

本 編

第1部 本研究の目的

大学には、研究活動によって創出した知的財産を産業界に移転し、イノベーションの促進につなげる役割が期待されており、これまでに諸施策が講じられ、大学における知的財産管理・活用体制等の整備は一定程度進んだところである。

一方、産業界においては、科学技術の複雑化、研究開発活動の大規模化、経済社会のグローバル化の進展に伴い、外部の知的資産を活用して新たな仕組みを創出するオープンイノベーションへの取組が急速に進む中、大学の優れた研究成果を迅速かつ効果的に産業界に移転し、イノベーションにつなげる仕組みの必要性が指摘されるようになってきており、産学連携はその重要性をさらに増している。

このような背景の下、教育基本法において研究成果の社会への提供が大学の第三の使命とされたこと、国立大学の法人化により国立大学も私立大学と同様に大学自体が権利帰属主体となることができるようになったことなどを背景に、産学連携に関する取組のひとつとして、産学連携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（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きている。

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を収集しそれらを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て、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を収集して整理し、それらを分析することを目的とする。

第2部 研究実施方法

第1章 文献調査

大学における商標の出願・登録・管理、大学ブランドを活用した産学連携成果の普及、産学連携成果の普及のための大学ブランドのライセンス契約などの実態及び課題等について、産学連携や商標に関する書籍、論文、新聞記事、大学や企業等のホームページ、国の報告書などの調査を行った。

具体的な情報源として主に図表 2.1.1 に示すものを利用した。

図表 2.1.1 文献その他の情報源

文献等の種類		概要
新聞関係	日経テレコン21	国内最大の新聞記事データベースで、ビジネス系雑誌記事も収録。
雑誌	JSTPlus	日本の学術雑誌を網羅するデータベース。
	CiNii	国立情報学研究所所蔵の電子ジャーナル及び国立国会図書館所蔵の雑誌を収録。
書籍	BookPlus	国内の書籍のデータベース。ここで、大学ブランドに関する書籍を検索する。
	日本の大学ブランド商品	BookPlus で検索された大学ブランド関連図書。(日外アソシエーツ社)
Webサイト	産官学連携施策	経済産業省のサイト。産学官連携の成功事例や取り組み状況などを調査する。
	産官学連携施策	文部科学省のサイト。大学における産学官連携の実績を調査する。
	産学官の道しるべ	JSTのサイト。産学連携の成功事例や取り組み状況について調査する。
	各大学のホームページ	大学における産学連携活動の状況を調査する。
	一般Webサイト検索	Google、Yahooなどの検索エンジンによるキーワード検索により、関連情報を抽出する。
商標データベース	特許電子図書館IPDL	大学関連法人が保有する登録商標の実態を調査する。

JST:独立行政法人 科学技術振興機構

第2章 大学が保有する登録商標の調査

本調査では、特許電子図書館（IPDL）を利用し、国内の主要大学が保有する登録商標の件数、登録商標の件数と産学連携件数（文部科学省のデータ）との関係、商品及び役務の区分や指定商品・指定役務の登録傾向などについて調査を行った。

第3章 ヒアリング調査

今回の調査は、大学及び企業 60 者への訪問ヒアリングで行った。

ヒアリング対象は、文部科学省の「平成 22 年度大学等における産学連携等実施状況（機関別）」を参考にし、企業との共同研究活動を積極的に行っている大学から、産学連携成果に大学ブランドを活用している、あるいは活用した事例を持つ大学を 39 校、また産学連携成果に大学ブランドを活用した事例を持たないと考えられた大学を 6 校選定した。

ただし、一部の大学はその学部構成や大学ブランド活用に関して他大学にはない活動事例を有していることから、産学連携件数は少ないがヒアリング対象に加えた。

産学連携成果の普及という観点からは、その成果の商品化、製造、販売を担う企業の大学ブランド活用に関する実態や意見の聴取も必要であることから、インターネット、文献、メディア等の情報や大学への電話インタビューによる事前調査において、産学連携成果に大学ブランドを活用している、あるいは活用した経験がある企業を9社、産学連携を進めているが大学ブランドを活用していないと考えられた企業を6社選定した。

以上のように、大学ブランドの活用状況により大学、企業をそれぞれ2グループに分け、質問内容をグループ別に用意してヒアリングを行った。ヒアリング先の分類と対象数を図表2.3.1に示す。

尚、図表2.3.1で言うところの「大学の標章・登録商標」とは、需要者にとってその商品や役務が、大学の関与があることを識別できる標章であり、大学（法人）が権利者となっている登録商標を言う（例：大学名、ロゴマーク、大学が商標登録した商品名等）。

図表 2.3.1 ヒアリング先の分類と対象数

組織	グループ	分類	ヒアリング対象数	
			大学	企業
大学	A群	産学連携成果に大学の標章・登録商標を使用	45校	39校
	B群	産学連携成果に大学の標章・登録商標を不使用		6校
企業	C群	産学連携成果に大学の標章・登録商標を使用	15社	9社
	D群	産学連携成果に大学の標章・登録商標を不使用		6社

第1節 ヒアリング調査対象

今回の調査事業においてヒアリングを行った大学、企業数は上記のとおりであり、ヒアリング対象60者のうち45者（75%）を大学とし、全体として大学からのヒアリングを主とした。

その理由を以下に示す。

①大学ブランドの活用が適切かつ効果的に行なわれているか否かを明らかにするためには、大学の考え方や活動内容を多くヒアリングする必要がある。

②事前調査において、大学ブランドを積極的にライセンスしようとしている大学と、ライセンスはしないと明言している大学があるなど両極端な対応が見られた。大学ブランドのライセンサーとして主導的立場にある大学の基本的考え方を広く把握することは、本研究推進事業にとって極めて重要と考えられる。

③できるだけ多くの大学から具体的な事例を収集・分析し、得られた情報を大学間で共有することにより、本調査の目的である大学ブランド活用による産学連携成果の普及の一層の進展を図ることができるものと考えられる。

また、産学連携を地域連携という枠組みで捉えている大学もあることから、できるだけ全国各地域の大学を選定し、地域特有の活動や枠組みに偏ることがないように配慮した。

ヒアリング対象企業については、地域の偏りを避けることと企業が扱う商品種別に偏りが出ないように配慮したが、大学ブランド活用事例の過半が飲料（特に酒類）、食品、サブリ等であることから、これらに関する企業が多くなった。

第2節 ヒアリング先

ヒアリング先大学を図表 2.3.2 に、ヒアリング先企業を図表 2.3.3 に示す。

大学の場合、ヒアリングの依頼先部署としては、産学連携を推進・管理している部署、商標の出願・登録・管理を担当している部署、ライセンス契約を担当している部署、大学ブランドの活用を担当している部署等であり、具体的には産学連携、知的財産、総務、広報等の部署とした。

一方、企業の場合は大企業と中小企業では組織体制に大きな差がある。よって、大企業の場合は知的財産部門、広報部門、研究管理部門を、中小企業の場合は知的財産部門や広報部門を持たないケースが多いため、ヒアリング内容に関連する知識を有する社員を企業自身に選定してもらった。

図表 2.3.2 ヒアリング先大学 一覧表

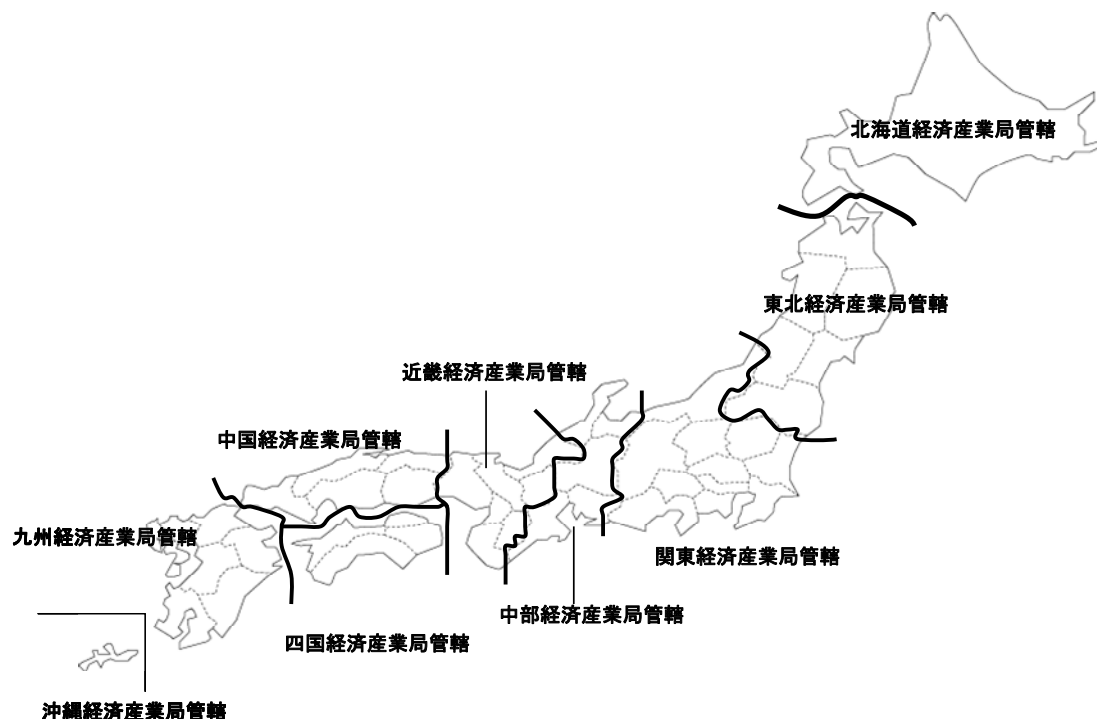
地域	No	大学名	大学ブランド使用の有無	設立主体
北海道	1	北海道大学	A群	国
	2	帯広畜産大学	A群	国
	3	酪農学園大学	A群	私立
東北	4	弘前大学	B群	国
	5	秋田県立大学	A群	秋田県
	6	岩手大学	A群	国
	7	東北大学	A群	国
関東	8	新潟大学	A群	国
	9	宇都宮大学	A群	国
	10	筑波大学	A群	国
	11	埼玉大学	A群	国
	12	東京大学	A群	国
	13	東京工業大学	A群	国
	14	東京芸術大学	A群	国
	15	東京農工大学	B群	国
	16	山梨大学	A群	国
	17	信州大学	A群	国
	18	静岡県立大学	A群	静岡県
	19	浜松医科大学	B群	国
	20	早稲田大学	A群	私立
	21	慶應義塾大学	A群	私立
	22	聖マリアンナ医科大学	B群	私立
	23	明治大学	A群	私立
	24	東海大学	A群	私立
中部	25	名古屋大学	A群	国
	26	三重大学	A群	国
	27	富山大学	A群	国
	28	富山県立大学	A群	富山県
	29	岐阜大学	A群	国
	30	金沢工業大学	B群	私立
近畿	31	京都大学	A群	国
	32	奈良女子大学	A群	国
	33	大阪府立大学	A群	大阪府
	34	神戸大学	A群	国
	35	近畿大学	A群	私立
中国	36	岡山大学	A群	国
	37	島根大学	A群	国
	38	鳥取大学	B群	国
	39	広島大学	A群	国
	40	山口大学	A群	国
九州・沖縄	41	九州大学	A群	国
	42	久留米大学	A群	私立
	43	佐賀大学	A群	国
	44	宮崎大学	A群	国
	45	琉球大学	A群	国

図表 2.3.3 ヒアリング先企業 一覧表

地域	No.	企業名	大学ブランド表示の有無	企業規模	対象商品
北海道	1	A社	D群	大企業	サプリメント素材
東北	2	B社	D群	中小企業	飲料(日本酒)
関東	3	C社	C群	中小企業	飲料(日本酒)
	4	D社	D群	大企業	設備装置
	5	E社	C群	中小企業 大学発ベンチャー	化学品
	6	F社	C群	中小企業	飲料(ワイン)
	7	G社	C群	中小企業	飲料(ワイン)
	8	H社	D群	中小企業	サプリメント
中部	9	I社	D群	大企業	食品
近畿	10	J社	C群	中小企業 大学発ベンチャー	サプリメント
	11	K社	C群	中小企業	機械装置(化学)
	12	L社	D群	中小企業	食品素材
中国	13	M社	C群	中小企業	食品(乳製品)
九州/沖縄	14	N社	C群	中小企業	飲料(茶)
	15	O社	C群	中小企業	サプリメント

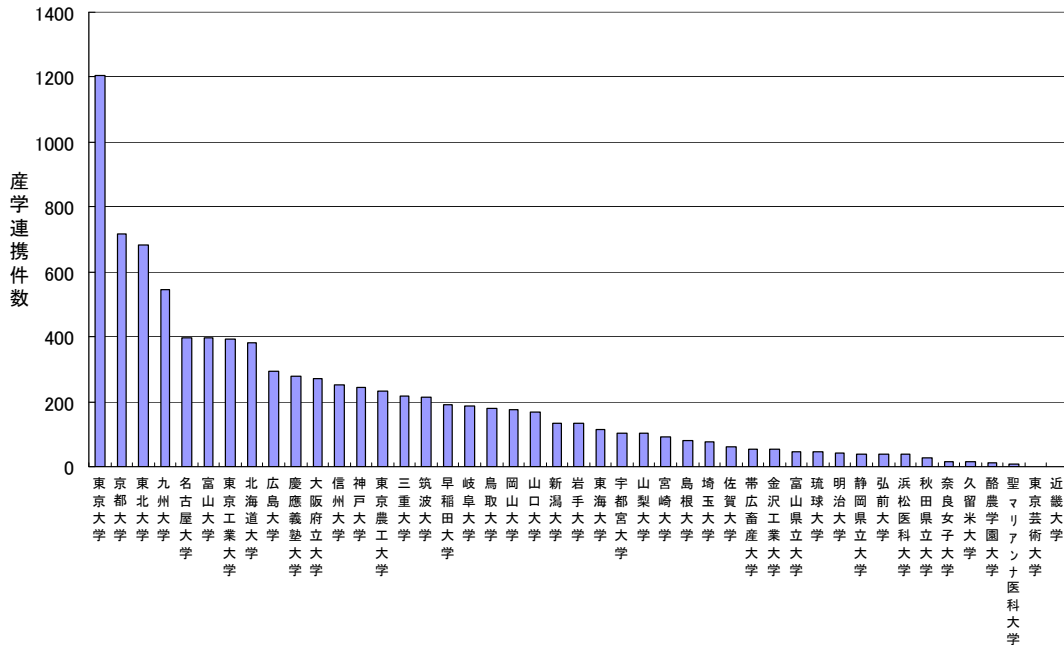
尚、各大学、企業の地域名は、図表 2.3.4 に示す経済産業省・経済産業局の管轄地域に従った。

図表 2.3.4 経済産業省・経済産業局の管轄地域



ヒアリングを実施した大学の、平成 22 年度の民間企業との産学連携件数ランキングを、図表 2.3.5 に示す。

図表 2.3.5 ヒアリング実施大学の平成 22 年度産学連携件数（対民間企業）



出典：平成22年度 大学等における産学連携実施状況について

(文部科学省 科学技術・学術政策局 産業連携・地域支援課 平成23年11月30日)

第3節 ヒアリング項目

本研究の目的は、既述のとおり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を収集して整理し、それらを分析することによって、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にある。

そのためには、大学ブランドとしての標章の管理や活用のみならず、知的財産として権利化するための商標の出願登録作業などが必要な場合も多い。また、それら標章や登録商標を活用し、大学のブランドイメージ向上を目的とする活動も多く多くの大学で進められているが、そのブランディングに関する基本的考え方や推進組織体制などの実態はあまり知られていない。

一方、産学連携成果へ大学ブランドを活用した場合、当該商品の欠陥や事故により大学ブランドを毀損するというリスクも想定される。このリスクを可能な限り低減させながら、普及を図るための方策やリスク管理の実態などについて、産学連携成果へ大学ブランドを活用した事例を収集・分析しながら明らかにしていく必要がある。

これらの調査内容は、図表 2.3.6 に示す 6 項目で構成した。

図表 2.3.6 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	大学が企業等に大学ブランドのライセンスを行う場合、リスク対策として重要なライセンス契約内容の実態及び商標法との関係について

図表 2.3.7 に、ヒアリングの全項目を記載する。

図表 2.3.7 ヒアリング項目一覧表

ヒアリング項目	大学		企業		
	A群	B群	C群	D群	
1. 大学における商標登録の実態及び課題(管理含む)	1) 商標登録に関する学内規則・規程等の有無と課題、対応策等	●	●		
	2) 商標を登録する場合のプロセス(契機、出願標章の決定、商品や役務の決定、出願書類作成、審査対応など)の実施方法、手続等	●	●		
	3) 大学ブランド(登録商標やその他大学を表す標章)の活用に関する学内規則等の有無と課題	●	●		
	4) 大学ブランド(登録商標やその他大学を表す標章)の管理体制の実態と課題(権利維持管理、侵害調査等)	●	●		
	5) 商標登録に先立って行う、他人の登録商標の調査の実態と課題	●	●		
	6) 大学における基本商標(大学名、校章など)と、それ以外の標章・商標を分けて考えているか	●	●		
	7) 自大学名を著名商標と考えているか否か	●	●		
	8) 出願する商標を決定する過程において生じた問題・課題・対応策	●	●	●	
	9) 出願する商標の指定区分や指定商品・役務等の決め方に関する問題・課題・対応策	●	●	●	
	10) 商標出願から登録あるいは拒絶査定に至る過程で生じた問題・課題・対応策	●	●	●	
	11) 商標の出願から登録に至るプロセスでの、TLOの関与の有無とその程度(大中小、なし)	●	●		
	12) 商標の出願から登録に至るプロセスにおいて、不便さを感じている事項	●	●		
2. 大学ブランド形成の概要	1) 大学ブランド形成に関する基本的考え方、取組内容	●	●		
	2) 大学ブランドの活用に対する考え方、方針			●	●
	3) 大学ブランドの活用推進、ブランド価値の向上を推進する担当部署など組織の有無	●	●		
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	1) 産学連携成果へ大学ブランドを活用した件数	●	●	●	●
	2) 産学連携成果に大学ブランドを活用している事例(代表的事例3件程度)				
	-1 商品名と商品の種類				
	-2 使用した商標や大学ブランド				
	-3 大学ブランドを使用すべき or 使用したいと発案した人(企業? 教官? 産学連携部門? TLO?)	●		●	
	-4 発案のあった時期、及び、商品に付した商標登録出願を行った時期				
-5 当該商品の普及の状況(2011年度の売上高)					
-6 当該商品の販売地域(大学構内のみ、大学のある市内周辺、県外~全国、海外)					
4. 産学連携成果への大学ブランド活用の効果	1) 大学として、産学連携成果に大学ブランドを表示させる目的	●			
	2) 大学として、産学連携成果に大学ブランド活用したことによる「大学ブランド価値」の変化の状況	●			
	3) 大学から見た、企業が大学ブランドを活用する理由	●			
	4) 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			●	●
	5) 自社ブランド商品との差異(販売方法、販売量等)			●	
	6) 大学ブランド商品の販売による、大学ブランド商品以外の自社ブランド商品への影響の有無			●	●
	7) 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			●	●
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	1) 大学ブランドを使用した産学連携成果の普及における問題・課題・対応策	●	●	●	●
	2) 大学ブランドを付与した産学連携成果が普及していない場合の原因とその対応策	●	●	●	●
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	1) ライセンスの可否の検討段階における問題点と対応	●	(●)		
	2) リスク回避を想定した、契約相手の評価・選定に関する現状と問題・対応	●	(●)		
	3) 企業へ商標を実施許諾する場合の、大学側の契約主体(TLO、大学生協等)とその理由	●			
	4) 教官が保有する登録商標を企業にライセンスする場合の取決め等の有無	●			
	5) 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、対応策	●	(●)	●	(●)
	6) 有償の場合のライセンス金額に関する規則等の有無	●	(●)		
	7) ライセンス料の支払方法(一時金、ランニング、ミニマムロイヤリティ等)	●	(●)	●	(●)
	8) 企業側の品質維持に関する問題・対応	●	(●)	●	(●)
	9) 免責事項に関する問題・対応	●	(●)	●	(●)
	10) 商標法第30条第1項、31条第1項についての考え方と対応	●	(●)	●	(●)
	11) 大学ブランドのライセンス契約に関するその他の問題と対応	●	(●)	●	(●)
	12) 大学ブランドのライセンスを受ける場合、登録商標である必要性			●	(●)

注) 括弧付きの項目は、事例、経験がない場合に、想定で回答を要請したものの。

本編

第1部

第2部

第3部

第4部

第3部 調査及び解析結果

第1章 文献による調査結果

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

大学における商標登録の実態及び課題に関連し、種々の調査を実施したが、該当文献はごく僅かであった。抽出されたものは、図表 3.1.1 に示すように、大学が一般名称的な標章を登録することの是非に関するものと、大学名の略称の商標登録に関するものの2件であった。

図表 3.1.1 大学の商標登録に関する問題

大学名	概要	出典／情報源
大学の商標登録に関する問題	山形大学の登録商標問題	山形大学HP (http://ksirius.kj.yamagata-u.ac.jp/yao/ann/tm04.html) Web掲示板等
	大学名の略称の商標登録問題	・Web情報 ・ウィキペディア「大学の略称」 ・北九州市立大学経済学部経営情報学科 准教授齊藤氏のブログ (http://saito.sc/archives/497)など

第2節 大学のブランド戦略に関する情報

大学ブランドを表示した商品を企業や大学生協が販売する事例が増えてきたことを受け、その実態をメディアが取り上げ、大学関係者に基本的な考え方をヒアリングしている。そのような記事から、大学が大学ブランドの活用についての考え方を披露しているものを抽出し、図表 3.1.2 にまとめた。

図表 3.1.2 大学のブランド戦略に関する情報

大学名	概要	出典／情報源
北海道大学	1996年に創立120周年を記念し、正式なシンボルマークを作成した。2005年秋に商標登録。大学グッズに表示し販売する構想。狙いは北大ブランドのPRと研究成果の普及にある。民間企業の商品に同マークを使用させる場合は、売上金の一部を「学生支援金」として寄付してもらう予定とのこと。	2005/04/08 朝日新聞 朝刊
東京大学	大学に対し難しいイメージを持っている人に、身近に感じてもらえる(コミュニケーションセンター)。東京大学ではこんなこともやっているということを広く知ってもらい、販売よりも発信の場として機能させたい(広報センター)」とコメント。	2008/10/18 週刊東洋経済
山梨大学	2006年に広報室(学長が室長)を作り、積極的な広報活動を展開。目的は学内に埋もれている「素材」を発掘し外に発信し、大学の認知度を高めること。成果として、メディアに取り上げられた載った件数が、05年度から07年度では40%増加したとのこと。	2008/03/19 東京読売新聞 朝刊
三重大学	大学の基本的考え方は、「地域や地元企業との連携は大学が生き残るための大きな柱。」というもの。地域貢献を指向。	2010/05/17 中日新聞朝刊 地方版(三重版)
京都大学	大学生協の話として、生協グッズは学内者の土産用としてのものであったが、法人化を契機として、大学の知的財産を分かりやすく社会に発信するため学外者向けの品を揃えるようになったとのこと。	2010/06/30 日本経済新聞 大阪夕刊 オムニス関西
奈良女子大学	社会連携センターの話として、「奈良の文化やその地域性の発信と、大学のブランド力向上」を目的としている。	2010/06/30 日本経済新聞 大阪夕刊 オムニス関西
広島大学	大学の教官が発見した植物乳酸菌等を活用した製品を食品メーカーが開発・販売する際、大学所有の共通商標「BioUniv(ビオ・ユニブ)」を付与し、製品化を促進する活動を実施中とのこと。また、栄養機能食品を大学教官が食品メーカーと共同開発し販売中。ここにも上記共通商標が表示されている。	食品産業クラスター及び機能性食品研究に対する大学の貢献についての調査研究(2010年4月 文部科学省 科学技術政策研究所)の第6章 http://www.nistep.go.jp/achiev/ftx/jpn/dis063j/pdf/dis063j05.pdf

大学が大学ブランドを活用する目的は、図表 3.1.2 に挙げられているキーワードから、大学の認知度アップ、研究成果や技術の PR、地域貢献などの他に産学連携成果の販売促進などであることが分かる。

第 3 節 大学ブランドのライセンス方針に関する情報

大学のホームページを調査し、大学ブランドのライセンス方針が示されている 4 大学の記載事項を抽出できたので、図表 3.1.3 に示す。

図表 3.1.3 大学のライセンス方針

	大学名	概要	情報源
大学の ライ セン ス 方 針	明治大学	大学マークの使用に付いて、「商品の開発等営利目的で使用する場合(大学が特に認めた場合を除く。)の使用を禁止している。	明治大学ホームページ http://www.meiji.ac.jp/koho/information/meiji/mark.html
	名古屋大学	名古屋大学自身を表示する「名古屋大学」、「名大」あるいは校章などは、商標法により専用使用権、通常使用権の許諾は不可としている。	名古屋大学ホームページ http://www.sangaku.nagoya-u.ac.jp/ipo/05_howto/trademark.html
	三重大学	2011年8月11日開催の「三重大学商標ブランドシンポジウム開催のご案内」の中で、「産学官連携の成果物について、三重大学商標の使用許諾を行う取組みを行っています。」と記載している。	三重大学ホームページ http://www.mie-u.ac.jp/topics/events/2011/08/post-6.html
	広島大学	コミュニケーションマーク使用細則(H16年)において、「同大学の職員及び学生並びにこれらで構成する団体や同大学の職員又は学生であった者以外の者がコミュニケーションマークを使用しようとするときは、使用許可願を学長に提出し、許可を受けなければならない。」としており、基本的には、大学名が付与されたコミュニケーションマーク(商標)のライセンスを認めている。	広島大学ホームページ http://home.hiroshima-u.ac.jp/hip/kisoku/mark-saisoku.pdf

明治大学や名古屋大学は、企業へのライセンスを基本的には不可としていることが分かる。一方、三重大学は大学商標をライセンスするとしている。広島大学は、大学関係者以外の者がコミュニケーションマークを使用したい場合は、使用許可願を提出させており、問題なければライセンス可能であることを表明している。

名古屋大学の考え方は、商標法によりライセンス不可と明記している事例として貴重である。

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

本題に関する情報は、基本的に守秘義務を有する契約であることが多いため、外部に表れることは少なく、よって情報も断片的なものになるが、抽出した結果を図表 3.1.4 に示す。

売上げの一部を、学生支援や環境保全費用として徴収し活用している大学と、用途は明らかではないが、寄附金としてあるいは商標ライセンスの対価としてロイヤリティ収入を得ている大学もあった。

図表 3.1.4 大学ブランドの使用料と用途

大学名	概要	出典／情報源
北海道大学	民間企業の商品にシンボルマークを使用させる場合は、売上金の一部を「学生支援金」として寄付してもらう予定。	2005/04/08 朝日新聞 朝刊
北海道大学	地元の菓子メーカーの菓자에同大学の商標を表示する対価として、売上高の3%をキャンパスの緑化支援名目で寄付するのが条件。	2006/01/11 東京新聞 朝刊
広島大学	平成16年度にコミュニケーションマーク使用許可申請されたものについては、当該マークを広めるため、その使用料を契約締結日から3年間は無償にするとしている。	広島大学情報化推進部の案内 http://home.hiroshima-u.ac.jp/hip/syouhyou.html
九州大学 西南学院大学	九州大学ブランドのスイートパイと西南学院大学ブランドの洋菓子は菓子メーカーと共同開発。売り上げは合計3,500万円／年で、売り上げの1%を両大学に寄付している。寄付金は1大学年間20万円ほど。	2000/12/20 西部読売新聞 夕刊
九州大学	周辺の里山の自然保全を目的とし、「飲めば飲むほど緑が増える」をキャッチフレーズに大学発NPO法人と地元酒造会社が共同でプロジェクトを展開。売り上げの5%を環境保全活動費として徴収し、植樹などに使用。	2007/06/13 東京読売新聞 朝刊
鹿児島大学	知的財産部門が特許やロイヤリティ管理を実施。大学の研究成果が入った商品で鹿児島大学のマークを表示したものは、商標の使用料を徴収。	2008/10/18 週刊東洋経済

ライセンス料と使用目的など

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

大学ブランドを活用した産学連携成果の普及の状況について調査し、図表 3.1.5 に示した。

収集できた記事等には酒類が多く取り上げられていることが分かる。

酒類の場合、原材料である米やブドウの供給量に制約があることが多いため、所期の販売計画がどの程度なのかの情報を持っていなければ、「普及している・していない」の判断は難しい。他の商品についても同様なことが言える可能性がある。

中小企業の声として、大学ブランド活用の効果が見られないとする意見もあるが、当初計画していた販売量を大きく超えたとする事例も多くあることが分かる。

産学連携成果に単に大学ブランドを使用しているだけではなく、その商品やサービスが広く評価されたものや、類似品に対して機能や味覚等で差別化できているものが評価され普及していることが分かる。

本編

第1部

第2部

第3部

第4部

図表 3.1.5 大学ブランドを活用した産学連携成果の普及の状況

大学名	概要	出典／情報源
中小企業の声	中小企業の声を記載。「企業のネームバリューが低く、展示会やメディアを活用するも販路開拓に苦勞。業績はゼロに近い。信頼度を高めるために大学の商標を使用しているが、売上高が伸びたかと言えば、そうでもない。」	平成 21 年度地域経済産業活性化対策等調査：東海地域におけるバイオ関連産業に関する動向調査報告書 平成 22 年 3 月経済産業省中部経済産業局
北海道大学	地元菓子メーカーが地元産のミルクで作ったクッキー「札幌農学校」を売り出した。予想を超えるヒット商品となり、この 7 か月間で 1 億円を売り上げた。	2006/01/11 東京新聞朝刊
東北大学	創立 100 周年記念として、日本酒「萩丸(大学の商標登録)」を販売。酒米の育種から栽培、醸造、販売まで同大関係者が関わっている。2005 年に初仕込みで 2006 年には 3,800 本(720ml)を出荷予定。	2005/12/31 東京読売新聞朝刊
福島大学	県内産のソバを原料とし、酒造メーカーが製品化し、酒類販売会社が販売。高品質のソバのため価格は一般品の 1.5 倍となったが、海外で銀賞を獲得したこともあり、2003 年 12 月からの 3 年間で 18,000 本(720ml)を販売。	成功・失敗の事例に学ぶ：産学連携の新たな展開に向けて 平成 19 年 6 月 文部科学省産学連携コーディネーター 文部科学省研究振興局研究環境・産学連携課
筑波大学	酒造メーカーと連携し 2009 年に「筑波大学の酒 桐の華」を発売。第 1 ロット 2,000 本が 1 か月で完売。	2010/01/03 茨城新聞朝刊 A 版
東京大学	泡盛「御酒(うさき)」を 2004 年に発売以降、2 年弱で 23,000 本を販売。	2006/09/16 大阪読売新聞朝刊
東京大学	2004 年 11 月から、本郷キャンパス内のコミュニケーションセンターで、泡盛「御酒」(720ml)を、15 ヶ月で 12,000 本を販売。4,200 円/本。	2006/01/11 東京新聞朝刊
東京大学	大学ブランド商品として販売している酒などについての、商標による収入は 1,300 万円。	2006/07/26 東京読売新聞朝刊
東京大学	企業と共同開発した健康補助食品「東大サプリメント」を 2006 年 7 月に発売。約 2 か月で 5,200 個を販売。	2006/09/16 大阪読売新聞朝刊
早稲田大学 京都大学	両大学が酒造メーカーと開発した古代エジプトの小麦を使ったビール「ホワイトナイル」(330ml、450 円)は、本年 4 月から両大学の生協やレストランなどで販売し、約半年で約 3 万本を販売した。	2006/09/16 大阪読売新聞朝刊
近畿大学	近畿大学発ベンチャー(株)アーマリン近大の近大マグロ 2005 年度 3 億円	マグロ通販ショップ 黒門魚丸 のホームページ
奈良女子大学	酒造メーカー等と日本酒「奈良の八重桜」を商品化。13,000 本(300ml)が 2 か月で完売。翌年は約 40,000 本を生産し、前年以上のペースで販売。	2010/06/30 日本経済新聞 大阪夕刊 オムニス関西
鹿児島大学	2006 年、県や地元の酒造組合が出資し設立された農学部の焼酎講座で培養されたオリジナル酵母を使った「いも焼酎 天翔宙」を 2008 年に発売。6 ヶ月で約 1 万本を販売。初年度計画の 35,000 本を達成見込み。	2008/10/18 週刊東洋経済

大学ブランド商品の普及の状況

本編

第 1 部

第 2 部

第 3 部

第 4 部

第2章 大学が保有する登録商標の現状

本研究では、特許電子図書館（IPDL）を利用し国内の大学が保有する登録商標の件数、商品及び役務の区分や指定商品・指定役務の登録傾向などについて調査した。

第1節 概況

IPDLの商標登録データを利用し、2012年11月末日時点で、国内の大学が保有する登録商標の件数等を調査した。全大学が保有する登録商標は図表3.2.1に示すとおり、3,389件に達している。

尚、私立大学の内、株式会社が経営する5校が保有する登録商標には大学とは無関係なものが多数含まれるため、当該5校を分析から除外した。また、公立大学80校のうち、法人化されておらず各自治体が運営している19校も同様な理由で除外した。

私立大学の場合、登録商標の権利者の多くは学校法人であるが、複数の大学を経営している学校法人が有り、この場合、大学名で集計するとその学校法人運営下の大学の登録商標の件数がすべて同じ数字になり、重複してカウントされる。よって、学校法人でグルーピングする必要があり、その結果、学校法人数は541となった。

本研究においては、便宜的に私立大学の学校法人数541を私立大学数として分析を行った。

特殊な例だが、慶應義塾大学は「学校法人慶應義塾大学」で検索すると6件だが、「慶應義塾」で検索すると41件抽出される。本報告書では、両者を合計した数字を学校法人慶應義塾の登録商標の件数とした。

図表 3.2.1 設立主体別の大学数と保有する登録商標の件数

設立・運営主体	大学数	登録商標の保有件数	1校あたりの平均登録件数
国立大学	87	611	7.0
公立大学	61	105	1.7
私立大学	541	2673	4.9
合計	689	3389	全体平均 4.9

