

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

平成21年8月10日 改定

1 ネーミングライツ導入の目的

- (1) 厳しい財政情勢の中、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) 民間の資金やノウハウ等を活用し、施設の魅力を高めます。

2 ネーミングライツの内容

ネーミングライツは、契約により、市の施設等に愛称として団体名、商品名等を付与させる代わりに、当該団体からその対価を得て、施設の持続可能な運営に資する方法です。条例上の施設名称は変更しません。

3 導入の手続き

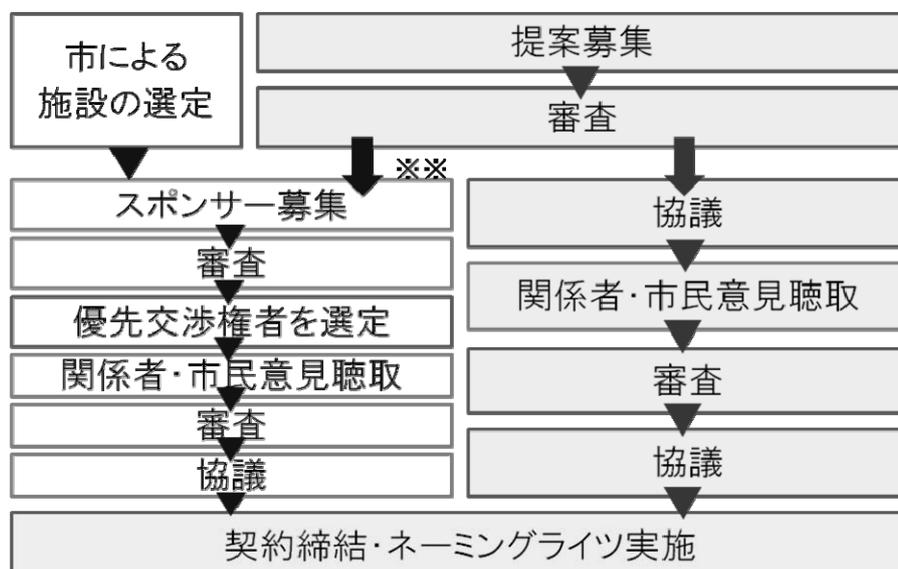
ネーミングライツ導入の手続きとして、(1) 市が選定した施設についてスポンサーの募集を行う場合と、(2) 団体等の提案を募集する場合があります。いずれの場合においても、そのつど募集要項を作成し、広く公表します。

(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（「スポンサー募集」という。）

- ① 対象施設の選定を行います。
- ② 当該施設のスポンサーの募集を行います。
- ③ 応募者から優先交渉権者を選定します。
- ④ 当該施設のネーミングライツ導入について、関係者及び市民の意見を聞きます。
- ⑤ 協議が整った相手方と契約を締結します。
- ⑥ 愛称の使用を開始します。

(2) 団体等の提案を募集する場合（「提案募集」という。）※

- ① 一定の期間を設け、団体等から提案を募集します。※※
- ② 応募者と協議します。
- ③ 団体等からの提案について、関係者及び市民の意見を聞きます。
- ④ 協議が整った相手方と契約を締結します。
- ⑤ 愛称の使用を開始します。



※団体等の提案を受け付けるのは、年に2回を想定しています。

※※提案された施設について、市が広く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、審査の結果、市によるスポンサー募集の手続きに転換することもあります。

4 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。
- (2) 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には、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。
- (3) 団体等が提案をする場合には、施設愛称に加えて、団体等ならではのノウハウ・アイデアを活かした施設の魅力向上につながる提案をすることができます。

5 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に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。

6 応募の内容

応募する内容には、次のことが含まれているものとします。

- 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の名
- 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 その他、施設の魅力向上につながる提案
なお、期間は原則として5年以上とします。

7 審査

市に、関係職員その他からなる審査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審査します。審査にあたっては、

- ① 当該団体等は当該施設のスポンサーとして適切か（経営は健全か、施設と企業等の理念・事業内容等がマッチしているか）
- ② 名称は適切か（親しみやすいか、浸透しやすいか）
- ③ 金額・期間は適切か
- ④ 財源確保以外に、市民にどのようなメリットがあるか

などの観点から、総合的に評価します。

8 関係者及び市民の意見聴取

ネーミングライツの導入にあたっては、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、有識者委員会などを組み合わせて実施します。

9 団体等の提案に対する回答

団体等の提案に対し、不採用・スポンサー募集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。

10 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、次回契約期間に関して優先的に交渉することができます。

11 市の責務

- (1) ネーミングライツの導入時及び契約期間満了時に必要となる標識類の架け替え、パンフレット等の更新等は、原則として市の費用負担により行います。
- (2) 愛称について、市自らが積極的に使用するとともに、関係者にその使用を働きかけます。
- (3) ネーミングライツ導入後の愛称のメディア露出に関する調査を行い、定期的にスポンサーに報告します。

12 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できます。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。

13 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。