

## 平成 30 年度川崎市屋外広告物審議会委員名簿【内部資料】

	氏 名	役 職 名 (専 攻)	継続年数 (H30.4 現在)
学 識 経 験 者	会 長 石 崎 徹 委員	専修大学 教授 (商学(広告、マーケティング、消費者行動))	9 年目
	副会長 山 本 早 里 委員	筑波大学 准教授 (芸術専攻(デザイン学、環境色彩))	9 年目
	山 下 りえ子 委員	東洋大学 教授 (民事法学(契約法、不法行為法))	5 年目
	島 村 美由紀 委員	(株)ラス アソシエイツ 代表取締役 (都市、商業施設計画等のトータルプロデュース)	5 年目
	田 中 泉 委員	(有)カイデザイン 代表取締役 (グラフィックデザイン、デジタルサイネージ)	3 年目
	館 克 則 委員	川崎地域連合 事務局長	2 年目
	加 藤 哲 郎 委員	川崎商工会議所 常議員	3 年目
	川 崎 俊 明 委員	神奈川県県土整備局都市部都市整備課長	3 年目
業 界 代 表 者	浅水屋 美 枝 委員	(一社)神奈川県広告美術協会 専務理事	5 年目
	保 苺 茂 委員	神奈川県興行生活衛生同業組合 副理事長	5 年目
市 民 公 募	山 本 信 治 委員		7 年目
	渡 辺 俊 夫 委員		7 年目
	小 山 憲 治 委員		5 年目

## 平成29年度第2回川崎市屋外広告物審議会（摘録）

日 時：平成30年3月13日（火）午後2時～午後3時40分

場 所：JAセレスみなみビル3階会議室

委員出席者：石崎会長、山下委員、田中委員、保苺委員、小山市民委員、山本市民委員、渡辺市民委員

事業担当課：まちづくり局計画部景観担当、拠点整備推進室

事務局：建設緑政局道路管理部路政課 綱島部長、日比野課長、小瀧係長、野村課員

### 議 題

（2）公共的な取組における公共空間への広告物の掲出に向けた屋外広告物条例等の規制緩和及び川崎駅周辺地区における公共空間を活用した広告事業の社会実験の実施について

資料について、事務局及び事業担当課から説明

### 審 議

（石崎会長） 現状、条例で広告掲出ができない地区について特例規定を設ける条例改正をして、社会実験をまずは行いたいという趣旨ですがこれについてご意見、ご質問等ありますか。

（渡辺市民委員） 実施主体として、事業者を募集するということだが、その場合の業種はどのようなを考えているのか、あるいは地域の商業組合みたいなモノなのか、そこら辺はどう想定されているのか。そこはうまくいくかどうかの肝心のところ。

（まちづくり局） できる限り、景観上好ましいものを出していただけるような事業者というところから、やはり広告事業者というスキームで検討していく必要があると考えている。全国展開しているような事業者など、広告事業を中心に展開してくださるような方にやっていただきたい。景観形成方針の趣旨に沿わないものは好ましくないなので、そこら辺をしっかりと配慮していただけるようなところを探していきたい。

（渡辺市民委員） その場合、もちろん受けた事業者で、非常に良心的にやるにしても、いわゆる仕組みとしては、その業者が、代理店なりが出してきたものについて、今度は行政側がどこかでチェックするとか、基準はどういう形でつくられるのか。

（まちづくり局） 今後掲示するものに対しての審査的な考え方をしっかり庁内の整理していきたい。今ある、例えばバスシェルターなんかも、審査を通っているものが出ているので、同じようなスキームを考えていきたい。

(石崎会長) 広告収入は代理店が手数料をとるとしても、全額市に入ってくる形になるのか。

(まちづくり局) 基本的にはそういうふうを考えている。そのお金も、これからしっかり整理したい。お金の入れ方は、しっかり庁内的に整理していくことを想定している。

(石崎会長) 一つの目的として、広告収入を財源として、整備に充てていくということですので、それなりの収入が上がってこない、そちらまで回っていかないという、本当に手間賃だけで終わってしまう。そこまで回っていかなくて、本来の目的が達成できないということになっていきますので、その辺はどうなのか。メディアの持ち主が、主体がどこなのか。市としては条例を緩和してできるようにすれば、多分今度はメディアの持ち主が、メディアバリューがあれば広告を入れたいということになって、その収入がどこへ入ってくるのか。

(まちづくり局) 収入がしっかりここに導入できるような整理をしていきたい。

(渡辺市民委員) 媒体を設置するのは、主体的にはどこがやるのか。

(まちづくり局) 今後、事業者さんと決めていくことになる。他都市で行っているのは、大概事業者さんが媒体を持っている。できればそういうスキームの方が好ましいのではないかと今のところ想定している。今後具体的に事業者とお話し合いする中で決めていく。

(渡辺市民委員) そうすると今回、社会実験という形で、ある程度期間やるけれども、そうすると、大体事業者は何年かおきに更新せざるを得ないと思う。その人たちが変わってしまうと、また媒体をつくり直しみたいな形になるのか。

(まちづくり局) 他都市を見ている限りでは、一定期間は同じ事業者さんがやられているようですけれどもその契約はどうなっているのかということを知る限りは、もちろん事業者さんから媒体が変わるという状況は加味して取り組んでいるようです。特定のところにならないようにということは配慮していると他都市からは伺っている。

(山本市民委員) うまくいく、いかないの一つのポイントは運用の仕方だと思う。ガイドラインの資料だけでも、本当は今日開示していただいたら、もう少し具体的に議論できた気がする。その辺の広告掲出ガイドラインはどういう扱いになっているのか。

(石崎会長) どういう基準で広告を掲出していくとか、業種、業態の選定をどうしていくとか、そういうガイドラインも示していたほうがもう少し、どういう社会実験ができるかというのが。ガイドラインみたいなものは、特にまだ準備されていないということか。

(まちづくり局) まず条例改正をしてから、その後、特例でやってもいいですかともう一度審議会にお諮りすることになる。その審議会の際に、ガイドライン案ということで出させていただき、その場合は掲載面の色、広告塔ですので物理的に倒れないかとか、人の通る道をどれくらいあけなければいけないかという物理的な仕様、あと広告のデザインとして、2通りのガイドラインが必要になると思うので、それについては条例改正後にもう一度お諮りする際にお示しして、意見をいただければと考えている。今回はあくまでも庁内で政策決定しましたので、報告という形で、具体的な取組は次回の審議会でお諮りしたいと考えている。

(石崎会長) 既にほかでガイドライン等をつくられていますから、それを適用しながらつくっていくということにもなると思う。では、そのような形で、この事業を進めていっていただくということによろしいか。

(一同同意)

(石崎会長) ありがとうございます。では、こちらで進めていっていただきたいと思えます。

(事務局) 先ほど退出された山下委員から意見を頂戴したので、この場でご報告します。社会実験ですが、広告物の掲出地域、広告物の内容、目的、掲出方法など、あとデザイン審査のあり方を検討するとともに、実施後のアンケート、収入の用途を分析するなど、モデル事業としてぜひ実施していただきたいということで、意見をいただきました。

(石崎会長) 議題2のご意見ということで、取り入れていただきたいので、よろしく願います。

## 平成29年度第2回川崎市屋外広告物審議会議事録（抜粋）

日 時：平成30年3月13日（火）午後2時～午後3時40分

場 所：JAセレスみなみビル3階会議室

委員出席者：石崎会長、山下委員、田中委員、保苺委員、小山市民委員、山本市民委員、渡辺市民委員

事業担当課：まちづくり局計画部景観担当、拠点整備推進室

事務局：建設緑政局道路管理部路政課 綱島部長、日比野課長、小瀧係長、野村課員

### 議 題

- (1) 川崎市景観計画改定素案について
- (2) 公共的な取組における公共空間への広告物の掲出に向けた屋外広告物条例等の規制緩和及び川崎駅周辺地区における公共空間を活用した広告事業の社会実験の実施について
- (3) その他

～（略）～

（石崎会長） 議題の（2）公共的な取組における公共空間への広告物掲出へ向けた屋外広告物条例等の規制緩和及び川崎駅周辺地区における公共空間を活用した広告事業の社会実験の実施についてということでご説明をお願いしたいと思います。

（建設緑政局屋外広告物係長） それでは、まず事務局の方からご説明をさせていただきます。資料は、資料2-1をご覧くださいと思います。

公共的な取組における公共空間への広告物の掲出に向けた屋外広告物条例等の規制緩和について、ご説明をさせていただきます。

まず、背景でございますが、道路、駅前広場、また公園などの公共空間につきましては、国や地方公共団体が公的な観点から自ら利用することに加えまして、近年では、利用ニーズの高まりや民間の収益活動によって得られた資金を維持管理費に充当するなどの要請から、全国各地で公共空間における広告の掲出やイベントの開催などが行われておりまして、これらの収益をまちづくりに還元するといった取組が進められているところでございます。

国の動向でございますが、まず、平成23年10月には、都市再生特別措置法が改正されまして、まちの賑わい創出等に資するための特例制度というものが創設されまして、広告塔又は看板で良好な景観の形成、又は風致の維持に寄与するものなどの条件を満たす場合については、道路占用に関する特例許可が可能ということになりました。

次に、平成29年3月には、国土交通省の方で所管しております屋外広告物条例ガイドライン（案）が改正されまして、その広告収入を公共施設の維持管理費への充当を目的とする案内図板、公共掲示板など、公益上必要な施設への広告物の設置や、公共デジタルサイネージへの広告掲出を可能とする旨の規定が追加されております。

