

# 湯沢市ネーミングライツ導入に係る基本方針

令和7年7月  
総務部企画課

## 目 次

---

1	趣旨	1
2	目的	1
3	概要	1
4	目指す効果	1
5	導入の手続き	1
6	対象施設	2
7	応募資格	2
8	愛称	3
9	ネーミングライツ料	3
10	期間	3
11	募集方法	3
12	優先交渉権者の選定	4
13	契約及び公表	5
14	命名権以外の特典付与	5
15	費用負担	5
16	契約の解除	6

## **1 趣 旨**

この基本方針は、市が所有する公共施設に愛称を付ける権利（以下「ネーミングライツ」という。）の適切な導入を図るため、対象施設、募集方法、優先交渉権者の選定方法等の基本的な考え方をまとめたものです。

## **2 目 的**

企業等の地域貢献機会を拡大するとともに、新たな財源を確保し、安定した財政基盤を強化することで、施設の魅力向上や市民サービスの向上に寄与し、ひいては地域活性化を図ることを目的とします。

## **3 概 要**

- (1) ネーミングライツとは、市が所有する公共施設に企業名や商品名等を冠した愛称を付与する権利のことをいいます。
- (2) 市は、契約により、ネーミングライツを付与する代わりに、ネーミングライツを取得した企業等（以下「ネーミングライツパートナー」という。）からその対価（以下「ネーミングライツ料」という。）を得ます。
- (3) 市は、ネーミングライツ料を原則として当該施設の維持管理費に充てることとします。
- (4) ネーミングライツは、あくまでも愛称の命名権であり、条例等の正式名称まで変更するものではありません。

## **4 目指す効果**

- (1) 市は、新たな安定的な財源確保が図られ、市民サービスの向上や持続可能な施設運営につなげることができます。
- (2) ネーミングライツパートナーは、市の広報活動やイベント開催等による広告宣伝が可能となり、また、地域貢献による企業のイメージアップにつながることで期待されます。
- (3) 市民は、親しみやすい愛称により魅力が向上した施設を使用できるとともに、新たな財源確保により安定したサービスを享受することができます。

## **5 導入の手続き**

ネーミングライツパートナーの募集は、原則として公募により行うこととし、導入の手続きは、次のとおりとします。（別紙 1「ネーミングライツ導入手続きの流れ」参照）

- (1) 導入対象施設の決定
- (2) 募集要項の作成
- (3) 市議会への報告
- (4) ネーミングライツパートナー募集
- (5) 優先交渉権者の選定
- (6) 優先交渉権者との協議
- (7) 契約の締結
- (8) 愛称の使用開始

## **6 対象施設**

- (1) ネーミングライツを導入する対象施設は、スポーツ施設、文化施設、集会施設、公園など、市が所有する公共施設及びその一部とし、利用者数やメディアに取り上げられる頻度を考慮して選定するものとします。
- (2) 高い公共性が求められる市役所庁舎や学校、寄贈品が多い資料館等、企業名、商品名等の愛称を付すことが適当でないものは対象施設から除外します。
- (3) 既に指定管理者制度を導入している施設は、指定管理者の不利益とならないよう、あらかじめ市と指定管理者で協議を行います。
- (4) ネーミングライツ導入の適否の判断に当たってのポイントは、別紙2「ネーミングライツ対象施設の選定のためのポイント」のとおりとします。

## **7 応募資格**

応募資格を有する者は、法人格を有する団体とします。ただし、次の事項に該当する場合は、応募することができません。

- (1) 法律、法律に基づく命令、条例及び規則に違反している団体
- (2) 公序良俗に反する事業を行う団体
- (3) 公租公課を滞納している団体
- (4) 地方自治法施行令（昭和22年政令第16号）第167条の4の規定により一般競争入札の参加を制限されている団体
- (5) 湯沢市入札指名停止等取扱基準による指名停止等を受けている団体
- (6) 破産法（平成16年法律第75号）による破産手続開始の申立て、会社更生法（平成14年法律第154号）による更正手続開始の申立て、民事再生法（平成11年法律第225号）による再生手続開始の申立て又は会社法（平成17年法律第86号）による清算の申立てがなされている団体
- (7) 政治性又は宗教性のある事業を行う団体

