

ネーミングライツの導入に関する基本方針

平成27年7月
長崎県

1 趣旨

この基本方針は、県有施設の命名権（以下、「ネーミングライツ」という。）の適正な導入を図るため、対象施設、募集の方法、応募者の選定等について基本的な考え方をまとめたものです。

2 ネーミングライツの概要

（1）定義

ネーミングライツは、県有施設に、企業名、商品名などを冠した愛称を付与し、施設の名称として使用する権利です。ただし、条例上の施設名称は変更しません。命名権を取得した企業等（以下「ネーミングライツ・パートナー」という。）は、県に命名権料を納めていただきます。

（2）導入の目的

長崎県が所有する施設を有効に活用することにより、新たな財源の確保と施設の知名度、集客力、サービスの向上を図ることを目的とします。

（3）導入のメリット

ネーミングライツ・パートナーにとって

PR効果が期待できます

命名した愛称が、県の広報活動やイベントの開催等を通じてメディアへ露出することにより、企業名や商品名の宣伝効果が期待できます。

企業のイメージアップにつながります。

愛称を付した施設で命名権料を財源とした県の大会やイベント等が開催されることから、企業が地域の活性化を支援しているなどイメージアップにつながります。

県民・県にとって

施設の設備充実、イベント等の実施のための財源確保につながります。

新たな財源の活用により、施設利用者・県民サービスの向上が期待できます。

（4）対象施設

県有施設のうち、施設利用者数やメディアへの露出状況等を踏まえ、導入により一定の命名権料が見込めるものを対象として、個々の施設の設置目的を考慮したうえで、対象となる施設を選定します。

(5) 命名権料について

用途

命名権料の一部を新たに施設のサービスの維持・向上のために必要な事業の財源とします。

算定方法

当該施設で行う事業等の必要経費、施設の入場者数、メディアへの露出状況、他県の状況等を考慮し、施設ごとに目安となる金額を決定します。

(6) 名称変更に伴う費用の負担について

区 分	県	ネーミングライツ・パートナー
敷地内外の看板表示の変更（施設看板や道路標識）費用		ただし、看板の制作費用は企業側負担です
契約期間終了後の原状回復に要する費用		
パンフレット、封筒等の県の印刷物や県のホームページの表示変更費用		

* 敷地外、道路標識等の表示変更は、県や関係機関と協議のうえ、変更可能な表示について行います。

(7) 命名権の期間について

3年以上を原則とし、各施設の性格や業務内容等に応じて決定します。
なお、更新については、優先交渉権があります。

3 導入までの手続き

- (1) 導入に関するパブリックコメントの実施
- (2) 導入施設、募集条件の決定
- (3) ネーミングライツ・パートナーの募集
- (4) 選定委員会の開催
- (5) ネーミングライツ・パートナー、新名称（愛称）の決定
- (6) 契約の締結

(7) 施設の表示等の変更

(8) 新名称 (愛称) の使用開始

4 ネーミングライツ・パートナーの募集

(1) 募集の実施

ネーミングライツ・パートナーの募集は、原則として公募します。

募集に際し必要な事項は、施設ごとに募集要項等を定めます。

募集に当たっては、県ホームページへの掲載や、報道機関への資料提供等、幅広く周知します。

(2) 応募資格

法人であること。ただし、法令に違反した者、県税を滞納している者等、別に定める者は除きます。(募集要項において定めます。)

* 別に定める者の例

- 法律、法律に基づく命令、条例及び規則に違反した者
- 長崎県から指名停止措置を受けている者
- 県税を滞納している者
- その他、県のネーミングライツ・パートナーとしてふさわしくない
と県が認める者

(3) 募集期間

募集要項の発表から募集締め切りまで、原則として1ヶ月以上確保します。

(4) 応募がなかった場合

募集期間を経過しても応募がなかった場合、当該施設の募集条件を見直し再度募集するか、募集を中止することを検討します。

5 ネーミングライツ・パートナーの選定

(1) 選定委員会の設置

外部有識者等で構成する選定委員会を設置します。

選定委員会において、各委員が概ね次の選定基準(例) に沿って総合的に審査し、優先交渉者*として選定します。

なお、応募が一者のみであった場合も、選定委員会においてネーミングライツ・パートナーとしてふさわしいかどうか審査します。

* 選定基準の例

- ネーミングライツ・パートナーとしてふさわしいか(経営の安定性、事業内容、地域活動への理解・貢献、将来性)、県民に受け入れられるか(県民への知名度、県民の親しみ)
- 新名称(愛称) が県民に受け入れられるか(親しみやすさ)、浸透

しやすいか（呼びやすさ）

- 県の希望する命名権料、契約期間に比べてどうか 等

* 優先交渉者とは

応募者のうち、ネーミングライツ・パートナーとしての適格があり、かつ、県が最も有利な条件で契約を締結できるものとして、他の応募者に優先して県が契約に係る交渉をする者をいいます。

(2) ネーミングライツ・パートナーの決定、公表

県は、優先交渉者との協議が整った後、当該者をネーミングライツ・パートナーとして決定します。

ネーミングライツ・パートナーの決定後、応募者全員に結果を通知した後に、当該企業等の名称、住所、命名権料、契約期間等を公表します。

6 適用時期等

この基本方針は、平成27年7月10日から施行します。

なお、この基本方針は、ネーミングライツの運用状況及びその他の状況等に応じ、適宜、見直すこととします。

また、この基本方針に規定する命名権に関するもので、本方針により難しいと判断されるものについての取扱いは、別に定めることとします。

< 今後、ネーミングライツ導入が見込まれる施設の参考例 >

施設名称	所在地	オープン 時期	敷地面積 (㎡)	延床面積 (㎡)	主な施設	その他
長崎県立総合運動公園 陸上競技場	諫早市	平成 25 年 3 月	約 300,000	約 29,700	陸上競技場	<ul style="list-style-type: none"> ・年間入場者数 約 20 万人 ・施設客席 約 2 万人 ・V・ファーレン長崎 ホームスタジアム