

産学連携による出口の研究 —大学オリジナルグッズを切り口に—

○南 了太(京都精華大学)

はじめに

近年、岸田政権の「スタートアップ育成 5 か年計画」に見られるように研究大学に対してベンチャー支援が加速している。産学連携によるイノベーションが生まれにくい環境下でそれだけ、出口戦略が喫緊の課題であることが伺える。その一方で、ベンチャーのような大掛かりな活動以外にも、各大学でされている連携活動を掘り下げると様々なアウトプットが生み出されていることも見逃せない事実である。例えば、学生のアイデアをベースに企業が商品化した事例や、大学教員の研究を下にサービスに至った事例など様々な内容を目にする機会も多い。その内容は各大学の子会社や生協、産学連携部門のサイト、広報サイトなどを見て確認できる。しかしながら、各大学では様々な形で連携のアウトプットを展開しているが、各サイトには情報に統一性がないため、分析が困難である。さらに論文では事例研究の蓄積はあるものの実証研究は少ない。そこで本研究では大学オリジナルグッズを取り上げ、どのような種別があり、価格帯はいくらで、どのような商品区分があるのかを調査する。

1. 調査概要

大学オリジナルグッズを知る際に大学の個々のサイト以外に例えば、日本経済新聞には「キャンパス発 この一品」がある。各大学で生み出された一品が紹介され、これらの一品が新聞に掲載されることは反響も大きく、このことが大学の知名度向上に一役を買っていることは間違いない。その他に、大学の魅力を伝え、大人と大学をつなぐウェブサイト『ほとんど 0 円大学』が展開する「大学発商品図鑑」がある。このサイトは、各大学で生み出された研究成果や様々な取り組みを商品図鑑にしたもので誰でもアクセス可能なものである。ここでは本研究で関心のある大学オリジナルグッズの掲載件数が最も多いことや、情報が統一され、分析しやすいことから本サイトを下に調査を行うことにする。

2. 調査方法

同サイトには、2023 年 7 月末までに 143 の大学オリジナルグッズの事例が紹介されている。①おそうざい、②米・パン・麺、③生鮮食品、④スイーツ、⑤飲料・お酒、⑥調味料、⑦サプリメント、⑧雑貨・その他の商品種別で構成されている。また、大学名や商品の紹介、価格、お問合せ先などが記載されている。以下、「大学発商品図鑑」143 事例の調査方法を記す。

(1)『ほとんど 0 円大学』が展開する「大学発商品図鑑」の中から、第 1 弾が発表された 2016 年 4 月 22 日から 2023 年 6 月 30 日までの計 143 オリジナルグッズを抽出した。

(2)そのサイトに記載されている、「商品種別」、「商品名」、「大学名」、「価格」、「お問合せ先」「説明」の一覧 143 件をまとめた。

次に、上記の一次情報を詳細に分類するために以下のように類型化した。

(3)商品類型

商品類型は、商品名を元に類型化した。例えば、「早熟北里八雲牛カレー」は「カレー」、「ゆず香る野菜たっぷりスープ」は「スープ」など「商品名」から類推できるものを類型化した。

