

# 일본의 사회문화 현상 ‘오시카츠(推し活)’· ‘오시카이(推し買い)’와 관광 활성화 사례 조사 ~관광 기념품 개발 사례 심화 분석을 포함하여~

‘26. 8. 27.(목) / 오사카지사

## ※ 용어설명

| 용 어        | 한국어 (통용)번역   | 주요내용                             |
|------------|--------------|----------------------------------|
| 오시(推し)     | 최애           | 단순히 좋아하는 수준을 넘어 애정하고 응원하는 대상     |
| 오시카츠(推し活)  | 덕질           | ‘오시’를 응원하기 위해 하는 모든 활동           |
| 오시카이(推し買い) | 덕질소비, 팬심소비 등 | ‘오시’ 관련 상품·굿즈 등을 적극적으로 구입하는 소비현상 |

## □ 조사목적

- Z세대 뿐 아닌 일본 전 세대에게서 나타나는 사회문화적 현상 ‘오시카츠(推し活)’에 대한 이해 증진을 통한 일본인 방한 관광 유치 확대 시사점 도출
- 일본의 ‘오시카이(推し買い)’ 소비현상 기반 한국여행 덕질을 촉진할 수 있는 관광 기념품 개발의 중요성 환기 및 전략적 활용 방안 제시

## □ 오시카츠(推し活)·오시카이(推し買い) 개요 및 일본 내 현황

- (기본개념) ① 열렬히 좋아하고 응원하는 대상을 ‘오시(推し)’라고 하며,  
② ‘오시’를 응원하고 지지하기 위해 하는 모든 활동이 ‘오시카츠(推し活)’,  
③ ‘오시’ 관련 상품을 망설임 없이 구입하는 행위가 ‘오시카이(推し買い)’라는 말로 일본에서 통용중
- (주요 대상) 아이돌, 가수, 배우, 성우, 스포츠 선수, 애니메이션/만화 캐릭터, 음식점, 장인, 철도 등 교통수단, 특정 여행지 등 매우 다양
- (주요 흐름) 대상을 접함 → 좋아하게 됨 → 응원 → 관련 소비 → SNS 등 발신 → 대상을 더욱 좋아하게 되는 순환 구조
- (형성 시기) 문화현상의 뿌리는 인터넷 문화가 등장한 90년대 후반~2000년대 까지 거슬러 올라가나, AKB48\*의 대중적 성공으로 2010년대 확산  
코로나19로 집에 머무는 시간이 늘며 2020~2021년 ‘오시카츠’가 일반적인 사회문화 용어로 정착

\* AKB48: 2006년에 데뷔한 도쿄도 아키하바라 거점 일본의 다국적 아이돌 걸그룹

- (최신현황) 일본인 생산가능인구의 약 4분의 1이 '오시카츠'를 하고 있으며, 관련 경제 규모는 4조엔(한화 약 34조 8천억 원) 이상 추산\*

\* CDC주식회사&Oshicoco 제3회 오시카츠 실태 앙케이트 조사결과('26.1월)

| 항 목             | 조사결과                                                                                                                                                                                           |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 덕질 인구 및 1인당 소비액 | 약 1,940만명 / 1인당 연간 21만엔 소비                                                                                                                                                                     |
| 덕질 대상           | (1위) 아이돌 → (2위) 뮤지션 → (3위) 애니메이션/만화 캐릭터 → (4위) 스포츠 선수 → (5위) 배우 順                                                                                                                              |
| 덕질 계기           | (1위) TV → (2위) 동영상플랫폼 → (3위) SNS → (4위) 웹사이트 → (5위) 현장 이벤트·라이브 順, 온라인 매체를 통한 접점이 압도적                                                                                                           |
| 덕질에 빠진 정도       | "덕질의 늪에 절반 이상 빠졌다"라고 답한 응답자가 과반(51.1%)                                                                                                                                                         |
| 주요 활동           | (1위) 출연작품 감상 → (2위) 굿즈 구입 → (3위) SNS 계정 팔로우 → (4위) 이벤트·라이브 참가 → (5위) 팬클럽 가입 順                                                                                                                  |
| 여행 경험           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 오시(推し) 관련으로 유명한 특정 목적지를 여행하는 &lt;성지순례&gt; 경험자는 전체 응답자의 46.4%</li> <li>• 오시(推し)의 이벤트·라이브 개최 현장으로 여행하는 &lt;원정&gt; 경험자는 전체 응답자의 50.5~63.6% 정도</li> </ul> |
| 추후 계획           | 덕질을 지금보다 더 활발히 하거나, 지금과 같은 수준으로 유지하겠다고 답한 응답자가 전체의 91.4%                                                                                                                                       |