- (8) 湯沢市暴力団排除条例（平成 24 年湯沢市条例第 2 号）第 2 条に規定する暴力団、暴力団員並びに暴力団又は暴力団員が経営又は運営に実質的に関与している団体及びこれらと密接な関係を有する団体
- (9) 指定管理者制度を導入している施設にあっては、現在の指定管理者の事業目的と競合する団体（現在の指定管理及びその関連企業等は除く。）
- (10) その他、ネーミングライツパートナーとして不適当と認められる団体

## **8 愛 称**

- (1) 愛称は、施設にふさわしいもので、市民や施設利用者にとって、分かりやすく親しみやすいものとします。
- (2) 市は、施設の特性に応じて、特定の地名やキーワードを含めるなど、市が希望する条件を募集要項にて設定することができるものとします。
- (3) 既に公募等により愛称を付している施設にネーミングライツを実施する場合は、既存の愛称を保持した上で、企業名や商品名などを冠した新たな愛称とする等の配慮をします。
- (4) 市民や施設利用者の混乱を避けるため、契約期間内の愛称変更はできないこととします。ただし、相当の理由があると認められる場合は、市とネーミングライツパートナーが協議のうえ、変更できるものとします。
- (5) 市は、必要に応じて、愛称の使用開始から一定期間、正式名称の併記を条件とすることができます。
- (6) 愛称は、商標権及び著作権等の権利関係に問題がないものであることを条件とします。

## **9 ネーミングライツ料**

ネーミングライツ料の希望金額は、対象施設等の維持管理費や、利用者数、知名度、メディアへの露出度、他自治体における類似事例等を参考に総合的に検討して設定します。

## **10 期 間**

施設の愛称を短期間で変更することで、市民や施設利用者の混乱を招かないよう、愛称の使用期間は原則として3年以上とし、施設の状況や指定管理者の指定期間等を考慮し決定します。

## **11 募集方法**

- (1) 募集は、原則公募とし、市ホームページや広報に掲載して行います。
- (2) 募集期間は、多くの団体が応募できるよう配慮し、原則として30日以上確保することとします。
- (3) 応募に要する費用は、すべて応募者の負担とします。
- (4) 応募資格は、「7 応募資格」のとおりとします。
- (5) 市は、応募に必要な次の事項を定めた募集要項を作成し、公表するものとします。募集要項において応募方法や選考方法をあらかじめ公表することで、ネーミングライツパートナーの決定過程の透明性確保に努めます。

ア 目的

イ 対象施設

ウ 募集概要

エ 応募方法

オ 選定方法

カ 契約協議

キ その他

ク 問合せ先

- (6) 募集期間を経過しても応募がなかった場合は、募集条件を見直して再度募集を行うか、募集を取りやめることとします。

## **12 優先交渉権者の選定**

- (1) ネーミングライツパートナー優先交渉権者の選定は、湯沢市公有財産利活用及び公の施設管理運営検討委員会において行います。
- (2) 湯沢市公有財産利活用及び公の施設管理運営検討委員会は、次の各号に掲げる事項を処理します。
  - ア ネーミングライツパートナーの募集に関すること。
  - イ ネーミングライツパートナー優先交渉権者の選定に関すること。
  - ウ 愛称の審査に関すること。
  - エ 契約期間満了後のネーミングライツの更新に関すること。
  - オ その他ネーミングライツに関する必要な事項に関すること。
- (3) 複数の応募があった場合は、優先交渉権者の選定と併せて、次点以下の交渉順位についても決定することとし、優先交渉権者と契約締結に至らない場合は、次点の応募者と契約交渉を行うこととします。
- (4) 応募が1団体の場合であっても、選定基準に基づき優先交渉権者の選定を行います。

