

千歳市ネーミングライツ導入に関するガイドライン

平成25年11月25日 市長決裁

1. 趣旨

このガイドラインは、千歳市広告掲載要綱（以下、「掲載要綱」という。）、千歳市広告掲載基準（以下、「掲載基準」という。）及び千歳市広告事業導入基本方針（以下、「導入基本方針」という。）の考え方を基本としながら、対象施設や募集の方法、応募者の選定方法等について、このガイドラインにて補完するものです。

ネーミングライツの募集は、掲載要綱、本ガイドライン、並びに掲載基準等に従って、各施設等の所管部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、「スポンサー企業」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、当該施設の良好な運営に努めます。
- (2) 民間の資源やノウハウ等を活用することで、施設等の魅力向上や地域の活性化を図ります。

【参考】導入基本方針「広告事業の目的について」

- ・市の新たな財源を確保
- ・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) スポンサー企業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。

(2) 千歳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千歳市の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を民間事業者と協働で進めることによって、
当市が進める市民協働につながり、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ます。
- ・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目的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、次のいずれかに該当するものは、ネーミングライツの対象としません。

- ・ 掲載要綱 第3条に該当するもの。
 (例) ・法令等に違反するもの又はそのおそれがあるもの
 ・公序良俗に反するもの又はそのおそれがあるもの など
- ・ 掲載基準に反するもの
- ・ その他、愛称として使用することが適当でないとして市が認めるもの

(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、次の流れで各所管部が行います。

募集の流れ
(1) 対象施設の選定
(2) 募集要項の作成（募集条件の決定）
(3) スポンサー企業の募集
(4) 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) スポンサー企業の決定
(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

※事務手続きのフロー図は、「別紙1」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施設として、民間事業者等が愛称を付与することにより一定のPR効果が見込まれる市民文化センター、スポーツセンター、市民球場、陸上競技場、武道館、温水プール、公民館を対象施設とします。さらに、広く市民等の利用に供されるこれら以外の施設であっても、利用者数やマス・メディアへの露出状況等を踏まえ、必要に応じ協議します。

(留意事項)

- ・ただし、施設の設置目的及び利用実態に照らして特定の民間事業者等が愛称を付与することになじまない市役所本庁舎、学校、保育所、病院等の施設や、法令等により特定の民間事業者等が愛称を付与することが禁止されているもの等は対象外とします。

8. 遵守事項

ネーミングライツ事業の実施に当たっては、市民の信頼を損なうことのないよう、対象となる市所有財産等に関係する一切の法令等との適合状況を常に確認し、適法性を確保して実施するとともに、手続きの透明性・公平性を確保するため、スポンサー企業の募集は、期間を定めて公募することを原則として、施設ごとに募集要項を定めて公表し、募集条件及び選定基準等を明らかにして行います。また、市所有財産等の愛称に寄せる市民の高い信頼等に鑑み、スポンサー企業による法令違反等の社会的信用失墜行為を未然に防止する観点等から、優先交渉権者の審査・選定、契約の締結及び更新時におけるコンプライアンス審査を行う等により、信頼性の確保を図ります

9. 募集要項の作成

対象施設の所管部は、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の参考例】

- ・ 愛称付与の条件（必要に応じて）
- ・ 募集期間
- ・ 応募資格
- ・ 契約期間
- ・ 希望価格または最低価格（必要に応じて）
- ・ 広告スペースの設置等（必要に応じて）
- ・ 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、スポンサー企業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。

10. 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か月以上の期間を確保します。

1 1. 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) 本市のスポンサー企業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。

- ・ 掲載基準第4条(規制業種及び規制事業者)に該当する者
- ・ 応募者の業種もしくは事業等に関係する法令(以下、「関係法令」という。)による不利益処分を受け、その不利益処分のあった日から3年を経過しないもの
- ・ 関係法令に違反し、罰金以上の刑に処せられ、その執行を終わり、もしくは執行を受けることがなくなった日から起算して3年を経過しない団体

(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 2. 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 3. 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 4. スポンサー企業の募集方法

募集は原則公募とし、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。

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。

また、民間事業者等からの随時の企画提案も受付可能とし、提案内容を含め公募することとします。

1 5. 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 6. 説明会の開催

所管部は、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。

17. 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、一定期間を設け随時申し込みを受け付けるが、それでもなお申し込みがない場合は、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。

18. 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、掲載要綱第7条にかかる審査委員会を設置し、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、市のスポンサー企業としてふさわしいかどうか、審査委員会にて審査します。

【優先交渉権者とは】

応募者のうち、スポンサー企業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
- (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。

19. 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、次点順位の応募者を優先交渉権者として順次協議を行います。

20. スポンサー企業の決定 及び公表等

優先交渉権者と協議が整った場合は、スポンサー企業として決定し、市とスポンサー企業との間で契約を締結します。

市は、スポンサー企業の決定後、すみやかにスポンサー企業の名称、愛称、ネーミングライツ料、契約期間等を、市ホームページへの掲載や報道機関への情報提供により公表します。

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	千歳市	スポンサー企業
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 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

スポンサー企業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スポンサー企業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スポンサー企業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】と【18. 審査委員会の開催（優先交渉権者の決定）】について
・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) 【12. 契約期間】について
・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) 【18. 審査委員会の開催（優先交渉権者の決定）】について
・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】
・現指定管理者がスポンサー企業を兼ねる場合、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、総務部行政管理課が所管します。
- ・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ことで、本ガイドラインにより難し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25年11月25日から施行します。

ネーミングライツ募集手続き フロー図

