

# ネーミングライツ導入に関する基本方針

令和 7 年 11 月

東 広 島 市

## 目 次

	ページ
1 基本方針策定の趣旨 . . . . .	1
2 ネーミングライツ導入に関する基本方針 . . . . .	1
3 愛称 . . . . .	3
4 導入手順 . . . . .	4
5 募集方法等 . . . . .	5
6 応募資格 . . . . .	5
7 ネーミングライツ料 . . . . .	6
8 契約期間 . . . . .	7
9 審査方法等 . . . . .	7
10 契約締結等 . . . . .	8
11 費用負担 . . . . .	8
参考 ネーミングライツ募集手続フロー図 . . . . .	9

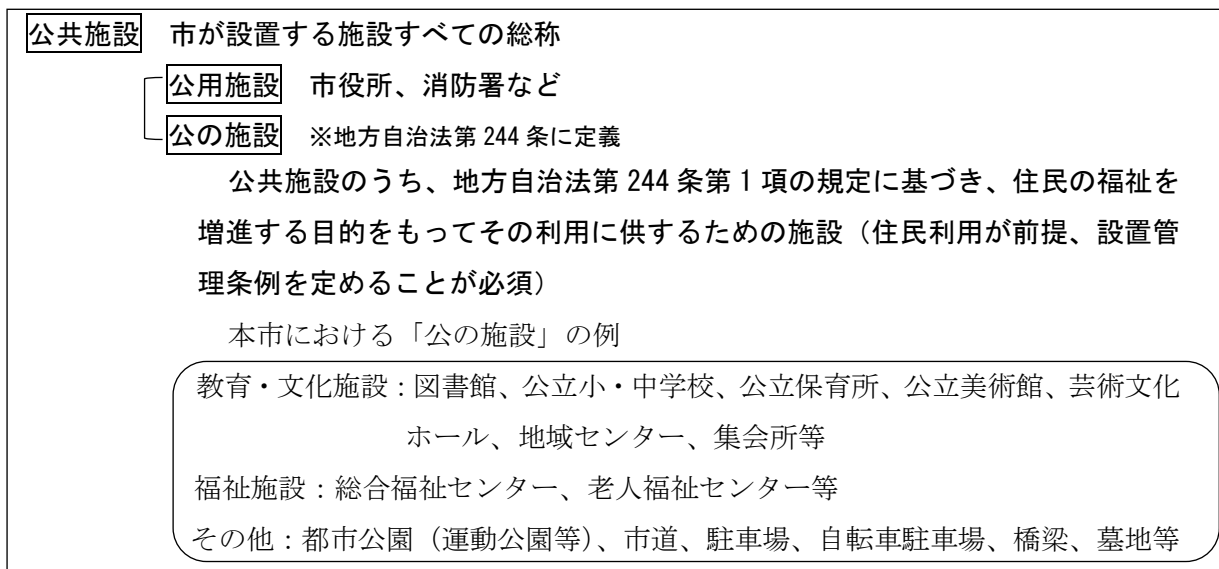
## 1 基本方針策定の趣旨

本市は昨年、市制施行から 50 周年の節目を迎え、人口 20 万人に迫る拠点性の高い成長都市としての発展を続けている。

こうした中、第五次東広島市総合計画後期基本計画における重点テーマとして示した「Well-being を実感できる地域共生社会の実現」のため、市民をはじめ多様な交流の促進や福祉の増進、教育機会の提供等を目的とした「公の施設（※）」のより効果的な管理運営が求められる状況となっている。

こうした観点から、中期財政運営方針に示した歳入面の取組みとして、「ネーミングライツの導入」をはじめとする「税外収入の確保策」を推進する必要がある。

### 【※】公共施設の種別について



出典：PFI 法及び公共施設等総合管理計画の策定に関する指針（総務省資料）から一部加工

## 2 ネーミングライツ導入に関する基本方針

### （1）基本姿勢

ア 広島県の中央地域に位置する本市の交通ネットワーク面における優位性から、本市内に立地された「公の施設」には、広い誘致圏域を有している施設もあり、多くの市民や団体・企業等から幅広く利用されている。

