

[Research Paper]

## 大学広報におけるプロセス・イノベーション —札幌大学UI策定の事例から—

橋本 要

### はじめに

今日、我が国においても多くの大学が、ユニバーシティ・アイデンティティ（以下 UI）の策定に取り組んでいる。札幌大学と札幌大学女子短期大学部（以下、本学）でも、それぞれが2017年と2018年に創立50周年を迎えるのを機に、UI活動を本格化させている。

UI活動に取り組む大学の多くは、UI策定に関わる作業を外部に委託している（九州大学『九大広報』52号）。こうしたアウトソーシングによるUI策定の事例としては、アートディレクターの佐藤可士和氏を起用した明治学院大学のUIトータルブランディングが有名であるが、一般には、広告代理店や進学情報提供会社、PRエージェンシーなどがUIのアウトソーシング先となることが多い。また、アウトソーシングの範囲も、UI策定の全工程を委託する大学もあれば、ロゴデザインなどのビジュアル・アイデンティティ（以下 VI）を外注する大学もあるなど、様々である。

一方、インソーシングでUIを策定・展開する大学も、着実に増えつつある。代表的な事例としては、戦略デザイン研究所を設置する九州大学や、著名なデザイン企業の社長を客員教授に迎えている早稲田大学などがあげられる。これらの大学は、学内にデザイン関係の研究部門・学部を設置するか、専門の研究者を招聘するなどにより、UI策定用の資源を内部化している。

本学のUI策定の取り組みは、この策定プロセスのインソーシング、アウトソーシングという観点において、固有の特徴を有している。本学は、デザイン関係の教学組織（研究部門・学部や専門の研究者）をもたないものの、事務局の経営企画室（広報・渉外統括）には、広報全般をプロ

デュースできる事務職員（筆者）を配置し、雑誌制作（ビジュアルデザイン）に携わるフリーデザイナーや、一般企業の web サイトの制作・運用を行うフリー web デザイナーを臨時職員として雇用している。こうして大学内に制作プロダクション体制を整えつつあるという点では、本学の取り組みはインソーシングの一形態であり、九州大学や早稲田大学と同じ範疇に入る。しかし、本学の場合、UI 策定用の資源が教学内ではなく、法人直下の事務局におかれ、理事者の企図・意思を適時・的確に確認しながら策定を進める体制が構築されている。

こうした本学の UI 策定の取り組みを他大学のケースと比較しながら分析することを通じて、UI 策定におけるアウトソーシングとインソーシングのあり方について考察し、大学広報のプロセス・イノベーションについて新たな知見を得ることが本稿の目的である。

本稿は3節からなる。第1節および第2節は、諸大学がUI策定に取り組むようになった背景、経緯について概説し、本学のUI策定の取り組みを解説する。第3節は本学の取り組みを他大学のケースと比較し、その特徴を分析するとともに、アウトソーシング型UIとインソーシング型UIの有利、不利について考察する。また、インソーシング型UIについては、学内アウトソーシングともいべき教学系インソーシングと、純粋に法人直轄となる事務局系インソーシングの有利、不利についても考察する。結語では、今後の大学広報のプロセス・イノベーションについて、本論をふまえて展望する。

## 1 わが国におけるUIの取り組み

### (1) 概要

2000年代前半頃から国立大学の独立行政法人化と少子化による大学間競争の激化を背景として、建学・教育理念の学内外への訴求活動である、UI策定に改めて取り組む大学が増えている。UI活動は、端的には「大学のアイデンティティを確認し、再検討する作業を一括する」（椿2002）ものであるとされるが、具体的には、「当該教育理念を遂行しつつ、他方、

当該教育理念をよく表すシンボルマークなどを開発し、一貫して継続的に用いると同時に、コミュニケーション活動をステークホルダーに向けて活発に行い、イメージの統一化及び向上を目指す」（トムソンコーポレーション株式会社 2008）ものであると定義される。

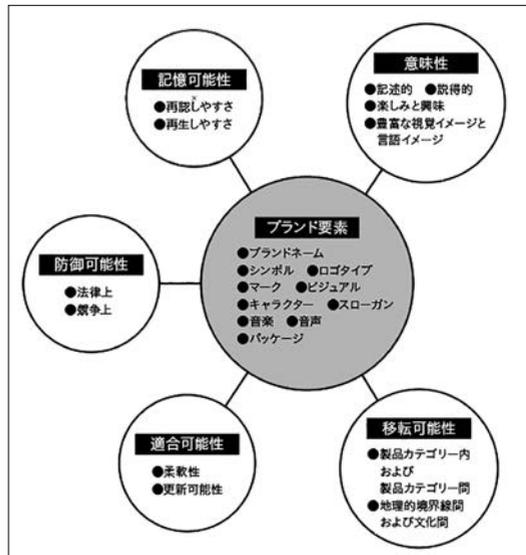
今日の UI は一般企業において、「社名やロゴマークの変更という視覚的イメージを前面に出して社外に訴求するだけでなく、社内に対しても新たな企業理念、企業文化を訴求し、従業員の企業に対する帰属意識、連帯感を高めるための活動」（特許庁 2006）とされる、コーポレート・アイデンティティ（以下 CI）のマーケティング手法をベースに展開されている。CI 活動は、企業の視覚イメージの改善のみを行うタイプと、トータルブランディングとして行われるタイプに大別されるが、日本の大学が取り組む UI 活動は、後者のブランディングタイプに近い。<sup>1)</sup>

