

古都奈良の夏を演出する「なら燈花会」を分析する

アンケート調査結果から：Part 2

「なら燈花会」の来場者アンケート調査結果については、先月号において、「来場者の特性等の分析」を掲載した。

今月号においては、アンケート調査のより詳しい分析結果と「なら燈花会」の生産波及効果の推計を掲載する。

1 アンケート調査分析（続き）

平日、休日の比較分析

①平日、休日別来場者

「なら燈花会」（以下燈花会）の来場者は「平日」と「休日」で特性の違いが予想される。また、1日あたりの来場者数にも差があるため、平日と休日に分けて特性を検証した。

なお、本稿で「休日」とは開催期間（8月5日～15日）中の土、日および13日（金）をいう。

（※13日は金曜日であるが、一般的に盆休みの企業が多いため「休日」扱いとした。）

来場者数（主催者発表）をみると、「平日」の来場者数は6日間で延べ255,000人、「休日」の来場者数は5日間で延べ449,000人となり、休日は平日の約2倍の人が訪れている。

また1日あたりの平均をみても、平日の42,500人に対し休日は2倍強の89,800人となる。

なお、開催日ごとの来場者数は以下のとおりである。

開催日ごとの来場者数（人）

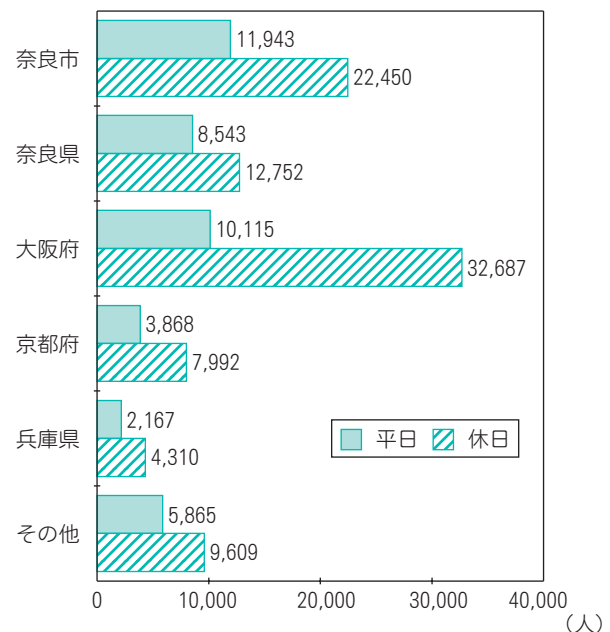
平日		休日	
5日（木）	26,000	7日（土）	38,000
6日（金）	35,000	8日（日）	45,000
9日（月）	42,000	13日（金）	84,000
10日（火）	35,000	14日（土）	125,000
11日（水）	52,000	15日（日）	157,000
12日（木）	65,000		
平日合計	255,000	休日合計	449,000
平日平均	42,500	休日平均	89,800

次にこれを発地場所別にみると大阪府と奈良県に興味のある数値が見て取れる。

下のグラフは平日、休日別にみた1日の来場者数（推計）を示したものである。

大阪府からの休日の1日あたりの来場者数（32,687人）は平日（10,115人）の約3倍となり、圧倒的に休日の来場者が多い。一方、奈良県（奈良市を除く。以下同じ）の休日（12,752人）は平日（8,543人）の約1.5倍に留まっている。

