

日本におけるネーミングライツ価格決定に影響する 取引相手と施設特性要因

藤沼亮太^{†1} 朝日弓未^{†2}

概要：自治体財政が困窮している理由から、日本ではネーミングライツによる自主財源確保が盛んである。ネーミングライツは自治体と購入する企業の担当者がネーミングライツを導入する施設の広告効果や社会貢献度を鑑みながら相談し、契約価格の合意形成を行っている。しかしどのような企業がいくらでネーミングライツを購入するのかが分からず、目安となる価格を決めることが難しいという課題がある。本論文では 2019 年調査の日本におけるネーミングライツ契約情報データを用いて、日本ではあまり扱われてこなかったネーミングライツの契約価格に影響する要因を明らかにする。本研究の結果は日本における契約価格の大きい取引において、ネーミングライツの価格決定要因について一定の解を与える。加えてネーミングライツの契約価格に影響を与える要因から核となる金額を算出できるため、円滑に合意形成することができる。

キーワード：ネーミングライツ、価格決定、要因分析、合意形成

1. はじめに

今日、日本では工場や商業施設などの誘致による税収が非常に困難であるため、多くの自治体が収入源確保策として広告事業を実施している。広告事業の中でも新たな収入源の確保策として注目されているのがネーミングライツである。ネーミングライツとは公共施設の名称を企業や団体などが得る権利のことであり、公共施設の名称を自由に変更することができる [1]。一般的にネーミングライツの取引においては、自治体が公共施設の名称を販売し、企業や団体などが購入する。施設などの名称に企業や商品の名前を付ける権利は命名権と呼ばれ、所有権に内在する権利として存在するものと理解されている [2]。

ネーミングライツはアメリカ合衆国が発祥だと考えられている。最初のネーミングライツ取引は 1973 年のリッチプロダクツコーポレーションとニューヨーク州バッファローの取引だとされている [1]。この事例ではリッチプロダクツコーポレーションがバッファローを拠点とする Buffalo Bills というフットボールチームのスタジアム名称を 1500 万ドルで購入した。その後ネーミングライツはアメリカ合衆国やカナダの 4 大スポーツスタジアムを中心に多く導入されてきている。日本では民間の施設に焦点を当てると 1997 年の西武鉄道株式会社が所有する東伏見アリーナ（東京都西東京市）とサントリーがネーミングライツの取引をしたことが最初の事例である。公共の施設に焦点を当てると 2003 年に味の素が東京スタジアムとネーミングライツの取引を行った事例が最初である [3]。

施設所有者側のメリットには「自主財源の確保および施設運営の安定化」、スポンサー側のメリットには「施設来場者への PR(Public Relations)」、「社会貢献性を示す企業イメ

ージの向上」があげられる。一方で施設所有者側のデメリットは「地域住民や施設利用者の反発」、「契約期間中におけるスポンサーの経営破綻や不祥事による施設のイメージダウン」、「施設名称から地名が除外されることによる地域性の損失」、「度重なる名称変更による混乱」などがあげられる。スポンサー側のデメリットは「施設名称が定着しなかった場合の広告効果や企業イメージの低下」、「本拠地とするチームの成績不振に伴うメディアの取り上げ頻度の低下」などがあげられる [3, 4]

自治体の担当者の話によると、現状ではネーミングライツの権利を販売する自治体と購入する企業の担当者がネーミングライツを取得した場合の広告効果や社会貢献度を鑑みながら相談し、契約価格の合意形成を行っている。自治体は最初にどのような企業ならばネーミングライツを購入してもらえるかを考え、契約価格を決めている。しかしどのような企業がいくらでネーミングライツを購入するのかが分からず、目安となる価格を決めることが難しいという課題がある。

2. 既存研究と本論文の目的

本節では、ネーミングライツを対象とした既存の研究について論じ、本論文の目的についてまとめる。

日本におけるネーミングライツに関する既存研究は、ネーミングライツの解釈や動向に関する研究が中心である。木村 [2]は、日本におけるネーミングライツの現状とアメリカ合衆国におけるネーミングライツの今後の動向を考察した。島山 [5]は日本におけるネーミングライツの最新動向やそれを踏まえた地理学的研究の可能性を示した。

昆、石坂 [4]は日本におけるネーミングライツの経済的価値を CM 価格やインターネット検索数を参考にし、シミ

^{†1} 東京理科大学大学院 (連絡先: ry.fujinuma@gmail.com)

