

# 日本におけるネーミングライツ価格の 決定要因分析

藤沼 亮太, 朝日 弓未

ネーミングライツが自治体の新たな収入源の一つとして注目を集めているが、日本におけるネーミングライツの価格を決める要因はまだ確立されていない。現状では企業と自治体が話し合いを行い、両者が納得する価格に対して合意したうえで決定している。そのため自治体が収入源確保策として運用していくことを考えた際にリスクが大きいことがあげられる。本稿では日本の施設にネーミングライツを導入する際、価格に影響する要因は何かを確認した。実証分析の結果、ネーミングライツの価格に影響する要因は施設の収容人数、契約期間、大都市に施設があるかであり、これらの変数が統計的に有意な結果であることを明らかにした。

キーワード：ネーミングライツ, 経営, 価格決定, 合意形成

## 1. はじめに

今日、日本では多くの自治体において脆弱財政下における公共施設の維持管理費や新たな収入源の確保を目的に、公共施設の名称を企業や団体などが購入するネーミングライツが導入されてきている。2012年に76自治体147施設に導入されていたネーミングライツは2017年になると約160自治体約370施設に導入され、5年間で倍以上にまで増加した。ネーミングライツは今後さらに増加することが予想される。2012年には都道府県と市区のみの導入であったものが現在は町村でも導入されてきており、最近では公道や市名など施設以外の公的性質をもつものへの導入も検討されている。以上のことからネーミングライツは全国的に導入が広がっていることがわかる [1, 2]。この背景には、自治体の収入源確保が必要である一方で地域の企業なども自治体にネーミングライツスポンサー料を支払うことで、自治体財政に寄与し地域貢献ができる側面もある [3]。

ネーミングライツとは施設などの名称にスポンサー企業の社名やブランド名を付与する新しい広告概念である。一般に施設などの名称に企業や商品の名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。たとえば一個人が所有する自宅に命名して命名権の売却を図ろうとしても、そこに経済的価値が見いだされることはない。これに対し、施設が有名であることなど特定の条件が存

在する場合には、経済的価値が見いだされることになる。このように一定の経済的価値を伴う命名権を指してネーミングライツと称することがある [4]。

ネーミングライツの始まりは、1973年にリッチプロダクツコーポレーションがアメリカ合衆国バッファローにあるアメリカンフットボールチーム (Buffalo Bills) のスタジアム名称を1,500万ドルで購入したことで、このときは施設建設の資金捻出のために活用された。その後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。また、2006年のFIFAワールドカップドイツ大会開催を契機としてサッカースタジアムが整備されて以降、多くのスタジアムにネーミングライツが導入され、ドイツ以外にもオランダやイギリスの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1997年に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) においてサントリーがネーミングライツを購入したことが始まりである。しかしこれは民間保有の施設である。公共施設では2003年に味の素が東京スタジアムの名称を購入したのが最初である [2]。

公共施設へのネーミングライツについては、民間施設とは異なり税金で建設されている施設の名称を変更するにもかかわらず、法的・制度的根拠が不明確である性質上、ネーミングライツの全国的実態が把握されていない現状があり、特定事例からの検証による既存研究での指摘には疑問が残る [2]。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)」、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

ふじぬま りょうた, あさひ ゆみ  
東京理科大学大学院経営学研究科  
〒102-0071 東京都千代田区富士見 1-11-2  
7bjm2219@star.tokai-u.jp  
asahi@rs.tus.ac.jp

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」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価格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」などがあげられる [2, 5]。ネーミングライツはほかの広告媒体と同様に、自身の具体的なニーズや課題をまだ認識できていない潜在的な商品購入者に広告メッセージを伝達する手段としての価値がある。ネーミングライツは命名された企業製品の売上を増加させることにつながれば資産価値をもつ [6]。これらは全国的にいえることなのか、もしくは自治体規模や施設の種類によって異なることなのかは明らかになっていない。また日本におけるネーミングライツの導入数が増加の一途をたどり、大阪府泉佐野市における市名のネーミングライツ公募の実施や、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会後の新施設へのネーミングライツ導入に関わる、度重なる議論など、国民的な議論になる案件も出てきているにもかかわらず、その実態把握は部分的、単発的にしか行われてこなかった [7]。

