

平成24年度
特許庁大学知財研究推進事業

大学ブランドを活用した産学連携成果の
普及に関する研究報告書

平成25年2月
株式会社三菱化学テクノリサーチ

目次

要約

第1章 研究の概要	1
第2章 大学における商標登録の現状	1
第1節 登録商標の件数	1
第2節 大学が保有する登録商標における商品及び役務の区分	2
第3章 大学に対するヒアリング調査	3
第1節 大学における商標登録の実態及び課題	3
第2節 大学ブランド価値の形成に関する基本的考え方	5
第3節 産学連携成果への大学ブランドの活用及び普及の実態	6
第4節 産学連携成果への大学ブランドの活用の効果	8
第5節 大学ブランドのライセンス契約の実態及び課題	9
第4章 企業に対するヒアリング調査	11
第1節 大学ブランドの活用に対する企業の考え方	11
第2節 企業における産学連携成果への大学ブランドの活用及び普及の実態	12
第3節 企業における産学連携成果への大学ブランド活用の効果	14
第4節 企業における大学ブランド・ライセンス契約の実態及び課題等	15

本編

第1部 本研究の目的	17
第2部 研究実施方法	18
第1章 文献調査	18
第2章 大学が保有する登録商標の調査	18
第3章 ヒアリング調査	18
第1節 ヒアリング調査対象	19
第2節 ヒアリング先	20
第3節 ヒアリング項目	22
第3部 調査及び解析結果	25
第1章 文献による調査結果	25
第1節 大学における商標登録の実態及び課題に関する情報	25
第2節 大学のブランド戦略に関する情報	25
第3節 大学ブランドのライセンス方針に関する情報	26
第4節 大学ブランドの使用料（ライセンス料）に関する情報	26
第5節 大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する情報	27
第2章 大学が保有する登録商標の現状	29
第1節 概況	29
第2節 国立大学における商標登録	31
第3節 公立大学における商標登録	33
第4節 私立大学における商標登録	34
第5節 民間企業との共同研究実施件数と登録商標の件数との関係	36
第3章 産学連携成果への大学ブランド活用実態	38

第1節	産学連携成果への大学ブランド活用事例	38
第2節	産学連携成果へ大学ブランドを活用した商品の種類と割合	41
第3節	商品名もしくは商品に付与するための登録商標の実態	43
第4節	産学連携成果へ活用された大学ブランドの表示例	47
第4章	大学が保有する登録商標における商品及び役務の区分の実態	53
第1節	国立・公立・私立大学別 登録商標における商品及び役務の区分別件数	53
第2節	国立・公立・私立大学別 登録商標における商品及び役務の区分別件数の割合	54
第5章	大学に対するヒアリング調査	57
第1節	大学における商標登録の実態及び課題	57
第2節	大学における大学ブランド価値の形成の概要	75
第3節	産学連携成果への大学ブランドの活用及び普及の実態	79
第4節	産学連携成果への大学ブランドの活用の効果	94
第5節	大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する問題・課題	98
第6節	大学ブランドのライセンス契約の実態及び課題	101
第6章	企業に対するヒアリング調査	118
第1節	大学における商標登録の実態及び課題等	118
第2節	大学ブランドの活用に対する企業の考え方	118
第3節	企業における産学連携成果への大学ブランドの活用及び普及の実態	120
第4節	企業における産学連携成果への大学ブランド活用の効果	127
第5節	企業における大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する課題等	130
第6節	企業における大学ブランド・ライセンス契約の実態及び課題等	132
第4部	産学連携成果の普及における大学ブランド活用に関する課題の整理	138
第1章	大学における商標の出願から登録までのプロセスに関する課題と対応策	138
第1節	大学における商標の位置付けと産業財産権としての商標権の認識	138
第2節	大学における戦略的商標出願・登録と活用への支援	139
第3節	商標出願と係争への対応	139
第2章	大学ブランド価値の形成に関する課題と対策	140
第1節	大学ブランド価値の形成とリスク	140
第2節	大学ブランドの効果的活用方法	140
第3章	大学ブランド・ライセンス契約に関する課題と対応策	141
第1節	契約先企業の評価と大学ブランド価値の毀損リスク低減	141
第2節	ライセンス契約書の記載事項	141
第3節	国公立大学におけるブランドのライセンスについて	143
資料編		
1.	掲載図表索引	145
2.	掲載図表数値データ	151

要 約

第1章 研究の概要

大学は教育と研究を主たる使命としてその活動を深化させてきたが、2006年に改正された教育基本法において研究成果の社会への提供すなわち社会貢献が大学の第三の使命とされた。

また国立大学の法人化により国立大学も大学自体が権利帰属主体となることが可能になったことなどを背景に、産学連携という社会貢献に関する取組のひとつとして、その成果に大学の関与があることを需要者に推察させる標章（例えば、大学名、校章、ロゴマークなど。以下「大学ブランド」という。）を表示・活用し、産学連携成果の普及を図る事例が増えている。

しかしその一方で、産学連携成果の普及と大学ブランドの活用について具体的な事例や問題点などを収集し分析する研究はほとんど見あたらず、産学連携成果の普及において、大学ブランドの効果的・効率的な活用が適切に行われているか否かが明らかではないという問題がある。

こうした点にかんがみ、本研究においては、大学ブランドの活用による産学連携成果の普及を一層進展させることを目的とし、産学連携成果の普及と大学ブランドの活用について、ヒアリングにより具体的な事例を収集・整理し、それらを分析することを目的とする。

