

論文

国立大学で広がるネーミングライツ（命名権）に関する一考察

○佐藤剛志*1 山口顕秀*2

キーワード：ネーミングライツ（命名権）、国立大学の法人化、国立大学運営費交付金、自主財源の確保

1.はじめに

公共施設などの名称や愛称を付ける権利を企業に売却する「ネーミングライツ」(命名権)が、近年になって大学でも広がりを見せている。特に国立大学においては、2010年代後半から新たに導入する事例が急速に増えている。背景には、2004年の国立大学法人化以降の国立大学運営費交付金の減額傾向が長く続いた影響で、各大学が自主財源確保の手段として積極的に活用するようになったことがある¹⁾。現在では大学のウェブサイト上で、ネーミングライツ契約の対象となる学内施設などを常時複数示して、企業選定の基準などを詳しく記載した募集要項を公表することも珍しくなくなった。

地方自治体などが募集するネーミングライツと国立大学の場合とでは、共通する点もある一方、特に大学で強くみられる特徴もある。本稿では、近年になってネーミングライツを募集し始めた国立大学の事例を具体的に観察しつつ、そこから導き出される特徴や傾向についてまとめ、その可能性や課題について考察する。

2.日本におけるネーミングライツの始まり

米国で発展したネーミングライツは、2000年代半ばから日本でも地方自治体などで急速に広がっていった。公共施設での最初の事例は、東京都調布市にある「東京スタジアム」であった。同スタジアムは2001年3月に開業し、同年11月には施設名の売却方針を発表して公募が実施された。2003年3月、スタジアムの名称は「味の素スタジアム」となり、現在に至っている²⁾。

当初の契約金額は、5年間で12億円だった。

これを機に、全国でスポーツ施設や文化施設などでのネーミングライツの導入が発表されていく。財政難のなか、施設を保有する地方自治体にとって、ネーミングライツは自主財源の確保につながる有力な手法と認識されるようになった。一方で、慣れ親しんだ公共施設に企業名やブランド名に由来する名称や愛称が付けられること、契約内容によっては短期間のうちに名称が頻繁に変わる懸念があることなどから、過去には自治体の施設を対象としたネーミングライツで、市民らが反対運動を起こした事例もあった。京都市では2016年、京都市美術館でのネーミングライツを公募した。同市は翌年に京セラと50年間の長期契約を結び、最終的に館の通称は「京都市京セラ美術館」となった。だがその過程で、周辺住民や美術団体などによる反対運動が展開されている。また横浜市では2007年、横浜開港資料館と横浜市歴史博物館の2館でネーミングライツ導入が検討されたが、市民や寄贈者らから電話やメールで多くの反対意見が寄せられ、一部から寄贈資料を引き揚げるとの声もあり、市は導入を断念するに至っている³⁾。

なかには、実績がある施設等でのネーミングライツを継続しないと決めた自治体もある。神奈川県鎌倉市は2013年、市内三つの海水浴場のネーミングライツを年額100万円以上という条件で募集した⁴⁾。八つの企業・団体と個人1名の応募があり、「鳩サブレ」で知られる地元の菓子会社・豊島屋が選定され、年1200万円の10年契約が結ばれた。同市は愛称を全国公募

*1 朝日新聞東京本社

*2 至誠館大学 現代社会学部

した後、市民に親しまれた海水浴場名は変えたくないとして、実質的に名前はそのまま維持されることとなった。この契約が終わった後の2023年度以降、海水浴場名はどうか注目されていたが、市は2022年10月、現在の契約終了をもって契約更新や新たな募集を行わないことを決めている。この事案では、そもそも海水浴場がネーミングライツ契約の対象施設・設備等として適当なのかも議論となっていた。

ネーミングライツを募集する自治体は、選定にあたっての手続きで公正性を担保するための規定を設けているが、現状では国によるガイドラインはない。自治体が自主財源を確保する手法としてネーミングライツは今後も広く活用されていくと思われるため、何らかの全国一律的な基準・規則等が設けられるべきだとの指摘もなされている。

ネーミングライツについては国内外での個別の導入案件について経緯等を詳述した論考のほか、ネーミングライツの価格決定要因を分析する研究⁵⁾や、導入にあたっての合意形成に焦点を当てた研究などが見られる³⁾。だが、大学での事例を広く扱った本格的な研究はみられない。

