



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



빅데이터를 활용한 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 이미지 비교분석

A big data-based comparative analysis of the images of the Korean 'Yeogwan' and the Japanese 'Ryokan'

김혜연*

Kim, Hye-Youn

* 성결대학교 파이데이터학부 조교수, sungkyul.ac.kr, 관심분야: 한일 관광문화 비교, 한일 숙박문화 비교, 호텔 취업

요약

본 연구는 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 이미지를 빅데이터를 활용하여 객관적으로 분석하는 것을 목적으로 하였다. 연구 방법으로는 검색엔진에서 제공하는 연관 이미지 검색 서비스 및 투표 시스템(문화이미지프레임망)과 텍스트를 바탕으로 한 대용량 코퍼스를 활용한 시스템(문화요소추출시스템)을 이용하였다. 분석 결과, '여관'과 '료칸'은 모두 숙박시설이지만, '여관'은 숙박만을 하는 숙박시설인데 반해, '료칸'은 온천과 요리를 함께 제공하는 숙박시설인 것을 확인할 수 있었다. 또한, '여관'은 어둡고, 싸고, 범죄적인 등 부정적인 이미지가 있는 것에 반해, '료칸'은 온천과 요리를 함께 즐길 수 있는 일본 전통의 고급스러운 이미지가 있다고 말했다. 또한, '여관'과 '료칸'의 이미지는 '문화이미지프레임망'의 시각적 이미지와 '문화요소추출시스템'의 텍스트적 특징이 서로 연동되는 것을 알 수 있었다. 이 두 시스템을 활용한 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 한국의 '여관'은 숙박만을 제공하는 한국의 서민적인 숙박시설이라고 말했고, 일본의 '료칸'은 온천과 식사를 제공하는 일본의 전통적인 숙박시설이라고 결론지었다. 또한, 본 연구에서는 이러한 '여관'과 '료칸'의 이미지 차이를 이들 숙박시설의 형성과정과 관련지어 설명하였다. 한국의 '여관'의 서민적인 이미지는 '주막'에서 비롯되었으나, 일본의 '료칸'은 '하타고야(旅籠屋)', '혼진(本陣)', '토지야(湯治屋)'의 영향을 받은 것으로 분석하였다. 또한, 본 연구에서는 분석 결과를 통해, 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 기초자료, 한일 관광상품 개발의 참고자료로 쓰일 수 있는 등의 학술적, 실무적인 활용방안 등 다양한 시사점도 함께 제시하였다.

핵심용어

여관,
료칸,
문화이미지프레임망,
문화요소추출시스템,
이미지 비교분석

ABSTRACT

This study aims to compare the image of Yeogwan in Korea and that of Ryokan in Japan through big data. The research methods used are a related image search service, vote system (cultural image frame network), and a system that uses a text-based large-volume corpus (cultural element mining system). The analysis results show that while Yeogwan and Ryokan are both lodging facilities, the former focuses on lodging where as the latter serves as a lodging facility that provides both hot spring baths and food. Further more, Yeogwan was described as conjuring up negative images such as dark, cheap, and criminal, whereas Ryokan was viewed as carrying the Japanese traditional stylishness that offers both hot spring baths and food. The analysis further shows that in the images of Yeogwan and Ryokan, the visual images of 'cultural image frame network' and the textual characteristics of 'cultural element mining system' are interworked. Based on the results obtained from the two systems, this study defines the Korean Yeogwan as a lodging facility for ordinary people that provides lodging only and concludes that Ryokan is a traditional Japanese lodging facility that provides both hot spring baths and food. Additionally, this study describes the differences between Yeogwan and Ryokan as such in the context of their development. The analysis suggests that the down-to-earth image of Yeogwan of Korea originated from Jumak, where as Ryokan of Japan has drawn influence from Hatagoya, Honjin, and Tojiya. With its analytical results, this study also presents various implications including their use for academic and practical purposes as basic data on Yeogwan in Korea and Ryokan in Japan and as reference data for the development of Korea and Japan tourism products.

KEYWORDS

Yeogwan,
Ryokan,
cultural image frame network,
cultural element mining
system,
comparative analysis of the
images

ACCEPTANCE INFO.

2020.09.16. 원고 접수
2020.10.20. 1차 수정본 접수
2020.11.03. 2차 수정본 접수
2020.11.05. 최종수정본 접수
2020.11.05. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5A2A03046676).

I. 서론

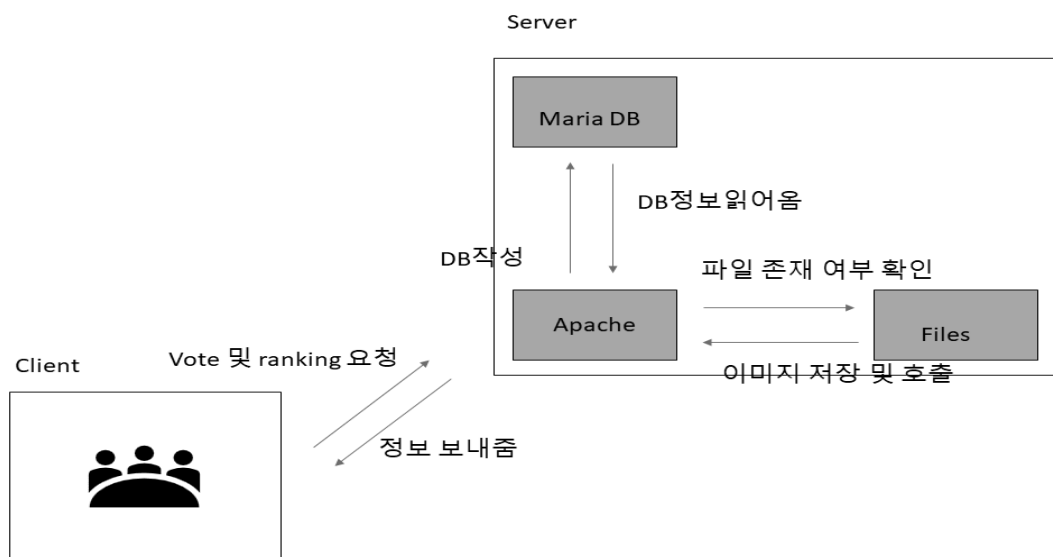
숙박업이란 손님이 잠을 자고 머물 수 있도록 시설 및 설비 등의 서비스를 제공하는 영업을 말한다. 한국에는 호텔, 펜션, 민박, 여관, 콘도미니엄, 호스텔 등 규모 및 관련 법규에 따라 그 종류 또한 다양하다. 일본도 한국과 같은 숙박 형태가 존재한다. 한국의 숙박업과 일본의 숙박업은 대부분 비슷한 경향을 지니고 있지만, 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'은 서로 다른 숙박 형태를 가진다. 하지만, 일본어의 '료칸'이라는 한자와 한국의 '여관'의 한자는 '旅館'으로 동일하기 때문에, 한국에 오는 일본인 관광객, 일본에 가는 한국인 관광객에게 오해를 일으키는 경우가 있으므로, 정확한 정보를 제공할 필요가 있다. 정확한 정보 제공을 위해서는 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'에 관련된 대조 분석이 필요하다고 생각된다. 하지만, 이 둘의 숙박 시설에 관한 대조 연구는 필자가 조사한 범위 내에서는 정수현(2015) 외에는 찾아볼 수 없었다. 정수현(2015)에서는 한국, 중국, 일본의 숙박 문화를 '술, 밥, 목욕'의 관점에서 분석하였다. 그 결과, 정수현(2015)는 한중일의 숙박 시설은 잠만 자는 곳이 아니라, 한국은 술, 중국은 음식, 일본은 목욕으로 여행자들의 피로를 풀어주는 곳이라 설명하였다. 또한, 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'에 대해서도, '여관'은 남루한 숙박 시설을 연상하게 되지만, 일본의 '료칸'은 호텔보다 격이 높은 고급 숙소라고 말했다. 정수현(2015)는 한중일의 숙박 시설의 특징을 비교 분석하고 있다는 점에서 학술적 의의가 있다고 생각되지만, '여관'과 '료칸'에 대한 구체적인 분석까지는 이루어지고 있지 않다. 또한, '여관'은 남루한 시설, '료칸'은 고급 숙소라고 설명하고 있지만, 이러한 결론 도출 과정에 대해서는 언급하고 있지 않다.

