

平成 29 年度文部科学省産学官連携支援事業委託事業  
「産学官連携リスクマネジメントモデル事業（産学官連携リスクマネジメントネットワーク構築）」

## 新たなリスクへの取組みのまとめ

### 東北大学

#### < 研究成果の宣伝利用について >

#### I. リスクへの取組みの現状と問題点

1. 担当部署の明確化
2. 大学の対応方針・規程等の整備
3. 宣伝利用の対象となる事項
4. 共同研究契約書の契約条項
5. 企業情報の収集・把握
6. 研究者への啓発活動
7. 研究成果の宣伝利用が可能な状況として  
考えられる例～調査結果を参考に～

#### II. リスクマネジメントのポイント

#### III. 調査結果

## 研究成果の宣伝利用について

### I. リスクへの取組みの現状と問題点

大学と企業との共同研究により得られた研究成果が企業側の製品の宣伝に利用されることがある消費者との関係について、製品自体に瑕疵があった場合は企業側に製造物責任が生じるが、大学研究者の研究内容が製品にお墨付きを与えているような誤解を消費者に与え、大学の信用問題に発展するリスクが想定される。このようなリスクに対する適切なマネジメントのあり方を検討するにあたり、各大学の取組み状況を調査し、その結果（調査結果はⅢに後掲）を踏まえて現状と問題点を以下のとおり整理した。

#### 1. 担当部署の明確化

大学において、産学連携に基づく研究成果の発表を行う際に、その内容の確認については産学連携担当部門が、また、学外への発表については広報部門が担当するといった対応がなされていることが多いようである。共同研究の成果を企業側が宣伝に用いるといった場合であっても、産学連携に基づく研究成果の発表という位置づけには変わりなく、大学として対応するためには、産学連携部門と広報部門が連携することが必要と考えられる。どちらが主担当となるかは各大学の方針に基づくものであるが、学外からの照会等に迅速に対応するためにも情報共有を行うことが重要と考えられる。

#### 2. 大学の対応方針・規程等の整備

研究成果を企業が宣伝に利用することに関して、多くの大学では、学内規程等を整備していない。一方で、産学連携の深化に伴い、大学として判断が求められる事例が増えてきている。実態としては、多くの大学において、個別案件ごとに学内の会議体あるいは経営層、または担当部署にて可否の判断を行っているという状況である。まず、大学としての対応方針を定めることが重要と考えられる。

また、個別検討を行う場合も、学内における対応の一貫性と事例の蓄積のため、会議体等を明確にする等の対応が必要である。

### 3. 宣伝利用の対象となる事項

企業が宣伝に用いる内容として想定され、大学として利用の可否を検討しておくべき事項の例として下記の事項が考えられる。

- (1) 大学名（対象となる研究者の所属部局名）及び研究者名
- (2) 当該製品に係る内容

#### (1) 大学名（対象となる研究者の所属部局名）及び研究者名

大学と企業との共同研究契約に基づき実施し、得られた研究成果であれば、大学名が記載されることは一定の条件のもと容認することは可能と考えられる。また、実施した研究者の成果であり、研究者名の記載も大学名に併せて可能なものと考えられる。ただし、具体的な使用形態・宣伝媒体や宣伝方法等については十分な確認が必要である。さらに、企業との権利関係についても確認が必要となる。

#### (2) 当該製品に係る内容

宣伝媒体に掲載される実際の内容については、大学として慎重な対応が必要となるが、①実際に行った研究成果に特化した説明、②製品自体の効果の宣伝に分けられる。

①については、研究実施の事実即ち内容であること、共同研究等で得られた科学的な根拠に基づいた研究成果として事実を述べることで、さらに学術論文や学会発表等にて公表済みの内容を引用する等が考えられる。なお、(1)同様、具体的な使用形態・宣伝媒体や宣伝方法等についても、十分な確認が必要となる。

②については、企業が製造販売する製品の効果は、大学や当該研究者が保証するものではなく企業側が行うものであり、製品に関する責任は、製造販売元企業という考えに基づき、大学側の役割は、①の内容に留まるものと考えられる。そのため、研究者による当該製品の効果を示すような内容の紹介文を企業側が掲載することは認められないのではないかと考えられる。

### 4. 共同研究契約書の契約条項

共同研究契約書において、「成果を第三者に開示するときは大学及び企業間で書面を取り交わす」等、成果の宣伝利用に関する条項を明記することが必要と考えられる。大学にて用いている研究契約書の雛形に記載しておくことが望ましいが、そうでない場合であっても、契約先企業から研究開始時に研究成果の宣伝利用に関する申し出があった場合には、交渉し、契約書に定めておくことがトラブルを未然に防ぐことになると考えられる。

