

ネーミングライツ契約の法と経済学的検討

松村 豊大

徳島文理大学 総合政策学部

要旨

公共施設に愛称を付ける権利を「命名権」として、これを希望者に「販売」することで、公共施設の管理者側に収入を得る方法をネーミングライツ契約という。権利を買い取った側は、自社の商品名等を施設の愛称として用いることができ、マスコミ等でその品名のついている施設名が用いられたりすることで、宣伝広告と同じような効果を得ることができる。

公共施設管理のための費用捻出に苦慮する公共部門としてはその費用を捻出すことができる方法である。

この契約の法的問題点、契約の現状、経済学的意義などをとりまとめ検討した先行研究は少なくない。本論では、「命名権者の変更に伴う社会的損失」に着目し、既存研究をもちいるだけでなく、制度を経済的なモデルで分析しつつ、制度の最適な姿を描き出し、提案することを試みる。

さらに、歩道橋、公衆トイレといった、少額の契約、あるいは、経済的価値のない「名称」などについても検討を深めていきたい要旨は9.0ポイントで記述する。

キーワード：公共契約 外部性 リスク分担

1. 執筆の動機

筆者は、徳島県が実施するネーミング・ライツ制度パートナー企業選定委員会の委員を務めている。とある企業の選定を終えたときに、委員の一人から「このままでよいのでしょうか？」と言われたので、若干の問題点の整理と解決策の提示をおこないたいと思い、本稿を執筆することにした。

委員の一人は、審査要領として、「パートナー企業としてふさわしいか」、「県民から受け入れやすい名称か」といった抽象的な項目が定められているだけで、競争性がほとんどない。歩道橋といったごく「小さな」県有の工作物に対して制度を適用する場合に行政側の手続き的経費（わざわざ外部の選定委員を招集して会議をおこなうための費用）がかさみすぎており、「現金収入」を得たい県の目的を阻害しかねない。このような制度上の「問題」は放置できないのではないか、というお考えのようであった。

これから、既存研究を瞥見しつつ、問題点の整理の手法を検討していくが、直感的には、「名付けの価値」に経済的な尺度をあたえることで一定程度の「問題」が解決できるのではと考え、「法と経済学」の理論を活用する適切な研究が可能ではないかと考えた。

以下では、ネーミング・ライツ制度についての法的な面からの再整理（第2章）、既存研究による問題点の認識状況（第3章）、「命名権の価値」と評価（第4章）経済学的手法を用いた解決策の提案（第5章）の順に論じていくこととしたい。

2. ネーミング・ライツ制度の再整理

この章では、議論の前提として、ネーミング・ライツ制度の定義を再確認し、制度の意義を再検討する。

2.1 ネーミング・ライツ制度とは

市川（2009）によると、「ネーミングライツ¹ (Naming Rights) とは、一般的に、スタジアム、アリーナ、文化施設などの公共施設などに「名称」を付与する権利をいう。（はしがき iii）」とされている。日本での最初は、同じく市川(2009)によると、「1997(平成9)年に、西武鉄道株式会社が所有する東伏見アイスアリーナに、サントリー株式会社が「サントリー東伏見アイスアリーナ」という名称が付されたのが施設の最初の事例とされている（同上）」現在では公共施設に名前をつけることを一般的「ネーミング・ライツ」契約として扱ってはいるが、日本の最初の事例は、「私企業」の所有する建物に「私企業」が名づけをおこなったものであった。

¹ ネーミング・ライツ といわゆる「中黒」をいれる表記と、ネーミングライツと一語で表記するものがある。徳島県の作成する書類についても両方がある。特にこだわる必要はなさそうである。

公共施設のネーミングライツの第一事例は、同じく市川(2009)によると、「2003(平成15)年に、東京都が所有し、その第三セクターである株式会社東京スタジアムが管理・運営する東京スタジアムに、味の素株式会社が「味の素スタジアム」という名称を付した(はしがき iii)」ものであるとされているとする。

