

人生の目標は

発想の転換から



起承転結

—キム子外交官 呉 永錫—



1. 会社紹介ーブランドコンセプト

豊かな味、豊かな心、オモニの味の妻家房

韓国料理レストラン、韓国食料品店「妻家房」と
キムチ博物館、ネットショップを運営

- 日本国内：
 - 韓国料理レストラン18店舗
 - 韓国食料品店舗15店舗
- 韓国：
 - 日本料理レストラン3店舗
 - 韓国料理レストラン1店舗



2. 会社紹介—会社の変遷・歴史

起

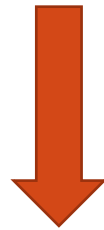
1990年代

ファッションからキムチ事業を起こす

一流デザイナーを目指して来日(文化服装学院入学)

京王百貨店の婦人服部に就職(外国人社員1号)

発想の転換



京王百貨店の食品売り場にてキムチを販売

新宿四谷に「妻家房」と「キムチ博物館」を開館

「五感を大事にする韓国料理」



2. 会社紹介—会社の変遷・歴史

承 2000年代
日韓ワールドカップと韓流ブーム

日韓ワールドカップと健康食としての韓食韓流ブーム

発想の転換



食からさらに文化を売る：韓国を感じることができる店舗作り



2. 会社紹介—会社の変遷・歴史

転 2010年代
日韓関係悪化と厳しい経営状況に転じる

日韓関係の悪化(政治問題と領土問題)、ヘイトスピーチ問題

発想の転換



東日本大震災→チャリティイベント、炊き出し、義援金

東京オリンピック招致応援活動→スタンプラリー

新宿韓国商人連合会の設立→無料シャトルバス運行、新大久保映画祭



2. 会社紹介—会社の変遷・歴史

結 2020年代 キムチの恩返し

- 日本と韓国に文化を伝え、友好的日韓関係に恩返し
- 「高麗白菜」、「妻家房高麗川店」を開店し、地域発展に恩返し
- 日高市高麗地域にキムチのテーマパーク、キムチ博物館、
キムチ工場を作り(高麗プロジェクト)、世界の高麗キムチを作る



キムチ外交官としての人生



3. 会社紹介—弊社の目標・理念

永明の味の3原則の基準



GREET MANAGEMENT

トータルイメージマーケティングと顧客サービスはもっとも重要な差別化戦略

RELATIONSHIP MANAGEMENT

多様なチャンネルを統合した顧客サービス提供





2022年度新大久保地域 実態調査

一般社団法人 新宿韓国商人連合会

4. 新大久保の特徴－形成史

- 1950年代： 1948年に新大久保地域にロッテのガム製造工場設立
(在日韓国人を雇用 ⇒ コリアタウン形成のきっかけだと推定)
- 1980年代： 歌舞伎町が急速に歓楽街として発展し、そのホステルが増え安くて近い百人町の人気が集まる。
- 1990年代： 「留学生10万人計画」と韓国の海外旅行自由化を契機に、韓国と日本の人的交流の増加
新大久保地域に韓国本場の料理を扱うお店が増加
- 2001年： 留学生 故 李秀賢氏とカメラマン 故 関根史郎氏の犠牲により、
韓国人に対する友好的なイメージが形成される。
- 2002年： 第1次韓流ブーム
日韓文化開放によるNHK放送から韓流ドラマブーム「冬のソナタ」
ワールドカップ日韓共同開催を機に韓国に対する関心増加。
- 2010年： 第2次韓流ブーム
★約10年間はコリアタウンの絶頂期であった。
K-POP (少女時代、KARA等)が日本国内での韓流ブームを再造成。
2002年～2011年は、第二次韓流ブームにあたる。休日は6万人に近い乗客人数であった。

4. 新大久保の特徴－形成史

2012年～2013年 約2年間：新大久保地域でのヘイトスピーチデモが激化

きっかけとなったのは…：2012年8月韓国大統領 李明博氏による竹島上陸や 天皇謝罪要求等

2013年：新大久保地域の韓国関連店舗売上激減。客足は全盛期の1/2まで減少。店舗数も40%近く減少。
★ このような日韓政治外交対立や円安ウォン高が進んだ影響により、
韓国への日本人観光客も減少していた。