次に平成 29 年 6 月になりますが、都市公園法が改正されまして、民間活力による新たな公園整備手法といたしまして、公募設置管理制度、パーク PFI というものが創設され、事業者の特例措置として、看板、広告塔の占用許可が可能となりました。さらに、平成 29 年の 12 月になりますが、屋外広告物条例ガイドライン（案）がもう一度改正されまして、民間主体による良好な景観の形成、地域の魅力向上を図るためのエリアマネジメント活動の取組を推進するという事として、広告収入を公共的な取組に充てているものについては、道路、公園、広場等の禁止地域であっても広告物の設置を可能とする旨の規定が追加されております。

ここで、屋外広告物条例ガイドライン（案）とはどういうものかといいますと、実際の屋外広告物の規制につきましては、各地方公共団体が屋外広告物法に基づいて条例規則を定めて規制を行っているところでございますが、この屋外広告物条例ガイドライン（案）は屋外広告物法に基づく制度の的確な運用を支援していくという趣旨から、地方公共団体の参考に供するため、屋外広告物法の運用に関する技術的助言として、地方公共団体に送付されて、通知をされているものでございます。

ここで、参考資料で、次のページから、3 枚ほど、先ほどご説明いたしました国の動向につきまして、参考資料を添付しております。

まず、一つ目が都市再生措置法の改正に伴う道路占用の特例制度について、その右側が都市公園法の改正の概要でございます。次のページが、平成 29 年 3 月の屋外広告物条例ガイドライン（案）の改正の内容の通知でございます。

次の 4 ページになりますが、こちらが 29 年 12 月に屋外広告物法ガイドライン（案）が改正された通知になります。こちらについては後ほどご確認していただければと思いますので、お願いいたします。

それでは資料 2-1 に戻っていただきまして、2 番になります。規制緩和の必要性ということでご説明をさせていただきます。

本市では国や他都市における動向を踏まえまして、道路、公園、駅前広場等の公共空間を活用した、まちの賑わい・交流の創出や民間資金の活用による公共施設の維持管理方を検討しているところでございます。一方で、現行の川崎市屋外広告物条例では、広告掲出を抑制するための禁止地域といたしまして、駅前広場、公園等を指定しております。また、禁止物件として、横断歩道橋、高架道路構造物、街灯などの道路施設及び道路附属物、また、高架鉄道構造物などを指定しております。こういったことから公共空間への広告掲出が困難な状況になっているところでございます。

本市が主体となって公共空間を維持することに加えまして、民間主体によるエリアマネジメント活動などによる良好な景観の形成、賑わいの創出を推進し、快適で質の高い環境形成を図るために、必要な範囲で公共空間における広告掲載が可能となるよう、規制を緩和する必要があると考えております。

次に、3 といたしまして、屋外広告物条例及び同条例施行規則の改正による規制緩和の方向性ということで、ご説明をさせていただきます。

まず、1 として、次のものを対象に屋外広告物条例の禁止地域及び禁止物件の規定を適用

しないこととする。また景観計画特定地区内においても掲出を可能とする。といった内容の適用除外規定の追加をしたいと考えております。まず対象とするものについては、一つ目が公益上必要な施設で、これは街灯、案内図板等に表示または設置するもので、その広告収入を公益上必要な施設の維持管理費に充当するもの、二つ目が、法人その他の団体が表示または設置するもので、その広告収入を地域における公共的な取組、エリアマネジメント活動等に要する費用に充当するもの、この二つにつきまして規制緩和をしていきたいと考えております。

次に、2番目として、適用除外とする広告物の種類や規模、また設置場所等については、規則の方で限定的に定めていきたいというふうに考えております。また広告物のデザインにつきましては、良好な景観形成を推進する景観計画特定地区の基準に準じた広告掲出ガイドラインを策定しまして、そのガイドラインに適合したもののみの掲出を認めるものになりたいというふうに考えております。

次に右のページになりますが、その規制緩和により、可能となる広告物を活用した公共的な取組例ということで、ご説明させていただきます。

まず、禁止地域内への第三者広告の例といたしまして、例えば駅前広場等の禁止地域内に設置する公共案内板を利用する広告掲出、また駅前広場等の禁止地域内への広告板、広告塔の設置による広告掲出。次に、禁止物件への第三者広告の掲出の例といたしましては、駅に接続する横断歩道橋、連絡通路へのバナーフラッグなどによる広告の掲出物で、もう一つが高架道路、ペDESTリアンデッキ及び高架鉄道などの橋脚柱への看板設置による広告掲出、また道路照明柱へのバナーフラッグによる広告の掲出などが考えられます。こちらの緩和要件といたしましては、先ほどご説明したとおり、その広告収入を公益上必要な施設の維持管理、または公共的な取組に要する費用へ充てるもの、また、広告物は良好な景観の形成及び風致の維持に寄与するものであること、こちらの二つを要件として認めていきたいというふうに考えております。

ここで、他都市の事例をご紹介させていただきたいと思っておりますので、5ページをご覧くださいませでしょうか。5ページの参考資料2-1-2をご覧くださいませと思っておりますが、まず左の上からご説明させていただきますが、まず左の上が、横浜市で実施されております、みなとみらい地区のバナーフラッグの事例になります。こちらは、パシフィコ横浜が行っている事業で、こちらのみなとみらい地区の公共施設の維持管理費に、その広告収入を充てているといったものになります。次の下が、千葉市の事例になります、千葉市では、まず千葉駅周辺の広告付案内板ということで、駅周辺の案内板に広告を掲出している事業がございます。またその下が、千葉駅周辺の広告事業ということで、こちらはエリアマネジメント活動によるもので、今現在社会実験ということで実施されております。例えばモノレールの支柱への巻き広告、また、街路灯や藤棚の支柱にバナーフラッグや巻き広告を設置するといった事業でございます。その下が、東京の新宿区の事例でございます、こちらは新宿の駅前商店街が事業を行っているもので、商店街にデジタルサイネージを設置して、その広告収入によって、まちの清掃活動とか緑化事業に当てているといったものになります。その右側、千葉の船橋市の事業でございます、こちらは千葉駅の駅前歩道橋へのデジタルサイネージ

による案内板を設置して、公共案内とプラスして第三者広告、商業広告を載せて、財源負担の軽減を図っているという事例でございます。

右のページになりますが、こちらが千葉の柏市の事例でございます、こちらは柏市のまちづくり公社が事業を行っているものでございまして、こちらが、駅前広場のペデストリアンデッキ上の、照明柱へのバナーフラッグ、また、駅前広場の案内板、また通路への横断幕、それから下に行きますと、これはパンフレットラック付きのデジタルサイネージの表示であったり、またタクシーシェルターへの広告掲出などを行っているものでございます。

関東地区周辺を取組としては、このようなものがございます。

それでは資料の2-1にお戻りいただきまして、ご説明をさせていただきます。次に、右の5番の社会実験の実施についてご説明をさせていただきます。

川崎駅周辺におきましては、市内でも公共空間の利活用による効果への期待が特に高い地域となっております。また一方では、広場等における販売行為など、不法使用による課題が顕在化しているところでございます。駅前広場等の利活用に当たっては賑わいの創出といった効果ばかりではなく、歩行者等の滞留による悪影響などについての配慮や、現状の不法使用への対応が必要となっております。そこで、川崎駅周辺において広告物の掲出やオープンカフェの設置による賑わいの創出と、その広告収入を財源とした効果的な維持管理の実施による環境美化への効果を検証するという事として、社会実験を実施することとしています。また、広告物につきましては、規制緩和に向けた適切な屋外広告物の規格、設置場所ですとか、大きさ、デザイン等を定めるために、良好な景観形成の効果や公衆に対する危害の有無を検証していきたいと考えております。

ここで、社会実験に向けた条例の改正ということで、ご説明をさせていただきます。現行の屋外広告物条例では、禁止地域内及び禁止物件での広告の掲出が禁止されております。そのために、禁止地域である駅前広場や禁止物件である横断歩道橋での社会実験を実施することができないことから、それを可能とするために、特例規定といたしまして、市長が特に必要と認める場合は審議会の議を得て、禁止地域及び禁止物件の規定を除外することができるという旨の条例の改正を先行して行うことを考えているところでございます。

次に、社会実験を実施しまして、実際に規制緩和を行います、条例の改正及び施行規則の改正につきましては、社会実験の実施結果を検証しまして、規制緩和の対象とする広告物の限定、また、広告物の規模等を定めまして、関連いたします駅前広場占用条例、都市公園条例、道路占用許可基準、景観計画等と整合した改正案を策定して、また、あわせまして公共空間における広告掲出ガイドラインを策定していきたいというふうに考えているところでございます。

最後に、スケジュールになりますが、まず、平成30年度中に、先ほどご説明いたしました、特例規定ということで、市長が特に必要と認める場合は審議会の議を得て、適用を除外することができるという旨の条例改正を行いまして、社会実験に入りたいというふうに考えております。社会実験を実施して、結果を検証しまして、31年度から32年度にかけて、実際に規制緩和を行います条例の改正を行いたいと考えておりまして、その後には本格実施ということを考えております。来年度の、特例規定を設ける条例改正につきましては、



今後、庁内調整とかパブリックコメントを実施しまして、また、こちらの審議会に諮らせていただいて、条例改正をしていきたいというふうに考えております。

私の方からのご説明は以上でございまして、続いて、先ほどご説明いたしました川崎駅周辺における社会実験の関係について、所管のまちづくり局からご説明をさせていただきますので、お願いいたします。

(まちづくり局) それでは、今路政課からお話をいたしました、公共空間を活用した広告事業、こちらの社会実験の詳しい内容やその背景にある基本的な考え方などを説明したいと思っておりますので、資料の6ページ、資料2-2と書いてあるものをお開きいただけますでしょうか。

