

明治学院大学



MEIJI GAKUIN UNIVERSITY
GRAPHIC IDENTITY GUIDELINE

contents

“カタチ”で何をしたいのか		1	
<hr/>			
基本要素	1-1	シンボル・ロゴ	2
	1-2	シンボル・ロゴ	3
		活用例1	4
		● “カタチ”のチカラ	5
	2-1	コーポレート・カラー	6
	2-2	コーポレート・カラー+シンボル・ロゴ	7
		活用例2	8
		● “カラー”のパワー	9
	3-1	ロゴ・タイプ	10
	3-2	ロゴ・タイプ	11
		活用例3	12
		● コトバも“カタチ”	13
	4-1	カラー・バリエーション	14
	4-2	カラー・バリエーションの展開	15
		活用例4	16
		● たくさんの“ひとつ”	17
“カタチ”を生かすルール		18	
<hr/>			
使用規則	5-1	アイソレーション	20
	5-2	フォント(書体)	22
	5-3	最小サイズ	23
	5-4	禁止事項(図形)	24
	5-5	禁止事項(背景/パターン)	25
		可能事例	25
		写真要素	26
		広告展開	28
“カタチ”を使って“ウゴキ”を伝える		30	
<hr/>			

“カタチ”で何をしたいのか

世の中にはさまざまな情報が溢れています。その中で、明治学院大学が発信するメッセージをまっすぐに伝えたい。それが、大学でコミュニケーション活動に携わる者の初心です。

しかし、明治学院大学がもっている情報もまた多種多様。受験生募集にかかわることから公開講座やシンポジウム、学術情報から大学経営情報まで、いろいろさまざまです。そんなとき、これらをひとつひとつバラバラに伝えていたのでは、世の中の情報にまぎれてしまって届けたい人になかなかとどかない。そこで、工夫が必要になります。

人間にはそれぞれの顔があって、人の言動のひとつひとつは容貌の印象に結びつきます。あるいは、ひとりの人間の様々な言動、その情報のひとつひとつが、その人の“顔”をつくってゆく。その意味で、人の“顔”はその人が発した情報の結晶といえるでしょう。

それならば明治学院大学の情報も、そのひとつひとつをキラキラ輝くように伝えながら、さらに結晶となって大学そのものの魅力的な“顔”をつくってゆくように活用したい。そう願うのは、大学でコミュニケーション活動に携わる者の野心です。

そんな欲張りなことがどうやったらできるのか。それには、情報の発信元を常に明確に示し続けることが重要です。しかも、その都度あたらしく、いつも新鮮な印象で…。明治学院大学のシンボル・ロゴとコーポレート・カラーは、大学が伝えようとするあらゆる情報と一緒に活用することで、そのような機能を果たすように開発・設計されています。

このグラフィック(図像)は、大学が発信するあらゆる情報を一つのハッキリしたイメージに収斂させる効果を持っています。そしてさらに、大学が発するさまざまな情報によって、明治学院大学のイメージが魅力的な“顔”として形成される、その核となる機能を備えています。

シンボル・ロゴ

シンボル・ロゴは、その大学を表すアイコンの役割を果たします。明治学院大学のシンボル・ロゴは、Meiji Gakuinの頭文字「M」と「G」のシンプルな組み合わせ。大学のイメージを可視的に表現しています。



シンボル・ロゴ

「MG」のシンボル・ロゴを「Meiji Gakuin University」で囲むことで、大学のマークとして浸透しやすい形になります。





● “カタチ”のチカラ

“カタチ”があることによって、メッセージの伝達力は増強されます。それは、情報という概念的なものが、“カタチ”がもたらす感覚的な印象によって、人の心に鮮明に焼きつけられるからです。

明治学院大学のシンボル・ロゴとコーポレート・カラーは、大学のあらゆる情報を、ひとつの“カタチ”に結びつける機能を持っています。

だから、大学情報を発信する時に「明治学院大学」とコトバで100回唱えるよりも、この“カタチ”をキチンと見せる方が、人のワカリが早く印象は鮮やか。情報の伝達速度が格段に速くなるだけでなく、情報内容に大学のイメージも付加されます。

