

自治研 麻 かながわ

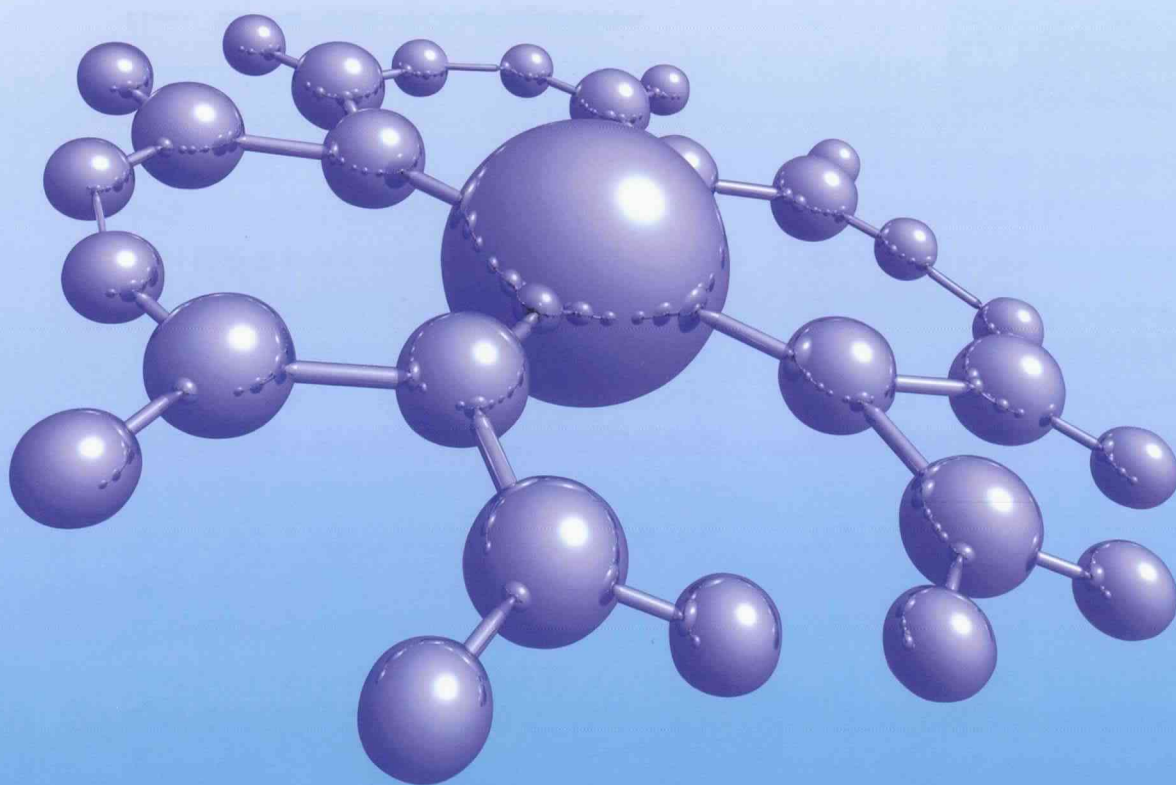
2008

2

No.105

(通算169号)

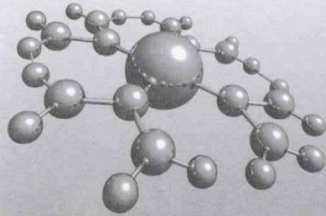
- ◆ 甲府市における中心市街地活性化への取り組み
- ◆ 公共施設への導入が進むネーミングライツの現状と課題



社団法人 神奈川県地方自治研究センター



自治研 かながわ



社団法人 神奈川県地方自治研究センター

2008

2

No.105

(通算169号)

◆ 甲府市における中心市街地活性化への取り組み
◆ 公共施設への導入が進むネーミングライツの現状と課題



もくじ***CONTENTS

2007年度 第1回 神奈川まちづくり研究会

甲府市における中心市街地活性化への取り組み

～ 学生を主体とした四菱まちづくり総合研究室の活動 ～

山梨県立大学准教授 熊谷 隆一

四菱まちづくり総合研究室 学生スタッフ4名 ……1

神奈川県地方自治研究センター定例研究会

公共施設への導入が進むネーミングライツの現状と課題

— 神奈川県内の動向を中心に —

神奈川県地方自治研究センター研究員 畠山 輝雄 ……12

2007 年度第 1 回神奈川まちづくり研究会（2007 年 12 月 7 日）

甲府市における中心市街地活性化への取り組み

～学生を主体とした四菱まちづくり総合研究室の活動～

山梨県立大学准教授 熊谷隆一
四菱まちづくり総合研究室 学生スタッフ 4 名

はじめに

2007 年 12 月 7 日、神奈川県地域労働文化会館 2 階会議室において、(社) 神奈川県地方自治研究センター主催の「2007 年度第 1 回神奈川まちづくり研究会」が開催された。私と「四菱まちづくり総合研究室」の学生スタッフ 4 名(山梨県立大学 3 年生の田中裕代表、同 2 年生の坂本裕樹事務局長、同 3 年生の篠原里奈企画部長、同 1 年生の高久幾久子事務局長輔) は、その研究会において「甲府市における中心市街地活性化への取り組み～学生を主体とした四菱まちづくり総合研究室の活動～」というテーマで報告を行った。以下は、その報告の内容である。

なお、1・2・7 は熊谷、3 は田中、4 の (1)・(2) は高久、(3)・(4) は篠原、そして 5・6 は坂本による報告である。

1. 甲府市の概要および甲府市中心街の現状

山梨県の県庁所在地で特例市である甲府市の人口は、2005 年の国勢調査で 200,096 人である。面積は 212.41 k m²、また人口密度は 942 人/k m²である。産業構造をみると、国勢調査では 2000 年に比べて 2005 年は第 1

次産業人口が減少した一方、第 3 次産業人口は増加しており、全産業人口の約 7 割を占めている。

甲府市は、2006 年 3 月 1 日に上九一色村の北部(分村合併) および中道町と合併したが、それを契機に、合併特例債を利用した市役所建て替えを計画している。この計画については、市民レベルにおいて賛否両論さまざまな議論がなされている。

次に、甲府市中心街の現状について、甲府商工会議所および広域関東圏産業活性化センターが作成したデータから確認しておくことにしたい。なお、甲府市中心街の範囲は、甲府商工会議所のデータによれば、甲府駅を中心にして駅南口から商工会議所のあたりまでである。

まず、甲府市中心街の空き店舗の状況をみると、2001 年から 2005 年にかけて 115 店舗から 283 店舗に増加している。空き店舗率でも 8.0%から 18.6%と大幅に増加し、2 割弱が空き店舗となっている(表 1)。

ついで、甲府市中心街の 1 日あたりの歩行量をみておこう。平日(金曜日)をみると、80,689 人(2001 年)から 69,947 人(2006 年)へ減少している(表 2)。休日(日曜日)をみると 70,447 人(2001 年)から 47,039 人(2006 年)に減少している。平日(金曜日)とくらべて休日(日曜日)の減少率が顕著で

	空き店舗数/店	空き店舗率/%
2001年	115	8.0
2002年	116	9.7
2003年	275	18.7
2004年	265	18.0
2005年	283	18.6

表1 甲府市中心街の空き店舗数および空き店舗率
資料：甲府商工会議所

	平日(金)/人	休日(日)/人
2001年	80,689	70,447
2002年	75,137	69,354
2003年	71,818	56,544
2004年	73,807	61,577
2005年	71,750	55,387
2006年	69,947	47,039

表2 甲府市中心街の1日あたり歩行量
資料：甲府商工会議所

	人口/人	高齢化率/%
2001年	25,036	26.1
2005年	21,375	31.4
2007年	21,235	31.7

表3 甲府市中心街地の人口および高齢化率
資料：広域関東圏産業活性化センター

あるが、これは、甲府駅前に県庁と市役所という官公庁やビジネス街があるため、平日の昼休みや夕方にその勤め人が中心街を行き来するためであると推測される。

さらに、甲府中心街の人口についてみると、2001年は25,036人であったが、2007年には21,235人に減少している(表3)。その一方で、高齢化率は2001年に26.1%であったが、2007年には31.7%となっており、高齢化が進展していることが伺える。

実際に、甲府中心街に位置する岡島百貨店近くのある商店街は、都市部にありながら、あたかも「限界集落」の様相を呈している。商店街単独でイベントなどを実施する余力がないため、折に触れてこの商店街からよつびし総研に支援要請がある。よつびし総研の学生スタッフは、その都度、商店街からの支援要請にこたえて、イベント等の開催にあたって、お手伝いをさせていただいている。

その他、甲府中心街で店主の方々とさまざまな催し物を共催したり、会議をしたりする中で気がついたことは、住民でない店主や地権者が多いことである。つまり、店主が通勤者化し、地権者が不在化していること

である。これは中心市街地が「生きた街」として機能していないという現象の最大の原因であろうと考えられる。

少し話題が逸れるが、よつびし総研は先日(2007年10月12日～13日)「ガチンコジウムⅡ」という企画(内容については後で詳しく触れる)を開催した。宮島雅展甲府市長にも参加いただいたが、その際市長が「中心市街地を活性化する一番の方法は、中心街に無料の大型駐車場を作ることであり、そうすれば人は集まって来る」と発言された。これは、行政がこれまでの「車依存の拡散型社会」を容認し、今後もその方向でまちづくりを継続していくことを宣言されているようにも思われる。独自の調査研究活動を行って「甲府市には、車を運転しない(またはできない)お年寄りや育児をしているニューファミリーの方々にも安心して暮らせるコンパクトシティ(公共施設を中心部に集め、公共交通機関を整備する)を目指して欲しい」と考えるようになってきているよつびし総研スタッフにとっては、印象に残る発言となった。

2 甲府市における中心市街地活性化への取り組み

2. 「四菱まちづくり総合研究室」開所のきっかけと目的

山梨県に「大学コンソーシアムやまなし」という組織があり、山梨県立大学を始め、山梨大学、山梨学院大学、山梨英和大学など県内大学の単位互換等を取りまとめている。この大学コンソーシアムやまなしが、2006年度全国都市再生モデル調査（内閣官房都市再生本部事業）に提案し、採択された「単位互換による学生の大学間移動を起点としたまちづくり事業化方策の検討」事業の一環として、2006年12月に「学生が描く『元気な街・甲府』事業アイデアコンペ」を開催した。このコンペに、熊谷ゼミが「よつびし総研プロジェクト」という企画案で応募したのが、「四菱まちづくり総合研究室」誕生のきっかけとなった。

よつびし総研プロジェクトの中味は、学生が甲府中心市街地で主体的に「まちなか研究室」を運営し、風林火山事業（風＝地域興し活動のコーディネート、林＝催し物のプロデュース、火＝学生生活動情報や地域イベント情報の発信、山＝調査・研究活動）を実施するというものであった。その狙いは、大学生はもとより、就学前の児童やその保護者、小中学生や高校生、またご年配の方々や外国籍住民の方々に日常的に中心街に集まっていた



開所式の様子

いて街の賑わいを取り戻すこと、そしてそれにより活性化をあきらめていた地域住民や商店街の方々にも、再びやる気と行動を学生と一緒に起こしていただくこと、さらにそのムーブメントを拡大していくことにある。

残念ながら、この企画案自体は、コンペで落選してしまったのだが、学生達は入選・落選にこだわらず、とにかく地域のためにこのプロジェクトを実施してみたいという熱意に溢れていた。そこで、その熱い思いをうちに秘めた学生たちと一緒に、プロジェクトの実現に向けて、商工会議所や県庁等へ文字通り何度も押しかけて「談判」をし、その結果、家賃を1年間補助してもらうところまでこぎ着けたという次第である。