平日、休日別にみた1日の来場者数



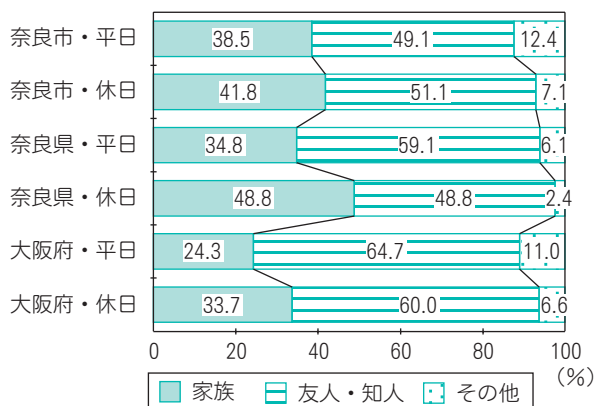
②発地別にみた同伴者（平日、休日別）

会場に「誰と来たか」については、「家族」と「友人・知人」の両方で9割以上を占めるが、発地別にみるとやや特徴が現れる。

発地別に「家族」と来たか「友人・知人」と来たかを比較すると、総じて「友人・知人」のほうが割合は高いが、その中でも「大阪府：平日（64.7%）」が特に高い。

一方、他地域に比べて「家族」の割合が比較的高いのが「奈良県：休日（48.8%）」と「奈良市：休日（41.8%）」である。

発地別にみた平日、休日別同伴者



「家族」での来場者は平日、休日とも自家用車の利用が多く、「家族」での来場者全体の4割を占めている。

家族の構成や年齢は不明であるが、来場者全体に占める20代（39.4%）、30代（17.4%）の人の割合が多いことから、「家族」での来場は小さな子供を連れた家族が多いものと推測でき、そのため自家用車の利用が多くなると考えられる。

③平日、休日別にみた利用交通手段

次に、サンプル数が多かった「奈良市」「奈良県」「大阪府」について、利用した交通手段を平日、休日別に分けてみる。

《奈良市》

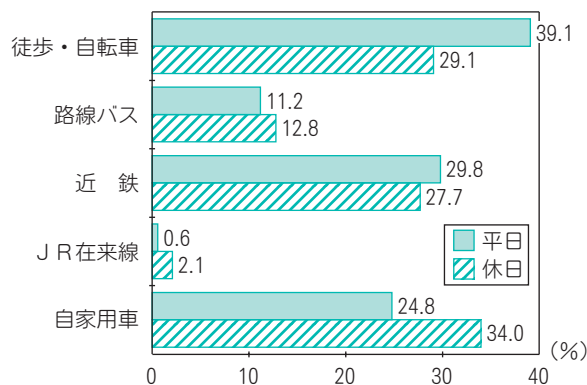
奈良市内からの来場者については、平日は徒歩・自転車の割合が多く、休日には自家用車の利用が

多い。

徒歩・自転車の利用が多いことから、平日には奈良市の中でも比較的近い地域からの来場が多いものと推測できる。休日の自家用車利用が多いのは家族での来場者が増えたためである。

