한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

ISSUE PAPER

『2011년 13호 '주간 심층이슈'』

◇ 『신오쿠보 코리아타운 한류비즈니스현황』

○ **작성취지**

- 일본 도쿄의 신오쿠보지역은 한류의 성장과 함께 '코리아 타운'으로 발전했음.
- 일본인이 가장 가깝고 저렴하게 '한국'을 느낄 수 있는 신오쿠보 코리아 타운에는 한류콘텐츠를 활용한 다양한 비즈니스의 가치사슬이 존재함.
- 한류비즈니스의 테스트베드이자 콘텐츠와의 코라보레이션 보고(寶庫)인 신오쿠보 코리아타운을 살펴봄으로써 다양한 사업개발과 연계에 참고자료로 활용될 수 있을 것임

※ 출처 : 도쿄 워커 2011 No 10, GLAMOROUS 2011년 6월호
관계자 인터뷰등

○ **작성 순서**

1. 「신오쿠보 코리아 타운 개요」
2. 「한류비즈니스현황」
   - 한국음식점, 라이브 하우스, 한류숍, 한국식품점, 기타
3. 「시사점」

1.『신오쿠보 코리아타운 개요』

❑ 동경내 코리아타운의 유래

○ **신주쿠구 신오쿠보**

- 신주쿠구 오쿠보(大久保) 및 햐쿠인쵸(百人町)를 중심으로 1980년대이

후 일본에 건너온 뉴커머(New Comer)에 의해 형성된 일본 최대 코리아 타운으로 이 부근에는 한국계 상점 등이 즐비함.

- 1970년대부터 에스닉 요리점 및 한국 잡화점 등이 많은 수는 아니었지만, 운영되었음.
- **1980년대말 한국의 해외여행자유화, 일본내 국제화 및 글로벌화의 영향**으로 1990년대 이후 오쿠보지역 일대에 한국, 중국, 필리핀, 태국 등 주변 아시아의 관련점포 및 유학생용 아파트, 일본어 학교 등이 늘어났음.
- 초창기에는 외국인 범죄가 성행하고 러브호텔이 산재해 있는 등 **'어두운 이미지'가 앞섰으나 코리아 타운화 되면서 지금은 밝고 활기찬 지역으로 변화**되고 있음.
- 그러나 **2002년 월드컵 축구 공동개최, 한류드라마 및 K-POP붐을 거치면서 지금은 한국인 중심의 명실상부한 일본 최대의 코리아 타운**이 되었음.
- 한국계 식당은 현재 **약 300개로 추정**되며 그밖에 한류숍, 라이브하우스 및 커피점, 미용실 및 의상실, 식품점 등 '**없는 것이 없을 정도**'로 다양한 점포가 영업하고 있음.
- **신오쿠보지역의 하루 유동인구는 평균 만 명 수준으로 한류비즈니스 상권으로 자리잡음**

<신오쿠보 코리아타운 일대 지도>

○ **우에노역 부근의 코리아타운**

- 우에노역 남동과 남서에는 **재일동포와 뉴커머가 운영하는 소규모 코리아타운**이 있음. 우에노역 남동의 동우에노에는 해방전부터 형성된 '**김치요코쵸**'라 불리는 한국계 음식점 및 상점이 밀집되어 있는 거리가 있음. 재일동포가 많이 종사하는 **파칭코산업 관련회사도 다수임.**
- 우에노역 남서의 환락가 '나카마치도오리'의 한 블록에는 **뉴커머가 운영하는 한국계 주점이 집중되어 있는 골목**이 있음.

