

## 規制による催事制限等の事例

---

## 事例①

マラソンのスポンサーメリットを広告に求めたいが、警察の指導による規制や禁止事項が多い。スポンサー露出への制限が公道では多く、協賛獲得が難航するケースが多い。コース上でも、基本的にスポンサー露出看板などは沿道には置けず、沿道を仕切る柵にひっそりとのぼりをつけている程度。海外のマラソンなどでは、大会名に「ヴァージン・ロンドンマラソン」というように冠名が入れられるが日本の場合は認められない。

## 事例②

都心でレーザーなどのイベントをする場合に公道の運転手への配慮として、警察の指導によりストップがかかる。1992年に大阪駅前「トライアングルレーザーショー」を実施したことはあるが、翌年からはレーザーは中止になった。今後たとえば、万博の太陽の塔とエキスポランドのエンターテイメント施設などでショーを企画することなども考えられる。

### 法務的見地からのコメント

⇒ 事例①②はいずれも【道路交通法】(主務官庁:国家公安委員会[警察庁])と【屋外広告物法】(主務官庁:国土交通省)に基づき規制を受けた例かと思われます。

イベント等で道路を使用する場合は、【道路交通法】およびその細則である【道路交通法施行規則】、さらには各都道府県に適用される条例【道路交通規則】(例:「大阪府道路交通規則」、主管部署:大阪府警)に規定された諸ルールに従う必要があります。

規制に係る各種法文がありますが、これらの個別具体的な適用はそれぞれの行政機関の判断に委ねられていると思われるところ、そういった“判断基準”が、いわば内規として存在するのか、あるいは、いわゆる裁量行政によって都度なされるのか、は不明です。

なお、事例②については、【航空法】(主務官庁:国土交通省)の規制(航空燈火の明瞭な認識を妨げたり、航空燈火と誤認されるおそれがある燈火(類似燈火)の設置禁止)も関係する可能性があります。

## 事例③

某製薬会社の「動脈硬化啓蒙 サンプリング練り歩き 企画」  
(日めくりカレンダーの様なシートを背負って、練り歩く企画)  
当初、御堂筋など街中をサンプリングしながら練り歩く企画は、  
道路交通法によりサンプリング可能な地点が予め決められており、実現に至らず。

### 法務的見地からのコメント

⇒ 事例③のケースは、下記に抵触したと思われます。

### 【道路交通法】(道路の使用の許可)

第77条 次の各号のいずれかに該当する者は、それぞれ当該各号に掲げる行為について当該行為に係る場所を管轄する警察署長(以下この節において「所轄警察署長」という。)の許可(当該行為に係る場所が同一の公安委員会の管理に属する2以上の警察署長の管轄にわたるときは、そのいずれかの所轄警察署長の許可。以下この節において同じ。)を受けなければならない。

上記にもとづいて・・・

たとえば街中の練り歩きのプロモーションの実施可能な場所が限定されてくる事により、企画が実行不可能になりました。※予め指定された場所以外での実施が不可能

# 大阪市屋外広告物審議会における規制緩和と社会実験

## 御堂筋kappo & フェスタにおける広告表現の緩和と規制

### 事例④

平成20年3月付の国土交通省からの規制緩和の通達による大阪市屋外広告物審議会による社会実験として平成22年4月1日より施行実施されている広告掲出に関しては、審査会による審議が必要となる

★上記にもとづいて・・・御堂筋kappo&フェスタなどに於いて、道路上の広告表現に規制がある。

緩和が可能であれば、協賛セールスによるイベント資金集めがより可能になる。  
企業キャラクターの「装飾カー」を設置するなどの実施事例はあるが、  
シンプルなイベント協賛看板・のぼり・サンプリングツール等はNGとなった。



### ■過去制限を受けた企画

★日本橋ストリートフェスタにおいて

上記に加え通常は許可されている、のぼり広告等がイベントの際には設置許可が降りない。  
許可いただければ、イベントの実施経費として継続へ向けた内容の充実などに充当可能となる。



## 事例⑤

「某都心ターミナルビル・立て替え期間の仮囲いビジュアル企画」として建築中のビル周囲の仮囲いにOPEN告知広告をしようという企画は、仮囲いが道路に張り出していた為、実現に至らず。

