2011年度　ジョイントゼミ

法政大学　武藤ゼミ分科会　 関谷・井内・妹尾・上原・美濃部・吉村 班

**公共施設における新しい命名権「ネーミングライツ」**

**はじめに**

普段、スポーツニュースなどを聞いていると東京ドームや国立競技場といった名前を耳にすると思うが、ここ何年かで「Yahoo!BBスタジアム」や「味の素スタジアム」といった企業名がついている施設を聞くようになったと感じないだろうか。これはどういうことなのか気になり調べてみるとネーミングライツ（命名権）と呼ばれるものが関係しているということが分かった。

このことを知り気になったのが、先程と同様に、スポンサーと競技場は地理的相関が高い企業名がついた施設の名称を耳にすることが多くなったことである。例えば、CCレモンホールといった施設がそうであり、以前は企業が施設を建てたのでは？と思っていたが、こちらも調べてみるとネーミングライツにより命名されたものであった。

このようなことからネーミングライツがどのようなものであるのか、またここ最近で急速に広まっている背景を考察し、実態を踏まえネーミングライツの有効活用の可能性を探っていきたいと思う。

第１章　公共施設名のいま

・**平成時代にみられる施設名の変化**

先の平成の大合併では、親しみやすいという理由で漢字表記から、ひらがな表記に改められた自治体が多く誕生した。その一方で、従来の市町村の規模を越え、広域地名や旧国名を名乗る自治体が増加した。

　かつてはみられなかったような名称が付けられるようになったのは、自治体名だけにとどまらない。例えば、その地域に根付き、公共性の高い交通機関でも単一の地域名のみを使用するとは限らなくなっている。

とくに公営や第三セクターの鉄道駅では周辺自治体や住民の要望を考慮したため、所在地の地名を二重に組み合わせた新駅が多く設置される傾向にある。

京成電鉄 成田湯川駅(平成22年開業)→

また、遠方からの玄関口である空港には「たんちょう釧路空港」｢出雲縁結び空港｣といった地方の特色を表す愛称がつけられるようになった。

・**企業名やブランド名を冠した公共施設**

　そして近年、知名度が高い大型競技場を中心に変化がみられるようになった。各地のスタジアムやドーム型球場の名称が、企業や商品ブランドを冠したものに変更されるようになったのである。これがネーミングライツという広告概念によるものだ。

全国には各自治体が建設、管理している体育施設や文化施設がある。その中にはプロ野球やJリーグ、その他国際試合で使用されている大型競技場もあり、それらは一度に3～5万人もの観客を収容することが可能である。また、スポーツの試合以外にも大規模イベントにも使用され、地域のランドマークとなっているため広く社会に認知されている。

ある企業が命名権を買収しブランド名を付与することにより、施設自体を広告媒体としての利用が可能になる。

第２章　ネーミングライツの概要

・**ネーミングライツとは？**

英語由来のネーミングライツ(naming rights)は日本語では命名権と訳すことができる。命名権とは、人や組織、また様々な事物に名前を付ける権利のことである。例えば、新しい物質や星を発見した場合に発見者が名前を付けることができるといったことである。

ネーミングライツには様々なものがあるがここで私たちが取り上げるのは、企業が競技場や運動公園をはじめとする公共施設に企業名や商品ブランドを付与する権利である施設命名権だ。これが一般的にネーミングライツと呼ばれ、施設管理者は命名権を販売することにより収入を得ることが可能で、購入する企業にとってはスポーツ中継やニュースなどで命名した施設名が報道されれば、既存の広告媒体を用いず企業名を視聴者の目や耳に届けることができるという新しい広告概念である。

・**ネーミングライツの歴史**

―**ネーミングライツの成立と発展**

　世界的に広まりつつあるネーミングライツの概念は、プロスポーツ大国アメリカで生まれた。

　1973年、NFLのバッファロー・ビルズの本拠地(ニューヨーク州)をリッチフーズ社が、「リッチ・スタジアム」と命名したことが、初期の代表的事例とされる。この時期からネーミングライツが大規模施設の建設・維持費の調達に有効な手段であることが認知されるようになった。

