

미국을 이끄는 파워집단, 베이비 붐 세대의 생활과 소비

I. 미국 베이비 붐 세대의 영향력

1. 성장과정
2. 가치관의 변화

II. 미국 베이비 붐 세대의 특징

III. 미국 베이비 붐 세대의 라이프스타일

1. 제 2의 인생을 주도하겠다
2. 의미 있는 시간을 보내고 싶다
3. 사람들과 교류하며 즐겁게 살고 싶다

IV. 미국 베이비 붐 세대의 소비스타일

1. 합리적인 실속 소비
2. 돈, 건강 걱정을 덜어 주는 서비스
3. 익숙한 것들에 대한 지속 소비

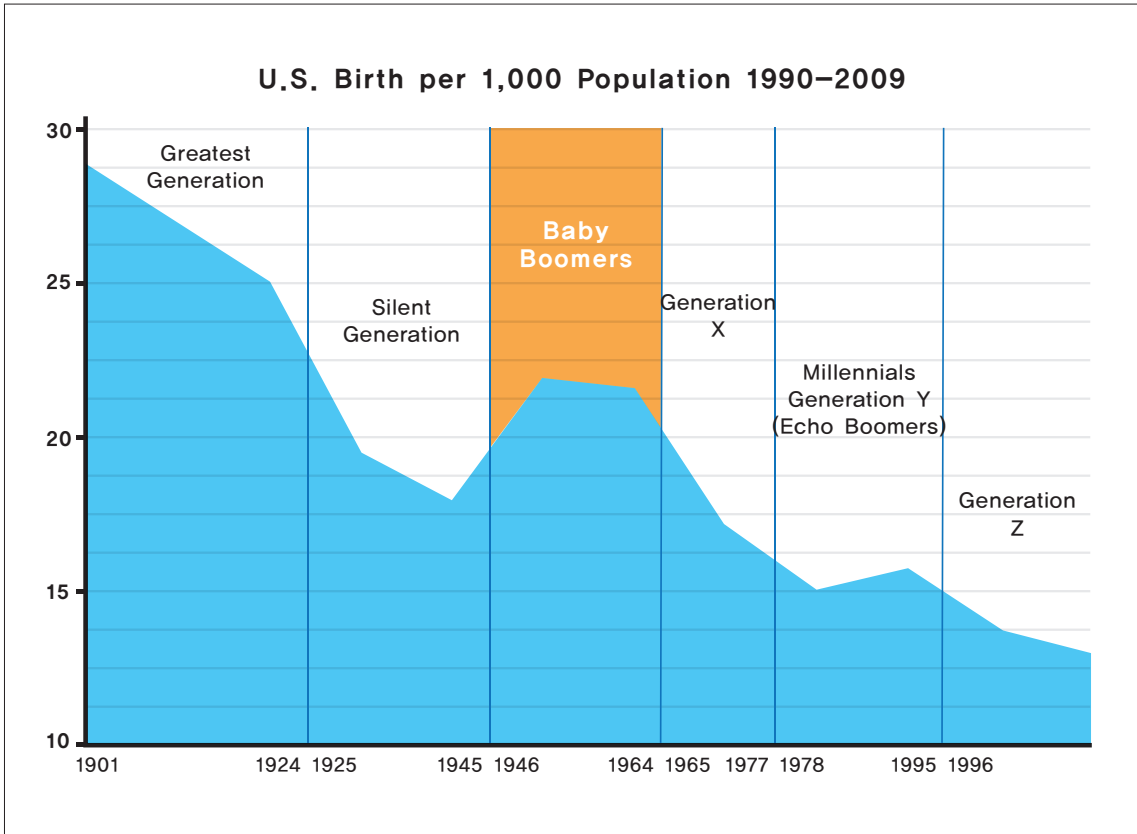
V. 미래의 미국 베이비 붐 세대

1. 진심으로 존중하라
2. 지각나이를 우선하라
3. 섬세하게 배려하라

1. 미국 베이비 붐 세대의 영향력

미국의 베이비 붐 세대는 2차 세계대전 종전 후, 출산율이 급격히 증가한 1946년부터 1964년까지 태어난 세대를 말한다. 2010년에 발표한 미국 인구센서스에 의하면, 전체 3억8십만 명 가운데 베이비 붐 세대가 약 770만 명으로 총 인구의 24.6%를 차지하며, 남자는 48%, 여자는 51%이다. 전후 미국의 황금기를 경험했던 베이비 붐 세대는 현재에도 인구의 4명 중 1명이 베이비 붐 세대일 정도로 가장 큰 집단이면서 미국 사회를 이끌어 온 세력이다.

50대 이상 인구의 절반이 가입돼 있는 미국은퇴자협회(aarp.org)는 베이비 붐 세대의 은퇴와 함께 주목 받고 있는 미국 최대의 NGO 단체이다. 베이비 붐 세대를 포함한 시니어 계층의 세금 컨설팅, 재취업 안내, 주거 안정 지원 등 다양한 서비스를 제공하며, 여기에서 그치지 않고 정부나 지방 자치단체의 법률 및 정책 입안 시, 시니어 계층에 유리하도록 막강한 영향력을 행사하고 있다. ‘도움을 받지 말고 남을 도와 주라(Serve, Not to be served)’ 는 AARP의 구호를 보면 나이가 들어도 당당한 파워집단으로 인정받고 있는 미국 베이비 붐 세대의 자신감을 엿볼 수 있다.



-U.S. Birth per 1,000 Population 1990-2009, Philip N. Cohen (참조 후 수정)

- 존스 세대(Generation Jones)

오바마 행정부와 함께 떠오른 존스 세대는 베이비 붐 세대 가운데 후기에 해당하는 1954년부터 1965년까지 태어난 사람들을 가리킨다. 사실 베이비 붐 현상이 18년 간 이어져 베이비 붐 세대 안에서도 세대 차이가 존재했다. 때문에 2008년 정치 컨설턴트인 조나단 폰텔(Jonathan Pontell)이 용어를 처음 사용하면서 존스 세대의 절대적인 지지를 받았다고 한다. 존스(Jones)는 갈망 혹은 마약 중독의 속어로 이 세대는 역대 대학입학 성적이 가장 낮아 '잃어버린 세대' 로까지 비하됐지만, 최근 들어 '70년대의 정치적 혼란기에 청소년기를 보내면서 실용적인 사고 방식과 위기대응 능력을 갖추게 되었다' 고 재평가 받고 있다.

	BABY BOOM	GEN JONES
slogan	Make love, not war	No nukes
question	Where were you when JFK was shot?	Where's the beef?
demonstration	Chicago riots	No nukes march
the 60s	Participants	Witnesses
jewelry	Peace symbol necklace	POW bracelet
journalist	Hunter Thompson	John F. Kennedy Jr.
news	Walter Cronkite	CNN
gathering	Woodstock	Live Aid
war	Vietnam	"Star Wars"
hero	JFK	Jerry Brown
magazine	Ramparts	George
scandal	Profumo affair	Watergate
gesture	Burn draft card	Streaking
hot spots	San Francisco	Austin
filmmakers	Oliver Stone	Spike Lee
feminist	Gloria Steinem	Naomi Wolf
poet	Bob Dylan	Bruce Springsteen
season	Summer of Love	Spring Fever
anti-	Anti-war	Anti-nuke

-Current Assessment Report for the Baby Boomer Market, National Tour Association

1. 성장 과정

- 아메리칸 드림의 산증인

빌 브라이슨(Bill Bryson)의 발칙한 미국산책(The Life and Times of the Thunderbolt Kid)이라는 책에 1950~60년대 미국의 풍경이 자세히 소개되어 있다. 전쟁이 끝났을 때, 미국은 비록 피폐했지만 빠르게 회복했다. 얼마 지나지 않아 세계 인구의 5%인 미국이 전 세계 95%의 사람보다 더 많은 재산을 가지게 되었으며, 50년대에 이미 90%의 가정에 냉장고가 보급돼 있었고, 세계 가전제품의 80%를 독차지하고 있었다. 베이비 붐 세대들은 부지런하면 누구나 아메리칸 드림을 이룰 수 있다는 희망으로 열심히 일하여 그 성공을 증명하였다.

- 사회 변혁을 주도한 자부심

미국의 60~70년대는 급속히 기존의 가치가 무너지고 새로운 가치가 자리잡던 시절이었다. 청년기의 베이비 붐 세대들은 반전 운동, 흑인 인권 운동, 여권 신장 운동 등 다양한 시민 운동에 참여하여 기존 사회를 향한 발언을 주저하지 않았다. 비록 그들의 유년 시절은 흑인, 여성, 동성애자의 인권을 중요하게 생각하지 않는 사회적 분위기에서 성장하였으나 청년기가 되자 그러한 고정관념을 적극적으로 벗어 던졌다. 지금도 베이비 붐 세대들은 자신들이 미국을 바꾸었다는 자부심과 자신감을 갖고 있다.

- 미국 경제의 전성기를 경험

베이비 붐 세대들은 무엇보다도 인구가 많았기 때문에 성장 과정 내내 주목 받았다. 그들이 학교를 가고, 직업을 구하고, 결혼을 할 때마다 사회적인 이슈를 만들어냈다. 미국 경제가 활황기였던 90년대를 관통하면서 가장 활발하게 경제 활동에 참여한 것도 베이비 붐 세대로, 주식, 주택 가격의 급상승으로 인한 혜택 역시 그들의 차지였다. 호황기에 주가는 15년 동안 330%나 상승했고, 부동산 가격은 평균 86% 올랐다. 그리고 은퇴 후에는 사회보장제도의 혜택을 받고 있다.

- 마지막 아날로그 세대

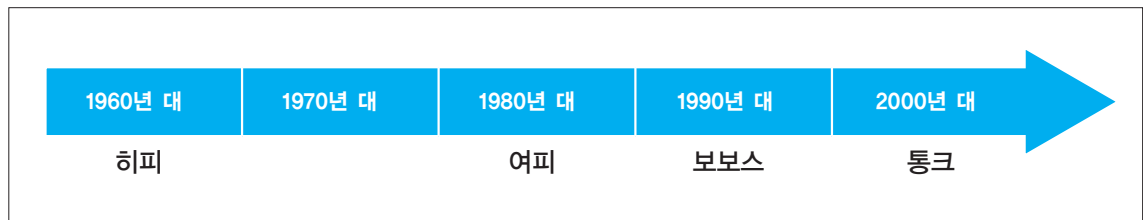
첫 번째 베이비 붐 세대 태어날 무렵 미국에서는 이제 막 컬러TV가 방송되기 시작했다. 베이비 붐 세대들이 한창 사회에서 기반을 잡아가고 있을 때에는 개인용 컴퓨터가 서서히 보급되기 시작했으며, 스마트폰이 등장하기까지는 아직도 한참을 기다려야 했다. 베이비 붐 세대는 아날로그적인 가치의 바탕에서 인생의 중반부까지 살아왔으나 빠르게 디지털 세계에 적응하고 있는 중이다.

