

パターン・ランゲージを用いた
東近江市の物産ロゴマークのデザイン開発

(地域連携授業事例報告)

A Case Report of Designing a Product Logo Mark for
Higashi-Omi City Using Pattern Language

大草 真弓

Mayumi OKUSA

パターン・ランゲージを用いた東近江市の物産ロゴマークのデザイン開発

(地域連携授業事例報告)

A Case Report of Designing a Product Logo Mark for Higashi-Omi City Using Pattern Language

大草 真弓
Mayumi OKUSA

教授 (情報デザイン)

We received a request from Higashi-Omi City to create a logo mark for a new “Higashi-Omi City Product Brand” in February 2017. In the first year we created a logo mark, and in the second year we proposed how to deploy it. Here, we will introduce the case study of the first year. First, we interviewed craftsmen in Higashi-Omi City and abstracted practical knowledge step by step using pattern language techniques. Next, we acquired the logo mark motif and proceeded with the design. Throughout this case study we found that pattern language is effective for visualizing people's behavior and attitudes as logo marks.

1. はじめに

1.1. 背景

成安造形大学の地域連携授業としてのこのプロジェクトは、「新しい東近江市ブランドの確立を目的として物産ロゴマークを作成したい」という、東近江市商工観光部観光物産課から成安造形大学地域連携推進センターへの依頼により 2017 年 2 月にスタートした。

背景としては、東近江市は 2006 年に 1 市 6 町が合併してできた比較的新しい市で知名度がまだ低く、観光・物産振興に対する市としての一体感のある取り組みと地域愛の醸成が必要とされていることが挙げられていた。

1.2. 課題

初回の打合せで、東近江市の観光・物産には以下のような状況・課題があることが共有された。

状況 1)

合併前の各旧市町は、古くからそれぞれに特徴ある誇り高い郷土愛が育まれてきた土地柄である。それだけに、東近江市全体としての意識付けが難しい。自然風物などの具体的な「風土」をモチーフとすると「あれはあの地域の象徴ではあるが、東近江市全体の象徴かというと、うちの地域からみると違和感がある。」といった意見がでてしまうことへの懸念がある。

状況 2)

東近江市の物産は幅広く、今治市のタオル、豊岡市の鞆のように一つの「モノ」をベースにした地域ブランドは訴求できない。ターゲット・ユーザーも訴求イメージも全く異なる商品が混在し、その一部は既に多方向でしっかりとブランディングされている中で、市全体としての物産ブランディングを目指した新たなロゴマークは果たして利用されるのかという不安もある。

状況 3)

古くからの商店街のシャッター街化が進み、観光・物産の先行きに対して不安になっている人々が増えている。しかし、中には独自の方法でグローバルなかたちで活躍している元気な商工者も存在している。

1.3. 事前フィールドワーク

東近江市の商工者のトップランナーを観光物産課職員にご紹介いただき、前期中に市職員 2 名と大学教員 2 名が市内 7 カ所（ガリ版伝承館、本町パサージュ、フォーティナイナーズ、八日市図書館、あいとうふくしモール、池田牧場、政所茶畑）で事前フィールドワークを実施した。この結果から、プロジェクト全体の方向性を決めていった。

2. 取り組み方

2.1. 目的と指針

プロジェクト全体には、以下の 3 つの目的がある。それぞれにどのような指針で進めていくのかを検討した。

1) 地域への貢献-1: 物産ロゴマークの制作

市としての一体感を外部に示すシンボルとして、物産振興を目的としたイベントの際に使用するロゴマークを制作すること。

東近江市観光物産課と成安造形大学の両方の担当者による数回のディスカッションと現地リサーチの結果、先述の状況 1) と状況 2) を踏まえて、特定の風土や具体的な特産品に注目するのではなく、状況 3) に注目して、独自のやり方で地域に根ざした活動を展開している「東近江の人々」とその「実践知」をブランド開発の軸に据えることとした。

2) 地域への貢献-2: ロゴマークの展開案制作

デザインする対象はロゴマークのみに限定せず、①ロゴマークの周知方法、②物産イベントへの展開アイデア、③地元のトップランナーたちの実践知を地域の他の商工者に共有し、東近江市の商工者としての誇りにつなげることを目的としたツール類なども含めることにした。この時点で、③に対してはパターン・ランゲージ^{*1}の考え方を応用することに決定した。

