

재일한인 뉴커머 타운의 형성과 발전, 그리고 변용

- 신오쿠보 코리아타운을 중심으로*



지 충 남 (전남대학교)
<jicnam1130@hanmail.net>

국문요약

이 연구는 신오쿠보 코리아타운의 변천을 형성기, 발전기, 정체기 등 3개로 구분하여 각 단계별 내용과 특징을 살펴보았다. 또한 SWOT 분석을 활용하여 코리아타운의 강점, 약점, 기회, 위협요인을 추출했으며, 이를 기반으로 생존전략을 모색하였다.

코리아타운의 형성기 특징은 생활 밀착형 소규모 점포 및 개별 업종의 다양화이다. 일본의 거품경제, 한국인의 여행자유화, 한국의 일본 문화의 개방 등 외적 요인은 타운의 성장을 촉진시켰다. 발전기는 한류붐의 절정기로 제1차 한류붐은 드라마, 제2차 한류붐은 K-pop이 이끌었다. 카페, 공연장, 뉴커머 직능단체의 결성 등 타운의 정착과 다양화가 이루어졌지만, 타운 경제의 성장동력이 외부의 영향을 많이 받는 서비스 업종에 치중되어 영업의 안정성을 확보하기 어려웠다. 정체기는 지역축제의 시작, 상권의 과열, 한류붐의 인기 추락, 혐한시위의 전개, 한일관계의 악화 등으로 코리아타운 경제가 침체를 겪으면서 상권의 변화와 부침이 있었다. 그리고 타운의 활로와 전환을 모색해야 하는 과제를 남겼다.

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5B8925665).

코리아타운의 상황을 SWOT로 분석한 결과, 한국인 중심의 에스닉타운에서 다민족 중심의 다문화공생타운으로 변신해야 한다. 첫째, 코리아타운에서 타민족의 가게 입점이 증가하여 뉴커머 입지의 협소; 둘째, 뉴커머 가게와 타민족 가게의 공생과 공존은 뉴커머 상점을 협한시위의 표적으로부터 희석시킬 수 있음; 셋째, 다민족 문화를 접촉할 수 있는 공간적 유용성은 새로운 방문객을 유인할 수 있다.

주제어 : 신오쿠보, 코리아타운, 뉴커머, 한류, 다문화공생타운

I. 서론

1. 문제제기

오늘날의 세계는 노동, 결혼, 유학, 이민, 방문 등 다양한 목적과 경로를 통해 국경을 횡단하는 국제이주가 증가하고 있다. 이러한 추세를 반영하듯이 우리는 현 시대를 ‘이주의 시대(the age of migration)’라고 부르고 있다(스티븐 키슬·마크 J. 밀러 2013). 2015년 12월 기준, 한국에 이주한 외국인인 약 171만 명으로 이는 총인구 대비 3.8%에 해당하는 수치이다(동아일보 2016/11/15, A16). 그리고 한국인의 외국으로의 이주 또한 약 720만 명에 달하고 있다. 이렇듯 모국을 떠나 타국에서 새로운 삶의 터전을 찾는 디아스포라의 이주는 지속적으로 확산될 전망이다.

초국가적인 국제이주가 성행하면서 디아스포라(diaspora)의 경계를 넘는 이동, 모국과 거주국 사이의 다층적 네트워크 형성 등은 거주국에서 다양한 문화와 정체성이 혼종된 디아스포라 특유의 에스닉(ethnic) 집거지를 증가시켰다. 에스닉 집거지가 형성된 지역은 취업, 정주에 필요한 정보를 교환, 습득할 수 있으며, 각 민족별로 특화된 문화적 다양성을 제공하는 유용성을 갖고 있다(Lin 2005, 262-274). 한국인의 일본 이주 또한 한민족의 문화를 전파시켜 주었다. 재일한인(在日韓人)들은 에스닉 집거지인 코리아타운을 중심으로 한국 문화를 유지, 발전시켜 나가면서 집거지를 만들었다(지충남 2012, 166). 도쿄의 신오쿠보(新大久保), 가와사키(川崎), 오사카의 이쿠노쿠(生野區) 등의 코리아타운 존재가 이를 입증하고 있다. 이처럼 재일한인은 모국과 거주국의 문화를 혼합하여 일본의 대도시에서 혼종적 문화 양식과 공간을 생산하였다(윤인진 2009, 2). 그 결과, 재일한인 사회는 복잡다단한 중층성을 띠고 있으며, 계속해서 변화하고 있었다.

2015년 12월, 일본 법무성은 체류 외국인을 223만 명으로 발표하였다. 재일한인은 491,661명으로 한국 국적자는 457,722명, 조선 국적자는 33,939명으로 나타났다.¹⁾ 그러나 재일한인 중 귀화자 345,744명을 합하면 837,405명의 재일동포가 정주하고 있다(외교부 2015, 15). 한편 2016년 3월 기준, 도쿄 신주쿠(新宿)의 주민은 334,190명이며, 출신국은 65개국으로 외국인은 38,585명이다. 중국인 14,069명(36.4%), 한국인(조선적 포함) 10,142명(26.2%) 등 2개 국가의 비율이 약 63%를 점유하고 있으며, 다수가 뉴커머(new comer)로 분류된다.²⁾

일본에서 한국문화의 발신지는 코리아타운이다(유연숙 2011, 82). 도쿄 신오쿠보역 주변에 조성된 코리아타운은 ‘한류 거리,’ ‘일본 속의 한국’이라고 부른다. 요코하마(横浜)의 고도부키(壽)에는 재일한인 뉴커머 중 저임금 노동자들이 집중되어 있는 반면에 오사카 이쿠노쿠는 올드커머(old comer)들의 활동지역에 뉴커머들이 이주하여 경제활동을 펼치고 있다. 그리고 신오쿠보는 뉴커머를 중심으로 자족적인 집거지를 형성하여 자영업 및 그 종업원으로 일하고 있는 사람들이 다수이다(정진성 2011, 338). 이 지역에서 뉴커머들의 상업시설 집중화와 활성화는 경제적 이익 창출에 대한 기대, 교통의 편리함, 정보습득의 용이성, 한류의 영향과 상관성을 갖고 있다.

이 연구의 분석대상인 신오쿠보 코리아타운은 현지사회의 발전과 변화, 그리고 한국인 뉴커머들의 지속적인 부침에 따라 ‘변용’의 과정에 있다. 중국, 일본에서 반한 감정과 맞물려 ‘혐한(嫌韓)’이라는 문화갈등과 충돌 현상이 심화되고 있는 상황에서 혐한시위의 발생과 확산은 코리아타운을 위기로 만들었다(김종법 2015, 160). 이런 점에서 신오쿠보 코리아타운에 대한 연구는 중요한 가치를 갖고 있다. 초국가주의 확산으로 인한 인구이동의 결과, 한국인과 일본인 사이의 편견 및 충돌이 발생하였다. 특히 재일한인 뉴커머의 집거지인 코리아타운은 반한 감정의 대상과 지역으로 등장했으며, 코리아타운에 대하여 부정적인 태도를 견지하고 있는 일본인들도 적지 않은 상황에서 현재 코리아타운은 경제적·문화적 위기에 처해있다.

이 연구는 신오쿠보 코리아타운 구조와 특징에 대한 내용을 분석하여 SWOT 기법을 활용, 위기상황을 극복할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 첫째, 코리아타운 형성의 주축세력인 뉴커머의 개념과 일본 이주과정에 대한 분석; 둘째, 코리아타운을 형성기, 발전기, 정체기 등 3개로 구분하여 각 시기별 구조와 특징의 파악; 셋째, 스와트 분석(SWOT

1) 출처: <http://www.moj.go.jp> (검색일: 2016. 03. 15.).

2) 출처: <http://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000192562.pdf> (검색일: 2016. 12. 06.).

analysis)을 통해 코리아타운의 강점과 약점, 기회와 위협 요인의 고찰과 함께 현재의 위기를 극복할 수 있는 방안을 제안할 것이다.

II. 선행연구

일본에서 한민족의 에스닉 집거지인 코리아타운에 관한 연구는 4개로 대별할 수 있다. 코리아타운의 형성과정과 변화양상에 관한 연구(정진성 2011, 313-354; 조현미 2000, 141-157; 유연숙 2011, 79-108; 한종완 외 2014, 471-490; 이와마 노부유키 2008, 93-101; 장윤수 2004, 381-404; 선봉규 2011, 177-198), 둘째, 활성화 및 지역과의 관계 연구(이호상 2011, 125-137; 사토 아키히도 2008; 임영상 외 2015, 1-37; 박수경 2015, 267-289), 셋째, 에스닉 문화와 한류에 관한 연구(임영언 외 2013, 459-473; 임영언 외 2015, 61-88), 넷째, 코리아타운의 다문화공생타운으로의 가능성을 모색한 연구(박성호 2016, 191-211; 최인호 2012; 宮島喬 2003; 川村千鶴子 2009) 등이다.

먼저 코리아타운의 형성과정과 변화양상을 고찰한 연구이다. 오쿠보 코리아타운을 분석한 정진성(2011)은 자족적 에스닉타운인 오쿠보 코리아타운의 형성과정, 뉴커머 구성원 분석 등을 통해 열린 소수집단의 역할을 코리아타운이 수행하고 있는 것으로 분석하였다. 요코하마 고도부키 재일동포의 집주지역 형성과 세대 및 시대별 민족 정체성의 변화를 연구한 조현미(2000)는 정주 요인으로 구직과 숙소의 편리성을 주장하였다. 유연숙(2011)은 오쿠보 지역 뉴커머의 집중 배경, 코리아타운의 한국문화 발신과정, 한류열풍이 오쿠보 코리아타운을 에스닉타운으로 발전시켰다고 주장하였다. 한종완 외(2014)는 오사카 이쿠노쿠 코리아타운을 고찰한 결과, 민족구성, 세대변화, 업종변화, 지역성의 변화, 공간적 확대, 시장성격의 변화가 있음을 밝혀내었다. 장윤수(2004)는 도쿄의 신주쿠 쇼쿠안도오리에 다수의 뉴커머가 거주하고 있는 반면에 오사카 이쿠노쿠에는 올드커머 3세와 4세가 정주하고 있음을 비교하였다. 선봉규(2011)는 오사카와 도쿄 코리아타운의 이주와 재영토화 과정을 살펴보았다. 오사카 코리아타운은 타율적 이주에 의한 노동자, 민단 가입자가 많았지만 도쿄 코리아타운은 자율적 이주에 의한 자영업자, 유학생, 주재원 등이 주류를 이루었으며, 재일한인회에 가입하여 회원으로 활동하고 있다. 이 외에도 이와마 노부유키(岩間伸之 2008)는 신오쿠보 코리아타운의 변용과 도시관광의 가능성을 모색하였다. 한국의 음식문화, 한류붐, 교통 편리성이 코리아타운의 도시관광화를 촉진했으며, 개선점으로는 한일의 협력체제의 구축, 다양한 관광 콘텐츠의 개발, 일본 행정기관과의 연동을

제안하였다.

둘째, 코리아타운의 활성화 및 지역사회와의 관계를 다룬 연구로 이호상(2011)은 신오쿠보 일대의 한인 커뮤니티 성장과정과 변화양상, 다문화공생의 측면에서 한인 커뮤니티와 지역 사회의 관계를 고찰하였다. 사토 아키히도(2008)는 오쿠보 외국인 집주지구의 형성과 발전이 일본사회와 어떤 연관성을 갖고 있는가를 분석했다. 임영상 외(2015)는 신오쿠보 코리아타운의 다문화공존의 모델지역으로 발전하기 위한 역할과 방법을 모색하였다. 도쿄 내 다문화공존을 상징하는 브랜드 구축과 함께 문화플랫폼을 위한 '신오쿠보 코리아타운 축제'를 제안하였다. 박수경(2015)은 신오쿠보 코리아타운의 간판언어와 광고판을 중심으로 이문화 접촉과 접변을 고찰했다. 한국인 손님의 유치를 위한 목적에서 가게들의 한글간판은 이 지역에서 의사소통의 단절과 소통의 부재를 표출하고 있으며, 이문화 접촉과 접변은 파장효과가 크지 않을 것으로 생각하였다.

