지역개발연구 제44권 제1호(통권 58집). 2012년 6월. pp.123-138

도쿄(東京) 코리아타운 한류(韓流)확산과 영향에 관한 연구

임 영 언*

이 연구의 목적은 일본에서 한류문화가 확대되면서 일본인들이 접촉한 한류문화, 접촉시기, 접촉동기 등 한류문화 접촉 매개체에 대하여 살펴보고 한류가 일본인 자신이나 일본사회의 변화에 끼친 영향을 살펴보는데 있다.

연구방법으로는 일본현지 코리아타운에서 수집된 설문조사 자료를 바탕으로 일본인의 한류문화의 반응의식 및 태도에 대하여 독립표본 T-test 및 ANOVA분석을 실시하고 면접조사 자료에 근거하여 유형별(Typology)분석을 시도함으로써 한류문화의 한계점과 시사점을 제공하였다.

이 연구의 발견점은 다음과 같다. 첫째, 한류가 일본에 전파되는 과정에서 한국드라마나 가요, 영상물이 큰 영향을 미쳤지만 글로벌시대 일본인의 한국방문에 의한 직접적인 한국문화 체험도 한류열풍에 상당히 중요한 영향을 미쳤다는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 일본인의 한국인에 대한 태도와 재일코리안에 대한 인식문제에서 재일코리안의 존재자체나 차별의식에 대하여 부정하는 경우가 많아 기존의 인식과 상당한 괴리감이 존재했다. 셋째, 일본인들이 구매하는 한류상품은 김치나 김과 같은 소비재나 식품이 많아 다양한 한류상품(Goods)의 개발이 시급하다는 점이다.

향후 연구에서는 글로벌시대 일본에서 한류 매개체나 변화상뿐만이 아니라 한류가 어떤 분야에서 어떤 식으로 발전해 가야 할 것인지 구체적인 한류의 가능성과 변이성을 찾아내는 작업들이 시급히 이루어져야 할 것으로 전망된다.

주제어: 한류문화, 코리아타운, 한류상품, 한류매개체, 재일코리안

Ⅰ. 연구 목적

아시아에서 한류(Korean Wave)는 1997년 드라마 '사랑이 뭐길래'가 중국에서 큰 인기를 끌면서 중국, 일본, 대만에서 강세를 떨쳤기 시작했다. 한류는 1997년부터 2000년대 초반까지 주로 드라마와 가요를 중심으로 인기를 끌었다. 먼저 중국과 일본, 대만, 캄보디아와 말레이시아, 인도네시아 등 아시아를 중심으로 동남아시아 전 지역에서 한류가 맹위를 떨치면서 이제는 아시아를 떠나 멀리 남미, 미국이나 유럽, 심지어는 중동이나 중앙아시아에까지도 한류열풍은 지금도 계속 진행되고 있다(백원담, 2005). 이러한 한류현상에 대하여 소노다 교수는 "미국 문화에 치우쳐 있던 아시아 국가들이 한류 드라마와 가요 등을 통해 '아시아화(Asianization)'을 시도하고 있다"고 주장 한 바 있다[1]. 1999년 중국 베이징청년보에서 ‘한류(Korean Wave)’라는 단어가 처음 등장한 이래 한류는 이제 아시아뿐만 아니라 미주, 유럽지역에까지 한국 대중문화의 대명사로서 자리잡아 가고 있는 것이다.

* 전남대학교 세계한상문화연구단 연구교수.

1) 연합뉴스 3월 17일자 보도 자료 참조.



<그림1> 도쿄 쇼쿠안도오리 코리안타운 한류상품 판매 전경(필자 촬영)



<그림2> 일본 대형서점(紀伊國屋) 잡지코너 한류스타 소개(필자 촬영)

1997년 이후 중국에서 시작되어 14년 동안 지속된 한류는 아시아를 중심으로 크게 2단계를 거치면서 발전해왔다. 매일경제신문 보도에 의하면 <표 1>에 나타난 바와 같이 한류는 처음부터 지금까지 3단계로 발전해 왔다. 한류 제1단계는 1997년에서 2000년대까지의 시기로 주로 '겨울연가'와 '대장금'과 같은 드라마와 가요가 한류문화(Korean Wave Culture)의 대부분을 차지했다. 이 시기에 지역적으로 한류는 중국, 일본, 대만, 동남아라는 아시아 지역에 한정되었다. 그러나 한류 제2단계는 2000년대 중반부터 현재까지의 시기로 K-POP이 인기를 끌었던 시기라 할 수 있다. 한류의 장르도 다양화되어 드라마나 가요에서 K-POP, 영화, 게임, 캐릭터 상품까지 망라하는 분야로 확대되었다. 이때는 K-POP가수 비, 원더걸스, 보아, 소녀시대, 2NE1, 비스트 등이 주축이 되어 동남아시아에서 중동, 중앙아시아, 남미, 미국, 유럽에까지 한류붐이 크게 확대되는 시기이기도 하다[2]. 향후 한류 제3단계는 한류문화가 전세계적인 주류문화로 정착하기 위한 도약단계로서 장르도 종래의 드라마나 K-POP 중심에서 만화, 캐릭터, 한식, 한글, 패션 등 훨씬 다양한 장르를 포함하고 있다. 이와 같이 한류문화는 제1단계가 한류(Korean Wave)라고 부른다면 제2단계 이후는 신한류(New Korean Wave)로 칭할 수 있다.

<표1> 한류의 발전단계[3]

단계 구분	제1단계	제2단계	제3단계
발전 단계	생성	심화	주류 문화 정착
기간	1997년-2000년대	2000년대 중반-2012년	2012년 이후
주요 진출분야	드라마, 가요 등	K-POP (드라마, 영화, 게임, 캐릭터 상품 등)	드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글, 패션
주요 진출지역	중국, 일본, 대만, 동남아시아 등	중국, 일본, 대만, 동남아시아, 중동, 중앙아시아, 남미, 미국, 유럽 등	전세계 지역 확대

2) 2004년 이후 본격적으로 시작된 '한류(Korean Wave)'는 연구자에 따라서는 일본 중년여성들을 타겟으로 한 드라마나 영화, 음악 중심의 초기 한류, K-POP가 주도하여 일본 젊은 세대들에게 식민지배의 역사, 한국사회에 대한 편견 등을 불식시키고 국경을 초월하여 화장품이나 음식, 관광 등 일본사회의 종합적인 오락산업, 소비재로 확대되어 가는 현상을 '신한류(New Korean Wave)'로 분류하기도 한다.

3) 매일경제 2012년 3월 21일자 참조.

이 연구는 이러한 한류문화의 소비 중심지이기도 한 일본을 중심으로 일본에서 한류문화를 통해 어떠한 현상이 나타났는지 한류문화 접촉에 의해 일본인 자신과 일본사회에 어떠한 변화를 초래하였는지에 대하여 고찰해보고자 한다.