3. 国立大学でのネーミングライツの事例

これまでに国立大学がネーミングライツ契約を締結した事例を見ていくと、山形大学理学部の天文台望遠鏡ドーム（現在の愛称は、産業用ポンプの製造・販売などを手がける企業名に由来する「ニクニドームやまがた」）⁶⁾や、琉球大学の第一体育館（現在の愛称は、沖縄県内のプロ卓球チーム運営企業名に由来する「Astecda Arena（アスティーダ アリーナ）」）⁷⁾などの大型施設を対象としたものもあるが、食堂（大阪大学、神戸大学、お茶の水女子大学、東京海洋大学など）や図書館内の施設（大阪大学、九州大学、岡山大学、上越教育大学、愛知教育大学など）、建物内の特定の教室（東京大学、電気通信大学、山梨大学、静岡大学など）のような、より小さな案件が多くを占めている。ユニ

ークなものでは大阪教育大学が2022年7月、「全国で初」というエスカレーターを対象としたネーミングライツ協定を締結している⁸⁾。

以下では、幾つかの大学の具体例を確認していきたい。2018年2月にネーミングライツ制度を導入した神戸大学は、2022年10月までに学内の12施設でネーミングライツ契約を締結している。最初にネーミングライツ契約を締結した企業はNTTデータで、制度開始翌月の2018年3月であった⁹⁾。六甲台第一キャンパスの第三学舎2階にある「情報処理教室」のネーミングライツを公募したところ同社が応募し、選定委員会での審査を経て決まったという。契約期間は1年間、命名権料は100万円だった。翌年にはさらに4年間の契約を結んでいる。

同教室の名称は「NTT DATA IT Room」となり、教室名の記されたプレートが設置されたほか、同社が手がける事業を写真付きで紹介する大型ボードも掲示されている。卒業生・基金課の担当者は全国紙の取材に「当初は特定の企業の宣伝をする形になるのはどうかという意見もあったが、現在はおおむね好意的に受け止めてもらっている」と説明している¹⁾。

神戸大学でのネーミングライツ導入までの経緯などは、文部科学省の「戦略的な施設マネジメント実践事例集2019」にも記されている¹⁰⁾。これによると、同大学ではネーミングライツ制度が整備される前、ランドマークとなるグラウンドや歴史的建物の改修等で、企業を顕彰して施設名に盛り込んでいた。しかし企業側の出資額が多額になること、大学側との様々な条件が合致しないと成立しないことから、成功事例はわずかであったという。そこで、既存のスペースを有効活用して財源を確保する手法を模索し、ネーミングライツの実施に至った。実施におけるポイントとしては、企業が参画しやすいよう出資額が高額とならない教室等を対象施設としたこと、大学の施設は公共スポーツ施設などと違ってネーミングライツによる企業側のメリットがイメージしにくいいため、マッチングのための情

報収集や情報提供が重要なことなどを指摘している。

鹿児島大学では 2017 年、老朽化が進む学内施設の維持管理費を補うのを狙いとしてネーミングライツのパートナー企業の募集を開始した。2016 年に定めた「国立大学法人鹿児島大学ネーミングライツに関する基本方針」では、文部科学省が 2015 年に策定した「国立大学経営力戦略」に経営力を強化する方策として財務基盤の強化が掲げられていることを踏まえ、「財源の多元化を図ることで自己収入の拡大を促進することを目的として」制度導入を決めたとしている¹¹⁾。

鹿児島大学のネーミングライツには 2 種類ある。ネーミングライツで一般的にイメージされるのが「財産特定型」で、30 以上の施設を対象としている。年間の目安額として、中央図書館で 3180 万円、第二体育館 620 万円、男子寄宿舍 A 棟 360 万円などとなっている¹²⁾。ユニークなのは「提案募集型」で、教室入口などの建物屋内外に、企業理念やロゴなどを記した広告パネルを掲示できる内容となっている。年間の費用は一番小さい A4 判パネルで 12 万円、最大の A0 判で 36 万円など、パネルのサイズ別に 5 段階に分かれている。いずれも協定の期間は「原則 3 年以上」となっている。2022 年 10 月時点で、募集提案型では 20 社ほどが契約しているが、「施設型」の契約はまだない。