その後、1980年代以降は4大プロスポーツ(野球・バスケットボール・アメリカンフットボール・アイスホッケー)で定着し、現在では本拠地施設の7割以上に導入されるまでになった。

―**日本におけるネーミングライツの導入**

　アメリカで発展し、普及していったネーミングライツは、やがて日本国内に影響を与える。

　日本では1997年に西武鉄道が所有するスケート場、東伏見アイスアリーナ(西東京市)の命名権を大手飲料メーカーが買収し「**サントリー東伏見アイスアリーナ**」[[1]](#footnote-1)となった。これが日本初のネーミングライツ導入の事例である。

　その後21世紀に入り、民間に続いて公共施設への導入が始まる。東京都が所有する東京スタジアム(調布市)の命名権を、株式会社味の素が2002年に取得し、名称が「**味の素スタジアム**」となった。

　そして2011年現在、初期にネーミングライツが導入された施設が続々と契約更新を迎え、知名度の高い大規模施設については導入が一通り決着している。一方、大都市以外での普及が各所でみられ、競技場や公共施設といった建物にとどまらず様々な分野にネーミングライツの手法が拡大するという新たな局面を迎えている。

**・ネーミングライツのメリット・デメリット**

―**メリット**

（１）「官」にとってのメリット

最近では各地の自治体でネーミングライツを導入する動きがよくみられる。施設所有者側であるいである。

国内自治体にとっては、施設の維持費、減少する税収を賄うための新たな財源の確保が主な狙初の公共施設へのネーミングライツ導入事例である「味の素スタジアム」の契約料は5年で12億円（年平均2億4千万円）であるが、同施設のネーミングライツ導入前年の年間売上が約9億円であったことを考えると、ネーミングライツによるスポンサー料は貴重な収入源だったといえる。

（２）「民」にとってのメリット

ネーミングライツのスポンサー企業にとっては、施設がもつ媒体価値に着目したマーケティング方法であり、施設名称に自社名や商品名をつけることで、主に次のようなメリットがあると考えられている。

①施設来場者への告知、ＰＲ

②企業・商品の認知度、ブランドイメージの向上

③地域住民の好感度向上

④スポーツや文化振興等を通じて地域に貢献するという企業姿勢の明示

―**デメリット**

1. **大都市圏以外では応募企業が少なく、地方間格差が大きい**

大都市圏の施設ほど集客力が高く、企業は広告効果を見込んで応募しやすい。一方、地方の施設は広告効果が低く、ネーミングライツに応募する体力のある地元企業も限られる。

2. **企業や商品名が目立ち、どういった施設なのかが分かりにくくなる恐れがある**

「文化会館」や「野球場」といった名称、地名が削られることで、施設の機能や所在地などが分かりづらくなる。

3. **短い契約期間により、短期間で施設名が変わる可能性が高い**

アメリカでは20～30年という長期契約が一般的だが、日本の場合には3～5年の契約が多い。施設名が頻繁に変わると利用者の混乱を招き地元の施設として定着しづらい。

4. **地元に根ざした施設ほど、企業名をつけることに住民の理解、合意が得られにくい**

旧広島市民球場にネーミングライツの導入を検討したが、「市民球場」という名称に愛着を持つ多くの市民の反対意見があり断念。

第３章　欧米のネーミングライツ

・1980年代頃から、アメリカにおいてスポーツ施設等の名称に企業名を付けるビジネスが広がった。まず、メジャーリーグでクラシカルな新球場が多く建設されたとき、その名称に企業名が命名され始め、高い費用対効果が認められたことから、他のスポーツ種目やヨーロッパのスポーツ界へと広がっていった

**＜アメリカ＞**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 命名権による呼称 | 命名権を取得した企業 | 期間 | 主な使用団体 |
| セーフコ・フィールド | セーフコ | 1998年 | シアトル・マリナーズ |
| シチズンズ・バンク  パーク | シチズンズ・フィナンシャルグループ | 2004-2030年 | フィラデルフィア・フィリーズ |
| オー・ドットコー  コロシアム | オー・ドットコー | 2011年- | アスレチックス、レイダーズ |

⇒４大プロスポーツ（野球、バスケ、アメリカンフットボール、アイスホッケー）の約70％、アイスホッケーに至っては90％弱の競技場にネーミングライツが導入されている。

