

# 新県立体育館のネーミングライツ導入に関するサウンディング型市場調査の結果について

令和7年12月9日  
秋田県観光文化スポーツ部  
スポーツ振興課

## 1 調査の目的

令和10年秋の供用開始に向けて整備を進めている新県立体育館（以下「本件施設」という。）へのネーミングライツ導入に関し、民間事業者から幅広く意見や提案を募るとともに、市場性や実現可能性、課題等を把握し、今後の公募条件等の検討に活用するため、サウンディング型市場調査（以下「サウンディング」という。）を実施しました。

## 2 スケジュール

日程	実施内容
令和7年10月6日	サウンディング実施要領の公表
令和7年10月20日	サウンディングの申込期限
令和7年10月27日～10月31日	サウンディングの実施
令和7年12月9日	サウンディング実施結果の公表

## 3 サウンディングの参加者

民間事業者7社（うち県内企業4社、県外企業3社）

## 4 サウンディング結果

サウンディングは、各参加企業に対し、以下の項目毎に一問一答形式で行いました。主な回答要旨は、各項目に記載のとおりです。

### （1）ネーミングライツ取得への関心について

#### a 本件施設のネーミングライツ取得への関心度

- ・10段階評価中「10」【3社回答】
- ・10段階評価中「7～10」。情報収集の段階ではあるが、非常に魅力的な案件と認識している。
- ・10段階中「6～7」
- ・10段階評価中「5」程度。興味・関心が非常に高い内容、位置づけと捉えているが、会社としての対応は、まだ何も決まっていない。
- ・10段階評価中「5～6」程度。本格的な社内調整はこれからである。

#### b サウンディングへの参加理由

- ・秋田に根差す企業として、地域社会への貢献、アリーナとの連携を図っていきたい。
- ・ネーミングライツ取得により、認知度、企業イメージの向上を図るとともに、自社サービスの販売促進、新たなマーケティング活動の機会にしたい。
- ・東北エリアでの事業を今後展開していく上で、当社の社名やブランドを広めるきっかけと

したい。

- ・BtoB の企業の中にもネーミングライツを取得している企業があり、まずは話を聞いてみたいと考えた。
- ・企業方針として、地域とのつながりを重要視している。
- ・本件施設の規模やネーミングライツ料の金額を踏まえると、単なる試合開催だけではなく、どれほど活用の幅が広がるものか、どのような計画があるかを聴取した上で判断したいと考えた。
- ・当社は秋田県内で事業を展開しており、ネーミングライツに関心を持っていることを早めに意思表明したかった。
- ・広告戦略の一環として、秋田県内の市場に対して、当社の認知度・知名度向上を図りたい。

#### c 貴社における事業戦略上の位置づけ（市場性、立地など）

- ・これまでの秋田にないアリーナ整備により、新たなイベントや事業展開が期待されるが、当社にとっても新たな事業へのチャレンジの機会になる。
- ・東北を中心とした企業に自社ブランドを広く知ってもらいたい。
- ・今後の事業拡大に向けて人材獲得を図る上での PR の機会としたい。
- ・本件施設の利用者層と当社のターゲット層が似通っており、様々な面での連動が取れるものと期待している。
- ・八橋は古くから市民に慣れ親しまれており、交通アクセスも良好であることから、立地としてはこの上ない。
- ・本県を拠点に今後も営業活動を展開する中で、会社名が市民県民の耳に残っていくことを期待している。

#### d ネーミングライツ取得により期待される効果

- ・認知度、企業イメージ、ブランド力の向上が期待できる。
- ・知名度向上が期待できる。【3社回答】
- ・施設名称の付け方には工夫が必要であり、商業上の効果を発揮するのは難しい。
- ・採用活動へのプラス効果が期待できる。
- ・企業イメージの向上が期待できる。
- ・地域との関係強化が期待できる。
- ・県外に向けた露出機会の拡大が期待できる。
- ・県内で働く従業員やその家族、地域の方々とのつながりを持つことができる。
- ・テレビ CM よりも多角的な情報発信が期待できる。
- ・施設の利活用が進むことにより、ネーミングライツの価値が高まる。

