

## 1

## Article :

## Summer Festivals: What's Behind the New Strategy of Premium Seats

Directions: Read the following article aloud.

本ページは出典ニュース記事を要約した英文です。

Summer festivals in Japan are [adopting](#) a new strategy of selling premium seats to [cater to](#) inbound foreign tourists. These exclusive seats offer added value and come with high prices.

Kyoto's Gion Matsuri now offers premium seats for the Yamahoko Junko floats procession, priced at up to ¥400,000 JPY per ticket. They consisted of 84 Japanese-style seats set up on a one-meter tall pedestal, with low chairs on tatami mats. Buyers enjoyed the Tsujimawashi in front of their eyes while they feasted on Kyoto obanzai [cuisine](#) and drinks, including alcohol. Earphone guidance in English and Chinese was also provided to explain the festival.

Tokushima's Awa Odori Festival has introduced [high-end](#) stand seats at ¥200,000 JPY per seat. The stand seats provide buyers with a close-up view of the dancers. In addition to enjoying local sake and Tokushima chicken, there will also be an English interpreter available.

Aomori Prefecture's Nebuta Matsuri offers VIP seats for ¥1 million JPY per group of up to eight viewers. Spectators in these seats will see the Nebuta floats pass in front of them from spacious seats in the stand. A Nebuta artist's real-time commentary is included in the service. So is delicious local food and an exclusive concierge.

Despite [skepticism](#) about the costs, the strategy has proven successful, benefiting local economies and festival organizers. Experts believe premium seats serve as a form of sponsorship funding for festivals. With the worst of the pandemic behind them, festival organizers see this as a way to diversify and meet the needs of inbound travelers. They expect premium seats to remain a prominent feature in future summer festivals.

Source : Summer Festivals: What's Behind the New Strategy of Premium Seats  
[JAPAN Forward](#)

本教材は、一般社団法人ジャパンフォワード推進機構、株式会社産経デジタルより許諾を得て、産経ヒューマンラーニング株式会社が編集しています。  
テキストの無断転載・無断使用を固く禁じます。

## 2 Key phrases and vocabulary

Directions: First repeat after your tutor and then read aloud by yourself.

### 1. adopt

導入する、採用する、（選択肢として）選ぶ、採択する、養子にする、（習慣などを）身につける

As a response to changing market demands,  
the company is considering whether to **adopt** new technologies for production.

### 2. cater to ～（需要・要求などに）応じる・対応する、（店・サービスなどが）対象・ターゲットにする

The airline provides special services to **cater to** passengers with dietary restrictions or allergies.

### 3. cuisine （特定の地域や店などの）料理・食事、高級料理の調理法

The chef's specialty lies in Asian **cuisine**.

### 4. high-end （同種類の商品・サービスの中で）最高級の、高性能の、高品質の、（商品などが）富裕層向けの

They decided to stay at a **high-end** resort for their honeymoon.

### 5. skepticism 懐疑的な見方・態度、懐疑主義

Despite initial **skepticism** from the critics, the movie received excellent reviews from the audience.

## 3 Questions

Directions: Read the questions aloud and answer them.

1. What additional services are provided to buyers of premium seats at these Festivals?
2. How do experts view the impact of premium seats on festivals and their organizers?
3. Have you ever attended a summer festival or a similar cultural events this summer?
4. What are your thoughts on the idea of selling premium seats at festivals to cater to inbound foreign tourists?
5. If you were to attend a festival with premium seat options, what additional features would you like to see?

## 4

## 日本語関連記事：1席数十万円も…相次ぐ夏祭り高額プレミアム席、戦略は

本ページは出典記事原文の日本語訳です。本教材の要約英文の日本語訳ではありません。

新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類に引き下げられ初めて迎えた夏、各地で4年ぶりとなるコロナ禍前の元の姿を取り戻した夏祭りが行われる見通しだ。本来は無料で楽しめるものだが、存在感を放つのが1席が数十万円という高額なプレミアム席。高い料金を払ってでも特別な場所で祭りを見たいというインバウンド（訪日外国人客）ら富裕層の需要に応えるねらいがある。キーワードは付加価値。専門家が相次ぐ「プレミアム戦略」を読み解いた。

日本三大祭りの一つ、京都・祇園祭。7月17日に行われた前祭（さきまつり）の山鉦（やまほこ）巡行で販売されたのは1席40万円の「プレミアム観覧席」だ。高さ1メートルの台座を設置し、畳を敷いて座椅子を置いた和のしつらえで84席を用意。山鉦が90度方向転換する「辻回し」を目の前で楽しめるほか、酒類を含む飲み物や京都の「おばんざい」を提供する。英語や中国語に対応したイヤホンガイドで巡行を解説する。

ホームページの募集案内は基本的に英語だ。企画した京都市観光協会によると、観光庁のインバウンド向け事業に採択され、補助金の対象にもなっている。収益は祇園祭の継承のために活用するといい、担当者は「毎日のように問い合わせがある」と手応えを語る。

同じく話題になっているのが、徳島・阿波おどり（8月12～15日）でのインバウンド向け最高級栈敷席「AWAODORI hospitality seat」だ。価格は1人20万円で期間中、計160席を販売する。昨年までは最も高額でも5千円程度だったといい、破格な価格設定といえる。屋外の演舞場に踊り手たちを正面から観覧できる栈敷席を設置。地酒や地鶏「阿波尾鶏」などを使った食事もある。踊り終えたばかりの踊り手による英語通訳付きの解説も予定している。

東北三大祭りの一つ、青森ねぶた祭（8月2～7日）でも100万円のVIPシートの販売が始まった。1組8人まで利用できるため、最も安い場合で1人12万5千円から楽しめる計算になる。ゆったりとした栈敷席で、ねぶた師による解説を聞きながら目の前を進むねぶたを観覧。地元料理に舌鼓を打ち、専属コンシェルジュによる接客サービスもある。

出典：1席数十万円も…相次ぐ夏祭り高額プレミアム席、戦略は  
[JAPAN Forward](#)

## 4

## 日本語関連記事：1席数十万円も…相次ぐ夏祭り高額プレミアム席、戦略は

本ページは出典記事原文の日本語訳です。本教材の要約英文の日本語訳ではありません。

昨年、各日1シートを2日間限定で売り出したところ完売し、祭りの終了後に富裕層や旅行代理店からの問い合わせが殺到した。青森市とともに販売を手がける運営企画会社「オマツリジャパン」（東京）の菅原健佑さん（30）は「アフターコロナのフェーズに入り、インバウンドのニーズは多様化している。祭りは重要な観光資源。地域経済の振興にも貢献できるし、祭りの担い手にも還元できる」と意義を話す。

相次ぐ日本の夏祭りのプレミアム戦略。航空・旅行アナリストの鳥海高太郎氏（44）は「地元では『無料の祭りにそんな値段を取るのか』と言われるだろうが、売れば価値があるという判断なのだろう」と話す。

人によって祭りへの価値観が異なるとした上で「9割が高いと思っても1割が適正と思えばいい」とその戦略を解説する鳥海氏。その収益に関しても「祭りの協賛金のようなもので、祭りの運営にプラスになるのならどんどんやればいい。今後も（プレミアム観覧席は）増えていくだろう」と推測した。

出典：1席数十万円も…相次ぐ夏祭り高額プレミアム席、戦略は  
[JAPAN Forward](#)