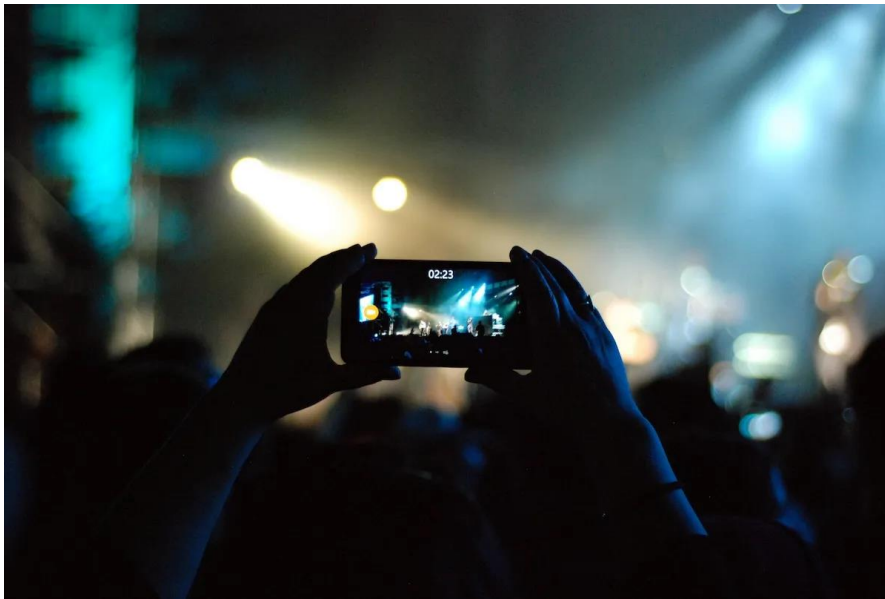


Japan's Fandom Culture Could Shape Domestic Tourism, Survey Finds

好きなアーティストやアイドルを応援する中で、その活動の場所まで足を運んだことはありませんか。いわゆる「推し活」の広がりとともに、遠くの地域を訪れる人も増えているようです。こうした動きは、グルメや観光と結びつきながら、地域に新たなにぎわいを生み出しているのかもしれませんが。一方で、その影響についてはさまざまな見方もあるようです。このような観光のあり方を、あなたはどのように考えますか。その理由もあわせて考えてみましょう。



1. Article

Read the following article aloud.

Booming fandom culture—known in Japan as "oshikatsu"—is growing rapidly, and its effects are being felt in domestic tourism. Fans travel long distances to see their favorite "oshi" (an idol, artist, or other figure they support), with trips typically centered on concerts, stage performances, games, and similar events.

A [survey](#) by Oshicoco Inc., a company that analyzes data on oshikatsu culture, explored this trend among 664 followers of its Instagram account. Nearly two-thirds of [respondents](#) (63.6%) said they had traveled for this purpose, suggesting fan travel has become a common part of enthusiast culture. Many of these fans also take time to sightsee and sample local cuisine, pointing to a broader positive impact on local economies.

Among those who travel for fandom purposes, the most common [frequency](#) was 2–3 trips per year (34.7%), followed by once a year (22.1%) and 4–5 times (21.1%). Notably, around 19% reported traveling ten or more times annually.

Continued on next page.

Source: Japan's Fandom Culture Could Shape Domestic Tourism, Survey Finds

1. Article

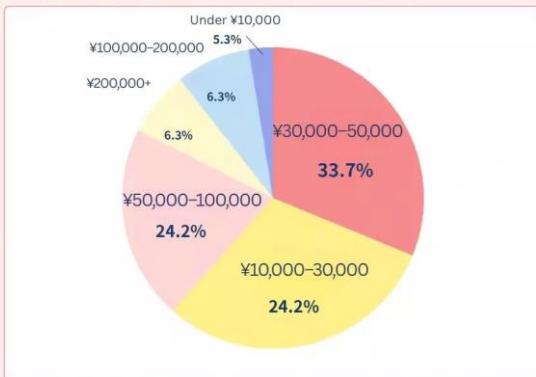
Spending varied widely. Most fans spent ¥30,000–50,000 per trip (33.7%), though 12.6% reported spending over ¥100,000. Transportation was the single largest expense at 53.6%, outpacing even event ticket prices.

During their trips, the most popular activities were enjoying local food and dining (60.0%), visiting tourist attractions (37.9%), and shopping (37.9%). This shows that oshikatsu travel contributes to regional economic activity.

