

産学連携のリアル

(連載第9回)

マクスウェル国際特許事務所
弁理士 加島 広基

近年、大学等の研究教育機関における研究成果等の「知」を民間企業が活用し、新技術の研究開発や新事業の創出を図ることを目的として、産学連携の動きが加速している。また、首相官邸が設置する日本経済再生本部が出した「日本再興戦略2016」によれば、2025年度までに大学・国立研究開発法人等に対する企業の投資額の目標を現在の3倍とすることが挙げられている。

このように、最近では産学連携の推進を求める動きが活発になっているものの、両者の元々の常識や文化が大きく異なっていたため、必ずしも産学連携で大きな成果を生み出すことができない場合もある。とりわけ、知財面において両者の立場に大きな食い違いが生じるケースが多々見受けられる。

本連載では、産学連携の最前線に携わっている、研究教育機関側の立場の方および企業側の立場の方に交互にインタビューを行い、とりわけ知財面での問題やその解決手段についてリアルな声を聞くことにより、産学連携を成功させるヒントを探っていきたい。

連載第9回では、近畿大学の世耕石弘氏（総務部長）、伊藤博之氏（リエゾンセンターコーディネーター）および松本牧子氏（学術研究支援部事務長）に、私立大学にとっての産学連携の位置付けや、他の大学を圧倒する広報活動と産学連携の関係等について話をうかがった。

私立大学にとっての産学連携の位置付け

—— 近畿大学（以下、近大）は私立大学の中でも民間企業との受託研究の件数や金額においてトップクラス¹ですが、最初に私立大学にとっての産学連携の位置付けについて教えてください。

世耕 近大は「総合大学として多彩な学部をそろえ、実学教育によって研究成果を社会に役立てる」ことを建学の精神としております。国からの運営費交付金を頂かない私大は自ら稼いでいか

1 文部科学省が発行した「平成29年度大学等における産学連携等実施状況について」によれば、近大は「民間企業からの受託研究実施件数」において1位となっている。



右から世耕石弘氏（総務部長）、伊藤博之氏（リエゾンセンターコーディネーター）、
松本牧子氏（学術研究支援部事務長）

なければなりません。昔の大学界の常識からすると、研究と金儲けを結びつけることはとんでもなく非常識なことでした。大学は企業とは違うのだからアカデミックな世界を追求することに専念すべきであると考えられていたのです。しかし、近大の初代総長である世耕弘一は、そのような考えは官立大学の発想であり、国に頼れない我々私大は学問、研究を収益に直結させて自立しなければならなし、建学当初からいかにして研究を実用化して利益を上げるかということをやっと追求してきました。我々は、産学連携を活用して研究から収益を確保し、その収益を研究の再投資に回して、また新たな研究につなげるというサイクルを最初からずっと回してきたわけです。

—— 2004年の国公立大学の独立行政法人化を境に国から大学への交付金が減らされるようになって、私大以外の各大学も産学連携活動に力を入れるようになりました。

世耕 以前は非常識だと考えられていた大学の金儲けが常識になってきました。最近では国公立大学でも産学連携で研究を実用化して利益を上げることにあまり抵抗がなくなってきましたが、やっと世間が我々に追いついてきたと感じますね（笑）。

—— 近大の具体的な産学連携の体制について教えてくださいませんか？

伊藤 近大では「リエゾンセンター」が中心となって産学連携を推進しております。リエゾンセ

ンターには弁理士を含む6名のコーディネーターがおり、大学と企業との橋渡しを行っています。近大には獣医学部を除く全ての学部がありますが、リエゾンセンターが単一組織でワンストップ・ソリューションを実現することにより、学部や学科を超えた連携を行うことができます。企業の方から技術相談を受けたときは、最初はリエゾンセンターが窓口となってコーディネーターがヒアリングさせていただき、相談内容に対応可能な研究者を紹介します。

——— 大学が企業に先生の研究成果を紹介して連携を持ち掛けることもあるのでしょうか？

伊藤 イノベーションジャパン等の展示会等で他の大学とともに研究内容を展示することもあります。近畿大学単独の取り組みとして、東京と大阪でそれぞれ研究シーズ発表会を行っています。大阪では近大東大阪キャンパスで、東京では大田区産業プラザP i Oで毎年開催しています。

