

大学ブランド戦略に関する一考察 —商標法31条但書（昭和三十四年法律第二百二十七号）の 削除による制限撤廃の観点から—

A consideration of university brand strategy
—From the perspective of the abolition of restrictions through the deletion of article 31
of the Trademark Act (Law no. 127 of 1959)—

栗田 陽介

大妻女子大学地域連携推進センター

Yosuke Kurita

Inter-regional Association Promotion Center Office, Otsuma Women's University
12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8357 Japan

キーワード：大学のブランド戦略，商標法改正，公益著名商標，大学の競争環境

Key words : University branding strategy, Trademark Act amendment, Well-known trademark for public interest, University competitive environment

抄録

ブランドを活用した経営戦略はブランド戦略と呼ばれ、多くの企業によって活用されている。大学経営においても例外ではない。ところが商標法によって、自らの事業を表示するものとして著名となっている商標（公益著名商標）は他人に使用させることが禁止され、企業に比べて、大学はその活用が制限されていた。こうした中、2019年の商標法改正により、大学の商標を他人に使用させることが可能となった。

本研究では、商標法改正前後の大学のブランド関連データを比較し、大学の競争環境にどのような変化をもたらしたのかを検討した。その結果、商標法改正は大学のブランド戦略に一定の影響を与える可能性はあるものの、その効果は限定的なものであった。その理由として、商標法改正について大学が十分な認識をしていなかった可能性が考えられる一方、改正内容が周知されていなかった可能性があることが示唆された。

1. はじめに

私たちは、日常生活で、家庭で使用している電気製品、自動車、洋服などのブランドを目にしたリ、耳にしたリする。このブランドは、その製品やサービスを利用するときの心地よさが価値となり、多くの消費者が支持することで、他社の製品やサービスと区別する手段となる。そして、このブランドを活用した経営戦略は、ブランド戦略と呼ばれ、多くの企業によって活用されている。

大学経営においても、例外ではない。少子化による大学全入時代への突入により、大学は生き残りをかけた差別化を図る必要に迫られている。「大

学が学生を選ぶ時代から、大学が学生から選ばれる時代へ変わった」からである。2022年には、私立大学全体の定員充足率は、100.84%^[1]とついに「全入時代」へ突入した。さらに、年内入試へのシフトが進む中で、早期に高校生に認知され、進学したい大学群に入っていることが「選ばれる大学」に向けて重要な要素になると考えられる。

大学における「ブランド」とは、大学における教育内容、卒業生の活躍分野など、名前を聞いただけでイメージできるものを意味し、ブランドイメージ戦略がその差別化の一つの方法として期待されている。そして、このブランド力が強ければ、大

学の名前と特徴が、受験生、在校生、卒業生などのステークホルダー（利害関係者）に記憶され、その評判がほかの人に伝達される。これにより、受験生は「この大学で学びたい」、企業や他の研究機関の研究者は「あの大学の研究者と一緒に共同研究したい」と考える。このような受験生、企業・研究者が増え¹、そして、その大学が選ばれば、安定した大学経営に結び付くのである。

このブランド戦略を基礎づけているのは主に商標権であり、商標権を利用することで、ブランドを強化、保護することが可能である²。実際に、大学名を商標登録したり、商品に大学名やマークを付して使用したりすることがある。しかしながら、商標法によって、自らの事業を表示するものとして著名となっている商標、いわゆる公益著名商標は他人に使用させることが禁止されていたため、企業に比べて、その活用が制限されていた。こうした中、2019年5月17日の商標法改正（令和元年法律第三号）により、自分の商標を他人に使用させることができるようになった。これにより、大学はライセンス料を得て、外部資金の獲得につながるという新たな経営戦略が可能となった。すなわち、第三者が大学商標を使用することで、ブランドの活用の範囲を広げ、ブランド力を強化することで経営安定に結び付けることが理論上可能となることを意味する。

そこで本稿では、商標法の変更前後の期間における大学のブランド関連データの比較と、大学ブランドのライセンスを外部に呼びかける活動に着目し、今回の商標法31条1項但書の削除によって、大学の競争環境にどのような変化をもたらしたのかを検討する。