### (2) ネーミングライツ料について

#### a 想定される金額（年額）、金額算定の根拠

- ・「年額 22 百万円以上」は他施設と比較すると非常に高額。詳細に算定できていないため、適正価格は申し上げにくい。

- ・東北最高水準のアリーナへの期待値を踏まえた金額設定と捉えているが、手を挙げられる企業はそれほど多くないのではないか。
- ・秋田市立体育館のネーミングライツ料が3百万円程度であることを踏まえると、高くてもその2~3倍くらいの金額（10百万円未満）が妥当ではないか。
- ・ネーミングライツについて初めて検討するため、金額の妥当性を評価できない。
- ・ネーミングライツ取得の目的は知名度向上にあり、全国ネットのニュースでもアリーナの名前が放送されるということを考えると、広告戦略の一環として、非常に高額というわけではない。
- ・広告宣伝費として高額という印象を持っている。
- ・単刀直入に高額という印象を受けたが、計画や内容次第で金額の妥当性の評価は変わる。詳細な計画を聞く前段階の評価としては、15百万円前後が妥当ではないかと考える。
- ・県内他事例との比較では、高額という印象を受けた。
- ・秋田の市場規模を考えると高額という認識だが、現時点で金額の適否については判断できない。広告戦略の中でネーミングライツ料を拠出できるか否かの判断はこれからである。

#### b 金額に影響を与える要素・要因

- ・施設の利用状況で、広告価値の評価は変わる。
- ・全国的なメディア露出があるイベントや、県全域から注目を集めるようなイベントを開催すればするほど、広告効果は高まる。
- ・収容人数（施設規模）、立地、アクセス面、年間利用者数、施設の知名度が重要な要素である。本件施設は知名度が高く、話題性もある。
- ・看板設置費用がネーミングライツ料に含まれるか否かがポイント。他事例では、看板設置に多くの費用がかかっているものと認識している。
- ・複数社でのグループ応募の可否や契約期間の長さ、特典内容の充実度のほか、興行、イベントの開催頻度、県民により多く利用してもらう工夫があるなどが影響すると思われる。
- ・施設の稼働率を如何に向上できるかが重要である。
- ・付帯条件（施設名称以外の広告表示など）が充実してくると、ネーミングライツ料の総額としての割安感が感じられるため、金額の妥当性が高くなるのではないか。
- ・露出度や利活用の頻度が重要であり、仮にプロスポーツのホームアリーナとして利用されなくなってしまった場合には情報発信量が著しく低下するおそれがあるものの、その可能性は極めて小さいと考えており、今のところは心配していない。

### (3) 契約期間について

#### a 想定される契約期間、期間設定の根拠

- ・5年以上という期間設定には賛成。長期にわたり名前を付けることにより施設名の定着が図られる。
- ・感覚的には5年程度が丁度よい。
- ・開館当初の5年という契約期間の設定には違和感はない。
- ・当初の契約期間を5年とした場合、更新後の契約期間も5年となるのか。開館当初の名称

定着ということであれば、当初の契約期間のみを少し長めに設定するという考え方もあるのではないか。

- ・5年以上という期間設定は妥当。あまりに契約期間が短いと、契約期間が更新されない場合に、次の命名権者を探すのが大変ではないか。
- ・愛知県のIGアリーナの契約期間は10年。ある程度の期間は必要ではないか。
- ・看板の劣化、修繕等を考慮すると、契約期間は5年程度が適正と考える。
- ・5年以上という期間設定は適正と考えるが、契約更新時の継続性に課題がある。

#### b 契約期間に影響を与える要素・要因

- ・あまりに長い期間設定の場合には、企業側の経営状況や対象施設の利用状況の変化による将来的な不確実性が高まるため、その点は注意が必要である。
- ・命名権者に対して、ネーミングライツ更新時の優先交渉権を付与する仕組みであれば、企業側では長期スパンでの契約継続を前提とした検討が可能となる。
- ・看板設置費用がネーミングライツ料に含まれるか否かが重要である。
- ・施設利用の需要が安定的であることが重要である。
- ・プロスポーツ興行が長期にわたって行われることが必要である。
- ・5年超の長期契約になった場合に、ネーミングライツ料が減額となる仕組みがあればよい。