川崎駅周辺の現状と課題につきまして、川崎駅周辺地区は川崎駅周辺総合整備計画に基づきまして、東口駅前広場再編整備等を行ってまいりましたが、多くの人々が集う魅力的なまちとして、一定の成果が出ているところでございます。しかしながら整備から6年を経過しているということもございまして、次のような課題、あるいは新たな可能性も生じているというところでございます。青色のところを書いてございますが、課題といたしましては路上生活者の再定着ということで、駅前広場の整備された当初につきましては、国の補助金を使って警備員を巡回していたということもございまして、路上生活者というのは一定程度いないという状況であったんですが、また警備巡回が終わった後、再度集まってきてしまっているという状況があります。また、ごみの散乱、落書き、あと不法使用、こちらが今喫緊の課題になっておりまして、露天商が物を売っているという状況がございまして、例えばアクセサリーとか野菜といったものを駅前広場で販売しているという課題がございまして、また一方、駅前広場に例えばオープンカフェなど、憩えるスペースを確保いたしまして、まちの賑わいとか活力を生み出そうといったポテンシャルも秘められた空間であるという認識をしております。

続きまして、課題といたしまして、社会資本の老朽化の進行に伴いまして、維持管理費とか更新費の増大が見込まれていると。これは全国的にもそうですし、本市においてもそのような傾向が見込まれてございます。また全国的に民間による公共空間の活用事例が生まれてきております。下の写真にございますように、道路内や公園内のカフェといったの、あとは広告とか、そういったものが行われてきております。また本市においても、川崎資産マネジメントカルテに基づきまして、広告事業の拡大を推進していこうということをうたっております。先行事例といたしましては歩道橋ネーミングライツ事業を実施しているところでございます。また道路等におけるオープンカフェや広告事業をやっていく上で、先ほどお話しもございましたけども、道路法による占用の規制や屋外広告物条例等の規制がございまして、そのようなものの緩和が必要となってきます。

それでは右の方へいきまして、公共空間の有効活用を進めていく上での基本的なスキームについてご説明いたしたいと思っております。四角の中で、公共空間の有効活用による賑わい創出や新たな財源をまちづくりに還元、再投資することでエリア価値の向上を図り、さらにその結果、広告価値が向上するといったスパイラルアップを目指したいと思っております。その下がイメージ図になってございまして、まずスタートが左上の緑のところですね。広告塔

でしたり、ネーミングライツなどを導入して、良好な都市景観、また新たな財源確保を行っていくと。その財源をもとに、右の青いところについて、警備員巡回ですとか、環境美化といった駅前広場等の環境整備を行いますと。そういった広場の環境が秩序だってきれいになった上で、今度は下のオープンカフェとかイベントといったものを行って、それがエリア価値の向上、広告価値の向上につながっていくと。また広告収入が増えていく。そんなスパイラル、いい循環を生み出していきたいと思っています。

その下にいきまして、中長期的なスケジュールでございます。このような取組については段階的に進めていこうと考えてございます。ステップ1、2、試行期と書いてあるところが今現時点の状況でございます。ステップ1としまして、現行法規内で実現可能な取組を先行的に実施してございます。そこに北口通路西側デッキとネーミングライツとございますが、こちらは先月の2月17日にオープンいたしました北口通路、こちらとラゾーナ川崎をつなぐデッキとか、あと広場、こちらにネーミングライツを導入いたしました。この他、同じく北口通路の中で広告事業、こちらの公募はこれからしていくという形になりますが、これも進めてまいるということでございます。

ステップ2が今申し上げている駅前広場や道路等での広告、オープンカフェといったものを社会実験としてやっていきたいと思っております。ステップ3、実行期といたしまして、社会実験の検証をもとに条例等を改正して、本格実施に移ってまいりたいと思っております。

その上で、ちょっと先にはなるかもしれないんですが、ステップ4、地域移行期ということで、運営と財源を地域へ移行し、実現可能なエリアマネジメントの仕組みを構築していきたい。今時点では、残念ながらこのエリアマネジメント組織というのが創成されてない状況ではありますので、それを見据えて、当面は川崎市が中心となってこのスパイラルアップの動きを仕掛けていくんですけれども、将来的にはエリアマネジメント組織の方に移行していきたいと考えてございます。

それでは、次の7ページをお開きいただきたいと思います。

社会実験の具体的な実施概要についてでございます。2のところに記載してございますが、まずは川崎駅東口駅前広場を中心に社会実験を行いたいと考えておりまして、その効果を検証した上で条例改正等を含めた規制緩和に向けた手続を進め、本格実施につなげてまいりたいと考えております。

具体的な箇所についてですけれども、右側の対象区域図に色で落としてございます。まずピンク色のところ、こちらは左の表でも同じような色にそろえてございますが、川崎駅東口駅前広場におきましては、広告媒体といたしましては広告塔、あと広告看板など、形態としましては内照式ポスター、スクロール式ポスター、デジタルサイネージなどを想定してございまして、広告掲載のガイドラインとして、景観形成方針基準をもとにスクロールやデジタルサイネージについての基準も加えて策定していきたいと考えてございます。事業者につきましては公募を予定してございまして、こうした社会実験を通じて、検証したいものとしては、都市景観影響ですとか、歩行者通行環境への影響、あと駅前広場ということで、バスをはじめとした自動車運転手にどのような影響があるのかといったところも、押さえてい

きたい、その上で本格実施につなげてまいりたいと考えてございます。

あと、もう一つ、青色のところ、こちらは川崎駅中央通路延伸部といいまして、川崎駅中央通路とラゾーナをつなぐ屋内のデッキになる部分でございます。こちらについても広告塔だったり、例えばラッピングの広告とか、そういったものを社会実験でできないかと思っております。

最後、黄色のところですけれども、こちらが先ほど話した北口通路とラゾーナをつなぐデッキ、ネーミングライトを導入したところでございます。こちらにはもう既に横断幕とかバナーフラッグは掲載しているんですけれども、そこは今掲載しているものについては、ラゾーナという自分の施設の名称を掲示するということにとどまっておりますが、社会実験においては第三者広告も掲載するというところの社会実験を行ってまいりたいと思っております。

ガイドラインにつきましては、もちろん景観形成方針基準をもとにしつつ、良好な景観形成のため、複数ある横断幕、フラッグ、こちらは統一デザインとすると。いろんなお店のいろんな色とりどりのものが並ぶと、あまり景観上よくないということだと思っておりますので、そこは統一したデザインするような基準を策定していきたいと考えてございます。

実施者についてはネーミングライツパートナー、こちらは三井不動産になるかと思えます。社会実験の具体的な内容については以上でございます、最後に、今後のスケジュールについてご説明いたします。一番右下の4のところでございます。30年度から社会実験の実施と調査、検証を行いまして、条例改正等、規制緩和に向けた手続の実施に移ってまいります。そして平成32年度から条例改正を行いまして、公共空間活用の本格実施に移ってまいりたいと考えてございます。

こちらからの説明は以上でございます。

(石崎会長) ありがとうございます。

現状、条例で広告掲出ができない地区について特例規定を設ける条例改正をして、社会実験をまずは行いたいという趣旨でございますけれども、何かこれについてご意見、ご質問等ございますか。

最初の資料2-1の1ページ、向かって右上の表、緩和要件の中、エリアマネジメントって伸びているんですけど、これ正式名称はマネジメントですね。ほかと一致させるんですけど、ほかは大丈夫でしたけど。

いかがでしょうか。

今日も東口をちょっと歩いてきたら、野菜を売ってましたね。

(山本市民委員) それ違法な露天ですかね。

(まちづくり局) 違法な露天です。

(山本市民委員) これはやっぱり巡回しないといけないですね。

(まちづくり局) 今できる限り職員がパトロールするんですが、向こうもよくご存じで、パトロールすると、すっといなくなって、しばらく1時間、2時間するとまたいらっしゃるというので、イタチごっこ化しているところです。

(石崎会長) 結構安かったですね。適正に事業をやっている人にしては、ああいうのが出

てくると経済的損失が大きいですね。あと声をかけられたんですけど、移動でお菓子を売っている。

そういうのが出てきてしまって、広告を財源にしてパトロール等に警備員を雇いたいという趣旨だということですね。

(渡辺市民委員) 北口通路、きょう見てこようと思って北側から出たんだけど、商業施設に入ってしまったので、通路を抜けてこなかったんですね。最後のページの図面で見ると、黄色い部分が、いわゆる西口の部分だけが、地域的に西側デッキという形になっていますけど、これはJRの上をまたいでいる跨線橋があるわけですね。そこら辺はどうなるんですか。

(まちづくり局) こちらについては、今も中央通路を見ていただくとわかると思いますが、今も広告が出ております。あそこは一応屋内というカテゴリーになっていまして、あそこについては、今はアゼリアさんがやられているんですが、今回は川崎市として、通路は今フロンターレの選手の方々のJ1優勝にあわせてポスターを出させていただいておりますが、そこを今後広告展開しようと考えております。

(渡辺市民委員) 動線的に言えば、連続性があるって、あんまり急に変わるよりは、実験するにしても何にしても、そこら辺の齟齬がない方がいいと思うので。

(まちづくり局) そこは一体性をとれるように努力してまいります。

(石崎会長) ほかはいかがでしょうか。

(渡辺市民委員) いわゆる実施主体として、事業者を募集するということですが、その場合の業種はどういうのを考えていらっしゃるのか、あるいは地域の商業組合みたいなモノなのか、そこら辺はどういうあたりを想定されているのでしょうか。そこは非常にうまくいくかどうかの肝心のところがあると思うんですね。

(まちづくり局) どういったところを目指していくかというところでございますけれども、できる限り、景観上好ましいものを出していただけるような事業者さんであるということから、1個1個を事業者さんということではなくて、やはり広告事業者さんというスキームで検討していく必要があるかと考えております。そういう意味からすると、全国展開しているような事業者さんであったりとか、ただ、川崎市という特性を考えますと、先ほど申し上げた自由通路はアゼリアさんがやられたりしますので、アゼリアさんも広告事業自体をやられているので、まず幅広くやっている事業者さんを選定、どちらにしても広告事業を中心に展開してくださるような方にやっていただきたいと。出していただくに当たっても、ここにも書かせていただいたとおり、景観形成方針の趣旨に沿わないものは好ましくないと考えておりますので、そこら辺のしっかり配慮していただけるようなところを前提に探していきたいと考えております。