출 처: CDC주식회사 제3회 오시카츠실태 앙케이트 조사결과('26.1월), 타니타주식회사 2026 오시카츠의식·실태조사('26.4월) 및 Oshicoco인스타그램 조사결과('26.4월) 등

- (주목배경) 일본의 '오시카츠'는 선호 대상에 대한 높은 몰입도를 바탕으로 장거리 이동과 소비를 주저하지 않는 적극적 소비행태를 특징으로 하여, 관광을 포함한 다양한 산업에서 주목
  - (지역경제 활성화) ▲여행비교사이트 '토리베루코 조사 결과('25.9월), 日 고속버스 핵심고객층으로 '오시카츠 Z세대 급부상(전체 고객의 약 40%) ▲일본 스타트업 'Oshicoco' 조사 결과('26.4월) 성지순례 및 원정 여행을 갔을 때 관광도 함께 즐기는 경향 뚜렷 ☞ 여행 1회당 1인 소비액 3만엔 이상 비율 70.5%
  - (이중산업 신규수요 창출) 일본의 건강 종합 기업 다니타(タニタ) 社 조사 결과('26.4월), '오시카츠' 계기 건강관리 또는 다이어트를 시작했다는 응답자 비율이 전체의 70%, 외모에 신경을 쓰게 되었다는 응답이 49.3% 등
  - (일본관광객 유치) 다니타 社 조사결과, 성지순례·원정 경험자는 전체 오시카츠 응답자의 절반에 달할 만큼 일반적인 행동이며, 그 중 일부(약 4%)는 해외 경험

## □ 일본의 ‘오시카츠’ 활용 관광 활성화 사례

- (성지순례 방문 활성화) 작품 관련 의미 있는 지역을 팬들이 성지순례 할 수 있는 곳으로 육성

| 사 례                          | 사 진                                                                               | 주요내용                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ‘진격의 히타’<br>(進撃の日田)          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 애니메이션 ‘진격의 거인’ 원작자 고향인 오이타현 히타시를 작품의 팬들이 언제든지 방문하여 즐길 수 있는 성지(聖地)로 구축</li> <li>• 오오야마담 동상, 진격의 거인 in HITA 뮤지엄, 스탬프투어, 각종 콜라보 상품 등</li> <li>• ‘21년 이래 매년 추산 경제효과 약 16~20억엔</li> </ul> |
| 애니메이션 미노부정 ×<br>애니메이션 ‘유루캠△’ |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 애니메이션 ‘유루캠△’의 배경이 된 장소는 물론, 작품 속 실제 지역의 음식을 이벤트 &amp; 상품화하여 팬층 대상 관광객 유치에 성공</li> <li>• 콘텐츠 IP를 음식, 숙박, 공예품 등 기존의 지역의 관광 소비와 자연스럽게 연결</li> </ul>                                     |

- (지역 인지도 제고 캠페인) JTB의 오시카츠 연계 지역관광 참여형 이벤트

| 사 례                       | 사 진                                                                                 | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AKB48×히로시마<br>여행 이벤트      |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공연일 포함 사흘간(25.9.15~17.) AKB48 팬들이 JTB와 제휴한 지역 상점 방문 후 인증하면 AKB48의 ‘한정’ 콘텐츠 획득하게 한 실증 실험</li> <li>• 참가자의 94%가 차기 참여 희망, 96%가 히로시마의 매력을 알게 됐다고 응답</li> </ul>                                      |
| JTB-방송사 공동<br>켄민쇼 타비 프로젝트 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 슷드라마 &lt;오시카츠 여자의 켄민 여행(推し活女子のケンミン旅)&gt; 제작·방영<br/>→ 아이돌 덕질이 아닌, 지역을 여행하면서 갖게 되는 애착을 ‘오시(推し)’라는 익숙한 문화 코드와 연결한 사례</li> <li>• 지역에 대한 애착(ケンミン愛)을 소재로 한 영상 공모전 추진(25년 제1회 성과 8,432건 참여)</li> </ul> |