2. 商標法の実態

2-1. 大学名に関する商標紛争から考える大学ブランド

商標法31条但書の削除の影響を検討するにあたり、制限撤廃が大学にとってどのようなポテンシャルを秘めているかを考えるため、ここでは学校名称について争われた事例を4件紹介する。

¹ 共同研究をする際に大学として研究支援が受けられることができれば、これが魅力につながるようになる。また、産学連携研究であれば、名前を広く周知するきっかけになるほか、大学の研究者が持つ技術やノウハウをもとに、技術指導や学術指導、コンサルティングを受けることができる。

² 商標権について、特許庁の委託研究の成果が、「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」（2012年）、「大学をはじめとする公益に関する団体等を表示する商標ライセンスに関する調査研究報告書」（2017年）で公開されている。

(1) 学校法人青山学院 vs 呉青山学院中学校

【概要】

本件は、学校法人清水ヶ丘学園が広島県呉市に「呉青山学院中学校」という名称の中高一貫教育を行う私立中学校を開設し、その名称を用いて入学者を募集したことに対し、学校法人青山学院が名称の使用差し止めと損害賠償を求めた事案である。東京地方裁判所は、原告の不正競争防止法に基づく権利を認め、被告に対して名称使用差し止め命令を下した¹。被告は控訴したが、その後控訴を取り下げ、名称を「呉青山中学校」に変更した。

【説明】

本件では、原告が被告の名称使用行為について、不正競争防止法2条1項1号、2号に基づく不正競争行為、または商標法36条1項に基づく商標権侵害であると主張し、名称使用差し止め及び損害賠償を請求した。東京地方裁判所は、以下の二点において重要な判断を示した。

- ・学校法人は営利事業を目的としないことは社会通念上明らかであるが、不正競争防止法にいう「営業」とは、経済上の収支計算の上に立って行われる事業を広く含むものと解し、私立学校の経営もこれに該当する。

- ・125年余の歴史を有し、私学として我が国有数の総合的教育機関として全国的な知名度と評価を得ており、原告名称に著名性があると認められる。また、被告名称は原告名称と類似しており、消費者に混同されるおそれがあることから、被告の名称使用行為は不正競争行為に該当すると判断された。

(2) 学校法人自由学園 vs 国際自由学園

【概要】

本件は、著名な略称に関する最高裁の判断に関する事例である。原告は「学校法人自由学園」の名称で一貫教育校を運営し、その略称として「自由学園」を使用している。一方、被告は「国際自由学園」というビジネス専修学校を運営し、「国際自由学園」を商標登録している。原告が、名称の混同を

招くとして、特許庁に商標登録を無効とする審判を請求した事件である。特許庁は審判を不成立としたことから、原告は審決取消訴訟を提起した。原判決では、「自由学園」は需要者である学生との関係においては著名な略称に当たるとは認められないとして原告の請求を棄却した。原告はこれを不服として上告した。最高裁判所は、「著名な略称」に該当するかを判断する際、「問題とされた商標の指定商品又は指定役務の需要者のみを基準とすることは相当でない」として、前判決を破棄し、知的財産高等裁判所に差し戻した^[3]。

【説明】

最高裁判所は、商標法の規定に基づいて、「著名な略称」についての解釈を行った。最高裁判所においては、「著名」という概念は、学校の需要者である学生を含め、誰でも知っているという基準ではなく、書籍、新聞、知識人など知的水準の高い関係者間で認識されていれば、著名性が認められると判断した。これは、商標法4条1項8号が出所混同の防止が目的ではなく、第三者の人格的な利益を保護する規定であるからである。需要者に知られていなくても、特定の層で認識されていれば、人格権を保護すべきと判断したといえる。

(3) 大阪大学 vs 大阪公立大学

【概要】

大阪公立大学は、大阪府立大学と大阪市立大学を統合し、2022年4月に設置された。この運営法人は、大阪公立大学を設置するにあたり、新しい大学名称とともに英語名称を特許庁に商標登録を出願したところ、大阪大学の英語名称に酷似していることを理由に大阪大学が特許庁に関連資料を提出し、大阪公立大学の英語名称の商標登録を認めないように求めた。本件は、大阪府立大学と大阪市立大学を統合する「大阪公立大学」の英語名称が「University of Osaka」となったことで、大阪大学の「OSAKA UNIVERSITY」と酷似しているとして紛争が発生した事案である。