^{†2} 東京理科大学

投稿日: 2022 年 12 月 15 日

採録日: 2023 年 3 月 1 日

ュレーションによって都市に眠っている資源の価値を評価した。

ネーミングライツ発祥のアメリカ合衆国 [1]では、Gerrardら [6]がネーミングライツの価格に影響を与える要因について明らかにした。契約価格に正の影響を与える要因は施設がある地域の経済規模、施設の規模、施設の用途の多さであることが分かった。同じく DeSchriver and Jensen [7]もスポーツ施設のネーミングライツ市場における価格決定要因を明らかにした。契約価格に影響を与える要因は施設がある地域の人口が多いことであった。ネーミングライツを購入する企業は、人口が多い地域のネーミングライツを取得する際、少ない地域の施設からは得ることができない追加的な広告料を事実上支払っているためであるとしている。アメリカ合衆国の場合、日本と比べて国土が大きいため施設同士の距離が遠い。逆に日本では国土が小さいため施設の規模を極端に大きくすることが難しい場合がある。このように日本とアメリカ合衆国では地理的な違いが大きい。そのためアメリカ合衆国の先行研究と同じ結果が得られるのか検証する必要がある。

本研究と同じくネーミングライツの契約価格に影響を与える要因については、藤沼、朝日 [8]が日本のネーミングライツ契約価格に影響する要因明らかにしている。この研究では施設の収容人数、契約期間、地域の人口が多いことが契約価格に影響を与えていることが明らかになった。広告効果の観点から契約価格に影響を与えているという考察を行っている。この研究では収容人数、契約期間、立地といった施設自体に関する影響要因を明らかにしているが本研究では施設に関する要因だけではなく取引相手に関する影響要因も明らかにする点が大きく異なる。

本研究では日本におけるネーミングライツ価格決定に影響を与える、企業と自治体という取引相手の要因と施設特性要因を明らかにすることを研究目的とする。日本ではネーミングライツ価格決定に影響を与える要因について検証した研究はほとんど行われてこなかった。そのためネーミングライツの導入が全国的に広がっている中、どのような企業がいくらでネーミングライツを購入するのか分からないという課題がある。本研究でネーミングライツ価格決定に影響を与える、企業と自治体の要因と施設特性要因を明らかにすることで自治体が目安となる販売企業と契約価格を決める指標になると考える。

3. 仮説の構築

3.1 ネーミングライツの年間契約価格と収容人数

日本におけるネーミングライツは施設来場者への PR や広告媒体としての価値があると捉えられており [4]、ネーミングライツの価値が CM 価格をベースに測れるという前提のもと議論が進められてきた [4]。日本の研究でも施設来場者への PR と広告効果が存在することが示唆され、収

容人数が契約価格に正の影響を与えることが明らかにされている [8]。しかし日本の国土はアメリカ合衆国と比べて小さいため、収容人数があまりに大きい施設だと騒音や日照権の観点から近隣住民の反発にあうことが考えられる。これは社会貢献性を示す企業イメージの向上を目的としてネーミングライツを導入する企業にとっては大きなデメリットである。そのため企業は収容人数が多すぎる施設は購入しにくい。従って以下の仮説が導かれる。

仮説 1：収容人数が多くなることはネーミングライツの契約価格に正の影響を与えるが、収容人数が一定以上多くなると契約価格に負の影響を与え、逆 U 字型の効果となる。

3.2 ネーミングライツの年間契約価格と企業規模

ネーミングライツは企業と自治体のネーミングライツ取引でしか使用できないため、取引特殊資産だとみなせる。取引特殊資産は取引開始前にネーミングライツ権の販売候補が多数存在しても、一度取引特殊資産を形成すれば、それ以後はその企業との取引を簡単には変更できない [9]。加えてネーミングライツのデメリットとして契約期間中におけるスポンサーの経営破綻があげられる [3]。そのため自治体側は長い期間、安定的に多くの契約料を支払ってもらえる企業と取引したいと考える。また自治体側は中小企業よりも売上高の高い大企業の方が高額なネーミングライツの権利を取得してもらえると考える。従って以下の仮説が導かれる。