具体的な研究方法は以下のとおり。

- (1) 日本国内の約780の国公立大学における商標の出願・登録状況を調査・分析した。
- (2) 書籍、論文、新聞や雑誌の記事、インターネット、各大学のホームページ、国の報告書などから、関連する情報を抽出した。
- (3) 上記調査結果から、産学連携成果に大学ブランドを活用している大学及び企業を抽出した。
- (4) ヒアリングに先立ち、産学連携、商標法、知的財産管理、ライセンス契約などに造詣の深い大学教官、弁護士、弁理士、企業の実務者（企業内弁理士を含む）等を有識者として10名選定し、ヒアリングのポイントや方向性について意見を聴取した。
- (5) ヒアリング実施後、調査・分析結果を基に、再度、上記有識者にヒアリングを行い、結果の解釈やまとめの方向性について意見を聴取した。
- (6) ヒアリングを行う大学・企業は、大学45校（大学ブランド活用：39校、未活用6校）と企業15社（大学ブランド活用：9社、未活用6社）の計60者を選定し、それぞれの立場が反映されるよう用意した質問事項に沿って実施した。

第2章 大学における商標登録の現状

第1節 登録商標の件数

国立大学(87校)、法人化された公立大学(61校)及び私立大学を運営する学校法人(541:以下、「私立大学」という。)が保有する登録商標は、平成24年11月末日時点で3,400件近くに達していた。

内訳は、国立大学が全体の約 18%にあたる 600 件強を、公立大学は約 3% (約 100 件)、私立大学は約 79% (約 2670 件) を保有している。件数は私立大学が圧倒的に多いが、1 校あたりに換算すると、国立大学が 7.0 件、公立大学が 1.7 件、私立大学は 4.9 件になる。

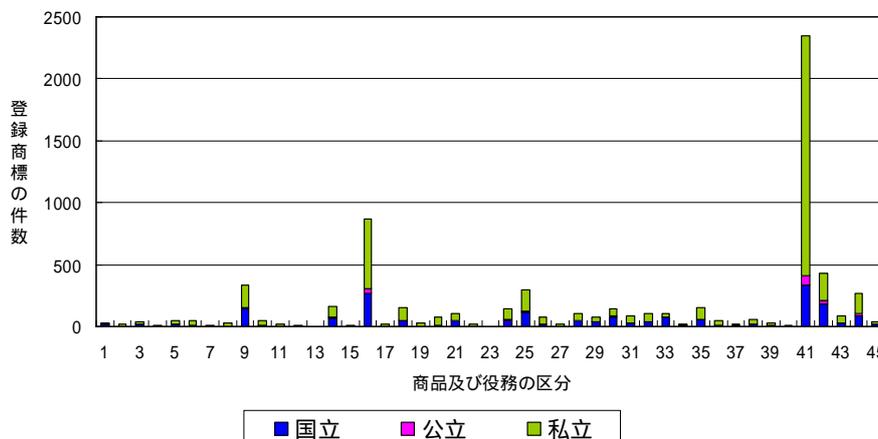
国立大学 5 校 (6%)、公立大学 34 校 (56%)、私立大学 219 校 (41%) は登録商標を有していなかった。

第 2 節 大学が保有する登録商標における商品及び役務の区分

国立大学・公立大学・私立大学別の登録商標における商品及び役務の区分別件数を図表 1 に示す。

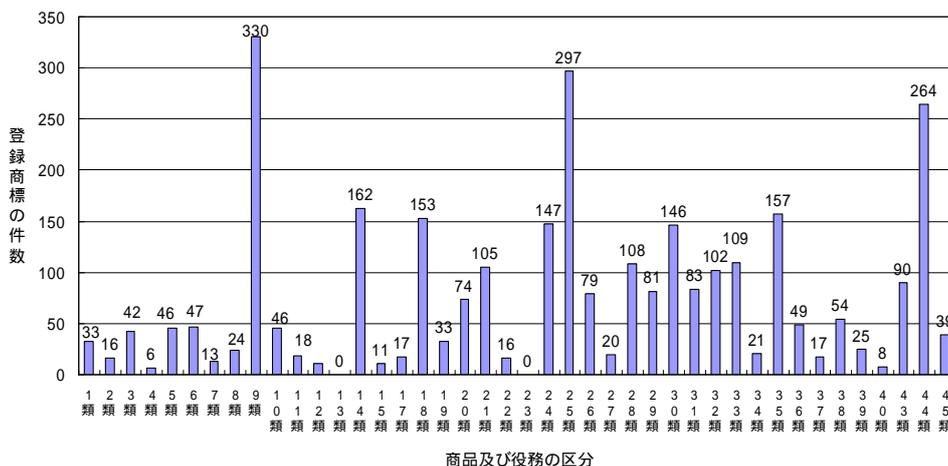
教育に関連する 41 類が圧倒的に多く、次いで大学生協で販売されるところのいわゆる大学グッズである事務用品や文具類の 16 類、科学技術や産業関連分野の 42 類と続いていることが分かる。

図表 1 国立・公立・私立大学別 登録商標における商品及び役務の区分別件数



図表 1 では 41 類が突出しているため、他類の状況が見えにくいいため、件数の多い 16 類、41 類、42 類を除いた商品及び役務の区分別の登録件数を図表 2 に示す。

図表 2 登録商標における 16 類、41 類、42 類を除いた商品及び役務の区分別件数



Tシャツやスウェットシャツ類の25類、靴やバッグ類の18類などの生協グッズ、食品や飲料、酒類の29類、30類、32類、33類などへの登録が多く、大学ブランドを活用した商品の調査で抽出された商品分類と整合している。

