

基調講演

「自分たちのまちは自分たちでつくろう」

朝廣 佳子氏((株)読売奈良ライフ代表取締役社長兼編集長/平城京天平祭実行委員長/なら燈火会初代会長)

[プロフィール]

(株)読売奈良ライフ代表取締役社長。岡山県出身 奈良市在住。

2004年 国土交通省(観光庁)「観光カリスマ」。2006年 経済産業省「地域中小企業サポーター」2007年 内閣府「地域活性化伝道師」

奈良公園付近一帯を幻想的なろうそくの灯りを用いて演出する「なら燈花会」の第1回目から実行組織リーダーを務めている中心的人物。このイベントをボランティアの協力による市民主体のイベントとして地域に根付かせるとともに、多くの来訪者を呼び寄せることができる「奈良の夏の一大イベント」として成長させることに貢献。平城京天平祭実行委員長の他、行政の各種委員会等でも活躍されている。NPO 法人奈良元気もんプロジェクト理事長、鹿サポーターズクラブ会長など。



基調講演概要

■これまでの経歴

- ・奈良青年会議所に入所してから、まちづくりの事業に携わるようになった
- ・仕事自体は情報誌の編集を行っているが、ボランティアとしてまちづくりに関わってきた

■これまでに立ち上げて、現在まで運営してきた主な事業

<観光交流事業>

- ・なら燈火会^{とうかえ}：1999年にスタート
- ・奈良遷都祭^{せんとかい}：2005年に奈良市から引継いで民間で運営している。平城宮跡の賑いを作り出す祭り
- ・平城京天平祭：遷都 1300年祭が終わった後に、奈良遷都祭^{せんとかい}の名前変えて行っている祭り

<人材育成事業>

- ・なら 2010年塾：2003年に立ち上げて、現在は、NPO 法人なら元気もんプロジェクトとして行っている

<地域資源活用事業>

- ・鹿サポーターズクラブ：2009年に立ち上げて奈良公園の鹿の愛護を目的としたボランティア活動を行っている団体

■なら燈花会とは

- ・カップの中に水を入れてロウソクを浮かべて並べるという非常にシンプルな祭り。
- ・毎年夏、8月5日から14日までの10日間で奈良公園一帯に毎晩ロウソク2万個を灯す。
- ・NPO法人なら燈花会が運営している。
- ・祭り当日は、灯人サポーターが10日間で3300人方が参加しており、幼児から80歳以上の高齢者まで活躍していただいている。
- ・6年目に来場者70万人を突破し、経済効果は資料に掲載しているとおり。
- ・平成23年には10日間で92万人、昨年は雨の影響もあり86万人の来場者となっている。
- ・奈良公園をいくつかエリアに区切り、以下の4会場は開始当初から3年間行っていた。
 - ー浮雲園地 4000個のカップを並べている
 - ー浅茅ヶ原 竹を中心としたエリア
 - ー浮見堂 池の周りにカップを並べている
 - ー猿沢池 池の周りにカップを並べている
- 3年目に来場者が30万人になり、人が滞留して危ないという事で、4年目から奈良国立博物館を会場に追加した。
- 5年目から春日野園地、興福寺、東大寺、春日大社を追加している。
- ・その他、町屋が並んでいる奈良町の自治会が燈火会の開催中に同様のイベントを行っている。

■燈花会のはじまり

- ・夏晴れの奈良に新しい観光資源となる祭りをということで始まった。前身となるならまつりがあり、燈火会が始まる10年前にスタートしていた。
- ・当時は、奈良といえば社寺や歴史目的の高齢者ばかりで、若者が来ない、それを打開するために、元気な祭りをということで、商工会議所青年部、経営者協会青年部、青年団体が中心となってならまつりを始めた。
- ・ならまつりの会場は、平城宮跡の朱雀門の前にステージを設営し、ステージでは市民団体の模擬店、芸能人のライブを行っていた。ならまつりといっても場所は奈良らしいが、祭り自体が奈良らしくない。その結果、観光客がわざわざならまつりを目的として奈良に来ない。市民祭りとしては、市民の方には非常に喜んでもらって定着した。
- ・実施組織のトップが各団体持ち回りとなって毎年変わり、立ち上がりが遅れ、連続性がなかった。
- ・行政主導で行われており、行政の意向にしたがったオープニングであったり、どうしても自分達がやりたい祭りよりも、義務、やらされ感が先立ってしまった。
- ・奈良らしさは何を出せばいいのか、奈良の観光資源をどう活かしたらよいかわからなくなり、結果、モチベーションが下がり、嫌々やらされている形が出始めた。
- ・1998年にならまつりを終了し、同時にまつりを考える会を3団体から9人集まり発足した。
- ・当時、奈良県観光課の課長が奈良公園にロウソクを並べる案を持っており、反対もあったが、とりあえずやってみようという事になった。

