

特別研究助成 成果報告

SECIモデルとパターン・ランゲージを用いた
「近江匠人」ブランドの認知向上のためのツール開発

Tool Development for Enhancing Recognition of the “Omi Shonin”
Brand Using the SECI Model and Pattern Language.

大草 真弓
OKUSA Mayumi

SECI モデルとパターン・ランゲージを用いた「近江匠人」ブランドの認知向上のためのツール開発

Tool Development for Enhancing Recognition of the "Omi Shonin" Brand Using the SECI Model and Pattern Language.

大草 真弓
OKUSA Mayumi

教授（情報デザイン）

*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。

The aim of this study is to enhance the recognition of the "Omi Shonin" brand and its certification system by helping people understand more broadly and deeply the significance and innovativeness embodied in them, thereby increasing the brand's recognition. In 2021, I reconfirmed the development history, content, features, etc. of the pattern language in the "Omi Shonin Practical Wisdom Cards" and the "Omi Shonin" certification evaluation system, and organized their relationship. In 2022, using the SECI model as a hint, I combined the pattern language in the "Omi Shonin Practical Wisdom Cards" and the "Omi Shonin" certification evaluation index, and created the "Omi Shonin Practical Wisdom Notebook" and "Omi Shonin Business Cards" as tools for certified businesses to use in order to improve brand recognition. In 2023, I had certified businesses use these tools to assess their effectiveness.

1. はじめに

1.1. 背景

成安造形大学と東近江市との関わりは、東近江市観光物産課から地域連携推進センターへの「東近江市の物産ブランドの確立を目的としてロゴマークを作成したい」という依頼により、2017年と2018年に行った地域連携プロジェクトとしてスタートした。

2017年にはグラフィックデザインコース3年生の実習授業として取り組み、調査過程で制作したパターン・ランゲージ^{*1}（簡易型）をベースにして『近江匠人』というブランドネームとロゴマーク（図1）を制作した。[1]

2018年にも同様に実習授業として取り組み、学生たちはロゴマークの展開として物産展などのイベント用ツールを提案し、市職員が中心になって近江匠人のパターン・ランゲージ『近江匠人実践智カード』（図2）を制作して終了した。[2]

その後、東近江市では、『近江匠人』の認証制度を2020年に立ち上げた。本研究は、筆者が2021年の第2期認証の審査員に招聘されたことで再スタートした。この時点で、東近江市の物産ブランド『近江匠人』は、生産者・販売者の「地域愛」を指標とした認証シ



図1. 近江匠人ロゴマーク



図2. 近江匠人実践智カード

システムによって運用されている。しかし、冊子・リーフレット・サイトなどの広報ツールからはこの指標の先進性や意義・価値が十分に伝わっているとは言い難く、市民のブランド認知度もまだ高くなかった。また、このブランドとロゴを制作するにあたって2018年に作成した『近江匠人実践智カード』は、残念ながらその後使用されていなかった。

2. 課題

2.1. 近江匠人意見交換会

そんな中、2021年12月に第1回近江匠人意見交換会が東近江市主催で開催された(図3)。意見交換会には筆者はゲストとして参加して、認証された事業者(認証されるのは物産であるため、厳密には認証物産の製造・販売事業者だが、本稿では以降は認証事業者と簡略表記する)のブランドへの期待、広報やイベントを含めたコミュニティでの活動に対するそれぞれの温度差に触れることができた。

商品づくりに関わる活動、イベントでの活動、広報活動、近江匠人コミュニティの活動などのテーマで、各事業者が現在おこなっていること、これからチャレンジしたいこと、提供できる技術や場所、観光物産課に期待することなどが活発に話し合われた。特に、既に発売まで漕ぎつけた事業者間のコラボレーション商品やイベントに関する話題は大きな盛り上がりを見せていた。(図4)



図3. 意見交換会の様子

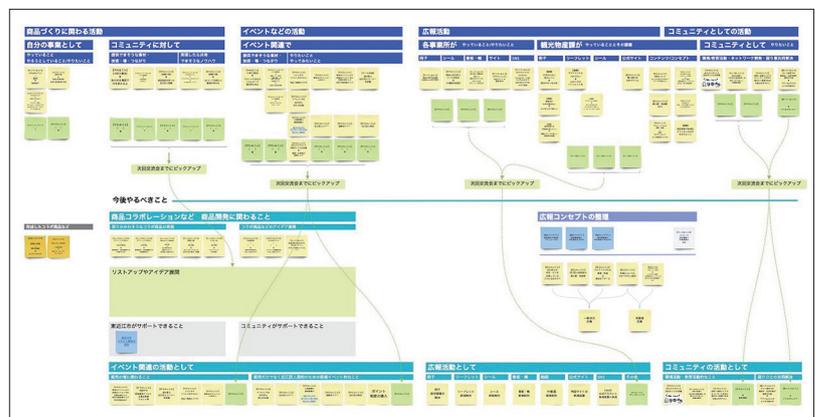


図4. 近江匠人意見交換会での意見

その場で挙げられた今後の課題も多様であったが、ここでは一旦「広報課題」と「コミュニティ課題」に整理してみる。

2.2. 広報課題

意見交換会の場では、ブランドの認知度がまだ低いということとともに、「冊子に制度そのものについてもっとわかりやすいページが欲しい」、「サステイナブルな事業・取組を商品と結びつけてアピールしたい」、「認証制度で地域をどうしたいのかがわかりにくい」と

いった認証制度の意味や価値を伝えることの難しさに対する意見や、「冊子は高価なため多くのお客さんには配布できない」、「安くてわかりやすい広報ツールをたくさん作ってほしい」といった広報ツールに関する意見が多かった。