第3章 大学に対するヒアリング調査

第1節 大学における商標登録の実態及び課題

ヒアリングは、図表3に示す内容について全国の国立大学32校、公立大学4校、私立大学9校の計45校を対象として実施した。

図表3 調査内容の概要

項目	調査事項	内容の概要
1	大学における商標登録の実態及び課題	商標出願、登録、管理、規則集など、大学における商標の取扱いに関する事項
2	大学ブランド形成の概要	大学ブランドイメージ向上のための基本的考え方や組織体制などの、大学のブランディングに関する事項
3	産学連携成果への大学ブランドの活用及び普及の実態	商品への大学ブランド表示事例の収集やその普及の実態など
4	産学連携成果への大学ブランド活用の効果	大学ブランドを活用する理由や、活用した結果、大学や企業のブランド価値の変化に与えた影響など
5	大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する課題等	大学ブランドを活用した商品を普及させるための問題や課題、また、普及していない場合の原因や対策など
6	大学ブランドのライセンス契約の実態と問題点及び対応	大学が企業に大学ブランドの使用許諾を行う場合のリスク対策として重要な、ライセンス契約の実態及びライセンスと商標法との関係について大学の考え方など

1. 商標の出願登録に関する学内規則類の有無と課題について

商標について言及した知的財産ポリシーや発明規程を制定している大学は、45校中32校(71%)に達し、国立大学3校は商標に特化した規則を有していた。

一方、商標について言及している規程を持つ国公立大学にその理由を尋ねたところ、知的財産権のひとつとして商標を含めただけで、特段の理由はないとする大学も数多く存在することが明らかになった。

2. 商標を出願登録するプロセスの実施方法・手続きなどの整備状況について

商標出願の実施方法・手続き等が定められている大学は45校中3校(国立1校、私立2校)のみであった。

他42校は、商標出願案件が生じた際には特許出願の扱いに準じて処理、もしくはケースバイケースで対応しているとした。通常、大学における商標出願案件は多くなく、よって規則類を作るまでの必要性は感じていないようだ。前項の規程類の整備状況と併せ、大学における商標の優先度は高くないと考えられる。

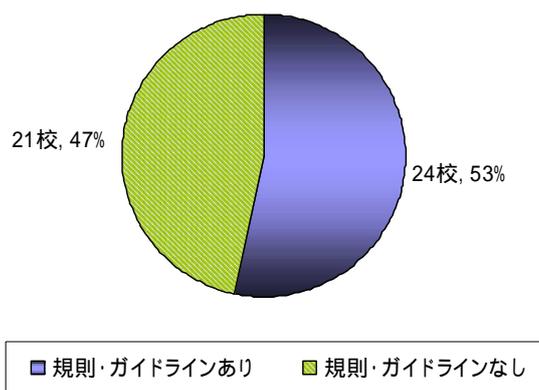
3. 大学ブランド活用に関する学内規則類の有無と課題について

大学ブランドは、その活用方法を誤ると大学のブランドイメージを大きく傷つける可能性があるため、大学ブランドの活用に関する規則を定めておく必要があると考える。

図表 4 に示すように、全 45 校中、大学ブランドの活用に関する規則または方針があった大学は 24 校（53%）で、全体の約半数であった。それらの規則または方針が対象としているものは、大学名称や校章といった大学にとっての基本的な標章や登録商標もしくは比較的最近創作されたロゴマーク（シンボルマーク、コミュニケーションマークともいう）であった。

因みに、私立大学の場合は 9 校中 6 校（67%）が規則あるいはガイドラインを定めていたが、国公立大学では半数に留まった。

図表 4 大学ブランドの活用に関する規則等の有無
（全 45 校）



4. 大学ブランドの管理体制

標章や登録商標の管理部署を総務・広報部門としている大学が 21 校（41%）と多く、次いで、知的財産部門が 10 校（20%）であった。

大学ブランドの適切な管理の一環として、第三者による侵害の有無の調査を実施すること、更に侵害案件が発見された場合は速やかに侵害を排除することが重要であるが、調査を実施していると回答したのは 2 校のみであった。

5. 大学にとっての基本的な商標（大学名、校章など）と、それ以外の標章・商標を分けて管理・活用しているか

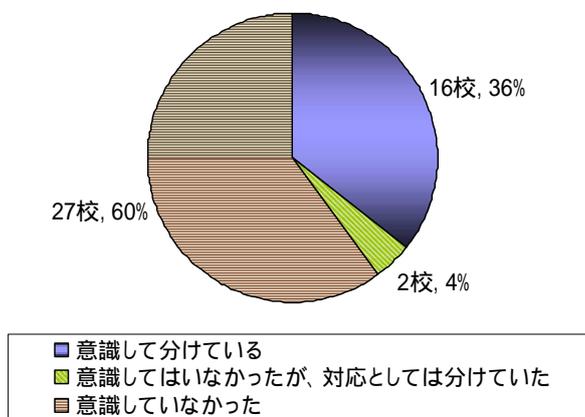
大学が保有する登録商標は、大学そのものを表す著名な商標（大学名、大学名の略称、校章など）と、ロゴマーク、部局・学部関連、商品名、教育システム等のに含まれないところの著名性のない標章や登録商標に大別される。

商標法 30 条 1 項、31 条 1 項では、同法 4 条 2 項に規定する商標はその専用使用権の設定や通常使用権を許諾することはできないとされている。そのため著名性を有すると考えられる上記の大学名等はライセンスができないが、それ以外のの範疇の標章等はライセンスが可能と考えられる。

