

特集

20周年を迎えた「なら燈花会」の
地域への効果を検証する

「なら燈花会」は、比較的観光客が少ない夏場に行われるイベントとして、また、奈良公園周辺で「火」を使うイベントとして注目され、今や「古都奈良の夏の風物詩」として定着している。

本稿では、1999年に始まり今年20周年を迎えたなら燈花会の歴史を振り返り、その成功要因を分析するとともにアンケートを通じて燈花会来場者の特性の把握および経済波及効果の推計を行い、地域への効果について検証してみたい。

I なら燈花会とは

1. 開催に至る経緯

「なら燈花会」(以下、燈花会)は1999年に始まったイベント。奈良公園周辺を会場とし、水を入れたカップを会場に並べ、そこにろうそくを浮かべ点灯するというシンプルな祭りである。「燈花」とは、灯心の先にできる花の形のかたまりのこと。これができると縁起が良いといわれている。

燈花会は、過去に行われていた「ならまつり」が10年経過したのを契機に、それに代わる奈良らしい祭りを創出しようと商工会議所などの青年3団体を中心となって企画したイベント。年々来場者が増加し、今や古都奈良の夏を彩る風物詩として定着しており、今年(2018年)に20周年を迎えた。

2. 主な変遷

1999年 第一回燈花会開催 使用ろうそく6千個 来場者17万人

2000年 なら燈花会の会を創設

2003年 環境に配慮し、ろうそくの主原料を植物性油脂に変更(ろうそくは以降も改良を加えている)

2004年 NPO法人なら燈花会の会を設立

2005年 カラーカップを新たに追加し、色によるデザイン化を図る

2011年 スタッフTシャツのデザイン変更

2017年 大手ビール会社のCMに採用

2018年 燈花会開催20周年

3. 開催概要

(1) 開催概要(2018年)

開催日	2018年8月5日(日)～14日(火)の10日間
点灯時間	19:00～21:45
会場(10か所)	浮雲園地、春日野園地、 ^{あさじ} 浅茅ヶ原、 ^{いらか} 浮見堂、奈良国立博物館、興福寺、猿沢池・五十二段、奈良春日野国際フォーラム、 ^{いらか} 東大寺鏡池周辺(13日14日のみ)、春日大社参道(14日のみ) *会場ごとにアレンジが異なる



(2) 内容(タイムスケジュール)

燈花会の一連の流れは、「①会場に水を入れたカップを並べろうそくを浮かべる(18時頃～)、②ろうそくの1つひとつに着火ライターで火を灯す(19時～)、③火を消してカップを片付ける

(21時45分)」である。カップやろうそくは、その日が終わるとすべて片付け、何もなかった状態に戻し、翌日は再びカップを並べることから始める。点灯するろうそくの数は一あたり2万本。このろうそくは期間中毎日、ボランティアの手によって設置と撤去が繰り返される。



燈花会のカップ（左上）、ろうそく（右上）と赤のTシャツを着用して作業を進める会員（下）

（3）燈花会を運営する組織・体制

燈花会はNPO法人なら燈花会の会が運営している。同法人は17名の「理事・役員」と運営の中心的な役割を担う約250人の「会員」から構成されている。そして、当日のカップ並べ、点灯、消灯、後かたづけなど一連の作業は、1日当たり300人程の「灯人サポーター」が主体的に行う。灯人サポーターはボランティアであり、一部、保護者の同意（高校生）や同伴（16歳未満）などの条件はあるが、小学生以上なら参加できる。

（4）来場者数および開催日数の推移

初めて開催された1999年は10日間で17万人の来場者だった。その後の来場者数の推移をみると、台風接近等による中止があり、年によって開催日数が異なるものの、来場者は概ね増加している。また、休日・平日の違いやお盆（8月13日、

14日）など日によって繁閑の差があるものの、ここ数年の1日当たりの平均来場者数は9～11万人で推移している。

なお、2018年の来場者は951,000人、1日当たりでは95,000人だった。

来場者数の推移



■過去の開催日（雨天等による中止日を含む）

8月6日～15日	第1回～第5回、第7回、第8回
8月5日～15日	第6回
8月5日～14日	第9回～第20回

（5）会場の移り変わり

1999年に浮雲園地、浅茅ヶ原、浮見堂、猿沢池・五十二段の4か所で始まり、2002年に奈良国立博物館、2003年に興福寺、東大寺、春日大社、2005年に春日野園地、2014年に奈良春日野国際フォーラム薨が追加され、現在に至っている。



浮雲園地（左上）
浮見堂（右下）

(6) 体験燈花会

修学旅行生に燈花会を体験してもらうため2009年から「体験燈花会」(実施日は燈花会の開催期間を除く)を実施している。体験燈花会は修学旅行生(最少催行人数:40名)を対象に、カップ、ろうそくの設置から消灯、撤収まで燈花会の一連の作業を学校単位で体験するものである。会場は奈良公園登大路園地(雨天時は奈良県庁正面回廊軒下)である。

これまでの傾向としては関東・東海地方からの中学校が多くを占め、宿泊地が奈良県から他に変わらない限り翌年も参加する学校が多いという。2018年は10校、約1,400名(10月予定分を含む)が参加した。なお、体験燈花会は奈良市内に宿泊した学校のみ申込みできるという条件がある。

(7) 20周年記念行事

20周年を迎えた2018年に実施した記念行事は以下のとおり。

■出張燈花会の実施

奈良市鴻ノ池運動公園近くのカフェと県立西の京高校の2か所で出張燈花会を実施した。

■ロゴマークの作成

20周年を記念し、ロゴマークを作成。燈花会は人が作っているイベントであることから、ロゴマークは20年目の灯りが人の手から手へ繋がっていく様がデザインされている。



(8) その他(燈花会に付随するイベント等)

■一客一燈^{いっきゃくいっとう}

来場者が指定された場所(浮雲園地および薨)内の好きな場所にカップを置き、自分の手でろうそくを灯す。なお、参加者には1人500円(前売りは300円)の協力金を払ってもらい、次回開催のための貴重な収入源としている。2018年は6,384個で、約335万円の売上げがあった。

■早咲きの日

障がいを持つ人にゆっくり楽しんでもらうため、燈花会の開催に先立って実施されるイベント。

■燈Cafe(とうかふえ)

オフィシャル飲食ブースを薨会場前に出店。全国の美味しいグルメやスイーツが味わえる。

■近隣燈花会

奈良県庁及び奈良町界隈や最寄り駅周辺の自治会・商店街の協力の下、周辺地域で同期間中に燈花会が実施される。

■ほのあかりライブ

燈花会の期間中(2018年は8月9、10、13日)に薨にてライブが行われる。

II 来場者アンケート調査

燈花会の会場(県庁前^(※)および薨)にて、調査員が回答者から聞き取る方式でアンケートを実施した。なお、アンケートは主催者であるNPO法人なら燈花会の会、奈良県および奈良市の職員の協力を得て行った。