「OSAKA UNIVERSITY」について、大阪大学は商標を保有しており、指定役務として「技芸・スポーツ又は知識の教授、図書及び記録の供覧、電子出版物の提供、図書の貸与、セミナーの企画・運営又は開催、書籍の制作、学術的資料の展示施設の提供」が指定されている。一方で、「University

of Osaka」は商標登録を出願しており、指定役務には「技芸・スポーツ又は知識の教授」や「セミナーの企画・運営又は開催」などが含まれる。このため、商標の類似性が問題となった。

その後、大阪公立大学の運営法人が、英語名称を「University of Osaka」から「Osaka Metropolitan University」に変更した^[4]。

【説明】

大学名や略称の商標登録は商標法によって保護され、著名な名称には不正競争防止法が適用される可能性がある。

「大阪公立大学」が「Osaka Metropolitan University」を使用することを公表し、大阪大学も「The University of Osaka」を商標出願している。このような対応から商標登録の有無が紛争の解決に影響を与えることが示唆される。

(4) 京都市立芸術大学 vs 京都芸術大学

【概要】

2019年9月、京都市立芸術大学は、「京都芸術大学」の名称使用の差し止めを求め、学校法人瓜生山学園に対して大阪地方裁判所に訴訟を提起した。しかし、2020年8月の判決において、大阪地方裁判所は京都市立芸術大学の主張を退け、敗訴が確定した^[5]。この判決に不服を唱えた京都市立芸術大学は控訴を行っていたが、結審後の2021年3月4日、京都市立芸術大学は口頭弁論終了後に裁判所から和解の提案を受け、裁判所の仲介のもとで和解協議が行われた^[6]。和解が成立した結果、学校法人瓜生山学園は、「京都芸術大学」の通称または略称として、「京都芸大」「京芸」の使用を控えることが合意された。一方、京都市立芸術大学は今後も「京都芸大」「京芸」を通称または略称として使用することが確定した^[7]。

【説明】

名称変更に関する法的争いは、企業や組織がブランド名や商号を変更する際に発生する一般的な問題である。本件では、京都市立芸術大学と京都芸術大学との対立が、学校名の変更に伴い、公共の混乱を引き起こす可能性があるという点が争点であった。このような紛争では、法的な手続きや商標権、消費者保護に関する法令などが関与する。

2-2. 商標法 31 条但書とは何か

商標法 4 条 1 項に、商標登録を受けることができない商標が列記されており、その中の 6 号には「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ー又は類似の商標」が含まれている。この規定は、こうした公益性の高い標章を一私人に独占させることは、その権威や信用を損なうおそれがあるという考え方に基づいている。したがって、この規定は 8 号と異なり、その承諾を得た場合でも登録しないとされており、公益保護の規定として理解される⁸⁾。

一方、4 条 2 項には、これらの国若しくは地方公共団体、公益法人等が自ら上記の 6 号に定められた著名な商標について商標登録出願をする場合には、上記 1 項 6 号の規定は適用されない、すなわち、自らは商標登録をすることができる⁹⁾とされている。この規定は、公益性の高い標章をその団体自身が使用する場合には、その権威や信用を守るために商標登録を受けられるようにすることが必要だからである。

また、商標法 30 条 1 項及び 31 条 1 項の本文には、いずれも商標権者は、その商標権について専用使用権 (30 条 1 項本文) または通常使用権 (31 条 1 項本文) を許諾することができることを規定している。商標のライセンス契約には 2 種類あり、前者の専用使用権は、契約後、ライセンシーが、設定行為で定めた範囲内 (地域、商品、期間など) で、その商標を独占的に使用できる権利で、商標権者は商標を使用することができなくなる。一方、後者の通常使用権は、ライセンサーが、ライセンシーが使用する商標について、使用を禁止しないことを約束するもので、商標権者も商標を使用することができる。ところが、先の但書きには、4 条 2 項により登録した商標権について、専用使用権および通常使用権を許諾することができないことを規定している。

こうした中、公益著名商標の通常使用権に係る許諾制限について、特許庁の産業構造審議会知的財産分科会の第 4 回商標制度小委員会 (平成 30 年 12 月) において、見直しが検討された。その会議資料には、次のように記述されている⁹⁾。

