

통계로 본

한류 스토리

2020 해외한류실태조사 : 일본 한류 심층분석

1. 최악의 한일관계와 3차 한류의 공존
2. 혼종화하는 일본 한류의 배경과 의의 : 음식·K-POP
3. 한국 문화·라이프 스타일에 대한
관심과 의의 : 패션·뷰티·관광
4. 한발 더 나아간 일본의 4차 한류

2020 해외한류실태조사 일본 한류 심층분석



조규현 — 상명대학교 한일문화콘텐츠학과 부교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2020 해외한류실태조사』(2020. 2.) 보고서의 통계 결과를 토대로 일본 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

최근 일본 사회는 경색된 한일관계 속에 한국에 대한 부정적인 정서가 전반적으로 확산되어 온 것이 사실이다. 하지만 한편으로 일본 젊은 세대 사이에는 국가 간 갈등에 크게 영향을 받지 않고 3차 한류 붐이 확고하게 자리 잡아 왔다. 여기에는 기존 한류와는 전혀 다른 새로운 전개 양상이 발견된다. 또 최근에는 4차 한류로 보다 더 다양한 사람들이 다양한 장르의 한류 콘텐츠를 향유하는 추세이다. 따라서 〈2020 해외한류실태조사 : 일본〉에 대해서도 양적인 통계 수치와 함께 그 배경이 되는 일본 내 한류 현상의 질적인 변화에 주목할 필요가 있다.

1. 최악의 한일관계와 3차 한류의 공존

한일관계가 1965년의 국교 정상화 이후 최악이라는 평가에 대다수의 한국인, 일본인 모두 공감할 것이다. 특히 2019년에는 한국의 강제징용 대법원 판결에 반발한 일본 정부가 수출규제라는 경제보복을 단행하였고, 이에 한국 정부는 한일 지소미아(군사정보보호협정)의 종료로 외교적 맞대응을 이어갔다. 이러한 국가 간 갈등 구조 속에 한국의 반일 감정은 그야말로 극에 달하면서 일본 불매운동으로 번져 나갔고, 특히 국내에서 일본 문화콘텐츠 소비 중 큰 비중을 차지해온 일본 여행 분야 등이 상당한 타격을 입게 되었다. 일본에서도 2019년은 한국 관련 이슈로서 ‘일본-한국 무역갈등’(66.0%), ‘지소미아 파기결정’(57.6%)의 두 가지가 가장 높은 비율을 차지했다. 2019년 12월 일본 내각부의 여론 조사의 따르면 일련의 외교 분쟁 속 반한 정서가 한층 확대되어, 일본인의 한국인에 대한 ‘친밀감’이 1978년 이후 최저치를 기록했다고 한다.

[그림1] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국관련 이슈 영향

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중

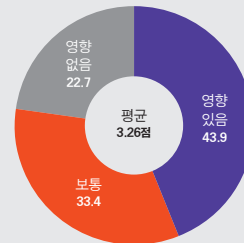
한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 보닌이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

접촉경험이 있는 '19년도 한국 관련 주요 이슈



한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 주요 이슈의 영향 정도



(Base : 전체(n=500), 단위 : % / Base : 이슈접촉자(n=428), 5점 척도, 단위 : %, 점)

‘한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인’을 살펴보면 일본에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 2019년은 31.2%로, 전년 대비 +1.4%p 증가하였는데 그 이유로 ‘한국과의 정치·외교적 갈등 때문’(30.1%)이 가장 높게 나타났다. 이는 드라마, 예능, 음악, 영화, 음악, 출판물 등 개별 장르의 한국문화콘텐츠 호감 저해 요인에서도 유사한 경향성이 발견된다. 또한 한류 예상 지속기간에 대한 인식도 ‘이미 끝났다’(36%), ‘약3~4년’(16.8%), ‘약1~2년’(15.0%) 등으로 한류의 지속성에 대한 부정적인 의견이 70% 가까이 육박했다. 즉 한일 양국 간에 정도의 차이는 다소 있다고 할 수 있지만, 양국 모두에서 정치·외교적 갈등이 국민의 반일·반한 정서를 자극하면서 상호 국가 간 문화콘텐츠의 호감 및 소비에 적지 않은 영향을 미친다는 것을 새삼 확인할 수 있다.