이와 같은 선행연구의 문제점을 바탕으로, 본 연구에서는 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 이미지를 빅데이터를 활용하여 분석해 보고자 한다. 본 연구에서는 구글의 검색엔진에서 제공하는 연관 이미지 검색 서비스 및 투표 시스템(문화이미지프레임망)과 텍스트를 바탕으로 한 대용량 코퍼스를 활용한 시스템(문화요소추출시스템)을 활용하여, 이 둘 숙박 형태의 차이점에 대해 고찰하는 것을 목적으로 한다.

II. '문화이미지프레임망'을 활용한 분석

1. 이준서 등(2020)의 '문화이미지프레임망'

이준서 등(2020)에서는 빅데이터 기반의 다중언어 '문화이미지프레임망'을 구축하였다. 이 시스템은 구글의 검색 엔진에서 제공하는 연관 이미지 검색 서비스를 활용하여, 다수결 투표 방식으로 한국어, 중국어, 일본어의 국적별, 세대별, 성별 문화이미지를 선정하기 위한 플랫폼이다(이준서 등, 2020).



〈그림 1〉 문화이미지프레임망 시스템 설계도

〈그림 1〉에서 보여주고 있듯이, '문화이미지프레임망'은 클라이언트와 서버로 구분된다. 클라이언트 측에서 인포먼트 그룹이 특정 단어에 대하여 가장 적절하다고 판단한 문화이미지를 선택하면 해당 정보가 서버 측으로 전송된다. 서버 측에서는 다국적 인포먼트 그룹의 투표로 얻어진 선택 정보를 모아서 데이터베이스에 저장한다. 이때 인포먼트 그룹으로부터 가장 많이 선택된 이미지 순으로 정렬하여 통계적 랭킹(ranking) 정보를 생성하고 데이터베이스에 저장한다. 문화이미지 파일은 데이터베이스 외부에 저장되나, 이미지에 대한 다양한 정보는 데이터베이스 내에 저장된다. 예를 들어, 이미지 파일의 이름, 이미지의 크기, 색상 공간, 연관된 단어, 이미지 입수 경로 등의 정보이다. 클라이언트 측에서 특정 단어에 대한 이미지 랭킹에 대한 정보를 요청하면, 서버 측에서는 해당 정보를 데이터베이스에서 검색하여 추출한다. 이때 랭킹에 포함된 이미지 정보도 함께 얻어지며, 그 정보를 이용하여 실제 이미지 파일을 찾는다. 이렇게 구해진 랭킹 정보와 이미지 파일을 클라이언트 측으로 전송한다(이준서 등, 2020).

2. '문화이미지프레임망'을 활용한 '여관'과 '료칸'의 이미지 분석

〈그림 2〉는 〈그림 1〉의 '문화이미지프레임망'의 클라이언트 측 첫 화면이다.

#	Word	value	percentage
1	아침	15	46.88%
2	젓가락	4	12.50%
3	お箸	3	9.38%

〈그림 2〉 클라이언트 측 첫 화면

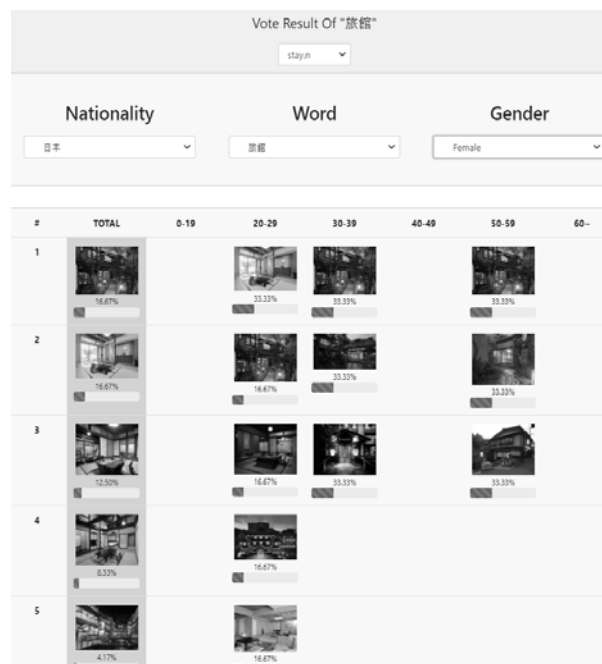
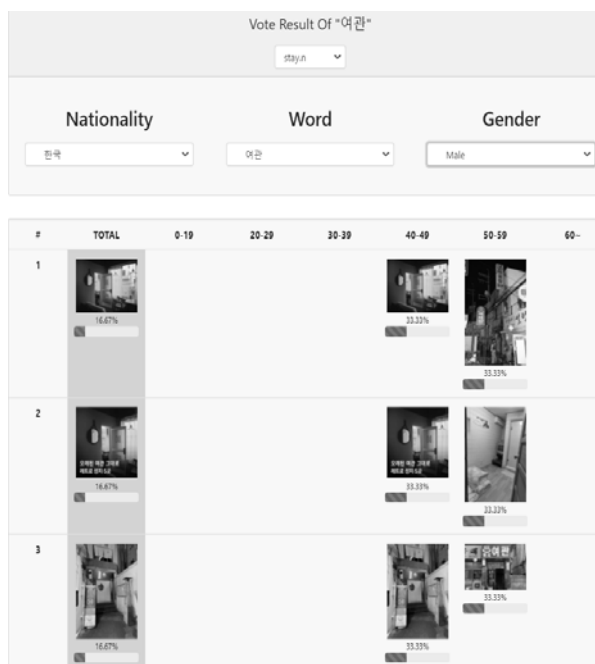
〈그림 2〉의 왼쪽 화면은 투표하고자 하는 단어를 입력하는 창이고, 입력 후 search를 누르면, 투표를 할 수 있는 보팅창으로 화면이 이동한다. 또한, 〈그림 2〉의 오른쪽 화면에서 검색하고자 하는 단어를 입력하면, 투표결과를 바탕으로 한 해당 단어 이미지의 랭킹이 나오는 화면으로 이동한다.

