

東近江市の物産ロゴマークの告知・展開案と
『近江匠人実践智カード』の制作

(地域連携授業事例報告)

Proposal of Higashi-Omi City Product Logo
PR Method and Deployment plan,
and Production of “Omi-Shonin Practical Knowledge Cards”

大草 真弓

Mayumi OKUSA

東近江市の物産ロゴマークの告知・展開案と『近江匠人実践智カード』の制作 (地域連携授業事例報告)

Proposal of Higashi-Omi City Product Logo PR Method and Deployment plan, and Production of "Omi-Shonin Practical Knowledge Cards"

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 a method for deployment. Here, we introduce the case study of the second year. First, we interviewed craftsmen in Higashi-Omi City and conducted two proposals in parallel: "A proposal of a method of disseminating the Omi-Shonin brand" and "A proposal of how to use the Omi-Shonin logo at an event". We also created "Omi-Shonin Practical Knowledge Cards" as a pattern language.

1. はじめに

1.1. 背景

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観光・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、前年度からグラフィックデザインコース3年生の授業「メディアデザイン実習 6-b」としてスタートした。

*1 前年度のロゴ・マーク提案：参考文献 [1] 参照

ここでは前年度のロゴ・マーク提案^{*1}に続く物産ロゴマークの告知方法・展開方法を提案した授業事例とともに、前年度に途中まで制作したパターン・ランゲージを『近江匠人実践智カード』として制作した事例を紹介する。

1.2. 課題

2年目のプロジェクトの主な課題としては下記が挙げられる。

状況 1)

新しいブランドロゴマークが実際に使用される物産展などのイベント現場の体験がほとんどない学生が多い。

状況 2)

履修する学生はグラフィックデザインコースの3年生である。メンバーが前年度とは完全に入れ替わるため、東近江市の物産やそれを作り出している人々についての知識や体験が全くない。

状況3)

前年度に制作したパターン・ランゲージは、意図的に属人的な要素を色濃く残している。『近江匠人』として新しく認証される商工者を冊子やパンフレットなどで紹介する際のテンプレートサンプルとしては応用可能であるが、ワークショップなどの一般的なパターン・ランゲージの利用には適していない。

2. 取り組み方

2.1. 目的と指針

プロジェクト全体には3つの目的がある。2018年度は下記のように取り組みを進めた。

1) 地域への貢献-1: 物産ロゴマークの制作

物産ロゴマークは前年度の授業で制作したのち、権利侵害調査を経て2018年3月に「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」で最終審査が行われて正式に決定した。選抜されたデザイン案に対しては、4年生になった学生がブラッシュアップして納品する。

2) 地域への貢献-2: ロゴマークの展開案制作

次の3点を制作する。①ロゴマークを東近江市民や物産関係者へ周知するための提案、②ロゴマークを物産イベントで利用する際の展開案、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するためのパターン・ランゲージカード。

3) 大学生の学習: 東近江市の人々からの学び

地元で活躍する商工者たちは、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突出したリアルなデザイナーである。トップランナーたちの姿に直に触れて彼らの方法論を学ぶことは、マーケティングやデザインの学びに直接的につながっている。先述した状況1) 2) を踏まえて、前年度と同様にフィールドワークを実施する。

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、東近江市にとっておき物産ロゴ認定委員会の2018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確認
- ブランドロゴマークの周知方法提案
- イベント等でのブランドロゴマークの展開提案

東近江市観光物産課:

- 地域の商工者の掘り起こし

- ・ フィールドワーク対象者への依頼・日程調整
- ・ 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

東近江市とっておき物産ロゴ認定委員会：

- ・ 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
- ・ ブランドロゴマークを使用できる物産の認定

成安造形大学と東近江市観光物産課の共同ワーク：

- ・ パターン・ランゲージの制作とカードのデザイン

3. 授業の流れ

3.1. フィールドワーク1回目

物産イベントの体験が少ない学生の状態(状況1)への対策として、5月20日に行われた工芸イベント『ヘムスロイドの杜まつり』^{*2}にフィールドワークに出かけた。9月からスタートする後期授業のため、この日程でのフィールドワークは難しかったが、東近江市だけではなく全国各地の工芸品・物産が集まる機会であったので、3月の履修登録時点から履修予定者に対して告知して実施した。東近江市からバスをチャーターしていただいたこともあり、履修予定者ではない他領域の学生にも参加を呼びかけた。

