

「命名権 (naming rights)」について

瀬戸本浩志

はじめに

1980年代以降に米国で定着した主としてスポーツ施設の建設、運用資金調達のための手法として命名権ビジネスがある。施設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広告概念である¹⁾。日本では命名権ビジネスは、2003年3月に東京スタジアムと味の素との間で契約が結ばれ、スタジアムの名称が「味の素スタジアム」に変わり、その契約内容は5年間で金額は12億円と言われていた。これを契機にこのビジネスは企業側に注目されて次第に契約件数が増加、盛んになってきた。ネーミングの広告効果と企業側の費用と効果の判断でビジネスとして成り立っているのである。

今、盛んに議論されている地域格差の中で、財政難にあえぐ地方自治体の命名権に対する関心度合は強いが、一方で地域社会の文化、特徴、成熟度をも問われており、課題も多く抱えている。経済学の基礎的問題である「何を」「いかに」「誰のために」という問題の解決にどう取り組むかが大切であるが、広告の心理過程は注目、関心、欲望、行動のプロセスで展開していく。このため企業戦略と広告における標的市場の設定は重要であるが、最終的には命名権取得も広告媒体の価値があるかどうかの判断で取り決める必要があるだろう。

1 命名権の動向と実態

経済学は合理的な人間行動を仮定しているが、現代の消費者には特にブランド選択や衝動買いに見られるように非合理的な心理があり、その傾向や行動は日常数多く見られる。したがって広告戦略は大変難しい。

命名権を購入する企業は、広告効果を承知しているから対応するのであり、メディア等NHKまでが毎日、社名を無料でPRしてくれるネーミング広告は、安上りの広告手法である。現在の命名権取引では、施設所有者とスポンサー企業が直接取引を行うケースと、施設所有者とフランチャイズ契約を結んだプロチームがスポンサー企業と直接取引を行うケース、の2種類がある²⁾。前者は、施設所有者の多くが公共団体であるため、施設収入を増やし納税者の負担を軽減することが目的で、後者の場合はプロチームは従来のチームスポンサーからの収益を確保しつつ、命名権販売によって新たな収入源を得ることができるのである。

さらに、スポンサー企業には広告効果と、従業員に対する無料チケットの割り当てといった福利厚生上のメリット、他の飲料メーカーやレストランに納入権を与えるビジネス機会、施設内でのイベントを通じた販促等のプロモーション機会が与えられる。

1) 命名権を活用した施設は公共施設等の急増により多地域にわたっており、いまだビ

ジネスとしては歴史は浅いが、2006年以降に契約締結が多い状況で活発化している。その内容は下記の通りで展開しているが、メディアへの露出度の高・低が企業側の判断材料である。

