

公共資産等への広告事業に関するサウンディング型市場調査の結果について (ネーミングライツ)

1. 目的

公共施設等へのネーミングライツ導入を検討するに当たり、より効率的かつ効果的な事業展開を目指すため、市場性や民間ノウハウの把握を目的としたサウンディング型市場調査を実施した。

2. スケジュール

平成30年1月12日	実施要領の公表
25日	事前説明会
2月19日～26日	対話の実施（各社 1時間程度）

3. 対話への参加者

3事業者

4. 対話にあたっての想定公募条件

実施要領の中で次年度以降に想定する公募条件を示した上で、導入可能な施設等の可否と、より参入しやすい条件等について対話を行った。

【対象施設】

- ・ スポーツ施設、文化施設、集会施設、公園、道路横断施設など、不特定多数の市民等が利用する公共施設等（及びそれらの一部）

【契約期間】

- ・ 原則3年以上

【ネーミングライツ料の設定】

- ・ 対象となる施設の規模、利用者数、参加数、地理的要件等により、広告効果を総合的に勘案し、施設ごとに設定

5. 対話結果（主な意見）

(1) 事業全般について

①本市のネーミングライツの市場性について

- ・ 市内には、民間企業のPR効果、また地域の愛着度・貢献度を表現するシンボルとして、市場性はある。
- ・ 需要は高いとは言えないが、業界では世界的に有名な企業であっても、一般的にあまり知られていないBtoB企業が、社会貢献活動の一部としてネーミングライツに手を挙げる可能性も

考えられる。

②ネーミングライツ導入後、施設運営上で課題と考えられることについて

- ・ 施設の運営管理を指定管理者が行っている場合、指定管理者側の十分に理解を得ることが必要。
- ・ 企業は、ネーミングライツ導入施設で事故や不祥事等が発生した場合、企業のイメージダウンを懸念する。場合によっては、中途解約等が生じることも考えられるため、解約に関する規定等を契約書へ具体的に記載する必要がある。
- ・ ネーミングライツを導入することで、ネーミングライツパートナーの競合企業が施設を利用しなくなる可能性も考えられる。

(2)公募・導入スケジュールについて

①募集期間2ヶ月程度、事業者決定後の周知期間を5ヶ月程度のスケジュールについて

- ・ 公募期間は、3ヶ月以上とったほうがいい。

②公募条件で配慮が必要な点

- ・ 市内に所在する企業やゆかりのある企業が望ましい。
- ・ 企業の仲介となる広告事業者への配慮。
- ・ ネーミングライツ公募及びネーミングライツパートナーの決定に関する市民等への周知を入念に行う必要がある。

(3)導入施設等の可能性について

- ・ 人目に触れる道路や砂浜等の場所。
- ・ スポーツ施設の需要は高い。

(4)その他

- ・ 公募は施設を絞って行う方がいい。

6. 今後の進め方

サウンディング市場調査の結果を踏まえ、来年度以降の公募に向けて進めていく。