

日本のスポーツ界に「富」を与える”戦略的”ネーミングライツ活用法

2007年4月

イントロダクション

味の素スタジアム、日産スタジアム、グッドウィルドーム、京セラドームなどなど、スポーツ施設におけるネーミングライツは、日本でも急速に普及し始めている。

現在では各地方自治体も、各公共施設にネーミングライツを導入しようと躍起になっているほどだ。

これは世界的傾向でもあるのだが、発祥の地・アメリカと日本では内容に異なる点も多い。

そこで今回はネーミングライツの日米比較から、スポーツ界の発展へ繋がる戦略的活用を考えてみた。

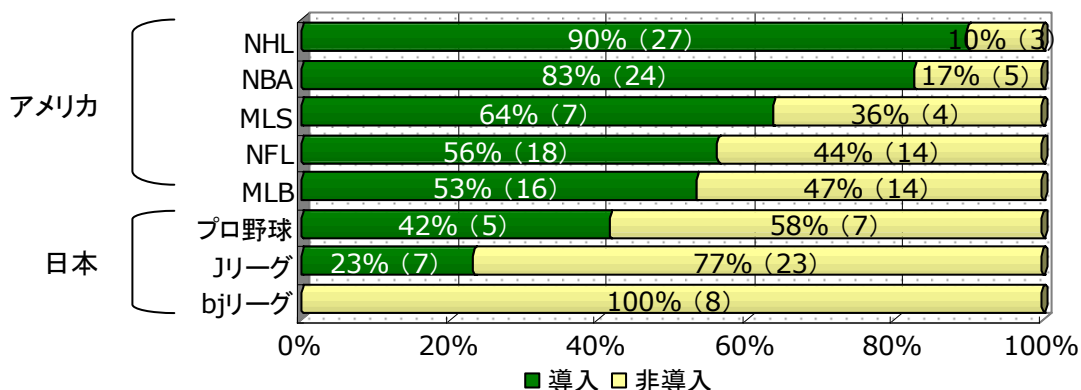
1. 日米で大きく異なるネーミングライツの取得実態

近年、ネーミングライツ導入のニュースを頻繁に耳にする。そもそもネーミングライツ(日本名:命名権)とは、「公共施設などに企業名や商品ブランドなどを冠する権利を与える代わりに施設運営者が企業から代金を受け取る仕組み」と定義される。日本では2003年に導入された味の素スタジアム(旧称:東京スタジアム)から注目を集めはじめ、今日では多くの施設運営者が導入に積極的な姿勢を示している。スポーツ施設をはじめ劇場、駅名、道路など40ほどの事例を国内で確認できる。

2003年以降導入事例の増え始めた国内のネーミングライツだが、アメリカでは1973年にNFLのスタジアムに導入されて以降、契約件数および契約規模の拡大が続いている。また、ヨーロッパでも近年はネーミングライツの導入には積極的で、高原直泰選手が所属するアイントラハト・フランクフルトのホームグラウンドはコメルツバンク・アレナと称されている。

図Aは、日米プロスポーツチームの本拠地へのネーミングライツ導入状況を示している。NBAおよびNHL向けのアリーナはコンサートやコンベンションなど多目的利用が可能で露出頻度が高いなどから導入事例が多く、NHLに至っては90%もの施設に導入されている。翻って日本では、最も導入比率の高いプロ野球でも50%に達していない。