「新名称」	「正式名称・旧名称」	「命名権取得企業」	「契約期間」
住友金属ゲート	カシマサッカースタジアム2番ゲート	住友金属工業	2006年4月～
フルキャストゲート	富士スピードウェイイベント広場通路	フルキャスト	2006年4月～2007年3月
京セラドーム大阪	大阪ドーム	京セラ	2006年7月～2011年3月
ダイドードリンコアイスアリーナ	東伏見アイスアリーナ	ダイドードリンコ	2006年10月～2009年9月
渋谷C. C. Lemonホール	渋谷公会堂	サントリー	2006年10月～2011年9月
宮城県ENEOSの森	宮城県有林の一部	新日本石油	2006年10月～2011年10月
グットウィルドーム	西武ドーム	グットウィルドーム・グループ	2007年1月～2011年12月
トヨタタイヤターナピク	箱根ターンパイク	東洋ゴム工業	2007年3月～2012年2月
ホームスタジアム神戸	神戸ウイングスタジアム	ネクスト	2007年3月～2010年2月
東北電力ビックスワンススタジアム	新潟スタジアム	東北電力	2007年3月～2010年3月
日本ガイシスポーツプラザ	名古屋市総合体育館	日本ガイシ	2007年4月～2012年3月
真駒内セキスイハイムアイスアリーナ	真駒内公園屋内競技場(真駒内アイスアリーナ)	北海道セキスイハイム	2007年4月～2010年3月
真駒内セキスイハイムスタジアム	真駒内オープンスタジアム	北海道セキスイハイム	2007年4月～2010年3月
鳴門・大塚スポーツパーク	徳島県鳴門総合運動公園	大塚製薬	2007年5月～2012年5月
ポカリスエットスタジアム	徳島県鳴門総合運動公園陸上競技場	大塚製薬	2007年5月～2012年5月
オロナミンC球場	徳島県鳴門総合運動公園野球場	大塚製薬	2007年5月～2012年5月
ナックファイブスタジアム大宮	さいたま市大宮公園サッカー場	エフエムナックファイブ	2007年5月～2013年5月
ホットハウススーパーアリーナ	宮城・県総合運動公園総合体育館	—	2007年4月*
ユアテックスタジアム仙台	宮城・仙台スタジアム	—	2006年*
NDソフトスタジアム山形	山形・県総合運動公園陸上競技場	—	2007年4月*
ダイエープロビンスフェニックスボール	新潟・県立長岡屋内総合ボール	—	2008年4月(予定)*
フクダ電子アリーナ	千葉・蘇我球場	—	2005年*
味の素スタジアム	東京・東京スタジアム	—	2003年*
日産スタジアム	神奈川・横浜国際総合競技場	—	2005年*
中京大学文化市民会館	愛知・名古屋市民会館	—	2007年7月*
スカイマークスタジアム	兵庫・Yahoo!BBスタジアム	—	2005年*
ALSOKホール	広島・県立文化芸術ホール	—	2007年7月*
サーパススタジアム	香川・県営野球場	—	2007年5月*
アグリあなんスタジアム	徳島・南部健康運動公園野球場	—	2007年5月*
ブライダルコアときわホール	徳島・男女共同参画交流センター内のホール	—	2007年6月*
iichiko総合文化センター	大分・県立総合文化センター	—	2005年*
宝山ホール	鹿児島・県文化センター	—	2006年*

出所：①「広告白書、2007」日経広告研究所、2007年、26頁より作成。

②「*」印は朝日新聞平成19年7月13日記事より作成、「新名称」「旧名称」「新名称使用開始時期」の順で表す。

2) 企業側の思慮もそれぞれあるが、当事者同士で紆余曲折しながら締結した実態について、具体的な内容は次の通りである³⁾。

- ①「プロ野球楽天の本拠地で、人材派遣大手フルキャストとの命名権契約が解消された宮城球場（仙台市）で2007年10月9日、入り口正面の「フルキャストスタジアム宮城」の看板が撤去された。県と球団は12月中にも命名権の新たな契約先を選定する方針である」とあり、さらに、「プロ野球楽天の本拠地、県営宮城球場（仙台市）の命名権は、宮城県の広告審査委員会が開かれて、売却先に日本製紙（東京）が決まった。県内外の3社が応募していたが、経営状況や過去の法令違反を調査した上で、県内に生産拠点を構える同社がふさわしいと判断した。契約期間は2008年1月1日から。」と報じている。
- ②新潟県はハコモノ施設だけではなく、「県道」への命名権導入を検討中である。
- ③栃木県は2006年12月文化センターや水族館など4施設を公募したが買い手が見つからない。
- ④千葉市蘇我球技場の命名権を2005年に購入した医療機器メーカー「フクダ電子」の今年度契約金は8千万円で話題になり、知名度の上昇につながった。
- ⑤東京都渋谷区が運営する渋谷公会堂が「渋谷C. C. Lemonホール」に名前を変えた。渋谷区の場合は、渋谷公会堂はさして赤字を垂れ流ししてはいないが、今後の税收減を見越して決定したことで、区には年間で8000万円が入る。地方都市等でのバス停に私企業の名前が付くことには、大きな抵抗は少ないだろうが、区民全体の共有物である公民館に企業名が付くことには抵抗がある。使用料を支払うことで、自社の製品を掲げることには、地元区民からすれば違和感をもつ人が多いかも知れない。
- ⑥横浜市・横浜国際総合競技場の命名権は日産自動車が契約、「日産スタジアム」として2005年から5年間、4億7000万円／年で、総額23億5000万円の収入を横浜市は得た。
- ⑦名古屋市民会館が中京大学文化市民会館に改称された際の契約は5年間で年間5千万円である。
- ⑧広島市は広島市民球場の命名権売却を断念した過程がある。それは市民の要望を受けて経済界の寄付で建設された為、名前を残して、と言う声が多く寄せられたからである。
- ⑨徳島県から鳴門総合運動公園の命名権を購入した大塚製薬は、鳴門市が発祥の地で企業のイメージアップを期待している。
- ⑩佐賀県は2006年6月より体育館と総合運動場の2施設で公募中だが、スポンサーは決まっていない。
- ⑪インターネット広告会社のサイバーエージェントが、伊豆・熱川温泉の老舗旅館ホテルカタラ福島屋の命名権を取得し、2007年7月からホテルの名称をサイバーエージェントが運営するブログ「アメーバ（アメブロ）」にちなんで「アメ風呂温泉ホテルカタラ福島屋」にした。ブログ会員やサイト利用者に独自の宿泊キャンペーンを提供して親近感をもってもらおう展開をしている。
- ⑫米国の大リーグで活躍しているイチロー選手の所属チームであるシアトル・マリナーズの「セーフコ・フィールド」は有名であるが、シアトルに本社のある保険会社「セーフコ」が協賛企業であり、その名前を冠にしている。