授業の開始前で十分にレクチャーする時間が取れなかったが、当日の朝に配布したフィールドワーク用説明書(図1)で、前年度のプロジェクトの流れ、イベント概要やプロジェクトでの位置づけ、当日観察してほしい内容(イベントでの物品販売における出展者の工夫や仕掛け、会場の設えなど)、観察シート(図2)^{*3}への記述方法を解説した。

フィールドワークは、撮影対象者の許諾を得た上で写真撮影(またはスケッチ)しながら観察シートに書き込むという方法で実施した。

イベントの帰りに市役所の会議室を借りて撮影した写真を出力して観察シートに貼り、注目したこと、感じたこと、その結果誘発された行動、考察などを記入するところまでをおこなった(図2)。予定時間をオーバーしてしまっていたが、9月後半の授業開始まで約4ヶ月の時間が開いてしまうため観察時の熱を冷まさないようにする苦肉の策であった。

- *2 ヘムスロイドの杜まつり：1993年に旧湖東町に整備された「ことうヘムスロイド村」には、田畑に囲まれた森の中に4棟の工房とランドと呼ばれる集会施設があり、木工・鉄工・陶芸・ガラス工芸などの作家が入居して制作に打ち込んでいる。「ヘムスロイドの杜まつり」はこのヘムスロイド村の森を会場に全国から様々な作家が集まって毎年5月に行われるイベント。参考文献 [2] 参照
- *3 観察シート：参考文献 [3] の枚方まち歩きでのレポートシートを参考に制作した。



図1. フィールドワーク用説明書



図2. フィールドワーク用観察シート 記入事例

当日参加できない学生には、「枚方宿くらわんか五六市」、「梅小路公園手作り市」、「京都府町こだわりマルシェ」などを紹介して、活気のある物産イベントの観察体験を補完した。

後期の授業開始時には、4～5名のグループに別れてこのシートをもとに物品販売における工夫や仕掛けについての分析とまとめをおこなった(図3)。



図3. イベント観察のまとめ

観察シートは、半分に折って写真・イラスト面を表にして模造紙に上部のみをマスキングシートで貼ることで一覧性が高まる。必要に応じてめくってみることで、同じ対象を撮影した学生が違う観点で観察していたことも確認できる仕様である。作業中に気がついたが、左上に各自が捉えた観点をタイトルとしてつけておく欄を作るべきであった。



図4. 東近江市からのオリエンテーション

*4 ジグソー法: Elliot Aronson が提案した協調学習のための手法の1つ。大テーマを複数の小テーマに分け、各グループから1名ずつが参加してエキスパートグループを作って少テーマについて調査し、その結果を全体に共有する。その後エキスパートグループで得た知識を元のグループに持ち帰って大テーマについての考察に役立てる手法。



図5. 事前調査結果の全体共有

3.2. 東近江市についてのレクチャーと事前調査

イベント観察のまとめが一段落した2回目の授業で、東近江市観光物産課の羽泉亮太氏から、プロジェクトのテーマや背景と東近江市の特徴(三方よしを始めとする近江商人キーワード、近江発祥の企業、東近江市の物産)など、昨年と同様の内容とともに、東京で行われる物産展などのようすについてもオリエンテーションを受けた(図4)。

その後、簡易的なジグソー法^{*4}を用いて図書館やインターネットでの事前調査をおこなった。具体的なステップは以下である。

1. 各チームから1名が参加し6つのエキスパートチームを作る
2. ①地勢や人口変化、②産業、③歴史、④文化、⑤暮らし、⑥合併前の7地区の特徴について分担して調査する。
3. 特に注目して観察するポイントなどをまとめる。
4. 全体に共有する(図5)。

この後、エキスパートチームから元のチームに戻り、東近江市での2回目のフィールドワークに備えた。



図 6. パターン・ランゲージ体験

*5 ラーニング・パターン：よりよい学びを実現するために、学びに問題が発生しがちな状況とそれを解消するコツが記述されたパターン・ランゲージの1つ。慶応大学 SFC の井庭崇研究室で 2008 年に作成された。参考文献 [4] 参照。