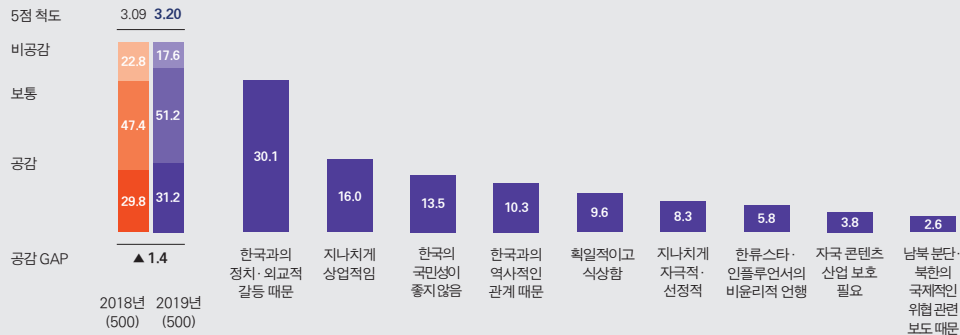
[그림2] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

Q. 최근 일부 국가에서 ‘한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에

대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?

(5점 척도 - 1.2점 : 비공감/3점 : 보통/4.5점 : 공감)

Q. 한국 문화 콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?



공감정도 (단위 : %, 점) 공감 이유 (Base : 공감 응답자(n=156), 단위 : %)

(그림3) 한류의 예상 지속 기간에 대한 인식

Q. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

■ 이미 끝났다 ■ 약 1~2년 ■ 약 3~4년 ■ 약 5~9년 ■ 약 10~14년 ■ 약 15~29년 ■ 30년 그 이상



(Base : 전체(n=500), 단위 : %)

일본에서의 한류는 2004년의 <겨울연가> 붐을 시작으로 본다. 일본 한류를 보는 시각은 크게 단절성과 연속성 두 가지를 들 수 있다. 단절성은 위의 통계자료와 같이 한류가 부정적인 한일관계의 영향을 받기 때문에 이것이 개선되지 않는 한 잠시의 유행에 머무르다 결국은 사라질 것이라는 관점이다. 한편 연속성은 지금까지 15년 이상 일본 내 험한인식이나 험한시위 등 다양한 위기상황을 직면하면서도 소멸하지 않고 나름의 영역을 넓혀가며 지속, 정착해 온 것을 평가하는 관점이다. 따라서 양자의 관점을 종합해 보면, 일본 한류는 단순히 대중문화로서 만이 아닌 한국과 일본의 상호 간 국민정서, 역사인식 등을 반영해 오면서 여러 가지 우여곡절과 함께 새로운 가치를 만들면서 현재에 이르렀다고 보아야 할 것이다.

이러한 일본 한류의 특수성을 고려하면 통계자료 <2020 해외한류실태조사: 일본>에 대해서도 양적인 통계 수치와 함께 그 너머의 질적인 변화도 함께 고려할 필요가 있다. 따라서 최악의 한일관계를 맞이한 2019년의 일본에는 한류에 대한 부정적인 인식만이 아니라, 10대 중심의 3차 한류가 공존하고 있다는 점에 주목하고자 한다.

2. 혼종화하는 일본 한류의 배경과 의의 : 음식·K-POP

일본에서도 음식과 K-POP이 한류를 대표한다고 보아도 무방할 것이다. 2019년 한국을 연상하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 ‘한국 음식’(28.4%), ‘K-POP’(17.2%), ‘한글’

(그림4) 한국 연상 이미지

Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

■ 2018년(좌) ■ 2019년(우)

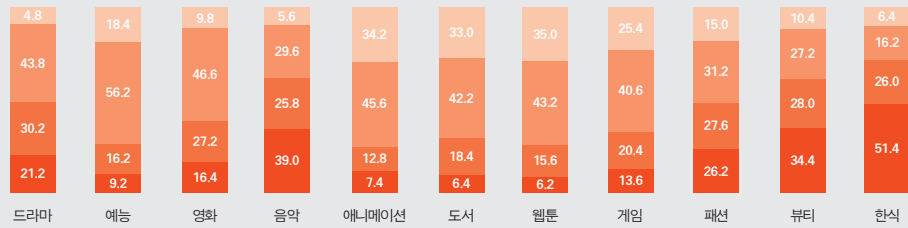


(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위 : %)

〔그림5〕 한국 문화콘텐츠 인기도

Q. 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

대중적 인기 보통 인기 소수만이 인기 거의 이용 안함



(Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위 : %)

(9.8%) 순으로 나타났다. 그리고 일본에서 한국 문화콘텐츠의 ‘대중적 인기’에 대한 조사에서도 ‘한식’(51.4%)이 가장 높게 나타났고, ‘음악’(39.0%), ‘뷰티’(34.4%) 등이 뒤를 이었다.