なお、政府は、2006年5月財政再建を理由に独立行政法人が運営する国立施設の命名権売却に乗り出すと表明しており、自民党のプロジェクトチームも2006年春、命名権で1000億円の売却収入という目標を掲げている。また、国立競技場などを運営する日本ス

ポーツ振興センターは大型スポーツ施設への導入の是非を検討している。

一方、以上の内容とは掛け離れた実態として米国では、「米国フロリダ州で発見された新種のチョウの命名権がインターネットで売り出され、4万800ドル（約440万円）で競り落とされた。1972年に亡くなったオハイオ州の女性の名前の一部「ミネルバ」を取り、「ミネルバ・フクロウチョウ」と名付けられた。女性の孫が命名権の取得を望んでいたというが、落札者の名前や女性との関係は明らかにされていない。命名権売却による利益はメキシコのチョウの研究に使われる。」と言う内容の記事もあった⁴⁾。このように対象物を幅広く考えることも視点を変えれば興味をひくが、いずれにしても企業側にとって命名権は、NHK他メディアに施設名がニュースやテレビ中継等で取り上げられれば、一層知名度アップにつながり、社名や商品をひろく印象づけることが出来るのである。まさに、企業側からは広告効果の期待があり、地域では具体的な施設運営の一つの手法として注目されて、次第に定着と共に検討も含め対象の広がりを見せている実態がある。

2 広告業界の動向と環境

広告業界の環境は、生活者の変化と同様に変化している。家庭から一歩外へ出た後に接する様々なメディアをOOH（out of home）広告と総称している。このOOH広告を家庭外で接する広告の集合ととらえると、「屋外」「交通」「POP」「展示・映像他」の市場は、合わせて1兆544億円で、全体の18%を占めている。2006年の広告費全体⁵⁾では、59954億円、前年比100.6%の実績で、媒体別の内訳は、★マスコミ4媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）：35778億円、前年比98.0%、★SP広告費（セールスプロモーション関連媒体）：20002億円、前年比100.9%、★衛星メディア関連広告費（衛星放送、CATV、文字放送等）：544億円、前年比111.7%、★インターネット広告費（インターネットサイト上の広告の掲載費、モバイル広告を含む）：3630億円、前年比129.3%、である。なお、2006年の業種別広告費（マスコミ4媒体広告費）の上位5業種を考察すると、「化粧品・トイレットリー」：35546千万円、「食品」：29428千万円、「金融・保険」：28738千万円、「交通・レジャー」：28281千万円、「飲料・嗜好品」：27211千万円の順であった⁶⁾。

1) OOHメディアの関心は高まりをみせており、そのきっかけの要因は、生活者の変化、広告主の変化、OOH媒体の変化、が考えられる⁷⁾。

- ①生活者の変化：生活者の外出時間の増加がある。店舗、街の24時間化や魅力的なエンターテイメントの増加や労働時間、レジャー時間が増加したことが要因として考えられ、外出時間の拡大に伴って、OOHメディアへの接触率が上がった。
- ②広告主の変化：広告主は多様なキャンペーン目的を達成するために、トータルのメディア計画・企画が必要になり、拡大を促した。生活者の時間、場所、場面、気分を考えて最も効果的な接点を選択して、広告を接触させる考え方が大切になった。
- ③OOH媒体の変化：OOHメディア自体の変化である。鉄道会社の変化、行政・法令の規制緩和、行政の民間活用の活発化、都市圏における大規模再開発、技術革新、が挙げ

