

日本におけるネーミングライツの現状と課題に関する研究

A study on the present conditions and some issues of Naming Rights in Japan

1K03B060-2 貴志友亮

指導教員 主査 原田宗彦 先生 副査 寒川恒夫 先生

第1章 緒言

「ネーミングライツ」(Naming Rights)とは、「スポンサー企業の社名や商品ブランド名を、スタジアム・アリーナ等の施設の名称として付与する権利のこと」(月刊レジャー産業資料, 2000)をいい、アメリカで生成・発展してきた新しい広告概念である。邦訳するならば「命名権」ということになる。

日本においては、2003年の「味の素スタジアム(AJINOMOTO STADIUM)」の事例を皮切りに、日産スタジアムやフルキャストスタジアム宮城、フクダ電子アリーナなどを始め、ネーミングライツの浸透・拡大は顕著である。2006年に入ってから、仙台スタジアムがユアテックスタジアム仙台、大分ビッグアイ(大分スポーツ公園総合競技場)が九州石油ドーム、大阪ドームが京セラドーム大阪となり、またスポーツ施設の枠組みを越えて、各自治体を中心に所有する様々な施設の命名権を売却していこうという動きが急速に拡大してきている。

このように、近年増加の一途を辿っているネーミングライツであるが、契約事例の増加と反比例するように、契約年数の短期固定化・契約金額の低下といった傾向が見られるようになっている。

第2章 研究の目的・方法

2005年3月1日から「日産スタジアム(NISSAN STADIUM)」となった横浜国際総合競技場における、横浜市と日産自動車株式会社との契約事例と、2005年10月16日から「フクダ電子アリーナ(FUKUDA DENSHI ARENA)」となった千葉市蘇我球場における、千葉市とフクダ電子株式会社との契約事例を中心に、施設所有者やスポンサー企業の担当者へのインタビュー調査及び文献・資料研究を行う。その中で、所有者側から見た場合のネーミングライツを導入する意義や目的、スポンサー側から見た場合の購入意義・目的、契約に至るまでの経緯、契約成立後の履行状況及びそれに対する障害、現時点での契約に対する評価、今後に向けての課題等を調査し、日本におけるネーミングライツの現状と課題を把握する。また、今後の発展・拡大に向けての改善点を検討し、日本におけるネーミングライツの在り方について考察することを目的とする。

第3章 結果

(1) メリット

①施設所有者の視点から

収入増加による施設運営収支の均衡・健全化(税投入回避)、スポンサー企業との連繫による地域活性化、民間ノウハウの導入による公共サービスの質的向上

②スポンサー企業の視点から

認知度の向上、ブランドイメージの向上、社員のモチベーション向上、地域へ貢献するという企業姿勢の明示(CSR活動)、最終顧客との接点確保

(2) 課題

ノウハウの欠如、スポンサー選定基準の未熟さ、スポンサー間の利害衝突、法的位置づけの困難さ、契約履行上の法的制限、効果測定の困難さ、契約者相互の共倒れリスク、契約期間の短期固定化及び契約金額の低下傾向、契約期間の短さによる施設名称変更頻発の可能性、アンカーテナントをはじめとするコンテンツの限界

第4章 考察及びまとめ

日本における施設所有者側(特に自治体)から見た場合の、ネーミングライツを導入する目的・意義については、やはり施設運営費をまかなうための安定財源の確保が第一義であった。これに関しては、ほぼ当初の目的を達成し、運営収支の均衡化を図ることに成功しているようである。

海外の事例では20年、30年といった長期契約がほとんどだが、日本では2年また3年といった短い事例が多い。2~3年でコロコロ名前が変わるというのは決して好ましいことではない上、長期的に安定財源を得るという至上命題からも逸脱する可能性がある。地域へ企業と自治体と一緒に貢献していくためには、長期的に考え、なおかつ地元に着目している企業とパートナーシップを形成していくことが必要であると考えられる。

日本のネーミングライツが一時のブームで消えてしまわないようにするためには、施設所有者(自治体)及び管理運営者、スポンサー企業、広告代理店、アンカーテナントとなるスポーツチーム及びクラブが、それぞれにネーミングライツそのものについて勉強し、日本の実情に即した、日本ならではのネーミングライツの在り方を模索していきけるように、協力し合わなければならないといえるのではないだろうか。