

겨울연가부터 귀멸의 칼날까지, 한일 문화교류의 흐름



현대를 살아가는 한국인에게 일본 문화는 매우 익숙하다. 거리를 차지한 일식당과 인기를 끄는 일본 애니메이션, SNS 속 일본 여행 게시글 등이 일본 문화의 대중화를 실감하게 한다. 일본에서도 한국 문화를 쉽게 찾아볼 수 있다. 한국 드라마, K-pop과 한국 화장품은 일본 여성 사이에서 큰 인기를 끌고 있으며, 한국 여행과 음식의 위상이 나날이 높아지고 있다. 본 기획 기사에서는 이러한 한일 문화교류의 흐름을 미디어를 중심으로 1990년대부터 현재까지 4세대로 나누어 살펴보고, 양국이 어떻게 서로의 문화를 수용하고 확장시켜 왔는지 그 특징을 분석하고자 한다.

1세대: 추억의 애니메이션

슬램덩크, 드래곤볼, 슈퍼마리오, 철권은 40대 이상 한국인의 향수를 불러일으킨다. 일본 문화가 한국에 유입되기 시작한 이 시기에는 애니메이션, 게임 등이 일본에서 한국으로 일방향 전달되었다. 이렇게 유입된 문화는 청소년 중심 하위문화로 자리 잡았고, 국내에서 일본 애니메이션 등의 일본 문화 팬덤을 형성하기도 하였다.

1998년 김대중 정부가 단행한 일본 대중문화 개방 정책은 한일 문화교류의 중요 분기점이 되었다. 1998년 한일공동선언과 함께 1945년 이후로 금지되었던 일본 대중문화가 공식 유입되기 시작했지만, 단계적 개방의 시작이었기 때문에 여전히 비공식 루트를 통한 소비도 많았다.

2세대: 겨울연가, 한류의 시작

1990년대의 문화교류가 일본에서 한국으로 향했다면, 2000년대에는 일본 내 한류 열풍이 일었다. 한류 1세대라고 불리는 드라마 '겨울연가'를 시작으로 보아, 동방신기 등 한국 가수가 일본에서 인기를 끌었다. 특히 '겨울연가'는 일본의 한류 붐을 선도한 상징적인 작품이다. 일본 언론에서는 2001년 12월부터 '한류(韓流)'라는 표현이 사용되었다. 그러나 당시에는 일본 국내에서 유행한 한류에 관한 내용이 아니라 대만, 중국에서 일어나는 한국 문화 열풍에 관한 보도가 주를 이루었다. 일본에서 일본 내 한류 관련 보도가 본격화된 것은 '겨울연가'가 방영된 2003년 이후다. 일본 중장년층 여성을 중심으로 큰 사랑을 받은 이 드라마는 일본 내 한국 문화의 유입 장벽을 낮추었고, 방영 이후 일본 방송사들은 한국 드라마 전문 시간대를 편성하는 등 한국 문화를 적극적으로 수입했다. 이어 보아와 동방신기가 일본 진출에 성공하며 K-pop의 기반을 마련했다. 이들은 일본 최대 연말 음악제 '홍백가합전'에도 출연하며 그 인기를 입증했다.

1세대 한류 열풍의 배경에는 한국의 문화산업정책이 있다. 1990년 후반 외환위기 이후 정부는 문화콘텐츠 산업을 차세대 수출 전략으로 육성하며 한국의 드라마·음악·영화 등 문화콘텐츠 산업을 지원했다. 초고속 인터넷 등 ICT 기반 인프라를 전국적으로 보급했고, 문화콘텐츠를 디지털로 제공하며 한국의 문

3세대: 한일 문화의 대중화

2010년에는 한국과 일본 양방향 문화교류가 이루어졌다. '겨울연가' 이후 좀처럼 일본에서 성공하지 못하던 한국 드라마 공백기를 깨고 '별에서 온 그대', '태양의 후예'가 일본 지상파·케이블에 동시 방영되었다. 소녀시대, 카라 등 2세대 아이돌부터 BTS, 트와이스로 이어지는 3세대 아이돌이 일본 내 K-pop 유행을 선도했다. 비슷한 시기 한국에서는 일본 애니메이션 대중화가 이루어졌다. 과거 매니아층 중심의 하위문화였던 일본 애니메이션은 '진격의 거인', '너의 이름은'을 시작으로 주류 문화로 자리 잡기 시작했다. 특히 '너의 이름은'은 국내 367만 관객을 돌파하며 다양한 패러디를 생산하기도 했다.

독도 영토 분쟁과 역사 문제로 외교적 긴장 상태가 고조에 이른 2010년대에도 한·일 문화교류가 양방향으로 활발하게 이루어진 것은 국가 간 갈등과 대중문화 소비가 반드시 비례하지 않는다는 사회·문화학적 특징을 보여준다. 이 시기 양국 모두 스마트폰 보급률이 80% 이상으로 치솟으며 페이스북, 트위터 등 SNS를 통해 문화가 빠르게 확산되었다. 미디어의 유통 구조가 TV에서 모바일로 변화하며 한일 양국의 문화교류가 활발해진 것이다.

4세대: 넷플릭스의 등장

2020년대의 가장 큰 변화는 글로벌 플랫폼, OTT의 등장과 함께 생겨난 문화의 '동시 소비'다. 넷플릭스가 한국과 일본에 처음 출시한 시기는 각각 2016, 2015년이지만, 본격적인 성공을 거둔 것은 코로나19 이후인 2020년대다. 실내에서 보내는 시간이 더욱 많아지며 글로벌 OTT를 통해 각국의 미디어를 접하고 소비하는 문화가 빠른 속도로 정착했다. 한국 방영 직후 넷플릭스에 공개된 '사랑의 불시착'은 일본 넷플릭스 top 10에 약 60주 이상 이름을 올렸으며, '이태원 클라쓰' 일본 리메이크판이 제작되기도 했다. 한국에서는 일본 영화의 흥행이 이어졌다. '귀멸의 칼날: 무한열차편', '더 퍼스트 슬램덩크'는 역대 일본 영화 최대 관객을 이끌었다. 자국에서 먼저 방영되고 이후 수출을 통해 상대국에 유입돼 상당한 시차가 존재하던 이전과는 달리, 2020년대는 양국이 거의 동시에 문화를 소비하고 실시간으로 반응을 공유한다는 특징을 보인다.