注1)私立大学数は学校法人数

(2012/11 末時点)

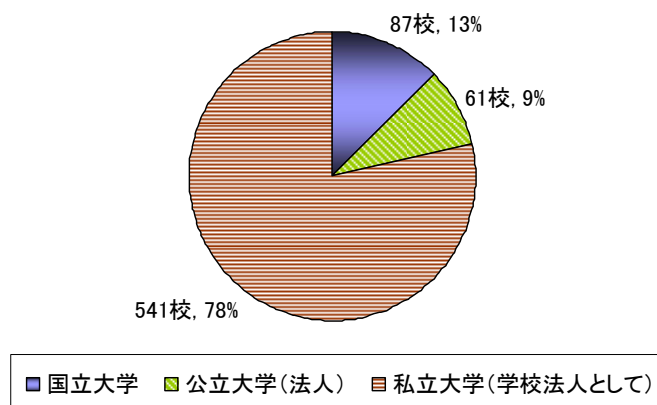
注2)公立大学数は、法人化された大学のみ

上表の大学数や保有登録商標の件数をグラフ化し、設立主体別の割合で、図表3.2.2、図表3.2.3に示す。

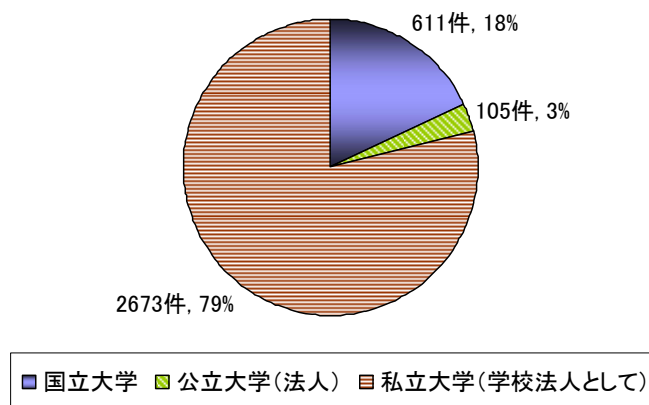
国立大学の数は全大学数のおよそ13%であるが、全登録商標の件数の約18%を保有している。公立大学は大学数では約9%を占めているものの、登録商標の件数は全体の約3%と少ないことが分かる。

全大学平均で見ると、1校あたりの登録件数は4.9件であった。私立大学が4.9件で平均値と同数であり、国立大学は7.0件、公立大学は学部数が少ない所が多いため単純な比較はできないが1.7件であった。

図表 3.2.2 設立主体別の大学数



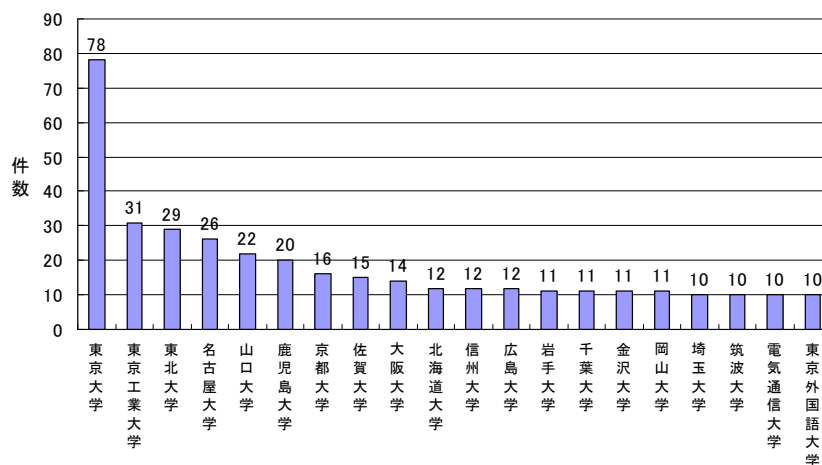
図表 3.2.3 設立主体別の登録商標保有件数の割合



第2節 国立大学における商標登録

図表 3.2.4 に、国立大学 87 校の内、登録商標の件数の上位 20 校をグラフ化した。東京大学は 2 位の東京工大の 2.5 倍にあたる 78 件を保有している。一方、登録商標を持たない大学は 5 校であった。

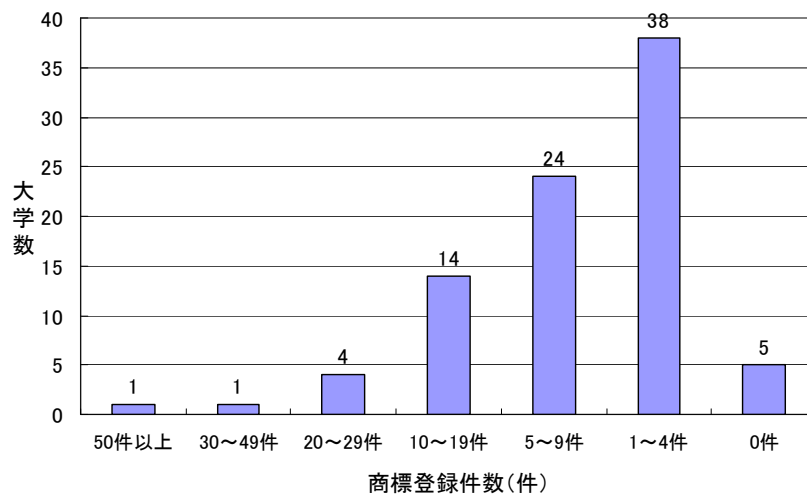
図表 3.2.4 国立大学の登録商標の件数ランキング（上位 20 校）



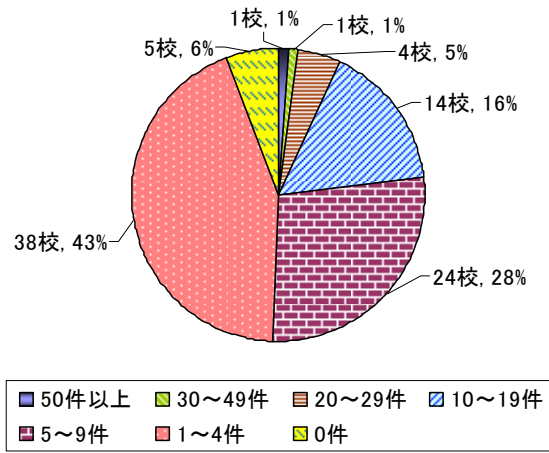
国立大学 87 校全体の状況を把握するため、図表 3.2.5 に登録商標の件数別の大学数の分布を、図表 3.2.6 にその割合を示す。

国立大学の場合、登録商標の保有件数 1~4 件が 38 校（44%）と最多で、次いで 5~9 件が 24 校（28%）であり、4 件以下が全体のおよそ 2 分の 1 にあたる 49.4%であった。

図表 3.2.5 国立大学・登録商標の件数別分布
（全 87 校）



図表 3.2.6 国立大学・登録商標の件数別分布割合
(全 87 校)



本編

第1部

第2部

第3部

第4部

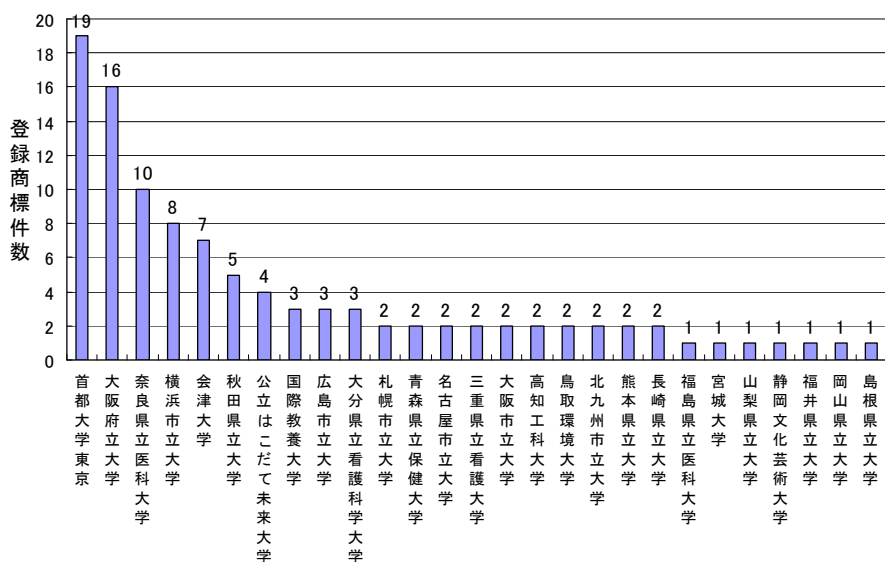
第3節 公立大学における商標登録

公立大学は80校存在するが、そのうち19校は法人化されておらず、その場合、登録商標の件数は設立主体である自治体を持つ登録商標全体の数字で表され、大学が保有する登録商標としてはカウントできない。よって、ここでは登録商標の件数をカウントできる公立大学法人61校を対象とした。

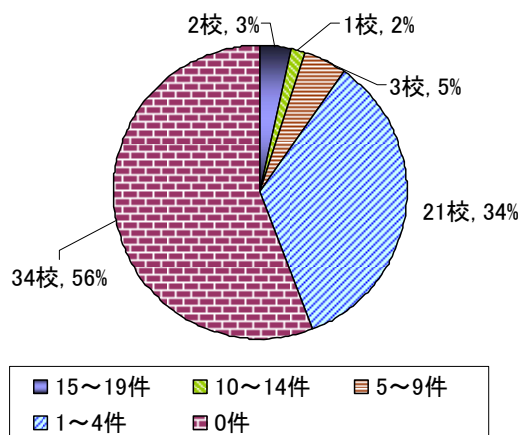
図表 3.2.7 に、1 件以上の登録商標を保有する公立大学のランキングを、図表 3.2.8 には公立大学の登録商標の件数別割合を示す。

登録商標を保有するのは61校中27校で、34校（56%）はゼロであった。公立大学として規模が大きい首都大学東京と大阪府立大学が1位、2位であった。

図表 3.2.7 公立大学の登録商標の件数ランキング
(登録商標を1件以上有する27校)



図表 3.2.8 公立大学 登録商標の件数別の分布割合
(法人化された公立大学61校)



第4節 私立大学における商標登録

図表 3.2.9 に 20 件以上の登録商標を有する私立大学（学校法人）をランキングした。1 位は 102 件の日本大学、2 位、3 位はファッション系の学校法人が入った。

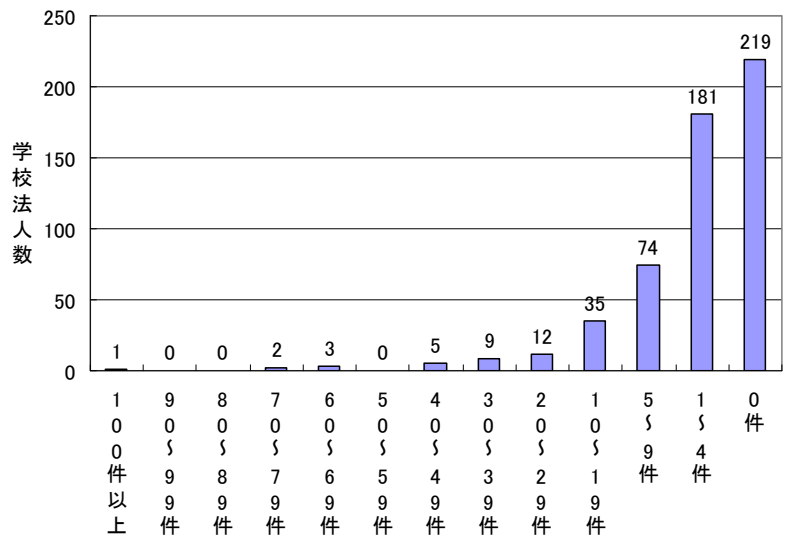
図表 3.2.9 私立大学の登録商標の件数ランキング（登録商標 20 件以上）

順位	学校名	設置及び運営	件数
1	日本大学	学校法人日本大学	102
2	文化女子大学、文化ファッション大学院大学	学校法人文化学園	77
3	ハリウッド大学院大学	学校法人メイ・ウシヤマ学園	73
4	早稲田大学	学校法人早稲田大学	64
5	聖徳大学	学校法人東京聖徳学園	62
6	金沢工業大学	学校法人金沢工業大学	60
7	青山学院大学	学校法人青山学院	49
8	慶應義塾大学	学校法人慶應義塾+慶應義塾	47
9	上智大学、聖母大学	学校法人上智学院	45
10	大阪工業大学、摂南大学、広島国際大学	学校法人常翔学園	44
11	産業能率大学	学校法人産業能率大学	43
12	東海大学、北海道東海大学、九州東海大学	学校法人東海大学	39
13	玉川大学	学校法人玉川学園	36
13	津田塾大学	学校法人津田塾大学	36
13	立命館大学、立命館アジア太平洋大学	学校法人立命館	36
16	中京大学、三重中京大学	学校法人梅村学園	35
16	大阪学院大学	学校法人大阪学院大学	35
18	人間総合科学大学	学校法人早稲田医療学園	31
19	東京農業大学、東京情報大学	学校法人東京農業大学	30
19	環太平洋大学	学校法人創志学園	30
21	淑徳大学	学校法人大乗淑徳学園	29
21	中央大学	学校法人中央大学	29
23	麗澤大学	学校法人廣池学園	27
24	近畿大学	学校法人近畿大学	26
25	桐蔭横浜大学	学校法人桐蔭学園	24
25	創価大学	学校法人創価大学	24
27	同志社大学、同志社女子大学	学校法人同志社	23
28	武蔵工業大学	学校法人五島育英会	21
29	神奈川大学	学校法人神奈川大学	20
29	明治大学	学校法人明治大学	20
29	金城学院大学	学校法人金城学院	20
29	帝塚山大学	学校法人帝塚山学園	20

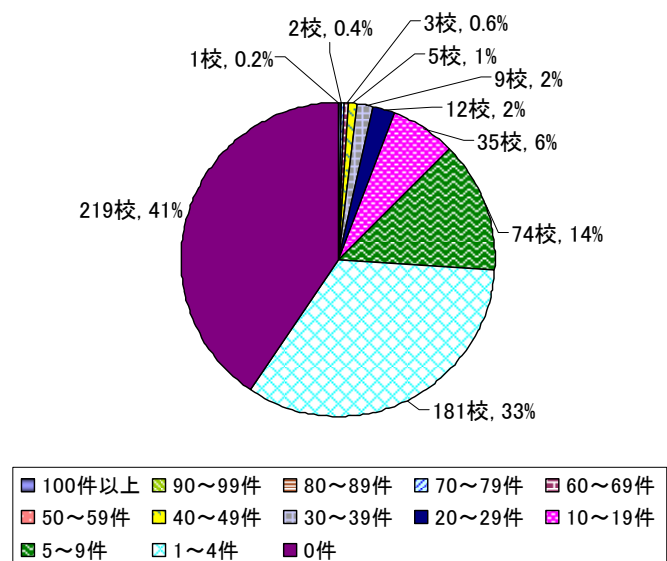
541 校を、その保有する登録商標の件数範囲でまとめ、グラフ化したものが、図表 3.2.10、図表 3.2.11 である。

登録商標の件数が 10 件未満の私立大学は 474 で全体の 88%、その内、219 (41%) の私立大学は登録商標を有していなかった。

図表 3.2.10 私立大学の登録商標の件数範囲別分布
(全 541 校)



図表 3.2.11 私立大学の登録商標の件数範囲別分布の割合
(全 541 校)



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

大学においては、民間企業との共同研究実績が多いほど大学ブランド活用の機会が増すものと考えられるため、共同研究実績ランキング（平成20年度～23年度の4年間の合計）を調査した。

図表3.2.12には上位25位までのランキングを、図表3.2.13には各大学の共同研究実績件数と登録商標の件数をグラフで示す。

各大学の民間企業との共同研究件数は、平成20年度から23年度の文部科学省「大学等における産学連携等実施状況について」を参考とした。

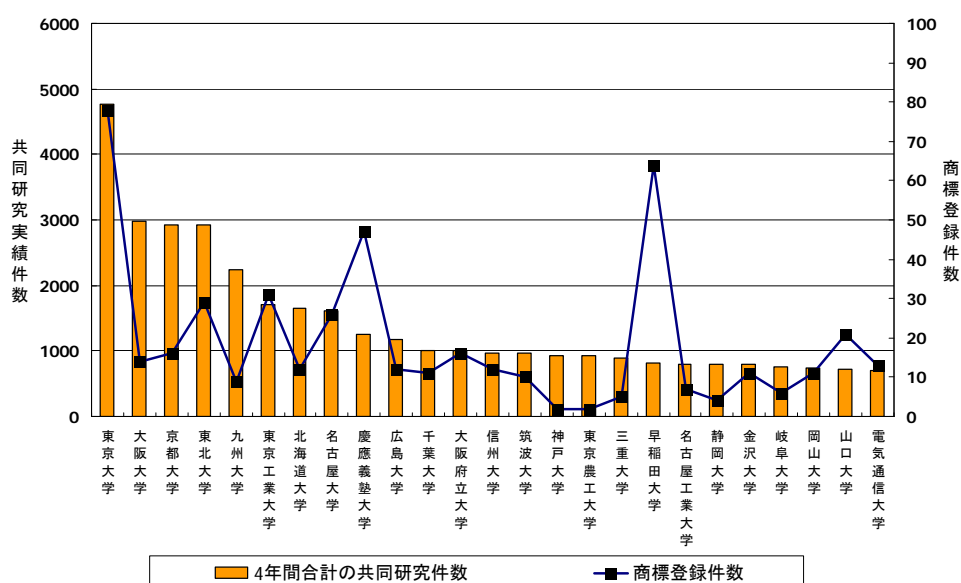
共同研究件数は、4年間の合計で東京大学の4,762件を筆頭に3,000件弱の大阪大学、京都大学、東北大学と続いている。国立大学がランキング上位の過半を占めるが、公立大学では大阪府立大学が12位、私立大学では慶応義塾大学と早稲田大学がそれぞれ9位と18位に入っている。

図表3.2.13に示すように、共同研究件数ランキング上位の大学の中では、東京大学と私立2校（早稲田大学、慶応義塾大学）が多くの登録商標を有していることが分かる。

図表3.2.12 民間企業との共同研究実施件数のランキング（上位25位）

順位	大学名	商標登録件数	4年間合計の共同研究件数	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度
1	東京大学	78	4762	1214	1081	1205	1262
2	大阪大学	14	2989	768	717	750	754
3	京都大学	16	2929	820	674	717	718
4	東北大学	29	2915	786	708	683	738
5	九州大学	9	2241	611	490	546	594
6	東京工業大学	31	1713	525	359	392	437
7	北海道大学	12	1655	473	377	383	422
8	名古屋大学	26	1614	410	393	395	416
9	慶応義塾大学	47	1245	394	259	280	312
10	広島大学	12	1182	295	282	292	313
11	千葉大学	11	1015	293	242	228	252
12	大阪府立大学	16	1014	267	207	271	269
13	信州大学	12	975	255	225	251	244
14	筑波大学	10	963	295	233	212	223
15	神戸大学	2	935	218	204	245	268
16	東京農工大学	2	925	266	225	231	203
17	三重大学	5	886	227	215	218	226
18	早稲田大学	64	813	230	189	192	202
19	名古屋工業大学	7	806	200	185	200	221
20	静岡大学	4	793	241	185	181	186
21	金沢大学	11	788	211	185	183	209
22	岐阜大学	6	765	204	183	187	191
23	岡山大学	11	741	212	170	176	183
24	山口大学	21	724	215	167	167	175
25	電気通信大学	13	697	202	175	163	157

図表 3.2.13 民間企業との共同研究実績件数と登録商標の件数



本編

第1部

第2部

第3部

第4部

産学連携成果への大学ブランド活用事例が多いのは、国立大学では広島大学や三重大学、私立大学では東京農業大学などであった。

また、活用されている大学ブランドでは、大学名そのものや大学名に学部名を付与したものが多く、新たに商標を登録し産学連携成果に活用している事例は比較的少なかった。

ブランド力の発信という観点からは、当然のことながら大学名を直接使用する方が優れており、これを活用しようとするのは自然である。商品名として新たな商標を使用したとしても、大学名や大学のロゴマークを併用するケースが一般的と言える。その例を図表 3.3.2 に示す。

近畿大学の事例では、近畿大学の登録商標「ブルーヘスペロン」とともに、「近畿大学」や「近大」、校章といった大学名や基本的な商標を複数表示している。

東京大学の事例では、東京大学の登録商標「U\I」とともに、大学名が英文で表示されている。

図表 3.3.2 商標登録された商品名と大学名を併用した事例



近畿大学（ブルーヘスペロン）



東京大学（御酒）

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

図表 3.3.3 は、ヒアリングと文献等の調査で抽出された、大学ブランドを活用した産学連携成果商品の種類別件数を示している。

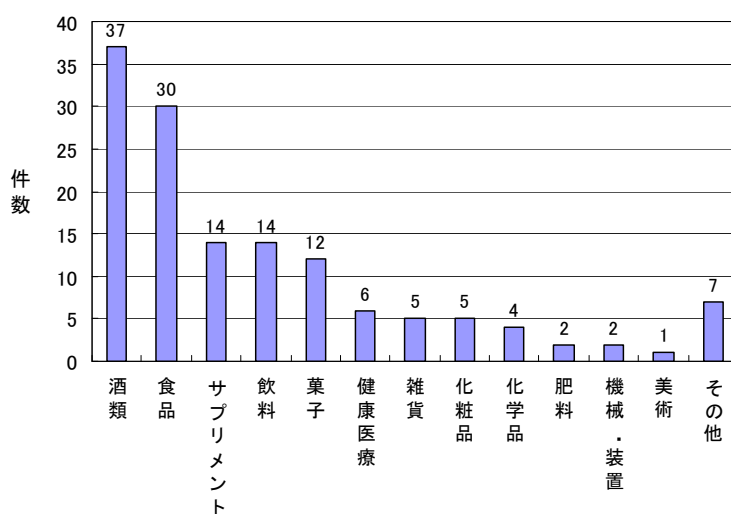
また、図表 3.3.4 は、図表 3.3.3 に示す合計件数をグラフ化したものである。

上位5位までを、酒類、食品、飲料などのいわゆる「口に入るもの」が占めていることが分かる。

図表 3.3.3 調査で抽出された大学ブランドを活用した産学連携成果の商品種類別件数

商品種類	ヒアリング調査	文献等調査	合計
酒類	27	10	37
食品	22	8	30
サプリメント	3	11	14
飲料	4	10	14
菓子	8	4	12
健康医療	2	4	6
雑貨	3	2	5
化粧品	1	4	5
化学品	2	2	4
肥料	2	0	2
機械・装置	2	0	2
美術	1	0	1
その他	6	1	7
合計	83	56	139

図表 3.3.4 調査で抽出された大学ブランドを活用した産学連携成果の商品種類別件数



図表 3.3.5 は、種類別商品の全体に占める割合を評価しやすくするため、図表 3.3.4 を円グラフで示したものである。

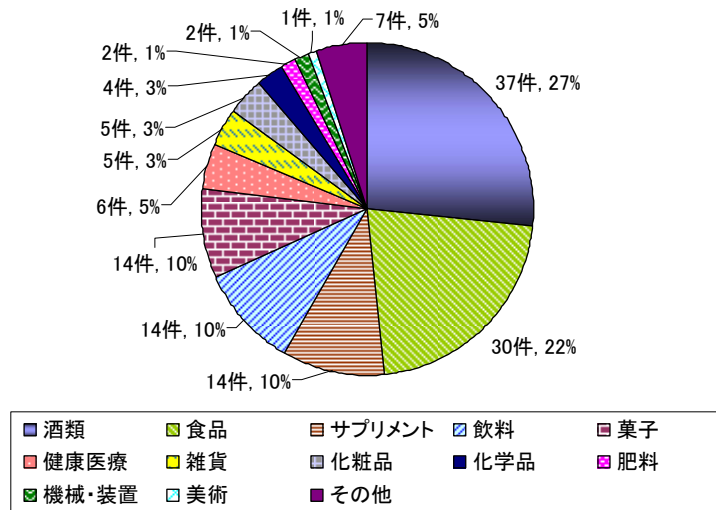
産学連携成果に大学ブランドを活用した商品では、酒類が 27%、次いで食品が 22% を占め、更にサプリメント、飲料、菓子を含めると全体の 80% が「口に入るもの」で占められていた。

一方、活発な産学連携活動が行われていると考えられる電気・電子、材料、化学、機械、IT 等の先端工業技術分野における産学連携成果への大学ブランドの活用は、非常に少ないことが知られた。

大学ブランドが活用されている商品の過半は、農学部や薬学部における産学連携成果に関連するものであることが推察できる。

商品の種類から、「口に入るもの」の顧客は一般消費者であり、よって、大学ブランドの活用は一般消費者に対して有効と考えられていることがうかがえる。

図表 3.3.5 調査で抽出された産学連携成果への大学ブランド活用商品の種類別割合



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

第3章第1節で触れたとおり、産学連携成果に付与するために新たに商標を登録している事例は比較的少なかったが、参考までに商品に関連すると考えられる商標を多く登録している大学の事例を示す。

図表 3.3.6 は、本研究でヒアリング調査を行った大学、産学連携成果に大学ブランドを活用している大学（図表 3.3.1）、登録商標ランキングで上位に入った大学などが保有する登録商標の中で、商品名もしくは商品に付与するためと考えられる登録商標の件数を示した。

商品に関連していると考えられる商標を多く保有する大学として、近畿大学、山口大学、秋田県立大学、鹿児島大学、京都大学などが挙げられる。

参考のため、これら大学が保有する商品名と考えられる登録商標を図表 3.3.7、図表 3.3.8、図表 3.3.9、図表 3.3.10、図表 3.3.11 に示す。

私立大学の中では、登録商標を多く保有する大学であっても日本大学、金沢工業大学、青山学院大学、上智大学などは、商品名と考えられる商標は登録されていないものと考えられる。

図表 3.3.6 商品と関連していると考えられる登録商標の件数

商品と関連している登録商標を保有する大学の事例（登録の無い大学も参考として記載した）

大学名	登録商標の件数	商品と関連している登録商標の件数	大学名	登録商標の件数	商品と関連している登録商標の件数
近畿大学	26	14	香川大学	8	2
山口大学	24	7	福井大学	3	2
秋田県立大学	5	5	島根大学	2	2
鹿児島大学	20	4	東京大学	81	1
京都大学	16	4	大阪府立大学	16	1
岩手大学	11	4	京都産業大学	13	1
早稲田大学	64	3	広島大学	12	1
東京農業大学	30	3	岡山大学	11	1
名古屋大学	26	3	筑波大学	10	1
北里大学	18	3	三重大学	5	1
弘前大学	6	3	金沢工業大学	60	0
岐阜大学	6	3	青山学院大学	49	0
日本大学	102	3	上智大学	45	0
慶應義塾大学	47	2	産業能率大学	43	0
東海大学	39	2	玉川大学	36	0
東北大学	29	2	東京工業大学	31	0
信州大学	12	2	創価大学	24	0
久留米大学	12	2	法政大学	15	0
千葉大学	11	2	大阪大学	14	0
埼玉大学	10	2	北海道大学	12	0

図表 3.3.7 近畿大学が登録している、商品と関連していると考えられる商標

大学名	近畿大学						
No.	1	2	3	4	5	6	7
【登録番号】	第4796194号	第4933270号	第4933271号	第4793272号	第4793273号	第5170957号	第5215368号
【登録日】	平成16年(2004)8月20日	平成18年(2006)3月3日	平成18年(2006)3月3日	平成18年(2006)3月3日	平成18年(2006)3月3日	平成20年(2008)10月3日	平成21年(2009)3月19日
【先願権発生日】	平成15年(2003)11月11日	平成17年(2005)6月24日	平成17年(2005)6月24日	平成17年(2005)6月24日	平成17年(2005)6月24日	平成20年(2008)2月29日	平成20年(2008)4月7日
【商標(検索用)】	ブルーヘスペロン	近大\キンダイ	近大マダイ\キンダイマダイ	近大マグロ\キンダイマグロ	近大クエ\キンダイクエ	近大サプリ	BioCokes
【標準文字商標】						近大サプリ	
【称呼(参考情報)】	ブルーヘスペロン, ヘスペロン	キンダイ	キンダイマダイ, キンダイ	キンダイマグロ, キンダイ	キンダイクエ, キンダイ	キンダイサプリ, キンダイ, サプリ	バイオコークス, ビオコークス
【権利者】	近畿大学	近畿大学	近畿大学	近畿大学	近畿大学	近畿大学	近畿大学 三菱重工食品包装機械(株) (株)ナニワ炉機研究所
【区分数】	1	2	2	2	2	3	2
【商品及び役務の区分】	29	29 31	29 31	29 31	29 31	29 32 35	4 41
イメージデータ	有り	有り	有り	有り	有り		有り
大学名	近畿大学						
No.	8	9	10	11	12	13	14
【登録番号】	第5280328号	第5346864号	第5381398号	第5381399号	第5417781号	第5417782号	
【登録日】	平成21年(2009)11月13日	平成22年(2010)8月20日	平成23年(2011)1月7日	平成23年(2011)1月7日	平成23年(2011)6月10日	平成23年(2011)6月10日	
【先願権発生日】	平成21年(2009)3月16日	平成22年(2010)1月15日	平成22年(2010)7月9日	平成22年(2010)7月9日	平成23年(2011)1月6日	平成23年(2011)1月6日	平成24年(2012)6月6日
【商標(検索用)】	くるむ\KULM	もれま栓	近大おいし牛	近大おいし鴨	都市の森		ブラック ジンジャー キンダイ
【標準文字商標】	学校法人近畿大学	もれま栓	近大おいし牛	近大おいし鴨	都市の森		
【称呼(参考情報)】		モレマセン, モレマ	キンダイオイシギュー, キンダイオイシウシほか	キンダイオイシカモ, キンダイ, オイシカモ, オイシ	トシノモリ		ブラックジンジャーキンダイ, ほか
【権利者】	近畿大学 野崎工業(株)	近畿大学 (株)シナガワ	近畿大学	近畿大学	近畿大学 西日本衛材(株)	近畿大学 西日本衛材(株)	近畿大学
【区分数】	1	4	1	1	1	1	2
【商品及び役務の区分】	5	5 10 17 21	29	29	16	16	5 32
イメージデータ	有り					有り	有り

近畿大学は26件の登録商標を有するが、全体の5割以上が商品名と考えられる商標であり、大学の登録商標すなわち大学ブランドの活用意識の高さがうかがえる。

この背景には、(株)ア・ファーマ近大や(株)アーマリン近大など近畿大学発ベンチャーが扱う商品の名称を、近畿大学が商標登録していることによるものと考えられる。

また、近畿大学の商標登録で特徴的なことは、大学発ベンチャー企業とは商標の共同出願を行っていないが、一般企業との産学連携成果に付与すると考えられる商標は、企業との共有名義にしていることが挙げられる。

図表 3.3.8 山口大学が登録している、商品と関連していると考えられる商標

大学名	山口大学						
No.	1	2	3	4	5	6	7
【登録番号】	第5211933号	第5211934号	第5228341号	第5228342号	第5228343号	第5228344号	
【登録日】	平成21年(2009)3月6日	平成21年(2009)3月6日	平成21年(2009)5月1日	平成21年(2009)5月1日	平成21年(2009)5月1日	平成21年(2009)5月1日	
【先願権発生日】	平成20年(2008)9月11日	平成20年(2008)9月11日	平成20年(2008)11月7日	平成20年(2008)11月7日	平成20年(2008)11月7日	平成20年(2008)11月7日	平成24年(2012)8月9日
【商標(検索用)】	長州学舎	青春榎野川	長州学舎\ ちょうしゅうがくしゃ	青春榎野川\ せいしゅんふしのがわ	ちょうしゅうがくしゃ\ 長州学舎 ∞ § 山口\ 大学	青春榎野川\ せいしゅんふしのがわ ∞ § 山口\ 大学	学長丸かじり
【標準文字商標】	長州学舎	青春榎野川					学長丸かじり
【称呼(参考情報)】	チョーシューガクシャ、ガクシャ	セイシュンフシノガワ、セイシュン、フシノガワ	チョウシュウガクシャ、ほか	セイシュンフシノガワ、セイシュンフシノガワほか	チョウシュウガクシャほか	セイシュンフシノガワ、セイシュンフシノガワほか	ガクチョーマルカジリ
【権利者】	山口大学	山口大学	山口大学	山口大学	山口大学	山口大学	山口大学
【区分数】	1	1	1	1	1	1	1
【商品及び役務の区分】	33	33	33	33	33	33	30
イメージデータ			有り	有り	有り	有り	

山口大学では、登録商標 27 件のうち 7 件が商品と関連していると考えられる商標であった。そのうち 6 件が酒類（33 類）であり、その名称と共に酒瓶のラベルと思われるものも 4 件含まれている。

2009 年 3 月に商品名称が 2 件同時に、また、その 2 ヶ月後に商品のラベル状のものが 4 件同時に商標登録されている。山口大学のウェブサイトによれば、これら商品名やラベルは公募されたものとのことである。

図表 3.3.9 秋田県立大学が登録している、商品と関連していると考えられる商標

大学名	秋田県立大学				
No.	1	2	3	4	5
【登録番号】	第5289823号	第5295356号	第5314803号	第5336294号	第5489384号
【登録日】	平成21年(2009)12月25日	平成22年(2110)1月2日	平成22年(2010)4月9日	平成22年(2010)7月9日	平成24年(2012)4月27日
【先願権発生日】	平成21年(2009)5月12日	平成21年(2009)3月30日	平成21年(2009)3月30日	平成21年(2009)11月10日	平成23年(2011)2月21日
【商標(検索用)】	究∞きわむ	秋田県立大学ベツレヘムの星	まめっち	雪の想いで	スマート電子白杖
【標準文字商標】		秋田県立大学ベツレヘムの星	まめっち	雪の想いで	
【称呼(参考情報)】	キワム、キュー、キワ、キューキワム	アキタケンリツダイガクベツレヘムノホシほか	マメッチ	ユキノオモイデ	スマートデンシハクジョーほか
【権利者】	秋田県立大学	秋田県立大学	秋田県立大学	秋田県立大学	秋田県立大学 秋田精工(株)
【区分数】	1	1	1	1	1
【商品及び役務の区分】	33	31	31	33	18
イメージデータ	有り				有り

