

検証項目 7 :
広告の文字のデザインの視認性
検証方法 :
<ul style="list-style-type: none"> ・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
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 :
<ul style="list-style-type: none"> ○利用者アンケート <ul style="list-style-type: none"> ・広告の文字デザインについて、視認可能かどうかを確認 ○行政（まちづくり局景観担当）による確認 <ul style="list-style-type: none"> ・景観形成方針に合致しているかどうかの確認
検証指標 :
<p>利用者アンケートにより、広告の文字のデザインの視認性に問題があると思う人の割合を確認</p> <p>景観形成方針への適合の可否の確認</p>
評価基準（個別）
<ul style="list-style-type: none"> ・川崎駅周辺景観計画特定地区の景観形成方針・基準に適合していない場合は評価を1ランク下げるのこととする。 <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
検証結果 :
<ul style="list-style-type: none"> ○利用者アンケート <p>広告の文字デザインについては、川崎駅周辺景観計画特定地区の景観形成方針・基準において、文字面積は40%以下としているが、今回の社会実験においては、その基準よりも厳しく30%以内にしている。また、色彩のデザインについても色の明るさや鮮やかさを制限した広告としており、利用者にとってどれくらいの制限まで許容されるか確認するためアンケートを実施した。</p> <p>アンケートの結果、次のとおり文字面積を30%・20%に制限した広告について評価する割合は駅前広場で58.2%、デッキで70.5%となっており、色彩について制限した広告を魅力があるとする割合は91.5%となっている。</p> ○行政（まちづくり局景観担当）による確認 <p>広告の文字のデザインについて川崎駅周辺景観計画特定地区の景観形成方針・基準に合致しているか行政による確認をおこない、問題ないことを確認した。文字面積が全て30%以内となっていることを確認した。（検証項目2参照）</p>

検証評価 :

○川崎駅東口駅前広場

視認性がなかった

1 2 3 4 5

視認性があった

○川崎駅北口通路西側デッキ

視認性がなかった

1 2 3 4 5

視認性があった

1 2 3 4 5

駅前広場

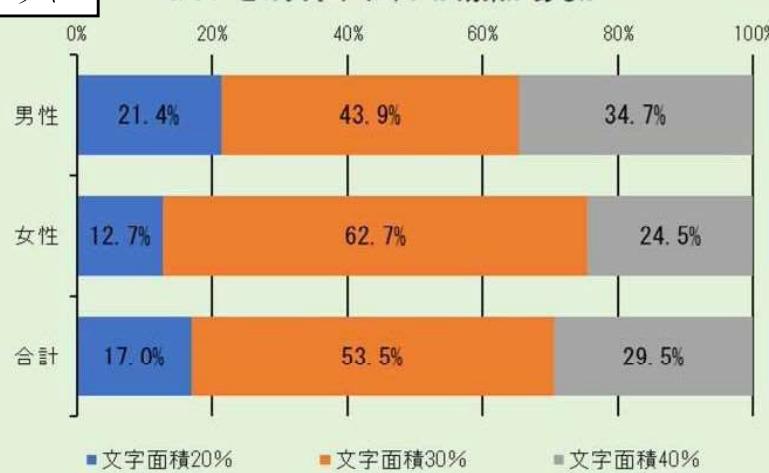
Q 5. どの文字デザイン(文字の配置や大きさについて)が
広告として効果があると思いますか?



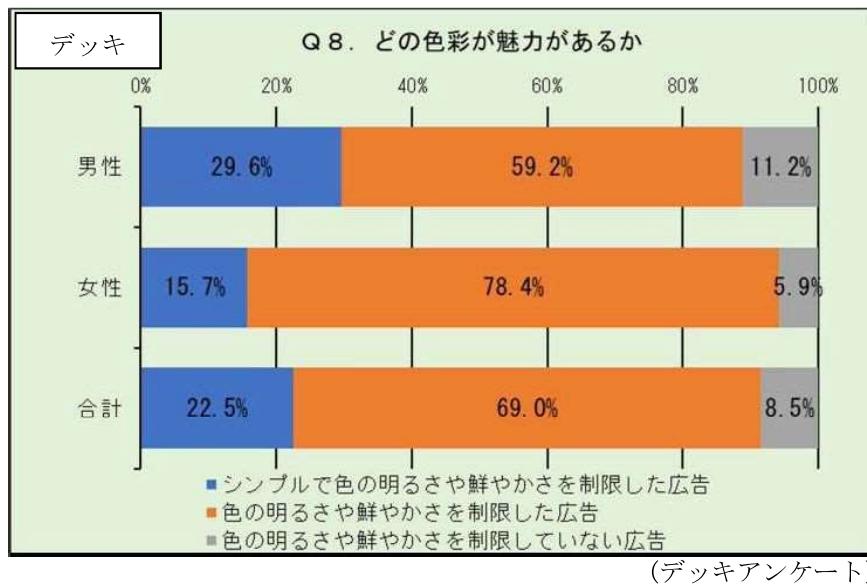
(駅前広場アンケート)

デッキ

Q 9. どの文字デザインが効果があるか



(デッキアンケート)

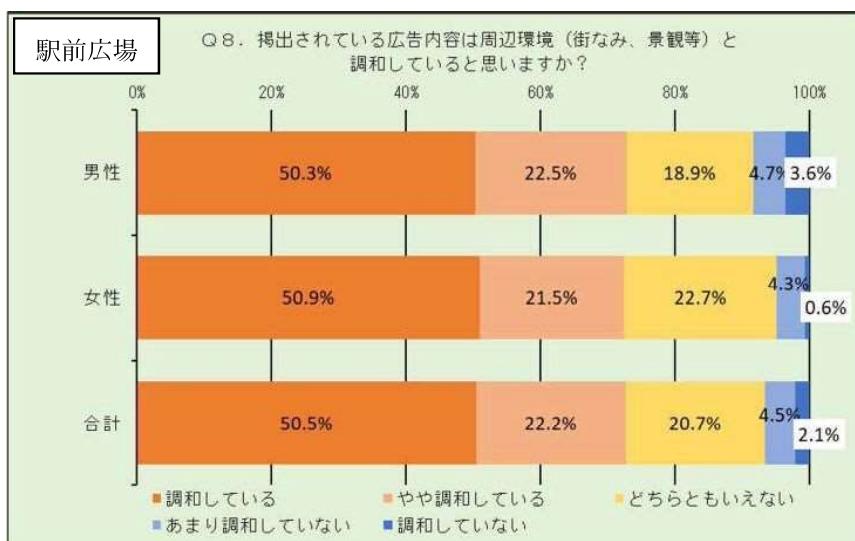


(デッキアンケート)