2014年11月6日新宿韓国商人連合会が発足

新大久保地域再活性化のためにバラバラになっていた諸韓国関連団体を集め発足。
無料K-Shuttleバスの運行を始め、街活性化の活動を行う。
新大久保商店街振興組合と新宿区内官公庁、町会等協力関係を行う。

2016年：少女像の設置問題で日韓外交問題が再度発生した。
この頃より、「韓国文化を自身の日常生活の中に取り入れ始める若者」が増加。
「オルチャンメイク」「キヨミダンス」「セルカ棒」等
新大久保では、「チーズタッカルビ」ブームによって地域活性化。

4. 新大久保の特徴－形成史

2017年 第3次韓流ブーム

～2019年：以前の主婦層や高齢層ではなく、低年齢層化「韓国風チーズホットドッグ」と韓国化粧品などで一日平均8万8千人ぐらい以上訪ねる。流行から10代が日本で3番目に行きたい町として選ばれる。新大久保駅も、前年よりも約30%乗客人員数が増加しており、場合によっては駅に入場制限がかかることも。

2019年末から新型コロナウイルスの流行によって客足が激減。
新大久保エリアの訪問客は35% ～ 50%近く減少。

2020年 第4次韓流ブーム

～現在：新型コロナの流行によって、Stay homeの影響によりNetflixで「愛の不時着」や「梨泰院クラス」など韓国ドラマが再び人気を集める。映画「パラサイト」のヒットや、「BTS」等韓国エンタメの消費が活発化され日本テレビから第4次韓流ブームと言われる。
一方、食においては「ダルゴナコーヒー」や「マカロン」等、韓国風カフェとデザートの人気が急増

5. 新大久保の特徴－顧客ターゲット

第1次韓流：主に韓流ドラマが好きな**主婦層**がターゲット
ブーム

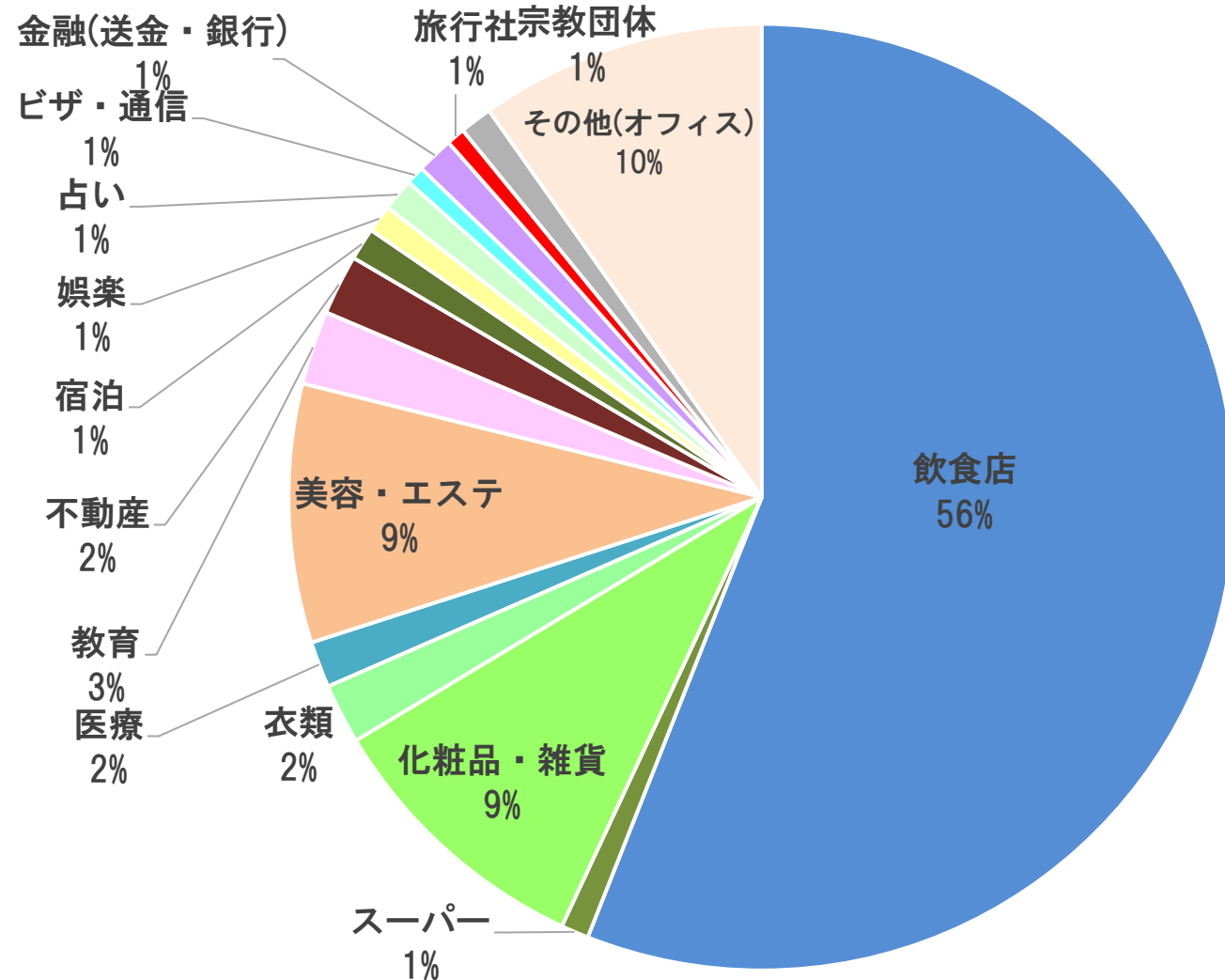
第2次韓流：既存の主婦層に加え、K-POPグループが好きな**男性層**の増加
ブーム