図1は2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会で使用された施設をプロットしたものである。

加えて新施設の内、ネーミングライツを導入する予定施設の場所を示した図である。図1から施設同士の距離が近いことがわかる。しかしながら東京アクアティクスセンターやカヌー・スラロームセンターのように最寄り駅から施設まで徒歩10分以上を要する施設や海の森水上競技場のように徒歩で向かうのが困難な施設もある。また、東京都の施設の場合、駐車スペースが少なく、車ではなく電車と徒歩での来場を主催者側が推奨していることが多い。アメリカの場合、国土が広いため施設同士の距離が遠い。また施設には車で向かうことが多いため、駐車場の数などがネーミングライツの価格に影響してくる。このように日本とアメリカでは地理的、文化的な背景が大きく違う。そのためアメリカの先行研究と同じ変数をそのまま用いることは難しい。よって日本独自の特徴を表した変数を選択することが極めて重要である。

## 2. 先行研究の検討と仮説の構築

### 2.1 ネーミングライツにおける先行研究

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考察 [4]、特定事例による効果・課題の考察や検証 [8] などが中心である。ネーミングライツの価格計算に関する研究では、ネーミングライツの価格をCM価格を参考にして算出してい



図1 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会使用施設の内、ネーミングライツ導入予定の施設を含むマッピング  
(東京都オリンピック・パラリンピック調整部ホームページより引用)

る [5]。ネーミングライツの先進国であるアメリカ合衆国では、ネーミングライツを購入した企業の収益性の分析 [9] やネーミングライツを購入した企業に対してどのようなイメージを抱くのかを検証した研究 [10] のほか、ネーミングライツの価格がどのような要因で決定されるのかを分析した研究がある [11]。

本研究では特に日本におけるネーミングライツの価格がどのような要因で決定されるかに注目する。日本ではネーミングライツ価格の決定要因について検証した研究はほとんどないのが現状である。

## 2.2 ネーミングライツの契約価格と収容人数、大都市の関係

広告を例にあげると、広告はマスメディアなどを通じて消費者に反復呈示される。その効果を高める要因として単純接触効果が考えられる。単純接触効果とは、刺激対象への単なる繰り返しの接触が、刺激自体は中性的であっても、その対象に対する好感度を高める効果を指す [12]。同一のあるいは類似した広告に繰り返し接することで、それらに基づいた商品のイメージ、知識、好意度などを形成し、欲しいという気持ち（購買意図）を生じさせている。こうした広告の反復呈示によって商品の好感度が上昇する効果に関しては、単純接触効果の一例として多くの研究が行われてきた [13]。ネーミングライツの広告効果として考えられるのは施設名に付けられた企業名だと考えられる。施設がメディアやスポーツ観戦による来場を通して人々に認知されていくと同時にその施設名に付けられた企業名の認知も上昇することが予想される。ネーミングライツによる企業名も、人々に多く接触することで企業のイメージや好意度が上昇することが見込まれる。一般的にメディアに取り上げられるのは、大規模な大会を開催することができる収容人数が多い施設やアクセスが良い大都市に所在する施設である。したがって以下の仮説が導かれる。

仮説 1：収容人数の多さと所在地が大都市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。

## 2.3 ネーミングライツの契約価格と契約期間の関係

消費者が、ある製品の広告に接触すると、消費者の心の中に広告イメージが形成され、認知が高まり、そのブランドの購入に対して何かしらの意図を形成すると考えられている。これを広告の短期効果と呼ぶ。一方、過去にも同じ広告に接触すればイメージが残存し、

現在の広告イメージに影響し購入意図を形成する。その場合、良い印象をもたなかった広告を見続けるうちに、「慣れ」が生じプラス効果に変わる場合がある。これを広告の累積効果と呼ぶ [14]。特にネーミングライツのような受動的な広告には累積効果の影響が高いことが予想される。

現状、ネーミングライツの効果が確立されていないため短期的な効果が出るかは不透明である。そのため短期の契約では価格が低く見積もられることが考えられる。また企業側も一定以上の契約期間があることで、話題性やネーミングライツを導入した施設の認知が広まることが期待できる。したがって以下の仮説が導かれる。

