

## ネーミングライツに関する考察

一橋大学教授 木 村 俊 介

はじめに

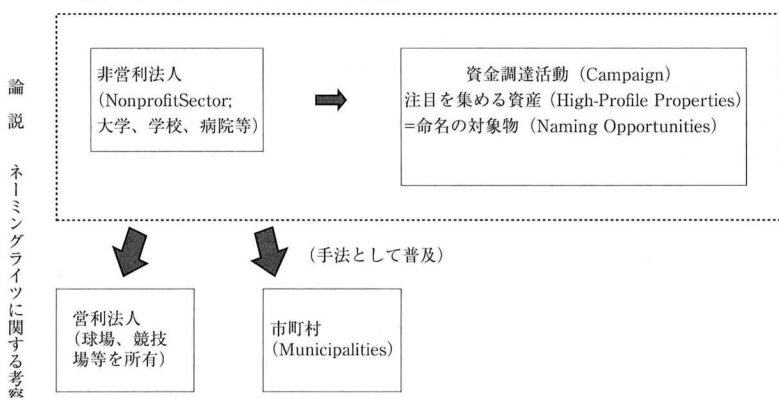
- I 米国におけるネーミングライツ
  - II 我が国におけるネーミングライツ
  - III 今後のネーミングライツの留意点
- おわりに

### はじめに

ネーミングライツとは、施設等の名称にスポンサー企業(以下、「スポンサー」という)の社名やブランド名を付与する新しい広告概念である。一般に「施設などの名称に企業や商品の名を付ける権利」は命名権と呼ばれ、所有権に内在する権利として存在するものと解されている。しかし、例えば一私人がその所有する自宅や車に命名して命名権のみの売却を図ろうとしても、そこに経済価値が見出されることはない。これに対し、施設・設備が有名であることなど特定の事由が存在する場合には、命名権に経済的価値が見出されることとなる。このように一定の経済的価値を伴う命名権を指して「ネーミングライツ」と称することがあり、本稿においてもその定義に沿うこととし、以下、ネーミングライツについて考察することとしたい。

ネーミングライツは、米国では一九七〇年代以降導入が始まり、特に九〇年代に急速に普及した。我が国では、二

〔図―1〕 ネーミングライツの手法



〇〇一年に東京スタジアムが導入して以来、地方公共団体において、施設運営資金を確保する一つの手段として定着しつつある。

本稿においては、ネーミングライツの発祥の地である米国における現在の状況に触れるとともに、我が国の状況を概観し、さらに米国との比較において我が国が取り組むべき課題について扱うこととする。

## I 米国におけるネーミングライツ

### 一 非営利法人 (Non-profit Sector) の動向

本章においては、“Naming Rights”<sup>(1)</sup> (Terry Burton, 2008) における米国のネーミングライツの現況を紹介しつつ、その特徴について考察することとする。

米国では、寄付・遺贈を行い、その代わりに特定の施設・設備に対し命名を行うという行為（この行為をネーミングという）は、百年以上の歴史を持つ。このようなネーミングの活動は、元来、非営利法人（大学、各種の学校、病院等）を中心に行われていたが、一九九〇年代半ばから顕著に普及し、プロスポーツの競技施設を所有する営利法人や市町村も活用を始めることとなった。

〔図―1〕に示すとおり、非営利法人は、営利収益を伴わない活動を中心として経営を行うだけに、業務活動に必要な資金調達を戦略的、継

〔表―1〕 非営利法人に対する命名による寄付の上位一覧（トップ 12:2007 年）

（単位：百万ドル）

施設名	施設の種類	契約額
Stanford Health System Sioux City, SD	健康医療	400
Robert Day Scholars Program Claremont McKenna College, CA	大学	200
Kosair Children's Hospital, KY	病院	130
University of California, Berkley Hewlett Packard Foundation Grant for 100 Endowed Professorships	大学	113
University of Washington, Gates Institute for Health Metrics and Evaluation	大学	105
Moorehead Foundation Scholarship gift, University of North Carolina	大学	100
McNair Campus, Houston Baylor College of Medicine	大学	100
Lurie Children's Memorial Hospital, Chicago	病院	100
Oregon Athletics Legacy Fund, University of Oregon	大学	100
Betty Irene Moore School of Nursing University of California, Davis	大学	100
University of Illinois in Urbana, Champaign Gift from Tom Siebel to academic endowments	大学	100
Warren Alpert Medical School Brown University, RI	大学	100

（出典：「Naming Rights」, Terry Burton,2008）

続的に行うことは最重要の課題である。このために編み出されたのが、当該法人が所有する資産の中で、「注目を集める資産」(High-Profile Properties。要は人目につき易い資産。例えば学校では図書館、アトリウム、駐車場、中庭等)を選定し、当該資産を命名の対象物(Naming Opportunities)として位置づけ、ネーミングの契約を結んでいくという手法である。

このような手法が、営利法人(野球、フットボール等のプロスポーツの競技場を所有する法人等)や市町村に広がっていった。特に非営利法人にとっては、二〇〇七年は当たり年であり、この一年間で、四〇億ドル以上のネーミングライツ契約が成立した。〔表―1〕は、その契約額の上位一二位を一覧にしたものであるが、大学、病院が大半を占めている。これらの施設が、「注目を集める性質(High-Profit)」を備えていることやその社会的な公益性から、スポンサーが付きやすいことが窺われる。

## 二 民間企業 (Private Sector) の動向

非営利法人に対し、営利活動を行う「民間企業」

〔表―2〕 米国におけるネーミングライツの代表事例（契約金額順）

（単位：百万ドル）

	施設名（ネーム）	スポンサー	業種	契約額	契約期間	単年度契約額
スタジアム (球場)	Farmers Field	Farmers Insurance	保険	600	30	20
	MetLife Stadium	Metropolitan Life Insurance	保険	425 ～ 625	25	17 ～ 25
	Citi Field	Citigroup	金融	400	20	20
	Reliant Stadium	Reliant Energy	電力販売	310	31	10
	Gillete Stadium	Gillete	家庭用品	240	15	16
アリーナ (競技場)	Barclays Center	Barclays PLC	金融	200	20	10
	American	American Airlines	航空	195	30	6.5
	Atlanta	Royal Phillips Electronics	家電製品	185	20	9.25
	Nationwide Arena	Nationwide Insurance	保険	135	無期限	—
	TD Garden	TD Bank	銀行	119	20	5.95

（出典：Sports Business Journal<sup>②</sup>を基に筆者が作成）

（Private Sector）においては、ネーミングライツは、大規模施設を含む諸施設の更新・運営を図るための資本を集める手法として、一九八〇年代から、プロスポーツ施設において発達した。一九八七年にロサンジェルスフットボール競技場に対してグレートウェスタン銀行が命名権を設定し、グレートウェスタンフットボールというネームを付けたことが始まりと言われている。その後、同種のネーミング活動が活発となり、現在、アメフト、野球、バスケットボール、アイスホッケーの四大プロスポーツ施設の約七割の施設がネーミングライツを導入している。その後、大学スポーツ施設、芸術施設、コンベンションセンター等の多様な施設に広がっている。

