

低床車両モノクロラッピングコンテスト（企業向け） 募集要項

1 目的

低床車両ラッピング広告におけるデザインサンプルの収集及び低床車両ラッピング広告の知名度向上と販売促進

2 概要

本公募の趣旨にご賛同いただける企業様から車両広告のデザインをご提出いただき、当社が設置する「低床車両デザイン選考委員会」にて最も相応しい最優秀デザインを1つ選定いたします。

また、選定結果に関わらず、提出された全てのデザインは当社のデザインサンプルとして保管し、今後の販売促進に活用いたします。

3 最優秀賞

最優秀賞に選定されたデザインは、広告料金を6ヶ月分無料で1年間ラッピング電車として運行いたします。

4 使用車両

路面電車低床車両1100形 1両 ※号車未定



5 運行予定期間

令和7年9月～11月のいずれかより1年間（開始月は選択することができます）

※ 取付作業及び原状回復作業並びに車両運用の都合により、運行予定期間は若干前後する可能性があります。

※ 運行期間の延長及び短縮はできませんので予めご了承ください。

6 契約料（税込）

231万円（総額）

※ 最優秀賞のみ

※ 上記金額を12か月で分割し、月毎に月額192,500円（税込）をお支払いいただきます。

※ 385,000円（低床車両ラッピング広告料）×6ヶ月＝231万円

7 企業様にご負担いただく費用

以下の費用については、企業様のご負担となります。

(1) デザイン作成費用

(2) ラッピング電車用広告シートの作成及び取付に係る費用

(3) 契約終了時のラッピング電車原状回復作業に係る費用

※ 7-(2)及び7-(3)については、最優秀賞に選定された場合に必要となります。

8 1100形ラッピング可能箇所

車両両側面黒色部

※ 別紙1「1100形デザインテンプレート」に示す赤色の箇所をラッピング可能箇所といたします。左右が異なるデザインの場合は、デザインテンプレートの上段及び下段に左右それぞれのデザインを記載してください。

※ 前後部及び両側面白色部へのラッピングはできません。

9 デザインについて

(1) デザイン作成について

以下のガイドライン及び基準を考慮のうえ、作成してください。

- ・別紙2「車体全面広告ガイドライン」
- ・別紙3「路面電車広告掲出審査基準」
- ・別紙4「路面電車1100形ラッピングガイドライン」
- ・別紙5「モノクロラッピングコンテスト審査基準」
- ・関係法令及び条例並びに各業界団体の定める自主規制については、あらかじめ企業様にてご確認ください。
- ・QRコードは使用できません。

(2) 使用できる色について

モノクロ（白から黒までのグレースケール）とします。そのため、本コンテスト

では、別紙4「路面電車1100形ラッピングガイドライン」3-(2)、4-(3)-イについては適用外とします。

(3) デザイン数について

企業様1社あたりが提出するデザイン数に制限はありませんが、デザインを複数提出された場合においても、低床車両デザイン選考委員会にて最優秀賞のデザイン1点を選考することとし、企業様にてデザインに優先順位をつけることはできませんので、あらかじめご了承ください。

(4) デザインの修正について

最優秀デザインに選定後、選考委員の助言に基づきデザインを修正していただく場合がありますので、あらかじめご了承ください。

(5) デザインの変更について

低床車両デザイン選考委員会開催以降におけるデザインの変更はできません。

10 応募の方法など

(1) 募集期間

令和7年2月20日～令和7年4月15日（必着）

(2) 応募条件

ア 札幌市内に本社若しくは事業所等が所在し法人格を有する団体であることを応募条件とします。

イ 下記のいずれかに該当する場合は応募することができません。

(ア) 当公社路面電車広告掲出審査基準Ⅲに定める規制業種

(イ) 消費者金融業及び関連業種

(ウ) 宗教団体及び関連業種

(エ) 政治団体及び関連業種

(オ) パチンコ店、パチンコ台メーカー及びパチンコ関連業種

(カ) 質屋、チケット等再販売業

(キ) 調査会社、興信所、探偵事務所等

(ク) 当公社路面電車広告掲出審査基準に定める規制する業種との区分があいまいであると判断される業種

(ケ) 低床車両モノクロラッピングコンテストに相応しくない業種

(3) 応募デザイン

企業広告又は企業商品広告など

(4) 提出物

別紙6 デザインフォーマット（1100形デザインテンプレートを使用しPDFデータを提出）

なお、デザインデータは最大15MBとします。

(5) 応募方法

当会社HP応募フォーム (<https://www.stsp.or.jp/event/monokuro-contest1/>) より、必要事項を入力の上、デザインデータと併せてご応募ください。

(6) 選考方法

当社が設置する「低床車両デザイン選考委員会」にて、別紙5「低床車両モノクロラッピングコンテスト審査基準」に基づき複数の項目で採点を行い、最優秀賞を選定いたします。

なお、採点結果により評価が近接したデザインがある場合は、「SNSでのバズりの誘発性」を加味し、最優秀賞を選定します。

(7) 契約を行わない場合

同選考委員会における採点の結果、一定の基準を満たさずデザインがない場合は、契約の締結を行いません。

(8) 応募の結果

当落問わず、令和7年5月31日までに当会社より企業様へ通知いたします。

(9) 応募に関する留意事項

ア 応募した企業様が10-(2)-イに抵触することが判明した場合、またお申込み内容に虚偽の記載があった場合は、応募は受け付けず取り消すことといたします。

イ 当会社指定広告代理店を通じてお申込みいただくこともできます。

当会社指定広告代理店の会社名及び連絡先については、当会社ホームページ (<https://www.stsp.or.jp/>) をご確認ください。

ウ デザイン提出後に、当会社からデザインに関する資料の提出を求める場合があります。

エ 選考にかかる議事及び点数等は公開いたしません。

オ 低床車両デザイン選考委員会開催以降の申込みの取消しはできません。

カ 提出された書類は返却いたしません。

キ 提出されたデザインは、当落に関わらず全てのデザインを当会社にて保管及びデザインサンプルとして活用いたします。

11 契約締結の予定時期及び契約書

最優秀賞に選定された企業様と当社にて契約を締結します。契約の締結は、令和7年6月下旬ごろを予定しております。

また、本コンテスト実施に伴う契約書については別紙7「低床車両モノクロラッピングコンテスト契約書」のとおりです。

なお、当社指定広告代理店を通じたお申込みの場合、契約は当社と当社指定広告代理店の間で締結いたします。

12 スケジュール

本コンテストに伴うスケジュールは以下のとおりです。

なお、ラッピング電車の運行に伴う札幌市建設局への屋外広告物許可申請に係る諸手続きは、当社が行います。

- (1) 令和7年4月15日 募集締め切り
- (2) 令和7年5月中旬 低床車両デザイン選考委員会開催／デザイン選定
- (3) 令和7年5月下旬 最優秀賞の決定／企業様へ通知
- (4) 令和7年6月下旬 当社と企業様の契約締結
- (5) 令和7年6月末まで 掲出デザイン確定
- (6) 令和7年7月中旬 アドバイザー会議
- (7) 令和7年8月上旬 アドバイザー会議の結果をデザインに反映
- (8) 令和7年8月中旬 屋外広告物許可申請
- (9) 令和7年9月～11月のいずれか ラッピング電車運行開始

13 取付作業及び原状回復作業

- (1) ラッピング電車の広告シート取付作業は、令和7年9月1日、10月1日、11月1日のいずれかを起点とした前後1週間程度のうち、当社が指定する1日で実施していただきます。
- (2) 契約満了時のラッピング電車原状回復作業については、運行期間終了後の当社が指定した日に実施していただきます。
- (3) 広告シート取付作業及びラッピング電車原状回復作業の作業時間は、9時00分から17時00分までの間となります。
- (4) 広告シート取付作業及びラッピング電車原状回復作業は、企業様の費用負担により実施してください。

