

横浜市ネーミングライツ導入に関するガイドライン

平成20年10月1日 制定
令和4年9月1日 最近改定

1 ネーミングライツ導入の目的

横浜市では、ネーミングライツを、横浜市、スポンサー、市民それぞれにとってメリットになり、地域活性化につながるような取組みとして進めます。

具体的には、以下の目的により導入します。

- (1) 厳しい財政状況の中、安定的な財源確保により持続可能な施設の運営を行います。
- (2) 民間の資源やノウハウ等を活用することで、施設の魅力を高めることや、地域の活性化を図ります。

2 ネーミングライツの内容

ネーミングライツは、市と民間団体等との契約により、市の施設等に愛称等を付与させる代わりに、当該団体からその対価等を得て、施設の持続可能な運営に資する方法です。

ネーミングライツにより市が得た対価等については、基本的に施設の運営・管理に役立てることにします。

なお、ネーミングライツ導入後は、市は愛称を積極的に使用しますが、条例上の施設名称については変更をせず、市会議案などにおいて必要な場合は、愛称ではなく条例上の施設名称を使用するものとします。

3 導入の手続き

ネーミングライツ導入の手続きとして、(1) 市が選定した施設についてスポンサーの募集を行う場合と、(2) 団体等の提案を募集する場合があります。いずれの場合においても、そのつど募集要項を作成し、市ホームページや記者発表等により広く公表します。

(1) 市が選定した施設についてスポンサーの募集を行う場合（「施設特定募集型」という。）の手続きの流れ。

- ① 対象施設の選定
- ② スポンサーの募集
- ③ 導入検討会による検討
- ④ 優先交渉権者の選定
- ⑤ 関係者及び市民への意見聴取
- ⑥ 導入検討会による検討
- ⑦ 契約相手方の決定及び契約締結
- ⑧ 愛称の使用開始

(2) 団体等の提案を募集する場合（「提案募集型」という。）の手続きの流れ。

- ① 団体等から提案の募集
- ② 導入検討会による検討
- ③ 提案に対する採用の可否の決定

- ④ 関係者及び市民への意見聴取
- ⑤ 導入検討会による検討
- ⑥ 契約相手方の決定及び契約締結
- ⑦ 愛称の使用開始

※ 提案募集型の場合で、市が施設を選定し、あらかじめスポンサー募集を行うことにより、複数の応募が見込まれる場合（例：大規模で知名度の高い施設など）は、検討の結果、手続きの途中で施設特定募集型の手続きに転換することもあります。

※ 応募者・提案者との協議は、手続きの必要に応じ適切に行います。

※ 導入手続きのフロー図は「別紙1」のとおり。

4 導入の手続きにおける市会への報告

導入の手続きを進めるにあたっては、募集時や契約締結時など手続きの進捗に応じて、導入施設の所管局が適切な方法で市会への報告を行うこととします。

5 対象施設

- (1) ネーミングライツを導入する対象施設として、スポーツ施設、文化施設、集会施設、公園など、市の公共的な施設（及びそれらの一部）を想定しています。

なお、市役所・区役所などの庁舎、学校、寄贈品の多い資料館等はネーミングライツの対象施設にふさわしくないものと考えています。ただし、寄贈品の多い資料館等については寄贈者への影響等を十分配慮したうえで、施設所管区局の判断で施設の一部または全体を対象施設とすることを可能とします。

- (2) 施設特定募集型では、市は、施設の性格、利用者の多さ、マスコミ等に取り上げられる頻度などを考慮し、対象施設を選定します。

6 応募できる者

政治団体・宗教団体、公職にあるものが役員を務める団体ならび横浜市広告掲載基準第5条に定める規制業種・事業者を除き、スポンサーになることを希望するものなら誰でも応募できます。