셋째, 에스닉 문화와 한류를 분석한 연구이다. 임영언 외(2013)는 신주쿠 코리아타운을 방문하는 일본인을 대상으로 한류의 확산과 그에 따른 경제적·사회적·문화적 영향을 분석하였다. 그 결과, 한류가 한국, 한국인, 재일한인에 대한 친밀도를 증가시켜주는 긍정적 역할을 했지만, 한국인 친구 증가, 한일 간 역사적 이슈에 대한 이해 증가, 한국인과 재일한인에 대한 차별 감소에 대해서는 한류의 영향력에 일정한 한계가 있음을 주장하였다. 임영언 외(2015)는 도쿄 신오쿠보와 오사카 코리아타운의 지역별·업종별 특성을 비교하였다. 오사카 코리아타운은 특성화된 시장, 일본인 고객 중심의 정육점과 식재료 업종인 반면에 도쿄 코리아타운은 일시적인 유행상품, 한류와 관련성 있는 특성화된 상점들이 입주하고 있는 것으로 분석하였다.

넷째, 코리아타운의 다문화공생과 관련된 연구이다. 에스닉 타운은 특정 지역에 특정 국민이 집단적으로 거주하고, 생활하면서 집거지를 형성한 장소이다(최인호 2012, 530). 즉 에스닉 타운은 특정 국가 출신들의 민족적·문화적 정체성을 유지할 수 있는 공간을 제공하고 있으며(이호상 2011, 126), 또한 서로 다른 이문화들의 접촉과 교류가 행해지는 이주민들의 공간임과 동시에 문화적 다양성이 구체화되는 공간이다(손미경 2016, 57). 중국 북경의 왕징타운, 심양의 서탑코리아타운, 미국 뉴욕과 LA의 코리아타운, 일본 도쿄의 신주쿠 코리아타운, 오사카 이쿠노쿠(生野區) 코리아타운, 그리고 중국 화교들의 요코하마와 LA 차이나타운, 인천 차이나타운 등이 대표적인 한국인과 중국인의 에스닉 타운이다.

2015년 기준, 오쿠보 지역은 코리아타운의 재일한인 뉴커머를 비롯하여 65개 국가의 다양한 외국인 26.3%가 거주하고 있다(新宿區 2015, 7). 즉 다인종 다문화공생 사회의 전형적인 공동체 공간으로 변모하고 있다. 예컨대 과거 코리아타운의 중심지였던 쇼쿠안도

오리에서 한국인 상점은 감소하는 대신에 중국 한족, 조선족, 대만인, 타이, 몽골, 네팔 등 타 민족의 음식점이나 상점들이 증가하고 있다. 이러한 특정 지역에서 민족 간의 업종 계승은 미국의 에스닉 사회에서도 종종 나타나는 현상이다. 유대인-한국인-중국인이라는 민족적 계승의 패턴을 이어가면서 다양한 민족들의 문화가 혼용된 다문화타운으로 변화하였다(임영언 외 2015, 74-75).

박성호(2016)는 신주쿠 코리아타운이 다문화공생거리로 등장 요인을 지역적 특성과 관련시켜 가부키초(歌舞伎町)가 코리아타운 형성에 미친 영향, 코리아타운에 대한 신주쿠 구청의 지원 등을 논의하였다. 최인호(2012)는 신주쿠구 오오쿠보 지역의 한인 주거자 및 방문자들의 에스닉 타운의 주거특성을 분석하였다. 교통의 편리함과 만족도가 높은 주거 환경은 이 지역을 선호하게 만든 요인이었고, 1년 미만의 단기 주거자가 많은 것으로 조사되었다. 미야지마 다카시(宮島喬 2003)와 가와무라 치즈코(川村千鶴子 2009)는 신오쿠보 코리아타운을 만들었던 뉴커머의 일본 생활과 이민 정책에 대한 제안을 다문화공생의 관점에서 논의하였다.

위와 같이 일본의 코리아타운에 관한 기존연구는 형성과정, 지역사회와 관계, 한류, 다문화공생 등에 관한 연구가 다수이다. 이 연구는 뉴커머의 일본이주의 흡입과 배출요인에 대한 분석, 신오쿠보 코리아타운의 시기별 분석, 즉 형성기(1990~2001), 발전기(2002~2012), 정체기(2013~현재)의 내용과 특징을 규명할 것이며, 이 결과를 기반으로 SWOT 분석을 통해 코리아타운의 발전적 대안을 제시한다는 점에서 선행연구와 차별화 될 수 있다.

II. 뉴커머의 일본 이주

1. 뉴커머

재일한인의 일본 이주는 시기와 성격을 기준으로 3단계로 구분할 수 있다(임채완 외 2015, 141). 첫 번째 시기는 1910년 강제병합 이후 한반도에서 일본 이주가 본격적으로 이루어졌으며, 식민지정책으로 인해 삶의 기반을 상실한 농민들이 이주하였다. 두 번째 시기는 1939년 이후, 일본 제국주의가 태평양전쟁을 수행하기 위해 조선인의 강제동원을 실행하였다. 1939~1945년까지 일본으로 강제 징용된 조선인은 약 70여만 명에 달하였다. 이들 조선인은 광산, 건설공사, 공장에 배치되었다. 세 번째는 1965년 한일협정 이후,

이주한 사람들로 재일 코리아타운의 기반을 형성한 뉴커머들이며, 첫째와 둘째는 올드커머에 해당한다.

뉴커머는 일본에 유입된 외국인에 대한 일반적인 호칭으로 사용되고 있다. 한국, 중국, 대만, 동남아시아, 남미 등 다양한 국가의 국민들이 일본에 정착하면서 기존의 올드커머와 구별하기 위한 호칭이었다(마쓰다 도시히코 2013, 359). 뉴커머의 일본 입국의 목적은 사업, 유학, 자영업, 취업, 주재원, 결혼 등 다양하다. 그리고 이들의 체류 형태 또한 합법적 체류를 비롯하여 영주권 획득 또는 일본인과 결혼하여 정착하고 있다(미즈노 나오키 외 2016, 232).

재일한인 뉴커머의 일본 이주를 세분하면 첫째, 1965년 한일협정 이후 이주자, 둘째, 1989년 한국정부의 여행자유화 조치 이후의 이주자 등 2개로 구분할 수 있다. 재일한인 뉴커머를 규정함에 있어 한일협정 체결 이후 일본으로 이주한 사람들부터 적용할 수 있다. 1952년 샌프란시스코(San Francisco) 강화조약의 발효에 따라 일본에 재류하고 있던 식민지 출신자의 법적 지위는 외국인으로 변경되었다(윤인진 2004, 159). 이 당시 일본에 재류하고 있었던 다수의 조선인 또한 무국적자 신분으로 생활하였다. 1965년 한국과 일본의 국교가 수립된 이후부터 한국인은 일본 비자를 받아 정식 입국하였다. 따라서 한일협정 체결 이후에 공식적인 법적 절차에 따라 일본으로 이주한 한국인부터 뉴커머로 호명할 수 있다. 그러나 한국인의 일본 이주의 러시(rush)는 해외여행 자유화 조치가 발표되면서부터 유학, 사업, 취업, 결혼 등을 목적으로 다양한 이주가 행해졌었다.

2. 이주 배경

1980년대 일본과 아시아 개발도상국들 간 소득격차 및 3D 업종의 기피는 한국, 중국, 필리핀을 비롯한 동아시아의 국가로부터 외국인 뉴커머들이 일본에 유입되었다(신소정 2009, 246). 뉴커머는 저임금 및 노동환경이 열악한 건설, 서비스, 중소 제조업 부문에 종사하였다. 그리고 일본의 거품경제 붕괴 이후에도 노동력의 부족, 엔고(円高)현상에 따른 임금격차, 저출산, 고령화의 지속은 노동자 유입의 흡입요인(pull factor)이었다(마쓰다 도시히코 2013, 361). 한편 1999년 4월, 일본정부는 ‘워킹 홀리데이(working holiday) 비자’를 발급했으며, 2001년 1월, ‘e-japan’ 프로그램을 통해 IT 분야에서 우수한 외국인 인재를 수용했다(임승연 외 2011, 97-98). 일본으로 이주할 수 있는 환경의 조성, 한국의 취업난 심화, 엔화의 환율 상승, 2006년부터 실시된 한국과 일본 간의 무비자 입국의 체결 등이 복합적으로 작용한 결과, 뉴커머의 이주를 촉진하였다.

반면에 배출요인(push factor)은 한국의 경제적 사회적 환경의 변화에 따른 한국정부의 해외여행 자유화 조치이다. 도쿄를 중심으로 여성, 유학생, 주재원들의 이주가 증가하였다(미즈노 나오키 외 2016, 232). 1997년 외환위기 이후에는 국내 실직자 및 구직자들이 일자리를 찾아 일본으로 이주하였다. 일본과 한국의 높은 임금 격차, 지리적 근접성, 비숙련 노동자의 취업의 용이성, 중동 진출 노동자 축소 등 배출요인이 작용하여 일본 이주가 많았다. 2000년도 중반부터는 한류붐으로 코리아타운을 방문하는 관광객 증가에 비례하여 한류상점과 뉴커머 자영업 또한 증가하면서 한국인 구직자를 찾게 되었다(임채완 외 2013, 109).

한편 다른 국가의 뉴커머와 달리 재일한인 뉴커머의 유입을 촉진한 또 다른 요인은 재일한인 올드커머와의 ‘연결 끈’이다. 연고 이주(chain migration)의 기반은 타국가 노동자와 다른, 한국인들만이 갖는 유리한 조건이었다. 뉴커머 중 일부는 1980년대 후반부터 올드커머가 경영하는 사업장에서 일하였다. 뉴커머는 올드커머와 네트워크를 통해 입국했으며, 이들의 협력을 받아 일을 시작하는 경우가 많았다(정진성 2011, 328). 따라서 비숙련 단기 노동자 뉴커머들은 이주 초기에 올드커머에 의존하는 협력관계를 갖고서 일본의 대도시를 중심으로 생활하였다. <표 1>에 뉴커머의 일본 이주를 요약하였다.

<표 1> 뉴커머의 일본 이주

| 구분 | 뉴커머 | 비고 |
|-------|--|---------------------------------|
| 시기 | 1965년 이후 일본 입국자 | • 1980년대 후반, 입국자 다수 |
| 이주 요인 | 경제, 교육, 기술, 기업파견 | |
| 이주 유형 | 자발적 | |
| 이주 형태 | 단독이주 | |
| 배출 요인 | <ul style="list-style-type: none"> • 지리적 근접성 • 취업의 용이 • 국내 일자리 부족 • 해외여행 자유화 • 임금격차 | • 교육, 기업 종사자는 배출요인이 취업 노동자와는 다름 |
| 흡입 요인 | <ul style="list-style-type: none"> • 일본인 3D업종 기피 • 고임금 • 올드커머 연결망 • 워킹 홀리데이 • IT 인재수용 • 한일 무비자 | • 교육, 기업인 다름 • 여성 서비스업 |
| 국적 | 한국 국적 보유자 | |
| 체류 자격 | • 합법 체류 • 불법 체류 | 매 3년마다 체류연장허가 받음 |

※ 출처: 지충남(2012, 184) 참조하여 재수정.

뉴커머는 취업, 유학, 국제결혼, 비즈니스를 목적으로 ‘저팬드림(japan dream)’을 찾아 자발적인 이주를 행하였다. 초기에는 유흥업에 종사하는 여성이 많았으며, 1990년대에는 유학생과 사업 목적의 이주자가 많았다. 2000년대에 입국한 뉴커머는 경제적 요인 외에도 유학, 기업 주재원, 외교, 종교인 등 그 이전과는 비교할 수 없을 정도로 구성원의 다양화를 보여주었다. 뉴커머의 특징으로는 첫째, 고학력과 경제력을 지닌 한국의 중산층; 둘째, 일본에 친척과 지인들이 있는 네트워크 기능자; 셋째, 기업가, 매니저, 학자, 문화계 종사자, 산업연수생과 대학생 등 직업·성별·연령에 따른 입국 목적의 다양성; 넷째, 타국가의 뉴커머에 비해 재일한인 뉴커머는 1990년대 후반부터 증가; 다섯째, 뉴커머 중 상당수는 대학생으로 이들은 졸업 이후, 자영업에 창업하였다(김계르만 2010, 346-350; 임채완 외 2014, 246). 여섯째, 코리아타운이라는 한국인 에스닉 집거지를 중심으로 생계형 취업, 자영업 종사자가 많았다.