## 事例⑥

「某量販店ビル・壁面投影広告」を実施しようと占有許可を受けるに当たり、警察との協議、地元警察署・道路占有係の判断により実現に至らず。

⇒ 事例⑤⑥のケースは、下記に抵触したと思われます。

### 【道路法】

#### 第三節 道路の占有 (道路の占有の許可)

第32条 道路に次の各号のいずれかに掲げる工作物、物件又は施設を設け、継続して道路を使用しようとする場合においては、道路管理者の許可を受けなければならない。

- 一 電柱、電線、変圧塔、郵便差出箱、公衆電話所、広告塔その他これらに類する工作物

たとえば工事中の仮囲いに広告を出したいとき等(仮囲いが道路に貼りだしている場合)は占有許可申請が必要になり、まず認められないことが普通です。

(上空も範疇に入るので、道路を跨いだ映像やレーザーなどの投影もNGのケースが多い。)

ただし、判断基準が明快に存するか不明。担当者毎に違う判断も見受けられる。

たとえば、道頓堀某ビルの3Dマッピング投影時は、川面を跨いでいたので大阪市建設局下水道河川部河川担当に対しての申請となり、3Dマッピング上映が可能になりました。

## 事例⑦

「なんば・某駅ビルファサード装飾」実施時において、当初前面を街頭LEDビジョン(動画)にする計画があったが、大阪市計画調整局都市デザイン課の判断は、点滅するものはNG。実現に至らず。

### 法務的見地からのコメント

⇒ 事例⑦のケースは、下記に抵触したと思われます。

### 【景観法】第二章 景観計画及びこれに基づく措置 第一節 景観計画の策定等

(景観計画)

第八条 景観行政団体は、都市、農山漁村その他市街地又は集落を形成している地域及びこれと一体となって景観を形成している地域における次の各号のいずれかに該当する土地を定めることができる。(中略)

#### ○大阪市都市景観条例

(景観形成地域及び景観形成方針)

第6条 市長は、景観計画を補完するため特に必要と認める地域を景観形成地域として指定することができる。

#### ○大阪市建築美観誘導基準

**御堂筋 7.広告物** ④点滅又は動く広告物は原則として設置しない。

## 事例⑧

「梅田・某駅ビルファサード企画」検討時において、窓面に意匠を貼る計画がありましたが、大阪市都市計画局計画部企画課の判断は、「窓面利用の広告物は静止したグラフィックも設置NG」実現に至らず。

⇒ 事例⑧のケースも⑦と同じく、大阪市建築美観誘導基準に抵触したと思われます。

【景観法】第二章 景観計画及びこれに基づく措置 第一節 景観計画の策定等

(景観計画)

第八条 景観行政団体は、都市、農山漁村その他市街地又は集落を形成している地域及びこれと一体となって景観を形成している地域における次の各号のいずれかに該当する土地を定めることができる。(中略)

○大阪市都市景観条例

(景観形成地域及び景観形成方針)

第6条 市長は、景観計画を補完するため特に必要と認める地域を景観形成地域として指定することができる。

○大阪市建築美観誘導基準

**四ツ橋筋 7.広告物 ⑤窓面利用の広告物は設置しない。**

## 事例⑨

「某百貨店増床時・南東ガラス面広告設置企画」において東側のガラスファサード内にLEDビジョンを設置しようとした際、広告は1敷地内(建物全体で)4個以下とのことでNG。

## 事例⑩

「某放送局新築にともない街頭ビジョン設置計画」において放送局の本社ビルにおいても上記と同様の理由によりNG。

⇒ 事例⑨⑩のケースは、下記に抵触したと思われます。

### 【建築基準法】

(敷地内に広い空地を有する建築物の容積率等の特例)

第五十九条の二 その敷地内に政令で定める空地を有し、かつ、その敷地面積が政令で定める規模以上である建築物で、特定行政庁が交通上、安全上、防火上及び衛生上支障がなく、かつ、その建ぺい率、容積率及び各部分の高さについて総合的な配慮がなされていることにより市街地の環境の整備改善に資すると認めて許可したものの容積率又は各部分の高さは、その許可の範囲内において、第五十二条第一項から第九項まで、第五十五条第一項、第五十六条又は第五十七条の二第六項の規定による限度を超えるものとする事ができる。