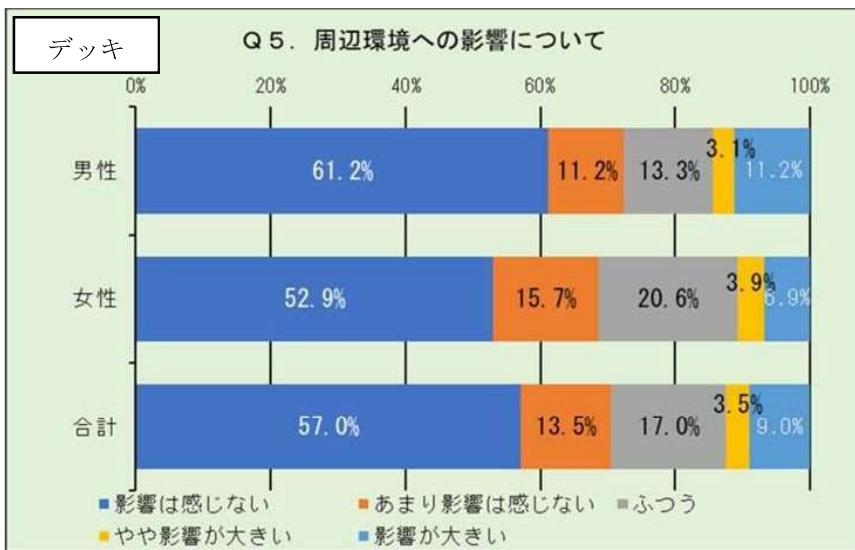
アンケート内容



検証項目 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										
検証方法 :	<ul style="list-style-type: none"> ・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 :	<ul style="list-style-type: none"> ○専門家の意見聴取 <ul style="list-style-type: none"> ・広告掲出による景観への影響の有無の確認、及び周辺環境との調和について確認 ○利用者アンケート <ul style="list-style-type: none"> ・広告掲出による景観への影響の有無の確認 										
検証指標 :	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										
評価基準（個別）	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ランク下げるとしている。 <p>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。</p>										
検証結果 :	<ul style="list-style-type: none"> ○専門家の意見聴取 <p>広告掲出による景観への影響の有無の確認及び周辺環境との調和について検証委員会等において意見を伺った結果、専門家より、駅前広場のデザインは図の要素を認識しやすくするための背景としての地の要素を明確にする考えが示されており目立たなくすべきという意見があった。一方で H 3.0 改定の川崎市景観計画では広告物の特性や魅力ある広告物等を活用した賑わい創出の考えを示している。</p> ○利用者アンケート <p>広告掲出による景観への影響・周辺環境との調和について、利用者アンケートを行った結果、次のとおり良い影響を感じる・調和していると感じる良い評価の人の割合は駅前広場で 72.7%、デッキで 70.5% となっている。</p> 										
検証評価 :	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">○川崎駅東口駅前広場</td> <td colspan="5"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 問題があつた 1 2 3 4 5 問題がなかつた </div> </td> </tr> </table>					○川崎駅東口駅前広場	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 問題があつた 1 2 3 4 5 問題がなかつた </div>				
○川崎駅東口駅前広場	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 問題があつた 1 2 3 4 5 問題がなかつた </div>										
○川崎駅北口通路西側デッキ	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">○川崎駅北口通路西側デッキ</td> <td colspan="5"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 問題があつた 1 2 3 4 5 問題がなかつた </div> </td> </tr> </table>					○川崎駅北口通路西側デッキ	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 問題があつた 1 2 3 4 5 問題がなかつた </div>				
○川崎駅北口通路西側デッキ	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 問題があつた 1 2 3 4 5 問題がなかつた </div>										

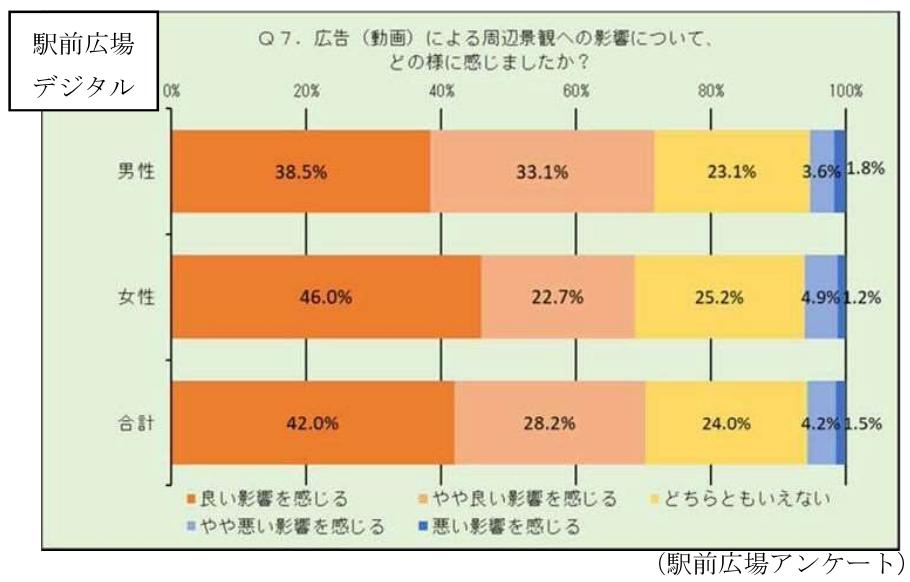


(駅前広場アンケート)