## (2) ブランド要素と選定基準

ケラー（1998）は、戦略的ブランド・マネジメントに用いられるブランド要素（表現要素）を図1のとおり示す。これらは、大学のトータルブランディングとして行われる UI 活動においても、標準的に採用されている。各大学は、これらの表現要素を駆使して他の大学との差別化を図り、自学の独自性を訴求する。

ケラー（1998）によ

図1 ブランド要素



（出典）ケビン・レーン・ケラー著、恩蔵直人 / 亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、2000年

れば、戦略的ブランド・マネジメントにおけるブランド要素の取捨選択は一般に、「意味性」、「移転可能性」、「適合可能性」、「防御可能性」、「記憶可能性」という5つの基準にしたがって行われる。

#### ① 意味性

固有の意味によってブランドの連想を助けるか否かという基準。消費者に対して十分に暗示的であり、必要な連想をもたらすことによって説得力を持つことを求める。

#### ② 移転可能性

他のカテゴリーや他の地域にブランドを移転できるか否かという基準。国によっては縁起が悪いとされている言葉は、地理的な移転を妨げる要因となることがある。

#### ③ 適合可能性

ブランド要素が長期にわたり消費者に受け入れられるか否かに関する基準。ロゴタイプの外観に調整を施すことによって常に現代的なイメージを保つことができるブランドは、この基準の充足度が高い。

#### ④ 防御可能性

法的及び競争上において、ブランド要素をどの程度防御できるかという基準。法律上は、ブランド要素が法的保護の要件を満たすかが重要となる。

#### ⑤ 記憶可能性

ブランド認知の持続ができるか否かという基準。ブランド要素は、視覚や聴覚に訴える意味内容を持つことによって記憶可能性が高まる。

これら5つの基準は、UI策定に有用なブランド要素の選択においても参照されるが、実際の表現要素の選択とその活用における要素間の比重は、各大学がそれぞれ抱える諸事情（予算、時間、訴求に用いたいコミュニケーション方法など）をふまえて決定する。

## 2 札幌大学における UI の取り組み

### (1) インソーシングの基盤

札幌大学の UI は、学校法人の直轄組織である経営企画室（広報・渉外統括）によって推進されている。経営企画室（広報・渉外統括）は、一般的な大学・入試広報のほか、広報資源の開発（イベントや事業の企画など）も行う広報の総合プロデュース部門である。

2016 年度現在、経営企画室（広報・渉外統括）には専任職員 3 人、臨時職員 3 人が配属されている。臨時職員 3 人は、専任職員 1 人とともに、技術系職員として広報の内製化を担っている。この 4 人はいずれも、DTP など標準的な広報技術を習得した専門技能者であり、うち 1 人はフリーデザイナーとして、雑誌制作の業務に日常的に携わるなど、とくに専門性が高い。こうしたスタッフにより、経営企画室（広報・渉外統括）には、案件ごとに専門のスタッフを中心に業務を進める制作プロダクションのような仕組みが構築されている。

### (2) インソーシングの実績

本学は長年、年間ビジュアルや CM などの制作をアウトソーシングしており、2012 年度下半期からは、わが国を代表する広告代理店 D 社への発注を続けている。

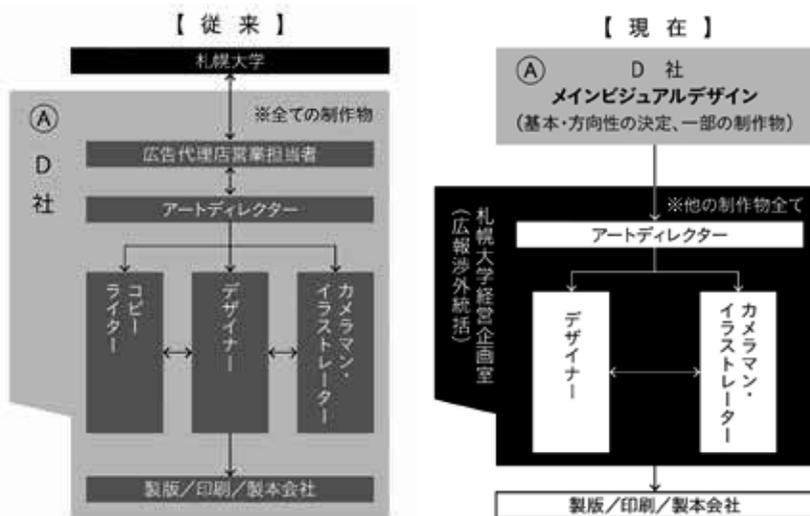
榛沢（2001）によれば、広告代理店に期待される役割は、以下のとおりまとめられる。

- ① ブランド戦略立案の優れたサポート役となる。広告主に対して客観的な立場から提言できる。
- ② ブランド戦略を戦略的コミュニケーションとして創造的に具現化できる。
- ③ 広告メディアに精通している。
- ④ 独創的な広告表現の開発が行える。

本学の広報における D 社の役割も、従来は、榛沢（2001）のまとめにしたがうものであったが、経営企画室では近年、④のインソーシング化が

進められている。以前は「独創的な広告表現の開発」を委託すれば、そこから派生する印刷関係の制作までを全てD社にアウトソーシングしていたものが、現在では、「独創的な広告表現の開発」の基本部分を除き、関連の制作業務の主要部分は経営企画室（広報・渉外統括）内で行われるようになってきている。例えば、印刷関係であれば、印刷会社に納品するデータは内製し、製版・印刷のみをアウトソーシングしている（図2）。

