

갈등의 역사를 바라보는 자세의 지향점

-과거 노 재팬 운동과 현대의 일본 열풍 현상을 중심으로-

202321470 손민지

I. 들어가며

II. 노 재팬 운동

1. 정의 및 시작점

2. 대표적인 사례

III. 최근의 일본 열풍 현상

1. 일본 열풍 현상의 시작

2. 일본 열풍 현상의 원인

① 슈퍼 엔저

② MZ세대의 고유한 가치관

IV. 갈등의 역사를 바라보는 자세의 차이

1. 노 재팬 운동에 앞장선 세대

2. 일본에 열광하는 세대

V. 나오며

I. 들어가며

2019년에서 2020년대쯤 기억나는 우리나라의 중요한 사건 하나만 말해보라 한다면 일본 불매운동이 자연스레 떠오를 것이다. 그때 국민들은 한창 남녀 불문하고 일본 불매운동을 정말 뜨겁도록 열렬하게 진행했었다. 하지만 시간이 흘러, 요즘 우리는 그렇게 뜨거웠던 '노 재팬 운동'을 잊어가고 '고 재팬'시대를 맞이하고 있다. 이는 정확한 통계수치로도 나타나는데, 한국관광공사의 통계자료를 보면 올해 9월 일본을 간 관광객이 57만 명으로 노 재팬 운동이 거셌던 2019년 9월과 비교하면 3배 가까이 늘었다.¹ 실제로 일본의 한 매스컴은 노재팬 운동 당시 한국은 '냄비근성'의 민족으로 불매운동은 얼마 가지 않아 꺾이고 말 것이라고 했고², 이는 정확히 일치했다. 그렇다면 왜 이렇게 갑자기 불매운동의 불씨가 사그라들고 다시 일본 열풍이 불어왔을까? 정말 우리는 쉽게 달아오르고 금방 식어버리는 민족인 것일까? 혹은 단순히 시대와 국제적 상황이 바뀌어 가면서 일어나는 자연스러운 현상일까?

이런 의문들은 개인마다의 가치관에 따라 답이 나뉘기 때문에 어떤 답이 옳고 그른지 판단할 순 없다. 따라서, 미리 정해진 답을 찾는 것보다는 왜 이런 현상이 발생했는지 그리고 그 과정을 탐구하는 것에 초점을 맞추려 한다.

우리나라는 정말 작고 인구도 많지 않지만 다른 나라들, 특히 일본과 아주 오래전부터 끊어낼 수 없는 아주 교묘하면서도 긴밀한 역사적 관계를 맺고 있다. 아직 풀리지 못했고 용서받지 못한 역사들이 있기에 '역사는 미래의 거울이다'라는 말처럼 역사를 대하는 자세는 미래의 대한민국이 어떤 모습으로 존재할지 정하는 중요한 지침이 되어줄 것이다.

따라서 우리나라 사람들이 다양한 역사적 사건들로 계속 얽혀왔던 일본에게 상

¹ 권소담, <노재팬 잊었다... 역대급 엔저에 '엔테크+일본여행' 급증>,《ms투데이》, 2023.11.9.,

<https://www.mstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=86181> (2023.11.15.접속)

² 이보영, <'노재팬' 얼마나 됐다고... 못 말리는 한국인의 냄비근성>,《시빅뉴스》, 2023.10.31.,

<http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=36034> (2023.11.15.접속)

반된 태도를 취하는 현상에 대해 집중적으로 파헤칠 것이다. 이를 보다 자세히 파악하기 위해서 노 재팬 운동에 앞장섰던 세대와 일본에 열광하는 세대의 관점 차이에 대한 분석을 통해 본격적으로 시작하고자 한다.

이로써 일본이 비판한 것처럼 '우리가 진짜 쉽게 가치관이 바뀌고 단순히 다수가 하는 행동에 휩쓸리는 냄비 근성을 지닌 민족인지, 혹은 우리 민족 하나의 특성일 뿐인데 과도한 비판을 받는 것인지'에 대한 답을 찾아 나가며, 이를 통해 더욱 빛나는 미래로 나아가는 적절한 방향을 모색해 나아갈 것이다.