仮説 2：ネーミングライツを取得する企業の規模の大きさはネーミングライツの契約価格に正の影響を与える。

3.3 ネーミングライツの年間契約価格と自治体財政状況

資源依存理論では企業間取引を行う上で、取引相手への資源依存度が大きくなるほど、企業はその取引相手からの影響力を行使される可能性が高まる。例えば価格の引き下げ要求などがそれにあたる [9]。つまり財政状態が悪く、ネーミングライツの収益により財政を立て直そうとしている自治体は企業からの影響力を受けやすい。従って以下の仮説が導かれる。

仮説 3：ネーミングライツを販売する自治体の財政状況の良さはネーミングライツの契約価格に正の影響を与える。

3.4 ネーミングライツの年間契約価格と広告宣伝費

ネーミングライツは他のスポンサーシップや広告媒体と

同様に潜在的な顧客に広告メッセージを伝達する手段としての価値があると考えられる。そのため施設のネーミングライツはネーミングライツを購入した企業の製品やサービスの売上増加に貢献できれば資産価値を持つとされる [10]。以上のことから日本でもネーミングライツのメリットとして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が考えられてきた [3]。従って以下の仮説が導かれる。

仮説 4：広告宣伝に力を入れる業界であることはネーミングライツの契約価格に正の影響を与える。

3.5 ネーミングライツの年間契約価格と施設用途数

Gerrard [6]らはネーミングライツの価格に施設の用途の多さが影響を与える要因であることを明らかにした。日本の施設においても用途が多いほど多くの競技を行うことができるため、人々の目に触れる機会が多くなる。つまり広告効果が高いと考えられる。従って以下の仮説が導かれる。

仮説 5：施設の用途の多さは契約価格に正の影響を与える。

4. データ概要

本節では、本研究の分析で使用するデータの概要について示す。本研究では日本の自治体に提供された 2019 調査の日本におけるネーミングライツ契約情報データを使用した。データ件数は 100 件であり、年間契約価格上位 100 施設の情報である。表 1 に分析に使用した変数をまとめる。

表 1 分析に使用した変数

| No. | 変数名 | 取りうる値 |
|-----|----------|---------|
| 1 | 年間契約価格 | 0 以上の整数 |
| 2 | 距離ダミー | 0, 1 |
| 3 | 契約期間 | 0 以上の整数 |
| 4 | 収容人数 | 0 以上の整数 |
| 5 | プライムダミー | 0, 1 |
| 6 | 自治体財政力指数 | 0 以上の実数 |
| 7 | 情報通信ダミー | 0, 1 |
| 8 | 用途数 | 1 以上の整数 |

4.1 年間契約価格

本研究では目的変数に年間契約価格を採用した。年間契約価格とは一年間に企業が自治体に対して支払った価格のことである。契約価格は年によって変更されることがある。そのため本研究では 2019 年時点で最新の価格をその施設の年間契約価格とした。前述のとおりネーミングライツの価格決定方法は確立されておらず、現状では企業と自治体

が話し合いのうえ、価格を決定する。そのため最新の価格が企業と自治体の話し合いの中で、双方にとって納得できる価格だと推測される。

目的変数である年間契約価格の分布を見ると契約価格が 0~3000 万円の施設 (最頻値)、3001~6000 万円の施設と小さい値に集中する (図 1)。これは 2019 年以前の契約価格が変更される前でも同様である。

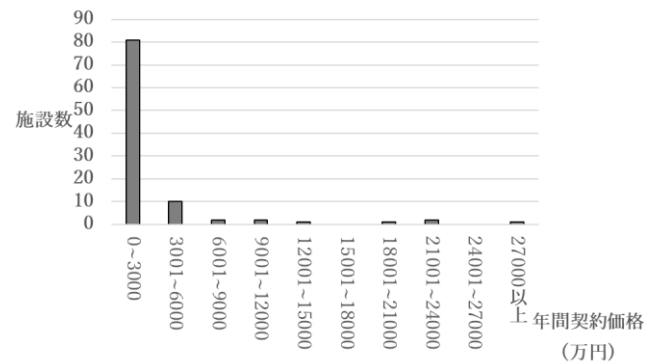


図 1 契約価格のヒストグラム

4.2 収容人数

収容人数とはネーミングライツを導入する施設にあるすべての座席の合計である。施設によっては客席のほか立見席や芝生スタンドなどがある。これらの席については各施設が発表している最大の収容人数と定義した。またメインアリーナとサブアリーナにそれぞれ座席がある施設についてもそれぞれの座席数の合計とする。普段使われないが使用用途によっては座席数を増やすことができる施設についても同様に、その座席を含めた最大の収容人数とした。これは企業と自治体の合意形成の際、その施設における最大の収容人数をもとに年間契約価格を決めることが自然だと考えたためである。