スポンサーを業種別に見ると、銀行・金融機関が三分の一を占めるが、そのほか、エネルギー、保険、航空、通信、自動車、レストラン、醸造、ソフトウェアメーカー等の様々な分野が存在する。

〔表―2〕は、スタジアムとアリーナについて、ネーミングライツの契約金額が全米で上位五位に入るものを挙げたものである。この表から、米国におけるネーミングライツについて以下の特徴を挙げることができる。

- (1) 契約金額は、総額で六〇〇億ドルを超える案件も見られるなど、極めて高額の契約が成立している。

(2) 契約期間は二〇〇三〇年に及ぶ事例も見られるなど、長期にわたる契約が締結されることも少なくない。

(3) 単年度契約額においても、年額一〇百万円を超える契約など、極めて高額な契約が成立している。

(4) 業種は、保険、金融を始め、家電製品、航空業界など多岐にわたるが、大規模な数の消費顧客(大衆的な顧客)を有する業界がスポンサーになることが多い。

### 三 市町村 (Municipalities) の動向

米国は、二〇〇七年秋以降深刻な景気後退の状況に陥ったが、財源不足の状況に直面し、全米の地方公共団体は、特別の財源確保の手段として次第にネーミングライツの積極的な活用を図るようになった。近時の地方公共団体による新たなネーミングライツの活用事例をまとめたものが〔表—3〕である。

スクールバス、消防車両、警察車両、マンホールカバー、消火栓などにネーミングライツ契約で設定した広告を掲載している例が多く見られる。前述した「注目を集める資産 (High-Profile Properties)」に命名権を設定するという考え方(戦略)は、大学等の非営利法人の資金調達において生み出されたものであるが、この手法を地方公共団体が所有する公共施設に適用すると、結果的に、このような人の目に触れることが多い公共施設・設備が対象になることが多い。

また、公共交通機関においても、州からの資金補助が縮減し、維持更新に必要な予算が約七億ドル不足していることから、全米にわたり、交通システムや駅についてネーミングライツを設定する取組が行われているところである。

### 四 ネーミングライツの適正価格

日米を通じ、ネーミングライツの設定価格については、たとえ公共施設に係るネーミングライツであっても、公共料金の算定のように定められた考え方が存在するわけではない。文字どおり、売り手(施設所有者)と買い手(スポン

〔表―3〕 地方公共団体と公共交通機関におけるネーミングライツの取組事例

地 域	事 例
複数の州	学校区 (School Districts) に対して広告契約を許す州が増加することに伴い、スクールバスにビザ・チェーンの広告が出されるようになっている。
インディアナ、ケンタッキー、テネシー各州の都市	KFC (ケンタッキー・フライド・チキン) は、景気後退期の初期に、当局がマンホールカバーと消火栓を更新 (交換) する時期に、その費用を負担することと併せて、自社のロゴ入りのものに交換するという先駆的な広告活動を展開した。
ボルティモア市	市内の3か所の消防署を閉鎖する計画が発表された後、市議会は、市の消防車両に広告を掲載することを検討することを市当局に求める決議を 2012 年 6 月に行った。
リトルトン・マサチューセッツ (タウン)	警察当局は、“good guys による広告” プログラムを開始した。これは、その地域のスーパーマーケット・チェーンから資金を徴収し、フエンダーとトラंकの部分に広告スペースを設けた新たな警察車両の購入費用に充てるというものである。
ティンクスボロー・マサチューセッツ (タウン)	町当局は、近時、警察車両一隊分を整備するための広告契約を検討していたが、その提案は最終的には棄却された。
ミネアポリス市 (ミネソタ州)	消防車両のホース・カバーに、嫌煙運動の広告を載せた。
フェニックス市 (アリゾナ州)	地域のヘルスケア業者が、火災の被害者、地域の住民及び低所得者に対する消防職員の組合による慈善活動の広告を消防車両に掲載するスポンサーとなった。
シラキュース市 (ニューヨーク州)	Onondaga カウンティの保安官事務所のヘリコプターが、予算カットにより飛行できない恐れがあるため、職員がヘリコプターにおける広告を検討している。
クリーブランド市	市は、The Cleveland Clinic and University Hospitals から、25 年間にわたる 625 万ドルの広告料を受け、新バス急行システムに “the Health Line” と名付けた。
ブルックリン市	地下鉄交通局は、20 年間にわたる 400 万ドルのネーミングライツ契約料を受け、the Atlantic Avenue 駅という駅名を付けた。看板は 2012 年 5 月に設置された。
シカゴ市	シカゴ交通局は、2012 年 5 月に、11 “L” の駅群のネーミングライツの販売を開始した。

(出典：The 2013 Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook)

ンサー) との市場における合意で定まることとなる。この点について、米国においても、「ネーミングライツの金額がどのように定まるのかについては、ミステリーである。全体にわたって適用し得る一貫したルールが定められているわけではない。」<sup>(3)</sup> というのが実情のようである。

五 ネーミングライツの効果

米国においては、ネーミングライツは、スポンサーの宣伝手法として効果的なものと考えられているのだろうか。この点については、非営利法人の場合と民間企業の場合でかなり事情も異なると考え

られる。民間企業については、米国の調査記事によれば、「ネーミングライツはスポンサー企業にとって積極的な効果をもたらしているか。」という問に対して、もたらししていると答えた回答の割合は、一四都市の七五〇人のスポーツファンのうち三五%のみであった。また、当該調査対象者の約九〇%は、そのスタジアムにネーミングライツを設定し看板等を掲示しているスポンサーの名称を認識しているという結果も得られている<sup>(4)</sup>。

当該調査結果のみでは確たる結論は出し難いが、施設利用者の視点から見ても、ネーミングライツが、(i) 広告媒体としての価値及び(ii) 企業イメージの向上につながる社会貢献のアピールという二つの効果を十分に果たしているかという点については、未だ発展途上の段階と言つてよいのかもしれない。他方、施設を訪れた人の九〇%が、「確かに施設内で当該スポンサーの社名を目にした」ということを記憶に留めているのであれば、広報媒体としては相当程度の効果を發揮しているようにも考えられる。この点は更に分析研究を行つていくべき課題であらう。

## 六 米国における今後の動向

米国におけるネーミングライツの市場は未だ飽和状態には至つておらず、契約件数と内容の多様性の増大は、今後数年間続くことが見込まれている。分野としては、教育界が今後も先導的役割を続け、公立・私立の大学、カレッジ、コミュニティカレッジ、私立校が大きな割合を占めるであらう。また、〔表一4〕のようなニッチ（隙間）市場が二けたの伸びで成長を続けていくことが見込まれている<sup>(5)</sup>。

### Ⅱ 我が国におけるネーミングライツ

#### 一 公有資産改革としてのネーミングライツ導入

近年、地方公共団体においては、厳しい財政状況を背景とし、さらに効率的な行政経営を推進

〔表一4〕 ネーミングライツの成長分野

- ・学校区、公立学校、宗教学校
- ・環境グループの資産とプログラム
- ・市町村の一連の資産
- ・州政府及び連邦政府の資産；特に公園
- ・医学研究
- ・芸術文化団体

