

松江市ネーミングライツ導入に関するガイドライン

1. 趣旨

このガイドラインは、ネーミングライツの募集実施に関する事務取扱いをまとめたものであり、対象施設や募集の方法、応募者の選定方法等について、松江市広告掲載要綱（以下、「広告掲載要綱」という。）及び松江市広告掲載基準（以下、「広告掲載基準」という。）を補完するものです。

ネーミングライツの募集は、本ガイドライン、並びに広告掲載要綱及び広告掲載基準等に従って、各施設等の所管課が募集要項を作成し、実施するものとします。

2. ネーミングライツの概要

(1) ネーミングライツとは、本市と民間事業者等との契約により、市有施設等の名称を広告媒体として、企業名や商品名等を冠した愛称を付与する代わりに、本市と契約した民間事業者等（以下、「ネーミングライツ・パートナー」という。）から対価（ネーミングライツ料）を得て、ネーミングライツ導入の目的（※後述）に資するものです。

(2) ネーミングライツは愛称を付与するものであり、条例等で定める施設等の本来の名称を変更するものではありません。また、施設の所有権、経営等には影響を与えないものとし、ネーミングライツを他者に譲渡・貸与することはできないものとします。

3. ネーミングライツ導入の目的

(1) 新たな自主財源を確保し、当該施設の良い運営に努めます。

(2) ネーミングライツ・パートナーと協働で、民間の知恵やノウハウ等を活用し、施設の付加価値が高まるための取組みなど、当該施設の魅力向上に努めます。

【参考】 広告掲載要綱第1条「目的」

- ・ 民間企業等との協働により市の新たな財源の確保
- ・ 市民サービスの向上
- ・ 地域経済の活性化

4. ネーミングライツの期待メリット（例）

(1) 民間事業者等（ネーミングライツ・パートナー）にとってのメリット

①PR効果が期待できます。

市有施設等に企業名、商品名等の愛称を付けることにより、イベント等の開催によるメディアへの露出など広告効果が期待できます。

②地域の活性化に貢献できます。

企業名を冠した魅力あるイベントの実施や、市とのタイアップイベント等の実施によ

り、地域の経済、観光、産業の活性化に貢献できます。

③企業イメージアップにつながります。

施設の愛称や地域活性化策を通じて、企業や商品のイメージアップにつながります。

④パートナー特典の設定など。

施設の特性に応じて、商品販売・広告スペースの設置等のパートナー特典等を設定します。（特典の詳細は、契約時の協議事項となります。）

(2) 松江市及び市民にとってのメリット

①施設の魅力向上や、メディア露出等による松江市のPR効果が期待できます。

②施設の運営・維持管理や事業の実施等のための安定的な財源確保につながります。

③当該施設を活用したイベントや事業の実施に当たり、民間事業者との協働を推進することにより、市民サービスの向上が期待できます

5. 愛称

(1) 愛称付与の条件

- ・市民や施設利用者にとって、親しみやすい、わかりやすい、呼びやすいものとしす。
- ・施設の特性に応じて、必要により、特定の地名やキーワードを含める等、市が希望する条件を募集要項にて設定できることとします。ただし、ネーミングライツ導入の趣旨に反しない範囲を考慮するものとします。
- ・利用者の混乱を避けるため、当分の間正式名称を併記する等の措置を講ずる場合があります。

(2) 使用を禁止する愛称

- ・愛称が広告掲載要綱第3条の基準を満たしていないものは、ネーミングライツの対象としません。

基準を満たしていないものに該当するもの。

(例)

- ・法令等に違反するもの又はそのおそれのあるもの
- ・公序良俗に反するもの又はそのおそれのあるもの
- ・政治性又は宗教性のあるもの
- ・社会問題についての主義主張
- ・人権侵害となるもの又はそのおそれのあるもの
- ・個人又は法人の名刺広告
- ・美観風致を害するおそれのあるもの
- ・公衆に不快の念又は危害を与えるおそれのあるもの
- ・その他、愛称として不適当であると市長が認めるもの

(3) 愛称の変更

利用者の混乱を避けるため、契約期間内において愛称の変更はできません。

6. 導入の事務手続き

ネーミングライツ導入の事務手続きは、下記の流れで各所管課が行います。

- (1) 対象施設の選定
- (2) 募集要項の作成（募集条件の決定）
- (3) ネーミングライツ・パートナーの募集
- (4) 広告審査委員会の開催（優先交渉権者の決定）
- (5) 優先交渉権者との協議
- (6) ネーミングライツ・パートナーの決定
- (7) 契約の締結、公表
- (8) 施設表示等の変更
- (9) 愛称の使用開始

