

## 研究ノート

# ネーミングライツ（命名権）についての断章

水 野 由多加

## A passage about naming rights

Yutaka MIZUNO

### Abstract

Currently in many countries, "Naming Rights" practices are not rare in business. In Japan, however, Naming Rights is a new issue, emerging first in 2002, initially regarding public facilities. Previous legal studies have examined this topic within public/governmental and commercial fields; this article approaches Naming Rights (its origin and basic principles) within the field of advertising.

Keyword: advertising, naming rights, advertising and society

### 抄 録

海外では先行する事象がありながらも、日本で、主として公的な施設の「名前」が、契約によって使用権として対価を伴って売買される、いわゆる「ネーミングライツ（命名権）」として認識され実践が伴ったのは、2002年ときわめて近年の事象である。行政学、私法商法実務などでこれに対する整理も試みられているが、本稿では広告研究としてその価値の源泉を確認し、断片的ながらも、その基本的な認識に向かう議論を試みる。

キーワード：命名権、ネーミングライツ、ネーミング、広告効果、広告と社会、メディア社会

## 1. ネーミングライツの価値の源泉としての広告効果から

### 【価値の源泉としての広告効果】

ネーミングライツの効果を理解するには、広告効果そのものの近年における理論の体系を参照するべきである<sup>1)</sup>。なぜならば、ネーミングライツの経済価値とは、今世紀に入って以降ようやく一般化した新たな社会経済現象であるからである<sup>2)</sup>。

1) なぜならば、消費情報の相対的に希少なためもあって、1960年代以降世界的に広告効果の標準ともなっていた DAGMAR (Defined Advertising Goals for Measured Advertising Results) のような20世紀型の効果理論を、このネーミングライツに当てはめることは適当ではない。

2) ネーミングライツ（命名権）が日本で使用契約をはじめてなされた事例は、東京都調布市の東京スタジアム（東京都他出資の第三セクター）への2002年11月29日契約締結の味の素(株)のスポンサーであるとされる（新田、2003）。ただし1997年に東伏見アイスアリーナが先行事例としてあった、との記述もある（増川・小松・李・平井（2009））。また、横浜市広告事業推進担当（2006）が、多くの地方自治体に参照されたが、より一般的な契約

行政学研究の木村（2014）では、アメリカで「寄付・遺贈を行い、その代わりに特定の施設・設備に対して命名を行うという行為（この行為をネーミングという）は、100年以上の歴史を持つ」<sup>3)</sup>とされるが、多くの国々で、都市名、地名、通り、広場、建物、駅などに歴史的に人名が観察されることから、アメリカに先行してその淵源は深いと考えられよう。おそらく、権力者が時空間を支配する際に、年号を持って「時間」を、地名を持って「空間」を支配しようとしたことも推測可能である。ただしその観察は、古代以来の様々な文化圏に及び、歴史的な人文地理研究や都市・建築史研究などを伴うであろうから、本稿の視野をはるかに超える。ここでは、ブランドがマーケティング競争上の手段として自覚された近年の事例について考察・接近したい。

100年を超える広告効果研究の中で、最新の認知心理学的広告効果のモデル（概念図式）を示した仁科貞文（2001）の枠組みによれば、いわゆる広告効果は、名前を覚えたり、その製品の特徴や属性などを理解したり、広告や口コミによってブランドの連想を増加させたり、といった「コミュニケーション効果」がまず認識される。広告の受け手における心理的な効果であり、心理学用語では「認知」「記憶」あるいは「態度」と呼ばれることが広告によって形成される伝統的な枠組みを指す。

しかしながら他方、「消費者行動効果」という、モノを買う際にそのブランド（名前、商品名）を思い出したり、良い・悪いという評価を含んだ記憶が参照・再生されたり、他の比較対象と比べたり、衝動買い（既に多少なりとも知っているモノの特売などの衝動買いも過去の広告等の記憶と無関係ではない）を引き起こしたりする、購買・選択に直結寄与する効果もある。後者の効果には、スーパーマーケットやコンビニエンスストアの店内、自動販売機の前、また「スマホのアプリにGPS利用のクーポンが送受信され」利用されること、テレビショッピングの衝動買いなどが、その効果が発揮されるTPOの例として挙げられる。