2.『신오쿠보 한류비즈니스 현황』

❑ 한국음식점 현황

○ **한국음식점 개요**

- **현재 한국음식의 메가트렌드는 삼겹살로 와인, 허브, 칼집, 훈제, 고추장, 말차삼겹살 등으로 진화하고 있는 중이며, 돌판, 솥뚜껑, 수정판 등으로 굽는 판도 다양해지고 있음.**
- **감자탕, 순대, 순두부, 비빔밥, 잡채, 파전은 여전히 지금도 인기메뉴임.**
- 주류로는 이전의 **소주에서 최근 다양한 막걸리가 인기리**에 음용되고 있음. 분식은 **김밥과 라면이 길거리음식으로는 호떡 등이 인기**
- 최근에는 **삼계탕, 곱창류도 인기 메뉴중 하나로 부상**하고 있음.

○ **삼겹살 전문점 '돈창'**

- 돼지삼겹살을 전문으로 하는 한국요리점으로 **한국음식점 가운데 가장 활발하게 점포를 늘려가고 있는 인기브랜드로 현재 10개 점포를 운영.**
- **8개 점포 기준 연간매출은 약 100억원 이상**(2009년도)으로 **신오쿠보 지역의 점포는 줄을 서서 기다려야 들어갈 수 있는 인기점포**
- '돈창'은 월드컵 축구 공동개최에 맞춰 2002년부터 영업개시
- 당시 삼겹살 1인분에 **1,500엔, 상추 등도 별도가격제**였으나 '돈창'은 1인분 삼겹살과 상추 등을 포함해 **세트가격 900엔이라는 파격적인 가격으로 손님을 늘려나감**
- 한류붐 이전인 2003년에 TBS의 '왕의 브런치'에서 **최고 맛있는 음식으로 삼겹살이 1등으로 뽑히면서 '돈창'이 널리 알려지기 시작**함.
- 당시만 하더라도 식당접객은 여성분이 대부분이었으나 '돈창'을 운영하면서 **남성직원을 채용했고 '친절하게 설명하고 구워주며 가위로 잘라주**

는 한국식 서비스'를 도입

※돌판 무게를 고려해 남성 직원을 채용했으나 이후 지금은 삼겹살 전문점의 주류가 되어버린 '한국 얼짱직원에 의한 삼겹살서비스'의 모태가 됨. 거의 모든 삼겹살전문점에 '한국식 서비스'가 도입되어 삼겹살 붐에 일조하고 있음.

<표-1> '돈창'점포 운영현황

점포명	지역
신주쿠점(본점)	도쿄도 신주쿠구 기부기쵸
아카사카점	도쿄도 미나타구 아카사카
신오쿠보점	도쿄도 신주쿠구 오쿠보
신오쿠보 별관	도쿄도 신주쿠구 신오쿠보
시부야점	도쿄도 시부야쿠 도겐자카
우에노점	도쿄도 다이토구 우에노
다카다노바바점	도쿄도 신주쿠구 다카다노바바
고단다점	도쿄도 시나가와구 히가시 고단다
에비스점	도쿄도 시부야구 히가시
이케부쿠로점	도쿄도 도요시마구 히가시이케부쿠로

○ **레트로식당 '깡통의 추억'**

- **'깡통의 추억'은 즐겁고 간편하게 먹을 수 있는 레트로식당(추억의 대중식당)을 지향해 타한국음식점과의 차별화에 성공**

※한국의 60년대, 70년대를 연상케 하는 인테리어

- 도쿄의 신주쿠, 우에노, 신오쿠보 지역에서 **현재 6개의 점포를 운영**
- 스태프의 활기찬 모습, 유니크한 메뉴 등이 인기, 92평 90석으로 하루 250~300명이 이용, **하루 평균 매상은 60만엔에서 90만엔 사이(2007년 당시)**
- 메뉴 가운데 **'추억의 양철도시락'**(945엔)에는 계란부침, 햄, 김치, 오리, 고추장 등이 들어있고 **이것을 흔들어 먹는 이벤트가 소구포인트**
- 그밖의 메뉴로는 허브 삼겹살, 부대찌개, 닭발, 삼계탕, 비빔밥, 김밥, 라면 등이 있음
- 저녁에는 **줄을 서지 않으면 못들어갈 정도로 인기있는 점포**