〈그림 2〉의 왼쪽 화면에 '여관'과 '旅館'을 입력하면, 〈그림 3〉과 같이 '여관'과 '旅館'의 투표용 페이지가 표시된다.



〈그림 3〉 '여관'과 '료칸(旅館)'의 투표용 페이지

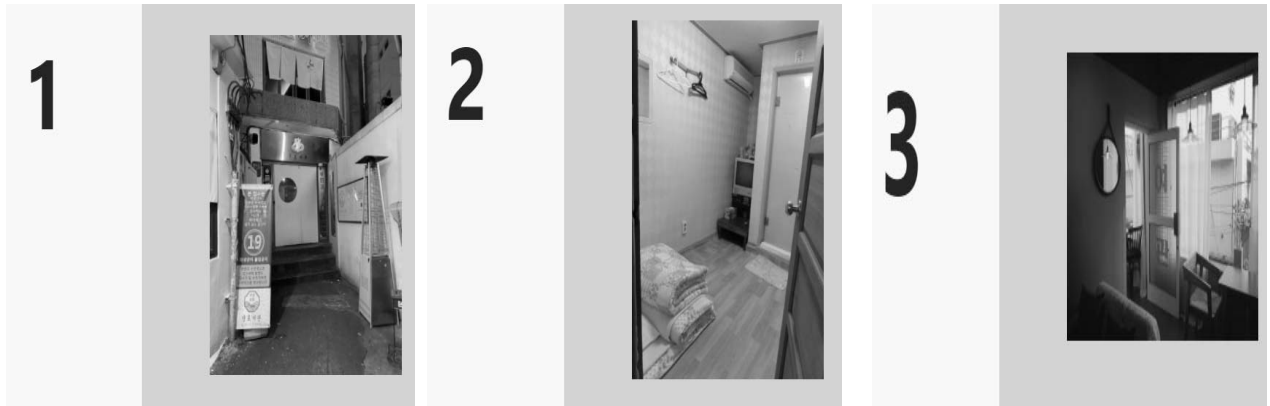
〈그림 3〉의 각각의 이미지는 검색 엔진에서 제공되는 이미지 검색 서비스를 활용한 것이다. 투표자는 이들 이미지 중에서 한국인은 '여관', 일본인은 '료칸'의 이미지가 가장 잘 표현된 이미지를 3개 선택하여 투표한다. 투표한 결과는 〈그림 4〉와 같이 성별, 연령별로 랭킹화되며, 종합 순위(TOTAL)도 제시된다. 또한, 〈그림 2〉의 오른쪽 창에 '여관'과 '旅館'을 입력하면, 〈그림 4〉의 화면이 제시되어, 투표자들이 투표한 해당 검색어의 이미지 랭킹을 확인할 수 있다.



〈그림 4〉 '여관'과 '료칸'의 투표 결과 페이지

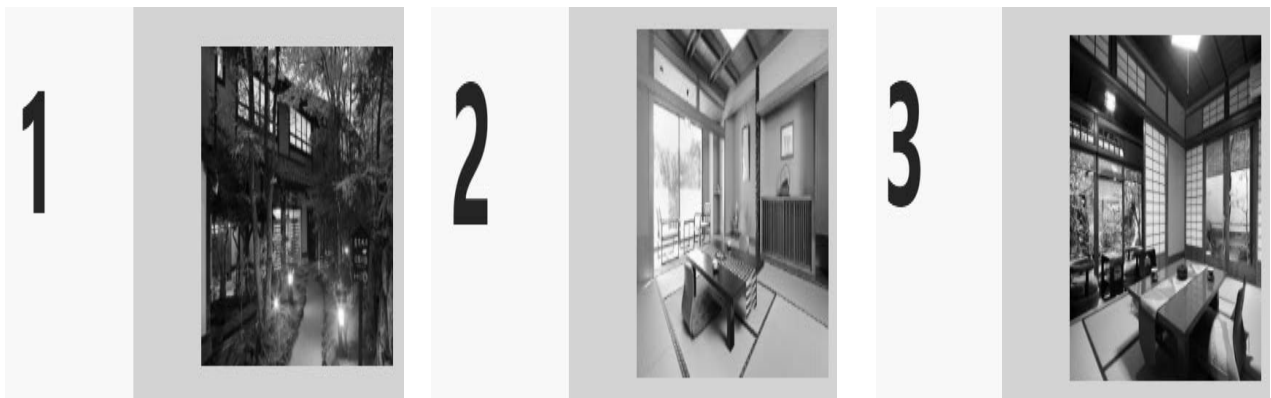
〈그림 4〉의 왼쪽 화면은 한국인이 한국의 '여관'의 이미지에 대해 투표한 결과이며, 오른쪽 화면은 일본인이 일본의 '료칸(旅館)'의 이미지를 투표한 결과이다. 〈그림 4〉를 통해, 한일 양 숙박시설의 이미지의 차이를 비롯하여, 연령별, 성별의 이미지의 차이를 파악할 수 있다.

〈그림 5〉는 〈그림 4〉의 '여관' 이미지의 종합 랭킹 1~3위까지를 확대한 것이다.



〈그림 5〉 한국의 '여관' 이미지 1~3위

〈그림 5〉에서 한국인의 '여관'의 이미지는 '좁다', '어둡다', '골목' 등의 이미지가 강한 것으로 파악해 볼 수 있다. 이에 반해, 〈그림 6〉은 〈그림 4〉의 일본의 '료칸' 이미지의 종합 랭킹 1~3위까지를 확대한 것이다.