^{*1} パターン・ランゲージ：人々の経験則を「状況」、「問題」、「解決策」で再構成し、「名前」をつけて言語化・体系化したものである。1970 年代に建築家クリストファー・アレグザンダーによって提唱された、知識を記述し伝えるための方法。その後、ソフトウェア分野で使われるようになり、現在では慶応大学井庭崇研究室を中心に人の活動を記述するために応用されている。

3) 大学生の学習：東近江市の人々からの学び

事前リサーチで出会った東近江のトップランナー的商工者たちは、専門家としてのデザイナーではないが、自らの仕事に対してはグラフィックデザインを専門に学ぶ我々よりも遥かに突出したリアルなデザイナーであった。日々、顧客を目の前にしてそのふるまいを観察し、自ら作り出した製品とその背景にある考え方を語り、顧客の反応を見て製品を改善したりストーリーを紡ぎ直したりして、また次の日にそれを検証する。日常的にPDCAを繰り返しながらより良いものを作り出し、それを伝える方法を試行錯誤している、その姿に直に触れて方法論を学ぶことが我々の学びになる。

そして、パターン・ランゲージを使って複数の人々の経験則を言語化・体系化することは、マーケティングやグラフィックデザインを学ぶことに直接的につながるものであると考えた。

ただ、15回の授業の中で、ブランディングの対象である東近江市の風土・物産やそれを作り出している人々を知り、ロゴマークだけでなくイベントなどでの展開案までを作成するのは難易度が高いことから、1年目はロゴマークの制作とパターン・ランゲージ制作の途中段階までを行い、具体的な使い方や展開方法は2年目に提案することとし、2年間に渡ってグラフィックデザインコース3年生の後期実習授業（メディアデザイン実習6-b）で取り組むこととした。

2.2. 取り組み体制

このプロジェクトに関わる成安造形大学、東近江市観光物産課、東近江市とおき物産ロゴ認定委員会の2017年度のそれぞれの取り組み範囲を以下に示す。

成安造形大学：

- ・ 観光物産に携わる地域の人々の魅力と実践知の発見
- ・ 東近江市のブランドロゴマークの制作

東近江市観光物産課：

- ・ 地域の商工者の掘り起こし
- ・ フィールドワークの対象への依頼・日程調整
- ・ ブランドロゴマークの選定と権利侵害調査
- ・ ブランドロゴマークを使用できる物産の認定基準の設計
- ・ 物産イベントの開催

東近江市とおき物産ロゴ認定委員会：

- ・ ブランドロゴマークの最終決定
- ・ ブランドロゴマークを使用できる物産の認定基準の検討

3. 授業の流れ

ここでは、1年目の実習でパターン・ランゲージを用いて地域の商工者の実践知を可視化し、ロゴマークのアイデア展開をおこなっ



図 1. フィールドワーク：フォーティナイナーズ



図 2. フィールドワーク：あいとうふくしモール



図 3. フィールドワーク：政所茶畑



図 4. フィールドワーク用地図

た授業事例を、ヤフー本社で開催された 2018 年 5 月 6 日の X デザインフォーラムでのポスター発表内容に加筆して報告する。

3.1. 東近江市レクチャー

授業は後期スタートの実習である。初回授業で、東近江市観光物産課の職員から依頼内容と東近江市の特徴について（地勢、市町合併までの道のり、産業、観光・物産資源、近江発祥の企業、三方よしを始めとする近江商人キーワードなど）のオリエンテーションを行っていただいた。

3.2. フィールドワークと講義

学生による現地フィールドワークと、東近江市の物産製造販売者を大学に招いての講義を 3 回に渡って実施した（フォーティナイナーズ、八日市図書館、あいとうふくしモール、池田牧場、政所茶畑、パンカフェ KOKON、布引焼き窯元、七福堂製菓）（図 1- 図 3）。

その際、地図（図 4）とレポート用シートをあらかじめ学生に渡ししておき、インタビュー後にその内容をそれぞれ適するシートにまとめさせた。

3.3. パターン・ランゲージとロゴマークの種を探す

各自のフィールドワークレポートを共有し、そこから物産の生産・販売を独自の取り組みで成功させている東近江市の人々の成功に潜む共通パターンを探し出していくワークを対象者ごとに時間を区切って全員で実施した。

