

県有施設等におけるネーミングライツ導入のガイドライン

令和8年9月 財産管理室

1 ネーミングライツについて

県有施設等に対し「新たな愛称を付ける権利」の導入により、その対価を施設の運営やサービスの維持・向上のための財源に充てるとともに、県と民間企業等との連携・協働を推進することを目的とする。

この手引きは、その考え方や標準的な実施手順等について示したものである。

なお、本手引きで用いる主な用語を次のとおり定義する

ネーミングライツ

県有施設等に対し「新たな愛称を付ける権利」（施設の正式名称の変更ではない）をいう。

ネーミングライツスポンサー

県とネーミングライツ事業の契約を締結する企業・団体をいう。

本文中では単に「スポンサー」と略記することがある。

優先交渉権者

応募者の中から審査を経て、県が優先的に交渉を行う相手方として選定した企業・団体をいう。

2 ネーミングライツを導入する場合の考え方

(1) 対象施設

【施設特定型】

県有施設等で、施設の設置目的や規模、利用者数等を勘案し、県が選定し募集するもの。

【提案公募型】

施設特定型において公募している施設を除く県有施設等を対象とし、企業等からの提案を募集するもの。ただし、県庁等の庁舎、学校、病院、警察施設、福祉施設等は対象施設から除外する。

対象となり得る施設の参考資料として主な施設リストを提示するが、リストにない施設への提案も可能とし、提案があった場合は、ネーミングライツの対象施設として適当かどうかを改めて協議し、判断する。

(2) 募集対象企業・団体

- ・ネーミングライツの募集にあたっては、県有施設等として県民に親しまれてきた経緯等を踏まえ、新たな愛称の県民へのなじみやすさや、企業・団体の地域貢献など地域のつながりを考慮する必要があることから、募集対象企業・団体は、富山県内に事業所を有するなど本県との関わりが深い企業を優先するのが適当と考えられる。
- ・団体からの募集についても、業種等の条件を満たせば可能とする。ただし、組織の安定性・継続性を考慮し、法人に限るものとする。
- ・富山県企業広告掲載業務実施要綱における富山県企業広告掲載基準に準じた事業者であること。

富山県企業広告掲載基準 抜粋

1 規制業種又は事業者

次の業種又は事業者に係る広告は掲載しない。広告の掲載期間中に次の業種又は事業者該当することとなった場合も同様とする。

- (1) 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 項に規定する風俗営業、同条第 5 項に規定する性風俗関連特殊営業、同条第 11 項に規定する接客業務受託営業又は同法第 35 条の 2 に規定する特定性風俗物品販売等営業を営むもの
- (2) たばこに係るもの
- (3) ギャンブルに係るもの（宝くじに係るものは除く。）
- (4) 法律に定めのない医療類似行為を行うもの
- (5) 権利関係や取引の実態が不明確なもの（いわゆるマルチ商法（連鎖販売取引）やそれに類するもの、キャッチ商法（キャッチセールス）、催眠商法などの悪質商法等）
- (6) 事業の実施にあたり法令等の規定により、許可、認可、登録、届出等の手続きが必要とされているもので、これらの手続きがなされていないもの
- (7) 破産者で復権を得ないもの又は会社更生法（昭和 14 年法律第 154 号）若しくは民事再生法（平成 11 年法律第 225 号）に基づく更生若しくは再生の手続中のもの
- (8) 県から指名停止を受けているもの又は指名停止期間終了の後 2 年を経過しないもの
- (9) 指定管理者の指定を取り消され、その取消しの日から起算して 2 年を経過しないもの
- (10) 県税を滞納しているもの
- (11) その法人等の役員が、禁錮以上の刑に処せられ、その執行を終わり、又は執行を受けることがなくなった日から起算して 5 年を経過しないもの
- (12) その法人等の役員が、暴力団体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）第 2 条第 6 号に規定する暴力団員又は暴力団員でんかうなった日から 5 年を経過しないもの

