

SERI 경영 노트

2011. 3. 24. (제96호)

뉴시니어 세대의 3대 키워드

목차

1. 뉴시니어 세대의 부상	1
2. 뉴시니어 세대의 3대 키워드	4
① 젊음: 청년의 연장	5
② 향수: 과거의 감성과 가치를 향유	7
③ 자아: 자기계발과 교류를 통한 자아실현	8
3. 기업에 주는 시사점	10

작성 : 안신현 선임연구원(3780-8395)
shinhyun.ahn@samsung.com

《 요 약 》

최근 대거 정년을 맞은 한국의 전후 베이비붐 세대가 고령화 시대의 새로운 소비계층 '뉴시니어(New Senior)'로 부상하고 있다. 이들 50대 베이비 붐 세대는 여유 있는 자산을 기반으로 적극적인 소비 활동을 한다는 점에서 종전 시니어 세대와는 구별된다. 이미 총인구 중 50대 인구의 비중이 13.7%를 넘어섰고, 가구주 연령이 50대인 가구의 소비지출 비중은 국내 전체 소비의 22.5%에 이른다.

신세대 고령인구인 뉴시니어는 삶의 과정 동안 문화적·경제적으로 급속한 발전을 목도한 세대라는 점에서 기존의 시니어와 구분된다. 해외 대중문화가 유입되고 한국의 대중문화가 질과 다양성 측면에서 급격히 진화하였던 1960~1970년대에 유·청년 시절을 보내 젊음과 창의성의 가치를 중요시하고 문화적 감수성이 발달하였다. 또한 청·장년기에는 눈부신 경제 발전의 주역으로 활약하여 특유의 성취감과 자긍심을 갖고 있고 학습의지도 높다. 최근 은퇴 시기를 맞으며 여유를 되찾은 뉴시니어는 젊은 시절의 감성을 되찾고 싶은 깊은 향수를 느끼는 한편, 은퇴와 자녀의 독립 등으로 인한 삶의 단계(Life Stage) 변화에 따른 불안감도 갖고 있다.

이러한 특성에 기반하여 뉴시니어의 소비 활동의 동기를 ①젊음, ②향수(鄉愁), ③자아라는 3가지 키워드로 요약할 수 있다. 실제 연령보다 젊어지려는 '다운에이징(down-aging)'이 주요 소비 트렌드로 부상하면서 기존 시니어용 상품보다 10세 이상 젊은 감각으로 공략한 상품이 어필하고 있으며 공연, 연극, 영화, 방송 분야에서는 뉴시니어가 주요 관객층으로 부상하여 향수를 자극하는 1960~1970년대 문화 아이콘과 가족 등 전통적 가치로 무장한 콘텐츠가 증가하고 있다. 또한 뉴시니어를 대상으로 한 문화강좌와 온라인 시니어 커뮤니티 같은 자아실현형 서비스도 늘어나고 있다.

중년과 노년 사이의 과도기인 50대 뉴시니어는 그 자체로 하나의 시장이며, 기존 고령인구에 대한 통념이 뒤바뀌는 세대교체의 선두이기도 하다. 뉴시니어를 주력 시장으로 인식하고 젊음, 향수, 자아라는 뉴시니어의 니즈를 이해함으로써 시장의 변화에 대응하고 실버산업의 미래에 대하여 고민해야 한다. 다양하고 까다로운 뉴시니어의 요구를 충족시키기 위해서는 기업의 세심하고 면밀한 소비자 연구가 필요하다. 또한 뉴시니어의 지식과 지혜를 기업 활동에 적극 활용하는 것도 고려해볼 만하다.