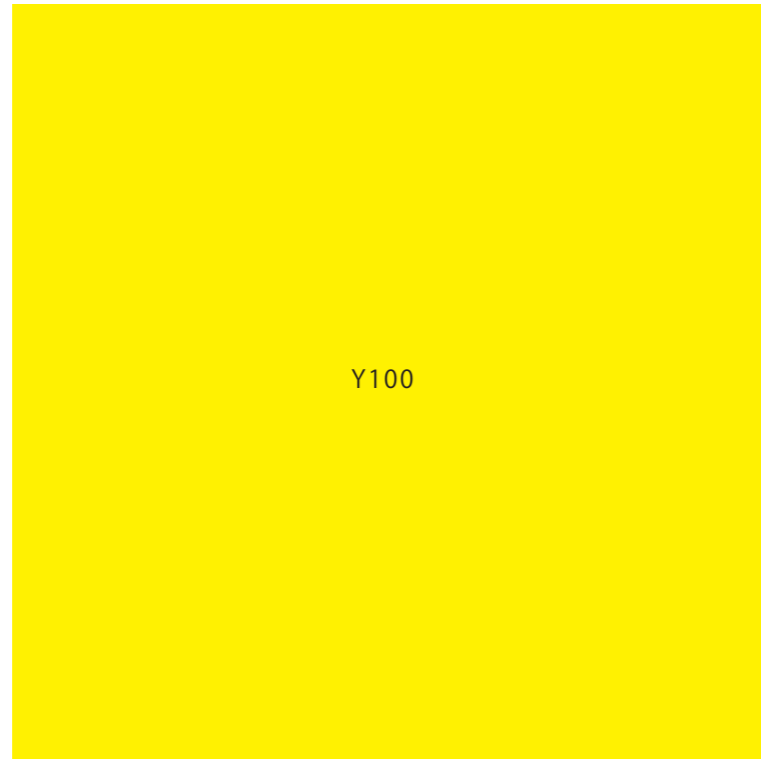
「明治学院大学」という実体は、シンボル・ロゴとコーポレート・カラーという“カタチ”をいわば梃子の支点として情報を発信することで、独自の“顔”を持ち、社会的な記号となります。大学が発した情報の印象が“カタチ”に収斂し、イメージとして結晶しながら社会のアイコンとなるのです。

その意味で、大学の情報を発信するとき、常に情報と“カタチ”をセットにして伝えるということは、明治学院大学を社会的存在として認知させるための重要なポイントです。“カタチ”なしでバラバラに世の中に出た情報は、用済みになれば忘れ去られ、大学のイメージを形成することなく消えてゆくからです。