#### c 施設供用開始以前の名称使用（契約始期の設定）

- ・供用開始以前の地域への早期浸透、名称定着という視点や、建設段階におけるメディア露出も少なからずあることを踏まえると、当該期間のネーミングライツ料が無償又は低廉な価格設定であれば、企業側にもメリットがある内容となる。
- ・供用開始前は集客がなく、メディアに取り上げられる機会も少ないため、企業側のメリットは小さい。供用開始以前の期間におけるネーミングライツ料の金額設定（供用開始後の金額と同額は難しい）、開館前プロモーションにおける施設名称の露出度などの条件面を踏まえた判断となる。
- ・供用開始前の命名権設定についてはネーミングライツ料の金額などの条件次第である。
- ・供用開始前の名称使用についても、当社が期待する知名度向上という効果はあるものと考える。
- ・供用開始前のネーミングライツ料の金額設定は難しいが、供用開始前の名称使用は良いアイデアだと思う。命名権者への特典として無償ということであれば望ましいが、有償ということであればプロモーションの内容次第ということもあり、企業側にとってシビアな判断になる。
- ・例えば、エスコンフィールド北海道は、プロ野球の新たな本拠地として注目度が高く、開業時点で施設名が広く浸透していた。本件施設においても、アリーナの開業を盛り上げていくという意味で積極的に露出機会をつくっていった方がよい。開館に向けてどのようにして期待値を高めていくかということを考えると、おそらくは1年以上前からプロモーションを展開していかなければならない。
- ・大企業であればあるほどネーミングライツを取得する理由づけが社内手続きとして必要で

あり、供用開始前の命名権が有償の場合には、金額がいくらであるにせよ、価格がついていることに対して本当にその価値があるのかということが、企業側にとっての判断上の足かせとなる懸念がある。

・ネーミングライツの公募条件の中で、企業側が供用開始前のネーミングライツをオプションとして提案できる形にして、その対価の金額も含めて審査するという方法もあるのではないか。

・ネーミングライツの契約を締結した時点で名称使用が開始されるという認識であったため、供用開始前、供用開始後というような段階的な想定はなかった。施設供用開始以前の名称使用については、先行露出の具体的な内容や度合いに対して、ネーミングライツ料の適正な金額が設定されるものと考えている。

・施設供用開始以前についても命名権を設定してほしい。

・施設名称の定着という観点では、「秋田県立体育馆」という公式名称が先に出てしまうと、それに固定されてしまい、後からネーミングライツの施設名称が付いても浸透しないというケースが他事例でも散見される。施設が完成する前のタイミングで、ネーミングライツの施設名称が決定したことを広くPRしてもらうことで、ネーミングライツの効果が高まり、企業側にとっては望ましい形になると考える。

・施設供用開始以前の命名権設定については、開業前のため、22百万円以上という金額ではなく、低廉な金額設定をお願いしたい。

・名称使用の開始時期はいくらでも早い方が望ましい。供用開始前の名称使用については、命名権者への特典として無償としてほしい。

#### (4) 命名権以外の特典付与について

##### a 命名権以外の特典を設ける場合に希望する内容

- ・施設内の独占広告権（メインアリーナ内部の壁面、大型映像装置、スコアボードへの企業ロゴの常時掲示）
- ・施設周辺のサイン優遇（施設案内板や交通標識、バス停への施設名称・企業ロゴの表示）
- ・エントランス等での製品展示、プロモーションスペース（サンプリング、特設ブースの設置権）
- ・施設ウェブサイト等でのPR協力
- ・施設利用の優先予約枠、予約順位の優遇【2社回答】
- ・施設の無料利用権、割引利用権【3社回答】
- ・地域貢献イベントの協同
- ・特定エリアへの追加命名権（入場ゲート、トレーニングルーム、会議室、観客席、VIPルーム、遊具などにサブネームを付ける権利）【3社回答】
- ・VIPルーム、特別観覧席等の利用権（商談等に使用）【3社回答】
- ・施設スタッフの制服、作業着等への企業ロゴの表示
- ・秋田ノーザンハピネッツやアランマーレの観戦チケット付与
- ・デジタルサイネージへの広告表示、デジタルサイネージの優先利用権【2社回答】
- ・PRブース、独自広告スペースの設置