られる。

(ア) 鉄道会社の変化

鉄道事業と生活サービス事業（広告事業、駅なかビジネス、駅外の賃料等）の収益拡大を狙い、資産の活用、広告や駅なかの開発・有効活用、の推進が必要になった。

(イ) 行政・法令の規制緩和

広告等を排除して、きれいな景観を作り出して維持、保全していく地域と、地元商店街等と協力して広告を活用して活気ある街なみを形成する地域の二極化になった。

(ウ) 行政の民間活用の活発化

税収の減少や財政再建をにらんだ自治体などの民間活力の利用も盛んである。命名権に関心が高まったのも当然のなりゆきである。

(エ) 大規模開発や技術開発では、六本木ヒルズや表参道ヒルズ等新しい人気スポットが完成して、新たな開発が行われるたびに、新たなメディアが次々と生まれてくる現象がある。また、様々な技術革新は新しい表現方法の可能性を拡大している。

企業側は当然ではあるが環境変化にともない、最適効果を考慮して具体的な展開策を決定するのである。

2) 広告の現象については歴史、地域、社会、そこに暮らす人々と共にいろいろな形態をとって存在して、人々の価値観、利害関係等を前提にして成立している。企業は商品、サービスの性能、価格、特徴を伝えるために、あるいは企業イメージやブランドイメージを伝えるために広告を用いるのである。製品広告をとるか、企業広告で展開するか、判断することが重要である。企業の売上高の増大や市場のシェア・アップに貢献するマーケティング機能があり、需要を刺激する活動の一環である。

3) 日経広告研究所が有力企業の広告宣伝費について、その展開策の動態調査を対象企業434社に2006年11月－12月にかけて行っているが、有効回答数256社（回答率59.0%）の集計結果は下記の内容であった⁸⁾。

①ブランド構築のための活動

商品ブランド、企業ブランドに対してともに、長期的視点からブランドを管理する、ブランド構築の視点から広告を製作する、ブランド構築の視点から媒体戦略をしている、の以上3点の内容が上位を占めている。

②重視する広告活動、あるいは取り組む課題

効率的な媒体計画、販売に直結する広告活動、企業イメージの向上と管理、広告表現戦略の強化、広告効果の測定、の5項目が重要な取組姿勢としてあげられている。

③媒体選択の基準

視聴者・読者の年齢層や基本属性、媒体の到達率、広告予算との兼合い、カバーエリアの効率性、タイム・スペース料金およびコストパフォーマンス、視聴者・読者のライフスタイルや特性、過去の出稿実績、発行部数など媒体データの明確さ、番組・記事の特質や信頼性、資料請求の集計や広告効果測定、などが特に重視している上位10項目である。

④広告予算の決定に際しては、重点的に下記の5項目を注視している。

- (ア) 前期の売上高や利益に基づいて
- (イ) 予算期内の予想売上高や利益に一定比率を乗じて
- (ウ) 各事業部や商品について提示された要求に基づいて
- (エ) 前期の広告予算実績に一定比率を乗じて
- (オ) 商品の認知度など目標を設定し、それに応じて

3 自治体の環境と広告の法規

地方自治体の財政状況は厳しい環境にあるが、総務省側は実質赤字比率、連結実質赤字比率、実質公債費比率、将来負担比率について具体的な判断指標を定めている。したがって、自治体側は知恵をしぼった展開策を講じていかなければならない。運営については実態に合致して正確、透明が要求されているが、連結体制となって経済の活力と環境のよさの両立をめざす動きが広がっている。環境や財政の悪化で後世にツケを回すことがないような地域づくりに取り組む都市が増えて、都市の総合力を見るうえで経済、環境、生活のバランスがますます重要になってきた。日本経済新聞2007年12月15日付け記事によると、環境の良さと経済の活力を両立させながら生活面でも快適に過ごせる都市は、東京・三鷹市が全国対象で首位で、以下東京・武蔵野市、埼玉・戸田市、千葉・浦安市、愛知・豊田市、が上位5都市であった。全体的に考察すると、上位地域は自動車関連産業が集積して経済が好調な中部圏と首都圏の都市が占めていた。