^(※)県庁前は燈花会の正式な会場ではないが、開催期間中「県庁ほの灯り」として県の職員が点灯を実施している。

調査時間は概ね18:00~22:00頃、目標とする回収サンプル数は1日1会場あたり50である。ただし、会場および日によっては目標サンプル数に満たない場合がある。なお、会場、日ごとの有

効サンプル数は以下のとおりである。

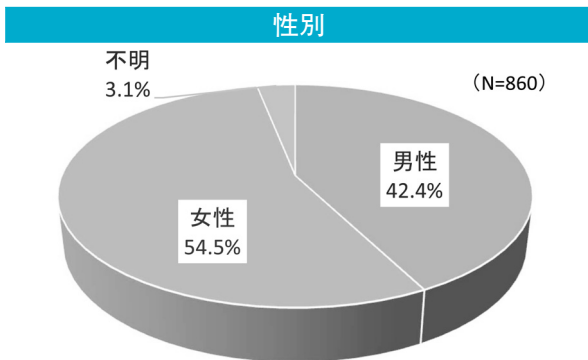
	県庁前	薨	計
8月5日(日)	42	50	92
8月6日(月)	38	50	88
8月7日(火)	49	50	99
8月8日(水)	47	50	97
8月9日(木)	38	50	88
8月10日(金)	26	49	75
8月11日(土)	29	50	79
8月12日(日)	28	50	78
8月13日(月)	26	50	76
8月14日(火)	38	50	88
計	361	499	860

*目標サンプル数：各会場、1日あたり50

1. アンケート結果

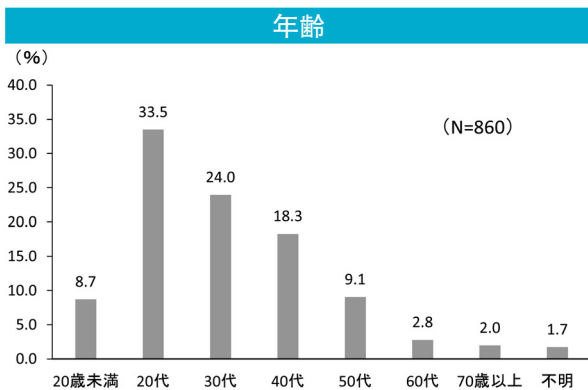
(1) 性別

女性が54.5%、男性が42.4%となった。(不明：3.1%)



(2) 年齢

最も多いのが「20代」の33.5%。以下、「30代」(24.0%)、「40代」(18.3%)と続き、20~49

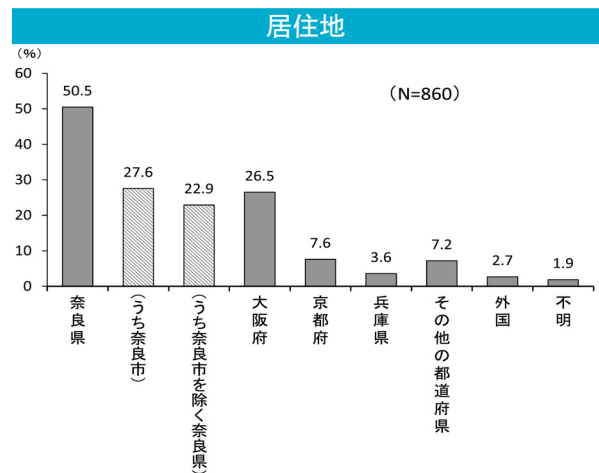


歳がボリュームゾーン。最も少ないのが「70歳以上」の2.0%だった。(不明1.7%)

(3) 居住地

居住地は「奈良県」が最も多く、全体の50.5%を占めた。内訳は、「奈良市」が27.6%、「奈良市を除く奈良県」が22.9%だった。

奈良県以外では「大阪府」が26.5%、「京都府」が7.6%、「兵庫県」が3.6%となった。なお、「外国」は2.7%だった。



<参考>

上記のうち、その他の都道府県に該当する回答は62件、外国は23件で、内訳は以下のとおり。

【その他の都道府県】

三重県	16	広島県	3	岐阜県	1
東京都	9	埼玉県	2	静岡県	1
愛知県	7	千葉県	2	山口県	1
滋賀県	7	北海道	1	佐賀県	1
神奈川県	5	茨城県	1		
和歌山県	4	新潟県	1		

【外国】

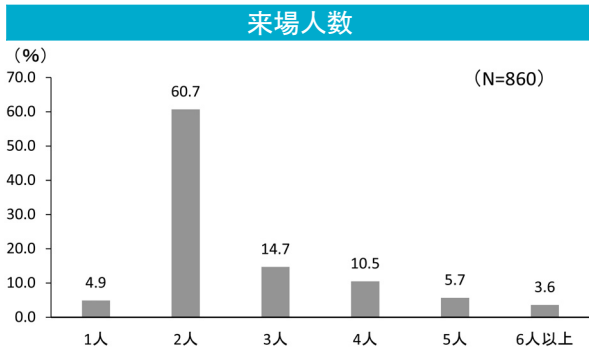
中国	7	メキシコ	1	スペイン	1
台湾	3	インド	1	バルバドス	1
フランス	3	ベトナム	1	ドイツ	1
オランダ	1	アメリカ	1		
イタリア	1	オーストラリア	1		

*アンケート票は日本語のみであること、アンケートに協力的か否かなど国民性に違いがあることから、外国の場合、実際の国・地域別の来場者割合とアンケート結果は大きく異なると思われる。

(4) 来場人数

「2人」での来場が最も多く60.7%を占めた。

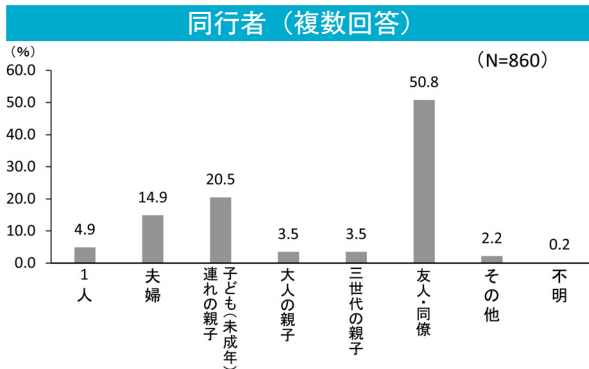
以下、「3人」(14.7%)、「4人」(10.5%)、「5人」(5.7%)、「1人」(4.9%)の順。



(5) 同行者 (複数回答)

「友人・同僚」(*)が50.8%で最も多い。以下、「子ども(未成年)連れの親子」(20.5%)、「夫婦」(14.9%)、「1人」の順。

*カップルは友人・同僚に含めている。



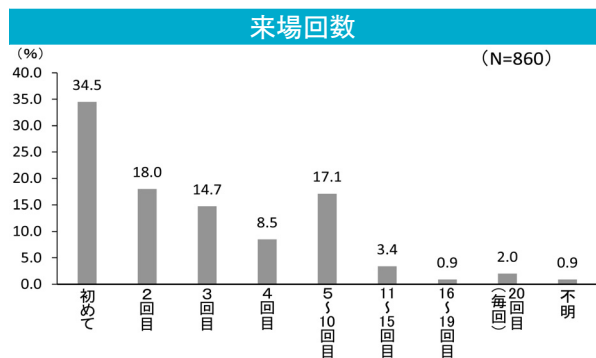
ボリュームゾーンの20~49歳をみると、20代では「友人・同僚」が83.3%、30代、40代では「子ども(未成年)連れの親子」が35.0%、45.9%で最も多い。

