

日本でのネーミングライツ最新導入状況

—2005 年以降じわりと普及が進むネーミングライツ—

2006 年 3 月

1. はじめに

弊社は 2005 年 5 月にアメリカとの比較を通じた日本のネーミングライツの導入状況についてのレポート（『日本にネーミングライツを浸透させるために—アメリカのネーミングライツ導入実態調査から—』）を発表した（詳しくは、<http://www.borderzero.com/namingJP1.html>参照）。それから半年以上経ち、その間に新たにネーミングライツ導入に関する発表が次々と行われ、新たに情報をまとめなおす運びとなった。

本稿では、最近に導入が発表された案件に共通する特徴などを洗い出しながら、近年のネーミングライツの傾向を示すことを目的としたい。なお、今回も対象とするネーミングライツは映画館などの劇場ではなく、スポーツ施設（本稿では「球技場」に統一）に限定したものとする。

本稿は 2005 年 5 月にリリースした以降の事例を主に扱っているため、それ以前の内容にご関心があれば『日本にネーミングライツを浸透させるために—アメリカのネーミングライツ導入実態調査から—』（<http://www.borderzero.com/namingJP1.html>）を併せて読んでいただくと幸いです。

2. ネーミングライツの導入実態

前版をリリースした以降に見られたネーミングライツをめぐる動きを表 1 にまとめた。新たな導入が 4 件発表されるなど、今年度のネーミングライツに対する動きは非常に活発化してきている。

表 1 《国内の競技場に関連したネーミングライツを巡る主な動き》

年月	出来事
2005 年 8 月	■ 千葉県蘇我球技場のネーミングライツをフクダ電子が取得（フクダ電子アリーナ（略称：フクアリ）へ）。 契約内容：5 年半（総額 4 億 5,000 万円～5 億 3,000 万円）
2005 年 12 月	■ 新潟スタジアム（愛称ビッグスワン）がネーミングライツの売却を発表
2006 年 1 月	■ 仙台スタジアムのネーミングライツをユアテックが取得（ユアテック仙台スタジアムへ）。 契約内容：3 年（総額 2 億 1,000 万円）
2006 年 2 月	■ 千葉マリンスタジアムのネーミングライツをロッテが購入する意向があることが判明 ■ 大分スポーツ公園総合競技場のネーミングライツを九州石油が取得（九州石油ドームへ）。 ■ 契約内容：3 年（総額 2 億 1,000 万円） ■ 福岡 Yahoo! JAPAN ドームのフィールド席のネーミングライツをコカ・コーラウエストジャパンが取得 ■ 大阪市営長居陸上競技場がネーミングライツの売却を発表
2006 年 3 月	■ 大阪ドームのネーミングライツを京セラが取得（京セラドームへ）。 契約内容：5 年（金額未発表）

表 2 では、現在ネーミングライツが導入されている 10 球技場に関するデータを示した。競技別競技場の内訳はプロ野球が 5、J リーグが 5 であり、プロ野球で導入されている球場のフランチャイズ球団はすべてパ・リーグであるという点は、昨今のプロ野球球団の経営状況を反映した特徴であると理解できる。なお、フクアリ以降に導入が決定した球技場ではプロ野球が 1 に対し J リーグが 3 という内訳を示している。

表 2 《国内競技場のネーミングライツ導入状況》

	味の素スタジアム	日産スタジアム	インボイス SEIBU ドーム※
所在地	東京都調布市	神奈川県横浜市	埼玉県所沢市
旧名称	東京スタジアム	横浜国際競技場	西武ドーム
フランチャイズ球団	東京ヴェルディ1969(J リーグ) FC 東京(J リーグ)	横浜F・マリノス(J リーグ)	西武ライオンズ(プロ野球、パ・リーグ)
導入開始年	2002 年 3 月	2005 年 3 月	2005 年 3 月
契約期間	5 年	5 年	3 年
契約総額	12 億円(単年 2.4 億円)	23.5 億円(単年 4.7 億円)	4.5 億円(単年 1.5 億円)
契約企業	味の素	日産自動車	インボイス
本社所在地	東京都	東京都	東京都
業種	食料品	輸送用機器	情報・通信

