

## ネーミングライツに係るサウンディング型市場調査の 結果概要を公表いたします

対象施設のネーミングライツ導入可能性の把握と最適な募集条件を検討するため、1事業者ごとの対話形式で、「サウンディング型市場調査」を実施いたしましたので、その結果の概要を公表いたします。

### 1 実施概要

<実施期間>

個別対話期間：令和5年2月6日（月）から令和5年3月20日（月）まで

<対象者>

対象施設のネーミングライツに関心のある事業者や広告代理店

<調査内容>

- 本市公共施設のネーミングライツに係る市場性について
- パートナーメリット・募集条件に関するアイデア、募集にあたって配慮を要する事項
- ネーミングライツ制度全般について

### 2 結果概要

<参加者> 2事業者

<実施回数> 計3回

<調査内容に関するご意見・ご提案>

○本市公共施設のネーミングライツに係る市場性について

〔柳島スポーツ公園について〕

- ・募集については、スポーツ施設であるスタジアム単体より公園全体として行った方がよい。
- ・スタジアムだけでも、公園全体として募集するのも、どちらでもよい。
- ・134号沿いに立地していることから、看板の設置場所にもよるが、圏央道からも見えるのであれば露出度は高い。

〔屋内温水プールについて〕

- ・通年で開場しているため、夏場のみ開場している施設に比べ広告効果が見込める。

- ・立地条件を考えると、ほぼ施設利用者へのPRのみとなる。

#### ○パートナーメリット・募集条件に関するアイデア、募集にあたって配慮を要する事項

- ・金額設定については、施設の利用人数のみではなく、立地条件等も加味する必要がある。
- ・指定管理者とは別の事業者がパートナーとなる場合の名称について、指定管理者の意向を優先的に確認する必要がある。
- ・指定管理者の同業でない事業者の名称を愛称とするのは違和感がある。どのような施設であるか別途PRが必要で、運営者側としてはデメリットである。
- ・直接的に収益をあげるといってなくても、事業活動のPRができるものを設置するなど、間接的に事業者にもメリットが生まれるような取組ができるようにしてもらえるとよい。
- ・地域貢献としての意味合いが強いため、地元企業へある程度の優先交渉権や公募時の評価があっても良い。
- ・パートナーメリットとして、施設を優先利用し、従業員の福利厚生の一環で運動会などができるとよい。
- ・パートナーメリットと金額を天秤にかけた上で、必ずメリットになるということであれば、その金額を支払うことになる。
- ・ネーミングライツ料については、他市事例や茅ヶ崎市の他のネーミングライツ料を参考に、施設規模に応じた金額を設定すべき。
- ・パートナー募集に係る周知方法について、特定非営利活動法人日本PFI・PPP協会のホームページは効果的である。
- ・ネーミングライツの情報などは、個別に案内があるとよい。

#### ○ネーミングライツ制度全般について

- ・指定管理者の募集と同時にネーミングライツパートナーの募集を行う方法については、やりやすい。指定管理者が優先交渉権者になることができるという制度は多いものの、このような形で募集をしている形はあまりない。
- ・指定管理者の公募と同じタイミング募集するのであれば、愛称の定着という意味でも、5年間の契約期間は妥当。3年間は定着の観点で短い。開始時期は、年度の開始の観点から、4月からで問題ない。
- ・契約期間は5年間で適切。
- ・指定された中で最長の期間で契約する選択肢もある。
- ・契約にあたっては、十分な準備期間が必要。指定管理に係る基本協定や年度協定締結のタイミングについては市のルールで問題ないが、ネーミングライツの愛称、金額の決定については先に知らせるべき。初めてパートナーとなる際には準備に要する期

間を考慮してほしい。

### 3 今後の予定

サウンディング型市場調査の結果を踏まえ、公共施設のネーミングライツ事業の検討を進めてまいります。

担当  
行政改革推進課 行政改革推進担当  
電話 0467-81-7122