また、「景観法」「景観法の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律」「都市緑地保全等の一部を改正する法律」の景観緑三法成立に伴い、2004年12月に改正屋外広告物法が施行された。景観行政団体である市町村は屋外広告物に関する独自の条例制定が可能になったので従来に比べて実効性を高めた改正内容である。当然、景観重視で広告物を規制しているが、OOHメディア広告関係はキャンペーン対応型都市圏のメディア活用、媒体社の変化や法令等の規制緩和、行政の民間活用活発化等の要因で増加している。

1) 財政不足に頭を痛めている自治体は、税収の大幅な伸びは見込みにくいというえ、国庫補助金や交付金の積み増しも難しい実情があるが、目下強力に収益拡大を図るために推進中の横浜市の事例を考察すると下記の通りである⁹⁾。横浜市は市が所有する有形、無形の資産を企業広告や販売促進に活用することを狙っている。

①横浜国際総合競技場の命名権を日産自動車に売却した。またJR横浜駅付近に日産自動車本社の誘致に成功している。

②その他の主な内容として、

(ア) ホームページ上の広告枠で2005年度収入が2300万円あった。

(イ) 「広報よこはま」の広告枠は毎月150万部発行、入札方式で広告会社を決め、2006年度の落札額は約3200万円であった。

(ウ) 行政情報「暮らしのガイド」は2005年度からサンケイリビング新聞社と共同で製作・発行する形式に変更して経費減を図っている。

(エ) 封筒、パンフレット、チラシなどの印刷物への対応、街路灯への広告フラッグ(旗)、及び地下通路等の壁面広告等推進・展開をしている。

等注視しながら実質効果を図っている。

2) 「広告六法」¹⁰⁾として消費者基本法、民法、不正競争防止法、景品表示法、著作権法、商標法があるが、広告と法規の接点をさぐっていくと、200件に及ぶ関連法規があり、日常の広告業務と関連性の高い法規は、公正な競争、権利保護、消費者保護、生活情報社会対応の4視点でとらえている。屋外広告物の規制は多くの法律、条令によって実施されているが、規制の基本的な目的は美観風致の維持と安全性の保持の2点である。

- ①屋外広告物法での屋外広告物は、常時または一定期間、屋外で公衆に継続して表示されるもので、看板、広告塔、広告板、建物などに掲出または表示されたものを指している。都道府県は都市計画法、文化財保護法、森林法、景観法などの関係から物件の設置について、禁止または制限できるのである。
- ②景観法を活用して建築物の外観やデザインを規制する自治体が増えてきた。これは地域の事情にあわせて、景観保全に関する独自の規制が自治体に大幅な裁量権を持たせたことにより、可能になったのである。景観法の枠内であれば、自治体の制定する条例も一層法的効果を持つことになる。この景観法に基づく独自規制を制定して、実施できるのが「景観行政団体」であるが、都道府県、政令指定都市、中核市などは自動的にこの「団体」となり、東京都23区やそれ以外の市町村は都道府県の同意を必要としている。

4 命名権に対する課題

多くの企業は「会社」は、単に株主だけのものではなくステークホルダー全体のものであると主張している。したがってその企業が単に使用料を支払うことで、あたかも自社の施設風に会社名や商品名を掲げることには、容認しづらく違和感があるであろう。

- 1) 公施設の名称を金額だけで売り渡すのは、その地域社会の未熟さを示すものである。地域に於けるプライドがあろうから真剣に考えるべきテーマでもある。一概に否定すべきではないが、一種の流行的な状況で安易に流れてしまうのには不安がある。企業名や商品名がついた施設がやたら増えたら、文化的に貧しいことにもつながるし、慣れ親しんだ名前が変わることへの反発があろう。メディアへの露出率の高い施設は、知名度アップに即効性があるが、企業側のメリットは何かを慎重に検討する必要がある。
- 2) 一般的には公共イメージを損なうことへの拒否感は強い。従来は文化に金を出しても自分の名前は出さない、出そうとしない風潮であった。善行は隠れてしたほうが価値がある、これ見よがしに善行をひけらかすのは偽善を疑われる可能性があった。しかしながら、現在は皆がスポンサーになって表に出たがり、金のために名前も売りますとなって、文化的に貧しいことはおそまつである。また、企業名を付けることで、同業他社がスポンサーの大会から逃げることも考えられることから、メリットだけとは限らない場面がある。最近の風潮からすれば、環境が変化したと言ってしまうえばそれまでだが、コマーシャルイズムに対する健全な抵抗感が薄らいで、内容によってはなくなってきた感じがある。