秋田県立大学では、保有する 5 件の登録商標すべてが商品関連であった。これら商標のみを表示したとしても需要者に大学の関与を伝えることは難しいため、大学名や校章を併記している事例が多い。

図表 3.3.10 鹿児島大学が登録している、商品と関連していると考えられる商標

大学名	鹿児島大学			
No.	1	2	3	4
【登録番号】	第4960457号	第5465900号	第5465901号	
【登録日】	平成18年(2006)6月9日	平成24年(2012)1月27日	平成24年(2012)1月27日	
【先願権発生日】	平成17年(2005)10月26日	平成23年(2011)8月2日	平成23年(2011)8月2日	平成23年(2011)8月2日
【商標(検索用)】	春秋謳歌	シャイニング・ディスク	Shining Disk	宇宙焼酎
【標準文字商標】	春秋謳歌	シャイニング・ディスク	Shining Disk	宇宙焼酎
【称呼(参考情報)】	シュンジュオーカほか	シャイニングディスク	シャイニングディスクほか	ウチューショーチュー、ウチュー
【権利者】	鹿児島大学	鹿児島大学	鹿児島大学	鹿児島大学
【区分数】	1	1	1	1
【商品及び役務の区分】	33	11	11	33
イメージデータ				

鹿児島大学は20件の登録商標を有しているが、商品に関連すると考えられるものは4件で、そのうち2件が酒類の33類、2件が11類の照明用器具であった。

図表 3.3.11 京都大学が登録している、商品と関連していると考えられる商標

大学名	京都大学			
No.	1	2	3	4
【登録番号】	第4817566号	第4843820号	第4916923号	第4916924号
【登録日】	平成16年(2004)11月12日	平成17年(2005)3月4日	平成17年(2005)12月22日	平成17年(2005)12月22日
【先願権発生日】	平成16年(2004)2月17日	平成16年(2004)2月17日	平成15年(2004)8月27日	平成16年(2004)8月27日
【商標(検索用)】	j. Pod\ジェイポッド	j. Pod\ジェイポッド	クロスロード	CROSSROAD
【標準文字商標】				
【称呼(参考情報)】	ジェイポッド, ポッド, ピオオ デイ	ジェイポッド, ポッド, ピオオ デイ	クロスロード	クロスロード
【権利者】	京都大学 ジョン シー エー バー 株式会社 トリスミ集成材(株)	京都大学 ジョン シー エー バー 株式会社 トリスミ集成材(株)	京都大学	京都大学
【区分数】	3	2	1	1
【商品及び役務の区分】	6	6	28	28
イメージデータ	有り	有り	有り	有り

京都大学は16件中4件が商品名と考えられる商標であり、建築用材料に関連するものが2件、遊具類が2件であった。酒類は無い。産学連携成果と考えられる建築用材料の2件については、大学、企業2社、1個人の4者の共有名義の商標となっている。

登録商標のリストは掲載しないが、福井大学は登録商標3件中2件が、また島根大学は2件すべてが商品に関連すると考えられる登録商標であり、保有件数に対する比率が高かった。

また、三重大学や広島大学には大学ブランドを活用している事例が多くあるが、商品名と考えられる登録商標は共に1件のみと少なく、産学連携成果へは大学名や商標登録済みのロゴマークなどの活用を進めているものと考えられる。

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

産学連携成果に大学ブランドを活用した事例を、①大学名等を商標的に使用、②大学名等を簡略化された説明とともに使用、③大学名等を説明文の中で使用の3種類に分類し、それぞれの事例写真を図表3.3.12、図表3.3.13、図表3.3.14に示す。

1. 大学名等を商標的に使用した事例

図表 3.3.12 大学名等を商標的に使用した事例

 <p>酪農学園大学 大学名と校章を表示</p>	 <p>帯広畜産大学 大学名を表示</p>
 <p>北海道大学 登録商標「札幌農学校」と「北海道大学認定…」と表示</p>	 <p>秋田県立大学 大学名、校章、登録商標「雪の想いで」を表示</p>
 <p>新潟大学 大学名、TLO名を表示</p>	 <p>埼玉大学 大学名と「鳳翔閣(登録商標)」を表示。裏面に説明文有り</p>
 <p>早稲田大学と京都大学 英文で両大学名を表示</p>	 <p>明治大学 ロゴマーク(登録商標)を表示</p>



東京工業大学
学校名、校章を表示



東京藝術大学
大学名と「油一(登録商標)」を表示



山梨大学
大学名、ロゴマーク(登録商標)を表示



三重大学
大学名、ロゴマーク(登録商標)を表示



富山県立大学
「富山県立大学酵母」と表示



広島大学
大学名、ロゴマーク(登録商標)を表示



山口大学
学校名、ロゴマーク(登録商標)、「長州学舎(登録商標)」を表示



宮崎大学
大学名を表示

本編

第1部

第2部

第3部

第4部

2. 大学名等を簡略化された説明とともに使用した事例

図表 3.3.13 大学名等を簡略化された説明とともに使用した事例

 <p>帯広畜産大学 「帯広畜産大学と共同開発」と表示</p>	 <p>新潟大学 「新潟大学から生まれたお酒」と、「新雪物語（登録商標）」を表示</p>
 <p>東京大学 「東京大学と(株)〇〇で共同開発」と表示</p>	 <p>日本大学 「日本大学と共同開発」と表示</p>
 <p>近畿大学 「近畿大学東洋医学研究所と〇〇(株)との共同開発」と表示</p>	 <p>立命館大学 共同研究先企業と連名で大学名を表示</p>

本編

第1部

第2部

第3部

第4部



富山県立大学
「富山県立大学共同研究商品」と表示



岡山大学
「岡山大学で育てた桃を使用した」と記載
「岡大農場」の登録商標も表示



広島大学
「広島大学と特許共同出願中」と表示



九州大学
校章を模したロゴマーク及び「九州大学 研究成果
活用肥料」と表示



宮崎大学
「宮崎大学 宮崎県 共同開発商品」と表示



鹿児島大学
「鹿児島大学との共同研究」と表示

本編

第1部

第2部

第3部

第4部

3. 大学名等を説明文の中で使用した事例

図表 3.3.14 大学名等を説明文の中で使用した事例



宇都宮大学

表面には、「経済産業省 関東経済産業局 地域資源活用型 研究開発事業により開発」と表示。
裏面には、共同研究参加団体として、大学名が明確に記載されている。説明文でもあり、商標的使用とも言える表記



帯広畜産大学

裏面の説明文に、「帯広畜産大学と〇〇センターの研究成果が実を結びました」と、大学名を表示



弘前大学

表面には、白抜きで弘前大学の文字が2箇所に入っている。裏面には、説明文で教授名を表示しつつ大学名を表示。(大学生協との共同開発)



新潟大学
裏面に、「この商品は新潟大学大学院 医歯学総合研究科 ○○教授との共同研究に基づき開発された
ものです」と、共同研究先の教官名を大学名とともに表示



広島大学
表面には大学ブランドの記載はないが、裏面には、広島大学のロゴマーク(登録商標)とともに、このマ
ークが広島大学との産学連携成果であることを説明

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

国内の全大学が保有する3,400件弱の登録商標が、どの区分で登録されているかを調査した。

調査はIPDLのデータベースを利用し、2012年11月末日現在のデータでまとめた。

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

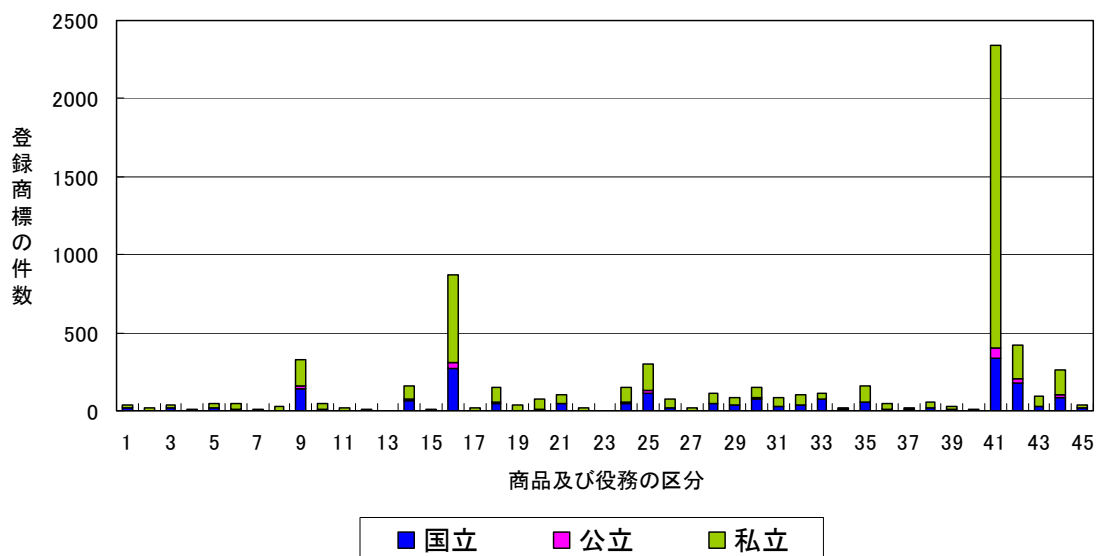
国立大学・公立大学・私立大学別の登録商標における商品及び役務の区分別件数を図表3.4.1に示す。

教育に関連する41類が圧倒的に多く、次いで生協で販売されるようないわゆる大学グッズとしての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、機械類の9類と続いていることが分かる。

5位に被服の25類が入っているのは、大学グッズとしてのTシャツやスウェットシャツ向けと考えられる。

41類は全登録商標の69%、16類は26%、42類は13%に登録されている。

図表3.4.1 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



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

商品及び役務の区分の特徴について、国立・公立・私立大学間での比較を容易にするため、国立・公立・私立大学別に各区分の出現割合を求め、図表 3.4.2 に示す。

私立大学の登録商標の約 42% が 41 類に登録されているが、公立大学では 28%、国立大学では約 18% となり、国立大学では教育に係る 41 類の登録割合が私立大学の 2 分の 1 以下と少ないことが知られた。

16 類は国立大学が 14%、公立大学 14%、私立大学 13% であり、ほぼ同じ割合で登録されている。

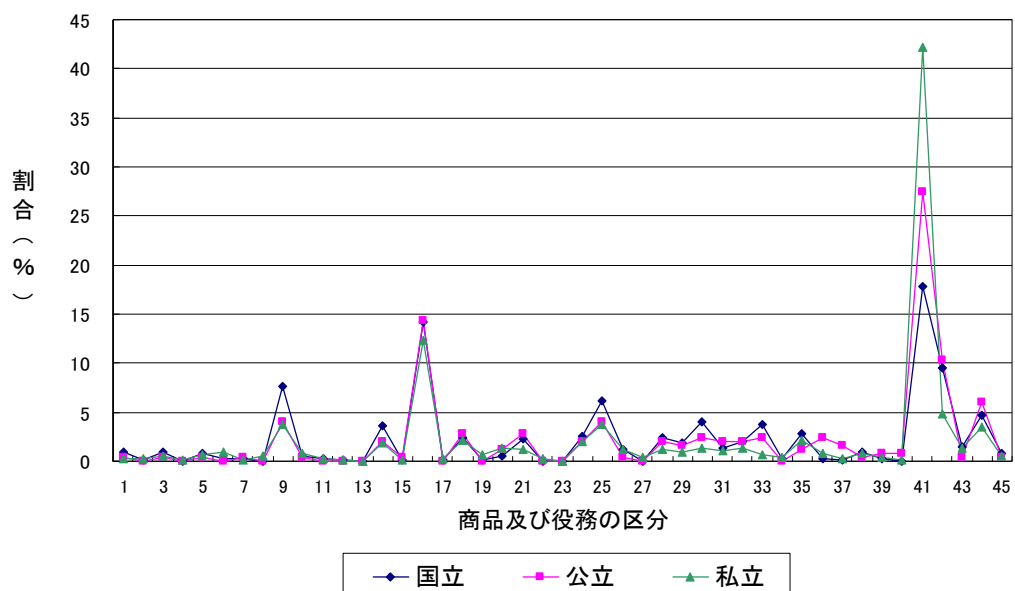
9 類は公立大学、私立大学ともに 4% に満たないが、国立大学は 2 倍近い 8% と高い登録率を示した。

その他、国公立大学と私立大学とで異なる特徴を有する区分として、42 類、30 類、33 類などが挙げられる。

42 類は国公立大学では 10% 前後になっているが、私立大学では 5% に満たない。30 類の植物性食品関連では、国立大学が 4%、私立大学が 1% 強であった。

大学ブランドの酒の発売がブームのような時期があったが、その 33 類では、国立大学 4%、公立大学 2% 強に対し私立大学では 1% 未満と低かった。大学ブランドの酒類は国公立大学で多く販売されているものと考えられる。

図表 3.4.2 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

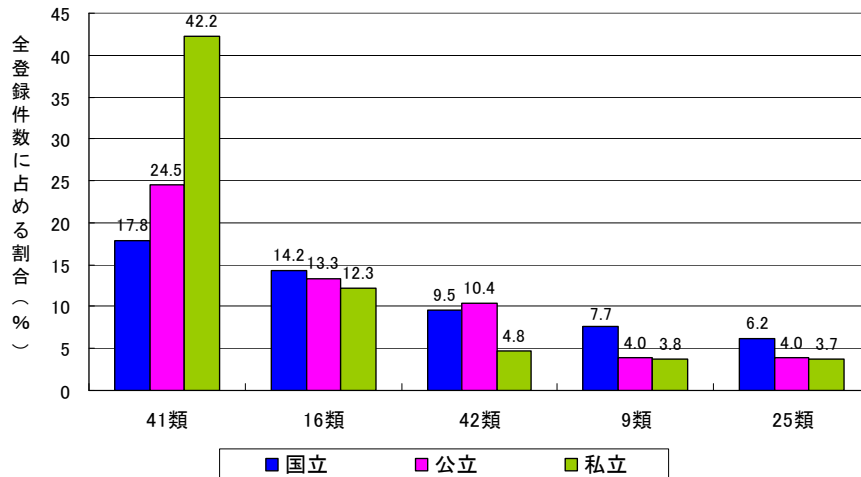


図表 3.4.1 に、区分別の登録件数を示したが、参考としてそれら登録件数が特に多かった 5 区分についての国立大学、公立大学、私立大学別の登録件数の割合を図表 3.4.3 に示す。

私立大学の全登録商標の約42%が大学の主要な使命である「教育」に関連する41類を指定していた。一方、国立大学は約17%と少なく、41類以外の区分の多いことが知られた。

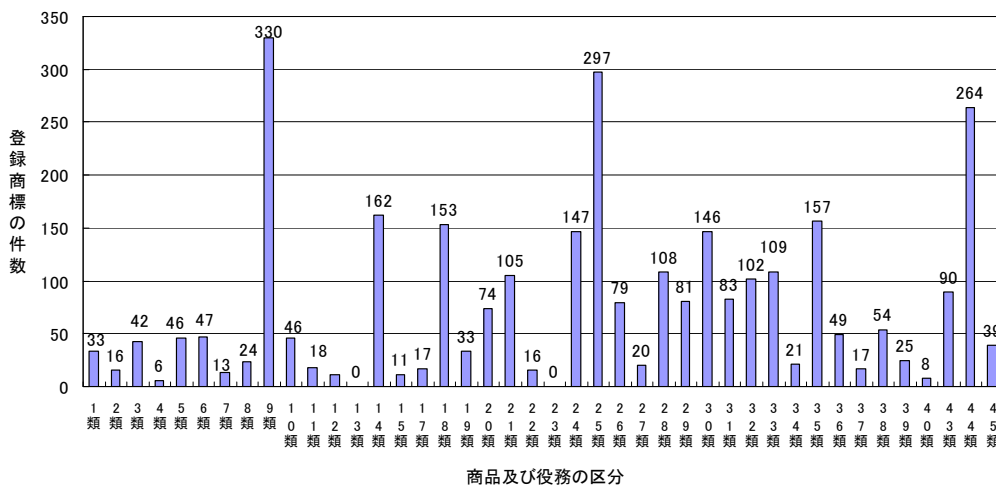
大学生協で販売されている事務用品の16類には、国立、公立、私立に関係なく10数%が登録されていた。

図表 3.4.3 登録件数が多い商品及び役務の区分における大学種別毎の登録割合



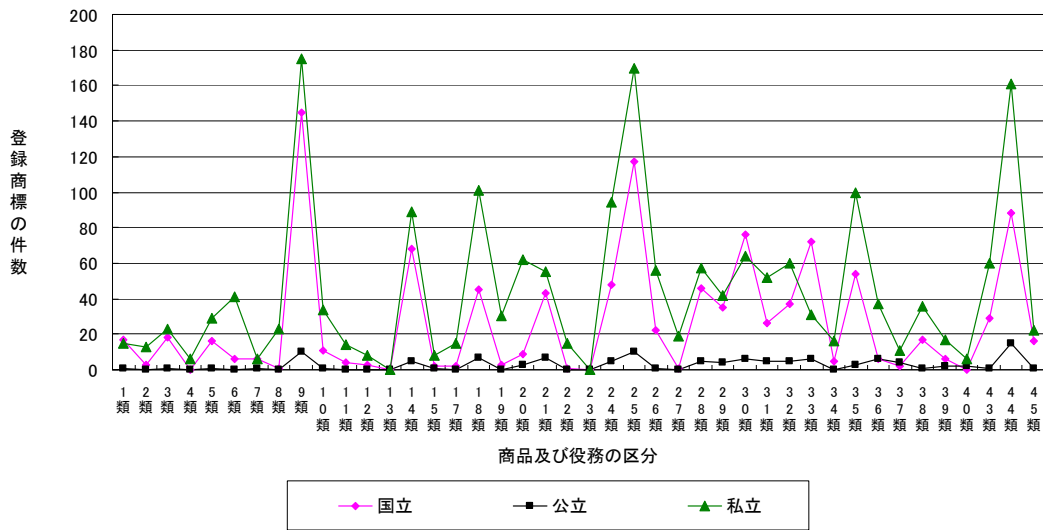
図表 3.4.1、図表 3.4.2 は全区分を示しており、41類の件数が突出しているため他の区分の詳細を確認することが難しくなっている。そこで、図表 3.4.4 には、件数の多い区分（16類、41類、42類）を除いた区分についての結果を示す。

図表 3.4.4 登録件数が多い16類、41類、42類を除いた区分別の登録件数



また、図表 3.4.5 には、図表 3.4.4 の各区分の件数を国立大学、公立大学、私立大学別に示す。

図表 3.4.5 登録件数が多い16類、41類、42類を除いた区分別の登録件数



登録が多い区分は、機械類の9類、医学部や獣医学部に関連する44類、Tシャツやスウェットシャツ類の25類、革や模造品（靴やバッグ類）の18類、食品や飲料、酒類の29類、30類、32類、33類などであった。

生協グッズとしての16類、18類、20類、25類、また大学ブランドを活用した産学連携成果である29類、30類、32類、33類への登録が多いことは、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ことが分かる。

第5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

教育と研究の場としての価値を高めることが大学の使命と言える。そのような大学における知的財産としては、特許や著作権に重きが置かれる一方で、商標について意識している大学は少ないことが予備調査の結果として予想された。

産学連携成果へ大学ブランド（例えば、大学名、大学略称、校章、ロゴマーク等）を活用し、その普及を促進するにあたり、共同研究先企業に大学ブランドのライセンスを行うケースが増えている。

企業へのライセンスは企業のビジネスに大学ブランドを活用することであり、大学ブランド活用のメリットが大きいと分かれば、第三者がライセンスを受けずに大学ブランドを使用することも想定され、これは大学のブランド価値と共同研究先企業の信用を毀損する可能性を含んでいる。

よって、大学としては、大学ブランドを適切に管理・運用する必要があるが、上記のように商標を意識している大学は多くない。

そこで、大学へのヒアリングでは、大学における商標の出願から登録、管理までのプロセスの実態について調査を行った。

結果は、国公立大学 45 校全体での分析と、国公立大学、私立大学各グループでも分析し、特徴のある結果が得られたものを抽出・記載した。

また、今回ヒアリングを行った国公立大学 36 校から、大学としての規模が大きく、強いブランド力を持つと考えられる北海道大学、東北大学、東京大学、名古屋大学、京都大学、九州大学の 6 校を「国公立大学 A グループ」として抽出し、特徴ある調査結果についてはそれぞれ分析し記載した。これら 6 校は、平成 24 年度国立大学運営費交付金、平成 23 年度科学研究費補助金配分額や共同研究実績件数においても常に上位を占めている。

また、この 6 校を除く 30 校を「国公立大学 B グループ」としてグルーピングし、特徴あるヒアリング結果について分析し記載した。

1. 商標の出願から登録までのプロセスに関する規則等の有無と課題について

ヒアリングの対象とした 45 校の状況は、図表 3.5.1 に示すように 32 校において登録商標に言及した知的財産ポリシーまたは発明規程等がある。一方、商標について言及した規程類を持たない大学が 13 校ある。この 13 校はすべて国公立大学であった。また、私立大学は 9 校中 8 校が商標に言及した規程類を有していた。

登録商標に言及した規程類がある 32 校のうち 3 校が商標に特化した規則を有していた。また、12 校は知的財産ポリシーまたはガイドラインにおいて商標に言及し、それに加えて知的財産規則・発明規則・商標取扱規則等においても商標について規定していること

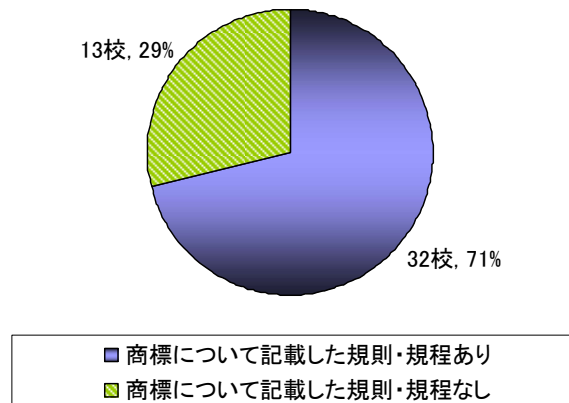
が分かった。

知的財産に関するどの規程等にも商標への言及がない大学は、その理由を以下のように述べている。

- ◆ 大学は商標までは手が回らないし、規程類を策定した当時はライセンスを想定していなかったのではないかと。
- ◆ 商標は大学の本分である研究や教育の結果として生まれてくるものではない。
- ◆ 特許に準じて扱えば問題無い。
- ◆ 今はないが、商標に特化した取扱規程を検討中。

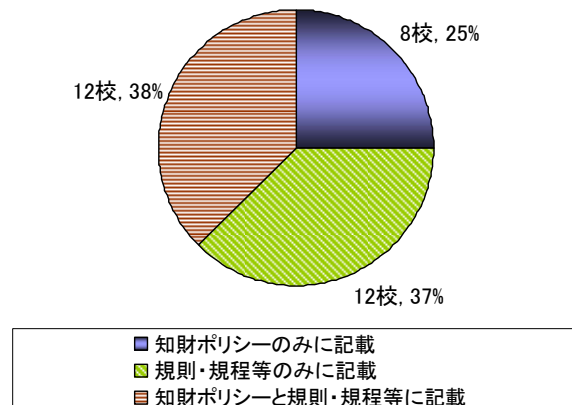
一方、商標に言及した規程等を持つ某大学は、現在は知的財産ポリシーなどで特許と同列に商標を扱っているが、大学として適切なことなのか、知的財産部門、広報部門で検討中とのことであった。

図表 3.5.1 商標に関して記載のある規程等の有無
(全 45 校)



図表 3.5.2 に、どのような規程類に商標に関する記載があるかを示す。

図表 3.5.2 商標に言及した規程類を持つ 32 校の規程類の種類別割合



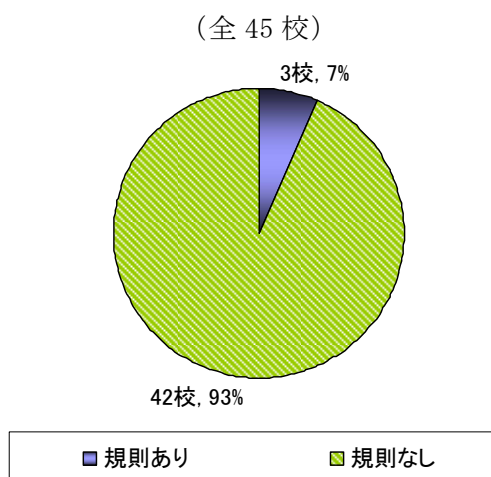
2. 商標の出願から登録までのプロセスに関する規則等の整備状況について

図表 3.5.3 に示すように、商標出願から登録までのプロセスに関する実施方法や手続き等が定められていると回答した大学は 45 校中 3 校のみであった。

規則が「ない」と回答した 42 校は、商標出願案件が発生し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。

多くの大学では、商標の出願はまれにしかなく、よって規則類を作る必要性を感じておらず、出願要請があった場合は、特許に準じて処理することが多いようだ。

図表 3.5.3 商標の出願から登録までのプロセスに関する規則の有無



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

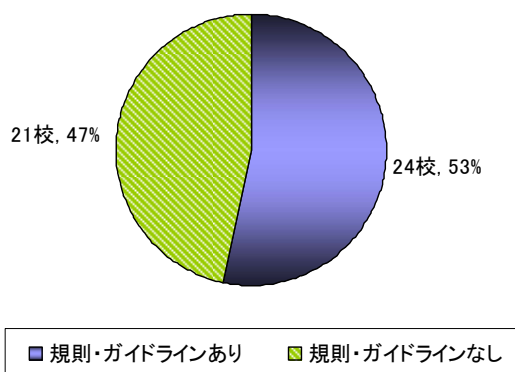
大学ブランドは、その活用方法を誤ると大学のブランドイメージを大きく傷つける可能性があるため、大学ブランドの活用に関する規則を定めておく必要があると考える。そこで、ヒアリングでは規則の有無や運用上の問題等を調査した。

結果を図表 3.5.4 に示す。

大学ブランドの活用に関する規則または方針があるとした大学が 24 校 (53%) と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・校章・ロゴマーク・シンボルマークといった大学にとっての基本的な標章・商標が多かった。

現在、規則やガイドラインは無いが、今後整備が必要と 5 校が回答した。

図表 3.5.4 大学ブランドの活用に関する規則等の有無
(全 45 校)

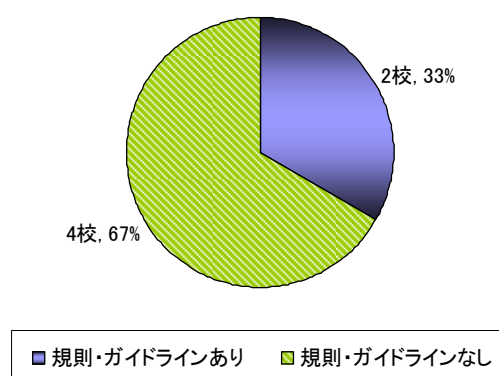


図表 3.5.5 及び図表 3.5.6 に、国公立大学 A グループ及び私立大学を抽出して分析した結果を示す。

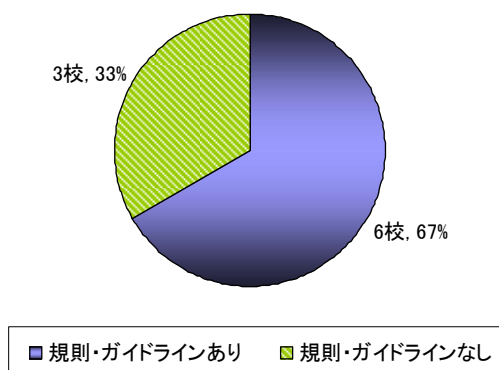
国公立大学 A グループの場合、規則等が準備されているのは 33%に留まった。一方、私立大学のみを抽出した場合、規則等を準備している割合は 67%に達しており国公立大学 A グループとの違いが明らかになった。

なお、国公立大学 B グループは全 45 校の結果と同様の傾向を示した。

図表 3.5.5 大学ブランドの活用に関する規則等の有無
(国公立 A 6 校)



図表 3.5.6 大学ブランドの活用に関する規則等の有無
(私立 9校)



4. 大学ブランドの管理体制と課題について

図表 3.5.7 に示すように、登録商標の管理の主体を総務・広報部門とする大学が 21 校（41%）と多く、次いで、知的財産部門が 10 校（20%）であった。

グラフ中の「その他部門」は、社会連携、産学連携、研究管理、企画などの部門の他に特許事務所に一任している大学などが含まれる。

尚、大学によっては、ロゴマークは広報部門、大学名は知的財産部門のように分担して管理しているケースも見られた。このような場合は両部門にチェックが入っているため、複数回答となっている。

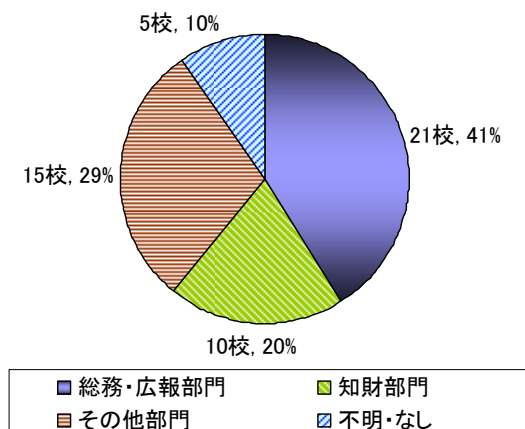
管理部門を持たない、あるいは決めていない大学が 3 校存在した。

登録商標がないために管理部門を決めていないという大学もあるが、産学連携成果へ大学名を使用させている事例が抽出されていることから、ケースバイケースでの対応になっているようだ。

全大学の傾向と、国公立、私立、国公立大学 A、B 等の類別による結果に、特徴的な差は見られなかった。

図表 3.5.7 登録商標の管理部門

(全 45 校：複数回答可)



大学ブランドを適切に管理する上では第三者による侵害の有無の調査を実施することは重要であるが、調査をしていると回答したのは2校のみであった。

組織体制や人員数の関係で侵害調査までは無理とのコメントが複数の大学からがあった。

侵害調査の必要はないと考えている大学は無く、気にしながらも体制が整っていないために実施できない状況のようである。また、侵害に対して効果的な対応ができないなら、調査しても役に立たないという諦めの声も聞かれた。

5. 商標登録に先立って行う第三者の登録商標調査について

特許出願に際しては、他人が出願・登録している特許について事前に調査することが一般的であるが、大学が商標を出願する際に、他人の登録商標を調査しているかをヒアリングにて調査し、結果を図表 3.5.8 に示す。

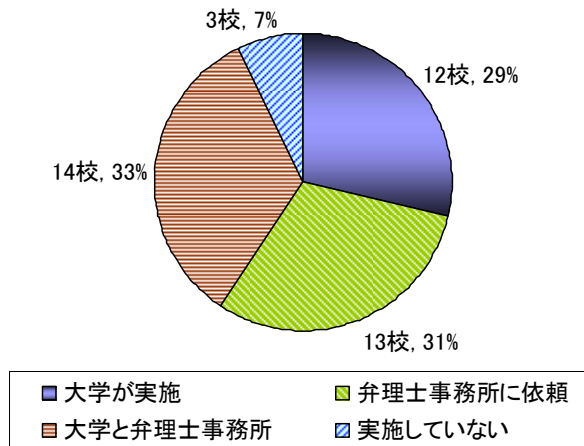
今回ヒアリングを行った 45 校の内、登録商標を有しているのは 42 校であった。この 42 校において、商標出願前に他人の登録商標の調査を行っている大学は 39 校 (93%) で大勢を占めたが、残る 3 校は調査を行っていなかった。

調査を行っていなかった大学のひとつは、第三者からクレームが来たならケースバイケースで対応すると回答した。

図表 3.5.8 に示すように、調査を実施するのは、大学、弁理士（特許）事務所、及び大学と事務所の共同の 3 種類に分類されるが、その割合は各々約 3 分の 1 であった。

弁理士を活用している大学は 27 校 (64%) に達していたが、弁理士に一任し大学側が関与していないというところが 13 校 (31%) に上った。

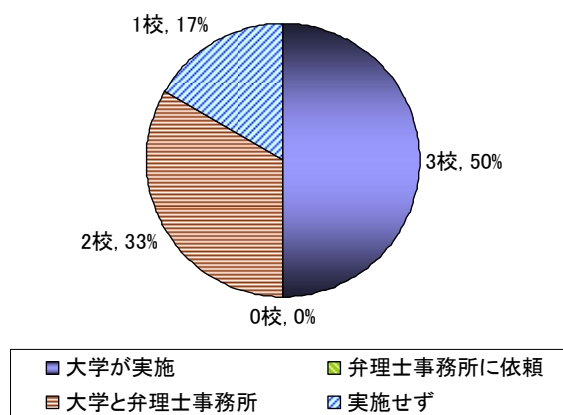
図表 3.5.8 商標出願前に行う第三者の登録商標調査の実施者
 (商標出願の経験がある 42 校)



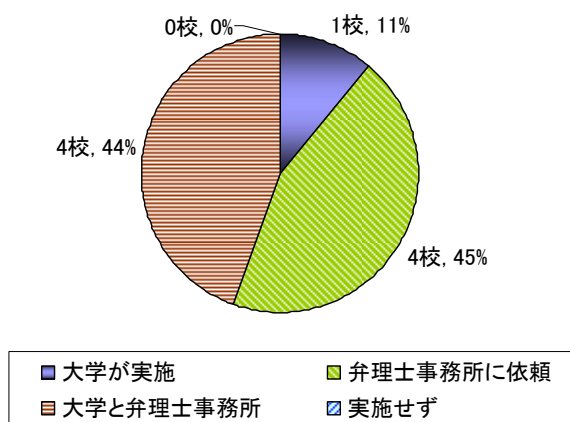
図表 3.5.9 及び図表 3.5.10 に国公立大学 A グループと私立大学のみを抽出して分析した結果を示す。

国公立大学 A の場合は、大学独自で実施している比率が高く、弁理士に一任していたケースはなかった。私立大学の場合は、全大学が事前調査を実施していたことと、大学独自での実施は少なく弁理士の活用が 9 校中 8 校（89%）と大勢を占めていたことなどが特徴的であった。

