

平成19年度  
特許庁大学知財研究推進事業

大学におけるブランド活用の  
研究報告書

平成20年3月

トムソンコーポレーション株式会社

## 目 次

要 約	1
本 編	
第 1 章 研究の概要	9
第 1 節 研究の目的	9
第 2 節 研究の背景	9
第 3 節 研究の方法	13
第 4 節 表記方法に関する留意点	13
第 2 章 大学による商標出願状況とブランド関連記事の分析	16
第 1 節 大学による商標出願状況	16
第 2 節 大学の意匠出願状況	21
第 3 節 新聞・雑誌等における大学ブランド関連記事の検索調査・分析	22
第 3 章 ヒアリングによる大学におけるブランドへの取組実態	23
第 1 節 大学のブランドへの取組における認識・目的・体制	25
第 2 節 大学のコミュニケーション活動	37
第 3 節 大学のマーク等管理の実態	51
第 4 節 ユニバーシティ・アイデンティティ（UI）確立のための取組	60
第 5 節 大学のブランディングの工程（ケーススタディー）	65
第 4 章 大学におけるブランディング	67
第 5 章 結び	68
資料編	
1．ヒアリング項目	71
2．「大学ブランド」ヒアリング結果一覧	72
3．年度別国公立別出願件数の推移	93
4．第 2 章第 1 節「大学による出願状況」で抽出された全大学の出願件数	93
5．大学別出願のべ区分数	98
6．海外大学のトレードマークポリシー及び商標出願状況	100
大学ブランド戦略手引書	
はじめに	1
第 1 部 ブランド戦略事始め	2
第 2 部 ユニバーシティ・アイデンティティ（UI）を用いたブランド戦略	5
第 3 部 大学を表すマーク等の作成	9
第 4 部 大学を表すマーク等の保護	21

# 要 約

## 第1章 研究の概要

本研究は、近年イメージ戦略が重要視されるようになってきている大学独自のブランドの活用について調査・研究を行い、その現状を明らかにし、大学がブランドの活用を効果的に行い得る方法を検討することを目的とする。

研究の背景として、大学の統合や少子化による大学全入時代への突入により、大学が生き残りをかけた差別化を図る必要に迫られており、ブランドイメージ戦略がその差別化の一つの方法として期待されていること、また、大学の産学連携・地域連携活動から生まれる研究成果製品等のブランド戦略が重要視されていること等が挙げられる。

研究の方法は以下の通りである。まず、日本の大学のブランドへの取組状況を把握するため、大学の商標・意匠出願の検索・分析を行い、次いで、新聞・雑誌等における大学ブランド関連記事を検索し分析する。これら検索・分析に基づいて、ブランドイメージ戦略等に積極的に取り組んでいると思われる大学を抽出し、個々の大学のホームページ閲覧によりブランド戦略の取組状況を確認、さらに、有識者（本研究の委員会メンバー）の意見も参考にした上で、ヒアリング対象大学21校を選定する。

ヒアリングにおいては、大学がブランドをどう捉えているか、どのような目的を持ち、またどのような体制でブランド戦略に取り組んでいるか、大学が用いるコミュニケーション（広告宣伝）活動にはどのようなものがあるか、大学のブランド管理はどのように行われているか、大学理念の学内外への訴求活動であるユニバーシティ・アイデンティティ（UI）に大学がどう取り組んでいるか等について尋ねる。結果はヒアリング項目毎に整理し、また、一部大学の取組については経過を追って、ケーススタディー的に考察する。

## 第2章 大学による商標出願状況とブランド関連記事の分析

日本の大学の出願状況は、2000年代に入り商標出願件数が増加しており、ブランドへの取組の重要性が大学においても浸透してきていると思われる。指定商品・役務は主に大学の本分である教育・研究に関するもので、商標の種類としては、企業で言うところのハウスマーク的な商標を中心に申請されているといえる。

大学は商標法上ある程度の保護を受ける公益的機関であるが、実態では出願・権利化が積極的に行われており、大学においても商標権の取得により、大学名称等の侵害等の場面にあらかじめ備えようとする傾向があることがわかる。

新聞・雑誌等に掲載された大学ブランド関連記事の収集・分析からは、大学の研究成果の製品化や大学が企業と連携して行う商品認定が活発に行われていることがわかる。ただし、マスコミ等に取り上げられるのはエンドユーザーに近い製品と思われ、検索結果に見られる

製品化された大学の研究成果は、様々な分野における大学研究成果全体のごく一部であると考えられる。

## 第3章 ヒアリングによる大学におけるブランドへの取組実態

大学において、ブランド・商標を担当する広報部署、知的財産部門、産学連携部門等を訪問し、ヒアリングを行った結果は以下の通りである。

### 第1節 大学のブランドへの取組における認識・目的・体制

#### 1. 大学にとってのブランドとは

「大学にとってブランドとは何か?」という質問に対しては、大別して、イメージや社会からの評価、大学名称やロゴマーク、建学理念等、研究・教育の成果等、歴史や伝統、大学に価値や便益をもたらすものという6種の回答が得られたが、本稿では、“ブランド”の概念についての回答のうち回答回数が最も多かった“イメージや社会からの評価”をブランドと捉えて論考を進めることとする。

#### 2. 大学がブランドに取組む目的

大学がブランドに取組むきっかけとして、周年事業や国立大学法人化等が挙げられる。きっかけがあってブランドに取組んだ場合は、そのきっかけとなった事柄が終了するとブランドへの取組もトーンダウンする傾向が見られる。きっかけがなく、ブランドへの取組が行われたケースでは、学長や上層部がブランドの重要性を認識したことが起点であり、活動も教育理念の再定義を含む等、組織の根幹に関わるが多く、継続性も保たれる例が多い。この点は、きっかけに触発されてブランドに取組むことを問題視するものではなく、きっかけが訪れたときに、ブランドに取組む目的を設定することの重要性を物語っている。

#### 3. 大学のブランドへの取組体制

大学において、ブランド・商標に関する通常業務は、広報、総務、法務、企画、知的財産部門、産学連携部門等によって分担され、最も多い組合せは、法人全体に関わる事柄は広報が推進・管理し、大学の研究成果物の取扱い等は知的財産部門や産学連携部門が担当するというものであった。他に、企画部企画課が担当である等、ブランディングが経営戦略の一環であることを示す例もある。

担当部署間の連携に支障なしとの回答が多かったが、担当者の異動により引継ぎが難しい場合もあると思われる。連携に支障がない場合でも、部門の分化など大学に残る特質のため、ビジュアル的なメッセージの統一が途上のケースもある。一方で、そうした大学の縦割りの状況は昨今変化しているとの回答もある。また、シンボルマーク制定などに際し、プロジェクトチーム等が立ち上げられる場合は、学部横断的なメンバー選出を心がけるなど大学らしい多様性を尊重する工夫が見られる。

#### 4．大学のブランドへの取組の効果

ブランドへの取組の効果の測定は実施していない大学が多い。しかしブランドに取組むことで、大学構成員に帰属意識が生まれた等の変化を感じている大学がある。また、受験生数増加等といった、具体的な数字となって現れる効果については、測定可能であるため、取組を開始する時点で目標として設定すれば有用と思われる。他に新入生の志望動機等も、聞き取り調査により、ブランドへの取組の効果の指標とできるかもしれない。

### 第2節 大学のコミュニケーション活動

#### 1．方針

大学がコミュニケーション活動を行うに際しては、卒業生を重視するという回答がある。卒業生の母校への愛校心が教育機関への評価として重要だからであろう。また、数多くのステークホルダーへの対応が重要であるとの回答もある。昨今の大学トップページにおける来訪者別窓口の設置状況、また、地元企業向けの窓口部署を設置したことで地域との技術連携を促進した大学の例等は、各ステークホルダーに合わせた大学の対応ぶりを示している。また、伝統大学では、伝統を重視する傾向が見られる。他に、研究・教育成果の社会への公表が、大学の評価を上げ、学生募集や研究費獲得にも繋がるという、いわばプラスの循環を重視するという回答も多い。他に、広報活動の一貫性、継続性を重要視した回答や、学生の意見を採り入れる、固定的なイメージを回避したいという回答もある。

#### 2．焦点

コミュニケーション活動の焦点をまず学内と設定する大学がある。教育の機会を提供する教職員が大学理念等を共有することの大切さを示している。いずれの大学も、所在地にとどまらず、広報活動範囲を広げていきたいと考えている。また、世界を視野に入れている大学も多い。留学生の募集や研究成果の世界への発信等のため、国際的な知名度の獲得は大学の重要課題である。

#### 3．積極度

伝統大学においては、既にイメージの確立したマーク等の緩やかな管理を行っている。この点は、ブランドを落とさない努力もブランディングであることを物語っている。一方、伝統のあるなしに関わらず、マーク等の活用を大変活発に行っている大学もある。各大学のブランド戦略は管理中心から積極的なものまで様々である。この点は、後述する3.「大学のマーク等管理の実態」でも、大学による姿勢の違いとして言及する。

#### 4．手法

##### (1) 研究成果発信

研究成果の発信は、大学として活発に推進したい広報活動である。研究成果を埋もれさせないよう、広報課職員がニュース発掘のため研究室をインタビューする、知財部門から広報課へ情報受け渡しルートが出来上がっているという回答がある。

## ( 2 ) 教育成果発信

教育成果や学内イベントを積極的に発信している大学もある。発信方法は、研究成果発表会の開催、マスコミへの情報リリース、自学ホームページにおける紹介等である。また、卒業生という教育成果の象徴を広報のリソースと考えている大学もある。

## ( 3 ) 研究成果の製品化

大学の研究成果を製品化し流通させることが、大学の技術力を示すのももちろんである。それに加え、大学の研究成果製品には、環境を重視し、社会貢献を意識した製品が多い。また、量産はしないものの、大学の農場で採れた安心安全な野菜類を地域に提供する等して、地域住民との交流にも役立っている。こうした大学発の研究成果製品はマスコミの注目を集め、これら製品を一同に会した大学フェアも開催される等、大学の広報活動にもなっている。

## ( 4 ) 商品への大学マーク等使用

大学マーク付グッズの販売は、ほとんどの大学が行っている広報活動である。また、地域貢献の一環として、大学のイメージを損なわないよう一定の条件を設けた上で、地元企業の製品を大学が認定し、認定した製品に大学のコミュニケーションマークを用いる例が多く見られる。なお、大学マークが付される商品には食品も含まれている。食品や医療は、製品に問題があった場合、その製造者または販売者のイメージへの影響は小さくないため、大学名称や大学のマークを用いることは両刃の剣ともいえるが、大学によっては大学宣伝の好機と捉え、積極的にこの手法を用いている。

## ( 5 ) 大学の開放

校内に交流センター等を設置して、一般の人に校内へ立ち入ってもらおうという戦略である。立地や自然環境に恵まれ、校内に歴史的建造物を所有する大学がこの手法を用いている。

## ( 6 ) マスコミ等との協力

大学のイベント等に関し新聞広告を打つ大学も現れている。広告の効果測定を行った大学もあり、費用に対する効果を把握しようとする動きが大学にも見られる。記者会見の利用に力を入れる大学が多い。PR 会社を活用し記者会見を利用する仕組みを整えている例も見られる。また、広告代理店と連携している大学も複数見られる。

## ( 7 ) 学生の力を活用

学生の技術コンテスト等への出場や、学生による著名企業との産学連携といった活動がホームページに掲載され、大学の広報に一役買っている。また、ロゴマークのデザインや大学の公式グッズの企画等に学生のアイデアを採り入れる大学も多い。

## ( 8 ) 卒業生の取り込み

卒業生の重要性に注目し、ホームカミングデーを開催したり、大学と同窓会のホームページをリンクさせたり等の工夫が見られる。

## ( 9 ) 自学に内在するリソースの利用

大学の歴史そのものや、歴史的人物である建学者、校内に残る歴史的建造物を活用している大学が複数ある。

#### (10) マーク等の権利化

研究成果の呼称が普通名称化する場合に備え、研究の出所が大学であることを後世に知らせる意味で、企業と共同で商標出願をしたという例がある。

### 第3節 大学のマーク等管理の実態

マーク等とは、大学名称やロゴマーク等、大学自体を表すマーク等を指すが、誰がマーク等を使用するかにより、許諾の判断をする部署や基準となる規約の有無、条件等に関して、大学によって姿勢の違いがある。

#### 1. 大学本体やその構成員の教職員、学生の大学マーク使用に関する管理

ほとんどの大学には、マーク等の用途や商標の使用態様（比率や色番等）を示した使用ルールがある。従来大学では比較的緩やかなマーク等使用管理が行われてきたが、徐々に整備されつつあることがわかる。使用ルールの用い方は、使用許可願の提出を義務付けている大学から、使用ルールの範囲内であれば教職員・学生が自由に使える大学まで様々である。周知方法は、使用ルールをホームページに掲載する、冊子で配布、FDを貸出す等である。

#### 2. 大学と密接な関係にある同窓会・生協・大学発ベンチャーのマーク等使用の管理

同窓会については、営利目的でない限り大学マーク等の使用に関し学内と同じというケースが多い。生協についても従来学内と同じ扱いであった大学が多いようだが、ヒアリング対象大学では、許可願の提出や許諾契約を義務付けている大学が多い。使用を許可するに際し、寄付金等の名目で有償とする場合と、無償の両方がある。大学発ベンチャーについては、大学と親子関係とみなし大学マーク等の使用に寛容な例がある一方、営利企業である大学ベンチャーと一線を画し、大学マーク等は使用を許可しない、という例もある。

大学のマーク等の使用許可にあたり、自学のイメージを損なわれないために、商品の品質、原産地、使用態様等を担当部署が検証する、使用許諾契約書に名誉毀損・イメージ侵害等の禁止条項を設定する等の対策が採られている。

#### 3. 学外の企業等の大学マーク使用に関する管理

地域企業の商品認定などを通じて、市販の商品に使用される大学マークへの対応や姿勢には大学によって極端な差がある。一つは、商品の製造者は企業であり、大学の名称を含むマークは使用すべきでないとする（特に食品や医薬品等、製造物責任の重い商品）。また、公的な機関である大学を示す名称やマークを外部の企業等に使用許諾すべきではないとする意見もある。

これとは対照的に、知名度アップ、研究成果の周知、地域貢献等の目的から、積極的に大学の名称を含むマークの商品への使用を行う大学もある。その場合、製造物責任の大学側免

責条項を企業との契約書の中に盛り込んでいる例が多い。

#### 4．共同研究成果への大学マーク表示の管理

共同研究と称するにふさわしい場合でも、大学は製造物責任をとれないため、商品への大学名称表示は不可とする大学と、製造物責任を負わないとの契約書を締結済みであるため表示を認める大学の両方がある。また、事案ごとに個別に判断する大学もある。なお、正しい大学マーク等表示のための指導や管理として、研究契約書に大学名称使用に関する事前協議条項を盛り込む、商品や広告の原稿を担当部署が印刷前にチェックする等の方法がある。

大学側の研究への寄与度が低く、共同研究とまでは言えないにも関わらず、商品に大学名が印刷され、差し止めを行ったという回答がある。大学が研究に関与しておらず、共同研究ではないのに、共同研究と表示され、法律専門家を介し差し止めを行った例がある。

#### 5．大学マーク等の模倣またはマーク等混同への対応

大学との関連を連想させる教育機関が存在したり、大学シンボルマークが盗用されたりした経験を持つ大学がある。悪質な場合、警告書により差し止めを行っている例がある。

大学名称が似ていたり、または、大学略称が同一のケースが存在するが、双方が適切な差別化の方策をとることにより、具体的な混乱は起こりえず、基本的に権利の行使は念頭がないという回答がある。

### 第4節 ユニバーシティー・アイデンティティー活動

大学理念の学内外への訴求活動である、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）に取り組む大学が増え始めた。この活動の大まかな流れは、大学が自己分析、ステークホルダー分析に基づき、教育理念を再定義、または一から確立する。そして、一方では当該教育理念を遂行しつつ、他方、当該教育理念をよく表すシンボルマーク等を開発し、一貫して継続的に用いると同時に、コミュニケーション活動をステークホルダーに向けて活発に行い、イメージの統一化及び向上を目指すものである。

ヒアリング大学の実行例には、包括的な実行例のほかに、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）の部分的な実行例、担当部署が特に連携していない例、ビジュアル・アイデンティティー（VI）を制定した時点でややトーンダウンしている例などが見られる。

## 第5節 大学のブランディングの工程（ケーススタディー）

ブランディングは、経営上の課題や組織の問題の解決の手段であり、目標の設定、手段の選択、実行、効果の検証のステップから構成されるべきである。このステップを踏み、客観的にも一定の効果をおいていると思われる4大学の事例を見る。

### A 大学：

4年間での成長を約束するという、大学のメッセージを込めたマークを積極的に活用し、マス広告を含む積極的な広報活動を行っている。コミュニケーション場面には積極的にマークを使う方針を実行している。

### B 大学：

新学長就任に際し、アイデンティティー共有の必要を感じ、従来の教育理念を現代にあわせて再定義し、社会に向けて伝えていくため、ブランディングプロジェクトを立ち上げた。大学を正しく理解してもらうための「見え方」の工夫、すなわち、ロゴマークやスクールカラーの刷新を含む、ビジュアル面の改善を行った。

### C 大学：

この大学は、研究成果の製品化において大学名を含んだネーミングをし、当該製品に大学の“卒業証書”を付し、大学が望む取扱方法を守る業者にのみ納品するという戦略をとった。この戦略が大学の技術力の宣伝に結びつき、共同研究件数や研究費獲得件数が増加した。

### D 大学：

ブランディングにおけるマークへの依存度は他大学と比較して低いが、同大学は徹底した学生への教育支援体制等を確立することで学生数確保、卒業生の就職先のレベルアップ等の成果を出している。同大学の努力は、広い意味での大学におけるブランディングと思われる。

## 第4章 大学におけるブランディング（大学ブランド戦略手引書）

上記ヒアリングの結果を踏まえ、大学においてブランド戦略を策定し、またブランドを管理するときの参照用に手引書を作成した。内容は、ブランドやブランディングとは何なのか、大学そのもののブランドを高めようとするユニバーシティー・アイデンティティーの実行過程はどのようなかといったことを含む。また、地域連携・産学連携で創出する製品のブランディングのため、ネーミングや商標調査、商標出願等にも触れる。

## 第5章 結び

大学を取り巻く環境の変化に合わせて、大学は自らを変化させようと様々な改革を行っている。その一手法として、ブランドの向上も重要視されている。本研究を通じて、大学が、大学特有の様々な手法を駆使し、自学ブランド向上への取組を行っていることが改めて認識できる。

まず、ブランディングの基礎である商標の権利化が着実に進められていた。また、各大学個別のブランドに関する様々な認識や目的のもとに、トップダウン的な体制や、あるいは、多様性を採り入れるための学部横断的な体制をとり、ブランドに取り組んでいる。

また、各ステークホルダー毎の対応を心がけつつ、コミュニケーション活動の焦点を世界へと拡大している。加えて、環境への配慮等を意識した研究成果の事業化・製品化等の大学らしい手法により、大学のブランドイメージの向上を図っている。

ブランドの管理については、従来比較的緩やかに行われてきたが、昨今では使用規程等が整備されつつある。一方、製品・商品への大学マーク等の使用については様々な見解があり、今後、コンセンサス形成が期待される。

また、大学の理念を学内外に訴求するユニバーシティ・アイデンティティ（UI）活動に積極的に取り組む大学も増えてきている。中には、ロゴマーク等の開発がやや目的化しているのではないかと思われる例もあり、ブランディングとは、組織の問題や経営上の課題を解決する手段、その実行、及び、効果の検証の一プロセスであるということを強調しておきたい。

今後、大学においては自学の良き所を認識し、それを積極的にかつ効果的に、社会に伝えていくことが期待される。本研究がその一助となれば幸いである。

---

1

# 本 編

## 第1章 研究の概要

本研究は、近年イメージ戦略が重要視されるようになってきている大学独自のブランドの活用について調査・研究を行い、その現状を明らかにし、大学がブランドの活用を効果的に行い得る方法を検討することを目的とする。

研究の背景として、大学の統合や少子化による大学全入時代への突入により、大学が生き残りをかけた差別化を図る必要に迫られており、ブランドイメージ戦略がその差別化の一つの方法として期待されていること、また、大学の産学連携・地域連携活動から生まれる研究成果製品等のブランド戦略が重要視されていること等が挙げられる。

研究の方法は以下の通りである。まず、日本の大学のブランドへの取組状況を把握するため、大学の商標・意匠出願の検索・分析を行い、次いで、新聞・雑誌等における大学ブランド関連記事を検索し分析する。これら検索・分析に基づいて、ブランドイメージ戦略等に積極的に取り組んでいると思われる大学を抽出し、個々の大学のホームページ閲覧によりブランド戦略の取組状況を確認、さらに、有識者（本研究の委員会メンバー）の意見も参考にした上で、ヒアリング対象大学21校を選定する。

ヒアリングにおいては、大学がブランドをどう捉えているか、どのような目的を持ち、またどのような体制でブランド戦略に取り組んでいるか、大学が用いるコミュニケーション（広告宣伝）活動にはどのようなものがあるか、大学のブランド管理はどのように行われているか、大学理念の学内外への訴求活動であるユニバーシティ・アイデンティティ（UI）に大学がどう取り組んでいるか等について尋ねる。結果はヒアリング項目毎に整理し、また、一部大学の取組については経過を追って、ケーススタディー的に考察する。

## 第2章 大学による商標出願状況とブランド関連記事の分析

日本の大学の出願状況は、2000年代に入り商標出願件数が増加しており、ブランドへの取組の重要性が大学においても浸透してきていると思われる。指定商品・役務は主に大学の本分である教育・研究に関するもので、商標の種類としては、企業で言うところのハウスマーク的な商標を中心に申請されているといえる。

大学は商標法上ある程度の保護を受ける公益的機関であるが、実態では出願・権利化が積極的に行われており、大学においても商標権の取得により、大学名称等の侵害等の場面にあらかじめ備えようとする傾向があることがわかる。

新聞・雑誌等に掲載された大学ブランド関連記事の収集・分析からは、大学の研究成果の製品化や大学が企業と連携して行う商品認定が活発に行われていることがわかる。ただし、マスコミ等に取り上げられるのはエンドユーザーに近い製品と思われ、検索結果に見られる

製品化された大学の研究成果は、様々な分野における大学研究成果全体のごく一部であると考えられる。

## 第3章 ヒアリングによる大学におけるブランドへの取組実態

大学において、ブランド・商標を担当する広報部署、知的財産部門、産学連携部門等を訪問し、ヒアリングを行った結果は以下の通りである。

### 第1節 大学のブランドへの取組における認識・目的・体制

#### 1. 大学にとってのブランドとは

「大学にとってブランドとは何か?」という質問に対しては、大別して、イメージや社会からの評価、大学名称やロゴマーク、建学理念等、研究・教育の成果等、歴史や伝統、大学に価値や便益をもたらすものという6種の回答が得られたが、本稿では、“ブランド”の概念についての回答のうち回答回数が最も多かった“イメージや社会からの評価”をブランドと捉えて論考を進めることとする。

#### 2. 大学がブランドに取組む目的

大学がブランドに取組むきっかけとして、周年事業や国立大学法人化等が挙げられる。きっかけがあってブランドに取組んだ場合は、そのきっかけとなった事柄が終了するとブランドへの取組もトーンダウンする傾向が見られる。きっかけがなく、ブランドへの取組が行われたケースでは、学長や上層部がブランドの重要性を認識したことが起点であり、活動も教育理念の再定義を含む等、組織の根幹に関わるが多く、継続性も保たれる例が多い。この点は、きっかけに触発されてブランドに取組むことを問題視するものではなく、きっかけが訪れたときに、ブランドに取組む目的を設定することの重要性を物語っている。

#### 3. 大学のブランドへの取組体制

大学において、ブランド・商標に関する通常業務は、広報、総務、法務、企画、知的財産部門、産学連携部門等によって分担され、最も多い組合せは、法人全体に関わる事柄は広報が推進・管理し、大学の研究成果物の取扱い等は知的財産部門や産学連携部門が担当するというものであった。他に、企画部企画課が担当である等、ブランディングが経営戦略の一環であることを示す例もある。

担当部署間の連携に支障なしとの回答が多かったが、担当者の異動により引継ぎが難しい場合もあると思われる。連携に支障がない場合でも、部門の分化など大学に残る特質のため、ビジュアル的なメッセージの統一が途上のケースもある。一方で、そうした大学の縦割りの状況は昨今変化しているとの回答もある。また、シンボルマーク制定などに際し、プロジェクトチーム等が立ち上げられる場合は、学部横断的なメンバー選出を心がけるなど大学らしい多様性を尊重する工夫が見られる。

#### 4．大学のブランドへの取組の効果

ブランドへの取組の効果の測定は実施していない大学が多い。しかしブランドに取組むことで、大学構成員に帰属意識が生まれた等の変化を感じている大学がある。また、受験生数増加等といった、具体的な数字となって現れる効果については、測定可能であるため、取組を開始する時点で目標として設定すれば有用と思われる。他に新入生の志望動機等も、聞き取り調査により、ブランドへの取組の効果の指標とできるかもしれない。

### 第2節 大学のコミュニケーション活動

#### 1．方針

大学がコミュニケーション活動を行うに際しては、卒業生を重視するという回答がある。卒業生の母校への愛校心が教育機関への評価として重要だからであろう。また、数多くのステークホルダーへの対応が重要であるとの回答もある。昨今の大学トップページにおける来訪者別窓口の設置状況、また、地元企業向けの窓口部署を設置したことで地域との技術連携を促進した大学の例等は、各ステークホルダーに合わせた大学の対応ぶりを示している。また、伝統大学では、伝統を重視する傾向が見られる。他に、研究・教育成果の社会への公表が、大学の評価を上げ、学生募集や研究費獲得にも繋がるという、いわばプラスの循環を重視するという回答も多い。他に、広報活動の一貫性、継続性を重要視した回答や、学生の意見を採り入れる、固定的なイメージを回避したいという回答もある。

#### 2．焦点

コミュニケーション活動の焦点をまず学内と設定する大学がある。教育の機会を提供する教職員が大学理念等を共有することの大切さを示している。いずれの大学も、所在地にとどまらず、広報活動範囲を広げていきたいと考えている。また、世界を視野に入れている大学も多い。留学生の募集や研究成果の世界への発信等のため、国際的な知名度の獲得は大学の重要課題である。

#### 3．積極度

伝統大学においては、既にイメージの確立したマーク等の緩やかな管理を行っている。この点は、ブランドを落とさない努力もブランディングであることを物語っている。一方、伝統のあるなしに関わらず、マーク等の活用を大変活発に行っている大学もある。各大学のブランド戦略は管理中心から積極的なものまで様々である。この点は、後述する3.「大学のマーク等管理の実態」でも、大学による姿勢の違いとして言及する。

#### 4．手法

##### (1) 研究成果発信

研究成果の発信は、大学として活発に推進したい広報活動である。研究成果を埋もれさせないよう、広報課職員がニュース発掘のため研究室をインタビューする、知財部門から広報課へ情報受け渡しルートが出来上がっているという回答がある。

## ( 2 ) 教育成果発信

教育成果や学内イベントを積極的に発信している大学もある。発信方法は、研究成果発表会の開催、マスコミへの情報リリース、自学ホームページにおける紹介等である。また、卒業生という教育成果の象徴を広報のリソースと考えている大学もある。

## ( 3 ) 研究成果の製品化

大学の研究成果を製品化し流通させることが、大学の技術力を示すのももちろんである。それに加え、大学の研究成果製品には、環境を重視し、社会貢献を意識した製品が多い。また、量産はしないものの、大学の農場で採れた安心安全な野菜類を地域に提供する等して、地域住民との交流にも役立っている。こうした大学発の研究成果製品はマスコミの注目を集め、これら製品を一同に会した大学フェアも開催される等、大学の広報活動にもなっている。

## ( 4 ) 商品への大学マーク等使用

大学マーク付グッズの販売は、ほとんどの大学が行っている広報活動である。また、地域貢献の一環として、大学のイメージを損なわないよう一定の条件を設けた上で、地元企業の製品を大学が認定し、認定した製品に大学のコミュニケーションマークを用いる例が多く見られる。なお、大学マークが付される商品には食品も含まれている。食品や医療は、製品に問題があった場合、その製造者または販売者のイメージへの影響は小さくないため、大学名称や大学のマークを用いることは両刃の剣ともいえるが、大学によっては大学宣伝の好機と捉え、積極的にこの手法を用いている。

## ( 5 ) 大学の開放

校内に交流センター等を設置して、一般の人に校内へ立ち入ってもらおうという戦略である。立地や自然環境に恵まれ、校内に歴史的建造物を所有する大学がこの手法を用いている。

## ( 6 ) マスコミ等との協力

大学のイベント等に関し新聞広告を打つ大学も現れている。広告の効果測定を行った大学もあり、費用に対する効果を把握しようとする動きが大学にも見られる。記者会見の利用に力を入れる大学が多い。PR 会社を活用し記者会見を利用する仕組みを整えている例も見られる。また、広告代理店と連携している大学も複数見られる。

## ( 7 ) 学生の力を活用

学生の技術コンテスト等への出場や、学生による著名企業との産学連携といった活動がホームページに掲載され、大学の広報に一役買っている。また、ロゴマークのデザインや大学の公式グッズの企画等に学生のアイデアを採り入れる大学も多い。

## ( 8 ) 卒業生の取り込み

卒業生の重要性に注目し、ホームカミングデーを開催したり、大学と同窓会のホームページをリンクさせたり等の工夫が見られる。

## ( 9 ) 自学に内在するリソースの利用

大学の歴史そのものや、歴史的人物である建学者、校内に残る歴史的建造物を活用している大学が複数ある。

#### (10) マーク等の権利化

研究成果の呼称が普通名称化する場合に備え、研究の出所が大学であることを後世に知らせる意味で、企業と共同で商標出願をしたという例がある。

### 第3節 大学のマーク等管理の実態

マーク等とは、大学名称やロゴマーク等、大学自体を表すマーク等を指すが、誰がマーク等を使用するかにより、許諾の判断をする部署や基準となる規約の有無、条件等に関して、大学によって姿勢の違いがある。

#### 1. 大学本体やその構成員の教職員、学生の大学マーク使用に関する管理

ほとんどの大学には、マーク等の用途や商標の使用態様（比率や色番等）を示した使用ルールがある。従来大学では比較的緩やかなマーク等使用管理が行われてきたが、徐々に整備されつつあることがわかる。使用ルールの用い方は、使用許可願の提出を義務付けている大学から、使用ルールの範囲内であれば教職員・学生が自由に使える大学まで様々である。周知方法は、使用ルールをホームページに掲載する、冊子で配布、FDを貸出す等である。

#### 2. 大学と密接な関係にある同窓会・生協・大学発ベンチャーのマーク等使用の管理

同窓会については、営利目的でない限り大学マーク等の使用に関し学内と同じというケースが多い。生協についても従来学内と同じ扱いであった大学が多いようだが、ヒアリング対象大学では、許可願の提出や許諾契約を義務付けている大学が多い。使用を許可するに際し、寄付金等の名目で有償とする場合と、無償の両方がある。大学発ベンチャーについては、大学と親子関係とみなし大学マーク等の使用に寛容な例がある一方、営利企業である大学ベンチャーと一線を画し、大学マーク等は使用を許可しない、という例もある。

大学のマーク等の使用許可にあたり、自学のイメージを損なわれないために、商品の品質、原産地、使用態様等を担当部署が検証する、使用許諾契約書に名誉毀損・イメージ侵害等の禁止条項を設定する等の対策が採られている。

#### 3. 学外の企業等の大学マーク使用に関する管理

地域企業の商品認定などを通じて、市販の商品に使用される大学マークへの対応や姿勢には大学によって極端な差がある。一つは、商品の製造者は企業であり、大学の名称を含むマークは使用すべきでないとする（特に食品や医薬品等、製造物責任の重い商品）。また、公的な機関である大学を示す名称やマークを外部の企業等に使用許諾すべきではないとする意見もある。

これとは対照的に、知名度アップ、研究成果の周知、地域貢献等の目的から、積極的に大学の名称を含むマークの商品への使用を行う大学もある。その場合、製造物責任の大学側免

責条項を企業との契約書の中に盛り込んでいる例が多い。

#### 4．共同研究成果への大学マーク表示の管理

共同研究と称するにふさわしい場合でも、大学は製造物責任をとれないため、商品への大学名称表示は不可とする大学と、製造物責任を負わないとの契約書を締結済みであるため表示を認める大学の両方がある。また、事案ごとに個別に判断する大学もある。なお、正しい大学マーク等表示のための指導や管理として、研究契約書に大学名称使用に関する事前協議条項を盛り込む、商品や広告の原稿を担当部署が印刷前にチェックする等の方法がある。

大学側の研究への寄与度が低く、共同研究とまでは言えないにも関わらず、商品に大学名が印刷され、差し止めを行ったという回答がある。大学が研究に関与しておらず、共同研究ではないのに、共同研究と表示され、法律専門家を介し差し止めを行った例がある。

#### 5．大学マーク等の模倣またはマーク等混同への対応

大学との関連を連想させる教育機関が存在したり、大学シンボルマークが盗用されたりした経験を持つ大学がある。悪質な場合、警告書により差し止めを行っている例がある。

大学名称が似ていたり、または、大学略称が同一のケースが存在するが、双方が適切な差別化の方策をとることにより、具体的な混乱は起こりえず、基本的に権利の行使は念頭がないという回答がある。

### 第4節 ユニバーシティー・アイデンティティー活動

大学理念の学内外への訴求活動である、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）に取り組む大学が増え始めた。この活動の大まかな流れは、大学が自己分析、ステークホルダー分析に基づき、教育理念を再定義、または一から確立する。そして、一方では当該教育理念を遂行しつつ、他方、当該教育理念をよく表すシンボルマーク等を開発し、一貫して継続的に用いると同時に、コミュニケーション活動をステークホルダーに向けて活発に行い、イメージの統一化及び向上を目指すものである。

ヒアリング大学の実行例には、包括的な実行例のほかに、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）の部分的な実行例、担当部署が特に連携していない例、ビジュアル・アイデンティティー（VI）を制定した時点でややトーンダウンしている例などが見られる。

## 第5節 大学のブランディングの工程（ケーススタディー）

ブランディングは、経営上の課題や組織の問題の解決の手段であり、目標の設定、手段の選択、実行、効果の検証のステップから構成されるべきである。このステップを踏み、客観的にも一定の効果をあげていると思われる4大学の事例を見る。

### A 大学：

4年間での成長を約束するという、大学のメッセージを込めたマークを積極的に活用し、マス広告を含む積極的な広報活動を行っている。コミュニケーション場面には積極的にマークを使う方針を実行している。

### B 大学：

新学長就任に際し、アイデンティティー共有の必要を感じ、従来の教育理念を現代にあわせて再定義し、社会に向けて伝えていくため、ブランディングプロジェクトを立ち上げた。大学を正しく理解してもらうための「見え方」の工夫、すなわち、ロゴマークやスクールカラーの刷新を含む、ビジュアル面の改善を行った。

### C 大学：

この大学は、研究成果の製品化において大学名を含んだネーミングをし、当該製品に大学の“卒業証書”を付し、大学が望む取扱方法を守る業者にのみ納品するという戦略をとった。この戦略が大学の技術力の宣伝に結びつき、共同研究件数や研究費獲得件数が増加した。

### D 大学：

ブランディングにおけるマークへの依存度は他大学と比較して低いが、同大学は徹底した学生への教育支援体制等を確立することで学生数確保、卒業生の就職先のレベルアップ等の成果を出している。同大学の努力は、広い意味での大学におけるブランディングと思われる。

## 第4章 大学におけるブランディング（大学ブランド戦略手引書）

上記ヒアリングの結果を踏まえ、大学においてブランド戦略を策定し、またブランドを管理するときの参照用に手引書を作成した。内容は、ブランドやブランディングとは何なのか、大学そのもののブランドを高めようとするユニバーシティー・アイデンティティーの実行過程はどのようなかといったことを含む。また、地域連携・産学連携で創出する製品のブランディングのため、ネーミングや商標調査、商標出願等にも触れる。

## 第5章 結び

大学を取り巻く環境の変化に合わせて、大学は自らを変化させようと様々な改革を行っている。その一手法として、ブランドの向上も重要視されている。本研究を通じて、大学が、大学特有の様々な手法を駆使し、自学ブランド向上への取組を行っていることが改めて認識できる。