図2 札幌大学での印刷制作物の作成フローの変化

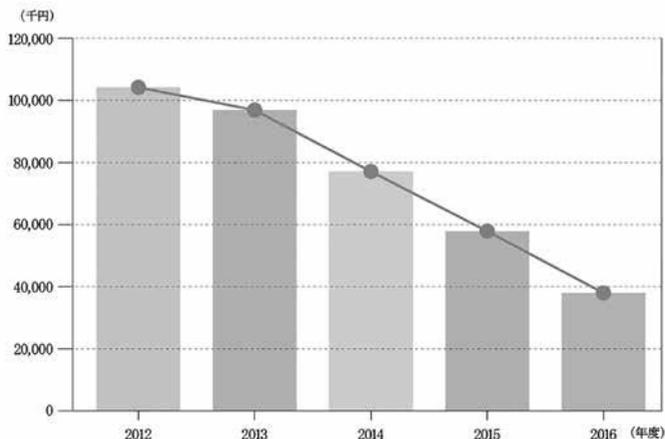


このようなインソーシング化の進展により、本学の広報費はD社にアウトソーシングを始めた当初よりも、大幅に削減されている（図3）。<sup>2)</sup>

### (3) 50周年VI

本学のUI策定は、札幌大学と札幌大学女子短期大学部がそれぞれ2017年および2018年に迎える創立50周年に向けての取組みを嚆矢とする。具体的には2015年の秋口、50周年記念マークの制作を外注する前に、クライアントとしての要望を明確にすることを目的として、50周年記念マークのサンプルを学内で試作するところから始まった。しかし、その後、50

図3 D社へのアウトソーシング費用の推移（2012-2016）



周年からつぎの100周年に向けて、先ずシンボルマークとスクールカラーを制定してから、これらをモチーフとした50周年記念マークを制作するという、UIの世界では極めてオーソドックスな段取りの必要性が漸く認識されるようになった結果、経営企画室（広報・渉外統括）に一連のプロセスを一貫的に遂行するミッションが課せられることになった。<sup>3)</sup>

経営企画室（広報・渉外統括）は先ず、ベースとなるデザインのイメージを固めるため、UI策定に取り組む理事者の意図や要望などをヒアリングし、収集した情報の精査・分析や、担当者間の打ち合わせを繰り返し実施した。そして、その中で浮かんだデザインを比較検討した結果、様々なチャレンジに全学一丸となって取り組む「統合」を表現し、「札幌大学の統合」「地域との一体化」「学生の連帯」を象徴するものとして、「Sapporo University」、「Sapporo City」、「Students」の「S」にも通じるインテグラル（以下「I」）<sup>4)</sup>を札幌大学・札幌大学女子短期大学部50周年記念ロゴマークのモチーフとして採用することとし、スクールカラーの制定と併せてニュースリリースを行った。（図4・図5）。

図4 札幌大学50周年記念マーク 図5 札幌大学ウェブサイトニュース



#### (4) 50周年VIからUIへ

50周年VIの完成を受けて、経営企画室（広報・渉外統括）では「J」のシンボルマーク化に向けた準備が開始されたが、50周年に向けてこれらを準備するのであれば「札幌大学UI」まで一気に策定するべきであるとの筆者の意見が採用され、プロジェクトは本格的なUI策定へと発展した。

50周年記念VI改めUI策定プロジェクトでは、マークとともに汎用性の高いブランディング要素として、スローガンの制作に取り組む必要があった。しかし、当時、経営企画室（広報・渉外統括）にはコピーライティングを担う人材が不足していたこと、また、スローガンには学校の設置・運営の趣意が反映されなければならないことなどから、経営企画室（広報・渉外統括）はシンボルマークの制作を進める一方、広報担当理事を兼務する教育職員にUI策定の趣意書をはじめ、スクール・コミットメント、コーポレート・スローガンの文案作成を依頼した。その結果、札幌大学および札幌大学女子短期大学部のUIは、ニュースリリースを予定し

た2016年7月29日までに、無事仕上げられた(図6・図7)。

図6 札幌大学シンボルマーク



図7 ニュースリリース



### 3 諸大学 UI との比較

本学の UI 策定は、結果として、日常の広報において連携する広告代理店 D 社には頼らず進められた。その方式は、経営企画室(広報・渉外統括)によるインソーシングである

とあってよい。諸大学の状況を見ると、本学のように外部の専門会社にアウトソースせず、インソーシングによって UI または VI を策定する大学は、稀ではなくなっている(表1)。

今回調査した14校のうちの5校は、インソーシングで UI 策定を行っている。そのインソーシングの方式を大学別に調べると、九州大学では芸術工学研究院の教員・学生が中心となり、芸術系教育実践コースのある上越教育大学では視覚デザインを専門とする教員が中心となっていた。また、早稲田大学では UI 策定のために、日産自動車株式会社や株式会社ブリヂストンなど、わが国を代表する企業の CI プロジェクトを数多く手がけ、常磐大学の UI 策定にも携わったことで知られるコンサルティング会社 P 社の代表を戦略デザイン研究所の客員教授兼広報室長に招聘している。このようにインソーシングを行う大学には、芸術・デザイン分野の学

部等があり、専門の教員が所属していることが多い。本学のように、法人系の職員組織（経営企画室）のみによってUI策定が推進されるケースは希少であるとみられる。したがって、本学のUI策定方式は、「法人系インソーシング」として特徴づけられよう。

