

サウンディング調査の概要

1 サウンディング調査とは

事業の検討にあたって、民間事業者から広く意見や提案を求め、対話を通じて事業の市場性の有無や実現性の高いスキーム、民間のアイデア等を把握しようとする調査です

英語の「sound」には「考えを探る」の意もあることから、通常の個別のヒアリングと区別する意味で、近年「サウンディング」ということばが用いられることが増えています。

2 サウンディング調査を活用した事業検討フロー



従来の検討

- 全て市役所内部で検討
- 一部の民間事業者との対話
- 事業のアイデアが不足
- 市場と乖離した公募条件

サウンディングを活用

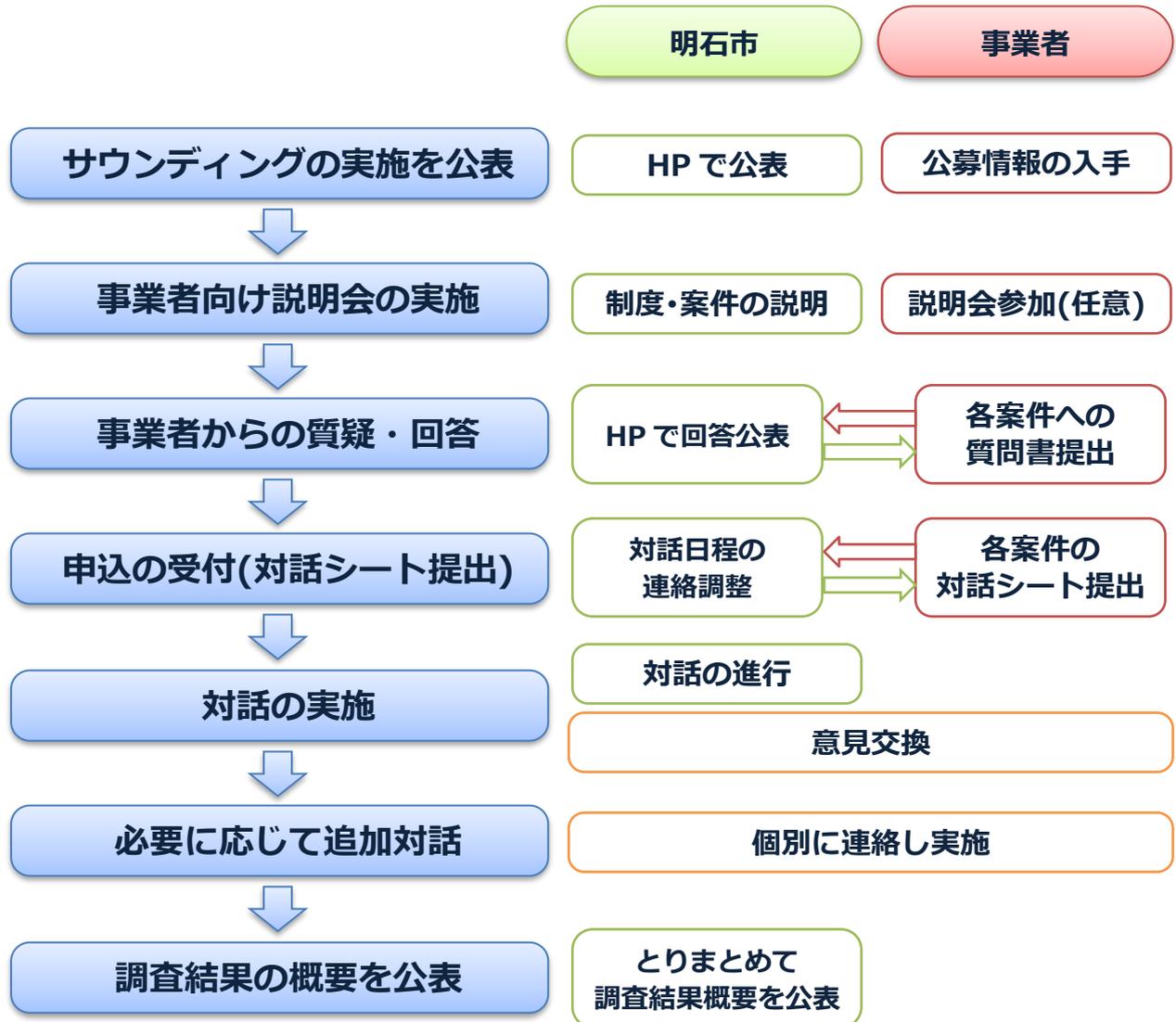
- 市場性の把握(参入意向の把握等)
- 多様な民間事業者との対話
- 民間からアイデアを収集
- 参入しやすい公募条件

民間事業者の参入意欲向上

3 サウンディング調査のポイント

- 対話時間は、1 グループ 30 分～60 分程度です
- 事業者のアイデア・ノウハウ保護のため対話は個別に非公開で実施します
- 参加事業者の名称は非公表とします
- 対話に要する費用は事業者負担とします
- 参加事業者多数等の場合は対話を実施する事業者を絞り込むことがあります
- 対話への参加実績は、公募時に優位性を持つものではありません
- 対話参加への対価、結果に対する報酬等の提供はありません
- アイデア・ノウハウ保護に配慮したうえで調査結果の概要を公表します
(参加事業者数や公募参加意向のある事業者数等や一般論としての意見は公表しますが、事業者の具体的な提案等については公表しません)

4 サウンディングの流れ



参考

サウンディング調査は事業検討にあたっての一般的な手法になりつつあります

- 国土交通省 H27/6 公表の「PPP/PFI 事業を促進するための官民間の対話・提案 事例集」において、以下のとおり記載されています

「事業発案段階において基本計画を策定する場合や、事業化検討段階において事業手法を検討し公募要項を検討することを目的とする場合には、「セミナー・フォーラム活用型」または「サウンディング型」が適している。」

- 近年実施する自治体が増加しており、H28 年度及び H29 年度の 2 年間で 152 自治体 258 件の調査が行われています（NPO 法人日本 PFI・PPP 協会調査）