仮説 2：契約期間が長期に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。

しかしネーミングライツは一定期間以上の契約期間を設けるため、企業にとっては設備投資、研究開発、従業員の新規採用などと同様に中長期の投資だといえる。前述のとおりネーミングライツのデメリットの一つに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があげられる。これは自治体が不利益を被る不確実性の要因だといえる。一方で企業側には中長期の投資に影響を与える経済環境や企業収益の先行き見通しの確実性が企業側が被る不利益な不確実性の要因だといえる。不確実性が実体経済に負の影響を及ぼすことは、経済学の理論・実証研究でも古くから関心をもたれてきた。不確実性が企業の投資に及ぼす影響について、理論的には Bernanke [15] や McDonald and Daniel [16] などが投資に対する不確実性の「リアル・オプション価格」効果を示している。すなわち、投資の不可逆性や調整費用が存在する際、将来の不確実性の存在は投資を抑制する効果をもつ。したがって以下の仮説が導かれる。

仮説 3：契約が長期に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、契約期間が一定期間以上に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。

ネーミングライツの取引は、最初に自治体が命名権の販売を行う施設を決め、購入を希望する企業を募集する。ここで複数の企業の募集があった場合、一番条件の良い価格を提示した企業がネーミングライツ購入

の権利を取得することになる。よって複数の企業が購入を希望すれば契約価格の上昇につながる事が予想される。企業側はネーミングライツを広告事業の一つだと考えているため、広告効果が高いと見込まれる施設の、ネーミングライツ購入を検討する。すなわち広告効果という観点から、施設の条件が良いネーミングライツに募集が集中する。したがって以下の仮説が導かれる。

仮説4：施設の収容人数が多いこと、所在地が大都市であること、契約期間が長いことにはそれぞれ契約価格を高める相乗効果がある。

### 3. データ概要

本研究では2019年におけるネーミングライツ導入スポーツ施設のうち年間契約価格上位100施設のデータを使用した。収容人数を調べることができなかった施設が17施設あり、これらの施設はデータから削除した。よって分析には83施設のデータを用いた。

#### 3.1 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年時点で最新のもの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、決められている。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。本研究では年間契約価格を対数変換し、分析に用いている。

#### 3.2 収容人数

本研究で使用した収容人数という変数は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に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定義した。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。収容人数は5,000~10,000人を収容できる施設が多く、20件である。

#### 3.3 契約期間

本研究で使用した契約期間という変数は2019年時点で企業がネーミングライツを契約している期間を表す。2019年時点ではまだ契約が満了している施設はほとんどなく、契約が始まった年から将来、契約が満了するまでの契約期間のことを指す。これは企業と自治体の合意形成の際、あらかじめ契約期間を定めることが通常であり、その情報をもとに年間契約価格を決めることが自然であるためである。契約期間は4年~6年の施設と10年~12年の施設が多い。

#### 3.4 大都市

総務省が発表している指定都市・中核市・施行時特別市制度をもとに各施設の立地を分類した。本研究で使用した大都市という変数は施設の所在地が指定都市にあることを表す。指定都市は人口50万以上の市のうちから政令で指定される都市のことを指す。指定都市の中には東京都が含まれていないが人口の多さや施設へのアクセスの良さという観点から所在地が東京都である施設は大都市に含めている。本研究で使用したデータでは所在地が大都市にある施設が中核市、その他の小都市と比べて多く、37件である。大都市ならば1、それ以外の都市ならば0を与え、分析に使用した。

#### 3.5 コントロール変数

契約価格に影響を及ぼすと考えられる、施設の利用用途をコントロール変数として投入する。投入する競技は野球利用、水泳利用、ハンドボール利用、ボクシング利用、競輪利用である。競技人口の多い野球利用と水泳利用はその分広告効果が高くなるため、契約価格に正の影響があると考えられる。逆にハンドボール利用、ボクシング利用、競輪利用は競技人口が少ないため、契約価格に負の影響があると考えられる。コントロール変数に使用した変数はすべて2値データであり、該当する施設を1とする。

### 4. 分析結果

#### 4.1 記述統計量および変数間相関

まず、各変数の記述統計量および変数間の相関関係を算出した(表1)。各変数間で相関関係は大きくなく、以下で行った重回帰分析において多重共線性が与える影響は深刻ではないといえるため、これらの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。量的変数×量的変数は相関係数、量的変数×2値データは相関比、2値データ×2値データは連関係数により相関を評価している。