図表 3.5.9 商標出願前に行う第三者の登録商標調査の実施者
(国公立 A 6 校)



図表 3.5.10 商標出願前に行う第三者の登録商標調査の実施者
(私立 9 校)



6. 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以下の 2 種類に大別できる。

- ① 大学そのものを表す著名性のある商標（大学名、大学名の略称、校章など）
- ② ロゴマーク、部局・学部関連、商品名、教育システム等の①に含まれない著名性のない標章や登録商標

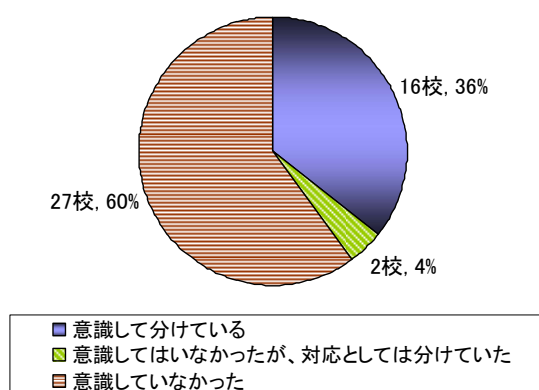
商標法 30 条 1 項、31 条 1 項では、同法 4 条 2 項に規定する商標は、その専用使用権の設定や通常使用権を許諾することができないとされている。そのため著名性を有する

と考えられる上記①の大学名等はライセンスができないが、それ以外の②の範疇の登録商標はライセンスが可能と考えられる。

よって、これら2種類の標章や登録商標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。

ここでは、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。その結果を図表3.5.11に示す。

図表 3.5.11 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)



45校中、意識して分けていたのが16校(36%)、意識していなかったのが27校(60%)、商標法を認識していたわけではないが結果として対応を分けていたのが2校(4%)で、29校(64%)は意識していなかった。

尚、意識していなかった大学の中には、登録商標を持たない、基本的な商標あるいはそれ以外の商標のみしか保有していない大学が含まれている。

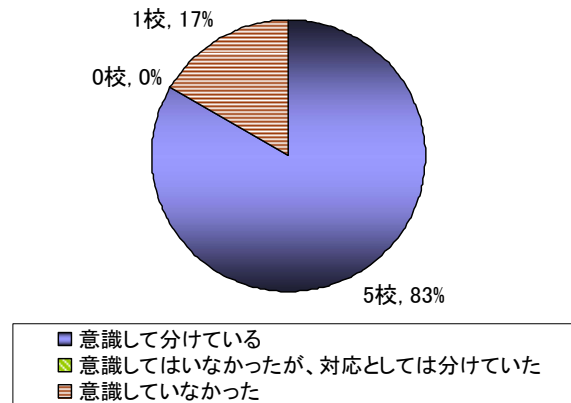
結果として分けて対応していたケースとしては、基本的なものではない標章や登録商標は比較的自由に使用させていたが、大学名称等は防御的に管理していたという事例があった。

図表3.5.12及び図表3.5.13に、国公立大学Aグループと私立大学の結果を示す。

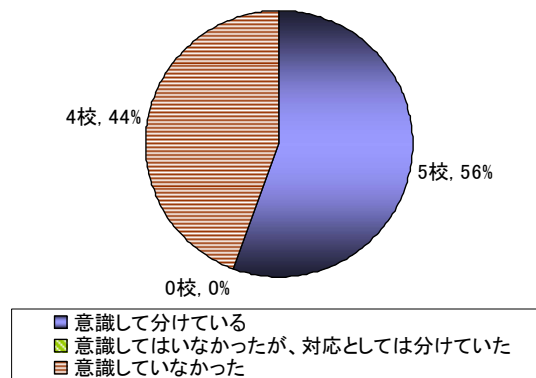
図表3.5.11示した全45校の結果と比べ、双方とも適切な対応をしている割合が多いことが分かる。

私立大学の場合、上記商標法を意識したものではなく、大学ブランドの活用や保護を念頭に置いた活動がなされている結果と考えられ、一方、国公立大学Aグループでは商標法との関係とともに、私立大学と同様、ブランドの活用・保護を考慮した結果と考えられる。

図表 3.5.12 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
(国公立 A 6校)

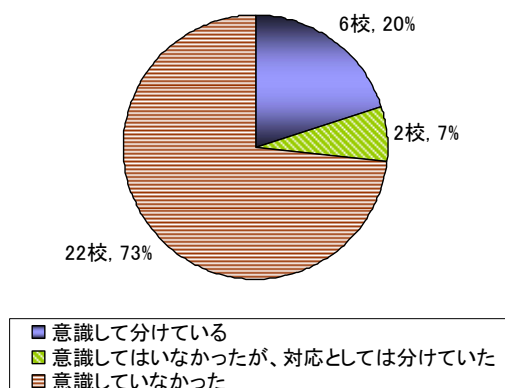


図表 3.5.13 大学にとって基本的な商標とそれ以外の商標の管理・活用上の区別
(私立 9校)



参考に、国公立大学 B グループの結果を図表 3.5.14 に示す。
およそ 4 分の 3 にあたる 22 校が管理を分けていなかったと回答しており、商標や商標法に対する知見の不足が感じられる。

図表 3.5.14 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
(国公立 B 30校)



7. 自大学名の著名性について

商標法4条1項6号で、「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」は商標登録できないとされている。しかし、同条2項において、「自らが商標登録出願するものは6号の規程は適用しない」としている。

各大学が、これらを理解し且つ自大学名を著名と捕らえているか、ヒアリングを行った。本質問は回答者の個人的な考え方によるところが大きく、大学としての統一見解でないところに注意する必要がある。言い換えれば、商標法の解釈を含め、大学としての考え方が整理され、関係者に共有化されるレベルには達していない大学が多いことを示している。

また、「著名」「著名性」について理解されていないと思われるケースもあり、本項の結果は参考にとどめたい。結果を図表3.5.15に示す。

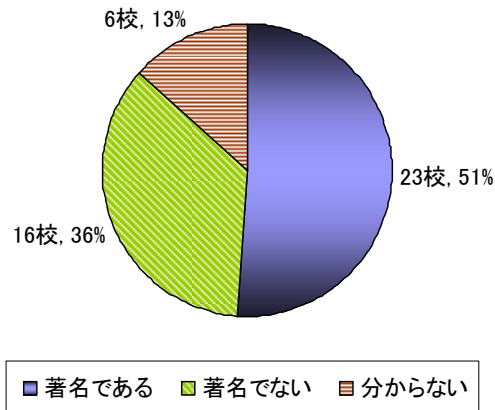
著名と考えているのは約半数の23校(51%)、著名でないとしたのが16校(36%)であった。

著名でないと考えているのは地方の国公立大学に多いが、有名私立大学の中にも著名でないと回答した大学が複数存在した。

参考意見として以下のコメントがあった。

- ◆著名商標と考えており、他人は使えないはずだが、勝手に使われないように取るものは取った。
- ◆著名性の判断は難しい。大学名を登録した理由は、係争になった場合の対抗要件として権利強化を図るため。
- ◆大学名には著名性が認められると思うが、類似以外の分野での他人の使用に対しては防護商標で対処した方が良いのではないか。
- ◆商標法でいうところの著名商標と考えている。従って本来は出願する必要も無いはずである。
- ◆「○大・・・」という商標を第三者が使っているのを発見し、「○大」は著名商標だとして特許庁へ申し立てて認められた。よって著名と考えている。

図表 3.5.15 自大学名の著名性について
(全 45 校)

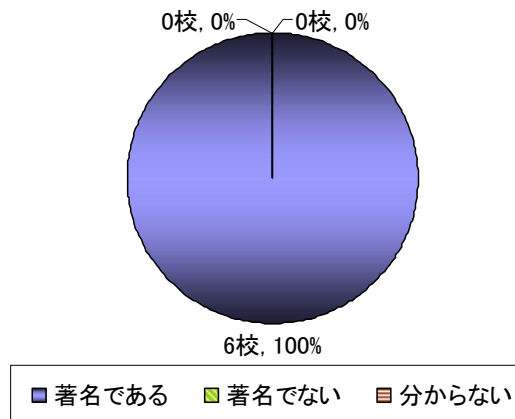


図表 3.5.16 及び図表 3.5.17 に、国公立大学 A グループ及び私立大学の結果を示す。

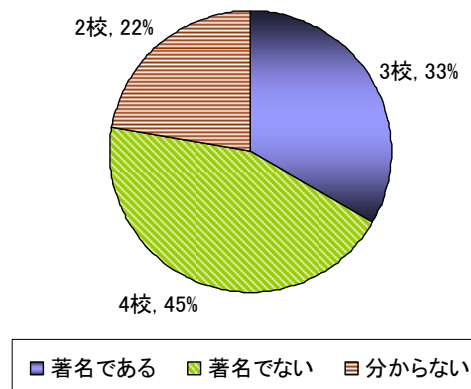
私立大学では、全国的によく知られている大学が著名ではないと回答するなど、著名とする割合が最も低く、逆に国公立大学 A グループでは 6 校すべてが著名と回答した。

国公立大学 B グループの結果は、全大学の傾向と同様であった。

図表 3.5.16 自大学名の著名性について
(国公立 A 6 校)



図表 3.5.17 自大学名の著名性について
(私立 9校)



8. 出願する商標を決定する過程において生じた問題・課題について

商標は、「文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合（以下「標章」という。）」である。

大学において出願する商標を決定する場合、個人の感性によって意見が分かれ、なかなか決まらないという基本的な問題や、大学の基本的な商標やそれ以外の商標の出願の可否などについて、戦略的に考える部署が無いといった重要な問題も存在する。

本質問では、出願する商標を決定する際に生じる問題の有無と、その内容を調査した。結果を図表 3.5.18 に示す。

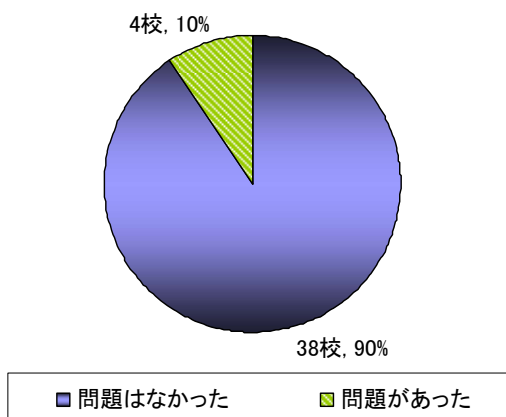
特に問題はなかったという回答が全体の 90%を占めた。問題は無いとする回答の中では、「公平な投票」で出願する商標を決めている大学が 4 校、学長が決定するという大学は 4 校あった。

私立大学、国公立大学 A、B 等で類型化した結果は、全大学の傾向と同様であった。

出願する商標を決定する過程における問題として、下記のようなコメントがあった。

- ◆産学連携相手が先に商標出願し、大学からライセンス料を取ろうとしたため、別の商標で出願・登録し、世間への PR などを再度行うことになった。
- ◆決める基準が無いので、最後は大学上層部の意見できまる。
- ◆商標の場合、人の感性が異なるのでなかなか決まらないことがある。手順等が決められていないこともあって、結果的には学長の鶴の一声で決まる。
- ◆商標出願を戦略的に考える部署が無いのは問題と考えている。

図表 3.5.18 出願する商標を決定する過程での問題の有無
(登録商標を有する 42 校)



9. 商標を出願する際の商品及び役務の区分や指定商品・指定役務等に関する問題や課題について

商標権の効力の範囲は指定商品・指定役務によって決まり、指定されたもの及びその類似範囲にしか商標権の効力が及ばないため、その他の分野では第三者の使用を禁止することはできない。

よって、指定商品・指定役務を決定し区分を指定する際には、漏れが生じないように、慎重に検討する必要がある。

大学が商標を出願する際に、商品及び役務の区分や指定商品・指定役務をどのように決めているのか、そのときの問題としてどのようなものがあるか調査を行った。その結果を図表 3.5.19 に示す。

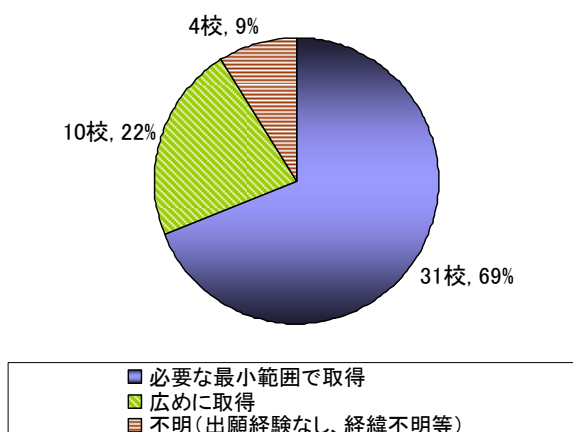
全体の 70%にあたる 31 校が、必要と考える最小範囲の区分を指定していることが分かった。その理由として 10 校が費用面での制約を挙げている。

一方、広めに指定する場合は、大学生協でのグッズ販売を念頭におき、将来の可能性までを考慮して指定しているためという理由が多かった。

商品及び役務の区分や指定商品・指定役務を決める際、弁理士の意見を聞くと回答した大学が 6 校あった。

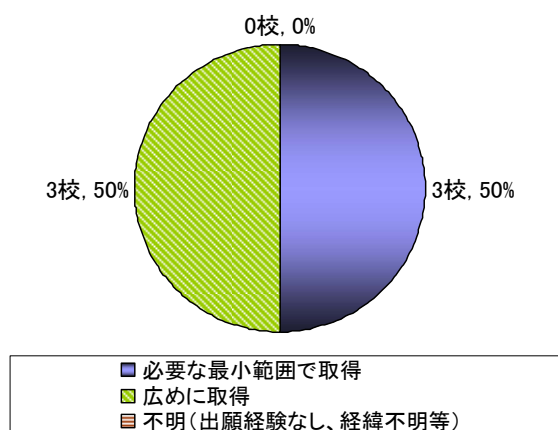
商品及び役務の区分等を決定するためには、大学自身が考えている大学の将来の有りが明確でなければならず、弁理士に相談する場合でも、大学自身が基本的考え方をしっかり提示できなければならない。

図表 3.5.19 商品及び役務の区分、指定商品・指定役務の決め方
(全 45 校)



私立大学のみと国公立大学 B グループの結果は全大学の傾向と一致していたが、図表 3.5.20 に示すように国公立大学 A グループについては、広めに取得しようとする大学が多くなり、最小範囲で取得するとした回答と同数であった。

図表 3.5.20 商品及び役務の区分、指定商品・指定役務の決め方
(国公立 A 6 校)



特徴のある意見を以下に示す。

- ◆大学が使いなくなるとは困るというものだけ。基本的には教育、41 類と 42 類に係るものしかとっていない。商売としてもものを作って売り出すことは考えていない。
- ◆商品及び役務の区分等を決めるとき、将来使いそうな分野、他人が登録しそうな分野を押さえておきたいが、費用とのバランスで考える。
- ◆商売使用云々よりも、実際の教育活動、研究活動に支障が出ると困る。他人に使われないように必要なものは取る。
- ◆想定されるグッズ等についてどこまでの範囲で押さえるべきかが難しく、常に検討課題となっている。

- ◆教育、研究、医療に限定していく。昔は随分幅広く登録していたが、今後それを整理していく。生協が文具等に使用する場合があるが、そこは大学とは別に登録する。
- ◆唯一の登録商標であるロゴマークは、41 類しか取得していない。出願当時、大学の封筒に使うことくらいしか考えていなかったことと、国立大学は 41 類しか取れないだろうと考えていたように思う。
- ◆大学に係わるものは必要最小限にとどめている。商品に係わるものは、慎重かつできるだけ膨らませて取る。

10. 商標出願～登録あるいは拒絶査定に至る過程で生じた問題・課題について

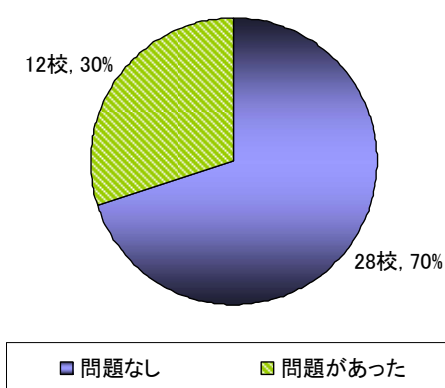
出願から登録に至る過程で生じた問題や関係する課題等についてヒアリングを行った。回答があった 40 校の結果を図表 3.5.21 に示す。

全体の 70%にあたる 28 校が問題はなかったと回答し、12 校が問題有りとした。残り 5 校の内 4 校は出願経験がなく、そのうちの 1 校は「すべて弁理士に丸投げであるため情報が無い」とのことであった。

問題があったとした 12 校の内容はすべて拒絶によるものであり、特に大きな問題とは捉えられていないようだ。

また、問題はなかったとした大学からは、拒絶を受けたことはあるが、「すべて弁理士に対応してもらったため、大学としては問題を感じていない」とのコメントがあった。

図表 3.5.21 出願から登録までのプロセスで生じた問題
(回答があった 40 校)



私立大学の場合は、1 校（拒絶が多い）を除き 8 校が「問題ない」と回答した。国公立大学 A グループ、B グループでは、「問題があった」大学は 30%強で、全大学の結果と同様であった。

11. 商標の出願から登録までのプロセスでの、TLOの関与の有無等について

TLO（技術移転機関）は、大学の研究成果を民間企業などへ技術移転することを目的に設置された組織である。TLOが機能することにより、大学の研究者は研究に注力でき、その成果はTLOによって権利化され、企業へ技術ライセンスされることで研究者は研究費を得ることができる。

このようなTLOが、大学が出願しようとする商標の出願から登録までのプロセスにどの程度関与しているのか調査を行った。結果は図表3.5.22に示す。

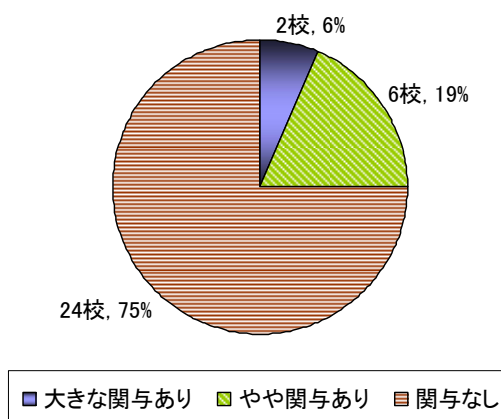
尚、45校中13校はTLOを持っていないため、分析はTLOがある32校で行った。

全体の4分の3がTLOは商標には関与しない、しないはずと回答した。しっかり関与していると回答したのは2校のみであった。

多少は関与するとの内容は、TLOが知的財産全体を管理しているという意味のものが多かった。TLOの主業務は特許関連業務であるものの、商標でも面倒なことがあれば相談や依頼ができるとする大学も存在した。

小規模な大学では、産学連携部門や知的財産部門の担当者がTLOを兼任していることも多く、どちらの立場で商標を扱っているのか微妙なケースもあるようだ。

図表 3.5.22 商標の出願から登録までのプロセスにおけるTLOの関与の度合い
(TLOがある32校)

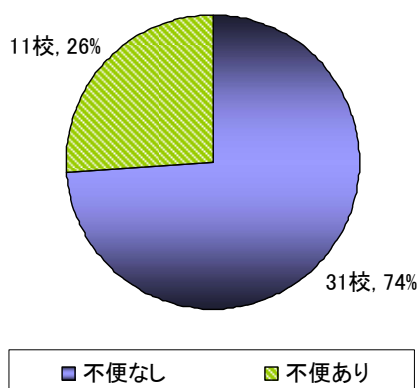


12. 商標の出願から登録までのプロセスにおいて、不便さを感じている事項

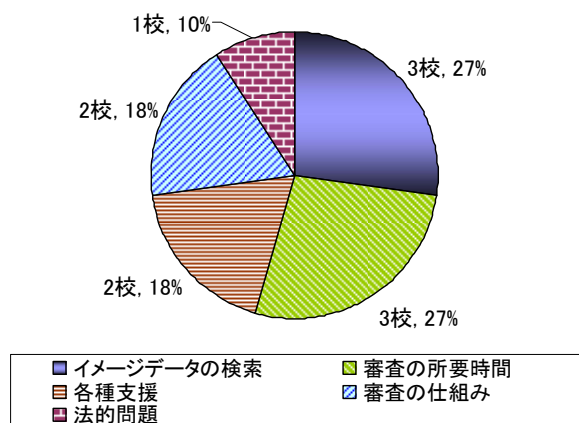
今回の調査で大学における商標の取扱の実態が明らかになってきたが、ここでは大学自身が感じている出願から登録にいたる過程での不便さについてヒアリングを行った。結果は、図表3.5.23、図表3.5.24に示す。

不便さを感じている大学は、商標出願の経験のある42校中11校（26%）であった。

図表 3.5.23 商標の出願から登録までのプロセスにおける不便さの有無
(商標出願の経験がある 42 校)



図表 3.5.24 不便さの具体的内容 (不便ありとした 11 校)



不便さの中では、出願前の調査におけるイメージデータの検索、特許庁における審査期間の長さがそれぞれ 3 校から、出願登録費といった金銭面での支援や拒絶を受けたときの対応に関する支援が各 1 校、審査の仕組みが 2 校、商標法に関する要望が 1 校からあった。

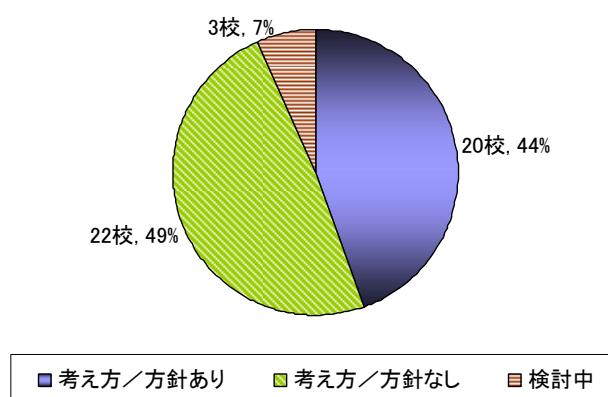
第2節 大学における大学ブランド価値の形成の概要

1. 大学ブランド価値の形成に関する基本的考え方

大学のブランド力向上・形成について、各大学が一定の方針もしくは考え方を持って活動しているかヒアリングを行った。

図表 3.5.25 に示すとおり、一定の方針もしくは考え方を持って活動している大学は20校(44%)、方針等が無い大学は22校(49%)、検討中というところが3校であった。

図表 3.5.25 大学ブランド活用方針の有無
(全45校)



方針等の有無に係らず、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が図表 3.5.26 である。

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、消極的な大学がやや多かった。

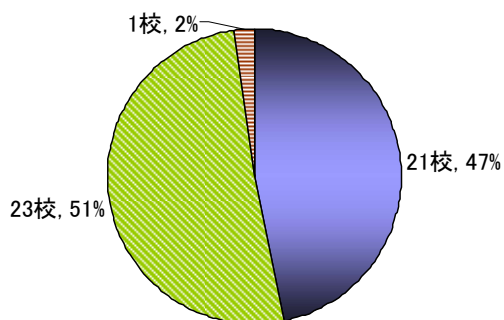
消極的な理由として、大学ブランド毀損リスクを挙げる大学が6校あった。一方、リスクを想定しながらも積極的に活用する方向にある大学も存在した。

図表 3.5.27、図表 3.5.28、図表 3.5.29 に、私立大学、国公立大学 A グループ、国公立大学 B グループの結果を示す。

私立大学、国公立大学 A グループは、どちらも大学ブランドの活用に消極的な大学が多いことが分かる。

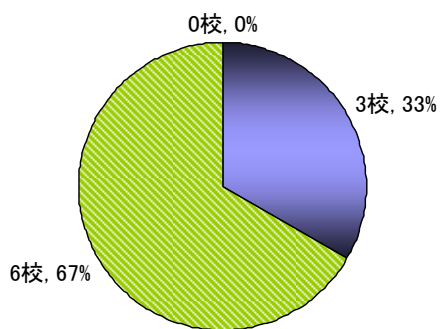
既に高いブランド価値を有する大学が多いこと、第三者による不適切な使用や大学ブランド表示商品でのトラブルを経験していることもあり、活用よりも保護に重点が置かれている。

図表 3.5.26 大学ブランドの活用に対する姿勢
(全 45 校)



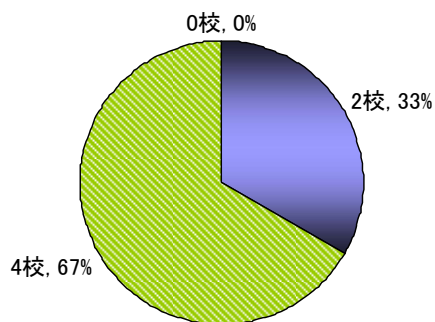
■ 大学ブランド活用に積極的 ■ 大学ブランド活用に消極的
■ 検討中／不明

図表 3.5.27 大学ブランドの活用に対する姿勢
(私立 9 校)



■ 大学ブランド活用に積極的 ■ 大学ブランド活用に消極的
■ 検討中／不明

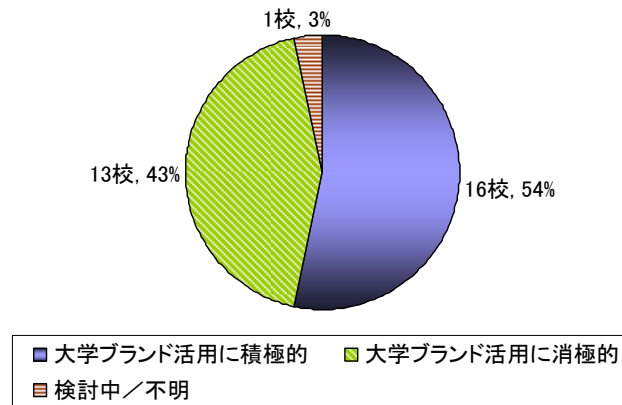
図表 3.5.28 大学ブランドの活用に対する姿勢
(国公立 A 6 校)



■ 大学ブランドの活用に積極的 ■ 大学ブランドの活用に消極的
■ 検討中／不明

一方、図表 3.5.29 に示すとおり、国公立大学 B グループは積極的に活用すると回答した大学が半数を超え、私立大学や国公立大学 A グループと異なる傾向を示した。

図表 3.5.29 大学ブランドの活用に対する姿勢
(国公立 B 30 校)



消極的な大学の考え方を以下に示す。

- ◆共同研究先企業の9割ほどの企業から、教官に大学名や教官名の表示の可否について問い合わせがあるが、大学は教官にリスクを考えるように言っている。商品への表示を積極的に行っていくつもりはない。
- ◆全学的には、大学ブランドを食品に表示しブランド力を上げようとは考えていない。研究力、技術力で勝負しメディアに取り上げられるようにするのが正しい姿。
- ◆産学連携成果の商品に大学名を表示することで、大学ブランド力を高めて行くつもりは無い。言い換えれば、大学のブランドを高めるために、大学商標の使用を許可することもない。
- ◆大学ブランドを共同研究成果に付することには消極的である。理由はブランド価値の毀損リスクを考えてのこと。営利を目的としないものには積極的に活用する。
- ◆ブランドを形成する活動から、ブランドを守るという活動に切り替えた。大学ブランドを使わせると、イメージがアップするよりダウンするケースの方が多い。生協以外、商標は使わせない。
- ◆大学ブランドの活用に関しては、大学の知名度アップを目的として、生協などコントロールできるところには積極的にライセンスしていくが、それ以外に大学名を貸すのは基本的にリスクがあるため、本来行うべきではない。

一方、積極的に活用するとする大学の考え方は以下のとおり。

- ◆少子化も意識しており、基本的には必要と考えている。特別な活動はしていないが、新しいコミュニケーションマークを作り特定の商品に付している。広報活動の一環と捉えている。
- ◆ロゴマーク等をあちこち使うつもりは無いが、大学として特徴のあるものには使う。

- ◆大学本来の有り方を考えると、ブランドのライセンスで利益を上げるつもりはないが、今後も地域活性化のために積極的に活用する。
- ◆研究成果である「大学ブランドグッズ」の充実を図っている。ブランドグッズ認定制度というものがあり、ここで認められれば積極的に大学ブランドを活用していくが、審査は厳しい。現在までで5件にとどまっている。
- ◆良い共同研究成果には積極的に使っていきたい。一方で、きちんとした企業以外には使わせない。

2. 大学ブランドの活用推進やブランド価値の向上・推進を担う担当部署

大学ブランドとなる大学名やロゴマークは商標として知的財産部門が出願・登録まで担当するケースが多いと思われるが、その大学ブランドの活用を担う部署が学内で決められているか、どの部署が担当するのかについてヒアリングを行った。

大学ブランド活用を担当する部署の存在の有無について、図表 3.5.30 に示す。45 大学中 38 大学は担当部署を決めていることが分かった。

具体的な担当部署を図表 3.5.31 に示す。

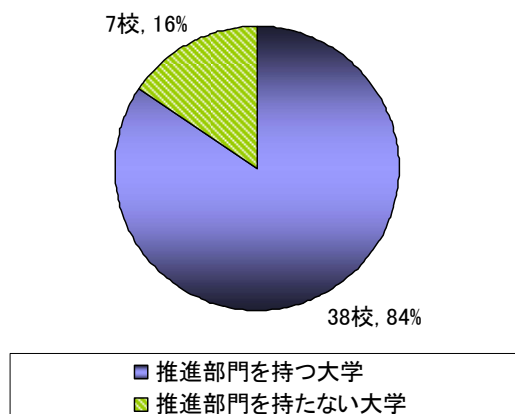
尚、この質問は、学内で複数の部署が担当しているケースもあるため、複数回答可とした。

担当部署としては、広報部門（総務）が最も多く 31 校（62%）、次いで知的財産部門が 5 校（10%）、産学連携部門（社会連携、地域連携と呼ばれることもある）が 3 校であった。

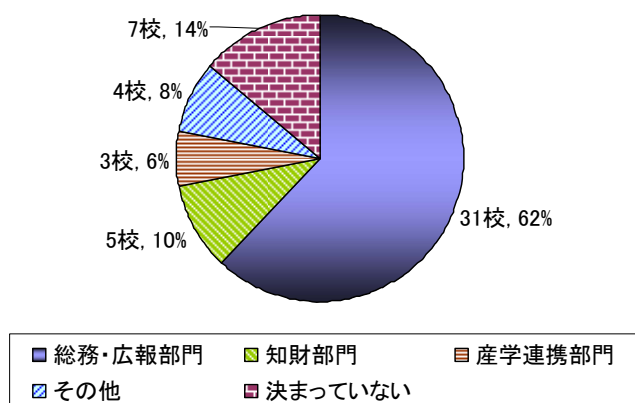
その他部門が担当しているとした 4 大学は下記のようになっている。

- ◆研究支援課
- ◆総務部と研究支援センター
- ◆教務課
- ◆部局担当商標は各部局

図表 3.5.30 大学ブランドの活用を担当・推進する部署の有無
(全 45 校)



図表 3.5.31 大学ブランド活用を担当・推進する部署
(全 45 校 複数回答可)



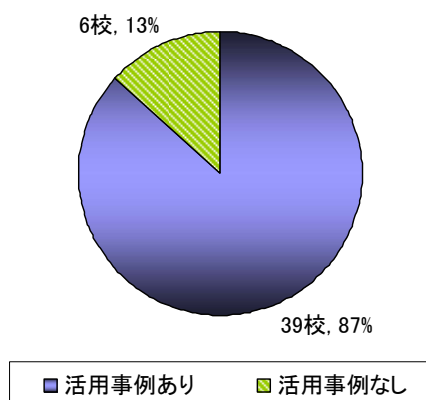
私立大学や国公立大学 A、B グループ等に類型化した結果は、全大学の結果と同様な傾向を示した。

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

図表 3.5.32 に示すように、産学連携成果へ大学ブランドを活用した事例のある大学は 39 校 (87%)、活用事例がない大学は 6 校であった。

図表 3.5.32 大学ブランド活用事例の有無
(全 45 校)



活用事例が無い大学における大学ブランド活用に関する意見。

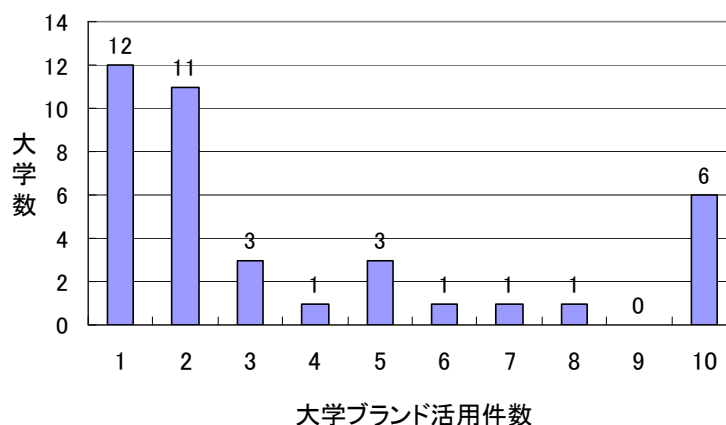
- ◆商標登録は大学ブランドを守るためであり、活用して広めようとは考えていない。大学発のベンチャー企業の商品に表示しているロゴマークは大学が使用を認めたもの。第三者には表示させない。
- ◆これまでの産学連携成果は工業製品が主であるため、大学ブランドを活用するようなものはなかった。事例が出てきても表示させない予定。
- ◆大学ブランドを活用しようという基本的考えはあるが、具体的取り組みはしていない。現在、大学ブランド使用商品があるが産学連携成果ではない。
- ◆大学の登録商標を表示した酒があるが、これは産学連携成果ではない。大学の名前は売りたいが、企業からの要望がまったく無い。
- ◆基本的には大学ブランドを表示させない方針。サプリなどは薬事法の関係で難しい問題があり、間違った使われ方をしたりしたら困る。
- ◆商品に大学ブランドを付けた事例はないが、製品の説明書に大学の貢献を記載している事例はある。大学を表すものを用いたブランド形成の方法を検討中。

