

▼図表6 ネーミングライツの収入源の程度

選択肢	回答した自治体数 13 (単数回答)
想定以上の収入源になった	4
想定どおりの収入源になった	7
想定していたほど収入源にならなかった	2

13自治体中11自治体が「想定以上」「想定どおり」の収入源となったと回答しています。ただ、2自治体は「想定したほどではなかった」との回答でした。収入源の確保にはなったが、想定を超えるところまではいかない金額であったようです。

#### ⑥住民の地域に対する愛着度

ネーミングライツにより住民の地域に対する愛着が増したのかを聞きました。

▼図表7 住民の地域に対する愛着の増減

選択肢	回答した自治体数 13 (単数回答)
地域への愛着が増した	4
地域への愛着の増減はなかった	7
地域への愛着は減少した	1
その他	1

結果的には「地域への愛着の増減はなかった」を13自治体中、約5割の自治体が挙げており、「地域への愛着が増した」と回答した自治体は約3割しかありませんでした。また、「地域への愛着は減少した」が1自治体ありました。

#### ⑦各自治体が把握している企業側の効果

ネーミングライツにより、企業にはどのような効果があったのか聞きました。

なお、この調査項目は、各自治体で把握している範囲内でご回答いただきました。

▼図表8 各自治体が把握している企業側の効果

選択肢	回答した自治体数 13 (複数回答)
企業イメージが向上した	3
企業の認知度が向上した	7
企業の広告・宣伝になった	10
企業の地域に対する社会貢献につながった	10
住民の地域に対する愛着が醸成された	2
その他	0

「企業の広告・宣伝になった」「企業の地域に対する社会貢献につながった」の選択肢を選ん

だ自治体が多く、同数ありました。「社会貢献につながった」ことについては、自治体と企業が協働した社会貢献が行われていると推察されます。

#### ⑧ネーミングライツの募集方法

募集方法について、聞きました。募集方法には、自治体が対象となる施設等を選定して募集する「特定募集型」と、対象施設を特定しないで、民間事業者等から提案を受け付ける「提案募集型」があります。

▼図表9 ネーミングライツの募集方法

選択肢	ネーミングライツ 対象施設数 22
特定募集型	16
提案募集型	4
その他	2

特定募集型は16施設、提案募集型は4施設、その他が2施設ありました。自治体が施設を指定する特定募集型が多い傾向となっています。

#### ⑨ネーミングライツの契約期間

1回の契約期間について聞きました。

▼図表10 1回の契約年数

選択肢	ネーミングライツ 対象施設数 22
2年	1
3年	4
5年	12
7年	1
10年	3
15年	1

1回の契約年数は5年が一番多くなりました。名称変更による混乱を生じにくくするため、5年以上の契約期間と定めていることが理由として考えられます。

#### (3) ネーミングライツを過去に導入していた自治体（1自治体）

##### ①ネーミングライツを導入していた効果

過去に導入していたが、現在は導入していない自治体は1自治体でした。自治体側では施設のPRにもなり、パートナー企業による地域への社会貢献と、住民の地域に対する愛着も醸成されるなどの効果がありました。

#### (4) ネーミングライツの導入を予定・検討中である自治体（7自治体）

##### ①ネーミングライツ導入の予定・検討中の理由

▼図表11 ネーミングライツの導入を予定・検討中の理由

選択肢	回答した自治体数 7 (複数回答)
収入源になるか分からないため	0
パートナー企業が現れるか分からないため	4
市民からの反対が予想されるため	0
その他	4

予定・検討中である理由として、「パートナー企業が現れるか分からないため」と「その他」に分かれました。「その他」の内訳としては、

○過去に募集を行ったが、応募がなかった経験があり、引き続き調査・研究している。

○自治体内の公共施設等は、主に住民向け施設であることからメディア露出が少なく、ネーミングライツパートナーにとって魅力的な施設となるか不明であるため、市場調査を実施する。

○ネーミングライツの制度は構築済み（「施設特定募集型」、「提案募集型」）であるが、施設等における導入実績はなし。

○令和2年度中にネーミングライツ事業を開始する予定であったが、新型コロナウイルスの感染拡大の影響もあり、開始時期を延期している。感染状況を注視しながら開始時期を検討しているところである。

##### ②ネーミングライツの導入にあたり困難と想定されること

導入にあたり困難と想定されることについて聞きました。

▼図表12 ネーミングライツ導入にあたり困難と想定されること

選択肢	回答した自治体数 7 (複数回答)
金額の設定	5
議会への説明	1
市民への説明	2
パートナー企業の選定	7
パートナー企業との調整	6
その他	0

主にパートナー企業の選定や調整が、困難なことと想定されています。また、金額の設定も困難なこととして挙げられています。

##### ③想定されるネーミングライツの効果

導入した場合、想定される効果について聞きました。

▼図表13 想定されるネーミングライツの効果

選択肢	回答した自治体数 7 (複数回答)
収入源の確保	7
施設運営の安定化	1
サービス向上	2
施設のPR	5
施設のイメージアップ	4
パートナー企業による地域への社会貢献	7
住民の地域に対する愛着の醸成	2
その他	0

「収入源の確保」と「パートナー企業による地域への社会貢献」を全自治体が挙げており、既に導入している自治体（図表4・P17）と同じような傾向が見られます。

##### ④想定されるネーミングライツの課題

導入した場合、想定される課題について聞きました。

▼図表14 想定されるネーミングライツの課題

選択肢	回答した自治体数 7 (複数回答)
住民の反発	2
パートナー企業の不祥事によるイメージダウン	4
施設所在地の不明化	1
度重なる名称変更による混乱	7
住民の地域に対する愛着の喪失	0
その他	1

「度重なる名称変更による混乱」が一番多くありました。次に回答の多かったのは「パートナー企業の不祥事によるイメージダウン」です。慣れ親しんだ名称が変わるということは、住民に施設等の名称が変わったと認識を変えてもらわなければならないこと、案内板などの変更が発生することなど、多くの労力が必要となるためではないかと考えられます。