	合計	1人で	夫婦	子ども(未成年)連れの親子	大人の親子	三世代の親子	友人・同僚	その他	不明
全体	860	4.9	14.9	20.5	3.5	3.5	50.8	2.2	0.2
20歳未満	75	0.0	1.3	2.7	1.3	1.3	92.0	1.3	1.3
20代	288	2.8	3.1	3.8	2.4	1.0	83.3	3.1	0.3
30代	206	5.3	19.9	35.0	0.5	4.9	34.0	0.5	0.0
40代	157	6.4	19.1	45.9	4.5	1.9	21.0	3.2	0.0
50代	78	12.8	34.6	14.1	14.1	3.8	16.7	3.8	0.0
60代	24	4.2	37.5	12.5	0.0	33.3	12.5	0.0	0.0
70歳以上	17	11.8	41.2	5.9	0.0	11.8	29.4	0.0	0.0

(6) 来場回数

「初めて」が34.5%で最も多く、以下、「2回目」(18.0%)、「5~10回目」(17.1%)、「3回目」(14.7%)、「4回目」(8.5%)と続く。また、「11回目以上」は6.3%(うち毎回は2.0%)だった。

* 同じ年に2回以上来場した場合、1回とカウントする。

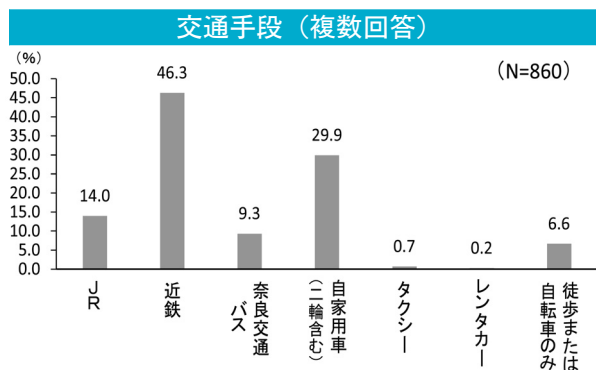


来場回数を居住地別にみると、「初めて」は奈良市が12.2%、奈良県(除く奈良市)が20.3%であるのに対し、奈良県以外は51.7%と過半数を占めた。一方、5回以上の来場は奈良市が43.5%、奈良県が27.9%、奈良県以外が10.3%だった。

	合計	今回(今年)が初めて(%)	2回目	3回目	4回目	5回目以上	うち5~10回目	うち11~15回目	うち16~19回目	うち20回目(毎年)	不明
全体	860	34.5	18.0	14.7	8.5	23.4	17.1	3.4	0.9	2.0	0.9
奈良市	237	12.2	13.5	15.6	12.7	43.5	29.1	5.9	2.5	5.9	2.5
奈良市以外の奈良県	197	20.3	21.3	20.8	9.1	27.9	23.4	2.5	0.5	1.5	0.5
奈良県以外	387	51.7	19.1	12.1	6.5	10.3	7.8	2.3	0.3	0.0	0.3
外国	23	91.3	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(7) 会場への交通手段 (複数回答)

会場に利用した交通手段は、「近鉄」が46.3%



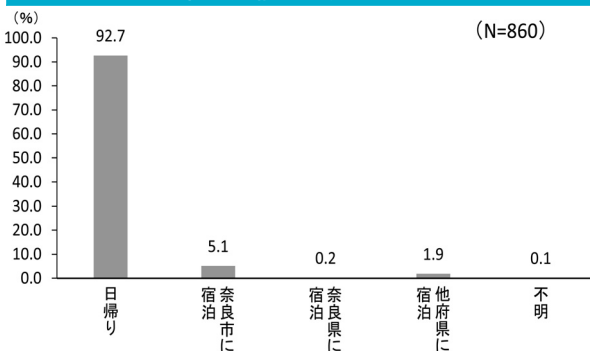
で最も多かった。「自家用車（二輪を含む）」は29.9%、「JR」は14.0%、「奈良交通バス」は9.3%だった。一方、交通機関を利用しない「徒歩または自転車のみ」は6.6%だった。

利用した交通手段に「自家用車と奈良交通バス」または「自家用車と近鉄」の両方を選択したケースがみられた。これは、会場周辺に駐車場が少ないため、会場から少し離れたコインパーキングに停め、そこからバスまたは近鉄に乗り換えて来場したものと思われる。なお、交通手段は奈良県内で利用したものに限っている。

（8）日帰り、宿泊別割合

「日帰り」が92.7%と圧倒的に多く、「宿泊」は7.2%（5.1+0.2+1.9）と少ない。宿泊の内訳は、「奈良市」が5.1%、「奈良県（奈良市を除く）」が0.2%、「他府県」が1.9%だった。「他府県」の回答は16件あり、うち「大阪府」が8件、「京都府」が7件、「不明」が1件だった。また、他府県の16件のうち12件（75.0%）が外国人だった。

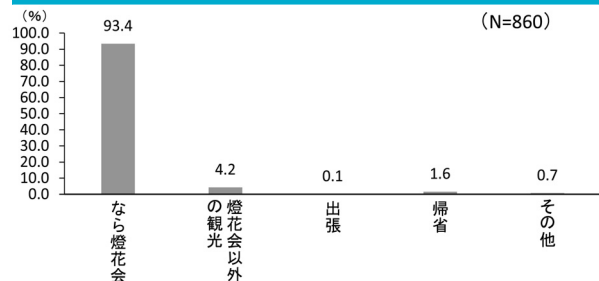
日帰り、宿泊（複数回答）



（9）奈良県来訪の主な目的

主目的が「燈花会」との回答は93.4%と圧倒的に多く、「燈花会以外の観光目的」は4.2%、「出張」は0.1%、「帰省」は1.6%といずれも少数だった。

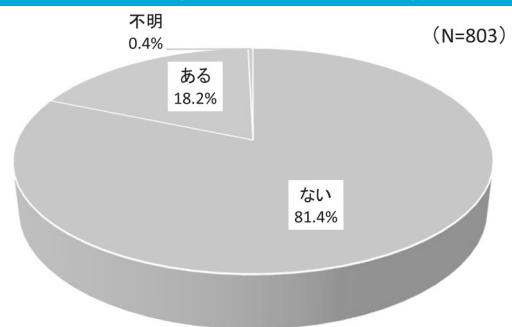
奈良県来訪の主な目的



（10）燈花会以外の県内観光地訪問の有無と場所

上記設問で「燈花会」が主目的であると回答した803人に、燈花会以外の訪問観光地の有無を尋ねたところ、「ある」が18.2%、「ない」が81.4%だった（不明0.4%）。