방식은 비슷하지만, 한국과 일본의 문화 소비 양상은 차이를 보인다. 2022년 양국 문화교류에 가장 활발히 참여하고 있는 20대 대학생 500명을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면, 한국은 방송이나 극장 등의 경로로 일본 문화를 접하는 비율이 55.4%로 일본(33.4%)보다 높다. 일본은 SNS를 통해 한국 문화를 접한 후 체험으로 이어지는 경우가 70.6%로 다수를 차지한다. 특히 한국 드라마, K-pop, 한국 패션 등에 관심을 가져 팬미팅 참여나 굿즈 소비 등 물리적인 문화 체험으로 이어지는 경우가 한국 대학생보다 약 30% 높게 나타났다.

참고자료

- 황혜경 『한일대학생의 상대국가·상대문화에 대한 관심도에 관한 연구 (3)』, 2024
- 오카미 히로시 『한일공동선언 이후의 문화·인적 분야에서의 교류의 진전(일본 내 한국 대중문화를 중심으로)』, 2015
- 김동하 『한류를 통해 본 한국과 일본의 문화 비교』, 2020

한일 문화교류는 지난 수십 년간 꾸준히 발전해 왔으며, 디지털 플랫폼의 확산과 양국젊은 층의 적극적인 참여로 그 폭이 더욱 넓어지고 있다. 앞으로도 양국 간 문화교류는 정치적 상황과 무관하게 지속될 것으로 전망되며, 이는 한일 관계 전반에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

기사 | 양예은 기자(kikiyye@jj.ac.kr)
디자인 | 김예은 기자(ekfzmsdl@jj.ac.kr)

BTS 공연 1조 원 효과... 한일 문화교류, 양국 경제의 새 성장축으로

BTS 서울 공연 한 번으로 약 1조 원의 경제적 효과가 발생했다. 이는 단순한 콘서트를 넘어, 대중문화가 국가 경제에 실질적인 영향을 미치는 시대가 도래했음을 보여준다. 한일 양국의 문화교류는 이제 제조업 중심의 협력을 넘어 경제 성장의 새로운 엔진으로 떠오르고 있다. 과거 기술과 자본이 주도하던 양국 경제 관계가 이제는 음악, 드라마, 영화, 패션 등 대중문화와 콘텐츠 산업으로 그 범위가 확대되고 있다.

1965년 국교 정상화 이후 일본의 청구권 자금과 기술 이전은 한국 산업화의 기반을 마련했다. 포항제철 건설 등 대형 산업 프로젝트가 추진되면서 한국은 수출 주도형 성장 기반을 확보했고, 학계는 이를 일본 선도·한국 추격의 '플라잉 기스(flying geese)' 모델로 설명해 왔다. 그러나 한국의 산업화와 글로벌 공급망 변화로 과거의 일방적 구조는 점차 약화되고 있다.

오늘날 협력의 중심이 문화로 이동하고 있다. 1998년 일본 문화시장 개방 이후, 한국 음악·드라마·영화·패션은 일본 사회 전반에 자리 잡았다. 2021년 한국 콘텐츠 수출액은 124억 5천만 달러로 사상 최대치를 기록했으며, 이 중 일본 대상 영상 콘텐츠 수출액만 18억 달러로 전년 대비 50% 증가했다. BTS를 비롯한 한류 스타들의 활동은 막대한 경제적 파급력을 지닌다. 현대자동차 홍보 효과와 서울·부산 팬미팅으로 인한 관광·숙박 수요까지 합치면 수천억 원 규모이며, 일본 팬들의 적극적 참여는 이러한 경제 효과를 더욱 키웠다.

이번 기획 기사를 준비하며 직접 도쿄 신오쿠보의 한국어 간판이 늘어선 거리를 바라보면서, 문화교류가 단순한 소비를 넘어 실재적 경험과 감정적 연결로 이어지고 있음을 실감할 수 있었다. 거리 상점들의 매출과 관광객 유입을 눈으로 확인하면서, 한류가 현지 경제와 일상 속에도 깊이 스며들고 있음을 체감했다.

한류는 단순 콘텐츠 소비를 넘어 양국 간 문화적 상호작용을 심화시키고 있다. 일본 젊은 세대는 K-pop과 한국 드라마를 통해 한국어 학습과 여행에 관심을 보이고, 한국 역시 일본 문화의 영향을 받아 이제는 패션이나 취미의 영역을 넘어 라이프스타일까지 변화하고 있다. 전문가들은 이러한 흐름이 단순한 흥행을 넘어 AI·디지털 경제·고령사회 대응 산업 등 미래 산업과 결합한 새로운 협력 모델로 확장될 가능성이 높다고 예측하고 있다.

과거 제조업 중심의 협력이 양국 경제를 지탱했다면, 이제는 문화와 사람이 새로운 성장동력으로 자리 잡고 있다. 양국 정부와 기업이 이를 제도적으로 뒷받침한다면, 한일 문화교류는 경제협력의 새로운 장을 여는 계기가 될 것이다.

기사 | 전지은 기자(uptoillie20@jj.ac.kr)

디자인 | 김예은 기자(ekfzmsdl@jj.ac.kr)

사업자와 소비자가 바라보는 일본풍 유행

최근 한국 곳곳에 일본풍 공간이 빠르게 늘고 있다. '니지모리 스튜디오'는 광복절을 포함한 기간에 일본 전통 여름 축제 '나츠마츠리'를 개최해 논란에 휩싸이기도 했다. 니지모리 스튜디오는 일본 에도시대 분위기를 재현한 문화공간으로 국내에서도 일본 분위기를 느낄 수 있다는 마케팅을 내세우지만, 일본 색이 짙고 에도시대를 미화한다는 비판을 받아왔다. 특히 광복 80주년을 맞은 올해 일본 전통문화 축제를 한국에서 연다는 소식에 시민의 분개를 사고 있다.

여행지로 유명한 부산 서면과 진포동 일대에도 이자카야가 줄지어 들어서면서, 부산을 대표하던 해산물과 국밥을 판매하는 식당은 점점 줄어들고 일본식 선술집과 식당이 늘어나는 추세다.

전국적으로 일본풍 가게가 늘어남에 따라 전주시도 그 유행에 탑승했다. 객사길, 전북대 일대 등을 중심으로 일본어 간판을 내건 가게를 손쉽게 찾아볼 수 있다. 일식당은 과거부터 꾸준히 존재했지만, 최근에는 음식뿐 아니라 가게 안팎 인테리어를 일본 현지처럼 꾸미는 방식이 새롭게 등장하고 있다.