【図A 日米プロスポーツ施設のネーミングライツ導入実態】



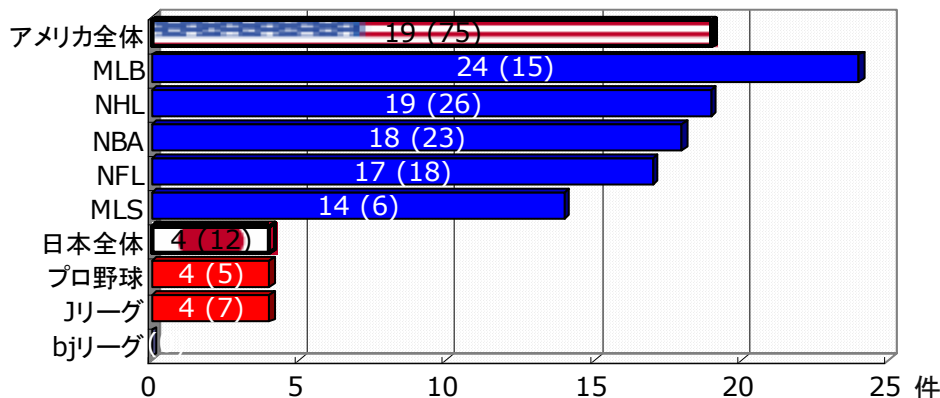
()内は施設数

2007年3月時点

出所:ボーダーゼロ調査

日米のネーミングライツを比較する上で大きく注目されるのが、契約期間の違いである(図B)。日本の契約期間は平均約4年なのに対し、アメリカでは平均約19年にも亘る長期契約が結ばれている。

【図B 日米間で差の大きいネーミングライツ契約年数】



()内は有効データ数

2007年3月時点

出所:ボーダーゼロ調査

では、株主からの短期的な利益追求が厳しいアメリカで、なぜこれほどまでにネーミングライツの導入が活発なのか。以下、日米のネーミングライツ事情を「量的な視点(数字上のデータに基づいた)」でなく、「質的な視点(活用の取り組み)」すなわちネーミングライツを取得する企業の背景と戦略から比較したい。

2. ネーミングライツを戦略活用するアメリカのスポンサー

アメリカでの 2006 年は、「ネーミングライツバブルか？」との論調が生まれるほどⁱ、いくつもの大型案件が発表された。中でも大きな注目を集めたのがシティ・グループ(以下シティ)が取得したニューヨーク・メッツ(以下メッツ)の新本拠地シティ・フィールドの契約である。史上最高額を更新する総額US\$4 億(約 500 億円)の 20 年契約。またその他にも、IT業界の巨人・シスコシステムズ(以下シスコ)もオークランド・アスレチックス(以下アスレチックス)の新球場(シスコ・フィールド)のネーミングライツを総額US\$1.2 億(約 150 億円)の 30 年契約で発表している。

まずシティ・フィールド。同球場はシティの海外市場開拓、とりわけ中南米地域および日本の市場開拓をスポーツにより実現するための施設と位置づけられているⁱⁱ。メッツがこれら地域から積極的に選手を補強して国際市場を開拓しようとする戦略はシティと合致し、コラボレーションによるシナジーが大いに期待されている。また、同社プレスリリースでは、シティによるメッツ関連メディア権の購入、地域コミュニティでの両ブランド浸透に向けたタイアップなどにおいても包括的な協力関係を築くことも発表されているⁱⁱⁱ。つまり、ネーミングライツを入口に、シティの競争力強化を図る戦略が示されているのだ。シスコは、IT関連技術者たちが近隣に多く住むシスコ・フィールドを通じ、同社の製品および技術力をアピールし商機に結び付ける戦略を目指す。同球場内にはシスコ・カスタマー・ソリューションズ・センターというショールームを設置し、同社の技術の運用事例などの展示活動を行い、販促の新たなチャネルとして活用することも発表している^{iv}。

では、日本ではアメリカのようにスポンサーがネーミングライツを戦略的に活用出来ているだろうか。フクダ電子アリーナではスポンサーであるフクダ電子の心電計などが設置される例は見られるものの、多くの施設ではネーミングライツを名称のアピールもしくは社会貢献の手段でしか活用できていない。弊社が 2007 年 3 月に既存ネーミングライツスポンサーを対象に実施したアンケート^vでも、ネーミングライツを取得した案件を「広告宣伝の場」「社会貢献活動の場として活用するため」という回答が多い反面、「ショールーム」や「ビジネスモデル検証の場のため」との回答数は微少にとどまっている。したがって、現時点の活用実態は極論すると「ネーミングライツ(複数)」ではなく、むしろ「ネーミングライツ(単数)」にとどまっており、スポンサーおよび施設運営者ともにネーミングライツをきっかけとしたビジネスの創造ができていないことが、アメリカとの比較から明らかになっている。