コーポレート・カラー

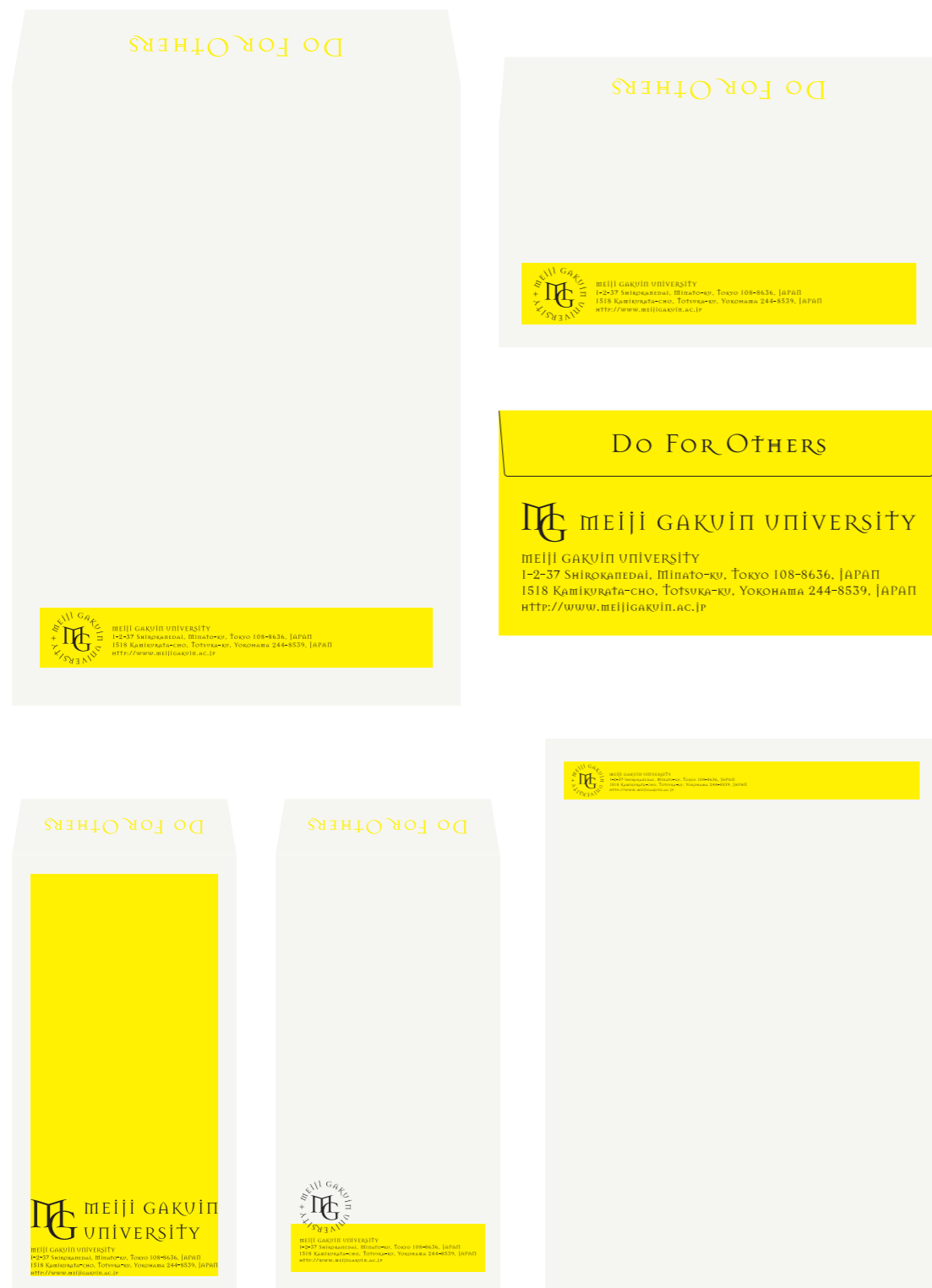
シンボル・ロゴと同様、大学のイメージを印象づけるために必要な色彩的要素。明治学院大学は、教育理念「Do for Others」から「人々と社会を照らす光」をイメージした黄色（Y100=イエロー100%）を定めています。



コーポレート・カラー + シンボル・ロゴ

コーポレート・カラーとシンボル・ロゴの組み合わせ。大学のイメージが鮮明に定着します。





● “カラー”のパワー

色は人の感覚に直接はたらきかけて、さまざまな感情を刺激します。だからその印象は強烈。しかし、人にはそれぞれ色の好みがあり、大学の魅力もまたさまざま。大学の“顔”を彩るカラーをひとつに決めようとする時、この色なら万全ということはありません。

大学コミュニケーションにとって色が重要なのは、むしろ、“カタチ”と同様それが人間の感覚にとって強力な識別力を持つからです。

あれが明治学院大学の色だ、とひとたび認識されれば、もう他大学とまぎれることはない、という点が大切です。「明治学院大学」という名前を知らなくても、「あの色の大学」と言われることはあり得るのですから。

コーポレート・カラーを活用するとき大切なことは定められた色だけをキチンと使い続けること。その時々メッセージに応じて最適な色をその都度使う、という考え方は、“カラー”による他大学との識別を阻害するという意味では、色の浪費です。

