Ⅰ　調査の概要

１　調査項目

道路の通称名のネーミングライツ（命名権）に対する意識について

【ネーミングライツ（命名権：Naming Rights）】
スポーツ・文化施設などに、企業名などを冠する権利をスポンサー企業に与えることで協賛金を得る制度

２　調査目的

厳しい県財政の中、道路維持管理費予算は減少傾向にあり、加えて高度経済成長期に建設、老朽化した施設の補修・改修費が年々増加することが予想される。

このような中、新たな財源確保策の一環として道路のネーミングライツの施策導入の可否について、研究を行うこととなった。

道路は、不特定多数に開放された、非常に公益性の高い公の営造物であることから、道路のネーミングライツの施策導入を行う場合、道路利用者である県民の理解が必要不可欠であるため、広く県民の意見を把握し、今後の研究資料とすることを目的とする。

３　調査期間

平成19年６月13日（水）～６月27日（水）

４　調査方法

郵送法

５　調査対象者

県民アンケート調査協力員（330人）

６　回答者数

295人（回収率89.4％）

7　アンケート調査回答者の構成

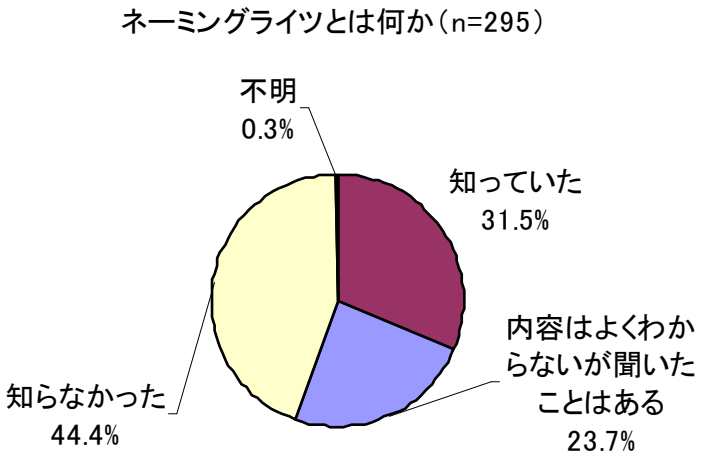
		対象者		回答者		回収率（%）
		実数（人）	構成比（%）	実数（人）	構成比（%）	
		330	100.0	295	100.0	89.4
性別	男　　性	165	50.0	145	49.2	87.9
	女　　性	165	50.0	150	50.8	90.1
年齢別	２０～３９歳	102	30.9	92	31.2	90.2
	４０～５９歳	122	37.0	109	36.9	89.3
	６０歳　以上	106	32.1	94	31.9	88.7
地区別	下越地区	32	9.7	30	10.2	93.8
	新潟地区	120	36.4	109	36.9	90.8
	中越地区	94	28.5	84	28.5	89.4
	魚沼地区	35	10.6	29	9.8	82.9
	上越地区	40	12.1	34	11.5	85.0
	佐渡地区	9	2.7	9	3.1	100.0

Ⅱ　調査結果の概要

１．ネーミングライツとは何か

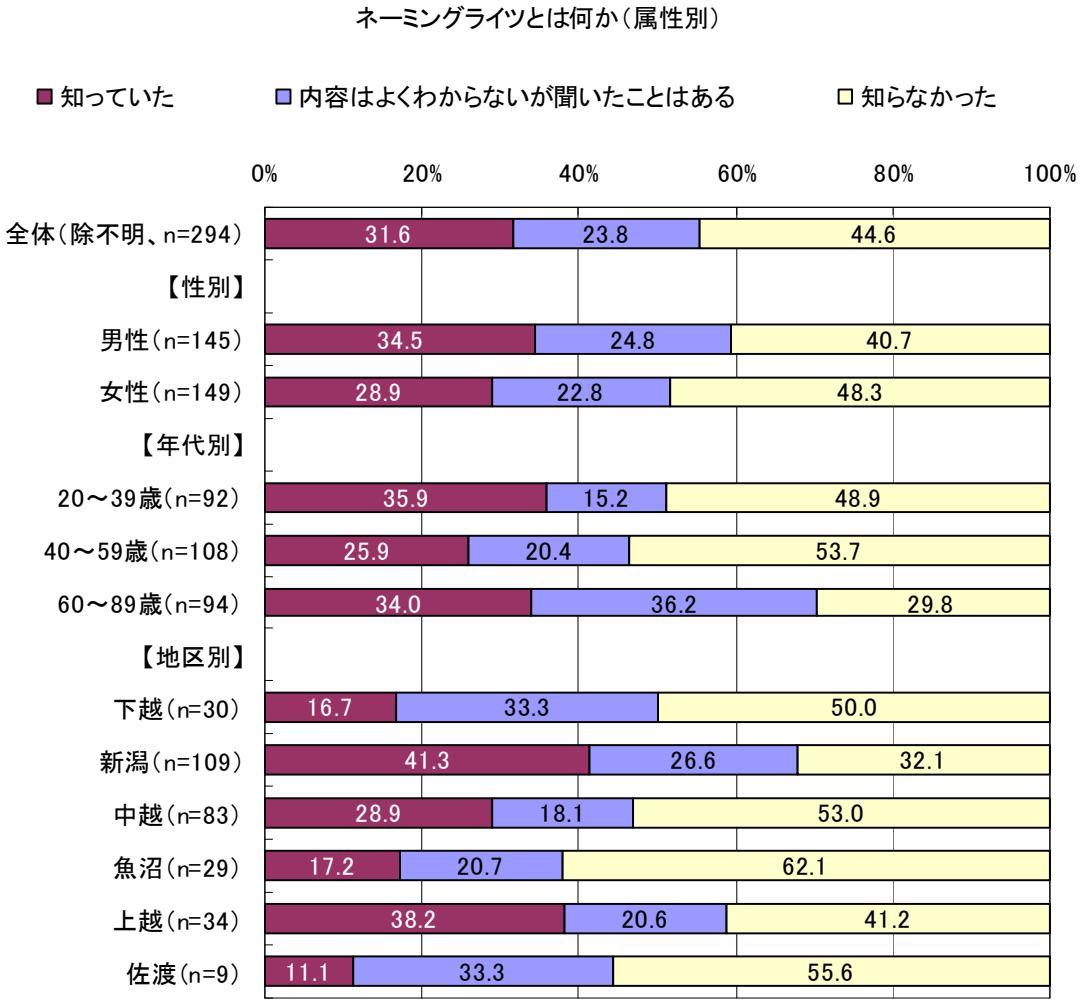
問１：今まで、ネーミングライツとは何か知っていましたか。（○はひとつ）

（１）全体



- ネーミングライツとは何かについて「知っていた」との回答は31.5%、「内容はわからないが聞いたことはある」が23.7%、「知らなかった」が44.4%であった。なお、不明は回答の0.3%であった。

（２） 回答者の属性別（不明を除く）

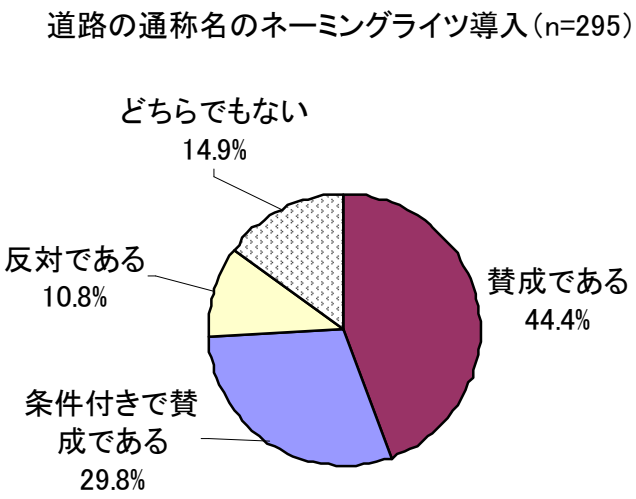


- 男女別に見ると、「知っている」との回答割合は男性が34.5%、女性が28.9%で男性が女性より高かった。男女ともに「知らなかった」との回答割合が最も高かった。
- 年代別に見ると、20～39歳と40～59歳は「知らなかった」が「知っている」より回答割合が高かったのに対して、60～89歳は「知っている」が「知らなかった」より高かった。
- 地区別に見ると、「知っている」との回答割合は、新潟地区が41.3%、上越地区が38.2%、中越地区が28.9%などとなっていた。地区によって回答割合に開きが見られた。