よって、これら 2 種類の標章等はそれぞれの特性に見合った適切な管理や活用方法が選択されなければならない。

次に各大学が上記商標法を念頭においた上で、標章や登録商標を管理・活用しているか否かの調査を行った、結果を図表5に示す。

図表5 大学にとって基本的な商標とそれ以外の商標の管理・活用上の区別をしているか（全45校）



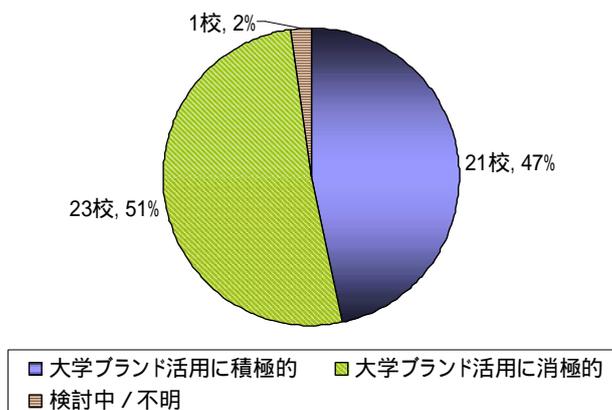
商標法を意識していた大学は36%に留まった。特に国公立大学のうちブランド力が高いとされる6校を除く30校では、意識していたのは6校(20%)と少なく、商標法に関する知見が十分でないことが明らかになった。

第2節 大学ブランド価値の形成に関する基本的考え方

大学ブランド価値の形成のために大学ブランドを活用していく姿勢について調査した結果を、図表6に示す。

大学ブランドを積極的に活用するとしたのは21校(47%)、消極的としたのは23校(51%)であり、わずかだが消極的な大学が多かった。

図表6 大学ブランドの活用に対する考え方（全45校）



消極的な理由として、大学ブランド毀損リスクを挙げる大学が6校あったが、リスクを想定しながらも積極的に活用することを指向している大学も存在した。

積極的とする理由では、地域活性化への貢献、少子化に向けた大学の広報活動の必要性、研究成果のPRなどが挙げられた。

第3節 産学連携成果への大学ブランドの活用及び普及の実態

1. 産学連携成果への大学ブランド活用件数

活用事例数が1~2件と少ない大学が23校(60%)で過半数を占めた。一方、10件以上の活用事例を有する大学も6校存在した。

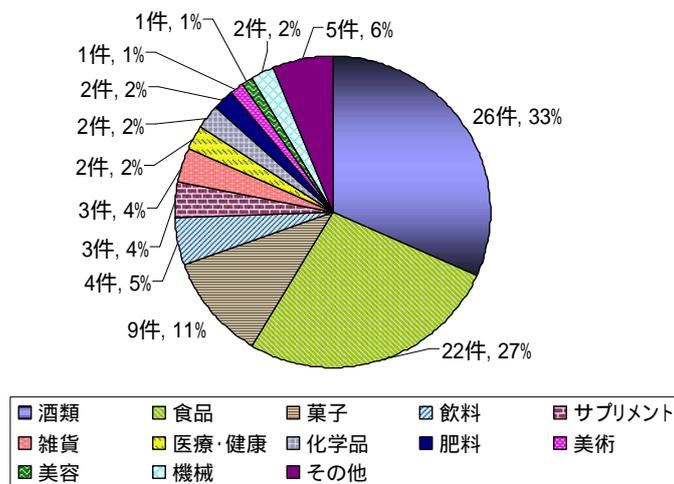
2. 大学ブランドを活用した産学連携成果の種類別件数と割合

今回の調査において、各大学から例示された大学ブランド活用商品は82件に上った。これらの商品の種類を分類した結果を図表7に示す。

産学連携商品には、「酒類」「食品」「菓子」「飲料」「サプリメント」に分類されるものの、「口に入るもの」が65品(約80%)を占めていることが分かった。

これらは一般消費者を顧客とする商品がほとんどであり、一旦品質問題が生じれば大学ブランド価値の毀損につながることから、リスクを懸念して大学ブランド活用に消極的になっている大学が多い状況が理解できる。

図表7 大学ブランドを活用した産学連携商品の種類別の割合
(大学ブランドを活用している39校、82件)



3. 大学ブランド活用の発案者及びその発案時期

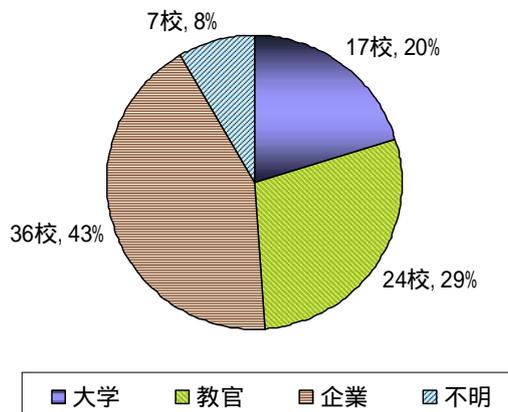
大学ブランド活用の発案者を、図表8に示す。

「大学」「教官」という大学側からの発案が約半数(49%)を占めた。

一方、企業側の発案は43%であり、今回の調査では、何らかの形で大学側から提案がな

された事例が企業からのものを上回った。

図表 8 大学ブランド活用の発案者
 (大学ブランドを活用している 39 校、複数回答可)



大学ブランド活用を発案した時期は、量産技術が確立されマーケティングの最終検討段階(ラベルデザイン含む)にあたる時期とする回答が60%近くを占めた。共同研究契約の時点で大学ブランドの活用を定めていたのは5件(6%)のみであった。