それらの意見をもとに、ブランドにとっての最大の課題である認知度の低さの要因について考察した。

①広報機会とメディアについて：第1期（2020年13事業者）・第2期（2021年8事業者）の認証を終えた後、新型コロナ対策に東近江市の予算や職員の人手が大幅に割かれた影響で、2022年度と2023年度の『近江匠人』第3期募集は凍結された。2020年の立ち上げ時にはさまざまなメディアからの取材もあり、市の広報誌などへの掲載も多かったが、募集自体がなかったことで広報のタイミングを逸したことは大きな要因であろう。

②ブランドイメージの方向性の曖昧さについて：ロゴマークは使用されているが、冊子やWebサイトのビジュアルに統一感があまり感じられない。特に冊子は黒を基調に高級感を訴求しているが、ロゴマーク選定の決め手になったコンセプト「この地に根ざした三方よしの精神」を広報ツールにもっと直接的に反映させるべきではないか。公式Webサイトに関しては、特設サイトではなく、市のサイト内で展開しているため、CMS²の制約を強く受けて冊子のイメージともロゴのコンセプトとも異なっており、写真も小さいためあまり魅力が感じられない。

③「地域愛」を数値化して評価する仕組みについて：その先進性と透明性を十分にアピールできていないのではないかと。「地域愛」指標は、近年持続可能な経営戦略のキーワードとして用いられることが多かった「パーパス：社会的存在意義」コンセプトとも重なる、誇るべき指標である。それをビジュアルにも表現できるブランディングの方向性を探る必要がある。

2.3. コミュニティ課題

①事業者同士の交流の場について：21事業者のうち意見交換会への出席は11事業者と約半数であり、一緒に議論をする場をもつことがなかなかできないこと自体が最大の課題である。理由としては、飲食・製造・工芸まで業種の幅が広く、それぞれ忙しい曜日や時間帯が異なるから集まらない、集まってもコラボ商品の話ができる事業者は一部に限られる、コラボ商品の製造以外にコミュニティとしての能動的な活動のイメージがわからない、といったことが考えられる。

②使用されていない『近江匠人実践智カード』について：パターン・ランゲージは、複数の先進的な実践者にインタビューした具体的な事例を少しずつ抽象化していく制作過程で、それらの人々の考え方や行動原理の共通項を求めることができる。認証事業者に求め

*2 CMS: Contents Management System (コンテンツ・マネジメント・システム) の略称で、Webデザインに関する専門的な知識がなくてもテキストや画像を用意するだけでサイトのコンテンツを制作・編集・更新することを可能にするシステム。誰でもが扱えるように機能やデザインを限定している。

られる姿・態度の総体を一つのシンボルにまとめる際の拠りどころとして非常に役に立ったが、残念ながら現在は利用されていない。新型コロナ蔓延の影響もあって対面でのワークショップの機会がなかったことも理由の一つではあるが、使い方や実施スケジュールを具体的に設定せずに納品してしまったことが最大の理由である。

2.4. その他の課題

①立ち上げ時の市職員の熱意をどう持続させるのかということもインナーブランディングとしての課題の一つである。

②ブランドの認知度を高め、新たな『近江匠人』の掘り起こしを行う必要があると同時に、申請したが認証されなかった候補者の底上げを行う必要もある。

③ブランドの維持管理を、東近江市の主導から認証事業者コミュニティの主導へと、切り替えを急ぐ必要がある。

3. 研究の目的と方法

本研究の目的と最終目標は、ブランドや認証の仕組みに込められた意義や先進性を、人々により広く・深く認知してもらえるような形に広報ツールをブラッシュアップし、『近江匠人』ブランドを普及させることである。

2021年は、パターン・ランゲージ『近江匠人実践智カード』と、『近江匠人』認証評価の仕組みについて、開発経緯・内容・特徴などを再度確認し、その関連性を整理するところから始めた。また、このテーマを成安造形大学のグラフィックデザインコースの学生への教育機会として捉え、現状の広報ツールを調査してその課題を探るとともに、冊子／リーフレット／サイト／SNSなど、さまざまな広報ツールへの提案を中心に、3年次後期の実習授業に組み込んでアイデアを展開した。

*3 SECIモデル：野中郁次郎氏が提唱している、組織内の知識創造と学習促進のためのフレームワーク。個人の暗黙知を形式知に変換して組織全体で共有し、それを組み合わせることで新たな知を創出していくプロセスモデル。

2022年には、SECIモデル^{*3}をヒントに、簡易型パターン・ランゲージ『近江匠人実践智カード』と『近江匠人』認証評価指標を組み合わせ、認証事業者たち自身がブランド認知度向上のために使用できるツールとして『近江匠人実践智ノート』、『近江匠人名刺』、『近江匠人ポスター』を作成し、東近江市サイトのCMSの許容範囲内でWeサイトの修正をおこなった。