近年、地域のブランディングや自身の広報活動の一環として、地方公共団体や大学等が関連グッズを販売することや、研究機関が開発に携わった商品を企業が販売するケースが増え、公益団体等を表示する商標を使用許諾したいという要望が増えている。しかしながら、商標法の上記制限との関係で、以下の問題が生じている。

【問題点】

(1) 公益著名商標を第三者にライセンスしても商標法上の効力は発生しないため、やむを得ず当事者間で、差止請求権の不行使契約等を結ぶことにより実質的に使用権を許諾したかのような状態とするケースがあるが、これには問題があるのではないかと懸念する声がある。

(2) (1) の懸念があることから、公益団体等が商標登録出願を躊躇する。

(3) 公益著名商標の商標権を、何らかの形で他者に使用させていた場合に、その使用者が品質の誤認を生じさせる使用をしたとき²⁾であっても、不正使用取消審判 (商標法第 5 3 条第 1 項) が適用されず、商標権者のライセンサーとしての責任が不明確となる。

そこで、公益団体等が保有する公益著名商標を活用しやすくするため、通常使用権については許諾制限を撤廃し、公益著名商標に係る通常使用権について第三者に許諾することを認めることとなった。この改正により、公益団体等は自らのブランド戦略に応じて自己の商標を有効活用できるようになり、また第三者もその品質や信用に見合った使用をすれば商標法上の保護を受けられるようになる¹⁰⁾と期待される。

それでは、大学名称をライセンスすることによってどのようなメリット・デメリットがあるのだろうか。

2-3. ライセンスのメリット・デメリット

今回の商標法の改正により、自己の公益著名商標を第三者に使用させることが可能となった。この行為をライセンスという。この商標ライセンスには、ライセンスを付与する側 (ライセンサー) と与えられる側 (ライセンシー) があり、両者には次のようなメリット・デメリットがある (表 1, 2)。

表 1. ライセンサーのメリット・デメリット

メリット	・ライセンスを付与することで対価(ライセンス料)を得ることができる。 ・ライセンシーを通じ、ブランド価値を維持・向上させることができる。
デメリット	・ブランド価値が毀損されるリスクがある。 ・不正使用などのリスクが高まる。

表 2. ライセンシーのメリット・デメリット

メリット	・既存のブランド力を利用して、事業展開ができる。 ・ライセンサーの登録商標と類似の商標を使用しても差止請求をされる心配がなくなる。
デメリット	・ライセンス料を支払う必要がある。 ・ライセンス契約違反による賠償責任を負うリスクがある。 ・ライセンス契約を解除、または更新を拒絶されると事業展開が難しくなる。

第三者にライセンスすることで、同時にリスクも負うことになった。それは、他人に商標を使用させた際、不正に使用することで、別の商標を侵害したり、反対に全く使用しないことで不使用の請求がされたりすることが考えられる。したがって、ライセンス料を得ることができるからといって、誰にでも大学名称をライセンスすることは好ましくなく、相手をよく見極める必要がある。

それでは、これらを踏まえて、本稿における検討方法について説明する。

3. 検討方法

大学名称の活用に関する先行研究として、商標出願手法の観点から研究したものが2編ある。これらの研究では、大学名称商標の権利化の必要性を説明し、大学がいかなる指定商品または指定役務について大学名称商標に係る商標権を取得しているのかについて調査結果が示されている。しかしながら、1編^[10]は今回の商標法改正前の研究であることから、2019年の商標法改正が与える影響については検討されていない。また、もう1編^[11]については、商標法改正後の研究ではあるが、商標出願に着目した研究であり、商標登録後にこれを活用しているかという観点で調べたものではない。そこで本稿では、商標法が改正後、大学のブランド戦略として、大学が保有する商標をライセンスする動きが活発化するという仮説を立て、商標登録後に着目して、次の2つの観点から検証する。

第一に新聞・雑誌記事を調べる。大学名を利用

した新しい商品開発、企業との提携、ライセンスに関する動き、ライセンスによるトラブルの有無を中心に調べる。第二に大学ウェブサイトにも外部向けにライセンス情報が掲載されているかを調べる。そのうえで、これらの結果をもとに考察する。