(渡辺市民委員) その場合、もちろん受けた事業者で、非常に良心的にやるにしても、いわゆる仕組みとしては、その業者が、代理店なりが出してきたものについて、今度は行政側がどこかでチェックするとか、基準はどういう形でつくられるのですか。

(まちづくり局) それにつきましては、今後掲示するものに対しての審査的な考え方をしっかり庁内の整理していきたいと思っております。今ございます、例えばバスシェルター

なんかも、ちゃんとそういったものを通っているものが出ていますので、同じようなスキームを考えていきたいとは思いますが。

(石崎会長) ほかは何かございますか。

広告収入は代理店が手数料をとるとしても、全額市に入ってくる形になるんですか。

(まちづくり局) 基本的にはそういうふうを考えております。かつ、そのお金も、これからしっかり整理したいと思いますが、どこかに行ったかわからないようにならないようなお金の入れ方は、しっかり庁内の整理していくことを想定しております。

(石崎会長) 東口だと京急の線路の下とか、あれは川崎市の管轄になっているんですか。

(まちづくり局) 所有自体は京急電鉄さんです。ただ、表面管理は川崎市が行っております。ちなみに一番JRに近いところも、実は所有自体はJRさんで、でもそこも表面管理は川崎市が行っているという状況ですので、そこら辺は各関係者の理解を得ながら取り組みを進めていきたいと思えます。

(石崎会長) 一つの目的として、広告収入を財源として、整備に充てていくということで、それなりの収入が上がってこない、そちらまで回っていかないという、本当に手間賃だけで終わってしまうと、そこまで回っていかなくて、本来の目的が達成できないということになっていきますので、その辺はどうか。要するにメディアの持ち主が、主体がどこなのかなというところで、市としては条例を緩和してできるようにすれば、多分今度はメディアの持ち主が、メディアバリューがあれば広告を入れたいということになって、その収入がどこへ入ってくるかというのは結構あると思えますので。

(まちづくり局) そこにつきましては、これから協議になると思えますが、川崎市といたしましては、駅周辺を含めたまちづくりの推進という観点で、JR東日本さんも京急電鉄さんも、ともに包括連携協定というのを結ばせていただいております。それはお互いにまちを全体的によくしていきましょうというスキームでやらせていただいて、今回の北口自由通路をやる上でも、そこら辺が重要だったわけでございます。そういった中では、各事業者さんにも一定程度ご理解いただけるであろうと私どもは考えておりますので、今後具体化する中では、しっかり所有者さんの話し合いを進めて、そこら辺にご同意いただいた形で、収入がしっかりここに導入できるような整理をしていきたいと思えます。

(渡辺市民委員) 今、会長が質問された媒体の設置するのは、主体的にはどこがやるんですか。

(まちづくり局) それは今後、事業者さんと決めていくことになると思えますが、全国的に今取り組んでいるものを見ますと、他都市で行っているのは、大概事業者さんが媒体をお持ちになられる。媒体自体は、所有者さんが事業者さんであるというところが多いので、今回もそのスキームにしていけたほうが、今後それをつくって、市がまた維持管理費がかかるとなると本末転倒になってしまいますので、できればそういうスキームの方が好ましいのではないかと今のところ想定していますが、今後具体的に事業者とお話し合いする中で決めていくことかなと思っております。

(渡辺市民委員) そうすると今回、社会実験という形で、ある程度期間やるけれども、これがいわゆるやれるような状況に方向性その他を含めてやったときに、同じようスキーム

が出てきたと。そうすると、大体事業者は何年かおきに更新せざるを得ないと思うんです。その人たちが変わってしまうと、また媒体をつくり直しみたいな形になるのかどうか。

(まちづくり局) 今のところ、他都市を見ている限りでは、一定期間は同じ事業者さんがやられているようですけれどもその契約はどうなっているのかということを知る限りは、もちろん事業者さんから媒体が変わるという状況は加味したところでは取り組んでいるようです。特定のところにならないようにということでは配慮していると他都市からは伺っております。

(石崎会長) ほかはいかがでしょうか。

やるにしても、条例の特例規定を設けるということですね。これをやらないと何もできないので、こういう方向で進めていくということでお認めいただければ、まずこちらから着手していただきたいと思うんですけれども、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

(山本市民委員) 今、恐らくいろいろお話が出ているように、うまくいく、いかないの一つのポイントは運用の仕方だと思いますけれども、渡辺委員からそういうお話をされて、ある程度考えられているとわかったんですけど、今もう実験を始められているようなんですけど、広告掲出ガイドラインが、普通の屋外広告物のガイドラインとは、公共施設の中、あるいは部分につくる広告物では違うと思うんですが、今実験されているときの、少なくともこういうガイドラインでこういう実験をやっていますというガイドラインの資料だけでも、本当は今日開示していただいたら、もう少し具体的に議論できた気がするし、今実験されている内容についても、その成果とか問題点がガイドラインとあわせながら検証もできるのですが、その辺の広告掲出ガイドラインはどういう扱いになっているんですか。

(まちづくり局) まだ社会実験はやっておりません。

(山本市民委員) ただ、ラゾーナのここはもう。

(まちづくり局) そこは社会実験というスキームではないです。ネーミングライツです。

(山本市民委員) ただ、もう具体的にバナー何かが出ている。

(まちづくり局) そこは施設名称ということで出しています。ネーミングライツの本格実施は来月4月1日からになります。2月17日の北口通路の共用に合わせて、先行的に今掲出をしていただきます。

(山本市民委員) 一応屋外広告物に該当するようなものは、人の目に触れるような状態になるわけですね、4月1日以降に。

(建設緑政局路政課長) ラゾーナデッキに出すものにつきましては、施設名称ということで、ネーミングライツの募集をしまして、デッキ自体がラゾーナデッキという名称になりました。

(山本市民委員) ですから、ラゾーナデッキという文字もあれば、バナーがつけば、バナーの形態もあるし、それは屋外広告物の基準なりなんなりが適用された状態で実験が進んでいるんですか。

(建設緑政局路政課長) 今は適用除外でやっています。

(山本市民委員) 適用除外にするにしても、ガイドラインがないと、出てきたものに対する評価ができないと思うんですが、それはもうラゾーナさん勝手にやってくださいという

状態なんですか。

(建設緑政局路政課長) 基本的には行政側が出すネーミングライツです。つくらせているのは、ラゾーナにつくらせているわけですがけれども、それは基本的に行政側が出しているという形になっています。

(山本市民委員) 行政の責任で出ているということですか。

(建設緑政局路政課長) そうです。一応まちづくり局が出しているという形になっていません。

(まちづくり局) 地上部にありますバス乗り場と、それから今路政課長から申し上げましたデッキの名称について、ネーミングライツということで公募をかけまして、庁内で選定して、三井不動産にパートナーとして決めましたと。4月1日から本格実施という形になります。

(建設緑政局路政課長) ここで書かれていますのが、今後第三者広告、今はラゾーナしか出せないんですけども、それを今度第三者広告が出せるような形で持っていこうというのが、これからの話です。

(山本市民委員) それはわかりました。

(石崎会長) 資料2-1の一番最後、赤っぽいのと青と黄色のところ、ここがごっちゃになっているかもしれないですね。黄色は今やっているのではなくて、これからやろうということですね。今もやっているのはネーミングライツで条例の改正も何もしないでできている状態。黄色は条例を改正した上でやっていくということですね。

(まちづくり局) そうです。

(石崎会長) 今のご意見は、それにしても、どういう基準で広告を掲出していくとか、先ほども出ました業種、業態の選定をどうしていくとか、そういうガイドラインも示していたほうがもう少し、どういう社会実験ができるかというのが。

(山本市民委員) その辺が見えないなど。資料として見せていただきたかったという感じがしました。

(石崎会長) 特にまだ準備されていないということでもよろしいんですか、ガイドラインみたいなものは。

(まちづくり局) まず条例改正をしてから、その後、特例でやってもいいですかともう一度審議会にお諮りすることになると思うんです。その審議会の際に、ガイドライン案ということで出させていただきまして、その場合は掲載面の色だったり、そういうのもあれば、広告塔ですので物理的に倒れないとか、人の通る道をどれくらいあけなければいけないかという物理的な仕様と、あと広告のデザインとして、2通りのガイドラインが必要になると思いますので、それについては条例改正後にもう一度お諮りする際にお示しして、ご意見をいただければと考えております。今回はあくまでも庁内で政策決定しましたので、これからこういうことをやっていくことが庁内で決めましたというご報告という形で、少し先行してという形です。

(まちづくり局) 具体的な取組は次回の審議会でお諮りさせていただければと考えております。

(石崎会長) 既にほかでガイドライン等をつくられていますから、それを適用しながらつくっていくということにもなると思います。かなりしっかりしたものができ上がっていますので。

では、そのような形で、この事業を進めていっていただくということでよろしいでしょうか。

(はい)

(石崎会長) ありがとうございます。では、こちらで進めていっていただきたいと思います。

～ (略) ～

(事務局) 先ほど退出された山下委員からご意見を頂戴いたしましたので、この場でご報告させていただきます。

議題1と2につきましては賛成の立場でご意見をいただいております、その中で議題2につきましては、社会実験ですね、広告物の掲出地域、広告物の内容、目的、掲出方法など、あとデザイン審査のあり方を検討されるとともに、実施後のアンケート、収入の用途を分析していただくなど、モデル事業としてぜひ実施していただきたいということで、退出間際にご意見をいただきましたので、この場でご報告させていただきます。

