

# BRANDING DAY REPORT

2026.03.13



TOHOKU INSTITUTE  
OF TECHNOLOGY

未来のエスキースを描く。  
東北工業大学

## ■ ブランドビジョン

存在意義

「未来のくらしのエスキースを描く」  
ことを存在意義とし、

提供価値

「ひろく学び、知をつなぐ」  
場を提供する、

個性

「Innovative & Imaginative」  
な大学を目指します。

■ スローガン

未来のエスキースを描く。

# 2025年度ブランディングDAY



2026年3月13日(金) 八木山キャンパス1号館にて「2025年度ブランディングDAY」を開催いたしました。ブランディングDAYは年に一度、東北工業大学の教職員全員で大学のブランドについて考える一日。2022年12月のブランド発表会から数えて今回で4回目の開催です。学部/課程・学科を超えた交流を通じて、在学生の活動を知り、理解を深める機会となりました。

はじめに、工大ブランディング推進委員会 石井 敏委員長からは、2025年度に行った推進活動と、学内外のブランド認知度アンケート結果の報告がありました。

地域連携活動のマップ化、ブランドサイトの更新  
キャリアデザイン講義でのブランディング解説  
エスキースTシャツの販売、Instagram企画…など

また現在、工大ブランドの状態は「共感」フェーズだとして、学内では自身の業務や研究・教育をブランドビジョンにつなげて実行していくこと。学外向けには、その一貫したブランド認知を進め、共感と期待を獲得していきたいという方針が示されました。

ここでは、開催内容から一部をご紹介します。

- 在学生8名/取り組み事例と自身の成長について
- 北海道科学大学様 講演/ブランド戦略について
- ブランディング交流会
- わたしのブランディングアクション

# 自分が熱中できるものに 飛び込む行動力を養う

## —— 東北工業大学に入学して 成長できたこと

入学前はどんな研究をするのか、ビジョンが見えていませんでしたが、先生方の指導のおかげで「こういうことを学べば、将来こういうことができるんだ」と道筋が見えて、学業を頑張ることができました。特に研究室に入ってから、海外の観光地ではないスラム街や、都市開発で発展している地域との差を実際に見たりして、広い視点で物事を見られるようになりましたし、いろんなことに飛び込む行動力が身に付いたと感じています。

後輩には、まずは自分が熱中できるもの、やりたいことを見つけてほしい。そうすれば自然と研究も頑張れるし、楽しめる。あとは「何でもやってみよう」と、それに飛び込んでみるのが大事だと思います。

## ／ わたしが描くエスキース ／



### 三次元防災教育コンテンツの 社会実装に向けた取り組み vol.1

近年、地球温暖化の影響などによって豪雨災害の頻発化、激甚化など水害リスクが増大しています。一方で、これらの災害を自分事にするための防災教育には、教員の準備や教材の不足が指摘されています。私たちは、この課題に Minecraft (マイクラフト) というゲームを用いて、三次元空間で都市を再現し、それを活用した防災教育をしています。国内やフィリピンでも出前授業を行い、その結果、統計的にも興味関心や理解度の向上などの教育効果が確認されました。

さらに、国土交通省で2020年度から始まった三次元都市モデルの整備、オープンデータ化プロジェクト PLATEAU (プラトー) に注目。このデータを活用し、防災教育を誰でも行える形にしたいという思いでコンペにも挑戦しています。\*共同発表 K・Sさん ▷次ページ

(現：都市工学専攻)

■ K・M さん

■ 大学院 工学研究科 土木工学専攻  
博士前期課程(修士)1年

※学生の研究科/専攻、学年は取材当時のものです

※博士(前期)課程・博士(後期)課程を、  
通称の博士前期課程(修士)・博士後期課程(博士)と表記しています



未来のエスキースを描く。  
**東北工業大学**

# 社会に貢献する課題に 多様な角度から取り組む

## —— 東北工業大学に入学して 成長できたこと

入学前と比べて一番成長したのは、社会全体を通して見る力が身に付いたこと。所属する学科では、道路や橋などインフラ建設に関係する研究が多いのですが、あって当たり前のインフラは入学前には深く考えたこともありませんでした。しかし、大学で専門知識を学ぶうちに、コスト面や安全性、どの場所にするかなど、多様な角度から物事を捉えられるようになったと感じています。