그렇다면 한국에서 일본풍 식당을 운영하는 자영업자들은 이 유행을 어떻게 바라보고 있을까? 전주시에서 일본풍 식당을 운영하는 6명의 사업주를 만나, 최근 일본풍 유행에 관한 생각을 들어보았다.



Q1. 처음 일본풍 콘셉트를 생각하게 된 계기는 무엇인가요?

- A1. 일본 오사카 지역에서 워킹홀리데이를 보내면서 일본의 문화들을 처음으로 접했습니다. 당시 일본의 선술집 문화에 매력을 느꼈고 '한국에도 이런 문화를 소개하면 어떨까?'라는 마음으로 일본풍 가게를 열었습니다.
- A2. 최근 이자카야가 유행이라 가장 큰 술집을 만들자는 마음으로 시작했습니다.
- A3. 일식을 좋아해서 일식당을 차리고 싶었습니다. 처음 요리를 배울 때 일식으로 시작했기 때문에 다른 선택지는 고려하지 않았습니다.
- A4. 오픈 당시 이자카야가 유행하고 있어서 일본풍 이자카야를 열게 되었습니다. 당시 상권에 꼬치를 메인으로 하는 가게가 없어 장점이 있을 것 같기도 했습니다.
- A5. 오픈 당시 일식당이 유행했는데, 상업적 이익을 위해 유행을 따랐습니다.
- A6. 개인적으로 음식의 장르 중 일식이 제일 맛있다고 생각해 일식을 선택했고, 음식을 눈으로도 즐길 수 있게 일본풍으로 가게를 꾸몄습니다.

Q2. 인테리어나 메뉴 구성 시 참고한 일본 지역이나 구체적인 문화 요소가 있다면 무엇인가요?

- A1. 일본에서 우리나라의 비빔밥과 같은 오사카 지역 대표 음식인 '후시카츠'라는 음식을 먹어보았고, 한국에서도 인기 있는 음식이 될 것으로 생각했습니다. 하지만 저는 요리를 배운 사람이 아니었기에 부산에 일본인이 운영하는 음식점에서 일하며, 어깨너머 배웠습니다.
- A2. 저희는 프랜차이즈였기에 업체에서 추천한 인테리어 기획안들을 확인해 결정했습니다.
- A3. 직접 일본에 가보지는 않아서 SNS나 미디어를 참고해서 일본 문화를 배웠습니다. 미디어에 등장하는 일본의 이자카야, 서울에서 유명한 일본풍 이자카야를 참고했습니다.
- A4. 일본은 한국 술집과 달리 꼬치 메뉴 구성을 자유롭게 선택할 수 있습니다. 그런 일본 현지 방식을 참고해 주문 방식을 결정했습니다.
- A5. 서울 유명 일식당을 참고했고, 직접 일본에 여행 가서 본 소품들을 활용했습니다.
- A6. 유튜브에 올라와 있는 기존 식당들을 참고했습니다. 일본의 100년 넘는 식당들을 직접 찾아가 보기도 했습니다.

Q3. 한국 내에서 일본 감성을 담는 데 있어 고민됐던 부분이 있다면요?

- A1. 이곳에는 제가 일본에서 가져온 소품들이 많습니다. 과거에는 일본 지폐 등 역사와 관련된 소품을 두었는데, 일본 불매 운동 당시 지적을 받았습니다. 저도 부적절하다고 생각했기에 일본의 역사와 관련된 소품들은 직접 관련 내용을 찾아보는 노력을 하고 있습니다.
- A2. 이 주변을 방문하는 사람들에게 잘 받아들여질지 고민했습니다. 신시가지 주요 거리에 있으니 다른 곳과는 다른 차별화된 느낌을 주기 위해 가게 입구부터 곳곳에 일본에 온 것 같은 느낌을 주었습니다.
- A3. 한국 사람들이 일본 느낌을 좋아하기 때문에 조심스러운 점은 없었습니다. 한 5년 전까지만 해도 일본풍 공간에 대한 호불호가 갈렸는데, 최근에는 대부분의 한국인이 일본 문화를 좋아하는 것 같습니다.
- A4. 일본에 대한 국내 이미지에 영향을 받는 것이 장점이자 단점이라 고민을 했습니다. 한창 일본 불매 운동을 하던 시기에는 일본에 대한 부정적인 인식이 강해 장사가 조금 힘들었습니다. 그러나 일식도 하나의 문화이기 때문에, 시간이 지나고 다시 떠오르게 된 것 같습니다.
- A5. 노재팬 시기에는 장사에 영향이 있을 정도로 반감이 강했습니다. 사람들의 인식에 따라 호불호가 크게 갈리다 보니 그 부분을 고민했습니다.
- A6. 노재팬 시기 당시 장사가 어려워 고민을 했습니다. 역사 문제가 있으니 왜색이 너무 짙으면 반감하는 손님이 있는 건 당연하다고 생각합니다. 그래도 최근에는 활발한 문화교류로 젊은 세대 중심의 일본 문화가 정착한 것 같습니다.

Q4. 최근 일본풍 공간이 지나치게 많다는 시각에 대해 어떻게 생각하시나요?

- A1. 이 주변에도 많이 생겼다는 것을 실감합니다. 하지만 일본에 대한 충분한 이해 없이 단지 이자카야가 유행이라는 이유로 일본풍 가게를 운영하는 것은 위험하다고 생각합니다. 다른 나라인 만큼 그 나라의 문화를 잘 이해하고 시작하길 바라는 마음입니다.
- A2. 일식당 사업주로서도 일본풍 식당이 많아졌다는 것을 실감합니다. 경쟁업체가 늘어나는 상황이 마냥 반갑지만은 않지만, 그 안에서도 저희가 잘해야 한다고 생각합니다.
- A3. 최근 많이 유행하고 있는 것 같습니다. 대학가뿐 아니라 어디를 방문해도 일본 느낌으로 꾸며놓은 가게가 많이 보입니다.
- A4. 확실히 많아졌다고 생각합니다. 일본풍 공간이 많아지며 손님들의 선택지가 늘어난 점은 장점이 되지 않을까 생각합니다.
- A5. 일본풍 공간이 지나치게 많다는 시각에는 동의합니다. 근래에는 한식당이 줄고 베트남이나 중국 태국 등 외국 식당이 늘어나고 있는데, 국제화로 인해 생기는 현상이라고 생각합니다.
- A6. 일식의 유행에 따른 자연스러운 현상이라고 생각합니다.