〈그림 6〉 일본의 '료칸' 이미지 1~3위

〈그림 6〉에서, 일본인의 '료칸'의 이미지는 '운치가 있다', '다다미방', '자연친화적', '정갈하다' 등일 것으로 예상된다.

이와 같은 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 이미지의 차이는 각 숙박시설의 형성과정과 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 정수현(2015)은 조선시대까지는 여행객들이 쉬어갈 만한 곳이 별로 없고, 주막 정도가 그 역할을 하였으며, 주막의 주된 기능은 술집이고, 주막은 술을 마신 손님들을 위한 숙박도 겸한 정도로, 숙박료는 받지 않았다고 했다. 조성운(2014)은 근대여관이 조선사회에 처음으로 등장한 것은 개항 이후이며, 전근대 숙박업소인 주막이 숙박료를 받지 않았던 것에 반해, 근대 여관의 가장 큰 특징은 숙박료를 받았던 것이라고 설명했다. 또한, 조선에서는 여행할 수 있을 정도의 부와 권력을 가진 사람들은 관청에서 숙박을 하였고, 여관, 주막은 '하등사회'가 숙박하는 장소로 인식되었다고 말했다.

위의 선행연구에서도 알 수 있듯이, 한국의 '여관'의 시초는 '주막'에서 시작된 것으로 보이며, 〈그림 5〉의 '여관'의 서민적인 이미지는 '여관'의 형성과정과 밀접한 관계가 있다고 유추해 볼 수 있다.



출처: [https://search.naver.com/search.naver? where = image§ion = image&query = %EC%A3%BC%EB%A7%89&res_fr = 0&res_to = 0&sm = tab_opt&face = 0&color = 0&ccl = 1&nso = so%3Ar%2Ca%3Aall%2Cp%3Aall&datatype = 0&startdate = 0&enddate = 0&start = 1#imgId = blog13135577%7C43%7C220819570162_1449406599&vType = rollout](https://search.naver.com/search.naver?where=image§ion=image&query=%EC%A3%BC%EB%A7%89&res_fr=0&res_to=0&sm=tab_opt&face=0&color=0&ccl=1&nso=so%3Ar%2Ca%3Aall%2Cp%3Aall&datatype=0&startdate=0&enddate=0&start=1#imgId=blog13135577%7C43%7C220819570162_1449406599&vType=rollout)

〈그림 7〉 한국의 '주막'

이은경(2011)은 일본의 숙박시설에 관해, 역사에 남아 있는 일본 최초의 숙박시설은 나라시대(710~794년)에 생긴 '후세야(布施屋)'라고 말했다. 또한, 에도시대(1603~1868년) 이전에는 식사를 제공하지 않는 '기친야도(木賃宿)'가, 에도시대 이후에는 식사를 제공하는 '하타고야(旅籠屋)'가 주를 이루었다고 설명하였다. 또한, 이은경(2011)은 에도시대에는 막부가 지방 세력 확대를 제재하고 충성을 맹세 받기 위해, 각 지방의 영주 등을 에도로 불러들이는 '산킨코타이(参勤交代)'라는 제도가 있었는데, 이 왕래를 통해, 에도를 향하는 도중 숙박시설인 '혼진(本陣)', '와키혼진(脇本陣)'이 설치되어, 숙박하게 되었다고 설명하며, 하타고야는 지금의 일반 료칸, 혼진과 와키혼진은 고급 료칸의 역할을 한 것이라고 말했다. 또한, 이은경(2011)은 에도시대에는 자유로운 이동은 불가능했지만, 온천에서의 치유나 관광유람에 대해서는 비교적 관대했기 때문에, 인기 관광지나 온천에서는 료칸이 발전하기 시작하였다고 하였다.

또한, 大久保あかね(2013)은 旅館(료칸)은 에도시대에 발달한 여러 종류의 숙박시설의 기능을 통합하여 메이지시대(1868~1912)에 완성된 일본 특유의 숙박 비즈니스 모델이라고 말했다. 大久保あかね(2013)은 하급 무사나 서민을 위한 '하타고야(旅籠屋)'에서는 17세기 중반부터 1박에 두 번의 식사(아침, 저녁)를 제공하였고, '토지야(湯治屋)'는 요양을 목적으로 하는 숙박시설로써 그 곳에서는 신분의 구별없이, 스스로 식사를 만들어 먹으면서 장기 체제를 하는 시스템이라고 설명하였다. 또한, 大久保あかね(2013)은 메이지시대 후기, 철도가 전국에 보급되기 시작하고, 약 50년 정도 많은 온천지에서는 이 교통수단을 이용하여 1박, 2박의 단기체제를 즐기는 관광객과 요양을 목적으로 하는 장기체제를 하는 온천 손님이 혼재하게 되었다. 이런 상황에서 온천지의 숙박시설에서는 어떤 타입의 손님도 받아들일 수 있도록 새로운 료칸식의 비즈니스 모델을 만들기 시작하였는데, 이것이 온천지에서의 료칸의 탄생이라고 말했다.

이은경(2011), 大久保あかね(2013)에서 알 수 있듯이, 현재의 일본의 '료칸'의 식사를 제공하는 문화는 '하타고야(旅籠屋)'에

서, '고급스럽다', '깨끗하다' 등의 이미지는 '산킨코타이(参勤交代)' 제도에서 지방의 영주들이 이용한 '혼진(本陣)'과 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 또한, '료칸'의 '온천'의 이미지는 온천을 이용한 숙박시설 '토지야(湯治屋)'의 영향으로 생각해 볼 수 있다.



출처: <https://yahoo.jp/JEvIbb>



<https://yahoo.jp/yPgzbT>



<https://yahoo.jp/UYxdGF>



<https://yahoo.jp/mnKSsd>

〈그림 8〉 일본의 에도시대 전후의 숙박시설

이상, '문화이미지프레임망' 플랫폼을 이용하여, 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 이미지를 살펴보고, 그 이미지의 차이를 각각의 숙박시설의 형성과정과 연관 지어 분석하였다.

이준서 등(2020)의 '문화이미지프레임망' 플랫폼을 활용하여 랭킹화한 '여관'과 '료칸'의 이미지와 위에서 살펴본 '여관'과 '료칸'의 역사적 배경을 바탕으로, 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정해 보았다.