図 7. フィールドワーク：フォーティナイナーズ



図 8. フィールドワーク：五個荘金堂地区



図 9. フィールドワーク：奥永源寺溪流の里

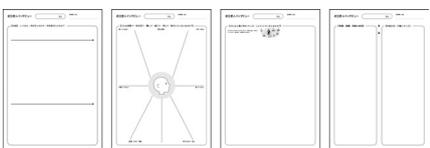


図 10. レポート用シート

3.3. パターン・ランゲージ体験

『ラーニング・パターン』^{*5}から8つのカードをピックアップして、パターン・ランゲージがどのようなものなのかを体験するワークを実施した(図6)。選択したカードは、①まずはつかる、②言語のシャワー、③フロンティアテナ、④鳥の眼と虫の眼、⑤量は質を生む、⑥「はなす」ことでわかる、⑦ライバルをつくる、⑧教えることによる学びの8枚である。パターン・ランゲージの使い方はいろいろあるが、今回の具体的なワークは以下である。

1. 配布されたカードを読んで自分が「できている」と「できていない」ことに振り分け、それがわかるようにカードに緑と赤でマーキングする。
2. 自分が「できていない」項目について「できている」とマーキングした学生に、そのコツやどうしたらそれができるようになったのかを質問しに行く。
3. 逆に、「できている」とマーキングした項目について質問されたら自分のコツやできるようになったきっかけなどを話す。

このワークは、知識や知恵を共有する手法としてのパターン・ランゲージの概要を知り、前年度にアウトプットした『近江匠人パターン・ランゲージ (ver. 2017)』の意味を理解することが目的である。

3.4. フィールドワーク 2 回目

東近江市とそこで物産を制作・販売する人々に対するフィールドワークは、2チームに分かれて10月14日(日)と10月21日(日)の2回にわたって実施した。

10月14日(日)：Honmachi193 南山鉱泉所と複合商業施設の取り組み：南山みどり氏・北浦耀司氏、フォーティナイナーズ：ヴィンテージ・ジーンズにおけるものづくりへのこだわりと熱意：斎藤寛氏(図7)、太郎坊宮：太郎坊宮の歴史・まちづくりへの思い：松井宮司、パンカフェ KOKON：商店街を巻き込んだ取組み：吉田健一郎氏、五個荘金堂地区：観光ボランティアガイドによるまちあるき：岩田春美氏(図8)、近江商人博物館

10月21日(日)：政所茶生産振興組合：政所茶の歴史や特徴・政所茶商品化の取組み：山形蓮氏、奥永源寺 匠の祭、奥永源寺溪流の里：東近江市の魅力・木地師の歴史：前川真司氏、万葉の森船岡山：株式会社みんなの奥永源寺の取組み・ムラサキノの商品化の思い：前川真司氏(図9)。

フィールドワークの目的は以下の3つである。

- ①ロゴマーク展開の仕掛けのエッセンスを得る、②このまちの物産をどのように動かすかを考える、③まちの思いを聞く。

今回は予め4種類のレポート用シート(図10)を渡しておき、講演やインタビューの後にその内容をそれぞれ適するシートにまとめていった。



図 11. 中間発表



図 12. 中間発表

*6 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。



図 13. 物産イベントの紹介

*7 大学地域交流フェスタ 2018：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。



図 14. 大学地域交流フェスタでの口頭発表



図 15. 大学地域交流フェスタでのポスター発表

3.5. 新ブランドの周知方法とイベントでの展開方法を考える

『「近江匠人」ブランドの周知方法提案』と『「近江匠人」ロゴマークのイベントでの展開提案』の2種類をグループワークで並行しておこなった。グループメンバーは極力重ならないようにという条件で学生たちが決めた。

中間発表の機会を設け、東近江市職員の方にアドバイスを受けて徐々にブラッシュアップしていった(図11)(図12)。

3.6. 近江匠人の実践知をパターン・ランゲージにまとめる

前年度のパターンランゲージ制作では「中空の言葉」*6までの抽象化は取って行わなかった。また、少人数の実践知をまとめたに過ぎなかったということもあり、地元に住んでいる人の目で幅広く様々な人を見渡したものにしたいという意味も込めて、東近江市観光物産課の職員である羽泉亮太氏に内容の精査と過不足の調整、中空の言葉へのテキスト化を依頼することにした。