이 연구의 목적은 다음 두 가지가 있다. 첫째, 일본을 중심으로 한류문화가 확대되면서 2004년 "겨울연가" 방영이후 일본에서 일본인들이 접촉한 한류문화, 접촉시기, 접촉동기 등 한류문화 접촉 매개체에 대하여 살펴볼 것이다. 둘째, 일본에서 한류문화가 일본인 자신이나 일본사회 변화에 끼친 영향에 대하여 요인분석(Factor Analysis)을 통해 살펴보고, 일본인의 한류문화의 반응의식 및 태도에 대하여 면접조사 자료를 바탕으로 유형별(Typology)분석을 시도하고 일본에서의 한류문화의 한계점과 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 기존연구의 검토 및 이론적 배경

이 연구는 한류문화(Korean Wave Culture)가 일본인과 일본사회에 미친 영향에 대하여 주목하고 있다. 기존연구들이 대부분 일본에서 한국 드라마나 음악 등 대중문화로서 한류문화의 수용이나 한류열풍의 발생이유, 재일코리안과 한류와의 관계 등 주로 일본사회에 미친 영향에 주목하고 있는 경우가 많았다. 이러한 한류와 일본사회의 관계를 지적한 기존연구를 살펴보면 황혜경(2008, 2009, 2010)의 연구가 있다. 이 연구에서는 한류문화로 인한 일본인과 일본사회의 한국인 및 재일코리안에 대한 인식변화에 주목하여 한류가 한국, 한국인, 재일코리안, 한일관계에 긍정적인 영향을 미쳤지만 역사적 정치적인 문제에는 아무런 영향을 미치지 못했다는 결론을 내렸다.

한류가 재일코리안 사회에 미친 의식변화에 대한 경험적 연구로는 김지영(2009)의 논문을 들 수 있다[4]. 이 논문에서는 한류가 지금까지 한국문화에 접촉이나 경험이 없었던 재일코리안들에게 다양한 한국미디어(Mass Media)에 직접적인 접촉할 수 있는 기회를 제공했다고 평가하였으며 이제까지 한국에 대하여 제한적으로 알고 있었던 한국문화를 새롭게 인식시키는데 영향을 미쳤다고 지적하고 있다.

이와 관련하여 한류로 인한 일본사회와 재일코리안 사회의 영향에 대해서는 이향진(2011)의 '한류와 자이니치'의 연구를 들 수 있다[5]. 이 연구는 일본의 하위문화로서 한류가 재일코리안(Korean-Japanese)의 자아정체성 변화와 일본인들의 시각 변화의 양상을 고찰한 결과 크게 두 가지로 정리하였다. 첫째는 일본사회의 변화이고 둘째는 재일코리안들 스스로가 한국을 보는 시각의 변화를 지적하고 있어 본 연구에서 다루고자 하는 연구주제에 시사하는 바가 크다고 생각된다. 글로벌시대(Globalization) 재일코리안 사회의 다양화(Diversification)에 따라 그동안 재일코리안을 규정하는 중요한 요소로 작용해오던 언어, 국적, 혈연이라는 요소들이 점점 희박해지고 있는 상황에서 한류가 그들의 자아정체성(Self-Identification)을 회복하고 한국의 문화를 인식하게 되었다는 점에서 상당히 중요한 역할을 담당하고 있음을 시사하고 있다.

여기에 더 나아가 황성빈(2011)의 연구는 한류의 영향에 대해 일본인의 한국과 한국인에 대한 인식태도에 주목하고 있지만 유럽이나 중국 및 북한과의 관계까지도 확대시켜 설명하고 있다[6]. 이 논문의 중요한 발견은 한류가 글로벌시대(Globalization) 일본자체의 변화, 즉 일본인의 정체성, 젠더와 계층, 지역 등 한류문화의 소비에서도 다양화된 일본사회의 현실을 반영한 결과라고 지적하고 있다. 이러한 일본사회의 변화에 따라 한류는 소비능력이 있는 일본의 중고령여성으로

4) 김지영(2009)「「조국」문화로서의 「한류」재일한국조선인의「한류」미디어 접촉을 중심으로」『일본문화학보』제41집, p.198.
5) 이향진(2011)「한류와 자이니치」『일본학 제23집』p.176.
6) 黃盛彬(2011)「韓流と反韓流の交差ー日本人のアイデンティティと韓国認識」『日本学』第33輯、p.137.

부터 유행하여 소비의 주역인 젊은 여성들에게 확대되었고 일본을 상징하는 중고령남성들에게는 저항과 주저, 젊은 남성들에게는 무관심과 당혹감을 유발하여 반한류나 혐한류로 발전하였다고 분석하였다.

그러나 이 연구에서는 한류에 대항한 반한류나 혐한류가 일본에서 유행하는 이유에 대하여 해방 후 일본의 일관된 한국에 대한 기본적인 인식이며 일본 민족주의(Nationalism) 표현의 연속선상에서 보았다. 일본 민족주의가 시대상황이나 변화에 따라 형태나 모양이 조금 바뀌었을 뿐 지금도 계속해서 재생산되고 있다고 보았다[7]. 이향진(2011)의 논문에서도 지적하고 있는 바와 같이 한류가 소프트파워로 아시아를 리드하는 국가이미지 부각이라는 한국정부의 국가프로젝트로서 진행되어 온 결과 문화제국주의적 양상과 일본 대중문화의 경쟁심리 자극, 일본에서 한류 '국책설'에 의한 반한류와 혐한류의 양산(黃盛彬, 2011) 등도 깊이 새겨보아야 할 것으로 생각된다.

이상의 기존연구를 통하여 살펴보면 일본에서 한류문화의 열풍은 글로벌시대 사람과 정보의 자유로운 왕래가 큰 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있으며 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 한류와 재일코리안 사회의 변화를 지적할 수 있는데 한류문화가 재일코리안들이 한국문화를 인식하는 계기를 제공하고 그들의 자아정체성 회복에 도움을 주었다는 주장이다.

둘째, 한류로 인한 일본사회의 변화를 지적할 수 있는데 한류로 인해 일본사회가 변했다는 주장보다 일본인의 정체성 변화, 젠더와 계층분화, 일본사회의 다양화 등으로 한류문화의 수용이 가능해졌다는 설명이다.

셋째, 한류는 일본에서 한국정부의 국책설에 의해 계획된 것이라는 소문으로 일본사회와 일본인들의 경쟁 심리는 물론이고 반한류나 혐한류의 주창자의 논리적 근거로 한국인이 '중요한 타자(他者)가 되고 있다는 점이다(김영덕, 2011).

Ⅲ. 연구방법 및 설문조사 분석결과

1. 조사응답자의 인구통계학적 특징

이 연구는 일본인의 한류인식과 태도를 고찰하기 위해 일본현지 오쿠보 코리안타운을 방문하는 일본인을 대상으로 면접조사와 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2012년 1월부터 2월까지 약 두 달간 일본현지조사를 통하여 오쿠보 코리아타운에서 직접 설문지를 배포하고 자료를 수집하였다. 설문자료 수집결과 총184부의 설문지가 확보되어 이 논문의 분석에 활용하였다.

먼저 일본인을 대상으로 한 설문조사응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>과 같다. 설문응답자들의 성별을 살펴보면 남성이 11.4%, 여성이 88.6%로 여성이 압도적으로 많다. 응답자들의 연령별 특성을 살펴보면 다음과 같다.

일반적으로 알려진 바와 같이 일본에서 한류팬들이 중년여성이 많다는 점을 감안하여 설문조사결과를 이해해야 할 것으로 생각된다. 다음은 응답자의 학력을 살펴보면 대체적으로 고학력자들이 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 고등학교 졸업이 14.1%, 단기 및 전문대학졸업자 35.3%, 4년제 대학 졸업자 47.8%, 대학원 졸업 2.7%로 대학이상의 졸업자가 50%를 초과하며 단기전문대학 이상 졸업자들을 포함하면 80%가 넘는다.

7) 앞의 논문, 黃盛彬(2011), pp.161-162 참조.