<돼지고기 전문점 돈창>	<레트로식당 깡통의 추억>

<표-2>한류스타가 방문한 신오쿠보내 주요 한국음식점

음식점명	한류스타	음식점명	한류스타
이리오너라	동방신기, 빅뱅 등	대한민국	동방신기 등
가보차	동방신기 등	아사	동방신기 등
카페 프란지파니	동방신기 등	한사랑	공유등
모이세	김정훈 등	미나야	SS501, FT아일랜드 등
홍미	김현중 등	고려	비 등
신주쿠 포장마차	초신성 등	깡통의 추억	이지훈 등
해신	비 등	돈창	장근석 등
양의 집	신혜성 등	홍아홍아	SG워너비, 동방신기 멤버 등
엄니식당	설경구, 유민 등	신주쿠반점	이준기등
해선궁	동방신기 등	마이우	이준기, SS501 등
대장금	강지환 등	오작교	박용하 등

❑ 라이브 하우스 현황

○ KINO K-POP LIVE

- KINO K-POP LIVE는 약 80여명 수용이 가능한 라이브 하우스로 관객과 함께 직접 소통하면서 라이브와 토크를 즐길 수 있는 것이 특징
- 도쿄도 신주쿠구 신오쿠보 지역에 위치하며 5인조 남성 그룹 'KINO' 등의 라이브를 중심으로 **수요일부터 일요일까지 매일 콘서트 개최**

※ 콘서트는 오후 2시, 오후 5시, 오후 8시 30분 매일 3회

- KINO의 멤버는 모델.배우.음악.댄스 활동을 했던 경험자로 20대의 장신임.
- 2010년 9월에 활동시작했음에도 매일 3회의 라이브 공연과 K-POP붐 등이 매칭되면서 **인기가 급상중**이며, **신오쿠보 코리아타운 유입인구 증가에도 크게 공헌**
- **신오쿠보發 K-POP그룹으로 신문과 방송등 일본 매스컴이 연일 보도 TV출연 200회 이상, 각종 잡지 및 신문 게재 다수**

- 일본내 한국인 뉴커머 등이 경영하는 매니지먼트회사 J&M프로덕션을 통해 데뷔해 **신오쿠보發 K-POP남성아이돌 그룹으로 큰 인기**를 누리고 있음.
- 입장료는 원드링크 포함 2,000엔(학생할인 1,000엔)이며 **주로 중년여성층을 중심으로 20대, 30대로 팬층이 형성**
- 최신 K-POP히트차트, 한국드라마OST, 오리지널곡을 1시간 동안 부름

<5인조 남성그룹 KINO>

<4인조 남성그룹 SOS>

- 하라주쿠의 'LAFORET'에서 처음으로 신오쿠보를 벗어나 **이벤트 개최해 대성공, 이때 관중은 약 천여명**
- 2011년 1월 25일에는 미니앨범(DVD포함 2,500엔)을 발매
- **KINO의 인기에 힘입어 '동생그룹'에 해당하는 4인조 미소년의 'SOS'도 결성되어 지난 4월부터 활동중임**

○ **SEICHI(聖地)**

- 한류라이브하우스 'SEICHI'는 **K-POP아티스트를 중심으로 이벤트를 개최**하고 있음.
- SEICHI 오픈이벤트는 4월 8일~4월 10일까지 동북관동대지진 차리티 콘서트를 개최, 바닐라 루시, JM, 김세헌(비주얼 락그룹 EVE 멤버)이 출연
- 수용인원은 최대 약 150명, 전석 자유석이며 입장료는 2,500엔임.
- 4월 26일~5월 2일, 4일, 6일은 ROTI(남성 5인조)가 출연했음.
- SEICHI 오프닝을 기념해 **U-KISS, GIRL'S DAY, KINO, EVE등이 출연하는 이벤트를 도쿄 '시부야 AX'(수용인원 1,700명)에서 6월28일~29일 개최할 예정임**.

