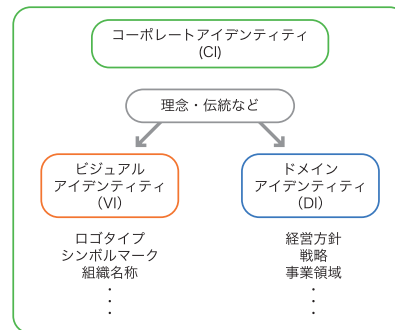


## UIについて

UIとは、ユニバーシティ・アイデンティティの略語です。少子化や、国立大学の法人化など、様々な理由により、大学にも個性が求められるようになり、UIという概念が注目されています。

一方、企業では他社との差別化が必要であるため、早くからコーポレート・アイデンティティ（CI）の活動を通して自社のアイデンティティを発信してきました。企業はCIを表明する事で社会での役割や自身の個性を明確にし、社会での知名度、イメージを上げ、それを基盤としてブランドを確立、成長させました。CIは、ロゴタイプやシンボルといった、目に見える要素であるビジュアル・アイデンティティ（VI）と経営方針や戦略といった目に見えない要素であるドメイン・アイデンティティ（DI）の2つの要素によって形成されています。

UIはこうしたCIの手法を参考にしながら、発展しています。学部の新編、大学名、学部名の変更といったDIの打ち出しは旧来より行われていたのですが、近年ではそれらがさらに活発になるとともに特にロゴタイプ、シンボルの見直しやそれらの運用ルールの策定といったVIについての活動も盛んに行われるようになってきています。



日本におけるCIは1970年代に注目され、80年代に急速に浸透しました。横並みのモノを売れば生き残れた時代から他社との積極的な競争、差別化が求められる時代へ日本経済が変質していくのと歩調を合わせて日本のCIは成長してきました。

現在の国立大学は、まさにその頃の企業と同じ状況に立たされていると言えます。黙っていても学生が集まった時代は終わりを迎えつつあり、今後は他大学との競争、差別化によりいっそうの努力が必要となるでしょう。UIは今、黎明期を迎えているのです。