この2つの効果は、前者が主として「広告効果研究」（社会心理学、消費心理学の伝統を継ぐ）、後者が主として「消費者行動研究」（マーケティング研究の各論として派生）と分かれて研究されがちで、その片方の議論を行う際には、もう片方が忘れられがちである。仁科の整理では「この2つをつなぐ論理がなかった」とさえされる。ニーズとブランドと

---

に関係する実務的な諸手続きを体系化した弁護士による初の成書は市川（2009）である。それまでの期間はそれ以降と比べて、法曹実務家においてすら明らかに手探りの時期であったとも認識でき、この現象が近年の新しいものであることが確認できる。

3) 木村はアメリカのネーミングライツの事例として、スポーツ施設と並んで、大学、病院を含む医療機関が高額なネーミングライツの対象となっていることを先行研究から引く。

いう2つの情報処理（認知、記憶、評価）がそれら2つをつなぐのである。

しかし、このことをネーミングライツの議論に引き寄せて認識すれば、殆どの「ネーミングライツ」事例は「コミュニケーション効果」を中心に認識されていて、実は「消費者行動効果」があまりにも等閑視されてきた、と言えるのではないか。

つまり、広告効果に2種の類別があるのであれば、各々に独自の論理があると考え方がむしろ自然な流れであるはずなのが、そのことが忘れられていた、と考えることが出来るのである。例をあげれば、横浜市のネーミングライツ契約で年間契約額が高額であることから著名なサッカーの日産スタジアム（後掲表2. 参照）の「コミュニケーション効果」は、来場者、サイン（標示、看板など）を視認する通行人、日常生活で地図を指し示したり会話の中で用いたり、といった「馴染み感の醸成」から、「日産自動車は神奈川県企業」（本社社屋が横浜市）という「地元意識作り」、サッカーをスポンサーする「日産ブランドへの良いイメージ付け」などが当然広告効果として考えられている。このことは一般に考えられる広告効果の論理とネーミングライツの論理が整合的であるとされる回路であろう。

とはいえ、他方、乗用車の販売において、見込み客の家族の中にサッカー好きの男子小学生が居た場合、サッカーファンには対戦カードや時期によっては垂涎の日産スタジアムで行われる「Jリーグ公式戦の観戦チケット」が販売促進ツール（オファー、景品とも呼ばれる）としてプレゼント可能ならばどう考えればいいのだろうか。スポーツ等催事一般のスポンサーには「スポンサーメリット」としてこのような、契約スポンサー以外には利用できない（排他的な）協賛企業メリットが契約上明示的に含まれることが一般にある。そのようなチケットを貰った子どもと親にとって、比較中の他の自動車メーカーや他のディーラー（自動車販売業）、セールスマンとはまったく違う「親しみ」が日産自動車には感じられるだろうし、場合によっては「義理」も感じてくれるだろう。贈与行為は現代的にこのような商業利用がなされる。この他社に比較しての「優位的な差別化」効果は絶大であろう。

このような広告効果は日産自動車を含め他社との比較でクルマ選びを行っている見込み客に対して、自社の製品の購買に有利に働く「消費者行動効果」と考えるべきで、その効果は、一般に考えられる知名や馴染み感といった「コミュニケーション効果」とは別の次元の営業行為に直接的な効果である。すなわち別論理があると考えられるべきであろう。