- ・ならまつのコンセプトが曖昧だったので、観光客を対象にした祭りを明確にして、そのために、宿泊を考慮して土日を2回入れた10日間とした。
- ・奈良公園は火気厳禁なので、どうやってロウソクを並べるかという課題に対しては、カップに水を入れてフローティングキャンドルで解決した。
- ・10日間、毎日4会場で6000個を並べることにし、1年目は青年3団体で対応したが、団体で行うと、ならまつりのように団体のしがらみで祭りを継続できなる可能性があったので、祭りを愛する市民の方を募集しようと考え、2年目に^{とうかえ}燈火会の会を作り、5年目にNPO法人化した。
- ・実際の祭り運営方法としては、祭りの10日間については、1日300人のサポーターに集まっていただいて、それぞれの各会場に分かれてもらう。各会場では、まずカップに水をいれて並べ、7時にロウソクに点火してカップに入れる。
- ・夏休み中なので、子どもさんなどの参加も多くて、皆はりきって作業してもらっている。
- ・9時45分に消灯手続きし、残ったロウソクはリサイクルにまわす。会場は何もなかった状態にして1日が終わり、これを10日間続ける。
- ・裏方作業は会員が対応する。警備、広報、販促、警察対応、企業協賛、サポーター管理、事務局の許認可関係含め会員が行っている。
- ・イベントとしては、3年目から障害者の皆さんを一足早く招待している。観光局の来場者の皆さんには、一客一燈という名で1人500円という協力金をいただいており、運営資金の一部となっている。
- ・会場にマッチしたライブ、出来るだけ自主財源を作るように、オリジナルグッズの販売もしている。
- ・^{とうかえ}燈火会の予算については、平成20年度の数値として全体予算が4550万、収入の内訳として、奈良市、奈良県の補助金として1550万、企業協賛5千円、1万円の商店から100万企業まで合計1500万を会員がお願いにあがり確保している。また、オリジナルグッズの販売、一客一燈含めて1500万となっている。



^{とうかえ} ■燈花会が成功した要因

- ・^{とうかえ}燈火会が単年度で成功した要因としては、一番は奈良公園のロケーションだと考える。ただ、奈良公園は静かで真っ暗イメージであり、そのために奈良は宿泊者が少なかったが、静かで真っ暗だからこそ、この祭りが成功したといえる。
- ・世界遺産に囲まれており、上質な観光に位置づけられた。警察からは夜のイベントについて大反対を受けたが、暴走族まがいの車も出ていないので、警察の方々とも一緒にできている。
- ・成功した要因の2番目は、スケールの大きさとと言える。初年度から10日間、4会場から

