



CHUO UNIVERSITY BRAND BOOK

中央大学 ブランドブック

発行日：2022年8月1日

発行元：中央大学 広報室広報課

<https://www.chuo-u.ac.jp/>



中央大学が大切にする ブランド価値とは？

What is the Brand Value of Chuo University



中央大学には、長い歴史のなかで培われてきたブランド資産があります。

1885年の創設から続く、実地応用に優れた人材を育成する、
独自の実学教育への信頼。

リーガルマインドに富んだ大学としての認知。
開かれた大学として学内、学外との相互作用を強める教育への期待。

これらのブランド資産は、
私たちがどのような心持ちで社会と向き合うのかを
示す指針でもあります。

本書は、中央大学におけるブランド体系を整理したものです。

本書をベースに私たちは自らを見つめ、互いにその価値を共有し、
社会における中央大学の存在価値をさらに高めていきたいと思えます。



中央大学の理念・目的

School Philosophy and Purpose

建学の精神

「實地應用ノ素ヲ養フ」

～ジッチオウヨウノ ソヲ ヤシナウ～

中央大学は、1885(明治18)年、18人の若き法律家たちによって「英吉利法律学校」として創設されました。創立者たちがこの学校を設立した目的は、イギリス法(英米法)の長所である法の実地応用に優れた人材を育成するために、イギリス法の全科を教授し、その書籍を著述し、その書庫を設立することにあります。創立者たちの「建学の精神」は、抽象的体系性よりも具体的実証性を重視し、実地応用に優れたイギリス法についての理解と法知識の普及こそが、わが国の独立と近代化に不可欠であるというものでした。それゆえ「實地應用ノ素ヲ養フ」教育によって、イギリス法を身につけ、品性の陶冶された法律家を育成し、わが国の法制度の改良をめざしたのです。創立者たちは、イギリス法が明治の日本を近代的な法治国家にするために最も適していると確信し、経験を重んじ自由を尊ぶイギリス法の教育を通して、実社会が求める人材を養成しようとしたのでした。

大学運営の方針

(基本姿勢)

本学は、時代や社会の要請に応えるべく、幅広い学問研究と多様な実践的教育を通じて、創造的批判精神に基づき、合理的な問題解決を追求する実学の伝統を培ってきました。本学は、この伝統に立脚しながら、全学の叡智を結集して伝統を絶えず更新・革新し、高度かつグローバルな知の実践者として実地応用の力を備え、もって人類の福祉に貢献する「行動する知性」を体現する人材を育成するという本学の使命を果たしてまいります。

教育目標

イギリス流の経験主義・合理主義を基礎とした実学の伝統を継承しつつ、学術の中心として広く知識を授けます。

深く専門の理論及び応用を教授・研究することによって、個性豊かな人材の育成を通じた文化の創造・発展と、社会・人類の福祉に貢献します。

実地応用の素を養うために求められる基礎・基本を重視した教育、社会の課題を自らの課題として捉えられる問題発見・解決力を涵養する実地応用教育を展開します。

幅広い教養と異文化に対する理解力・コミュニケーション能力を基礎とする豊かな感性と人間力を備え、高度な専門性を有し国際社会において人類の福祉に貢献できる人材を育成します。



中央大学のブランド価値要素

Key Elements of Brand Value

長い歴史の中で紡がれてきた「中央大学らしさ」。
それは私たちの強みであり、成長の源泉でもあります。
下記の7つは中央大学のブランド価値を守り、
さらに高めるためのキーワードです。

実学

中央大学は、建学の精神に基づき、社会で活きる学び、社会の実りにつながる教育を重視しています。それは、専門分野の深い知識を身につけ、その知識を使って社会の課題を発見・提起し、さらにその知識を実地応用し、課題を解決すること。この一連の学びが中央大学の実学です。

質実剛健

質実剛健とは、飾りがなく、心身ともに強くたくましい様子。大正3(1914)年、当時の奥田義人学長の訓示が「質実剛健の校風」と名付けられたことから、永く中央大学の校風として語り継がれてきました。訓示の趣旨は「ただ職人的に専門知識を学ぶだけでなく、堅実にして人格の高い人を養成する」ものであり、志を高く、創造的批判精神を持ち、真面目に実直に社会課題と向き合う精神を表しています。

リーガルマインド

代表的なブランドイメージである「法科の中央」。中央大学のルーツである「英吉利法律学校」では、イギリス法が学ばれていました。それは、社会にふさわしい実務に通じる人材を育成する最良の教育として選ばれたものでした。以降の長い歴史の中で、学問としての法知識だけでなく、リーガルマインド(正義や公正を実現するために、柔軟かつ創造的にルールと向き合う力)を持つ人材を育成してきました。これは、多分野での学びを提供する総合大学となった今も、社会的公正や多様性を尊重する本学での学びの根幹にしっかりと根付くものです。

社会貢献

中央大学は、教育研究活動の成果をもって社会に貢献することのみならず、教育研究活動を社会と協働して行うこと、さらには、社会に開かれた活動を行うことが求められています。教育研究に加えて、「社会連携」「社会貢献」も大学の使命として位置づけ、地域社会や日本社会のみならず、人類の抱える地球規模の問題解決に貢献してまいります。

