

# 公共施設へのネーミングライツの導入の実態と 今後のあり方

畠 山 輝 雄

## 1. はじめに

近年、多くの自治体において、景気停滞および脆弱財政下での新たな収入源の確保が課題となっている。税収をあげることに苦勞する中で、多くの自治体で実施されているのは自治体の広告事業であり、なかでも現在、注目されているのが、施設の名称を企業等に売却して資金を得る民間資金活用策のネーミングライツ<sup>(1)</sup>（以下、NR）である。NRの始まりは、1973年にリッチプロダクツコーポレーションがアメリカ合衆国バッファローにあるアメリカンフットボールチーム（Buffalo Bills）のスタジアムの名称を1,500万ドルで購入したことであり<sup>(2)</sup>、このときは施設建設の資金捻出のために活用された。その後、アメリカ合衆国やカナダの4大スポーツスタジアムを中心に多く導入されてきている<sup>(3)</sup>。また、2006年のFIFAワールドカップドイツ大会開催を契機としてサッカースタジアムが整備されて以降、多くのスタジアムにNRが導入され、ドイツ以外にもオランダやイギリス（イングランド）のスポーツスタジアムを中心に多く導入されてきている<sup>(4)</sup>（写真1）。

日本では、1997年に西武鉄道株式会社が所有する東伏見アリーナ（東京都西東京市）に

---

(1) 「命名権」と和訳されて使用されることもある。

(2) 中村和彦（2008）「ネーミングライツに関する一考察」『経済論集』第5号、25-36頁。

(3) Border Zero「全米4大プロスポーツ施設のネーミングライツ導入状況」および「ESPNウェブサイト（<http://espn.go.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html>）」によると、アメリカ合衆国およびカナダでは、2008年現在で4大スポーツスタジアムの66.1%にNRが導入されている。

(4) SPORT+MARKTの調査（STADIA AND ARENAS）によると、2011年現在、各国サッカー1部リーグのホームスタジアムについて、ドイツ（63.9%）、オランダ（47.4%）、イングランド（20.5%）でNRが導入されている。

においてサントリー<sup>(5)</sup>がNRを購入したことが始まりである<sup>(6)</sup>。しかし、これは民間保有の施設である。公共施設では、2003年に味の素が東京スタジアムの名称を購入したのが最初である(写真2)。その後、スポーツ施設や文化施設を中心に多くの公共施設においてNRが導入されてきている。詳細は後述するが、2012年5月における筆者のアンケート調査では、76自治体147施設においてNRが導入されている。また、調査未回答の自治体でインターネット<sup>(7)</sup>によりNR導入が確認されたのが6自治体12施設である。さらに、同調査後2013年10月までの17か月間に同様に導入が確認できたのが22自治体25施設、2013年10月現在で募集中を確認できたのが17自治体35施設であり、近年地方自治体の新たな収入源確保策として大きな注目を浴びている。

地方自治体の広告事業については、これまで自治体の公式ウェブサイトへのバナー広告、広報誌や公用車への広告掲示が中心であった。これらは1社につき年間10～40万円程度<sup>(8)</sup>の少額の収入が中心であった。しかしNRについてはアメリカ合衆国などの先進事例から、より大きな額の収入が想定できたため、新たな収入源確保策として期待されている。

東京スタジアム(味の素スタジアム)については、アメリカ合衆国で先行していたNR・ビジネスに注目した広告会社(電通)が積極的な働きかけを行い、契約が結ばれた<sup>(9)</sup>。



写真1 Mercedes-Benz Arena  
(ドイツ・シュトゥットガルト)



写真2 味の素スタジアム(東京都)

(5) その後、2006年にNRスポンサーがダイドードリンコとなり、現在はダイドードリンコアイスアリーナとなっている。

(6) 原田宗彦(2007)「日本の公共スポーツ施設とネーミングライツ」『月刊体育施設』2月号、31-35頁。

(7) NR情報サイト「命名権.com」。http://meimeiken.com/

(8) 公益財団法人東京市町村自治調査会(2013)「自治体における広告事業の推進に関する調査研究報告書」。

(9) 前掲(6)。

つまり、NRは国主導で開始された政策ではない。このため、公共施設へのNR導入については、公共施設への愛称付与（名称変更）という性格上、地方自治法の適用を受けると考えられるが、各自治体や研究者によってその解釈はさまざまである<sup>(10)</sup>。国においても、正式な法的見解を明言しておらず、全国的な実態も把握できていない。

既存研究においては、いくつかの導入事例からNRの法的解釈<sup>(11)</sup>、効果・課題<sup>(12)</sup>などを各研究者の私見から考察したものが多くみられる。全国的な実態把握については、管見の限り、増川ほか<sup>(13)</sup>がアンケート調査により明らかにしたもののみである。しかし、この研究は、2009年9月現在というNR導入経過期（68自治体、81スポンサー）の調査であり、また事前にインターネット等により把握できた導入自治体・参入スポンサーのみへの調査である。このため、その後大幅に増加したと考えられるNR導入施設の実態および非導入自治体の理由については明らかになっていない。また、調査内容についても、導入施設の種類や導入目的、契約の状況などの表面的な実態に限られており、契約内容や自治体財政への影響度、費用分担などの詳細な事項や今後の契約意思までは明らかにされていない。

公共施設へのNRについては、さらに導入施設が増加しており、最近では公道<sup>(14)</sup>や市

---

(10) 横浜市によると、NRを「商標権に準ずる権利」と解釈し、行政財産の上にこの権利が附着しており、これを市の保有する普通財産として一般私法の適用を受けて売却したとしている（鶴川博（2006）「財源は自ら稼げ！ 横浜市広告事業のチャレンジ 第5回横浜国際総合競技場のネーミングライツ」『地方財務』2月号、86-94頁）。また、これに対して、小林（2011）では、「NRは自治法上の『公有財産』に該当しないのみならず、その上位概念である自治法上の『財産』にも該当しない」との見解を示している（小林明夫（2011）「公共施設へのネーミングライツの設定と地方自治法制——行政財産使用許可制度との関係を中心として」『自治研究』第87巻第9号、66-84頁）。

(11) 例えば、小林（2011）前掲(10)や、市川裕子（2009）『ネーミングライツの実務』商事法務、などがあげられる。

(12) 例えば、山本誠（2008）「命名権の会計」『企業会計』第60巻第7号、92-97頁、昆慎一・石坂公一（2009）「命名権ビジネスから見る都市の潜在資源量」『日本建築学会技術報告集』第15巻第29号、305-308頁、前掲(2)などがあげられる。

(13) 増川雄二・小松幸夫・李祥準・平井健嗣（2009）「ネーミングライツ（施設命名権）の実態調査——施設維持管理との関連分析を中心に——」『2009年度日本建築学会関東支部研究報告集』493-496頁。

(14) 2008年4月に、新潟県において県道へのNRの募集が行われたが、応募企業はなかった。その後、2008年11月に静岡県磐田市で市道2か所へのNRを募集し、三井不動産とさくら交通がそれぞれ購入した（矢澤智秀（2010）「公共施設のネーミングライツ（施設命名権）市道へのネーミングライツ導入による新たな財源確保（静岡県磐田市）」『S R I』No98、36-37頁）。

名<sup>(15)</sup>など施設以外の公的性格を持つものへの導入も検討されるなど、拡大傾向にある。また、公共施設へのNRについては、民間施設とは異なり、税金で建設されている施設の名称（愛称）を変更するにもかわらず、法的・制度的根拠が不明確である性格上、前述したように、NRの全国的実態が把握されていない現状があり、特定事例からの検証による既存研究での指摘には疑問が残るところである。例えば、メリットとして「自主財源の確保および施設運営の安定化」（施設所有者側）、「広告媒体としての価値および社会貢献性を示す企業イメージの向上」（スポンサー側）があげられる一方で、デメリットは「地域住民や施設利用者の反発」、「契約期間中におけるスポンサーの経営破綻や不祥事による施設のイメージダウン」、「施設名称から地名が除外されることによる施設所在地の不明化」、「度重なる名称変更による混乱」（施設所有者側）、「施設名称が定着しなかった場合の広告価値や企業イメージの低下」、「本拠地とするチームの成績に伴うメディアの取り上げ頻度の低下」（スポンサー側）などがあげられているが<sup>(16)</sup>、これらは全国的に言えることなのか、もしくは自治体規模や施設の種類によって異なることなのかは明らかになっていない。

また、NRは法的・制度的根拠が不明確であることから、国全体としての議論も行われておらず、導入の是非やスポンサーおよび名称の決定について自治体として議論がされていない事例が散見される。このように、導入が拡大傾向にあるNRであるにもかかわらず、既存研究や各公的機関による議論が部分的であることは、自治体による新たな収入源確保策として運用していくことを考えた際に、リスクが大きいものとする。このため、全国の自治体のNRに関する取り組みの実態を把握することは、今後の公共施設へのNRの運用を検討する上で意義が大きい。そこで本研究では、全国の地方自治体およびNRスポンサーへのアンケート調査から、公共施設へのNRの導入実態を明らかにし、今後の公共施設の管理・運営手法の一方策としてのNRの有効性および課題について検討することを目的とする。

---

(15) 2012年11月に、大阪府泉佐野市で市名へのNRの募集が行われたが、応募団体はなかった（朝日新聞2012年12月1日朝刊）。

(16) 浦田和栄・市川裕子・大山雅己（2007）「日本型ネーミングライツの定着・発展に向けて」『NBL』第852号、10-41頁、前掲（2）。

## 2. 研究方法

本研究では、NRの実態を明らかにするために、NRを募集する側の地方自治体および応募する側のスポンサーの双方にアンケート調査を実施した。アンケート調査の概要は、以下の通りである。

### (1) 地方自治体へのアンケート調査

全国の地方自治体における公共施設へのNRの導入実態を明らかにするために、アンケート調査を実施した。事前に、NR情報サイト「命名権.com」および全国の地方自治体のウェブサイトにおいてNRの導入状況を把握したところ、町村においては導入の事例を確認できなかった。そこで、2012年5月1日現在の857自治体（47都道府県、787市、東京23区）を対象として、同年6月に調査票を郵送した。その結果、698自治体から回答を得られ、回収率は81.4%（都道府県：93.6%、市：80.7%、東京23区：82.6%）であった。

調査内容は、NR導入の有無、NR導入・非導入目的、NR導入施設の種類・契約形態、NR募集要件、住民合意、費用負担、NR導入の効果・課題、今後のNR導入計画などである。

なお、分析に際しては、自治体の規模およびサンプル数のバランスを考え、人口規模別に20万人未満（小規模都市型）、20～70万人（中規模都市型）、70万人以上・東京23区（大規模都市型）、都道府県という4区分を設定した。人口は、2010年国勢調査を使用した。

### (2) NRスポンサーへのアンケート調査

NRスポンサーの参入実態を明らかにするために、同スポンサーを対象としたアンケート調査を実施した。地方自治体へのアンケート調査において、参入が確認できたNRスポンサー145団体および、未回収の自治体においてインターネット等で参入が確認できた12団体<sup>(17)</sup>の計157団体を対象に、2012年7月に調査票を郵送した。その結

---

(17) 富山県射水市（4施設・4団体）、富山県滑川市（1施設・1団体）、兵庫県神戸市（2施設・2団体）、兵庫県三田市（2施設・2団体）、鳥取県鳥取市（1施設・1団体）、鳥取県米子市（2施設・2団体）である。

果、65団体から回答を得られ、回収率は41.4%であった。

調査内容は、NRへの応募目的、費用対効果、NRスポンサーになった効果・課題、今後の契約意思などである。

### 3. NRの導入状況

#### (1) NR導入の有無

まず、各自治体におけるNR導入の有無についてみると、全体では「導入」している自治体が10.9%（76自治体）と少なかった（表1）。町村においてNRが導入されていないと考えると、全国の自治体では5%程度の導入であると考えられる。なお、施設数にすると、単一自治体で複数の施設に導入していることから、147施設<sup>(18)</sup>で導入されていることが確認された。注(17)にあるように、未回答自治体で12施設に導入されていることが確認されているため、全国では約160の公共施設にNRが導入されているものと考えられる。

自治体種別にみると、最も多いのは「都道府県」（54.5%）であり、「大規模都市」（42.1%）でも約半数近くの自治体で導入している。大規模都市の中でも政令指定都市に限ると、73.3%の自治体で導入している。また、財政力指数別にみると、財政力が高い自治体ほど導入している割合が高い（表2）。このように、比較的大規模で財政力のある自治体において導入が進んでいた。その一方で、小規模都市では導入自治体が3.9%とごく少数であった。

そこで、NRを導入していなかった自治体における非導入理由についてみると、「導入自体を検討したことがない」（53.0%）が小規模都市（59.3%）において多くみられた（表3）。また、「スポンサーが集まらなさそう」（25.1%）や「NRに適した公共施設がなかった」（25.0%）も自治体規模に関係なく多くみられた。一方で、大規模都市や都道府県では、「検討中」（それぞれ28.6%、20.0%）である自治体も多く、今後の導入が予想される。

