袖ケ浦市ネーミングライツ事業導入ガイドライン

令和３年６月１日制定
財政部財政課

１　目的

袖ケ浦市ネーミングライツ事業実施要綱（令和３年告示第１４９号）に基づき、市が保有する施設の命名権を事業者に付与することを通じて、事業者の支援により施設の魅力を高めるとともに、市の新たな財源を確保することにより、市民サービスの向上及び地域の活性化を図ることを目的として、市有施設の命名権者を募集します。

２　ネーミングライツ事業の概要

⑴ ネーミングライツ事業は、市との契約により市有施設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、事業者から対価（金銭、施設で利用可能な物品の納入、役務の提供等）を得て、当該施設の運営や維持管理等の費用に充てる事業です。

⑵ ネーミングライツ導入後は、市は積極的に愛称を使用することとしますが、条例で定める施設等の名称は、変更しないものとします。

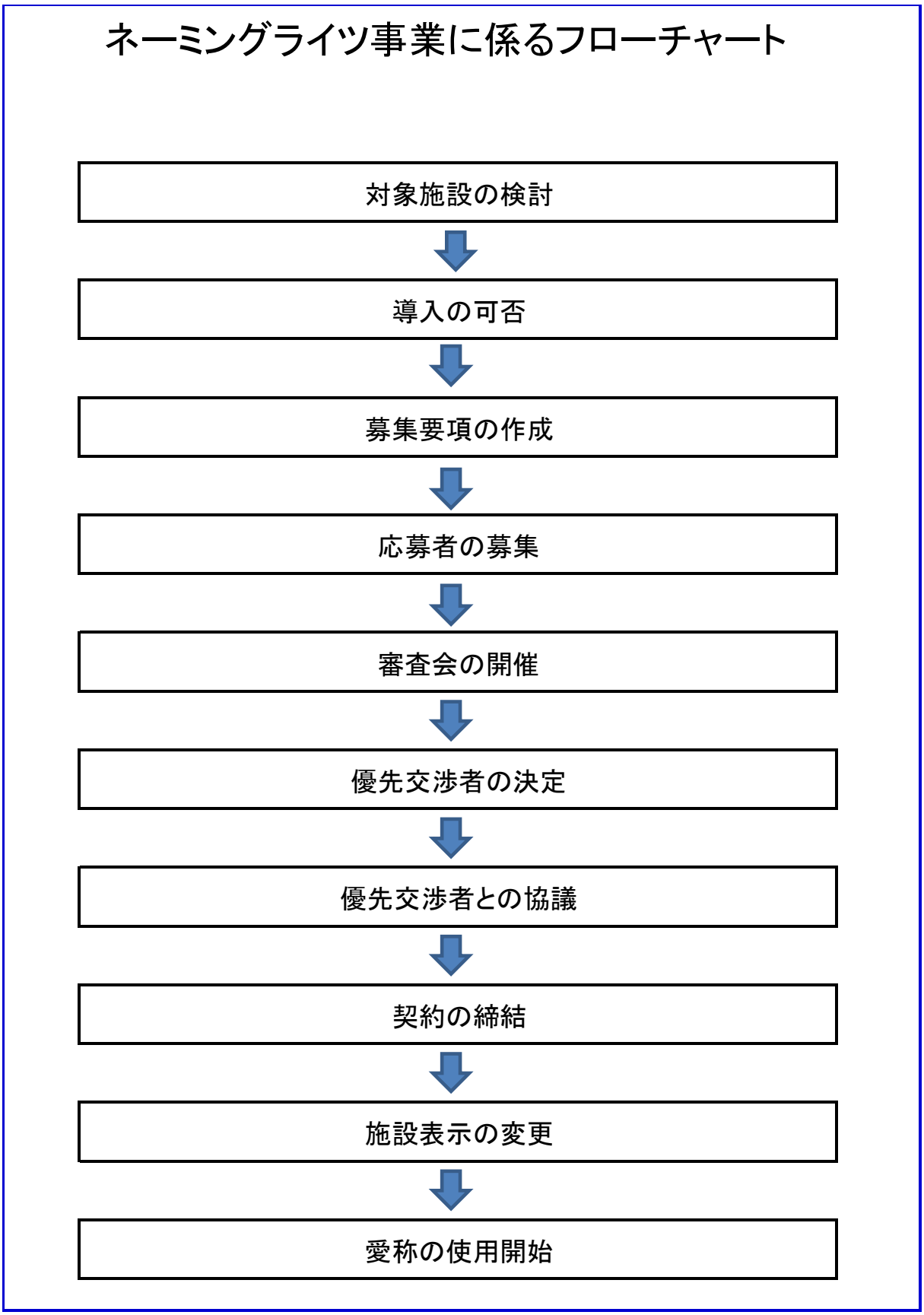
３　ネーミングライツ事業の導入方法

市が対象となる施設を選定し、公募により事業者を募集します。

４　導入対象施設

ネーミングライツを導入する対象施設（以下「導入対象施設」という。）は、スポーツ施設、文化施設、道路・橋梁施設、公園その他施設又は当該施設の一部とします。ただし、市長がネーミングライツ事業にふさわしくないと認める施設は対象外とします。（例：市役所庁舎や学校など）

５　導入手続きの流れ


ネーミングライツ事業に係るフローチャート
対象施設の検討
導入の可否
募集要項の作成
応募者の募集
審査会の開催
優先交渉者の決定
優先交渉者との協議
契約の締結
施設表示の変更
愛称の使用開始

６　命名権料

命名権者から得る命名権料の目安となる額（参考価格）は、当該施設の維持管理及び事業運営に係る経費、利用者数、メディアに取り上げられる頻度、知名度、他自治体における類似事例などを参考に、当該施設等の広告媒体としての価値を総合的に検討し設定します。

７　ネーミングライツの付与期間

原則として３年以上５年以下の期間とし、施設の特性、管理運営形態等に応じて協議の上、その期間を決定します。ただし、指定管理者制度導入施設については、その指定期間を考慮し、適切な期間を設定します。