미국 베이비 붐 세대 연표

연도	나이	주요 사건	사회/문화
1953년 ↓ 1962년	~7세	53년 플레이보이 창간 54년 공립학교 흑백인종분리정책 철폐 59년 알래스카, 하와이 합병 59년 마텔, 바비인형 탄생 60년 존 F. 케네디 대통령 취임 62년 쿠바 미사일 위기	마릴린 몬로 엘비스 프레슬리 제임스 딘 홀라후프
1963년 ↓ 1972년	~17세 ↓ 8~26세	65년 베트남전쟁 파병 65년 흑인 투표권법 통과 68년 마틴 루터 킹 암살 69년 우드스탁 페스티벌 69년 아폴로 11호 달 착륙 69년 스톤월 동성애 운동	비틀즈 반전운동 미니 스커트 트위스트 서핑
1973년 ↓ 1982년	9~27세 ↓ 18~36세	72~74년 워터게이트 사건 75년 조스 개봉 76년 개인용 컴퓨터 등장 77년 스타워즈 개봉 81년 로널드 레이건 대통령 취임 81년 MTV 개국	페미니즘 핑크 록 디스코
1983년 ↓ 1992년	19~37세 ↓ 28~46세	84년 로스앤젤레스 올림픽 개최 86년 챌린저 우주왕복선 폭발사고 90년~91년 걸프 전쟁 92년 냉전 종식 선언 92년 로스앤젤레스 폭동 93년 북미자유무역협정 발효	비디오 게임 붐 박스 브레이크 댄스 마이클 잭슨 마돈나
1993년 ↓ 2002년	39~47세 ↓ 38~56세	93년 빌 클린턴 대통령 취임 95년 오클라호마 폭탄 테러 96년 애틀랜타 올림픽 01년 9·11 세계무역센터 테러 01년~현재 아프가니스탄 전쟁	인터넷 보이 밴드 마카레나 익스트림 스포츠
2003년 ↓ 2012년	39~57세 ↓ 48~66세	03년~11년 이라크 전쟁 05년 허리케인 카트리나 피해 07년 서브프라임 모기지 사태 09년 버락 오바마 대통령 취임 11년 월가를 점령하라 시위	아이팟 X박스 리얼리티 TV쇼 스포츠 도박
2013년	46년생 69세 64년생 47세		

2. 가치관의 변화

미국의 세대간 특징적인 라이프스타일은 베이비 붐 세대가 나이 들어가는 것과 거의 궤를 같이 한다. 베이비 붐 세대는 60년대에 사회적 혼란기를 겪으면서 자유분방한 사고의 청년이었으며, 그것이 70년대까지도 이어지다가 80년대부터는 사회적 기반을 다지고 90년대에는 최대의 경제 호황기를 경험하였다. 2000년대에 들어서도 베이비 붐 세대들은 새로운 노인상을 제시하고 있다.



- 히피(Hippie)

1960년대 미국에서 시작된 히피는 기존 관습과 사고 방식을 부정하며, 인간성을 회복하여 자연으로 돌아가자고 주장했다. 유색인·여성·동성애 차별 철폐를 주장하는 사회 변혁의 기운이 완연한 가운데, 약물과 사이키델릭(Psychedelic)한 록 음악에 심취하며 기존 사회에 대한 저항 의식을 표출했다.

- 여피(Yuppie)

1980년대 '젊고(Young), 도시(Urban)에 살며, 전문직(Professional)에 종사하는 신흥 부유층'을 가리키는 단어이다. 경제적 어려움을 없이 자라서 자기 중심적이며 삶을 질을 추구한다. 덩크(Dink; Double Income, No Kids) 역시 여피의 한 부류로, 의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부를 말한다. 자녀로 인해 겪는 경제적, 정신적 부담을 거부하고, 자신의 일과 취미를 자유롭게 즐기면서 살고 싶은 것이다.

- 보보스(Bobos)

2000년, 미국의 저널리스트인 데이비드 브룩스(David Brooks)의 저서, 보보스 인 파라다이스(BOBOS in Paradise)에서 처음 언급한 보보스는 부르주아(Bourgeois)와 보헤미안(Bohemian)이 결합된 신조어로, 1960년대의 정신적인 자유로움을 추구하면서도 물질적 풍요를 중요하게 생각하는 중년의 전문직 종사자들을 의미한다.

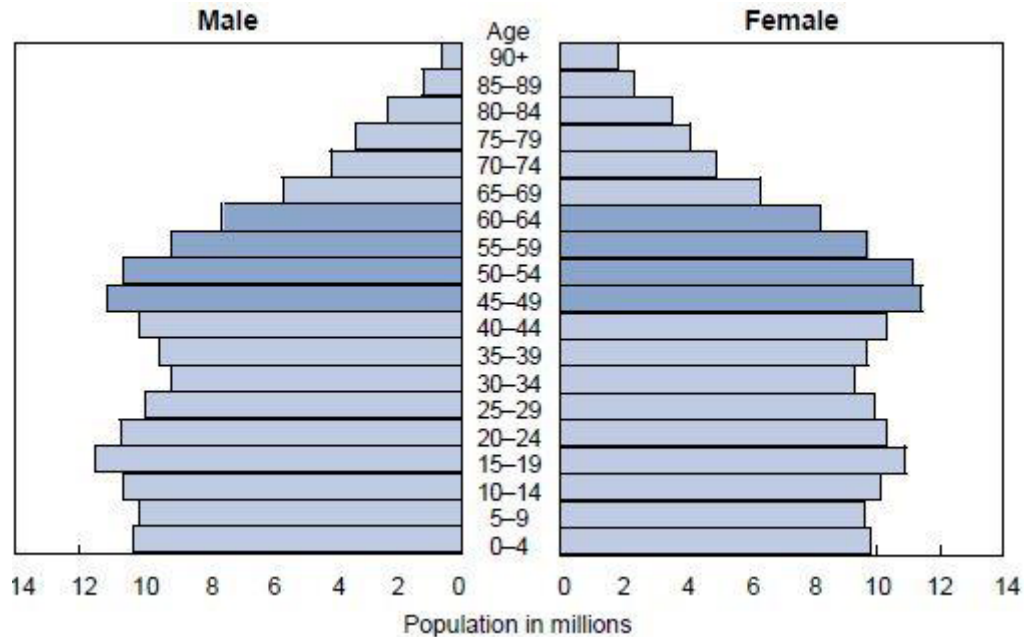
- 통크(Tonk; Two Only No Kids)

2000년대 중반 이후 등장한 통크는 손자와 손녀를 돌보면서 자녀들로부터 부양 받는 전통적인 노인상을 거부하고, 남은 여생을 부부끼리 독립적으로 생활하기를 원하는 신세대 노년층을 말한다.

II. 미국 베이비 붐 세대의 특징

- 인구 비율

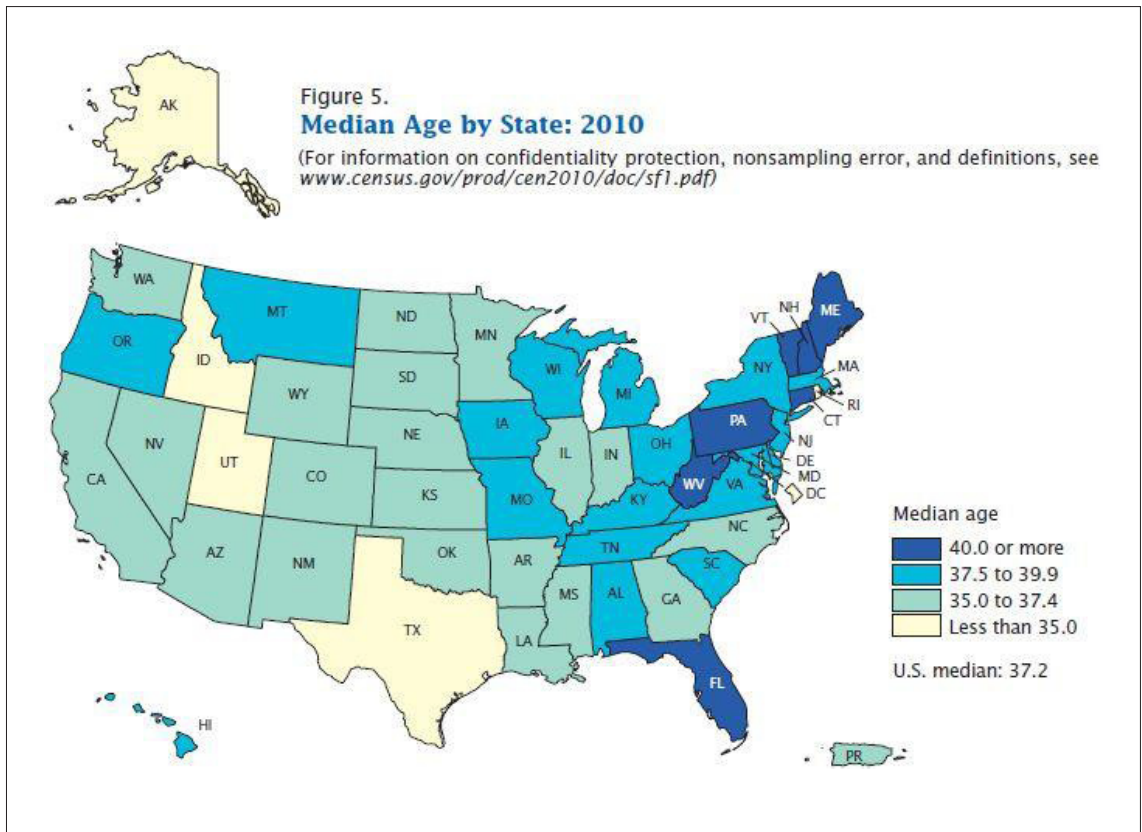
미국의 베이비 붐 세대는 2010년 기준으로 미국 인구의 24.6% 차지하고 있다. 이전 세대가 13%, X세대는 17.2%, 자녀 세대인 Y 세대는 25%, 그리고 그 아래 세대는 20.1%이다.