4.3 プライムダミー

プライムダミーとはネーミングライツの権利を取得した企業の上場区分が 2022 年時点でプライム市場であることを表す。1 がプライム市場に上場している企業を表し、0 がプライム市場以外に上場している企業または非上場企業を表す。プライム市場に上場している企業は、多くの機関投資家の投資対象になりうる規模の時価総額を持つ [11]。2019 年と 2022 年では上場区分が異なるが今後企業と自治体が合意形成する際に活用しやすいと考え、現在の区分に合わせた。2019 年時点で非上場であったが 2022 年ではプライム市場に上場している企業がないことを確認した。また 3 年間で急激に成長、衰退し、上場区分が 2019 年と比較して大きく異なる企業がないことも確認済みである。

4.4 自治体財政力指数

自治体財政力指数とは 2019 年度の地方自治体の財政力

を示す指数である。自治体財政力指数は(1)式で得られる。
ここで a=2017 年度基準財政収入額, b=2017 年度基準財政

需要額, c=2018 年度基準財政収入額, d=2018 年度基準財政
需要額, e=2019 年度基準財政収入額, f=2019 年度基準財政

表2 記述統計量及び変数間相関

| No. 変数名 | Mean | S.D. | Min | Max | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-------------|---------|-------------|--------|----------|------|------|------|-------|------|-------|------|---|
| 1 年間契約価格 | 2869.59 | 24829542.16 | 420.00 | 31000.00 | 1 | | | | | | | |
| 2 距離ダミー | 0.00 | 1.00 | -1.20 | 4.94 | .009 | 1 | | | | | | |
| 3 契約期間# | 0.00 | 1.00 | -1.69 | 3.16 | .333 | .036 | 1 | | | | | |
| 4 収容人数# | 0.74 | 0.19 | 0.00 | 1.00 | .434 | .012 | .059 | 1 | | | | |
| 5 プライムダミー | 0.38 | 0.24 | 0.00 | 1.00 | .134 | .100 | .007 | .014 | 1 | | | |
| 6 自治体財政力指数# | 0.00 | 1.00 | -1.83 | 2.10 | .270 | .012 | .275 | -.062 | .012 | 1 | | |
| 7 情報通信ダミー | 0.10 | 0.09 | 0.00 | 1.00 | .010 | .030 | .038 | .000 | .261 | .001 | 1 | |
| 8 用途数# | 0.00 | 1.00 | -0.89 | 2.80 | .285 | .003 | .025 | .327 | .006 | -.021 | .017 | 1 |

は標準化済みを表す

全件数100件

需要額を表す。自治体財政力指数が高いほど、普通交付税
算定上の留保財源が大きいことになり財源に余裕があると
いえる [12]。2017 年, 2018 年, 2019 年の状況が反映され
るため、契約する前と契約中の財政を表す。

$$2019 \text{ 年度自治体財政力指数} = \frac{a}{b} + \frac{c}{d} + \frac{e}{f} \quad (1)$$

4.5 情報通信ダミー

情報通信ダミーとはネーミングライツの権利を取得し
た企業の業界が情報通信であることを表す。1 が情報通信
業界である企業を表し, 0 が情報通信以外の業界である企
業を表す。2019 年における情報通信業界はマスコミ四媒体
広告費が他の業界と比較して最も多いため広告宣伝費に力
を入れている業界である [13]。

4.6 用途数

用途数とはネーミングライツを導入する施設で行うこと
ができる競技の数とその他宿泊, 屋内トレーニング施設な
どを合計した変数である。同じ建物内で複数の競技を行え
る場合でも行える競技数を合計した。

4.7 コントロール変数

ネーミングライツのメリットの1つは社会貢献性を示す
企業イメージの向上である [3]。企業が所在している地域
のネーミングライツを取得した方が社会貢献性をアピール
できるため, 高額でも社会貢献性のためにネーミングライ
ツを取得することが考えられる。この影響を排除するため
距離ダミーをコントロール変数として投入する。1 が本社
または会社の発祥地とネーミングライツを取得した施設が
同じ市町村にあることを表し, 0 が本社または会社の発祥
地とネーミングライツを取得した施設が異なる市町村にあ
ることを表す。