여관: 한국의 서민적인 숙박시설(숙박만 제공)

료칸: 온천과 식사를 제공하는 일본의 전통적인 숙박시설

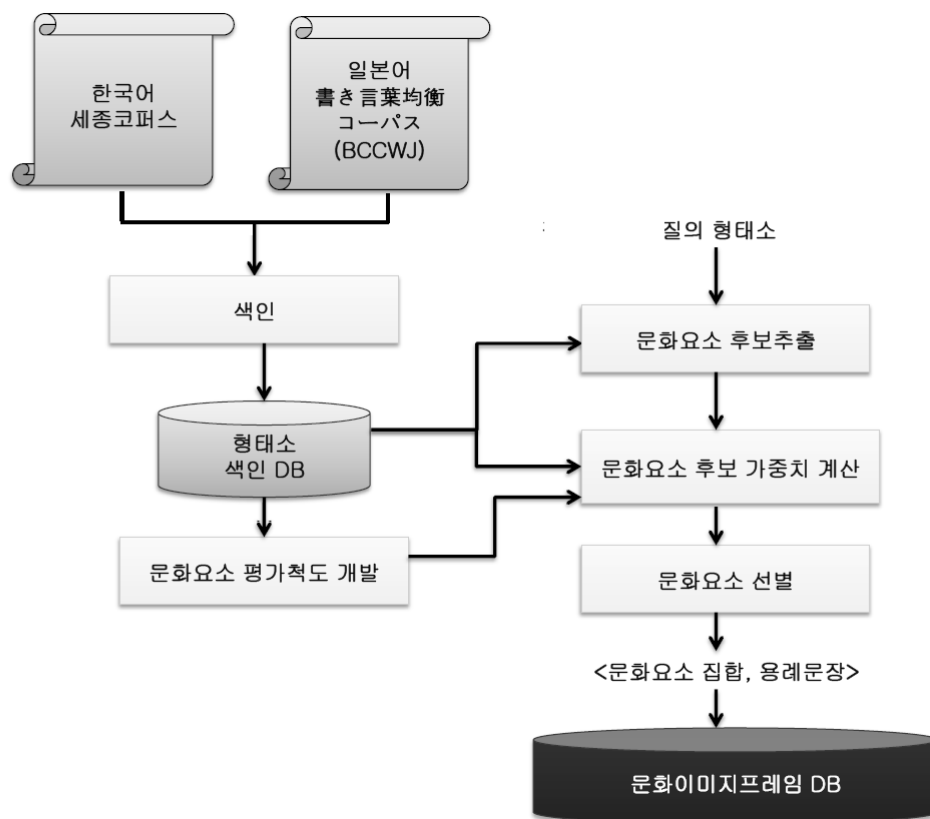
〈그림 9〉 '여관'과 '료칸'의 문화이미지 가설

〈그림 9〉와 같이, 한일의 숙박시설의 이미지는 텍스트 속에서도 확인할 수 있다. 이하에서는 텍스트마이닝 기법을 활용하여 텍스트 속 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 문화적 차이를 살펴보고자 한다.

III. '문화요소추출시스템'을 활용한 분석

1. 이준서 등(2020)의 '문화요소추출시스템'

이상, '문화이미지프레임망' 플랫폼을 이용하여, 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'에 대한 이미지의 차이에 대해 분석하였다. 이러한 한일 숙박시설의 차이는 이미지뿐만 아니라 텍스트 분석을 통해서도 확인할 수 있다. 이준서·한경수(2016)은 '한일 문화요소추출 시스템'을 개발하였다. 이 시스템은 텍스트마이닝 기법을 활용한 것으로, 텍스트마이닝이란, 텍스트 데이터에서 자연어처리(natural language processing) 기술에 기반하여 유용한 정보를 추출, 가공하는 것을 목적으로 하는 기술을 말한다.



〈그림 10〉 이준서(2019)의 텍스트마이닝 워크플로우

이준서 등(2020)에서는 이 시스템은 데이터를 기반으로 각 언어 특유의 문화요소를 발견하고 이들의 대조 연구를 수행하기 위한 도구이며, 문화요소 추출을 위해 문화적 현상이 언어로 표현되어 있는 각국의 말뭉치(코퍼스)로부터 각 형태소 단위의 통계를 분석한다고 하였다¹⁾.

이준서(2019)에서는 색인 단계는 코퍼스의 형태소 분석 정보들을 추출하여 데이터베이스에 저장하고 검색할 수 있도록 하는 단계이며, 검색 단계는 공기(co-occurrence) 정보를 기반으로 질의 형태소의 문맥 형태소들을 문화요소 후보로 간주하고 후보들의 가중치를 계산하고 랭킹하는 것이라고 설명했다.

또한, 이준서 등(2020)에서는 이 시스템에서는 문화요소 추출을 희망하는 기준이 되는 형태소(질의 형태소)와 코퍼스에서 빈번히 같이 사용되는 형태소(문맥 형태소)를 문화요소로 간주하였다. 예를 들면, '젓가락으로 밥을 맛있게 먹다'라는 문장에서 '먹다'라는 형태소를 질의 형태소로 설정하였을 경우, '먹다'와 한 문장에서 함께 쓰이고 있는 '젓가락, 밥, 맛있게'는 '먹다'의 문화요소로 생각하는 것이다.

동일 문장에서의 공기(co-occurrence) 빈도를 기반으로 질의 형태소와 문맥 형태소 사이의 연관도를 계산하고 연관도를 랭킹화한다. 연관도가 높으면 높을수록 질의 형태소와 문맥 형태소의 연관성은 강한 것이다. 연관도 계산은 연어(collocation) 추출 연구에서 널리 사용되는 t-점수를 사용하였고, 질의 형태소 q와 문맥 형태소 w 사이의 t-점수(q,w)는 다음 식(1)같이 계산된다고 설명했다²⁾.

1) 한국어는 문화관광부의 '21세기 세종 계획' 사업 결과물인 세종 코퍼스를, 일본어는 일본 국립국어연구소에서 배포하는 '書き言葉均衡 코퍼스(BCCWJ)'를 사용하였다.

2) 이준서 등(2020)은 〈그림 11〉의 $\text{cofreq}(q,w)$ 는 질의 형태소 q와 문맥 형태소 w가 동일 문장에서 동시에 등장한 빈도이고, $\text{freq}(q)$ 와 $\text{freq}(w)$ 는 각각 q와 w가 코퍼스에서 단독으로 등장한 빈도이다. N은 어절의 개수로 계산되는 코퍼스의 크기라고 설명하였다.

$$t(q,w) = \frac{cofreq(q,w) - \frac{freq(q)}{N} \times freq(w)}{\sqrt{cofreq(q,w)}} \quad \text{식(1)}$$

이준서 등(2020)에서는 이준서·한경수(2016)의 데스크톱 애플리케이션 형태의 '한일 문화요소추출시스템'을 웹 애플리케이션 형태로 변환하여 '문화요소추출시스템'을 구현하였다.

<그림 11>은 이준서 등(2020)의 '문화요소추출시스템' 화면이다.