-Projected Population by Age and Sex, U.S. Bureau of the Census

- 주거지

베이비 붐 세대의 93%는 자기 집을 보유하고 있으며, 86%는 자기 집에서 생활한다. 2010년 미국 인구통계국 조사에서 중간 나이가 40세 이상인 주(州)는 7개로, 뉴햄프셔 주(41.1세), 메인 주(42.7세), 버몬트 주(41.5세), 웨스트 버지니아 주(41.3세), 펜실베니아 주(40.1세), 플로리다 주(40.7세), 코네티컷 주(40세)였다.



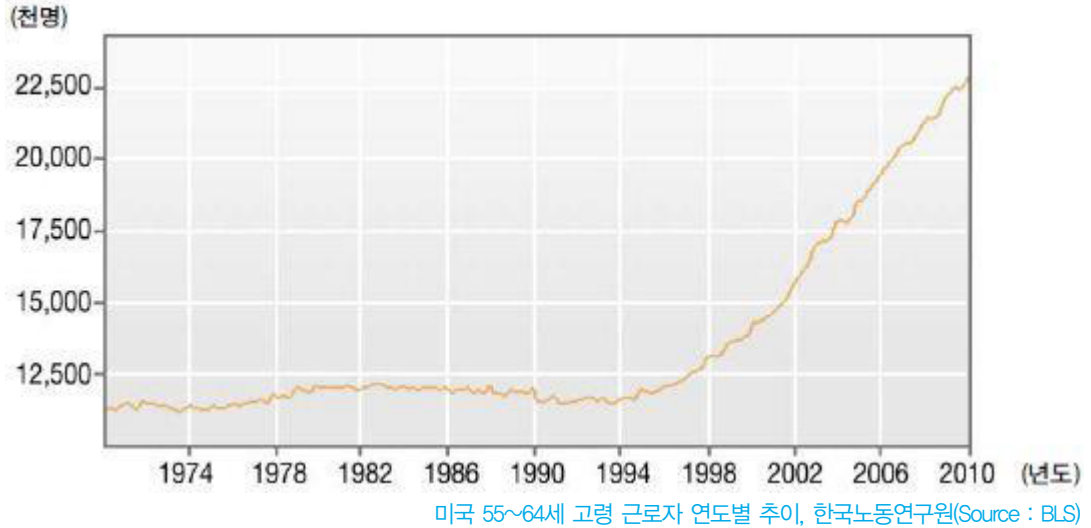
-Median Age by State, U.S. Census Bureau

- 건강 상태

유엔인구기금(UNFPA) 2012 세계인구현황 보고서에 의하면, 현재 미국의 평균 수명은 남성 76세, 여성 81세이다. 수명은 예전보다 길어졌다. 하지만 미국의학협회에서 운영하는 JAMA 인터널메디신(JAMA Internal Medicine)지가 2013년 3월 11일에 발표한 베이비 붐 세대의 건강 상태에 대한 보고서를 보면, 베이비 붐 이전 세대의 기록과 비교했을 때 현재의 건강 상태는 그리 좋지 않은 편이다. 현재 건강 상태가 우수한 사람들은 이전 세대가 32%였던 데 비해 13%에 머물렀으며, 비만률은 이전 세대에 비해 10% 증가했다. 또, 고혈압, 당뇨병 등을 앓고 있는 사람도 많았다. 전반적으로 이전 세대보다 건강 상태가 좋지 않으며, 더 나아진 부분은 현재 흡연자, 폐기종 그리고 심근 경색 등 단 세 부문 뿐이었다.

- 직업

OECD 고용 아웃룩(Employment Outlook) 2010에 의하면, 베이비 붐 세대 이상의 연령대의 경제 활동 참가율은 64.9%이며, 고용률은 60.3%이다. 그리고 고령자의 실업률은 7.1%이다. 직업을 가지고 있는 베이비 붐 세대 가운데 풀 타임 근무자는 24%, 파트타임 근무자는 14%, 기타는 17%이다.



2010년에 발표된 연구보고서에 의하면 베이비 붐 세대들이 은퇴 후에 다시 취업하려는 이유 중 경제적인 이유가 7%로 압도적이었으며, 그 다음으로는 지루해서, 남에게 도움이 되는 사람이 되고 싶어서, 즐기기 위해, 사교를 위해, 활동적으로 생활하기 위해, 의료보험이 필요해서, 꿈을 실현하기 위해, 새로운 것을 배우기 위해서라고 답했다.

	Working Retirees
I want to keep earning money to retire more comfortably.	53%
I would be bored not working.	31%
I keep working because income from other sources is not enough.	18%
I want to feel productive, useful, helpful.	18%
I have a job that is fun, enjoyable.	15%
I want to interact with people.	13%
I want to stay physically/mentally active.	12%
I need health insurance.	6%
I am pursuing my dream: I have a job doing what I want to.	6%
I want to learn new things.	2%
Other	9%

-Working in Retirement, Families and Work Institute & Sloan Center on Aging&Work
(Source: Families and Work Institute, 2008 NSCW)

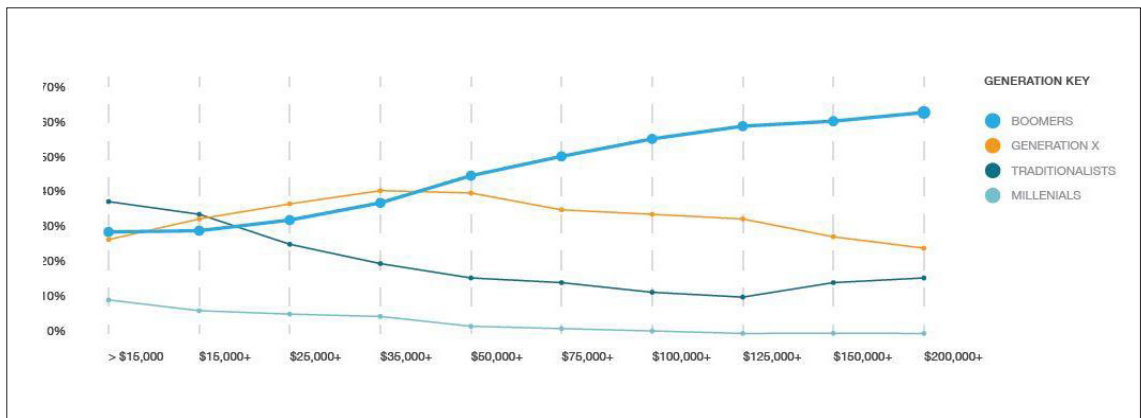
- 정치관

베이비 붐 세대가 젊었을 때는 분명 진보적인 성향이었다. 하지만 지금은 결코 진보적이라고 할 수 없다. 현재 미국 유권자의 37%가 베이비 붐 세대인데, 최근 몇 년간 대통령 선거에서는 부동층에 가까운 성향을 보였다.

가장 최근 있었던 2012년 12월 6일 미국 대통령 선거에서 민주당의 버락 오바마 대통령이 재선에 성공했다. 뉴욕 타임즈에 의하면, 오바마의 당선에는 베이비 붐 세대의 영향력이 컸다는 분석이다. 그 이유 중 하나는 공화당의 미트 롬니(Mitt Romney) 후보가 대표적인 복지 프로그램 중 하나인 메디케어(Medicare)를 폐지하고, 공적연금인 소셜 시큐리티(Social Security)를 민영화할 수 있다는 위기감이 반영됐다는 것이다. 반면에 오바마는 2009년 대통령 당선 이후부터 일명 오바마 케어(Obama Care)로 불리는 의료보험개혁법(Affordable Care Act)을 통해 의료보험 혜택을 받지 못하고 있는 3천2백만 명을 포함한 미국민의 95%가 건강보험 혜택을 받을 수 있도록 하겠다는 계획을 추진해오고 있기 때문이다.

- 경제력

연방기관 포럼(Federal Agency Forum)의 2012년 리포트에 따르면, 1970년대 중반 이후 가난한 노인의 비중은 15%에서 9%로 떨어졌고, 고소득자 역시 18%에서 31%로 증가했다. C.A.R의 보고서(Annual Historical Data Summary)를 보면, 부동산은 40년 동안 13배나 올랐다. 그러나 갑작스러운 글로벌 금융 위기로 부동산과 주식 시장이 동시에 무너지면서 베이비 붐 세대가 보유하고 있던 재산의 손실이 컸다. 금융자산은 반 토막이 났고, 올 초에 집계된 부동산 가격은 2006년 대비 29% 하락한 가격이다. 몇 가지 지표에 의해 경기 회복에 대한 기대감은 높아졌지만 여전히 경제 상황이 유동적이어서, 수입에 대한 기대가 크지 않은 베이비 붐 세대의 입장에서는 보수적으로 지출할 수 밖에 없는 상황이다.



-Income Generation(2012), The Nielsen Company & Boomagers]

2010년을 기준으로, 55세부터 64세까지의 베이비 붐 세대들의 재산은 공적연금 49%, 퇴직연금 23%, 부동산 14%, 개인연금 7%, 금융자산 3% 등으로 구성돼 있다.

Source of wealth	Amount in dollars	Percent of total
Financial assets	18,300	3%
401(k)/IRAs*	42,000	7%
Defined benefit	131,300	23%
Social Security	287,200	49%
Primary house	82,600	14%
Business assets	7,600	1%
Other non-financial assets	13,100	2%
Total	582,100	100%

-Wealth Holdings of a Typical Household with Head Age 55-64(2010), Trustees of Boston College & Center for Retirement Research
 [SOURCE: CRR calculations based on U.S. Board of Governors of the Federal Reserve System]

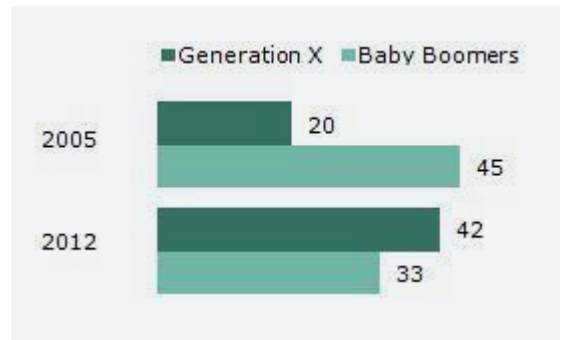
- 은퇴

미국에서는 1986년부터 고령 근로자 보호법(OWBPA; Older Workers Benefit Protection Act)에 의해 정년제도 자체를 폐지했기 때문에 법적인 은퇴는 존재하지 않는다. 그러나 여성은 평균 60~62세, 남성은 62~64세 경에 은퇴하고 있다. 베이비 붐 첫 세대가 2006년부터 은퇴하기 시작하여 2012년 기준으로 거의 절반인 45%가 은퇴했다. 2011년부터 1946년생이 사회보장연금을 받을 수 있는 연령(65세)에 도달하여 현재 63%가 공적 연금을 받고 있다. 다만, 노후가 준비되지 않은 사람들이 많아서 4명 중 3명은 더 적은 금액을 조기 수령하고 있다. 공적 연금 외에 개인연금은 약 15%가 가입한 상태이며, 그 밖에 직장인들은 퇴직연금을 받을 수 있다.