3-1. 新聞・雑誌記事から見た大学名称商標の活用状況

実際に、大学がどのようにブランドを活用しているか、商標法改正の前後で変化したのかについて、新聞・雑誌記事から実情を調査した。ここでは特許庁大学知財研究推進事業として発表された「大学におけるブランド活用の研究報告書」^[12]と比較するため、新聞・雑誌に掲載された大学ブランド関連記事を収集するにあたり、同報告書の調査で用いられた日経テレコンを用いて検索を行った。また、検索方法は「大学ブランド」「大学発ブランド」をキーワードとするOR検索で、商標法の法改正が行われた2019年を中心に前後3年を対象として調べた。調査結果は次の通りである。

表 3. 大学ブランド関連記事数

トピック	商標法改正前*	商標法改正後**
食べ物、飲み物関連	9件	5件
大学ブランドランキング	58件	47件
食品以外の商品	—	1件
大学と企業の提携	1件	—
大学ブランド商品の現状	—	—
大学ブランドイメージ、マーク	—	—
大学受験関連	4件	1件
大学編成、改革	1件	2件
外国の大学との連携	—	—
その他	5件	—
合計	78件	56件

*: 2016年5月17日～2019年5月16日

** : 2019年5月17日～2022年5月16日

法改正前の3年間(2016年5月17日～2019年5月16日)における「大学ブランド」または「大学発ブランド」に関する新聞、雑誌記事は、日経テレコンを用いた検索の結果、78件が抽出された。トピック別に分類し、先の研究報告書と比較したものが表3である。78件中、大学ブランドランキングに関する記事がもっとも多く58件であった。次いで、食べ物、飲み物に関する記事が9件あった。大学ブランドイメージ、マーク4件で、大学と企業の提携1件であるが、法改正後の3年間

(2019年5月17日～2022年5月16日)においては、大学ブランドランキングに関する記事47件、食べ物、飲み物関連5件で、大学編成、改革2件、大学受験関連1件と、大学ブランドのライセンスに関連する記事が増えるのではないかと予想に反して、大きな変化は見られなかった。

そこで、大学が外部向けに発信するライセンス情報に着目し、大学商標のライセンスが商標法改正後、どの程度、増えているのか、調べることにする。

3-2. ライセンスに係る外部への情報発信

大学が大学名称のライセンスを行うために積極的に宣伝しているかという観点から、各大学のウェブサイトを調べる。注意する点は次の3つである。

- ・大学ウェブサイトにライセンスを呼びかけるページまたは規程があるか。
- ・ライセンスに係る規程の施行日は商標法改正後であるか。
- ・ライセンスに係る規程について、大学名称とキャラクターの取り扱いが分かれているか。

商標法改正により、大学が大学名のライセンスを行う戦略を選んだ証拠として、最初の2つの点は議論の余地はない。3つ目について補足する。今回の商標法改正において、公益著名商標が問題とされており、著名ではないキャラクターについては対象とはならない。したがって、両者を一緒に取り扱う規程であれば、今回の商標法改正を意識したものとは言い難く、別の取り扱いをしていることが、商標法改正を受けて、ライセンス戦略を行うことになった一応の証拠となるであろう。

今回の検証では、「THE 日本大学ランキング2023」にランク付けされた271大学を対象とする^[13]。これは、高等教育界に特化したデータ・分析・情報を提供し続けている世界で権威のある英国の教育専門誌「Times Higher Education」(以下「THE」)が、ベネッセグループの協力のもと、発表したランキングである。調査結果は次のとおりである。

現状分析によれば、271大学中61校が大学名等の商標に係る説明をウェブサイトに掲載している(表4)。その中で商標の使用を学内関係者に限定しているのは4校で、学外に対して商標のライセンスを認めている記述があるのは57校であった。

また、今回の商標法改正が大学名が対象であることから、商標法改正を受けて何らかの対応をしている場合、商標の説明を独立させて掲載しているであろうとの仮説から検討した結果、商標の説明を他の知的財産権とは別に表示している大学は47校であった(表5)。また、その中で非営利目的を条件に商標の使用を認めているのは1校のみであった。