以下は、各大学のウェブサイトやプレスリリースなどから情報を得て作成したネーミングライツ制度の整備状況に関する一覧である^{註 1)}。制度導入の背景などを説明する記述では、「財務基盤強化のため」(大阪教育大学)、「自己収入の拡大促進を図ることを目的として」(奈良国立大学機構)、「厳しい財政状況」(鹿児島大学)、「国からの運営費交付金が削減される中、国立大学を取り巻く環境は厳しさを増している」(神戸大学)といった言葉を確認することができた。

表-1 ネーミングライツ契約に関する制度を設けている国立大学の例

2016 年 9 月	鹿児島大学	施設屋内外での企業 PR パネルの掲示
2017 年	鹿屋体育大学	
2017 年 6 月	筑波大学	ラグビー場、学生宿舍の共用施設
2017 年 12 月	九州大学	中央図書館 4 階アクティブラーニングスペース 理系図書館 1 階エントランスプラザ
2018 年 2 月	神戸大学	六甲台第 2 キャンパス工学部食堂、先端膜工学研究拠点 1 階エントランス、鶴甲第 1 キャンパス A 棟 1 階ラーニング コモンズ内「学生ボランティア支援室ミーティングルーム」
2018 年 9 月	山口大学	共通教育講義棟 A
2018 年 11 月	琉球大学	第一体育館
2018 年 8 月	大阪大学	吹田キャンパス・ボプラ通り福利会館 2 階 食堂、理工学図書館東館 1 階ラーニング・コモンズ、豊中キャンパス基礎工学部本館 B 棟大講義室、全学教育推進機構サイエンス・コモンズ サイエンス・スタジオ A
2018 年 8 月	名古屋大学	文系教務課学生ロビー、理学南館 1F 坂田・平田ホール前の多目的ホール及びセミナー室
2019 年 2 月	お茶の水女子大学	大学食堂、共通講義棟 3 号館 409 室 附属図書館 1 階グローバルラーニングコモンズ
2019 年 7 月	奈良先端科学技術大学院大学	助教らが開発した「センサ装着型トング (IoT トング)」
2019 年 8 月	岡山大学	中央図書館 1 階のラーニングコモンズ、同リフレッシュスペース
2019 年 12 月	小樽商科大学	
2019 年 12 月	電気通信大学	講堂、C 棟 103 講義室
2019 年 12 月	東京海洋大学	越中島キャンパスの大学食堂「マリン・カフェ」
2020 年 3 月	東京医科歯科大学	湯島地区 7 号館第 3 実習室
2020 年 4 月	広島大学	霞キャンパス研究棟 C 1 階ダイバーシティエリア

基本方針・事業規則等を設けた年月/大学名 これまでに契約が実現した施設等の例

2020年4月	大阪教育大学	附属図書館2階まなびのひろば、エスカレーター
2020年12月	東京工業大学	科学技術創成研究院ゼロカーボンエネルギー研究所のコバルト照射施設
2021年6月	宇都宮大学	女子学生寮
2021年7月	愛知教育大学	附属図書館内の3スペース
2021年10月	山梨大学	甲府キャンパスのT1号館1階のT1-11講義室
2021年10月	静岡大学	浜松キャンパス総合研究棟2階24教室、同キャンパス情報学部2号館1階リフレッシュスペース
2021年12月	宮城教育大学	5号館1階共同利用スペース1～5
2022年4月	上越教育大学	附属図書館2階アクティブラーニングスペース
<以下はネーミングライツ契約の締結事例>		
山形大学	天文台望遠鏡ドーム（2018年）	
東京大学	医学部附属病院南研究棟中庭（2020年）、理学部1号館東棟279講義室（2021年）	
福井大学	学生交流センター1階グローブハブ（2021年）	
奈良女子大学	総合研究棟S棟1階ラウンジ（2022年）	

*大学の公開資料等から確認できた範囲で筆者が作成。基本方針や事業規則等を設けてから実際に企業等との契約に至るまでに1年以上かかっている場合もある。「これまでに契約が実現した施設等の例」には、既に契約期間を終了したものも含まれる。