〔表―5〕 公有資産改革の体系

公有資産改革	シティ ファ リマ ネ ン ト	有効な公有資産の整備・管理		公有資産の整備	PFI 等
				公有資産の管理	指定管理者 等
		公有資産の有効活用	資産の効率的運用	公有資産の長寿命化、包括的管理委託 等	
			資産の付加価値の活用	有料広告、ネーミングライツ 等	
			資産の統合・再編	公共施設再配置（総量縮減） 等	
			公有資産の利活用	他用途への転用、複合化、ネットワーク化、戦略的な売却 等	
		公有資産の解体・撤去	効率的な解体・撤去手法の活用		
		公有資産情報の充実	公会計改革	財務諸表4表整備、固定資産台帳整備、データベース整備 等	

（出典：筆者が作成）

する観点から、公有資産改革に取り組んでいるところである。特に各団体が整備し保有している公有財産を有効に管理していく手法としてのファシリティマネジメントは、行政関係者の強い関心を集めているところである。ネーミングライツは、公有資産の付加価値の活用方策であり、ファシリティマネジメントの一環として位置づけられ得るものであることから、行政手法として今後とも有効活用し得る施策である。

## 二 我が国におけるネーミングライツの現状

我が国において初めてネーミングライツが設定されたのは、スケート場である「サントリー東伏見アリーナ」（西武鉄道所有）であるとされているが、公共施設としては、二〇〇二年に東京スタジアムに設定された「味の素スタジアム」である。当該施設の命名を契機として、二〇〇五年以降、ネーミングライツの導入が広がっていった。<sup>(6)</sup>

我が国におけるネーミングライツ契約数等については公的な統計調査による把握は行われていない。民間調査によれば、(1)二〇〇九年現在、公共施設における契約数は概ね一〇〇件に上ること、(2)二〇〇八年に三、四件の設定が見られたが二〇〇九年には新規設定は減少していること、(3)二〇〇六年度以降、導入施設の中心が、プロスポーツ施設から一般の<sup>(7)</sup>

スポーツ施設、文化施設へと変化していることが特徴として挙げられる。<sup>(8)</sup>このような現状を踏まえ、全体的には、スポンサーを開拓・確保していく必要性が議論されている。



〔表―6〕 地方公共団体におけるネーミングライツのメリット・デメリット

メリット	デメリット
(1) 安定的な財源の確保 ①資産の減耗を伴わずに財源を確保 ②新たな税外収入の確保 ③競技・主要イベントの繁忙期・閑散期に左右されない安定収入の確保（人材の安定的な活用が可能） (2) 公共施設のPR効果（主要な競技・催しの集客増加、及び主要な競技等以外の催しに対する集客効果） (3) 地域資源の発見、創出効果（提案型ネーミングライツ） (4) 公共施設の魅力アップ ①公共施設に魅力・価値を付加（競技場、公共緑地、歩道等） ②迷惑施設のイメージチェンジ（公衆トイレ等） (5) 地域全体のイメージアップ (6) 新たな公民連携のアピール ①新規性、革新性のある行政経営の姿勢をアピール ②（スポーツ施設の場合）ホームチーム、スポンサー、公共施設の設置者（地方公共団体）の3者連携を通じ3者それぞれに係る宣伝効果 (7) スポンサーの知名度の向上 ・特にスポンサーが地元企業の場合 (8) 公有資産の有効活用としてアピール	(1) 頻繁なネーミング変更の可能性 ・頻繁に施設の変称が変更する場合のイメージの混乱、地域アイデンティティの喪失 (2) スポンサーに不祥事や経営破綻が生じた場合の施設のイメージダウン (3) ネーミングライツの契約条件の変化が与えるイメージ ・ネーミングライツ契約の更新後の内容が厳しい内容となっている場合、施設自体の付加価値が厳しい評価を得ている印象 (4) 地域住民、施設利用者の反感 (5) 当該施設の既存の広告主との摩擦 (6) 施設の設計者との関係など施設の特殊性に起因する摩擦

（出典：筆者が作成）

### 三 ネーミングライツのメリット及びデメリット

ネーミングライツ契約においては、施設所有者たる地方公共団体と施設にネーミングライツを設定するスポンサーとの債権債務関係が成立することになるが、果たして地方公共団体とスポンサーは、どのようなメリット・デメリットを認識して契約締結に至るのであるうか。これまでのネーミングライツの実績も踏まえて論議されているメリット・デメリットの内容をまとめてみると、〔表―6〕、〔表―7〕のとおりとなる。

#### （一） 地方公共団体

##### （ア） メリット

##### （i） 安定的な財源の確保

第一に、地方公共団体にとっては、資産の減耗を伴わずに、公共施設の付加価値を活用して新たな税外収入を獲得することができることが最大のメリットである。

ある民間調査（二〇〇九年九月実施。地方公共団体六八団体を対象）によれば、ネーミングライツを導入するメリットについて財源確保と回答する団体が回答全体の五割を超え圧倒的に多かった<sup>9)</sup>。やはり公共施設を管理する実務者の視点から

見れば、ネーミングライツ契約による収入は、施設の維持管理経費や改修費に充当する財源として期待し得るものであり、最大のメリットとして受け止められていることがわかる。

第二に、歳入となる財源の確保という観点から見れば、新たな税収入を獲得するためには、新たな税源（住民にとっては新たな租税負担）を見出し税条例整備等のプロセスを経る必要がある。これに対し、ネーミングライツであれば、公共施設の付加価値を活用するだけで新たな税外収入を創出することができる。

第三に、公共施設が集客施設である場合には、スポーツ施設であれば競技のオン・オフシーズンの別や、文化施設であれば企画展の巡回時期など、集客の繁忙・閑散期を伴うことが多い。このため、閑散期の対策は、安定的な収益確保や組織管理の面においても重要な課題となっている。これに対し、たとえ副次的な営業収益であっても、ネーミングライツ契約に基づく収入を確保することにより、通年で安定的な収入が得られることとなり、閑散期における集客対策等の負担を軽減するとともに安定的な組織・人材の活用を図ることができる。

#### (ii) 公共施設のPR効果

公共施設に設定したネーミング（愛称）<sup>(10)</sup>がインパクトのあるブランド名である場合、当該ネーミングのアピール効果を通じて、公共施設自体の認知度を高めることができる。そのことを通じ、当該施設で開催される競技・催しの集客増加を図ることができるとともに、主要な競技等以外の催し（シーズンオフの催し）に対する集客効果の向上を図ることができる。

#### (iii) 地域資源の発見・創出効果

例えば横浜市において提案型のネーミングライツ導入を実施（後述）しているように、命名を設定したい公共施設の提案を募集することにより、行政の視点では発掘していなかった公共施設の新たな付加価値を発見することができる。このような地域資源の発見・創出効果を期待することができる。

