

## ネーミングライツ（命名権）についての断章（続）

水野 由多加

## A sequel to the passage about naming rights

Yutaka MIZUNO

**Abstract**

Among many countries, "Naming Rights" practices are not rare in business now a days, however, in Japan, these phenomena are very new things, first in 2002, initially on public facilities. Besides administrative and public commercial legal studies did some examine these phenomena, this article tries to discuss as some advertising thoughts, of these origin and basic principles, as the sequel to the same author's main passage.

Keyword: advertising, naming right, advertising and society

**抄 録**

海外では先行する事象がありながらも<sup>(注1)</sup>、日本で、主として公的な施設の「名前」が、契約によって使用权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年以降ときわめて近年の事象である（水野、2017）。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、本稿は広告研究としてその価値の泉源を確認し、断片的ながらも、その基礎的な認識に向かう議論を試みる続編である。

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. 命名とは「自覚の外」をうまく言い表した場合理解され定着しやすい**

「ニッポン（NIPPON）」という名前の薬がイギリスでは売られている、それも「アリの駆除剤（ANT KILLER）」して「庭いじりの好きなイギリス人にはよく知られ」園芸店で販売されている、というややショッキングなエピソードを紹介するのが、建築史・風俗史研究の井上章一（2009）である。続けて、ブラジルのリオデジャネイロには「キョート（KIOTO）」という名前の「ゴキブリ、シロアリをはじめとする害虫駆除」の会社があり、市内では「ゴキブリの絵とKIOTOと車体に描かれた白いライトバンをよく見掛ける」「しばしば出くわす」という。同様に、サンパウロでは「トーキョー」「オーサカ」さらには「富士山」「ナガサキ」「イバラキ」という日本の地名の害虫駆除の会社があるという。ま

た、リオデジャネイロでは「日本練菓（モッサ・ジャポネーザ）」という商品名のゴキブリ用の殺虫剤が売られている、という。

この記事が掲載された雑誌『をちこち（遠近）』は、国際交流基金が発刊した現在は休刊となった定期刊行物である。だから、井上のユーモアに富んだ寄稿も、単に一般向けのエンタテインメントとして書かれたというよりも、多くの「海外交流関係者」に読まれ、あらためて考えさせるに足る論考だったとも考えられよう<sup>(注2)</sup>。

つまり、ここでこのエピソードを引いたのは、「そのネーミングのその商品・サービスに接するまでは『自覚の外』であった日本イメージ」を、なにがしか以上の適切さでうまく言い表したと思われたのであろう、という論理である（名付けた送り手にとっても、初めて接した受け手にとっても、その言語圏で生活しその言語を母語としているものにとっては、事は同様である。）。はじめてそのネーミングの付いた商品・サービスに接した人は、あたかも「膝を打つ」ようにその結びつきが分かったのである。そのような日本・日本人に対する社会的ステレオタイプが利用された場合、その商品・サービスは、他のイメージと結びつけられるよりもおそらく「適合性」があり、記憶されやすく、定着しやすく、結果「ビジネスがうまく行く」のであろう。

イギリス、ブラジルという特定の国のエピソードだが、ここには相当の一般性を感じる事が可能である。現代の日本社会にも、数多くの「欧米の地名」が商品名、会社名、そしてそれらと連続する広告に用いられていることが、きわめてたやすく観察できる。つまり「商品・サービス・事業領域」などのビジネス実態が、ネーミングがまとう「国・地域・文化」などのイメージに、結び付けられ商業上利用されることは、現代社会では一般的なこととなっているのである。

念のためいくつかを挙げれば、パリ、英国、ハンブルグ、イタリア、ブルガリア、などが特定の企業、屋号なり製品ジャンルと結びついている。ことは海外の例ばかりではなく、札幌、横浜、奈良、神戸、博多、と任意に都市名を挙げれば、海外の例と同様に、特定の製品名、企業名、製品カテゴリー、料理名などが、その地名を冠する前に比べていい意味をまもって思い浮かぶのである。

逆に言えば、その商品・サービスの「自覚の外」になかった類のイメージを付加しようとするネーミングは、長期の継続的な使用によって結びつくとしても（たとえば石鹸とライオン＝日本、鳩＝アメリカ）、短期（この場合の短期は一瞬から数年が含まれよう）には、その商業利用においては、少なくともアドバンテージ（優位性）にはならないことが理解されるのである。つまりは、成功確率が減じるので、実践上はその商品名としての名