また、ライセンス事例についてもライセンス先における宣伝利用が考えられるため、ラ

イセンス契約において宣伝利用に関する条項を明記することが必要と考えられる。

## 5. 企業情報の収集・把握

本検討に関わらず、大学側は、共同研究先企業の情報を収集し、把握しておくことが重要と考えられる。共同研究先企業が当該共同研究を担当する研究者の利害関係先企業の場合や共同研究の内容とは異なる業種の企業の場合もありうる。ウェブ等を使用する等により、企業情報の収集し、把握した状況に応じた対応が必要と考えられる。

## 6. 研究者への啓発活動

産学連携活動が頻繁となり、共同研究契約に基づく研究は様々な形態があり、研究者自身が契約内容を十分に理解しておく必要があり、実際に契約等に基づき宣伝利用が行われる際には、大学の担当部署に具体的な内容について相談するなど適切に対応するよう日頃の啓発活動が不可欠と考えられる。

## 7. 研究成果の宣伝利用が可能な状況として考えられる例 ～調査結果を参考に～

各大学の取組み状況を調査の結果（調査結果はⅢに後掲）を踏まえ、大学名、教員名、実際に行った研究成果に特化した説明までが記載可能であり、製品自体の効果の宣伝は認められないと考えられる。宣伝の媒体としては、以下のような例が考えられる。

プレスリリース

広告への記載

宣伝用パンフレット

製品パッケージへの記載 等

なお、具体的な製品、技術の内容、表記の仕方等で宣伝利用の可否は変わるものであり、契約締結を行っている場合でも、個別の判断が必要となる。

## Ⅱ. リスクマネジメントのポイント

Ⅰ. にて検討した内容に基づき、研究成果の宣伝利用に関するリスクに対応するマネジメントのポイントを以下に例示する。

### 1. 担当部署を明確にする

複数の部署で担当する場合は、情報の共有化と窓口の一本化を図る

### 2. 学内における方針を検討する

宣伝利用に用いられる項目の検討と許可可能な範囲を決める

例) 大学名・研究者名

実際に行った研究成果に特化した内容が許容範囲であり、  
製品自体の効果の宣伝は許容不可

### 3. 共同研究契約書による規定、規程や内規等での整備を検討する

学内における対応の一貫性と、事例の蓄積を行う

具体的な使用形態・宣伝媒体や宣伝方法等について確認する

ライセンス契約においても同様の対応

### 4. 共同研究先企業の情報把握について

ウェブ等の活用により把握を行う。把握した状況に応じた対応を行う

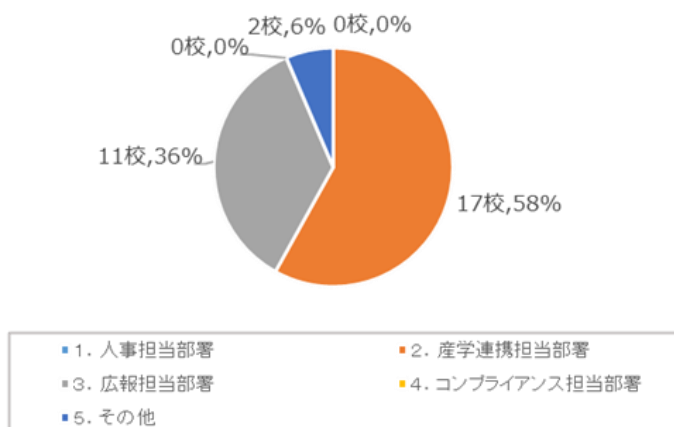
### 5. 研究者への啓発について

研究者による契約内容の理解・担当部署の明示

### Ⅲ. 調査結果

大学における現状を把握するため、文部科学省産学官連携リスクマネジメントモデル事業（ネットワーク構築）の幹事機関及び協力機関にアンケートを実施し、その内容を参考に本検討を行った。調査結果を以下に示す。