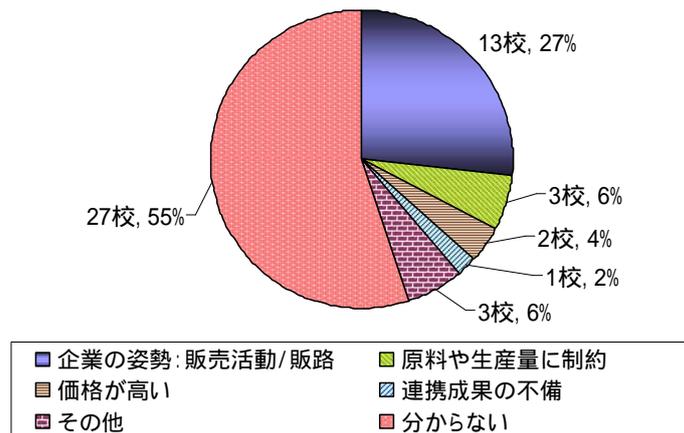
4. 大学ブランドを活用した産学連携成果の普及状況と課題

大学ブランドを活用した商品について、大学が「普及している」と判断したものは13%、一方、「普及していない」と判断したものは44%に上り、産学連携成果の普及は厳しい状況にあるといえる。

また、「普及状況は不明」とされた商品が43%に達しており、大学ブランド活用商品の普及度合いを大学が把握しきれていない状況も知られた。

大学ブランド活用商品の普及が進んでいないことから、普及を阻害していると考えられる要因について調査を行った。結果を図表9に示す。

図表 9 大学ブランドを活用した産学連携成果の普及の阻害要因
(全 45 校 複数回答可)

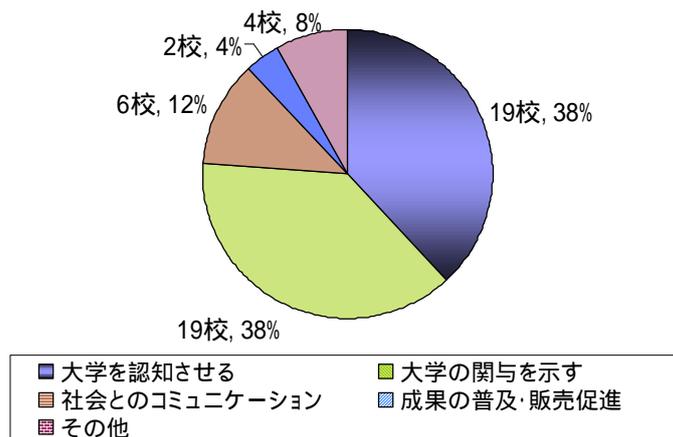


第 4 節 産学連携成果への大学ブランドの活用の効果

1. 大学が産学連携成果に大学ブランドを表示させる目的

産学連携成果であっても大学ブランドを表示させる積もりはないと回答した 8 校を除く 37 校について、複数回答可としてヒアリングを行った。結果を図表 10 に示す。

図表 10 大学が産学連携成果に大学ブランドを表示させる目的
(回答のあった 37 校、複数回答可)



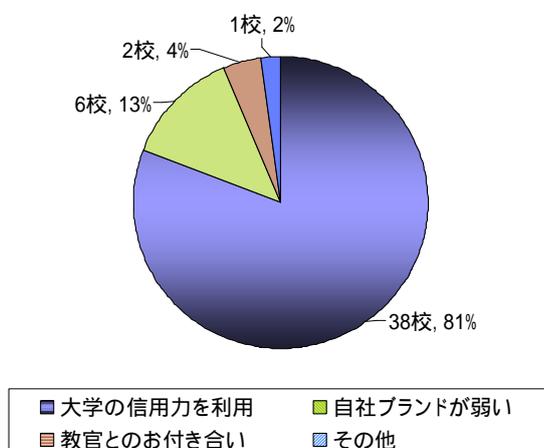
結果は、「大学を認知させる（認知度を向上させる）」、産学連携成果への「大学の関与を示す（社会貢献活動の PR）」を、それぞれ 19 校（38%）が挙げた。

2. 大学から見た、企業が大学ブランドを活用する目的

結果を図表 11 に示す。80%を超える 38 校が、企業は大学の持つ「信用力」を商品の販売に利用したいと考えていることが分かった。ヒアリングにおいては、「お墨付き」、「他社との差別化」、「安心・安全の PR」といった言葉で表現されていた。

「大学の持つ信用力」の利用の裏側には、大学ブランドの利用を求める共同研究相手には中小企業が多く、それらの企業にブランド力がないため大学ブランドに頼る面があるとの考え方が示された。

図表 11 大学から見た企業が大学ブランドを活用する理由
(回答のあった 43 校 複数回答可)



第 5 節 大学ブランドのライセンス契約の実態及び課題

1. ライセンス契約を行う場合の契約先の評価について

大学ブランドの毀損リスクを低減させるための契約相手を評価する方法についての調査では、約半数にあたる 21 校 (48%) が、共同研究をしてきた相手なので信頼しており、大学ブランドのライセンス契約時には、特別な調査や検討は行っていないとした。

一方、調査の内容やレベルにはバラツキがあるようだが、契約先企業の信用調査を実施している大学が 11 校 (24%) 存在していた。

特に何もしない大学が多いのは、共同研究契約時に契約先企業をある程度調査していること、共同研究推進自体に問題が無かったことなどが背景にあると考えられる。しかしながら共同研究における大学と企業の関係と、企業が製造した商品に大学が大学ブランドの利用を認め、それを企業が利用して商品を販売するという両者の関係には大きな差異があることは自明であり、後者におけるリスクを想定した調査・検討が十分行われていない現状は問題があると考えられる。

2. リスク管理：契約書に記載する品質条項、免責条項について

大学ブランドのライセンスを行っている 39 校に対し、契約書への品質条項の記載の有無についてヒアリングを行った。

39 校中、3 分の 2 は品質条項を記載していると回答したが、8 校 (20%) は記載していなかった。一方、免責条項を記載していないと回答した大学は 4 校 (10%) あり、また、不明とした大学も同数存在した。

