令和２年１１月１２日

まちづくり委員会資料

所管事務報告

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について

資　料	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について
参考資料１	社会実験における広告物配置図
参考資料２	効果検証項目・手法・評価一覧
参考資料３	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係る効果検証結果
参考資料４	川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン（案）
参考資料５	川崎駅東口駅前広場の管理に関する取扱指針（案）等

まちづくり局

資料

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について

1　川崎駅周辺の現状と課題

・川崎駅周辺地区では、平成１８年４月に「川崎駅周辺総合整備計画」を策定し、東口駅前広場の再編整備をはじめ、駅周辺における民間活力を活かした土地利用の誘導等により、計画的かつ段階的なまちづくりを進めてきました。
・一方で東口駅前広場については整備から９年が経過し、ゴミの散乱や落書き、路上生活者、放置自転車などが散見されています。
・また、近年では都市再生特別措置法の改正（H23.10）により、道路空間を活用して賑わい創出を図る制度が創設されており、本市の玄関口として、駅周辺の公共空間を活用した、賑わい創出や商業活性などの取組が求められています。

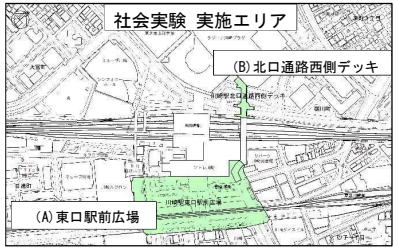
2　取組の方向性

川崎駅周辺の公共空間を有効活用し、駅周辺の更なる商業活性やまちの賑わいの創出を図るとともに、規制緩和等の活用により生まれた新たな財源を施設の維持管理や周辺のまちづくりに還元・再投資することでスパイラルアップによる川崎駅周辺地区の価値の向上を図ることとします。

3　広告事業の社会実験について

（1）社会実験の実施に向けて

・社会実験の実施エリアが屋外広告物掲出の禁止地域・禁止物件に該当することから、地域の賑わい創出等、公益上の理由がある場合には、禁止の適用を除外し広告物が掲出できるよう、平成 30 年 12 月に屋外広告物条例を改正した。



・また、広告物の掲出にあたっては、歩行者や運転手等への影響を慎重に判断するため、社会実験として検証することとした。（H30.11 まちづくり委員会報告）

（2）社会実験の概要

① 検証期間：令和元年９月～令和２年９月
② 広告事業者と広告掲出の概要

（A）東口駅前広場

広告事業者：エムシードゥコー（株）

(a)広告塔の設置（１０基）
(b)既存案内サインへの広告添架（４か所）
(c)駅前広場の環境美化（清掃活動（週２回））
(d)災害時の緊急情報配信
(e)公共情報の配信

①(a)広告塔
W=1,400 以下
H=3,000 以下

①(b)案内サインへの広告添架
W=1,000
H=2,000

（B）北口通路西側デッキ

広告事業者：三井不動産（株）

(a) 既存バナーフラッグへの広告物掲載
(b)横断幕への広告物掲載

③ガイドライン案の策定と検証委員会の設置

社会実験の実施にあたっては、その効果及び影響の検証を行うため、広告物の掲出の審査基準となる『川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)』を策定するとともに、学識経験者（屋外広告物・都市景観）・地元商業者・交通管理者等で構成された検証委員会を設置し、社会実験がもたらす効果や影響について、専門的な意見を基に検証を実施いたしました。

4　社会実験の検証結果について

（1）効果検証項目・手法

社会実験の効果検証項目・手法・評価については、学識経験者等で構成される検証委員会等に意見を伺いながら、次の【効果測定の手法】により、「景観形成」、「安全・安心」、「事業性」、「賑わい創出」、「環境美化」の５つの観点から検証を実施しました。

【効果測定の手法】

・アンケートの実施（歩行者、近隣商業者、バス運転者、タクシー運転者）
・専門家の意見聴取（検証委員会、都市景観審議会、屋外広告物審議会、有識者へのヒアリング）
・アイマークレコーダーによる調査（運転者の視線分析）
・歩行者数調査、流動調査、等

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について

（２）検証結果・評価

①広告塔の規格やデザイン、広告の明るさ・景観への影響等について、歩行者等へのアンケートや専門家への意見聴取を行い、結果においては各分野において概ね良い回答結果が得られました。
（広告塔：評価平均４．０４点　デッキ：４．３８点　※５点満点）

②アイマークレコーダー調査において、運転者の視線が広告塔を注視することがない等、運転時の安全性が確認されました。

③広告料収入を財源に実施したマナー啓発活動により、駅前広場のゴミやタバコのポイ捨て等の減少が報告されており、環境美化に貢献していることが確認されました。

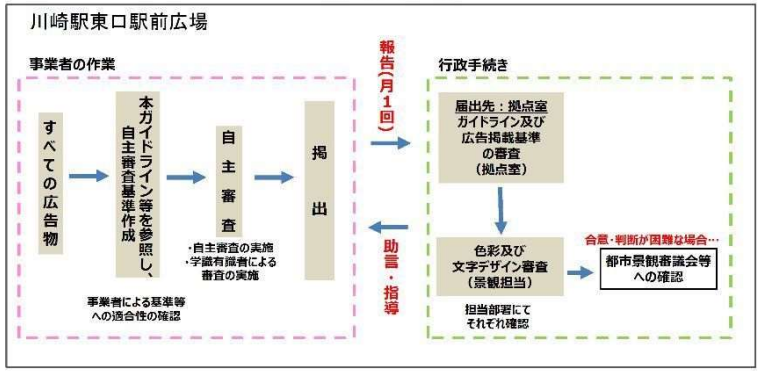
④デジタルサイネージ型広告塔における行政情報の発信の有効性や災害情報発信への切り替えテストなどの実施により公益性が確認されました。

５　広告事業の本格実施について

効果検証の結果、広告塔・横断幕・バナーフラッグについては、良好な評価が得られたことから、広告事業を本格実施していくこととします。

また、本格実施にあたっては、広告物の概要、広告物掲載基準・審査体制を示した「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン」に基づき広告物の掲載内容のチェックを適正に行いながら広告事業を継続してまいります。

【審　査　体　制】



●広告物掲載基準（抜粋）
- 広告塔の画面の輝度は、日中は 6,000(cd/㎡)、夜間は 1,000　(cd/㎡)以内とする。
- 白色等の明度の高い映像により、利用者に眩しい印象を与えることのないようにする。等
その他、広告物関連法令・基準等による。

６　今後の方向性

今後も引き続き、川崎駅周辺地区のエリア価値向上のスパイラルアップを目指し、次のとおり取組を進めてまいります。

（１）公共空間のさらなる有効活用の推進

設置された広告塔のデジタルサイネージにおいて、公共情報の配信枠を活用し、川崎の魅力発信・各種啓発情報・イベント情報などの動画放映や緊急時の災害情報の発信などにより公共空間の有効活用を推進してまいります。