——— 共同研究を行うにあたり連携先は大手企業、中小企業どちらの方が多いのでしょうか？

松本 どちらの場合もありますが、中小企業ですとやはり地元の東大阪のものづくり企業が多いですね。あとは大田区で研究シーズ発表会を行うことにより大田区のものづくり企業との連携も深めています。

——— 東京の大田区と東大阪、日本のものづくり中小企業の2大聖地を抑えているんですね。

松本 首都圏の拠点であるリエゾンセンターの東京オフィスについては、最初は平成25年に新宿区四谷の東京事業所内に開設し、平成26年に東京事業所が東京駅すぐそばの八重洲に東京センタ



ーとして移転した際に東京オフィスも東京センター内に移転しました。東日本地域の企業様に対しては、コーディネーターが東京オフィスで対応できるようにしております。

伊藤 東大阪キャンパス内では「リエゾンカフェ」を運営しております。企業の方々から大学の敷居が高いという声を受けまして、気軽に相談に来ていただけるカフェを平成25年に開設しました。リエゾンカフェは建物に入ってすぐの場所にありますので、企業の方も気軽に立ち寄って打ち解けた雰囲気でのコーディネーターに相談できるのではないかと思います。また、リエゾンカフェ近くにはショールームを併設しており、近大の産学連携の成果物も多数展示しております。

伊藤 あとは信用金庫等の金融機関との連携も強化しています。中小企業の社長さんの情報は金融機関の方が一番よく知っています。我々も様々な金融機関と連携することにより中小企業のニーズを掘り起こしています。

世耕 珍しいところではお笑いの吉本興業とも包括連携協定を結びました。産学連携とは全く関係ないように思えますが、医学部の研究室では漫才などのお笑いを見た時の心拍数や血圧を測定する実験を始めており、吉本興業のお笑い芸人さんによる笑いの効果を大学で真面目に研究するわけです。そして例えば病院に入院している患者さんに対するお笑いによる治療法を模索することによって実社会に貢献することができればいいなと思います。近大のある大阪はお笑いの街ですので、以前からそのことを売りにできないかと考えていましたが、吉本興業との連携は大阪の近大らしい産学連携のあり方だと思っています。

学生にとって産学連携が身近に感じられるようにするために

——— キャンパス内には学生と企業の社員が交流できる産学連携ラボもあるとお伺いしました。

松本 近大とUHA味覚糖が共同運営する「KISS LABO（キスラボ）」ですね。2017年に東大阪キャンパス内に「アカデミックシアター」という新たな建物ができましたが、このアカデミックシアター内の一角に、学生が気軽に入れるスペースを設けました。以前から、UHA味覚糖さんとは近大マグロから抽出したコラーゲンを使用したリップエッセンスやリップスクラブを共同開発しておりましたが、学生がより身近に感じられるような産学連携の場を作るということで、誰にでも開かれた場所をUHA味覚糖さんと共同で作りました。ここは、学生、先生、企業の方の三者が一体となって打ち合わせできるスペースとなっています。

——— 「KISS LABO」とは大学の研究に似つかわしくないチャームな名前ですね（笑）。

松本 元々の由来は「KISS力をUPさせる夢のキャンディ開発を目指す」ことをテーマにしていることにあります。ここでは、UHA味覚糖のお菓子を試食してリラックスしながら雑談できる休憩スペースとして学生らに開放しております。部屋にはホワイトボードがあるのですが、学生が自由にKISS力をUPさせるためのアイデアを書き込めるようになっています。UHA味覚糖の社員の方も週に2回ほどKISS LABOを訪れ、ホワイトボードに書かれたアイデアを見たり、学生と雑談したりすることにより共同研究のアイデアを練り上げていきます。また、KISS

LABOでは就業体験プログラムを実施しており、このプログラムでは、近大生が様々な新商品を企画して、UHA味覚糖の社長をはじめとする審査員の前でプレゼンテーションを行い、優秀作に選ばれた企画が実際に商品化されます。