한/중/일 문화요소 추출 시스템

질의 형태소 ? 한국어 ?
 질의 형태소 품사 일반명사(NNG) ?
 문맥 형태소 종류 ?

==please select contextPos==
 일반명사(NNG)
 고유명사(NNP)
 동사(VV)
 형용사(VA)
 일반부사(MAG)

 추출 문맥 사이즈 ? 추출 문맥 종류 1차 ? 검색

질의: 여관		NNG	('NNG', 'NNP', 'VV', 'VA', 'MAG', 'XB')		ID=95483	빈도=389
<1차 문맥>		총 개수: 2019				
순위	형태소	품사	총빈도	공기빈도	t-점수	ID
1	가	VV	25021	52	5.304385	134010
2	호텔	NNG	1043	27	5.08585	97433
3	만들어	NNP	355	26	5.0607615	102183
4	방	NNG	5182	26	4.5405574	15734
5	자	VV	2391	21	4.295859	123653
6	들어	VV	7469	26	4.294088	129018
7	주인	NNG	2105	14	3.4325058	20487
8	시설	NNG	1840	13	3.325118	71921
9	여인숙	NNG	87	9	2.9840639	148179
10	곳	NNG	9860	18	2.9655435	156668
11	수지	NNG	580	9	2.8937595	135045

저장할 파일 이름 저장
초기화

<그림 11> '문화요소추출시스템' 화면

<그림 11>은 '문화요소추출시스템'에서 '여관'을 질의 형태소로 검색한 화면이며, 공기 순위를 나타낸 결과 화면이다. <그림 11>을 보면, 질의 형태소(검색어)가 '여관'으로 되어 있으며, 질의 형태소의 품사가 일반명사로 되어 있으며, 문맥 형태소(공기하는 형태소)의 품사도 확인할 수 있다. 또한, 그 결과가 랭킹화 되어 표시되어 있다. '여관'과 공기 빈도가 가장 높은 형태소는 '가'라는

것을 알 수 있다.

2. '문화요소추출시스템'을 활용한 '여관'과 '료칸'의 이미지 분석

본 장에서는 <그림 9>의 '여관'과 '료칸'의 가설을 텍스트마이닝을 활용한 '문화요소추출시스템'에서도 검증해 보려고 한다.

질의: 여관 NNG ('NNG') ID=95483 빈도=389							질의: 여관 NNG ('VA') ID=95483 빈도=389						
<1차 문맥> 총 개수: 1204							<1차 문맥> 총 개수: 72						
순위	형태소	품사	총빈도	공기빈도	t-점수	ID	순위	형태소	품사	총빈도	공기빈도	t-점수	ID
1	호텔	NNG	1043	27	5.08585	97433	1	낯	VA	711	4	1.8046458	92645
2	방	NNG	5182	26	4.5405574	15734	2	값싸	VA	196	3	1.6698668	14023
3	주인	NNG	2105	14	3.4325058	20487	3	더럽	VA	514	3	1.5689764	158141
4	시설	NNG	1840	13	3.325118	71921	4	편하	VA	860	3	1.4592025	9061
5	여인숙	NNG	87	9	2.9840639	148179	5	후지	VA	14	2	1.4087735	104536
6	곳	NNG	9860	18	2.9655435	156668	6	밤늦	VA	152	2	1.355151	63961
7	술집	NNG	580	9	2.8937595	135045	7	익	VA	159	2	1.352431	75180
8	숙박	NNG	81	8	2.81269	32587	8	상관없	VA	227	2	1.3260084	93675
9	예약	NNG	258	8	2.7783017	23721	9	이렇	VA	9226	9	1.3100435	44894
10	청년	NNG	1530	9	2.719745	132348	10	시끄럽	VA	348	2	1.2789915	120060

<그림 12> 한국의 '여관'과의 공기 랭킹(명사, 형용사)

<그림 12>는 '여관'과 공기하고 있는 명사(왼쪽)와 형용사(오른쪽)의 공기 순위이다. 공기하고 있는 명사의 특징을 살펴보면, '호텔', '방', '여인숙', '숙박' 등과 같이 숙박과 관련된 명사가 상위에 랭킹되어 있는 것을 확인할 수 있다. 또한, 형용사의 특징을 살펴보면, 1위~5위가 '낯', '값싸', '더럽', '편하', '후지' 라는 것을 알 수 있다. 또한, 100위 안의 공기하는 명사를 살펴보면, 14위 '밤', 16위 '골목', 20위 '민박', 26위 '아가씨', 28위 '시술소', 29위 '안마', 37위 '여자', 41위 '경찰', 51위 '다방'이 있는데, 이들의 특징은 낯고 어둡고, 불법적인, 범죄적인 이미지의 단어들이라고 말할 수 있다. 이러한 명사들의 특징은 <그림 12>의 공기하는 형용사 '낯', '값싸', '더럽' 등과도 상통한다.

<그림 13>은 일본의 '旅館'과 공기하고 있는 명사(왼쪽)와 형용사(오른쪽)의 공기 순위이다.

질의: 旅館 NNGG ('NNGG', 'NNGBV', 'NNGH', 'NNGBH')							질의: 旅館 NNGG ('VAG') ID=16731 빈도=1621						
<1차 문맥> 총 개수: 3633							<1차 문맥> 총 개수: 76						
순위	형태소	품사	총빈도	공기빈도	t-점수	ID	순위	형태소	품사	총빈도	공기빈도	t-점수	ID
1	ホテル	NNGG	10482	236	15.083844	12422	1	古い	VAG	8094	11	2.320712	63700
2	温泉	NNGG	4985	191	13.673077	21612	2	安い	VAG	8361	11	2.2878594	75848
3	宿泊	NNGBV	2127	98	9.811813	18096	3	如何わしい	VAG	153	4	1.9687812	6103
4	観光	NNGBV	7851	65	7.6648626	76755	4	旨い	VAG	15226	13	1.8822209	82232
5	旅行	NNGBV	9374	64	7.5218225	90128	5	多い	VAG	55734	32	1.636173	21044
6	客	NNGG	14987	67	7.4381614	13057	6	不味い	VAG	2047	4	1.5823214	63645
7	施設	NNGBV	22560	68	7.1297617	30357	7	美味しい	VAG	12108	9	1.3529545	70259
8	料理	NNGBV	12815	55	6.711032	92635	8	広い	VAG	11092	8	1.2280612	110121
9	経営	NNGBV	16601	52	6.2716236	41775	9	忙しい	VAG	4553	4	1.0709864	22781
10	防火	NNGG	1004	36	5.931713	13802	10	狭い	VAG	4713	4	1.0383394	19082

<그림 13> 일본의 '료칸(旅館)'과의 공기 랭킹(명사, 형용사)

