

# 横浜市の公共施設等のネーミングライツに関する対話（サウンディング型市場調査）結果

## 1 概要

対話日程	令和6年3月12日(火)～15日(金)
場所	横浜市庁舎内会議室
形態	直接対話(個別、非公開)
時間	1参加者あたり1時間
参加者	7事業者
対話の希望があった個別施設	横浜美術館の室場(ギャラリー等)、市営プール(旭、都筑)、たきがしら会館、横浜市スポーツ医科学センター、新横浜公園バスケットボール広場、歩道橋、資源循環局関係施設(ごみ焼却工場、喫煙所)、大気汚染常時監視施設

## 2 本対話で得られた主なご意見について

### (1) 横浜市の公共施設等におけるネーミングライツ事業の市場性

- ・高額の案件のみならず、少額の案件も潜在市場として考慮すべきではないか。
- ・施設ごとに興味のある企業等が異なる点を考慮し、各施設の持つポテンシャルや、企業特性に合わせた告知活動を行い、スポンサーにとってのメリットをアピールする必要がある。
- ・自社がテーマ性をもって活動している領域に強く関係する施設や、創業・本社拠点のある場所であれば、名称を露出する価値はあると考える。
- ・横浜市は、市民が多く、観光資源も豊富なため、宣伝効果は高く、需要が高いと思われる。ただ、市民が多い分、施設数も多く、市民利用施設においては、特に他の行政機関と比較しての優位性は感じない。

### (2) ネーミングライツ事業自体の進め方

- ・ウェブ上の地図等に名称が掲載される可能性があるのと、魅力的であると考ええる。
- ・一般の人にまで愛称が使用されるようになると、価値があるのであろうと考える。
- ・市ガイドラインに「市民に周知する」ということが書かれているが、それ以上のことが書かれていないため、メリットを感じづらい。大型施設はメディア露出等が見込めるが、自然と名前が浸透する訳ではない小規模施設において、市役所が別に周知の機会を創るなどのメリットを提示できると導入が広まるのではないか。

### (3) ネーミングライツ事業実施にあたり課題や配慮を要する事項

- ・横浜市のネーミングライツ事業については既に十分考慮されているように見える。
- ・施設としての既存のブランドを維持できるような名称(愛称)とした方がよい。
- ・ネーミングライツ料以外の費用負担(原状復帰に係る費用など)を求めないようにした方がよい。
- ・自社と競合するような企業が指定管理者の場合は、露出効果があったとしても、参入することはできなくなる。
- ・ネーミングライツによる財源を、可能な限り、スポンサーの希望する用途に合わせて活用してほしい。
- ・施設名だけでなく、装飾や広告価値等の付加価値を付ける配慮をしてもよいのではないか。

#### (4) 施設の魅力向上や地域貢献・施設活性化につながる提案

- ・横浜市の名義権事業は「広告」の観点が強いため、ネーミングライツには「応援」の側面もあるため、パートナーと一緒に地域を盛り上げるといった視点を強めることも可能ではないか。
- ・申込みがあった際に、パートナーが協力できることについての評価軸を設けてはどうか。その際、市から具体的な制約をつけるのではなく、あくまでもパートナー側が自発的に提案することに意味がある。
- ・基本的には、地域住民や施設利用者が快適に過ごせるような環境の構築にネーミングライツ料を使ってもらえればよい。当該施設の運営に関して提案ができる権利があればなおよい。
- ・スポンサー企業の特性を生かした役務や物品提供をもって、ネーミングライツの契約を締結できるようにすると、スポンサー側も施設の周辺の方々や利用者のために行動しやすくなるのではないか。

#### (5) 応募しやすい募集条件などのアイデア

- ・中小企業でも参入しやすいように整えるべきと考える。
- ・一般的に自治体のスポンサー募集期間は短すぎる。興味をもった企業に十分な検討期間や準備期間を確保した方がよい。
- ・原則3年間程度の契約期間が長すぎず、短すぎずベスト。自動更新を基本とし、その企業が更新の意思を示さない場合は再公募を行うことがよい。
- ・少額の支援を得られるように、事案ごとにクラウドファンディングのような少額出資を組み合わせた方式もよいと思う。
- ・複数施設一括での募集があってもいいのではないか。規模も小さい施設は、地域単位あるいは関連性の高い施設をパッケージで募集すれば活性化するのではないか。

#### (6) 主な施設用途分類（スポーツ施設、文化施設、公園施設など）ごとの考え

- ・スポーツ施設など需要が高く、スポンサー料が高額になりがちなものは、個別施設単位で命名権を募集した方が、より成立しやすくなる。
- ・施設分類ごとにそれぞれ親和性が高く、地域還元もしやすい企業・業種があるはずである。
- ・指定管理者がネーミングライツも獲得した場合は、施設運営を総合的に実施できるメリットがあるため、当該企業に対しては、上乗せの優遇措置を与えることを検討しても良いのではないか。

(7) その他（個別対象施設等に対するご意見・ご提案も含む）

- ・指定管理者制度導入施設におけるネーミングライツの契約期間は、指定管理期間を考慮した年数とした方がよい。
- ・契約期間は3～5年程度が妥当であるとする。
- ・指定管理者として、ネーミングライツの導入により期待している効果は、施設のPRや指定管理者のブランド力向上が挙げられる。
- ・公募が行われるのであれば、企業の認知度やイメージアップにつながるという期待から申込を検討したい。
- ・施設所在区や周辺企業に対し、自社の認知度向上を図りたいと考える。
- ・希望するスポンサーメリットは、広報媒体や市ウェブサイト等による広報の他、関係機関への愛称使用の周知・働きかけがある。
- ・施設の魅力向上や地域貢献・施設活性化につながる提案として、施設所在区小学生等の招待が考えられる。
- ・ネーミングライツを導入することによって施設名称が変わる場合に、スポンサー側に、既存の印刷物等の記載内容の修正に係る費用負担等をさせないことで、参入のハードルが下がるのではないかと考える。
- ・愛称がその施設にふさわしくなかった場合の条件設定等をした方がよいと考える。
- ・ネーミングライツによって、自社の名称が市ウェブサイトに掲載されることにより認知度が向上することは魅力的である。