コーポレート・カラーに彩られた情報は、人々の好き嫌いを超えた次元で、大学を他大学と明確に差別化するパワーを発揮します。そして、情報にもりこまれた大学の活動が魅力的であればあるだけ、その色もまた魅力的に見えてくる。そのようにして、明治学院大学のコーポレート・カラーは本当の意味で“大学の色”となってゆきます。

ロゴ・タイプ

ロゴ・タイプとはデザインされた文字のこと。明治学院大学はシンボル・ロゴと同じ書体で整え、イメージの統一を図りました。単独で使用してもシンボルのイメージは保たれます。

 MEIJI GAKUIN UNIVERSITY

 明治学院大学

MEIJI GAKUIN UNIVERSITY

明治学院大学

DO FOR OTHERS



MEIJI GAKUIN UNIVERSITY
1-2-37 SHIROKANEBAI, MINATO-KU, TOKYO 108-8636, JAPAN
1518 KAMIKURATA-CHO, TOTSUKA-KU, YOKOHAMA 244-8539, JAPAN
<http://www.meijigakuin.ac.jp>

ロゴ・タイプ

シンボル・ロゴと同じ書体を用いた活用例。シンボル・ロゴとの調和を基に、大学の多面性をひとつのイメージに集約します。

 CAFÉ


VIDEO

 INTERNATIONAL LOUNGE


DO FOR OTHERS
150TH
ANNIV.



● コトバも“カタチ”

コトバは音であり概念です。人はそれを文字というカタチで表現しますが、その文字をさらにデザインすると、そこにロゴ・タイプと呼ばれる独特の“カタチ”が生まれます。

明治学院大学の“Do for Others”という教育理念、これはコトバですからどんな書体で組むこともできます。しかし、そうすると書体はそれぞれ独特な雰囲気を持っているので、コトバの意味をひとつの印象で伝えられません。

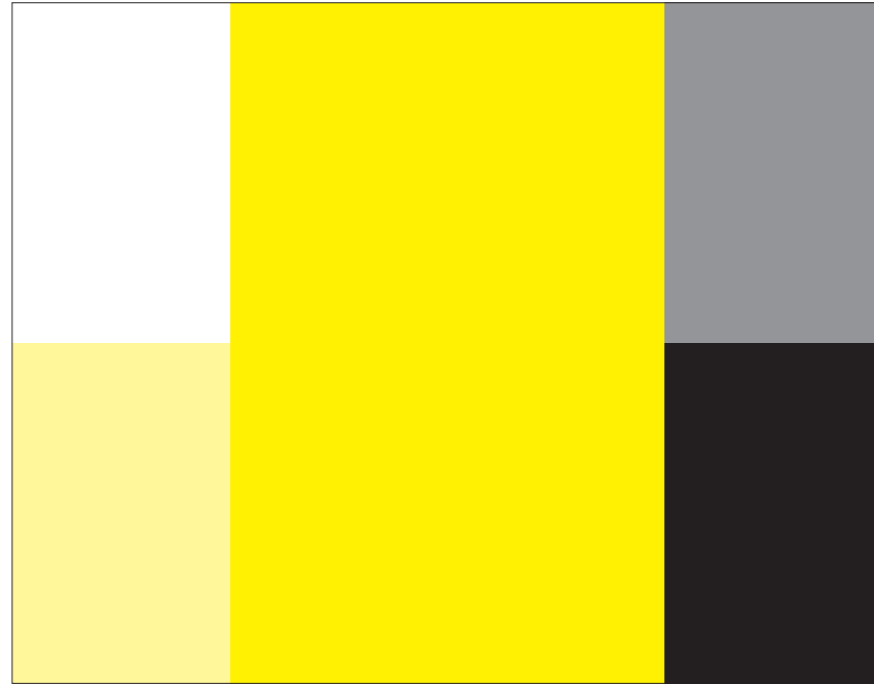
明治学院大学の“Do for Others”は、シンボル・ロゴの基礎となった書体で組み立てられています。聖書から採られたコトバにふさわしく、十字架のような文字もあり、“Do for Others”はいわば“目で見えるコトバ”になりました。