まず、ブランディングの基礎である商標の権利化が着実に進められていた。また、各大学個別のブランドに関する様々な認識や目的のもとに、トップダウン的な体制や、あるいは、多様性を採り入れるための学部横断的な体制をとり、ブランドに取り組んでいる。

また、各ステークホルダー毎の対応を心がけつつ、コミュニケーション活動の焦点を世界へと拡大している。加えて、環境への配慮等を意識した研究成果の事業化・製品化等の大学らしい手法により、大学のブランドイメージの向上を図っている。

ブランドの管理については、従来比較的緩やかに行われてきたが、昨今では使用規程等が整備されつつある。一方、製品・商品への大学マーク等の使用については様々な見解があり、今後、コンセンサス形成が期待される。

また、大学の理念を学内外に訴求するユニバーシティ・アイデンティティ（UI）活動に積極的に取り組む大学も増えてきている。中には、ロゴマーク等の開発がやや目的化しているのではないかと思われる例もあり、ブランディングとは、組織の問題や経営上の課題を解決する手段、その実行、及び、効果の検証の一プロセスであるということを強調しておきたい。

今後、大学においては自学の良き所を認識し、それを積極的にかつ効果的に、社会に伝えていくことが期待される。本研究がその一助となれば幸いである。

# 第1章 研究の概要

## 第1節 研究の目的

本研究は、教育・研究機関である大学における、近年、イメージ戦略が重要視されるようになってきている大学独自のブランドの活用について、調査・研究を行い、大学がブランドの活用を効果的に行い得る方法を検討するものである。

各大学で実施されている極めて多様なブランドについての取組やその現状を明らかにすると共に問題点を洗い出し、また複数の大学の取組事例を紹介する。

## 第2節 研究の背景

近年、国公立大学法人化、大学の再編・統合や連合・連携、また、大学全入時代の到来により定員割れに直面する大学が現れる等、大学を巡る状況は大きく変化している。

### 1. 大学の再編・統合

近年、再編・統合がなされた主な大学を表1に示す。<sup>1</sup>

平成16年の国立大学法人化前の、平成15年3月の中央教育審議会大学分科会において、国立大学の再編・統合の意義について、「21世紀において、国立大学が「競争的環境の中で個性輝く大学」として、その使命や機能をより一層果たしていくためには、広い視野と長期的展望に立って、従来の各大学や学部等の枠にとらわれず、人的・物的資源を最大限に活用し、教育研究等の充実や特色の強化、基盤の整備を図ることが必要である。」とされている(中央教育審議会大学分科会(第16回)H15.3.6 資料編4「国立大学の再編・統合の現状と今後の取り組み」文部科学省高等教育局)。

すなわち、大学が再編・統合される狙いは、大学の数の削減ではなく、各大学のもつ文化が融合することにより新たな世界を開き、学生に活気が生まれる授業等の教育を提供し、研究内容・成果の向上へと繋げることである。このように、大学が再編・統合を機に、従来の大学の枠組ではなかなか実現が難しかった教育及び研究の改革と発展、さらには社会への貢献といった大学のあるべき姿をより明確に打ち出すことができる。また、それに伴い地域からの支持、学生からの期待が得られ、大学への飛躍に繋がることが期待される。

---

<sup>1</sup>日経進学 Navi

<http://senmon.shingakunavi.jp/p/contents/parents/university/index.html>

国公立大学の再編・統合の現状と今後の動向

<http://homepage3.nifty.com/katu-kobayashi/doppo/saihen.htm>

表 1 統合した主な大学

新大学名	統合した大学
筑波大学	筑波大学、図書館情報大学
首都大学東京	東京都立大学、都立科学技術大学、都立短期大学、都立保健科学大学
東京海洋大学	東京商船大学、東京水産大学
山梨大学	山梨大学、山梨医科大学
富山大学	富山大学、富山医科薬科大学、高岡短期大学
福井大学	福井大学、福井医科大学
大阪府立大学	大阪府立大学、大阪女子大学、大阪府立看護大学
神戸大学	神戸大学、神戸商船大学
兵庫県立大学	神戸商科大学、姫路工業大学、兵庫県立看護大学
県立広島大学	県立広島女子大学、広島県立大学、広島県立保健福祉大学
島根大学	島根大学、島根医科大学
香川大学	香川大学、香川医科大学
高知大学	高知大学、高知医科大学
九州大学	九州大学、九州芸術工科大学
佐賀大学	佐賀大学、佐賀医科大学
大分大学	大分大学、大分医科大学
宮崎大学	宮崎大学、宮崎医科大学
大阪大学	大阪大学、大阪外国語大学
神戸大学	神戸大学、神戸商船大学
佐賀大学	佐賀大学、佐賀医科大学

## 2. 大学の全入時代

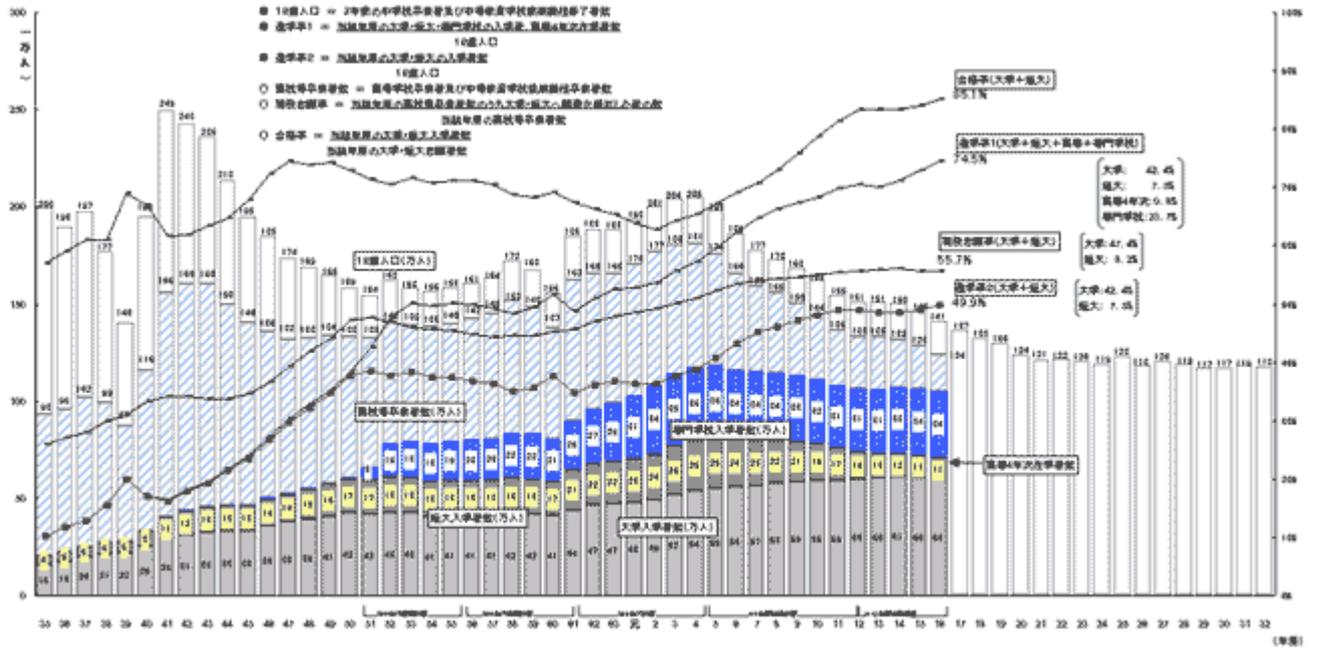
18歳人口と入学定員数、全志願者数の推移予測を図1に示す。過去10年間における入学定員と入学者数の推移を表2に示す。大学・短期大学合計の入学定員・入学者数の推移の推移を図2に示す。

日本における人口の減少に伴い、18歳人口も減少の一途を辿っている。この点については、日本の全大学が例外なく危機感を抱いている。実際に平成9年以降の10年間、入学定員数と入学者の数の差が縮まってきている。図2によると、入学定員数は平成12年度以降、減少の傾向にあるが、入学者はそれ以前から減少傾向にあり、その差は縮まっている。

文部科学省による大学への入学希望者総数が入学定員総数を下回る「大学全入時代」の到来予測は2007年であった。2006年春には4割の4年制私立大学が定員割れに直面した。<sup>2</sup>

<sup>2</sup> 日本私立学校振興・共済事業団（私学事業団）調査参照

図1 18歳人口および高等教育機関への入学者数・進学率等の推移



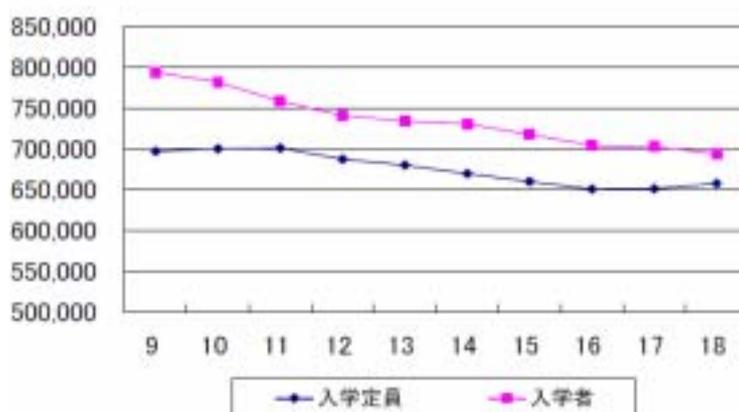
文部科学省

[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo4/gijiroku/015/07012325/001/001.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/gijiroku/015/07012325/001/001.pdf)

表2 過去10年間における入学定員と入学者数の推移

年度	大学		短期大学		合計	
	入学定員	入学者	入学定員	入学者	入学定員	入学者
平成 9	505,961	586,688	191,325	207,546	697,286	794,234
平成 10	515,735	590,743	184,580	191,430	700,315	782,173
平成 11	524,807	589,559	176,280	168,973	701,087	758,532
平成 12	535,445	599,655	152,071	141,491	687,516	741,146
平成 13	539,370	603,953	140,908	130,246	680,278	734,199
平成 14	543,319	609,337	126,590	121,441	669,909	730,778
平成 15	543,818	604,785	116,433	113,029	660,251	717,814
平成 16	545,261	598,331	105,746	106,204	651,007	704,535
平成 17	551,775	603,760	99,761	99,431	651,536	703,191
平成 18	561,959	603,050	95,866	90,741	657,825	693,791

図2 大学・短期大学合計の入学定員・入学者数の推移



「全入時代」への突入により、より優秀な学生を確保するために、大学には生き残りをかけた差別化を図り、より一層の存在感の確立と競争力の増強が求められている。

大学は本来、教育・研究を行う機関であることから、大学において、ブランドイメージ戦略や、マーク等を積極的に活用することはそれほど盛んではなかった。しかし、昨今では、大学に関するブランドイメージ向上を積極的に行うことによる志願者の増加などが期待されている。

しかし、後述するように、学生を獲得するためにブランドイメージ戦略に取り組むわけではなく、ブランドイメージ戦略に取り組んだ結果得られる一つの効果として志願者数の増加等が期待されるにすぎない。

### 3. 大学の研究成果の事業化・製品化におけるブランド戦略の必要性

大学においては、産学連携や知的財産活動が活発化することに伴い、研究成果が事業化・製品化され、新たな産業の創出につながることを期待されている。特に、大学の周辺地域に対する社会貢献や地域振興に果たす役割についても、大学には熱い期待が寄せられている。

大学における研究の成果を産業界へ技術移転したり、また研究成果からスピンオフした大学発ベンチャーを立ち上げるといった、大学研究成果の事業化においては、開発商品・サービスのマーケティング戦略のほか、大学に関するブランドの展開が事業を成功に導く重要な要素となる。また、大学と地域が結びついた活動や大学と地域との共同で創生された地域産品にマーク等を活用すれば、より大きく発展する可能性がある。

大学のブランドに対する取組及び大学がブランドを活用することにより得られる効果について体系的な研究はこれまで行われておらず<sup>3</sup>、本研究が初めての取組であり、その意味で、本研究テーマそれ自体が新しいものである。

<sup>3</sup>井下 理「大学マーケティングの時代」2000年9月、現代の高等教育 No.421

今井 健「大学マーケティングの理念と戦略」2001年5月、中部日本教育文化会  
「大学のイメージとUI」日経広告研究所編、日本経済新聞社

### 第3節 研究の方法

ブランディングの重要なツールであるマークやデザインの権利化を活発に行っている場合、ブランドイメージ戦略やマーク等の積極的な活用といった、ブランドへの取組を活発に行っていると考えられる。このため、日本の大学のブランドへの取組状況の概要を把握するため、大学の商標・意匠出願について検索を行った。検索結果をもとに、国公私立別商標出願件数、年度別商標出願件数推移、指定商品・役務区分別商標出願件数、出願商標の種類、大学別商標出願件数等について集計・分析した。

次いで、昨今、新聞・雑誌等において大学ブランドに関する話題が取り上げられていることから、新聞・雑誌等における大学ブランド関連記事の検索を行った。検索結果についてはトピック別に分類し分析した。

上記、大学の商標等出願についての調査及び大学ブランド関連記事の調査に基づいて、ブランドイメージ戦略等に積極的に取り組んでいると思われる大学を抽出し、さらに、抽出した個々の大学のホームページにおいて、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）活動への取組やマーク等の活用状況を含むブランド戦略の取組状況を確認し、また、有識者（本研究の委員会メンバー）の意見も参考にした上で、ヒアリング対象大学21校を選定した。

ヒアリングは、各大学を訪問し面接方式で行われた。ヒアリング事項については、大学のブランドへの取組における認識・目的・体制、大学のコミュニケーション活動、大学のマーク等管理の実態、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）確立のための取組、及び、大学のブランディングの工程（ケーススタディー）の5つに分けて分析を行った。

### 第4節 表記方法に関する留意点

#### 1. 用語

本報告書では下記の用語について、次のように整理して用いている。

- (1)「ブランディング」とは、ブランドを高める活動とする。
- (2)「コミュニケーション活動」とは、広告宣伝活動とする。
- (3)「ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）」とは、「大学とはどういうもので、何のために存在しているのか」という大学自身の個性や存在意義を問い、「どうあるべきか」という理念を整理し、それらを体現するメッセージやシンボルを統一的に使って、大学のブランドイメージを確立していくこととする。<sup>4</sup>
- (4)「ビジュアル・アイデンティティー（VI）」とは、UIをよく表す文字、デザイン等により構成されるマーク等、及びその管理方法であり、大学の理念や使命を学内外に訴求するツールとする。
- (5)「ステークホルダー」とは、将来の学生、在校生、同窓会、学生の両親、教授陣、地域

<sup>4</sup> 広島大学を参照。 <http://home.hiroshima-u.ac.jp/forum/34-4/t1.html>

社会、政府機関、競合大学など、大学を取り巻くあらゆる利害関係者とする。<sup>5</sup>

## 2 . 商標出願の指定商品・役務区分

商標出願は、商標が用いられる商品または役務を指定してなされる。商品・役務は表 3 に見られるように、商品が 1～34 類に、役務が 35～45 類に分類される。

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, 'Strategic Marketing for Nonprofit Organizations'(1975) (井関利明他訳『非営利組織のマーケティング』第一法規出版、1991年)及び、本稿図9ステークホルダーを参照のこと。

表3 商品・役務の区分一覧表（2008年3月現在）

類	商品・役務
第1類	工業用、科学用または農業用の化学品
第2類	塗料、着色料及び腐食の防止用の調製品
第3類	洗淨剤及び化粧品
第4類	工業用品、工業用油脂、燃料及び光剤
第5類	薬剤
第6類	卑金属及びその製品
第7類	加工機械、原動機(陸上の乗物用のものを除く。)その他の機械
第8類	手動工具
第9類	科学用、航海用、測量用、写真用、音響用、映像用、計量用、信号用、検査用、救命用、教育用、計算用または情報処理用の機械器具、光学式の機械器具及び電気 の伝導用、電気回路の開閉用、変圧用、蓄電用、電圧調整用または電気制御用の機械器具
第10類	医療用機械器具及び医療用品
第11類	照明用、加熱用、蒸気発生用、調理用、冷却用、乾燥用、換気用、給水用または衛生用の装置
第12類	乗物その他移動用の装置
第13類	火器及び火工品
第14類	貴金属、貴金属製品であって他の類に属しないもの、宝飾品及び時計
第15類	楽器
第16類	紙、紙製品及び事務用品
第17類	電気絶縁用、断熱用または防音用の材料及び材料用のプラスチック
第18類	革及びその模造品、旅行用品並びに馬具
第19類	金属製でない建築材料
第20類	家具及びプラスチック製品であって他の類に属しないもの
第21類	家庭用または台所用の手動式の器具、化粧用具、ガラス製品及び磁器製品
第22類	ロープ製品、帆布製品、詰物用の材料及び織物用の原料繊維
第23類	織物用の糸
第24類	織物及び家庭用の織物製カバー
第25類	被服及び履物
第26類	裁縫用品
第27類	床敷物及び織物製でない壁掛け
第28類	がん具、遊戯用具及び運動用具
第29類	動物性の食品及び加工した野菜その他の食用園芸作物
第30類	加工した植物性の食品（他の類に属するものを除く。）及び調味料
第31類	加工していない陸産物、生きている動植物及び飼料
第32類	アルコールを含有しない飲料及びビール
第33類	ビールを除くアルコール飲料
第34類	たばこ、喫煙用具及びマッチ
第35類	広告、事業の管理または運営、事務処理及び小売または卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供
第36類	金融、保険及び不動産の取引
第37類	建設、設置工事及び修理
第38類	電気通信
第39類	輸送、こん包及び保管並びに旅行の手配
第40類	物品の加工その他の処理
第41類	教育、訓練、娯楽、スポーツ及び文化活動
第42類	科学技術または産業に関する調査研究及び設計並びに電子計算機またはソフトウェアの設計及び開発
第43類	飲食物の提供及び宿泊施設の提供
第44類	医療、動物の治療、人または動物に関する衛生及び美容並びに農業、園芸または林業 に係る役務
第45類	冠婚葬祭に係る役務その他の個人の需要に応じて提供する役務（他の類に属するものを除く。）、警備及び法律事務

## 第2章 大学による商標出願状況とブランド関連記事の分析

### 第1節 大学による商標出願状況

大学の商標出願状況を把握するために、大学が出願人である商標出願データを検索し、商標見本及び指定商品・役務等の情報を収集した。具体的には、出願人名に大学の名称を含むデータを取り出した後、実際に高等教育機関としての大学でない法人、個人の出願を除いた。また、名称に大学を含まない大学法人については、名称を特定し、出願人名で検索した。但し、名称に大学を含まない大学法人のうち一部大学は検索結果に含まれていない。

少なくとも1件以上商標出願している大学の数は、国立大学法人66校、公立大学法人8校、私立大学120校の計194校であった。これは日本の全大学730校中の26.6%にあたる。検索は2007年8月末に、トムソンコーポレーション株式会社トムソンブランディ事業部が提供するデータベース“Alpha Search”を用いて行った。

#### 1. 国公立別商標出願件数実績

国公立の区別による、商標出願件数実績は、表4に見られるとおり、国立が314件、公立が21件、私立が1,276件であり、合計1,611件である。私立大学が全体の79%を占めている。

表4 国公立別商標出願件数（1935年から2007年8月末まで）

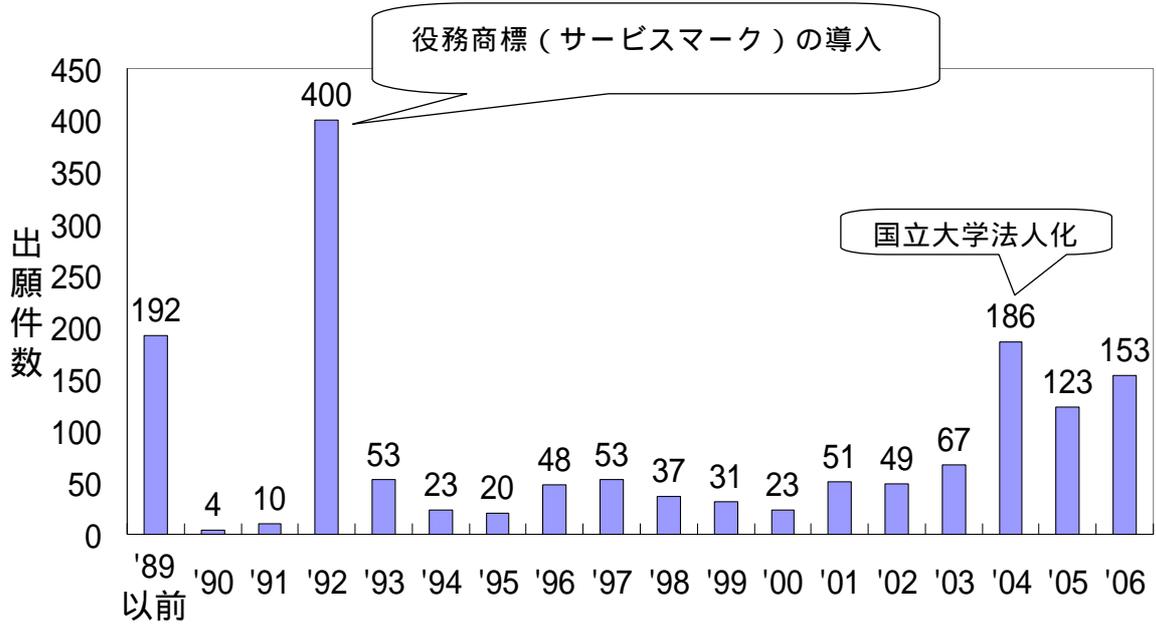
国公立の別	国立	公立	私立	合計
商標出願件数	314	21	1,276	1,611

#### 2. 年度別商標出願件数の推移

検索の結果得られたデータから、年度別の商標出願件数の推移を見るため、1990年から2006年までの出願件数を集計し図3に示す。1935年から1989年までのデータについては、一括して表示した。図3に見られるように、1992年の出願件数が400件と突出している。1992年は役務商標（サービスマーク）の出願制度が導入された年である。また、国立大学の法人化が施行された2004年にも186件と出願件数が多くなっている。このことから、大学が、商標出願すべきタイミングを逃さずマーク等の権利化を試みていることがわかる。

出願件数増加の背景が明確である1992年、及び、2004年は別として、1990年代と2000年代を比べると、2000年代に入ってからの方が、商標出願件数が増加しており、ブランドへの取組の重要性が大学においても浸透してきた結果と思われる。

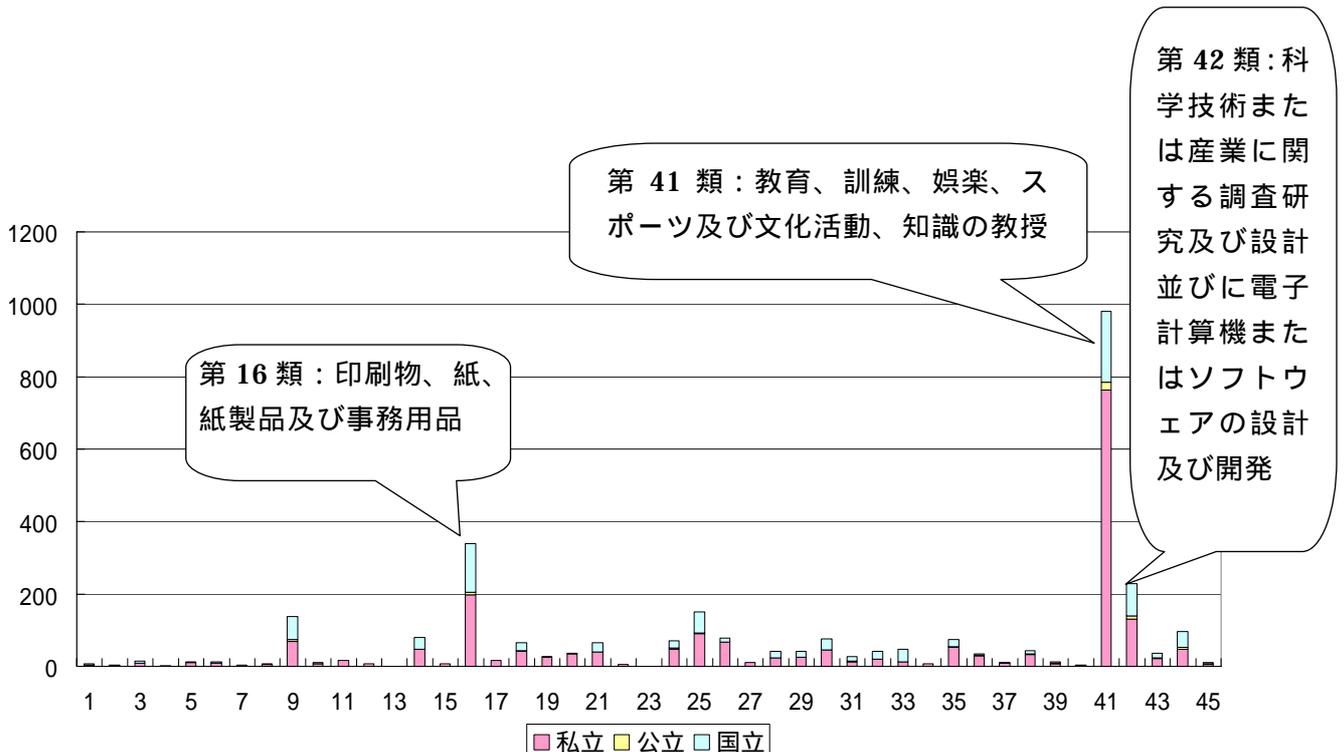
図3 年度別商標出願件数の推移



3. 区分別大学商標出願件数

商標出願の指定商品・役務区分の分布を図4に示した。これによると、第41類への出願が最も多くなっているが、これは大学の本分である、役務“知識の教授”が属しているためと考えられる。第41類に続いて出願件数の多い区分は、商品“印刷物”の属する第16類である。調査研究、設計及び開発の役務が属する第42類が、第16類に続く。

図4 区分別商標出願件数



#### 4．大学の出願商標の種類

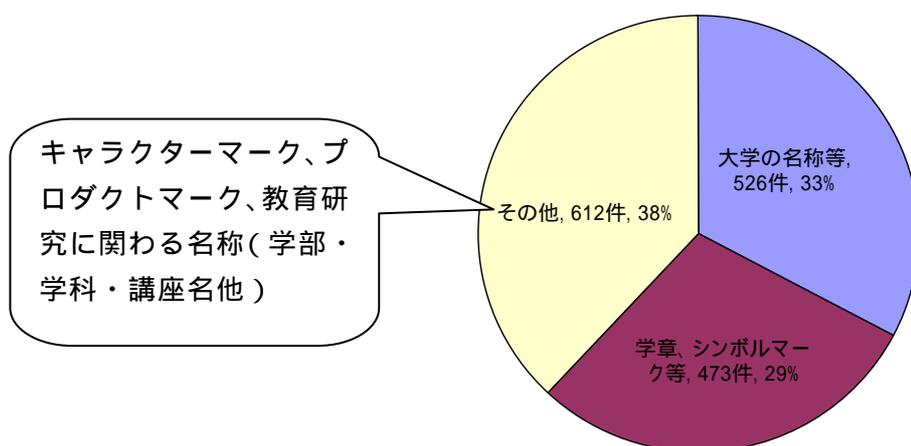
前述の「大学の商標出願状況」で得られた大学の商標が、何を表すために用いられているかを把握するため、大学のホームページを中心に、大学の商標の使用場面調査を行った。その結果、大学商標は、大学の名称等、及び、学章またはシンボルマーク等が中心であり、その他には、キャラクターマークやプロダクトマーク、及び、教育研究に関わる名称（学部、学科、講座名等）等、多岐に渡ることがわかった。この3大別に基づき、「大学の商標出願状況」を基に大学商標を分類したのが図5である。大学の名称等（33%）、学章、シンボルマーク等（29%）、すなわち、大学自体を表す商標が全体の62%を占めている。

このことから、大学は、その本来的な役割に用いられる、企業で言うところのハウスマーケ的な商標を中心に申請していると言えよう。

大学は公益的機関であるため、著名な大学名称等に関しては、大学ではない他人から出願された場合には商標の審査において拒絶理由（商標法第4条1項第6号及び同条第2項）となるため、ある程度商標法上保護されているといえるかもしれないが、実態では出願・権利化が積極的に行われていた。

現実に大学名称等は著名なものといえ、それらの模倣や冒用にさらされた場合に、不正競争防止法等に依拠するのは費用・労力共に負担が大きくなるものと考えられる。このため、商標権をもって対抗する方法は確実性が高く、大学においても商標権の取得により大学名称等の侵害等の場面にあらかじめ備えようとする傾向があることがわかった。

図5 商標出願の種類別分類



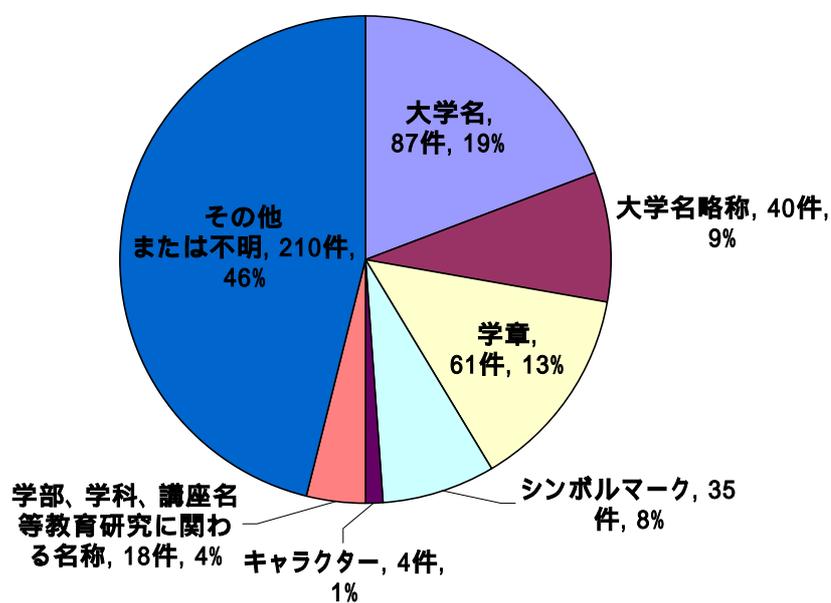
#### 5．ヒアリング対象大学（21校）の出願商標の種類

ヒアリング候補大学を絞り込む過程で、ヒアリング候補大学のホームページにおいて、商標が何を表すために用いられているかに関し、より詳細に使用場面調査を行った。その結果、ヒアリング候補大学の商標を、大学名称、大学名称の略称、学章、シンボルマーク、キャラクター、教育研究に関わる名称（学部、学科、講座名等）、その他の7種に分類した。

ちなみに、当該 7 種の分類に基づき、ヒアリング対象大学として選定した 21 校の商標を分類したものを図 6 に示す。大学名称、大学名称の略称、学章、シンボルマーク等、すなわち、大学自体を表す商標が全体の 49% を占めた。前記「大学の出願商標の種類」では、大学の名称等、学章、シンボルマーク等が全体の 62% を占めたが、ヒアリング対象大学（21 校）でも、約半分に相当する 49% を占めている。

キャラクターは 1%、教育研究に関わる名称（学部、学科、講座名等）が 4% であり、その他が 46% である。ここでいうその他とは、広報誌、グッズ（商品商標）、大学ポリシー、建学の精神、大学の憲章、建物や校歌等大学を連想させるものが含まれる。

図 6 ヒアリング対象大学（21 校）の商標出願の種類別分類



## 6. 大学別商標出願件数

大学別の商標出願件数を表5に示す。出願件数の多い順に上位20位を示している。22校のうち、20校が私立大学である。

なお、大学法人によっては大学のみならず、附属機関である小学校や中学校も含まれている場合があることに注意を要する。

表5 大学商標出願件数(1~20位)

順位	出願人・権利者名	出願件数
1	創価大学	158
2	産業能率大学	89
3	日本大学	83
4	早稲田大学	67
5	東海大学	60
6	金沢工業大学	54
6	慶應義塾大学	54
8	大阪学院大学	46
9	東京大学	45
10	東京農業大学	29
11	立命館大学	28
12	秋田経済法科大学	26
13	明治大学	22
14	大阪工大摂南大学	20
15	千葉工業大学	19
15	帝京大学	19
15	同志社大学	19
18	神奈川大学	18
18	東京理科大学	18
20	工学院大学	17
20	慈恵大学	17
20	東京工業大学	17

注1：産業能率大学には、旧名称の産能大学の出願件数を含む。

注2：大阪工大摂南大学は、大阪工業大学、摂南大学、広島国際大学の合計である。

注3：東京農業大学は、東京農業大学と東京情報大学の合計である。

## 第2節 大学の意匠登録状況

大学の意匠登録状況を把握するために、大学が出願人である意匠登録の件数を調べた。検索方法は、第1節「大学の商標出願状況」で記した方法と同様である。検索は2007年8月末に、特許庁の特許電子図書館（IPDL）の意匠公報テキスト検索を用いて行った。

表6に見られるように、意匠の登録件数は国公立全てをあわせても98件であり、商標に比べて圧倒的に少ないことから、一部の大学を除いて、意匠権が大学のブランドへの取組に、デザインとして積極活用されていることはみてとれなかった。

表6 大学意匠登録件数

大学名	出願件数
東海大学	18
日本大学	11
九州大学	11
東京大学	10
埼玉大学	8
千葉大学	7
奈良先端科学技術大学院大学	3
名古屋大学	3
広島大学	2
山梨大学	2
鹿児島大学	2
山口大学	2
武蔵野美術大学	2
旭川医科大学	2
北海道大学	1
福井大学	1
佐賀大学	1
聖和大学	1
小樽商科大学	1
近畿大学	1
京都外国語大学	1
京都大学	1
芝浦工業大学	1
金沢工業大学	1
大阪学院大学	1
千葉工業大学	1
静岡文化芸術大学	1
多摩美術大学	1
関西大学	1
合計	98

### 第3節 新聞・雑誌等における大学ブランド関連記事の検索調査・分析

新聞・雑誌等に掲載された大学ブランド関連記事を収集、分析するため、データベース“日経テレコン21”において検索を行った。検索方法は、“大学ブランド”と“大学発ブランド”をキーワードとするOR検索であり、2007年2月7日から遡って3年間を対象とした。

その結果、“大学ブランド”、または“大学発ブランド”に関する新聞、雑誌記事が109件抽出された。抽出された記事をトピック別に分類したものが表7である。109件中、食べ物または飲み物に関する記事がもっとも多く79件である。次いで大学ブランドランキングに関する記事が10件あった。食べ物、飲み物関連(79件)、食品以外の商品(5件)、大学ブランド商品の現状(3件)を合わせると87件であり、109件中の約8割に相当する。この点は、後述する大学の研究成果の製品化や大学が企業と連携して行う商品認定が活発に行われていることを示している。

ただし、エンドユーザーに近い食品等の製品はマスコミ等に取り上げられやすい面があると思われ、検索記事に見られる製品化された大学の研究成果は、様々な分野における大学研究成果全体のごく一部であると考えられる。

表7 大学ブランドに関する新聞雑誌記事トピック別分類

分類	件数
食べ物、飲み物関連	79
大学ブランドランキング	10
食品以外の商品	5
大学と企業の提携	4
大学ブランド商品の現状	3
大学ブランドイメージ、マーク	3
大学受験関連	2
大学編成、改革	2
外国の大学との提携	1
合計	109

### 第3章 ヒアリングによる大学におけるブランドへの取組実態

第2章の大学の商標・意匠出願状況調査、新聞・雑誌等の大学ブランド関連記事の検索調査等から、活発に商標出願を行っている、或いは、マスコミでブランドの活用が話題となっている大学を抽出した。さらに抽出した大学等のホームページの記事や有識者の意見を参考に、ブランド戦略を積極的に行っていると思われる大学の中から、ヒアリング対象大学 21 校を選定した。内訳は、国立大学法人 11 校、私立大学 10 校である。21 校の所在地は、下記、図 7 に示すとおりである。

図 7 ヒアリング対象大学（21 校）の所在地



ヒアリングは、2007年11月13日～2008年1月24日の期間において、各大学を訪問し、面接方式によって行われた（但し、1校については大学側の希望により電話ヒアリングにて実施した）。訪問部署はブランド・商標を担当する広報部署、知的財産部門、産学連携部門等であった。ヒアリング項目は添付資料の「ヒアリング項目（概要）」（資料編1）を、また、ヒアリングで得られた大学の回答は、添付資料の「大学ブランド」ヒアリング結果一覧」（資料編2）を参照されたい。

