

研究成果を核として、 適切な情報発信と関与形成でブランドの確立を目指す。

新潟工科大学のブランディング目標

企業がつくったものづくり大学のポジション確立

- 実践的な教育による人材育成
- 優秀な技術者の輩出による地元産業／地域の発展への貢献

ブランド価値
の提供

社会／外部環境

地域に愛される大学

- ・自分達の大学、役に立つ大学

地域への愛着

- ・文化としての「風」の発信

少子化への対応

- ・優秀な人材確保への課題
- ・学生確保への課題

小規模ものづくり企業が 密集する地域

- ・全国屈指の工業県
- ・4人以上の事業所数全国10位
- ・大半は中小企業
- ・R&Dが不足傾向

多様な気候風土

- ・冬季季節風の影響大
- ・悪天候時の暴風雪対策
- ・エネルギーとしての風

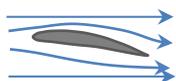
立地地域(柏崎)の文 化・歴史

- ・風のまち、風の陣イベント、
北前船、
- ・エネルギーのまち

高度シミュレーション技術による 「風」の課題解決と人材育成

～「ものづくり」から「まちづくり」まで～

ものづくりの様々な局面にかかわる「風」を対象とした研究で
大学ブランドの確立に貢献する。



産業空気力学上

地域の風環境上



課題解決

発信／示唆

研究テーマ
の設定

新潟工科大学のオリジナリティ

建学の精神

ものづくりを重視した工学教育を通じて、
未知の分野へ果敢に挑戦する
創造性豊かな人材を育成する

理念

産学協同

研究の独自資産

- 1.国内最大級の大型風洞実験設備
- 2.上記設備による
研究実績の蓄積



存立基盤

500社を超える企業からの出資 ⇒ 新潟工科大学産学交流会
78の地方自治体からの寄付 3,000件の一般市民から寄付

建学の視点