

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 6 年 5 月 23 日現在

機関番号：14101

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2023

課題番号：19K02887

研究課題名（和文）戦略的な商標出願と契約形態を軸にした大学ブランド商品の展開を支援する手法の開発

研究課題名（英文）Development of methods to support the promotion of university brand products centering on strategic trademark applications and contract forms

研究代表者

八神 寿徳 (Yagami, Hisanori)

三重大学・みえの未来図共創機構・准教授

研究者番号：10402554

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,000,000円

研究成果の概要（和文）：全国の大学が保有している登録商標の内容の調査・分析を通じて、商標出願の傾向・特徴や商標権の範囲の広さを明瞭に把握できる類似群コードを用いた分析フレームワークを考案した。次に、類似群コードの数が多かった上位20大学を対象にアンケート調査を行い、当該商標権の取得目的と活用の実態の関係を明らかにすることができた。さらに、商標権の契約方法に関する大学への調査および大学ブランド商品に関する企業側への意識調査を行った。大学ブランド商品の取り組みに関して企業が感じている価値を把握するとともに、大学における最適な大学ブランド商品の契約形態を導き出した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

全国の大学において産学官連携活動を通じた大学ブランド商品が上市されるケースは年々増加している。商品化される際に、研究開発などにおいて連携した大学のロゴマークや名称を商品のラベルやチラシに表示したいという要望がなされることが多々ある。このため、大学名称商標の商標権の取得方法や大学のロゴ・名称の使用に関する企業との契約方法の整備は重要となる。本研究成果は大学における商標権取得の在り方や大学と企業の双方にメリットのある契約形態の解決に資するだけでなく、産学官連携の成果物（商品など）の普及や、大学と企業間の信頼関係の構築にも資する成果として期待できる。

研究成果の概要（英文）：We proposed new analysis method of university trademark in consideration of university specific circumstances by utilizing similar group code through research and analysis of the registered trademarks universities hold. We conducted questionnaire survey targeting the top 20 universities with the highest number of similar group codes, and clarified the relationship between the purpose of acquiring the trademark rights and the actual status of their utilization. Furthermore, we conducted survey of universities regarding how to contract for trademark rights, and survey of corporate attitudes regarding university-branded products. In addition to understanding the value that companies feel regarding university brand product initiatives, we also derived the optimal contract form for university brand products.

研究分野：社会学

キーワード：産学連携 地域連携 大学 商標 類似群コード 大学名称・ロゴ 大学ブランド商品

1. 研究開始当初の背景

国立大学は、2004年の法人化以降、教育・研究に社会貢献が新たな役割として加わり、産学連携は重要な活動の一つとして位置付けられている。各大学が独自の運営により、産学連携や地域連携を推進し、知的財産の活用サイクルも回すことで外部からの資金を調達する等自立しての運営が求められている。法人化から15年以上が経過し、各大学が独自の運営方法を構築するなかで、大学ブランドの確立も重視されている。大学ブランドの確立とその価値向上が、訴求力の向上(入学志願者数の増加、産学官共同研究数の増加等)に寄与すると期待されているためである。また少子高齢化問題等を背景として、地域圏大学は、地域企業・自治体等との連携を活性化させ、地域に貢献する大学として役割を果たすことも国から求められている。このような状況の中、大学ブランドを確立し、その価値を向上させることは、大学の活動や運営において極めて重要であると考えられている。とくに産学連携成果に基づき、かつ大学ブランドを活用した大学ブランド商品の開発・販売による情報発信は、大学ブランドを確立し価値を向上させる重要な取組みの一つとして、多くの大学が実践している。

特許庁の調査研究(平成24年度特許庁大学知財研究推進事業、大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する研究報告書)によれば、大学ブランド商品は2013年時点で139件あり、そのうち酒類が最も多く、次いで食品、サプリメント、飲料、菓子と続く。これら上位5品目はすべて飲食物であり77.7%を占める特徴的な結果となっている(図1)。これらは必ずしも特許権や実用新案権等に基づく商品ではないため、大学と企業の間での契約形態・内容が肝要となる。特許権等は、ライセンス契約方法も企業等で行われている方法を参考にしながら各大学で知見を蓄積し、ライセンス形態や契約内容について一定の手法が構築されている。しかし商標権については、商標法4条1項6号、30条1項、31条1項により、大学は著名な大学名称やロゴマーク等の標章(以下「大学名称商標」)を第三者にライセンスすることに関して制約があるため、大学は著名な大学名称商標に関しては商標権のライセンスという形態を採れない。また、大学名称やロゴマーク等が著名であるか否かに関わらず大学は、自ら製造販売をする機関ではないことから、とくに大学名称商標に関して、商標権の取得および維持をすることや第三者へライセンスすることについては工夫が必要となる。前出の特許庁の調査研究によれば、大学ブランドの使用料について、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事例や、寄附金あるいは商標ライセンスの対価として使用料を得ている事例等、様々な形態があることが報告されている。しかし、大学名称商標の使用許諾の際の条件、注意すべき事柄、条件を考慮した契約形態・方法については言及されておらず、明らかにされていない。