○ **한류SPACE**

- 한류스페이스는 2010년 11월부터 **9인조 남성그룹인 K-PIS의 라이브**

이벤트를 개최해왔으나 1월 16일 이후 중단상태임.

- 수요일부터 일요일까지 라이브를 개최했으며 관객의 리퀘스트를 토대로 이벤트 진행, 가격은 1,500엔

○ **카페 Sori**

- **한류배우 및 아티스트가 이벤트 및 라이브를 하면서 한국의 전통차 등을 즐길 수 있는 카페**임.
- 그 동안 서준영(슬픈 연가 및 마왕에서 권상우 및 엄태웅의 고교생역), WHITE, 이현, DEAN 등의 이벤트가 있었고 K-POP 댄스 등도 개최

○ **Live Bar BLUE**

- 주점인 동시에, 빌리야드, 다트, **라이브 공연장을 겸비한 바**
- 2009년 부터 각종 팬미팅 및 라이브, 각종 교류 모임등을 개최해왔으며 최대 수용인원 **100여명** 수준임.
- 그 동안 조관우, 임지훈, 김동욱 등의 라이브를 개최했으며 현재는 '이노크로싱'이 재즈 공연을 하고 있음.

○ **K-POP BOSS**

- 신주쿠구 가부키좌에 위치한 **K-POP댄스클럽(2010년 11월 오픈)**. 클럽은 DJ룸, 댄스스페이스(20명 정원), 바, VIP룸 등으로 구성

<라이브 하우스 SEICHI>

<라이브 카페 소리>

<라이브 바 블루>

❑ 한류숍 현황

○ **한류숍 개요**

- 최근 <u>K-POP붐 등의 영향을 받아 크게 늘어나고 있는 것이 한류스타 및 콘텐츠 관련 머천다이징숍</u>임.

- 신오쿠보 코리아타운의 주요 한류숍은 '한류백화점', '한류카페', 'IDOL PARK', '코리아게노진플라자', 'K-STAR PLUS', '란챵', '모이자', '한류스타', '길스 하우스', '한류바자루' 등이 있음.
- 한류숍에서는 한류스타사진, 브로마이드, 포스터, 관련굿스, 화장품, 한국요리 등을 판매
- 최근에는 **드라마출연 한류스타보다 K-POP아티스트의 인기로 K-POP스타관련 상품이 크게 늘었음.**

o 신오쿠보 최대규모의 한류숍 '한류백화점'

- 한류백화점은 2008년부터 신주쿠에 개업, **가게를 찾는 손님은 거의 일본인이며 하루 평균 6~7천명 수준임**.
- **신오쿠보 전철역에서 가장 가까운 한류숍**으로 한류스타 **60명 이상의 상품을 판매**중
- 월드컵 축구 공동개최, 한류드라마, K-POP 붐에 맞춰 **일본인의 니즈를 정확하게 파악해 남들보다 더 빠르게 성실하게 그리고 웃음을 잊지 않은 3S(speed, smart, smile)의 정신으로 적절하게 한류상품 및 식품을 공급한 것이 한류백화점 성공의 열쇠**임.
- 일본내 한국의 이미지는 **'미용' 및 '건강'이 키워드**임. 미용은 한국화장품의 판매량 증가로 나타났고 건강식품은 이전엔 김치, 막걸리, 유자차였으나 **현재는 삼계탕 등의 인기가 매우 높음. 과자로는 오리온의 '마켓오'가 가장 인기**임.
- 한류스타 관련상품의 **트렌드는 '장근석'이 가장 잘 팔리며** 그 다음에 소녀시대, 카라 등이 대세임.
- 삼계탕은 일본인이 싫어하는 **인삼 냄새를 약화시키고 '건강' 컨셉을 강조하면서 인기**를 끌고 있음.
- 2008년부터 **'BB크림'이 유행**했으며, 현재는 **달팽이크림, 페이스마스크 등이 인기리에 판매**되고 있음.
- 한국화장품은 한국명동 등에서 **기노출되어 브랜드충성도**가 있으며 **신오쿠보에서 다시 구매하는 경우도 많음**.
- '미샤', '페이스샵', '에뛰드하우스'등 주로 **'로드숍 브랜드' 화장품 구매수요가 높음.**
- 처음엔 **한류스타 덕분에 화장품을 알게 되었고 그러나 지금은 사용해보**

고 좋아서 쓰는 '기능적 소비'로 전환되었음.