それぞれの分析対象者（団体）に対して 1 枚の模造紙を用意し、まずは、レポートから付箋紙にパターンをピックアップし、近いものを集める形である程度まで「言語化（パターン・ランゲージの種を探索）（図 5）」していく。

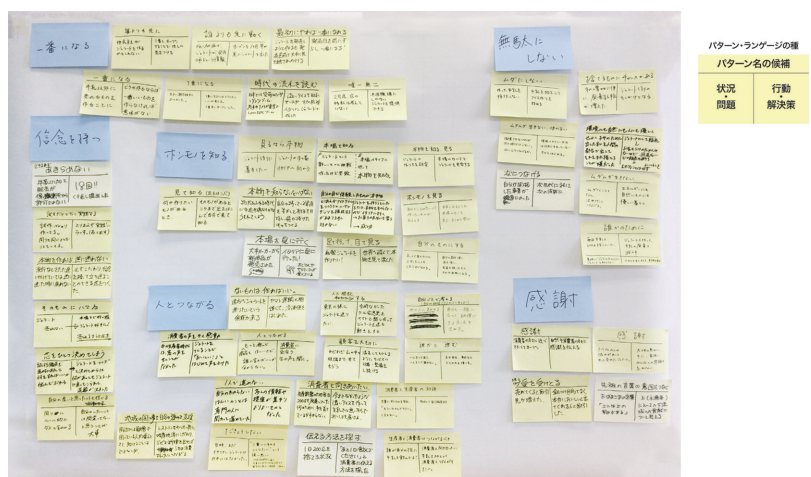


図 5. パターン・ランゲージの種を探索するワーク

その後、各パターンに対して内容や行動を表現できそうなイラストを書き加えて「視覚化（ロゴマークの種を探索）（図 6）」した。



図 6. ロゴマークの種を探索するワーク

このワークは、同時に、商工者の「人々とのつながり方」、「心・行動・実践知」、「物産へのこだわり」の3つの視点（図7）で観察して人物像を浮き上がらせることも意図している。

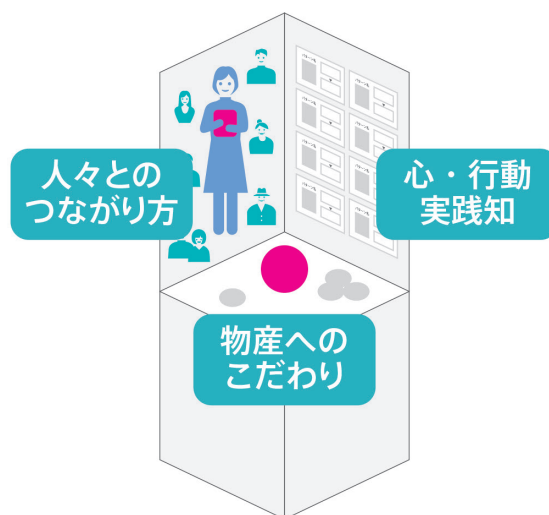


図 7. フィールドワークで探索すること



図 8. パターンのまとまりを見つける



図 9. パターンシートにピックアップする

3.4. パターンの種をベースにパターンを制作

おおよその言語化と視覚化ができ上がった後、受講学生各自が深く掘り下げたい対象者を選択した結果、4～5人のグループが5つできあがった。活動の範囲と規模が大きく、大勢の人々が様々なかたちで関わっている「あいとうふくしモール」は他の分析対象と比較して難易度が高いとして選択しなかった。実際にはここには非常に多くの実践知が含まれているので残念であった。

パターン・ランゲージの制作は、当然重なりあうパターンができあがることは許容して、このグループで進めていった。手順としては、フィールドワークをまとめたパネルからパターンのまとまりを見つけて（図8）、A3サイズのパターンシートに貼り替えていき（図9）、「状況」「問題」「解決策」の項目に再構成していく。