イ ネーミングライツの導入は、こうした「公の施設」が、より身近な施設として愛着を持って利用され、施設の価値や印象が強く定着していくことに寄与するとともに、施設管理における財源の確保にも繋がるものである。

ウ ネーミングライツの価値は、官民共創の時代の中で、民間企業にとっても、施設の呼び名の定着や広告機会の拡大のみならず、社会貢献（CSR）の姿勢を明確に打ち出すものであり、広く発信できる環境を整える。

## (2) ネーミングライツ導入の目的

施設の愛称を決定する権利（以下「命名権」という。）を市が有する貴重な資源ととらえ、命名権を法人や団体等（以下「法人等」という。）に付与することにより、法人等の広告の機会を拡大するとともに、市の新たな自主財源を確保し、もって施設の魅力向上を図り、長期的、継続的な運営基盤を確立する。

## (3) ネーミングライツの概要

ア 契約により命名権を取得した法人等（以下「ネーミングライツパートナー」という。）は、当該ネーミングライツの対象とする施設について、企業名又は商品名、ブランド名等を冠した愛称を付すことができる。

イ ネーミングライツパートナーは、命名権の対価として命名権料（金銭以外の役務、現物の提供を含む。以下「ネーミングライツ料」という。）を市に支払う。

ウ 市は、ネーミングライツによる愛称を、社会的な信頼性や公平性を大きく損なうおそれのない範囲で、広報紙やホームページなどの情報媒体において積極的に使用し、その周知に努める。

## (4) ネーミングライツの期待メリット

ア ネーミングライツパートナーにとってのメリット

### (ア) 広告効果の期待

施設に企業名又は商品名等の愛称を付すことにより、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る。

### (イ) 地域の活性化への貢献

企業名を冠した魅力あるイベントの実施や、市とのタイアップによる開催により、地域の経済、観光、産業の活性化に貢献できる。

### (ウ) 企業イメージのアップ

施設の愛称や地域活性化策を通じて、社会貢献（CSR）の姿勢を明確に打ち出すことで、企業や商品等のイメージアップにもつながる。

イ 市にとってのメリット

### (ア) PR効果の期待

施設の魅力の向上や、メディアへの露出等による市のPR効果が期待できる。

### (イ) 財源の確保

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る。

### (ウ) 市民サービスの向上

施設を活用したイベントや事業の実施に当たり、法人等（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る。

## (5) 対象施設

「公の施設」のうち、次の施設を対象とする。

- ①利用者が多く広い誘致圏域を有している施設
- ②利用者・対象者が限定されない施設（小・中学校、保育所、地域センター、集会所等は対象外）
- ③愛称が付与されていない施設（運動公園「アクアパーク」、芸術文化ホール「くらら」、高屋情報ラウンジ「あったかや」、「西条酒蔵通り」等は対象外）
- ④機能（諸室）が多岐にわたる場合の各施設（諸室）
- ⑤愛称に近い正式名称が定められていない施設（「道の駅西条のん太の酒蔵」等は対象外）
- ⑥ネーミングライツの導入により施設等の設置目的が妨げられることのない施設
- ⑦その他、市長が必要と認める施設

## (6) 指定管理施設での導入に係る考え方について

- ア 対象が指定管理者制度導入施設の場合は、ネーミングライツ導入に当たってあらかじめ指定管理者から意見・要望等を聴取した上でその可否を判断する。
- イ 指定管理者と事業目的が競合する法人はネーミングライツパートナーとしない。
- ウ 指定管理者がネーミングライツパートナーとして選定された場合、それぞれの経理を明確にする観点から、ネーミングライツ料と指定管理料とは、別々に会計処理する。