### 13 契約及び公表

- (1) 優先交渉権者との協議が整った場合は、市は、優先交渉権者をネーミングライツパートナーとして決定し、ネーミングライツに関する契約を締結します。
- (2) ネーミングライツに関する契約を締結後、市は、速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、契約期間等を市ホームページ等により公表します。
- (3) 市は、契約期間満了の6か月前までに、当該施設におけるネーミングライツの継続について判断し、ネーミングライツパートナーに通知するものとします。ネーミングライツを継続実施する場合は、愛称が頻繁に変更されることを避けるため、原則として、契約中のネーミングライツパートナーを優先交渉権者とします。

### 14 命名権以外の特典付与

市は、ネーミングライツを導入する施設ごとに、施設の設置目的や関連法令等を踏まえつつ、冠スポンサーとしての大会開催や地域活動のPR等、企業の地域貢献活動を支援することを目的に、ネーミングライツパートナーと協議のうえ、次のような特典を付与することができるものとします。

- (1) 施設の優先予約（年1回程度）
- (2) 展示・広告スペースの無料使用（3.3㎡程度）

### 15 費用負担

市とネーミングライツパートナーの費用負担は次表のとおりとします。詳細については、募集要項に定めるほか、双方協議のうえ、契約書等に定めることとします。

区分	市	ネーミングライツ パートナー
ネーミングライツ料		○
敷地内外の看板の表示変更 <sup>※1</sup>		○
契約期間満了時の原状回復		○
市が発行するパンフレット、封筒等の印刷物や市ホームページの表示変更 <sup>※2</sup>	○	

※1 敷地外の看板等の表示変更は、市や関係機関と協議のうえ、変更可能な表示について変更することとします。

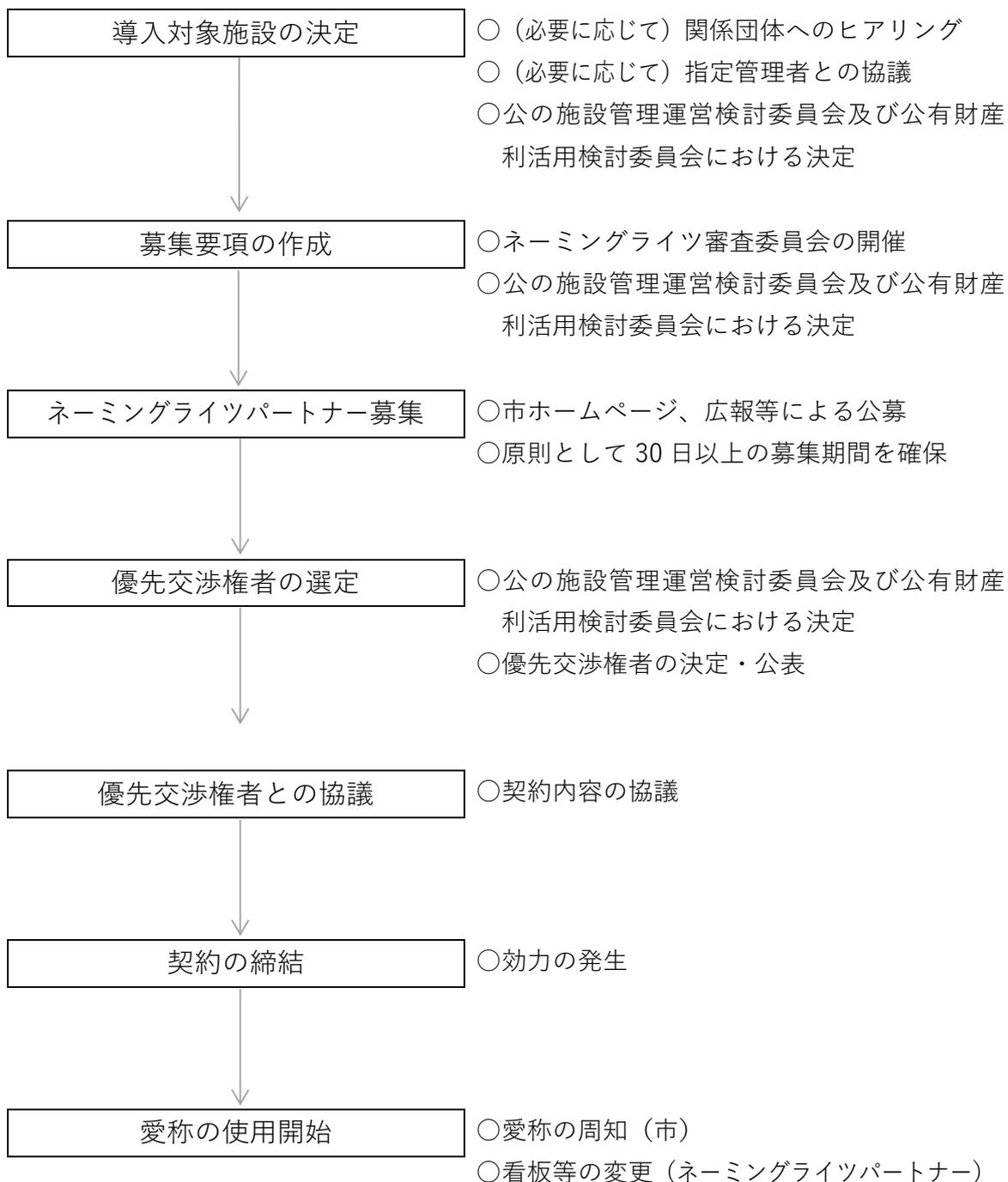
※<sup>2</sup> 残部数や改定時期を考慮して、ネーミングライツパートナーと協議のうえ、変更時期を決定するものとします。