また学生チームでのコンペ挑戦は、主観では見逃していた課題や新しい視点に気が付くことができたりと、とても成長につながる経験でした。インフラや防災教育という社会に貢献する技術を学びたい高校生には、東北工業大学を目指してほしいと思います。

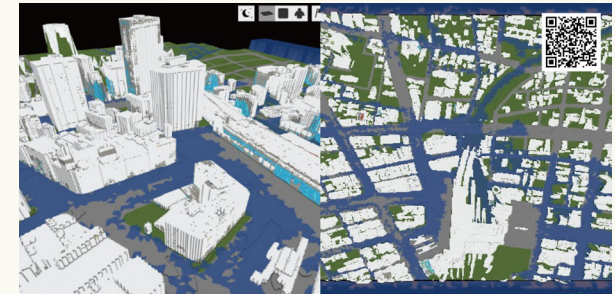
■ K・S さん

■ 工学部  
都市マネジメント学科 4年

(現：都市工学課程)

※ 学生の学部／課程・学科、学年は取材当時のものです  
※ 教員の役職は2026年4月現在のものです

／ わたしが描くエスキース ／



## 三次元防災教育コンテンツの 社会実装に向けた取り組み vol.2

私たちの研究室が開発したシステムは、Minecraft（マイクラフト）形式の世界を Web 上のマップで閲覧できる仕様で、お住まいの地域を選択すると浸水深データを含む 3D ハザードマップが表示されます。建物に目印をつけたり、赤い線を引いたりすることも可能で、視覚的にもわかりやすいコンテンツ設計にしました。今後は、Web 上で全国どこでも誰でも閲覧できるツールとして改善していきたいと考えています。防災教育の機会をより多くの人に届けることが、私たちの目標です。

また、指導教員の小野 桂介 准教授より「出前授業は日本各地からお問い合わせがあり、これまで3年間で3,000人に防災教育を実施。今後、海外での実施も予定されているので、さらに活動を広げていきたい」と展望が語られました。 \*共同発表 K・M さん ▶ 前ページ

# 整った学びの環境に支えられ どんなことにも挑戦できる

## —— 東北工業大学に入学して 成長できたこと

大学の提出課題が増える中で、自分は予定を立てることが苦手だと気づきました。それからは、家でスケジュールを立てるところから徐々に始め、課題を繰り返しているうちに自然とセルフマネジメントできるように習慣化されていきました。

私にとって大学は、挑戦を後押ししてくれる存在です。豊富な経験をもつ先生方やサポートしてくれる職員の方々、美味しい食事や最新の設備など、数えればきりがなほど挑戦するための環境が整っています。あとは何に挑戦するのかを決めるだけ。4年間を振り返ると、この環境があってこそ今の自分があると実感しています。感謝を忘れることなく、大学院でも頑張りたいと思います。

■ S・A さん

■ 建築学部  
建築学科 4年

※ 学生の学部／課程・学科、学年は取材当時のものです

## ／ わたしが描くエスキース ／



## 大学4年間を通して 設計コンペ・留学への挑戦

高校の進路選択で締切直前まで迷っていた進学を決めた私は、友人がいない不安な大学生活をスタートしました。けれど、学生交流イベントや教務学生課のサポートによって友人もでき、環境にも慣れていきました。2年次以降は講義や課題も増え、先輩の卒業設計のお手伝いやコンペへの挑戦、設計事務所のアルバイトなど活動の幅を広げました。4年次にはチームで挑んだ第29回JIA東北建築学生賞で優秀賞を受賞。中原大学(台湾)への留学も良い経験でした。「せんだいデザインリーグ2026卒業設計日本一決定戦」では、全国から集まる作品から10作品に選ばれ、ファイナル審査という大舞台に登壇。著名な建築家の皆様から直接講評をいただく貴重な機会になりました。積極的に動き、楽しむことが、結果的に成績を伸ばし続けることにつながったのだと思います。

# 挑戦を繰り返して 何度でも未来を描き直す

## —— 東北工業大学に入学して 成長できたこと

私は、四川大地震と東日本大震災をきっかけに建築を志し、留学生として来日。言葉の壁を乗り越えながら、学業とアルバイトの両立や研究の同時進行、時には失敗し、やり直す。その経験から、苦難を乗り越える粘り強さと自立性が身に付いていきました。先生やたくさんの友人に支えられたことも、研究に取り組む際の原動力になりました。