<그림3> 도쿄 신오쿠보도오리 코리안타운 한류카페(필자 촬영)



<그림4> 오사카 이쿠노쿠 코리안타운 한류 상품 판매 전경(필자 촬영)

<표2> 응답대상자의 인구통계학적 특징

구분		빈도(%)	합계
성별	남성	21(11.4%)	184(100.0%)
	여성	163(88.6%)	
학력	고등학교 졸업	26(14.1%)	184(100.0%)
	단기전문대학 졸업	65(35.3%)	
	4년제 대학교 졸업	88(47.8%)	
	대학원 졸업	5(2.7%)	
직업	전업주부	26(14.1%)	184(100.0%)
	파트아르바이트	31(16.8%)	
	학생	6(3.3%)	
	회사원	94(51.1%)	
	공무원	7(3.8%)	
	자영업	12(6.5%)	
	무직	8(4.3%)	
직장 종업원 수	자신과 가족	32(17.4%)	184(100.0%)
	1-10인 이하	24(13.0%)	
	11-100인 이하	44(23.9%)	
	100인 이상	67(36.4%)	
	없음	17(9.2%)	
연수입	100만엔 이하	53(28.8%)	184(100.0%)
	100-300만엔	58(31.5%)	
	300-500만엔	43(23.4%)	
	500-1000만엔	24(13.0%)	
	1000만엔 이상	6(3.3%)	
연령별	20세이하	3(1.6%)	184(100.0%)
	20-30세	46(25.0%)	
	30-40세	57(31.0%)	
	40-50세	50(27.2%)	
	50-60세	19(10.3%)	
	60세이상	9(4.8%)	

응답자들의 직업을 살펴보면 일반 회사원의 경우가 51.1%로 전체의 절반이상을 차지하고 있

다. 나머지는 전업주부가 14.1%, 파트타임 아르바이트가 16.8%, 학생 3.3%, 공무원 3.8%, 자영업자 6.5%, 무직자 4.3%로 나타났다. 응답자들이 다니는 직장의 기업규모를 살펴볼 수 있는 종업원 수를 살펴보면 자신이나 가족경영의 자영업자가 17.4%, 1-10인이하 13%, 11-100인이하 23.9%, 100인이상 36.4%로 나타났다. 구체적으로 종업원 수를 살펴보면 1인이상-100이하가 36.9%, 100인 이상의 대기업에 다니는 응답자가 36.4%로 응답자들 대부분이 경제적인 여유가 있는 일본인중고령여성들로 생각할 수 있을 것이다. 응답자들의 연수입을 살펴보면 100만엔 이하 28.8%, 100-300만엔 31.5%, 300-500만엔 23.4%, 500-1000만엔 13.0%, 1000만엔 이상 3.3% 로 나타났다. 전체적인 응답자 가운데 연수입이 300만엔 이상자는 39.7%로 이 가운데 1000만엔 이상의 고소득자가 3.3%나 되었다.

2. 일본인의 접촉 한류문화

그러면 먼저 일본인들이 처음 접촉한 한류문화, 접촉시기, 접촉동기, 접촉한류문화, 한류문화 관심도, 한류상품 구매제품에 대하여 자세히 살펴보도록 하겠다. <표3>에 제시한 바와 같이 응답자에게 “귀하가 처음 접촉한 한류문화를 선택해주십시오”라고 질문한 결과를 나타내고 있다. 조사결과를 보면 TV드라마가 62%로 가장 높았고, 다음은 음악이 15.2%, 영화가 9.2%, 기타 한국방문여행을 통하여 한류문화에 접촉하였다고 응답한 비율이 10.3%였다. 이러한 응답결과는 일반적으로 한류가 TV드라마와 가요, 영화에서 비롯되었다는 기존연구의 결과를 뒷받침해주고 있으며 특히 흥미로운 것을 한국방문을 계기로 한류문화를 접촉하게 되었다고 응답한 일본인들이 상당히 존재한다는 새로운 사실이다. 글로벌시대 사람들의 이동은 상호 문화교류와 재생산에 이르기까지 광범위하게 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

<표3> 한류문화 접촉매개체, 접촉시기, 접촉동기

한류문화		빈도(%)	합계(%)
접촉매개체	TV드라마	114(62.0%)	184(100%)
	영화	17(9.2%)	
	음악	28(15.2%)	
	잡지와 책	4(2.2%)	
	인터넷	2(1.1%)	
	기타(한국방문여행)	19(10.3%)	
접촉시기	1년미만	3(1.6%)	184(100%)
	5년 이내(대장금 방영과 동방신기 활동이후)	52(28.3%)	
	5년 이후(겨울연가 방영 이후)	60(32.6%)	
	10년 이전(겨울연가 방영 이전)	58(31.5%)	
	20년 이전(1988년 서울올림픽 이전)	11(6.0%)	
접촉동기	일본인(매스컴)소개	118(64.1%)	184(100%)
	재일코리안 소개	9(4.9%)	
	뉴커머 소개	4(2.2%)	
	기타(한국방문여행)	53(28.8%)	

일본인들이 언제부터 한류문화에 접촉하게 되었는가에 대하여 살펴보고자 한다. <표 3>의 한류문화 접촉시기는 응답자들에게 “귀하가 처음으로 한류문화를 만난 시기를 선택해 주십시오.”라고 질문한 결과를 나타내고 있다. 조사결과를 살펴보면 한류문화 접촉시기별로 1년미만이 1.6%, 5년 이내(대장금 방영과 동방신기 활동이후) 28.3%, 5년 이후(겨울연가 방영 이후) 32.6%, 10년 이전(겨울연가 방영 이전) 31.5%, 20년 이전(1988년 서울올림픽 이전) 6.0% 로 10년이상이

37.5%, 5년 이후-10년 이내가 64.1%로 일본인들이 한류문화에 접촉하게 된 시기는 '겨울연가' 방영이후 10년 이내 라는 것을 알 수 있다.

일본인들이 한류문화를 접촉하게 된 동기에 대하여 살펴보고자 한다. <표 3>에서 한류문화 접촉동기는 일본인들이 한류문화를 접촉하게 된 동기에 대한 결과를 나타내고 있다. 응답자들에게 "귀하가 한류문화를 만나게 된 계기는 무엇인가?"라고 질문한 결과 일본인(매스컴)의 소개가 64.1%로 가장 높았고 다음은 기타(한국방문여행)가 28.8%였다. 일본인들이 한류문화에 접촉하게 된 동기는 매스컴보도가 가장 큰 부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있으며 한국 방문을 통하여 직접적으로 접촉하게 된 경우가 두 번째를 차지하였다. 일본 내에서 드라마나 가요와 같은 한류문화의 방영이나 보도가 일본인들이 한류문화 접촉에 얼마나 큰 영향을 미치는지 미루어 짐작할 수 있지만, 한국여행을 통한 접촉도 두 번째로 높았다.