(石崎会長) それでは、議題2のご意見ということで、取り入れていただきたいと思いませんので、よろしく願いいたします。

他はよろしいでしょうか。

(なし)

(石崎会長) それでは、本日の審議会は終了したいと思いますので、進行を司会にお返しします。

(建設緑政局路政課長) 会長どうもありがとうございました。また、委員の皆様におかれましては、貴重なご意見、また参考となるお話をいただきまして、まことにありがとうございます。それでは、これもちまして、平成29年度第2回川崎市屋外広告物審議会を閉会いたします。長時間にわたり、ありがとうございました。



# 平成29年度第2回 川崎市屋外広告物審議会資料

## 【議題2】

公共的な取組における公共空間への広告物の掲出に向けた屋外広告物条例等の規制緩和  
及び川崎駅周辺地区における公共空間を活用した広告事業の社会実験について

### 目次

【資料2-1】 公共的な取組における公共空間への広告物の掲出に向けた屋外広告物条例等の規制緩和について	P 1
〈参考資料2-1-1〉 国の動向、通知等	P 2～4
〈参考資料2-1-2〉 他都市の実施事例	P 5
【資料2-2】 川崎駅周辺地区における公共空間を活用した広告事業の社会実験について	P 6～7

1 背景

公共空間については、国や地方公共団体が公的な観点から自ら利用することに加えて、近年は、利用ニーズの高まりや民間の収益活動によって得られた資金を維持管理に要する費用の一部に充当する等の要請から、全国各地で、公共空間における広告の掲出やイベントの開催などが行われ、これらの収益等をまちづくりに還元する取組が進められている。

《国の動向》

- 【平成23年10月20日 国土交通省第22号 国土交通省道路局路政課長通知】  
都市再生特別措置法の改正に伴い、まちの賑わい創出等に資するための特例制度が創設され、広告塔又は看板で良好な景観の形成又は風致の維持に寄与するもの等の条件を満たす場合は、道路占用に関する特例許可が可能となった。
- 【平成29年3月23日 国都景歴第70号 国土交通省都市局公園緑地・景観課長通知】  
「屋外広告物条例ガイドライン(案)」が改正され、広告収入を公共施設の維持管理費への充当を目的とする案内図板、公共掲示板等公益上必要な施設への広告物の設置や公共デジタルサイネージへの広告掲出を可能とする旨の規定が追加された。
- 【平成29年6月15日 都市公園法改正】  
都市公園法の改正により、民間活力による新たな公園整備手法として公募設置管理制度(Park-PFI)が創設され、事業者の特例措置として、看板、広告塔の占用許可が可能となった。
- 【平成29年12月19日 国都景歴第37号 国土交通省都市局公園緑地・景観課長通知】  
「屋外広告物条例ガイドライン(案)」が改正され、民間主体による良好な景観の形成、地域の魅力向上を図るためのエリアマネジメント活動の取組を推進することとして、広告収入を公共的な取組に充てるものについては、道路、公園、広場等の禁止地域であっても広告物の設置を可能とする旨の規定が追加された。

「屋外広告物条例ガイドライン(案)」とは

屋外広告物法は、屋外広告物行政における規制の基準を定めた法律であり、実際の屋外広告物規制は、地方公共団体(都道府県、政令市、中核市、景観行政団体である政令市及び中核市以外の市町村)が屋外広告物法に基づく条例、規則等を定めて独自に行っています。

「屋外広告物条例ガイドライン(案)」は、屋外広告物法に基づく制度的確な運用を支援していく趣旨から、地方公共団体の参考にするため、屋外広告物法の運用に関する技術的助言として地方公共団体に送付されているものです。

(国土交通省都市局公園緑地・景観課ホームページより)

2 規制緩和の必要性

本市では、国や他都市における動向を踏まえ、道路、公園、駅前広場等の公共空間を活用したまちの賑わい・交流の創出や、民間資金等の活用による公共施設の維持管理方策を検討している。

一方、現行の川崎市屋外広告物条例では、広告掲出を抑制するための「禁止地域」として、駅前広場、公園等を指定し(第4条)、また、「禁止物件」として、横断歩道橋、高架道路構造物、街灯等の道路施設及び道路付属物並びに高架鉄道構造物等を指定する(第5条)など、公共空間への広告掲出が困難な状況になっている。

本市が主体となって、公共空間を維持することに加えて、民間主体によるエリアマネジメント活動等による良好な景観の形成、賑わいの創出を推進し、快適で質の高い環境形成を図るため、必要な範囲で公共空間における広告掲載が可能となるよう規制を緩和する必要がある。

3 屋外広告物条例及び同条例施行規則の改正による規制緩和の方向性

- (1) 次のものを対象に、屋外広告物条例の「禁止地域」(第4条)及び「禁止物件」(第5条)の規定を適用しないこととする。また、景観計画特定地区内においても掲出を可能とする。(第7条 適用除外規定の追加)
  - ◆ 公益上必要な施設(街灯、案内板等)に表示又は設置するもので、その広告収入を公益上必要な施設の維持管理等に要する費用へ充てるもの
  - ◆ 法人その他の団体が表示又は設置するもので、その広告収入を地域における公共的な取組(エリアマネジメント活動等)に要する費用に充てるもの
- (2) 適用除外とする広告物の種類及び規模、設置場所等については、施行規則(別表第1)で限定的に定めるものとする。
- (3) 広告物のデザインは、良好な景観形成を推進する景観計画特定地区の基準に準じた「広告掲出ガイドライン」を策定し、そのガイドラインに適合したもののみ掲出を認めるものとする。

4 規制緩和により可能となる屋外広告物を活用した公共的な取組み例

緩和措置	取組例	緩和要件
禁止地域内の第三者広告の掲出	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 駅前広場等の禁止地域内に設置する公共案内板等を利用した広告掲出</li> <li>● 駅前広場等の禁止地域内への広告板、広告塔の設置による広告掲出</li> </ul>	* 広告収入を公益上必要な施設の維持管理又は、公共的な取組み(エリアマネジメント活動)等に要する費用へ充てること。 * 広告物は、良好な景観の形成及び風致の維持に寄与するものであること。(広告掲出ガイドラインの遵守)
禁止物件への第三者広告の掲出	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 駅に接続する横断歩道橋(連絡通路)へのバナーフラッグによる広告掲出</li> <li>● 高架道路(ペデストリアンデッキ)及び高架鉄道の橋脚柱への看板の設置による広告掲出</li> <li>● 街灯(道路照明)柱へのバナーフラッグによる広告掲出</li> </ul>	

5 社会実験の実施

川崎駅周辺においては、市内でも公共空間の利活用による効果への期待が特に高い地域となっている。また、一方では、広場等における販売行為などの不法使用による課題が顕在化している。

駅前広場等の利活用にあたっては、賑わいの創出といった効果ばかりではなく、歩行者等の滞留による悪影響などについての配慮や現状の不法使用への対処が必要となる。

そこで、川崎駅周辺において、広告物の掲出やオープンカフェの設置による賑わいの創出と広告収入を財源とした効果的な維持管理(不法使用の排除を含む)の実施による環境美化への効果を検証する。

また、広告物については、規制緩和に向けた適切な屋外広告物の規格(設置場所、大きさ、デザイン等)を定めるため、良好な景観形成への効果や公衆に対する危害の有無等を検証する。

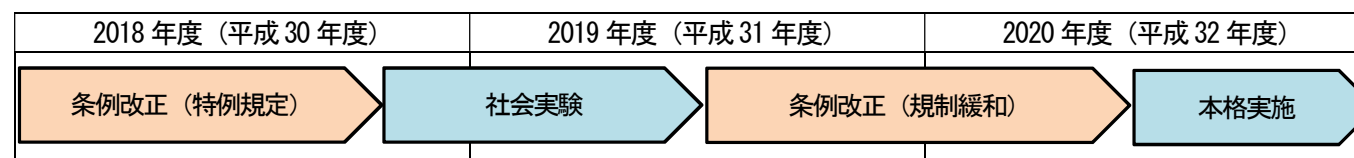
《社会実験実施に向けた条例の改正》

現行の屋外広告物条例では、禁止地域内及び禁止物件での広告物の掲出が禁止されているため、禁止地域である駅前広場や禁止物件である横断歩道橋等での社会実験を可能とするため、**特例規定として「市長が特に必要と認める場合は、審議会の議を経て、禁止地域(第4条)及び禁止物件(第5条)の規定を除外することができる。」旨の規定を定める条例の改正を先行して行う。**

6 屋外広告物条例及び施行規則の改正

社会実験の実施結果を検証し、規制緩和の対象とする広告物の限定及び広告物の規模等を定め、駅前広場占用条例、都市公園条例、道路占用許可基準、景観計画等と整合した改正案を策定し、合わせて、公共空間における広告掲出ガイドラインを策定する。

7 スケジュール(イメージ)



平成30年度

- 社会実験の実施に向けた条例改正 (特例規定の追加)
- 社会実験開始

平成31年度～平成32年度

- 条例改正 (公共的な取組における公共空間への広告物の掲出に向けた規制緩和)
- 公共空間有効活用の本格実施

〔都市再生特別措置法の改正に伴う道路占用の特例制度〕

# 道路占用許可の特例について

～にぎわい・交流創出のための道路占用許可の特例制度～

国土交通省 都市局 まちづくり推進課

★ 平成23年に都市再生特別措置法の一部を改正する法律等が施行され、**道路空間を活用して、まちのにぎわい創出等に資するための道路占用許可の特例制度が創設されました。**

## 道路占用許可の特例とは

道路の占用許可は、道路法において、道路の敷地外に余地が無く、やむを得ない場合(無余地性)で一定の基準に適合する場合に許可できるとされていますが、**まちのにぎわい創出や道路利用者等の利便の増進に資する施設について、都市再生特別措置法(以下「都市再生法」という。)に規定する都市再生整備計画に位置付ける等の一定の条件の下で、無余地性の基準を緩和できることとした制度です。**