（２）環境美化、マナーアップの推進

広告料収入を財源に従来の業務体制で手薄になっている時間帯を中心に清掃活動による環境美化を進めるとともに、効率的、効果的なマナー啓発活動を実施するための管理に関する事務取扱指針を定め、物販、集会、寝泊り等の通行の障害となる行為や、アンプ等の設備やドラムセットを使用する行為等の防止を中心に、マナー啓発を行います。駅前広場においてパトロール業務を行うことにより、マナーアップを図り、賑わいの創出等の取組を進める環境を作ります。

（３）魅力向上・賑わいの創出の推進

地域との連携や新型コロナウイルスへの対応等を図りながら、公共空間を活用したイベントを実施するなど、魅力向上・賑わいの創出に向けた取組を継続的に実施することにより、川崎駅周辺地区の回遊性の向上、来街者の増加、商業や地域の活性化を図ります。

（４）その他

社会実験の広告物については、その効果検証等を踏まえつつ、まちの賑わい創出等に資する施設について基準を緩和できる制度（道路占用許可の特例）を活用するため、都市再生特別措置法に規定する都市再生整備計画に位置付け（変更）、特例道路占用区域の指定、等の所要の整備を行います。

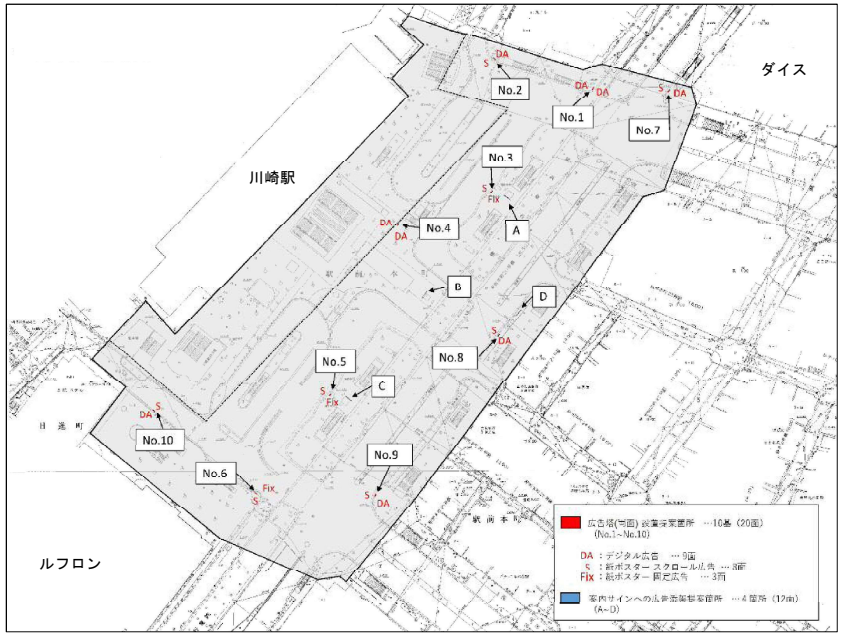
７　スケジュール（案）について

令和２年　９月	屋外広告物審議会へ諮問
令和２年１０月	都市再生整備計画の変更
令和２年１１月～	特例道路占用区域の指定・公示（予定）
	ガイドライン、管理に関する事務取扱指針の策定（予定）
令和２年１２月～	本格実施、各取組のスパイラルアップによる川崎駅周辺地区の価値の向上

参考資料１

●社会実験における広告物配置図

（A）川崎駅東口駅前広場



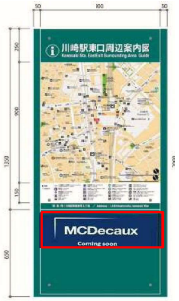
（a）広告塔

幅 1.4m以内 × 高さ 3m以内

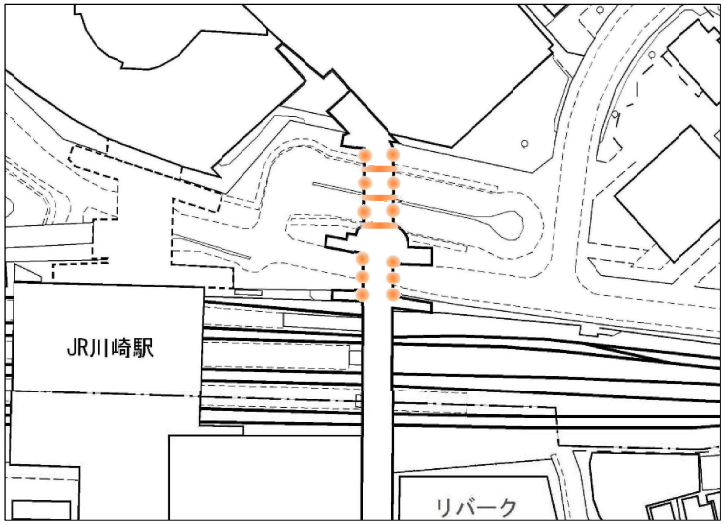
No1,4,7

（b）案内サインへの添架

幅 0.9m × 高さ 0.3m：(広告面)