6000個からスタートしたことが、早く定着していった要因だと考える。

- ・成功した要因の3番目は、本物の火を使用したことだと言える。火はアルファ波を出し、ロウソクは人々の心を癒し、カップ、ロウソクがあればどこにでも展開できるというシンプルさも広まっていた要因と考えられる。
- ・成功した要因の4番目は、参加型の観光になっていることだと言える。修学旅行の体験も受け入れており、見るだけではなく、2年目にはやる側にまわりたいといった人も出てきており、観光客でありながら、観光客を迎える側にもなっている。
- ・成功した要因の5番目は、単年度成果の脱却。ならまつりの反省をいかして、コンセプトがしっかりと定着するまでは、役員は継続してやることになった。
- ・成功した要因の6番目は、地域行政、企業とのパートナーシップ。1年目は寺社からは大反対、地元の商店街からもそっぽを向かれていた。奈良は、8月のお盆に火の伝統行事があり、伝統行事を潰そうとしているのかという指摘があったが、1年目に17万人の来場があり、2、3年目も寺社に通じる道にカップを並べていた結果、4年目に東大寺、興福寺、5年目に春日大社が参加することになり、商店街も3年目に、奈良町商店街が参加することとなった。行政とのパートナーシップとしては、1年目から県が事務局となり、徹底的に黒子に徹し、関東方面の広報、許認可関連などを行っていただいた。企業とのパートナーシップは、奈良は伝統行事が多く寄付の御願いができなかったが、5年目にレセプションを行い、それを受けて企業のトップを招待して現場を見ていただいたところ、生で見た風景にいたく感動していただいた。その結果、6年目からタイアップ事業となりポスターなどでPRしていただいた。
- ・成功した要因の7番目は、ボランティアの力。ボランティアの力がなければ、この祭りはできない。ボランティアがボランティア呼びのような状態となった。
- ・成功した要因の8番目は、ホスピタリティが基本。自分が作った景色を、そのまま来訪者の反応を見られる。火をつけたまま話ができる。来てもらってありがたいと思えるし、来訪者もボランティアがやっている部分については、凄いですね、ありがたいと言葉をかけてもらえる。
- ・成功した要因の9番目は、奈良を誇り思える人が増えている。奈良の人達は、奈良のことを全然よく思っていなかった。奈良の人に、奈良を凄い、誇りに思う人が増えてきたことが成功につながったと考える。
- ・^{とうかえ}燈火会の課題としては、いかに個性を出し続けることが課題だと言える。また修学旅行生の体験受入れ、全国の明るい祭りとの連携しながら、次のステージに入っていく。

■奈良遷都祭^{せんとかさい}について

- ・市民と共に作っていた祭り。1300年祭については、記念事業協会とコラボレーションして事業を行った。
- ・天平行列の衣装は、ボランティアを募集して手作りで作っている。
- ・天平時代のような異空間を作ること为目标とし、1300年祭は一つの区切りとなった。
- ・1300年祭は、一応、奈良の中では空前の成功とされている。春の遷都祭^{せんとかさい}では、16日間で64万4千人の来訪者があった。

- ・成功の要因としては、箱モノを作らず素材を活かしたことだと言える。まずは、景観型イベントとして、広さ、空間を体感してもらえたイベントとなった。次に、市民、行政の協働がうまくいった。遷都祭終了後に、市民ボランティア数で奈良県が全国 2 位となった。最後に、県内を回遊する仕組みを作ったことが成功の要因として考えられた。

■IT を使った広報事例について

- ・遷都祭の時に、1300 人の行列、3000 人の少林寺拳法などのマスのプログラムを毎日行っていたが、参加者に事前に YouTube で所作を練習してもらい、SNS で参加者、ボランティアにお願いして、情報を流してもらった。
- ・当日は、FM コミュニティ放送とジョイントして、インターネットライブをラジオで流した。
- ・ボランティア、行列参加者の申し込みは、必ずホームページに作る。燈火会でもそうだが、ネットの申し込みが多いので、申し込み部分は必ず作る。
- ・Facebook で限定グループを作り、情報交換も行った。
- ・IT での広報に慣れた詳しい人を連れてきた。

■人材育成塾について

- ・燈火会、遷都祭など色々な事業を行う上で、ボランティアは当日集まるが、リーダーが育たなかった。県が 1300 年祭で活躍するボランティアを養成するための事業を企画し、その事業を受託して、NPO 法人なら元気もんプロジェクトが、なら 2010 年塾をつくり、5 年間で 200 人が卒業し、まちづくりの現場で活躍している。

■地域を作るについて

- ・地域を作るのは、地域を愛する人なので、地域への愛が、次の行動力とお金を生む。全国のボランティア活動が 2006 年では、2972 万にいて、貨幣価値にすると 7.2 兆円となる。燈火会のサポーターに換算すると、例えば、5 時から 10 時まで時給 800 円を 10 日間で 3000 人に支払うとすると、1 億 2 千万円になるが、それだけかかる人件費をボランティアでまかなっている。

