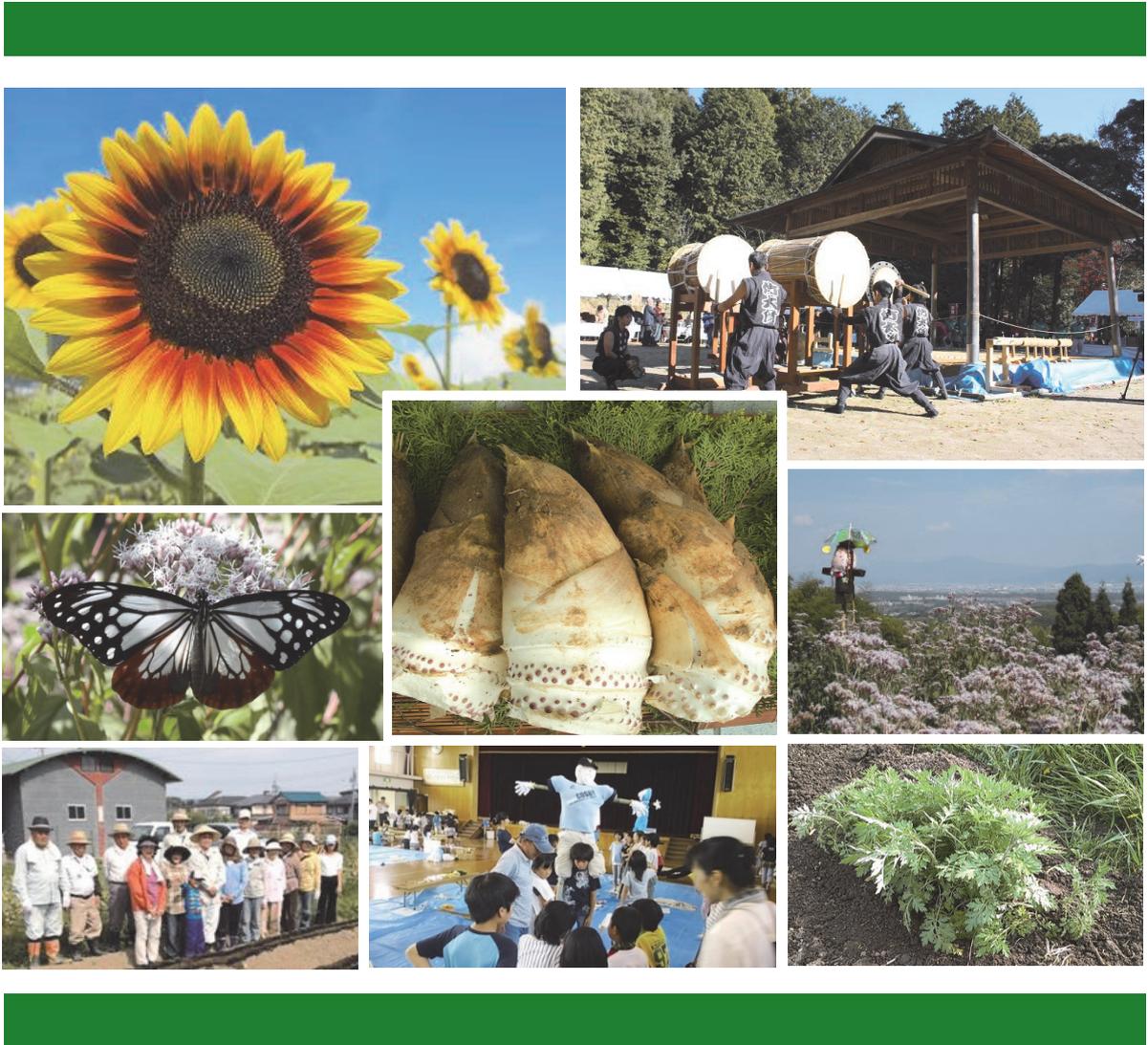




大原野「地域ブランド」戦略



平成27年2月

大原野「地域ブランド」戦略検討委員会

目 次

1 大原野「地域ブランド」戦略とは	1
2 私たちが誇る「大原野の魅力」	3
3 住民や来訪者などが思う大原野のイメージと期待	5
(1) アンケート調査による大原野地域のイメージと期待	5
(2) 住民ワークショップで提案された大原野の将来イメージ	6
4 10年後の大原野がめざすすがた	7
(1) めざしたい大原野の将来像	7
(2) 10年後(2024年)の大原野のすがた(イメージ)	7
5 具体的に取り組んでいくこと	9
(1) 大原野の食づくり戦略	9
(2) 大原野の魅力アップ戦略	10
(3) 「大原野愛」育成戦略	11
(4) 大原野の魅力発信戦略	12
6 大原野地域ブランドの発信に向けて	13
(1) 大原野の発信キーワードとイメージカラー	13
(2) 大原野のロゴマーク	14
7 取り組んでいくための体制と仕組み	15
(1) なんやかんや「大原野」推進協議会	15
(2) 大原野ブランド事務局	15
■資料編	16
資料1：策定経過	
資料2：大原野に対する住民、市民等の意向	

1 大原野「地域ブランド」戦略とは

大原野の魅力をより高めるために

大原野地域は、西京区の西山連峰とその麓に開けた丘陵地に位置し、自然環境はもちろんのこと、歴史のある社寺も立地し、四季折々の里の風景が楽しめる、魅力あふれる風雅な地域です。京都市域の中でも、米やタケノコ、ナスをはじめとする農業が盛んな地域でもあり、豊富な地域資源を有しています。

一方、平成 25 年 4 月には京都第二外環状道路（にそと）が開通し、大原野インターチェンジが新たに開設されました。また、平成 26 年 3 月には、洛西ニュータウンから大原野インターチェンジにつながる府道小塩山大原野線（大原野街道）も開通し、交通アクセスも良くなりつつあります。このような中で、私たちは改めて大原野地域の魅力を再発見・再認識しました。そして、さまざまな取組を通じて「大原野」を発信し、その知名度を向上させるとともに、地域の活性化と地域住民の「大原野」に対する愛着や誇りの醸成に結びつけてきました。

今後、「大原野」の地域資源を生かし、さらに地域住民の手で磨きをかけ、住民にとっても来訪者にとっても、京都・西山の魅力あふれる地としてより輝くために、この「大原野「地域ブランド」戦略」を策定します。

みんなで考えてきました

大原野地域では、平成 24 年度から、地域の活性化をめざして、私たち地域住民と行政が力を合わせて取り組んできました。

ワークショップや勉強会、先進事例の視察等を通して地域の魅力を再発見・再認識し、その結果を踏まえて、平成 25 年度からは、かかしづくりや新たな農産物の栽培、特産品の開発などの取組を進めています。またや「風土・food 大原野」や「え!?今頃ひまわり大原野」、「なんやかんや大原野フジバカマ祭り」など大原野の魅力を発信するイベントも開催しています。

こうした取組を進めながら、地域住民と行政が一緒になって、大原野地域の活性化について考え、話し合いを重ねてきました。

丁寧に、柔軟に

- ・ 10 年間をかけて丁寧に進めていく計画とします。
- ・ 時代や状況の変化に応じて柔軟に対応していきます。

みんなで取り組んでいきます

- ・ 大原野地域の住民と行政が協働で取り組む戦略です。
- ・ 大原野地域の住民・事業者が行政とともにそれぞれの役割を担い、関連する機関や団体、また関心のある人や団体とも連携して取り組んでいきます。

地域ブランドとは

地域ブランドとは、その地域の生産品・自然・歴史・サービスなどが一体となり、その地域だけのもの（希少性）・その地域ならではのもの（独自性）として、消費者から良いイメージを持たれ、高い評価を受けることです。