本稿は、成安造形大学の特別研究助成を受けて実施した2年間の研究を取りまとめたものである。

4. 『近江匠人』ブランド開発経緯と特徴の振り返り

4.1. 『近江匠人実践智カード』の開発経緯

2017年に東近江市の物産ブランドを開発するにあたっては、物



図5. 「モノ」から「ヒト」と「モノガタリ」へ

カテゴリ	No. パターン名	パターン概要	
モノを作る	01 やりたいことの芯を決める	迷った時に戻れる原点をつくる	
	02 鳥の目アンテナ・虫の目アンテナ	新しいモノに出会い、些細な変化に気づく	
	03 誰もしていないことを見つける	先駆けて実行すれば1番になれる	
	04 ホンモノに会いに行く	本物を体験して自分なりに作り上げる	
	05 強い向上心を持って失敗する	実践することが、実力になる	
	06 出る杭になる	強気を取り組み、とことん続ける	
	07 あきらめない	あきらめなければ、必ずできあがる	
	08 小さく生んで、大きく育てる	丁寧に育てるから、大きく実る	
お客さんにつながる	09 生産者と消費者をつなぐ	コミュニケーションの生まれる商品を作る	
	10 お客さんをしっかり見る	改善策はお客さんが教えてくれる	
	11 「なぜ高いの？」に答える工夫	理由をしっかりと伝える	
	12 お店へ誘導する仕掛け	記憶に残る物語を作る	
	13 来てくれた人にだけ売る	顔の見える信頼関係を築く	
	14 愛を受けとる	生産者へ感謝、消費者に感謝	
	15 仲間をつくる	志や分野の近い仲間と情報交換を行う	
	16 きしも車輪は油をさされる	さあ、声に出そう！	
仲間とつながる	17 笑顔で巻き込もう	楽しさが、広がりを生む	
	18 努力をあえて見せる	信頼を得るために	
	19 エリアの広告塔になる	地域全体をお互いに盛り上げる	
	20 お互い様の精神で	「社」だけでは、生きていけない	
	取引先につながる	21 「なぜここ？」を極める	地域の智慧を活かす
		22 目先の利益に惑わされない	大切なものは、利益が、それとも...
		23 地域のもを地域でまわす	win-winの関係を築く
		24 余りモノが出たらよく考える	ムダにしないで別のものに作りかえる
地域とつながる		25 課題解決を、人任せにしない	「誰かが」ではなく、「まず自分で」
		26 妄想を構想へ	みんなの妄想を洗い出す！
		27 できることは、地域で	公共に頼らず、地域の人々に頼る
		28 多様性を、大切に	柔軟で強靱な考えを紡ぐ
	29 誰もが自分らしく働けるように	みんなが誰かの役にたつ町に	
	30 後世まで続く仕組み作り	仕組みやルールに、思いを乗せて伝える	
	31 ヨソモノを歓迎する	変化の嵐を止めない	
	その他	32 特産物を後世につなぐ	外から探しても早めに継承者を立てる
33 不変のすずめ		「変わらないこと」を守り続ける	
34 経験したことを振り返る		前の仕事の経験を、今の仕事に生かす	

図7. 「近江匠人実践智カード」パターン一覧



図8. パターン・ランゲージ・ポスター

産ブランドでありながらモノではなく生産・販売を行う人々に焦点をあてて『近江匠人』マークやブランド名称を開発した(図5)。

[1] また、この時のフィールドワークで行ったインタビューを基に制作した簡易型パターン・ランゲージを、『近江匠人実践智カード』としてまとめた(図6)。



図6. 近江匠人実践智カード

4.2. 『近江匠人実践智カード』の内容と特徴

井庭が提唱する正式なパターン・ランゲージ [3] [4] では、①パターン番号、②パターン名(日本語/英語)、③イントロダクション(概要)、④イラスト、引用文が左ページに、⑤状況、⑥問題、⑦フォース、⑧解決、⑨アクション、⑩結果が右ページに記述される。

『近江匠人実践智カード』では、幅広い年齢層を利用者と想定して大きな文字サイズを使用したかったことと、書きやすさの点から、⑤⑥を「状況と課題」、⑧⑨を「対処方法や知恵」とし、⑦⑩を省略した簡易型パターン・ランゲージとして、34個のパターン(図7)を制作した。

カードは、必要な枚数に応じて市役所のプリンターで増刷できるよう、A4サイズとハガキサイズの2種類を納品した。

4.3. 『近江匠人』認証指標の開発経緯

認証基準の検討は、ブランドロゴの開発と並行して、「東近江市にとっておき物産ロゴ認定委員会」で進められた。ブランドロゴ開発の過程で学生が制作した生産・販売事業者ひとりひとりに焦点をあてたパターン・ランゲージ・ポスター(図8)からもヒントを得て、「地域愛」を指標とした透明性の高い認証制度として開発され、2019年に募集が開始された。

4.4. 『近江匠人』認定評価システムの内容と特徴

認証評価システムは、「ひがしおうみ環境円卓会議」(2010)の流れをくんだ「第2次東近江市環境基本計画」(2017)をベースにしており、事業活動を通じた経済(地域内循環額)、社会(人や自然とつながる時間)、環境(CO2排出削減量)の3側面での「地域貢献性」を評価す



図9. 東近江市第2次環境基本計画

ることに特徴がある(図9) このため『近江匠人』は物産ブランドでありながら同時に「地域愛と地域貢献への思いを持つ事業者」として循環共生型社会を目指す人々を指すことになる。[5] [6]。

申請時に提出するチェックシートではこの3側面16項目に関して地域愛と地域貢献度を90点満点で採点する(図10)。その後、市職員の訪問による個別ヒアリングの点数(35点満点)と、認証審査会での10名の審査員による実査(10点満点)の点数を加えて、135点満点中80点以上の評価を得た物産が認証される。極めて透明度の高い仕組みである。