- ・社内イベントでのサブアリーナの無料利用
  - ・トレーニングルームの利用権、優待割引（従業員の健康増進、福利厚生事業として使用）
- 【2社回答】
- ・駐車場の利用権（固定で●台分を確保）
  - ・試合やイベントでの優先席の確保
  - ・ネーミングライツ契約更新時の優先交渉権
  - ・当社マスコットキャラクターのビジュアルボード設置

b 命名権以外の特典がネーミングライツ料や契約期間に与える影響

- ・希望する特典が全て付帯しなければ、ネーミングライツ料 22 百万円は適正額とは感じられない。
- ・特典内容を金額として勘定できるのであれば、ネーミングライツ料に反映するのは構わない。
- ・22 百万円、又はそれに近い金額のネーミングライツ料を支払うのであれば、希望する特典は最低限付加してほしい。
- ・魅力的な特典であれば、金額や期間の妥当性が高くなる。
- ・特典が付加された場合に、想定金額（22 百万円以上）が引き上るのは厳しい。

(5) ネーミングライツの名称について

a 施設名称に企業名やブランド名を使用する際の条件

- ・企業名の略称又は製品ブランド名が想定される。企業認知度向上の目的が人材獲得ということであれば企業名がふさわしい。製品ブランド名を使用するのであれば、会社名を組み合わせるような仕掛けがないと人材獲得にはつながらない。
- ・自社製品の販路拡大を優先するのであれば製品ブランド名、人材確保を優先するのであれば会社名がよい。プロスポーツの試合で若年層が多数観戦に訪れるすれば、会社の名称が浸透して、学生に覚えてもらえるという効果が期待できる。
- ・商標登録とネーミングライツ使用の制約については、法務部門に確認する必要がある。
- ・指定する条件で名称を使用する限り、問題はない。
- ・地域に根差した企業方針や採用促進、知名度向上という観点を踏まえると、施設名称には企業名を入れたい。
- ・社名を施設名称に使用することについては問題ない。
- ・規則はあるもののそれほど厳しいものではないため、コミュニケーションを取りながら進められれば対応可能である。
- ・「会社名＋アリーナ」の名称を想定している。

b 施設名称を掲出する際のデザイン条件

- ・壁一帯に長い名前を付けられることを避けるため、募集の際に名称掲出時の情報量（文字数）の制限を設けた方がよい。
- ・デザインを検討する際の色の使い方について、公募条件として付すか否かを検討した方

がよい。

- ・ロゴを併記したい。
- ・ブランドデザインで定めているロゴと書体をそのまま使用したい。
- ・企業ロゴ等については、色や形の指定があり、デザインの内容を崩すことはできない。色合いの微妙な違いについても、デザインの制作会社から指摘を受けることがあるため、看板等の制作時には注意が必要である。
- ・自由度があった方がよい。
- ・看板の制作費用等の初期投資が発生するが、命名権者側がそこに費用を捻出できないとなると、中々浸透しないのではないか。ブランディングを考慮すると、ネーミングライツ料以外の初期投資の金額も十分に見ておかなければならない。
- ・現時点ではデザイン面での制約はない。
- ・ロゴマークの使用には絶対的な条件があり、ロゴの全体比や色味、字体等の規格を遵守しなければならない。
- ・コーポレートカラーについても、この色という特定のものが存在する。

#### c 本件施設への愛着や親しみやすさを醸成するための工夫

- ・地域との結びつきを感じられるような文言（秋田、八橋など）を施設名称に含める。
- ・住民サービスへの還元という観点で、企業側が拠出したネーミングライツ料の具体的な使途（施設のどの部分に活用されたか）を明らかにした上で広くPRしてほしい。
- ・命名権者側の取組として、無料のスポーツ教室や地域文化の発表会などをアリーナで定期的に開催する。
- ・施設名称を冠した地域行事等を開催する。
- ・命名権者側で施設名称の候補名をいくつか考え、県民投票により最終決定する。
- ・施設名称の一部に秋田を連想するキーワードを含めることには抵抗はない。
- ・企業名と地域性を組み合わせた名称を使用することについては、特に問題はない。
- ・秋田を連想させるキーワードを名称に含めることを条件化することについては、縛りがあると企業側に敬遠される可能性があるため、できるだけ制限を設けない方がよい。一方で、地域を盛り上げるという点で考えると、例えば、施設名称に会社名（○○）のほかに前後に何かのキーワード（●●）を加える形（○○アリーナ●●、○○●●アリーナ）として、●●の部分を公募して決定するという方法は可能性があるかもしれない。
- ・施設名にキャッチーな副題やマークを付けるという形で、そのアイデアを県民から広く募集する。（例）「Go!Go!●●アリーナ」「はばたけ！●●アリーナ」
- ・地域特性、どこにあるかを示すような単語を含めるということには賛成である。
- ・施設名称の一部に「秋田」を含めることは問題ない。
- ・ネーミングライツ取得の目的が地域への愛着や親しみやすさを醸成することにあるため、施設名称に地名が入ることには抵抗はない。