2013년 4월에 발표한 온라인 증권사, TD 에머리트레이드의 설문 조사에 의하면, 베이비 붐 세대는 평균 은퇴를 대비해 275달러를 저축했지만 안락한 노후를 위해서는 적어도 750달러가 필요하다고 생각하였다. 결과적으로 475달러나 부족한 셈이다. 은퇴에 가장 취약한 계층은 여성 베이비 붐 세대로, 트랜스아메리카센터(transamericacenter.org)의 자료에 의하면, 결혼, 육아 등으로 인한 경력 단절에다가 파트타임 근무자가 많고, 남성 중심의 은퇴제도 때문에 은퇴 후에 생활고를 겪는 여성들이 많다.

※ 샌드위치 세대(Sandwich Generation)

현재 베이비 붐 세대의 33%는 샌드위치 세대에 속한다. 즉, 부모를 봉양하면서 동시에 자녀를 양육해야 하는 처지이다. 특히 경제 불황으로 취업이 어려운 자식 세대까지 부양해야 한다는 점이 부담이다. 실제로 베이비 붐 세대의 55%는 자녀의 집세를 내주고 있으며, 53%는 차를 사준다. 게다가 58%는 부모님을 경제적으로 보조하고 있다.



-Sandwich Generation Cuts Across Other Generational Lines, Pew Research Center

※ 에코 부머(Echo Boomer)

베이비 붐 세대의 자식 세대에 해당하는 에코 부머는 대략 Y 세대(또는 밀레니엄 세대)를 지칭하는 말이다. 베이비 붐 세대의 자녀라는 뜻에서 메아리(Echo) 세대라는 이름이 붙여졌다. 한창 사회에 진출해 바쁜 시기를 보내야 할 에코 부머는 불행하게도 미국의 경제가 최악인 상황에서 대학 졸업 후 취업이 쉽지 않은 데다 학자금 대출로 빚까지 진 상태이다. 부유한 부모 세대와 비교돼 세대 갈등까지 표출되고 있다. 얼마 전, 명동예술극장에서 공연된 마이크 바틀렛(Mike Bartlett)의 연극 '러브 러브 러브(Love Love Love)' 를 보면 영국 배경이기는 하지만 베이비 붐 세대의 생애와 함께 연금으로 넉넉하게 생활하는 부모 세대에 대한 에코 부머들의 불만과 갈등이 잘 표현돼 있다.

	Gen Y	Boomers
2010 Size	77.4 million	76.2 million
Birth Years	1978-1995	1946-1964
Age Now	15-32	46-64
Hispanic	19%	10%
Black	15%	12%
Asian	6%	5%
Live to Work	16%	28%
Work to Live	85%	72%
Expect Never to Retire	10%	25%

-America's Two Big Generations, M. Leanne Lachman(Urban Land Institute)

- 인터넷

퓨 리서치 센터(pewinternet.org)에 의하면, 2012년 4월에 처음으로 65세 이상 베이비 붐 세대의 절반 이상(53%)이 인터넷을 사용한다고 응답했다. 소셜 네트워크 이용자는 페이스북(50~64세 57%, 65세 이상 35%), 핀터레스트(50~64세 12%, 65세 이상 2%), 트위터(50~64세 10%, 65세 이상 2%), 인스타그램, 텀블러 순으로 많았다. 소셜 네트워킹을 이용하는 베이비 붐 세대는 소셜 네트워킹 가족과 친구와 연결돼 있는 창구가 되고, 옛 친구와도 손쉽게 만날 수 있기 때문이지만, 시간이 소요 되고, 개인정보 보호 문제와 함께 괜히 말했다는 후회가 들 때가 있다고 답했다.

구분	인터넷 사용 행태			디지털 기기 보유 현황				
	인터넷	이메일	SNS	휴대폰	PC	노트북	전자책	태블릿
50~64세	77%	90%	50%	87%	63%	57%	16%	14%
65세 이상	53%	86%	34%	69%	48%	32%	11%	8%

-Source : Older Adults and Internet Use, Pew Research Center

2012년 3월에 발표한 인터넷 사용행태조사에서 베이비 붐 1세대는 검색엔진(92%), 이메일(89%), 지도(85%), 건강 정보(84%), 취미(82%), 뉴스(74%), 정부기관(74%), 정치 뉴스(65%), DIY 정보(62%), 구직(50%), 위키피디아(46%)순으로 많이 사용했으며, 베이비 붐 2세대는 이메일(91%), 검색엔진(90%), 취미(89%), 지도(83%), 건강 정보(81%), 뉴스(72%), DIY 정보(71%), 정부기관(68%), 정치 뉴스(61%), 구직(55%), 위키피디아(55%) 순으로 많이 사용했다.

III. 베이비 붐 세대의 라이프스타일

2008년에 AARP는 시장조사기관인 포컬리스트(focalyst.com)의 도움을 받아 '당신은 베이비 붐 세대를 얼마나 잘 알고 있습니까? 부머 신화 카운트 다운 TOP 10(How Well Do You Know Boomers? Counting Down the Top 10 Boomer Myths)' 이라는 보도자료를 배포했다.

1. 베이비 붐 세대는 조기에 은퇴한다?

단지 11%만이 은퇴했을 때 일을 그만 둘 생각을 가지고 있다.

72%는 어떤 식으로든 계속 일하고 싶어 한다.

2. 베이비 붐 세대는 집을 줄여서 이사할 것이다?

단지 6%만이 그러한 계획을 가지고 있다.

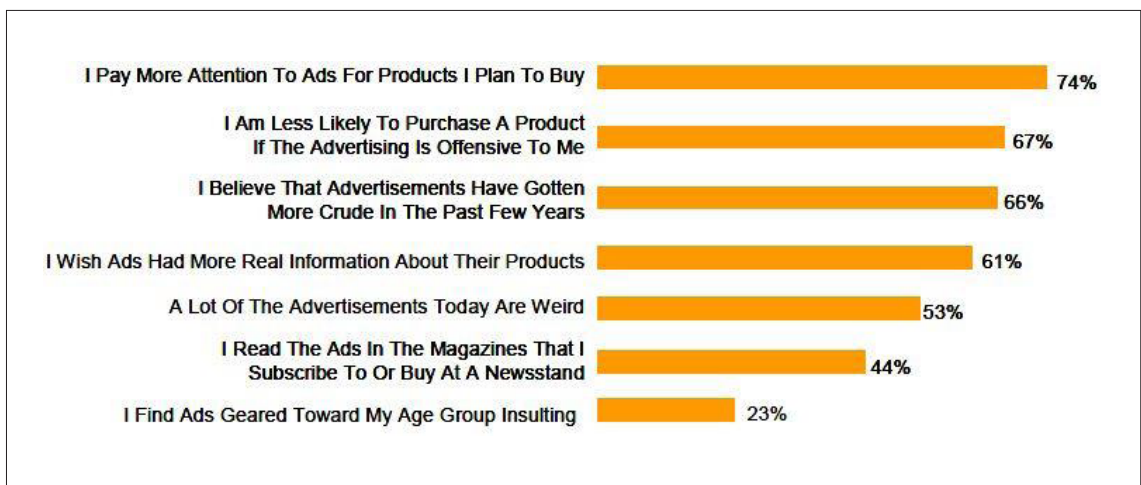
76%의 베이비 붐 세대는 집이 크더라도 살던 집에서 계속 살기를 원한다.

3. 대부분의 베이비 붐 세대는 자녀를 떠나 보내고 텅 빈 집을 지키고 있다?

아니다. 37%의 베이비 붐 세대는 아직 자녀가 18세 미만이어서 함께 산다.

4. 베이비 붐 세대는 유행을 따라간다?

광고를 보기는 하지만 상품에 대해 더 많은 정보를 찾아보고 냉정하게 판단하여 구매한다.



-Boomer Attitudes Toward Advertising, AARP(Source: Focalyst)

5. 베이비 붐 세대는 브랜드 로열티를 전환시키기가 어렵다?

그렇지 않다. 오히려 젊은 세대보다 새로운 상품을 도전할 가능성이 높다.

실제로 그들은 신제품 광고에 관심이 있으며, 실제로 젊은 세대와 비슷한 비율(61%)로 한 브랜드만 지속적으로 구매하지는 않는다고 말했다.

6. 베이비 붐 세대는 모두 부자다?

유감스럽게도 아니다. 9%는 진정한 부자가 맞지만 베이비 붐 세대의 네 명 중 한 명은 저축한 돈도 없고 투자할 여력도 없다.

7. 베이비 붐 세대는 나이 때문에 무기력해지고 있다?

베이비 붐 세대는 평균 10가지 활동에 참여하고 싶어 한다.

	% Boomers	Number of Boomers
Listening to music	68%	51,000,000
Dining out	53%	40,000,000
Movies	46%	34,000,000
Fitness walking/exercise walking	42%	31,000,000
Religious/prayer services	36%	27,000,000
Live sports events	29%	22,000,000
Music/concert performances	27%	20,000,000
Camping	21%	16,000,000
Fitness work-out/aerobics	19%	14,000,000
Gourmet cooking	18%	14,000,000
Bicycling	16%	12,000,000
Swimming	16%	12,000,000
Hiking	14%	11,000,000
Weight training	14%	10,000,000
Photography as a hobby	11%	8,000,000
Dancing	9%	7,000,000
Jogging/running	9%	7,000,000
Motorcycling	8%	6,000,000
Painting/drawing/sculpting	7%	5,000,000
Yoga/Pilates	6%	4,000,000
Visiting spas	5%	3,500,000

-Participation in Select Activities, AARP(Source: Focalyst)

8. 베이비 붐 세대는 신기술을 두려워한다?