※インボイス SEIBU ドームは 2 軍チーム名のネーミングライツを含めたもの

	フルキャストスタジアム 宮城	スカイマークスタジアム	福岡 Yahoo! JAPAN ドーム
所在地	宮城県仙台市	兵庫県神戸市	福岡県博多市
旧名称	県営宮城球場	神戸球場	福岡ドーム
フランチャイズ球団	楽天ゴールデンイーグルス(プロ野球、パ・リーグ)	オリックス・バファローズ(プロ野球、パ・リーグ)	福岡ソフトバンクホークス(プロ野球、パ・リーグ)
導入開始年	2005 年	2005 年	2005 年
契約期間	3 年	3 年	5 年
契約総額	6 億円(単年 2 億円)	2 億円(単年 6667 万円)	25 億円(単年 5 億円)
契約企業	フルキャスト	スカイマークエアライン	ヤフー・ジャパン
本社所在地	東京都	東京都	東京都
業種	サービス業	空運業	情報・通信

	フクダ電子アリーナ (フクアリ)	ユアテックスタジアム 仙台(ユアスタ)	九州石油ドーム (九石ドーム)
所在地	千葉県千葉市	宮城県仙台市	大分県大分市
旧名称	千葉市蘇我球技場	仙台スタジアム	大分スポーツ公園総合競技場
フランチャイズ球団	ジェフユナイテッド千葉 (Jリーグ)	ベガルタ仙台(Jリーグ)	大分トリニータ(Jリーグ)
導入開始年	2005年	2006年	2006年
契約期間	5年半	3年	3年
契約総額	総額 4億 5,000万円 ～5億 3,000万円(単年 ≒8,181万円～ 9,637万円)	2億 1,000万円(単年 7,000万円)	2億 1,000万円(単年 7,000万円)
契約企業	フクダ電子	ユアテック	九州石油
本社所在地	東京都	宮城県	東京都
業種	電気機器	建設業	石油・石炭製品

	京セラドーム※
所在地	大阪府大阪市
旧名称	大阪ドーム
フランチャイズ球団	オリックス・バファローズ
導入開始年	2006年
契約期間	5年
契約総額	未定
契約企業	京セラ
本社所在地	京都府京都市
業種	電気機器

※協議の結果「京セラドーム」は最終的に「京セラドーム大阪」へ

3. フクアリ以降のネーミングライツの特徴

フクアリ以降に発表された4件の契約内容に共通する特徴として、次のような点が挙げられる。

- A) 単年契約額が7,000万円前後と、味の素スタジアムなど先行者と比較して額が小さいこと
 - B) 地域密着型企业による契約例が見られること
 - C) 苦労の末に契約に結びついた案件が多いこと
- A) は、契約額がまだ発表されていない京セラドーム以外の3つの球技場に見られる特徴である。表3ではフクアリ契約前の案件とフクアリ契約後(フクアリ含む)の契約内容を比較したものである。フクアリが誕生する以前の平均単年契約額が2億7,112万円であることを踏まえると、その額の少なさは際立っている。さらに言うならば、これら案件の平均契約総額がそれ以前の平均単年契約額とほぼ同額であるという特徴でまで挙げられ、この契約額の下落はC)にも関連するのだが、完全に売り手

よりも買い手に強い立場を取れる市場であったことが理由として挙げられるだろう。なお、契約年数に関してはフクアリ前と後では違いは見られず、ネーミングライツの導入の歴史がなく各社手探りの状態にある日本では3～5年という期間がもっともリスクをとりやすくもメリットも見出しやすいものなのだろう。