## 特例の対象施設

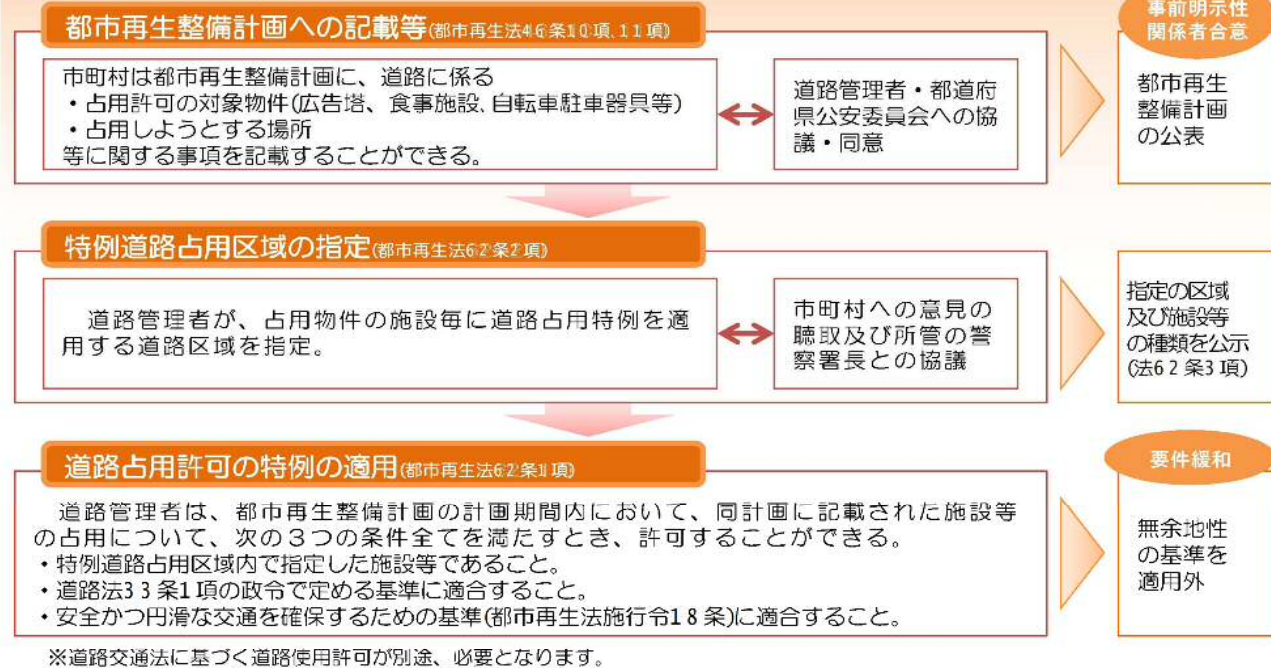
都市の再生に貢献し、道路の通行者及び利用者の利便の増進に資する次の施設等であって、施設等の設置に伴い必要となる道路交通環境の維持及び向上を図るための措置が併せて講じられているもの。(都市再生法46条10項、同施行令14条)

- ① 広告塔又は看板で、良好な景観の形成又は風致の維持に寄与するもの
- ② 食事施設、購買施設その他これらに類する施設で、道路の通行者又は利用者の利便の増進に資するもの  
※道路を通行する際に一般に派生する需要を減らすもの。例えば、オープンカフェ、キオスク、案内所、休憩所などが想定されます。  
※食事施設・購買施設等は、今回新たに占用許可の対象になりました。(道路法施行令第7条第6号)
- ③ 自転車駐車器具で自転車を賃貸する事業の用に供するもの



※①～③以外のベンチ、花壇、街灯等の施設については、従来どおり無余地性の基準が適用されますが、にぎわい創出のために必要な施設として、別途道路占用許可を申請することは可能です。

## 道路の占用特例の流れ



◇相談窓口◇  
 国土交通省 都市局 まちづくり推進課 官民連携推進室 電話：03-5253-8407

〔都市公園法の改正概要〕

## 新たなステージに向けた国の取組：都市公園法の改正 国土交通省

新たなステージでの都市公園の再生、活性化を推進するため、**都市公園法を改正**

1. 公募設置管理制度 (Park-PFI)の創設
2. PFI事業の設置管理許可期間の延伸
3. 保育所等の占用物件への追加 (特区の全国措置化)
4. 公園の活性化に関する協議会の設置
5. 都市公園の維持修繕基準の法令化

## 公募設置管理制度の特徴

国土交通省

### 公募設置管理制度とは・・・

- 都市公園において飲食店、売店等の公園施設(公募対象公園施設)の設置又は管理を行う民間事業者を、公募により選定する手続き
- 事業者が設置する施設から得られる**収益を公園整備に還元することを条件**に、事業者には都市公園法の**特例措置**がインセンティブとして適用される

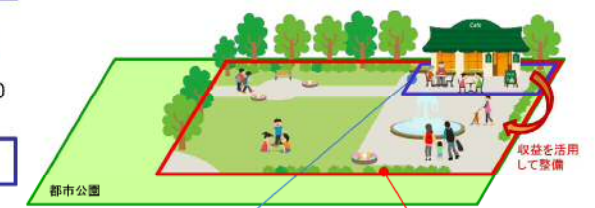
### 条件 園路、広場等の公園施設(特定公園施設)の整備を一体的に行うこと

- ・ 公募対象公園施設を設置、管理する者は、園路、広場等**公園管理者が指定する公園施設をあわせて整備することが必要**
- ・ 特定公園施設の整備費は、公募時の条件で、全額事業者負担とすることも、公園管理者が一部負担とすることも可能

### 特例1 設置管理許可期間の特例(10年→20年)

- ・ **公募設置等計画の認定の有効期間は20年**
- ・ その期間に許可申請があった場合は設置管理の**許可を与えなければならない**  
(設置管理許可の期間の上限は10年のままだが、認定期間(上限20年間)内は更新を保証)

<制度を活用した公園整備イメージ>

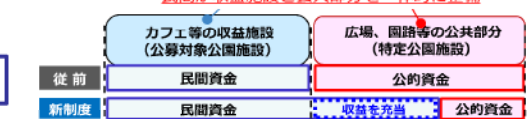


### 特例2 建蔽率の特例(2%→12%)

- ・ 通常、飲食店、売店等の便益施設の建蔽率は2%
- ・ 公募対象公園施設については、休養施設、運動施設等と同様に**10%の建蔽率上乗せ**

### 特例3 占用物件の特例

- ・ 認定公募設置等計画に基づく場合に限り、**自転車駐車場、看板、広告塔を「利便増進施設」(占用物件)として設置可能**



[平成 29 年 3 月「屋外広告物条例ガイドライン（案）」の改正通知]

国 都 景 歴 第 7 0 号  
 平 成 2 9 年 3 月 2 3 日

各都道府県、指定都市、中核市  
 その他屋外広告物条例制定市町村  
 屋外広告物担当部局長 殿

国土交通省都市局  
 公園緑地・景観課長



屋外広告物条例ガイドライン（案）の改正について

近年、案内図板、公共掲示板等、公益上必要な施設又は物件に屋外広告物を表示し、その広告料収入をこれらの施設等の設置又は維持管理に要する費用に充てる取組がみられるところです。

また、観光先進国の実現に向け、「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成 28 年 3 月 30 日 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議）が策定され、その施策の一つとして、多言語表示に対応した観光案内図板等の公共デジタルサイネージの設置を促進するため、「公共デジタルサイネージへの広告掲出に係る屋外広告物規制の運用を弾力化」が位置付けられています。

このような状況を踏まえ、各地域において、広告料収入の活用による公益上必要な施設又は物件の設置又は維持管理を促進するため、屋外広告物条例ガイドライン（案）を別紙のとおり改正することとしました。

各都道府県・政令市・中核市等におかれましては、本通知の趣旨を踏まえ、公益上必要な施設又は物件に表示し、又は設置する広告物又は掲出物件に対する、屋外広告物条例による規制の弾力的な取扱いにご配慮いただきますよう、お願いいたします。

別紙

◎ 屋外広告物条例ガイドライン（案） 新旧対照表

（傍線の部分は改正部分）

改正案	現行
7  公益上必要な施設又は物件で知事が指定するものに表示し、又は設置する広告物又は掲出物件であつて、その広告料収入を当該公益上必要な施設又は物件の設置又は管理に要する費用に充てるものについては、規則で定めるところにより知事の許可を受けて表示し、又は設置する場合に限り、第三条の規定は、適用しない。 第十一條 156 (略)	(新設) 第十一條 156 (略)
8  (略)	7  (略)

◎ 屋外広告物条例ガイドライン(案) 新旧対照表

(傍線の部分は改正部分)

