

八戸工業大学シンボルマーク制定に関する報告

高屋 喜久子[†]・谷津 昌樹^{††}・畑中 ひとみ^{†††}・坂本 禎智^{††††}

Report on the establishment of the Hachinohe Institute of Technology symbol mark

Kikuko TAKAYA[†], Masaki YATSU^{††}, Hitomi HATANAKA^{†††} and Yoshinori SAKAMOTO^{††††}

ABSTRACT

The university symbol mark of Hachinohe Institute of Technology was established on April 20, 2021 to ensure that the identity of the university is widely communicated as it celebrates its 50th anniversary in 2022. The symbol mark was selected from a total of 620 submissions after repeated screening, web voting, and similarity surveys. This report describes the activities of the symbol application team over the next year and a half, including the application for trademark registration, press release, website construction, production of operation manuals, and application development.

Key Words: Symbolmark, Trademark registration

キーワード: シンボルマーク, 商標登録

1. はじめに

1972年(昭和47)に地域の要請により創設された八戸工業大学は、2022年(令和4)に創立50周年を迎える。新時代へ向けて歩みを進め、本学のアイデンティティを確実に、より広く発信していくため、2021年(令和3)4月20日シンボルマークを制定した。創立50周年記念事業の先駆けとして2020年6月にシンボルマーク募集の準備を始め、11月から公募を開始した。

応募作品総数620点を精査しながら審査を重ね、ウェブ投票、類似調査を経てシンボルマークが決定された。その後、商標登録の申請をはじめとして、運用マニュアルの作成、アプリケーション展開などの活動が行われた。本稿は、八戸工業大学シンボルマーク制定に関わるおよそ1年半あまりの業務の流れを、シンボルマーク募集チームの活動記録として記すものである。

2. シンボルマーク公募

八戸工業大学には、従来から使用されている校章があり、校旗や襟章で用いられてきた。また、八工犬(はちこうけん)という名称で親しまれているキャラクターが存在する。(図1参照) 創立50周年記念事業準備委員会の中で、50周年を記念して大学のシンボルマークを制定し

令和3年12月6日受付

[†] 感性デザイン学部創生デザイン学部・教授

^{††} 図書館・情報事務室

^{†††} 社会連携学術推進室

^{††††} 感性デザイン学部学部長・教授

てはどうかという話が持ち上がり、せつかくなれば公募制にするのが良いであろうとの方向性が決まったのが、2020年6月である。早速に、シンボルマーク募集ワーキングが結成され、坂本学長をWG長として、高屋、谷津、畑中らが公募へ向けての準備を進めた。

今まで制定されていなかった大学のシンボルマークを新しく募集すること、校章は従来のものを今後も継続して使用、キャラクター八工犬も従来通りであることを前提条件とした。募集するのは、大学創立50周年の限定マークではなく今後永続的に使用していくマークであることなども、分かり易く示したポスターとWebサイトを構築した。学内にポスターを掲示すると共に大学付属の第一高等学校や、第二高等学校にも配布して告知した。Webサイトは、10月20日から一般向けに情報公開を始めた。

募集期間は、2020年11月1日から12月10日までの40日間として、12月には第一次選考審査会、翌年1月には第二次選考としてのWeb投票が行われ、3月にグランプリ・入選作品がWebサイトで発表されることや、賞金について、募集条件、応募資格などを記載した。(図1参照)

公募期間中、八戸市や青森県をはじめとして首都圏や全国各地からの応募があった。結果として、10歳代から80歳代まで幅広い年齢層の学生やアマチュア、プロのデザイナーなど、総数620点の応募作品が集まった。コンテスト情報まとめサイト「登竜門」のWebサイトに掲載されたことも功を奏したようである。またこの時期には、新型コロナウイルス拡大により緊急事態宣言が発令され、自宅でのリモート対応型就業が多かったという背景が影響したのかもしれないと考える。

3. シンボルマークの審査過程

約40日間の公募期間にも関わらず、最終的には620点の作品が集まった。予想をはるかに越えた多くの作品が全国各地から応募されたことを受け、可能な限り公平な審査を行うべく検討を行い活動を進めた。

3.1 審査基準

シンボルマーク公募は、大学創立50周年記念事業の一環ではあるが、その目的は今後50年、100年と使い続けることができる大学の顔となるシンボルマークを制定することを目的としている。審査基準については、シンボルマーク募集チーム内で審査基準案を作成し、創立50周年記念事業準備委員会で承認を得た。次の4項目の指標を掲げ、審査を進めることとした。(図2参照)