東北工業大学は、挑戦できる大学。まさにスローガン通り、自分の未来のエスキースを描ける場所。やりたいことに挑戦して、もしそこで夢が変わっても、何度でも描き直せる。いろいろな道を模索できる。白紙だった私の未来は、この大学との出会いで鮮やかに変わっていきました。

■ D・S さん

■ 大学院 建築学研究科 建築学専攻  
博士後期課程(博士)1年

※ 学生の研究科/専攻、学年は取材当時のものです  
※ 博士(前期)課程・博士(後期)課程を、  
通称の博士前期課程(修士)・博士後期課程(博士)と表記しています  
※ 教員の役職は2026年4月現在のものです

## ／ わたしが描くエスキース ／



## 未来のエスキースを描く ～留学で育った挑戦と成長～

これは私の大学生生活の歩みです。入学を機に来日したばかりの1年次では、アルバイトと学業の両立に苦しみ、成績は22位まで低迷。2年次はコロナ禍で孤独も経験しましたが、先生方の親身なサポートが支えとなり奮起。徹底した時間管理で、3年次では成績が6位へ急上昇。奨学金の採用で経済の不安も解消し、現在は博士過程でさらなる高みを目指して突き進んでいます。そして今度は自分が貢献する側になり、奨学金団体の学友会運営では責任感を養い、地域清掃でコミュニティ意識を高め、社会へ還元することの喜びを実感しました。

現在は、画像解析を用いた構造ヘルスマモニタリングという、地震直後の映像から建物の安全性を判断して、命を守る技術の研究をしています。今後も薛 松濤 教授の指導のもと、社会を守る確かな技術を磨いていきます。



未来のエスキースを描く。  
東北工業大学

# なぜ？から生まれる課題を デザインの力で解決する

## —— 東北工業大学に入学して 成長できたこと

私は城南高校デザインコースの出身です。高校では「自分のデザインが絶対」という思いで、ポスターやパッケージなど、自分が作りたい表現を追求。大学入学後は、建築や街づくりの研究に取り組むなかで、地域課題をグラフィックツールで発信する機会がありました。地域の皆さんとの協力体制や地域課題のインプットを通して、社会に広く伝えるデザインの難しさを実感。その経験から、相手や目的を意識したデザインの重要性に注目するようになり、成長できたと感じています。

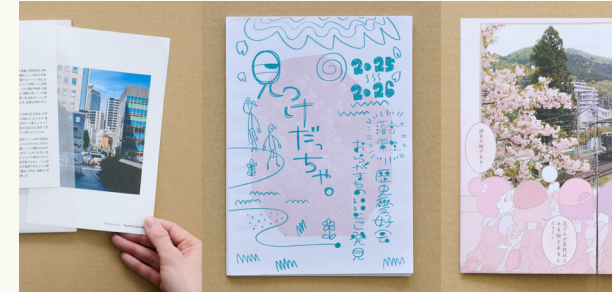
大学で変わったのは、「なぜ？」と疑問を持つことが増えたこと。そこから課題解決につなげる考え方が身についたことも、自身の成長につながっていると思います。

■ F・R さん

■ ライフデザイン学部  
生活デザイン学科 4年

※ 学生の学部／課程・学科、学年は取材当時のものです

## ／ わたしが描くエスキース ／



## 地域と向き合う ZINE制作から学んだこと

ZINE（ジン）とは、自分の好きなことを自由にまとめた小さな本のようなもので、個人でも簡単に制作できることが特徴です。私は在学中、2つのZINEを制作しました。

ひとつは建築と写真をテーマにした『sendai.meets. photography』。建築家、写真家、デザイナーとともに、塩釜市で街歩き撮影会を実施。制作中は、素材やサイズなど製本にもこだわり、各地で出店販売も行いました。

もうひとつは卒業制作。高齢化で担い手不足が深刻な地元、愛子地区の地域活動について、親世代の関心を高める媒体を企画。桜の種類に注目したリーフレットと、街のいいところを発見する『見つけたっちゃ。』を制作しました。住民との散策、聞き取り、歴史調査、などの取材を重ね、最終的に約30頁のZINEが完成。地元の方から多くの感想をいただき、共に地元愛を深める機会になりました。