<표4> 한류열풍 이후 접촉 한류문화, 구매한국상품, 한국방문목적(복수응답)

구분		빈도	퍼센트 (%)	전체 중 %
접촉한 한류문화	TV/드라마	177	24.7%	96.2%
	영화	148	20.6%	80.4%
	음악	161	22.4%	87.5%
	잡지나 책	108	15.0%	58.7%
	인터넷	107	14.9%	58.2%
	기타(여행)	17	2.4%	9.2%
구매 한국상품	음악영상관련	145	24.6%	79.2%
	패션관련	147	24.9%	80.3%
	식료품	179	30.3%	97.8%
	가전제품	6	1.0%	3.3%
	PC관련 제품	12	2.0%	6.6%
	잡화	96	16.3%	52.5%
	기타	5	0.8%	2.7%
한국 방문목적	한류 발생지 관광	67	14.5%	42.4%
	한국음식	113	24.5%	71.5%
	미용관련	76	16.5%	48.1%
	명소 유적지	53	11.5%	33.5%
	전통문화	47	10.2%	29.7%
	기타 관광	73	15.8%	46.2%
	어학/유학	17	3.7%	10.8%
	비즈니스	7	1.5%	4.4%
	가족/친지 방문	8	1.7%	5.1%

그러면 일본인들은 구체적으로 어떤 한류문화에 접촉해오고 있는가에 대하여 살펴보고자 한다. <표 4>에서 일본인들이 접촉한 한류문화는 일본인들에게 "귀하가 지금까지 접촉한 한류문화를 선택해주십시오"라고 질문하여 일본인 응답자들이 지금까지 접촉한 한류문화에 대한 복수응답의 결과를 나타내고 있다. 먼저 접촉비율이 가장 높은 순서대로 TV드라마가 96.2%, 음악이 87.5%, 영화가 80.4%, 잡지나 책이 58.7%, 인터넷이 58.2%, 기타가 9.2%로 나타났다. 한류의 접촉비율이 가장 높은 순서대로 드라마, 가요, 영화 등 한류의 발전단계와 상당히 비슷한 양상을 나타나고 있다.

다음은 일본인들이 일본 내에서 한류상품으로 어떤 제품들을 구매하고 있는가에 대하여 살펴보았다. <표 4>에서 구매한국상품은 일본인 응답자들에게 "귀하가 구매한 적이 있는 한국상품을 선택하여 주십시오."라고 질문하여 복수로 응답하게 하였다. 조사결과를 살펴보면 일본인들이 한

류상품으로서 가장 높은 구매율을 나타낸 것은 김치와 김 등 음식물이 97.3%로 높았고 다음은 의류나 화장품 등 패션 관련이 79.9%, DVD와 영상물이 78.8%로 3위를 차지하였고 기타 일용품이나 잡화가 52.2%를 차지하였다[8]. 이러한 조사결과는 일본인들이 한류문화를 접촉하는데 있어서 한류문화라고 하면 가장 먼저 떠오르는 것이 한국음식이나 한국식품을 연상한다고 볼 수 있을 것이다.

한류이후 일본인들의 한국방문 목적을 보면, 한국음식관련이 24.5%로 가장 높았고, 미용관련이 16.5%, 기타관광이 15.8%, 한류발생지 관광이 14.5% 등으로 주로 음식이나 미용, 관광목적이 많은 것으로 나타났다. 일본인의 한국방문 목적이 어학이나 비즈니스, 가족방문이 전체적으로 6.9%였으며 나머지 약 93%가 한류로 인한 관광이나 한국음식이 방문목적이기 때문에 이들의 방문목적이나 수요에 부응하는 한국정부의 정책대안이나 방안이 마련되어야 할 것으로 생각된다.

<표5> 2003년(겨울연가 방영 당시)과 2012년 한류문화관심도

한류관심	빈도(%)
이전보다 관심이 매우 낮아짐	2(1.1%)
이전보다 관심이 약간 낮아짐	9(4.9%)
이전보다 관심이 약간 높아짐	79(42.9%)
이전보다 관심이 매우 높아짐	94(51.1%)
합계	184(100%)

한류문화 관심도에 대해서는 2003년도와 2012년도 현재의 한류문화관심도에 대하여 평가하도록 했다. 일본인응답자들에게 “2003년 당시(겨울연가 방영 당시)와 현재와 비교하여 한류문화에 대한 귀하의 관심은 어떻게 변하였는가?”라고 질문하였다. <표 5>에 제시한 바와 같이 질문한 결과를 살펴보면 이전보다 관심이 약간 높아짐이 42.9%, 이전보다 관심이 매우 높아짐이 51.1%로 전체 응답자 중 약 94%의 응답자가 이전보다 한류에 대한 관심이 높아졌다고 응답했다. 최근 일본에서 한류문화에 대항한 반한류와 혐한류가 난무하고 있는 가운데 한류를 일시적인 현상이나 국책설로 폄하하는 기류가 팽배하지만 한류가 일본인들에게 변함없이 관심이 높다는 것을 짐작할 수 있다(黃盛彬, 2011).

<표6> 대일 소비재 수출증감률 추이(전년대비, %)[9]

연도	2002년	2003년	2004년	2007년	2008년	2009년	2010년
전년대비 증감률(%)	7.2%	2.7%	12.2%	5.4%	16.4%	11.0%	16.2%

<표 6>은 2002년 이후 일본에서 한국으로 소비재수출 증감률 추이를 나타내고 있다. 초기한류는 2004년 겨울연가 방영의 영향으로 전년대비 증감률이 상당히 높은 비율이며 2008년 이후 일본으로 소비재수출이 증가하고 있음을 알 수 있다. 관세청이 발표한 향후 한류수출 유망 5대 품목을 살펴보면, 화장품, 액세서리, 여성의류, 휴대전화, 과자 및 음료 등 기호품으로 <표 4>에서 제시한 구매상품품목과 거의 일치하고 있다[10].

8) 황혜경(2009)「일본사회에서의 한류열풍으로 인한 한국인과 재일코리안에 대한 인식변화– 연령별 분석–」『일본문화학보42집』 pp.286-287.
9) http://media.daum.net/press/view.html?cateid=1065&newsid=20110624130121928&p=yonhappr 참조.
10) 2011년 6월 24일자 관세청 “한류(韓流), 새로운 수출동력으로 활용”보도자료 참조.

Ⅳ. 한류문화에 의한 일본인과 일본사회 변화에 대한 실증분석

1. 일본인과 일본사회의 변화(대응 T검정)

기존연구를 통해 살펴본 결과 한류가 미친 영향은 크게 일본인과 일본사회에 미친 영향 두 가지로 분류할 수 있다. 따라서 이 논문에서는 한류가 일본에서 일본인 자신과 일본사회에 어떤 변화를 일으켰다고 생각하고 있는지에 대한 설문조사결과를 독립표본 T-test 및 ANOVA분석을 통하여 살펴보고자 한다. 먼저 <표 7>은 일본인들이 “한류접촉 이후 귀하에게 어떤 변화가 있었는지 선택하여 주십시오.”라고 5점 리커트척도를 사용하여 질문한 결과를 토대로 평균값과 유의확률을 보여주고 있다.

분석결과 일본인의 변화에 대하여 평균값이 가장 높은 항목은 “한국어를 배우고 싶다는 의욕이 강해졌다” 3.78, “한국에 친밀감을 느끼게 되었다” 3.76, “한국인에 친밀감을 느끼게 되었다” 3.73, “한국과의 우호관계를 원하는 분위가 강해졌다” 3.68 등의 순서로 나타났다. 일본인의 변화에 대한 분석을 보면 첫째, 친밀감, 재일코리안에 대한 친밀감, 한국어에 대한 관심과 한국과 우호관계 등이 높게 나타났다. 둘째, 한국여행, 한국인 친구 증가, 한국 역사에 대한 이해 등이 높게 나타났다. 그러나 한국인 및 재일코리안의 차별의식에는 거의 변화가 없다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 면접조사결과에서도 나타났는데 조사대상자들 중 상당수의 일본인들은 재일코리안의 존재유무나 재일코리안에 대한 차별이 전혀 없었다고 응답한 사람들이 많았다.

