

第2章 北広島町のらしさづくりに関する基本方針

1. 北広島町らしさとは

1-1. 「らしさ(情緒)」が町のブランドをつくる

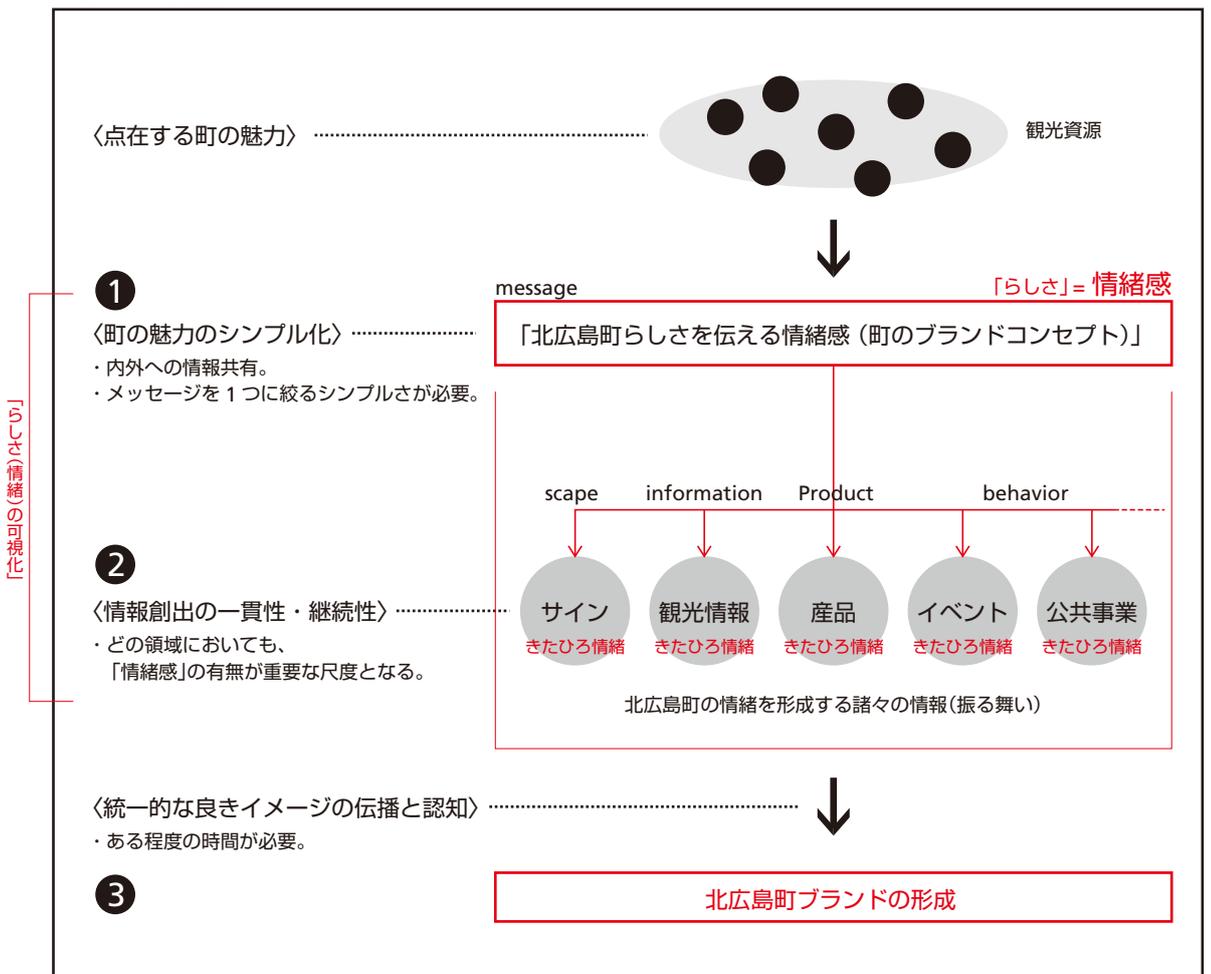
サインには、その場所の属性や雰囲気性格付けを行う演出的役割が伴う。

空間とサインが一体となって、その地の雰囲気やメッセージをうまく伝えることができたならば、北広島町の良き雰囲気を町の情緒として印象づけることができる。結果として、その心地良い情緒感が町のイメージを増幅し、訪れた人たちに対して良きブランドとなって醸成される。