８　ネーミングライツの範囲

(1) 施設の愛称として、法人の名称や商品名（ブランド名）等を付することができます。

(2) 愛称による施設名称看板等を設置できます。
施設名称看板等の意匠・構造・設置方法等については、市と協議の上、決定します。

(3) 命名権者であることを自社のホームページや出版物等で広報することができます。

(4) 市のパンフレットやホームページ等に愛称を記載します。

(5) 契約期間終了後、当該施設等の契約更新に際して優先交渉権があります。
※詳細は募集要項に定めるほか、双方協議のうえ、契約書等において定めます。

９　ネーミングライツ事業に係る費用負担

費用負担については、以下のとおりです。

費用負担の区分	市	命名権者
敷地内外の表示の変更（施設看板、道路標識等）（注１）		○
原状回復費用		○
パンフレット、封筒等の市の印刷物や市ホームページの表示の変更（注２）	○	

（注１）敷地内外の表示の変更は、市や関係機関と協議の上、変更可能な表示を対象とします。また、新規看板等の設置については、設置の可否も含め市や関係機関と協議の上、決定します。なお、屋外への看板設置については、千葉県屋外広告物条例（昭和４４年千葉県条例第５号）等の関係法令を遵守するものとします。

（注２） 残部数や切り替え時期などを考慮し、協議の上、決定します。

１０　愛称

⑴ 公共の施設等にふさわしいものであって、親しみやすさ、呼びやすさ等の視点から市民の理解が得られるものであることとします。

⑵ ⑴に関わらず、袖ケ浦市広告掲載に関する要綱（平成２１年告示第９７号）第３条第２項各号及び袖ケ浦市広告掲載基準（平成２１年４月８日制定）第６条各号に掲げるものは、愛称とすることができないものとします。

⑶ 市民や施設等利用者の混乱を避けるため、当分の間正式名称を併記する場合があります。

⑷ 契約期間内における愛称の変更は禁止とします。

【袖ケ浦市広告掲載に関する要綱（抜粋）】

（広告掲載の範囲）

第３条 広告掲載できる広告は、市民生活に関連したものとする。ただし、次に掲げる業種又は事業者の広告は掲載しない。

⑴ 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）第2条第1項の規定により、風俗営業と規定されている業種及びこれに類するもの