Ⅲ. 코리아타운의 변천

신주쿠 신오쿠보 코리아타운의 변천은 형성기(1990~2001), 발전기(2002~2012), 정체기(2013~현재) 등 3개로 분류하였다. 이러한 구분의 기준점으로는 신오쿠보 코리아타운 지역의 경제적 상황, 즉 타운의 형성, 규모의 확장, 가게의 활성화 및 유동성, 침체와 폐업 등의 요인을 적용하였다. 따라서 형성기는 코리아타운의 태동과 관련된 배경, 초창기 업종과 특징을 다루었으며, 발전기는 타운의 안정적 정착과 업종의 다양화, 특징, 문제점을 분석하며, 마지막으로 정체기는 혐한류와 혐한시위, 가게 및 업종의 축소 요인 등 현재의 침체된 경제 상황을 중심으로 기술하고자 한다.

1. 형성기(1990~2001)

1) 배경

스티븐 베토벡(Steven Vertovec)은 디아스포라의 복합적인 의미들이 생성되는 방식으로 첫째, 사회 형태로서의 디아스포라; 둘째, 의식의 한 유형으로서의 디아스포라; 셋째, 문화 생산의 한 방식으로서의 디아스포라로 나누었다(Vertovec 1997, 277-299). 재일한인 뉴커머들의 코리아타운에서의 한국 문화의 생산과 보급은 세 번째 유형에 속한다.

뉴커머들이 집거지를 형성한 신주쿠는 에도시대(江戸時代) 하급무사들의 거주지였다. 메이지시대(明治時代)에는 철도의 개통과 역의 신설로 인구가 증가하였다. 오키호는 동경의 다른 지역과 달리 독일인, 미국인, 영국인, 필리핀인, 조선인 등 외국인들이 거주하였다. 1935년부터 일본인들이 점포를 운영했으며, 제2차 세계대전 이후, 지주와 상인들이 신이주민으로 유입되었고, 가부키초에 유흥가가 조성되면서 베드타운 지역으로 바뀌었다. 재일한인 올드커머는 오키부 지역에서 폐품을 회수하여 생활하고 있었으며, 1950년 롯데가 이곳에 공장을 세워서 많은 올드커머가 모여들었다.

1970년대 쇼쿠안도오리(職安通り)와 오키보도오리(大久保通り)에 입점한 재일한인 상점들은 각종 음식재료, 서점, 전자제품, 이·미용실, 목욕탕 등 주로 일본인과 올드커머를 대상으로 일상의 생필품을 판매하는 가게들이 많았다. 또 다른 특징으로는 이 두 거리를 중심으로 일반주택, 아파트, 회사, 유흥시설 및 숙박시설 등이 있었다(이와마 노부유키 2008, 98). 신오쿠보는 1980년대 일본전역이 부동산 열풍에 휩싸였을 때에도 투기 붐에서 제외된 슬럼가였다. 따라서 주택 및 상가 등의 가격, 임차료가 다른 지역보다 저렴한 관계로 많은 외국인 노동자들이 유입되었다. 특히 가부키초의 활성화로 여성 종사자들의 숙소 및 여관, 호텔이 많았다. 1990년대에는 재일한인 뉴커머들이 정착하면서 집거지가 형성되었다. 즉 신오쿠보가 재일한인 뉴커머 스스로를 위한 에스닉 공간으로 전환되면서부터 코리아타운으로 호명되었다(稻葉佳子 2008, 93-100; 박수경 2015, 271 재인용). 낮은 부동산 가격의 이점을 안고 뉴커머들이 집이나 상가를 임차하여 한국인 여행자를 대상으로 숙박업, 음식점을 개업하였다.

신주쿠는 뉴커머들이 일자리를 구하기가 용이하며, 잠재적 이주자들이 네트워크를 통해 노동 및 거주와 관련된 정보를 획득하면서 지속적으로 유입되었다. 이에 따라 지역사회에 특정 인종이나 국가 출신자들이 밀집한 주거 및 생활공간의 분화를 만들어내었다. 이들은 한 지역 내에서도 일정한 지역에 집중하여 에스닉 커뮤니티를 구축하는 경향을 보였다(최병두 2011, 24). 이러한 뉴커머의 유입은 지역의 구조와 경관의 변화에도 영향을 주었다.

신주쿠에 뉴커머를 중심으로 한인사회가 조성된 요인은 첫째, 전자전문학교를 비롯하여 50여개의 일본어 학교가 있어 취업비자를 통해 입국한 뉴커머들이 주간에 일본어를 공부했으며, 일본어를 못 해도 아르바이트나 취업이 가능한 점, 둘째, 외국인 차별이 심한 다른 지역에 비해 숙소를 구하기 쉬웠음, 셋째, 도쿄에서 유흥과 오락의 새로운 중심지로 부상, 넷째, 용이한 정보수집과 교통의 편리성(문경수 2009, 404-405), 다섯째, 가부키초, 오키보에 재일한인 올드커머 빌딩, 상가, 주택이 많았으며, 뉴커머를 직원으로 고용하거나, 방을

대여해 주었다. 여섯째, 1990년대 초반에 한국, 중국을 비롯하여 이탈리아, 인도, 베트남 등 다국적 요리점이 등장한 에스닉 푸드가 유행하였다. 일곱째, 1990년대 중반부터 뉴커머 소유의 점포가 증가하면서 업종의 전문화와 세분화가 진행되었다. 뉴커머는 초기부터 쇼쿠안도오리를 중심으로 소규모 형태로 가게 영업을 시작하였다. 그리고 쇼쿠안도오리, 오쿠보도오리 및 두 지역을 연결하는 골목에도 점포들이 등장하였다. 여덟째, 한일월드컵의 공동개최 및 한류의 영향이다. 2002년 월드컵 공동개최, 드라마 ‘겨울연가’의 돌풍 등으로 한류상품을 판매하는 점포의 등장; 아홉째, 외국인 다민족 지역으로 자영업을 함에 있어 편리성 등이다(유연숙 2011, 92; 지충남 2012, 194-195).

신주쿠에서 일하는 뉴커머들이 많은 관계로 코리아타운은 집거지로 각광 받았다. 도쿄의 서쪽에 위치한 신주쿠의 쇼쿠안도오리(職安通り), 오쿠보도오리(大久保通り), 신오쿠보도오리(新大久保通り)는 뉴커머들의 대표적인 밀집지역으로 한국 음식점, 주점, 의류, 잡화점 등의 코리아타운이 형성되어 있다.

코리아타운에서 자영업을 하는 뉴커머들은 일시 체류가 아닌 일본사회에서 영주권을 취득하여 정주하려는 사람들이다(朴正義 2014, 3-4). 초기 뉴커머들의 자영업 중심지는 일본 경제의 호황으로 쇼쿠안도오리 남쪽의 가부키초 일대를 중심으로 뉴커머 상가가 형성되었다. 그러나 거품경제의 영향으로 장기간의 경기침체가 이어지면서 유흥업소의 감소는 한인상가의 매출에 영향을 주었다. 매출의 급격한 감소와 높은 임대료를 견디지 못한 뉴커머 업주들은 일본인 소유의 가게가 폐업하면 저렴한 임대가 가능한 오쿠보와 신오쿠보 방향으로 이동하였다. 쇼쿠안도오리와 오쿠보도오리를 중심으로 형성된 뉴커머 상점들이 이 두 도로를 연결하는 골목길에도 입점하면서 뉴커머 상가가 증가하였다(이호상 2011, 129). 소로에 해당하는 골목길의 양쪽에도 뉴커머들의 가게가 입점하여 영업을 개시함으로써 결과적으로 신오쿠보 지역의 상권 확대에 이어졌다.

2) 초기 코리아타운과 뉴커머

1980년대 도쿄의 지가가 전반적으로 상승한 반면에 오쿠보는 작은 부지와 골목길이 많은 관계로 이 영향을 받지 않았다. 그 결과, 재일한인 뉴커머들은 소자본으로 작은 규모의 상점을 임대하여 영업을 시작할 수 있었다(박수경 2015, 271-272). 뉴커머 입장에서 보면 이 지역의 저렴한 임대료는 소자본으로 투자를 하고 가게를 운영할 수 있는 메리트였다. 다른 곳에 비해 노후화된 저층의 목조 건물이 많았기 때문에 저렴한 임대료는 식당, 미용실, 의류 가게, 부동산 임대업, 클럽, 잡화점, 여행사, 교회와 사찰 등을 유인한 요인이었다. 일자리를 찾아 건너온 뉴커머 노동자, 유학생, 연수생들의 유입으로 숙박업이 호황을

누렸다. 러브호텔의 한국인 관광객이나 장기 체류자들을 위한 숙박업소로의 전환, 그리고 일반주택의 민박이나 기숙사의 증가는 주로 한국인 뉴커머를 대상으로 한 영업이었다(이호상 2011, 130). 유흥업소와 뉴커머의 증가는 연쇄적으로 숙박업소 및 한국 요리와 식품의 수요를 촉진하는 파급효과를 산출함으로써 뉴커머 소유의 상점과 식당, 숙박업소들이 특수를 누렸다. 초기에 쇼쿠안도오리를 중심으로 한 뉴커머 영업은 협소한 지역에 다수의 한국음식점, 미용실 등이 입점하면서 공급에 비해 수요가 많아지자, 임대료가 상승하였다. 그리하여 1990년 중반부터는 뉴커머 상권이 점차 오쿠보거리로 이동하였다.

1990년 초, 코리아타운의 특징은 한국인을 대상으로 한 생활 밀착형 소규모 점포가 주류를 이루었다. 식당, 음식점, 식료품점, 국제전화 대리점, 비디오대여점, 이사센터, 송금업, 미용실 등 서비스업 상점들이 성업하였다(마쓰다 도시히코 2013, 367). 가게의 흥행은 뉴커머들이 숙소 구입, 취업정보, 생필품 및 상점 등 생활에 필요한 다양한 정보를 손쉽게 입수하는 생활정보지의 발행을 촉진하였다. 1990년 3월, '한국인생활정보,' 1992년 3월, '월간 아리랑,' '뉴코리아,' 1993년 7월, '그루터기,' '신동경' 1994년 4월, '지구가족' 등 다양한 생활정보지가 제공되었다.

1990년대 중반부터 2001년까지는 한국식품, 사우나, 화장품, 미용실, 법률 상담, 여행사, 의류 수선, 재생용품점, 건강 식품점, 사진 스튜디오, 유흥의 일종인 출장 서비스 등이 생겨났으며, 뉴커머 간에도 동종업종의 경쟁이 치열하였다(홍성협 2016, 5). 그리고 신오쿠보 내방객은 기존의 재일한인 외에도 일본인 고객들이 합류함으로써타운의 활성화를 촉진하였다. 한편 김대중 정부의 일본 문화 개방정책의 추진은 코리아타운에서 한국 요리와 식품의 수요를 촉진하는데 기여하였다. 업니식당, 개나리 식당 등의 한국식 명칭을 사용한 식당의 증가, 한국식 선술집을 의미하는 이자카야(いざかや) 점포의 출현이다, 코리아타운은 올드커머들이 사용한 야키니쿠(焼肉)점이 아닌 한국식 음식점, 주점, 식료품점을 개업하는 뉴커머들이 증가하면서 일본인 고객들의 내방이 급증하는 계기가 되었다(홍성협 2016, 5). 그리하여 도쿄의 다른 지역에 거주하고 있는 뉴커머들 가운데 일부는 이 지역에 한국 관련 상점과 점포들이 추가적으로 개업한 결과, 상점의 증가를 가져왔다. 이렇듯 일본의 거품경제, 한국의 여행자유화 조치, 한국정부의 일본 문화 개방화 등은 코리아타운의 성장을 촉진한 요인으로 작용하였다.