産学連携成果へ大学ブランドを活用した 39 校の事例件数は約 140 件であった。

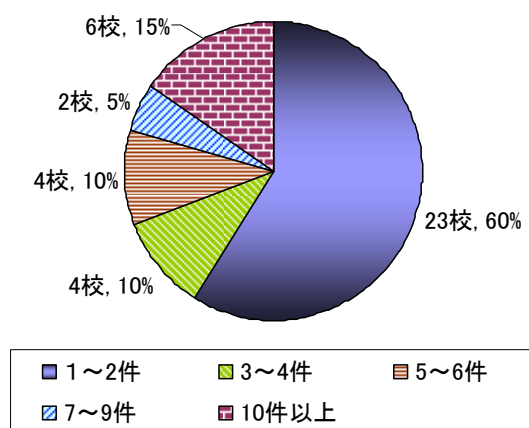
図表 3.5.33 及び図表 3.5.34 に示すように、活用件数が 1～2 件と少ない大学が 23 校 (60%) で過半数を占めた。

他方、10 件以上と回答した大学が 6 校あった。

図表 3.5.33 大学ブランドを活用した件数と大学数
(大学ブランドを活用している 39 校)



図表 3.5.34 大学ブランド活用件数の分布
(大学ブランドを活用している 39 校)



活用事例数の多い大学の考え方は以下のとおりであり、自学のPRを意図している大学が多い。

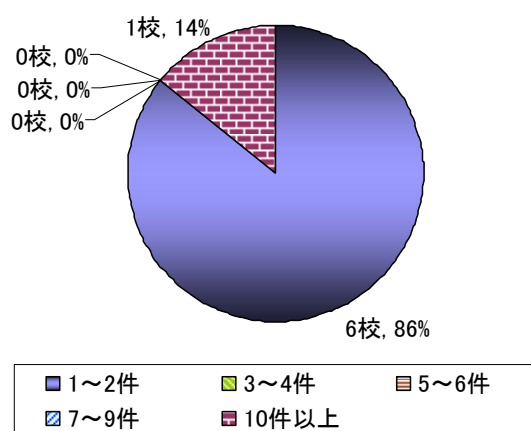
- ◆ 基本的には、ロゴマークをライセンスしているのは生協製品であり、その他は共同研究先に特許、ノウハウをライセンスした場合に大学名を表示させている。
- ◆ 産学連携成果に大学名を付けることでブランドイメージを上げていこうとする考えはないが、地域連携という観点から大学名を表示しPRすることは重要。
- ◆ 大学発ベンチャーの商品に大学ブランドを使用することで、売り上げに大きく貢献し、大学のブランド価値が向上していると認識。
- ◆ 基本的に大学名等を商品に表示して大学ブランドの向上を図るという考えは無い。学生の商品開発に関するスキルアップ向上を目的として開発商品に校章を表示。
- ◆ 大学のPRのため。
- ◆ 大学が産学連携、地域連携している成果のPRのため。

大学ブランド活用件数を国公立、私立大学の各グループに分けてみると、私立大学では1校の10件を除き、他は2件以下に留まっている。

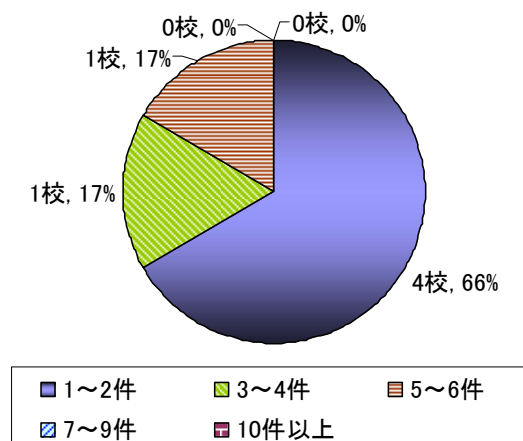
一方、国公立大学を国公立大学 A グループと B グループで比較してみると、A グループでの活用件数はすべて5件以下であり、5件以上と回答した国公立大学11校は、すべてBグループに属していた。

それらを図表 3.5.35、図表 3.5.36、図表 3.5.37 に示す。

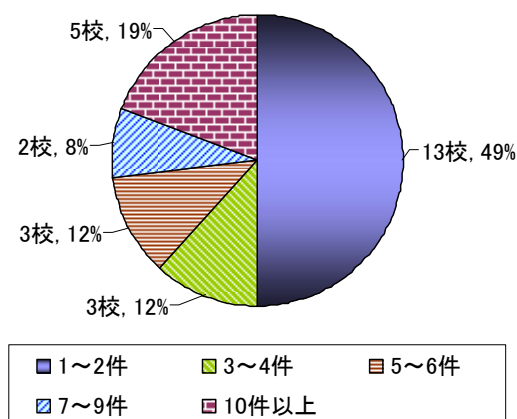
図表 3.5.35 大学ブランド活用件数の分布
(大学ブランドを活用している私立 7校)



図表 3.5.36 大学ブランド活用件数の分布
(大学ブランドを活用している国公立 A 6校)



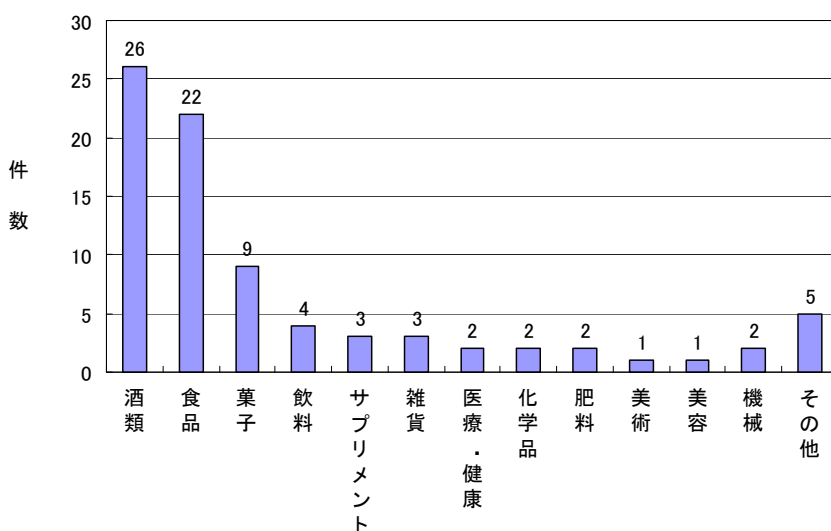
図表 3.5.37 大学ブランド活用件数の分布
(大学ブランドを活用している国公立 B 26校)



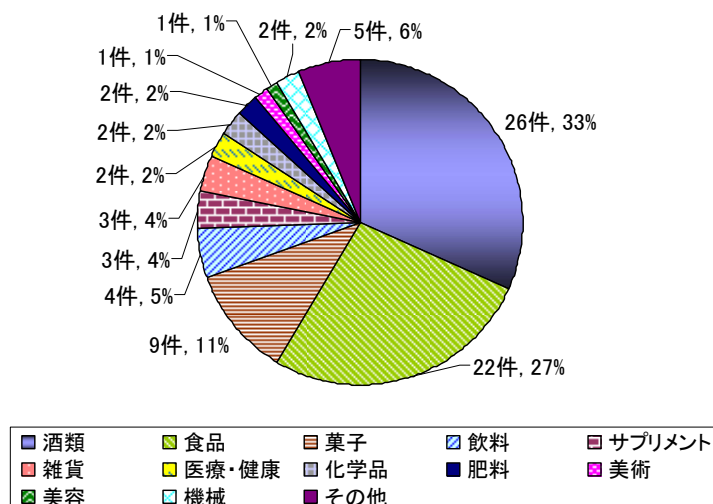
今回の調査において、各大学から例示された大学ブランド活用商品は82件に上った。それら商品の種類別の件数とその割合を、図表 2.5.38 及び図表 2.5.39 に示す。

これらから分かるように、産学連携成果による商品には、「酒類」「食品」「菓子」「飲料」「サプリメント」に分類されるところの、「口に入るもの」が約80%を占めていることが分かった。

図表 3.5.38 産学連携商品の種類とその商品数
(大学ブランドを活用している国公立 39校、82件)



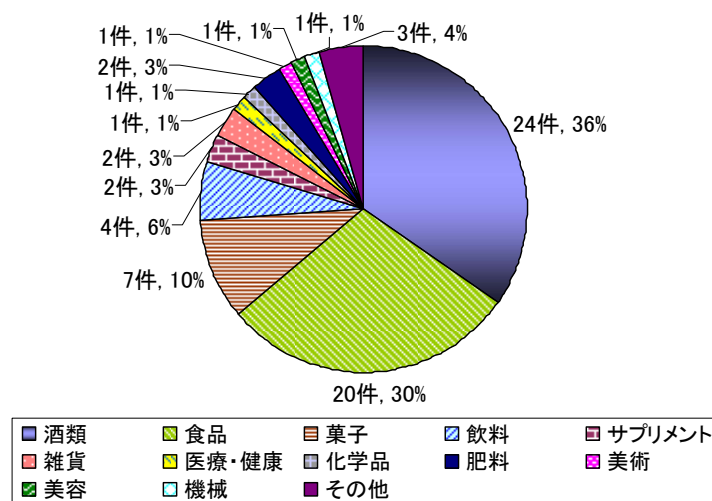
図表 3.5.39 大学ブランドを活用した産学連携商品の種類別の割合
(大学ブランドを活用している国公私立 39 校、82 件)



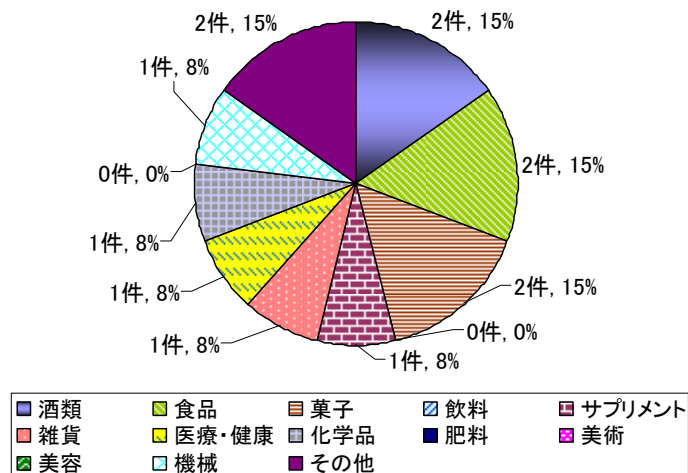
図表 3.5.40、図表 3.5.41 のように、大学ブランドを活用した商品の分類を国公立大学と私立大学に分けてみると、国公立大学では「酒類」「食品／加工食品」に属する商品の比率が高いことが分かる。

これは今回ヒアリングを行った国公立大学に農学部が多いことに起因することと、一時期、大学ブランドの酒類を販売することが大学においてブームのようになったことが影響しているためと思われる。

図表 3.5.40 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国公立 32 校、69 件)



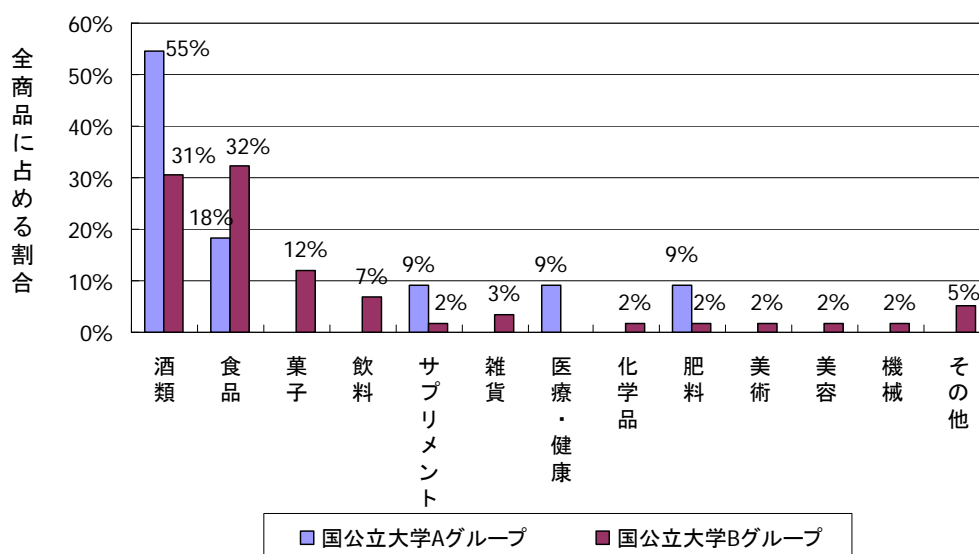
図表 3.5.41 大学ブランドを活用した産学連携商品の種類別の割合
(大学ブランドを活用している私立7校、13件)



図表 3.5.42 に、国公立大学 A グループと B グループにおける大学ブランド活用商品の種類別の割合を示す。A グループでは酒類の占める割合が大きく（55%）、次いで食品（18%）が多く、「口に入るもの」が80%以上に達していた。

一方、B グループでは食品（32%）と酒類（30%）がほぼ同じ割合で多く、次いで菓子類（12%）となり、飲料とサプリメントを含めると、「口に入るもの」が全体の 82% を占め、A グループとは品種構成が異なるものの数字は同様となった。

図表 3.5.42 大学ブランド活用商品の種類と割合
(大学ブランドを活用している国公立 A グループ 6 校、B グループ 26 校の比較)



2. 産学連携成果へ活用・表示した大学ブランド

産学連携成果の商品に、どのような大学ブランドが活用・表示されたかを、各大学より例示のあった商品について、「大学名」「校章」「ロゴマーク」「簡単な説明文への大学名記載」「それ以外の独自の登録商標」で分類したものを図表 3.5.43 に示す。

同一商品に複数の大学ブランドを表示している場合は各々カウントした。

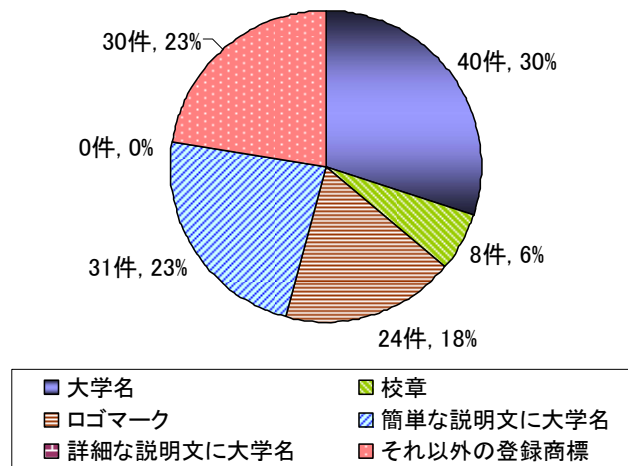
使用されていた大学ブランド 133 件の中で、大学の基本的商標と言える「大学名」「校章」の使用例が 48 件（36%）であった。「ロゴマーク」の使用例は 24 件（18%）、それ以外の登録商標の使用例が 30 件（23%）であった。

ロゴマークのみからでは大学がイメージできない場合があるため、同時に大学名を表示するケースが多いようだ。

また、簡単な説明文（〇〇大学との共同研究や〇〇大学共同研究成果使用など）で大学の関与を示した事例も 31 件（23%）と多いことが分かる。

「それ以外の登録商標」には、商品名として登録したと考えられる商標が多く含まれている。それらの権利者は大学であるが、商品に表示したとしても大学が関与していることが需要者に伝わるケースは少ないと考えられる。

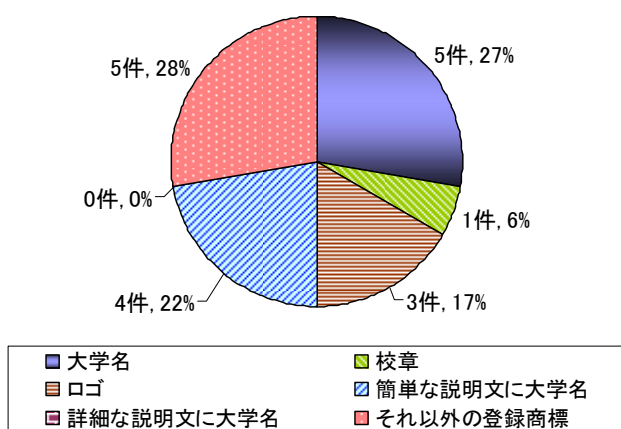
図表 3.5.43 産学連携成果へ使用した大学ブランド
(大学ブランドを活用している国公私立 39 校、複数回答可)



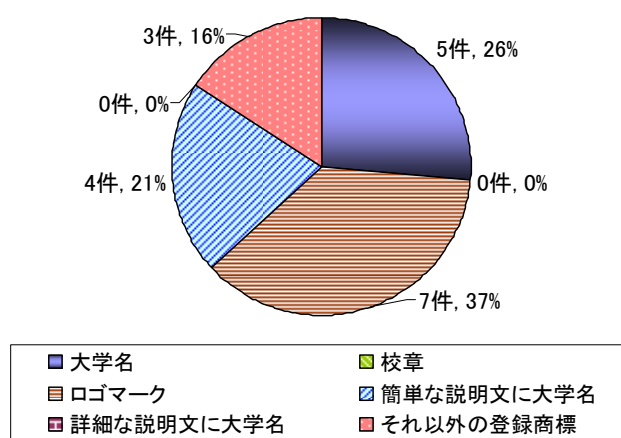
図表 3.5.44 に示すように、私立大学では図表 3.5.43 に示した 39 校の場合と同様の傾向を示した。

国公立大学 A グループの結果を図表 3.5.45 に示す。ロゴマークの活用が多いように見えるが、これは 1 校の 3 商品すべてにロゴマークが使用されているためである。

図表 3.5.44 産学連携成果へ活用・使用した大学ブランド
(大学ブランドを活用している私立大学 7校、複数回答可)



図表 3.5.45 産学連携成果へ活用・使用した大学ブランド
(大学ブランドを活用している国公立 A 6校、複数回答可)



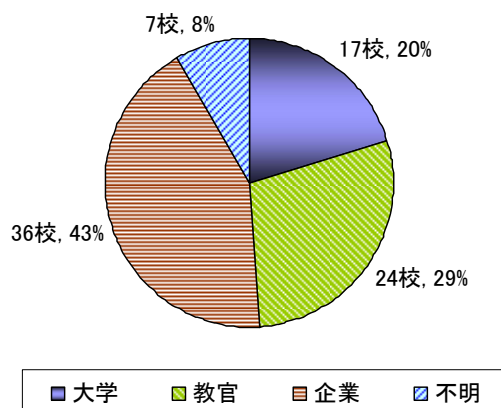
3. 大学ブランド活用の発案者及びその発案時期

大学ブランドの活用を発案した者を、例示のあった商品ごとに「大学」「教官」「企業」に分類したものを図表 3.5.46 に示す。

「大学」「教官」の大学側が発案するケースが約半数（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。

また、大学ブランド活用の発案を教官と企業が共同で行った事例の紹介が 3 校からあった。

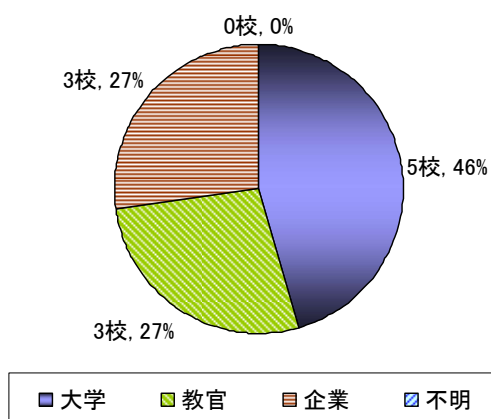
図表 3.5.46 大学ブランド活用の発案者
 (大学ブランドを活用している国公私立 39 校、複数回答可)



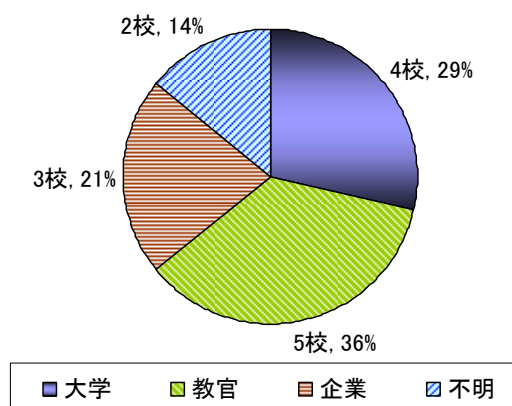
図表 3.5.47、図表 3.5.48 のとおり、私立大学では大学側からの提案が多く（73%）、国公立大学 A グループでも大学側からの提案が 65%を占めた。

一方、図表 3.5.49 に示した国公立大学 B グループでは、企業からの提案が 49%と約半数を占め、大学側から発案したケースは 42%に留まり、国公立大学 A グループや私立大学とは異なる傾向を示した。

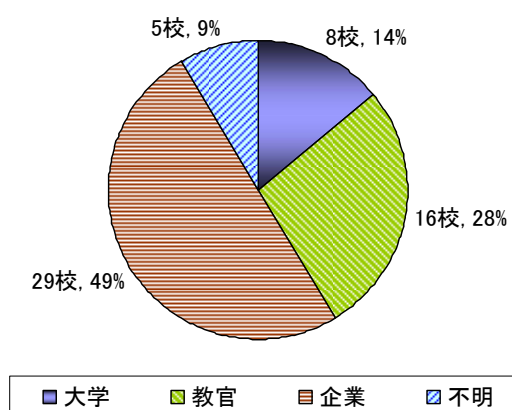
図表 3.5.47 大学ブランド活用の発案者
 (大学ブランドを活用している私立 7 校、複数回答可)



図表 3.5.48 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国公立 A 6校、複数回答可)



図表 3.5.49 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国公立 B 26校、複数回答可)

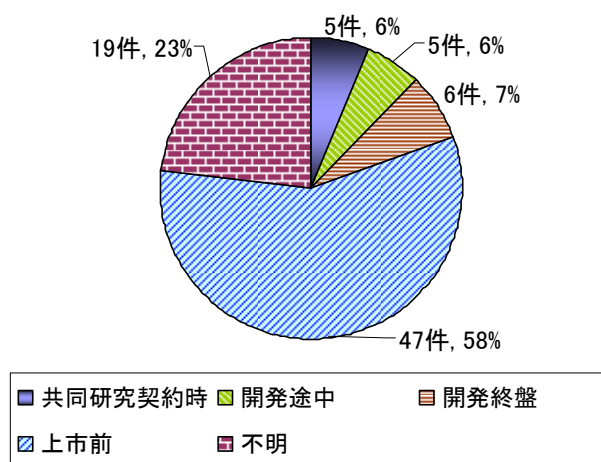


共同研究のどの段階で、大学ブランドの活用を発案したかについて、例示のあった商品について、「共同研究契約時」「開発途中」「開発終盤」「上市前」で分類したものを図表 3.5.50 に示す。

大学ブランドを使用することを発案した時期を、上市前とする回答が 47 件 (58%) を占めた。

図表 3.5.50 大学ブランド活用の発案時期

(大学ブランド活用件数 82 件)



4. 大学ブランドを活用した産学連携成果の普及の状況

大学ブランド商品がどの程度普及しているかについて、例示のあった商品について「普及している」「普及していない」「不明」に分類したものが図表 3.5.51 である。

「普及している」「普及していない」については、関係者の感覚（売れている、売れていないなど）に従った。

また、販売数量の提示があった商品については単価を推定（インターネット上で複数の実売価格情報を入手し使用）し、販売数量を掛けおおよその売上高を推定し、その商品単独の売上高が「1 千万円／年 以上」、「1 千万円／年 未満」をそれぞれ「普及している」「普及していない」とした。

通常、産学連携による共同研究の費用は、全額を企業が負担していることからコストを押し上げる要因になっている。また産学連携成果は食品・飲料分野が非常に多い。これら分野は販売単価が安く、よって利益幅が小さい商品であることから、中小企業であっても売上高 1 千万円／年 以下では利益は見込みにくいと考えられる。

因みに、某中小企業は地方の国立大学との共同研究のため、これまで 5 千万円の研究費を負担してきており、商品のコストを押し上げていることは容易に推察できる。

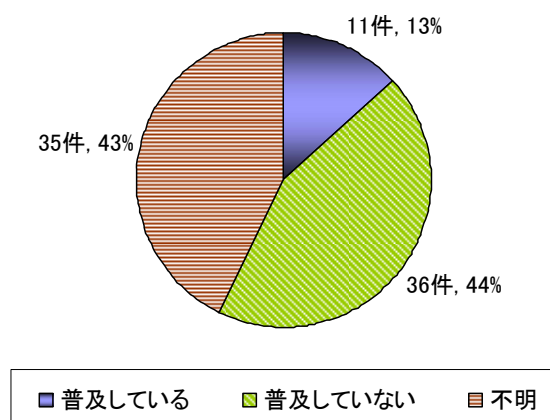
以上の基準により、図表 3.5.51 から、「普及している」が 11 件（13%）、「普及していない」に分類される商品が 36 件（44%）あり、産学連携成果の普及は厳しい状況にあるものと考えられる。

一方で、1 億円以上の売上を記録している商品も 2 件あり、ともに食品であった。

また、普及状況を大学側が把握していない「不明」とする商品が35件（43%）あり、産学連携成果の普及にさほど関心を持っていない大学が多いように考えられる。

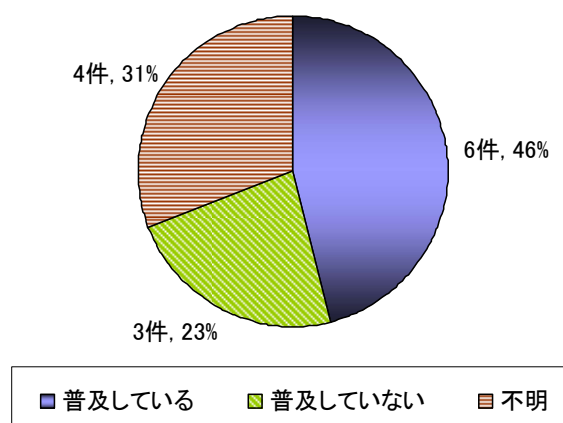
尚、ライセンス契約が成されている場合、ライセンスフィーの支払い窓口である大学の経理（財務）部門に情報が集まり、知的財産部門や産学連携部門に情報が届いていないケースもあるようだ。

図表 3.5.51 大学ブランド商品の普及状況
(大学ブランドを活用している国公私立 39校、82件)

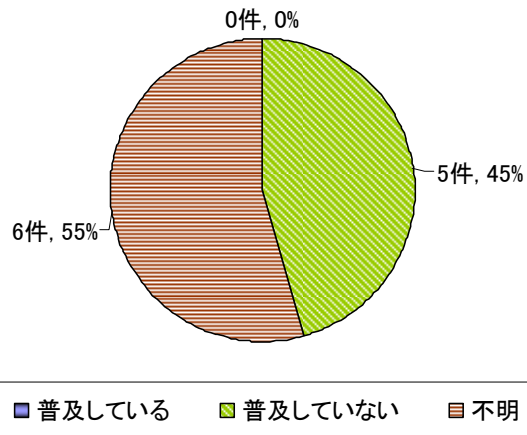


図表 3.5.52、図表 3.5.53 に示すように、私立大学の場合では、半数の商品が普及しているが、国公立大学 A グループの場合、普及しているとされた商品はなかった。図表 5.3.54 に示す国公立大学 B グループは、図表 5.3.51 の全体的な傾向と同様であった。

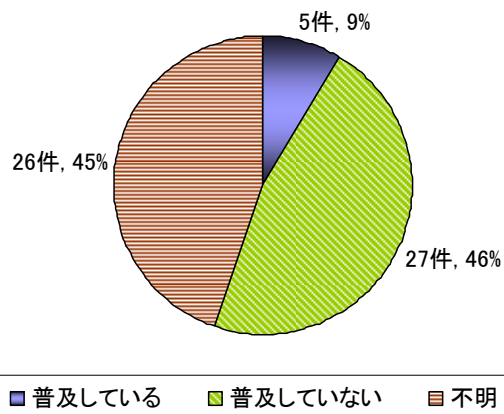
図表 3.5.52 大学ブランド商品の普及状況
(大学ブランドを活用している私立 7校、13件)



図表 3.5.53 大学ブランド商品の普及状況
(大学ブランドを活用している国公立 A 6校、11件)



図表 3.5.54 大学ブランド商品の普及状況
(大学ブランドを活用している国公立 B 26校、58件)



5. 大学ブランド商品の販売地域

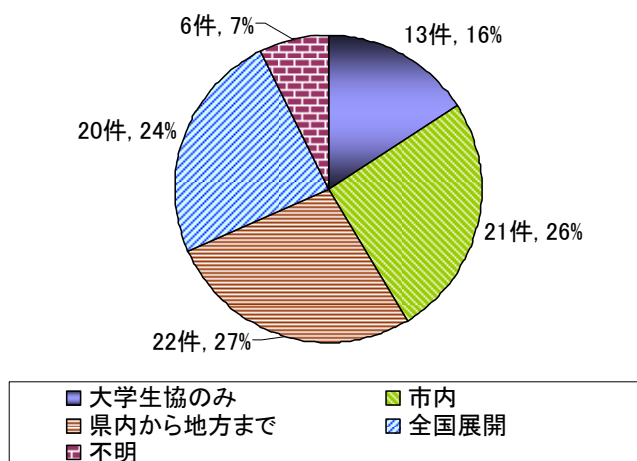
大学から例示のあった大学ブランド商品 82 件について、その販売地域を調査し、「大学生協のみ」、「周辺地域～市内」、「県内～地方」、「全国展開」に分類し集計した。結果を図表 3.5.55 に示す。

ほとんどの商品がインターネットや通信販売を利用しているが、当然、全国対象となるので集計からは除外した。

82 件中、大学生協のみでの販売は 13 件 (16%) と比較的少なく、「大学周辺～市内」までとした商品が 20 件 (24%)、「県内～地方」まで拡販されている商品は 22 件 (27%)、「全国展開」としたものが 21 件 (26%) となり、大学が存在する県内から全国まで展開している事例が過半数を占めた。

大学構内限定で販売されている商品 13 件には酒類が多く含まれるが、酒類の販売免許を持たない大学生協の場合は、大学周辺地域での販売が主となっている。

図表 3.5.55 大学ブランド商品の販売地域
(大学ブランドを活用している 39 校 82 件)



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

図表 3.5.27 で示したとおり、産学連携成果に大学ブランドを表示させることについて消極的な大学は23校に上った。しかし、消極的ではあっても何らかの理由、例えば共同研究先企業や共同研究担当教官からの強い要望がある場合には、リスクの評価も含め検討を実施した後に認めるところも多い。

そのため、本質問を各大学に対して行ったところ、大学ブランドを表示させることへの警戒感から、大学ブランドを企業の商品へ表示させることに否定的な大学が8校あった。よって、残り37校について複数回答可としてヒアリングした結果を図表 3.5.56 に示す。

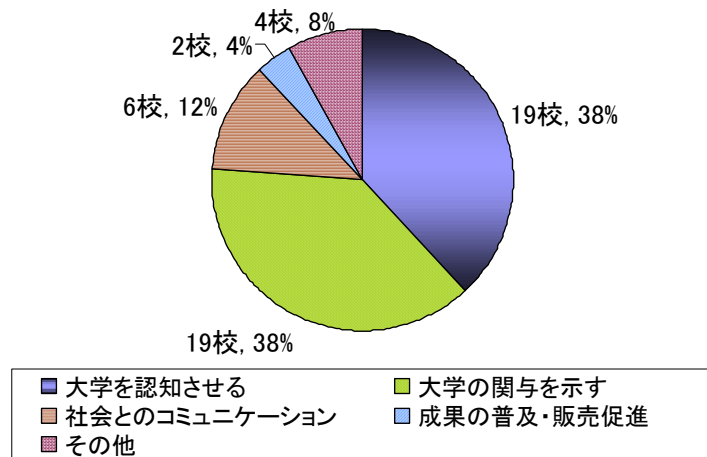
「大学を(社会に)認知させる」、産学連携成果への「大学の関与を示す(社会貢献活動のPRを意味する)」を、それぞれ19校(38%)が選択した。次いで、産学連携成果を通して「社会とのコミュニケーション」をとる(大学の敷居を下げる)が6校(12%)であった。

その他として、各大学の従来事例について以下の意見があった。

- ◆あくまでも、企業の強い要請に応えただけ。
- ◆他大学、企業との連携協調を目的としたもの。
- ◆学生の商品開発に関するスキルアップ向上を目的。

これまで10種類以上の商品に大学ブランドを表示しているが、そのほとんどに校章を用いており、大学名の使用は認めないとする大学があった。

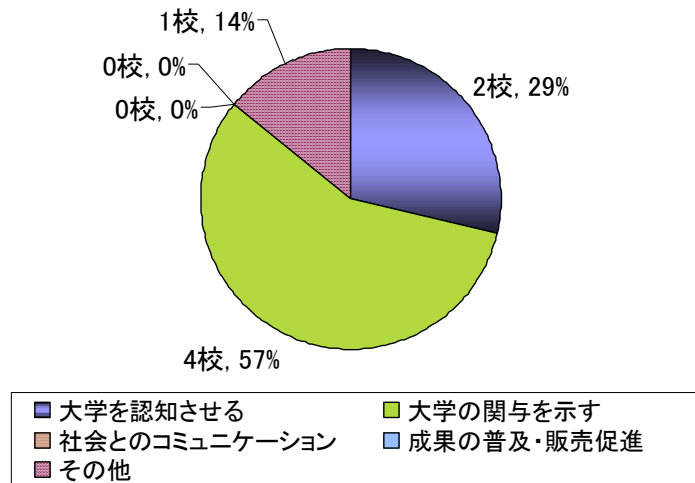
図表 3.5.56 大学が産学連携成果に大学ブランドを表示させる目的
(大学ブランドを活用している39校中、回答のあった37校、複数回答可)