14 契約料のお支払い

(1) 当公社に直接お申込みいただいた場合

各月ごとに当公社の発行する請求書に基づき、当公社の指定する銀行口座に現金振り込みにてお支払いいただきます。振込手数料は企業様のご負担といたします。

(2) 当公社指定広告代理店を通じたお申込みの場合

お支払い方法については当公社指定広告代理店の規定によります。

15 契約の解除

契約期間中であっても、以下に該当する場合は契約を取り消し解除することがあります。

(1) 10-(2)-イに抵触することが判明した場合

(2) お申込み内容に虚偽の記載があることが判明した場合

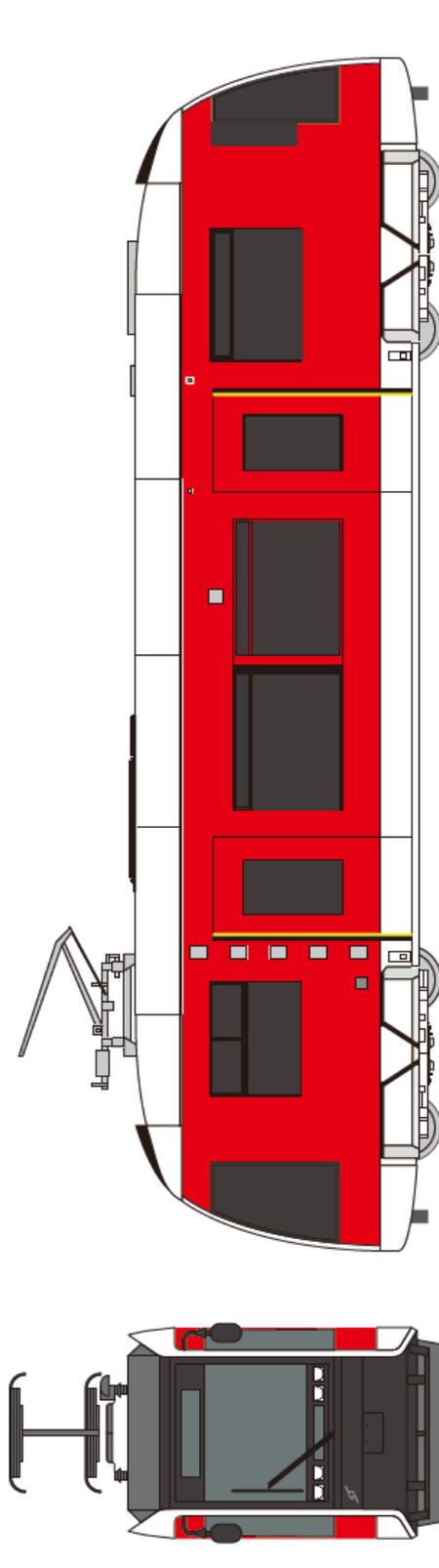
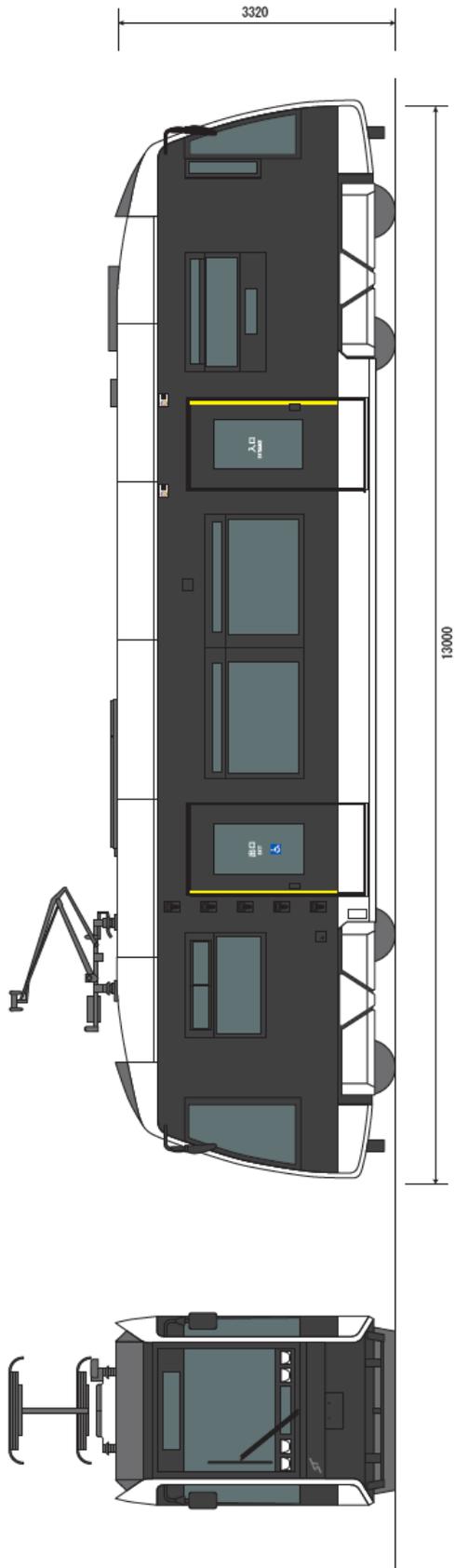
(3) 企業様に社会的信用を損なう行為があり、当公社のイメージが損なわれる恐れがある場合

(4) 低床車両ラッピング広告を行う企業として適当でないと認められることが判明した場合

16 お問い合わせ先

(一財) 札幌市交通事業振興公社 営業部 窓口サービス課 軌道事業係 佐藤
電話：011-802-9560／FAX：011-802-2216／E-MAIL：romen-koukoku@stsp.or.jp

別紙 1



車体全面広告ガイドライン

平成20年6月3日 建設局長決裁

1 趣 旨

車体全面広告は、公共的な交通機関又は貨物自動車運送事業の用に供する車体に表示されるものであり、他の車両の運転者や歩行者等の安全を阻害しないものであることはもちろん、そのデザインや色彩について、景観及び風致と調和し、周囲の環境と美しい相乗効果を生み出すようなものとする等、利用者や市民が好感を持ち、車両に魅力を感じるようなものとなるよう十分配慮したものでなければならない。

このガイドラインは、屋外広告物に係る取扱基準（平成11年3月31日建設局長決裁）第5項の規定に基づき、車体全面広告の許可の申請に当たり市長に事前協議を行う者が、特に遵守すべき事項等について定めるものである。

2 安全に関する事項

車体全面広告は、構造上安全で、公衆に対して危害を及ぼさないものとする。

また、道路交通の安全を阻害しないよう、次の事項を遵守すること。

- (1) 発光、反射、蛍光色等により運転者を幻惑させるおそれのないものとする。
- (2) 電光表示装置（ネオン、LED等）及び照明装置を使用しないこと。
- (3) 映像装置を使用しないこと。
- (4) 信号機、道路標識、方向指示器、制動灯等に類似し、又はこれらの効用を妨げるおそれのないものとする。
- (5) デザイン及び色彩は、警察車両、救急車、消防車等と混同するおそれのないものとする。

3 自主的な取り組み事項

利用者や周辺住民の安全・安心を確保し、利便を図るため、車体全面広告の内容、デザイン、色彩及び表示方法に関する自主的基準を設けるなど、自主的な取り組みを行うこととし、次の事項を遵守すること。

- (1) バスの車体の前面には広告を表示しないこと。
- (2) 事業者名及び行先表示・路線名等について、利用者が容易かつ明確に識別できるよう、車体の見やすい位置に表示することとし、広告との差別化を図ること。
- (3) 表示内容は、公の秩序や善良な風俗に反しないものとし、人権侵害、差別、誹謗中傷、名誉毀損等に当たる表現や、暴力や犯罪を肯定又は助長するような表現、卑猥又は残酷な描写はしないこと。また、射幸心をあおるような表現を避け、違法又は反社会的な業態や商品、特定の政治活動や宗教活動に関わるものとはしないこと。

4 広告のデザイン、色彩及び表示方法に関する事項

車体全面広告は、景観及び風致と調和し、周囲の環境と美しい相乗効果を生み出すようなものとし、さらに、利用者や市民が好感を持ち、車両に魅力を感じるようなものとなるよう、次の事項を遵守すること。

- (1) レイアウトは、広告面だけでなく車体全体のデザインに配慮し、車体の形状を生かした、統一感のあるものとする。こと。
 - ① 窓面及びドアのガラス面には表示しない。
 - ② 車体の窓から上の部分には文字等による広告を表示しない。
 - ③ 一車体に表示する広告は、一広告主によるものとする。
 - ④ デザイン上の中心となる部分とその他の部分の関係を考慮して、それぞれの役割に応じた適切な大きさ・配置とし、全体として散漫な印象を与えないレイアウトとする。
 - ⑤ 表示内容（図）は、背景（地）とバランスのとれた大きさ・配置とし、全体にゆとりを持たせたレイアウトとする。
- (2) 表示内容はイメージを主体としたものとし、情報過多としないこと。
 - ① 具体的な営業内容を訴えるようなものを避け、企業・商品等のイメージを主体としたものとする。
 - ② 文字による表示を極力減らす。
 - ③ 小さな文字やイラスト、写真等を使用する場合には、内容が容易に判別できるような数・配置とする。
 - ④ 見る人に圧迫感を与えるような、極端に大きな文字やイラスト、写真等を使用しない。
 - ⑤ 同一の表示内容（同じ文字、イラスト、写真等）を繰り返さない。
- (3) 色彩は、景観や風致、周辺環境に配慮し、けばけばしい印象を与えないものとする。こと。
 - ① 広告の地色は原則として一色とし、コーポレートカラーであっても原色の使用は避ける。
 - ② 使用する色数を抑え、基調となる色を統一する。
 - ③ 高彩度色の使用はできるだけ控え、やむを得ず使用する場合には小さな面積に抑える。
 - ④ 補色（赤と青緑、黄と紫など）や、それに近い色を組み合わせ使用することはできるだけ控え、やむを得ず使用する場合には、小さな面積に抑える。