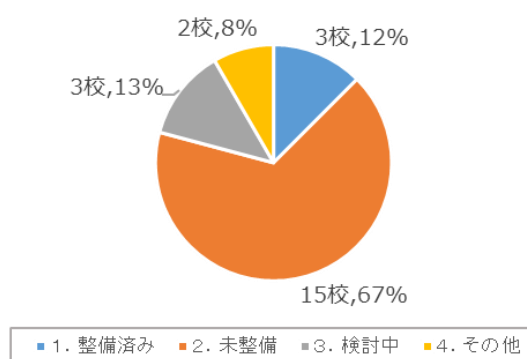
Q1.研究成果の宣伝利用について担当する部署を教えてください。



その他を選択した機関の対応

- 大学の名義・ロゴの使用については、総務課（A大学）
- 決まっていない。（B大学）

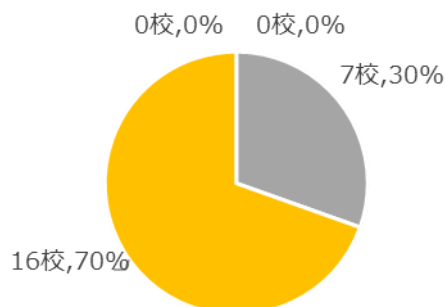
Q2.宣伝利用に係る規程や内規等の整備状況について教えてください。



その他を選択した機関の対応

- 内部ルールにより設定（A大学）
- 共同研究成果に限定して、教員と相手先企業が知的財産統括室へ届出（具体的な使用形態・方法を含む）。知的財産評価委員会における審議を経て、承認されたもの限り、「B大学産学連携認定商品」として許可している。（B大学）

Q3.宣伝利用を承認するかどうかの判断はどのように行っていますか。

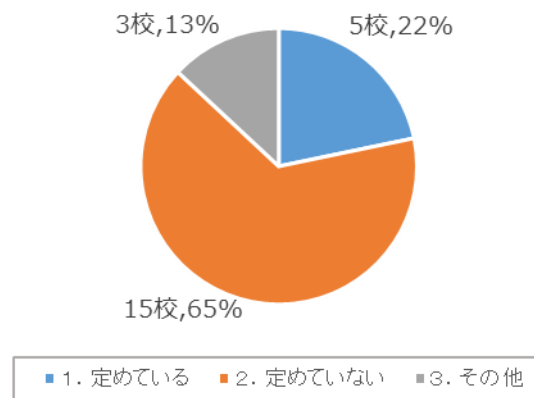


- 1. 規程等にて一切禁止している
- 2. どのような場合に承認されるか規程等に明記しており、事後的に届出を受けている
- 3. 事前申請を受け、会議体での審査により決定をしている
- 4. その他

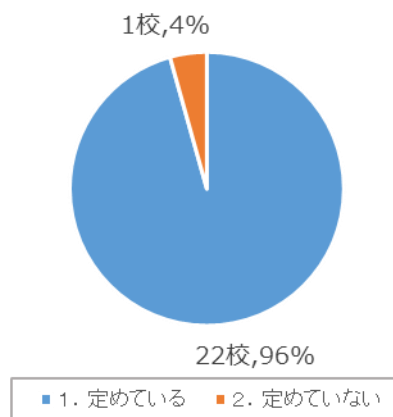
その他を選択した機関の対応

- カタログ等における販売促進目的での大学名、研究者名の記載は承認していない。(A大学)
- 現時点において定めは無いが、大学名義を使用する場合、被害が生じるケースも想定されることから名義使用の申請を行っている。(B大学)
- 事前申請により学長の許可が必要 (C大学)
- 規程等が未整備であるため、案件毎に対応することになる。(D大学)
- 一定の基準を定め、広報担当副理事、研究担当副理事及び広報担当副学長が確認 (条件によっては産学官連携・研究展開担当理事及び研究担当副学長も確認) し、最終的に学長が判断している。(E大学)
- 事前に申請を受け、担当部署で検討し決定している。(F大学)
- 研究者個人の判断に委ねている。(G大学)
- ケースにより判断。ただし、大学名・組織名(部局名)の使用は一律認めていない。事実在即し、教員名、研究室単位での使用を認める程度である。(H大学)
- ケースにより、広報又は産学連携担当部署にて判断している。(I大学)
- 希望があった時にケースバイケースで担当部署間で相談している。(J大学)
- 規程や内規等が未整備であるため、担当部署も含めて今後検討する。(K大学)
- 現時点で規程等は整備していないため、その都度、判断している。(L大学)
- 個別に検討を行う。(M大学)
- 事前に企業から申請があった場合ケースバイケースで対応している。(N大学)
- 本学との共同研究等の内容・実態を把握した上で、実施許諾契約を結び、審査会の審議を経た上で、許諾している。(O大学)
- これまでは案件ごとの対応となっており、現在判断基準の整備を検討中。(P大学)