■大切にしている言葉・考え方・行動について

- ・市民が主体のまちづくりを目指す
 - 行政側から与えられるものを受け入れるのではなく、行政から出てきた企画を自分たちで自分たちのものにし、自分達が作りたいまちに当てはめる。
- ・コンセプトを明確にする
 - コンセプトが揺れると、やりながらいったい何をやろうとしているのかわからなくなる
- ・市民リーダーの育成は、何らかの形でやっていく
 - 活動の中で育てていくやり方もあるが、この辺は、行政と連携してリーダー、プロデューサーを作っていく。
- ・市民の中からキーマンを作り出す
 - 最近カギを握るのは女性と言われ、現にどこかに行くのも女性となっている。女性の意見は非常に重要なので、そのような部分を大切に、キーマン探しに活かす。
- ・観念を捨て、前例踏襲主義を打ち破る
 - マイナスだと思っていたことが、実は、大事な宝物のことがある。自分達には見えない

ことが、他府県の人々から見ると宝物だと教えてもらうこともある。前例がないということ壁にぶち当たることもあるが、前例がなければ自分達が前例を作ればよい。

- ・ 透明性のある組織、会議は民主的に

→色々な市民が集まる場合、上からのトップダウン方式だと、皆がついてこない。全員が意見を言える場を作り、そして、意見を言ってもらう。そのようなステップを踏む必要がある。そうすると、皆の心の中に、これをやるんだとストンと落ちて、ぶれなくなり力になる。

- ・ ピンチはチャンス

→失敗を恐れずにトライする。反対する人は、実は、すごく興味がある人なので、逆に味方に引き入れる。

- ・ 前向きに即行動

→自分が尊敬する人は、「感、即、動」といっていて、感じてすぐに行動するぐらいがちょうどいい。

- ・ 市民も覚悟をもつ

→市民も腹をくくらないと、ここまで来たら、誰かがやってくれると期待するのではなく、もうこの辺でしんどいからやめておこうかではだめ。やるからにはとことんやるという覚悟をもってやらないと、税金の無駄づかいになったり、そこに関わってくれた人達への迷惑になる。

- ・ 行政は黒子に徹する

→市民の人達がクローズアップされてこそ、次への行動につながる。

- ・ やる気と根気があれば何でもできる

→出来ないではなく、やろうと思えば何でも出来る。出来ないは、やらないだけと自分に言い聞かせて、やると決めたら絶対にあきらめずに最後までやってみる。全ては、自分。自分が行動すれば、相手が変わる、人が変わる、町が変わる、歴史が変わる。一人だったら、何もできない小さい力だが、多くの人と力を合わせることで、色んな事業をやってきた。こんなことも出来た、とんでもないことが出来た時の感動と喜びは、多くの人達と一緒にやればやるほど味わえるものだと思う。それが、自分の幸せにもつながる。だから誰かが動くのを待つのではなく、まずは自分が動く。





自分たちのまちは
自分たちで
つくろう！

立ち上げ、運営をしてきた主な事業



★観光交流事業

- 「なら燈花会」
- 「平城遷都祭」
- 「平城京天平祭」 など

★人材育成（コミュニティ事業）

- 「なら2010年塾」

NPO法人奈良元気もんプロジェクト推進会議

★地域資源活用事業

- 「鹿サポーターズクラブ」

なら燈花会(とうかえ)



なら燈花会とは？

毎夏、8月5日から14日までの10日間、奈良公園一帯に、毎晩ろうそく2万個を灯す、灯りの祭り

- 運営・・・NPO法人なら燈花会の会（会員250人）
当日サポーター10日間で約3300人
ボランティアは5～6歳から80歳以上まで誰でも参加出来る
- 6年目に来場者70万人を突破、
- 6年目の奈良市への経済効果は直接効果15億、
間接効果を含めると、28億円
（H16年度南都経済センター調べ）

