

신오쿠보(新大久保)에 이는 제3의 한류 붐

도쿄지사

제3한류로 활기 되찾은 신오쿠보

- 2000년대 초반 드라마 '겨울연가'로 시작된 일본의 한류 붐은 2010~11년 K-POP을 중심으로 제2차 전성기를 맞이했고, 2017년부터는 K-POP 뿐만 아니라 음식, 미용, 패션 등 다양한 한국 문화가 포함된 제3차 한류 붐이 일고 있다.
- 이러한 인기로 힘입어 재조명되고 있는 곳은 바로 신오쿠보이다. 신오쿠보(新大久保)는 코리아타운이 있어 한류 팬들의 성지로 불리는 곳으로, 한류 팬 외에도 유동인구가 많은 지역이다.
- 『JR동일본』의 조사에 따르면 신오쿠보는 2013년 일평균 이용객이 39,629명이었으나, 4년 연속 증가해 2017년에는 48,229명으로 전년 대비 9.8%의 증가율을 보였다. 또한 도쿄도의 「2017년 국외 외국인여행자 행동특성조사」에서 '신주쿠·신오쿠보'는 외국인관광객이 방문하는 지역 1위에 올랐다(56%, 복수답변).

신오쿠보의 소비트렌드 변화

- 한류 붐이 피크였던 2012년에는 연간 약 1,500만 명이 신오쿠보를 방문했으며, 방문자의 80%가 여성으로 특히 40대 이후의 중년층이 많았다. 70% 이상이 한류를 경험하고자 이곳을 방문하고 있는데, 그 중 음식체험을 위한 방문이 40%, 화장품구입을 위한 방문이 20%를 차지한다.
- 최근에는 10~20대의 여성이 주를 이루고 있으며, 이러한 변화는 소비트렌드에도 영향을 미치고 있다. 주로 SNS를 통해 화제가 될 만한 'SNS映え(SNS바에)*' 제품이 인기를 끌고 있으며 핫도그, 치즈닭갈비, 우유크림 등이 SNS를 통해 화제가 된 품목들이다. 또한 '얼짱'이라는 말이 유행할 정도로 한국의 메이크업 스타일이 화제가 되면서 한류 코스메틱샵은 필수 방문 코스 중 하나가 되었다.

* SNS映え : 소셜네트워크서비스의 약자 'SNS'와 '映える(하에루: 빛나다)'가 합쳐진 말로 SNS에 사진을 올렸을 때 이목을 끌 수 있는 것을 뜻함

신오쿠보에서 인기리에 판매 중인 치즈 핫도그 매장



신오쿠보 인기음식 베스트 10

1위 치즈 닭갈비



2위 치즈 핫도그



3위 호떡



4위 빙수



5위 전구소다



6위 떡볶이



7위 김밥



8위 삼겹살



9위 순두부찌개



10위 감자탕



출처 : www.jalan.ne, retrip.jp, aumo.jp, hot-korea.com

• 신오쿠보지역 내 한국 농식품 전문판매점 역시 제품을 구매하려는 젊은 고객들로 붐비고 있다. 관계자에 따르면 한류 붐의 초절정기였던 2012년도에 버금갈 정도로 농식품 판매점과 한식당에 사람들이 몰리고 있다고 전한다.

잠재고객을 대상으로 한 신제품 발굴이 필요한 때

- 제3차 한류 붐의 주역은 10~20대의 젊은 층, 특히 여성이며 이들은 향후 한국 농식품의 잠재고객이라고 할 수 있다. 하지만 김치, 파프리카 등 일본에 정착한 상품들 외에 일본트렌드와 소비자 기호에 맞는 새로운 히트상품 발굴은 다소 더딘 것이 사실이다.
- 따라서 신오쿠보 현지 젊은층, 해외 관광객 등을 타깃으로 하여 유망 농식품의 홍보 프로모션을 진행하면서 신규 히트상품을 발굴해 나가려는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

출처 : AREA dot <JR동일본 17년도에 가장 신장한 역(2018.7.10)>
www.shin-ookubo.or.jp, news.nifty.com, hot-korea.com