（別紙1）

外部団体連携行為に関する事例集（案）

2026年9月4日

11月祭事務局

外部団体連携行為の必要構成要件及び各要件における判断観点例

第1号（目的）

当該連携行為は、当事者たる京大生の11月祭における自主的主体的活動の実現、拡充又は保護を目的とすること。

- 利益・成果が最終的に誰に帰属するか
- 外部団体の活動や広報が主目的かしていないか

第2号（必要相当性）

当該連携行為に伴う外部団体の活動は、その目的の達成に必要かつ相当な程度の範囲内であること。

- 表示の大きさ・数
- 連携部分が企画全体に占める割合
- 頒布の様態

第3号（自律性）

当該連携行為は、その実施、内容、変更、廃止その他一切の事項について、当事者たる京大生の自主的主体的な立案又は選択に基づくものであること。

- 発案の所在
- 最終決定権の所在
- 外部団体への依存度
- 外部団体が企画内容を指定する範囲

第4号（対他制限の禁止）

当該連携行為は、他の京大生の11月祭における自主的主体的な活動を実質的に制限することとなるおそれがないこと。

- 広告等の累積的効果
- 同種の連携の累積による場の性格への影響
- 有限な枠・資源の配分に外部団体が加わることによる他の京大生の機会の低下

外部団体連携行為の三類型

提供：外部団体から金銭、物品、技術・知識等の提供を受ける行為、および企画の準備・実施を補助する目的で人員の派遣や協力を受ける行為。

招聘：企画出展において外部団体を企画に招き、講演やパフォーマンス等の形態で、その専門性や知名度等を活かして企画における主要な役割を果たすことを依頼する行為。

顕示：企画出展の内容や出展場所等において、特定の外部団体に関連する広報物や頒布物等を、来場者の目に触れうるように表示する行為。

本事例集において、複合形態は「提供・顕示」等と併記し、主たる行為類型の節に配置する。

外部団体連携行為に関する許可を要しない行為

第6回全学実行委員会承認の「第68回京都大学11月祭における外部団体との連携に関する規則」（第4条8項）による

次に掲げる外部団体連携行為は、第1項の許可を要しない。これは各号の行為も外部団体連携行為である（定義段階では該当する）ものの、四要件に照らして定型的に適合する結果となることが見込まれるため、事前許可を不要としたものである。

1) 著作権表示、食品表示、学術的引用、11月祭で利用する物品のロゴ表示など、法令、ライセンス契約、慣習等に基づいて、外部団体の名称等を表示するもの。

該当する事例

- 展示・上映・公演等にあたって取得したライセンスの使用条件として、エンドロールや頒布物、パンフレット等にコピーライト表記を行う
- 食品表示法に基づく原材料・アレルゲン表示に、提供元・製造者の名称を表示する
- 学術展示において参考文献や出典として外部団体の名称や刊行物を表示する
- 借用した機材にメーカーロゴが貼付されている状態で使用する

2) インカレサークルが京大生を主体とする企画を出展するもの、親戚や友人その他京大生が個人的に関係をもつ者による協力など、対価性及び組織性を欠くもの。

該当する事例

- 京大生を主体としたインカレサークルが企画を出展する
- 出展団体員の親族が道具を貸したり友人が設営を手伝う

3) 市場価格での物品やサービスの購入、適法な範囲内でのアニメーションや音楽等のコンテンツの適切な利用など、協賛関係を伴わない、通常の理由の範囲に限定された外部団体連携行為。

該当する事例

- 業者に印刷・製作を発注し、対価を支払う
- 必要な物品を市場価格で購入する
- 外部団体が制作した音楽を企画出展場所において流す
- アニメに関する展示を行う

4) 前各号に掲げるもののほか、11月祭における京大生の自主性及び主体性に及ぼす影響が軽微であり、かつ、本規則による許可制度の対象とすることが適当でないと11月祭事務局が認めるもの。

該当する事例

- 上記各号に準ずるが厳密には文言に収まらないもの

外部団体連携行為に関する事例集

凡例：【適】／【許可不要】／【不適】

§A　提供

外部団体から金銭・物品・食材・資料等の提供を受ける形態。

提供は、①提供物が企画の実現に直接資するものであって外部団体の広報を目的としていない限り第1号を満たし、②提供に伴う外部団体の活動（表示・人員の関与・要求される見返り）が必要最低限にとどまる限り第2号を満たし、③提供を受ける発案と提供物の使途の決定が京大生側にあり、かつ提供の有無が企画の存続を左右する水準に達していない限り第3号を満たす。

提供に伴う第4号の観点：提供は受けた物品・資金等が企画内部に取り込まれる行為であり、提供それ自体からは第4号の問題が生じにくい。ただし、提供に外部団体の表示が伴う場合は顕示に準じて累積効果の観点が生じ（§C冒頭参照）、単一の外部団体による大口の資金・コンテンツ提供は領域独占の観点が及ぶ。

【舞台公演企画】

【適】 A-1　提供・顕示　（機材の無償借用＋クレジット1行）

事例：舞台照明・音響機材をある企業から無償で借りられるよう提案し、パンフレット末尾に「機材協力：〇〇（外部団体の名称）」とクレジット1行を載せる。

判断：

第1号（目的）：機材の借用は公演の実現に直接資する。クレジットは協力の事実を示すものであって、企業の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は機材の貸与と末尾1行の表示にとどまり、公演実現という目的に照らして必要かつ相当な範囲内にある。

第3号（自律性）：借用の発案および機材の使用方法の決定は出展団体側にあり、企業から公演内容への条件は示されていない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第66回援助先例4

【適】 A-2　提供・招聘　（他大学サークルとの合同公演＋物品提供）

事例：他大学の同系サークルと合同公演を行い、また相手方から大道具・衣装の一部提供も受ける。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：合同公演も提供物も、出店団体の公演の実現・拡充に向けられている。

第2号（必要相当性）：提供は大道具・衣装の一部にとどまり、公演に直接資する範囲を超えない。見返りの要求もない。

第3号（自律性）：共同公演における意思決定は双方の協議によるが、相手方も営利を目的としない学生組織であり、出展団体側の立案・選択の余地が保持されている。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-3　提供・顕示　（幕間のCM上映）

事例：公演の幕間に、協賛企業の新商品CM映像を上映する旨を企業に依頼し、対価として金銭を得る。

判断：

第1号（目的）：金銭が公演に資する形で用いられている限り、資金調達それ自体は企画の実現を支えるものであるため問題ないと考えられる。もっとも、CM上映という、実質的に外部団体の活動となる部分が企画において大半を占めるような場合は、目的が外部団体の広報・販促等に置き換わっているとして不適に傾く。

第2号（必要相当性）：CM上映が幕間の一部（数分程度）にとどまり、公演全体に占める割合が過大でない限り、資金提供を受けるという目的の達成に必要な範囲内にある。

第3号（自律性）：協賛の依頼自体は出展団体側からなされており、上映時間・内容の許諾はいずれも出展団体側の判断による。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量（CM）は軽微でも、協賛企業のCM上映が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

【適】 A-4　提供　（既存戯曲・楽曲の上演許諾）

事例：既成の戯曲・楽曲を用いて上演するにあたり、権利者・管理団体から上演許諾を得る。

判断：

第1号（目的）：上演に不可欠な権利処理であり、外部団体の広報・利益追求を目的としたものではない。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は許諾の付与とクレジット表示条件の設定という必要最低限の範囲にとどまる。

第3号（自律性）：演目の選択および許諾申請は出展団体側の判断による。許諾条件が上演内容そのものを指定する水準に及んでいないかという点には留意。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【グラウンド企画】

【適】 A-5　提供・顕示　（構成員経由のPR付随）

事例：出展団体の構成員Aがかねてより B社とPR契約を結び活動。企画でも活動の一環としてB社商品2～3点と「契約して活動している」旨の説明ポップのみ設置。当日は設置のみで販促せず。

判断：

第1号（目的）：構成員の日常的な活動の延長として企画を構成するものであり、目的はあくまで当該活動の発表にある。B社の販促が目的化しているとはいえない。

第2号（必要相当性）：商品2～3点と説明ポップのみで、企画全体との比較で過度な割合ではなく、当日の能動的な販促行為もない。

第3号（自律性）：提案が出展団体側から出ており、B社側から見返りの要求はない。

第4号（対他制限）：一件あたりのPR量は軽微でも、外部団体のPRが各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