<그림 13>의 '료칸(旅館)'과 공기하는 명사 1위~10위까지를 살펴보면, 순서대로 '호텔, 온천, 숙박, 관광, 여행, 손님, 시설, 요리, 경영, 방화'이다³⁾. 한국의 '여관'과 마찬가지로 '호텔, 숙박' 등과 같이 숙박과 관련된 명사가 상위를 차지하고 있다. 하지만, '여관'과는 달리 '온천, 관광, 여행, 요리'와 같은 명사가 상위에 랭킹되어 있는 것을 알 수 있다. 또한, 공기하는 명사 순위 100위를 살펴보면, 1~10위 외에 '온천'과 관련하여 13위 '女将(온천여관의 여주인)', 15위 '風呂(목욕탕)', 20위 '湯(뜨거운 물)', 39위 '露天(노천탕)', 57위 '番頭(목욕탕 카운터에 있는 직원)', 60위 '仲居(온천호텔에서 일하는 여자 직원)', 70위 '浴衣(목욕 후 입는 옷)', 72위 '女中(온천여관에서 일하는 여직원)', 80위 '浴場(목욕탕)'이 있었다. 아울러, 1~10위 외에 '요리'와 관련한 명사는 18위 '飲食(먹고 마시는 것)', 25위 '割烹(일본식 요리)', 34위 '朝食(아침 식사)', 54위 '料亭(일본식 고급 요리집)', 64위 '食事(식사)', 66위 '宴会(연회)', 90위 '夕食(저녁 식사)' 등이 있었다.

이와 같이, '료칸(旅館)'과 공기하는 요소들을 살펴 보아도, '료칸'은 단순히 잠만 자는 곳이 아니라, 관광과 여행을 위한 요리와 온천을 함께 즐길 수 있는 숙박시설이라고 분석해 볼 수 있다.

이러한 '료칸'의 '요리'는 <그림 13>의 공기하는 형용사의 특징을 살펴보아도 알 수 있다. <그림 11>의 형용사를 순위대로 나열하면, '오래되다, 짜다, 의심스럽다, 맛있다, 많다, 맛없다, 맛있다, 넓다, 바쁘다, 좁다'이다. 상위 10위 중에 '맛있다, 맛없다'가 세 개나 랭킹되어 있다. 또한, 상위 10위의 형용사의 특징에서 '료칸'은 오래된 건물의 이미지가 있고, 규모는 넓고, 좁은 등의 차이가 있다고 분석해 볼 수 있다. 하지만, 명사 공기 순위 중, 30위 '高級(고급)', 32위 '和風(일본식)', 94위 '豪華(호화)', 형용사 21위 '立派だ(홀륭하다)'가 상위 랭킹되어 있는 것으로 보아, 저렴한 이미지보다는 고급스러운 이미지가 강하다고 예측해 볼 수 있다. 이러한 고급스러운 이미지는 한국의 '여관'에서는 존재하지 않았다.

IV. 결론

이상, 본 연구에서는 검색엔진에서 제공하는 이미지에 기반을 둔 이미지 및 보팅 시스템을 이용한 '문화이미지프레임망'과 대용량 코퍼스에 기반하여 텍스트마이닝 기법을 이용한 '문화요소추출시스템'을 활용하여, 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 이미지에 대해 분석해 보았다. <표 1>은 그 결과를 정리한 것이다.

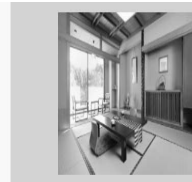
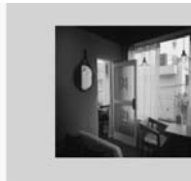
<표 1>에서도 알 수 있듯이, '여관'과 '료칸'의 이미지는 '문화이미지프레임망'의 시각적 이미지와 '문화요소추출시스템'의 텍스트적 특징이 서로 연동되는 것을 알 수 있다. 이 두 시스템을 활용한 결과, '여관'과 '료칸'은 모두 숙박시설이지만, '여관'은 숙박만을 하는 숙박시설인데 반해, '료칸'은 온천과 요리를 함께 제공하는 숙박시설인 것을 확인할 수 있다. 또한, '여관'은 어둡고, 싸고, 범죄적인 등 부정적인 이미지가 있는 것에 반해, '료칸'은 온천과 요리를 함께 즐길 수 있는 일본 전통의 고급스러운 이미지가 있다고 말할 수 있다.

<표 1>의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 <그림 9>의 가설을 검증하였고, '여관'과 '료칸'의 이미지를 아래와 같이 제시한다. 또한, 본 연구에서는 <그림 14>와 같은 '여관'과 '료칸'의 이미지를 이들 숙박시설의 형성과정과 관련지어 설명하였다. 한국의 '여관'의 서민적인 이미지는 한국의 숙박시설의 최초가 '주막'에서 비롯된 것과 관계있다고 말했다. 이에 반해, 일본의 '료칸'은 식사를 제공하는 것은 '하타고야(旅籠屋)'에서, '고급스럽다', '깨끗하다' 등의 이미지는 '산킨코타이(参勤交代)' 제도에서 지방의 영주들이 이용한 '혼진(本陣)'에서, 온천은 온천을 이용한 숙박시설 '토지야(湯治屋)'의 영향을 받은 것으로 분석하였다.

본 연구에서는 빅데이터를 활용한 '문화이미지프레임망'과 '문화요소추출시스템'을 활용하여, 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 문화이미지를 고찰하였다. 빅데이터를 활용한 시스템을 통해 도출된 결론은 객관성이 있는 신뢰성이 있는 결과물이라고 말할 수 있을 것이다.

3) <그림 13> 및 본 연구의 일본어 관련 한국어 해석은 필자에 의한 것이다.

