

公共施設へのネーミングライツ導入の メリット・デメリットと今後のあり方

～三重県内の事例を中心に～

鳴門教育大学大学院准教授 畠山 輝雄



発行所
三重県地方自治研究センター
三重県津市栄町2丁目361番地
(一) 三重県地方自治労働文化センター内
TEL059-227-3298
FAX059-227-3116
E-mail: info@mie-jichiken.jp
https://www.mie-jichiken.jp/

1 はじめに

日本では、2003年に東京スタジアムのネーミングライツ（命名権・以下、NR）を（株）味の素が取得して以降、全国の自治体の公共施設にNRが導入されてきている。この背景には、財政難の自治体が初期投資なしに自主財源を確保する仕組みとして、認知度が上昇してきたことがある。

NRとは、施設等の名称に民間企業等の名称や商品名などを付与する対価として、施設等の所有者にスポンサー料が支払われる仕組みであり、1970年代にアメリカ合衆国で開発されたビジネスモデルである（中村2008）。

NRに関しては、国による調査や統計等が整備されていないことから、全国の導入状況を正確に把握することはできない。筆者が2018年11月に実施したアンケート調査によると、全国の173自治体611施設に導入されている（畠山2020）。この調査では未回答自治体もあり、またその後も導入が増加していることから、さらに多くの自治体の公共施設にNRが導入され

2 公共施設へのNRに関わる法的根拠と導入手続

ているものと考えられる。本稿では、公共施設へのNR導入のメリット・デメリットを論じつつ、三重県内の導入状況を踏まえて今後のNR導入のあり方を述べたい。

公共施設へのNR導入に関しては、NRそのものに関する法制度が確立されていないことから、導入を規制する手段はない（畠山2017）。NR導入当初は、地方自治法第238条の4第1項における行政財産である公の施設の名称に企業名等を設定することが「私権の設定」にあたるかどうか論点であった。しかし、2004年に名古屋市中がNR導入にあたって総務省へ質問した際の回答が、「私権の設定にあたらない」ということであり、それ以降多くの公共施設にNRが導入された。

なお、公共施設へのNR導入に関わる法的論点については、小林（2023）が詳しい。ここでは、公共施設へのNR導入に関して法制度が確立していないことから、導入に関わるガイドライン等の内容を、各自治体の条例に取り組んでいく姿勢が望まれるとしている。筆者も、後述するような理由で同様の考えを持っている。

次に、NR導入に関わる手続きについて説明する。図1に、公共施設へNRを導入する際の基本的手続きを示した。

まず、各自治体（施設担当課）では、NR導入可能な施設を検討し、

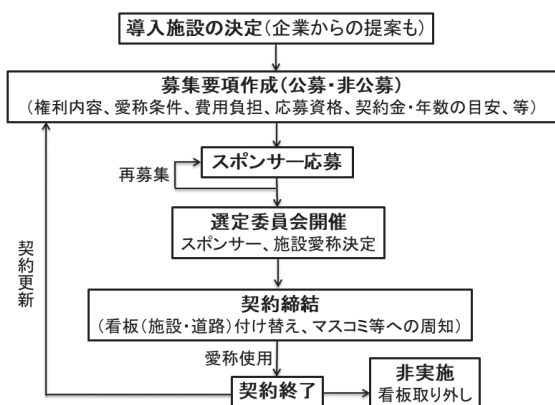


図1 NR導入に関する流れ

導入が決定される。その際、提案型として、企業等からの提案により施設が決定することもある。また京都市のように、議会基本条例でNR導入の是非について市議会での議決を必要とする自治体もある（畠山2017）。これを踏まえ、各自治体のガイドライン等に沿って募集要項が作成される。ここでは、権利内容（命名権以外の付帯権利等）、受称条件（地名を入れるなど）、費用負担（看板設置の費用など）、応募資格（適格要件、自治体内に事業所があるなど）、契約金・年数の目安などが示される。なお、契約金の目安については、一般的な既存施設の場合、施設の性格や集客規模等を踏まえて、他自治体の事例を参考にした相場から示されるが、施設の新設や改築の費用としてNRスポンサー料が見込まれている場合には、新設・改築費用を踏まえて設定されるケース

