

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－

8. 建築社会システム－2. 建築経済

ネーミングライツ 施設命名権 広告宣伝
地域貢献

準会員 ○ 増川雄二^{*1} 正会員 小松幸夫^{*2}
正会員 李祥準^{*3} 正会員 平井健嗣^{*4}

1. はじめに

1.1. 研究背景

近年、厳しい財政状況の中、地方自治体では施設の維持管理費確保が困難となり、施設維持管理費が地方自治体の財政を圧迫してしまっている。そこで、施設維持管理費の新たな財源確保の手段としてネーミングライツ（施設命名権）制度を検討・導入する自治体が増えている。ネーミングライツとは、スポーツ施設や文化ホールなどの施設の名称に、スポンサー企業の社名や商品ブランド名を付与する権利のことで、1970年代にアメリカで生まれた新しい広告概念である。アメリカでは多くのプロスポーツチームの本拠地に対してネーミングライツが導入されている。しかし日本では、プロ野球やJリーグなどのプロスポーツチームが本拠地としている施設以外の施設で多くネーミングライツが導入されており、日本独自のネーミングライツ（日本型ネーミングライツ）が形成されている。プロスポーツチームの本拠地へのネーミングライツ導入事例については、スポーツマーケティングの観点からアメリカとの比較分析などが行われているが、日本型ネーミングライツについては調査研究の取り組みがなされていない。また、日本型ネーミングライツは歴史が浅いため、日本型ネーミングライツがもたらす効果・影響については把握できていないのが現状である。

1.2. 研究目的

本研究では、日本におけるネーミングライツの全体像を掴み、実態を明らかにし、ネーミングライツは自治体の施設維持管理費確保として有効な手段なのか考察する。また、今後の日本におけるネーミングライツビジネスの展望を述べることを目的とする。

1.3. 研究方法

研究は以下の3つの方法で行った。

①各自治体HP などから収集したネーミングライツに関

するデータの分析。

②自治体、ネーミングライツスポンサー、コンサルティング会社を対象としたヒアリング調査。

③アンケート調査。

2. ネーミングライツの現状調査

2.1. ネーミングライツ導入数

ネーミングライツは1997年に東伏見アイスアリーナにおいて日本で初めて導入され、2003年には東京スタジアムで公共施設としては初のネーミングライツが導入された。それ以降、施設所有者側にとってはネーミングライツにより長期的な安定した収入が得られることから多くの施設でネーミングライツが導入されるようになった（図1）。

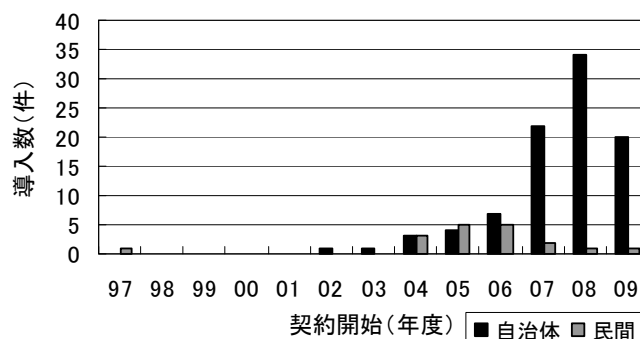


図1. ネーミングライツ導入数の推移

ネーミングライツが導入されている施設の用途は、以下のように分類できる。

表1. ネーミングライツ導入施設の用途

分類名	内訳
プロスポーツ施設	プロ野球、Jリーグのチームが本拠地として使用している施設
スポーツ施設	野球場、競技場、体育館、運動公園、スケート場、テニスコート、プールなど (プロスポーツ施設に含まれないもの)
文化施設	文化ホール、科学館、水族館、映画館など
その他の施設	公園、公衆便所、オフィス、ホテルなど (プロスポーツ施設、スポーツ施設、文化施設に含まれていないもの)