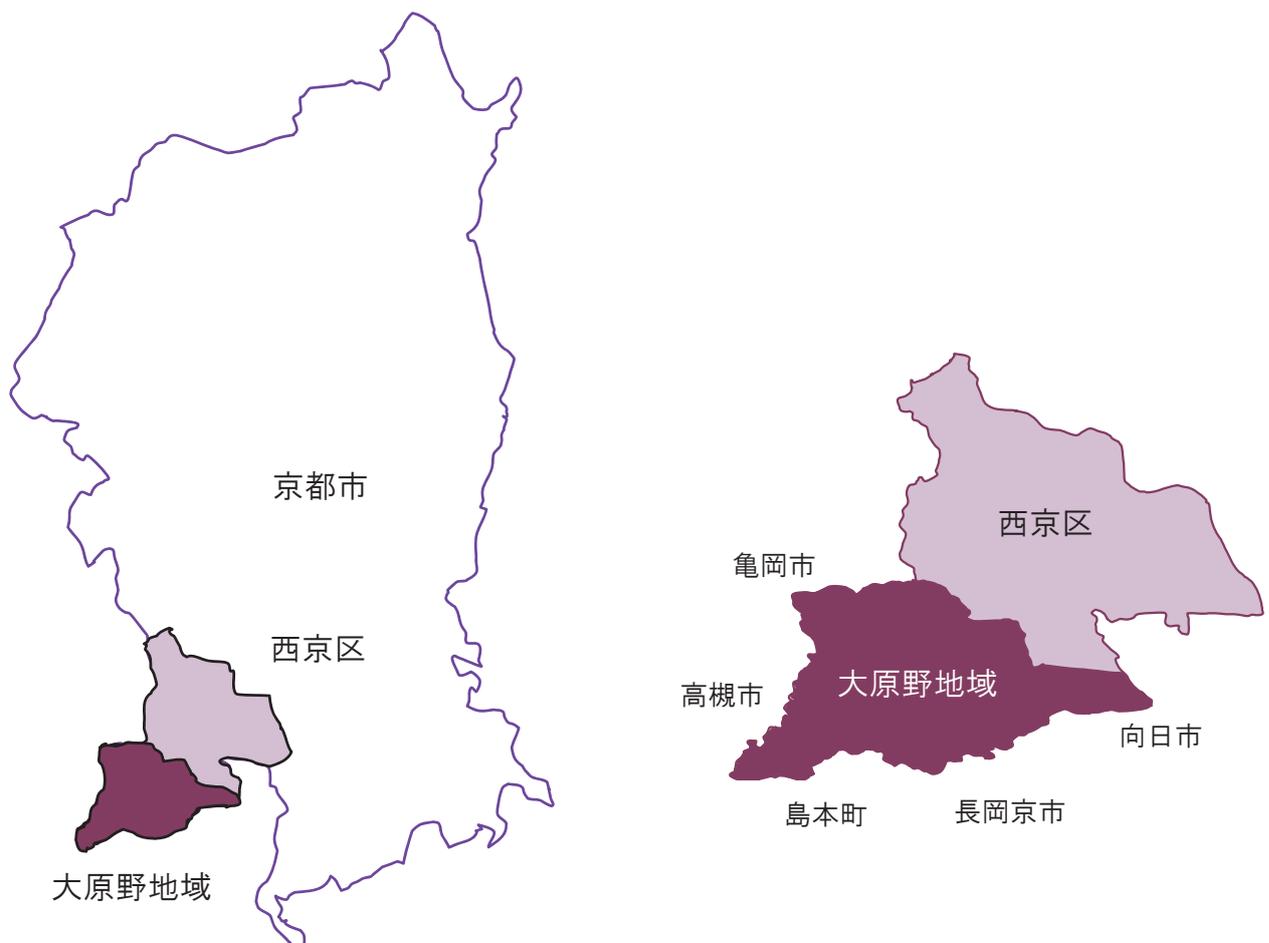
たとえば、「京都」という地域ブランドは、次のように**特産品・観光・暮らし**などが一体となって、高い評価を受けていると考えられます。

特産品 … 京料理や京野菜など、食べたい・買いたい「京都」

観光 … 清水寺や嵐山など、見たい・訪れたい「京都」

暮らし … 住むことや働くことが誇りに思える「京都」

京都市における大原野地域



2 私たちが誇る「大原野の魅力」

大原野地域は、京都の中心からほど近く、歴史・文化や豊かな自然を有しています。「便利な田舎」とも称される大原野の魅力を以下に整理します。

京都の中心部からほど近い、のどかな山麓と田園の風景が広がる地域です

- ・京都の中心部から約10kmの距離に位置しており、40分程度で気軽に行き来できる近さです。
- ・季節ごとの田園風景や西山山麓の美しい棚田風景が楽しめるのどかな地域で、小塩山やポンポン山など市内を一望できるビューポイントがいくつもあります。



平安時代に由来する故事など、奥深い歴史を有しています

- ・平安時代には、紫式部の源氏物語、在原業平の和歌にも登場し、鷹狩りや花の宴など、貴族の行楽の地として親しまれてきた地として知られています。
- ・平安時代以前からの歴史も数多く残されており、奈良の春日大社の分社である大原野神社をはじめ、縄文時代の遺構が出土した上里遺跡、願徳寺の国宝・如意輪観音菩薩半跏像など、奥深い歴史を有しています。

米・タケノコ・ナスの主要産地で、市内では農業が盛んな地域です

- ・京都の都市地域に隣接する市内最大級の農業地域で、粘土質の土壌で、朝陽が照る地形のため、全国に名高い京都西山のタケノコの産地として知られています。また、ナスは市内最大の産地となっており、京都市中央卸売市場でも高い評価を得ています。これら農産物を旬の野菜として軒先で販売している農家も多くあります。
- ・市内の農家や京都大学の協力を得て、京都の気候風土にあった新しい京野菜の開発や苗の生産が行われています。
- ・花き生産団地が整備され、鉢物や花壇苗の生産が行われています。
- ・水がきれいで豊富なことから、米がおいしいことで知られています。



桜や紅葉がきれいな有名な社寺が集まっています

- ・勝持寺（花の寺）、善峯寺、大原野神社、三鈷寺、金蔵寺、十輪寺、大歳神社など、西山連峰の地形を生かした風情ある社寺が数多くあり、サクラ、アジサイ、キキョウ、モミ

ジなど、四季の移ろいを楽しむことができます。

貴重な動植物の宝庫です

- ・豊かな自然がたくさん残されており、貴重な動植物の宝庫となっています。「大原野森林公園」には、フクジュソウやヤマブキソウといった希少な植物の他、国蝶のオオムラサキも見られます。
- ・フジバカマの原種が地域内で発見され、珍蝶アサギマダラの飛来も確認されています。
- ・小塩山にはカタクリの群生地があり、京都府の準絶滅危惧種に指定されているギフチョウも、この付近に生息しています。



さまざまな行事やお祭りが開催されています

- ・古くから続く伝統的な行事がしっかり守られています。
- ・それに加えて、フェスタ大原野、里山ウオーク、ふれあい子ども相撲大会、^{ふーど}風土・^{フーど}food大原野、え!?今頃ひまわり大原野、なんやかんや大原野フジバカマ祭りなど、新しい行事やお祭りが生まれて定着しています。



地域の絆と元気な人の魅力があります

- ・長い歴史のなかで培われた住民自治の伝統や支え合いの精神がしっかりと受け継がれ、地域自治への意識が高い地域です。また、歴史に詳しい人、自然が好きな人、農業にこだわりのある人など、多彩で魅力ある人たちが地域を支えています。
- ・新しい取組にも、一緒になって、あるいは先頭を切って取り組む元気な人たちがいます。

広域交通ネットワークが整備されました

- ・名神高速道路と連絡する第二京都外環状道路が開通し、大原野インターチェンジが新たに開設されたことにより、広域交通アクセスが飛躍的に向上しました。
- ・国道9号線など市内幹線道路とのアクセスも良好です。

周辺の都市的環境に恵まれています

- ・約 25,000 人が住む洛西ニュータウンと隣接しており、洛西ニュータウンに住む人の身近な散策場所となっています。また、洛西ニュータウンには、商業施設やホテル、温泉のほか区役所支所や図書館、郵便局、銀行などの公共施設等、都市的施設が集積し、大原野の観光振興につながる連携が模索されています。
- ・周辺には京都市立芸術大学、京都大学桂キャンパス、京都経済短期大学、洛西高校、桂高校といった教育機関が立地し、次代を担う若い世代と連携したまちづくりの取組も芽生えつつあります。

3 住民や来訪者などが思う大原野のイメージと期待

(1) アンケート調査による大原野地域のイメージと期待

平成 24 年度から 25 年度にかけて、地域住民、来訪者及び京都市民を対象としたアンケート調査をそれぞれ実施しました。その結果からは、大原野は次のようなイメージで捉えられ、また期待されていることが分かります。

大原野への来訪者は、花見や紅葉狩り、拝観などを目的とした 50～60 代が多く、リピーターが多いのも特徴です。また、地域住民も含めて、大原野の魅力は、自然環境や田園風景、由緒ある社寺などと捉えていることが共通しています。

大原野への期待としては、全部のアンケートに共通して、今のままの大原野の魅力を守ることが最も多く、次に地元野菜が食べられるレストランや購入できるお店の充実が望まれています。さらに、バス路線や公衆トイレの整備、観光マップ等の充実が続いています。

	大原野の現状への評価等	大原野への今後の期待
大原野地域住民へのアンケート (平成 25 年 2 月～3 月に大原野地域住民にアンケート調査を実施、1,363 件回収)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 8 割以上の方が、大原野に継続して住みたい意向を示している。 ○ 大原野の魅力は、自然環境と田園風景、次いで農産物が多い。 ○ 大原野の課題は、交通の利便性、生活の利便性が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 大原野のめざすべき観光地像は、落ち着いた雰囲気観光地、望ましい観光スタイルは、徒歩や自転車で楽しめる観光地、観光客受入れに必要なものは、バス路線の充実、公衆トイレ・観光マップ・案内表示の整備、飲食店などを希望している。 ○ 農産物直売所があれば購入する意向の人が 9 割いる。
大原野への来訪者に対するアンケート (平成 24 年 11 月～12 月に善峯寺など 3 社寺で対面聞き取り調査を実施、1,104 件回収)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 大原野への来訪者の特徴は、近畿圏を中心に全国から来訪し、リピーターが 4 割近くで、個人客が 6 割以上、50 代～60 代が多い。 ○ 来訪目的は、風景鑑賞(紅葉狩り)と拝観(札所めぐり)が多い。 ○ 現在の大原野に対する評価は高く、その主な理由は、自然が残っている、紅葉がきれい、など。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 大原野に対する期待は「地元野菜を使ったレストラン」がもっとも多く、「野菜などの直販所」「土産物店」などが続く。 ○ 「今のままでいい」「自然を保全してほしい」などの意見が多い。
京都市民へのアンケート (地域住民以外) (平成 25 年 9 月～10 月に京都市民にアンケート調査を実施、809 件回収)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 回答した京都市民の 6 割近くが大原野への来訪経験があり、60 代・70 代以上と、西京区・南区が多く、リピーターが多い。拝観(札所めぐり)や花見・紅葉狩りなど風景鑑賞目的が多く、自家用車利用が 8 割近い。 ○ 大原野の魅力は、由緒ある神社やお寺、のどかな田園風景、山麓の緑豊かな自然などが多い。 ○ 不便と思ったことは、バス路線やアクセス方法、公衆トイレ、飲食する場所、駐車場などが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 大原野に対する期待は、「地元野菜等が食べられるレストラン」「地元野菜等が購入できるお店」などが多い。