附 則

この車体全面広告ガイドラインは、平成 20 年 8 月 1 日から施行する。

路面電車広告掲出審査基準

(令和2年4月1日制定)

目次

I	広告掲出審査基準の概要	1
II	一般的な表現の規制	2
III	規制する業種	5
IV	業種・商品ごとの表示規制	6
V	媒体ごとの掲出規制と添え書き	13
VI	別表	14

一般財団法人札幌市交通事業振興公社

I 広告掲出基準の概要

1 基本要綱

- (1) 交通広告媒体による商品及びサービスの情報は、社会的に信用度の高い客観的な情報として利用者(消費者、購入者等)に受け止められなければならない。
- (2) 公共交通に掲出する広告の表現は、それにふさわしい信用性と信頼性を持ち、利用者(消費者、購入者等)に正しい判断基準を持たせる表現でなければならない。
- (3) いずれの情報も、適切かつ節度を守ったものでなければならない。

2 審査の基本

- (1) 消費者保護の点で適切か
 - * 広告を見て行動する消費者に対して、適切な表現といえるか。
 - * 消費者に不利益となることはないか。
 - * 誇大な表現や紛らわしい表現、わざと誤認させるような表現はないか。
 - * その商品やサービスが、社会的に適切なものか。
- (2) 青少年保護の点で適切か
 - * 暴力団や殺人その他反社会的な事柄を容認することはないか。
 - * 裸体や性について露骨、ひわい等の表現はないか。
- (3) 公共交通機関に掲出する広告として適切か
 - * 政治宣伝、宗教宣伝を主目的としてはいないか。
 - * 人権侵害、名誉棄損等のおそれはないか。
 - * 当公社事業に支障はないか
 - * 各種法律等に照らして適切か
 - * 法律で認められていない商品やサービスではないか。
- (4) 社会的かつ市民生活的に適切か
 - * 暴力や投機をあおるおそれはないか。
 - * 不安や不快の念をもたらさないか。

3 今後の対応

- (1) 新しい商品・サービスや表現が出てきた場合、その都度審査基準に沿って判断をする。
- (2) 承認後であっても、社会情勢の変化に応じて見直しを行い、表示内容の変更を求めることや承認を取り消すことがある。

Ⅱ 一般的な表現の規制

1 消費者保護の点で不適切なものは承認しない。

(1) 誇大な表現(誇大広告)の禁止(根拠となる資料が必要です。)

ア 根拠のない最大級の表示

* 例 道内一安い、日本初上陸、地域最大、No.1の合格実績

イ 根拠のない誤認を招くような表現

* 例 最高のサービス、完全、100%、最後のチャンス
すぐ効く、1か月で5kgやせる、必ず当たる

(2) 割引価格の表示

割引価格や割引価格に類するものを表示する場合、対象となる元の価格の根拠を明示すること。

* 例 「メーカー希望小売価格の30%引き」など

(3) 射幸心を著しくあおる表現の禁止

* イラスト例 玉箱(ドル箱)を大量に重ねた様子、大量の遊戯球等に埋もれた様子、大当たりを連想させるイラスト等

(4) 比較広告(根拠となる資料が必要です。)

主張する内容が客観的に実証されていること。

* 例 「当社 60円、A社 80円、B社 70円」

(5) 責任の所在、内容及び目的が不明確な表現

(6) 企画広告

以下の要件すべてを満たす広告のみ、広告内容、使用媒体を検討の上、掲出の可否を決める。

* 事前に審査用企画書、原稿等を提出できること

* タイアップ、協賛、共同開発等の共通の主題または関連性があること

* デザインに統一性があること

* 企画広告全体としての主体が、明確な一つの団体等であり、広告内にその主体が明示されていること

ただし、企画広告の実施により、掲出作業量が著しく増加するものについては、別途協議の上、掲出の可否を決める。

2 青少年保護の点で不適切なものは承認しない。

(1) 一般的告知広告における裸体やそれに近い姿態

広告する商品等とは無関係に、単に目立たせるために添えた裸体姿等必然性のないもの

(2) 展覧会等の告知広告における裸体やそれに近い姿態

ア 出品作品の一例として掲出するものは、その都度適否を検討する。

イ 広告する内容等とは無関係に、単に目立たせるために添えた裸体姿等必然性のないもの

- (3) 暴力や犯罪を肯定し助長するような表現
- (4) 残酷な描写など、善良な風俗に反するような表現

3 公共交通機関として相応しくないものは承認しない。

- (1) 人権侵害、名誉毀損、各種差別表現、不快語等

* 例 女のこのカラダ入門、どもり矯正、(黒人少年に)坊や、さわらないで!

- (2) 薬品、不動産その他各種公正競争規約に抵触するもの
- (3) 医療法、不当景表法等各種法律の規定に違反しているもの
- (4) 法律で認められていない商品やサービスを提供する表示
- (5) 他を誹謗、中傷又は排斥するもの
- (6) 美観を損なうおそれのあるもの
- (7) 当公社広告事業の円滑な運営に支障をきたすもの
- (8) 公の選挙若しくは投票の事前運動に該当するもの
- (9) 非科学的又は迷信に類するもので、利用者を迷わせたり、不安を与えたりするおそれのあるもの
- (10) 信号灯や標識灯等と紛らわしくなるような原色及び蛍光色を多用するデザインは、ベタが画面の3分の1以内とする。
- (11) 蛍光インクを多用する看板及びポスター
- (12) 特別仕様ポスター

ア 紙以外の素材を使用する場合、その都度適否を検討する。

イ 各種特別仕様のポスターは、その都度適否を検討する。

4 社会的かつ市民生活的に不適切なものは承認しない。

- (1) 意見広告

当公社の媒体は、意見発表の場としての提供はしない。

- * 原子力発電等、国内世論が大きく分かれている業種及び商品に対しては、賛否両論とも取り扱わない。
 - * 政治団体及び労働団体による主張の展開及び加盟・参加、署名等を直接的に呼びかける表示及び他の団体に対して批判、中傷すること。
 - * 宗教団体による教義・経典の類、布教推進を目的とする表現及び他の団体に対して批判、中傷すること。
- (2) 尋ね人(警察からの要請が有る場合は除く。)

Ⅲ 規制する業種

次の業種の広告は掲出を承認しない。

1 風営法に規定される以下の業種

(1) 接待飲食営業

- * クラブ、キャバレー、キャッチバー等

(2) 性風俗関連特殊営業

ア 店舗型性風俗特殊営業

- * ソープランド、ラブホテル、ヌード劇場等

イ 無店舗型性風俗特殊営業

- * デリバリーヘルス、ホテトル等

ウ 映像送信型性風俗特殊営業

- * アダルトサイト等

エ 店舗型電話異性紹介業

- * テレホンクラブ等

オ 無店舗型電話異性紹介業

- * ツーショットダイヤル、一部のダイヤルQ2等

2 風俗営業類似の業種で次のもの

いかがわしいインターネットサービス等

- * 例 出会い系サイト等（掲出審査基準Ⅳ－23に定めるものを除く。）

3 商品取引業

4 個人輸入代行業

5 正規の金融機関を除く投資相談業、投資教室等

IV 業種・商品ごとの表示規制等

1 消費税相当額

- (1) 料金を表示する広告においては、消費税相当額(地方消費税相当額を含む。)を含んだ総額表示方式とする。
- (2) 消費税相当額を転嫁していない、又は課税されていない旨の表示は認めない。
- (3) 免税事業者であることを理由に、安価を強調することは認めない。
 - * 例「消費税は転嫁していません。」、「消費税はサービスしています。」
「消費税は当店が負担しています。」、「消費税は据え置いています。」