表4. 大学商標のライセンス周知

ウェブサイトに表示あり	61校
ウェブサイトに表示なし	210校

表5. 大学商標の表示方法

商標のみを表示	43校
商標のみを表示(学内関係者限定)	4校
他の権利と合わせて表示	14校

また、商標に係る規程の分析によれば、商標法改正後に規程を施行している大学は3校であり、4校が商標法改正後に商標に係る規程を改正していた。規程等の施行日または改正日が商標法改正後であれば、法改正を意識して規程が作られた、または部分的に改正されたと考えることができるが、後者については具体的な改正内容は判別することはできなかった。とはいえ、法改正の影響に関する分析からは、7校の大学のみが商標法改正が経営戦略に直接影響を与えている可能性があることが示唆されている(表6)。

表6. 大学商標に係る規程等*の施行/改正時期

(*:大学商標のルールを定めるものには規程のほか、ガイドライン、使用マニュアル、ポリシー、取扱要領、使用に関する要綱、使用ルール、使用基準、細則という名称がある。)

	商標法改正前**	商標法改正後***
規程等の施行	29校	3校
規程等の改正	6校	4校
合計	25校	7校

**：2019年5月17日前

***：2019年5月17日後

4. 考察

今回の調査では、THE 日本大学ランキングにリンクインしている271の大学を対象に、商標法改正が大学に与える影響とそれに対する大学の対応策、今後の課題に焦点を当てている。

これらの分析から、商標法改正について大学が十分な認識をしていなかった可能性があると考え

られる一方、改正内容が周知されていなかった可能性も考えられる。また、仮に商標法 31 条但書により、商標登録した大学名のライセンスを禁止されていることを理解していたとして、商標をライセンスしている大学については、自己の大学名の知名度が低いと考え、商標使用を許可した可能性が否定できない。他にも、ライセンス契約ではなく、業務委託契約や共同研究に係る契約など他の契約形態で商標の使用を許可している可能性があると考えている。この点については、各大学の契約書を確認する必要があるが、本研究においてはそうした情報を入手するには制限があったため、十分な検討ができなかった。

今後の課題として、大学としては、法改正や社会の動向に迅速に対応できるような専門の部署を設けることが求められる。同時に、専門人材の育成が必要であり、商標法改正や知的財産権に詳しいスタッフを配置することが望ましいと考えられる。

5. おわりに

調査結果により、商標法 31 条但書の削除による制限撤廃が大学ブランド戦略に直接与える影響はほとんど確認できないことが示唆された。しかしながら、大学ブランドのライセンスが無意味というわけではない。先に述べた通り、商標法改正前から一部の大学がブランドのライセンスを募集している例が存在し、近年ではネーミングライツと呼ばれる手法を大学経営戦略に取り入れる動きも見られる³。大学の経営戦略は時代の変化と共に進化しているのである。18 歳人口の減少、光熱費や物価の高騰、円安に直面し、多くの大学で経営状況が厳しさを増している。入学者の学費、補助金に重点を置く伝統的な経営戦略に固執するのではなく、新たな経営戦略がすべての大学にとって必要不可欠な時代が訪れているといえる⁴。本稿が、

大学にとって、今後の効果的な対策を講じるための指針となれば幸いである。今回、時間の制約から触れることができなかったネーミングライツについては、今後の研究課題としたい。

引用文献

- [1]日本私立学校振興・共済事業団。「令和 4 (2022) 年度私立大学・短期大学等入学志願動向」。
<https://www.shigaku.go.jp/files/shigandoukouR4.pdf>, (2024 年 1 月 28 日閲覧)。
- [2]東京地判平成 13 年 (ワ) 第 967 号。
- [3]最高裁平 16 (行ヒ) 343, 平成 17 年 7 月 22 日二小判決 (破棄差戻)。
- [4]日本経済新聞 2021 年 3 月 12 日大阪夕刊 1 面。
- [5]大阪地判令和元年 (ワ) 第 7786 号。
- [6]京都市立芸術大学。「【令和 3 年 7 月 20 日付】『京都芸術大学』の名称使用差止請求訴訟に関する和解成立に際しての理事長コメント」。
<https://www.kcua.ac.jp/litigation/>, (2024 年 1 月 29 日閲覧)。
- [7] 公立大学法人京都市立芸術大学・学校法人瓜生山学園。「和解調書」。
<https://www.kcua.ac.jp/wp-content/uploads/b1cb946a0d64425cebe454f56dd52e07.pdf>, (2024 年 1 月 29 日閲覧)。
- [8]特許庁。「工業所有権法逐条解説」。
<https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/kaisetu/kogyosho/document/chikujokaisetsu21/shouhyou.pdf>, (2024 年 1 月 28 日閲覧)。
- [9]特許庁産業構造審議会知的財産分科会。「第 4 回商標制度小委員会資料」。
https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzu/shousai/shohyo_shoi/document/t_mark_paper04new/shiryu1.pdf, (2024 年 1 月 28 日閲覧)。
- [10]中川勝吾。「大学名称等の商標出願手法」。「日本知財学会誌」, 2015, 12(2), p.60-80。