코리아타운을 중심으로 뉴커머들은 일본의 문화와 올드커머의 문화를 수용하면서 이들의 문화를 재가공하거나 재구성하는 혼종적 문화를 창출하였다. 예컨대, 일본식 야키소바에 김치를 넣은 김치 야키소바, 막걸리에 주스나 향을 가미한 막걸리 칵테일(임영상 2015, 18) 등의 음식은 코리아타운에서 맛볼 수 있는 독특한 것으로 신오쿠보 코리아타운의

혼종적 문화 창출에 일조하였다.

한편, 재일한인회가 결성되기 이전, 동포를 대표하는 민단이 활동하였다. 그러나 뉴커머는 올드커머가 아니라는 이유에서 민단의 보호와 관심을 받지 못하였다. 자영업자, 기업주재원, 유학생 중심의 뉴커머들은 일본에서의 적응과 함께 스스로의 권익을 획득하며, 공동의 현안을 고민하고, 해결하는 그리고 뉴커머의 이익을 실현할 수 있는 공동체가 필요하다는 공감대를 형성하였다. 취지에 공감하는 뉴커머를 중심으로 '재일한국인사회를 생각하는 모임'을 열어서 '재일본한국인연합회(이하 재일한인회)'의 결성을 추진하였다. 추진위를 중심으로 회원의 확대, 회칙의 작성 등의 준비과정을 거쳐, 2001년 5월 20일, 재일한인회는 창립총회를 개최하였다(지충남 2015, 108-109). 뉴커머들의 친목과 협력의 장을 마련하여 다양한 정보 공유와 협력 사업의 창출을 통해 회원들의 이익을 극대화하며, 뉴커머들이 일본사회에 정착하는데 필요한 안내와 상담, 권익보호를 위한 법적·제도적 지원 체계의 확립 등을 목표로 설정하였다. 또한 재일한인회는 일본 지역사회와 공존 공생할 수 있는 지역봉사 및 친목도모를 위해 노력하는 역할도 모색하였다.

2. 발전기(2002~2012)

이 시기의 특징은 한류붐의 영향을 받아 코리아타운의 발전 및 타운의 다양화로 인한 전성기이다. 코리아타운의 발전기 이전까지 신오쿠보는 전후 대만인을 중심으로 중화요리점이 많은 장소였다. 한류붐을 계기로 뉴커머들이 중화요리점을 사들여서 한국음식점, 한류상품을 파는 가게로 업종을 변경하였다. 또한 한일월드컵 공동개최 및 한류붐 이전까지 코리아타운 상점들은 재일한인과 일부 한국인을 상대로 에스닉 상권을 지향하면서 가게의 간판 다수가 한글로 표기되어 있었다. 그러나 2002년 이후부터 한류나 한국음식을 주력 업종으로 전환하면서 상점의 간판 또한 일본어 간판을 내걸었다. 이는 주 고객이 한국인이 아니라 일본인이라는 것을 보여주는 것이다(정진성 2011, 132). 이러한 코리아타운의 성장은 한일 월드컵 공동개최가 유발한 일본인의 한국에 대한 친화적 이미지 형성, 그리고 한류붐과 관계되어 있다. 월드컵과 드라마 '겨울연가'의 영향은 코리아타운에서 한류 업종의 다양화와 전문화를 이끌어 내었다(유연숙 2011, 94). 즉 막걸리나 삼겹살을 판매하는 한국식당의 증가, 한국어학원, 카페, 여행업, 화장품, 부동산 등 업종의 다양화와 전문화를 촉진하였다. 특히 음식점의 경우, 한식 전문식당, 치킨 판매점, 해장국집, 횃집 등으로 특화된 음식을 판매하고 있다.

한류(Korean Wave)는 해외에서 한국의 대중문화, 즉 드라마, 음악, 영화, 한국어,

음식, 패션, 화장품 등을 향유하고 소비하는 현상이다(고길희 2008, 204-206).³⁾ 1990년대 후반부터 중국, 홍콩, 대만 등 중화권을 시작으로 부상한 한류는 2000년대 초반에는 일본을 비롯하여 동남아시아, 그리고 최근에는 아메리카, 유럽, 아프리카 등으로 확산되었다. 일본에서 한류붐의 계기는 NHK에서 ‘겨울연가’가 방영되면서부터이다. 특히 일본에서 배용준의 ‘윤사마(ようんさま)’ 열풍은 문화적·경제적 상승효과와 함께 한국 상품의 이미지 제고라는 파급효과를 산출했으며, 이는 코리아타운의 활성화 및 매출에 영향을 주었다. 이후에도 ‘대장금’의 방영은 일본인의 한국 전통 문화와 음식에 관심을 갖게 하면서 한류 확산에 기여를 하였다(선봉규 2014, 90-96).

제1차 한류붐의 영향은 과거에 한국인을 영업 대상으로 했던 고객층의 변화를 가져왔다. 한인상가가 밀집하고, 일본 전국에서 방문객들이 모여들기 시작함으로써 이 지역은 코리아타운으로 불리게 되었고, 상가 활성화가 미흡한 지역에서 한류타운이라는 관광지로 알려지게 되었다(유연숙 2014, 23). 일본인을 주 고객층으로 삼아 한류 상점, 식품점, 음식점, 서비스업 등 상가의 증가로 이어졌으며, 일부 업체는 대형화·기업화되었다. 코리아타운에는 약 300여개의 점포가 운영되고 있었다(임영상 외 2015, 12). 약국, 병원, 은행, 슈퍼마켓, 비디오 대여점, 서점, 방앗간, 음식점, 의류가게, 세탁소, 교회, 사찰, 미용실, 인쇄소, PC방, 호텔, 사우나, 여행사, 오락실, 학원 등 다양한 업종들이 한국인 뉴커머를 중심으로 영업하였다.

한일의 비자면제협정 체결 또한 코리아타운의 활성화에 기여한 요인이다. 2005년 3월, 일본의 아이치에서 “2005년 일본 국제박람회”의 개최 기간 동안 한시적으로 비자 면제가 되었으며, 이후 잠정적으로 연장되었다. 2006년 3월 한국과 일본정부는 90일 이내의 비자면제협정의 체결로 양국의 국민들이 자유롭게 한국과 일본을 방문할 수 있게 되었다.

2000년대 중반 이후는 한류붐이 피크를 이룬 시기로 K-pop 열풍의 전국적인 확산은 제2의 한류붐을 가져왔다. 한국 드라마의 인기를 바탕으로 한국의 가수들이 K-pop으로 인기를 얻었다. 보아를 비롯하여 비, 동방신기, 박용하, 카라, 소녀시대 등의 노래가 젊은층으로 확산되면서 많은 한류 팬들이 생겨났다(선봉규 2014, 97). 2008년 K-pop 열풍의 도래는 카페, 공연장 등 새로운 문화공간의 출현과 함께 코리아타운에 제2의 한류붐을 파급시켜 한류의 발신지로 부각되었다.

3) 일본 사회에서 2003년부터 한류붐이 일어난 반면에 2005년부터 일본 젊은이들 사이에서는 한국 문화와 한국을 싫어하는 혐한류(嫌韓流)가 등장하였다. 특히 아마노 샤린(山野車輪)의 2005, 만화 혐한류(マンガ嫌韓流), 晋遊舎; 山野車輪, 2006,マンガ嫌韓流:公式ガイドブック, 晋遊舎; 山野車輪, 2007, “マンガ嫌韓流 3, 晋遊舎 등의 시리즈는 인기 만화였다. 고길희(2007, 84) 참조.

제2차 한류붐이 일어나자 기존의 뉴커머 외에도 코리아타운에서 자영업을 시작하려는 중국조선족, 인도, 베트남, 필리핀 등 새로운 이민자들이 유입되면서 소규모이지만 다문화 사회라는 공생모델로 등장하였다(임영언 외 2015, 74). 생활정보지 '시나브로'의 2007년 10월호에는 461개의 한국 상점들이 광고를 냈으며, 2008년 6월의 '교차로' 318호에는 주택정보를 포함해서 1,000개의 광고가 실렸다(정진성 2011, 342). 2008년 코리아타운의 가게 현황을 보면, 한국계 상점(음식점 44, 식료품 4개, 기념품 11), 일본계 상점(음식점 15, 인도요리 3, 스페인 요리 1), 선물집 13개, 카페 6곳, 교회5, 절 2, 어학원 2개, 한국 관련 박물관, 한일교류센터 등 외부에서 온 방문자에 대해 한국의 음식이나 문화를 제공하는 관광지 성격이 강하였다. 한편, 뉴커머 가게들은 한류붐의 확산으로 일본인 내방객들이 증가하자, 대다수 가게가 과거의 한국어 간판을 교체하여 한국어와 일본어를 병행 표기하는 간판을 내걸면서 영업하였다(이와마 노부유키 2008, 98-99). 이러한 코리아타운의 변화, 즉 한국계 상점 외에도 일본 및 타국계 상점들이 소수이지만 영업을 하고 있다는 점에서 신오쿠보 코리아타운은 한국인 에스닉타운에서 다문화공생타운의 전조를 보여주었다.

2010년 8월, 코리아타운의 뉴커머 가게는 총 473개로 조사되었다(이호상 2011, 128). 숙박 및 음식업 229개, 오락 및 문화 서비스업 43개, 미용실, 학원, 여행사 등 서비스업 79개, 식료품, 의료, 통신 등 소매업 65개, 부동산, 병원, 이사업, 종교시설 등 57개가 있었다. 업종별 구성은 한국음식을 판매하는 식당과 분식점이 196개(41%)로 가장 많았으며, 한류 스타나 기념품을 판매하는 상점은 26개(5.5%)로 나타났다. 한류 초기에 2~3개에 불과하였던 한류가게를 2010년과 비교하면 일본에서 한류붐의 높은 열기를 알 수 있다. 신오쿠보 뉴커머 업체의 약 60%는 음식점, 오락·문화 관련 서비스 업종이다. 그 외에는 통신, 종교, 건설업, 제조업, 운송업, 도·소매업 등은 약 30%였다. 이 지역에서 식당과 숙박업의 경우, 한류의 영향, 한국인 장기체류자, 관광객, 유학생, 어학연수생을 대상으로 저렴한 가격을 메리트 내세워 영업하였다.

코리아타운의 전성기에는 평일 1~2만, 주말에는 5만 명의 관광객이 방문함으로써 뉴커머 상권이 활성화되었다. 그리고 한류붐은 단순한 문화현상에 머물지 않고 코리아타운에서 수익 창출로 연결되었다. 초기의 한국 음식과 식료품에서 벗어나 의류나 화장품, DVD 등 단순 소비재에서 고부가가치 상품으로 이동하는 소비패턴의 변화가 나타났다(임영언·이석인 2013, 471). 코리아타운의 호황으로 임대료가 상승했지만, 매출이 높았던 관계로 임대료가 가게 운영에 지장을 주지는 않았다. 단지 뉴커머 간 동종업종의 운영으로 가격인하의 경쟁, 또는 한국 기업의 코리아타운 프랜차이즈(franchise) 진출과 영업은 토종 뉴커머의

입장에서 볼 때 가게 수익의 안정성을 위협하였다. 여기에 코리아타운 경제의 성장동력이 외부의 영향을 많이 받는 서비스 업종이 많은 관계로 영업의 안정성을 확보하기가 쉽지 않았다. 장기적으로는 뉴커머 간 지나친 가격과 임대경쟁은 코리아타운의 활성화를 저해하는 요인으로 작용하였다.