※第67回先例2

【適】 A-6　提供・顕示　（関連企業グッズの物販・景品化）

事例：出展団体の活動テーマを広めるため、交流のある関連企業に依頼してグッズ等物品の提供を受け、企画内の物販・景品に用いる。広報等の見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：提供物が企画の主目的（活動テーマの発信）に沿う内容であり、企業の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は物品の提供にとどまり、見返りとしての表示要求もない。

第3号（自律性）：発案が出展団体側にあり、物品の用い方も出展団体に決定権がある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例3

【適】 A-7　提供・顕示　（掲載料対価の広告）

事例：出展団体が従前から縁のある外部団体に広告掲載料として協賛を求め、冊子の一部（巻末1p相当）を当該団体の広告に充てる。

判断：

第1号（目的）：広告掲載料は冊子制作費に充てられ、企画の実現を支えるものである。冊子全体の目的が広告に置き換わっているわけではない。

第2号（必要相当性）：広告は巻末1p相当にとどまり、冊子全体に占める分量として過度ではない。

第3号（自律性）：協賛の依頼が出展団体側からのものであり、冊子の内容への条件は付されていない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広告が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

※第67回先例5

【適】 A-8　提供　（資材の無償貸与）

事例：屋外設営で用いるテント・机・装飾資材等を、縁のある企業から無償で借り受ける。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：設営資材の借用は企画運営に直接資するものである。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は資材の貸与にとどまり、広報掲示等の見返りも求められていない。

第3号（自律性）：借用の発案・使途の決定はいずれも出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-9　提供・顕示　（冊子への関連企業広告）

事例：企画で頒布する冊子に、テーマと関連する企業の広告を巻末に小規模（1p以内）で掲載する。広告の発案は出展団体側。

判断：

第1号（目的）：広告掲載は出展団体の活動を支えるものであり、冊子全体の目的が広告に置き換わっているわけではない。

第2号（必要相当性）：広告は巻末1p以内にとどまり、冊子全体に占める分量として過度ではない。

第3号（自律性）：広告掲載の発案が出展団体側にあり、冊子の内容への条件も付されていない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広告が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

【不適】 A-10　提供・顕示　（クラウドファンディング＋特大ロゴ）

事例：作品制作のためのクラウドファンディングを実施。最高リターンを「寄付者の特大ロゴ掲示」に設定した結果、企業寄付が成立し、資金の大部分をその企業が占め、当日も特大ロゴ（約2m規模）が掲示される。

判断：

第1号（目的）：資金調達は作品制作という企画目的の実現に向けられており、この点自体は問題があるとは言えない。

第2号（必要相当性）：当日掲示される特大ロゴは、資金調達という目的の達成に必要な範囲を超えている。

第3号（自律性）：リターン設計それ自体は自主的な取引の範囲内にあるが、資金の大半を単一の寄付者に依存する状態は、当該寄付者の意向に反する内容変更・中止を事実上困難にする。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告（ロゴ）量は軽微でも、外部団体の広告が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

【不適】 A-11　提供・顕示　（サンプリングのみ）

事例：学生の発案により主体的に企業へアプローチして成立した企画だが、当日の主内容が飲料のサンプリング配布のみ。

判断：

第1号（目的）：充たさない。当日行われているのは外部団体の広報・サンプリング行為そのものであり、これを除けば企画として何も残らない。

第2号（必要相当性）：第1号（目的）が問題であるため、第2号は判断するものではない。

第3号（自律性）：連携に至る経緯自体は学生主体であり、この号は充足するが、発案が学生側にあることのみを理由に許可することはできない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広報が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

【不適】 A-12　提供　（大量無償提供＋報告義務の委託型）

事例：学生の発案で問い合わせたところ、飲料メーカーから「新商品3,000本を無償提供。配布方法・装飾は自由だが、必ず3,000人に配り切り、様子を写真報告せよ」と委託され受託。

判断：

第1号（目的）：当日の主活動が事実上のサンプリングとなっており、企画の目的が外部団体の販促に置き換わっている。

第2号（必要相当性）：3,000本という規模と全量配布の義務は、企画の実現に必要な範囲を超えている。またそれに伴って出展団体側の活動にも制限がかかっている。

第3号（自律性）：遂行方法や装飾の裁量は学生側にあるものの、「配り切って報告する」という成果そのものが外部から指定されている。手段の裁量が残されていても、目的・成果が外部指定である以上、自主的主体的な立案又は選択に基づくとはいえない。

第4号（対他制限）：3,000人規模という配布の量は、会場内での配布行為自体が来場者の動線を占有し、あるいは同時間帯・同区画で活動する他の京大生の活動に影響を及ぼす規模に至りうる。

【適】 A-13　権利　（屋外企画・模擬店等での楽曲・キャラクター利用許諾）

事例：屋外でのパフォーマンスや装飾に楽曲・キャラクター等の著作物を利用するにあたり、権利者・管理団体から利用許諾を得る。許諾条件はクレジット表示等の必要最低限。

判断：

第1号（目的）：パフォーマンス・装飾に用いる著作物の権利処理であって企画の実施に不可欠であり、権利者の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：許諾条件はクレジット表示等の必要最低限にとどまり、権利者の活動は許諾の付与で完結する。

第3号（自律性）：どの著作物を用いるかの選択および許諾申請は出展団体側の判断による。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【屋内カフェ企画】

【適】 A-14　提供　（物品提供）

事例：企画で必要な物品の一部を外部団体から提供してもらう。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：提供された物品は企画運営に用いられるものであり、外部団体の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は物品の提供にとどまり、表示等の見返りも求められていない。

第3号（自律性）：提供を受ける発案および物品の用い方の決定が出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例7

【適】 A-15　提供・招聘・顕示　（比較試食＋小プレート＋説明者招聘）

事例：研究に縁のある企業A・組合Bから食材の一部提供を受け、A・Bの名称を印刷した小プレート（はがきサイズ・企業名のみ）を設置。提供食材は主目的食品との比較試食に用い、説明のためA・Bから個人を招聘。

判断：

第1号（目的）：提供食材は比較試食という企画の内容そのものに用いられており、掲示物も販促を主目的としたものではない。

第2号（必要相当性）：表示ははがきサイズ・企業名のみで過度でなく、招聘も説明という限定的な役割にとどまる。

第3号（自律性）：最終的な意思決定権が出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例8

【適】 A-16　提供　（食器・調理器具の借用）

事例：カフェ運営に必要な食器・調理器具・什器を、縁のある飲食店や企業から借り受ける。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：食器・調理器具・什器はカフェ運営に直接資する。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は貸与にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：借用の発案および使途の決定はいずれも出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-17　提供・顕示　（協賛食材＋カード設置）

事例：特定食材（アレルギー・ヴィーガン対応等）を専門に扱う飲食店Aから食材提供を受けれるよう依頼。かわりにA側の要望として店頭にAの店名を記した名刺サイズのカードを1枚設置する。

判断：

第1号（目的）：食材の提供自体は企画開催に必要であり、目的は企画の実現にある。

第2号（必要相当性）：名刺サイズのカード1枚という表示は必要最低限の範囲にある。

第3号（自律性）：出展団体側からの依頼で提供行為が行われており、A側からの要望も出展団体の活動を極端に制限するものではない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広報が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

※第66回援助先例5

【不適】 A-18　提供・顕示　（実質フランチャイズ型）

事例：カフェの提供メニュー・レシピ・内装・食材・提供オペレーションを全て特定チェーン店が指定し、店名ロゴを全面的に掲示。京大生は接客のみ。

判断：

第1号（目的）：企画の実質が外部団体の店舗運営となっており、京大生の自主的主体的活動の実現を目的とするものといえない。

第2号（必要相当性）：第1号（目的）が問題であるため、第2号は判断するものではない。

第3号（自律性）：充たさない。企画の内容を決める権限が全面的に外部側にある。

第4号（対他制限）：一件のみでも外部団体の活動として過剰であるが、このような企画が反復された場合は広告同様、さらに累積的効果を持つ点に留意。

【屋内企画】

【適】 A-19　提供・顕示　（外部団体関連作品の一部展示＋ビラ）

事例：通年制作の作品群のうち外部団体依頼作を含めて展示（計5団体関連作、うち1件は団体Aのビラを設置）。ビラは自由頒布・積極頒布なし。

判断：

第1号（目的）：展示は通年の制作活動の発表であり、特定団体の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：外部団体関連の展示が全体に占める割合は限定的であり、ビラも来場者が自由に受け取れる形式にとどまる。