もある(畠山2017)。

この要項を踏まえ、スポンサーの募集が行われる。なお、畠山(2020)によると、公募の形態をとった施設は95%であり、非公募によりスポンサーを募集したケースもわずかなが見られる。また、公募においても条件を付ける例もあり、三重県では、「三重県民の森及び三重県上野森林公園」のNR導入に際して、指定管理者に優先交渉権がある旨が示されていた^{注1}。

スポンサーの応募があった場合には、自治体内に設置される選定委員会にて審査されるが、応募がなかった場合には、再公募が行われる。なお、畠山(2019)によると、スポンサーを募集後に応募がなかった事例が13%あり、特に小規模自治体で多かった。

選定委員会では、スポンサーや施設愛称が決定される。多くの場合、選定委員会はNRを導入する前提で開催されており、導入の是非を問うものではない。なお三重県では、選定委員会(庁内選定委員会委員による審査)の前に、事前審査会として弁護士等の外部有識者による審査を経ている^{注2}。この二段階の審査は、全国的には珍しい方法である。

スポンサーが選定された後は、契約に向けて契約内容の細部調整をすることとなる。その後、自治体とスポンサーによる契約締結となる。契約後は、契約開始日までに看板(施設・道路等)の付け替えやマスコミへの周知、自治体のウェブサイト・広報等での周知をする。その後、契約期間中は、愛称が使用されること

となる。

契約期間が終了間際になると、契約更新に向けた手続きをする。多くの場合、当該契約をしているスポンサーに更新の打診をし、了承を得られれば、契約内容の確認をした上で、契約更新がなされるが、スポンサーが契約更新を断念した場合に、新たなスポンサーを探す必要が生じる。なお、畠山(2019)によると、短期間で施設名が変更されてしまったことを課題とした自治体が8事例あり、またスポンサーの撤退等によりNRを中止にした施設は10事例存在している。このように、NRスポンサーの変更もしくは、NRの中止が生じた場合には、看板の付け替えが必要になる。

なお、公共施設へのNRの導入手続きについては、市川(2023)が詳しい。

3 公共施設へのNR導入のメリット・デメリット

公共施設へのNR導入のメリットについて、自治体側は自治体の自主財源の確保や施設運営の安定化、スポンサーとの共同事業の実施などが挙げられる。特に、近年自治体財政は困窮を極めており、元々ある公共施設という地域資源への新たな投資なく収入を得られるNRは、自治体にとって魅力的な施策である。他方、後述するようなスポンサーの都合により、恒常的かつ半永久的な収入確保策でないことには留意が必要である。

スポンサー側にとっては、企業等による広告媒体としての価値のほ

か、地域・社会貢献性を示す企業イメージの向上などが挙げられる。特に、スポンサー側は、広告媒体としてのNRよりも、地域貢献を目的とした応募の多さが指摘されている(畠山2014)。

一方、デメリットについて、自治体側は地域住民や施設利用者の反発、契約期間中のスポンサーの経営破綻や不祥事等によるイメージダウンなどが挙げられる。地域住民や施設利用者の反発については、文化施設や社会教育施設を中心に、施設名称の変更などに対して反対運動などをする事例が散見される(畠山2023)。しかし現状は、住民側に公共施設へのNR導入を止める手段は存在しない。これは、前述した手続きにおける選定委員会がNRを導入する前提のものであり、行政内での独断による選定であることが背景にある。これらを踏まえ、京都市ではNR導入の是非を、京都市会基本条例における議決事件とした(畠山2017)。このようなNR導入に関わる合意形成は、スポンサーの不祥事等による撤退等のリスクを検討・共有する上でも重要である。

スポンサー側にとっては、施設名称が定着しなかった場合の広告価値などが挙げられる。小規模な施設(特に、地元住民に利用が限られる施設)については、施設名称の露出が少ない。また、既存施設にNRを導入した場合には、それまで定着していた名称が住民に使用されるケースが多い。このため、自治体としても混乱を避けるために、正式名称と愛称を併記するケースが散見される。