表1. 「平成の大合併」で出来た歴史・地理経緯の薄い地方自治体名事例

地方自治体	経緯	批判点	留意点
滋賀県湖南市	甲賀郡石部町と甲西町が合併	琵琶湖に面していない	
岡山県美咲町	中央町、旭町、柵原町が合併	旧地名がまったくない	
岡山県瀬戸内市	邑久郡の邑久町、牛窓町、長船町の合併	きわめて広域の地名を名乗るため県外からは位置が分かりにくい	旧町名は使わない案を住民投票で選び決定。邑久郡は消滅。
愛媛県四国中央市	別子山村、新居浜市、川之江市・伊予三島市・土居町・新宮村の合併	きわめて広域の地名を名乗る	
岩手県奥州市	水沢市・江刺市、胆沢郡前沢町・胆沢町・衣川村の合併	きわめて広域の地名を名乗るため県外からは位置が分かりにくい	
山梨県甲州市	塩山市、東山梨郡勝沼町、大和村の合併	広域の地名を名乗るので県外からは位置が分かりにくい	
鹿児島県南九州市	川辺町、知覧町、穎娃町が合併	きわめて広域の地名を名乗るため県外からは位置が分かりにくい	

出所) 自治体公式サイトと筆者自身の検討等から筆者作成

### 【地方自治体の平成の大合併の結果】

ネーミングライツは、公共的な施設や場所にも適用される。

その効果は、コミュニケーション効果、とされがちだが、消費者行動効果としても大きな効果を持つことを見た。

この2つの効果から考えれば、地方自治体の合併等に伴う「新しい名前」はネーミングライツの極北（消失点）に位置づく。なぜならば、究極の公共ネーミングとは国名であり、地方公共団体名であるからである。その「コミュニケーション効果」は想定しやすいとしても、では「消費者行動効果」に該当することとはどのようなことなのだろうか。

この場合にはいわゆる「消費者」ではなく「住民」、「一般大衆」、「国民」などが措定されるから「住民行動効果」「一般大衆行動効果」「国民行動効果」などとなるが、あまりにもこなれない言葉なので、「行動効果」と略すこととする。

公共性の高い名前が、全国的にはほぼ一斉にまったく消えてなくなってしまったのが「地方自治体の平成の大合併」である。表1. はその新味はあるけれども、歴史的地理的なこととは切り離されて、その用をなさないと批判のある場合のあるいくつかの事例を書き出したものである。

こうした「地名」の変更は、もちろん法治国家の現代日本社会においては「法に則った

手続きを踏めば」可能な事柄である。その中には、合併する前のそれぞれの議会の議決、また住民投票などもあった場合がある。少なくともその法制度や手続きについての議論をここで試みようとはしていない。

明らかな「社会生活上の混乱」のことを考えてみる。ある程度以上の年齢の社会人にとっては、日常的に行かない地域の地名は、天災、重大事件（大事故、大火災など）、天気予報などの際にニュースで見聞きするものである。その際参照される記憶は「小中学生の際に習い覚えた地理・歴史」である。その際見知った地名がなくなって、まったく知らない地名がニュースでも流れる。

各種の入学試験でも、この新しい地名を問うような設問はされにくいのではないだろうか。何を「一般常識」とするか、についての何か、端的に言えば「公共性のある知識」の一部が失われたのである。

この場合の「行動効果」とは何か。端的には「観光客がその場所を見失い旅行先として異なる場所へ行ってしまうこと（観光客が目標を見失うこと）」や「その地域で育つ若い世代がその場所にそれ以前の世代とは異なったアイデンティティを形成すること」などが考えられる。ことは、長期には人口問題や社会関係資本にまでこの影響は及びかねないから、このことをめぐる議論の余地は大である。

公共的な記憶が操作される、といった補助線を引くことで、ネーミングライツ（この場合は操作とは期間を区切った売買〔命名と使用〕契約となる）の副作用理解にもつながるのである。

## 2. スポーツ・文化施設の高額な契約金額

### 【高額なネーミングライツ事例の観察】

先にも引いた行政学研究者の木村（2014）によれば、ネーミングライツは「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」経済的価値が見出される。としている。

しかしながら、そうした実践の背後に、まだ触れられざる論点が出積するように思われる。そのひとつは「何にネーミングライツが適用されるべきか」という点である。結論から先に言えば、文化・スポーツ関係の施設や設備よりも、交通機関の駅等の方が、経済効果と公共性の両立が図りやすいのではないかと、という見解がありえる。