한편 신주쿠 뉴커머들은 재일한인회의 협조를 받아 재일농식품연합회, 귀금속협회, 옥타, 요식업협회, 재일한국음식업협의회 등의 직능단체를 결성하였다. 뉴커머 간 친목교류, 신주쿠 구청, 일본상인들과의 소통과 다문화공생을 위한 차원에서 결성된 단체이다. 재일한국음식업협의회는 2008년부터 지역주민과의 소통과 경기 활성화를 목적으로 신오쿠보에서 ‘코리아타운 바르(Bar)’ 축제를 개최하였다. 재일한인회는 2009년 ‘신주쿠 한인발전 위원회’를 산하단체로 발족하여 지역민 및 상인과의 유대관계의 형성, 우호증진, 한인사회의 이미지 개선 등을 위해 교류를 강화하고 있다(지충남 2015, 118). 일본 시민단체인 ‘다문화탐험대’가 주최한 지진과 화재 등의 방재 훈련 참여, 신오쿠보지역 상점가에서 주최한 오쿠보 마츠리(大久保祭り) 참여, 신주쿠 구청과 지역 상인회 주최의 ‘깨끗한 거리 만들기 청소운동’ 참가, 신오쿠보도오리 및 쇼쿠안도오리 상점경영자들과 간담회 개최, 교우주곤(共住戀)과 간담회 등을 통해 재일한인과 일본인 모두가 함께 살아가는 공생사회를 위한 활동을 전개하였다. 뉴커머들의 활동은 코리아타운과 호스트 사회 간 갈등을 극복하고 다문화공생이 존재하는 ‘지역만들기’ 차원의 소통을 위한 행동이었다.

3. 정체기(2013~현재)

특정 민족, 국적을 가진 사람들에 대한 혐오를 표명하거나 부추기는 표현인 ‘혐오표현(hate speech)’이 전 세계적으로 심각한 문제로 부각되었다. 유럽 극우정당들의 이슬람인에 대한 반감과 혐오표현, 미국에서 인종과 성별에 대한 혐오, 일본의 역사인식과 영유권 관련 한국인과 중국인에 대한 혐오표현과 시위는 각 국가에서 사회문제로 대두되고 있다. 혐오표현이 특정한 집단이나 그 구성원에 대한 차별적·적대적 공격 내지 표현이라는 것을 알 수 있다(조규범 2016, 1-2).⁴⁾ 일본에서 혐한의 단초는 2012년 8월, 이명박

4) 2015년 5월 혐오표현을 금지하는 내용의 ‘인종 등을 이유로 하는 차별철폐를 위한 시책의 추진에 관한 법률안’(人種等を理由とする差別の撤廃のための施策の推進に関する法律案)이 의원입법으로 국회에 제출되었다. 민주당, 사회민주당 및 무소속 의원들이 참의원에 제출하였다. 인종차별철폐 협약을 수용하는 기본법으로 인종차별 등의 행위 중 하나로 혐오표현을 두고 이를 금지하는 내용을 담고 있지만 이에 관한 형사 처벌은 규정하고 있지 않다. 2015년 8월 4일 참의원 법무위원회에서 법안의 설명, 6일에 심사가 진행되면서 법안을 둘러싸고 자민당, 공명당, 민주당, 유신당의 4당

대통령의 독도 방문과 '일왕사죄'의 발언이었다. 이는 일본인의 공분을 자극했으며, 이때부터 혐한시위가 싹트기 시작하였다.

일본에서 한류붐이 확산되면서 '혐한류'도 나타났다.⁵⁾ 즉 일본에서 한류와 혐한류는 한국인과 한국의 문화에 대한 호불호를 나타낸 현상이다. 한류는 전후 일본인이 처음으로 대등한 관점에서 한국인과 한국의 문화를 선호하였다면, 혐한류는 싫어한다는 점에서 그 반대이다(伊藤順子 2007, 53). 따라서 이명박 대통령의 발언은 그 동안 잠재되어 있던 혐한류와 혐한시위가 외부로 표출하면서 코리아타운 경제에 직접적인 영향을 주었다.

2007년 회원 500명으로 출발한 '재특회(在特會, 재일특권을 허용하지 않는 시민모임)'는 현재 15,000명의 회원들이 활동하고 있다. 재특회 중심의 혐한시위는 한류붐에 찬물을 끼얹고, 일본사회의 한류 분위기를 바꾸어 버렸다. 2013년 신주쿠 코리아타운을 중심으로 12번의 과격한 혐한시위가 있었다. 재일한인회원 다수의 경제적 기반인 코리아타운에서의 혐한시위는 '한류의 발상지'인 신오쿠보 코리아타운의 경제적 기반을 흔들면서 고객이 없을 정도로 거리는 매우 한산하다(문화일보 2013/11/12, 24). 혐한시위는 주말마다 신오쿠보, 교토, 오사카 등 재일한인의 집거지에서 펼쳐졌다. 혐한시위대는 신오쿠보에서 확성기를 통해 "왜 일본에서 대한민국 간판을 걸고 영업하고 있느냐? 간판을 내려라?" 등의 구호를 외치면서 한국인을 표적으로 시위하고 있다. 재특회는 이명박 전 대통령이 그들의 정신적 지주이자 일본의 상징적 존재인 천황을 욕보였다는 것에 많은 반감을 가졌다. 한편, 박근혜 정부 이후부터 도쿄의 혐한세력들은 '야스쿠니(靖國) 신사 폭발음' 사건과 '한일의 위안부 합의'를 빌미로 한일합의 무효 및 한일 단교, 위안부는 날조된 허위 등의 구호를 주장하면서 시위에 나섰다. 2016년 1월 초에는 신오쿠보의 코리아타운에서 또 다시 혐한시위를 벌였다.⁶⁾ 빈번한 혐한시위는 코리아타운의 분위기를 저해하면서 관광객들의 신오쿠보 출입을 막는 요인이 되었다. 그리고 일본 내에서 한류를 배척하는 분위기가 생겨나 TV를 틀면 나왔던 한류 관련 방송 콘텐츠가 종적을 감추게 되었고, 일본 사회에서 한국에 대한 부정적 인식이 증가하였다.

코리아타운의 형성은 한류 열풍으로 재일한인들에게 경제적으로 큰 도움이 되었지만,

합의로 심사가 중지되었다가 2016년 5월 13일 참의원의 심의결과 부결되었다. 조규범(2016, 1-4) 참조.

5) 혐한류는 일본에서 40대 전후의 아줌마 계층의 한류에 대한 열광을 비난하는 분위기를 말한다.

6) 출처: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/01/10/0200000000AKR20160110056600073.HTML?input=1179m> (검색일: 2016. 12. 20.).

2013년 재특회가 주도한 과격한 반한감정과 혐한시위는 신오쿠보 코리아타운을 찾는 사람들의 방문을 축소시킨 결과, 자영업자들의 매출은 반 이상 격감하였다. 즉 일본 극우세력들의 혐한시위로 영업에 많은 지장을 받으면서 코리아타운의 전체적인 경제가 과거와는 다르게 위축되어 가고 있었다. 혐한시위가 본격화 된 2013년 이후부터 코리아타운의 분위기는 발전기와 비교하여 불황의 늪으로 접어들었다. 이러한 결과는 신오쿠보 뉴커머에게 돌아갔다. 전성기의 500개 상점 가운데 문을 닫았거나 폐점한 점포들이 100여 개에 이르며, 임대 문의를 안내하는 공고들이 많은 것으로 알려졌다. 현재는 약 400개 상점들이 잔류하고 있지만 전성기에 비해 매출이 1/4로 급감한 것으로 알려졌다(홍성협 2016, 9), 상점의 고가 임대료는 방문객의 감소로 영업에 큰 지장을 주었다. 아래의 <사진 1>과 <사진 2>는 2011년 8월과 2016년 11월, 신오쿠보 코리아타운의 전경이다. 2011년 8월은 코리아타운의 발전기에 해당하며, 편도 1차로 도로의 양쪽에 여러 개의 한글 간판이 설치되어 있다. <사진 2>는 신오쿠보 코리아타운 대로변에 위치한 슈퍼마켓 '총각네'의 전경이다. 일본인 내방객을 대체하여 중국인 관광객들이 한류 상품을 구입하여 나오고 있다.



<사진 1> 2011년 신오쿠보 코리아타운



<사진 2> 2016년 신오쿠보 코리아타운

2002년 한류붐에 맞추어 개업한 '대사관'은 코리아타운에서 한국 정통 음식을 전문으로 요리하는 식당이었다. 그러나 한일관계의 악화 및 재특회의 빈번한 증오연설과 혐한시위로 일본인 관광객의 발길이 끊기면서 2014년 8월에 폐업하였다. 17년 동안 한국음식을 판매한 '오작교' 식당의 폐업, 한류백화점의 파산 등은 한류붐에 휘둘린 신오쿠보의 흥망성쇠를 보여주는 사례들이다(홍성협 2016, 11). 한편 코리아타운의 중심지였던 쇼쿠안도오리에서 한일관계의 악화와 혐한시위의 결과, 이곳에 타민족 출신들의 진입으로 코리아타운 상점 주인의 교체와 타운의 변용을 가져왔다. 재일한인 뉴커머 상점들이 감소하자 중국조선족,

대만, 몽골, 베트남, 타이, 네팔 등 타민족의 음식점, 안마샵을 비롯한 가게들이 뉴커머 상점을 대체하였다(임영언 외 2015, 74).

코리아타운을 정체기로 만든 것은 한일정부의 정치적 대립 외에도 혐한류에 따른 배외의 식과 혐한시위로 일본인 관광객의 방문이 감소하여 장사가 잘 안 되고 있다. 이러한 외적요인 이외에 적극적인 한류 상품의 개발 미진 때문에 한류붐을 지속적으로 이어나가지 못했으며, 뉴커머 간 동일업종에서의 과열경쟁은 영업 이익의 손실을 유발하는 가격인하의 출혈경쟁을 알리는 전주곡이었다. 뉴커머들은 이 같은 돌발 변수에 적극적으로 대응하지 않았다. 그리고 “혐한시위에 대해 뉴커머 상점주들은 소극적으로 일관하였다.”⁷⁾ 혐한시위 반대운동을 벌여 양측의 충돌이 발생할 경우, 재일한인들의 참여가 오히려 대다수 일본인에게 반감을 일으켜 코리아타운 영업에 더 큰 지장을 받을 수 있다는 인식을 갖고 있다는 점에서 일본사회에서 뉴커머들의 열악한 존재를 알 수 있었다.

코리아타운은 한류로 상징되는 문화적인 공간에서 한일간의 정치적 갈등이 표출되는 상징적 공간으로 그 성격이 변하면서 정치와는 상관없는 뉴커머 상가의 피해가 속출하였다. 그렇지만 코리아타운을 중심으로 조성된 문화는 점차적으로 그 내용을 변화시키면서 끊임없이 창조되고 변용되고 있다. 예컨대, 한류붐의 열기가 식었다는 현재에도 한국문화와 콘텐츠를 즐기고, K-pop 그룹의 라이브 공연을 찾는 팬들의 관심과 발길이 단절되지 않고 있었다(임영상 외 2015, 4). 코리아타운에서 한류붐의 열기와 혐한시위는 예전에 비해 다소 감소되었다. 이러한 상황에서 신오쿠보 코리아타운의 부활 문제는 뉴커머의 과제로 등장하였다.

신오쿠보 코리아타운은 도쿄에 존재하는 한일 교류의 장이다. 재일한인회와 신주쿠한인 상인연합회는 혐한시위에 대처하고 일본인 상인과의 친목도모와 소통, 한일의 관계개선을 위해 ‘한일축제한마당’의 적극적 참여와 함께 한류인터넷 방송국의 개설, 양국문화의 교류 방법 등을 모색하여 현재의 난국을 타개하고자 노력하고 있다. 2013년 이후, 코리아타운은 한일의 정치적 대립과 한류붐의 감소로 인해 타운경제가 침체 상황에 처해 있다. 코리아타운의 활로와 새로운 전환을 고뇌해야 한다는 점에서 재일한인 중심의 에스닉타운을 탈피하여 새로운 다문화공생타운으로의 가능성을 고려해 보아야 한다.