さらに、プロスポーツチーム等

が本拠地とするスポーツ施設では、チームの成績が、マスコミ等での施設名の露出に大きな影響を与える。その一方で、施設名称の露出が最も増えると考えられるオリンピック・パラリンピックや各スポーツのワールドカップなどの国際大会では、クリンスタジアム規定に則って、当該大会のスポンサー以外の企業等によるネーミングライツ使用は認められないことも多い。

このため、NRの広告効果よりも、地域貢献を目的としているスポンサーであればよいが、そうでない場合にはNR効果が見込めないとして撤退を検討するケースが出る可能性もある。

4 三重県内の導入状況

本章では、三重県内のNR導入状況について、全国と比較しながらその特徴を論じる。なお、三重県内の導入状況は、2023年12月時点で県内の自治体ウェブサイトおよび新聞検索(GiSearch)で得られた情報を基にしている。全国状況は、畠山(2019)および畠山(2020)を基にしている。

まず、自治体別の導入状況について、図2は三重県内の市町別のNR導入施設数を示し、背景に陰影起伏図で地形を表している。なお同図以外には、三重県が所管する23施設にNRが導入されており、これが県内最多導入数である。市町では、桑名市が13施設と最多であり、名張市(7施設)、松阪市(5施設)と続く。

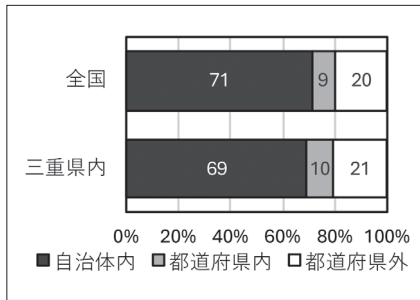


図4 三重県内と全国のNRスポンサーの本社・法人本部所在地の比較

資料：各自治体のウェブサイトおよび畠山（2020）により作成。

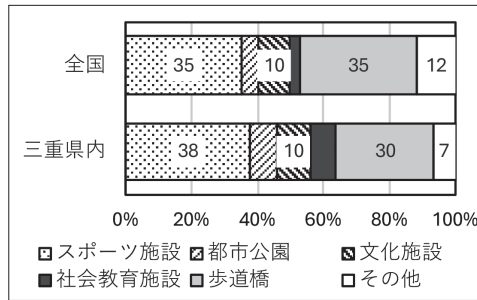


図3 三重県内と全国のNR導入施設の種類の比較

資料：各自治体のウェブサイトおよび畠山（2020）により作成。

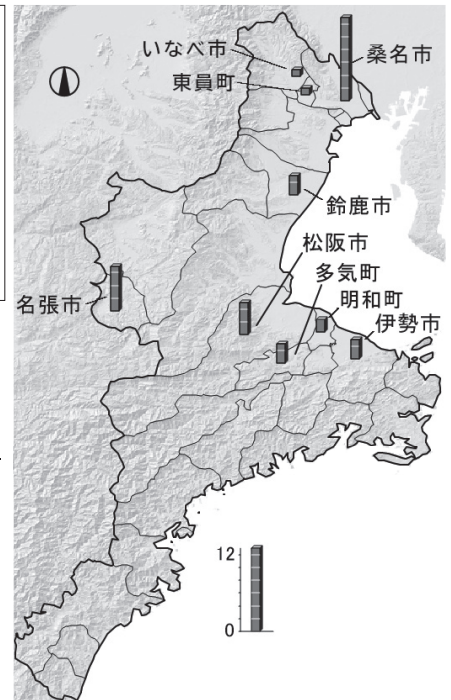


図2 三重県内の市町別のNR導入施設数（2023年12月時点）

注）これ以外に三重県が所管する施設が23施設ある。

資料：各自治体のウェブサイトおよび国土地理院主題図陰影起伏図により作成。

図2からも、平野部の都市で多く導入されていることがわかる。自治体の人口規模別の導入率は、全国の都道府県では68%と高く、その中に三重県も含まれている。全国の市町村では20万～70万人未満の自治体の導入率が42%と高いが、三重県内（四日市市と津市）では0%である。他方、全国では導入率がそれほど高くなかった5万～20万人（22%）や1万～5万人未満（6%）の自治体について、三重県ではそれぞれ83%、25%と全国平均よりも導入率が高かった。なお、三重県内の1万人未満の自治体での導入率は0%だった（全国では1%）。次に、NR導入施設の種類の図3に示した。この図を見ると、三重県内ではスポーツ施設が38%と最も多く、歩道橋（30%）、文化施設（10%）と続くことがわかる。この傾向は、全国の場合と類似しているが、スポーツ施設や社会教育施設が三重県内でやや多いことが特徴である。