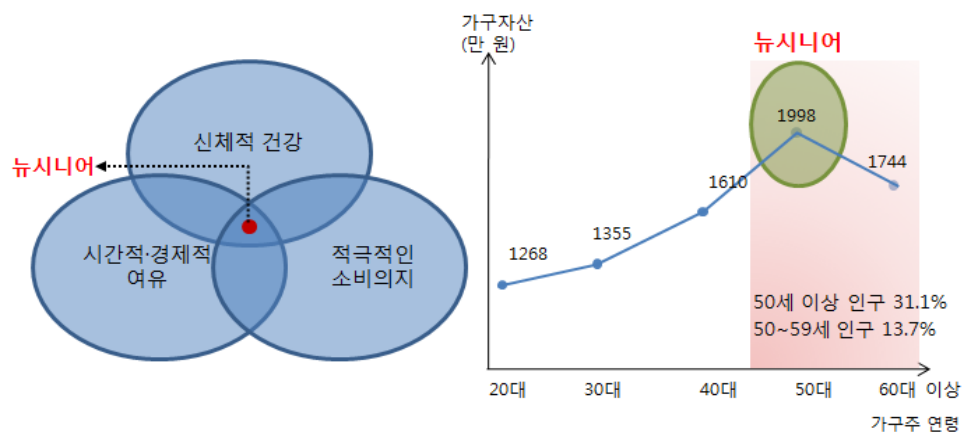
1. 뉴시니어 세대의 부상

신세대 고령인구, 뉴시니어의 등장

□ 건강, 여유 있는 자산, 적극적인 소비의욕을 가진 한국의 전후 베이비 붐 세대가 고령화 시대의 새로운 소비계층 '뉴시니어'로 부상

- 이들 50대 베이비붐 세대는 종전 시니어 세대와는 다른 소비 행태를 보인다는 점에서 '뉴시니어(New Senior)'로 지칭

뉴시니어 포지셔닝



자료: 통계청 (2010). "2010 가계금융조사"(홍보 리플릿)로부터 재구성. 가구자산(1인당)은 부동산과 전·월세 보증금 제외

- 뉴시니어는 최근 본격적인 은퇴를 맞아 시간적 여유를 갖게 되었으며 안정적인 자산과 풍부한 소비경험을 보유
 - 2010년 가구주 연령대에 따른 가계금융 항목에서 50대 가구의 자산 총액¹⁾이 가장 크며, 전 가구 중 소비지출 비중은 22.5%로 추산
- 50~59세 인구가 계속 증가하여 2030년에는 전 연령대 중 가장 높은 비중을 차지할 것으로 전망되는 등 뉴시니어의 시장 영향력이 증가
 - 50대 인구비중 변화: 1990년 8.4%→2010년 13.7%→2030년 16.0%²⁾

¹⁾ 가구자산 총액에서 부동산, 전·월세 보증금은 제외(통계청 (2010). "2010 가계금융조사"(홍보 리플릿).)

²⁾ 60대 가구와 40대 가구가 각각 15.9%, 13.7%로 2번째와 3번째를 차지

□ 주요 소비자층으로 부상한 신세대 고령인구인 뉴시니어의 특성을 파악하여 새로운 비즈니스 기회를 포착

- 뉴시니어의 출현은 미래 시니어 계층의 특성 변화를 의미하므로, 이들의 특성을 파악함으로써 향후 고령친화산업 공략도 가능

한국의 고령화와 고령친화산업의 성장

- ▷ 정부는 2007년 「고령친화산업진흥법」을 제정하고 정보, 여가, 금융, 의약품 등의 고령친화산업을 진흥하겠다는 의지를 천명
- 한국의 고령화 속도는 세계 최고로, 2030년에는 세계 4번째 고령국가가 될 전망(고령화율이 2010년 11.0%에서 2030년 24.3%로 증가할 것으로 예상)
 - 고령친화산업 시장규모도 2010년 43.9조원에서 2020년 148.6조원으로 연평균 12.9% 비율로 급성장 예상

(자료: 대한상공회의소 (2006). "국내 실버산업의 성장성 전망".)

