

広告と契約の要因がネーミングライツの価格に及ぼす影響

東京理科大学
01015460 東京理科大学

*藤沼 亮太
朝日 弓未

FUJINUMA Ryota
ASAHI Yumi

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格を持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。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。

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。例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、そこに経済的価格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、経済的価格が見いだされることになる。このように一定の経済的価格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。

2. 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においては、ネーミングライツの解釈や考察、特定事例による効果・課題考察や検証などが中心である。ネーミングライツの価格計算に関する研究では、ネーミングライツをCM価格を参考にして算出している。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の他、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。

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。

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。欠損値削除後のデータ件数は83件である。収容人数が調べられない施設があり、これらの施設は削除した。

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でその施設の年間契約価格とした。

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他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。

契約期間という変数は2019年時点で企業が命名権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。

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である施設は大都市に含めている。

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。

4. 分析結果

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 1 に示すとおりである。

表 1：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 [†]	.144 [†]	.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 ²			.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 [†]	.141
調整済み R ²	-.031	.543	.539	.551	.546
ΔR ²		.555**	.003	.024	.001
AIC	250.8	186.0	187.5	187.0	188.8

** $p < .01$, * $p < .05$, [†] $p < .10$
係数は、標準化偏回帰係数を示している。

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他に収容人数、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^2 は Step2 との比較結果を表し、Step5 の ΔR^2 は Step4 との比較結果を表している。

分析結果から収容人数、契約期間、大都市は契約価格に対して有意な単独の主効果が認められた。また Step3 のモデルは ΔR^2 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²にも有意な関連が認められなかった。Step4 のモデルは ΔR^2 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。加えて各変数同士にも交互作用効果が認められなかった。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. おわりに

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。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言えない。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結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他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値を有している。そのため本研究で有力な指標と判断できる収容人数、契約期間、大都市の他にもモデルに含めるべき変数が存在する可能性がある。

「2020 東京オリンピック」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ているのか今後の動向を確認していきたい。

参考文献

- [1] 木村俊介, “ネーミングライツに関する考察,” 『自治研究』, 90(6), 2014.
- [2] 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.
- [3] 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,” In 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, 公益社団法人日本地理学会, 2017.
- [4] 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(6), pp. 581– 595, 2007.