グローバル化

企業活動、文化、経済など社会全体が国や地域といった物理的な垣根を超え、世界規模で拡大する中で、世界共通の課題へ対応できる人材育成が求められています。中央大学は、建学の精神や多様性に根付く学びの提供とともに、SDGsに準拠した取り組み、ダイバーシティを一層推進します。そして、国際社会で活躍できる人材を輩出し、国際社会で存在感を示す大学へと進化を続けます。

総合大学としての価値創造

文系・理系といった分野で分けられない世界が広がる中、柔軟で多角的な視点が求められています。私たちは多分野にわたる豊富な人的リソースと、伝統が育んだ知の蓄積を活かし、分野の垣根を超えた融合的、複合的な視点から、教育・研究活動を推進していきます。学びの拠点(都心・郊外・海外)の特性を活かし、領域ごとに相互作用を生み出す「開かれた大学」として、DX(デジタル・トランスフォーメーション)にも取り組み、社会の変化に柔軟に対応できる人材を育成します。

伝統とネットワーク

政界、法曹界、実業界をはじめ社会をリードする卒業生を多く輩出するとともに、全国各地、そして世界各地の卒業生がネットワークを形成し広く繋がっています。絆を大切にする精神は、18人の青年法律家がチームとなり協力しあい「英吉利法律学校」を設立した本学の起源にも由来すると言えるかもしれません。中央大学で学んだ卒業生同士が世代を越えて繋がり支え合い、さらには、社会で経験を積んだ卒業生が再び大学に戻り、社会で活きる学び、社会の実りにつながる教育を学生に提供することで中央大学の実学の一翼を担う循環が生まれていることは本学の誇りであり、本学にかかわる人を中心とした伝統は大切な財産です。



ブランドステートメント

ミッション、価値観を基本姿勢として明文化したもの

Brand Statement



社会は、日々その多様性を深め、
グローバルな結びつきを強めながら、変化し続けています。

そこにおける問題や課題の解決のためには、
表層的な知識や断片的な技能に頼るのではなく、
物事の本質を見極める教養に裏付けられた知性を培い、
創造的な批判精神をもって考え、行動することが必要です。

中央大学は、実証性を重視するイギリス法と
経験主義哲学を源流とする建学の精神に基づき、
社会で生き、社会の実りにつながる実学の教育を通じて、
体系的な知識・技能を実地応用するために必要な資質を涵養します。

また、リーガルマインドに富んだ教育により、
学部や分野の垣根を越えて、質実剛健に行動し、
正義と公正を実現するために必要な資質を涵養します。

さらに学内外、国内外における多彩な連携と相互作用により、
多分野を横断し貫く知識・技能を備え、
多様化が進むグローバル社会に柔軟に対応できる資質を涵養します。

私たちはこれらの取り組みにより、
知識・技能を基礎とする教養に裏付けられた知性を備え、
社会と未来を支えるために行動する人材を輩出し続けます。

そして「世界に存在感のある大学」として、
あらゆる人々に開かれた研究・教育の場を提供しながら
文化の創造・発展と社会・人類の福祉に貢献してまいります。



ユニバーシティメッセージ

ブランドステートメントをメッセージ性を持つ短いフレーズにまとめたもの

University Message



行動する知性。

Knowledge into Action

このユニバーシティメッセージは、「**実地應用ノ素ヲ養フ**」を建学の精神に掲げ、単に社会で役立つ知識を修得している人材ではなく、社会の課題に応え新たな社会価値を創出する実地応用力をもった人材の育成に努めてきた本学だからこそ言える「**実学**」の意味づけを再定義したものであり、今日のグローバル社会に通用する実学の実践と、実学教育を通じて涵養された知性をもとに社会に貢献できる人材という本学の人材養成像を、明確に示すものです。



中央大学にまつわる

Q & A

Q & A about Chuo University



英吉利法律学校とは？

1885(明治18)年、青年法律家18名によって、中央大学の前身の英吉利法律学校が設立されました。当時、外国の国名は漢字表記だったことから、イギリスではなく「英吉利」と表記します。当時はフランス法が主流でしたが、18名の創立者は、法の適用原理が身につく、問題に直面した際に柔軟に対応できる「実地応用」に優れる判例法主義のイギリス法が近代日本を法治国家へ導く鍵と確信し、人材の育成に努めました。

大学名の「中央」の由来は？

英吉利法律学校として創立以来、東京法学院、東京法学院大学への改称を経て、1905年、中央大学と改称されました。「中央」の由来について、「創立者の何人かが英国のミドルテンプルで法律を修めたから」「大学の所在地が神田の中央、東京の中央にあり、そういう意識で『学問の中央』を目指したから」など諸説ありますが定説はありません。