何事にもとらわれずに変革を求める「若者」の存在と影響力がいかに大きいか、この事例からも分かるのではないだろうか。また、当大学では6割が県外からの大学生であり、「よそ者」が多い。甲府または山梨県に生まれたときから住んでいると当たり前すぎて見過ごしてしまう「お宝」を発見することができるのは、この「よそ者」なのである。さらに、常識的に考えれば、コンペで落選したのにも拘わらず、商工会議所等に押しかけて頼まれもしないのに損得抜きでまちづくりに協力したいという人間は、良い意味で「ばか者」であろう。この「若者」、「よそ者」、「ばか者」が集まって、とにかくまちづくりに関わってみようということで始まったのが「よつびし総研」なのである。

ところで、前節において「限界集落」の話題について少し触れたが、山梨県内の典型的な過疎地である早川町と「県都」甲府市の中心街とは、少子高齢化や空洞化など全く同様の問題を抱えている。山梨における「周辺」と「中心」のこれらの共通課題は、ハコモノづくりなど、ハード面の整備に力をいれる政策だけでは解決できないであろう。

むしろ「人は城、人は石垣、人は堀」という武田信玄の教えに学び、ソフト面を重視した問題解決が必要であると、よつびし総研スタッフは考えている。つまり、東京にあって山梨に「ないものをねだる」のではなく、東京にはないが山梨だけに「あるものを探し」、それに依拠してまちづくりをしようと考えているのである。

そして、その際最も重要なのは、やる気のある人間、つまり自分たちのまちは自分たちでつくりあげていこうと自ら考えて実践する市民であり、また、その人々がさまざまな形でネットワークを構築しながら、独自のまちづくりをしていくことである。このような認識を確立するなかで、よつびし総研スタッフは8ヶ月間に渡って、活動を続けてきたのである。

3. よつびし総研とは(目的、活動主体、組織)

よつびし総研の名前の由来は、武田信玄で有名な武田氏の武田菱から取ったものである。よつびし総研の事務所は、甲府駅南口より徒歩15分ほどの銀座通りの中央にある。

よつびし総研の目的は、①学生による地域貢献、社会貢献、②甲府中心市街の活性化、③学生の実学のためのフィールドの確保である。特に③を重視している。私(田中)は、まちづくりに興味があり、よつびし総研プロジェクトに携わる以前は、書籍や大学の講義などで勉強していた。しかし、現在はよつびし総研という拠点を持ってまちづくりを実践できるので、大学内だけでは経験できないような良い体験ができています。

活動主体は、山梨県内の大学生である。山梨県立大学の学生以外に、山梨大学、山梨学院大学から1名ずつが参加して活動している。また、よつびし総研には、山梨県立大学のみ

ならず、山梨学院大学や山梨大学などから多くの教員およびゼミが参画している。このため、よつびし総研においては、大学の壁や学部・学科の壁にとらわれず、自分の興味があることについて調査・研究が行えるというシステムになっている。

よつびし総研の組織は、事務局である本陣があり、その他に「風の軍団」、「林の軍団」、「火の軍団」、「山の軍団」というそれぞれのコンセプト、キャッチフレーズを持って活動するチームがある。

まず本陣(事務局)であるが、それは、お屋形(代表)、軍師(事務局長)、参謀衆(学生の事務局員)、年寄衆(先生方・アドバイザー)、軍団長から構成されている。本陣の主な役割は、研究室の維持、管理(掃除、部屋のスケジュール調整)などである。よつびし総研の予算執行や運営方針などの重要事項については、月1回の戦略会議(学生・教員代表者委員会)を本陣が中心となって開催し、ここで決定している。

本陣と各軍団との関係を見ると、本陣からは、各軍団へアドバイスが、そして取り組み・企画・イベントの提案等が、さらに軍団間の調整(トータルコーディネート)が行なわれる。反対に各軍団から本陣には、戦略会議でのイベント等の報告、相談、要請(人手の調達、イベント開催時の警察への許可)が行なわれる。

最後に資金面について簡単に触れておくと、まず事務所の家賃(2008年の3月までの1年間の期限付)は商工会議所から援助いただいている。また、水道光熱費や通信費およびその他の経常的経費等については、コープやまなしから市民活動助成金を、県立大学の地域研究交流センターからは研究部門事業費(よつびしプロジェクト割当)を、そして年寄衆(教員顧問団)からはカンパをいただき、それらで賄っている。

4 甲府市における中心市街地活性化への取り組み

4. 各軍団の取り組み

(1)「風の軍団」

風の軍団のキャッチフレーズは、「コーディネートすること風のごとく爽やかなり！」である。山梨県立大学にはダンス部やアカペラ部などさまざまなサークルがあるが、これまでそれらのサークルは、バラバラに地域貢献活動やボランティア活動を実施してきた。これらの活動を、よつびし総研が一括してコーディネートし、中心市街地でも実施してもらおうという事業である。

例えば、「粋聡会」(アマチュアのバンド)と連携したアコースティックライブがある。甲府市では、路上での演奏が規制されていることから、ストリートミュージシャンの活動



粋聡会ライブの様子



山梨かえっこクラブとの連携の様子

場所がないそうなので、よつびし総研を無料のライブハウスにして演奏をしていただいた。よつびし総研の事務所は、ガラス張りです。特に夜間は外から良く見える。この催しものは、まちを通りがかったさまざまな方に観覧していただき、大いに盛り上がった。

また、コープやまなしと共催して第2土曜日(毎月第2土曜日に甲府中心街でさまざまな催しものが開催される)の際、フェアトレード商品の販売、牛乳パックを溶かしたエコはがきの作成などを実施した。これは、子ども達からとても好評だった。

さらに例をあげれば、「山梨かえっこクラブ」と連携して「おもちゃ交換会」を実施した。それは、子ども達が必要なくなった玩具を持ち寄り、それをポイントに変換し、そのポイントと別の子どもが持ってきた玩具と交換するという仕組みで、玩具のリサイクルができる催しものである。このイベントにも、たくさん子ども達に集まっていただき、環境やリサイクルについても一緒に考える機会にすることができた。

(2)「林の軍団」

林の軍団のキャッチフレーズは「プロデュースすること林のごとく沈着冷静なり！」である。林の軍団は甲府市内や市外で活発に活動しているNPOやボランティア団体およびその他の有志と連携を取り、よつびし総研およびその周辺で新たな催し物をプロデュースしようというものである。

この例としては、「巨大鯉のぼりをつくろう会」があげられる。山梨県立大学には、幼稚園教諭や保育士を育成する人間形成学科がある。その学科の学生有志(おはなしクラブ)と一緒に、子ども達に絵本の読みきかせをしたり、新聞紙で兜を折ったりした。そして、メインイベントとして、大きな白い布に、子ども達の手形を鱗に見立てて押し、巨大鯉のぼりを作った。この時の写真は、翌朝の「山

梨日日新聞」の一面に掲載された。

第2の例として、「ゆかた祭と金魚すくい」がある。第2土曜日の際は、よつびし総研前の銀座通りが歩行者天国になるので、そこを利用して路上で実施した。スタッフは、男女ともゆかたで参加した。アカペラ部にはアカペラコンサートを開催してもらったり、よつびし総研は「ゆかたコンテスト」を開催したりした。これは、エントリーした人の写真を見てもらい、道行く人にどの写真の人が最も浴衣が似合っているかを投票してもらう企画である。そして、当日の最大の目玉はよつびし総研プレゼンツ「ゆかたファッションショー」である。この企画には、様々な方に協力していただいた。ドレメ学院(服飾専門学校)の学生が作った創作ゆかたやふじや(呉服屋)の古典浴衣、岡島百貨店で販売している最新



ゆかた祭の様子



24時間映画祭の様子

の浴衣などが提供され、女子学生がモデルとなってショーを開催した。さらに、県立美容専門学校の学生に協力してもらい、通りでネールコーナーを開いて無料でアートしていただいたり、ゆかたファッションショーに出演したモデルのヘアメイクとフェイスマイクをしていただいたりした。

第3の例として、「24時間映画祭」をあげておく。これは、映像の専門家はもちろん、趣味で映像に携わっている社会人や学生などを対象として、インターネット経由で参加者を募る。そして、参加チームには、当日現場で3つのテーマを抽選させて、24時間以内にそのテーマに沿って映画を撮影・編集・納品してもらう。そして、その日のうちに、一般の方にもその作品を制作者と一緒に観覧していただき、投票で優秀作品を決定して表彰するという催しである。この試みは、東京、大阪に続き3番目であり、地方では初めて行なわれた。

さらに、「創作ほうとう祭り」を紹介しておく。これは、前述したように、「限界集落」のようになっている甲府中心街のある商店街で、「えびす講祭り」に実施するイベントに人手が足りないことから、正式な要請を受けてよつびし総研スタッフが企画から参画した。ただのほうとうでは「芸がない」ということで、創作ほうとう(シチューほうとう)を作った。この試みは、一日限りで空き店舗を利用して実施し、商店街の方、市役所の職員有志にも協力いただいた。

(3)「火の軍団」

火の軍団のキャッチフレーズは、「宣伝すること火のごとく激烈なり！」である。火の軍団は、甲府市中心街における学生の活動情報や地域のイベント情報の発信など、広報活動を行なう事業部門である。具体的には、フリーペーパー(新聞)の発行、FM局でのラジオ番組の作成、ホームページやブログの作成



自治体学会ポスターセッションの様子



学生まちづくりサミットの様子

を目標としている。

現在は、ブログの作成・更新を中心に活動している。ブログには、よつびし総研の活動報告、イベント・催し物の予告が掲載されている (<http://yotsubishi.exblog.jp/>を参照)。

県内のマスコミ（新聞・ラジオ・テレビ）を対象に、よつびし総研がコーディネートしたり、プロデュースしたりして開催する各種催しものを広報する活動も担当している。また、山梨学院大学など県内の他大学へ出向き、よつびし総研プロジェクトについて、プレゼンテーションを行なって、他大学の学生に周知し、参加を呼びかけている。

県外への広報活動としては、例えば、8月に京都府で開催された第21回自治体学会・舞鶴大会に参加し、「よつびし総研プロジェク

ト」のポスターセッションを実施した。これにより、全国の自治体職員や研究者そして、多くの市民によつびし総研を知ってもらうことができた。

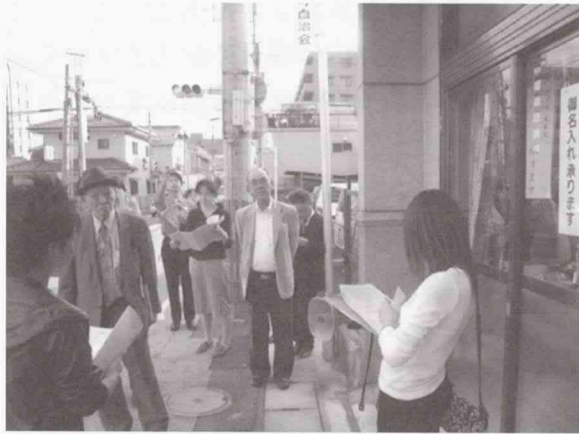
また、「全国学生まちづくりサミット in 豊橋 2007」にも参加した。この大会は9月に愛知大学（愛知県豊橋市）で開催され、全国から27大学が参加した。全国のまちづくり活動をしている学生の事例を知ることができただけでなく、気力に満ちた学生たちと合宿で交流したり、課題や悩みを忌憚なく議論したりすることで、非常に勉強になったと同時に、大変良い刺激を受けた。