２．道路の通称名のネーミングライツ導入

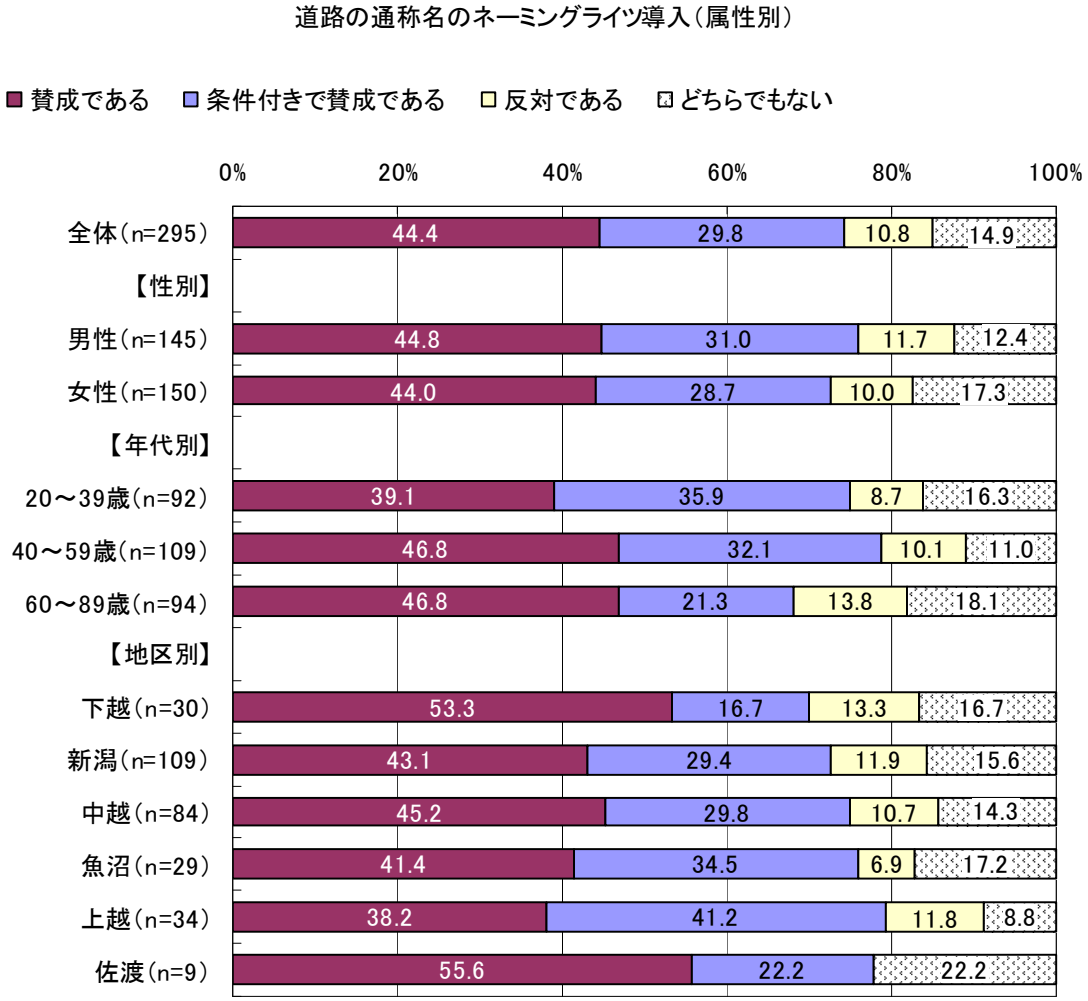
問２：道路の通称名のネーミングライツの導入についてどのようにお考えになりますか。（○はひとつ）

（１） 全体



- 道路の通称名のネーミングライツの導入については、「賛成である」との回答が44.4%、「条件付で賛成である」が29.8%、「反対である」が10.8%、「どちらでもない」が14.9%であった。
- 「賛成である」、「条件付きで賛成である」の回答割合を合わせると、回答の74.2%が道路の通称名のネーミングライツの導入に賛成した。

（２） 回答者の属性別

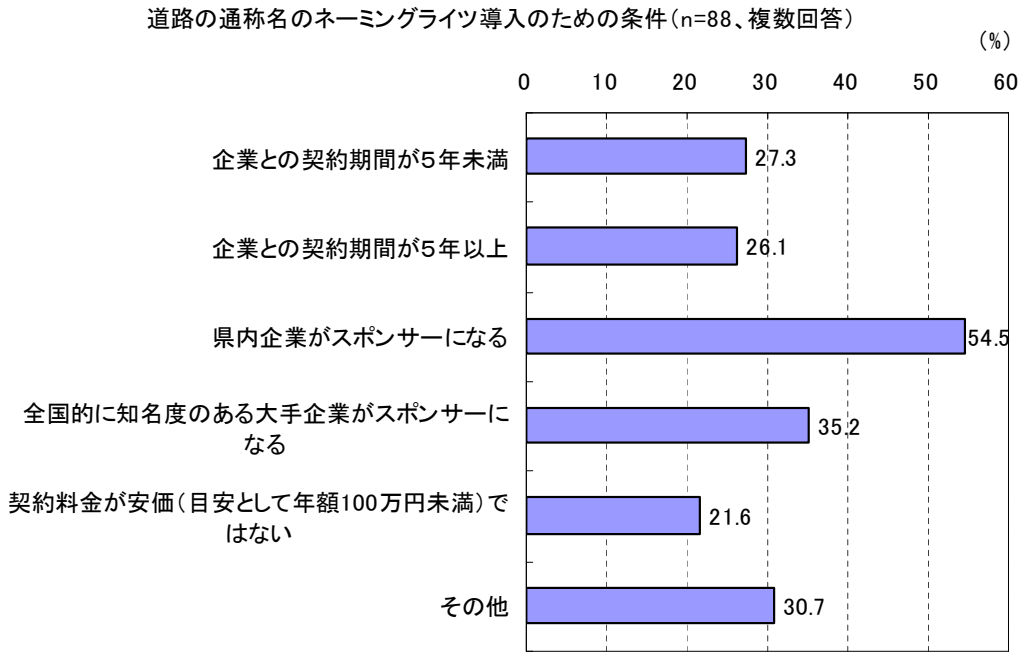


- 男女別に見ると、「賛成である」との回答割合は男性が44.8%、女性が44.0%であった。これに「条件付きで賛成である」を加えると、導入に賛成する割合は男性が75.8%、女性が72.7%であった。
- 年代別に見ると、「賛成である」、「条件付きで賛成である」の回答割合を合わせると、導入に賛成する割合は40～59歳が78.9%で最も高く、20～39歳が75.0%、60～89歳が68.1%であった。
- 地区別に見ると、「賛成である」との回答割合は、佐渡地区（ただし、回答数９件）が55.6%、新潟地区が53.3%、中越地区が45.2%などとなっていた。これに「条件付きで賛成である」との回答を加えると、導入に賛成する割合は、上越地区が79.4%、魚沼地区が75.9%、中越地区が75.0%などとなっていた。