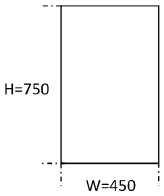


B）川崎駅北口通路西側デッキ

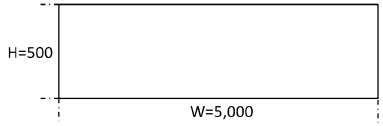


凡例・・・ バナーフラッグ及び横断幕設置可能箇所

（a）バナーフラッグ
W=450　H=750



（b）横断幕
W=5,000　H=500



参考資料２

効果検証項目・手法・評価一覧（東口駅前広場、広告塔）

検証分野		検証項目	検証指標	検証方法	検証評価
全体	1	川崎駅周辺総合整備計画との整合	川崎駅周辺総合整備計画のまちづくりの基本方針・基本施策への適合の可否の確認	・専門家の意見聴取	4
	2	川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)への適合	川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)への適合の可否の確認	・行政（まちづくり局拠点整備推進室、景観担当）による確認	5
	3	広告事業者の自主審査の規準、審査方法	自主審査基準、審査体制の確認	・専門家の意見聴取 ・行政（まちづくり局拠点整備推進室、景観担当）による確認	5
景観形成	4	広告塔の規格（デザイン、色等）の周辺環境との調和	利用者アンケートにより、周辺環境との調和を感じる人の割合を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	3
	5	全広告塔（１０基）が駅前広場全体の景観への影響（周辺環境との調和）	利用者アンケートにより、周辺環境との調和を感じる人の割合を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	3
	6	広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいか	利用者アンケートにより、広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいと思う人の割合を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	3
	7	広告の文字のデザインの視認性	利用者アンケートにより、広告の文字デザインの視認性に問題があると思う人の割合を確認 景観形成方針への適合の可否の確認	・利用者アンケート ・行政（まちづくり局景観担当）による確認	3
	8	広告掲出による景観への影響を感じるか。周辺環境との調和	利用者アンケートにより、広告掲出による景観への影響の大小の割合を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	4
	9	デジタルサイネージ広告の景観への影響	利用者アンケートにより、デジタルサイネージ広告による景観への影響の大小の割合を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	3
安全・安心	10	広告塔の設置による歩行者への影響	朝、夕ピーク時の交通量を調査、把握 利用者アンケートにより、広告塔の設置による歩行者への影響の大小の割合を確認	・利用者アンケート ・歩行者流動調査	5
	11	広告塔設置によるバス停留所の安全性・利便性への影響	バス停留所の滞留長さの調査、把握 利用者アンケートにより、安全性・利便性への影響の大小の割合を確認	・利用者アンケート ・バス停留所の滞留長調査	5
	12	広告面の明るさ	利用者アンケートにより、東口駅前広場に適した輝度を確認（広告面の輝度の変更等）	・利用者アンケート	4
	13	バス停留所への停車及び運行	運転者アンケートにより、広告塔設置によるバスの停車、運行への影響の大小の割合を確認	・運転者アンケート（バス運転者）	5
	14	広告による自動車運転手の視線等への影響	一般車を利用して広告塔設置位置付近を走り、アイマークテストにより視認等への影響を確認 運転者アンケートにより、広告が与える運転時の影響の大小の割合の確認	・運転者アンケート（タクシー7運転手） ・運転者へのアイマークテスト	5
	15	広告塔の安全性に問題はなかったか	利用者アンケートにより、広告塔の安全性に問題があると思う人の割合を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	5
事業性・公益性	16	広告塔における行政情報の内容の公益性	利用者アンケートにより、行政情報の多寡に関する確認 行政情報が市のイメージアップに寄与しているかどうかを確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	3
	17	緊急情報の発信手法・発信内容	緊急情報の発信方法（緊急情報への切替のタイミング）及び発信内容の有効性を確認	・専門家の意見聴取	5
	18	広告事業の事業採算性の確認	本格実施に移行した場合においても、事業が成り立つかどうかを確認。広告価値の把握	・事業者報告	3
	19	広告の視認性	利用者アンケートにより、反対側歩道等の離れた場所からの広告の視認性及び訴求性の確認	・利用者アンケート	4
賑わい創出	20	広告掲出による賑わいの創出、地域の魅力向上	利用者アンケートにより、広告掲出による賑わいを感じた人の割合の確認 広告掲出により地域の魅力向上につながったと思う人の割合の確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	4
	21	既存看板等との調和	既存看板等と調和が図られていると思う人の割合の確認 周辺商店等から意見の有無を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	3
	22	新たな収益により実施するイベント数及びイベント来客数	定期的にイベントが実施されたかどうかを確認 イベント来客数の把握	・事業者報告	5
環境美化	23	環境美化が図られているか	社会実験実施前より東口駅前広場が清潔になったと感じる人の割合の確認	・利用者アンケート ・事業者報告	4
	24	露天商などによる駅前広場における不正使用事例数	警備巡回活動により、露天商等による不正使用の減少等などのマナー向上が図られたと思う人の割合の確認、行政による実績報告	・利用者アンケート ・行政（まちづくり局拠点整備推進室）報告	4
				評価合計（１２０点満点）	97
				評価平均	4.04

効果検証項目・手法・評価一覧（北口西側デッキ）

検証分野		検証項目	検証指標	検証方法	検証評価
全体	1	川崎駅周辺総合整備計画との整合	川崎駅周辺総合整備計画のまちづくりの基本方針・基本施策への適合の可否の確認	・専門家の意見聴取	4
	2	川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)への適合	川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)への適合の可否の確認	・行政（まちづくり局拠点整備推進室、景観担当）による確認	5
	3	広告事業者の自主審査の規準、審査方法	自主審査基準、審査体制の確認	・専門家の意見聴取 ・行政（まちづくり局拠点整備推進室、景観担当）による確認	5
景観形成	6	広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいか	利用者アンケートにより、広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいと思う人の割合を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	4
	7	広告の文字のデザインの視認性	利用者アンケートにより、広告の文字デザインの視認性に問題があると思う人の割合を確認 景観形成方針への適合の可否の確認	・利用者アンケート ・行政（まちづくり局景観担当）による確認	4
	8	広告掲出による景観への影響を感じるか。周辺環境との調和	利用者アンケートにより、広告掲出による景観への影響の大小の割合を確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	4
事業性・公益性	18	広告事業の事業採算性の確認	本格実施に移行した場合においても、事業が成り立つかどうかを確認。広告価値の把握	・事業者報告	5
賑わい創出	20	広告掲出による賑わいの創出、地域の魅力向上	利用者アンケートにより、広告掲出による賑わいを感じた人の割合の確認 広告掲出により地域の魅力向上につながったと思う人の割合の確認	・専門家の意見聴取 ・利用者アンケート	4
				評価合計（４０点満点）	35
				評価平均	4.38

参考資料３

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係る効果検証結果

川　崎　市

目　　次

１　社会実験の概要　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１

２　効果検証の目的　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１

３　効果検証の手法　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１

４　効果検証の評価手法と基準　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　２

５　項目別検証結果

検証項目１　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　４
検証項目２　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　８
検証項目３　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２
検証項目４　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１６
検証項目５　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１８
検証項目６　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２０
検証項目７　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２２
検証項目８　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２５
検証項目９　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２７
検証項目１０　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３０
検証項目１１　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３３
検証項目１２　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３５
検証項目１３　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３７
検証項目１４　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３８
検証項目１５　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４０
検証項目１６　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４３
検証項目１７　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４８
検証項目１８　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４９
検証項目１９　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５２
検証項目２０　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５５
検証項目２１　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５７
検証項目２２　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６０
検証項目２３　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６２
検証項目２４　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６４

６　検証に係る経過　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６８

１　社会実験の概要

川崎駅周辺の公共空間を有効活用し、駅周辺の更なる商業活性やまちの賑わいの創出を図るとともに、規制緩和等により生まれた新たな財源を施設の維持管理や周辺のまちづくりに還元・再投資することでスパイラルアップによる川崎駅周辺地区の価値の向上を図ることを目的に下記のとおり川崎駅周辺地区において広告物の社会実験を実施した。

（１）期間　令和元年９月～令和２年９月

（２）場所　①川崎駅東口駅前広場　②川崎駅北口通路西側デッキ

（３）広告物の種類

①駅前広場：ア　広告塔（デジタルサイネージ、ポスター)、

イ　既存案内板への広告添架

②デッキ：横断幕及びバナーフラッグ

（４）社会実験の内容

広告物の掲出の審査基準となる「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)」を作成し、広告事業者はこれに基づき、広告を掲出するものとした。また、社会実験がもたらす効果や影響について、アンケートなどの手法により様々な検証を行い、検証委員会での効果検証結果についての専門的助言・提言・意見を基に本格実施の可否を判断した上で、都市景観審議会・屋外広告物審議会への報告・諮問を経て本格実施へ移行することとする。

