

(5) ネーミングライツを導入する予定がない自治体 (18自治体)

① ネーミングライツを導入しない理由

導入する予定がない理由について聞きました。

▼図表15 ネーミングライツを導入しない理由

選択肢	回答した自治体数 18 (複数回答)
収入源にならないため	2
パートナーとなる企業が存在しないため	12
住民からネーミングライツを導入しないで欲しいとの要望のため	0
その他	9

「パートナーとなる企業が存在しないため」を選んだ自治体が一番多くなりました。「その他」としては、「ネーミングライツに適した施設がない」「検討をしていない」の2つが主な理由として挙げられました。

② ネーミングライツへの興味関心

興味関心について聞きました。

▼図表16 ネーミングライツに対する興味関心

選択肢	回答した自治体数 18 (単数回答)
興味関心がある	8
興味関心はない	10

興味関心がある自治体は8、興味関心がない自治体は10、という結果になりました。導入予定がない自治体においては、興味関心の有無は同程度でした。

③ ネーミングライツ導入にあたり困難と想定していること

導入した場合、困難と想定されることについて聞きました。

▼図表17 ネーミングライツ導入にあたり困難と想定していること

選択肢	回答した自治体数 18 (複数回答)
金額の設定	9
議会への説明	4
市民への説明	5
パートナー企業の選定	15
パートナー企業との調整	11
その他	1

主にパートナー企業の選定や調整が、困難なものと想定していることが分かります。また、金額の設定も困難であるとして挙げられています。

これは、導入を予定・検討している自治体(図表12・P19)と、同じ傾向が表れています。

④ 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18 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 18 (複数回答)
収入源の確保	15
施設運営の安定化	8
サービス向上	3
施設のPR	7
施設のイメージアップ	5
パートナー企業による地域への社会貢献	9
住民の地域に対する愛着の醸成	4
その他	0

「収入源の確保」が一番多くなりました。「パートナー企業による地域への社会貢献」は、18自治体中9自治体と半数であり、既に導入している自治体(図表4・P17)、導入を予定・検討中である自治体(図表13・P19)と比べると、回答が少ない結果となりました。同様に「施設のPR」も比較すると少なく、「ネーミングライツに適した施設がない」と考えている自治体もあり、施設のPRに結び付かないと考えていることが推察されます。

⑤ 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19 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 18 (複数回答)
住民の反発	7
パートナー企業の不祥事によるイメージダウン	6
施設所在地の不明化	2
度重なる名称変更による混乱	8
住民の地域に対する愛着の喪失	6
その他	0

「住民の反発」「パートナー企業の不祥事によるイメージダウン」「度重なる名称変更による混乱」「住民の地域に対する愛着の喪失」は、同程度の回答となりました。既に導入している自治体(図表5・P17)、導入を予定・検討中である自治体(図表14・P19)と比べると、異なる結果となりました。

以上が、多摩・島しょ地域39自治体のアンケート結果です。

3. 特徴的なネーミングライツ

続いて、ネーミングライツの対価を物品や役務としている事例、対象を自治体の企画にしている事例、海水浴場を対象としている事例の特徴的な取組を行っている自治体を3つご紹介します。

(1) 千葉県富津市

ネーミングライツの対価を金銭ではなく、役務の提供とした千葉県富津市の事例をご紹介します。



<出典>富津市提供

① 導入の経緯

2019年7月から導入した富津市役所芝生広場のネーミングライツでは、金銭によるネーミングライツ料の提案だけではなく、地域密着型企業がネーミングライツに参加しやすくなるように物品や役務の提供も可能としました。物品の提供としては、本の寄付、公衆トイレの手洗い石けん、洗剤等が考えられるとのことでした。

当初、行政側は大規模な企業等による高額なネーミングライツ料を獲得しようという意図はなく、少額であってもネーミングライツ料をいただき、歳入の確保につなげたいと考えていました。しかし、企業側に、対価として、金銭以外でも企業の強みである事業の役務の提供など、多様な考え方があり、両者にギャップがあることが分かりました。そのため、企業からの企画提案型として物品や役務の提供も可能な柔

軟な制度となっています。

また、ネーミングライツの対象についても、行政側は施設全体を対象と考えていましたが、企業側にはスモールスタートを望んでいるケースもあるため、対象施設の全てでも、ホール等の一部でも可能としています。

② 契約期間

富津市役所芝生広場の契約期間は2019年7月26日から2021年3月31日までです。当初の契約期間は2019年7月26日から2020年3月31日まででしたが、2020年4月1日から同じ企業と再契約を行っています。

③ 提供される役務の内容

契約企業から提供される役務の内容は除草作業です。除草作業の回数は当該年度で2回(7月上旬・11月中旬)としており、それ以上の回数の除草作業を実施することに制限をしていないため、実際には契約企業は年2回以上の除草の実施をしています。

(2) 東京都杉並区

施設以外のロビーコンサートや企画展という2つのイベントにネーミングライツを導入した東京都杉並区の事例をご紹介します。



<出典>杉並区提供

● 区役所ロビーコンサート

① 導入の経緯

当時の担当者が、先進自治体の事例等を参考にしながら「施設」以外へのネーミングライツ事業導入の可能性を検討し、区役所ロビーコン