つまり、知名度やマスコミ等への露出度が高い、スポンサーにとって魅力的なNRに適する公共施設を保有する大規模都市や都道府県での導入が進んだ一方で、このよ

---

(18) 団体数は145であったが、単一団体で複数の施設に参入しているケースがある。

表1 自治体種別のNR導入の有無

自治体種	NR導入の有無(%)		自治体数
	導入	非導入	
小規模都市	3.9	96.1	535
中規模都市	18.5	81.5	81
大規模都市	42.1	57.9	38
都道府県	54.5	45.5	44
総計	10.9	89.1	698

出所：自治体へのアンケート調査

表2 財政力指数別のNR導入の有無

財政力指数	NR導入の有無(%)		自治体数
	導入	非導入	
1.00以上	19.0	81.0	79
0.75～0.99	13.1	86.9	176
0.50～0.74	9.6	90.4	208
0.50未満	7.7	92.3	235
総計	10.9	89.1	698

出所：自治体へのアンケート調査、  
2010年市町村決算状況調べ

表3 自治体種別のNR非導入の理由

自治体種	NRを導入しなかった理由(%)								自治体数
	NRに 適した公 施設がな かった	スポン サーが 集まらな さそう	住民の 反発が 懸念され た	スポン サーが 撤退 するリ スクが ある	募集 はし たが な か つ た	導 入 自 体 を 検 討 し た こ と が な い	検 討 中	そ の 他	
小規模都市	24.5	24.9	2.0	4.5	1.0	59.3	7.0	7.2	511
中規模都市	29.2	29.2	3.1	7.7	6.2	29.2	13.8	18.5	65
大規模都市	33.3	28.6	14.3	19.0	4.8	9.5	28.6	28.6	21
都道府県	15.0	20.0	5.0	0.0	15.0	15.0	20.0	30.0	20
総計	25.0	25.1	2.6	5.2	2.1	53.0	8.9	9.9	617

出所：自治体へのアンケート調査

うな施設を保有していない小規模都市では、NRの導入自体を検討していない状況が明らかとなった。

## (2) 導入施設の種類・形態

それでは、NRはどのような施設に導入されたのであろうか。アンケートで確認できた147施設について以下で考察する。

まず、施設の種類についてみると、陸上競技場（スタジアム）や野球場、体育館などの「スポーツ施設」（51.7%）が圧倒的に多い（表4）。これは、欧米諸国の状況と同様に、マスコミ等への露出度が最も高く、NRに最も適した施設であるからと考えられる。また、文化会館（ホール）や県（市）民ホールなどの「文化施設」（16.3%）や「都市公園」（10.2%）に導入している事例も1割強みられた（写真

3)。「その他」(17.0%)については、県有林、ダム、公衆トイレなどがあげられていた。自治体種別にみると、小規模な都市ほどスポーツ施設の割合が高く、大規模都市や都道府県では都市公園や文化施設など多様な種類の施設にNRを導入していることがわかる。これは、都道府県や大規模都市では、スポーツ施設以外にも比較的大規模でコンサート等を行うことのできる露出度が高い文化施設を保有しているからと考えられる。

次に、施設の状態についてみると、「既存施設」(81.0%)に導入したケースが圧倒的に多い(図1)。このことは、すべての自治体種や施設の種類でも同様であった。

表4 NRを導入した施設の種類の種類

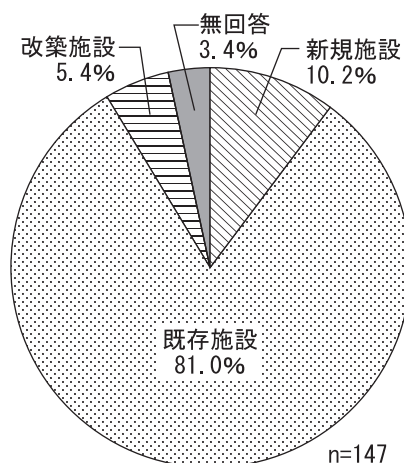
自治体種	NR導入施設の種類の種類 (%)					施設数
	スポーツ施設	都市公園	文化施設	社会教育施設	その他	
小規模都市	74.1	7.4	3.7	0.0	14.8	27
中規模都市	61.1	11.1	11.1	5.6	11.1	18
大規模都市	51.9	7.4	18.5	3.7	18.5	27
都道府県	41.3	12.0	21.3	6.7	18.7	75
総計	51.7	10.2	16.3	4.8	17.0	147

出所：自治体へのアンケート調査



写真3 文化施設へのNR  
(あわぎんホール：徳島県)

図1 NRを導入した施設の状態



出所：自治体へのアンケート調査



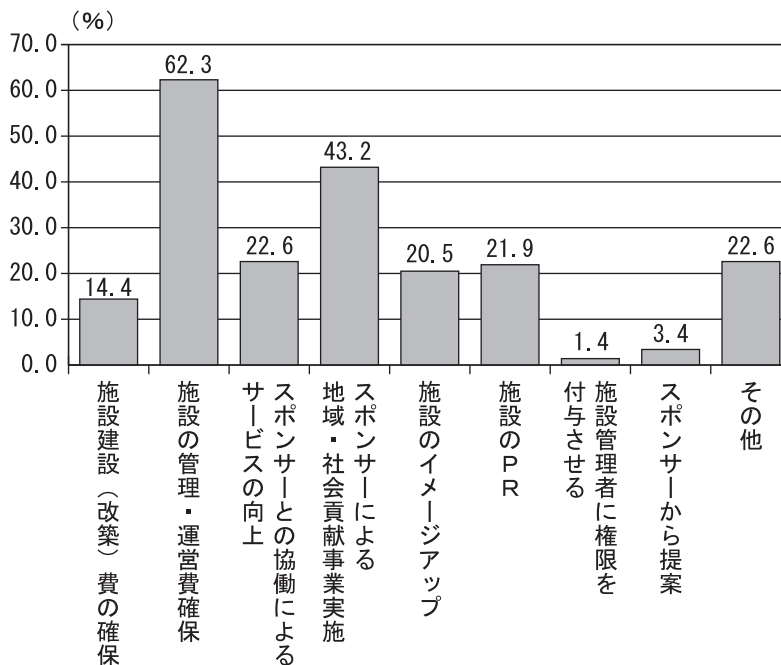
NRがアメリカ合衆国でもともと導入された目的が、公共施設の建設・改築に要する費用捻出であったことから考えると、「新規施設」、「改築施設」への導入が合わせて15.6%というのは、かなり少ないといえる。また、既存施設への導入が多いということは、新規施設とは異なり、従来定着している名称の変更を行うことになり、利用者や住民への影響が生じることも考えられる。

### (3) NRを導入（に参入）した目的

次に、自治体がNRを導入した目的について考察する。

最も多い理由は、「施設の管理・運営費確保」（62.3%）という、既存施設の経費確保があげられている（図2）。一方で、「施設建設（改築）費の確保」（14.4%）は少ない。図1でもみられたように、わが国の公共施設へのNRは、アメリカ合衆国のように新規施設建設時の費用確保ではなく、あくまでも既存施設の維持費確保が大きな目的となっていることがわかる。

図2 自治体がNRを導入した目的（複数回答可）



出所：自治体へのアンケート調査

また、「スポンサーによる地域・社会貢献事業実施」(43.2%)や「スポンサーとの協働によるサービスの向上」(22.6%)のように、自治体とスポンサーとの協働による地域貢献を目的としたケースも多くみられた。

なお、これらの導入目的について、自治体種別や施設の種別にクロス分析を実施したが、有意な差異はみられなかったため、分析は省略する。

それでは、NRに応募したスポンサー側の目的は何であろうか。最も多くあげられている目的は、「地域貢献」(84.6%)であり、ほとんどのスポンサーで目的となっている(表5)。また、「自治体との協働」(33.8%)も約3分の1からあげられていた。これらのことは、自治体へのアンケート調査において、NRスポンサーが応募した自治体内に立地していたと回答した割合が73.5%と多くを占めていたことから明らかである。アンケートの自由回答欄において、「NRへの費用対効果を期待するよりは、『地域との共栄』という要素が大きく、収益性と切り離して考えるべき」(交通関係の企業)との意見もみられた。このように、スポンサーによる地域貢献や自治体とスポンサーとの協働事業の実施など、自治体とNRスポンサーの目的が一致しているといえる。このNRによる地域貢献については、公共施設への導入(参入)に限ったことである。民間施設でのNRは、単に宣伝と企業貢献になってしまうが、公共施設ではスポンサーが自治体に契約金を支払うことにより、自治体財政(施設運

表5 資本金別のスポンサーがNRに参入した目的(複数回答可)

資本金	企業(団体)の宣伝	企業のイメージアップ	新たな商圏の獲得	自治体との協働	地域貢献	企業(団体)が主に施設を使用している	施設の管理者になっている	自治体から申し出があった	その他	スポンサー数
1億円未満	84.2	84.2	5.3	21.1	89.5	0.0	0.0	31.6	0.0	19
1億~10億円	44.4	44.4	5.6	38.9	83.3	5.6	16.7	33.3	11.1	18
10億円以上	60.0	85.0	5.0	40.0	90.0	5.0	5.0	35.0	15.0	20
非株式会社・不明	62.5	75.0	12.5	37.5	62.5	12.5	25.0	25.0	12.5	8
総計	63.1	72.3	6.2	33.8	84.6	4.6	9.2	32.3	9.2	65

出所：NRスポンサーへのアンケート調査および各スポンサーのウェブサイト

営費)に貢献したことになり、地域(自治体)貢献を行ったことになる。また、付帯権利などで協働事業が実施されればなおさらである。

そして、従来のスポンサーのNRの参入目的と考えられている「企業のイメージアップ」(72.3%)や「企業(団体)の宣伝」(63.1%)も多くあげられている。つまり、スポンサー側は、企業(団体)の広告的効果と地域貢献を目的として参入したケースが多いことがわかる。

資本金イコール企業規模とは言えないため、参考程度に株式会社<sup>(19)</sup>に限った資本金別に参入目的をみると、「地域貢献」についてはどの規模でも多くあげられているが、「企業(団体)の宣伝」については「1億円未満」(84.2%)と比較的小規模な企業については多くあげられているものの、それ以上の企業については少ない。その一方で、「自治体との協働」については、大規模資本の企業ほど多くあげられている。このように、比較的小規模な企業については広告的効果を、大規模な企業については自治体との協働による地域貢献を目的としているといえる。

#### 4. NR契約に関する流れ

前章において、全国で100を超える施設でNRを導入していることが明らかとなったが、これらの施設におけるNR契約に関する一般的な流れについて説明する(図3)。

まず、各自治体(所管課)においてNRを導入する施設を検討し、導入施設の決定後、NRスポンサーの募集を行う。ただし、自治体によっては、導入施設について団体等からの提案により実施するケース<sup>(20)</sup>もみられる。スポンサーの募集を行う際には、募集の形態(公募か非公募)を決定し、募集要項を作成した上で公表する。募集要項には、自治体が希望する契約金額や契約年数、施設の概要、施設命名権以外の付帯権利の内容などを明記する。

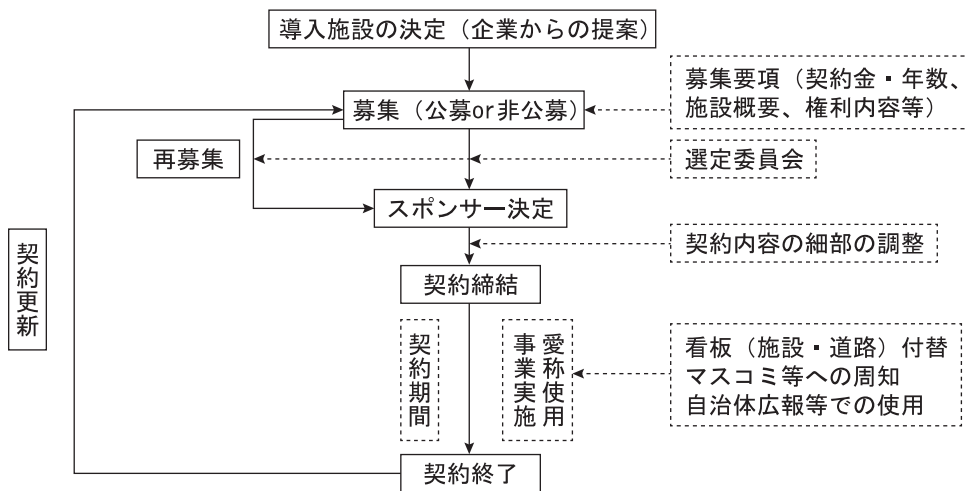
募集要項には、募集期間も明記されているが、その期間内に団体等から応募がなかった

---

(19) スポンサーへのアンケート調査によると、株式会社がNRに参入したのは、全体の86.4%である。それ以外には、学校法人(6.1%)、民法法人(2.7%)、協同組合(2.0%)、信用金庫(2.0%)、医療法人(0.7%)である。