II. 노 재팬 운동

1. 정의 및 시작점

우선 불매 운동이란, 어떤 특정한 상품을 사지 않는 일을 말한다. 보통 그 상품의 제조 국가나 제조업체에 저항의 뜻을 표시하기 위해 행하는 것인데 국내의 다양한 불매운동 중에서도 유독 일본 불매운동이 활발하게 진행되었다. 일본 불매운동의 첫 시작은 2019년 7월이다. 이 시기에 일본이 대한민국을 수출규제 조치를 취했고 이어서 8월 한국의 수출 절차 간소화 혜택을 인정하는 백색 국가 제외 시행을 의결했다. 이러한 일본의 조치는 우리나라가 수출할 때 전보다 더 깐깐하게 검수하겠다는 것을 의미하기에 국내 기업들은 상당한 피해를 받게 되었다. 이런 상황 속에서 국민들은 분개하기 시작했고, 위안부 사건과 같이 전부터 쌓여온 일본과 역사에 대한 불만이 이때 정점에 도달했다.

이런 일본 불매운동이 노 재팬(No Japan) 운동으로 본격적으로 명명되자, 많은 사람들이 차에 일본에 가지 않고 일본 물품을 사지 않겠다는 '노 재팬 스티커'를 붙이고 길거리에 많은 노 재팬 포스터들이 걸리면서 일본을 기피하는 사회의 전반적인 분위기가 형성되었다. 그러나 사실 이 당시에도 일본 불매운동이 시작된 정확한 이유를 모르거나 혹은 개인적으로 일본에 대한 적대감이 없어도 그냥 다수가 하고 사회의 분위기가 이렇게 형성되니까 엉겁결에 노 재팬 운동에 참여하게 된 사람들도 많이 포함 되어있었다. 이처럼 이 시기엔 개인들이 각자 노 재팬 운동을 시작한 이유는 다 다를지라도 일본을 좋아해도 좋아한다고 말을 꺼낼 수 없는, 즉 일본을 기피하는 사회적 분위기가 형성되었다.

결과적으로, 이러한 노 재팬 운동은 우리 사회의 의식을 일깨우는 계기가 되었다. 이로써 우리는 상품을 구매하는 것이 단순한 소비 행위가 아니라, 그 상품의 배경에 대한 지지와 동의의 표현이 될 수 있다는 것을 깨달았다. 또한, 이를 통해 우리 사회가 어떤 상품을 소비하고 있는지, 그리고 그 소비 행위가 어떤 의미를 지니는지에 대해 더욱 신중하게 고민하게 되었다.

2. 대표적인 사례

가장 크게 영향을 미친 부분이라 한다면, 아무래도 일본 SPA 브랜드 유니클로를 제일 먼저 꼽을 수 있을 것이다. 유니클로 매출액은 2019년도 6월 마지막 주 59억 4000만 원에서 7월 넷째 주 17억 7000만 원으로 70%나 급감하였고, 소비자들은 온라인 커뮤니티 게시판에 텅 빈 매장 인증 사진을 올리면서 유니클로 불매운동의 끓어오르는 분위기를 형성했다.³ 다른 일본 브랜드들도 있지만 유독 유니클로의 불매운동이 치열하게 진행됐는데, 어떤 이유 때문일까?

우선 유니클로는 일본의 대표적인 브랜드로, 그 브랜드의 이미지가 매우 강하게 일본과 연결되어 있다. 또한 불매운동이 발생하기 전부터 매우 인기를 끌었던 SPA브랜드로 많은 소비자들이 유니클로의 상품을 구입하곤 했다. 이런 상황에서 유명세를 뒤집으며 유니클로에 대한 불매운동은 '일본 불매(노 재팬)'이라는 효과적인 메시지 전달 수단이 되었을 것이다. 뿐만 아니라 이 시기에 유니클로가 위안부 조롱의 메시지를 담은 광고를 내면서, 국민들은 크게 분노했으며 대학생 단체는 유니클로에게 위안부 모독 논란 광고 문제에 사과하라며 시위를 벌이기도 하였으며,⁴ 이렇게 걸잡을 수 없이 일본 브랜드 유니클로에 대한 사람들의 분노는 점점 커져갔다.