３．道路の通称名のネーミングライツ導入のための条件

＜道路の通称名のネーミングライツ導入に条件付き賛成である方にお聞きします＞
問３：どのような条件であれば賛成ですか。（○はいくつでも）

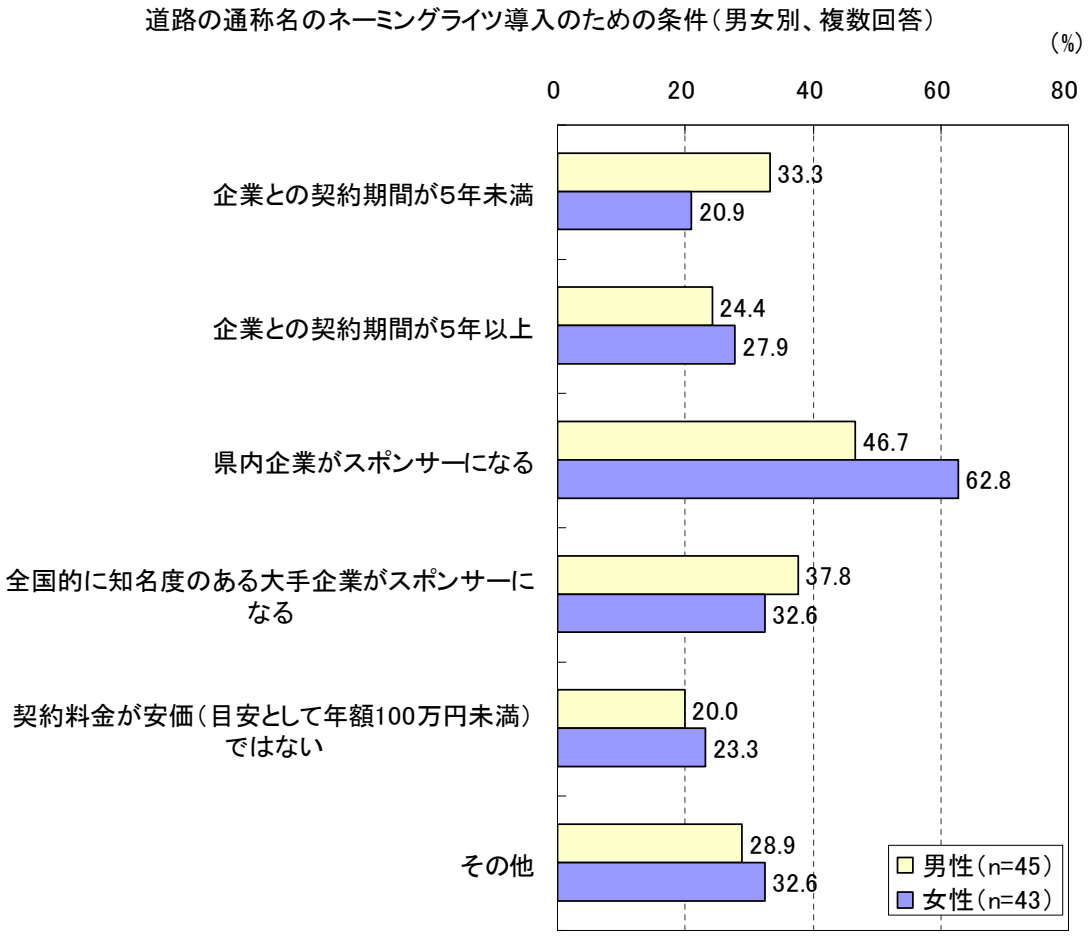
（１） 全体（複数回答）



- 道路の通称名のネーミングライツの導入に条件付きで賛成である方に、導入のための条件を尋ねたところ、「県内企業がスポンサーになる」との回答が54.5％となり、回答の過半数を占めた。以下、「全国的に知名度のある大手企業がスポンサーになる」が35.2％、「その他」が30.7％などとなった。
- 「その他」主な回答内容（一部要約）
  ・地域に関連のある企業を優先し、それ以外は契約料を上乗せすること。
  ・企業は品位があり、公序良俗に反しない営業をしていること。
  ・他の条件整備（例：道路標識、案内パンフレットの変更費用等）で県の負担が増すことがないこと。

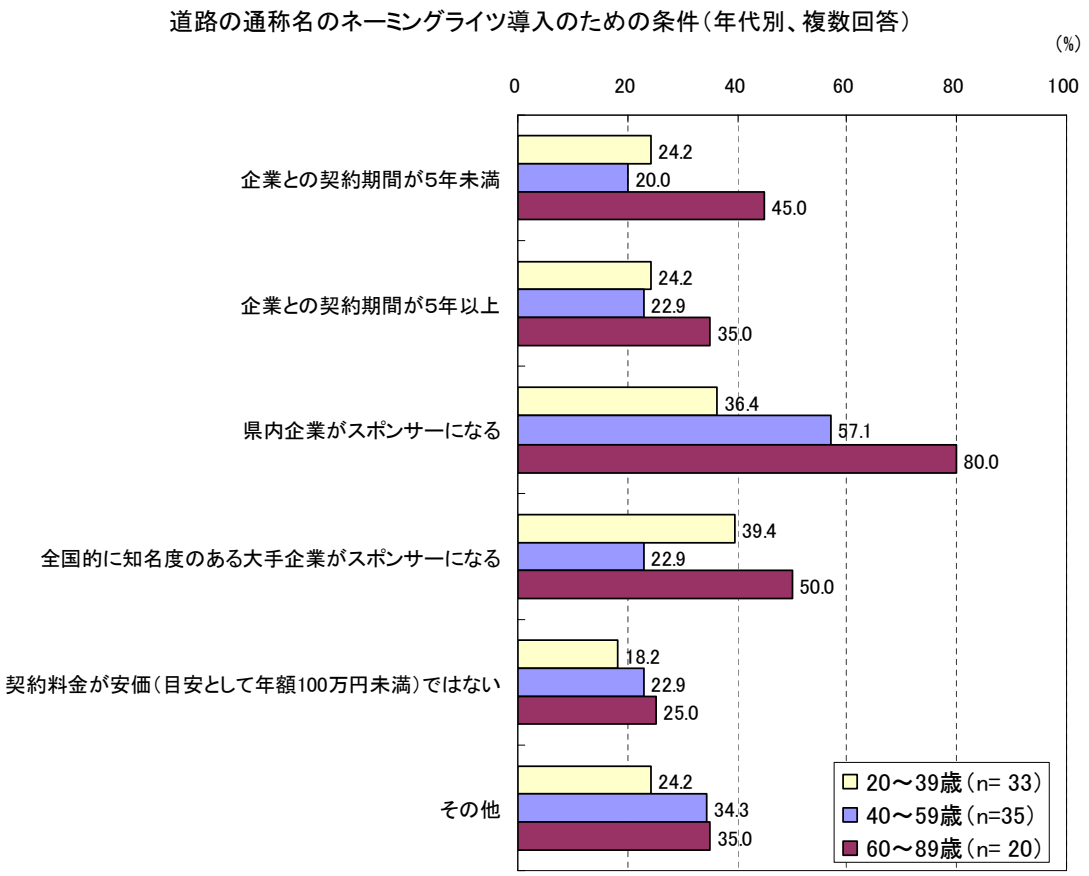
（２）回答者の属性別

【性別】



- 男性の回答割合は、「県内企業がスポンサーになる」が46.7％で最も高かった。以下、「全国的に知名度のある大手企業がスポンサーになる」が37.8％、「企業との契約期間が５年未満」が33.3％などであった。
- 女性の回答割合は、「県内企業がスポンサーになる」が62.8％で最も高かった。以下、「全国的に知名度のある大手企業がスポンサーになる」と「その他」がどちらも32.6％と同率、「企業との契約期間が５年以上」が27.9％などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、「県内企業がスポンサーになる」で、女性が男性を16.1ﾎﾟｲﾝﾄ上回ったのが顕著であった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「全国的に知名度のある大手企業がスポンサーになる」が39.4％で最も高かった。次いで、「県内企業がスポンサーになる」が36.4％であった。
- 40～59歳の回答割合は、「県内企業がスポンサーになる」が57.1％で最も高かった。次いで、「その他」が34.3％であった。
- 60～89歳の回答割合は、「県内企業がスポンサーになる」が80.0％で最も高かった。以下、「全国的に知名度のある大手企業がスポンサーになる」が50.0％、「企業との契約期間が5年未満」が45.0％などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は、「県内企業がスポンサーになる」「契約料金が安価ではない」「その他」であった。「県内企業がスポンサーになる」は、年齢層によって回答割合に開きが見られた。