(20) 「横浜市ネーミングライツ導入に関するガイドライン」によると、市が選定した施設について募集を行う「施設特定募集型」と団体等の提案を募集する「提案募集型」が明記されている。

図3 NR契約に関する流れ



出所：自治体への聞き取り調査や既存研究をもとに、筆者作成。

場合には、募集期間を延長するか、募集要項を再検討の上、再募集を行う。応募団体があつた場合には、自治体職員や学識経験者等、施設関係者等による選定委員会により選定を行い、スポンサーの決定を行う。

スポンサーの決定後は、自治体当局とスポンサー団体による契約細部の調整を行い、契約締結を行う。この間、NRについては、あくまでも施設の愛称であり、施設に関する条例変更等をする必要がないとの考えから、一般的には議会等の審議を経るケースは少ないものと考えられる。

契約締結後は、契約期間内において命名された施設の愛称が使用され、スポンサー事業等が行われることになる。それに際しては、新愛称の看板（施設・道路等）の設置、マスコミ等への愛称の周知、自治体広報等での周知・使用も行われることになる。

契約期間終了が近づくと、次期におけるNRの継続の是非を検討し、継続する場合には同スポンサーとの契約更新交渉を行い、新たな契約内容に基づいて再契約をする。スポンサーに更新を辞退された場合には、前述した同様の手続きによりスポンサーの再公募を実施する。継続しない場合には、看板等の取り外しを行い、元の状態に戻す作業が行われる。

次章以降では、前述した流れに沿って、NR契約にかかわる全国的な実態について考察していく。

## 5. スポンサーの募集・応募にかかわる事項

本章では、NRスポンサーの募集方法および応募状況、さらに募集時の募集要項にかかわる事項の実態について考察する。

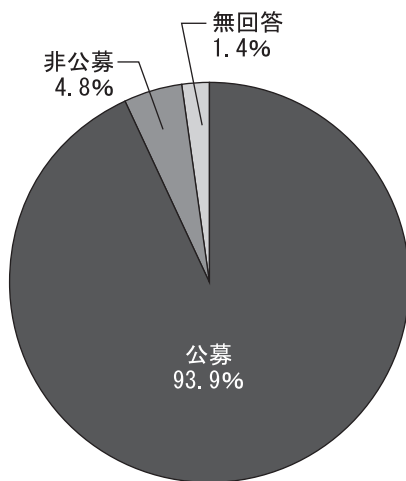
### (1) 募集・応募状況

まず、NRスポンサーの募集形態についてみると、「公募」（93.9%）が圧倒的に多く、「非公募」（4.8%）はわずかであった（図4）。このように、NRの募集については、公募が多くを占めているが、応募団体はどの程度あったのであろうか。

全体では、1施設平均1.44団体の応募であり、多くの施設では1もしくは2団体の応募であったことがわかる（図5）。応募団体がなく、募集期間の延長や募集の取りやめなどの事例もみられることから、多くの自治体でNRスポンサーの募集に苦労を要したことがうかがえる。

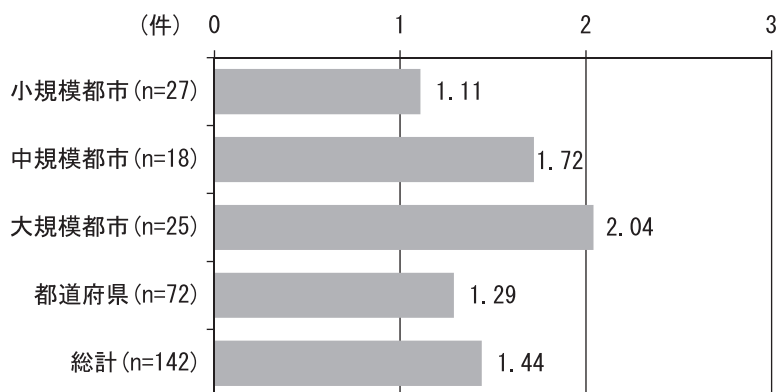
自治体種別にみると、「大規模都市」（2.04件）で相対的に多くの団体から応募があった一方で、「小規模都市」（1.11件）ではほとんど1団体のみでの応募であった。施設の種別には大きな差異はみられなかったことから、その地域における参入可能

図4 募集形態



出所：自治体へのアンケート調査

図5 自治体種別にみた応募団体数の平均

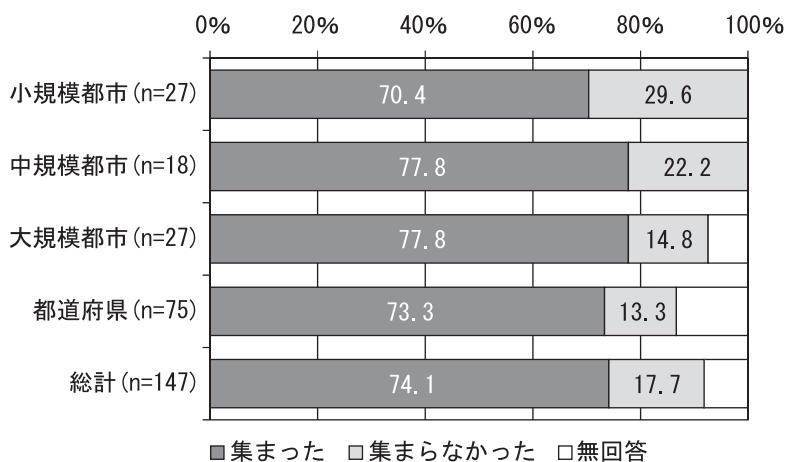


出所：自治体へのアンケート調査

な団体数や、施設の広告価値（マスコミへの露出度等）などが影響しているものと考えられる。

以上のように、公募したにもかかわらず、応募スポンサーが少ない実態が明らかになったが、これらの団体は当初の募集期間内での応募であったのだろうか。そこで、募集期間内での応募の有無についてみると、「集まった」（74.1%）施設が多くを占めてはいるが、「集まらなかった」（17.7%）施設も2割弱みられた（図6）。集ま

図6 募集期間内での応募の有無



出所：自治体へのアンケート調査

らなかった施設については、その後に募集期間の延長ないし、再公募をしたものと考えられる。

自治体種別にみると、小規模都市において70.4%と期間内に集まった割合が相対的に低く、特に人口5万人未満の市に限ると33.3%とかなり低くなる。小規模都市においては、平均応募団体数も1.11団体と顕著に少なかったことから、スポンサーの募集に相当の苦労を要したものと考えられる。

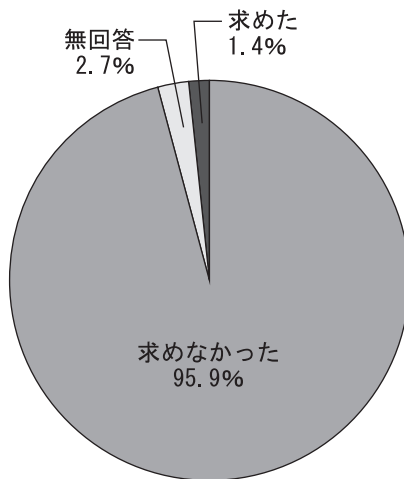
以上のように、NRスポンサー募集においては、多くの自治体で苦労をしていたが、特に小規模都市においては困難を伴うことが明らかとなった。

## (2) 募集要項への特記事項

スポンサーの募集に際しては、各自治体では募集要項を作成し、それに基づいて募集が行われることになる。募集要項では、各自治体の応募者に対する要望が盛り込まれるため、その内容について考察する。

まず、NR導入の目的で、スポンサーによる地域貢献が多くあげられていたことから(図2)、スポンサー(本社)の所在地の当該自治体内への立地指定の有無をみると、「求めた」(1.4%)ケースはほとんどみられなかった(図7)。つまり、スポンサーによる地域貢献とはいっても、必ずしも地元団体を前提としておらず、広くス

図7 募集要項における本社所在地の当該自治体内への立地の指定

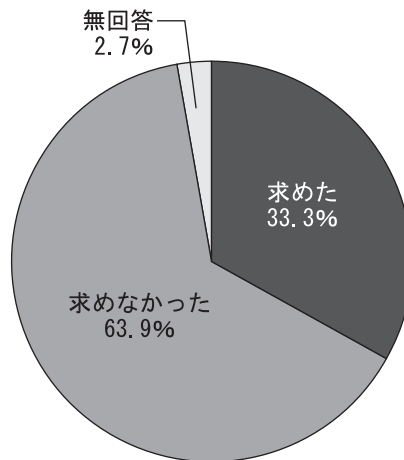


出所：自治体へのアンケート調査

ポンサーを募集したことがうかがえる。逆に言えば、地元団体に限定してしまうことで、スポンサーが集まらなくなることを懸念したものと考えられる。

次に、施設の名称（愛称）について、NR導入によって地名が消滅した事例が報告されていることから、募集要項において施設名称への地名や従来の愛称の付与に関する指定の有無についてみると、「求めなかった」（63.9%）が多くを占めていた（図8）。スポンサーにとっては、地名が付与されていない方が、団体の宣伝に対するインパクトがあるため、スポンサーの応募を多くするための策であると考えられる。この結果に伴う施設名の実態については後述する。

図8 募集要項における施設名称への地名・愛称の付与の指定



出所：自治体へのアンケート調査

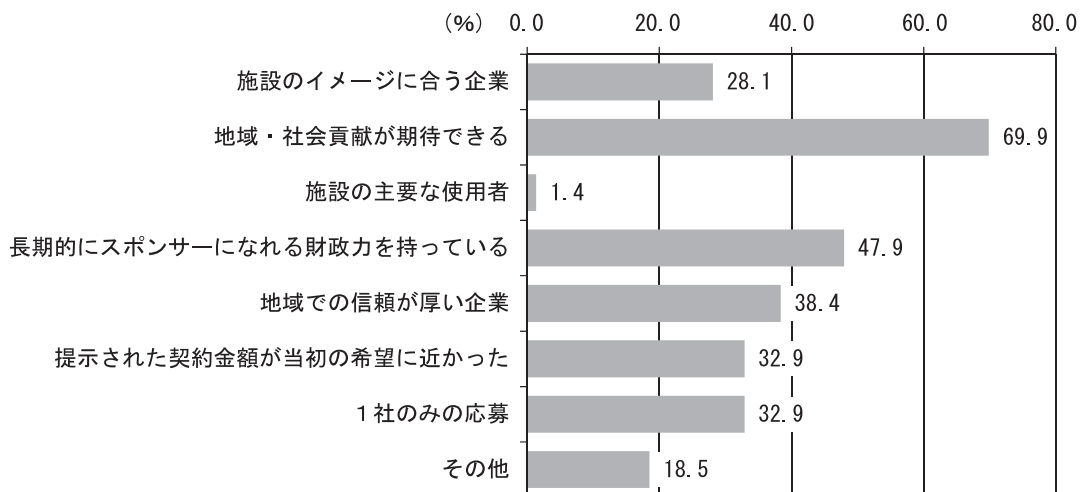
## 6. スポンサーの選定にかかわる事項

### (1) スポンサーの選定理由

前章2節で考察した募集要項に基づいて応募してきた団体について、各自治体では選定委員会等でスポンサーの選定を行う。選定されたスポンサーの選定理由についてみると、「地域・社会貢献が期待できる」（69.9%）が最も多かった（図9）。また、「地域での信頼が厚い企業」（38.4%）と合わせて、地域への影響を重要視しているケースが多くみられた。



図9 NRスポンサーの選定理由（複数回答可）



出所：自治体へのアンケート調査

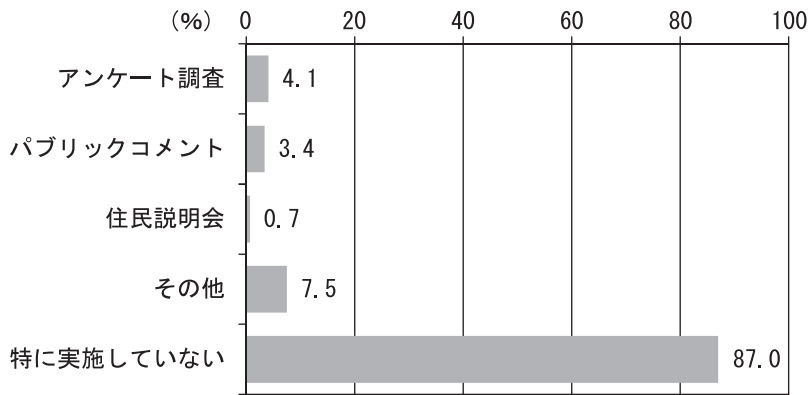
それ以外では、「長期的にスポンサーになれる財政力を持っている」（47.9%）や「提示された契約金額が当初の希望に近かった」（32.9%）という、スポンサーの資金力に関することも選定理由としてあげられていた。これらは、NRの導入目的である、施設の管理・運営費の確保とスポンサーによる地域貢献に沿うものである。一方で、「1社だけの応募」（32.9%）という消極的な理由もあげられており、応募団体が少なかったことによる苦肉の策の結果も約3分の1の事例でみられた。