本項においては、特に大学のブランド向上に資すると思われる大学の取組を中心に述べる。以下、大学のブランドへの取組における認識・目的・体制、大学のコミュニケーション活動、大学のマーク等管理の実態、ユニバーシティ・アイデンティティ（UI）確立のための取組、の各項目において、大学の回答の概要を紹介する。また回答結果については分析を行った。

なお、ヒアリング項目によっては、すべての大学から回答が得られなかったものがある。

さらに、大学のブランディングの工程（ケーススタディー）について、ある大学の取組を特に取り上げて、経過を追って解説することで、具体的事例を紹介する。

## 第1節 大学のブランドへの取組における認識・目的・体制

### 1. 大学にとってのブランドとは

大学における「ブランド」の捉え方は大学ごとに異なるものと考えられる。そこで、ヒアリング調査においてはブランドについての定義を示さず、「大学にとってブランドとは何か?」と問うことで、大学におけるブランドの概念を抽出することとした。

多くの大学が難しい質問と感じたようであったが、最も多く得られた回答は“イメージ”として概念したものであり、21大学中8大学であった。たとえば、大学にとってのブランドは、「大のイメージの総体」、「教員、職員、在校生、そして卒業生全てが作るイメージとも捉えられ、大学内部の者にとっても帰属意識の向上を図るための手段の一つである」、「大学だけは特別というイメージ」という回答があった。

また、イメージとして捉える考えに類する回答として、「大学が社会からどのような捉え方をされているか」という回答、「大学は歴史、積み重ねてきたもの、それが評価や、信頼性や、魅力であったりする」という回答、「大学らしさを示すもの」という回答が各々1件あった。

さらに、大学名称、校章、学章、ロゴマーク等の大学を表す名称やマークをブランドと捉えている大学が5件あった。キャラクターマークやプロダクトマークをブランドと認識している回答もそれぞれ1件あった。

その他、教育・建学の理念に関係づけて概念する回答もあった。ある大学では「ブランドへの取組は教育理念の普及である」との回答であった。

また別の大学では、「建学の理念である「実学」がうまく回転していけば、将来的に大学のブランドを高める要素のひとつになるだろう」と回答し、建学の理念に基づいて産学連携活動や大学発ベンチャー企業の設立をしているこの大学では、これらの活動すべてをブランドと捉えていた。

教育と研究の場である大学の役割を重視して、「いい教育・研究をし、成果を挙げることでブランド価値は自然に上がると考える」といった主旨の回答をした大学も7件と多かった。研究に関する研究者や優秀な研究をした卒業生がブランドである、という回答もあった。

歴史が古い大学からは、大学の歴史的建造物や、大学の建学者（設立者）もブランドであるという回答が複数あった。

大学の行動計画を策定している大学からは、その行動計画そのものがブランドであるという回答も得られた。

ブランドについて、「ブランドは危機感の産物であり、過去の資産。歴史に甘んじることなくこれまで大学が前面に出してこなかった大学のあるべき姿をしっかりと皆で共有するこ

と。」といった見解を示す大学もあった。

<分析>

「大学にとってブランドとは何か？」という質問に対して得られた回答結果を分析すると、表 8、図 8 のとおり、6 種類に分類することができる。

カテゴリーNo.1 は、イメージや社会からの評価といった、人々が大学に対して持つ認識をブランドとして概念したものである。

カテゴリーNo.2 は、ブランドとは何かという質問に答えるかわりに、ブランドとしての認識を具現化したマーク等を提示することで、ブランドに対する印象を表したものである。

カテゴリーNo.3 は、大学の存在意義、建学理念や教学理念等、大学を存在しらしめる根源そのものをブランドとして概念したものである。

カテゴリーNo.4 は、ブランドとは何かという質問に答えるかわりに、大学の教育や研究の活動の成果といったブランドが付されるものを提示することで、ブランドに対する印象を表したものである。卒業生についても大学の教育成果であるとしてこのカテゴリーに含めた。

カテゴリーNo.5 は歴史や伝統など時間をかけて大学に備わったリソースをブランドとして概念したものである。

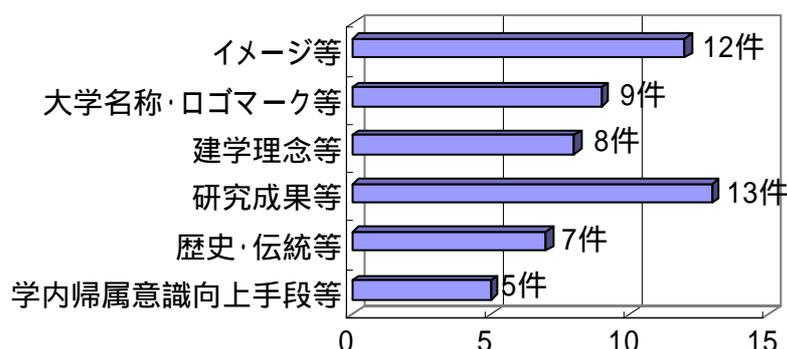
カテゴリーNo.6 は、ブランドの持つ価値や便益、すなわちブランドの機能について回答したものである。

したがって、本稿においては、“ブランド”の概念についての回答のうち最も多かったカテゴリーNo.1 である、“イメージ、社会からの大学に対する評価”をブランドと捉えて論考を進めることとする。

表 8 「大学にとってブランドとは何か？」に対する回答結果

カテゴリーNo.	回答内容	回答回数
1	イメージ / 社会からの評価 / 魅力や信頼性 / 大学らしさ	12
2	大学名称 / 学章 / ロゴマーク / シンボルマーク / キャラクターマーク / プロダクトマーク / 大学を連想させるもの	9
3	建学理念 / 教学理念 / 大学憲章 / アイデンティティー / あるべき姿	8
4	研究成果 / 大学の専門性 / 教育成果 / 卒業生	13
5	歴史 / 伝統 / 建学者 / 歴史的建造物 / 校内の自然環境	7
6	学内帰属意識向上手段 / 無形財産 / 大学の価値を高めるもの	5

図8 大学にとってのブランドとは



## 2. 大学がブランドに取り組む目的

大学がブランドに取り組む目的は多種多様であった。その中で最も多かった回答は、21 大学中 9 大学から得られた「知名度（国際的な知名度を含む）があがることを期待している」というものであった。

また、その次に多かった回答は、21 大学中 5 大学から得られた、ロゴマークやスクールカラーの学内統一を推進したいというものであった。

統一の方法としては、「シンボルマークのデザインを修正して学内の皆が使っているのを統一しようとしている」、「部署ごとに独自色を出していこうとしているが、担当課レベルでそれぞれ整合性をとり、かつ、お互いが逸脱しないものを作っていこうとしている」といった回答が得られた。

さらにその次に多かった回答は、21 大学中 4 大学から得られた、大学のランキング（世界の大学ランキングを含む）を上げたいというものであった。

「経営者はランキングを気にしている」、「世界的にランキングというか、学生を呼び込み、地元産業界の要請に応えることで産業界との共同研究を呼び込み、さらに外部資金の獲得も重要なので、ブランド力を上げていかねばならないという事情はどの大学も同じと思う」といった回答が得られた。国内研究機関の論文引用のランキングを気にしているという回答もあった。

他に複数回答があったものとして、「大学のイメージを向上させ、親しみやすさを持って欲しい」、「堅苦しいイメージを払拭したい」、「教育理念・建学理念の普及」、「ロイヤリティなどブランドが産む価値を得たい」、「受験者数を増やしたい」というものであった。

その他、「大学がブランドに取り組むことが大学から学生へのメッセージであり、学生の大学に対する帰属意識の向上に役立てたい」、「大学のイメージを刷新して一般の人による大学イメージを容易に想起できるものにしたい」、「教職員等の構成員の意識を統一したい」、「優秀な学生を確保したい」、「他大学と差別化をしたい」という回答であった。

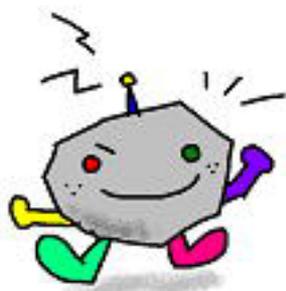
海外展開を考え、大学の国際性を向上させたいと答えた大学は「日本の大学が世界に打っ

て出るにはブランド戦略が必要である」とのことであった。

#### <分析>

最も多かった回答は、知名度を向上させたいというものであった。ここで言う知名度とは国内のみならず国際的な知名度も含まれている。企業と同様に、日本の大学もこれまでと異なり独自色を打ち出さないと生き残ることができないという思いの表れと思われる。例えば関西圏にある大学は、関西以外の地域での知名度向上を目標に掲げ、また日本全国で名が知られていると思われる大学は国際的な知名度の向上を目的としていた。

次に多く得られた回答は、イメージの向上や刷新であった。一般の人に敷居が高いというイメージを持たれているという認識を持っている大学が、愛嬌のあるキャラクターをマークとして採用し、大学と外部の人が接する様々な場面でそのキャラクターマークに用いることで、イメージの刷新に努めていた。



岩手大学のキャラクター「がんちゃん」

イメージや知名度の一つの客観的な指標である、民間機関が公表している大学ランキングにおける順位アップを目指しているという回答もあった。

他に、大学がブランドに取り組む目的の一つとして、教育理念や建学理念の普及を挙げた大学もあったが、大学構成員の帰属意識の希薄さへの憂慮が取り組む理由としてあげられた。

例えば、歴史と伝統がありながら学生が大学に関心がない、或いは、同窓会活動も不活発であるなど、在学生や卒業生の自大学への愛着の薄さに危機感を感じ、マークやスクールカラーの統一を図ることも含めてブランド戦略に取り組む大学があった。

また、大学組織の統合後、教職員の中に旧所属キャンパスへの帰属意識が残っており、新しいアイデンティティを共有する必要性を感じ、ユニバーシティー・アイデンティティ（UI）活動を推進した大学もあった。

実務管理上の目的として、学章やロゴマーク、スクールカラー等の比率や色番といったマークの使用態様を学内で統一を進めているという回答が複数あった。これらの大学は、マークやスクールカラー統一のため、ビジュアル・アイデンティティ（VI）を制定するなどして対応していた。

また、大学の海外展開のコミュニケーションツールとしてブランドが利用できるのではな

いかと期待している大学もあった。留学生の募集や大学での研究成果を世界へ発信していくことを目指している大学は、大学名称に加えて、シンボルマーク等による大学のイメージの構築も視野に入れて取り組んでいる。

当初予想していた、学生の獲得が目的であるという回答は少なく、あったとしても主目的ではなかった。

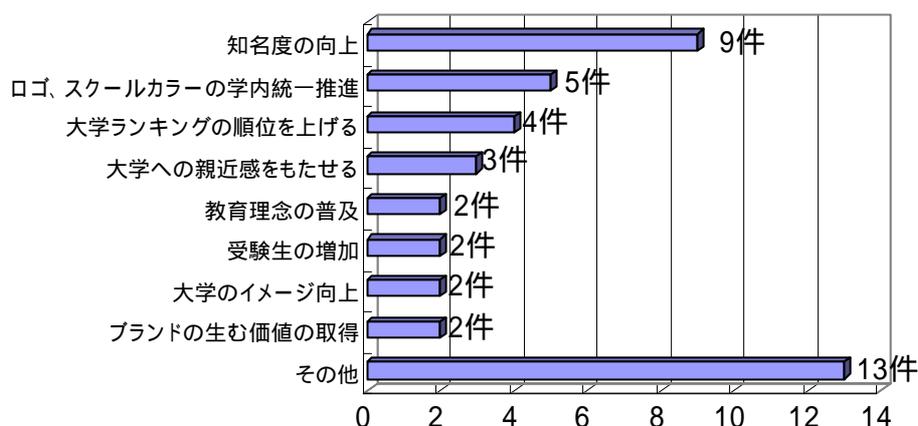
その他、研究を重視している大学が共同研究件数の増加を目的に挙げるケースもあった。

このように、大学がブランドに取組む目的は、大学が何に重点を置いているのか、何を目指しているのかによって異なっていた。

表 9 「大学がブランドに取組む目的」についての回答結果

カテゴリーNo.	回答内容	回答回数
1	知名度の向上	9
2	ロゴ、スクールカラーの学内統一推進	5
3	大学ランキングの順位を上げる	4
4	大学への親近感をもたせる	3
5	教育理念の普及	2
6	受験生の増加	2
7	大学のイメージ向上	2
8	ブランドの生む価値の取得	2
9	その他	13

図 9 「大学がブランドに取組む目的」についての回答結果



### 3. 大学のブランドへの取組体制

#### (1) 取組の継続性

##### 取組の契機

ブランド戦略に取組むきっかけとして最も多かった回答は、「周年事業」をきっかけにブランド、特にマークの制定に取り組んだというもので、21大学のうちの11大学から回答が得られた。なお、大学の周年事業といっても150年の歴史があるものから30周年というものまで様々であった。

次いで多かった回答は4件で、「国立大学の法人化」であった。「法人化後はブランドがなければ経営がなりたたない、という意識でやっている」と回答した大学もあった。

また、国立大学の中には「同じ県内の医科系の大学と統合して、新しい大学が誕生したことが契機になった」という回答もあった。

私立大学の中には、国立大学が法人化を機として大学改革に着手したのに刺激され、「これまで我々のやってきた大学改革が目立たなくなった。大学の上層部が世代交代したこともあり、もっと改革を進める必要がある。」という理由から、これまで以上にブランディングに力を入れて取り組み始めたところがあった。

その他、それぞれの大学がそれぞれの理由からブランドに取り組んでいた。例えば、新しく就任した学長が「学生の帰属意識の低さに危機感を抱き」ブランディングを中心とする改革を開始したケースや、大学での研究成果の物品を百貨店のフェアへ出展して展示販売することが決まったことから、「包装紙などのデザインに使うマークを開発した」というケースがあった。

さらに、「海外の姉妹校から大学のエンブレムを提供してほしいと要請があった」こと、「海外経験の豊富な教員から、海外の大学で見かけるようなマーク付きの大学グッズを作ってはどうか、という助言を受けた」ことが契機となって取組を始めた、という回答もあった。

##### 取組の継続性

ブランドへの取組を始めた後、どの程度継続して行っているかについて質問したところ、取組を行って一定の成果が得られた後も継続して活動しているという回答が複数あった。

「ユニバーシティ・アイデンティティ（UI）制定後も広報グループの中で発展的に継続している。卒業生や地域の人など、大学の周りには色々な人がいることを改めて認識してみたりとか、各部局を回って説明会をやったり、ディスカッションを重ねてきた。」、「マーク制定後もブランド担当グループにより活動が継続している。マークはあくまでスタートであり、マークを作ることが目的ではない。」、「現在でも全学で組織的に継続して取り組んでいる。」という回答があった。

一方、「周年事業の後、記念事業の一つであったブランドへの取組がややトーンダウンした。」という回答も4件あった。

また、「マークを制定したことで満足したわけではないが、ブランドの次なる取組に着手していない。」という回答や、国立大学の中には、「国立大学法人化を前に危機感から熱心にブランドへ取り組んだが、その後は危機感が薄れたのか、取組はやや停滞している。」という回答もあった。

さらに、「国立大学では、担当者が数年毎に異動するため、引継ぎに際してブランドへの取組が伝達されていないため、継続することが難しい。」という回答もあった。

## (2) 大学のブランドへの取組への経営者(陣)の関与及び意思決定機関

### 経営者の関与

学長がブランド及びイメージの重要性を認識しており、学長のトップダウンにより広報委員会を開催した大学や、委員長には副学長を選任して広報活動を積極的に行っている大学があった。また理事会の下に広報戦略会議を置いているというケースもあった。また学長をトップとしたUI戦略プロジェクトを立ち上げた大学もあった。

その他、ブランディングに関する定例会議に学長が出席する、という大学トップがブランドへの取組に熱心な大学も2校あった。

広報活動以外では、「大学創立 周年記念に、理事長、総長がトップダウン的に学章をデザインし制定をした」という回答にみられるように、周年事業は学長直轄で行っている大学が多い。

また経営者と学外・民間・一般から募ったメンバーによる経営評議会といったものを組織し、ブランドに関する事項の協議の場としている大学もあった。

### 意思決定機関

意思決定機関としては4種の回答を得た。以下のように運営しているとのことであった。

理事会は、理事クラスがメンバーとなって周年事業「 」の方針策定を行うワーキンググループの決済を行う機関である。ワーキンググループは、広報、財務、教務などの業務分野ごとに担当事項を推進していく。

学部長会は、学長・大学外部の専門家であるアートディレクター・広報室と関連部署によるブランディング定例会議の後、ブランディングの方針を承認する。

ブランドの決定や使用に関する権限は、組織上は学校法人の理事会にあるが、現実には、処理を早めるため、使用者がブランド管理者である企画部にはかり、企画部で稟議を起こして担当役員の決済を仰いでいる。

学校法人で商標をすべて登録し、ライセンス関係では、生協でのグッズ販売や近くの喫茶店に使用権を許諾したりしている。生協とは契約書を交わしている。実施許諾書というか、学校名の記載申込書というものがあるが理事長決済である。

### (3) 大学のブランドへの取組の学内協力体制

#### 取組担当部署

多くの大学は広報課が大学の名称の使用管理、許諾基準作成、オペレーションといった、全学の法人広報を行っている。大学の研究成果物、産学連携の成果物に大学名称やロゴ等を付けるときは、知的財産部門や産学連携部門が行っている大学がほとんどである。

回答例として3つ挙げる。

#### 例1)

- ・ 商標管理の所管は法務課だが、商標の使用に関しては各学部には裁量権があり、使う、使わないは各学部の自由。
- ・ 企業で言うブランディング室的役割を果たしている部署はない。

#### 例2)

- ・ 大学広報は広報課が担当し、対企業はリエゾンセンターが担当している。100%大学出資の子会社であり、機動性があるので、細かい対応をリエゾンセンターにお願いしている。
- ・ 商標出願・登録・管理は、大学の文書課が担当している。マークについてのライセンス契約も文書課が管理する。
- ・ ビジュアル・アイデンティティ（VI）については広報課で統一していく。

#### 例3) 企画部企画課

また、ブランドに取組む際の経営戦略、或いは経営企画的な視点の重要性を示す回答があった。「首都圏の大学では経営戦略、経営企画を考えていると思うが、地方ではこれまであまりそうしたことを考えなかった。ライバルとなる大学があまり明確でなかったこともある。実際には法人化の前までは入試動向なども見ていなかった。実際見てみると、こういうところの入学者が増えているとか、こういうところに学生が流れているとか、本当に明確にわかってきた。そうしたデータの分析だとかをやってゆかなければいけない。それは入学だけではなくて、広報としてもやっていかななくてはならない。当時もはっきり認識はしていたが。外部委託は簡単だが、なるべくそうした企画や戦略は内省化していかなければならない。残念ながら法人化までは、国立大はほとんどの経営企画は文科省におんぶにだっこであった。自ら経営企画ができる人材が学内に育っていなかった。今それは課題として大学本体が考えねばならない。経営が重要なのはわかってはいたけれど、旗振り役の人材がいなかった。」

#### プロジェクトメンバー

ビジュアル・アイデンティティ（VI）を作成したときの構成メンバーは誰かという問いに対して、「学長室がとりまとめを担当し、教員、職員で委員会を構成し議論した。デザイン系の教授が中心になって、それまでばらばらだったロゴ、字体、カラーを統一した。」という回答が1件あった。

また、ユニバーシティー・アイデンティティ活動が非常に精緻に行われている大学では、「デザイン系の学部を有する大学（デザインやCI、UIを手がけていた）と統合した時に知財本部、デザイン総合部門ができた。それまでの従来の総合大学にはデザインやコンセプトという考え方がなかったが、当大学はその辺を特徴としている。」と回答している。

他には、プロジェクトメンバーの選出に際しては、「学部横断的にメンバーを選抜し、多様な意見が聴取されるように配慮した。」という回答が1件あった。

#### 取組担当部署連携の度合い

大学が組織として上手く連携が取れている、また、連携がとれていない大学はこれから連携をとるように推進中といった回答がほとんどであった。ただし、連携をとるために総括部署のようなものを設置するという回答はなかった。具体的な回答としては「学部が少なく、ワーキンググループや委員会を作って取り組むほどの規模の大学ではない。連携に支障はない」というものであった。

#### 学内の体制統一度合い

大学で使われている名刺を例にとると、教職員間で統一されていない大学があった。一方で、「名刺デザインを統一することに成功した」とする大学もあった。また、「今後は統一を目指していく」との回答もあった。他に、「学部ごとでの管理事項であり、現在のところ大学での統一を目指していない」という回答もあった。

他に、「時代が変わっても変化しない無形財産がブランドであり、広める手段は、各部関係部署が時代に応じてそれぞれがやっていっているのが現状。それをトータルでコントロールすることは現在のところ出来ていない。」との回答も得られた。

商標の使用に関しては、学部に裁量権があると答えた大学が3件あったものの、学部は一切の裁量権はないという大学もあった。商標使用に関する“商標使用規程”は各学部に浸透していると考えている大学のほうが、ヒアリング対象大学21校に関しては多かった。

ホームページについては、大学により、学部ごとでフォーマット等が異なるところがあったが、統一感を持たせている大学もある。「先生方が作る個々のページに関し、フォーマットを提供し、統一システムの導入を図ろうとしているが、使うかどうかは先生方の判断。」という回答もあった。

「大きい大学では学部の自治がそれぞれにあって、統一できない場合もあるのでは」という質問に対し、「最近はこの世界全体で学部の自治というのはすごく弱まっている傾向があると思う。」との回答があった。

マスコミへの研究成果の発表に関し大学で統一が取れているかという質問に対しては、研究発表記者会見は学部単位または教授単位で実施されていると回答した大学が複数あった。

#### <分析>

大学がブランドに取り組むきっかけとして、最も多く挙げられた回答は周年事業である。但し、ここでのブランドへの取組とは主としてビジュアル・アイデンティティ（VI）制定やシンボルマークの採択をさす。周年事業の式典開催や記念出版物作成のために、大学の理念

を象徴する視覚的なツールの必要性が高まるためと思われる。

また、国立大学法人化や大学統合など、大学に起きた組織再編も新たなシンボルマーク等作成のきっかけになる。他には、百貨店等で開催される大学フェアへの出展を機に、大学独自の包装用品の開発を企図している大学もあった。何のきっかけもなく、そうした取組に着手するのは難しいとの声が聞かれた。

なお、きっかけがあってブランドに取組んだ場合は、そのきっかけとなった事柄が終了するとブランドへの取組もトーンダウンする傾向が見られた。例えば周年事業に際しワーキンググループを立ち上げ大学ロゴマークを制定し、周年事業後にはブランド戦略に取組む予定であったが、周年事業終了後にワーキンググループの活動が小休止している例があった。

周年事業や組織再編を契機とせずブランドへの取組が行われたケースでは、学長や上層部がブランドの重要性を認識したことが起点となっている。ビジュアル・アイデンティティー（VI）制定に留まらない、教育理念の再定義という根幹からの取組であるユニバーシティー・アイデンティティー（UI）が実行されるのも、学長や上層部のブランドへの取組に対する積極的な関与がある場合に多い。こうした大学では、学長自身がブランドへの取組や広報活動のメンバーであり、会議にも毎回参加するという回答があり、プロジェクトの推進役となっていた。

上述した点は、周年事業や大学統合等、きっかけに触発されて大学ロゴマークやビジュアル・アイデンティティー（VI）の制定に取組むことを問題視するものではない。きっかけは、むしろ、予算措置や人員を必要とするブランドへの取組みの好機である。きっかけが訪れ、マークの開発等が可能となったときに、そのマークによって何を達成したいのかという目標を設定することの重要性を物語っている。

大学におけるマーク等の使用許可や商標出願・管理等の通常業務は、広報、総務、法務、企画、知的財産部門、産学連携部門などで協力して行われていた。最も多い組合せは、大学名称、学章、シンボルマーク、スクールカラー等の制定、商標出願・管理、使用申請への対応等、法人全体に関わる事柄は広報が推進・管理し、大学の研究成果物の取扱いは知的財産部門や産学連携部門が担当するという分担方法であった。

また、知的財産部門や産学連携部門が商標の出願・管理のノウハウを持っているため、大学マーク等の使用管理規程を作成する、使用許可申請があったときに使用態様をチェックする、実際の使用許可申請への対応は広報課であるが、知的財産部門や産学連携部門が適宜アドバイスをするといった協力の仕方が見られた。

他に、企画部企画課がブランドの担当部署である大学があった。この点は、ブランディングが経営戦略の一環であることからもうなずける業務配分である。また、法人化を経験した国立大学からの回答として、経営企画や経営戦略が大学にとっても重要であり、大学本体がそれを行える人材を育成していかなければならないと感じているとの回答があった。

担当部署間の連携は、中心的に統括する部署がある、小規模のため意思疎通が容易である、担当者が努力している等の理由で問題なしとする回答があった。

しかしながら、主に国公立大学では担当者の異動が数年おきにあり、完全な引継ぎが難しい面があると思われた。また、広報のノウハウを現担当者が蓄積しても、異動により、新任者が新たに学ばなければならない状況が見受けられた。

たとえ大学マーク等を扱う部署間の連携に支障がない場合でも、統一的なマークの使用を各学部に浸透することについては、例えば、学部に商標使用の裁量権が残っていたり、ホームページ用統一フォーマットがあるものの使用するか否かは教授の自由裁量であったり等、途上であるケースもあった。こうした点は大学固有の特質として指摘されている。

一方で、教職員の名刺デザインの統一に成功した、学部の自治は弱まっている、包括的ブランドコントロールは未達成だが総合的ブランド戦略を検討中であるといった回答、及び、上述の学長や上層部のトップダウンによりユニバーシティ・アイデンティティーが実行されている例など、大学の縦割りの状況に変化がおきている例も見られる。

シンボルマーク制定やビジュアル・アイデンティティー（VI）策定に際しては、プロジェクトチーム、ワーキンググループ、委員会などが別途立ち上げられることが多い。メンバーはデザイン系の学部がある大学ではデザイン系の教授が中心となる例が多かった。うち1校では、デザイン学科の大学院生もメンバーとなっていた。また、学部横断的にプロジェクトメンバーを選出し、多様な意見を取り入れようとする試みも見られた。広報課が実務を取り仕切る例も多かった。

#### 4．大学のブランドへの取組の効果

大学にブランドへの取組の効果を聞いたところ、「効果の測定は特に実施していない」、「効果の測定は困難である」、「効果の測定方法が見つからない」という意見がほとんどであった。しかしブランドへ取組むことで次のような変化が感じられたという回答を得た。

「ロゴマークが在学生に非常に浸透していて、今までユニフォームには 大学と記していたが、体育会がロゴマークを入れたいとか、応援グッズにもロゴマークを入れたいという申し出がある。ユニフォームが白で、このロゴマークが入るとけっこうきれい。文化部の場合は、ポスターやちらしにこれを入れさせてほしいと。先生方からも学会発表のときにパワーポイントに使わせてほしいとの申請が多くある。」

また、「今までこうした活動をしてこなかった。話題性があった。（大学敷地内に大学グッズを販売する）ショップをオープンした時には、マスコミ各社が取材に来た。その意味では大学の壁、敷居が低くなってきているのではないか。」という回答や、「8月には大学内の緑が素晴らしいので、是非地域の皆さんにも披露したいとイベントを開催した。たくさんの方が来てくださり、今まで一度も来たことがないと言った人がほとんどだった。その意味でも

敷居を低くし、親しみを持っていただき、大学の応援団になっていただきたい。」という回答があった。

さらに、「外部からの技術相談件数の増加が挙げられる。また、それを通じての共同研究の活性化。研究費獲得件数は5年連続増加している。」「理系学部に多いが、共同研究の成果が報道されたことにより、大を志望したという学生がいる。全体として、受験生数は前年比1割増。」という回答があった。他には、「大学グッズの売行きが好調である」という回答もあった。

#### <分析>

大学ロゴマークの制定が効果を見せた例を紹介する。

ある大学ではロゴマークの制定にあたり、デザインを学内外に公募した。応募デザインの中から制定当時の在学生創案のものが選ばれた。当該ロゴマークは商標登録され、周年事業で発表した後、使用開始となった。当該ロゴマークは学内で評判を得て、ロゴマークの管理を担当する広報課には、使用許可申請がほぼ毎日寄せられるという。用途は、教授の研究発表資料、体育会のユニフォーム、文化部のポスター等への使用である。また、名刺への印刷許可申請については申請数が多く、紙ベースでは処理が遅れるため、口頭の許可としている。

ロゴマークの制定以前は、他大学と区別が難しい学章があるのみだったが、洗練されたデザインのロゴマークが求心力を発揮し、教職員及び在学生に大学に対する帰属意識が生まれつつあると、当該大学は手ごたえを感じていた。

また、一般に堅苦しいイメージを持たれていたある大学の場合は、ブランドイメージ刷新及び向上のために、様々な工夫を行っていた。例えば校内にコミュニケーションセンターを設置し一般の人の来校を促したり、夏にはキャンパスを開放し、イベントを開催して市民を招くなどである。地元市民でも校内に立ち入るのが初めてだと語る人もおり、大学は自身がオープンになってきたと感じていた。

他に、効果が具体的な数字となって現れた例として、技術相談件数増加、共同研究件数増加、研究費獲得件数増加、受験生数増加、大学グッズ売れ行きの好調さ等が挙げられた。ブランドへの取組を行うにあたっては、その取組によって何を達成したいのかという目標の設定が重要であるが、こうした測定可能な変化を、単に結果として見るだけでなく、取組を開始する時点で目標として設定することの有用性を示唆しているのかもしれない。

さらに、共同研究成果に関する報道を志望動機として挙げた新生が入ったという回答もあったが、入学後の新生へのアンケートや聞き取り調査が、ブランドへの取組の効果を測定する方法となり得ることを示している。

## 第2節 大学のコミュニケーション活動

### 1. 方針

卒業生をキーワードとして含む回答として、「ブランドに関しては 万人の卒業生も視野に入れる必要がある。」という回答が1件、「ブランド戦略委員会ではOBの意見も聞きたい。...(中略)...OBは今後もっと重要になってくると思う。OB会はそれ独自で活動していたが、周年を迎えて、ブランドというのは両輪でなければ上がっていかないと思う。」という回答が1件あった。

大学を取巻く利害関係者に関する回答として、「数多いステークホルダーに配慮しなければならないと思っている。」という回答と、「ブランドに取り組む中で、大学を取り巻く関係者は、地域社会、企業、自治体等たくさんいると感じた。」という回答があった。

伝統を重視する回答として、「ブランドというのは全く新規のものを作るのではなく、伝統に基づいて新しいものを作っていくこと」が1件、「何か新しいものを作っていこうということではない。今あるものが重みを持っているのでそれを大切にしていく」という回答が1件あった。

研究成果をキーワードとする回答として「研究成果を社会にアピールする。すると大学のステータスが上がる。ひいては受験生も呼び込むだろうと。...(中略)...大学の研究成果が有力科学雑誌の一面に出る。そうしたことが大学の評価を上げる。小手先のPRではなく、大学がどんな研究をしているかである。」という回答や、「いい研究をし、成果をあげることで、ブランド価値は自然に上がると考える。」という回答、「ブランド力は、人材を含めて知の蓄積がベースになると思う。当学の場合は、産学連携の分野でも何人かの教授の研究業績により、それなりのブランド力はあると思う。」といった回答があった。

また、「建学の理念に賛同してくれる人に来てほしい。たくさん発信することによって賛同者を増やし、大学を盛り立てたい。その後、卒業した後も、当学で学んだことを世の中の人や次の世代に引き継いでいってもらうことで、広く長く建学者の理念を伝えることが大切。」という回答や、「キャンパスは3つあるが、広報の元締めはここで、予算もここにある。...(中略)...学生数の減少で厳しくなってきたときに、それぞれがばらばらにやっていると、どうしても全体像がぼけてくる。むしろそれをブランドと言ってもいいと思うが、ここが中心になって一本筋を通していかなければならない。」「大学総体としてのブランドであるから、法人広報に加えて、入試広報もあれば、海外広報もある。大学をいかにアピールするかだ。」等の回答があった。

その他に、大学といえば、(大学体育会に所属する、または、したスポーツ選手、有名な大学イベント)という固定的なイメージを抱かれないという意見があった。

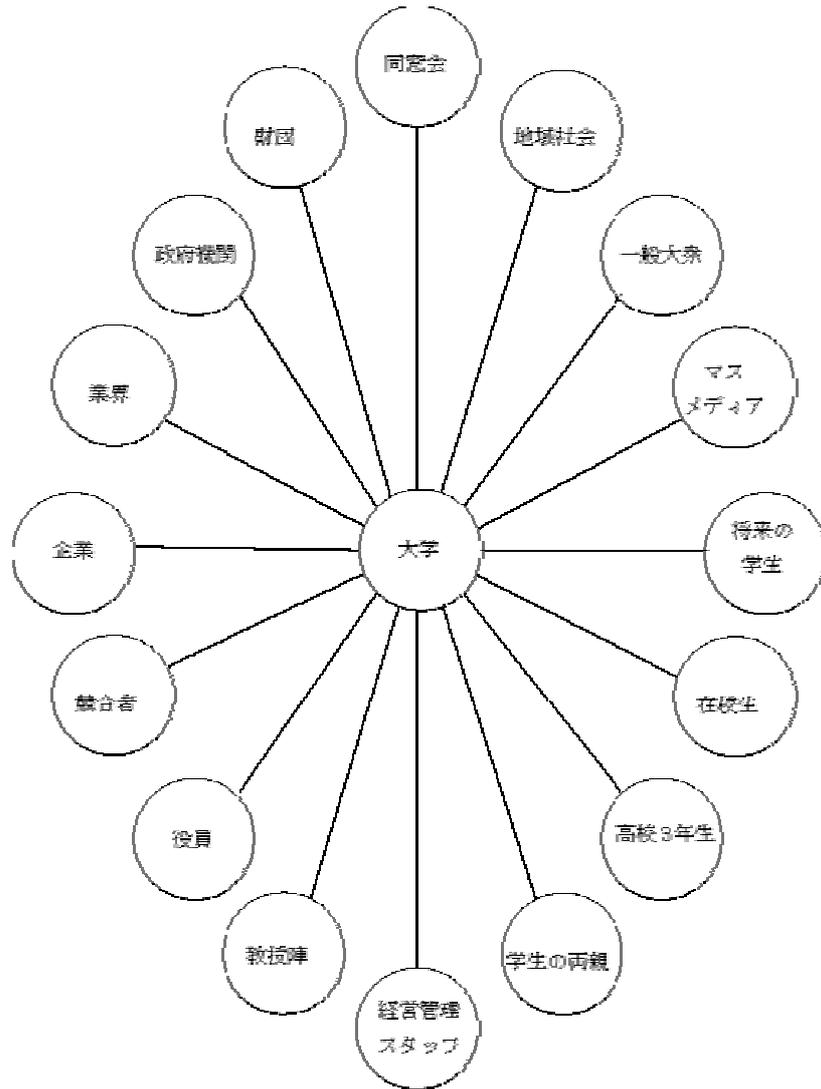
さらに、「大学広報室に工学部デザイン専攻の大学院の学生をボランティアで入れてやっている。それが売りである。」といった回答もあった。

< 分析 >

大学がコミュニケーション活動を行うに際しては、卒業生を重視する、または視野に入れるという回答が複数あった。企業に就職している卒業生は、在学生の今後の就職の手助けになる、或いは、卒業生のいる企業とは産学連携についても話がスムーズに進むなど、現実的な利点のほかに、卒業生が自身の受けた教育に満足し、愛校心を持ち続けて大学の支援者となることが、教育機関への評価として重要だからでもある。

また、大学では多くのステークホルダーへの対応が重要であるとの回答もあった。一人の学生でも以前は高校生であり、受験生となり、在学生となった。そして卒業生となり、同窓生となる。一人の学生をとっても異なるフェーズがある。さらに父母、教職員、企業や自治体、一般大衆など、その要望と関心は異なる。ステークホルダーごとの異なる対応が重要であろう。ステークホルダーについては、図 10 (Kotler, 1975 より抜粋) を参照されたい。