(3) 新たな愛称の付け方

- ・新たな愛称は、企業等から募集し、ネーミングライツスポンサー選定委員会において、優先交渉権者を決定する。
- ・新たな愛称だけでは所在地が判別できない場合があるため、新たな愛称の一部分には、「富山」、「とやま」、「高岡」「新川」など県名や地名を用いることが望ましい。
- ・新たな愛称は必ずしも企業名を入れる必要はなく、商品名や県の産業を P R する名称でもかまわない。（例：とやま（商品名）スタジアム、富山のくすりスタジアム等）
- ・新たな愛称が、富山県企業広告掲載業務実施要綱第 4 条を満たしていること。

富山県企業広告掲載業務実施要綱（抜粋）

第 4 条 広告媒体に掲載する広告（以下「広告」という。）は、県行政の公共性及び信頼性を損うおそれがなく、かつ、県民に不利益を与えないものであって、その内容が次の各号のいずれにも該当しないものでなければならない。

- (1) 法令等に違反するもの
- (2) 公序良俗に反するもの又はそのおそれのあるもの
- (3) 人権侵害となるもの又はそのおそれのあるもの

- (4) 政治性又は宗教性のあるもの
- (5) 社会問題等についての個人又は団体の意見又は主義主張に当たるもの
- (6) 個人の名刺広告に相当するもの
- (7) 誇大又は虚偽であるもの
- (8) 美観風致を害するもの又はそのおそれのあるもの
- (9) 公衆に不快の念若しくは危害を与えるもの又はそのおそれのあるもの
- (10) 県民に対し当該広告等の内容を県が推奨している等の誤解を与えるもの又はそのおそれのあるもの
- (11) その他広告媒体の性質等を勘案し、広告掲載を行うことが適当でないと知事が認めるもの

(4) 契約期間

- ・県民への浸透等を考慮すると、一定期間以上、同一の愛称を使用することが望ましいことから、契約期間は「3年以上」が目安であると考えられる。ただし、契約期間が長期に及ぶと応募しづらい面もあることから、実際募集する際には、各施設の状況に応じて、短縮することも可能とする。

(5) 募集金額（ネーミングライツ料）

- ・施設特定型においては施設の種類や集客規模等を踏まえ、先行事例等での金額も参考に施設ごとに提示するが、提示金額を下回る応募も可能とする。ただし審査項目のため審査の評価対象とする。
- ・提案公募型においては募集要項への提示はせず、提案された応募金額等が妥当かを判断する。

(6) スポンサー企業・団体に求める費用負担

- ・新たな愛称のネーミングライツ料の他に、スポンサー企業・団体に求める費用については、募集の際に、募集要項で明確にしておく。提案公募型の場合で、事前に仕様等を確認したい場合は、書面による質問も受け付ける。
- ・スポンサー企業・団体に求める費用は、以下のものを基本とする。
 - ①施設に掲示する看板・サイン等の設置および契約終了後の原状回復にかかる費用
 - ②施設内の案内看板の表示および原状回復にかかる費用※都市公園内の施設等、案内表示に費用負担が生じる場合もある