## （2）住民との合意形成

前述のスポンサーの選定も含めたNR導入について、住民合意は図られていたのだろうか。住民の税金が財源となる公共施設へのNRの導入については、民間施設への導入とは異なり、住民への合意形成が必要であると考えられる。

しかし、住民合意をしているケースは、「アンケート調査」（4.1%）、「パブリックコメント」（3.4%）、「住民説明会」（0.7%）などごくわずかであり、「特に実施していない」（87.0%）ケースが圧倒的に多くみられた（図10）。アメリカ合

図10 NR導入に対する住民合意の実施（複数回答可）



出所：自治体へのアンケート調査

衆国では、企業の倒産による撤退<sup>(21)</sup>やNR導入に対する抗議活動が行われた事例<sup>(22)</sup>があり、また日本でも企業の不祥事による撤退や住民からの批判<sup>(23)</sup>、またNR導入に対する抗議活動<sup>(24)</sup>の事例が報告されているため、住民合意を事前に図っておく必要がある。

(21) 1999年に大リーグヒューストンアストロズがエンロン社とNR契約を結んだが、2001年に同社が倒産し契約を解除した。その後、2002年6月にミニッツメイド社と契約を結ぶまでは暫定的にアストロズ・フィールドという名称が使用された（前掲(16)：浦田ほか（2007））。

(22) 例えば、デトロイトにある野球場「タイガーススタジアム」の名称をアメリカ銀行が購入した際に、ファンの気持ちを無視した暴挙であるとして、銀行を利用しないという抗議活動が行われた（David M Carter, Darren Rovell著・原田宗彦訳（2006）『アメリカ・スポーツビジネスに学ぶ経営戦略』大修館書店）。

(23) 2005年に宮城県の宮城球場のNRを購入したフルキャストが、2007年の労働者派遣法違反等による不祥事により契約を解除した。その後、新たに日本製紙とNR契約を結んだが、2008年に古紙配合率問題で企業名を外し、「クリネックススタジアム宮城」という名称にした（市川裕子（2012）「ネーミングライツ（命名権）」『自治体法務研究』2012年秋号、30-35頁）。また、2011年に八王子市の八王子市民会館のNRを購入したオリンパスが、その直後に損失隠しの不祥事を起こしたことに対して、市民から施設名称に関する批判の問い合わせが相次いだ（毎日新聞2011年11月17日朝刊）。

(24) 2009年8月に東京都渋谷区が、宮下公園の名称をナイキジャパンに売却したことに対して、園内で暮らす路上生活者を支援する団体などが、公園の公共性が失われるなどの理由から抗議活動を実施した（神奈川新聞2010年9月24日朝刊）。その結果、ナイキはNR契約料を払ったにもかかわらず、企業名はつけず宮下公園の名称を存続させた。

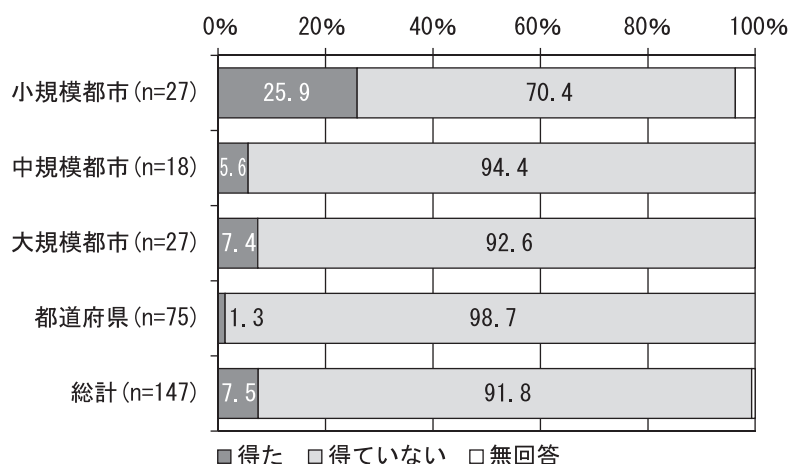
### (3) 議会での合意形成

次に、NRに関する自治体内での合意形成、つまり議会承認の有無について考察する。NRは、施設名称の「愛称」を売却するという名目上、条例上の施設名称の変更は行っていないため、議会での承認を行う必要がないという議論が一般的である<sup>(25)</sup>。しかし、施設名称の変更に伴い、1千万円単位、場合によっては1億円単位での大金が動くため、議会での承認を受ける必要があると考える。

実態としては、議会承認を「得た」(7.5%)事例はごくわずかであり、議会承認を「得ていない」(91.8%)事例が大半を占めている(図11)。小規模都市においては25.9%と議会承認を得た事例が比較的多くみられるが、それでも4分の1程度である。

自由回答では、議会では報告のみ行われたケースが数事例みられたが、これらはただ報告されただけであり、議会での議論・審議はされていない。各自治体では、NRスポンサー選定について、外部有識者も含めた選考委員会を開催し、そこで選定を行っていることから議会承認は必要ないとの考え方であろう。しかし、NR導入の是非については選定委員会では議論されていないことがほとんどである。また、自治体へのアンケートの中で、NRに関するガイドラインの作成の有無については、「作成

図11 NR導入およびスポンサー決定に関する議会承認の有無(複数回答可)



出所：自治体へのアンケート調査

(25) 前掲(10)、鶴川(2006)。

している」と回答した自治体が43.4%と過半数に達していない。つまり、議会も含めて自治体全体としてNRに関する議論ができていないと断言できない。このため、NR導入の是非、スポンサーの選定、施設名称などについて議会において承認を得る必要があると考える。手続き上、煩雑になることは想定できるが、当該施設に関する条例に愛称等を明記するなど、NR導入に際して議会での承認を行う方向に持っていくことが望ましい。

なお、NRに関する条例の動向については、2010年に神奈川県横浜市<sup>(26)</sup>、2010年に東京都渋谷区<sup>(27)</sup>でNRの契約要項を定める条例の提案がそれぞれなされたが、いずれも否決されている。

## 7. 契約内容にかかわる事項

前章の流れで選定されたスポンサーに対する契約内容について考察する。

### (1) 契約期数

日本の公共施設で最初にNRが導入されたのは2003年であることから、早くから導入されている施設では契約後10年がたとうとしている。そこで、現在の契約が何期目かを考察すると、「1期目」(63.9%)が圧倒的に多く、日本にNRが上陸して10年がたとうとはしているものの、いまだ初期段階であるといえる(図12)。しかし、契約を更新し、「2期目」(31.3%)に突入した施設も約3分の1みられ、また「3期目」(2.7%)に突入した施設もわずかながらみられるように、NRが軌道に乗ってきた自治体も増加してきている。

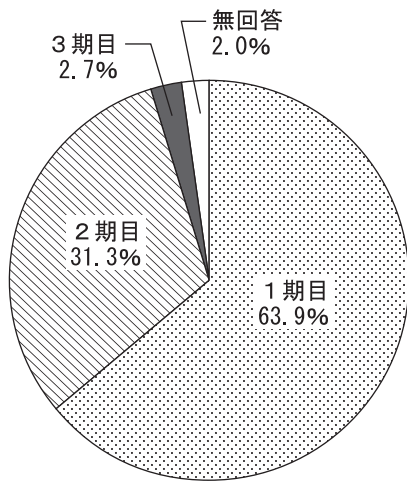
---

(26) 2010年2月議会に、NRの施設の選定基準、施設名称、契約期間を明記した「横浜市ネーミングライツ契約に関する条例」が提案された。しかし、提案された条例案がNR全般の取り決めを明記する条例であり、議員が説明したNRの導入是非やスポンサー、契約金額などを議会で審議できるものではなく、提案主旨と条例案が異なるとの理由から、賛成少数で否決された(2010年2月17日横浜市会会議録より)。

(27) 2010年12月議会に、愛称名・愛称の設定期間の基準、愛称の周知を図る旨、愛称名設定審議会の設置などを明記し、手続き一般について定めた「渋谷区施設等の愛称名に関する条例」が提案された。しかし、愛称は自然発生的なものであり、条例や規則で定めるべきものではなく、時代の変遷とともに変化していくものであって固定化することはできないとの理由から賛成少数で否決された(2010年12月10日渋谷区議会録より)。

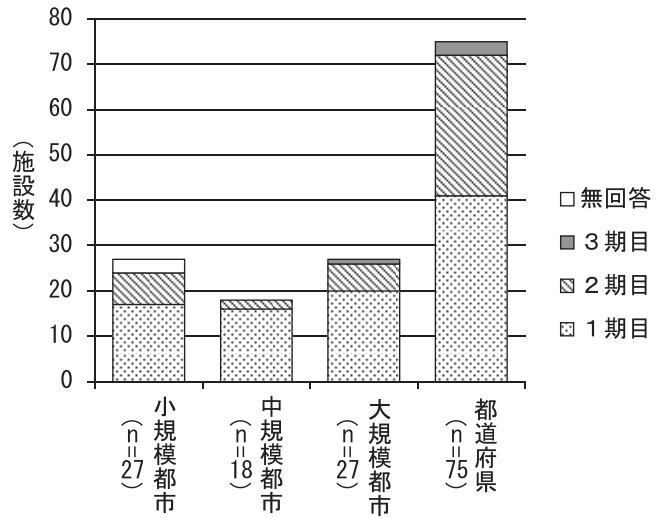
自治体種別にみると、早くからNRが導入されている「都道府県」において2期目以降の契約の施設が約半数と他に比べて多くみられる（図13）。同様に、施設の種類別にみると、これも早くからNRが導入されている「スポーツ施設」や「文化施設」において、2期目以降の契約の施設が多くみられる（図14）。

図12 NRの契約期数



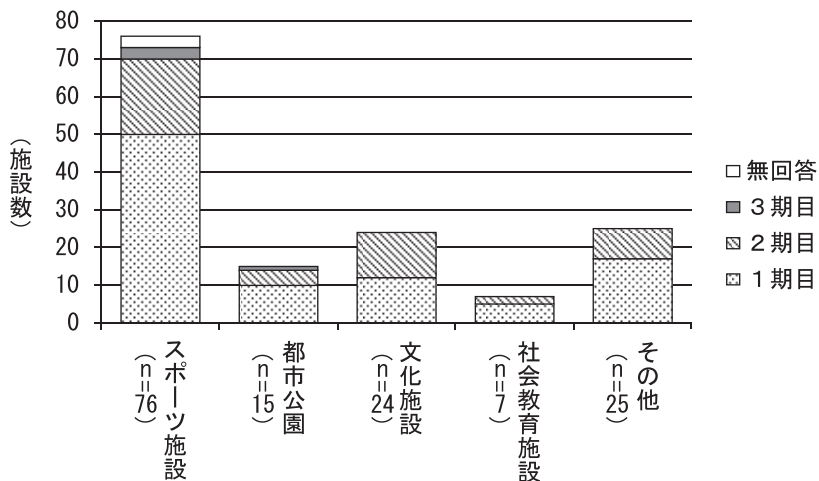
出所：自治体へのアンケート調査

図13 自治体種別にみた契約期数



出所：自治体へのアンケート調査

図14 施設の種類別にみた契約期数



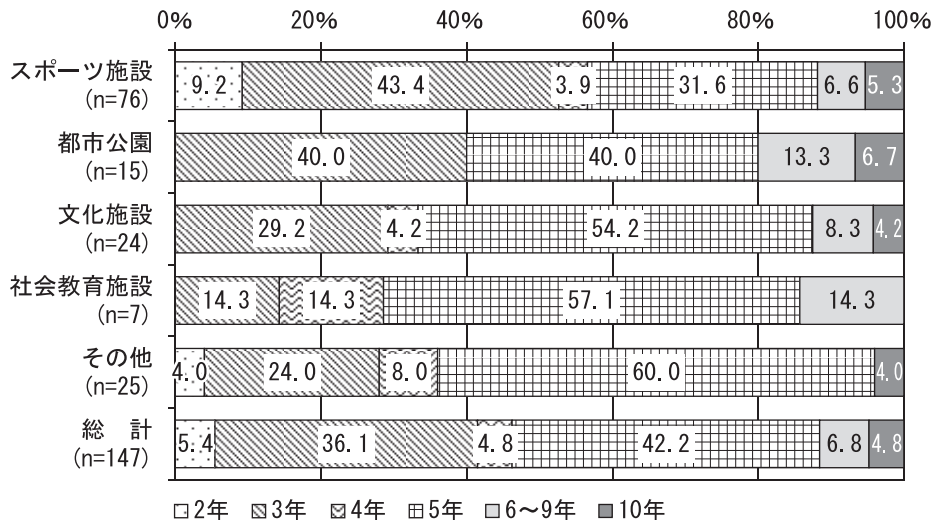
出所：自治体へのアンケート調査

(2) 契約年数

次に、現在の契約における契約年数についてみると、全体では「5年」(42.2%)が最も多く、次に「3年」(36.1%)と続いている(図15)。この2つの年数で78.3%と大半を占めている。1年という短期間の契約はまったくなく、「10年」(4.8%)という長期間の契約もわずかであった。11年以上のさらに長期間の契約はなかった。なお、全体の平均年数は4.4年であった。この結果は、アメリカ合衆国における4大スポーツスタジアムの平均年数が18.3年<sup>(28)</sup>であることから考えると、日本における契約年数はかなり短期間である。つまり、短期間で名称変更が数度行われる可能性も否定できない<sup>(29)</sup>。