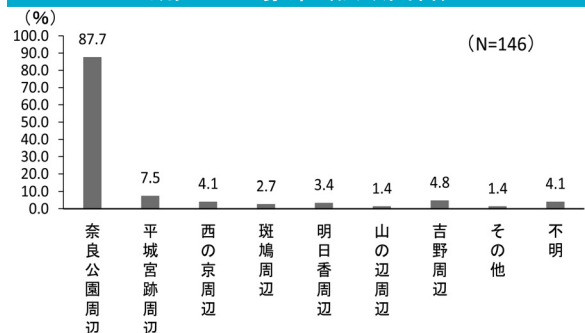
燈花会以外に訪れた観光地の有無



（11）観光した他の訪問地（複数回答）

上記で「ある」と回答した人に燈花会以外の具体的な訪問地を尋ねたところ、「奈良公園周辺（ならまち、高畑地区を含む）」が87.7%で最も多かった。以下は、「平城宮跡周辺」（7.5%）、「西の京周辺」（4.1%）と続くがいずれも少数だった。

観光した場所（複数回答）



2. アンケート結果のまとめ

- ・年齢は20～49歳がボリュームゾーン
- ・カップルや夫婦など「2人」での来場が多い
- ・奈良県、大阪府など近隣からの日帰りが多い
- ・4人に3人が4回目までの来場経験であり、うち初めてが34.5%。一方5回以上は23.4%で、うち11回以上のヘビーなファンは6.3%。
- ・来場者の多くが燈花会を主目的とし、昼間の他の観光地への回遊は、奈良公園やならまちエリアに限定される。

III 経済波及効果

1. 経済波及効果の考え方

経済波及効果の推計は、燈花会の来場者が奈良県内で消費した支出額を推計し、そのうえで奈良県統計課が公表している「平成23年奈良県産業連関表 経済波及効果分析ツール（108部門）」（以下、「分析ツール」）を使い算出。具体的には、直接効果、第1次間接波及効果、第2次間接波及効果および総合効果を算出している。

直接効果	新たに発生した消費や投資によって誘発された生産額のうち、県外に流出せず、県内各産業部門に誘発された額。
第1次間接波及効果	直接効果に伴う原材料等の購入（投入）によって誘発される生産額（奈良県内各産業に及ぼす影響）。
第2次間接波及効果	直接効果及び第1次間接波及効果を通じて発生した雇用者所得のうち、消費に回される額によって誘発された生産額。
総合効果	直接効果、第1次間接波及効果、第2次間接波及効果の合計額。

2. 観光消費額

アンケート調査によって算出した1人当たりの消費金額は、宿泊が10,154.5円、日帰りが3,154.5円となった。なお項目別内訳は、宿泊費7,000.0円、飲食費1,957.1円、交通費648.5円、土産代380.5円、入場料103.0円、その他65.4円だった。これに主催者である燈花会の会から提供を受けた来場者数951,000人（宿泊、日帰り割合はアンケート結果から推計）をもとにして計算した消費総額は、33億56百万円となった。

	1人あたりの金額	消費総額
宿泊費 (奈良県で宿泊した者)	7,000.0円	356,486,612円
飲食費	1,957.1円	1,861,202,100円
交通費	648.5円	616,723,500円
土産代	380.5円	361,855,500円
入場料	103.0円	97,953,000円
その他	65.4円	62,195,400円
合計	(宿泊者) 10,154.5円 (日帰り者) 3,154.5円	3,356,416,112円

※日帰り者には奈良県以外での宿泊者を含む

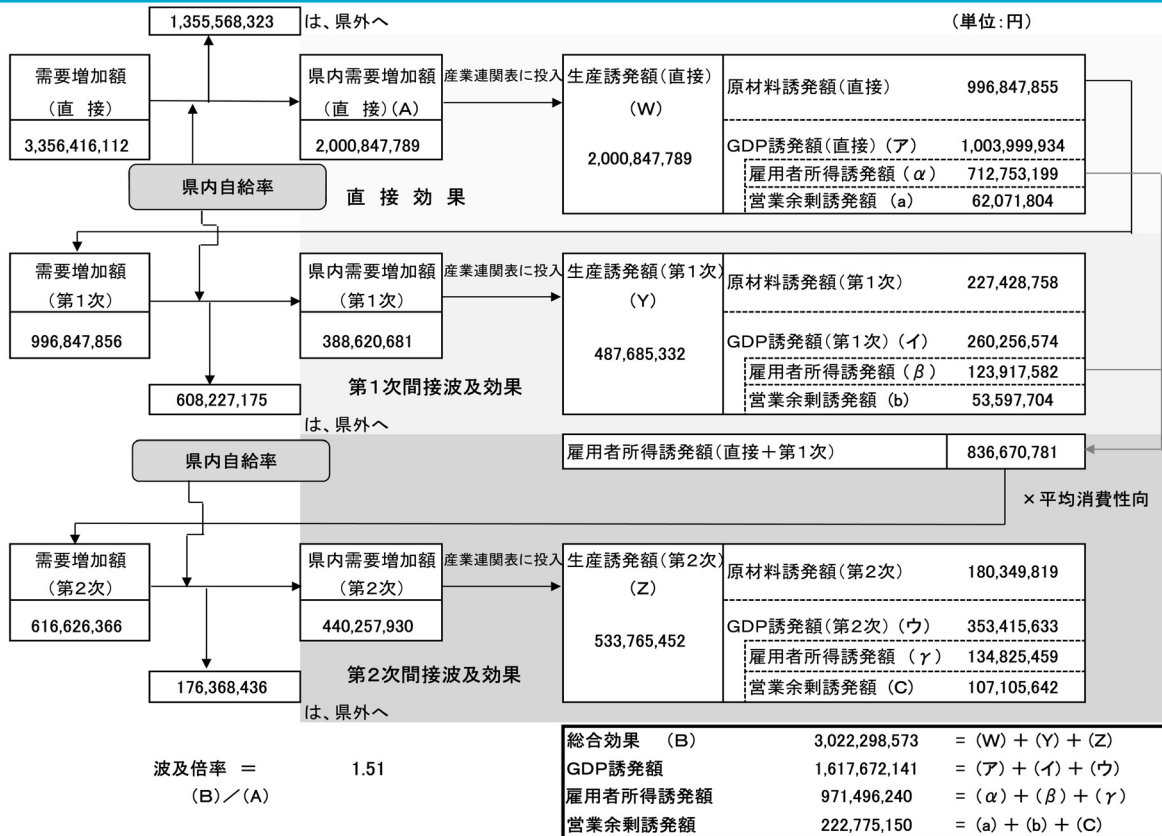
3. 経済波及効果の分析結果

上記消費額をもとに、「分析ツール」を使って、「なら燈花会の開催による奈良県への経済波及効果」を推計した。

経済波及効果（総合効果）は30億22百万円と推計され、その内訳は直接効果が20億円、第1次間接波及効果が4億88百万円、第2次間接波及効果が5億34百万円である。また、波及倍率は1.51倍（30億22百万円÷20億円）と推計される。