「白門」の由来は？

中央大学を象徴して「白門(はくもん)」と呼称されることがあります。昭和初期(1920年代)に、学生歌に「白門」という言葉があらわれたのが史実で確認できる「白門」の初出です。徽章の色である「白」に、既に当時他の大学でも用いられていた同門・一門という意味での「門」を組み合わせたと言われていました。同時期、応援団が作った応援の小旗は「潔白を示す白でCHUOと染めた」とあります。また、同窓会が白門会を名乗るようになっていくのもこの時期です。大学が公式に「白門」という言葉を使ったのは通信教育部の機関誌『白門』(1949年創刊)が最初で、翌年には校歌の歌詞に登場しています。なお、多摩キャンパス桜広場のモニュメントは、旧駿河台キャンパスの南門(旧正門)と校舎(2号館入口)をイメージしてつくられたもので、「創立百周年記念ステージ」が正式名称です。

中央大学レッド、ブルーの由来は？

ロゴ等のブランドマークに使用する赤色(通称「中央大学レッド」)、校章等に使用する紺色(通称「中央大学ブルー」)は2004年、ブランドマークデザイン使用基準にて定めましたが、確認できる最も古い旧校旗(1917年)には赤色(朱色、紅色)、戦後に制作された現校旗には紺色が用いられており、赤色、紺色を使用している背景にはこれまでの長い歴史があります。

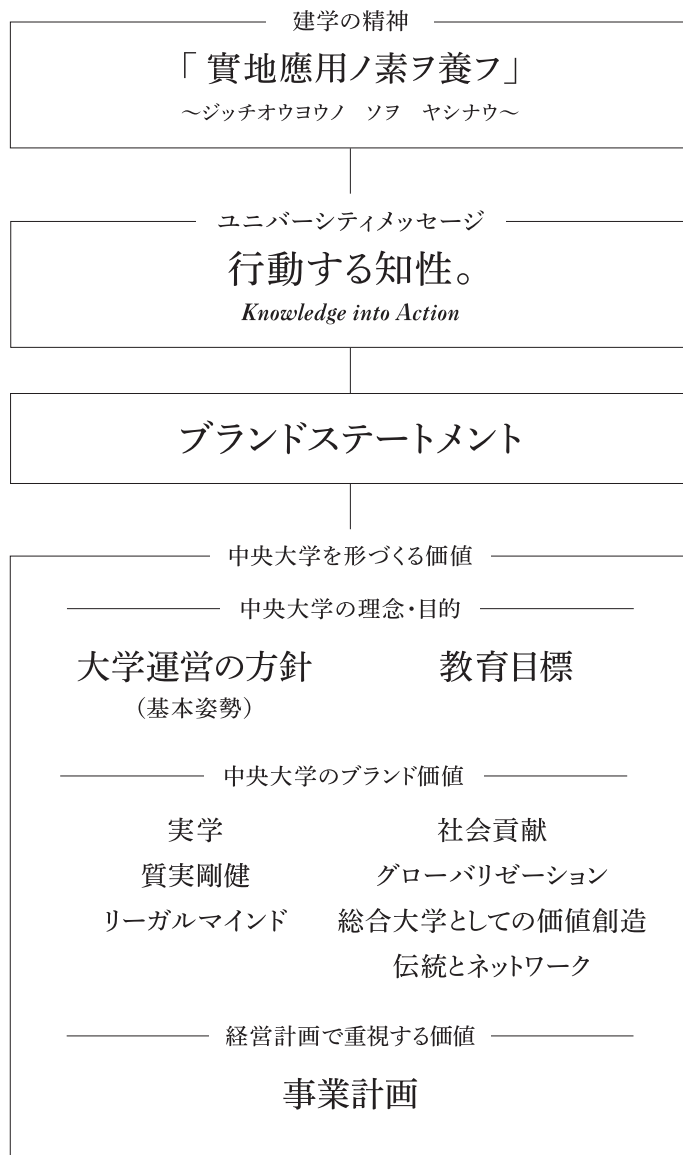
「家族的情味」とは？

大正期から定着してきた校風「質実剛健」に加え、昭和13年、中央大学出身者として最初の学長に就任した林頼三郎が、国家総動員法公布といった時代状況の中で掲げた標語。

中央大学の構成員たる教職員・学生は「一大家族のような情愛」を持つものとされましたが、戦後、特定の時代背景に規定された言葉として用いられなくなりました。ただし、近年では、言葉そのものに着目して、「家族的でハートフル」「親切」「面倒見がよい」ことを表現するという新たな意味を込めて用いる例もみられます。

ブランド体系図

Branding Diagram



ブランドマーク

Brand Mark



ブランドマークは、箱根駅伝で広く知られた朱色の「C」マークと、伝統ある独自書体の「中央大学」を組み合わせたものとなっています。2007年度、このブランドマークに、新たに「行動する知性。」というユニバーシティメッセージを付加し、伝統的な“実学”に、「変化しながら発展する大学」、「常にポジティブな姿勢でのぞむ」といったメッセージを込めて、広く社会に発信しています。

ブランドカラー

Brand Color



中央大学レッド

M:90%+Y:90%
金赤:85.0%+紅:15.0%
TOYO94:CF0100

中央大学ブルー

C:100%+M:90% DIC:892
校章は通常〈中央大学ブルー〉を使用することを基本とします。