(7) ネーミングライツスポンサー選定委員会

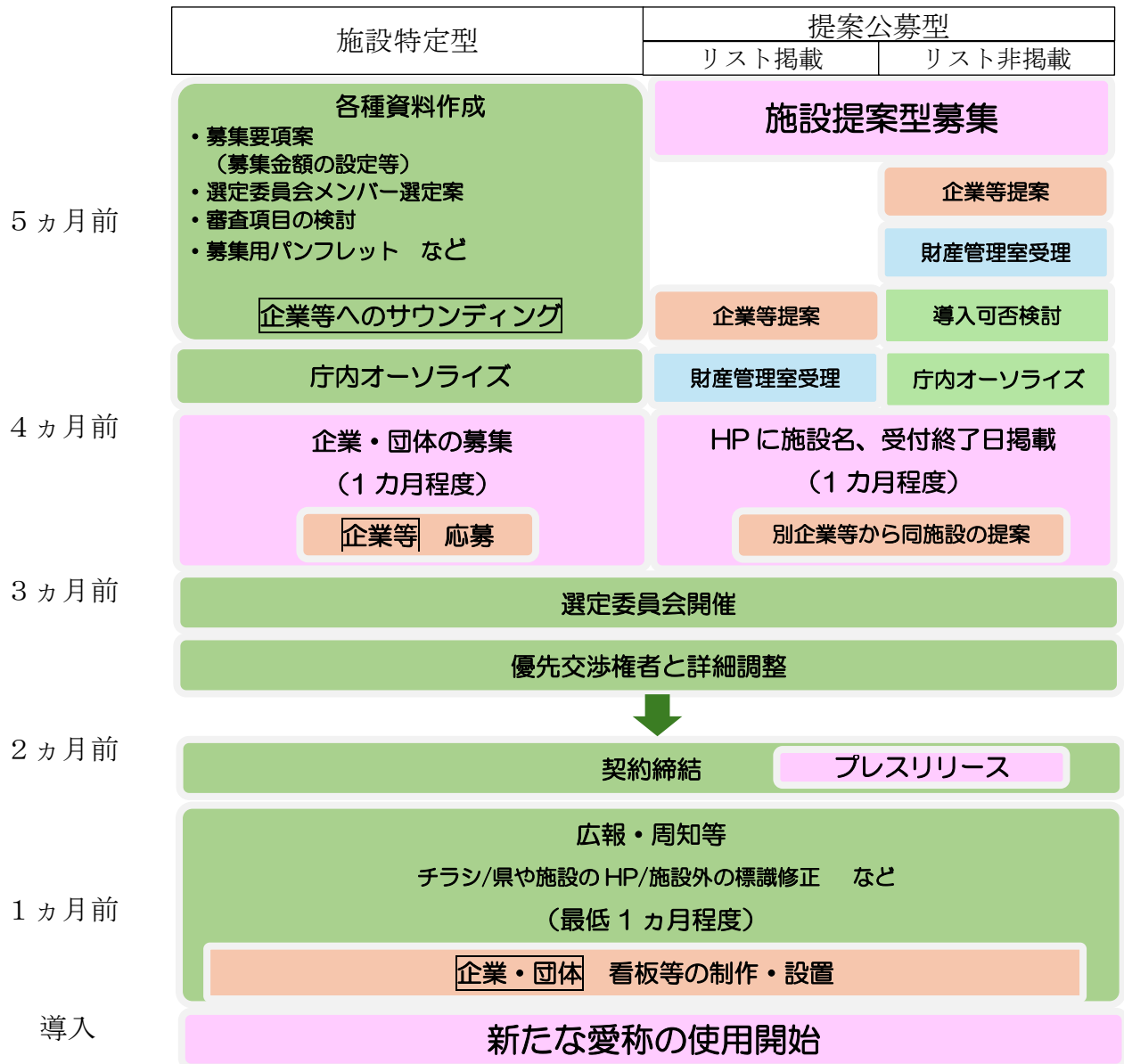
- ・ネーミングライツスポンサーの優先交渉権者を選定するために、募集施設ごとに、施設所管課が選定委員会を設置する。

(8) ネーミングライツ料の使途

- ・スポンサーから納入されたネーミングライツ料は、原則、当該施設の維持管理費等に充当する。

3 ネーミングライツ導入スケジュール

「募集に向けての事前準備」から「新たな愛称の使用開始」までの期間は、概ね半年程度で実施が可能と考えられる。



4 【施設特定型】ネーミングライツ導入に向けた手続き

ネーミングライツの導入に係る事務は、施設所管課が行う。

（1）募集に向けての事前準備

① 募集要項案の作成

・別添1「富山県〇〇〇〇（施設名）ネーミングライツスポンサー募集要項【施設特定型】」を参考に、施設の所管課において作成する。

② 募集用パンフレットの作成

③ 企業・団体訪問（事前サウンディング）

④ 選定委員会の準備

⑤ 庁内の意思決定

(2) スポンサー企業・団体の募集手続き

① 関係者への事前連絡

② 募集手続き

- ・募集は、企業・団体へのチラシの送付、県ホームページ等により行う。

5 【提案公募型】ネーミングライツ導入に向けた手続き

財産管理室は、提案公募に向けた周知や、企業等からの提案受理の窓口となる。

施設所管課は庁内のオーソライズや、選定委員会以降の手続きを行う。

募集受付は随時とし、提案を受けた施設の募集は、導入を決定した日の 30 日後に受付を停止する。

(1) 募集手続き

① 募集要項・施設リストの公表

- ・財産管理室は、別添 2「ネーミングライツスポンサー募集要項【提案公募型】」を、県ホームページ等に掲載するなどにより募集を行う。
- ・募集要項には、事前に施設所管課の確認を経て作成した「主な施設リスト」を別添する。