町のブランド形成を目指すには、メッセージとしての町の魅力をシンプルに用意しておく必要がある。北広島町の魅力をどういふストーリーで伝えていくかという、「らしさを伝える情緒感(町のブランドコンセプト)」を設定し、町内全体がその魅力をぶれずに共有しておくことが重要である。

「らしさを伝える情緒感(町のブランドコンセプト)」は、サイン整備のみならず、観光広報や町のイベント、場合によっては町が取り組む公共事業に至るまで、戦略的に一貫して発信し続けなければ効果が得られない。町外の人が目に見える北広島町の情報に対して、一貫したメッセージを感じてもらうことができなければ、良きブランドにはつなげていかない。企業や商品の魅力を伝えるブランド戦略と同じく、町の魅力もわかりやすい一貫したメッセージとして継続的に発信し続けることが重要である。「らしさを伝えるメッセージ(町のブランドコンセプト)」はサイン整備のためだけではなく、北広島町の魅力を語る共通的な上位コンセプトに位置づけられるものである。

■町のブランド形成の構図



1-2. 魅力を伝える「北広島町らしさ(情緒)」の分析

北広島町らしさにつながる素因として、現状の観光ガイドからその資源をひも解くと以下のような要素が上げられる。

●自然(西中国山地国定公園と2水系の源流)

- ・八幡湿原
- ・三ツ滝
- ・ブナ原生林(臥竜山)
- ・奥滝山峡
- ・雲月山
- ・聖湖
- ・大朝のテングシデ群落
- ・雪霊水ほか各所名水

●温泉

- ・芸北オークガーデン
- ・田原温泉 5000年風呂
- ・おおさ鳴滝露天温泉
- ・龍頭温泉
- ・千代田温泉
- ・養老温泉
- ・広島北ホテル

●民俗芸能・祭事(神楽と田楽)

- ・芸北神楽
- ・上川戸の虫送り
- ・壬生の花田植え
- ・本地の花笠踊り
- ・原東大花田植
- ・南条踊り
- ・新庄のはやし田
- ・乙九日炎の祭典

●レジャー

- ・スキー場
- ・キャンプ場
- ・釣り堀
- ・乗馬クラブ
- ・そば打ち体験
- ・農園

●史跡(中世吉川元春とたたら製鉄産地)

- ・吉川元春館跡
- ・龍山八幡神社
- ・万徳院跡
- ・亀山八幡神社
- ・古保利薬師
- ・たたら製鉄

これらの観光要素は、町を訪れるきっかけをつくる単発的な目的事象にはなり得るが、自然、レジャー、歴史など要素が多岐であり、逆に町全体のイメージを散漫化して伝えてしまう恐れがある。一方で、観光サイトや町の総合計画において表現される町の魅力を伝えるコピーは、「自然」と「田園文化」に集約される傾向にある。

情報の見せ方にもよるが、北広島町全体の町のイメージを包括する面的な情緒感をわかりやすく特化して伝えていくには、ある1つの情緒に焦点を絞り、そのイメージで全体を強く伝えていくことが必要である。

「これまで、北広島町では多くの誇りある文化が田園の中で生まれ、豊かな自然に育まれ、受け継がれてきた歴史があります。このことを大切に、大都市にはない価値と魅力、安全や安心、快適性を備えた、住みよく豊かさが実感できる、新たな発想による創造と挑戦の「新田園文化のまち」を築いていきます。」
(北広島町長期総合計画より)

自然

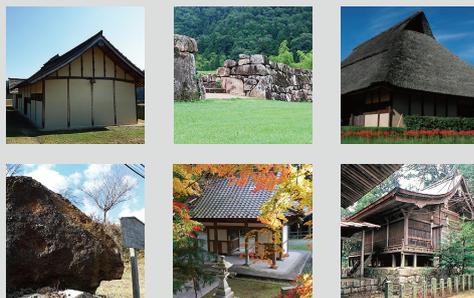


民俗芸能・祭事



「人と自然が豊かに共生した田園文化の町・北広島町。訪れる人を「ほっ」と癒やしてくれる、懐かしい風景がここにはあります。」
(北広島町観光サイトより)