たしかにネーミングライツは表2. に掲げるように、スポーツ・文化施設において高額な契約事例が多数ある。いずれも、大規模な文化・スポーツのイベントが行われるから、

表2. ネーミングライツの高額な契約事例

施設等の所有者	施設名	ネーミングライツによる名称	スポンサー企業	施設種類	契約金額(年額) <sup>5)</sup>
千葉市	千葉マリンスタジアム	ZOZOマリンスタジアム	スタートトゥデイ	球場	3億1000万円
横浜市	横浜国際総合競技場	日産スタジアム	日産自動車	多目的競技場	4億7000万円
名古屋市	名古屋市総合体育館	日本ガイシスポーツプラザ	日本ガイシ	屋内体育施設	1億2000万円
京都市	京都会館	ロームシアター京都	ローム	多目的ホール	1億500万円
大阪市	長居陸上競技場 長居第2陸上競技場	ヤンマースタジアム長居 ヤンマーフィールド長居	ヤンマー	陸上競技場	1億800万円
広島市	広島市民球場	MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島	マツダ	野球場	3億円

出所) 注5) 参照

その入場者数や、マス・メディアで報道される回数、またSNS等での口コミでの発生、そして日常会話での言及される回数などが容易に思い浮かぶ。

しかしながら、「オリンパスホール八王子」の事例では、危惧されるリスクが顕在化したことも重要である(2011年、同社の粉飾問題発覚後もネーミングが継続され今に至るも使用を中断するべき、との意見が市民、同社ステークホルダーからある。)<sup>4)</sup>。

従来から、『財源は自分で稼げ』に対する不安や批判として、たとえば「公的に使われる印刷されたもの(市役所の封筒など)の中に広告スペースを設ける」場合、あたかも「市がその施設を推奨している」かのように、利用者から受け取られる懸念があった。

むしろ、その施設を保有するものも純然たる営利企業、ネーミングライツを契約で使用権取得するのもこれまた営利企業、という、いわば「民対民」の場合と、地方自治体が保有する施設、使用権取得が企業という「官対民」の場合で若干論点は異なるだろう。少なくとも、「民対民」では、反対が仮にあったとしても、経営者が判断したのであれば、あとは株主総会でしかその判断は覆せず(制度上はともかくも)事実上、経営の自由の下にある

4) その混乱事例は数多い。宮城県宮城球場は、2005年に人材派遣業のフルキャストと3年契約を結び、「フルキャストスタジアム宮城」と名前を変えたが、2007年に発覚した不祥事で契約を解除した。しかしながらその後、代わったに日本製紙と契約を結び「日本製紙クリネックススタジアム宮城」とすることとなったが、2008年の古紙配合率問題で企業名をつけず「クリネックススタジアム宮城(Kスタ宮城)」となり二転三転した。

5) ZOZOマリンスタジアム(日経産業新聞2016年11月21日付9ページ)、日産スタジアム(日本経済新聞2004年10月7日付13ページ)、日本ガイシスポーツプラザ(日本経済新聞2007年3月16日付7ページ)、ロームシアター京都(日本経済新聞2011年2月8日付12ページ)、ヤンマースタジアム長居、ヤンマーフィールド長居(日本経済新聞(大阪)2014年2月21日付16ページ)、MAZUDA Zoom-Zoomスタジアム広島(日本経済新聞2008年11月5日付夕刊3ページ)。

としか言いようがない。「民対民」は、通常の企業間の経済行為、企業行動、と解する、そうした論理である。

それに対して「官対民」の場合はまだまだ勘案されるべき問題があると考えられよう。

### 【営利事業に密接に関係する交通機関のネーミング】

このことをより経営的・商業的に置き換えて認識すれば、「鉄道駅」や「空港ターミナル」また「船舶ターミナル」の命名効果は事業者にとってきわめて大きい。「空港ターミナル」へのネーミングライツの適用とは（以下は架空の例であるが）、たとえば、伊丹の大阪国際空港（空港コード：ITM）南ターミナルを「ANA 伊丹ターミナル」、北ターミナルを「JAL 伊丹ターミナル」と独占命名させることや、大阪市営地下鉄の「梅田駅」を「阪急百貨店梅田店前駅」、「なんば駅」を「高島屋なんば店前駅」と呼称させることと同種のことである。その営業との密接な関係はきわめて大きい。