また、近鉄やJR在来線の利用については大きな差異はみられない。

平日、休日別にみた利用交通手段（抜粋）
（発地：奈良市、複数回答）

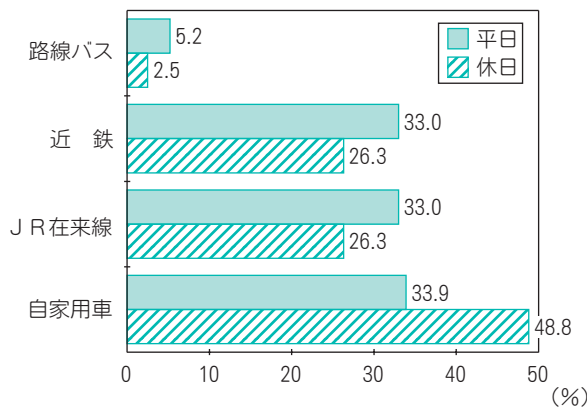


《奈良県》

奈良県の特徴は休日の「自家用車」の利用が最も多く、さらに休日と平日の乖離が大きいことである。

奈良県からの休日の来場は奈良市の休日と同様に利用する交通手段も自家用車の割合が高くなっている。

平日、休日別にみた利用交通手段（抜粋）
（発地：奈良県、複数回答）

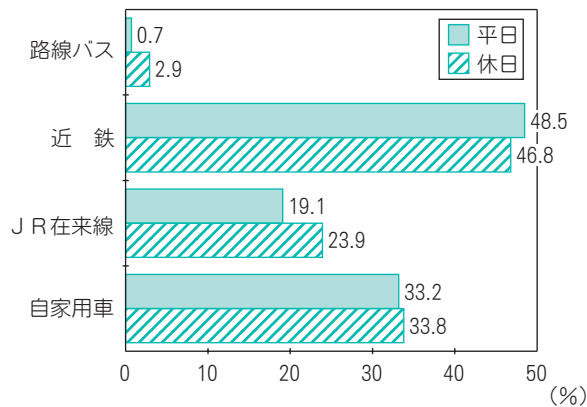


調査

《大阪府》

大阪府発地の場合は、平日、休日いずれも近鉄と自家用車の利用が多いが、JR 在来線も含め平日、休日による大きな差異はみられない。

平日、休日別にみた利用交通手段（抜粋）
（発地：大阪府、複数回答）



発地別にみた来場回数

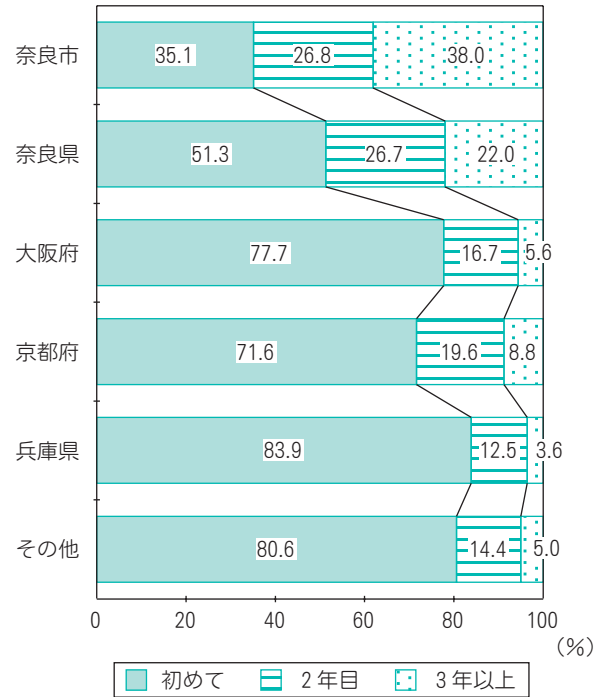
発地ごとに来場回数（何年来場しているか、以下同じ）をみると、奈良市では「初めて」の人は 35.1% と他の地域に比べると少数である。また、2 年目は 26.8%、3 年以上は 38.0% である。