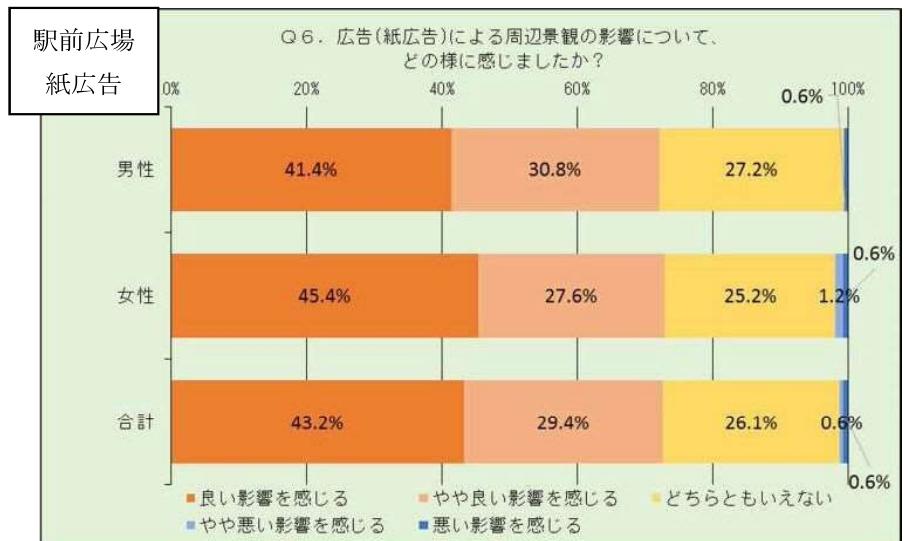


(デッキアンケート)

検証項目 9 :
デジタルサイネージ広告の景観への影響
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 :
<p>○専門家の意見聴取</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紙広告と比べて、デジタルサイネージ広告が景観へ影響しているかの確認 <p>○利用者アンケート</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紙広告と比べて、デジタルサイネージ広告が景観へ影響しているかの確認。
検証指標 :
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
評価基準（個別）
<ul style="list-style-type: none"> ・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ランク下げるとしている。 <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
検証結果 :
<p>○専門家の意見聴取</p> <p>紙広告と比べて、デジタルサイネージ広告が景観へ影響しているかという点について検証委員会等において意見を伺った結果、紙広告は白色地の広告は目立たないので問題はないが、デジタルサイネージ広告の場合、白色地の広告はまぶしさや明りとしての色温度が影響を与える可能性がある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。白色地のデジタル広告は5件あった。利用者アンケートではまぶしいという意見はほとんどなかった。（検証項目12参照）今後も白色地の広告について白色地の広告数の割合や広告における白色地の割合について注視していくこととする。</p> <p>○利用者アンケート</p> <p>デジタルサイネージ広告の景観への影響について、利用者アンケートを行った結果、次のとおり良い影響を感じる良い評価の人の割合は70.2%と多くなっており、紙広告と同程度と確認できた。</p>
検証評価 :
<p>問題があつた</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>問題がなかつた</p>



(駅前広場アンケート)

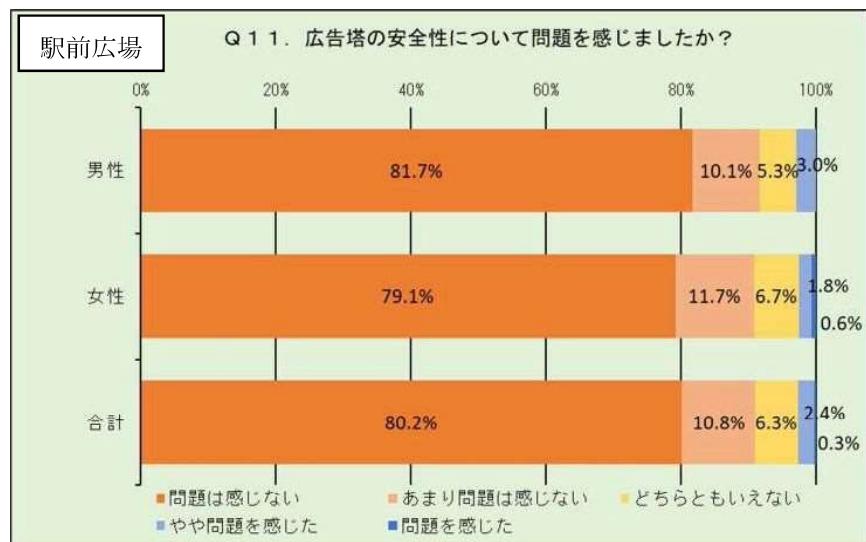


(駅前広場アンケート)

検証分野：安全・安心

検証分野：安全・安心

検証項目 10 :							
広告塔の設置による歩行者への影響							
検証方法 :							
・利用者アンケート　・歩行者流動調査							
検証施設 :							
川崎駅東口駅前広場							
検証内容 :							
・利用者に対し、広告塔が歩行の阻害になつていいかの確認							
検証指標 :							
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							
評価基準（個別）							
・歩行者流動調査において動線に影響が認められる場合、その内容によって評価を 1 ランク下げるのこととする。 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 :							
○歩行者流動調査 駅前広場における川崎駅からの主な動線（3 本）の朝・夕の歩行者数の調査及び歩行者動画を撮影し、広告塔が歩行者の動線に影響していないか確認し問題なかった。 また、歩行者の安全性の確保という観点から、今後においても状況変化等で必要に応じて高齢者及び障害者団体等と意見交換していくこととした。							
○利用者アンケート 広告塔の安全性について問題あるか、利用者アンケートを行った結果、次のとおり問題を感じないという良い評価の人の割合は 91 % と多くなっている。また、問題を感じるという評価の人の割合は 2.7 % となっており、主な意見は「風水害時に倒れないか」（50 代女）、「子どもがぶつからないか」（40 代男）となっている。問題を感じたと答えた 9 人のうち 3 人が 60 才以上であった。今後も安全性に注視していくこととする。							
検証評価 :							
<table><tr><td>問題があつた</td><td>問題がなかつた</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	問題があつた	問題がなかつた	1	2	3	4	5
問題があつた	問題がなかつた						
1	2	3	4	5			



(駅前広場アンケート)



歩行者数調査

広告塔（No.1付近）

	平日		休日	
	駅→市役所	市役所→駅	駅→市役所	市役所→駅
朝（2h）	2,308	571	1,382	719
夕（2h）	2,071	2,129	4,005	3,607
1h平均	1,095	675	1,347	1,082

広告塔（No.4付近）

	平日		休日	
	駅→市役所	市役所→駅	駅→市役所	市役所→駅
朝（2h）	4,843	3,168	1,780	1,130
夕（2h）	3,094	3,840	3,369	3,072
1h平均	1,984	1,752	1,287	1,051

広告塔（No.6付近）

	平日		休日	
	駅→市役所	市役所→駅	駅→市役所	市役所→駅
朝（2h）	704	618	630	949
夕（2h）	1,283	1,081	2,897	3,799
1h平均	497	425	882	1,187