3.5. マークの種をベースにロゴマークをデザイン

ロゴマークは、3.3 でいったん抽象化したマークの種をベースに、個人ワークとして5週間に渡って少しずつブラッシュアップしていった(図10～図12)。



図 10. 初回のロゴマークスケッチ



図 11. 2回目のロゴマークスケッチ

- *2 大学地域交流フェスタ 2017: 環びわ湖大学・地域コンソーシアムの大学地域連携課題解決支援事業として地域課題に取り組んでいる大学生による交流の場として設けられている。
- *3 ローカルサミット: 地域の自然環境や歴史、文化を生かして、持続可能な地域社会の仕組みづくりを共に考え、実行に移すためのイベント。2008 年から毎年全国各地で行われている。2018 年は東近江市内 10 会場で分科会が開催された。(https://www.city.higashiomi.shiga.jp/0000008364.html)



図 12. 3回目のロゴマークスケッチ

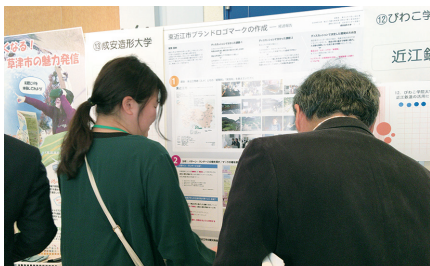


図 13. 大学地域交流フェスタでのポスター発表



図 14. ローカルサミットでの事例発表

3.6. 中間発表

11月25日に甲賀市で開催された「大学地域交流フェスタ 2017」(環びわ湖大学・地域コンソーシアム主催)*²で口頭発表とポスター発表をおこなった(図13)。

12月1日～3日に東近江市で行われた「第10回ローカルサミット in 東近江市 一時間軸と空間軸から100年度のローカルを構想する」*³の2日目の第6分科会(テーマ: 地域ブランディング・開催場所: レンガのえんとつとまれ)で、事例発表とディスカッションをおこなった(図14)。

学生たちは2チームに分かれ、それぞれの発表会に半数ずつが参加した。いずれも制作半ばでの中間発表であったが、このような発表会に出席することで、学生たちは多くの他大学の学生や地域の人々が、コミュニティーのために様々な活動を実施していることを



図 15. ロゴマークのプレゼンテーション



図 16. パターン・ランゲージのプレゼンテーション



図 17. ロゴマークデザイン案 最終候補-1



図 18. ロゴマークデザイン案 最終候補-2



図 19. ロゴマークデザイン案 最終候補-3



図 20. ロゴマークデザイン案 最終候補-4

多角的に学ぶことができる。自分たちの活動が地域の人から期待されていることを知ることによってモチベーションがアップするという効果もあった。

また、ローカルサミットで東近江市に出かけた際には、発表前後の時間を利用して永源寺地区の山裾と太郎坊宮の2ヶ所から東近江市全体を見渡しながら、前川真司氏（地域株式会社 みんなの奥永源寺 代表）から歴史や文化についての説明を受けた。このレクチャーによって、人々とその実践にばかり気を取られてともしれば疎かになっていた東近江市の空気感や風土に触れることができた。このタイミングでこうした機会を設けていただいたことに深く感謝したい。

3.7. 最終発表

12月21日に東近江市から4名の職員を招いてロゴマークのプレゼンテーションをおこなった（図15）。

1月25日に東近江市から2名の職員を招いてパターン・ランゲージのプレゼンテーションをおこなった（図16）。

4. 成果物

4.1. 近江匠人口ゴマーク

ロゴマークに関しては、19名の履修者が提案した27のデザイン案から、観光物産課職員によって4案（図17-20）が最終候補として選ばれた。

図17：地図で現在地を示すピンの形に、活躍する人々の「東近江の土地で働く！」「ここが東近江だ！」というメッセージ、「この場にいるこの人が作った物産」という意味を込めた案。ピンの形や色には近江商人の笠と合羽のイメージを重ねている。

図18：「東」の文字の中に「人」何かを大事に抱えている姿を見出し、それを「三方よし」の売り手よし・買い手よし・世間良しの3つを糸で表現した案。「糸が絡み合う」ことを「人の繋がり合い」に例えている。

図19：あいとうふくしモールの曼荼羅からイメージし、1人ではできないことでも誰かと手を組めば可能性が広がることを表現。行政・人・場所・困難・資金・支え・歴史など、様々な要素を積み木のように組み合わせた案。

図20：三方よしを哲学とする近江商人の姿を「ひ・が・し・お・う・み」という文字で構成し、合併前の1市6町を表す7角形のモチーフの中に配置した案。

その後、2018年3月に開催された「東近江市とおき物産ロゴ認定委員会」において（図17）の案に決定した。この案は、「この場にいるこの人が作った物産」を表現できるよう地図上のポイン

