

小樽市ネーミングライツ導入ガイドライン

1 ガイドラインの趣旨

本市では、「小樽市中長期財政収支計画」（令和５年１２月策定）において、新たな財源確保策として、ネーミングライツの導入に取り組むこととしています。

本ガイドラインは、愛称の条件や事業者の応募資格、募集方法、選定方法など、ネーミングライツを実施するための基本的事項を定めるものです。

各施設等の所管部署は、本ガイドラインに沿ってネーミングライツを積極的に導入するものとします。

2 ネーミングライツについて

(1) 目的と概要

ネーミングライツは、市とネーミングライツ契約を締結する民間事業者等（以下「スポンサー企業」という。）が、市の施設等に企業名や商品名等を冠した愛称を付与し、その対価として市がネーミングライツ料や役務等の提供を受けることにより、市民サービスの継続的な実施や質の向上等に寄与することを目的として実施するものです。

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、施設の所有権や運営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ません。

(2) ネーミングライツを導入するメリット

① スポンサー企業のメリット

企業名や商品名等を冠した愛称が、市で開催されるイベントや報道等を通じて多くの方々の目に触れることによる宣伝効果が期待されるとともに、市有施設の管理運営等に寄与することにより、地域社会の活性化等に貢献することができ、施設の愛称を通じて、企業や商品のイメージアップにつながることが期待されます。

② 市や市民のメリット

対象となる市有施設の管理運営等に充当する新たな財源の確保や、運営に資する役務等の提供を得ることにより、市民サービスの継続的な実施や質の向上につながります。また、報道等への露出により本市や対象施設等のPR効果が期待できます。

3 愛称について

(1) 愛称の条件

- ① 呼びやすい、親しみがあるなど、市民や施設利用者にとって分かりやすいものとします。
- ② 施設の特性や地域性等に応じて、関連するキーワードを含めることや、市民や施設利用者等の混乱を避けるため当分の間正式名称を併記することなどの条件を設定できることとします。

(2) 使用を禁止する愛称

以下の項目に該当するものは、愛称付与の対象外とします。

- ① 法令等に違反するもの又はそのおそれのあるもの
- ② 公序良俗に反するもの又はそのおそれのあるもの
- ③ 基本的人権を侵害するもの又はそのおそれのあるもの
- ④ 政治性のあるもの
- ⑤ 宗教性のあるもの
- ⑥ 社会問題についての主義又は主張に当たるもの
- ⑦ その他愛称とすることが不適当であると市が認めるもの

(3) 愛称の使用期間

愛称は一定期間、同じものを使用することが望ましいため、5年を基本とします。

(4) 愛称の変更

市民や施設利用者の混乱を避けるため、原則として契約期間内の愛称変更はできないものとします。

4 スポンサー企業について

(1) スポンサー企業は、市有施設のスポンサーとしてふさわしい資力及び信用を備えた法人とし、以下の項目に該当する業種又は事業者は対象外とします。

- ① 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（昭和23年法律第122号）第2条に規定する風俗営業及びこれに類似する事業
- ② 暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律（平成3年法律第77号）第2条に規定する暴力団及び暴力団員が行う事業
- ③ 貸金業法（昭和58年法律第32号）第2条に規定する貸金業
- ④ 民事再生法（平成11年法律第225号）又は会社更生法（平成14年法律第154号）による再生又は更生手続中の事業者
- ⑤ インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律（平成15年法律第83号）第2条に規定するインターネット異性紹介事業
- ⑥ 違法又は不適当な行為により営業停止その他の不利益処分を受けている事業者
- ⑦ その他、スポンサー企業とすることが不適当であると市が認める業種又は事業者

(2) 上記に加え、各施設等の特性や状況に応じて対象外等の要件を設定できるものとします。

5 対象施設等

(1) 対象となる市有施設等について

対象となる市有施設等は、以下を除き、各施設等の所管部署がネーミングライツの目的やメリット、応募の可能性などを勘案の上、対象施設等を選定し、期間を定めて募集するものとします。なお、募集していない施設等に対して事業者からの提案があった場合は、募集対象とすることの可否について検討を行うこととします。