——— 学生のアイデアが実際に商品化されたことはあるのでしょうか？

松本 学生が企画・開発した商品として、UHA味覚糖の人気商品「ぷっちょ」の近大マンゴー味や、特濃ミルク8.2（近大ハニー）が販売されました。近大マンゴーや近大ハニーは大学の研究開発により生まれたものですが、学生が大学で学んだ知識を生かしながら商品の開発に携わることにより、産学連携を身近に感じてもらうことができるようになったと思います。KISS LABOではInstagramやツイッターの公式アカウントも開設しており、SNSにも力を入れています。

——— 学生が実際に企業の社長にプレゼンテーションを行って商品の企画・開発に携わっていくのは、まさに近大の理念である実学教育に沿った素晴らしいプログラムですね。

伊藤 UHA味覚糖さんとの共同開発では理系と文系の研究者が協働で取り組む文理融合型の産学連携を行いました。具体的には、薬学部、文学部、経営学部が連携して、商品の開発からマーケティングまで一貫して行っています。



KISS LABO

世耕 このような目に見える形での産学連携は広報面でもアピール度が高くなります。高校の進路指導教諭に近大をPRする際にも、高校生が大学に入った後にどのようなことを大学でできるかという将来像がイメージしやすくなるので、大学を身近に感じてもらえるようになりますね。

近大の「攻める」広報活動

——— 近大は他の大学とは一線を画した非常にアグレッシブな広報活動を行っていますが、どのような理由からでしょうか？

世耕 我々が広報活動を行う第一の目的は大学への志願者数を増やすことにあります。近大への志願者数は1993年の12万人をピークとして、2006年には7万人強まで落ち込んでいました。当時は世間の近大に対する評価も厳しく、関西の私大では関関同立よりも1ランク下に見られていました。日本の大学全体でも少子化により18歳人口が減り続けているという大問題に直面しています。18歳人口という全体のパイが年々縮小していく中で、どうやって志願者数を増やしていくか、私が近大に転職してからは常にそのことを意識していました。イギリスの教育専門誌である「The Times Higher Education」が発表した世界大学ランキング2016-2017では、800位までに入る日本の私立総合大学は慶応、早稲田、そして近大の3つだけです。それ以外の私立総合大学は800位以内に入らず圏外となっています。また、各種メディアに教育関係の情報を提供している株式会社大学通信が発表した、研究力が高い大学ランキング²でも私立大学の中では近大は東京理科大に次いで2位となっています。このように、世間では近大の実力が過小評価されていると思っていますので、近大の実力を正当に見てもらえるようアピールするのが広報の役割です。そのためには、我々は「近大流コミュニケーション」と呼んでいるのですが、ニュース性のある研究成果などがあれば広報で積極的に情報発信し、近大を知ってもらうためにありとあらゆることをします。その成果もあって、近大の志願者数は年々増加し、2014年からは全国の大学で1位となり、現在まで日本一を続けています。2017年度は前年より2万人以上多い14万6000人を集め、10年前と比べて2倍に増やすことができました。

——— 具体的にはどのような方法で広報活動を推し進めていったのでしょうか？

世耕 産学連携では民間企業からの受託研究費の受入額が大きいほうが大学の収入も多くなります。しかしながら、広報面で言いますと、産学連携の成果をプレスリリースする際に、受託研究費の受入額が大きいレベルの高い研究はニュースになりにくく世の中に伝わりにくいこともあります。むしろ、受託研究費の受入額が小さい研究でもニュース性が高い場合もあるわけです。広報としてはそのような受託研究費が小さくても話題になりやすい産学連携の成果を表に出していきます。企業と共同研究、共同開発する場合でも、B to Bの商品よりも、消費者にダイレクトに届くB to Cの商品の方がニュースバリューはありますね。産学連携の成果品が生まれた場合は必ずプレスリリースを出し、テレビや新聞に取り上げてもらうようにします。

——— そのあたりの学内での連携はどうなっているのでしょうか？

2 卓越する大学 2019年度版 2018年9月28日発行



伊藤 産学連携で何か動きがあり、リエゾンセンターに情報が上がってきたら、必ず広報室に情報を回すようにしています。近大では「広報」「学部・研究所」および「リエゾンセンター」が三身一体となって、産学連携の成果物を世間にアピールできるような体制を作っています。