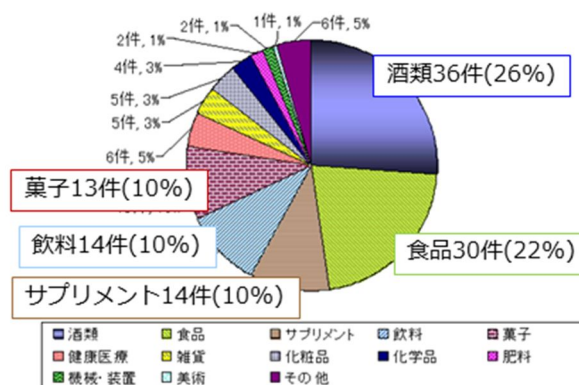


図1 大学ブランド商品の種類別割合
(平成24年度 特許庁研究報告書より)

2. 研究の目的

本研究の目的は「大学が有する商標権」と「契約形態・内容」の実態調査と分析を通じて、「戦略的な商標出願と契約形態を軸にした社会的・経済的に価値ある大学ブランド商品の展開を支援する手法」を開発することである。

上述のように、実態として、大学ブランドを活用した産学連携成果物の契約形態・内容は、各大学が独自に蓄積したノウハウや知見に基づき多様な対応が取られている。大学間での情報交換も活発には行われておらず、各大学が独自に試行錯誤している状況である。どのような契約形態・内容が大学にとって最適であるか、大学と企業の双方にとってどのような効果があるか、さらには、地方活性化に与える影響等を調査や検討がなされた事例はない。とくに地域貢献の役割が期待されている地域圏大学においては、大学ブランド商品に関する経験や実績に大きな差があり、地域圏大学が共通して活用できる手法の開発が望まれている。

3. 研究の方法

本研究では以下の から の調査・分析を通じて「戦略的な商標出願と契約形態を軸にした社会的・経済的に価値ある大学ブランド商品の展開を支援する手法の開発」を行う。

産学連携成果に基づいた大学ブランド商品を創出している代表的な大学において実施している「契約形態・内容」を調査する。(調査予定項目:各大学や相手先企業における大学ブランド商品の取組みの主旨。大学ブランド商品の取組みを通じて獲得した社会的・経済的価値。契約形態・契約内容。商品が創出された産学の連携形態。)

全国の各大学が保有している商標登録内容を調査し分析する。とくに各登録商標の類似群コードに着目して分析を行う。(調査予定項目:各大学が保有している大学名称商標の類似群コード数,類似群コード数と大学のアクティビティ(共同研究数,外部資金獲得数,特許出願数等)の相関。)

上記の調査内容をもとに,地域圏大学における最適な大学ブランド商品の「契約形態・内容」を検討する。

上記の調査内容をもとに,産学連携成果の効果的な展開を考慮した,大学の商標出願の方法について検討する。

上記の検討内容をもとに,産学連携成果の展開支援方法の1つとして,地域圏大学に合った「戦略的な商標出願と契約形態を軸にした社会的・経済的に価値ある大学ブランド商品の展開を支援する手法」を提案する。

なお,本研究開始後,申請時には予想できなかった下記2点が生じたが,対策を講じ,本研究を進めた。

1点目は,本研究開始直後の2019年5月17日に公布,同月27日に施行となった「特許法等の一部を改正する法律」の商標法改正により,公益団体等を表示する著名な商標に関する商標権について,通常使用権の許諾が可能になったことである。従来は当該許諾ができないという法律的な制限へ対応するために,各大学は自己のロゴや名称等を第三者へ使用許可することについて実務的な対応方法および契約方法を独自に考えて対応していた。同法律改正により,本研究の申請に記載していた内容とは異なる課題が大学に新たに生じてきた。それは,大学名称商標を許諾しようとする場合は,大学側(ライセンサー)は許諾の根拠となる商標権に関して,対象となる指定商品・指定役務について権利を取得していることが必要となることである。今後,大学は,第三者への商標権の許諾の可能性を視野に入れた商標出願の検討が必要となる。しかし,許諾可能になったとはいえ,許諾対象となる商品・役務の全てについて商標権を取得していたのではコスト増になり,不実施機関である大学がそれら商標権の維持費をどう賄うのかも新たな課題になる。以上について,本研究の目的を達成することを維持しながら,調査内容を法改正後の新たな課題にも対応する形へと改変し研究を進めた。