図 10 ステークホルダー図<sup>6</sup>



下記、表 10 はヒアリング対象 21 大学のトップページに設置された来訪者別の窓口の一覧である。

表 10 にも見られるとおり、各大学のホームページトップを参照すると、大学が各ステークホルダー向けの窓口を設け、対応していることがわかる。「在学生の方へ」、及び、「受験生の方へ」については、21 大学すべてが設置しており、「卒業生の方へ」は 21 大学中 20 大学とほぼいずれの大学でも窓口を設けている。次いで、「企業の方へ」が 15 大学と多い。また、「ご父兄の方へ」は 21 大学中 8 大学、「一般の方へ」は 9 大学、「教職員の方へ」は 8 大学と、21 大学中 6 割程度の大学が窓口を設けている。さらに、「地域の方」は 4 校、「留学生の方」は 2 校、「研究者の方」は 4 校と窓口設置は減少する。そのほか、「学内の方」、「大学を活用したい方」、「ご支援をお考えの方」は各 1 が設置するのみである。

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 1975 (井関利明他訳『非営利組織のマーケティング』第一法規出版、1991 年)

現在、各大学は、自学にとって優先順位の高いステークホルダーの窓口を既に設置していると思われるが、今後、例えば大学の社会貢献活動が更に活発化すれば、「地域の方」の窓口が、また、海外展開が進めば、「留学生の方」の窓口が増えていくのかもしれない。

表 10 からは、大学のホームページ上の来訪者用窓口の設置状況が見られたのみだが、ヒアリングからは、特定のステークホルダーのために部署を設置したことが効果を生んだ例が聴取された。ある大学では、地元企業向けの窓口部署を特に設置していなかったために、地元企業はどこに技術相談を持ち込んでよいかわからず、遠く県外の大学へ相談を持ち込んでいた。これを知った大学は、地元企業の技術相談窓口としてリエゾンセンターを設置した。これにより、地元企業はこの大学に技術相談を持ち込むようになり、地域との技術連携が進んだとのことである。個別のステークホルダーのニーズを分析し、適切な対応をとった例といえるであろう。

表 10 各大学のトップページに設置された窓口一覧表

	在学生の方	受験生の方	卒業生の方	ご父兄の方	一般の方	教職員の方	企業の方	地域の方	留学生の方	研究者の方	学内の方	大学を活用したい方	支援をお考えの方
大学1													
大学2							(プレス関係の方を含む)						
大学3													
大学4													
大学5													
大学6													
大学7					(社会人の方を含む)								
大学8													
大学9													
大学10													
大学11													
大学12													
大学13													
大学14						(学内限定)							
大学15													
大学16		(高校生の方を含む)			(社会人の方を含む)								
大学17													
大学18					(社会人の方を含む)								
大学19							(官公庁を含む)						
大学20													
大学21													

伝統のある大学の場合、新しく何かを打ち出そうとするよりも、既にあるものを守っていかうとする傾向が見られた。長い歴史の中で、大学のアイデンティティーが浸透する仕組みができており、在学生や教職員ばかりでなく卒業生の大学への愛着も強い。こうした大学では、マーク等の使用の管理も非常に緩やかなレベルで行われ、それを補うように在学生、教職員、卒業生自らが、あるべき使用態様等を共有している様子が窺われた。

また、研究、教育の府であるにふさわしく、研究成果及び教育成果の社会への公表こそが広報活動において最も重要であると考えた大学が多かった。研究成果が世に出れば、大学の評価が上がり、ひいては学生募集や研究費獲得にも役立つというプラスの循環に注目した方針である。

他に、広報活動の一貫性、継続性を重要視した回答や、学生の意見を採り入れる、固定的なイメージを持たれることは避けたいという回答もあった。

## 2. 焦点

ブランドへの取組のターゲットはどこか？という質問に対して得られた回答 8 件のうち、まず学内での定着をはかり学外へ拡大していくとする、「 大のアイデンティティーは、少なくとも学内で定着してきた。もう少し社会一般に、あるいは受験生に対して訴求できるような、今度は教育面であるとか、研究面におけるそれぞれのキャッチフレーズ、それを掲げたブランド戦略が必要になってくるのかと考えている。」という回答が 1 件、学内からやがて全国へと広げていくとする、「じわじわ広げていく戦法。まずは大学内。大学内の周知が済んだら受験生。中学生、小学生と下げていく。県内で浸透したら次は地方へ。さらに首都圏や他の地方など全国に広げていく。」との回答が 1 件あった。

また、6 件が最終的なターゲットを“世界”と答えていた。「世界か日本かといえば、世界。我大学の研究は世界に及んでいるので。」、「国内では  大学を知らない人はいないが、欧米等の海外で  大学に通じるかといったら、そうではない。」、「世界の大学ランキングの順位を上げようと、世界トップクラスの研究機関になろうと言っている。」といった回答例がある。

次に、最終ターゲットは世界だがまず日本全国を目指すとする回答として、「全国である。首都圏への情報発信を。さらに世界標準で考えていかなければいけない時代。」という回答が 1 件、「大学の所在県では問題ないが、全国的に、また世界的にいうと我大学は認知が十分ではない。アカデミアの部門ではグローバル化が進んでいるが、産学連携の分野でも大学が国際化、グローバル化していかなければならないという意味で、ブランド力を上げなければならない。」とする回答が 1 件あった。

さらに、「世界に打って出るにはブランド戦略が必要だ。まずアジアに関してどうするか、アジア志向という大きな旗を掲げている。」として、最終ターゲットは世界だがまずアジアを志向するという回答が 1 件あった。

### <分析>

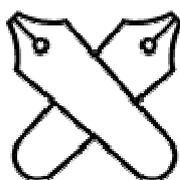
まず学内においてアイデンティティーを浸透させるという回答があった。大学の教育機会の提供が教職員によって担われていることから考えて、学内への浸透を確実に行うのは重要であろう。“熱心なスタッフなしに学生満足は実現できないからだ。”<sup>7</sup>

いずれの大学も、所在地域のみをターゲットとは考えておらず、徐々に広報活動を広い範囲へ広げていきたいと考えている。そうした意識は多くの大学が東京にリエゾンオフィスを設けたり、全国複数地点での入学試験を実施していたりすることからも読み取れる。

また、世界を視野に入れているという回答も多くあった。留学生の募集はもちろんのこと、学生や研究者の交換留学の活発化、研究成果の世界への発信、世界大学ランキングアップ等のために国際的な知名度の獲得は、いまや大学にとって喫緊の課題といえよう。

### 3. 積極度

「今あるものが重みを持っているので大切にしたい。周年事業等特段の事情がなければ何か新しいマーク等を作っていこうという動きはない。」という回答があった。



明治18年ごろ塾生が「ペンが剣に勝る力あり」にヒントを得て考案し、現在大学関係者皆に愛される慶應大学のペンマーク

また「号令のもと一斉に、といった大学もあるかもしれないが、当大学の方針は基本的なところをきちっと押さえようというもの。」「ブランドの低下を防ぐためにも、商標やマークのおかしな使い方をさせず、範囲外で使われているものはチェックを入れ、良い使い方をし、ブランド力を高めていく。」という回答がそれぞれ1件ずつあった。

一方で、新しく大学マークを制定した大学から、「入試広報や、広告、大学グッズ等、コミュニケーションできるものには何でも使いたい。」という回答が1件得られた。



新しく開発した立命館大学のコミュニケーションマーク

### <分析>

伝統大学においては、既に確立されたイメージが大切にされていた。新しいマークを開発する方向には動かず、既にあるマーク等に関し緩やかな管理を行っていた。この点は、ブランドを構築することばかりがブランディングではなく、ブランドを落とさない努力もブ

<sup>7</sup>井下 理「大学マーケティングの時代」2000年9月、現代の高等教育 No.421

ランディングであることを物語っている。

一方で、伝統のあるなしに関わらず、独自の広報戦略に基づき、新規なコミュニケーション活動を行ったり、マーク等の活用を大変活発に行ったりしている大学もあった。

#### 4. 手法

##### (1) 研究成果発信

「先生方は広報活動が得意ではない。プレスリリースしたいときは知財本部に相談をしてもらい、原稿を作って頂く。その原稿を広報課へ回付し記者発表の準備をする。」という回答が1件あった。

また、「大学には把握しきれしていない様々な活動が埋まっている。それをPR活動を通じて、学内に埋まっているよい素材を発掘している最中。最終的には、大学の知名度や評価の向上を目指している。今までは、先生方の中でそういう意識を持った人が、よい研究が出来上がるとプレスに持っていくことを提案していたが、最近は、広報課が中心となって、研究室インタビューを行うことによって情報を集め、学内の素材を発掘している。その結果、よい素材があると積極的にPRするようになってきている。」という回答も1件あり、同種の回答は他にも2件あった。

##### (2) 教育成果発信

「卒業予定の4年生全員に、他大学の卒業論文に相当する研究成果発表会での発表を義務付けている。時期は2月末、約3日間、研究室ごとに、大学のすべての施設を使って公開で行われる。誰でも公聴することができ、質問も自由であるから、当然企業の採用担当者も出席し、学生に質問する。学生には重圧があるが、企業にすれば、大学の教育研究内容をチェックすると同時に、学生がそれぞれの企業に合うタイプかどうか判断できる。発表会には、高校の関係者、父兄、生徒も参加して、大学について知ることができる。」との回答が1件あった。

他に、「大学であったイベント等の情報をコンパクトにしてマスコミにファックスをする。広報誌ができたならまたマスコミに配布する。」との回答も1件あった。

また、「教育の成果である卒業生もブランドの一つと捉えており、その存在をアピールしていく。」といった回答や、「広報誌に卒業生に登場してもらって、こういう活躍をしていると紹介するのも、ブランド力を高めることに繋がるかと考えている。偏差値で輪切りしていくという状況も変わっていくと思う。そうしないといけない。入り口だけの評価というのはさびしい。」といった回答もあった。

##### (3) 研究成果の製品化

「卒業生で、在南米の技術者からある植物を製品化してほしいとの要請があった。その植物の生産者の生活を向上させたいと願ったことである。食用への転用が難しい植物であったが、実を飲料化することに成功した。学内で、この飲料を飲むことは国際貢献にもつなが

ると推奨し、学生からも共感を得ている。」との回答が1件あった。

また、「栄養価は高いが、豆類の皮など、これまで無駄に捨てられてきた部分や、食用として用いられていなかった部分を製品化した。地域と連携して行っている。」との回答もあった。

他に、「重量物を持ち上げる手助けとなるロボットスーツを開発している。実用化されれば農家にとって福音であり、社会貢献につながる。」との回答も1件あった。

「大学の農場施設で、野菜、果物、花などを売ると列ができる。」、「環境 ISO で 14001 を取得したエコバックを作り、地域に販売している。」、「落葉を堆肥にして、地域で販売している。」、「大学の農場で採れた野菜類を、地元の百貨店やスーパーに卸している。」といった回答も多かった。

#### (4) 商品への大学マーク等使用

大学名称や大学ロゴマーク等を付した文房具等、いわゆる大学グッズを、学内の生協等で販売することは、ほとんどの大学で行われている。商品の種類は、ペン類、ノート類、ファイル類等の文房具に加え、タオル、袋類、キーホルダー、Tシャツ等様々である。こうした典型例以外では、「地域連携、研究室発のグッズ発売の依頼はたくさんある。現在あるものでは、ワイン、日本酒、お茶、ドーナッツがある。」という回答があった。

生協以外の販売方法として、「大学が直営ショップを開設し、生協に運営を業務委託して大学グッズを販売している。」という回答があり、「当初販売場所がわからない等の問合せが相次いだため、直営ショップで通信販売を始めた。校友の集まりや贈答に利用してもらっている。」という回答もあった。

他に、商品を認定して大学のコミュニケーションマークを付すことを認めている大学からは、「大学の地元産のものにこだわる。最初の例は卒業生経営の会社から大学への申し出だった。商品の名称や、包装について大学と50%、50%で開発した。大学と縁もゆかりもない、コンセプトもないものは難しい。大学の広報活動なので、大学を身近に感じてもらえるようなものでなければOKは出せない。」と回答した。



大学の認定商品に用いる北海道大学のコミュニケーションマーク

また、「豊かな里山の自然を保護するという目的で、大学と地域が一緒になって作ったNPOの手により、地域の酒蔵と一緒に、学生の手も借り、売上げの何%かをNPOの活動に使うというコンセプトで、大学のマークをつけて売り出した。」という回答も1件あった。

飲食品を研究している大学では、「商品に大学名称・学章を使用することで、大学だけでなく、その名称等が付いた商品のブランドの向上も視野に入れている。」といった回答があった。

#### (5) 大学の開放

「大学の情報を発していく拠点をつくろうというのが、コミュニケーションセンター。... (中略) ... コミュニケーションセンターを設置したすぐ近くには昔の車庫で、キャンパスで一番古い歴史的なものを感じさせる建造物がある。やはり集客力がある。土曜日もやっている。それから学内でのイベント。オープンキャンパスだったり、ホームカミングデーだったり、先日は 周年記念の式典を行った。」

第1節の4. 「大学のブランドへの取組の効果」で紹介した、大学の自然環境を地域市民にシェアするために大学を開放した例もこれに相当すると思われる。

#### (6) マスコミ等との協力

「大学ロゴマークについては、1992年に大々的に新聞広告をした。」という回答が1件、「2007年に首都圏における大学の校友会イベントを開いた。その際に新聞広告、駅貼り広告を打った。そういう方法にどれだけ効果があったのか、測定調査した。... (中略) ...ちゃんと指標をとって、これを打ったことによって、誰に対して、どれだけの印象があるのか、認知度がどれくらいか、イメージが上がったか、そこら辺をちゃんと。... (中略) ...それは積み重ねて、数字目標をつけて、ちゃんとやってゆきたいと。」との回答が1件あった。

また、「には大学記者クラブというものがあり、各大学担当記者がいてその記者と連携をとっている。記者発表や記者会見を開いて記事にしてもらっている。」という回答が1件と、「本学の教員が小・中・高に出向いて、どんな研究をしているか直接子供たちに話す。それを新聞が報道する。」という回答が1件あった。

他に、「PR会社と契約をしてプレスリリースとか、記者会見の場を設けてどんどんやっている。」や、「PR会社と提携していて、そういったところを使ってリリースを流したりする仕組みは持っている。」等の回答があった。

さらに、「包括連携協定を結んで、大学と広告代理店が広報に関してお互いに協力してそれぞれの責務を果たしていこうというもの。広報室会議にも学外アドバイザーとして広告代理店の人が入っている。」という回答や、「(広報課員が、)3ヶ月間広告代理店で研修を受けた。」という回答もあった。

#### (7) 学生の力を活用

学生が技術コンテストやビジネスコンテストに積極的に参加したり、またデザイン等の学生作品の展示会を大学地元において開催したり、それらが大学ホームページに逐次掲載されている大学があった。

また、学生が外部企業等と連携している例もあった。有名IT企業との産学連携例が1件、

学生が卒業生関連の地元企業とともに商品を開発し、それに大学マークを付して販売している例が 1 件あった。大学によれば、「研究の成果物というより親しみの持てるグッズからアピールしていこうという学生や卒業生からの自主的なアプローチである」とのことであった。

ロゴマークやスローガン等、コミュニケーションの手段を開発、決定するときに学生の意見を尊重している例が 2 件あった。現在ロゴマークを広報媒体や大学グッズ等に幅広く利用している大学は、「大学のロゴマークを決定する前に学生にアンケートを実施して意見を聞いた。」と回答した。また、大学の理念を表現するスローガンを、「学生対象のヒアリングに基づいて決定した。」とする大学があった。

#### (8) 卒業生の取り込み

「 周年を期にホームカミングデーを行った。」との回答が 1 件、「今は特定年度の卒業生をホームカミングデーと称し同窓会を通じて招待し、学内にある歴史的建造物も観て頂く。卒業してからも何十年となる卒業生の方たちに、また母校を見直していただいている。… (中略) …そればかりでなく、お孫さんに 大学はいい大学であると話していただき、お孫さんが受験してくれば受験者数の確保にもなる。」との回答が 1 件あった。他に、ホームカミングデーを開催したと回答した大学は、2 校あった。

また、「学部ごとに同窓会があるが、卒業にあたって同窓会に加入しない人が多い。4 年間の在籍期間に同窓会から在学生への支援というのが全くない。支援や関わりがあれば、卒業後の母校に対する目が変わってくるのではないかと思っている。これからは卒業生を大事にしていかなければ、なかなか生き残れないのではないかと思う。」という回答もあった。

#### (9) 自学に内在するリソースの利用

「 駅の広告は、あのビルの反対側にいくと、 大学の歴史が順を追って窓に描かれている。 大のブランドを歴史を含めて理解してもらおうと。これは手法としてはよく使う。」といった回答や、「 周年のときに、建学者に関する展示会を全国のデパートで行った。… (中略) …歴史のある学校であり、建学者の遺した書や書籍も沢山ある。これらを是非世の中に広めて沢山の人たちに理解してもらいたい。」といった回答があった。

#### (10) マーク等の権利化

大学の中にはある企業と共同研究をして商品を開発し、この商品に付けられた名前が使い続けられ、この原点はどこだったかと振り返ったときに 大学だと認識されたい、またそれを明らかにすることで大学の技術力を証明したい、そのために共同出願を考えるとといった回答があった。

さらに企業の C I や商品のブランディングを研究している大学では、商品群のイメージング、ブランディングの共同研究をすることがあるので、そのときはコンセプトを含めノウハウを移転することがある。その場合はその企業だけが独占的に実施するケースが多いが、そうではなくて、一般的な商品を大学で開発して、その商品群についてネーミングしようとする動き、特定の相手ではない場合もあるので、そうした場合は大学が ( 商標を ) 持つ可能性も

あるといった回答も得られた。

#### <分析>

##### (1) 研究成果発信

研究成果の発信は、上述した通り大学として活発に推進したい広報活動である。ある研究成果があがったときに、研究者が知財部門に相談し、知財部門が広報課にアレンジを依頼するというルートが出来上がっている大学があった。この場合、せっかくの研究成果を公表せずに終わらせてしまうといったケースは避けられよう。

また、待っているばかりでなく、広報課職員が研究室をインタビューして回り、プレスリリース用のニュースの発掘に努めているという大学もあった。いずれも、社会へ自大学の研究成果をアピールしていこうという大学の姿勢の大きな変化を示すものである。

##### (2) 教育成果発信

研究成果だけでなく、教育成果や学内の出来事を積極的に発信している大学もある。発信方法は、研究成果発表会の開催、マスコミへの情報リリース、自学ホームページにおける紹介等である。

また、卒業生は大学の教育成果の象徴であることから、社会で活躍している卒業生を大学広報誌でインタビューするなど、卒業生も広報のリソースとなることを示す回答もあった。

##### (3) 研究成果の製品化

研究成果の製品化の中には、南米原産の植物飲料化成功の例等、大学の技術力を示すと同時に、国際貢献も果たし、しかもストーリー性も併せ持った例がある。

また、これまで無駄に捨てられていた部分を有効利用した、栄養価が高いが食用化が困難だったものを製品化した、実用化されれば農業に貢献する等、大学ならではの環境を重視し、社会貢献を意識した製品は多い。

また、量産はしないものの、大学の農場で採れた野菜類を地域のスーパー等で販売したり、大学内で提供するといった例もある。こうした野菜類は安心安全であるというイメージが定着しており人気をかくし、地域住民との交流に役立っていると思われる。

その他、大学ブランドと呼ばれる大学発の研究成果製品(特に食品)が注目を集めている。「DIME 増刊・大学は美味しい!!」(2008年3月12日、小学館)では、“ダイムでは06年4月から07年末まで、37大学39研究室を取材してきました。これからの「食」を考え、研究し、開発して、一般の人たちの口に「食」を製品・商品として完成させた大学・研究室です。”として、大学発の安心安全な食品を紹介している。さらに、百貨店において、そうした製品を一堂に集めた大学フェアも開催されている。

##### (4) 商品への大学マーク等使用

大学マーク付グッズの販売は、ほとんどの大学が行っている広報活動である。大学の宣伝

広告として行われている。生協等、学内での販売が中心だが、規模が大きくなると大学 100% 出資の子会社が一括して販売を代行している大学や、OB を主な販売対象とする通信販売を行っている大学もあった。

また、地域貢献の一環として、地元企業の製品を大学が認定し、認定した製品に大学のコミュニケーションマークを用いる例が多く見られる。原材料が大学所在地の都道府県であること、品質が優れていること、大学となんらかのゆかりがあること、大学のイメージを毀損しないこと等を条件として認定が行われている。大学のマークを付すことによって商品が売れ、商品が売れることによって大学の知名度が上がるという相乗効果が期待できると思われる。

上述したように、本項で紹介した大学マークが付される商品には食品が含まれている。また、上記(3)「研究成果の製品化」において触れた製品にも食品は多いが、大学名称や大学マークを付しているものもある。食品や医療は、製品に問題があった場合、その製造者または販売者のイメージへの影響は小さくないため、こうした製品に大学名称や大学のマークを用いることは両刃の剣ともいえるが、大学によっては大学宣伝の好機と捉え、積極的にこの手法を用いている。

#### (5) 大学の開放

校内にショップや交流センターを設置して、広く一般の人に校内へ立ちってもらおうという戦略である。立地に恵まれ、校内に歴史的建造物を所有している、或いは、豊かな自然環境を有する大学がこの戦略を用いている。

#### (6) マスコミ等との協力

企業とは異なり、従来、大学がマス広告を利用する例は限られていたが、先駆け的な例として、大学コミュニケーションマークの制定を新聞で広告した例がある。当時コミュニケーションマークの制定自体が新しい試みであったため話題となった。また、大学の校友会イベントに関し大規模な新聞広告を打つ大学も現れた。この新聞広告に際しては、広告の効果測定も実施されている。

記者会見は、その利用に力を入れている大学が多い。インタビューボードの利用など、撮影される対象に、大学のシンボルマークが含まれるよう工夫している大学もあった。PR 会社を活用し記者会見を利用する仕組みを整えている例も見られた。

広告代理店と連携している大学も複数見られた。そのうちのある大学では、実際に広報実務の支援を受ける以外に、外部機関との交流により、大学の視野が広がることを効用としてあげていた。

#### (7) 学生の力を活用

教育重視の戦略をとる大学の例であるが、学生の技術コンテスト等への出場が大学の広報に一役買っている。ホームページにおいても学生の活躍ぶりが紹介されている。また、産学

連携といえば、大学の研究者と外部企業の連携を一般的には指すが、学生が著名企業と連携して活動している。

また、ロゴマークの制定やスローガン、キャッチフレーズの決定に際し、学内外に公募し、特に学生のアイデアを採り入れようとする大学は多い。他に大学の公式グッズを学生の企画により作成している大学もあった。

#### (8) 卒業生の取り込み

卒業生の重要性に注目し、ホームカミングデーの開催などで、卒業生とのつながりを再構築しようとしている大学があった。学生が、在学中から同窓会とのつながりを持てるような工夫も試みていた。また、大学と同窓会のホームページもリンクされていた。

#### (9) 自学に内在するリソースの利用

歴史のある大学が、創立の経緯等の自学の歴史を記載した碑等を大学建物の近隣において広告風に用いている例がある。また、歴史的人物である建学者に関する展覧会を開催した大学もあった。そのほかに、校内に残る歴史的建造物を活用している大学が複数あった。

#### (10) マーク等の権利化

研究成果の呼称が普通名称化する場合があるかもしれないと考え、研究の出所が大学であることを後世に知らせる意味で、企業と共同で商標出願をしたという例があった。

商品群のイメージング、ブランディングの共同研究を行う大学では、許諾先が特定の相手ではないため、大学が商標権を持つこともあると答えた。

### 第3節 大学のマーク等管理の実態

ここで述べるマーク等とは、商標として出願または登録されているかどうかにかかわらず、大学が保有する学校名、その略称、通称、校章、さらには一般的にシンボルマーク、ロゴマークと呼ばれている大学そのものを指す名称やマーク等をいう。

これらのマーク等には、それを使用する対象により、許諾の判断をする部署や基準となる規約の有無、条件等に関して、大学によって姿勢の違いがある。

そこで、まずこれらの対象を

- 1．大学本体やその構成員の教職員、学生の大学マーク使用に関する管理
  - 2．大学と密接な関係にある同窓会や生協、または大学発ベンチャーの大学マーク使用に関する管理
  - 3．学外の企業等の大学マーク使用に関する管理
  - 4．共同研究成果への大学マーク表示の管理
  - 5．大学マーク等の模倣またはマーク等混同への対応
- に分けてそれぞれ検証した。

#### 1．大学本体やその構成員の教職員、学生の大学マーク使用に関する管理

##### (1) マーク使用ルール等の種類

ほとんどの大学は、マーク等の用途や商標の使用態様を示した使用許可基準が存在している。さらにロゴ・色等を限定するためにデザインガイドを有している大学もあった。ただし、これだけでは不十分と感じており、トレードマークポリシーの作成に乗り出している大学もある。

また、学校の規模が小さく、ブランド（ロゴマークの組合せなど）に関するガイドラインを作成する必要性が乏しく、内規はあるが明文化されたものではないという大学があったが、今後はマニュアル化による開放を考えているという回答を得た。

##### (2) 大学マーク使用ルール等の運用

###### 大学マーク使用ルール等の拘束力

デザインガイドを設け、使用許可願の提出を義務付けている大学もあれば、UIデザインガイド（ロゴ、スクールカラー等を統一したもの）の範囲内であれば学生は教員に申し出て自由に使えるという大学もあった。このようなガイドラインを設けている大学はその存在がすでに周知化されているか、または周知化を図っている。

###### 周知方法

ガイドラインはホームページに掲載し、使用許諾書等は学内専用サイト（イントラネット）内に制限して取り出せるようにしている大学が多かった。

また他の方法としては、冊子で配布をしたり、ガイドラインが入ったフロッピー・ディスク等を貸し出したりして周知化を図る大学もあった。

< 分析 >

大学本体はともかく、使用者が構成員である教職員、学生であっても、大学のマーク使用に関してはいくつかの問題がある。

典型的な例が教職員の使用する名刺である。従来国立大学では名刺の作成費用が個人負担であったのと、一部の私立大学では学部の自由裁量に任されていたため、同じ大学の教職員でありながら名刺に使用されているシンボルマーク等の扱いに違いが生じるケースも見受けられた。そこで、新しいシンボルマーク等の導入に際して、手始めにこれら学内の名刺の統一化の作業から始めるというケースも見られた。

学内における大学マーク使用に際して、本来の目的や用途に沿ったマークの使用を促すために、次のような対応策が必要となる。

一つはマークの正しいロゴ（字体、色、形状等）を周知徹底させることであり、もう一つは、マークを含む大学の知財ポリシーについての認識を学内で共有することである。

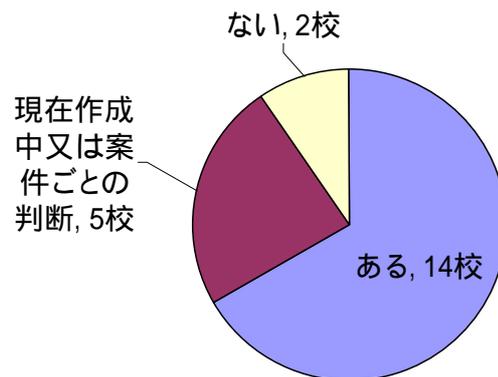
ロゴを周知徹底させるためには、学内のイントラネットに見本を掲載して使用者にダウンロードさせる方法が一般的である。また、全国各地に多くのキャンパスや付属校、病院等の機関を持つ大学によっては、イントラネットの他に、ロゴを記憶させた電子媒体（CD-ROM や FD）を配布している例もある。

知財ポリシーについての認識を共有するため、前述のイントラネットの他にハンドブック（冊子）を作成して利用している例もある。

ブランドの浸透を図る目的から、大学は基本的に学生のサークル活動等へのロゴ使用を歓迎している。しかし、特に新しいロゴ等の導入直後は、間違われやすいのではという懸念から、届出を義務づけている大学が多い。

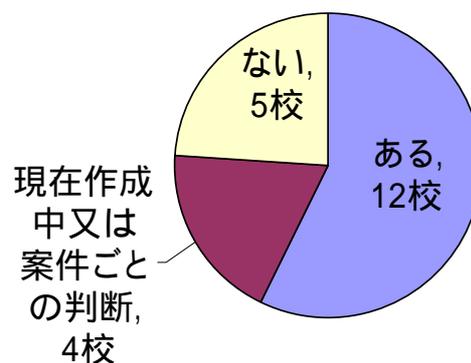
以下、図 11 は、ヒアリング対象大学（21 校）に関し、大学マーク等の正しいロゴ（字体、色、形状等）を明示したデザインのガイドライン（規程）を有しているかどうかを尋ねた結果をまとめたものである。その結果、全体の 3 分の 2 に相当する 14 校がデザインのガイドラインを有している。従来、大学では比較的緩やかなデザインの管理が行われてきたが、このようにガイドラインが徐々に整備されつつあることがわかる。

図 11 大学マーク等使用規程の有無



また、図 12 は、ヒアリング対象大学（21 校）が大学マーク等の明文化された使用許諾基準を有しているかを尋ねた結果である。12 校が使用許諾基準を有しており、4 校は使用許諾基準を作成中、または案件ごとに個別の判断をしており、使用許諾基準があるかまたは準備中の大学が、「ない」と回答した大学よりも多い。使用許諾基準については、先に述べたデザインのガイドラインと同様に、イントラネットや小冊子を中心に学内では公開されている。

図 12 大学マーク等使用許諾基準の有無



名刺における大学マークの扱いの不統一に関していえば、従来国立大学では名刺の作成費用が個人負担であったのと、一部の私立大学では学部の自由裁量に任されてきたことが理由にあげられる。

統一化を促すために、名刺の費用を大学が負担して出来上がった名刺を各人に配布するという大学もあった。あるいは各地のキャンパスや機関に名刺を作成することができるパソコンを導入して、本部から専用ソフトを配布する、さらには、ロゴ部分だけを刷り込んだ名刺用紙を配布する等の対策がとられている。

新しいロゴをすることには熱心でも、必ずしも使用ルールを明文化している例は多くない。それよりは、後述するように、学生等の目にとまる機会の多い学内の掲示物（新しいシンボルマークを旗にしてキャンパスに立てた例がある。）や後述するようにオリジナルグッズを開発する等の方法を用いて、正しいロゴの態様や用途を各人の意識へ浸透させる方法もあると思われる。

## 2. 大学と密接な関係にある同窓会や生協、または大学発ベンチャーの大学マーク使用に関する管理

### (1) 対象

#### 同窓会

卒業生のOB会、同窓会などが使いたいと言ってきた場合は、営利目的でない場合、例えば同窓会の集まりでスポーツタオルやTシャツにロゴマークを入れたいといった場合は、現役生を通じて申請してもらっている。卒業生については誰でも自由に使えるわけではなく、それぞれの事案については担当部署で判断して許可している。

同窓会等の管理を校友課で行っている大学が1校あったが、同窓会に対応する部署を設けている大学は少なかった。

#### 生協

使用許可願の提出を義務付けている大学がほとんどであった。一部の大学では有償で使用許諾契約書の手交を行っていた。ただ無償であっても寄付をもらっていると答えた大学もある。

マーク等の使用態様は広報課等の担当部署がチェックを行っている。

#### 大学発ベンチャー

使用許諾契約書を無償で締結し、大学名義商標をベンチャーが自由に使用できるようにすることで大学名の積極的アピールにつながっている。しかし、無断使用や大学イメージ毀損の恐れのある使用は規制をしていく考えである。

### (2) 使用許諾手続

大学名の掲載については、使用許諾書等の提出を義務付けている大学がほとんどであるが、マニュアル、ガイドラインはなく、個別に判断をしている大学もあった。

### (3) 大学イメージ毀損等防止対策

大学が一般的に行っていることとして商品の品質、原産地、使用態様等を広報課等、担当部署が検証をしている。

また、使用許諾契約書に名誉毀損・イメージ侵害等の禁止条項を設定しており、イメージ

の毀損を回避するために、PR 会社を利用してプレスリリースをする前に記者発表の原稿をチェックする大学や、契約書に「協議の上」という言葉を入れて回避を図ろうとする大学があった。

#### <分析>

校友会とも呼ばれる同窓会、学内の売店を運営する生協（または同じように売店を運営する組織）は、伝統的に大学と密接な関係にある。

営利目的でない限り、同窓会については大学マークの使用に関して学内と同じ扱いを受けているというケースが多い。殆どの大学では校友課等の部署がその窓口となっている。但し、一部の大学では過去に校友会関係のトラブルがあり、それ以後チェックが厳しくなったという例もある。

生協による大学マークの使用といえば、大学マークを付したオリジナルグッズの開発と販売（商品はメーカーに発注している。）である。顧客はほぼ学生とその父兄、教職員に限られるが、一部の観光名所としての価値が高い大学の売店では、一般客相手にグッズの売上げを伸ばしている。

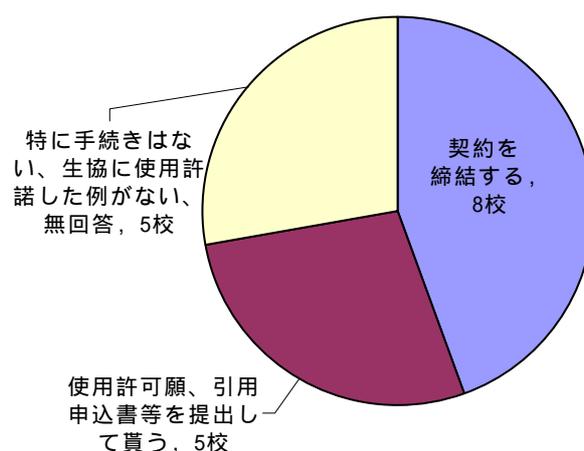
グッズの売上げは春先が大きく、入学式等に来校した父兄が郷里の土産として購入していくケースが多いようである。大学マークを付して販売されている商品は食品からマグカップ等の食器、学用品、携帯ストラップ等のアクセサリ類、衣類と様々である。大学の当事者によれば、殆どが生協の提案により開発したものだという。

一部の大学では、生協は身内として位置づけられており、大学マークの使用についても非常に寛容であり、特に手続を必要としないケースも多い。しかしながら、一方では最近になって生協と使用許諾契約を結んだという大学も増えており、新しくコミュニケーションマーク等を導入する際に、まず足元の生協から知財ルールを適用してゆこうとする動きも見られる。

あまり多い例ではないが、中には売上金額の3%程度をロイヤリティとして得ているケースもあり、名目としては、寄付金、ボランティアファンド、奨学生の基金へ充当する等の形をとっている例がある。

下記、図13は、ヒアリング対象大学（21校）に対し、生協（または相当する組織）にマークを使用許諾する際、契約を締結するか否かを尋ねた結果である。最近になって生協と使用許諾契約を結ぶ大学が増えていると前述した通り、契約を締結する大学は調査の時点で21校中8校であった。

図 13 生協（または相当する組織）にマークを使用許諾する際の契約締結



大学発ベンチャーについていえば、インキュベーション（孵化）事業という目的から親子関係にある大学発ベンチャーに対して、大学の保有するマーク等（あるいは一部の商品商標を含めて）のベンチャーによる使用に関しては好意的に対応している例がある。その一方で、営利企業であるベンチャーとは一線を画し、商品に使用する名称は当然企業が取得すべきものであるから大学のブランドは使用を許可しない、という例もあり、大学によってその対応は異なる。

グッズの開発はほとんどが生協の提案によるもの、という大学が多い。

しかし、グッズの開発は、構成員である学生等が大学マークを目にする機会を増やし、それを携帯することで学内外での知名度を上げるという意味で効果的と思われる。興味深い例としては、大学が、新しく導入したコミュニケーションマークを使って作成して欲しいと思うグッズのコンテストを実施したところ、学生から多くの応募があり、幾つかは商品化に向けて準備中だということである。

ある大学では、新しいコミュニケーションマークを使って、大学スポーツの応援グッズのトレーナーを作り、スタジアムで皆が着て応援したら効果があるだろうと話していた。着るものには人の好みがあるが、応援グッズであれば二十歳の学生から六十歳の教員まで同じものを着ることができる。このように、グッズの活用についてはまだ工夫の余地があるものと思われる。

### 3. 学外の企業等の大学マーク使用に関する管理

#### (1) 無償の場合の根拠

生協との関係は、昔からの付き合いでもあり、マーク入りグッズが売れることもひとつの広報活動と考えられるので、あえてロイヤリティはとっていない。

#### (2) 有償の場合のライセンス料の取扱い

有償と答えた大学は、生協は学内のようなものであるからライセンス料は相場からいったら安い。生協は大学の名前を使って利益をあげているのだから、メンテナンス料として商標

維持費程度をもらっているといった回答であった。次はロイヤリティが発生していると答えた大学の回答例である。

例)

