



多摩地区発展の鍵を握る

キーマンに聞け!

電気通信大学
産学官等連携推進本部
竹内利明客員教授

ボランティアではない、ビジネスとしての産学連携

▶▶▶第6回

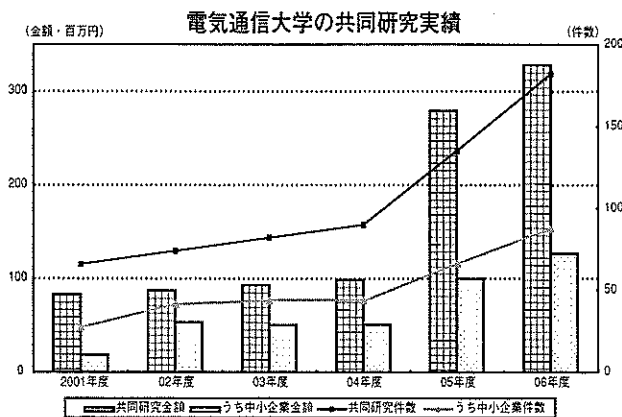
大学の研究・技術を活用して、新技術・新製品を開発して経営の一助とする産学連携は、マスコミ等に取り上げられる機会も多く知名度は高まってきている。しかし“先進的企業が大学と共同研究する”という華々しいイメージが先行して、普通の中小企業でもできるのか、どうすれば参加できるのか、どんな大学・どんな企業が産学連携に取り組んでいるのかなど実際の現場を知る機会にはあまり恵まれていない。

そこで『キーマンに聞け第6回』では、多摩地区のみならず全国的にも有数の実績を持つ国立大学法人電気通信大学の産学官等連携推進本部に籍を置く客員教授竹内利明氏に、現状や大学が取り組む目的、企業側の活用方法、多摩地区における将来像など産学連携にまつわる様々な話を聞いた。

——国立大学法人電気通信大学（以下、電通大）の産学連携事業の現状を教えてください。

竹内氏 電通大は“名称に地名が付かない唯一の国立大学”として情報通信技術を支柱に光科学やロボット技術等の研究を基盤とした産学連携に積極的に取り組み、企業とのつながりを深めています。本学の産学連携は“中小企業に届く産学連携”をめざし、他大学に比べて中小企業との連携例が多いのが特徴です。共同研究における中小企業比率は、契約件数で48%、金額で39%を占めています。電通大の共同研究は、2003年度から3年間で契約金額が3倍に増加し3億円を超えました。伸び率では全国トップクラスです。

大企業は従来から優秀な学生を確保するために大学との連携を図っていますし、最近採用



を増やしていることからインターンシップを含め積極的に連携に取り組み産学連携も増える傾向にあります。しかし、中小企業に限って言えば、これまでは大学との接点もなく産学連携に取り組む企業は少なく、効果があるかどうか分からない段階で投資するという判断は難しいのは当然です。こうしたなかで電通大が、中小企業との共同研究で実績を挙げているのは、経営者が副次的な目的ではなく、純粋に電通大の技術を有用と認め投資してくれているから、と言えるのではないのでしょうか。

——産学連携活性化に向けた取り組みについて教えてください。

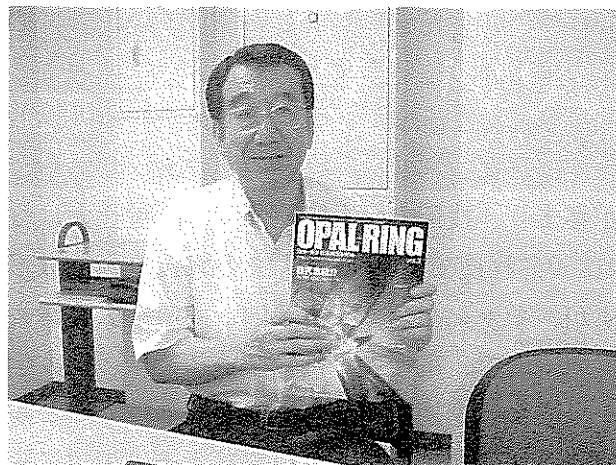
竹内氏 電通大は2003年度に共同研究を3年間で倍増することを目標に事業計画を立案しました。その取り組みの一つとして、今まで各センターがバラバラに行っていた事業紹介の展示やプレゼンを同時に開催する『産学官連携DAY in 電通大』を企画しました。各種イベントをまとめて一日で開催して、より多くのイベントに参加し、先端技術や高価な分析機器に触れること

で、“自社の事業に活用できる可能性を探っていただく”とともに個別相談では“御社ならば私たちのこの技術が応用できる”といった提案を積極的に行っていきたいと思っています。こうした提案や説明からコミュニケーションが生まれ、相互に知恵を出すことが重要と感じています。また、これまでの研究紹介冊子は、大学の教員が書いていたので、専門用語が多く専門外の中小企業の方が理解するのは難しく、大学は敷居が高いと感じる一因になっていたと考えました。そこで、研究室紹介冊子『OPAL-RING』を制作しました。Web版もある同誌では、専門家向けの硬い内容ではなく文系出身ライターとプロのカメラマンを活用したオールカラーの雑誌風で“専門知識がなくてもわかる研究紹介”をモットーにしています。