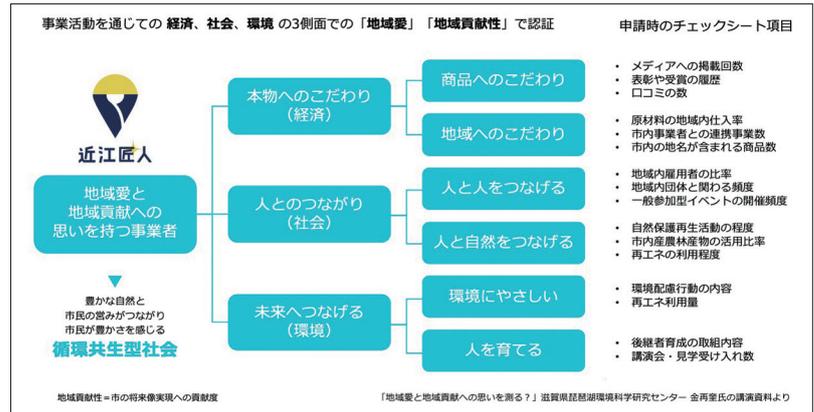


図10. 地域愛・地域貢献度を測定するチェックシート項目

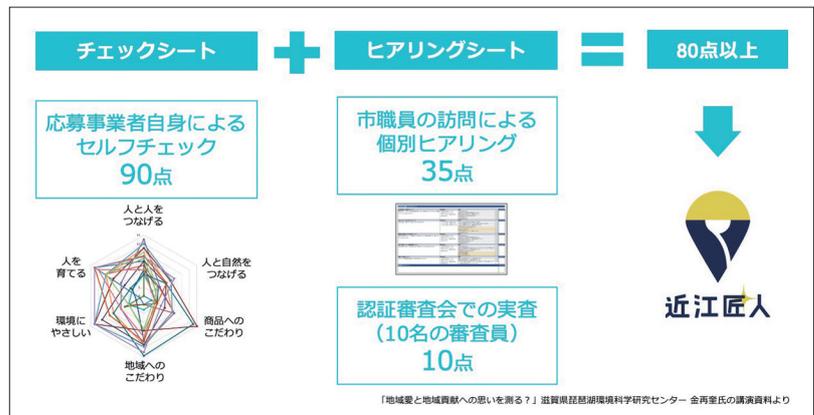


図11. 近江匠人認証の仕組みと評価基準

*4 パーパス主導型経営：企業が、自社の社会的な意義や目的を明確に示し、単に利益を追求するだけでなく、社会や環境への貢献を重視した経営を行うこと。パタゴニアやユニリーバが代表例。

*5 B Corp 認証：社会や環境に対する企業の影響や貢献、責任、透明性を評価するための国際的な認証制度。非営利団体のB Labによって運営されている。
<https://www.bcorporation.net/en-us/>

*6 SPO (Sustainable Public Equity Offering) フレームワーク：企業が上場する際に、ESG(環境・社会・ガバナンス)に関する基準を満たしており、持続可能性に配慮した企業であることを証明する仕組み。

規模は非常に小さいながらも、パーパス主導型経営^{*4}に転換を図ろうとしている世界中の多くの企業が取得を望んでいるB Corp 認証^{*5}や、上場の際のSPO フレームワーク^{*6}と同様な考え方を持った認証システムであると言える。

4.5. アイデア

開発経緯を振り返り、内容と特徴を把握することによって、2つのアイデアが生まれた。

1) パターン・ランゲージ「近江匠人実践智カード」を認証評価の指標に連動させて別の広報ツールに応用してはどうか？

2) 認証された「近江匠人」が後輩とともに学びながら東近江市の物産人を育てていくためのラーニング・コミュニティを形成できないだろうか？

これらの実現性を検討するために、パターンと認証指標の関係と、現状の広報ツール（パンフレットとウェブサイト）を調査・分析した。

5. 調査・分析

5.1. パターンと認証指標との関係分析

現状の実践智カードをツリー図（図12）に配置して関係性を観察した。その結果、「人と自然をつなげる」項目と「環境にやさしい項目」が不足していることがわかった。

これらに関しては、改めてパターン・ランゲージの基になった資料を読み返すことで、「あいとうふくしモール」のエネルギー循環のエコシステム、「愛のまちエコ倶楽部」の認定品である米粉くん炭やリサイクル石鹸、「マルベリー」の山間耕作放棄地利用、「雛匠東之湖」の土に還ることを前提にした天然素材利用、「川村工務店」木育などから補完できるパターンを再度掘り起こすことができそうである。

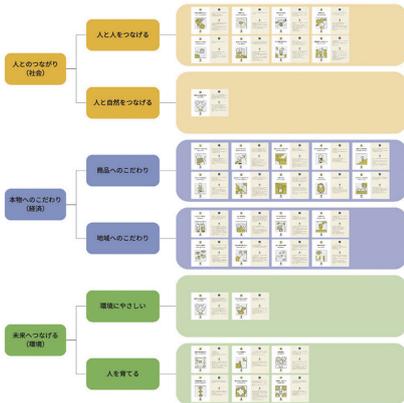


図 12. 実践智カードのパターンと認証指標の関係

5.2. 広報ツール（パンフレット／ウェブサイトなど）の分析

①パンフレット：2020年の第1期認証時に制作されたA5サイズのパンフレットを分析対象とした。この冊子は、認証制度の説明、認証された物産の製造・販売事業者の紹介、地図の3つの要素で構成されている。「本市の物産を（人と地域とのつながり）（本物へのこだわり）（未来への継承）という3つの指標を基に『地域愛』を数値化し、物産とその背景にある『物語』を認証する『東近江市近江匠人認証制度』を始めました。」とあり、指標の概要と各事業者の「物語」は非常に魅力的に語られているが、認証システムの価値については十分に語られていない。また、これからこのブランドをどのように活用し



図 13. 近江匠人広報ツールの調査

ていくのかについても言及されていない。2022年に制作された第2期用のパンフレットも、基本フォーマットは同様である。また、第1期用・第2期用は分冊であり、全体を見通すことのできる冊子はまだなかった。

②東近江市の公式ウェブサイト:『近江匠人』ブランドについては、簡単な説明のみで目的や意義については語られていない。『近江匠人リスト』では、事業者と物産に関して数行程度の簡単な紹介、事業所名・所在地・連絡先、事業者サイトのURL、パンフレットPDFの各ページ、認証された物産についてはそれぞれ別ページで紹介されている他、『近江匠人』パンフレットのダウンロードができる。パンフレットでは各事業者のブランドストーリーが大変魅力的に語られているにもかかわらず、PDF経由でしか読むことができないために、ブランドサイトとして魅力的なコンテンツになっているとは言い難い。