品質条項、免責条項ともに記載していなかった大学は3校で、いずれも国立大学であった。

免責条項を記載していない某国立大学は、「消費者からのクレームは企業へ向かい、大学には来ないはず」とコメントした。実際には企業のみでなく大学にもクレームが届いているケースもあり、リスクに対する大学側の認識の甘さが感じられる。

3. リスク管理：ライセンス対象範囲に関する記載方法について

特許のライセンスとは異なり、標章や登録商標である大学ブランドのライセンスでは、対象となる大学ブランドのライセンス範囲、すなわちどのような商品及び役務の区分、指定商品・指定役務に使用してよいかを設定しておく必要がある。

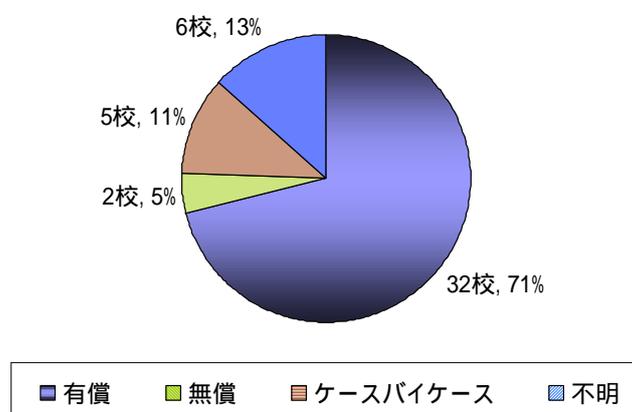
指定商品・指定役務まで限定していたのは22校（56%）、5校（13%）はケースバイケース、10校（26%）は不明と回答した。国立大学2校は、登録番号と指定区分のみでライセンスしていたようである。大学ブランドのライセンス契約時のリスク評価とリスクへの対応が十分とはいえない大学が相当数あるといえる。

4. 大学ブランドのライセンス料：学内規則の有無と有償/無償について

大学ブランドのライセンスにおいて、有償とするか無償とするか各大学の考え方をヒアリングした。その結果を図表12に示す。

45校中、32校（71%）が有償、若しくは今後有償とすると回答した。

図表12 大学ブランド・ライセンス料に対する考え方
（全45校）



ライセンス料の支払い方法は、売上高に対するランニングフィーとしている大学が半数を占め、イニシャルフィーを指向していたのは4校であった。

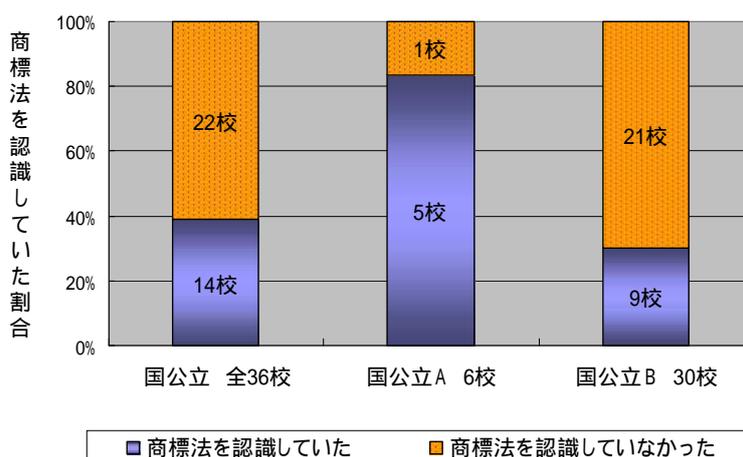
5. 商標法 30 条 1 項、31 条 1 項についての国公立大学の考え方

商標法 30 条 1 項、31 条 1 項では、同法 4 条 2 項に規定する商標はライセンスができないとされている。これらに該当するものとしては、国公立大学における大学名、大学名の略称、校章等が考えられるが、複数の国公立大学では、これら大学ブランドを産学連携成果（企業の商品）に表示すべく企業にライセンスしている。

予備調査において上記商標法を認識していない大学が複数存在したため、ヒアリング時点において商標法を認識していたか否か、ヒアリングを行った。

結果を、国公立大学 36 校について、ブランド力を持つと考えられる 6 校（A グループ）とそれ以外の 30 校（B グループ）に分け、図表 13 に示す。

図表 13 商標法 30 条 1 項、31 条 1 項の認識度（国公立大 36 校）



国公立大学全体では、当該商標法を認識していた大学は 14 校（約 40%）に留まった。また、A グループでは 6 校中 5 校が認識していたが、その一方で B グループにおいてその認識度の低いことが明らかになった。

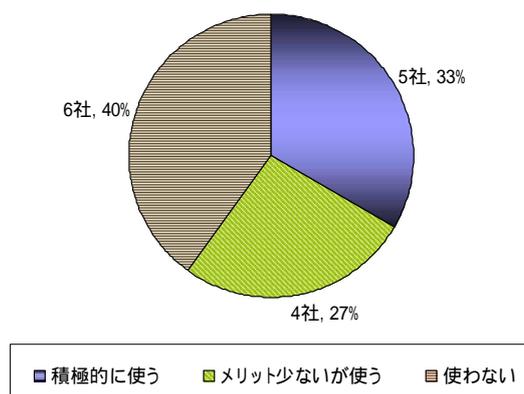
今後更に大学ブランドの活用が見込まれる中、商標への認識が低い大学が多いことが明らかとなり、将来、企業とのトラブルや法律問題に発展する可能性が懸念される結果となった。

