

본격화된 실버출판 시대

글 | 백원근(재단법인 한국출판연구소 책임연구원)

고령사회의 신흥시장으로 급부상한

노년층 대상 출판

세계 최장수 국가인 일본의 출판시장에서 노년층의 힘이 막강해지고 있다. 출생률 감소로 영유아 시장은 감소세인 데 비해, 노년층은 활자에 친숙한 세대임과 동시에 구매력 또한 크기 때문이다. 전후 베이비 붐 시기(1947~1950)에 출생해 일본 경제 부흥을 주도한 이른바 '단카이(團塊)세대'의 정년기가 시작되는 2007년에는 65세 이상 고령인구비중이 20퍼센트를 넘고, 그 이후에도 증가세가 이어질 것이란 전망이다.

광고회사 덴츠(電通)와 사회공학연구소는 '시니어 시장규모 추계'(2000년)라는 보고서에서 50세 이상의 소비지출은 2000년의 약 860조 원에서 2015년에 약 1,280조 원으로 늘어나 전체의 52퍼센트를 차지할 것이라고 예측했다. 연령대를 65세 이상으로 한정해도 같은 기간에 시장규모는 약 610조 원으로 2배 이상 늘어나며, 여유시간을 향유하기 위해 출판물 구입에 약 7~14조 원 정도의 지출이 예상된다고 한다. 고령사회에 대한 의견은 분분하지만, 적어도 노년층에 타깃을 맞춘 다양한 실버 시장이 활성화되고 있다는 것만은 확실하다. 최근 일본에서 숫자버튼이 크고 통화기능만 있는 저렴한 핸드폰이 대량 판매되고, 활자가 큰 대활자본이 인기를 끌고 있음은 비근한 예이다.

그렇다면 일본의 실버출판 현황은 어떠한가. 잡지에 비해 단행본 출판의 시장 규모는 명확하지 않다. 다만 지난 수년간 많이 팔린 단행본으로 《퍼스널컴퓨터의

'퍼'부터》, 《55세부터의 컴퓨터 입문》 등 컴퓨터 입문서나 등산·취미 관련서, 《큰 글자 지도로 도쿄를 걷자》, 《건강증을 막는 28가지 방법》, 《불노학不老學》, 〈뇌를 단련시키는 어른의 연습문제〉 시리즈 등 각종 실용서들에서 히트작들이 속출하고 있음을 볼 수 있다. 다분히 노년층을 대상으로 설정한 책들이다.



1년여 전부터 인기를 모으고 있는 〈뇌를 단련시키는 어른의 연습문제〉 시리즈. 국어, 산수 등의 문제를 풀면서 두뇌활동을 촉진시킨다는 컨셉트로, 노년층의 압도적 지지를 받으며 독립된 장르를 형성할 만큼 성장하고 있다.

하지만 젊은층 대상 기획물이 노년층에게 더 큰 인기를 끈 경우가 훨씬 많다. 《경제뉴스를 재미있게 알 수 있는 책》, 《겐지 모노가타리를 재미있게 배우는 책》, 《이것을 영어로 말할 수 있습니까?》 같은 부류이다. 그래서인지, 노년층에게 많이 팔렸다는 것은 어디까지나 결과론에 불과하다는 것이 전문가들의 분석이다. 연령대를 나눠 노년층을 의식하기보다는 관심 영역이나 정도에 따라 독자층을 설정하는 것이 현실적이라는 것이다. 다만 평생학습 사회에 걸맞게 흥미로운 입문서나 교양물로 지적욕구와 정보수요를 충족시키는 책들이라는 점은 공통적인 듯하다.

실버출판은 대체로 1990년대 중반을 지나면서 그 기초가 닦인 것으로 보인다. 특히 1994년 한 해 동안에만 120만 부가 팔린 《대왕생》(大往生: 편하게 죽음)의 흐름을 이

어, UN이 정한 '세계노인의 해'(1999년)를 전후해 관련서가 범람하면서 가시적인 시장 확산이 이뤄진다. 1998년에 유행어 대상을 수상할 정도로 긍정적 소구력이 컸던 《노인력老人力》은 이 책의 독자카드를 추린 《노인력 자랑》으로 이어졌고 유사서가 속간됐다. 정년퇴직 이후의 생활을 제언한 《정년 후》도 큰 인기였다.

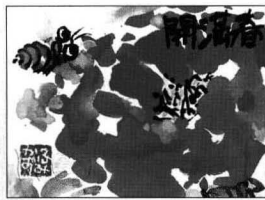
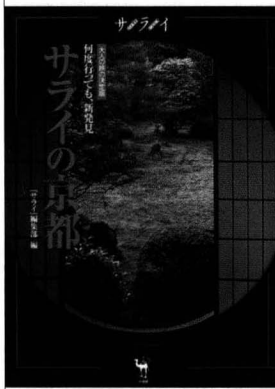


1998년 유행어대상을 수상하는 등 화제가 된 《노인력》의 제2탄.

2002년에는 90세의 현역 병원장인 히노하라 시게아키(日野原重明)가 20만 부 가까이 발행되는 노년층 직판잡지 〈이키이키쇼〉 연재물에 가필한 〈나이를 거꾸로 먹는 건강법生き方上手〉을 내놓아 120만 부가 팔리며 저자의 각종 대담집까지 10여 권이 연속 출간됐다. 소설가이자 도쿄도지사인 이시하라 신타로(石原慎太郎)의 《늙었을 때 진짜 인생(いてこそ人生)》 역시 붐을 이어갔다. 히노하라의 표현처럼, 건강하게 일하며 사는 75세 이상의 '신노인'이 많아질 때 실버출판의 가능성은 더욱 확장될 것이다.