自治体は財源の確保および施設運営の安定化をネーミ
ングライツの目的としているため, ネーミングライツは,

一定期間以上の契約期間を設けることで契約価格が上がる
[8]。この影響を排除するため契約期間をコントロール変数
として投入する。

DeSchriver and Jensen [7]や藤沼, 朝日 [8]は契約価格に地
域の人口が多いことを示している。これを表す変数は他の
変数との相関が高く, 多重共線性の影響が出たため以降の
モデルには使用していない。

5. 分析概要

本研究ではネーミングライツの年間契約価格に影響を与
える変数と限界効果を明らかにするために, 階層的重回帰
分析を行う。

図1のように目的変数の年間契約価格は正規分布とは明
らかに異なる分布を持つ。このような目的変数には通常の
重回帰分析 (OLS によるモデル) ではなく, 目的変数の分
布に適した回帰分析を行うほうが適切である [14]。例えば
カウントデータで, 0 や 1 に分布が偏ったデータには負の
二項回帰が適切である [14]。本研究で使用したデータの年
間契約価格はすべて1万円の倍数である。ネーミングライ
ツは契約の価格帯が大きい場合端数まで含まれないからで
ある。1万円がいくつカウントされたかのカウントデータ
とみなせば負の二項回帰が採用できると考えられるため,
本研究では負の二項回帰による階層的重回帰分析を行った。

負の二項回帰モデルは以下のように定式化される。目的
変数 $Y = (y_1, \dots, y_i, \dots, y_n)$ が平均 μ , 分散 $\mu + \mu^2/\theta$ (ただし $0 < \theta \leq 1$) を分布パラメータにもつ負の二項分布に従うとする。
平均1, 分散 $1/\theta$ を分布にもつガンマ分布に従う誤差 ϵ を導
入する。このとき負の二項回帰モデルは説明変数 $X_1 = (x_{11}, \dots, x_{i1}, \dots, x_{n1}), \dots, X_N = (x_{1N}, \dots, x_{iN}, \dots, x_{nN})$ とその係数
 $\beta_1 = (\beta_{11}, \dots, \beta_{i1}, \dots, \beta_{n1}), \dots, \beta_N = (\beta_{1N}, \dots, \beta_{iN}, \dots, \beta_{nN})$, 定数
項を β_0 とすると次式で定義される。

$$\mu = \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_N X_N + \log(\epsilon)) \quad (2)$$

表3 年間契約価格を目的変数とする負の二項回帰分析結果

| No. 変数名 | 目的変数：ネーミングライツの年間契約価格 (年間契約価格) | | | | | |
|--------------|-------------------------------|---------|-----------|---------|-------------|---------|
| | モデル1 | | モデル2 | | モデル3 | |
| 2 距離ダミー | 0.012 | [0.240] | 0.054 | [0.179] | 0.034 | [0.168] |
| 3 契約期間# | 0.402 *** | [0.096] | 0.246 *** | [0.079] | 0.262 *** | [0.073] |
| 4 収容人数 # | | | 0.580 *** | [0.097] | 0.756 *** | [0.097] |
| 5 プライムダミー | | | 0.672 *** | [0.169] | 0.587 *** | [0.161] |
| 6 自治体財政力指数# | | | 0.159 ** | [0.079] | 0.177 ** | [0.076] |
| 7 情報通信ダミー | | | - 0.343 | [0.257] | - 0.504 | [0.246] |
| 8 用途数# | | | 0.166 ** | [0.083] | 0.167 ** | [0.077] |
| 9 収容人数#の限界効果 | | | | | - 0.151 *** | [0.033] |
| 定数項 | 7.842 *** | [0.204] | 7.283 *** | [0.173] | 7.465 *** | [0.173] |
| ln α | 0.996 *** | [0.124] | 0.495 *** | [0.065] | 0.439 *** | [0.065] |
| 件数 | 100 | | 100 | | 100 | |
| LL | - 885.12 | | - 842.56 | | - 835.70 | |
| AIC | 1774.24 | | 1699.12 | | 1687.40 | |
| BIC | 1779.45 | | 1717.36 | | 1703.64 | |