Q4.共同研究等の契約書において、成果の宣伝利用について定めていますか。

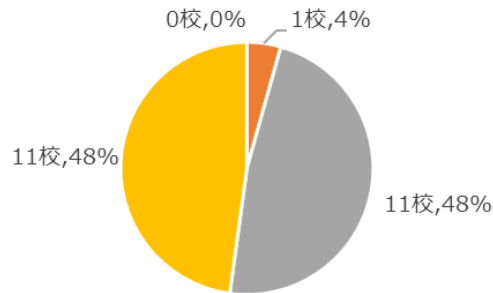


Q5.貴学では、大学のロゴマークの使用について規程等で定めていますか。



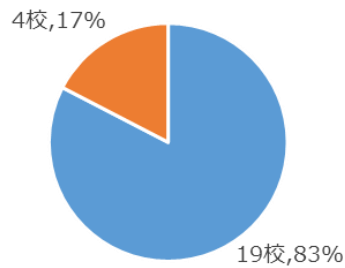


Q6.宣伝利用の際に大学のロゴマークを企業が使用することについて、承認するかどうかの判断はどのように行っていますか。



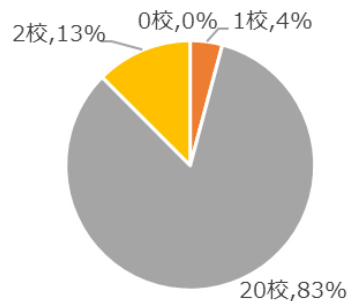
- 1. 規程等にて一切禁止している
- 2. どのような場合に承認されるか規程等に明記しており、事後的に届出を受けている
- 3. 事前申請を受け、会議体での審査により決定をしている
- 4. その他

Q7.産学連携に係る契約を締結する際に、相手企業の企業情報の把握を行っていますか。



- 1. 把握している
- 2. 把握していない

Q8.研究成果の宣伝利用について、研究者に対する啓発活動を行っていますか。(複数回答可)



- 1. 研修会等を開催している
- 2. リーフレット等の配布をしている
- 3. 行なっていない
- 4. その他

Q9. 共同研究の成果に関して相手先企業から宣伝利用の要望があった際の、これまでの当該企業への実際の対応について、差し支えない範囲でその概要を教えてください。

- 宣伝の具体的内容（実際の表示内容）を要求し、その内容の確認結果により、許可するかどうかを判断している。共同研究成果の事実表示であれば許可しているが、大学名の表示だけなど具体的内容に触れずに大学のブランドにフリーライドしているような表示内容は許可しない（A大学）。
- 共同研究成果を製品化した際に相手企業から記者会見及びプレスリリースを行いたい等の対応があった。共同研究の成果として、本学教職員および企業代表者とともに会見を行った。（B大学）
- 企業等からの要望に対する大学名称等の使用許諾については、『「営利を目的とするもの」及び「営利を目的としない研究成果物」への大学名称等の使用に関するガイドライン』（平成26年3月25日役員会決定）に基づき、判断するとともに、許諾する場合には名称使用許諾契約を締結している。原則、大学としては直接的な商品の推薦行為は行わず、研究成果のPRとしては行う。また、当該商品に関する大学研究者個人の名称の表示に関しては極力名称は表示しないようお願いしている。（C大学）
- 学内文書による決裁を経て、認めることとしている。（D大学）
- まずは相手先企業から広告原稿を提出してもらい、一定の基準に基づき担当役職員（副理事レベル複数名および副学長レベル）が審査を行っている。審査した結果、修正が必要な場合は相手先企業と調整を行い、最終案をもって学長決裁を取っている。最近の事例：本学の研究者と共同研究を実施している企業から、広告内で本学の名称を引用したい旨の希望があったが、広告原稿の内容を精査したところ、共同研究の実施内容を越えた記述となっていたため、1) 共同研究の実施内容の範囲内で、2) 本学単独の名称（「E大学と共同研究」）を記載するのではなく、共同研究者の所属を示す「肩書き」としてのみ本学の名称を記載すること（「〇〇教授（E大学）」）、に修正した上で利用を認める判断を下した例がある。（E大学）
- 相手先企業のWebサイト掲載等は事前に申請を受け、その都度検討している。（F大学）
- 把握していない。（G大学）
- 共同研究や特許共同出願等の事実に基づくものであれば、教員名か研究室名に限り、使用を許諾している場合がある。（H大学）
- 教員から担当部署へ相談があり、・宣伝対象となる商品の性能を保証するような書き方はできないこと、・共同研究で得られた研究成果のみを記載すること、という条件を企業側に承諾してもらい、本学としては共同研究の成果のみ、端的に提供した。（I大学）
- 共同研究先の企業からの要望により、製品パンフレットに共同研究の成果である旨の記載は可とした。（J大学）
- 共同研究成果の一端である本学研究者の研究成果発表に係るプレスリリースの依頼があった場合、本学研究者及び共同研究機関先と内容について精査し、プレスリリースを行っている。「宣伝利用」という観点からではなく、あくまでも、本学研究者の「研究成果の発表」という位置づけと捉えている。（K大学）
- 共同研究コンソーシアムの一員として、展示会で本学名の掲示希望があり、掲示を許可した。（L大学）
- 共同研究成果の利用により新製品の性能向上があり、当該製品のパンフレットに大学名の掲載希望があった。パンフレット掲載内容を検討し、製品性能に責任が生じる可能性が認められない表現であったので、掲載を許可した。（M大学）
- 共同研究成果に限定して、教員と相手先企業が知的財産統括室へ届出（具体的な使用形態・方法を含む）。知的財産評価委員会における審議を経て、承認されたものに限り、「N大学産学連携認定商品」として許可している。（N大学）
- 許可した場合は、大学の名称およびロゴマークを商標登録しているため、その権利維持に係る費用（協賛金のような位置付け）として、相手先企業から少額を支払ってもらっている。（O大学）
- 農場生産物を利用した食品の販売にあたって、大学の名称及びロゴマークを利用したいとの申し出があった。これについて広報委員会で検討し、利用料の聴取を含んだ利用許諾契約を締結し、販売目的での大学の名称とロゴマーク利用を許可した。（P大学）
- 企業から商品に大学のロゴマークと共同研究の成果であることを記載したいと連絡を受け、内容の調整をした上で名義使用申請書と商品および広告ポスターのイメージを提出していただき、有償使用許可を出した。（Q大学）

