

# 長岡市ネーミングライツ導入ガイドライン

令和8年4月

長岡市財産管理部財産マネジメント課

## 目次

|                                  |     |     |
|----------------------------------|-----|-----|
| 1 趣旨                             | ・・・ | 1 頁 |
| 2 ネーミングライツについて                   | ・・・ | 1 頁 |
| 3 対象施設                           | ・・・ | 1 頁 |
| 4 導入の手続き                         | ・・・ | 2 頁 |
| 5 募集条件                           | ・・・ | 2 頁 |
| 6 募集方法                           | ・・・ | 4 頁 |
| 7 選定方法                           | ・・・ | 4 頁 |
| 8 契約の解除                          | ・・・ | 5 頁 |
| 9 指定管理者制度等導入施設にかかる留意点            | ・・・ | 5 頁 |
| 10 施行期日                          | ・・・ | 6 頁 |
| <b>【別紙1】</b> ネーミングライツ導入手続きの事務フロー |     | 7 頁 |

## 1 趣旨

このガイドラインは、市が設置する施設（施設内の棟や室等、施設の一部分を対象とする場合も含む。）又は市が保有する施設（以下「市有施設等」という。）に対する愛称を付与する権利（以下「ネーミングライツ」という。）の導入に当たり、長岡市広告設置要綱に基づき、対象施設、募集の方法等について必要な事項を定めるものです。

## 2 ネーミングライツについて

### (1) 導入の目的

市有施設等に対して事業者等へ愛称のネーミングライツを付与することにより、当該施設の魅力及び市民サービスの更なる向上を図るとともに、市の自主財源の確保を目的とします。

### (2) 内容

ネーミングライツは、市と愛称を付与する権利者（以下「ネーミングライツパートナー」という。）との契約により、市有施設等の名称に、企業名、商品名等を愛称として付与する代わりに、ネーミングライツパートナーからその対価を得て当該市有施設等の管理運営等に充てるものです。

この場合の愛称とは、一般的な呼称として用いられる名称をいい、市の条例上の施設名称を変更するものではありません。

### (3) 効果

ネーミングライツを導入することにより、以下の効果が期待できます。

ア 民間事業者等からの施設の魅力向上につながる提案により、市民サービスの向上に寄与すること

イ 市有資産を有効活用し、ネーミングライツ収入による自主財源を確保すること

ウ 民間事業者等の新たな広告媒体として施設等が活用されることにより、地域経済の活性化に寄与すること

## 3 対象施設

市有施設等のうち、多くの市民が利用し、ネーミングライツの導入により、一定の広告効果や利用者の増加等の有効活用が期待されるものから、市が選定した市有施設等を対象とします。

なお、それぞれの市有施設等の設置目的、性格、利用形態等を勘案し、愛称を付与することが適当ではないと判断されるものは、対象外とします。

＜対象外市有施設等の例＞

- ・専ら公用に供する施設

市庁舎（部屋などの施設の一部を除く）、消防署など

- ・利用者が限定される施設

学校、保育園、認定こども園、市営住宅など

#### 4 導入の手続き

- (1) 導入施設、導入条件の決定
- (2) ネーミングライツパートナーの公募
- (3) ネーミングライツ審査委員会の開催・審査、優先交渉者の選定
- (4) 優先交渉者との協議
- (5) ネーミングライツパートナー及び愛称の決定
- (6) 契約の締結
- (7) 施設の表示等の変更・庁内及び利用者等への周知
- (8) 愛称の使用開始

※ネーミングライツ導入手続きの事務フローは【別紙1】のとおり

#### 5 募集条件

市は、次の条件でネーミングライツパートナーを公募します。

##### (1) 契約期間

原則として3年以上とします。

また、契約期間満了後、市が引き続き当該施設においてネーミングライツを実施しようとする場合、契約したネーミングライツパートナーは、次回契約に際して優先的に交渉することができます。その場合、ネーミングライツパートナーは更新する旨を文書で申し出ることとします。

