

# 한국문화의 전파매개자로서 코리아타운 연구\*

林永彦\*\* · 임은규\*\*\*

(e-mail: yimye@hanmail.net · lok@bufs.ac.kr)

---

## 目次

---

- I. 연구 목적
  - II. 코리아타운과 한류문화 관련 기존연구 검토
  - III. 한류문화 전파에 대한 빈도분석 및 요인분석
  - IV. 코리아타운 방문 일본인의 변화 ANOVA분석
  - V. 결론 및 시사점
- 

## I. 연구목적

초국적인 글로벌시대와 더불어 일본에서 생활하는 약 91만 명의 재일코리안은 두 종류가 있다.<sup>1)</sup> 먼저 올드커머로 1945년 전후 강제징병이나 징용 등에 의해 도입한 236만명 가운데 현재 약 58만 명 정도가 존재하고, 다른 하나는 1980년 전후 유학이나 취학, 관광, 결혼 등에 의해 도입한 약 33만 명에 해당하는 뉴커머(New-Comer)들이다. 이들 중 현재 일본에서 한류문화를 주도하여 상품화하고 있는 이민자들은 올드커머들도 포함되어 있겠지만 대부분이 뉴커머들로 추정된다. 이들의 발생기원은 올드커머와는 달리 1980년 전후 일본 유

---

\* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-413-B00009).

\*\* 전남대학교 세계한상문화연구단 연구교수

\*\*\* 부산외국어대학교 커뮤니케이션 일본어학부 교수(교신저자)

1) 재일코리안은 '재일조선인', '재일한국인', '코리아인', '재패니즈', '재패니즈 코리아인' 등 다양한 명칭으로 불리며 일본에서 '특별영주권'을 가진 외국인으로 생활하는 경우가 많음.

학이나 취학비자로 도일하여 일본에서 취업이나 경영자로 체류자격을 변경하거나 일본인, 혹은 영주권자인 올드커머와의 결혼으로 체류하고 있는 이들이 적지 않다. 뉴커머들은 주로 일본에서의 다양한 경험이나 자본을 축적하여 한일양국을 대상으로 사업기회를 창출하거나 제3국으로 유학 및 사업을 확대하는 경우도 있다. 이들은 모국을 포함한 복수 국가들을 왕래하면서 이동하는 유목민적인(Nomadism) 성격 때문에 그야말로 초국적인(Transnationalism) 글로벌 현상의 한 단면을 여실히 보여주고 있다.<sup>2)</sup>

일본에서 제일코리안(올드커머와 뉴커머 포함)들이 집거하고 있는 대표적인 지역은 도쿄 신오쿠보 코리아타운과 오사카 이쿠노쿠에 있는 코리아타운으로 구분된다.<sup>3)</sup> 먼저 올드커머들이 집거하고 있는 오사카 이쿠노쿠에 있는 코리아타운(Koreatown) 지역과는 달리 도쿄지역 코리아타운은 뉴커머 중심의 소규모 자영업이 대부분을 차지하고 있다. 오사카 코리아타운은 이쿠노쿠 미유키도오리, 주변지역인 쓰루하시, 이마자토신지를 중심으로 집거하고 있다. 1980년대 이전까지만 해도 코리아타운 거주자 약 80%가 제주도출신의 이민1세들로 채워졌는데 이들은 주로 헤프샌달공장, 고무공장, 유리공장, 금속하청, 폐품 및 고철수집, 밀조(술) 등에 종사하였다.

오사카 코리아타운은 1960년대까지만 해도 조선인들이 관혼상제나 명절 때 쓰이는 제사용품을 구입할 수 있는 조선시장으로서 널리 알려져 있었다. 여기에 오면 제일코리안들이 필요한 물품을 무엇이든 구입할 수 있었기 때문에 일본전국에서 제일조선인들이 모여들었다. 당시만 해도 명절 전후로 일주일간은 인산인해를 이루었지만 1980년 전후 세대교체가 이루어지고 올드커머가 점차 약화되면서 해체위기를 맞이하게 되었다<sup>4)</sup>.

그러나 1993년 본격적으로 코리아타운 추진위원회가 결성되면서 전환기를 맞이하였다. 오사카 이쿠노쿠 구청과의 타협으로 코리아타운을 중심으로 아치형 가로등 설치, 신문과 방송을 통한 대대적인 홍보활동으로 많은 일본인들이 관심을 갖게 되었다. 이러한 노력에 힘입어 다문화시대 오사카 코리아타운은 일본인들의 다문화공생의 이문화체험장으로서도 각광을 받고 있다. 2002년 월

2) 이 논문에서 올드커머와 뉴커머로 구분하고 있는 기준은 1945년 전후 식민통치로 디아스포라가 된 올드커머들이 일본에서 경험한 고립과 배척, 차별과 소외, 그리고 최근 1980년 전후 뉴커머의 자발적이고 개인선택이 강한 이주형태를 구분하기 위한 것임. 제일코리안은 올드커머와 뉴커머를 포괄하는 용어로 사용하고 있음.

3) 연구자에 따라서는 한인집거지를 올드커머와 뉴커머 집거지역으로 구분하는 경계선이 모호하기 때문에 지역적인 차원에서 구(旧)코리아타운, 신(新)코리아타운으로 구별하여 사용하는 경우도 있음.

4) 고정자(2010) “한국문화 발신지로서의 오사카 이쿠노쿠 코리아타운 한국문화 발신지로서의 오사카 이쿠노쿠 코리아타운”, 『글로벌문화콘텐츠』 제5호. p.302.

드컵과 최근 한류문화의 유행을 거치면서 코리아타운은 한국의 전통음식 체험, 김치 만들기, 한국요리교실, 한국어강습회 등 일본인들을 위한 다양한 행사들을 주최하고 있다. 또한 이 지역은 한국으로부터 직수입한 식품이나 현장에서 직접 요리한 한국음식, 다양한 김치종류, 한복(수제작), 제사상에 올라가는 육류(삶은 돼지고기), 불고기(야끼니쿠), 최근 한류상품까지 취급하는 가게들이 즐비하게 늘어서 있다. 초국적인 글로벌시대 오사카지역 코리아타운에 거주하는 올드커머들은 이와 같이 현지에서 재일코리안문화와 한류문화를 결합하여 그들만의 새로운 문화를 탄생시킨 주역으로서 일본인과의 공생프로그램증가, 한글학교운영, 한류 문화상품 판매 등 일본에서 한류문화의 원조로서 중요한 역할을 해왔던 셈이다.