表1 インソーシング・アウトソーシング別UI/VIの取組み

大学区別	大学名	種類 UI/VI	制定 年度	インソーシング/ アウトソーシング	契機
国立大学	広島大学	UI	2004	アウトソーシング	他国公立大学との差別化
私立大学	明治学院大学	UI	2006	アウトソーシング	ブランディングプロジェクト
私立大学	常磐大学	UI	2006	アウトソーシング	開学100周年
市立大学	下関市立大学	UI	2007	アウトソーシング	公立大学法人化
国立大学	横浜国立大学	UI	2010	アウトソーシング	60周年
私立大学	東京医療学院大学	UI	2012	アウトソーシング	開学
私立大学	常葉大学	UI	2013	アウトソーシング	大学統合
私立大学	追手門学院大学	UI	2014	アウトソーシング	創立50周年
私立大学	武蔵野大学	UI	2016	アウトソーシング	新学部開設
国立大学	九州大学	UI	2007	インソーシング (教学系)	シンボルの商標登録
国立大学	上越教育大学	VI	2014	インソーシング (教学系)	国立大学法人化
私立大学	早稲田大学	UI	2007	インソーシング (教学系)	創立125周年
国立大学	岡山県立大学	VI	2010	インソーシング (教学系)	国立大学法人化
私立大学	札幌大学	UI	2016	インソーシング (法人系)	創立50周年

資料) 各大学公開資料にもとづき、筆者が作成。

インソーシングを行える学部や研究科など、専門の研究機関の存在は、学内に専門家がいることを保証しており、将来にわたるインソーシングの体制を保障しているものといえる。これに対し、本学のUI策定は、法人経営の中では間接部門に位置づけられる経営企画室（広報・渉外統括）が担っている。将来、法人経営の経営環境が悪化して経営企画室の体制が縮

小されるようなことがあれば、アウトソーシングに切り替えざるを得ないことから、本学のインソーシングには制度的な安定性を欠く面があることは否めない。

しかし、本学の UI 策定は、担当理事も直接関わるタイプの法人系インソーシングであったがために、極めて限られた期間内に各種ブランディング要素が効率よくまとめられ、かつ、それらの諸要素には学校の設置・運営の趣意が的確に反映されることとなった。その意味で、法人直轄型インソーシングには、他の諸大学における教学系インソーシングには無い特徴があるといえよう。

## おわりに

わが国の大学広報は、大学経営が厳しさを増す今日においてもなお、ほぼ全ての広報用の制作物が広告代理店をはじめとする専門業者にアウトソースされる方式が一般的である。実際、広報のインソーシングを進める本学も、広報計画を立てて広報物を制作していく工程のなかで、テレビ用に制作する 15 秒スポット広告など、メインビジュアルを活用した広告におけるクリエイティブ表現については、今後も、広告代理店へのアウトソースが必須であるとみている。しかし、UI/VI の策定では、インソーシング方式をとる大学が増えており、本学もその仲間入りを果たそうとしている。

本学のインソーシングは法人系（事務局系）であり、他大学に多くみられる教学系インソーシングとは一線を画している。学部・研究科などに教育研究の一環として取り組ませる教学系インソーシングには、当該の学部・研究科等が存続する限り、そのスタッフ（専任教員）がインソーシングの人的資源としても確保される。このため、教学系インソーシングは、制度として安定しやすいと考えられる。これに対し、法人系インソーシングは事務局内の専門職によって担われるものであるが、予算制約から当該専門職の大半を臨時職員として雇用する本学の現状をふまえれば、制度的安定性において、教学系インソーシングに劣ることは否定できない。

しかし、広報・企画を専門機関としての学部・研究科などに委託する形となる教学系インソーシングは、見方を変えれば、「学内アウトソーシング」であるとも言える。この場合、意思決定者の関わりが一定程度、間接的になることは避けられない。本学の経営企画室（広報・渉外統括）における法人系インソーシングは、担当理事にも直接関与、参画してもらうことによって、本学 UI の短期練成に成功した。これに対し、臨時職員に頼る本学の体制をみて、専任の専門スタッフをかかえる教学系インソーシングにも同等またはそれ以上の成果を期待できると判断するのは早計であろう。

各大学の教育研究から生み出される価値には客観的な物差しで測り切れない事柄も少なくないが、そのような情報は極めて内的なものであることが多く、そのままでは学外に知られないこともしばしばである。

広報のアウトソーシングでは、そうした内的情報も随時、的確に広告代理店等に提供していくことが望まれるが、そのコストが膨大であることから結局、クライアントである大学において情報の一次的なダイジェストが行われ、広告代理店等には「商品価値」に関する生情報が伝わりにくくなる。このようにアウトソーシングが抱える原理的な困難をインソーシングの工夫によって解消しようとする試みは、今後もさらに増えていくであろう。本学も、経営企画室（広報・渉外統括）における法人系インソーシングの長所を保ちながら、諸大学で多く採用される教学系インソーシングの長所も取り入れる方策を検討している。

UI/VI によるブランディングからみえてきた大学広報におけるプロセス・イノベーションは、大学進学希望者の構造的減少に直面する諸大学が、それぞれの生存をかけて繰り返す試行錯誤の一つである。それがどのような帰結、すなわち標準のソーシング・モデルを生み出すかはまだ見通すことができない。しかし、広報で伝えるべき商品価値が本質的にクライアントの中に内在する大学広報において、どのような広報プロセスのあり方が考究されるかは、一般の企業・法人広報の研究の進展にも資するはずである。筆者は大学広報の実務者として、今後も大学広報におけるプロセス・イノベーションの現場に立ちつつ、その最善のあり方を追求する研究に引き続き取り組んでいきたい。