この作業を進めるにあたっては、他の市役所業務に支障が出ない範囲で集中して取り組めることと、物産イベントの運営に直接携わっている方にタイミングよく質問できる環境を整えるという目的のために、授業時間に合わせて6回(中間発表・最終審査も含む)に渡って大学まで出張していただいた。これによって、東京日本橋の「ここ滋賀」で行われた物産イベントの様子などもタイミングよく詳しく伝えてもらうこともできた(図13)。

3.7. 中間発表と成果発表

11月18日に大津市で行われた「大学地域交流フェスタ 2018」(環びわ湖大学・地域コンソーシアム主催)*7で、履修者から3名の学生が登場してPowerPointによる口頭発表とともにポスター発表をおこなった(図14)(図15)。リサーチとそのまとめが終わったばかりでタイミング的には中間発表としても少し早かったが、他大学の取り組みがかなり進んでいることもあり、刺激になった。

また、授業終了後の2月8日に東近江市八日市の浜野会館で行われた「東近江市内で大学生が取り組むプロジェクト発表会—私たちと語ろう、まちの未来」(まるごと東近江実行委員会ローカルアイデンティティ部会主催)*8で成果物の展示発表とディスカッションに、履修者から3名が参加した。滋賀県内の4大学(龍谷大学、びわこ学院大学、滋賀県立大学、成安造形大学)から5チームが参加した中で、参加者の共感を一番集めた発表として表彰された。(図16)。

このような発表の場が用意されたことで、学生たちは地域の活動が様々な場面で行われていること、自分たちのデザインの力が役に立つ場が多くあることを知ることができる。

一番の収穫は、他の一般大学の学生の取り組みが地域により深く入り込んで最初から最後まで地域に寄り添っていることに感銘を受

- *8 東近江市内で大学生が取り組むプロジェクト発表会：東近江市では地域が抱える課題に対して大学と連携した活動が多数行われている。これらの活動を市民に公開し、まちづくりに関する意識向上を目的とした成果発表会。



図 16. 大学地域交流フェスタでの口頭発表

けていたことである。自分たちは斬新なアイデアと見た目の良いものを提案できたかもしれないが、実効性の低いところで満足していたのではないかということに気づくことができていた。約 80 名の住民からの投票で表彰されたことによって、「デザイン」の持つ力や影響力と同時に、「デザイン」の脆さや危うさを自覚できた瞬間でもあった。できれば履修者全員に参加して他大学の学生の発表を聞いてもらいたかった。

4. 成果物

4.1. 『近江匠人』ブランドの周知アイデア

5つのグループから5案が提案された。

- 匠人・勝人・小人・詳人など、様々な「近江“しょうにん”」を認定し、バッジを配布してコレクションを促す提案 (図 17)
- 近江匠人のパターン・ランゲージから百人一首を制作して、学びながら遊んでもらう提案 (図 18)
- 近江匠人認定式を絡めたマルシェを開催する提案 (図 19)
- 近江匠人の弟子としてものづくりを学んでもらう提案 (図 20)
- AR を用いた地図を使って近江匠人を紹介する提案 (図 21)



図 17. 【ガシコレプロジェクト】



図 18. 【匠人一首】

- ロゴマークを提灯に展開して華やかな祭りのような雰囲気を演出していく提案 (図 25)
- 地図とロゴマークを大きなのれんに展開し、展示物を取えて隠すことで興味を持たせる仮設テントの提案 (図 26)
- 商品の裏側や生産者の思い、生産プロセスをしっかりと見せる展示の提案 (図 27)

活動の成果『近江匠人』ブランドの物産展などの展開方法

1

【東近江を持って帰ってもらう】
ショッピングバッグの提案



東近江の物産展で使用できるショッピングバッグの提案

- 1 調査/現状把握
- 2 売り場へ展開
- 3 販促

4 CONCEPT 『東近江を持って帰ってもらう』

5 デザイン

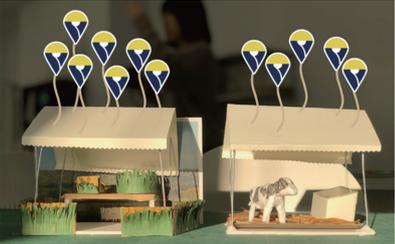
6 今後の展開と課題

図 22. 【東近江を持って帰ってもらう】ショッピングバッグの提案

活動の成果『近江匠人』ブランドの物産展などの展開方法

2

【『東近江』持ってきた!!】
売り場のリデザイン企画



東近江市物産店の売り場・リデザイン企画

その1 統一感が欲しい!