2017년경부터 시작된 일본의 3차 한류의 특징은 10대~20대 여성이 중심으로, 이들이 유튜브, 인스타그램 등 SNS를 통해 K-POP, 먹방, 뷰티 콘텐츠 등의 한류 정보를 습득, 공유하면서 인기가 확장되어 온 것에 있다. 이러한 팬 중심으로 형성된 유행과 영향력이 점차 커지자, 거꾸로 TV 방송 등이 이 현상을 재조명하면서 일본의 3차 한류가 더욱 확고히 자리 잡게 되었다. 여전히 일본에서는 TV가 한국 문화콘텐츠를 접촉하는 중요한 경로이기는 하지만, 한국 문화콘텐츠 다운로드 스트리밍 이용경로는 드라마, 예능, 음악, 애니메이션 등 대부분의 장르에서 유튜브가 압도적이다.

〔표1〕 한국문화콘텐츠 접촉경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해주시요.

*'18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(332)	(192)	(276)	(368)	(136)	(139)	(148)	(213)	(205)	(468)
'19년	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 사이트/ App.	온라인 플레이	글로벌 사이트/ App.	글로벌 사이트/ App.	자국 소재매장
		81.0	65.6	65.2	69.3	57.4	50.4	66.9	53.5	49.8	62.2
	2위	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	글로벌 사이트/ App.	모바일 플레이	자국 사이트/ App.	자국 사이트/ App.	자국 사이트/ App.
		34.9	54.2	44.9	46.2	49.3	49.6	33.1	47.4	46.3	26.5
사례수		(353)	(183)	(271)	(388)	(100)	(108)	(143)	(180)	(196)	(468)
'18년	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 사이트/ App.	동영상/ 프로그램 시청	자국 사이트	자국 사이트	자국 오프라인 매장· 식당
		82.7	62.8	63.5	70.6	60.1	73.1	54.5	77.2	69.9	62.6
	2위	OTT	OTT	OTT	온라인· 모바일 플랫폼	OTT	한국 사이트/ App.	온라인 플레이	한국 사이트	자국 매장	자국 사이트
		34.0	54.1	42.1	50.5	56.0	23.1	51.7	26.1	35.2	32.7

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(116)	(104)	(124)	(170)	(67)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	63.8	80.8	59.7	87.1	74.6
2위	Amazon Prime	Amazon Prime	Amazon Prime	Amazon Prime	Amazon Prime
	50.9	33.7	55.6	24.1	32.8

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

일본 여중고생들의 트렌드를 조사하는 'JC · JK 유행어 대상'의 물건 부문에서 2017년에는 치즈닭갈비가, 2018년 상반기에는 치즈핫도그가 각각 1위를 차지했다. 3차 한류에서는 이러한 치즈와 어우러진 한국 음식과 분식이 인기다. 원래 치즈닭갈비 등이 유행하기 이전에도 일본의 젊은 SNS 소비자들에게 체다치즈나 크림치즈 등이 빵 속에 살짝 데워져 흘러내리는 모습이 군침이 도는 맛있는 사진으로 큰 인기를 끌었다. 일본에서는 인스타그램에 올리기 좋은 사진을 인스타바에(インスタ映え)라고 하는데, 치즈닭갈비와 치즈핫도그의 치즈가 짙어지는 비주얼이 젊은 여성들 사이에 인스타바에로 선풍적인 인기를 끌게 되었다. 즉 일본의 3차 한류에서는 이러한 젊은 세대의 SNS 문화와 한국 음식의 결합이 시너지를 내면서 '혼종화'(Hybridity)된 한류 음식 붐이 만들어지게 된 것이다.

(그림6) 유명 일본 유튜버의 치즈 닭갈비 먹방 모습



(출처 : <https://1boon.kakao.com/realfood/cheesedakgalbi>)
(출처 : 동아일보)

(그림7) 도쿄 신오쿠보에서 치즈 핫도그를 즐기는 학생들의 모습



일본의 3차 한류에서는 K-POP의 혼종화도 새로운 특징으로 나타나는데, 대표적으로 한국인과 일본인이 함께 활동하는 트와이스(TWICE)를 들 수 있다. 이번 조사에서도 '트와이스'(12.6%)는 선호하는 한국 가수그룹에 2018년에 이어 연이어 1위를 기록했다. 트와이스가 일본의 3차 한류를 주도한 가수이기는 하지만, 처음 진출한 2017년 초는 2010년대 중반의 험한 시위 등의 여파로

일본 내 한류가 다소 침체 된 시기였다. 이러한 가운데 트와이스 안에 일본인 멤버 3명이 포함되어 있다는 것은 일본 사람들에게 보다 친근함을 느끼게 하여 K-POP 가수로서의 일본 활동에 긍정적인 영향을 주었을 것이다.