사진 1. 도쿄 쇼쿠안도오리 코리아타운 한류상품 판매 모습(필자 촬영)



사진 2. 일본 대형서점(紀伊国屋) 잡지 코너 한류스타 소개(필자 촬영)

반대로 도쿄 신오쿠보(新大久保) 코리아타운은 뉴커머가 중심이 되어 발달한 지역이다. 글로벌시대(Globalization) 도쿄 신오쿠보코리아타운은 한류문화의 확대와 뉴커머들의 상업 활동에 미친 영향은 실로 대단하다.<sup>5)</sup> 신오쿠보도오리에서 1980년대 후반에 한국어학원을 설립하여 지금은 도쿄 중심 4개 지역에 진출한 A 회장에 의하면 “코리아타운은 몇 년 전까지만 해도 소규모자영업 수준의 식료품점과 식당들이 대부분을 차지했다. 당시 일본의 경제적 불황과 한국인들 간의 가격경쟁으로 상당히 침체되어 있었다. 그러나 한류가 이러한 흐름을 단번에 바꾸어 놓았다. 한인상대의 식료품점이나 PC방들이 일본인을

5) 이호상(2011) 「에스닉 커뮤니티 성장에 따른 지역사회의 변화: 도쿄 신오쿠보를 사례로」 『한국도사지리학회지』 제14권 2호, p.132. 신오쿠보지역이 일본인들에게 알려진 계기는 2001년 고 이수현 사건, 2002년 한일월드컵 당시 응원지역, 그리고 월드컵 이후 한류메카로 자리 잡았음.

대상으로 하는 한류상품을 취급하는 상점으로 바뀌고 식당들도 일본인 대상으로 기존의 불결한 한국식당의 이미지를 불식시키고자 세련된 이미지로 교체하기 위해 투자를 많이 했다. 이렇게 하여 코리아타운에 일본인들이 몰려들기 시작하면서 한류의 직접적인 덕을 본 사람들은 뉴커머들이다. 한류는 일본 내 다수를 차지하는 중국인이민자나 타 이민자들과는 다른 차원의 트렌드로서 차별화된 상품이다.” 라고 잘라 말했다.

이와 같이 코리아타운에 거주하는 올드커머들이 한류문화의 원조라면 뉴커머들은 한류문화의 적극적인 전파자로서 한류상품을 취급하는 한류백화점, 한류카페, 한류상품 코너 등을 설치하고 일본인 대상으로 공격적인 마케팅을 펼치면서 코리아타운의 활성화에 불을 지피고 있다. 초국적인 글로벌시대 코리안 디아스포라(Korean Diaspora)는 다른 디아스포라집단과는 달리 코리아타운을 통해 차별화된 한류상품을 개발하여 전파하고 있는 것이다. 이처럼 한류의 강점은 코리아타운을 중심으로 타 디아스포라와 구별되고 다른 문화권에도 통용되는 코리안디아스포라가 존재한다는 점이고 이들은 귀중한 한민족의 민족자산이자 사회적 자본으로서 경제한류의 발전가능성을 보여주고 있다.

일본에서 뿐만 아니라 전세계적으로 코리아타운이 존재하는 지역에서 코리아타운은 한류문화 확산의 허브로서 대단히 중요한 역할을 담당하고 있다. 이 연구는 코리아타운이 한국문화의 전파매개자로서<sup>6)</sup>, 그리고 한류문화의 허브로서 어떤 기능을 수행해왔는지에 대하여 실증분석을 통해 살펴보고자 한다.<sup>7)</sup>

## II. 코리아타운과 한류문화 관련 기존연구 검토

먼저 기존연구를 통해 일본에서의 재일코리안과 한류와의 관계에 대해서 살펴보고 나서 일본, 중국, 미국 등지에서 한류와 코리아타운과의 관련성에 대하여 정리하고자 한다.<sup>8)</sup>

6) 이향진(2011), 이 논문에서는 한류의 전파매개자로서 두 사회의 변화를 동시에 감지할 수 있는 유학생 출신의 뉴커머와 재일코리안의 역할에 대해 지적하고 있음.

7) 이호상(2011), p.136. 이 논문에서도 지적한 바와 같이 코리아타운이 한류허브 기능을 담당하고 있다는 증거는 한인상권의 주 고객층이 일본인들로 변해가고 있다는 측면에서도 설득력이 있음.

8) 황혜경(2008) 「한류로 인한 일본인의 한국과 재일코리안에 대한 인식 변화-관서지방을 중심으로-」 『일본문화학보36집』 p.453. 이 논문에서 한류(Korean Wave)개념에 대하여 중국, 대만, 일본, 베트남 등 아시아지역에서 한국 TV드라마, K-POP, 영화 등 한국문화콘텐츠가 선풍적인 인기를 끌고 있는 현상으로 정의내리고 있음. 본 논문에서는 이러한 정의를 바탕으로 보다 넓은 의미에서 한류와 신한류를 포함하는 문화적 현상으로 정의하고자 함.

먼저 손미경(2009)의 논문은 재일코리안이 한일간 한류문화의 가교역할을 했다는 주장을 한다. 이 논문은 한일간 문화콘텐츠 영화교류와 재일코리안 연구에서 한일 문화콘텐츠 교류가 활발해지면서 이들 사이에서 가교 역할을 담당하는 재일코리안의 역할이 극히 중요하다고 주장하였다. 재일코리안은 한국과 일본의 대중문화 교류가 전면적으로 금지되었던 지난 50년이 넘는 세월동안 일본 내에서 문화교류 역할을 담당했다. 특히 일본 시장 내 한국문화콘텐츠 소통공간의 유지와 확대, 한일간 영화교류의 중개자 역할을 강조하고 있다.

일본에서의 한류 현상과 재일코리안과의 관계에 주목하여 한류를 통한 한국과 일본, 재일코리안의 새로운 관계구축에 대하여 고찰한 것은 김경희(2010)의 논문이다. 연구결과, 한국의 대중문화가 일본에서 호의적으로 소비되는 현상을 통해 일본인들의 한국에 대한 인식 변화는 분명하지만, 반대로 일본의 식민주의 역사와 연계되어 차별받아온 한류의 주체인 재일코리안의 존재가 한류의 열풍 속에 묻혀 가는 상황이라고 주장하였다.

한국의 대중문화가 재일코리안 사회에 미친 영향은 이향진(2011)의 연구이다.<sup>9)</sup> 한국대중문화는 변화하는 재일코리안의 민족정체성 및 역사의식에 중요한 단서를 제공하고 있으며 특히 재일코리안들은 한국문화의 주요 수용자이며 동시에 전달자로서의 역할을 담당해왔고 일본사회가 재일코리안의 이미지를 구성하는데도 결정적인 역할을 했다고 주장하였다. 하지만 재일코리안 사회 내에서 세대간 정서적 차이와 의식차이는 선명한 것으로 주장하였다. 또한 한국대중문화의 수용은 일본이 부정하던 소수민족인 재일코리안을 사회적으로, 문화적으로 가시화시켰고 일본에서 민족적 뿌리를 대중들 앞에서 밝히는 계기가 되었다고 한다.