①八戸工業大学らしさ：八戸工業大学をシンボライズするものであり、直感的に八戸工業大学をイメージしやすいこと。独自性やオリジナリティに優れた、シンボルマークであること。

②視認性・分かりやすさ：拡大・縮小しても見やすく、視認性に優れること。名刺の小さな

八戸工業大学
シンボルマーク募集します

八戸工業大学のシンボルマークを募集します。
 本学は1972年地域の要請を受けて創設され、2022年には創立50周年を迎えます。
 多くの皆さまに感謝すると同時に、新時代へ向けて生まれかわり、さらなる進化成長を目指します。
 次世代を切り拓き世界へと発信していく、八戸工業大学のシンボルマークを一稿に考え応募ください。

シンボルマーク	校章	キャラクター (八工犬)
こちらを募集します。		

■募集期間
2020年11月1日(日)～2020年12月10日(木)

■賞金
 グランプリ採用作品(1点) 賞金 10万円
 一次選考通過作品(8点程度) 賞金 2万円

■選考方法
 2020年12月：第一次選考審査会
 2021年1月：第二次選考Web投票
 2021年3月：グランプリ・入選作品 Webサイトに発表

■募集条件
 ・今後永続的に使用していくシンボルマークを募集します。
 (創立50周年記念の限定マークではありません。)
 ・HIT(Hachinohe Institute of Technology)の略称表記も可能です。
 ・未発表のオリジナル作品に限ります。
 ・応募作品はデジタルデータ(JPEG/PDF/PNG)でご応募ください。
 ・11月1日(日)より公開する応募フォームから応募ください。

■応募資格・募集要項
 個人、グループ、年齢、性別、職業、国籍等は一切を不問とし、どなたでもご応募いただけます。
 一人何点でも応募可能です。
 応募要項は、右のQRコードよりご確認ください。

■主催
 八戸工業大学創立50周年記念事業準備委員会
 〒031-8501 青森県八戸市大字妙字大開 88-1 Email: 50th-symbol@hit-tech.ac.jp

八戸工業大学は地域に支えられ2022年に創立50周年を迎えます。

図1 シンボルマーク募集案内ポスター・Webサイト

マークや看板の大きなサイズでも分かりやすく、画面や印刷物など多様な用途で使いやすいこと。

③審美性：審美性に優れ、高等教育機関としての品格があること。多くの人が、好感を持って覚えやすいか。

④未来・発展性：八戸工業大学が未来に向かって発展していくことを、象徴的に表現したマークであるか。

上記4項目をそれぞれ5点・3点・1点の3段階で審査し、総合計を審査の評価対象とした。



図2 シンボルマークの審査基準

また当初よりマーク募集チーム内において、商標登録を行う必要があるとの共通認識があり、最終的には弁理士に相談することとした。詳細については、次章にまとめる。

3.2 0次審査(書類審査)

今回の募集に関して応募の際には、応募者の電話番号や住所といった情報に代えて、「連絡がとれるメールアドレス」を提供してもらうことを条件としていた。そのためメールアドレスが「有効かどうか」つまり、「メールでのやりとりが可能かどうか」を技術的な面からチェックすることを0次審査(書類審査)とした。ただし、あくまで「メールアドレスが有効かどうか」だけの審査であり、応募者の名前が偽名やペンネ

ーム的なものである可能性、同一人物が複数の名前と(有効な)メールアドレスで応募している可能性があることも、募集チーム内では予測していた。

技術的な詳細説明を本稿では割愛するが、「メールアドレスが有効かどうか」をチェックするため、今回はQuickEmailVerificationというクラウドサービスの無料利用枠を使用した。「無効」と判断されたメールアドレスについては、目視で再度チェックを行い、単純な入力ミスと思われるものを修正した結果、4件が「無効」となり0次審査不合格となった。

3.3 1次予選審査

0次審査通過616作品を、およそ100作品程度に絞り込むことを目標に、デザイン・アート系専門教員を含む、審査委員に協力を依頼した。応募者名や作品コンセプトといったマーク以外の情報は伏せておき、シンボルマーク単体の状態で応募作品が3.1で述べた審査基準に達しているかと、一般的なシンボルマークやロゴマークとしてデザイン的に成立しているかどうかを審査する、1次予選審査を行った。