한류문화에 의해 일본사회가 어떻게 변했다고 생각하는지에 대하여 응답자에게 “한류문화가 일본사회에 확대되면서 어떠한 변화가 있었다고 생각하는지 선택해 주십시오.”라고 질문하였다. 조사결과를 보면 평균값이 높은 항목은 “한국에 친밀감을 느끼게 되었다”가 3.62로 가장 높았고, 다음은 “한국인에 친밀감을 느끼게 되었다”가 3.54, “한국상품을 구입하게 되었다”가 3.52로 높았다. 그밖에도 “한국으로 여행하는 기회가 증가했다”, “한국과의 우호관계를 원하는 분위기가 강해졌다”, “한국어를 배우고 싶다는 의욕이 강해졌다” 등이 각각 평균값이 3.49, 3.37, 3.36순으로 높았다. 결과적으로 일본사회에서의 가장 큰 변화는 한국 및 한국인에 대한 친밀감, 한국상품의 구입이 많아졌다는 것이 무엇보다도 가장 큰 변화라고 할 수 있다[11]. 일본사회 변화를 살펴보면 크게 3가지 요인으로 다음과 같이 분류되었다. 첫 번째 요인으로서 한국인 및 재일코리안에 대한 차별의식, 한국의 역사적 정치적 이해문제, 한국과의 우호관계, 재일코리안 친밀감이 높게 나타났다. 두 번째 요인으로서는 한국 및 한국인 친밀감이 높게 적재되었다. 세 번째 요인으로서는 한국여행증가 및 한국인 친구증가가 높게 나타났다. 정리하면 한류문화로 인한 일본사회의 변화는 한국인과 재일코리안에 대한 친밀감, 한국여행 및 한국인 친구가 많아졌다는 점으로 요약할 수 있을 것이다[12].

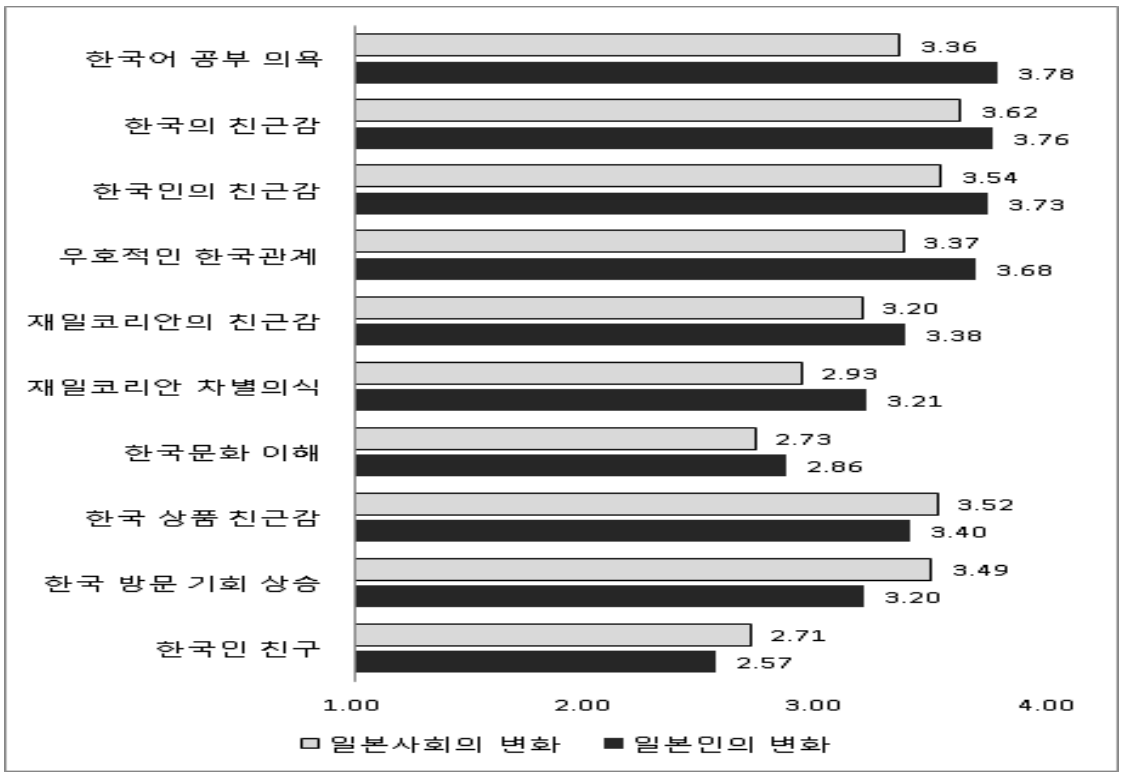
11) 황혜경(2010)「재일코리안에 있어서 민족축제 의미와 호스트사회와의 관계-오사카시와 가와사키시를 중심으로」『일본문화학보46집』p.490.

12) 황혜경(2008)「한류로 인한 일본인의 한국과 재일코리안에 대한 인식 변화-관서지방을 중심으로-」『일본문화학보36집』p.465.

<표7> 한류문화를 접한 이후 일본인과 일본사회의 변화(대응 T 검정)

질문항목	일본인 변화			일본사회 변화			T	P
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차		
한국의 친근감	184	3.76	0.49	183	3.62	0.51	3.184	0.002
한국인의 친근감	184	3.73	0.53	183	3.54	0.56	4.038	0.001
재일코리안의 친근감	184	3.38	0.72	183	3.20	0.71	3.024	0.003
한국상품 친근감	184	3.40	0.75	183	3.52	0.60	-1.940	0.054
한국인 친구	184	2.57	1.03	183	2.71	0.82	-2.101	0.037
한국어 공부 의욕	184	3.78	0.53	183	3.36	0.66	7.350	0.001
한국 방문 기회 상승	184	3.20	0.93	183	3.49	0.67	-4.082	0.001
한국문화 이해	184	2.86	0.81	183	2.73	0.76	2.141	0.034
재일코리안 차별의식	184	3.21	0.96	183	2.93	0.78	3.821	0.001
우호적인 한국관계	184	3.68	0.55	183	3.37	0.63	5.489	0.001

다음 독립표본 T-test 및 ANOVA분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 일본인과 일본사회에서 느끼는 한류문화 영향에 따른 한국의 친근감 정도의 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다(T=3.184, P<0.05). 한류문화에 따른 일본인과 일본사회의 변화에서 각각 한국인의 친근감(T=4.038, P<0.05), 재일코리안의 친근감(T=3.024, P<0.05), 한국상품 친근감(T=-1.940, P<0.05), 한국인 친구(T=-2.101, P<0.05), 한국어공부 의욕(T=7.350, P<0.05), 한국방문 기회 상승(T=-4.082, P<0.05), 한국문화이해(T=2.141, P<0.05), 재일코리안 차별의식(T=3.821, P<0.05), 우호적인 한국관계(T=5.489, P<0.05)에 대해서도 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.



<그림5> 한류접촉 이후 일본인과 일본사회변화

<그림 5>은 한류문화 접촉이후 일본인과 일본사회의 변화를 그래프로 보여주고 있다. 그림과

같이 일본인변화보다 일본사회의 변화가 높게 나타난 것은 한국상품의 친근감, 한국방문 기회상승, 한국인 친구증가 등으로 나타났다. 이러한 결과는 한류로 인해 일본인과 일본사회가 변화되었지만 무엇보다도 글로벌시대 한일간 초국가적인 연대(Transnational Ties)가 증가되었다는 제3의 결과를 보여주고 있다고 생각된다.