## 注

- 1) UIにもとづくコミュニケーションに関して「かつてのマス・マーケティング的なコミュニケーションを基礎にしている限り、内部の学生にとっての大学イメージの形成や、ユニバーシティ・アイデンティティは広報課からの一方的なコミュニケーションにとどまらざるをえない」（河井2014）などの指摘がなされる場合もある。しかし、これまでのUIに一貫性をもたせてこれなかった大学にとっては、まずコミュニケーションメッセージやデザインを統一することが、重要かつ喫緊の課題である。
- 2) 学内制作物のインソーシング化は近年、着実に進められている。2016年度からの全体的な学内広報物の制作フローでは、D社へのアウトソーシングは、CM制作の撮影に併せて行われるビジュアルのスクール撮影と、その写真素材をもとに意匠を凝らす入学案内用のメインビジュアルのデザインにとどまる。その他は経営企画室（広報・渉外統括）が、あらゆる大学広報素材を制作・展開するという工程が一般的になっている。とくに、印刷会社に関しては、制作物の種類によって価格や品質が大きく異なるため、大学側で発注業者を取捨選択できることは大きなメリットを生む。このような仕組みにより、各種制作スピードの向上と大幅なコストカットが実現されている。
- 3) 2011年度に大学のビジュアル・イメージを統一するために進められた部分的なUIプロジェクトでは、暫定的なコミュニケーションマーク、ロゴ、スローガンの制作が広告代理店T社に発注された。このため学内では今回も、スクールカラーの制定からシンボルマークの制作、シンボルマークをモチーフとした50周年記念マークの制作へと至る複合的な工程は、アウトソーシングされるものと考えられていた。しかし、広報予算と制作期間の両方の制約から（50周年記念マークはプロジェクトの開始から4か月後、2016年5月6日の開学記念日に発表される予定だった）、経営企画室（広報・渉外統括）におけるインソーシングによる実施が迫られることとなった。
- 4) 数学の積分記号。17世紀から18世紀にかけて活躍したドイツの数学者、ゴットフリート・ライブニッツが考案したことで知られる。

## 参考資料

札幌大学におけるUIインソーシング：シンボルマークの活用

### A. 制作物への活用

新たに策定されたUI/VIを大学のステークホルダーに周知、浸透させていくに

は、キャンパスの看板・サイン、印刷物、各種ウェブサイトを精査し、事前に従来のコミュニケーションマーク等の使用状況を徹底的に洗い出し、一斉切り替えに備えておく必要がある。本学では経営企画室（広報・渉外統括）の職員が学内をくまなく周り、対象となる制作物の所在を一つ一つ、確認していった。その結果、新たに準備することになった制作物は図8のとおりである。

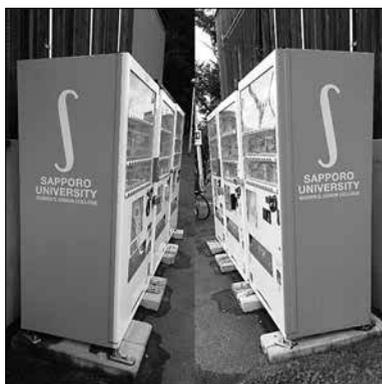
図8 UI策定に伴う制作物一覧



制作物① 中央棟マット



制作物② 大学・道路看板  
(野球場右翼側、水源池通テニスコート横)



制作物③ 自動販売機



制作物④ オープンキャンパス用立て看板



制作物⑤ 垂れ幕



制作物⑥ のぼり



制作物⑦ 駐車証



制作物⑧ ターポリン看板3種 (正門横)



制作物⑨ 入館証



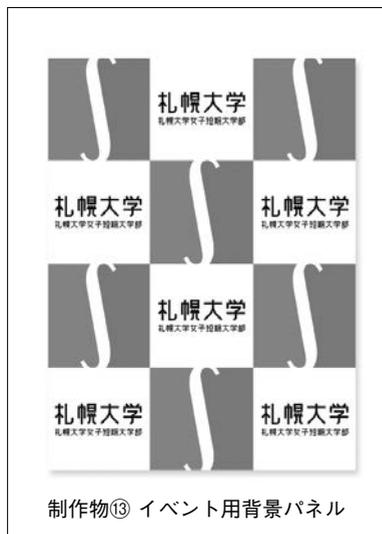
制作物⑩ 案内手旗



制作物⑪ 不織布バッグ



制作物⑫ 椅子カバー



制作物⑬ イベント用背景パネル



制作物⑭ クリアファイル2種



制作物⑮ フリクションペン (4色)

## B. 使用ルールの制定

シンボルマークの不適切な使用を抑制しつつ、新マークの早期浸透に向けて積極的な使用を促すため、『札幌大学・札幌大学女子短期大学部マーク&ロゴタイプ・マニュアル』を作成した。(別紙参照)

このマニュアルには、マークの表示方法、マーク+ロゴタイプの表示方法(カラー表示、モノクロ表示、英語(カラー・モノクロ表示)、ネガティブ表示、最小推奨サイズ、色・効果処理についての禁止事項、ロゴタイプとの組み合わせについての禁止事項)などがまとめられている。この種のレギュレーションとしては必要最低限の内容であるが、新マークの適切な使用をガイドする効果が期待されている。

## C. 商標登録

大学のシンボルマークは、当該大学の固有性を体現するものであり、他において類似のマークが使用される事態を招かぬよう、商標(商品または役務(サービス)の取引において、メーカーや流通業者、サービスの提供者が、自分が提供する商品、サービスと他人が提供する同種の商品、サービスを識別するために使用する標識)として登録しておくことが推奨される。これにより商標権が与えられれば、登録された商標としてのシンボルマークの独占使用が認められる。