第3号（自律性）：発案が出展団体側にあり、展示構成の決定権も出展団体にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例9

【適】 A-20　提供・顕示　（公式イベント参加型）

事例：ある作品の同好会が、企業A主催の公式イベントに参加し企画の一部で関連内容を実施。物品はA提供、作品関連ポスター数枚を掲示、任意アンケートを実施。

判断：

第1号（目的）：ポスターの内容は特定団体の広報ではなく作品関連の範囲にとどまり、企画の目的は同好会自身の活動発表にある。

第2号（必要相当性）：企画の一部で実施されるにとどまり、ポスターも数枚で過度ではない。アンケートも任意である。

第3号（自律性）：イベント自体は外部発案であるが、参加するという選択と企画への組み込み方の決定が学生側にある限り、第3号は充足する。外部発案であること自体は第3号違反を意味しない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例12

【適】 A-21　提供・招聘・顕示　（社会トピック展示＋作者招聘＋利益一部寄付）

事例：社会トピック啓発の展示で、同トピックで活動する個人A・国際団体B・NPO法人Cと連携。A・Cから書籍・写真提供を受け展示・物販、作者一部を招聘して解説、A・Bのビラ掲示。企画利益の一部をBに寄付。

判断：

第1号（目的）：展示のテーマと連携先の活動領域が一致しており、連携は展示内容の充実に向けられている。外部団体の利益追求が主目的になっているとはいえない。利益の一部寄付も、企画趣旨に沿う使途であって対価としての性格を持たない。

第2号（必要相当性）：連携部分は展示全体の1割程度にとどまり、要望の内容も不当ではない。

第3号（自律性）：企画出展団体側の主体的な発案・選択に基づく。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例13

【適】 A-22　提供・顕示　（資金提供＋ロゴ貼付）

事例：かねてA社から活動資金提供を受けており、11月祭でも支援金を受ける一方、A社ポスター（A3・1枚：ロゴ・社名・HP URL）掲示と制作物へのロゴ貼付を行う。

判断：

第1号（目的）：支援金は団体の活動そのものを支えるものであり、企画の目的は活動発表にある。

第2号（必要相当性）：ポスターはA3・1枚で内容もロゴ・社名・URLにとどまり、過度ではない。

第3号（自律性）：もともとの契約関係に基づくものであって、11月祭への参加および支援の受け入れは学生側の選択による。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

注意：第3号との関係で、支援金への実質的な依存には注意を要する。支援金の有無が企画の存続そのものを左右する規模になっている場合は、慎重に検討する必要がある。

※第67回先例16

【適】 A-23　提供・顕示　（類似団体とのコラボ展示）

事例：類似活動を行う学生団体Aからコラボ提案を受け、協議の結果採用。パネル展示・体験を企画の一部に、活動関連ポスターを掲示。

判断：

第1号（目的）：類似活動を行う学生団体との協働であり企画への寄与が直接的で、外部団体の利益追求や広報が主目的になっていない。

第2号（必要相当性）：パネル展示・体験は企画の一部にとどまり、ポスターの内容も活動関連の範囲を出ない。要望も不当ではない。

第3号（自律性）：提案は外部からのものであるが、協議のうえ採用するという選択が学生側にある。外部発案であること自体は第3号違反を意味しない（A-20参照）。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例17

【適】 A-24　提供・顕示　（外部依頼で制作した作品の展示＋依頼元ビラ）

事例：11月祭とは無関係の機会に外部団体（寺院A等）から依頼を受けて制作した作品を、多数ある展示物の一つとして展示。作品に興味を持った来場者向けに依頼元Aのビラを設置（自由受取、積極頒布なし）。

判断：

第1号（目的）：数ある展示物の一つにすぎず、企画全体の目的が特定団体の広報になっているわけではない。

第2号（必要相当性）：作品とビラの掲示以外にAとのやり取りはなく、頒布方法も自由受取にとどまる。

第3号（自律性）：ビラの掲出自体も出展団体側の発案による。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告（ビラ）量は軽微でも、外部団体の広報が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

※第66回援助先例3

【適】 A-25　提供　（展示什器・機材の借用）

事例：展示に用いるパネル・照明・モニター等の道具を、縁のある団体・企業から借り受ける。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：パネル・照明・モニター等は展示運営に直接資する。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は貸与にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：借用の発案および使途の決定はいずれも出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-26　提供・招聘・顕示　（プロジェクト参加＋活動報告掲示）

事例：企業主催の研究プロジェクトに参加し、その成果であるポスター・資材で体験展示。経費は企業提供、当日は企業担当も補助参加。加えてプロジェクトのフライヤーと企業の活動実施報告資料の掲示を検討。

判断：

第1号（目的）：掲示物ごとに結論が分かれる。プロジェクト成果を用いた体験展示それ自体は、参加した学生の活動発表として目的を満たす。他方、企業の活動実施報告資料は企画内容と直接の関係がなく、掲示する必要性も乏しいため、外部団体の広報を目的とするものと評価される。プロジェクトのフライヤーのみを掲示することを条件に適に傾く。

第2号（必要相当性）：企業担当者の当日の関与が補助にとどまる限り相当な範囲内。フライヤーは内容を確認したうえで企画に沿うものであれば掲示してよい。

第3号（自律性）：プロジェクトの発端が外部にあっても、参加は学生の自主的な選択に基づく（A-20と同じ構造）。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例10

【不適】 A-27　提供・招聘・顕示　（傀儡型のアンケート）

事例：「現代のライフスタイル調査」名目でタブレットアンケート＋パネル展示。実態は設問・タブレット・回答報酬まで全て外部企業が用意し、回答データは全て企業に流れる。ロゴ露出は少なく当日運営は学生。

判断：

第1号（目的）：最終的な利益（取得したデータ）が全て企業側に帰属する構造であり、連携の目的は企業のデータ収集にあると判断される。

第2号（必要相当性）：ロゴの露出は目立たないため、表示の量のみを見れば第2号は問題とならない。

第3号（自律性）：設問から報酬まで全てが企業により用意されており、学生に企画内容を決める権限がない。当日運営を学生が担っていることは、内容決定権の所在を左右しない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ないが、第1号・第3号を欠くため結論を左右しない。

留意点：企業から多額の金銭的支援が伴う場合には、この傾向はさらに強まる。

【適】 A-28　提供　（講演・展示に伴う許諾）

事例：展示・上映に用いる著作物について権利者から利用許諾を得る。許諾はクレジット表示のみを条件。

判断：

第1号（目的）：展示・上映に用いる著作物の権利処理であって、企画の実施に不可欠である。

第2号（必要相当性）：許諾条件はクレジット表示のみであり、必要最低限にとどまる。

第3号（自律性）：利用する著作物の選択および許諾申請は出展団体側の判断による。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【模擬店企画】

【適】 A-29　提供　（OB企業からの食材提供）

事例：出展団体OBが社長を務める企業Aから調理用食材の提供を受ける。要望なし。

判断：

第1号（目的）：調理に用いる食材の提供であり、企業Aの広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は食材の提供にとどまり、要望も付されていない。

第3号（自律性）：OBとの人的つながりを契機とするが、依頼の発案は出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例20

【適】 A-30　提供　（施設資源・資格・製造許可証の利用）

事例：学内施設で栽培された資源の使用許可を管理者である個人Aの協力で受け、Aの資格・製造許可証を利用して食品を製造。要望なし。

判断：

第1号（目的）：学内資源の使用と資格・製造許可証の利用は、食品製造という企画内容に直接資する。Aの広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：Aの協力は使用許可の付与と資格・許可証の利用にとどまり、要望も付されていない。

第3号（自律性）：主体的な発案に基づくものであり、製造内容の決定も出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例21