뉴시니어의 특성

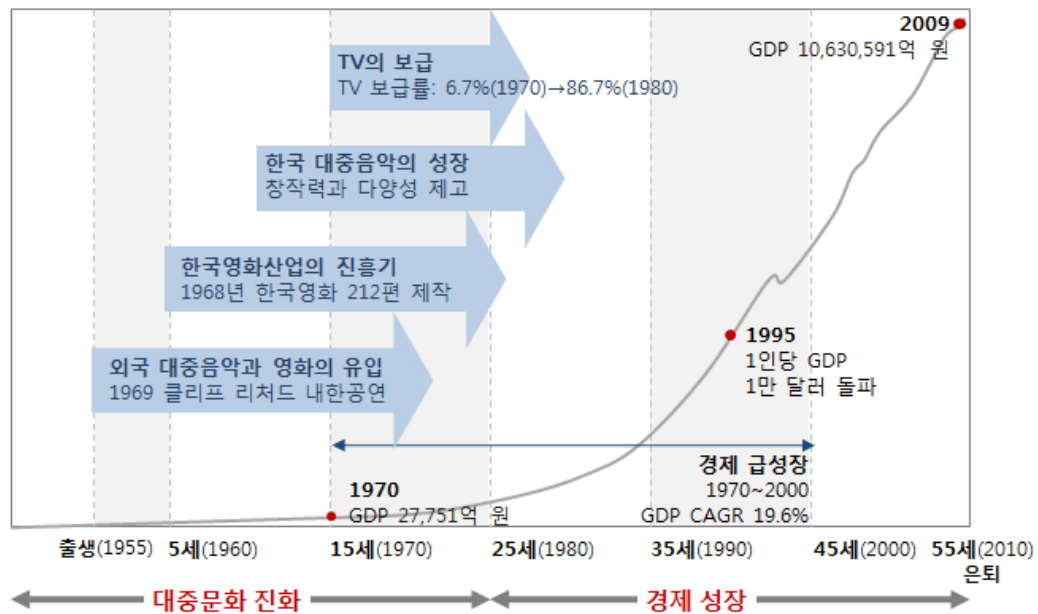
□ 다양한 대중문화의 유입과 진화, 경제·사회적 성장을 동시에 경험한 뉴시니어는 이전 시니어 층과는 상이한 문화·사회적 배경을 보유

- 해외 대중문화가 유입되고 한국 영화와 대중음악이 전성기를 맞았던 1960~1970년대에 유·청년기를 보내며 다양한 문화 콘텐츠를 경험
 - <오발탄>(1961)³⁾ 등의 명작영화와 <김민기 1집>, <신중현과 엽전들> 등의 명음반이 발표됨
 - TV 보급률이 1970년 6.7%에서 1980년 86.7%로 급격히 증가하면서 대중문화 유통이 활발해지고 방송문화가 융성

³⁾ 유현목 감독 작품. 1960년대는 유현목, 신상옥, 김기영 등 3대 명감독이 활동한 한국영화의 중흥기로 평가됨. 1961년 김대진 감독의 <마부>가 한국 영화 최초로 국제영화제에서 수상(베를린 국제영화제에서 특별 은곰상)을 하기도 하였으며, 1968년에는 영화 제작편수가 역대 최대인 212편에 달함

- 1970~2000년대에는 한국경제의 급성장 속에서 사회적 제도와 인프라 혜택을 누리면서 경제 성장의 주역으로 활약
- 같은 시기 GDP 연평균 성장률은 19.6%

1955년생 뉴시니어 세대와 한국사회



자료: 한국은행, 국민소득(2010)에서 재구성

□ 뉴시니어는 문화·사회적 배경에서 비롯된 특유의 세대적 특성을 보유

- 다양한 문화를 경험하여 감성이 발달하고 문화향유의 욕구가 강하며 성취를 중시하고 학습의지가 높아 자기계발 욕구가 강한 특성
- 은퇴, 가정 구성의 변화(자녀의 독립 등), 중년과 노년의 과도기라는 삶의 단계(Life Stage)에서 비롯되는 불안감도 존재
- 정년을 맞은 여유, 사회적 교류 욕구, 건강에 대한 갈구 등 시니어 세대가 느끼는 보편적인 정서도 공유

2. 뉴시니어 세대의 3대 키워드

- 뉴시니어의 특성에서 소비 및 여가 활동의 동기가 되는 키워드를 도출하여 뉴시니어를 대상으로 하는 비즈니스 기회를 가짐

뉴시니어의 특성과 3대 키워드



- **젊음**: '100세 시대'가 도래함에 따라 오랫동안 '젊은 청년'으로 살고 싶은 욕구가 뉴시니어의 소비, 여가 활동의 주요 동기로 역할
- **향수**: 경제성장기 동안 억제되었던 문화 향유 욕구가 은퇴 이후 촉발되면서 과거의 문화와 가치, 감성을 담은 콘텐츠를 구매
- **자아**: 강좌, 학습, 여가 활동이 확산되고, 삶의 단계 변화에 따른 불안감을 해소할 수 있는 교류의 장으로 동호회를 비롯한 커뮤니티가 활성화