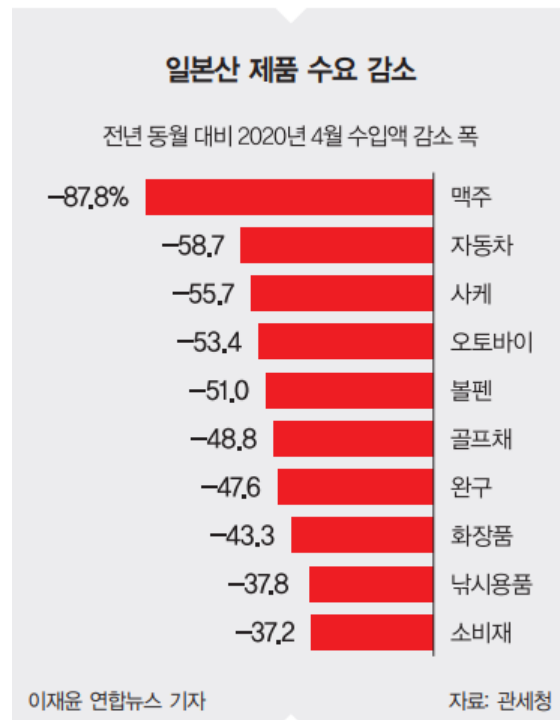
또한 한국은 원래 일본 맥주업계의 최다 소비 국가 중 하나였으나 불매운동이 시작되면서 일본의 아사이 맥주가 큰 타격을 받았다. 2019년 10월엔 일본 맥주의 한국 수출 실적이 0원을 달성하기도 했으며 CU와 롯데마트는 아예 일본 맥주의

³ 김정우. "[커버스토리] 들불처럼...日상품 불매." 넥스트 이코노미 -.184 (2019): 16-19.

⁴ 윤수한, <대학생 단체 "유니클로 '위안부 모독 논란 광고' 사과하라">, 《MBC NEWS》, 2019.10.21.,

https://imnews.imbc.com/news/2019/society/article/5556694_29136.html (2023.11.20.접속)

발주를 중단하였다. 그리고 맥주와 유니클로 외에도 스포츠 브랜드 '데상트', 일본 2위 자동차 회사 '닛산' 등과 같은 일본 브랜드 기업들은 아예 한국 시장에서 철수하거나 대다수 매장이 수입의 대폭 감소로 문을 닫았다. 이처럼 우리는 한 나라, 일본에 갖고 있던 적개심이 일본 상품과 서비스의 불매로 퍼져 나갔다.



사실 이렇게 당시의 분위기로 보았을 땐 노 재팬 운동이 장기화될 것 같았지만 실제로 2020 년도 초반에 일본 '닌텐도 스위치'나 '동물의 숲'이 열풍을 끌기 시작했고 2022년 중반부부터 코로나로 막혀 있던 일본 여행 제한 기준이 풀리면서 본격적으로 사라져갔다. 사라진 배경과 구체적인 사례는 바로 다음장에서 살펴보도록 하자.

Ⅲ. 최근의 일본열풍 현상

1. 일본 열풍 현상의 시작

일본 불매에 대한 사회 분위기가 사라지고, '예스 재팬 세대'⁵가 등장하기 시작

⁵ 일본문화에 우호적인 20대 세대를 부르는 신조어

한 시기는 코로나 팬데믹이 서서히 끝나가기 시작할 때 부터라고 볼 수 있다.

코로나로 인해 막혔던 해외여행이 점차 풀리기 시작하자 젊은 세대들이 제주도 대신 가까운 일본으로 많이 떠났다. 일본 정부가 한국 입국자를 대상으로 한 격리 조치를 면제하기로 하면서 일본 여행의 수요가 크게 증가하였는데, 항공권 예약 플랫폼에 따르면 일본 정부의 한국인 대상 격리 면제 발표 이후 일본행 항공권 예약률 및 검색량이 최대 5배 이상 증가한 것으로 나타났다고 한다.⁶ 지난 2019일본 불매 운동 이후 억눌렸던 일본여행 수요가 폭발적으로 드러나기 시작한 것이다.

대략 노 재팬 운동의 시작 시기가 2019년이라고 생각하고, 팬데믹이 풀리며 사람들이 서서히 일본 여행을 가기 시작했던 시기가 2022년도 말쯤이니 대략 3년 정도가 걸렸다. 노 재팬 운동을 처음 시작했을 때처럼 강렬한 열기가 비록 3년 내내 지속되진 않았을지라도 기간으로만 따져보면 불매운동이 상당히 길게 지속되었음을 알 수 있다. 그러나, 3년 동안의 시간이 흘렀음에도 불구하고 '고 재팬'의 흐름이 갑작스럽게 시작되었으며, 현재 대다수의 한국 청년들이 J-웨이브를 충분히 즐기고 있는 것이 현실이다. 이 상황을 보며 기성세대들은 지난 일본에 대한 불매운동이 결국 무색해진 것이 아닌가 하는 우려의 시선을 보내고 있기도 하다.