3. 国際展開をスポンサーと目指す全米プロスポーツ

多民族国家のアメリカではネーミングライツ取得企業の国籍も多様だ。日本企業では、トヨタ自動車は新工場のあるサンアントニオと同じテキサス州ヒューストンの、本田技研工業は、カリフォルニア州アナハイムにある施設のネーミングライツをそれぞれ取得している。

トヨタはテキサス工場の操業に合わせて、地元との関係構築を狙いネーミングライツを取得している(同社はオーストラリアやチェコ(図C)など世界各地にて戦略的見地からネーミングライツを積極的に取得してい

ⁱ "A stadium name bubble?" *CNN Money.com* 2007/1/21

ⁱⁱ "Citigroup's \$400 Million Naming Rights Deal Sparks Price Surge" *Adage* 2006/11/19

ⁱⁱⁱ "Mets and Citigroup Announce Landmark Strategic Partnership at Ceremonial Groundbreaking for Citi Field" *Citi Group Press Release* 2006/11/13

^{iv} "Cisco and Athletics Announce Cisco Field" *Cisco Systems Press Release* 2006/11/14

^v ボーダーゼロ「ネーミングライツの今 -スポンサーの声からこれからを考える」

(<http://www.borderzero.com/naming07.html>)

る)。また、トヨタが取得した施設のテナントチーム(ヒューストン・ロケッツ)に所属する中国の英雄的バスケットボールプレイヤー、ヤオ・ミン(姚明)の露出を通じて、中国市場での知名度向上を図ることも同施設のネーミングライツを取得した理由の一つだと、同社広報が新聞でのインタビューで話している^{vi}。

【図 C プラハ(チェコ)を本拠地とするサッカーチーム(Sparta Praha)の Toyota Arena】



2005年11月 筆者撮影

他には、イギリスの大手金融機関・バークレイズ、HSBC やオランダの大手家電メーカー・フィリップスなどもネーミングライツを取得している。既述のシティ・フィールドとほぼ同時期にオープン予定のバークレイズ・センター(ニュージャージー・ネッツの新アリーナ)は、アメリカ市場での営業力強化を目指すバークレイズが知名度を高めるための施設である(個人向け金融進出のための布石かとの噂もある)。なお、バークレイズは英・プレミアリーグのメインスポンサーを務めるなど、スポンサーシップによる知名度向上を積極的に図っている。

日本では、ネーミングライツを募集する際に地元企業を優遇する傾向がある。応募対象を地元企業に限定するもの、地元企業とそうでない企業の取得条件に差をつける募集条件が目につくのだ。当然、外資系企業による取得事例も見られない。

こうした募集方針は地元経済の活性化につながりそうだが、大型条件を締結できる企業が大都市に集中する日本では、施設運営者の導入目的(運営費の長期的な確保)を実現することは難しく、地方案件が募集で苦戦している理由になっている。むしろ、限定などせずに当該地域の新規顧客獲得を目指す企業が地元根ざすようなサポートが求められよう。

既出の弊社実施アンケート調査でも「スポンサー募集において地元企業を優先する」募集条件については否定的な意見が大半を占めている。これは今後の募集において示唆に富む結果である。