〈표 1〉 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 이미지 비교

한일 이미지 투표 순위 결과 (문화이미지프레임망)		한일 텍스트 공기 순위 결과 (문화요소추출시스템)	
한국의 '여관'	일본의 '료칸'	한국의 '여관'	일본의 '료칸'
1 	1 	공기하는 명사(상위 10위)	
		숙박과 관련된 명사 (호텔, 방, 여인숙, 숙박)	숙박과 관련된 명사 : 호텔(호텔), 宿泊(숙박) 숙박 외의 명사 : 温泉(온천), 観光(관광), 旅行(여행), 料理(요리)
2 	2 	공기하는 형용사(상위 10위)	
		상위 5위 형용사 (넓다, 값싸다, 더럽다, 편하다, 후지다)	상위 5위 형용사 : 古い(오래되다), 安い(싸다), 如何わしい(의심스럽다), 旨い(맛있다), 多い(많다)
3 	3 	상위 11~100위 특징	
		어둡고 범죄적인 등의 부정적인 이미지 (밤, 골목, 아가씨, 시술소, 안마, 여자, 경찰, 다방 등)	온천과 관련된 명사 女将(온천여관의 여주인), 風呂(목욕탕), 湯(뜨거운 물), 露天(노천탕), 番頭(목욕탕 카운터에 있는 직원), 仲居(온천호텔에서 일하는 여자 직원), 浴衣(목욕 후 입는 옷), 女中(온천여관에서 일하는 여직원), 浴場(목욕탕)
			요리와 관련된 명사 飲食(먹고 마시는 것), 割烹(일본식 요리), 朝食(아침 식사), 料亭(일본식 고급 요리집), 食事(식사), 宴会(연 회), 夕食(저녁 식사)

여관: 한국의 서민적인 숙박시설(숙박만 제공)

료칸: 온천과 식사를 제공하는 일본의 전통적인 숙박시설

〈그림 14〉 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 문화이미지

본 연구의 결과는 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'의 비교연구가 거의 존재하지 않는다는 점에서, 이들 숙박 시설에 관련된 기초자료로써 사용될 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 빅데이터 결과를 통해, 두 숙박 시설의 이미지를 제시하고 있는데, 이러한 이미지는 한일 관광상품 개발에도 활용될 수 있을 것이다. 심영국(2014)에서는 전주 한옥마을에 방문한 관광객을 대상으로, 관광목적지에 대한 숙박시설의 이미지 등에 관해 설문조사를 하였는데, 조사결과, 숙박시설에 대한 이미지가 관광지목적지를 방문하는 관광객의 지각된 가치에 매우 유의적인 영향을 미친다고 말했다. 또한, 신포나오미 등(2017)은 일본 홋카이도를 방문한 한국인 관광객을 대상으로 그들의 관광동기, 관광지이미지, 관광행동의도에 관한 설문조사를 하였는데, 관광지의 숙박시설과 향토요리 등은 관광행동의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 밝혔다⁴⁾.

심영국(2014), 신포나오미 등(2017)에서도 언급하고 있듯이, 관광상품 개발에 있어 숙박은 중요한 요소이다. 소비자에게 각 숙박 시설의 정보를 제공할 때, 본 연구의 이미지 정보는 유용한 자료로써 이용될 수 있을 것으로 보인다. 또한, 각 시설의 장단점을 파악하고, 소비자의 요구에 맞는 숙박 시설 개발의 참고자료로써도 활용될 수 있을 것이다.

향후, 이 두 빅데이터를 활용한 플랫폼을 이용하여, 여러 문화의 다양한 숙박 이미지 분석 등이 가능하다고 사려 된다. 또한, '문화이미지프레임망'을 이용하여 성별 및 연령에 따른 차이점을 분석할 수 있다. 또한, '문화요소추출시스템'의 대용량 코퍼스를 시대별로 분석한다면, 시대별 문화 이미지의 변천 연구도 가능할 것이다. 이와 같이, 여러 문화(국가)의 성별, 연령별, 시대별 이미지의 변천 연구를 통해, 다양한 문화(국가)의 숙박 시설의 흐름을 파악할 수 있으며, 성별, 연령별 맞춤 상품 개발 등으로도 연결될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 텍스트와 이미지의 빅데이터를 활용한 플랫폼을 이용하여, 한국의 '여관'과 일본의 '료칸'을 객관적으로 분석하려고 하였다. '문화이미지프레임망' 플랫폼을 이용하여, '여관', '료칸'의 이미지를 '여관'은 '좁다, 어둡다, 골목', '료칸'은 '운치가 있다, 다다미방, 자연친화적, 정갈하다' 등으로 분석하였는데, 이와 같은 분석은 주관적일 수 있다. 이러한 객관성 결여 문제는 이미지 tagging 분석을 통해, 이미지의 객관적인 분석이 가능하다고 생각되어지나, tagging 분석을 통한 고찰은 앞으로의 과제로 삼고 싶다.

참 고 문 헌

- 신포나오미 · 김주선 · 함석중(2017). 관광동기가 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향: 일본 홋카이도 방문 한국인 관광객을 중심으로. *호텔관광연구*, 19(3), 33-48.
- 심영국(2014). 관광목적지와 숙박시설의 이미지가 관광객의 지각된 가치 행동의도에 미치는 영향: 전주 한옥 마을을 중심으로. *호텔관광연구*, 16(5), 11-28.
- 안동화 · 김윤식 · 이창기(2018). 향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 관광객 행동의도에 미치는 영향: 강원도 향토음식을 중심으로. *호텔관광연구*, 20(1), 116-138.
- 이은경(2011). 일본 전통 료칸 · 오카미의 현대적 모색과 도전. *일본비평*, 5, 248-293.
- 이준서 · 한경수(2016). 다국어 '문화요소추출시스템(CEMS)' 개발 구상. *일어일본학연구*, 99(1), 289-304.
- 이준서(2019). 텍스트마이닝을 활용한 "ingestion_프레임"의 한 · 일 "ingestibles"에 관한 일고찰. *일본어학연구*, 62, 127-137.
- 이준서 · 한경수 · 노웅기(2020). 빅데이터 기반 다중언어 문화이미지프레임망 구축 구상. *일본어학연구*, 65, 131-142.
- 일본의 에도시대 전후의 숙박시설(<그림 8>), 야후이미지. Retrieved August 7, 2020, from <https://yahoo.jp/JEvIbb>, <https://yahoo.jp/yPgzbT>, <https://yahoo.jp/UYxdGF>, <https://yahoo.jp/mnKSsd>
- 정수현(2015). 한국, 중국, 일본의 숙박(宿泊)문화 비교: 주막(酒幕) 반점(飯店) 료칸(旅館)을 중심으로. *동북아 문화연구*, 43, 233-248.
- 조성운(2014). 개항기 근대여관의 형성과 확산. *역사와경계*, 92, 135-172.
- 大久保あかね(2013). 近代旅館の発展過程における接遇(もてなし)文化の返還. *観光文化*, 217, 17-20.
- 한국의 주막(<그림 7>), 네이버이미지. Retrieved August 3, 2020, from https://search.naver.com/search.naver?where=image§ion=image&query=%EC%A3%BC%EB%A7%89&res_fr=0&res_to=0&sm=tab_opt&face=0&color=0&ccl=1&nso=so%3Ar%2Ca%3Aall%2Cp%3Aall&datatype=0&startdate=0&enddate=0&start=1#imgId=blog13135577%7C43%7C220819570162_1449406599&vType=rollout

4) 향토음식을 통한 관광상품 개발의 필요성에 대해서는 안동화 등(2018)에서도 언급하고 있다.