- ① 庁舎機能（市役所・消防署など）、学校、保育所及び病院
- ② ①のほか、歴史的建造物や既に愛称があるなどにより、市がなじまないと認めるもの

(2) 対価について

愛称付与による対価は、以下を対象とします。

- ① 料金型 …ネーミングライツ料により対価とするもの
- ② 役務等提供型 …対象施設等に係る役務や物品の提供を対価とするもの

6 費用負担の区分

ネーミングライツに関する費用負担は、以下の区分を基本とします。

(1) 事業者の費用負担

- ① 事業者募集の応募に係る費用
- ② ネーミングライツ料又は役務・物品の提供に係る費用
- ③ 看板の設置・表示変更に係る費用
- ④ 契約期間終了後の原状回復に係る費用

(2) 市の費用負担

- ① パンフレットや封筒など、市の印刷物の変更（印刷時期等により順次変更）
- ② 市の広報誌への掲載やホームページの変更

7 導入の手続の流れと準備

(1) 手続の流れ

ネーミングライツ導入の手続は、各施設等の所管部署が以下の流れで進めます。
（事務手続のフロー図は、別表のとおり）

- ① 対象施設の選定
- ② 募集条件の設定・募集要項の作成
- ③ ネーミングライツ選定委員会で協議し、募集要項を決定
- ④ スポンサー企業の募集・応募受付
- ⑤ ネーミングライツ選定委員会で協議し、優先交渉権者を決定
- ⑥ 優先交渉権者との協議
- ⑦ スポンサー企業の決定
- ⑧ 契約締結・庁内周知・公表
- ⑨ 施設表示等の変更
- ⑩ 愛称の使用開始

(2) 対象施設の選定及び募集要項の作成

各施設等の所管部署は、対象施設を選定し、以下の項目を掲載した募集要項案を作成の上、ネーミングライツ選定委員会に諮るものとします。

- ① 愛称付与の条件や命名権の範囲（「愛称」であり例規等による正式な名称ではないこと、契約期間内の変更はできないことなど、「3愛称について」の条件を明示）
- ② 施設の目的と概要、利用者数見込み、立地などのアピールポイント
- ③ 市が提供する内容（看板等の掲示、パンフレットや市ＨＰの順次更新など）
- ④ 募集期間

- ⑤ 応募資格（「４スポンサー企業について」の条件を明示）
- ⑥ 契約期間及び期間満了時の取り扱い（現スポンサー企業が優先交渉権者になることなど）
- ⑦ ネーミングライツ料（希望価格か最低価格）又は役務・物品の提供内容
- ⑧ 費用負担区分（応募に係る費用、ネーミングライツ料又は役務・物品の提供費用、看板・表示サイン設置、原状回復費用）
- ⑨ 秘密保持（応募企業のノウハウ等の保護のため、提案内容は公表しない旨）
- ⑩ その他（必要に応じ、タイアップイベントなどの提案募集やスポンサー特典など）
 - ※ 施設の屋外に看板等の設置を予定する場合は、事前に屋外広告物条例の所管である建設部新幹線・まちづくり推進室に相談・協議することとします。

ネーミングライツ選定委員会（財政部所管）は、財政部及び所管部等で組織し、上記の募集要項について協議の上、決定するものとします。

8 事業者募集

(1) 募集方法

- ① スポンサー企業の募集は、市ホームページや報道機関への情報提供など、市内外に広く周知するように努めることとします。
- ② 募集期間は、２か月以上確保するものとします。
- ③ 応募に要する経費は、全て応募者の負担とします。
- ④ 募集は、複数の施設等を合わせて実施することも可能とします。

(2) 応募がなかった場合の取り扱い

スポンサー企業への応募がなかった場合や、次項の事業者選定を実施したが優先交渉権者の選定に至らなかった場合は、条件の変更等を行って再度募集することも可能とします。

9 事業者選定（優先交渉権者の選定）

(1) ネーミングライツ選定委員会の開催

各施設等の所管部署は、応募のあった事業者からの提案内容を速やかに取りまとめ、ネーミングライツ選定委員会に諮ることとし、同委員会は、以下の項目をポイントとして、総合的な評価により順位付けを行い優先交渉権者及び次点者を選定することとします。