2 たばこ

喫煙を促進しないような、企業活動の広告並びに喫煙マナー及び未成年者喫煙防止等を提唱する広告のみ認める。

3 酒類の広告

標語を明確に表示すること。

- * 例「お酒は20歳を過ぎてから」

4 人事募集広告

- (1) 労働基準法等関係法規を順守していること。(関係資料の提出をお願いしたり、消費者センター及び労働基準監督署等関係機関に照会をしたりする場合があります。)
- (2) 人事募集に見せかけて、売春や援助交際等の勧誘やあつ旋の疑いのあるものは認めない。
- (3) 人事募集に見せかけて、商品、材料及び機材の売りつけや資金集めを目的としているものは認めない。
- (4) 労働争議中の企業の人事募集広告は認めない。

5 英会話教室・外国語学校

安易さを強調する表現は認めない。

- * 例 1か月で確実にマスターできる。

6 塾・予備校等(専門学校を含む。)

修了生の合格率等の実績を表示する場合、当該実績に係る客観的な根拠を明示すること。

7 外国大学の日本校

下記の主旨を明確に表示すること。

- * 「この大学は、日本の学校教育法に定める大学ではありません。」

8 資格講座

- (1) 民間の講習業者が「労務管理士」などの名称で資格講座を設け、それがあたかも

国家資格であり、各企業は労務管理士を置かなければならないような表現を使用するものは認めない。

(2) 「行政書士(本物の国家資格)講座」などの講座には、その講座だけで国家資格が取れるようなまぎらわしい表現を使用するものは認めない。

(3) 資格講座の募集に見せかけて、商品及び材料の売りつけや資金集めを目的としているものは認めない。

(4) 下記の主旨を明確に表示すること。

(1)の場合 「この資格は国家資格ではありません。」

(2)の場合 「資格取得には、別に国家試験を受ける必要があります。」

9 金融機関等(貸金業・クレジット・信販会社等含む。)

(1) 金融機関等の取り扱う融資(キャッシングを含む。)、ローンの有無、貸付金利及び貸付窓口の表示をする場合は、P12「媒体ごとの掲出規制と添え書き」及びP13「別表(金銭の貸付けに関する広告)」のとおりとする。

(2) 借り入れやすいといった点を過度に強調したり、実際よりも軽い返済負担であると誤認させたりして、顧客の借入意欲をいたずらに駆り立てること。

10 (削除)

11 質屋・チケット等再販売業

(1) 個々の相場、金額等の表示は認めない。

* 例 グッチのバッグ 56,000円、航空券 札幌ー東京 15,000円

(2) 有利さを誤認させる表示は認めない。

* 例 高価買取、格安販売

12 不動産会社

(1) 「不動産の表示に関する公正競争規約」による表示規制がある。

(2) 契約を急がせる表示は認めない。

* 例 早い者勝ち、残り戸数あとわずか、特売中

13 不動産紹介業(いわゆる周旋業)

個々の物件の表示は認めない。(ただし、パンフレット広告を除く)

* 例 ○○コーポ 6×6 58,000円 バストイレ付 駐車場有

14 携帯電話・PHS等

下記の主旨の標語を明確に表示すること。

* 「携帯電話のご利用マナーにご協力下さい。」

ただし、用語・文章については上記の例に限定しない。

15 弁護士・税理士・公認会計士・行政書士・司法書士・弁理士等

法律及び各業界団体もしくは自主規制等を順守すること。

16 トランクルーム

「トランクルーム」とは、顧客の品物を預かり、責任を持って保管する業態をいう。

これは、倉庫業法に基づくもので、掲出には国土交通省の規制に基づく適正業者(マル適マーク付き)であることが必要

17 貸し収納業者

「貸し収納業者」とは、顧客に収納スペースを貸して顧客自身が品物を管理する業態をいう。

- (1) 会社名以外に「トランクルーム」の名称の使用を認めない。
- (2) 下記の主旨の断り書きを明確に表示すること。

* 「当社の〇〇は、倉庫業法に基づく“トランクルーム”ではありません。お荷物のトラブル(破損、カビ等)については一切保管責任を負いません。」

18 パチンコ店(P12「媒体ごとの掲出規制と添え書き」確認)

- (1) 射幸心を著しくあおる表現の禁止

* 表現例 II-1-(3)記載(P2)

- (2) 設定に関する表現の禁止

* 当たり確率の表示

19 公営ギャンブル

射幸心を著しくあおる表現の禁止

* 表現例 II-1-(3)記載(P2)

20 映画・興行

- (1) 暴力、とばく、麻薬、売春などの行為を容認するような内容のものは掲出を承認しない。

* 例 大量の返り血を浴びた人物、銃口がこちらを向いているポーズ

- (2) 性に関する表現で、扇情的、露骨及びわいせつなものは掲出を承認しない。
- (3) いたずらに好奇心に訴えるものは承認しない。
- (4) 内容を極端にゆがめたり、一部分のみを誇張したりした表現等は認めない。
- (5) ショッキングなデザインは認めない。

* 例 殺人現場、暴行現場、精神錯乱状態等

- (6) その他青少年に悪影響を与えるおそれのあるものは認めない。
- (7) R指定等、一部規制を受けるものはその内容を表示すること。

21 ダイヤルサービス

“ダイヤルQ2”のほか各種のダイヤルサービスがあるが、とばく性のものやいかがわしいものなどもあり、内容により規制する。

22 占い・運勢判断

- (1) 名称、所在地、一般的な事業案内等に限り、掲出を認める。
- (2) 占いや運勢判断に関する出版物は、その都度判断する。

23 結婚相手紹介サービス業

- (1) サービス産業生産性協議会の発行する「結婚相手紹介サービス業認証制度に関

するガイドライン」に基づき、第三者機関から認証マーク(マル適マーク等)を付与されていること。

- (2) 認証マークをデザインに明記すること。
- (3) 広告申込みの際には、新規・意匠変更を問わず、第三者機関から認証マークを付与されていることを証明する資料の添付を行うこと。

24 旅行業

- (1) 旅行業に関する広告は、旅行業法により登録を受けた旅行業者または旅行業者代理業者に限り掲出を認める。
- (2) 不当表示に注意
 - * 例 白夜でない時期の「白夜旅行」、行程にない場所の写真

25 医院・医療機関

- (1) 医療法及び厚生労働省の告示に規定する事項を順守していること。
- (2) あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律及び柔道整復師法に規定する事項以外は表示できない。
- (3) 特に「美容外科」「形成外科」などは、デザインのイラストにも注意を払う必要がある。
- (4) 付帯業務(コンタクトレンズ又は老人保健施設等、医療法に関わらない業務をいう。)は、医療法で同一デザイン内での表示はできない。
- (5) 判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。

26 動物病院

動物病院に関しては、獣医療法第 17 条を順守すること。

27 老人保健施設・有料老人ホーム

- (1) 老人保健施設については、介護保険法第 98 条に規定する事項以外表示できない。
- (2) 有料老人ホームについては、公正取引委員会の定めた「有料老人ホームに関する不当な表示の運用基準」及び(公社)全国有料老人ホーム協会の定めたガイドラインに準じた表示のみ認める。
- (3) 判断が困難な場合、監督官庁の指示を得ること。

28 医薬品

- (1) 薬事法及び医薬品等適性広告基準等に規定する事項以外は表示できない。
- (2) 下記の主旨を明確に表示すること。
 - * 「この薬は、使用上の注意をよく読んで正しくお使いください。」
 - ただし、別に定めた厚生労働省の基準により表示が必要でないものもある。
 - * 例 ビタミン剤など誤用しても危険度の小さいもの
- (3) 効能の約束表示はできない。
 - * 例 痩せる、なおる、健康になる

(4) 判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。

29 健康食品・機能性食品類等

(1) 健康増進法、薬事法、食品衛生法等に規定する事項以外は表示できない。

(2) 医薬品ではなく「飲食品」なので、「疾病名」及び「効果」の表示はできない。

* 例 腰痛に効く、アトピーがなおる

(3) 「薬卵」「薬根」など「薬」の文字を冠した表現はできない。

* 例 薬草を餌として生ませた薬卵を使った飲物

(4) 身体の特定の部位を示して、それへの効果を表示することはできない。

* 例 血液を綺麗にする

(5) 薬や食品で改善できないことを、その効果をみせかけた表示はできない。

* 例 運動不足の人に

(6) 判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。

30 コンタクトレンズ

下記の主旨の標語を明確に表示すること。

* 「コンタクトレンズは高度管理医療機器です。眼科医の指示に従って正しくお使い下さい。」

31 調査会社・探偵事務所等

名称、所在地、一般的な事業案内等に限り、掲出を認める。

32 募金等

(1) 厚生労働大臣又は都道府県知事の許可を受けていること。

(2) 下記の主旨の標語を明確に表示すること。

* 「〇〇〇〇募金は、〇〇知事の許可を受けた募金活動です。」

33 通信販売業

無認可商品、粗悪品など不適切商品の告知は認めない。(消費者センターに確認の必要あり。)