³ 今回の調査では、名古屋工業大学と下関市立大学がウェブサイトにてネーミングライツの情報を掲載している。また、朝日新聞によれば、神戸大学はネーミングライツを活用し、年約 2,600 万円の収入を得ている。また、このネーミングライツなどで「教育活動買収収入を増やす」取り組みを「実施している・実施を決めた」大学は、国立大学で 72%、公立大学で 38%、私立大学で 26% である。(2023 年 10 月 29 日 朝日新聞朝刊)

⁴ 東京工業大学、北海道大学では、ライセンスの相手方となる企業が、ライセンスの「対価に相当する現金を保有していないとき」「対価を現金で支払うことによって、資金繰りに窮すると認められるとき」「対価を現金で支払うことによって、経営に著しい影響を及ぼす等、現金で支払うことが困難であると認められるとき」については、対象企業の株式の全部又は一部を取得することを条件にライセンスを認めている。(国立大学法人東京工業大学における特許権等のライセンス等の対価として株式等の取得に関する規程、国立大学法人北海道大学におけるライセンス等の対価として取得する株式等の取扱いに関する規程)。

[11]中川勝吾・八神寿徳・久我貴洋. 「大学業務に着目した商標出願スキームの検討」. 『パテント』. 2022, 75(2), p.82-89.

[12]トムソンコーポレーション株式会社. 「大学におけるブランド活用の研究報告書」. 特許庁大学知財研究推進事業, 平成 20 年 3 月.

https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/daigaku-chizai/07tomson_00.pdf, (2024 年 1 月 28 日閲覧).

[13]株式会社ベネッセコーポレーション. 「THE 日本大学ランキング 2023」.

<https://japanuniversityrankings.jp/>, (2024 年 1 月 28 日閲覧).

参考文献

小野昌延ほか. 『新・商標法概説』. [第 3 版], 青林書院, 2021 年.

平尾正樹. 『商標法』. [第 3 次改訂版], 学陽書房, 2022 年.

参考資料

トムソンコーポレーション株式会社. 「大学におけるブランド活用の研究報告書」. 平成 19 年度特許庁大学知財研究推進事業, 平成 20 年 3 月.
株式会社三菱化学テクノロジー. 「大学ブランドを活用した産学連携成果の普及に関する研究報告書」. 平成 24 年度 特許庁大学知財研究推進事業, 平成 25 年 2 月.

株式会社三菱化学テクノロジー. 「知的財産活用に資する大学の組織的取組に関する研究報告書」. 平成 25 年度 特許庁大学知財研究推進事業, 平成 26 年 2 月.

株式会社サンビジネス. 「大学をはじめとする公益に関する団体等を表示する商標のライセンスに関する調査研究報告書」. 平成 28 年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書, 平成 29 年 2 月.

Abstract

The use of brand strategies is prevalent in business, extending to university management. Traditionally, trademark laws restricted universities from allowing others to use their well-known trademarks. However, the 2019 amendment to the trademark law lifted this prohibition. This study compares university brand data before and after the amendment to explore the changes in their competitive landscape. While the amendment has potential implications for university brand strategies, its effects appear limited. Potential reasons include insufficient awareness among universities regarding the amendment and a lack of widespread knowledge about the revised provisions.

(受付日: 2024 年 1 月 31 日, 受理日: 2024 年 4 月 2 日)



栗田 陽介 (くりた ようすけ)

現職: 大妻女子大学地域連携推進センター事務部課長

2 級知的財産管理技能士 (国家資格)

専門は知的財産学, 法律学.

主な関心は, 知的財産法全般と周辺法, 遺伝資源問題, TK.