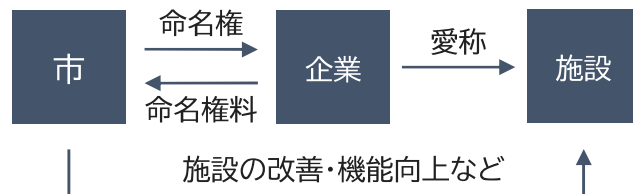


(1)ネーミングライツとは

施設等に企業名やブランド名等の愛称を付与させる代わりに、企業から命名権料を得る

税外収入の獲得手法



市にも、企業にも、市民にも、三者ともにメリットをもたらす

三方よしの仕組み

市

- ✓ 自主財源の確保
- ✓ 公共サービスの維持・向上
- ✓ 地域活性化への貢献

企業

- ✓ 広告・PR効果
- ✓ 地域貢献・イメージアップ
- ✓ 新規顧客の獲得

市民

- ✓ 施設の魅力・サービス向上
- ✓ 施設・サービス水準の維持
- ✓ シビックプライドの醸成

(2)北九州市での導入実績

年間、約4,200万円の歳入を確保している。

種類	愛称(対象施設)	契約開始日	命名権料
環境	タカミヤ環境ミュージアム (北九州市環境ミュージアム)	R5年4月1日 (契約期間:3年)	1,000 千円
文化	黒崎ひびしんホール (黒崎文化ホール)	H24年7月1日 (契約期間:4年)	6,600 千円
	J:COM北九州芸術劇場 (北九州芸術劇場)	R5年4月1日 (契約期間:7年)	1,200 千円
観光	北九州銀行レトロライン (門司港レトロ観光線)	H21年4月1日 (契約期間:3年)	1,100 千円
	出光美術館駅(レトロ中央駅)	H21年4月1日 (契約期間:3年)	550 千円
	九州鉄道記念館駅(レトロ中央駅)	H21年4月1日 (契約期間:3年)	550 千円
スポーツ	ミクニワールドスタジアム (北九州スタジアム)	H29年2月1日 (契約期間:3年)	22,000 千円
	グローバルマーケットアクアパーク桃園 (桃園市民プール)	R2年6月1日 (契約期間:5年)	1,375 千円
	福岡トヨタ的場池スタジアム (的場池球場)	R5年2月1日 (契約期間:3年)	1,000 千円
	大庭産業アリーナ小倉南 (小倉南体育館)	R5年2月1日 (契約期間:3年)	1,000 千円
	第一警備スポーツセンター戸畑 (浅生スポーツセンター)	R5年4月1日 (契約期間:5年)	1,650 千円
	黒崎播磨陸上競技場 in HONJO (本城陸上競技場)	R5年8月1日 (契約期間:3年)	4,000 千円

新しいネーミングライツ制度について

(1)新制度のポイント

市民・企業の納得感のある
透明かつ公正な制度運用を実現する。

- ☑ 企業の地域貢献を可視化**
命名権料の用途を明確化し、企業の地域貢献性を訴求することで、企業の参入意欲を高め、命名権料の増額を目指す。
- ☑ 命名権料等の妥当性を担保**
有識者会議での事前検討を導入し、提案条件の妥当性を確保。愛称等の決定前の議会報告も行き、透明性の高いプロセスを確立。
- ☑ 競争原理の導入と企業参入の支援**
公募制への一本化により価格競争を徹底。また、パートナー広告代理店制度を営業機能に特化することで、新規企業の積極的な開拓を推進。

(3)導入検討からの流れ

提案受付・導入検討	公募条件の検討	有識者会議	議会報告①	公募の実施	候補者決定	市民意見の募集	導入検討会	議会報告②	最終決定・契約	愛称の導入
4-6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	3月

約1年





※提案受付:年4回(第1期:4-6月、第2期:7-9月、第3期:10-12月、第4期1-3月)

(2)想定される導入対象

原則、全ての市有施設の全部または一部が対象となる。



ネーミングライツは、施設の一部への導入も可能。

他都市の事例	
 <p>図書館内の学習室 名古屋市 100万円/年 <small>※出典:名古屋市HP</small></p>	 <p>駅前広場・駅前自由通路 川崎市 500万円/年 <small>※出典:川崎市HP</small></p>
 <p>動物園内のライオン展示施設 千葉市 130万円/年 <small>※出典:千葉市HP</small></p>	 <p>動物愛護センター 附帯のドッグラン 京都市 50万円/年</p>