※事務手続きのイメージ図は別紙のとおり。

7. 対象施設の選定

ネーミングライツが導入可能な対象施設として、文化施設、スポーツ施設、観光施設、道路、公園やその他の市有施設（及びそれらの一部）等が想定されます。それらのうち、実際に対象とする施設は、広告媒体としての価値（広告効果）を見定めながら、ネーミングライツ導入の効果が発揮されるよう、各施設等の所管課が、おおむね次のような観点で選定するものとします。

- ・ 不特定多数の市民等が利用し、相当の利用者数がある、もしくは見込まれる施設。
- ・ 年間を通じてイベント等が開催されている、メディアへの露出が相当程度ある、もしくは見込まれる施設。
- ・ 上記の他、ネーミングライツの導入効果が見込まれると考えられる施設。

（留意事項）

- ・ ネーミングライツ導入によって得られる対価、メリットに比べ、導入にかかる経費が多くなる場合などは、広告媒体としての価値が見合わないため、対象外とします。
- ・ 施設名称の設定に特段の経緯があるものや施設の性格上、愛称を付するのが適当でないと判断されるものは対象外とします。（例：市役所庁舎や学校等）

8. 募集要項の作成（募集条件の決定）

対象施設の所管課は、募集方法、ネーミングライツ料の目安となる額、選定方法、選定基準、その他必要な事項について検討し、募集要項を作成します。

【募集要項に記載する主な項目例】

- ・ 広告掲載要綱第4条に規定する項目
- ・ （必要に応じて）愛称付与の条件
- ・ 募集期間
- ・ 応募資格
- ・ 契約期間
- ・ （必要に応じて）希望価格または最低価格
- ・ （必要に応じて）企画提案に特に求めるもの（タイアップイベントの開催等）
- ・ （必要に応じて）広告スペースの設置等、パートナー特典を設定する場合
- ・ 当該施設の情報（施設概要、利用状況、当該施設の位置づけ、メディア等の露出状況、今後の運営についての市の考え方等）
- ・ その他、応募にあたっての詳細条件、費用負担の考え方など

（募集要項の作成における留意点）

- ・ 屋外広告物所管課及び広告掲載要綱所管課へ協議すること。
- ・ 応募者が当該施設の広告価値を判断し、ネーミングライツ・パートナーとしてのイメージやメリット等を描き、応募について検討できるために、募集要項において当該施設の価値や魅力等を適切に表現するよう配慮すること。

9. 募集期間

応募者にとっては、募集の周知と応募の検討に十分な期間を確保する必要があることから、募集開始から募集受付終了まで、原則として1箇月以上の期間を確保します。

10. 応募資格

おおむね次の(1)から(3)の条件を満たす者とし、施設の特性や実情等を考慮し、これ以外の事項についても必要に応じ、募集要項で規定します。

(1) 本市のネーミングライツ・パートナーとしてふさわしい資力及び信用を備えた法人、もしくはそれに類する団体であること。

(2) 次に掲げる者でないこと。

- ・ 広告掲載基準第5条（規制業種又は事業者）に該当する者
- ・ その他、本市のネーミングライツ・パートナーとして適当でないと認められる者

(3) その他、施設の特性に応じて、税等の納付状況等、各種条件を規定します。

1 1. 契約期間

原則、3年から5年の間とし、施設の特性や管理・運営形態等に応じて決定します。

1 2. ネーミングライツ料の目安となる額（希望価格または最低価格）

当該施設の維持管理費、事業等の必要経費や年間利用者数、メディアに取り上げられる頻度、知名度、他自治体における類似事例等を参考に、当該施設の広告媒体としての価値を総合的に検討し、ネーミングライツ料の目安となる額（希望価格または最低価格）を設定します。

募集にあたっての取り扱いは下記のとおりとします。

- ・「希望価格」を公表して募集
- ・「最低価格」を公表して募集
- ・「希望価格」、「最低価格」を公表せず募集

1 3. ネーミングライツ・パートナーの募集方法

対象となる施設を選定した上で、企画提案の公募を行い、優先交渉権者を決定します。公募にあたっては市のホームページ等に掲載するほか、報道機関への情報提供を行います。

1 4. 秘密の保持

応募者の秘密の保持に努めるものとします。

1 5. 説明会の開催

所管課は、応募予定者の検討に役立てるため、必要に応じて、募集要項の説明会や現地見学会を開催します。

1 6. 応募がなかった場合の取扱い

募集期間を経過しても応募がなかった場合、募集条件を見直し再度募集するか、募集の中止を検討します。

1 7. 広告審査委員会の開催（優先交渉権者の決定）

応募者の提案について、広告掲載要綱第5条にかかる広告審査委員会（広告審査委員会の会議は、愛称を付す施設等を所管する部署の長からの要請により委員長が招集します。）を開催し、審査を行います。各委員が審査基準に沿って審査し、応募者について優先交渉権者候補者として順位付けした後、最終的に市において優先交渉権者（※）として決定します。