づけ（ネーミング）は、選べるのなら「止めた方が得策」となる。

このことは認知心理学を教育・学習に適用した佐伯（1975）が、早くからその研究で唱えていた「知識の構造化」が「単なる繰り返し」よりも格段に学び（理解・記憶）には有効であり、したがって重要である、ということの応用的な確認に他ならない。むろん社会的ステレオタイプの利用として批判も可能である。とはいえ、そうした大衆の認知と記憶の利用という社会現象は、きわめて「メディア社会的」であることもまた指摘できる。

## 2. 諸学とブランド研究の抽象化

論理的に言えばブランドに先立つのが「ネーミング」である。

しかしながら、この四半世紀ほどの間、世界的に広告の実務や研究でブランドが占めた地位の大きさは否定しようもない。経営学、会計学、企業のM&A、会計基準の議論、等理論と具体的な実践までを巻き込んだキーワードとなったし、今や「広告の言い換えがブランディング」という捻じれ<sup>ねじ</sup>れまでが実務界では行われることとなった。もともと今言うブランドは1980年代までは「広告の長期効果」とか「コンシューマー・フランチャイズ」という言い方で広告効果の議論の中にあっただったが、それすら忘れられている。

子細にここでブランド研究をレビューするつもりはないが、マーケティング研究としての包括的な説明を試みた田中（2017）においても、企業経営、マーケティング、広告、拡張（他の製品に同じブランドを拡げること）、グローバルと、主としてビッグビジネスの組織やマネジメント、また戦略や実践、さらには効果の詳細についての実証に関心がある。概念間の関係を問うのはマーケティング研究のあり様であり、ある種の抽象化志向が自覚せず強いことを南（2017）は卓見するが、ネーミングもブランドも状況的な社会現象だけにそれで取りこぼす部分はまた別途あると当然考えられよう。

方や、高橋（1985、1988、2015）（高橋はのち日本創造学会会長）、松島（1980、2011）（松島は弁理士である）、星野（1985、1991共著）（星野は電通勤務のプランナー）、岩永（1983、1998、2006、2017）（岩永はコピーライターである）と実務書・実用書として「ネーミング」の書籍は別途公刊されている。マーケティング等の抽象的な議論や研究とは別途、具体的かつ広範に（たとえば個人の営む和菓子、洋菓子店を想像すれば）ネーミングの関心や実践があるのである。

さらに、文化人類学、言語学といったより基底的な諸研究者によっても、ネーミングはひとつのトピックスであり、そこには独自の示唆がある。

とはいえ「商品の名づけ」そのものはやはり言語学のトピックスではあっても、そのものに焦点付けた研究も少ないようである。たとえば社会言語学会の雑誌『社会言語科学』の創刊号から2017年9月（20巻1号）までの掲載論文タイトルを見る限り商品名を含むものは1件だけであった<sup>(注3)</sup>。

この抽象化は、かつて社会言語学者真田信治編（1987）が期待した、人名や商品名などを広く渉猟し観察を行うような記述研究とは違う方向を感じさせざるを得ない。本小論冒頭のリアリティ（アクチュアリティ）や、神戸という歴史を持った地名と、コロッケという近代日本の和風洋食が組み合わされるだけで、他のいかなるコロッケの形容よりも「デパート地下の食品売り場」で魅力を感じさせている、そのような記述を、多くの学の抽象化が「触れにくく」しているように思える。

言語も文化であるが、言語研究も文化研究と同じく、たとえば「コーパス（使用頻度を加味した日常言語使用の集合）」を統計化することで得られることと、それでは得られない、取りこぼしてしまうことの双方を視野に入れる必要が感じられる。広告研究もまた文化研究の側面を持っていることに気付かされる。

### 3. ディズニーランドのスポンサーではなく「神戸コロッケ」

多くの地方自治体が「新たな財源」として、公共施設に「スポンサー名称」を募ることが、この10年の間に一般化した。しかしながら下記の新聞報道事例のように、ネーミングライツの契約は実ははかばかしくない。

大阪市「大ショック」、124橋の命名権売れず

大阪市は26日、JR大阪駅と阪急、阪神梅田駅を結ぶ市の「梅田新歩道橋」について、企業名や商品名を付けることができる命名権（ネーミングライツ）を、「ロート製薬」（大阪市）が年間610万円で購入すると発表した。