- (마니아층 체험상품 조성) 마니아층 대상 독특한 경험을 투어상품으로 고부가가치화

| 사 례                        | 사 진                                                                                | 주요내용                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 도쿄도 오타구<br>청소공장 견학상품       |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>일반인은 들어갈 수 없는 <u>청소공장의 크레인 조작실을 들어가서 견학할 수 있는 프로그램</u> 포함 도쿄·오타구 섬 1일 관광상품(1인 1.4만엔)</li> <li>'25년 9월 약 230명 응모 → 25명 추천 선발</li> </ul>                                            |
| 도쿄 하네다공항<br>제한구역 탐방상품      |   | <ul style="list-style-type: none"> <li><u>버스(はとバス)를 타고 하네다 공항 일반인 출입 제한구역 진입 후 항공기의 박력 있는 모습을 가까이서 관찰</u> → 기내식 햄버그 스테이크 식사 포함 1일 관광상품(1인 1.4만엔)</li> <li>비행기 덕질하는 매니아층 대상 22년부터 운영중</li> </ul>                          |
| 대중목욕탕 개점 준비<br>및 첫 목욕하기 상품 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>영업시간 전에 목욕탕 영업장 및 가마실 등 견학 → 개점 준비 체험 → (물이 끓는 동안) 점주와의 대화 → 개점 후 처음으로 목욕하기 체험으로 구성된 관광상품(1인 5.5천엔)</li> <li><u>대단한 관광자원이 아니어도 접근 권한에 대한 새로운 방식으로 대체 불가능한 경험·가치 창출</u></li> </ul> |

- (지자체 정책화) '덕질'을 도시발전 정책의 최전면에 내세운 조직개편 사례

| 사 례                              | 사 진                                                                                 | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기타큐슈 시(市)의<br>'~오시과(課)'신설        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>'26년 4월 기타큐슈 시(市) 도시브랜드창조국 산하 &lt;〇〇推し課&gt;를 일본 국내 최초로 조직 신설</li> <li>기본발상: <u>사람들이 무언가를 좋아하고 응원하는 에너지를 이용하여 도시에 활력을 더하자</u></li> <li>공식 슬로건: "덕질의 열량을 거리의 경제로!"</li> </ul>                                      |
| 시마바라 시(市)의<br>'로케투어리즘 전담반'<br>조직 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>'21년 4월 시마바라 시(市) 시티프로모션과(課) 로케투어리즘 전담반 신설</li> <li><u>영화, 드라마 촬영 유치 → 작품 제작 단계부터 시마바라의 장소 및 음식 삽입 → 팬들에게 지역 노출 → 성지순례 유도 → 지역 경제 활성화</u></li> <li>성 과: '21년 이후 시마바라 방문객 수 우상향, '22년 직접경제효과 1,170만엔 등</li> </ul> |



## □ ‘오시카이’ 연계 관광 기념품 활성화 전략 및 주요사례

\* 주 참고자료 JTB종합연구소, 「‘오시카이(押し買い)’ 시대의 방일관광 시장과 상품 개발」(’26. 8. 20.)