그럼 기성세대들이 우려하는 일본 열풍 현상이 왜 갑자기 한국 청년들에게 자연스러운 문화 중 하나로 인식되기 시작했는지 본질적인 원인을 파악해보기 전에, 우선 이전 노 재팬 운동의 표적이 되어 상당한 피해를 받았던 국내 일본 기업들이 다시 활기를 찾기 시작한 과정부터 살펴보도록 하자.

2. 일본 열풍 현상의 사례

굳이 설명이 필요 없을 정도로 요즘 우리는 일본 불매운동을 했었다는 사실을 까먹을 만큼 일본의 문화와 상품들에 열광하며 살아가고 있다. 일단 앞서 대표적인 불매운동의 큰 피해 기업 사례였던 유니클로의 경우, 작년 매출이 국내 브랜

⁶ 이동준, <불매운동 탓 안간다고? 日 입국 격리 면제에 예약률·검색량 5배나 늘어>, 《세계일보》, 2022.5.18.,

드 탑텐 매출을 뛰어넘고 최고를 기록하면서 SPA 브랜드 1위를 탈환했다.⁷ 유니클로가 상승세를 탈 수 있었던 이유는 본격적으로 비교적 저렴한 가격으로 유명 패션 브랜드의 협업을 시작하고 온라인 마케팅을 적극적으로 시도했기 때문이다. 아무래도 다양한 디자인 패션에 관심이 많은 MZ 세대를 중점적으로 겨냥한 것이 상승세에 큰 부분을 차지했다고 여겨진다.

또한 몇 년 전 수입 0원을 달성했던 아사히 맥주 역시 유니클로와 마찬가지로 과거에 비해 정반대의 분위기를 타고 있으며, 실제로 아사히 슈퍼 드라이 생맥주는 큰 인기로 품귀 현상을 겪으며 편의점과 마트에서 '오픈런'이 일어날 정도였다. 그뿐만 아니라 '포켓몬 빵'이나 <더 퍼스트 슬램덩크>, <스즈메의 문단속> 등과 같은 선풍적인 인기를 끈 일본 애니메이션 산업, 그리고 급격한 엔저 현상으로 인한 일본 여행 상품 수요의 급증이 과거 노 재팬 분위기를 완전히 사라지게 하는데 상당한 역할이 되어주었다.

이런 일본 열풍 현상의 자세한 원인과 특징은 바로 뒤에서 더 자세히 알아보도록 하자. 중요한 것은 이제 더 이상 일본 여행이나 브랜드, 상품들의 보이콧을 암묵적으로 강요했던 노 재팬 시대는 끝났다는 것이다.

3. 일본 열풍 현상의 원인

① 슈퍼 엔저

일본 열풍 현상의 주원인으로 먼저 슈퍼 엔저 현상이 있다. 일본 엔화의 가치가 33년 만에 최저치를 앞두며 한국 돈으로 100엔당 860원대까지 떨어졌다. 엔화의 가치가 눈에 띄게 하락하게 되면서 이제 국내여행 비용과도 큰 차이가 없고 거리도 가깝다는 이유들로 일본 여행 수요가 급격히 늘어났다. 또한 엔저 현상과 더불어 국내 경기가 안 좋아지며 사람들이 경제적으로 보다 합리적인 해외여행을 가기 위해 일본을 선택하게 되는 것이다. 경제적인 이유를 더 파고들자면, 본래 여행의 목적 외에도 한국에선 비싸게 살 수밖에 없는 일본 명품과 같은 다양한 고가의 상품들을 일본에선 더욱 싸게 구입할 수 있기 때문에 쇼핑의 목적으로도 일본을 선택하는 이들이 많다는 걸 주변 이들의 이야기만 들어도 쉽게 느낄 수

⁷ 김민주, <유니클로, MZ공략해 '노재팬'극복하고 빠른 회복세 보여>,《매거진 환경》, 2023.10.27.,

<https://magazine.hankyung.com/business/article/202310271496b> (2023.11.20.접속)

있다.