(그림8) Mnet <프로듀스48>을 통해 데뷔하게 된
한일합작 걸그룹 아이즈원



(그림9) 일본인 멤버 3명이 포함되어 있는 JYP 소속
K-POP 걸그룹 트와이스



(출처 : <https://m.blog.naver.com/freeletics00/221518704893>)

(출처 : <https://m.blog.naver.com/wls0474/221201129687>)

또 한국인 9명과 일본인 3명의 멤버로 구성된 한일합작 걸 그룹 아이즈원(IZ*ONE)은, 2019년 상반기 'JC · JK 유행어 대상'의 인물 부문에서 2위를 기록할 만큼 일본의 여중고생들에게 폭발적인 인기를 얻고 있다. 아이즈원에는 일본의 대표 걸그룹인 AKB48의 멤버가 참여했는데 K-POP(한국)과 J-POP(일본)의 본격적인 협력 프로젝트라는 점에서도 의미가 적지 않다. 하지만 데뷔 멤버를 선발하는 엠넷(Mnet) <프로듀스48>의 투표 · 집계 과정에 부정간섭이 있다는 것이 밝혀져 한일 대중문화 간의 의미 있는 시도에 커다란 실망감과 오명을 남긴 것도 사실이다.

그럼에도 불구하고 아이즈원의 데뷔와 활동은 일본 한류의 질적인 변화에 커다란 상징성을 내포한다. 동방신기, 소녀시대, 카라 등으로 대표되는 2차 한류에서는 이들의 활약으로 K-POP이라는 장르가 일본 내에 확고히 뿌리내리게 되었다면, 3차 한류를 대표하는 아이즈원의 활동은 K-POP의 세계적인 위상을 바탕으로 한국과 일본이 '협력'(혼종화)하여 함께 '글로벌' 진출을 목표로 하는 한일합작의 새로운 아젠다를 형성하기에 이르게 된 것이다.

이와 같이 일본 3차 한류의 모습을 음식과 K-POP에 주목해 보면 거기에는 한류의 '혼종화'(Hybridity)라는 새로운 문화적 양상이 부각 된다. 그리고 3차 한류의 주요 향유 층인

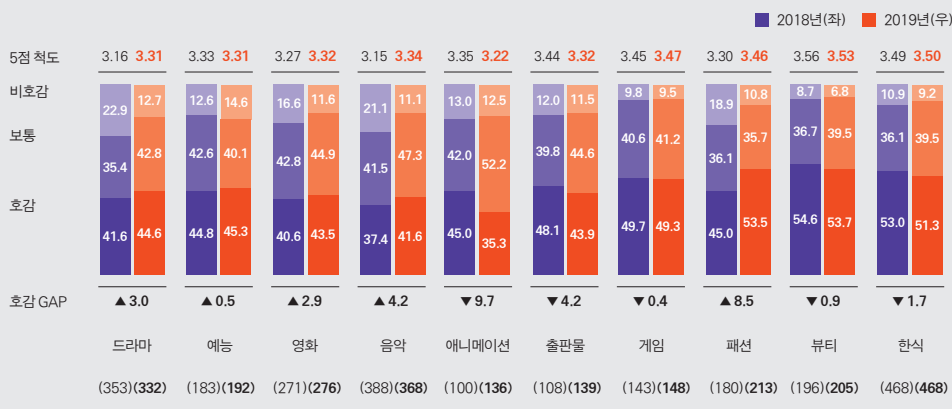
일본의 10대와 20대의 한류 인식은 기존의 한류 소비층의 인식과도 차별화된다. 이들은 2019년의 최악의 한일관계 속에서도 도쿄의 코리아타운 신오쿠보를 방문하는 데에 거리낌이 없고, K-POP을 통해 '한국'만이 아니라 '세계'를 보는 한류 콘텐츠를 글로벌하면서도 첨단 문화로 인식하고 있다.