平成23年 10日間92万人（最高13日18万2千人）

点灯風景



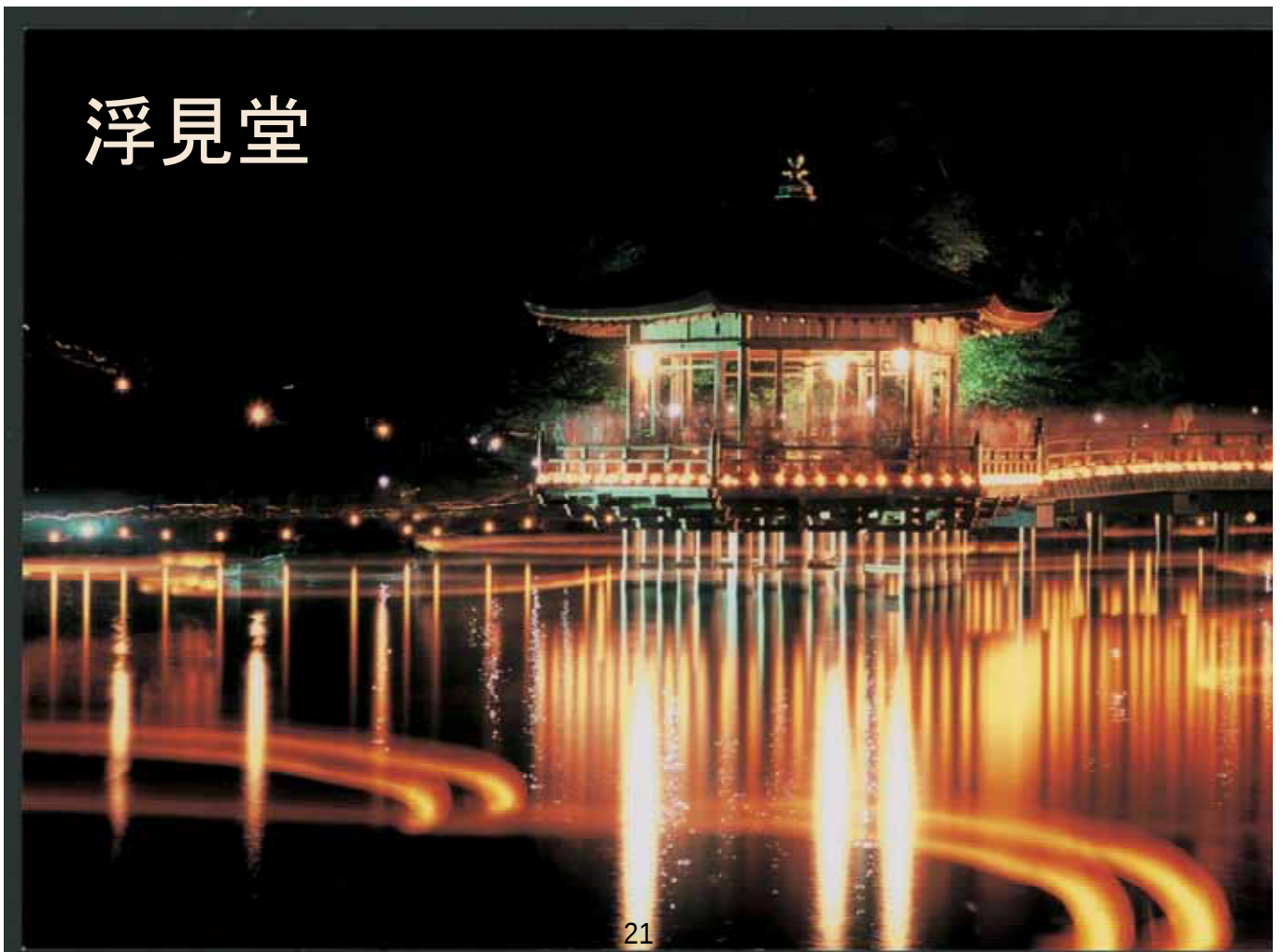
浮雲園地



浅茅ヶ原



浮見堂



猿沢池



奈良国立博物館



春日野園地



興福寺



東大寺鏡池 (13, 14日のみ)



春日大社参道



ならまち



燈花会の起こり



ならまつり

目 的

奈良の夏の新しい観光資源の創出
1989年 スタート

社寺や歴史目当ての高齢者ばかり



これらを打破する元気な祭りを作ろう！

J Cや商工会議所青年部、経営者協会青年部が
中心となってスタート

ならまつり'92





- 奈良らしい祭りではない（芸能人歌手によるコンサートがメイン）

- 1) 実施組織の委員長を毎年、各団体が持ち回り
→立ち上げが遅れる、連続性がない
- 2) 行政主導で内容が左右される、団体の義務で関わる
→義務感、やらされ感が蔓延
- 3) 奈良の観光資源をどう使っていいのかわからない
⇒結果、モチベーションの低下