#### (6) 本件施設の活用について

##### a 貴社の事業活動における本件施設の活用方法

- ・プロモーション、販売促進の場としての活用（製品の展示、サンプリングの実施、イベントブースの設置など）
- ・従業員のエンゲージメント向上の場としての活用（社内の優待制度、社内レクリエーションなど）
- ・企業間のビジネス交流の場としての活用
- ・CSR活動、地域貢献活動の場としての活用（無料体験イベント、地域防災の取組など）
- ・催事等の開催
- ・社内研修の会場としての利用
- ・子ども向けの「お仕事体験」、「社会学習」の場としての活用
- ・取引先が出席する催し物

**b 本件施設と連携したイベントやプロモーション活動などに関するアイデア**

- ・お客様感謝祭の開催
- ・縁日やフードフェスの開催

**c 本件施設の魅力向上や地域貢献に関するアイデア**

- ・飲料水や非常食などの災害用備蓄品の提供
- ・防災訓練の実施
- ・愛称ヒストリーコーナー（命名権者のネーミングライツ導入の背景、施設を通じて実現したい夢などのパネル展示）
- ・工事完成までの写真や映像等の県内外への発信
- ・子ども向けスポーツ教室
- ・プロスポーツの同日開催
- ・VIPエリア等でのパブリックビューイング
- ・高齢者、障害者向けのスポーツ体験会、脳トレゲーム大会
- ・プロスポーツチームのマスコットキャラクターを活用した子ども向けのプロモーションの展開

**(7) その他**

**a ネーミングライツ導入に当たっての課題、懸念事項**

- ・ネーミングライツの費用対効果については不透明な部分が多く、会社としても初めての取組になるため、社内でどのような判断に至るかは全くの未知数である。
- ・本件施設を本拠地とするプロチームは上位のリーグに残れるのか。上位のリーグでなくなってしまった場合に露出度が低下するのではないかという懸念がある。全国ニュースで取り上げてもらうためにも、なるべくリーグ上位であってほしい。
- ・ロゴを途中で変更した場合の費用負担に懸念がある。
- ・アリーナ棟や体育館棟などの各施設と各広場がある中で、「●●アリーナ」という形で統一的に施設名称を使用してもらえるのか。施設機能としての体育館（サブアリーナ）のみを指す場合には、「体育館」と呼称するのか。また、例えば、小中高の大会の際には、

「●●アリーナ」と呼称しないことがあるか。今回のような広範な施設に対する、ネーミングライツの露出範囲の基準を明確化してほしい。

・収容人数、ネーミングライツ料の想定金額、プロスポーツの試合数、コンサート等の他用途での使われ方などを総合的に見た結果、将来的な可能性は感じているものの、秋田市内のホテルの客室数やイベント誘致における「あきた芸術劇場ミルハス」との関係性という点を踏まえると、他のアリーナと比較してどれほど効果的に施設が使われるのかという面で不安がある。

・応募資格について、県外企業の参加が実質的に認められないような条件設定をしないよう配慮してほしい。

・他地域のネーミングライツの事例との比較では、本件は安価な金額設定になっているため、秋田に縁もゆかりもない企業が応募してくる可能性も否定できない。秋田県で事業を行っている企業や地域と密接に結びついている企業を選定できるような審査基準を検討してほしい。

・5年間で1億円超という規模の支出になるため、どのようにして財源を確保していくかについて社内の合意形成が必要となる。まずは可能性の摸索として本サウンディングに参加したが、今後は金額の妥当性の検証をどのように進めていくかが課題である。ブランディングとしては大変魅力的な案件だが、イニシャルコスト、ランニングコスト、契約期間終了後の看板撤去費用等の全体の費用感が判断材料となる。