# 好き！な気持ちを原動力に 仲間と一緒に乗り越える

## —— 東北工業大学に入学して 成長できたこと

大学を選んだ理由は、化学が好きだから。でも好きだけではだめで、研究するためには、専門知識や実験機材の扱い方がわからないと先に進めません。それを習得していく過程で、この研究が最終的にどう社会とつながるかということを深く理解できるのが、工業大学ならではのすし、自分が成長できたことだと思います。

後輩には、人とのつながりが多いのもこの大学の魅力だと伝えたい。振り返ると、同級生だけではなく、研究室や部活での縦のつながりも多くて、考え方の違う人との交流を大事にしてきました。これが好き！という気持ちを失わずにいれば、なんとかなる。つらくとも仲間と乗り越えていきます。

■ K・K さん

■ 工学部 (現：環境応用化学課程)  
環境応用化学科 4年

※ 学生の学部／課程・学科、学年は取材当時のものです

## ／ わたしが描くエスキース ／



### わたしの教職課程 ～授業を“つくる”から“共につくる”へ～

教職課程で思い出深いのは、3年次での「一日実習」。初めて高校生たちを前に授業を行いました。事前に実習生チームでしっかり準備したにもかかわらず、私たちが一方的に話す形になってしまい、生徒とのコミュニケーションがうまく取れませんでした。授業づくりの難しさと、先生の気持ちをとても理解できた一日でした。

そして、4年次の教育実習。岩手県の母校で、高校1年生の化学基礎を担当しました。この経験から、生徒は単なる聞き手ではなく、話し手でもあって、先生と生徒が共につくるのが授業なんだと理解できました。他にも、生徒を知ることが授業構成の出発点であること、理由を伝えてしっかりと叱れること、生徒と同じ目線で対等に接することも大切だと感じています。これからも、生徒とともに成長する教員を目指していきます。

# 人とのコミュニケーションが 価値観を広げるきっかけに

## —— 東北工業大学に入学して 成長できたこと

入学前よりも、いろんな人がいることを知りました。性格はもちろん、その人が置かれている状況だったり、自分と違う考えとたくさん接したりして、価値観がとても広がりました。高校生の頃は視野が狭く、決めつけることもありましたが、今はあまり偏見を持つことが無くなったと思います。東北工業大学は学生を気にかけてくれる先生が多いので、本当に困った時は、自分だけで考えずに先生に頼ることも成長につながると思います。

春からは高校教員として建築を教える立場です。生徒に「質問ありますか?」と聞くことの怖さ、教材研究の大切さ、そして授業外での生徒とのコミュニケーションを大切にしていきたいと考えています。

■ K・K さん

■ ライフデザイン学部  
産業デザイン学科 4年

※ 学生の学部/課程・学科、学年は取材当時のものです

## ／ わたしが描くエスキース ／



### わたしの教職課程 ～ 仁義ありの戦い～

教職課程の4年間は正直大変でしたが、楽しいこともたくさんありました。思い出に残っているのは、聴覚支援学校での実習です。実習前は「支援」という言葉から、全てをサポートすべきかと思っていましたが、現場では教員が生徒の障害を理解した上で、見守りながら必要な時だけ適度にサポートしている姿を見て、それが教員に求められる資質なのかなと感じました。

一番大変だったのは教育実習です。宮城県の母校で、インテリア科のデザイン史を担当。教材研究をした上で内容に沿ったプリントを作る大変さ、穴埋めか記述形式かの判断、集中力を切らさない配布資料のタイミングなど、授業の細部まで考える必要がありました。休んだ生徒への補講では、全体授業と説明も変わってくる。そんな中で、臨機応変な対応力が身に付いたと思います。

# 研究成果をビジネスに変える 学生起業への挑戦

## —— 東北工業大学に入学して 成長できたこと

私は、挑戦する力、行動する力が身に付いたと思います。大学の短期留学プログラムや、研究室での海外調査に同行するなど、活動的に学ぶ機会も多かったですし、自分の挑戦を後押ししてくれる環境が整っていたと感じています。そこには、自分がやりたい研究や海外に行きたいといった希望をしっかりバックアップしてくれる、心強い教授や職員の方々の存在がありました。

東北工業大学は、専門性を身につけるのにとっても良い環境ですし、研究だけではなく、起業学生ラボのような課程・学科を越えたビジネスへの挑戦もはじまっています。その面白さや可能性の広がり、これからの後輩たちの活躍につながってほしいなと思います。