다음은 한류문화의 발신지와 전파로서 코리아타운의 역할에 대하여 주목한 논문들을 살펴보면 다음과 같다. 코리아타운과 한류문화와의 관계에 주목한 논문은 고정자(2010)의 연구이다. 이 논문에서는 1945년 이후 국교가 단절된 시기에도 당시 60만 재일코리안들은 집거지인 코리아타운을 중심으로 일본 내에서 끊임없이 한국문화를 발신하며, 한국문화를 확장시키고 발전시키기 위해 노력해 왔다는 것을 밝히고 있다. 따라서 700만 해외 동포의 집단 거주지인 코리아타운이 한국문화와 세계문화를 이어주는 매개 장소로써, 한국의 문화콘텐츠가 현지문화로 정착되는 과정에서 없어서는 안 될 소중한 곳으로 재인식되어야 한다고 주장하였다. 여기에다 유연숙(2011)은 신오쿠보(新大久保) 코리아타운의 한국문

9) 앞의 논문, 이향진(2011), p.172참조. 일본의 주류 언론과 방송에서 한류는 '국가산업으로서 한류, 또는 아이돌'이라고 보도하기도 하지만, 임영상(2011)은 국가주도보다는 민간단체의 주도를 주장하고 있음.

화 발신과정, 전파과정에 있어서 코리아타운의 역할에 대해서 주목했다. 신오쿠보(新大久保) 코리아타운은 원래 올드커머의 생활지이기도 했는데 일본의 고도경제성장기(버블기)를 거치면서 올드커머를 매개로 뉴커머의 한국인 여성들이 유입된 지역이다. 1980년대 초기에는 일본의 유흥중심지인 가부키초에서 일하는 한국인 여성을 대상으로 음식점 영업을 해 오던 것이 한류로 인해 성격이 변했다. 2000년대 중반 이후 확산된 한류로 인해 신오쿠보(新大久保)지역은 ‘코리아타운’과 에스닉타운으로 발전하였다고 주장하였다.

글로벌시대 전세계적인 한류열풍에 있어서 코리아타운의 역할에 주목한 논문은 임영상(2011)의 논문이다. 이 논문에서 그는 한류 이전부터 한인사회의 집거지역 ‘코리아타운’이 한국음식과 한국인의 전통생활문화 전파 등 한국문화의 정보발신처로서의 역할에 주목하였다. 또한 그는 한민족의 대표적인 코리아타운으로서 미국 LA 코리아타운과 뉴욕 플러싱 코리아타운, 일본 오사카의 이쿠노쿠(生野區)에 있는 코리아타운과 도쿄 신오쿠보(新大久保) 코리아타운, 중국심양의 서탑 코리아타운을 고찰하여 한국문화의 허브로서 한국의 국가이미지, 국가브랜드 가치 상승에 코리아타운이 어떤 역할을 담당했는지 분석한 바 있다.

이와 관련하여 신춘호(2011)은 중국심양한국주간과 2010년 중국 글로벌한상대회 사례를 통해 심양서탑이 코리아타운으로서 갖는 위상과 코리아타운의 한국문화전파에 대해 연구한 논문을 발표한 바 있다. 이 논문에서 그는 심양서탑 코리아타운의 한국문화 전파활동이 중국동북지역을 비롯한 중국 전 지역에 한류전파에 영향을 미치고 있다고 주장하였다.

이상과 같이 기존연구를 통해 살펴보면 글로벌시대 사람의 이동과 정보의 자유로운 교류가 가능함에 따라 한류문화의 열풍은 코리아타운이라는 허브를 통해 한국문화가 현지로 이동, 전파, 확산되고 있다고 보는 견해가 강하다<sup>10)</sup>. 이들 연구결과를 정리하면 한류문화의 확산 시기에 따라 한류-신한류<sup>11)</sup>-초한류로 구분할 수 있을 것이다<sup>12)</sup>. 지금까지 코리아타운과 한류문화의 관계를 다

10) 임영상(2011) “한국문화의 허브로서의 재외한인사회”, 『역사문화연구』 제40집, p.350. 이 논문에서 1980년대 이후 코리아타운이 한국문화를 먼저 수용하고 현지 거주국에 발신하는 ‘한국문화의 허브’ 기능을 강조하고 있음.

11) 黃盛彬(2011) 「韓流と反韓流の交差—日本人のアイデンティティと韓國認識」 『日本學』第33輯, p.139. 신한류는 일본에서 ‘한류2.0’시대라고 부르기도 함.

12) 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. 초한류(Transnational Korean Wave)는 한류의 초국적인 관점에서 확대 측면

론 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 한류와 코리아타운의 변화를 지적할 수 있다. 이러한 연구는 임영상(2011), 고정자(2010), 김지영(2009)<sup>13)</sup>, 손미경(2009), 황혜경(2008, 2009, 2010) 등의 연구가 있는데, 연구결과는 주로 한류문화가 재일코리아인들이 한국문화를 인식하는 계기를 제공하고 그들의 자아정체성 회복에 도움을 주었다는 주장이다.<sup>14)</sup>

둘째, 재일코리아인들이 거주하고 있는 코리아타운으로부터 전파된 한류문화로 인해 거주국에서 한국의 국가이미지와 한국상품의 브랜드 가치가 상승했다는 주장이다. 이러한 연구들은 유연숙(2011), 이창현외(2011), 이향진(2011), 김영덕(2011), 백원담(2005) 등의 논문들이 있다.

셋째, 한류문화(Korean Wave)가 코리아타운을 통해 전파된 국가에서는 현지인과 현지 지역사회뿐만 아니라 그 주변까지도 확대 변화시켜가고 있다는 주장이다<sup>15)</sup>. 이러한 주장의 연구는 이호상(2011), 황성빈(2011), 김경희(2010) 등의 연구가 있다. 따라서 이 연구에서는 이상과 같은 기존연구결과를 토대로 한류문화가 코리아타운을 통해 전파됨으로서 구체적으로 일본인들에게 어떤 변화를 초래하였는지 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 한류문화 전파에 대한 빈도분석 및 요인분석

#### 1. 한류문화 전파에 대한 빈도분석

이 연구는 전술한 바와 같이 한류문화가 코리아타운을 통해 전파됨으로서

---

에서 필자가 명명하였음.

13) 김지영(2009) “「조국」문화로서의 「한류」 재일한국조선인의 「한류」 미디어 접촉을 중심으로”, 『日本文化學報』第41輯,p.209. 한류에 의해 재일코리아인들이 조국의 대중문화와 정보를 다량으로 접촉할 수 있는 계기가 되었음.