本学は大学の名称・呼称に関して、2005年に「札幌大学(商標登録第4939359号、商願2005-069452号)」と「札大(商標登録第4939360号、商願2005-069453号)」を商標登録し、2015年には存続期間の更新を済ませている。しかし、シンボルロゴやマークについては、従来、商標登録を見送ってきた。今回のUI策定では、広告代理店D社からの助言もあり、シンボルマーク、スクール・コミットメント、コーポレート・スローガンの商標登録を出願している。(表2参照)

なお、商標法では、登録商標として保護対象になるためには、どの商品・サービスに使用するか明確にする必要があり、大学だと指定区分:第41類、スポーツ又は知識の教授の中の大学における教授で登録することが多い。

表2 商標登録出願一覧

商標	商標登録出願番号	指定区分	用途
「50周年スクールマーク(図1:S)」	商願2016-057404号	第41類	札幌大学シンボルマーク
「50周年スクールマーク(1:S白ヌキ)」	商願2016-057405号	第41類	札幌大学シンボルマーク

Locals,go global!	商願2016-085293号	第41類	コーポレートスローガン
知を耕し、世界を拓く	商願2016-085294号	第41類	札幌大学スクールコミットメント
智を結び、世界を繋ぐ	商願2016-085295号	第41類	札幌大学大学院スクールコミットメント
想いを育て、未来を彩る	商願2016-085296号	第41類	札幌大学女子短期大学部スクールコミットメント

### 参考文献

- 伊吹勇亮（2012）「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成に関する探索的研究」『京都産業大学総合学術研究所所報』第7巻，21-31頁。
- 恩蔵直人・亀井昭宏（2002）『ブランド要素の戦略論理』，早稲田大学出版部。
- 榛沢明浩（2001）『図解ブランドマネジメント』，東洋経済新報社。
- 河井延晃（2014）「ユニバーシティ・アイデンティティの現代的意義」『実践女子大学人間社会学部紀要』第10集，89頁。
- 『月刊広告批評』2006年10月1日号，58-87頁，マドラ出版株式会社。
- ケビン・レーン・ケラー（2000）『戦略的ブランド・マネジメント』恩蔵直人・亀井昭宏訳，東急エージェンシー。
- 特許庁（2006）「企業等のブランド戦略におけるCI等と商標出願の関連についての動向調査」，3頁
- トムソンコーポレーション株式会社（2008）「大学におけるブランド活用の研究報告書」，6頁
- トーマス・Hダベンポート（1994）『プロセス・イノベーション』卜部正夫・杉野周・伊東俊彦・松島桂樹訳，日経BP出版センター。
- 中西元男（2010）『コーポレート・アイデンティティ戦略—デザインが企業経営を変える—』，株式会社誠文堂新光社。
- P. F. ドラッカー（2015）『イノベーションと企業家精神【エッセンシャル版】』上田惇生訳，ダイヤモンド社。
- 細野由紀子・伊藤昇・前田秀敏（2007）「職員におけるブランド価値調査とブランド発信 政策の研究」『大学行政研究』第2巻，187-199頁。
- 湯浅正敏（2014）「広告会社の事業ドメインの変化予測について」『政経研究』第51巻 第2号，63-91頁。

別紙：参考資料

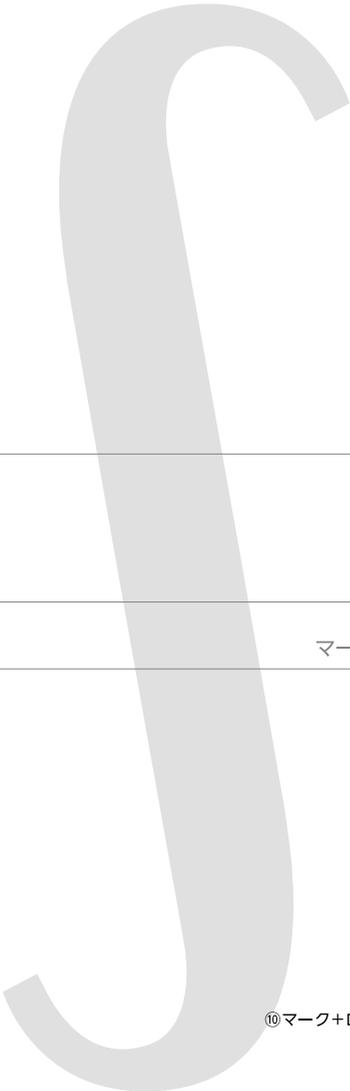
札幌大学・札幌大学女子短期大学部  
マーク&ロゴタイプ・マニュアル

---

Sapporo University  
Sapporo University Women's Junior College  
Mark and Logotype Manual



## CONTENTS

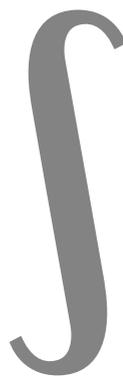


はじめに	2
①「(インテグラル)」について	2
②スクールカラーについて	3
マークの表示方法について	4
マーク+ロゴタイプの表示方法について	5
①カラー表示	5
②モノクロ表示	6
③英語(カラー・モノクロ表示)	7
④ネガティブ表示	8
⑤最小推奨サイズ	9
⑥色・効果処理についての禁止事項	10
⑦形状についての禁止事項	11
⑧背景色についての禁止事項	12
⑨保護エリア(マーク+ロゴ周囲の余白)	13
⑩マーク+ロゴタイプとの組み合わせについての禁止事項	14