- ・審査の際、必要に応じて、応募者によるプレゼンテーションを開催します。
- ・応募が一者のみであった場合も、市のネーミングライツ・パートナーとしてふさわしいかどうか、広告審査委員会にて審査します。

【優先交渉権者】

応募者のうち、ネーミングライツ・パートナーとしての適格があり、かつ有利な条件で契約を締結することができる者として、他の応募者に優先して市が契約交渉を行う団体等をいいます。

審査は、ネーミングライツ料の多寡のみによるものではなく、総合的に行います。

【審査基準の例】

(1) 応募者の経営の安定性、地域社会への貢献度、当該施設と応募者の理念

- ・企画提案内容がマッチしているか

(2) 愛称の親しみやすさ、呼びやすさ

(3) 期間

(4) ネーミングライツ料

(5) 施設の魅力を高める企画提案内容

※例示順と配点は直接関係ありません。

18. 優先交渉権者との協議

優先交渉権者となった応募者と、契約にかかる必要事項について協議を行います。

- ・タイアップイベント、パートナー特典等についても合わせて検討し、ネーミングライツ導入により魅力ある施設となるよう、市と優先交渉権者双方が、契約に向け知恵を出し合います。

- ・協議が整わなかった場合は、次点順位の応募者と順次協議を行います。

19. ネーミングライツ・パートナーの決定

公募型において協議が整った場合又は、企画提案型において提案が採用され、かつ公募型への移行が行われなかった場合には、当該応募者をネーミングライツ・パートナーとして決定します。

市は、ネーミングライツ・パートナー決定後、すみやかにネーミングライツ・パートナーの名称、愛称、ネーミングライツ料、契約期間等を報道機関へ情報提供します。

20. 契約の締結、公表

ネーミングライツ・パートナーの決定後、市とネーミングライツ・パートナーとの間で契約を締結します。ネーミングライツ導入施設や契約の規模などを考慮し、必要に応じて、調印式や共同記者会見などを設定します。

2 1. 費用負担の考え方（基本）

費用負担の考え方の基本は表のとおりです。

（詳細は募集要項に定めるほか、双方協議のうえ、契約書等において定めます。）

費用負担の区分	松江市	ネーミングライツ・パートナー
ネーミングライツ料		○
敷地内外の表示の変更（施設看板や道路標識等）※ 1		○
契約期間終了後の原状回復費用		○
パンフレット、封筒等の市の印刷物や市ホームページの表示変更 ※ 2	○	

※ 1 敷地内外の表示の変更は、市や関係機関と協議の上、変更可能な表示について行います。また、新規看板等の設置については、設置の可否も含めて協議します。

※ 2 パンフレット等は契約日以降発行のもので、残部数や切り替え時期などを考慮し、協議のうえ決定します。

2 2. 契約の解除

ネーミングライツ・パートナーの信用失墜行為等に伴い、当該施設のイメージが損なわれるおそれが生じたときは、市は契約満了を待たず契約を解除できることとします。その場合、原状回復にかかる費用もネーミングライツ・パートナーが負担するものとします。

2 3. 契約期間の満了

市は契約期間満了までに、当該施設について、ネーミングライツの継続実施を判断します。

なお、愛称が頻繁に変更となることを避けるため、ネーミングライツの契約更新施設においては現ネーミングライツ・パートナーを優先交渉権者とします。

2 4. 指定管理者制度導入施設にかかる留意点

対象施設が指定管理者制度導入施設の場合は、指定管理者制度の趣旨を鑑みながら、指定管理者の施設管理・施設運営の不利益とならないよう、次のような観点に留意するものとします。

(1) 【7. 対象施設の選定】 【17. 優先交渉権者の決定】

- ・現指定管理者と事前協議を行い、応募の意思がある場合には、優先交渉権者として決定できるものとします。応募の意思がない場合、あるいは交渉がまとまらなかった場合には、公募に切り替えることとします。
- ・現指定管理者との協議を行い、必要に応じ、現指定管理者との協定書等に必要事項を盛り込むなど、疑義が生じないようにしておくこと。

(2) 【11. 契約期間】

- ・現指定管理の期間を考慮し、適切な期間設定に配慮すること。

(3) 【17. 優先交渉権者の決定】

- ・優先交渉権者が現指定管理者以外の場合、企画提案内容が現指定管理者の事業、施設管理、施設運営と競合しないか配慮すること。

(4) 【21. 費用負担の考え方】

- ・現指定管理者がネーミングライツ・パートナーを兼ねる場合、ネーミングライツ料は指定管理にかかる管理経費とみなしません。

25. その他

- ・このガイドラインは、財政部財政課が所管します。
- ・このガイドラインは、ネーミングライツの運用状況及びその他の状況等に応じ、適宜、見直すこととします。
- ・ネーミングライツに関する事で、本ガイドラインにより難いと判断されるものについての取扱いは、別に定めることとします。

附則

このガイドラインは、平成26年6月9日から施行します。