34 雑誌・週刊誌等

(1) 公共交通機関としての品位を保った広告であること。

(2) 見出しや写真の性的表現などは、青少年保護育成の点で適正なものであること及び不快感を与えないものであること。

(3) チカン等を誘発・助長するような表現(文言・写真)がない広告であること。

(4) 犯罪被害者(とくに性犯罪や殺人事件の被害者)の人権・プライバシーを不当に侵害するような表現がない広告であること。

(5) タレントなど有名人の個人的行状に関しても、プライバシーを尊重し節度を持った配慮のある表現の広告であること。

(6) 犯罪事実の報道の見出しについて、残虐な言葉やセンセーショナルな言い回しを避け、旅客大衆に不快の念を与えない広告であること。

- (7) 未成年者、心神喪失者などの犯罪に関連した広告では、氏名及び写真を原則的に明示しないこと。
- (8) その他、公の秩序や善良な風俗に反する表現のない広告であること。

35 雑誌・週刊誌以外の出版物

- (1) 出版物の形式を利用して、諸法規の盲点をつこうとしているものは認めない。
- (2) 出版物の形式を利用して、売名行為を行おうとするものは認めない。
- (3) 他を侮辱、中傷及び誹謗しているものは認めない。

36 規制業種の企業によるその他事業の広告展開

- (1) 本体企業が掲出を認められていない場合、その他の事業の広告も認めない。
- (2) 本体企業が一部掲出規制を受けている場合、その他の事業の広告は掲出審査基準に定められた業種、商品等の規制範囲内でその掲出を認める。ただし、事務所等が独立しており、なおかつ、専用の電話回線を維持していること。

37 宗教・宗派や宗教関係出版物

- (1) 原則として宗教施設及び行事案内に限り掲出を承認する。
- (2) 教団・教祖、付属出版社等が発行する出版物については、教義・経典の類、布教推進を目的とする表現及び他の宗教・宗派に対して言及(批判、中傷等)するものは認めない。

38 政治団体

政治団体は、一定の社会的立場と主張を持った組織であるため、公共交通機関が取り扱う広告として無条件での承認はできない。

- (1) 名称、所在地、一般的な事業案内等に限り、掲出を認める。
- (2) 出版物については、主張の展開及び他の団体に対して言及(批判、中傷等)するものは認めない。
- (3) 公の選挙の事前運動に注意。(道・市の選挙管理委員会に確認の必要あり)

39 労働組合等

労働組合等は、一定の社会的立場と主張をもった組織であるため、公共交通機関が取り扱う広告として無条件での承認はできない。

- (1) 名称、所在地、一般的な事業案内等に限り、掲出を認める。
- (2) 出版物については、主張の展開及び他の団体に対して言及(批判、中傷等)するものは認めない。

40 その他、特に注意を要するもの

- (1) 宝石の販売

虚偽の表現に注意。(公正取引委員会に確認の必要あり)

*例「メーカー希望価格の50%引き」 宝石には普通、メーカー希望価格が無い。

- (2) 肖像権・著作権
無断使用に注意

V 媒体ごとの掲出規制と添え書き

1 業種規制

(1) パチンコ店

次に掲げる媒体には、掲出を認めないものとする。

- * 路面電車車内ジャック、車内ステッカー、車内ドアステッカー、路面電車 A1200 形ステッカー、路面電車車内音声広告、Sライナー、ペイント電車、ラッピングトラム

(2) 金銭の貸付けに関する広告（貸金業法の適用を受けて金銭の貸付けを行う企業及び貸金業法の適用を受けず金銭の貸付けを行う企業で、無目的貸付けに関するもの）

次に掲げる媒体には、掲出を認めないものとする。

- * 路面電車車内ジャック、車内ステッカー、車内ドアステッカー、路面電車 A1200 形ステッカー、路面電車車内音声広告、Sライナー、ペイント電車、ラッピングトラム

(3) 酒類の広告

次に掲げる媒体には、掲出を認めないものとする。

- * 路面電車車内ジャック、Sライナー、ペイント電車、ラッピングトラム

2 添え書き文字の規格

「IV 業種・商品ごとの表示規制」の3、7、8、14、17、30に示す各種「添え書き標語」は、原則として明確に読み取れるよう表現すること。

例 薄い下地は濃い色、濃い下地は白抜きなど

3 二次元バーコードの使用規制

(1) 次に掲げる媒体には、使用を認めないものとする。

路面電車車内ステッカー、ラッピングトラム、ペイント電車

(2) 次に掲げる媒体には、販売要領に定める掲出位置への使用を認めないものとする。

路面電車まど上ポスター、路面電車車内ジャック、Sライナー、ラッピングトラム車内ポスターオプション

(3) 次に掲げる媒体には、車体側への使用を認めないものとする。

路面電車車内ドアステッカー

Ⅵ 別表

・金銭の貸付けに関する広告

以下の基準を満たす場合のみ掲出を認める

事項	貸金業法の適用を受けて金銭の貸付を行う企業	貸金業法の適用を受けないで金銭の貸付けを行う企業	
広告主の制限	次の条件を満たす広告主であること。 善良な貸金業を営み、①日本貸金業協会に加盟し、協会の広告自主規制基準細目及び取立て行為に関する自主規制基準を厳守していること。②札幌市に本社、支社及び営業所を設置していること。ただし、無人契約機(自動契約機)のみを設置してある場合は認めない。	銀行法、農業協同組合法、信用金庫法、労働金庫法等、金融関係の事業法の適用を受ける企業であること。	
表 示 内 容	商標又は名称	必要	不要
	登録番号	財務局長又は各都道府県知事の登録番号を明記すること。	不要
	会員番号	日本貸金業協会の会員番号を明記すること。	
	貸付利益	必要	
	啓発標語	消費者に啓発を促す標語を明確に表示すること。 例「ご利用は計画的に」「借りすぎには注意しましょう」	必要

※ ただし、景品・懸賞等、表示内容を充実させるために必要であると判断した場合はこの限りでない。

* 例 「キャッシング及び〇〇ローンご利用のお客様は対象になりません。」

附 則

この要領は、令和2年4月1日から施行する。

附 則 (令和3年12月27日)

この要領は、令和4年1月1日から施行する。

附 則 (令和6年3月28日)

この要領は、令和6年4月1日から施行する。

路面電車低床車両1100形ラッピングガイドライン

令和 6 年 3 月 1 日 制定

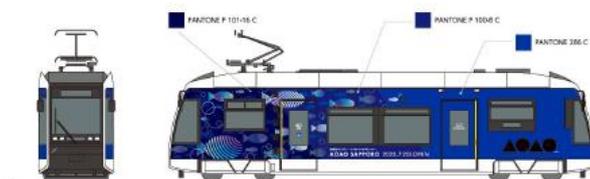
1 はじめに

路面電車低床車両1100形は、札幌市とデザイナーのほか、アドバイザーとして学識者や有権者を加えたトータルデザイン検討会議にてデザインが作成された路面電車低床車両A1200形の車両デザインを踏襲した低床車両です。令和5年度まで1100形は、その車両デザインを最大限に生かすため、車体全面利用広告（以下「ラッピング広告」という。）を実施しておりませんでした。令和4年度にデザイン性に配慮した広告商品として活用する方法の検討を行うため、有識者による選考委員会を立ち上げ、令和5年度にはラッピング広告を試行実施しました。試行実施期間中、広告のデザインや色相等について、札幌市民をはじめとするお客様のご意見（アンケート調査）を頂戴し、「札幌市に相応しい1100形のラッピング広告デザイン」のあり方を模索し、本ガイドラインを作成しました。

本ガイドラインは、広告主の皆様と1100形に相応しい広告のあり方を共有するものです。



低床車両 1100形「シリウス」



令和5年度に運行実施した「シリウス」の試行広告デザイン車両

【令和5年度の試行デザインに対する市民の皆様からのご意見】

本格運用する場合、「コンセプトを損なわない範囲」を誰がどのように評価するのでしょうか。広告を出すクライアントとしては当然に目に触れて欲しい訳で、極端な例だとたまたま同業のライバル社が広告を申し込んだとき、A社はOKでB社はNGだと公共交通の広告として問題です。クライアント側にどこまで条件を明示できるかが課題ではないでしょうか。（30歳代 男性）