② 企業・団体からの提案を受理

- ・財産管理室は、企業・団体から別添 2「ネーミングライツスポンサー募集要項【提案公募型】」（別紙 1）「ネーミングライツ 提案書」の提出があったときは、提案施設を確認する。

③ ネーミングライツ導入の検討

- ・財産管理室と施設所管課において、提案の施設がネーミングライツを導入するにあたり、適当かどうかの協議を行う。

④ 導入可否についての庁内調整

- ・施設所管課は、ネーミングライツの導入の可否について、庁内のオーソライズを得る。

⑤ 企業・団体へ検討結果の連絡

- ・財産管理室は、提案のあった企業・団体へ導入の有無を伝える。
- ・「主な施設リスト」に掲載のない施設についての連絡には、2 週間程度の期間を要する。

⑥ HP 及びプレスリリースによる公表

- ・財産管理室は、企業等より提案のあった「施設名」及び「募集受付停止日」を県ホームページ等へ掲載する。募集受付停止日は、導入決定日から 30 日後を目安とする。

⑦ 関係者への連絡

- ・指定管理者等の関係者にネーミングライツの公募について説明
- ・必要に応じて、施設利用者となる各種団体、プロスポーツチームクラブのほか、施設内に広告を出

している企業・団体へも事前に公募の実施について連絡をする

6 【共通】申請受理後の流れ

申請受理後の事務は、施設所管課が行う。

(1) 優先交渉権者選定委員会の開催

① 選定委員会の設置

- ・施設ごとに選定委員会の設置要綱（別添3「ネーミングライツスポンサー選定委員会設置要綱」）を策定し、選定委員会を設置する。なお、開催は非公開とする。
- ・応募者が1者のみの場合も実施する。
- ・評価点の合計が満点の60%以上を選定基準とする。
- ・選定基準を満たした応募者の中から、評価点の最も高い応募者を優先交渉権者として選定する。
- ・次に評価点の高い応募者について、選定基準を満たしている場合は、次点優先交渉権者として選定することがある。
- ・審査の結果、優先交渉権者なしとなる場合もある。

② 応募企業の審査選定方法

- ・契約条件、愛称、応募者、適格性等を総合的に勘案し、優先交渉権者を選定する。

【施設特定型】

- ・施設ごとに審査項目を設定する。

【提案公募型】

- ・次の審査項目・配点を基本とする。

審査項目	審査内容	配点
契約条件	・応募金額の妥当性 ・契約期間 など	40
愛称	・施設イメージとの整合性 ・親しみやすさや呼びやすさ など	20
応募者	・経営の安定性 ・事業内容 など	20
適格性	・地域活動への理解・貢献 など	10
総合的観点	・協働・取組への意欲 など	10
合 計		100

(2) 優先交渉権者の決定

① 選定企業・団体との調整

- ・すべての応募者に文書で結果を通知し、県HPに優先交渉権者を公表する。
- ・優先交渉権者と、契約書内容の詳細について調整する。
 - ・愛称（ロゴ・略称等についても確認）
 - ・愛称使用期間、契約日
 - ・ネーミングライツ料、納入方法

- ・看板等の設置工事日程
- ・メリット付与等

② 関係者への連絡

- ・施設利用者となる各種団体、プロスポーツチームクラブ、指定管理者等の関係者へ情報を共有する。
- ・施設内に広告を出している企業・団体へ連絡し、事前に了解を得る。

③ 契約締結

- ・別添4「富山県〇〇〇（施設名）のネーミングライツに関する契約書」を参考に契約書を作成する。
- ・契約は複数年契約とし、契約金額は、年度ごとの内訳も記載する。

