

企業協賛について

法学部 4 回生 川田広尚

第 66 回以降の 11 月祭に向けて下記の通り提案する。

「企業協賛の禁止」は本年度以降の 11 月祭に適用されないことを確認する。

(理由)

1. 議決に基づかない無効な規制であった

11 月祭事務局の見解によれば、全学実行委員会は毎度結成する単年度組織とされている。実際、各年度の実行委員長を初回に選出し、また事務局員の承認も毎年全学実行委員会で行われている。

企業協賛のような、11 月祭事務局の事務の範囲を超える 11 月祭全体に影響を及ぼす重要な決定は全学実行委員会場でなされるべき¹である。しかしながら、第 65 回全学実行委員会の議事録等を見る限り「企業協賛の禁止」を述べる決議はなされていない。決議なく規制がなされないことを確認する意味合いを持つものである。

今後、何らかの理由でこのような企業協賛の禁止及び類似規制を行うのであれば、全学実行委員会が結成される都度決議されるべきものである。なお、本来 11 月祭への参加方式は自由であることが原則であることを鑑みれば「規制をしないこと」を取って決議をする必要はない。

については次年度以降結成されるであろうところの全学実行委員会において「企業協賛の解禁」決議がないからといって、企業協賛が禁止されているという解釈は厳に慎むべきことであることを申し添える。

¹ 「原理研究会の 11 月祭からの追放に関する京都大学 11 月祭全学実行委員会声明並びに決議」など

2.論理必然性がない

そのうえで、今まで規制されているかのように扱われていたことを念のため検討する。

発議者が所属するサークルが企業協賛規制に抵触する可能性があるため、11月祭事務局へ事前相談したところ、企業協賛の禁止は『学生らによる自主的・主体的11月祭』宣言を実現するためのものであるとの回答があった。昨年度に採択されている同宣言は以下の文言である。

京都大学11月祭全学実行委員会は以下の宣言を掲げる。

京都大学11月祭は、学生ら当事者の主体的な活動によって行われることを、その至上の意義とする。学生らの自主的運営による主体的な活動によって創造されるさまざまな価値こそが、11月祭を行う上で最も尊重されるものである。

そのため、何らかの外部組織によって学生団体もしくは学生個人への干渉が行われ、11月祭が上記の意義に反した不当な利益を得る場になることがあってはならない。

全学実行委員会は、11月祭をそのような場にしないための最大限の努力を行い、主体的活動とそこから創造される価値の実現を目指すことをここに宣言する。

同宣言からは、企業協賛を受けた企画が学生の自主的・主体的創造によらないものであるとする趣旨は読み取れない。また企業協賛が第4文にいう「干渉」「不当な利益」にあたるものと言うことは当然には導けない。繰り返すが、企業協賛規制は11月祭全体に影響する制限である。かかる抽象的な文面から企業協賛の禁止を読み取り、規制することは論理必然性がなく11月祭事務局に与えられた権限を超える。

万が一今後も企業協賛を禁止するのであれば、確実な根拠が求められる。

なお、学生を傀儡にして企業の宣伝に利用されるような事態²があれば、それこそ端的に同宣言に基づいて、あるいは各企画から論理必然的に導かれる制約から対処すればよい話であり、敢えて企業協賛という概念を持ち出すまでもない。

² 例えば、学生1名を企画責任者に据えて、実際の企画実施者は企業の従業員をして実施し、その内容も専ら企業の販促活動（市販品のサンプリング等）に終始するようなもの。

3.不当・不要な規制である

さて、確認的な意味合いでの提案であるとはしているが、それでもなお企業協賛の禁止が実体的に検討されるべきと考える場合を想定し、以下、規制の目的、規制の範囲（手段）の順に検討し、不当であると述べる。

3.1.規制の目的が弱すぎる

11 月祭事務局は企業協賛規制の理由として「企業との関わり合いの中で、企業が 11 月祭を利用（悪用）する可能性があり、その際他企画への不利益に対する補償ができないこと」を挙げている。しかし、規制の強力さに比べれば理由付けが弱いと評価せざるを得ない。

他企画への不利益の補償ができないのは、他の悪影響（企画類型ごとに 11 月祭事務局が設定する制限等の違反）の場合も同様である。また、先ほども述べたが、企業が 11 月祭を悪用するようなのがあればそれらの制限等への違反で十分対処できるものであるのだから、取って企業協賛規制を実施する目的にはあたらない。