3. 한국 문화·라이프스타일에의 관심과 의의: 패션·뷰티·관광

최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도에서 '뷰티'(53.7%)와 '패션'(53.5%)이 높게 나타났다. 일본에서 한국 패션의 가장 큰 인기 요인으로 '디자인 선호'(29.1%)가 가장 높았고, '품질 대비 저렴한 가격'(27.2%), '다양한 제품 종류·스타일'(14.1%)이 뒤를 이었다. 한국 뷰티의 인기 요인에 대한 조사에서는 '품질 대비 저렴한 가격'(27.3%), '우수한 효과·품질'(20.0%), '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(11.7%) 순으로 집계되었다.

(그림10) 한국 문화콘텐츠 호감도

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
(5점 척도 - 1.2점: 비호감/3점: 보통/4.5점: 호감)
* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사



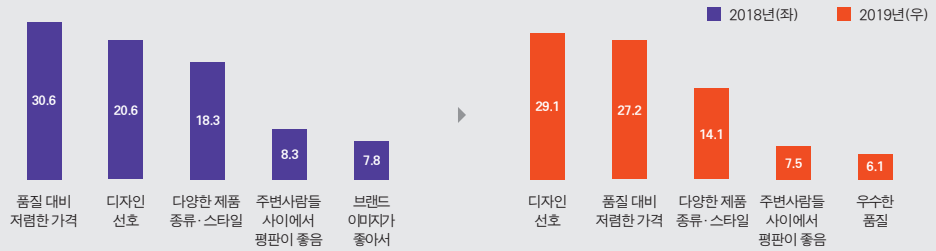
(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)

실제로 패션과 뷰티 이 두 가지 분야는 젊은 여성이 주도하는 일본 3차 한류의 특징을 가장 잘 내포한다고 여겨진다. 또한 한류 패션과 뷰티 붐이 코리아타운만이 아니라, 도쿄의 하라주쿠(原宿), 시부야(澁谷) 등 일본 내 패션 중심가까지 입지를 넓혀나가는 것은 3차 한류의 새로운 현상으로 주목할 만 하다.

일본을 대표하는 여성 쇼필름 '시부야109'도 K-POP의 인기와 함께 한국의 다양한 아이돌 가수와 콜라보를 진행하는 경우가 부쩍 많아졌다. 2018년 첫 개점일 아침에 '시부야109'에 입점한

(그림11) 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 패션

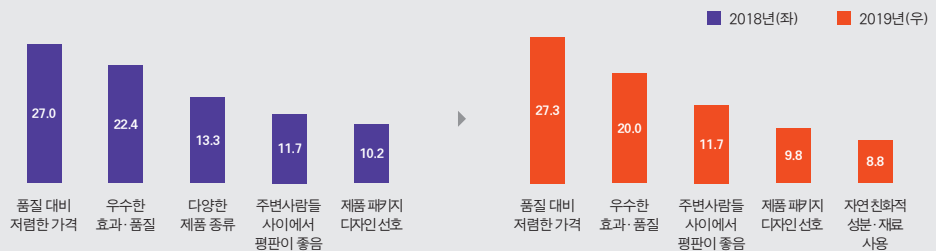
Q. 귀하께서 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=180), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=213), 단위 : %)

(그림12) 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 뷰티

Q. 귀하께서 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=196), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), 단위 : %)

브랜드와 블랙핑크가 콜라보한 '블랙핑크×시부야109' 팝업스토어의 개점을 기다리는 긴 행렬이 진풍경으로서 일본 매스컴에 보도되기도 하였다. 특히 뉴욕의 타임스퀘어 전광판처럼 랜드마크로 자리 잡은 '시부야109'의 외벽은 각 시즌의 프로모션과 그 시기 주목할 만한 아티스트의 사진이 걸리는 것으로 유명하다. 2019년 크리스마스 이벤트의 BTS를 비롯해 트와이스, 아이즈원, 블랙핑크 등 한국의 아이돌 스타들이 '시부야109'의 외벽을 여러 차례 장식했다. 또 현재 유행하는 패션을 알아보기 위해 '시부야109'의 공식 인스타그램에 들어가 보면 한류 패션으로 코디한 아이즈원, 트와이스, BTS, 세븐틴 등 인기 K-POP 그룹의 팬들 이미지 그림들을 쉽게 발견할 수 있다. 또한 2017년 일본 젊은이의 거리 하라주쿠의 다케시타도리(竹下通り)에 플래그십 스토어를 오픈한 패션브랜드 스타일난다(STYLENANDA)는 일본의 많은 유명 패션 인플루언서들이 SNS에 소개하면서 인스타바에(인스타그램에 올리기 좋은 포토스팟)의 명소로도 입소문이 나 순식간에 핫플레이스가 되었다.

