

# 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年6月

## 1. はじめに

近年、新たな財源確保の手段として高い注目度を集めているネーミングライツについて、弊社はこれまで複数のレポートを発表してきた(レポート一覧は巻末参照)。従来はプロスポーツ施設(球場、スタジアム)を中心に増大してきたネーミングライツだが、近年はプロスポーツ施設以外での導入件数も増えてきていることが近年見られる最大の特徴である。

弊社は主に法人を買い手の「B to B」のネーミングライツ(以下、「B to B」案件)を対象にサービスを提供しているが、本稿では個人が買い手の「B to C」のネーミングライツ(以下、「B to C」案件)へも焦点を当て、「B to C」案件とはどのようなものなのかを「B to B」案件と比較から明らかにし、導入における留意点を提示したい。

なお、「B to B」、「B to C」のそれぞれの先頭の「B」は現時点でのネーミングライツの導入実態を踏まえると「G(政府・自治体)」のほうが適切との指摘がありうるが、ネーミングライツの売り手は「G」に限られないことから便宜上「B」のまま記述する。

## 2. ネーミングライツの導入実態

2007年6月時点において日本で発表・導入されている「B to B」案件の数は50件強を数え、ネーミングライツもようやく日本で普及したと評価できる規模に成長した。ネーミングライツの黎明期はプロスポーツ施設への導入が大半だったものの、近年は駅や森、道路にまでネーミングライツが導入されるまで浸透してきている。参考までに、現在日本で導入されている「B to B」案件を下表の通り3つに便宜上分類し、それぞれの特徴を表1に示しておく(3月末時点でのネーミングライツ取得状況(アンケート調査結果含む)は『[ネーミングライツのいま -スポンサーの声からこれからの考える](#)』参照)。

表 1 「B to B」案件のタイプ別特徴

	特徴・案件例	案件数
プロスポーツ施設	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ プロスポーツチーム(プロ野球、Jリーグ)が利用し、露出回数が安定</li> <li>■ 人気チームであれば全国テレビ放映、そうでなくても露出頻度は高い</li> <li>例:味の素スタジアム、日産スタジアム、フルキャストスタジアム宮城など</li> </ul>	14 件
一般公開施設	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ プロスポーツチームの利用がないため放映機会が限られ露出少ない</li> <li>■ アマチュアの大会(国体など)や世界大会の開催もあるが限定的</li> <li>例:ダイードリンコアイスアリーナ、真駒内セキスイハイムスタジアムなど</li> <li>■ 国内外の有名アーティストによるコンサートや公演などが開催</li> <li>■ メディアでの露出は高くないが、イベントの告知などで露出はある</li> <li>例:渋谷 C.C.Lemon ホール、iichiko 総合文化センターなど</li> </ul>	22 件
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ プロスポーツ施設などの中に設置された設備(ゲート、シートなど)</li> <li>■ メディアでの露出はほとんどなく、入場者のみに訴求</li> <li>例:楽天スタンド、住友金属ゲートなど</li> <li>■ 上記いずれにも該当しない案件(駅、森、ビル、道路など)</li> <li>■ メディアでの露出が非常に少なく、地元の利用者によるのみリアルな形で露出</li> <li>例:日華化学前、TOYO TIRES ターンパイクなど</li> </ul>	19 件

一方、個人を相手とした「B to C」案件は、ようやくスタート地点に立ったほどであるものの、「B to B」案件ほど大々的に発表されることが少ないことなどから実際の案件の数がどのくらいなのかという正確なデータは弊社にて把握できていない。公知資料などを通じ把握できているものでは、動物園で誕生したシマウマ、公園のベンチ、競馬の各レースなどである<sup>1</sup>。