### ※ 기념품이 왜 중요한가?

- ☞ 다수의 오시카츠 실태 앙케이트 조사결과, ‘오시카이’, 즉 좋아하는 대상 관련 물품 구입은 덕질의 중요 요소 **\*좋아하니까, 산다**
- ☞ 일본과 같은 근거리 방한시장의 특징은 단기여행 및 高빈도(리피터). 따라서 여행의 경험을 유형화된 물건의 형태로 가져간 뒤 그 경험을 끊임없이 환기·재생산하여 재방문 유도 **\*사니까, 좋아진다**

- (스토리텔링이 가능한 상품) “1)누가, 2)어디에서, 3)왜” 등에 대해 이야기할 수 있는 상품이어야 의미가 있고, 가격 경쟁을 피할 수 있음

|            |                    |              |                       |
|------------|--------------------|--------------|-----------------------|
| <b>누가?</b> | 만드는 사람이 누구인지 알게 하라 | <b>어디에서?</b> | 특정 지역·생산지·소재·기술 등을 강조 |
| <b>왜?</b>  | 왜 사야만 하는지 필연성을 설명  | <b>덕질의의미</b> | 단순 구입X 지역보전, 기술계승에 참여 |

| 사 례          | 사 진                                                                                                                                                                                                                         | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 이와테현<br>남부철기 |   <p>※무겁고 투박한 철 주전자 대신 작고 가볍게, 현대적인 색상과 디자인으로 진화중</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>JTB종합연구소 보고서(’26. 8. 20.)에서는 상품의 배경을 가시화한 스토리텔링 우수사례로 이와테현의 남부철기를 제시함</li> <li>- <b>(누가)</b> 장인정신 강조</li> <li>- <b>(어디에서)</b> 이와테현에서 이와테현의 원재료와 이와테현의 기술로 만든, 강력한 지역성을 지닌 전통 공예품</li> <li>- <b>(왜?)</b> 전통적인 일본생활, 일본의 차문화, 이와테현의 오랜 주물문화, 장인정신 등을 완벽하게 담아가는 기념품으로서 가치가 있음</li> <li>- <b>(의미)</b> 이 기념품을 구입함으로써 이와테현 지역의 보전과 주물 기술의 계승에 기여</li> </ul> |

- (여행자의 경험이 그대로 녹아있는 상품) 여행 중 상품을 마주한 그 순간, 그 장소에서밖에 구할 수 밖에 없는 특별한 상품이어야 함

- (‘○○’ 한정) ‘지역’ 한정/ ‘계절’ 한정/ ‘특정 점포’ 한정 등 희소성의 원리를 이용하여 상품의 가치를 높이고 관광객의 구매 심리를 자극하라

\* 예) 대전에만 파는 성심당 빵, 지역·국가별로 디자인이 다른 스타벅스 MD상품, 여름에만 파는 ‘차히요코(茶ひよこ)’ 등

| 사 례                     | 사 진                                                                               | 주요내용                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 스타벅스<br>국가별·지역별<br>MD상품 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>스타벅스의 "Been There Series" : <u>세계 각 도시·지역별로 서로 다른 디자인의 머그, 보틀 등을 판매</u></li> <li>일본은 21년 도입, 도쿄, 오카사 등 20개 지역별 디자인은 해당 지역에서만 구입 가능</li> <li>관광기념품 + 지역의 상징 + 수집 욕구를 결합</li> </ul> |

- (나만의 것) ▲체험 직후의 여운이 남았을 때 관련 굿즈 판매

▲내가 직접 만든 기념품 혹은 커스터마이징 요소를 가미한 기념품 등

\* 예) 다도체험 후에 다기 판매장 견학, 박물관/미술관 관람 후 굿즈샵으로 이동하는 동선, 좋아하는 색상을 직접 고르거나 구성을 직접 조합하는 기념품

| 사 례                  | 사 진                                                                                | 주요내용                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기후현 토키시<br>'오시도키BOX' |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>2025년 10월, 토키시가 자신있게 추천하는 상품 9종을 &lt;토키시의 최애&gt; 라는 콘셉트로 발표</li> <li>2026년 7월, &lt;토키시의 최애&gt; 제2탄 발표 → <u>개인이 좋아하는 조합으로 BOX 구성 가능</u></li> <li>* 도자기, 된장 등 조미료, 지역 맥주, 화과자 등</li> <li>'오시(推し)'를 전면에 내세워 마케팅하며 지역 상품을 브랜딩한 사례</li> </ul> |