【適】 A-31　提供　（縁ある飲食店からの仕入れ→そのまま販売）

事例：以前から縁のある飲食店Aから焼き菓子の提供を受け、当日そのまま来場者に販売。外部団体情報カードは自由受取で設置、積極広報しない。

判断：

第1号（目的）：模擬店の販売品目を構成するものであり、Aの販促を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：情報カードは自由受取にとどまり、積極的な広報は行われない。

第3号（自律性）：きっかけは出展者側からの依頼であり、企画内容への指示もない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第66回援助先例2

【適】 A-32　提供・顕示　（アレルギー対応食材＋最小限クレジット）

事例：A-17と同様の構図を模擬店で実施。飲食店Aから特定食材の提供を受け、成分表示内に店名を記載。

判断：

第1号（目的）：特定食材は企画の内容そのものに必要であり、店名の記載は提供の事実を示すにとどまる。

第2号（必要相当性）：クレジットが成分表示内の必要最低限にとどまる。

第3号（自律性）：提供を受ける発案が出展団体側にあり、広報が提供の条件とされていない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第66回援助先例5

【適】 A-33　提供　（調理器具・設備の借用）

事例：模擬店の調理に必要な鉄板・鍋・冷蔵設備等を、縁のある飲食店・企業から借り受ける。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：鉄板・鍋・冷蔵設備等は模擬店の調理に直接資する。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は貸与にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：借用の発案および使途の決定はいずれも出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-34　提供　（複数の店からの食材仕入れ）

事例：複数の店・生産者から食材の提供・仕入れを受けて調理・販売する。各提供元からの見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：複数の提供元から得た食材はいずれも調理・販売に用いられ、各提供元の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：各提供元の活動が個別に必要最低限にとどまることに加え、表示を行う場合には合計の分量について相当性を検討する。提供元の増加に伴い表示が累積する点に注意を要する。

第3号（自律性）：提供元が複数に分散していることにより単一の提供元への依存が生じにくく、変更・廃止の自由がより確実に保たれる。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【不適】 A-35　提供・顕示　（実質フランチャイズ出展）

事例：特定チェーンのメニュー・レシピ・のぼり・容器・オペレーションを全面的に採用し、店名ロゴも掲示。学生は接客のみ。

判断：

第1号（目的）：充たさない。企画の実質が特定チェーンの店舗運営であり、京大生の自主的主体的活動の実現を目的とするものといえない。

第2号（必要相当性）：充たさない。のぼり・容器・店名ロゴの全面的な使用は、いかなる目的に照らしても相当な範囲を超える。

第3号（自律性）：充たさない。メニュー・レシピ・オペレーションの決定権が全面的に外部側にある。

第4号（対他制限）：一件のみでも外部団体の活動として過剰によるが、このような企画が反復された場合は広告同様、さらに累積的効果を持つ点に留意。

【オンラインショップ企画】

【適】 A-36　提供　（共同制作作品の販売）

事例：昔から縁のある個人Aと共同制作した作品をオンラインで販売。要望なし。

判断：

第1号（目的）：共同制作した作品の販売であり、個人Aの広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：Aの関与は共同制作にとどまり、要望も付されていない。

第3号（自律性）：主体的な発案によるものであり、販売の内容・方法の決定も出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例25

【適】 A-37　提供・顕示　（掲載料対価の広告）

事例：縁のある外部団体に広告掲載料として協賛を求め、冊子の一部（巻末1p相当）を充てる。A-7と同じ構造。

判断：

第1号（目的）：広告掲載料は冊子の制作費に充てられ、冊子全体の目的が広告に置き換わっているわけではない。

第2号（必要相当性）：広告は巻末1p相当にとどまり、冊子全体に占める分量として過度ではない。

第3号（自律性）：協賛の依頼が出展団体側からのものであり、冊子の内容への条件は付されていない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広報が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

※第67回先例24

【適】 A-38　提供　（縁ある個人・団体との共同制作物の販売・拡張）

事例：複数の縁のある個人・団体と共同制作した作品群をオンラインで販売する。各共同者からの見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：共同制作物の販売であり、各共同者の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：各共同者の関与は制作への参加にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：発案が出展団体側にあり、共同者が複数であることにより特定の一者への依存も生じにくい。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【不適】 A-39　提供・顕示　（大口スポンサー依存）

事例：オンラインショップの制作・運営費の大半を単一スポンサーが負担し、代わりとしてサイト全面に自社広告を掲示。

判断：

第1号（目的）：資金調達自体は企画の実現に向けられている。ただしサイト広告により、実質的にスポンサーの広告媒体と化している。

第2号（必要相当性）：サイト全面の広告掲示は、資金提供を受けるという目的に照らして相当な範囲を超えている。

第3号（自律性）：運営費の大半を単一スポンサーに依存する状態は、変更・廃止の自由を損なう可能性が高い。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広報が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

※ただし、スポンサーの負担割合を押え、掲示を比較的小規模の表示にとどめれば適の方向に傾く。

【適】 A-40　提供・顕示　（公式キャラクターの利用許諾）

事例：自作ゲームに11月祭事務局公式キャラ「のべんばくん」を登場させるため利用許諾を申請。事務局から利用目的・期間の説明、完成物の事前確認、コピーライト表示を要望される。

判断：

第1号（目的）：企画に直接資する形での利用であり、11月祭事務局が自身の広報を主目的としたものではない。

第2号（必要相当性）：事務局側の要望は利用目的の説明・事前確認・コピーライト表示にとどまり、権利者として通常求める範囲を超えない。

第3号（自律性）：利用の発案は出展団体側にあり、事前確認も権利保全の範囲にとどまる限り企画内容の指示にはあたらない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例26

【適】 A-41　提供　（IPライセンスの多段許諾）

事例：ゲームIPを持つ株式会社Aから、組織Bを介して実施許諾を得る（企画→B→A、ライセンス料は逆方向）。見返りは公式パンフ・Webへのコピーライト掲載。

判断：

第1号（目的）：ライセンスの取得は企画実施に不可欠であり、株式会社A・組織Bの広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：見返りはコピーライトの掲載のみで必要最低限にとどまる。ライセンス料は企画側が支払う側であり、便益の一方的な供与ではない。

第3号（自律性）：許諾申請は出展団体側の判断によるものであり、多段の許諾構造であっても意思決定の主体は変わらない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第66回援助先例6

【適】 A-42　提供　（二次創作・利用許諾を得ての制作物販売）

事例：原作の権利者から二次創作・利用許諾を得たうえで、オンラインショップで制作物を販売する。

判断：

第1号（目的）：二次創作・利用許諾の取得は販売に不可欠な手続きであり、権利者の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：許諾条件がクレジット表示等にとどまる限り、権利者の活動は必要最低限の範囲内にある。

第3号（自律性）：制作物の内容および販売方法の決定は出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【オンライン展示企画】

【適】 A-43　提供　（共同制作作品のオンライン展示）

事例：以前から縁のある個人と共同制作した作品を、オンライン上で展示する。外部団体からの要望なし。

判断：

第1号（目的）：共同制作作品の展示であり、相手方個人の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：外部団体からの要望はなく、関与は共同制作にとどまる。

第3号（自律性）：企画出展者の意思に基づくものであり、展示方法の決定も出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-44　提供・顕示　（外部団体提供資料の一部展示＋出典表示）

事例：外部団体から写真・資料等の提供を受け、テーマに沿った展示ページの一部としてオンライン上に掲載する。提供元の名称を出典として表示する。

判断：

第1号（目的）：提供資料は展示テーマに沿う内容の一部として用いられ、展示全体の目的が提供元の広報になっているとはいえない。

第2号（必要相当性）：提供分は展示ページの一部にとどまり、出典表示も必要最低限である。

第3号（自律性）：提供を受ける発案および掲載方法の決定が出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【不適】 A-45　提供・顕示　（外部団体コンテンツへの依存）