전혀 아니다. 이미 디지털 캠코더와 MP3P 그리고 홈 시어터를 가지고있는 베이비 붐 세대들이 많으며, 사고 싶어 하는 하이테크 상품들도 많다.

9. 베이비 붐 세대는 자기 중심적이다?

미 제너레이션(Me Generation)이라기보다는 위 제너레이션(We Generation)에 가깝다. 베이비 붐 세대의 70%는 세상을 더 나은 곳으로 만들기 위한 책임을 느끼고 있으며, 57%는 사회에 기여할 수 있기를 바란다.

10. 베이비 붐 세대는 다 똑같다?

사람은 저마다 다른 사고 방식과 행동 양식을 가지고 있다.

나이에 따라 새로운 이벤트가 많아서 여전히 바쁘다.

1. 제 2의 인생을 주도하겠다

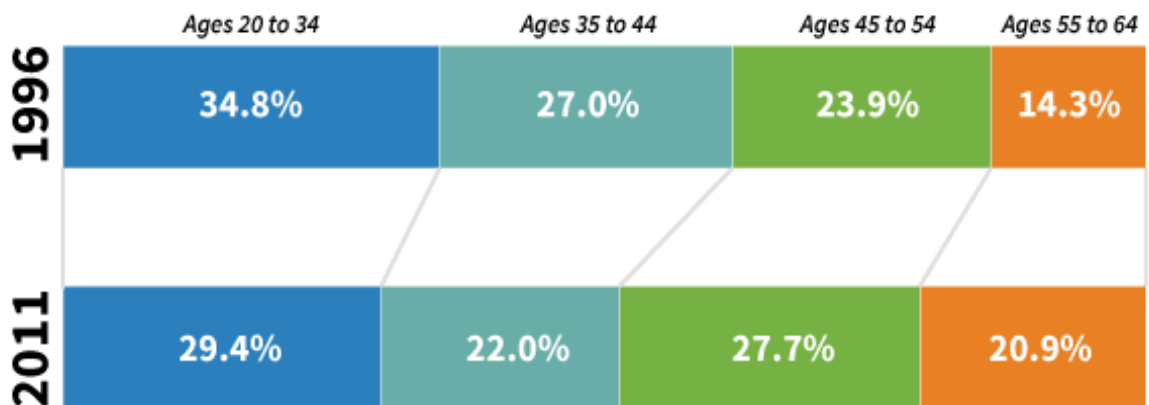
미국 베이비 붐 세대를 부르는 별칭 중에 파우스트 세대(Faustian Generation)라는 말이 있다. 부모나 자식보다는 자신을 위한다며 이를 우회적으로 비판하는 말이다. 전후 풍요 속에서 자랐고, 성취감이 높은 베이비 붐 세대는 노년이 되어서도 자신의 인생을 스스로 개척하기를 원한다.

- 황혼이혼의 증가

볼링 그린 주립대학(Bowling Green State University)의 수잔 브라운(Susan Brown)과 이펀 린(I-Fen Lin) 교수의 황혼이혼 혁명(The Gray Divorce Revolution)이라는 논문에 의하면, 지난 20년 동안 50세 이상의 이혼율이 20%나 증가해, 1990년에는 10% 미만이었으나 2009년에는 60만 명이나 이혼했다고 밝혔다. 이혼을 제기하는 쪽의 3분 2가 여성이다. 젊은 시절에 전통적인 여성상을 거부하고 개인적인 만족을 위해 결혼을 선택하였지만, 자녀가 독립하고 직장에서 은퇴한 상황에서 비로소 자기만의 인생을 새롭게 설계하기로 결심한다고 분석했다. 남녀 모두 여전히 혼자 되는 것을 두려워하지만 어쩌면 마지막 기회일지도 모르기 때문에 모험을 선택한다는 것이다.

- 창업 열풍

창업에 뛰어 들고 있는 베이비 붐 세대들이 늘고 있다. 어빙 마리온 카우프만 재단(Ewing Marion Kauffman Foundation)에 의하면, 1996년부터 2011년까지 55세에서 64세까지의 베이비 붐 세대의 창업은 6.6%로 가장 많이 증가했다. 이때 베이비 붐 세대들은 새로운 직업을 찾으면서 이전에 해왔던 일이 아니라 새로운 일을 하고 싶어 한다.



-Who is Starting New Businesses, Reuters
(Source : Robert W. Fairlie/University of California Santa Cruz,
The Kauffman Foundation Index of Entrepreneurial activity)

2. 의미 있는 시간을 보내고 싶다

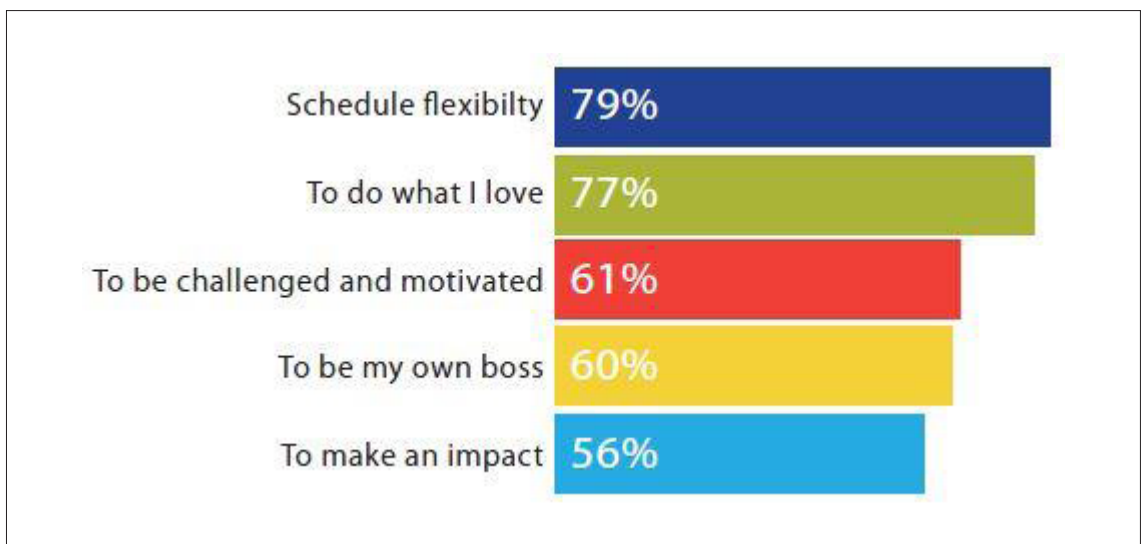
베이비 붐 세대들은 인생 후반부에 그 동안 생계를 위해 포기해왔던 좋아하는 일을 하거나 각종 단체의 자원 봉사에 참여하는 등 좀 더 의미 있게 시간을 보내려고 한다.

- 자발적인 신입생

재취업 등의 이유로 베이비 붐 세대들이 학교로 돌아가고 있다. 엘리게니 카운티 커뮤니티 대학(Community College of Allegheny County)의 2012년 가을에 입학한 신입생 가운데 50세에서 64세 연령대의 학생들이 거의 900명에 육박했다. 특히, 미국 전역의 신학교 신입생의 20%는 베이비 붐 세대이다. 이들은 학교에서 하고 싶은 공부를 하고 친구를 사귀면서 지금까지와는 또 다른 인생을 꿈꾼다.

- 돈보다 중요한 시간

밀레니얼 브랜딩(millennialbranding.com)과 비온드닷컴(beyond.com)에서 공동 조사하여 2012년 9월에 발표한 조사 결과에 의하면, 링크드인과 같은 온라인 구직 사이트에 가입한 베이비 붐 세대 중 96%가 고용 안정을 바라는 X 세대나 급여를 중시하는 Y 세대와 달리 의미 있는 일을 하고 싶어 일자리를 구한다고 대답했다. MBO 파트너스(mbopartners.com)에서 2012년 3월 발표한 부머 리포트(Boomer Report)에서도 베이비 부머들은 하고 싶은 일을 하는 것이 돈을 버는 것보다 중요하다고 생각하며, 좋아하는 일을 하고, 도전하는 것이 중요하다고 대답했다.



-Reasons Boomers Go Independent(The State of Boomer Independents), MBO Partners

3. 사람들과 교류하며 즐겁게 살고 싶다

은퇴 후 자신의 집에 그냥 머물거나 날씨가 따뜻하고, 조용한 은퇴 커뮤니티로 이주하는 것이 일반적이었는데, 최근에는 직장을 구하기 쉽고 취미를 쉽게 즐길 수 있는 도심으로 이주하는 베이비 붐 세대들도 나타나고 있다.

- 대학과 연계된 은퇴 커뮤니티

젊은 베이비 붐 세대들은 전통적인 은퇴 커뮤니티 대신에 생활비가 적게 들고, 영화관, 스포츠 센터 등이 가까운 대학 근처를 선호한다. 덩달아 대학과 연계한 은퇴 커뮤니티도 늘고 있는데, 평생교육에 대한 욕구도 충족할 수 있으며, 자칫 외로워지기 쉬운 베이비 붐 세대들의 사회적 교류에도 도움이 된다.



-Pocket Neighborhoods, Ross Chapin

건축가인 로스 채핀이 생각한 포켓 네이버후드 (pocket-neighborhoods.net)는 환경친화적이고, 공동체 지향적인 더 작은 규모의 주거 공간이다. 큰 세상에서 작은 커뮤니티 만들기(Creating Small-Scale Community in a Large-Scale World)를 지향하기 때문에 언제라도 다른 사람의 도움이 필요할 수 있는 베이비 붐 세대들의 관심을 끌고 있다. 마을 사람들끼리 공간을 공유함으로써 서로 정을 나누고, 인간적인 유대 관계를 만들어간다.

- 50대 이상에게 인기 있는 온라인 데이트



-Silversingles.com, Spark Networks

지난 5년간, 온라인 데이트 사이트 매치닷컴 (match.com) 이용자 중 50세에서 65세까지의 이용자가 89%나 늘었다. 새로운 파트너를 찾아 나선 베이비 붐 세대들은 후세에 대한 부담이 없기 때문에 이전에 경험해보지 못한, 서로 다른 사회적, 경제적, 종교적 배경을 가진 사람들을 만나고 싶어 한다. AARP에 의하면 65세 이상의 노인 가운데, 이혼이나 사별 등으로 인해 혼자인 사람은 60%에 이르며, 이들 중 80%는 온라인 데이트 사이트를 이용해본 경험이 있다.