⑵ 消費者金融及びこれに類する業種に係るもの

⑶ 債権取立て、示談引受けなどを行う事業者

⑷ 法令等に基づく必要な許可等を受けていない事業者

⑸ 民事再生法（平成11年法律第225号）及び会社更生法（平成14年法律第154号）による再生・更正手続中の事業者

⑹ 市税を滞納している業者

２ 前項に掲げるもののほか、次の各号のいずれかに該当するものの広告は掲載しない。

⑴ 公の秩序若しくは善良な風俗に反するもの又はそのおそれがあるもの

⑵ 法令等に違反するもの又はそのおそれがあるもの

⑶ 市の信用又は品位を害するおそれがあるもの

⑷ 政治活動又は宗教活動に関するもの

⑸ 意見広告又は個人の宣伝に関するもの

⑹ その他市長が不適当であると認めるもの

３ 前項に定めるもののほか、広告掲載に関する基準は、市長が別に定める。

【袖ケ浦市広告掲載基準（抜粋）】

第６条 次の各号に定めるものは、広報媒体に掲載しない。

⑴ 次のいずれかに該当するもの

ア 人権侵害、差別、名誉毀損のおそれがあるもの

イ 法律で禁止されている商品、無認可商品及び粗悪品などの不適切な商品又はサービスを提供するもの

ウ 他をひぼう、中傷又は排斥するもの

エ 公の選挙又は投票の事前運動に該当するもの

オ 宗教団体による布教推進を主目的とするもの

カ 非科学的又は迷信に類するもので、利用者を惑わせたり、不安を与えるおそれのあるもの

キ 社会的に不適切なもの

ク 国内世論が大きく分かれているもの

ケ 市の事業の円滑な遂行に支障をきたすもの

⑵ 消費者被害の未然予防及び拡大防止の観点から、適切でないものとして次のいずれかに該当するもの

ア 誇大な表現（誇大広告）及び根拠のない表示や誤認を招くような表現

例示：「世界一」「一番安い」等（掲載に際しては、根拠となる資料を要する。）

イ 射幸心を著しくあおる表現

例示：「今が・これが最後のチャンス（今購入しないと次はないという意味）」等

ウ 人材募集広告については、労働基準法等関係法令を遵守していないもの

エ 虚偽の内容を表示するもの
オ 法令等で認められていない業種・商法・商品
カ 国家資格等に基づかない者が行う療法等
キ 責任の所在が明確でないもの
ク 広告の内容が明確でないもの
ケ 国、地方公共団体、その他公共の機関が、広告主又はその商品やサービスなどを推奨、保証、指定等をしているかのような表現のもの

⑶ 青少年保護及び健全育成の観点から、適切でないものとして次のいずれかに該当するもの
ア 広告の内容と無関係で必然性のない水着姿又は裸体姿なもの。ただし、出品作品の一例など、表示する必然性がある
場合には、その都度適否を検討するものとする。
イ 暴力や犯罪を肯定し助長するような表現
ウ 残酷な描写など、善良な風俗に反するような表現
エ 暴力又はわいせつ性を連想・想起させるもの
オ ギャンブル等を肯定するもの
カ 青少年の人体・精神・教育に有害なもの⑸ 意見広告又は個人の宣伝に関するもの

１１　命名権者の資格

⑴ ネーミングライツ事業の趣旨に賛同し、命名権者となることを希望する事業者が対象です。

⑵ 袖ケ浦市ネーミングライツ事業実施要綱第４条各号に掲げる事業者については、命名権者となることができません。

１２　命名権者の募集方法等

ネーミングライツ事業の事業者の募集に当たっては、施設ごとに必要な事項について定めた募集要項により、市ホームページ又は市広報への掲載等により広く募集します。

⑴ 提出書類
ア　袖ケ浦市ネーミングライツ事業申込書（様式第１号）
イ　事業者の概要を記載した書類
ウ　定款、寄附行為その他これらに類する書類
エ　法人の登記事項証明書
オ　印鑑証明書
カ　最新年度の事業計画書
キ　直近１事業年度分の決算報告書（貸借対照表、損益計算書等）及び事業報告書
ク　直近１年間分の納税証明（法人税、消費税及び地方消費税、法人県民税、法人事業税及び市税完納証明）
ケ　提案事項を記した書面（任意書式）