인터뷰를 진행하며 일식당 사업주들의 가치관을 알아볼 수 있었다. 설문 결과 일본 문화를 정면에 내세우고 현지 느낌을 강조하는 마케팅과는 달리 실제로 일본에 대한 깊은 이해 없이 창업을 시작하는 경우가 많았다. 음식이 주가 되고 일본 현지 느낌을 활용해 부가적인 효과를 노리기보다는 유행에 따라 일본풍 인테리어를 선택한 사업주가 다수였다. 주목할 만한 점은 대부분 사업주가 일본 현지 식당보다 서울의 유명 일본풍 식당을 벤치마킹했다는 점이다. 일본 문화를 이해하고 가계에 녹여내기보다 국내에서 모방의 모방을 반복하는 형세였다.

일본 불매 운동 시기에 타격을 받았다는 점은 모두 같았다. 국내의 일본 이미지에 따라서 가게의 흥망 여부가 결정되니 일본에 대한 반감이 강해짐에 따라 매출이 낮아졌다. 노재팬 시기에는 최대한 일본의 색을 줄이기 위해 노력했다는 사업주도 있었다. 그러나 최근 젊은 층을 중심으로 일본 문화가 유행하며, 이제는 한국인 다수가 일본 문화를 긍정적으로 받아들이는 분위기이라는 것이 공통된 평가이다.

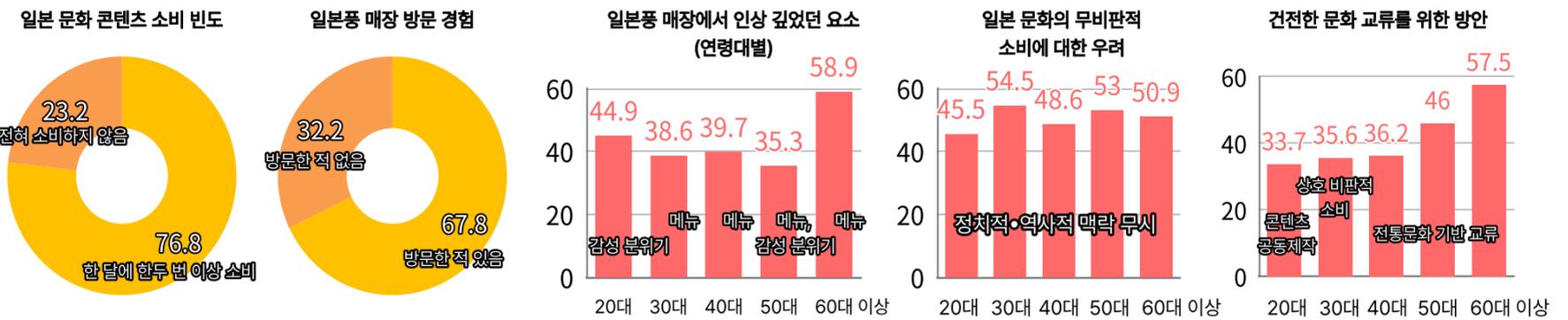
현재 일본풍이 유행하고 있다는 의견은 모두가 동의했다. 그러나 이를 이상 현상으로 보기보다 요즘 유행하는 하나의 장르라고 여기는 사업주가 많았다.



인터뷰 기관

- 카메짱(전북특별자치도 전주시 완산구 홍산북로 69-6 1층)
- 오타마 전북대점(전북특별자치도 전주시 덕진구 명륜5길 13)
- 우마이 전북대지점(전북특별자치도 전주시 덕진구 명륜3길 18 2층)
- 시선 전주신시가지점(전북특별자치도 전주시 완산구 홍산중앙로 37 1층)
- 그물(전북특별자치도 완산구 중앙동1가 61번지 1층)
- 사월오일(전북특별자치도 전주시 완산구 전라감영2길 28-40)
- 후우링(전북특별자치도 전주시 완산구 봉곡1길 19 1층)
- 쿠시노카메(전북특별자치도 전주시 완산구 홍산북로 75 1층)

일본풍 가게를 운영하는 사업주와 그 문화를 소비하는 일반 시민의 생각은 차이가 있을까? 이번에는 다양한 연령과 성별의 시민 생각을 들어보았다.



전체: 513명

먼저 일본 문화 콘텐츠 소비 빈도를 물었을 때, '전혀 소비하지 않는다'라고 답한 사람은 23.2%에 불과했다. 10명 중 7명의 한국인이 적게는 한 달에 한두 번, 많게는 매일 일본 문화 콘텐츠를 소비하고 있었다. 일본풍 매장 방문 경험에는 67.8%가 '방문한 적이 있다'라고 답했으며, 성별과 연령에 따른 차이도 크지 않았다. 이들을 대상으로 매장에서 인상 깊었던 부분이 무엇인지 묻자 30대 이상은 '일식 메뉴'(43.1%)를 가장 높게 선택하였으나, 20대는 '감성적인 일본 분위기'(44.9%)를 가장 많이 꼽았다. 젊은 층은 단순히 음식을 즐기기도 일본 분위기를 느끼기 위해 일본풍 매장에 방문한다는 사실을 알 수 있었다.

한편, 최근 일본 문화의 무비판적인 소비에 대한 우려도 적지 않았다. '전혀 우려되지 않는다'라고 답한 사람은 16.6%에 불과했고, '정치적·역사적 맥락 무시'와 '일본 문화 미화'가 우려된다고 답한 사람은 91.4%에 달했다. 이러한 무비판적인 추종을 방지하기 위해서는 소비자의 인식 개선과 자국 문화에 대한 자부심이 필요하다는 의견이 다수였으며, 건전한 문화교류를 위해서 '전통문화 기반 교류를 해야 한다'라고 답한 사람이 38.6%, '상호비판적 소비를 해야 한다'라고 답한 사람이 25.9%로 뒤를 이었다.