## 3 愛称

### (1) 考え方

- ア ネーミングライツは、あくまでも愛称の命名権であり、条例等における施設の正式名称を変更するものではない。
- イ 愛称が定着するまでの期間、正式名称を併記することができるものとする。
- ウ 利用者等の混乱を避けるため、契約期間内において、愛称の変更は行わない。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、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。

### (2) 要件

- ア 愛称は公の施設にふさわしいものとして、当該施設のイメージを損なわず、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とする。
- イ 市は、施設の性質等を鑑み、公募の段階で、内容の制限や一定の条件を付することができるものとする。  
特に、「2 (5) 対象施設」を踏まえ、施設の個別の機能（諸室）に愛称を付与する場合には、施設全体の名称との混同を招くことのないものとなるよう留意する。

ウ 次のいずれかに該当するものは、愛称として使用することはできない。

- (ア) 法律、法律に基づく命令、条例及び規則に違反するもの
- (イ) 公序良俗に反するもの又はそのおそれのあるもの
- (ウ) 人権侵害となるもの又はそのおそれのあるもの
- (エ) 政治活動、宗教活動又は選挙運動に関するもの
- (オ) 社会問題等についての主義又は主張に当たるもの
- (カ) 当該愛称の内容について市が推奨している等、市民の誤解を招くもの又はそのおそれのあるもの
- (キ) その他、愛称として使用することが適当でないと認めるもの

## 4 導入手順

### (1) 施設を特定して募集する場合（特定募集型）

市（施設所管課等）が施設を特定し、ネーミングライツに必要な事項について対象施設ごとに募集要項を定め、市ホームページ等により広くネーミングライツパートナーを募集する。

〔手順〕

- ①対象施設の決定
- ②募集条件の決定（募集要項の作成）
- ③ネーミングライツパートナーの募集
- ④選定審査会の開催（優先交渉権者等の決定）
- 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及び愛称の決定
- ⑦契約の締結
- ⑧施設の表示変更及び市民周知
- ⑨愛称の使用開始

### (2) 導入する施設を法人等が提案する場合（提案募集型）

市（施設所管課等）があらかじめ提案を募集する施設の種別等を公表し、法人等が愛称を冠したい施設を選定し、愛称や金額と併せて市へ提案する。ただし、法人等からの事前相談の段階で、複数の応募が見込まれると判断した場合は、(1)の特定募集型へ移行する。

〔手順〕

- ①法人等から施設所管課等へ事前相談
- ②施設所管課等による導入可否及び公募要否の検討
- ③提案書の提出（導入可能かつ公募不要の場合）
- ④選定審査会の開催（適否の審査）
- ⑤提案法人等との協議
- ⑥ネーミングライツパートナー及び愛称の決定
- ⑦契約の締結

⑧施設の表示変更及び市民周知

⑨愛称の使用開始

## 5 募集方法等

### (1) 募集

ア ネーミングライツパートナーの募集は、原則公募とし、市の広報紙及びホームページに掲載することにより行う。

イ 募集に当たっては、応募に必要な概ね次の事項を記載した募集要項を作成する。

#### (ア) 特定募集型

①施設の概要、②ネーミングライツ料の最低価格（希望価格）、③愛称の使用期間、④愛称の条件、⑤費用負担、⑥応募資格、⑦応募手続、⑧審査方法、⑨各種様式、⑩その他必要な事項

#### (イ) 提案募集型

①対象施設の種別、②愛称の条件、③費用負担、④応募資格、⑤導入手続、⑥応募手続、⑦審査方法、⑧各種様式、⑨その他必要な事項

ウ 募集の開始時期は、募集、協議、契約、準備、周知等の各種手続に要する期間を考慮し、原則として愛称の使用開始日の6か月以上前とする。

エ 応募者が応募の検討に十分な期間を確保できるよう、募集開始から募集受付終了まで、原則として1か月以上の期間を設けるものとする。

オ 応募要項には、愛称の条件を示す項目等において、「愛称に疑義が生じた場合は、修正の要請又は命名の拒否を行うことがある」旨明記することとする。

### (2) 応募

ア 応募に要する経費は、応募した法人等の負担とする。

イ 応募がなかった場合は、募集要項に定める条件を見直し、再度の公募を実施する、又は募集を取り止める。

## 6 応募資格

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等とし、個人及び次の事項に該当する法人は、応募資格がないものとする。