２　効果検証の目的

社会実験の実施にあたって、広告物の掲出により上記社会実験実施場所における「周辺の景観形成」、「歩行者等の安全・安心」、「事業性」、「賑わい創出」、「環境美化」の５つの観点で、広告物の掲出の効果及び影響がどの程度あるのかを把握するため検証を行うこととする。

３　効果検証の手法

上記５つの観点から２４の効果検証項目を設定し、社会実験実施前に有識者・道路管理者等を含めた検証委員会において確認を行い、社会実験を実施した。各検証項目について、検証指標を設定し下記のとおり様々な手法により効果測定を行った。

【効果測定の手法】

・アンケートの実施（歩行者、近隣商業者、バス運転者、タクシー運転者）

・専門家の意見聴取

（検証委員会、都市景観審議会、屋外広告物審議会、有識者へのヒアリング）

・アイマークレコーダーによる調査

・歩行者数調査、流動調査

・警備業者による駅前広場不法使用件数調査及び指導

・清掃活動による駅前広場廃棄物量調査
・行政による確認（景観部門、拠点整備推進室）

４　効果検証の評価手法と基準

効果検証とその評価については、検証項目ごとに検証指標を基に指標への適合性等を検証し、その結果を数値評価する。数値は１～５の５段階とし３を中間値とする。全検証項目の評価点の平均値が４以上となった場合は本格実施へ移行することとする。ただし、各検証項目の評価が１ないし２があった場合はその項目の改善策を求めるものとする。

○評価基準の区分設定の考え方

評価基準については下記の考え方を基に評価するものとし、それぞれの検証項目ごとに評価基準が必要なものは個別の評価基準を設定し評価することとする。

評価	評価の考え方（共通）
5	関係法令や「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)」で定めた内容を満たす標準的な基準を全て満たしており、アンケート結果において積極的評価（５か４）の割合が８０％以上であること。
4	関係法令や「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)」で定めた内容を満たす標準的な基準を全て満たしており、アンケート結果において積極的評価（５か４）の割合が６０％以上であること。
3	関係法令や「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)」で定めた内容を満たす標準的な基準を全て満たしており、アンケート結果において積極的評価（５か４）の割合が４０％以上であること。
2	関係法令や「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)」で定めた内容を満たす標準的な基準を全て満たしていない、またはアンケート結果において積極的評価（５か４）の割合が４０％未満であること。
1	関係法令や「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)」で定めた内容を満たす標準的な基準を全て満たしていない、またはアンケート結果において積極的評価（５か４）の割合が２０％未満であること。

５　項目別検証結果

検証分野：全体

検証分野：全体

検証項目１：
川崎駅周辺総合整備計画との整合

検証方法：専門家の意見聴取

検証施設：
川崎駅東口駅前広場、川崎駅北口通路西側デッキ

検証内容：
川崎駅周辺総合整備計画のまちづくりの基本方針・基本施策に整合しているかどうかの確認

検証指標：
川崎駅周辺総合整備計画のまちづくりの基本方針・基本施策への適合の可否の確認

評価基準（個別）
５　「川崎駅周辺総合整備計画」の施策課題に大いに寄与している（７項目以上）
４　「川崎駅周辺総合整備計画」の施策課題に寄与している（１～６項目）
３　「川崎駅周辺総合整備計画」の施策課題に寄与していない、支障を生じてない
２　「川崎駅周辺総合整備計画」の施策課題に支障を生じている（１～６項目）
１　「川崎駅周辺総合整備計画」の施策課題に大いに支障を生じている（７項目以上）

検証結果：
「川崎駅周辺総合整備計画」の基本方針において、次のとおり６つの方針を定めている。また、それぞれの方針に基づく基本施策として、次のとおり９つの施策を定めており、それぞれの施策毎にあわせて２４の施策課題を定めている。

今回の社会実験が、当該計画にどの程度整合するかについて検証するにあたり、本社会実験において実施した内容が２４の施策課題のそれぞれについて寄与するか寄与しないかを検証し、多くの課題に寄与することなどで整合の度合いとして判断した。その結果は次のとおりであり、デジタルサイネージ型広告塔における公共情報（川崎浮世絵ギャラリー動画、インバウンド推進動画）や災害時の緊急情報の発信、広告料収入を活用した駅周辺の清掃活動・パトロール活動・イベントの実施などが、東海道の歴史と文化を活かしたまちづくりの推進、帰宅困難者対策の推進等に寄与していた。総合的な判断としては評価基準により４とした。