- ① 愛称の適性や妥当性
 - 愛称は分かりやすく、施設のイメージとの整合が図られているか
- ② スポンサー企業としての適性
 - 経営の安定性やコンプライアンス体制は適正か、社会貢献の実績はあるか
- ③ ネーミングライツ料又は役務・物品提供内容の妥当性
 - 本市が希望する金額、またはこれに相当する額に達しているか
- ④ その他（応募事業者の提案内容等）
 - 本市にとって有益となる上記以外の提案はあるか

(2) 結果通知

選定終了後は、応募事業者に対して速やかに優先交渉権者、次点者又はいずれにも該当しなかった旨を通知するものとします。

10 契約

(1) 優先交渉権者との協議

優先交渉権者（提案者）と契約事項についての協議を行い、協議が整い次第、契約書により締結を行うものとします。協議が不調となった場合には、次点者を優先交渉権者とします。

(2) 契約の締結

優先交渉権者（次点者）との協議が整い次第、契約書により契約を締結することとし、契約書には、以下の項目を規定することとします。

- ① 契約の目的
- ② 付与する愛称及び附帯する諸権利について
- ③ 愛称の使用期間と期間中の愛称の変更不可について
- ④ ネーミングライツ料及び納入方法について（役務等提供型の場合はその仕様について）
- ⑤ 契約保証金について
- ⑥ 契約の解除について
- ⑦ 権利の譲渡禁止について
- ⑧ 費用負担区分（看板等の掲示に係る費用や契約終了時の原状回復等）について
- ⑨ 法令及び小樽市関係例規の遵守

(3) 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恐れが生じたときは、市は契約期間満了を待たずに契約を解除できることとします。この場合、原状回復に係る費用はスポンサー企業が負担するものとします。

(4) 契約期間の満了

契約している施設等について、契約期間満了となる概ね9か月前までにネーミングライツの継続実施について判断するものとします。

継続実施する場合は、愛称が頻繁に変更することを避けるため、契約している愛称の継続を条件にした上で、現スポンサー企業を優先交渉権者として協議を行うものとします。

協議は概ね6か月前までに整えることとし、不調となった場合には改めて事業者募集を行うこととなります。

11 その他

(1) 指定管理者制度導入施設等における留意点

対象施設が既に指定管理者制度導入施設である場合は、指定管理者制度に鑑みて以下に留意することとします。

- ① ネーミングライツの導入に関して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、提案を受けて事業者選定（優先交渉権者の選定）を行うこととし、応募の意思がない又は協議が不調となった場合には、事業者募集を行うこととします。

いずれの場合も現指定管理者と十分な協議を行い、必要に応じて協定書等に規定するなど、疑義が生じないように努めるものとします。

- ② 契約期間は、現行の指定管理期間を勘案の上、適切な期間を設定することとします。

- ③ 事業者を募集することとなる場合は、現指定管理者の事業・業種や管理運営上、競合しないように配慮することとします。

- ④ 現指定管理者がスポンサー企業を兼ねる場合、料金型のネーミングライツ料については指定管理に係る管理経費とはみなさないものとし、役務等提供型については指定管理料の減額について協議するものとしします。
- ⑤ スポンサー企業、指定管理者及び市は、相互に協力し、良好な関係を保持するように努めることとします。

対象施設が期間満了等により指定管理者を募集することとなる場合や、新たに指定管理者制度を導入する場合については、指定管理者を募集する際に、今後ネーミングライツ導入の可能性があると明示することとします。また、この募集の際に事業者に対し、ネーミングライツの意向を確認することは可能としますが、指定管理者選考における評価の対象にはしないものとしします。

なお、PPP/PFI 制度により事業者募集をする場合は、指定管理者制度と同様の取り扱いとしますが、この場合は応募の要件や評価対象とすること、PPP/PFI 制度の委員会で事業者選定を行うことも可能とします。

(2) ネーミングライツに関する所管

- ① ネーミングライツの実施 …各施設等の所管部署
- ② ネーミングライツの制度運用、本ガイドライン、ネーミングライツ選定委員会 …財政部

(3) その他

- ① 本ガイドラインは、ネーミングライツの運用状況に応じ、適宜見直すこととします。
- ② ネーミングライツに関し、本ガイドラインにより難い、又は定めのない事項は別に定めるものとしします。
- ③ 本ガイドラインは、令和6年10月1日から運用開始します。

ネーミングライツ導入手続の流れ