契約は4月から3年間の予定。3月にも同社が歩道橋の名前を決め、正式に契約を結ぶ。

新名称には社名か商品名が付く見通し。橋げたの5か所にシールでロゴやマークが表示できる。

命名権の代金は、市が管理する歩道橋や道路の維持管理費に充てる。市は、昨年12月から同歩道橋を含む125橋で命名権購入者を募集していたが、購入者が決まったのは

同社1社が応募した歩道橋だけだった。市の担当者は「梅田以外でも目立つ歩道橋はあり、売れると思っていたので大変ショック。対策を練り直したい」としている。

（読売新聞 2013年2月26日(火) 15時39分配信 記事）

大阪でもっとも通行人数の多い歩道橋ネーミングすら、契約更改には至らずその後現在に至るまで、ネーミングは付けられていない。

また、ネーミングライツの過去事例においては、スポーツ・文化施設が圧倒的に多数であるが、高額かつ長期の事例に「箱根ターンパイク」がある。観光地としても名高く曲がりくねる有料道路の山道は、タイヤや自動車の冠（TOYOタイヤ、その後MAZDA（マツダ）の）ネーミングに相応しく、道路へのネーミングライツとして稀有な事例であったが、これまた残念ながら、MAZDA主催のレースイベントで「通行する一般人」を巻き込む交通事故が生じたため現在は契約がなくなっている。

このように、かつては「無から有を生じるかに見える」、また「公共的な施設に私的な愛称を正式に呼称できる」そのこと自体が、ネーミングライツ契約の価値であると考えられてきたが、何らかの「適切性」の方がむしろネーミングライツ契約の隠された条件として考えられるべきである、ということを示している。

ここに挙げた事例では、各々、点眼薬が主たる事業である製薬メーカーと梅田の歩道橋との間のイメージ上の適切性（関連性）のなさ、タイヤメーカー、自動車メーカーと曲がりくねる山道との間の何らかの性能の良さを示唆するイメージ上の適切性（適合性）、ただし、一般通行者との事故というその後の社会的な不適切性、また、施設そのものの創設間もない場合のネーミングライツ契約のそうではない場合との比較でのタイミングとしての適切性、などが指摘できるのである。

公共団体等の施設が主として民間企業との間で行うネーミングライツの契約は21世紀に入って一般化したか、その募集の多さに比して契約に至る事例は必ずしも多くないのが実情である（いったん契約に至った場合でも、更改が難しい場合も多い。またその契約金額も一部の例を除いて高額な金額ではない。）

この契約を「期待通りに行いにくい理由」には様々なものがあるが、一般に、施設名(A)と契約によって付与されるネーミング(B)のいずれか、ないしは両方に（契約締結公表以前の）「イメージ（具体的にはブランドから連想されること）」が十分に蓄積されていない場合、いったん契約に至っても「期待された効果」が生じないためであると考えられる。

たとえば「長居陸上競技場」と「長居第2陸上競技場」(A)については、サッカーJリ

ーグのセレッソ大阪の母体（1957年創部のヤンマーディーゼルサッカー部）となった「ヤンマー」(B)、双方に（少なくともサッカーファンの心の中には）長年の「イメージ」の蓄積がありその結びつきが、多くの人々に共有された成功事例と考えられる。それに対して契約と更改に至らなかった事例では、A、またはB、あるいは両方に付加されていた「イメージ」が乏しく、また（したがって）B + A と一語にして呼称された場合に生じる新たな意味（価値の和）も見込めない、と考えられよう。

表1は東京ディズニーリゾート（TDR）の主要な企業スポンサー状況であるが、こうした実践も、TDR 開業当時と比較して、現下の「情報過多」状況では、果たしてどの程度、それらのスポンサー対象（アトラクション等）と企業名が結び付いているのか、についてはその効果を減じていると推論可能であろう。

1950年代から現在に至る「民間放送における番組提供」もしかりである<sup>(注4)</sup>。

表1. 東京ディズニーリゾートにおけるスポンサー

企業名	東京ディズニーランド	東京ディズニーシー
NTT コミュニケーションズ	ピーターパン空の旅 (R)	ジャスミンのフライングカーペット (A)
NTT docomo	ハビネス・イズ・ヒア (P)	ファンタズミック！ (P)
花王	スプラッシュ・マウンテン (R)、ハンドウォッシングエリア (O)	トイ・ストーリー・マニア！ (A)、トイビル・トロリーパーク (O)、ハンドウォッシングエリア (O)
Kikkoman	ポリネシアンテラス・レストラン (R)	レストラン櫻 (R)
KIRIN	カリブの海賊 (A)、ロイヤルストリート・ベランダ (O)	SS. コロンビア・ダイニングルーム (R)、テディ・ルーズヴェルト・ラウンジ (R)
講談社	トゥーンタウン (O)	タートル・トーク (A)
ENEOS	ジャングルクルーズ：ワイルドライフ・エクスペディション (A)	ディズニーシー・トランジットスチーマーライン (A)
JCB	スター・ツアーズ：ザ・アドベンチャーズ・コンテニュー (A)	ニモ&フレンズ・シーライダー (A)
J.COM	キャンプ・ウッドチャック (O)、ウッドチャック・グリーティング・トレイル (A)、キャンプ・ウッドチャック・キッチン (R)	アプーズ・バザール (G)
第一生命	ビッグサンダー・マウンテン (A)、ベビーカー&車イス・レンタル (O)	センター・オブ・ジ・アース (A)、ベビーカー&車イス・レンタル (O)
DAIHATSU	東京ディズニーランド・パーキング (O)	東京ディズニーシー・パーキング (O)、マーマイドラグーンシアター (A)
大和ハウス	ステイッチ・エンカウンター (A)	キャラバンカルセル (A)
TAKARA TOMY	ウエスタンリバー鉄道 (A)	ディズニーシー・エレクトリックレールウェイ (A)
日本通運	イツ・ア・スモールワールド (A)、宅配センター (O)	シンドバッド・ストーリーブック・ヴォヤッジ (A)、宅配センター (O)

