

かゆいところに手が届く！ —多摩・島しょ自治体お役立ち情報—

「かゆいところに手が届く！多摩・島しょ自治体お役立ち情報」は、市町村の職員が日頃の業務で感じている疑問や他の自治体、民間企業などの動向、今さら聞けない行政用語など、知りたいと考えている事項について自治調査会が調査し、問題点や課題などを明らかにすることを目的に実施しています。

ネーミングライツの導入状況および事例について

調査部研究員 小平 円（日野市派遣）

1.はじめに

施設等の命名権を売却することで、その施設等に愛称として企業名などを付けることが出来る「ネーミングライツ」を皆さんご存知でしょうか。1997年に西武鉄道株式会社が所有している東伏見アイスアリーナに日本で初めて導入されました。また、2003年に公共施設としては初のネーミングライツが東京スタジアムに導入され、その後導入する自治体が増えていきました。

新たな収入源の確保として期待されたネーミングライツですが、日本に導入されて約20年が経過しています。この取組は、自治体にとってどのような効果や課題があり、新たな収入源の確保につながっているのでしょうか。

また、対象となる施設は主に市町村立の公共施設となりますが、その他に特徴的な事例はどのようなものがあるのでしょうか。

本稿では、多摩・島しょ地域自治体のネーミングライツの導入状況等についてアンケートで調査しました。加えて、特徴的な事例も紹介します。

2. 多摩・島しょ地域自治体の状況

多摩・島しょ地域自治体は、ネーミングライツの導入にどのくらい取り組んでいるのか、また、どのように考えているのかアンケートを行いました。

多摩・島しょ地域自治体アンケート概要

対象自治体：多摩・島しょ地域39自治体

対象部署：各自治体企画担当部署

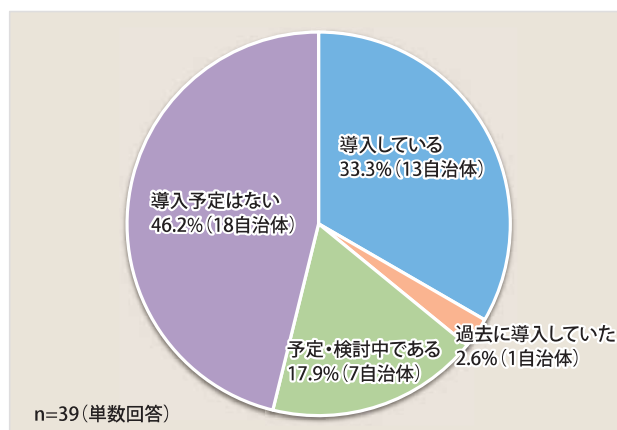
実施時期：2020年11月13日～30日

調査基準日：2020年11月1日

(1) 導入状況

図表1は、公共施設等にネーミングライツを導入している（以下、導入自治体という）かどうかを聞いたものです。

▼図表1 ネーミングライツの導入状況



導入自治体が13、過去に導入していた自治体が1、導入を予定・検討している自治体が7、導入する予定がない自治体が18となっています。

次に、それぞれの導入状況に応じたアンケートの回答をまとめました。

(2) ネーミングライツの導入自治体

(13自治体, 22施設)

① ネーミングライツの取扱

導入自治体が、その取扱いについてどのように位置付けているか調査しました。

▼図表2 取扱方法

選択肢	回答した自治体数 13 (複数回答)
条例	0
規則	0
要綱	4
ガイドライン	5
その他	6

その結果、要綱、ガイドライン以外に「その他」が一番多い結果となりました。

「その他」の内訳としては「基本方針」や「募集要項」が主となっています。

② ネーミングライツ導入にあたり困難であったこと

次に導入にあたり、困難であったことを聞きました。

▼図表3 ネーミングライツ導入にあたり困難であったこと

選択肢	回答した自治体数 13 (複数回答)
売却金額の設定	10
議会への説明	1
市民への説明	2
パートナー企業の選定	8
パートナー企業との調整	8
特になし	1
その他	3

命名権の「売却金額の設定」が困難であったと回答した自治体が、13自治体中10自治体ありました。「パートナー企業の選定」「パートナー企業との調整」も困難であったとの回答が多くありました。「その他」の内訳としては、

○前例が少ない。

○全庁的な指針などがなく、その都度仕組みを構築する必要がある。

○交差点・交通案内板を変更する必要がある。などの回答がありました。

③ ネーミングライツの効果

導入したことによる効果について聞きました。

▼図表4 ネーミングライツの効果

選択肢	回答した自治体数 13 (複数回答)
収入源の確保になった	13
施設運営が安定化した	5
サービス向上につながった	2
施設のPRとなった	9
施設のイメージアップにつながった	3
パートナー企業による地域への社会貢献につながった	11
住民の地域に対する愛着が醸成された	2
その他	1

既に導入している13自治体全てが「収入源の確保になった」を挙げています。「パートナー企業による地域への社会貢献につながった」「施設のPRとなった」も多くの自治体が挙げています。

「その他」は、「文化芸術振興事業等に活用することで、自治体の文化芸術振興の一助となった」というものでした。

④ ネーミングライツの課題

課題について聞きました。

▼図表5 ネーミングライツの課題

選択肢	回答した自治体数 13 (複数回答)
住民の反発があった	1
パートナー企業の不祥事によりイメージダウンにつながった	0
施設所在地が分かりにくくなった	2
度重なる名称変更により混乱した	1
住民の地域に対する愛着が喪失した	1
その他	6