「ある大学ブランドを付した製品は、学部の研究室と企業が共同開発したものだが、当初販売場所がわからない等の問い合わせが相次いだため、企業が通信販売を始めた。また校友の集まりや贈答に利用してもらっている。そこから数パーセントのロイヤリティをもらっているが、それらはすべて学校法人に寄付しており、奨学金に当ててもらっている。」

<分析>

学外の企業が大学のマークを使用する場合、または使用を希望する場合には様々なケースがあるが、本項で指すのは、地元企業の商品を大学が認定し、大学の名称やマーク等の使用を認める場合、または認めない場合等である。研究成果製品の取扱については、4.「共同研究成果への大学マーク表示の管理」で述べる。

学内で売られるグッズとは異なり、いい意味でも悪い意味でも市販の商品に使用されれば大学マークの露出度は高い。それゆえ、その対応や姿勢には大学によって極端な違いがある。

一つは企業との間に一線を画す姿勢である。商品の製造者は企業であるから、当然商品に付する商標は企業が取得すべきであり、大学の名称を含むマークは使用すべきでないとする。(当然ながら、商品に使用されている技術等の特許権、意匠権は大学に帰属するが。)

特に食品や医薬品等、万が一の場合に大学が重大な製造物責任等を問われるおそれのある商品については、なおさら大学の名称やマークの使用を避けるべきであると考えられる。

さらに、商標法の規程や独立法人としての大学の性格や目的に照らしても、公的な機関である大学を示す名称やマークを外部の企業等に使用許諾すべきではない、とする意見もある。

これとは対称的に、マークの知名度アップや、大学が研究している内容を世間に知ってもらうため、さらには地域社会に貢献する等の目的から、積極的に大学の名称を含むマークを前面に出していこうとする大学もある。

大学マークを付した商品を通して、大学のイメージを向上させ、受験生にも大学に関心を持って貰いたいという狙いからである。その上で、製造物に関する責任を大学が負わないという免責条項を企業との契約書の中に盛り込んでいる例が多い。

#### 4. 共同研究成果への大学マーク表示の管理

##### (1) 共同研究である場合

###### 許可するか否かの対応

「共同研究と称するにふさわしい場合でも商品への大学名称使用は不可だが、広告媒体には認める。」という例があった。根拠としては、商売はあくまで企業の側によるものであり、大学は品質保証責任をとれないからである。共同研究と称するにふさわしく引用ルールを遵守するなら積極的に表示する大学もあった。これは共同研究を行う際、製造物責任に関わらないとの契約書を締結済みであるためであった。

また、共同研究と表示するのが妥当か吟味し、名称使用を許可するか個別に判断する大学

もある。

#### 正しい表示のための指導・管理

「研究契約書において、大学名称使用に関する事前協議条項を盛り込んでいる。」という例や、「大学ブランドが表示される商品・広告は原稿を担当部署が事前チェックし判断する。」という例があった。

#### (2) 共同研究とまでは言えない場合（大学側の研究への寄与度が低い）

一部分析受託にも関わらず分析を依頼した健康食品会社が商品に大学名を印刷していたことが教員からの知らせで発覚し、当該会社に連絡し頒布の差し止めを行ったという回答が得られた。

#### (3) 共同研究ではない場合

「ダイエット食品の広告に大学と共同研究であると表示されていることが一般消費者からの連絡で発覚し、虚偽表示であることを知財部で確認をとり、弁護士に相談をして差し止めを行った。」という回答が1件得られた。

#### <分析>

大学が企業と共同研究を行った場合でも、その事実が不適切なまでに過大に伝えられた場合、またはまったく共同研究等の事実がないにもかかわらず、企業の印刷物等で大学の名称が無断で使用されたような場合には、指摘するだけで問題が解決しなければ、差し止めを求めた事例もあった。

大学の多くが、基本的には商品に使う商標は企業が取得すべきであると考えている。特に大学全体と関わるわけではない商品に大学の名称を含むマークを使用させるべきではないと考えている。

また一方で、大学としてのあるまじった思想やメッセージを表すような名称を商品に付する場合には、大学自身が商標を取得して、企業へ使用許諾すべきという意見も存在する。

### 5. 大学マーク等の模倣またはマーク等混同への対応

#### (1) 大学マーク等の模倣

大学との関連を予想させる教育機関の存在や、大学シンボルマークが盗用された経験がある。卒業生がこれらの情報を知らせてくれる重要な役割を果たしている。これに対し悪質な場合は警告書等を送付し差し止めを行っている。

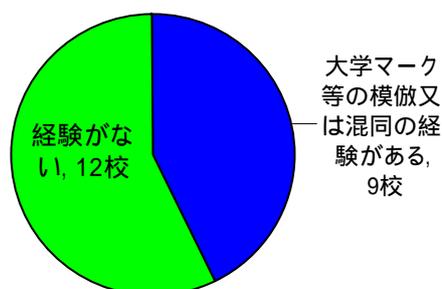
#### (2) 大学名称が類似または大学略称が同一

大学の略称の称呼が同一の大学があり、相手の大学所在地でその略称を使用すれば混同の可能性もある。そのため、研究成果商品の相手の大学所在地での販売に際しては混同回避の努力をしている。

<分析>

図 14 に示すように、大学マーク等を模倣され、混同を生じるほどに自学のマーク等に類似するマーク等が出現した経験はないという回答が 12 校であり、経験があると回答した 9 校を上回った。

図 14 大学マークの模倣または混同等の経験



しかし、名門校といわれる大学であれば、そのブランドやイメージに便乗しようとしているのではないかと疑われる例を少なからず経験している。この場合、相手は予備校や進学塾等の教育産業である。名門校の中には卒業生からの通報により事実を把握できたことで大いに助かった、という回答もあった。

必ずしも教育関係ではないが、他の業界でサービスマークとして大学のシンボルマークに手を加えて使用した例もあった。(警告状の送付により解決。)

大学名称が似ていたり、略称が同一であったりするケースもある。

そのような場合でも、所在地が異なり、双方が適切な差別化のための方策をとることにより、具体的な混乱は起こりえないということであった。

調査対象となった大学の多くからは、他人の権利を侵害する心配をせずに自由に名称やマークを使用できればよい、という考えから商標を出願しており、基本的に権利の行使は念頭がない、という説明があった。

## 第4節 ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）確立のための取組

ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）、すなわち、大学の理念または使命に関して大学が行っている取組の例が、6件あった。

歴史と伝統のある大学から、「今ある本学を正しく見てほしい、正しく理解されたいためのブランディングプロジェクトである。…（中略）…共有イメージが必要として、再定義した教育理念を明確にし、社会へ伝えていく手段としてアート・ディレクションを採用した。」という回答が1件あった。

また、国立大学法人化に伴い、複数の大学が統合した大学では、「物理的な統合は完了したが、心の部分で一つになっているかが課題となり、心を一つにするために、意識の共有を目指してブランドを考え始めた。…（中略）…通常ブランドというと外に発信されるものだが、本学の場合はまず構成員の意識を一つにすること、それによって法人化を前向きに捉えようとした。もっと本学に自信を持ち、共通のアイデンティティーを持ち、前向きにと。インター・コミュニケーションとしてのブランドを意識した。結果として外にも染み出るだろうと。」と回答し、さらにその後のコミュニケーションマークの制定に関し「（マークの）デザインの前に、本学のデザイン意図の部分、本学は将来どうあるべきか、今構成員たちは本学をどう感じているか、強みはどういうところかをかなり大規模にインタビューして、分析した結果が出てきた。」と述べた。



UI活動において制定した広島大学のコミュニケーションマーク

他に、経営方針及び戦略の実行と、シンボル等の視覚的ツールの利用の両方を行っている大学が1校あり、大学の使命を掲げ、ビジョンを設定し、具体的なアプローチを計画し推進している大学が1校あった。また、大学の目標を達成するためのアクション・プラン（大学行動計画）を制定し、適宜改定しながら推進している大学も1校あった。

また、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）再考を検討中している回答として、「もうすぐ創立 年が来るわけだから、もしかしたら大学のUIに立ち返ったものを考えなければいけないかと思っている。ここがもしかしたらアイデンティティーの根幹になるのではないかと思う。」という回答が1件あった。

ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）を視覚的に具現化したコミュニケーション手段である、ロゴマークやスクールカラーの制定、及び、それらの比率や色番、使用態様の明確化と使用管理を指す、ビジュアル・アイデンティティー（VI）（呼び名は大学によりデザインガイド等、若干異なる）を制定し運用している大学は、8校あった。前述第3節「大学

のマーク等管理の実態」で述べた“大学マーク等使用規程”は、このビジュアル・アイデンティティ（VI）を含んでいる。

<分析>

企業において取り組まれてきたコーポレート・アイデンティティ（CI）というマーケティングの手法がある。これは、“社名やロゴマークの変更という視覚的イメージを前面に出して社外に訴求するだけでなく、社内に対しても新たな企業理念、企業文化を訴求し、従業員の企業に対する帰属意識、連帯感を高めるための活動”<sup>8</sup>とされている。大学においても、少子化や国立大学法人化による競争激化を背景に、CIを応用してユニバーシティー・アイデンティティ（UI）に取り組む大学が増え始めた。

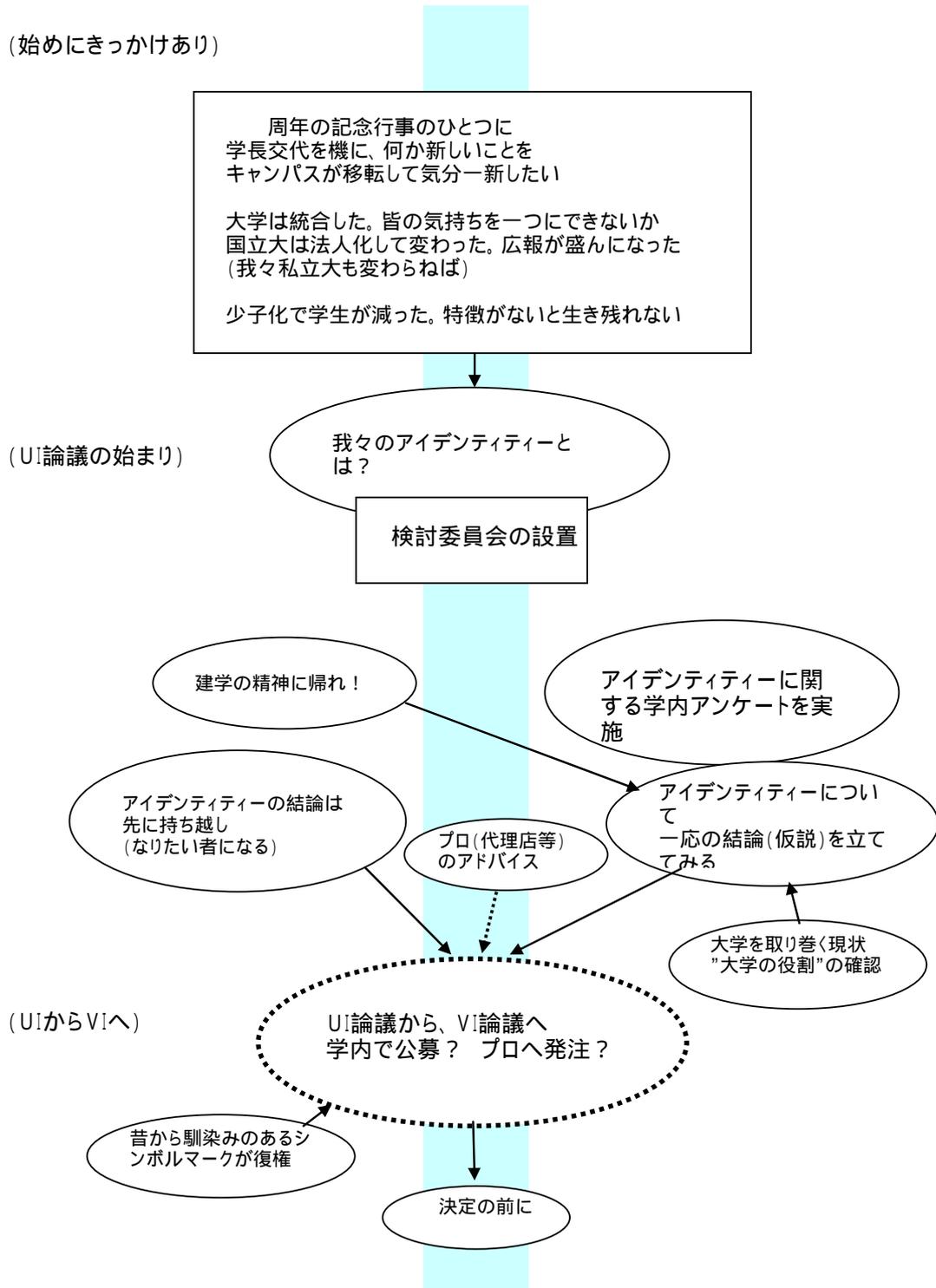
今回ヒアリングした大学での取組を参考にすると、ユニバーシティー・アイデンティティ（UI）の大まかな流れとは、以下のようなだろう。まず大学が自己分析、ステークホルダー分析に基づき、従来からあった教育理念を現代に合わせて再定義、または一から確立する。そして、一方では実行プランに基づき当該教育理念を遂行する。他方、ビジュアル・アイデンティティ（VI）と呼ばれる当該教育理念をよく表すシンボルマークやキャッチフレーズを開発し、それを一貫して、また継続的に用いると同時に、コミュニケーション活動をステークホルダーに向けて活発に行い、イメージの統一化及び向上を目指すものである。

以下に、大学におけるユニバーシティー・アイデンティティ活動の実態を示すフローチャートを示した。（図 15 参照）

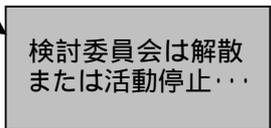
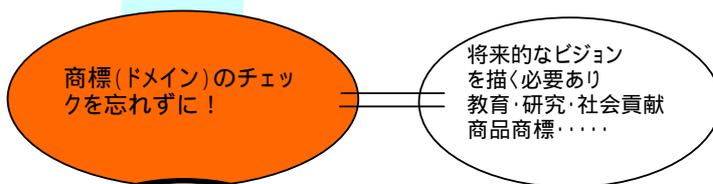
---

<sup>8</sup>特許庁、「企業等のブランド戦略における CI 等と商標出願の関連についての動向調査」2007 年 3 月

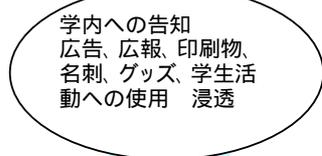
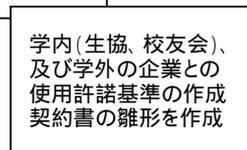
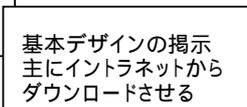
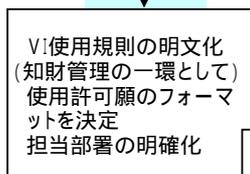
図 15 大学におけるユニバーシティ・アイデンティティ活動の実態



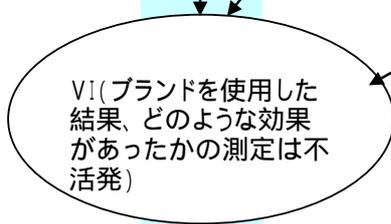
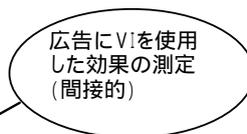
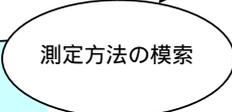
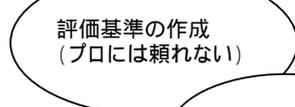
(VIの決定)



(VIの告知、浸透)



(効果の測定)



ヒアリングした大学の中には、図 15 のユニバーシティ・アイデンティティ（UI）の行程を全て実行した大学もあった。また、大学の教育理念の遂行と大学のビジュアル・アイデンティティ（VI）活動が別の部署で行われている例があった。どちらも活力ある取組であったため、両部署が連携すれば、さらなる効果が期待できるのではないかと思われた。その他には、ビジュアル・アイデンティティ（VI）を制定した時点でややトーンダウンし、今後の継続した取組が課題と認識している大学が見られた。

概して、「マークを作ろう。」という発案からスタートする、つまり、マークの開発が目的化しているケースが多かった。そのような発案から、例えばビジュアル・アイデンティティ（VI）活動を開始した場合、マークの作成完了と同時にブランドへの取組が停滞してしまう傾向があった。

## 第5節 大学のブランディングの工程（ケーススタディー）

前述した大学のブランドへの取組ではマークの開発に終始しがちな傾向を指摘したが、ブランディングがマーケティングの一手法であり、経営上の課題や組織の問題の解決に用いられるものである以上、その援用に際しては、目標（ゴール）が設定され、その目標に見合った手段が選択、実行され、効果が上がったかどうかの測定がなされなければならない。

以下に、上記課題解決のためのステップを踏み、結果を出した実感を得ているA～Dの大学の事例を紹介する。A～D大学は、大学ランキングや偏差値、新聞や雑誌における評判等から客観的に見ても一定の効果を挙げている。

### A 大学：

数ある大学の中でもビジュアル・アイデンティティ（VI）を利用した積極的な広報活動を行っている。新たなマークの発表直後に、首都圏でのイベント開催と合わせて大規模な新聞広告を展開している。

同大学は、大学らしさとは何かを検討した結果、同大学の強みは色々なタイプの間がいること、つまり多様性にあり、これと決め付けることはできないと結論した。そこで大学の目標を、4年間でどれだけ学生の力を伸ばすことができるかにおき、それを大学から社会への約束、メッセージとしてマーク等に込めることにした。

また学内外におけるマークの告知浸透にも熱心で、コミュニケーションを図れるものであれば何にでもマークを積極的に使うという方針から、学生を対象に、新たなマークを使って作成して欲しいグッズの提案を募集して多くの応募を得た。生協任せの企画ではなく、学生の提案によるグッズが次々に誕生している。

### B 大学：

新学長が就任した際に学生に対し「本学の教育理念は」と尋ねたところうまく答えられなかったことに危機感を抱き、従来の教育理念を現代にあわせて再定義し、社会に向けて伝えていくため、学長、広報室、プロのアートディレクターを主要メンバーとするブランディングプロジェクトを立ち上げた。学生の意見等も聞いた上で、大学を正しく理解してもらうための「見え方」の工夫、すなわち、ロゴマークやスクールカラーの刷新を始め、大学案内等広報資料、大学グッズ、学内一部施設等の統一的デザインを行った。

ブランディングプロジェクトは、卒業時の学生へのアンケートでも好感を持たれており、学生の大学への愛着が増したことを大学は実感している。大学ランキングなど外部からの評価も高く、ブランディングプロジェクトがマスコミで取り上げられたことから、広告効果試算もかなり高いとのことであった。

### C 大学：

研究成果の大学ブランド化に力を注いだ大学の例である。この大学は、過去に、ある研究成果を大学名に含んだネーミングをしないまま製品化・流通させたために、話題にならな

った経験を持つ。この反省から、次の研究成果の製品化では大学名を含んだネーミングをし、当該製品に大学の“卒業証書”を付し、大学が望む取扱方法を守る業者にのみ納品するという戦略をとった。当該製品は著名百貨店の店頭にも並んでいる。

この戦略が功を奏したことにより、大学の技術力の宣伝に結びつき、共同研究件数や研究費獲得件数が増加するという結果となって現れた。また、大学の研究活動を知ったことが志望動機である新入生もいるそうである。研究・教育を本分とする大学がその技術力の有効活用により、ブランドを向上させた例である。

D大学：

今回ヒアリングを実施した大学の中では、他の大学とはやや性格を異にしている。同大学もいわゆるシンボリックなマークを保有してはいるが、ブランディングにおけるマークへの依存度は他大学と比較してもそれほど高くない。マークの目的は大学の広告や印刷物に使用することであり、グッズへの使用もそれほど多いわけではなく、企業への許諾例もない。

その代わりに、同大学は徹底した学生への教育支援体制を確立し、インフラの整備に努めることで学生数を確保し、卒業生の就職先のレベルアップ等の成果を出している。その意味で、同大学が実施する教育支援体制の確立等は、広い意味での大学におけるブランディングと思われる。

## 第4章 大学におけるブランディング

上記ヒアリングの結果を踏まえて、大学においてブランド戦略を策定し、またブランドを管理する際に参照していただくべく大学におけるブランド戦略手引書を作成したので、ご参照頂きたい。

## 第5章 結び

国立大学の法人化、少子化による大学全入時代の到来等により、大学は自らを時代に合わせて変化させようと様々な改革を行っている。その一手法として、ブランドの向上も重要視されている。

本研究を通じて、大学が、大学特有の様々な手法を駆使し、自学ブランド向上への取組を行っていることが改めて認識できた。大学の商標出願状況とブランド関連記事の分析からは、大学がブランディングの基礎である商標の権利化を着実にやっていること、また、大学のブランドへの取組がマスコミを通じて注目を集めていることがわかった。

大学の認識・目的・体制に関するヒアリングからは、各大学個別のブランドに関する様々な認識や目的があることがわかった。加えて、大学の性格上、企業のように組織全体で統一的な行動をとることは難しいものの、大学におけるブランド戦略への取組については、学長のトップダウンにより全学的な取組が行われているケースがあることがわかった。一方で、ブランディングプロジェクト・メンバーを学部横断的に構成することにより、多様な意見を取り入れる仕組みを構築しているケースもあった。

また、大学のコミュニケーション活動のヒアリングからは、複数のステークホルダーの各々へ異なる働きかけをする大学の努力や、ステークホルダーのターゲットを日本から世界へと拡大しはじめている状況がわかった。また、大学らしいブランディングの手法として、大学の研究成果を事業化・製品化する際に、環境への配慮、地域貢献、国際貢献を意識して取り組むことで大学のブランドイメージの向上を図ったり、研究・教育成果の発信や広告宣伝を企図して大学マーク等を使用したり、学生や卒業生の持つ力を活用する等の取組がみられた。

大学のマーク等の管理の実態についてのヒアリングからは、学生、教職員、卒業生などを尊重する立場から、従来、比較的緩やかに大学マーク等の管理が行われてきたが、昨今では使用規程等が徐々に整備されつつあることがわかった。

一方、製品・商品への大学名称や大学マークの使用については、大学ごとにそれぞれ異なる見解があり、今後、コンセンサスが形成されることが期待される。

ユニバーシティ・アイデンティティ（UI）確立のための取組と、大学のブランディングの工程（ケーススタディー）からは、企業で行われているコーポレート・アイデンティティ（CI）の取組を参考に、大学の理念または使命を学内外に訴求するユニバーシティ・アイデンティティ（UI）に積極的に取組む大学の姿と、大学が個々の目的に応じて、包括的、または、個別具体的に、様々なブランディングを行う過程が見て取れた。

ヒアリングの中で、ロゴマーク等の開発がやや目的化しているのではないかと思われる取組事例も見られたが、ブランディングとは、組織の問題や経営上の課題を解決する手段、その実行、及び、効果の検証の一プロセスであるということを確認しておきたい。

今後、大学においては自学の良き所を認識し、それを積極的にかつ効果的に、社会に伝えていくことが期待される。本研究で得られた知見を基に、大学におけるブランド戦略手引書を作成したので、参考にしていただければ幸いである。

引用文献：

「DIME」増刊号“大学はおいしい！”2008年3月12日号、小学館  
特許庁、「企業等のブランド戦略におけるCI等と商標出願の関連についての動向調査」2007年3月  
井下 理「大学マーケティングの時代」2000年9月、現代の高等教育 No.421  
今井 健「大学マーケティングの理念と戦略」2001年5月、中部日本教育文化会  
Philip Kotler, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 1975（井関利明他訳『非営利組織のマーケティング』第一法規出版、1991年）

参考文献：

「Between」2006年夏号、進研アド  
「Between」2007年秋号、進研アド  
「大学のイメージとUI」日経広告研究所編、日本経済新聞社  
「ブランド構築と広告戦略」、2000年11月、青木幸弘他編著、日経広告研究所  
David, A, Aaker, *Building Strong Brands*, 1996,（陶山計介他訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社、1997年）  
Tom Duncan, Sandra Moriarty, *Driving Brand Value*, 1997,（有賀 勝訳『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』ダイヤモンド社、1999年）  
「PRIR」2007年11月号、宣伝会議  
「DIME」2006年4月18日号～2007年8月7日号、小学館  
武内 良正「大学淘汰時代のブランド戦略」、フジサンケイビジネスアイ、2005年6月29日  
対馬 正秋「技術移転よろず相談、共同開発商品大学名入れるには？」日経産業新聞、2008年2月14日  
広島大学ホームページ <http://www.hiroshima-u.ac.jp/top/intro/ui/index.html>  
九州大学ホームページ [http://www.kyushu-u.ac.jp/university/logo/ui\\_plan.php](http://www.kyushu-u.ac.jp/university/logo/ui_plan.php)

## 資料編

### 1. ヒアリング項目

## ヒアリング項目(概要)

大学におけるブランド(商標)の管理および活用において、  
どのような取組を行っていますか、またはこれから行っていく予定ですか。

### 1. ブランドの定義・目的・体制について

- (1) 大学にとってどういうものを「ブランド」と考えていますか。
- (2) どのような目的または方針でブランドについて取り組んでいますか。
- (3) ブランドについての取組は、大学の経営方針等を反映していますか。
- (4) ブランドを担当する部署や委員会等の組織体制はありますか。
- (5) ブランドに関して、使用ルール、ガイドライン、マニュアル等がありますか。

### 2. ブランドの活用について

- (1) どのような分野および方法で、ブランドを活用していますか。
- (2) ブランドの使用許諾(ライセンス)にあたってのルールがありますか。
- (3) ブランドの活用によりどのような効果がありましたか、または期待していますか。
- (4) ブランドの活用の具体的事例をご紹介ください。

### 3. その他

- (1) 模倣あるいは類似ブランドに関する経験はありますか。

## 2. 「大学ブランド」ヒアリング結果一覧

許可を得られた場合には大学名、ロゴ等を掲載した。

### (1) \*\*\*大学(私立)

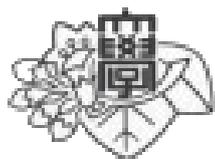
ヒアリング項目	回 答
何がブランドか	大学名 / 歴史 / 伝統 / 大学を連想させるもの
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	UI システム開発導入
ブランド創出・活用方針	卒業生を視野に入れる必要性 / 伝統を踏まえた創造
ブランド創出・活用目的	
ブランド創出・活用のきっかけ	周年事業
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営(陣)の関与度	UI 制定 - 学内オーソライズ / 周年事業 - 理事会決済
ブランド関連担当部署	法務課 - 商標出願管理 / 企業のブランディング室相当部署なし
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	連携推進中 / 統括部署設置予定なし / 学部に商標使用の裁量権あり / 統一への取り組み開始
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	内規作成、学内に公開 / VI マニュアルに即した使用を指導
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	生協 - 学章付きグッズ販売事前許可制 / 校友会 - 無断使用例あり(OBのブランド使用規制困難)
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	マニュアル・ガイドラインなく、個別判断 / 学外からロイヤルティを受けた実績あり
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	
模倣あるいはブランド混同の経験	
ブランド活用事例 / 広報戦略	
ブランド活用の効果	

( 2 ) 明治学院大学



ヒアリング項目	回 答
何がブランドか	教育理念
ユニバーシティ・アイデンティティ ー (UI) 確立のための取組	教育理念の普及・浸透
ブランド創出・活用方針	教育理念を社会に伝えるコミュニケーション活動
ブランド創出・活用目的	教育理念の普及・浸透 / 在校生・保証人・卒業生・受験生・大学教職員など関係者の帰属意識向上
ブランド創出・活用のきっかけ	学長の大学運営方針
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	ブランディング定例会議後学部長会で承認 / 学長によるブランディング定例会議への毎回参加
ブランド関連担当部署	広報室 - ブランド管理 / 総務課 - 商標管理 / 使用許可 : 総務課または学生課受付 広報課判断 / 知財本部なし
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	小規模のため委員会等不要
マーク使用ルール・ガイドライン・マ ニュアルの有無及び内容	ロゴマニュアル作成予定
同窓会・生協・大学発ベンチャー等の マーク使用に関する管理	ロゴ使用は大学広報が一括管理 / ロイヤリティは得ない (グッズは大学との協議に基づき生協が製造販売し、売上の 10% をボランティアファンドとして大学に積み立てる。)
企業等のマーク使用に関する管理、特 に使用許諾契約の詳細	
共同研究成果へのマーク表示・引用の 管理	
模倣あるいはブランド混同の経験	
ブランド活用事例 / 広報戦略	学内必需品、大学備品・施設のデザイン / グッズ / 大学 Web サイト / 学内報 / 校友会誌 / 新聞・雑誌・交通広告など
ブランド活用の効果	

(3) 岩手大学



**岩手大学**  
Iwate University

ヒアリング項目	回 答
何がブランドか	大学を連想させるものすべて / 大学のイメージ / キャラクターマーク / 研究成果の品質 / 安心安全 / 学生 (頑張り屋)
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	様々な場でキャッチコピー「岩手の“大地”と“ひと”と共に」やキャラクター「がんちゃん」を用いたPR活動
ブランド創出・活用方針	キャラクターの浸透: 県内 東北 首都圏 全国
ブランド創出・活用目的	知名度向上 / イメージ向上 (キャラクターは堅苦しいイメージの払拭) / 親近感向上 / 大学研究成果の品質保証
ブランド創出・活用のきっかけ	キャラクターについては、海外経験豊富な教員の助言
ブランドへの取組の継続性	大学全構成員の意識啓発
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	役員会等 / 最終判断
ブランド関連担当部署	総務広報課 - 全学広報 / 地域連携推進センター・研究交流部 - 研究成果
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	小規模のため連携に支障なし
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	海外の大学を参考にトレードマークポリシーを構想中 / キャラクターマークは使用条件が明記され大学ホームページからダウンロード可
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	企業等と同様 (使用許諾契約等)
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	保有商標を企業にライセンス中、有償、取得していない指定役務については、キャラクター等の著作権のライセンスとして対応。
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	契約書で大学名称使用を原則禁止 / 要望が強い場合大学が商標権取得後ライセンスし出所を間接表示 / 共同研究と称するにふさわしい場合でも商品への大学名称使用は不可、広告媒体には認めることもある。(背景: 商売はあくまで企業の側による。大学は責任をとれない。)
模倣あるいはブランド混同の経験	大学の許可なく名称をパッケージに表示されたケースもある。
ブランド活用事例 / 広報戦略	キャラクターのグッズ作成やPR手段への活用など
ブランド活用の効果	

(4) 山梨大学



国立大学法人 山梨大学

ヒアリング項目	回 答
何がブランドか	大学名 / 学章 / 大学発技術利用の証明 / 大学憲章
ユニバーシティー・アイデンティティ（UI）確立のための取組	
ブランド創出・活用方針	
ブランド創出・活用目的	
ブランド創出・活用のきっかけ	大学統合
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営（陣）の関与度	ブランド創出や商標出願管理の予算措置なし
ブランド関連担当部署	総務広報課 - 使用許可 / 知財本部 - 使用許諾契約
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	総務広報課統括により連携に支障なし / 商標使用規程各学部に浸透
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	商標使用規程あり / 使用は許可制 / 使用に際しデザイン化された事例あり
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	生協 - 大学グッズ販売の事実及び計画なし / 同窓会 - 必要な免許取得し大学ブランド飲料の販売に参入予定
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	レストランでの大学マーク入りのキーホルダー販売に使用許諾、有償
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	飲料の場合、製造地及び原材料出所が大学ある都道府県、大学との共同研究、JAS 規定充足、を要件にライセンス（ライセンス料 - 仕入れ価格の 3%、飲料容器へのシンボルマークの使用は必須）
模倣あるいはブランド混同の経験	
ブランド活用事例 / 広報戦略	大学名 / 学章のブランド的使用による商品及びブランド双方の向上
ブランド活用の効果	

( 5 ) 金沢工業大学



ヒアリング項目	回 答
何がブランドか	教育支援体制 / インフラの充実 / カリキュラムの創意工夫 / 専任教員による学生の指導 / 教育内容と教育成果の保障
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	欧米大学視察 教員の研究中心から教育重視への方針転換 徹底した教育支援体制及びカリキュラムの充実
ブランド創出・活用方針	広義の広報活動
ブランド創出・活用目的	知名度向上
ブランド創出・活用のきっかけ	周年事業
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	担当役員決済 / 経営方針に沿ったブランド活動 / 商標出願管理への予算措置あり
ブランド関連担当部署	企画部
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	企画部統括により連携に支障なし / 学部の自由裁量権なし
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	明文化された使用ルールなし / 企画部がケース毎に判断し、ロゴや色彩の正確な使用を指導
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	OB会・父母会・教職員親睦会関連の商標出願済
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	使用許諾実績なし / 地域業者 - 使用態様指導 (無償)
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	
模倣あるいはブランド混同の経験	
ブランド活用事例 / 広報戦略	印刷物・大学告知物へのブランド使用 / 広報活動用商標の登録出願 / 大学ブランド付グッズの学内販売 / 学生の技術コンテストやビジネスコンテストへの出場 / メディアのキャンパス訪問 / 展覧会開催 / 地域での学生作品展示会 / 地域の小学校で環境問題の模擬授業 / 話題性ある企業と学生の産学連携 / 新聞広告 / 卒業生及びその父兄から周囲への伝達 / 高校訪問 / 卒業生全員に課せられた研究成果発表会 (企業も聴取)
ブランド活用の効果	

( 6 ) 東京農業大学



東京農業大学  
TOKYO UNIVERSITY OF AGRICULTURE

ヒアリング項目	回 答
何がブランドか	大学のイメージ / 社会からの評価 / 研究・教育成果 / 食に関する専門性
ユニバーシティー・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	
ブランド創出・活用方針	附属機関も要考慮 / 数多いステークホルダーへの配慮 / イメージの固定化回避 / 研究成果公表重視
ブランド創出・活用目的	ロゴ・スクールカラー学内統一推進 / PR 推進
ブランド創出・活用のきっかけ	継続的实施
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	
ブランド関連担当部署	広報課 - 全学広報・商標出願管理 / 入試広報別部署
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	連携に支障なし
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	UI デザインガイドの範囲内で学内関係者の自由な使用可 ( 妥当な使用のあり方を学内関係者が共有している背景あり )
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	生協 - 使用許諾契約の上グッズ販売、無償 / 大学発ベンチャー - 生協に同じ
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	共同研究と称するのが妥当か吟味し、名称使用を許可するか判断 / 一部分析受託にも関わらず分析を依頼した健康食品会社が商品に大学名を印刷した例あり 教員からの知らせで当該会社に連絡し頒布を差し止め
模倣あるいはブランド混同の経験	
ブランド活用事例 / 広報戦略	教育・研究成果公表 ( 国際貢献につながる研究成果の製品化 / これまで無駄に捨てられてきたものの製品化 )
ブランド活用の効果	

(7) 鹿児島大学



ヒアリング項目	回 答
何がブランドか	大学名 / 学章 / プロダクトマーク / 研究成果
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	商標管理細則 / ハウスマーク管理部門の設置 / 学内における認識の向上 / 第三者への使用許諾
ブランド創出・活用方針	ブランドの誤用抑止中心 / 研究成果公表重視
ブランド創出・活用目的	ブランド維持 / 希薄化防止 / 大学関連事業の展開
ブランド創出・活用のきっかけ	周年事業 / 法人化
ブランドへの取組の継続性	管理箇所：知的財産部門 / PR 拠点：広報室
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	知財ポリシー等 - 学内オーソライズ / 地域貢献におけるブランド活用 - 学内決裁手続
ブランド関連担当部署	知的財産部門 - ブランド管理・商標出願管理 / 広報室 - PR
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	知的財産部門が統括 / ハウスマークの実施許諾に伴う関係学部の記者会見
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	商標使用細則あり
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	使用許可願いの提出が必要
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	ライセンス用契約書雛形あり
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	産学連携成果への学章貼付に抵抗なし (ロイヤルティが得られる) / 大学は製造物責任に一切関わらないとの立場 / マーク等の使用には知的財産部門の承認が必要 / 研究成果公表によるブランド価値向上
模倣あるいはブランド混同の経験	
ブランド活用事例 / 広報戦略	ねじめびわ茶 / 大学ブランド焼酎 / 大学グッズ
ブランド活用の効果	ライセンス収入 / UI の確立