2点目は,新型コロナウイルス感染症拡大の影響により,2020年2月末以降,予定していた各大学への訪問調査を軒並み中止とせざるを得なくなったことである。メール等での調査も手法としてはあるが,調査内容が,契約方法や大学の方針等秘密情報を扱うことがあることや大学の運営方針や背景は聞き取り調査でようやく把握できるものであることから,直接の面談でヒアリング調査を進めることが本研究目的達成のために必須であった。Web会議システムでのヒアリング調査も行ったが,得られた回答やその理由,個別具体的な事情や背景等の質は,直接の面談によるヒアリング調査には及ばなかった。以上のことから,本研究期間を延長し,直接会って調査できる機会を待った。結果として,同感染症の扱いが5類へと移行した2023年5月以降の期間においては直接会って調査することができた。同感染症拡大中のWeb会議システムなどを通じて調査した結果も併せて本研究の分析において使用した。

4. 研究成果

本研究の主な成果について,上記と の研究成果ならびに上記 と の研究成果をそれぞれ説明し,上記 の提案を以下に行う。

(1)「産学連携成果に基づいた大学ブランド商品を創出している代表的な大学において実施している「契約形態・内容」の調査(上記 と)

調査対象として,全国の大学から,特徴的な取組みをしている10大学を選定し,これらの大学に対して調査を実施した。

上述の通り,2019年5月17日に公布,同月27日に施行となった「特許法等の一部を改正する法律」の商標法第31条第1項の改正により,大学等を表示する著名な商標を第三者に対し通常使用権の許諾が可能となった。改正前は当該許諾を禁じる商標法による制限対処すべく,大学が自己のロゴや名称等を第三者へ使用を認めるために契約や実務的な運用等により各大学が独自に対応していた。しかしながら当該改正により,当該許諾に際しては,大学(ライセンサー)は許諾の根拠となる商標権について,許諾の対象となる指定商品・指定役務を取得していることが必要となるという新たな課題が大学側に生じたといえる。これまでの各大学の大学名称商標は,教育を中心に加工食品や被服等の数区分について権利取得しているケースが大半である。当該改正により,今後,大学は,実際に使用許諾することを視野に入れた商標出願を行うことが一層必要となる。また,一方で許諾可能になったとはいえ,企業等へ許諾する指定商品・指定役務の全てを取得するとすると,不実施機関である大学による商標権の維持費の捻出が新たな課題となる。

本研究者らは,このような経緯と並行して各大学へヒアリング調査を進めるなかで,各大学の方針や対応方法に基づき,表1に示す4つの契約形態に分類できることを見出した。この成果については,上述の課題に対する解決に資する契約手法が提案できると考える。当該改正前は,大学は大学名称商標の商標権を使用許諾できないという前提での企業との契約方法を考えて対応していたが,当該改正後は,使用許諾可能ということ視野に入れたうえで,企業との契約方

法を考えなくてはならないことになった。表1の内容は、今後そのような状況に対応することが可能になると期待できる。

表1 産学連携成果物に関する大学名称・標章等の使用許諾契約の分類分け

契約形態	利点	課題
()商標使用許諾契約	取得した商標権に基づき、許諾範囲を明確にしやすい。	許諾したい範囲に応じた商標権と登録区分を取得する必要がある。商標権の取得・維持に要する費用の負担が増加する可能性がある。
()大学名称・ロゴ等の使用に関する契約	許諾する範囲が、商標権の登録区分に左右されない。	許諾する権利が曖昧。
()特許等他の実施許諾契約に付帯する形での契約	上記()()のような契約形態を別途考慮する必要がない。	特許権が切れた後の対応方法を考える必要がある。
()大学名称・ロゴ等以外の独自の認定マークの使用に関する契約	上記()()と比較すると、取り扱いに制限が少ないことが予想され、大学側での運用がしやすい。	認定マークが消費者に浸透するまでの間は、消費者へのインパクトが弱い。