2. 일본인의 한류에 대한 인식과 태도

다음은 일본인의 인식과 태도에 대하여 긍정적인 태도와 부정적인 태도 등 다양한 의견들에 대하여 살펴보고 유형별로 분류를 시도하고자 한다. <표 14>에 제시한 바와 같이 여기에서는 크게 세 가지로 긍정적 태도, 부정적 태도, 중립적 태도로 나누어 분석할 것이다. 분석자료는 설문조사지에서 “일본에서 한류의 경험이나 느낀 점, 개인적인 감상 등을 자유롭게 기입하여 주십시오.”, “귀하는 한류(반한류나 혐한류)가 일본에서 어떤 의미를 가지고 있는지에 대하여 자유롭게 기입하여 주십시오.”라고 질문하여 응답자들이 자유롭게 기술한 문장을 참고로 하여 분석에 활용하였다. 한류에 대한 긍정과 부정적인 태도는 크게 한류와 혐한류, K-POP 선호도, 한류 보도태도, 역사적 정치적 태도 등에 대한 기준으로 분류하였고 한류에 대하여 자신의 평가보다는 중립적인 가치를 견지한 경우 중립적인 태도로 분류하였다(黃盛彬, 2011).

1) 한류와 반한류

일본에서 한류와 반한류에 대한 연구는 황성빈(2011)의 연구를 들 수 있다[13]. 이 연구에서는 한류에 의한 일본인의 인식이 호전되었다거나 악화되었다고 할 수 없다고 결론짓고 있다. 그 이유는 한류의 수용이 일본인의 정체성, 젠더와 계층, 지역 등 한류문화의 소비에서도 다양화된 일본사회의 현실을 반영한 결과라고 지적하고 있다. 즉 한류는 소비능력이 있는 일본의 중고령여성으로부터 소비의 주역인 젊은 여성들에게 확대되어 일본을 상징하는 중고령남성들에게 저항과 주저, 젊은 남성들에게 무관심과 당혹감을 유발하였다고 분석하였다[14].

또 다른 연구에서 한류는 일본의 주류문화와는 구별되는 대중문화의 정치적 사회적 보수성 때문에 일본의 보수 세력들이 반발하여 반한류나 혐한류를 조장할 수 있다고 지적하고 있다(이향진, 2011). <표 14>에 제시한 바와 같이 이러한 일본인들의 반한류 의견이나 표현을 구체적으로 살펴보면 “약간 한국에 주도권을 빼앗기고 있다는 생각이 든다. 최근 일본TV에서의 한류 붐이 반대로 혐한의 일본인을 많이 탄생시키고 있다. 가깝고도 먼 나라가 가까운 나라로 변했다. 한류로 한국을 좋아하는 사람도 많아졌지만 모르는 사람들은 유행(뉴스)만을 보고 인기로 인한 위압감이나 공포감 때문에 반감을 가지고 있는 경우도 있다. 한류는 비즈니스 목적이라고 생각한다. 신오쿠보에 사람이 너무 많다. 한국 문화가 뛰어나다고 인정하고 싶지 않고 한국문화에도 접촉하지 않으려는 일본인의 일부가 있다. 한국이라는 이름만으로 혐오감을 갖는 사람들이 아직 많다. 그러나 지금보다 상당히 한국을 의식하게 되었다고 생각한다. 정치적인 균형이 필요하기 때문에 필요악이라고 생각한다.”라는 의견들이 많았다.

2) 재일코리안과 한류

전술한 바와 같이 재일코리안과 한류와의 관계를 고찰한 선행연구는 김지영(2009)의 논문을 들 수 있다[15]. 이 논문에서는 한류가 재일코리안들에게 다양한 한국미디어에 접촉할 수 있는 기회제공과 한국문화를 새롭게 인식시키는데 기여하였다고 분석하고 있다. 또한 이향진(2011)은 한류가 재일코리안 사회에 미친 영향에 대하여 민족정체성 및 역사의식, 일본사회가 재일코리안의

13) 黃盛彬(2011)「韓流と反韓流の交差ー日本人のアイデンティティと韓国認識」『日本学』第33輯、p.150 참조.
14) 앞의 논문, 黃盛彬(2011), p.161 참조.
15) 김지영(2009)「「조국」문화로서의 「한류」재일한국조선인의「한류」미디어 접촉을 중심으로」『일본문화학보』제41집, p.198.

이미지를 구축하는데 중요한 역할을 담당하고 있다고 지적하고 있다[16]. 이들 연구에 의하면 한류는 일본이 부정해왔던 재일코리안들을 사회적 문화적으로 가시화시키고 글로벌시대 한국과 일본의 국가적 경계뿐만이 아니라 사회적 경계를 허무는 효과를 가져왔다고 평가하고 있다.

그러나 피상적으로 보이는 일본인이나 일본사회의 변화들이 과연 그러한가는 좀더 상세한 연구를 분석해 볼 여지가 있다. 일본인의 역사적인 인식 면에서 보면 일본인들의 재일코리안에 대한 이미지는 두 가지로 엇갈리고 있다. 하나는 재일코리안 존재자체를 모른다는 것이고 해방 전후 강제이주로 디아스포라가 된 재일코리안에 대한 배척과 차별, 차별의 역사를 인식하지 못하고 있다는 사실이다. 대부분의 응답자들은 일본사회나 일본정치가가 차별했지 일본인 개인적으로는 재일코리안을 차별하지 않았다는 점을 강조하고 있었다. 이러한 점에서 생각해볼 때 이향진(2011)이 지적한 바와 같이 재일코리안의 기억의 역사는 한일양국에서 다양한 문화적 양식이나 대중이 공감할 수 있는 형태로 재구성되어 후대에게 전승되어야 한다는 주장에 대해 일정부분 공감이 간다.

<표8> 일본인의 한류에 대한 인식과 태도의 유형화

유형분류	긍정적인 태도	부정적인 태도
한류-혐한류	한국사람에 대한 이미지가 변했다. 한국인은 매우 친절하고 윗사람에 대한 태도가 굉장하다. 한국에 대한 관심이 높아지고 친한 의식이 높아진 것은 의미 있는 일이다. 예능문화 음식으로 상호이해로 연결될 소지가 형성되었다고 생각한다. 한류에 흥미를 느끼고 한국어를 배우게 되어 기쁘다.	약간 한국에 주도권을 빼앗기고 있다는 생각이 든다. 최근 일본TV에서의 한류 붐이 반대로 혐한의 일본인을 많이 탄생시키고 있다. 가깝고도 먼 나라가 가까운 나라로 변했다. 한류로 한국을 좋아하는 사람도 많아졌지만 모르는 사람들은 유행(뉴스)만을 보고 인기로 인한 위압감이나 공포감 때문에 반감을 가지고 있는 경우도 있다. 한류는 비즈니스 목적이라고 생각한다. 신오쿠보에 사람이 너무 많다. 한국 문화가 뛰어나다고 인정하고 싶지 않고 한국문화에도 접촉하지 않으려는 일본인의 일부가 있다.
K-POP 선호도	K-POP, 드라마 등으로 한일 우호적이 되는 것은 매우 좋다고 생각한다. 역사적인 배경을 재인식하는 기회라고 생각한다. K-POP, 드라마, 음식에 흥미를 가진 일본인들이 증가했다. 한국 K-POP이나 드라마의 영향으로 한국을 좋아하는 사람들이 증가했다.	아무것도 모르는 사람들에게 K-POP이나 한류드라마를 좋아하는 것은 이해하기 힘들다. 한류비즈니스를 확대하는 사람들은 마케팅을 조심해서 할 필요가 있다. 정품이 아닌 한류 판매 상품이 고액에 팔리고 있다는 것에 의문이 든다. K-POP는 한국어 그대로 일본에서도 불렀으면 좋겠다. 최근 K-POP붐으로 일본 데뷔하는 연예인들이 증가하고 있지만 일본어로 노래할 필요가 있을까? K-POP에는 K-POP의 좋은 점이 있기 때문에 한국어로 노래하면 좋겠다. 한국어로 노래를 부르는 것이 한국을 느낄 수 있고 멋있다고 생각한다.
드라마, 방송 보도태도	한류덕분에 한국에 안 가도 한국영화나 드라마를 볼 수 있게 되었다. 한국이 친근해지고 좋아하게 되었다. 드라마를 통하여 한국인의 반일감정을 알게 되었다. 한국과 일본이 보다 가까워졌다. 일본사람들의 관심이 높아졌다. 일회성의 유행이나 상업목적뿐만이 아니라 진정한 문화이해와 교류로 발전했으면 좋겠다. 우호관계를 바라는 사람과 원하지 않는 사람으로 나누어졌다. 향후 한일교류가 증가하여 양국의 새로운 관계를 만들어가는 과정이 될 것으로 생각된다. 외국문화가 들어오는 것은 시야가 넓어져서 좋다. 일본에는 없는 문화를 갈망하여 특히 여성에게 인기가 많은 것을 느꼈다. 부모를 존경하거나 윗사람을 존경하고 자신에 대해 정직하게 살려는 자세를 배웠다.	매일 방송에 내보낼 정도로 유행하고 있다고 생각하지 않는다. 보도과잉으로 진실함을 느낄 수 없게 되었다. 특별히 흥미가 없다. 보도 과열이라고 생각한다. 한국인의 성격을 잘 이해할 수 없다. 질투하고 있는 것이라고 생각한다. 한류를 매스컴이 너무 많이 다룬다. 이문화에 흥미를 갖는 것은 좋은 일이지만 한류에 편중되어 있다. 가수나 드라마를 통한 한국 정보이외 일본에서는 한류에 대하여 잘 모른다. 미디어가 방송에서 너무 많이 다루어 신오쿠보에 오기 힘들어졌다. 다른 사람들에게 강요하거나 절대 맞는다고 하는 생각은 좋지 않다고 생각한다. 같은 일본인으로서 슬픈 기분이 든다. 한류라 억지로 말하는 것은 좋지 않다. 정치적 정책적 측면에서 국민의 반대를 누르기 위해 유행시키고 있다. 서민의 생각이나 정치는 반드시 일치하지 않다.