ネーミングライツ（命名権）についての断章（続）（水野）

JAL	ミッキーのフィルハーマジック (A)	ブロードウェイ・ミュージックシアター (O)
Coca Cola	スペース・マウンテン (A)、リフレッシュメントコーナー (O)、トゥモローランド・テラス (R)	海底2万マイル (A)、ケーブコッド・クックオフ (R)、ケーブコッド・コンフェクション・ドリンクワゴン (アメリカンウォーターフロント/ニューヨーク) (R)
UNISYS	東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツ (P)	フォートレス・エクスペロレーション (O)
ハウス	カントリーベア・シアター (A)、ハンダリーベア・レストラン (R)	カスパ・フードコート (R)
Panasonic	モンスターズ・インク “ライド&ゴーシーク!” (A)	インディー・ジョーンズ・アドベンチャー：クリスタルスカルの魔宮 (A)
FUJIFILM	カメラセンター (O)、スプラッシュダウン・フォト (O)、バズ・ライトイヤーのアストロプラスター (A)	マジックランプシアター (A)、フォトグラフィカ (O)
プリマハム	ザ・ダイヤモンド・ホースシュー (R)、ブラザパピリオン・レストラン (R)	ユカタン・ベースキャンプ・グリル (R)
みずほ証券	魅惑のチキルーム：スティッチ・プレゼンツ (A)	なし
三井不動産	ショーベース (O)	ウォーターフロントパーク (O)
明治	ベビーセンター (O)、アイスクリームコーン (R)、ソフトランディング (R)、アイスクリームワゴン (R)、クリスタルパレス・レストラン (R)、スイートハートカフェ (R)、トゥーンタウン・ベビーセンター (O)	ザンビーニ・ブラザーズ・レストラン (R)、アイスクリームワゴン (R)、ベビーセンター (O)
ヤマザキ	イーストサイド・カフェ (R)	セイリングデイ・ブッフエ (R)
UCC	センターストリート・コーヒーハウス (R)	カフェ・ポルトフィーノ (R)、マンマ・ビスコッティーズ・ベーカリー (R)
ユーハイム	ペイストリーパレス (S)、スイスファミリー・ツリーハウス (O)	ヴェネツィアン・ゴンドラ (A)

(表注) A = アトラクション・P = パレード、ショー・R = レストラン・S = ショップ・G = ゲーム・O = その他 (エリア全体や、パーキング、レンタル施設、撮影施設など)

出所：東京ディズニーリゾート HP (注5)

つまり一見「コロンプスの卵」のような現代社会らしい錬金術のように思えた「ネーミングライツ」であるが、実は裏腹に、その実践困難性があぶり出されている。つまり「情報過多社会の広告論理」の変化を強く示唆している、と考えられるのである。20世紀の広告実践では、当然の前提となっていたこうした「同時露出による要素間の結び付け」が、当然視できない状況があるのである。

表2は、一貫して高まる「情報環境の相互のノイズ（雑音）化」や受け手の関心低下を前提に広告表現の形式と効果の働きを順に上から下へと位置付けたものである。当然ながら、「2. ブランド（あるいは製品）+要素」ということを前提に現在のたいていのマス・メディア広告表現が組み立てられていることが分かる。しかしながら、もはや、「冠施設」で見たように、同時に露出しても「結び付かない」のである。デジタルネイティブに限ら