7 応募

- (1) 応募に際しては、原則「別紙2-1、2-2」を用いるものとし、内容として次の事項が含まれているものとしします。

なお、応募内容は横浜市広告掲載要綱及び広告掲載基準を遵守するものとしします。

① 応募する団体の名称、代表者名、所在地、又は個人の氏名、住所

② 応募の趣旨

③ 命名しようとする施設等の名称

④ 愛称案（英文表記含む）

⑤ ネーミングライツの対価としての金額（年額）

⑥ ネーミングライツの期間

⑦ 施設の魅力向上、地域活性化につながる提案

⑧ 希望するスポンサーメリット

⑨ その他

- (2) 市は検討等の必要に応じ、応募者に登記事項証明書や決算書類等の提出を求めることができるものとしします。

8 庁内検討の流れ

(1) 導入検討会による検討

市は、関係職員からなる導入検討会を施設ごとに設置し、ネーミングライツ導入等について検討します。

なお、導入検討会の設置等については別途定めます。

検討項目および検討のポイントについては「別紙3」のとおりとし、導入検討会はこれらを総合的に検討します。

(2) 決定

(1)の検討の後、市は検討の内容・結果及び本ガイドラインの趣旨を踏まえ、提案に対する採用の可否、優先交渉権者及び契約相手方の選定等について決定します。

9 関係者及び市民の意見聴取

ネーミングライツの導入に当たっては、市は関係者及び市民の意見を伺います。

その方法は、施設の性質や利用者の範囲などに合わせ、様々に工夫して行います。例えば、関係者ヒアリング、ホームページを用いた意見募集、地元説明会、利用者アンケート、有識者への意見聴取などを組み合わせて実施します。

10 団体等の提案に対する回答

団体等の提案に対し、不採用・施設特定募集型への転換という取り扱いをする場合、原則4か月以内に理由を付して、文書で回答します。

11 契約

協議が整った場合には、契約を締結します。

なお、契約したスポンサーは、次回契約期間等に関して優先的に交渉することができます。ただし、ネーミングライツスポンサーが優先的に交渉することにより、施設の運営等に支障が生じると導入施設の所管区局が判断する場合はこの限りではありません。

12 スポンサーメリット

(1) スポンサーにスポンサーメリットを付与する場合は、ネーミングライツを導入する施設ごとに、施設の設置目的や施設の関連法令等の規定等を踏まえ、スポンサーとの協議のうえ、適切に選定・運用します。

スポンサーメリットの例としては、以下に掲げるものがあります。

- ① 標識類や施設看板等への愛称の標示
- ② 施設パンフレット等の愛称記載
- ③ 広報媒体やホームページ等による広報
- ④ 関係機関への愛称使用の周知、働きかけ
- ⑤ 施設の設置目的や関連法令等の範囲内で定めるもの（施設の利用、広告の掲出など）