奈良市は地元であることから燈花会の認知度は高いとも考えられ、したがって 3 人に 2 人（64.8%）はリピーターとなっている。

大阪府をみると「初めて」の割合は奈良市や奈良県に比べ高く 77.7% であるが、「2 年目」は 16.7%、「3 年以上」は 5.6% と少数となる。

京都府、兵庫県、その他についても同じ傾向がみられる。

発地別にみた来場回数



来場回数別にみた再来場の見込み

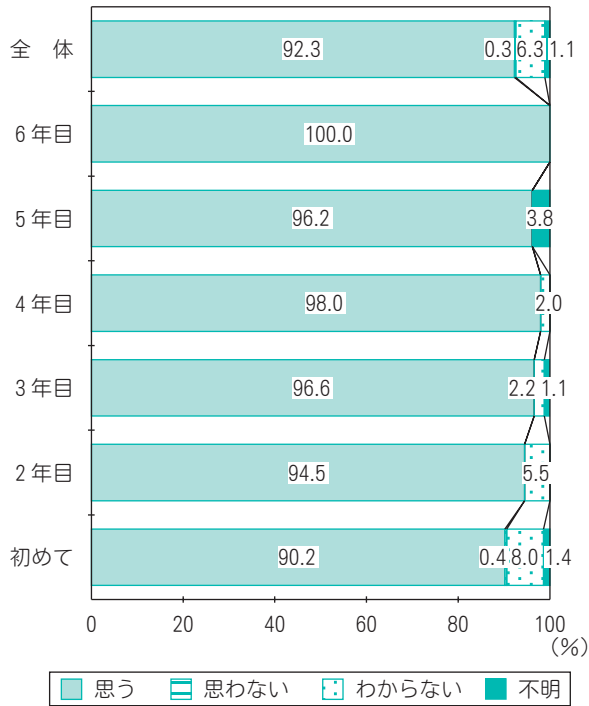
来年以降も来場者を増やしていくためにはリピーターの獲得が欠かせない。

アンケートでは「来年も（燈花会）に来たいと思われますか」という質問に対して大半の人（92.3%）が「思う」と答えている。

9 割以上の人が来年の来場を希望しているが、これを来場回数別にみると「6 年目」（毎年）の人は 100.0% が「思う」と回答している。

しかし、回答者数が全体の 6 割以上を占める「初めて」の人で来年、燈花会にくると思う人は 90.2% となり、割合が低下していることがやや懸念される。

来場回数別にみた再来場の見込み



奈良に来た主目的

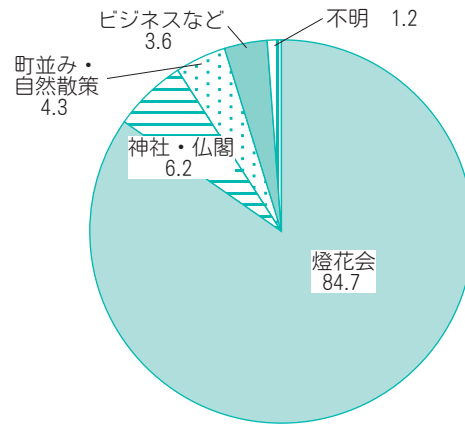
奈良に来た主な目的を尋ねたところ、「燈花会」と回答した人は84.7%であった。（「神社・仏閣（6.2%）」、「町並み・自然散策（4.3%）」、「ビジネスなど（3.6%）」、「不明（1.2%）」

本アンケート調査が燈花会の会場で行ったものであることを考慮しても比較的高い数値であると思料できる。

ただ、奈良に来た主な目的を「日帰り」「宿泊」別にみると「日帰り」では87.5%であるのに対し、「宿泊」では57.0%となる。

これにより、燈花会は今のところどちらかといえば「日帰り型」の観光イベントに留まっているといえよう。

来場の主目的 (%)



宿泊率の検証

アンケート調査から奈良市の旅館・ホテルなどの宿泊施設に宿泊した人の割合は6.2%（※）となった。

※より正確を記すため、アンケート結果を平日と休日に分けて集計し直した。

アンケートによると、平日の宿泊率は10.5%、休日の宿泊率は3.7%となった。この率を基に宿泊者を算出すると、

平日 255,000 人 × 10.5% = 26,775 人

休日 449,000 人 × 3.7% = 16,613 人 となる。

これにより、合計の宿泊者（26,775 人 + 16,613 人）は 43,388 人となり、宿泊率（43,388 人 ÷ 704,000 人）は 6.2%となる。

奈良市発表の「統計なら」から、平成14年の奈良市の宿泊率を計算すると14.2%となる。

また、奈良県発表の「奈良県観光客動態調査報告書」によると平成14年の奈良県の宿泊率は9.1%となっている。

これらに比べると燈花会の宿泊率は低く、「燈花会」が現状は「日帰り型」の観光イベントであることを示している。

2 生産波及効果の推計

調査の目的

「なら燈花会」開催による来場者が、奈良市内の地域活性化や観光（関連）産業に与える効果を定量的に分析し、今後の観光産業発展への材料とすることを目的として生産波及効果の推計を行った。

また、この調査では、「燈花会開催による生産波及効果（燈花会へ来場した来場者が支出する宿泊費や飲食費などの金額が間接的に奈良市の産業や経済に及ぼす額）」を推計している。

推計の前提条件

来場者数は主催者である「なら燈花会の会」が発表した数字（704,000人）を使用している（日帰り、宿泊の内訳はアンケート調査から推計）。

来場者数	704,000人
うち日帰り来場者（推計）	660,477人
うち宿泊来場者（推計）	43,523人

宿泊費、飲食費、交通費、土産、その他についてはアンケート調査結果から算出した。

なお、算出した金額は以下の表のとおりである。

	来場者1人あたりの金額
宿泊費（奈良市の旅館ホテル等での宿泊者のみに適用）	8,763.4円
飲食費	1,169.8円
交通費	319.5円
土産、その他	217.6円

アンケート結果からのデータ算出根拠

宿泊費等のデータ算出数字の根拠を示すと以下のようなになる。

【宿泊費】

アンケート記入金額の中から異常値（6万円以上）と思われる金額を省き、単純集計した金額を記入者数で除した。

ただし、奈良に来た目的が「燈花会以外」の場合は宿泊費を50%と仮定としている。

【飲食費】

アンケート記入金額（異常値はなし）を単純集計した金額を算出し、記入者数で除した。

ただし、飲食の項目を記入していない者が実際に支出がゼロなのか、記入漏れなのかが定かでないため、これらの人のうちの半数を「支出なし」とみなして記入者数に加えた。

また、残りの半数は集計の計算から除外している。

ただし、奈良に来た目的が「燈花会以外」の場合は飲食費を50%と仮定している。

【交通費（奈良市内）】

徒歩・自転車の利用金額はゼロとした。

自家用車の利用は、1台あたりの駐車場代金を1,000円、1台に3人が乗車しているものと仮定し、1人あたりの額を算出した。ガソリン代は少額であるため算入していない。