その2 もってこよう!

『東近江』持ってきた!!

その3 ついてみよう

関係プロジェクト

みんなで東近江を作ろう!!

図 23. 【『東近江』持ってきた!!】売り場のリデザイン企画

活動の成果『近江匠人』ブランドの物産展などの展開方法

3

【T-shirt革命】
スタッフTシャツの提案



T-shirt革命

物産展で一番目につく問題点

改良案

スタッフが楽しみやすく交流がしやすくなる Tシャツのデザイン

◆ シンプルで清潔感のある印象を伝えるデザイン
◆ シンプルながらも交流が生まれる工夫が凝らされている

Tシャツデザイン

+

QRコード

図 24. 【T-shirt革命】QRコードを使ったスタッフTシャツの提案



図 25. 「昼間の縁日」 ロゴマークを提灯に展開する提案



図 26. 「おかえり東近江」 地図とロゴマークを配するのれんの提案



図 27. 「深く知り、触れてもらう物産展」商品の裏側・プロセスを伝える提案

4.3. 近江匠人実践智カード（パターン・ランゲージカード Ver.2018）

*9 パターン・ランゲージ：パターン・ランゲージとは、対象領域における「経験則：成功に潜む共通パターン」を「言語化」して共有する方法である（慶応大学 SFC 井庭）。参考文献 [4] [7] 参照。

パターン・ランゲージ^{*9}は通常、「状況：特定の状況」、「問題：その状況で陥りがちな問題とその原因」、「解決策：問題の解決策とその実践例」、「結果：問題が解決されたあとの効果」の4項目で表現されることが多い。今回は、パターン化を担当していただく東近江市職員：羽泉亮太氏と相談した上で、状況と問題を「状況と課題」としてまとめ、解決策と結果を「対処方法や智慧」としてまとめて、シンプルに2段階で表記して「近江匠人実践智カード」として制作

していくことにした。

カードは2017年度2018年度の履修者を中心に計45名が制作したものをベースに、取材できなかった商工者の実践知を羽泉氏に追加していただき、最終的には羽泉氏と大草で34枚にまとめ、使い方や自由に書ける白紙のカードを加えて完成させた。(図28-30)

また、各カードのイラストレーションは、前年度のロゴマーク制作過程でリストアップした「マークの種」を参考にしながら、総合領域3年生の遠藤希生が制作した。



図 28. 近江匠人実践智カード 表紙



図 29. 近江匠人実践智カード 使用方法



図 30. 近江匠人実践智カード

パターン・ランゲージの大きなカテゴリーは「モノを作る」、「お客さまとつながる」、「仲間とつながる」、「取引先とつながる」、「地域とつながる」、「その他」の6分類とした(図31)。6つのうち4つのカテゴリーが「〇〇とつながる」にまとまったことは、いかにも東近江市らしく感じられ、近江匠人の実践智の特筆すべき点である。