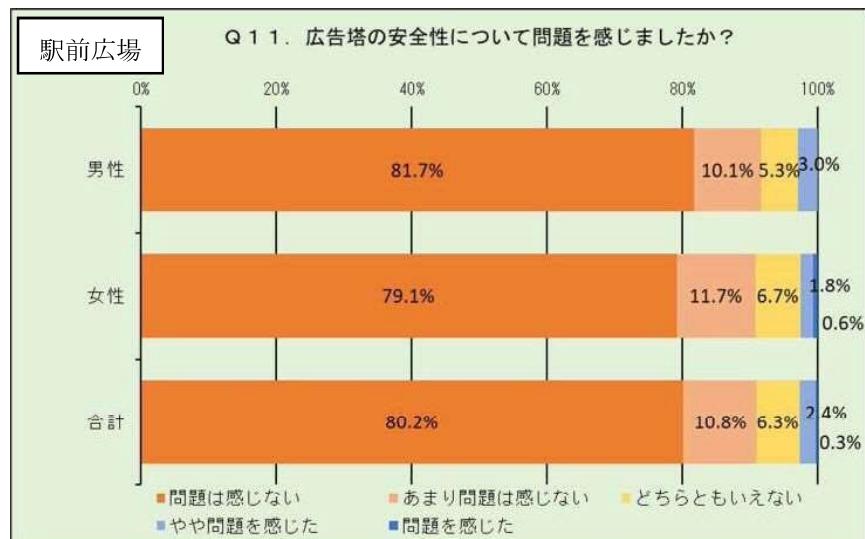
		Q11: 広告塔の安全性について問題を感じましたか？				
		1: 問題は感じない	2: やや問題は感じない	3: どちらともいえない	4: やや問題を感じる	5: 問題を感じた
年代	全体	267	36	21	8	1
	人数	333				
	%	80.2%	10.8%	6.3%	2.4%	0.3%
男	人数	138	17	9	5	0
	%	41.4%	5.1%	2.7%	1.5%	0.0%
女	人数	129	19	11	3	1
	%	38.7%	5.7%	3.3%	0.9%	0.3%
その他	人数	0	0	1	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

		Q11: 広告塔の安全性について問題を感じましたか？				
		1: 問題は感じない	2: やや問題は感じない	3: どちらともいえない	4: やや問題を感じる	5: 問題を感じた
年代	全体	267	36	21	8	1
	人数	333	333			
	%	100%	80.2%	10.8%	6.3%	2.4%
10歳未満	人数	2	2	0	0	0
	%	0.6%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%
10代	人数	51	45	3	3	0
	%	15.3%	13.5%	0.9%	0.9%	0.0%
20代	人数	68	56	6	4	2
	%	20.4%	16.8%	1.8%	1.2%	0.6%
30代	人数	60	47	8	3	2
	%	18.0%	14.1%	2.4%	0.9%	0.6%
40代	人数	57	43	8	5	1
	%	17.1%	12.9%	2.4%	1.5%	0.3%
50代	人数	48	38	7	2	1
	%	14.4%	11.4%	2.1%	0.6%	0.3%
60歳以上	人数	47	36	4	4	1
	%	14.1%	10.8%	1.2%	1.2%	0.6%

<p>検証項目 1 1 :</p> <p>広告塔設置によるバス停留所の安全性・利便性への影響</p>
<p>検証方法 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・利用者アンケート ・バス停留所の滞留長調査
<p>検証施設 :</p> <p>川崎駅東口駅前広場</p>
<p>検証内容 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広告塔の設置により、バスの視認性が低くなるなどにより危険を感じるか、バス停の利便性が落ちたかを確認
<p>検証指標 :</p> <p>バス停留所の滞留長さの調査、把握</p> <p>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</p>
<p>評価基準（個別）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アンケートにおいて 1 割以上の問題を感じるという評価が確認できた場合、評価を 1 ランク下げるのこととする。 <p>5 滞留長さの調査によりバスを待つ人の邪魔になっていることがなかった。 4 滞留長さの調査によりバスを待つ人の邪魔になっていることが 1 回あった。 3 滞留長さの調査によりバスを待つ人の邪魔になっていることが 2 回あった。 2 滞留長さの調査によりバスを待つ人の邪魔になっていることが 3 回あった。 1 滞留長さの調査によりバスを待つ人の邪魔になっていることが 4 回以上あった。</p>
<p>検証結果 :</p> <p>○バス停留所の滞留長さの調査</p> <p>朝・夕のピーク時（各 2 時間、計 100 件）に確認を行い、バスを待つ人の邪魔になつた件数は 0 件だった。</p> <p>また、歩行者の安全性の確保という観点から、今後においても状況変化等で必要に応じて高齢者及び障害者団体等と意見交換していくこととした。</p> <p>○利用者アンケート</p> <p>広告塔の安全性について、利用者アンケートを行った結果、次のとおり問題を感じないという良い評価の人の割合は 91 % と多くなっている。また、問題を感じるという評価の人の割合は 2.7 % となっており、主な意見は「風水害時に倒れないか」（50 代女）、「子どもがぶつからないか」（40 代男）となっており、今後も安全性に注視していくこととする。</p> <p>また、駅前広場のバス停留所を利用している川崎市バス・臨港バスにヒアリングを行つた結果、利用者からの安全性に問題があるとの意見はないことを確認した。</p>

検証評価：

問題があつた
1 2 3 4 5
問題がなかつた

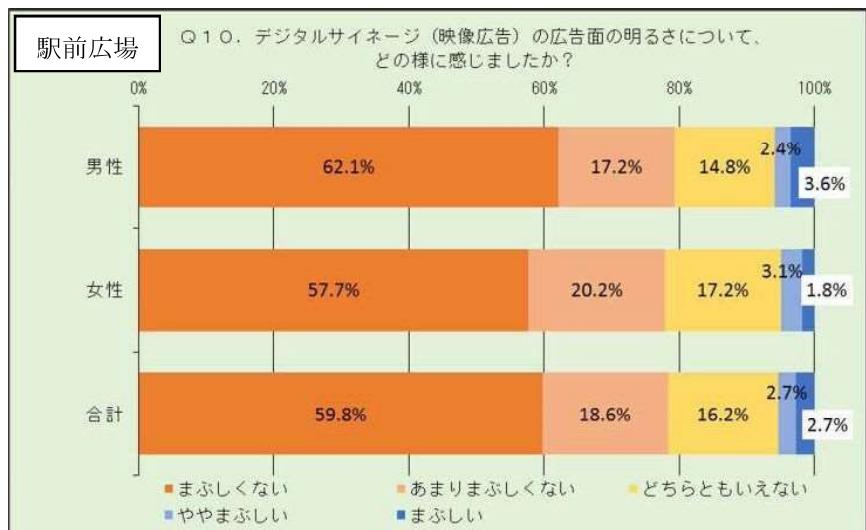


(駅前広場アンケート)