■ M・R さん

■ 大学院 建築学研究科 建築学専攻  
博士後期課程(博士)1年

※ 学生の研究科/専攻、学年は取材当時のものです

※ 博士(前期)課程・博士(後期)課程を、  
通称の博士前期課程(修士)・博士後期課程(博士)と表記しています

／ わたしが描くエスキース ／



## 起業学生ラボの挑戦 建築用パース AI サービス「Archviz」

2025年度は2つのビジネスコンテストに出場し、いずれも全国大会に進出(「輝け!日本の大学生選手権」「キャンパスベンチャーグランプリ」)。通常、一般の方が図面から建物を想像するのは難しく、パース図を外注すると大きなコストと時間がかかります。そこで Archviz (アーキビズ) では、図面から AI が素材や照明を自動設定し、わずか5分でプロ並みのパースが完成します。特に外観パースに力を入れ、建設予定地の周りの雰囲気も含めて生成できるところが、他にはない強みです。

学術的な研究成果と、それをビジネスの現場に落とし込むという活動には大きなギャップがありましたが、そこに面白さや魅力があります。日々進化する AI に触れるきっかけ作りとしても楽しく使える、そして社会のニーズにあったサービスを目指していきます。

# ブランドは進化する

## — 北海道科学大学のブランド戦略 —



総合定期戦など日頃から東北工業大学との交流も深い、北海道科学大学政策室の皆様より大学のブランド戦略について、ご講演いただきました。

北海道科学大学は、大学・高校・自動車学校の3つからなり、学生約6,000人、教職員約500人が在籍しています。創業当時、乗り物が馬全盛の時代に自動車学校を始めたのですから、そういう常識に捉われないスピリットを持った大学だと思ってください。

元々は工業大学でしたが、2014年に北海道科学大学へ名前を変え、薬科大学とも統合。最近では高校を同じキャンパスに移設するなど、一連の大学改革を行い、2024年に創立100周年を迎えました。学部構成は工学部、薬学部、保健医療学部、未来デザイン学部、2025年には情報科学部がスタート。そして、2027年4月からは駅前に新しいキャンパスが誕生し、文系の学科を新設するというチャレンジが始まります。

### ブランディング活動の3エンジン

ブランドとは何かと問われると、「北海道科学大学は〇〇ですよ」と言われるのがブランドが成立してい

るということだと思います。そのために必要なエンジンが3つあります。一つ目は「広告マーケティング」。ブランディングといえば広告だろうと言われるのですが、この領域を超えた部分も必要で、二つ目は「組織開発」(Organization Development)。組織を一体化させ、相互作用で一緒に成長していく仕掛けのことです。そして三つ目が「事業開発」。新設・改組計画や教育プログラムの開発など組織を変えていくことです。この三つのエンジンが回らないと、ブランディングがうまく成長していかないということをお伝えしたい。

### 100周年ブランドビジョン (2012-2024)

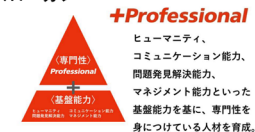
ブランディングを始めたきっかけは、校名変更や学部新設などの将来構想が決まったタイミング。同じ学校法人なのにバラバラのロゴでそれぞれやっていたは成り立たない。そこで、組織を一体化するためにワークショップを重ねて生まれたのが「2024年までに北海道 No.1の実学系総合大学を実現」というブランドビジョンと、「専門性+基盤能力」というスローガン、シンボルマークです。特に2024年という期限を切ったことと、北海道 No.1という「本当にできるの?」ということを宣言をしたのが面白いところです。



#### 100周年ブランドビジョン

2024年までに、  
基盤能力と専門性を併せ持つ人材を育成し、  
地域と共に発展・成長する  
北海道No.1の実学系総合大学を実現します。

#### スローガン



#### シンボルマーク



私たちの信条(Our Spirit)である「地域貢献力、実業家が、Progress "100周年記念シンボルマーク"です。基盤能力という教育が育むし、専門性+基盤能力を併せ持つ人材の育成と、学生、地域、教員、職員、職能者等がそれぞれに交わり(育み)、大きく成長していく(成長していく)。その真実力が磨き込まれます。そして、鮮やかなオレンジ色は私たちのSpiritの象徴を

© Hokkaido University of Science. All Rights Reserved.