③認証事業者のウェブサイト:第一期認証事業者13社中、自社サイトで『近江匠人』認証に触れている事業者はわずか4社であった。そのうち2社は認証された際のブログ記事として埋もれており検索しないと見ることができない状態で、トップページでの紹介は2社、東近江市の『近江匠人』ページへのリンクがあるのは1社のみと大変残念な結果であった。

東近江市と認証者間での相互リンクが行われていないことに関しては、市のサイトに魅力が足りないことや簡単にリンクできるようなバナーが用意されていないことが理由として考えられるが、もっと重要な点として、認証事業者に制度の意義や先進性を十分に理解していただけていないのではないか、物産展への出展以外にブランドへのベネフィットが感じられていないのではないか、といったことが挙げられる。

以上のような分析を踏まえて、2021年に学生が提案した冊子/リーフレット/サイト/SNSなどの中から、広報課題とコミュニティ課題を同時に解決できる可能性のあるツールとして、『近江匠人実践智ノート』、『近江匠人名刺』、『近江匠人ポスター』の3つを制作した。

6. 制作物: 3つの広報ツール

6.1. 官学連携授業での発見

『近江匠人』は、一般的な地域ブランドとは異なり、認証される物産自体の価値は言うまでもなく、地産地消率/事業者同士の連携/体験イベントの開催/環境保全の取組など、循環共生型社会の創出が急務とされる時代にふさわしい、さまざまな活動が総合的に評価されたブランドであるが、物産自体の多様性もあって、その意味や価値を一言で伝えることはなかなか難しい。

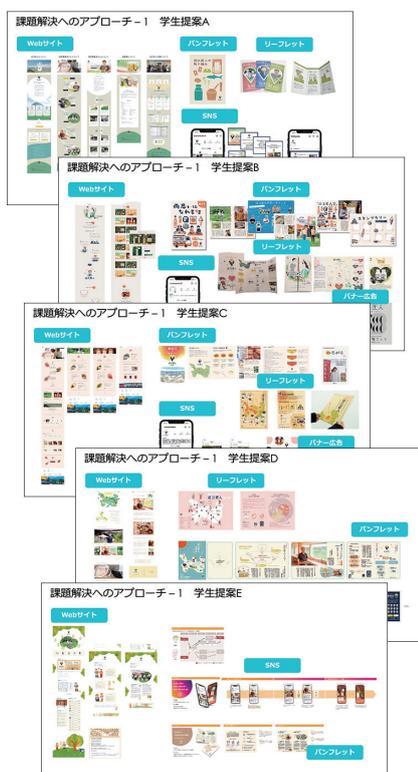


図 14. 学生たちのブランディング提案

東近江市と官学連携した広報ツールを制作する授業では、当初は駅前などのチラシラックに配架できる A4 のリーフレットを対象としてスタートした。学生たちは、リーフレットのみでなくパンフレットや Web サイトにブランドの意味や価値を伝えるスペースをしっかりと設けて様々なグラフィック表現でチャレンジを進め、次第に伝わりやすい表現に収斂されてきた。(図14) その上で、「そもそも、ラックに配架する冊子やリーフレットは、近江匠人ブランドの広報手法としてはフィットしないのでは？」ということに気づいた学生も少なくなかった。

市の観光物産課へのプレゼンテーションで、駅のチラシラック用のリーフレットを担当していた学生が、「これは A2 ポスターとして認証事業者さんの店頭にも貼ってもらいイメージで制作しました。クロス折りにすれば、要件通り A4 サイズのリーフレットとしてラックに置くこともできます。」という案(図15左)を、別の学生が、「全員を一覧掲載する 1 枚のリーフレットではなく、事業者ごとの個別リーフレットを提案します。イラストレーションやテキストは制作済みのパターン・ランゲージの中から各事業者さんに選んでもらえば、手間も費用も抑えられます。」という案(図15右)を提案した時、広報ツールのコンセプトが一つにつながった。

近江匠人ブランドの広報に必要なのは、人通りの多い場所の無人のラックに大量に配架するタイプのメディアではなく、事業者自身が、近江匠人としての自分の活動を、目の前のお客さんに、自分の言葉で直接説明するのを手助けするタイプのツールであったのだ。

6.2. 『近江匠人実践智ノート』

このツールは、SECI モデルをヒントに、2018 年のパターン・ランゲージ『近江匠人実践智カード』を、「近江匠人」の認証指標に連動するようにカテゴリーを調整し、事業者自身がブランド認知度向上のための活動に使用できることを目標として制作した。

『近江匠人実践智カード』では 34 個のパターンを、ものづくり、人(お客さん・仲間・取引先)とつながる、地域とつながる、その他の 6 カテゴリーに分類していた。これを、循環共生型社会を目指す東近江市環境基本計画 [4] の 3 つの柱(経済・社会・環境)を認証指標として置き直した 3 カテゴリー(本物へのこだわり・人とのつながり・未来へつなげる)に整理した。不足していた自然や環境とのつながりパターンをいくつか追加し、同時に比較的良好に似たパターンを統合して減らし、26 パターンに再編集して『近江匠人実践智ノート』の各ページに落とし込んだ。(図 16)

『近江匠人実践智ノート』は、近江匠人のコンセプトと認証までのプロセスを紹介するとともに、実践智パターンを経済・社会・環境の 3 カテゴリーに色分けし、それぞれ A4 サイズの片面にレイアウトしたうえで、事業者が自分の実践内容を記入できる欄を大きく