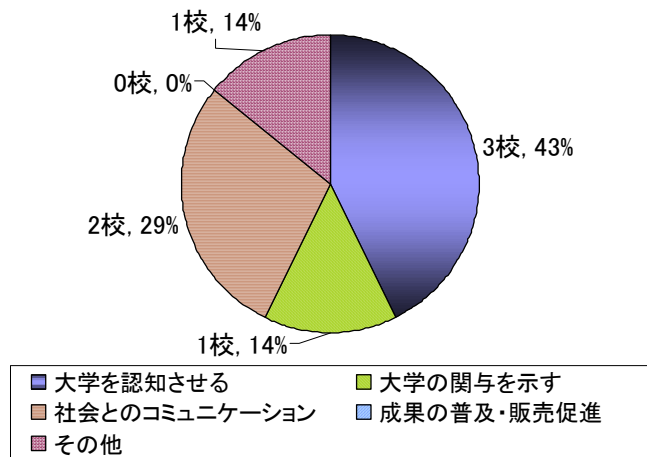
図表 3.5.57、図表 3.5.58 に私立大学と国公立大学 A グループの結果を示す。

回答のあった 37 校の結果と比べ、私立大学では産学連携成果への大学の関与を、また、国公立大学 A グループでは、大学の認知と社会とのコミュニケーションを重視していた。

図表 3.5.57 大学が産学連携成果に大学ブランドを表示させる目的
(大学ブランドを活用している私立 7 校中、回答のあった 6 校、複数回答可)



図表 3.5.58 大学が産学連携成果に大学ブランドを表示させる目的
(大学ブランドを活用している国公立 A6 校中、回答のあった 5 校、複数回答可)



国公立大学 B グループは、図表 3.5.56 と同様の結果を示した。

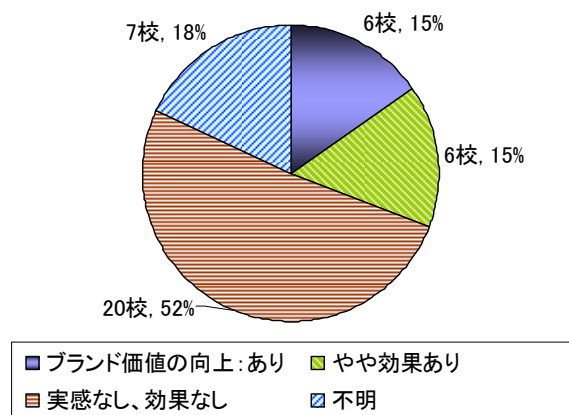
2. 大学ブランドを活用したことによる「大学ブランド価値」の変化

産学連携成果へ大学ブランドを活用した事例を持つ 39 大学に、大学ブランド価値の変化の状況についてヒアリングを行った。結果を図表 3.5.59 に示す。

「ブランド価値の向上有り」、「やや効果あり」は、両者合わせても 12 校（30％）に留まり、その一方で、「実感なし、効果なし」は 20 校（52％）と半数を占め、多くの大学は、その効果を実感していないことが明らかになった。

私立大学、国公立大学 A, B グループとも、特徴的な差異は見られなかった。

図表 3.5.59 大学ブランドを活用したことによる「大学ブランド価値」の変化
(大学ブランドを活用している国公立私立 39 校)



大学ブランド価値の向上があったとした 6 校について、産学連携成果へ大学ブランドを活用した件数を図表 3.5.60 に示す。

E 大学、F 大学の 2 校の活用事例は少ないが、その他 4 校は比較的多くの事例を有している。大学自身はそのブランド価値の変化を実感できるためには、ある程度の件数の活用事例が必要であろう。今回の調査対象の大学の 65%が事例 3 件以下という状況では、ブランド価値の向上は実感できるところまで達していないように考えられる。

図表 3.5.60 産学連携成果へ大学ブランドを活用した件数

効果有りとした大学	産学連携成果への 大学ブランド活用件数
A 大学	10
B 大学	10
C 大学	7
D 大学	6
E 大学	3
F 大学	1

一方、既に8件以上の事例を持つ2校は、効果を実感できていないとの評価であり、うち1校は「実感できるようになるまでには事例がまだ少ない」とコメントしている。

産学連携成果は、酒類を除けば食品類や飲料といった小額商品が多く、またPRや販路に制約があることから、1件毎の社会に対するインパクトが小さいため、地道に事例を積み重ねていく必要があるものと考えられる。

3. 大学から見た、企業が大学ブランドを活用する目的

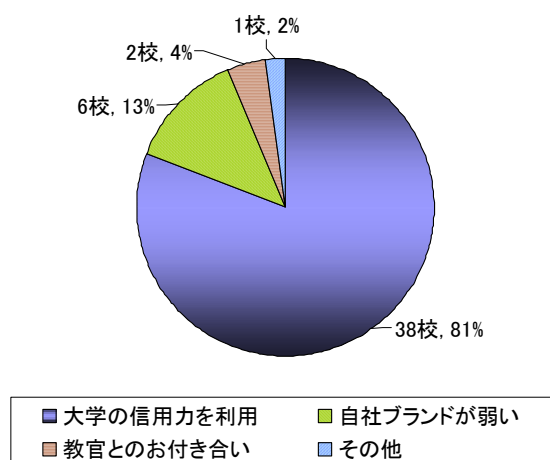
今回の調査において、共同研究を行った多くの企業が、大学に対して大学ブランド利用の相談を持ちかけているとの多くのコメントを得た。企業のこのような行動の目的とするところを、大学側がどのように感じているか、ヒアリングした結果を図表 3.5.61 に示す。

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から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」、「他社との差異化」、「安心・安全のPR」といった言葉で表現されていた。また、大学の「知名度」を挙げる大学もあった。

「大学の持つ信用力」利用の裏側には、大学ブランドの利用を求める企業には中小企業が多く、それら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あった。

これらは、国公立、私立、また大学の規模に関係なく同様な意見であった。

図表 3.5.61 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大学、複数回答可)



一部ではあるが、「教官とのお付き合い」との見方も示された。共同研究先企業は強く望んでいるわけではないが、担当教官が自己の成果をPRするために、企業に大学名や教官名の記載を要望するケースである。

2校でこれに該当する事例が見られたが、大学の商標問題に詳しい有識者からは、実態はもっと多いはずとのコメントがあった。

「その他」と回答した1校は、「共同研究の成果を大学に還元するため、企業が大学名を表示している」と評価した。

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

産学連携成果に大学ブランドを活用し、企業が販売する商品をより普及させるための問題や課題についてヒアリングを行った。結果を図表 3.5.62 に示す。

全体の27%にあたる13校が、普及に伴って増加する大学ブランド毀損リスクへの不安を表明した。産学連携成果の普及にあたっては、まずリスクを最小限に抑える必要があり、具体的には、品質問題、過大表示、意図しない利用などが発生しないような仕組みや契約内容の検討が必要と考えられている。

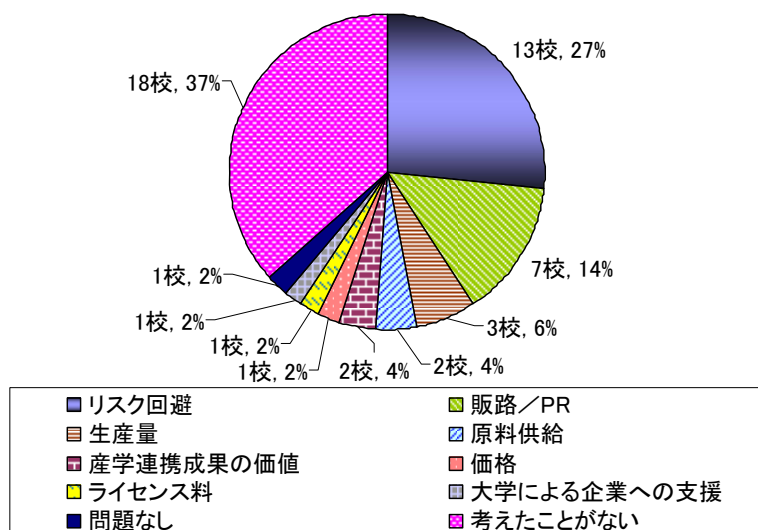
某大学からは、大学が品質を担保しているとの誤解をユーザーに与えないことを、教官がまず理解する必要があるとのコメントがあった。

また、7校(14%)が、共同研究先企業が中小企業であることが多いため、普及に不可欠な販路やPRに課題があるとしており、同様の理由で、企業の生産量の限界をも指摘している。その一方で、原料の安定供給を心配しているケースもあった。

また、産学連携製品は高価格であり、そこを改善しないとリピーターは増えないとの意見もあった。

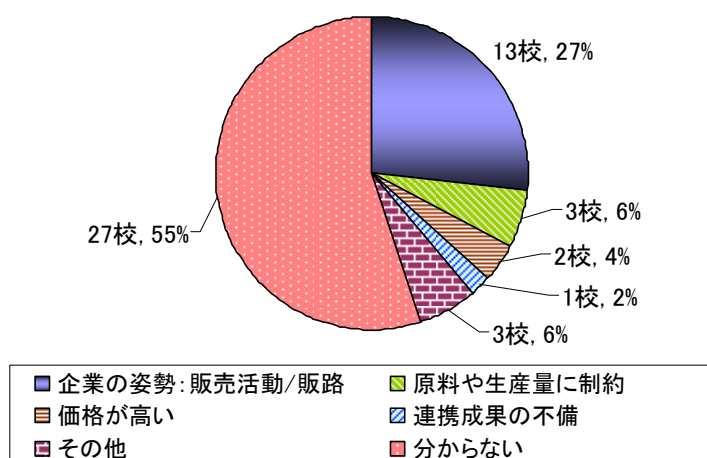
某大学は、ライセンス料の設定で企業と契約締結に至っておらず、大学が抱えるリスクとライセンス料のバランスが難しいとしている。

図表 3.5.62 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
(全 45 校、複数回答可)



以上のとおり、産学連携成果を普及させていく上での問題や課題を抽出したが、現実に十分普及していない産学連携成果が存在する場合の具体的な原因について、大学が推察した結果を図表 3.5.63 に示す。

図表 3.5.63 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)



普及を妨げている原因として、13校（27%）が企業の取組み姿勢としての販路拡大の停滞、すなわち企業努力が不足しているとの見方を示した。十分な資金、人員、販売チャネルを持たない中小企業にも厳しい見方をしていることがうかがわれる。

他の原因として、原料や生産量が不足していること、価格が高い、連携成果そのものに問題がある（新たな機能が必要）といったところが意見として挙げられた。

注目すべきは、「分からない」と回答したのが27大学（55%）に達していることである。この中には、産学連携成果に大学ブランドの活用事例を持たない6校が含まれているが、それを勘案しても、自大学のブランドを付与した産学連携成果の普及に対し、多くの大学が関心を払ってはいないように見受けられた。主な意見は以下のとおり。

- ◆大学が個々の企業活動を支援することはできない。
- ◆商品が売れないのは販売者の自己責任。
- ◆企業の売上拡大について、大学がいろいろやることはできない。
- ◆大学は企業の商品の売り上げには関係しない。企業が考えるべきこと。
- ◆企業の販売戦略のようなどころまで、大学はウォッチできない。

上記のように、産学連携成果の普及に対して大学は関与できないとする意見が多かったが、下記のようなコメントもあったので紹介する。

- ◆共同研究成果への大学ブランド活用について、大学自身が基本的考え方を構築していないことが問題。
- ◆利益を上げてはいけないという国立大学法人法が影響している。

第6節 大学ブランドのライセンス契約の実態及び課題

近年、大学の持つ標章や登録商標（大学名、大学名の略称、校章、ロゴマーク等）といった大学ブランドを産学連携成果に表示し、産学連携成果の普及促進に寄与させる試みが増えてきている。

その際、大学ブランドのライセンス契約の締結が、大学と共同研究先企業との間で行われているが、その内容を含めてその実態は把握されていない。

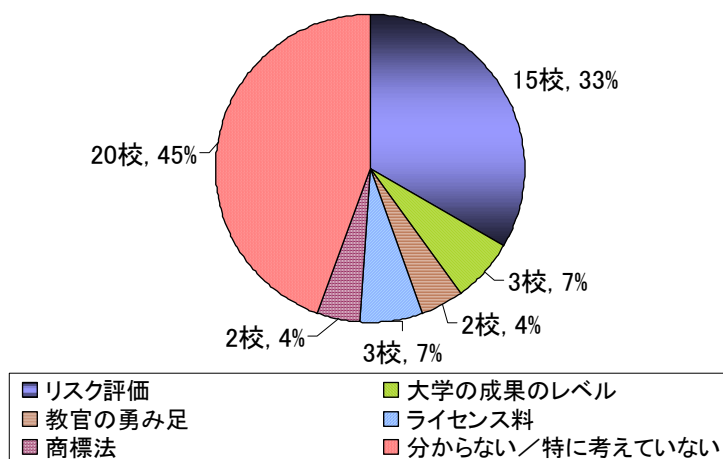
実態把握のためのヒアリング内容は、契約相手の評価方法、ライセンス範囲、リスク対応のための条文、ライセンス料などで、多くは大学ブランド毀損リスクを減ずるために必要な事項である。

今回の調査においては、上記の事項の他に国公立大学が影響を受ける商標法4条1項6号、30条1項、31条1項に関連し、大学ブランドのライセンスの可否についての考え方も調査した。

1. リスク管理：大学ブランド・ライセンス契約相手の評価について

大学が、大学ブランドをライセンスしようとする相手が、ライセンス先として妥当か否かを決定する段階において、考えられる問題・課題について調査を行った。結果を図表3.5.64に示す。

図表 3.5.64 ライセンス可否の検討段階における問題、検討事案等
(全45校)



15校（33%）がリスクの評価が重要と回答した。リスク以外は意見が分かれたが、産学連携成果に大学の技術がどの程度加味されているか（大学名が表示されることの必然性）、ライセンス料、商標法30条1項、31条1項のライセンス不可条項との関連などが挙げられた。

観点は異なるが、大学が大学ブランドの使用を認める前に、担当教官が企業に許可してしまい、後日トラブルになることがあるため注意を要すとのコメントが2校からあった。

本質問においては、半数近い20校（45%）が分からない、考えたことが無いと回答しており、大学ブランドのライセンス契約について、関心を払っていない大学も多く存在していることがうかがえる。

特徴あるコメントを示す。

ライセンスに否定的なコメント：

- ◆その企業にとって、なぜ大学ブランドが必要なのが見えてこないため、ライセンスに関して否定的な意見も出る。
- ◆企業側が価値を高めるのに使いたがるのに対して、製造責任や品質保証、リスクなどを大学でコントロールしきれないため、許諾しにくい。

ライセンスに肯定的なコメント：

- ◆これから問題が起きる可能性があると認識している。共同研究契約を締結した相手以外には使わせない等が必要。
- ◆積極的という訳ではないが、共同研究成果にはどうぞ使ってくださいというスタンス。名義貸しを断ったことはない。企業側の意向重視。企業から使いたいとの要望あれば、基本的に産学連携成果物であれば了解する。共同研究先企業なので、多少のリスクはあってもライセンスする。

上記のライセンスに肯定的としたコメントの2件は、共同研究先企業ならライセンスは可との考えであることが分かる。多くの大学は、共同研究してきた相手企業に対してはライセンスしても良いと考えているようだ。

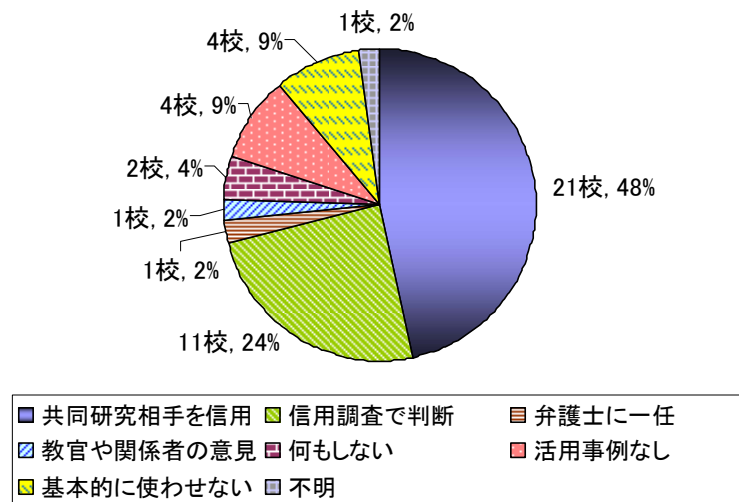
契約相手を評価するための方法として、大学が挙げたものを図表 3.5.65 に示す。

約半数にあたる21校（48%）が、共同研究をしてきた相手は信頼しているとの結果が得られた。

これに対比する形で、信用調査若しくはそれに近い調査を行い、大学ブランドをライセンスする相手として信頼してよいかを判断するとしたのは11校（24%）で2番目に多かった。その他、弁護士に一任、教官や関係者の意見を参考とするなどが続いたが、少数であった。

共同研究契約の締結時に相手企業を調査することも行われているが、共同研究先企業であれば、大学ブランドのライセンス契約時には調査なしで契約を締結するとした大学が大勢を占めていた。

図表 3.5.65 大学ブランド・ライセンス契約相手の評価
(全 45 校)

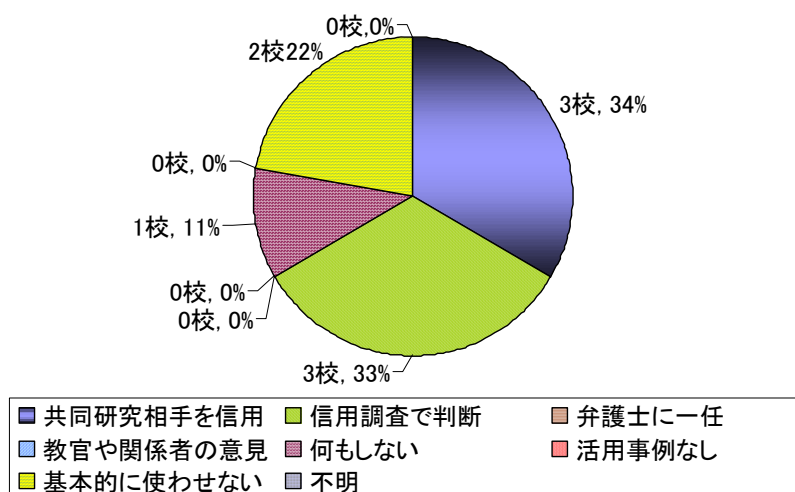


図表 3.5.66、図表 3.5.67、図表 3.5.68 に、それぞれ私立大学、国公立大学 A グループ、B グループの結果を示す。

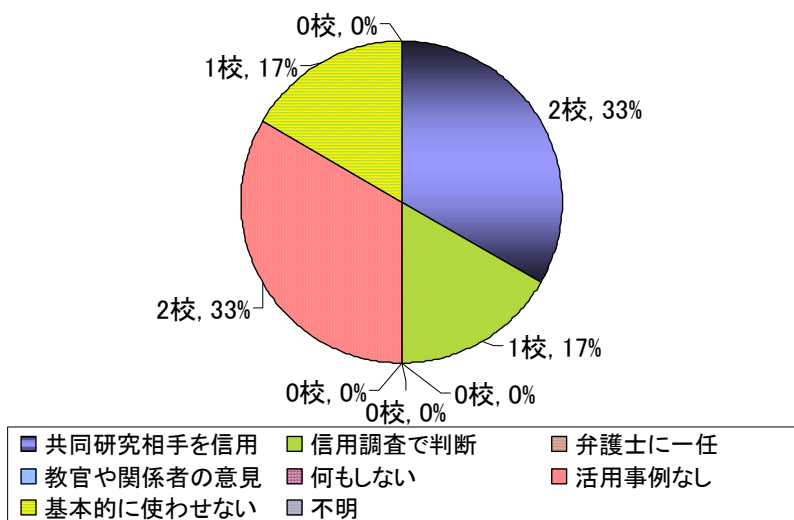
いずれのグループも共同研究を実施してきた相手を信用するとの回答が多いが、私立大学、国公立大学 A グループに比べ国公立大学 B グループでその傾向が顕著であった。

私立大学では、国公立大学に比べ、信用調査を実施している大学が多い結果となった。

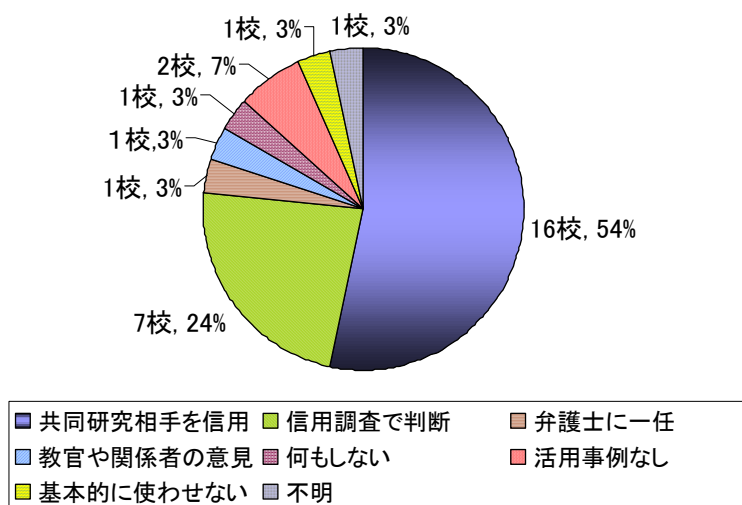
図表 3.5.66 大学ブランド・ライセンス契約相手の評価
(私立 9 校)



図表 3.5.67 大学ブランド・ライセンス契約相手の評価
(国公立 A 6校)



図表 3.5.68 大学ブランド・ライセンス契約相手の評価
(国公立 B 30校)



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

大学が共同研究先企業とはいえ企業に対し大学ブランドの使用を認める場合、前項のように大学ブランドの毀損リスクを想定する大学は少なくない。

すなわち大学とは直接関係しない、企業活動に伴う原料調達、製造、梱包、保管、輸送、販売等のプロセスで、産学連携成果商品に不良が発生した場合であっても、ユーザーからのクレームが大学にも向く可能性があり、それが原因となって大学ブランドを毀損する事態になる可能性を否定できないためである。

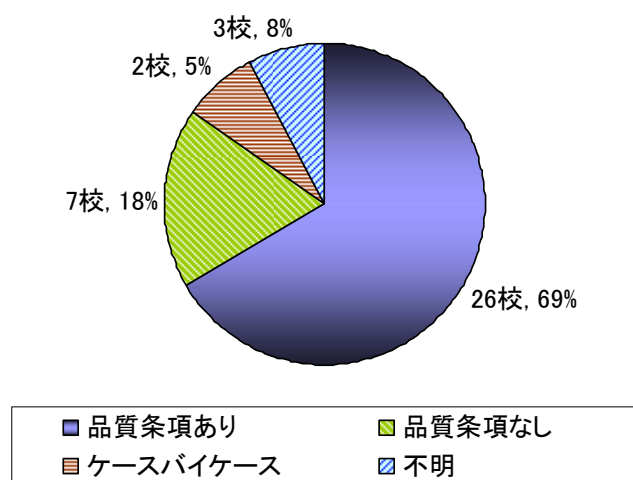
このような状況を踏まえ、大学が大学ブランドの使用を認めるライセンス契約において、企業に対し品質保証・維持を求める品質条項や万一問題が発生した場合の免責条項などを記載しているか否かについてヒアリングを行った。

図表 3.5.69 は、大学ブランドのライセンスを行っている 39 校について、品質条項の記載についての結果を示したものである。

39 校中 7 校（18%）が、契約書に品質条項を記載していなかった。

記載されていた品質条項の内容は、「品質の維持に努めること」、「大学の名を傷つけないように」、「適切に管理すること」など、定性的な文言が多いようである。

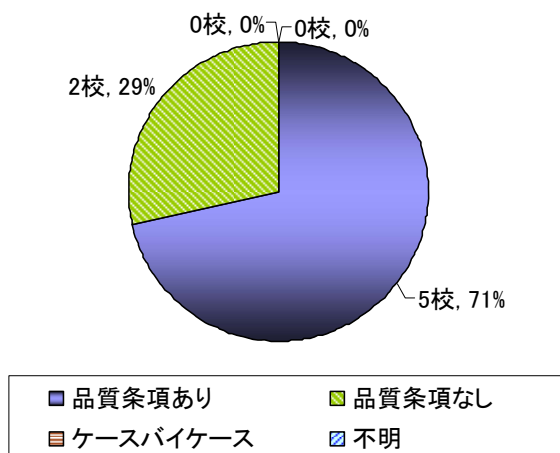
図表 3.5.69 大学ブランド・ライセンス契約での品質条項の有無
(大学ブランドを活用している国公立 39 校)



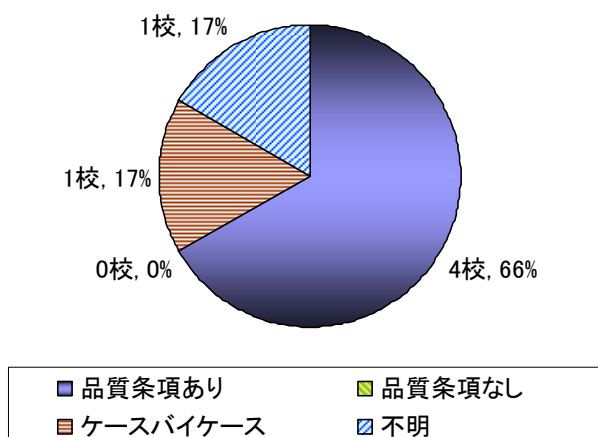
図表 3.5.70 と図表 3.5.71 に、それぞれ私立大学と国公立大学 A グループの結果を示す。

全大学の結果と同様に、契約に品質条項を含むとする大学が過半を占めていた。

図表 3.5.70 大学ブランド・ライセンス契約での品質条項の有無
(大学ブランドを活用している私立 7校)



図表 3.5.71 大学ブランド・ライセンス契約での品質条項の有無
(大学ブランドを活用している国公立 A 6校)



品質条項は必要だとするコメントを以下に示す。

- ◆極めて重要な問題と認識している。契約では、品質劣化が生じた場合には、大学はライセンス契約の解除や改善の指示ができるとしている。
- ◆品質維持は、企業における当たり前の義務として記載している。
- ◆品質条項を入れる。現場も見に行く。
- ◆当然入れる。また、実施するかどうかは別として、「立ち入り検査」の言葉を契約に入れておく必要はあると思う。

品質条項を記載していない大学のコメントを以下に示す。

- ◆しっかりしたメーカーと言うことで信頼した。
- ◆地元の老舗なので信頼していた。
- ◆免責条項を入れるので、品質条項は不要。

ライセンス契約における免責条項の有無について調査した結果を、図表 3.5.72 に示す。同条項を契約書に含めるとした大学は、品質条項よりも多く 31 校(80%)に達したが、4 校は記載なしと回答した。

品質条項と免責条項共に無かったのは 3 校であった。

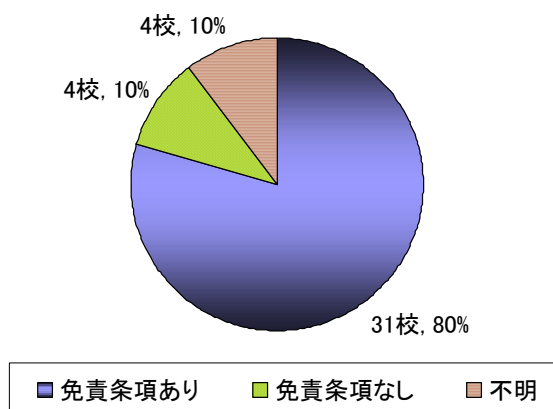
このうちの 1 校は、免責事項を含めていない理由について、「消費者からの損害賠償請求は大学ではなく企業に行くと考えている。」と回答した。

しかし、ヒアリング時に入手した情報であるが、産学連携成果に品質問題が発生した際、クレームは大学と企業双方に同時に持ち込まれていた。

また、損害賠償問題にまでには至らない場合でも、マイナスイメージで大学名がメディアに取り上げられる事例も存在しており、品質問題が発生しても大学は無関係という考え方は改める必要があるものとする。

地元の老舗で信用ある企業ということで信頼し、厳しい契約は必要ないという大学のコメントがあったが、一方で、共同研究を継続してもらいたいために、厳しい契約内容にはできないといった声も聞かれた。

図表 3.5.72 大学ブランド・ライセンス契約での免責条項の有無
(大学ブランドを活用している国公私立 39 校)



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、主に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や役務に使用してよいかを特定しておく必要がある。

登録商標の場合、登録番号が付与されているが、同時に指定した区分と当該区分に含まれる指定商品・指定役務が登録・記載されている。

もし、登録番号のみ特定してライセンスが成された場合、その商標で指定されているすべての区分と指定商品・指定役務に使用できると解釈される可能性がある。

同様に、登録番号と商品及び役務の区分のみが特定されていた場合、当該区分で指定されていたすべての商品・役務に使用できると解釈される可能性がある。

従って、登録番号、商品及び役務の区分、指定商品・指定役務まで限定されてライセンスされていれば、意図しない商品・役務に大学ブランドを使用されるリスクを低減できることになる。

大学が、大学ブランドのライセンスを行う場合、以上のような状況を理解した上でどのような範囲でライセンスしているか、ライセンス経験のある39校の状況を調査した。結果を図表3.5.73に示す。

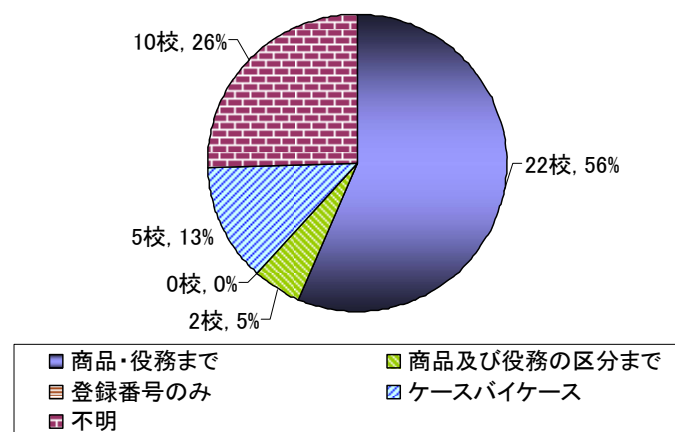
指定商品・指定役務まで記載していたのは22校(56%)、ケースバイケースと回答したのは5校(13%)であった。2校が登録番号と商品及び役務の区分のみでライセンスしていた一方で、指定商品・指定役務まで限定するとした22校の中には、販売地域まで特定している大学もあった。

5校がケースバイケースと回答したが、具体的にどのようなケースを想定しているかについて示唆した大学はなかった。

また、10校が不明と回答しており、契約内容の把握が十分でない状況が見られた。

このように、大学によってリスクに対する備えに大きな差異のあることが知られた。

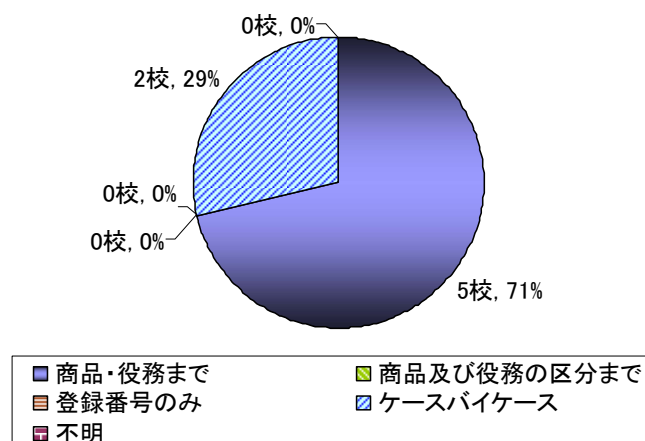
図表 3.5.73 ライセンス対象範囲の記載内容について
(大学ブランドを活用している国公立39校)



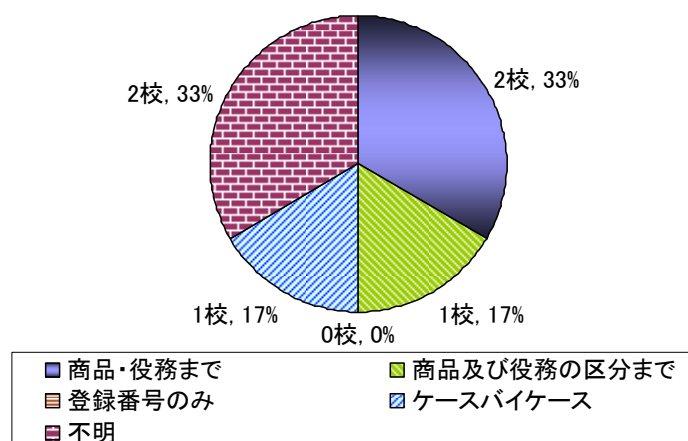
図表3.5.74、図表3.5.75に私立大学と国公立大学Aグループの結果を示す。私立大学では多くが指定商品・指定役務まで限定しており、残りはケースバイケースで対応するとのことであった。

一方、国公立大学Aグループの場合、商品及び役務の区分でライセンスしている大学が1校存在した。

図表 3.5.74 ライセンス対象範囲の記載内容について
(大学ブランドを活用している私立 7校)



図表 3.5.75 ライセンス対象範囲の記載内容について
(大学ブランドを活用している国公立 A 6校)



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

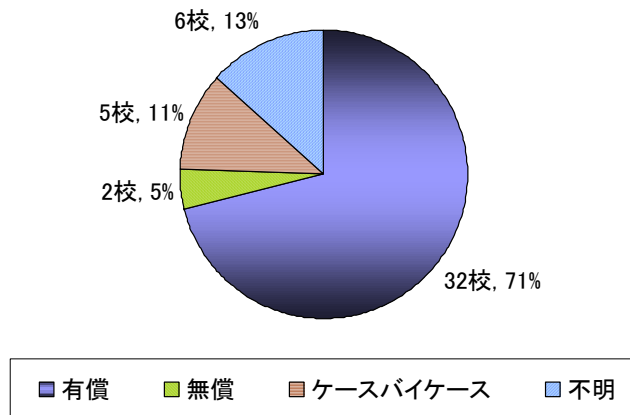
大学ブランドのライセンスにおいて、有償とするか無償とするか各大学の考え方をヒアリングした。その結果を図表 3.5.76 に示す。

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。
一方、無償と回答したのは 2 校のみであった。

うち 1 校（国立大学）からは、「有償にしても大学としてはメリットが無い。収益があれば、それだけ交付金を減らされる。よって無償にすると考える。」とのコメントがあった。