表 2 「B to C」案件の例

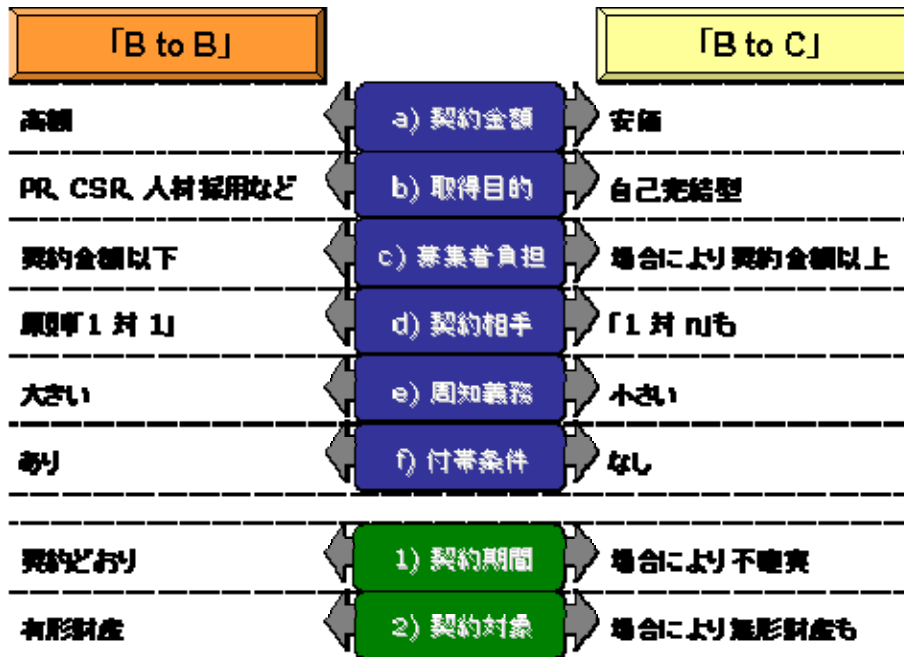
	特徴
シマウマ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 募集主:みさき公園(南海電鉄)</li> <li>■ 金額:8 万 5,000 円</li> <li>■ 活用例:個人的な記念</li> </ul>
公園のベンチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 募集主:東京都公園課</li> <li>■ 金額:15-20 万円</li> <li>■ 活用例:個人的な記念</li> </ul>
競馬場のレース	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 募集主:岐阜県地方競馬組合</li> <li>■ 金額:1 万円以上(個人)、5 万円以上(企業)</li> <li>■ 活用例:個人的な記念</li> </ul>

<sup>1</sup> 2007/3/6 産経新聞「「命名権」で思い出を...競馬「結婚記念杯」や還暦記念ベンチ」

### 3. 「B to B」案件とは大きく異なる「B to C」案件

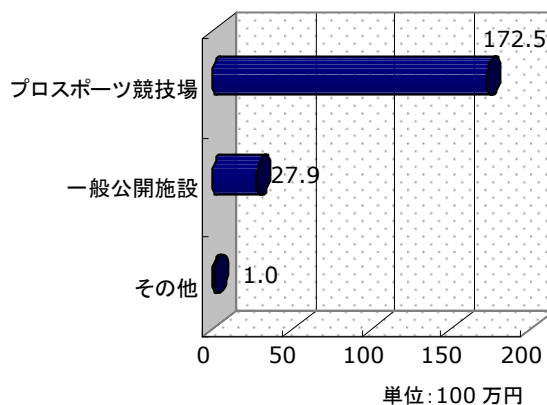
まだ黎明期を脱していない「B to C」案件。だが自治体など売り手によっては「B to C」案件の強化によって、より確実な財源確保に努めようとしているところも少なくはないはずである。まず、「B to C」案件とはどのようなものなのか。「B to C」案件の特徴を「B to B」案件との比較から明らかにしてみよう。

図 1 「B to B」案件と「B to C」案件の違い



- a) 「B to B」案件と異なり契約金額が安い個人でも比較的容易に購入することができる点が挙げられる。高額なものでも数 10 万円にとどまる。数 100 万円から中には数億円単位にもなる「B to B」案件(図 2 参照)とは大きく異なり、少額であるために個人が気軽に購入することも可能なことから、「B to C」案件市場の拡大を期待する見方もある。

図 2 「B to B」案件タイプ別の平均年間契約額



- b) 個人がネーミングライツを取得する目的は、企業が取得する目的と大きく異なる。「B to B」案件では、企業は自社の PR や CSR 活動(地域・社会貢献活動)の促進、人材採用の円滑化などを目的に取得し、これら目的達成の効果が見込まれるか否かについての事前検証を行って取得の判断を下す。翻って「B to C」案件での個人はイベント的な要素(贈り物や記念など)を多分に含む自己完結的な目的を満たすために取得すると解釈するとわかりやすい。いわば自己満足のな色合いが極めて強い。そして、権利を取得することに伴う第三者との関係には「B to B」案件ほど関心(「B to B」案件では名称が普及しなかった場合などへの関心が高い)は高くないという点も挙げられる。
- c) ベンチ案件(「B to C」案件)を例に挙げる。ネーミングライツを導入したベンチに破損などが生じた場合に補修費は募集側が負担するケースが多いが、ネーミングライツが導入されていない場合では危険が生じる可能性がない限りは補修の必要がなくても、ネーミングライツオーナーの要望により必要以上に補修が求められるケースもなくはない(オーナーは愛着を持っているため少しでもよいものを求める傾向が強い)。こうした費用負担が生じることに伴い、ネーミングライツ導入の本来目的であるコスト削減の達成目標を実現するどころか却ってコストが多く発生する可能性も否めない。
- d) 「B to C」案件で複雑なのが同じ種類の案件に対し複数の契約相手がいる場合があるということである。再度ベンチの例に基づいて説明すると、ある公園内のベンチすべてにネーミングライツが導入された場合に契約者は公平に扱われないと彼らの間に不満が生まれ、それが募集者に対して大きな塊としてぶつけられる可能性もなくはない。契約金額についても公平を期すように事前に公開しておき値引き交渉など個別の対応は極力行わない姿勢も時として必要である。また、もし運営におけるルールが変更された場合には契約者全員に対し通知(場合には通知前の了解を獲得)する必要から負担が発生することも視野に入れておく必要もある。
- e) 「B to B」案件では、近隣の道路標識や地図の書き換えを募集者にて責任を持って行うことが契約にて結ばれる場合が多々ある。しかし、「B to C」案件では案件そのものの規模が小さく標識にのりようなものでもなければ、一瞬で権利が行使されてしまい形に残らないものまで多用であり、基本的に募集者側は必要最低限の周知義務(競馬のレースであれば場内アナウンスなど)しか負わず、募集者側としての負担は「B to B」案件ほど大きくないというメリットがある。
- f) ネーミングライツとは名称付与する権利を提供するものであるが、同時にそれ以外の付帯するメリットも提供することが「B to B」案件では一般的である。たとえば、スポンサー企業は取得施設を無料で利用できたり、さらにはスポンサー企業の商品を展示したりすることができる。しかし、「B to C」案件では一般的に名称付与だけにとどまり「ネーミングライツ”(複数)」ではなく「ネーミングライツ”(単数)」であると解釈してとりくめばよい。