- (1) 地方自治法施行令（昭和22年政令第16号。以下「施行令」という。）第167条の4第1項に該当する法人
- (2) 会社更生法（平成14年法律第154号）の更生手続開始の申立てをした法人で、同法に基づく裁判所からの更生手続開始の決定がなされていない者
- (3) 民事再生法（平成11年法律第225号）の再生手続開始の申立てをした法人で、同法に基づく裁判所からの再生計画の認可の決定がなされていない者
- (4) 手形交換所による取引停止処分を受けてから2年間を経過しない法人又は対象案件の開札日前6か月以内に手形小切手の不渡りを出した法人

- (5) 募集の期間内において、物品調達等及び委託役務業者指名除外基準要綱又は建設業者等指名除外基準要綱に基づく指名停止の措置を受けている法人
- (6) 募集の期間内において、建設業法（昭和24年法律第100号）第28条第3項又は第5項の規定による営業停止処分を受けている法人
- (7) 東広島市広告掲載基準（平成19年制定）第2条各号に規定する業種又は事業主
- (8) 指定管理者制度を導入している施設にあっては、指定管理者の事業目的と競合する法人（指定管理者及びその関連企業を除く。）
- (9) その他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法人

【参考】東広島市広告掲載基準第2条に規定する業種又は事業主

- (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）に規定する風俗営業に該当する業種及びこれに類似する業種
- (2) 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者
- (3) たばこに関する業種又は事業者
- (4) ギャンブルに関する業種又は事業者
- (5) 集团的に又は常習的に暴力的不法行為を行う恐れがある組織
- (6) 規制対象となっていない業種であっても、社会問題を起こしている事業者
- (7) 法律に定めのない医療類似行為を行う業種又は事業者
- (8) 占い、運勢判断に関する業種又は事業者
- (9) 興信所、探偵事務所その他これらに類する業種又は事業者
- (10) 債権取立て、示談引受け等の業種又は事業者
- (11) 法令等に基づく必要な許可等を受けることなく業を行う者
- (12) 民事再生法（平成11年法律第225号）の規定による再生手続開始の決定を受けた事業者、会社更生法（平成14年法律第154号）の規定による更生手続開始の決定を受けた事業者、破産法（平成16年法律第75号）の規定による破産手続開始の決定を受けた事業者その他これらに準ずる事業者等
- (13) 本市の市税を滞納している者
- (14) 各種法令に違反している者
- (15) 行政機関からの行政指導を受け、その後も改善をしていない者
- (16) 東広島市暴力団排除条例（平成23年東広島市条例第16号）第2条第1号から第3号までに規定する暴力団等並びに暴力団若しくは暴力団員の威圧を利用し、又は暴力団の維持、運営に協力し、若しくは関与している事業者
- (17) 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条第2号に規定するインターネット異性紹介事業に該当するもの

## 7 ネーミングライツ料

### (1) 価格の設定

特定募集型におけるネーミングライツ料は、対象となる施設の規模、利用者数、参加者数、地理的要件、メディアに取り上げられる頻度、他の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勘案し、契約に当たっての最低の価格又は市が希望する価格を施設ごとに設定する。