(2)住民ワークショップで提案された大原野の将来イメージ

平成24年度に開催した地域住民を中心とするワークショップにおいて、大原野の魅力を再確認し、将来について話し合いました。その結果、以下のような将来イメージが提案されました。

「ずーっと大事にしていく」大原野 7つの将来像

<ひと>

緑の中で子どもたちの声が響き、田畑で働く多くの若者たちには活気があふれ、誰もが元気で笑顔いっぱいの大原野

<もの>

大原野産のタケノコや野菜は、美味しく健康にもよいことで知られ、さらに新たな特産品や土産物などが誕生し、ブランドイメージが確立している大原野

<土地>

人々の暮らしと住まいが自然と調和し、田畑には手入れが行き届き、農業が栄えて農家も潤う大原野

<観光>

一年中のおもてなしが人を惹きつけ、まち全体が楽しく、美味しいものが満載で、魅力的な散歩道 大原野

<交流>

内外から多くの人が集い、住む人も増え、世代を超えた交流の場があり、人がつながりあって、新しいことが創造できる大原野

<自然>

緑があふれ、自然豊かな風景がいつまでも残る、便利な田舎大原野

<伝統>

昔から伝わる食や行事を大切に守り、色々な人が強い絆で結ばれた、みんなのふるさと大原野

4 10年後の大原野がめざすすがた

(1)めざしたい大原野の将来像

大原野の魅力を活かし、大原野全体の活性化を図るため、住民・事業者・行政が一体となって、現在の魅力はもちろん、これから作っていく新しい魅力も含めて「大原野の魅力」を積極的に地域内外に発信するとともに、住民が大原野により深い愛着を感じ、暮らしがより豊かになることをめざします。

そのため、大原野の将来像を「**“味わいたい・訪ねたい・住みたいまち”大原野**」と定めます。

**“味わいたい・訪ねたい・住みたいまち”
大原野**

(2)10年後(2024年)の大原野のすがた(イメージ)

10年後の大原野では取組が展開された結果、次のようなイメージとなっています。

食・特産品

味

- 「米」、「タケノコ」、「ナス」など、大原野の新鮮な農産物やその加工品が「大原野ブランド」として人気を集め、地域内だけでなく百貨店などでも販売されています。
- 新たな特産品（ごま、よもぎなど）が開発され、地域内外で広く食べられています。
- 地元野菜を食べられるレストランや農産物の直売所などができ、旬の味わいが楽しめることで話題になっています。
- 地域住民も、特産品を人に紹介したり、贈答品として活用する機会が増えています。

来訪者・観光

訪

- 豊かな自然や風景、歴史資源などをゆったりと「歩く」ことによって満足感が得られる観光を、自信を持って勧めています。
- 大原野を案内するための講座が開催されて、地域住民の「大原野案内人」登録者が増え、来訪者に心のこもったおもてなしをしています。
- 大原野へのリピーター（来訪者）が継続的に訪れ、自然や田園風景、社寺などに加えて、新しい魅力である、「フジバカマ」、「ひまわり」、「かかし」などが広がる風景を楽しんでいます。
- 「むらさき」のイメージや農産物、飲食の魅力が発信され、大原野の魅力に気づいた新しい来訪者が訪れています。
- 地域住民も、農地が農産物の生産以外に、景観や観光などの価値があることを実感しています。
- 知られていなかった京都・西山の魅力が堪能できる地域として、「西の京都」観光の中心地となっています。

暮らし

住

- 大原野の地域ブランドの取組がメディア等にも取り上げられ、最近では左京区の「大原」と間違えられることもなくなっています。また、子どもからお年寄りまで、幅広い世代が大原野の魅力づくりの活動に参加して、大原野に愛着を感じ、誇りに思う住民が増えています。
- 洛西ニュータウンの住民との交流が図られ、大原野と洛西ニュータウンの魅力と課題を連携させながら、創造的な解決を図る取組が増えています。
- 大原野の人や地域に魅力を感じて、移り住む人が増えています。

発信・伝える

発

- 大原野のロゴマークが地域の内外で認知され、農産物や特産品などへの貼付など地域外でよく見るようになっていきます。
- ふーど・フード風土・food大原野など春夏秋冬の行事が恒例化し、地域内での盛り上がりとともに、地域外からも多くの人を楽しみに来るようになっていきます。
- インターネットなどで大原野の観光や特産品の情報を発信し、京都市内のほか、東京など遠方からの来訪者が増えています。

5 具体的に取り組んでいくこと

味

(1)大原野の食づくり戦略

大原野は、京都でも有数の農業が盛んな地域であり、米、タケノコ、ナスをはじめ、様々な農産物が生産されています。

これら、大原野の農産物を活かした加工品の開発や、新しい特産品を開発するなど、大原野の大地の恵みを、食べて楽しむことができる、「大原野の食づくり」を進めます。

取組内容	取組の例	スケジュール		
		短期	中期	長期
既存農産物のブランド力の強化	・米、タケノコ、ナス等、大原野産農産物のブランド化のより一層の推進	■	■	▶
加工品の開発、販売及び新たな特産品づくり	・タケノコ等、大原野の農産物を使った加工品の開発、販売	■	■	▶
	・新たな特産品（よもぎ、ごまなど）の生産及び加工品の開発、販売、体制づくり	■	■	▶
販売拠点づくりの検討	・加工品や特産品、農産物等を販売する他、休憩、飲食等の機能をもった拠点づくりの検討		■	▶



訪

(2)大原野の観光力アップ戦略

大原野は、緑豊かな西山連峰、美しい農村風景、桓武天皇や紫式部との縁などの歴史があり、大原野の「雅」な雰囲気を楽しむ観光客も来訪しています。

来訪者との交流を地域の活性化につなげるため、大原野に来てもらいやすい環境づくりを進めるとともに、大原野の魅力をじっくりと楽しんでもらえるよう、「歩く」ことを重視した環境の整備を進めます。

取組内容	取組の例	スケジュール		
		短期	中期	長期
ウォーキングコース等の設置	・大原野の魅力をゆったり歩いて楽しめるような、テーマ・季節・レベルごとのウォーキングコースやルートの設定	■	■	■
案内人の育成	・来訪者の受入れ・もてなしのため、地域資源を案内することができる「大原野案内人」の育成	■	■	■
魅力ある風景づくり	・休耕田を活用し、ひまわりやフジバカマ等の草花を植栽する、「花いっぱい」「蝶いっぱい」の風景づくり	■	■	■
	・大原野の子ども達とともにかかしをつくり、田畑やまちかどに設置する大原野の農村風景づくり	■	■	■
魅力ツアーや体験プログラムづくり	・旅行代理店等と連携した大原野の魅力を効果的・効率的に味わうツアー（旅行商品）の企画・実施	■	■	■
	・大原野の自然、花、農業、食、歴史等を魅力的に体験するプログラムの開発・実施	■	■	■
トイレの整備	・来訪者が気持ちよく、安心して利用できる美しいトイレの整備や既存トイレの活用	■	■	■
アクセスしやすい環境づくり	・京都第二外環状道路からの来訪も想定した、インターチェンジから大原野へのアクセス道路の整備		■	■
	・来訪者がスムーズに大原野へアクセスできる案内板の整備		■	■
観光拠点づくりの検討	・来訪者をもてなす休憩・飲食・特産品販売・案内機能等をもつ観光拠点づくりの検討		■	■



住

(3)「大原野愛」育成戦略

大原野に住みたい、住み続けたいと願う人は多くいます。地域住民が、さらに大原野に愛着と誇りを持ち、地域の絆を大切にしながら暮らし、次の世代に受け継いでいくことが大切です。

魅力発信事業の開催や地域での様々な活動を通じて、大原野に暮らす人同士が交流し、大原野を大切に思う気持ちを育むとともに、新たな居住希望者の受け入れも進めていきます。

取組内容	取組の例	スケジュール		
		短期	中期	長期
地域内での情報共有	・大原野の魅力や行事のほか、ブランド戦略での取組などについて、回覧板や掲示物、インターネット等を活用し、地域内で情報を共有します。	■	■	■
地域住民の交流	・魅力ある風景づくりや、案内人の育成などの活動を通して地域住民の交流を深めます。	■	■	■
子どもの郷土愛の育成	・保育所、幼稚園、学校等と連携した活動の展開によって、子どもの郷土愛を育成します。	■	■	■
地域の取組や行事との連携	・地域で既に開催されている取組や行事等と十分に連携し、ブランド戦略の効果を高めます。	■	■	■
新たな居住希望者の受け入れ	・新たな居住希望者の受け入れや、活用可能な空家の調査など、移住促進の取組を進めます。	■	■	■