- K-POP가수의 **라이브 입장객과 관련상품 판매량이 상관관계**에 있음.
- **한류팬이란 '특정 계층' 중심의 시장**이었으나 **지금은 보통의 일본인에게도 효능이 알려져 보편화된 시장으로 변화**하고 있음.
- 일본인이 한국에 대해 **마음의 문을 열어가는 단계에서 한류비즈니스도 확대**되어가고 있음.
- "한류가 우리를 먹여살렸다면 앞으로는 우리가 한류를 현지화하는데 중심이 되겠다."(재외동포신문 2011년 4월 21일자)
- 향후 과제는 한류상품이 대량유입되면서 낮아지는 **고객단가를 어떻게 맞춰나갈 것인가, 일본대기업이 한류시장에 뛰어들 경우 어떻게 대처해 나갈 것인가 임.**

※한류백화점 김덕홍 대표의 인터뷰 내용을 토대로 작성

<표-3>유한회사 KIM'S CLUB의 사업현황

상호명	사업내용
한류백화점	한류스타 및 엔터테인먼트 관련상품취급
KIMS mart	한국식품전문마트
홍고추	한국식품점
KIMS 물류센터	한국식품 등의 물류센터
elle adore	인터넷 쇼핑몰
홍아홍아	한국요리점
Blue	이벤트 및 라이브 바

*(유)KIM'S CLUB의 작년 매출규모는 130억원, 서울과 상해에도 매장을 오픈할 계획임.

ㅇ 기타 한류숍

- 게노진히로바 : 한류연예인관련 상품을 중심으로 판매
- K-STAR PLUS: 인기아티스트 관련상품, 한국TV프로그램 DVD 및 음악CD, 한류굿스 및 잡지를 판매
- IDOL PARK: K-POP CD/DVD, 사진집, 한류잡지, 한류굿스등을 판매
- 얼짱: 한류스타관련 상품, 화장품, 과자등
- 코리아 플라자: 1층은 CD/DVD, 2층은 서적 및 잡지등
- 한류바자루: 카드 케이스, 실, 사진, 화장품, 과자 등
- 모이자: 최근에 3호점을 오픈, 한류스타관련 상품, 화장품, 액서사리 등

<'화장품 한류'의 대명사 BB크림>

- 일본연예인 IKKO가 2008년에 TV프로그램 및 잡지에 'BB크림'을 소개하면면서 선풍적인 인기를 끌고 있는 '화장품 한류의 대명사'임.
- BB크림은 유력 마케팅 잡지에서 2008년 히트상품의 하나로 선정됨.
- 다수의 한류연예인이 애용하는 화장품에 파운데이션, 보습력, 커버력(주름, 잡티 등을 커버) 등이 탁월한 '만능화장품' 이미지를 갖고 있음.
- 최근에는 내추럴성, UV커트 기능이 추가되면서 BB크림은 진화중임.
- 현재 화장품코너에는 'BB크림'을 하나의 카테고리로 두고 별도 판매중임.
- BB크림시장이 확대되면서 일본의 가네보, 코세 등 화장품 메이커도 뛰어들면서 치열한 경쟁

<한류숍 한류카페>

<한류숍 게노진히로바>

<한류백화점>

❑ 한국식품점 현황

○ 한국식품점의 개요

- 한국식품점은 신오쿠보에서 가장 큰 규모의 한국광장(韓國廣場), 서울시장, 남대문시장, 코리아마트, 킴스클럽 등이 있음.