JR、路線バスの利用は、来場者1人につき一律360円（往復）、近鉄の利用は同400円（往復）とし、1人あたりの額を算出した。

ただし、奈良に来た目的が「燈花会以外」の場合は交通費を50%と仮定している。

【土産、その他】

アンケート記入金額の中から異常値（土産は5,000円以上、雑費は3,000円以上）と思われる金額を省き、単純集計した金額を記入者数で除した。

なお、土産、その他には燈花会のグッズおよび「一客一燈（※）」の売上が含まれる。

ただし、奈良に来た目的が「燈花会以外」の場合は土産、その他を50%の金額としている。

※一客一燈とは、自分自身でカップとろうそくを会場に配置をして火をつけるイベントである。（一回500円）

コラム ～経済波及効果の基礎知識～

観光の経済効果は直接効果である「観光消費額」と観光消費額から波及する「間接効果」に分けられる。

観光消費額とは、旅行期間中に旅行・観光活動のために観光客が観光地において消費した金額（宿泊費、飲食費、交通費、土産代、娯楽費等）の総額をいう。

宿泊施設や交通機関、周辺の商店等へ直接に影響を与える額である。

間接効果は経済波及効果のことであり、生産波及効果、所得効果、雇用効果、税収効果に分けられる。

観光消費額から誘引される生産波及効果、所得効果、雇用効果、税収効果を第一次波及効果とし、第一次波及効果から発生した消費による生産波及効果、所得効果、雇用効果、税収効果を第二次波及効果とする。

一般的に、第一次波及効果と第二次波及効果の合計が経済波及効果である。

■生産波及効果

観光消費額の発生があると、他の産業における生産やサービスの供給が誘発される。

例えば、レストランで食事をすると、食事そのものは直接効果となるが、レストランは食事を提供するための食材を購入する。また、調理器具や机・椅子も他の産業から購入する。というようにある財やサービスの消費増加があると、それに誘引されて他の多くの産業へと生産の増加が波及していくことを生産波及効果という。

■所得効果

観光消費による生産の拡大は付加価値をもたらす。

すなわち、生産の増加によって企業には利益がもたらされ、雇用者の所得も増加する。所得効果によって増加した利益や所得の一部は新たな消費を喚起することになる。

■雇用効果

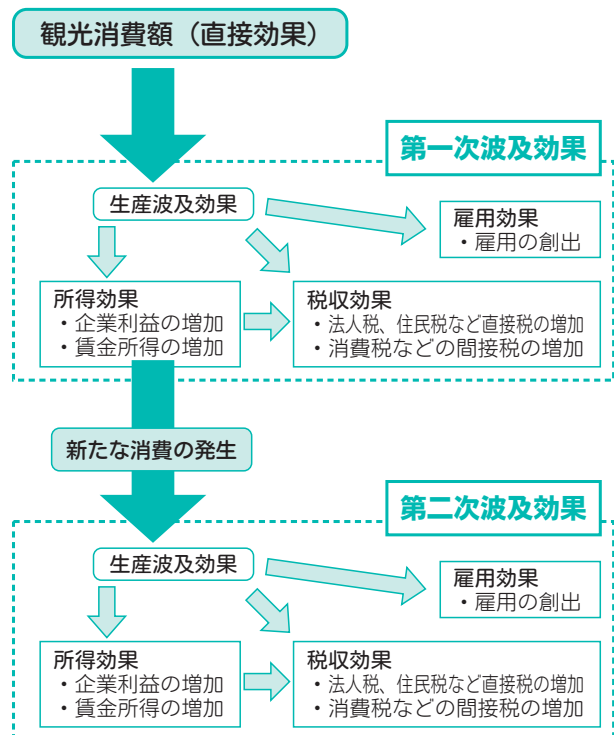
観光消費による生産の拡大は雇用（人）の拡大をもたらす効果がある。

■税収効果

観光消費による生産の拡大により法人税や住民税、消費税などの税収の増加をもたらす。

なお、経済波及効果の流れを示すと右のようになる。

【経済波及効果の流れ（フロー図）】



調査

観光消費額の算定

来場者が燈花会の開催で支出した額である観光消費額（直接効果）は総額で約 15 億 8,307 万円となった。

観光消費額の内訳は、宿泊費が 3 億 8,141 万円、飲食費が 8 億 2,354 万円、交通費が 2 億 2,493 万円、土産代等が 1 億 5,319 万円であった。