各審査委員にはあらかじめ「○」と「×」の札を渡しておき、プロジェクターによって順次表示される各作品に対して審査結果に応じた札を上げてもらい、「○」の得票数が過半数を超えたものを合格とする審査方式をとった。この結果、95作品が1次予選を通過した。

3.4 2次予選審査

学長及び役職者らを含めた審査委員により、20作品程度に絞り込みを行うことを目的とした、2次予選審査を行った。

具体的には、1次予選審査と同様にマーク以外の情報を伏せたシンボルマーク単体の95作品をA4用紙に印刷して、審査会場の壁面に張り出した。3.1で述べた審査基準に基づき、各審査委員らの協議により、21作品を選出した。

3.5 決勝審査

これまでの審査から選出された 21 作品を対象に、今回は作者の作品コンセプトと作品を印刷した用紙を審査会場の壁面に張り出し、3.1 の審査基準に基づき、本学シンボルマークとしてふさわしいと思う作品に付箋を貼る、という方式で審査を行った。学長、学長補佐、部長級役職者を中心に本募集チームを加えたメンバーを審査委員とし、一人あたり 5 枚の付箋を割り当てた。

1 回目の投票では、それぞれの作品がシンボルマークとしての完成度が高いことから、票(付箋)が分散する結果となった。このため、得票(付箋)数が少ないものを除き、残った作品に対して同様の方法で急遽 2 回目の投票を行った。なお 2 回目は、各審査員に 3 枚の付箋を配布した。この結果、9 点の作品を選出する結果となった。

また、この 9 作品については、すでに広く使用されている類似のマークがないかなど、Google 画像検索を利用して調査を行った。詳細については、次章にて述べる。

3.6 Web 投票

「大学最大のステークホルダーは学生である」との学長方針のもと、今後予定されている創立 50 周年行事には学生参加型の企画が、さまざま予定されている。本シンボルマーク募集においても在学生から多くの応募があった。またシンボルマーク決定までのプロセスにおいて、学生の意見を反映させることも、当初より計画されていた。

Web 投票については、在学生を含め広く一般の方々からの投票を受け付けることを検討した。Web 投票という仕組みの中で公正な投票が行える方法を模索した結果、例えば「一人一票をどうやって担保するのか」といった技術的に解決の難しい課題がいくつかあることがわかった。検討を重ねた結果、Web 投票の対象を在学生と教職員中心にすることで技術的に解決が難しい課題を解決しつつ、学生の意見を全面的に反映できる手法を選択した。

同時に、卒業生からの意見も取り入れるよう

八戸工業大学同窓会事務局の協力により、各同窓会支部からのメール投票を受け付けた。さらに学校法人八戸工業大学理事会メンバーにも投票を依頼した。

3.7 最終審査

本学の学長、副学長、法人事務局長らを含めた審査委員により、3.1 に示した審査基準、ならびに商標登録に向けた条件をクリアすること、そして Web 投票の結果を受けた、最終審査会を開催した。

審査の結果、本学シンボルマークの候補として 2 作品を選出し、それぞれ「第一候補」「第二候補」とした。この 2 作品を持って商標登録に向けて各種調査を実施した後、商標登録上問題がないことが確認できた時点で「本学のシンボルマーク確定」と決めた。

4. シンボルマークの商標登録

商標は、自分の取り扱う商品・サービスを他人のものと区別するために使用する文字や 図形等のマークであり、「マーク」と「使用する商品・サービス」の組み合わせからなる。

大学が行う商標出願には、紛らわしい商標を他人が登録したり使用したりするのを防ぐ、防衛的な面が大きい。

本学としては、上記の防衛的な面もあるが、このシンボルマークを使い続けることで認識性を発揮して、より早く広い範囲でブランドイメージを確立させ、そして将来的に企業や地域との連携など対外的なブランドとしても活用できることを想定し、シンボルマークの商標出願を行うこととした。

4.1 商標の事前調査

知的財産権などの出願においては、他人の権利を侵害する可能性はないか、事前調査をすることが大切となる。まずは、最終審査で選ばれた 9 点のマークについて、Google 画像検索などで類似のマークが存在しているか調査を行った。

その後、富沢特許事務所の富沢弁理士から、商標としての類似範囲に入るのか、商標審査の際のポイント、観点などを伺い、最終審査の参考とした。

4.2 シンボルマーク最終決定

その後、学内にて最終審査が行われ、候補として2件に絞り込んだ。このシンボルマーク候補2件について、富沢特許事務所の富沢弁理士に商標調査を依頼した。今回の商標調査では、特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）を用い、候補の2件と同一または類似の先行調査（先登録または先願）の有無の確認が行われた。検索方針としては、指定役務は教育役務、研究役務を含む検索条件とした。また、図形としての特徴から、図形等の分類条件でも検索がなされた。