第 4 章 企業に対するヒアリング調査

第 1 節 大学ブランドの活用に対する企業の考え方

図表 14 に示すとおり、全 15 社中、本調査実施時点で大学ブランドを活用していない企業 6 社は今後も活用するつもりはないと回答した。

図表 14 大学ブランドの活用に対する企業の考え方
(全 15 社)



一方、活用している 9 社は今後も活用することを示唆している。そのうちの 4 社は、売上へのメリットは少ないが、大学が持つ分析機器やそのデータが必要なため、大学ブランドの使用を継続すると考えていることが分かった。

大学ブランドを活用しないとする 6 社にその理由（複数回答）を聴取したところ、自社ブランドへのこだわりが 6 社中 5 社、メリットが少ないとしたのが 2 社、またサプリメントや健康飲料などを扱う 3 社は薬事法の観点から大学ブランドは使用できないと回答した。

第 2 節 企業における産学連携成果への大学ブランドの活用及び普及の実態

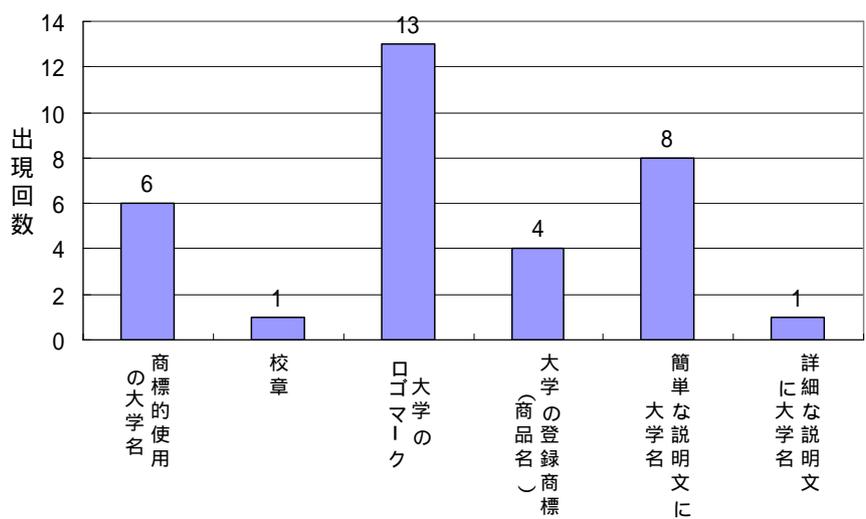
1. 大学ブランドの表示方法

産学連携成果への大学の関与を示すために表示される大学ブランドには大学名、大学名の略称、校章、ロゴマークなどがあり、その表示の仕方には、大学名や略称等を直接的・商標的に表示するケースや、当該商品のラベルやパッケージに商品の説明文を載せ、その中で大学名や教官名を記載するケースもある。

大学ブランドを活用している 9 社の事例を調査した結果を図表 15 に示す。

説明文中に大学名を記載するのは、大学自身が産学連携成果に大学名を商標的に使われることを避けているためと考えられるケースが多く、企業側の大学名を明示したいという思いとの折衷案的な形態として今後も増えていくものと考えられる。

図表 15 産学連携成果へ使用した大学ブランドの形態と出現回数
 (大学ブランドを活用している9社 複数回答可)



2. 大学ブランド活用の発案者及び発案時期

産学連携成果に大学ブランドを活用している9社のうち設立当初から大学ブランドの活用を決めていた大学発ベンチャー2社を除いた7社についてヒアリングを行った。

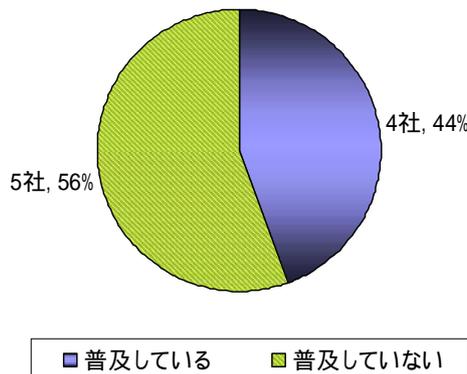
大学へのヒアリングでは、大学側(教官含む)からの発案が2分の1前後存在していたが、企業へのヒアリングでも同様な傾向が見られた。

3. 大学ブランド商品の普及の状況

大学ブランドを活用している9社に対し、産学連携成果(商品)の普及の度合い(販売量、売上高等)についてヒアリングした結果を図表16に示すが、半数以上が普及していないと回答した。

普及しない要因として企業が挙げたポイントは、大学のブランド価値が低い、継続した宣伝が必要だが、経費が掛かるのでできない、大学ブランドの食品は価格が高い顧客は大学関係者(卒業生、学生とその親族、教官など)が大半でマーケットが狭いなどであった。

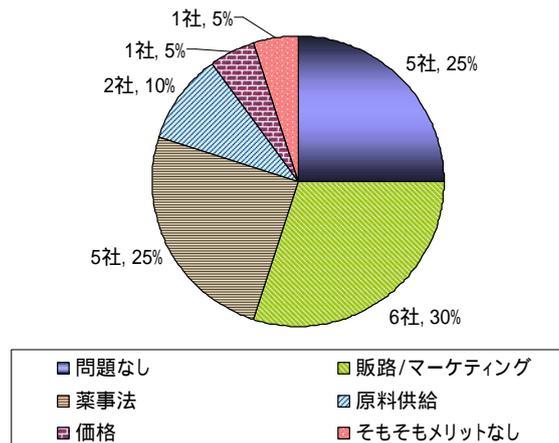
図表 16 大学ブランド商品の普及の状況
(大学ブランドを活用している9社)