表 3 《フクアリ契約前後のネーミングライツ契約内容の比較》

	フクアリ前	フクアリ後	全体
契約金額(単年)	2億7,111万円	6,800万円～ 7,167万円	2億0,539万円～ 2億0,700万円
契約金額(総額)	12億1,667万円	2億9,000億円～ 3億1,667億円	9億0,778万円～ 9億1,667万円
契約年数	4年	4.125年	4.05年

※「全体」の契約金額(単年・総額)はともに京セラドームを除いた9件で計算

- B) は、ユアテックや九州石油といった、その地域に暮らさない人では到底知りえない企業が契約を締結したという例である。ユアテックスタジアムの募集に対して仙台市は、地元企業による応募のみ受け付ける旨を発表していたが、全国紙で導入が発表されるなどその地名度の向上には大きな効果を与えている。九州石油は本社が東京にあるが、業務を支える給油施設が大分県にあるなど地域とのつながりは強い。
- C) フクアリ、九石ドームはともに導入の計画を発表してから契約に結びつくまでに多くの苦労を重ねた事例である。フクアリがネーミングライツを導入する旨を発表したのが2004年3月であり、契約締結発表を行ったのが2005年8月、九石ドームは発表が2004年11月で契約発表を行ったのが2006年2月である。その間、いくつかのblogや2ちゃんねるなどの掲示板で両球技場の契約に至る様子が日々レポートされるなどの動きも散見され、ネーミングライツに対する世間の関心の高さを伺うことができた。大阪ドームは経営破たんにより競争入札が実施されるなど、京セラによるネーミングライツ契約の締結までに紆余曲折があったことは記憶に新しい。

4. 今後ネーミングライツの導入が予定されている施設

現在は、千葉マリスタジアムや大阪市営長居陸上競技場、新潟スタジアムなどがネーミングライツの導入に向けて活動している模様である。簡単に各球技場にネーミングライツを導入するスポンサー側のメリットを挙げておく。

千葉マリスタジアムに関しては親会社であるロッテがネーミングライツを購入するのではという噂も見られるが、熱狂的なファンに支えられ昨年は日本シリーズを制したというチーム力を鑑みれば、契約額にもよるがネーミングライツを購入する価値は高いだろう。またこのスタジアムはサマーソニックといった夏の大規模フェスティバルが開催されるなど野球ファンにも馴染みの深い球技場であるという特徴も有している。

大阪市営長居陸上競技場は現在Jリーグのセレッソ大阪の本拠地であり、2007年には世界陸上選手権が開催されるとのことで広告効果は期待できる(選手権期間は企業名を冠した施設が使えないため、実際の

ネーミングライツの引渡しは買い最後)。

新潟スタジアムを本拠地とするJリーグのアルビレックス新潟は観客動員数が浦和レッズに次ぐ 2 位を記録する人気チームであること¹は、度重なる災害に遭っているファンおよび地域住民に元気を与えるという意味からも、ネーミングライツを導入することは地元の有力企業などにとっては意義の大きな活動でないだろうか。

5. 今後の課題

ネーミングライツが導入された球技場は 2005 年に入って随分と増えたことが表 4 から理解できる。本章では今後のネーミングライツの導入において運営者が留意すべき課題について「新規」導入と「更新」という 2 点に分けて述べる。

表 4 《各球技場のネーミングライツ契約期間》

2003 年				2004 年				2005 年				2006 年				2007 年				2008 年				2009 年			
1	4	7	10	1	4	7	10	1	4	7	10	1	4	7	10	1	4	7	10	1	4	7	10	1	4	7	10
味の素スタジアム																											
YahooBB スタジアム								スカイマークスタジアム																			
日産スタジアム(2010年2月28日まで)																											
インボイス SEIBU ドーム																											
フルキャストスタジアム宮城																											
福岡 Yahoo! JAPAN ドーム(2010年2月28日まで)																											
フクダ電子アリーナ(2010年3月31日まで)																											
ユアテック仙台スタジアム																											
九州石油ドーム																											
京セラドーム(2011年3月31日まで)																											