(iv) 公共施設の魅力アップ

例えば競技施設に対し、より親しみやすさを増すネーミングを設定することにより、家族連れ利用者にとっての魅力を増す等の集客効果を期待することができる。

また、例えば公園、公共緑地、歩道など、全国至る所に存在する公共施設（いわば没個性的な公共施設）に対しネーミング（愛称）を設定し、当該ネーミングのブランド性やアピール効果を通じ、公共施設の魅力アップを図ることが期待される。

さらに、例えば公衆トイレ等のいわば迷惑施設に対し、親しみやすさを増すネーミングを設定することにより、施設のイメージチェンジを図ることができる。

(v) 地域全体のイメージアップ

例えば公園、公共緑地、歩道など、全国至る所に存在する公共施設（いわば没個性的な公共施設）に対しネーミング（愛称）を設定し、当該ネーミングのブランド性やアピール効果を通じ、当該施設だけでなく、その周辺エリア全体のイメージアップに貢献することが期待できる。

(vi) 新たな公民連携のアピール

近年、地方公共団体は、NPM、公有資産改革、ファシリティマネジメント等の行政経営改革を進めていくことが求められている。このような状況の下で、ネーミングライツの導入は、公民連携により公共施設の付加価値を最大限に発揮するという新たな行政手法の側面を有している。このため、ネーミングライツの有効活用により、行政機関として、新規性、革新性のある行政手法を活用しつつ公民連携により効率的な行政経営に取り組んでいるという姿勢をアピールすることができる。

また、特にスポーツ施設の運営においては、施設所有者たる地方公共団体、ネーミングライツのスポンサーに加え

て、ホームチームも重要な役割を果たすことになる。ネーミングライツは、この三者間の公民連携をつなぐブリッジの役割を果たすこととなる。このため、三者の連携により、ネーミングライツは当該三者それぞれに係る有効な宣伝効果を発揮することが期待できる。<sup>(1)</sup>

(vii) スポンサーの知名度の向上

特にスポンサーが、公共施設が立地する地域の地元法人（企業、学校等）である場合、ネーミングを通じて、スポンサーの知名度を一層上げる効果をもたらすことが期待できる。これまでの事例の中にも、ネーミングを通じて、企業名又はブランド名が全国的に知れ渡るようになる例は見られるところである。

(viii) 公有資産の有効活用施策の取組の一環としてアピール

現在、地方公共団体は、公共施設等の需給バランスの変化、資産リスクと高機能化ニーズの高まり、既存施設の維持更新投資の集中化及び財政状況の逼迫化を背景として、資産の最適な所有・利活用・維持管理を行う公有資産改革に取り組んでいるところである。<sup>(2)</sup> このため地方公共団体は、近時、行政財産の転用、戦略的な売却・貸付、PFI、信託、証券化など様々な手法を検討し導入を図っているところである。ネーミングライツは、公共施設の付加価値を最大限に活用するという意味において、公有資産改革の一環として位置づけることができる。このため、地方公共団体は、ネーミングライツ導入を公有資産の有効活用施策の取組の一環として対外的にアピールすることができる。

(イ) デメリット

デメリットとしては、下記の点を挙げることができる。

(i) 頻繁なネーミング変更の可能性

ネーミングライツの契約期間は三～五年間が標準的であるが、過度に頻繁に、かつ、業種・企業イメージが異なるスポンサーが続き、施設の愛称が極端に変更される場合には、イメージの混乱、地域アイデンティティの喪失が懸念

されることとなる。<sup>(13)</sup>

(ii) スポンサーに不祥事や経営破綻が生じる可能性

実例も生じているが、スポンサーに不祥事や経営破綻が生じた場合の施設のイメージダウンのリスクも存在する。<sup>(14)</sup>

(iii) ネーミングライツの契約条件の変化が与えるイメージ

ネーミングライツが更新時期を迎えた際に、更新前に設定された契約金額や契約期間に比べ、更新後の契約の条件が厳しい内容となっている場合、施設自体の付加価値が厳しい評価を得ているネガティブな印象を与えるリスクがある。

(iv) 地域住民、施設利用者の反発が生じるリスク

地域住民や施設利用者（スポーツ施設におけるホームチームのファン等も含む）が公共施設に対する強い愛着を有している場合、彼等にとって違和感のあるネーミングが付けられた場合に反発を呼ぶ可能性がある。<sup>(15)</sup>

逆に言えば、施設所有者及びスポンサーは、地域住民等の感情に配慮したネームの設定を行うことが実務上の重要な留意点となる。<sup>(16)</sup>

(v) 当該施設の既存の広告主との摩擦

当該施設において、既に看板掲示等の広告を行っている広告主にとって、新たに設定するネームが表す企業名、ブランド名等が親和しない等の事態が生じた場合には、施設所有者・スポンサーと既存の広告主との間で摩擦が生じる可能性がある。施設所有者は、そのような事態が生じないよう事前の調整に留意する必要がある。

(vi) 当該施設の設計者との関係

新たに設定するネームが表す企業名、ブランド名が、当該施設の設計者による施設の設計意図に整合しない場合に摩擦が生じるなど施設の特異性に起因する摩擦等のリスクも存在するところである。

〔表一7〕 スポンサーにおけるネーミングライツのメリット・デメリット

メリット	デメリット
<p>①宣伝効果 ・公衆に対するスポンサー名・ブランド名等の宣伝効果 ・ホームチームの活躍等を通じた飛躍的な宣伝効果 ②“地域資源への投資”を通じた地域貢献に係る姿勢のアピール効果 ③スポーツ、文化、芸術活動の振興への貢献に係る姿勢(期待される社会的責任の履行)のアピール効果 ④公民連携への積極姿勢を通じた社会的な信頼性の獲得 ⑤地域資源を発掘してネーミングライツを付与することを通じた地域に親和性のある広報媒体として企業活動等をアピールする効果 ⑥スポンサーメリット(ネーミングライツ契約に付随する権利：広告スペース、特別席等)の有効活用を通じた広報効果</p>	<p>①契約料の過剰投資のリスク ②(スポーツ施設の場合)ホームチームの成績不振による当該公共施設の観客の不入り及びイメージダウンのリスク ③契約期間中の不祥事等に起因して、ネーミングライツ契約を解除された場合のイメージダウンのリスク ④地元住民、施設利用者の反発が生じるリスク</p>

(出典：筆者が作成)

(二) スポンサー  
(ア) メリット  
スポンサー側のメリットとしては、次に掲げる事項が挙げられる。

(i) 宣伝効果  
公共施設という集客能力を備えた施設にネームを設定することにより、公衆に対する高い宣伝効果を期待することができる。また、特にスポーツ施設の場合、ホームチームが全国的な活躍をした場合には、全国的な報道を通じ飛躍的な宣伝効果が見込まれる。

(ii) “地域資源への投資”を通じた地域貢献に係る姿勢のアピール効果  
スポンサーは、公共施設にネーミングライツを設定することにより、公共施設のPR、施設及び地域のイメージアップ、地域資源の創出等を図り、地域貢献の姿勢を示すことができ、ひいては当該スポンサー自体のイメージアップを図ることが期待できる。前述の民間調査(増川他。二〇〇九年九月実施。スポンサー企業八一社を対象)は、次のとおり報告している。