음식점 인터뷰와 시민 설문을 진행하며 유의미한 결과를 얻을 수 있었다. 설문을 실행하기 전 사전 준비 과정에서는 '젊은 층을 중심으로 일본 문화가 유행하고, 연령대가 높아지면 관심이 적을 것이다'라고 예상했으나 일본 문화를 접하는 빈도는 크게 다르지 않았다. 다만 문화 콘텐츠를 감상하는 등 적극적인 소비는 20대와 30대가 가장 많았으며, 40대 이상은 일식당 방문처럼 일상적인 행위에서 접하는 경우가 다수였다. 이는 이미 한국에 일본 문화가 하나의 생활 장르로 정착했기 때문으로 보인다. 한편, 일본 문화를 향유하면서도 역사 문제에 대해 분명한 인식을 가진 시민이 많았다. 주목할 만한 점은 '일본 문화의 무비판적 추종이 우려되지 않는다'라고 답한 사람이 대부분 20대였다는 점이다. 일본 문화를 가장 적극적으로 소비하기도 하는 젊은 층이 정치·역사와 문화 향유를 별개의 문제로 보는 경향이 있다는 점은 이번 조사에서 발견한 흥미로운 양면성이기도 하다.

취재를 진행하며 문화교류와 그 우려에 대해 많은 질문을 마주했다. 일본 문화는 이미 우리 일상 깊숙이 자리 잡고 있다. 대학생인 필자도 일본 콘텐츠와 음식 등 다양한 문화를 소비하고, 일본풍 매장을 방문한 경험이 있다. 그러나 기자의 시선으로 주위를 둘러보자 다른 모습이 보였다. 일본풍 인테리어를 모방하다 보니 간판과 메뉴판, 표지판 등을 모두 일본어로 표기해 고객에게 필요한 정보를 전달하지 못하는 가게가 많았다. 한국어가 아예 없거나, 하단에 작게 적힌 경우도 많아 불편함이 있었다.

옥외물광고법 시행령에 따르면, 간판 등 옥외광고물 문자는 원칙적으로 '한글'로 표시해야 하고, 외국 문자를 사용할 경우 한글 병기를 원칙으로 한다. 하지만 4층 이하의 면적 5㎡ 이하 간판은 신고하지 않아도 되기에 별다른 허가나 신고 절차가 없으니 단속이 어려운 것이 현실이다.

문화교류는 서로의 문화를 이해하고 미래지향적인 협력을 이루는 데 중요한 기반이다. 특히, 한일 문화교류는 과거의 상처를 딛고 협력 체제로 나아가는 점에서 더욱 의미가 크다. 그러나 교류를 넘어 모방으로 이어지는 것은 경계해야 한다. 문화교류의 기반에 전통문화에 대한 자긍심과 애정, 그리고 비판적 감각이 자리할 때, 비로소 건강한 교류가 이루어질 것이다.

한일 문화 교류의 발자취와 일본 청년들이 말하는 한국

도쿄 신주쿠 신오쿠보역은 일본 최대의 한인타운이다. 이곳은 한국의 변화가를 연상케 한다. 한국어 간판, 친숙한 음식점 등이 늘어서 있어, 일본 도쿄의 작은 한국이라 불릴 만하다. 그러나 이곳에 더 이상 한국인만 모여 살지 않는다. 신오쿠보 거리에서는 한국의 문화를 느끼고 싶은 일본인들을 쉽게 만날 수 있었다. 신오쿠보를 넘어 한국의 화장품과 음식들을 일본의 드럭스토어 '마츠모토 키요시'나 대형 잡화점 '돈키호테'에서도 쉽게 볼 수 있었다. 한국어가 그대로 적힌 간식거리나 한국의 화장품들이 쪽 진열된 모습을 보며, 한국 문화가 일본의 주류 문화로 자리 잡았음을 실감할 수 있었다.

한국과 일본은 거리가 가깝고 비슷한 치안 수준으로 2024년 한 해 동안 일본을 찾은 한국 사람은 822만 명으로, 국민 6명 중 1명꼴이다(한국관광통계 기준). 이는 대한민국 국민 중 6명 중 1명꼴로 많은 사람들이 일본에서 여행을 즐겼음을 알 수 있다. 반대로 같은 해 한국을 찾은 일본인은 322만 명으로 한국에 방문한 전체 외국인 관광객 중 약 20%를 차지하며 2위를 기록했다. 이러한 한국과 일본의 문화교류에는 아주 오랜 역사가 있다.

한국과 일본은 오랜 기간 문화적인 영향을 주고받았다. 역사적 자료를 통해 선사시대부터 문화의 상호 전파가 있었음을 확인할 수 있다. 특히 이 당시에는 한국에서 일본으로 한자, 불교, 도자기, 농경 기술, 금속가공 등 다양한 기술과 문화가 전파되었다. 고려시대부터 조선시대 중기까지 양국 간에 때로는 전쟁도 있었지만, 교역을 통해 교류를 이어왔다. 특히 조선시대 세종 때 대마도 정벌 후 일본과의 관계 개선을 위해 왜구 문제를 협의하면서 교린(교우·이웃 관계)정책을 시행했고, 삼포 개항 등 교역이 허용되었다.

이후 조선시대 후기, 일본 에도시대에 들어서며 조선은 일본에 '조선통신사'라는 공식 사절단을 12차례 파견했다. 이때 양국 지식인들은 시, 학술적 대화, 생활 문화 및 기술 등 다양한 주제로 교류했다. 한국과 일본은 서로의 옷차림, 요리법, 의학, 조선 기술, 문학 등을 적극적으로 교환했으며, 이때 축적된 기록물들은 현재 유네스코 세계기록유산에 등재되어 있다.

그러나 근대에 접어들면서 일본의 대외 팽창 정책으로 한일 문화교류는 비대칭적·강압적으로 성격이 변했다. 우리나라는 1876년 강화도 조약으로 일본과 불평등 조약을 맺었고, 이후 1910년 일본의 식민지가 되었다. 이 시기 일본은 한국 문화를 억압하며 일본 문화를 강제했으며, 상호 교류는 단절되었다.

광복 이후에도 양국 관계는 뚜렷한 개선 없이 긴장 상태가 지속되었다. 1965년 6월 22일 한일기본조약이 체결되면서 양국의 국교가 정상화되었다. 이후 경제, 문화, 인적 교류가 점차 확대되었다. 1998년에는 '21세기 새로운 한일 파트너십 공동선언'으로 본격적인 문화교류 촉진을 위한 '한일문화교류회의'가 설립되어 다양한 예술·스포츠·청소년 교류, 한일 축제, 합동공연 등 대중문화·예술 중심의 교류가 활발해졌다.