表1 本研究で使用した変数の記述統計量および相関

	平均値	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7
1 収容人数	18307.99	13147.65							
2 契約期間	8.07	4.11	.142						
3 大都市	0.45	0.50	.075	.051					
4 野球利用	0.29	0.45	.000	.000	.091				
5 水泳利用	0.02	0.15	.008	.005	.017	.100			
6 ハンドボール利用	0.01	0.11	.004	.003	.099	.007	.017		
7 ボクシング利用	0.01	0.11	.019	.006	.099	.007	.017	.012	
8 競輪利用	0.01	0.11	.002	.007	.099	.007	.017	.012	.012

表2 契約価格を目的変数とする重回帰分析結果

変数名	Step1	Step2	Step3	Step4	Step5
切片	7.331**	7.331**	7.286**	7.270**	7.241**
野球利用	-.082	-.037	-.032	-.051	-.047
水泳利用	.177	.148 <sup>†</sup>	.144 <sup>†</sup>	.121	.119
ハンドボール利用	-.108	-.019	-.018	-.032	-.029
ボクシング利用	-.032	.062	.064	.049	.048
競輪利用	-.032	.053	.053	.040	.042
収容人数		.516**	.503**	.456**	.454**
契約期間		.242**	.220*	.203*	.194*
大都市		.356**	.352**	.376**	.373**
契約期間 <sup>2</sup>			.046		.033
収容人数×契約期間				-.078	-.092
収容人数×大都市				.141	.142
契約期間×大都市				.152 <sup>†</sup>	.141
調整済み R <sup>2</sup>	-.031	.543	.539	.551	.546
ΔR <sup>2</sup>		.555**	.003	.024	.001
AIC	250.8	186.0	187.5	187.0	188.8

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , <sup>†</sup> $p < .10$   
係数は、標準化偏帰係数を示している。

## 4.2 階層的重回帰分析

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交互作用効果を明らかにするために、階層的重回帰分析を行った。結果は表2の示すとおりである。表2中の調整済み R<sup>2</sup> は自由度調整済み決定係数、ΔR<sup>2</sup> は R<sup>2</sup> 変化量、AIC は赤池情報量基準、 $p$  は P 値を表している。Step1 では野球利用、水泳利用、ハンドボール利用、ボクシング利用、競輪利用をコントロール変数として投入した。ここでは、競技人口やメディアへの露出頻度の観点から施設の利用用途の違いにより契約価格に差が出ると考えられるため、その影響を統制するために施設の利用用途である変数を投入した。Step2 ではコントロール変数のほかに収容人数、契約期間、大都市をそれぞれ投入した。Step3 では契約期間の限界効果を投入した。Step4 では収容人数と契約期間、収容人数と大都市および契約期間と大都市から成る2要因の交互作用項をそれぞれ投入した。最後に Step5 ではすべ

ての変数を投入した。Step3 および Step4 の ΔR<sup>2</sup> は Step2 との比較結果を表し、Step5 の ΔR<sup>2</sup> は Step4 との比較結果を表している。以下に主要な分析結果についてまとめる。

第一に、収容人数（標準化偏帰係数  $\beta = .516$ ,  $p < .01$ ）、契約期間 ( $\beta = .242$ ,  $p < .01$ )、大都市 ( $\beta = .356$ ,  $p < .01$ ) は契約期間に対し有意な単独の主効果が認められた。したがって仮説1と仮説2は支持された。

第二に、Step3 のモデルは ΔR<sup>2</sup> が有意な値を示さず、Step2 のモデルと比較して有意な説明力があるとは認められなかった。加えて契約期間<sup>2</sup> ( $\beta = .046$ ,  $p = n.s.$ ) にも有意な関連が認められなかった。したがって仮説3は支持されなかった。

第三に Step4 のモデルは ΔR<sup>2</sup> が有意な値を示さず、Step2 のモデルと比較して有意な説明力があるとは認められなかった。加えて収容人数×契約期間