「ネーミングライツスポンサーとなった目的については、地域貢献をあげる会社は九割を超え、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<sup>17)</sup>。このようにネーミングライツに係る実務の動きとしては、地域貢献のアピール効果がスポンサー企業にとっての大きな誘因となっていること

が窺われる。

(iii) スポーツ、文化、芸術活動の振興への貢献に係る姿勢  
現代社会においては企業によるフィランソピー（慈善活動）の意義が重視されているが、スポンサー企業として、スポーツ、文化、及び芸術等の分野でネーミングを行うことを通じ、期待される社会的責任を履行していることをアピールすることができる。

(iv) 公民連携への積極姿勢を通じた社会的な信頼性の獲得  
スポンサー企業は地方公共団体のパートナーとして契約を締結することにより公民連携を通じ社会的な一層の信頼性を獲得することができる。また、地域資源を発掘してネームを付与することを通じ、地域に親和性のある広報媒体としての企業活動等を実行することができる。

(v) ネーミングライツ契約に定められた命名権に付随する債権として、スポンサーメリット（例えば、当該施設内における広告スペースの確保、年間における特別席の確保等）の有効活用を通じた広報効果を期待することができる。

(vi) スポンサーメリットの有効活用を通じた広報効果  
通常、ネーミングライツ契約において、ネーミングライツに付随する権利として、当該施設におけるスポンサーの広告スペースや特別席の確保等のスポンサー・メリットが設定される。スポンサー企業としては、これらの特典を活用し一層の広報効果を上げることが期待できる。

(イ) デメリット

デメリットとしては、次の点を挙げることができる。

(i) 契約料の過剰投資のリスク  
スポンサーの視点による費用対効果を考えた際に、その宣伝効果やネーミングライツに付随する債権（スポンサー

メリット）等に対して、契約額が過剰になるリスクが存在する。

(ii) ホームチームの成績不振による観客の不入り及びイメージダウンのリスク

公共施設がスポーツ施設である場合、ホームチームの成績不振による観客の不入り及びイメージダウンのリスクが挙げられる。

(iii) 不祥事等に起因して契約を解除された場合のイメージダウンのリスク

スポンサー企業の業務に関わる不祥事が発生した場合（例えば何らかの事由により当該企業が営業停止や営業許可の取消処分を受けた場合）、ネーミングライツ契約に基づき契約が解除されることがある。このような場合に、業務に係る処分に重ねて、ネーミングライツ契約の解除を通じて当該不祥事が一層広く周知されることとなり、当該企業として一層大きなイメージダウンを被るリスクがある。

(iv) 地元住民、施設利用者の反発が生じるリスク

前述の地方公共団体のデメリット(iv)と同様に、地元住民、施設利用者が当該施設に抱く愛着等の感情とスポンサーのイメージ戦略が整合しない場合には、地元住民等の反発が生じるリスクが存在する。

このようにネーミングライツは様々なメリット・デメリットを備えている。ネーミングライツ契約は、当事者間の合意により成り立つビジネスである以上、当事者双方のメリット・デメリットの検証や相互の交渉によりその成否が定まるものである。このため、当事者はこれらの点を十分に勘案してネーミングライツの導入を検討することが今後重要であろう。

#### 四 ネーミングライツの法的性格

##### (一) 定義



元来、ネーミングライツとは、教育施設、文化施設、スポーツ施設等の名称に、スポンサーの社名や商品ブランド名を付与する権利を意味すると考えられている。

## (二) 法的性質

平成一五年以降、多くの地方公共団体でネーミングライツ契約が積み重ねられてきたことに伴い、我が国のネーミングライツの法的性質は、法律関係者等により整理されてきている。現在、ネーミングライツの法的性質は、「当事者の合意(契約)に基づく私法上の債権の集合体である」と考えられることが一般的であり、地方公共団体においても概ねこのような考え方が採られている。<sup>(18)</sup> この場合の債権の発生原因は、ネーミングライツ契約となるので、その権利の内容は個々の具体的なネーミングライツ契約の条項によって決まってくることとなる。

次に地方自治法(以下、「法」とネーミングライツとの関係が問題となる。現在ネーミングライツが設定されている公共施設は、地方自治法上の行政財産(法二三八(条四項))に該当するものが多い。行政財産については、一定の場合を除き、これを貸し付け、交換し、売り払い、譲与し、出資の目的とし、若しくは信託し、又はこれに私権を設定することができないこととされている(法二三八(条)の四二項)。<sup>(19)</sup> これは行政財産に対する私権設定禁止の原則と呼ばれるルールである。その趣旨としては、行政財産は、普通地方公共団体の行政執行の物的手段として行政目的の効果の達成のために利用されるべきものであり、これに私権を設定することを認めることは、行政執行の物的手段としての行政財産の効用を減少し、ひいては行政目的を達成し難くなる虞があるからであるとされている。ネーミングライツは、有形資産に対する所有権に付随する権利であるが、ネーミングライツをいかに活用しようとも有形資産の減耗に直接影響を与えるものではない。このため、「行政財産の物的手段としての効用の減少をもたすか否か」という行政財産の私権設定に対する規律の判断基準とネーミングライツの活用は、法的規律の次元を異にする問題であるように考えられる。

このような事情を背景として、ネーミングライツと行政財産との関係をどのように解するかという点はこれまで一

つの論点となっていた。この点については、ネーミングライツを商標権に準ずる権利と捉える構成をとることにより課題を解消する説等も唱えられた。<sup>(20)</sup> 現在は、前述のとおり、契約に基づく私法上の債権の集合体として位置づける説が有力である。「物的手段としての効用減少の可能性」という行政財産に係る基準と有形資産の減耗に直接影響を与えないネーミングライツの特性を考えれば、ネーミングライツを契約により創設される債権として構成する考え方には合理性が認められると考えられる。この説に沿って考えれば、ネーミングライツは、地方自治法の「財産」に該当しないこととなり、行政財産の私権設定禁止原則等に抵触する関係は生じないこととなる。<sup>(21)</sup>

また、ネーミングライツと条例の関係については、我が国の場合、公の施設の設置及び管理に関する条例に施設の名称が定められており、ネーミングライツによる命名を行う場合には、条例の一部改正は行わず、条例上の正式名称とは異なる「愛称」という位置づけを行うことが多い。<sup>(22)</sup>

### (三) ネーミングライツに対する規律

ここで、ネーミングライツには行政財産の使用許可等の地方自治法に基づく規律が生じないことを前提とした場合、「ネーミングライツの公正性等を担保する枠組みが必要か」という議論はかねてからなされてきたところである。

この点について、本稿では、比較の対象として、米国の例を取り上げることとする。米国においては、一九九〇年代末から、公立学校においてもネーミングライツの導入が定着し、公立学校は、大学法人の後を追うような形で、フットボールスタジアム、運動施設、図書館、ホールウェイ、その他の施設をネーミングライツの対象とし、一つの校舎につき百万ドル、一つの教室を二万五千ドルなど、学校側が価格を提示して契約を誘引するなど、今や一つの市場となっている。学校区は当面の財源不足を埋めることができ、民間企業は広告需要を満たすことができるため着実に導入が進んでおり、米国における調査では、二〇〇三年に二四億ドルに上る契約が締結されている。<sup>(23)</sup>