施設用途別にネーミングライツ導入数の推移を見ていくと 2006 年度からネーミングライツ導入施設の中心がプロスポーツ施設からスポーツ施設、文化施設へと変化し始めている。2008 年度にはプロスポーツ施設へのネーミングライツ導入数は減少し、スポーツ施設、文化施設へのネーミングライツ導入数が大幅に増加している (図 2)。

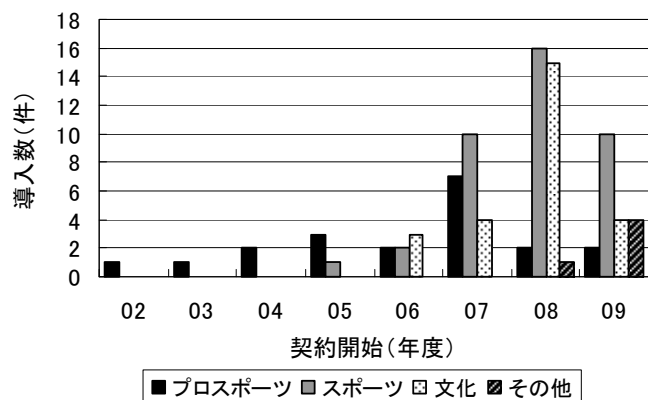


図 2.施設用途別ネーミングライツ導入数の推移

2.2.ネーミングライツ料

ネーミングライツ料を見ると、プロスポーツ施設は最高金額が4億7千万円/年であるなど、5千万円/年を超えるものが多く非常に高額である。しかし、スポーツ施設や文化施設、その他の施設では3000万円/年未満のものが多く、特にスポーツ施設においては500万円/年未満の割合が一番多くなっている(図3)。

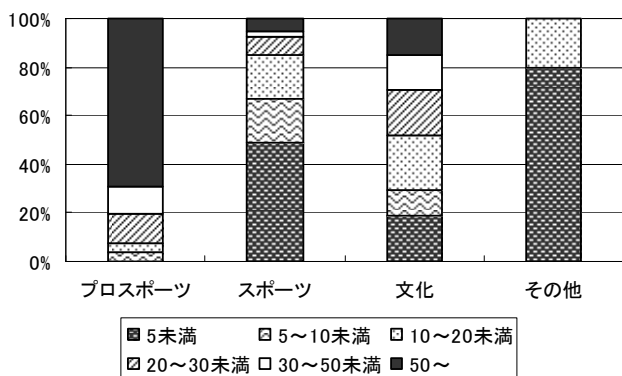


図 3.施設用途別のネーミングライツ料の割合

ネーミングライツ料にこのような差が生じるのは、ネーミングライツが広告であるため、施設の立地条件や利用者数などに大きく関係するからである。そのため、プロスポーツ施設からスポーツ施設、文化施設へとネーミングライツ導入施設の中心が変化し始めた 2006 年度頃

からネーミングライツ料が低額なものが占める割合が多くなってきている (図 4)。

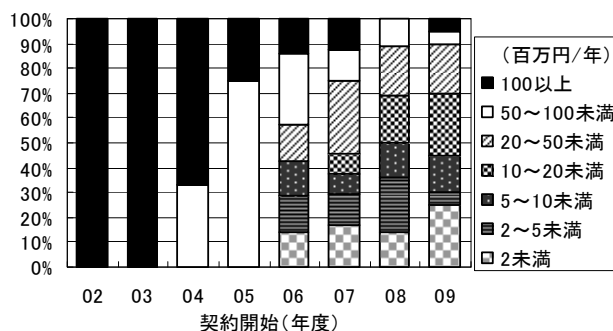


図 4.契約開始時期とネーミングライツ料の関係

2.3.問題点—契約更新

現状分析によって日本のネーミングライツの抱える問題点が 2 つきぼりとなった。1 つ目は 2010 年、2011 年の 3 月でネーミングライツ契約が終了してしまう施設が多く、そのうちどれだけの施設が契約更新できるかということである。日本のネーミングライツの契約年数はほとんどが 3 年または 5 年となっている。そのためネーミングライツ導入数が急激に増加し始めた 2007、2008 年度に契約を結んだものが、2010 年、2011 年の 3 月に契約終了の時期が集中してしまっている。経済状況の悪化などにより、契約更新をしないスポンサーが多く現れる可能性も多いに考えられる。なので、どれだけ契約更新できるかがネーミングライツビジネスの今後を占う 1 つの指標になることが考えられる。