有償とした大学からは、「商標登録の経費程度はもらいたい」、「大学側の損益がマイナスにならない程度の対価を求める」、「商用目的のものは当然有償」と言ったコメントが得られた。

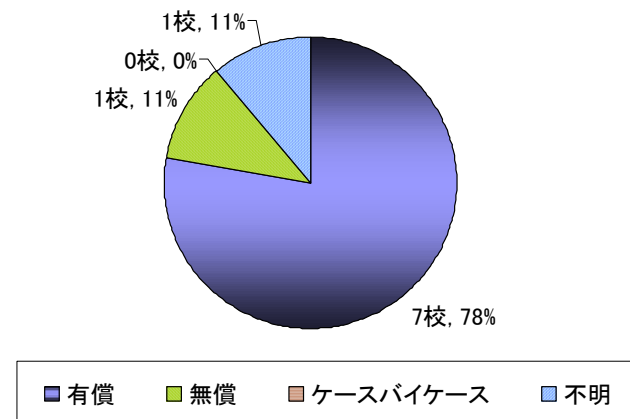
図表 3.5.76 大学ブランド・ライセンス料に対する考え方
(全 45 校)



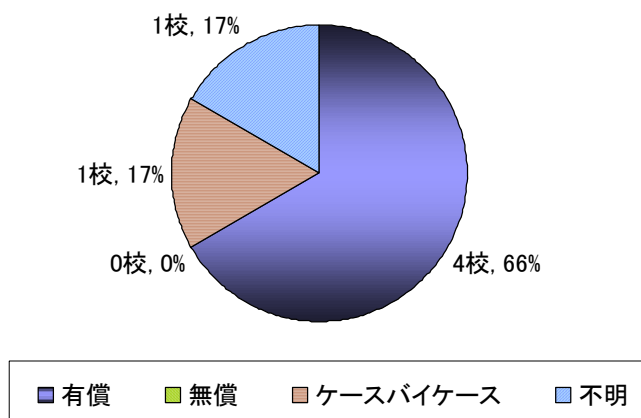
図表 3.5.77、図表 3.5.78、図表 3.5.79 に、それぞれ私立大学、国公立大学 A グループ、B グループの結果を示す。

各グループとも、傾向は一致している。

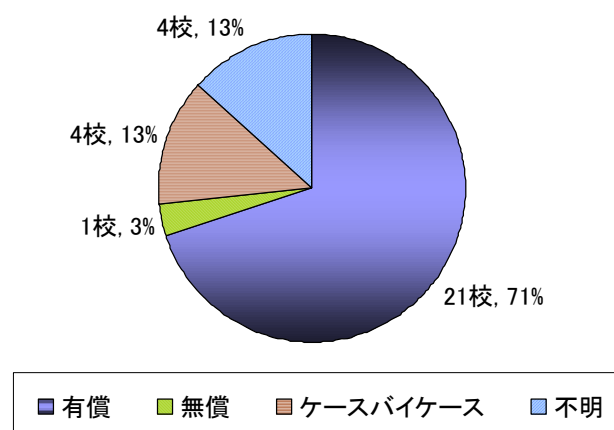
図表 3.5.77 大学ブランド・ライセンス料に対する考え方
(私立 9 校)



図表 3.5.78 大学ブランド・ライセンス料に対する考え方
(国公立 A 6校)



図表 3.5.79 大学ブランド・ライセンス料に対する考え方
(国公立 B 30校)

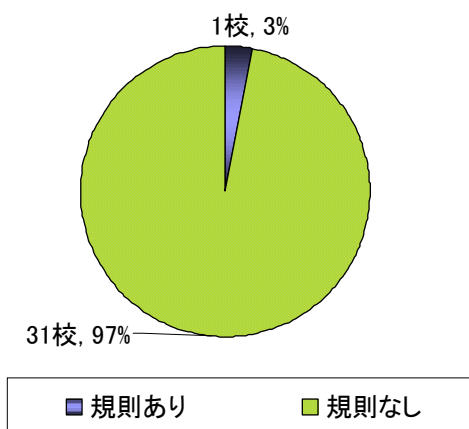


有償と回答した 32 校について、有償の場合に適用するライセンス料に関する規則の有無をヒアリングした。その結果を図表 3.5.80 に示す。

規則を持っていると回答したのは 32 校中で 1 校のみであった。

今回のヒアリングを通じ、多くの大学から料率に関する情報を得たが、一般的には年間売上額の数% (2~5%) であり、「3%程度」との回答が最多であった。

図表 3.5.80 ライセンス金額に関する学内規則の有無
(大学ブランドのライセンスは有償と回答した 32 校)

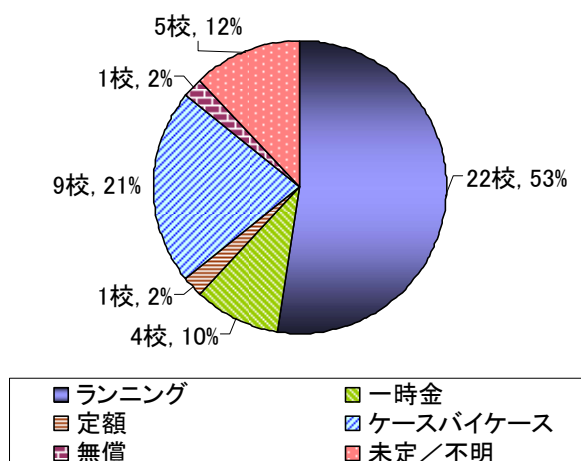


5. 大学ブランドのライセンス料：支払い方法について

企業から受け取るライセンス料に関し、大学がどのような徴収方法を選択しているのか調査を行った。

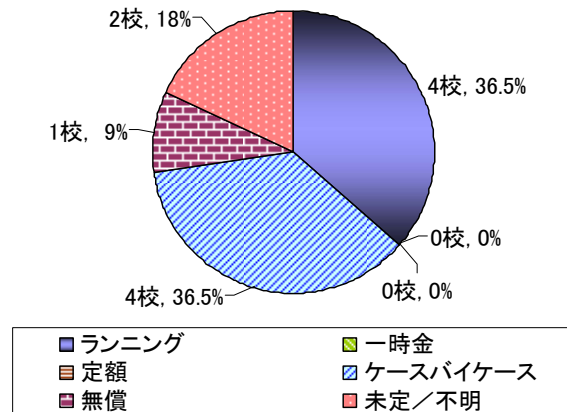
図表 3.5.81 に示すように、回答は、ランニングロイヤリティ、一時金、定額(1年毎)、ケースバイケースなどに分かれたが、無償とする 2 校を除く 43 校中の 26 校(48%)が、ランニングロイヤリティであると回答した。

図表 3.5.81 ライセンス料の支払い方法
(全 45 校、複数回答可)

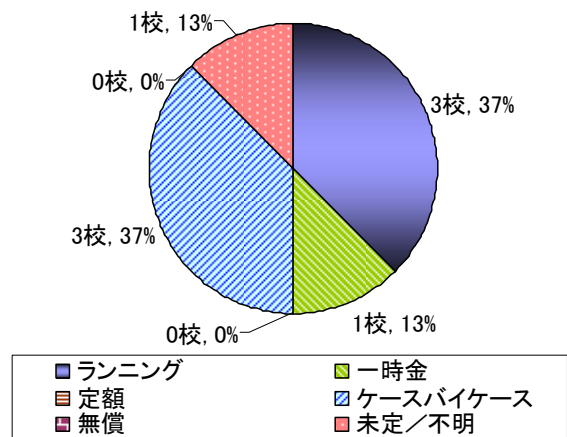


同様に、図表 3.5.82、図表 3.5.83、図表 3.5.84 に、それぞれ私立大学、国公立大学 A グループ、B グループについての結果を示す。私立大学及び国公立大学 A は国公立大学 B に比べ、ケースバイケースとの回答が多かった。

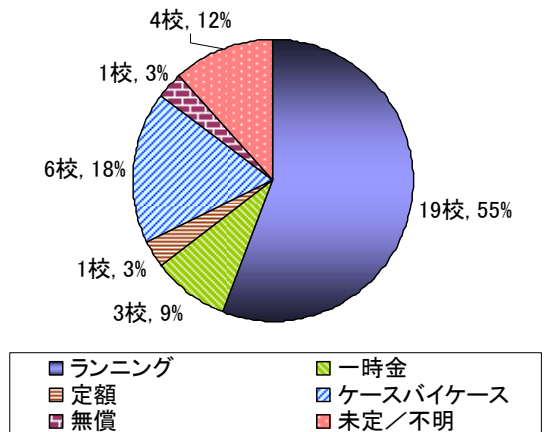
図表 3.5.82 ライセンス料の支払い方法
(私立 9校、複数回答可)



図表 3.5.83 ライセンス料の支払い方法
(国公立 A 6校、複数回答可)



図表 3.5.84 ライセンス料の支払い方法
(国公立 B 30校、複数回答可)



一時金の徴収に関しては、「ランニングと共に徴収したがわずかな額」、「相手によってはありうる」、「一時金も考えたい」などとコメントした4校（8%）が該当したが、実際に徴収していたのは1例のみであった。

多くの企業に大学ブランド（簡略化された説明文への大学名記載）をライセンスしている大学は、「一時金は交渉してもうまく行かない」とコメントしており、一時金支払いに対する企業の抵抗が強いことを示唆している。

6. 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 4 条 1 項 6 号では、「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」は商標登録できないとされているが、同条 2 項において、「自らが商標登録出願するものは 6 号の規程は適用しない」としている。

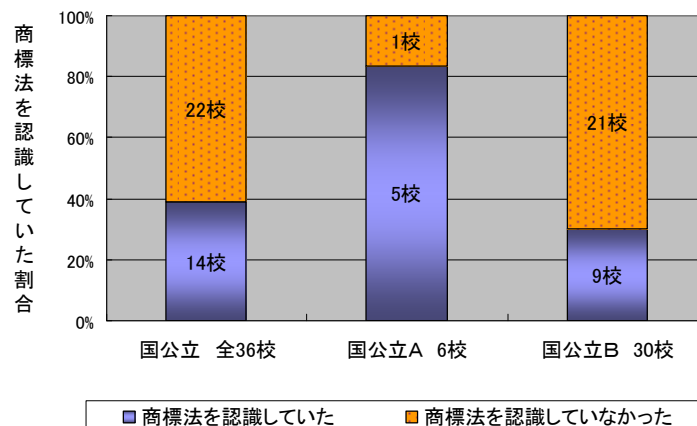
また、30 条 1 項、31 条 1 項では、4 条 2 項に規定する商標はライセンスができないとされている。

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、また、知らなかった場合は内容を説明した後、大学ブランドのライセンスをどう考えるかヒアリングを行った。

国公立大学 36 校と、それらを国公立大学 A グループ、B グループに分け、認識していた割合を図表 3.5.85 に示した。

図表 3.5.85 商標法 30 条 1 項、31 条 1 項の認識度
（国公立大学 36 校）



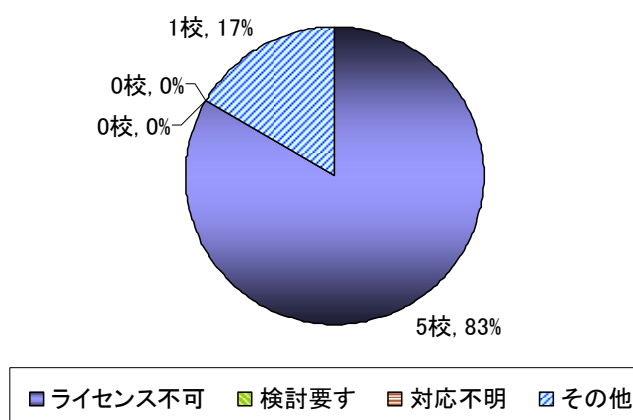
このように、国公立大学全体では当該商標法を認識していた大学は14校（約40%）に留まったが、国公立大学Aグループでは6校中5校が認識しており、Bグループにおいてその認識度の低いことが明らかになった。

当該条項を認識していなかった大学にその内容を説明した後、意見を聴取し、図表3.5.86に国公立大学Aグループ、図表3.5.87にBグループにおける考え方をまとめた。

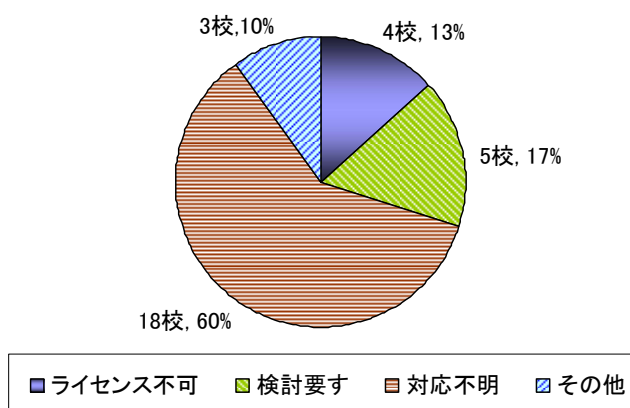
国公立大学Aグループは6校中5校（83%）がライセンス不可と回答したのに対し、Bグループではライセンス不可としたのは4校（13%）に留まり、「検討要す」と、回答を保留した「対応不明」で計23校（77%）に達した。

Bグループにおいては多くの大学がライセンスを行っている現状があり、それら大学の戸惑いを感じられる結果となった。

図表 3.5.86 商標法 30 条 1 項、31 条 1 項に対する大学の対応
(国公立 A 6 校)



図表 3.5.87 商標法 30 条 1 項、31 条 1 項に対する大学の対応
(国公立 B 30 校)



今後更に大学ブランドの活用が見込まれる中、商標法や契約問題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。

今回の実態調査において、広報や知的財産部門の大学職員のみならず、知的財産アドバイザーでも商標法の知見を有しない例が散見された。大学ブランドのライセンスを企業に約束してしまう教官の存在も取り上げられており、大学全体に対する商標教育のみならず、契約業務に関する啓発・教育が必要と考える。

7. 企業へ大学ブランドのライセンスを行う場合の大学側の契約者

全45校の回答結果を図表3.5.88に示す。

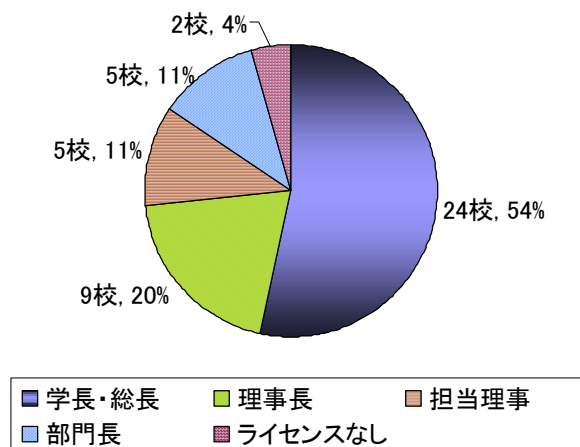
45校中、大学（教育組織）の長（学長や総長等）が契約者（サイナー）となる大学が24校（54%）で半数に上り、法人の長（理事長等）が契約者となる大学は9校（20%）で、双方合わせて4分の3近くに達した。

次いで、担当理事クラスが5校（11%）、部門長クラス（学部長、知的財産部門長等）としている大学も5校存在した。

商標権も大学の共通財産であるため、特許権同様そのライセンス契約は学長や理事長の最終決裁が必要と考えている大学が多数あった。

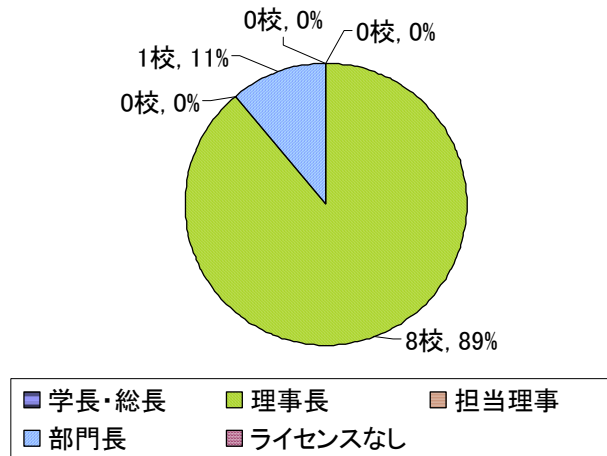
一方、規模の大きな大学の中には、すべての案件が学長に集中すれば、決裁に時間が掛かり関係者に迷惑がかかるとの判断で、担当理事に権限委譲しているケースもあった。

図表 3.5.88 大学ブランド・ライセンス契約の大学側契約者
(全45校)



私立大学では、図表 3.5.89 に示すように、法人組織の理事長を契約者としている大学が多数を占めた。

図表 3.5.89 大学ブランド・ライセンス契約の大学側契約者
(私立 9校)



第6章 企業に対するヒアリング調査

企業に対するヒアリングは、図表 2.3.7 の C 群、D 群の●印を付した質問項目で行った。

質問項目の 1-8) ~10) は、産学連携成果へ付す商標を大学と企業が共同で決定し、共同で出願・登録するケースを想定したものであったが、大学及び企業へのヒアリングからそのようなケースは抽出できず、通常、大学もしくは企業が単独で出願・登録していることが判明した。

第1節 大学における商標登録の実態及び課題等

以下、産学連携成果へ大学ブランドを活用している 9 社の回答についてまとめる。

1. 出願する商標を決定する過程において生じた問題・課題等

9 社中 3 社は自社の登録商標を使用し、また 5 社は大学の登録商標をそのまま使用しており、商標出願に関して問題等は生じていないとの回答であった。

これに対し、商品のネーミングは企業が決め、出願作業は大学が担当し共有商標としたが、出願・登録費用の負担割合で採めた事例を有する企業が 1 社あった。契約での取り決めがなされていなかったものと考えられる。

また、商品名を企業と大学の共有とすることの是非も、同時に検討されなければならないと考える。

2. 商標を出願する際の商品及び役務の区分や指定商品・指定役務等の決め方に関する問題・課題等

大学の商標をそのまま使用しているだけの企業が多く、この問題に関しては全く意識していなかった。

3. 商標出願から登録あるいは拒絶査定に至る過程で生じた問題・課題等

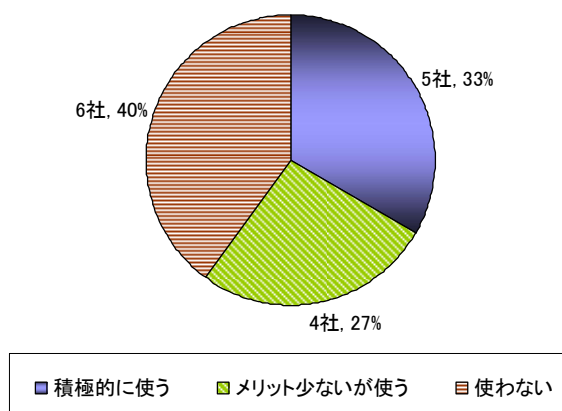
商標に関しては、ほとんどの企業が特許事務所に任せているため、特許庁対応についての具体的な活動は行っていないことが分かった。よって、「問題は無い」という回答であった。

第2節 大学ブランドの活用に対する企業の考え方

図表 3.6.1 に大学ブランドの活用に対する企業の考え方を示す。

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かった企業 6 社は今後も活用するつもりはないと回答した。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が、半数近い 4 社はメリットが少ないと考えていることが分かった。

図表 3.6.1 大学ブランドの活用に対する企業の基本的考え方
(全 15 社)

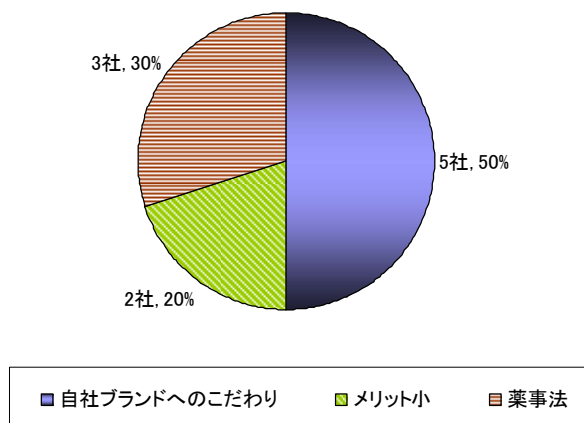


ここで言うメリットとは、販売・売り上げ増のメリットのことを指す。大学ブランドの活用による売り上げ増は期待しないものの、産学連携等で大学と付き合いのある企業を見る社会の目や、大学が持つ分析技術・分析機器を活用できることのメリットを享受するため、大学ブランドを使用するという考え方を持っている企業が4社（27%）存在した。

図表 3.6.2 に大学ブランドを活用していない6社にその理由を聴取した結果を示す。

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の回答は2社からあり、また、サプリメントや健康飲料等を扱う3社は、大学ブランドの表示に関して薬事法の観点から使用に制約を受けていることが分かった。

図表 3.6.2 大学ブランドを活用しない理由
(大学ブランドを活用していない6社、複数回答可)

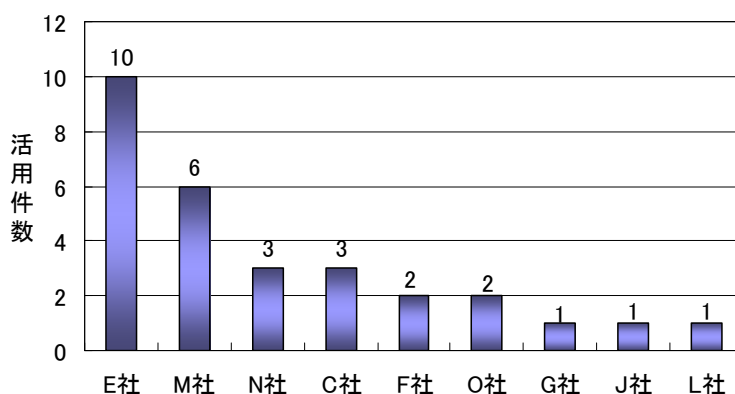


第3節 企業における産学連携成果への大学ブランドの活用及び普及の実態

1. 産学連携成果への大学ブランド活用件数

大学ブランドを活用している9社について、これまでに大学ブランドを活用した商品数を聴取した。結果を図表3.6.3に示す。

図表 3.6.3 産学連携成果へ大学ブランドを活用した件数
(大学ブランドを活用している9社)



化学品メーカー(株)Eは、これまで10種類強の商品を発売しており、そのほとんどすべてに同一登録商標を表示しブランドの浸透を図っている。

6件の活用事例を有する健康食品メーカーM(株)は、地元の大学と連携し健康食品を開発してきており、その商品に大学の登録商標を表示している。新商品が発売されると旧商品の販売は終了するため、大学ブランドは常に1種類の商品に表示されているだけとなっており、上記の化学品メーカー(株)Eが10種類強の商品に同一の大学ブランドを表示し、次々と市場に投入しているケースと対照的な活用方法となっている。

これら2社以外は、活用件数が3件以内に留まっていた。

2. 産学連携成果へ活用・表示した大学ブランド

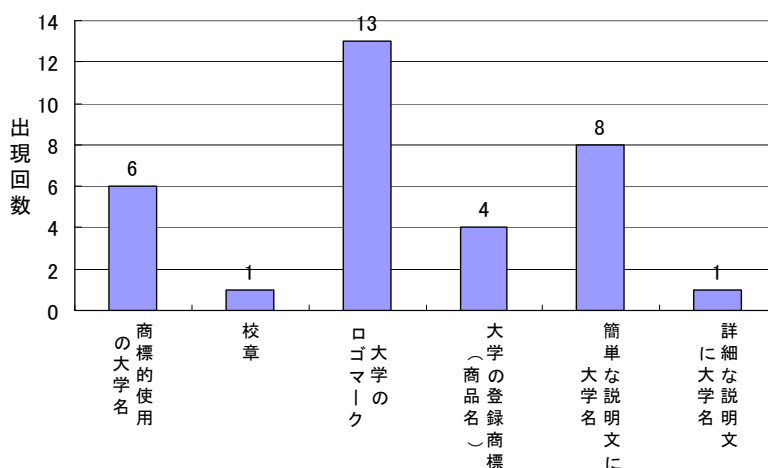
産学連携成果へ大学の関与を示す標章には、大学名、大学名の略称、校章、ロゴマークなどがあり、これらが登録商標の場合もあれば登録されていない場合もある。

また、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。

9社の調査においても上記のような種々のケースが見受けられた。図表3.6.4にその出現件数をグラフ化し示す。

尚、説明文には、例えば、「〇〇大学との共同研究」、「〇〇大学共同研究成果を使用」など、簡略的な表記の場合と、数行にわたる文中に表記する場合があるため、説明文を2種に分類した。ひとつの商品に複数の表記があるものも多いため、複数回答可とした。

図表 3.6.4 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)



大学のロゴマークが最も多く使われているように見えるが、化学品メーカー(株)Eの10件が含まれているため突出した形になっている。

一般に、ロゴマーク自体は需要者に大学が関与していることを想起させるほど社会に浸透していないケースが多いため、大学名や大学名を含む説明文と共に使用されることが多い。

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増えていると考えられる。

また、「説明文は共同研究を行ったという事実を書いているのであるから、大学名を記載していたとしても大学に苦情を言われる筋合いは無い」という企業側の思惑を反映したものであるともいえる。

3. 大学ブランド活用の発案者及び発案時期

産学連携成果へ大学ブランドの表示・活用を発案するのは、一般には大学、共同研究の担当教官、企業の3者が考えられる。

産学連携成果に大学ブランドを活用している9社に対し、発案者についてヒアリングしたが、9社のうち2社が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であるため、当該2社を除いた7社の結果を図表3.6.5に示す。

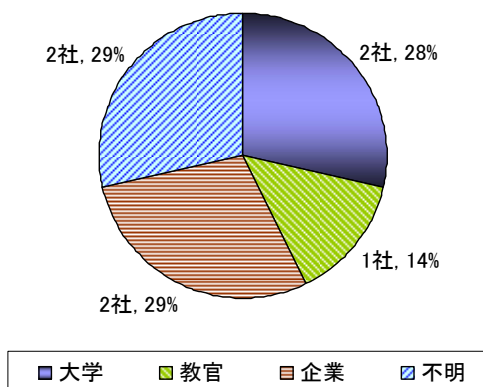
7社中2社は、古い話なので誰が発案したかは不明、引き継いでいないので分からないということであった。

残り5社では、大学が2社、教官が1社、企業からが2社との結果であり、母集団が小さいこともあり、特徴的な傾向は見られなかった。

因みに、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、企業の結果にも同様な傾向が見られた。

図表 3.6.5 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9社中、大学発ベンチャー2社を除く7社)



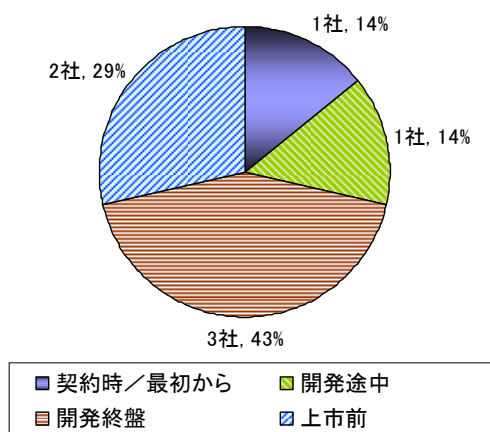
また、大学ブランド活用を発案した時期について、共同研究契約時、開発途中、開発終了の頃（試作段階）、商品上市前（ラベル、パッケージ検討時）などが考えられるため、ヒアリングにより確認した。

結果を図表 3.6.6 に示す。

大学発ベンチャー2社を除く7社の内、契約時から活用が決まっていたのは1社、開発途中1社、開発終盤3社、上市前2社という結果であった。開発終盤から商品上市前という、商品のイメージが明確になってきた段階で発案される傾向が見られた。

図表 3.6.6 大学ブランド活用の発案時期

(大学ブランドを活用している9社中、大学発ベンチャー2社を除く7社)



4. 大学ブランド商品の普及の状況

大学ブランドを活用した産学連携成果（商品）の普及の度合い（販売量、売上高等）について、企業の意見をヒアリングし、結果を図表 3.6.7 に示した。

普及しているか否かは、企業の持つ販路や生産規模、さらに当該商品の販売期間、PR 期間等に大きく左右される。

更に、企業自身が、目標とする当該商品の販売量の目標をどこに設定するかによって、普及のレベルに対する見方が変わるため、ヒアリング結果を踏まえながら以下のような考え方で普及の状態を判断した。

- ◆販売金額が推定できるものは、単一商品での年間売上高 1 千万円以上を普及しているとした。

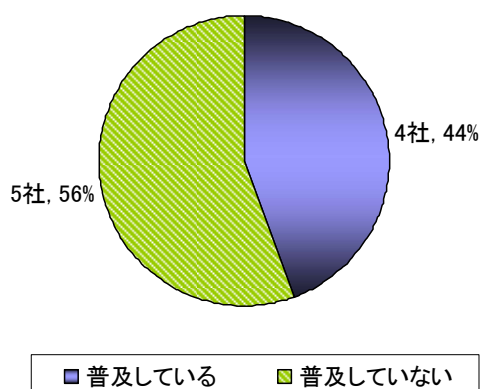
通常、産学連携のための研究費は全額を企業が負担しており、それがコストを押し上げること、また事例として過半を占める食品や飲料分野は単価が安く利益幅が小さい商品群であることなどから、中小企業においても単一商品で年間売上高 1 千万円以下では利益は大きくないと考えた。

上記条件で普及していると考えられるのは、ベンチャー企業 2 社と、積極的に大学ブランドを活用したいとした 2 社の計 4 社であった。

同様に大学ブランドを活用したいとした 2 社では、原料が十分でないという回答があり、結果として限定的な販売になっているため普及しにくいという背景があるようだ。

図表 3.6.7 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）



企業が挙げた普及しない要因を以下に示す。

- ①地域の人々は、その地域にある大学のブランド価値を認めていない。
- ②大学ブランド商品は高い。
- ③継続した宣伝が必要だが、費用が掛かるのでできない。
- ④購入者は大学関係者（卒業生、学生の親、教官、大学など）が大半である。
- ⑤値段の割には美味しくない。

上記要因について、以下に補足する。

要因①について：

某酒造メーカーは、特定の教官とは密接に連携しており、その技術的価値を評価しているものの、でき上がった商品に大学名を表示することへの価値は認めていない。販売地域において、その大学のブランドが評価されていないためとのことであった。

同様に、大学ブランドを活用していない2社も、特定の教官の技術は評価するものの、商品に大学ブランドを表示する価値は評価していなかった。

要因②について：

某飲料メーカーでは、これまで5年以上にわたり合計数千万円を共同研究費として大学に支払い、さらに特許使用料として昨年度は数百万円を支払っている。これらは当然コストとして価格に上乗せされるものであり、大学ブランド商品の価格を押し上げる要因になっている。

某健康食品メーカーの大学ブランド商品は、スーパーなどで他社の商品と並べられたら価格で勝てないとしている。その対策として、健康食品のみを扱う専門店だけに卸しているため、全国販売といえども対象としているマーケットは小さい。

要因③について：

普及させるためには販路の構築、販売地域の拡大が必須だが、そのための有効な手段や資金を有する中小企業は少ない。新たな商品の販売にはPR活動が必要になるが、メディアの活用は費用がかさむため継続して実施できていない。

大学ブランド商品が発売された当初は、もの珍しさからメディアが率先して取り上げてくれるが、その後は急速に取り上げられる回数が減少する。企業としては、大学が率先して共同研究成果を外部的に外向かってPRして欲しいと希望している。

要因④について：

某企業のサプリメントは1品種で年間1億円以上を売り上げており、普及していると言える。しかし、全国販売とはいえないものの売上げの90%は大学のある地方とのことであった。購入者は同校の卒業生やその家族が中心である。売る側も同校の薬学部出身者が勤務する店舗において客に勧めるようなところが有り、極端な言い方をすれば主たる顧客は大学関係者という状況になっているようだ。

同様に、某酒造メーカーは、インターネット販売での購入者は大学の卒業生が多いとしている。一般に、酒類や菓子類は大学生協や大学周辺地域での販売が主になっていることもあり、大学関係者が土産物のような感覚で購入しているという。「都会の大きな大学に比べ、地方の大学は卒業生の数も限られているので、卒業生に頼っていては、販売数は増えない」との意見もあった。

一方、伝統技術と品質に自信を持っているという酒造メーカーからは、「大学ブランドが表示されているためにお土産程度にしか評価されない」との不満の声が聞かれた。

要因⑤について：

大学側からの反省の声も聞かれるが、従来の研究においては、機能向上や新製法などの技術開発が主になっており、顧客が真に求めるものを十分に意識しては来なかったようだ。

その結果、でき上がったものはコスト高というデメリットがある他に、食品関連では「健康には良さそうだが美味しくない」との評価を受けているものがある。企業のヒアリングはできなかったが、産学連携成果である機能性食品（菓子）は美味しくないといわれていることもあって、売れ行きは良くないという。

酒造（ワイン）メーカーからも同様の指摘があった。

共同研究を推進する大学・教官は、品質（機能、性能）がよければ売れるというプロダクト・アウト的な発想から、研究成果物を購入する顧客の立場に立脚した、所謂マーケット・インの発想で研究を進めていく必要があると考える。

5. 大学ブランド商品の販売地域

大学ブランドが活用された産学連携成果の販売地域を16の商品毎に調査した。

販売地域は、最も狭い大学生協のみから全国展開しているものまで多様であった。また、すべての企業はインターネット販売を行っており、今回調査した16商品すべてインターネット購入できるようになっていた。

以下、インターネット販売と、通信販売を除く販売地域についての調査結果を商品別に図表3.6.8に示す。

図表 3.6.8 大学ブランド活用商品の販売地域

商品種類	販売地域 大学生協	大学周辺 ～市内	県内・地方	全国
酒類1	○	○	○	
酒類2	○	○	○	
酒類3	○	○		
酒類4	○	○		
酒類5		○	○	
酒類6	○			
化粧品1		○	○	○
化粧品2		○	○	○
サプリメント1		○	○	○
サプリメント2		○	○	○
サプリメント3		○	○	○
健康茶1		○	○	
健康茶2		○	○	
健康茶3		○	○	
乳酸菌飲料		○	○	○
化学品		○	○	