(4)「山の軍団」

山の軍団のキャッチフレーズは、「調査・研究すること山のごとく重厚なり！」である。山の軍団の活動は、現在よつびし総研が最も力を入れている事業である。甲府市中心街において、独自の視点で学生が下記のような調査・研究活動を実施している。

例えば、「あるもの探し」がある。あるもの探しとは、甲府市中心街にしかなく、かつ人々にあまり知られていない「お宝」を探そうという試みである。東京にあつて甲府に「ないもの」をねだっても、がちがあかないという認識の下、学生スタッフがいくつかのジャンルの班に分かれて、まちの中を歩き、甲府にしかない隠れたお宝「あるもの」を探そうという調査である。あるもの探しを通して見つけたハードやソフトを地域資源として、まちおこし・まちづくりの足がかりとすることを目的としている。歩いて回った後に、発見した「お宝」をどのように活かすかについて、スタッフ全員でワークショップを実施している。この調査・研究から生まれた成果が「甲府中心街フットパス」である。

フットパス (foot-path) とは、自然や歴史文化に親しむ散策道のことである。19世紀後半から取り組みが始まったイギリスでは地球



甲府中心街フットパスの様子



YBW よっちゃばる会の様子

6周分ものフットパスルートが設定され、週末になるとルートマップやガイドブックを手に多くの人々がウォーキングを楽しんでいる。これに倣い、よつびし総研が、甲府中心街に独自の散策ルートを設定したわけである。

次に、「YBW よっちゃばる会」をあげておく。このYBWとは、まちづくりをしていく上で欠かせない、「よそ者、ばか者、若者」の頭文字をとったものである。「よっちゃばる」というのは甲州弁で「集まる」という意味である。このように、よそ者、ばか者、若者が集まって、自由にまちづくりについて話し合おうという試みである。商店主や学生、教員、そして他の地域からも様々な方に参加いただいた。

以上のように、よつびし総研では軍団ごと

にさまざまな取り組みを実施しているが、これらはほとんど学生によるアイデアである。しかし、たとえ良いアイデアが浮かんだとしてもそれを実現するにあたっては、いろいろなハードルが存在するので、それを除去・整備・調整することが必要である。そこで、よつびし総研は、これまで培ってきた行政やNPO等各種団体とのネットワーク、商店街への挨拶回り、警察への申請方法等のノウハウを武器として、学生のアイデア実現のためのトータルコーディネートをしていきたいと考えている。

5. 8ヶ月間の集大成としての「ガチンコジウムⅡ」

前述したように、10月12日、13日に「ガチンコジウムⅡ」が行なわれた。ガチンコジウムとは、「ガチンコ」と「シンポジウム」の二つの言葉を掛け合わせた造語である。従来のシンポジウムは進行がパターン化していて、パネリスト相互の真剣な議論が行われない場合が多いのが実情であった。そこで、シナリオ無しに本音で討論しようというのがガチンコジウムの趣旨である。

第1回の「ガチンコジウム」は、2006年11月、小林義光都留市長・土屋侯保大和市長(当時)・鳴海正泰関東学院大学名誉教授をお招きして、「市民自治へのチャレンジ」というテーマで開催され、ゲストには学生たちと真剣勝負で議論していただいた。

その続編となった今回の「ガチンコジウムⅡ」は、ゲストに田村明法政大学名誉教授、石田芳弘前犬山市長、笹原司朗(株)黒壁スクエア前代表、三森哲也甲州市観光課職員、宮島雅展甲府市長をお迎えし、3部構成で2日間に渡って実施した。

初日は、第1部として「甲府中心街フットパス」というガイドツアーを挙行政した。これ



ガチンコジウムⅡの様子

は、よつびし総研が甲府中心街において発足以来継続してきた「あるもの探し」（地元の人が見落としがちな隠れたお宝探し—ハードおよびソフト）という地道な調査研究の賜物である。この第1部のガイドツアーの目的は、散策ルートを学生とゲストが共に歩き、甲府中心街の素晴らしさや問題点を現場で一緒に体感しようというもので、翌日の第2部と第3部への助走という意味ももっていた。また、フットパス終了後、ゲストとよつびし総研スタッフとの懇親会を商店街にある飲食店で開催し、忌憚なく意見交換を行った。

二日目は桜座（甲府中心街にあった芝居小屋を復活）で開催した。午前中の第2部では、まず、田村先生に「まちづくりとは？」というテーマで基調講演いただいた後、笹原氏・石田氏・三森氏の順で、それぞれ長浜市・犬山市・甲州市において、どのようなまちづくりをしてきたのかを事例報告していただいた。

その後の第3部では、「よみがえれ甲府市中心街」というテーマで、上記のゲストに宮島雅展甲府市長もコメンテーターとして加わっていただき、学生パネリスト（商店街に開設したチャレンジショップを運営していた山梨学院大学の学生と大学コンソーシアムやまなし主催の「花菱際」というお祭りを企画した山梨大学の学生も参加）とガチンコジウム（ガチンコのシンポジウム）を実施した。会場は約100人の熱心な観客で埋まり、フロアから

も学生を中心に質問が相次いだ。地域文化の創造とその情報発信の必要性や車依存の拡散型社会の是非等々、多様な問題について真剣に議論された。

6. 開所からこれまで

まず、「よつびし総研プロジェクト」の成果について挙げておこう。

第一に、学生が「まちなか」で活動できたことである。一般の大学生は、大学の中で講義を受けて、机の上だけの勉強で終わってしまう。しかし、よつびし総研の学生スタッフは、大学で勉強したことを商店街というフィールドで実践することができる。また、講義だけでは学べない経験やノウハウなどを、こうした活動を通して得ることができた。

第二に、商店街の人々との交流である。よつびし総研は商店街の店舗を拠点として活動しているので、さまざまな機会を通じて商店街の店主の方々と接することができる。たとえば、商店街の例会や商工会議所のイベント打合せなどにおいてである。

第三に、マスコミによって報道されたことである。山梨日日新聞という地元紙を始め、朝日新聞や読売新聞、そして日本経済新聞の地域欄で度々よつびし総研プロジェクトの紹介記事が掲載された。また、地元局のYBSラジオやUTYおよびYBSなどのテレビ局でも報道された。さらに、NHKテレビの「おはよう日本・関東甲信越」でも取り上げられ、山梨県を含む関東甲信越全体によつびし総研プロジェクトが紹介された。

第四に、商店街へある程度集客ができたことである。いくつものイベントにより、学生を始め、多くの人々が商店街に足を運ぶ機会をつくることはできたのではないかと考えている。また、マスコミの報道でよつびし総研の活動を知り、久々に甲府中心街を訪れるとい

う市民もいる。

第五に、NPO やボランティア団体と連携ができたことである。「山梨かえっこクラブ」や「コープやまなし」などとの連携については前述したとおりである。さらに、先方からよつびし総研と連携したいというオファーを受けることもある。例えば、「語り部ネット」という戦争を語り継ぐことを目的としている団体が、よつびし総研に来訪し、よつびし総研の学生スタッフと一緒に活動したいという申し出があった。もちろん、快く協力させていただいたが、最近はこのようなケースが増えてきている。

次に、課題について挙げたい。




第一に、中心となって活動するスタッフの固定化である。現在、よつびし総研には約 50 名の学生スタッフが登録している。しかし、活動に積極的に関わろうとするスタッフが次第に固定化してしまった。この理由のひとつとして、当初よつびし総研の活動がイベントに重点を置きすぎたことが考えられる。夏休みまでは、ほぼ毎週土曜日または日曜日にイベントを企画して実施した。これにより、現時点で取り組んでいるイベントが終了しないうちから、次のイベントの心配をしなければならぬという状況が生まれてしまった。このような状況下では、当初各自が思い描いていたまちづくりのイメージと乖離が生じてしまい、モチベーションを維持できないとして

も、致し方ないことではないだろうか。

第二に、計画した基本事業を断念せざるをえなかったことである。例えば、「火の軍団」では、当初新聞やフリーペーパーの発行を計画していた。しかし、担当スタッフが次第に活動から遠退き、これらの事業は着手段階でストップしてしまった。現在は、なんとかかかろうじてブログの作成・更新がなされているが、ホームページの開設までには至っていない。第一の課題とも関連するが、サステイナブルな組織を構築し、運営していくためにはどのようなノウハウやシステムが必要であるのか、今後の重要な検討課題であろう。

第三に、商店主と親密な関係が構築できなかったことである。商店街の例会などに頻繁に出席する一部の学生スタッフを除き、学生が商店主の名前を知らなかったり、商店主が学生の名前を知らなかったりなど、学生と商店主とのコミュニケーションがまだ取り切れていないのが現状である。よつびし総研がどのような活動をしているのかを知らない商店主も残念ながら数多く存在する。よつびし総研が今後どのような方向性をもって活動するにしても、この課題を放置しては一步たりとも前進できないであろう。

第四に、外部からの客観的な評価を得ることができていないことである。よつびし総研はこれまでマスコミに好意的に取り上げられてきた。また、自らの活動について自分たち



対人無制限、対物2,000万円の補償が無事故10年、 掛金は31,000円までダウン

J型に加入すると、無事故3年ごとに掛金が安くなり、10年目にはここまで安くなります。*普通・小型車の場合

自治労共済の自動車共済
詳しくは組合まで

なりに反省しながら軌道修正してきたつもりである。しかし、どうしても自らには甘い評価になりがちである。時折、厳しい意見を耳にすることもあるが、噂や又聞きなどの不正確な評価にすぎない。よつびし総研としては、正々堂々と客観的データに基づいて公平によつびし総研活動を総括してくださる方や団体の出現を期待しているところである。

第五に、事務所への常駐問題である。よつびし総研の活動主体は学生である。したがって、大学での講義やサークル活動、そしてアルバイト等々を抱えている。このため、一日中誰かが事務所に常駐するという体制をとることは非常に難しい。ローテーションを組んで誰かが交代で常駐する案も出たが、実現には至らなかった。現在は、平日の夕方以降、そして土曜・日曜を中心に「開店」している。今後、よつびし総研がどのような方針でどのような活動をしていくかとも関連して、この課題は非常に大きなものである。

第六に、他大学の学生との連携という課題である。よつびし総研の当初の構想では、県立大学以外の多くの大学生に参画してもらい、一緒に活動したいと考えていた。しかし、他大学でよつびし総研プロジェクトのプレゼンテーションを行なっても、なかなか良い反応が返ってこなかった。よつびし総研で活動している県立大学生が所属する学部学科と同様のものをもつ大学がないということも一要因であろう。いずれにせよ、今後どのように他大学の学生に働きかけるべきか、大きな課題であろう。

7. おわりに

現在、よつびし総研は、調査・研究活動（山の軍団）に力を入れている。これは、前節で述べたよつびし総研が直面している課題を検討して得られた答えのひとつである。

当初よつびし総研が重点を置いていたイベントの企画や主催は、それがどんなに大がかりでマスコミ受けするものであったとしても、終わって暫くたつうちにその記憶は風化する一方であった。これらに積極的に関わったスタッフも、次第に活動から遠退いていく傾向が顕著であった。これに対して、地道な調査・研究活動を継続してきたスタッフは、その成果に基づいて、市役所や県庁に提言をおこなったり、「甲府中心街フットパス」という新たな企画を開発したりと、着実に成果をあげており、そのモチベーションや結束力も非常に高い。いま、よつびし総研スタッフは、自分たちの組織名を再認識し、再出発しようとしているところである。すなわち「四菱まちづくり総合研究室」という名前である。