이렇듯 일본에서 한류 패션과 뷰티의 인기는 많은 K-POP 가수들의 스타일을 동경하는 일본 젊은 여성들 사이에서 시작되었고, 이들은 유튜브, 인스타그램, 트위터 등 SNS를 통해 한국 현지 스타일을 실시간으로 지속적으로 접하고 있다. 그리고 이제는 그 인기가 높아지면서 시부야, 하라주쿠 등 일본 젊은이의 거리에서도 하나의 '취향'으로 자리 잡고 있다. 즉 3차 한류에서는

일본의 젊은 한류 팬들 사이의 관심이 K-POP이라는 콘텐츠를 넘어, 패션과 뷰티라는 일상의 문화에까지 관심이 확대되어 라이프스타일에 까지 영향을 미치게 된 것이 기존 한류와 다른 질적인 변화라고 할 수 있다.

[그림13] 시부야109의 외관의 블랙핑크 사진



(출처 : YG엔터테인먼트)

[그림14] 시부야109 인스타그램 캡처



(출처 : 인스타그램)

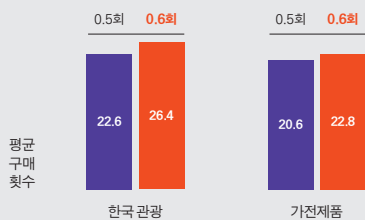
[그림15] K-POP 팬의 패션 그림



(출처 : 인스타그램)

관광분야도 일본 3차 한류의 특징과 가능성을 이해하는데 매우 중요하다. 최근 4년 내 고가 한국산 제품 · 서비스 구매 경험에 대한 조사에서는 ‘한국 관광’(26.4%)이 가장 높고, ‘가전제품’(22.8%), ‘휴대폰’(13.0%) 이 뒤를 이었다. ‘한국 관광’은 전년 대비 +3.8%p 상승한 수치이다. 그리고 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향에서 ‘한국 방문’(20.2%)은 ‘한국 식품 구매’(31.0%), ‘한국 음식점 식사’(21.2%)에 이어 3순위를 기록했다.

[그림16] 고관여 한국 제품 · 서비스 구매경험

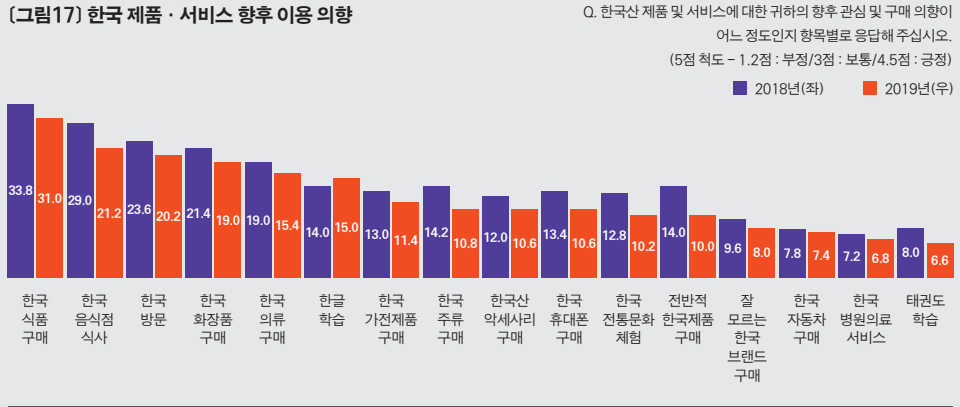


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품 · 서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니다?

■ 2018년(좌) ■ 2019년(우)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위 : %, 회)

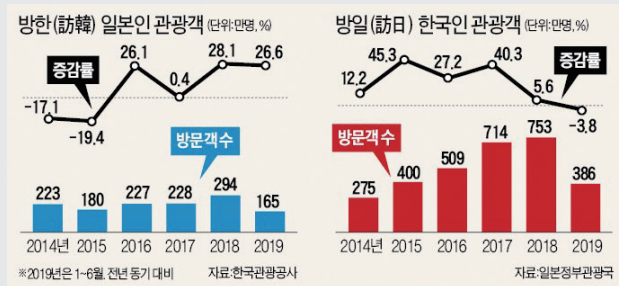
(그림17) 한국 제품·서비스 향후 이용 의향



(Base: '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

한일 간 양국 관광객 규모는 2014년 방일 한국인 275만 여명, 방한 일본인 228만 여명을 기록한 이후 약 4년 동안 한국인의 일본 방문 횟수가 압도적으로 많았고, 2017년에는 방일 한국인이 714만 여명으로 일본의 3배에 이르렀다. 그런데 2018년을 기점으로 방한 일본인 수치가 상승세를 타고 방일 한국인은 감소세에 접어든다. 바로 2018년이 일본에서의 3차 한류 붐이 일어난 직후라는 점에서 한류와 관광의 상호 영향 관계는 매우 뚜렷하다고 하겠다.