調査の結果、2候補とも何件かの先行商標において共通する特徴が認められるが、商標としての類似性は低く、特許庁の商標審査の最終判断としての拒絶は回避できる可能性が高いことがわかった。商標調査の結果をもって、最終審査を行い、**図3**のシンボルマークを決定した。



図3 決定したシンボルマーク

4.3 商標登録出願と早期審査

商標登録出願を申請してから特許庁で審査が行われるまで、通常10ヵ月から12ヵ月ほどの期間が必要とされる。そのため、今回は「早期審査」を活用することを考慮し、商標登録出願を行った。

早期審査は、**表1**に示すように申請には一定の要件があるものの、審査が通常に比べて早くなる制度である。早期審査の申請から2ヵ月程で審査が行われ、通常の出願と比べて期間が大幅に短縮される。

表1 早期審査の対象となる商標登録出願

対象1	出願人が、出願商標を指定商品・指定役務の一部に既に使用していて、かつ、権利化について緊急性を要する案件
対象2	出願人が、出願商標を既に使用している商品・役務のみを指定している案件
対象3	出願人が、出願商標を指定商品・指定役務の一部に既に使用していて、かつ、「類似商品・役務審査基準」等に掲載されている商品・役務のみを指定している案件

今回は、『出願人が、出願商標を指定商品・指定役務の一部に既に使用していて（又は使用の準備を相当程度進めていて）、かつ、「類似商品・役務審査基準」等に掲載されている商品・役務のみを指定している案件』の対象3に該当すると考え、商品・役務を「第41類の教育役務」のみとし、まずは商標登録出願を行った。出願日は、令和3年4月1日である。

次に、令和3年4月20日のシンボルマーク公表後に、早期審査の申請を行った。

結果として、令和3年7月16日に商標登録の査定が下され、その後登録料を納付したことで令和3年9月7日に商標登録が認められた。

5. シンボルマーク制定

シンボルマークは令和3年4月20日を制定日と定め、八戸記者クラブ等にプレスリリースを配信し運用を開始した。

4月23日に本学メディアセンターで開催された記者会見では、まず学長挨拶とシンボルマークの発表に続き、シンボルマークの公募から最終決定に至るまでの過程や決定方法の説明、マ

ークのコンセプトやスローガンの紹介などを行った。

デーリー東北が4月23日付朝刊で「“可能性への入り口” 思い込め -シンボルマーク八工大が初めて制定-」の見出しで、坂本学長が記者会見で説明している様子をカラー写真入りで掲載した。読売新聞は5月4日付朝刊で「八工大50周年マーク決まる」の見出しでシンボルマークを紹介し、東奥日報は5月8日付朝刊で「開かれた8枚の扉 -八工大創立50周年シンボルマーク制定-」として、記者会見の様子をカラー写真入りで紹介した。

6. 運用マニュアルの制作

制定したシンボルマークは、八戸工業大学のブランドを形成する本学の「顔」となるものである。シンボルマークの利用シーンによって、サイズや配色などを自由に変更できるようにしてしまうと、ブランドイメージを損なってしまう恐れがあるため、一定の運用規則作りが必要であると考えた。ただし、あまりに細かい規則を作ってしまうと「使いにくいシンボルマーク」になってしまうと本末転倒になるため、最低限の規則で使いやすいシンボルマークとなるよう、運用マニュアルの作成整備を行う必要があった。

今回制定したシンボルマークは、作者が応募段階で実際の運用を想定したロゴタイプも作成されており、それを基に運用マニュアルを作成した。マニュアル内では、言葉による記載を必要最小限にとどめ、あらかじめ作成した画像ファイルと共に提供した。配色、およびマークとロゴタイプとの組み合わせは次のとおりである。

(1) 配色

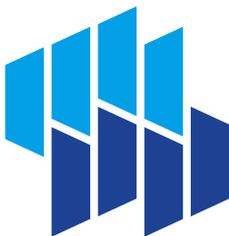
- ・カラー
- ・モノクロ(グレイスケール)
- ・モノクロソリッド(白黒)
- ・モノクロソリッド反転