なお、当初契約内容から愛称、ネーミングライツ料、契約期間等の重要な変更がある場合は、ネーミングライツ審査委員会の審査を経ることとします。

##### (2) ネーミングライツ料

ネーミングライツ料の希望金額は、市有施設等の利用者数や類似施設の状況、メディアへの露出状況等を総合的に勘案して決定します。また、ネーミングライツ料のほか、ネーミングライツを契機として実施可能な地域貢献活動等の付帯的な提案がある場合は、あわせて提案することができます。

※ネーミングライツパートナーの優先交渉者の選定に当たっては、付帯的な提案の内容も考慮します。

##### (3) 応募資格

事業所の所在地が市内か市外かを問わず、募集の趣旨に賛同してネーミングライツパートナーとなることを希望する法人・団体が応募できます。ただし、次のいずれかに該当する者は、応募することができません。

ア 市から指名停止措置を受けているもの

イ 市税並びに法人税、消費税及び地方消費税を滞納しているもの

ウ 暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律（平成3年法律第77号）に規定する暴力団又は暴力団員が役員となっているもの

エ 暴力団又は暴力団員と密接な関係を有するもの

オ 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条に該当するもの又はこれに類似するもの

カ 民事再生法（平成11年法律第225号）による再生手続中又は会社更生法（平成14

年法律第154号)による更生手続中のもの

キ 貸金業法(昭和58年法律第32号)第2条に該当する貸金業に該当するもの  
ク 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市長が判断したもの

(4) 広告の範囲

ネーミングライツによる広告の範囲は、長岡市広告設置掲載要綱第2条によるものとします。

○長岡市広告設置掲載要綱(一部抜粋)

(広告の範囲)

第2条 設置掲載することができる広告は、その内容が次の各号のいずれにも該当しないものとする。

- (1) 広告を設置掲載される財産等の公共性、公益性又は品性を損なうおそれのある広告
- (2) 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条に規定する営業の広告
- (3) 政治活動又は宗教活動に関する広告
- (4) 特定の意見の主張又は特定の個人の宣伝を主たる目的とする広告
- (5) 青少年の健全育成に支障があると認められる広告
- (6) その内容又は表現が公の秩序又は善良な風俗に反するおそれがある広告
- (7) 消費者保護の観点からふさわしくない広告
- (8) 前各号に掲げる広告のほか、設置掲載する広告として適当でないと市長が認める広告

※その他、必要とされる基準は、市有施設等に応じて募集要項や契約書等に記載するものとします。

(5) 愛称の条件

ネーミングライツにより付与される愛称は、市有施設等の設置目的や性格にふさわしく、市民の理解が得られるものとします。また、次に掲げる名称は付与することができません。

ア 公序良俗に反するもの又はそのおそれのあるもの

イ 人権侵害となるもの又はそのおそれのあるもの

ウ 政治性又は宗教性のあるもの

エ 社会問題その他についての主義又は主張に当たるもの

オ 著しく長い又は難解な字句を使用する等、利用者等の混乱を招くおそれのあるもの

カ 個人の氏名

キ その他名称として表示することが適当でないと認められるもの

※契約期間内における愛称の変更は、原則できません。

(6) ネーミングライツパートナー特典

ネーミングライツパートナーとなることによるメリットを市が付与する場合は、導入する市有施設等ごとに、施設の設置目的や関連法令等の規定等を踏まえ、あらかじめ公募の際に明示するとともに、実際の運用に当たっては、市とネーミングライツパートナーが協議し適切に運用します。

<ネーミングライツパートナーへの特典の例>

- ・施設パンフレット等の愛称記載
- ・広報媒体やホームページ等による広報
- ・関係機関への愛称使用の周知、働きかけ

(7) 費用負担

市とネーミングライツパートナーの費用負担は、次によるものとします。なお、詳細については、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ることとします。

| 区分                  | 市 | ネーミングライツ<br>パートナー |
|---------------------|---|-------------------|
| ネーミングライツ料           |   | ○                 |
| 敷地内及び敷地外の看板、標識等     |   | ○                 |
| 契約期間終了後の原状回復        |   | ○                 |
| 市（指定管理者を含む）が発行する印刷物 | ○ |                   |