- 事前に宣伝の媒体（ホームページや新聞、テレビ等）等を確認し、宣伝内容（記事や映像・音声・写真等）について問題がないかどうか確認した。（R大学）
- 開発商品の販促資料等に大学名を使用したいとの申し出があった場合、申請書・会社概要がわかる資料・名称の表示状況が確認できる見本等を提出して頂く。大学内で審査の後、許可書を発行している。（S大学）
- 本学との共同研究等の内容及び実態を把握し、実質的に共同研究を行っていると判断した場合のみ、当該企業と実施許諾契約（特許、商標（ハウスマークを除く）、意匠、ノウハウ等）を締結し、契約書中に「本学との共同研究の成果である」旨記載することができるとしている。（T大学）
- これまでの事例では、プレスリリースの際の原稿確認依頼への対応でした。効能を謳い、明らかに研究結果から言える範囲から逸脱していると考えられるものについては指摘をし、研究が行われた先生方ご自身に修正案をいただくか、広報担当とURAから修正案を出しました。（U大学）

Q10.宣伝利用に際し、今後新たに見込まれる企業からの要望、特に大学としての判断が難しいことが懸念される要望について、どのようなものが想定されますでしょうか。

- 大学のブランドを、共同研究成果を活用した商品の宣伝に利用したいという要望は増加することを予想している。健康食品などの人体に影響を及ぼす商品、中小企業のため情報収集が不十分となり企業の信頼度がわからない場合など判断が難しい場合が懸念される。（A大学）
- 寄附金を受け入れている大学と、宣伝利用したい企業の間利益相反状態が発生するケースが想定される。回避は可能だが、余計な誤解がつきまとう。（B大学）
- 名誉教授としての個人名の表示には対応に苦慮している。（C大学）
- 機能食品開発の共同研究が増加傾向にあり、特に成果が研究者個人の評価に関わる場合、大学としては効能等を評価できず、製造物責任のリスクを負う可能性が高くなると思われる。（D大学）
- 大学として積極的に連携している企業については、互惠関係の観点及び連携促進の目的から、宣伝利用の許可をある程度条件をつけた上で認める方向で検討している。ただし、このルールを導入した場合、一研究室が社会的な評価がある程度高い企業と小規模な産学連携契約を締結しており、その企業が社会貢献のアピールの一環として本学の名義やロゴを使うことを希望する場合など、本学が企業の広報に協力することにより得られる本学自身の広報的な効果と、大規模な連携をしている企業へのインセンティブ、どちらを優先するかといった問題が懸念される。（E大学）
- 現状において、具体的な想定はしていない。（F大学）
- 現在想定しているものはない。（G大学）
- 大学が性能や機能を保証するような記載を要望されること。（H大学）
- 研究者個人が望む共同研究であっても、大学としての倫理等にそぐわない場合、本人の意思を尊重するのか、大学としての判断を尊重するのか、等を懸念する。（I大学）
- 防災グッズや備蓄食料などへの対応  
災害時に機能しなかった場合（+人に影響が生じた場合）など  
例えば「5年保存可能」と表示された備蓄食料に不備があった場合など（J大学）
- なし。（K大学）
- （これまで実績がなく、学内での議論もないため、他大学の状況が分かりましたらご教示いただけたらと思います。）（L大学）
- 相手先企業が社会的信用を失うような不祥事等を起こした企業であった場合などの宣伝利用など判断が困難と想定される。（M大学）
- 食品のパッケージに表示される内容に、大学名以外に食品の効能効果が含まれている場合、どの程度変更すれば薬事法あるいは景品表示法上問題にならないのか判断が難しい場合がある。（N大学）