改正案	現行
<p>(禁止地域等)                      第三条 次に掲げる地域又は場所においては、広告物を表示し、又は掲出物件を設置してはならない。                      一 都市計画法(昭和四十三年法律第百号)第二章の規定により定められた第一種低層住居専用地域、第二種低層住居専用地域、第一種中高層住居専用地域、第二種中高層住居専用地域、田園住居地域、景観地区、風致地区、特別緑地保全地区、緑地保全地域、生産緑地地区又は伝統的建造物群保存地区(知事が指定する区域を除く。)                      一ノ二〇二十五(略)</p> <p>(適用除外)                      第十一条 次に掲げる広告物又は掲出物件については、第三条から前条までの規定は、適用しない。                      157(略)</p> <p>8  法人その他の団体が表示し、又は設置する広告物又は掲出物件であつて、その広告料収入を地域における公共的な取組であつて知事が定めるものに要する費用の全部又は一部に充てるものについては、規則で定めるところにより知事の許可を受けて表示し、又は設置する場合には、第三条及び第五条(第一号、第三号、第四号、第六号及び第七号を除く。)の規定は、適用しない。</p> <p>9  (略)</p>	<p>(禁止地域等)                      第三条 次に掲げる地域又は場所においては、広告物を表示し、又は掲出物件を設置してはならない。                      一 都市計画法(昭和四十三年法律第百号)第二章の規定により定められた第一種低層住居専用地域、第二種低層住居専用地域、第一種中高層住居専用地域、第二種中高層住居専用地域、景観地区、風致地区、特別緑地保全地区、緑地保全地域、生産緑地地区又は伝統的建造物群保存地区(知事が指定する区域を除く。)                      一ノ二〇二十五(略)</p> <p>(適用除外)                      第十一条 次に掲げる広告物又は掲出物件については、第三条から前条までの規定は、適用しない。                      157(略)</p> <p>8  (新設)</p> <p>9  (略)</p>

国都景歴第37号  
平成29年12月19日

各都道府県、指定都市、中核市  
 その他屋外広告物条例制定市町村  
 屋外広告物担当部長 殿

国土交通省都市局  
 公園緑地・景観課長



屋外広告物条例ガイドライン(案)の改正について

近年、民間が主体となった、良好な景観の形成、地域の魅力向上等を図るためのエリアマネジメント活動の取組が広がってきています。

こうした取組の課題の一つとして、安定的な活動財源の確保の問題があり、その対応策として、道路、公園、広場等の公共空間等において屋外広告物を掲出し、その広告料収入を道路・公園等の整備・維持管理や地域の活性化に資するイベントの開催など、公共的な取組に要する費用の全部又は一部に充てて財源を確保している取組がみられます。

また、「まち・ひと・しごと創生基本方針2017」(平成29年6月9日閣議決定)においては、エリアマネジメントを推進する施策の一つとして、「エリアマネジメント活動の財源を確保する観点から、屋外広告物条例による広告物の掲出禁止区域であってもエリアマネジメント広告の掲出を許可するなどの規制の弾力化」が位置付けられています。

このような状況を踏まえ、エリアマネジメント活動の安定的な財源を確保するため、屋外広告物の掲出による広告料収入を地域における公共的な取組の費用に充てるものについて、地方公共団体の長の許可により禁止地域等であっても掲出できるよう、屋外広告物条例ガイドライン(案)を別紙のとおり改正することとしました。(第11条関係)

一方、都市緑地法等の一部を改正する法律(平成29年法律第26号)による屋外広告物法の一部改正(平成30年4月1日施行)の内容を踏まえ、屋外広告物条例ガイドライン(案)についても、田園住居地域を新たに禁止地域に位置付けることとしました。(第3条関係)

各都道府県・政令市・中核市等におかれましては、本通知の趣旨を踏まえ、屋外広告物条例による規制の弾力的な取扱いにご配慮いただきますよう、お願いいたします。

〔他都市の実施事例〕

【横浜市】みなとみらい地区 バナーフラッグ

〈横浜市ホームページより〉

動く歩道フラッグ

自動車道

国際大通り



【千葉市】千葉駅周辺広告付案内板

〈千葉市ホームページより〉

西口駅前広場

千葉駅周辺市街地



【千葉市】千葉駅周辺広告事業（社会実験）

モノレール支柱（巻き広告）

街路灯（巻き広告、バナー広告）

藤棚支柱（巻き広告、バナー広告）



【新宿区】新宿3丁目モア4番街

〈新宿区ホームページより〉

広告塔 デジタルサイネージ



デジタル画面に、モア街情報をはじめ、様々な広告を掲載します。

【船橋市】船橋駅前歩道橋

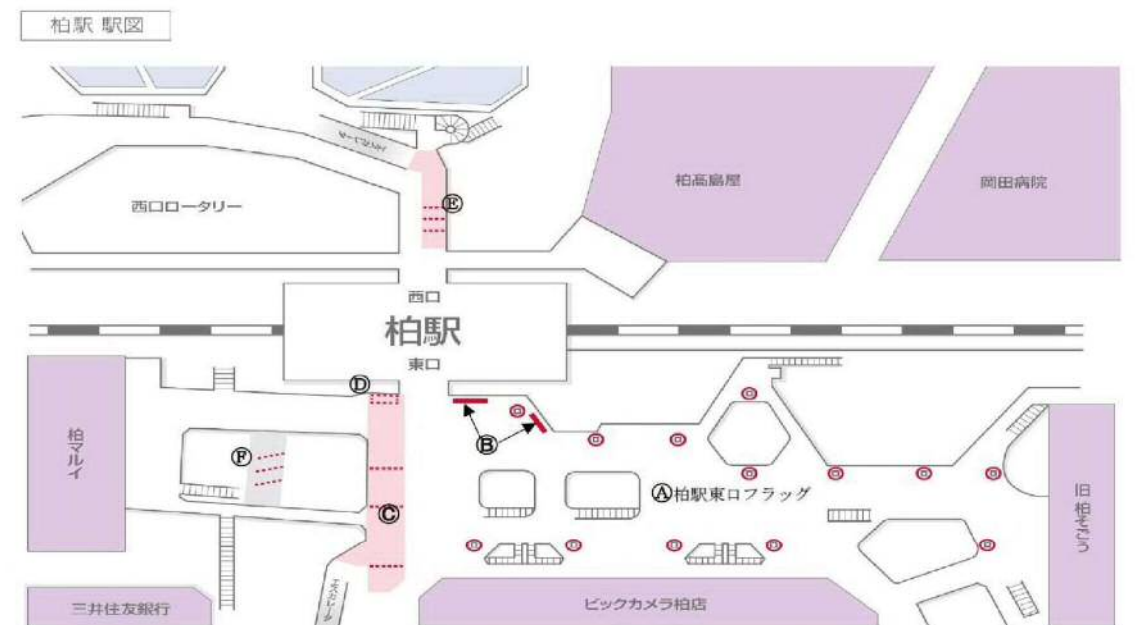
〈船橋市ホームページより〉



【柏市】柏駅東口・西口

〈柏市まちづくり公社ホームページより〉

柏駅東口・西口



① 柏駅東口フラッグ  
→ 詳しくはこちら (PDF)



② 柏駅東口駅前案内板  
→ 詳しくはこちら (PDF)



③ 柏駅東口横断幕  
→ 詳しくはこちら (PDF)



④ 柏駅東口パンフレットラック付き  
デジタルサイネージ  
→ 詳しくはこちら (PDF)



⑤ 柏駅西口横断幕  
→ 詳しくはこちら (PDF)



⑥ 柏駅東口タクシーシェルター  
広告媒体  
→ 詳しくはこちら (PDF)

## 1 課題・背景

### (1) 川崎駅周辺の現状と課題

川崎駅周辺地区は、都市再生緊急整備地域の指定を受け、都市機能がコンパクトに集積した魅力とにぎわいのある都市拠点の形成を目指し、整備推進が図られてきた。

また、東口駅前広場再編等の川崎駅周辺総合整備計画に基づくまちづくりの取組から、多くの人々が集う魅力的なまちとして一定の成果が出ているところであるが、整備から6年が経過した東口駅前広場やその周辺では、現在、次のような課題あるいは更なる魅力向上の機会が生じている。

#### <駅前広場の現状と課題>

- ・路上生活者の再定着
- ・ごみの散乱、落書き
- ・不法使用 など

#### <賑わい創出・魅力向上の機会>

来街者が休息し、憩えるスペースを充足し、彼らの川崎滞在時間を延ばすことで、さらなる商業活性化やまちの賑わい・活力を生み出す。

### (2) 社会資本の老朽化の進行に伴う維持管理・更新費の増加

国土交通省の調査によると、全国的な傾向として高度成長期に整備された社会資本が今後急速に老朽化し、維持管理・更新費の増大が見込まれており、この傾向は本市においても同様である。

### (3) 公共空間の有効活用やかわさき資産マネジメントカルテに基づく市有財産有効活用

社会資本の維持管理の方策の一つとして、全国的に民間による公共空間の活用事例が生まれてきている。また、川崎市では、「かわさき資産マネジメントカルテ」に基づき、広告事業の拡大等を推進することとし、先行事例として、歩道橋等のネーミングライツ事業を実施している。



川崎市施設のネーミングライツ  
(本市事例)



道路内のカフェ  
(他都市事例、国交省 HP より)



公園内のカフェ  
(他都市事例、国交省 HP より)



道路上の広告塔  
(他都市事例)

### (4) 公共空間の有効活用に関する規制

公共空間の有効活用を行う場合、川崎駅周辺における新たな取組として先行実施している北口通路広告や西側デッキネーミングライツについては、現行の法規内で実施可能であるものの、道路等におけるオープンカフェや広告事業については、道路法による占用の規制や屋外広告物条例等による広告の制限があることから、規制緩和等が必要である。

