

～大型公共施設では国内最長のネーミングライツ契約～  
味の素(株)と(株)東京スタジアムが  
**AJINOMOTO STADIUM**  
のネーミングライツ契約を更新

味の素株式会社(社長:藤江 太郎 本社:東京都中央区、以下味の素社)と株式会社東京スタジアム(社長:相場 淳司 本社:東京都調布市、以下東京スタジアム社)は、「味の素スタジアム」(所在地:東京都調布市西町)におけるネーミングライツ契約の更新に合意しました。

新たな契約期間は、2024年3月1日から2029年2月末までの5年間、契約金額は10億5千万円(消費税等別途)です。今回の更新により、現在までの契約期間21年間との合計で26年間(国内の大型公共施設のネーミングライツ契約期間としては最長)となります。

これまで「味の素スタジアム」では、日本の公共施設としては初のネーミングライツ事例となる、2003年3月の契約締結以降、施設の管理運営者である東京スタジアム社とスポンサーである味の素社が相互に深い信頼関係を構築・維持するとともに、強固な連携の下、地域共生型イベント、スタジアムグルメ、ウォーキングコース、食資源循環等について、スタジアムの価値を高める様々な活動を推進してきました。

今回の契約更新は、両社が、「アミノサイエンス®で人・社会・地球のWell-beingに貢献する」という味の素社の志(パーパス)、および、「スポーツなど豊かな生活文化を育み、地域に愛されるスタジアムづくり」という東京スタジアム社の企業理念に基づき、従来の連携を継続・深化させながら、利用者や地域の方々に愛されるスタジアムづくりをさらに推進していきたいという考えで一致したことによるものです。

東京スタジアム並びに味の素社は、ネーミングライツ契約更新を通じて、連携・協力関係を一層強化し、これからも「味の素スタジアム」を舞台として、地域社会のWell-beingに貢献していきます。

【ネーミングライツ契約概要】

1. 施設名称:

メインスタジアム 「AJINOMOTO STADIUM」(和文表記:「味の素スタジアム」)  
セカンドフィールド 「アミノバイタル フィールド」 西競技場「AGF フィールド」  
(和文表記:「アミノバイタル® フィールド」「AGFフィールド」)

2. 契約期間及び金額:

【第5期】5年間(2024年3月1日~2029年2月末日)で10億5千万円(消費税等別途)

《参考》

・これまでの契約期間および金額

【第1期】5年間(2003年3月1日~2008年2月末日)で12億円(消費税等別途)

【第2期】6年間(2008年3月1日~2014年2月末日)で14億円(消費税等別途)

【第3期】5年間(2014年3月1日~2019年2月末日)で10億円(消費税等別途)

【第4期】5年間(2019年3月1日~2024年2月末日)で11.5億円(消費税等別途)

・施設画像



<本件に関するお問い合わせ先>

味の素株式会社 [Pr\\_media](#)

株式会社東京スタジアム 総務部総務課 担当:木村

TEL: 042-440-0555 (代表)

# 味の素株式会社の概要

## 1. 会社概要

- 代表者：取締役 代表執行役社長 最高経営責任者 藤江 太郎（ふじえ たろう）
- 本社所在地：東京都中央区京橋1丁目15番1号
- 設立年月日：1925年12月17日（1909年創業）
- 資本金：798億円（2022年3月31日現在）
- 売上高：1兆3,591億円（2022年度連結決算）
- 従業員数：34,615人（2022年3月31日現在）
- URL：<http://www.ajinomoto.co.jp/>

## 2. 味の素グループの志（パーパス）

アミノサイエンス®で人・社会・地球のWell-beingに貢献する。

## 3. ネーミングライツ契約事例

- 味の素スタジアム：  
2003年～現在。公共施設として日本初のネーミングライツ契約。
- 味の素ナショナルトレーニングセンター：  
2009年～現在。国立施設として日本初のネーミングライツ契約。
- 味の素フィールド西が丘：  
2012年～現在。日本で唯一の国立サッカー専用競技場のネーミングライツ契約。

# 株式会社東京スタジアムの概要

## 1. 会社概要

- 代表者：代表取締役社長 相場 淳司（あいば あつし）
- 所在地：東京都調布市西町376番地3
- 設立年月日：平成6年8月11日
- 資本金：96億円（令和5年3月31日現在）
- 会社の特徴：東京都（36.26%）や地元3市（三鷹市、府中市、調布市）等が約58%、民間企業が約42%を出資
- 主な事業：スタジアムの管理運営、イベントの企画・開催等
- URL：<http://www.ajinomotostadium.com/>

## 2. 「味の素スタジアム」（メインスタジアム）の概要

- 開業年月日：平成13年3月10日
- 座席数：約48,000席（上層約20,500席、下層約27,500席）
- フィールド：天然芝面 約7,600㎡（107m×71m）
- 建築面積：約43,000㎡（地下1階、地上5階）

## 3. 沿革

- 平成13年 3月 東京スタジアム開業（3月10日）  
J1リーグ開幕戦「FC東京対東京ヴェルディ1969（現・東京ヴェルディ）」を開催
- 平成14年11月 ネーミングライツに関して、味の素株式会社と基本合意
- 平成15年 3月 新名称使用開始 メインスタジアム「味の素スタジアム」  
セカンドフィールド「アミノバイタル®フィールド」
- 平成19年11月 味の素株式会社とのネーミングライツ契約を更新
- 平成20年 5月 第1回「味の素スタジアム感謝デー」を開催
- 平成22年 7月 来場者数1,000万人を達成
- 平成23年 3月 「味の素スタジアム」開業10周年
- 平成24年 4月 「味の素スタジアム 西競技場」開業
- 平成25年 9月 「スポーツ祭東京2013」開催
- 平成25年10月 味の素株式会社とのネーミングライツ契約を更新
- 平成28年 3月 「味の素スタジアム」開業15周年
- 平成30年 9月 来場者数2,000万人を達成
- 平成30年10月 味の素株式会社とのネーミングライツ契約を更新  
新たに「AGFフィールド」（西競技場）にネーミングライツを導入
- 令和 元年 9月 ラグビーワールドカップ2019™を開催（8試合）
- 令和 3年 3月 「味の素スタジアム」開業20周年
- 令和 3年 7月 東京2020オリンピック競技大会の開催（サッカー、7人制ラグビー、近代五種）

## ネーミングライツの概要

### ○「ネーミングライツ」について

ネーミングライツ (Naming Rights) とは、スポーツ施設など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もので、いわゆる「命名権」と呼ばれる広告上の概念です。

アメリカでは、1990年代に北米のプロスポーツ施設を中心に市場が急速に拡大し、現在では、プロスポーツ施設の建設・運営資金調達のための重要な手法の一つとして定着しています。

わが国では2003年3月に、東京スタジアム社が日本の公共施設としては初めて導入しました。その後、他の公共施設などで広まり、現在では、多くのスタジアムや文化施設などでネーミングライツを導入しています。

### ＜日本国内スポーツ施設におけるネーミングライツ導入状況（2023年12月1日時点）＞

リーグ	チーム数	命名権導入施設をホームとするチーム数	導入率	主な事例
プロ野球	12	8	66.7%	福岡PayPayドーム ZOZOマリンスタジアム 京セラドーム大阪
Jリーグ	60	46	76.7%	日産スタジアム パナソニックスタジアム吹田 サンガスタジアム by KYOCERA