史跡



温泉・レジャー



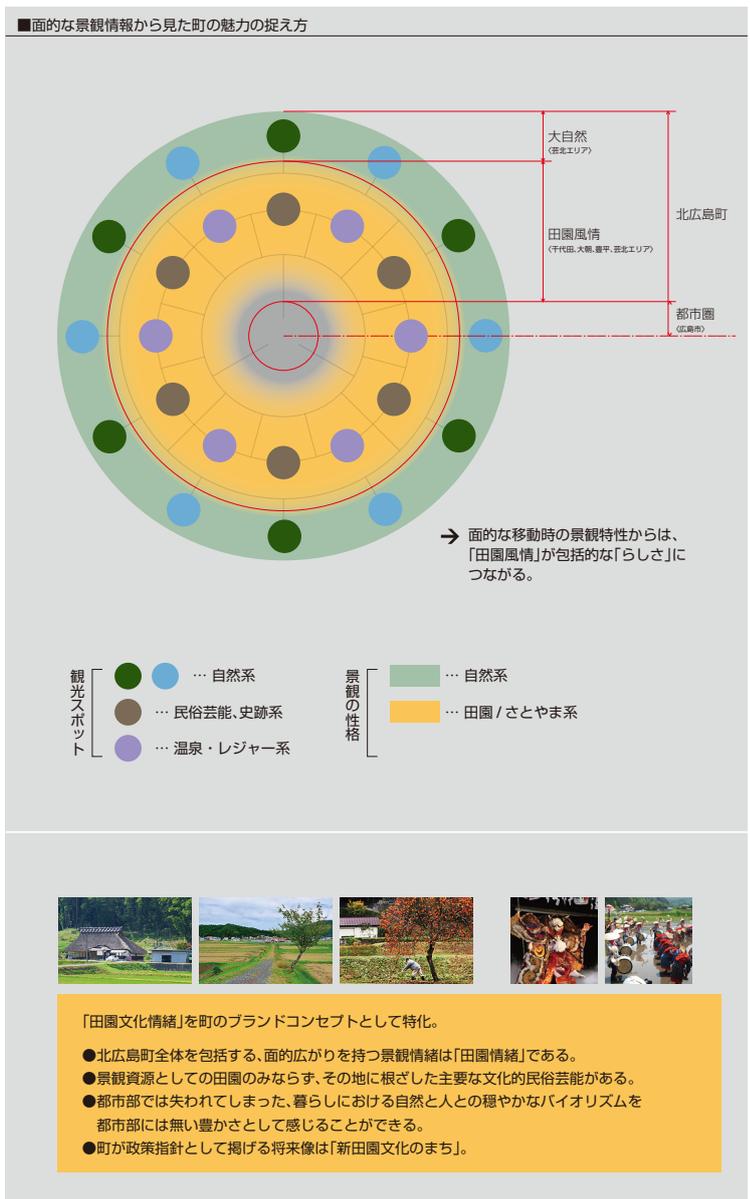
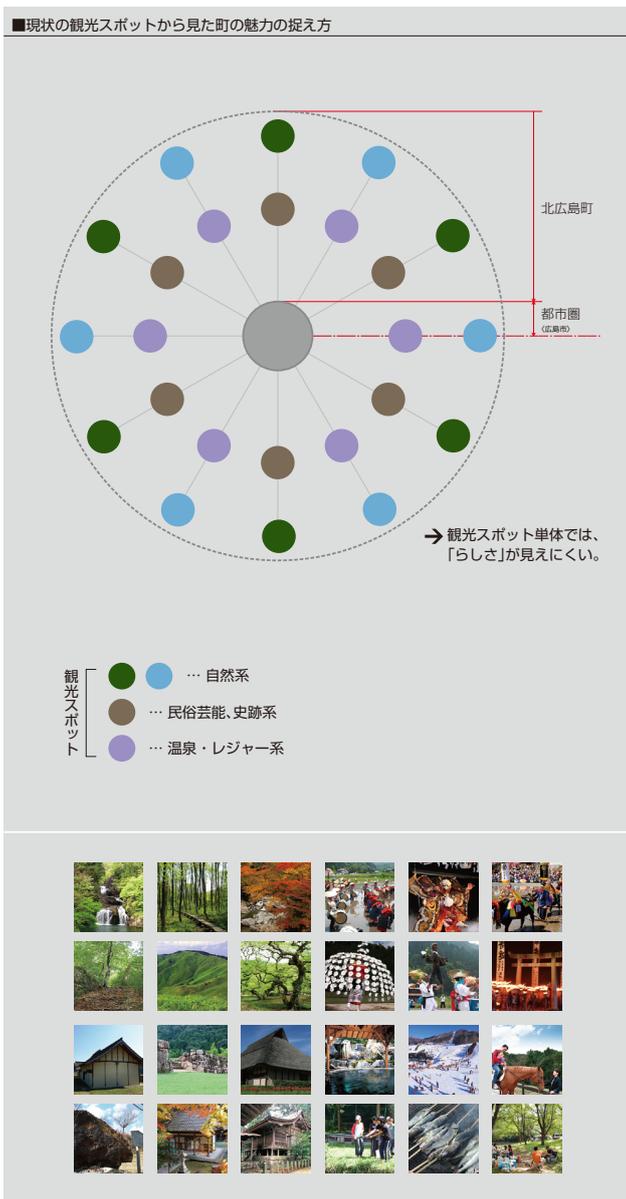
目的地として列挙された観光スポット群だけでは、北広島町らしさにつながる芯のある情緒感を感じ取ることは難しいが、目的地へ向けて町内を移動する際に体感する面的な景観情緒を踏まえたならば「田園情緒」に特化することが極めて自然である。(下図参照)