以下、2 項目は、現状で「B to C」案件に属しているものを紹介している関係から説明しているもので、対象の拡大するネーミングライツの新しい形の特徴として紹介しておく(図 1 では区別するために a)-f)との間に溝を設けて分離表示)。

- 1) 契約期間についての捉え方は注意が必要である。ベンチの例では「B to B」案件同様に契約期間が規定されるものの、競馬のレース名では名称が呼ばれるのはレース時(レース後の新聞などに掲載されるが)に限られ、ネーミングライツの効力は一瞬と解釈するのが適切である。また、シマウマへの命名に関しては、名称が使われるのは当該シマウマが生きている間であることから、シマウマが死んで

しまった時点でネーミングライツの契約期間も終了となるケースとなるために、短命である場合は取得者が負うリスクがあることは事前に認識しておく必要がある。

- 2) 競馬のレース名のように、有形でない案件についてもネーミングライツを付与することができる(「B to B」でも可能だが敢えて提示)。このような性質を持った案件では 1)で述べたように名称の露出は限りなく瞬間的であり、c)で示したような契約期間中の補修という追加的コストが発生するリスクを負うことも少ないというメリットが挙げられる。

以上が、「B to B」案件と比較した「B to C」案件の特徴である。

#### 4. ネーミングライツを導入するうえでの留意点

ネーミングライツの導入対象は従来の競技場から多様化し、注目度も高まりつつある仕組みである。だが注目度が高まる一方で、ネーミングライツを導入することに伴い利用者がどのように感じるのかといった直接の契約者を除いた利用者の立場に立った視点が時として欠如しているくらいがあることは、さまざまな場所で聞く声からも察することができる。球技場のような大型案件の契約期間が短く(平均約4年)、やっと名称を覚えたと思ったらすぐに別のものになるのはいかがなものか?といった声は頻繁に耳にする。こうした声は「B to B」案件では特に顕著であるが、案件規模が小さく利用者との直接的利害も比較的大きくない「B to C」案件ではまだ「B to B」案件で聞かれる声は聞こえてこない。だが、「B to C」案件が増加するに伴い利用者からは新たな声生まれる可能性もあり、今後のネーミングライツの導入に当たっては利用者の反応とのバランスを取りながら検討を進めていく必要がある。

「B to C」案件の将来性はどうか。世界的にみても「B to C」案件の事例は少なからず見られるもの(ドイツでの低気圧への命名など)、事業としての将来性についてはネーミングライツを導入する本来目的を実現するためのベストソリューションなのか?という観点から普及するかどうかを見ていく必要がある。現時点では手放しで有望だと判断することは極めて時期尚早であると指摘しておきたい。

近年多く見られる、困ったときのネーミングライツ頼みが却って費用負担増を招かないためにも、ネーミングライツの導入に伴い収支はどのくらい見込まれるのか、概算でも構わないので事前に行っておくことがなによりも必要である。

そして導入・取得に際しては、ネーミングライツといえども、「B to B」案件と「B to C」案件さらには「B to C」であればベンチなのか動物の名前なのかでさまざまな相違点が存在し、関係者がそのメリットとデメリットを十分に把握して取り組むべきである。契約者間での win-win 関係の構築および利用者の視点に姿勢を貫くことが買い手・売り手の目的実現を確実にするだろう。

なによりも、何が目的でネーミングライツを導入するのか、判断に窮したときはネーミングライツの原点に立ち返った検討を行うべきことを最後に付け加えておきたい。

以上

## 【ボーダーゼロによるネーミングライツ関連資料(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>)

## 【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」

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>