14) 황혜경(2010) 「재일코리아인에 있어서 민족축제 의미와 호스트사회와의 관계-오사카시와 가와사키시를 중심으로」 『일본문화학보46집』 p.488. 한류는 일본인에게 한국, 한국인, 재일코리아인에 대한 인식변화와 한국문화 관심 동기부여, 한일관계 긍정적 변화 등을 가져왔다고 보았음.

15) 19C말 유럽에서 도자기 포장지로 쓰였던 일본 우키요에는 자포니즘(Japonism)이라는 문화적 사조로 확산 된 이후 자포니즘은 일본문화 자체를 상징하는 단어로 확장되면서 일본의 문화, 경제, 정치가 총체적으로 전달된 하나의 문화양식을 지칭하게 되었다. 이러한 측면에서 한류문화도 영화, 가요, 음식, 한글, 음악, 건축, 문학 등이 아시아를 넘어 서양에까지 코리아타운을 통해 한류문화가 국가브랜드로 확장되고 총체적인 고급문화로 세계에 전달되어야 한다는 의미에서 연구자들 중에는 “코리아니즘(Koreanism)”으로 표현하기도 함.

주변 일본인들에게 어떤 변화가 발생했는지를 살펴보는 데 있다. 따라서 한류문화의 전파매개자로서 코리아타운의 역할을 살펴보기 위해 신오쿠보(新大久保) 코리아타운을 방문하는 일본인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2011년 11월부터 2012년 2월까지 약 3달간 신오쿠보(新大久保) 코리아타운을 중심으로 설문조사한 결과 총 184부가 수집되어 분석에 활용되었다. 조사 결과의 분석에 앞서 먼저 빈도분석을 통해 한류문화에 관한 전반적인 경향을 살펴본 후 설문조사표의 질문항목에 대한 타당도 및 신뢰도를 분석하고 일원 분산배치 ANOVA분석을 통해 한류문화의 확산으로 나타난 주변 일본인의 변화에 대하여 다루고자 한다.

그러면 빈도분석을 통해 일본인들이 한류문화에 대하여 어떻게 생각하고 있는지 살펴보도록 하자. 먼저 코리아타운을 방문하는 일본인을 대상으로 그들이 접촉한 한류문화가 무엇인지 질문한 결과 TV드라마가 62%로 가장 높게 나타났으며 다음이 음악, 영화 순이었다. 일본인들이 한류문화로서 가장 많이 접촉한 문화는 ‘겨울연가’나 ‘대장금’과 같은 한국드라마라는 것을 짐작할 수 있다. 일본인의 한류문화 접촉시기에 대해서는 5년 전이 32.6%로 가장 높게 나타났고 10년 전이 31.5%, 5년 이내가 29.9%로 나타났다.

이와 같은 결과는 대개 일본인들이 한류문화를 접촉한 시점이 10년 이내라는 것을 의미하며 10년이상도 약 6%정도였다. 그러면 일본인들은 어떻게 한류와 접촉하게 되었는가? 즉 그들이 한류를 접촉하게 된 동기는 무엇인가? 조사 결과 일본인들이 한류문화를 접촉하게 된 동기는 대개 일본인들 간의 소개에 의한 것으로 나타났다. 이것은 초기 한류문화의 중심부분을 차지한 드라마와 가요를 접촉한 일본인들이 그들의 동료에게 한류문화를 이야기함으로써 구전 효과에 의해 한류가 확산되었다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 일본인 이외에 재일코리안의 소개도 약 7.1%정도였으며 기타 한국여행이나 다른 한류매개체에 의한 전파도 약 28.8%를 차지했다.

<표 1> 한류문화 전파에 대한 빈도분석결과

구분		빈도	퍼센트(%)
접촉한 한류문화	TV드라마	114	62.0
	영화	17	9.2
	음악	28	15.2
	기타	25	13.6
한류문화 접촉시기	20년 전	11	6.0
	10년 전	58	31.5
	5년 전	60	32.6
	5년 이내	55	29.9

한류문화 접촉동기	일본인 소개	118	64.1
	재일코리아인 소개	13	7.1
	기타	53	28.8
한류문화 관심도	이전보다 관심이 매우 높아짐	94	51.1
	이전보다 관심이 높아짐	79	42.9
	이전보다 관심이 낮아짐	9	4.9
	이전보다 관심이 매우 낮아짐	2	1.1
한국어 경험	공부한 적 없음	45	24.5
	공부한 적 있음	139	75.5
공부 장소	일본 내 대학	17	12.2
	일본 내 대학 이외 기관	115	82.7
	한국 내 대학	2	1.4
	한국 내 대학 이외 기관	5	3.6
한국어정도	간단한 회화정도(초급수준)	108	77.7
	여행할 정도의 회화(중급수준)	24	17.3
	일상적 회화가능(고급수준)	7	5.0
일본거주 한국인지인	없음	89	48.4
	가족이나 친척	7	3.8
	친구	60	32.6
	직장동료	28	15.2
지인 연락방법	메일	46	48.4
	전화/편지	12	12.6
	직접 만남	37	38.9
한국거주 한국인지인	없음	115	62.5
	가족이나 친척	6	3.3
	친구	53	28.8
	직장동료	10	5.4
지인 연락방법	메일	51	73.9
	전화	12	17.4
	직접 만남	6	8.7
거주지 환경	재일코리아인이 자주 보이는 지역	23	12.5
	재일코리아인이 가끔 보이는 지역	75	40.8
	재일코리아인이 안 보이는 지역	43	23.4
	잘 모르겠다.	43	23.4
한국방문 시기	20년 전	5	2.7
	10년 전	35	19.0
	5년 전	34	18.5
	5년 이내	57	31.0
	1년미만	28	15.2
	전혀 없음	25	13.6
한국방문 횟수	1회	20	10.9
	2-3회	65	35.3
	5-10회	51	27.7
	10회 이상	23	12.5
	없음	25	13.6

최근 한류문화에 대한 관심도는 어느 정도인가? 한류문화는 최근까지 일시적인 현상으로 곧 사라질 것이라는 의견이 지배적이었는데 다시 한류가 전 세계적으로 관심이 높아지면서 부상하고 있는 상황이다. 그러면 실제로 일본인들

의 한류에 대한 관심도는 어떠한지 살펴보도록 하자. 일본인의 한류에 대한 관심도에서 약 94%정도가 한류에 대한 관심이 이전보다 높아졌다고 응답하였다. 이전보다 한류에 대한 관심이 낮아졌다고 생각하는 일본인은 6%정도에 지나지 않았다.