施設の種別別にみると、スポーツ施設は2～4年の比較的短期間の契約が約6割と多いのに対して、文化施設や社会教育施設では5年以上の比較的長期間の契約が約7割と多かった(図15)。自治体種別では、小規模都市や中規模都市では2～4年の比

図15 施設の種別別にみた契約年数



出所：自治体へのアンケート調査

(28) 畠山輝雄(2008)「公共施設への導入が進むネーミングライツの現状と課題」『自治研かながわ月報』105号、12-26頁。

(29) 神戸市の神戸総合運動公園野球場については、2003年のNR導入後、「Yahoo! BBスタジアム」、2004年12月21日～2005年2月13日の「神戸球場」を挟み、「スカイマークスタジアム」、「ほっともっとフィールド神戸」と4回も名称変更を行っている。

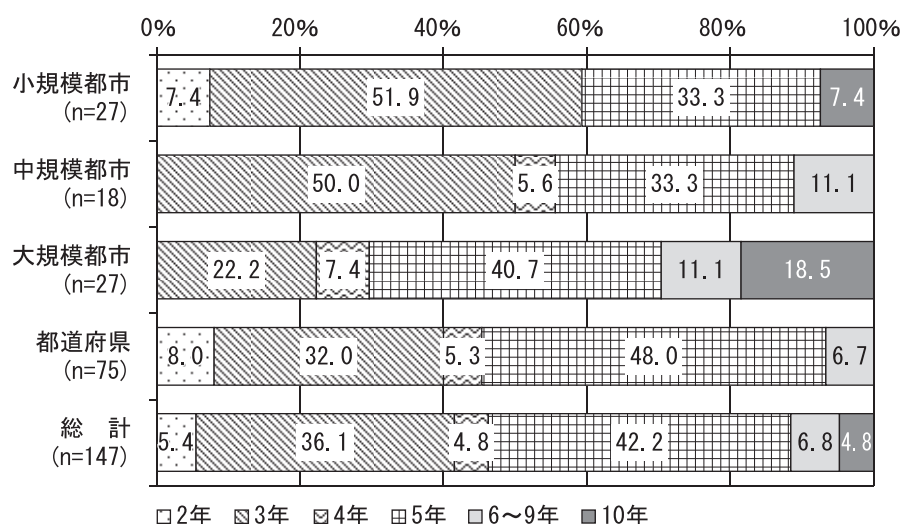
較的短期間の契約が約6割と多いのに対して、大規模都市や都道府県では5年以上の比較的長期間の契約が半数以上を占めていた（図16）。

以上のような契約年数の違いについて明らかにするために、契約年数の決理由についてみると、短期間の契約期間（特に2年、3年）の施設を中心に、「国内の他の自治体を参考にした」ケースが多くみられた（表6）。また、2期目以降の契約に突入している施設については、「同施設の前の契約期間に準じた」というように、過去の契約期間を踏襲したケースもみられた。一方で、長期間の契約においては、「長期的な名称とするために長期間とした」ケースが多くみられた。「その他」では、「スポンサーからの希望」が多かった。

以上のように、全体としてNRに関する情報が不足している中で、欧米諸国の事例に比較して短期間な3～5年間の契約年数をモラトリアム的に設定した自治体が多く、それを追隨する形で他の自治体も同様の契約年数としたものと考えられる。ただし、自治体によっては、施設の性格等を考慮したり、スポンサーからの希望により6年以上の比較的長期間の契約年数にしたケースもある。

このように、日本では短期間による契約が多いが、度重なる名称変更による混乱を避けるためにも、より長期間の契約が望ましいと考える。

図16 自治体種別にみた契約年数



出所：自治体へのアンケート調査

表6 契約年数の決定理由（複数回答可）

契約期間	契約年数の決定理由（％）							施設数
	国内の他の自治体を参考にした	当該自治体の他施設を参考にした	避のため短期間とした	初めてでありリスク回避のため短期間とした	長期的な名称とするために長期間とした	に準じた	同施設の前契約期間に合わせた	
2年	75.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	50.0	8
3年	58.5	5.7	3.8	1.9	28.3	7.5	22.6	53
4年	42.9	0.0	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	7
5年	45.2	19.4	0.0	17.7	9.7	8.1	16.1	62
6～9年	30.0	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0	80.0	10
10年	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0	16.7	50.0	6
総計	49.3	11.6	1.4	12.3	16.4	7.5	25.3	146

出所：自治体へのアンケート調査

### (3) 単年契約額

次に、単年度契約額についてみると、全体平均では2,003.1万円であった（図17）。これは、アメリカ合衆国の事例（295万US\$）<sup>(30)</sup>に比較するとはるかに低額である。

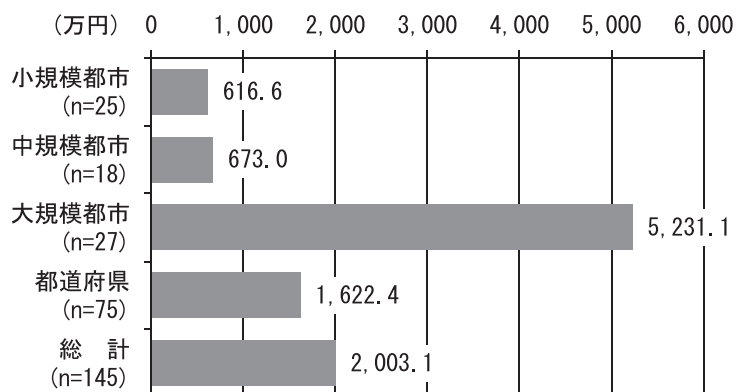
自治体種別にみると、平均を上回っているのは「大規模都市」（5,231.1万円）のみであり、それ以外の都市では1,000万円を下回る低額な契約になっている（図17）。施設の種別にみると、「スポーツ施設」（2,911.4万円）が最も高く、「文化施設」（2,135.2万円）も平均額を超えている（図18）。スポーツ施設では、単年度契約額が1億円以上の施設が7件<sup>(31)</sup>あり、文化施設でも1,000万円から5,000万円の施設が大半を占めている。一方で、「都市公園」（953.8万円）や「社会教育施設」（565.2万円）では、1,000万円を下回るような低額な契約になっている。都市公園や社会教育施設においては、100万円未満の単年度契約額が4施設ずつあり、1,000万円を超え

(30) 前掲(28)。

(31) 日産スタジアム（横浜市）、東北電力ビッグスワンスタジアム（新潟県）、MAZDA Zoom-Zoomスタジアム広島（広島市）、味の素スタジアム・アミノバイタルフィールド（東京都）、QVCマリンフィールド（千葉市）、日本製紙クリネックススタジアム宮城（宮城県）、日本ガイシスポーツプラザ（名古屋市）の7施設である。日本ガイシスポーツプラザを除き、いずれの施設もプロ野球もしくはJリーグのホームスタジアムとなっている。

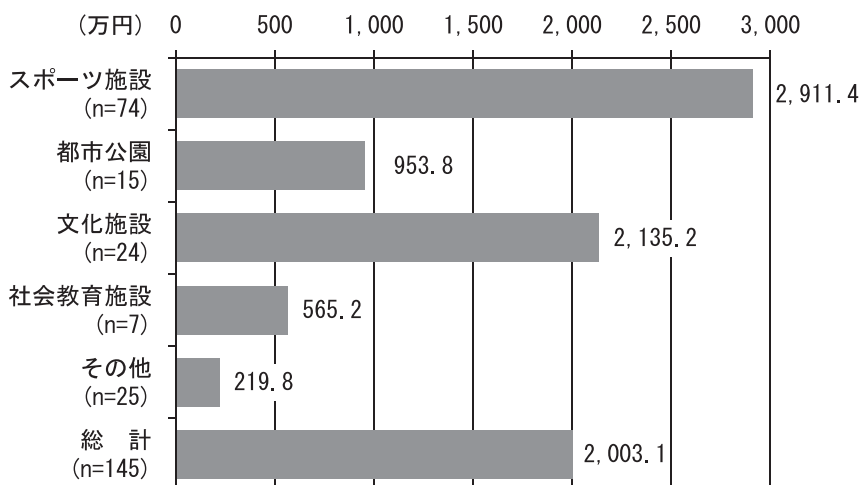


図17 自治体種別にみた単年度契約額



出所：自治体へのアンケート調査

図18 施設の種別にみた単年度契約額



出所：自治体へのアンケート調査

るような施設も少ない。

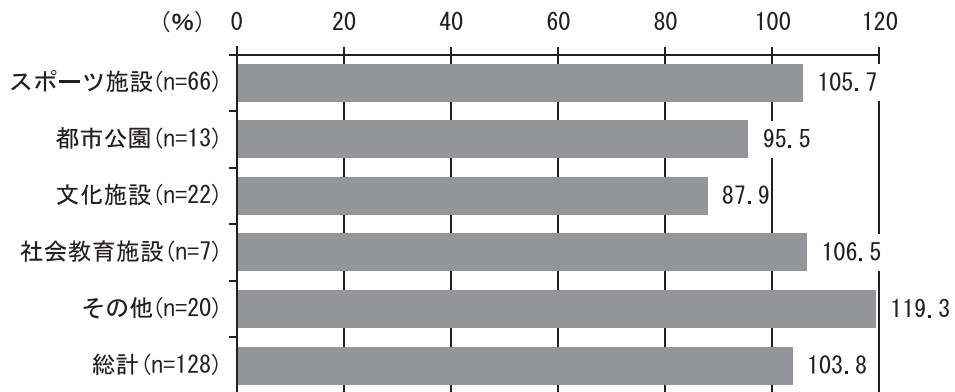
以上のように、プロスポーツのホームスタジアムになるようなマスコミ等への露出度が高く、また認知度の高いスポーツ施設および大規模な文化施設を所有している大都市において単年度契約額が高い一方で、知名度の低い施設においてはかなり契約額が低く抑えられているケースが多いことが明らかとなった。

NRの契約金額については、自治体とスポンサーの双方の希望額があり、それらを調整しながら最終決定をする。そこで、上記で明らかになった低額な契約額について、各自治体が想定していたかについて明らかにするために、希望総額における契約金総額の割合を算出した。

全体平均では、自治体の当初想定額の103.8%での契約であり、概ね自治体の想定以上の契約が締結されていたことがわかる（図19）。しかし、施設の種別別にみると、「都市公園」（95.5%）や「文化施設」（87.9%）の平均額では想定額を満たしていなかった。なかには、自治体想定額の50%にも満たない施設が8件<sup>(32)</sup>あり、かなりの苦勞を要していたものと考えられる。

それでは、NRスポンサー側は、どのような指標でNR契約料を決定したのであろうか。スポンサー側へのアンケート調査によると、「自治体の最低希望額」（70.8%）が圧倒的に多いことがわかる（図20）。それ以外の項目はいずれも30%未満であることから考えると、「施設の年間利用者数」（10.8%）、「マスメディアへの露出度」（20.0%）などの費用対効果を念頭に入れるよりは、「企業（団体）の広告予算」（29.2%）を考慮に入れながらもできるだけ低額で契約することを検討したといえる。逆に言えば、このようにある程度自治体の最低希望額が考慮されたからこそ、図19でみられたような希望総額を下回るケースは少なかったものと考えられる。