※表示の変更は、関係機関等と協議の上、変更可能なものについて行います。

※看板、標識等の新設については、別途協議します。

※印刷物は、次回改訂時に変更します（現在使用中の印刷物は継続利用）。ただし、ネーミングライツパートナーの費用負担により早期に改訂することは可能です。

## 6 募集方法

(1) 募集の実施

- ア ネーミングライツパートナーの募集は、原則として公募により行います。
- イ 募集に際し必要な事項については、別途、各募集要項等で定めます。
- ウ 市のホームページや広報紙等への募集要項等の掲載、報道機関への資料提供等、多様な媒体を活用して幅広く周知します。

(2) 募集期間

原則として、30 日以上の募集期間を設定します。

## 7 選定方法

(1) ネーミングライツ審査委員会の設置

- ア 市は、ネーミングライツパートナーの優先交渉者の選定に当たり必要な事項を審査するため、「ネーミングライツ審査委員会」を設置します。また、優先交渉者の選定に当たっては、別途審査基準を定め、総合的な審査を行います。
- イ 審査委員会は、財産管理部長、財産マネジメント課財産活用担当課長、広報・魅力発信課長、産業支援課長、子ども政策課長、対象施設の所管課長により構成します。また、対象施設の所在地が支所地域の場合は当該地域の支所長、指定管理者制度導入施設の場合は財産マネジメント課長を加えた構成とします。
- ウ 審査委員会の委員長は、財産管理部長をもって充てます。

エ 委員長は、必要があると認めるときは、審査委員会に外部の有識者2名程度を加えることができるものとします。

(2) ネーミングライツパートナーの決定及び公表

市は、優先交渉者と契約内容について協議を行い、合意に至った時点で契約を締結します。

なお、優先交渉者との協議が整わず、合意に至らなかった場合には、次点者と契約の締結に向けた協議を行います。

ネーミングライツパートナーが決定した場合は、広報誌や市のホームページ等を通じて、ネーミングライツパートナーの名称、市有施設等の愛称、ネーミングライツ料、契約期間等について公表します。

## 8 契約の解除

契約締結後、ネーミングライツパートナーが上記「5 (3) 応募資格」を喪失した、又は喪失することが明らかになった場合や社会的信用を損なう行為等により市又は市有施設等のイメージが損なわれた、又は損なわれるおそれが認められる場合には、市は契約満了を待たず契約を解除することがあります。

この場合、看板、標識等の原状回復や契約解除に伴い必要となる費用については、ネーミングライツパートナーの負担とします。

## 9 指定管理者制度導入施設にかかる留意点

対象施設が指定管理者制度導入施設の場合は、指定管理者制度の趣旨を鑑みながら、次の点に留意することとします。

(1) 意見聴取

ネーミングライツの導入に当たっては、管理運営上の支障の有無等に関して指定管理者から意見や要望を十分に聴取した上で、導入の可否等を決定することとします。

(2) 優先交渉

市が必要と認めるときは、ネーミングライツパートナーを公募せず、ネーミングライツ審査委員会での審査を経た上で、指定管理者を優先交渉者として行うことができるものとします。なお、交渉の結果、協議が整わなかった場合には、ネーミングライツパートナーを公募することができるものとします。

(3) 競合への配慮

ネーミングライツパートナーとなることを希望する法人・団体が、指定管理者と競合するなど、施設の管理運営に支障を来すおそれがある場合は、優先交渉者になれない可能性がある旨を募集要項に記載します。

(4) 契約期間

現指定管理の期間を考慮し、ネーミングライツに関して適切な期間設定に配慮するものとします。

(5) ネーミングライツ料

指定管理者がネーミングライツパートナーを兼ねる場合、ネーミングライツ料は、指定管理者委託料の積算対象に含まないものとします。

(6) 費用負担

指定管理者とネーミングライツパートナーが異なる場合で、「5 (7) 費用負担」の表以外に、ネーミングライツの導入に起因して副次的に発生する費用については、原則ネーミングライツパートナーの負担とします。

10 施行期日

令和8年2月20日 策定

令和8年4月1日 改訂

ネーミングライツ導入手続きの事務フロー