事例：展示コンテンツの大部分を単一の外部団体・企業に依頼し、当該団体のロゴやリンクなど外部団体に関する情報が展示ページの主要な位置に掲示される。

判断：

第1号（目的）：展示内容の大部分が外部団体による提供であるため、展示は当該団体の発信の場となり、京大生の活動の発表という目的が失われる。

第2号（必要相当性）：第1号（目的）の時点で問題となっており第2号は判断するものではない。

第3号（自律性）：出展団体側から依頼していた場合であっても、企画内容の作成が外部団体に依存する時点で企画内容の構成に出展団体側の裁量がほとんど残っていない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広報（ロゴ・リンク等でも）が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

【適】 A-46　提供　（展示作品に関する利用許諾）

事例：展示する作品にIPや著作物を利用するにあたり、権利者から利用許諾を得る。許諾条件はクレジット表示のみ。

判断：

第1号（目的）：展示に不可欠な権利処理であり、権利者の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：許諾条件はクレジット表示のみであり、必要最低限にとどまる。

第3号（自律性）：利用する著作物の選択および許諾申請は出展団体側の判断による。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【企画種横断】

【適】 A-47　提供・顕示　（クレジットのみを見返りとする現金協賛）

事例：企画の運営費に充てるため、出展団体から外部団体に協賛を依頼して金銭の提供を受ける。見返りは配布物・掲示物への団体名の記載にとどまり、企画内容への要望はない。

判断：

第1号（目的）：金銭の提供は企画の実現を支えるものであり、クレジットの記載は協賛の事実を示すにとどまる。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は資金の提供とクレジットの受領にとどまり、必要最低限の範囲内にある。

第3号（自律性）：協賛の依頼が出展団体側からのものであり、企画内容への指示も伴わない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-48　提供　（企業からの物品寄贈）

事例：企業からお菓子や小物等の物品提供を受ける。提供に対する見返りは求められない。

判断：

第1号（目的）：純粋な寄贈であり、外部団体の広報・利益追求という要素を含まない。

第2号（必要相当性）：見返りを求められないため、外部団体の活動は提供行為のみで完結する。

第3号（自律性）：物品の使途の決定は学生側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

注意：協賛額が企画予算の大部分を占め、その有無が企画の存否を左右する状態になれば、第3号の問題が生じる。

【適】 A-49 提供 （割引・優待価格での提供）

事例：縁のある企業・店舗から、物品や役務を通常価格より安い価格で提供を受ける。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：提供される物品・役務が企画に必要なものであり、提供者の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は割引価格での提供にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：発案が出展団体側にあり、割引の条件として企画内容への要望が付されていない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-50 提供 （人員の派遣・作業協力）

事例：設営・撤収、音響照明のオペレーション、専門機材の操作等について、外部団体から人員の派遣・作業協力を受ける。当日の運営判断・指示は出展団体側が行う。

判断：

第1号（目的）：作業の補助は企画の実現に直接資する。

第2号（必要相当性）：派遣人員の人数と担当範囲が相当性の指標となる。作業の補助にとどまる限り相当な範囲内にある。

第3号（自律性）：企画内容や当日の運営を決める権限が出展団体側に残っている限り、自律性は損なわれない。指示系統の所在が決定的である。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-51 提供 （技術・知識・ノウハウの提供）

事例：レシピ、設計データ、翻訳、資料の監修等について、外部団体から技術・知識の提供を受ける。当日の招聘は伴わない。

判断：

第1号（目的）：企画の内容を充実させるためのものであり、外部団体の広報を目的としない。

第2号（必要相当性）：当日の企画内容に外部団体が直接関与しないため、外部団体の活動は提供の時点で完結しており、相当性の問題は生じにくい。

第3号（自律性）：提供された知識を企画にどう用いるかの選択が出展団体側にある限り、自律性は保たれる。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

注意：提供されたノウハウが企画内容を全面的に規定し、出展団体の側に選択の余地が残らない場合は、A-18・A-35の実質フランチャイズ型に接近する。

【適】 A-52 提供・顕示 （行政・大学・公的機関等からの提供・後援名義）

事例：行政機関・大学・公的団体等から、出展団体の依頼により、企画内容に関連した資料・物品・会場・補助金等の提供を受け、あるいは後援名義の使用許可を得て、その名称・ロゴを頒布物の最後に簡易的に記載する。

判断：

第1号（目的）：提供を受けるものが出展団体側の企画に資するものである。またこれらの団体は営利を目的としないため、外部団体の利益追求が目的化する場面は限られる。

第2号（必要相当性）：名称・ロゴのみが一般的な大きさでの表示にとどまる限り問題ない。

第3号（自律性）：提供の依頼が出展団体側からなされており、かつ提供を受けたものの用途等、企画内容に対して外部団体の強制的な指示が無い限り問題はない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 A-53 提供・顕示 （宗教団体・政治団体からの提供）

事例：宗教団体・政治団体から物品・資料・資金等の提供を受け、その名称やビラ（A4サイズ程度）を企画内で表示する。

判断：

第1号（目的）：当該企画に資する形での提供が行われている限り問題はない。ただし、何らかの見返り等によって、出展団体の意図に沿わない形で企画が当該団体の教宣・政治活動の場になっている場合は慎重な判断が必要。

第2号（必要相当性）：名称の表示やビラ（A4サイズ程度）であれば過剰ではない。

第3号（自律性）：出展団体側からの発案であり、提供の条件として企画内容への強制的な要望が付されていない限り問題はない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広報（ビラ掲示）が各企画において反復されれば、11月祭全体として外部団体の広告枠が積み重なり、11月祭が広告空間と化す累積効果を生みうる点には留意。

【許可不要】 A-54 **提供** **（通常の商取引）**

事例：業者に印刷・制作を発注する、会場設営を委託する、必要な物品を通常価格で購入するなど、対価を支払って物品・役務を取得する。

判断：

第1号（目的）：取得する物品・役務は企画の実現のためのものである。

第2号（必要相当性）：対価関係が成立し、かつ当該取引限りで継続的な連携関係を生じないため、外部団体の活動は取引の履行にとどまる。

第3号（自律性）：発注内容の決定は出展団体側にあり、業者から企画内容への指示は伴わない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

注意：親族・友人等による日常的・小規模な協力も、同様に許可不要として扱われる。ただし規模が大きくなり実質的に団体としての関与といえる状態に至れば、この限りでない。

【適】 A-55 **提供・顕示** **（外部発注広告）**

事例：学生側が、駅・生協・他大学等の外部団体に対して金銭を支払い、11月祭または企画に関する広告の掲載を依頼する。

判断：

第1号（目的）：広告の内容が11月祭や企画に関するものである限り、外部団体の広報を目的とするものではない。対価関係が成立しており、外部団体の利益は掲出料の受領で完結する。

第2号（必要相当性）：掲出は広告という役務の購入であり、外部団体の活動はその履行にとどまる。

第3号（自律性）：広告の内容・デザイン・掲出場所の等決定は京大生側にある。外部団体による内容審査に基づく修正等の依頼は通常の取引に伴う制約であり、自律性を損なわない。外部団体から自社広告との併載等、掲出料以外の見返りを求められる場合があることには注意する必要がある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

§B　招聘

外部団体（個人を含む）を企画に招き、出演・協力・説明等を依頼する形態。

招聘は、①招聘対象の関与が企画に直接資するものである限り第1号を満たし、②その関与の分量が企画全体との関係で相当な範囲にとどまる限り第2号を満たし、③発案・依頼が京大生側にあって不当な見返りの要求がない限り第3号を満たす。

招聘に伴う第4号の観点：招聘は、当該企画が京大生によるものか否かを問わず、外部団体が直接的に11月祭の場で活動する形態である。第一に、各企画で招聘が反復されれば、11月祭全体としては外部団体の活動が占める割合が上がり、京大生らの活動の場であるという性格が相対的に損なわれる可能性がある。第二に、発表枠・時間帯・区画等において抽選等の措置がとられている場合、外部団体にその枠を充てることは、当該枠を用いて活動し得た他の京大生の機会を相対的に減少させる点に留意。以下の各招聘事例が個別に【適】であっても、この留意は類型に一様に及ぶ。

【舞台公演企画】

【適】 B-1　招聘　（他大学サークルとの合同公演）

事例：他大学の類似サークルを複数招聘し、合同で一つの公演を考案・出展する。

判断：

第1号（目的）：人員補助・観客増を狙った合同公演であり、京大生の上演の実現・拡充に向けられている。

第2号（必要相当性）：合同上演という形態上、外部の関与は公演の実施そのものにとどまり、見返り要求もない。

第3号（自律性）：出展団体側の発案によるものであり、合同公演内容も外部団体によって強制されるものではない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例1

