

笠岡市

ネーミングライツ導入ガイドライン

令和8年8月改訂

目次

1	趣旨	- 1 -
2	ネーミングライツとは	- 1 -
3	導入の対象	- 1 -
4	導入の方法	- 2 -
5	ネーミングライツ料	- 2 -
6	期間	- 3 -
7	応募資格	- 3 -
8	愛称付与に関する注意事項	- 4 -
9	選定の手続き	- 4 -
10	審査項目及び審査ポイント	- 5 -
11	ネーミングライツ契約の締結	- 5 -
12	ネーミングライツパートナーのメリット	- 6 -
13	費用の分担	- 6 -
14	契約の解除	- 7 -
15	契約の更新	- 7 -
16	リスク負担	- 7 -
17	秘密の保持	- 7 -
18	その他	- 7 -

1 趣旨

このガイドラインは、笠岡市が所有する公共施設の命名権(以下「ネーミングライツ」という。)の適切な導入を図るため、対象施設や募集の方法、応募者の選定方法等について、基本的な考え方をまとめたものです。

2 ネーミングライツとは

(1)ネーミングライツの概要

ネーミングライツとは、本市との契約により施設等の名称に企業名や商品名などを冠した愛称を付与させることで、ネーミングライツを取得した企業など（以下「ネーミングライツパートナー」という。）から対価を得て、市民サービスの向上や地域活性化を図ることを目的とします。

なお、ネーミングライツは、あくまで「愛称」を付けるものであり、条例に定めている施設正式名称を変更するものではありませんので、市議会議案など必要な場合は、正式名称を使用することとします。

(2)ネーミングライツ導入の効果

ネーミングライツの導入により以下のような効果が期待できます。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">①ネーミングライツ収入による財源の確保及び施設の維持管理経費の節減②施設の魅力向上につながる提案による市民サービスの維持及び向上③新たな広告媒体としての活用による地域経済の活性化 |
|---|

3 導入の対象

本市が所有するスポーツ施設、文化施設、公園、インフラ施設等のうち、ネーミングライツの導入により広告効果が見込める施設を対象とします。ただし、市庁舎や学校、市営住宅、市民病院など、愛称を付与することがふさわしくない施設や、施設名称の設定に特段の経緯があったものなど、愛称の付与が適当でないと判断する施設は対象外とします。

4 導入の方法

ネーミングライツの募集は、施設を特定して募集すること（施設特定型）とします。ただし、市長が認める場合はこの方法によらず募集することができることとします。（例：指定管理者制度を導入している施設など）

施設を特定して募集する方法(施設特定型)

ネーミングライツ事業に必要な事項について、対象施設ごとに募集要項を定め、本市ホームページ等により広く募集します。

<ネーミングライツパートナー選定までの流れ>

- ①対象施設の選定
- ②募集条件の設定
- ③募集
- ④審査委員会での審査，優先交渉権者の選定
- ⑤優先交渉権者との協議
- ⑥契約締結
- ⑦庁内及び利用者等への周知
- ⑧看板，印刷物等の変更，愛称の使用開始

5 ネーミングライツ料

(1)希望金額

ネーミングライツパートナーから得る対価となる希望金額は、他自治体における類似事例，利用者数，知名度，広報媒体への露出状況等を複合的に勘案して算定します。

ただし、これはあくまで目安となる金額であり、希望金額を下回る提案を失格とするものではありません。

(2)ネーミングライツ料の用途

本市が得た対価は、原則として、公共施設の運営・維持管理に役立てることとします。

(3)ネーミングライツ料の支払い

ネーミングライツ料は、毎年度当初に、本市が発行する納付書により4月末日までに一括してお支払いいただくことを基本とします。ただし、年度途中での契約の場合は、契約日から30日以内とします。

6 期間

契約期間は原則として3～5年程度とします。愛称は長期にわたって使用されることにより、市民に親しまれていくものであることから、長期の期間を提案した事業者をより高く評価することとします。ただし、指定管理者制度導入施設については、当該指定期間を考慮し、適切な期間を設定するものとします。

7 応募資格

応募できる事業者は、ネーミングライツパートナーとしてふさわしい資力と信用を備えた法人とします。ただし、以下のいずれかに該当する事業者は応募できないこととします。また、各施設の応募資格には、施設の性格等に応じて、規制する業種等を追加することもあります。

- (1)政治活動又は宗教活動を行う団体、その他これに類するもの
- (2)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)により規制を受ける業種その他これに類するもの
- (3)貸金業の規制等に関する法律(昭和58年法律第32号)第2条に規定する貸金業に係るもの
- (4)会社更生法(平成14年法律第154号)第17条及び民事再生法(平成11年法律第225号)第21条の規定による更生・再生手続開始の申し立てがあるもの
- (5)本市から指名停止を受けているもの
- (6)国税・地方税を滞納しているもの
- (7)地方自治法施行令(昭和22年政令第16号)第167条の4の規定に該当しているもの
- (8)笠岡市建設工事等暴力団排除対策措置要綱(平成17年笠岡市告示第102号)に基づく指名対象からの排除を受けているもの
- (9)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条第2号に規定する暴力団又は同条第6号に規定する暴力団員の統制下にある団体に該当するもの
- (10)社会問題を起こしている業種又は業者
- (11)その他市長が適当でないと認めるもの