○ 한국광장

- 1993년에 일본에 **한국의 생활문화를 널리 소개**하기 위해 한국식품수퍼 '장터'를 도쿄 닛포리에 개점
- 1994년 3월에 신주쿠 쇼쿠안도오리에 2호점을 개점.
- **최대규모 한국식품점**으로 한국식문화의 **정보발신메카로서의 역할**
- 매월 평균 4~5건의 매스컴 취재. 장터는 **매일 2, 500명의 고객이 이용하며 매일 약 200여건의 주문이 일본전국에 통신판매되어 배송.** ※매장 이용객 절반이상이 일본인, 통신판매 이용객은 대부분 일본인
- 쇼쿠안도오리에선 40평이었으나 현재는 150평의 매장넓이에서 **연간매출 25억엔, 한국광장그룹의 전체 연간매출규모는 34억엔**
- 작년 11월 도쿄 닛포리에 'B to B'용으로 1,600평 규모의 물류센터완

공

<한일미용식 · 다이어트식 비교>
o 한국: 전통적 소재자체가 가진 효능을 최대한 활용하는 스타일
- 도토리묵, 마시는 홍초, 청국장환, 옥수수 수염차, 선식, 산채, 양파즙&인진쑥등
o 일본: 신선한 야채나 과일을 이용해 효소를 섭취하는 스타일
- 토마토, 그레이프 프르츠, 불루베리, 파인애플 등을 베이스로 야채 및 과일을 믹스해 주스형태로 섭취
※출처: GLAMOROUS 2011년 6월호

<표-4> 한국광장그룹의 사업현황

상호명	사업개요
한국광장	o 육류, 야채, 쌀, 냉면, 김치, 김, 어패류, 등 2000종이 넘는 한국식재는 물론, 과자류, 식기 및 생활용품 등을 판매 o 대부분 항공편을 이용해 한국으로부터 직수입 o 24시간 영업체제이나 대지진에 따른 절전 차원에서 오전 8시부터 오후 11시까지 영업시간을 단축
064광장	o 온라인상에서 한국생활용품 및 식품의 도매업 및 직접 판매
한국식당 고려	o 한국의 고급요리 레스토랑으로 한식과 불고기 등이 메인 o 연회실과 개실을 갖춘 한국식당
한국요리 가나다라&한국포장마차촌	o 가나다라는 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 스낵식당으로 김밥, 면류 만두, 떡볶기, 파전, 비빔밥류등을 판매 o 한국포장마차촌을 운영, 포장마차촌코너에는 뽀빠이포차, 가나다라 동동(두부와 막걸리), 돈포차(돼지요리), 화개광장(가족과 친구끼리 편하게 마실 수 있는 주점), 수제김치광장 등이 입점해 영업
코리아 플라자	o 한국의 영화, 음악, 드라마, 서적, 잡지, 사진집, 드라마관련부가상품 등을 판매
코리플라카페	o 한국전통차 등을 마시면서 한류스타의 영상, K-POP 등을 즐길 수 있는 카페 o 미니콘서트, 전시회, 팬미팅도 수시로 개최
인사동	o 한국의 전통공예품을 판매하는 전문숍
e-lite 일본어학교	o 한일가교가 될 인재육성을 위한 일본어 학교

o 서울시장
- 한국에서 직수입한 일반식품, 조미료, 야채, 과일, 생활잡화등, 한국화장품, 안경 등을 판매
- 직접 만들어 **판매하는 삼계탕이 TV등에 소개되어 크게 인기**