また、日帰り、宿泊別では日帰りが 11 億 2,737 万円、宿泊が 4 億 5,570 万円となった。

観光消費額（合計）		1,583,067 千円
内 訳	宿泊費	381,409 千円
	飲食費	823,539 千円
	交通費	224,928 千円
	土産、その他	153,190 千円
うち日帰り来場者の観光消費額（合計）		1,127,368 千円
内 訳	飲食費	772,626 千円
	交通費	211,022 千円
	土産、その他	143,720 千円
うち宿泊来場者の観光消費額（合計）		455,699 千円
内 訳	宿泊費	381,409 千円
	飲食費	50,913 千円
	交通費	13,906 千円
	土産、その他	9,471 千円

生産波及効果の推計

本稿では観光消費額から誘発される生産波及効果を推計した。観光消費額（15 億 8,307 万円）から導き出される額、すなわち燈花会の開催によって、実際に奈良市が潤った額を計算すると、直接効果を含めた第一次生産波及効果が 19 億 7,395 万円、第二次生産波及効果が 8 億 9,410 万円となった。

したがって、全体では 28 億 6,805 万円の生産波及効果があったと推計できる。

生産波及効果	2,868,046 千円
うち第一次生産波及効果	1,973,951 千円
うち第二次生産波及効果	894,095 千円

3 燈花会のさらなる発展のためには

燈花会のさらなる発展のためには

このイベントを末永く続くものとして定着させるために、今後の方策を進言したい。

今年の燈花会を総括すると以下のことがいえる。

燈花会が地域にもたらした生産波及効果は約 29 億円となった。

燈花会の来場者が増加した理由は、ポスターによる広告宣伝の効果が大きかった。特に奈良県以外からの来場者が見たのは駅のポスターや電車内の吊り広告であろう。これは近鉄と J R 西日本の多大なる協力による影響が大きいものと考えられる。

以下に、具体的な取り組みを示す。

近鉄の主な取り組み

- ほぼ全線の駅にポスターを掲示
- 車内吊り広告をほぼ全車に掲示
- 燈花会のオブジェを難波駅、鶴橋駅、京都近鉄百貨店に設置
- 近鉄と阪神電鉄のポスター交換制度により一部阪神電鉄にもポスターを掲示

J R 西日本の主な取り組み

- 京阪神のほぼ全車でポスターを掲示
- 京阪神の普通列車、快速列車に吊り広告を掲示
- 大和路快速にヘッドマークを搭載
- 燈花会のオブジェを大阪駅、天王寺駅、奈良駅、神戸駅、京都駅に設置
- 奈良市観光協会とタイアップして事前に大阪駅にてチラシを配布

「燈花会を何で知ったか」の問いでトップとなった「ポスター（吊り広告含む）」は今後も有効な宣伝手段となると考えられる。

近鉄や J R 西日本では期間中の乗降客増加により運賃売上もアップしている。そのため、来年以降もさらなる宣伝をお願いしたい。

また、「燈花会を何で知ったか」の回答で「口（くち）コミ情報」が上位となった。これは、過去に来場した人から聞いた口コミもあろうが、今年会場へ行った人が携帯電話のカメラで撮った映像（画像や動画）をメールで友人に発信し、これを受けた人が燈花会にやってくるといったいわゆる「ケータイ口コミ」という新しいスタイルも見かけられた。

そういう意味からすると、口コミの情報は以前よりも早く確実な形で伝わるようになっている。口コミは良いも悪いも伝わるが、通常良い話題よりも悪い話題のほうが早く強く伝わる。そこで、リピーターを増やすためには今後こういった「口コミ」を敵にするか味方にするかで大きく変わってくるものと思われる。

さらに、来場者アンケートとは別におこなった当日サポーター（※）へのアンケートから次のことがわかった。

来年も当日サポーターに「参加したい」が68.7%となり、「わからない（29.6%）」、「参加したくない（0.9%）」を大きく引き離れた。

したがって、燈花会は「見るだけの観光」に留まらず、「参加型の観光」としての位置づけも今後重要になってくるものと考えられる。

※ 当日サポーターとは、カップの配置、ろうそくの点火から消灯までの一連の作業を主体的に行うボランティア。

さて、地域の経済や産業等が活性化するためには、観光客ができるだけ地元で消費をすることが求められる。すなわち経済波及効果を高めることにある。

ところで、観光消費による経済波及効果の大きさを左右するファクターとしては「（来場の）人数、（1人あたりの購入）単価、域内調達率」の3つがあり、波及効果は「人数×単価×域内調達率」で決定される。