**＜ヨーロッパ＞**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| リーボック・スタジアム | アディダス | 1997年- | ボルトン・ワンダラーズFC |
| エミレーツ・スタジアム | エミレーツ航空 | 2006-2021年 | アーセナルFC |

⇒他には、中南米・アフリカ・オセアニアでも導入されている。

**・契約の差**

・アメリカでは単年で2.1 億円～4.2 億円のネーミングライツが結ばれているケースがもっとも多く、40%強を占めている。

・日本の平均単年契約額は約2 億7 千万円であり、アメリカのそれとほぼ同じ額（約3 億円）を示している。

⇒日米では平均単年契約額においては大きな差はない。ならば、総額ではどうか？

・アメリカでは平均契約総額が21 億円～52.5 億円の競技場が21 件ともっとも多い。

・一方の日本では、アメリカよりも少ない契約額が21 億円未満の競技場が最も多い。そして、アメリカでは全契約件数の40%強をしめる52.5 億円以上の案件は1 つもない。

**＜まとめ＞**

A. 4大プロスポーツの競技場の約70%に導入（日本はわずか10%強）

B. 単年あたりの契約額は日米ともに 3 億円前後

C. 契約総額が約 65 億円、期間20 年は超えることが多く日本の約5 倍

D. ネーミングライツの導入件数は年々増大傾向

E. スポンサーと競技場は地理的相関が高い

F. プロスポーツ以外のさまざまさイベントによって多くの観客動員を実現

第4章　日本での導入例

・**東京スタジアム**

東京都は「スポーツなど豊かな生活文化を育み、地域に愛され、自立的な経営を行うスタジアム」つくりに必要な資金を調達するため、平成15年3月より命名権を導入。（国内公共施設としては初）株式会社味の素が命名権取得し、メインスタジアムを「味の素スタジアム」、セカンドフィールドを商品名に因んで「アミノバイタルフィールド」に改称。

|  |  |
| --- | --- |
| **契約** | 平成15年～平成20年　5年間で12億円  (更新)平成20年～平成26年　6年間で14億円 |
| **スポンサー企業による地域貢献** | 地元の市民に対して年に数回のスタジアムの無償提供（調布市民スポーツ祭り等）などでスタジアムの活性化に協力 |
| **効果** | ・スタジアムがJリーグのFC東京と東京ヴェルディの本拠地である他、コンサート会場などにもなっているため多数メディアへの企業名露出＝高い広告効果  ・スタジアム内の付属施設に商品名を付ける  →商品への関心・知名度UP |

**・名古屋市**

財源の確保と私有財産の維持管理の協力を目的に、広告機能を持ち得るあらゆる市有財産に対して命名権を売買。

1. **歩道橋の命名権**

市内に239ある歩道橋の命名権を一橋あたり30万円で売り出し

（平成22年　11/8～平成23年1/7）

・**契約期間**：各歩道橋で３年間

・**選考条件**：

1. 企業名・商品名を含む愛称の提案（歩道橋の文字及び地域名称を含むことと）
2. 当該歩道橋を中心とする地域貢献案(周辺清掃など)をパートナー事業者が提案

・**結果**：２０社と契約。車通りの多い歩道橋は企業の商品の宣伝効果も高く、契約希望者の数は増える一方であり、今年11月に向けて追加募集の方針を固めている。

**パートナー企業の地域貢献例**

|  |
| --- |
| 株式会社服部組：本社前の歩道橋に応募。毎朝、社員による小学生の交通整理や清掃作業に取り組んでいる。 「本社前千年歩道橋」 |
| 河合塾：予備校と教室を結ぶ歩道橋を「ビクトリーブリッジ」と名付け塾生の志望校合格を応援。 |

**・横浜市　ネーミングライツの提案募集　新横浜駅北口公衆トイレ**

平成22年12月21日から一か月間提案募集型のネーミングライツを公募したところ、トイレ総合メンテナンス事業を展開する株式会社アメニティから応募があり、10 月20 日付で締結。10 月24 日～11 月7 日までＬＥＤ照明への変更など初期作業を行い、11 月8 日からリニューアルオープン。