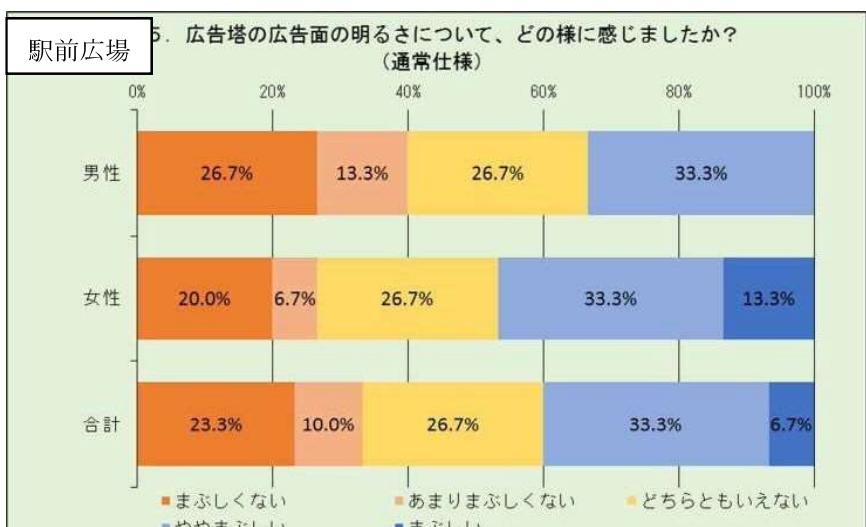
バス停留所の滞留長さの調査



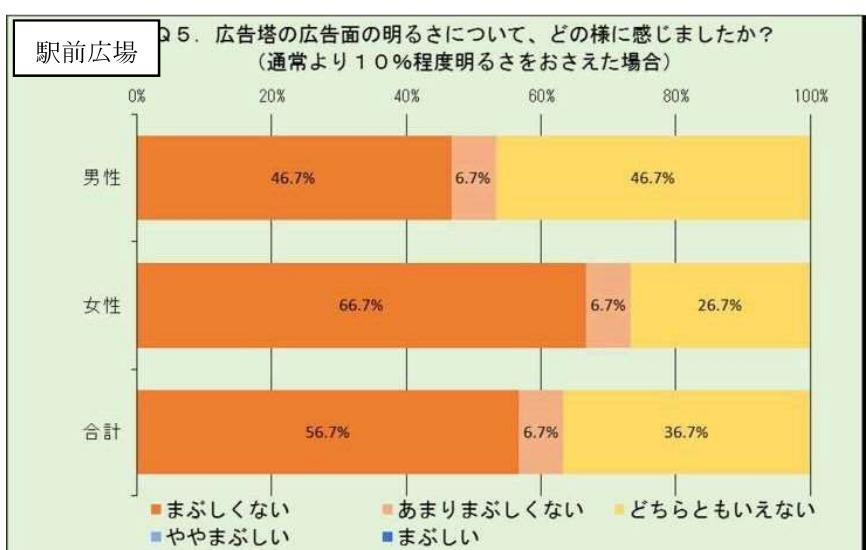
検証項目 1 2 :					
広告面の明るさ					
検証方法 :					
・利用者アンケート					
検証施設 :					
川崎駅東口駅前広場					
検証内容 :					
利用者に対し、広告面がまぶしく感じるかどうかを確認					
検証指標 :					
利用者アンケートにより、東口駅前広場に適した明るさを確認（広告面の輝度の変更等）					
評価基準（個別）					
<p>5 アンケートにおいて 8 割以上の良い評価を受けている。</p> <p>4 アンケートにおいて 6 割以上の良い評価を受けている。</p> <p>3 アンケートにおいて 4 割以上の良い評価を受けている。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>					
検証結果 :					
<p>明るさについては、屋外広告物掲出ガイドライン（案）では輝度を日中は 6 0 0 0 カンデラ、夜間は 1 0 0 0 カンデラを超えないこととしている。今回、輝度の実績は日中の平均が 2 5 0 0 カンデラ、夜間の平均が 2 5 0 カンデラとなっており、基準内であることを確認している。（検証項目 2 参照）広告面がまぶしく感じるかどうか利用者アンケートを行った結果、次のとおりまぶしくないと感じる良い評価の人の割合は 7 8 . 4 % と多くなっている。</p> <p>また、夜間ににおいてデジタルサイネージの広告面の明るさを通常仕様（3 0 0 カンデラ程度）の場合と明るさを 1 0 % 程度おさえた場合（2 7 0 カンデラ程度）を調査した結果、まぶしいという意見がなくなったことからこれを採用した。この場合のまぶしくないと感じる人の割合は 6 3 . 4 % となっている。</p>					
検証評価 :					
問題があつた <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> </table> 問題がなかつた	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	



(駅前広場アンケート)

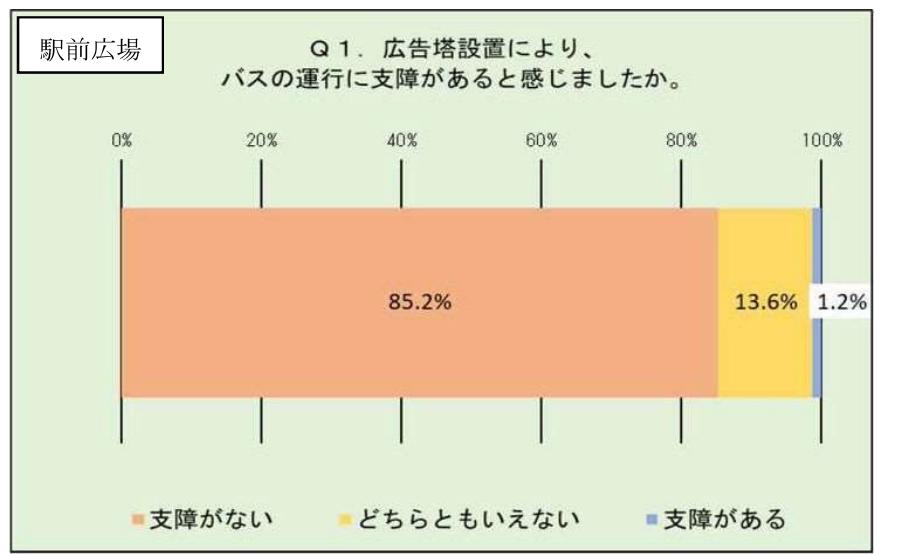


(夜間アンケート)