世耕 また、近大では「近大コメンテーターガイドブック」という教員名鑑を報道関係者に毎年配布しています。そこには1000名以上の教職員の顔写真から専門分野、コメント可能なジャンルまで様々な情報を掲載しています。さらに、政治経済や科学技術、医療といった様々な検索キーワード索引もつけており、マスコミ関係者が専門家のコメントや解説を欲しいときにすぐに近大の教職員をこのガイドブックで探し出せるようにしています。該当する教職員がいたら、広報に連絡していただければすぐに取材の場をセッティングします。近大では広報室のみならず全教職員が発信力を高めて近大の広報員となるという方針を打ち出しており、近大の先生のコメントがメディアで数多く取り上げられて露出度を増やすことによりその先生の研究内容も知ってもらえると考えています。

——— 知財面の問題で言いますと、産学連携でも世間に情報を出す前に研究成果を特許出願しておくのがセオリーですが、特許出願する前に成果物をニュースとして発信してしまうようなトラブルはないでしょうか？

伊藤 広報とリエゾンセンターがコミュニケーションを密にすることにより、そのようなトラブルが発生するのを未然に防止しています。

世耕 ただ、特許出願しなければならないようなレベルが高い研究成果は、むしろニュースとして出すには向かない場合が多いですね。シンプルな技術の商品ほどプレスリリースする価値が高

かったりします。食や健康など日常生活に関連する商品は、特許出願までには至らない場合でも、消費者に刺さりやすいニュースになります。

近大マグロの逆襲

——— 近大が他の大学と比較して広報活動がここまで上手くいっている理由は何でしょうか？

世耕 やはり我々に「近大マグロ」というキラーコンテンツがあったことが大きいと思います。2002年に近大水産研究所でマグロの完全養殖に成功し、国際的にも注目されましたが、私が2007年に近大に転職したときには近大マグロを前面に出した広報は下火になっていました。オワコン扱いになっていたんですね。しかしこれはもったいないと思いました。マグロは他の魚よりもインパクトがあり、解体ショーでも見栄えがいい。しかも、近大水産研究所ではマグロの完全養殖まで32年の研究開発ストーリーがあります。最初はなかなか上手くいかず、途中で国からの補助金が打ち切られてから、他の魚を売って研究を継続させました。先に養殖に成功したハマチやタイなどの販路を確保し、それらを出荷して研究費を稼いだわけです。このようなマグロの完全養殖の歴史はまさに近大の建学の精神である実学教育を具現化したものであります。このような最強のコンテンツを見逃すのはもったいないということで、近大マグロを前面に出した広報を復活させました。こちらが最近の新聞の年頭広告です。

——— これらの新聞広告はどれもマグロのインパクトが凄いですね。

世耕 年頭の全面広告は、近大の年頭の決意表明と位置付けていますので、毎年工夫をこらして話題になるようにしています。文章も広告会社に頼るのではなく近大では広報室で考えています。近大ではマグロ以外にもハマチやシマアジ、ヒラメなどの完全養殖にも成功していますが、

これらの魚だとかこまでのインパクトのある広告はできなかったと思います。

—— まさに近大マグロの逆襲ですね。

世耕 2013年には、近大直営の養殖魚専門料理店を梅田と銀座の2か所にオープンしました。国内の大学では初めての試みです。マグロ以外にも、マダイやカンパチ、ブリなど近大が完全養殖に成功した魚をお店で提供しています。我々の水産物の研究は、完全養殖に成功したらそこで終わりではなく、消費者に美味しいと言ってもらえるのがゴールだと思います。魚類は養殖産よりも天然のものの方が美味しいという先入観がありますが、我々はそのような固定概念もぶっ壊したいと考えています。今では養殖魚の方がトレーサビリティがしっかりしており、味も天然の魚にひけをとりません。直営店はサントリーと近大水産研究所が共同で運営していますが、これも研究の成果を消費者に評価してもらうという産学連携の取り組みの一貫であるといえます。

—— 大学が飲食店を直営するというのは今まで聞いたことがなかったですが、このような斬新な取り組みは世間に対するインパクトも大きそうですね。

世耕 今では大学の研究室の有名どころを挙げろといわれると京大のiPS細胞研究所と近大水産研究所の2つが世間で真っ先に思い浮かぶようになりましたね。これらの2つの研究所は東大の研究室よりも知られていると思います。近大が産学連携をアピールしようとしたときに、最初は近大マグロという1つの研究テーマのみを全面に打ち出すような偏った広報は良くないのではないかという声も学内でありました。しかし、他の大学でやっているような、産学連携の様々な成果を1つの紙面で総花的にアピールしても、ここまで世間に近大や水産研究所の名前が浸透する