④ 記者発表、住民等への周知

- ・施設の規模や特性を踏まえ、発表の方法、タイミング、公表内容の取扱い等を検討する。
- ・発表後、県のホームページ、施設のホームページ上でも周知を図る。

(3) スポンサー企業・団体決定後の対応

① 看板・サインの制作・設置、印刷物等の表示の修正

- ・看板・サインのデザイン・制作、設置工事、施設内の案内看板の表示の修正等の計画については、スポンサー企業・団体と協議して決定する。
- ・設置工事等は、スポンサー企業・団体が行うものとし、名称使用開始日までに完了する。
- ・県が作成する印刷物、ホームページの表示の修正は県で対応する。

② 他団体との調整

- ・施設名が記載されたチラシ等があれば、必要に応じて発行者と調整する。
- ・道路標識、バス停留所の名称等の修正については、必要に応じて調整する。

(4) 新たな愛称の使用開始

- ・早期に住民への浸透が図られるよう、報道発表（棚入れ）、県ホームページ、施設のホームページでの告知、広報課で保有する広告枠等を活用して周知を図る。

7 メリット付与及び施設活性化提案

施設の現状変更を必要としない範囲で、かつ施設の目的に即した内容であれば、スポンサーへメリットを付与することや、スポンサーより施設活性化につながる提案を受けることも考えられる。

原則、県の新たな支出を伴わないものとし、費用が生じるものについては、ネーミングライツ料とは別にスポンサーの負担とすることを原則とし、事前に調整を行う。

スポンサー申請時に限らず、契約期間中における提案・協議が可能。

(1) メリット付与の例

- ・会議室の無償使用（年〇回以内）
- ・施設内にスポンサー企業・団体の紹介ブースを設置 など

（２）施設活性化提案の例

- ・スポンサー企業・団体の自社施設備品や役務の提供による利用環境向上提案
- ・スポーツ大会やイベントの主催による開催提案 など

8 契約期間終了に伴う手続きについて

ネーミングライツ制度を導入している施設について、現行契約期間終了後の制度の継続又は終了を、施設の利用状況、施設運営への効果、今後の施設のあり方等を踏まえ、県が判断する。

(1) ネーミングライツ制度を継続する場合

- ・改めて施設特定型による公募を行い、応募者の中から優先交渉権者を選定する。
- ・契約中のネーミングライツスポンサーを含むすべての応募者を同一の条件で取扱い、契約中のスポンサーに優先交渉権が付与されるものではない。
- ・現行契約の終期と、次期契約の始期との間に空白期間が生じないよう、施設所管課において計画的に手続きを進め、現行契約の終期の概ね6ヶ月前を目安に公募を開始する。

(2) ネーミングライツ制度を継続しない場合

- ・ 契約期間終了後に愛称の使用を終了する。
- ・ 看板・サイン等の撤去、原状回復等については、原則スポンサーの負担において行う。
- ・ 具体的な内容及び時期は、施設所管課とスポンサーが事前に協議して決定する。

ネーミングライツに関する法令解釈等 Q & A

Q 1. 条例の名称または条文内に現在の施設名が使用されている場合、条例改正は必要になるのか。

A. 施設ごとに個別に検討が必要になるが、条例の名称または条文内に現在の施設名が使用されている場合であっても、ネーミングライツは、本来の名称に対する愛称であるという位置づけであれば、必ずしも条例改正は要しない。

〔Q2. 施設の外壁に設置する企業の名称等の看板・サインは屋外広告物法の「屋外広告物」なのか。

A. 施設の外壁に設置する企業・団体等の名称看板は、屋外広告物法第2条第1項に該当し、「屋外広告物」であると考えられる。

Q 3. 施設の外壁に設置する企業の名称等の看板・サインは、屋外広告物条例の規制を受けることになるのか。

A. 前述のとおり、施設の外壁に設置する企業の名称等の看板・サインは、屋外広告物であると考えられるため、富山市（富山市内の施設の場合）又は県（富山市以外の施設の場合）の条例による規制を受ける場合があると考えられる。なお、必要とされる対応及び手続きについては、富山市又は県建築住宅課に個別に確認が必要である。