最後に、私（熊谷）も学生たちと一緒に「あるもの探し」をして甲府中心街で隠れた「お宝」探しに何度も挑戦している。そんな折、前述した「ガチンコジウムⅡ」で、ゲストの石田前犬山市長や笹原前黒壁代表から、「甲府はすばらしいまちだ、将来性をもったまちだ」と仰っていただいた。そこで、「何がそんなにすばらしいのですか」と質問すると、「フットパスで案内してくれた若者たちの郷土愛とまちづくりへの熱意が途轍もなくすばらしい」と返答いただいた。つまり、よつびし総研の人材のすばらしさを甲府のすばらしさとして褒めていただいたのである。私が山梨県立大学に赴任し、甲府で探し当てることができた正真正銘の「お宝」は、この「学生たち」だったと改めて気付かされた瞬間であった。

公共施設への導入が進むネーミングライツの現状と課題

—神奈川県内の動向を中心に—

神奈川県地方自治研究センター研究員 畠山 輝雄

2008年1月30日に、神奈川県地域労働文化会館で神奈川県地方自治研究センター定例研究会が開催された。畠山輝雄神奈川県地方自治研究センター研究員より「全国で導入が進む『ネーミングライツ』を考える」というテーマで講演が行なわれた。以下は、その講演録に基づき、畠山研究員が加筆・修正を行ったものである。

1. はじめに

近年、全国のスポーツ施設を中心とした公共施設にネーミングライツ（命名権）を導入する自治体が急増している。これらは、自治体における広告事業（ウェブサイトへのバナー広告、広報や封筒等への広告掲示、公営交通へのラッピング広告等）が広がる中で、財政難を理由に施設の管理・維持費を捻出するために試みられている。

その一方で、一部の施設では、契約が更新されないケースや、契約した企業の不祥事により契約が解除されるケースなどがみられ、その結果、数年で施設名称が変更される事態が生じ始めている。また、最近ではスポーツ施設だけではなく、文化施設、県庁、道路など多様な公有施設への導入や、導入に向けての議論が行なわれている。

以上の状況を踏まえ、本稿では近年増加する公共施設へのネーミングライツ導入について、神奈川県内の動向を中心に現状を把握し、その意義や課題について問題提起したい。

2. ネーミングライツ（命名権）とは

「ネーミングライツ」という概念は、もともとはアメリカ合衆国におけるスポンサー企業のスポーツ・マーケティング手法と、スポーツ施設を整備する公共団体の資金調達手法を組み合わせたビジネスモデルである（長尾2007）。つまり、当初は施設の建設前に契約を結び、施設の建設費を賄っていた。

具体的には、スポンサー企業の社名や商品名を施設の名称として付与する権利を与えるほか、施設の優先（無償）使用权やチケットの優先購入権、広告の無償使用权など、その他にもさまざまな権利が付与される（詳細は4節にて後述する）。これらの権利を総称して、ネーミングライツ（Naming Rights）と呼んでいる。日本語では「命名権」として訳されている（以下では、ネーミングライツを使用）。

ネーミングライツは、1973年にアメリカ合衆国バッファローにあるNFLのスタジアムに導入されて以降、アメリカにおける4大プロスポーツの発展に伴う施設の増加とマーケットの急成長により、既存施設や民間施設への導入が広がっていった。

	チーム数	ネーミングライツ 導入施設数*2	導入率	契約総額(US\$100万)			単年額(US\$100万)			契約年数		
				平均	最低	最高	平均	最低	最高	平均	最低	最高
MLB	30	17	56.7%	64.58	3.3	300	2.95	0.62	10	18.33	4	40
NFL	34	19	55.9%									
NBA	*130	22	75.9%									
NHL	30	24	80.0%									

表1 全米4大プロスポーツ施設におけるネーミングライツの導入状況(2008年1月現在)

資料: Border Zero「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年度版)」、ESPN ウェブサイト (<http://espn.go.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html>)、各施設ウェブサイトより筆者作成

*1 NBAのチーム数は30チームであるが、ロサンゼルスレイカーズとロサンゼルスクリッパーズは同じ施設を使用しているため、導入率の分母は29施設となる。

*2 施設によっては複数チームのホームである場合もあり、各スポーツの施設の合計は延べ数となる。

一般的に、ネーミングライツには、施設所有者側とスポンサー側のそれぞれに、以下のようなメリットとデメリットがあるとされている(浦田ほか2007)。

<メリット>

○ 施設所有者側

- ・ 自主財源の確保および施設運営の安定化

○ スポンサー側

- ・ 広告媒体としての価値および社会貢献性を示す企業イメージの向上

<デメリット>

○ 施設所有者側

- ・ 地域住民や施設利用者の反発
- ・ 施設の特異性に起因する反発
- ・ 契約期間中におけるスポンサーの経営破綻や不祥事等による対象施設のイメージダウン

○ スポンサー側

- ・ 施設名称が定着しなかった場合の広告価値や企業イメージの低下
- ・ 本拠地とするチームの成績に伴うメディアの取り上げ頻度の低下

3. 諸外国のネーミングライツの動向

(1) アメリカ合衆国・カナダ

アメリカ合衆国やカナダでは、近年文化施設への導入もみられるが、やはり MLB (野球)、NFL (アメリカンフットボール)、NBA (バスケットボール)、NHL (アイスホッケー) の4大プロスポーツのスタジアムやアリーナにおける導入が中心である。4大プロスポーツ全体でも50%以上の施設でネーミングライツを導入しており、NHL においては80%の施設で導入されている(表1)。

単年度契約額では、平均295万ドル(約3億1,500万円)とかなり高額であり、最高では1,000万ドルの契約もある。契約年数では、平均約18年とかなり長く、最長では40年の契約もある。このため、契約総額は、平均6,458万ドル(約70億円)、最高3億ドルと超高額の契約もみられる。これは、スポーツの市場価値やマスコミ等での全世界への露出度の高さによるものである。

ネーミングライツを購入した企業には、金融、サービス(飲食等・宿泊等)、運輸、情報産業が多く、国籍も多様である。これは、企業の当該地域への認知度の上昇のほか、国際的な認知度の上昇を狙ったものである。

また、施設の所有については、ネーミングライツが導入されている72施設中31施設(43.1%)が郡(County)・区(District)・市(City)などの地方公共団体、15施設(20.8%)が公社、1施設(1.4%)が地方公共団体と公社の共同所有、2施設(2.8%)が

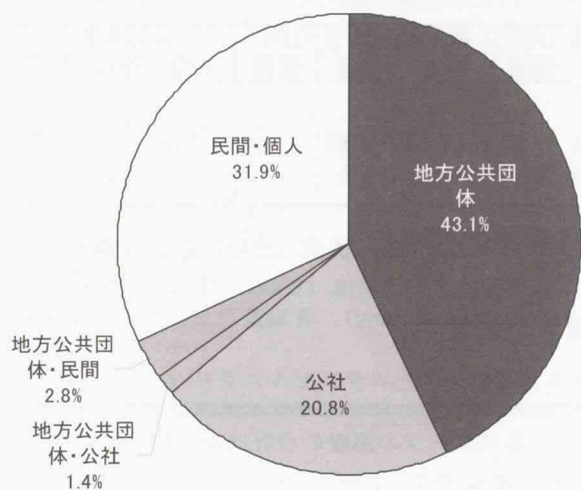


図1 ネーミングライツを導入している全米4大プロスポーツ施設の所有者（全72施設）

資料：各施設ウェブサイト、Wikipedia（英語版）より筆者作成

地方公共団体と民間事業者の共同所有、23施設（31.9%）が民間事業者（球団等）や個人であった（図1）。つまり、民間事業者や個人が単独で所有している施設以外を公共施設と考えると、49施設（68.1%）が公共施設へのネーミングライツの導入であるといえる。

このように、地方公共団体や公社が4大プロスポーツ施設の所有者になっている背景には、アメリカ合衆国におけるプロスポーツオーナー（特にMLB）と地方公共団体（首長）との権力関係が影響している。

アメリカ合衆国では4大プロスポーツのチームが都市に与える経済効果が大きいと考えられており、各都市で誘致合戦を行なうことがある。また、チームオーナーも現在使用しているスタジアムの老朽化を観客動員および収益の減少要因として地方公共団体に新スタジアムの建設を要望する（新設しないと他の都市に移転するという強要に近い）。その一方で、連邦政府は地方公共団体に対してスタジアム建設への助成金を出している。その結果、地方公共団体や公社等が公的資金を活用しスタジアム建設を行い、そのまま所有者となっているケースが多い。実際に、1989年から

2001年の13年間に建てられた16の野球専用スタジアムの建設費49億ドルの内、32億7,000万ドル、つまり約66.7%に公的財源が用いられている（A.シンバリスト2007）。

しかし、連邦政府からの助成金はそれほど多額ではないことから、地方公共団体が支出する額が多くなる。このため、ネーミングライツの導入が進んだものと考えられる。

以上のように、アメリカ合衆国やカナダでは、ネーミングライツがかなり浸透しているように思われるが、問題点もいくつか生じている。

第1に、ネーミングライツ導入に対する住民の抗議活動である。1998年にMLBのデトロイトタイガースの本拠地にネーミングライツを導入した際に、ファンがネーミングライツを購入した銀行を利用しない等の抗議活動を行った。同様に、2001年にNFLのデンバーブロンコスの本拠地を新設した際に、ネーミングライツを導入したが、地域での反発が大きく、地元紙は企業名ではなく正式名称で呼ぶと発表し、ファンも契約の無効を唱えて訴訟を起こした（D.M.カーターほか2006）。

第2に、契約期間内の名称変更である。これには、企業合併による社名変更、企業の破綻による撤退、企業の不祥事による契約破棄がある。2000年に、NFLのニューイングランドペトリオッツの本拠地のネーミングライツ契約（2002年シーズンから）をインターネット企業と締結した。しかし、その後企業の株価が8ヶ月前の10分の1となり、その1年後にはさらに10分の1となったため、スタジアムがオープンされる前に契約が解除され、別企業と新たに契約することとなった。同様の事例が2001年にNFLのセントルイスラムズの本拠地でも起こった。その結果、ラムズの本拠地のネーミングライツ価格は契約が更新されるたびに低下し、収益にも影響を及ぼした（D.M.カーターほか2006）。

なお、2005年以降の3年間に4大プロスポーツでネーミングライツを導入した72施設の内、7施設で名称が変更された（筆者調べ）。

(2) ヨーロッパ

ヨーロッパ諸国では、2000年以降イギリス（イングランド中心）、ドイツ、スウェーデンにおいてネーミングライツの導入が進んでいる。イギリスやドイツにはサッカースタジアム、スウェーデンではアイスホッケーアリーナ等に多く導入されている。しかし、イギリスやスウェーデンでは、アメリカ合衆国とは異なり民間事業者（チーム等）が所有している施設への導入が多い。

その一方で、ドイツでは「FIFA ワールドカップ 2006」の会場として自治体が整備したスタジアムに多く導入されている。ドイツでも日本と同様にワールドカップに伴い多くのスタジアムを新設しており、建設費やその後の維持・管理費捻出のためにネーミングライツを導入したものと考えられる。