(2) シンボルマークとロゴタイプの組合せ

- ・シンボルマーク (大) のみ
- ・シンボルマーク (中) +ロゴタイプ
- ・シンボルマーク (小) +ロゴタイプ
- ・シンボルマーク (小) +ロゴタイプ英文なし
- ・レターヘッド型 英文あり
- ・レターヘッド型 英文なし

カラーの場合の作成例を表2に示す。利用シーンや利用媒体に併せて適切なものを選択できるよう、上記24個の全パターンの組み合わせについて、画像ファイル(PNG形式・SVG形式)を作成した。PNG形式の画像については、拡大・縮小による画質の劣化があることから、0.5倍~4倍まで6種類のサイズを背景の透過あり・なしで各2パターン、計12個作成して、学内フォルダに提供、情報共有が可能となるよう整備した。

表2 カラーの場合の作成パターン

7. アプリケーション展開

制定されたシンボルマークについては、各種印刷物やサイン関係などへの利用が広がり、今後は多方面にわたるアプリケーション展開が想定される。ここでは、いくつかの展開例を紹介する。

前述のように商標登録もブランディング戦略の一部であり、今後のアプリケーション展開の下支えとなる、重要な部分であると考えている。

7.1 大学 Web サイト等への適用

本学 Web サイトのヘッダー、教職員情報共有サイト(Garoon)のヘッダー、Web メール(Gmail)画面のヘッダーなどにシンボルマークが表示されるように、整備変更した。小さな画面表示でも認識しやすく、視認性に優れたシンボルマークであることが確認された。教職員にとっては、毎日の多くの時間を PC 画面に向かって業務遂行しており、常に視覚に入るシンボルマークは無意識下にも大学ブランドのアンカリング効果として発揮されている。身近なインナーブランディングの、一つの成果と言えよう。

7.2 名刺作成

シンボルマーク制定時に、最初のアプリケーション展開の一つとして、図4のような名刺デザイン制作した。表面は各人の名前や役職が記載され、裏面は共通である。シンボルマークの美しい配色を活かしたシンプルな紙面構成として、裏面は全学共通仕様とした。当初は学長および一部役職者分を印刷し、4月20日の制定、記者発表時から使用している。その後は、縦型などのデザインバリエーションが増えて、教職員らも印刷して使用が広がっている。

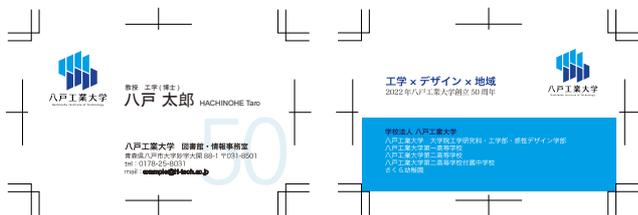


図4 名刺のデザイン (表・裏)

7.3 バックパネルとスタンド型のぼり

記者会見など背景としての利用を想定して図5のようなバックパネルとスタンド型のぼりを作

成した。当初の予定通り記者会見等で利用していたが、2021年9月に開催されたオンライン同窓会の司会者背景として、また2021年10月にはオンライン学園祭の司会者背景としても利用された。その他、リモート開催時の各種学会や表彰式などでも、使用が広がっている。



図5 スタンド型のぼり(左)・バックパネル(中央)

7.4 入試関係

大学案内など高校生向けの入試に関わる印刷資料や、Web サイトなどの画面などにも、シンボルマークが多用されている。さらにオープンキャンパス来場者へ配布する黒いマスクに、白のワンポイントデザインとして利用された。高校生やその保護者への配布物に活用されることでシンボルマークと合わせて、本学の認知度の高まりに期待をよせる。

7.5 部活動関係

卓球部にて新たに購入するジャージやTシャツにプリントされ、選手が着用している(図6)。卓球部の部員3年生が、マークのレイアウトデザインを考えて制作されたユニフォームである。その他の部活動でも、シンボルマークの入ったウェアや帽子など、さまざまなアプリケーション展開が想定される。各種大会での学生部員の活躍と共に、それらのグッズが報道や地域の皆様の目に触れることで、アウターブランディングのツールになることが、期待される。



図6 卓球部ジャージ上着の背面

7.6 教材への展開

今回のシンボルマーク制定にあたり、その選定基準や審査の考え方、商標登録にいたった理由、そもそも商標登録とはなにか、といった内容について、全学向けの授業「職業倫理」で、知的財産とデザインに関する身近な事例として紹介された。当初は想定していなかった「教材」としての側面から、学生へのインナーブランディングが、期待される。2021年6月の授業内アンケートに学生が記載した意見数件を抜粋して、下記に記載する。