( 8 ) 近畿大学



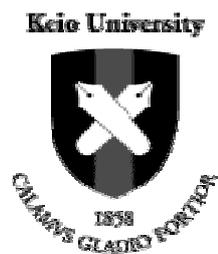
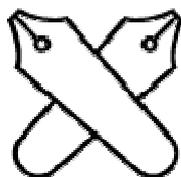
ヒアリング項目	回答
何がブランドか	建学の精神を含む全て / 一つのイメージで捉えるのは困難 / 卒業生 / 研究成果 / 建学理念
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	
ブランド創出・活用方針	大学活動の周知 / 研究成果公表重視 / 教育成果公表重視 (優秀な卒業生の社会への輩出による)
ブランド創出・活用目的	大学の知名度・評価向上 / 技術移転によるロイヤルティ収入など外部資金獲得 / 地域・社会貢献 / 受験生獲得
ブランド創出・活用のきっかけ	周年事業
ブランドへの取組の継続性	情報発信 (HP やプレスリリース) を継続
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	個別ブランド・プロジェクトチーム審議後理事長承認 / 学園章制定・理事長・総長のトップダウン
ブランド関連担当部署	総務部広報課・全学広報 (入試広報別部署) / リエゾンセンター・商標出願相談 / 学術支援部・出願等事務作業 / 総務課・使用許諾及び法務部的役割 (使用許諾は関連部署で合議)
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学 内の体制統一度合い	学部数・付属機関多く統一困難、学園章のみ統一
マーク使用ルール・ガイドライン・マニ ュアルの有無及び内容	色等細部指定の規約あり / 使用マニュアルなし / 教員・学生・使用許可不要 / ルール作り検討予定 / 名刺フ ォーマット統一予定
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマ ーク使用に関する管理	校友会・総務部校友課が管理 (トラブルをきっかけに管理開始) / 大学ベンチャー - 大学名義商標をベン チャー使用可 (= 大学名積極アピール) / 生協 - 「大学名掲載・引用申込書」提出の上グッズ販売 / 近隣の 喫茶店 - メニューに大学略称使用許諾
企業等のマーク使用に関する管理、特に使 用許諾契約の詳細	商品への大学名称引用 - 「大学名掲載・引用申込書」の提出要。
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	研究契約書に大学名称使用に関する事前協議の条項あり / 商品化に際し時期や掲載方法を個別契約 / 大学名 掲載には慎重 (営利目的加担と見られることを回避) / 通販番組での引用禁止 / 商品・広告は印刷前に原稿 チェック / 共同研究後大学の了解なしにホームページやチラシに大学名を掲載される - 一般消費者からの通 報を受け差し止め / 通販番組で大学名称を引用される / 大学が行った研究データが歪曲使用された経験あり
模倣あるいはブランド混同の経験	略称同一の他大学あり、当該他大学所在地では混同の可能性あり、研究成果商品の当該他大学所在地での販 売に際しては混同回避の努力
ブランド活用事例 / 広報戦略	PR 会社を利用し記者会見実施 ( 広告が高コスト) / 広報課が研究室インタビューし有望研究を発掘 / 研究 成果製品の大学ブランド化を企図し商標登録 / 大学 100% 出資会社により研究成果製品の小売販売方法を指 定し、承諾した業者のみ販売可 ( 但し口頭) / 有名人教授起用 / 優秀な学生確保及び優秀な卒業生輩出によ る大学の社会的評価向上 / 大学技術の社会利用によるブランド向上
ブランド活用の効果	技術相談件数増加 / 共同研究活性化・研究費獲得件数増加 / 共同研究成果報道及び大学特色が入学動機の学 生あり / 受験生数増

( 9 ) 同志社大学



ヒアリング項目	回答
何がブランドか	建学精神 / 教育理念普及の指針 / 卒業生 創立者、校内歴史的建造物等 / 法人諸学校の学校経営の求心力
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	歴史・伝統に基づき UI は既に確立 / 建学理念発信 賛同者入学 賛同者の社会輩出による建学理念普及
ブランド創出・活用方針	教育・研究活動を広く長く発信。 パワーブランドの構築。ブランド・パワー・サイクルの実現
ブランド創出・活用目的	建学精神の普及、ステークホルダーへのブランド認知
ブランド創出・活用のきっかけ	
ブランドへの取組の継続性	セールスプロモーションとして情報発信、式典等による使用
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	広報課 部長会、評議会 学長
ブランド関連担当部署	広報課 - 全学・法人広報 / 入試センター - 入試広報 / 校友課 - OB 対応 / リエゾンオフィス - 企業対応 / 文書課 - 商標出願・管理
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学 内の体制統一度合い	包括的ブランドコントロールが困難 / 総合的ブランド戦略検討中 / 案件ごとに連携
マーク使用ルール・ガイドライン・マニ ュアルの有無及び内容	使用マニュアルなし / VI (色指定統一あり) / 名刺組織単位で統一 / 教職員・学生 (サークル・運動部・地 域連携) の大学マーク使用自由
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマ ーク使用に関する管理	大学 100%出資子会社、卒業生の団体 - 法人事務部長宛て文書提出 / 学内発ベンチャーは慣例により自由使 用、無償 / 生協
企業等のマーク使用に関する管理、特に使 用許諾契約の詳細	企業によるライセンス起案書提出要、有償 (数%のロイヤルティを奨学金として利用) / 使用許諾契約書に 名誉毀損・イメージ侵害等の禁止条項設定 / 商品が食品の場合の特別対応なし / 業者選定は大学 100%出資 会社取締役会決議事項 (品質保証の観点から)
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	
模倣あるいはブランド混同の経験	大学名称と同一の会社あり / 大学ロゴマークと類似マーク使用の会社あり (棲み分けはできている)
ブランド活用事例 / 広報戦略	大学記者クラブ在の担当記者と連携し記者発表・会見開催 / 学内で広報課がリリース用優良情報を収集 / 大 学 100%出資会社が大学名称又はマークを付した食品を通信販売 (OB がターゲット) / 周年に大学創始 者の展示会を全国のデパートで開催 / 学生と地元企業との商品開発等 (産学連携を通じ地域社会に貢献) / 歴史的建造物の見学
ブランド活用の効果	

(10) 慶應義塾



ヒアリング項目	回答
何がブランドか	教学理念 / 建学理念 / 歴史 / 伝統 / 外から見た大学のイメージ / シンボルマーク / 建学者 / 校内歴史的建造物等
ユニバーシティー・アイデンティティー (UI) 確立のための取組	ビジュアル・アイデンティティー (VI) 制定 - 目的は統一ではなくコンセンサス形成、ブランド価値を毀損することなく発展させるためのガイドラインを制定
ブランド創出・活用方針	必須事項の確実な遂行 / 同一の中の多様性尊重 / 創造ではなく伝統の堅持
ブランド創出・活用目的	VI 制定 - 周年事業の実務遂行に必要
ブランド創出・活用のきっかけ	海外姉妹校のマーク提供要請 / 周年事業
ブランドへの取組の継続性	周年事業後トーンダウンを回避し継続
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	周年事業 (VI 制定の契機) - 学長直轄 (= 経営的発想)
ブランド関連担当部署	知的資産センター - 商標出願管理 / 総務 - 使用許可、問合せ対応、危機管理
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	知財、総務、広報の意思疎通良好
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	名称・マークの使用許可基準をイントラネットに掲載 / 学内関係者による妥当な使用のあり方の共有 逸脱した使用は事前に是正
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	学生・教職員 (学内) - ガイドラインの範囲内で使用可 (但し営利目的は不可) / 卒業生 - 学内扱い / 生協 - 使用許諾契約・使用態様の指示を最近開始、品質は生協を信頼 / 大学発ベンチャー - 使用管理・イメージ侵害の規制開始
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	对企业において営利目的使用を認めていない
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	商品自体への使用は不可 / 共同研究契約先広告への大学名掲載要望は断れない / 共同研究と称するにふさわしくない場合知財センターから注意 / 技術の大半はライセンスし大学名称使用も管理し続ける / 譲渡の場合、契約書において大学名称使用に制約をかける
模倣あるいはブランド混同の経験	大学との関連を予想させる幼児教育機関あり / 大学シンボルマークが盗用された経験あり / 一般 (卒業生含む) からの通報多数、調査し悪質な場合は差し止め / 商標権侵害の場合は弁理士をたて警告書送付
ブランド活用事例 / 広報戦略	学生・教職員・OB の個人または団体からのマーク等使用希望に対応している / VI ガイドライン作成時には使用実態調査を外部コンサルタントに委託し、ガイドラインの作成でデザイナーの協力を得る
ブランド活用の効果	VI 制定の効果 - 出版物等の作成が容易、使用方法の浸透がスムーズ

(11) 北海道大学



ヒアリング項目	大学 No.11 (国立)
何がブランドか	大学イメージの総体 / 建学者 / 建学理念 / 大学名称 / 歴史 / 環境
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	教育研究の基本理念「フロンティア精神」、「国際性の涵養」、「全人教育」、「実学の重視」
ブランド創出・活用方針	全国(特に首都圏重視) 世界
ブランド創出・活用目的	イメージ向上 / 認知度向上 / 親近感向上 / 社会に対する説明責任遂行 / 大学シンボルマーク統一化の改善 / 一般の人による大学イメージの容易な想起
ブランド創出・活用のきっかけ	国立大学法人化
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣)の関与度	広報室長は総長 / ブランド関連事項の経営協議会への逐次報告
ブランド関連担当部署	広報室(広報担当理事) - 全学広報企画 / 広報課 - 大学広報全般 / 入試課 - 入試広報 / 知財・産学連携本部 - 商標出願管理
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学 内の体制統一度合い	知財と広報の意思疎通良好 / 学部単位の研究成果広報は別部署
マーク使用ルール・ガイドライン・マニ ユアルの有無及び内容	使用ガイドラインあり(教職員はホームページから入手可能) / 名刺・複数パターンあり / 色・公式には未決定だが緑を多用
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマ ーク使用に関する管理	
企業等のマーク使用に関する管理、特に使 用許諾契約の詳細	認定商品でのマーク使用に使用許諾契約書手交、ロイヤルティ(税別売上の3%)取得 / 商品につき品質・原産地・ネーミング等が大学イメージを損なわないが検証(広報課)
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	共同研究と称するにふさわしく引用ルール遵守ならOK / 啓発活動として教職員、一般市民を対象に注意適宜知財セミナー開講 / 実施許諾契約に大学発の技術であることの公表を条件設定「協議の上」という契約書中の文言により、大学のイメージ毀損回避等事前に対応可能 / 共同研究成果商品の商標は企業側の取扱事項であり、ネーミング・ブランディングには関わらない(大学は非実施機関) / 虚偽表示に対して毅然とした対応
模倣あるいはブランド混同の経験	卒業生が興した学習塾
ブランド活用事例 / 広報戦略	認定商品へのコミュニケーションマーク付与 / 広告代理店と連携 / 新聞社と協力 - 大学が広告を依頼、新聞社は大学イベントを記事で紹介 / 商品化できる身近な研究成果を学内発掘 / 教授が知財に記者発表依頼 知財が原稿を広報課へ回付 広報が記者発表準備のルートあり / 生協での大学グッズ販売 / 広報活動として直営ショップを開設し、その運営を生協に業務委託して認定商品を販売 / 敷地内に交流プラザ設置し一般・観光客招致
ブランド活用の効果	大学がオープンになった / 話題性あり(マスコミも取材に) / 直営ショップの売上増 = 来校者増

(12) 東京理科大学



ヒアリング項目	大学 No.12 (私立)
何がブランドか	大学らしさを示すもの / 大学の価値を高めるもの / 大学名 / 伝統 / 卒業生
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	検討中
ブランド創出・活用方針	OB の活用 / 古くなくても価値のあるブランド構築
ブランド創出・活用目的	認知度向上 / 入学者獲得 / ロイヤリティなどブランド自体が産む価値の取得 / 帰属意識向上 / 優秀な学生確保 / ログ・スクールカラーの学内不統一改善
ブランド創出・活用のきっかけ	周年事業 / 5 年前に知財本部を設置し、ブランドの活用を明確化・規程の制定
ブランドへの取組の継続性	広報部門と科学技術交流センター知財部門で継続的に管理・活用
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	広報戦略委員会・産学官連携戦略委員会への理事会・教学メンバー参加 (= 経営方針を反映)
ブランド関連担当部署	産学連携-ロゴの管理・使用許可 / 広報課 - 全学広報・入試広報
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学 内の体制統一度合い	産学連携部署と広報課連携途上 / キャンパスごとに異なるスクールカラー / 統一ホームページフォーマット使用推奨 (強制しない)
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	商標使用・管理規定あり (産学連携部署作成) / 広報課でコンセプトブックを作成予定
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク 使用に関する管理	生協・学食 - ケースにより、商標維持費相当のライセンス料を得る
企業等のマーク使用に関する管理、特に使 用許諾契約の詳細	大学グッズ販売業者・学生食堂 - 契約手交、使用願提出 産学連携で使用する態様等チェック
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	大学名表示により弊害が生じるかを吟味し対処
模倣あるいはブランド混同の経験	系列大学にも同一ブランドが明確になる名称を使用
ブランド活用事例 / 広報戦略	歴史的建造物の利用 (今後) / 教職員個人のホームページ・学会発表等で大学シンボルマークを使用 (但し、個々の教授の裁量) / ホームページフォーマットの統一 (強制しない) / 全教員個別の統一フォーマット公式サイトを設置 / 大学の歴史をビルの窓に時系列で展示 / 共同研究成果を企業側が出展する際には大学名を併記する取り決め (大学が出展費用一部負担) / PR 会社を利用してプレスリリース / イメージ毀損回避のため記者発表記事の原稿チェック / 周年事業にホームカミングデー / 海外オフィス設立 / 大学が技術開発者であることを後世に知らせるため商標を企業と共同出願
ブランド活用の効果	

(13) \* \* \* 大学 ( 国立 )

ヒアリング項目	大学 No.13 ( 国立 )
何がブランドか	大学憲章 / イメージ / 社会からの評価
ユニバーシティー・アイデンティティ ( UI ) 確立のための取組	
ブランド創出・活用方針	統合的な法人広報・入試広報・海外広報 / 学生の意見尊重 / 研究・教育の中身重視
ブランド創出・活用目的	大学シンボルマーク・カラー不統一の改善 / 大学ランキング・論文引用ランキングアップ
ブランド創出・活用のきっかけ	
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 ( 陣 ) の関与度	学長のトップダウンによる広報活動
ブランド関連担当部署	知財 - 知財の管理・判断・契約 / 広報 - ブランド推進 / ブランドに関し理事・教授・事務・学生が協力
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	使用マニュアル及びガイドラインあり ( 細部今後整備 ) / 要請に応じ提示 / 公報 - 使用態様チェック、知財 - 法的チェック / 教職員・学生 - 適正な範囲内であれば自由に使用可
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	生協 - 学内の扱い ( 既得権あり )、使用態様一定せず ( 今後は大学側から提案予定 ) / 校友会 - 学内の扱い / 大学発ベンチャー - 対応未定
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	営利目的の場合臨機応変に対処
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	大学がリスクを負いかねない契約条項は残さない / 共同研究成果への大学名表示は要求しない / 特許表示励行義務遵守 / 大学ブランドへのフリーライド経験あり
模倣あるいはブランド混同の経験	
ブランド活用事例 / 広報戦略	製品化された意匠の企業側カタログに大学名称を表示 / 製品化意匠のフェア出展 ( 企業による ) / 学生企画の大学公式グッズ販売 / 大学ブランドジャム販売 ( デパートでの大学フェア出展予定 ) / 研究成果の物品等販売 / 学生委員会によるエコバッグ販売 / 教育学部付属機関在籍生作品販売 / 学生対象ヒアリングに基づきスローガン決定及びその浸透努力 / PR 会社利用
ブランド活用の効果	

(14) 九州大学



ヒアリング項目	大学 No.14 (国立)
何がブランドか	
ユニバーシティ・アイデンティティ(UI) 確立のための取組	経営方針や戦略策定 + ビジュアルアイデンティティ制定 = UI
ブランド創出・活用方針	アジア志向 世界
ブランド創出・活用目的	海外展開(予定) / 大学統合・移転・法人化への対応 / 世界大学ランキングアップ / 国際的認知度向上 / 地元経済界の要請に回答 / 中国の大学の先進性採取
ブランド創出・活用のきっかけ	
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営(陣)の関与度	学長によるブランド及びイメージ重要性の認識 / 広報委員会トップは副学長
ブランド関連担当部署	広報 - 法人ブランド / 知財 - 商標出願・契約 / UIプロジェクト: 芸術系教員・大学院生・広報課
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	教職員名刺統一途上
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	UIハンドブックあり
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	生協 - 使用許諾契約手交、有償、使用対象・使用態様を広報課でチェック / 営利目的でない場合申請に基づき許可 /
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	UI委員会(広報)による大学グッズ認定基準(大学イメージ毀損せず、大学発のアイデアであること、健康・環境への配慮あること、等)あり / 使用許諾契約書手交
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	原則企業が商標取得(例外あり) / 臨機応変に対応 / デザインは著作物・創造物として大学承継の上商標としての使用権を他者に移転 / 商品群イメージの共同研究で、移転先複数の場合大学が商標権保持もあり得る / 製造物責任を負わない旨契約書に明記 / 商品への大学ブランド使用許可は共同研究明記のため
模倣あるいはブランド混同の経験	海外で公益性・著名性に依存できない不安
ブランド活用事例 / 広報戦略	大学マーク付グッズの生協での販売 / 地域 NPO 製品への大学マーク使用 / 包括的研究コンセプトの商標登録 / 広告代理店と連携 / 在学生・高校生啓発のための広報誌配布 / 公費による名刺作成 / UIハンドブック浸透のためのポスター使用 / アジア圏の大学とのネットワーク作り
ブランド活用の効果	

## (15) 広島大学



ヒアリング項目	回答
何がブランドか	大学のあるべき姿 / 構成員意識統一の手段
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	UI (理念) の整理・再編実施 (ビジュアル・アイデンティティ制定も含む) / アイデンティティ決定のための自己分析 (調査は外部委託)、企業インタビュー / マークのデザインは外部委託
ブランド創出・活用方針	
ブランド創出・活用目的	知名度向上 (産学連携) / 法人化への対応 / 構成員意識・理念統一 / 世界大学ランキングアップ
ブランド創出・活用のきっかけ	
ブランドへの取組の継続性	UI 制定後も広報課で浸透の努力 / 国立大学法人化後トーンダウン
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	学長をトップとしたUIプロジェクト
ブランド関連担当部署	知財 - 商標・ブランド管理 / 総務 - 使用の管理 / 広報 - VI 等の展開・見直し / 入学センター - 入試広報
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	基本的に各局や研究者個人が記者発表することは妨げない
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	生協 - 使用許諾契約手交 (無償) /
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	大学所有商標付き研究成果製品の外部企業による販売実績あり / 海外企業へ技術・商標ライセンス予定 (有償) / 商品への共同研究の記載については要検討 / 食品・医薬品への表示には特に慎重 / 説明文書への大学ブランド記載は広告効果ありと認識
模倣あるいはブランド混同の経験	冒用経験なし
ブランド活用事例 / 広報戦略	広告代理店による広告戦略研修会 / 地元マスコミとの協力 / 東京リエゾンオフィスを経由し全国紙とも協力 / パソコンによる名刺作成導入 / 大学ブランド付グッズの生協での販売 / 研究成果製品への大学マーク利用 / 模倣防止のため積極商標出願 / インタビューボードの利用
ブランド活用の効果	UI の取組全国紙に掲載

## (16) 名古屋大学



ヒアリング項目	回答
何がブランドか	特別なイメージ
ユニバーシティー・アイデンティティー (UI) 確立のための取組	
ブランド創出・活用方針	全国 世界 / 研究成果公表重視 / 知の蓄積に基づくブランド力向上
ブランド創出・活用目的	知名度向上 / 学生募集 / 外部資金獲得 / 共同研究件数増加 / 世界大学ランキングアップ
ブランド創出・活用のきっかけ	国立大学法人化
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	学長リーダーシップの下での学術憲章制定 / 学長直轄の広報室
ブランド関連担当部署	知財 - 商標管理 / 総務 - 使用許可
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	学部ごとの商標出願あり
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	学章規定・学章取扱要項あり / 色の変更可 / 教員 - 自由に使用
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	生協 - 使用願い提出 (無償、但し寄付あり)、大学イメージ毀損の恐れなければ許可 / 大学発ベンチャー - 大学名称使用例あり
企業等のマーク使用に関する管理、特に 使用許諾契約の詳細	
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	パンフレットに共同研究の記載実績あり / 大学イメージ毀損予防策特になし (企業との関係重視)
模倣あるいはブランド混同の経験	
ブランド活用事例 / 広報戦略	学内外への情報発信 / 研究成果公表によるブランド向上 / 研究成果応用商品の生協での販売 / 著名教授の存在アピール / 財界・教育界著名卒業生の存在アピール / 新たに広報室設置 / 広報に最重点 / ホームカミングデー開催 / 大学の人材・設備・知的財産紹介冊子作成し企業訪問 / 研究業績記念館の建設
ブランド活用の効果	共同研究件数増加

(17) \* \* \* 大学 ( 国立 )

ヒアリング項目	回答
何がブランドか	基本理念 / 研究成果
ユニバーシティー・アイデンティティ ー ( UI ) 確立のための取組	
ブランド創出・活用方針	世界をターゲット
ブランド創出・活用目的	知名度向上 / 他大学との差別化
ブランド創出・活用のきっかけ	国立大学法人化
ブランドへの取組の継続性	組織継続
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 ( 陣 ) の関与度	学長リーダーシップの下でコミュニケーション戦略プロジェクト・ロゴマーク 制定 / 学長の会議への毎回参加
ブランド関連担当部署	広報 - 商標出願管理、ロゴマーク等の積極周知 / コミュニケーション戦略プロ ジェクト : 学長・広報関係理事・学部横断メンバー
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	一部商標別部署にて管理 / 教授個人宛のマスコミ取材あり
マーク使用ルール・ガイドライン・マ ニュアルの有無及び内容	VIガイドラインあり / 教職員・学生 - 適正な範囲内であれば自由に使用可 / ロゴマーク・使用ガイド学内専用サイトよりダウンロード可
同窓会・生協・大学発ベンチャー等の マーク使用に関する管理	卒業生 - 使用申請書提出要、非営利目的に限る / 生協 - 使用申請書提出要 / 大 学発ベンチャー - 使用不可
企業等のマーク使用に関する管理、特 に使用許諾契約の詳細	
共同研究成果へのマーク表示・引用の 管理	研究発表資料に大学標識表示必須
模倣あるいはブランド混同の経験	現在のところなし
ブランド活用事例 / 広報戦略	基本理念とロゴの一体周知 / メディアへの露出に際しロゴ使用 / 研究発表用 資料へのロゴ貼付 / 公開講座 / 小中高への出張授業 / 教員による一般からの 技術等相談受付 / 大学基本理念のあくなき遂行 / ロゴマーク作成前に在学生 アンケート実施 / 学内公募による大学スローガン決定 / 大学マーク付製品 ( 研 究成果 ) の式典での限定販売 / 研究成果のプレスリリース / 大学マーク付グッ スの生協での販売
ブランド活用の効果	大学グッズ売行き好調

(18) \* \* \* 大学 ( 国立 )

ヒアリング項目	回答
何がブランドか	大学そのもの / 研究者 / 大学行動計画 / 大学憲章等
ユニバーシティ・アイデンティティ ( UI ) 確立のための取組	大学行動計画制定 適宜改定
ブランド創出・活用方針	世界をターゲット / 新たな出発のシンボル / 統一イメージの演出等
ブランド創出・活用目的	国際性向上 ( 海外からの研究者・学生招聘 ) / 親近感向上 / 信頼性の確立等
ブランド創出・活用のきっかけ	国立大学法人化 / 周年事業
ブランドへの取組の継続性	アイデンティティ作業班大学マーク制定後解散
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 ( 陣 ) の関与度	
ブランド関連担当部署	広報室・産学連携本部 - 大学用商標 / 部局 - 学部用商標 ( 但し、学部の商標出願は産学連携本部と協議 )
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	部局の製作するホームページのトップページには、大学マークを使用し、大学へのリンクをはることを原則 / 大学マークを使用した全学共通の名刺の作成等
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	マーク使用規定・マーク表現規定・使用申請書あり ( ホームページよりダウンロード可 ) / 商標取扱規則あり
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	研究成果出所由来表示等ガイドラインあり / 研究者自身による研究成果物の商標権取得可能
模倣あるいはブランド混同の経験	大学建屋の写真を学習塾が広告に使用、広報室が使用中止要請
ブランド活用事例 / 広報戦略	【ブランド活用事例】校内歴史的建造物を利用し、社会との双方向的な連携を推進する拠点施設として整備されたコミュニケーションセンター運営 ( 月～土オープン ) / コミュニケーションマーク付グッズ ( 研究成果を利用した商品を含む ) 販売委託 / 高品質服飾品店とのコラボレーション ( 大学イメージ毀損防止 )
ブランド活用の効果	

(19) 東海大学



ヒアリング項目	回答
何がブランドか	大学の魅力・信頼性 / 在学生・卒業生の愛着の対象 / 大学への評価 / イメージ / 大学のキャッチフレーズに象徴されるアイデンティティ
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	UI再考を検討中
ブランド創出・活用方針	固定的なイメージ回避 / 筋の通った集約的な広報活動 / 大学アイデンティティの学内での定着 学外へ
ブランド創出・活用目的	
ブランド創出・活用のきっかけ	周年事業
ブランドへの取組の継続性	
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 (陣) の関与度	学長を含むUI (実質はVI) 検討専門委員会によりシンボルマーク制定 / 理事会の下に広報戦略会議設置
ブランド関連担当部署	広報課 - 使用許可
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	個々の考え方もあり徹底までは困難 / 学部自治は希薄化
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	シンボルマークデータと使用ガイド (CD及び小冊子) あり (大学と付属機関に配布) / 学生の自由な使用可 (妥当な使用のあり方を学内関係者が共有している背景あり)
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	委託業者が大学マーク付グッズを製造販売 (使用態様チェック、契約手交、無償) / 校友会 - 契約なし
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	共同研究成果製品に大学所有商標使用
模倣あるいはブランド混同の経験	大学シンボルマークの模倣経験あり (警告書送付し差し止め)
ブランド活用事例 / 広報戦略	コミュニケーションマーク制定を新聞広告 / 大学知財産関連ニュースを企業に配布 / プレスリリース・記者会見用情報学内探し
ブランド活用の効果	

(20) \* \* \* 大学 ( 国立 )

ヒアリング項目	回答
何がブランドか	大学名称 / ロゴマーク
ユニバーシティ・アイデンティティ ( UI ) 確立のための取組	大学使命・ビジョン再定義・推進
ブランド創出・活用方針	世界をターゲット
ブランド創出・活用目的	世界大学ランキングアップ
ブランド創出・活用のきっかけ	周年事業
ブランドへの取組の継続性	学長による様々な機会での大学使命・ビジョンへの言及 / デザイン系教員を中心としたロゴマーク制定委員会周年事業終了時に解散
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営 ( 陣 ) の関与度	大学使命・ビジョン再定義・推進は学長トップダウン企画部中心
ブランド関連担当部署	広報 - 商標管理、使用許可 / 産学連携 - 助言
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	大学使命・ビジョン再定義・推進とロゴマーク推進は別部署にて遂行 / 広報・知財でない部署による大学ブランドの外部企業商品への使用許可例あり
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	学生・教職員 - ロゴマークデータ・取扱要領・使用許可申請書を用いる
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	事業会 - 使用許諾契約書手交 ( 有償 ) の上大学マーク付グッズ製造販売を生協に委託 / 卒業生 - 営利目的でないこと必須、その上で個別判断 / 大学発ベンチャー - 商標に大学関与せず
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	共同研究先からのカタログ等への大学名引用許可申請時に原稿等チェック
模倣あるいはブランド混同の経験	略称が同一の他大学の存在は受容
ブランド活用事例 / 広報戦略	ロゴマーク入大学紹介 CD-ROM 作成 / ロゴマーク学内外公募 学生作品選出 / ロゴマークの使用申請 - 教職員名刺・研究発表用資料・体育会ユニフォーム・文化部ポスター ( 強制ではない ) / 広報課より学部にホームページトップにロゴマークの使用を依頼 / 研究成果の野菜等販売 ( 出荷時、箱に大学マーク使用 ) / 寄贈された文豪記念館の公開 / ホームカミングデー開催 / 卒業生重視 ( 背景 : 産学連携での連携相手に相当、子や孫へ大学の良さの伝承者、寄付者 ) / 大学と同窓会のホームページをリンク / プレスリリースをホームページに掲載 / 学内ニュース・広報誌をマスコミへ提供
ブランド活用の効果	ロゴマーク使用許可申請多数 / 在学生・教職員の帰属意識向上

(21) 立命館大学



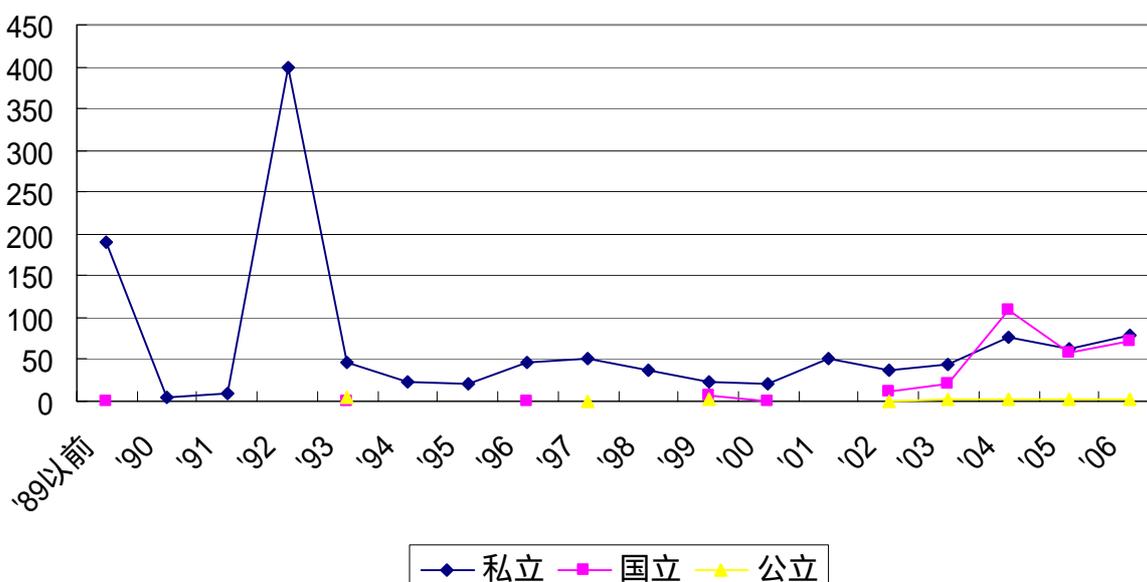
ヒアリング項目	回答
何がブランドか	ブランドの定義なし / 構成メンバー多様につきイメージ特定不可
ユニバーシティ・アイデンティティ (UI) 確立のための取組	教育ポリシー : 在学4年間での成長を約束
ブランド創出・活用方針	将来はマークを統一する方針 / 広報・宣伝・グッズ・コミュニケーション全てに活用
ブランド創出・活用目的	大学から学生へのメッセージ伝達
ブランド創出・活用のきっかけ	大学再改革の時期到来 / 法人上層部の世代交代
ブランドへの取組の継続性	マーク制定後も広報戦略検討委員会活動継続中
ブランドへの取組意志決定機関 / 経営(陣)の関与度	決定機関は副学長、理事、部長等で構成される広報戦略検討委員会
ブランド関連担当部署	総務部 - 商標出願・管理は / 広報課 - 学内外への告知・浸透
ブランド関連担当部署間連携度合い / 学内の体制統一度合い	教職員のマークへの理解・協力体制十分
マーク使用ルール・ガイドライン・マニュアルの有無及び内容	マーク使用態様ホームページで公開 / 使用者によるダウンロード可 / 使用規則 - 総務部で作成中
同窓会・生協・大学発ベンチャー等のマーク使用に関する管理	同窓会 - 校友・父母課担当 / 生協 - 総務部担当 / 契約書等現在作成中
企業等のマーク使用に関する管理、特に使用許諾契約の詳細	事例なく今後検討予定 / マークの周知に繋がる場合は前向きに考慮 (広報課)
共同研究成果へのマーク表示・引用の管理	事例なし / 知財部で対応
模倣あるいはブランド混同の経験	なし
ブランド活用事例 / 広報戦略	新マーク発表と告知イベントに関し大規模新聞広告 / 新マーク・プロモーションコンテスト実施 / マーク使用先グッズをホームページで公募 (応募多数)
ブランド活用の効果	直接的ブランド効果測定例なし / 新聞広告効果 (マーク認知、生じるイメージの種類、等) 測定により間接的に実施

### 3. 年度別国公立別出願件数の推移

図 16 は、国立大学、公立大学、私立大学のそれぞれの出願件数の推移を示す。(検索条件は、16 ページ、第 1 節「大学による商標出願状況」に同じ)

報告書の、16 ページ、2.「年度別商標出願件数の推移」において、図 16 (国公立を合わせた大学の出願件数の推移を示す)を参照し、1992 年に出願件数が 400 件と多い点について、役務商標(サービスマーク)との導入が背景であると推測した。図 16 に見られるように、1992 年の出願は全て私立大学の出願であることがわかった。また、2004 年の出願件数が 186 件と多い点について、国立大学の法人化との関連を指摘したが、下記図 16 に見られるとおり、2004 年には国立大学の出願が私立大学よりも多くなっている。これにより、2004 年の出願件数の多さが、法人化を迎えた国立大学の出願によるものであることがより明らかとなった。

図 16 年度別国公立別出願件数の推移



### 4. 第 2 章第 1 節「大学による商標出願状況」で抽出された全大学の出願件数

表 11 は大学別出願件数を示している。

報告書の、20 ページ、6.「大学別商標出願件数」では、1~20 位のみを示したが、表 11 では、第 1 節「大学による出願状況」で抽出された全大学の出願件数を示した。なお、例えば、4 大学が共同で 1 件出願している場合に、ここでは当該 4 大学それぞれに 1 件ずつカウントしている。

表 11 大学別出願件数（全大学）

出願人・権利者名	出願件数
創価大学	158
産業能率大学	89
日本大学	83
早稲田大学	67
東海大学	60
金沢工業大学	54
慶應義塾大学	54
大阪学院大学	46
東京大学	45
東京農業大学	29
立命館大学	28
秋田経済法科大学	26
明治大学	22
大阪工大摂南大学	20
千葉工業大学	19
帝京大学	19
同志社大学	19
神奈川大学	18
東京理科大学	18
工学院大学	17
慈恵大学	17
東京工業大学	17
近畿大学	16
東京電機大学	16
中央大学	13
中部大学	13
福岡大学	13
法政大学	13
山口大学	13
関西大学	12
高知大学	12
龍谷大学	10
金沢大学	10
名古屋大学	10
久留米大学	9
京都産業大学	9
国際武道大学	9
松山大学	9
拓殖大学	9
東北芸術工科大学	9
京都大学	9
鹿児島大学	9
北海道大学	9
横浜商科大学	8
駿河台大学	8
東京富士大学	8
武蔵野美術大学	8
大阪府立大学	8
岩手大学	8
東京外国語大学	8
東北大学	8
松本歯科大学	7

出願人・権利者名	出願件数
専修大学	7
大阪産業大学	7
東邦大学	7
日本工業大学	7
日本女子大学	7
九州大学	7
大阪外国語大学	7
北陸先端科学技術大学院大学	7
城西大学	6
東京医科大学	6
東京工芸大学	6
日本医科大学	6
横浜国立大学	6
香川大学	6
大阪教育大学	6
星薬科大学	5
聖マリアンナ医科大学	5
東北文化学園大学	5
名城大学	5
会津大学	5
広島大学	5
弘前大学	5
佐賀大学	5
政策研究大学院大学	5
電気通信大学	5
奈良先端科学技術大学院大学	5
国際基督教大学	4
国際大学	4
国立音楽大学	4
芝浦工業大学	4
湘南工科大学	4
神奈川歯科大学	4
東京女子医科大学	4
東京女子大学	4
東洋大学	4
日本歯科大学	4
福岡工業大学	4
九州工業大学	4
新潟大学	4
千葉大学	4
東京芸術大学	4
徳島大学	4
静岡産業大学	4
ノースアジア大学	4
梅檀学園 東北福祉大学	3
京都精華大学	3
九州国際大学	3
広島電機大学	3
新潟工科大学	3
足利工業大学	3
大垣女子短期大学	3
大阪音楽大学	3
大阪電気通信大学	3
津田塾大学	3