【グラウンド企画】

【適】 B-2　招聘　（個人パフォーマー招聘）

事例：出展団体のパフォーマンス企画の一環として、外部の個人を招聘してパフォーマンスを依頼。

判断：

第1号（目的）：パフォーマンスの依頼は企画の一環であり、当該個人の宣伝を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：関与は依頼したパフォーマンスにとどまり、不当な見返りの要求もない。

第3号（自律性）：依頼が出展団体側からのものであり、内容・構成の決定も出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例6

【屋内カフェ企画】

【適】 B-3　招聘　（専門家による説明・監修）

事例：提供する飲食の専門家（生産者・研究者等）を招いて、来場者にテーマや製法を説明してもらう。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：専門家の説明は提供する飲食のテーマ・製法を伝えるものであり、企画内容に直接資するものである。

第2号（必要相当性）：関与は説明という限定的な役割にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：招聘の発案が出展団体側にあり、説明の内容・時間も出展団体が定める。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例8

【屋内企画】

【適】 B-4　提供・招聘　（共同活動団体の招聘＋物品・参考図書提供）

事例：以前から共同活動する外部団体をワークショップに招聘し、当日も一員として協力。必要物品・参考図書の提供を受ける。

判断：

第1号（目的）：従来からの活動の延長にあり、参考図書も企画に関連する内容で広報を目的としない。

第2号（必要相当性）：物品の必要性が認められ、当日の関与も一員としての協力にとどまる。

第3号（自律性）：継続的な共同活動関係にあるが、企画への招聘は出展団体側の選択による。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例11

【適】 B-5　招聘・顕示　（構成員在籍集団の招聘）

事例：出展団体員の一部も在籍するYouTuber集団Aを招聘しパフォーマンス・解説。活動紹介ポスター（A4）を掲示。

判断：

第1号（目的）：出展団体員の一部が在籍する集団による実演であり、ポスターの内容も企画に沿う。Aの広報が主目的になっていない。

第2号（必要相当性）：ポスターはA4で過度ではなく、関与もパフォーマンス・解説にとどまる。

第3号（自律性）：発案が出展団体側から出ており、構成員の重なりにより意思決定への関与も確保されている。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例15

【適】 B-6　招聘・顕示　（講師招聘）

事例：外部団体に声をかけ、講演を依頼する。外部団体からは要望なし。

判断：

第1号（目的）：講演が企画内容を構成しており、招聘先の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：要望が付されておらず、外部団体の活動は講演の実施にとどまる。

第3号（自律性）：主体的な発案によるものであり、講演のテーマ・時間の設定も出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例18

【適】 B-7　提供・招聘・顕示　（多数招聘トークイベント＋機器提供）

事例：政党A～Kから議員を招聘し講演。関連物品（電子投票機器）を団体Lから提供、設定・不具合対応に最少人数の協力人員派遣。物品提供に付随してメディア取材あり。

判断：

第1号（目的）：企画に直接資する内容であり、特定団体の広報を主目的とするものではない。多数の政党を等しく招聘している点は、特定団体の広報の場となることを構造的に防いでいる。

第2号（必要相当性）：協力人員は最少人数にとどまり、機器提供も企画実施に必要な範囲内にある。

第3号（自律性）：主体的な発案に基づき、不当な要望を伴わない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

※第67回先例19

【適】 B-8　招聘　（ワークショップ講師の招聘）

事例：体験・ワークショップ企画で、外部の講師・指導者を招いて来場者への指導を担ってもらう。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：講師による指導は体験・ワークショップという企画内容そのものに資する。

第2号（必要相当性）：関与は指導にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：招聘の発案が出展団体側にあり、実施内容の決定も出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【模擬店企画】

【適】 B-9　提供・招聘　（外部団体が実質調理・実演）

事例：特定食品を扱う企画で、学生のみでは困難なため外部団体から物品提供を受け、招聘して実演を依頼。企画内における約半分の提供メニューは外部団体によるもので、残りの半分は学生が調理・販売。外部団体から特に要望はなし。

判断：

第1号（目的）：実演や提供について学生のみでは困難な部分のみに絞られており、出展団体の学生らの活動に資するものである。ただし、外部団体の活動が企画全体に対して極端に高い比率で占める場合は注意が必要。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動は依頼された提供・実演に限られており、特に見返りを要求するものではない。

第3号（自律性）：発案・依頼が出展団体側にあり、出展団体の活動を制限するような要望も特に確認されない。

第4号（対他制限）：広告と同様、このような形態での外部団体による活動が複数企画で反復される場合は、11月祭全体に占める外部団体による活動の割合が増加する累積的効果を伴う点には留意。

※第67回先例22

【オンラインショップ企画】

【適】 B-10　招聘　（商品紹介コンテンツへの外部出演依頼）

事例：販売する制作物の紹介ページに掲載する動画・記事コンテンツについて、制作に関わった外部の職人・作家等に出演・寄稿を依頼する。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：コンテンツは商品・企画の説明という目的に直接資するものであり、出演者の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：出演・寄稿は紹介コンテンツの範囲にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：依頼の発案が出展団体側にあり、コンテンツの構成・編集権も出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【オンライン展示企画】

【適】 B-11　招聘　（オンライン解説・監修の依頼）

事例：展示内容について外部の専門家・関係者に解説文の寄稿や動画メッセージの提供を依頼し、展示ページに掲載する。見返り要求なし。

判断：

第1号（目的）：解説・監修は展示内容の理解を助けるものであり、寄稿者の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：掲載は展示ページの一部にとどまり、見返りの要求もない。

第3号（自律性）：依頼の発案が出展団体側にあり、掲載の可否・分量も出展団体が決める。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【企画種横断】

【適】 B-12　招聘　（外部アーティスト・ゲスト招聘）

事例：学園祭の盛り上げや企画の質向上を主目的として、外部のアーティストやパフォーマーを招聘し、特設ステージ等でライブ・公演を実施する。

判断：

第1号（目的）：招聘の目的が11月祭の価値向上にあり、特定のゲストによる宣伝や利益追求が主目的ではない。

第2号（必要相当性）：無料観覧を原則とするなど、来場者への過度な商業的誘導が生じない範囲にとどまること。物販・グッズ販売を伴う場合はその分量を別途検討する。

第3号（自律性）：招聘の発案・選定が事務局・企画団体側にある。

第4号（対他制限）：特に時間・場所等に抽選が行われている場合、このように外部団体が実質的な活動を行っている場合は京大生らの活動枠を相対的に低下させている点に留意。

【不適】 B-13 招聘 （外部主導による企画の実質的なイベント化）

事例：外部団体から持ち込まれた企画案をそのまま採用し、当日の進行・内容・出演者もすべて当該団体が用意する。京大生は受付と会場確保を担うのみ。

判断：

第1号（目的）：招聘部分を取り除くと京大生の活動がほとんど残らず、企画が外部団体の活動の場と化している。

第2号（必要相当性）：外部団体の活動が企画の全部を占めており、相当な範囲を超える。

第3号（自律性）：企画の立案から実施までの決定権が外部側にある。

第4号（対他制限）：特に時間・場所等に抽選が行われている場合、このように外部団体が実質的な活動を行っている場合は京大生らの活動枠を相対的に低下させている点に留意。

【不適】 B-14 招聘 （招聘団体の営業・採用活動の企画内容化）

事例：外部団体を招聘して講演やブース出展を依頼したが、当日の内容が自社商品の販売説明や採用説明・エントリー受付に終始する。

判断：

第1号（目的）：充たさない。当日行われているのが外部団体の営業・採用活動そのものであれば、企画の目的が外部団体の利益追求に置き換わっている。

第2号（必要相当性）：来場者に対する能動的な勧誘や申込受付は、招聘という目的の達成に必要な範囲を超える。

第3号（自律性）：招聘それ自体は出展団体の自主的な選択によるものであり、この号は充足しうる。

第4号（対他制限）：特に時間・場所等に抽選が行われている場合、このように外部団体が実質的な活動を行っている場合は京大生らの活動枠を相対的に低下させている点に留意。