都市部から見たときの北広島町の魅力は、都市部では失われてしまった「豊かさ」が保全されている点にある。それは大自然であり、自然と共生してきた人間らしい牧歌的な情景であり、大地や自然あるいは歴史に対する祭事の継承である。町が掲げる「新田園文化」の魅力の本質は、温泉やゴルフやトレッキングといったレジャーが主体ではなく、継承され続けている「自然と人とのバイオリズムが同調した人間としての豊かな生き方」をあらためて都市の人々に感じさせることにあるはずである。

北広島町内では極めて日常的な田園・さとやま景観は、希少感のある特別な観光スポットに比べて観光資源という見方がなされにくい。都市部から見たときには、失われてしまった郷愁を誘う豊かな景観としてその価値を放っている。都市化が進んでしまった人工的な都市部の街並みに対して、都会的なテクスチャーが混ざり込んでいないピュアな田園景観は、人間的な豊かさや安堵感を蘇らせる、心の原風景である。

こうした誇りある田園情緒を、よりわかりやすく特化して町のメッセージの核として伝えていくことが北広島町の良きブランド形成につながるものと考えられる。「田園情緒」を総合的な「北広島町らしさ(情緒)」の核として整備することを推し進めたい。

なお、「田園情緒」を核としたサイン整備は、「新田園文化のまち」を宣言する北広島町長期総合計画の基本計画(第2部第1章第3節のうち「協働による美しい環境と景観づくり」および第2章第2節のうち「観光の振興」等)にも合致するブランド形成のための1プロジェクトとなる。



1-3. 北広島町らしさを伝える情緒感(町のブランドコンセプト)

■コンセプトイメージ・ビジュアルとキーワードの抽出

田園文化情緒

自然のバイオリズム

自然と人との共生

土着的

牧歌的

のどかさ

安堵感



田園・さとやま景観

土の息吹

手入れされた 土手や畦

手入れされた 裏山

新芽の息吹く 盛土の隆起



小川のせせらぎ

新緑・紅葉

一本桜・大銀杏

さとやま景観のテクスチャー（土着的しつらえ：自然素材で作られるオブジェクト（人工物）/土・地面との絡み方/自然と人工物との曖昧な境界）



大地への信仰

神楽

拍子 笛・太鼓・チャンチキ

田楽・虫送り

社・寺

依代



大地になじむ 素材感

石組み・土塀

茅葺き・赤瓦

縁側・軒先

大地の借景

さとやまに生きる文化的精神（大地に根ざした信仰/素材感）