① 젊음: 청년의 연장

□ 뉴시니어는 시니어 세대가 보편적으로 원하는 건강이라는 욕망을 넘어서 신체적·정신적인 '젊음'을 중요시하는 경향

- 노화를 막는 '안티에이징(anti-aging)'과 젊어지려는 '다우네이징(down-aging)'이 패션, 잡화, 뷰티 산업의 주요 트렌드로 부상

· 연간 6조 원 규모의 화장품 산업에서 안티에이징 제품은 매년 30% 이상의 가파른 매출 증가세를 보임⁴⁾

· 2010년 롯데백화점의 10~30대를 타겟으로 한 영캐주얼의 50대 매출이 전년 대비 22% 증가하여 평균치인 16%를 상회⁵⁾

- 인지 노화 방지를 표방하는 두뇌훈련 게임 같은 기능성 게임과 캐주얼 게임을 중심으로 뉴시니어 게이머가 증가

· 닌텐도(日), 루모시티(美) 등의 두뇌훈련 게임이 시니어 게이머를 공략 중인데, 특히 닌텐도는 시니어 모델을 광고에 기용

□ 시니어에 대한 고정관념보다 어린 감각으로 공략하여 뉴시니어의 젊음에 대한 욕구를 충족시킬 때 비즈니스 기회 발생

- 50대 상품만큼 고급스럽고 30~40대 상품처럼 젊은 감각이 돋보이는 스타일로 브랜드 차별화 전략

· 여성 패션 브랜드 르베이지는 30대 감성의 디자인으로 뉴시니어 시장을 공략하여 매출이 2009년 120억 원, 2010년 300억 원으로 급성장⁶⁾

⁴⁾ "안티에이징 비즈니스 '붐'... 고부가가치 산업으로 뜬다." (2011. 3. 16.). 『한국경제매거진』 . <http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2011031100797000321&mode=sub_view>

⁵⁾ "2011 소비시장, 올드 럭셔리보다 '젊은 감성'이 지배한다?" (2011. 3. 14.). 『연합뉴스』 . <http://app.yonhapnews.co.kr/YNA/Basic/article/Press/YIBW_showPress.aspx?contents_id=RPR20110314029500353>

⁶⁾ "제일모직 명품 만들어주는 최유식 새천년어패럴 대표." (2010. 12. 27.). 『매경ECONOMY』 . <<http://news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2010&no=721698&sID=507>>

- 뉴시니어를 대상으로 한 제품은 기존의 고령자向 제품처럼 '고령용'을 강조하기보다는 시니어의 경험을 존중하는 특성을 반영해야 효과적
- 시세이도(日)는 안티에이징 화장품에 "아름다운 50대가 늘어나면 일본이 변한다"는 나이를 강조한 광고 카피를 사용하자 판매가 부진

뉴시니어 대상, 실패하는 카피 vs. 성공하는 카피

상품	실패 사례	성공 사례
골프	시니어 투어	챔피언 투어
보안경	시니어 글라스	리딩(reading) 글라스
여행상품	은령(銀齡) 이야기	동요의 뿌리를 찾아
화장품	50세 이상을 위한 메이크업 상담회	열 살 젊어지는 메이크업 상담회

자료: 마츠무라 기요시 (2007). 『시니어 마케팅』. 서울: 시니어 커뮤니케이션.

- 일본의 어른용 장난감 소비가 증가하면서 뉴시니어를 포함한 시니어 계층이 축소하고 있는 장난감시장의 대안으로 부상
- 다카라토미의 '유메루', 반다이의 '프리모페루' 같은 말하는 인형은 감성을 자극하고 고립감을 치유한다는 콘셉트로 시니어를 공략

연주하는 미니어처 장난감, '리틀 재머'

- ▷ 일본의 반다이사가 출시한 연주 미니어처 '리틀 재머(Little Jammer)' 시리즈는 정교한 외양과 움직임으로 어른용 장난감 시장의 베스트셀러로 등극
- 악기를 든 미니어처 인형의 음악에 심취한 듯한 움직임과 재즈, 영화음악 등 향수를 자극하는 음악 선곡으로 생동감 있는 연주회를 재현
- 5만 엔 이상의 높은 가격에도 불구하고 당초 예상 구매층인 40~50대뿐 아니라 60대 이상 시니어 등 전 연령층에 어필