8 愛称付与に関する注意事項

- (1)愛称は公共の施設等にふさわしいものとして、親しみやすさ、呼びやすさ等の点から市民の理解が得られるものであること。
- (2)原則として20文字以内であること。
- (3)愛称が定着するまでの期間、正式名称を併記することがあります。
- (4)以下の愛称は使用することができないものとします。
 - ①人権侵害、名誉毀損又は各種差別的な表現をしているもの
 - ②法律で禁止されている商品、無認可商品、粗悪品等の不適切な商品又はサービスを提供するもの
 - ③他を誹謗中傷又は排斥するもの及び他と比較して優良であると表現しているもの
 - ④氏名、商標、著作物等を無断で使用したもの
 - ⑤非科学的なもの、迷信に類するもの及び人を惑わせたり、不安を与えたりするおそれがあるもの
 - ⑥世論が大きく分かれているもの
 - ⑦本市があたかも推奨していると思われる表現をしているもの
 - ⑧本市の業務に不利益を及ぼすおそれのあるもの
 - ⑨その他不適切であると認められるもの
- (5)利用者の混乱を避けるため、契約期間内において、愛称の変更はしないものとします。ただし、やむを得ない理由により愛称を変更する必要がある場合は、本市とネーミングライツパートナーとで協議の上、その可否を決定するものとします。
- (6)施設の特性により、特定の地名等を含めるなど、各施設の募集要項に条件を定めることがあります。

9 選定の手続き

ネーミングライツパートナーの選定のため、ネーミングライツ審査委員会（以下「審査委員会」という。）を設置し、審査委員会の審査・選定を経て、優先交渉権者を選定します。なお、著しく点数の低い審査項目がある場合など、本市が適当でないと認められる場合には、優先交渉権者として選定しないことがあります。

10 審査項目及び審査ポイント

以下の視点で審査項目を定め、審査委員会で審査します。

- (1)愛称が当該施設にふさわしいものか、市民に親しまれるものか、呼びやすいものか、わかりやすいものか
 - (2)提案額が他自治体での実績や希望金額と比較して適切か
 - (3)契約期間が適切か
 - (4)施設の魅力向上に関する提案(役務等の提供に関する提案)があるか、また、その実現可能性が高いものか、施設の魅力向上に資するものか など
- ※本項目は提案がなくても応募可能ですが、市としては積極的な提案を期待しています。
- (5)事業者の経営状況が健全か
 - (6)地域や社会への貢献の実績があるか、本市に本店や支店を有しているかなど
 - (7)その他審査に必要な事項
- 施設ごとに独自の項目を設けることがあります。

【施設の魅力向上に関する提案に関する他自治体での例】

施設の分類	事業者の取組
アリーナ	植樹
球場	イベント開催
花畑	ベンチや案内看板の設置
トイレ	改装，維持管理
公園	清掃活動，市民活動団体への支援

11 ネーミングライツ契約の締結

優先交渉権者として選定した者と契約の内容について協議し、協議が整った場合には、契約を締結します。なお、優先交渉権者との協議が整わず合意に至らなかった場合には、次点者と契約の締結に向けた協議を行います。

12 ネーミングライツパートナーのメリット

(1)愛称看板等の設置が可能です。

ただし、設置場所や大きさ、デザイン等は市と協議するとともに、岡山県屋外広告物条例などの関係法令を遵守しての設置となります。別途市に対して行政財産目的外使用許可申請等の手続が必要ですが、使用料はネーミングライツ料に含まれるものとして免除されます。

(2)新規作成分の施設パンフレット等に愛称を表示することが可能です。

(3)市の広報紙やホームページ等を通じた愛称の普及と定着

(4)施設内へパートナー企業のPR・商品展示スペースの確保など

(5)パートナー企業が主催するイベントや催しもの等で施設を無料で使用することができます。

ただし、具体的な内容、回数等は市（指定管理者）と協議の上、決定します。

13 費用の分担

本市と、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。

なお、ネーミングライツパートナーが負担する費用は、ネーミングライツ料の他に別途負担する必要があります。

区 分	費用負担	
	市	ネーミングライツパートナー
ネーミングライツ料※ 1	－	○
敷地内外の看板等の表示変更※ 2	－	○
契約期間終了後の現状回復	－	○
パンフレット、封筒等の印刷物や 本市ホームページの表示変更※ 3	○	－

※ 1 別途屋外広告物の許可手数料が必要です。

※ 2 敷地外や新規の看板設置等は、本市や関係行政機関と協議の上、可能となったものに限ります。

※ 3 印刷物については、残部数や改訂時期等を踏まえ、ネーミングライツパートナーと協

議の上、変更時期を決定するものとします。

14 契約の解除

提案の不履行又は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場合、又はその他の事情等により当該施設の愛称の維持が困難な場合、本市は契約満了を待たず契約を解除できることとします。

その場合においては原状回復を行うこととし、原状回復に必要な費用は、ネーミングライツパートナーが負担することとします。

15 契約の更新

本市は、契約期間満了までに、当該施設に係るネーミングライツの継続実施を判断します。なお、愛称の変更による市民の混乱を避けるため、現ネーミングライツパートナーは、次回期間の契約における優先交渉権者としてします。

16 リスク負担

ネーミングライツパートナーが設置・変更した看板等により第三者に損害が生じた場合や、愛称が第三者の商標権を侵害した場合の負担は、当該ネーミングライツパートナーが負うものとします。その他、定めのないリスクが生じた場合の負担は、双方が協議し決定するものとします。

17 秘密の保持

事業者からの応募及び内容については、ネーミングライツ導入に関する目的以外には使用しません。

18 その他

このガイドラインは、運用状況及びその他の状況などに応じて適宜見直しを行うこととし、また、ネーミングライツに関することで本ガイドライン以外に必要な事項は、別に定めることとします。

令和7年10月（初版）

令和8年 8月（第1次改訂）