- 地域中小企業との関わりが多くなる中で、当該企業が宣伝キャッチコピーやパッケージデザインに機能性や性能（過大広告気味の）に関わる表示を行うなど、薬機法や景品表示法、不正取引防止法などに抵触するおそれがある場合に、大学としての対応の判断が難しい。（O大学）
- 本学退職者の現役時代の技術に基づくベンチャーの扱いや、企業による本学研究者論文の翻訳・翻案の扱い。（P大学）

Q11. 大学における研究成果を企業が宣伝に用いたことで発生が懸念される被害等について、どのようなものが想定されていますでしょうか。

- 食品等における健康被害、大学に対して消費者からクレームがきたり悪評がたつリスク、一度許可したことで類似商品まで勝手に企業に使われてしまうリスク、表示がいつの間にか修正され大学が不利益を被るリスク (A大学)
- 誤情報の発信や、本学が許可をしていない内容による宣伝及び名義使用による被害が想定される。一般消費者からの問合せ及び誤情報の蔓延。(B大学)
- 機能性食品に関する大学研究成果の論文を勝手に引用し、当該企業の機能性食品が同等の効果を呈することを間接的にPRしていることがあった。(C大学)
- 大学が企業と連携した活動として評価されるという可能性はあるものの、学術的な観点から製品へのお墨付きを与えているとの印象を持たれ、製品に効果がない場合や製品により被害が生じた場合、損害賠償請求を受ける等のリスクが懸念される。(D大学)
- 企業あるいはその製品イメージの悪化に伴う本学のイメージダウン (E大学)
- 誇大広告への加担による消費者の誤認誘導、研究機関・医療機関としての信頼性の低下 (F大学)
- 誇大広告に利用されることで民事訴訟の被告となる可能性およびそれによる損失とイメージ低下リスク (G大学)
- 現状において、具体的な想定はしていない。(H大学)
- 現在想定しているものはない。(I大学)
- 健康食品、健康器具など効能・効果が公的に認証されていない事案に関与して、社会的責任を負わされるリスクがある。(J大学)
- 成果の過大報告の問題や、適切でない情報が一人歩きしてしまい、大学の信用問題、訴訟のリスクが想定される。(K大学)
- 本学が製品の安全や機能の保証をしているとみなされることで、本学の責任を追及されること。(L大学)
- 相手先企業に不正等があった場合、共同研究成果が関係する製品以外が原因であっても大学のイメージダウンにつながる可能性がある。(M大学)
- 研究者が意図していない状況を共同研究機関先の宣伝に利用されることを懸念する。(N大学)
- 表示義務(消費者庁)や効果効能(薬機法)に抵触・違反しないような表示方法にすること。(そうならないように事前確認している。)(O大学)
- 大学に対して製造物責任を問われること。(P大学)
- 特定の企業に便宜供与をしていると問われること。(Q大学)
- (これまで実績がなく、学内での議論もないため、他大学の状況が分かりましたらご教示いただけたらと思います。)(R大学)
- 食品等においては健康被害が出た場合など、あるいは機械装置等においては負傷者等が出た場合など、大学としてのイメージがダウンすることや、場合によっては企業と共に訴訟を起こされることも十分に予想される。(S大学)
- 本学だけでなく複数機関(複数の企業を含む)との共同研究によって開発された商品であった場合、本学のみでの名称表示だけでなく他機関を含む表示としなければ、正確な表示とはいえ、表示から削除された他機関から不当な表示であるとクレームがくることが考えられる。商品開発に実際にかかわった研究者と機関を把握する必要がある。(T大学)
- 商品の性能にクレームが入った際や「○○に効果がある」など薬機法などの法律に抵触した場合、大学の信用を失墜する可能性が大きい。(U大学)
- 製造物責任を問われかねないもの、本学に無断で誇大広告や誤解を招くような表現をされ、大学の名誉に傷がついたり、直接関わった研究者以外への風評被害が及ぶこと。(V大学)