図19 施設の種別別にみた自治体の希望総額における契約金総額の割合

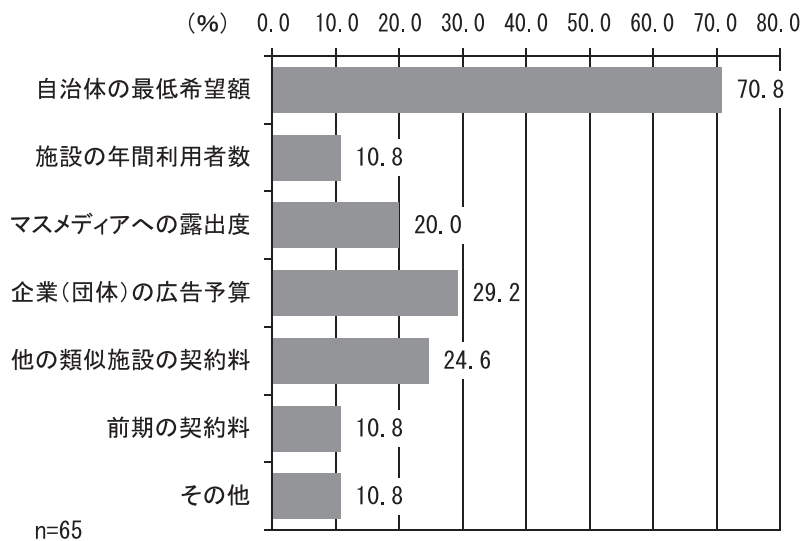


※ 契約金総額 ÷ 希望総額 × 100で算出。

出所：自治体へのアンケート調査

(32) そのうち7施設は、三大都市圏以外に位置している。

図20 スポンサーがNR契約料を決定した指標



出所：NR スポンサーへのアンケート調査

#### (4) 施設(愛称)名

NRにおいて根幹となる施設(愛称)名の形態について考察する。全体では、「企業(団体)名」<sup>(33)</sup>(46.9%)が最も多かった(表7)。「商品名」<sup>(34)</sup>(13.6%)と合わせて60.5%の施設において、施設名称に地名が付与されていないことがわかった。その結果、施設名称から場所が特定できないことや、住民(利用者)の地域アイデンティティへ影響を及ぼすなどの問題点が生じる可能性もある。

施設の種類別にみると、すべての施設において地名が付与されていないケースが多いものの、「文化施設」(計70.8%)や「社会教育施設」(計71.4%)においてその傾向が顕著である。

これらの要因については、5章2節において述べたように、スポンサーの応募数の増加を考慮して、募集要項に施設名称への地名・愛称の付与を求めなかったケースが63.9%であったことが考えられる(図8)。施設名称に地名が付与されていない割合が60.5%とほぼ一致していることから、募集要項が大きく影響したことがわかる。

(33) 例えば、日産スタジアム(横浜市)、ニトリ文化ホール(札幌市)などがあげられる。

(34) 例えば、キンチョウスタジアム(大阪市)、宝山ホール(鹿児島県)などがあげられる。

表7 施設（愛称）名の形態

施設の種類	施設名の形態 (%)					施設数
	企業 (団体) 名	商品名	企業 (団体) 名 +地名	商品名 +地名	その他	
スポーツ施設	47.4	13.2	34.2	5.3	0.0	76
都市公園	40.0	6.7	46.7	0.0	6.7	15
文化施設	58.3	12.5	25.0	4.2	0.0	24
社会教育施設	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0	7
その他	36.0	20.0	40.0	4.0	0.0	25
総 計	46.9	13.6	34.7	4.1	0.7	147

出所：自治体へのアンケート調査

(5) 命名権以外の付帯権利

NRには、施設命名権以外にもさまざまな付帯権利が付与される。そこで、付帯権利の種類についてみると、「特にない」(39.0%)が最も多い(表8)。しかし、これは「都市公園」(60.0%)や「社会教育施設」(71.4%)が中心である。都市公園については、都市公園法により施設内に広告を掲示することが禁止されていることから<sup>(35)</sup>、施設内や施設周辺へのその他の広告の掲示が制限されるためと考えられる。

表8 施設の命名権以外の付帯権利（複数回答可）

施設の種類	施設の命名権以外の付帯権利 (%)								施設数
	施設の 無料 使用権	施設 内へ の 広告 の 設置 権	場 内 映 像 装 置 の 広 告 無 償 使 用 権	イ ベ ン ト の 協 賛	施 設 の ウ ェ ブ サ イ ト 内 へ の バ ナ ー 広 告 掲 載 権	各 種 広 報 印 刷 物 へ の 広 告 掲 載 権	そ の 他	特 に な い	
スポーツ施設	49.3	37.3	4.0	9.3	2.7	9.3	16.0	28.0	75
都市公園	26.7	6.7	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	60.0	15
文化施設	29.2	33.3	8.3	8.3	0.0	4.2	8.3	41.7	24
社会教育施設	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	71.4	7
その他	28.0	28.0	0.0	12.0	8.0	4.0	4.0	48.0	25
総 計	38.4	30.8	4.1	11.0	3.4	6.8	10.3	39.0	146

出所：自治体へのアンケート調査

(35) 前掲(10)、鶴川(2006)。

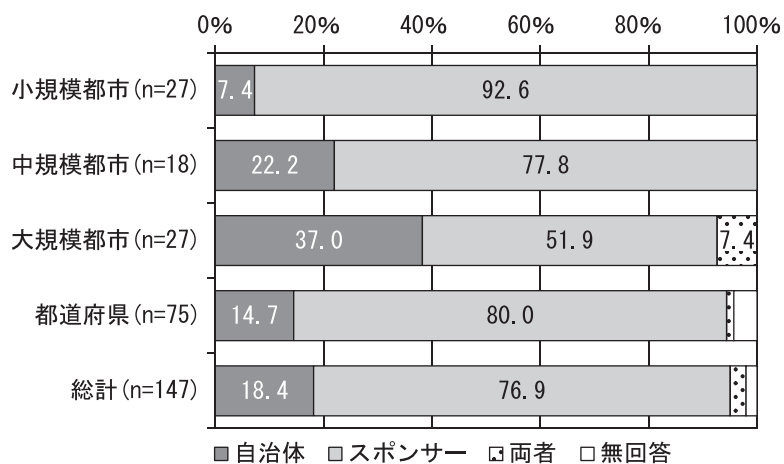
「スポーツ施設」や「文化施設」を中心に、「施設の無料使用权」（38.4%）や「施設内への広告の設置権」（30.8%）が付与されているケースが多い。つまり、NRの目的の一つであるスポンサーによる地域貢献の実施を考慮に入れた、スポンサーによる施設利用の促進策であると考えられる。

### （6） 看板等の変更に伴う経費負担

契約締結により、施設名称（愛称）が変更となると、施設に掲出されている看板等を変更する必要が生じる。そこで、その際の経費負担についてみると、全体としては「スポンサー」（76.9%）側が負担するケースが圧倒的に多く、「自治体」（18.4%）側が負担するケースは少なかった（図21）。しかし、自治体種別にみると、都市規模が大きくなるにつれて自治体側が負担するケースが多く、特に大規模都市においては37.0%が自治体側で負担していた。これは、自治体の財政力の高さによるものと考えられる。

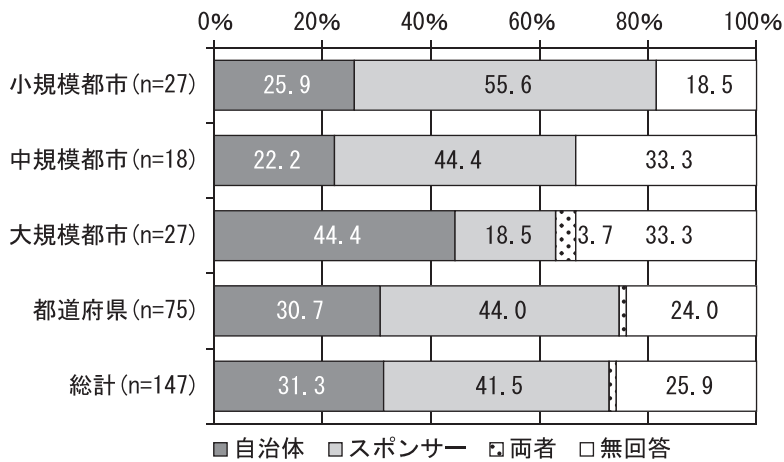
次に、施設名称変更に伴い、施設の看板だけではなく、施設周辺の道路標識やバス停等の掲示を変更する必要も生じる。その際の経費負担については、「スポンサー」（41.5%）側が負担するケースが多いものの、施設の名称看板よりはその割合は低く、「自治体」（31.3%）側が負担するケースも多くみられた（図22）。これは施設周辺の標識等の変更が必要のない「無回答」（25.9%）が多いことを勘案しても、自治体

図21 施設の名称看板の変更に伴う経費負担



出所：自治体へのアンケート調査

図22 道路標識やバス停等の変更に伴う経費負担



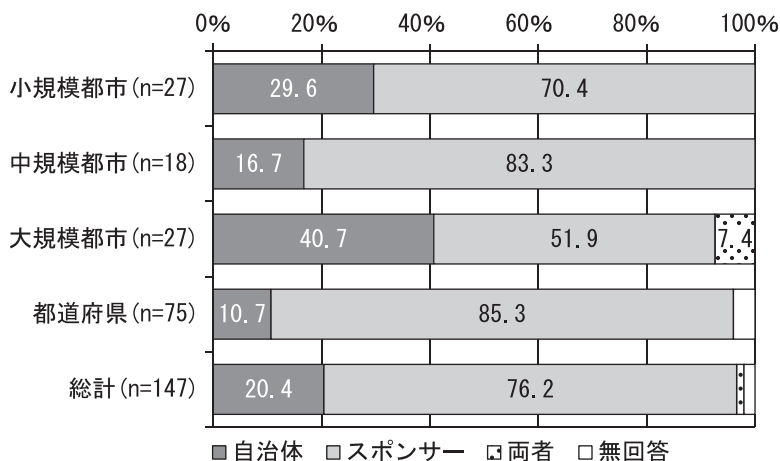
出所：自治体へのアンケート調査

側が負担するケースは多いといえる。自治体種別にみると、大規模都市において、「自治体」（44.4%）側が負担するケースが多く、これも財政力の高さが影響しているものと考えられる。

NRの契約期間が満了した際に、契約を更新せずに他のスポンサーに変更になった場合、またNRを実施しなくなった場合には、掲出していた名称看板の撤去を行う必要がある。その際の経費負担についてみると、「スポンサー」（76.2%）側が負担するケースが圧倒的に多く、「自治体」（20.4%）側が負担するケースは少なかった（図23）。この状況は、NR契約時の施設の名称看板変更に伴う経費負担と類似している。ただし、自治体種別にみると、小規模都市において29.6%が自治体側で負担するケースがみられるよう、状況が異なっていた。

以上のように、NR実施に伴う看板の変更はスポンサーの負担による場合が多く、NR契約料以外のさらなる負担が生じていることがわかった。施設の広さや看板数にもよるが、この負担はかなり大きいといえる。

図23 契約期間満了に伴う看板撤去にかかわる経費負担



出所：自治体へのアンケート調査

## 8. NRの効果

前章までのNRの導入の実態を踏まえて、本章ではNRの効果について、自治体側・スポンサー側の双方から検討する。

### (1) 自治体のNR導入に伴う効果

自治体がNRを導入した効果についてみると、「スポンサーによる地域・社会貢献事業」(54.8%)が最も多く、次に「施設運営の安定化」(45.9%)、「施設のPR」(45.9%)、「施設のイメージアップ」(30.1%)と続いていた(表9)。このように、施設の管理・運営に関する費用についてよりも、スポンサーによる地域・社会貢献が効果として多くあげられている。このことは、NRを導入した目的において、「施設の管理・運営費確保」が62.3%と最も多く、「スポンサーによる地域・社会貢献事業実施」が43.2%であったことから考えても、NRの収入面よりもスポンサーによる地域・社会貢献に関する効果が大きかったといえる(図2)。

自治体種別にみると、最も多かった「スポンサーによる地域・社会貢献事業」は、「小規模都市」や「中規模都市」(それぞれ74.1%、61.1%)において多くあげられている。また、「施設のイメージアップ」や「施設運営の安定化」、「施設のPR」

表9 自治体種別にみた自治体がNRを導入した効果（複数回答可）

自治体種	NRを導入した効果（%）								施設数
	施設運営の安定化	確保 施設建設（改築）費の	施設のPR	施設のイメージアップ	地域・社会貢献事業 スポンサーによる	よるサービス向上 スポンサーとの協働に	その他	特 に ない	
小規模都市	55.6	40.7	66.7	59.3	74.1	18.5	0.0	0.0	27
中規模都市	44.4	16.7	61.1	27.8	61.1	27.8	16.7	0.0	18
大規模都市	33.3	44.4	51.9	18.5	48.1	18.5	7.4	3.7	27
都道府県	47.3	9.5	32.4	24.3	48.6	12.2	14.9	1.4	74
総計	45.9	22.6	45.9	30.1	54.8	16.4	11.0	1.4	146