発

(4)大原野の魅力発信戦略

大原野には豊かな自然、歴史、農産物など、魅力的な資源が数多くありますが、より多くの人に大原野を楽しんでもらうために、より多くの人に大原野のことを知っていただく必要があります。

親しみやすいロゴマークや分かりやすい観光マップなどのPRツールを作成して、インターネットをはじめとする様々な媒体を使って積極的な情報発信を行います。

取組内容	取組の例	スケジュール		
		短期	中期	長期
PRツールの作成	<ul style="list-style-type: none"> ・ ロゴマークの使用ルールづくりと積極的な活用 ・ 大原野の魅力資源や散策ルートがわかりやすく掲載された観光マップ等の作成 	■	■	■
インターネットを活用した情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大原野の魅力を発信するホームページ等の作成・運営 	■	■	■
イベントの開催	<ul style="list-style-type: none"> ・ ふーど・フード大原野など、地域の食や農産物の購入等の機会となるイベントの定期開催 ・ 「かかしコンテスト」など、地域の活性化につながる新たな行事等の開催 	■	■	■
情報発信拠点づくりの検討	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来訪者への観光案内機能などをもつ情報発信拠点づくりの検討 		■	■



6 大原野地域ブランドの発信に向けて

(1)大原野の発信キーワードとイメージカラー

- ・地域ブランドは、対外的に情報を発信して知名度を上げ、良いイメージを持ってもらうという役割と、その地域に住む人たちが、地域に対して共通のイメージを持つという役割を持っています。
- ・大原野の魅力資源には、下の図にあるように、「むらさき」に関係したものが多く、歴史資源から花や昆虫など自然資源、農産物まで多様です。また、むらさきは古くから高貴な色、神秘性や精神性の高い色とも言われています。
- ・こうしたことから、「むらさき」を大原野の地域ブランド戦略の発信キーワードとして設定します。
- ・大原野の発信のキーワードを踏まえて、ビジュアル面でも効果的な発信をするためにイメージカラーを定めます。
- ・以下のように基本的なイメージカラーを「むらさき」とします。ただし、他の色の利用を妨げるものではありません。
- ・「むらさき」は、情報発信の際の媒体、イベントの際のアイテムなどに積極的に活用し、「むらさき」＝「大原野」のイメージ定着を図ります。

大原野の発信キーワードとイメージカラー

むらさき



(2)大原野のロゴマーク

- ・「大原野「地域ブランド」戦略」策定事業が始まった平成 24 年度、当時の京都市立芸術大学の学生により以下の「なんやかんや！大原野」というロゴマークが制作されました。
- ・その後、さまざまな取組や広報媒体、スタッフジャンパーやのぼりなどのPRツールに使われたことにより、地域住民の間で認知され、定着してきました。
- ・こうした実績を踏まえて、大原野「地域ブランド」戦略を推進していくために使用するロゴマークを下記のとおり設定します。
- ・ロゴマークの使用についての相談・管理については、大原野ブランド事務局が行います。



■大原野のロゴマークへ込める思い

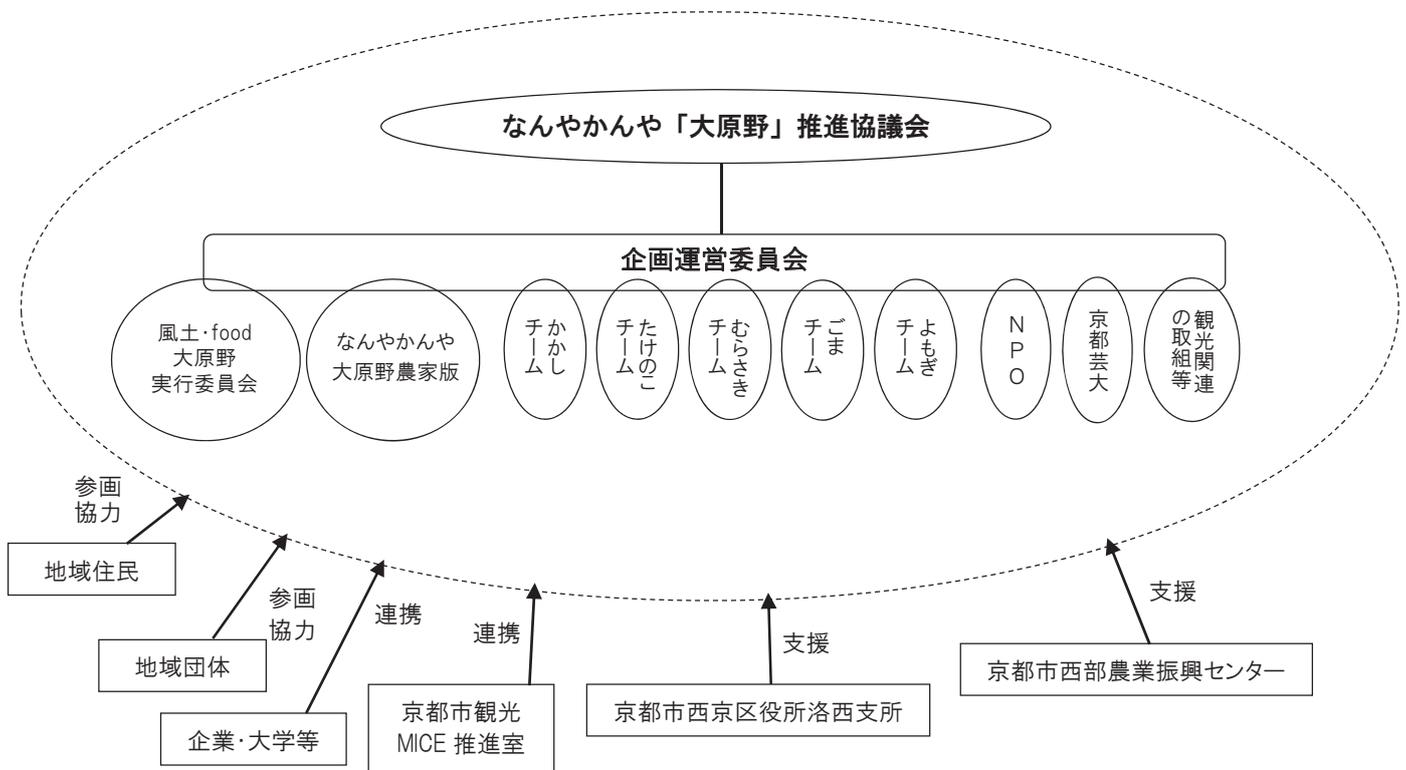
大原野のシンボルとなる資源の1つはタケノコです。竹をスパッと切ると、断面がまあるく現れます。このロゴマークのデザインは、それをモチーフにしています。竹をスパッと切るとかぐや姫が生まれたように、自然・歴史・農業・人など、大原野の魅力が「なんやかんや」とたくさんあふれ出てくる、こんな思いを持って、これからもこのロゴマークを使い、そして多くの人に大原野を伝えていきます。

7 取り組んでいくための体制と仕組み

(1) なんやかんや「大原野」推進協議会

- ・「大原野「地域ブランド」戦略検討委員会」を発展させて、「なんやかんや「大原野」推進協議会（仮称）」を設置し、ブランド戦略の推進と進行管理をします。
- ・同協議会のもとに企画実践部隊として「企画運営委員会」を設置し、所属する団体やチームが、必要に応じて連携しながら、取組を進めます。
- ・西京区役所洛西支所をはじめとして、西部農業振興センターなど京都市の関係部署が積極的に支援します。

【組織イメージ図】



※かかしチーム、たけのこチーム、むらさきチーム、よもぎチーム、ごまチームとは、大原野「地域ブランド戦略」検討委員会の中に部会を設置し、そこでの議論で生まれた5つのテーマをチーム化したもの。平成25年度から取組を進めている。

(2) 大原野ブランド事務局

- ・「大原野ブランド事務局」を設置し、大原野のロゴマークの運用についての相談・手続をはじめとした総合的な管理を行います。

資料編

資料 1 : 策定経過

資料 2 : 大原野地域に対する住民、市民等の意向

資料1：策定経過

(1) 検討委員会

大原野「地域ブランド」戦略検討委員会 要綱

(目的)

第1条 大原野地域を中心とした西山地域において、農業及び観光を柱とし、地域の内外どちらからも魅力ある場所としてブランドイメージを総合的に確立するための戦略を協議するため、「大原野「地域ブランド」戦略検討委員会」(以下「委員会」という。)を設置する。

(委員会の活動)

第2条 委員会は、次に掲げる事項について検討を行う。

- (1) 大原野「地域ブランド」戦略の策定に関する事項
- (2) その他必要と認められる事項

(組織)

第3条 委員会は、大原野地域に居住もしくは勤務する者または、関係する団体に所属する者で構成する。

2 委員会に次の役員を置く。

- | | |
|------|-----|
| 委員長 | 1名 |
| 副委員長 | 若干名 |

- 3 委員長は、委員の中から互選で選出する。
- 4 委員長は委員会を代表し、会務を統括する。
- 5 副委員長は、委員長が任命する。
- 6 副委員長は委員長を補佐し、委員長に事故あるときは、その職務を代行する。
- 7 委員の任期は1年度とし、再任は妨げない。
- 8 委員会の活動に関して必要な助言を行うため、委員会にアドバイザーを置く。