図 15. ポスターとリーフレットのデザイン案

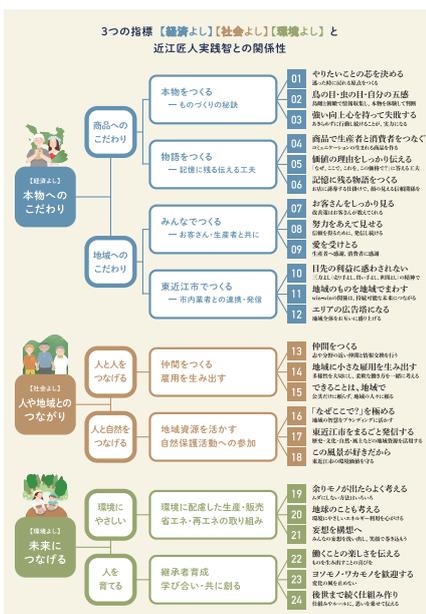


図 16. 『近江匠人実践智ノート』でのパターン・ランゲージ一覧



図 18. 『近江匠人名刺』の作成方法

配置したものである。ノートを受け取った認証事業者は、26の実践智パターンの中から、ものづくりを通じて過去に苦労したが工夫によって乗り越えた問題や、意識して積極的に実践している取組など、自分にとって最も語りやすい3つの実践智を選び、自身の実践内容（解決策）を具体的に記入して東近江市に提出できるようにしている。（図17）

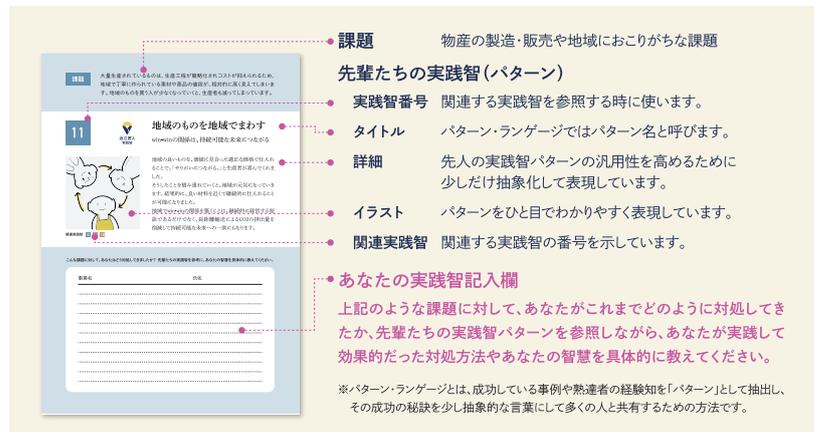


図 17. 『近江匠人実践智ノート』のパターン・ランゲージ

6.3. 『近江匠人名刺』

『近江匠人名刺』では、提出された3つの実践智を更に短い言葉に編集して三つ折り名刺の内面に配置する（図18）。これによって、表面の中央に配置した近江匠人のコンセプト「新しい三方よし」の【経済よし】【社会よし】【環境よし】のそれぞれに結びつけて自分自身のストーリーを語るようになる。

東近江市の広報活動に頼るのではなく、名刺を渡す時に自らの手で近江匠人の価値を語って広めてもらうこと、これが名刺内面のコンテンツの狙いである。

印刷用データのみを制作して事業者に渡し、事業者が必要な枚数だけ印刷するという仕組みで提供した。（図19）



図 19. 『近江匠人名刺』

6.4. 『近江匠人ポスター』

事業者一人ひとりがピックアップされている冊子やサイトとは異なり、ポスターの表面には東近江市の地図上に全ての認証された土産と事業者をプロットしている。裏面には、ブランドの意味や価値、認証の仕組みや応募から認証までのプロセス、事業者同士のコラボ商品の紹介などを記載した（図20）。

学生の発案どおりに、ポスターとしても使用できるし、クロス折にしてラックに収納することもできる形で仕上がった。



図 20. 『近江匠人ポスター』

7. 考察：SECI モデルと3つの広報ツール

7.1. SECI モデルとソーシャル・イノベーション

野中郁次郎らが知識創造の基幹プロセスとして提唱する SECI モデルは、改めて説明するまでもないだろうが、参考文献として挙げた書籍では、特に、「知」と「コミュニティ」をキーワードにした社会変革を扱っている [7]。また、井庭崇が提唱する「パターン・ランゲージ 3.0」では、「デザイン対象=人間活動、特徴=デザインとその実践が密接に関わり合い溶け合っていること、使い方=それぞれ異なる経験を持つ多様な人々をつなぐこと」であると定義している [8]。

次に、SECI モデルに、パターン・ランゲージをベースにした近江匠人ブランドのいくつかの広報ツールを重ね、コミュニティの内外をつなぐバウンダリー・オブジェクト*7 としての可能性について考察する。(図 21)