【適】 B-15 招聘・提供 （他大学との共催企画）

事例：他大学の同系サークル・学生団体等と共催する企画を実施する。企画内容・進行は双方の協議で決定。

判断：

第1号（目的）：相手方が営利を目的としない学生組織であり、共催は双方の学生活動の実現・拡充に向けられている。

第2号（必要相当性）：対等な協働の形をとる限り、外部団体の活動は共催の履行にとどまる。

第3号（自律性）：第3号が求める自律性は、11月祭側の企画出展団体単独での決定であることまでは要求しない。学生組織間の共同決定という形でも、京大生側が意思決定過程に実質的に関与している限り充足される。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

留意点：共催相手が学生組織の体裁をとりつつ、実質的には営利企業・団体が主導する構造になっていないか、それに付随して過度に外部団体の広報に繋がり得る内容がないか、共催企画でありながら外部団体の利益追求を主目的とした内容になっていないか、等には留意する必要がある。

【適】 B-16　招聘・提供　（他大学との共催企画2）

事例：他大学のサークルを招聘し、各団体が自らの取扱品を来場者に販売する物販企画を実施する。テーマ設定・出展者選定・区画設計・運営は出展団体側が行い、売上は各出展者に帰属する。

判断：

第1号（目的）：企画の骨格（テーマ設定・出展者選定・区画設計・運営）が出展団体側にある。外部団体が営利を目的としない学生組織であることも、利益追求が主目的化しにくい事情として働く。

第2号（必要相当性）：販売は物販という企画目的の達成に不可欠な中核であり、必要性が認められる。相当性は出展数・区画面積・営業時間により判断される。各出展者の掲示が団体名・取扱品等の必要な表示にとどまり、勧誘・新歓等の販売に不要な広報を含まないことを確認する。

第3号（自律性）：外部団体の選定・配置・運営ルールの決定が出展団体側にあること、外部団体から区画の指定・独占的出展等の条件を受けていないこと、出展料が実費相当にとどまり売上歩合を伴わないこと等を確認する。

第4号（対他制限）：外部団体が会場区画の一部を占め直接売り上げを得る構造となっているが、京大生の活動枠を圧迫していない（京大生の出展申請を充足したうえでの残余区画の活用である）限り問題とはならない。

【許可不要】 B-17　招聘・提供　（インカレサークルによる企画参加）

事例：他大学の同系サークル・学生団体等と共催する企画を実施する。企画内容・進行は双方の協議で決定。京大生主体としつつ、他大学の学生も構成員として含まれるインカレサークルが、京大生を主体として企画を主催または共同運営として参加する。

判断：

第1号（目的）：京大生を主体とする企画の出展であり、目的は京大生自身の活動の実現にある。

第2号（必要相当性）：他大学の構成員の関与は、当該サークルの日常的な活動形態に由来するものであり、企画運営に参加することにも妥当性が認められる。

第3号（自律性）：企画の主たる発案や内容の決定権、運営の主導が京大生側にある限り、京大生による主体的な活動と評価できる。

第4号（対他制限）：インカレサークルが企画を出展すること自体は本規則による許可の対象外である。しかしながら、京大生1人を企画責任者に据え、それ以外は他大生によって構成されるような企画の場合は、実質的に京大生の活動の枠を減少させることに繋がる可能性がある点には留意。

【不適】 B-18　招聘　（OB/OGが仲介する社会人団体の招聘）

事例：出展団体のOB/OGが在籍する社会人団体（OB/OGは構成員の一部、他は非関係者）から声をかけられ、ゲスト出演を依頼される。出演料等の要求なし。

判断：

第1号（目的）：ゲスト出演それ自体が企画に資する内容であれば、目的の点で直ちに問題となるものではない。もっとも、外部団体側のパフォーマンス・広報が実質的な目的となっているような場合は、充足しない。

第2号（必要相当性）：第1号（目的）に問題があるため第2号は判断するものではない。

第3号（自律性）：OB/OGとの人的つながりに基づく招聘とはいえ、招聘の発案・依頼は外部団体側からなされているものである。当事者たる京大生らの自主的主体的な立案又は選択に基づくものとはいえない。

第4号（対他制限）：特に時間・場所等に抽選が行われている場合、このように外部団体が実質的な活動を行っている場合は京大生らの活動枠を相対的に低下させている点に留意。

【適】 B-19　招聘・提供　（間接利益）

事例：登録者100万人のYouTuber（非京大生）を無償ゲスト招聘し、企画出展者側から依頼された講演・パフォーマンス等の活動を行う。また当日の様子をYouTuber本人が撮影し、自身のチャンネルで動画化する。

判断：

第1号（目的）：事後的・間接的には外部団体（YouTuber個人の活動）の利益になるものの、第1号の趣旨は結果として外部団体に生じる利益の一切を排除するものではない。招聘の目的が企画の充実にあり、当日会場での広報表出が過度でない限り、間接的利益の発生自体は第1号違反とならない。

第2号（必要相当性）：撮影の分量次第では問題となる可能性がある。撮影が事実上の外部団体の広報と化している場合には、外部団体の活動が相当な範囲を超え、同時に第1号違反にも転じうる。

第3号（自律性）：招聘の発案・企画内容の決定が京大生側にあり、外部団体からの過度な要望もない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【適】 B-20 招聘 （フリーマーケット企画）

事例：京大生の出展団体が主催し、外部の個人・団体を出店者として招聘してフリーマーケットを実施する。出店者は自らの商品を来場者に販売し、売上は各出店者に帰属する。区画設計・運営ルールは出展団体側が定める。

判断：

第1号（目的）：企画の骨格（区画設計・運営ルール設定）が出展団体側にあり、またフリーマーケットを設けることで、地域間の交流を保護する場とすることも目的として正当。もっとも、出店者の募集から当日の運用まで外部団体に委ねるような状態に至れば、企画は実質的に外部団体の活動の場となり不適に傾く。

第2号（必要相当性）：各出店者の活動は自らの物品の販売にとどまる限り相当な範囲である。

第3号（自律性）：出店枠の設計や運営ルールの決定が企画出展側にある。

第4号（対他制限）：区画設計が他の京大生の活動枠を圧迫していない限り問題はない。加えて、出展者側が出店枠を管理することで、フリーマーケットが無かった場合の無秩序な出店による会場の混乱を防ぐことにも繋がる。

§C　顕示

外部団体の名称・ロゴ・広告・ビラ等を企画内で表示・頒布する形態である。

顕示は、①外部団体の広報が主目的となっていない限り第1号を満たし、②表示内容・分量が企画および連携行為の目的に照らして必要最低限である限り第2号を満たし、③表示の発案が京大生側にある限り第3号を満たす。なおクレジット・出典・成分表示等の必要情報の表示は、規則第4条第8項第1号に該当する限りで許可を要しない。

顕示に伴う第4号の観点（累積効果）：一件あたりの表示は軽微でも、外部団体の広告・名称の表示が各企画の頒布物・会場・情報発信等で反復されれば、11月祭の場が外部団体の広報空間へと変わる可能性を孕んでいる。個々の可否に加えて、頒布物・会場・オンラインを通じた表示の総量に留意する。

【舞台公演企画】

【適】 C-1　顕示　（出演者・協力クレジットのプログラム掲載）

事例：ゲスト出演者や協力団体の名称を、公演プログラムの出演者欄・協力欄に通常の体裁で掲載する。

判断：

第1号（目的）：出演・協力の事実を示す最低限の情報であり、広報を主目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：プログラムの出演者欄・協力欄に通常の体裁で掲載するにとどまる。

第3号（自律性）：掲載の体裁・範囲の決定は出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【グラウンド企画】

【適】 C-2　顕示　（架空の外部団体広告）

事例：実在冊子のオマージュとして冊子に広告を載せるが、掲載先は全て実在しない外部団体。外部団体とのやり取り・要望は一切なし。

判断：

第1号（目的）：実在の外部団体の広報にはあたらない。

第2号（必要相当性）：広告の分量は巻末2p程度で過度ではない。

第3号（自律性）：連携先が実在しないため、自律性を侵害する余地がない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微だが、外部団体の広告掲載が各企画の頒布物で反復されれば、11月祭全体としては場が広告空間化する累積的な効果を生みうる点に留意。