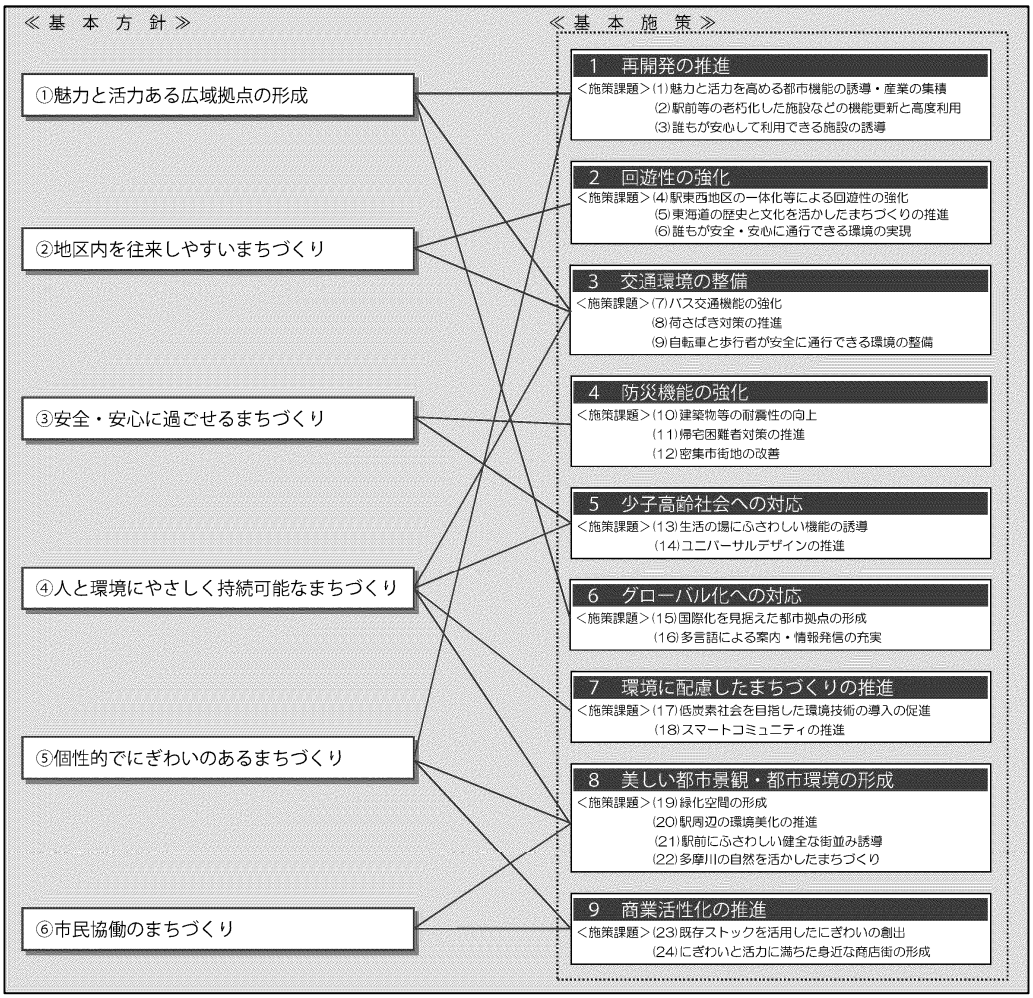
検証評価：
○川崎駅東口駅前広場

整合していない				整合している
1	2	3	**4**	5

○川崎駅北口通路西側デッキ

整合していない				整合している
1	2	3	**4**	5

○川崎駅周辺総合整備計画における基本方針・基本施策・施策課題



○川崎駅周辺総合整備計画における各施策課題との整合表（駅前広場）

基本施策と施策課題	計画との整合	備　考
1 再開発の推進		
(1)魅力と活力を高める都市機能の誘導・産業の集積	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(2)駅前等の老朽化した施設などの機能更新と高度利用	△	
(3)誰もが安心して利用できる施設の誘導	△	
2 回遊性の強化		
(4)駅東西地区の一体化等による回遊性の強化	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(5)東海道の歴史と文化を活かしたまちづくりの推進	○	公共情報枠を活用して川崎浮世絵ギャラリー動画を発信することにより、東海道の歴史と文化を活かしたまちづくりに寄与した
(6)誰もが安全・安心に通行できる環境の実現	○	広告料収入を活用したパトロール活動の実施により露天商による不法使用の減少等が図られ、誰もが安全・安心に通行できる環境の実現に寄与した。
3 交通環境の整備		
(7)バス交通機能の強化	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(8)荷さばき対策の推進	△	
(9)自転車と歩行者が安全に通行できる環境の整備	△	
4 防災機能の強化		
(10)建築物等の耐震性の向上	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(11)帰宅困難者対策の推進	○	広告塔のデジタルサイネージを活用し、災害時に緊急情報の発信することにより、帰宅困難者対策の推進に寄与できる。
(12)密集市街地の改善	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
5 少子高齢社会への対応		
(13)生活の場にふさわしい機能の誘導	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(14)ユニバーサルデザインの推進	△	
6 グローバル化への対応		
(15)国際化を見据えた都市拠点の形成	○	公共情報枠を活用してインバウンド推進動画を発信することにより、国際化を見据えた都市拠点の形成に寄与した
(16)多言語による案内・情報発信の充実	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
7 環境に配慮したまちづくりの推進		
(17)低炭素社会を目指した環境技術の導入の促進	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(18)スマートコミュニティの推進	△	
8 美しい都市景観・都市環境の形成		
(19)緑化空間の形成	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(20)駅周辺の環境美化の推進	○	広告料収入を活用した清掃活動の実施によりゴミの量の減少等が図られ、駅周辺の環境美化の推進に寄与した。
(21)駅前にふさわしい健全な街並み誘導	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(22)多摩川の自然を活かしたまちづくり	△	
9 商業活性化の推進		
(23)既存ストックを活用したにぎわいの創出	○	駅前広場等公共空間において、広告料収入を活用したイベントの実施により既存ストックを活用したにぎわいの創出に寄与した。
(24)にぎわいと活力に満ちた身近な商店街の形成	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
総合的な整合性	**6**	**○の数から×の数を減じた数**

○：整合している、△：どちらでもない、×整合していない

○川崎駅周辺総合整備計画における各施策課題との整合表（デッキ）

基本施策と施策課題	計画との整合	備　考
1 再開発の推進		
(1)魅力と活力を高める都市機能の誘導・産業の集積	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(2)駅前等の老朽化した施設などの機能更新と高度利用	△	
(3)誰もが安心して利用できる施設の誘導	△	
2 回遊性の強化		
(4)駅東西地区の一体化等による回遊性の強化	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(5)東海道の歴史と文化を活かしたまちづくりの推進	△	
(6)誰もが安全・安心に通行できる環境の実現	○	広告料収入を活用したパトロール活動の実施により露天商による不法使用の減少等が図られ、誰もが安全・安心に通行できる環境の実現に寄与した。
3 交通環境の整備		
(7)バス交通機能の強化	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(8)荷さばき対策の推進	△	
(9)自転車と歩行者が安全に通行できる環境の整備	△	
4 防災機能の強化		
(10)建築物等の耐震性の向上	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(11)帰宅困難者対策の推進	△	
(12)密集市街地の改善	△	
5 少子高齢社会への対応		
(13)生活の場にふさわしい機能の誘導	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(14)ユニバーサルデザインの推進	△	
6 グローバル化への対応		
(15)国際化を見据えた都市拠点の形成	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(16)多言語による案内・情報発信の充実	△	
7 環境に配慮したまちづくりの推進		
(17)低炭素社会を目指した環境技術の導入の促進	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(18)スマートコミュニティの推進	△	
8 美しい都市景観・都市環境の形成		
(19)緑化空間の形成	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(20)駅周辺の環境美化の推進	○	広告料収入を活用した清掃活動の実施によりゴミの量の減少等が図られ、駅周辺の環境美化の推進に寄与した。
(21)駅前にふさわしい健全な街並み誘導	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
(22)多摩川の自然を活かしたまちづくり	△	
9 商業活性化の推進		
(23)既存ストックを活用したにぎわいの創出	○	駅前広場等公共空間において、広告料収入を活用したイベントの実施により既存ストックを活用したにぎわいの創出に寄与した。
(24)にぎわいと活力に満ちた身近な商店街の形成	△	直接寄与するものではないが反するものでもない
総合的な整合性	**3**	**○の数から×の数を減じた数**

○：整合している、△：どちらでもない、×整合していない

検証項目２：
川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)への適合

検証方法：
・行政（まちづくり局拠点整備推進室、景観担当）による確認

検証施設：
川崎駅東口駅前広場、川崎駅北口通路西側デッキ

検証内容：
川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)の広告物掲載基準（案）の内容に適合しているかどうかの確認

検証指標：
川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)への適合の可否の確認

評価基準（個別）
５　ガイドライン(案)へ適合していない広告物の掲出は０件だった
４　ガイドライン(案)へ適合していない広告物の掲出は１件だった
３　ガイドライン(案)へ適合していない広告物の掲出は２件だった
２　ガイドライン(案)へ適合していない広告物の掲出は３件だった
１　ガイドライン(案)へ適合していない広告物の掲出は４件以上だった

検証結果：
川崎市東口駅前広場（広告塔、案内看板添架広告）及び川崎駅北口通路西側デッキ（横断幕及びバナーフラッグ）における広告物の掲出内容がガイドライン（案）の基準の各条項に適合するかについては毎月提出された報告書により掲出された全ての広告物について確認を行った。

