

## 伊賀市ネーミングライツ導入に関する基本方針

### 1 趣旨

この方針は、新たな財源を確保し、健全な財政運営と良好な施設環境を安定的に提供するとともに、地域経済の活性化に資するために、市の保有する施設又はイベント等（以下「施設等」という。）の愛称等を命名する権利（以下「ネーミングライツ」という。）を民間事業者等（以下「事業者」という。）に付与する場合の命名権者（以下、「パートナー」という。）の募集及び選定等について、制度の導入にあたり基本的な考え方をまとめたものです。

### 2 概要

ネーミングライツの導入は、市と事業者との契約により、市の保有する施設等の名称に、企業名や商品ブランド名等を冠した愛称等を付与する代わりに、事業者からその対価等を得て、新たな財源確保策の一環として施設の運営・管理に役立てようとするものです。

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、一般的な呼称として用いられる名称であり、条例上の施設名称（正式な施設名）を変更するものではありません。

### 3 効果

#### (1) パートナーにとって

(ア) PR効果が期待できます。

命名した愛称が、市の広報活動やイベントの開催等を通じてメディアに取り上げられることにより、企業名や商品ブランド名の宣伝効果が期待できます。

(イ) 地域活性化に貢献できます。

愛称を付けた施設を利用した魅力のあるイベント等の実施により、地域の経済、観光、産業の活性化に貢献できます。

(ウ) イメージアップにつながります。

施設の愛称や地域活性化策を通じて、企業や商品のイメージアップにつながります。

(エ) CSR（企業の社会的責任）が高まります。

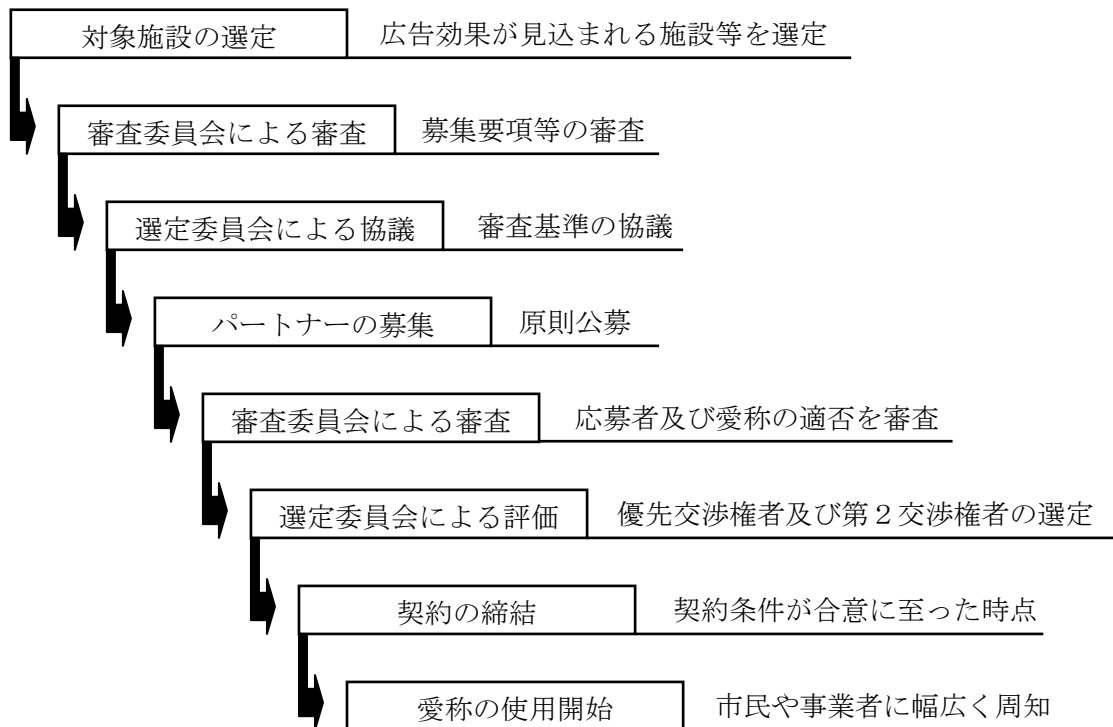
ネーミングライツ料が、市の施策の財源となり、市民サービスの向上策に使われるので、CSRが高まります。