出所：自治体へのアンケート調査

についても同様の傾向がみられる。NRの導入目的においては自治体規模別の有意な差はみられなかったことから、全体的に小中規模の都市において効果が大きかったものと考えられる。

施設の種別にみると、「スポーツ施設」では「スポンサーによる地域・社会貢献事業」（60.0%）、「都市公園」と「文化施設」では「施設運営の安定化」（それぞれ73.3%、62.5%）、「社会教育施設」では「施設のPR」（57.1%）が最も多く、それぞれ異なっていた（表10）。

このように、NRの導入目的では「施設の管理・運営費確保」が最も多くあげられていたにもかかわらず、「施設運営の安定化」を効果としてあげていた自治体が半数以下と、「スポンサーによる地域・社会貢献事業」よりも少なかった要因を明らかにするために、NR収入も含めた当該施設の単年度収支<sup>(36)</sup>を分析する。施設全体の単年度収支比率の平均では、57.0%とかなり低くなっている（図24）。つまり、NR契約が公共施設の管理運営経費の捻出を担っているとはいえ、微額ではあるが管理運営経費の捻出を助けているという程度であり、施設運営の安定化が図れているという状況には程遠いことがわかった。このことは、NR収入の使用用途に関する質問にお

(36) (単年度契約額+利用料金収入等) ÷ 管理運営経費により、収支比率を算出した（いずれも予算ベース）。



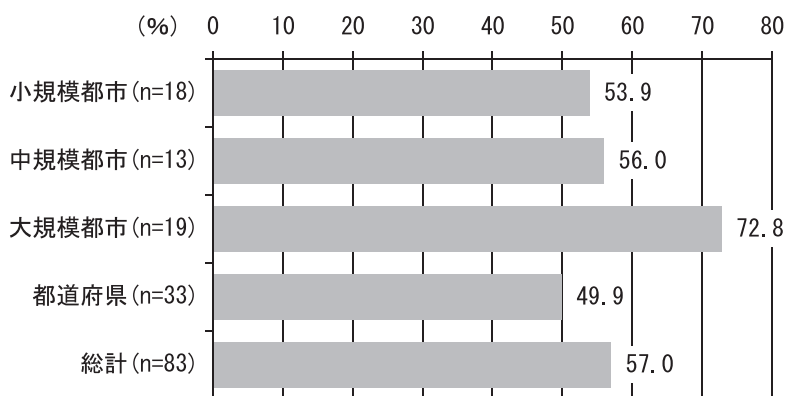
いて「施設の維持・管理費」が66.9%と最も多かったことから考えると<sup>(37)</sup>、望ましい状況とは言えない。

表10 施設の種類別にみた自治体がNRを導入した効果（複数回答可）

施設の種類	NRを導入した効果（%）								施設数
	施設運営の安定化	確保 施設建設（改築） 費の	施設のPR	施設のイメージアップ	スポンサーによる 地域・社会貢献事業	スポンサーとの協働による サービス向上	その他	特 に な い	
スポーツ施設	44.0	28.0	46.7	26.7	60.0	18.7	12.0	1.3	75
都市公園	73.3	20.0	53.3	33.3	46.7	6.7	0.0	0.0	15
文化施設	62.5	16.7	41.7	29.2	50.0	16.7	25.0	0.0	24
社会教育施設	42.9	14.3	57.1	42.9	42.9	42.9	0.0	0.0	7
その他	20.0	16.0	40.0	36.0	52.0	8.0	4.0	4.0	25
総計	45.9	22.6	45.9	30.1	54.8	16.4	11.0	1.4	146

出所：自治体へのアンケート調査

図24 自治体種別にみた施設の単年度収支



出所：自治体へのアンケート調査

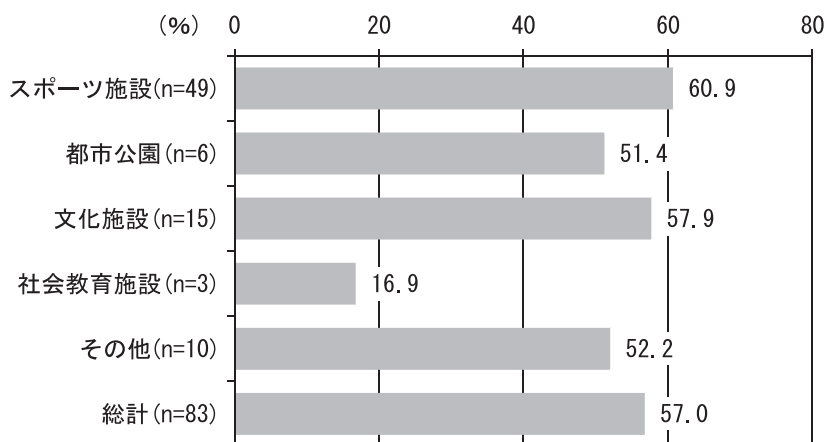
(37) それ以外では、施設の改修費（24.1%）、スポーツ・文化活動の振興（23.4%）、自治体事業・サービス全般（14.5%）、その他（11.0%）、特に決めていない（7.6%）があげられていた。

自治体種別にみると、全体平均を上回っているのは「大規模都市」（72.8%）のみである（図24）。大規模都市では、単年度収支が黒字になっている施設が6件（31.6%）みられた。一方で、「小規模都市」（53.9%）や「都道府県」（49.9%）では単年度収支が特に低くなっている。

施設の種別別にみると、「スポーツ施設」（60.9%）と「文化施設」（57.9%）が平均値をわずかに上回っている程度である。スポーツ施設では黒字施設が9件（18.4%）あり、そのうちの5件がプロスポーツクラブの本拠地となっている施設であった。一方で、「社会教育施設」（16.9%）においては、ほとんど管理運営経費を捻出できておらず、資金捻出策としてはほとんど機能していないといえる（図25）。

以上のように、単年度収支が比較的高かった大規模都市の施設、スポーツ施設、文化施設というのは、契約金額が比較的高かった施設であり（図17、図18）、この契約金額の高さが収支を良くしたと考えられる。つまり、NRにより施設の管理・運営経費をすべて賄うことは困難であり、施設運営の安定化を図れるのは、高額な契約が可能であるプロスポーツクラブの本拠地となるスタジアムなど一部に限られている。つまり、NRは当該施設の維持・管理費の捻出も満足にできていないわけであるから、民間資金活用策としての自治体財政への貢献もごくわずかであるといえる。このため、効果としてはそれほどあげられておらず、むしろスポンサーによる地域貢献をNRの効果としてあげている自治体が多くみられたといえる。

図25 施設の種別別にみた施設の単年度収支



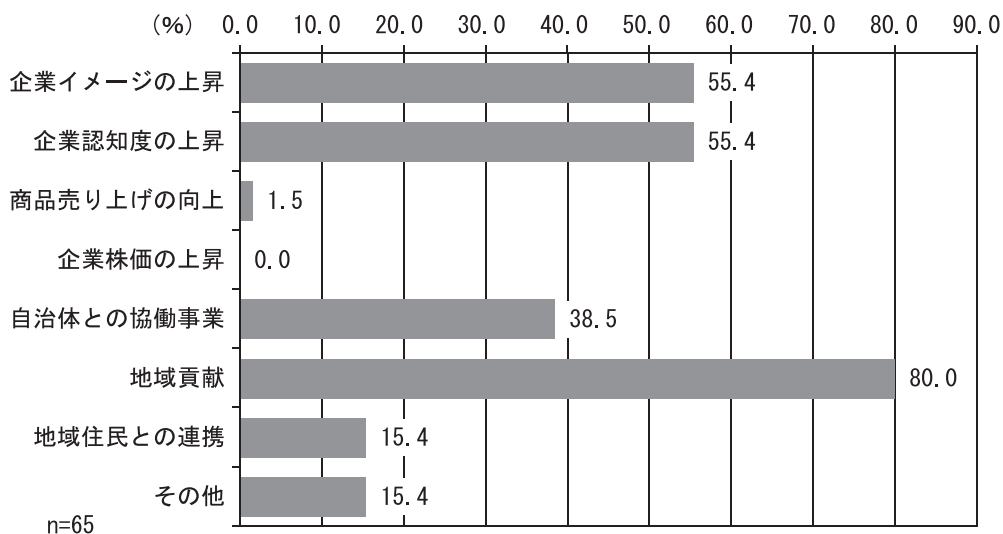
出所：自治体へのアンケート調査

## (2) スポンサーのNR参入に伴う効果

スポンサー団体がNRに参入した効果についてみると、「地域貢献」(80.0%)が最も多くあげられている(図26)。これは、スポンサーがNRに応募した目的において、「地域貢献」が84.6%と最も多くあげられていたことから考えると、当初の目的が達成できたといえる(表5)。次に多くあげられているのは、「企業イメージの上昇」(55.4%)と「企業認知度の上昇」(55.4%)である。これについても、応募目的において「企業(団体)の宣伝」(63.1%)と「企業のイメージアップ」(72.3%)が多くあげられていたことから、概ね目的が達成できたといえる。ただし、双方とも参入目的では60%を超えていたことから考えると、地域貢献ほどは効果が表れなかったと考えられる。

その一方で、「商品売り上げの向上」(1.5%)や「企業株価の上昇」(0.0%)はほとんどあげられておらず、NRは企業(団体)自体の収益にほとんど影響がなかったといえる。

図26 NRスポンサーになった効果(複数回答可)



出所：NRスポンサーへのアンケート調査

## 9. NRの課題

NRの導入（への参入）によって多くの効果がみられた一方で、どのような課題が生じているのかについて、同様に自治体側とスポンサー側とで考察する。

### (1) 自治体のNR導入に伴う課題

自治体がNRを導入したことにより生じた課題についてみると、課題が「特にない」（57.5%）施設が半数以上と最も多く、次に「継続してスポンサーが見つかるかが不透明」（32.2%）が多くあげられていた（表11）。それ以外の項目については、施設名称が変更されることで懸念されていた「地域住民や施設利用者から反発が起きた」（4.1%）や「施設の所在地や機能がわかりづらくなった」（4.1%）なども含め、いずれも5%未満とごくわずかであった。このように、NRの導入に伴う効果が多くあげられていた一方で（表9）、課題については現時点では少ないことが明らかとなった。

自治体種別にみると、大規模都市において「特にない」（74.1%）が特に多く、その一方で、小規模都市や中規模都市において「特にない」（それぞれ44.4%）は低く、「継続してスポンサーが見つかるかが不透明」（それぞれ33.3%、61.1%）が比較的

表11 自治体種別にみた自治体のNR導入に伴う課題（複数回答可）

自治体種	NR導入により生じた課題（%）									施設数
	地域住民や施設利用者から反発が起きた	施設の所在地や機能がわかりづらくなった	変更期間で施設名称が変更されてしまった	見つけることが不透明	継続してスポンサーが見つかるかが不透明	イメージにより施設の運営破綻や不祥事となった	スポンサーの経営破綻や他の企業が実施しにくかった	その他	特にない	
小規模都市	0.0	14.8	0.0	33.3	0.0	11.1	0.0	44.4	27	
中規模都市	0.0	0.0	0.0	61.1	5.6	0.0	0.0	44.4	18	
大規模都市	11.1	7.4	3.7	11.1	0.0	3.7	3.7	74.1	27	
都道府県	4.1	0.0	1.4	32.4	0.0	4.1	6.8	59.5	74	
総計	4.1	4.1	1.4	32.2	0.7	4.8	4.1	57.5	146	

出所：自治体へのアンケート調査

多くあげられていた。このことは、大規模都市において応募団体数平均や募集期間内での応募が、他の自治体種に比べて良好な状況であったこととも関係していると考えられる（図5、図6）。

施設の種別別にみると、全体的に「特にない」が多いことには変わらないが、「スポーツ施設」と「社会教育施設」において「継続してスポンサーが見つかるかが不透明」（それぞれ42.7%、42.9%）が多かった（表12）。また、同様に「社会教育施設」において「地域住民や施設利用者から反発が起きた」（28.6%）が多かったことも特徴である。

継続してスポンサーが見つかるかが不透明という回答が多かったことに対する考察として、スポンサー側の再契約の希望についてみると、「同様の契約であれば望む」（36.9%）と「契約金が安くなれば望む」（7.7%）を合わせても、再契約に積極的なスポンサーは過半数に満たないことがわかった（図27）。このように、契約金の減額を条件としているケースもみられるため<sup>(38)</sup>、現行の条件で再契約を考えているスポンサーは約3分の1といえる。また、再契約を「望まない」（1.5%）というケー