現在では、公共施設ならなんでもネーミングライツの対象とし、歩道橋や公衆トイレにまで及んでいる。名古屋市(web)²によると、「テレビ塔下公衆便所に「アメニティ尾張公衆トイレ」という名前をつけ、ネーミングライツの対価として、スポンサー企業が無償で、洗浄・コーティング等によるトイレ環境の再生及び維持管理業務を実施します。これにより、トイレを清潔で快適に保つことができるとともに、本市の財政負担の軽減(3年間で158万円)が期待されるものです。」とし、ネーミングライツ料は0円あるとしている。ちなみに「アメニティ尾張」という企業は、商号「トイレのお医者さん」といい、資本金14百万円の事業内容が快適トイレ支援システム(診断修理)というものである³。これらの極小な忌避施設(公衆トイレは必要であるが、一般的にはそれがいかに著名であっても名付け親になろうとはしない)にまで、適用されるようになってきている。自治体財政のひっ迫に起因するものであると考えられる。

2.2 命名 とは

(1)人名 おそらく世界中で、どこの国やコミュニティ(社会集団)であっても、その構成員たる「人」に名前を付けない国はないだろう。わが国では、戸籍法第十三条「戸籍には、本籍の外、戸籍内の各人について、左の事項を記載しなければならない。一 氏名 二 出生の年月日 三 戸籍に入った原因及び年月日(以下略)」と定められており、明確に「氏名」が決定する。この氏名は、同姓同名の者の存在を許すものの、他人との区別が可能となり本人特定の有効な「記号」となる。

もっとも、婚姻による氏の変更(民法第750条)や、本人による改名の手続きなどがあり、必ずしも一生の間同じ名前を名乗るとは限らない。また「通称使用」の問題を生じるが、ここではこれ以上論じない。ただ、コミュニティ(典型的には義務教育学校のクラスなど)では「あだ名」で呼び交わすこともすくなくなく、この場合は「別名」がつけられることになる。

(2)私有財産等 典型的には「マンション・アパート名」「ビルディング名」などがある。これは郵便物や宅配便の送付先に「記入する欄」が設けられることなどから、広い意味での住所、場所を『特定する場合』の名称として用いられている。建物は不動産登記されるが、そこには「マンション・アパート名」「ビルディング名」などを記載する欄はない⁴。私有財産権、所有権の表示に「名称」は必要ではないからだと思われる。マンションが販売されるときに名称として建築主がつけた名称が、「正式名称」となっていると考えられ、ほかの建築物と「特定」されるものと考えられる。

(3)公共建築物等 公共建築物の正式名称は「設置条例」等の法令の中に書き込まれていることが少なくない。庁舎建築工事の仕様書には「名称」がつけられ、予算要求段階から名称が決定する⁵。市町村条例である保育所設置条例には、その末尾に別表がつけられる。

別表

保育所の名称	位置	収容定員
河北町立谷地保育所	河北町谷地所岡一丁目8番地5	160名
河北町立北谷地保育所	河北町大字吉田字馬場422番地	100名
河北町立谷地西部保育所	河北町谷地己1105番地	60名

例：山形県例規集より

http://db.town.kahoku.yamagata.jp/reiki/reiki_honbun/ac41702841.html

空港の名称は告示される⁶。空港の愛称を「公募」できめる場合があるが、この名称はいわゆる通称であり、航空会社等の案内に用いられるほか、地元の施設の愛称として、用いられる。特定の企業がスポンサーとなること

² <http://www.city.nagoya.jp/kankyo/page/0000087121.html>

³ <http://www.amenity-owari.jp/index.html>

⁴ 法務省HP <http://www.moj.go.jp/MINJI/minji02.html>

⁵ なんらかの事情で「仮称」〇〇建築工事、などとし、後日名称を正式決定する場合もある。

⁶ http://www.mlit.go.jp/koku/15_bf_000310.html

なく、地域の「名物」例：徳島あわおどり空港「著名人」鳥取砂丘コナン空港 「自然物」たんちょう釧路空港、などが空港名の一部に用いられる。この選定プロセスは、地元の空港利用促進協議会などで話し合いがもたれることが一般的であり、朝日新聞（2016年04月21日付け電子版）によると福島県の福島空港（須賀川市など）では、ウルトラマンなどの特撮で知られる同市出身の故円谷英二監督にちなみ、7年前から「ウルトラマン空港」を検討しているが合意形成が困難であるとされている⁷。