ターの形と近江商人をかけ合わせてモチーフにしたものである。

また、名称とロゴはこの案で提案していた「新近江匠人」から「新」を除いた「近江匠人（おうみしょうにん）」に決まった。

決定したデザイン案は、制作者の吉田さやかが2018年度にブラッシュアップし、利用マニュアル（図21）とともに提出した。



図 21. 近江匠人ロゴマークと利用マニュアル

新しいロゴマークを使った東近江市「近江匠人」認証制度は、認証を受ける物産の募集が2019年8月から始まった。認証対象物産の募集記事では、ロゴマーク制作時のコンセプトは下記のように紹介された。

「物産」とは、「その土地から産出する品物」と定義され、一般的に農産品や工芸品、お菓子などの「モノ」がイメージされます。しかし、それにとどまらず、東近江市の物産は「モノ」そのものだけでなく、物産を作る人や思い、その歴史的背景など物産を取り巻く物語にも魅力があふれています。そこで、今回、新たに「物語」も含めた物産の認証制度を始めます。

（「広報ひがしおうみ」2019.8.1より引用）

4.2. パターン・ランゲージ (Ver. 2017)

5つのグループが5名の物産人のパターン・ランゲージをそれぞれ作成した。①池田牧場：池田喜久子氏（図22）、②フォーティナーナイナズ：小中儀明氏（図23）、③政所茶畑：山形蓮氏（図24）、④七福堂製菓：阪田千彩子氏（図25）、⑤パンカフェ KOKON：吉田健一郎氏（図26：客の写真を使用しているため、本稿ではモザイク処理とした）。

この段階ではまだ属人性を色濃く残している状態であるが、近江匠人を紹介するパンフレットなどに応用できるフォーマットになると考えている。また、これらをベースにもう一段階抽象化し、中空の言葉^{*4}を使ったパターン・ランゲージを次年度に制作する。

*4 中空の言葉：パターン・ランゲージの考え方の中で、理念などの上位の概念とマニュアルのような具体的な行動指示の中空をつなぐ言葉（秘訣・経験則）という意味で用いられる。参考文献[1][2]参照。



図 22. 池田牧場：池田喜久子氏のパターン・ランゲージ



図 23. フォーティーナイナーズ：小中儀明氏のパターン・ランゲージ



図 24. 政所茶畑：山形蓮氏のパターン・ランゲージ



図 25. 七福堂製菓：阪田千彩子氏のパターン・ランゲージ

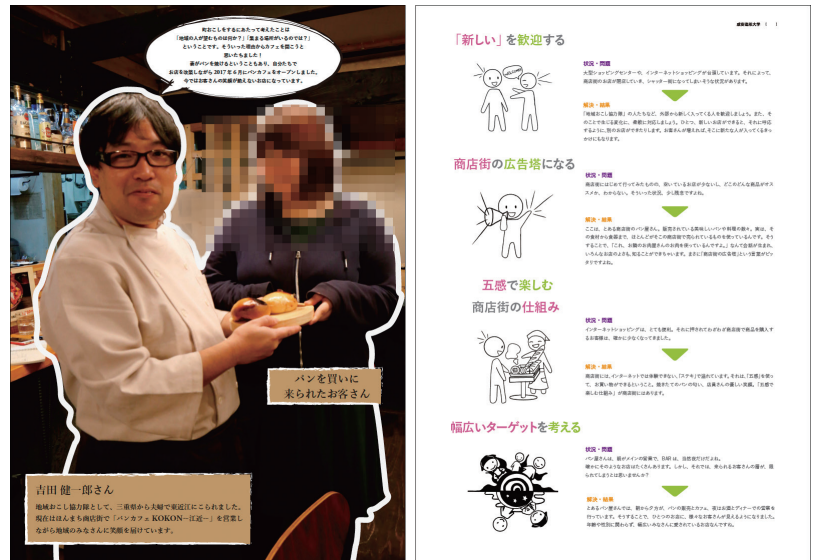


図 26. バンカフェKOKON：吉田健一郎氏のパターン・ランゲージ

5. 授業の特徴

5.1. フィールドワーク時のレポート形式

フィールドワークでの様々な商工者の方々との対話をまとめる際の手がかりとして、成安造形大学の「コミュニティデザイン概論」で使用されている「関係性のシート」*⁵などを参考に、4つの観点から捉えたA3サイズのシート（図27）をあらかじめ学生に渡した。