(夜間アンケート)

検証項目 1 3 :							
バス停留所への停車及び運行							
検証方法 :							
・運転者アンケート (バス運転者)							
検証施設 :							
川崎駅東口駅前広場							
検証内容 :							
運転者に対し、広告塔の設置によりバス停留所への停車及び運行を安全に行う上で問題がないかどうかの確認							
検証指標 :							
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							
評価基準 (個別)							
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 :							
バスの運転者に対し、広告塔の設置によりバス停留所への停車及び運行を安全に行う上で問題がないかどうか、アンケートを行った結果、次のとおり支障がないと感じる運転者の割合は85.2%と多くなっている。							
検証評価 :							
<table> <thead> <tr> <th>問題があった</th> <th>問題なかった</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	問題があった	問題なかった	1	2	3	4	5
問題があった	問題なかった						
1	2	3	4	5			

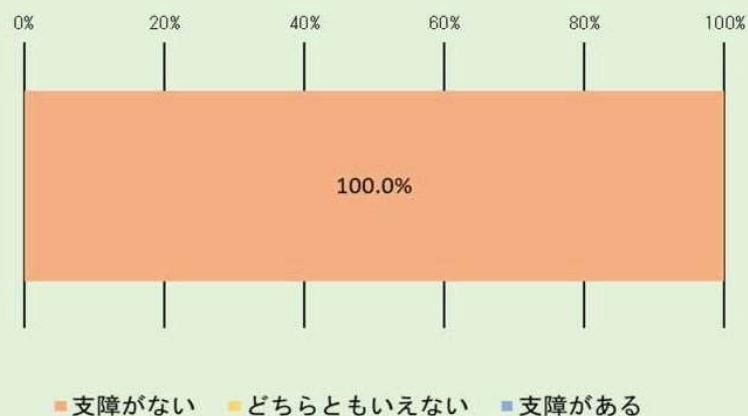


検証項目 1 4 :							
広告による自動車運転手の視線等への影響							
検証方法 :							
<ul style="list-style-type: none"> ・運転者（タクシー）アンケート ・運転者へのアイマークテスト 							
検証施設 :							
川崎駅東口駅前広場							
検証内容 :							
運転者に対し、広告の内容、動き、危険性の影響の有無の確認及びアイマークテストによる視線の確認							
検証指標 :							
一般車を利用して廣告塔設置位置付近を走り、アイマークテストにより視認等への影響を確認 運転者アンケートにより、広告が与える運転時の影響の大小の割合の確認							
評価基準（個別）							
<ul style="list-style-type: none"> ・アイマークテストにおいて運転者が廣告塔を注視するなど運転に支障があることが確認できた場合、その内容によって評価を 1 ランク下げるとしている。 <p>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。</p>							
検証結果 :							
<p>○運転者へのアイマークテスト</p> <p>廣告塔について、車両運転者が視線を奪われる、幻惑を受ける等の影響を受け、一般運転者の交通の安全に支障が生じることがないかを検証するため、事前に廣告塔の存在を知らせずに初心者・中級者・ベテランの運転者にアイマークレコーダーを付け、全ての廣告塔付近を運転した結果、全ての運転者において廣告塔を注視することがないことを確認した。</p> <p>○運転者アンケート</p> <p>運転者に対し、運転中に廣告塔の廣告を注視してしまう等、運行に支障があるかどうか、アンケートを行った結果、下記のとおり支障があると感じる運転者はいなかった。</p>							
検証評価 :							
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">問題があった</th> <th style="width: 25%;">問題なかった</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>	問題があった	問題なかった	1	2	3	4	5
問題があった	問題なかった						
1	2	3	4	5			

アイマーク調査（広告塔No.7付近）

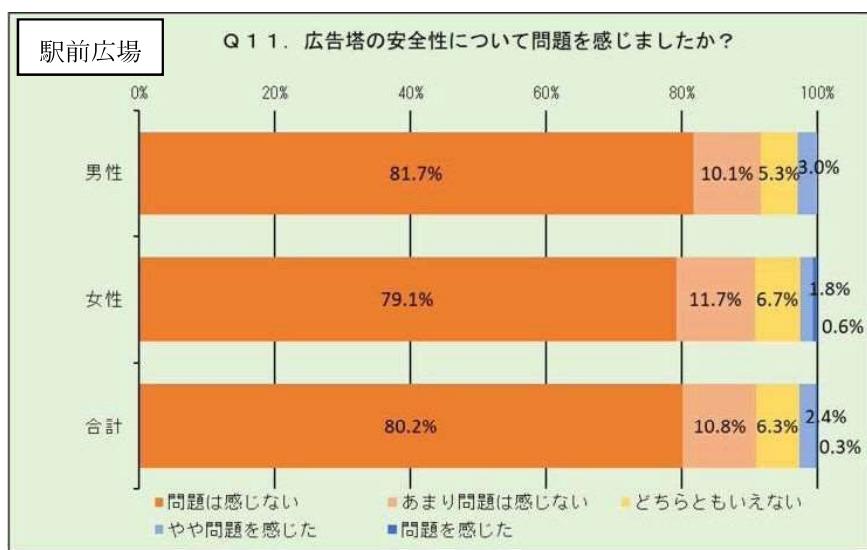


駅前広場 Q 1. 運転中に広告塔の広告を注視してしまう等、運行に支障があると感じましたか？



(運転者 (タクシー) アンケート)