(4)その他 システム、ソフトウェア、アプリケーション 一例として「とくしまバス navi いまどこなん」を上げる。これは、徳島地区渋滞対策推進協議会⁸が導入した、バスロケーションシステムのことである。親しみやすい愛称が導入に当たり公募された。名称の利用権は推進協議会に譲渡された。第一席となった「いまどこなん」を考案した市民には10000円分のバス回数券が商品として授与された。これは、のちにいうビジネスモデルとしてのネーミングライツ契約とは様相を異（一万円で正式な所有者に譲渡される）にするが、愛称付与という点では共通ではある⁹。

2.3 「ネーミングライツ」の再定義

市川（2009）によると、命名権に経済的価値を見出し、ビジネスとして発展したものであり、経済的価値と密接不可分の関係にあることから、「施設、設備等対象物に対し名称を付与することに一定の経済的価値を見出し、この名称を付与する権利」と定義している(p.3)。しかしながら、2.2で検討したように、多くの対象物にはすでに「正式名称」が付されていて、その正式名称でほかの対象物と一応の区別がなされているのである。正式名称を付与する権利は、所有者であるとか、法的に定められた立場の者であるとかに確定されたものであると考えられ、その権利は「一身専属」権の性質をもつ。あくまで、施設、設備等の対象物に対しての『愛称』『あだな』『通称』をつける権利ととらえるべきではないだろうか。

同じく市川（2009）は、ネーミングライツを分類し、A：一定の規模を有し、全国的もしくは知名度の高い施設を対象として、地域住民との調整も図りつつ、新しい名称の定着を目的とするいわば「継続型」と、B 契約金額が低額で、名称の定着はまったく度外視した需要者の「思い出作り」的心理にうまくアプローチした「個人の思い出作り型」に、2分類される(p.12)、と指摘する。しかし、この点、歩道橋のネーミングライツにおいては、屋外広告の代替として考えられており、協賛企業の側の「思い出」とは言い切れないように思う。

2.4 「ネーミングライツ」契約をめぐる複雑性

以下では公共施設を対象とするネーミングライツ契約について若干の整理をおこなう。地方自治体が所有する施設についてネーミングライツ制度を運用しようとするときは、まず「ネーミングライツパートナー企業選定委員会」を要綱で設置する。その要綱には「選定委員会の役割」として相手方企業の選定に関する事項、「委員会の組織」などが定められる。ちなみに徳島県の要綱は「委員会の組織」として第3条に「委員会は外部有識者を含む委員6名以内で組織し、委員は制度導入施設ごとに所管部局長が選任する」となっている(平成19年1月9日より施行)。この「制度導入施設ごとに」という規定をしゃくし定規に解釈したため、「県有歩道橋1こ1こに」希望企業をつのり、そのたびに委員会をひらくという手続きが取られていた¹⁰。

2.4.1 公募による契約の相手方の募集

⁷ 朝日新聞電子版 2016年4月21日付 電子版 広島

<http://www.asahi.com/area/hiroshima/articles/MTW20160421350800001.html>

⁸ <http://www.tokushima-tdm.jp/>

⁹ ちなみに筆者は「バス恋」という名称を応募し、第2席であった。商品は3000円のバス回数券1冊であり、この場合は、表彰式に列席したことへの対価ということになる。

¹⁰ 選定委員会は地元大学の教員3名と県庁職員2名で構成されていた。歩道橋は「道路政策課」の所掌であり、県土整備部長と経営戦略部の副部長が県庁側の委員であった。歩道橋のネーミングライツ契約希望金額は、年間20万円程度であり、会議開催の「機会費用」（会議体の構成と運営にかかる費用）さえ支出がむつかしい状況であった。このことについては、県有歩道橋の契約内容審査を事務局である道路政策課に一任することとし、必要があれば、「選定委員会」に報告し、承認を取るという手続きとした。これは、設置要綱による委員長提案として採択された。

「パートナー企業選定委員会」が組織されると、「ネーミングライツパートナー企業募集要項」が作られる。一般的には下表のような内容を含む

1. 募集の目的
2. 対象施設
3. 希望金額及び契約期間
4. 内容 愛称の内容(法律違反がない,社会問題等の主張でない,誇大・虚偽,誤解の恐れがない)
5. 名称変更に伴う費用 既存サインの変更,新設サインの設置及び期間終了後の原状回復費用は,パートナー企業に負担させる.施行発注はパートナー企業がおこなう.
6. 応募資格 風俗営業でない,暴力団でない,地区内に本拠を持つ企業であること
7. 募集期間 選定方法 など

表 2.1 徳島県ネーミングライツ企業募集要項

申し込みにあたっては,添付資料として

登記事項証明書 会社の概要及び決算の報告 地域貢献についての具体的な計画 等が求められる.