まずは、人数と単価だが、これはセットで考えるべきである。なぜなら、単価を引き下げると人数は増え、逆に単価を引き上げると人数は減少す

るが、いずれのケースも合計金額が増えるとは限らないからである。

次に域内調達率である。域内調達率とは、観光関連産業や地域に立地する各産業が、地域から原材料や人をどれだけ調達しているかの割合のことである。例えば、レストランで食事を提供する際、食材である野菜を奈良市の青果商から仕入れたかどうか、あるいは従業員は奈良市在住の人を雇っているかどうか、というような事である。したがって、この率が高いほど波及効果が大きくなる。

域内調達率は域内（奈良市）の産業構造や流通といった内部的な要因に左右されるが、少なくとも自助努力により奈良市内（奈良県内）で物品を調達する（いわゆる地産地消）ように心がけることはできる。さらに、食料品や工芸品などでは域内調達率を高めることは奈良市の魅力を高めることにもつながると考えられる。



竹灯りのエリア（浅茅ヶ原）

燈花会発展にむけての提言

以上のことを踏まえ、今後の燈花会発展への提言を行いたい。

【①宿泊者増加対策】

一般的に観光地の支出は観光客の滞在時間に比例する。したがって、経済波及効果を考えると日帰りよりも宿泊のほうを重要視すべきである。

特に燈花会は日帰り来場者の割合が高いことから、宿泊客をいかに取り込むかがまず第一の課題

調査

である。

遠方からの来場者は、多額の旅行費用がかかるため2年続けての来場は少なく、リピーターにはなりにくい。したがって、宿泊者対策としては初めて訪れる人をいかに増やしていくかにかかっているとされる。

また、遠方からの来場者にとっては、「燈花会を知った理由」のNo.1となった「ポスター」を目にする機会は少ないから、遠方の人にとっては旅行エージェントのパンフレットが最大の広告媒体であり、観光客が旅行先を決める（燈花会へ行く事を決定する）際のキーとなるのも旅行エージェントの意見である。

したがって旅行エージェントへのこれまで以上の働きかけが必要かと思われる。

同時に、受け入れ側である旅館・ホテルの自助努力も必要となってこよう。

燈花会開催期間中、宿泊施設によっては独自に宣伝をしたり、自社のHPに燈花会の案内を掲載するなどのPRを行い、効果がでたところもあったが、それは一部の施設にすぎず、奈良市全体としてはまだ万全とはいえない。

このようにたくさんの観光客が訪れる大きなチャンスのみすみす見逃す手はない。最近の観光客はインターネットの利用が増えており、宿泊の予約もインターネットからの割合が増えてきている。さらに、この割合は今後ますます増えてくると考えられる。

また、前述したように最近、情報が「良いも悪いも」早く口コミで広まる。さらに、顧客（観光客）が企業（旅館・ホテル）を選ぶ時代に入っていることも考慮したうえで、インターネットの有効活用をはじめ新たな方策を考えていく必要があると思われる。

さらには、燈花会と次の日の朝のイベント（たとえば朝市や朝粥）のコラボレーションなど、「泊まらなければ味わえないイベント」を検討することも有効な手段と思われる。

これにより、日帰りも可能な地域からの来場者に対しても、宿泊することのメリットを提示できるから、宿泊客の増加も期待できよう。

【②日帰り客増加対策】

日帰り客の増加対策としては、潜在需要（燈花会に来場したことがない人）の掘り起こしがある。アンケート調査から推計した大阪府からの来場者は22万人（人口約883万人）である。

人口割合から考えると大阪府からの潜在需要は十分あると考えられる。京都府も同様に府南部地域を中心に潜在需要があるものと思われる。

来場者全体での「初めて」の人が61.9%であったのに対し、大阪府からは77.7%と割合が高かった。

一方で、奈良市や奈良県からの「初めて」の来場者は、奈良市が35.1%、奈良県が51.3%となり大阪府より割合が低かった。

したがって、今年、来場者数も多く、さらに初めての割合が高い地域である大阪府、さらに京都府南部からのリピーターを獲得することが全体のリピーター来場者数の増加につながるものと思われる。増加の方策を検討していかなければならない。そのためには、大阪府や京都府のどの地域（市町村）からの来場者が多く（または少なく）、そしてどの交通手段を利用しているかの調査も今後必要となってこよう。