3) 文化が景気をリードするのである。他方、多岐にわたる命名権取得施設等の増大は文化の貧しさの表れであると考えることが出来る。したがって、産業構造の変化、成長分野への見極めが課題であると同時に大切である。文化は情報通信、交通、観光、教育、街づくり等裾野が広く、かつ投資の相乗効果が大きいことから、地域資源の歴史や自然、等に注視することが重要であり、また、地域ブランド等地域固有の魅力を生み出す大切な源泉であることに留意しなければならない。

おわりに

いまだ、ビジネスとしての歴史は浅いが、命名権は次第にその効果が認められつつあり、最近の事例で2件変化が生じた内容の記事があった。日本経済新聞2007年12月21日付け記事に、「宮城県と楽天野球団は製紙大手の日本製紙による命名権取得が内定しているプロ野球楽天の本拠地、県営宮城球場（仙台市）の新名称を「日本製紙クリネックススタジアム宮城」とする方針を決めた。」とあった。契約期間は2008年1月から3年間で、購入金額は年間2億円以上が条件であり、新名称には日本製紙子会社、日本製紙クレシアのティッシュペーパーの商品名を取り入れた。さらに、日本経済新聞2007年12月23日付け記事には、グットウィル・グループがプロ野球「西武ライオンズ」にドーム球場と2軍チームの命名権返上を申し入れていることが22日分かった、とあった。子会社のグッドウィルが厚生労働省から事業停止処分を受ける見通しになり、社会的な信用が失墜すれば契約は維持出来ないと考えたもようで西武側も応じる構えとのこと。契約期間は5年で総額約25億円とみられ、わずか1年の中途解約だが、西武側は命名権の認知度が高まり新たなパートナー探しは困難ではない、とみている。

横浜駅JR線プラットホーム上に「日産スタジアム」への道順を示す最寄り駅案内の天井から吊した看板が目に入った。関心度合が低ければ何ら気にかけないものであるが、命名権取得の一端として効果を上げているのである。おのずから今後とも命名権ビジネスは多岐にわたって展開していくだろうが、大勢の人が注目して集まる、といった媒体価値を有した場所の推進策は熟慮が必要であり、景観は国民共通の財産である。良好な景観の保全、創造を促進して、環境を整備することが地域や産業の活性化に役立つのである。

- 注 1) 「知恵蔵2007」朝日新聞社、2007年、1017頁より作成
2) 前掲書、朝日新聞社、2007年、1017頁より作成
3) 「広告白書2006」日経広告研究所、2006年、46頁、「広告白書2007」日経広告研究所、2007年、26頁、岡田米蔵他「広告法規」商事法務、2006年、204頁、朝日新聞2007年7月13日、同12月8日付け記事、日本経済新聞2006年10月31日、同2007年10月10日付け記事、よりそれぞれ作成
4) 日本経済新聞2007年11月25日付け記事
5) 前掲書、日経広告研究所、2007年、47頁、48頁より作成
6) 前掲書、日経広告研究所、2007年、50頁より作成
7) 「電通広告年鑑'06~'07」電通、2006年、221頁、223頁より作成

- 8) 前掲書、日経広告研究所、2007年、217頁、218頁、220頁、225頁より作成
- 9) 前掲書、日経広告研究所、2006年、43頁、44頁より作成
- 10) 前掲書、商事法務、2006年、41頁～43頁より作成

参考文献

- 井徳正吾他編「広告ハンドブック」日本能率協会マネジメントセンター、2005年
岡田米蔵、梁瀬和男共著「広告法規」商事法務、2006年（新訂第1版）
梶山皓「広告入門」日本経済新聞出版社、2007年（第5版）
清水公一「広告の理論と戦略」創成社、1999年（第8版）
梁瀬和男他編「デジタル時代の広告法規」日経広告研究所、2003年
「広告白書・2006」日経広告研究所編発行、2006年
「広告白書・2007」日経広告研究所編発行、2007年
「電通広告年鑑'06～'07」電通、2006年
朝日新聞
日本経済新聞