また、大学ブランド商品を大学と連携して開発し製造販売する企業への調査を行った。調査目的は、企業における大学ブランド商品の取組みの趣旨、大学ブランド商品の取組みを通じて獲得した社会的・経済的価値の把握である。16社へアンケート調査を行い、11社から回答を得た。

調査内容は、質問1として「本商品を開発・販売し、現在に至るまでの間において、貴社が「本商品を開発・販売した(している)ことによるメリット」を感じられたことはありますか。」と質問した。質問1で「ある」と回答した企業に対し、質問2として「どのようなメリットを感じた(感じている)か、A～Fの選択肢から選んでください。」と質問した。AからFの選択肢の内容は表2の通りである。調査の結果、質問1の回答は、11社全てが「ある」と回答した。質問2の回答の集計結果を図2に示す。集計の結果、Dが最も多く、次いでAであった。

表2 企業への調査における質問選択肢

A	本商品に大学の名称やロゴを表示することにより、自社が大学と連携した実績の社会へのPRになる。
B	本商品に大学の名称やロゴを表示することにより、本商品の売上への貢献が期待できる。
C	本商品に大学の名称やロゴを表示することにより、本商品以外の自社商品の売上にも貢献が期待できる。
D	本商品を開発する過程で、大学からの学術的知識や技術に関する支援を得たことにより本商品を開発することができた。
E	大学の研究者、学生などとの繋がりができた。
F	その他(自由記述)

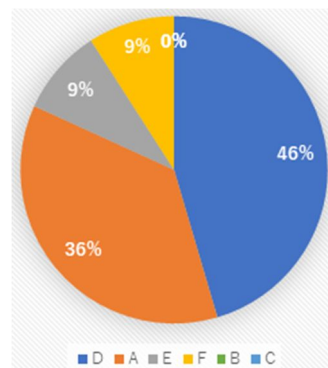


図2 質問2の回答の集計結果

(2)全国の各大学が保有している商標登録内容の調査および産学連携成果の効果的な展開を考慮した、大学の商標出願の方法の検討(上記と)

「全国の各大学が保有している商標登録内容の調査および分析」を行った。全国の大学を対象として、保有している登録商標を特許庁のデータベースを用いて調査し、大学毎に保有している登録商標の数、各登録商標の類似群コードに着目して分析を行った。分析の結果、保有している登録商標の件数の順位と、類似群コードの数の順位では、傾向が異なることがわかった。さらに本研究者らは類似群コードを用いた分析フレームワークを考案した(図3)。当該フレームワークは、「商標の態様」と「業務」の組合せによって4つのカテゴリー(「大学名称商標・大学業務」、「大学名称商標・非大学業務」、「非大学名称商標・大学業務」、「非大学名称商標・非大学業務」)に分類し、それぞれのカテゴリーに類似群コード数またはその割合を入れるものである。これにより、各大学における商標出願の傾向・特徴や、取得している商標の範囲の広さ(類似群コードの数)を簡単かつ明瞭に把握することができるようになった。すなわち、大学の産学連携成果の展開に関する戦略などに応じた商標出願の方法を示唆するツールとしての活用も期待できる。

	大学業務	非大学業務
大学名称商標	類似群コード数	類似群コード数
	割合(%)	割合(%)
非大学名称商標	類似群コード数	類似群コード数
	割合(%)	割合(%)

図3 分析フレームワーク

次に、類似群コード数が多かった上位 20 大学を対象に、大学名称商標の商標権の取得趣旨等に関するアンケート調査を行った。同調査では、大学名称商標に係る指定商品・指定役務が大学業務と非大学業務の場合において、その取得目的および活用が異なるのか否かを明らかにすることを目的とした。20 大学のうち 16 大学から回答を得た。分析の結果、大学名称商標の取得目的および活用は、「自己使用」、「他者排除」、「第三者へのライセンス」の 3 つが存在することを明らかにした上で、指定商品・指定役務が大学業務と非大学業務の場合では、大学名称商標の取得目的および活用に有意な差があることを示した。具体的には、「自己使用」は、大学業務については有意に多く、非大学業務については有意に少なく、「第三者へのライセンス」は、大学業務については有意に少なく、非大学業務については有意に多いことを示した。「他者排除」については有意な差は認められなかった。