(자료: 반다이 홈페이지 <<http://www.bandai.com/>>)

② 향수: 과거의 감성과 가치를 향유

- 뉴시니어의 유·청년 시절 문화와 가치, 감성에 대한 향수를 자극하는 콘텐츠가 문화산업의 블루오션으로 부상
 - 뉴시니어는 문화 향유 욕구를 적극적으로 발현하는 첫 시니어 세대로, 이들을 공략하는 공연시장에서도 주요 고객층으로 부상
 - 최근 에릭 클랩튼(2011년 2월), 산타나(2011년 3월), 이글스(2011년 3월) 등 뉴시니어의 추억을 자극하는 거장들의 내한공연이 성행⁷⁾
 - 중장년층 관객의 호응에 힘입어 연극 <민들레 바람되어>가 관객 10만 명을 돌파하였으며, <친정엄마> 관객의 절반은 50대 이상⁸⁾
 - 영화, 방송, 음악계에서도 감성을 자극하는 콘텐츠가 인기
 - 영화 <그대를 사랑합니다>⁹⁾가 2010년 3월 현재 관객 100만 명을 돌파하였고, 1970년대 통기타 문화 아이콘인 '세시봉'이 브랜드화

야마하 '50세부터 음악레슨'

- ▷ 야마하(日)는 2004년부터 '50세부터 음악레슨'이라는 음악교육 프로그램을 운영하며 침체된 음악교육 시장에서 판로 개척
 - 야마하 음악교실은 1980년 이후 저출산과 고령화의 여파로 쇠퇴 일로 (학생 수가 1993년 70만 명에서 2002년 50만 명으로 감소)
 - 타깃 계층을 문화 향수 욕구가 높아지는 50대 이상 시니어로 변화시켜 재도약
 - 프로그램의 주된 성공요인은 ①시니어의 여가시간 충족, ②'고령자 대상'보다 '자아실현'을 앞세운 마케팅, ③동호인들 간의 교류 장소 제공
 - 교육 프로그램 외에 악기 판매와 렌탈 서비스 시행 등으로 수입 창출

(자료: 최정환, 홍정구 (2006). 『해봐!』. 서울: 예림.)

⁷⁾ 이들 공연의 티켓 가격은 최고 30만 원대로 일반 내한공연에 비해 2배 이상 비싸 기획 단계부터 주요 관객층으로 중장년층을 겨냥

⁸⁾ <민들레 바람되어>는 평범한 남성의 일생을 죽은 아내와의 대화 형식으로 풀어낸 창작극으로 2008년 초연됨 ("무대도 객석도 '중년의 봄'." (2011. 3. 7.). 『한겨레』. <<http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/466846.html>>)

⁹⁾ 노년의 사랑을 그린 영화 <그대를 사랑합니다>는 주연배우들의 평균 연령(68.9세)으로도 화제

③ 자아: 자기계발과 교류를 통한 자아실현

□ 뉴시니어는 성취감을 중요시하고 학습의지가 높아 자기계발형 활동에 대한 관심이 증대

- 학습, 학습과 교류가 결합한 자기계발형 여가 활동에 대한 수요 증가

· 2005년 기준 교보문고 북클럽 회원 중 60대와 50대 회원의 평균 도서 구매액이 각각 15만 9,681원, 15만 4,806원으로, 이는 주 독자층인 20대의 1.8배, 30대의 1.3배에 이르는 수준 (학습)¹⁰⁾

· 신세계백화점 문화센터 강좌 고객 중 50대 이상의 비중이 2006년 20.1%에서 2008년 22.3%, 2010년(봄)에는 30.5%로 증가 (학습+교류)¹¹⁾

- 뉴시니어는 학습과 창작 활동이 가능한 세대로 문화강좌, 공연, 스포츠 등 창작형과 참여형 여가 활동이 증가하는 추세

· 세종예술아카데미 '클래식플러스', 충무아트홀 '우리는 실버파워' 등 시니어를 대상으로 한 문화강좌 프로그램이 확산

· 등산, 휴양림, 숲길 등의 열풍으로 아웃도어 시장이 고성장(2008년 등산화와 텐트의 전년 대비 생산 성장률은 각각 71.0%, 46.1%¹²⁾)