【地区別】

道路の通称名のネーミングライツ導入のための条件

（単位:%）

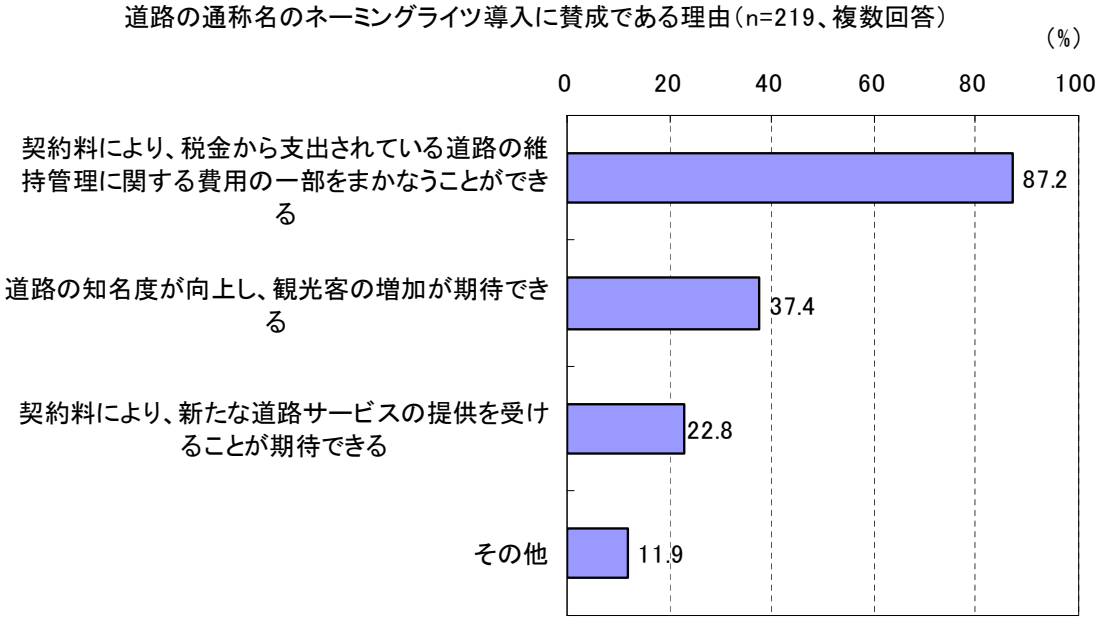
地区別（複数回答）	企業との契約期間が5年未満	企業との契約期間が5年以上	県内企業がスポンサーになる	全国的に知名度のある大手企業がスポンサーになる	契約料金が安価（目安として年額100万円未満）ではない	その他
下越(n=5)	40.0	20.0	80.0	40.0	0.0	0.0
新潟(n=32)	25.0	34.4	46.9	25.0	21.9	34.4
中越(n=25)	28.0	16.0	64.0	48.0	20.0	28.0
魚沼(n=10)	40.0	10.0	40.0	50.0	10.0	30.0
上越(n=14)	14.3	42.9	50.0	28.6	35.7	42.9
佐渡(n=2)	50.0	0.0	100.0	0.0	50.0	0.0

- 地区別については、総じて回答数が少ないため参考値として掲載した。
- 下越、新潟、中越、上越、佐渡の各地区において、「県内企業がスポンサーになる」との回答が最多であった。一方、魚沼地区からの回答は「全国的に知名度のある大手企業がスポンサーになる」が最多であった。

４．道路の通称名のネーミングライツ導入に賛成である理由

＜道路の通称名のネーミングライツ導入に賛成である方にお聞きします＞
問４：「賛成である」理由は何ですか。（○はいくつでも）

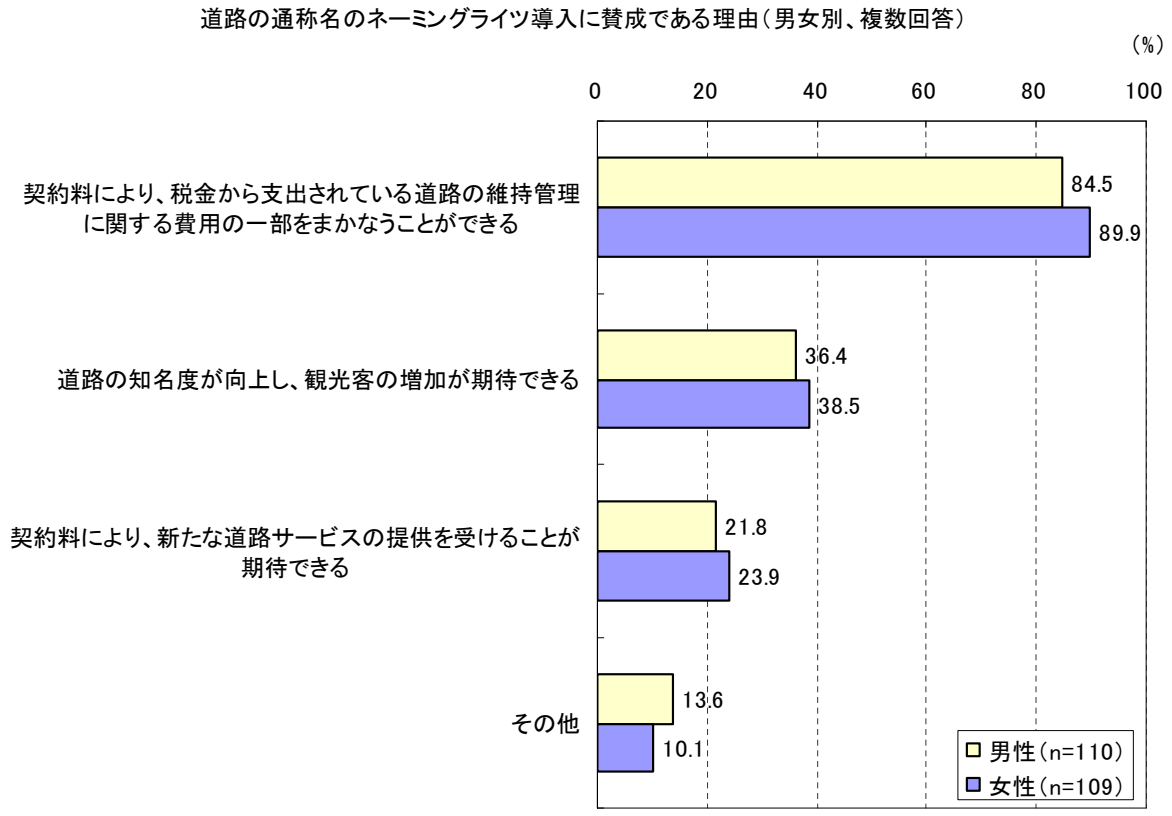
（１）全体（複数回答）



- 道路の通称名のネーミングライツの導入に賛成である方に、その理由を尋ねたところ、「契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる」との回答割合が87.2%で最も高かった。以下、「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」が37.4%、「契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる」が22.8%などとなった。
- 「その他」主な回答内容（一部要約）
  ・県道○○線よりは分かりやすく親しみがわきそう。
  ・多くの人の目に触れることになるので、企業の宣伝効果にもなるのではないか。
  ・新たな歳入確保による余剰金を教育費等へ回すことができるようになるのではないか。