このように、ヨーロッパでも近年ネーミングライツが盛んになってきてはいるものの、導入しているのは一部の国に限られている。ヨーロッパで全世界への露出度が高く、ネーミングライツの市場価値が最もあるものはサッカースタジアムである。サッカースタジアムはヨーロッパ全土にあるにもかかわらず、ネーミングライツが導入されているのはドイツとイングランドにおける新設施設が中心である。既存施設にはほとんど導入されていない。ヨーロッパのサッカースタジアムには、そこを本拠地とするチームの英雄の名称がつけられたケースが多く、そうでなくてもスタジアムの名称に愛着を持ち、スタジアムにアイデンティティを感じているファンが多い。このため、既存施設の名称を変更することに抵抗のある住民が多く、ネーミングライツの導入が進まないものと考えられる。

4. 日本のネーミングライツの動向

(1) 日本の公共施設への導入状況

日本で初めてのネーミングライツは、2000年に導入された西武鉄道株式会社所有の東伏見アイスアリーナである（原田 2007）。つまり、日本ではまず民間所有の施設に対してネーミングライツが導入された。

公共施設への初めてのネーミングライツの導入は、2003年に東京都や周辺自治体および民間企業が出資した株式会社東京スタジアムが所有者となり新設された東京スタジアムである（表 2-1）。その後、神戸市が所有するグリーンスタジアム神戸にも導入されたが、その後2年間は導入が広がらなかった。

しかし、2005年3月に横浜国際総合競技場に導入されて以降、全国でネーミングライツの導入が広がった。2008年2月21日現在で、公共施設へのネーミングライツ導入（が決定している）施設は、45施設（筆者調べ）である。また、スポンサーを募集（選定）中の施設は33施設ある。

全体的に、既存施設への導入が多い。また、渋谷公会堂については、施設の管理、運営費は指定管理者が利用料金収入のみで賄うこととなっており、渋谷区からの支出はないことから、ネーミングライツ収入は当該施設のために使用されるわけではない。このように、わが国のネーミングライツは、スポーツ施設を整備するための公共団体の資金調達という元々の目的とは大きく異なっている。

また当初は、スポーツ施設を中心に導入されていたが、2005年4月の大分県立総合文化センターを皮切りに、葦崎文化ホールや広島芸術文化ホールなどの文化施設への導入も広がった。そして、スポンサーの露出度が重要となることから、中規模から大規模の集客施設への導入が中心であったため、都道府県、

正式施設名	所有者	命名権獲得者	新名称(愛称)	契約開始日(西暦)	契約終了日(西暦)	契約期間(年)	契約金(千円)	1年当契約金(千円)	管理形態(指定開始/指定年数)	管理・運営者名
東京スタジアム	株式会社東京スタジアム	味の素(株)	味の素スタジアム	03.3.1	08.2.29	5	120	24	-	-
グリーンスタジアム神戸	神戸市	ソフトバンクグループ	Yahoo!BBスタジアム	03.4.1	05.3.31	2	20	10	-	-
横浜国際総合競技場	横浜市	日産自動車(株)	日産スタジアム	05.3.1	10.2.28	5	235	47	指定管理(06.4/4年)	(財)横浜市体育協会・横浜マリノス・管理JV
宮城県宮城球場	宮城県	(株)フルキャスト	フルキャストスタジアム宮城	05.3.20	不明	3	6	2	-	-
大分県立総合文化センター	大分県	三和酒類(株)	iichiko総合文化センター	05.4.1	10.3.31	5	25	5	指定管理(06.4/3年)	(財)大分県文化スポーツ振興財団
グリーンスタジアム神戸	神戸市	スカイマークエアラインズ	スカイマークスタジアム	05.2.1	08.2.29	3	20	6.7	管理許可	オリックス野球クラブ(株)
千葉市蘇我球場	千葉市	フクダ電子(株)	フクダ電子アリーナ	05.10.16	11.3.31	5.05	45~53	-	指定管理(05.10/5年)	榊みずオクト・東洋グリーン共同事業体
仙台スタジアム	仙台市	(株)ユアテック	ユアテックスタジアム仙台	06.3.1	09.2.28	3	21	7	指定管理(06.4/1年)(07.4/3年)	(財)仙台市公園緑地協会・日本体育施設グループ
大分スポーツ公園総合競技場	大分県	九州石油(株)	九州石油ドーム	06.3.1	09.2.28	3	21	7	指定管理(06.4/3年)	(株)大宣
韭崎文化ホール	韭崎市	東京エレクトロン(株)	東京エレクトロン韭崎文化ホール	06.4.1	11.3.31	5	3	0.6	指定管理(06.4/5年)	(財)武田の里文化振興協会
鹿児島県文化センター	鹿児島県	西酒造(株)	宝山ホール	06.4.1	11.3.31	5	10	2	指定管理(06.4/5年)	(財)鹿児島県文化振興財団
伊集院総合運動公園伊集院ドーム	日置市	西酒造(株)	チェスト小鶴ドーム	06.9.1	11.3.31	5	1	0.2	不明	-
渋谷公会堂	渋谷区	サントリー(株)	渋谷C.C.Lemonホール	06.10.1	11.9.31	5	40	8	指定管理(06.4/5年)	(株)パシフィックアートセンター
神戸ウイングスタジアム	神戸市	(株)ネクスト	ホームズスタジアム神戸	07.3.1	10.2.28	3	21	7	不明	-
新潟スタジアム	新潟県	東北電力(株)	東北電力ビッグスワンスタジアム	07.3.11	10.3.10	3	36	12	指定管理(06.4/1年)(07.4/3年)	(財)新潟県都市緑花センター

表 2-1 日本の公共施設へのネーミングライツの導入状況① (2008年2月21日現在)

資料：ネーミングライツ情報サイト「命名権.com (http://www.meimeiken.com) および各自治体ウェブサイトより筆者作成

注) 契約期間の小数点以下は、月数である。

東京スタジアムは、2008年3月より更新が決定している(表2-3)。

グリーンスタジアム神戸は、2005年2月より2期目(別企業が契約)となった。

宮城県宮城球場は、株式会社フルキャストの撤退により、2008年1月より新たな契約となった。

千葉市蘇我球場は、契約金を5年5ヶ月の中で段階的に決めているため45~53となっている。

政令市、県庁所在地での導入が目立っている。

ネーミングライツを購入した企業には、情報産業やサービス産業が多く、合衆国で多くみられたような金融業は少ない。

契約期間は、最短2年、最長は10年、平均4年程度であり、合衆国よりも相当短い(表1、表2-3)。これは、いずれの自治体でも初めての試みであることから、短めの契約期間となっているようだ。

1年当契約額では、最小60万円、最大でも4億7千万円であり、平均は約5,600万円であった。これも、合衆国の約6分の1と低い。このため、契約金総額は合衆国の35分の1

程度である。この契約金の低さは、施設のキャパシティの問題や本拠地とするプロスポーツチームの有無、そのスポーツの市場価値などが影響しているものと考えられる。

(2) ネーミングライツに関する法的問題

わが国では、これまでネーミングライツの概念がなかったことから、公共施設にネーミングライツを導入する際には、さまざまな法的規制が関わってくる。主に適用されるのは、地方自治法と都市公園法(都市公園内にある競技場等のみ)である。

a) 地方自治法

地方自治法については、238条以下の「公

正式施設名	所有者	命名権獲得者	新名称(愛称)	契約開始日(西暦)	契約終了日(西暦)	契約期間(年)	契約金(千万円)	1年当契約金(千万円)	管理形態(指定開始/指定年数)	管理・運営者名
北海道立真駒内公園屋内・屋外競技場	北海道	北海道セキスイハイム(株)	真駒内セキスイハイムアイスアリーナ・真駒内セキスイハイムスタジアム	07.4.1	10.3.31	3	2.1	0.7	指定管理(06.4/4年)	(財)北海道体育文化協会
宮城県総合運動公園総合体育館	宮城県	(株)ホットハウス	ホットハウススーパーアリーナ	07.4.1	09.3.31	2	不明	不明	指定管理(06.4/3年)	宮城県スポーツ振興財団・同和興業・セントラルスポーツグループ
山形県総合運動公園陸上競技場	山形県	エヌ・デーソフトウェア(株)	NDソフトスタジアム山形	07.4.1	10.3.31	3	3.6	1.2	指定管理(06.4/3年)	(財)山形県総合運動都市公園公社
神梅グラウンド	みどり市	(株)ゲンエイ	ゲンエイ神梅グラウンド	07.4.1	12.3.31	5	0.5	0.1	不明	-
名古屋市長総合体育館	名古屋市	日本ガイシ(株)	日本ガイシスポーツプラザ	07.4.1	12.3.31	5	60	12	指定管理(06.4/2年)	(財)名古屋教育スポーツ振興事業団
駒ヶ谷運動公園体育館	三田市	(株)ホットライン(開成教育セミナー)	開成駒ヶ谷体育館	07.5.1	10.3.31	2.11	0.3	0.1	指定管理(07.4/1年)	(財)三田市都市施設整備管理公社
香川県営野球場	香川県	(株)穴吹工務店	サーバススタジアム	07.5.1	10.4.30	3	3	1	直営(08.4より指定管理)	選定中
徳島県鳴門総合運動公園	徳島県	大塚製薬(株)	ポカリスエットスタジアム・オロナミンC球場・アミノバリューホール・ソイジョイ武道館	07.5.12	12.5.11	5	12.5	2.5	指定管理(06.4/5年)	(財)徳島県スポーツ振興財団
南部健康運動公園野球場	徳島県	阿南農業協同組合	アグリあなんスタジアム	07.5.20	12.5.19	5	0.75	0.15	不明	-
徳島県立男女共同参画交流センター内「フレアホール」	徳島県	(株)ときわ	ブライダルコアときわホール	07.6.1	12.5.30	3	0.3	0.1	指定管理(不明/5年)	(財)徳島県観光協会
名古屋市民会館	名古屋市	学校法人梅村学園	中京大学文化市民会館	07.7.1	12.6.30	5	25	5	指定管理(06.4/2年)	(財)名古屋文化振興事業
広島県立文化芸術ホール	広島県	広島総合警備保障(株)	ALSOKホール	07.7.1	12.6.30	5	16.5	3.3	直営(08.4より指定管理)	共立・合人社共同事業体
岐阜市文化産業交流センター	岐阜市	(株)十六銀行	じゅうろくプラザ	07.9.1	10.8.31	3	2.4	0.8	指定管理(07.9/5年)	T. H. Bファッションリテイズ
北海道立産業共進会場	北海道	アルファコート(株)	アルファコートドーム	07.9.1	10.3.31	2.07	1.5	0.5	指定管理(06.4/4年)	(財)北海道体育文化協会
さいたま市大宮公園サッカー場	さいたま市	(株)エフエムナックファイブ	ナックファイブスタジアム大宮	07.11.1	不明	6	18	3	指定管理(06.4/3年)	(財)さいたま市公立施設管理公社
有田市民球場	有田市	(株)松源	マツゲン有田球場	07.11.1	17.10.31	10	0.6	0.06	不明	-
宮城県営宮城球場	宮城県	日本製紙(株)	クリネックススタジアム宮城	08.1.1	10.12.31	3	75	25	管理許可	(株)楽天野球団
鳥栖スタジアム	鳥栖市	(株)ベストアメニティ	ベストアメニティスタジアム	08.1.1	10.12.31	3	9.45	3.15	指定管理(06.4/3年)	(財)鳥栖地域振興財団

表 2-2 日本の公共施設へのネーミングライツの導入状況② (2008年2月21日現在)

資料：表 2-1 と同様

注) 契約期間の小数点以下は、月数である。

広島県立文化芸術ホールの指定管理者は 2008 年 2 月 14 日現在は議会での議決を経ておらず、候補者である。
宮城県営宮城球場は、当初「日本製紙クリネックススタジアム宮城」という名称にすることとなっていたが、スポンサーの不祥事により企業名を外し「クリネックススタジアム宮城」とすることとなった。