基準案では第３条で、表示内容の川崎市広告掲載基準に適合やまちの活性化等への効果があることなどを定めている。第４条では、広告物のデザインについて賑わいの演出への効果や色彩デザイン等については工夫されたものとすることなどを定めている。第５条では映像装置について輝度の基準や派手な色彩動きの速い動画等を制限すること、白色等明度の高い映像により眩しいなどの印象を与えることのないことなど定めている。

確認の際は、広告物のデザインについては、文字割合や色彩（マンセル値）、デジタル広告の明るさについては輝度数について実績値の分布、また、白色等明度の高い映像における色温度の実績値や白色系の割合について確認した。色温度については、「川崎駅周辺景観計画特定地区　景観形成基準」では、屋外広告物の照明は、暖かみのある雰囲気を演出するために色温度 3000 ケルビン以下と推奨されている。

文字数割合については全19件の広告物において文字面積割合が３０％以内となっており、工夫が見られた。輝度についてはすべて基準値以内になっている。白色地の広告については５件あり、白色地の色温度は 6550～6650 ケルビンとなっている。利用者アンケート結果ではまぶしいとする意見はほとんどなかった。

検証の結果は次の広告物掲載実績及びガイドライン（案）への適合表のとおりで、適合しない広告物は０件であったことから評価基準により５と判断した。

検証評価：

○川崎駅東口駅前広場

適合していない　　適合している

1　2　3　4　5

○川崎駅北口通路西側デッキ

適合していない　　適合している

1　2　3　4　5

○広告物掲載実績表及びガイドライン(案)へ適合表

（単位：件）

場所	広告媒体	令和元年 9月	10月	11月	12月	令和2年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	合計
駅前広場（広告塔）	デジタル広告（動画）	0	0	0	0	0	0	2	3	3	4	12
	デジタル広告（静止画）	0	0	6	6	4	5	4	4	0	1	30
	紙広告	0	0	1	2	2	3	2	3	4	4	21
	小計	**0**	**0**	**7**	**8**	**6**	**8**	**8**	**10**	**7**	**9**	**63**
デッキ	横断幕・バナーフラッグ	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	5
合計		**1**	**0**	**8**	**10**	**7**	**8**	**8**	**10**	**7**	**9**	**68**

ガイドライン（案）への適合	1	0	8	10	7	8	8	10	7	9	68
ガイドライン（案）への不適合	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ガイドライン（案）広告物掲載基準	第3条への適合	1	0	8	10	7	8	8	10	7	9	68
	第3条への不適合	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	第4条への適合	1	0	8	10	7	8	8	10	7	9	68
	第4条への不適合	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	第5条への適合	1	0	8	10	7	8	8	10	7	9	68
	第5条への不適合	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

文字面積の割合		5.6%～30%	－	6.2%～29.6%	6.2%～30%	6.2%～30%	6.2%～22.8%	6.2%～22.8%	6.2%～14.8%	2.4%～22.8%	2.4%～14.8%	－
デジタル広告 色彩（マンセル値）	背景色 明度	－	－	2.5～6.3	2.5～6.3	2.5～6.3	2.5～6.3	2.5～3.3	2.5～6.3	2.5～3.3	2.5～4	－
	背景色 彩度	－	－	4.5～10.8	4.5～13.1	4.5～13.1	4.5～10.8	4.5～10.8	4.5～10.8	4.5～10.8	4.5～10.8	－
	主基調色 明度	4.9	－	2.4～9	2.4～9	2.4～9	2.4～9	2.4～9	9	2.4	2.4	－
	主基調色 彩度	6.8	－	0.9～9.4	0.9～9.4	0.9～9.4	0.9～9.4	0.9～9.4	0.9～9.4	9.4	9.4	－
デジタル広告	輝度（平均cd）（日中）	－	－	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	－
	輝度（平均cd）（夜間）	－	－	250	250	250	250	250	250	250	250	－
	白色地広告 広告数	0	0	3	3	3	2	2	2	1	2	18
	白色地広告 白色地の色温度(K)	－	－	6550～6650	6550～6650	6550～6650	6550～6650	6550～6650	6550～6650	6550～6650	6550～6650	－
	白色地広告 白色地の割合	－	－	21.5%～31.8%	21.5%～31.8%	21.5%～31.8%	22.1%～31.8%	22.1%～54.7%	22.1%～54.7%	54.7%	31.0%～54.7%	－

○デジタル広告（動画）の例

○デジタル広告（静止画）、紙広告の例

○横断幕広告の例

○バナーフラッグ広告の例

検証項目３：
広告事業者の自主審査の規準、審査方法

検証方法：
・専門家の意見聴取
・行政（まちづくり局拠点整備推進室、景観担当）による確認

検証施設：
川崎駅東口駅前広場、川崎駅北口通路西側デッキ

検証内容：
○専門家の意見聴取
・自主審査基準の内容は適切であったか
・川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)の審査体制は適切であったか
○行政（まちづくり局拠点整備推進室、景観担当）による確認
・事業者の自主審査基準の通り、広告物が掲出されていたかどうか
・川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)の審査体制の通り、審査がなされていたか

検証指標：
自主審査基準、審査体制により確認

評価基準（個別）
５　専門家の了解が得られた自主審査基準及びガイドライン（案）の審査体制のとおり広告掲出の報告書が提出され、全ての基準を満たしている。
４　専門家の了解が得られた自主審査基準及びガイドライン（案）の審査体制のとおり広告掲出の報告書が提出され、基準を満たさない広告が５％以内だった。
３　専門家の了解が得られた自主審査基準及びガイドライン（案）の審査体制のとおり広告掲出の報告書が提出され、基準を満たさない広告が１０％以内だった。
２　専門家の了解が得られた自主審査基準及びガイドライン（案）の審査体制のとおり広告掲出の報告書が提出され、基準を満たさない広告が１５％以内だった。
１　専門家の了解が得られた自主審査基準及びガイドライン（案）の審査体制のとおり広告掲出の報告書が提出され、基準を満たさない広告が２０％以上だった。

検証結果：

○専門家の意見聴取

広告事業者の自主審査基準及び「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)」の審査体制について、社会実験前に令和元年７月開催の検証委員会等において意見を伺った結果、映像に関する基準も加えたほうがよいとの意見があったため追記した上で了解された。

○行政（まちづくり局拠点整備推進室、景観担当）による確認

川崎駅東口駅前広場（広告塔、案内看板添架広告）及び川崎駅北口通路西側デッキ（横断幕及びバナーフラッグ）における広告物の掲出について、事業者からの広告掲出報告書の確認を行い、事業者の自主審査基準及び「川崎駅周辺地区における公共空間を活用した屋外広告物掲出ガイドライン(案)」の通り自主審査し広告の掲出をしているか行政による確認をおこない、全て問題ないことを確認した。