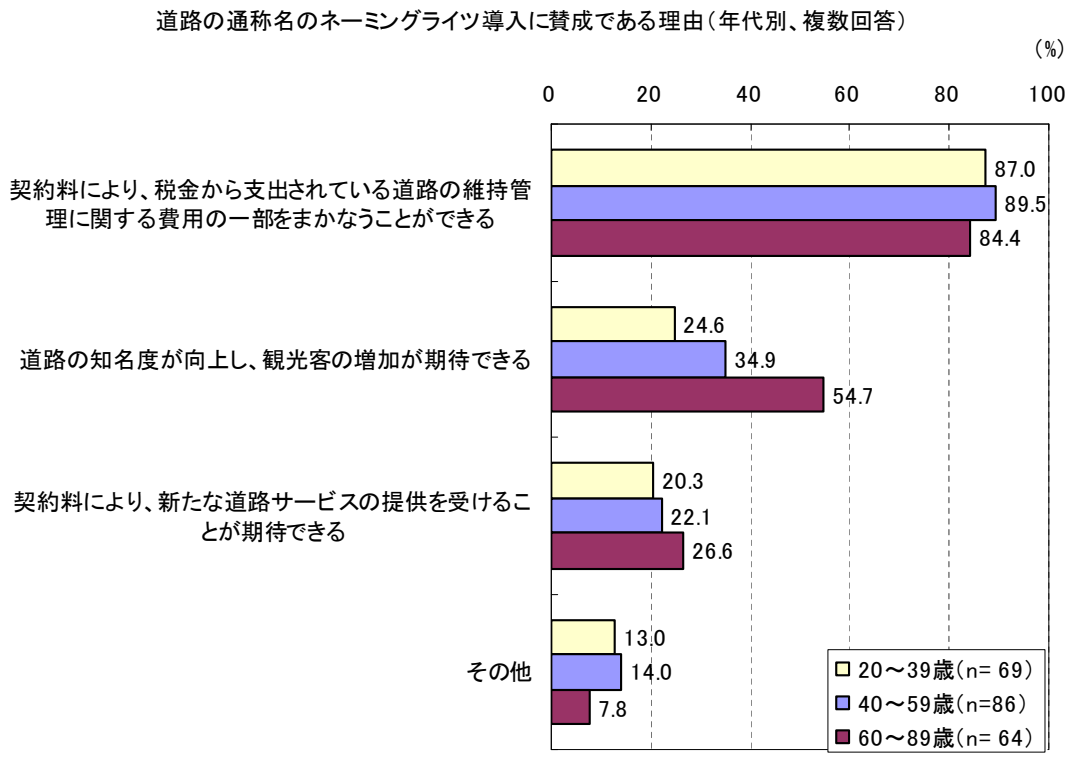
（２）回答者の属性別

【性別】



- 男性の回答割合は、「契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる」が84.5%で最も高かった。以下、「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」が36.4%、「契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる」が21.8%などであった。
- 女性の回答割合は、「契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる」が89.9%で最も高かった。以下、「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」が38.5%、「契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる」が23.9%などであった。
- 男女の間で、回答割合の順位が同じであり、開きも見られなかった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる」が87.0%で最も高かった。以下、「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」が24.6%、「契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる」が20.3%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる」が89.5%で最も高かった。以下、「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」が34.9%、「契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる」が22.1%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる」が84.4%で最も高かった。以下、「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」が54.7%、「契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる」が26.6%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は、「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」「契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる」であった。「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」は、年齢層によって回答割合に開きが見られた。

【地区別】

道路の通称名のネーミングライツ導入に賛成である理由

（単位:%）

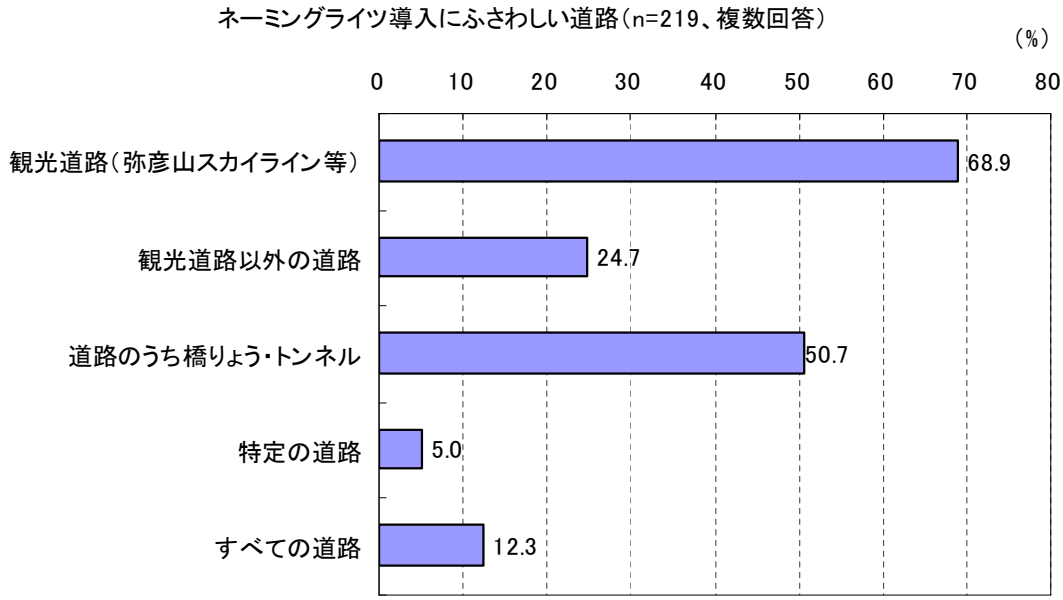
地区別（複数回答）	契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる	道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる	契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる	その他
下越(n=21)	90.5	47.6	9.5	9.5
新潟(n=79)	86.1	27.8	24.1	16.5
中越(n=63)	88.9	38.1	25.4	6.3
魚沼(n=22)	90.9	40.9	22.7	18.2
上越(n=27)	81.5	44.4	25.9	7.4
佐渡(n=7)	85.7	71.4	14.3	14.3

- すべての地区において、「契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる」との回答が最多であった。
- 回答割合の開きに着目すると、「道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる」との回答で、佐渡地区（ただし回答数７件）が他の地区を20.0ﾎﾟｲﾝﾄ以上上回ったのが顕著であった。

５．ネーミングライツ導入にふさわしい道路

＜道路の通称名のネーミングライツ導入に賛成である方にお聞きします＞
問５：ネーミングライツを導入する道路としてふさわしいと思われるものを選んでください。（○はいくつでも）
※県がネーミングライツを導入する場合、対象となる道路は県道となります。

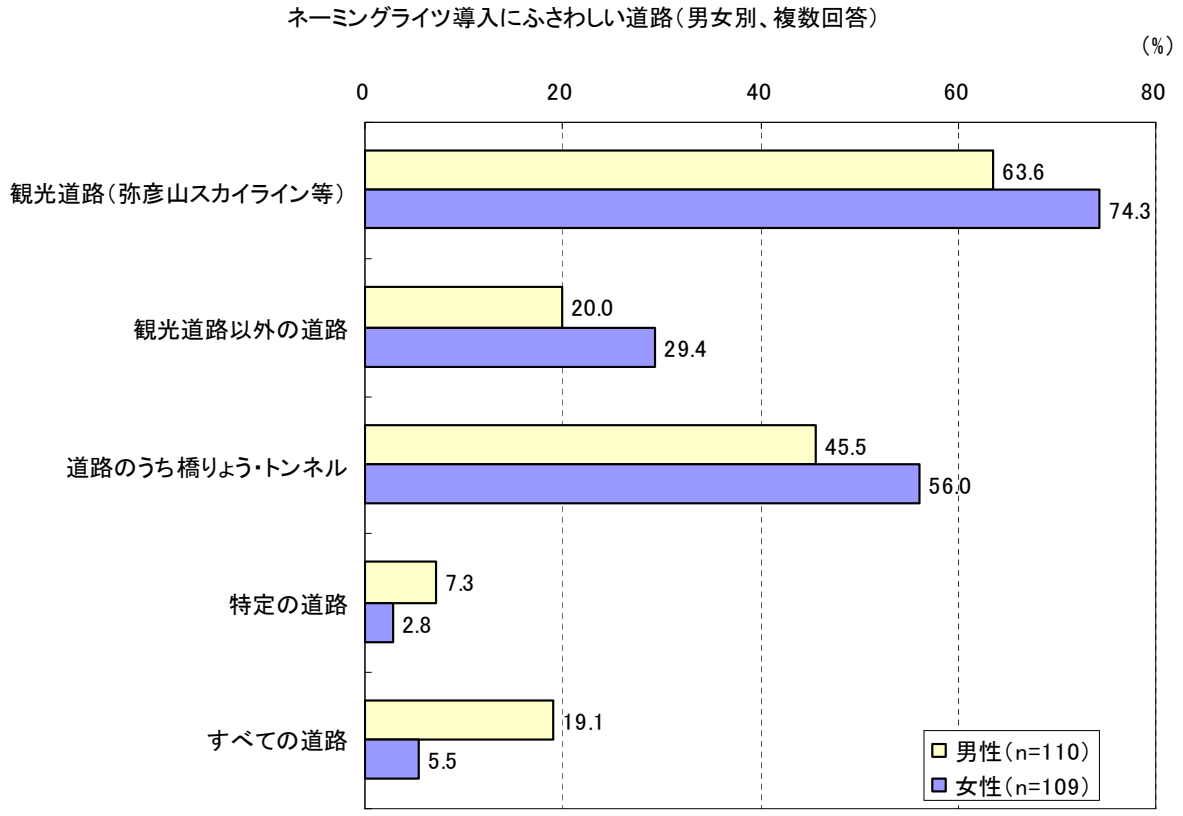
（１）全体（複数回答）



- 道路の通称名のネーミングライツの導入に賛成である方に、導入する道路としてふさわしいと思われるものを尋ねたところ、「観光道路（弥彦山スカイライン等）」との回答割合が68.9%で最も高かった。以下、「道路のうち橋りょう・トンネル」が50.7%、「観光道路以外の道路」が24.7%などとなった。