具体的には、（１）利用者の利用時の利便性の向上（端的には道に迷いにくくなる）、（２）観光案内ガイドブック、パンフレット、地図類での認知、（３）利用者・事業関係者に加えて、その周囲の人々（家族、近隣、知己、地域住民一般）の日常会話での使用、（４）当該事業者のユニークさや顕著性の確立による他の競合する交通手段への比較時対抗力の向上（いわゆるマインド・シェアの飛躍的向上、少なくとも定着後は高齢者や子どもにも説明しやすい）、といった交通事業者、ライツ使用者双方の営業に密接に関係する効果が期待される。

このことは、単に「コミュニケーション効果」しか持たない文化・スポーツ施設のネーミングライツとは決定的に異なる「消費者行動効果」と認識すべきことを示している。

つまり交通機関のネーミングライツは、２種類の広告効果、いずれにおいてもきわめて高い期待がなされると考えられるのである。

港湾、空港、駅、バス停、歩道橋など広く一般に利用される公共交通機関は、もちろんその社会的・経済的な重要性から公共的であり、民間においても法的な枠組みの中に置かれる。このことは、利用者・生活者一般にとって利用の「利便性」が広くあまねくあるべきである、という論理とつながる。国道標識や公的な地図類、またマスコミの報道の本文、アナウンスにおいて「明示される必要」や「参照されるべき価値」が告知そのものにある。

公共性とは、当該地域住民や当該地域への域外からの訪問者など多数の生活者に対して、一般に開かれた状態のことでもある。他方この同じことが、多数の利用者に接触しうる「交通機関関連広告効果」の経済価値の高さともなる。このことは、私道よりも公道、都道府県道よりも国道といった「往来交通量」の多寡にも重なり、その道路から視認しやすいよ

うに設置された屋外広告一般の広告効果価値、単的には「広告料金」の多寡に結びつく論理と同じである。

このことは「ネーミングライツ」における、公共性と経済性の二面が表裏一体である、という論理を根本で支えていることを確認させる。それに対して、スポーツや文化的な公共施設の持つ公共性は、同じ論理構造にありながらも、決定的に「利用者」概念が異なる。

文化スポーツ施設のネーミングライツが高額な契約事例が多く、交通機関のそれが少ないことは、ただの経緯に過ぎない。効果や論理を辿れば、むしろ駅などの方がこの考え方（百貨店などの著名商業施設の「前」）に沿い、適切なのではないかと、という見解をここでは示しうる。

少なくとも、「コミュニケーション効果」と「行動効果」の効果論拠であるネーミングライツ実践では、片方しか持たない文化・スポーツ施設と両方を持つ交通機関が区別されてしかるべきであること。加えて後者の取引価格が廉価で高額な取引事例が少ないことは、見掛けのことで効果を反映したものではないことを指摘する。

#### 【大阪ドーム球場は京都にあるのか？】

地方自治体によっては、「庁舎、学校、警察施設、病院、福祉施設」を除いてネーミングライツを公募・募集するところもある（京都市、滋賀県など）。つまりこの「除外」か「除外ではないか」の区分には、誤認、混同、憶測などの問題が生じていることもまた示されていると考えられるのである。

一つの事例であるが、千里体育館は、現在「豊泉家」がネーミングライツを契約している。「豊泉家」とは、社会福祉法人であり有料老人ホームなどの事業を、複数の施設で展開している。千里体育館は豊中市立千里体育館という公共施設である。はじめて筆者がこの「ロゴマーク付き」の千里体育館の前を通行した際、「豊泉家」が、斎場（葬儀場）なり、高齢者向けリハビリをここで行っているのではないかと、という誤認が生じた。ロゴマーク付きの施設が市立体育館には見えないのである。