이러한 기반을 바탕으로 2000년대 초 《겨울연가》를 기점으로 일본에서 '한류(韓流)'는 일본의 사회현상으로 자리 잡았다. 이후 한국의 아이돌들이 꾸준히 일본 활동을 이어갔으며 코로나 시기 한국의 드라마가 큰 유행을 끌면서 한국 대중음악, 드라마, 영화 등의 교류가 한층 강화되었다. 이와 함께 웹툰과 게임 콘텐츠까지 일본에 진출하며, 한국과 일본의 문화 교류는 꾸준히 확장되고 있다.

이러한 역사적 배경 속에서 현재 한일 문화 교류에 대해 일본 시민들은 어떻게 생각하고 있는지 궁금해졌다. 이에 전주대 신문사에서는 신오쿠보가 있는 신주쿠 일대에서 설문 조사를 진행했다. 거리에서 본 기자를 한국에서 온 대학생으로 소개하며 설문을 진행한다고 이야기하면 한국에 방문했던 경험이 있거나 한국어를 배워 회화를 조금씩 하는 일본인들도 만날 수 있었다. 또 설문에 참여하면 경품으로 미니 약과를 전달했는데 예상보다 많은 사람이 한국 약과를 인지하고 있었다.

'한국 문화에 관한 인식 조사'라는 주제로 2일간 거리에서 온라인 폼을 활용해 진행한 결과, 각 질문에 대한 269명의 응답을 받을 수 있었다. 설문에 응한 사람 중 10대가 144명, 20대가 111명, 30대 이상은 14명으로 일본의 청년층을 중심으로 한국 문화에 대한 인식을 알아보았다.

SCAN ME!

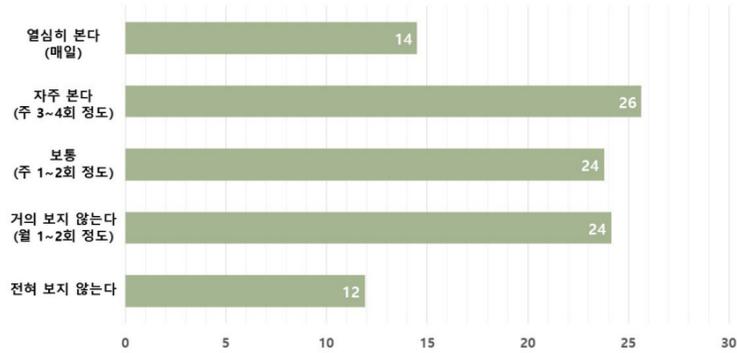
韓国文化に関する意態調査



アンケートにご協力いただいた方には、
ささやかなプレゼントを差し上げています



지난 1년 동안 한국 문화 콘텐츠를 얼마나 자주 접했습니까?



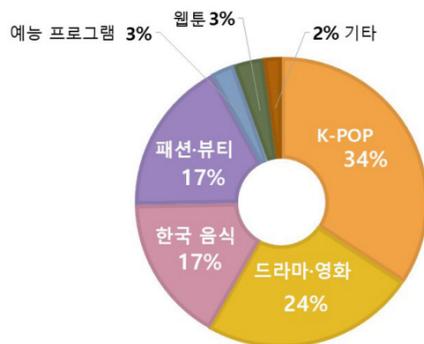
▲지난 1년 동안 한국 문화 콘텐츠를 얼마나 자주 접하는지에 대한 질문에 주 3~4회가 26%로, 주 1~2회 (24%), 월 1~2회 (24%)를 포함해 전체 응답자의 89%가 한 달에 한 번 이상 한국 문화 콘텐츠를 즐기고 있는 것으로 나타났다.

주변에 한국 문화에 관심 있는 친구나 가족이 있습니까?



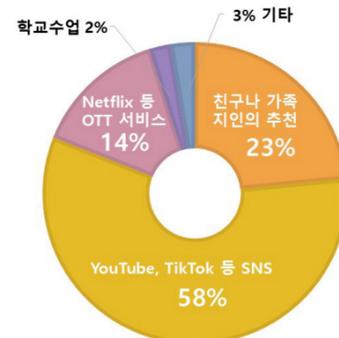
▲주변에 한국 문화에 관심 있는 친구나 가족이 있는지에 대한 항목에서 5명 이상이라는 답변이 40%로 가장 높았으며, 10명 이상 (25%), 1명 이상 (23%)로 설문 대상자 주변에 한국 문화에 관심이 있는 친구가 1명 이상인 응답자가 전체의 88%에 달해, 한국 문화에 관심 있는 사람들이 상당히 많음을 확인할 수 있었다.

주로 즐기는 한국 문화 분야는 무엇입니까? (복수 선택 가능)



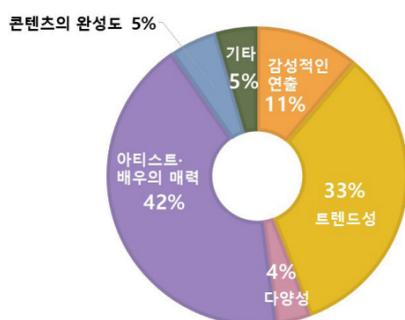
▲주로 즐기는 한국 문화 분야는 무엇인지에 관한 질문은 복수 선택이 가능해 누적 답변에 대한 백분율을 환산했다. 가장 많이 즐기는 한국 문화는 K-pop 34%로 나타났으며, 뒤이어 드라마·영화 24%, 한국 음식 17%, 패션·뷰티 17%, 예능 프로그램 3%, 웹툰 3%, 기타 2%로 집계됐다. 한국 문화에 대한 전반적인 생각을 묻자, 한 응답자는 “韓國の映画などは日本の映画やドラマなどより作り込まれている がある (한국 영화는 일본 영화나 드라마보다 더 정교하게 만들어진 느낌이 든다)”라며 한국의 드라마와 영화의 완성도에 대해 의견을 피력했다. 또 “辛いもの多い (매운 음식이 많다)” 등 한국의 매운 음식문화에 대한 언급도 많았다. “韓國の美容への意識が高いので、日本にももっと流行って欲しい (한국의 미용 의식이 높아서, 일본에도 더 많이 유행했으면 좋겠다)”라고 한국의 미용산업에 대한 긍정적인 인식을 드러내는 응답자도 많았다.

한국 문화를 알게 된 계기는 무엇입니까?