検証項目 1 5 :							
広告塔の安全性に問題はなかったか。							
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							
検証内容 :							
○専門家の意見聴取 ・広告塔の規格について、安全面で問題がなかったか ○利用者アンケート ・広告塔の安全対策について、問題があるかどうか							
検証指標 :							
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							
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 ランク下げるとしている。 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（片持ち等）について、安全面で問題がなかったか社会実験前に検証委員会等において意見を伺った結果、歩行者に危険のある広告塔について両持ちに変更し、設置場所についても歩行者動線等を考慮し変更した。 また、歩行者の安全性の確保という観点から、今後においても状況変化等で必要に応じて高齢者及び障害者団体等と意見交換していくこととした。 ○利用者アンケート 広告塔の安全性について問題あるか、利用者アンケートを行った結果、次のとおり問題を感じない人の割合は 91.0% と多くなっている。また、問題を感じるという評価の人の割合は 2.7% となっており、主な意見は「風水害時に倒れないか」（50代女）、「子どもがぶつからないか」（40代男）となっており、今後も安全性に注視していくこととする。							
検証評価 : <table style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">問題があった</td><td style="text-align: center;">問題なかった</td></tr><tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr></table>	問題があった	問題なかった	1	2	3	4	5
問題があった	問題なかった						
1	2	3	4	5			



(駅前広場アンケート)

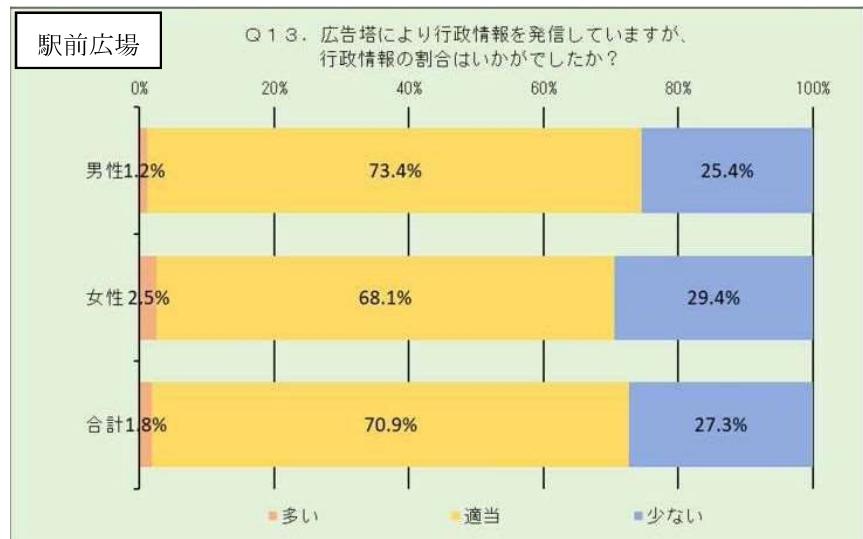
検証分野：事業性・公益性

検証分野：事業性・公益性

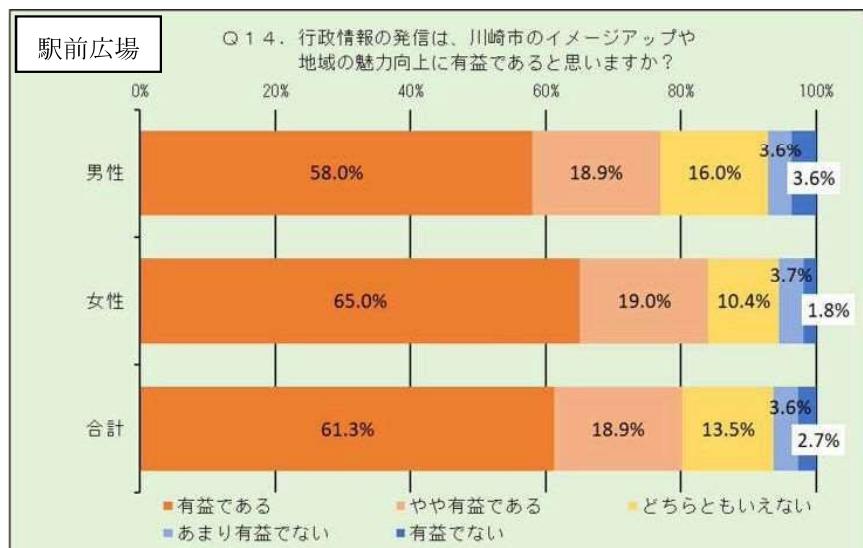
<p>検証項目 16 :</p> <p>広告塔における行政情報の内容の公益性</p>
<p>検証方法 :</p> <p>・専門家の意見聴取　・利用者アンケート</p>
<p>検証施設 :</p> <p>川崎駅東口駅前広場</p>
<p>検証内容 :</p> <p>○専門家の意見聴取</p> <p>・行政情報の割合は適切であったか。また、行政情報の内容が公益的に有効であったか。</p> <p>○利用者アンケート</p> <p>・行政情報の割合は適切であったか。また、行政情報の内容が公益的に有効であったか。</p>
<p>検証指標 :</p> <p>利用者アンケートにより、行政情報の多寡に関する確認</p> <p>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</p>
<p>評価基準（個別）</p> <p>・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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
<p>検証結果 :</p> <p>○専門家の意見聴取</p> <p>行政情報の割合は適切であったか、行政情報の内容が公益的に有効であったかについて検証委員会等において意見を伺った。専門家の意見として、行政情報としてどういった情報を放映していくことがこの場所として適切なのか整理していく必要がある、また、行政情報の割合を高めた方がよいという意見があった。放映内容については、事業目的に魅力向上・賑わいの創出を掲げていることから、川崎の魅力発信動画を中心と放映することとしており、今回、行政情報枠を活用し川崎の魅力発信動画を府内外から広く募集した結果、多くの応募があり行政情報枠において放映できたことで市の魅力を発信することができた。今後は行政ニーズや市民の声も聞きながら放映内容を検討していくこととする。なお、行政情報の割合を高めることについては事業性への配慮で対応できていない。</p> <p>○利用者アンケート</p> <p>行政情報の割合は適切であったか、行政情報の内容が公益的に有効であったか、利用者アンケートを行った結果、次のとおり行政情報が適当とする割合は70.9%、有益であると感じる人の割合は80.2%と多くなっている。</p>

検証評価 :

有効でない
1 2 3 4 5
有効である

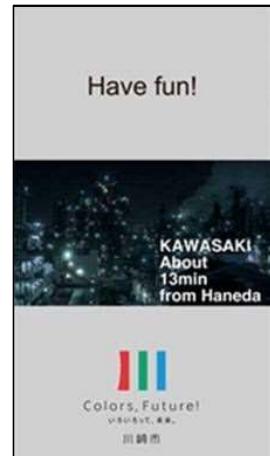


(駅前広場アンケート)