한류에 대한 관심을 가지고 코리아타운 주변에 모여드는 일본인들의 한국어(한글)공부에 대한 경험은 어떠한가? 응답자의 약 75.5%가 한국어 경험이 있으며 한국어를 배운 장소는 일본 내 대학이외의 기관, 즉 한국어학원을 통해 배웠다고 응답한 비율이 82.7%에 달했다.<sup>16)</sup> 그러나 응답자들의 한국어 실력수준은 77.7%가 초급수준이라고 답해 전문적인 지식이나 본격적인 한국어 습득보다는 그야말로 한류에 대한 관심으로 여행이나 취미차원에서 한국어를 공부하고 있는 일본인들이 많다는 것을 짐작할 수 있다.

한류에 관심이 있어 코리아타운을 방문하는 일본인들의 지인관계는 어떠한지 응답한 결과를 통해 살펴보도록 하자. 일본인들이 주로 교류하고 있는 일본 거주 한국인 친구들은 친구가 32.6%, 직장동료가 15.2%를 차지했다. 이들과의 연락방법은 메일이 48.4%로 가장 높았고 직접 만남이 38.9%를 차지했다. 한국에 거주하는 한국 친구들은 28.8%, 직장동료가 5.4%라고 응답하여 일본거주 한국친구와 비슷한 양상을 나타냈다. 일본인들이 사용하는 지인과의 연락방법은 메일이 73.9%, 전화가 17.4%로 초국적인 글로벌시대 한국과 일본 어디에서든지 연락이 가능한 메일이 중요한 소통수단임을 나타내고 있다.

일본인들의 거주지 환경은 코리아타운에서 떨어진 정도, 평소 한국인과 한류문화를 접하고 있는지를 가늠할 수 있는 중요한 요소라고 생각할 수 있다. 조사결과를 보면 일본인의 53.3%가 제일코리아인이 보이는 지역에 거주한다고 응답하여 한국인과의 직접적인 접촉이 한류문화의 관심으로 확대되었다는 것을 짐작할 수 있다. 일본인들의 한국방문시기는 5년 이내가 31%로 가장 높았고 5년~10년이 37.5%로 10년 이내가 대부분을 차지하고 있어 한류에 대한 관심도 역시 “겨울연가”의 방영시기와 중첩되고 있다는 것을 짐작할 수 있다.<sup>17)</sup> 한국방문횟수는 2-3회가 35.3%로 가장 높게 나타났으며 10회 이상도 12.5%나 되어 한류에 관심을 가지고 있는 일본인의 한국방문횟수는 높은 것으로 짐작할 수 있다.

16) 이향진(2011), p.175. 일본인들의 한국어 공부에 대한 관심을 갖기 이전에 한류문화 전파에 기여한 것은 제일코리아인들이 이들에 의해 한국드라마와 영화의 통번역이 가능했기 때문이라고 함.

17) 임영상(2011) “한국문화의 허브로서의 재외한인사회”, 『역사문화연구』 제40집, pp.342-343. 시기적으로 한류는 2000년에 중화권에서 시작되어 2001년 7월 한국문화콘텐츠진흥원을 설립되었고 10년이 지난 시점에서 확대재생산 되고 있는 것으로 보고 있다. 이러한 한류의 확산배경에는 재외동포정책의 변화에도 영향을 주었고 1997년 재외동포재단이 설립된 후 신재외동포정책으로 전환되었다고 주장하고 있음.

## 2. 한류문화 전파에 대한 신뢰도 및 타당도

코리아타운에서 한류문화를 접한 이후 변화를 확인하기 위한 문항은 각각 10개로 구성되어 있다. 이 연구를 위해 구성된 설문조사표의 설문항목의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 내적일치도를 살펴본 결과는 다음과 같다. 탐색적 요인분석에서 요인추출방법으로 주성분방법이 요인회전방법으로 배리맥스(Varimax)가 사용되었다.

이 연구의 설문항목의 타당성을 확인하는 탐색적 요인분석결과를 보면, 크게 세 가지로 한류문화는 일본사회의 변화, 일본인 변화, 한류 변화로 나타났다. 응답자들은 일본사회의 변화에 대하여 전체적으로 52%의 설명력을 가지고 있으며 일본사회의 변화 21.5%, 일본인 변화 19.6%, 한류 변화 10.6%로 나타났다.

설문항목의 내적일치도를 확인하는 신뢰성 분석결과, 크론바흐 알파값(Cronbach Alpha)이 0.7이상이면 내적일치도가 높은 것을 의미하기 때문에 코리아타운 주변 일본사회의 변화와 일본인의 변화, 한류변화는 신뢰성이 높은 것으로 추정할 수 있다.

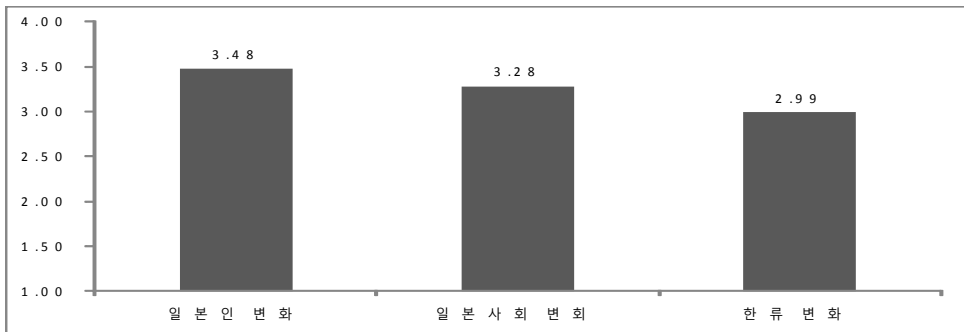
<그림 1>은 코리아타운에 의한 한류변화의 요인분석결과를 그래프로 표시한 것이다. 그래프를 나타난 바와 같이 평균값을 살펴보면 일본인 변화 3.48, 일본사회변화 3.28, 한류 변화 2.99로 일본인의 변화가 가장 높게 나타났다.