1998年 ならまつり 終了

まつりを考える会 発足

奈良らしい祭りとは何か？

奈良に来る人が奈良に何を求めているのか？

山をしよう！ ➡ 癒しと静けさ、歴史と文化

方法を探る

- 誰を対象にするか？ ..観光客
- 期間はどうか？ ..10日間
- 世界遺産の地にどうやってろうそくを並べる？ ..カップ等の開発
- 実施はどうやってするか？

団体枠をはずした市民運営にしていこう

会員(18歳以上)＋当日サポーター(年齢不問)

2年めに任意の会、5年めにNPO

コンセプトは「祈り」

ろうそくの点火まで



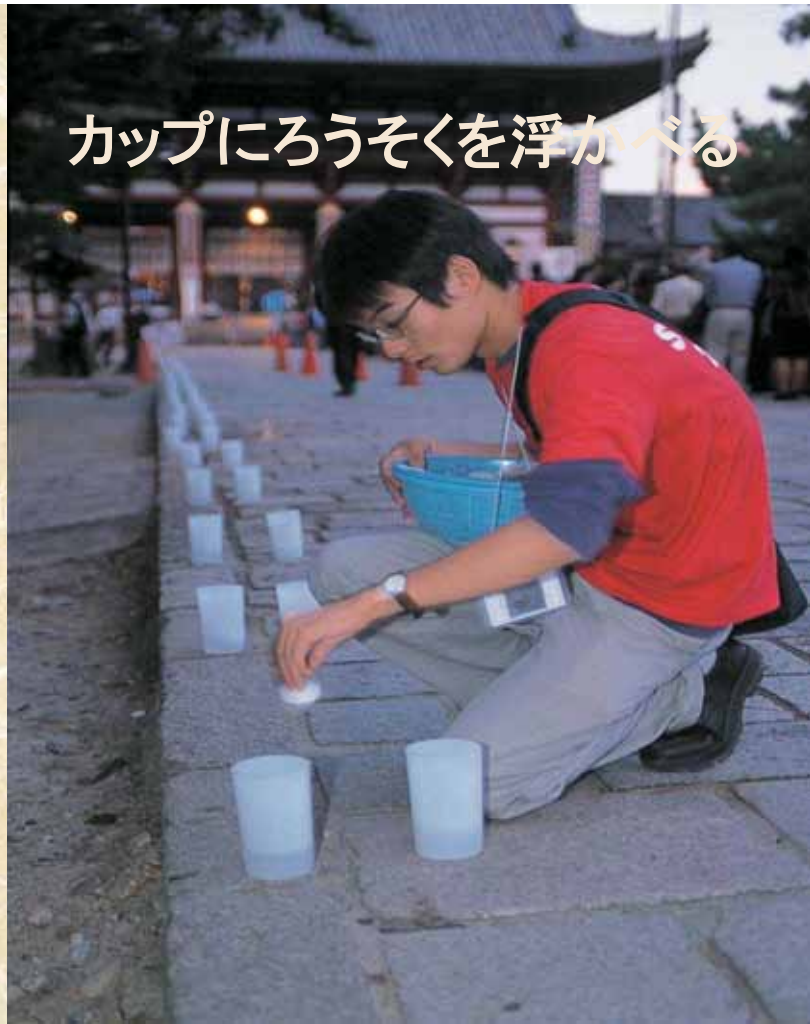
当日サポーター集合 17:00



まずはカップ並べ



カップにろうそくを浮かべる



いざ点火



ぼくたちもガンバルぞ！



消灯 9:45 今日も終わった



その他の作業



裏方は会員の仕事



警備担当



広報担当

販促担当



その他、催事、会場
建設、企業協賛、サ
ポーター管理、
事務局ほか

イベント



障害者のためのプレイイベント 「早咲きの日」



「一客一燈」



ほのあかりライブ





燈花会の予算

平成20年度

全体予算……………4550万円

(平成16年 4000万円)

- 収入の内訳 (平成16年)
- 奈良市、奈良県……………1550万円(1600万円)
- 企業協賛……………1500万円(1200万円)
- 販促グッズ販売など…1500万円(1200万円)



燈花会が成長した要因



1. 奈良公園のロケーション(今あるものを生かす)
静寂と闇と神仏の住まう空気・・上質の観光
2. スケールの大きさ
3. 本物の火を使っている、シンプルであること
4. 参加型観光になっている・・迎えられる側が迎える側に
(視察型観光から体験交流型観光への移行)
5. 単年度制からの脱却(中長期的な視野)
6. 地域・行政・企業とのパートナーシップ
7. ボランティアの力・・ボランティアの口コミ
8. ホスピタリティーが基本
9. 奈良を誇りに思う人が増えてきた(住民意識の醸成)