ず、中高年でさえ書籍や雑誌・新聞に「時間を割くことの減った」今日の「情報飽和感」はこの「結び付けてくれない」あり様の背景である。

ところが「日産」と「横浜国際総合競技場」を「日産スタジアム」とした事例のように、日産自動車（横浜F・マリノスの親会社、本社所在地が横浜市）とスタジアムには「結び付け」が叶い、かつそこには新しい価値が生まれる（地域社会に貢献する地元企業日産というイメージ）場合がある（年額1億5千万円のネーミングライツ契約で15年目の成功事例）。さらに度々触れる「神戸+コロッセ」といったネーミングのように、ネーミングだけで「マッチングの妙」が生じる稀有な例もある（これらは「イノベーション=異種結合」である）。

この示唆は（もちろん仮説的な説明の試論だが）、「露出のリーチ（到達）と回数」がいれば自動的に受け手の頭の中で「結びつきを作る」という20世紀マス広告の論理が、「結び付きにくいものを結び付けることは回数や頻度では無理」、「新たに結び付く『異種結合』の価値創造こそが肝要」という、21世紀的な広告論理への脱皮を指し示しているのかもしれないのである。

表2. 同時露出から意味結合へ

	効果の状況	要素
1. 露出そのもの	看板の掲出。人目に触れることそれ自体が価値。	屋号、案内地図、電話番号
2. ブランド（あるいは製品）+要素	同時露出による「結合」。マス広告では多くはタレント。TVCMでは音楽、アニメ、情景等の演出要素。結合の効果は、受け手に「ほぼ自動的」に生じるから、送り手は同時露出を広告表現の自明の効果とする。	典型的にはタレントがモノを持って笑顔で現われ、ロゴが最下部に。
3. 結合による転移	多くは「演出要素」からブランドへの転移。「好ましい意味を持つ要素」をブランドに結合させようとする。ただし結合と転移、加えて意味の創造がうまく行くかどうか、は自動でも自明でもない。相互の関係によって「マッチングの妙」が生じる稀有な例もある。	

このことが指し示すことは決定的な「広告観」の転回である<sup>(注6)</sup>。

つまり、接触頻度が高ければ高いほど「記憶に残る」という考え方に象徴される高圧的（high pressure）な20世紀型の広告論理（表2の1.2.）から、Fitness（適合性）やresonance（共鳴）のある要素かそうでないか、によって効果が異なる、という21世紀型の広告論理（表2の3.）が示されている。このことは言い換えれば、「広告の人間化」であり、「広告量自体が効果を決定する」というマスメディアの収益と広告会社の手数料収入（commission）に都合のいい論理（表2の1.2.）の終焉を示す。情報過多が、社会的・精神物理的に限界を示したのである。

広告の働きという点については、消費財と消費情報の希少だった時期、広告は「知らせ



る」ことを基本機能としていた（表2の1.）。それに対して21世紀型の広告論理は「意味を作る」ことが、その時決定的な広告の機能であり、質的な価値である（表2の3.）、ということができる。逆に言えば、「意味を受け手の頭の中に生成しえない広告」はたとえ多頻度露出によっても無視される、に至っているのである。

いわば、年間来場者3000万人という、多数の人々へ多数回露出する「ディズニーランドのアトラクションへのスポンサード」（表2の2.）から、対象者の数は別途としても、受けとめた人の頭の中に、なにがしかの新しい意味を生じる「神戸+コロケ」という「質的な価値創造」（表2の3.）に、ようやく広告の課題なり、求められている役割なりが転換したことを意味するのである<sup>(注7)</sup>。

さらに簡略して表2を説明すれば、第一段階はA（ネームそのもの）、第二段階はA+B（ネーム以外の演出要素：execution）、第三段階はA×Bとでも表すことができるかもしれない。なぜならば、第三段階の「積」とは、ゼロに近い者同士では何も生まれないことを表すからである。とはいえ「神戸+コロケ」の不思議な価値創造（異種結合である）は充分に説明できない。

本稿冒頭に触れた「NIPPON」という殺虫剤のような、市場創造型の探索は、まさに経営戦略、市場戦略課題といっても差し支えない果実を示す。差しあたってその探索、研究に充分な資源配分を行うべきことが言えよう。

#### 4. 副駅名と国技館の差異とは何か

ネーミングライツの実践の中で、ある種の亀裂を示すのが「鉄道駅」である。

ここで言う「亀裂」とは、利用乗降客数も莫大で、その名前は多くの人にとって生活の中に定着し、また地域住民はもちろん、遠来のビジネスパーソン、観光客などにまで認知されるから、きわめて大きな「コミュニケーション効果」があると想定されながらも、そのネーミングライツ契約の実践が「はかばかしい」とは言えないからである。期待と実際の差異の大きさは、やはり契約を欲する側と需要側の認識の「亀裂」を示している、と言い得ると思われる。