#### (2) 市民・市にとって

(ア) 施設の維持管理等のための安定的な財源確保につながります。

(イ) 財源の活用により、施設利用者・市民サービスの向上が期待できます。

#### 4 導入までの流れ



#### 5 対象施設

市の保有する施設等で、多くの市民が利用し、イベント開催等により広告効果が相当見込まれ、ネーミングライツの取得が企業等のイメージアップにつながるるとともに、利用者の増加や施設の有効活用が期待される施設等を対象とします。

なお、施設全体だけでなく、施設内の個別の建物等、施設の一部を対象とする場合もあります。ただし、施設名称の設定に経緯があるものや施設等の性格上、企業名や商品ブランド名等の愛称を付するのが適当でないとは判断するものは対象外とします。

#### 6 応募資格

伊賀市広告掲載要綱（平成 19 年伊賀市告示第 34 号）（以下「広告要綱」という。）第 3 条及び伊賀市広告掲載基準（以下「広告基準」という。）第 3 条に定める規制業種又は事業者等に該当しない法人を対象とします。なお、施設等の性格、指定管理者及び利用者からの意見等により応募資格を制限する場合があります。

#### 7 募集

##### (1) 募集方法

パートナーの募集は、対象施設ごとに行い、原則公募とします。ただし、施設内の個別の建物等、施設の一部ごとに募集する場合があります。

(2) 募集期間

募集期間は、原則 20 日以上確保します。

(3) 募集要項等

募集に際し必要な事項について、対象施設ごとに募集要項等を作成します。

(4) 周知方法

市ホームページ及び広報紙等への募集要項等の掲載、又は報道機関への情報提供等により市民や事業者幅広く周知します。

8 募集条件

(1) 契約期間は、3 年以上とし、対象施設の管理運営状況、利用者の利便性や安定的な財源の確保等を考慮し、募集要項で適切な期間を設定します。

(2) 契約したパートナーは、次回契約期間に関して優先交渉権があります。

(3) ネーミングライツ料は、他自治体の状況、施設管理に要する経費、施設の規模、利用者数、イベント内容やメディアに取り上げられる頻度等を勘案し、対象施設ごとに目安となる金額を決定します。

9 命名条件

公共施設にふさわしく、親しみやすさや呼びやすさなど市民等の理解が得られる愛称とし、広告基準第 4 条各号に該当しないものとします。なお、施設等の性格、指定管理者及び利用者からの意見等により応募資格を制限する場合があります。

愛称の使用にあたっては、愛称の周知に努めるほか当分の間は、条例上の名称を併記するなど利用者が混乱しないように配慮することとします。

10 パートナーメリット

パートナーには、ネーミングライツ以外に、施設の状況に応じて設定した各種メリットを付与します。パートナーメリットの例は次のとおりですが、パートナーからの提案・要望も参考にしながら、市が施設ごとのメリットを設定します。

なお、次のパートナーの費用負担については、ネーミングライツ料とは別に負担していただくものとし、契約終了後の原状回復についても同様とします。

区 分	費用負担	備 考
標識類・施設看板・案内図等の表示変更	パートナー	道路標識については、道路管理者との協議が必要です。
施設パンフレット等の表示変更	市	新規作成分を対象とします
広報媒体やホームページ等による広報	市	市によるイベント開催時の周知活動、報道機関への情報提供

#### 11 審査委員会による審査

広告要綱第12条の規定により、対象施設ごとに作成する募集要項又は応募者及び愛称等の適否を審査します。

#### 12 選定委員会による選定

愛称の選定にあたり、公平かつ適正な選定手続きを確保するために、ネーミングライツ・パートナー選定委員会において提示価格、愛称の内容、社会貢献度等について総合的な評価を行い、優先交渉権者及び第2交渉権者を選定します。選定委員会の設置については、別に定めるものとする。

#### 13 パートナーの決定及び公表等

##### (1) パートナーの決定

市は、選定委員会によるパートナー及び愛称の審査結果をもとに、優先交渉権者と契約条件の細目について協議し、双方が合意に至った時点でネーミングライツ契約を締結します。ただし、市が合意の可能性がないと判断した場合には、優先交渉権者との協議を打ち切り、第2交渉権者との協議に入るものとします。

##### (2) パートナーの公表

パートナー決定後、市ホームページへの掲載や報道機関への情報提供により当該事業者の名称、住所、ネーミングライツ料及び契約期間等を公表します。

#### 14 契約の解除

広告要綱第9条の規定に基づき、パートナーの信用失墜行為に伴い、施設のイメージが損なわれるおそれが生じた場合、市は契約を解除することが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、パートナーが負担するものとします。

#### 15 適用時期

この基本方針は、平成24年8月10日から施行します。