しかしながら、近時、米国では、スポンサーの精選の問題（いわゆる「バッドネーム・スポンサー」問題）が論議されている。学校側は、あらかじめ酒類・タバコ業界は不適切な業界として排除している。これに加えて、児童の健康上好ましくないスナックや炭酸類等を販売するスポンサー（食品業界）を学校側が排除したいと考えているが、それらの特定業種を排除することが法的な観点において次第に困難になりつつあるという点が問題となっている。

また、バッドネームスポンサーの問題が身近に生じ得ることの事例として多く引用されるのが、一九九九年にエンロン社がネーミングライツを取得したヒューストンアストロスの球場であるエンロン・フィールドである。同社は、三〇年間、一億ドルの価格で同球場のネーミングライツを取得したが、その二年後に不祥事と併せて経営破綻に至った。当該事例は、資金上及び球場へのイメージ上の問題を引き起こした代表的な事件として今日でも取り扱われている。

これらの事件も相まって、スクール・コマースヤリズム（学校における営利主義）が問題となっており、「そもそも公立学校がネーミングライツを導入することは学校の品位を落とす」という理由でネーミングライツに批判的な意見も従来から存在する。他方、現在の厳しい財政状況下ではネーミングライツは公立学校間の格差を解消する手段であるという意見もある。しかし、長期的には学校に損失を与え、公立であることの責任を薄め、納税者も学校予算を支える意識が希薄になるのではないかと懸念する意見もある。このように公立学校を巡る論議は今後も続いていく模様である。

ここで考えなければならないのは、ネーミングライツとの関係で、公共施設の備える公正性、行政に対する信頼性の確保との両立を如何に図るかという問題であろう。信頼性の確保を図るために必要なことは、学校施設であれば、児童に与える心理的・教育的影響も含め適正な学習環境を確保することなど、行政として最低限守らなければならない行政サービスの品質を確保することに他ならない。

〔表―8〕 横浜市ネーミングライツ導入に関するガイドライン<sup>(24)</sup>  
(平成23年12月1日改定) における審査項目及び審査のポイント

審査項目	審査ポイント
①応募団体	・応募資格にあてはまるか ・経営は健全かなど
②応募の趣旨	・本市のネーミングライツの目的に沿っているかなど
③ネーミングライツを導入する施設等	・施設等の設置目的や経緯からみて、導入が妥当な施設かどうかなど
④愛称案（英文表記含む）	・市民にとって親しみやすいか、分かりやすいか ・施設等の管理運営に支障が生じないかなど
⑤ネーミングライツの対価	・応募金額は妥当か ・市の負担経費（標識架け替え費用等）と比較して妥当かなど
⑥導入の期間	・安定したネーミングライツ運用が図られる期間か（原則5年以上が望ましい）など
⑦施設の魅力向上、地域活性化につながる提案	・導入施設等にふさわしい内容か ・実現可能な内容か ・市等の関係機関が対応可能な内容かなど
⑧スポンサーメリットに関すること	・施設の設置目的や関連法令等に適合する内容かなど
⑨市民および関係者からの意見聴取の結果	
⑩その他、審査において必要な事項	

（出典：横浜市資料を基に筆者が作成）

このため、ネーミングライツ導入においては、地方自治法上の規律は適用されない以上、スポンサーの精選（米国でいうパッドネーム・スポンサーの排除）、即ち行政サービスの品質確保の観点から適切なスポンサーを選定することができるよう各自自治体が規範を備えておくことが今後一層重要な課題となる。

#### （四） 我が国におけるネーミングライツ導入の規範

各地方公共団体は、独自の工夫を行い、団体としてのガイドラインを整備して、応募団体の範囲及び応募団体の中からスポンサーを決定する審査項目を定めている（表―8）。

また、横浜市においては、ガイドラインにおいて、応募者資格について〔表―9〕のように定めている。

〔表―9〕<sup>(25)</sup>が示すとおり横浜市では、ガイドラインと広告基準により、詳細に応募資格を定め、公正性、行政に対する信頼性の確保を期している。

〔表―9〕 横浜市ネーミングライツの応募資格

○横浜市ネーミングライツ導入に関するガイドライン (抄)	
6 応募できる者	政治団体・宗教団体、公職にあるものが役員を務める団体ならび横浜市広告掲載基準第5条に定める規制業種・事業者を除き、スポンサーになることを希望するものなら誰でも応募できます。
○横浜市広告掲載基準 (規制業種又は事業者)	
第5条 次の各号に定める業種又は事業者の広告は掲載しない。	
(1)	風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律(昭和23年7月10日法律第122号)で、風俗営業と規定される業種
(2)	風俗営業類似の業種
(3)	消費者金融
(4)	たばこ
(5)	ギャンブルにかかるとるもの
(6)	規制対象となっていない業種においても、社会問題を起こしている業種や事業者
(7)	法律の定めのない医療類似行為を行う施設
(8)	占い、運勢判断に関するもの
(9)	興信所・探偵事務所等
(10)	特定商取引に関する法律(昭和51年6月4日法律第57号)で、連鎖販売取引と規定される業種
(11)	債権取立て、示談引受けなどをうたったもの
(12)	法令等に基づく必要な許可等を受けることなく業を行うもの 例：廃棄物の処理及び清掃に関する法律に基づく市長の許可を取得せず、違法に廃棄物の処理を行うもの(不用品を買い取る又は無料で引き取るとしている場合において、別途輸送費・作業代などを要求し、実質的に処理料金を徴収するものも該当する)
(13)	民事再生法及び会社更生法による再生・更生手続中の事業者
(14)	各種法令に違反しているもの
(15)	行政機関からの行政指導を受け、改善がなされていないもの
(16)	不当景品類及び不当表示防止法に違反しているもの

る。ただし、将来において、我が国においても、例えば教育施設におけるネーミングライツの導入の動きが興隆する状況に至った場合には、食品業界その他の特定の業界をどのように扱うかなど、行政サービスの品質確保の観点から、ネーミングライツに関する行政機関にとつてのよりきめ細かな規範が必要とされることになるであらう。また、そのような将来の事態を見通して、立法や条例としての対応など、規範の在り方の検討も求められることとなる。

### Ⅲ 今後のネーミングライツの留意点

我が国のネーミングライツ導入については、米国とは国情に差があるものの、今後、次に掲げるようなトレンドに留意することが重要である。

#### 一 受給バランスの変化の地域差が拡大

〔表―10〕は、平成二五年一〇月現在のネーミングライツの状況である。ネーミングライツは、平成一五年から盛んに導入されるようになり、契約更新期を迎えると、あらためて公募を行い、新規の契約を結ぶこととなる。我が国のネーミングライツ契約は、契約期間が三〜五年間のもので