(그림18) 한일 상대국 관광 증감률 추이



(출처: 한국경제)

더욱 주목할 만한 것은 한일무역분쟁으로 양국 간의 갈등이 심화 된 2019년 8월에도, 방한 일본인 수치는 감소하지 않았다는 점이다. 2019년 1월부터 8월까지 방한 일본인 누적 수치는 총 225만 8168명인데, 이는 2018년의 같은 기간 대비 약 22% 증가한 것이다. 방한 일본인들 중에는 20~30대의 젊은 층과 모녀 관광객이 많은데, 이들이 한일관계의 민감한 이슈를 모르는 것은 아니지만, 그다지 의식하지 않고 한국 여행을 선택했다는 것을 알 수 있다.

이들은 기존의 가이드북이나 여행상품보다는 유튜브, 트위터, 인스타그램 등의 SNS를 통해서 여행 정보를 습득하는 경향이 있다. 따라서 여행 스타일도 현지인들처럼 즐기는 체험을 선호하는데 이들이 즐겨보는 인스타그램 등에서는 카페, 맛집, 포토스팟, 로컬투어 등 현재 한국에서 유행하는 핫 플레이스를 쉽게 발견할 수 있다. 최근 한국관광공사에서는 카카오 캐릭터 ‘어피치’를 일본지역 한국 관광 홍보대사로 임명하여 주목을 끌었는데, 이는 SNS 문화에 익숙한 한류 팬들에게 한국여행을 한층 더 친숙하게 어필하기 위함일 것이다. 한류 기반 방한일본인 관광객은 한국을 한번만이 아니라 지속적으로 재방문하는 경우가 많은 편이다. 이는 처음에는 ‘한류콘텐츠’에 대한 관심으로 시작된 것이, 점차 ‘한국문화’와 ‘라이프스타일’ 자체에 대한 관심으로 그 영역이 확대되었기 때문으로 이해할 수 있다.

〔그림19〕 인스타그램에 소개된 연남동 카페순례



(출처: JOAH 인스타그램)

〔그림20〕 로컬투어를 소개한 한국관광공사 인스타그램



(출처: kto.tokyo 인스타그램)

〔그림21〕 한국관광 홍보대사 어피치



(출처: 한국관광공사)

4. 한발 더 나아간 일본의 4차 한류

일본 한류는 1차 2004년의 겨울연가 붐, 2차 동방신기, 카라, 소녀시대 등의 K-POP 붐, 3차 SNS 세대의 한류(치즈닭갈비, 트와이스, K-패션 등) 붐으로 이어져 왔다. 여전히 한일관계가 경색된 상태이기는 하지만, 최근 일본에서는 4차 한류가 도래했다는 소식이 새롭게

전해지고 있다. 이 4차 한류 붐 역시 1차부터 이어져 온 일본 한류의 문화사적 계보의 연속성 상에 있다고 볼 수 있다. 여기에서는 일본 한류의 질적 변화의 관점에서 주목해야 할 몇 가지를 확인해 보기로 한다.

일본의 4차 한류를 주도한 것은 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰> 등의 한국드라마이다.

겨울연가 붐에는 중장년층 여성이, 최근의 3차 한류가 10대 중심의 여성이 주요 팬 층이라면, 이번 드라마 붐의 가장 큰 특징은 한류와는 다소 거리가 멀다고 여겨져 온 중장년 남성들이 한류 콘텐츠를 즐기게 되었다는 것이다. 또한 이들이 한류드라마를 손쉽게 접하고 열광하는 데에는 인터넷 스트리밍 서비스(OTT)인 넷플릭스로 인한 새로운 유통 경로가 주효한 것으로 볼 수 있다. 최근 일본에서 큰 인기를 끌고 있는 걸 그룹 NiziU(니쥬)는 한국의 JYP와 일본의 SONY MUSIC이 한일합작으로 제작하였다. NiziU는 K-POP 스타일에 일본인 멤버만으로 구성된 걸 그룹이라는 점이 특징적이다. JYP의 프로듀서 박진영은 이 걸그룹을 런칭하기에 앞서 해외 인재의 육성 및 프로듀싱에 의한 ‘현지화에 의한 세계화’(Globalization by Localization)를 K-POP 한류의