(会議)

第4条 委員会は、委員長が招集し、会議の議長となる。

2 委員会において必要があると認めるときは、委員以外の者に会議の出席を求めることができる。

(部会)

第5条 第2条に掲げる委員会の活動にあたり、必要に応じて部会を置くことができる。

- 2 部会は具体的な取組に関することを決定し、それについて委員会に報告、承認を得るものとする。
- 3 部会に関して必要な事項は別に定める。

(事務局)

第6条 委員会の事務局は、京都市西京区役所洛西支所地域力推進室まちづくり推進担当に置く。

(その他)

第7条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は委員会で定めるものとする。

附 則

この要綱は、平成 25 年7月4日から施行する

大原野「地域ブランド」戦略検討委員会 委員名簿

■委員

氏名	所属	
植松 孝	元・大原野自治連合会副会長	
小田 富久	元・大原野自治連合会副会長	
齋藤 治喜	なんやかんや大原野農家版代表，指導農業士	副委員長
柴山 薫	洛西担当区長	
武川 条次	J A 京都中央大原野支店地域運営協議会長	
富阪 裕一	大原野土地改良区理事長，前・大原野自治連合会会長 J A 京都中央大原野支店青壮年部長，大原野かぐやひめ朝市代表	委員長
永谷 文隆	大原野自治連合会会長，大原野自主防災会会長	副委員長
畑 勝久	前・大原野自治連合会副会長	

※五十音順、敬称略

■学識アドバイザー

森重 昌之	阪南大学国際観光学部准教授
中村 貴子	京都府立大学生命環境科学研究科専任講師

大原野「地域ブランド」戦略検討委員会 検討経過

委員会	開催日程	検討内容
第1回委員会	平成25年7月4日	○委員会の設置 ○これまでの取組と今年度の取組 ○市民アンケート案
第2回委員会	平成25年12月24日	○大原野「地域ブランド」戦略検討部会での取組 ○風土・food大原野2013での取組 ○市民アンケート調査の結果報告
第3回委員会	平成26年3月14日	○大原野「地域ブランド」戦略検討部会での取組 ○平成26年度戦略策定スケジュール（案） ○大原野「地域ブランド」戦略（骨子案）
第4回委員会	平成26年7月24日	○平成26年度のスケジュール ○大原野「地域ブランド」戦略（素案）
第5回委員会	平成26年10月31日	○大原野「地域ブランド」戦略（素案） ○平成26年度上半期の取組と今後の予定
第6回委員会	平成27年2月12日	○応募意見への対応について ○大原野「地域ブランド」戦略（案）

大原野「地域ブランド」戦略（素案）への意見募集について

○実施期間

平成26年11月21日（金）～平成26年12月26日（金）

○募集結果

12名から意見提出があり、合計49件の意見があった。

(2)関連する取組

■平成 24 年度の取組

- ①「なんやかんや！大原野」の開催
 - ・地域住民を中心とする多様な主体によるワークショップにより、大原野の魅力の確認と将来について話し合い
- ②勉強会の開催（講師：森重昌之 阪南大学准教授）
 - ・第1回 地域の魅力を活かしたブランド戦略
～「特産品ブランド」から「地域ブランド」へ～
 - ・第2回 観光を使って何をめざすか
～大原野の観光ブランドの方向性～
- ③他都市事例の現地見学会の開催
 - ・里の駅 大原、能勢（くりの郷）
- ④大原野に対する地域住民の意向調査、来訪者の意向調査の実施
- ⑤「風土・食物フェスタ大原野」の開催
 - ・大原野の魅力を地域内外に発信するイベントを大原野神社で開催
- ⑥京都市立芸術大学との連携
 - ・大原野を紹介するタブロイド紙「つたえる つなぐ 大原野」の制作
 - ・「なんやかんや！大原野」のロゴデザイン制作
 - ・「なんやかんや！大原野」、「風土・食物フェスタ大原野」ポスター、チラシのデザイン制作
 - ・スタッフジャンパーのデザイン制作
- ⑦「なんやかんや！通信」の発行
 - ・地域活性化の取組広報紙（第1号～第3号）を全戸配布
- ⑧フェイスブック「なんやかんや！大原野」による情報発信



京都市立芸術大学 産学連携 第1号
平成24年10月発行

なんやかんや！大原野 開催中！

第1回 なんやかんや！大原野

10月16日（日）大原野中学校コミュニティホールで、大原野の「いま」と「これから」をざっくばらんに語りあう「なんやかんや大原野」を開催しました。

まず各々のグループに分かれ、この場に期待すること、参加の動機も交えて自己紹介を行いました。これだけでもかなり盛り上がり、時間が足りないグループもありました。その後、自分が思う「大原野の大事なこと」を出し合い、グループごとに語り合いました。

びびきた！大事、谷こと

「景色」→竹林、碧山、田舎、稲田…
 「自然」→自然観察、西山、鳥獣害対策、壁…
 「ひと」→ひとのつながり、若者の力、子ども…
 「農業」→野菜、後継者、地産地消…
 「交通」→交通網の整備、遊歩道サイン…
 「食料」→米、よもぎ団子、さば寿司、かしのすき焼き、加工品…

グループ発表では各グループ特徴を語るほど、熱のごちった発表となりました。

大原野の大事

※小さなものから大きなものまで、たくさん「大原野の大事」が出されました。第3回、第4回では「大原野の大事」をテーマ、ずっと大事にしていくために、これから「やること」を語り合っていくたいと思います。

第3回、第4回からの参加 大原野！

なんやかんや！大原野 開催日時・場所	
第3回 「こも大事」大原野 ～大原野の魅力を探め、将来を語りあう～ 開催日 平成24年10月29日(月) 時間 19:30～21:30 場所 大原野中学校コミュニティホール	第4回 「ずっと大事にしていこう」大原野 ～大原野の将来のために「やること」を語りあう～ 開催日 平成24年11月6日(水) 時間 19:30～21:30 場所 大原野中学校コミュニティホール

京都市立芸術大学産学連携推進部
TEL:075-332-6918 FAX:075-332-8187



■平成 25 年度の取組

①大原野「地域ブランド」戦略検討委員会の立ち上げと開催

②実践部隊としての大原野「地域ブランド」戦略検討部会の開催

- ・ たけのこ・かかし・むらさき・よもぎ・ごまの5チームの立ち上げと取組開始（各チームの取組概要は下記参照）

【各チームの取組概要】

たけのこチーム：「白子」に代表される大原野産のたけのこと、たけのこを使った加工品をさらに全国的に周知・PRしていく。

かかしチーム：大原野の子どもたちに「大原野の農業をもっと身近に感じ、大原野にもっと愛着を持ってもらう」ため、子どもたちと一緒に「かかし」を作り、大原野の田畑に立てる。

むらさきチーム：大原野の自然や歴史等の魅力資源を掲載したマップづくり等による情報発信、大原野の案内を行うための案内人の育成、「フジバカマ」など花いっぱい・蝶いっぱいの大原野の景観づくり、むらさきをテーマにしたまちづくり等を進める。

よもぎチーム：紫式部に愛された「よもぎ」を大原野の特産品として育てることを目標に、よもぎを栽培し、それをつかった「よもぎ団子」などを試作、販売する。

ごまチーム：大原野産のごまを自ら栽培し、それを使ったごま豆腐スイーツやパウンドケーキなどの特産物をつくる。

③「風土・food大原野2013」の開催

- ・ 大原野の魅力を地域内外に発信するイベントを大原野神社で開催
- ・ 5チームとなんやかんや大原野農家版の取組の展示と発表、試食やアンケートの実施



④なんやかんや大原野農家版の取組

- ・ 農家有志団体「なんやかんや大原野農家版」立ち上げ
- ・ 花がつなぐ人と地域の輪「福島応援ひまわり大作戦！」
「あぜ道を一面の曼珠沙華に！～花いっぱい大原野～」の実施
- ・ ひまわり開花イベント「え!?今頃ひまわり大原野」の開催
- ・ ホームページの作成
- ・ 高島屋洛西店における大原野産農産物の直売試行



⑤京都市立芸術大学との連携

- ・ マスコットキャラクター「ひまわりちゃん」のデザイン及び着ぐるみの制作
- ・ ひまわり開花イベント「え!?今頃ひまわり大原野」開催協力（ひまわりスケッチ、似顔絵）



- ・ひまわりアート制作
- ・ホームページの作成
- ・「風土・food大原野2013」ポスター・チラシのデザイン制作



⑥京都府立桂高等学校との連携

- ・ひまわり苗の育成

⑦小学校との連携

- ・ひまわりの育成と種の採取



⑧「なんやかんや！通信」の発行

- ・地域活性化の取組広報紙（第4号～第6号）を全戸配布

⑨フェイスブック「なんやかんや！大原野」による情報発信

■平成 26 年度の取組

①大原野「地域ブランド」戦略検討委員会の継続的な開催

②大原野「地域ブランド」戦略検討部会の継続的な開催

- ・5チームの取組継続
- ・5チームの連携を図るための世話人ミーティングの設置



③ブランド勉強会の開催

- ・高島屋、NPO法人らくさいライフスタイル、京都市立芸術大学の協力

④「なんやかんや大原野 フジバカマ祭り」の開催

- ・むらさきチームが、西京区大原野小塩町近の京都市内を一望できる山腹の休耕田で栽培した、1998年に発見された大原野原種のフジバカマ（藤袴）の満開を楽しむイベントを開催
- ・5チームが連携し、各チームの取組の成果として、かかしの展示、ごまパウンドケーキ・よもぎ団子など新たに開発した加工品等の販売を実施