이처럼 최근에는 경제적인 현실이 역사나 정치보다 더 큰 영향력을 가지고 있는 사람들이 많다. 이러한 모습은 슈퍼 엔저 현상과 같이 경제적인 요인이 사람들의 선택에 지대한 결정적인 역할을 하고 있으며 과거엔 사람들이 역사적, 정치적인 큰 틀 아래에서 이를 인식하고 관련한 소비를 했다면, 요즘엔 역사적인 문제를 개의치 않고 소비하는, 즉 정치와 소비 활동을 개별로 인식하는 추세라는 것을 확인할 수 있다.

② MZ세대의 고유한 가치관

TV, 뉴스, SNS 등 많은 미디어 플랫폼에서 'MZ'라는 단어로 아주 떠들썩하다. 이전까지의 세대 들에선 볼 수 없었던 MZ 세대만의 고유한 특징들이 주목받기 시작한 것인데 주로 '타인의 눈치를 신경 쓰지 않고 자기 할 말을 하는 성격'을 지니고 공동체의 분위기보다 개인의 삶을 더 선호하는 세대의 이미지로 굳혀져 가고 있다. 그런데 이런 20~30대의 성격과 가치관이 이때까지 살펴 봐온 노 재팬 운동이 사라지고 일본 열풍이 불어온 갑작스러운 현상의 핵심적인 원인이라 여겨진다.

정확히 무엇 때문일까? 앞서서도 언급한 바와 같이 MZ 세대, 그러니까 즉 요즘의 20~30대 청년들은 역사는 역사의 개별 된 문제일 뿐 개인의 선호와는 구별해서 바라봐야 한다는 생각을 지배적으로 가지고 있기 때문이다. 이는 단순히 MZ 세대 가치관의 특징만 보고 추측한 사실이 아니다. 전국경제인연합회가 지난 2월 청년 626명을 대상으로 진행한 한일 관계 인식 조사에서는 일본에 대한 인상이 긍정적이라는 답이 42.3%, 부정적이라는 답이 17.4%로 긍정이 부정보다 2배가량 이상 더 많았으며 이들은 중장년층에 비해 확실히 '반일 감정'을 확연히 적게 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

실제로 또 이와 관련하여 진행됐던 설문조사 결과, 서울에 사는 한 20대 남성은 "만화는 재미있고 스시는 맛있다. 문화는 죄가 없다. 특별히 부정적으로 볼 이유가 없다"라고 답했다.⁸ 이 남성의 답변은 우리에게 진지하게 생각할 거리를 던

⁸ 나건웅. "[Part II] 돌아온 J-컬처 물결 : '노재팬' 가고 다시 뜨는 'Made in Japan'." 매경럭스맨 -.154 (2023): 48-51.

져준다. 그와 같은 대다수 젊은이들의 가치관처럼 개인의 성향 그대로를 존중해 줘야 하는 것인지, 혹은 한 나라의 국민으로서 역사적 문제 하에 개인적 선호가 결정돼야 하는 것인지 말이다. 그러나 이들이 J-웨이브의 물결을 이끌어가고 있긴 하나 그렇다고 해서 일본의 지난 역사적 과오 또한 용서하고 받아들이겠다는 의미는 아니다. 풀지 못한 역사적 문제들은 상호 간에 협의를 맺거나 사과를 받는 등 확실하게 해결해야 하지만 그렇다고 해서 개인의 일본 문화 선호와 추구에 영향을 주지 말아야 한다는 것이 요즘 젊은 청년들의 생각이다.⁹

그리고 나 또한 그들의 생각에 어느 정도 동의하는 바이다. 물론 나도 범위상 MZ 세대에 포함되어서 그들과 생각이 일치하는 것일 수도 있겠지만 특히 요즘 개인 성향이 존중받는 분위기가 형성되기 전에는 무조건 다수가 행하는 사회 운동이나 가치관을 같이 따라야 한다는 암묵적인 강요가 존재했다. 그러나 드디어 정적인 사회 분위기에서 이제 슬슬 벗어나 개인의 입장 그대로를 존중해 주는 분위기가 형성되어 가고 있다고 느꼈으며, 그렇다 보니 좀 더 자유롭게 독창적으로 생각하는 청년들이 등장할 수 있는 배경이 형성됐다고 생각한다.