出願人・権利者名	出願件数
八戸工業大学	3
一橋大学	3
群馬大学	3
埼玉大学	3
山形大学	3
鹿屋体育大学	3
秋田大学	3
長崎大学	3
福井大学	3
聖心女子大学	3
愛知大学	2
岐阜経済大学	2
京都外国語大学	2
札幌大学	2
大阪歯科大学	2
天理大学	2
日本福祉大学	2
横浜市立大学	2
国際教養大学	2
大阪市立大学	2
国際連合大学	2
岡山大学	2
熊本大学	2
山梨大学	2
滋賀医科大学	2
小樽商科大学	2
総合研究大学院大学	2
筑波技術大学	2
東京医科歯科大学	2
東京農工大学	2
奈良教育大学	2
兵庫教育大学	2
宮崎大学	2
愛知産業大学	1
関西医科大学	1
岩手医科大学	1
暁学園四日市看護医療大学	1
暁学園四日市大学	1
駒澤大学	1
高崎健康福祉大学	1
高知工科大学	1
阪南大学	1
札幌学院大学	1
札幌国際大学	1
四国大学	1
順天堂大学	1
女子美術大学	1
昭和薬科大学	1
浄土宗教育資団佛教大学	1
静岡文化芸術大学	1
相模女子大学	1
多摩美術大学	1
大阪薬科大学	1
朝日大学	1
東京女子医科大学	1

出願人・権利者名	出願件数
東京神学大学	1
東京福祉大学	1
東日本学園大学	1
東放学園大学	1
東北工業大学	1
富士短期大学	1
兵庫医科大学	1
麻布学院大学	1
名古屋学院大学	1
明海大学	1
明治薬科大学	1
柳城女子短期大学	1
北九州市立大学	1
お茶の水女子大学	1
茨城大学	1
京都工芸繊維大学	1
上越教育大学	1
信州大学	1
静岡大学	1
大分大学	1
鳥取大学	1
東京海洋大学	1
東京学芸大学	1
奈良女子大学	1
富山大学	1
福島大学	1
豊橋技術科学大学	1
北海道教育大学	1
和歌山大学	1
神戸大学	1
大分県立看護科学大学	1
東京情報大学	1
名古屋女子大学	1

## 5 . 大学別出願のべ区分数

表 12 は大学出願のべ区分数を示している。

報告書の、20 ページ、6.「大学別商標出願件数」では、出願件数に基づく順位を見た。しかし、日本では 1 件の商標出願内で複数の区分を指定することができる、1 出願多区分制度がとられているため、出願の活発さを知るためには、出願件数ばかりでなく、出願のべ区分数も参照すべきである。6.「大学別商標出願件数」において、出願件数に基づく順位が 6 位であった慶応義塾大学は、表 12 において、出願のべ区分数に基づいた場合、1 位である。

表 12 大学の出願のべ区分数及び出願区分数

順位	大学名	区分数	件数
1	慶應義塾大学	347	54
2	創価大学	226	158
3	日本大学	157	83
4	東京大学	145	45
5	早稲田大学	121	67
6	産業能率大学	104	89
7	岩手大学	89	8
8	神奈川大学	75	18
9	東京農業大学	71	29
10	東京理科大学	68	18
11	東京工業大学	64	17
12	金沢工業大学	56	54
13	東海大学	49	60
14	北海道大学	43	9
15	鹿児島大学	41	9
16	大阪府立大学	36	8
17	北陸先端科学技術大学院大学	35	7
18	東京電機大学	33	16
18	立命館大学	33	28
20	ノースアジア大学	30	4

## 6. 海外大学のトレードマークポリシー及び商標出願状況

日本の大学が、自学の名称使用に関する取扱いについて欧米の大学の「トレードマークポリシー（商標取扱規程）」を参考にしていることを踏まえ、米国の私立プリンストン大学及びイギリスのオックスフォード大学の「トレードマークポリシー（商標取扱規程）」及び商標出願状況<sup>9</sup>を調査した<sup>10</sup>。

なお、米国及びイギリスにおける商標法及び大学制度は、日本における商標法及び大学制度とは異なったものである。

### （1）プリンストン大学

トレードマークポリシー（商標取扱規程）について

プリンストン大学では、トレードマークポリシー（Trademark Policy）<sup>11</sup>を大学のホームページで公開している。トレードマークポリシー（Trademark Policy）<sup>12</sup>は、プリンストン大学トレードマークライセンシングプログラム（Trademark Licensing）<sup>13</sup>の一部を構成しており、プリンストン大学の登録商標の使用方針や使用の際のライセンス契約等について記載している。

プリンストン大学のトレードマークライセンシングプログラムには3つの基本方針があり、それは以下のとおりである。

- 「1. 大学の名称、商標そして関連ロゴの保護、
2. 商業目的の登録ライセンスによる商標と関連ロゴの使用を通じた大学のイメージの普及及び高揚、
3. 大学の商標ライセンシー数の増加とその指導と支援の充実」<sup>14</sup>

プリンストン大学の商標には、大学の名称及びロゴや周年事業の際に使用されたロゴや様々な大学関連デザインが含まれている。大学が所有する商標を商品に使用する際には、必ず®マークを使用し、また未登録の大学関連名称及びマークを使用する際には“TM”マークを付すことが記載されている。

現在使用されている品目は、「衣料、装飾品、文具品」などであり、使用が禁止されている品目としては、「食品、アルコールもしくはタバコ関連商品、武器」がある。

プリンストン大学の商標の使用に対するロイヤリティについては細かく定められており、

<sup>9</sup> 商標出願状況については、プリンストン大学及びオックスフォード大学は比較的多数の商標出願を行っており、大学の商標出願状況を知るための例として2校を取り上げた。海外の大学の中にはあまり商標出願を行っていない大学もある。

<sup>10</sup> プリンストン大学及びオックスフォード大学の商標出願状況を把握するために、各大学が出願人である商標出願データを検索し、商標見本及び指定商品・役務等を収集した。検索は2008年2月18日、トムソンコンピュマーク社が提供する公告データベースである“Worldwide Identical Screening Search”を用いて行われた。なお、これらの出願の現在のステータスについての調査は行っていない。

<sup>11</sup> <http://www.princeton.edu/trademark/policy.html>

<sup>12</sup> <http://www.princeton.edu/trademark/policy.html>

<sup>13</sup> <http://www.princeton.edu/trademark/>

<sup>14</sup> <http://www.princeton.edu/trademark/policy.html> (1. Protection of Princeton University's name, trademarks and related logos, 2. Promotion and enhancement of the University's image through the use of its trademarks and related logos by registered licensees for commercial purposes, 3. Increase the number of University trademark licensees and to provide them with guidance and support)

大学関係者以外の団体の使用については、大学に申請の後、ロイヤリティを支払う。

米国外の様々な国におけるプリンストン大学の商標の使用に関しても、トレードマークライセンスプログラムを設けており、代理人を通してライセンサーと契約したり、侵害事件の対応をしたりしている。

### プリンストン大学における商標出願状況

#### a. プリンストン大学における出願件数実績

プリンストン大学が所有する商標出願件数実績を表 13 に示す。プリンストン大学の商標出願件数の総数は 162 件であり、出願区分数の総数については、598 件である。1 出願における指定区分数の平均は 3.7 区分である。出願先国はすべて米国であった。

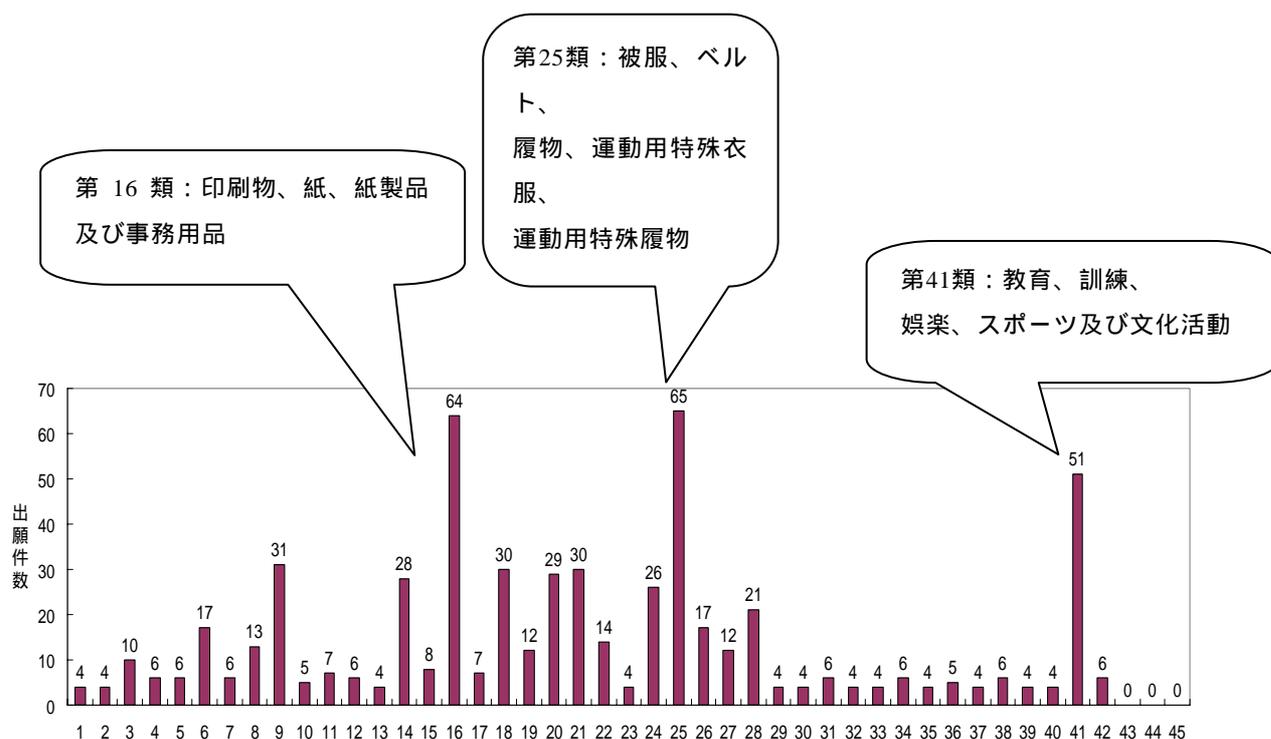
表 13 プリンストン大学商標出願実績

出願件数	162
出願区分数	598

#### b. プリンストン大学の国際分類別の出願傾向

プリンストン大学の出願について、ニース国際分類別の出願区分数ごとの集計を図 17 に示す。出願における指定区分数は、第 25 類の 65 件が最も多く、次いで第 16 類の 64 件、第 41 類の 51 件の順に多い。前述のトレードマークポリシーにおいて、現在使用されている品目として挙がっている、「衣料、文房具」についての商標出願が多くされており、「教育、訓練、スポーツ及び文化活動」についても多く出願されている。

図 17 プリンストン大学商標出願実績



## (2) オックスフォード大学

オックスフォード大学のトレードマークポリシー（商標取扱規程）について

オックスフォード大学では、大学の商標の使用について、「商標及びドメインネーム戦略（Trade Mark and Domain Name Strategy）」<sup>15</sup>を定めており、大学の名称、ロゴ及び大学の紋章についての使用を規程している。この規程は、オックスフォード大学のホームページ上で公開されている。

大学商標については、大学関係の3箇所（オックスフォード大学、オックスフォードリミテッド（Oxford Limited）<sup>16</sup>、オックスフォード大学出版局（Oxford University Press）<sup>17</sup>）が管轄している。オックスフォード大学は、教授と学術研究分野における商標の登録管理を行い、オックスフォードリミテッド（Oxford Limited）は、市場で取引されるさまざまな商品についての商標の登録管理を行い、オックスフォード大学出版局（Oxford University Press）は、出版サービスつまり出版物や情報サービスについての商標の登録管理を行っている。特に、オックスフォード大学出版については、大学外の独立企業が、大学関連商標を使用する際には、ライセンス契約を結ぶ必要がある。大学内外を問わず、大学の名称、ロゴ、紋章を使用する際には、大学の承認を得る必要がある。

インターネットドメインについては、商標に関する指針を準用しているが、オックスフォード大学は、大学名の保護のために、可能な限り大学名に関連するドメインネームを積極的に登録しており、その登録や維持に関する費用負担も定めている。

オックスフォード大学における商標出願状況

### a. オックスフォード大学における出願件数実績

オックスフォード大学が所有する商標出願件数実績を表14に、オックスフォード大学の商標出願国別実績を図18に示す。

オックスフォード大学が所有する商標出願件数については、オックスフォード大学の商標出願件数の総数は560件であり、出願区分数の総数については、761件である。1出願における指定区分数の平均は1.4区分である。

オックスフォード大学の商標出願国別実績については、イギリスが464件と最も多いが、アルゼンチンへ29件、スペインへ27件、米国へ22件と海外へも出願している。海外出願の傾向としては、北南米の国々へ出願されていることが分かる。

---

<sup>15</sup> <http://www.admin.ox.ac.uk/lso/faq/trademark.shtml>

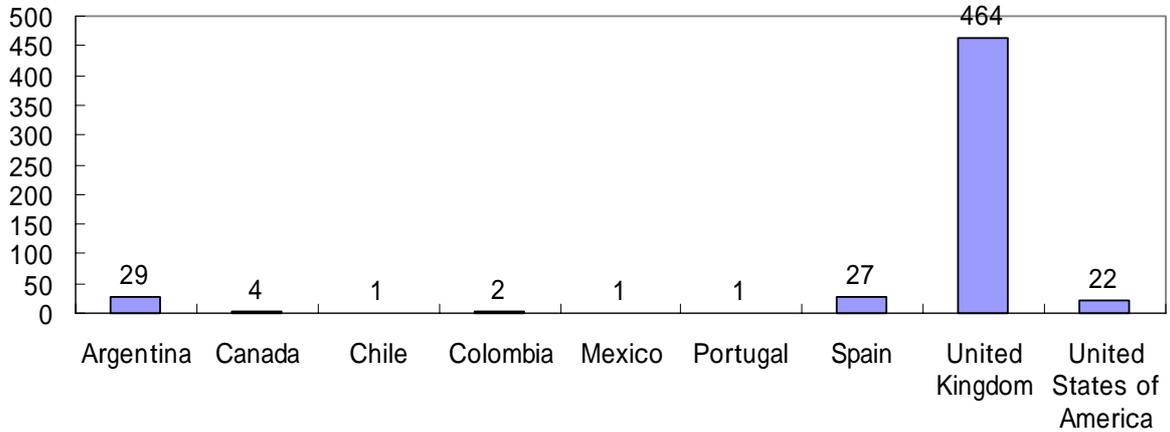
<sup>16</sup> <http://www.oxfordlimited.co.uk/>

<sup>17</sup> <http://www.oup.com/chosencountry/gb>

表 14 オックスフォード大学商標出願実績

出願件数	560
出願区分数	761

図 18 オックスフォード大学の商標出願国別実績

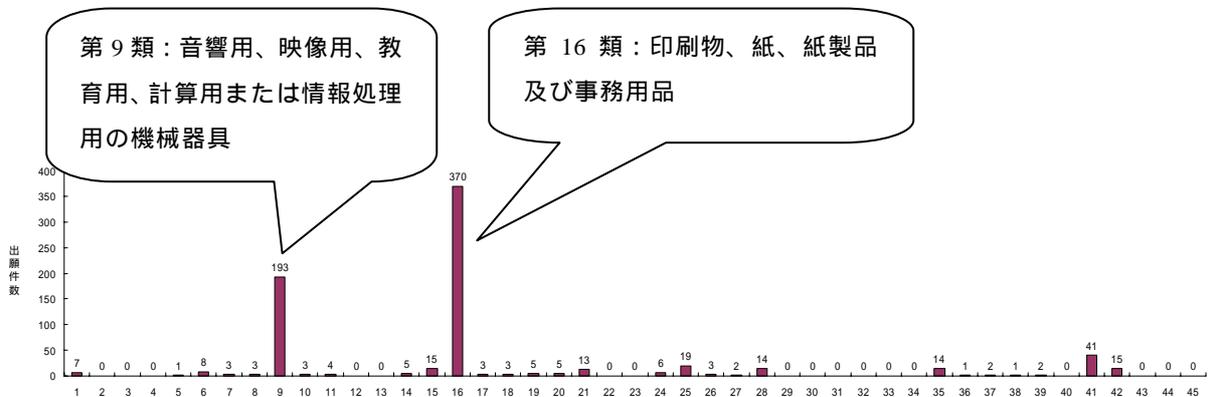


b. オックスフォード大学の国際分類別の出願傾向

オックスフォード大学の出願について、ニース国際分類別の出願区分数ごとの集計を図 19 に示す。オックスフォード大学の出願区分数については、イギリスだけでなく全世界に出願された 761 件について集計したものである。

出願における指定区分数は、第 16 類の 370 件が最も多く、次いで第 9 類の 193 件、第 41 類の 41 件の順に多い。オックスフォード大学が管轄する教授と学術研究に関するの文具類や電子出版物等が多いものと思われる。また、イギリス、アルゼンチン、スペイン、米国におけるニース国際分類別出願区分数についても第 16 類が最も多く、次いで第 9 類が多いという結果となっている。

図 19 オックスフォード大学商標出願実績



# 大学におけるブランド戦略手引書

## はじめに

例えば企業のブランドに関し、「コーポレートブランド」と「プロダクトブランド」という言葉を聞いたことがないだろうか。コーポレートブランドとは、企業自身のブランドのことで、プロダクトブランドとは、製品のブランドのことである。

これを大学に当てはめるなら、大学自体のブランドがコーポレートブランドに相当し、大学が提供している教育・研究のブランド、大学の研究を通じて、地域や企業との連携から創出される製品や事業等のブランドが、プロダクトブランドに相当するだろう。

企業においては、コーポレートブランドやプロダクトブランドを育てるため、様々な手法でブランド戦略が行われている。大学においても、大学自体、そして、大学の研究を通じた製品や事業等をブランドとして強く育てるため、目的を設定したブランド戦略への取組が必要な時期に来ている。

この手引書では大学ブランド戦略の観点から、近年多くの大学が取組み始めたユニバーシティ・アイデンティティという手法を紹介するとともに、大学の研究を通じた製品や事業等のブランディングについても、ネーミングの方法、権利化のための商標調査及び商標出願について紹介している。加えて、商標出願実務に関して、大学特有の事情に留意した留意点を記した。

本手引書が、大学におけるブランド戦略への取組において、その一助となれば幸いである。

## 第1部 ブランド戦略事始め

### 1. ブランドとは

名前を聞いただけで、どんなものなのかイメージできればそれはブランドといえる。大学の場合には、大学名を聞いた際、どのような教育が行われているのか、卒業生はどのような分野で活躍しているのか、キャンパスはどのような雰囲気なのかというように、イメージとして浮かべば、それはブランドのある大学である。

また、強いブランドになれば、大学の特徴などが受験生、在校生、卒業生等のステークホルダー（利害関係者）にしっかり記憶され、その評判が他の人へ伝達され、自然に広がるようになる。良いサービスを受けたときには、他の人に勧めたくなるものであり、この伝達された評判によって、受験生や共同研究を希望する企業（まだ大学を直接は知らない人や企業）が、「良い大学に違いない。」「あの大学で勉強したい。」「あの大学と一緒に研究したい。」という期待や憧れを持ち、大学が選ばれる状況が生まれる。

このようにブランドのある大学、ひいては強いブランドといえる大学となるためには、各大学においてブランディングが必要と考えられる。

### 2. ブランディングとは

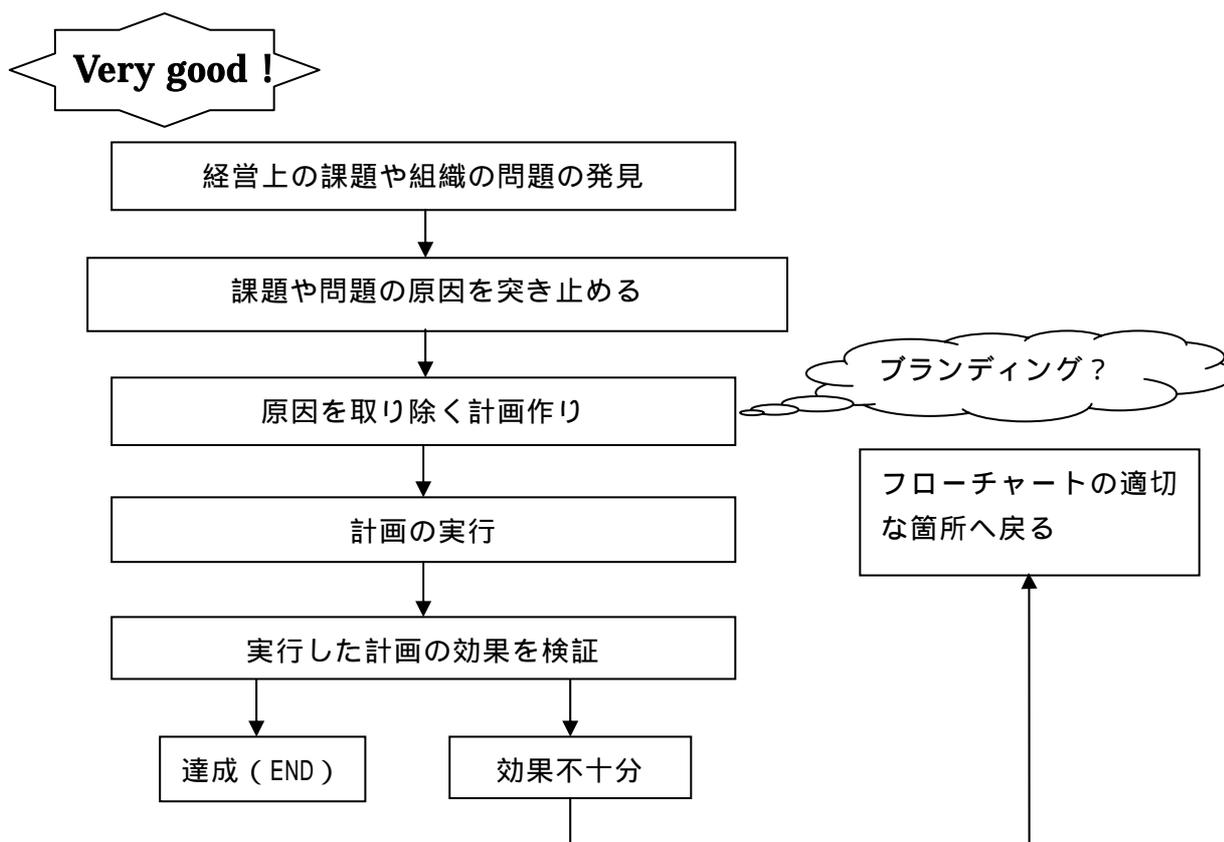
大学におけるブランディングとは、大学独自のブランドを強くする活動のことであり、大学がステークホルダーから愛されるようになるための活動といえる。たとえば、シンボルマークやロゴマークなどの視覚的コミュニケーションツールの活用はブランディングの一手法である。このため、マークの作成だけを目的とするものではない。

また、ブランディングは、大学における組織の問題や経営上の課題を解決する手段として大学全体で実践、取り組むものである。問題解決の手段であるので、ブランディングを行う目的を事前に明確に設定してから取り組む必要がある。

図1に示したのは、組織の目的達成のためのフローチャートで、「Very good!」は必要なステップを着実に踏んだ例である。目標に到達するための手段として、ブランディングが適していれば選択する。これまでイメージ戦略等を積極的に行ってこなかった大学の場合には、ブランディングが経営上の課題や組織の問題を解決するための、有効な手段となる可能性は大きい。きちんと実行すれば、ブランディングは効果を生むものである。企業がコーポレートブランドに取り組むのは効果があるからこそである。

図2に示した「No good!」は、経営上の課題や組織の問題点の掘り起こしを出発点とせず、「マークを作ろう!」という発想から出発してしまうケースで、多くの組織が陥りやすい例である。マークの作成自体が目的化しており、マークを作成し使用することによって、組織として何を成し遂げたいのかという目標設定を欠いているため、費用や労力を投じた結果、効果があったかどうかの検証をすることができない。

図1 組織の目標達成のためのフローチャート



(例)

大学における経営上の課題として「受験生数が少ないこと」を例に挙げて考えると、以下のようなことになる。

#### 経営上の課題や組織の問題の発見

経営上の課題を考えるときに重要なことは、顕在化している課題ばかりでなく、予想され得る課題にも注意を払うべきである。例えば、少子化に伴う大学全入時代の到来は何年も前に予測されていたが、その当時から経営上の課題として認識しておく必要があったということになる。

#### 課題や問題の原因を突き止める

顕在化した経営課題として、「受験生が少ないこと」が指摘されたとき、その原因が何なのかを突き止める。興味の持てる学部・学科がないからか、知名度が低いからか、就職率が悪いからなのか等である。また、その原因については、受験しなかった学生（隣の県や別の地方の同レベルの大学へ進学した学生）の追跡調査や、高校の進学担当の先生への聞き取り調査等により探求することが望ましい。

#### 原因を取り除く計画作り

原因を分析する際には、自らが解決できることか否かを分けて考える必要がある。例えば

少子化の問題は大学では解決できないことである。自らで解決できる課題が複数考えられる場合は、例えば、立地が悪いためだとしても移転などは簡単に行えないため、取組み可能なことを探し、その原因を取り除くための計画作りを行う。

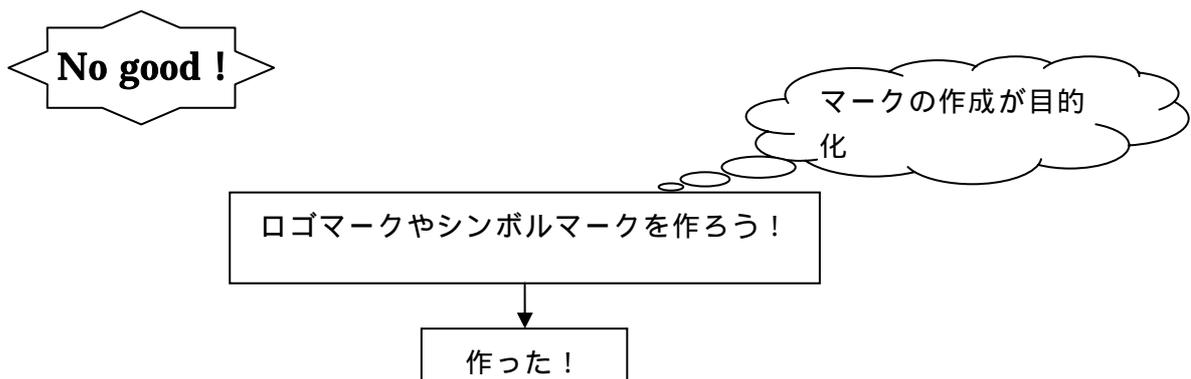
#### 計画の実行

原因が、知名度が低いためと分かれば、マーク等を作成して知名度を上げる方法が有効かもしれない。しかし、就職率が悪いためだった場合は、まず就職率を上げる努力（就職指導を強化する、学生に必要な学力をつけさせる等）をし、その努力の成果（会社に入った卒業生は、どうやって内定を勝ち取ったか、今どのように働いているか。）を広告宣伝し、伝えていくことが考えられる。

#### 実行した計画の効果を検証

この例では、経営上の課題が受験生が少ないことであり、目的は受験生数の増加であるため、実行した手段の効果があつたのかどうかを、受験生数の増減で検証する。

図2 マークの作成が目的化した例



## 第2部 ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）を用いたブランド戦略

近年、大学では、大学のブランドを強くするブランディングとして、大学自身の個性や存在意義を問い、大学の理念を整理し、それらを体現するメッセージやシンボルを統一的に使って、大学のブランドイメージを確立していく、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）活動を行っている。

以下は、ユニバーシティー・アイデンティティー（UI）の計画と実行の過程である。

### 1．ステークホルダー分析

ブランディングの戦略を策定するにあたっては、何が求められているのかを知るために、ステークホルダー分析を行う。ステークホルダーとは、大学を取り巻く利害関係者、すなわち、一人の学生が高校生 受験生 在校生 卒業生 同窓生に変容する過程を含み、保護者、教職員、地域社会、企業、一般大衆、競合する他大学、等を指す。

ステークホルダー分析とは、彼らの異なるニーズを把握することである。ニーズには、低価格や利便性を求めるニーズ、最高の品質を求めるニーズ、自分の好みや個性に合ったものを求めるニーズなどがある。例えば受験生であれば、低価格を求めるニーズとは、1クラスの人数が多くても学費が安いほうがいいと考えることであり、最高の品質を求めるニーズとは、最高の施設で最高の教授の授業を受けたいと考えることであり、自分の好みや個性に合ったものを求めるニーズとは、まさしく自分が勉強したい学科があるか、環境であるかを重視することである。

ステークホルダーのニーズを把握したなら、次に自らの大学の特徴と照らして、ステークホルダーの優先順位を決定する。教育重視の大学であれば、在学生や保護者の優先順位が高くなるであろうし、トップクラスの研究機関を目指す大学では研究者のニーズの把握が重要であろう。また、海外進出を展開したい大学であれば、海外市場の分析が必要かもしれない。

### 2．競合分析

ステークホルダーの一種ではあるが、競合する大学の分析も行う。自らの大学と競合大学とを比較して、自らの大学の優れた点を見極める。

### 3．自己分析

また、自己分析も必須である。大学として経営トップは、教職員は何をしたいのか知るために、学内で調査をしてもよい。ブランディングとは、大学がステークホルダーから愛されるための活動でもあるので、どうしたら好きになってもらえるか、大学の良いところを探す。自分が何を提供したいのかではなく、誰に何を提供できるのかを見極める。また自学の既存のブランドイメージを知るために、ステークホルダーへのアンケート調査を実施する方法も有効だろう。（添付資料 No.1 参照）

#### 4 . ユニバーシティー・アイデンティティー (UI) の決定

上記のステークホルダー分析、競合分析、自己分析から得られた、「何が求められているのか」、「自らの優れた点」、「何をしたいのか」、「誰に何を提供できるのか」を総合的に検討して、大学のアイデンティティーを決定する。アイデンティティーとは組織がなぜ存在するか、その目的と活動内容を包括した概念で、大学の理念又は使命である。建学の精神がある場合には、それが現代に即しているかを検証し、再度見直す必要があるかもしれない。

なお、ユニバーシティー・アイデンティティー (UI) を検討する際には、UI を大学の経営方針・戦略にも反映させるように検討することが望ましい。

\* 参照

九州大学 UI ハンドブック : <http://www.kyushu-u.ac.jp/ui/uihandbook>

広島大学 UI : <http://home.hiroshima-u.ac.jp/forum/34-4/t1.html>

#### 5 . ビジュアル・アイデンティティー (VI)

大学の UI を体現する、文字やデザインにより構成されるマーク等を必要であれば作成する。方法にはデザイナー等のプロフェッショナルに頼む方法もあれば、構成員の意識高揚も狙って、学内公募とする方法もあるだろう。誰がデザインするかは重要ではなく、大学自身がふさわしいデザインを選択する見識を持つことが重要である。この際、権利化して保護するため、また第三者の権利を侵害しないためにも、商標調査及び出願・登録は重要である。

デザインの比率や用いられている色の色番、またスクールカラーの色番といった使用態様に変更されないように、使用規程や使用ガイドライン等 (添付資料 No.2 参照) を作成し、周知する。特別な事情がなければ、同じマークを一貫して継続的に使用していくのが望ましい。これは大学に対する評判を、一つのマークに集約的にストックするという意味で重要である。

#### 6 . コミュニケーション戦略

上述したとおり、大学をめぐるステークホルダーは多岐に渡るため、各ステークホルダーに応じた個別の対応が必要である。しかしながら、大学としてのメッセージは一貫している必要がある。大学内外のアクセス窓口が、広報課、入試広報課、産学連携部門、校友課等、複数の部署があったとしても、大学からのメッセージは一貫していることが望ましい。

また、ステークホルダーの多くは重複しており、卒業生が企業の要職に就いていながら、しかも地域住民であるといったケースもあり得る。つまり、地域社会に対してメッセージを送るときには、同メッセージが卒業生にも企業にも達しているかもしれないことに留意すべきである。

さらに、コミュニケーションが双方向性を有するように配慮すべきである。教育の機会を提供してそれで終わりとするのではなく、教育内容に関し学生からのフィードバックを得るなどして双方向コミュニケーションを心掛ける。

また、大学とは教育の機会を提供する場であり、提供の担い手は教職員であることから、

学内へのアイデンティティの浸透も重要である。

## 7. ユニバーシティー・アイデンティティ (UI) の実行

大学行動計画、ビジュアル・アイデンティティ (VI)、コミュニケーション戦略の実行においては、それぞれが互いに関連し、ブランド構築又は向上へ収斂していくことが望ましい。

一貫した取組のためには、大学特有の組織・体制への対策が必要である。学長のトップダウンに基づいて行われると推進力が増し、継続性が確保されるだろう。

大学という機関はそこで4年間学んだ学生が卒業時に満足していたか、また卒業生が就職先の企業で活躍するかなど、教育の成果が目に見えるまで長い年月を要する。つまり、大学のブランドは一朝一夕には成らないのであり、ブランディングも長期的な視野で、一貫した取組が継続的に行われていく必要がある。

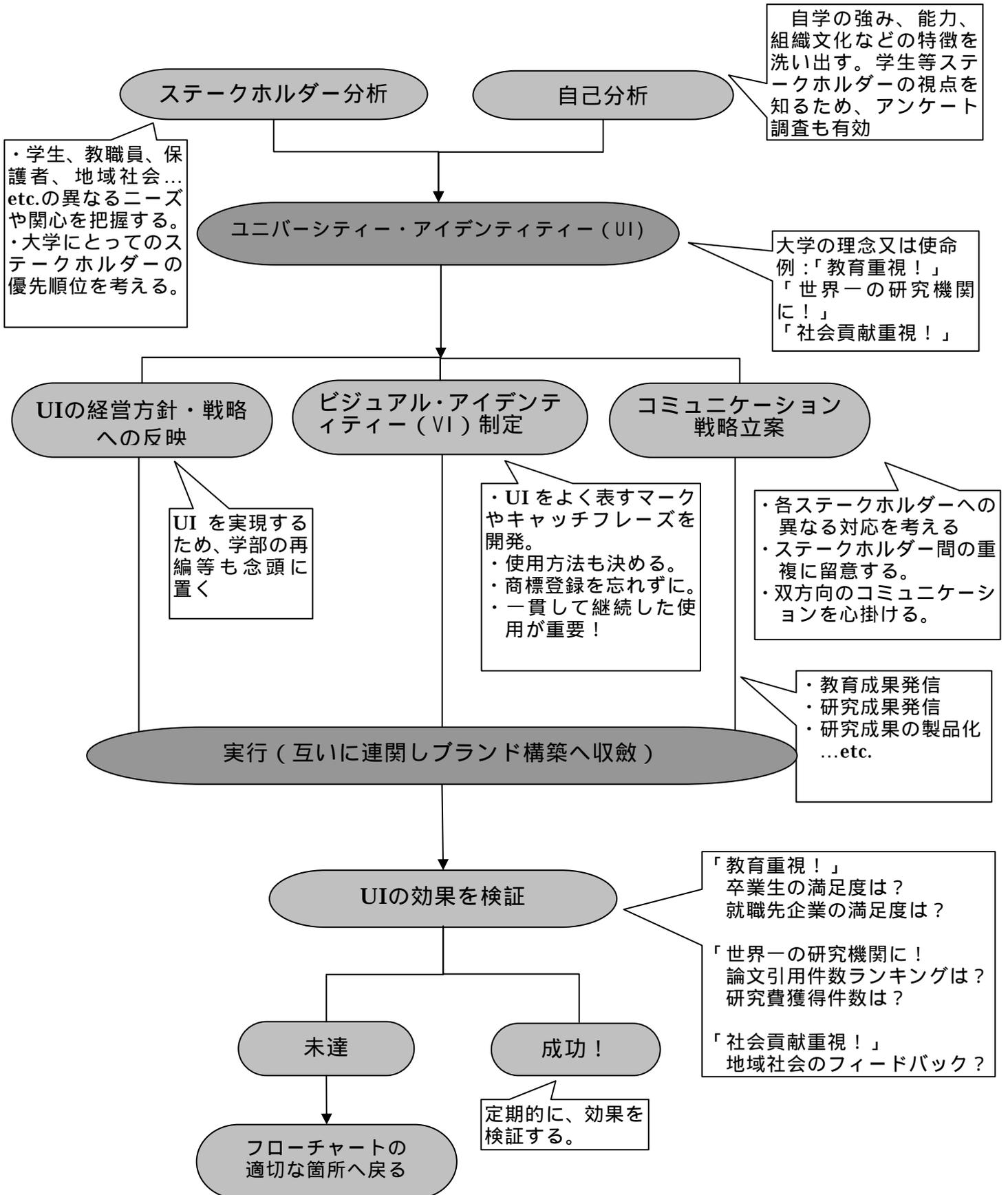
## 8. 効果の検証

先述したとおり、ブランディングとは、組織の問題や経営上の課題を解決する手段、その実行、及び、効果の検証の過程である。従って、ユニバーシティー・アイデンティティ (UI) の実行においても、効果の検証が行われなければならない。

