

京都府ネーミングライツパートナーシップ制度の導入に関する基本方針

1 目的

府の施設等の愛称を決定する権利を事業者が取得することにより、事業者の広告及び地域貢献の機会を拡大するとともに、府の新たな財源を確保し、事業者とのパートナーシップにより、府の施設等の魅力向上、地域経済活動の活性化及び府財政の健全化に寄与することを目的とする。

2 導入のメリット

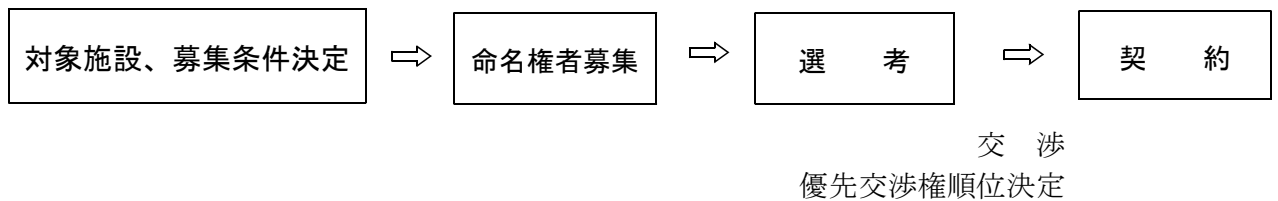
(1) 事業者のメリット

- ・ 企業名や商品名の宣伝効果等PR効果、イメージアップが期待
- ・ 企業のCSR活動の実践が可能

(2) 府のメリット

- ・ 厳しい財政状況の中、安定的な財源を確保
- ・ 財源の活用による施設の機能向上等による施設利用者・府民サービスの向上が期待

3 手続の流れ



4 契約に基づくパートナーシップの構築

(1) 応募資格

- ・ 府内に活動拠点を置く民間企業等。ただし、京都府広告取扱要綱等で規制する事業（風俗、訪問販売、貸金等）は除く。

(2) 契約期間

- ・ できる限り地元企業による10年以上の中長期を設定。ただし、状況に応じて3～5年の短期のものも可能
- ・ 更新については、優先交渉権を付与

(3) 対価等

- ・ 命名権料は、類似施設の事例等を参考に算定
- ・ 命名権料以外の提案も審査（備品等の寄贈、イベント開催等貢献・活性化策等）

(4) ネーミングの条件

- ・ 個別の条件については、募集要項で定める。
- ・ 利用者の混乱を避けるため、原則として契約期間内の愛称変更は認めない。

(5) 地域貢献

- ・ 府民への貢献度（企業のCSR活動等）などを審査

(6) 費用負担

- ・ 名称の変更に伴う看板等の表示変更については、パートナーの負担
- ・ 府のホームページ等の表示変更については、府負担

5 募集方法等

- ・ 原則として施設（施設内の建物等、施設の一部ごとの場合も含む。）ごとに公募により行う。
- ・ 必要な事項について、別途募集要項に定める。
- ・ 府のホームページへの募集要項掲載や報道機関への情報提供などにより、多様な媒体を活用して幅広く周知する。
- ・ 必要に応じて現地説明会、質問の受付、関係資料の縦覧を行い、施設の利用状況や設備の現況を分かりやすく公表する。
- ・ 応募がない場合は、募集要項に定める条件の見直し等により再度募集するか、事業募集を中止するかを検討する。

6 選定方法

- ・ 外部委員の意見も踏まえ、応募資格、経営状況、府民への貢献度、愛称案、命名権料、契約期間等を総合的に考慮した上で、優先交渉権の順位を審査し、決定（応募が1者の場合も審査）
- ・ 選定に係る審査の目安

審査区分	審査項目
応募者の状況等について	社会貢献の実績、地域貢献の計画 府民への知名度、金額以外の提案事業の内容 経営の安定性・法令遵守の理解・取組体制 など
愛称について	親しみやすさ、呼びやすさ、施設イメージに合致しているかなど
応募金額	命名権料、契約期間 など

7 契約の解除

応募資格要件を欠くこととなったとき又は社会的信用を損なう行為により施設のイメージが損なわれるおそれがあると認められるとき、府は契約を解除することができるものとする。

この場合、契約解除に伴う原状回復に必要な費用は、パートナーの負担とする。

8 リスク負担

- ・ 新規設置の看板等により第三者に損害が生じた場合や施設に付けた愛称が第三者の商標権を侵害した場合の負担はパートナーが負うものとする。
- ・ その他、特に定めのないリスクが生じた場合は、府とパートナーが協議し、リスク負担を決定するものとする。

9 適用時期

この基本方針は、平成25年8月8日から施行する。