⑤「京の農林秋まつり」での取組

- ・「大原野ブランド」PRブースの出展



⑥「風土・food大原野2014」の開催

- ・大原野の魅力を地域内外に発信するイベントを大原野神社で開催
- ・5チームが連携し、各チームの取組の成果として、かかしの展示、金ごま・よもぎ団子など新たに栽培・開発した加工品等の販売、たけのこスイーツの試食などを実施。
- ・「大原野 紅葉ウォーク」を同時開催



⑦「京の冬野菜フェア」（京都市主催）での取組

- ・「大原野ブランド」PRブースの出展
- ・大原野 竹太筒たけだいこの演奏披露

⑧なんやかんや大原野農家版の取組

- ・ひまわり開花イベント「え!?今頃ひまわり大原野」の開催
- ・京都経済短期大学との連携（ひまわりの種採取）
- ・高島屋洛西店における大原野産農産物・加工品直売コーナーの常設設置
- ・酒米「祝」の試作



⑨京都市立芸術大学との連携

- ・ひまわり開花イベント「え!?今頃ひまわり大原野」開催協力（ひまわりスケッチ、似顔絵）
- ・「風土・food大原野2014」ポスター・チラシのデザイン制作

⑩京都府立桂高等学校との連携

- ・ひまわり苗の育成
- ・花卉栽培ハウス見学と意見交換

⑪幼稚園・保育園・小学校との連携

- ・かかしチームの指導によるかかし製作

⑫なんやかんや！通信の発行

- ・地域活性化の取組広報紙（第7号）を全戸配布

⑬フェイスブック「なんやかんや！大原野」による情報発信

⑭（株）ぐるなびとの連携

- ・京都市地域連携観光推進事業を活用した新しい観光商品の開発
- ・「ぐるたび」サイトへの大原野特集ページの開設

資料2：大原野に対する住民、市民等の意向

(1)大原野に対する市民の意向

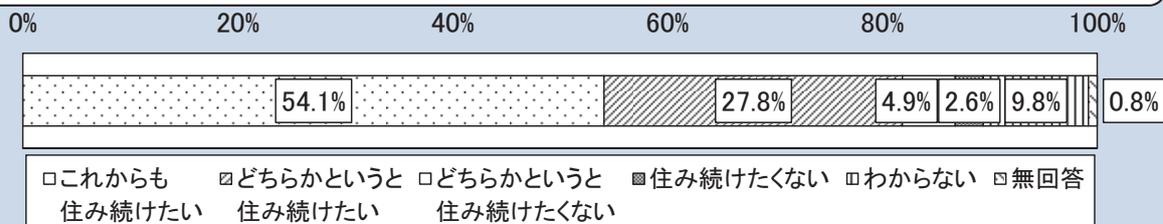
大原野地域の住民を対象に行った大原野地域の評価等の聞き取り調査結果は下記のとおりです。

- 調査の対象：大原野地域の住民(世帯)2,909世帯に配布 * 全世帯数は3,165世帯
- 調査日程：平成25年2月16日～3月11日
- 調査方法：訪問配布・郵送及び訪問等で回収
- 有効回収数：1,363件(有効回収率：46.9%)

居住継続意向 * 全回答者(1,363名)が回答

「これからも大原野に住み続けたいですか」という質問に対しては、「これからも住み続けたい」が54.1%となっており、「どちらかというに住み続けたい」27.8%と合わせると81.9%になります。

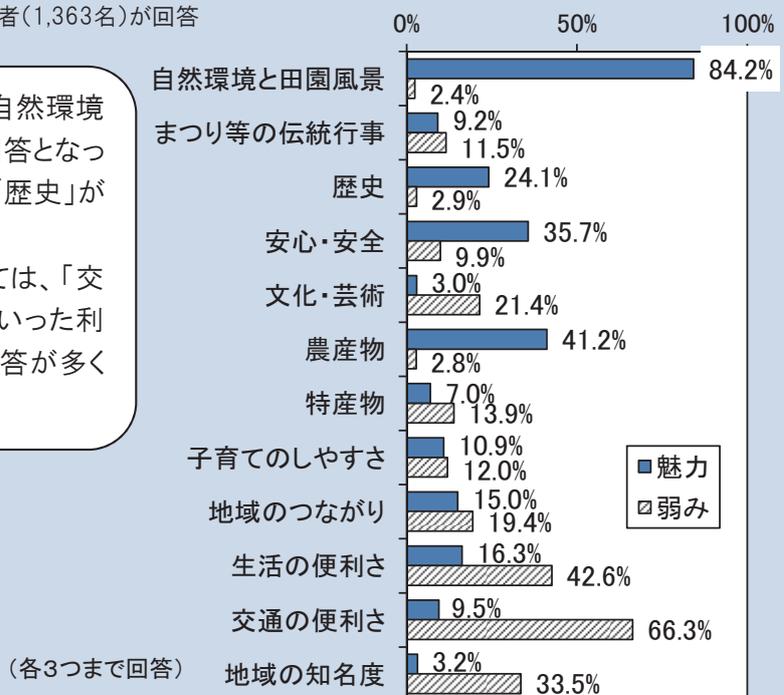
逆に「住み続けたくない」と「どちらかというに住み続けたくない」は合わせても7.5%とごく少数で、居住継続意向が高くなっています。



大原野の魅力・弱み * 全回答者(1,363名)が回答

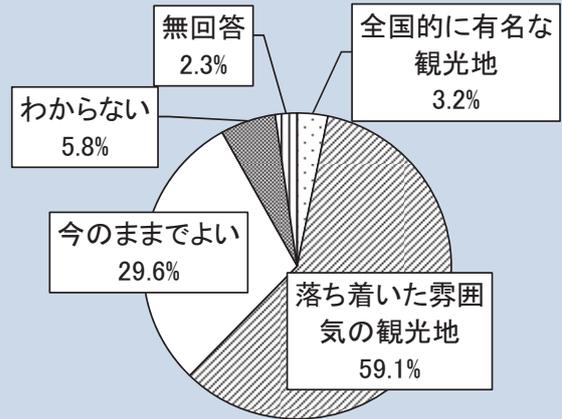
大原野の魅力については、「自然環境と田園風景」が圧倒的多数の回答となっており、「農産物」「安心・安全」「歴史」が続きます。

一方、大原野の弱みについては、「交通の便利さ」「生活の便利さ」といった利便性や、「地域の知名度」の回答が多くなっています。



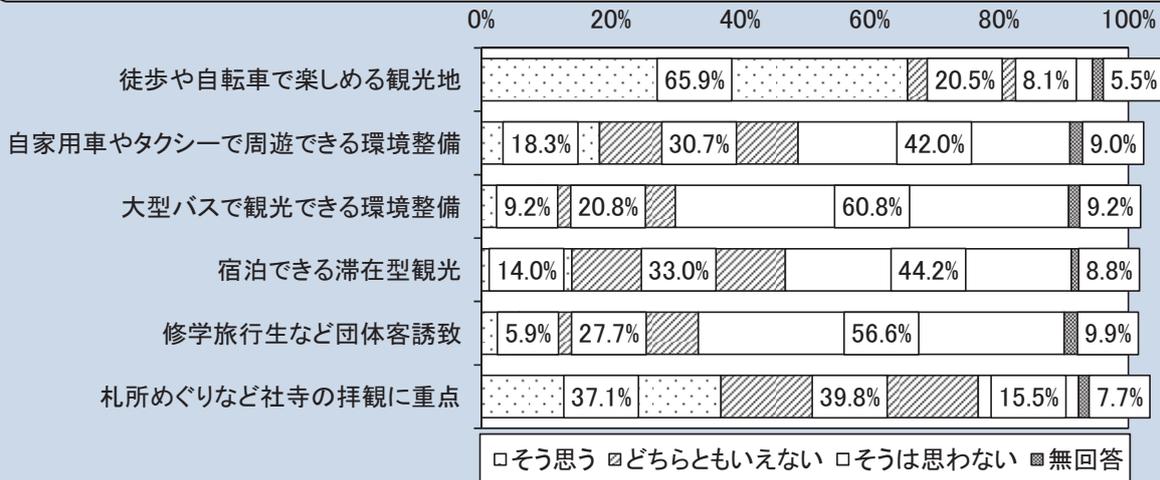
大原野の観光地像 *全回答者(1,363名)が回答

目指すべき観光地像としては、「落ち着いた雰囲気の観光地」が59.1%と半数以上になっており、「今のままでよい」という回答も29.5%あります。「全国的に有名な観光地」は3.2%と少数です。