大切なコトバをこのようなロゴ・タイプにすることにより、概念が視覚的な印象をともなって鮮明に伝わります。それだけでなく、重要な概念をこのように視覚化することによって、他の似たようなコトバと明確に印象を違い、差別化することができます。

さらに、その書体をさまざまな表記に展開することで独特の雰囲気は広がり、明治学院大学のイメージを知らず知らずのうちにかたちづくってゆきます。明治学院大学のロゴ・タイプもまた、シンボル・ロゴやコーポレート・カラーとともに、“Do for Others”を社会に伝える“カタチ”です。

カラー・バリエーション

コーポレート・カラーの「黄色」を基本色としたカラー・バリエーション。組み合わせることで、軸がぶれないインパクトあるデザインを展開できます。

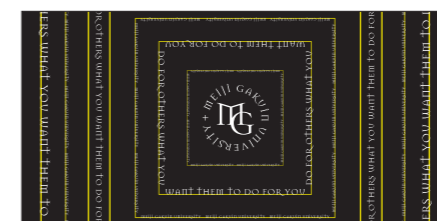
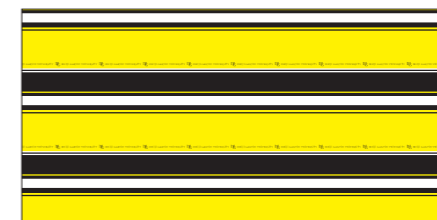
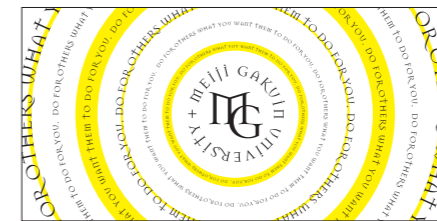
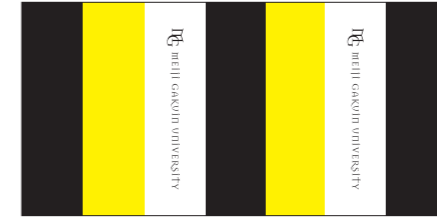


心理学部 心理学科										
文学部 心理学科										
明治学院大学履修要項 ～履修の方法を知るために～										
2008 MEIJI GAKUIN UNIVERSITY										

心理学部										
明治学院大学履修要項 2008年度年版 ～履修の方法を知るために～										
MEIJI GAKUIN UNIVERSITY										

カラー・バリエーションの展開

コーポレート・カラーとカラー・バリエーションに直線や円といった基本形状を組み合わせ、さまざまな表現を展開します。





● たくさんの“ひとつ”

ひとつのシンボル・ロゴ、ひとつのコーポレート・カラーを核としてコミュニケーション活動を展開することを基本としながらも、それと調和する色のバリエーションをあらかじめ追加しておくことで、“カタチ”の適用範囲をより豊かにすることができます。

グラフィック・アイデンティティを開発・設計するときに、そのように計算された可能性を準備しておくことにより、ひとつの“カタチ”からたくさんの統一されたイメージが生成されます。

Tシャツ、マグカップ、ネクタイ、チャーム、スカーフ、トレーナー……。さまざまなモノがひとつのシンボル・ロゴ、ひとつのコーポレート・カラーとその計算された派生デザインから生まれ、それぞれが使用される生活の様々な場面で“カタチ”が息づきます。

シンボル・ロゴやコーポレート・カラーは、このようなモノに乗って世の中に浸透し、暮らしの中で弾みます。大学の“カタチ”がキャンパスを飛び出して、人間の活動の中に入ってゆく。

そして、“カタチ”が生活の場に入りそこで輝くことで、人々の注目を大学に集め、大学を話題にするというキッカケを生みだします。

たくさんの“ひとつ”がもたらすこのキッカケは、世の中の隅々で、人の心に明治学院大学の情報を吸収しようとする力を生みだします。

“カタチ”を生かすルール

大学が生み出す多種多様なメッセージ、それを大学の姿としていかに社会へ発信してゆくか。ひとつひとつのトピックスを伝えながら、その魅力的な出来事が明治学院大学をつくりあげているという、そのダイナミックな一体感をこそコミュニケーションしたい。シンボル・ロゴとコーポレート・カラーという“カタチ”が効力を発揮するのは、そんなときです。