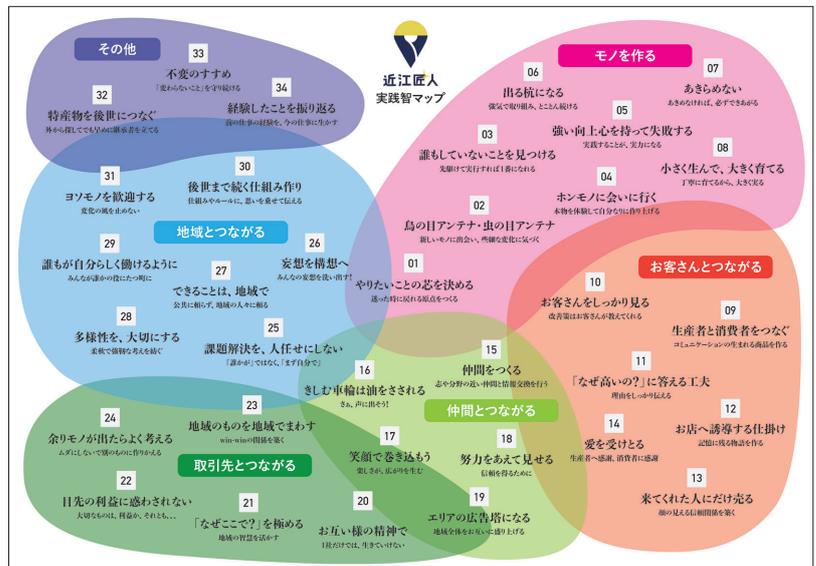


図 31. 近江匠人実践智カード

5. 授業の特徴

5.1. フィールドワーク時の4種類のレポート形式

前年度のレポート用紙は、「エンパシーマップ」、「ステークホルダーマップ」、「年表」、「課題とその解決策」の4種類の形式をA3サイズ1枚にまとめて配布したが、記入の過程で一つ一つの欄が小さすぎたことと、それぞれの話者の対話パターンにかなり偏りがあることがわかった。そのため、2018年度はA4サイズの4枚のシートとして構成し、どれを使用して1次メモをまとめても良いように変更した。

年表形式：いつから、何がきっかけで何を実行したのか、出来事を時間軸を中心にまとめるシート。活躍されている事業者の方達は、比較的時間軸に沿って語られることが多い。自分自身が体験してきたことやこだわりを物語化し、製品や商品を説明する時に繰り返してその物語を話されてきたことがうかがえる。顧客の反応を見ながら何度も練り直された物語が、製品のブランディングにつながっていることを発見した学生もいた（図32）。

エンパシーマップ形式^{*10}：話者の思考・感情に関して、どんな背景で・何を見て・聞いて・感じて・考えて・実行している人なのかを記入するシートである（図33）。

*10 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（<https://dschool-old.stanford.edu/wp-content/themes/dschool/method-cards/empathy-map.pdf>）一般的に使用されるようになった。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>）

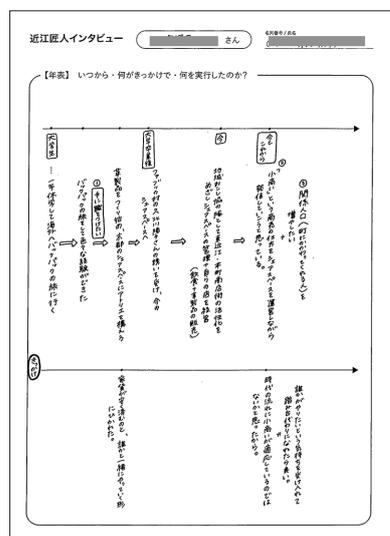


図 32. 年表形式シート

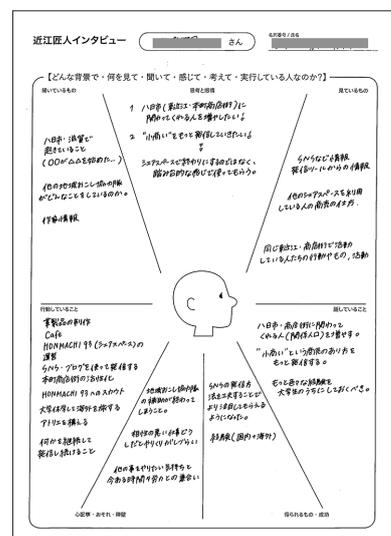


図 33. エンパシーマップ形式シート

ステークホルダーマップ形式：どんな人々と何をしようとしている人なのか、それぞれの思いや、中核になる力、相互の協力関係を記入するシートである。商工者と彼らが関わっている人々との関係性をイラストや矢印を使って構造的に描いた学生が多かったことは、2年次に全員が履修する「コミュニティデザイン概論」で、繰り返し「関係性のシート」^{*11}を使ってゲスト講師の講演をまとめた成果が出ていると感じられた。（図34）

*11 関係性のシート：参考文献 [5] [6] 参照

という意味で)