2 1100形の既存デザインの特徴

路面電車は、札幌市の街中を走行するモノであり、先進都市札幌の景観に相応しいモノである必要があります。1100形の既存デザインの特徴として、先進都市のイメージにマッチする「シンプル」な印象であることを大事にしたいと考えます。



先進都市札幌の景観に相応しい「シンプル」な印象

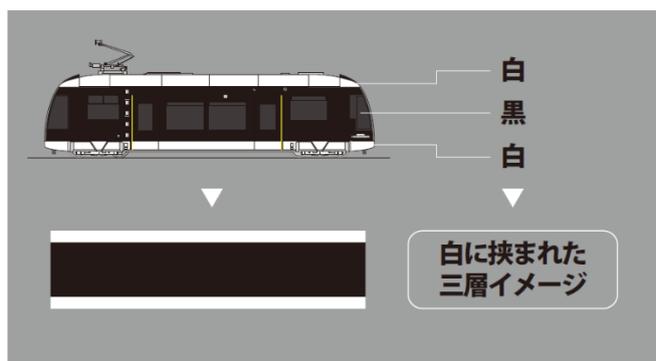
【令和5年度の試行デザインに対する市民の皆様からのご意見】

デザイン、色、シンプル、今の低床車は基本良い。逸脱しない様、心掛けてもらいたい。(70歳代 男性)

街の景観を損なうデザインでなければ、導入しても良いと思う。(20歳代 男性)

3 1100形の色相の特徴

(1) 前述の「シンプル」な印象であることに加え、「白・黒・白」の三層イメージ(下図)が1100形の色相の特徴であり、広く札幌市民の皆様にもその認識は広まっています。



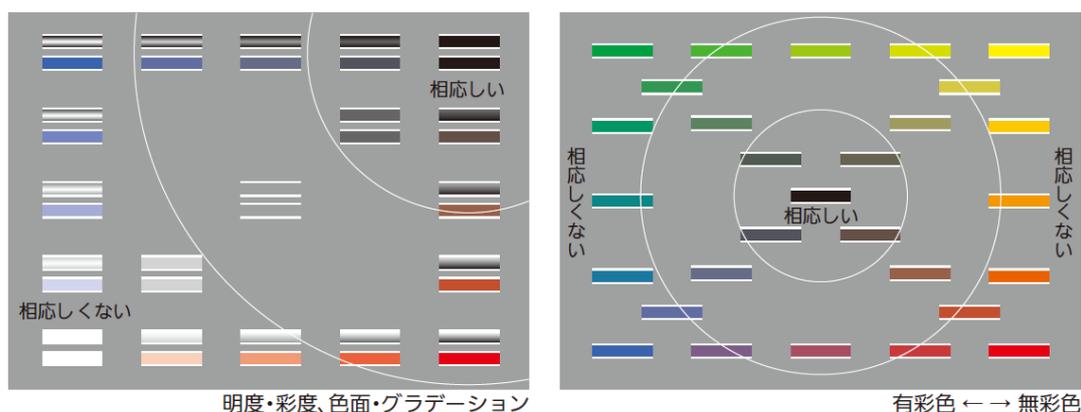
【令和5年度の試行デザインに対する市民の皆様からのご意見】

側面は、上下の白はできるだけ残して、黒の帯部分は別の色にしても良いと思う。(70歳代 男性)

上下の白色を残し、前面も含め黒色の部分を広告にすれば良いと思う。(20歳代 男性)

(2) 1100形は、「白・黒・白」の三層イメージであり、「黒」であることは、車両デザインの特徴といえます。下図に示す通り、「低明度であること」、「色面(黒面)が明確に認知されること」、「無

彩色であること」の3点が、1100形の色相の特徴（色彩や色面から受ける印象）です。



【令和5年度の試行デザインに対する市民の皆様からのご意見】

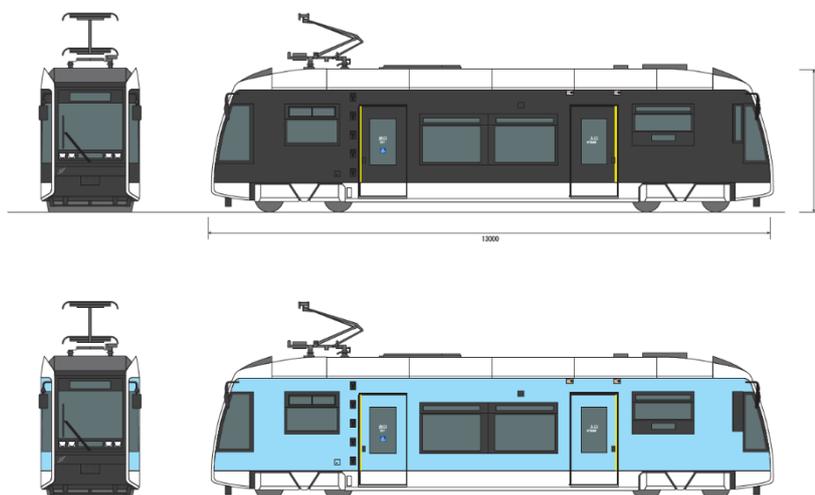
シリウスも色のイメージは変えないでほしいです（特に前面の色は）。側面も試作の紺色はギリ良いと思いますが、色を明るくしたり、広告もあまりに反対色のカラフルな色使いはしないでほしいです。（50歳代 女性）

車両の前後は、黒または濃いめの色にしてほしい。遠くからでも、シリウスとわかることが望ましい。（70歳代 男性）

4 デザインをする際に確認していただきたいチェックポイント

(1) 1100形ラッピング可能箇所

下図に示す青色の箇所をラッピング可能箇所（車体側面黒色部分のみ）といたします。前後部分及び車両両側面白色部分へのラッピングはできません。



(2) 低床車両の既存デザインとの親和性

ア 1100形車両の持つ白に挟まれた三層イメージに配慮しているか。

イ 先進都市札幌にふさわしい1100形車両のイメージである「シンプル」を考慮し、デザイン要素の削ぎ落としが行われているか。

(例)



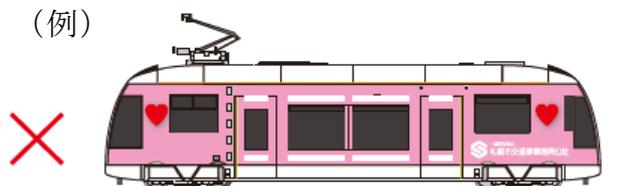
※ 本デザイン例は、多くの色を使用することにより、シンプルな印象を崩してしまっている。

(3) 使用する色相

ア 1100形車両の持つ白に挟まれた三層イメージの配色（白・黒・白）に配慮しているか。

イ 有彩色を用いる際には、1100形車両のもつ配色（白・黒・白）から乖離の少ない低明度の色相を用いているか。

(例)

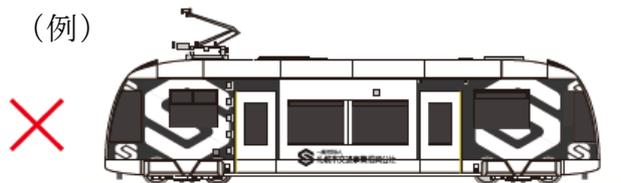


※ 本デザイン例は、配色に黒からかけ離れている色を使用している。

(4) 使用する文字・イラスト等の大きさ・配置

文字・イラスト等が1100形車両の持つ白に挟まれた三層イメージを崩していないか。

(例)



※ 本デザイン例は、文字及びデザインにより、三層イメージが崩れてしまっている。

【令和5年度の試行デザインに対する市民の皆様からのご意見】

従来の車両のように、色彩が鮮やかで広告としてのイメージが強いのも「広告」としての役割を果たす分には大きな効果をもたらすと思いますが、「デザイン性に配慮」という点を重視するのであればシリウスの車両のスタイリッシュさを活かし、今回のように色味は落ち着いたモノを選択するとより良いと思いました。（20歳代 女性）

5 広告主の皆様へのお願い

屋外広告における景観に対する配慮は、観光を生業とし、世界的に見ても先進的な都市である札幌市において重要な課題です。都市景観への配慮に対して高い意識が求められる都市においては、「景観に配慮したデザイン」が行われ、「景観に配慮した広告」が、企業側のブランドイメージの向上に寄与していると考えられます。先進都市札幌の景観の一部である1100形の高いデザイン性を、広告主の皆様には、効果的に活用いただければと思います。