5.-1 ネーミングライツを「新規」に導入するために

ネーミングライツの導入件数が日本でも増えてきたこともあり、味の素スタジアムに導入された当初と比較して世間に与えるインパクトが幾分か小さくなってきていることは否めない。しかしそうは言っても一方で、2005 年に導入したフルキャストスタジアム宮城の契約額は単年 2 億円(総額 6 億円)であるが、同社の発表によると同社がネーミングライツの導入を発表した 1 月から 8 月末までの間で得た結果から年間 4 億円もの広告効果が見込めるだろうとの発表を行っている²。このようなスポンサーの成功は、投資案件を支える自治体の支援があって実現すると強く認識している。宮城県の企画部企画総務課プロ野球新球団支援局はフルキャストスタジアム宮城を本拠地とする楽天イーグルスが与える経済効果を算出して発表している³。こうした資料発表は小さな活動かもしれないが、効果を測定しスポンサーとの協力をしていくという姿勢は契約を検討する企業にとっては信頼感を持つきっかけともなることから、普段の行政活動においても開かれて協力的

¹ 出所:Jリーグ発表資料(2004年資料)

² フルキャスト発表資料

³ <http://www.pref.miyagi.jp/kikakusom/baseball/season-matome.htm>

な姿勢を絶えず示し、民から官へ声をかけやすい体制を準備しておくことが望ましいだろう。なお、球技場の管理者が官でない場合も同様であることはいうまでもない。

運営者の募集の仕方にも工夫を施す必要があるだろう。ネーミングライツの導入が決定した九石ドームであるが、ここは 2008 年に大分国体のメイン会場となるというアドバンテージが取り上げられていた。確かに国体の会場として活用されるというのはスポンサー企業にとっては広告効果が高いが、一方で冷静に考えれば国体が終了した後の広告効果に関しては不安を抱かされることも事実である。こうした状況を踏まえれば、スポンサー企業は目先のイベントでの広告効果獲得のみに関心を持ち、それがために短期間の契約が提案されてしまう可能性も生じる。こうしたケースを避けるためにも、目先のイベントでの効果以外での長期安定的な広告効果を生み出すことに運営者としてどのような協力が可能かまで時として示す必要があるのかもしれない。

5.-2 ネーミングライツ契約の「更新」を目指すために

表 4 によると、直近では 2008 年の 1～3 月の間に 4 件の契約終了時期がやってくる。まだ 2 年先のことであり遠いことと感ずるかもしれないが、現在締結しているスポンサーと引き続き契約を締結することを考えれば準備をしておくに越したことはない。再来年度の予算に大いにかかわるのだから、来年度から入念な計画を立て、現在契約を締結しているスポンサーが更新する意図を持っているのか、更新しないのなら新たなスポンサーを見つけて締結するまでにどのくらいのコストが発生するのかを十分に把握しておくべきである。前回リリースしたレポートでも述べたが、ネーミングライツ契約終了後に新たなスポンサーを探すというのは交渉などで多くの時間・金銭を費やす。こうした活動が逼迫した球技場の経営をさらに悪化させるのは誰が見ても避けねばならないことは明らかである。したがって早期の具体的な計画を立てることこそが、次の安定した球技場の経営を築くもととなるのである。また、5.-1 でも述べたとおり、運営者の体制が盤石であることが既存のスポンサーに伝わり信頼関係を維持・強化することに成功した場合はより好条件で再契約することに結びつき、それこそがまさにネーミングライツにおける大成功といえるのではないだろうか。

筆者は年度の節目にあたるこの時期に運営者が気持ち新たに球技場運営に臨むべきことを提言しておきたい。

以上

【ボーダーゼロによるネーミングライツ関連資料】

- 『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>)
- 『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 実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」

※2007 年 4 月 一部改訂

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>