しかし、カタチあるものは崩れてゆきます。シンボル・ロゴやコーポレート・カラーも、いつも意識して“カタチ”を保っていなければ、たちまち本来の機能とパワーを失います。

だから、シンボル・ロゴやコーポレート・カラーの扱いは要注意。でも、実はそんなに難しいことはありません。原則は単一のことを単独で使うこと。他の要素と一緒に使うときはキチンと距離を保つこと。あれこれの色や書体と併用しないこと。“カタチ”を勝手に変形させないこと…。要するに、いろんな要素とごちゃ混ぜにしないこと。

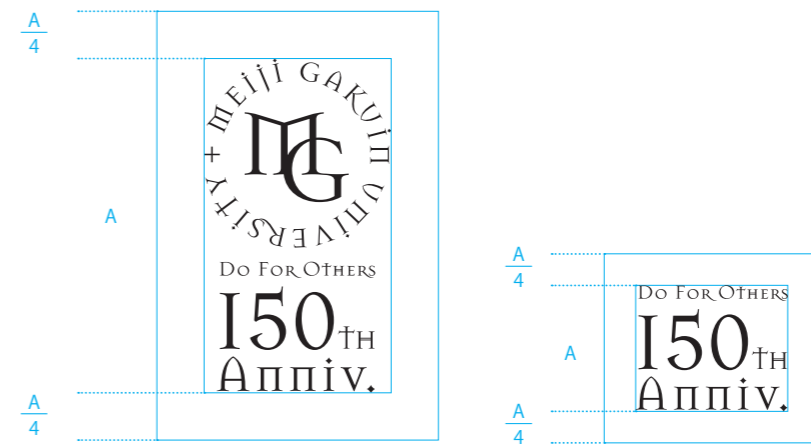
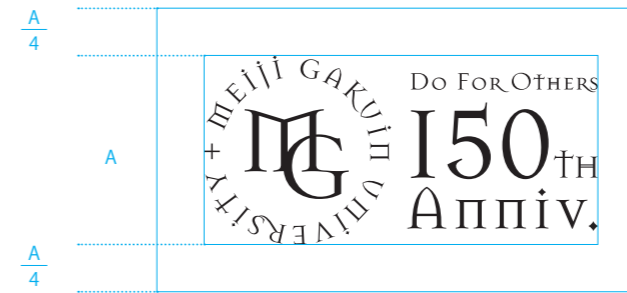
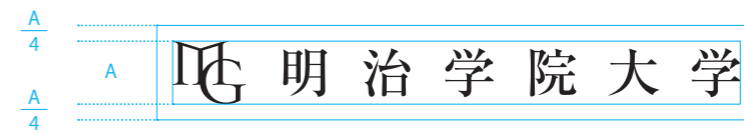
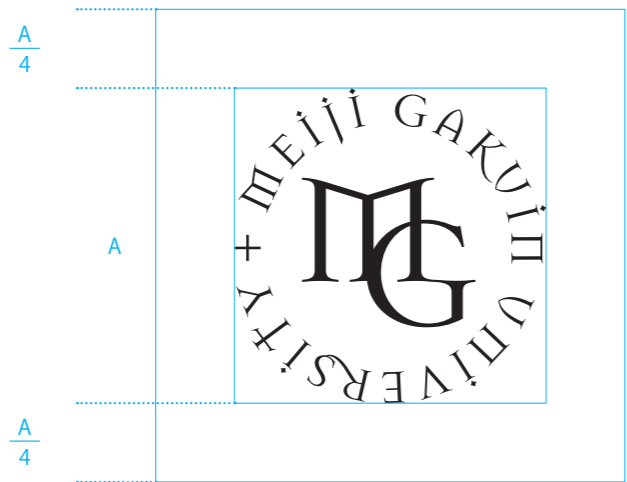
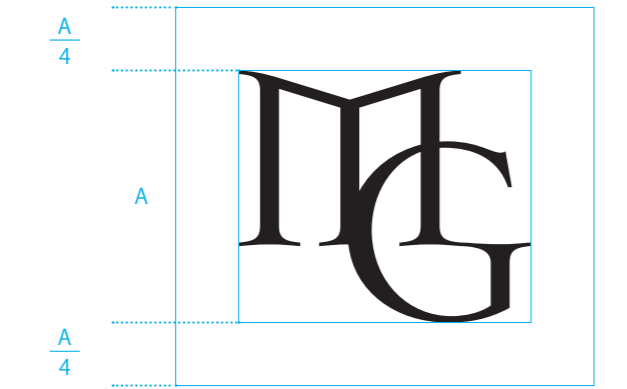
他人になりすました発言が信用されないように、オリジナルと微妙にズレた“カタチ”はそれと一緒に伝えられる情報の信憑性を傷つけ、メッセージをなにかいかがわしいものにしてしまいます。そして、一度生まれた疑念は、情報のまっすぐな伝達を将来にわたって妨げます。