は標準化済みを表す

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$ []内は標準誤差

$$P[Y] = \frac{(\mu\varepsilon)^Y}{Y!} \exp(-\mu\varepsilon) \quad (3)$$

Yを1万円の加算件数とした場合、1万円が加算されない事象 $P[Y = 0]$ と1回以上加算される事象 $P[Y > 0]$ は各々 $P[Y = 0] = \{\theta/(\mu + \theta)\}^\theta$ 、 $P[Y > 0] = 1 - \{\theta/(\mu + \theta)\}^\theta$ となる。

また各変数の記述統計量および変数間の相関係数を算出した(表2)。本研究の変数の内、量的変数同士はピアソンの積率相関係数、質的変数同士はクラメルの連関係数、量的変数と質的変数は相関比により相関係数を算出している。いずれの変数同士も相関係数の値は大きくないため表1に示した変数はすべて以降の分析に用いることができると判断した。

6. 分析結果と考察

6.1 階層的重回帰分析の結果

負の二項回帰による階層的重回帰分析の結果は表3に示すとおりである。モデル1では距離ダミー、契約期間をコントロール変数として投入した。モデル2では収容人数、プライムダミー、自治体財政力指数、情報通信ダミー、用途数をそれぞれ投入した。最後にモデル3では収容人数の限界効果項を投入した。それぞれのモデルの当てはまりの良さはLL(対数尤度)、AIC(赤池情報量基準)、BIC(ベイズ情報量基準)によって評価する[14]。LLは値が大きいほどモデルの当てはまりが良いことを表し、AICとBICは値が小さいほどモデルの当てはまりが良いことを表す。以下に仮説の結果と主要な分析結果について、 β (偏回帰係数)、

p値(本研究では5%水準で有意である変数を年間契約価格に影響を与える変数だとする)に触れながらまとめる。

- 仮説1：収容人数が多くなることはネーミングライ

ツの契約価格に正の影響を与えるが、収容人数が一定以上多くなると契約価格に負の影響を与え、逆U字型の効果となる：支持できる(図2)

- 仮説2：ネーミングライツを取得する企業の規模の大きさはネーミングライツの契約価格に正の影響を与える：支持できる
- 仮説3：ネーミングライツを販売する自治体の財政状況の良さはネーミングライツの契約価格に正の影響を与える：支持できる
- 仮説4：広告宣伝に力を入れる業界であることはネーミングライツの契約価格に正の影響を与える：支持できない
- 仮説5：施設の用途の多さは契約価格に正の影響を与える：支持できる

第一に収容人数($\beta = .580, p < .01$)プライムダミー($\beta = .672, p < .01$)、自治体財政力指数($\beta = .159, p < .05$)及び用途数($\beta = .166, p < .05$)は年間契約価格に対し、有意な単独の関連が認められた。

第二に情報通信ダミー($\beta = -.343, p = n.s.$)は単独では有意な関連が認められなかった。

第三に収容人数の限界効果項($\beta = -.151, p < .01$)は年

間契約価格に対し、有意な関連が認められた。

第四に LL, AIC, BIC を比較したところ、モデル 3 が最も当てはまりが良いことが示された (LL = -835.70, AIC = 1687.40, BIC = 1703.64)。収容人数の限界効果項が有意であることに加えて、本研究で用いたすべての変数によるモデル (フルモデル) が最も当てはまりがよいことから頑健性がある。よってモデル 3 を採用することが望ましい。

6.2 分析結果の考察

分析の結果、収容人数、プライムダミー、自治体財政力指数、用途数が年間契約価格に正の影響を与えることが分かった。情報通信ダミーは年間契約価格と有意な関連が認められなかった。また収容人数の限界効果が認められた。本節では、主要な分析結果について考察を加える。

収容人数は年間契約価格に正の影響があり、収容人数の限界効果は年間契約価格に対し、逆 U 字の有意な関連が認められた (図 2) ことから仮説 1 が支持された。アメリカ合衆国と同様に収容人数が多くなれば PR を行うことができる潜在的な顧客が増えるためネーミングライツの価格に正の影響を与えると考察できる。しかし図 2 は年間契約価格に対する収容人数の限界効果を表した図である。この図から収容人数が一定以上多くなると契約価格に負の影響を与え、逆 U 字型の効果となっていることが分かる。ネーミングライツ導入が早かったアメリカ合衆国とは違い、日本の国土が小さいため、施設が大きいと近隣住民の反発というデメリットを受けやすく収容人数の限界効果が認められたと考えられる。加えてネーミングライツを取得する目的の 1 つに社会貢献性を示す企業イメージの向上がある [3]。住民からの反発を受けると企業イメージのダウンという本来の目的と真逆の効果に繋がることから収容人数の限界効果が認められたと考えられる。