Q12. 宣伝利用を承認している大学にお尋ねします。承認する際、次の1~4の各事項について許容する場合の条件や留意事項に関し、貴学における考えを教えてください。

1. 広告や新聞記事等の宣伝への研究者の顔写真添付

許容する場合の条件や留意事項：

- 共同研究の成果が内容まで明確に表示されており、その横に写真を利用する場合のみ、教員が了承していることを条件に許可する場合がある。ただし、宣伝内容を総合判断することによっての個別判断となる。(A大学)
- 研究者本人に対し、記事内容の確認及び顔写真掲載の諾否について確認をしている。(B大学)
- 学術的な研究成果の紹介がメインとなる表示方法であれば、大学名称使用許諾契約を締結のうえ許諾する。その契約では、当該商品等の使用により消費者が損害を受けた場合にはPL法に基づき当該企業が全責任を負うことを条件としている。(C大学)
- 本学研究者が科学的事実を述べる範囲に限定して認めており、本学研究者と一般企業との個別共同研究等の成果であって、有効性を示すデータがあることあるいは論文発表されていることを確認し、判断している。ただし、特定の商品を宣伝する、あるいは特定の商品を宣伝していると誤解されかねない使用は認めていない。(D大学)
- 当該研究者の了承を含め、掲載した場合の効果等を総合的に判断の上、許容する。(E大学)
- 大学としての判断基準はない。(F大学)
- 担当教員の判断に委ねている。(G大学)
- 大学として何かを保証するものでなければ、顔写真・似顔絵の使用許諾は研究者の責任の下に研究者の判断に任せる。(H大学)
- 研究者に対し写真掲載について事前に許可を得たうえで、掲載の可否判断を行うことが大事である。また、新聞記事の記載内容についても、事前に確認できるように相手方に求めることが必要と考える。さらに、掲載を希望する企業の企業情報、コンプライアンス遵守に関する部署があるかなど、企業の調査を行うことが重要である。(I大学)
- 完成見本を審査して、許可する可能性有り。(実績無し)(J大学)

## 2. 貴学所属研究者（氏名明記）と共同研究により開発した製品であることの記載

許容する場合の条件や留意事項：

- 商品の単なる宣伝ではなく、共同研究の成果を説明する場合は許可する。(A大学)
- 共同研究成果を謳う際に、必ず本学の名義が使用されるので、その際に共同研究の実績の有無や研究内容の確認を行うようにしている。(B大学)
- 契約を締結しており、製品が実際に共同研究契約の内容と合致する範囲に限定して認めている。契約を締結した上で、部分的に製品開発に関係していたとしても、実際に研究者が関わっていない部分を共同研究の成果と謳うことは認めていない。(C大学)
- 当該研究者の了承を含め、掲載した場合の効果等を総合的に判断の上、許容する。(D大学)
- 大学としての判断基準はない。(E大学)
- 大学名や部局名だけの表記にすることは認めず、教員名を記載するようしてもらっている。仮に教員本人が難色を示せば、許諾はしない。(F大学)
- 共同研究の実施や、成果の認識が事実であれば許容する。(G大学)
- これまでに、該当する案件がない。(H大学)
- 「共同研究の成果であること」「研究成果のため、内容について保証するものではないこと」を明示してもらっている。(I大学)
- 研究者名の記載は許可していない。(J大学)
- 記載される研究者の氏名については、新聞掲載の写真と同様に、対象者の事前承認が必要と考える。大学としては、研究成果の地域への普及・還元は重要なミッションであることから、共同研究により開発した製品であることの記載については前向きな考えを持っている。(K大学)
- 完成見本を審査して、許可する。(実績あり)(L大学)
- 共同研究内容及び実態の把握。(M大学)
- 特許やノウハウ等の実施許諾契約に含めることにより、大学に実施料収入を支払うこととする。(N大学)
- 「〇〇学部との共同研究」との標記の場合、学部教授会または学部長の承認を得ることとしている。(O大学)
- 本学教員との公式の共同研究契約に基づく研究成果が出ており、記載内容が正確であること。発表の事前に本学に申告し、内容確認と承認を受けること。エンドースメントはしないことなどの断り書きをつける。(P大学)