ただその実践は、従来から使用されている駅名の「ネーミングライツ契約による変更」は考えにくい。企業名が冠され、また契約が終了、他の企業名への変更などが生じることでの誤認や混乱があまりにも大きいからである。したがって、「副駅名」（または愛称）という実践が「ネーミングライツ」の対象となる。その事例を表3と図1に掲げる。

表3. 鉄道における「副駅名」の事例

鉄道会社	副駅名	正規の駅名
仙台市営地下鉄	県庁 市役所前	勾当台公園
	一番町 中央通り	広瀬通
	市立病院前	五ツ橋
	仙台市体育館前	富沢
都営地下鉄	西新橋	内幸町
	東京タワー前	御成門
	清水橋	西新宿五丁目
	東京体育館前	国立競技場
	浜松町	大門
	シオサイト	汐留
	江戸東京博物館前	両国
東京メトロ（営団地下鉄）	文京シビックセンター前	春日
	松坂屋前	上野広小路
	明治屋前	京橋
	歌舞伎座前	東銀座
北総開発鉄道	地下鉄博物館前	葛西
	堀之内貝塚	北国分
	八柱霊園	松飛台
	市川市動植物園	大町
名古屋市営地下鉄	松虫姫	印旛日本医大
	中川区役所	高畑
	県庁	市役所
	昭和区役所	御器所
京都市営地下鉄	名城大学前	塩釜口
	市立大学病院	桜山
	大丸京都店前	四条
北神急行電鉄	同志社前	今出川
	長田神社前	長田
神戸高速鉄道	ハーバーランド前	高速神戸
	長田神社前	高速長田

筆者作成



図1. 京都市営地下鉄四条駅構内の「副駅名」的な表記事例  
2018年6月25日筆者撮影

しかし事情は、もう少し複雑なようである。

図1. のような表記は「副駅名」的ではあるが、「百貨店への下車を促す案内看板（広告）」の域を出ないところもある。なぜならば、ただプラットフォームから見える地下鉄の壁面の駅名表示の上部にのみ「大丸京都店前」の表示は存在し、他の案内図、地図<sup>(注8)</sup>、アナウンス、などではまったく登場しないのである。おそらく「駅内交通広告」としての看板上の表記は、他のポスター広告の掲出や、アナウンスのみ、と同様に広告（日本語では該当するニュアンスのものが見当たらないが ephemeral、短命な広告物）の範疇である。公式の記録にも残ることが通常ない。

ところが、副駅名、さらに「ネーミングライツ」となると、その「駅内交通広告としての看板上の表記」と原理的には連続しつつも、あきらかに違う繰り上がったカテゴリーであることが分かる。なぜならば、貼り紙なり駅アナウンスなりに「ネーミングライツ」は固定されないのである。固定とは、一定期間（通常は年単位）の対価性に相応しくない、何らかの「公式の定着」、「オーソライズされ公知（public announce）される」権利だからである。

こうした「偽物」の反対側にある属性は、名づけ、それも地名がもともと持っていた「秩序の真性」であろう。この機制は、古くから時の権力者は時空間を支配するために「時間に年号を」「空間に国名、地名を」名付けたのである、と考えればどうであろうか。ネーミングライツが初めて実践に移された際の「まるで民間に貨幣鑄造権（これも時の権力者の専権であろう）」が移ったかのような感慨が思い出されはしないだろうか<sup>(注9)</sup>。

こうした意味で「副駅名」には「真性のカテゴリー」であろうとする認識が初めから欠けてはいなかったか。

そして「国技館」はちょうど逆の意味で「真性」を獲得しようとする主張でもあった。

なぜならば、相撲が国技であるという公的な根拠（現代では法的な裏付け）はない。それどころか、文明開化の明治期、相撲は衰退期にあった<sup>(注10)</sup>。常設館も持たなかった相撲に「国技館」の名を冠したのは、自らそう名乗ることによる「指し示し」である。言語があって現実が後から立ち上がる、その意図的な運用（「真性のカテゴリー」の獲得という政治性）が今日まで続いているのである。

## おわりに

ネーミング、そしてそのダイナミクスが支えるネーミングライツにおいて「記号が価値

を生じさせる原理的な領域」であることを見た。

そこでは「具体的な現象記述」と「文化・社会における意味や価値」の2つを共に捉えようとする関心も併せて見た。その地域・時代特有のバナキュラーな記述だけでも（冒頭のNIPPONのように）代えがたい意義があり、かつまた「文化・社会」に通底する（文化間、文化内の）何かに通じる抽象性にも強い志向がある、そうした研究関心がここにはあるのである。