未来のエスキースを描く。  
**東北工業大学**

## ■ ブランドは進化する —北海道科学大学のブランド戦略—

そして、これからの教育は専門性だけではなく、いろんな人と協調しながら課題解決できる基盤能力を持った人材を育てる必要があるという、新しい価値を掲げたことも特徴でした。

### ブランド推進活動

ブランドビジョンを作ったら、どうやって浸透させて、皆さんと一緒に成長できるのか。これが闘いと苦難と失敗の歴史でした。全然うまくいかず、行き当たりばったりもあり、停滞もありましたが、なんとか2024年まで進めてきました。

私たちは、法人全体の教職員が集まる新年交礼会を発表の場として、毎年ブランドビジョンの進行状況を伝え、ブランドブックを配り、「ここまで来ました」と示し続けました。さらに、ブランドアクションカードをネームプレートに入れて手元に置いてもらい、年に一度「私のブランドアクション」を発表してもらう仕組みも作りました。これが結構評判が良く、ようやく自分ごとになってきたなという実感があります。

### 組織横断型活動推進プロジェクト

ブランドビジョンを体現した目玉企画として、公募型で新しいことをやってみたい人に予算をつける+PIT（プラスピット）を立ち上げ、19のプロジェクトが生まれました。例えば、鹿の衝突を音で防ぐ車載器の開発など内容は様々。なかでもメディアで紹介され

たのは、北海道自動車学校に眠っていたT型フォードの再生プロジェクト。エンジンが動かないところから、部品を取り寄せて修理し、走行可能にすることができました。それをきっかけに、我が高校の卒業生であるニトリの社長が所有するクラシックカー20台を修復するという連携協定を結ぶなど大きく発展しました。

また、何をもってNo.1なのか考えるプロジェクトも始まり、KGI（重要目標達成指標）を「北海道の発展・成長に最も貢献している大学」と定め、その達成のために全ての教職員が何らかのKPI（重要業績評価指標）に関わる状況を作ろうと、最終的に91項目のKPIマップを作成。2024年の100周年記念セレモニーでは、その成果として北海道No.1、北海道初となったアクションの報告を行いました。

### 外部発信・学内外の意識変化

広告戦略としては、まずはロゴマークとブランドビジョンでイメージと大学名を知ってもらう、変化球を経て、ようやく教育の品質や価値を伝える段階にシフトしてきました。タクシーの運転手さんにも大学名が通じるようになり、リクルートの進学ブランド調査2025では北海道3位にランクイン。札幌の名門高校にも併願先として認知されるようになりました。

当初は「何のためにやっているんですか」と言われたブランドビジョンも、長年やり続けた結果、教職員アンケートで約7割から理解を得られています。

#### ブランドを浸透させるためには？

##### ことあるごとに共有

設置校の代表であるブランド委員が他の設置校へ出向き、ブランドを説明・共有するブランド共有会の実施

新年交礼会など 法人全体の教職員が集まるイベント  
ブランド推進活動の進捗報告

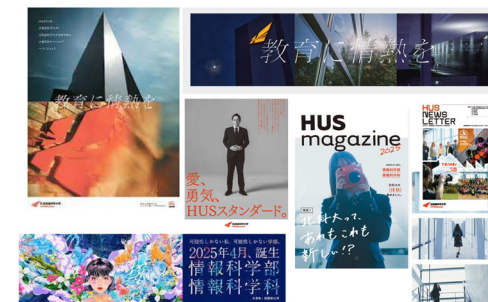


写真：新年交礼会 ブランド推進活動の進捗報告の様子

#### +PIT（組織横断型活動推進）プロジェクト



#### 2021-2023 「具体や品質ヘシフト」→「クールにやわらかさを加える」



## ■ ブランドは進化する —北海道科学大学のブランド戦略—

### ネクストブランドビジョン (2024-)

次のビジョンを考えるため、理事長・学長などの役員、次世代を担う若手教職員、さらに教職員100人など段階的にワークショップを開催し、2035年に向けた大学への熱い想いと将来像をひとつの言葉に落とし込みました。新しいブランドビジョンは「とことん、ひらこ。」100周年記念セレモニーで学長から発表され、よさこいや書道パフォーマンスとともに約1,500人が集う会場を盛り上げました。翌朝には、北海道新聞の見開き一面に広告を出しました。

「とことん、ひらこ。」には、オープンの「開く」だけではなく、開拓の「拓」という意味も含んでいます。ひらがなにすることで、受け手の解釈に余地を委ねられる優しいビジョンになりました。今までの「北海道No.1」という自分自身に必死な姿勢から、オープンに皆さんと一緒に成長していきたいという次の展開が込められています。