2.4.問題点—ネーミングライツスポンサーの不在

2 つ目は、ネーミングライツスポンサー (スポンサー) 募集をしても応募企業があらわれずに、今なお募集を続けている、または募集を断念した事例が数多く存在するということである。2007 年に募集を開始したものの半分はスポンサーが見つからない。2008 年に募集を開始したものにいたっては契約が結ばれた事例よりも、スポンサーが見つからない事例の方が多くなってしまっている (図 5)。募集をしてから 1 年以内にスポンサーが見つかったところと、見つからないところで比較をしてみたものの、大きな違いは見られなかった。そのため、この世の中の財政状況なども関係して、スポンサーになる企業が少なくなってしまうことがわかる。

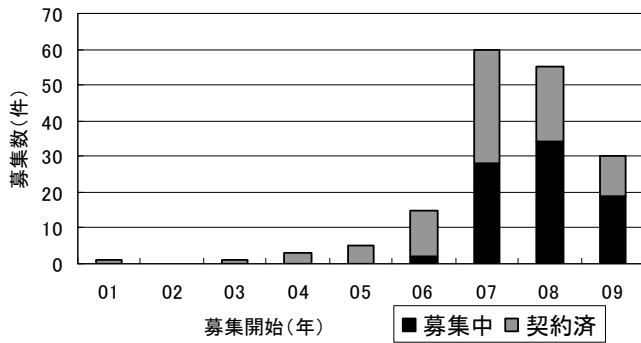


図5.募集開始時期と募集数の関係

3. アンケート調査

ネーミングライツスポンサーである（であった）企業81社、ネーミングライツを導入している施設所有者（自治体）68団体に対してアンケート調査を行った。調査時期は2009年9月で、調査対象にアンケート用紙の送付を行い、アンケート用到着から2週間以内を目安としてもらいアンケートの回収を行った。回収率はスポンサー33.3%、自治体70.6%であった。

3.1. スポンサー

ネーミングライツスポンサーとなった目的については、地域貢献をあげる企業が92%と大部分を占めている（図6）。また、ネーミングライツスポンサーになることのメリットについての質問では、地域貢献・地域活性化をあげる企業が一番多かった（図7）。このことから、スポンサー企業はネーミングライツに対して広告宣伝効果よりも地域貢献・地域活性化に強い意識があることがわかる。

3.2. 自治体

ネーミングライツによる収入の使用用途についての質問に対して、81%の自治体が施設の維持管理費や改修費、建設費の補填に使用していると回答し、多くの自治体がネーミングライツによる収入を施設の維持・改修のために使っていることがわかった（図8）。また、ネーミングライツを導入することのメリットについては財源確保と回答する自治体が圧倒的に多かった（図9）。このことから自治体は施設の維持管理費や改修費の財源確保としてネーミングライツを導入していることがわかった。

そこで、ネーミングライツによる収入が全て施設維持管理費に使われていると仮定して、施設維持管理費に占めるネーミングライツ料の割合を調べた。すると、10%未満が半数を超えており、ほとんどの施設では維持管理