**ネーミングライツの提案募集**

|  |  |
| --- | --- |
| 制度 | 企業の方からネーミングライツによるスポンサーになりたい公共施設を選び、どのような形で貢献したいかについての提案を応募。 |
| 制度の目的 | (1)安定的な財源確保による持続可能な施設の運営 (2) 民間の資源やノウハウの活用による施設の魅力向上、地域の活性化 |
| 提案者の資格 | スポンサーになることを希望する団体等  （政治団体・宗教団体、公職にあるものが役員を務める団体、は除く） |

**提案内容「トイレ診断士の厠堂」（３年契約　年額１０万円）**

→会社側としては駅の人通りの多さを活かして企業の知名度を上げ、自社の「トイレ診断士」システムをアピールできるいい機会。

**提案の背景**

1. 株式会社アメニティは厚生労働省認定の社内検定制度[[2]](#footnote-2)によりトイレ清掃の専門知識と技能を持つ人材を「トイレ診断士」として認定しており、この診断士制度を広く普及させたい意向があった。
2. 「厠堂」を「トイレ診断士」が関わる「快適な公衆トイレ」の代名詞として普及をしていきたいという意向があった。

**・ユーグレナモール**

石垣市公設市場を中心に１００店舗以上の飲食店やおみやげ店が軒を連ねる、とても賑やかな石垣島の中心商店街で、日本最南端にある商店街でもある。アーケードなので雨の日でもショッピングを安心して楽しめる。２０１０年３月１４日からネーミングライツ（施設命名権）の導入により、名称を「あやぱにモール」から「ユーグレナモール」に変更。この取り組みは、日本初の商店街ネーミングライツの導入事例となる。

[](http://ameblo.jp/iriomote-ijyuu/image-10484541381-10455856904.html)―**「ユーグレナ(あやぱに)モール」概要**

(あやぱにとは“鷲ぬ鳥節”の発祥の地)

・所有者；石垣市中央商店街振興組合

・完成　中央通りアーケード1989年、銀座

通りアーケード1988年

・全長　265ｍ（2路線合計、2路線はほぼ

　同じ長さ)

・歩行者通行量　100万人以上／年間

―**株式会社ユーグレナについて**   
株式会社ユーグレナは、微細藻類ユーグレナを利用し、地球の食糧問題と環境問題の解決を目的に事業展開しているベンチャー企業。現在はユーグレナを機能性食品、化粧品等に応用し開発・販売を行うと同時に、温暖化防止の為の二酸化炭素固定化やバイオ燃料の生産に向けた研究を、本店のある東京大学内の研究室を中心に行っている。なぜ、東京の本社から沖縄の命名権を取得したかというと、ユーグレナモールを通じ、「石垣島の新しい産業の一つとしてユーグレナ生産を推進し、炭素循環型社会[[3]](#footnote-3)を実現したい」という想いを発信し、自然豊かな石垣島での新しい産業の創設に取り組んでいく。

[](http://ord.yahoo.co.jp/o/image/SIG=12hmqb9eg/EXP=1320847333;_ylc=X3IDMgRmc3QDMARpZHgDMARvaWQDQU5kOUdjVGZaWHBicXlDSy1Yd2Vnb3lJYnBOZ0w2RC1CcTd6Q3RleWhnLUEzLV9TZU5lY3NoM1RXcm9IaHBrBHADNDRPbTQ0Tzg0NEt3NDRPczQ0T0sEcG9zAzEEc2VjA3NodwRzbGsDcmk-/*-http:/www.kyouikuouen.com/media/22/20081128-euglena_fig1.jpg)

―**ユーグレナとは**

ユーグレナ藻（ユーグレナそう、euglenids）は鞭毛虫の一群で、運動性のある藻類として有名なミドリムシを含む単細胞真核藻類のグループである。およそ40属1000種が知られており、分類上はユーグレナ植物門を形成する

* **渋谷公会堂**

東京オリンピックの重量挙げ会場として1964（昭和39）年に開設され、多目的ホールとして長年親しまれてきた渋谷公会堂。2006年、新たな収入源確保などを目的に電通が渋谷区初の試みとして５年契約で命名権を導入し、そして電通がこの権利を大手飲料メーカーのサントリーに権利を転売し、同社の炭酸飲料「C.C.Lemon」の商品名を付けた「渋谷C.C.Lemonホール」として運営されてきた。