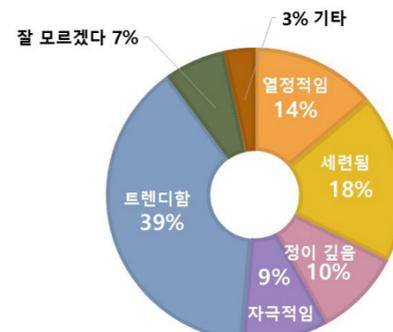
▲한국 문화를 알게 된 계기에 관한 질문에서 YouTube, TikTok 등 SNS (58%), 친구나 가족 등 지인의 추천을 선택한 응답자는 (23%), Netflix 등 OTT 서비스 (14%), 기타 (3%), 학교나 수업 (2%)로 주로 영상매체를 통해 한국 문화를 접한 비율이 가장 높게 나타났다. 넷플릭스를 통해 한국을 알게 된 한 응답자는 “韓國ドラマがおもしろい! 復讐系が多いこと (한국 드라마가 재미있다! 복수극이 많은 점이 특징이다)”라고 답변하여 자신이 생각하는 한국 드라마의 특징을 공유했다.

한국 문화를 소비할 때 가장 매력을 느끼는 점은 무엇입니까?



▲한국 문화를 소비할 때 가장 매력을 느끼는 점은 무엇인지를 묻자, 아티스트·배우의 매력 (42%), 트렌드 반영 (33%), 감성적인 연출 (11%), 콘텐츠의 완성도 (5%), 기타 (5%), 다양성 (4%)로 한국의 배우와 아이돌에 대한 긍정적인 반응이 가장 큰 매력으로 나타났으며 다음으로 유행에 민감하다는 응답이 뒤를 이었다. 일본 문화와 비교했을 때 어떤 차이가 있느냐는 질문에는 “アイドルのダンスや歌唱力のレベルの高さ (아이돌의 춤과 노래 실력 수준이 높다)”와 “パフォーマンスのクオリティとビジュアルが高い (퍼포먼스의 퀄리티와 비주얼이 뛰어나다)” 등 한국 아이돌이 일본 아이돌보다 실력과 무대 완성도 측면에서 우수하다는 평가를 확인할 수 있었다.

‘한국다움’이라고 들었을 때 떠오르는 이미지는 무엇입니까?



▲‘한국다움’이라고 들었을 때 떠오르는 이미지에 관한 질문에는 트렌디함 (39%), 세련됨 (18%), 열정적임 (14%), 정이 깊음 (10%), 자극적임 (9%), 잘 모르겠다 (7%), 기타 (3%)로 확인되었다. 어떤 부분에서 한국다움을 느끼는지를 묻자 “passionがあるコンテンツが多い (열정이 느껴지는 콘텐츠가 많다)”라고 한국의 열정적인 이미지를 생각하는 응답자가 있는가 하면, “韓國は日本と比べて、一足先のトレンドを掴んでいる印象があります。私もよく韓國のトレンドに憧れて、自信に取り入れることがよくあります (한국은 일본보다 한발 앞서 트렌드를 선도하는 느낌이 있습니다. 저 역시 한국의 트렌드를 동경하여 제 생활에 자주 받아들이곤 합니다)”라는 응답으로 일본보다 트렌드가 앞서 있다는 의견을 제시하기도 했다.

설문 결과를 정리하면서 놀란 점은 한국콘텐츠가 일본콘텐츠보다 유행을 빠르게 반영한다고 생각하는 일본 젊은 층이 많았다는 점이다. 반대로 한국의 청년 층은 일본풍 카페나 식당에 매력을 느낀다는 점에서 양국이 서로의 문화를 높게 평가한다는 사실을 알게 되었다.

한국과 일본은 아주 오랜 역사 동안 교류했으며, 최근에는 서로의 문화를 높게 평가하는 경향이 나타난다. 어떤 나라든 그 나라의 문화를 올바르게 소비하기 위해서는 상대 문화를 존중하면서도 역사적·사회적 배경을 바탕으로 지속가능성을 고민해야 한다. 양국이 가까운 이웃으로서 오랜 시간을 함께해온 만큼 작은 교류 하나에도 신중한 자세가 필요하며, 이는 더 깊이 있는 교류를 만들어 나갈 수 있을 것이다.

지속 가능한 문화교류, 세대 간 존중이 열쇠



최근 한일 간의 문화교류가 활발히 진행되고 있지만, 그 중심에는 주로 젊은 세대가 자리하고 있다. 일본 문화청이 발표한 2022년 『국제문화교류 실태조사』에 따르면, 일본 내 한국 문화 콘텐츠 소비자 중 약 60%가 20대와 30대로, 특히 K-pop과 드라마의 인기가 두드러진다고 한다. 또한 한국 문화예술위원회의 2021년 『한일 문화 콘텐츠 소비자 실태 조사』에서는, 한국 내 일본 문화 콘텐츠 소비자 역시 20대와 30대가 약 70%를 차지해, 한일 문화교류의 주체가 젊은 세대임을 객관적으로 보여준다.

그러나 이러한 교류는 주로 온라인 플랫폼과 대중문화 콘텐츠 중심으로 이루어지면서, 세대 간 직접적인 만남이나 깊이 있는 상호작용은 부족한 실정이다. 특히 젊은 세대도 디지털 콘텐츠 소비에 집중하며 실질적인 교류가 부족한 상황이다. 이러한 한계를 분석한 후, 본 연구에서는 노년층의 콘텐츠 접근 방식과 그들이 겪고 있는 교류의 방식과 범위를 알아보기 위해, 도쿄 나카노구 마루야마 노인회관을 방문하여 노년층을 대상으로 인터뷰를 진행하였다.

응답자들은 한국 드라마, K-pop, 한국 음식 등 다양한 콘텐츠에 높은 관심을 보였지만, 디지털 기기 사용과 프로그램 참여에 현실적 제약이 많다고 털어놓았다. 한 인터뷰 참가자는 “K-pop 음악을 듣고 싶어도 온라인 스트리밍 사용이 익숙하지 않아 자녀에게 부탁할 때가 많다”라고 말했으며, 다른 참가자는 “한국 음식을 직접 만들어 보기도 하지만, 정기적인 문화 행사

참여는 이동이나 정보 접근 문제로 쉽지 않다”라고 아쉬움을 토로했다. 이처럼 중장년층과 노년층은 관심과 호기심은 충분하지만, 접근성과 참여 기회 부족으로 실질적 교류에 어려움을 겪고 있다.