教育重視の大学であるなら、卒業時の学生の満足度や、卒業生の就職先企業でのパフォーマンスに関する企業からの評価などが尺度となろう。世界でトップクラスの研究機関を目指す大学の場合には、論文引用件数や研究費獲得件数が参考となるかもしれない。社会貢献を重視する大学では、地域社会の大学に対する評価を参照できる。良い評価が得られなかった場合は、ブランディングの過程のどこに問題があったのか検証し、改善を図る必要がある。

# ユニバーシティ・アイデンティティ (UI)

II

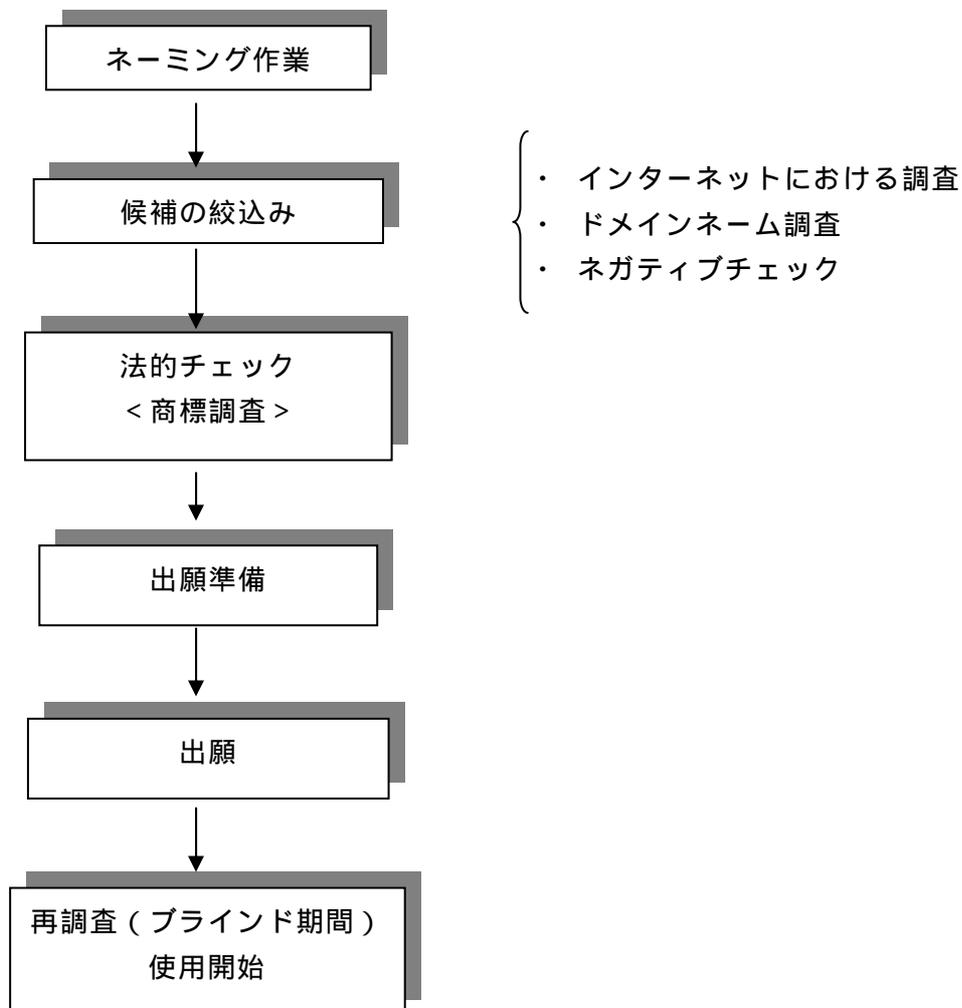


### 第3部 大学を表すマーク等の作成

大学が使用しているマークには、大学の名称、学章、シンボルマーク等のほか、キャラクター、研究成果の製品を表す名前、講座名等多岐に渡る。これらのうち、大学を体現する大学の名称、学章、シンボルマーク等については、前述の「ビジュアル・アイデンティティ（VI）」に譲り、研究成果の製品などに対して新たに作成されるマーク等に関するものを紹介する。

#### 1. ネーミングから出願までの流れ

ここでは企業等で一般的に行われているネーミング手法を述べる。新たにマーク等（ここでは文字により構成されるマーク）を作成する場合の手順を、大きくネーミングと商標出願に分けて概説する。



## 2. ネーミング作業～絞込み

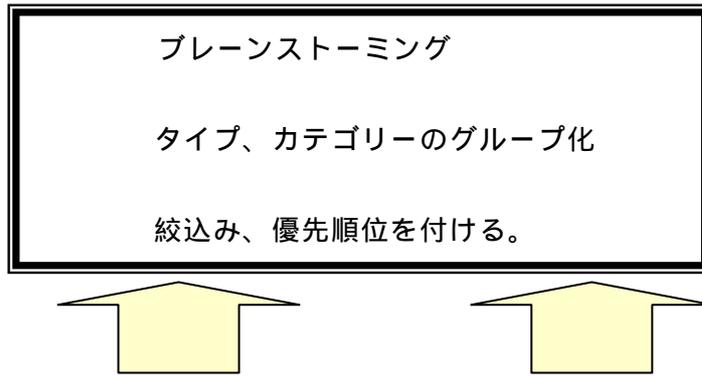
ネーミングのためには、ブレインストーミングを用いることが多い。これは、発言の適切さを一切問わないこととし、思いついたアイデアを、参加者から全て挙げてもらう方法である。

参加者がネーミングを発想するときには、下記「商標案出のキーワード」に列挙されている事項を念頭に置くとよい。

また、造語を創造するのか、或いは、既存語を利用するのかという観点にも留意しておきたい。造語、すなわち、独創的な商標の場合は、成功すればアピール力が強いが、往々にして浸透までに時間と費用を要する。だが、商標として登録される可能性は比較的高くなる。逆に、既存語を利用した場合は、周知は容易であるが、同時に忘れられる可能性も高い。また案出が容易なだけに、誰でも案出する可能性があり、登録が難しいことが多い。

ブレインストーミングにより得られたネーミング案は、タイプやカテゴリーによってグループ分けする。グループ内で類似したアイデアは削除し、絞込みを行う。アイデアを絞り込むためには、既に当該ネーミングを使用している他者がいないかどうかを大まかに知るためのインターネット上での検索、同一又は類似するドメインネームが存在するか否かの調査等も欠かせない。また、今後海外展開を予定している大学の場合には、当該ネーミングが外国においてどう響くのか、つまり、ある外国語においてネガティブな意味を持たないかどうかのネガティブチェックも大変重要である。各国毎にその国の商標弁護士又はブランドの専門家に依頼することが望ましい。絞込んだ結果には、ネーミングとして有望と思われる順に優先順位をつけておく。

絞込みが完了したら、商標として登録可能性があるかどうか調査を行う。特許庁電子図書館（IPDL）において、簡単な調査が可能である。なお、IPDLで簡単なサーチをすることはよいが、称呼類似、商品役務の類似、登録原簿の確認など、最終的には商標専門の弁護士、弁理士等の専門家の協力を得つつ、詳細に調査を行うことが望ましい。



- 商標案出のキーワード
- ・覚えやすいか
  - ・大学イメージにあっているか
  - ・需要者は誰か
  - ・創造性があるか
  - ・流行にマッチしているか
  - ・広告媒体は何か
  - ・絵画化／レタリングをしてみる
  - ・再現性が備わっているか
  - ・大学カラーを表しているか
  - ・外国での使用も可能か

- 造語商標を創る
- 独創的な商標
- アピール力が強い ←→ 浸透するまでの宣伝力
- \*登録可能性大
- 既存語を利用する
- 比較的案出し易い
- 覚え易い(宣伝小) ←→ 忘れ易い
- \*登録可能性小(調査：誰もが案出)

### 3 . ネーミングテクニック

以下に示すのは、ネーミングのテクニックである。

引用されている商標は、登録商標である。

合成：

- ・ほかほか + ロング = ホカロン(携帯カイロ)
- ・ホタル + ルック = ホタルック(蛍光灯)

切取り：

- ・fiber(繊維) FIBE MINI(飲料水)
- ・enable ENA(イーナ)CARD

派生：

- ・たまごっち てんしっち(おもちゃ)

語呂合せ：

- ・模範解答 模範解凍(冷蔵庫)
- ・テレビアン 撮テレビアン(ビデオカメラ)
- ・有名人 湯名人(風呂)
- ・通勤快速 通勤快足(靴下)

メッセージ型：

- ・写ルンです(レンズ付きフィルム)
- ・毎日骨太(牛乳)

音声から：

- ・ポリンキー (おかし)

擬人化：

- ・けんおんくん(体温計)

一般商品名からの創作：

- ・梅酒 ウメッシュ (チュウハイ)

商品の形状、原料から：

- ・とんがりコーン(ハウス食品/菓子)

時代のはやり：

- ・コアラのマーチ(菓子) 当時コアラブーム

頭文字から：

・ Do Communications with a Mobile Phone DoCoMo

回文(上から読んでも下から読んでも同じ言葉になる)ネーミング：

SEDES (頭痛薬) CIVIC (乗用車)

逆さ読みによるネーミング：

EZAK KAZE (感冒薬)

#### 4. 外国語の使用

英語以外の外国語を用いる場合には、下記に示した各国語の持つ語感をおおよそ把握しておくといよい。

ラテン語：欧米語のルーツとしての正当性・由緒正しいイメージ

NOVA / ノヴァ(英会話学校) 新しいという意味

ギリシャ語：独特な文字と印象的語感

/ オメガ(時計) 究極の意味

スペイン語・イタリア語：明るいイメージ

UNO (男性化粧品) UNO(イタリア語で1の意味)

CEFIRO (乗用車) そよ風の意味

フランス語：ファッション・芸術関係に強い

ラフォーレ(ファッションビル・リゾート) 森の意味

ドイツ語：重厚、技術に裏打ちされたイメージ

AUSLESE (化粧品) 極上品、選抜の意味

数多くの提案されたネーミングについて商標調査を行い、その結果、他人の権利と抵触する可能性も少なく、出願が登録される可能性も高い、という確証を得るためには、かなりの時間と費用を必要とする。

そこで一つの方法として、例えば大学の講座名に使用する名称は、シリーズ商標を一個設けて、その傘下の個々の講座名には、法的なリスクがなく、また誰にでもわかりやすい(識別力がない)普通名称を用いる、という使い分けも検討されるべきである。

## 5. 商標調査～出願とブラインド期間の再調査

マークを決定する前に商標調査を行わなくてはならない。

あるマークの使用を開始した後に、当該マークが権利化できない、或いは、他者の権利と抵触することが発覚した場合には、当該マークの使用を中止せざるを得ないこともある。投じた費用や労力が無駄になり、また当該マークに集積した信頼や評価も、また別のマークへと集積しなおさなければならない。こうした事態を未然に防止するため、マークを決定する前に、権利化が可能であることの確証を、100%とまではいかずとも得ておく必要がある。

### 1. 商標調査

マークを商標出願した場合、登録されるかどうかを判断するための調査を行う。

言うまでもなく、そのマークを商品や役務に使用した後で、商標が登録にならない（商標が登録されるために必要な識別力等の要件を備えていない）ことが判明するか、最悪の場合にはそのマークが他人の権利に抵触することで、使用中止を余儀なくされるような事態を避けるためである。

#### (1) マークを使用しようとする商品又は役務の特定

商標を出願する際には、その商標を使用する商品又は役務（サービス）を指定しないとならない。ちなみに商品及び役務は、商品が第1～34類に、役務が第35～45類に分類されている（本報告書表3参照）。

このために、マークを使用しようとする商品又は役務を特定する必要がある。一般的には多くの大学が商標出願の際に指定している商品・役務は次のとおりであるが、この傾向は大学の名称や大学それ自体を表すマークの場合に特に当てはまる。

第41類 「大学における教授」又は「技芸・スポーツ又は知識の教授」(役務)

第16類 「印刷物」(商品)

第42類 「科学技術又は産業に関する調査研究」(役務)

これらの商品、役務は、同じ区分の中でも、同一又は類似の関係にある商品又は役務ごとにグループ分けされている。これらを一般に「類似群」と呼び、コード番号が付いて「類似群コード」と呼ばれる。(付け加えれば、異なる区分に属する商品又は役務でも、同じ類似群に含まれているものもある。さらに、商品と役務の間でさえも同じ類似群に属し、類似の関係にあるものもある)

(例)たとえば大学の研究を通じて開発された製品が「お茶」である場合には、次のようになる。

商品「茶」について、その属する商品の区分を調べると、「・・・茶、コーヒー及びココア、氷、菓子及びパン、調味料、香辛料・・・」のグループ、第30類という商品区分に属し、さらにその中の「29A01」という類似群コードに属することがわかる。

類似群コードは、(2) c で後述するように、特許電子図書館 (IPDL) を始めとする様々な調査ツールを用いてスクリーニング或いはさらに詳細な調査をする段階で必要となる。

その目的は、(2) b で述べるように、他人の登録商標又は先願商標の有無に関する調査のためである。

商品又は役務の類似群コードを特定するための資料として、一般によく使われている、特許庁商標課編『「商品及び役務の区分」に基づく類似商品・類似役務審査基準 [国際分類第9版対応]』(社団法人発明協会刊)をあげておく。また、特許電子図書館 (IPDL) の「商標検索」の「商品・役務名リスト」でも確認が可能である。

## (2) 商標の調査

### a. 商標の「識別力」についての調査

ネーミングをよく観察し、ネーミングが商標として登録される要件を備えているか、つまり、商標としての「識別力」を備えているかチェックする。商標は、指定した商品又は役務に使用された場合に、他の商標との違いが識別できるという商標本来の役割を果たすものでなくてはならないからである。

そこで、商標法(第3条)において、識別力を有しないとされるものの例を以下にあげる。

商品又は役務の普通名称を普通に用いられる方法で表示する説明のみからなる商標

商品又は役務について慣用されている商標(慣用商標)

(例) 商品としての清酒に「正宗」、役務としての宿泊施設の提供に「観光ホテル」  
商品の産地、販売地、品質、原材料、効能、用途、数量、形状、価格もしくは生産もしくは使用の方法もしくは時期又はその役務の提供の場所、質、提供の用に供する物、効能、用途、数量、態様、価格もしくは提供の方法もしくは時期を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標

(例) 商品としての牛乳に「北海道」、役務としての飲食物の提供に「食堂」  
ありふれた氏または名称を普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標

(例) 田中、佐藤 . . .

極めて簡単で、かつ、ありふれた標章のみからなる商標

(例) 、 、 、アルファベットの一文字 . . .

需要者が何人かの業務に係る商品または役務であることを認識することができないもの

(例) 地模様、(現元号としての)平成 . . .

(注意) 以上は識別力を有しないとして登録を受けることができない例であるが、いうまでもなく、識別力を有するか否かは、あくまで指定商品又は役務との関係において判断される。

また、出願の態様によっては識別力があるとして登録される場合もあるので、もし実際の商品や役務に対して、高いデザイン性等、際立った特徴のある態様の商標を使用するのであれば、実際に使用される態様の商標を出願し、審査を受けるのも選択肢の一つである。

また識別力という要件を満たしていても、他人の商品又は役務と混同を生じるか、商品又は役務の品質等の誤認を生じさせる場合には、商標法（第4条）の規程により登録を受けることができない。以下はその例である。

わが国の国旗、菊花紋章、勲章、褒章もしくは外国の国旗と同一又は類似の商標  
国際連合その他の国際機関を表示する標章であって、経済産業大臣が指定するものと同一又は類似の商標  
赤十字の標章や、文民保護の国際的な特殊商標と同一又は類似の商標  
公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標  
他人の肖像又は他人の氏名もしくは名称もしくは著名な雅号、芸名もしくは筆名もしくはこれらの著名な略称を含む商標（その他人の承諾を得ているものを除く）  
他人の業務に係る商品もしくは役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている商標又はこれに類似する商標であって、その商品もしくは役務又はこれらに類似する商品もしくは役務について使用するもの  
当該商標登録出願の日前の商標登録出願に係る他人の登録商標又はこれに類似する商標であって、その商標登録に係る指定商品もしくは指定役務又はこれらに類似する商品もしくは役務について使用するもの  
他人の業務にかかる商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標  
商品の品質又は役務の質の誤認を生ずるおそれのある商標

これ以外にも商標が不登録とされる理由はいくつかあるが、詳しくは商標法の概要、又は商標に関する手続について説明された専門テキストを参照されたい。

比較的初歩の段階から説明されているテキストとして、『特許庁産業財産権標準テキスト商標編[第3版]』（社団法人発明協会刊）がある。

#### b．他人の登録商標又は先願商標についての調査

商標法（第4条1項11号）では次のように定めている。

「当該商標登録出願の日前の商標登録出願に係る他人の登録商標又はこれに類似する商標であって、その商標登録に係る指定商品若しくは指定役務又はこれらに類似する商品若しくは役務について使用するもの」（一部省略）は、登録を受けることができないとされている。

この商標の同一又は類似の関係と、指定商品或いは役務の同一又は類似の関係を示したのが次の表である。すなわち、表1の に該当する部分に、他人の登録商標又は先願商標が存在すれば、商標出願しても登録を受けることができないことを示している。

表 1 商標と指定商品・役務の組合せによる類似関係

	商標が、同一又は類似である	商標が、同一又は類似ではない
指定商品又は指定役務が、同一又は類似である		×
指定商品又は指定役務が、同一又は類似ではない	×	×

商標の観察は、一般的に「外観」「称呼（読み方）」「観念（意味）」の3点に着目して行われる。

どのような「外観」か、ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベットそのうちのどれを使うのか、又は併用するのか。さらにどのような態様なのか、を観察する  
 どのような「称呼」が生ずるのか。考えつく限りの様々な称呼を想定してみる  
 どのような「観念」を生じるのか。仮に外国語であったとしても、日本語に翻訳した場合に、どのような観念を生じるのか。

一般的には、2つの商標を比較して、上述の3点のうちどれか一つに関してでも同一、又は類似に該当すると思われる場合には、商標は同一、又は類似とする説もある。

しかし、実際の商標の類否判断は、それらの要素を総合して判断するか、さらには商標を使用する商品、又は役務の需要者や取引の実情等に照らして総合的になされるものである。

商標調査にあたる担当者が最も苦勞するのが、商標の類非判断であることは確かであり、したがって、最終的な類否判断はこれを専門とする弁理士に依頼するのが現実性の高い方法である。

しかし、調査の対象となるネーミングの候補の数が多い場合などには、すべてを弁理士に依頼することは、時間もかかる上に経費の負担も大きい。そこで、過信は禁物であるが、実際に特許庁が採用している審査基準を学習することで、担当者自身が大まかな絞り込み作業（「スクリーニング」=ふるいにかける）を行うことも可能である。その際に役立つと思われる商標審査基準に関するテキストとしては、特許庁商標課編『商標審査基準 [改定第7版]』（社団法人発明協会刊）がある。また、特許庁ホームページでも閲覧が可能である。

## c . スクリーニング

文字通り「ふるいにかける」だけであり、最終判断ではないが、明らかに他人と同一、又は類似の可能性が高いと思われるネーミング（候補）について、会議等で時間をかけて検討することは無駄である。そこで担当者が自身でスクリーニング調査を行うケースもある。

スクリーニング作業の目的は、

調査対象となる商標と同一か、又はそれに近い商標を発見したら、そのネーミングに関しては、商品、または役務のネーミングの候補から外すこと  
時間と費用をかけずに調査すること

したがって、特許庁が提供する特許電子図書館（IPDL）のサービスである、「商標出願・登録情報」又は「称呼検索」を選んで、商標又は称呼をキーワードとして調査を行うことが一般的に行われている。

もちろん、これと併せて、トムソンコーポレーション(株)トムソンブランディの提供する各種のBRNDYによる検索、又はパトリス(株)の提供するPATLISデータサービス、(有)ベイヤトランダの提供するインターマークなどのサービスを活用する方法もある。これらを利用することで、既に失効している過去の商標出願等のデータを参考にした調査等、類否判断に関してもより多くの判断材料を入手することができる。

## 2 . 商標出願

商標権を取得するためには、「商標登録願」を作成して特許庁に出願（提出）する必要がある。なお、「商標登録願」を提出するには紙を郵送する方法と、インターネットで行う方法等がある。紙で出願する場合の「商標登録願」は次のとおりである。

また、本手引書第4部の1. 大学における商標出願実務の留意点（1）商標を出願する目的と意義 の中でまとめているので、そちらを参照されたい。

なお、商標登録をすると全国的に効力が及ぶ商標権が付与される。その結果、

商標権者は誰からも排除されることなく、指定商品又は指定役務について登録商標を独占的に使用することができる。

第三者が登録商標と同一又は類似の登録商標の使用等の行為をすると権利侵害となる。侵害者に対して侵害行為の差止め、損害賠償等の請求をすることができる。

特 許  
印 紙

(        円 )

【書類名】                    商標登録願

【整理番号】

(【提出日】                    平成    年        月        日)

【あて先】                    特許庁長官                    殿

【商標登録を受けようとする商標】

願書に直接記載する場合  
は、枠線を設ける

【指定商品又は指定役務並びに商品及び役務の区分】

【第 類】

【指定商品（指定役務）】

【第 類】

【指定商品（指定役務）】

【商標登録出願人】

【識別番号】

【住所又は居所】

【氏名又は名称】

(【代表者】) 印又は識別ラベル

(【国籍】)

(【電話番号】)

特許庁ホームページ「商標登録出願の様式は？」

[http://www.jpo.go.jp/quick/index\\_sh.htm](http://www.jpo.go.jp/quick/index_sh.htm) より

### 3．ブラインド期間の再調査

わが国の商標法は先願主義を採用しており、出願日の早い出願が優先して登録される制度であるため、出願日を確保するのが第一の課題である。しかし後述するような、いわゆるブラインド期間があるため、特許庁等のデータベースで自己の出願が公開されていることを確認できるようになった時点で、自己の出願よりも早く出願された他人の同一、又は類似する商標で、指定商品もしくは指定役務が同一、又は類似する出願がないかどうか、改めて調査する必要がある。

前述のような手順を経て、そのような他人の商標がないことが確認された時点で、100%とはいえなくても、自己の商標の置かれた状況が確認され、初めて商標の使用を開始できるか否かの判断が可能となる。

(注意)いわゆるブラインド期間とは、商標出願の事実が特許庁等のデータベースに蓄積・公開されるまでの空白期間(出願後約2～3カ月)をいう。

## 第4部 大学を表すマーク等の保護

### 1. 大学における商標出願実務の留意点

#### (1) 商標を出願する目的と意義

大学が商標を出願する目的は、略称を含む大学の名称や大学を表すか又は想起させる様々な名称やマーク（ブランド）を守るために、法的な根拠を確保することである。

今回のヒアリング調査対象となった大学を見る限り、他人の権利を侵害する心配をせずに自由に名称やマークを使用できればよい、基本的に権利の行使は念頭に置いていない、という回答が大半であった。

大学とは限らないが、全国には、同一とはいかないまでも極めてよく似た名称の学校名でありながら、それらの学校の間には経営母体等を含めて何の関係もないといったケースが存在する。そして、各々の学校の所在地や創設された時期が異なり、学校名に地名がついている例も見られるにもかかわらず何らかの誤認や混同が生じるとして、それらのよく似た名称を持つ学校の間で争いに発展する可能性も否定できない。

争点は、どちらが早く創設したか、又は学校名が著名であるか等、様々であるが、かかるケースでは不正競争防止法に基づく訴訟に発展する可能性もある。

そういった懸念に備えるためには、学校名等を商標登録して権利化することを検討することがよい。商標権は、不正競争防止法が適用される場合のように証明のための手間や要件を必要としないからである。

また、商標を出願せずとも先使用权を主張できるとする考えもあるが、商標法の規定により、先使用权に該当するためには、商標が自己の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている、という要件を満たす必要があるので、注意が必要である。

#### (2) 出願する商標とその商品又は役務について

本報告書第2章第1節の図4にもあるように、商品又は役務の中で、大学による商標出願で最も指定商品又は役務とされる比率が高いものは、「教育、訓練、娯楽、スポーツ及び文化活動」について、特に「知識の教授」に関する役務（第41類）である。これはすべての商標出願件数（1,611件）のうちの実に59.7%にあたる961件の出願で指定役務に選ばれている。

次に比率の高いものは、「印刷物」に関する商品（第16類）である。これはすべての出願件数のうちの21.0%にあたる339件の出願で指定商品に選ばれている。

3番目は、「科学技術又は産業に関する調査研究」等に関するを含む役務区分（第42類）である。すべての出願件数のうち14.2%にあたる229件の出願で指定商品に選ばれている。言うまでもなく、これら第41, 16, 42類を指定商品又は役務とする出願は、1件の商標出

願において、同時に指定されている可能性が高い。

商標出願の対象となりえる区分の数は、商品で 34、役務で 11、商品と役務を合わせて 45 区分であり、当然ではあるが、大学による商標出願は前述の第 41, 16, 42 類以外にも指定商品又は役務の幅を広げている。

今回、調査した結果では、大学による商標出願が指定した商品又は役務の区分数ののべ件数は 3,004 件である。このことから逆算すると、前述の第 41, 16, 42 類の 1,529 件（のべ件数）を除くと、その他の商品又は役務の属する区分を指定したケースは、差し引きで 1,475 件（のべ件数）となり、決して小さな割合ではない。

今回調査した限りでは、45 区分のうち 43 区分については数の差こそあれ、大学から 1 件以上の商標が出願されていた。

なお、全 45 区分中、出願が 1 件もなかったのは、「火器及び火工品」、つまり武器の属する区分（第 13 類）と、「織物用の糸」の属する区分（第 23 類）の 2 区分のみであった。

本報告書で事例を紹介しているように、今日、各地の大学で実に多様なブランドへの取組が進んでいる。それを考慮すると、将来 10 年後、20 年後の大学による商標出願傾向は今日とはまた違ったものになるかも知れない。

そこで先々の傾向を予想するのは無理としても、上述したような、大学の本業、又は大学の活動と密接に関係する第 41, 16, 42 類を指定商品又は役務とするもの以外の傾向についても、観てゆきたいと思う。中には、他の大学が新たに商標出願を検討する際の参考になると思われる例もある。

大学による商標出願全体（1,611 件）の中で、そのうち 137 件（8.5%）が「携帯電話や携帯ストラップ、CD や DVD、または電子出版物」を含む商品（第 9 類）を指定している。携帯ストラップは大学生協グッズの定番であり、CD や DVD は今日の大学で教材あるいはコミュニケーション・ツールとして使用されていることを考えれば納得のいく数字である。

また、商品である「電子出版物」が、役務の「電子出版物の提供」（第 41 類）と類似する（前述の特許庁商標課編『「商品及び役務の区分」に基づく類似商品・類似役務審査基準 [ 国際分類第 9 版対応 ]』に明記されている）ことを考えれば、「電子出版物の提供」を指定役務に選んだ出願人が、同時に「電子出版物」を指定商品としたとも想像される。

また、79 件の商標出願が「キーホルダーやネクタイピン、ペンダント、メダル、指輪、さらにカフスポタン」等を指定商品（第 14 類）としており、これは出願全体（1,611 件）のうち 4.9%が指定商品として選んでいる。これらの商品も生協の定番グッズで、大学で行われる各種の行事やサークル活動の記念品としてしばしば製作される。

「被服及び履物等、バンド、ベルト」等を指定商品とする出願も 150 件と多かった（第 25 類）。出願全体のうち 9.3%が指定商品として選んでいる。本報告書の資料 6 .に見られるように、海外の大学においてはこれらを指定商品とする出願が多いようである。

「ボタン類」を指定商品とする出願も 78 件で、出願全体のうち 4.8%に相当する（第 26 類）。

「タオル、手ぬぐい、旗及びのぼり」を指定商品とする出願は 70 件である。出願全体の 4.3%に相当する（第 24 類）。

「茶、菓子及びパン」等を指定商品とする出願は 76 件、出願全体の 4.7%である。生協の売店で郷里へのお土産として陳列されている、クッキー等のお菓子への使用だろうか。

この他に、「広告、事業の管理または運営及び事務処理」等を指定役務とする出願が 74 件、出願全体の 4.6%（第 35 類）である。

「医療、動物の治療、人又は動物に関する衛生及び美容並びに農業、園芸または林業」に係る役務への出願は 96 件である。出願全体の 6.0%である（第 44 類）。大学の附属病院はもちろん、薬学部や獣医学部、農産物や林業に係る実務、実習を目的とした出願であろう。

## 2. 大学における商標管理・活用の留意点

大学が使用しているマークには、前述したとおり、大学の名称、学章、シンボルマーク等のほか、キャラクター、研究成果の製品を表す名前、講座名等多岐に渡るが、これらを商標として管理・活用する場合には以下の点に留意する必要がある。

### (1) 大学グッズ

大学名称や大学ロゴマーク等を付した文房具等のいわゆる大学グッズについては、大学のブランド戦略の一つとして大学自体で企画が行われていたり、大学生協等において企画・販売が行われている実情がある。たとえば、文房具、タオル、キーホルダー、Tシャツ等学生が使用する商品のほか、ワイン、日本酒、お茶、洋菓子等の食品も大学グッズとして販売されている。これらの商品に使用している大学名称や大学ロゴマークを管理するため、大学が販売先の法人等と契約を行っていることがある。

しかしながら、大学の名称や校章など、ビジュアル・アイデンティティー（VI）の対象となるような「大学それ自体を表示する標章」であって著名なものについては、他人の商標登録が排除されるなどの保護が与えられている（商標法第4条第1項第6号）<sup>1</sup>。

この保護の趣旨は大学の権威の尊重という点にあることから、大学自身が当該商標を登録使用することは許容されているものの、他人への使用権の付与は認められていない（商標法第31条第1項但書）。

このため、大学グッズに大学それ自体を表示する標章等を使用する場合には、上記の点に留意する必要がある。

また、使用を認める場合にも大学の「名誉」、「尊厳」、「品位」を損なわないような使用に限ることなどを契約に盛り込むことにも留意する必要がある。

### < 参考条文 >

商標法（昭和三十四年四月十三日法律第百二十七号）

（通常使用権）

第三十一条 商標権者は、その商標権について他人に通常使用権を許諾することができる。

ただし、第四条第二項に規定する商標登録出願に係る商標権については、この限りでない。

2 通常使用権者は、設定行為で定めた範囲内において、指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を有する。

3・4 （略）

（商標登録を受けることができない商標）

第四条 次に掲げる商標については、前条の規定にかかわらず、商標登録を受けることができない。

一～五 （略）

六 国若しくは地方公共団体若しくはこれらの機関、公益に関する団体であつて営利を目

<sup>1</sup> 特許庁編「工業所有権法逐条解説〔第16版〕」1062頁

的としないもの又は公益に関する事業であつて営利を目的としないものを表示する標章であつて著名なものと同一又は類似の商標

七～十九（略）

2 国若しくは地方公共団体若しくはこれらの機関、公益に関する団体であつて営利を目的としないもの又は公益に関する事業であつて営利を目的としないものを行つている者が前項第六号の商標について商標登録出願をするときは、同号の規定は、適用しない。

3・4（略）

## （２）研究成果の製品

大学における研究成果を用いた商品や、大学との産学連携の研究成果による製品等にも、大学名称や大学ロゴマークのほか、新たにネーミングした商標が使用されている実情がある。これらの商品は大学発ベンチャーや共同研究先企業等から商品化されていることが多く、大学生協で取り扱われることもある。

前述したように、大学の名称や校章など、ビジュアル・アイデンティティ（VI）の対象となるような「大学それ自体を表示する標章」であつて著名なものについては、他人の商標登録が排除されるなどの保護が与えられている。また、この保護の趣旨は大学の権威の尊重という点にあることから、大学自身が当該商標を登録使用することは許容されているものの、他人への使用権の付与は認められていない。このため、研究成果の製品に大学それ自体を表示する標章等を使用する場合には、上記の点に留意する必要がある。

また、使用を認める場合にも大学の「名誉」、「尊厳」、「品位」を損なわないような使用に限ることなどを契約に盛り込むことにも留意する必要がある。

他方、研究成果の製品に対して、大学の名称や大学ロゴマーク等の大学を表示する商標の使用をどのような条件で認めるか、そもそも認めないかについては、大学のブランド戦略の一つといえる。

たとえば、これらの商品については、必ずしも大学の名称等をメインの商標として使用しないとならないものではない。このため、新たにメインとなる商標をネーミングし、それを商標として商品に使用し、併せてその商品の説明として大学が関係している旨を記載することも考えられる。

なお、多くの大学では基本的には商品に使う商標権は企業が取得すべきであると考えているが、その商標の出願・管理を行う主体（大学か、共同研究先企業か）についても当事者で整理する必要がある。仮に大学で行う場合には、大学から通常使用権を許諾し、管理することが考えられる。

### ( 3 ) 共同研究における大学を表す標章の管理

昨今、多くの大学が共同研究に取り組んだ結果、大学が企業と共同研究を行った場合でも、その事実が不適切なまでに過大に記載された商品が販売されたり、まったく共同研究等の事実がないにもかかわらず、企業の印刷物等で大学の名称が無断で使用されるような場合がある。

それらの使用は商標権の侵害といえない場合が多いと思われるが、より迅速にこのような事態に対処するためには、大学としての規範を作っておく必要があるのではないだろうか。

たとえば、共同研究の研究成果と称することができる基準や、大学と共同研究先企業との研究成果である事実を記載する場合には「 大学 教授との共同研究」のように統一した記載方法を定めることも一例である。

また、原則として大学を表す標章を製品に使用を認めないようすることを内規で定めておく、製品に使用を認める場合にも大学の「名誉」、「尊厳」、「品位」を損なわないような使用に限ることを契約に盛り込む等のことが考えられる。

いずれにしても、大学の培ったブランドの価値が損なわれるようなことを防止することが必要と考えられる。



添付資料 No.2：広島大学コミュニケーションマーク使用管理規程

別記様式（第3条第1項関係）

平成 年 月 日	
広島大学長 殿	
申請者 (住所) (団体名等) (代表者氏名)	
広島大学コミュニケーションマーク使用許可願	
下記のとおり広島大学コミュニケーションマークを使用したいので許可願います。	
記	
使用図案（寸法等記入）	別添のとおり
使用目的	
備考	

広島大学コミュニケーションマーク使用許可書	
使用図案（寸法等記入）	別添のとおり
使用目的	
使用許可条件	
備考	
上記のとおり広島大学コミュニケーションマークの使用を許可する。	
平成 年 月 日	
殿	
広島大学長 ○ ○ ○ ○ 印	

平成19年度大学知財研究推進事業 - 大学におけるブランド活用の研究 -

(敬称略、所属・役職等は平成20年3月現在)

座長	工藤 莞司	首都大学東京 法科大学院 教授 創英特許法律事務所・弁理士
	伊藤 淳子	株式会社エイガアル 代表
	武内 良正	株式会社ブランドイノベーション 代表取締役兼 CEO
	松原 幸夫	新潟大学 社会連携センター教授
	諸石 昌人	明治大学 社会連携促進知財本部マネージャー

本調査の実施にあたっては、特許庁からの請け負いにより、トムソンコーポレーション株式会社が実施した平成19年度大学知財研究推進事業 - 大学におけるブランド活用の研究 - 中で行った検討と、特にそのために設けられた上記委員会のアドバイスを活用した。

平成19年度特許庁大学知財研究推進事業

大学におけるブランド活用の研究報告書

発行 平成20年3月

トムソンコーポレーション株式会社

住所：東京都港区愛宕1-3-4

電話：03-5733-6120