16) 이향진(2011)「한류와 자이니치」『일본학 제23집』p.187.

<표8 계속> 일본인의 한류에 대한 인식과 태도의 유형화

유형분류	긍정적인 태도	부정적인 태도
역사적, 정치적 태도	역사적으로 한일간에는 여러 상황이 있었기 때문에 일본인들이 한국을 싫어할 것이라 생각하여 열심히 일본어를 배워 접근하는 것을 보고 일본인이 편견을 가지고 있지 않을까 라고 생각했다. 역사관의 갭이나 일본 제일이라고 생각했던 부분이 추월당한 것에 대한 반감이라고 생각한다. 한국문화를 이해하는 가운데 역사문제에 대한 이해가 젊은 세대에 확대되면 좋겠다. 싫어하는 사람들도 주목하고 있다는 의미에서 상호이해를 확대하고 있다고 생각한다.	역사교육이라는 점에서 큰 차이가 있다고 생각한다. 표면상에는 문화의 유행으로 친교적으로 보이지만 독도나 전후보상문제는 아직 해결되지 않았다고 생각한다. 일본의 교육에도 문제가 있다고 생각한다. 국가간 사이가 좋아지더라도 역사문제까지 해결하는데 발전하지는 않는다. 친한파가 증가했고 반한파도 늘어났다. 극히 일부 사람들이 사상이나 이데올로기가 없는 유행하고 있는 것에 편승하려는 수작이기 때문에 언젠가는 사라질 것이다. 한국에 대해서는 너무 모르고 있다. 한국이라는 이름만으로 혐오감을 갖는 사람들이 아직 많다. 그러나 지금보다 상당히 한국을 의식하게 되었다고 생각한다. 정치적인 균형이 필요하기 때문에 필요악이라고 생각한다.
중립적인 태도	혐한류는 일본을 지키려고 하는 프라이드와 같은 것으로부터 일어나는 현상이라고 생각한다. 백인이면 백인 모두가 좋다고 생각하는 것은 없다. 따라서 반한류나 혐한류도 있을 수 있다. 매우 가깝고도 많은 공통점이 있지만 역시 다른 나라, 한국을 올바르게 알아가야 한다고 생각한다. 일본인은 한류가 드라마나 음악만을 단지 붐으로부터 오는 움직이라고 생각한다. 후지TV에서 데모(한류때리기)가 있다고 들어 매우 유감으로 생각한다. 드라마의 영향력은 매우 강하지만 어느 TV라도 한류만 취급하게 되면 반대로 싫어하는 사람도 생긴다. 한류도 반한류도 필요하다고 생각한다. 반한류나 혐한류는 한국의 유명인에 대해서만 나타나는 현상이라고 생각한다. 모든 사람들이 한류를 모두 긍정적으로 수용하기는 힘들다. 좋아하는 사람과 싫어하는 사람이 있기 때문에 좋아하는 사람들에게는 가까워졌다. 어느 나라도 다양한 사람들이 있기 때문에 하나의 현상으로 그 나라 전체를 판단하는 것은 옳지 않다. 한류가 편견을 강하게 하거나 약하게 하는 경향이 있다. 그러나 한류가 양국이 가까워지는 기회가 될 것으로 생각하며 일본인이 세계로 시야를 확대하는 계기가 될 것이다. 한국을 잘 모르는 사람들이 변함없이 일본인이 뛰어나다고 생각하고 있으며 매우 부끄러운 행동을 하고 있다고 생각한다.	

주: 수집된 면접조사자료에 근거하여 필자가 분류하여 작성함.

Ⅴ. 결론 및 시사점

이 연구의 목적은 한국에서 글로벌화가 본격적으로 시작된 90년대 중반이후 일본에서 한류가 일본인들에게 어떻게 수용되고 일본사회 전체로 확대되면서 일본인이나 일본사회에 어떠한 변화를 초래하였는지 살펴보는데 있다. 연구방법으로는 일본에서 한류타운이라고 불리는 오쿠보코리안타운을 중심으로 이곳을 방문하는 일본인을 대상으로 설문자료를 수집하고 분석에 활용하였다.

이 연구의 조사결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 본 조사응답자에 대하여 빈도분석을 통한 인구통계학적인 특징을 살펴보면, 응답자의 대부분은 성별 및 연령별로는 30대 이상의 중년 여성들이며 전문대학이상의 고학력자들이 압도적으로 높은 비율을 차지하였다. 일본인들이 처음 접촉한 한류문화는 한국 TV드라마(62.0%)와 음악(15.2%)이 높은 비율을 차지하였으며 한국여행을 통한 한류접촉도 10.3%나 되었다. 일본인의 한류문화 접촉시기를 살펴보면 지금부터 10년 전 일본에서 '겨울연가'가 방영되기 전후 시기로서 접촉동기는 일본 매스컴의 소개가 64.1%, 기타 한국방문(여행)을 통한 직접 접촉이 28.8%나 되었다. 응답자들이 지금까지 일본 내에서 접촉한 한류문화로서는 TV드라마, 음악, 영화, 잡지, 인터넷 순으로 높았고 한류에 대한 관심은 여전히 높은 것으로 나타났다. 일본인들이 직접 구매한 적이 있는 한류제품으로서는 김치나 김과 같은 한국식료품, 의류 및 화장품, DVD나 CD영상물, 잡화 일용품 순으로 응답하였다.