図4では、NRスポンサーの本社・法人本部の所在地について、三重県内と全国の状況を示した。この図を見ると、三重県内では自治体内（県の場合は県域内）に本社・法人本部を置く企業・団体がスポンサーとなるケースが69%と最も多いことがわかる。一方、三重県外の企業・団体がスポンサーとなるケースも21%見られた。ただし、これらの企業・団体も、工場や事業所を三重県内に置く当該自治体にゆかりのある場合が多い。このような三重県内の傾向は、全国とほぼ同様である。

契約金総額（税込^{注3}）は、三重県内では、1,018万円であった。なお、三重県内では三重県が管轄する歩道橋16か所の契約金総額が未公開で算出することができなかったため、実際にはさらに低額になることが予想される。

県内最高額は、5,000万円（三重県営鈴鹿スポーツガーデン、三重県営総合競技場、伊勢市観光文化会館）である。いずれも単年500万円の10年契約である。最低額は、60万円（桑名市陽だまりの丘中央歩道橋）である。

全国平均では、3,690万円であり、地方圏の徳島県でも、1,348万円であるため、三重県内のNR契約金総額がいかに低いかがわかる。なお、徳島県内では、徳島県が管轄する鳴門総合運動公園が、総額1億1千万円（税込2,000万円×5年）であった。同施設は、J2リーグ徳島ヴォルティスの本拠地である陸上競技場（ポカリスエットスタジアム）が含まれており、マスコミ等による愛称の露出が多くな

ることから、高い契約金額である。それ以外では、ほとんど5,000万円以内であり、三重県内と大きく変わらない。

三重県内では、プロリーグの上位ディビジョンで使用するスタジアム等がなく、現状では高い契約金を見込める施設が少ないことが契約金総額平均が低いことに影響している。今後、鈴鹿ポイントゲッターズ（2024年シーズンからアトレチコ鈴鹿クラブに改名）やヴィアティン三重がJリーグに昇格することがあれば、本拠地の一つとして使用される鈴鹿市石垣池公園陸上競技場や東員町スポーツ公園陸上競技場などは露出度が上がり、高い契約金とすることも可能である。

また、B3リーグのヴィアティン三重バスケットボールがさらに上位ディビジョンに進出できれば、現状NRを導入していない本拠地の一つである四日市市総合体育館でも高額のNR契約をできる可能性がある。

5 おわりに

公共施設へのNR導入については、前述したメリットを最大限活かして、デメリットを克服していくことが求められる。

4章で考察したように、三重県内の公共施設へのNRは、導入される施設の規模や特徴が背景となり、高い契約金には結びついていない。自治体としてさらに収入を持続的に増やしたいのであれば、以下のようにスポンサーがNR契約をするメリットをさらに打ち出す必要がある。

第一に、施設の価値を高めることである。4章でプロスポーツチームの本拠地としての露出度向上の可能性を指摘したが、それ以外でも、イベント増加による露出度の向上や、それに伴う施設の利用者数の増加など、施設のブランド力を上げる取組みが必要である。これらの取組みは、スポーツ施設、都市公園、文化施設、社会教育施設などでは有効である。そのためには、施設の管理・運営を行う指定管理者との連携も必要である。三重県では、三重県民の森および三重県上野森林公園のNR募集要項において、NR契約への指定管理者の優先交渉権が盛り込まれていた。NRスポンサーと指定管理者を一致させないまでも、両者と行政の三者の連携により、施設の価値を高めていくことが有効である。