<표 2> 코리아타운 의한 한류 변화 탐색적 요인분석

구분	질문항목	성분		
		일본사회 변화	일본인 변화	한류 변화
일본인	한국의 친근감		.843	
	한국인의 친근감		.854	
	제일코리안의 친근감		.729	
	한국상품 친근감		.681	
	한국어 공부 의욕		.686	
	한국문화 이해		.505	
	제일코리안 차별의식		.389	
	우호적인 한국관계		.564	
	한국인 친구			.773
일본사회	한국 방문 기회 상승			.598
	한국인 친구			.689
	한국 방문 기회 상승			.611
	한국의 친근감	.666		
	한국인의 친근감	.754		
	제일코리안의 친근감	.759		

	한국상품 친근감	.600		
	한국어 공부 의욕	.653		
	한국문화 이해	.672		
	제일코리안 차별의식	.738		
	우호적인 한국관계	.687		
분석결과	회전 제공합 고유값(Eigen Value)	4.31	3.92	2.129
	회전 제공합 % 분산	21.552	19.601	10.644
	회전 제공합 누적 %	21.552	41.153	51.797
	Cronbach Alpha	0.855	0.806	0.650

<그림 1> 요인분석의 결과 그래프



#### IV. 코리아타운 방문 일본인의 변화 ANOVA분석

2012년 2월부터 4월까지 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단이 공동으로 국내 거주 유학생, 해외 거주 외국인, 국내 기업 CEO 등 4,600명을 대상으로 한류 및 한국이미지에 대한 조사를 실시한 적이 있다. 실태조사에 의하면 아시아에서 온 유학생의 과반수(51.7%)가 한류문화에 영향을 받았다고 답했으며 이중 일본인 유학생 61.5%가 한국 유학을 결정하는 데 있어 한류의 영향을 받았다고 응답했다. 일본에서 한국으로 오기 전과 온 이후 한국문화의 선호도가 바뀐 것으로 나타났다. 유학 전에는 K-pop(28.2%), 한식(22.9%), 드라마(20.9%), 전자제품(18.9%)순이었으나, 유학 후에는 한식(31.6%) 한글(20.5%) K-pop(19.4%) 전자 제품(16.2%)순으로 바뀌었다<sup>18)</sup>.

그렇다면 일본인들은 일본 내 코리아타운의 한류문화에 의해 어떤 변화가

18) 스포츠한국 보도기사참고.

<http://media.daum.net/foreign/newsview?newsid=20120510191520873> (검색일: 2012. 05.10).

일어났다고 생각하는지에 대하여 살펴보도록 하자. 코리아타운을 방문하는 일본인 조사대상자를 중심으로 독립표본 T-test 및 ANOVA분석결과, 인구통계학적 환경요인 중에서 연령별로 일본인의 변화에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령대별로 30대가 가장 일본인들이 한류문화로 인해 가장 많이 변했다고 생각하고 있었으며 다음이 50대 이상이였다. 기타 한류문화는 성별, 거주지역별, 학력별, 직업별, 종업원 수, 연수입, 배우자 유무에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 인구통계학적 환경요인 중에서 연령별로 일본사회의 변화에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령별로 30대가 한류문화로 인해 일본사회가 가장 많이 변했다고 생각하고 있었으며 다음이 50대 이상이였다. 기타 한류문화는 성별, 거주지역별, 학력별, 직업별, 종업원 수, 연수입, 배우자 유무에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 응답자의 성별, 연령별, 거주지역별, 학력별, 직업별, 종업원 수, 연수입, 배우자 유무 등 인구통계학적 환경요인과 한류변화라는 집단 간의 차이는 발생하지 않는 것으로 나타났다.

또한 한류문화에 따른 일본인의 변화는 한류문화에 대한 관심도가 2003년 전후(일본에서 겨울연가 방영전후)로 집단 간의 차이가 발생하는 것으로 나타났다. ANOVA분석결과를 보면 일본인들은 한류문화에 대하여 이전보다 관심이 높아졌다고 응답한 평균값이 3.59로 가장 높게 나타났다. 기타 처음 접한 한류문화, 한류문화 접촉시기, 한류문화 접촉동기, 한국어 경험, 한일 친구의 변화, 거주지 환경, 한국방문시기, 한국방문횟수와는 통계상 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 한류문화에 따른 일본사회 변화에서는 한류문화에 대한 관심도와 한국방문시기에 따른 집단 간의 유의미한 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 일본인들이 한국방문기간이 1년미만, 즉 한국방문시기가 짧을수록 일본사회가 한류에 의해 많이 변했다고 생각한 것으로 추측할 수 있다.

그러면 코리아타운을 방문하는 일본인들은 한류문화에 의해 어떠한 변화가 일어났다고 생각하는 지에 대하여 살펴보고자 한다.

<표 3> 한류문화 전파에 따른 코리아타운 일본인의 변화

한류문화 내용		N	평균	표준편차	T or F	P
처음 접한 한류문화	TV드라마	114	2.99	0.64	0.242	0.867
	영화	17	3.00	0.50		
	음악	28	3.06	0.57		
	기타	25	2.92	0.62		
처음 접한 한류문화 접촉 시점	20년 전	11	2.93	0.37	1.871	0.256
	10년 전	58	3.02	0.67		
	5년 전	60	3.14	0.59		
	5년 이내	55	2.81	0.56		

한류문화 접촉동기	일본인(미디어) 소개	118	3.01	0.60	0.425	0.73 5	
	재일코리안 소개	10	3.08	0.58			
	뉴커머의 소개	3	3.17	0.76			
	기타	53	2.92	0.64			
한류문화의 관심도 변화 (2003년 이후)	이전보다 관심이 매우 높아짐	94	2.99	0.55	1.374	0.25 6	
	이전보다 관심이 높아짐	79	3.03	0.62			
	이전보다 관심이 낮아짐	11	2.70	0.93			
한국어 경험	공부한 적 없음	45	2.83	0.66	2.009	0.04 6	
	공부한 적 있음	139	3.04	0.58			
한국어 정도	간단한 회화정도(초급수준)	108	2.98	0.58	3.506	0.03 3	b a b
	여행할 정도의 회화(중급수준)	24	3.32	0.59			
	일상적 회화가능(고급수준)	7	2.96	0.44			
일본거주 한국인지인	없음	89	2.81	0.57	7.262	0.00 1	b ab ab
	가족이나 친척	7	3.18	0.61			
	친구	60	3.25	0.52			
	직장동료	28	2.97	0.70			
일본지인 연락방법	메일	46	3.16	0.62	1.737	0.18 2	
	전화(컴퓨터 경유)	12	3.44	0.44			
	직접 만남	37	3.07	0.58			
	합계	95	3.16	0.59			
한국거주 한국인지인	없음	115	2.80	0.57	11.30 1	0.00 1	b ab ab
	가족이나 친척	6	3.17	0.66			
	친구	53	3.32	0.57			
	직장동료	10	3.30	0.37			
한국지인 연락방법	메일	51	3.27	0.57	0.628	0.53 7	
	전화(컴퓨터 경유)	12	3.46	0.44			
	직접 만남	6	3.21	0.62			
거주지 거주환경	재일코리안이 자주 보이는 지역	23	3.26	0.50	4.142	0.00 7	a ab bc c
	재일코리안이 가끔 보이는 지역	75	3.07	0.61			
	재일코리안이 안 보이는 지역	43	2.91	0.61			
	잘 모르겠다.	43	2.78	0.60			
한국방문 시기	10년 전	40	3.11	0.55	5.679	0.00 1	a a a a b
	5년 전	34	3.24	0.53			
	5년 이내	57	2.95	0.56			
	1년미만	28	2.99	0.55			
	전혀 없음	25	2.55	0.74			
한국방문 횟수	1회	20	2.50	0.52	11.55 1	0.00 1	b a a a b
	2-3회	65	3.05	0.51			
	5-10회	51	3.19	0.46			
	10회 이상	23	3.28	0.61			
	없음	25	2.55	0.74			