○ (귀국후에도 계속되는 관계) 한 번의 여행으로 끝나지 않도록 귀국 후에도 여행의 경험이 끊임없이 반복되어 결국 애착 관계를 형성할 수 있도록 설계

- (SNS) 기념품은 사진 찍어서 공유하고 싶을 만큼 예쁘고 귀여운 디자인으로, 기념품·관광지 정보 지속 발산을 위한 SNS 계정 운영 및 팔로우 유도 등

- (재구매) 여행지 덕질을 계속할 수 있도록 (일부\*)기념품·굿즈 글로벌 온라인 유통

\* 궁극적으로는 재방문을 유도하되 자국에서도 덕질을 이어갈 수 있는 정도의 공급망은 필요

- (시리즈화) 수집하는 재미 촉진 및 해당 지역·국가와의 지속적인 관계 형성

## □ 시사점

○ (한국여행 자체를 '오시化') 일본인의 이러한 '오시카즈'를 바탕으로, 특정 콘텐츠 수준을 넘어 한국여행 자체를 덕질할 수 있도록 중·장기적인 활용 전략 제안

| 구 분  | 의 의                                     | 단계별 내용(예시)                                                                                                                                            |
|------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 단계 | 좁은 의미의 '오시카츠',<br>'오시' 연계 방문객 (단순)유치    | <ul style="list-style-type: none"> <li>이미 많은 팬(마니아층)을 보유한 '오시'(아이돌, 연예인)를 지역에 섭외, 콘서트 등 행사 개최</li> </ul> <p>"BTS 콘서트가 부산에서 개최하니까 부산에 왔어요."</p>        |
| 2 단계 | '오시카츠' 목적으로 방문한<br>팬을 관광객으로 변모시키는<br>과정 | <ul style="list-style-type: none"> <li>단지 공연을 보러 온 사람들이 한국과 지역의 매력을 접할 수 있게 관광을 유도</li> </ul> <p>"부산에 온 김에 좀 더 구경할까? 부산은 멋진 곳이네!"</p>                 |
| 3 단계 | 궁극적인 지향점                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>한국여행 자체가 '오시'가 되어 한국 및 지방 곳곳의 매력에 빠져 주기적으로 방한, 귀국 후에도 덕질 계속</li> </ul> <p>"BTS도 좋지만 이제 한국여행에 빠졌어요~ 또 가야지!"</p> |

- 특히 2단계가 중요, 단기적으로는 K-pop, K-드라마 등 기존 팬덤 활용 유객하되, 방한 성과가 1회성으로 끝나지 않도록 단순 방문객을 한국 여행이 좋아서 오는 관광객으로 전환 노력\* 필요

\* K-pop 콘서트 방한객 대상 인근 관광지 스탬프 랠리 미션 이벤트, 마니아층 겨냥 SIT 방한상품 지속 발굴 등

- (적용가능 사례) JTB 여행사의 오시카츠 연계 참여형 이벤트, 드라마 촬영지·애니메이션 배경 성지순례 등 오시카츠를 관광 활성화 핵심 동력으로 인정하고 정책에 활용하는 지자체 등

- **(관광 기념품 활용 한국여행 덕질 기반 공고화)** 여행 자체는 무형의 콘텐츠, 여행 경험을 유형화한 기념품의 효과적 활용으로 방한관광 충성고객 확보 및 지역 관광 활성화 도모

- (재방문 유도 방안 예시) 소셜 분석 등 활용 방한 경험 외국인들이 한국여행에 대해 가장 그리워하는 것을 찾아내어 기념품화 개발 → 스토리 입히기 → 유통망 확보 → 한정 굿즈 시리즈물 등 판촉 고도화 → SNS 바이럴 → 한국여행 후에도 고객과 지속적인 접점 형성 → 재방한 촉진
- (한국의 지역 방문 유인) 내·외국인 대상 인기 상품의 지역 한정 프리미엄 부여, 혹은 이미 지역성이 강한 콘텐츠(야구, 지자체 캐릭터 등)와 관광 기념품의 연계 등

붙임: 참고자료 출처 1부. 끝.

