



제4차 한류 붐 열기 속 이색점포 등장



일본 대형 유통매장의 한국 주류, 라면 코너

가깝고도 먼 나라, 일본. 우리가 일본에 대해 말할 때 흔히 사용하는 표현이다. 하지만 최근 한국은 일본인들에게 가장 가까운 나라가 되어 가고 있다. 여행 가고 싶은 나라 1위, 맛있는 해외 요리 3위, 인스타그램의 유행어 상위(2020년 유행어-달고나 커피, 니쥬, 동키콩, 사랑의 불시착 등) 랭크인 등등... 2000년대 초반 드라마 겨울연가로 시작된 제1차 한류 붐, 2010년~2011년 소녀시대, 동방신기로 시작된 제2차 한류 붐, 2017년~2019년 BTS, Twice, 화장품, 구루메로 시작된 제3차 한류 붐, 그리고 2020년부터 사랑의 불시착, 이태원 클라쓰로 시작된 제4차 한류 붐까지. 한류 붐은 처음에는 일시적으로 보였지만, 수차례에 걸쳐 붐이 일면서 이제는 일본 내 한국에 대한 열기가 일상화하고 있다.

제4차 한류 붐은 코로나로 집에 머무는 시간이 길어지면서 넷플릭스 등의 시청이 늘면서 시작됐다. 기존에 드라마를 잘 보지 않던 연령대도 시청하게 됐으며, 이는 각종 순위에서 1위를 기록, 일본 매스컴도 연일 보도하며 인기를 입증했다. 드라마의 인기는 화면 속 등장인물들이 먹고 마시는 한국식품의 인기로도 이어졌다.

이태원클라쓰에서 마시는 소주를 보며 일본 내 소주 열풍이 불기 시작했고, 각 유통업체는 한국 주류 매대를 강화했다. 라면에 대한 인기도 높아, 한국 라면에 대한 매대 강화도 증가하고 있다. 이전에는 한인타운으로 유명한 신오쿠보가 아닌면 한국식품을 구매하기 어려웠지만, 지금은 도쿄 시내에서라면 인근 슈퍼에서 흔히 한국산 소주, 감자, 라면, 떡볶이 등을 발견할 수 있다.

이러한 한국식품의 붐 속에 최근 이색점포가 되었고 있다. 칸비니(韓ビニ)라는 점포인데, 일본어로 편의점을 뜻하는 콘비니(コンビニ)에 '칸'(韓:한국어)을 붙여서 이름을 만들었다. 이름에서 알 수 있듯이, 편의점 형식의 매장에 한국제품만을 판매하고 있다.

한국에서 유학 생활을 경험한 27살의 젊은 일본인 점장님은 한국과 연계된 일을 해보고자 했고, 최근 일본 내 인기가 높아지고 있는 한국 식품에 눈을 돌렸다. 일반적으로 아시아계 마트는 외국인 거주자가 많은 지역에 위치하며, 마니아가 아닌 일반 일본인들은 찾기도 접근하기도 어려운 점이 많았다. 점장님은 절친한 한국인 사장님의 도움으로 자신이 태어나고



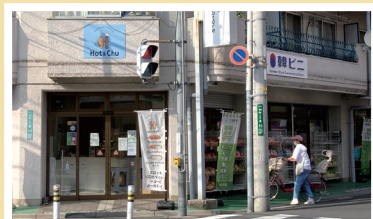
일본 편의점의 한국 주류 코너

지만 지역인 사이타마현 카와구치시(埼玉県川口市)에 2020년 12월, 칸비니 1호점을 오픈했다. 야구 코치도 겸임하고 있는 점장님은 야구 시장 후 한국 식품을 협찬해 한국 식품 홍보와 지역 활성화도 도모하고 있다.

일부 한국식품이 예전보다 손쉽게 찾아볼 수 있게 되었지만, 도쿄에 한정된 예기로, 다양한 한국제품은 신오쿠보에 가야만, 혹은 온라인에서만 구매할 수 있었다. 칸비니는 사이타마현 카와구치시의 주택지에 위치하며, 일본사람들이 편하게 이용할 수 있게 팔끔하고 밝은 이미지로, 직원도 전원 일본사람으로 일본 편의점에 가까운 분위기를 연출했다. 실제로 이용객은 50% 이상이 일본인, 30%가 한국인, 10%가 중국인, 나머지 10%가 그 외 외국인으로 일본인의 이용이 절반을 넘는다. 마트의 옆에는 카페도 병설하여 한국음료, 달고나 커피, 양념치킨, 한국발 일본 내 히트 상품인 동키콩 등을 맛볼 수 있다. 매장을 방문하는 지역 주민들은 신오쿠보까지 가지 않아도 다양한 한국제품을 구매할 수 있다고 반응이 좋다고 한다. 현재 사이타마현 카스카베시(埼玉県春日部市)에 2호점 오픈을 준비 중이다. 향후 일반 편의점처럼

도시락판매나 전국으로 점포를 늘리는 것을 목표로 하고 있다고 한다. 일본에 생긴 이색 한국 편의점, 칸비니. 일본 전역에서 찾아볼 수 있는 날을 기대해본다.

넌 먹을때가
제일 예뻐!



카페 & 칸비니 입구



칸비니 매장 내부



칸비니 카페