



国立大学法人東京農工大学 V I ガイドライン

Ver. 20250401

東京農工大学のブランドマーク等が本学を表現するのにふさわしい統一的なイメージとして、多くの方に長く愛用されるよう V I（ビジュアル・アイデンティティ）ガイドラインをまとめました。
ガイドラインを遵守し、正しく運用されるようお願いします。

ブランドマーク



「A」と「T」の文字に、翼をモチーフにシンボル化したラインを配し、農と工が協調しながら、未来へ向かって成長していく様を表現しています。

風と葉（植物）などの自然環境をイメージしたグリーンのラインは農学系の流れを、情報の伝達や化学、波形をイメージしたブルーのラインは、工学系の流れを表現しています。

山・森・海・空などの自然を想起させるグリーンとブルーの色、躍動感のあるデザインで、SDGsに積極的に取り組む姿勢を打ち出し、本学の基本理念である「使命志向型教育研究－美しい地球持続のための全学的努力」（MORE SENSE）を表しています。

ロゴタイプ

国立大学法人
東京農工大学

（和文）



（英文）

スクールカラー

CMYK



C 85 Y 85



C 100 M 70

特色



TOYO 94 CF 0274



TOYO 94 CF 0435

ブランドステートメント

地球をまわそう。MORE SENSE！農工大

ブランドステートメントは、卒業生、在学生、教職員の応募作品の中から、ブランディング・プロジェクト「UP農工大」において選考された最優秀作品を、本学客員教授であり日本を代表するコピーライターである眞木準氏が補作のうえ、決定しました。

本学の理念とする「循環型社会の実現」を地球の明るいイメージで表現したものです。

徽章



昭和31年(1956年)10月に、櫟の葉に大学の文字を配した現徽章を公認・制定しました。櫟は、「その涼しい木陰を吹き抜ける風に乗って大空に羽ばたく」ような自由さをイメージさせ、「大空に力強く伸び、輝ける未来を示唆している。」「防風の役目をして世の中の役に立つ。」などの意味があるといわれています。

この徽章は伝統あるシンボルとして、今後とも校旗、卒業証書、公式文書などで使用します。

公式キャラクター



本学は、平成26年（2014年）度に創基140周年を迎えました。さらなる本学のブランドイメージ向上と、在学生、教職員、卒業生、受験生、企業・地域の方など、学内外を問わず親しまれる大学となることを目指して、みなさまに愛され親しまれるキャラクター「ハッケンコウケン」を制作しました。キャラクターのネーミングは、「新たな「発見（ハッケン）」で社会に「貢献（コウケン）」する」という本学が基本理念として標榜するMORE SENSE（使命志向型教育研究－美しい地球持続のための全学的努力）を表しています。

著作権について

ブランドマーク等の著作権は国立大学法人東京農工大学にあります。無断で使用することは禁じられています。

使用基準

ブランドマーク等の使用にあたっては、「国立大学法人東京農工大学の徽章、ブランドマーク等の使用に関する要項」をお読みください。

なお、ブランドマーク・英文ロゴタイプと公式キャラクターをご使用の際は、各マニュアルもあわせてご確認ください。

ブランドマーク・徽章

<https://www.tuat.ac.jp/outline/overview/symbol/mark/>

ブランドマーク 英文ロゴタイプ

ブランドマーク・英文ロゴタイプのカラー、保護領域、使用最小サイズについては、「東京農工大学 英文ロゴタイプマニュアル」に準ずるものとします。
「東京農工大学 英文ロゴタイプマニュアル」は、東京農工大学公式サイトの上記ページからダウンロードいただけます。

公式キャラクター

公式キャラクターのデザインについては「公式キャラクター仕様マニュアル」に準ずるものとし、マニュアルにないデザイン等を使用するには、「東京農工大学公式キャラクター新規デザイン等の使用申請書」による申請が必要です。
「公式キャラクター仕様マニュアル」および「東京農工大学公式キャラクター新規デザイン等の使用申請書」は、東京農工大学公式サイトの上記ページからダウンロードいただけます。

デザインとバリエーション

ブランドマーク等のデザインは、東京農工大学公式サイトの下記ページからダウンロードいただけます。
なお、ブランドマーク・徽章・ロゴタイプは、既定のデータを改変等せずにお使いください。