検証評価：

○川崎駅東口駅前広場

問題があった **問題なかった**

1　2　3　4　$\boxed{5}$

○川崎駅北口通路西側デッキ

問題があった **問題なかった**

1　2　3　4　$\boxed{5}$

場所	広告媒体	広告掲載数	広告主
駅前広場（広告塔）	デジタル広告（動画）	4	エアペイ、SUUMO、自社広告（新型コロナ予防啓発）、Alexander MacQueen
	デジタル広告（静止画）	8	スウェーデンハウス、クレージュ、バウンシア、Real C Serum、Botanist、skinvill、アミノメイソン、ジャパン・シックスシートアワード
	紙広告	7	スウェーデンハウス、クレージュ、バウンシア、Real C Serum、Botanist、Salonia、アミノメイソン、
デッキ	横断幕・バナーフラッグ	3	自社広告（オクトーバーフェスト、クリスマス、年末年始バーゲン）
	合計	22	

基準通りの審査体制による基準等を満たしている広告数	22
基準通りの審査体制による基準等を満たしていない広告数	0

○デジタル広告（動画）の例

○デジタル広告（静止画）、紙広告の例

○横断幕広告の例

○バナーフラッグ広告の例

検証分野：景観形成

検証分野：景観形成

検証項目４：
広告塔の規格（デザイン、色等）の周辺環境との調和

検証方法：
・専門家の意見聴取　・利用者アンケート

検証施設：
川崎駅東口駅前広場

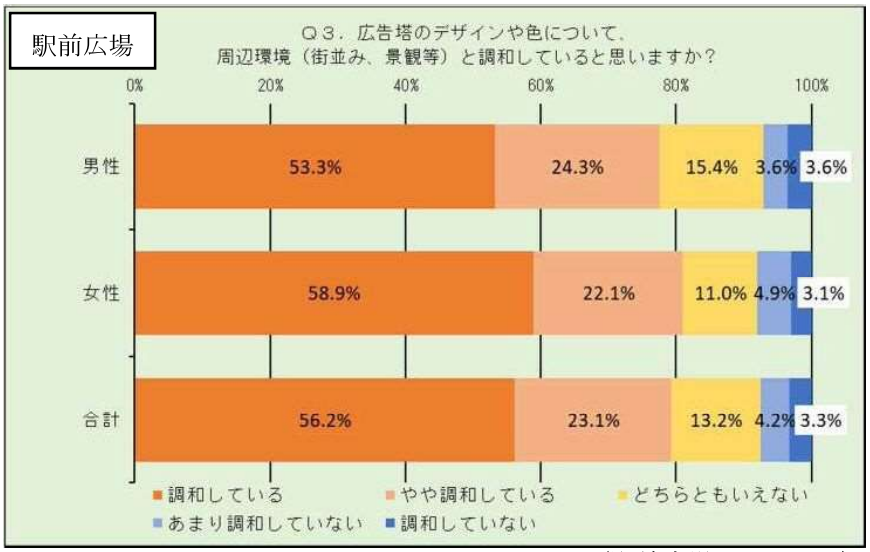
検証内容：
○専門家の意見聴取
・川崎駅東口駅前広場周辺の既存建築物等と広告塔の規格（デザイン、色等）が調和しているかどうか、また、景観を阻害していないかどうかの確認
○利用者アンケート
・広告塔の設置による街並み環境への影響についての利用者の印象の確認

検証指標：
利用者アンケートにより、周辺環境との調和を感じる人の割合を確認

評価基準（個別）
・専門家より改善意見がある場合、その内容によって評価を１ランク下げることとする。
５　アンケートにおいて８割以上の良い評価を受けている。
４　アンケートにおいて６割以上の良い評価を受けている。
３　アンケートにおいて４割以上の良い評価を受けている。
２　アンケートにおいて２割以上の良い評価を受けている。
１　アンケートにおいて２割未満の良い評価を受けている。

検証結果：
○専門家の意見聴取
　広告塔の規格（デザイン、色等）について、社会実験前に検証委員会等において意見を伺った結果、周辺の公共構造物となるべく合わせた方が良いと意見をいただいたが効率性や経済性への配慮から対応できていない。
○利用者アンケート
　広告塔のデザインや色について、周辺環境（街並み、景観等）と調和しているか、利用者アンケートを行った結果、次のとおり調和していると感じる良い評価の人の割合は７９．３％と多くなっている。

検証評価：
調和していない　　**調和している**
1　2　[3]　4　5


駅前広場
Q３．広告塔のデザインや色について、
周辺環境（街並み、景観等）と調和していると思いますか？
0%
20%
40%
60%
80%
100%
男性
53.3%
24.3%
15.4%
3.6%
3.6%
女性
58.9%
22.1%
11.0%
4.9%
3.1%
合計
56.2%
23.1%
13.2%
4.2%
3.3%
調和している
やや調和している
どちらともいえない
あまり調和していない
調和していない

（駅前広場アンケート）

検証項目５：
全広告塔（１０基）が駅前広場全体の景観への影響（周辺環境との調和）

検証方法：
・専門家の意見聴取　・利用者アンケート

検証施設：
川崎駅東口駅前広場

検証内容：
○専門家の意見聴取
・全広告塔（１０基）が駅前広場全体の景観への影響を与えているか。周辺環境と調和しているかどうか、また、景観を阻害していないかどうかの確認
○利用者アンケート
・全広告塔（１０基）が駅前広場全体の環境へ与える影響についての利用者の印象の確認

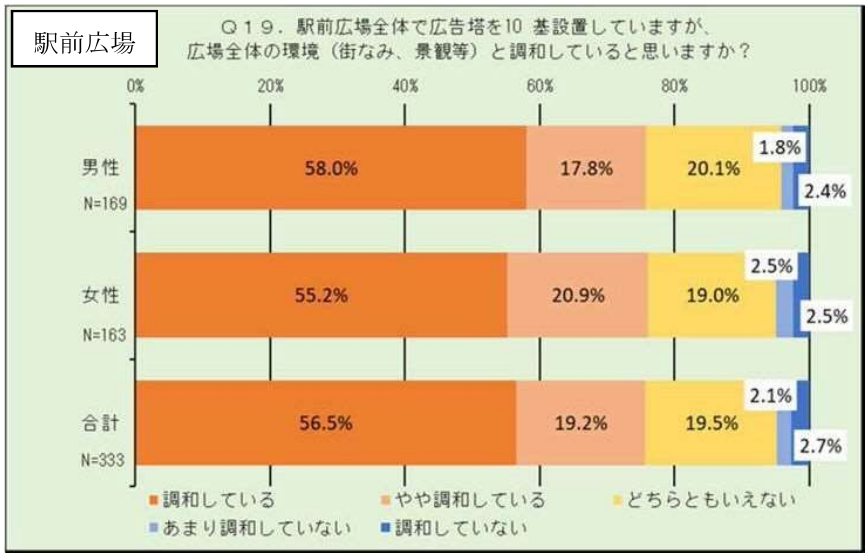
検証指標：
利用者アンケートにより、周辺環境との調和を感じる人の割合を確認

評価基準（個別）
・専門家より改善意見がある場合、その内容によって評価を１ランク下げることとする。
５　アンケートにおいて８割以上の良い評価を受けている。
４　アンケートにおいて６割以上の良い評価を受けている。
３　アンケートにおいて４割以上の良い評価を受けている。
２　アンケートにおいて２割以上の良い評価を受けている。
１　アンケートにおいて２割未満の良い評価を受けている。