●経済波及効果（総合効果）	3,022,299千円
直接効果	2,000,848千円
第1次間接波及効果	487,685千円
第2次間接波及効果	533,765千円
●波及倍率（誘発効果）	1.51倍

経済波及効果フロー



4. 経済波及効果推計にあたっての留意点

(1) 平均消費性向

平均消費性向とは、可処分所得に対する消費の割合のことである。

「分析ツール」では、「2014年家計調査」(奈良市)の「二人以上の世帯のうち勤労者世帯」の平均消費性向(0.737)が既定値として設定されている。

しかし、奈良県統計課のホームページには、「奈良市の調査結果については、標本世帯数が少ないため、標本誤差は大きく、前年度や全国の結果と数値を比較するには注意が必要」と

平均消費性向 (奈良市)

2012年	0.795
2013年	0.689
2014年	0.737
2015年	0.774
2016年	0.769
5年間の平均	0.753

資料：総務省「家計調査」

記載されている。このように平均消費性向は年ごとのぶれが大きいいため、本調査においては2012年～2016年の5年間の平均値(0.753)を採用している。

(2) 自給率の修正

経済波及効果を推計するにあたって、「分析ツール」にあらかじめ入力されている値のうち「対個人サービス」の直接効果にかかる自給率のみ“0.8065491”を“1.0”に修正している。

これは、本調査にて扱う「観光消費」の性格上、消費はすべて県内に対する直接的な消費として行われると考えられるからで、観光に関する経済波及効果の推計に際し一般的な取扱いである。

(3) みなし消費額

アンケートでは交通費、宿泊費等、来場者の消

費額については、あらかじめ金額の幅を決めた選択肢で尋ね、選択肢に記載した金額幅の中間となる額を回答者の消費額とみなした。ただし上限は設けず、「●●円以上（ ）円」とし、（ ）の中に消費金額を記載してもらい、その金額を採用した。ただし（ ）内に記入がない場合は●●円を消費額とみなした。

<例>

選択肢	(みなし)消費額
「1千円未満」	500円
「1千円～3千円未満」	2,000円
「3千円以上(5,000円)」	5,000円
「3千円以上()円)」	3,000円

(4) 主目的の違いによる消費額の調整

奈良県来訪の主な目的として、「燈花会」「燈花会以外の観光」「出張」「帰省」の4つの選択肢を設けた。「燈花会」以外が主な目的の場合には、燈花会が開催されてなくても奈良に来た（他の目的のついでに来場した）人もいると考えられる。そういった人たちの消費額の中には、交通費や宿泊費などにおいて燈花会の開催に影響されないものが含まれている。しかしその割合を明確に示す根拠がないため、これらの人の消費額は一律50%として推計している。

IV 成功要因の分析

1. 成功を判断する材料

20年の歴史を持つ燈花会が成功したことを判断する材料として以下の5点をあげる。

①来場者数の推移

来場者数と1日当たり来場者数はいずれも右肩上がりで推移しており、来場者数は第1回の17万人（9日間）から今年（第20回）の95.1万人（10日間）へ大きく増加している。

②リピーターの増加

燈花会の開催を楽しみにし、毎年必ず訪れるファンが増加している。アンケートによると20回（毎年）来場している2.0%を含め、5回以上の来場者は約4人に1人の23.4%となっている。

③近隣商店街への波及

燈花会の開催に合わせて近隣の商店街が営業時間を延長したほか、商店前でも独自に燈花会を実施している。

④各種受賞歴

2001年に環境省「かおり風景100選」、2003年に国土交通省「全国地域づくり団体 国土交通大臣賞」、地域活性化センター「第7回ふるさとイベント大賞 産業・環境部門賞」を受賞している。

⑤マスコミでの露出

最近では関西準キー局制作の人気情報番組で取り上げられた（2016年）ほか、大手ビール会社のコマーシャル（2017年）にも採用された。

2. 成功要因

燈花会が成功した主な要因として以下の5点をあげる。

①絶対的なロケーションがあること

世界遺産を含む奈良公園周辺のロケーションが、良い意味での夜の暗さや静けさを醸し出しており、これが奈良らしいイベントの舞台を作っている。

②「火」を使ったシンプルなイベントであること

一斉に一瞬で点灯できる電飾とは異なり、「火」を点ける作業は手間がかかる。しかしこのひとつひとつこまめに点ける手間が魅力であり、揺れる炎が会場のロケーションと相まって幻想的な雰囲気を作り出している。イベントはシンプルだが、シンプルゆえに手間をかけることができたともいえる。

③体験型イベントでもあること

燈花会は基本的に来場して点灯された景色を見て楽しむイベントであるが、自分でカップを置いて火を点ける「一客一燈」や会場での一連の作業に携わる「灯人サポーター」など、参加・体験ができるイベントでもある。また、灯人サポーターの上層には先述した「会員」がおり、来場者から灯人サポーター、会員^(※)にステップアップした人もいるという。

※会員になるには一定の条件と会員の推薦が必要

④ローコストオペレーションであること

厳しい予算の中、会員や数多くの灯人サポーターがボランティアとして活動することで、運営にかかるのべ3千人以上の人件費がほとんど不要である。すなわち、人が中心となって行われているイベントであるにも関わらず人件費が少なく済むことが大きな強みとなっている。

⑤行政や企業の理解や支援があったこと

収支状況をみると、企業や個人からの寄附・協賛金と奈良県、奈良市からの補助が大きな収入源となっている。燈花会を含めこういったイベントの多くは自主運営が難しく協賛金や補助等が不可欠である。そのため、企業や自治体の支援と県民の理解がなくては成り立ち得ない。

3. 効果・貢献

(1) 経済的な効果

今回の推計では、奈良県における経済波及効果は約30億円、波及倍率は1.51倍だった。

以下に経済的な効果を詳しくみていく。経済波及効果の基礎となる消費額を項目別にみたものが以下の表である。

当然ながら、日帰りよりも宿泊の方が、宿泊の中でも県外宿泊よりも県内宿泊のほうが消費額合

計は大きい。ただ項目別にみると、交通費は奈良県で消費したものに限られるため、日帰り(645.6円)と県外宿泊(661.8円)はほぼ同じ、県内宿泊(1,319.4円)との差も小さい。また、土産代(1,502.2円、1,505.6円)と入場料(738.1円、633.3円)は県内宿泊と県外宿泊とで大きく変わらない。

こういった中で飲食費に注目したい。一般的に宿泊観光の場合、消費額の大きい夕食は、宿泊先またはその周辺の飲食店で済ませる。しかし、燈花会の開催時間(19:00~21:45)は夕食時間と被ることから、奈良県以外の宿泊者であっても燈花会に来場すれば奈良で夕食を取るケースが多い。