酒類を販売している3社の商品のほとんどが、大学生協及びその周辺地域という狭い範囲での販売であった。原料が少ないということもあって販路を広げにくいことや、地方の大学ブランドの酒が広く全国の市場で受け入れられるものではないという意識も影響しているようだ。

一方、2社が扱っていた化粧品とサプリメントは、いずれも大学生協や狭い地域をターゲットとはせず全国販売されていた。健康茶や化学品は県内から地方を販売地域としている。

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

企業に対し、産学連携成果に大学ブランドを活用する目的やその効果についてヒアリングを行った。

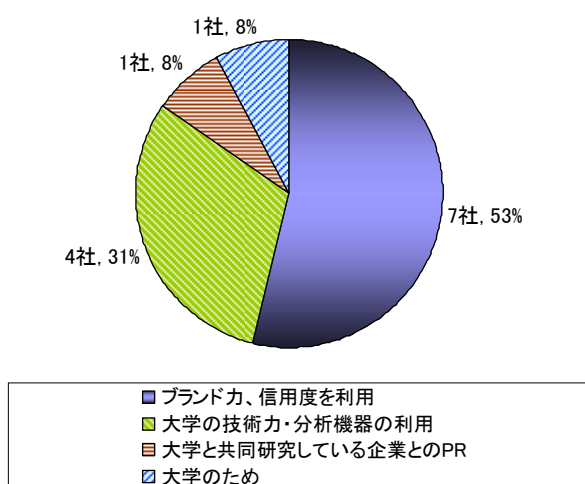
1. 企業として、産学連携成果へ大学ブランドを活用する目的

まず、産学連携成果に大学ブランドを活用していない企業の意見を示す。

設備機器メーカーは、「自社のブランドに自信がない企業が大学のブランドに頼る」、また、食品材料メーカーは、「大学の信用度を販売に利用するためであろう」との見解を示した。

産学連携成果に大学ブランドを活用している9社へのヒアリング結果を図表3.6.9に示す。

図表3.6.9 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)



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。すなわち、大学のお墨付きを貰った商品であることをPRすることで、競合商品との差異化を図ろうとするものである。

これは、大学が企業の意図を推察した結果と整合している。

次に多かったのは、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。大学ブランドの効果を疑問視している企業は、教官との関係維持や大学から出てくる分析データをこれからも利用するため、大学ブランドを表示していると回答した。

さらに飲料メーカーは、産学連携成果に大学ブランドを表示するのは自社のためではなく、大学の産学連携成果や地域貢献度をPRしてあげている意味合いが強いとコメントしている。

健康食品メーカーは、大学のブランド力、信用度の活用に加え、マーケットに対して、「自社は大学と共同研究できる企業」とのイメージを伝える効果も期待している。

2. 自社ブランド商品と大学ブランド活用商品の差異（販売方法や販売量）

多くの企業は、産学連携成果に大学ブランドを活用した商品と、それ以外の自社ブランド商品を販売している。この両者において、販売方法の違いや販売量の差異の有無についてヒアリングを行った。その結果を図表 3.6.10 に示す。

9 社中 4 社が、販売方法や販売量に大差はないと回答した。あってもプラスアルファ程度との認識であった。

化学品メーカーは、これまで全商品に大学ブランドを活用してきたが、表示しない商品を発売したところ売れ行きは良好であり、「大学ブランドがなくても販売に差は出ないとの感触を得た」とのことで、今後は大学ブランド無しの商品を増やそうとしている。

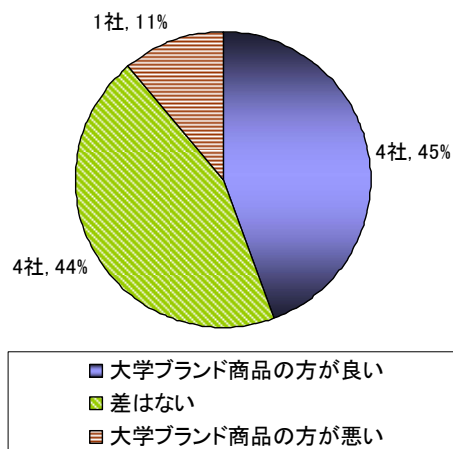
某酒造メーカーは、「大学ブランドを表示した商品は売れない」と回答した。

大学との共同研究という、学生実験の延長線上の商品といったイメージを持たれるからというのが理由であった。現在、大学ブランドを活用していない他の酒造メーカーも同様で、伝統技術を守っている業界は、よほどの効果がなければ大学ブランドは使いたくないとしている。

一方、4 社は大学ブランドの活用は効果があると回答した。

「両方を並べて販売すれば大学ブランドの方が売れる」とし、また、購入者に大学関係者が多いという企業は、「大学名がなければ売上げはかなり落ちる」との見解を示した。

図表 3.6.10 大学ブランド表示商品とそれ以外の商品との差異
(大学ブランドを活用している 9 社)

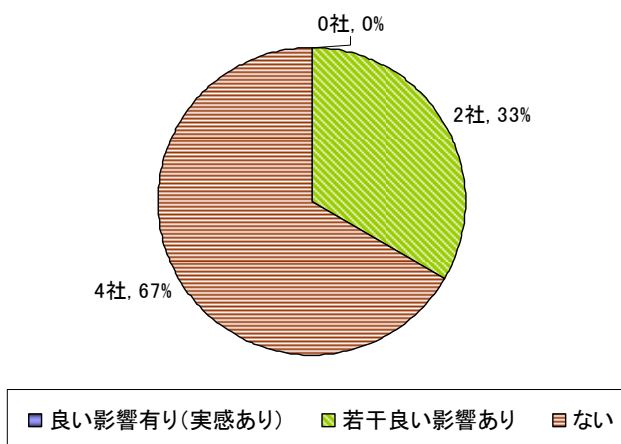


3. 大学ブランド商品の販売による、自社のそれ以外の商品への影響の有無

「大学と共同研究している企業であるとの良いイメージをマーケットに与える」といった、大学ブランド活用の目的を挙げた企業があるが、現実には、企業のイメージアップが図られ、他の商品の販売に寄与しているか否かについてヒアリングを行った。

9社中3社は、全商品に大学ブランドを活用しているため、本調査項目から除外した結果を図表3.6.11に示す。

図表 3.6.11 大学ブランド商品の販売による、自社のそれ以外の商品への影響
(大学ブランドを活用している9社中、自社ブランド商品を持つ6社)



6社中2社は「若干良い方向に向いている」と回答したが、他の4社は「相乗効果はない、実感できない」と回答した。

自社の全商品に大学ブランドを表示しているため本質問から除外した3社の販売は好調であることから、社名も着実にマーケットに浸透しつつあると考えられる。

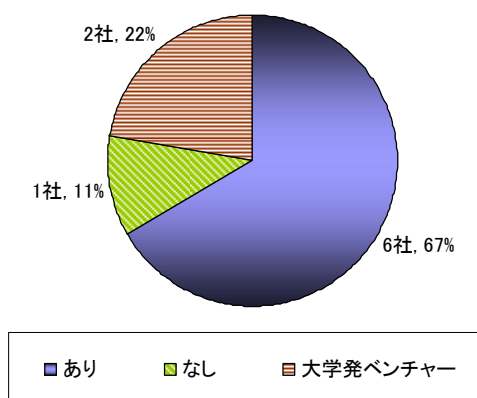
よって、もし自社ブランド商品を上市した場合も、大学と産学連携している企業であるとの評価を受け、マーケットに受け入れられる可能性が高いことが推察される。

産学連携成果の大学ブランド商品であっても、単発的にマーケットへ投入するのでは効果が薄く、地道に継続していくことで自社ブランド全体への効果も創出されるものと考えられる。

4. 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

本質問では、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ヒアリングを行った。その結果を、図表3.6.12に示す。

図表 3.6.12 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
(大学ブランドを活用している 9 社)



9 社中、良い方向への企業イメージの変化を感じている、もしくは将来良い方向に作用するとの考え方を有している企業は 6 社、期待できないとしたのは 1 社であった。大学発ベンチャー企業の 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及ぼさないとの回答であった。

良い変化を感じている具体例として、「行政や金融機関の同社を見る目が変わった」と感じている企業があった。これが種々の局面で、一般ユーザーに対する好影響として効いてくることは容易に想像できる。

将来の期待として、「特別な技術にブランド力を有する大学と共同研究している会社との評判はメリットがある」や、「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ありがたい」とする企業が複数あった。

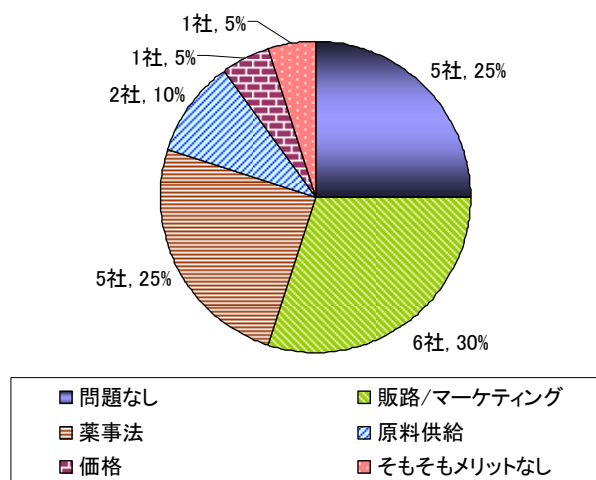
第 5 節 企業における大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する課題等

本章第 3 節 4 において普及の実態についてまとめたが、ここでは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の調査結果を示す。

本質問では、現在、産学連携成果に大学ブランドを活用している 9 社の課題についての回答を分析し、図表 3.6.13 に示した。回答は複数回答になっている。

5 社は「問題は特にはない」と回答したが、気になっている点も含め実態を聴取した。

図表 3.6.13 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)



課題として挙げた中で最も多かったのは、販路／マーケティングの重要性であった。中小企業が多いことも有り、販路が限られていたり、また資金面の問題で適切なPR活動ができない、継続できないといった声が聞かれた。

産学連携成果に大学ブランドを活用している商品に、サプリメントや健康飲料、化粧品等の薬事法の対象となる商品が多いことは既述した。

今回のヒアリング対象企業15社中にも同様な商品を扱っている企業が5社含まれているが、多くの企業から薬事法への対応についてのコメントがあった。このような範疇の産学連携成果の普及には、薬事法への対応は避けて通れない問題として各社に認識されている。

また2社は、原料の供給量に限りがあるため、今以上に生産量を増やせないとの悩みを抱えていた。大学ブランドを表示できるのは、大学農場で生産された原料に限定されていたり、限られた品種のみの使用に限定されているためである。

そのため、大学生協のみでの販売に限定せず、外に販路を拡大していくことや、大学農場での生産原料に限定せず近隣地域にある同じ品種を活用するなどの工夫が必要とのことであった。

健康食品メーカーからは、価格が高いために敢えて健康食品専門店のみでの販売に限定しているためマーケットが小さく、よって販売量を伸ばすために、今後、売り方に工夫が必要とのコメントがあった。

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

今回ヒアリングを行った大学ブランドを活用している9社のうち、大学ブランドの使用に関する契約を締結していたのは2社のみであった。

他7社の状況は以下のとおり。

5社は、大学ブランドの使用に関する「使用許可」を受ける形で、大学ブランドを利用していることが分かった。

販売場所が大学生協のみの商品を製造委託されている1社は、自社で大学ブランドを使用することが無いためライセンスは受けていないとのことであった。しかし同社は大学ブランド商品を製造していることから、品質維持については当然責任を負っている。

残り1社は、簡易的な説明文の中で大学名を表示しているが、大学との契約は締結されないままになっているようだ。

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7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範囲を限定したり、その登録番号に商品及び役務の区分を付加して限定したりしているものはなかった。

一方、使用許可を得て大学ブランドを使用している場合では、使用許可申請書において使用商品、もしくは使用範囲を明記した上で大学の承認を受けていた。

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

大学が企業に大学ブランドのライセンスを行う場合、それが登録商標であればライセンス契約になることが多く、登録商標ではない場合は使用許可の形で使用を認める傾向があるようだ。

産学連携成果を商品化するにあたり、多くの場合、共同研究先企業による生産や販売が行われることになるが、少なくとも大学ブランドのライセンス期間中は所期の品質が継続して維持されなければならない。

万一、品質問題が生じれば、それは大学の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、企業における品質維持活動は大学にとって非常に重要なポイントになる。

企業間の生産委託契約の場合には、委託先企業に品質を確保・維持させるため、通常、契約書には品質維持に関する条文を含めることが多いが、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実態を把握するためヒアリングを行った。

また、同様に、生産から販売における企業による活動において生じた問題は、すべて企業の責に帰するとする免責条項の有無についても調査を行った。

品質条項の有無についての結果を、図表 3.6.14 に示す。

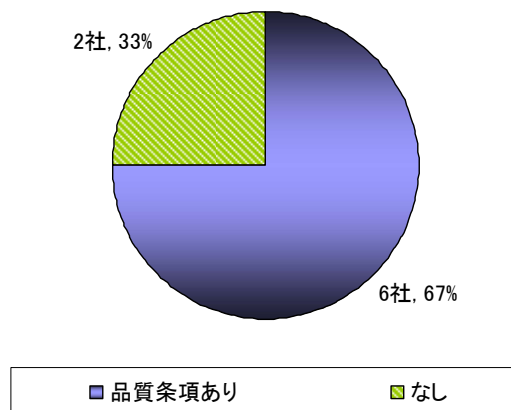
大学ブランドを活用している 9 社のうち 1 社は大学とのライセンス契約はない。よって、同社を除く 8 社について分析した。

8 社中 6 社では契約に品質条項が含まれていたが、残り 2 社は品質条項がないと回答した。品質条項が無いと回答した 2 社は、商標の使用ライセンスを締結しているのではなく、技術ライセンスに付帯する形で大学ブランドの使用許可を受けているとのことであった。

大学と企業間の商標のライセンス契約では、少なくとも今回調査を行った企業では品質条項が含まれていた。

今回のヒアリングでは、回答者が当該条項の中身まで明確に把握しているケースは少なかったが、条文は定性的な内容（適切な品質維持に努めること等）になっているとの印象を受けた。

図表 3.6.14 大学ブランドのライセンスにおける品質条項の有無
(大学ブランドのライセンス契約等がある 8 社)



本質問は、大学側が企業に品質維持を求める場合を想定したものになっている。しかし、大学が企業に供給する原材料や、大学が企業に推奨した生産方法等に瑕疵が内在し、それが顕在化する可能性もある。よって、産学連携成果の性格にもよるが、企業側から大学に品質維持を求めることも、問題発生時のトラブルを最小限にするためには必要と考える。

免責条項の有無については、生産を外注している化学品メーカー以外の8社は大学との間の契約や使用許可の中で免責について確認されているとのことであった。

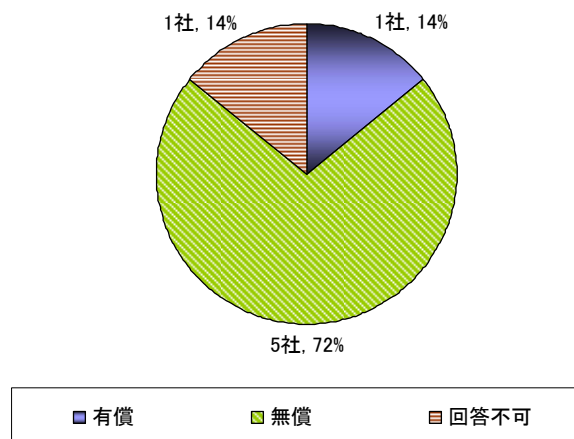
今回のヒアリングでは、大学ブランドを活用していない企業も含めた15社すべてが、品質条項や免責条項が記されていなくとも、製造物責任の存在と企業の信用維持のため、品質維持に最善の努力を払っていると話していた。

更に、ほとんどの企業が大学による工場の立入り検査も問題ないと回答した。

3. 大学ブランドのライセンス料について

生産委託先の1社とライセンスを受けていない1社の計2社を除く7社中、有償は健康食品メーカー1社のみで、無償が5社、答えられないとしたのが1社であった。結果を図表3.6.15に示す。

図表 3.6.15 大学ブランド・ライセンス料の実態
(大学ブランドのライセンス若しくは使用許可を受けている7社)



5社の内、大学ブランド使用の効果はほとんどないと考えている2社は、有償になれば大学ブランドは使わないとしている。

大学発ベンチャーは、現時点では無償であるが、売上が更に伸びてきたら有償に移行する可能性があることを示唆した。

一方、現時点で大学ブランドを活用しておらず、活用に否定的な各社の意見は以下のとおり。

- ◆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

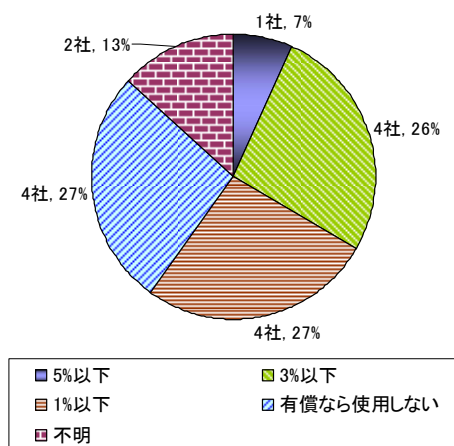
- ◆学ブランドもライセンスしてもらうとなれば有償で可。料率はケースバイケース。
- ◆商標のみのライセンスなら、価値から言って料率0.数%程度。
- ◆商標は無償にすべき。有償は商品の価格を押し上げ商品の普及を妨げる。普及したら、大学は特許ライセンスの部分で儲ければよい。

以上のように、大学ブランドを活用していない各社は、商標ライセンスを受けるとすれば有償でよいとの考え方を示したが、その場合のライセンス料は売上げの1%以下と評価した。

本調査では、大学ブランドを活用している企業の過半がライセンス料を支払っていない実態が明らかになり、有償もしくは今後有償と回答した大学が多かった結果と乖離しているが、これは、大学によっては、契約締結後数年間は無償と定めていたり、売上額が一定の水準に達するまでは無償とされているケースも多いため、このような結果となったものと考えられる。

図表 3.6.16 に、各社が考える妥当なライセンス料を示す。尚、実際にライセンス料を支払っている1社は、その料率について、「言えないが、ランニングで数%である」との回答であった。

図表 3.6.16 企業が妥当と考える大学ブランド・ライセンス料
(全15社)



4. 大学ブランド・ライセンス料の支払い方法

大学ブランドのライセンスを受けている場合の、ライセンス料の支払い方法についてヒアリングを行った。

現在、有償でライセンスを受けている1社は、前述のとおり、ランニングフィーとして数%を大学に支払っている。

大学ブランドを使用していない企業の中の5社及び使用しているがヒアリング時に無償であった7社は、大学ブランドのライセンスを有償で受けるとすれば、ランニングフィーで支払うのがベターと考えており大勢を占めた。理由は、売上額に応じて変動することと、一般的で問題が起きにくいとの2点が挙げられた。

一方、大学ブランドを活用していない1社は、ランニングフィーは手間がかかるため妥当な額を一時金で支払う方が楽との意見であった。

これは、多くの商品の中から、対象商品のみの販売量を抽出し、売上額を計算しなおすという経理的な作業が必要なためと推察できる。

5. 大学ブランド・ライセンスを受ける場合、登録商標である必要性について

回答結果を図表 3.6.17 に示すが、意見はほぼ四等分された。

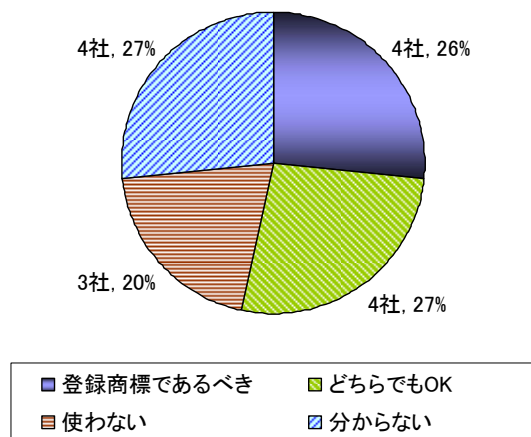
基本的には、このような事項をこれまで考えたことが無いというのが本音のようであった。

登録されているべきとの理由は、以下のとおり。

- ◆登録（権利化）されていることは必須。
- ◆権利化されていた方が効果は大きい。
- ◆真似されにくい。
- ◆第三者に対するアピール力が大きい。

一方、特に積極的な理由を示すことはせず、どちらでも関係ないとの判断を示した企業も複数あった。

図表 3.6.17 ライセンスを受ける大学ブランドは登録商標であるべきか
(全 15 社)



6. 大学ブランド・ライセンスに関するその他の問題、課題

「特になし」との回答が圧倒的であったが、下記のとおり、2社から意見があったので紹介する。

◆競合他社に対する同様な内容でのライセンスは絶対に困るので、ライセンス契約にはそのような条項を含めるべき。

◆ライセンス料がどの程度になるかが企業にとって大問題。これから販売するものがどの程度の販売量になるか分からない段階で、ライセンス料を決めようとするのはおかしい。

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

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

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

大学における知的財産といえば特許と著作権に代表される。一方、商標は大学本来の役割である「研究、教育」とは距離があるため、今回の調査においても大学内におけるその優先順位は決して高くないことが知られた。

しかし近年、大学に対してもうひとつの重要な役割として「社会貢献」が求められるようになり、産学連携、地域連携等の活動が活発化し実績も上がってきている。

これら活動成果の社会への普及・還元が重要であることは言うまでもないが、この普及・還元を図る上での商標（大学ブランド）の持つ役割やメリット、更には大学ブランドの活用に伴うデメリットについて認識している大学は少なくないものの、大学によってその認識の差が大きいことが今回の調査で知られた。

国公立大学では、10件の登録商標を保有していれば保有件数ランキングで上位に入るレベルにあり、商標の出願・登録の担当者が、ここ数年、1件の出願も経験していないというケースもあった。よって、大学として商標の位置付けを明確にし、将来の商標出願のための規則や手続きを検討・作成するといった動きが出てこないことも頷ける。

これらは、「商標権」というものに対し大学がその重要性を十分には認識していないからにはほかならない。潜在的な大学ブランド価値の毀損リスクを認識しつつも十分な対応策を講じることなく、多くの産学連携成果に大学ブランド（登録商標や標章）の使用を認めているという相反する行動の背景になっているようだ。

このような状況は、「特許に準じて処理すれば問題ない」、「弁理士に任せているので問題はない」といった意見が多いことにも表れている。

多くの場合、特許権のライセンスは原材料や商品の開発・製造に関わるものであるが、一方の大学ブランドは販売に関わるものとして異なる管理が必要との認識が薄いように思われる。特許権のライセンス時に、安易に大学ブランドの使用を認めているケースが多いことは、リスク回避の観点から見直しが必要と考えられる。

大学においても、商標は「商標権」という産業財産権のひとつであるとの認識を持ち、権利の確保と活用が適切に成されるよう検討を始める時期に来ている。

まず、守るべき標章、活用すべき標章を選別したうえで、商品及び役務の区分・指定商品・指定役務を決定し、適切に商標出願・登録できるようにするため、商標出願や活用を戦略的に考える体制を構築すべきと考える。

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

大学における商標の「出願・登録・活用」のプロセスで最も懸念されるのは、商品及び役務の区分・指定商品・指定役務の登録方針が曖昧なことである。これらは、将来にわたり大学がどのような分野で商標権を維持し行使していくかに強く関わってくるはずであるが、経費のみの理由で最小限の範囲に限定したり、決定に際し学外者である弁理士の意見に頼るケースが多いことを問題として提起したい。

この問題の解決には、上記のとおり、大学内に商標を戦略的に考える体制を構築することが望ましいが、規模の小さな大学からは、人員不足で商標まで手が回らないとの声を聴くことが多かった。また、出願がまれにしかないので何年経っても経験が積めないなどの声もある。

大学における商標出願件数そのものが少ないため、各大学に体制構築を求めることは現実的でない。少なくとも、北海道、東北、関東と言った地方単位で、その地区内の大学の商標関連業務を横断的に支援する組織の設置が望ましい。

有識者からは、特許庁内に大学の商標を対象とする相談窓口を設置することも有効であろうとの意見があった。

同時に大学の知的財産担当部門のみならず、大学幹部や教官に対しての「商標教育」による啓発活動の支援も必要であろう。

第3節 商標出願と係争への対応

商標を出願するにあたり、先行登録されている他人の登録商標調査では、大学が何らかの形で調査に係わっているとした大学は全体の60%に達していたが、その調査は「大学ではざっと見る程度」で、実態は弁理士事務所に依頼しているケースが多いと思われる。

大学の商標や意匠の出願・登録業務を委託されている弁理士（有識者）は、「大学の調査能力は低い」とし、「41類の登録権利は問題ないだろうが、現状、他類では侵害の危険性も否定できない」と懸念を示した。不要な係争を避ける意味からも、出願前調査の徹底が望まれる。

また、大学の登録商標の他人による侵害について調査を行っているとした大学はほとんどなく、手が回らないという状況であった。これに対し、複数の有識者からは、「侵害の情報を得た場合は直ちに調査し、事実であれば必ず警告し止めねばならない。共同研究先企業にライセンスするなら、大学の義務としてその意識と体制がなければならない」とのコメントがあった。

大学のブランド価値の保護はもちろん、正規にライセンスした企業の利益の保護に対する責任も持つべきということであった。

ライセンス先が契約に違反した使い方をした場合も同様である。ライセンスする権利を有するなら、それに見合う義務が発生することを再認識する必要があるようだ。

第2章 大学ブランド価値の形成に関する課題と対策

第1節 大学ブランド価値の形成とリスク

大学ブランド価値を形成していく上で、大学ブランドを適切に活用することが重要である。

ヒアリングを行った45校中、大学ブランドの活用を推進する部署を明確にしている大学は、図表3.5.30に示したように38校(84%)に達しており、多くの大学が何らかの形で広報活動が必要と考えていることが明らかになった

大学ブランド価値の形成のための手段として、以下の3点が考えられる。

- ①メディア等(信頼できる新聞、雑誌、大学のホームページなど)を利用し、大学の成果や活動状況をPRする
- ②大学が主体で行うイベント等で使用しPRする
- ③第三者に、大学ブランドを適切に使用させる

①は、大学の本分である研究や教育の成果を、メディアを使ってPRするというものであり、PRしたい内容は大学が主体的に選別できる。

②も大学によるコントロールが可能なためリスクは小さい。

本調査研究の内容となる③は、他とは異なり、種々のリスクによる大学ブランド価値の毀損が想定されるため、第三者の使用は認めないとする大学は多い。ヒアリングにおいても、大学ブランドの活用に消極的な大学数が積極的な大学数を上回っていた。

その一方で、産学連携成果へ大学ブランドを活用することは、大学のブランド価値形成の一助となるともに、産学連携成果の普及を促すことで企業の活性化を支援する活動でもあり、すなわち大学の役割でもある地域連携、地域振興という重要な活動の一環と捉え、リスクをコントロールしながら大学ブランドを活用して行こうとする大学も存在する。

地域連携、地域振興のための大学の役割とは、「飽くまでも研究や教育での貢献であって、大学の名前を貸すことではない」とする意見もあろうが、大学との共同研究を行った結果生まれた新商品を販売するに当たり、販路が限られ、PRのための資金にも乏しい中小企業を支援し社会貢献に繋げるため、大学ブランドの活用は大きな価値があると考えるのが順当であろう。

リスクを適切に管理することで、大学ブランド価値の毀損の可能性を最小限に抑えていく仕組みの検討が求められている。リスク最小化の方策については次章で述べる。

第2節 大学ブランドの効果的活用方法

海外の有力大学のブランド戦略に詳しい有識者は、大学のブランド価値の形成という観点から大学ブランドの活用を考えた場合、何にでも大学ブランドを表示することが適切かどうか疑問しいとコメントしている。

醸造技術を持たない大学がワインに大学ブランドを表示しても、それは土産品にしかならず、ブランド価値の向上には繋がらないということである。

望ましくは、例えば、「安心・安全」、「新たな食材」、「健康維持」、「醸造技術」等々、優れた実績を持つ得意分野を前面に出せるような共同研究を各大学が推進し、それらの成果物に大学ブランドを集中して表示し、ブランド力を向上させていくことが必要と考えられる。

大学のブランド価値の形成という観点から言えば、すべての大学が同じ方向のブランド価値を志向すべきではなく、各大学の強みやそれぞれの大学に対する社会の期待に見合った分野でのブランド価値の向上を図ることを考えていく必要がある。

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

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

大学ブランドの共同研究先企業へのライセンスに関し、契約の前に、大学においてライセンスの可否を検討する必要がある。これは、契約相手による大学ブランド価値の毀損リスクを低減させるためであり、基本は契約相手企業の評価を行うことにほかならない。

契約相手企業の評価に関する質問において、リスクの評価に言及した大学は45校中13校に留まった。また、契約相手の評価方法を尋ねた質問では、「共同研究相手だから信用している」「地元の老舗だから心配ない」といった回答が約半数にのぼり、言い換えれば、大学ブランドのライセンス時にはリスクを評価するための調査や検討をほとんど行わない大学が多いことが知られた。

一方、2校は企業が取引先の評価で実施するような信用調査を行っているとは回答しており、リスクに対する考え方や対応には大きな差異があった。

大学の課題としては、信用調査までは難しいものの契約相手企業の経営状況や、過去に発生した問題事例、品質管理体制、現在販売されている商品の調査などが実施できるような準備をしておく必要があると考える。

第2節 ライセンス契約書の記載事項

契約書は、当事者間の合意内容を明確にし、それぞれの権利と果たすべき義務を記載しておくものである。さらに契約に違反した場合の対処法まで含めておくことで、トラブルが大きくなることを防止できる。

この基本を踏まえ、大学ブランドのライセンス契約についてあるべき姿を考える。

大学側にとっての契約のポイントは、大学ブランド価値の毀損リスクの低減にほかならない。

そのためには、まず想定されるリスクの棚卸が必要である。対象となる産学連携成果

の性質によって異なるが、例として、農学部が生産する原料を使用した健康食品を考えてみる。

<想定される大学ブランド価値の毀損リスク>

- ◆品質問題（食中毒、異物混入、味の経時変化、効能無し、賞味期限等）
 - ・原因1：大学が供給する原料に起因
 - ・原因2：企業の生産、梱包、保管、輸送、販売方法等に起因
- ◆企業が、大学が想定した産学連携成果以外にも大学ブランドを使用
- ◆大学ブランドの表示が大学の意図したものと異なる
- ◆第三者が、低品質のニセモノを販売

<その他、当事者間で発生しやすいリスク>

- ◆大学の原料供給不足で工場稼働率低下→企業収益に悪影響
- ◆企業の生産トラブルで、大学に余剰原料増加→腐敗

<上記のリスクへの対応>

- ◆リスク発生を最小限に維持するための当事者の義務を記載（品質保証、供給責任、免責等）。
- ◆リスクが発生した場合の、当事者の責任範囲、対処法、協力体制等を記載。
- ◆権利範囲の明確化（使用できる大学ブランドとその色、形、字体、位置等、表示できる対象商品、販売地域、契約期間）。
- ◆販売方法（例：大学生協のみ、店舗販売のみ、通販は不可等）。
- ◆定期的な市場調査（方法と担当範囲）。
- ◆大学への定期的な報告義務。
- ◆相手方トラブルにより、損失が出た場合の取扱い。
- ◆契約期間満了後の契約の取扱い。
- ◆発効日（サインした日ではない）。

以上のように、契約において留意する事項は多岐に亘るが、いずれもリスクの低減と万一リスクが発生したときの速やかな対処に繋がるため、必須事項と考える。

ヒアリングでは、「企業には製造物責任があるのだから、品質条項等は不要」とする大学の意見も聞かれたが、記載しないほうが良いという積極的な理由が無い限り、しっかり書き込んでおくべきと考える。

ライセンスの対象範囲を明確に定めておくことも極めて重要である。

ヒアリングにて契約書に記載されたライセンス対象範囲について調査したところ、ライセンスする商標の商品の区分あるいは役務の区分のみの記載で済まされていた事例も見付かっている。

商標権の性質を理解し、商品及び役務の区分・指定商品・指定役務まで限定しておくべきである。

＜口頭での合意に対する注意喚起＞

日本の法律では、保証契約など一部の例外を除き、契約書の作成が無くとも、当事者間での口頭による合意があれば契約が成立してしまう。

ヒアリングにおいて、「教官の勇み足」との表現で、企業と教官との間で何らかの合意ができてしまった事例が見られたが、このようなケースでは、後々、大学の立場は難しいものになるため注意しなければならない。

有識者からは、このような事例は非常に多いため要注意だとの指摘があった。

以上のとおり、ライセンス契約には当事者間の権利の中身と果たさねばならない義務を書き込んでおく必要があり、そのためにはリスクの棚卸が確実に行われるよう、大学内で検討しておく必要があると考える。

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

既述のとおり、商標法4条2項に規定する大学自らが商標登録した商標は、同法30条1項、同法31条1項により、第三者にはライセンスできないとされている。

しかし、上記条文の意図するところを受けライセンスはできないと表明している大学がある一方、大学を表す基本的商標を企業にライセンスしている大学もあった。

一部の大学からは商標法の改正を期待する声があがっているが、既述のとおり、多くの大学は商標の管理や活用において改善すべき課題を抱えていることが明らかになっている。

具体的には、大学内の商標管理体制、責任の所在、商標法に関する知見、商標権の保護や活用に対する意識、ライセンス契約に対する知見と意識など、改善せねばならない事案が多く存在する。

このような状況の改善が進まない状態で、大学による専用使用权の設定や通常使用权の許諾などのいわゆるライセンスを認めた場合、今以上に混乱するのではないかという有識者のコメントもあった。

大学による、大学の基本的な登録商標のライセンスが可能になるということは、他方で大学にも義務が発生することであるから、ライセンスを可能とする前に大学が責任を持って商標を管理できる体制を構築する必要がある。

一方で大学は社会貢献も進めなければならない。事実、共同研究先企業からの大学ブランド活用の要望も増えているが、上記のように、まず大学が自立することが必要と考えられる。

それまでは、大学の基本的な標章や登録商標のライセンスは避け、大学のロゴマークなどの活用に留めておくべきと考える。

本編

第1部

第2部

第3部

第4部