'90세를 넘긴 의사가 당신에게 주는 선물'이라는 부제가 붙은 《잘 사는 법》(번역서: 나이를 거꾸로 먹는 건강법).



대표적인 노년 대상 라이프스타일 잡지인 <사라이> 최근호와 단행본, 그리고 잡지에서 공모하는 엽서그림 및 풍경사진의 수상작들.

22만 부 팔리는

노년층 라이프스타일 잡지 <사라이>

일본에서는 노년층을 상대로 한 잡지들이 속속 창간되며 실버출판을 이끌고 있다. 4년 전에 9종이 발행되었으나 현재는 20종을 넘어설 만큼 경쟁이 가열됐다. 선두지 7종 기준 총 발행부수는 1999년 764만 부에서 2003년에 1,016만 부로 증가했다. 실버시장에 대한 기대감이 커진 데 따른 신규 진입 증가를 보여주는데, 광고수입까지 합하면 1,000억 원을 훌쩍 넘어서는 시장규모다. 이와는 별도로 《주간 옛절을 가다》를 필두로 전성기를 구가하는 파트워크(分冊制) 출판의 시장규모는 약 2,700억 원 규모로, 이 역시 노년층(특히 남성)이 주요 독자층이다.

출판계 주간신문 <신문화> (2005. 1. 27.)에 따르면, 노년층 잡지의 선두에는 올해 창간 16주년을 맞은 격주간지 <사라이>(小學館)가 자리한다. 매호 22만 부 이상을 발행할 만큼 순조로운 성장세이다. 작년에 발행된 24권 중 5권이 품절을 기록했는데 인물, 지역정보, 연하장 특집 등이 인기를 끌었다. 독자층 구성은 5, 60대가 60퍼센트, 7, 80대가 20퍼센트이며, 성별로는 7대 3의 비율로 남성이 많다. 최근호 (2005.2.18.)는 벚꽃을 특집으로 꾸몄다. 벚꽃으로 유명한 전국의 산야와 공원, 절과 신사를 비주얼한 지면에 담아 상세하게 안내한다. 이 외에도 예술, 시간 리뷰, 인터뷰 등의 읽을거리도 가미했다. 페르시아어로 속소serai를 뜻한다는 제호 그대로 여

유가 넘치는 편안한 구성이다.

일본 최초의 본격적인 노년층 대상 라이프스타일 잡지인 <사라이>의 컨셉트는 “세월을 거쳐 온 것은 아름답다”이다. 또한 초대 편집장中村滋이 내세운 ‘강박관념을 주는 테마를 다루지 않는다’는 역설적인 편집방침이 지금도 유지되고 있다. 머리 아픈 정치·경제, 비즈니스, 병, 섹스, 재테크 등에 관한 기사는 단 한 줄도 다루지 않는다는 뜻이다. 하지만 초기 10년간 적자상태를 면치 못했는데, 가장 큰 이유는 충실한 내용을 위해 취재편집 비용을 충분히 들여 고급스럽게 만들었기 때문이었다. 그 점이야말로 오늘날의 성공을 만든 밑거름일 것이다.

창간 멤버이자 1998년에 제4대 편집장에 오른 히가시 나오코(東直子)는 취임 1년 만에 흑자전환의 수완을 발휘했다. 부수, 광고, 통신판매의 확대와 경비절감 등의 개혁안을 실행해 “왼손에 문화, 오른손에 돈”의 양동전략을 성공시켰다. 특별히 시류를 쫓는 잡지가 아니어서 기획도 수월한 편이다. 이들은 독자 앙케이트를 통해 노년층의 관심사를 파악하는데, 이를테면 산책에 대한 관심이 많다는 점을 활용해 다양한 특집을 꾸민다. 지역소개 특집에서도 산책코스를 필수적으로 넣는다. 편집자 11명의 평균연령은 42세로 부모님을 생각하며 문장, 편집 레이아웃, 활자 크기 등을 쉽고 편안하게 꾸민다는 대원칙을 지킨다. 잡지광고 수주가 어려운 요즘이지만, 철저한 품질관리로 광고주들의 호응

이 차츰 높아져 광고수입은 6년 전에 비해 2배나 증가했다.

유유자적하는 듯한 <사라이>는 다른 한편으로 브랜드 가치를 살려 건강, 재무 등 실용정보를 다룬 별책 단행본을 꾸준히 펴낸다. 홈페이지(<http://serai.jp>)에서는 노년층 대상의 상품을 모아 쇼핑몰을 운영하는가 하면 맛집 추천정보도 제공한다. 무엇보다 독자의 참여를 끌어내 커뮤니티 의식을 심어주는 점이 흥미롭다. 노년층을 위한 우수한 상품이나 서비스를 시상하는 사라이대상을 비롯, 국내기행문대상, 풍경사진대상, 엽서그림대상 등에는 매년 수천 통씩의 응모가 쇄도한다. <사라이>는 일본 노년층의 여유롭고 든직한 동반자이자 실버출판의 동력인 셈이다. **이문**



노년기의 성숙 담론은 세계적인 흐름이다. 화제의 책 <노년기의 성숙명 보고> 후속작으로 발행된 <노년기 연애강좌>.

● **이 글을 쓴 백원근** 현재 (재)한국출판연구소 책임연구원으로 재직하고 있으며 일본출판학회 정회원으로 일본 매스컴업계 주간지 <文化通信>에 칼럼을 연재하고 있다. 2002년 일본 문화청에서 주최한 <동아시아 출판문화 심포지엄>에 한국 대표로 참여했으며 펴낸 책으로는 번역서 <출판광고> 등이 있다.