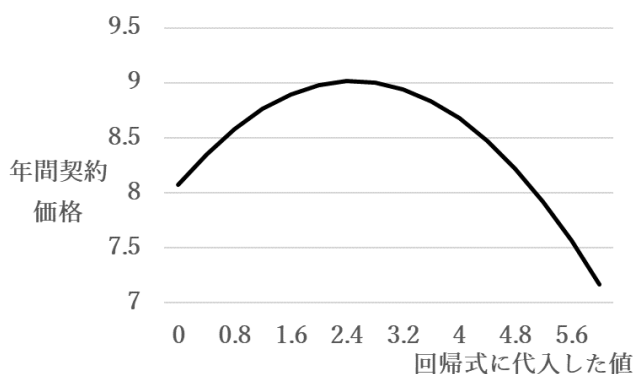


図 2 収容人数の限界効果

プライムダミーは年間契約価格に正の影響があることから仮説 2 が支持された。自治体はネーミングライツを収入確保として位置付けているため、経営破綻などによって企業からネーミングライツ料を支払ってもらえなくなるこ

とは大きな問題である。よって長い期間、安定的に多くの契約価格を支払ってもらえる企業と取引したいと考える。また、規模の大きい大企業は一般的に中小企業よりも売上高が高い傾向がある。企業に大きな利益をもたらすと考えられる、高額なネーミングライツは中小企業では購入できない可能性が高い。このようなネーミングライツは、自治体も購入する可能性の高い規模の大きい企業との合意形成を望むと考えられる。

自治体財政力指数は年間契約価格に正の影響があることから仮説 3 が支持された。やはり取引相手への資源依存度が大きくなると、企業はその取引相手からの影響力を行使され、年間契約価格が下がる傾向がある。特にネーミングライツの価格は企業と自治体が話し合いの上合意形成されていることから、企業が自治体に影響力を与えやすくなっていることが考えられる。またネーミングライツの年間契約価格が高い施設は建設費用も高いことが考えられる。そのため財政力が高い自治体でないネーミングライツの年間契約価格が高い施設を建設できないことも考察される。

情報通信ダミーは年間契約価格に有意な関連が認められないことから仮説 4 は支持されなかった。本研究ではマスコミ四媒体の広告宣伝費が他の業界と比較して多いことから情報通信業界が広告宣伝に力を入れている業界とした。しかし情報通信業界の企業は、自社の利益を最大化させる広告媒体がマスコミ四媒体であり、ネーミングライツによる広告効果は情報通信業界には向かないと考えている可能性がある。そのため情報通信ダミーに有意な関連が認められなかったと考察できる。

用途数は年間契約価格に正の影響があることから仮説 5 が支持された。Gerrard [6] はネーミングライツの価格に施設の用途の多さが影響を与える要因であることを明らかにした。これはネーミングライツ効果の影響を受ける潜在的な観客の数が増えるためであるとしている。日本でも同様に施設の用途が増えれば各競技のファンや競技人口が増えるため、ネーミングライツ効果の影響を受ける潜在的な観客の数が増える。そのため有意な関連が認められたと考察できる。

7. 貢献と今後の課題

本研究の理論的な貢献点は、日本において扱われてこなかったネーミングライツ価格を決める要因について議論した点である。価格計算に関する先行研究においても参考のできるデータ数が少なく信頼性が十分にある計算式や根拠付けができていない点が課題だとしている [4]。本研究では日本における契約価格の大きい取引において、ネーミングライツの価格決定要因に一定の解を与えた。

本研究の実務的な貢献は今まで不明確だったネーミングライツの年間契約価格をある程度定量的に把握できるようになった点である。これによりネーミングライツの契約

価格に影響を与える要因から核となる金額を算出できるため、円滑に合意形成することができる。加えて企業側、自治体側双方にとって納得感のある価格を算出することができる。