申し込みがあったのち,選定委員会を開催し,下表のような審査内容(審査基準)によって,相手方を選定する.複数社の応募があった場合は,点数化するなどし,契約の相手方が絞られる.

区分	審査の視点	審査項目
企業	パートナー企業としてふさわしいか	事業内容
		経営の安定性
		理解・地域貢献
	県民から受け入れられやすいか	県民への知名度
		県民の親しみ
契約金額	希望金額を上回っているか	
名称	県民から受け入れられるか	親しみやすさ
	浸透しやすいか	呼びやすさ

表 2.2 選定委員会審査要領 徳島県の例による

これらの手続きの特徴をまとめると以下のようなになる

- ・行政契約であり,契約内容のうち契約金額は希望金額として最低ラインが公共側より提示される
- ・肝心の「ネーミング」であるが,企業側より提案されたものを「公共側」で抽象的ではあるが,呼びやすさ,親しみやすさの観点から審査し決定える.
- ・契約変更におけるリスクとしての,「既存サインの変更」を企業側に負担させる.
- ・期間を切った契約である.しかし,「既存サインの変更」の費用負担が新規参入者に課せられることとなるため,公平な競争のもとに契約更新ができるわけではない.

2.4.2 期間満了による「更新」手続き

2.4.1 項でのべた特徴にあるように,有期の契約である.これは,参入機会の保障という考え方を公共側が前面に押し出した形だが,「既存サインの変更」という費用負担が企業にあるため,新規参入しようとする側にはハンディとなる.

市川(2009)によれば,このような不合理を防止するため,あらかじめ契約書に契約終了時の費用についての定めを置き,公共側の負担とする場合があるという¹¹(pp.177-178).

この点,徳島県の方式は新規参入の不公平感がこのことになる.

そもそも,契約更新の必要性はあるのか,という点も検討されねばならない.ネーミングライツ契約は一般的に「有期契約」の方式がとられている.これは,異なる企業の(多くの場合契約獲得競争で敗れた)参入機

¹¹ むしろ,それが一般的であるというニュアンスで書かれている.徳島県の要項が「特殊事例」なのかもしれない.

会の保障,公共部門の契約見直しの機会の保障,などが理由として考えられる。「愛称」が長く使われることで「本名」を越えて使われることにより価値を倍増させる可能性もある.そのような意味でも,有期契約の「合理性」はあるのかもしれない.

一方で,「既存サインの変更」という経費負担を公共部門がおこなうことになり(家屋の賃貸借契約のように,原状回復費用は借主負担,自然的損耗は貸主負担という契約と異なる)その費用を支出しないためにも有期解約は合理性があるかもしれない.

2.4.3 契約の相手方が不適切となる場合

パートナー企業の経営悪化による倒産,企業に起因する不祥事などが発生した場合,契約は解除となる.同じく市川(2009)によれば,この企業側の原因による解除の場合も,公共側の費用負担による原状回復が契約書に明記されるという(p.178).原因者負担の原則からすれば,パートナー企業に負担させるべきであるが,契約解除後のすみやかな原状復帰を考えると,実質的に,新規企業の契約金から支弁される方法の方が良いように思われる.

2.5 ネーミングライツ契約における 当事者以外の負担

市川(2009)による整理では,「契約更新場面における各当事者のリスク分析」と題したコラムにおいて,【契約更新がなされなかった場合】(筆者挿入:ネーミングライツ契約がいったん終了し,異なる業者と契約が成立し,別の愛称が付与された場合)のリスクとして,

(1)施設所有者側のリスク

ア 名称(愛称)の頻繁な変更等による営業の不安定

イ 名称(愛称)の変更等による看板の訂正による追加コスト発生リスク

(2)地域住民および施設利用者が追う負担

ランドマーク施設の名称変更に伴い,交通標識(案内板)や地図への反映遅滞にともなう錯誤等を含む混乱リスク

市川(2009) p.58

を掲げ,(2)について,この地域住民及び施設利用者におよぼす影響は,経済的損害ではないが,ネーミングライツへの理解を得て新しい名称が定着するという観点からは大きな痛手であり,経済的損害に換算できない大きなマイナス効果といえよう(p.58),と述べる.