(2) その他

必要に応じて、ネーミングライツ導入後に、愛称の報道等での使用状況を調べ、スポンサーに報告します。

13 愛称表示にかかる費用負担

ネーミングライツ導入時及び契約期間満了時において、標識類や施設看板等の架け替えや施設パン

フレット等への記載変更等にかかる経費の負担については、募集要項に定める又は協議により決定します。

14 ネーミングライツ導入後の市民への周知

市民の理解を得てネーミングライツを実施していくために、市は以下の内容などについて、ホームページ等を通じPRを行うよう努めます。

- (1) ネーミングライツ導入による市民等へのメリット
- (2) スポンサーのネーミングライツ実施の意図や、ネーミングライツに伴う地域貢献等の内容

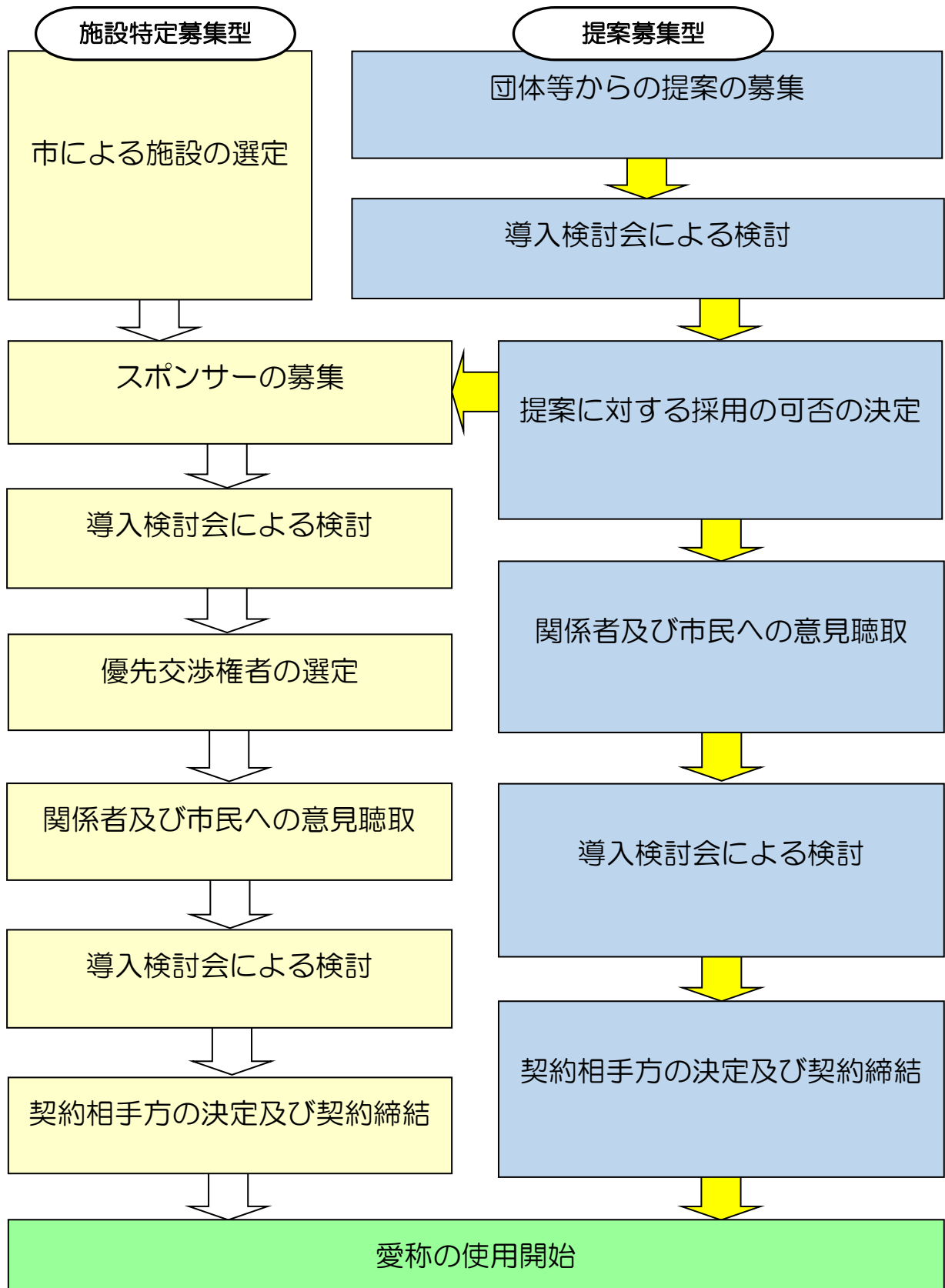
15 契約の解除

契約当事者の事情・瑕疵により、当該施設の愛称の維持が困難な場合には、契約を解除することがあります。スポンサーの事情・瑕疵による契約解除に伴う原状回復に必要な費用は、スポンサー負担とします。

16 秘密の保持

契約に至らなかった応募・提案については、関係者及び市民の意見を聞く目的以外に公表することはありません。

ネーミングライツ導入手続きフロー図



別紙2-1

年 月 日

横浜市長

団 体 名 :

所 在 地 :

代表者職氏名 :

印

別紙のとおり、【 施 設 名 】へのネーミングライツについて応募します。

(連絡先)

団体名 :

所在地 :

担当者氏名 :

電話番号 :

e-mail :

別紙2-2

1 応募する団体等	名称： 代表者名： 所在地： (登録簿上の本店所在地)
2 応募趣旨	
3 ネーミングライツを導入する施設等の名称	
4 愛称案 (英文名)	
5 応募の対価(年額)	
6 応募の契約期間	
7 施設の魅力向上や、地域貢献・地域活性化につながる提案	
8 希望するスポンサーメリット (7の実施に必要なものも含む)	
9 その他	

横浜市が市税納付状況調査等必要な調査を行うことに同意します。

検討項目及び検討のポイント

- ① 応募団体
【ポイント】
 - ・応募資格にあてはまるか
 - ・経営は健全か など

- ② 応募の趣旨
【ポイント】
 - ・本市のネーミングライツの目的に沿っているか など

- ③ ネーミングライツを導入する施設等
【ポイント】
 - ・施設等の設置目的や経緯からみて、導入が妥当な施設かどうか など

- ④ 愛称案（英文表記含む）
【ポイント】
 - ・市民にとって親しみやすいか、分かりやすいか
 - ・施設等の管理運営に支障が生じないか など

- ⑤ ネーミングライツの対価
【ポイント】
 - ・応募金額は妥当か
 - ・市の負担経費（標識架け替え費用等）と比較して妥当か など

- ⑥ 導入の期間
【ポイント】
 - ・安定したネーミングライツ運用が図られる期間か（原則5年以上が望ましい） など

- ⑦ 施設の魅力向上、地域活性化につながる提案
【ポイント】
 - ・導入施設等にふさわしい内容か
 - ・実現可能な内容か
 - ・市等の関係機関が対応可能な内容か など

- ⑧ スポンサーメリットに関すること
【ポイント】
 - ・施設の設置目的や関連法令等に適合する内容か など

- ⑨ 市民および関係者からの意見聴取の結果

- ⑩ その他、検討において必要な事項