(4)大学種別

大学名は、国立、公立、私立、その他で区分した。その他とは大学校や専修学校を指す。

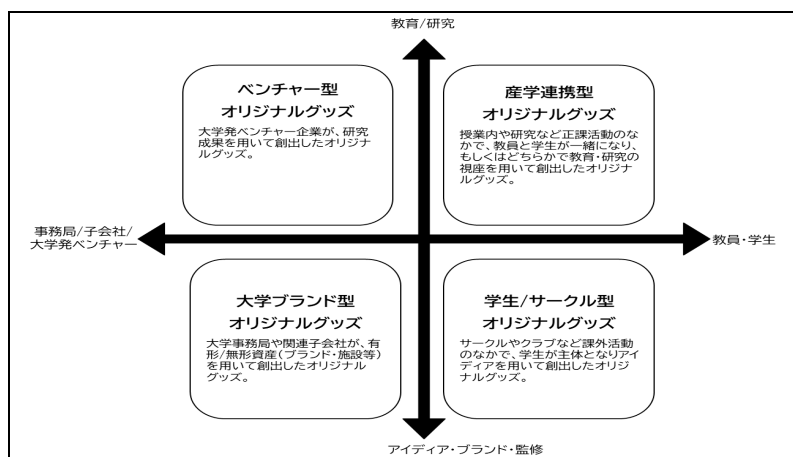
(5)価格帯

サイトに記載されている「価格」に基づき、10,000 円以下は 500 円単位、10,000 円以上で分類し、価格帯を類型化した。

(6)「オリジナル商品区分」

サイトに記載されている「説明」の内容や、その情報では不足している場合は各ホームページをあたり、以下の 4 つの定義で類型化した。図表 1「大学オリジナルグッズ 4 類型」で記したように、大学オリジナルグッズをアウトプットとし、縦軸には、インプットにあたる教育や研究活動、アイデア、ブランド、監修。横軸には、教員や学生、事務局、子会社、大学発ベンチャーなどの関係者を記した。4象限には、ベンチャー型(例:研究成果を元に、ベンチャー企業が販売しているグッズ)、産学連携型(例:ゼミで生み出されたグッズや研究成果を元に生み出されたグッズ)、大学ブランド型(例:大学のロゴや名称を貼ったグッズ)、学生/サークル型(例:大学公認サークルが作製したグッズ)の区分で「大学オリジナルグッズ 4 類型」とした。

図1 大学オリジナルグッズ4類型



3. 調査結果

上記の分類で分析したところ以下のことが分かった。

一次情報に記載されている143の商品種別は以下の通りであった。(以下、単位は個で記す)。

(1)商品種別: 雑貨・その他 38 個(27%)、スイーツ 37 個(26%)、飲料・お酒 32 個(22%)の順番で大学オリジナルグッズは展開されていることが分かった。左記の3商品種別で全体の75%を占める。

(2)商品類型: 143の商品種別のうち、商品類型は85個あった。その中で多かったのが、眼鏡(9)、日本酒(9)、カレー(8)、ビール(7)、グミ(4)、サプリ(4)、アイスクリーム(3)、サイダー(3)、クッキー(3)であった。他に2個が17品目、1個が59品目であった。

(3)大学種別では、私立大学84個(59%)、国立大学42個(29%)、公立大学11個(8%)、私立/国立大学4個(3%)、その他2個(1%)であった。私立/国立大学とは、早稲田大学と京都大学で連携してつくられたビールを指す。

(4)大学名: 143の商品種別に対して、51大学が関与していた。そのうち、4個以上グッズ作成に関わっている大学は16大学あった。本数字は全体の約67%を占める。順に、近畿大学13個(9%)、東京大学10個(7%)、京都精華大学9個(6%)、関西大学6個(4%)、玉川大学6個(4%)、佐賀大学6個(4%)、長崎県立大学6個(4%)、松本大学5個(3%)、武庫川女子大学5個(3%)、北海道大学5個(3%)、立命館大学5個(3%)、京都大学×早稲田大学4個(3%)、大阪大学4個(3%)、大阪府立大学4個(3%)、奈良女子大学4個(3%)、北里大学4個(3%)があり、その他3個は1大学、2個は8大学、1個は27大学であった。

(5)価格帯: 143の商品種別の価格を調べたところ、下限100円から上限12960円であった。500円刻みで価格帯を調べたところ、100~500円40個(28%)、501~1000円34個(24%)、1000~1500円17個(12%)、1501~2000円10個(7%)、2001~2500円8個(6%)、2501~3000円7個(5%)、3001~3500円6個(4%)、3501~4000円7個(5%)であった。左記の数字で全体の90%を占める。

(6)オリジナルグッズ区分: 143の商品種別をオリジナルグッズ区分の定義に従い、類型化したところ以下の通りであった。

産学連携型オリジナルグッズは106個(74%)、大学ブランド型オリジナルグッズは29個(20%)、学生・サークル型オリジナルグッズは4個(3%)、ベンチャー型オリジナルグッズは3個(2%)、大学ブランド型グッズ/学生・サークル型グッズは1個(1%)であった。

大学ブランド型グッズ/学生・サークル型グッズとは、帯広畜産大学のアイスクリームの例で、搾乳は学生サークルが行い、それを「畜大牛乳アイスクリーム」として大学生協が販売している事例である。

4. 考察

大学オリジナルグッズは、雑貨・その他(27%)、スイーツ(26%)、飲料・お酒(22%)が多く、価格帯は4000円以下で展開されていることが多い。区分は、産学連携型オリジナルグッズ(74%)、大学ブランド型オリジナルグッズ(20%)、学生・サークル型オリジナルグッズ(3%)、ベンチャー型オリジナルグッズ(2%)の順番であった。研究・教育問わず産学連携のアウトプットとしてオリジナルグッズが展開されており、大学の社会貢献が促進されている1つのアウトプットとして捉えることができる。ベンチャー創出も大事だが、各大学の実情を踏まえたアウトプットに関する研究も併せて望まれる。