確かに,公共部門とパートナー企業間の『契約』内容については,第三者の損害は考慮されず「経済的損害」に該当しない.しかしながら,「公共部門とパートナー企業が取引(契約)することによって,その取引がなければ発生しえない損害」であり,取引による「負の外部性」と評価が可能ではないだろうか.

正の外部性,という概念を持ち込むと,例えば「オロナミン C 球場」という愛称を地元の県営球場に不付与したとする.「オロナミン C」は,地元製薬会社の「商品」であり,かなり有名である(商品の名称として普及している).この名称がマスコミで使用されたり,交通標識へ用い,記載されたりすることによって,商品の知名度は一層あがる.名称は「親しみやすさ」「呼びやすさ」という観点で評価され,契約時に決定される.ここで,あまり知名度のない商品名が採用されることもあり得るので,その場合はこの正の外部性は,より大きくなると考える.

2.6 問題点の存在

以上みてきたように,ネーミングライツ契約をめぐる未解決な問題点としては

(1)契約変更にとまらぬリスクの少ない(or ない)期間の定めのない契約,が採用されにくいこと

(2)そのリスクが,契約内部にとりこまれておらず「負の外部性」となっていること,そしてそのリスクは,対象施設の知名度に比例して大きくなること

(3)比較的知名度の低い施設について愛称付与されるケースにおいて,公共部門の「コスト負担」が大きくなりすぎているということ.屋外広告規制の「合法的脱法」の機会として扱われていることなどが考えられ,経済学における「外部性」の理論を用いて解決する可能性があることが示唆される.

3. 既存研究の動向

ネーミングライツについての先行研究としては、すでに何度も本論で引用した、市川(2009)がある。これは「ネーミングライツの「実務」という題の図書ではあるが、2009年段階でわが国唯一の「本格的著作物」とであると評される。とくに、契約書の解説や、関係者間の権利義務関係の考察は目をみはるものである。

社会学者の畠山輝雄は、畠山(2016)において、金融機関の留意点を指摘する。また畠山(2014)において、地方自治体とスポンサー企業へのアンケート調査をおこない、契約実態等についてまとめている。契約変更に伴う看板とのかけ替え費用について、全体としては、「スポンサー」(76.9%)側が負担するケースが圧倒的に多く、「自治体」(18.4%)側が負担するケースは少なかった(図21)。しかし、自治体種別にみると、都市規模が大きくなるにつれて自治体側が負担するケースが多く、特に大規模都市においては37.0%が自治体側で負担していた。これは、自治体の財政力の高さによるものと考え

られる(p.78)と述べる。また、同書は、施設名称変更に伴い、施設の看板だけではなく、施設周辺の道路標識やバス停等の掲示を変更する必要も生じた際の経費負担については、「スポンサー」(41.5%)側が負担するケースが多いものの、施設の名称看板よりはるその割合は低く、「自治体」(31.3%)側が負担するケースも多くみられた(図22)。これは施設周辺の標識等の変更が必要のない「無回答」(25.9%)が多いことを勘案しても、自治体側が負担するケースは多いといえる。自治体種別にみると、大規模都市において、

