

## 第 46 回大阪市屋外広告物審議会 会議録

日 時 : 令和 5 年 3 月 10 日 (金) 10 時から 11 時 10 分  
場 所 : 大阪市役所本庁舎 P 1 階共通会議室 (WEB 併用)  
出 席 者 : (審議会委員)

井上会長、阿部委員、岡委員、小林委員、細川委員、川邊委員、  
悦委員、永田委員 (WEB 参加)、横井委員  
(大阪市側出席者)

・建設局

有坂管財担当部長、山村管理課長、川久保適正化担当課長、  
高戸管理課長代理、橋本担当係長、川道担当係長、西山係員、稲蔦係員

(山村管理課長)

ただ今から、第46回、大阪市屋外広告物審議会を開会いたします。

本日は、大変お忙しい中、ご出席いただきましてありがとうございます。

私は、本日の司会を務めさせていただきます 建設局 総務部 管理課長の山村でございます。どうぞよろしくお願いたします。

本日の会議は、大阪市役所本庁舎 P 1 階共通会議室におきまして、WEB 会議との併用により公開にて行っております。

WEBにてご参加の委員の皆様は、現在、カメラとマイクが「オン」になっておりましたら、一度「オフ」にさせていただきますようよろしくお願いいたします。

ここで傍聴者の皆様をお願いをいたします。あらかじめ事務局からお配りしております傍聴要領に従い、お静かに傍聴いただきますよう、ご協力のほどよろしくお願いいたします。なお、本日は取材等を行う報道機関はございませんので、ご報告させていただきます。

本日は委員委嘱後の初の審議会となっておりますので、最初にご出席いただいております委員の皆様方を事務局から御紹介させていただきます。WEBにてご参加の委員の皆様は、お名前をお呼びいたしましたら、カメラとマイクを「オン」にさせていただきます。なお、ご紹介後は再びカメラとマイクを「オフ」にしてください。

それでは、お手元の屋外広告物審議会 委員名簿に沿いまして、御紹介させていただきます。まずは、井上会長でございます。次に、阿部委員でございます。岡委員でございます。小林委員でございます。細川委員でございます。川邊委員でございます。悦委員でございます。永田委員でございます。横井委員でございます。なお、福田委員、今井委員、木多委員、吉川委員につきましては、本日所要で欠席いたしております。

また、岡委員、小林委員、横井委員、吉川委員につきましては今回新たにご就任いただきました。

本日の出席状況につきましては、委員数 13 名のところ、9 名の御出席をいただいております。大阪市屋外広告物審議会規則第 6 条第 2 項に規定しております半数以上の御出席がございますので、本審議会が有効に成立していることをご報告いたします。

次に、本審議会の事務局を担当いたしております、建設局の出席者を紹介いたします。

建設局管財担当部長の有坂でございます。建設局適正化担当課長の川久保でございます。建設局管理課長代理の高戸でございます。建設局管理課担当係長の川道でございます。同じく担当係長の橋本でございます。建設局管理課の西山でございます。同じく稲島でございます。それでは、開会にあたりまして、管財担当部長の有坂より、ご挨拶申し上げます。

(有坂管財担当部長)

大阪市 建設局 管財担当部長の有坂でございます。

委員の皆様方におかれましては、年度末を控えご多用中にもかかわらず、本日の審議会にご出席を賜りまして、誠にありがとうございます。

新型コロナウイルス感染症に関する制限も少しずつではありますが緩和が進むなか、本審議会も、3年ぶりに対面での開催を行うこととなりました。

さて、昨年度の審議会においては、「屋外広告物掲出に伴う管理者要件の範囲と点検報告」についてご審議いただき、新たな管理者要件を追加することについてご意見を頂戴し、これを踏まえて規定を整備し昨年9月1日から管理者要件の追加を行いました。

その後半年が過ぎ、少しずつではありますが、新しい管理者要件の資格をお持ちの方による管理者としての申請もいただいている状況です。簡単ではございますが、ご報告させていただきます。

本日の審議会においては、道路上のデジタルサイネージを活用した広告について、委員の皆様のご意見を頂戴できればと思っております。

昨今のデジタル技術の進歩等により、地上地下を問わず、デジタルサイネージが設置されております。また、民地内のデジタルサイネージに関連する広告申請や相談につきましても、年々増加してきております。

一方で、道路区域におけるデジタルサイネージの設置に関しましては、本審議会において、これまで慎重にご審議をいただき、現在、地下では動画広告を、地上では静止画の切り替わり広告のみを認めております。

そのようななか、道路上におけるデジタルサイネージを活用した情報発信や動画広告の掲出等の要望や相談などが寄せられております。

本市としましては、過去にご審議いただいた経過も踏まえつつ、改めて地上でのデジタルサイネージの設置、動画広告について委員の皆さまよりご意見を頂戴し、安全面や景観面への影響を確認したうえで設置に向けた検討を進めたいと考えております。