□ 지식과 지혜를 공유하려는 자아실현 욕구, 은퇴와 자녀의 독립 등으로 인해 급변하는 삶의 양상은 뉴시니어의 교류에 대한 갈망을 야기

- 재테크, 건강, 생활정보 등을 전달하는 블로그와 동호회에 기반을 둔 인터넷 커뮤니티가 새로운 교류의 장 역할을 하며 안정감 회복에 도움

¹⁰⁾ "서점가-객석 회곶회곶 문화소비 '그레이 파워'." (2006. 1. 28.). 『동아일보』 .
<<http://www.donga.com/fbin/output?n=200601280067>>

¹¹⁾ 강좌 과목도 사교댄스, 건강, 서예부터 인문학, 외국어 등으로 다양
("백화점 문화센터, '시니어 잡아라.'") (2010. 3. 22.). 『문화일보』 . <<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2010032201031224316002>>

¹²⁾ 홍선영 외 (2010). "여가 비즈니스의 새로운 기회와 기업의 대응" (CEO 인포메이션 783호). 삼성경제연구소.

- 시니어 간 교류를 위한 인터넷 커뮤니티는 그 자체로도 사업모델이자 축적된 데이터는 고령자向 비즈니스의 컨설팅 자료로 활용 가능
 - eons(美)와 시니어 유어스테이지(美)는 동호회, 블로그, 기능성 게임 등을 제공하는 50대 전용 커뮤니티 사이트로 미국과 한국에서 인기¹³⁾
 - 시니어 커뮤니케이션(日)은 시니어 커뮤니티 사이트 운영을 통하여 축적된 데이터를 전기, 정보통신, 소비재, 사회 인프라 등 고령자向 비즈니스를 위한 컨설팅 자료로 제공¹⁴⁾
- 건강, 미용, 스포츠, 재테크 등의 강좌와 동호회 활동을 통한 교류를 지원하는 시니어 전용 커뮤니티 주택이 등장
 - 2010년 문을 연 '더 클래식 500'은 대학과 연계한 학습 프로그램으로 스포츠와 동호회 활동 지원 인프라를 갖춘 도심형 시니어타운

주거와 학습을 결합한 미국의 UBRC

▷ UBRC(University Based Retirement Community)는 주거와 대학의 평생교육을 결합한 미국의 시니어용 주택사업

- 미국에는 1960년대 조성된 선시티 이후 취미와 교류 생활 등이 이루어지는 시니어 전용 주택 '리타이어먼트 커뮤니티(Retirement Community)'가 발달
- UBRC는 시니어가 대학이 운영하는 주택에 거주하면서 강의를 수강하거나 직접 강사로 활약하는 등 지적 욕구를 충족시킬 수 있는 기회를 제공
- 고령화로 인해 대학의 학생 수가 감소하자 대학은 줄어드는 수입을 충당하는 비즈니스 모델로 UBRC를 활용



(사진자료: 시애틀 메트 매거진 홈페이지 <<http://www.seattlemet.com/issues/archives/articles/senior-housing-1209/3/>>)

¹³⁾ eons 홈페이지 <<http://www.eons.com/>>. ; 시니어 유어스테이지 홈페이지 <<http://www.yourstage.com/>>

¹⁴⁾ 시니어 커뮤니케이션 홈페이지 <<http://www.senior-com.co.jp/>>

3. 기업에 주는 시사점

- 뉴시니어는 니치(niche)가 아닌 주력 시장으로서, 이들의 등장은 소비자 구조와 주력 시장의 변화를 알리는 전조
 - 소비시장에서 뉴시니어가 차지하는 비중이 증가 추세
 - 롯데백화점 매출에서 50대가 차지하는 비중이 2008년 19%에서 2010년 21%로 증가하였고, 구매액은 37%로 연령대 중 가장 큰 폭으로 증가¹⁵⁾
 - 젊음, 향수, 자아 등 뉴시니어의 니즈를 충족하는 상품으로 공략
 - 디자인, 유통, 마케팅 혁신으로 기존 상품의 경쟁력을 향상
 - 펭귄그룹(英)은 시니어를 위하여 판형을 키운 도서를 선보였으며, 메이시스(美)와 블루밍데일스(美) 백화점은 시니어 전용 매장을 개설¹⁶⁾