「自治体」(44.4%)側が負担するケースが多く、これも財政力の高さが影響しているものと考えられる(PP.78-79)という。

そのほか、地方自治法政との関係を論じる、小林昭夫(2011)などがある。

しかしながら、各専門分野を横断するような論考は見当たらないため、以下「経済学的視点」を加え、検討をすすめることとする。

4. 経済学の視点の導入

4.1 ネーミングライツと商品購入取引の関係整理

一般的に、公共部門、パートナー企業、消費者(市民)それぞれの主体の効用を整理すると下図4.1のとおりである

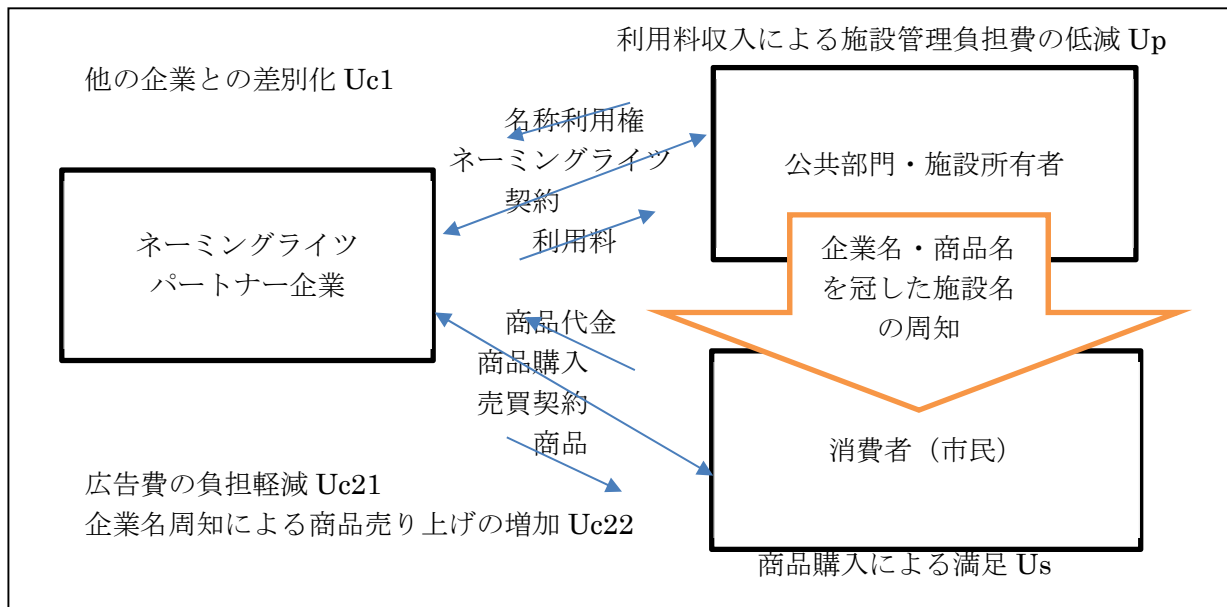


図4.1 ネーミングライツ契約における各主体の効用と行動

図でわかるように、ネーミングライツ契約とパートナー企業の商品購入契約とは全く別の取引である。企業が、商品をつくり、単に店頭で並べておくということは考えられないが、仮に、全く宣伝活動をしなないと仮定した場合に、消費者に購入される取引数量より、何らかの宣伝活動を行うことにより取引数量