シンボル・ロゴやコーポレート・カラーが効果を発揮するためには、規律ある運用が必要。一定のルールの下に、メッセージのひとつひとつに対し“カタチ”の刻印をしてゆくことが大切です。

“キマリ”は人を縛ります。あれをしてはいけない、これもダメ。しかしルールは人を自由にします。スポーツのファインプレーはルールがあるからこそ生まれる。シンボル・ロゴやコーポレート・カラーも、ルールをキチンと意識するときこそ、活用の自由が生まれ、本来の効果を発揮します。

アイソレーション

シンボル・ロゴの周りに他の要素の干渉を防ぐため、最小限の余白を確保します。たくさんの要素の中に紛れることなく、ロゴ・マークを独立させ、配置することが大切です。



フォント(書体)

書体はそのカタチによってコトバのイメージを伝えます。イメージを表現するのは「Mason Regular」と「リュウミンM」。その他、ゴシック体でも対応できるように「Futura Book」、「ヒラギノ角ゴW4」の4種類を推奨しています。

Mason Regular

A A B B I 2 3
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futura Book

a A b B 1 2 3
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

リュウミンM

あいう 1 2 3
 明治学院大学
 明治学院高等学校
 明治学院東村山高等学校 明治学院中学校

ヒラギノ角ゴW4

あいう 1 2 3
 明治学院大学
 明治学院高等学校
 明治学院東村山高等学校 明治学院中学校

最小サイズ

どんなにシンプルなデザインでも可読性は十分考慮しなければなりません。あまり小さく使用するとデザインがつぶれて見えづらくなります。

シンボル・ロゴ



ロゴタイプ



150周年ロゴ



禁止事項(図形)

シンボル・ロゴは、変形・変更してしまうとイメージも歪み、統一イメージの浸透を阻害します。正式なものをきちんと独立させて使用することが大切です。



禁止事項(背景/パターン)