検証結果：
○専門家の意見聴取
　全広告塔（１０基）が駅前広場全体の景観への影響を与えているかについて、検証委員会等において意見を伺った結果、設置密度が高い印象があり、風格や開放感という面では景観への影響がないとはいえないという意見をいただいたが、事業性等への配慮から対応できていない。
○利用者アンケート
　全広告塔（１０基）が駅前広場全体において、周辺環境（街並み、景観等）と調和しているか、利用者アンケートを行った結果、次のとおり調和していると感じる良い評価の人の割合は７５．７％と多くなっている。

検証評価：

調和していない				調和している
1	2	[3]	4	5


駅前広場
Q１９．駅前広場全体で広告塔を10 基設置していますが、
広場全体の環境（街なみ、景観等）と調和していると思いますか？
0%
20%
40%
60%
80%
100%
男性
N=169
58.0%
17.8%
20.1%
1.8%
2.4%
女性
N=163
55.2%
20.9%
19.0%
2.5%
2.5%
合計
N=333
56.5%
19.2%
19.5%
2.1%
2.7%
調和している
やや調和している
どちらともいえない
あまり調和していない
調和していない

（駅前広場アンケート）

検証項目６： 広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいか
検証方法： ・専門家の意見聴取　・利用者アンケート
検証施設： 川崎駅東口駅前広場、川崎駅北口通路西側デッキ
検証内容： ○専門家の意見聴取 ・広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいものになっているかどうかの確認 ○利用者アンケート ・広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいものになっているかどうかの確認
検証指標： 利用者アンケートにより、広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいと思う人の割合を確認
評価基準（個別） ・専門家より改善意見がある場合、その内容によって評価を１ランク下げることとする。 ５　アンケートにおいて８割以上の良い評価を受けている。 ４　アンケートにおいて６割以上の良い評価を受けている。 ３　アンケートにおいて４割以上の良い評価を受けている。 ２　アンケートにおいて２割以上の良い評価を受けている。 １　アンケートにおいて２割未満の良い評価を受けている。
検証結果： ○専門家の意見聴取 広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいものになっているかについて、検証委員会等において意見を伺った結果、広告塔の設置密度が高い印象があり、風格や開放感という面では景観への影響がないとはいえないという意見をいただいたが、事業性等への配慮から対応できていない。また、人物の顔が全面に表現される広告が問題に感じる事例があることについて助言をいただいた。今回、広告内容が人の顔が大部分の割合を占める広告が全２２件中４件あった。今後もガイドラインにおいて、問題が生じた場合など必要に応じて規制内容について検討を進めていく。 ○利用者アンケート 広告内容が川崎市の玄関口にふさわしいものになっているか、利用者アンケートを行った結果、次のとおりふさわしいと感じる良い評価の人の割合は駅前広場が７４．７％、デッキが７３．５％と多くなっている。

検証評価：

○川崎駅東口駅前広場

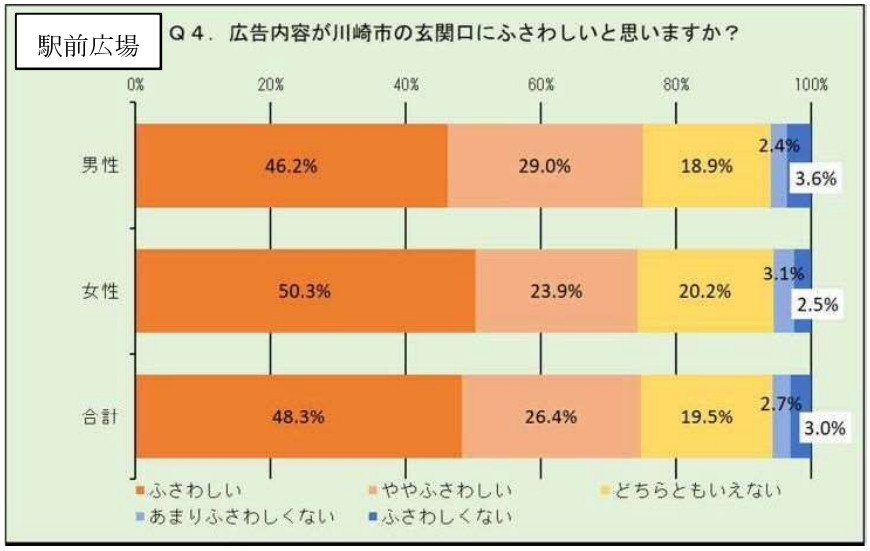
ふさわしくない　　ふさわしい

1　2　[3]　4　5

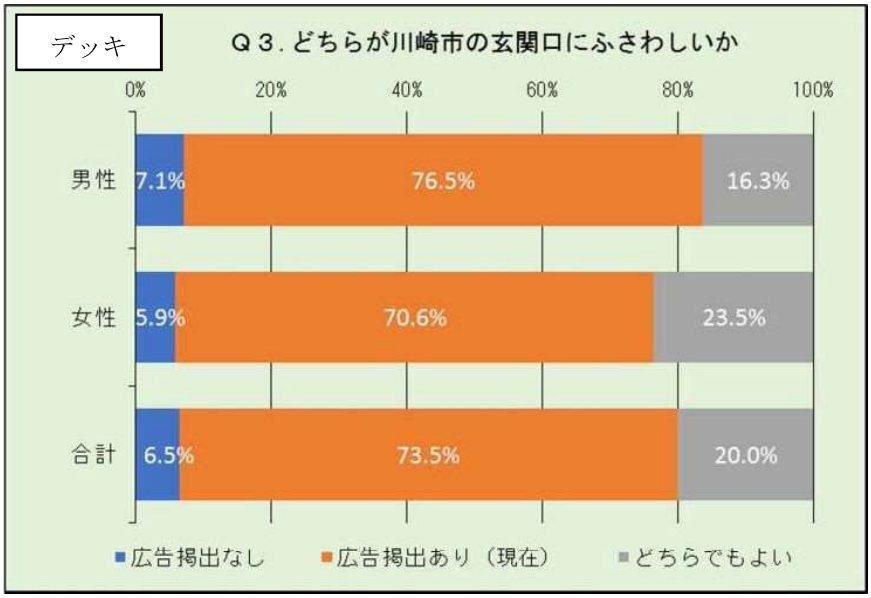
○川崎駅北口通路西側デッキ

ふさわしくない　　ふさわしい

1　2　3　[4]　5



（駅前広場アンケート）



（デッキアンケート）