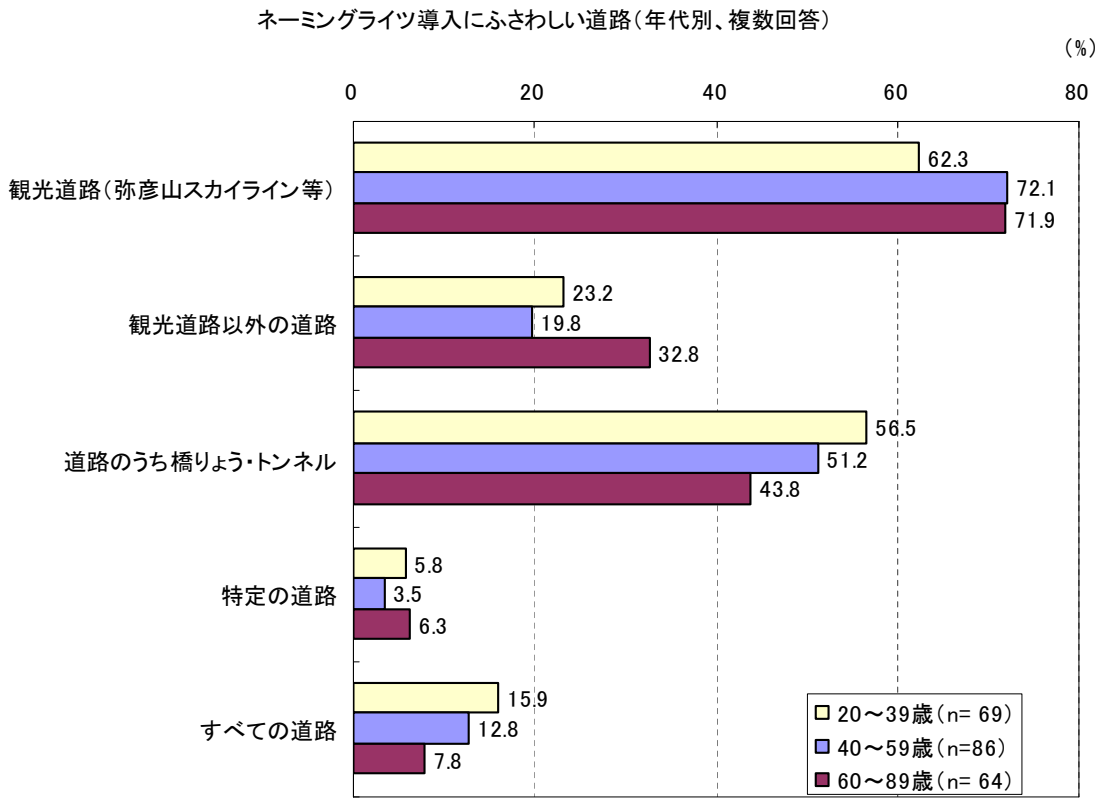
（２）回答者の属性別

【性別】



- 男性の回答割合は、「観光道路（弥彦山スカイライン等）」が63.6％で最も高かった。以下、「道路のうち橋りょう・トンネル」が45.5％、「観光道路以外の道路」が20.0％などであった。
- 女性の回答割合は、「観光道路（弥彦山スカイライン等）」が74.3％で最も高かった。以下、「道路のうち橋りょう・トンネル」が56.0％、「観光道路以外の道路」が29.4％などであった。
- 男女の間で、回答割合の順位は同じであった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「観光道路（弥彦山スカイライン等）」が62.3%で最も高かった。以下、「道路のうち橋りょう・トンネル」が56.5%、「観光道路以外の道路」が23.2%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「観光道路（弥彦山スカイライン等）」が72.1%で最も高かった。以下、「道路のうち橋りょう・トンネル」が51.2%、「観光道路以外の道路」が19.8%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「観光道路（弥彦山スカイライン等）」が71.9%で最も高かった。以下、「道路のうち橋りょう・トンネル」が43.8%、「観光道路以外の道路」が32.8%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が減少した項目は、「道路のうち橋りょう・トンネル」「すべての道路」であった。

【地区別】

ネーミングライツ導入にふさわしい道路

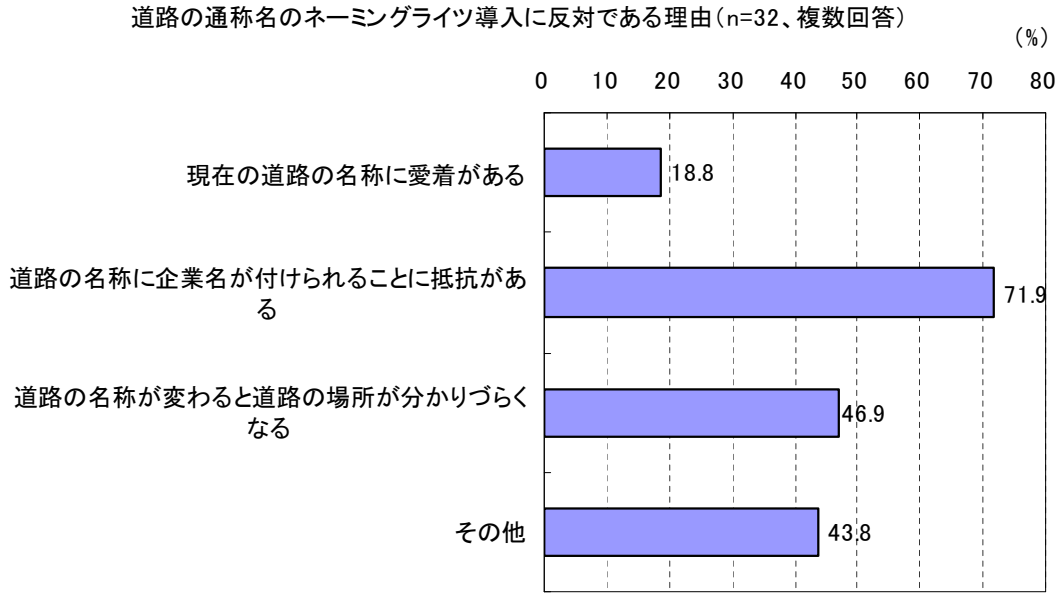
地区別 （複数回答）	観光道路（弥彦山スカイライン等）	観光道路以外の道路	道路のうち橋りょう・トンネル	特定の道路	すべての道路
下越（n=21）	81.0	23.8	57.1	4.8	14.3
新潟（n=79）	62.0	29.1	46.8	7.6	13.9
中越（n=63）	71.4	19.0	54.0	1.6	9.5
魚沼（n=22）	68.2	27.3	50.0	4.5	18.2
上越（n=27）	74.1	25.9	59.3	3.7	11.1
佐渡（n=7）	71.4	14.3	14.3	14.3	0.0