- プロトタイプのクオリティは高いか？
- 企画パネルはわかりやすいか？グラフィカルか？

それぞれの提案に対する評価点は平均値を出してチャートにまとめ、個々のコメントと共に履修者全員に配布した(図38)(図39)。

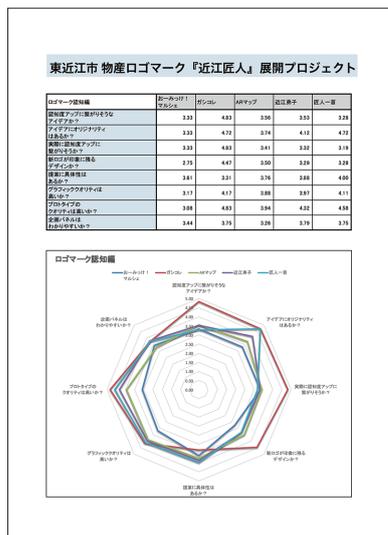


図 38. 認知編 相互評価のまとめ

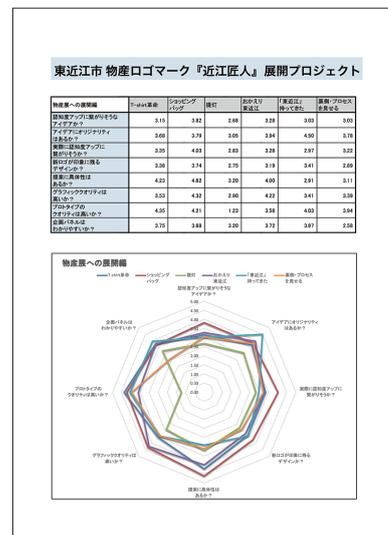


図 39. 展開編 相互評価のまとめ

自己評価シートの評価項目

*12 非エンジニアのためのハッカソンマニュアル：参考文献 [8] 参照

自己評価シートは、わぐり氏の「非エンジニアのためのハッカソンマニュアル：9つの役割」*12を参考に、「なにかを創る際のグループワークに必要な役割」として以下の8つを設定し、レーダーチャートに対してそれぞれの役割がどの程度実践できたかを書き込む形式とした。

- リサーチャー／マーケッター：インタビューや行動観察でユーザーの課題やニーズの情報を集めて整理する役割
- ユーザー：制作物を使う人の立場・気持ちで課題に取り組み、アイデアに対してユーザーとしてコメントする役割
- ムードメーカー：場を盛り上げて雰囲気を作り、メンバーのモチベーションを心理的・物理的にサポートする役割
- プロジェクトマネージャー：バランス良く仕事を振り分け、ゴールを意識してプロジェクトを俯瞰・進行する役割
- プロモーター：アイデアやデザインの価値をわかりやすく魅力的に伝える役割
- デザイナー：議論やアイデアをスケッチやプロトタイプで可視化し活性化し、イメージを共有する役割
- 何でもやる人：やり方のわからない事柄に対して、誰かに聞いたり、調べたり、とりあえず試してみたりして打開策を探る役割
- 専門家・記録者・観察者：専門的な知識や技術力（プログラミングや映像撮影など）があり、それを活かして貢献する役割

このシートは、項目を変えながらグループワークをする授業で時々使用している。今回は、並行して実施した2種類のグループワークを比較しながら自分の行動を客観的に振り返るために使用した(図40-41)。図40と図41は同じ学生のシートだが、レーダーチャートの形が異なっており、メンバー構成によって役割をチェンジしていることがわかる。チームメンバーそれぞれにプロジェクトのタイプによって得意・不得意の偏りがあることを前提に、そのチームでのベストパフォーマンスを出すために自分が何をすべきかを考えて実践しているのである。