(그림22) 드라마 사랑의 불시착 일본 넷플릭스 화면



(그림23) 82년생 김지영 일본어판 표지



(출처 : 넷플릭스)
(출처 : 이투데이(2019.2.16.). 일본도 '82년생 김지영' 열풍... 출간 두 달만에 5만 부 넘어)

(그림24) JYP가 제작한 일본 K-POP 걸그룹 NiziU



(출처 : <https://thebiaslist.com/2020/06/29/song-review-niziu-make-you-happy/>)

새로운 비전으로 제시하였다. 여기에 대한 여러 가지 논란이 있기는 하지만, K-POP 시스템 하에 일본인만으로 구성된 걸그룹의 탄생은 지금까지의 일본 한류에는 없는 새로운 K-POP 모델로서 한 단계 진전한 것은 분명한 사실이다.

마지막으로 일본의 4차 한류에서는 문학작품 등 한류콘텐츠의 다양성이 눈에 띈다. 최근 일본에서 『82년생 김지영』, 『나는 나대로 살기로 했다』, 『아몬드』 등의 작품이 일본 출판계에 적지 않은 반향을 일으켰다. 일본에서는 일상적인 여성차별의 문제를 다룬 『82년생 김지영』을 통해 일본 사회구조와 관습을 성찰하는 계기가 되었다는 목소리도 들려왔다. 이는 다양한 문화콘텐츠를 통해 한일 상호간에 공감할 사회문제와 문제의식이 많다는 것을 시사한다. 한편 한국 문화콘텐츠의 인기 요인에 대한 조사를 보면, 드라마, 예능, 영화, 출판물 등의 장르에서 ‘한국문화의 독특함’을 상위권으로 꼽고 있는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 많은 일본인들이 다양한 한국 문화콘텐츠를 통해 한국의 사회성, 역사성, 로컬성 등 ‘한국문화’ 자체에 대한 관심도 높아지는 것을 알 수 있는 지표로 여겨지기 때문이다. 따라서 한일관계와 일본 한류의 특수성을 고려해 보면, 한국과 일본 사이에 문화콘텐츠를 기반으로 한 사회문화에 대한 쌍방향적인 관심과 공감, 경의의 표현은 부정적인 외교적·정치적 갈등을 최소화하고 미래지향적인 한일관계의 초석이 될 뿐 아니라, 실질적인 한류의 확장과 지속성에도 기여하는 바가 크다고 생각한다. ❶

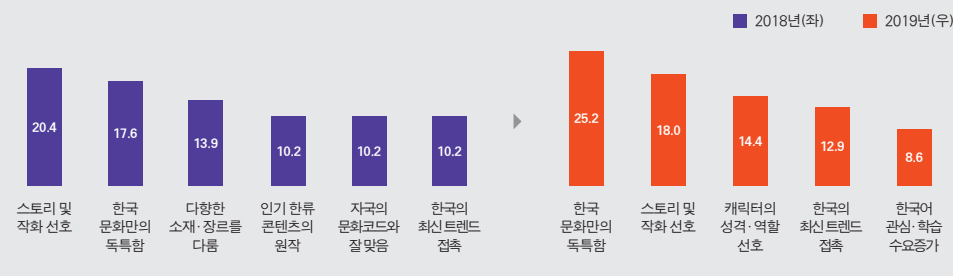
(그림25) 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 출판물

Q. 귀하께서 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

*'18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=103), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=139), 단위 : %)

참고자료

이성민 외, 『2019 한류백서』, 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 2020

조규현 「글로벌 문화로서 일본 한류에 관한 소고 : 문화사적 계보와 가능성」, 『일본문화연구』, 동아시아일본학회, 2019

한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 「한류의 확산 지체요인에 관한 연구」,

『2017 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 2018

김소희, “한국인은 일본 안 가는데... 8월 방한 일본인 증가 ‘역대급’”, 《한국경제》, 2019.9.27.

정옥, “[정옥 특파원의 일본열도 통신] 한일 갈등에도 新한류에 출진 일본”, 《매일경제》, 2020.8.27.