有財産」が関係する。公有財産は、所有の目的に応じて「行政財産」と「普通財産」に分けられ、導入する公共施設がどちらに分類されるかを検討する必要がある。行政財産とは「普通地方公共団体において公用または公共用に供し、または供する事を決定した財産をいい」、普通財産とは「それ以外のものをいう」としている。また、公用財産は「普通地方公共団体はその事務または事業を執行するため直接使用するために保有しているもの(庁舎、

議事堂、研究所、公用車等)」であり、公共用財産は「住民の一般の利用に供するために保有しているもの(道路、橋梁、公園、学校、病院等の敷地や建物)」である(逐条研究地方自治法IVより)。

行政財産は、「貸し付け、交換し、売り払い、譲与し、出資の目的とし、若しくは信託し又はこれに私権を設定することができない」とされている(法 238 条の 4)。このため、当該自治体以外の利用は、行政上の許可処分とし

正式施設名	所有者	命名権獲得者	新名称(愛称)	契約開始日(西暦)	契約終了日(西暦)	契約期間(年)	契約金(千円)	1年当契約金(千円)	管理形態(指定開始/指定年数)	管理・運営者名
三ツ沢公園球技場	横浜市	日本発条(株)	ニッパツ三ツ沢球技場	08.3.1	11.2.28	5	40	8	直営	-
東京スタジアム	株式会社東京スタジアム	味の素(株)	味の素スタジアム	08.3.1	14.2.28	6	140	23.3	-	-
博多の森球技場	福岡市	(株)レベルファイブ	レベルファイブスタジアム	08.3.1	11.2.28	3	9.45	3.15	不明	-
宮城県民会館	宮城県	東京エレクトロン(株)	東京エレクトロンホール宮城	08.4.1	13.3.31	5	25	5	指定管理(06.4/3年)	宮城県県民会館管理運営共同企業体
山形県野球場	山形県	(株)高見屋旅館	山形蔵王タカミヤホテルズスタジアム	08.4.1	11.3.31	3	1.5	0.5	指定管理(06.4/3年)	(株)中山町商工観光公社
栃木県子ども総合科学館	栃木県	グランディハウ(株)	わくわくグランディ科学ランド	08.4.1	13.3.31	5	10	2	指定管理(06.4/3年)	(財)とちぎ青少年子ども財団
千葉市文化交流プラザ	千葉市	(株)京葉銀行	京葉銀行文化プラザ	08.4.1	13.3.31	5	5.8	1.16	直営(08.4より指定管理)	千葉トリニティ運営事業体
横浜子ども科学館	横浜市	(株)横浜銀行	はまぎん子ども宇宙科学館	08.4.1	13.3.31	5	15	3	指定管理(08.4/5年)	(財)横浜市政少年育成協会
新潟県立長岡屋内総合プール	新潟県	ダイエープロビス(株)	ダイエープロビスフェニックスプール	08.4.1	13.3.31	5	5	1	PFI・指定管理(08.7/15年)	PFI長岡屋内総合プール(株)
三条市総合運動公園市民球場	三条市	(株)三條機械製作所	三條機械スタジアム	08.4.1	11.3.31	3	3	1	直営(08.4より指定管理)	(株)丸富
鳥取市営サッカー場	鳥取市	(株)鳥取銀行	とりぎんバードスタジアム	08.4.1	11.3.31	3	0.9	0.3	指定管理(06.4/3年)	(財)鳥取県サッカー協会
鳥取県立県民文化会館	鳥取県	(株)鳥取銀行	とりぎん文化会館	08.4.1	11.3.31	3	4.5	1.5	指定管理(06.3/3年)	(財)鳥取県文化振興財団
鳥取県立布勢総合運動公園	鳥取県	コカ・コーラウェストホールディングス	コカ・コーラウェストスポーツパーク	08.4.1	11.3.31	3	3	1	指定管理(06.3/3年)	(財)鳥取県体育協会
香川県県民ホール	香川県	穴吹興産(株)	アルファあなぶきホール	08.4.1	11.3.31	3	6	2	指定管理(06.4/5年)	穴吹エンタープライズグループ
宮崎県立芸術劇場	宮崎県	メディキット(株)	メディキット県民文化センター	08.4.1	11.3.31	3	6	2	指定管理(06.4/3年)	(財)宮崎県立芸術劇場
平均						4.1	24.1	5.6		

表 2-3 日本の公共施設へのネーミングライツの導入状況③ (2008年2月21日現在)

資料：表 2-1 と同様

注) 契約期間の小数点以下は、月数である。

三ツ沢公園球技場は、年度ごとの契約であり、8,000万円を基本としている。総額は暫定額。

三ツ沢公園球技場以下は、2008年2月1日現在で導入することが決定している施設である。

て目的外使用を認める場合など非常に限定的になっており(地方自治職員研修 520号)、通常行政財産であれば私権と考えられるネーミングライツを導入することは不可能である。

しかし、2001年に制定されたPFI法により、PFI事業については行政財産をPFI事業者に貸し付けることができるようになるなど規制緩和も進んだ。その後、2004年11月の総務省自治行政局の見解として「施設名称については、地方自治法上の問題ではなく、有償で名称をつけさせることは、私法契約と同様のものならば地方自治法上の問題ではない」としている(浦田ほか2007)。

名古屋市は、それまでネーミングライツの導入検討を見合わせていたが、総務省の見解を受け名古屋市民会館等への導入の検討をすることとなった(2004年11月27日中部読

売新聞朝刊)。

また、横浜市は2005年に横浜国際総合競技場にネーミングライツを導入する際には「施設命名権を公有財産の範囲及び分類の規定に基づき『商標権に準ずる権利』と位置付け、横浜国際総合競技場という行政財産の上に『商標権に準ずる権利』が付着しており、これを横浜市の保有する普通財産として一般私法の適用を受けて処分(売却)した(鶴川2006)」としている。

さらに、2006年の地方自治法の改正により、行政財産について「その用途又は目的を妨げない限度において、貸し付け、又は私権を設定することができる」範囲が拡大された。このような民間への規制緩和の中で、行政財産への私権設定に関する規制も緩和される方向にある。

このような状況下において公共施設へのネーミングライツの導入が広がっていく中で、2007年2月には、総務省自治行政局が資産債務改革の実行等に関する専門調査会における提出資料で、地方公共団体の先進的な事例紹介でネーミングライツを紹介している。このように、総務省としてはネーミングライツの導入を促進する考えにあるようだ。

b) 都市公園法

わが国のスタジアムや競技場は、運動公園内の施設として国からの補助金を得て整備される場合が多いため、ネーミングライツ導入の際に都市公園法が制約となる可能性がある。

都市公園法では、「はり紙、はり札その他の広告物を表示すること」を禁止している（法第11条4および法施行令18条6）。つまり、都市公園法の適用を受ける施設では、看板等での企業名の表示が違法であるとの見解が考えられる。しかし、横浜市ではネーミングライツによる名称は、『横浜国際総合競技場』に代わる施設の正式名称であり、企業名称は含んでいるものの企業の広告物には該当しない（鶴川2006）」としている。その上で、横浜国際総合競技場は、「横浜市公園条例では『新横浜公園内の総合競技場』という施設種別で扱われており固有の名称記載はないため、名称変更に伴う条例改正は必要ない（鶴川2006）」とのことである。

しかし、横浜市でネーミングライツ導入が決定している横浜こども科学館や募集中の野毛山動物園の募集要項では、正式名称ではなく「愛称」と明示しており、都市公園法の適用を受ける施設と受けない施設とで解釈を変えている。また、他の自治体でも、「愛称」と明言している場合もある。横浜国際総合競技場の事例は例外的であり、その他の事例では「愛称」とすることで条例改正を必要とせずに導入できる方法を選択したといえる。ただし、横浜市の解釈であれば「愛称」では都市

公園法に抵触することになる。

このように、各自治体がネーミングライツを導入するために都合のよい法解釈をしていることがうかがえる。また、条例改正を伴わないことで、議会の議決を経ることなく導入が可能となるよう手段をとっている。

(3) スポンサーの募集から選定まで

ネーミングライツの導入にあたっては、自治体と1企業との契約となるため、スポンサーは公募により選定されることが一般的である。スポンサーの公募時には、自治体が直接選定、契約するケースと広告代理店等が仲介し選定、契約するケースがある。宮城県営宮城球場や渋谷公会堂では、第三者が仲介した。スポンサー選定への流れは、企業からの応募申込書による応募後、自治体における選定委員会（構成メンバーは自治体によって異なる）での書類選考および面接によって選定されることが一般的である。

その際に、募集要項において施設名称や事業所の立地など特定の要件を設けるケースがある。施設名称では、施設のイメージや所在地が損なわれるよう、企業（商品）名以外に地名等も付けるよう募集要項に明記している場合がある。横浜市の三ツ沢球技場の募集要項では、「原則三ツ沢を残してください」と明記されている（表3）。また、地元企業を優先させるため、本社もしくは事業所が当該都道府県内に立地していることを条件としているケースもある。

しかしその結果、応募企業が募集期間内に現れず、なかなかネーミングライツの導入が進まない施設も多くある。

(4) ネーミングライツで与えられる権利

ネーミングライツとは、2節で述べたように施設名称の変更だけではなく、その他にもさまざまな権利が付帯される。表3において、主なネーミングライツ導入施設における施設名称変更以外の付帯権利を示した。

	施設の無料使用権	施設名称変更以外の付帯権利						撤去の負担	募集要件		
		施設内の設置権	場内映像装置の無償使用権	イベントの協賛	各種露出	各種印刷	マスコミ、住民等への周知		告知権	名称の変更、看板の交換	特定名称(地名)要件
宮城県総合運動公園総合体育館	2日間								スポンサー		
宮城県民会館	年2日間	○							スポンサー		
栃木県子ども総合科学館					○	○	○	○	スポンサー ^{*1}		県内
横浜国際総合競技場	○ ^{*2}	○	○	○	○	○	○	○	自治体		
三ツ沢公園球技場	○	○	○		○	○	○		不明	三ツ沢	
新潟スタジアム	年3日間	○					○		不明		
広島県立文化芸術ホール		○					○		スポンサー		県内
香川県営野球場									自治体 ^{*3}		
博多の森球技場	○ ^{*4}	○			○	○			スポンサー		

表3 主なネーミングライツ導入施設における募集要項の内容

資料：各施設の募集要項等

*1 道路標識の変更部分は県が負担

*2 日産スタジアム無償使用権 20 日間、日産フィールド小机の無償使用権 90 日間、会議室の無償使用権 2 室

*3 敷地内看板 3 箇所はスポンサーが負担

*4 特別室無償使用権 (1 室)、特別観覧席使用権 (2 席)

多い権利は、施設の無料使用権、施設内への広告の設置権である。また、それらをマスコミや住民等に対して自治体が周知させることも募集要項等に明記されている。施設の無料使用権は、スポーツ施設で多くみられ、イベント等を行うことが可能となる。施設内への広告の設置権は、これまで施設内への広告掲示に料金を支払っていたものが無料になる。マスコミ、市民等への周知には、テレビや新聞等で新名称を使用するよう依頼することや、カーナビ会社への新名称の使用依頼等をしている(いずれも使用する義務はない)。

