

令和3年9月17日

高松市 財政局 財産経営課 ファシリティマネジメント推進室

ネーミングライツの効果的な運用に向けたサウンディング型市場調査 の実施結果について

ネーミングライツ事業の効果的な運用に向けて、民間事業者等との対話を通して、広く意見・提案を求める「サウンディング型市場調査」を実施しましたので、結果概要を公表します。

今回のサウンディング型市場調査の結果を踏まえ、今後、より効果的なネーミングライツ事業の推進に取り組んでまいります。

本調査に御参加いただきました事業者の皆様方には、厚くお礼申し上げます。

1 サウンディング型市場調査の経過

対話参加の申込期間 令和3年7月1日（木）～7月20日（火）

対話の実施【参加団体数：5団体、うち1団体辞退】 令和3年8月3日（火）、6日（金）

2 調査結果

【今年度からの新たな取組】

ネーミングライツ事業の対象施設等について、これまでは公共施設（いわゆるハコモノ施設）に限定していたものから、イベントなどのソフト事業やインフラ施設等にも拡大するとともに、対価の支払方法についても、金銭のみだったものから、物品の納入や役務の提供等も可能とするよう拡大しました。

また、ネーミングライツ事業の命名権者に対して、市長による採用決定通知書の交付式を実施し、周知に努めることとしています。

事業者との対話を通じて、以下のような課題等を把握することができました。

(1) 応募に当たり、妨げとなる要因について

全国展開している企業にとっては、地方の施設へのネーミングライツは、局所的な広告効果しかなく、一方、地元の中小企業にとっては、契約金額が高額なものが多く、金銭的な負担から、ハードルが高いと感じている。

また、本市でのネーミングライツ事業は、SNSのように数値的效果を測定できるものではないため、広告媒体としては、企業のマーケティング戦略に適さないものとなっている。

(2) 契約について

契約期間について、1年ごとに施設名称が変わると、利用者にとって分かりにくくなるため、5年間を基本とするのが適切との意見があった。

また、ネーミングライツ事業者となった後、次回更新時の優先的交渉権の継続を希望する意見もあった。

指定管理を実施している企業は、当該施設でのネーミングライツについては、自社の優先的契約を希望している。

(3) ネーミングライツ事業の対象について

イベント名称でのネーミングライツの実施については、地域で慣れ親しんでいるイベント名称を変更することとなるため、企業としては、抵抗を感じている。

また、募集施設の多様化やテストマーケティング（小規模施設等での試験的な実施）を行うことで、ハードルが下がり、地元企業が応募しやすくなるという提案があった。

(4) ネーミングライツ事業の対価としてのイベント実施について

ネーミングライツ事業の対価として、金銭の支払いに替えて、イベントを実施することについて、BtoB企業では、イベント実施に不慣れであるため、導入は難しいと感じている。

一方で、ネーミングライツを契機として、当該施設でのイベント実施を希望する企業では、スポンサーの募集や優先的な施設使用の許可など、行政の柔軟な対応を求めている。

こうしたイベント実施に前向きな企業は、イベントを通して、施設価値を向上させ、施設利用者及び地域社会に寄与したいとの考えを持っている。

(5) その他

ネーミングライツ事業で希望する特典について、企業版ふるさと納税のような優遇措置や、該当施設での指定管理者公募時の加点、市長による交付式及び広報たかまつでの広報の継続実施などを望んでいる。

3 対話での意見

対話項目	意見内容
(1) 応募に当たり、妨げとなる要因について	
広告効果	<ul style="list-style-type: none">・ 全国展開している企業の広告戦略としては、多くの人の目に触れる媒体に絞っている。地方の施設へのネーミングライツは、局所的な広告効果が主体となり、テレビや新聞広告などの一般的な広告媒体と比べてローカルな分野なので、導入が難しい。地元企業の方が参画しやすいのではないか。・ ネーミングライツは、SNSの「いいね!」のように、数値的效果を測定できないため、広報媒体として導入しづらい。

対話項目	意見内容
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 契約金額や施設規模が大きいものが多く、興味がある地元の中小企業にとっては、ハードルが高く感じる。県内でも、ネーミングライツ事業者の多くが大企業であり、大企業が主体となっているイメージがある。
(2) 契約について	
契約期間及び条件の設定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1年ごとに施設名称が変わるのは、利用者にとって分かりにくいいため、現行の5年間を基本とするのが適切な期間である。 ・ ネーミングライツ事業者として契約した後、次回の更新時に、優先的交渉権を設定されたい。 ・ 指定管理者とネーミングライツ事業者の企業が異なっている、いわゆる「ねじれ」状態の施設が多い。このような状況にならないよう、指定管理者が同一施設の命名権を優先的に取得できる仕組みが必要である。
(3) ネーミングライツ事業の対象について	
イベントへの命名	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントにおける企業広告は、「協賛」などで十分で、地元の住民が慣れ親しんだイベント名称を企業名に変更することには、抵抗感がある。
募集施設の多様化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多様な施設での募集により、ネーミングライツ事業のハードルが下がり、地元企業により身近に感じてもらえる。 ・ 地元の中小企業が手軽に利用しやすいよう、低額で小規模な施設から試験的に導入する、テストマーケティングを実施してはどうか。テストマーケティングによって得られた効果を「見える化」できれば、活用意欲も高まるのではないかと。
公園	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公園自体へのネーミングライツは、地域の人に親しまれた従来からの名称に対する配慮が必要である。 ・ 公園自体へのネーミングライツより、公園内便所や遊具に限ったネーミングライツであれば、対価として維持管理の提供もしやすく、地域貢献のPRになる。 ・ Park-PFIの導入を契機としたほうが、ネーミングライツを導入しやすい。
(4) ネーミングライツ事業の対価としてのイベント実施について	
ネーミングライツの対価としてのイベント実施	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントを実施できる権利は魅力的だが、規模や事業の方向性を見た上で、総合的な判断になる。イベント実施が募集要件として義務化される場合、BtoB企業など、イベント運営に不慣れな企業では、実施は厳しい。 ・ 一般的に、環境問題への取組は、地元企業が実施する認識が強く、地元向けのイベントは、地元企業と共同の取組とするほうが実施しやすい。 ・ 毎年度、企業名を冠したイベントを実施可能で、スポンサーなども募集できるような自由度の高い運営をさせてほしい。 ・ 指定管理者や地域の事業者と共同でイベントに取り組むことで、指定管理者等にもメリットのある提案をしていきたい。
スポーツ施設、文化施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ 対象施設でのイベントなどの各種事業を提案するに当たり、優先的な施設予約など、柔軟な対応を検討されたい。
(5) その他	
ネーミングライツ事業で得られる特典	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業版ふるさと納税のような優遇制度を検討されたい。 ・ 当該施設での指定管理者の公募時に、加点を検討されたい。 ・ 市長からの交付式や広報たかまつでの広報の継続実施は、特典として魅力的である。