第二に、NRの地域貢献性をより発信していくことである。3章において、地域貢献を目的としたNRの応募の多さを指摘したが、この価値をより高めていくことである。一般的には、NR契約金が自治体に入ることによる自治体財政への寄与が地域貢献として見込まれているが、それ以外でも当該施設を活用したイベントの協賛や連携事業など、スポンサーのノウハウを活かした地域貢献を契約に含めることも有効である。これにより、NRの価値自体を高めることで、より高額かつ持続的なNR契約を結べる可能性が出てくる。これらのNRのメリットを活かすためには、自治体側の広報が重要である。募集時の広報は当然であるが、契約後も愛称名やスポンサー名の可能な限りの露出の手助けが必要である。本稿の執筆にあたり、三重県内の自治体の公共施設へのNR導入状況を各自自治体のウェブサイトで検索した。しかし、NRに関わる情報の詳細が公表されていないケースや、非常にわかりにくい場所に公表されるケースが散見された。複数導入している自治体では、施設の所管によりサイトが異なっており、NRの情報発信が体系化されていない自治体がほとんどであった。これらを体系化し、自治体のウェブサイトでNRに関わる情報を恒常的にわかりやすく発信することが、NRの価値上昇にもつながるのではなからうか。場合によっては、自治体ウェブサイトのバナー広告の掲出を契約内容に含めることも有効である。

一方、デメリットにおいて、地域住民や施設利用者からの反発を指摘した。NRの最大の特徴は、これまで定着していた施設名称が変更されることである。現行法制度上は、公共施設へのNR導入に対しては、行政以外はストップをかけられない。このため、住民がNR導入に関して合意形成に関われる手段はない。しかしNRによる愛称は、ほぼ正式名称として使用されており、また税金を基にして建設される公共施設の名称であるため、住民も含めた合意形成をする必要がある。それにより、住民や施設利用者からの反発を軽減できるだけでなく、新名称が定着する手助けにもなる。このことは、NRの価値上昇にもつながり、より持続的な契約に寄与できよう。公共施設へのNR導入に関わる合意形成のあり方は、京都市会基本条例におけるNR導入に関わる議決事件例が非常に参考になる（畠山2017）。これらも参考にしつつ、NRが各自自治体の有効な収入源となることが望ましい。

最後に、筆者は公共施設へのNR導入を否定する立場ではない。行政、企業・団体等、住民の良好な合意形成の中で、自治体が持続的に運営されることを切に願っている。

〔注〕

- 1 三重県農林水産部みどり共生推進課みどり推進班ウェブサイト
<https://www.pref.mie.lg.jp/topics/m0026100160.htm>
- 2 前掲注1。
- 3 一部税込・税別が不明なものがある。また、金額自体が不明（未公開）のものもある。

〔参考文献〕

- ・市川裕子（2023）ネーミングライツの手続と施設の運営・整備、都市問題、114号、64-74。
- ・小林昭夫（2023）ネーミングライツの法的論点、都市問題、114号、75-86号。
- ・中村和彦（2008）ネーミングライツに関する一考察、経済論集、5号、25-36。
- ・畠山輝雄（2014）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、自治総研、423号、50-91。
- ・畠山輝雄（2017）公共施設へのネーミングライツの導入に関わる合意形成のあり方―京都市

会基本条例における議決事件化の事例―、自治総研、468号、1-22。

- ・畠山輝雄（2019）公共施設へのネーミングライツの導入に関するアンケート集計結果、https://hatakeyamateruo.web.fc2.com/NR_report2018.pdf
- ・畠山輝雄（2020）公共施設へのネーミングライツの導入と地理学的研究の可能性、Ergonomical GEO、15巻、29-43。
- ・畠山輝雄（2023）公共施設へのネーミングライツ導入にかかわる合意形成と住民への周知、都市問題、114号、87-96。

プロフィール

鳴門教育大学大学院准教授

畠山 輝雄



1977年岩手県盛岡市生まれ。日本大学大学院理工学研究科地理学専攻博士後期課程修了。博士（理学）。神奈川県地方自治研究センター、日本大学文理学部地理学科を経て現職。人文地理学の立場から、公共施設へのネーミングライツや地域包括ケアシステムなど、公共部門と民間部門の連携のあり方を研究。その傍ら自治研活動にも携わり、神奈川県地方自治研究センターや徳島地方自治研究所で研究員を務める。近年は、学校運営協議会など学校と地域との連携にも携わる。