文化・スポーツ施設には多かれ少なかれこうした、誤認や理解の混濁があり得る。とりわけ、高齢者や子ども、また外国人や地域外観光客の利用を考える際には、判断の不十分な人への配慮は幾重にもなされるべきであろう。

観光を官民挙げて自覚する際には、こうしたことは正面課題である。

たとえば、「JR大阪駅」と地下鉄、私鉄の「梅田駅」がほぼ同一の駅（群）を成す巨大な交通ターミナルであることは、大阪に詳しい人には当然であるが、典型的には外国人等



には「不可解」である。この件に関して思考実験として、「梅田駅」の名称を止め、大阪であることを冠し、先にも触れたように「大阪駅（阪急百貨店梅田店前）」等の呼称にする案がありえるのではないか。

翻って、交通機関であるターミナルを考える際に、文化・スポーツ施設とは異なって「誤認・理解の混濁」とは、まったく逆の方向にネーミングが機能することに驚かれる。つまり、もっぱらそのターミナルを事業に供する交通機関企業が、そのターミナルの名称と一致するメリットは、事業者・利用者ともに大きく、かつ、正しい理解が促進されるのである。一見、スポーツ・文化施設への「ネーミングライツ」適用が多いのは、当日のニュースにも「球場名」や「サッカー競技場」の名前が放送されることから多くは納得されがちである。しかしながら冒頭で述べたように、これは「コミュニケーション効果」にあまりにも偏った認識である。「行動効果」というもう一つの広告効果に着眼すれば、ヤンマースタジアムでは「農業機械」は売買されないのである。生活の中で「思い出される頻度」全体も、駅名は（一部のファン層以外も含めて）球場名・競技場名よりも高頻度であると考えればあながち妙な立論ではないことは明らかだろう。

また、店舗等を駅前の一等地に構える大型商業施設などは、相対的に長期に同じ立地で営業を続けるのでネーミングライツ上好適な対象と考えられる。

ただし不祥事問題は、文化・スポーツ施設と同様ではある。

### 3. 金員の泉源と使途の正当化論理

従来の法曹界（契約であるから弁護士の著作（市川、2009）がネーミングライツに関するもっとも初期の書籍であるように）、行政実務、などにおけるこのネーミングライツの論理構成には、「ではいったい何がその発生する金員の源泉なのか」に関する検討が弱い。当然それ以前の「常識」では測れなかったような「コロンブスの卵」的な扱われ方が、「アメリカの先進事例」などという論法で移入されたに過ぎない。

無から有を生じさせた、このような「ネーミングライツ」の、その一見「無」と見えたこととは何であったのか。

企業名を地域住民の集まる施設に冠して、その企業の不祥事によって短期間で二転三転する。もはや、そのネーミングは「有効」と認識可能なのであろうか。何か「してはいけないこと」「取り崩してはいけないこと」を取り崩してしまったのではなからうか。無から有を生んだことの副作用とは何であったのか。不思議な感慨が起きるのは筆者のみである

うか。

愚直な問いを深める意義を本稿では思う。

### 【取引の原理を探る】

そもそも、ネーミングライツで授受される金員の価値の源泉とは何なのだろうか。

大衆社会の耳目を惹き付ける機会が経済的価値を持つ、といった一応の理解は可能だろう。とはいえ、純粋に市場経済、取引必要情報、などという議論で、多くの広告と同様にネーミングライツを扱っていいのだろうか。ここでさらに議論を試みたいことは、そのさらなる基底にある事柄である。

資本主義と市場経済の淵源、あるいはその原理的な認識についての論考は、多くの泰斗によって語られている。

マルクスによれば、貨幣と商品との交換は、あの著名な「暗闇への跳躍」であったのであるし、そのリスクの引き受けが売り手に利潤をもたらすと考えることも、(当然ながら現代においても)あまたの倒産・廃業や事業の失敗、不良在庫などを覚悟の上で、起業・事業が営まれるという峻厳な事実からリアリティを持つ。では「ネーミングライツ」には、売り手にどのようなリスクが措定されるべきなのだろうか。