は増加する。

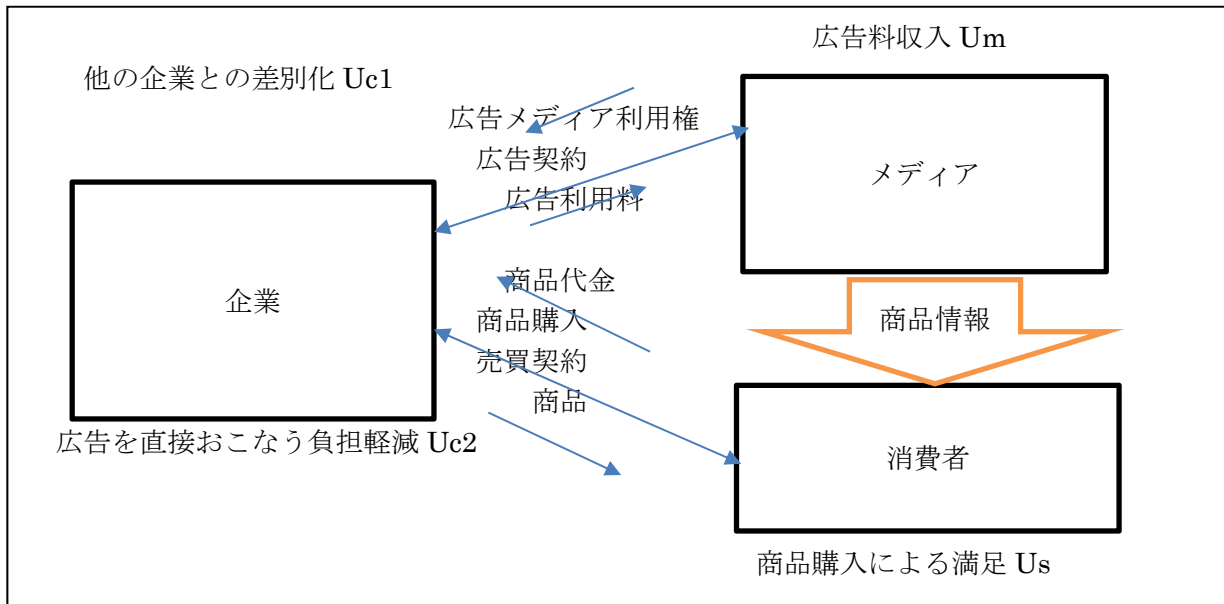


図 4.2 一般のメディアに広告を行った場合の効用

しかし、図 4.2 に示すように、企業がなんらかの有料広告媒体(テレビ、新聞広告、駅や施設(野球場等)の看板設置)をおこなうことと、ネーミングライツ契約は、類似の構造をしめす。商品購入契約と、広告契約は独立した契約である。それゆえ、商品情報をメディアが消費者に対して提供することにより、商品の売上げが増加したとする場合、売買契約の「外部性」としてとらえることができる。

そして、その外部性は、商品代金に転化されることによって内部化されることになる。したがって、ネーミングライツ契約においても同様に、公共部門に対して支払った金額を、企業が負担し、企業が販売している財やサービスの代金に転化させることができれば内部化されたことになる。このとき「ネーミングライツ」において、施設に関するものは「企業名」「商品名」などが考えられるが、商品名については「内部化」の程度を測定するのが容易であるが、「企業名」を冠した場合、その企業がどの程度「財・サービス」の売上げを増加させたかを金銭尺度で測定しなければならない。ネーミングライツ契約によりどの程度企業の知名度があがり、信頼を勝ち得たか、その「増加分」を測定する方法が必要である。

4.2 契約の規模による区分を利用した整理

すでに 2.3 で述べた、市川によるネーミングライツ契約の分類を参考にする。A：一定の規模を有し、全国的もしくは知名度の高い施設を対象として、地域住民との調整も図りつつ、新しい名称の定着を目的とするいわば「継続型」と、B 契約金額が低額で、名称の定着はまったく度外視した需要者の「思い出作り」的心理にうまくアプローチした「個人の思い出作り型」に、である。

A の「継続型」は、契約金額も大きく、契約者であるスポンサー企業もすでに有名で、市場を席卷しているような場合もある。そのときには、ネーミングライツ契約がどの程度「ライバル企業との差別化」に役立つかという点が企業にとって重要となる。

一方、B の「思い出作り型」は、契約金額も低廉であり、歩道橋やベンチに自社名の看板を掛けることのできる「権利」をえることが重視されるようになる。屋外広告規制があり、看板を掲げることが困難な場合であっても、ネーミングライツ契約をすることで、自社の看板を掲げると同様の効用をえることが可能になる。人通りが多いところであればあるほど、目につく確率は高いので、広告・看板と同様の効果がある。写真 4.1 は、その例として、大阪市の南のターミナル駅に掲げられた、駅ビルに入居している鮎屋とのネーミングライツ契約による表示である。