- ・スタイリッシュで洗練されている
- ・未来への一步のような印象
- ・青空と海の青を表現していて美しい配色
- ・8つの図形のバランスがよく好印象
- ・他の大学では見られない斬新なもの
- ・知的さや共生を感じる
- ・上を目指して、段を駆け上がるようなイメージ
- ・歯車のように噛み合った「工学」と整った「デザイン」、「地域」とのつながりがうまく合わさって表現されていて良かった

8. 結びにかえて

今回のシンボルマーク募集・制定という一連の流れは、本学のブランディングに貢献したと言えよう。マーク募集のポスターやWebサイトを見て創立50周年ということを知った学生、マークに応募した学生、Web投票に参加した学生らには、インナーブランディングの効果があったと考える。また制定後は、本学のWebサイトや各

種印刷物をはじめ、記者会見用のバックボードや名刺、運動部のユニフォーム、オープンキャンパスのマスクなど、さまざまなアプリケーション展開が広がり、これらは教職員へのインナーブランディングにも、役立っている。

制定後は新聞報道などにより、地域の企業や団体、市民への広報活動にも繋がったと言え、アウターブランディングの効果を生んだ。大学敷地の国道に面した横断幕と構内横断幕にも、シンボルマークと創立50周年が記載され、2022年の創立50周年記念イヤーに向けての広報活動が、大学関係者から、学生、卒業生、来客や地域のみならずへと広がりを見せている。(図7、図8)本報告をもって、シンボルマーク募集チームとしての一連の活動は一つの節目を迎えた。今回の貴重な体験と学びを、今後のブランディング活動にも活かしていきたいと考える。

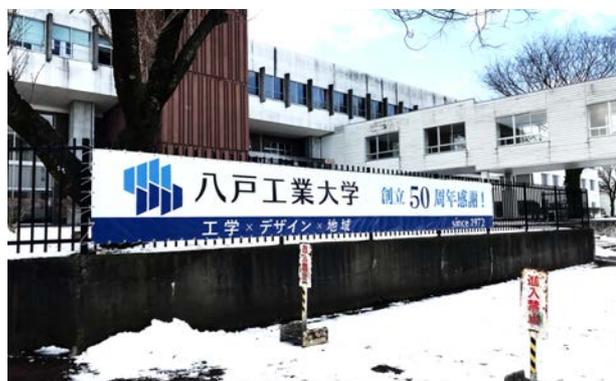


図7 大学構内に設置された横断幕



図8 Webサイトにも活用されたキービジュアル

謝 辞

シンボルマーク公募の作品応募者全員と、グランプリ採用作品の作者村上正剛氏に深く感謝を申し上げます。商標登録に関しては富沢弁理士に、類似調査や早期審査のご指導を賜った。選考審査の際にご協力いただいた審査委員メンバー、ポスター・Web サイト構築に協力くださった宇野先生、有益な情報を提供いただいた皆川先生はじめ大学教職員関係各位、Web 投票に参加いただいたみなさまにも、改めて感謝を申し上げます。

参考文献

- 1) 登竜門
<https://compe.japandesign.ne.jp>
(2021年11月28日アクセス)
- 2) 登竜門にて掲載されたシンボルマーク募集案内
<https://compe.japandesign.ne.jp/hi-tech-logo-2020/>
(2021年11月28日アクセス)
- 3) QuickEmailVerification
<https://quickemailverification.com>
(2021年11月28日アクセス)
- 4) 特許庁ホームページ「制度・手続」 「商標」
<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/index.html>
(2021年11月12日アクセス)

要 旨

八戸工業大学が、2022年（令和4）に創立50周年を迎えるにあたり、本学のアイデンティティを確実に広く発信していくため、2021年（令和3）4月20日大学シンボルマークを制定した。2020年6月からシンボルマーク募集の準備を進め、11月から公募を開始、応募総数620点を精査しながら審査を重ね、ウェブ投票、類似調査などを経てシンボルマークが決定された。その後、商標登録申請、記者発表、ウェブサイト構築、運用マニュアル制作、アプリケーション展開などの活動が行われた。本稿は、八戸工業大学シンボルマーク制定に関わるおよそ1年半の業務の流れと内容を、シンボルマーク募集チームの活動記録として記した報告である。

キーワード: シンボルマーク, 商標登録