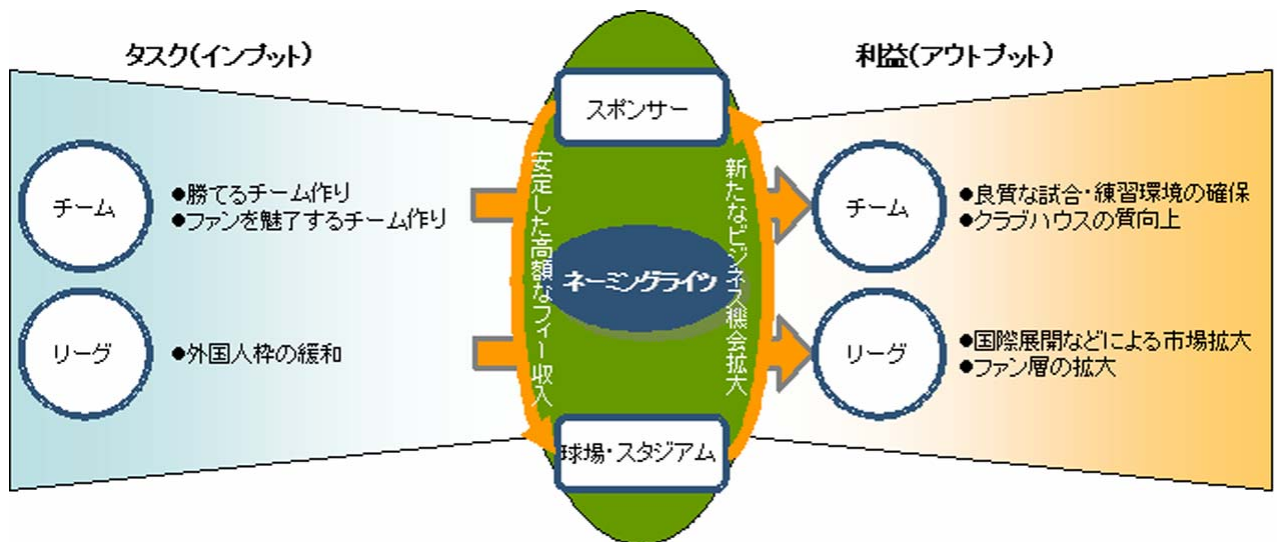
以上、アメリカではネーミングライツがスポンサーにどのように活用されているのかを明らかにした。では、日本では今後ネーミングライツとどのように関わっていくことが望ましいのか。

^{vi} "Toyota buys Texas arena name with eye toward China" *China Daily* 2003/7/25

4. まとめ:ネーミングライツの戦略的活用を通じたスポーツ界発展へ

スポーツビジネスは多くの利害関係者が絡むものである。そして、誰かだけが儲かるのではなく、儲かるときは全員、また損するときも全員と「運命共同体」という特徴が特に強い。この「運命共同体」という概念を、ネーミングライツを中心に示したのが図 D である。

【図 D スポンサーと球場・スタジアムのものだけでないネーミングライツ】



人気選手の相次ぐ海外移籍などにより、近年のスポーツ界は残念ながら活況とは言えない状態が続いている。アメリカのスポーツ専門テレビ局ESPNも現在の日本のプロ野球界の経営は決してうまく行っていないと指摘している^{vii}。こうした指摘を覆すためにも、ネーミングライツをスポーツビジネス発展のためのテコとして積極的に活用してはどうだろう。

トヨタがネーミングライツを取得した背景の一つとして中国市場対策があったように、チームが獲得している選手がどのような顔ぶれになっているかは、露出やスポンサーとのイメージの親和性を計るためにも検討する必要がある。つまりチームの選手補強戦略がネーミングライツの条件を左右することになり、その意味で結果的にネーミングライツは多くのファンを動員。球場・スタジアムの費用などに充てられるのである。

また、リーグが定める外国人枠の緩和もネーミングライツに効果を与える。様々な国籍の選手が日本でプレイすることで、海外から放映権獲得の打診も舞い込むことだろう。現に MLB などは海外の選手をチームに多く所属させることで放映権ビジネスの拡大に取り組んでいるし、読売ジャイアンツもイー・スンヨプの加入により昨シーズンは韓国で試合が中継された。こうしたリーグの取り組みが変わるだけで球場・スタジアムの露出は国内にとどまらず海外にも広がり、スポンサー名の露出は国内にとどまらなくなる。そうすると球場・スタジアムも好条件でネーミングライツ契約を締結することが可能となるのである。そして、好条件でネーミングライツを取得し、戦略的活用を目指すスポンサーは、チームやリーグに対して多くの恩恵を与えるという好循環を生み出すのだ。