## はじめに①

### ∫ (インテグラル) について

「∫」は、17世紀末にドイツの数学者、ゴットフリート・ライプニッツによって発表された数学の積分記号「インテグラル」をモチーフとしており、様々なチャレンジに全学一丸となって取り組む「統合」の意志を表現するものです。また、「∫」の形状は、「Sapporo University」「Sapporo City」「Students」の「S」にも通じるため、「札幌大学の統合」「地域との一体化」「学生の連帯」を象徴するものにもなります。



## はじめに②

### スクールカラーについて

#### 札幌大学 ■ パノラマブルー



北海道の澄みわたる青空を象徴し、  
天空が近くに見える西岡、羊ヶ丘の  
情景を連想させます。

#### 札幌大学女子短期大学部 ■ ミントグリーン



冷涼の大地を覆いつくす北海道の  
草原の生命力を象徴し、緑豊かな西  
岡、羊ヶ丘の魅力を連想させます。

## マークの表示方法について



**A** 推奨(基本形)

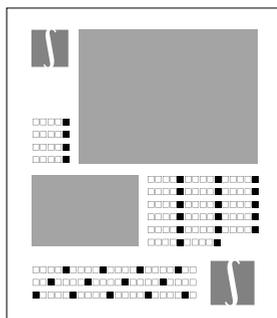
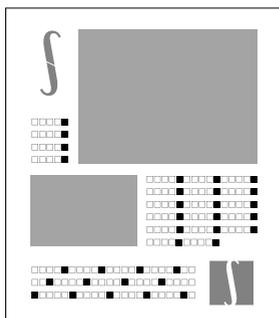


**B** 媒体との相性・  
バランス等によって使用可

## インテグラルを基礎としたマークは、2パターンあります

札幌大学を象徴する「パノラマブルー」、女子短期大学部をイメージした「ミントグリーン」の配色から成り立つマークは、2パターンあります。どちらも本学の公式マークです。

推奨マークは「A」パターンですが、媒体との相性・バランス等によっては、「B」パターンを使用することも可能です。ただし、同媒体内で「A」「B」両パターンを混在させずに統一のうえ、使用してください。



マーク+ロゴタイプを表示方法について①

カラー表示

Japanese

基本シンボルマーク

マーク+ロゴタイプ

●プロセスカラーの場合

C50%+M25%

C65%+M10%+Y40%

BL100%

●RGBの場合

R135%+G170%+B217%

R85%+G175%+B160%

R0%+G0%+B0%

●特色の場合

DIC 2190

DIC 2576

DIC 582(黒)

A



札幌大学

札幌大学女子短期大学部



札幌大学

札幌大学女子短期大学部



札幌大学・札幌大学女子短期大学部

B



札幌大学

札幌大学女子短期大学部



札幌大学

札幌大学女子短期大学部



札幌大学・札幌大学女子短期大学部

## マーク+ロゴタイプの表示方法について②

## モノクロ表示

Japanese

基本シンボルマーク

マーク+ロゴタイプ

## ●プロセスカラーの場合

 BL100%

## ●RGBの場合

 R0%+G0%+B0%

## ●特色の場合

 DIC 582(黒)※モノクロ表記  
マーク「B」について

カラー表記では、配色を目立たせるために、ホワイトの罫線で2色が分割されていますが、モノクロ表記では不要です。

カラー表示のマークをモノクロに変換して使用しないよう、ご注意ください。



A



札幌大学

札幌大学女子短期大学部



札幌大学

札幌大学女子短期大学部



札幌大学・札幌大学女子短期大学部

B



札幌大学

札幌大学女子短期大学部



札幌大学

札幌大学女子短期大学部



札幌大学・札幌大学女子短期大学部

マーク+ロゴタイプの表示方法について③

カラー・モノクロ表示

English

基本シンボルマーク

マーク+ロゴタイプ

●プロセスカラーの場合

C50%+M25%

C65%+M10%+Y40%

BL100%

●RGBの場合

R135%+G170%+B217%

R85%+G175%+B160%

R0%+G0%+B0%

●特色の場合

DIC 2190

DIC 2576

DIC 582(黒)

A



**SAPPORO  
UNIVERSITY**  
WOMEN'S JUNIOR COLLEGE



**SAPPORO  
UNIVERSITY**  
WOMEN'S JUNIOR COLLEGE



**SAPPORO  
UNIVERSITY**  
WOMEN'S JUNIOR COLLEGE



**SAPPORO  
UNIVERSITY**  
WOMEN'S JUNIOR COLLEGE

B



**SAPPORO  
UNIVERSITY**  
WOMEN'S JUNIOR COLLEGE



**SAPPORO  
UNIVERSITY**  
WOMEN'S JUNIOR COLLEGE



**SAPPORO  
UNIVERSITY**  
WOMEN'S JUNIOR COLLEGE



**SAPPORO  
UNIVERSITY**  
WOMEN'S JUNIOR COLLEGE

## マーク+ロゴタイプの表示方法について④

## ネガティブ表示

## ●背景色が黒の場合



## ●背景色が黒の場合



## ●背景色が同系色の場合



## ●背景色が同系色の場合



## ●背景色が濃い場合



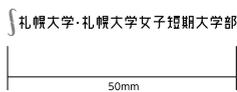
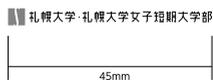
## ●背景色が濃い場合