IV. 갈등의 역사를 바라보는 자세의 차이

1. 노 재팬 운동에 앞장선 세대

그렇다면 이제 노 재팬 운동에 적극적이었던 세대와 현재 J-웨이브의 물결을 형성시키고 있는 세대로 나누어 본격적으로 파헤쳐 보자. 우선 일본에 비호감도가 다른 세대에 비해 크고 노 재팬 운동에 앞장섰던 기성세대를 40대 이상으로 설정하였다. 한국의 기성세대가 일본을 비호감으로 여기는 이유는 여러 가지가 있는데, 크게 일제강점기의 역사적 갈등, 독도 문제, 위안부 문제들이 손꼽힌다. 그중에서도 일본의 강제 징병과 위안부 문제는 여전히 많은 한국인들이 일본을 비호감으로 여기는 주요한 요인인데, 기성세대는 이러한 역사적 사건들을 직접 혹은 부모님으로부터 들으며 자라왔기 때문에 더욱 강한 반일 감정을 갖게 되었다. 또한 일본군 위안부 문제 역시 해결되지 않은 역사적 문제로, 기성세대에게

⁹ 위의 글, 51쪽.

큰 상처로 작용하며 일본에 대한 부정적인 인식을 갖는데 상당한 영향을 끼쳤다.

또한 기성세대는 다수가 함께 뭉쳐 시위나 혁명을 함께 진행했던 경험도 많아 아무래도 개인보단 공동체가 함께하는 분위기에 더 익숙하다. 그렇기에 상대적으로 MZ 세대 보단 같이 힘을 모아서 불매운동을 진행하고, 부당한 사건에 막강한 영향력을 끼치고 싶어 하는 성향을 지니고 있는 세대이다.

이처럼 오래전부터 일본과 갈등의 관계를 맺어왔기에 우리는 기성세대들의 이런 반일 감정을 자연스럽게 이해하고, 당연하게 여기고 있다. 그러나 당연하게도 애증을 반복하고 있는 한일 관계의 악순환의 고리가 다음 세대까지 이어지는 것은 바람직 하지 않고, 한국 기성세대의 일본에 대한 고착화된 이미지는 관계 회복의 걸림돌이 될 수밖에 없다. 그렇기에 젊은 세대들이 한일 관계를 바라보는 패러다임을 애증이 아닌, 화해라는 틀에 기반해야 한다¹⁰는 의견이 점점 더 널리 퍼져가는 추세이다.

2. 일본에 열광하는 세대

앞서 살펴본 다양한 조사 사례를 보면 20~30대 젊은 세대가 확실히 기성세대 에 비해 일본에 대해 긍정적인 인식을 갖고 일본 문화산업에 열풍 한다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 놀라운 점은 지금 일본에 호감을 보이는 세대가 MZ 세대이지만, '노 재팬' 당시 가장 적극적으로 동참한 것 역시 MZ 세대였다는 것이다. 이 역시 설문조사를 통해 확인해 볼 수 있는데, 노 재팬의 흐름이 시작된 이후 2019년 11월 조사에서 20대의 81.1%가 불매운동에 참여하고 있다고 답했다.

이런 결과의 배경에는 MZ 세대의 특성이 크게 작용했다고 분석할 수 있다. 국경이 없는 SNS에 누구보다 익숙한 MZ 세대는 문화의 국적을 따지지 않고 콘텐츠 그 자체의 매력을 우선하며 이른바 보더리스(Borderless)세대라고 불린다. 그들은 일본의 문화에 푹 빠져있지만 노 재팬 운동도 참여하였는데, 과거를 반성하지 않는 일본의 사회 분위기와 정부에 대한 반감이 주된 이유였다.

MZ세대, 즉 보더리스 세대는 오히려 문화는 문화, 과거사는 과거사로 분리해서 여기며 문화와 역사를 분리하지 않는 기성세대의 시각을 의아하게 생각한다. 인

¹⁰ 천자현. "다음 세대를 위한 한일 관계의 새로운 패러다임: 화해, 그리고 회복적 정의." 일본비평 -.12 (2015): 26-49.

터뷰에서 20대의 한 여성은 '우리는 일본에 무조건적인 '예스'를 하는 것이 아니라며 일본 문화를 좋아하다 보니 오히려 잘 알고 좋아해야 실수하지 않겠다고 느끼며 과거사 공부를 시작했다'고 말했다.¹¹ 이처럼 요즘 청년 세대는 개인의 문화적 성향을 있는 그대로 존중받기를 원하면서 역사와 문화를 개별적으로 다른 요소로 바라보고, 또 역사와 문화 두 측면에서 모두 적극적으로 행동한다는 것이 그들의 유일무이한 성향적 특징이라고 정리하고 싶다.