4. 企業における大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する課題等

産学連携成果が普及していない場合の理由や普及のための方策についてヒアリングを行った。結果を図表 17 に示す。

図表 17 産学連携成果の普及への課題
(大学ブランドを活用している9社：複数回答可)



課題として、販路拡大/マーケティングの重要性が挙げられた。販路が限られていたり、資金面から必要な PR 活動ができないといった声が聞かれた。

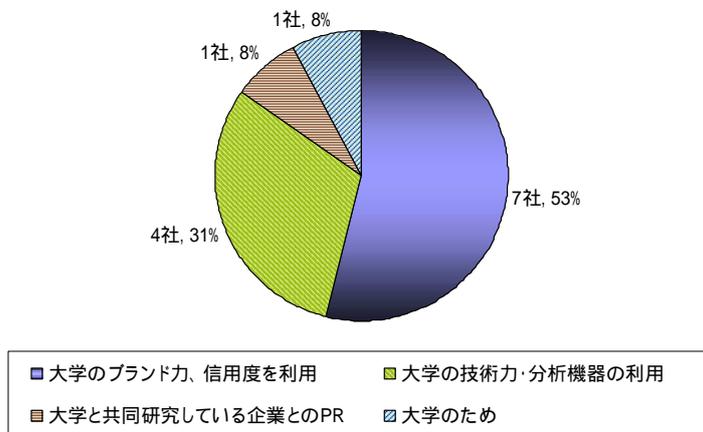
第3節 企業における産学連携成果への大学ブランド活用の効果

1. 企業として、産学連携成果へ大学ブランドを活用する目的

産学連携成果に大学ブランドを活用している9社へ、産学連携成果に大学ブランドを活用する目的についてヒアリングした。結果を図表 18 に示す。

半数以上の企業が、大学の持つブランド力、信用度を利用するためと回答した。次いで大学の持つ技術力や分析機器の活用のためというものであった。

図表 18 大学ブランドを活用する目的
(大学ブランドを活用している9社 複数回答可)



2. 大学ブランドを活用したことによる企業イメージの変化の有無と内容

産学連携成果に大学ブランドを活用したことによる企業イメージの変化の実態について、活用している9社にヒアリングを行った。

企業イメージが良い方向へ変化している、もしくは将来良い方向に作用すると考えている企業は9社中6社で、大学発ベンチャー企業2社は、大学ブランドの活用は当然のことであって企業イメージに変化はないと回答した。

良い変化の具体例として、「行政や金融機関の見る目が変わった」、「大学と共同研究している企業と認知され、そのような評判が立つのは良いこと」などが挙げられた。

第4節 企業における大学ブランド・ライセンス契約の実態及び課題等

1. リスク管理：ライセンス対象範囲（商標、商品、役務等）の決め方と関連する問題や課題

ライセンスもしくは使用許可を受けている8社のうち、ライセンス対象範囲について認識していたのは4社であった。この4社ではライセンスの範囲は商品まで限定されており、商標登録番号のみでライセンスの範囲を限定したり、商品及び役務の区分のみでライセンスしているものはなかった。

2. リスク管理：契約書に記載する品質条項、免責条項について

大学ブランド表示商品に品質問題が生じれば、それは大学ブランドを毀損する事態に発展することも想定されることから、大学が企業に品質維持を求めることは、ライセンス契約における重要なポイントと考える。

大学・企業間での商標のライセンスにおける品質条項等の記載の有無について、その実態を把握するためヒアリングを行った。

大学ブランドに関しライセンスもしくは使用許可を受けている 8 社中 6 社は、契約に品質条項が含まれているとしたが、残り 2 社は品質条項がなかった。この 2 社は大学ブランドのライセンス契約ではなく使用許可を受けていた。

使用許可という形であっても、品質問題が発生すれば大学ブランドを毀損するリスクは同様に存在するので注意が必要である。

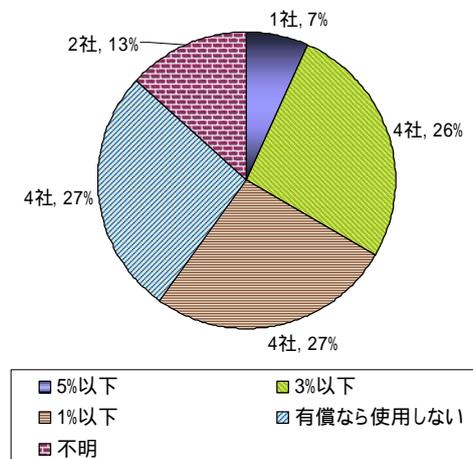
免責条項については、生産を外注している 1 社を除く 8 社では記載されていた。

3. 大学ブランドのライセンス料について

大学ブランドを活用している 9 社中、回答できないとした 1 社を除き、実態は有償が 1 社、無償が 7 社であった。

図表 19 に、全 15 社に聞いた企業が考える妥当なライセンス料を示す。1 社のみが実際にライセンス料を支払っており、料率は、「ランニングで数%である」との回答であった。

図表 19 企業が妥当と考える大学ブランド・ライセンス料
(全 15 社)



大学ブランドを活用していない各社のライセンス料に関する見解は以下のとおり。

技術ライセンスでも数%なので、大学名のライセンスなら 0. 数%。

有償でもよいが、技術ライセンスが大事であって大学ブランドの価値はわずか。

大学ブランドを使うつもりはないが、非常に良い技術のライセンスに関連して大学ブランドもライセンスしてもらおうとなれば有償で可。料率はケースバイケース。商標は無償にすべき。有償は商品の価格を押し上げ普及を妨げる。無償で普及させ、大学は特許ライセンスの部分で儲けるべき。