

京都市西京区大原野における地域ブランド戦略策定・推進に関するアドバイス

奈良県推薦都市農村交流アドバイザー（分野：合意形成・観光交流）

氏 名 原田 弘之（大阪成蹊大学 国際観光学部 准教授）

1 取組概要

2013 年から約 5 年間、京都市西京区大原野地区において、地域住民が主体となって地域の魅力を発掘し、それを保全・活用する活動を立ち上げ、事業展開していくための地域ブランド戦略の策定と、その推進支援を行った。

2 取組前の地域の状況

京都市の中心部から約 40 分程度で、近くには洛西ニュータウンがある便利な農村地域であり、水稲をベースに、なす、たけのこの産地となっているが、有名な観光地が点在する京都においては、相対的にインパクトが弱い地域となっている。一方で、隠れた自然や歴史などの魅力資源はたくさんあり、それらを見直して、活かす、地域住民が誇りを持てる地域づくりが求められていた。

3 具体的なアドバイス内容

(1) マーケティングリサーチ

適切な情報をもとに地域のあり方を検討するために、①地域住民、②地域への来訪者、③京都市民（潜在的な来訪候補者）を対象に、地域への来訪実態や行動、認知度やニーズ等に関する実態及び意向調査の実施を助言し、行った。

(2) キーパーソンへの徹底的なヒアリング調査

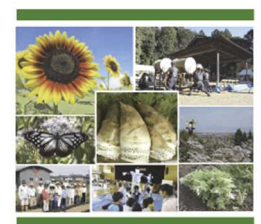
地域を具体的に動かそうとするためには、地域住民の中の各種団体の長や、取組実践者、関心層などのキーパーソンを発掘し、その方々の地域に対する思いやあり方や具体的な取組への希望等を聞き、地域の人間関係も含めて捉える必要があることを提案し、実施した。

(3) 地域住民みんなが共有できるビジョンづくりと先行実施プロジェクト

地域住民が自分たちの地域ビジョンとして共有できる「地域ブランド戦略」を、上記のキーパーソンが中心になって策定することを提案した。また、その際に、単に絵にかいた餅にならないように、策定しながら取り組む先行実施プロジェクトを検討・実施することを提案した。



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

4 地域の変化

(1) 5 つの活動チームの立ち上げと活動開始

上記の地域ブランド戦略策定と並行して、5 つの活動チームが立ち上がった。①たけのこチーム（特産のたけのこの PR）、②かかしチーム（子供と一緒にかかしをつくり、標識として地域に配置）、③むらさきチーム（大原野のイメージカラーであるむらさきをテーマとした取組）、④よもぎチーム（紫式部に愛されたよもぎの栽培・活用・商品化）、⑤ごまチーム（自家製金ごまの商品化）

(2) 共通アピールイベントとしての「フジバカマ祭り」の開催

上記のむらさきチームが中心に全チームで、大原野原種のフジバカマを栽培し、その満開を楽しむイベントを開催。旅する蝶々であるアサギマダラの飛来もあり、毎年の恒例行事となった。

(3) 地域ブランド日本酒の商品開発

大原野産の酒米を利用し、京都伏見の酒造メーカーと連携し、地域のオリジナルブランドの日本酒の商品開発を実施。京都の百貨店でも販売し、地域住民の自慢の商品が完成。酒米栽培・収穫等を体験する酒づくりオーナー制度も実施。



5 取組の効果と地域が変化するために必要なこと

- ・地域経済を支える大きな活動にはなっていないが、地域住民のやりがいや楽しみを引き出し、誇りを醸成することにはつながった。
- ・地域が変化するために必要なことは、以下の諸点である。
 - ①眠っている人材（キーパーソン）を掘り起こし、やらされ感ではなく、自分たち本気でやりたいことをプロジェクト化すること
 - ②検討の早い段階でキーパーソンからなるチームを立ち上げて、事例視察、学習など含めて取組を検討し、できることからどんどん開始すること
 - ③その際に、地域にある既存の団体等へのリスペクトは大切である。あるいはうまく巻き込みながら、並行して新しい取組や団体の立ち上げること
 - ④わかりやすい成果、目玉になる（インパクトのある）ものを見せることが大切
 - ⑤地域での取組と都市（関心ある消費者・マーケット）を結びつけること。必ず存在する。

6 アドバイザー自身の PR

これまで、大学教員の前職は地域活性化コンサルタントであったため、さまざまな地域で、いろいろな取組に関わってきた。以下の分野についてはカバーできるので、地域にお呼びいただければ、地域の実情に応じて、オーダーメイドでご相談に乗れると思います。

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ①農業の調査・計画・戦略づくり | ⑤地域特産物の商品開発・ブランド化・販路開拓支援（鮭、米、トマト等） |
| ②観光交流・地域ブランドの調査・計画・戦略づくり | ⑥農業者など地域人材の育成・研修 |
| ③卸売市場活性化の調査・戦略づくり | ⑦農や食を活かした交流事業の創出 |
| ④地域活性化施設の調査・計画・再生（道の駅、農業公園、農産物直売所等） | ⑧新ビジネス創出支援 |