〔表一10〕 ネーミングライツ導入期と現在の契約内容の比較

(平成 25 年 10 月現在)

正式 名称	施設 所有者	導入期の契約 (A)				現在の契約 (B)				ネーミング ライツ パートナー (産業 分類)
		契約 開始 時期 (a)	契約 総額 愛称 (b)	契約 期間 (c)	単年度 契約額 (億円 / 年) (d)	契約 開始 時期 (e)	契約 総額 愛称 (f)	契約 期間 (g)	単年度 契約額 (億円 / 年) (h)	
東京 スタジアム	東京都 (株) 東京 スタジアム	平成 15 年	12 億円 味の素 スタジア ム	5 年間	2.4 億円	平成 20 年	12 億円 味の素 スタジア ム	6 年間	2.2 億円	味の素 (食品)
神戸 総合 運動 公園 野球場	神戸市	平成 15 年	2 億円 グリーン スタジア ム 神戸	2 年間	1.0 億円	平成 23 年	1.4 億 円 ほっと もっと フィール ド神戸	4 年間	0.35 億円	ほっともっ と (食品)
横浜 国際 総合 競技場	横浜市	平成 16 年	23.5 億円 日産ス タジア ム	5 年間	4.7 億円	平成 25 年	4.5 億円	3 年間	1.5 億円	日産自動車 (輸送用 機器)
県営 宮城 球場	宮城県	平成 17 年	6 億円 フル キャスト スタジ アム 宮城	3 年間	2.0 億円	平成 20 年	7.5 億円 日本 製紙 クリネッ クススタ ジアム 宮城	3 年間	2.5 億円	日本製紙 (製紙)
渋谷 公会堂	渋谷区	平成 18 年	4.2 億円 渋谷 C.C. Lemon ホール	5 年間	0.84 億円	—	—	—	—	(導入期； サントリー) (飲料)

(筆者が作成)

多いため、平成一五年度に開始した契約を第一期とすると、平成二六年現在、第三～四期目の契約を行っていることとなる。前述したように地方公共団体及びスポンサーのそれぞれのメリットについて、契約した結果を高く評価するのであれば、次期の契約において、高く評価された側がより有利な契約条件となることが推量される。契約条件の中では、契約期間と単年度契約額が基軸となる。

このような観点に立つて、導入期の契約(A)と現在の契約(B)について、それぞれ契約期間及び契約単価の変化に着目してみる(c)列と(g)列、及び(d)列と(h)列を比較)。

契約期間については、より長期の契約を締結した施設(東京スタジアム、神戸総合運動公園野球場)と、より短期となった施設(横浜国際総合競技場)に分かれる。

単年度契約額については、導入期より金額が増加した施設(県営宮城球場)と導入期より単価が低減した施設(東京スタジアム等)とに分かれている。

これらの変化は、当該施設に対するネーミングライツの投資効果の評価、経済情勢その他の諸条件により影響を受けるものと考えられる。今後も、スポンサーの視点からみたメリット(施設の性格、集客性、当該施設がマスコミに取り上げられる頻度、パートナーの地域貢献の姿勢がアピールできる可能性等)や地方公共団体の方針を踏まえ、需給バランスが変化していくことが想定されるが、施設毎にネーミングライツ契約料の価格の差が拡大していく可能性もうかがわれる。

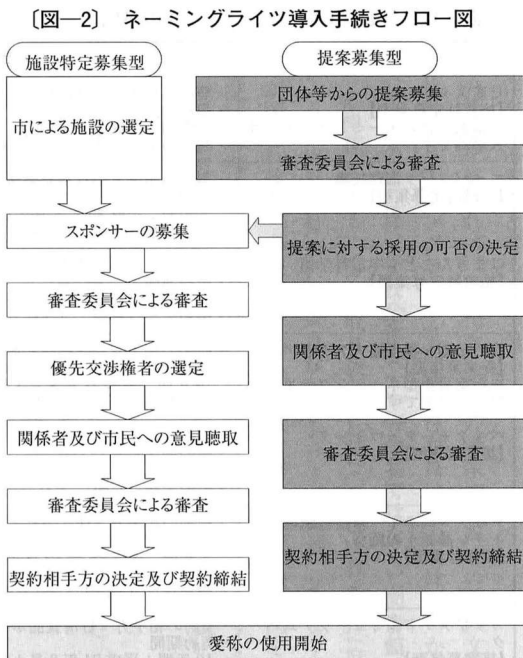
導入期の契約は、「物珍しさが先行し、模索の時期であった<sup>(26)</sup>」という指摘がされている。今後、施設所有者側としては、このような模索の段階を踏まえ、スポンサーの視点から見た高い業績評価を得るため、ネーミングライツに係る戦略を練っていく必要性が高まっていると考えて良いであろう。

## 二 提案型ネーミングライツの導入

二〇〇七年現在、世界でインターネットを利用する人は一三億二千万人に上り、年一七％の割合で利用人口は増加を続けている。このような状況において、米国においては、ネーミングライツの売り手側（非営利法人等）が、インターネットを有効に活用することの重要性が唱えられている<sup>(28)</sup>。

### 三 インターネット戦略

も重要な手法として考えることができる。



（出典：横浜市ネーミングライツ導入に関するガイドライン）

近時、行政側が対象施設を特定して施設命名権を募集するタイプと併せて、施設自体について提案を募集するタイプ（提案募集型）も採用されるようになってきている（横浜市の例…〔図-2〕）。

これらの実例を見てみると、公園内の野球場、歩行者専用デッキ、公衆トイレ、芝生広場が対象施設となっており、行政側の視点では命名権の対象として見落としがちな施設が、当該施設近隣の関係法人等の視点から見ると、施設名称権の価値を見出すことができるものとなっていることがわかる（表-11）。これは広い意味では新たな地域資源の発見のプロセスに相当するものであり、今後



〔表一11〕 横浜市ネーミングライツの事例

施設名	概要
日産スタジアム 【施設特定募集型】 ※横浜市初のネーミングライツ導入事例です。	・ 契約の相手方：日産自動車株式会社 ・ 契約期間 3年間：平成25年3月1日～平成28年2月29日 ・ 契約金額（年額）：1億5,000万円
ニッパツ三ツ沢球技場 【特設特定募集型】	・ 契約の相手方：日本発条株式会社 ・ 契約期間 3年間：平成25年3月1日～平成28年2月29日 ・ 契約金額（年額）：4,000万円
はまぎんこども宇宙科学館 【施設特定募集型】	・ 契約の相手方：株式会社横浜銀行 ・ 契約期間 3年間：平成25年4月1日～平成28年3月31日 ・ 契約金額（年額）：1,500万円
俣野公園・横浜薬大スタジアム 【提案募集型】 ※提案募集型ネーミングライツの第1号事例です。	・ 契約の相手方：学校法人都築第一学園 横浜薬科大学 ・ 契約期間 10年間：平成21年8月1日～平成31年7月31日 ・ 契約金額（年額）：1,000万円
バイクォーターワーク 【提案募集型】	・ 契約の相手方：三菱倉庫株式会社 ・ 契約期間 5年間：平成21年12月1日～平成26年11月30日 ・ 契約金額（年額）：800万円
ドゥアメニティ 新横浜駅前 トイレ診断士の問堂 【提案募集型】	・ 契約の相手方：株式会社アメニティ ・ 契約期間 3年間：平成23年10月20日～平成26年10月19日 ・ 対価：トイレの快適性向上と適切な維持管理のための 役務提供（3年間で560万円相当）
カップヌードルミュージアムパーク 【提案募集型】	・ 契約の相手方：日清食品ホールディングス株式会社 ・ 契約期間 10年間：平成24年8月1日～平成34年7月31日 ・ 契約金額（年額）：500万円