### (2) 用途

ネーミングライツ料は、施設の管理運営経費に充てるものとする。

### (3) 役務の提供

ネーミングライツ料に加えて、又はネーミングライツ料に代えて、施設の魅力



向上のための役務等（施設の維持管理、設備の更新、事業・イベントの運営等）の提供を設定することもできるものとする。

## 8 契約期間

ネーミングライツの契約期間（愛称の使用のために必要な準備期間を除く。）は、原則として5年間とする。

ただし、施設の特性や管理運営形態等により、この期間により難しい場合は、5年を超えない範囲で、別途期間を設定する。

## 9 審査方法等

### （1）選定審査会の設置

ア ネーミングライツパートナーの選定に当たっては、募集ごとに選定審査会を設置する。

イ 選定審査会は、市職員で組織し、その構成は、総務部長、財務部長、公共施設マネジメント担当部長及び施設所管部長を標準とする。

ウ 選定審査会は、委員の率直な意見・発言を促すとともに、意思決定の中立性を確保するため、非公開とする。

エ 選定審査会の庶務は、施設所管課が行う。

### （2）審査方法

ア 審査は、原則として応募者が提出した提案書によることとし（書面審査）、詳細の内容について応募者から聴取する必要がある場合は、応募者を招聘しヒアリングを行う。

イ 特定募集型の場合は、応募者のうちネーミングライツパートナーとして最も適切な者（以下「優先交渉権者」という。）及び次点交渉権者を選定する。なお、応募者が1者の場合は、応募者のネーミングライツパートナーとしての適否を決定する。

ウ 提案募集型の場合は、提案の採用・不採用を決定する。

### （3）特定募集型における優先交渉権者等の選定

ア 優先交渉権者は、ネーミングライツに係る内容評価とネーミングライツ料の価格評価を総合的に判断して決定する。

イ 審査基準は、対象の施設の特性や広告効果等を考慮した上で、個別に定めるものとする。

### （4）提案募集型における提案の採用・不採用の決定

ア 提案の採用・不採用の決定は、ネーミングライツに係る内容評価とネーミングライツ料の価格評価を総合的に判断して決定する。

イ 審査基準は、対象の施設の特性や広告効果等を考慮した上で、個別に定めるものとする。

## 10 契約締結等

### (1) 契約の締結

特定募集型の場合で優先交渉権者若しくは次点交渉権者との協議が整ったとき、又は提案募集型の場合で提案内容が採用された提案者との協議が整ったときは、ネーミングライツに関する契約を締結する。

### (2) ネーミングライツパートナーの公表

契約の締結によりネーミングライツパートナーが決定したときは、市の広報紙及びホームページに次の事項を掲載し、速やかに公表するものとする。

①対象の施設、②施設の愛称、③ネーミングライツパートナーの名称、④愛称の使用期間、⑤ネーミングライツ料（ネーミングライツパートナーが承諾した場合に限る。）

### (3) 契約の更新

ネーミングライツ料の定期的な見直しの観点から、契約期間の満了に際して、契約の自動更新は行わないものとする。

ただし、公の施設の愛称変更の影響等を踏まえ、必要に応じて次期契約における優先交渉権を付与することができるものとする。

### (4) 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により、施設のイメージが損なわれるおそれがある場合、市は契約満了を待たず契約を解除できるものとする。

## 11 費用負担

ネーミングライツの導入に伴う費用負担は、原則として次のとおりとし、いずれもネーミングライツ料とは別費用として扱う。

なお、本市の費用負担部分について、その全部又は一部をネーミングライツパートナーが負担することを妨げるものではない。

区 分	費用負担	
	市	ネーミングライツ パートナー
看板・表示板等の表示変更（※1）		○
契約期間の満了又は契約の解除に伴う原状回復		○
パンフレット、封筒等の印刷物、市ホームページの表示変更（※2）	○	
道路標識のうち市が設置したものの変更（※3）	○	
愛称が第三者の商標権等を侵害した場合		○

※1 看板等を設置替えする場合の施工費用も含む。新規に看板等を設置する場合は、設置の可否を含めて協議の上、負担区分を決定する。

※2 本市が発行している印刷物の変更時期は、残部数や改訂時期等を勘案し、協議の上、決定する。

※3 変更の必要の有無については、協議の上、決定する。

(参考)

## ネーミングライツ募集手続フロー図