あるいは、財の交換、市の成立とされる沈黙取引においては、いったん「神の手」に商品が委ねられる手続きが必要だったとされる(大澤、2017)。日本においても、鎌倉期以前においては「虹が出る場所と機会」が、市が立つためには必要だったとされるが、同種の認識を読み取ることが可能であろう。では、「ネーミングライツ」には、その契約成立には、どのような手続きが(制度という形式の背後の理念として)考えられなければならないのだろうか。

ルターの批判した贖宥状に市場交換を知らなかった多数の一般人にとっての、売買の淵源を見る見方もある(大澤、2017)。では、「何もなかったところから『交換価値』を捻り出した」つまりは、契約の当事者同士が、ついこの間まで知らなかった「ネーミングライツ契約」における「贖宥状」とは何なのだろうか。

ネーミングライツの契約金額は、その淵源にある多くの人々の生活上の使用があり、契約締結の金額については広告効果(と呼ばれやすい)論理がある。しかしながら、横浜市広告事業推進担当(2006)の世俗的な書名に何えるように、ひとくくりに「税外収入の新たな財源」としていいのだろうか。つまり、その用途は、税収を受け取る側である地方自治体の場合は、「自動的に公共目的」とする論理がたしかに実際的であるが、それ以上踏み

込んだ議論ははたして必要がないのであろうか。

言い換えれば「財源も工夫によって編み出された」のならば、その用途についても「新たな工夫」がありえるのではないか。たとえば、目的税といった工夫がそこにはあり得ることも税制度の技術である。

増川・小松・李・平井（2009）の企業81社、自治体68団体に対する調査の中の「ネーミングライツによる収入の使用用途」では、施設の維持管理費、スポーツ文化活動の振興、施設の改修費、建設費の一部などが多くの回答者から「特に使い道は定めていない」とする回答者が15%と少数である。このことは、税収不足を補うといういわば苦肉の策としての「大義名分」（維持管理費）と、むしろ公共施設本来の目的（活動の振興）が多く挙げられているから一見問題は回避されているような論理構成ではある。

近代は「リスク社会」である、とする立論もある。たしかに、コンプライアンスへの配慮コスト、訴訟リスク、事業継続コストなどは、ルールが増加すればするほど高まる。ルールとは、法制度に限らず、社会の通念、昨今はソフト・ローと呼ばれるものまで広がるが、法だけとっても国会の度に増加の一途である。

文脈を近年のそれに引きつければ、交通機関におけるテロリスク、テロ対策コスト、ホームへの転落防止柵の設置コスト、障害者支援法対応費用、はては外来害虫である「ヒアリ駆除費用」に至るまでリスク社会は具体的に費用が掛かる一方である。

方や、地震・台風などの災害時や高齢者福祉などの今日的議論に典型的であるが、「公助」「自助」に加えて「共助」が自覚されている。

こう考えれば、想定を超えるリスクや「公助」「共助」「自助」の狭間にあるコストを、いわば「天から降ってきた」「多くの人々の想念を淵源とする」ネーミングライツの用途とすることは、望ましい条件を持っているようにも思われる。

あるいは、「民対民」においてはどうか。支払い側が「広告宣伝費」と会計上経費処理を行ったり、複数年度にまたがる際には、税務会計上の問題も生じるからそれなりの会計的な処理を施したりする必要もあるだろう。しかしことは受け取り側である。むしろ「営業外収益」である、と考えられるが、耳目を集めるスペースの貸与、使用許諾と考えれば、限りなく「広告媒体収入」である。広告メディア収益は、広告メディアを「営業種目」とする企業（端的には新聞、テレビ、ネットサイト、SNS、交通機関など）には事業目定収入ではあるが、そこには一般の製造販売業とは別の論理も考えられるのである。