（出典：横浜市資料）

インターネットにより、当該公共施設のウェブにアクセスした人は、ウェブ上に表示された施設の愛称も必ず目にすることから顕著な広報効果を上げることができる、事業者の資本規模に関係なくウェブ上で効果的な広報を行うことができるなど、インターネットがネーミングライツに与える影響は大きなものと考えられている。我が国においても、ネーミングライツの運用におけるインターネットの戦略を研究し有効活用を図ることが一層重要になると考えられる。

## おわりに

米国においては、ネーミングライツの需要は今後も確実に増すことが予想されており、国情の差はあるとしても、我が国の地方公共団体が所有する公有財産について、今後ネーミングライツの活用を図る余地は

十分に存在するものと考えられる。

施設の類型を挙げれば、例えば、公立の音楽ホールその他の文化施設、公立大学法人、公立病院等は、我が国においても比較的ネーミングライツとの親和性が高いものではないかと思われる。

また、米国のように、学校全体で一つの命名ではなく、図書館、駐車場、アトリウムというように「単体施設」や「設備」の単位でネーミングを取り扱う細分化の手法が我が国に取り入れられても不思議ではない。

このように海外に見られるようなスポンサーの精選、インターネット戦略、細分化等の新たな動向にも留意しつつ、我が国の行政が、今後どのような取組を行っていくか動向を注視していきたい。

〔追記〕 本稿は、『都市自治体におけるファシリティマネジメントに関する研究』（平成二五年度 日本都市センター）に係る調査の一環として筆者が分析した内容の一部を活用しつつ、米国との比較分析等を加えて執筆したものである。

- (1) "Naming Rights" (Terry Burton, 2008, John Wiley & Sons, Inc)
- (2) Sports Business Journal, 2011 Sep, P.19-25
- (3) T. Burton・前掲注(1) 書二五頁参照。
- (4) The 2006 Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook, P.96
- (5) T. Burton・前掲注(1) 書一八八頁参照。
- (6) 中村和彦「ネーミングライツに関する一考察」(二〇〇八年、経済論集(5)、ノースアジア大学総合研究センター経済研究所)二五頁参照。東京スタジアムにネーミングライツを導入した経緯については、新田洋平(株式会社東京スタジアム総務部長)「日本初のネーミングライツ導入(東京スタジアムから味の素スタジアムへ)」(二〇〇三年、都政研究)三二頁参照。
- (7) 増川雄二他「ネーミングライツ(施設命名権)の実態調査」(二〇一〇年、日本建築学会大会学術講演概要集) 一一二

二三頁参照。

- (8) 末永稔「命名権の売却は自治体を救えるか」(二〇〇五年、Associa) 六四頁参照。塩浜克也「名前、売ります」ネーミングライツと自治体」(二〇一二年、法学セミナー八月号) 一六二頁参照。
- (9) 増川他・前掲注(7) 論文一二二四頁参照。
- (10) 我が国の場合、公の施設に設定されるネームは、条例上の正式名称とは異なる「愛称」という位置づけを行うことが多い。
- (11) 事例として宮城県が所有する宮城球場を上げることができる。市川裕子『ネーミングライツの実務』(商事法務・二〇〇九年) 六八頁参照。浦田和栄他「日本版ネーミングライツの定着・発展に向けて」(二〇〇七年、NBL No82) 一四頁参照。
- (12) 宮脇淳『公有資産の改革』(ぎょうせい、二〇〇九年) 一一頁参照。
- (13) 神戸総合運動公園野球場の名称の変遷について、塩浜・前掲注(8) 論文一六二頁参照。
- (14) スポンサーの不祥事による業務停止処分に伴うネーミングライツ契約の解除の事例が発生している。『日本上陸』から5年 ネーミングライツの損得勘定」(二〇〇八年、月刊「BOSS」三月号) 一〇二頁参照。市川裕子「ネーミングライツ(命名権)」(二〇一二年、自治体法務研究二〇一二・秋) 三三頁参照。
- (15) 東京都渋谷区宮下公園の事例について、竹下俊一「ネーミングライツ(施設命名権)の現場」(二〇一〇年、地方議会人一〇月号) 二七頁参照。
- (16) 二〇〇六年、大阪シティドームのネーミングライツを巡り、様々な経緯の末、最終的に「京セラドーム大阪」というネームとなった事例について、市川・前掲注(11) 書三〇頁参照。
- (17) 増川他・前掲注(7) 論文一二二四頁参照。
- (18) ネーミングライツは物権か債権か、という問題については、一般に債権(債権者が債務者に一定の給付を請求し、債務者のなす給付を受領し保持することが認められている地位(権利)であると解されている。債権の発生原因は、一般に契約であることから、契約により当該ネーミングライツの具体的内容を明確にしておくことが不可欠であると解さ

れている。市川・前掲注(11) 書一八二頁参照。

(19) 松本英昭『逐条地方自治法』(二〇〇九年、学陽書房) 九〇四頁参照。

(20) 横浜市広告事業推進担当『財源は自ら稼ぐ』(二〇〇六年、ぎょうせい) 一一六頁参照。

(21) 小林明夫「公共施設へのネーミングライツの設定と地方自治法制」(二〇一一年、自治研究第八七巻第九号) 七四頁参照。

(22) 横浜市総合競技場の事例について、鶴川博「財源は自ら稼げ! 横浜市広告事業のチャレンジ 第五回 横浜市総合競技場のネーミングライツ」(二〇〇六年、地方財務二月号) 九一頁参照。

(23) "School Naming Rights and the First Amendment's Perfect Storm," 2007, The Georgetown Law Journal vol.96:1

(24) 横浜市ネーミングライツ導入に関するガイドライン(平成二〇年一〇月一日制定。平成二三年一月一日改定) 参照。 <http://www.city.yokohama.lg.jp/seisaku/kyoso/naming-rights/pdf/nr-guideline.pdf>

(25) 横浜市広告掲載基準(制定平成一七年四月一日) 参照。 <http://www.city.yokohama.lg.jp/shigen/banner/4.pdf>

(26) 浦田他・前掲注(11) 論文三二頁参照。

(27) 横浜市の提案募集型ネーミングライツについて、より詳しい解説は、野村宣彦「ネーミングライツを通じた横浜市へのPPP導入について」(二〇一二年、土木学会誌 vol.97 no.11) 二四頁参照。

(28) T. Burton・前掲注(1) 書七五頁参照。