7) 2016년 8월, 홍성협 박사와 필자의 인터뷰 내용에서 발췌하였다. 홍성협 박사는 일본에서 24년 이상 재류하고 있는 뉴커머로 현재 재일본한국인연합회 부회장을 맡고 있으며, 신주쿠에서 어학원을 운영하고 있다.

IV. 에스닉타운에서 다문화공생타운으로 전환 가능성

미국의 마이클 포터(Michael Porter)는 기업의 경영전략을 수립하려는 목적에서 SWOT 분석을 활용하였다. SWOT 분석은 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunities), 위협(Threats) 등 4개 요인으로 구성되어 있다. 강점과 약점은 주로 경쟁자를 포함한 내부환경에 대한 분석이며, 기회와 위협요인은 자신을 제외한 외부환경을 분석하는데 활용한다. SWOT 분석기법을 활용하여 신오쿠보 코리아타운의 다문화공생타운으로의 가능성을 탐색하고자 한다. 일본에서 다문화공생이란 “국적과 민족 등이 서로 다른 사람들이 서로의 문화적 차이를 인정하고 대등한 관계를 구축해가면서 지역사회 구성원으로 더불어 살아가는 것”으로 규정하고 있다(總務省 2006, 5). 따라서 다문화공생타운은 특정 지역에 형성된 타운을 중심으로 내국인을 비롯하여 다양한 국가에서 이주해 온 민족들이 함께 생활하는 장소와 공간을 의미한다. <표 2>에 신오쿠보 코리아타운에 관한 SWOT 분석 결과를 요약하였다.

<표 2> 코리아타운 SWOT 분석

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">강 점</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 업종의 다양화 및 음식점의 전문화 및 서비스 향상 등 특화된 경쟁력 제공 ○ 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 생활 밀착형 점포 ○ 저렴한 비용으로 숙박업소 이용 가능 ○ 드라마와 K-pop 등 한류문화의 발신지는 한류 관련 상품 판매에서 수익창출의 일등공신 ○ 일본인과 재일한인 올드커머 문화를 수용하여 뉴커머만의 혼종문화를 창출 | <p style="text-align: center;">약 점</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 혐한류, 혐한시위는 한국인 및 일본인 방문객의 감소를 유발했지만, 뉴커머는 소극적 대처로 일관함 ○ 호스트 사회와 미흡한 소통은 코리아타운의 발전을 저해함 ○ 동종 업종 간 과도한 경쟁 및 가격인하, 높은 임대료, 대형 프랜차이즈 상점의 입점 ○ 서비스 업종의 난립은 영업의 안정성 확보를 저해하는 요인으로 등장 |
| <p style="text-align: center;">기 회</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 혐한시위에 반대하는 반인종차별 운동의 등장 ○ 지속적인 신오쿠보 축제의 개최- 한일축제한마당, 오쿠보마츠리 등 ○ 신주쿠 직능 및 시민단체와 소통과 교류 확대 ○ 고부가가치 상품 판매 및 타운의 브랜드화 ○ 면세점 활용을 통한 중국인 관광객 유치 | <p style="text-align: center;">위 험</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 대통령의 일왕사죄 발언은 코리아타운의 경제적 위기를 초래한 원인 ○ 일본 미디어에서 한류 관련 뉴스와 기사의 감소 ○ 코리아타운의 이미지 하락은 60~80% 매출 감소로 나타남 ○ 타민족계 상점의 코리아타운 입점 확대 |

1. 강점

먼저 업종의 다양화, 특히 음식점의 전문화 및 서비스 향상은 코리아타운에서 특화된 경쟁력을 산출하였다. 일반인이 찾는 요리부터 한식 고급 음식점까지 다양한 한국요리 전문점이 있다. 또한 일본인이 처음 접하는 삼겹살, 비빔밥의 먹는 방법을 종업원이 친절하게 설명하고 있으며, 보통 일본 식당의 기본 반찬이 2~3개 제공된다면, 한국음식점은 5가지 이상의 기본 반찬을 제공하고 있다. 둘째, 코리아타운은 음식점, 약국, 게임장, 슈퍼, 잡화점, 노래방 등 보통 사람들의 생활에 필요한 다양한 업종이 저렴한 가격을 내세워 영업하고 있다. 미국 LA 코리아타운처럼 필요한 생필품과 음식을 타운 내에서 모두 구입할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 셋째, 코리아타운 주변에는 민박집 혹은 게스트하우스가 많다. 여행 경비 중 숙박비가 차지하는 측면을 고려한다면, 저렴한 숙박비는 이 지역을 찾는 관광객들의 입장에서 유용한 메리트이다. 보통 신주쿠에 위치한 민박집 1박 비용은 약 6~7만원이지만, 호텔의 경우, 1박에 약 15~20만원 정도이다. 넷째, 한류문화의 발신지인 코리아타운의 업종 가운데 한류 상품을 취급하는 가게들이 많은 편이다. 이들 가게들은 한류 관련 CD, DVD, 브로마이드, 액자, 의류, 식자재, 화장품, 마스크팩 등의 판매를 통해 많은 이익을 창출해 왔다. 문제는 다수의 제품이 중국에서 만든 OEM(주문자 상표 부착 생산품) 방식으로 판매되고 있어 제품의 질이 조금은 낮은 편이다. 여섯째, 뉴커머의 혼종문화 창출이다. 김치 야키소바, 막걸리카키테일 등은 일본과 한국 음식의 대표적인 퓨전(fusion) 요리이다. 한국 음식의 현지화 및 퓨전화는 매출에 많은 기여를 하고 있다.

2. 약점

협한류 정서와 혐한시위의 전개는 코리아타운 한류붐의 열풍을 반감시키는 요인이었다. 언어적 폭력 및 과격한 행동에 대한 두려움으로 코리아타운을 방문하는 한국인과 일본인 방문객의 감소에 영향을 주었으며, 코리아타운 영업 매출을 급격하게 감소시켰다. 매출의 감소는 코리아타운을 기반으로 영업하는 자영업자들을 압박하면서 폐업하는 가게가 속출하는 등 영업을 포기하게 만들었다. 혐한시위에 대한 뉴커머의 적극적 대처와 반발은 오히려 영업에 손해를 가져올 수 있다는 생각에서 재일한인회와 뉴커머 업주들은 무대책으로 일관한 반면 민단과 올드커머 동포를 중심으로 혐한시위에 반대하는 집단행동을 전개하였다. 혐한시위는 코리아타운에 대한 불만이기보다는 재일한인 및 한국에 대한 인종차별적

운동이었다. 제일한인회와 올드커머 민단은 합심하여 혐한시위에 대한 적극적 대처 방안을 강구하여야 한다.⁸⁾ 둘째, 코리아타운의 호황으로 신주쿠 일본인 상점 또한 반사적 이익을 얻을 수 있었다. 그렇지만 한류붐의 직접적 수혜자는 뉴커머들이었다. 문제는 코리아타운의 호황에도 불구하고 영업이익이라는 결과에만 집중하고 신주쿠의 안전과 환경에 대한 책임은 회피하는 뉴커머 점주들을 신주쿠 일본인계 상점주들은 좋게 인식하지 않았다. 신주쿠한인상인연합회를 중심으로 문제의 해결을 위한 노력에도 불구하고, 호스트 사회와 뉴커머 간 원활한 소통이 형성되지 않았다. 이는 장기적으로 코리아타운의 발전을 저해하는 요인이 될 수 있다는 점에서 뉴커머들은 신주쿠 호스트 사회와 적극적인 소통과 교류에 관심을 가져야 한다. 넷째, 동종업종 간 과도한 경쟁 및 가격인하, 높은 임대료, 대형 프렌차이즈 상점의 입점은 소규모 자본으로 영업하는 뉴커머의 경쟁력을 감소시키고 있다. 동종업종의 치열한 경쟁은 상점의 생존과 직결된다는 점에서 박리다매(薄利多賣) 방식을 활용한 가격인하는 오히려 제품의 질을 낮추는 요인이자, 고객이 불만을 갖는 요인이기도 하다. 뉴커머들의 코리아타운을 중심으로 한 입지선정은 고가의 임대료 인상을 부추기고 있었다. 그리고 새마을식당, 늘부보쌈, 커피프린스 등 한국 프렌차이즈 업종의 코리아타운 진출은 소자본을 가진 뉴커머들에게 영업측면에서 불리한 요인이었다. 마지막으로 서비스 업종의 난립은 영업의 안정성 확보를 어렵게 만들고 있었다. 서비스 업종은 경제적 여건의 영향을 가장 민감하게 받아들이는 부문이다. 경제적 상황이 좋지 않다면 매출의 급락 또는 적자로 연계된다는 점에서 영업의 안정성 확보가 어려운 사업이다.

3. 기회

첫째, 혐한시위에 반대하는 오토코쿠미(男組), 차별반대시민운동 등 일본인 시민단체 및 지식인 중심의 혐한반대시위의 등장과 입법 활동의 전개는 코리아타운 뉴커머에게 있어 우군 또는 혐한시위를 자제시키는 요인이었다. 혐한류 및 혐한시위의 전개가 정치적인다는 외부 요인이 작용한 결과였지만, 그 피해가 코리아타운에 미친다는 점에서 뉴커머들은 일본사회와 소통하고 협력하는 자세를 갖추어 긍정적 이미지 형성에 노력해야 한다. 둘째, 침체된 코리아타운의 경기를 부활하는 방안 중 하나는 신주쿠 지역에서 지속적인 축제의

8) 2016년 5월 24일, 일본 중의원은 “(본국)일본 이 출신자에 대한 부당한 차별적 언동의 해소를 향한 대응 추진에 관한 법안”을 통과시켰다. 이 법안은 일명 ‘헤이트 스피치 규제법’으로 외국인에 대한 차별 불용(不容) 원칙을 명기하고 있다. 법률 제정은 민단과 일본 시민단체의 노력을 여당과 야당이 협의하여 통과시켰다(新宿韓國商人聯合會 2017, 2).

개최이다. 신주쿠 중심의 한일축제한마당, 오쿠보마츠리의 개최는 많은 사람들의 관심과 함께 이 지역 방문객들의 코리아타운 접근성을 높여줌으로써 매출 신장에 기여할 것이다. 이와 더불어서 한류의 열기가 일회성이 아닌 지속성을 확보하는 것 또한 매우 중요한 사안이다. 한국영사관, 문화원, 재일한인회, 일본인 상인단체 및 원주민 등으로 구성된 연합단체를 중심으로 신오쿠보를 한국과 일본 문화가 융합될 수 있는 장소로 조성하거나, 축제, 한류 관련 이벤트의 체계적인 개최 등은 침체된 코리아타운 경기를 살릴 수 있을 것이다(이호상 2011, 133). 셋째, 신주쿠 직능 및 시민단체와 소통, 교류를 확대한다. 어느 국가 및 지역에서도 호스트 사회와 이주민 간 교류와 협력의 확대는 소수 이주민 집단의 정주와 적응에 긍정적 효과를 산출한다. 이런 점에서 코리아타운 뉴커머 상인들 또한 신주쿠 호스트 사회와 유기적 관계 형성에 적극 동참해야 한다. 원주민의 뉴커머에 대한 불만의 표출은 코리아타운 매출에 부정적 영향을 줄 것이다. 뉴커머의 이들 단체 및 주민과의 관계 회복은 코리아타운의 경기를 되살리는 수단이다. 넷째, 고부가가치 상품 판매로 방문객을 유인한다. 가성비(價性比)가 낮은 제품의 경우, 일정한 시점이 경과하면 구매력이 떨어지는 반면에 이와는 반대의 경우, 판매의 구매력과 지속성을 유지할 수 있다. 따라서 기존의 저부가가치 상품의 판매를 지양하고, 고부가가치 상품의 수입과 판매에 주력해야 한다. 이와 더불어서 코리아타운의 브랜드화가 필요하다. 동아시아 최대 규모를 자랑하는 요코하마(横浜) 차이나타운은 500개의 중국 상점이 영업하고 있으며, 밝고 세련된 이국적 이미지를 갖고 있다. 이는 일본 화교들의 이국적 문화의 향취와 독자적 콘텐츠를 구축하려는 노력의 결과이다(박성호 2016, 195). 코리아타운도 기존의 한류 상품 중심의 판매 구조에서 탈피하여 코리아타운을 특화시킬 수 있는 브랜드를 모색해야 한다. 다섯째, 면세점을 활용하여 중국인 관광객을 유치한다. 신주쿠에 면세점이 개설되어 있으며, 중국인 관광객의 이용이 많은 편이다. 한국인과 일본인 방문객을 대체하여 한류를 알고 있는 중국인 관광객의 신오쿠보 코리아타운 방문을 유도한다. 신주쿠한인상인 연합회가 중국인 관광단체와 협약을 체결하여 중국인 관광객의 코리아타운 방문을 필수 코스로 정하여 이들을 유치한다면 매출 신장에 도움이 될 것이다.