左ページは、話者の思考・感情に関して、どんな背景で・何をみて・聞いて・感じて・考えて・実行している人なのかを記入できるエンパシーマップ*⁶形式の欄と、どんな人達と何をしようとしている人なのか、本人とステークホルダーのそれぞれの思いや中核になる力、相互の協力関係を記入できる欄とした。

右ページには、いつから・何がきっかけで何を実行したのかをま

*⁵ 関係性のシート：参考文献[4][5]参照。

*⁶ エンパシーマップ：XPLANE社Dave Gray氏らによって作られた人間中心デザインツールキットの1つ。スタンフォード大学d.schoolのカリキュラムで採用されて一般的に使用されるようになった。（<https://dschool-old.stanford.edu/wp-content/themes/dschool/method-cards/empathy-map.pdf>）その後Dave Gray氏らによってアップデートされ、オープンソースとして無償で提供されている。（<https://github.com/and-design/empathy-map>）

とめることのできる年表形式の欄と、事業を行っていく際に発生した課題と、その時にどのような対応でその課題を乗り越えたのかについてまとめることのできる欄を用意した。

図 27. フィールドワーク用のレポートシート

図 28、図 29 はレポート事例である。時系列で語られる話者が比較的多く、同じ欄を 2 つ使って表現して他の欄を使用しない事例もあった (図 29)。このことから、次年度はレポートフォーマットを見直す必要があることがわかった。

図 28. フィールドワークレポート事例 -1

図 29. フィールドワークレポート事例 -2

5.2. 簡略化したパターン記入形式

パターン・ランゲージの制作方法として事前に考えていたのは、各自がフィールドワークで制作した4種類のレポートをもとに、Pattern Writing Sheet (Takashi Iba, 2014) ^{*7} (図 30) にグループワークで書き込んでいく手法であった (図 31)。しかし、実際に始めてみるとなかなか作業がはかどらない。学生にとって、言葉を分解し再構

^{*7} Pattern Writing Sheet: パターン・ランゲージの 패턴を書くためのシート。株式会社クリエイティブシフトからクリエイティブ・commons 表示 - 非営利 - 継承, 4.0 国際 ライセンスの下で無償で提供されている。参考文献 [3] 参照。

成するワークが非常に難しく感じられたようであった（特に Forces と Consequence の部分）。

図 30. Pattern Writing Sheet, Takashi Iba, 2014

図 31. パターン・ライティングシートへの記入例

そこで、「パターン名候補」、「状況・問題」、「行動・解決策」の 3 つに思い切って簡略化し、付箋紙で作業を進めて後で集約する方法（図 32）に変更した。（図 33）はその作業中の中間成果物である。

パターン・ランゲージの種		マークの種
パターン名の候補		イラスト
状況・問題	行動・解決策	

図 32. 簡略化したパターン記入シート（付箋紙）



図 33. パターン・ランゲージの中間成果物

5.3. 属人的な部分を残したパターンの作成

パターン・ランゲージは、「中空の言葉」と呼ばれる抽象化しすぎない段階まで抽象化した言葉としてまとめていくのが一般的である。しかし、この授業では、インタビューしたそれぞれの商工者の具体的な思い・行動・周囲の人々との関係性のある程度残した状態でいったんフィックスさせることをゴールとした。新しく作る地域ブランドは、まずは、あくまでも一人ひとりの商工者の顔が見え、思いが伝わるのが大切だと考えたからである。

授業での最終アウトプットはB1のポスター2枚構成で、片方は属人性がかなり高い部分を人間関係中心にまとめ、もう片方はそれよりもある程度抽象化し、誰でもが使える汎用的なパターンとしてピックアップしたものをまとめていった(図22-26)。

一般的なパターン・ランゲージのかたちに練り上げて、東近江市で観光・物産に関わろうとする人々が共有できるものにするには、数回訪れただけの学生には少し荷が重いともしられた。そこで、そのワークは次年度に東近江市の職員の方に依頼することにした。