이러한 현상은 일본 내 문화정책 연구에서도 유사하게 지적된다. 일본 문화청이 발표한 ‘문화에 관한 여론조사’에 따르면 중장년층과 노년층을 위한 접근성 높은 프로그램이 부족하며, 이들을 대상으로 한 디지털 교육과 노인 친화적 문화 행사 등 정책적 지원이 필요하다는 의견이 대두되고 있다.

이번 취재를 통해 확인한 점은, 제한적이지만 제공되는 프로그램 안에서 중장년층과 노년층이 한국 문화에 대한 열정과 관심을 드러낸다는 것이다. 이들에게 더 많은 참여 기회가 주어진다면, 세대 특유의 경험과 통찰이 더해져 문화교류가 한층 더 풍부해질 수 있음을 느낄 수 있었다.

한일 문화교류는 이제 단순히 젊은 세대 중심의 흐름을 넘어, 모든 세대가 참여할 수 있는 방향으로 확장될 필요가 있다. 세대 간 장벽을 허물고 다양한 접근 경로를 마련하는 것이, 노년층의 목소리를 반영한 지속 가능하고 포용적인 한일 문화교류의 기초가 될 것이다.

유행을 넘어 유의미한 교류가 되기 위해

한국의 한 일본 마을에서 '나츠마츠리'라는 일본 전통 여름 축제를 기획해 사무라이 결투 체험, 기모노 코스프레 경연 대회 등 주요 행사가 예정되어 있었다. 하지만 광복절 주간엔 일본식 축제가 열릴 예정이라는 사실이 알려지며 논란이 일었고, 결국 행사는 취소되었다. 한편, 도쿄의 신주쿠 거리에서도 한국의 먹자골목을 재현한 듯한 공간이 조성되어, 마치 한국에 온 것 같은 분위기를 자아낸다. 많은 일본인이 이곳을 방문하는 것을 보고, 한국 길거리 음식과 분위기가 일본에서 높은 수요를 얻고 있음을 확인할 수 있었다. 이처럼 한국과 일본 양국 시민들은 서로의 문화를 활발히 소비하고 있다.

그러나 단순한 문화 수용을 넘어 '지나친 모방'이나 '획일화된 소비 양상'으로 이어질 경우, 각 나라의 문화적 정체성이 훼손될 우려가 있다. 그저 일시적인 유행에 편승해 상업적 이익만 추구한다면, 상대국 문화를 비판 없이 받아들여지고, 결국 자국 문화를 잃거나 타문화를 왜곡된 방식으로 소비하는 결과를 낳을 수 있다.

한국에서는 '일본 스타일'이라는 이름 아래 수많은 음식점이 생겨났지만, 실제 일본에는 없는 양식이나 분위기를 일본풍으로 포장하는 일이 비일비재하다. 반대로 일본 내에서도 일부 한국식 카페나 음식점을 '트렌디하다'라는 이유로 인기 있는 한식 메뉴를 무분별하게 제공하는 식당도 찾아볼 수 있었다. 각 나라의 문화에 대한 깊은 이해나 존중 없이 겉모습만 차용된 문화 소비는 오해와 왜곡에 기반한 문화적 전유를 초래할 수 있다.

지나친 모방은 문화의 맥락을 사라지게 한다. 모든 문화에는 그 문화가 형성된 배경과 의미가 있다. 예컨대 한국에서는 이사를 하면 팔떡을 주변 이웃들에게 돌리는 풍습이 있다. 이는 단순한 음식 나눔이 아니라, 팔의 붉은 기운이 귀신을 쫓는다고 믿었던 선조들의 사고방식이 담겨 있기 때문이다. 또 일본에서는 테루테루보츠라는 인형을 창문에 매달아 두면, 다음날 날씨가 맑아진다고 전해진다. 기록에 따르면 에도시대부터 이어진 것으로, 맑은 날씨를 기원하는 공동체

적 마음에서부터 시작되었다고 한다. 그러나 오늘날 이런 문화 요소들은 본래의 의미보다는 '귀여운 소품'으로 소비되는 경우가 많다. 즉, 맥락을 이해하지 못한 채 겉모습만 차용하게 되면, 단순한 유행이나 장식적으로만 남아 본래 지녔던 의미가 사라지게 된다.

또한, 지나친 모방으로 문화적 정체성을 잃어버릴 수 있다. 과거에는 국내 지역 간에도 뚜렷한 문화적 차이를 느낄 수 있었던 반면, 이제는 교통과 통신의 발달로 지역간의 문화적 차이가 줄어들었다. 그러다 보니 새로움을 요구하는 수요는 커졌고, 이에 비교적 쉽게 따라 할 수 있는 방법으로 외부 문화를 그대로 차용한다. 다른 문화의 이러한 단순 차용은 우리 문화의 고유성과 다양성을 약화시킬 수 있다.

그렇기에 각자의 문화를 지키고 존중하는 방식에 대한 진지한 성찰이 필요하다. 유럽 지역은 국경이 맞닿아 있어 한국과 일본보다 더 쉽게 문화 동화가 발생할 수 있다. 그럼에도 대부분의 나라는 자신들의 문화적 정체성을 유지하고 있다. 이는 유럽연합이 지역의 문화를 보존하는 글로벌라이제이션 전략을 통해 각 나라와 소수민족의 문화와 예술 활동을 제도적으로 지원하고 있기 때문이다. 또한 다양한 문화 콘텐츠를 교육 과정에 반영해, 시민들이 자국과 주변 국가의 문화를 이해하고 존중하는 시민 의식을 높이고 있다. 지나친 문화 획일화를 막기 위해서는 제도적인 노력과 함께 시민들의 올바른 자세가 필요하다.

문화는 단순한 유행이 아니라, 한 사회가 가지고 있는 정체성과 세계관의 표현이다. 그저 겉모습만 복제하는 것은 문화의 교류로 볼 수 없다. 더불어 자문화보다 타문화를 우선시하는 태도 또한 건강한 문화 교류라고 할 수 없다. 나라마다 의식주가 다른 이유는 그 안에 있는 문화들이 오랜 시간 축적되어왔기 때문이다. 유행을 넘어 유의미한 교류가 되기 위해 우리는 '이 문화는 어디에서 시작되었고 어떤 이야기를 담고 있는지'에 대한 질문을 던질 수 있어야 한다.



▲ 한국에 있는 일본식 간판과 메뉴판



▲ 일본에 있는 한국식 간판과 광고판