⑵ 応募に要する経費は、すべて応募者の負担とします。

１３　選定方法

(1) 選定に当たっては、袖ケ浦市広告掲載に関する要綱第１５条に規定する袖ケ浦市広告審査会（以下「審査会」という。）において、命名権料、愛称、応募者の経営状況、社会貢献度等を総合的に評価し、その結果を基に市長が命名権者となる事業者を決定します。

また、応募者が１者のみの場合も、審査会において命名権者としてふさわしいかどうか審査します。

(2) 次表の審査項目に基づき得点化します。

審査項目	評　価　内　容	配点
価　格	価格点　＝ 配点×（比較金額／最高比較金額） （比較金額＝ 提案金額×（提案金額／市の参考価格））	５０点
適格性	応募者の経営安定、社会貢献	３０点
愛称案	分かりやすさ、親しみやすさ、施設イメージとの整合	２０点
合　　計		１００点
その他	附帯的な提案があった場合、その内容を金額換算等により加点（価格の評価内容等を参考に算定）	１０点

ア　採点基準

価格の審査項目

・　提案された契約金額を市の参考価格で割って比較金額を算出。
　※比較金額は、小数第２以下を四捨五入し、小数第１位まで算定

・　比較金額を最も高額な比較金額で割ったものに配点をかけて価格点を算出。
　※価格点は、小数第２以下を四捨五入し、小数第１位まで算定

（例）市の参考価格が５００万円で、
提案金額が、Ａ社６００万円、Ｂ社５００万円、Ｃ社４００万円の場合
（比較金額）
・Ａ社　６００万円×（６００万円／５００万円）＝７２０万円
・Ｂ社　５００万円×（５００万円／５００万円）＝５００万円
・Ｃ社　４００万円×（４００万円／５００万円）＝３２０万円
（価格点）
・Ａ社　５０点×（７２０万円／７２０万円）＝５０．０点
・Ｂ社　５０点×（５００万円／７２０万円）＝３４．７点
・Ｃ社　５０点×（３２０万円／７２０万円）＝２２．２点

イ　適格性及び愛称案の審査項目

・　全審査委員が以下の５段階で評価を行い、得点を算出します。

評価	判　断　内　容	得点の算出方法
Ａ	特に優れている	配点×１．００
Ｂ	優れている	配点×０．７５
Ｃ	標準的である	配点×０．５０
Ｄ	やや劣る	配点×０．２５
Ｅ	非常に劣る	配点×０．００

(3) 候補者の決定方法

ア　各委員の審査点の総合計（以下「総合計点」という。）が最も多い応募者を候補者とします。

イ　総合計点が同点の場合は、多数の委員が上位と評価した応募者を候補者とし、それによっても決しがたいときは、価格点の高い応募者とし、更に同じ得点の応募者がいる場合は、「適格性」、「愛称案」の順に各審査項目の合計点が高い応募者を候補者とします。

(4) 失格条件

ア　審査の過程で、提出書類に虚偽の内容が記載されていることが発覚した場合

イ　提案金額が、市の参考価格に対して７５パーセント未満の応募者

ウ　「適格性」又は「愛称案」のいずれかの得点が配点の２５パーセント未満の応募者

エ　審査項目（「その他」を除く）ごとに全委員の得点を平均したもの合算が、６０点に満たない応募者

オ　各審査項目のいずれかに、各委員の審査点の合計が「０点」の項目があった応募者

１４　審査結果の通知、公表

審査結果は、全ての応募者に通知します。審査の結果、選定基準を満たすものがいない場合は、命名権者を選定しないこととします。

市は候補者と締結に向けた協議を行い、合意が成立し、正式に契約を締結した後、契約内容（命名権者の名称、施設の愛称、契約金額等）について、市のホームページ等で公表します。

１５　契約の解除

命名権者が、袖ケ浦市ネーミングライツ事業実施要綱第１７条各号のいずれかに該当するときには、契約を解除するものとします。その場合、命名権者は、速やかに施設を原状回復するものとし、その必要な費用は、命名権者の負担とします。なお、契約を解除した場合、市は当該年度分の契約金額は返還しません。