

東京大学からのお知らせ

4月から東大のロゴマークが変わります

2024年度から東京大学のロゴマークが変わります。どのように変わるのか、なんのために変えるのか、なにを目指しているのか。学内に検討チームを立ち上げ、大学の活動指針のもとで議論を重ねてきた岩村水樹理事に、今回のリニューアルにかけた思いを語っていただきました。

1948年

東大マーク(旧)



2004年

東大マーク(現)



東京大学
THE UNIVERSITY OF TOKYO



2024年

UTokyo Logotype

UTokyo



理事

岩村水樹

IWAMURA Miki

広告、外資のコンサルティング、ブランド企業、大学教員、スタートアップなどを経てグーグルアジア太平洋・日本マーケティング担当バイスプレジデント。2021年4月に本学理事(総長ビジョン推進担当)に就任。著書に『ワーク・スマート』(中央公論新社/2016年)ほか。本学教養学部卒。

2021年に理事に就任した当初から、東大にはビジュアルアイデンティティ(VI)の確立が必要だと感じていました。VIとはブランドの価値を可視化して伝えるデザイン要素全般のことです。2021年に発表した大学の指針「UTokyo Compass」では、大学への支持と共感の増進という目標を掲げ、「新たなブランド確立のためのマネジメントシステム構築」を行う旨を記しました。検討チームを立ち上げ、複数部署の教職員を集めてVIを考えるワークショップを行うと、各々が感じる東大の誇らしい部分として、世界の公共性に奉仕しようと高い志を持って研究に邁進していることなどが挙がりました。一方で、多様性に富む学生や教職員が進取の気性を持って新しいことに取り組んでいるのに、それがあまり社会に伝わっていないとの指摘もありました。

未来を志向するVIを

現状では、印刷物でもウェブでも、組織やプロジェクトごとに違うスタイルの発信がされています。それらを見ても東大という一つの組織から出たものとは思えません。「世界の誰もが来なくなる大学」になるには、国外の人々に伝わるのが大事だとも思いました。一貫したVIによって、国内では大変

に強い、東大というマスターブランドを東大の構成員のだれもが活用できることは、チャンスでもあるとも考えました。

VIの軸となるロゴマークの検討では、多くの大学の事例を分析したところ、modernかtraditionalか、friendlyかformalかという2軸で整理することができ、東大の現状のものはtraditionalかつformalの象限に位置づけられることがわかりました。デジタルでの発信が主の現代では、どのデバイスからアクセスしてもシンプルで直感的でわかりやすいことがデザインの基準です。私がバイスプレジデントを務めるGoogleのロゴ変更もその流れに沿ったものでした。紙が主だった時代にできたものとデジタル時代にできたものとは作り方が異なります。情報のやりとりの主流はモバイルであり、小さな画面で見ると視認性の高さが重要です。それを踏まえ、formalよりfriendly、伝統より未来を志向するVIを、と決めました。

「東京大学」から「UTokyo」へ

ロゴの文字部分は、黒だと厳格で権威的な印象につながると考え、明るくオープンな姿勢を示すためにスクールカラーの淡青色に変更し、黄色と淡青色の組み合わせを

強調。フォントも現代的なものに変更します。一番のポイントは、従来通り漢字バージョンや紋章は残すと同時に、ロゴの基本タイプを「東京大学」から「UTokyo」へ変更することです。世界に開かれた大学のメインのシンボルとしては、読める人が限られる漢字よりも多くの人に伝わる可能性がある英字がふさわしいと判断しました※。

大きな変更でした。「UTokyo」は「University of Tokyo」の一般的な略称ですが、浸透しているとは言えず、私自身も理事に就任するまで知らなかったぐらいです。一方、海外で「東京大学」と示しても「Today」と伝えても、残念ながらわかる人は限られています。世界の誰もが来なくなる大学であるために、まずは存在を知ってもらうことが必要と判断し、思い切って舵を切りました。構成員向けのVIガイドラインを制定し、今後は全学で積極的に使っていきます。

世界に開かれ、多様な人材が集まってよりよい未来を生み出す場になるためのきっかけとして定めたのがこのロゴです。目にしたら、志を胸に日々研究に邁進する学生と教職員の姿を想像してください。私たちの思いを多くの皆さんに知っていただき、来たる150周年をともに祝ってくださることを願っています。

※UTokyo Logotypeには場面に応じて使える漢字・英字併用のものもあります。