4. 国立大学でのネーミングライツに見られる特徴・傾向

ここでは、地方自治体が大型の文化・スポーツ施設などを対象に実施しているネーミングライツ契約と比較した際、国立大学の場合に特にみられる特徴や傾向について検討する。

まずは前章でも触れたように、体育館やグラウンドのような大型の施設・設備よりも、食堂やカフェ、教室などより小規模なもので契約されている例が多い。またその結果として、契約金額の多くは年間で数十万円から高くても数百万円にとどまっており、大型の公共施設でみられるような高額な契約は極めて少ない。

契約期間は1～5年のものが多く、特に3年契約が

目立つ。宇都宮大学では新設された女子学生寮で2022年4月から10年間の契約を栃木セキスイハイムと締結したが、こうした長期の契約はむしろ例外的だ。ネーミングライツ事業規則で、命名権の付与期間を「3年以上5年以下の期間とする」と定めている筑波大学の例もある¹³⁾。契約期間が短いことは、大学側に頻繁な契約更新や新たな契約獲得を迫ることとなる。前章で触れた文部科学省の「戦略的な施設マネジメント実践事例集2019」に登場する神戸大学の事例では「現在ネーミングライツの契約期間が、1～5年間と短いため、長期的に安定した財源確保が行えるよう、できるだけ長期的な締結ができるような事業内容を検討する」との記述がある¹⁰⁾。

大学でのネーミングライツにおいて、対象施設の選定や価格設定は成否を分かつ要因となっている。先にみた鹿児島大学で、高額な「施設型」では契約がない一方、より安価な「提案募集型」では一定の成果をあげていることからそれがうかがえる。この点は、同じ時期にネーミングライツ制度を設けながら、大学によって成果に違いが出ている理由ともなっているようだ。

2017年12月に制度を導入した九州大学では2018年3月、新設される中央図書館に年間1億円という高額な希望価格を提示したが¹⁴⁾、応募企業はなかった。財務企画課の担当者は全国紙の取材に「学内ではより細かく区切ったスペースでもネーミングライツを募集することになった。中央図書館が呼び水になってくれれば」と語っている^{註2)}。中央図書館での募集による反響から、もともと想定していた不特定多数への広報目的よりも、新卒採用で学生の認知度を上げたいBtoB（企業間取引）企業に需要があるのを知ったという¹⁾。その後はより金額の低い施設を増やし、2019年3月に初めて契約の締結に至っている。

大阪大学の西尾章治郎総長は、「大阪大学ではネーミングライツも積極的な展開を図っており、現時点で食堂や講義室等5カ所のネーミングライツが設定されて

いる」とした上で、大学でネーミングライツが広がる理由として、「学生が日常のキャンパスライフの中で一般消費者向けの事業ではない企業を知る機会となり、当該企業の学生の就職先としての浸透が期待されているからであろう」と述べている¹⁵⁾。西尾の発言は、実際のネーミングライツ契約事例からも確認できる。各大学のネーミングライツ契約案件を見ていくと、地元企業や大手企業の関連会社・地域子会社などに加えて、特に自然科学系学部の施設や教室では大手の BtoB 企業の名前も目立つ。いずれの場合も、企業側は限られた予算を効果的に使うため、対象となる施設・設備をよく吟味している（あるいは先の神戸大学の事例のように、大学側もそれを理解して企業にアプローチしている）ことがうかがえる。

大学・学部の特性を考慮して契約先を選定していると思われる企業も多い。船舶管理などを行っている事業者のワールドマリンが東京海洋大学と、歯科器具の開発製造を行っているノイシュタットジャパンが東京医科歯科大学と契約を締結している例に顕著だが、こうした傾向は教科書会社が教育大学と契約を結んでいることにもみられる。

愛知教育大学は2021年12月、同大学で初となるネーミングライツ契約を行った。契約したのは大日本図書と東京書籍、日本文教出版の教科書会社3社だった。各社の社名にちなんで12月1日から3年間、附属図書館の模擬授業ルームを「EDU-LABO 大日本図書」、ラーニングコモンズを「東京書籍 Edu Studio」、アイコススペースを「日本文教出版 Atelier Nichibun」と名付けたという¹⁶⁾。このうち、東京書籍は大阪教育大学、上越教育大学ともネーミングライツ契約を結んでおり、自社の事業内容と親和性の高い大学・学部はどこかを意識して選定している様子がうかがえる。