さらに、周辺の県の中で、今回来場者が比較的少なかった三重県や滋賀県からは、道路、鉄道ともさほど交通アクセスが悪いとも思えず、十分に日帰り可能圏内にあると思われる。

したがって、今後のPR如何によって来場者の増加が期待できるものと思われる。前述したようにPR効果が高かったポスター掲示に関しては、近鉄、JR西日本へのさらなる協力要請はもちろんのことだが、近畿地方を中心とした上記2社以外の鉄道会社への協力依頼も今後は行っていく必要がある。

ただ、それを「NPOなら燈花会の会」が単独で行うには限界がある。地域をあげての大イベン

トと位置づけ、奈良市や奈良県など行政の支援もさらに必要となってくるものと考えられる。

【③受け入れ体制の強化（交通インフラの整備）】

期間中に周辺道路は相当に混雑した。来場者が駐車場を確保するのも困難な状況であった。

今回の開催に際し、奈良県や奈良市では来場者に鉄道や路線バスなどの「公共交通機関を利用する」旨PRを行っている。奈良県や奈良市からの来場者に関してはその効果があったものと思われるが、一般的に自家用車での来場者が多かった。

また、奈良県以外の他府県からの来場者には公共交通機関利用の依頼のPRが十分に浸透していたとは言い難い。

来場者の多くが自家用車を利用する以上、やはり交通インフラの整備が必要であるものと思う。

なぜなら、道路交通事情の悪さは、会場に新たな人を迎えるときに悪い印象を与えかねない。来場者が会場を訪れて良い印象をもつか悪い印象をもつかでは大きな違いがあり、今後のリピーター増加にも影響してくるものと思われるからである。

したがって方策としては、（地域を拡大しての）公共交通機関利用促進の徹底と駐車場、道路整備の対策が必要となるものと考えられるが、会場内に新たに広大な駐車場を確保することや道路の新設や拡幅は不可能に近い。ただ、このまま来場者数が増え続けていけば道路や駐車場はいずれパンクすることは目に見えている。

したがって、現状ではパークアンドライドを実施する必要があると考える。行政では期間中、パークアンドライド実施を検討したものの、障害や問題点も多く、今のところ実施は難しい状況にあるという結論に達したようだ。しかし代替策が見つからない以上、パークアンドライドが最善策であり、何とかして実現すべきである。また、公共交通機関にも、今年以上の臨時列車、臨時バスの増発や拠点ターミナルへの直通列車の増発などが求められる。

【④さらなる魅力の構築】

いつも同じ事を行っているだけでは来場者の増

加は望めないばかりか、いずれ飽きられてしまう。先を見据えての新しいイベントや展開も考えていかなければならない時期にきていると思われる。ただ短絡的に開催日数や会場を増やすだけでは、もはや来場者は満足しない。

したがって、「観るだけの観光」から「参加する観光」への展開を行うことも効果的だと考える。

例えば、参加型の観光として定着したバサラ祭り（毎年8月下旬の土日に開催）とのタイアップ開催や「当日サポーター」、「一客一燈」をさらにバージョンアップさせることで、参加型の色をもっと前面に押し出した「祭り」を作っていくことなども有効な手段ではなかろうか。

燈花会は、奈良公園一帯という世界遺産に登録された貴重な場所を使ってのイベントであり、たくさんの制約が伴うのは承知しているが、そういった環境の中でも、より建設的でより魅力あるものを作り出してこそ燈花会の価値が増し、全国に誇れるイベントとなるものと思われる。

4 お わ り に

燈花会は、古都奈良の夏の夜を彩る風物詩として定着した感があるが、まだまだ発展途上の段階であるともいえる。

その燈花会は会員と当日サポーターといった「人」の力で成り立っている。マンパワーで構成されている燈花会の運営体制はすでに築かれており、これが強みでもある。スタッフの中に、会場を訪れる人へのもてなしの心が存在する限り、今後の発展はあっても終焉はありえない。

したがって、今後燈花会に求められるのは、量の拡大よりもむしろ質の向上である。すなわち「なら燈花会」を「全国ブランド」の祭りに仕上げることであり、それがひいては奈良市や奈良県の観光産業の発展や地域の活性化に寄与するものと思われる。

ますますの発展を切に願ってやまない。

（丸尾 尚史）