※第67回先例4

【屋内カフェ企画】

【許可不要】 C-3　提供・顕示　（産地・提供元の必要表示）

事例：食材の産地や提供元を、メニュー表・成分表示の一部に通常の体裁で記載する（アレルギー・トレーサビリティ目的を含む）。

判断：

第1号（目的）：産地・提供元の記載は来場者にとって必要な情報の提示であり、提供元の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：メニュー表・成分表示の一部に通常の体裁で記載するにとどまる。

第3号（自律性）：記載の範囲・体裁の決定は出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【屋内企画】

【適】 C-4　提供・顕示　（他大学サークルのビラ掲示）

事例：類似活動を行う他大学サークルAのビラ（A4サイズ）を掲示することを企画出展団体より提案。サークルAからの要望は特になし。

判断：

第1号（目的）：ビラの内容が企画の活動領域に沿うものであり、サークルAの広報を主目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：A4サイズ1点にとどまり過度ではない。A側からの要望もない。

第3号（自律性）：掲示の提案が企画出展団体側から出ている。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微だが、外部団体の広告掲載が各企画の頒布物で反復されれば、11月祭全体としては場が広告空間化する累積的な効果を生みうる点に留意。

※第67回先例14

【適】 C-5　顕示　（参考文献・出典の掲示）

事例：展示内容の典拠として、参考にした外部団体の書籍・研究・資料の出典を通常の体裁で掲示する。

判断：

第1号（目的）：出典の掲示は展示内容の信頼性を担保するためのものであり、当該外部団体の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：通常の体裁での出典表示にとどまる。

第3号（自律性）：何を典拠とするかの選択および掲示の体裁は出展団体側の判断による。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【不適】 C-6　提供・顕示　（内なる外部団体）

事例：法人格を持つ京大生起業家が「京大生としての活動発表」として出展。なお、当該法人は京大生本人のほか、京大生ではない役員・従業員を複数含む。当日の企画内容は自社製品の説明・販促が中心で、ロゴ・ポスターも大量に掲示。

判断：

第1号（目的）：出展の名目上は京大生本人による活動発表であっても、当日の内容が実質的に外部団体の広報に終始しているのであれば、目的が法人の利益追求に置き換わっている。

第2号（必要相当性）：ロゴ・ポスターの大量掲示は、活動発表という目的に必要な範囲を超える。

第3号（自律性）：出展者本人が法人の意思決定権者である以上、形式的には自律性が保たれている。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【模擬店企画】

【許可不要】 C-7　提供・顕示　（原材料表示としての提供元記載）

事例：食品表示・アレルギー表示の一環として、主要原材料の提供元名を成分表示内に記載する。

判断：

第1号（目的）：食品表示・アレルギー表示の一環であり、提供元の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：成分表示内への提供元名の記載にとどまる。

第3号（自律性）：記載の範囲は法令上の要求と出展団体の判断によって定まる。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微だが、外部団体の広告掲載が各企画の頒布物で反復されれば、11月祭全体としては場が広告空間化する累積的な効果を生みうる点に留意。

※第66回援助先例5

【適】 C-8　顕示　（間接的に特定の外部団体と分かる表示）

事例：「松屋」を想起させる「待つ屋」を掲げ類似食品を販売。ただし外部団体との直接的な関わりはなく、全て学生の自主的発案と実行によるものである。

判断：

第1号（目的）：表示は出展団体自身の模擬店運営・演出を目的とするものであり、特定の外部団体の広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：店名を模した表示は模擬店の演出の範囲内にとどまり、過度な露出には至らない。

第3号（自律性）：表示の発案・実行はすべて出展団体側にあり、外部団体からの指示・要望はない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれはない。

【オンラインショップ企画】

【適】 C-9　顕示　（架空団体広告）

事例：冊子に実在しないことが明らかな外部団体の広告を掲載（巻末2p程度）。C-2と同様。

判断：

第1号（目的）：掲載先が実在しないため、実在の外部団体の広報にはあたらない。

第2号（必要相当性）：巻末2p程度にとどまり、分量も過度ではない。

第3号（自律性）：連携先が実在しないため、自律性を侵害する余地がない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微だが、外部団体の広告掲載が各企画の頒布物で反復されれば、11月祭全体としては場が広告空間化する累積的な効果を生みうる点に留意。

※第67回先例23

【適】 C-10　顕示　（制作協力者クレジットの商品ページ掲載）

事例：制作に協力した外部個人・団体の名称を、商品ページの協力欄に通常の体裁で掲載する。

判断：

第1号（目的）：協力の事実を示す必要最低限の表示であり、広報を目的とするものではない。

第2号（必要相当性）：商品ページの協力欄に通常の体裁で掲載するにとどまる。

第3号（自律性）：掲載の体裁・範囲の決定は出展団体側にある。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。

【不適】 C-11　提供・顕示　（間接関与の第三者広告）

事例：食品提供元Aと一定の関係がある別の外部団体BのPRビラをオンラインショップ上に掲載申請。Bからは直接の援助なし。

判断：

第1号（目的）：Bは企画に何ら寄与しておらず、Bのビラの掲載はBの広報以外の目的を持ちえない。京大生の活動の実現・拡充・保護という目的との結びつきを欠く。

第2号（必要相当性）：目的との関連がない以上、いかなる分量であっても「目的の達成に必要」とはいえない。

第3号（自律性）：掲載申請自体は出展団体側から行われているので本号は満たしうる。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微だが、外部団体の広告掲載が各企画の頒布物で反復されれば、11月祭全体としては場が広告空間化する累積的な効果を生みうる点に留意。

※第66回援助先例7

【オンライン展示企画】

【不適】 C-12　提供・顕示　（実質的な商品カタログ化）

事例：「作品展示」と称しつつ、実際には特定企業の商品写真と購入リンクを並べたページであり、外部団体が展示内容・構成を全て指定している。

判断：

第1号（目的）：展示という名目をとりつつ、実質的には外部団体の販促・広報のための企画内容となっている。

第2号（必要相当性）：外部団体の広告がページのほぼ全てを占めており、相当な範囲を超える。

第3号（自律性）：展示内容・構成を決める権限が全て外部側にある。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微でも、外部団体の広告掲載が各企画の頒布物で反復されれば、11月祭全体としては場が広告空間化する累積的な効果を生みうる点に留意。

【企画種横断】

【適】 C-13　顕示　（SNS等での相互プロモーション・外部投稿の拡散）

事例：連携先である外部団体に対して11月祭の企画に関する広報を依頼し、出展団体側も自身の公式SNSアカウントでその投稿を引用する。

判断：

第1号（目的）：連携の事実・企画に関する情報を伝える紹介や、提供を受けた旨のクレジットにとどまる限り充足する。ただし、投稿の主内容が企画と無関係な外部団体の商品・サービスの宣伝となり、企画の告知よりも当該団体の広報が前面に出る状態になれば第1号に関して不適に傾く。

第2号（必要相当性）：会場内の掲示と異なり掲載量に物理的な上限がないため、寸法ではなく投稿数・頻度・期間を目安に判断する。会期外にも継続している場合は、11月祭における活動のための連携という範囲を超える。

第3号（自律性）：外部団体側からの投稿要請に応じる形とはなっていない。

第4号（対他制限）：一件あたりの広告量は軽微だが、外部団体の広報が各企画の投稿等で反復されれば、11月祭（オンライン上）全体としては場が広告空間化する累積的な効果を生みうる点に留意。

【許可不要】 C-14　顕示　（法令上義務付けられた表示）

事例：食品表示、消防・保健所に係る掲示、酒類の取扱いに関する表示など、法令上義務付けられた表示に外部団体の名称が含まれる。

判断：

第1号（目的）：表示は法令上の義務の履行であって、出展団体が外部団体の広報のために選択したものではない。

第2号（必要相当性）：義務の範囲は法令が画するものであり、その範囲にとどまる限り必要かつ相当である。

第3号（自律性）：表示するか否かの選択の余地がないため、自律性を害する余地がない。

第4号（対他制限）：他の京大生の活動を制限するおそれは少ない。