背景やパターンの上にシンボル・ロゴを配置する時は、「見えやすさ」を意識することが重要。シンボル・ロゴの正しい認識のために必要なことです。



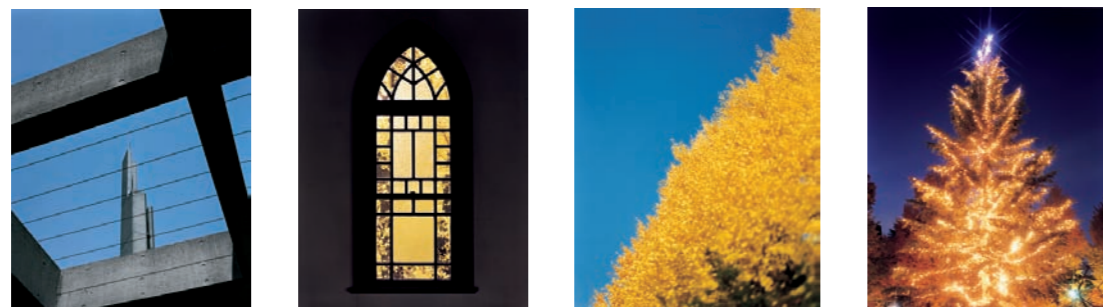
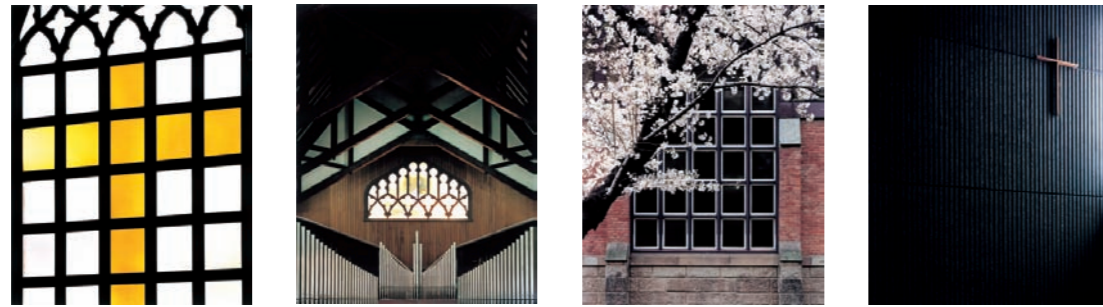
可能事例

シンボルロゴを配置する時は、できるだけ1色になっている箇所を選びます。黒で配置すると見えづらい場合は、文字を白抜きにして際立たせます。

写真要素

キャンパスの風景を象徴的なアングルから一連のシリーズとして捉えた写真も、明治学院大学のグラフィック要素です。シンボル・ロゴやコーポレート・カラーと組み合わせることがあらかじめ想定されており、大学イメージのアイコン化が容易になります。

Photo by Mikiya Takimoto



“カタチ”を使って“ウゴキ”を伝える

シンボル・ロゴやコーポレート・カラーは、大学が発信する情報のカタチを単にキレイに見せるためのものではありません。“カタチ”をキチンと使おうとするのは、大学の情報をその“カタチ”によって“ウゴキ”とし、生きいきと伝えるためです。

明治学院大学のキャンパスは話題の宝庫です。そこでは常に新しい情報が生まれています。それらの情報がシンボル・ロゴやコーポレート・カラーといった“カタチ”、すなわちグラフィック・アイデンティティーとともに発信される時、それは個々の“お知らせ”の次元を超えて、明治学院大学の“ウゴキ”となって社会との接点をつくれます。

その“ウゴキ”を、“カタチ”をきっかけとして、世の中がキャッチする。このような社会的な認知の積みかさねにより、大学の“顔”が形成されてゆきます。

人間には欲がありますから、コミュニケーションひとつとってみても、手当たり次第に可能なことを詰め込みたくなるものです。あれも言いたい、これも言いたい、あちらを目立たせたい、こちらインパクトを強めたい…。その結果、文字はギッシリ、書体はバラバラとなり、デザインが混乱してくる。そこを何とか見やすくしようとして色を使えば、今度はあれもこれも色だらけ。文字の大きさ、太さでメリハリをつけようとする、すべてが大きく、すべてが太く…。

明治学院大学のシンボル・ロゴやコーポレート・カラーは、そのような混乱からコミュニケーションを救い、人々の注意を一瞬にして大学に惹きつけるためのツールです。人の意識がこちらを向く。そのとき、人の心は“カタチ”によってもう動かされています。そのときこそがコミュニケーションのチャンス。“カタチ”に乗せられた情報がメッセージとなって、大学の“ウゴキ”を伝えてゆきます。

DO FOR OTHERS

2012年4月1日 発行

発行：明治学院大学 広報室

〒108-8636 東京都港区白金台1-2-37

Tel: 03-5421-5165 Fax: 03-5421-5185

<http://www.meijigakuin.ac.jp>