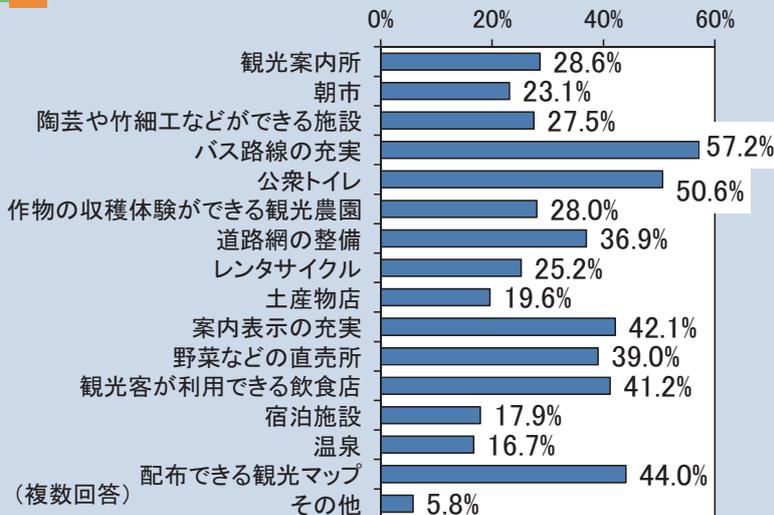


望ましい観光スタイル *全回答者(1,363名)が回答

望ましい観光スタイルについて、お考えに近いところを質問したところ、「そう思う」という回答では「徒歩や自転車で楽しめる観光地」の65.9%が突出して多くなっています。次に「札所めぐりなど社寺の拝観に重点」の37.1%が続いており、「そう思う」ではこの2つが多くなっています。



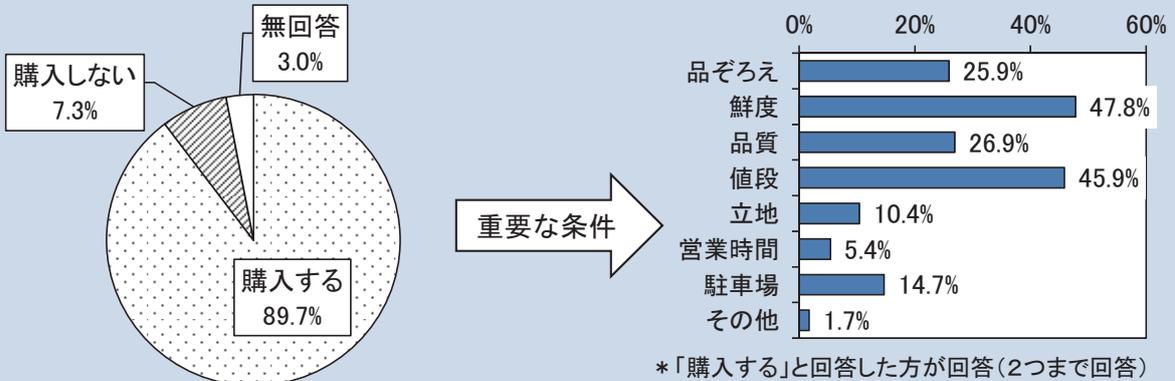
観光客受け入れに必要なもの *全回答者(1,363名)が回答



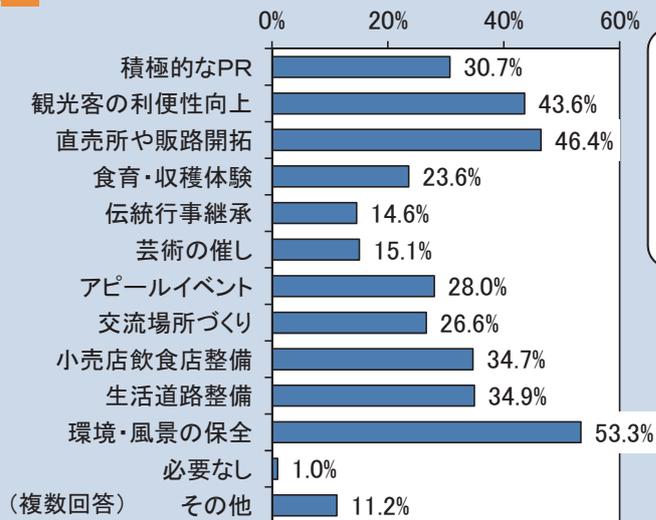
観光客の受け入れに必要なものでは、「バス路線の充実」「公衆トイレ」「配布できる観光マップ」「案内表示の充実」「観光客が利用できる飲食店」などが多くなっています。

農産物直売所での購入意向 *全回答者(1,363名)が回答

大原野の農産物が買える直売所が地域にあれば利用するかという質問では、89.7%が「購入する」と回答しています。さらに、「購入する」と回答した人に購入にあたって重要と考える条件(2つ回答)をたずねたところ、「鮮度」が最も多く、次いで「値段」となっています。



大原野の活性化のための取組 *全回答者(1,363名)が回答



大原野の活性化のために最も大切な取組は、「環境・風景の保全」が53.3%と最も多くなっており、次に「直売所や販路開拓」、「観光客の利便性向上」が続いています。

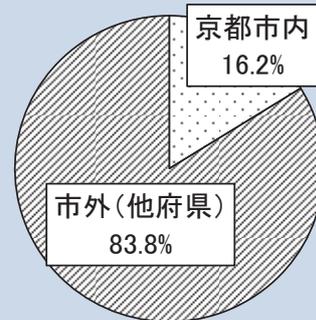
(2)大原野に対する来訪者の意向

来訪者を対象に行った大原野地域の評価等の聞き取り調査結果は下記のとおりです。

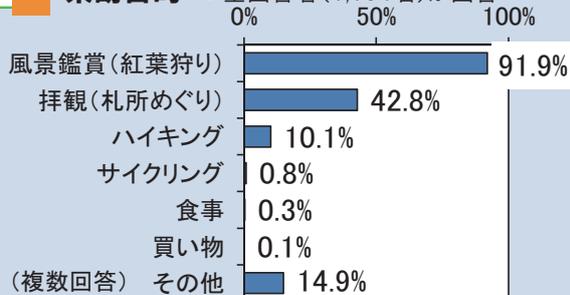
- 調査の対象:善峯寺・大原野神社・勝持寺周辺
- 調査日程:平成24年11月18日～12月2日
- 調査方法:対面聞き取り調査
- 有効回収数:1,104件

来訪者の属性 *全回答者(1,104名)が回答

回答者のうち、京都市外からの来訪者が8割以上を占め、距離的に近い近畿圏を中心に全国44都道府県から来訪があります。
また、来訪回数が2回以上のリピーターが4割近く、個人客が6割以上、50代、60代が多くなっています。



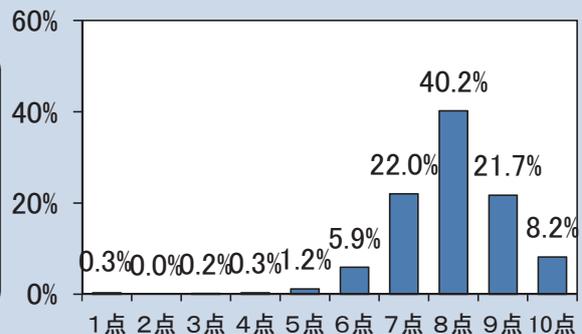
来訪目的 *全回答者(1,104名)が回答



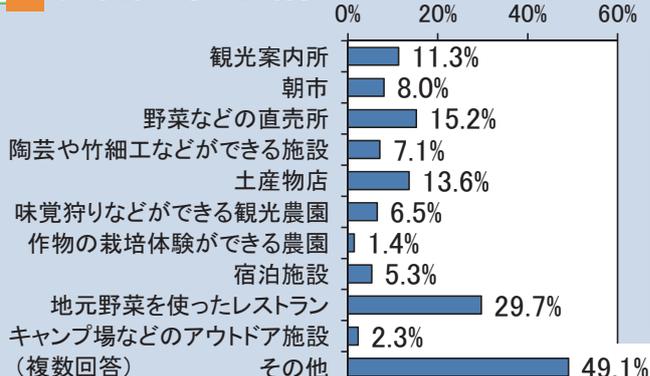
来訪目的では、「風景鑑賞」が圧倒的に多く、「拝観」とでほとんどを占めています。
「その他」は、「写真、写真撮影」が多く、「その他」の73.2%、全体の10.5%になります。

大原野の評価 *全回答者(1,104名)が回答

大原野に対する評価を10点満点でつけていただいたところ、平均8点と大変高い評価でした。高い評価の理由としては、「自然が残っている」「紅葉がきれい」など景観についての回答が多く見られました。この高い評価が、リピーターが多い要因になっていると考えられます。



大原野に対する期待 *全回答者(1,104名)が回答



「レストラン」、「直売所」、「土産物店」、「観光案内所」が多くなっています。

また、「その他」の回答が突出して多いのが特徴で、「今のままでいい」「自然を保存してほしい」という回答がきわめて多く、次いで交通アクセス(バス、道路)に関する要望も多くみられました。

(3)大原野に対する市民の意向

京都市民を対象に行った、大原野の魅力や来訪意向などを把握するためアンケート調査結果は下記のとおりです。

- 調査の対象：大原野地域に住む市民を除く京都市民3,000人(無作為抽出)
- 調査日程：平成25年8月30日～9月20日
- 調査方法：郵送により配布・回収 *配布時に大原野の魅力資源を紹介するマップを同封
- 有効回収数：890件(有効回収率：30.0%)