5.4. 相互アドバイスとアイデアの共有を推奨

個人ワークで進めたロゴマークデザインについても、中間的な段階での発表に対しては、常に相互アドバイスを推奨した(図34)。

また、最終段階直前まで各自のアイデアは全体に共有し、他の学生のアイデアに乗っかるかたちでのブラッシュアップを推奨した。(図35)。これらは、共創型プロジェクトを行う際の基本姿勢として身につけてもらいたい態度である。図35で赤・青の丸で囲んだデザイン案は、それぞれのアイデアを相互参照して制作している。

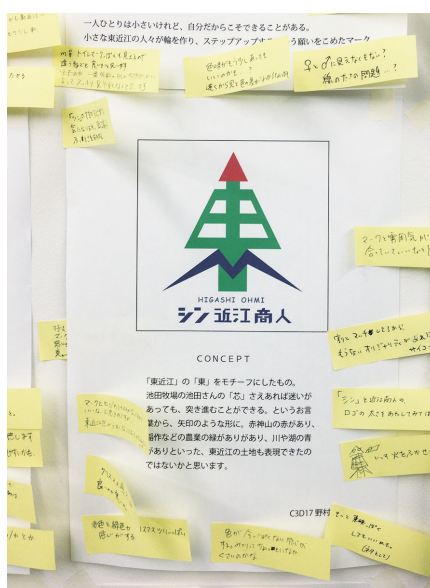


図 34. アイデアスケッチへの相互アドバイス



図 35. アイデアの共有・相互参照

6. おわりに

履修した学生からは下記のような反応があり、パターン・ランゲージ制作を念頭に置いたフィールドワークや、そこでの発見をベースにしたグラフィックデザインのプロセスには、大きな可能性があると感じた。

「大学に来るまで、滋賀は琵琶湖しかないと思っていた。フィールドワークをすることで、地元で頑張っている人たちの地域愛・誇りと自信・エネルギーを感じた。」

「ブランドのロゴマークは商品の機能や特徴、あるいは生産している地域の特徴をベースに制作するものだという先入観があったが、視点を変えて取り組むことができた。」

「東近江市にとっておき物産ロゴマーク認定基準策定委員会」委員長 上田洋平氏（滋賀県立大学 講師）からは、「とおき物産を認定すること自体に対する根本的な問題提起もあった中で、〈ひと〉とその〈言動のパターン〉に目を向けてみてはどうかと提案があったことで、今度の認定事業および認定基準やそのための指標づくりが、皆にとってよりワクワクするものになり、〈やるからには今までにないものを〉という、それこそ東近江らしい挑戦的、野心的な取組になったと思う。」というコメントをいただいた。

また、東近江市観光物産課からも、参加した学生の制作意欲とアウトプットに対して高評価をいただいた。

市職員の数回にわたる授業参加（随時発生する質問への回答や制作への姿勢）も学生の刺激になった。

謝辞

東近江市の観光・物産に対する学生の調査・分析に関して、東近江市商工観光部観光物産課：佐子都氏、若林涼介氏をはじめとした職員の皆様、多くの地元の商工者の方々（フォーティナイナーズ、野菜花、あいとうふくしモール、池田牧場、政所茶畑、八日市図書館、パンカフェ KOKON、布引焼き窯元、七福堂製菓の皆様）にご協力いただきました。記してここに感謝いたします。

参考文献

- [1] 井庭崇：創造的な対話のメディアとしてのパターン・ランゲージ－ラーニング・パターンを事例として；Keio SFC Journal, vol.14, no.1, pp82-106, 2014.
- [2] 井庭崇, 古川園智樹：創造社会を支えるメディアとしてのパターン・ランゲージ；情報管理, vol.55, No.12, pp865-873, 2013
- [3] 井庭崇：パターンライティングシート；online at: <http://creativeshift.co.jp/service-2/> (last access：2020.1.5)
- [4] 加藤賢治、石川亮、由井真波、田中真一郎、大草真弓：芸術大学における「コミュニティデザイン概論」開講の意義と授業設計；成安造形大学紀要, 第 11 号, 2020.
- [5] 由井真波：コミュニティを発見し自ら働きかけるワークシート 3 種の設計－コミュニティデザイン概論・コミュニティデザイン論 1・コミュニティデザイン論 2 の授業から；成安造形大学紀要, 第 11 号, 2020.