以上の商標出願に関する研究結果を踏まえて、2019 年の改正商標法への対応も鑑みた、大学名称商標の出願スキームを考案した。大学業務は特殊であることから、同出願スキームは、指定商品・指定役務が大学業務の場合と非大学業務の場合を考慮したスキームである。当該出願スキームは、大学名称商標の取得目的、活用、ライセンス予定、大学名称等の著名性を勘案しているため、大学の事情に応じた大学名称商標の取得を実現することが可能となる。

(3)産学連携成果の展開支援方法の 1 つとして、「戦略的な商標出願と契約形態を軸にした社会的・経済的に価値ある大学ブランド商品の展開を支援する手法」の提案（上記）

上記(1)と(2)に記載した研究成果に基づき、「戦略的な商標出願と契約形態を軸にした社会的・経済的に価値ある大学ブランド商品の展開を支援する手法」を検討した。商標出願については上述の分析フレームワークを用いることで、自己の大学の戦略・方針に合った商標出願の戦略を立案することができる。中川・八神（日本知財学会誌・2020）の結果でも示したように、大手の大学間でも採用している商標出願の戦略が大きく異なる。地域圏大学は商標出願の件数自体が少ないかもしれないが、自己の大学の戦略・方針を明確にすることで効率的な商標権の取得が可能になると考える。次に、契約形態については、表 1 の形態を事案に合わせて使い分け対応することが良いと考えられる。また、図 2 の結果から、連携する企業側がどのような点にメリットを感じて大学ブランド商品に関わっているかも示唆することができた。大学としてはこれらのメリットを企業が感じられるよう意識しながら産学連携を通じた大学ブランド商品の開発を進めることが良いと考えられる。

謝辞：本研究の実施において調査にご協力頂きました大学並びに企業等のご関係者の皆様に深く感謝申し上げます。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 4件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 中川勝吾・八神寿徳・小玉一徳	4. 巻 18
2. 論文標題 大学業務に着目した大学商標の取得目的及び活用の傾向に関する分析	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 産学連携学会誌	6. 最初と最後の頁 59-71
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11305/jjsip.18.1_59	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 中川勝吾・八神寿徳・久我貴洋	4. 巻 75
2. 論文標題 大学業務に着目した商標出願スキームの検討	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 パテント	6. 最初と最後の頁 82-89
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 八神寿徳・久松眞	4. 巻 -
2. 論文標題 大学ブランド商品開発の取組みから考える知財教育の意義	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本知財学会知財教育分科会10周年記念出版 知財教育研究	6. 最初と最後の頁 130-141
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 中川勝吾、八神寿徳	4. 巻 Vol.16, No.3
2. 論文標題 類似群コードに基づく大学商標のマトリクス分析	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本知財学会誌	6. 最初と最後の頁 8-93
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計7件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 中川勝吾・八神寿徳
2. 発表標題 業務に着目した大学における商標出願と活用に関する一考察
3. 学会等名 日本経営システム学会第66回全国研究発表大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 八神寿徳・中川勝吾・小玉一徳
2. 発表標題 大学ブランド商品の販売継続性の要因に関する分析と考察
3. 学会等名 産学連携学会第19回大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 小玉一徳・八神寿徳・中川勝吾
2. 発表標題 大学における「商品」のジレンマ 産学連携の成果に基づく商品等から大学が適切な対価を受け取るための手法とは
3. 学会等名 リサーチ・アドミニストレーター協議会第6回年次大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 八神寿徳・中川勝吾・小玉一徳
2. 発表標題 大学の名称・ロゴ等を活用した商品展開支援に関する考察
3. 学会等名 産学連携学会第18回大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 八神寿徳・中川勝吾・小玉一徳
2. 発表標題 改正商標法と大学商標およびその出願動向に関する考察
3. 学会等名 日本知財学会第18回年次学術研究発表会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 八神寿徳・久松眞
2. 発表標題 大学ブランド商品開発の取組みから考える知財教育の意義
3. 学会等名 日本知財学会第54回知財教育研究会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 八神寿徳、小玉一徳
2. 発表標題 産学連携成果に基づく大学ブランド商品の開発方法に関する考察
3. 学会等名 産学連携学会（口頭発表）
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	小玉 一徳 (Kodama Kazunori) (60821460)	三重大学・みえの未来創共創機構・助教 (14101)	

6. 研究組織（つづき）

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	中川 勝吾 (Nakagawa Shogo) (90541475)	愛媛大学・知的財産センター・准教授 (16301)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関