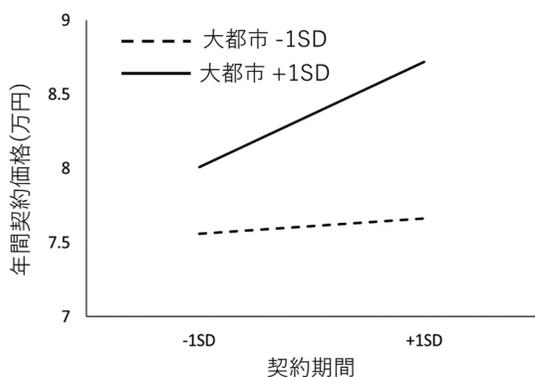


図2 契約期間と大都市との交互作用

( $\beta = -.078, p = n.s.$ ), 収容人数×大都市 ( $\beta = .141, p = n.s.$ ) にも有意な関連が認められなかった。契約期間×大都市については有意確率10%ではあるが関係が見られた ( $\beta = .152, p < .10$ )。この関係を図示したのが図2である。ここから、契約期間と大都市はともに年間契約価格に正の影響を与え、契約期間と大都市には正の相乗効果があることがわかった。したがって、仮説4は有意確率10%ではあるが一部支持された。

第四に Step5 のモデルは  $\Delta R^2$  が有意な値を示さず、Step4 のモデルと比較して有意な説明力があるとは認められなかった。また、AIC の値を比較した結果、Step2 のモデルが最も当てはまりが良いことが示された (AIC = 186.0)。

## 5. 考察

分析の結果、収容人数、契約期間、大都市は契約価格に正の影響を及ぼすことがわかった。また、契約期間と大都市の交互作用効果が認められた。本節では、主要な分析結果について順に考察を加える。

第一の分析結果から収容人数、大都市は契約価格に正の影響があることが示唆された。先行研究ではネーミングライツに施設来場者への PR や広告媒体としての価値があると捉えられており、ネーミングライツの価値が広告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。本研究の結果からもネーミングライツの価値の一つに施設来場者への PR と広告効果が存在することが示唆された。収容人数が契約価格に正の影響を与えることから施設来場者への PR がネーミングライツのメリットとして存在し、収容人数、大都市ともに契約価格に正の影響を与えることからメディアに露出しやすいことや多くの人に認知してもらいやすい環境にある施設は広告効果という観点からネーミングライツの価格に正の影響を与えていると考えられ

る。以上のことから仮説1の理論的な前提が定量的に確認されたといえる。

契約期間も同様に、契約価格に正の影響を及ぼすことがわかった。短期的な効果が不透明である以上、企業としても広告における累積効果の影響を狙い、長期での契約を望むことが示された。また、自治体側として自主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以上、高価格だと見込まれる施設のネーミングライツは、財源確保とその安定化という目的を達成するため一定期間以上の契約期間を設けることが考えられる。しかしながら第二の分析結果は、仮説において想定した結果とは反し、契約期間の限界効果は見られなかった。つまり契約期間が長いほど契約価格が単調に上昇することが示された。これはネーミングライツを中長期の投資だと位置づけている企業が多いためであると推測される。また、本研究で扱ったデータの契約期間は最長でも21年であった。そのため21年以下の比較的短い契約期間では契約価格に正の影響を与え、それ以上の契約期間では限界効果が認められる可能性がある。

第三の分析結果からは契約価格と大都市の交互作用効果を確認することができた。しかしながらその他の変数同士では交互作用効果を確認することができなかった。この結果には自治体側、企業側双方の経営的な視点が影響していると思われる。自治体側はアクセスの良さという観点から大都市に所在するという要因に高い経済的価値を見出すと考えられる。経営の安定化を図る意味でも長期の契約期間を希望するケースが多い。企業側も同様に、大都市に所在する広告効果が高いと思われる施設のネーミングライツを中長期的な投資対象だと判断することが予想される。そのため契約期間は一定期間以上を希望すると考えられる。これら自治体側、企業側の経営的視点から、二つの要因の相乗効果が確認できたと考えられる。

第四の分析結果から Step2 のモデルが最も当てはまりが良いことがわかった。ここから収容人数、契約期間、大都市が契約価格を上げる要因だとわかる。これは契約期間の限界効果や各要因の交互作用効果の影響が弱く、契約価格を決める際の重要指標にはなりえないことが考えられる。

## 6. 結論と今後の課題

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。日本において具体的な契約価格

を目的変数として価格決定要因を検証した研究はほとんどなく、昆と石坂 [5] が指摘しているようにネーミングライツの価格計算方法は未だ確立したものはない。本研究では施設の収容人数、契約期間、大都市が契約価格に直接的な正の影響があるという結果を得た。加えて、契約期間の限界効果とそれぞれの変数の交互作用効果を検証することで契約期間の限界効果が現時点で行われた契約においては確認されなかったことと、契約期間と大都市に正の相乗効果が存在することがわかった。