## **16 契約の解除**

契約締結後、ネーミングライツパートナーが次のいずれかに該当することが明らかとなった場合は、市は、契約を解除できることとします。この契約解除に伴う原状回復等に必要な費用は、ネーミングライツパートナーが負担するものとします。

- (1) 契約書に定める義務を履行しないとき又は履行する見込みがないと認められるとき
- (2) 社会的信用を損なう行為により、市や施設のイメージが著しく損なわれるとき

ネーミングライツ導入手続きの流れ



## ネーミングライツ対象施設の選定のためのポイント

ネーミングライツ導入の適否の判断に当たっては、施設ごとのリスクを洗い出し評価する必要があることから、次の視点からも慎重な検討を行います。

- 1 ネーミングライツの導入が施設の目的や性質に適合するか
  - (1) 施設の設置目的等を阻害するおそれがないか
  - (2) 高い公平性・中立性が求められる施設において、これらを損なうとの誤解を受けるおそれがないか（例：庁舎、学校等）
  
- 2 ネーミングライツの導入が市の財政基盤強化に寄与するか
  - (1) 不特定多数の市民が利用し、広告効果が見込めるか
  - (2) 利用者数やメディア等に取り上げられる頻度等を勘案したときに、広告媒体としての価値が見込めるか
  - (3) 事務コストに比較し、相当な対価やメリットが得られるか
  
- 3 市の各種の既存計画と整合するか
  - (1) 公共施設再編計画において示されている施設の方向性と齟齬はないか
  - (2) 保全計画に基づき実施される大規模改修、長寿命化改修等は考慮されているか
  
- 4 市民生活に誤解や混乱が生じるおそれがないか
  - (1) 市民公募により決定された既存の愛称がないか
  - (2) 既存名称は、市民に特に親しまれ定着しているものでないか
  - (3) 既存名称は、特段の経緯や歴史の由来等により命名されたものでないか
  
- 5 その他愛称を付与することが適当でない事由がないか
  - (1) 指定管理者制度を導入している場合、指定管理者に不都合が生じないか
  - (2) 寄贈品を所蔵している場合、寄贈者の理解が得られるか