게이오 백화점의 생존전략-시니어 공략

- ▷ 게이오 백화점(日)은 시니어 전용 백화점으로 특화하여, 치열해진 경쟁에서 생존
 - 다운에이징을 내세운 디스플레이, 시니어 종업원 배치, 전면에 시니어 상품 매장 배치 등 시니어 특성에 맞는 환경을 조성
 - 모녀가 함께 입을 수 있는 스웨터, 허리뿐 아니라 길이도 다양한 바지 등 시니어의 라이프 스타일과 체형을 고려한 상품을 구비
 - 매출의 70% 이상을 차지하는 50대 이상 고객에 힘입어 매출 기준 전 세계 20위권(2006년 기준 7,700억 원)으로 도약

(자료: 최정환, 홍정구 (2006). 『해봐!』. 서울: 예림.; "신세계百貨 강남점 '1兆 백화점 등극". (2011. 1. 10). 『연합뉴스』.)

¹⁵⁾ "베이비부머...워킹맘...로엘족... 올 백화점 큰손". (2010. 2. 16.). 『서울경제신문』.
<<http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201012/e2010122611553847670.htm>>

¹⁶⁾ "시니어 소비혁명(1) 美 바잉파워". (2007. 6. 17.). 『한국경제』.
<<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2007061773431&intype=1>>

□ 뉴시니어의 다양한 가치관과 상품과 연령에 따라 달라지는 요구를 제품 기획부터 마케팅까지 세심하게 반영

- 뉴시니어는 젊은 세대만큼 다양한 취향을 가진 계층으로, 상품별로 고객층 타기팅과 연구가 필요
 - 실버산업이 발달한 일본은 "1부 상장기업의 70%가 시니어 관련 부서를 설치하고 있을 정도"¹⁷⁾로 시니어 비즈니스 연구가 활성화
- 뉴시니어는 높은 자긍심을 지닌 까다로운 소비자로, 직접적인 소통을 통하여 그들의 특성과 요구를 파악하는 것이 유리
 - 일본의 대형 의료기기업체인 테루모는 뉴시니어를 직접 만나 수집한 의견을 참고하여 혈압계 '라쿠라쿠스루'를 출시

□ 뉴시니어의 풍부한 경험과 지혜를 기업 경영에 적극 활용

- 경제성장과 위기극복의 경험을 갖춘 뉴시니어는 성취에 대한 의지와 자아실현 욕구가 높아 기업 활동의 인재로 활용 가능
- 전경련 중소기업협력센터는 전직 임원 출신 시니어가 중소기업 컨설팅을 수행하거나 임직원을 교육하는 '중소기업 혁신스쿨'을 운영
 - 2008년 만족도 조사 결과 67%의 중소기업이 경영자문 후 경영시스템 향상과 판로 개척에 도움이 되었다고 답변¹⁸⁾
- 중소기업청도 전문경력 시니어를 컨설턴트로 양성하는 등 시니어의 재취업을 지원하는 정책을 펼쳐나갈 예정

¹⁷⁾ "액티브 시니어, 제2의 황금기를 즐겨라." (2010. 8. 23.). 『중앙일보』.
http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=4401634

¹⁸⁾ "존경받는 황혼 '골드 시니어'." (2007. 5). 『이코노미 21』.

주피터 텔레콤의 '단카이 몬스터' 대처법

- ▷ 2007년 일본의 베이비붐 세대인 '단카이(團塊) 세대'가 대거 퇴직하자 기업 콜센터에 이들로부터의 전화가 폭주하는 '2007년 문제'가 발생
 - 콜센터에 불만사항을 끊임없이 쏟아내는 이들을 '단카이 몬스터'라 지칭
 - 특유의 자부심과 전문지식으로 무장한 단카이 몬스터는 거침없는 태도로 까다로운 의견을 표출하여 기업의 고민거리가 됨
- ▷ 일본의 방송통신업체 주피터 텔레콤(JCOM)은 단카이 몬스터를 기업의 자원 봉사자 겸 어드바이저로 활용하는 정공법으로 '2007년 문제'에 대처
 - 단카이 세대의 경험과 지혜를 빌려 조언을 구하는 동시에 그들과 직접 소통함으로써 주요 고객층으로 부상하고 있는 단카이 세대를 파악

(자료: 廣野彩子, 小平和良 (2009. 12.). "團塊モンスター-日本經濟, 生かすも殺すもこの世代." 『日經ビジネス』.)

-以 上-