V. 나오며

이렇게 우리는 MZ 세대가 일본을 바라보는 관점을 중심으로 노 재팬 운동과 일본 열풍 현상에 대해 알아보았다. 과거엔 한창 일본 불매에 적극적이었다가 또 요즘엔 J 컬처에 푹 빠져 있는 젊은 청년들이 주를 이루는 우리 사회를 보면서 일본, 혹은 기성세대들이 비판적으로 바라보며 냄비 근성이라 말할 수도 있다.

그러나 이는 요즘 세대의 성향을 언뜻 잘못 이해하거나 제대로 그들을 바라보지 못한 것이다. 우리가 여기서 확실히 짚고 넘어가야 할 점은 과거엔 일본을 기피했으나 요즘에 들어서 무비판적으로 수용만 하는 것이 아니라 이젠 개개인의 입장을 존중하고, 정치적 문제와 개인의 선호를 개별적으로 여기는 시대로 변화하고 있는 점이다.

또, 중요한 것은 이런 변화는 세대 간의 차이를 넘어서 개인의 세계관을 더욱 다양하게 만들어주고, 그에 따라 한일 관계 또한 더욱 다양한 시각에서 바라볼 수 있는 기회를 제공한다는 걸 우리는 이제 알아야 한다. 당연하지만 역사의 문제로 인해 그 나라의 전반적인 부정적인 인식을 가지며 앙금을 품고 이것이 소비의 불매로 이어지는 것은 세계화가 지배적인 현재 사회에서 국제적인 교류를 방해하는 요인이 된다. 이는 개개인의 세계관을 좁히며, 세계 공동체로서의 이해와 협력을 제한하는 결과를 초래하기 때문이다.

따라서 시대적 가치관이 점점 변화하며, 우리는 개인의 입장에서 한일 관계를 갱고하게 되었다. 이제는 더욱 건강하고 바람직한 대화와 이해를 바탕으로 과거

¹¹ 이근아, <“예스 재팬’ 아니에요..” 일본 문화 즐기는 보더리스 세대>, 《한국일보》, 2023.6.9.,

의 애증을 서서히 넘어가며 새로운 관계를 구축해 나갈 수 있다는 기대감을 갖게 된 것이다. 또한 이런 변화를 넘어서, 일본 뿐만 아니라 평상시 타국을 대할 때 편견과 불매에서 벗어나 서로를 이해하고 존중하는 세계시민의 태도를 갖추어야 함을 잊어서는 안 된다. 이것이 바로 우리가 추구해야 할 진정한 이해관계와 존중의 가치일 것이다.

● 참고문헌

1. 국내논저

김정우. "[커버스토리] 들불처럼... 일상품 불매." 넥스트 이코노미 -.184 (2019): 16-19.

나건웅. "[Part II] 돌아온 J-컬처 물결 : '노재팬' 가고 다시 뜨는 'Made in Japan'." 매경럭스맨 -.154 (2023): 48-51.

천자현. "다음 세대를 위한 한일 관계의 새로운 패러다임: 화해, 그리고 회복적 정의." 일본비평 -.12 (2015): 26-49.

2. 신문기사

권소담, <노재팬 잊었다... 역대급 엔저에 '엔테크+일본여행' 급증>,《ms투데이》, 2023.11.9.,

<https://www.mstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=86181> (2023.11.15.접속)

김민주, <유니클로, MZ공략해 '노재팬'극복하고 빠른 회복세 보여>,《매거진 환경》, 2023.10.27.,

<https://magazine.hankyung.com/business/article/202310271496b> (2023.11.20.접속)

이보영, <'노재팬' 얼마나 됐다고... 못 말리는 한국인의 냄비근성>,《시빅뉴스》, 2023.10.31.,

<http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=36034> (2023.11.15.접속)

이동준, <불매운동 탓 안간다고? 日 입국 격리 면제에 예약률·검색량 5배나 늘어>, 《세계일보》, 2022.5.18.,

<https://www.segye.com/newsView/20220518509027?OutUrl=naver> (2023.11.20.접속)

이근아, <""예스 재팬' 아니에요.."" 일본 문화 즐기는 보더리스 세대>, 《한국일보》, 2023.6.9.,

<https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2023052617360004398> (2023.12.2.접속)

윤수한, <대학생 단체 "유니클로 '위안부 모독 논란 광고' 사과하라">, 《MBC NEWS》, 2019.10.21.,

https://imnews.imbc.com/news/2019/society/article/5556694_29136.html (2023.11.20.접속)