(駅前広場アンケート)

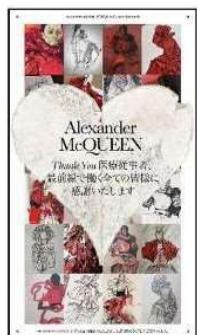
行政情報の例



○公共情報及び商業広告運用実例

商業広告

- ・商業広告1：Alexander MacQueen
- ・商業広告2：エアペイ
- ・商業広告3：スーム
- ・商業広告4：自社廣告（コロナ予防啓発）



商業広告1



商業広告2



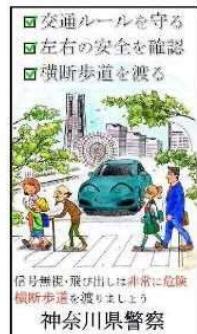
商業広告3



商業広告4

公共情報

- ・公共情報1：交通安全動画（神奈川県警）（15秒）
- ・公共情報2：川崎市魅力発信動画（20秒）
- ・公共情報3：インバウンド推進動画(day)(30秒)
- ・公共情報4：インバウンド推進動画(night)(30秒)



公共情報1



公共情報2



公共情報3



公共情報4

運用実例 1 ループ 合計6860秒 ※配信時間内（午前4時～翌午前1時半）に繰り返し放映

検証項目 17 :
緊急情報の発信手法・発信内容
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
検証内容 :
・緊急情報へ切り替える手法や、発信内容の確認
検証指標 :
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。
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ランク下げるとしている。 5 切り替え実験時において、想定通り切り替えできた。 3 切り替え実験時において、想定より時間がかかったが切り替えできた。 1 切り替え実験時において、切り替えできなかった。
検証結果 :
災害発生時に発信する画像を作成し、現地において実際に広告塔のデジタルサイネージで緊急情報へ切り替えが可能かテスト画像を放映することができるか検証を行った結果、専門家より改善意見は特になかった。
検証評価 :
有効でない 1 3 5



検証項目 18 :
広告事業の事業採算性の確認
検証方法 :
・事業者報告
検証施設 :
川崎駅東口駅前広場、川崎駅北口西側デッキ
検証内容 :
・広告塔設置コスト及び広告料収入・需要に関する事業者の報告を基に、広告料収入・需要が十分にあるかどうかを確認し、今後、事業として成立するか及び事業拡大の可能性を確認
検証指標 :
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。
評価基準（個別）
5 事業として成立する。 3 どちらともいえない。（若干の条件変更により成立する見込みがある） 1 事業として成立しない。
検証結果 :
○川崎駅北口西側デッキ（横断幕及びバナーフラッグ） 月額約 8 万円の広告料で社会実験を実施。 社会実験期間中に 3 回の広告掲出を行ったが、全て自社広告だったため広告料収入はなかった。 ただし、イベント実施時に広告掲出を実施した際のアンケートによると、広告の認知率は約 50 %で、広告を見た利用者のイベント利用率が広告を見ていない利用者より高いことからイベントの利用促進に寄与していると判断できる。 以上のことから、広告物の掲示による売上貢献額と広告費への投資額は適正であり、本格実施に移行した際にも広告事業として成立すると判断する。
○川崎駅東口駅前広場（既存案内板への広告添架） 月額約 8 3 万円の広告料で社会実験を実施した結果、社会実験期間中に広告事業者から広告主へ営業活動を行ったが、広告の視認性が悪いなどの理由により広告販売に至らなかつたことから、広告事業として成立しなかつた。広告主からの意見は以下のとおり。 ・目線よりずいぶん下なので目線に入りにくい。 ・足元に近い位置なので汚れが想定され、広告掲出が逆にイメージダウンとなる。 （とくに雨の日は泥跳ねなど）。 ・広告スペースが小さく広告効果が期待できない。など
○川崎駅東口駅前広場（広告塔） 月額約 8 3 万円の広告料で社会実験を実施した結果、広告塔が概ね設置できた 2 月以

降の收支は下記の表のとおりとなっている。

3月までは広告塔の設置基数に応じて売上も順調に推移しており、4月以降も同様に順調に推移し単月黒字化を予定していたが、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛による広告認知度の低下や景気の悪化の影響により、下記の表のとおり広告料収入が大幅に減少した。

ただし、2～3月の売上推移をみる限り、下記のとおりコロナ禍の終息後、本事業の長期事業期間（25年）での収益化・事業化は可能との報告があることから、本格実施に移行した際にも広告事業として成立すると判断する。

検証評価：

○川崎駅東口駅前広場（広告塔）

問題があつた	問題がなかつた
1	3
5	

○川崎駅東口駅前広場（既存案内板への広告添架）

問題があつた	問題がなかつた
1	3
5	

○川崎駅北口通路西側デッキ

問題があつた	問題がなかつた
1	3
5	

駅前広場（廣告塔）社会実験時事業収支

(単位：千円)

	項目	2月	3月	4月	5月	6月
収入	廣告売上	1,300	2,650	390	170	250
支出	市への廣告料	833	833	833	833	833
	維持管理費※	2,170	2,170	2,170	2,170	2,170
	合計	3,003	3,003	3,003	3,003	3,003

※定期メンテナンス、デジタルシステム運営、廣告営業人件費、電気料金、通信料金など

駅前広場（廣告塔）本格実施時想定収支

(単位：千円)

	項目	月	年	合計 (25年)
収入	廣告売上	3,250	39,000	975,000
支出	市への廣告料	833	9,996	249,900
	維持管理費※	2,170	26,040	651,000
	初期投資費			63,000
	合計	3,003	36,036	963,900
収入－支出				11,100

※定期メンテナンス、デジタルシステム運営、廣告営業人件費、電気料金、通信料金など

検証項目 19 :
広告の視認性
検証方法 :
・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 :
○利用者アンケート
・反対側歩道等の広告塔から離れた利用者に対し、広告が視認できるかどうか。また、広告が掲出されていることを認識し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、反対側歩道等からの広告の視認性及び訴求性の確認
評価基準（個別）
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 :
○利用者アンケート 反対側歩道等の広告塔から離れた利用者に対し、広告が反対側の歩道の歩行者に対して効果があるか利用者アンケートを行った結果、下記のとおり効果があると思うと感じる人の割合は 70.2% と多くなっている。
検証評価 :
効果がない 1 2 3 4 5 効果がある