^{vii} "Global MLB is on the horizon" ESPN 2007/3/2

以上のように各利害関係者の取り組みを積極化し、ネーミングライツの価値向上を図ることで、企業からのスポンサー応募も増えていくことだろう。ネーミングライツが広告・社会貢献的なものという位置づけから脱し、スポンサーも巻き込んだ各々の競争力強化のためのラボラトリーとして進化していくことが、日本のスポーツ界発展という視点からも望ましい。

以上

※本レポートは「スポーツ・マネジメント」の総合誌 SMR2007 VOL.5(2007年4月25日発売)に掲載されたもので、同誌の許可を得て掲載しております。文言に相違がある場合は SMR 誌の内容を優先します。



(画像クリックで同誌目次へ)

【ボーダーゼロによるネーミングライツ関連資料(弊社 HP 掲載分)】

- 『日本にネーミングライツを浸透させるためにーアメリカのネーミングライツ導入実態調査からー』
2005/5 (<http://www.borderzero.com/namingJP1.html>)
- 『アメリカのネーミングライツ導入競技場リスト』
2005/5 (<http://www.borderzero.com/namingJP2.html>)
- 『日本でのネーミングライツ最新導入状況ー2005 年以降じわりと普及が進むネーミングライツー』
2006/3 (<http://www.borderzero.com/namingJP3.html>)
- 『全米 4 大プロスポーツ施設のネーミングライツ導入状況(2006 年版)』
2006/8 (<http://www.borderzero.com/namingJP4.html>)
- 『ネーミングライツのいま -スポンサーの声からこれからを考える』
2007/3 (<http://www.borderzero.com/naming07.html>)
- 『個人向けネーミングライツの将来やいかに? -企業向けネーミングライツとの比較から理解する-』
2007/6 (<http://www.borderzero.com/namingJP5.html>)

【メディア紹介・執筆実績】

- 日経産業新聞 2006/3/10 「ビジネス+ 「施設の命名権契約、米長日短」
- 日本経済新聞 2006/6/5 「法務インサイド 「命名権 使い勝手は？」
- サンスポ 2006/6/6 「甘口辛口」
- 産業新潮 2006/12/1 「広告収入で運営費軽減 真の win-win 関係を」
- 日本能率協会 2007/1/22 「自治体の広告導入ガイドブック」 第 5 章 事例にみる広告導入の留意点
- 産経新聞 2007/4/20 「華やか命名権ビジネスの実態は 苦戦続く地方自治体」
- SMR 2007/4/25 「日本のスポーツ界に『富』を与える“戦略的”ネーミングライツ活用法」

Border Zero は
国境・業界といった垣根にとらわれない自由な発想を持つ
ビジネスリーダーのためのプレーン・スパーリングパートナーです。

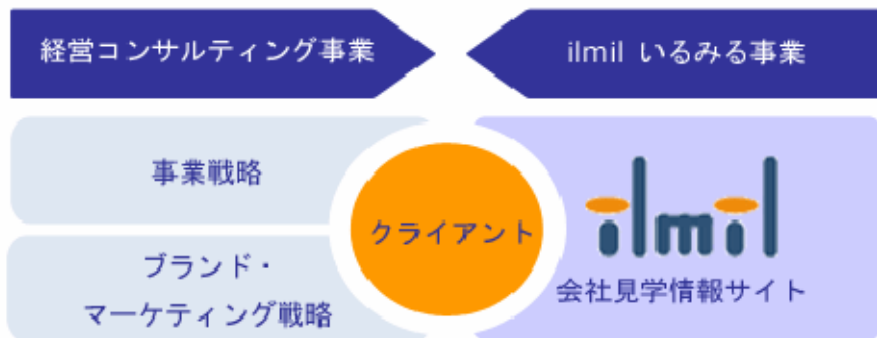
《ボーダーゼロのサービス》

経営コンサルティング事業

- ・事業戦略
- ・ブランド・マーケティング戦略 など

ilmil いるみる事業(<http://www.ilmil.jp>)

- ・一般公開施設(工場、ショールームなど)の情報提供サイト



《お問合せ先》

ボーダーゼロ Border Zero
代表 福元 聖也(ふくもと まさや)
TEL: 03-3777-5805
URL: <http://www.borderzero.com/>
email: <mailto:post@borderzero.com>