アンケート結果から県外宿泊者の飲食費は3,088.2円と県内宿泊者の4,728.3円とさほど変わらない。また、日帰りの飲食費は1,970.3円であるが、「近隣から徒歩または自転車のみで飲料を持参して来場」のように、消費が全く発生しないケースが多くみられ、これが平均単価を引き下げていること等を考慮すると、日帰りであっても燈花会の来場に合わせて奈良で夕食を取った人が多かったと推察される。

	日帰り	県内宿泊	県外宿泊
宿泊費 (県内宿泊のみ)	-	8,750.0円	-
飲食費	1,970.3円	4,728.3円	3,088.2円
交通費	645.6円	1,319.4円	661.8円
土産代	337.3円	1,502.2円	1,505.6円
入場料	78.5円	738.1円	633.3円
その他	69.5円	110.0円	0.0円
合計	3,101.2円	17,148.0円	5,888.9円

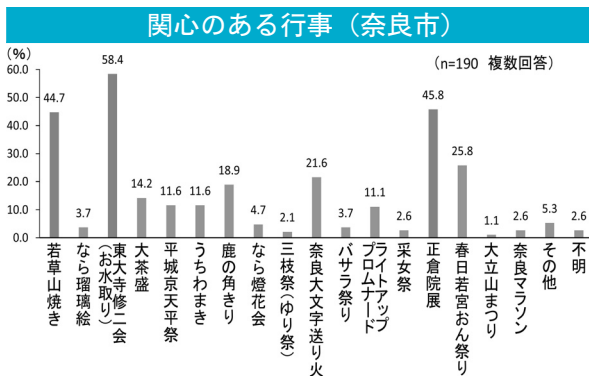
※金額は主目的の違いによる調整を行っていないため、経済波及効果推計時の金額とは異なる。

(2) 量的面での貢献

奈良商工会議所が2016年12月~2017年1月に東京・奈良まほろば館(奈良県のアンテナショップ)で行った「奈良県の観光に関するアンケート

調査（東京）」によると、奈良市で行われている行事のうち最も関心度が高かったのは東大寺修二会（お水取り）の58.4%で、以下、正倉院展（45.8%）、若草山焼き（44.7%）と続く。一方、なら燈花会の関心度は4.7%と少数だった。

しかし、東大寺修二会（来場者：約2万5千人）、正倉院展（同：約22万人）、若草山焼き（同：20万人弱）をはじめ奈良市内で開催される主要な年中行事と比較しても燈花会の来場者数（2018年：951,000人）は群を抜いており、多くの来場者をもたらしているという点での貢献度は高い。



資料：奈良商工会議所「奈良県の観光に関するアンケート調査（東京）」平成28年

（3）宿泊客の増加

「奈良市観光入込客数調査報告」（奈良市観光経済部観光戦略課）によると、2016年に奈良市を訪れた観光客のうち宿泊客は10.2%、「奈良県観光客動態調査報告書」（奈良県観光局ならの魅力向上課）によると、2016年に奈良県を訪れた観光客のうち宿泊客は9.3%だった。

本アンケートでは奈良市に宿泊した人は5.1%、範囲を奈良県全体に広げても5.3%である。通年での奈良市および奈良県への観光客に占める宿泊客の割合よりも低い結果となり、燈花会は宿泊よりも近隣からの日帰り来場者が多いイベントであるといえる。

そうはいつても、開催期間中に奈良市で宿泊し

た人は約5万人（951,000人×5.1%）と推計され、その半数以上は燈花会を主目的としている。燈花会を主目的とする人は、『開催が引き金となり奈良を訪れた宿泊観光客』である。また、燈花会以外が主目的であっても、『燈花会開催の夏の時期に合わせて奈良を訪れる』、または『燈花会の開催が目的地を奈良に決めた要因』となったケースもあり得る。そういった意味において燈花会の開催は、これまで比較的観光客が少なかった「夏場の宿泊者増加」に貢献してきた。

また、県内宿泊者が5.3%、県外宿泊者が1.9%であることから、宿泊で燈花会に来場している者の県内宿泊割合は73.6%（ $\frac{5.3}{5.3+1.9}$ ）となり、県内での宿泊客増加に寄与しているといえる。

（4）修学旅行生の受入れ（リピーターの創出）

先述したように燈花会の会では修学旅行生を体験燈花会として受け入れているが、これには「奈良市で宿泊」という条件がついているため、奈良市での宿泊客の増加に貢献している。

修学旅行で奈良に人を呼び込み燈花会の素晴らしさや奈良の観光の良さを訴え、それを記憶にとどめてもらうことは大事なことである。なぜなら、「翌年以降も同じ学校から来てもらう」、「本人が将来、奈良を訪れる」という2つの意味でのリピーターに繋がるからである。そのため、リピーター予備軍の意味合いを持つ体験燈花会は、学校が「修学旅行の行き先を奈良にする決め手」の一つとして、また、「リピーターを作るきっかけ」として貢献している。もちろん、修学旅行が遠方からの宿泊を伴うということも重要なポイントである。

当研究所が2008年に首都圏在住者を対象にインターネットで行った調査によれば、首都圏在住者のうち、奈良県への訪問回数が「1回」との回

答は45.7%であり、そのうちの9割以上が修学旅行での訪問だった。このことから、首都圏在住者の半数近くは、修学旅行で奈良を訪れた後は一度も奈良を訪れていないことになる。調査時期がやや古いものの傾向は概ね変わらないと予想され、今後、体験燈花会等が首都圏を中心とした遠方からのリピーター増加にさらなる力を発揮することを期待したい。

V 燈花会の課題

1. 人的面

人で成り立っているイベントという性質上、毎日安定した数の灯人サポーターを確保することは絶対条件である。反面、ボランティアである以上参加の無理強いもできない。

実際、集まり状況は日によって差があり、期間の後半が特に厳しい。そのため、17時から活動する通常の活動だけでなく、仕事帰りでも参加できる19時半からの活動を加えた2部制を取るなど、灯人サポーターの確保に工夫を凝らしている。

2. 資金面

成功要因の項で記述したが、企業や行政等の寄附・協賛金、補助が大きな収入源となっており、これに代わる大きな収益源は見当たらない。そのため、企業や自治体の支援と県民の理解がなくては成り立ち得ない。このことは成功要因であるとともに、一方では課題でもある。そのため、今後も理解を得る努力を続け、継続した支援を得ていく必要がある。

後述する神戸ルミナリエでは来場者への募金や関連グッズの販売等によって一定の収入を得ていることも参考にしたい。

3. PR面

今回、なら燈花会の会では20周年を記念して動画を制作し燈花会のHPから発信した。また、JR西日本管内（京阪神地区、北陸地区、岡山地区など）および近鉄の主要な駅、内吊広告にポスターを掲示。近鉄の一部車両は相互乗り入れしているため、京都市営地下鉄と阪神沿線の乗客も目にする事ができる。広告は京阪神のほか岡山地区、北陸地区に限られるが、アンケートからは北海道や新潟県、愛知県などJR西日本管内以外の地域からの来訪もあった。