今年2011年9月30日で「渋谷C.C.Lemonホール」の命名権が終了した。10月1日からはｃｃレモンホールの看板が取り外され翌10月1日には5年ぶりに「渋谷公会堂」の呼称が公式にも復活した。

売却額は年間8,000万円に消費税を加えた計4億2,000万円にのぼった。契約期間の終了時、サントリーは「商品の認知度を高めるという当初の目的は達成した」として、契約の延長を行わなかった。この命名権について渋谷区は、新たな契約者を募集している。

第5章　日本型ネーミングライツの課題と展望

・**二極化するネーミングライツ**

ネーミングライツの導入はプロスポーツチームの本拠地という広告価値を伴った大規模・有名施設が中心で、大企業がスポンサーとなり高額な契約料を支払っている。現在の日本では、契約期間が短いが更新が続くことで名称や制度の定着が見込まれる。

その一方、市営球場や道路、公衆トイレといった小規模・無名施設にまでネーミングライツの裾野が広まりつつある。これらは広告価値が低いため契約料が少額となるが、金額を抑えることで地域に貢献したいという地元企業が命名権を取得することが容易になるだろう。身近な施設にまで浸透していることが日本型ネーミングライツの特徴といえる。

しかし、安易に多数の命名権を販売することは、税金で造った公共施設を命名権という手段で使っているというように受け止められ、住民らの不信感を生じかねない。そのような悪影響を回避するために広報活動によって人々に広く伝えることが必要不可欠である。

・**不況により苦戦する自治体**

世界同時不況が深刻化した2009年頃から、スポンサーを募集したものの申し込みが0件だった自治体が増えている。世界的な不況が与える業績悪化を考慮すれば、決して安くはない契約料を前に消極的になってしまう。また、自治体側にとっても前例が少ないため妥当な契約料の決定に苦慮しているという。

　税収が落ち込む中で施設の維持費、あるいは新たな財源確保策としてネーミングライツが期待されているが、民間企業にとっても厳しい時代であることをしっかりと考慮すべきだ。

おわりに

・**ネーミングライツの有効活用**

アメリカでビジネスの手法として生み出されたネーミングライツは、日本の地方都市にも普及しようとしている。批判もあるが、自治体においてネーミングライツの概念が制度として普及し、ある目的のために有効活用されることが望ましい。

・**市民目線の重視を**

しかしながら、施設名が利用者や住民の意識から大きく離れ、違和感のあるものになってはならない。市民が選定過程に参加できる仕組みによって、施設名に市民目線を確保する必要がある。ネーミングライツは公共施設の維持や地域経済の活性化にとどまらず、人々のスポーツ競技や文化活動の発展に貢献できるよう活用されていくべきである。

**参考文献**

・書籍　　　市川裕子『ネーミングライツの実務』商事法務、2009年

・ウェブサイト

命名権.com 　　　　　　http://www.meimeiken.com/

有限会社ボーダーゼロ http://www.borderzero.com/index.html

・資料　　帝国データバンク「特別企画:命名権(ネーミングライツ)取得企業実態調査」(2011年10月27日 取得)

<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p100903.pdf>

「日本にネーミングライツを浸透させるために」(2011年10月27日 取得)　http://www.borderzero.com/pdf/namingJP.pdf

1. スポンサー変更に伴い、2006年より「ダイドードリンコアイスアリーナ」に変更。 [↑](#footnote-ref-1)
2. 事業主等が、その雇用する労働者等の技能の向上と経済的社会的地位の向上に資することを目的に、労働者が有する職業に必要な知識及び技能について、その程度を自ら検定する事業の内、一定の基準に適合し技能振興上奨励すべきものを厚生労働大臣が認定するもの [↑](#footnote-ref-2)
3. 社会に多大な影響をもたらす地球温暖化の緩和を目的として、その原因である温室効果ガスのうち、大きな割合を占める二酸化炭素の排出が少ない社会を構築することが、世界的な課題となっている。 [↑](#footnote-ref-3)