近畿大学水産研究所 大阪店

ことはなかったでしょう。全てを平等に扱うよりもインパクトのある1つのテーマに絞ることが大事ですね。その際に、研究のレベルが高いといったことよりも、先ほども申し上げましたが食や健康など日常生活に近いテーマで、一般の人が興味を引くようなものが望ましいです。

産学連携において気をつけるべきこと

——— 話を産学連携に戻しまして、大学と企業が産学連携を行うにあたり様々なトラブルが生じる可能性があります、どのようなトラブルがあるか、そしてどのようにしてトラブルの発生を未然に防ぐかについてお伺いしたいと思います。

伊藤 企業と大きなトラブルになったことはありませんね。契約を結ぶときはお互いが納得するまで何度でも根気強く話し合いを続けます。不実施補償³につきましても、企業が独占的に研究の成果を使う場合は対価としての不実施補償を頂くようにしていますが、これにつきましても企業と話し合いを重ねることによりご理解していただいております。

松本 あと、気を付けていることとしまして、「近畿大学」「近大」のブランド管理には厳重な注意を払っています。企業から連携のお話があるときに、単に「近畿大学」「近大」の名前を企業がプロモーションの場で使いたいがために連携を持ち掛けられることもあります、そのようなケースはお断りしています。

世耕 企業と連携する際に、安易に近大の名前を使わせるのではなく、産学連携が成功して成果をアピールする段階になったときに近大にとっても広報面で効果があるかどうか基準になりますね。成果を世間でアピールできなければ、近大にとってそのプロジェクトに大きなメリットは感じられないです。

これからの大学のあるべき姿は？

——— 近大は日本の私立大学の中でも成功している部類に入りますが、他の大学もこうしたほうが良いのではないかという点はございますか？

世耕 日本の大学はまだまだ営業努力が足りないですね。もっと大学を世間にアピールしていかなければならないと思います。多くの大学では金を稼ぐということが悪いことだという考えが今でも残っていますが、そのような考えだと時代の流れに取り残されていきます。国立大学では独立行政法人化後に国からの交付金が減らされたという嘆きの声をよく聞きますが、近大では先ほども申し上げました通り例えばマグロの完全養殖にしても国からの補助金が途中で打ち切られたら自分たちで魚を売って金を稼いだわけです。大学への志願者を増やすことにしても、産学連携で企業と連携するにしても、企業の考え方やノウハウをもっと取り入れて、大学が生み出すものを社会に還元していくという姿勢が大事だと思います。

3 大学と企業が特許権を共有する場合に、権利を実施しない大学にとっては特許権から何の利益を得ることが出来ないため、権利を実施する企業から一定の実施料を払ってもらう場合があり、これを不実施補償と呼んでいる。



近畿大学 東大阪キャンパス

——— 最後に、大学として産学連携でこれから取り組んでいきたいことを教えてください。

伊藤 今リエゾンセンターが進めていることとして、ある研究テーマについて複数の学部を巻き込んで1つのチームを作っています。そして、複数の学部を横断するチームの様々なテーマを大学の外部から見えるようにして、企業からアプローチしやすいようにしています。複数の学部の先生が連携することにより、例えば企業と連携する場合でも共同研究から成果品のマーケティング、販売までワンストップで行うことができます。このようなチームをどうマネジメントしていくかがリエゾンセンターのこれからの役割になってくると考えています。

世耕 広報としては、今までのようにリエゾンセンターから受け取った情報を世間にアピールするだけではなく、これからは広報が世間から拾ってきたネタをリエゾンセンターに回すことによって広報発の産学連携ができればいいですね。プロダクトアウトではなくマーケットインの研究や製品開発を大学と企業が共同で行うにあたって、世間のニーズを広報が拾って先生の研究のテーマを作り上げるような流れがあってもいいんじゃないかと思います。

——— 本日は様々な興味深いお話をお聞かせいただきありがとうございました。

(取材日：2019年5月13日 近畿大学 東大阪キャンパスにて)