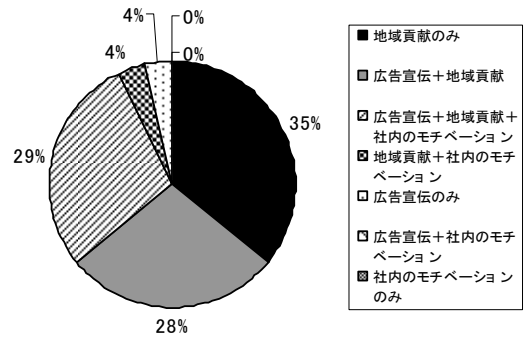


図6.ネーミングライツスポンサーとなった目的

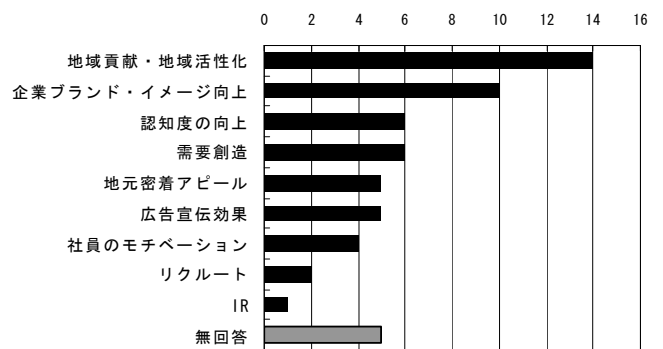


図7.ネーミングライツのメリット

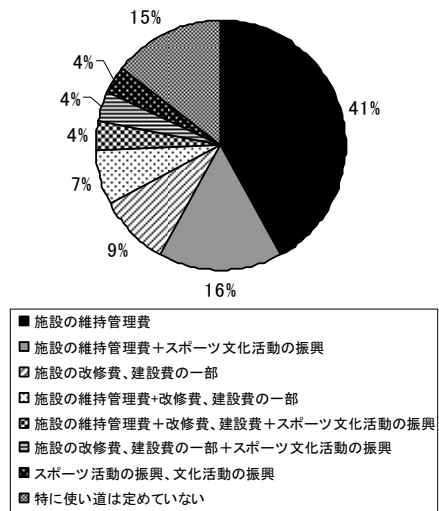


図8.ネーミングライツによる収入の使用用途

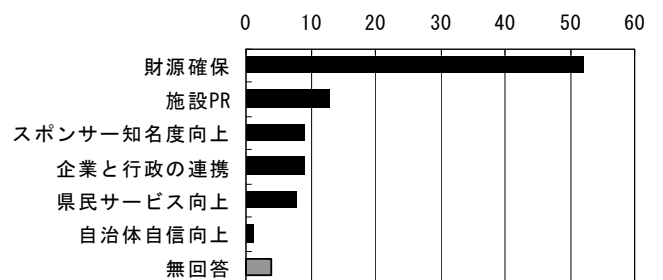


図9.ネーミングライツを導入することのメリット

費のほんの一部程度しか賄えていないことがわかった。しかし一方では、維持管理費に占めるネーミングライツ料の割合が50%以上である事例も存在し、施設によってばらつきがあることも分かった（図10）。

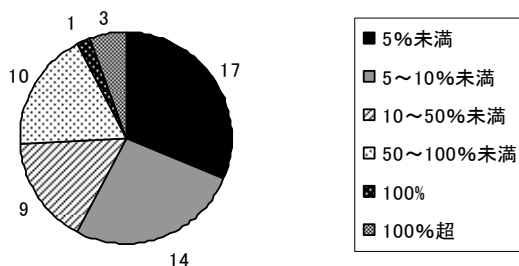


図10.ネーミングライツ料/施設維持管理費の内訳

次に、施設用途別、施設所在地の人口別に維持管理費に占めるネーミングライツ料の割合を見てみた（図11、12）。施設所在地の人口は、施設が置かれている市の人口を参照した。