第3次、4次：韓国の文化が好きな**若者**や**外国人観光客**の顧客が増加
韓流ブーム

6. 新大久保の特徴－主な業種

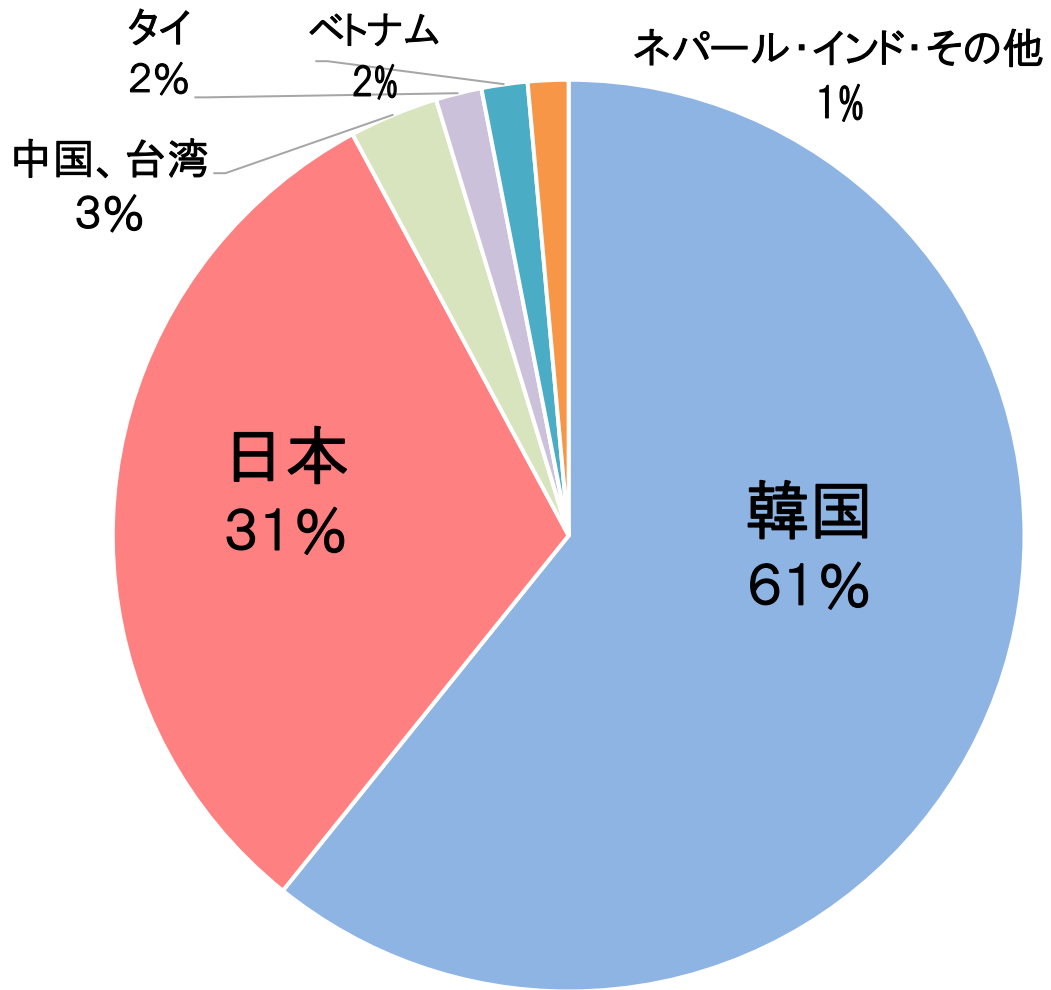
④ 韓国店舗 実態調査 (2022年度 実態調査区域参照)