また、首都圏や神戸、岡山、熊本、福岡といった国内のほかオーストラリア、ハワイ、ベトナム等の諸外国のイベントで燈花会を実施したこともある。テレビCMや旅番組、情報番組で紹介された年は反響が大きかった。その他、旅行雑誌などから取材を受けたこともある。

しかしながら、マンパワー不足もあって、こちらから積極的に働きかけたケースはなく、受け身の対応になっているのが現状である。

4. 天候面

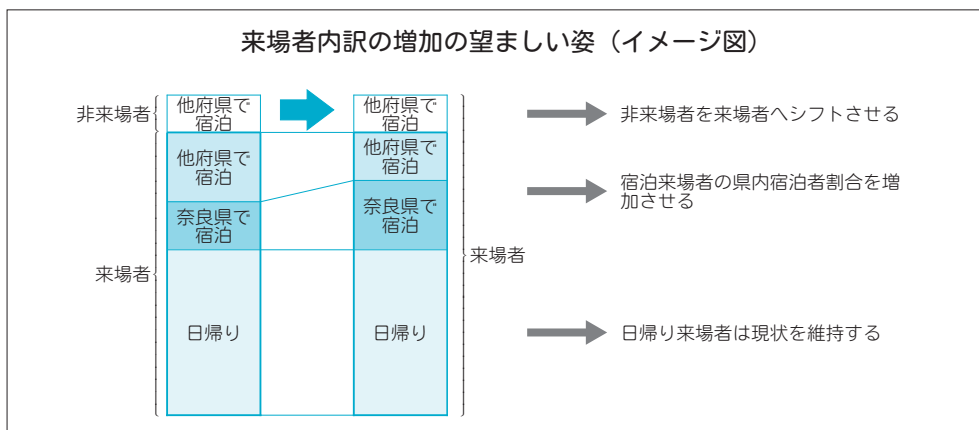
屋外で行われるイベントであるため、中止のリスクは避けて通れないが、2008年以降はカップに雨対策が施され、少々の雨ならば決行できるようになった。ただし、例年台風が通過する時期でもあり、台風接近により中止を余儀なくされた年はある（2008年以降では2009年：1日、2010年：1日、2014年：2日、2017年：1日）。

また、雨天対策を施したとしても、観光客が宿泊を伴う旅行を計画し訪問地やイベントを決めるうへでは、雨が決定を躊躇させたり阻害したりする要因となる事は避け難い。

～現状を踏まえた来場者内訳の望ましい姿（イメージ）～

燈花会の期間のうちお盆の時期や休日は人で溢れる。安全面も考慮すれば、これ以上の来場者増は必ずしも望ましいとは言えない。だからといって、比較的空いている平日と休日との繁閑差を埋めることもなかなか難しい。

これを踏まえ、来場者内訳の望ましい姿（イメージ）を以下の図のように考えた。



まず、既存の日帰りの来場者と県内宿泊の来場者については、これまで通りのPRによって現状を維持する。次に、県外での宿泊者を県内の宿泊者にシフトさせる。これにより、絶対数は増えなくても地域での消費額の増加を図ることができる。さらに、これまで大阪や京都を中心に他府県で宿泊していた観光客の中で、燈花会に来場していない人を燈花会に呼び込むことに注力する。

以上により、たとえ大きな来場者増が見込めなくても地域経済の活性化（経済波及効果）の観点からの効果は大きい。

過去にラジオ番組で紹介されたりCMに採用されたりしたことで来場者が飛躍的に増えた。メディアでの露出は非常に嬉しいことだが、反面、翌年に反動減があることも想定し、あくまでも特殊要因と捉えるべきである。

仮に県外宿泊者（推計：1.8万人）のうちの1/3である6千人を県内宿泊にシフトできたとすると、1人当たり11,259.1円（県内外宿泊者の差額）、合計で約68百万円の消費額が増加する。また、他府県で宿泊している者の中から新たな燈花会来場者を2,000人増やすと約12百万円の増加が見込まれる。これにより、総来場者数は2018年よりも2,000人増の953,000人となり、観光消費額は約79百万円増加（観光消費額合計は33億56百万円から34億36百万円に増加）する。

		備考
シフト者	67,554,600円	11,259.1円×6,000人
新たな来場者	11,777,800円	5,888.9円×2,000人
合計	79,332,400円	

VI 今後の振興策（案）

以上の事柄を踏まえ、経済効果の観点からの振興策（案）を提示してみたい。それは、燈花会の発展や地域経済振興の観点からは、いたずらに来場者を増やすのではなく、一定の水準を維持しつつ地域に落ちるお金を如何に大きくしていくかということに尽きる。そして、より多くの消費が期待できる来場客を誘引するためには、誰をターゲットとしPRしていくか、さらには素晴らしいイベントに花を添える商品やサービスの提供が必要であるということである。

1. 奈良県以外からの来場者を増やす

アンケートでは、奈良県、大阪府を中心とした近隣からの日帰りが多くを占めていた。一般的に、日帰りよりも宿泊、近隣よりも遠方のほうが観光消費額は多くなるので、宿泊客（宿泊が奈良県内ならばなおさら良い）を増やすことが重要な点であることは言うまでもない。そこで、首都圏を中心とした県内宿泊来場者と近隣他府県に宿泊している燈花会に来場しない人に注目する。

奈良県への観光客は、人口が多いこともあり首都圏からが多い。しかし、夏のイベントは何も燈花会だけではなく、首都圏周辺をはじめ全国に数多くある。首都圏からの観光客を呼び込みたい都道府県は首都圏にあるアンテナショップ等を活用して観光のPRを積極的に展開している。また、燈花会は20年という歴史の中で、一定のプロモーション活動がなされており、そういった中で、観光客に選んでもらうためには、いきおい旅行会社や鉄道会社の企画やパブリシティに委ねるところが大きい。

既に販売されている商品としては、旅行会社に

よる一客一燈券付きのプランのほか、開催5年目頃から始まった大手旅行代理店の協定旅館連盟が企画したプランも継続しており、一定の効果はあがっているが、当初よりプランの利用者は少なくなっている感がある。

このように考えると、燈花会の認知度が首都圏では低いことや遠方ということもあり、今後大きな増加は期待できないと考えたほうが賢明である。

ただ、奈良市内を中心に複数のホテル等の建設が進んでおり、収容能力が増すとともに形態やグレードの異なる宿泊施設が揃うこともあって、今後も奈良県に宿泊客を呼び込むための大きな柱ではありたい。

次に、元々来場の予定がない近隣他府県での宿泊者について述べる。本アンケート調査での県外宿泊者は1.9%だった。来場者の多くが日帰りであるため、県外での宿泊者割合は相対的に低くなり、来場した県外での宿泊者を推計すると約1万8千人（951,000人×1.9%）となる。