広告宣伝効果の高いプロスポーツ施設や、人口の多いところに設置されている施設ではネーミングライツ料が高額であるために維持管理費に占めるネーミングライツ料の割合が高くなる。しかし、広告宣伝効果が低く、スポンサー企業の地域貢献としての意味合いが強い施設では、ネーミングライツによる収入は施設維持管理費のほんの一部を賄う程度に留まってしまっている。

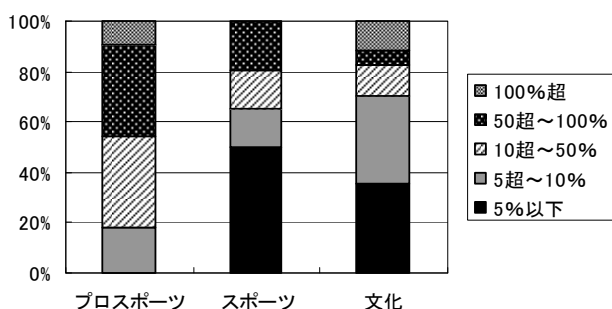


図11.ネーミングライツ料/施設維持管理費と施設用途の関係

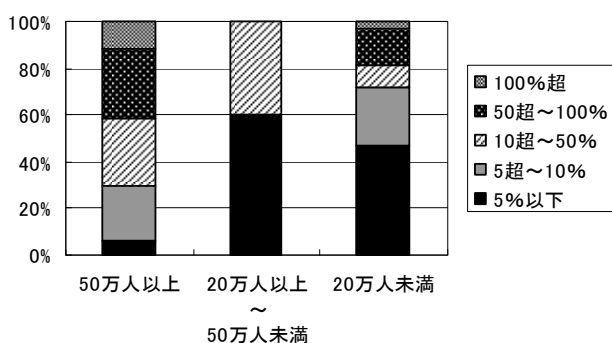


図12.ネーミングライツ料/施設維持管理費と人口の関係

5.結論

5.1.まとめ

本研究により以下の4つのことが言える。

- ①図1,2,4から2006~2007年度に日本型ネーミングライツの形成が始まったことが分かる。
- ②ネーミングライツが抱える問題点として、多くの施設で契約更新の時期が迫ってきていること、ネーミングライツスポンサーが不在になりつつあることの2つが挙げられる。
- ③ネーミングライツスポンサーはネーミングライツに対して広告宣伝効果よりも地域貢献・地域活性化に強い意識をもっている。
- ④ネーミングライツは自治体の施設維持管理費確保として有効な手段であること。しかし、ネーミングライツを導入している施設の多くは維持管理費のごく一部を賄う程度に留まってしまっている。

5.2.今後の展望

自治体が新しく見つけた施設維持管理費確保のための手段もネーミングライツスポンサーが現れなければ役に立たなくなってしまう。そうならないためにも、従来のように自治体主導でネーミングライツの導入を行うのではなく、企業が積極的に参加できるような仕組みを作る、地域の人々のためにネーミングライツによって何ができるのかとということを考えるなどスポンサー募集に対して自治体のさらなる努力が必要となってきた。自治体とスポンサー企業そして地域の人々の三方に相乗効果をもたらすような新しいネーミングライツの手法を考えていくことが今後の課題である。

<参考文献>

- 1) Border Zero:日本にネーミングライツを浸透させるために—アメリカのネーミングライツ導入実態調査から—、2005.5
<http://www.borderzero.com/pdf/namingJP.pdf>
- 2) Border Zero:日本のネーミングライツ最新導入状況—2005年以降に普及が進むネーミングライツ—、2006.3
<http://www.borderzero.com/pdf/namingJP06.pdf>
- 3) Border Zero:ネーミングライツがいよいよ第2段階へ—味の素スタジアムの契約更新を受けて—、2007.12
<http://www.borderzero.com/namingJP6.html>

*1 早稲田大学理工学部建築学科4年

*2 早稲田大学理工学術院 教授・工博

*3 早稲田大学理工学術院 助手

*4 早稲田大学理工学術院創造理工学研究所 博士課程