

大原野「地域ブランド」戦略（案）について

～御意見をお待ちしています～

大原野「地域ブランド」戦略検討委員会
京都市西京区役所洛西支所

大原野地域の活性化をめざして、地域と京都市が力を合わせて、さまざまな取組を進めてきました。たとえば、平成 24 年度からは「風土・food 大原野」を開催し、平成 25 年度からは「大原野「地域ブランド」戦略検討委員会」で、大原野地域の活性化策を検討してきました。

検討を進める中で、休耕田でひまわりを咲かせたり、地域の幼稚園・保育園・小学校と一緒にかかしを作ったり、大原野地域で原種が発見されたフジバカマを栽培して「なんやかんやフジバカマ祭り」を開催したり、よもぎや金ごまを栽培して加工品の開発に取り組んだり、様々な活動が生まれてきています。

この度、これまでの議論や取組を踏まえて、同委員会において「大原野「地域ブランド」戦略」（案）が取りまとめられましたので、市民の皆様からの御意見を募集します。

募集期間 平成 26 年 11 月 21 日（金）～平成 26 年 12 月 26 日（金）【必着】
応募方法 持参，郵送，FAX，又は電子メールで御応募ください。本冊子の P16 にある記入用紙も御利用いただけます。
応募先 〒610-1143
京都市西京区大原野西境谷町 2 丁目 1 - 2
西京区役所洛西支所地域力推進室まちづくり推進担当
電話：075-332-9318
FAX：075-332-8187
電子メール：raku-chiikiriyoku@city.kyoto.jp
ホームページ：http://www.city.kyoto.lg.jp/nisikyo/category/144-6-1-0-0-0-0-0-0-0.html

<御意見の取扱い>

- ・ この意見募集で収集した個人情報につきましては、「京都市個人情報保護条例」に基づき適切に取扱い、他の目的に利用することは一切ありません。
- ・ 御意見につきましては、募集の終了後に、その概要及び御意見に関する考え方を取りまとめ、西京区役所のホームページで公表します。
- ・ なお、御意見に対する個別の回答は行いません。また、御応募いただいた書類は返却しませんので、あらかじめ御了承ください。

大原野「地域ブランド」戦略 (案)

平成 26 年 11 月

大原野「地域ブランド」戦略検討委員会

大原野「地域ブランド」戦略検討委員会 委員名簿（敬称略）

■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 大原野「地域ブランド」検討部会かかしチーム世話人	
齋藤 治喜	なんやかんや大原野代表，指導農業士 大原野「地域ブランド」検討部会たけのこチーム	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，かぐや姫市代表	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 大原野「地域ブランド」検討部会よもぎチーム	

※五十音順

■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講師

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、歴史のある寺社も立地し、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。

大原野地域の位置



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」

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

- ・京都の中心部と約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、里山ウォーク、ふれあい子ども相撲大会、^{ふーど}風土・^{フーど}food大原野、えっ!?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あら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げ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 月に善峯寺ほか 3 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。花見や紅葉狩りなど風景鑑賞や拝観(札所めぐり)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、く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、自信を持って進めています。
- 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。

くらし

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 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、大原野産農産物ブランドのより一層の推進	●●●●●		▶
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、地域内で情報共有をします。	■	■	■
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、学校等と連携した地域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	・ 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	・ 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	ふーど フード ・ 風土・food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	・ 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		■	■



おいしい野原、米、豊かな田園風景、賑わいあふれる大原野の魅力がなんやかんや！

ふーど フード
風土・food 大原野2014

日時：11月29日(土)
午後10時～午後2時30分

場所：大原野神社 入場無料 (駐車場あり)

大原野を丸ごと楽しむ
大原野を丸ごと楽しむ
大原野を丸ごと楽しむ

ホーム プロフィール 生産者・販売者マップ 観光マップ 農産物・特産品 お問い合わせ

大原野って何？
京都の西山に広がる大原野。豊かな自然、古からの歴史を抱いて、今もこれからも。

大原野は、京都の西山がけにあり。ここでは、山と田んぼと畑の、どこが美しい風景が広がっていて、この風景を愛して大原野を歩きたい。志がらの血縁を守る計画、レッドが、夕陽が降りる平山、新田、お茶、行山、京都中街のすぐそば、■が大原野には、今もこれからの人間にしたい場所が、また、やんちゃがけにあり。