また、施設名称が変更されると、施設内外の看板や道路標識、駅(名)、バス停(名)等の表示を変更する必要がある。その際には多額の費用を要することとなるが、その負担については自治体により判断が異なっている。多くの自治体ではスポンサーがすべて負担することとなっているが、横浜市ではすべて自治体が、栃木県や香川県では看板の場所によって負担を分けているケースもある。

5. 神奈川県内の導入状況

2008年2月21日現在、神奈川県内では横浜市の横浜国際総合競技場にネーミングライツが導入されている。また、横浜市の三ツ沢公園球技場は2008年3月から、横浜子ども科学館は同4月からの導入が決まっており、野毛山動物園ではスポンサーの募集中である。

(1) 横浜国際総合競技場

2005年3月に、わが国の公共施設では3番目にネーミングライツが導入された(表2-1)。2003年5月の募集開始後、3社から応募があったが、提示された額が市の希望額(年間5億円)と乖離していたことから合意には至らなかった。その後、継続募集をしていたところ、横浜みなとみらい21地区への本社機能移転を契機に横浜への地域密着と地域貢献を通じた企業展開を目的に日産自動車株式会社が応募してきた。協議の結果、市の希望額から若干下がったものの、年間4億7千万円の5年間で契約がまとまった(鶴川2006)。

横浜市が希望した5億円という額は、スタ

ジアムの管理運営費から算定されている。平成15年度予算で8億5千万円の管理運営費の内、利用料金等収入が2億6,700万円で一般財源負担が5億3,800万円であった。つまり、横浜市はスタジアムの管理運営経費の市負担分をネーミングライツ収入で賄おうと考えたわけである。2005年度では市の負担をなくし、ネーミングライツ収入と利用料金収入のみで管理、運営を行うことが可能となった。このように、ネーミングライツの導入の結果、経費削減としては効果が上がったといえる。

また、施設名称の変更に伴う看板や道路標識等の架け替えについて、多くの自治体ではスポンサー負担となっているが、当競技場では全額自治体の負担となった(表3)。横浜市は、競技場内の名称サイン、観客席の椅子文字等の名称変更、公園内の案内看板、道路案内板、公共交通機関の案内板、バス停の名称アナウンスの変更等を実施し、総額約1億6,000万円を要した。

当競技場のネーミングライツ契約では、施設名称の変更以外にも、施設の無料使用权や場内映像装置の広告無償使用权、イベントの協賛など他施設に比べて多くの付帯権利が認められている。これは、横浜市がスポンサーとともに施設を地域スポーツ活動の拠点として有効活用するという意図が含まれている。

当競技場にネーミングライツを導入する際に、市はFIFAワールドカップ2002の決勝戦が行われ、世界的な認知度が高いことを施設の魅力としてあげていた。つまり、Jリーグ1部の横浜F・マリノスの本拠地として日本中に露出が高まるだけでなく、世界中に発信できることを強みとしていたと考えられる。そうであれば、アメリカの4大プロスポーツの年間平均契約額よりも高い4億7千万円という契約額はそれほど高くないように思える。

しかし、FIFA(国際サッカー連盟)の規定において、FIFAが主催する国際大会では、

企業名や商標名を冠する施設では開催できないことになっている(国際陸上競技連盟(IAAF)でも同様)。2006年より日本で毎年行われているFIFAクラブワールドカップでは、決勝戦を当競技場で行うが、その際には「日産スタジアム」という名称ではなく「横浜国際総合競技場」という名称がマスコミ等で使用されている。FIFAワールドカップ2006ドイツ大会でも同様に、ネーミングライツが導入されていた競技場では、企業名を冠しない名称が使用されていた。

つまり、最もスタジアム名の世界への露出が高い際にスポンサー名が露出しないということになる。このことが、ネーミングライツの募集時に横浜市から説明されていたかは疑問が残るところである。もし説明がされていないのであれば、4億7千万円という契約額は妥当であったといえるのであろうか。

(2) 三ツ沢公園球技場

Jリーグ2部の横浜FCの本拠地である三ツ沢公園球技場では、2008年3月よりネーミングライツを導入することが決定している。2007年4月より約2ヶ月間スポンサーを募集していたが、応募企業がなかった。その後、継続募集をしていたところ、横浜市に本社を置く日本発条株式会社が応募し、協議の上ネーミングライツのスポンサーに選定された。

施設名称には「三ツ沢」の名前を残すことが条件として募集要項に記載されていたため、「ニッパツ三ツ沢球技場」という名称で、年額8,000万円(年度ごとに契約)の5年間で契約が成立した。

(3) 横浜こども科学館

横浜こども科学館では、2008年4月よりネーミングライツが導入されることが決定している。子供向けの科学館としては、栃木県子ども総合科学館に続き全国で2例目である。

募集後、6社から問い合わせがあったにもかかわらず、実際に応募してきたのは株式会

社横浜銀行のみであった。その後、選定委員会での選定の結果、年間3千万円の5年間で「はまぎんこども宇宙科学館」という施設名(愛称)で契約された。横浜銀行は、命名権としての宣伝効果よりも、当社における子どもの育成に協力するというCSR活動の考え方が施設の目的と合致したため応募したとのことである(2008年2月20日横浜市市長定例記者会見より)。

施設名称の変更以外のスポンサーメリットとして、施設看板の設置、施設周辺案内看板への名称表示、広報印刷物・ウェブサイト等への名称露出、マスコミ・市民等への新名称周知、科学館との共同事業提案をあげている。看板等の製作・設置費用負担は、協議により決定するとしている。

(4) 野毛山動物園

野毛山動物園では、現在スポンサーを募集している。募集期間は、2007年12月より2008年2月末までの約3ヶ月間である。スポンサーが決定すれば、動物園としては全国で初のネーミングライツの導入となる。

募集要項では、年間5,000万円以上の5年間以上を条件としており、2008年7月からの導入予定である。また、「野毛山」を使用し、その上で動物園であることがわかる名称とすることを希望している。そして、施設名称の変更以外のスポンサーメリットととして、看板の設置、周辺案内看板への名称表示、広報印刷物、ウェブサイト等への名称露出、マスコミ・市民等への新名称周知をあげている。これらの費用負担については、横浜こども科学館と同様、協議により決定するとしている。

(5) 横浜開港資料館・横浜市歴史博物館

2007年11月に、横浜開港資料館と横浜市歴史博物館へのネーミングライツ導入の検討が行なわれているとの報道がなされた(2007年11月10日朝日新聞朝刊)。

ここでは、横浜市財源課から両館の指定管

理者である財団法人横浜市ふるさと歴史財団に、ネーミングライツの導入の可否と導入できない場合の市費負担削減案の提示が求められたとのことである。これを受け、財団が利用者にアンケートをしたところ、導入反対が8割に上ったことや資料館には寄贈・寄託資料が多く影響が大きいことなどを市に報告した。また、寄贈者からは、ネーミングライツを導入するなら資料の引き上げも考えたいとの声も出たほか、市民からも電話やメールで反対の声が多数寄せられた。

その後、庁内で検討を重ねた結果、2施設についてネーミングライツ導入の見合わせを取り決めた(2008年2月21日朝日新聞朝刊)。

(6) その他自治体

横浜市以外で、現在ネーミングライツの導入もしくは募集を行っている自治体はないが、川崎市と平塚市では検討が行われている。

川崎市では、Jリーグ1部の川崎フロンターレの本拠地である等々力陸上競技場への導入が検討されている。2007年12月に発表された「市有財産を有効活用するための基本方針」にも当競技場をはじめとしたネーミングライツの導入検討が盛り込まれている。

平塚市では、ウェブサイトにおける市民からの質問に対する回答において、ネーミングライツについて導入の検討を行っており、研究を進めているとの旨が書かれている。

6. 今後の課題—問題提起に変えて—

以上、ネーミングライツ導入の現状を踏まえて、今後の課題として問題提起を行いたい。

(1) 法的解釈の妥当性の検討

地方自治法に関しては、総務省が「有償で名称を付けさせることには法上の問題とならない」との見解を出しているとの論文や新聞記事が出ているが、この見解は自治体からの質問に回答したものである。実際に総務省に

問い合わせたところ、その見解に関するものは文書として残っていないとのことであった。このため、地方自治法におけるネーミングライツ導入の可否について綿密な議論がされたかはいささか疑問が残るところである。

総務省は、ネーミングライツの導入を推進する立場に立っているため、法上問題がないことが前提となって物事が進んでいるが、このことに対して、警笛を鳴らす必要があろう。また、有償で名称を付けさせることには問題がなかったとしても、施設の無償使用权などその他の付帯権利について総務省は見解を出しておらず、依然法解釈については不透明な状況である。同様に、都市公園法についても法解釈は不透明なままである。

横浜市では、施設によって異なる法解釈を用いており、また自治体ごとにも法解釈が異なっていた。つまり、自治体の経費負担を目的にネーミングライツを導入したいがために、都合のよい法解釈をし、議会での議決を経る必要がない方法をとっているといえる。

まず、公共施設にネーミングライツを導入することについて、住民への理解を得やすくするためにも、自治体の中で関係法に対する統一的な法解釈を示すことが大前提である。その上で、本当に各種法律への違法行為ではないかを再検討する必要があり、他の自治体で導入しているから当自治体でもということではあってはならない。

(2) 施設種類と公共性の考慮

公共施設にネーミングライツを導入し、名称を変更することは、民間施設にネーミングライツを導入することとは意味が大きく異なる。つまり、地方自治法上でいう「公の施設」にネーミングライツを導入していると位置付けるべきであり、それにより公の施設の設置目的、また「住民の福祉の増進」への妨げがあってはならない。

このため、施設やスポンサーの性格を踏ま

え、少しでも施設の設置目的や住民の利用に支障が出るのが予想される時には導入すべきでない。その上で導入する際には、スポンサーの選定過程やネーミングライツ料の使用目的等を明示した上で、住民の意見も踏まえる必要がある。経費削減を目的にやみくもにどの施設にも導入することには問題がある。

元々は、集客性があり、マスコミ等を通じた露出度の高いプロスポーツ施設を対象として定着した概念であるため、施設内に展示物等があり寄贈等で第三者が関与している博物館、科学館、資料館等の施設には向かないと考えられる。また、民間企業の名称が施設名になると、民間施設と混同してしまうことが予想される。このため、最近導入の検討が報道されている道路や県庁については、公が担うべき部門であることから、民間企業の名称がつくことは望ましくない。

(3) 適正な施設名称の設定

施設名称について、企業名や商品名をそのまま用いることで、施設の所在地が不明になるケースが多い。特にスポーツ施設においては全国的に露出度も高いため、他の地域から見るときに施設所在地がわからないと逆に宣伝効果が低くなるのではないかと。

また、スポーツ施設では、施設の名称がそこを本拠地とするチームのファンのアイデンティティとなっているケースがある。このため、施設やチームのイメージに馴染むスポンサーを選定し、名称を設定する必要がある。

経費削減だけを目的に、1企業からしか応募がなかったからという理由で、簡単に選定するということではあってはならない。

(4) 企業撤退など契約解除へのリスク管理

ネーミングライツの導入後に、企業の不祥事、破綻等によるスポンサー企業の撤退や、企業合併による企業名称の変更、また商品名を施設名にしている場合には商品の販売中止などにより施設名称が変更する事態が想定さ

れる。また、契約期間満了後にスポンサー側が更新を希望しなければ同様の状況となる。特に、日本では契約期間が短いため、更新されなければ短期間での名称変更となる。

アメリカ合衆国の事例でも、契約期間内における名称変更や契約満了後の非更新などの事例が多くみられた。また、日本においても、2005年からの2期目に契約が更新されなかったグリーンスタジアム神戸の例や、スポンサー企業の不祥事により契約期間内に契約を解除した宮城県営宮城球場の事例などが出てきている。宮城県営宮城球場では、2008年1月からの新スポンサーが決定した後にさらにその企業の不祥事が発覚し、契約の続行に関して議論となった。