翻って、かつて「企業市民」という言葉が語られたことがあった。ひとつには企業の政治献金についての正当化論理であり、その後メセナ、フィランソロピー、そしてCSR（企

業の社会的責任」という流れの中にあつた極めて便宜的な造語であつた。そう考えてみれば、このネーミングライツは、社会文化に対する企業行動の、また相面を異にする「企業（私性）と公共性」の新たな一接面である。気付かれにくいことが今世紀、起きているのである。

大串（2008）は、マス・メディアに掲載された広告を起因とする消費者被害対策に、損害保険的な基金があり得ることを唱えた。その本旨は被害者救済であるが、その未然防止のための「告知」も現実には「特定の製造番号のストーブの発火の危険を伝える広告」のように目にする。その告知コストは、当然ながら「多くの広告費を賄える企業」には負担が可能だが、そうではない企業には賄えない、という矛盾を孕む。ならば、その伝達費用を保険的に賄う基金用途も目的に叶うと思考実験が可能である。大串の主張はそのような論理だった。では、「民対民」でネーミングライツ契約金を受け取る方の責任ある対価性根拠とは何だろうか。

多くの人々の共同性のある想念、そのことが顕在化する「コミュニケーション効果」と「行動効果」。それらが売買に至ったネーミングライツ、という構図を本稿では素描した。

同時にそのことは、広告メディアの収益の論拠とは何なのか、多くの人々の想念に根差すのだ、という「普段立ち止まって考えることのない」ような、大衆社会の経済現象の骨格を、このネーミングライツの実践は、炙り出しているように感じられる。

#### 参考文献

- 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』36巻2号、pp.31-35。  
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』第40巻1号（通巻423号）、pp.50-91。  
畠山輝雄（2015）「公共施設へのネーミングライツの導入とスポンサーの地域貢献：徳島県を事例として」『日本地域政策研究』14号、pp.74-81。  
畠山輝雄（2016）「ネーミングライツの導入の実態と金融機関の留意点」『信用金庫』70巻8号、pp.3-6。  
市川裕子（2009）『ネーミングライツの実務』商事法務  
木村俊介（2014）「ネーミングライツに関する考察」『自治研究』90巻6号、pp.16-43。  
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、pp.25-36。  
日経コンストラクション編集部（2011）「税金以外の方法で維持管理費用を捻出」『日経コンストラクション』3月14日号（通号515号）、pp.58-59。  
日経ビジネス編集部（2011）「命名権（ネーミングライツ） 広告宣伝から社会貢献へ」『日経ビジネス』12月12日号（通号1620号）、pp.142-145。  
仁科貞文編著（2001）『広告効果論』電通  
新田洋平（2003）「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」『都政研究』

ネーミングライツ（命名権）についての断章（水野）

38巻5号、pp.32-34.

- 大串喜胤（2008）「広告における媒体事業者の法的地位と責任」中央大学大学院法学研究科博士論文
- 大澤真幸（2017）「〈世界史〉の哲学 近代篇 商品の救済／人間の救済」『群像』2017年7月号、pp.275-288.
- 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文責を中心に——」『2009年度日本建築学会東京支部研究報告集』、pp.493-496.
- 水野由多加（2014）『統合広告論 [改訂版]』ミネルヴァ書房
- 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編（2015）『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣
- 清水公一・木村有宏・新川三郎（2014）「『屋外広告指標推定システム』の構築」『日経広告研究所報』276号、pp.38-45.
- 竹下俊一・田中顕治・隅野美砂輝（2005）「日本のネーミングライツ導入に関する研究：公共スタジアムの事例から」『日本スポーツ産業学会第14回大会号』pp.77-78.
- 竹下俊一（2010）「ネーミングライツ（命名権）の現場」『地方議会人』41巻5号、pp.23-28.
- 横浜市広告事業推進担当（2006）『財源は自ら稼ぐ！——横浜市広告事業のチャレンジ』ぎょうせい

—2017.7.10受稿—