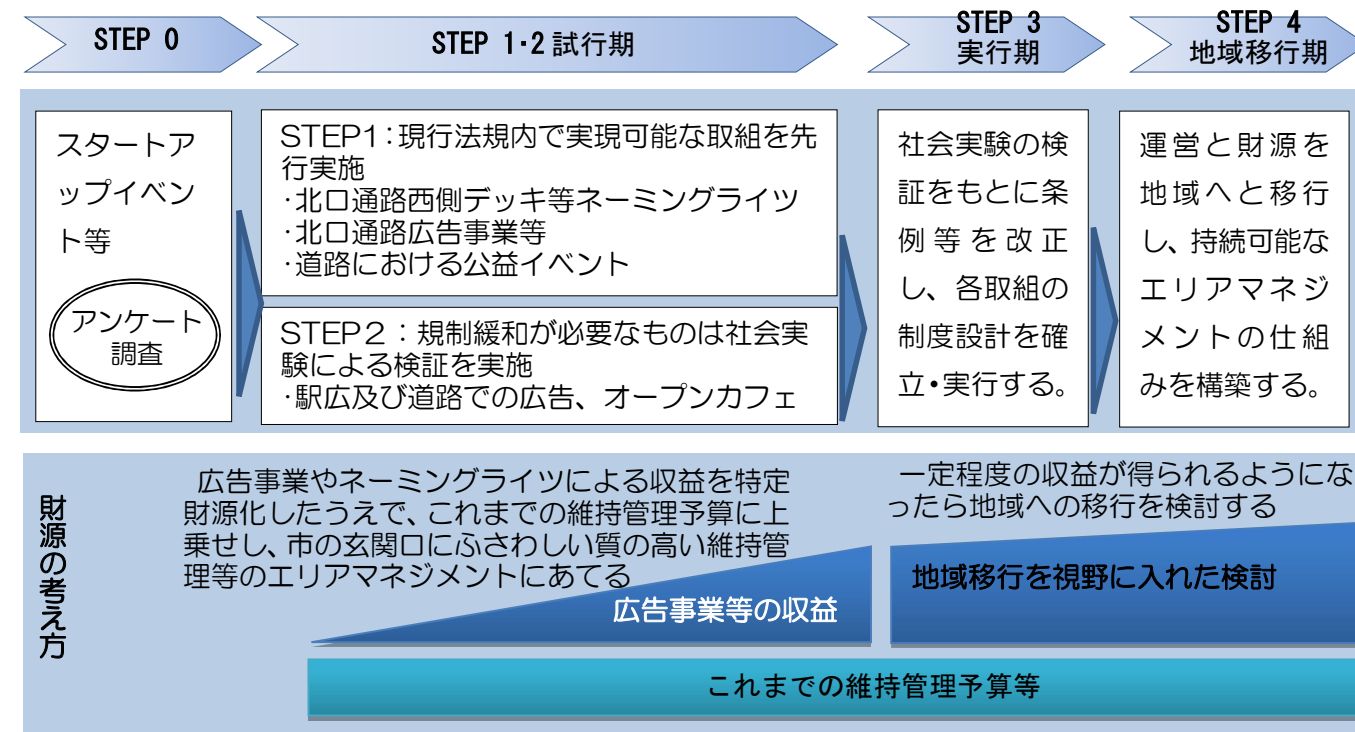
## 2 基本的なスキーム

公共空間の有効活用による賑わい創出や、新たな財源をまちづくりに還元・再投資することで、エリア価値の向上を図り、さらにその結果、広告価値が向上するといったスパイラルアップを目指す。



## 3 中・長期的スケジュール

新たな取組については、一部規制緩和が必要であることから、段階的に取組を進めていく。



## II 川崎駅周辺地区における公共空間を有効活用した広告事業の社会実験について

### 1 公共空間の有効活用の段階的な取組

川崎駅周辺における民間による公共空間の有効活用の取組の第一弾として、北口通路壁面広告と北口通路西側延伸部等ネーミングライツの取組を実施したところであるが、第二弾として道路・駅前広場における広告事業の取組を実施する。

### 2 社会実験の実施概要(案)\*

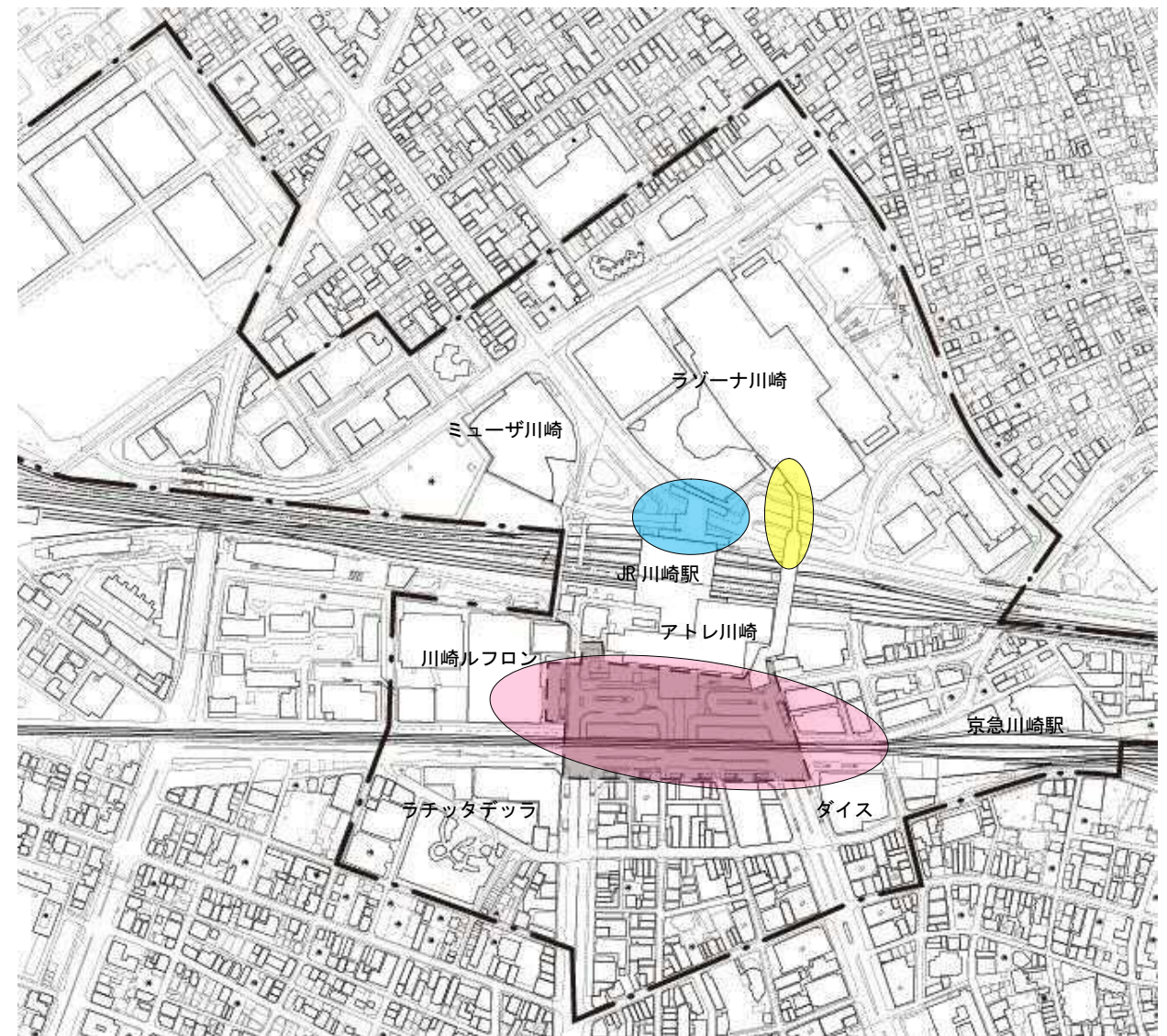
道路や駅前広場における広告事業の実施に当たっては、道路法や屋外広告物条例等による占有や広告の制限等の様々な法令による規制の緩和を図る必要があることから、まずは川崎駅東口駅前広場を中心に社会実験を行い、その効果を検証したうえで、条例改正等を含めた規制緩和に向けた手続きを進め、本格実施につなげる。

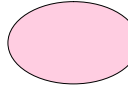
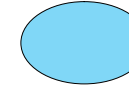
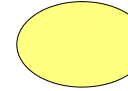

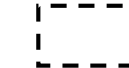
広告事業の実施にあたっては、良好な都市景観の形成や新たな財源確保を目的に、広告塔の設置やバナーフラッグ広告などを設置し、都市景観への影響や広告価値を検証する。

実施箇所	川崎駅東口駅前広場	川崎駅中央通路延伸部	川崎駅北口通路西側デッキ
広告媒体の形状	広告塔、広告看板	広告塔	横断幕、バナーフラッグ
広告掲載の形態	内照式ポスター、スクロール式ポスター、デジタルサイネージ	内照式ポスター、スクロール式ポスター、デジタルサイネージ	横断幕、バナーフラッグ
広告掲載のガイドライン	川崎駅周辺景観計画特定地区景観形成方針・基準をもとに、スクロールやデジタルサイネージについての基準を策定	川崎駅周辺景観計画特定地区景観形成方針・基準をもとに、スクロールやデジタルサイネージについての基準を策定	川崎駅周辺景観計画特定地区景観形成方針・基準をもとに、良好な景観形成のため、複数ある横断幕、フラッグは統一デザインとする基準を策定
実施時期	平成30年度～	平成30年度～	平成30年度～
実施者	公募事業者	公募事業者	ネーミングライツパートナー
検証項目	○市民・来街者の景観についての評価 ○都市景観への影響 ○広告価値の検証 ○歩行者通行環境への影響 ○広告の構造や規格が広場の管理に与える影響 ○バスをはじめとした自動車運転手への影響	○市民・来街者の景観についての評価 ○都市景観への影響 ○広告価値の検証 ○歩行者通行環境への影響	○市民・来街者の景観についての評価 ○都市景観への影響 ○広告価値の検証

\*あくまで現時点での案であり、今後の関係機関、事業者等との協議の結果、変更となる可能性があります。

### 3 対象区域



-  川崎駅東口駅前広場周辺における広告塔等社会実験箇所
-  川崎駅中央通路延伸部
-  川崎駅北口通路西側デッキ
-  都市再生緊急整備地域
-  川崎駅東口駅前広場

### 4 スケジュール

- 平成30年度～ 社会実験の実施及び調査・検証  
条例改正等規制緩和に向けた手続きの実施
- 平成32年度～ 条例改正等による規制緩和、公共空間活用の本格実施