### ○大阪市総合設計制度

第5 広告物の取り扱い

2.設置基準 (2)掲出又は設置数

建築物の壁面に掲出するものは、原則として4(一の広告で2壁面以上にまたがる場合は、1壁面につき1と算定する。)以下であること。

上記に基づいて・・・通常の建築物は通常は、社名・ビル名等を4方に表示する為、新たに何も付けることができなくなってしまう。



## 事例⑪

## テントの建築許可申請

大阪市の建築指導課の指導は、うめきた北口広場は「2K×3Kのテント以上の構造物は全て申請が必要」とのこと。

たった一日のイベントでステージを組むだけで申請料・風力計算など費用的にも申請の出費(税金)がかかる。学校や身障者授産施設など多くのイベント主催者が、イベントを断念。オフィシャルパートナーの企業が申請作業を負担したり、飲食イベントなどでも、申請費用に予算が割かれ、装飾や来場者サービスまでコストが回らないといった事象が発生。

イベント専用の広場などで、大型の屋根構造などを設置する場合、既製品テントなど構造的に実績評価できるものは性能証明などを提示し、一定の広場のルール範囲で確認申請手続きを簡便化出来ないでしょうか。

## 事例⑫

医薬品などの推奨、効能言及、同時使用など、「薬事法」の規制が厳しい。  
たとえば、某眼薬メーカーのCFで  
「女子中高生向け目薬、みんなで楽しくおしゃべりした後一緒に点眼」といった企画は、  
→集団同時使用推奨(※不正確です)に当たるとされ、NGになった。

## 法務的見地からのコメント

⇒ 医薬品／医薬部外品／化粧品／医療用具(まとめて「医薬品等」といいます)は、  
ヒトの生命健康に直接影響することから、【薬事法】(主務官庁:厚生労働省)によって広告が厳しく  
規制されています。

この運用ガイドラインとして【医薬品等適正広告基準】があり、詳細なルールが定められています。  
(※【医薬品等適正広告基準】は厚生労働省の通達で、「条例」ではありません。)

[http://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryuu/iyakuhin/koukokukisei/index.html](http://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iyakuhin/koukokukisei/index.html)

⇒ 本件の具体例が不明であり定かではありませんが、  
【医薬品等適正広告基準】(4)の  
「医薬品等について過量消費または乱用助長を促すおそれのある広告はNG」  
に当たるとされたのではないかと考えられます。

左記の記事は『さいたまスポーツコミッション』の事例。埼玉の事例は、主にその名の通りスポーツイベントの誘致が主な業務。

各地にフィルムコミッションが立ち上がり地域活性 & PRに貢献しているように、イベントに纏わる許認可手続き作業などを一元化する

『大阪イベントコミッション』を大阪に設立、イベントに関連する情報の窓口統一および手続き & 情報一元化が図れるようになればと思います。

今回のイベントでは各大会とも50〜100人の参加枠を用意し、地元観光と組み合わせたプランを軸に売り込んだ。「好感触を得た」という下関海警マラソン(山口県)は早速、来週にも担当者を再度韓国に派遣して商談を詰める。

「スポーツが都市セールスの大きなコンテンツになりつつある」と日本スポーツツーリズム推進機構の原田宗彦会長(早大教授)は語る。さいたま市は11年10月に「さいたまスポーツコミッション(SSC)」という組織を設立。大会やイベントを誘致するための専門部隊で、10月には世界最高峰の自転車ロードレース「ツール・ド・フランス」の名を冠した市街地レースを開催する。大会は132カ国にテレビ中継され、「さいたま」が世界中に発信される。

「さいたまには高い山も海も温泉もない。だからこそ、思い切ったことができ」とSSCの屋野正副参事。市内にはJリーグの浦和や大宮が本拠を置き、国際大会の開催経験も豊富な原田。戦略的に動くため、これまで教育委員会や観光協会など各所にまたがっていたスポーツ関連の窓口をSSCに一本化した。

米国の人気格闘技「UFC」や女子サッカーの国際クラブ選手権の誘致にも成功。設立2年足らずで成果を上げるSSCには全国から自治体関係者が視察に訪れる。実は、スポーツイベントの誘致合戦は世界規模に広がっている。5月にロシア・サンクトペテルブルクで開かれた国際コンベンション「スポーツアコード」に、国際競技団体に交じって115の国や都市が参加。会場のおちこちで商談の場が持たれた。さいたまの自転車ロードレースも昨年の同コンベンションの場で浮上した話だった。

警備や大会後の施設管理など、ややもすると都市にとって重荷と見られてきたスポーツイベント。だが、コンテンツの潜在力を引き出せば、人やカネを招き入れる潮流が生まれる。

(山口大介)