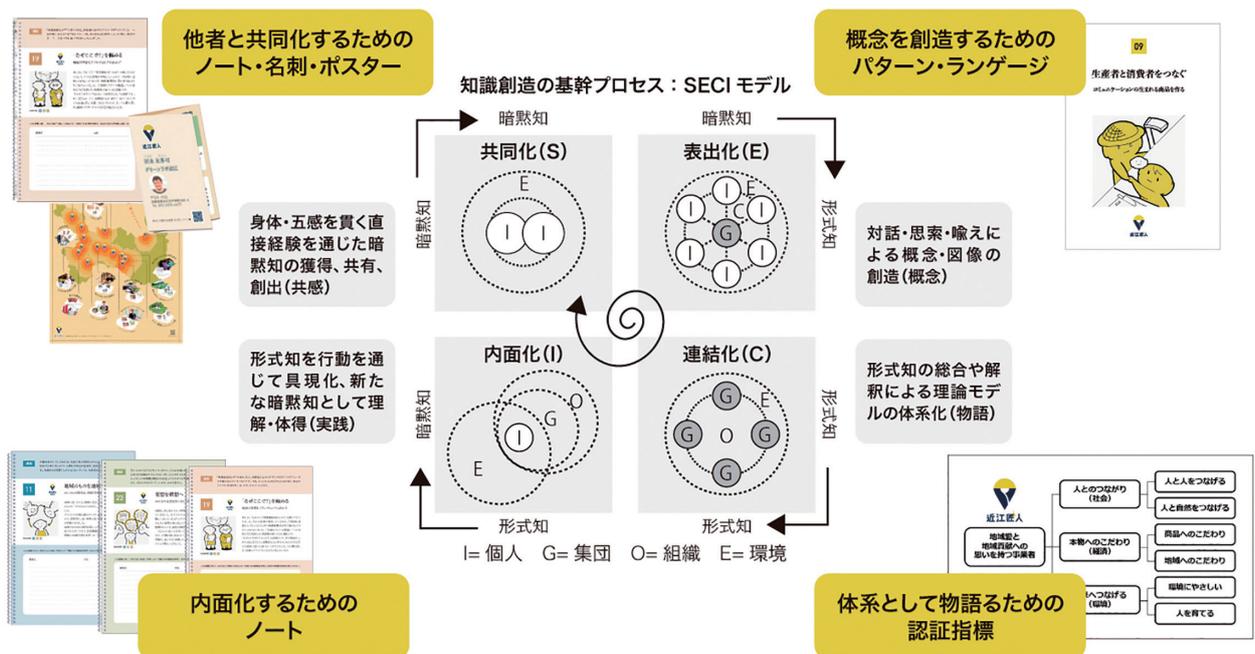
*7 バウンダリー・オブジェクト：コミュニティや背景の異なる人々やシステムの媒介となり、共通理解や相互作用を創発するための場や手段やツール。

7.2. 概念を創造するためのパターン・ランゲージ

【表出化】対話・施策・喩えによって概念・図像が創造される場(概念)：パターン・ランゲージ『近江匠人実践智カード』は、中空の言葉によって複数の生産販売者の暗黙知を少しだけ抽象的に形式知化していると捉えてよいだろう。

*8 CJM (Customer Journey Map)：顧客が製品やサービスを使用する際の体験を、そのプロセスに沿って、行動・思考・気持ち・使用する道具類などを書き込み、ビジュアル化したマップ。

しかし、長谷川敦士がバウンダリー・オブジェクトとしての CJM*8 について、「一緒につくることの方が重要なのであり、逆に



野中郁次郎「実践ソーシャルイノベーション」p269 をベースに作図

図 21. SECI モデルと近江匠人広報ツール

参加しなければまったく意味がないともいえる。」[9]と述べているとおり、パターン・ランゲージの制作に関与しなかった者には、この概念を共有する場がなく・ファシリテーションもない状態で『近江匠人実践智カード』を効果的に使用することは難しい。

7.3. 体系として物語るための認証指標

【連結化】形式知の総合や解釈によって理論モデルが体系化される場（物語り）：今回の調整では、認証の仕組みと指標を体系化の軸とした。循環型共生社会へと向かう大きな文脈の中に個々の実践智パターンを位置づけることで、ブランドコンセプトと、認証されたことの意味や価値を、自分の経験や実践と関連付けることができる。

7.4. 内面化するためのノート

【内面化】形式知を、行動を通じて具体化し、新たな暗黙知として理解・体得する場（実践）：実践智ノートには、26パターンが、3つのカテゴリーに色分けしてレイアウトされている。認証事業者は、各色からそれぞれ1枚ずつを選んで、自分の経験や工夫を具体的に書き記していく。このワークによって、認証システムの特徴や体系が自分ごととしてインストールされ、近江匠人としての自分の物語を作り・語る際の拠りどころになるのではないかと考えている。この手法であれば、お互いに忙しくて顔を合わせる機会が少なくても、また、パターン・ランゲージ自体の制作に関わらなかった場合であっても、各自の自由な時間を使ってブランド価値と自分の実践の両方に向きあって、間接的にはあるがバウンダリー・オブジェクトへの関与体験を持つことを期待できる。

7.5. 共同化するためのノート・名刺・ポスター

【共同化】身体・五感を貫く直接経験を通じて暗黙知が獲得、共有、創出される場（共感）：自分自身の3つの取組が書かれた名刺を手渡しして、目の前にいる人に直接説明しながら自分自身の物語を語る。あるいは、ノートに残ったシートを使って、「この人こそ！」という同業者を次期の近江匠人に誘う。ブランドの意味や価値、仲間になって欲しいという思いは、話者自身の経験に基づいて具体的に伝えることで、より多くの人に共感を得られるのではないか。また、これを発展させることは、学びのコミュニティ醸成にもつながるのではないだろうか。ポスターについては、表面に仲間全員を一覧で掲載することでコミュニティの意識を高め、裏面にブランドの意味や価値、認証の仕組み、応募から認証までのプロセスを掲載して自分たちの手でコミュニティを広げてもらえるように、市が街の中に貼るよりも、事業者が自身の店舗や工場に貼ってもらうことをイメージして制作した。

8. 制作物の利用状況

8.1. 広報ツールの配布

『近江匠人実践智ノート』と『近江匠人ポスター』は、完成後に「物語を紡ぐワークショップ」を行って共有したいと考えていたが、諸々の事情で、2023年1月25日に行われた観光物産課からの2023年度の近江匠人関連の事業予定説明会の席で配布・説明することとなった。長谷川は、「(バウンダリーオブジェクトとしてのサービスデザイン活動に)関わった人にはその課題への当事者性が生まれる。その結果としてそのサービスやサービスをとりまく環境への継続的な関与や改善活動が主体的に生まれることが期待できるのである。」[9]と述べているが、時間と場の制約もあって残念ながらこうした状況を生み出すことはできなかった。