4. 위협

첫째, 한국인과 일본인 방문객의 감소는 코리아타운을 경제적 위기에 처하게 만들었다. 방문객의 감소는 한류붐의 인기 추락과 함께 험한시위가 원인으로 작용하였다. 문제는 한일 양국의 관계가 불안정할수록 코리아타운을 중심으로 험한시위의 재현이 가능하다는

점이다. 2016년 5월 ‘헤이트 스피치 규제법’의 통과를 뉴커머에게 법률적 안정 장치가 되었다. 둘째, 일본 미디어에서 한류 관련 뉴스와 기사의 감소는 지속적인 한류 열풍에 부정적이었다. 이명박 전 대통령의 ‘일왕 사죄’ 발언 이후, 일본인들의 한국에 대한 부정적 인식과 반발심이 커지면서 한류를 배척하는 분위기가 생겨났다. 예전에 TV를 틀면 나왔던 한류 관련 방송 콘텐츠가 사라졌으며, 한국에 대한 비난이 재일한인들에게 집중되었다. 이와 더불어서 한국인을 비난하는 혐한서적의 출간, 한국을 비난하는 보도가 후지 TV, 산케이신문에 기사화되었다. 결국 한일의 정치적·외교적 사안이 코리아타운의 뉴커머들에게 큰 타격을 주었다. 셋째, 코리아타운의 이미지 하락은 뉴커머 가게들의 60~80% 매출 감소로 나타났다. “코리아타운의 전성기에는 약 500여개에 달했던 가게가 현재는 400여개 정도이다.”⁹⁾ 추락한 이미지 회복과 함께 매출을 높일 수 있는 방안의 마련은 코리아타운의 생존권과 직결된다는 점에서 뉴커머 업주들이 해결해야 할 과제이다. 넷째, 타민족계 상점의 코리아타운 입점 확대이다. 코리아타운의 침체기는 상권의 변화를 가져왔다. 기존의 뉴커머 업주 중 일부는 코리아타운에서 철수했으며, 이를 대체하여 중국, 네팔, 베트남, 태국 등 타민족 출신들의 입점이 증가하는 추세이다.

재일한인 뉴커머는 1988년 서울올림픽의 개최, 2002년 한일 월드컵의 공동개최 등을 통해 코리아타운에 한국적 색채를 강화시켰다(金賢 2006, 32). 코리아타운의 형성은 뉴커머 특유의 성실성과 창의력이 수반되어 이 지역을 일본 속에서 또 다른 한국인의 무늬로 각인시켜 주었다. 그럼에도 불구하고 코리아타운은 다양한 변천을 거치면서 현재는 정체기를 겪고 있다. 이 같은 상황을 반영하듯이 “이제 한류붐은 종료되었다”는 견해가 통용되고 있다.

일본 아베 신조((安倍晋三) 정권의 보수주의적 성향, 이명박 전 대통령의 일왕사죄 발언, 혐한류 및 혐한시위의 확산이 재일한인 문제와 연계되면서 일본사회에서 집단적인 사회적 증오로 발전하였다(김종범 2015, 164). 그 결과 신오쿠보를 찾는 관광객의 감소는 뉴커머 가게의 폐업, 영업 매출의 하락에 많은 영향을 주었다.

신오쿠보 지역을 코리아타운으로 지정하기 위해 재일한국인연합회를 중심으로 뉴커머들이 명칭에 대한 청원을 제기하였다. 그러나 코리아타운이라는 표현을 놓고 특정 국가 중심의 폐쇄적 공동체로 비춰지는 것을 경계하는 오쿠보 일본인 주민들의 반대, 그리고

9) 2016년 11월, 홍성협 박사와 두 번째 인터뷰에 따르면 신오쿠보 코리아타운의 뉴커머 가게는 약 390개, 올드커머 10개, 그리고 중국의 대만, 한족, 조선족, 태국, 베트남, 인도 등 타 국적 가게 150여개 되며, 코리아타운에서 네팔 출신의 가게가 증가 추세에 있다. 현재 550여개의 가게가 영업하고 있다는 답변을 들었다.

다른 외국인들 상당수가 거부감을 갖고 있는 것으로 나타나면서 무산되었다. 신오쿠보가 재일한인만의 사회로 변하는 것은 공존과 공생에 반하는 것이며, 여러 국적 출신의 지역주민이 새로운 공동체를 형성해야 한다는 의견이 지배적이었다. 따라서 오쿠보 구성원들은 신오쿠보 코리아타운이 단순히 특정 민족이 중심이 되는 에스닉 타운이 되기보다는 다양한 국적, 문화, 가치관, 종교 등이 공존하는 다문화공생 타운으로의 전환을 선호한다(이호상 2011, 135). 이 같은 의견을 반영한 결과, 신주쿠구청은 신오쿠보 코리아타운에 대해 ‘한류의 거리(韓流の町)’로 공식화했으며, 편의상 코리아타운으로 부르고 있을 뿐이다.

신오쿠보는 한국인 뉴커머를 중심으로 코리아타운이 형성되어 지역경제의 활성화에 일조했으며, 많은 유동인구와 접근의 편리성, 한류붐에 편승하여 영업이 잘된다는 평판을 받으면서 다른 국가 출신의 외국인들이 모여 들면서 에스닉 타운으로 발전하였다. 즉 일본에서의 한류붐의 영향은 신오쿠보 지역에서 일본인 상가의 폐업을 속출시켜 한국인 뉴커머들이 일본인 가게를 대체했지만(이호상 2011, 132), 현재는 일부 한국인 뉴커머 가게의 폐업으로 타 민족 출신들이 지속적으로 신오쿠보역의 서쪽에 점포를 확장하면서 다국적 상권으로 변화하였다.

문제는 코리아타운의 상권이 성장할수록 지역 내에서 일본인 주민들과 갈등이 심화되었다는 사실이다. 신주쿠 일본인 주민과 코리아타운 상인 간의 타 문화에 대한 이해와 배려의 부족, 외국인의 유입에 따른 불안정한 치안, 늦은 시간까지 영업하는 한국식 운영 방식, 소음과 쓰레기 처리 등의 문제가 신주쿠 지역사회의 현안으로 부상하였다. 이러한 것은 소통의 부재로 인한 교류 및 협력관계의 부족, 참여의식의 미흡에서 원인을 찾을 수 있다. 오사카 이쿠노쿠 코리아타운의 경우, 코리아NGO센터가 다민족·다문화공생사회의 실천 차원에서 일본인 주민과 한국인 올드커머·뉴커머 사이에서 상인회의 관리, 갈등의 해소 등 공생의 문화를 만들어 갔다.¹⁰⁾ 재일본한국인연합회는 신주쿠의 일본인과 한국인 간 갈등 해소를 위해 소통 창구로 신주쿠발전위원회를 조직하여 신주쿠 발전을 위한 협력, 문화적 차이로 인한 일본인과 한국인 간 갈등의 해소 등 지역 주민들과 다문화공생을 위한 활동을 전개하였다. 그러나 여러 활동에도 불구하고 위원회는 괄목할 만한 성과를 산출하지는 못했다.

이렇듯 뉴커머 상권의 축소와 타 민족 상권의 확대, 신주쿠 주민과 한국인 뉴커머 간 갈등의 표출, 매출의 감소 등을 고려할 때 현시점에서 가장 시급한 것은 코리아타운이

10) 출처: http://korea-ngo.org/ngo_01/kr/12kaiinn.htm (검색일: 2016. 12. 18.).

처한 위기를 타개할 방안의 모색이다. 대안으로는 신오쿠보 코리아타운을 다민족 중심의 다문화공생타운으로 전환해야 한다.

코리아타운이 다문화공생타운으로 변화되어야 할 필요성으로는 첫째, 혐한시위는 코리아타운 방문객을 감소시킨 요인이었다. 다양한 아시아계 출신들이 공존하는 상점의 존재는 뉴커머 가게를 혐한시위의 주요 표적으로부터 희석시킬 수 있는 유용성을 갖고 있다는 점에서 혐한시위에 대한 새로운 대처 방식이다. 둘째, 코리아타운에서 뉴커머 업주의 폐업이나 다른 지역으로 이전을 타민족 업주들이 대체하고 있으며, 타민족 출신들의 가게 입점이 증가하고 있는 추세이다. 셋째, 기존의 한국인 중심의 에스닉타운에서 탈피하여 다문화공생타운으로 전환한다면, 다양한 민족의 문화를 접할 수 있다는 점에서 한국과 일본인 방문객 외에도 새로운 고객의 내방을 유인할 수 있다. 이렇듯 코리아타운의 다문화공생타운으로의 변화의 모색은 침체된 코리아타운을 부활시키는 방안이 될 수 있다.

한편 일본 사회에서 한류문화의 발신지인 코리아타운이 다문화공생타운으로 전환한다면, 정체성 변화가 있을 것인가에 따른 문제가 등장할 수 있다. 임영상 교수(임영상 외 2015, 23)에 따르면 신오쿠보 코리아타운은 일본인, 한국인, 타 외국인 등이 혼재된 다문화공생 공간이지만, 한국인이 압도적으로 많은 커뮤니티를 형성하고 있다. 따라서 현재 코리아타운이 가지고 있는 장점인 코리아타운의 정체성 강화, 즉 한류문화의 메카로써 코리아타운의 입지를 강화하고, 상업공간으로서 정체성의 확대가 이루어져야 한다고 주장하였다. 문제는 2010년 473개였던 뉴커머 가게는 2016년 390개로 축소된 반면, 타 민족 가게는 점차 확대되고 있는 추세이다. 그리하여 현재 코리아타운은 민족 구성의 다양성, 업종의 다양화와 전문화, 지역성의 변화 및 공간 영역의 확대, 시장성격의 변화를 거듭하고 있다. 이러한 변용과정에서 뉴커머 개개인에게 내재된 정체성에는 큰 변화가 없겠지만, 한류의 발신지로서 코리아타운은 타 민족계 출신들의 진출과 영역 확대로 ‘한국’이라는 에스닉 타운의 정체성이 약화될 가능성이 높거나 혹은 모호한 양면성을 내포할 경향이 있다.

V. 결론

아베 정권의 보수적 성향, 혐한류 및 혐한시위의 등장은 일본 전역에서 한류를 기반으로 한 코리아타운에 매서운 강풍을 안겨주면서 위기로 몰아넣었다. 그리고 중국의 경우, 한국의 사드(THAAD, Terminal High Altitude Area Defense) 배치계획에 따른 반발로

한류 콘텐츠를 배제하는 한한령(限韓令)이 부상하고 있다. 특히 일본에서 한류붐에 대한 부정적 인식과 혐한시위의 확산은 뉴커머들의 집거지인 신오쿠보 코리아타운 경제에 직격탄을 날렸다. 그 결과 뉴커머 상점의 폐업 혹은 타 지역 이전으로 그 규모가 축소된 반면에 타민족 출신의 입점 증가 등 많은 변화를 가져왔다.