・ネーミングライツ料に全ての費用が含まれているか、若しくは、ネーミングライツ料とは別に何らかの費用が追加で発生するかによって、社内検討の進め方が変わってくる。

## b 県への要望事項

・ネーミングライツの費用対効果について、金額に見合う広告効果を得られるかを正確に算出できるような標準的な方法を確立してほしい。

・館内の広告掲載場所を増やすことを検討してほしい。

・単にネーミングライツ料の金額で判断するのではなく、企業側の地域貢献等に関する提案内容などを加味した上での総合的な審査方式を検討してほしい。

・ネーミングライツの効果検証やフィードバックのため、命名権者との定期的な意見交換の場を設けてほしい。運用後の状況次第で、広告掲示場所の変更等も協議させてほしい。

・優先交渉権者は、ネーミングライツ料の金額で決まるのか。22百万円以上という金額については、応募者が自由に設定して提示するのか、それとも全ての応募者が一定の金額というように扱うのか。ネーミングライツの条件をもう少し具体的に提示してもらえると社内検討しやすい。

・命名権者として選定された後、運営事業者との間で定期的な協議の場を設けてほしい。施設名称の露出につながる興行イベント等の計画について、運営事業者に確認したり、意見を述べたりできる機会があればよい。

・外壁への施設名称の表示のほかに、魅力的な掲出場所が施設内外にあればよい。

・社内手続きのプロセスに一定の時間を要するため、公募開始から締め切りまでは少なくとも1か月程度の募集期間を確保してほしい。もう少し期間が長いとありがたい。

- ・内装の色に競合先のコーポレートカラーが使われてしまうのは受け入れ難い。ネーミングライツを取得した企業のコーポレートカラーに配慮した内装としてほしい。
- ・ネーミングライツ料の金額や契約期間、施設名称・掲出デザインの検討の必要性等を考慮すると、社内での議論、決裁手続きには一定の期間が必要であり、県が示している「1か月程度」という募集期間では厳しく、2か月程度は必要と考えている。

#### c その他意見等

- ・分散型のネーミングライツとして、外観の看板だけでなく、施設のゲート毎にネーミングライツを募集したり、施設内の至るところにネーミングライツを募集できるような少額プランの枠を設定したりするなどして、トータル●●万円で5年以上という条件設定もあるのではないか。
- ・壁面への広告表示に比べると、広告露出の範囲に限りがあるため、サイネージよりも壁面の方が広告価値は高い。
- ・ネーミングライツを取得することで施設自体を所有したと誤解する県民もあり、施設の事情（雨漏り、老朽化、通信環境など）が命名権者のマイナスイメージに繋がってしまうこともある。施設の環境整備には十分に配慮してほしい。
- ・単独名義だけでなく、コンソーシアムのような形でパートナー企業と連名で応募ができるような要件設定があるとよい。
- ・ネーミングライツにどのような付加価値を付けられるかによって状況は変わってくる。単なる命名権だけでは価値がない、取得する理由がないと判断されるのではないか。
- ・愛知県のIGアリーナでは、ネーミングライツに知見がある企業が関与した結果、英国企業と巨額のネーミングライツ契約に至っている。地方のアリーナのネーミングライツにどのくらいの価値があるのかは分からぬいため、県側でリサーチするということも検討してはいかがか。
- ・開館時に施設名称がPRされることが重要。「●●アリーナが完成した」ということを如何に良いタイミングで出せるか。
- ・プロスポーツやコンサートのような興行利用だけでなく、地元の方に寄り添った形で、例えば、小中高の県大会や県民市民の諸活動の会場を本件施設に集約するなど、様々な年齢層や趣味嗜好の方が集ってくるような施設を目指し、多様性に配慮した取組を実施してもらえると、当社としても協力しやすくなる。
- ・東北で最新鋭のアリーナになることから、県大会だけでなく、東北規模以上の大会を誘致してくるということにも期待している。
- ・オール秋田という観点で全県での機運を高めることを目的として、サブアリーナやトイレなど特定箇所を切り分けてネーミングライツを募集し、様々な企業が参画するというイメージも面白いのではないか。

(以 上)