## 붙임

## 참고자료 출처

1. JTB종합연구소, 「'오시카이(押し買い)' 시대의 방일관광 시장과 상품 개발」(‘26. 8. 20.)  
<https://www.tourism.jp/research-reports/inbound-tourism-market/>
2. 관광경제신문, 「'오시카츠(押し活)', "살아가는 것이 즐거워졌다" 응답 78% 등」(‘26. 5. 1.)  
<https://www.kankokeizai.com/2605011400kks/>
3. 관광경제신문, 「JTB 오시카츠×지역활성화 실증, 블록체인기술 활용」(‘25. 11. 28.)  
<https://www.kankokeizai.com/2511281500kks/>
4. 관광경제신문, 「Z세대의 '오시카츠'가 고속버스시장을 견인」(‘25. 10. 5.)  
<https://www.kankokeizai.com/2510051300kks/>
5. 산케이신문, 「오시카츠 인구의 63.6%가 원정을 경험, 지역경제 활성화 기대」(‘26. 4. 14.)  
<https://www.sankei.com/article/20260414-JJI74AJHQRGPXH2CW4NQMRWJIE/>
6. 일본경제신문, 「기타큐슈 시(市), '○○오시과(課)' 신설, 대중문화로 도시 브랜딩」(‘26. 3. 26.)  
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOJC262JH0W6A320C2000000/>
7. 기타큐슈 시(市) 홈페이지 내 조직별 홈페이지 일람 > 도시브랜드창조국 > ○○오시과  
<https://www.city.kitakyushu.lg.jp/contents/division373.html>
8. 요미우리신문, 「갈 수 없는 장소 투어 인기, 청소공장 및 공항제한구역 등 인기」(‘25. 11. 6.)  
<https://www.yomiuri.co.jp/local/tokyo23/news/20251105-OYTNT50308/>
9. 도쿄도립대학 경제·경영학부 미즈코시 교수, 「'오시카츠' 사회를 움직이는 힘」(‘22. 7.)  
[https://www.univcoop.or.jp/fresh/book/izumi/news/news\\_detail\\_827.html](https://www.univcoop.or.jp/fresh/book/izumi/news/news_detail_827.html)
10. PR TIMES, 「'오시카츠' 인구 2,000만! 시장규모 4.1조엔! 제3회 실태조사 결과」(‘26. 1. 30.)  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000071.000025413.html>
11. 토키시 관광협의회 홈페이지 > 공지사항 > 토키시의 '오시도키(押しドキ)' 제2탄 발표  
<https://toki-kankou.jp/event/tokinoosidoki2>
12. 트래블보이스, 「JTB, 지역콘텐츠를 발굴하는 영상 공모전 개최, 작품모집 등」(‘26. 7. 9.)  
<https://www.travelvoice.jp/20260709-160095>
13. NOTE, 「목욕탕 투어, 오픈 준비를 마치고 들어간 첫번째 목욕이 기분 좋았어요」(‘23. 11. 29.)  
<https://note.com/manianananika/n/n00f9bb528ce0>
14. 오이타현 관광정보공식사이트 및 히타시 홈페이지  
<https://www.visit-oita.jp/topics/detail/576/> <https://www.city.hita.oita.jp/site/hitanioidoyo/1194.html>
15. 애니메이션 '유루캠△' × 야마니시현 특산품 콜라보 「니싯코라보」 공식 사이트  
<https://yurucamp-nashicco.com/>
16. 시마바라 시(市)의 로케투어리즘 전담반 운영 성과 자료  
[https://www.city.shimabara.lg.jp/common/UploadFileOutput.ashx?c\\_id=3&flid=67479&id=20263&sub\\_id=1](https://www.city.shimabara.lg.jp/common/UploadFileOutput.ashx?c_id=3&flid=67479&id=20263&sub_id=1)
17. 스타벅스 재팬, 'Been There Series' 소개 페이지  
<https://stories.starbucks.co.jp/stories/2021/beenthetheseries/>