### 「とことん、ひらこ。」の実践

発表から半年後の教職員アンケートでは、約7割の方から「共感できる」と支持があり、実は日常でもブランドビジョンに触れる機会を作るため、乾杯の発声に「とことん、ひらこ。」を使っています。広報展開では駅やバス停広告を一新し、学生募集には「あなたは、なにを とことん、ひらく？」というページを設けました。そして、2027年4月にはブランドビジョ

ンを具現化するような、地域にとことん、ひらく新キャンパスが完成。また、系列高校の三年生後期に大学の講義をひらくことで、ひと足早く専門の世界に触れ、単位取得までできる「コンカレント・プログラム」を実施しています。これからもブランドビジョンの実践を加速させ、北海道科学大学といえば「とことん、ひらこ。」だねと言ってもらえるような文化を作っていきたいと考えています。

### 大学ブランディングの自分事化

私たちは、はじめ戦略もなくバラバラでしたが、「北海道No.1になる」という強い目標で組織を一体化させたのがファーストステップ。でも自分たちだけが結束しても続けられないと気づき「とことん、ひらこ。」と、いろいろな人と一緒に成長するフェーズに移行していきました。ブランドビジョンは変わってもいいし、次の新しいビジョンを掲げれば良い。特に学校法人全体のブランドビジョンだと、高校生・大学生・教職員が一緒に取り組むことも大切です。私たちの大学では、試行錯誤のなか、役員から若手までいろんな部署の総勢100人くらいが関わるようになりました。

ブランディングのエンジンを回す燃料は、教職員の皆さんの行動そのものです。質の高い教育や研究活動、社会貢献、それらがブランドとして構築され「東北工業大学は〇〇ですね」と言われるような状況を作ることにつながっていくのだと思います。

### キービジュアル・新聞広告



© Hokkaido University of Science. All Rights Reserved.

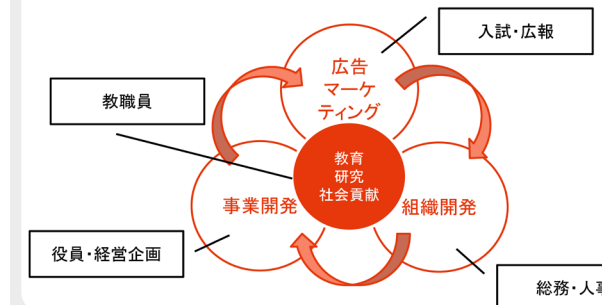
### 北海道科学大学のブランディング戦略3段階

ブランド戦略は組織課題に応じて変遷していく



© Hokkaido University of Science. All Rights Reserved.

### ブランディング活動：3つのエンジン



© Hokkaido University of Science. All Rights Reserved.

# ブランディング交流会



発表後の交流会では、教職員と学生たちが軽食を取りながら、自身の取り組みや大学の未来について意見を交わしました。

また会場では、「#未来のエスキースチャレンジ」表彰式を行いました。審査の結果、下記6名が選ばれました。

[未来のエスキース賞]

建築学研究科 建築学専攻 Y・Yさん

[エスキースチャレンジ賞]

工学部 情報通信工学科 S・Jさん

ライフデザイン学部 産業デザイン学科 K・Rさん

ライフデザイン学部 経営デザイン学科 K・Yさん

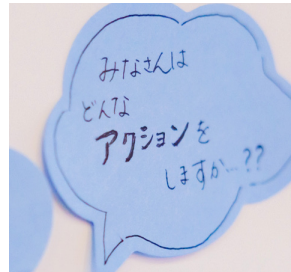
建築学部 建築学科 S・Aさん

建築学部 建築学科 T・Kさん

#未来のエスキースチャレンジとは、東北工業大学への進学を考えている高校生へ向けて、在学生が大学の魅力を写真や動画で紹介する企画です。受賞作品は東北工業大学公式 Instagram にて掲載いたします。



# わたしのブランディングアクション



教職員の皆さんには、工大ブランディングにつながるアクションとして、2026年度は自分に何ができるのか。挑戦や目標を自由にエスキースして、付箋に描いていただきました。このひとつひとつが、しっかりと花ひらくように、一丸となって取り組んでいきたいと思ひます。

