

スポーツセンターへのネーミングライツ導入検討に伴う サウンディング型市場調査の実施結果

1 実施概要

項目	内容
期間	令和8年1月29日(木)・30日(金)
場所	横浜市役所内会議室
方法	直接対話(個別対話)

2 対話参加者数

3者

3 主な対話の内容

ネーミングライツの導入パターンや募集条件、市場性、ネーミングライツ料の価格水準、スポンサーとしてのメリットなど

4 結果概要

項目	【A社】	【B社】	【C社】
①本調査に参加された理由	・他の自治体でネーミングライツを導入しており、関心があるテーマであった。	・ネーミングライツの募集と指定管理者の指定の関係について関心があった。	・ネーミングライツ取得に関心があるため。
②ネーミングライツ(命名権)の取得パターン	施設ごとに取得(理由) ・18区全館に導入する場合、契約料が高くなる。	施設ごとに取得(理由) ・18施設まとめた取得は想定していなかった。	施設ごとに取得(理由) ・地元のスポーツセンターへの導入を希望する。
③契約金額(ネーミングライツ料)	100万円(年額)(理由) ・年間利用者数が20~30万人の施設であれば、この金額を希望する。	100万円~150万円(年額)(理由) ・スポーツという特定分野の市民が利用する施設であり、メディアへの露出もない ・たきがしら会館の契約金額(77万円)を参考に、施設規模に準じて1.5倍~2倍が妥当。	100万円(年額)(理由) ・他の施設等の契約金額等を参考に算出。
④契約期間	5年間(理由) 指定管理期間と同一期間が分かりやすいと考える。	5年間(理由) 指定管理期間と同一期間が分かりやすいと考える。	5年間(理由) 5年程度で想定しているが、その後の継続利用も希望する。

⑤命名権取得にあたっての課題	・スムーズに愛称使用が始 められるよう、指定管理 者の公募のタイミングを 考慮してほしい。	・愛称使用を開始するにあた り、費用負担が増えないよ う、指定管理者の公募のタ イミングを考慮してほし い。	—
⑥希望するスポンサーメリット	・施設名称への社名表示に よる認知度向上	・施設の優先利用（年2～3 日）	・施設名称への社名表示に よる認知度向上
⑦施設の魅力向上や地域貢献に繋がる提案	・住民向けのスポーツイベ ントの開催	・主催イベントの開催	・地域の子どもたちの育成
⑧施設への愛称表示の費用負担	・スポンサー負担で問題な いが、負担額によっては 市と協議したい。	・施設への愛称表示の規模に より判断したい。	・契約金額等を踏まえて、総 合的に判断する。

5 今後の方向性

今回のサウンディング調査の結果から、施設ごとにネーミングライツを導入できるよう検討を進めてまいります。