※背景色によってマークとロゴの色に迷ったときは、カラー表示を使用せず、モノクロ表示（黒または白抜き）をご使用ください。

マーク+ロゴタイプの表示方法について⑤

最小推奨サイズ



## マーク+ロゴタイプの表示方法について⑥

### 色・効果処理についての禁止事項

- 視認性、ブランドイメージを損なう色・効果処理の表示を禁止します。



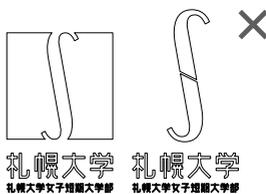
指定色と違う



グラデーション表示



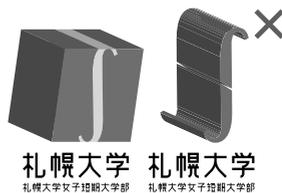
極端に薄い



アウトライン表示



マークとタイプの色相違



3D処理

※この他、ぼかし・遠近処理・ゆがみ等のソフトの効果処理を禁止します。

マーク+ロゴタイプの表示方法について⑦

形状についての禁止事項

- 視認性、ブランドイメージを損なう形状の表示を禁止します。



長体



平体



斜体



回転



パース

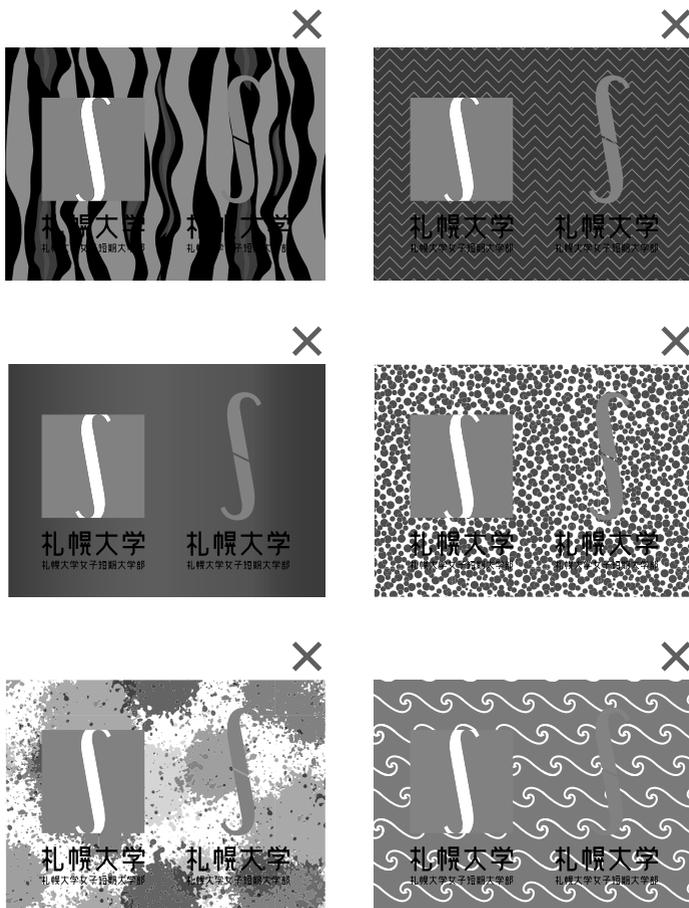


反転

## マーク+ロゴタイプの表示方法について⑧

### 背景色についての禁止事項

- 視認性、ブランドイメージを損なう背景色の表示を禁止します。

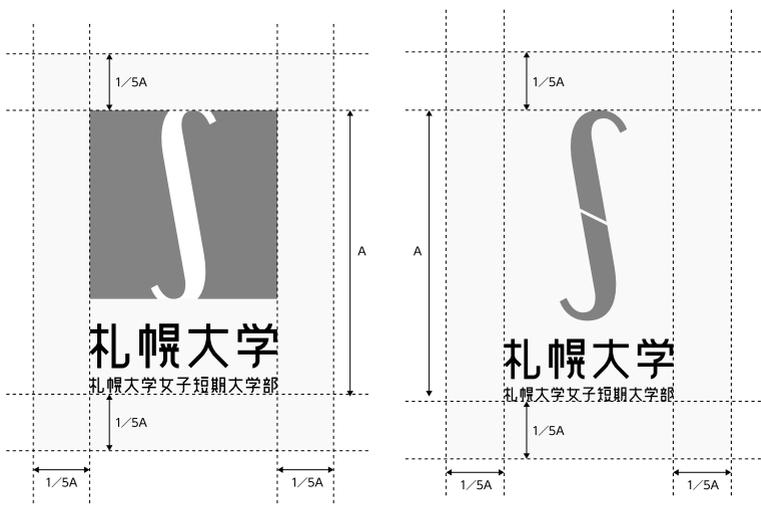


マーク+ロゴタイプの表示方法について⑨

保護エリア(マーク+ロゴタイプの周囲の余白)

- マーク+ロゴタイプの天地をAとし、Aの1/5を保護エリアとします。  
周囲に図形や文字等を配列する場合は、保護エリアの空間を配慮してください。

 保護エリア



## マーク+ロゴタイプの表示方法について⑩

### マーク+ロゴタイプとの組み合わせについての禁止事項

- 指定以外のコーポレートブランド、ロゴ、社名及び商標等との組み合わせを禁止します。  
また、メッセージ性の強いコピー等とも組み合わせはできません。



札幌大学  
札幌大学女子短期大学部  
(株)企業名



札幌大学  
札幌大学女子短期大学部  
(株)企業名



札幌大学  
札幌大学女子短期大学部  
ブランド名



札幌大学  
札幌大学女子短期大学部  
ブランド名



札幌大学  
札幌大学女子短期大学部  
NO WAR!



札幌大学  
札幌大学女子短期大学部  
NO WAR!