3.2.規制の範囲が広すぎる

企業協賛規制を画する概念である、企業・企業協賛の意味について、事務局の見解によれば、

- ・「企業」の範囲：一般的に企業とされる、私的利益を追及する団体に加えて、学生ベンチャーのような準企業の団体や、利潤追求の有無にかかわらず、NPO など、準行政的な団体、または行政組織を指します。
- ・「企業協賛」の定義：「①企業が自社や自社商品の宣伝行為を行うこと」及び「②学生が企業の宣伝行為に加担していると見受けられる行為」

とのことである。規制の範囲も広汎にして許されるべきものではない。

まず企業の範囲を広汎にとらえている点で不当である。学生の団体たるサークルも「企業」に含めたり、含めないような恣意的な判断が十分可能な定義となっている。

「企業協賛」のうち①については、「企業」の協力を受けて初めて成り立つ企画や、学生団体・サークルの平常活動において企業や京大周囲の店から広告・応援を受けている場合にまで規制が及ぶことになる。結果的に企業協賛の禁止により、企画可能性を狭め、資金源を断つことにまで居たり、学生の自主性・主体性を削いでいると評価できる規制である。

「企業協賛」のうち②については、参加する学生・サークルに萎縮効果を与えている。例えば、特定のジャンル・作品等の愛好会の団体においてはその作品を批評のうえ称揚することも当然見込まれる。これが団体構成員の熱意にのみ依存していたとしても、当該作品の制作に関わった「企業」の「宣伝」であると恣意的に判断可能である。このほかにも、特定の競技や、分野などで、それらに主要に関係する者が「企業³」ばかりのものもある。それらの研究や考察を加えることも同様に「宣伝」であ

³ 11 月祭事務局の定義上の意味にせよ、本来的な意味である営利団体等に限った場合にせよこの

ると恣意的に判断できてしまう。例えば単にコレクションとしてそのような企業のポスターやビラ、市販品等を掲出する場合にも一概に判断できない⁴。

一般に、曖昧な規制は対象者に萎縮効果を生み結果的に規制されないはずの行為も事実上できなくなってしまうものになるため許されてはならない。上記に検討した通り、広汎な規制で萎縮効果をもたらしていたこと自体批判されるべきことである。

ような場合がある（例：将棋や囲碁、競馬といった特定の業界団体があるものや公共交通機関やアニメなどごく少数の企業等によりその対象物が提供されている趣味関心を扱う団体）。

⁴ 実際、11 月祭事務局から回答を得た該当例は下記の通りである。

- ・ファッション系サークル A が、出品した写真集に、着物のレンタル会社 B から広告を掲載するように依頼されたが、不当な企業介入であるとして、商品内容の変更を要求した。
- ・同好会 B が新しくオープンする京都鉄道博物館の宣伝ポスターを貼っていた。本部スタッフが発見後、企画責任者と直接話してポスターを剥がしていただいた。
- ・企業 C の名前が記載されているポスターの教室内への掲示について質問を受け、テープなどで企業 F の名前を隠して掲示することを認めた。
- ・競馬サークル D によるビラ広告の掲載や、競馬関連グッズの配布、イメージキャラクターの構内徘徊を認めないこととした。
- ・模擬店企画 E の広報用 SNS にて、企画内容と無関係なインターンの募集の投稿がなされたため、当該投稿の削除をお願いした。

4.矛盾行為

全学実行委員会は（1.で指摘し通り明示的な決議はないものの）「企業協賛の禁止」を決めているとされており、その適用範囲は 11 月祭に関わる構成員である。しかしながら、過去の 11 月祭 HP を見ると広告が掲載されている。11 月祭事務局は従前よりバフレット上・HP 上で名刺広告を実施しているとのことである。

本提案は全学実行委員会、またはその事務組織である 11 月祭事務局が広告を募集すること自体を非難するものではない。しかしながら、全学実行委員会・11 月祭事務局が広告を受けられて、他の参加者には規制をかけるというのはその自らの決定に反する行動である。更には、祭全体に対しての広告のほうが各企画個別に比べて学生に対する干渉や不当圧力の蓋然性が高いことはその額面の規模等からしても明らかであろう。

なお、企業協賛が全面的に解禁されれば当初より広告出稿依頼が可能であり、現在コロナ禍を受け逼迫している全学実行委員会の予算をかなり余裕をもって見込むことができるばかりか、パンフレットの無料配布や全体企画の規模拡大に寄与しうることを附記する⁵。

以上

⁵ 規模縮小時の第 64 回京都大学 11 月祭決算によれば収入 1493 万円中、488 万円が繰越額であり、これを除いた実際に受けた収入である 1004 万円中広告収入は実に 605 万円である（1000 円単位未満四捨五入）。