複数の大学とネーミングライツ契約をしている企業もみられ、特に日鉄ソリューションズ（旧・新日鉄住金ソリューションズ）と Sky 株式会社は、下記の表のように多くの大学と契約を結んでいるが、意識的に有

力大学を対象に選んでいると推測できる。今後、企業側がネーミングライツにどのような期待をして契約を結んでいるのか、どのように対象大学や対象施設を絞っているのかなどを調査した研究成果が発表されることに期待したい。

表-2 複数の大学とネーミングライツ契約を結んでいる企業の例

(*同一大学で複数のネーミングライツ契約をしている例もある)	
日鉄ソリューションズ	東京大学、お茶の水女子大学、大阪大学、神戸大学、九州大学
Sky 株式会社	東京大学、お茶の水女子大学、大阪大学、大阪教育大学、神戸大学、九州大学
東京書籍	大阪教育大学、愛知教育大学、上越教育大学
ノイシュタットジャパン	東京医科歯科大学、広島大学、鹿児島大学

(公開情報から確認できた範囲で筆者が作成)

5. 大学でのネーミングライツの可能性と課題

現状では、ネーミングライツの制度を設けている大学間でも、契約獲得に向けた力の入れようや獲得実績には開きがある。制度を設けて1年以上を経過しても、公開情報を見る限りでは契約を結べていないと思われる大学もある。こういった要因から契約実績に差が出るかには、先にも触れた募集施設等の選定や価格設定のほか、大学の知名度や立地地域の企業数、大学業務のなかでどの程度のエフォートが割かれているかなど、様々なものが考えられる。比較研究などを通じて、どの要素がどれだけ結果に影響しているのか傾向が分かれば、実務上も有益となる。

大学はネーミングライツ契約の獲得を狙うにあたり、企業側にどのような点をアピールしているのだろうか。小樽商科大学のウェブサイトでは、「ネーミングライツ導入のメリット」として、①知名度向上、②社会的イメージアップ、③教育研究環境への貢献、④Web上でも広く告知、⑤リクルーティングに有効の五つをあげている¹⁷⁾。④に関する「大学サイト内で企業名が多く

用いられるため、検索サイトなどに企業名がヒットしやすくなります」との説明がどこまで妥当かはともかく、おおよそこういった内容を PR 材料としている大学が多いように見受けられる。

金額の小さな案件では、経営者となった卒業生へのアプローチを通じた契約締結も考えられる。近年では卒業生との交流機会を強化する大学も増え、アルムナイネットワークやアルムナイコミュニティといった言葉もたびたび聞かれるようになった。既に卒業生とのつながりを寄付募集に活用している大学も増えているが、ネーミングライツでの活用も検討されていだろうか。

国立大学の寄付募集では個人を対象に、ふるさと納税の返礼品のように特典を選択できるもの（愛媛大学）、不用品リサイクルを通じた寄付ができるもの（名古屋大学）、1万円以上の寄付者に様々な割引が受けられる会員証を発行するもの（九州大学）など、ユニークな取り組みが広がっている。これらには個人から小口の寄付が広く集まることへの期待はもちろん、それをきっかけに寄付者の大学への関心を高めてもらい、遺贈などより高額な寄付などへとつなげたい狙いもうかがえる¹⁸⁾。ネーミングライツの場合も、契約締結をきっかけとして大学とのつながりを深め、共同研究や寄付講座開設などにつなげていく工夫が考えられる。

各大学がネーミングライツ契約を募るにあたっての具体的なルールを定めている募集要項では、暴力団関係者や政治・宗教活動を行う団体の排除、公序良俗や人権尊重に反するような名称を付けないことなどが規定されている。契約にあたって専門の委員会で検討すると定めている大学も多い。だが大学ごとの審査等の力の入れようには差があると思われ、現状で万全といえるのかには議論の余地がある。