■1300年事業協会と平城遷都祭の協働体制



平城遷都1300年記念事業協会



平城遷都祭実行委員会



事業案は下記のとおりとしますが、
実施に際しては相互協議の上、業務を推進。

「平城遷都1300年祭」実施プログラム

- まほろばステージ開幕イベント
- 平成の歌垣「花夢絵巻」
- 韓国ウィーク（忠清南道ウィーク【案】）
- 一般参加催事
“まほろば ふれあい ステージ”（仮称）
- せんとくんといっしょ

「平城遷都祭」実施プログラム

- 大極殿前庭での1300人パフォーマンス
天平行列、3000人の武道ほか
- ピースメッセージ「平和への讃歌」
- ものづくりの館
- 東市西市・ゆかり市



写真はイメージです

5 / 3 5 / 9 1300人の天平行列



5 / 3, 5 / 9 1300人の天平行列



東市西市



平城遷都1300年 夏のフェア



平城遷都1300年祭は空前の成功

春の遷都祭・・・16日間で54万4千人が来場

★成功の要因は？

＊箱モノを作らず素材を生かす

・・・景観型イベント

＊市民と行政の協働の成功

＊市民ボランティアの活躍とおもてなし度の向上

＊県内を回遊する仕組みづくり

ITを戦略的に使う

●事前にYou-Tubeで所作を流し、練習してもらう

●SNSで皆に流してもらう

●当日インターネット中継で放映

●コミュニティー放送ラジオとのジョイント

●ボランティア、行列参加者などの参加申し込みフォームは必ずHPに作る

●facebookを使った限定グループの情報交換

●詳しい人を引き入れる！！

奈良2010年塾 NARA CULTURE VOLUNTEER JUKU,2010

■奈良2010年塾の運営

平城遷都1300年記念事業協会が設置。元気もんが運営受託。

西暦2010年、平城遷都1300年祭において、自分たちが自らイベントを企画・制作・運営をし、民間の活力で奈良を盛り上げていける「文化制作ボランティア」を生み出す。2004年に一期生、以後2008年の五期生まで約200名が入塾。カリキュラムは座学だけではなく、イベント体験が中心。

* 元気もん設立時のメンバー

(県内各地で開催されているイベントに中心的に関わっているメンバーで構成)



なら燈花会
バサラ祭り
大和さくらい万葉まつり
宇陀松山夢街道
吉野 山灯り

奈良2010年塾 NARA CULTURE VOLUNTEER JUKU,2010

塾生企画イベント



平城遷都1300年祭500日前イベント



平城遷都1300年祭100日前イベント



奈良にぎわい味わい回廊



東京・代官山iセンターイベント



県庁 iセンター運営



姉妹都市中国西安との交流



鹿島市との交流(鹿島まつり)



地域をつくるのは、地域を愛する人

地域への愛が次の行動力とお金を生む

ボランティア活動

2006年で2972万人

(10歳以上の人口での割合26.6%)

貨幣価値に換算すると年間7.2兆円。

燈花会当日サポーターを換算すると

5時間 * 800円 * 10日 * 3000人

=1億2千万円の人件費！！

市民が主体のまちづくりを目指す

1. コンセプトを明確にする
2. 市民リーダー(リーダー、プロデューサー)の育成
3. 市民の中からキーマンを作り出す
(ばかもの、よそもの、若者、女性)
4. 観念を捨て、前例踏襲主義を打破る
5. 透明性のある組織。会議は民主的に
6. ピンチはチャンス、失敗を恐れずトライする機会を
7. 前向きに即行動
8. 市民も覚悟を持つ
9. 行政は黒子に徹し、市民との役割分担を明確に
10. やる気と根気さえあれば、何でもできる！
絶対にあきらめない

すべては自分が源

自分が行動することで
人が変わる
まちが変わる
歴史が変わる

ちっぽけな一人の人間が、多くの人と力を合わせることで、
とんでもないことが出来る感動と喜び。

つまり、それが自分の幸せにつながるからです。
誰かが動くのを待つのではなく、自分が動く！