IV. 베이비 붐 세대의 소비스타일

미국의 소비 문화를 이끌었던 베이비 붐 세대는 한때 쇼핑광(Shopping Maniac)으로 취급받았으며, 최근에도 베이비 붐 세대와 소비자를 합쳐서 베이비 슈머(Baby-Summer)라고 부를 만큼 미국 소비 시장을 리드해왔다.

포레스터 리서치(Forrester Research)의 조사에서 베이비 붐 세대는 자동차 시장의 67%, 처방약 시장 74%, 온라인 여행 시장 42%, 럭셔리 여행 시장의 80%를 차지하는 핵심 고객이다. 특히, 베이비 붐 세대 여성은 가정 내 구매 의사결정에서 80%의 영향력을 가지고 있다. 퓨 인터넷 & 아메리칸 라이프 프로젝트(Pew Internet & American Life Project)의 2012년 3월 조사에 의하면, 베이비 붐 세대가 첨단기기와는 친하지 않을 것이라는 선입견과는 달리 인터넷으로 상품 검색(81%), 상품 구매(70%), 여행 예약(68%), 은행(55%), 경매(27%) 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

더욱 놀라운 것은 온라인 쇼핑의 가장 큰 고객이 베이비 붐 세대라는 점이다. 베이비 붐 세대는 온라인에서 평균 650달러를 지출하는 데 비해 X세대는 581달러, 그리고 Y세대는 429달러를 지출한다. 심지어 젊은 세대보다 모바일 쿠폰을 활용하는 것에 대한 관심도 급증하고 있다는 조사 결과도 있다.

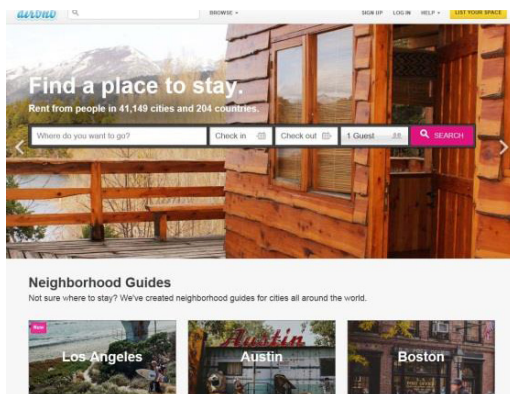
	All Consumer Respondents	Age											
		21-29		30-44		45-59		60-70					
		2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011				
% Extremely or Very Interested													
Using coupons sent to your mobile phone that you can scan at check out	34% 25%	49	43	40	33	27	15	15	5				
Using a smart phone to download coupons	30% 22%	42	38	36	30	24	13	14	4				
Using scanner guns that you use to scan items you place in your cart and allow you to use self check-out	29% 28%	36	38	33	33	25	23	21	16				
Using your mobile phone to scan items you place in your cart that allows you to use self check-out	28% 21%	37	36	33	27	23	14	16	7				
Using a smart phone to identify sales	28% 21%	37	37	34	28	23	13	14	5				
Using a smart phone to compare prices	27% 21%	36	38	34	28	22	13	15	5				
Using your mobile phone as a credit/debit card to pay for your groceries	22% 17%	31	31	27	23	16	10	11	3				
		Highest Interest				Rapidly Increasing Interest							

-The 2013 American Pantry Study, Deloitte Development

1. 합리적인 실속 소비

2013년 4월 발표한 딜로이트(deloitte.com) 연구 결과에 의하면, 미국 소비자들의 95%는 경기가 좋아져도 현재 수준의 소비를 유지할 생각이라고 밝혔다. 상품을 구매하기 전에 충분한 정보를 검색하고, 신중하게 구매의사를 결정하며, 저렴한 브랜드의 제품을 선호하거나 가급적이면 할인 판매 중인 상품을 구매하며, 적립 포인트를 활용하는 합리적인 소비 방식을 지속하려고 한다. 또한 굳이 소유할 필요가 없는 상품은 돈을 들여 사지 않고 남의 것을 공유함으로써 돈을 아낀다. 내 것을 남과 공유함으로써 부가 수익을 챙긴다.

- 경제적인 공유 문화



-Airbnb, Airbnb

에어비앤비(airbnb.com)는 자신의 집을 공유하는 서비스로, 자녀가 독립한 이후 비어 있는 방을 활용할 수 있어 베이비 붐 세대들의 새로운 수입원이 되고 있다. 한 공유기업에서 2013년 2월에 조사한 결과에 의하면, 미국인의 52%가 지난 2년간 적어도 한 품목을 임대하거나 대여했다고 한다. 55세 이상의 베이비 붐 세대 역시 예전보다 훨씬 많은 품목을 임대 혹은 대여했다고 응답한 바 있다.

- 필수 기능만 내장한 저렴한 휴대폰

지터벅 플러스(greatcall.com/Jitterbug)는 복잡하지 않고 간편한 휴대폰이다. 백라이트 키패드는 타이핑이 편하고, 글씨가 커서 보기가 좋다. 또한 완충 시 대기 시간이 25일이나 돼서 매일 충전할 필요가 없다. 그러면서도 사진 촬영, SNS 등의 기능을 사용할 수 있다. 쿼티 키패드가 내장된 지터벅 터치와 터치 플러스의 가장 큰 장점이 바로 스마트폰 중에는 데이터 요금제가 매우 저렴하다는 점이다.

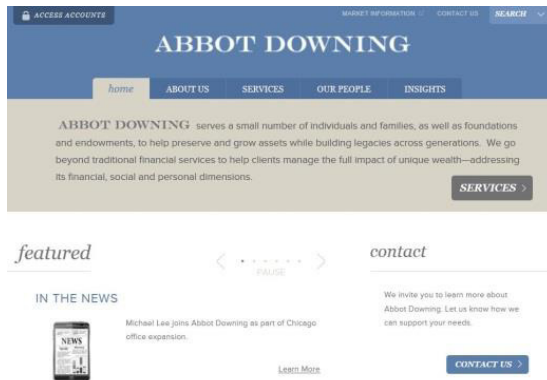


-Jitterbug Touch & Plus, GreatCall

2. 돈, 건강 걱정을 덜어 주는 서비스

베이비 붐 세대들의 가장 큰 관심사 중 하나는 돈과 건강이다. 둘 다 관리를 어떻게 하느냐에 따라 미래가 달라진다. 따라서 베이비 붐 세대들의 돈과 건강을 지켜주는 상품은 관심을 끌 수 밖에 없다.

- 부유한 베이비 부머를 위한 금융 서비스



-Abbot Downing, Wells Fargo Bank

미국 내 4위인 웰스 파고 은행은 2012년 4월, 자산 규모 5천만 달러(약 553억 원) 이상의 고객만을 대상으로 하는 애벗 다우닝 은행(abbotdowning.com)을 열었다. 홈페이지에는 효과적인 의사소통을 지원하고, 세대에 걸쳐 부를 유지하기 위한 전략을 개발해준다고 소개되어 있다.

- 긴 수명에 대비하는 장수 보험

베이비 붐 세대들이 가장 두려워하는 상황은 나이가 들어서 수입을 만들 방법이 없는 가운데, 가지고 있는 돈을 다 써버리는 돈의 죽음(Money Death)을 맞는 일이다. 이 때문에 미국에서는 장수 보험(Longevity Insurance)에 관심을 가진 베이비 붐 세대들이 늘고 있다. 장수 보험이란 65세 경에 미리 일시 납입으로 연금에 가입하여 80세에서 85세 정도에 수령하는 연금으로, 긴 수명을 대비해 연금 지급 시점을 늦춰 더 많은 연금을 지급받는 시스템이다.

- 두뇌를 위한 피트니스

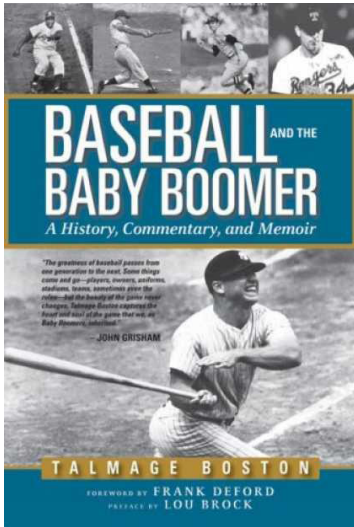


-Vibrant Brains, Vibrant Brains

바이브러브트 브레인스(vibrantbrains.com)는 근육을 단련시키듯이, 두뇌 운동을 통하여 뇌의 노화를 막고 치매를 방지하는 프로그램이다. 50대 이상의 베이비 붐 세대들이 주요 고객층으로 육체뿐만 아니라 정신적인 건강을 추구하는 사람들을 위한 서비스이다. 일종의 프로액티브 케어(Proactive Care)로, 원활한 사회 활동과 대인 관계 형성에 도움을 준다.

3. 익숙한 것들에 대한 지속 소비

익숙한 것을 다시 찾는 것은 사람의 본능에 가깝다. 이것을 간단하게 추억으로 치부해버릴 수도 있지만, 베이비 붐 세대에게 이는 가치 있고, 소중한 것이다. 그들은 예전처럼 지금도 같은 방식으로 같은 물건을 구매하는 것 뿐이다.



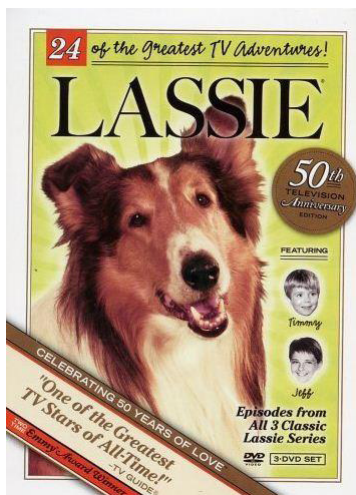
-Baseball and the Baby Boomer, Talmage Boston

베이비 붐 세대는 야구를 사랑한다. 35세 이하의 미국인들은 10년 전보다 스포츠에 대한 관심이 줄었지만 베이비 붐 세대는 젊은 세대보다 시간적인 여유가 있기 때문에 어렸을 때부터 즐겨왔던 야구를 보려고 다시 야구장을 찾는다. 비즈니스 인사이더(Business Insider)가 2012년 7월에 기사화한 ‘미국의 50년 전과 지금’ 에서 60년대에는 야구의 인기가 미식축구보다 두 배 많았지만, 지금은 미식축구가 야구보다 네 배나 인기가 많다. 하지만 베이비 붐 세대에게는 야구가 여전히 최고의 인기 스포츠이다.