地名をまとう商品名。このこと自体もモダンな産業によって生産されたモノに、土地や歴史特有の、近代や産業に回収されない何かをまとわせることであった。われわれはそうしたモダンなマスプロダクションをそのままでは受け入れがたい、何かそれ以前の意味を付与したいという隠された欲望を持っているのかもしれない。

こうした具体と抽象に引き裂かれながらも、踏み止まり耐えつつ考察を行うこと。まさしくこの「断章」に筆者が拘るゆえんは、このネーミング、ネーミングライツという課題領域にこの「具体と抽象を緊結」させようとする研究関心という「広告研究らしい原型（カタチ）」を見るからであった。記述だけでも一般化だけでもない、一隅から学のアイデンティティ課題に至る通路を見ることが、この断章であったのだった。

#### 注

(注1) 水野(2017)に欧米の事例を視野に入れた先行研究等への言及がある。

(注2) 例えば近年では付加価値の付いた農産物(コメ、果物、和牛など)の輸出が現実化している。たとえば日本に古くからある柿(縄文時代や弥生時代の遺跡から柿の種が発掘、東アジア原産)は近年「種なし柿」といった付加価値も付いている。輸出に当たっては、相手先文化圏の日本(あるいはJapan)イメージとこれがどのようなシナジーや共鳴(resonance)の関係にあるか、が普及するか否かに大いに関係するだろう。そういった示唆を得ることの重要性である。また稀には、その文化圏で「日本イメージ自体が『種無し柿』によって作られる」可能性すらある。

(注3) オーストラリアにおけるウォークマンの商標が一般名詞化したことを法学研究として論じたものが商品名を論題に含む例外的な1件だった。言語哲学と云っていい岡(2013)を管見すれば(岡のトピックスは「地名」である)、地名の名づけといった具体的なことにもまして、複数の言語に通暁し、主語よりも場所を表すことに初源的なコミュニケーションの共通項を見出すなど、やはり水準の違う現代の言語学的な関心がそこにはある。現代の社会言語学の主要な関心を列挙すれば次のようになる。言語変種(属性とことば、場面とことば)、言語行動(言葉のストラテジー、言葉の切替え)、言語生活(生活とことば、民族社会とことば)、言語接触(方言接触、他言語との接触)、言語変化(音の変化、文法・語彙の変化)、言語意識(言葉のイメージ、ことばとアイデンティティ)、言語習得(幼児語、中間言語)、言語計画(国語政策、日本語政策)。体系的、抽象性、一般性、制度化などの傾向が見て取れ、この流れではトピックスの事例研究は脇に追いやられるように見える。ただし具体的個別的社会現象の観察と洞察は別途の作業ではある。

- (注4) 水野（2005）に歴史的経緯の検討がある。
- (注5) 作表は関西大学社会学部4年吉村日和君による。
- (注6) ソシユールの言語学的転回が下敷きにある。
- (注7) 水野（2004、2014改訂版、第1章）の当初からの主張。広告は受けとめた人の認知・記憶の変化である、とは、単なる露出を「広告未然」「広告以前」とし「広告になっていない」とした。
- (注8) 出典が示しにくいだが、ネーミングライツの契約後、Google社から「正式名称かどうか」の問い合わせが当該施設の所有者には入る。むろんそのリードタイムは不明であるが、相当の頻度で「Google Map」が更新、更改され、それへの反映が同社によってなされると考えられる。同社のMapがスマホ等で検索される際、「正式で最新の表記」がなされているかどうか、は検索の信頼性と満足度に関わる。したがって、このことは、スマホ時代、GAFA(Google、Amazon、Facebook、Appleの4社)時代においても重要事項である。
- (注9) 東急電鉄には地域住民の投票で駅名を決めた事例がある。また京浜急行には「子どもの投票で決めることに批判」が起きた。また渋谷区の宮下公園のネーミングライツがナイキに決まった後、そこに暮らしていたホームレスを追い出すな、と批判運動が起き、結果、ナイキは契約金を支払いながらネーミングライツを行使しなかった社会的事象があった。いずれも「現代における手続き的な正当性獲得」の論理が生成されていることの観察が可能で、ネーミングライツの源泉、所有者であるpublicについての内実を垣間見せる。この件については稿をあらためる。
- (注10) 児玉（1911）、大の里（1932）などには初の常設の国技館が創設された件についての同時代人の記述がある。