とはいえ、5事業者の方がノートに記述して『近江匠人名刺』の入手を希望してくださったので、提出された内容を受けて印刷用名刺データとしてお渡しすることができた。

8.2. 広報ツールの利用状況アンケート

名刺を発注して使用されている事業者の方々に対して、7月にアンケートを行った。(『近江匠人実践ノート』は、基本的には『近江匠人名刺』を制作するためのツールであるが、友人を「近江匠人」に誘う際には広報ツールとして使用することも意図して制作した。ただし、第3期募集が凍結されていたため、アンケート対象にすることはできなかった。)

①ポスターの利用状況：観光物産課を通して八日市駅や五箇荘駅への掲示の他、店頭・店内・事業所内や工場に貼った(60%)、お客さんや友人に渡した(40%)という形で、全ての事業者さんが何らかの形で利用されていた。

②利用枚数：発注された名刺は200枚～1,000枚であった。納品した3月末～7月10日までの利用枚数は、いずれも発注枚数の40～50%であった。

③名刺の効果(選択肢からの回答・一部自由記述)：下記のような効果があったとの回答を得た。

- ・名刺を渡すだけで興味をもってもらえる人がいた
- ・説明すると興味をもってもらえる人がいた
- ・会話がはずむきっかけになった
- ・近江匠人について説明しやすくなった
- ・三方よしのコンセプトに賛同してもらえた
- ・事業について高く評価してもらえた

④名刺を受け取った方の反応(自由記述)：下記のような反応があったとの回答を得た。

- ・マルシェにて商品を販売するときの会社紹介として使用させていただいたところ、「近江匠人とはどのようなものですか？」

とご質問いただき会話がはずんだ

- ・営業の際、名刺を渡すことにより商談がスムーズに進んだ
- ・他の事業者の方をご存知でパンフレットも持ち帰っておられた
- ・当工房に興味を持ってもらえた
- ・4月末からGWを挟み2週間アピア八日市店にて、個展をしました。ほとんど不在で名刺とリーフレットを置いておきました。追加をお店の人に渡し補うようにしておきました。圧倒的になくなったわけではありませんが、リーフレットは沢山なくなりました。期間中、実演を兼ね会場に詰めました。私がいると声をかけてくださる方が多くて、名刺を渡せる時間が取れ、お話も出来ました。関心を持って頂けたのですが、近江匠人に関しては、皆さん知りませんでした。説明しても反応は色々。関心を持っていただけるトークが必要ですね。名刺とリーフレットはセットですね。

⑤名刺のサイズ：「ちょうど良い」(100%)

⑥掲載内容：「ちょうど良い」(80%)、その他「もっと簡単な方がいいのでは」。

⑦手持ちの近江匠人名刺がなくなったら追加印刷するか？：「追加したい」(80%)、その他「もっと簡単な方がいいのでは」。その後、1事業者から11月に1,000枚の追加発注があった。

⑧他の認証事業者さんに近江匠人名刺の印刷をお勧めするか？：「お勧めする」(80%)、その他「個別な形式があってもいいのでは」。

8.3. アンケート結果を受けて

実際に「近江匠人名刺」を使用していただいた事業者の皆さんには概ね好評であり効果もあったと言えるが、わずか5名の体験者である。2024年度は久しぶりに第3期の募集がある予定とのことなので、新規認定物産が決まったタイミングでぜひ全員に制作していただけるように今回の結果をお伝えしていきたい。

9. 今後の展開

本研究は一旦これで終了とするが、以下の内容に関しては再度東近江市観光物産課と調整して、デザイン面でサポートできることがあれば継続していきたいと考えている。

①パンフレット：第3期の認証後に1期から3期までの事業者全員を対象に冊子を制作される予定である。ビジュアル部分でのイメージ統一に向けて協力する。

②新規に認証された事業者に対して、認証項目から物語を紡いでみるワークショップの実施。近江匠人ブランドの意味・価値をご自身の活動と紐づけてお客様や同業者に説明し、自らPRしていただくためのプラクティスとして考えている。

謝辞

本研究は、2021年度 成安造形大学の特別研究助成を受けて実施した。ポスター・ノート・名刺のデザイン及びイラストレーションは成安造形大学の学生が担当した。

また、東近江市商工観光部観光物産課：清水泰行氏、門田華茄氏、植田光彦氏、岩本久征氏、岩崎絵理氏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] 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；成安造形大学紀要 第11号, p003-020 (2020)
- [2] 大草真弓：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；成安造形大学紀要 第11号, p021-040 (2020)
- [3] 井庭崇：パターン・ランゲージとは——パターン・ランゲージの記述形式；<https://creativeshift.co.jp/pattern-lang/#howtowrite> (last access : 2024.1.5)
- [4] 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 : 2024.1.5)
- [5] 金再奎, 岩川貴志, 佐子都, 清水泰行：持続可能な地域社会実現のための支援策の課題と改善方針—滋賀県東近江市「近江匠人」認証制度の事例より—；環境科学会年会講演要旨集 2020, p79 (2020)
- [6] 金再奎, 岩川貴志, 清水泰行, 佐子都, 山口美知子・上田洋平：持続可能な地域社会実現のための事業者認証制度の設計と実装：東近江市「近江匠人」認証制度を事例として；環境情報科学 学術論文集 36, p203-208 (2022)
- [7] 野中郁次郎, 廣瀬文乃, 平田透：実践ソーシャルイノベーション—知を価値に変えたコミュニティ・企業・NPO；千倉書房, p269 (2014)
- [8] 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 2013, p865
- [9] 長谷川敦士：サービスデザインとバウンダリーオブジェクト；行政&情報システム 2022年2月号, p68-72 (2022)