<표 3>은 코리아타운의 한류문화 전파에 따른 일본인의 변화를 나타내고 있다. ANOVA분석결과 처음접촉 한류문화, 접촉시점, 접촉동기, 관심도, 한국어경험, 일본친구와 연락방법, 한국친구와의 연락방법과는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 그러나 한국어정도, 일본거주 한국친구, 한국거주 한국친구, 거주지 환경, 한국방문시기, 한국방문횟수와는 통계적으로 유의한 차

이를 보였다.

일본에서 코리아타운을 통해 한류문화가 전파됨으로서 나타나는 일본인의 변화는 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저 한국어정도인데 코리아타운을 방문하는 일본인의 한국어 정도는 중급, 초급, 고급 순으로 한국어가 중급수준인 일본인들이 많은 것으로 나타났다. 또한 일본인들은 한류의 영향으로 인해 한국인 친구들이 증가한 것으로 나타났다. 대개 한국인지인의 경우 친구, 가족이나 친척, 직장동료 순이었다.

조사결과를 보면, 한국거주 한국인지인들도 증가한 것으로 나타났는데 주로 직장동료, 친구, 가족이나 친척 순으로 높게 나타났다. 거주지 환경적인 측면을 보면 일본인들은 재일코리안들이 자주보이는 지역에 거주할수록 한류에 의한 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다.<sup>19)</sup> 또한 한국방문시기는 5년 전이나 10년 전에 방문한 일본인들일수록 한류문화에 의한 영향을 많이 받았다고 응답했다. 방문횟수는 10회 이상의 평균값이 3.28로 가장 높아 한국방문횟수가 많을수록 일본인들은 한류에 의한 변화도 강하게 느끼는 것으로 나타났다.<sup>20)</sup>

## V. 결론 및 시사점

이 연구의 목적은 한류문화의 허브로서, 그리고 한국문화의 전파매개자로서 코리아타운이 어떤 역할을 담당했는지에 대하여 실증분석을 통해 살펴보는 데 있다. 구체적으로 신오쿠보(新大久保)코리아타운을 방문하는 일본인을 대상으로 수집된 자료를 바탕으로 코리아타운이 한류문화의 허브로서 한류문화 확산에 어떤 기능을 수행했는지에 대하여 분석하였다.

기존연구를 통해 살펴보면 글로벌시대 사람의 이동과 정보의 자유로운 왕래가 가능함에 따라 한류문화는 코리아타운이라는 한류문화의 허브를 통해 문화가 이동, 전파, 확산되고 있다고 보는 견해가 강하다. 이 연구는 이러한 이론적인 가정 하에 한류문화의 전파매개자로서 코리아타운의 역할과 일본인의 변화를 구체적인 분석을 통해 살펴보았다.

19) 이항진(2011) 「한류와 자이니치」 『일본학 제23집』 pp.162-163. 이 논문에서는 한국대중문화의 일본 수용과 두 사회가 소통하는 중심에 재일코리안의 역할을 강조하고 있음. 한일중간자(전파매개자)로서 재일코리안의 '뒤엎힌 정체성'을 언급하고 있음.

20) 앞의 논문, 황혜경(2008) 참조. 한류로 인해 한국인과 재일코리안에 대한 긍정적 이미지, 한국역사에 대한 관심이 높아지고 있지만 독도문제나 역사교과서 왜곡 등 정치적인 문제에 있어서는 전혀 변화가 없었다고 보고하고 있음.

이 연구는 한류문화의 전파매개자로서 코리아타운의 역할을 살펴보기 위해 신오쿠보 코리아타운을 방문하는 일본인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사기간은 2011년 11월부터 2012년 2월까지 약 3달간 신오쿠보 코리아타운을 중심으로 설문조사를 실시한 결과 총 184부가 수집되어 분석에 활용되었다.

이 연구는 설문항목의 타당성을 확인하는 탐색적 요인분석결과, 코리아타운의 한류문화는 크게 세 가지로 분류되었는데 일본사회의 변화, 일본인 변화, 한류 변화에 많은 영향을 미친 것으로 나타났다. 분석결과 응답자들은 일본사회의 변화에 대하여 전체적으로 52%의 설명력을 가지고 있으며 일본사회의 변화에 21.5%, 일본인 변화 19.6%, 한류 변화 10.6%로 나타났다. 또한 설문항목의 내적일치도를 확인하는 신뢰성 분석결과, 크론바흐 알파값(Cronbach Alpha)이 0.7이상이면 내적일치도가 높은 것을 의미하기 때문에 코리아타운 주변 일본사회의 변화와 일본인의 변화, 한류변화는 신뢰성이 높은 것으로 추정할 수 있다.

연구결과, 일본에서 코리아타운을 통해 한류문화가 전파됨으로서 나타나는 변화에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 코리아타운을 방문하는 일본인들의 한국어 정도의 변화로서 이들 일본인의 한국어 정도는 중급, 초급, 고급 순으로 한국어가 중급수준인 일본인들이 많은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 코리아타운을 방문하는 일본인들이 한류를 통해 한국어에도 많은 관심을 가지고 있으며 한국어를 배워 조금이라도 말할 수 있는 사람들이 증가하였으며 한국어 실력도 증가하였다.

둘째, 코리아타운의 한류 영향으로 일본인들은 일본거주 한국지인이나 한국거주 지인들이 증가한 것으로 나타나, 이것은 한국과 일본 간의 초국적인 교류가 증가한 것을 의미한다. 구체적인 조사결과는 대개 한국인지인의 경우 친구, 가족이나 친척, 직장동료, 그리고 한국거주 한국인지인들은 주로 직장동료, 친구, 가족이나 친척 순으로 많은 것으로 나타났다.

셋째, 코리아타운과 한류의 영향적인 측면에서 코리아타운을 방문하는 일본인들의 거주지 환경을 살펴보면 제일코리아인들이 자주보이는 지역에 거주하는 일본인들이 한류에 의한 영향을 많이 받는다는 것으로 나타났다.