附 則

このガイドラインは、令和6年3月1日から施行する。

運用時の評価（審査）ガイド

本ガイドラインをもとに、広告主から車両デザインの提案があったとして、それを誰がやっても同じ評価（審査）ができることが重要です。

担当者が以下のスケールで判断し【A】～【C】3項目全てにおいて3点以上であった場合、ラッピング可能デザインとすることとします。

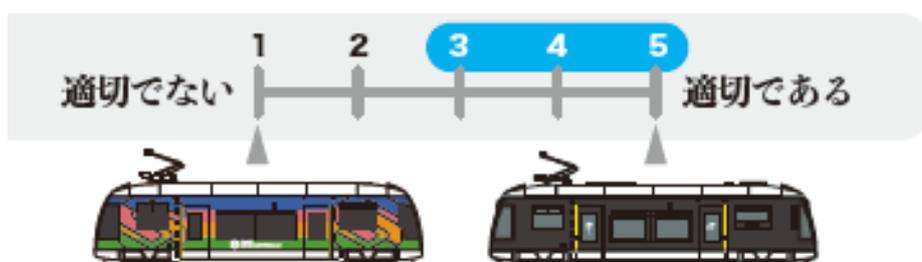
ラッピング可能デザインが複数ある場合には、抽選を行いデザインを決定します。

担当者において判断が難しい場合には、電子メールによる選考委員会を開催し、各委員が採点を行い、3分の2以上の選考委員より3項目全てで3点以上が得られた場合、ラッピング可能デザインとすることとします。

【A】低床車両の既存デザインとの親和性

ア 1100形車両の持つ白に挟まれた三層イメージに配慮しているか。

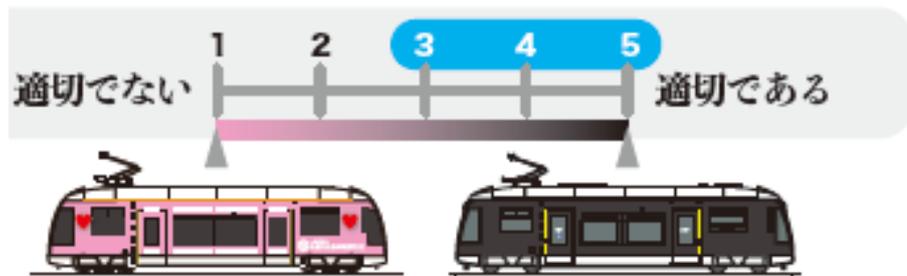
イ 先進都市札幌にふさわしい1100形車両のイメージである「シンプル」を考慮し、デザイン要素の削ぎ落としが行われているか。



【B】使用する色相

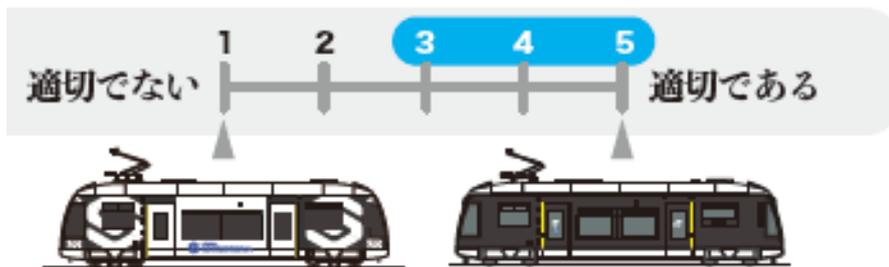
ア 1100形車両の持つ白に挟まれた三層イメージの配色（白・黒・白）に配慮しているか。

イ 有彩色を用いる際には、1100形車両のもつ配色（白・黒・白）から乖離の少ない低明度の色相を用いているか。



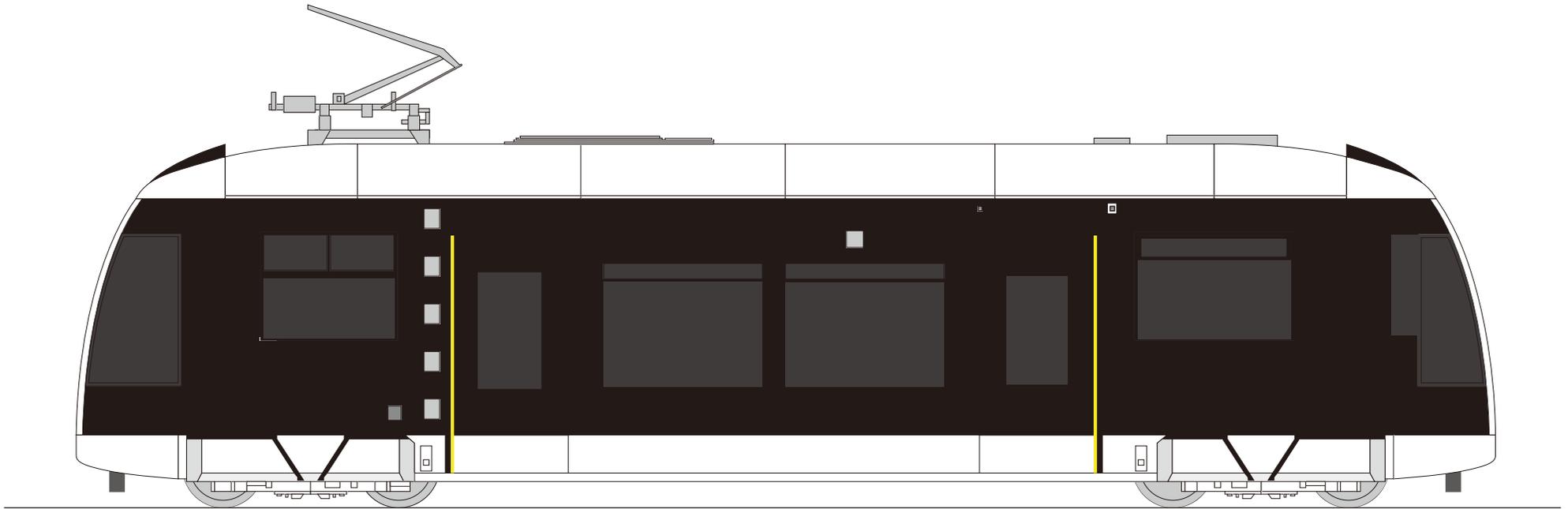
【C】使用する文字・イラスト等の大きさ・配置

文字・イラスト等が1100形車両の持つ白に挟まれた三層イメージを崩していないか。



低床車両モノクロラッピングコンテスト審査基準

	評価項目	評価ポイント	配点
1	低床車両の既存デザインとの親和性	<ul style="list-style-type: none">・ 1100形車両の持つ<u>白に挟まれた三層イメージ</u>に配慮しているか・ 先進都市札幌にふさわしい1100形車両のイメージである「シンプル」を考慮し、デザイン要素の削ぎ落としが行われているか	10
2	使用する色相	<ul style="list-style-type: none">・ 1100形車両の持つ<u>白に挟まれた三層イメージ</u>の配色（白・黒・白）に配慮しているか・ 黒面が過度に白で塗りつぶされることにより三層イメージが崩れていないか	10
3	使用する文字・イラスト等の大きさ・配置	<ul style="list-style-type: none">・ 文字・イラスト等が1100形車両の持つ<u>白に挟まれた三層イメージ</u>を崩していないか	10
合計			30



デザインコンセプト:

低床車両モノクロラッピングコンテスト 契約書

一般財団法人札幌市交通事業振興公社（以下「甲」という。）と_____（以下「乙」という。）は、乙が甲の運営する路面電車1100形に車体全面広告を掲出することについて、以下のとおり契約（以下「本契約」という。）を締結する。

（車体全面広告の掲出）

第1条 甲は本契約の定めるところに従い、甲が定めた路面電車1100形車両1両を乙に提供し、車体全面広告を掲出することを認める。

（掲出する広告主）

第2条 乙は、甲から提供された路面電車車両に_____（広告主名）_____の車体全面広告を掲出する。

（契約の有効期間）

第3条 本契約の有効期間は契約締結日から令和 年 月 日までとする。

（試行実施期間）

第4条 本契約に基づく低床車両ラッピング広告の実施期間は令和7年 月 日から令和8年 月 日までとする。

（契約料とその支払い）

第5条 乙が甲に支払う契約料は2,310,000円（うち消費税額等210,000円）とする。

2 乙は甲に契約料を12回に分割し各月ごとに支払うこととし、各月ごとに支払う金額は192,500円とする。

3 乙が甲の指定する広告業者の場合、乙による支払いは、甲が定める広告物事務取扱要領に規定するとおりとする。

4 乙が甲の指定する広告業者以外の場合、乙による支払いは、甲の発行する請求書に基づき、甲の発行する請求書発行日の属する月の翌月末日までに、甲の指定する銀行口座に現金振り込みにて実施することとし、振込手数料は乙の負担とする。