## 3. 貴学研究者による当該製品の技術に特化した説明の掲載

許容する場合の条件や留意事項：

- 商品の単なる宣伝ではなく、共同研究の成果を説明する場合は許可する。(A大学)
- 本学研究者が科学的事実を述べる範囲に限定して認めている。(B大学)
- 当該研究者の了承を含め、掲載した場合の効果等を総合的に判断の上、許容する。(C大学)
- 大学としての判断基準はない。(D大学)
- 共同研究等で得られた科学的・客観的データや事実の提示に留め、効果・効能までの言及はしないようにしてもらっている。(E大学)
- 内容が事実であり、表現等が適切であれば、許容する。(F大学)
- これまでに、該当する案件がない。(G大学)
- 学術論文や学会発表など、公表済みの内容を引用する形態にしている。(H大学)
- 消費者等から本学が特定の企業に偏った対応をしているような印象を持たれないこととしているため許可していない。(I大学)
- 特許などの知的財産において、すでに公開されている特許情報などは除き、秘密情報を含む説明文の掲載には特に留意が必要と考える。当該製品の技術内容を詳細に記載したことで、大学、企業が不利益を被ることが無いようにしなければならない。研究者に対し、このような観点について十分に理解してもらえるような研修が必要である。(J大学)
- 完成見本を審査して、許可する可能性有り。(実績無し)(K大学)

- (案) ※大学に事前に届け出があった場合
  - ・共同研究内容及び実態の把握。
  - ・特許やノウハウ等の実施許諾契約に含めることにより、大学に実施料収入を支払うこととする。
  - ・技術の説明文は公表された論文に基づく記載とする。
  - ・「〇〇学部との共同研究」との標記の場合、学部教授会または学部長承認を得ることとしている。
- ※当該企業から研究者個人に依頼があった場合の把握は行っておりません。(M大学)
- 説明内容が当該共同研究の研究内容とその成果の範囲から逸脱していないことを確認。(N大学)

#### 4. 貴学研究者による当該製品自体の効果を含めた紹介文の掲載

- 共同研究の成果を紹介することが主であれば、商品に触れることは一定程度許容。共同研究の成果に触れず、商品の宣伝を教員がすることは認めない。(A大学)
- 研究者自身による商品紹介は行わないように指導している。(B大学)
- 本学研究者が商品の効果を保証するような紹介文は認めていない。(C大学)
- 当該研究者の了承を含め、掲載した場合の効果等を総合的に判断の上、許容する。(D大学)
- 大学としての判断基準はない。(E大学)
- 共同研究等で得られた科学的・客観的データや事実の提示に留め、効果・効能までの言及はしないようにしてもらっている。(F大学)
- 大学として何かを保証するものでなければ、内容が事実で表現等が適切であれば、許容する。(G大学)
- これまでに、該当する案件がない。(H大学)
- 認めていない。(I大学)
- 当該企業が製造・販売等している商品そのものの効能等に本学が立ち入る立場にないため許可していない。(J大学)
- 商品の効果効能に係る記述については、商品を利用する消費者の効果効能の感じ方に違いがあることから特に記載に注意が必要である。基本的に商品の効果について述べるのではなく、あくまで科学的な根拠に基づいた研究成果としての記述にすべきと考える。薬機法の規制内容を理解し、違反しないように注意する必要がある、薬機法の研修なども必要になると考える。(K大学)
- 完成見本を審査するが、許可する可能性無し。(実績無し)(L大学)
- (案) ※大学に事前に届け出があった場合
  - ・共同研究内容及び実態の把握。
  - ・特許やノウハウ等の実施許諾契約に含めることにより、大学に実施料収入を支払うこととする。
  - ・技術の説明文は公表された論文に基づく記載とする。
  - ・「〇〇学部との共同研究」との標記の場合、学部教授会または学部長の承認を得ることとしている。
- ※当該企業から研究者個人に依頼があった場合の把握は行っておりません。(M大学)
- 表現に注意して客観性を担保する。特保の効能効果表示など、適切な許可を得ているか確認する。(N大学)