#### 参考文献

- 天野祐吉他編著（1995）『たのしいネーミング百科』三省堂
- 天野祐吉 ネーミングについての対談？あり
- 井上章一（2009）「商品のネーミングには世界の人々が抱く日本のイメージが現れる」『をちこち』No.32、pp.70-72、国際交流基金
- 石井淳蔵（1999）『ブランド』岩波新書
- 岩永嘉弘（1983）『キャッチフレーズのいらないネーミング』宣伝会議
- 岩永嘉弘（1998）『ネーミングが広告だ。：「売る広告の素」岩流ネーミング作法』宣伝会議
- 岩永嘉弘（2006）『「売れるネーミング」の成功法則：よくわかる！ネーミングによるブランド戦略』同文館出版
- 岩永嘉弘（2017）『ネーミング全史：商品名が主役に躍り出た』日本経済新聞出版社
- 堀江明子（2017）「スポーツイベントにおけるスポンサーシップの経済分析：製品差別が存在する複占市場の場合」『経済論集』42巻2号、pp.255-273.
- 星野匡（1985）『コピーとネーミングの秘訣：商品をヒットさせる「ことば」の技術』PHP研究所
- 星野匡（1991）『すぐ役に立つネーミングの本』実業之日本社
- 星野匡・川上育子（1995）『成功するブランド・マーケティング：強いブランドの作り方、育て方』日本経済新聞社
- 川上裕司（2015）「スポンサーシップイベントによる企業イメージ効果と現状の課題——国内企業におけるスポンサーシップ事例より——」『帝京経済学研究』49巻1号、pp.27-43.
- 木村正幸（2005）「イベントへのスポンサーシップがブランドイメージに及ぼす影響——意味の移転の観点より」『立教ビジネスデザイン研究』2号、pp.45-58.

- 北原美和 (2018) 「県立長野図書館の改革事業とネーミングライツ制度の導入」『カレントアウェアネス』335号、pp.4-7、国立国会図書館
- 小嶋外弘 (1964) 『消費者心理の研究』日本生産性本部
- 児玉花外 (1911) 『東京印象記』金尾文淵堂
- 松島廣美 (1980) 『新会社名・新製品名ネーミング実務マニュアル：決定・登録・使用』国際ビジネス実務教育センター
- 松島廣美 (2011) 『ブランド戦略のためのネーミング事典』アトラックス
- 南知恵子 (2017) 「イノベーションにおけるマーケティング論」『応用物理』86巻1号、pp.61-63.
- 水野由多加 (2004、改訂版2014) 『統合広告論—実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房
- 水野由多加 (2005) 「番組『提供』の制度化：1950年代民間放送創世期の確認」『関西大学社会学部紀要』36巻1号、pp.165-184.
- 水野由多加 (2017) 「ネーミングライツ（命名権）についての断章」『関西大学社会学部紀要』49巻1号、pp.205-217.
- 中村英仁 (2016) 「制度的環境がスポンサーシップ関係に与える影響：日本の事例の分析」『一橋大学スポーツ研究』35号、pp.18-24.
- 岡智之 (2013) 『場所の言語学』ひつじ書房
- 恩蔵直人 (2017) 『マーケティングに強くなる』ちくま新書
- 大の里万助 (1932) 『相撲の話』誠文堂文庫
- 佐伯胖 (1975) 『学びの構造』東洋館出版社
- 真田信治編 (1987) 『命名の諸相』非売品
- 李炅泰 (2014) 「スポンサーシップとコース・リレーテッド・マーケティングの効果：スポーツ・アイデンティフィケーションの視点から」『流通研究』17巻1号、pp.51-73.
- 佐藤潤 (2016) 「日本におけるネーミングライツの可能性と課題についての考察」『イベント研究』8号、pp.27-46.
- 関谷泰弘 (2012) 「ミュージアムにおける企業スポンサーシップと持続可能性の関係性の研究：社会とミュージアムを結びつけるキーファクターとして」『文化経済学』9巻2号、pp.44-55.
- 高橋誠・創研ネームランド (1985) 『時代のキーワードをつくるネーミングコンセプト51』日本コンサルタント・グループ
- 高橋誠編 (1988) 『ベストセラーネーミングの技術：ケタ違いに売上げを伸ばす商品名・ブランド名・社名をどうつけるか』中経出版
- 高橋誠 (2015) 『最新のネーミング強化書』PHP ビジネス新書
- 田中洋 (2017) 『ブランド戦略論』有斐閣
- 東京ディズニーリゾート HP <http://www.tokyodisneyresort.jp/treasure/fantasy/company/index.html>
- 涌田龍治 (2014) 「スポンサーシップとブランド知識の関係に関する文献研究」『京都学園大学経営学部論集』23巻2号、pp.59-79.
- (財)日本相撲協会 (1964) 『日本相撲史 中巻』ベースボールマガジン
- (財)日本相撲協会 (2005) 『大相撲八十年史』(財)日本相撲協会