다음은 한류로 인한 일본인 자신의 변화와 일본사회의 변화에 미친 영향을 살펴보기 위해 주성분분석을 통한 요인분석을 실시한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 요인분석 결과, 한류로 인한 일본인 자신의 변화는 크게 두 가지 요인으로 수렴되었다. 첫째는 한류로 일본인들이 한국 및 한국인, 재일코리안, 한국어에 대한 관심 등 한국과의 우호관계가 높아진 점이다. 둘째는 한국 여행이나 친구, 역사문제인식 등 한국과의 교류관계가 확대된 점이라고 할 수 있다.

다음은 일본사회변화에 대한 주성분분석을 통한 요인분석을 실시한 결과 세 가지 항목으로 수렴되었다. 첫째는 한국인 및 재일코리안에 대한 차별의식, 역사문제 이해, 한국과의 우호관계, 재일코리안 친밀감 등에 있어서 긍정적인 측면이 많았다. 둘째는 한국 및 한국인에 대한 친밀감이 높아졌다. 셋째는 한국여행과 한국친구가 증가하였다.

마지막으로 일본인의 한류에 대한 입장과 태도에 대하여 질적조사를 통해 유형별로 분류한 결과, 한류-혐한류, K-POP에 대한 호의와 비호의, 한류드라마 방송보도태도, 상호 역사적 정치적 이해관계, 그리고 중립적인 태도로 구분되었다.

이 연구의 새로운 발견은 다음 3가지로 정리할 수 있다. 첫째, 한류가 일본에 전파되는 과정에서 한국드라마나 가요, 영상물이 큰 영향을 미쳤다는 기존연구와는 달리 글로벌시대 일본인의 한국방문에 의한 직접적인 한국문화 체험도 한류열풍에 상당히 중요한 영향을 미쳤다는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 일본인의 한국인에 대한 태도와 재일코리안에 대한 인식문제에서 분명히 한국 및 한국인에 대한 긍정적인 태도가 증가했지만 재일코리안에 대한 인식 면에서는 상당한 괴리가 존재한다는 사실을 확인할 수 있었다. 즉 일본인들은 재일코리안에 대한 존재자체나 차별의식에 대하여 부정하는 경우가 많았다. 셋째, 일본인들이 구매하는 한류상품인데 대개 한번이라도 구매한 적이 있는 한류상품으로서는 김치나 김과 같은 식료품이 많아 한류상품(Goods)의 개발이 시급하다는 것이다[17]. 현재 일본에서 한류문화 홍보는 적극적으로 이루어지지 못하고 있으며 식료품이외의 다양한 한류상품의 잠재적 소비자의 수요에도 부응하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

결론적으로 한류는 일본인과 일본사회에 한국 및 한국인과 재일코리안에 대한 친밀감, 역사적인 문제의 상호이해나 교류확대 측면에서는 긍정적인 측면에 많은 변화를 일으킨 것으로 나타났다. 이러한 한류문화(Korean Wave)에 의한 일본인과 일본사회 변화는 문화(Culture)가 코리안타운에 거주하는 일본인이나 일본지역사회뿐만 아니라 그 주변까지도 점점 확대되어 변화시켜가는 주체가 될 수 있다는 사례를 보여주고 있다. 그러나 한편으로 일본에서 한류는 한국을 의식하는 데서 비롯되는 부정적인 혐한류의 등장, 매스컴의 과잉보도태도, 재일코리안에 대한 민족차별, 한일 역사적 정치적인 문제의 혼재 등 많은 문제점을 동시에 야기 시키고 있다는 점을 시사하고 있다. 향후 연구과제에서는 글로벌시대 일본에서 한류 매개체나 변화상뿐만이 아니라 한류가 어떤 분야에서 어떤 식으로 발전해 가야 할 것인지 구체적인 한류의 가능성과 변이성을 찾아내는 작업들이 시급히 이루어져야 할 것으로 전망된다.

17) 앞의 논문 이호상(2011)에서도 지적한 바와 같이 일본에서 한류가 지속되면서 한류스타나 한국관련 기념품을 판매하는 한류상점들이 최근 급증하고 있는데 이들 상점에서 판매되는 한류기념품들 상당수가 중국이나 동남아시아에서 제조된 불법상품이라는 사실이다.

참고문헌

김지영(2009)「「조국」문화로서의 「한류」재일한국조선인의「한류」미디어 접촉을 중심으로」『일본문화학보제41집』pp.197- 212.

백원담(2005)『동아시아의 선택, 한류』펜타그램.

이향진(2011)「한류와 자이니치」『일본학 제23집』pp.161-194.

이호상(2011)「에스닉 커뮤니티 성장에 따른 지역사회의 변화: 도쿄 신오쿠보를 사례로」『한국도시지리학회지』제14권 2호, pp.125-137.

유상철, 안혜리외(2005)『한류DNA의 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서』생각의 나무.

金泳徳(2011)『韓流の今と見通し』東京第8回韓国人研究者フォーラム.

イヒャンジン(2008)『韓流の社会学：ファンダム、家族、異文化交流』岩波書店.

黄盛彬(2011)「韓流と反韓流の交差ー日本人のアイデンティティと韓国認識」『日本学』第33輯、pp.133-167.

2011년 6월 24일자 관세청「한류(韓流), 새로운 수출동력으로 활용」보도자료 참조.

http://media.daum.net/press/view.html?cateid=1065&newsid=20110624130121928&p=yonhappr 참조.

매일경제 2012년 3월 21일자 참조.

연합뉴스 3월 17일자 보도 자료 참조.

황혜경(2008)「한류로 인한 일본인의 한국과 재일코리안에 대한 인식 변화-관서지방을 중심으로-」『일본문화학보36집』pp.451-467.

황혜경(2009)「일본사회에서의 한류열풍으로 인한 한국인과 재일코리안에 대한 인식변화-연령별 분석-」『일본문화학보42집』pp.267-290.

황혜경(2010)「재일코리안에 있어서 민족축제 의미와 호스트사회와의 관계-오사카시와 가와사키시를 중심으로」『일본문화학보46집』pp.471-492.

<Abstract>

The Study on the Impacts and Spread of Korean Wave(Hallyu Culture) in Koreatown

Young-eon Yim

Research Center for Overseas korean Business & Culture, CNU

This study aimed to investigate contact medias of the Korean Wave culture including contact aspects of the Korean Wave culture, contact period, and contact motivation, and also the effect of Korean Wave on Japanese and Japanese society with expansion of the Korean Wave.

This study revealed several new findings. First, in the global era, it took greater effect on the Korean Wave for Japanese came Korea and experienced Korean culture directly though Korean drama, music, and video also played important role in the spread of the Korean Wave. Second, there was a cognition gap between reality and basic identity for the attitude of Japanese toward Koreans and Japanese Koreans such as recognition of Japanese Koreans' existence and negativity to discrimination. Third, it needed to explore various kinds of Korean Wave goods including the food like kimchi and laver which were bought by Japanese.

In conclusion, the Korean Wave promoted the positive change for Japanese and Japanese society in the extension of mutual understanding and communication of historical problems and also intimacy with Korea, Koreans, and Japanese Koreans. However, negativity of the Korean Wave started to appear with the realization on Korea Wave in Japan. It brought about many problems as over report of mass communication, national discrimination of Japanese Koreans, inter-disciplinary culture of Korean-Japanese historical, political problems. The further study should be that not only the change of the Korean Wave medias in Japan in the global era, but also the way and the field that the Korean Wave develop, and specifically concrete possibility and variability of the Korean Wave.

Key words : Korean Wave, Hallyu, Culture, Japanese Korean, Korean Goods

논문접수일 : 2012년 06월 07일
심사완료일 : 2012년 06월 27일
게재확정일 : 2012년 06월 27일