혼다(honda.com)에서 베이비 붐 세대를 위한 오토사이클을 내놴다. 두 개의 바퀴를 가진 자동차로 홍보하고 있다. 이 제품은 자동차 가격에 준하는 가격으로, 자동차와 동일한 에어백과 엔진이 장착돼 있다. 히팅 시스템으로 추운 날씨에도 사용 가능하고, 밸런스가 좋아서 안정감이 있다. 주행 시 무릎을 굽히지 않아도 되므로 혼자서도 무리 없이 구동이 가능하다. 강한 남성적인 매력을 발산하는 오토 사이클은 젊은 날의 로망이 담겨 있다.



-GL1800 Gold Wing Deluxe, Honda



-Lassie, CBS

경제 불황인 지금 미국에서는 반려동물 관련 산업의 성장세가 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히 베이비 붐 세대는 마구간이 아닌 집 안에서 반려동물을 기르기 시작한 첫 세대로, 그들이 어렸을 적에 방영되었던 TV 드라마, 레시는 1954년부터 1974년까지 무려 20년 동안이나 방송될 정도로 인기를 끌었다. 베이비 붐 세대들의 외로움을 달래주는 반려동물을 위해 좋은 음식을 먹고, 사람과 똑같은 물품을 사용하는 문화가 익숙하게 자리잡고 있다.

V. 미래의 미국 베이비 붐 세대

AARP가 2010년에 조사한 결과에 따르면, 베이비 붐 세대들은 앞으로 5년간 여행을 가고, 여가를 즐기고, 더 건강해지고, 더 많이 벌 수 있기를 바랐다. 그리고 그것을 방해하는 요인으로 ‘돈(26%)과 건강(28%)’을 꼽았다.

	Total %
Travel	18
Relocate	2
Retire and enjoy my remaining time	12
Improve health	13
Improve finances	10
Improve housing/living arrangements/home projects	4
Win the lottery	3
Enjoy relationships with family and friends	4
Enjoy grandchildren	5
Spiritual/religious pursuits	3
Pursue hobbies, sports, dance, and writing	5
Don't know	8
Nothing	7
Others	6

Base = 801 Q7. What one major ambition or dream would you like to accomplish over the next five years?

-Major ambition or dream for next five years(Approaching 65), AARP

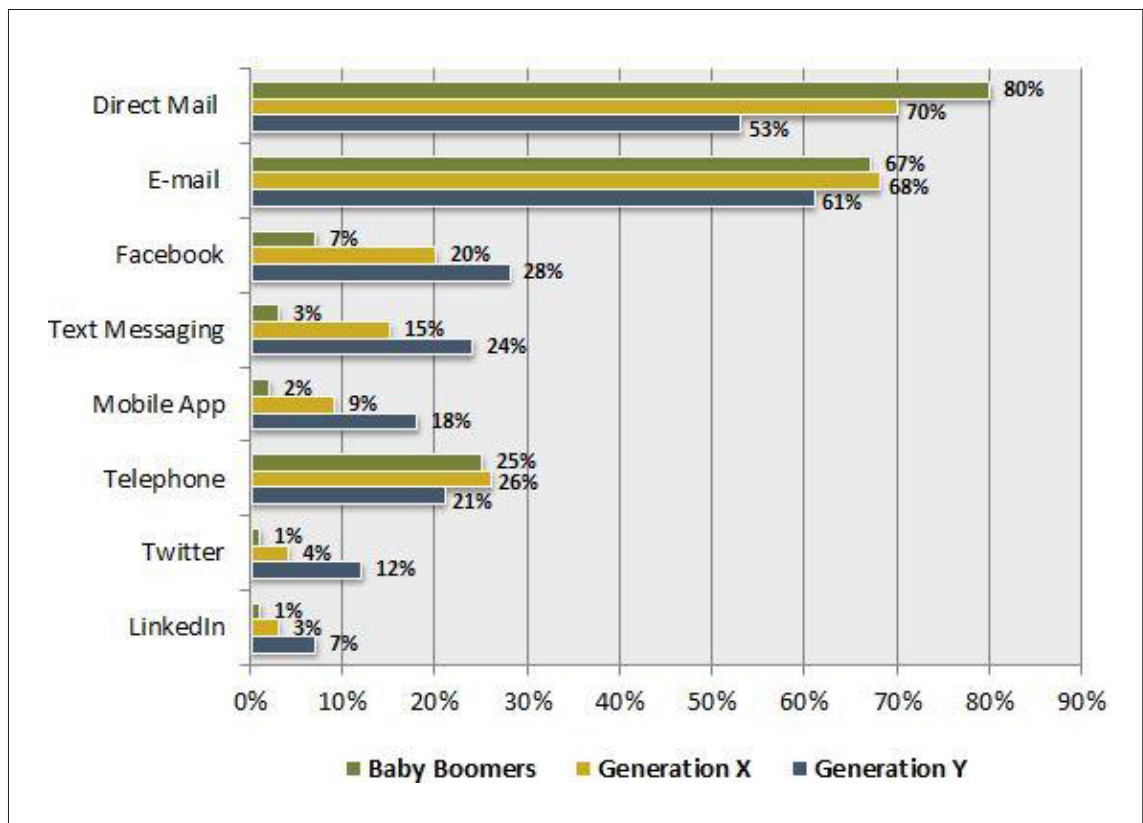
미국 내 베이비 붐 세대의 마지막 주자인 1964년생이 65세가 되는 2029년에는 노년층의 비중이 7,200만 명에 이르며, 전체 인구의 19.3%에 달할 것으로 예상된다. 물론, 지금도 하루에 1만 명씩 노년층으로 새로 유입되고 있는 실정이다. 베이비 붐 세대는 적어도 향후 20년간 그들의 넘치는 에너지와 도전 정신으로 새로운 노년상을 만들어갈 것이 분명하다. 다만 베이비 붐 세대가 나이가 들수록 소비가 점점 더 보수적으로 변할 가능성이 커서 미래의 경제 전망을 어둡게 보는 학자들이 많다. 하지만 당장 몇 년 간은 그런 걱정은 할 필요가 없겠다. 그보다는 전 세계적으로 새롭게 열리고 있는 있는 시니어 시장에서 황금알을 낳을 만한 기회를 찾는 것이 더 현명하다.

시니어 시장의 가능성을 탐색하기에 가장 좋은 대상자는 바로 미국의 베이비 붐 세대이다. 이들은 아날로그 환경에서 태어났지만 디지털에 금세 적응할 정도의 창의성을 가지고, 경험이 바탕이 된 특유의 직관과 우직함으로 새로운 시장의 파트너가 되어줄 것이다. 베이비 붐 세대는 자신들이 세상을 바꾼 것처럼 스스로 이전과는 다른 노년상을 만들고 싶어 한다. 그들의 눈에 보이는 상황과 눈에 안 보이는 심리를 이해함으로써 시니어 시장에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있는 계기가 되기를 기대해본다.

1. 진심으로 존중하라

닐슨 컴퍼니(Nielsen Company)는 베이비 붐 세대가 마케팅에서 가장 가치 있는 세대라고 주장한다. 오늘날 마케팅은 젊은 사람들에게 초점이 맞춰져 있고, 또래의 젊은 광고 대행사 직원들은 베이비 붐 세대를 제대로 이해하지 못하지만 베이비 붐 세대는 이미 미국 내 가처분 소득의 70%, 전체 소비자 판매의 49%, 모바일 쇼핑의 40%, 애플 고객의 41%를 차지하고 있다는 것이다.

베이비 붐 세대에 대한 고정관념 중 하나는 그들이 인터넷과는 전혀 친하지 않을 것이라는 예상이다. 하지만 실제 조사 결과를 보면, 젊은 세대의 사용도와 거의 차이가 없거나 어떤 면에서는 인터넷을 보다 잘 활용하고 있음에 깜짝 놀라게 된다. 사실 애써서 오프라인에서 대면할 필요가 없는 인터넷은 활동이 불편할지도 모르는 베이비 붐 세대들에게 더욱 편리한 매체일 수도 있는데 말이다.

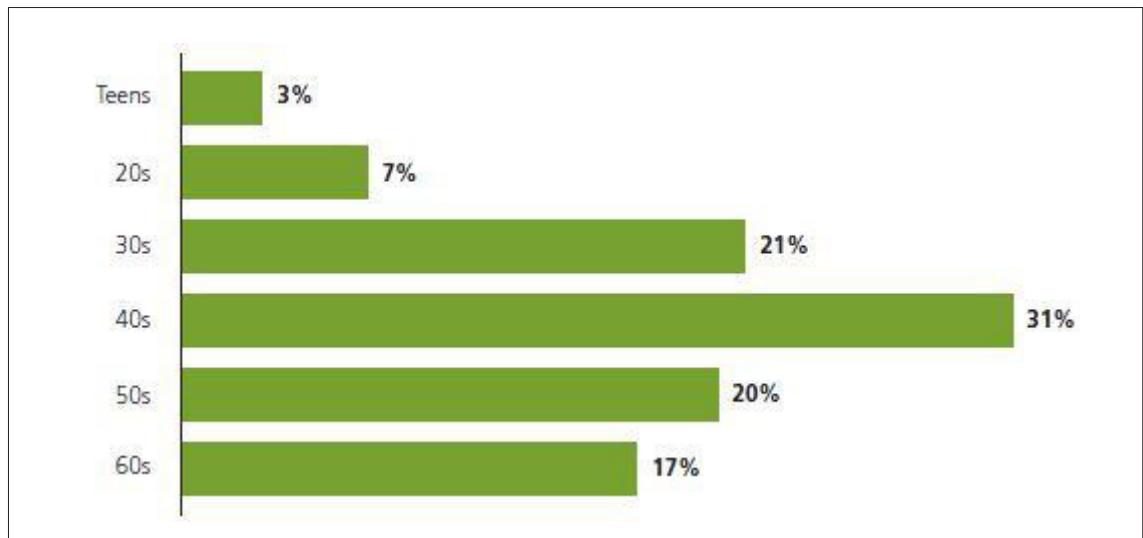


-Preferred Method of Direct Marketing by Generation, Hanover Research(Source : eMarketer)

세대를 바라볼 때 가장 주의해야 할 점은 상대방의 진심이 무엇인지 알지 못한 채 성급하게 판단하는 것이다. 설령 젊은 세대의 눈으로는 구식으로 보일지 몰라도 그들은 소중하고 가치 있는 것이라고 믿으며 살아 왔다. 따라서 그들의 취향과 가치는 역지사지하여 인정하고 존중해야 한다. 더불어 현재 그들이 처한 상황에 대한 명확한 이해가 필요하다. 물리적인 나이는 신체적인 변화를 동반하며 사회적 관계에도 영향을 미친다. 무엇이든지 베이비 붐 세대를 진심으로 이해하려는 자세를 갖추는 것에서부터 시작해야 한다.