しかし上記のような貢献点もあるが、限界と課題もある。第一に、本研究で用いたサンプルは2019年における年間契約価格の上位100施設であるため、比較的規模の大きい契約のみの事例である。そのため中価格帯や低価格帯では年間契約価格の分布が異なる可能性があり、本研究で扱った負の二項回帰ではなく別のモデルを採用することが考えられる。その場合、本研究と同じ結果が得られるのかを確認する必要がある。

第二に本論文のモデルが別の国でも適用できるのかを調査する必要がある。本論文では日本の国土が小さいことから収容人数の限界効果があると仮説を立て、これが支持された。しかし他の国でも同様のことが言えるのか今後調査する必要がある。

参考文献

- [1] 畠山輝雄. “公共施設へのネーミングライツの導入とスポンサーの地域貢献—徳島県を事例として—,” 日本地域政策研究, Vol. 14, pp. 74-81 (2015).
- [2] 木村俊介. “ネーミングライツに関する考察,” 自治研究, Vol. 90, No. 6, pp. 16-43 (2014).
- [3] 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,” 自治総研, Vol. 423, pp. 50-91 (2014).
- [4] 昆慎一, 石坂公一. “命名権ビジネスから見る都市の潜在資源量,” 日本建築学会技術報告集, Vol. 15, No. 29, pp. 305-308 (2009).
- [5] 畠山輝雄. “公共施設へのネーミングライツの導入と地理学的研究の可能性,” E-journal GEO, Vol. 15, No. 1, pp. 29-43 (2020).
- [6] Gerrard, B., Parent, M. M. and Slack, T., “What Drives the Value of Stadium Naming Rights? A Hedonic-pricing Approach to the Valuation of Sporting Intangible Assets,” *International Journal of Sport Finance*, Vol. 2, pp. 10-24 (2007).
- [7] DeSchrive, T. D., and Jensen, P. E., “What's in a Name? Price Variation in Sport Facility Naming Rights” *Eastern Economic Journal*, Vol. 29, No. 3, pp. 359-376 (2003).
- [8] 藤沼亮太, 朝日弓未. “日本におけるネーミングライツ価格の決定要因分析,” オペレーションズ・リサーチ, Vol. 67, pp. 484-490 (2022).
- [9] 山田康嗣, 佐藤秀典, 「コア・テキストマクロ組織論」, 新世社 (2014).
- [10] Crompton, J. and Howard, D., “The American Experience with Facility Naming Rights: Opportunities for English Professional Football Teams,” *Managing Leisure*, Vol. 8, pp. 212-226 (2003).
- [11] 日本取引所グループ, 「市場区分見直しの概要」. <https://www.jpx.co.jp/>, (2022年12月14日アクセス).
- [12] 総務省, 「地方財政状況調査」, [https://www.soumu.go.jp/main_content/000722364.pdf_\(2022年12月14日アクセス\)](https://www.soumu.go.jp/main_content/000722364.pdf_(2022年12月14日アクセス)).
- [13] 株式会社電通, 「2019年日本の広告費」. https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/business.html, (2022年12月14日アクセス).
- [14] 坂無淳. “大学教員の研究業績に対する性別の影響,” 社会学評論, Vol. 65, No. 4, pp. 592-610 (2015).

Counterparty and Venue Characteristics Factors Affecting Naming Rights Pricing in Japan

Ryota FUJINUMA^{†1} Yumi ASAHI^{†2}

Abstract: In Japan, naming rights have become a popular way to secure independent financial resources due to the financial difficulties faced by local governments. In naming rights, the local government and the company in charge of purchasing the naming rights consult with each other in consideration of the advertising effect and social contribution of the facility to which the naming rights are granted, and reach an agreement on the contract price. However, it is difficult to determine a standard price for naming rights because it is not known what kind of company will purchase naming rights and at what price. In this paper, we use data from the 2019 survey of naming rights contract information in Japan to identify factors that affect the contract price of naming rights, which has not been well addressed in Japan. The results of this study provide some insight into the determinants of naming rights prices in transactions with large contract prices in Japan. In addition, we can calculate the core amount of money from the factors affecting the contract price of naming rights, which will facilitate the smooth formation of an agreement.

Keywords: Naming Rights , Price Determination , Factor Analysis , Consensus Building

^{†1} Graduate School of Tokyo University of Science (ry.fujinuma@gmail.com)
^{†2} Tokyo University of Science