いまだネーミングライツ全般についての国によるガイドラインは整備されていないが、これからも大学での制度導入が増えていく可能性は高く、何らかの対策が必要だ。各大学の自主性や裁量の余地をいたずらに

損なわないよう配慮しつつ、新たに制度を設ける大学にも参考となる統一的な基準が設けられてよいだろう。契約が適正であったか、事後的に検証が必要になる事態も考えられ、この点での制度構築も検討されるべきだ。大学ウェブサイトやプレスリリースでは、個別のネーミングライツ契約の具体的な金額を明かしていない事例も少なくない。疑念を招かないためにも、関連する情報は積極的に公開していく姿勢が欠かせない。

6. まとめ

国立大学運営費交付金の減額傾向が続くなか、どの大学でも自主財源の確保には力を入れており、ネーミングライツ制度を新たに導入する大学は今後も増えていくと思われる。できるだけ高額で長期間のネーミングライツ契約を多くの企業と継続的に結んでいくには、企業を含めた社会への情報発信の強化はもちろん、大学そのものの魅力を高めていく努力が欠かせない。先行する大学での成功事例や失敗事例が広く共有され、より大学にふさわしい形のネーミングライツ制度が構築されていくべきだろう。

ただし現状ではネーミングライツの契約金額は小さく、大学の収入全体に占める比率は極めて低いという現実は直視されるべきだ。職員の努力や学長ら執行部のトップセールスで契約件数という見かけ上の成果があがっても、費用対効果を考えれば投入した労力に見合わない事態も起こりえる。

また、仮に建物内の教室やパネル掲示など小規模な案件であっても、学内にネーミングライツによる施設等が乱立すれば教育・研究環境にも悪影響を及ぼしかねず、ひいては大学のレピュテーションにもマイナスの影響を与える恐れが懸念されよう。これから試行錯誤を経て多くの事例が積み重ねられていくなかで、将来的に教育機関におけるネーミングライツの理想像のようなものが形成されていくのではないかと。そうした過程において、大学間の事例の比較研究や、地方自治体などによるネーミングライツとの比較研究の成果が

貢献することを期待したい。

[註]

註 1 各大学がネーミングライツに関する基本ルールを定めた文書の名称は「基本方針」「事業規則」「ガイドライン」など様々であり、それとは別に「募集要項」などで細則を定めていることが多い。両者の制定時期に期間があいている大学のなかには、細則の制定より前に大学で最初のネーミングライツ契約が締結されていたり、公式ウェブサイト上で「ネーミングライツ制度を創設した時期」としているのがどの文書を定めた時期なのか不明だったり、ウェブサイト上で矛盾する記述が混在していたりする例もあった。本稿では大まかな傾向をつかめればよいと判断して、細かな違いには立ち入らなかった。

註 2 大学施設でのネーミングライツという観点だけで考えれば、1 億円という価格設定が妥当だったのかには疑問もあるが、報道等を通じて話題になることは、大学への関心を高めてもらう広報としてはプラス要素となり得るだろう。

[引用文献]

- 1) 佐藤剛志「教室や図書館もネーミングライツ 国立大、財源不足を補う 企業側、就活生向け PR」『朝日新聞』2018.12.11
- 2) 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』423,50-51
- 3) 畠山輝雄(2017)「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 - 京都市会基本条例における議決事件化の事例 - 」『自治総研』468,3-22
- 4) 鎌倉市(2013)「鎌倉市海水浴場のネーミングライツ・パートナーを募集」『広報かまくら』1209,2
- 5) 藤沼亮太ほか(2022)「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：経営の科学』67,484-490
- 6) 山形大学(2018)「やまがた天文台の愛称が「ニク

ニドームやまがた」に！ 除幕式を開催」https://www.yamagata-u.ac.jp/jp/information/info/20180322_01/ (アクセス日 2022.11.1)

7) 琉球大学(2020)「第一体育館の愛称が「Asteeda Arena(アスティーダ アリーナ)」に決定しました」<https://www.u-ryukyuu.ac.jp/news/14249/> (アクセス日 2022.11.1)

8) 大阪教育大学(2022)「全国初のエスカレーターの名ネーミングライツ協定を Sky 株式会社と締結」<https://osaka-kyoiku.ac.jp/university/kouhou/topics/detail.html?itemid=7713&dispmid=5480> (アクセス日 2022.11.1)