分類	2022年
韓国料理	221
バー・ポチャ	81
カフェ	53
スーパー	6
化粧品・雑貨	60
衣類	13
医療	10
美容・エステ	56
教育	16
不動産	13
宿泊	7
娯楽	6
占い	7
ビザ・通信	4
金融(送金・銀行)	8
旅行社	4
宗教団体	7
その他	62
合計	634



6. 新大久保の特徴－主な業種

国籍別店舗 実態調査(2022年度 実態調査区域参照)



代表者国籍	韓国	日本	中国・台湾	タイ	ベトナム	ネパール・インド・その他	合計
事業体数	634	327	33	17	17	15	1050

7. 成功事例と失敗事例

成功事例

- ①世界的韓流文化の発祥地
- ②韓国と世界の流行をいち早く紹介する
- ③SNSやインターネットへの発信
 - ・ K-フード、K-ビューティー
 - ・ 韓流カフェ

失敗事例

- ①政治・外交の環境に敏感
- ②起業に関する行政手続きの不慣れ
- ③過度な競争

8. 新大久保コリアンタウンの強み・セールスポイント

1. お客様に多様な経験を提供ー多種多様な店舗

2019年末からの新型コロナの流行にも関わらず、2013年までのコリアタウン絶頂期よりも店舗数が増えている。韓国料理のみではなくK-ビューティーや K-POPのコンサートを楽しむために訪れるお客様に満足できる環境を提供している。

2. 先駆的かつ創造的な現地化したアイデア

デジタル世代の強みを活かしたスピードで韓国の流行を日本の味にブレンドし、いち早く紹介する。インスタグラムなどのSNSで流行したチーズホットドックやチーズタッカルビを日本でも流行させる。

8. 新大久保コリアンタウンの強み・セールスポイント

3. 活発な起業文化

韓国風屋台(ポジャンマチャ)が独自に運営される店もあるが、店舗内に別屋台店を作り運営するお店も増えている。店員から経営者になることも多くみられる。

4. K-shuttleやクリーン活動など

新大久保と新宿都心を無料で運行するK-shuttle(現在は新型コロナウイルスの影響より運休)と町のクリーン活動により、便利で、清潔な空間で、楽しい時間を過ごせる。

9. 新大久保コリアンタウンの方向性・ビジョン

ビジョン

新大久保ブランドの拡充

次世代韓国企業人の起業、成長への支援

未来志向的な日韓関係の求心点としての新大久保

具体的な目標

- ・ 共同購買
- ・ 共通クーポンの運用
- ・ 協同組合の設立
- ・ 癒しの場と文化空間の設置
 - ・ 就職支援
 - ・ 奨学会の設立
- ・ 多文化共生の場を創出