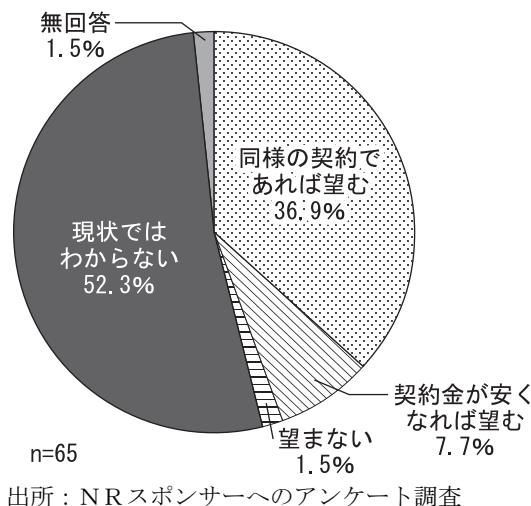
表12 施設の種別別にみた自治体のNR導入に伴う課題（複数回答可）

施設の種別	NR導入により生じた課題（%）								施設数
	地域住民や施設利用者から反発が起きた	施設の所在地や機能がわかりづらくなった	変更されてしまった	短期間で施設名称が	見つかると継続してスポンサーが不透明	イメージによるダウンスポンサーの経営破綻や	他の企業が実施しにくかった	その他	
スポーツ施設	1.3	5.3	1.3	42.7	0.0	4.0	2.7	48.0	75
都市公園	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0	80.0	15
文化施設	8.3	4.2	4.2	20.8	4.2	4.2	8.3	62.5	24
社会教育施設	28.6	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0	57.1	7
その他	0.0	4.0	0.0	24.0	0.0	8.0	8.0	68.0	25
総計	4.1	4.1	1.4	32.2	0.7	4.8	4.1	57.5	146

出所：自治体へのアンケート調査

(38) 横浜市の横浜国際総合競技場では、2005年から年間4億7千万円の5年契約で日産自動車とNR契約を結んでいた。しかし、2010年に2期目に入る際に、契約金額を年間1億5千万円に減額して再契約を結んだ。

図27 NRの再契約の希望



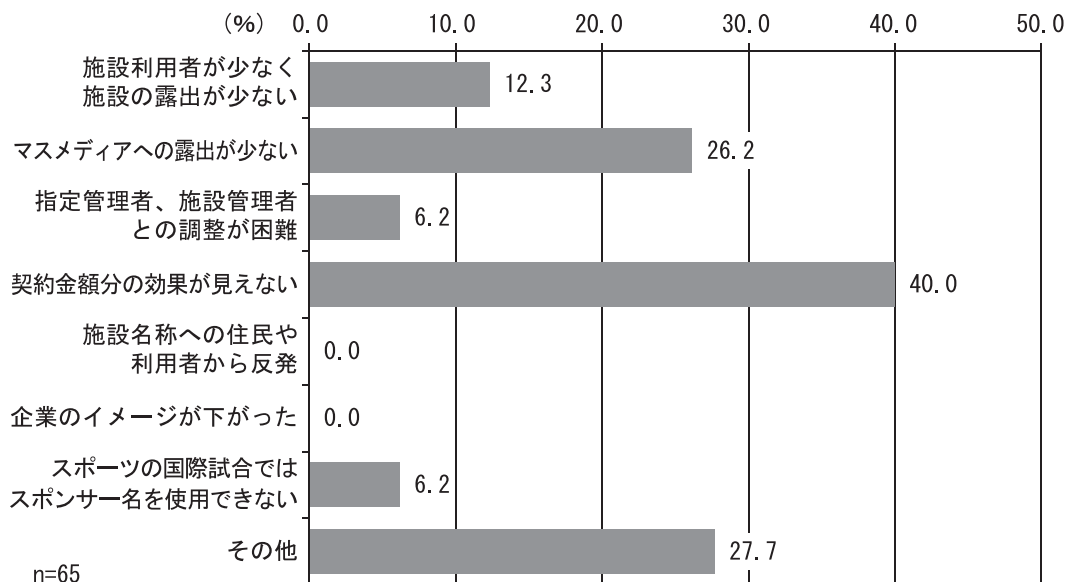
スもわずかながらみられた。全体として最も多いのは、「現状ではわからない」（52.3%）であり、今後の再契約について不透明な状況が明らかとなった。

なお、アンケート実施後から2013年10月までの17か月間に契約期間終了を迎えた31施設の内、契約更新ができたのは27件、スポンサーが変更し契約したのは3件、NRの契約をしなかったのは1件であり、比較的良好な契約状態であったといえる。しかし今後、他の施設において同様の状況になるかはやはり不透明であり、現在のスポンサーの募集でも苦戦した状況から考えると（図5、図6）、「継続してスポンサーが見つかるかが不透明」という自治体の課題は現実的なものになることが想定される。

## （2） スポンサーのNR参入に伴う課題

NR スポンサーがNRに参入したことにより生じた課題についてみると、「契約金額分の効果が見えない」（40.0%）が最も多くあげられていた（図28）。次に、「マスメディアへの露出が少ない」（26.2%）が多かった。これについては、「スポーツの国際試合ではスポンサー名を使用できない」（6.2%）がわずかではあるもののあげられ、複数の自治体からも「国際試合等ではスポンサー名のマスキングをしなければならない」という自由回答があったように、オリンピックやFIFAサッカーワー

図28 NR参入に伴う課題（複数回答可）



出所：NRスポンサーへのアンケート調査

ルドカップ<sup>(39)</sup>などの大きな大会では、大会スポンサーとの関係でスタジアムには一切企業名を出さないという「クリーン・スタジアム」の原則がある<sup>(40)</sup>。「マスメディアへの露出が少ない」との回答の内の47.1%、「契約金額分の効果が見えない」の内の65.4%がスポーツ施設のスポンサーによる回答であることから、スポーツ施設を中心にマスメディアへの露出度が当初の想定よりも少なく、契約金額分の効果が見えないとの回答が多くなったものと考えられる。

また、「その他」（27.7%）が多くあげられていたが、これは特にないという回答が多くを占めていた。このように、全体として課題があげられている割合は低く、それほど課題は生じていないものとする。

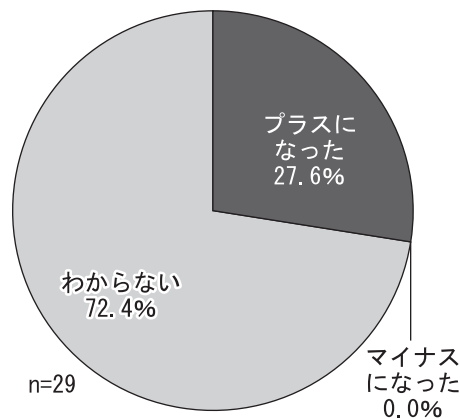
しかし、そのような中でも「契約金額分の効果が見えない」との回答が40.0%と多かったことについて検証するために、2期目以降の契約に入っている29スポンサーを

(39) 2011年と2012年に日本で開催されたF I F Aクラブワールドカップの決勝戦の会場も、「日産スタジアム」ではなく「横浜国際総合競技場」という正式名称が大会要項やマスコミ等で使用された。

(40) 長尾秀樹（2008）「注目される『ネーミングライツ』・ビジネス」『電気協会報』1002号、32-35頁。

対象とした、現在の前の契約期間におけるNRの費用対効果についてみると、「わからない」(72.4%)が最も多かった(図29)。つまり、契約金として費用(支出額)は把握できているわけであるから、効果が算出できていない、もしくは算出していないケースがほとんどであり、費用対効果が不透明な状況が多いことが明らかとなった。費用対効果を算出しているスポンサーの中では「プラスになった」(27.6%)が多くみられた。実際に、「フルキャストスタジアム宮城<sup>(41)</sup>」(宮城県)のスポンサーとなった(株)フルキャストが自社の基準により契約金額の2倍以上の効果があつたとの報告も存在する<sup>(42)</sup>。その一方で、「マイナスになった」というスポンサーは存在しなかった。

図29 NRの費用対効果



※ 2期目以降の契約の施設を対象としている。  
出所：NRスポンサーへのアンケート調査

## 10. おわりに

わが国におけるNRは、短期間および低額な契約金による契約が多く、またアメリカ合衆国への当初の導入目的とは異なる既存施設への導入が中心であった。これは、欧米諸国

(41) 前掲(23)の理由により、「クリネックススタジアム宮城」としたが、2011年11月の契約更新時に「日本製紙クリネックススタジアム宮城」となった。

(42) 前掲(10)、鶴川(2006)。



のNRのタイプとは異なる日本型のNRであるといえる。

日本におけるNRの導入目的として多くあげられていたスポンサーによる地域貢献については、小中規模都市を中心に自治体側・スポンサー側双方ともに効果として多くあげられている。これは、税収以外にこれまで実施されてこなかった自治体財政への企業（団体）の貢献がされ、またNRをきっかけとした自治体と企業（団体）による共同・協賛事業が行われるようになったことから、スポンサーによる地域貢献という意味ではNRが有効であったといえる。一方で、同様に導入目的として多くあげられていた施設の管理・運営費の確保については、各施設のマスコミ等への露出度の低さから契約金額が低額にならざるを得ず、施設の管理・運営費の6割程度の確保にとどまっている。また、スポンサー側も契約金に対する費用対効果を測りかねているケースが多く、今後の契約更新も不透明な状況であり、NRを用いた継続的な公共施設の管理・運営には課題が多い。

これらについては、1章で述べた特定事例から分析された既存研究であげられていたメリットやデメリットとはやや異なる状況であり、全国的な実態の把握に努めた本研究の成果である。

他方、NR導入に伴い施設名から地名が喪失した事例が60.5%もみられた。自治体からはこのことに対する住民からの不満等が生じたケースはほとんどあげられていなかったが、公共物から地名が喪失することは地域アイデンティティ喪失の可能性も考えられるため、この検証については今後の研究課題としたい。また、NR導入およびスポンサーの選定については、ほとんどのケースにおいて各自自治体の施設担当所管課およびスポンサーの選定委員会による議論のみで行われていた。これは、簡便な手続きによる収入増を目的としているからと考えられるが、税金で建設されている公共施設に関する施設名称の変更（たかが愛称ではあるが）および1,000万円（場合によっては1億円）単位の大金が動く案件であることから、パブリックコメントや住民説明会（アンケート）等の住民合意や、施設の条例変更等による議会承認を行う必要があると考える。

以上のことから、地域（自治体）における民間資金を活用した公共施設の管理・運営方法としてのNRの有効性について考えたい。高い契約金額や多くの応募団体が見込める都道府県や大規模都市に位置する自治体、またプロスポーツチームのホームスタジアムなどの施設を保有する自治体など限定的ではあるが、NRは施設の管理・運営費捻出策として有効であるといえる。これらの事例については、広報への広告、webサイトへのバナー広告、公用車への広告などの自治体広告事業よりもはるかに高額収入を見込める上、名称のマスコミ等への露出度が高く、地図（カーナビ）などに名称が残ることからスポンサーの

参入が見込めるため、施設の管理・運営費に限らない自治体財政における安定的な収入源としても有効である。

一方で、施設の露出度が低く、高い契約金も望めないことからNR契約料を含めた施設の収支比率が低く、NRの主目的をスポンサーによる地域貢献としているような施設では、施設名称が広く認知されることに伴う企業（団体）知名度の向上というNRの有意性が活かされていないと考える。このような施設では、NRのメリットよりも施設名称の変更による地域への影響などのリスクの方が大きいことから、NRの導入には向いていない。このため、各自治体では企業等の地域貢献の実施を検討するのであれば、NRの導入ではなく、NRにかかわらないイベントへの協賛事業のような他の方法を実施すべきである。

本アンケート調査からは、全国の都道府県および市区の10.9%でしかNRが導入されておらず、一部の自治体にしか適応されない方策との見方もできる。しかし、アンケート実施後から2013年10月までの17か月間に、全国で25件<sup>(43)</sup>の公共施設で新規にNRが導入された。自治体種別には、小規模都市9件、中規模都市3件、大規模都市5件、都道府県8件とさまざまな規模の自治体に導入されている。また、35件が現在募集中である。つまり、今後も自治体の独自財源が模索されていく中で、NRを導入しなかった理由において「導入自体を検討したことがない」と回答した327自治体でも今後導入の議論をする可能性がある。その際にはもちろんであるが、現在NRが導入されている施設の契約更新時についても、税金で建設されている公共施設であることから、導入（更新）、スポンサー選定、施設名称などに関して、議会および住民合意も含めた自治体全体での慎重な検討が必要である。

最後に、本稿が今後のNRに関する国や地方自治体の議論の一助となれば幸いである。

#### [付記]

本研究を遂行するにあたって、アンケート調査にご協力いただきました、全国の地方自治体の職員の皆様、NRスポンサーのご担当者様には、この場を借りて御礼申し上げます。

（はたけやま てるお 鳴門教育大学准教授）

キーワード：公共施設／ネーミングライツ／地名／住民合意／  
議会承認／Public Facilities／Naming Rights／  
Place Name／Citizen Agreement／Assembly Approval

(43) 前掲(7)による。