観光庁の宿泊統計調査によると、2017年8月に大阪府、京都府に宿泊した人はそれぞれ313万人、185万人である。この数字から燈花会が開催される10日間に大阪府で約101万人、京都府で約60万人が宿泊していると推計できる。推計は単純に月間の宿泊者を日数で按分したものであり正確性に欠ける感はあるが、燈花会の期間中、大阪や京都には燈花会に来場していない多くの観光客が宿泊していることが窺える。

燈花会は夜のイベントであるが、大阪や京都に近いがゆえに、必ずしも奈良県で宿泊する必要はない。このことが、県内に宿泊しない理由のひとつとなっているが、逆に考えると、宿泊地が大阪や京都であっても物理的に来場は可能（旅館など夕食が宿泊場所で提供される場合にはやや問題が

あるが、泊食が分離していれば大丈夫)であることを有効に活用したい。また、いわゆるツアーのように出発地からの行程がきっちりと決まっていれば別だが、自由行動プランならば行程に柔軟性があるため、訪問地に着いてからの急な行先の変更もできる。

そうすると、燈花会に人を招き入れるためのマグネットとなるものが必要で、その最たるものは「食」である。つまり、燈花会に食事をセットすることで、人を奈良に、そして燈花会へと向かわせることができる。特に、旅行行程を変更してまで燈花会への来場を促すためには大きな力になると思われる。なぜなら、先述したように来場者は時間的な面もあり夕食等を燈花会周辺で取るケースが多いからである。

最近、奈良県にも著名なシェフのいる店など繁盛している飲食店が増えてきている。これに加え、例えば飲食店とコラボした食事メニューや弁当など、燈花会に来なければ食べられない期間限定の飲食メニューは作れないだろうか。「●●氏監修」など観光大使や奈良県にゆかりのある有名人の協力を仰げればなおさらよい。また、奈良の「あったかもんグランプリ」(*)の受賞作品をメニューに加えることは、次に述べる地域内経済の面からも効果があると考えられる。

(*) 毎年冬場に行われる「大立山まつり」の会場で奈良県内の市町村が地元食材を使用した温かいメニューを出展し競う。季節は異なるが、夏風にアレンジするなど横展開することで燈花会での販売も可能であろう。

2. 地域内経済が潤うための消費拡大

振興策を「経済波及効果を高める」という観点から検討してみたい。「分析ツール」では、消費額(来場者が奈良県で使用した額)の約4割が県外へ流出している。すなわち、県内自給できない

産物は他の都道府県から調達しなければならず、その部分は地域経済に貢献しない。海のない奈良県で海産物は調達できないが、県内産品など少なくとも自給率の高い産物を積極的に使う意識は持っておきたい。

燈花会の会では、まとまった量のカップやろうそく等(カップ・防風リング:100個、ろうそく300個)を除き燈花会関連のグッズは販売していない。以前は販売していたが諸般の事情で取りやめたというが、外国人の増加など当時と状況が変わっていることもあり、グッズ販売について今一度検討する余地はないだろうか。たとえ来場者数が増加しても「徒歩や自転車で来場、飲食は持参」といったケースでは地域にお金は落ちず、経済効果は限定的になるからだ。なお、販売の際には、『材料に地元産品を多く使用』、『地元の業者に依頼』など地域内経済の面を考慮しておきたい。

地域経済が潤うためには、もちろん宿泊者を増やすことが得策であるが、来場者の多くを占める日帰り客(他地域での宿泊客を含む)に対しても消費を喚起する仕掛けを施しておきたい。有効なのは「期間限定」「燈花会でしか買えない」という希少性である。

<参考>

神戸ルミナリエは毎年12月に10日間開催され、期間中約300万人が来場する。収入は企業協賛金が多くを占めるが、来場者に対し運営協力金として1人100円の募金をお願いしており、2017年は、10日間で42百万円の実績があった。

これ以外に神戸ルミナリエ宝くじの会場販売分収益金が40百万円、募金グッズ(ピンバッジ、キーホルダーなど)販売収益の一部として6百万円などがある。主催者グッズ以外にも鉄道会社とコラボしたクリアファイルなども販売されている。

また、ルミナリエの中心地となる東遊園地周辺には数多くの露天が軒を連ねている。露天による売上額は不詳だが、少なくとも消費の増加にはつながっている。

VII おわりに

20年目となる記念年の燈花会はつつがなく終了した。来場者は951,000人となり、過去最高だった昨年の975,000人には届かなかったものの、20周年の記念イベントが開催されたほか天候にも恵まれ、夏の古都を彩る充実した期間となった。

今回推計した2018年の燈花会の経済波及効果は約30億円、波及倍率は1.51倍となった。さらに、燈花会開催に合わせて近隣商店街が営業時間を延ばすなど周辺への広がりを見せ、それが地域の消費拡大にも繋がっている。現状、奈良を訪れる外国人観光客の増加も手伝って、この時期は特に夜のまちの賑わいが顕著である。

ところで、燈花会の原動力は「人」の力。その大きさが着実に大きくなっていることがわかるエピソードを紹介する。燈花会の会の会長中野聖子さんによると、「20年という歴史を重ねた燈花会。最初、親に連れられて燈花会を見にきた小学生が年月を経て成人し灯人サポーターとして来てくれている。また、サポーターとして毎年参加することを生活の一部にしている人がおり、その人は参加できない年があると『何となく気持ちが悪い』『申し訳ない』という感覚を持っている」という。

また、2010年に平城遷都1300年祭が開催され、これに向けて奈良県等が育成に力を入れたこともあってボランティア活動に喜びを見出す人が増え、燈花会にも積極的に関わっている。こうした人たちの力は絶大であり、今後も燈花会の屋台骨とし

て支えていただきたい。

燈花会が抱える課題の多くは、簡単に解決できるものではなく、ましてや特效薬はない。したがって課題は県全体の問題として捉え、観光に関連するステークホルダーが一丸となって解決に向けた努力を続けていく必要がある。今後は何が課題であるかという認識をしっかりと持ちながら少しずつでも歩みを進めていかざるを得ないのではないだろうか。

そうはいっても、奈良県の観光に大きな効果をもたらしている燈花会は、夏の奈良になくしてはならないものといえる。その存続にはもはや議論の余地などなく、永続が奈良県の観光振興や地域経済発展への使命であると言っても過言ではなからう。

(丸尾尚史)

<謝辞>

今回、アンケート調査を実施するにあたりご協力いただきましたNPO法人なら燈花会の会の中野聖子会長様、野崎勝義専務理事様およびアンケート調査を実施していただいた奈良県庁の職員の皆様、奈良市役所職員の皆様には大変お世話になりました。この場を借りて厚くお礼申し上げます。

【参考文献等】

- ・「奈良県観光客動態調査報告書 平成28年」
(奈良県観光局ならの観光魅力向上課)
- ・「奈良市観光入込客数調査報告」
(奈良市観光経済部観光戦略課)
- ・「奈良県の観光に関するアンケート調査 (東京)」
(奈良商工会議所)
- ・NPO法人なら燈花会の会HP
- ・「平成28年度 第22回神戸ルミナリエ決算状況について」
(神戸ルミナリエ組織委員会)