中小企業の社長というのは総じて高い感性を持っており、写真や説明を見て自社での活用方法をひらめく方も多く、自社の関連研究を読む一環で他の項目も見てもらい、専門性の一致しない教授や研究との出会いを創出できればと考えています。こうした雑誌やウェブを切り口にした取り組みは本学が日本初だと思いますが、いまでは他大学でも同誌を参考にした取り組みが行われています。

——どういった企業が産学連携を活用するのに最適なのでしょうか。

竹内氏 私たちがまず聞くのが目的や課題が明確になっているかです。課題の明確化には、企業のあるべき姿を経営者が持っているかということが必要です。「ヨソもやっているから」「流行だから」でやるものではなく、あくまで自社の経営ツールの一つとして捉えてほしい。多くの企業が課題を抱えていながらも日々の業務に追われており、利益や売上などの最優先課題と比べて優先順位が落ちているのが現状です。実際に自社の課題が整理できていない企業も多いようです。大学の持っている技術を使うか使わ



「地元企業ともしっかり共同研究をしていきたい」と語る竹内氏

ないか、もしくは使えるか使えないか。例えるなら、クギ（課題）を打つのに、ノコギリ（道具＝産学連携）を使ってもうまくいかない。それは企業によって違いますので、「●●を解決したいとか。〇〇を実現する技術はないか」のように具体的に相談できる企業がいたら、ぜひ声をかけていただきたいです。

——それでは大学が産学連携を推進する目的はなんなのでしょうか。

竹内氏 よく勘違いされがちですが、大学は産学連携を社会貢献のため、企業のためにやっているというように思われがちですが、大学も大学の目的を持ってやっていることを理解してください。それは一言で表すと“大学の経営に資すること”、つまり大学経営のために推進しているのであって、決して“産学連携はボランティアではない”ということです。国立大学法人も同様に、国立大学の「研究の成果を普及し、その活用を促進する」という、国立大学のあるべき姿のひとつを実現するための活動と言えるでしょう。

——電通大のTLO（技術移転機関）は業績も好調なようですね。

竹内氏 （株）キャンパスクリエイトは、国内では珍しい、独立経営で黒字を維持しているT

LOで、4年連続で配当も実施しています。他に黒字TLOでは東京大学の(株)東京大学TLO等もありますが、東大は教員が4000人以上いて、日本の大学における研究のトップクラスが集まり、技術の幅も広範囲です。電通大は教員350名程度で技術の幅は狭く深いのが特徴ですが、キャンパスクリエイトが間口を広く構えているので、電通大が持たない技術は、他大学や企業との連携によって課題を解決することができます。他大学のTLOでは、その大学に該当技術が無ければそこで終わってしまい、案件が成立しない可能性が高く、これが赤字のTLOが多い理由の一つとなっています。キャンパスクリエイトが黒字経営を続けているのはコーディネイトに強みを持つからです。女性コーディネーターが多いのも同社の特徴の一つで、TLOが企業のニーズ(実需)の存在するボリュームゾーンに進むためには同社のようなマッチングビジネスを全国的に行っていく必要があると思います。

電通大と同社が掲げる“ニーズに応える産学連携”と同様の文句を謳っている大学は多いですが、持っていない技術を求められれば応えられるわけがない。「ウチにないからできません」では応えていることにはならない。電通大の産学連携は、シーズ(技術)を活用するだけでなく、ニーズ(課題)が明確で電通大で解決できなければ、キャンパスクリエイトが全国の大学や大学以外に企業も対象にして解決方法を探して提示することができるのが最大の長所ではないでしょうか。

——多摩地区の経済についてどんな印象を持っていますか。

竹内氏 産業集積地として大田区の製造業が取り上げられることが多いですが、大田区は町工場的な加工業が多いのに対し、多摩地区は比較的規模の大きな開発型企業が多く、産学連携をするうえでマーケットとして非常に魅力的です。

しかし残念ながら、お膝元でありながら現状では地元企業との連携が密接に行えているわけはありません。電通大は情報通信、レーザー、光科学やロボット技術で全国トップクラスと自負しています。企業出身の教員も多く、より実践的で経験豊富な人が多いのも特徴ですので、今後はより地元企業との連携、共同研究を進めていきたいですね。

【取材記者の眼】

産学連携のイメージは、最先端の企業が、より最先端を求めて『知の工場』と言われる大学と共同研究をする、企業側から見て優れた技術や設備機械を提供してくれる“打出の小槌”のように産学連携を捉える人がこれまで多かったのでないだろうか。こうしたなかで、ボランティアではない、自社のビジョンやニーズを明確にした企業と共同研究に取り組みたい、という竹内氏のスタンスは逆に新鮮で、産学連携をビジネスとして確立させよう、そして電通大がその先鞭を付けようという気概を強く感じた。

雇用対策やイメージアップ目的ではない、技術力という「実需」を求める企業はぜひ足を運んでいただきたい。長年の悩みが解決する新技術が埋もれている宝の山かもしれない。

組織概要

国立大学法人 電気通信大学

企業コード：970126764

住所 東京都調布市調布ヶ丘1-5-1

電気通信大学：<http://www.uec.ac.jp/>

OPAL-RING：<http://www.kikou.uec.ac.jp/>

(株)キャンパスクリエイト

企業コード：986979459

住所 同上

<http://www.campuscreate2.com/>

今回は10月30日号に掲載予定