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

【自然】	紫の花・蝶	【農】	なす
			
			【歴史】 紫式部

(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

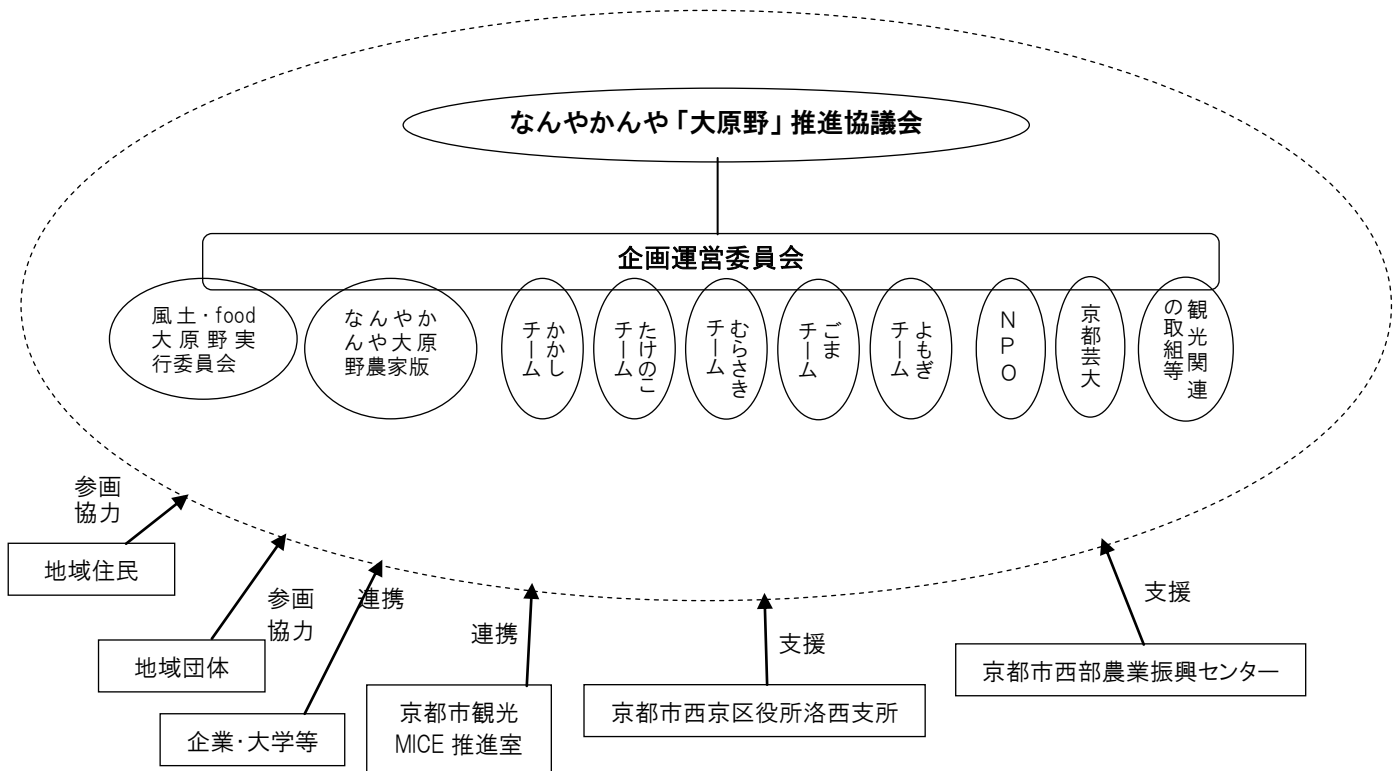
大原野のシンボルとなる資源の1つはタケノコです。竹をスパッと切ると、断面がまあるく現れます。このロゴマークのデザインは、それをモチーフにしています。竹をスパッと切るとかぐや姫が生まれたように、自然・歴史・農業・人など、大原野の魅力が「なんやかんや」とたくさんあふれ出てくる、こんな思いを持って、これからもこのロゴマークを使い、そして多くの人に大原野を伝えていきます。

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、「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・手続など総合的な管理を行います。



大原野「地域ブランド」戦略（案）についての御意見記入用紙 パプコメくん

募集期間 平成 26 年 11 月 21 日（金）～平成 26 年 12 月 19 日（金）【必着】

応募先 〒610-1143
 京都市西京区大原野西境谷町 2 丁目 1 - 2
 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
 FAX : 075-332-8187
 電子メール : raku-chiikiryouku@city.kyoto.jp

御意見を取りまとめる際の参考としますので、差し支えなければ御記入ください。

【年 齢】 （ ） 歳代

【性 別】 （ 男性 ・ 女性 ）

【お住まい】 （大原野地域・西京区内（大原野地域以外）・京都市内・京都市外）

発 行 京都市西京区役所洛西支所地域力推進室
 平成 26 年 11 月 京都市印刷物番号 第 263139 号
 この印刷物が不要になれば「雑がみ」として古紙回収等へ！