5 甲は、請求書を毎月最初の営業日から起算して10営業日以内に発行するものとし、発行から3営業日以内に乙に請求書を引き渡すものとする。

（広告取扱手数料）

第6条 乙が甲の指定する広告業者の場合、甲は乙に対し甲が定める広告物事務取扱要領に規定する広告取扱手数料を支払う。

（ラッピング電車用広告シートの作成）

第7条 ラッピング電車用広告シートは、鉄道車両用材料燃焼試験で「不燃性」の判定を受けた素材とし、商品名及び実施した燃焼試験の成績書の写し並びに「再剥離性」の記載のある仕様書の写しを、乙が甲に提出し承認を得ることに加えて、車両の洗浄を洗車機で行うため、はがれにくく耐久性の強いものを使用すること。

2 ラッピング電車のデザインは、札幌市建設局が定める「車体全面広告ガイドライン」及び甲が定める「路面電車広告掲出審査基準」、「路面電車1100形ラッピングガイドライン」に記載の内容に準じ作成すること。

(ラッピング電車用広告シートの取付)

第8条 乙は、ラッピング電車用広告シートの取付作業に当たり、甲の指示に従わなければならない。

- 2 ラッピング電車用広告シートの取付作業は、令和7年 月 日を起点とした前後1週間のうち甲が指定する日時で乙が行うものとする。
- 3 取付作業後に広告シートの剥離等の不具合があった場合、乙は甲の指示に従い、乙が費用を負担し速やかに補修等の対応を行うものとする。

(契約終了時の原状回復作業)

第9条 契約終了時のラッピング電車原状回復作業については、次の各号に定めるとおりとする。

- (1) 原状回復作業については、契約期間満了後の甲が指定する日時に乙が実施することとし、経費は乙が負担する。
- (2) 乙は作業終了後、その旨を甲に報告するものとする。
- (3) 甲は乙からの報告受領後、速やかに作業終了の確認検査を行い、当該検査の結果を乙に通知しなければならない。
- (4) 乙は、甲の行う検査に合格しないときは、甲の指示する期間内にこれを補正しなければならない。
- (5) 車両運用の都合により、原状回復作業実施前のラッピング電車が運行に出る場合がある。

(屋外広告物許可申請手続き)

第10条 屋外広告物許可申請手続きは甲が行う。

- 2 屋外広告物許可申請手続きに係る経費については、甲の負担とする。

(デザインの提出)

第11条 乙は、本契約に基づき掲出及び設置する広告物等のデザイン及び仕様を事前に甲が指定する日時までに示し、承認を得なければならない。

(契約期間中の車両運用)

第12条 甲は、第3条に規定する有効期間内においても、運行ダイヤ、車両運用及び甲の事業運営上の都合により、運行しない日を設定することができる。

(事故、故障発生時の対応)

第13条 本契約に基づき運行しているラッピング電車に事故又は故障が発生し、車体修繕を行うため甲が広告シートを剥離した場合、乙は甲の指示に従い、速やかに広告シートの修繕を行うものとする。

- 2 広告シートの修繕に伴う費用については、甲又は甲の指定する企業から乙に支払うものとする。
- 3 事故、故障等の理由により、長期間の運行停止が見込まれる場合の対応は、関係法令、条例及び一般商慣習に則り、甲乙協議の上、定めるものとする。

(車両運行できない期間の取扱い)

第14条 本契約に基づき運行している車両が事故、故障、定期検査等の理由により1か月の初日から末日までにおける日数の2分の1(端数切捨て)以上運用できない場合、甲が乙に請求する1か月当たりの契約料を半額とする。

- 2 同様の理由により1か月の初日から末日までにおける日数の1日も運用できない場合は、1か月当たりの契約料を請求しないものとする。

(権利・義務の譲渡)

第15条 甲及び乙は、本契約に基づく権利及び義務を第三者に譲渡し、又は継承させてはならない。ただし、甲の了承を得たうえで相手方の書面による承諾を得た場合はこの限りではない。

(損害賠償)

第16条 甲及び乙は、甲乙又は甲乙の使用人が故意又は重大な過失により、甲乙又は第三者に損害を与えたときは、甲乙協議の上、その損害を賠償しなければならない。

(契約の解除)

第17条 甲乙ともに、次の各号のいずれかに該当するときは、この契約を解除することができる。

- (1) 本契約に違反したとき、又はこの契約を履行する見込みがないとき
 - (2) 契約の履行にあたり甲又は乙に不正の行為があったとき。
 - (3) 甲の事業上の都合により解除の必要が生じたとき。
 - (4) 乙の都合により本契約の解除を申請し、甲がそれを認めたとき。
 - (5) その他、甲が定める各種規程、要領及び要項の定めにより、解除の必要があると認められるとき。
- 2 甲の責によりこの契約が解除された場合、ラッピング電車原状回復作業は、速やかに甲が実施するものとする。
- 3 乙の責によりこの契約が解除された場合、ラッピング電車原状回復作業は、速やかに乙が実施するものとする。

(契約が解除された場合等の賠償金)

第18条 第17条第1項第1号又は第2号の規定のうち、乙の責により本契約が解除された場合においては、甲は乙に対し、契約料の100分の10に相当する金額（甲に生じた実際の損害額が当該金額を超過する場合は、当該損害額）を賠償金として請求することができる。

- 2 次の各号のいずれかに該当する場合には、乙は甲に対し、第9条に定める費用の実費相当額を賠償金として請求することができる。
- (1) 第17条第1項第1号又は第2号の規定のうち、甲の責によりこの契約が解除された場合
 - (2) 第17条第1項第3号又は第5号の規定によりこの契約が解除された場合

(守秘義務)

第19条 甲乙共に、本契約の内容及び本契約の履行に関連して知り得た機密事項を相手方の事前の書面による承諾なしに第三者に開示してはならない。

(延滞金)

第20条 乙は、甲からの請求書で定められた入金期限を経過して契約料の支払いがなされない場合において、契約書に特段の定めがないときは、民事法定利率の割合で計算した延滞金をその期限の翌日から支払をする日までの日数に応じて日割りで甲が乙に請求することができる。

- 2 前項の規定により計算した延滞金の額が1,000円未満であるとき、甲は乙にその請求を行わないものとする。また、前項の規定により計算した延滞金の額に100円未満の端数があるときは、その端数を切り捨てることができる。
- 3 第1項の規定にかかわらず、甲が乙に相当の事由があると認めたときは、この違約金を免除することができる。

(反社会的勢力に関する表明・保証)

第21条 甲及び乙は、相手方に対し、本契約締結時及び本契約締結後において、自己が暴力団、暴力団関係企業・団体その他反社会的勢力（以下「反社会的勢力」という）ではないこと、反社会的勢力の支配・影響を受けていないこと、及び自己の役員、従業員、関係者等が反社会的勢力の構成員又はその関係者ではないことを表明し、保証する。

- 2 甲又は乙は、相手方が前項の表明・保証に違反したときは、何らの通知・催告その他の手続きを要せず、直ちに本契約を解除することができる。
- 3 前項の定めにより、本契約を解除したときは、甲又は乙は、相手方に損害が生じても、何らこれを賠償しないし補償することを要せず、解除した当事者に損害が生じたときは、相手方はその損害を賠償しなければならない。

(協議事項)

- 第22条 甲が定める各種規程、要領及び関係法令等の改正により、契約料金等を変更する必要があるときは、甲乙協議の上、この契約を変更することができる。
- 2 この契約書に定めのない事項及び疑義が生じた事項については、法令及び一般商慣習に則り、その都度甲乙協議の上、定める。

(免責事項)

- 第23条 天災地変等の不可抗力、その他甲乙双方の責めに帰することができない事由によって甲乙いずれかが被った損害について甲及び乙は責を負わず、相手方に対して金銭その他の請求をすることができないものとする。

(関係規程等の順守)

- 第24条 この契約に定めるもののほか、甲乙ともに、甲の定める規程類、各種要領及び広告掲出審査基準並びにその他関係法令、業界団体の自主規制等を誠実に順守すること。

この契約の締結を証するため本書2通を作成し、甲乙ともに記名押印の上、各1通を所持する。

令和 年 月 日

甲
札幌市中央区大通西5丁目
地下鉄大通駅西側コンコース内
代表者 一般財団法人札幌市交通事業振興公社
理事長 中田 雅幸

乙