このように、契約の解除がされた場合、施設名の変更による混乱とともに、施設および自治体のイメージ低下が生じる。特に、宮城県のように同一の施設で2度も選定企業の不祥事が続けば、ネーミングライツの導入自体の是非が問われることとなろう。

当然、スポンサーの選定時に厳密な審査は必要となるが、不測の事態に備えた賠償等に関するリスク管理をしておく必要があり、その旨を募集要項や契約書等に明確に記載しておくべきである。

また、宮城県営宮城球場の一件は、その後施設名称から企業名を外し、商品名だけとすることで契約の継続が決定された(表2-2)。しかし、これには宮城県とネーミングライツスポンサーの間の仲介業者の意向が働いたとされている。宮城県と仲介業者の収入配分は1:3となっているように、仲介業者の発言力が大きかったものと想定される。

このように、当事者間だけの契約ではなく、仲介業者を挟むことで不測の事態における対処が複雑化することもある。このため、仲介業者を挟む場合には、事前に明確な取り決めをしておく必要がある(宮城県と仲介業者

の協定書には、撤退時に関する事項は明記されておらず、「協定に定めのない事項及びこの協定の実施に関する事項については別途協議して決める」とされている)。

(5) 宣伝効果と宣伝対象

わが国のネーミングライツ導入施設、特にスポーツ施設は、アメリカ合衆国やヨーロッパの同様の施設と比べてマスコミ等への露出度がかかなり低いといえる。アメリカ合衆国の4大プロスポーツは、合衆国やカナダだけでなく、中南米、アジア、ヨーロッパ諸国などに広く中継されており、また知名度も高いことから多くの視聴者がいる。ヨーロッパにおけるプロサッカーにいたっては、ヨーロッパ、北中南米、アジア、アフリカ、オセアニアなど全世界に中継され、合衆国の4大プロスポーツ以上に知名度が高く視聴者も多い。

その一方で、わが国のネーミングライツ導入施設を本拠地とするプロ野球やJリーグの中継は国内以外は韓国やブラジル程度であり、知名度もそれほど高くないことから視聴者も少ない。また、横浜国際総合競技場の事例のように、FIFAやIAAFが主催する大会のように全世界への露出が見込める際には企業名が露出されない。このため、国外への宣伝効果を期待する大企業は応募が見込めない。

わが国のネーミングライツ導入施設、特に非大都市圏に位置する施設では、全体的に契約金が低く、地域密着のアピールや地域貢献が可能となる付帯権利が盛り込まれていた。このように、わが国のネーミングライツはグローバルな認知度上昇よりも地域密着、地域貢献を目的とした導入にシフトしていくものと考えられる。このため、合衆国やヨーロッパのような高額な契約は困難である。高額な契約を希望したとしても、わが国の東京一極集中の企業立地を考えると、非大都市圏の施設における高額契約が可能で大企業の応募は見込めないであろう。

(6) 契約継続の可否と資金確保

わが国のスポーツ施設は、宣伝効果が小さいと考えられることから、地域貢献と合わせた効果が当初より小さいという結果が出たときには、スポンサー側が契約を継続しないことが考えられる。また、スポンサーの知名度上昇の目的が達成されたと判断されれば、これも同様に契約が継続されないだろう。そして、万が一契約が継続されなかった場合に、すぐ新たなスポンサーが現れるとも限らない。

つまり、ネーミングライツの導入による資金確保は、必ずしも安定的なものではない。ネーミングライツが導入されたからといって、施設の管理・運営費が賄われたと安心するのではなく、不測の事態に備え、経費削減や資金獲得について常に画策しておく必要がある。

(7) 自治体・スポンサー・指定管理者で明確な取り決めを

表2-1、2、3に示したように、ネーミングライツが導入された多くの施設では指定管理者が従前から施設の管理、運営を行なっている。このため、スポンサーと指定管理者との関係を明確化しておく必要がある。

千葉市蘇我球技場における指定管理者の募集要項には「ネーミングライツを有する広告主の意向を優先するため、広告主の希望により指定管理者が行なう業務内容等に変更が生じることがあります」と、横浜国際総合競技場が含まれる新横浜公園における指定管理者の管理業務仕様書にも「横浜市と日産自動車株式会社との間で締結した施設命名権に関する契約書その他関係文書に定める事項を遵守し、横浜市、日産自動車株式会社並びに横浜F・マリノスとの連絡調整を綿密に行ない、日産自動車株式会社に付与された権利の運用を適切に行なうとともに、日産自動車株式会社の意向を尊重し、スポンサーメリットが最大限発揮されるよう努めること」とネーミングライツスポンサーの優先度が指定管理者よ

りも高いことが記述されている。

しかし、このように指定管理者の募集要項や仕様書に明確な記述がされている例はごくわずかである。また、多くの施設では指定管理者制度が導入された後にネーミングライツの導入を検討している場合が多く、指定管理者との連携がなされているのかは疑問が残る。

施設によっては自治体とのイベント協賛権を盛り込んでいるケースもあることから、千葉市蘇我球技場の指定管理者募集要項で述べられているように、ネーミングライツスポンサーの意向で指定管理者の業務内容が変更されるケースも考えられる。

また、ネーミングライツスポンサーに施設の無償使用権を与えている場合には、従来入るはずの利用料金が減少し、指定管理者の収益に影響を与えることが考えられる。さらに、スポンサーが撤退した際には、文化施設を中心に施設のイメージダウンに伴う利用者減が起こる可能性も否定できない。

このような事態が生じぬよう、ネーミングライツ導入による影響や不測の事態が生じた際のリスク分担について、指定管理者と自治体による事前の明確な取り決めが不可欠である。また、導入後も自治体、ネーミングライツスポンサー、指定管理者間で密接な連携を図る必要がある。

(8) スポンサー・指定管理者間の競合、特定事業者による独占を生じさせない選定を

ネーミングライツスポンサーと指定管理者が同業者の場合、企業間の競合が生じる可能性もある。この場合、通例であればネーミングライツスポンサーの意向が優先されるため、企業イメージのアップを目的に指定管理者となった事業者には企業運営上の影響が及ぶことが予想される。特に、博物館や科学館、ホール等の文化施設においては、展示物や催し物に関して指定管理者がアイデアを出している場合がほとんどである。ネーミングライ

ツスポンサーの名称が施設名につくことで、この指定管理者のノウハウがネーミングライツスポンサーのものと誤解されてしまう恐れがある。このため、最悪の場合、指定管理者撤退の可能性も否定できない。

その一方で、2008年4月からネーミングライツが導入される香川県県民ホールでは、ネーミングライツスポンサーと指定管理者が同じ系列（グループ）会社となる事態が生じた（表2-3）。この場合、当該施設が特定企業の独占的状态となる恐れがある。その結果、地域の市場が排他的になり、他の事業者による代替可能性も低下あるいは欠如することにもなる（三野 2005）。このような状況で公の施設としての公共性を保つことができるかは疑問が残る。また、指定管理者の指定終了時とネーミングライツの契約期間がずれているため、次の指定管理者の選定時に公平性が保たれるかが懸念される。

このような、スポンサーおよび指定管理者間の競合、特定企業における独占はさけるべきである。ほとんどの施設においてネーミングライツの導入よりも先に指定管理者制度が導入されているため、両者の関係をふまえたネーミングライツスポンサーの選定をする必要がある。また、今後はネーミングライツが導入されている施設における指定管理者の選定になるため、同様に両者の関係をふまえた指定管理者の選定がされるべきである。

7. おわりに

公の施設にネーミングライツを導入するという事は、それに伴い施設の設置目的や住民の福祉の増進への妨げがあってはならないのは当然のことある。名称の変更や施設への無償使用権の付与等を行うことにより施設の管理・運営、また住民の利用に関して多くの影響が及ぶわけであることから、公共物とし

て公共性を保つことを前提とする以上、行政だけの判断でネーミングライツを導入することがあってはならないのではないか。

つまり、ネーミングライツを導入する場合には、法的解釈を明確化した上で住民の意見もふまえる必要がある。そして、施設名称を愛称とするのではなく、正式名称とすることで議会の議決を経るぐらいの覚悟が必要なのではなかろうか。

参考文献

- アンドリュー・ジンバリスト著・鈴木友也訳『60億を投資できるMLBのからくり』ベースボールマガジン社。
- 浦田和栄・市川裕子・大山雅己（2007）「日本型ネーミングライツの定着・発展に向けて」NBL852号, 10-41.
- 政策法務を考える実例 22 選「公共施設のネーミング・ライツ導入にあたって考慮すべきことは何か」地方自治職員研修 520号, 132-135.
- 財団法人地方自治総合研究所監修、古川卓萬・澤井勝編著『逐条研究地方自治法IV 財務—公の施設』敬文堂。
- 鶴川博（2006）「財源は自ら稼げ！横浜市広告事業のチャレンジ 第5回横浜国際総合競技場のネーミングライツ」地方財務 2月号, 86-94.
- 長尾秀樹（2007）「日本型ネーミングライツ・ビジネス・モデルに向けて」月刊体育施設 2月号, 26-30.
- 原田宗彦（2007）「日本の公共スポーツ施設とネーミングライツ」月刊体育施設 2月号, 31-35.
- 三野靖（2005）『指定管理者制度 自治体施設を条例で変える』公人社。
- David M. Carter, Darren Rovell 著・原田宗彦訳『アメリカ・スポーツビジネスに学ぶ経営戦略』大修館書店。

編集後記

本号では、学生が主体となった中心市街地活性化の取り組みについて紹介いたしました。全国の地方都市では、中心市街地の衰退が顕著となっており、さまざまな取り組みが行なわれています。当センターではまちづくり研究会において、今後も神奈川県内を中心にさまざまなまちづくりへの取り組みを紹介していきたいと考えております。

また、後半では、このところ全国の公共施設への導入が進むネーミングライツについて、現状を明らかにした上で、問題提起をさせていただきました。今年に入り道路や県庁にまで民間企業の名称をつけるということが新聞等で報道されています。何でもかんでも経費負担減のためならやってもいいということは、あってはならないと思います。さまざまな観点からネーミングライツについて分析しました。今後の議論の一助となれば幸いです。

(高山輝雄)

2008年2月20日

自治研かながわ月報第105号(2008年2月号, 通算169号)

発行所	社団法人神奈川県地方自治研究センター
発行人	上林得郎 編集人 勝島行正 定価1部 500円
〒232-0022	横浜市南区高根町1-3 神奈川県地域労働文化会館4F
	☎045(251)9721(代表) FAX 045(251)3199
	http://kjk.gpn.co.jp/ E-mail:kjk@gpn.co.jp
振替口座	中央労働金庫横浜支店 1195174 横浜銀行 横浜市庁支店 0709629

会員になるには

1. 誰でも会員になれます。
2. 申込書は自治研センター事務局にあります。会費は個人会員月1,000円、賛助会員月600円のどちらかを選び、1年分をそえてお申し込みください。
3. 詳細は自治研センター事務局
☎045(251)9721へご連絡ください。

会員の特典

1. 自治研センターの「自治研かながわ月報」が送られます。
2. 「月刊自治研」(自治労本部自治研推進委員会発行・A5版・120～150ページ定価650円)が毎月無料で購読できます。
3. 自治研センターの資料集が活用でき、調査研究会などに参加できます。