

Opinion



米大統領
復縁

講壇

向いて「選挙体制」の多様な
の入れ方で猪突突進し始めた。
「持久戦」方針を支えるの
が、「米国は衰退しつつある」
という見方だ。言葉を変えれ
ば、「米国からどれほどたたか
れようと、屈せずに持久戦に持
ち込めば、時間は中国に味方し
てくれる」と考えているのだ。

米国の混乱・低迷が続く中、
中国もやがて体制が行き詰まる
としたら、米中のはざまにある
我々「非大国」は、よほど覚悟
を固めて綱渡りをしていかなけ
ればならない。

（次回は先端ロボティクス財
団理事長の野波健蔵氏です）

菅義偉政権は新型コロナ

ナウィルス対策と経済の
両立を最重要施策に位置
づけている。発足した

「成長戦略会議」でも
「足腰の強い中小企業の
育成」を掲げた。落ち込ん

だ地方経済の浮揚を狙
い、「Go Toトラベ
ル」キャンペーンなどの

諸施策を講じて地方創生
や中小企業活性化を図ろ
うとしている。しかし、こ

の施策だけでは観光業な
どへの支援が主体かつ短
期的で、中小企業全体へ

の波及には限界がある。

自治体財政潤す
長期的な視点で地方創
生や中小企業の活性化を
図るためには、地方自治
体の財政基盤の強化が必
要である。地方への資金
還流施策は「ふるさと納

草の根「命名権」で地方創生

山見インテグレーター社長 山見 博康



主張

税」がある。応援したい
自治体に寄付する代わり
に返礼品を受けられる制
度だが、最近は返礼品目
当てが少なくなる。本来
の趣旨に立ち返る必要が

中小の活用促す仕組みを

あるのではないか。
そこでネーミングライ
ツ（命名権）に着目した
い。ネーミングライツと
は企業が施設建設費や維
持費を長期間贈う代わり
に、所有者から施設の名
前を付ける権利を得る制
度だ。長期的にブランド
向上や社会貢献、国連の
持続可能な開発目標（S
DGs）が図れるウイン
ウインの仕組みである。

2001年頃、私は友
人から米国で1990年
代から急拡大したネーミ
ングライツの日本への導
入の協力要請を受けた。
東京都や横浜市、スポ
ンサー各社などにネーミ

グライツの制度を提案し
た。それがきっかけとな
り、03年にわが国初のネ
ーミングライツ「味の素
スタジアム」が実現。ま
た横浜市議員の古川直
季氏の尽力もあり「日産
スタジアム」が誕生した。

施設全て対象に
これらの成功が先駆け
となつてネーミングライ
ツは広がったが、私の本
当の思いは「草の根のネ
ーミングライツ」だ。草
の根のネーミングライツ
は①小資金でも活用で
き、使途が直接で明確で
ある②中小企業が社名や
商品名・個人名を遺つ

つ、故郷や会社の拠点な
どに社会貢献ができる③
地方自治体の膨大な施設
すべてを対象にできる④
などの利点がある。現在
運用されているネーミン
グライツの事例は全国で
約500-600程度で
はないか。自治体が保有
する公共施設数に比べ非
常に少ないのが実情だ。

ネーミングライツに対
し、日本経済を支える中
小企業が快く活用できる
仕組みはできないか。政
府には地方自治体に未永
く資金が還流する仕組み
を構築してもらいたい。

（東京都渋谷区道玄坂
1の12の1）

やまみ・ひろやす 68年（昭43）九大経卒、同年神戸製
鋼所入社。人事部や鉄鋼販売、輸出部を経て広報部長など
を歴任。『企業不祥事・危機対応広報完全マニュアル』『新版
広報・PRの基本』など著書多数。福岡県出身、75歳。