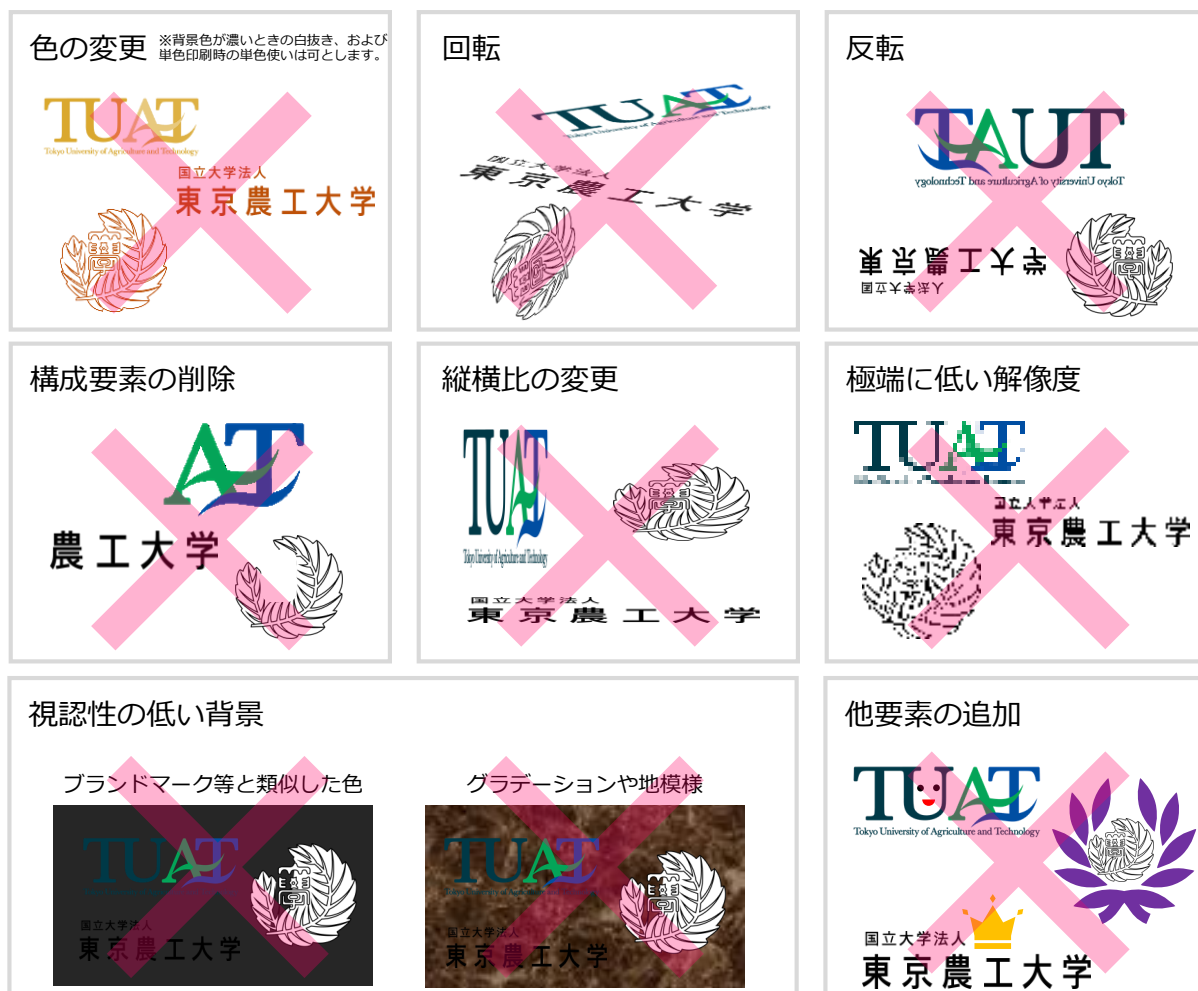
ブランドマーク・徽章・公式キャラクターのデータ（学内専用）

<https://www.tuat.ac.jp/i-campus/koho/brandmark/data.html>

禁止事項

ブランドイメージを統一するため、以下のような使用方法は禁止とします。

なお、公式キャラクターの使用にあたっての注意事項や禁止事項等については、「公式キャラクター仕様マニュアル」に準ずるものとします。



参考情報

旧ブランドマークについて（使用期間：2006年4月～2025年3月）

旧ブランドマークは、本学の基本理念を広く社会に理解してもらい、本学のブランド価値を向上させ、将来に向けてさらなる発展を目指して制定され、2006年4月から2025年3月まで使用されました。2025年4月からは、旧ブランドマークに代わり現在のブランドマークが、本学の基本理念や特徴、ブランドイメージを表現するシンボルとして活用されています。

旧ブランドマーク紹介



本学は、MORE SENSE（使命志向型教育研究－美しい地球持続のための全学的努力）を基本理念に掲げ、循環型社会の実現に取り組んでいます。この理念を広く社会に理解してもらい、東京農工大学のブランド価値を向上させ、将来に向けてさらなる発展を目指してブランドマーク等を制定し、平成18年（2006年）4月からあらゆる機会に使用することとしました。

東京農工大学の英語表記（Tokyo University of Agriculture and Technology）を基に、本学の理念とする「循環型社会の実現」をシンボル化したもので、農学（Agriculture）と工学（Technology）をグリーンとブルーの横軸で表し、循環の輪を中央に配した大変親しみやすいマークです。

ブランドマークは、朝日広告賞グランプリを始め、世界的な賞を多く受賞された、著名なアートディレクターである戸田正寿氏の制作によるもので、ブランディング・プロジェクト「UP農工大」（東京農工大学のブランドをイメージアップするコミュニケーション戦略プロジェクト：学長がプロジェクトリーダー）において議論を重ね決定しました。