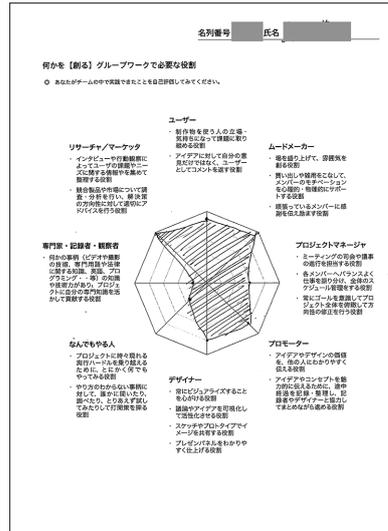


図 40. 自己評価シート 認知編 記入例

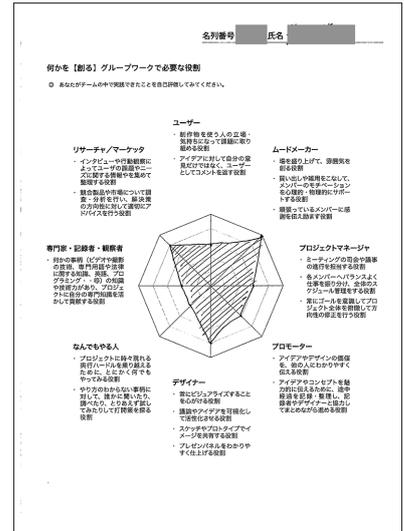


図 41. 自己評価シート 展開編 記入例

このシートは別の授業では、授業開始時に自己分析シートとして記入し、ワーク終了時に色を変えて記入して変化を振り返り、今後伸ばしたい項目にチェックを入れるかたちでリフレクションシートとしての使い方をする場合もある(図42)。

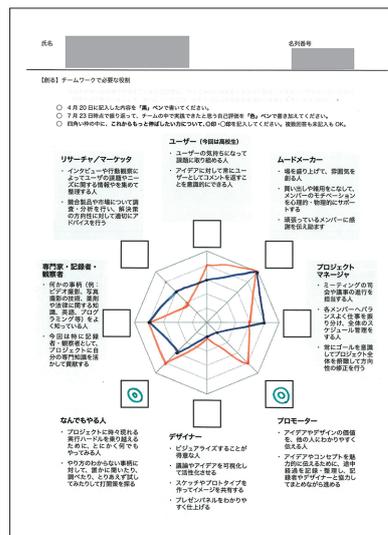


図 42. 自己評価シート リフレクション用

6. 考察と今後について

『近江匠人実践智カード』については、活用のための場作りが今後の課題である。地域連携プロジェクトでは実際には終わりのない開発を授業との関連性から年度で区切ってしまう必要があるが、継続の方法や関わり方については、今後とも地域連携推進センターと一緒に考えていく必要がある。

7. おわりに

東近江市全体のシティブランドロゴマークが制作され、シティプロモーション方針^{*13}が2018年3月に制定された。また、2019年7月に締め切りを設けて東近江市商工会でもロゴマークを募集されている^{*14}。

今回の授業で制作したロゴマークは、「物産」を製造・販売している優秀な事業者に対しての認証という性質があり、使われ方や意味的には全く別のものであるが、イメージの方向づけが異なることに少々違和感を覚えた。東近江市全体のプロモーション方針の中で物産プロモーションについて考えることができれば、並置した時のバランスについても考慮ができたのではないか、同時期に進められた2つのロゴマークの制作途中で調整できた可能性はなかったのだろうか、という思いが残ることになったのは残念である。

謝辞

東近江市の観光・物産に対する学生の調査・分析に関しては、東近江市商工観光部観光物産課：栗田豊一氏、羽泉亮太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にご協力いただきました。近江匠人実践智カードの制作に関しては、羽泉亮太氏に全面的にご協力いただきました。記してここに感謝いたします。

*13 参考文献 [9] 参照

*14 参考文献 [10] 参照

参考文献

- [1] 大草真弓：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）；成安造形大学紀要，第11号，2020.
- [2] 滋賀県東近江市：滋賀とスウェーデンの意外な関係。東近江市〈ことうへムスロイド村〉で紡ぐ、ものづくりのストーリー；Webマガジ『コロカル』ものづくりの現場 vol.028, online at: https://colocal.jp/topics/art-design-architecture/monozukuri/20170330_94325.html (last access : 2020.1.13)
- [3] 由井真波、加藤賢治：造形大生が「仕掛け」で揺さぶるまちの可能性；成安造形大学紀要，第9号，161-179, 2018.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] 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
- [8] わぐり：非エンジニアのためのハッカソンマニュアル：9つの役割，online at: <https://note.com/ideagram/n/nb81049a87d15>. last access : 2020.1.5
- [9] 東近江市：東近江市シティプロモーション方針を策定しました；online at: <https://www.city.higashiomi.shiga.jp/0000008678.html>. 2018.6.11. (last access : 2020.1.5)
- [10] 東近江市商工会：東近江市商工会「ロゴマーク」募集について；online at: <http://higashiomishi-shokokai.jp/2019/07/11/> 東近江市商工会「ロゴマーク」募集について /. 2019.7.11. (last access : 2020.1.5)