- すべての地区において、「観光道路（弥彦山スカイライン等）」との回答が最多であった。

６．道路の通称名のネーミングライツ導入に反対である理由

＜道路の通称名のネーミングライツ導入に反対である方にお聞きします＞
問６：「反対である」理由は何ですか。（○はいくつでも）

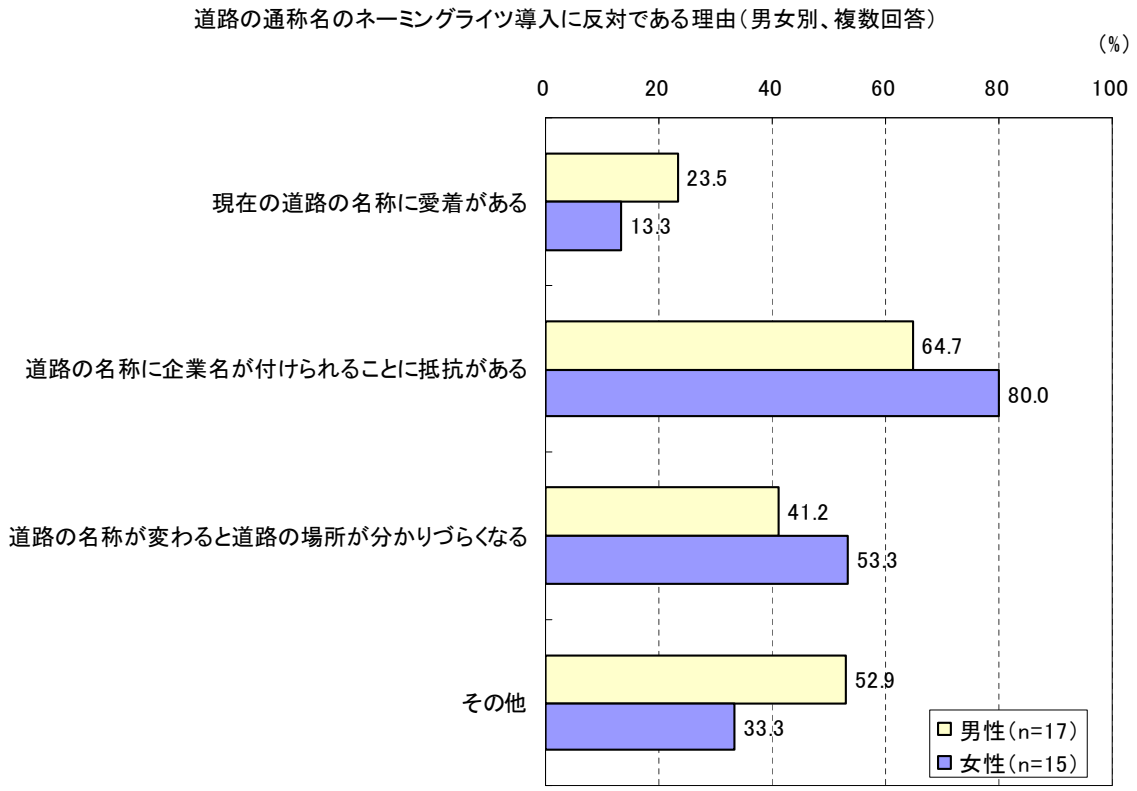
（１）全体（複数回答）



- 道路の通称名のネーミングライツの導入に反対である方に、その理由を尋ねたところ、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」との回答割合が71.9%で最も高かった。以下、「道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる」が46.9%、「その他」が43.8%などとなった。
- 「その他」主な回答内容（一部要約）
  ・新たに企業名をつけて認知してもらうほどの個性の有る道路がない。
  ・一度付いた名前が変更になる可能性があるのは困る。
  ・周辺道路の案内表示等（県のパンフ等）の変更のための費用を考えると、大きな効果は期待できない。

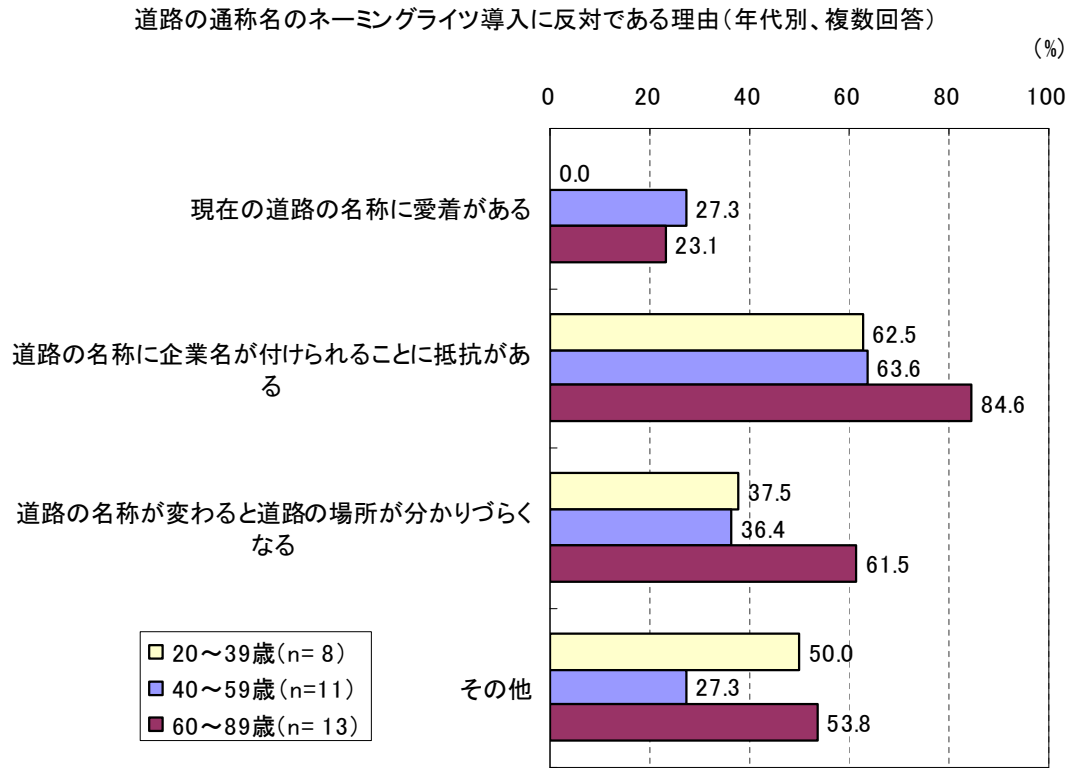
（２）回答者の属性別

【性別】



- 男性の回答割合は、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」が64.7%で最も高かった。以下、「その他」が52.9%、「道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる」が41.2%などであった。
- 女性の回答割合は、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」が80.0%で最も高かった。以下、「道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる」が53.3%、「その他」が33.3%などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「その他」の19.6ﾎﾟｲﾝﾄが顕著であった。一方女性が男性を上回っていたのは「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」の15.3ﾎﾟｲﾝﾄが顕著であった。

【年代別】



- 年代別については、総じて回答数が少ないため参考値として掲載した。
- 20～39歳の回答割合は、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」が62.5%で最も高かった。以下、「その他」が50.0%、「道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる」が37.5%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」が63.6%で最も高かった。以下、「道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる」が36.4%、「現在の道路の名称に愛着がある」と「その他」が27.3%であった。
- 60～89歳の回答割合は、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」が84.6%で最も高かった。「道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる」が61.5%、「その他」が53.8%などであった。

【地区別】

地区別 （複数回答）	現在の道路の名称に愛着がある	道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある	道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる	その他
下越（n=4）	0.0	50.0	25.0	50.0
新潟（n=13）	15.4	84.6	53.8	61.5
中越（n=9）	22.2	66.7	44.4	33.3
魚沼（n=2）	0.0	50.0	0.0	50.0
上越（n=4）	50.0	75.0	75.0	0.0
佐渡（n=0）	－	－	－	－

- 地区別については、総じて回答数が少ないため参考値として掲載した。
- 新潟、中越の各地区では、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」との回答が最多であった。
- 下越、魚沼の各地区では、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」と「その他」の２項目が同率で最多であった。
- 上越地区では、「道路の名称に企業名が付けられることに抵抗がある」と「道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる」の２項目が同率で最多であった。

７．自由回答欄に寄せられた主なコメント（抜粋）

問７：道路の通称名のネーミングライツについて、他にご意見・ご提案がありましたら、ご自由にお書きください。

今回のアンケートでは、計120件のコメントが自由回答欄に寄せられた。ここでは紙面の都合上、21件のコメントを抜粋し掲載する。

＜賛成・条件付賛成＞

・企業がうまくＰＲ活動に理由できるかが焦点となると思います。また、それにより、道路等の安全管理を積極的に企業がサポートするのであれば導入することに賛成です。（男性　20～39 歳）

・スポンサーがついた道路が優先して整備されるなどそのようなことがないように、全ての道路が県民・利用者のために安全に整備されることを願います。（男性　20～39 歳）

・条件付きというほどではないが、契約期間があまりに短いと、車のナビシステム等ＨＤＤでないものはすぐに名前が変更になり、古いものとなってしまうので、あまりよくないと思う。特に弥彦山スカイライン等地名の入っているものは、名前を聞いただけでどこにあるのか分かるので、あまり会社名を前面に出しすぎても観光地の知名度が下がるような気がする。（女性　20～39 歳）

・条件付きで賛成に○をしたが、何か具体的な条件があるというわけではなく、賛成の部分もあるし、反対の部分もある。賛成できるところは、契約料によって、財政負担が軽減できたり､その名前がついたところは管理もきちんと行われ､安全だろうと思う点です｡｢反対な部分」というより心配な点は、企業の名前がついた道路などであると、どこの道路だか分からないのでは、と思うし、契約が切れたらまた違う名前になるのかという点です。それに、新潟にあまり関係のない企業名だと親しみがわかない気がする。企業の名前がついて県の財政負担が軽くなって、名前のついた企業も潤って、より新潟の経済が発展するといいと思います。（女性　20～39 歳）