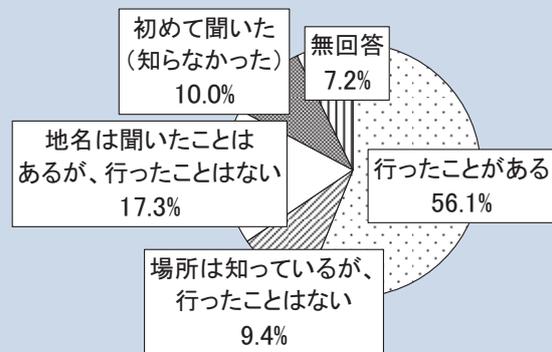
◆回答者について

- 性別：「男性」36.7%、「女性」62.5%、「無回答」0.8%
- 年代：「20代」7.9%、「30代」13.0%、「40代」16.4%、「50代」13.9%、「60代」23.7%、「70代以上」24.4%、「無回答」0.7%
- 市内在住歴：「～5年」6.6%、「6～10年」5.1%、「11～20年」8.4%、「21～30年」10.9%、「30年以上」68.3%、「無回答」0.7%

大原野の認知度 *全回答者(890名)が回答

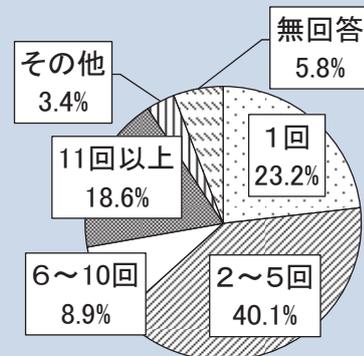
大原野の認知度は、「行ったことがある」が6割近く(56.1%)を占めており、60代、70代以上、また、西京区、南区でその割合が高くなっています。

一方、「初めて聞いた(知らなかった)」は10.0%となっています。



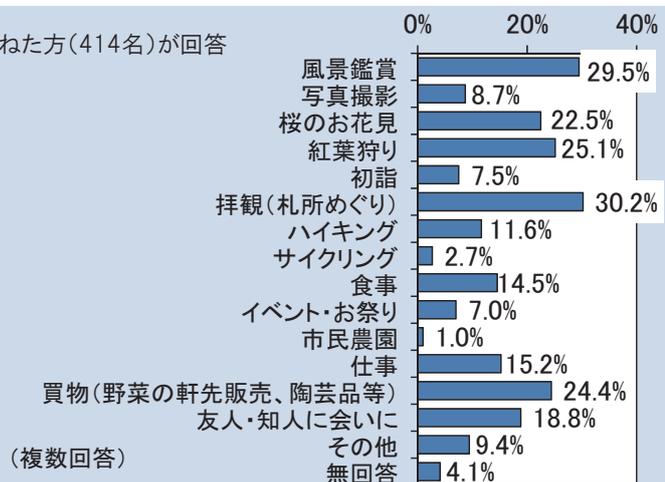
来訪回数 *ここ10年間で大原野を訪ねた方(414名)が回答

大原野への来訪回数は、「1回」が23.2%となっていますが、「2～5回」が40.1%、「6～10回」が8.9%、「11回以上」が18.6%あり、リピーターが67.6%となっており、来訪手段は自家用車利用が8割近くになっています。



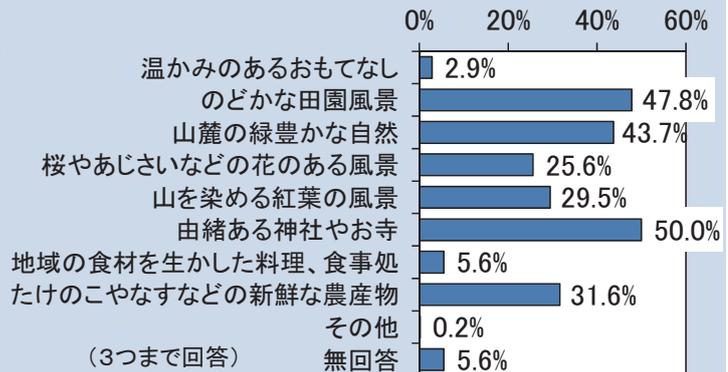
主な来訪目的 *ここ10年間で大原野を訪ねた方(414名)が回答

主な来訪目的は、「拝観(礼所めぐり)」が30.2%と最も多く、次いで、「風景鑑賞」(29.5%)、「紅葉狩り」(25.1%)、「買物(野菜の軒先販売、陶芸品等)」(24.4%)、「桜のお花見」(22.5%)と続いています。

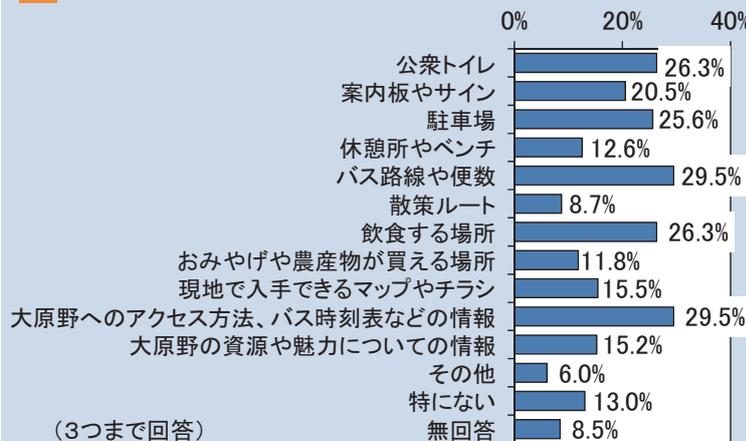


大原野の魅力や特徴だと思うこと *ここ10年間で大原野を訪ねた方(414名)が回答

大原野の魅力や特徴は、半数(50.0%)が「由緒ある神社やお寺」と回答しています。また、「のどかな田園風景」(47.8%)、「山麓の緑豊かな自然」(43.7%)の回答も多く、大原野への来訪目的の回答と類似した傾向となっています。



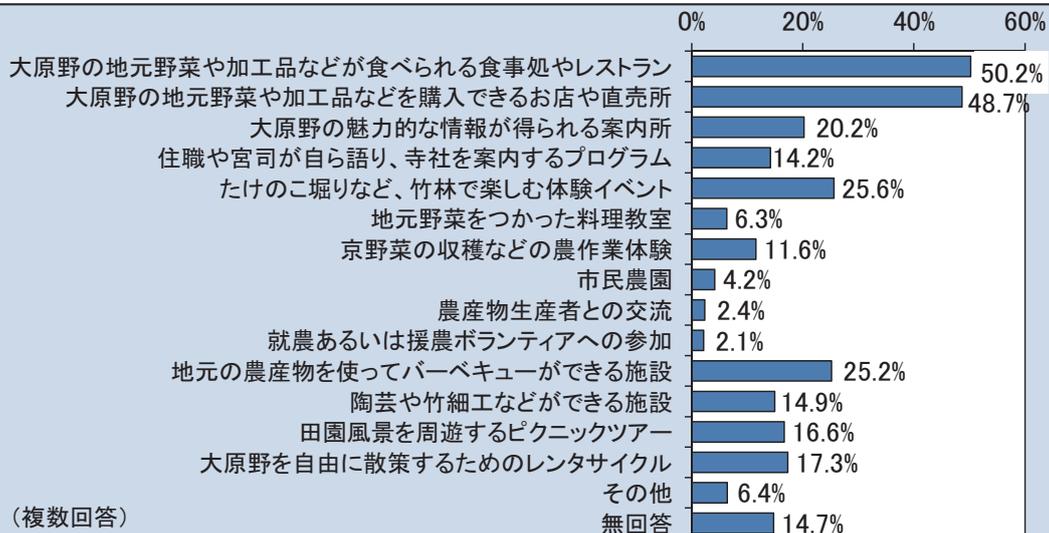
大原野を訪ねた際に不便だと思ったこと *ここ10年間で大原野を訪ねた方(414名)が回答



アクセスに関する「バス路線や便数」、「大原野へのアクセス方法、バス時刻表などの情報」がそれぞれ29.5%を占めており、最も多くなっています。次いで、「公衆トイレ」、「飲食する場所」(それぞれ26.3%)、「駐車場」(25.6%)、「案内板やサイン」(20.5%)と続いています。

どんな取組があれば大原野に行ってみたいか *全回答者(890名)が回答

大原野への期待としては、「大原野の地元野菜や加工品などが食べられる食事処やレストラン」(50.2%)、「大原野の地元野菜や加工品などを購入できるお店や直売所」(48.7%)が多くなっています。また、たけのこ掘り、バーベキュー、レンタサイクル、陶芸や竹細工など、体験に関する取組は20~30代で多くっており、食事処やレストラン、お店や直売所、案内所は40~70代で多くなっています。



大原野「地域ブランド」戦略

発行日：平成 27 年 2 月

作 成：大原野「地域ブランド」戦略検討委員会

発 行：京都市西京区役所洛西支所地域力推進室

〒610-1143

京都市西京区大原野東境谷町 2-1-2

TEL 075-332-9318

<http://www.city.kyoto.lg.jp/nisikyo/soshiki/20-8-2-0-0.html>



京都市



京都市印刷物番号 第 2 6 3 2 1 3 号