2. 지각나이를 우선하라

2012년 4월, 메트라이프의 설문조사에서 흥미로운 조사 결과가 나왔다. 베이비 붐 세대의 절반이 은퇴하고, 나머지도 곧 은퇴를 앞두고 있지만 스스로가 인식하는 지각 나이는 생물학적 나이보다 훨씬 적었다. 베이비 붐 세대의 68%는 자신의 건강에 대해 자신하고 있었으며, 본인이 젊다고 생각했다. 그들은 격식 있는 수트보다 캐주얼하고 스타일리시한 옷차림을 선호한다. 또한 실제 나이보다 더 젊어 보이는 스타일을 좋아한다.



-Perceived Age When Sharpest Mentally(Transitioning into Retirement), Metropolitan Life Insurance Company

베이비 붐 세대 앞에서 나이를 언급하는 것은 오히려 역효과만 불러 온다. 유명한 일화 가운데, 미국의 의류회사인 갭(GAP)이 몇 년 전, 젊은 시절에 청바지를 즐겨 입었던 중·장년층을 겨냥해 포스 앤 타운(Forth & Town) 브랜드를 만들었지만 결국 4천 만 달러의 적자만 쌓고 사업을 접었던 사례가 있다. 그 이유는 시니어들이 포스 앤 타운 매장을 이용하는 것만으로도 스스로 나이가 든 것 같은 기분을 느꼈기 때문이었다.

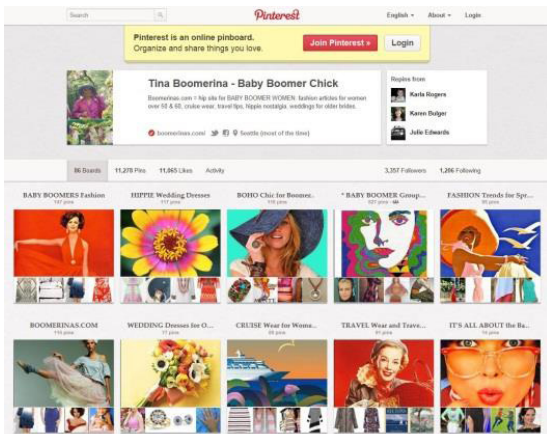
- 젊어 보이면서도 성숙한 아름다움

전 세계 가장 큰 미용시장인 미국은 베이비 붐 세대들로 인해 고급 스킨케어 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 최근에는 화장을 하지 않은 것 같은 자연스러운 메이크업이 유행으로, BB크림에 대한 관심이 높다. 포컬리스트(Focalyst)의 2007년 설문조사에 따르면, 베이비 붐 세대들은 나이 드는 것이 자연스러운 것이기 때문에 받아들여야 한다고 생각하면서도 젊고 매력적인 외모를 유지하기 위해 안티 에이징 상품을 구매할 용의가 있다고 대답하였다. 다만, 젊은 세대와 달리 젊어 보이기 위한 성형수술에는 다소 거부감을 보였다. 이는 자연적인 아름다움을 추구하기 때문인 것으로 보인다.

의류 브랜드 제이질(jill.com)은 베이비 붐 세대만을 위한 의류 브랜드로 재탄생하면서 1년 새에 매출이 2배 신장됐다. 고객 조사를 통해, 사회 생활을 할 때 더 젊어 보이 기 위해 튀지 않는 우아한 색상과 단정한 디자인을 선호한다는 것을 알아낸 것이 중요했다. 또한 34%의 여성은 옷과 신발을 한 달에 한 번씩 정기적으로 구매하고, 단골 의류업체에서 비슷한 스타일로 계속 구매한다는 것을 밝혀냈다. 최근 제이질에서는 베이비 붐 세대를 위해 몸에 맞춰 옷을 살 수 있는 캠페인을 펼치고 있다. 옷을 완벽하게 마감하지 않고, 고객의 체형에 따라 재단할 수 있도록 한 것이다.



-Uncomplicate, J Jill



-Tina Boomerina Baby Boomer Chick, Boomerinas

최근 아메리칸 어패럴의 새로운 컬렉션, 어드밴스드 베이시스의 모델로 발탁된 재키 어셔네시(Jacky O' Shaughnessy)는 61세로, 베이비 붐 세대이다. 멋쟁이 친할머니를 소개하기 위해 만들었다는 애리 세스 코헨(Ari Seth Cohen)의 블로그(advancedstyle.blogspot.kr)도 화제인데, 블로그에는 그가 거리에서 만난 멋쟁이 할머니, 할아버지들을 잔뜩 만날 수 있다.



-Advanced Basics, American Apparel

- 자신만의 트렌디한 개성

베이비 붐 세대 여성들을 위한 사이트, 부머리나스에서 운영하는 핀터레스트(pinterest.com/boomerinas)에는 제목을 보지 않으면 전혀 짐작되지 않는 컬러풀하고 감각적인 의상들이 진열돼 있다. 젊은 사람들과 전혀 다르지 않은 패션 스타일에서 특별히 나이를 의식하지 않고 있는 그대로의 아름다움을 추구하는 베이비 붐 세대의 자신감이 드러난다.

3. 섬세하게 배려하라

2013년 3월, 메트라이프는 고령자를 위한 살기 좋은 지역에 대한 지표(Livable Community Indicators for Sustainable Aging in Place)를 발표했다.

- 저렴하고 접근성이 좋은 주택
- 편리한 대중 교통, 보행자의 안전 보장
- 낮은 범죄율로 안전한 동네, 비상 대비 대책 마련
- 가까운 의료시설(병원, 약국 등), 예방 건강 관리 프로그램
- 간병 지원 서비스 등 다양한 부대 서비스
- 건강 식품, 음식점 등 편리한 제반 시설
- 도서관, 박물관, 노인대학 등 사회 활동 지원

베이비 붐 세대들이 스스로 젊다고 느끼고 있고, 지나치게 나이를 강조하지 말라고 해서 그들은 진짜 젊은 것은 아니다. 나이가 들수록 근력이 약해지고, 눈이 침침해지는가 하면 조금만 걸어도 힘이 든다. 그것은 물리적으로 돌이킬 수 없는 노화 현상이다. 베이비 붐 세대의 이러한 신체적 변화를 먼저 인식해 섬세하게 배려해야 한다.

- 편의를 제공하고 돌본다

로드 랫 모터스의 골프 카트(roadratmotors.com/street-legal-golf-carts)는 자동차보다 싼 가격에 근 거리를 이동하기에 좋다. 시간 당 35마일을 달릴 수 있고, 안전하며, 무거운 짐도 실어 나를 수 있다, 오하이오주 샌더스카이, 켄터키주 마리온, 버지니아주 플라스키 등 골프 카트로 달릴 수 있는 길도 늘어나고 있다. 이미 은퇴 마을에서는 골프 카트를 이용하는 베이비 부머들을 자주 발견할 수 있다.



-citEcar 2P Street Legal Golf Cart, Road Rat Motors

GE 헬스케어(gehealthcare.com)에서는 인텔과 합작하여 노인을 위한 원격 모니터링 시스템인 콰이어케어(quietcare)를 운영하고 있다. 방마다 설치된 모션 센서로 노인의 활동을 모니터링하여 홈 서버에 저장하고, 다시 원격 서버로 데이터를 전송한다. 만약 오랫동안 사람의 움직임을 감지하지 못하면 간호사나 이웃 또는 의료 기관에 알려 준다.



-citEcar 2P Street Legal Golf Cart, Road Rat Motors

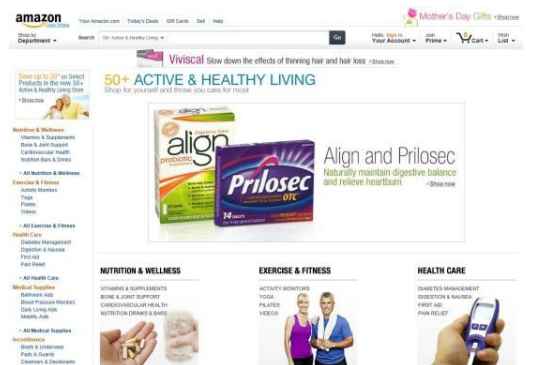
- 사용성이 우수하고 편리하다

신발 판매로 시작해서 1조 원이 넘는 매출을 올리고 있는 자포스(zappos.com)와 같은 쇼핑몰이야말로 베이비 붐 세대들이 진정 원하는 서비스이다. 자포스는 여느 쇼핑몰과 달리 전화번호가 화면 상단에 표시돼 있어서 문의하기가 편리하다. 배송료는 물론이고, 반송료가 무료이며, 컨택 센터(Contact Center)의 직원은 정해진 매뉴얼이 아니라 인간 대 인간으로서 손님을 대하고 배려하기 때문에 단골 손님들이 많다.



-zappos, zappos.com

미국에서 가장 큰 온라인 쇼핑몰인 아마존(amazon.com)에서 50대 이상 소비자를 위한 전용 쇼핑몰을 만들었다. 물론 베이비 붐 세대의 나이를 강조하는 것은 좋지 않지만 온라인 쇼핑몰은 개인적으로 이용하는 공간이므로 오히려 편리할 수 있다. 베이비 붐 세대들이 관심 있어 하는 의약, 건강, 음식 등을 메인에 배치했으며, 상품 카테고리도 베이비 붐 세대에 맞게 배치했다.



-The 50+ Active and Healthy Living Online Store, Amazon

기획

지식경제부
한국디자인진흥원

이 보고서는 지식경제부에서 시행한 ‘디자인전략 정보개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

주관기관

한국디자인진흥원
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며 출처는 각 보고서 뒷부분 첨부 참조 사이트에 표기하였습니다. 이 보고서의 내용을 대외적으로 이용하실 때에는 반드시 지식경제부 및 한국디자인진흥원에서 시행한 ‘디자인전략정보개발사업’의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

실무책임

채윤병 전략연구팀장
이현주
구 슬

그밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은 한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

연구책임

메타트렌드미디어그룹
www.themetatrend.com
유인오 대표
민 희 실장

Copyright©KIDP 2013 All rights reserved

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
kidp@kidp.or.kr