「その他」の回答が一番多くなりました。その他の課題としては、主なものとして、以下の点が挙げられます。

○開館以来初の名称変更となることに伴い、名称変更により混乱や、住民の地域に対する愛着の喪失、が懸念される。

○自治体の施設であることがわかりづらい。

○2事例目以降の導入の実施に至らない。

などの回答がありました。

⑤ ネーミングライツによる収入

実際にネーミングライツはどの程度の収入源になったのかを聞きました。

▼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。

以上の回答がありました。

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、困難なもの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。

(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

サートにネーミングライツを公募して、2019年9月から導入となりました。

区役所ロビーコンサートは、25年以上継続している杉並区と日本フィルハーモニー交響楽団の友好提携に基づき年4回実施しています。他にも区立の学校への出張音楽教室や公開リハーサル等の様々な友好提携事業を実施していますが、区役所で開催するイベントは、より幅広い世代の方の目に触れる機会となると考え、ネーミングライツを導入することとしました。

通常、100名分の座席は満席で立ち見が出るほどのコンサートですが、コロナ禍では、座席数を半分に間引く等の感染症対策を講じながら実施しています。

②契約期間

2019年9月1日から3年間の期間です。

③契約金額

契約金額は年額12万円（消費税込み）で、3年間で36万円です。この歳入は、「文化・芸術の振興」事業に充てています。区役所ロビーコンサートは、この事業における取組の1つです。

●郷土博物館分館企画展

①導入の経緯

区役所ロビーコンサートと同様にネーミングライツ事業の拡大を図るため、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、「杉並の高校野球春夏熱闘の記憶～幻の大会から令和の大会まで～」という企画展に公募して、導入しました。

②契約期間

開催期間2020年2月22日から5月10日の企画展に対し、2019年12月1日から2020年5月31日を契約期間としてネーミングライツを導入しました。ただし、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、2020年3月9日から5月31日まで郷土博物館が休館となったため、企画展の開催期間とともに8月30日まで契約期間を延長しています。

③契約金額

契約金額は10万円（消費税込み）です。この

歳入は「郷土博物館の運営管理」事業に充てています。郷土博物館分館での企画展開催は、この事業における取組の1つです。

(3) 神奈川県鎌倉市

最後に、常設の施設ではない海水浴場にネーミングライツを導入した鎌倉市の事例をご紹介します。



＜出典＞鎌倉市提供（2019年8月11日撮影）

①導入の経緯

例年7月から8月にかけて、「材木座」・「由比ガ浜」・「腰越」の海水浴場を開設しており、3つの海水浴場を開設するために、2012年度は4,300万円強の歳出予算を計上しましたが、財政状況が厳しい中で、支出の削減や財源の確保が大きな課題となっていました。2012年8月に「鎌倉市ネーミングライツ導入ガイドライン」を策定し、鎌倉市が所有している施設等に愛称を付与する代わりに、ネーミングライツパートナーとなった企業等から対価を得て、施設等の運営維持と利用者のサービス向上を図ることに取り組むことになっています。鎌倉市が得た対価は、当該施設等の維持管理や運営に充てられています。

以上の状況を踏まえて、2013年度から3か所の海水浴場においてネーミングライツが導入されました。

②海水浴場の愛称

2013年にパートナー企業と鎌倉市が協働で海水浴場の愛称を公募し、応募のあった愛称につ

いて鎌倉市海水浴場ネーミングライツ愛称選定委員会において協議しました。その結果、「由比ガ浜海水浴場」、「材木座海水浴場」、「腰越海水浴場」と従来の名前を希望する意見が最も多くあり、名称を変更せず、従来の名前を残すことになりました。

③契約期間

ネーミングライツの契約期間は、2013年4月1日から2023年3月31日の10年間です。

④契約金額

契約金額は年額1,200万円（消費税込み）です。このネーミングライツ料は、鎌倉市にとっては想定以上の契約金額となりました。

4. おわりに

本稿では、ネーミングライツについて多摩・島しょ地域自治体における導入状況や、国内の特徴的な事例をご紹介しました。

多摩・島しょ地域で既に導入している自治体は39自治体中13自治体でした。他に要綱を作成したが導入実績がない、あるいは撤退したという自治体が4つありました。それでも多摩・島しょ地域の半数に達しません。導入していない主な理由は、対象となる施設がない、パートナーとなる企業が存在しないというものでした。

そこで本稿では、役務の提供も可能とした制度設計の構築を行った富津市、施設以外のコンサートや企画展に導入した杉並区、常設の施設ではない海水浴場に導入した鎌倉市の3つの事例をご紹介しました。他にも全国的に調べてみると、ドッグランに導入していたり、歩道橋にネーミングライツを導入したりしている小規模自治体もありました。

ネーミングライツの導入は、パートナーとなる企業が存在しない、適した施設がない、など難しい点が多いことは事実です。しかし、多摩・島しょ地域において、ネーミングライツを導入している13自治体においては、ほとんどの自治体が想定どおりか、それ以上の収入源となったと回答しています。さらに、パートナー企業に

よる地域への社会貢献につながった、との回答がありました。

ネーミングライツの導入には、様々な効果があるのもまた事実です。ネーミングライツを色々なところに導入している事例も踏まえ本稿を機に、導入予定がない自治体においても、対象となるものを探してみるのはいかがでしょうか。

<参考文献>

- ・自治総研 2014年1月号（第423号） 畠山輝雄
「公共施設へのネーミングライツの導入の実態と今後のあり方」
- ・2009年度日本建築学会関東支部研究報告集
小松幸夫 李祥準 平井健嗣 増川雄二
「ネーミングライツ（施設命名権）の実態調査 ―施設維持管理との関連分析を中心に―」
- ・袋井市ネーミングライツ運用ガイドライン