9) 神戸大学(2018)「株式会社 NTT データとネーミングライツに関する協定を締結しました」https://www.kobe-u.ac.jp/NEWS/info/2018_04_02_01.html (アクセス日 2022.11.1)

10) 文部科学省(2020)「戦略的な施設マネジメント実践事例集 2019」13-14 https://www.mext.go.jp/content/20200312-mxt_keikaku-000005391_2.pdf (アクセス日 2022.11.1)

11) 鹿児島大学(2021)「国立大学法人鹿児島大学ネーミングライツに関する基本方針(令和3年9月14日一部改正)」https://www.kagoshima-u.ac.jp/naming/kihonhousin_20210914.pdf (アクセス日 2022.11.1)

12) 鹿児島大学(2022)「協定パートナーおよび決定財産一覧」<https://www.kagoshima-u.ac.jp/naming/post.html> (アクセス日 2022.11.1)

13) 筑波大学(2019)「国立大学法人筑波大学ネーミングライツ事業規則(平成31年改正)」<https://www.tsukuba.ac.jp/images/pdf/2017hks23.pdf> (アクセス日 2022.11.1)

14) 九州大学(2018)「ネーミングライツパートナー募集」https://www.kyushu-u.ac.jp/f/32727/press_180319.pdf (アクセス日 2022.11.1)

15) 西尾章治郎(2022)「大学におけるクラウドファンディングとネーミングライツの意義」『IDE 現代の高等教育』644, 19-22

- 16) 愛知教育大学 (2021) 「2021 年 12 月 本学初！ネーミングライツ事業契約を 3 者と締結し、ネーミングライツ記念式典を開催」 https://www.aichi-edu.ac.jp/pickup/2021/12/28_010346.html (アクセス日 2022.11.1)
- 17) 小樽商科大学 (2019) 「ネーミングライツ・パートナー募集」 https://www.otaru-uc.ac.jp/site_info/namingrights/ (アクセス日 2022.11.1)
- 18) 佐藤剛志「募れ個人の寄付、国立大試行錯誤 名大、不用品集め換金 九大、会員証で提携店サービス」『朝日新聞』 2020.9.15
- [参考文献]
- 佐藤潤 (2016) 「日本におけるネーミングライツの可能性と課題についての考察：日本初の公共スポーツ施設へのネーミングライツ導入の事例分析から」『イベント研究』 8, 27-46
- 竹内健太 (2019) 「国立大学法人運営費交付金の行方：「評価に基づく配分」をめぐる」『立法と調査』 413, 67-76
- 新谷由紀子・菊本虔 (2021) 「(10) 企業による大学ウェブサイト使用、ネーミングライツの事例」『大学における利益相反問題の具体的事例に関する調査研究』 37-40, <https://coi-sec.tsukuba.ac.jp/wp-content/uploads/2021d/aigakuriekisohan.pdf> (アクセス日 2022.11.1)
- 新田洋平 (2003) 「日本初のネーミング・ライツ導入 東京スタジアムから味の素スタジアムへ」『都政研究』 36, 32-34
- 文部科学省 (2015) 「国立大学経営力戦略」 https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2015/06/24/1359095_02.pdf (アクセス日 2022.11.1)
- 文部科学省 (2022) 『令和 3 年度 文部科学白書』日経出版

A Study on the Spread of Naming Rights at National Universities

Tsuyoshi SATO Kenshu YAMAGUCHI

abstract : Naming rights have spread to universities in recent years. In particular, the number of national universities introducing naming rights has increased rapidly since the late 2010s. This is due to the fact that, following the incorporation of national universities in 2004, the trend of reductions in the subsidies for national university management fees continued for a long time, and universities began to actively utilize naming rights as a means of securing their own financial resources. This paper summarizes the characteristics and trends that can be drawn from this, while observing specific examples of national universities that have begun to solicit naming rights in recent years, and discusses the possibilities and challenges.

The paper clarified that, while there are some similarities between naming rights offered by local authorities and other organizations and those offered by national universities, there are also some characteristics that are particularly common among universities. It also considers the causes of the differences in the contractual situation between universities that introduced the naming rights system at the same time.