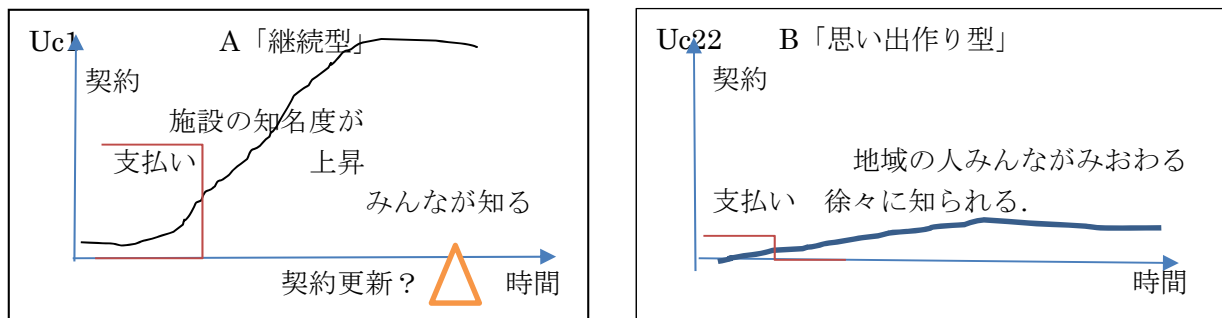


図 4.3 時間の経過と効用の増加の関係 「継続型」と「思い出作り型」



写真 4.1 鮭屋勘助 阿倍野歩道橋

題字は木のまな板に寿司文字で書かれている。

ここでの整理の結果、スポンサー企業がネーミングライツ契約に応じるか否かの判断は、次によることになる。

契約期間中の $Uc1$ または $Uc22$ の総和が支払うべき金額より大きいかどうかを判断し、大きければ契約に応じることになる。その効用の総和は、全く宣伝を行わなかった場合と、ネーミングライツ契約と同様の「規模」で広告を行った場合の「効果の差」ということになる。

4.3 一般的な忌避施設への命名権付与

2.1で紹介した、公衆トイレへの命名権付与について考察する。

「墓地」「公衆トイレ」「廃棄物処理場」といった、人々の生活において必要ではあるが「忌避」される施設への命名についてのネーミングライツ契約について検討しておく。

契約者の一方である公共側の所有者は、その名称が親しみやすく呼びやすければ、契約の相手方が安定した運営をしている企業で、反社会的な企業でなければ、命名権料の支払いが予定されるので、名称付与者、すなわちスポンサー企業の選定には、あまり慎重ではない。

しかし、その施設に密接に関連した事業を行っている企業には、絶好のビジネスチャンスである。たとえば、墓石製造会社が、公営墓地の「命名権」を取得すれば、自社の宣伝になる。ネーミングライツ契約の公募に応じるかどうかは、契約期間中の効用の大小だけでなく、対象施設と自社業務の牽連性も要素になる場合がある。これは、命名権料が相対的に低い「思い出作り型」に顕著になると考えられる。

5. おわりに

問題点の検討結果をまとめておくこととする。

(1) 契約変更にもなうリスクについて

もともと、広告が外部性を利用した仕組みであり、ネーミングライツ契約においては、契約することで、知名度が高まるという、「外部性」を利用したものであるということ。契約変更にもなうリスクは、契約内部にとりこむことができていること。当該施設等の看板・表示などは、「次期の」契約パートナーに実質的に負担される仕組みがとられていることで、内部化がはかられていること。「負の外部性」とみられた、施設以外の案内標識や情報を変更するコストを、関係のない第三者が負担するようにみえるが、これは、該当商品や会社名の「知名度」に比例して第三者の負担を求めても差し支えないことがわかった。

期間の定めのない「ネーミングライツ契約」も可能ではあるが、「名づけ」の効果は期間が長くなれば一定の限度を持つようになるので、むしろ相手方の変更の機会を持った方がよいこと、などが言えよう。

最後に、比較的知名度の低い施設について愛称付与されるケースにおいて、公共部門の「コスト負担」が大きくなりすぎているということ。屋外広告規制の「合法的脱法」の機会として扱われていることについては、「思い出作り型」ネーミングライツ契約として整理されるが、そこでは社会的影響が「施設型」にくらべてはるかに小さく、契約金額も少額であるため、公共部門の簡易な審査による「随意契約」実施の可能性が示唆されるに至った。以上、経済学における「外部性」の理論を用いて解決する可能性が見いだされた。

参考文献

市川裕子 (2009) 『ネーミングライツの実務』 商事法務

畠山輝雄 (2014) 「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」『自治総研』通巻 423号 2014年1月号

畠山輝夫 (2016) 「ネーミングライツの導入の実態と金融機関の留意点 (特集 地域活性化に活かせ! ネーミングライツ)」『信用金庫』 70(8), pp.3-6 全国信用保証協会

小林明夫 (2011) 「公共施設へのネーミングライツの設定と地方自治法制--行政財産使用許可制度との関係を中心として」『自治研究』 87 (9) pp.66-84 第一法規