신오쿠보 코리아타운은 일본에서 한류의 발신지이며, 한일의 혼종문화를 창출한 에스닉타운이었다. 코리아타운을 조성한 주역은 재일한인 뉴커머로 형성기, 발전기, 정체기 과정을 거치면서 많은 상권의 변화와 부침이 있었다. 코리아타운 형성기는 생활 밀착형 소규모 점포가 다수였으며, 한국 문화의 특색을 보여주는 개별 업종의 다양화가 진행되었다. 그리고 일본 거품경제, 한국인의 여행자유화, 한국의 일본 문화의 개방 등의 외적 요인의 작용은 코리아타운의 성장을 촉진시켜 주었다. 발전기는 한류붐의 절정기였다. 한류의 폭발적인 인기와 영향을 받은 결과, 제1차 한류붐을 드라마가 이끌었다면, 제2차 한류붐의 주인공은 K-pop이었다. 카페, 공연장, 뉴커머 직능단체 결성 등 코리아타운의 발전 및 타운의 다양화가 이루어졌지만, 타운 경제의 성장 동력이 외부의 영향을 많이 받는 서비스 업종에 치중된 관계로 영업의 안정성을 확보하기가 쉽지 않았다. 그리고 코리아타운에 소규모 형태로 타민족의 입점이 진행되었다는 점에서 다문화공생 모델로 부각되었다. 정체기는 지역축제의 시작, 상권의 과열, 한류붐의 인기 추락, 혐한시위의 전개, 한일관계의 악화 등으로 코리아타운 경제가 침체를 겪으면서 이제는 타운의 새로운 활로와 전환을 모색해야 하는 과제를 남겼다.

코리아타운의 상황을 SWOT 분석으로 살펴본 결과, 새로운 방안을 모색해야 타운의 지속성을 확보할 수 있을 것으로 전망할 수 있다. 현재 코리아타운의 상황을 고려한다면, 기존의 한국인 중심의 에스닉타운에서 다민족 중심의 다문화공생타운으로 변신을 추구하는 것 또한 하나의 생존전략이 될 수 있다. 첫째, 코리아타운에서 타민족의 가게 입점이 증가함으로써 뉴커머의 입지가 점차적으로 협소해 지고 있으며; 둘째, 뉴커머 가게와 타민족 가게의 공생과 공존은 뉴커머 상점을 혐한시위의 표적으로부터 희석시킬 수 있다. 셋째, 다양한 민족의 문화를 접촉할 수 있는 공간적 유용성은 새로운 방문객을 유인할 수 있다는 점에서 코리아타운의 다문화공생타운으로의 변화가 요구되고 있다.



- 고길희. 2008. 한류와 험한류로 본 일본 젊은이들의 변화. 일본근대학연구 19, 201-214.
- 김계르만. 황영삼 역. 2010. 해외한인사 1945-2000. 한국학술정보.
- 김종법. 2015. 한류와 험한의 문화갈등과 충돌의 경계넘기를 위한 제안: 동북아시아 혼종문화거버넌스 체제의 모색. 아태연구 22(2), 159-186.
- 마쓰다 도시히코. 2013. 재일코리안과 뉴커머 문제. 청암대학교 재일코리안연구소 편. 재일 코리안 디아스포라의 형성: 이주와 정주를 중심으로. 선인, 359-382.
- 문경수. 2009. 뉴커머와 올드커머. 일본 한인의 역사(상). 국사편찬위원회, 387-415.
- 미즈노 나오키·문경수. 한승동 역. 2016. 재일조선인: 역사, 그 너머의 역사. 삼천리.
- 박성호. 2016. 신노쿠보 코리아타운의 형성과정: 일본의 다문화공생정책 변화를 중심으로. 일본학연구 48, 191-211.
- 박수경. 2015. 이문화접변지 신오쿠보의 로컬리티: 간판언어와 거리명을 중심으로. 일본문화학보 67, 267-289.
- 사토 아키히도. 2008. 도쿄 오쿠보(大久保) 외국인 집주지구 형성과 다문화 병행에 관한 연구: 한국인 커뮤니티를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 선봉규. 2011. 근현대 재일한인 디아스포라의 이주와 재영토화 연구: 오사카와 도쿄를 중심으로. 한국동북아논총 60, 177-198.
- 선봉규. 2014. 중국조선족과 재일코리안의 한류 인식에 관한 연구. 한국동북아논총 73, 89-110.
- 손미경. 2016. 문화플랫폼으로서 에스닉타운의 가능성과 새로운 정체성: 오사카 이쿠노 코리아타운을 중심으로. 한국민족문화 58, 45-74.
- 스티븐 카슬·마크 J. 밀러. 한국이민학회 옮김. 2013. 이주의 시대. 일조각.
- 신소정. 2009. 뉴커머와 재일조선인의 관계연구. 일본문화연구 30, 245-270.
- 외교부. 2015. 2015 재외동포현황.
- 유연숙. 2011. 동경의 코리아타운과 한류: 오쿠보지역을 중심으로. 재외한인연구 25, 79-108.
- 유연숙. 2014. 도쿄 재일코리안 사회와 축제. 2014 코리아타운과 축제(2). 자료집, 23-33.
- 윤인진. 2004. 코리안 디아스포라: 재외한인의 이주, 적응, 정체성. 고려대출판부.

- 윤인진. 2009. 북한이주민: 생활과 의식, 그리고 정착지원정책. 집문당.
- 이와마 노부유키. 2008. 신오쿠보 코리아타운의 변용과 도시관광의 가능성. 한국 속의 일본문화, 일본 속의 한국문화. 관동대학교 인문과학연구소 학술대회 자료집, 93-101.
- 이호상. 2011. 에스닉 커뮤니티 성장에 따른 지역사회의 변화: 도쿄 신오쿠보를 사례. 한국도시지리학회지 14(2), 125-137.
- 임승연 · 이영민. 2011. 오사카 한인타운의 장소성과 재일한인 정체성의 관계적 특성 연구, 로컬리티 인문학 5, 87-123.
- 임영상 · 유연숙 · 손미경. 2015. 도쿄 신오쿠보 코리아타운의 갈등구조와 해소방안 연구: 신오쿠보 스타일과 코리아타운 축제의 필요성을 중심으로. 재외한인연구 35, 1-37.
- 임영언 · 이석인. 2013. 한류에 대한 일본인의 의식조사: 신오쿠보 코리아타운 방문자를 중심으로. 일어일문학 57, 459-473.
- 임영언 · 허성태. 2015. 일본 속의 재일코리안 사회: 도쿄와 오사카 코리아타운 공동체 공간의 특성 비교 연구. 재외한인연구 37, 61-88.
- 임채완 외. 2013. 코리안 디아스포라 이주루트와 기억. 북코리아.
- 임채완 외. 2014. 코리안 디아스포라의 집단적 기억과 재영토화. 북코리아.
- 임채완 외. 2015. 코리안 디아스포라의 혼종성과 문화영토. 북코리아.
- 장윤수. 2004. 재일한인 집거지역 사회적 실태조사: 신주쿠와 이쿠노를 중심으로. 한국동북아논총 31, 381-404.
- 정진성. 2011. 재일한국인 뉴커머 형성과정과 집주지역의 특징. 사회와역사 90, 313-354.
- 조규범. 2016. 이슈와 논점 1231, 1-4.
- 조현미. 2000. 재일동포의 집주지역 형성과 민족 정체성의 변화: 요세바 고도부키를 중심으로. 대한지리학회지 35(1), 141-157.
- 지충남. 2012. 재일한인 디아스포라 이주와 집거지 형성 비교 연구: 올드커머와 뉴커머를 중심으로. 대한정치학회보 20(2), 165-202.
- 지충남. 2015. 재일한인 디아스포라: 재일본대한민국민단과 재일본한국인연합회의 단체 활동과 글로벌 네트워크. 마인드맵.
- 최병두. 2011. 일본의 다문화사회로의 사회공간적 전환과정과 다문화공생 정책의 한계. 한국지역지리학회지 17(1), 17-39.
- 최인호. 2012. 일본 오오쿠보(大久保) 지역의 한국인 주거에 관한 연구. 토지공법연구 56, 527-550.
- 한종완 · 임영언. 2014. 오사카지역 코리안 커뮤니티의 형성과 문화적 변용 연구: 이쿠노

- 쿠(生野区) 코리아타운을 중심으로. *일어일문학* 64, 471-490.
- 홍성협. 2016. 재일한국인 사회의 미래: 신오쿠보 코리아타운을 중심으로. 제150회 글로벌 디아스포라 포럼 자료집, 1-13.
 - Lin, Jan. 2005. Globalization and the Revalorizing of Ethnic Places in Immigration Gateway Cities. Jan Lin and Christopher Mele, eds. *The Urban Sociology Reader*. Routledge, 262-274.
 - Vertovec, Steven. 1997. Three Meanings of 'Diaspora', Exemplified among South Asian Religions. *Diaspora* 6(3), 277-299.
 - 伊藤順子. 2007. もう日本を気にしなくなった韓国人. 洋泉社.
 - 稲葉佳子. 2008. オオクボ都市の力. 学芸出版社.
 - 川村千鶴子. 2009. 移民政策へのアプローチ-ライフサイクルと多文化共生. 明石書店.
 - 金賢. 2006. 現在がわかる! 在日コリアン. 九天社.
 - 朴正義. 2014. 大久保コリアタウンの人たち. 國書刊行會.
 - 宮島喬. 2003. 共に生きられる日本へ. 有斐閣.
 - 總務省. 2006. 多文化共生の推進に関する研究報告書: 地域における多文化共生の推進に向けて.
 - 新宿區. 2015. 平成27年度 新宿區多文化共生實態調査 報告書.
 - 新宿韓國商人聯合會. 2016. 헤イトスピーチ規制法の内容とは? 18, 1-4.
- 동아일보.
 - 문화일보.
 - 연합뉴스.
 - 코리아NGO센터.
http://korea-ngo.org/ngo_01/kr/12kaiinn.htm(검색일: 2016.12. 18.).
 - 新宿区庁. 第40回 新宿区の統計(平成28年)
<http://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000192562.pdf> (검색일: 2016. 12. 06.).
 - 日本法務省. <http://www.moj.go.jp> (검색일: 2016. 03. 15.).

● 투고일: 2016.12.17. ● 심사일: 2017. 1.24. ● 게재확정일: 2017. 2.19.

| Abstract |

The formation, development and transformation in korean-japanese newcomer town: focusing on shinokubo korea town

Ji Choongnam (Chonnam National University)

This study examined the contents and characteristics by each phase through dividing a change in ShinOkubo Korean Town into 3 pieces such as the formative period, the developmental period, and the stagnant period. Also, it extracted factors of strength, weak point, opportunity and threat in Korea Town using SWOT analysis, and sought for a survival strategy based on this.

A characteristic of the formative period in Korea Town includes the small-scale stores closely related with lifestyle, and the diversity in individual business. The growth of the town was facilitated by external factors such as Japan's bubble economy, South Korean people's being liberalized the overseas trips, and South Korea's opening Japanese culture. The developmental period corresponded to the prime time of the Hanryu(Korean wave) boom. The primary Hanryu boom was led by drama. The secondary Hanryu boom was driven by K-pop. The settlement and the diversification in the town such as cafe, a performing place, and the formation of the newcomer functional organization were made. But the growth engine in the town economy was biased to the service industry, which is greatly influenced by the outside. Thus, the stability of business was difficult to be secured. The stagnant period had a change and ups & downs in commercial supremacy while the economy in Korea Town suffers depression due to the beginning of local festival, the overheating in commercial supremacy, a fall in popularity of the Hanryu boom, the development in anti-Korea demonstration, and the deterioration in a South

Korea and Japan relationship. And a task was left that a breakthrough and a change in the town should be pursued.

As a result of analyzing a situation in Korea Town using SWOT, it needs to be changed from the ethnic town of centering on Korean people to the multi-cultural coexistence town of focusing on multi-nation. First, a rise in entering a store of other races in Korea Town leads to narrowing the position of newcomers. Second, the symbiosis and coexistence between newcomer store and other ethnic store may dilute the newcomer store from the target of anti-Korea protest. Third, the spatial usefulness available for touching multi-racial culture can attract new visitors.

〈Key words〉 ShinOkubo, Korea Town, Newcomer, Hanryu(Korean wave), Multi-cultural coexistence town