넷째, 코리아타운의 한류영향과 한국에 대한 관심을 살펴보면, 한국방문시기가 5년 전이나 10년 전 등 한류열풍 전후 한국을 방문한 일본인들일수록, 그리고 한국방문횟수가 많은 일본인들일수록 한류에 의한 변화도 강하게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

결론적으로 일본인들은 코리아타운을 통해 전파된 한류문화를 통해 일본인, 일본사회, 한류문화 변화 자체를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구결과는 한류문화의 전파, 정착, 확산의 측면에서 코리아타운의 역할도 매우 중요하지만 한국문화의 허브기능, 현지주민에게 전하는 발신지로서 역할도 강화되어야 할 것을 시사하고 있다.

## 【参考文献】

- 고정자(2010) “한국문화 발신지로서의 오사카 이쿠노쿠 코리아타운”, 『글로벌문화콘텐츠』 제5호.
- 김경희(2010) “한류를 통한 한국·일본·재일코리언의 새로운 관계 구축을 위한 제언”, 『在外韓人研究』 제22호.
- 김상준·이주한·김재범(2010) “한류’에 대한 태도가 서비스 구매의도에 미치는 영향: 서비스 평가의 조직효과와 매개효과에 대한 중국, 일본시장의 비교연구”, 『International Trade Business Institute Review』 제16권 제2호.
- 김세도·서상호(2011) “중국 시청자들의 한류 드라마 수용에 관한 주관성 연구”, 『人文社會科學研究』 32호.
- 김지영(2009) “「조국」 문화로서의 「한류」 재일한국조선인의 「한류」 미디어 접촉을 중심으로”, 『日本文化學報』 第41輯.
- 백원담(2005) 『동아시아의 선택, 한류』 펜타그램.
- 2011년 6월 24일자 관세청 「한류(韓流), 새로운 수출동력으로 활용」 보도자료참 조.  
[http://media.daum.net/press/view.html?cateid=1065&newsid=20110624130121928&p=y\\_onhappr](http://media.daum.net/press/view.html?cateid=1065&newsid=20110624130121928&p=y_onhappr) 참조.
- 매일경제 2012년 3월 21일자 참조.
- 연합뉴스 3월 17일자 보도 자료 참조.
- 류은영(2011) “프랑스 글로벌 한류의 가능성”, 『프랑스문화예술연구』 38호.
- 민원정(2011) “중남미 한국어교육과 한국학의 발전적 연계를 위한 한류활용방안”, 국제한국어교육학회: 학술대회논문집.
- 박성순·류용재(2011) “한류 문화산업에 대한 비판적 제언과 전망”, 『우리춤연구』 제15호.
- 박미희(2011) “은유 추출 기법을 활용한 중국인의 한류 인식”, 『漢城語文學』 제30호.
- 배정민(2011) “한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업이미지 중심으로”, 『현대중국연구』 제11권 제2호.
- 손미경(2009) “한·일 간 문화콘텐츠 영화교류와 재일코리언”, 『在外韓人研究』 제20호.

- 손승혜(2011), “유럽의 한류와 K-POP 팬덤 형성 과정과 그 의미” 한국언론학회심포지움 및 세미나.
- 신춘호(2011) “심양 코리아타운 ‘서탑’과 한국문화 : 심양한국주간과 2010중국글로벌한상대회의 경우”, 『在外韓人研究』 24호.
- 정수영(2010) “만화 혐한류(マンガ嫌韓流)의 이야기 분석을 통해 본 일본 내 혐한류에 관한 연구”, 『한국출판학연구』 제58호.
- 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.
- 이용선 · 황형태 · 김승기(2010) “중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망”, 『중남미연구』 제28권 제2호.
- 이창현 · 정석균(2011), “한류 체험경로별 국가이미지 제고효과 분석”, 『브랜드디자인학연구』 제9권 제1호.
- 오영섭(2010) “메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족, 행동 의도의 영향 관계-방한 중국인, 일본인 관광객을 대상으로”, 『한국조리학회』 16권 제5호.
- 유상철 · 안혜리의(2005) 『한류DNA의 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서』 생각의 나무.
- 유연숙(2011) “동경의 코리아타운과 한류”, 『在外韓人研究』 제25호.
- 유세경외(2012) “중국 일간지의 ‘한류’ 보도에 나타난 프레임 분석: 2001~2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로”, 『한국언론정보학보』 제57호.
- 임영상(2011) “한국문화의 허브로서의 재외한인사회”, 『역사문화연구』 제40집.
- 현인규외(2010) “중국 의류브랜드시장에서의 한류의 영향과 마케팅 전략”, 『사회과학연구』 16권 2호.
- 황혜경(2008) 「한류로 인한 일본인의 한국과 재일코리안에 대한 인식 변화-관서 지방을 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.
- 金泳德(2011) 『韓流の今と見通し』 東京第8回韓國人研究者フォーラム.
- 이찬진(2008) 『韓流의 社會學: 팬덤, 家族, 異文化交流』 岩波書店.
- 黃盛彬(2011) 「韓流と反韓流の交差-日本人のアイデンティティと韓國認識」 『日本學』 第33輯、pp.133-167.

## Abstract

The aim of this study was to investigate the role Korean Town played in spreading Korean Culture as Hallyu Culture hub or mediator of Korean Culture.

In order to find the mediator role of the Korean Town, this study conducted a survey on the Japanese who visited Shin-Okubo Korean Town. The result of the analysis is as follow.

First, the result showed that there was great change in Korean language learning for Japanese who had been to the Korean Town. Through the Hallyu Culture, Japanese began to concern Korean language learning more, the Japanese people who knew Korean language became more and the proficiency of Korean language was also improved.

Second, under the effect of Hallyu Culture of Korean Town, Koreans made more Japanese acquaintances in Japan and Korea. According to the survey, the acquaintances of Japan were mainly friends, families, relatives, and fellow workers, but the acquaintances of Korea were fellow workers, friends, families and relatives in the order of people's number.

Third, by the influence of Hallyu culture, more and more the Japanese who had been to Korean Town moved to the residences of Japanese Koreans.

Fourth, Japanese showed more interest on the Korea with the effect of the Hallyu culture of Korean Town. It was seemed that the time for Japanese visiting Korea became longer, and the number of times that Japanese visited Korea increased.

This study revealed that Korean Town played an important role in spreading Hallyu Culture. In addition, Korean Town functioned as a Hallyu Culture Hub spreading Hallyu Culture to the Japanese and as a mark of Korean culture. In this situation, the status of Korean Town was strengthened.

키워드 : Korean Town, Hallyu Culture Hub, Korean Wave,  
Korean Culture, Hallyu, Japanese Koreans

투 고 : 2012. 5. 31  
1차 심사 : 2012. 6. 16  
2차 심사 : 2012. 7. 7