本研究の実務的な貢献は自治体と企業がネーミングライツの契約価格について合意形成する際、収容人数、契約期間、大都市に留意することで、核となる契約価格を算出できる点があげられる。また契約期間が長く、大都市に所在している施設では契約価格を吊り上げるという一つの指標が得られた点である。今まで不明確だったネーミングライツの価格をある程度定量的に把握することで、円滑に合意形成を行うことができ、双方にとって納得感のある契約価格を算出することが可能であろう。

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。そのため結果が限定的である可能性がある。分析に使用した事例も多いとはいえ、仮説 4 の検証も有意水準 10% に留まっている。この点に関しては事例の数を増やすことや、規模の小さいネーミングライツ契約にも同様の交互作用効果が確認されるのか検証する必要がある。第二に、分析に使用した変数のみでネーミングライツの契約価格をすべて表現できるわけではない点である。ネーミングライツにはほかの資源から獲得することが難しい独自のマーケティング機会と付加価格を有している [17]。そのため本研究で有力な指標と判断できるべき変数が存在する可能性がある。代替性のないネーミングライツの経済的価格を上手く表現できる変数を模索する必要がある。前述のとおり、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会で使用されたいくつかの施設では、ネーミングライツを導入する予定である。そのため本研究で得られた結果が、ネーミングライツ導入施設に適用されるのか今後の動向を確認していききたい。

謝辞 データの提供や近年のネーミングライツの動向を教えてくださいました自治体の方々に御礼申し上げます。

## 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に関わる合意形成のあり方—京都市基本条例における議決事件化の事例—,” 自治総研, 468, pp. 1–22, 2017.
- [2] 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, 423, pp. 50–91, 2014.
- [3] 畠山輝雄, “公共施設へのネーミングライツの導入とボンサーの地域貢献—徳島県を事例として—,” 日本地域政策研究, 14, pp. 74–81, 2015.
- [4] 木村俊介, “ネーミングライツに関する考察,” 自治研究, 90(6), pp. 16–43, 2014.
- [5] 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, 15(29), pp. 305–308, 2009.
- [6] J. Crompton and D. Howard, “The American experience with facility naming rights: Opportunities for English professional football teams,” *Managing Leisure*, 8, pp. 212–226, 2003.
- [7] 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, 15, pp. 29–43, 2020.
- [8] 畠山輝雄, “京都市美術館へのネーミングライツの導入と合意形成,” 日本地理学会発表要旨集 2017 年度日本地理学会春季学術大会, セッション ID: 615, 2017.
- [9] E. M. Leeds, M. A. Leeds and I. Pistolet, “A stadium by any other name: The value of naming rights,” *Journal of Sports Economics*, 8, pp. 581–595, 2007.
- [10] K. K. Chen and J. J. Zhang, “To name it or not name it: Consumer perspectives on facility naming rights sponsorship in collegiate athletics,” *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 5, pp. 119–148, 2012.
- [11] B. Gerrard, M. M. Parent and T. Slack, “What drives the value of stadium naming rights? A hedonic-pricing approach to the valuation of sporting intangible assets,” *International Journal of Sport Finance*, 2, pp. 10–24, 2007.
- [12] R. B. Zajonc, “Attitudinal effects of mere exposure,” *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, pp. 1–27, 1968.
- [13] 松田憲, 平岡齊士, 杉森絵里子, 楠見孝, “バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果,” 認知科学, 14, pp. 133–154, 2007.
- [14] 竹内淑恵, 西尾チヅル, “テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果,” 消費者行動研究, 4(1), pp. 61–76, 1996.
- [15] B. S. Bernanke, “Irreversibility, uncertainty, and cyclical investment,” *The quarterly journal of economics*, 98, pp. 85–106, 1983.
- [16] R. McDonald and S. Daniel, “The value of waiting to invest,” *The quarterly journal of economics*, 101, pp. 707–727, 1986.
- [17] G. C. Ashley and M. J. O’ Hara, “Valuing naming rights,” In *Proceedings of the 76th annual meeting of the Academy of Legal Studies in Business*, 2001.