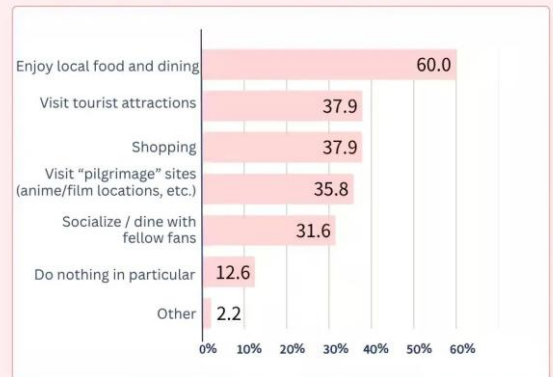
In terms of destinations, Tokyo was the most visited (61.1%), followed by other major metropolitan areas with frequent events, such as Kanagawa and Osaka (both 46.3%), and Aichi (45.3%). Regions with large-capacity venues, including Fukuoka, Chiba, and Saitama, also ranked highly.

When asked why they travel for their oshi, respondents gave answers such as wanting to see their idols directly in person, no matter how far, revealing a level of devotion that outweighs the cost and effort involved. Oshicoco concluded that such trips are not merely about travel, but rather an "investment in experiences" to create lasting memories with their oshi.

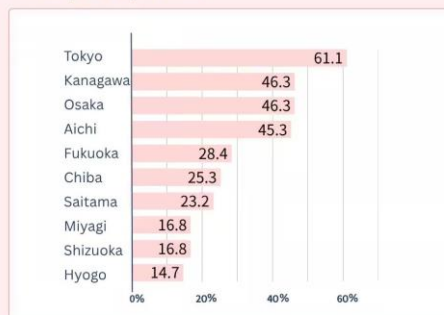
Average Spending Per Trip (single response)



What Do You Do Besides Attending Oshikatsu Events? (multiple responses)



Top 10 Destinations for Oshikatsu Trips (multiple responses)



Source: Japan's Fandom Culture Could Shape Domestic Tourism, Survey Finds

2. Key phrases and vocabulary

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

1. survey 調査

The train company took a survey of rider habits.

2. respondent 回答者

Respondents gave different opinions in the questionnaire.

3. frequency 頻度

Exercise frequency can affect your health.

4. contribute 貢献する

High-school-age volunteers contribute to our community in many ways.

5. metropolitan 大都市の

About 37 million people live in the greater Tokyo metropolitan area.

3. Questions

Read the questions aloud and answer them.

1. What is oshikatsu in Japan? Please explain in your own words.
2. What is the largest expense for fans during these trips?
3. What activities are popular during fandom travel?
4. Why do you think people are willing to travel far for their favorite idols?
5. How can fandom culture help local economies grow?

4. 推し活層の63・6%が「遠征」を経験 合間にグルメや観光など、地域経済活性化にも期待

熱心に応援している「推し」に会うため、遠方でのライブ、舞台、試合、イベントなどへの「遠征」は、推し活の1つとして浸透している。推し活のデータを分析している株式会社Oshicoco（東京都渋谷区）が、Instagram「推し活応援メディアOshicoco」をフォローしている664人に行った調査で、63・6%が「遠征の経験がある」と回答した。推し活層の間で遠征は一般的になっているようだ。訪れた都市で観光やグルメを楽しむケースも多く、地域経済の活性化にもつながっているとみられる。

調査では、年間の遠征回数は、「年2〜3回」（34・7%）、「年1回」（22・1%）、「年4〜5回」（21・1%）が上位を占めた。「年10回以上」も約19%おり、高頻度で遠征する層もみられた。

遠征1回あたりの費用は、「3〜5万円」（33・7%）が最多。「10万円以上」は12・6%で、大きな支出を伴う遠征をしている層が一定数いることが読み取れる。

遠征費で最もお金がかかるものは、「交通費」が53・6%で最多だった。イベントに参加するためのチケット代よりも、「推しに会いに行くための移動コスト」が大きいことがわかった。

遠征の合間にやることは、「地元グルメ・飲食を楽しむ」（60・0%）、「観光スポットを巡る」（37・9%）、「ショッピング・買い物をする」（37・9%）がトップ3となった。遠征は、地域の経済効果につながっていると考えられる。

遠征先として訪れた経験のある地域は、東京都（61・1%）が最多となり、イベントが多い大都市圏の神奈川県と大阪府（各46・3%）、愛知県（45・3%）が続いた。さらに福岡県、千葉県、埼玉県など、収容人数が多いイベント会場がある地域もランクインした。

推し活で遠征する理由は、「遠くても推しに会いたい」、「現場に行きたい」、「その瞬間を直接見届けたい」などの回答が集まり、お金や時間を負担を上回る「推しへの愛」がみられた。

Oshicocoは「遠征」は単なる移動ではなく、「推しとの思い出を作るための体験投資」だと分析した。