o 남대문시장
- 한국광장과는 **차별화를 도모하고 있으며 간단한 화장품** 등을 취급

<한국식품점 한국광장>

<한국식품점 서울시장>

<온라인 쇼핑에서 인기있는 한국식품&제품은?>

o 한국광장 EC SHOP 인기랭킹
- 1위 국순당 생막걸리, 2위 신라면, 3위 사리곰탕면, 4위 물냉면, 5위 안성탕면

o 한국광장 라쿠텐 인기랭킹
- 푸드/드링크부문: 1위 국순당 생막걸리, 2위 마켓 오 리얼브라우니, 3위 백설 찹쌀 호떡믹스, 4위 광동 옥수수 수염차, 5위 종갓집 맛김치
- 잡지/서적/영상/음악: 1위 청춘불패 DVD, 2위 한류선풍 36호(현빈표지), 3위 KBOOM 70호(장근석 표지), 4위 월간 숟가락 64호, 5위 KARA 제트코스터 러브 (CD+DVD)
- 한국전통공예품: 1위 인월 식품보존용기, 2위 헬로 키티 태극모양 스트랩, 3위 스트랩부착 사각포치, 4위 색동포치, 5위 스테인레스 스톱퍼

o 한국광장 야후 인기랭킹
- 1위 국순당 생막걸리, 2위 대상청정원 홍초, 3위 농심 신라면, 4위 히로바 참기름향 돌김, 5위 농심 신라면 블랙

(출처: http://www.elite-japan.com/, 2011년 5월 16일 현재)

❑ 기타

o한국식 길거리음식 확산

- **걸으면서 간편하게 먹을 수 있는 길거리 음식을 판매하는 가게도 늘어나고 있음.**
- 길거리 음식으로 떡볶이, 호떡, 오뎅, 파전, 김밥, 닭강정 등이 인기.
- 호떡은 꿀과 계피가 일반적이지만, 팥을 넣는 경우도 있음. **한국의 김밥은 한국산 김에 참기름과 소금 맛이 비결.**
- 호떡 200엔, 떡볶이 300엔, 김밥 500엔, 오뎅 꼬치 200엔, 파전 500엔, 닭강정 200엔 수준임.
- 길거리음식을 파는 곳은 '종로떡집 21세기 호떡 오쿠보판매소', 'POPO 포장마차', '아자아자', '가나다라' 등이 있음

o그밖에 꼼장어, 팥빙수를 판매하는 곳이나 찜질방과 한증막 등도 운영되고 있음.

- 킹사이즈 팥빙수는 **'친구들과 함께 비비고 먹는 것이 한국류'**

ㅇ**일본여성사이에서 얼짱 점원으로 인기가 높은 점포**는 ‘커피프린스 1호점’, ‘FestiNa LeNte’, '케이'임

3.『시사점』

- 신오쿠보 코리아타운은 **뉴커머의 생활터전**을 넘어서 'Little Korea'이자 ‘한류의 메카’로 자리잡고 있음.
  - 한국식당 및 한류숍, 라이브하우스, 한국식품점 등은 그 동안 한류스타 및 콘텐츠 마케팅을 적극 활용해왔음. 한류드라마, K-POP붐, 한류스타 등이 신오쿠보 코리아타운의 발전에 크게 기여했음.
  - 신오쿠보 코리아타운 일대 도보&식사(食べ歩き)맵이 제작되어 판매중이며 일본인이 관광버스를 타고 자주 들르는 관광코스의 하나임. 하루 평균 1만여명이 오고가는 한류부가비즈니스 상권으로 부상
  - 다만 대지진이후 일본인 이용객은 회복되었으나 한국인 및 중국인 관광객은 줄어들었음.
- 신오쿠보 코리아타운 확대에 한류콘텐츠가 크게 공헌해온 만큼, 상호시너지 차원에서 현지한류부가비즈니스와 국내 콘텐츠사업자 간의 적극적인 공동사업기획 및 개발이 필요함
  - '먹거리' 중심에서 탈피해 '볼거리' 문화도 적극 도입해 신오쿠보 코리아타운의 다면적인 매력을 어필할 필요
  - 불법한류콘텐츠이미지를 탈피해 정품시장을 확대시켜나가야 함
  - 다양한 한류비즈니스의 가능성이 꿈틀거리는 신오쿠보의 테스트베드로써의 기능에 국내콘텐츠사업자가 보다 깊은 관심을 가져야 할 것임.