・道路のネーミングライツ自体については賛成ですが、あまり頻繁に通称名が変わるようでは、そこに暮らす県民だけでなく観光などで新潟を訪れる他県の方々の混乱も招くと思います。長期間の契約はなかなか難しいかもしれませんが、もしネーミングライツを導入したとしても、現在の名前同様愛着をもって呼べるようにしていただきたいです。（女性　20～39 歳）

・国道も含めて整備されていると思う。県は観光地のＰＲが不十分である。もっと観光地へのアクセス整備が必要である意味からもネーミングライツを積極的に推し進めていただきたい。（男性　40～59 歳）

・一概に賛成・反対とは言い難いと考えます。道路関連では、橋梁やトンネルなどスポット的なものが良いように思いますが、場所や規模によって個別判断し、契約期間やスポンサー料金も様々であってよいかとも思います。今回のジャンル以外(公園、港など)も地域イメージに抵抗のないものであれば活用できるのではと考えます。（男性　40～59 歳）

・ネーミングライツそのものを一般にもっと周知する必要がある。私自身、「東北電力ビッグスワンスタジアム」と名称が変わって、ビッグスワンが東北電力の施設になったと思ったくらいですから。（男性　40～59 歳）

・長年親しまれてきた道路名が変わるということは、その名前に愛着を持っている方もいらっしゃると思うので、スポンサー企業も県民から親しまれ、欲を言えば、県外にも知られている企業が望ましいと思います。（女性　40～59 歳）

・あちこちにネーミングライツを導入したら県の品位が保たれないのではないか。審査基準を十分に検討してほしい。（女性　40～59 歳）

・頭に残るネーミングを付けた方が良いと思う。例えば、けやき通りと言ったら駅南と分かるような市民、県民が頭にすぐ分かるネーミングを付ける事を提案します。（男性　60～89 歳）

・本来なら道路行政は、その地方(国も含めて）の住民が生活する上で必要なものを新たに造ったり修復したりするものと思います。そしてその財源は、その地方の税金その他で得られたお金で賄われるべきものと考えます。いつの頃からか収入以上のお金を使ったり、住民が本当に(生活に)必要でないものまで造ってしまった感があると思うのは私だけでしょうか。でも、ネーミングライツによって、道路への支出が少なくなるのであれば、良しとするしかありません。企業の名前をズバリ出したとしてもその地域に溶け込めるような親しみのあるネーミングであればいいなと思います。（女性　60～89 歳）

・ネーミングライツがあった方が親しみやすく良いと思います。（女性　60～89 歳）

・新潟県は海岸線が長いので、何か観光道路に活かせないでしょうか。でも、冬のことを考えるとちょっと無理かもしれませんが、夏の夕日ラインはすばらしいと思います。それをネーミングライツとして導入はいかがでしょうか。（女性　60～89 歳）

＜反対＞

・私は、この道路のネーミングライツについてかなり大きく影響を受ける企業に勤務していますが、やはり、名前が変わるたびに広報物や案内などを変更するのに大変な苦労があります。名前が付いて逆に慣れ親しめば覚えやすいかもしれませんが、道路などの公共物はネーミングライツは採用しない方が良いのではないかと思います。
（男性　20～39 歳）

・絶対に反対である。道路名は固有名であるべきで、ネーミングライツを実施した場合、名称が一定期間ごとに変更になり、生活上差支えが生じる。場所を指定する場合、 通り名を使用することがあるが、その都度変更しなければならない。道路は公共のものであり、企業名をつけるのはなじまない。箱根ターンパイクの例があげられているが、これは民間の所有する道路の場合であり、参考にすべきではない。私物に対して所有者がどの様な名前をつけるのは自由だと思いますが､公共の道路の名称は変更すべきではないと考えます。（男性　40～59 歳）

・道路は国民全ての共有財産であり、全ての人が利用するものです。この道路に一企業の名前が付くことがナンセンスであり、そこまでしなければ財政的に問題があるのでしょうか。県の事業には不要と思われることがあり、収入増より支出削減の努力をもっとすべきでは。（女性　60～89 歳）

・道路は特に公のものだと思います。そのために、財源が無く、税金を投入することはやぶさかではありません。企業名のついた道路等反対です。（女性　60～89 歳）

＜どちらでもない＞

・数年で道路の名称が変わると場所が分からず不便。郷土への愛着が薄くなる気がする。企業がトラブルを起こした時、イメージダウンにならないか。新しい収入を確保すると言われると、反対する理由もない。難しいです。（女性　20～39 歳）

・県外からの観光客など多くの方から来てもらうために国道、県道何号線より通称名があると感じが良いと思う。その通称名が地域あるいは企業など有名なものがあれば、 その名称をアピールすることにより、ここにはこんなものがあるのかと多くの人に知ってもらえるチャンスがあると思う。（女性　40～59 歳）

・道路施設の補修・改修費に充てることであれば賛成しますが、他に流用するようであれば反対です。道路はまだまだ危険箇所が多いです。地域の美観を考えながら進めてほしいものです。（男性　60～89 歳）

巻　末　資　料

単 純 集 計 表

性別

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	男性	145	49.2	49.2
2	女性	150	50.8	50.8
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	295	100.0	295

年代別

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	20～39歳	92	31.2	31.2
2	40～59歳	109	36.9	36.9
3	60～89歳	94	31.9	31.9
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	295	100.0	295

地区別(大圏域)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	下越	30	10.2	10.2
2	新潟	109	36.9	36.9
3	中越	84	28.5	28.5
4	魚沼	29	9.8	9.8
5	上越	34	11.5	11.5
6	佐渡	9	3.1	3.1
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	295	100.0	295

問1.今まで、ネーミングライツとは何か知っていましたか

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	知っていた	93	31.5	31.6
2	内容はよくわからないが聞いたことはある	70	23.7	23.8
3	知らなかった	131	44.4	44.6
	不明	1	0.3	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	295	100.0	294

問2.道路の通称名のネーミングライツの導入についてどのようにお考えになりますか

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	賛成である	131	44.4	44.4
2	条件付きで賛成である	88	29.8	29.8
3	反対である	32	10.8	10.8
4	どちらでもない	44	14.9	14.9
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	295	100.0	295

問3.どのような条件であれば賛成ですか　（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	企業との契約期間が5年未満	24	27.3	27.3
2	企業との契約期間が5年以上	23	26.1	26.1
3	県内企業がスポンサーになる	48	54.5	54.5
4	全国的に知名度のある大手企業がスポンサーになる	31	35.2	35.2
5	契約料金が安価（目安として年額100万円未満）ではない	19	21.6	21.6
6	その他	27	30.7	30.7
	不明	0	0.0	
	サンプル数（%ﾍﾞｰｽ）	88	100.0	88

問4.「賛成である」理由はなんですか　（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	契約料により、税金から支出されている道路の維持管理に関する費用の一部をまかなうことができる	191	87.2	87.2
2	道路の知名度が向上し、観光客の増加が期待できる	82	37.4	37.4
3	契約料により、新たな道路サービスの提供を受けることが期待できる	50	22.8	22.8
4	その他	26	11.9	11.9
	不明	0	0.0	
	サンプル数（%ﾍﾞｰｽ）	219	100.0	219

問5. ネーミングライツを導入する道路としてふさわしいと思われるものを選んでください（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	観光道路（弥彦山スカイライン等）	151	68.9	68.9
2	観光道路以外の道路	54	24.7	24.7
3	道路のうち橋りょう・トンネル	111	50.7	50.7
4	特定の道路	11	5.0	5.0
5	すべての道路	27	12.3	12.3
	不明	0	0.0	
	サンプル数（%ﾍﾞｰｽ）	219	100.0	219

問6.「反対である」理由は何ですか　（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	現在の道路の名称に愛着がある	6	18.8	18.8
2	道路の名称に企業名がつけられることに抵抗がある	23	71.9	71.9
3	道路の名称が変わると道路の場所が分かりづらくなる	15	46.9	46.9
4	その他	14	43.8	43.8
	不明	0	0.0	0.0
	サンプル数（%ﾍﾞｰｽ）	32	100.0	32