今後、2025年に開催予定の大阪・関西万博への機運が高まるにつれて、屋外広告物の掲出はますます増加し、また掲出媒体も多様化してくることが予想されますが、安全性を確保しつつ、賑わい創出と景観形成とのバランスをとりながら、本市におけるあるべき屋外広告物行政について検討してまいりたいと考えておりますので、皆様方のご指導、お力添えを賜りますよう、お願いを申し上げまして、簡単ではございますが、挨拶にかえさせていただきます。

(山村管理課長)

それでは議事に入ります前に、資料のご確認をお願いいたします。WEBでご出席の委員

の皆様は、事前にメールでお送りしております。本日の次第、委員名簿、座席表のほか、資料1「道路上のデジタルサイネージを活用した広告について」、資料2「デジタルサイネージ広告掲出にかかる実証実験の実施について」、資料3「一般事務報告」、そして参考といたしまして、屋外広告物審議会資料集でございます。

資料集については審議会終了後、回収させていただきます。また、資料については、説明の際にあわせて画面表示も行いますのでご覧ください。

なお、議事録作成のためご発言を録音させていただきますのでご了承ください。

それでは、次第に従いまして、進めさせていただきたいと存じますが、WEBでご出席の委員の皆様には、お願いがあります。

ご発言いただく際には、マイクとカメラを「オン」にしていただき、冒頭にお名前をおっしゃっていただきご発言をお願いいたします。ご発言後は、再びマイクとカメラを「オフ」にしていただきますよう、よろしく願いいたします。

ここで議題に入る前に、今回の委員改選により、会長職務代理者でありました岡本委員がご退任されましたことから、新たに会長職務代理者を指名する必要があります。大阪市屋外広告物審議会規則第3条第3項の規定により、会長職務代理者につきましては、会長が指名することとなっております。井上会長、指名をお願いいたします。

(井上会長)

会長職務代理者ということで、お手数をおかけしますが、岡本委員のご後任でもあります小林委員をお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

(山村管理課長)

小林委員よろしいでしょうか？

(小林委員)

承知いたしました。

(山村管理課長)

それでは、小林委員、会長職務代理者をお願いしたいと存じます。

では、これからの議事進行につきましては、井上会長をお願いしたいと存じます。よろしくお願いいたします。

(井上会長)

それでは、これより議事に入りたいと思います。

今回は、「道路上のデジタルサイネージを活用した広告」について、ご審議・ご意見を頂戴したいと思います。事務局ご説明をお願いいたします。

(川道担当係長)

事務局の川道でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、「道路上のデジタルサイネージを活用した広告について」、ご説明させていただきます。

きます。

右肩に「資料1」と記載のある資料をご覧ください。また、画面にも投影しておりますので、ご覧頂ければと思います。

1ページをご覧ください。近年のデジタル技術の進歩によりまして、デジタルサイネージを活用しました、屋外広告物の設置に関する協議が年々増加しております。

民地内でデジタルサイネージを掲出する場合は、大阪市屋外広告物条例に基づく許可が必要になり、道路区域内で設置をする場合は、道路法に基づく道路占用許可が併せて必要となりますが、道路区域内での掲出は一般の通行へ支障を及ぼす可能性があることから、当初は認めておりませんでした。

しかしながら、地下街等の地下施設内での設置や、観光案内板のデジタルサイネージへの切り替え要望など様々なニーズがあること、そして、デジタル化によって公共情報の発信といった付加機能を備えられることなどから、本審議会でも意見聴取を経て順次掲出の範囲を広げていきまして、現在は地下部分での動画広告、地上部での静止画切り替わり広告について許可を行っています。

このような中、バス事業者よりバス停留所施設に添加している広告面を、動画広告を含んだデジタルサイネージへ変更したいという要望がありました。道路管理者といたしましては、一般交通等への支障の有無を確認するため実証実験の実施とその検証を求めるとしております。

一方、地上部での動画広告の規制緩和が進んだ場合、良好な景観形成、公衆に対する危険防止の観点から一定の基準等が必要だと考えております。

次のページをご覧ください。ここでは、デジタルサイネージの設置に関する大阪市の規制の現状を記載しております。

まず、民地内にデジタルサイネージ広告を設置する場合は、大阪市屋外広告物条例に規定されております、壁面看板等の設置に関する基準を適用し許可を行っており、基準に合致すればデジタルサイネージ広告の掲出ができることとなります。

次に道路区域内へ設置する場合は、どこでも掲出していいわけではなく、道路占用許可基準において広告物を掲出できる物件を、規定しておりまして、そこには、電柱やバス停上屋、バス停留所標識、アーケード、消火栓標識等が規定されておりますが、それらの物件にデジタルサイネージの掲出をすることは、交通への影響等も鑑み、認めておりませんでした。その後、デジタルサイネージの広告掲出の要望が増え、道路管理者と屋外広告物行政担当の2つの観点から検討を行った結果、一般通行や景観への影響等の懸念があることから、一定の制限をかける必要があるため、「デジタルサイネージ広告設置にかかる取扱いガイドライン」を定め、現在は静止画切り替わり広告のみ認めております。

次のページをご覧ください。ここでは、本審議会でのデジタルサイネージ設置の検討経過を記載しております。

まず、平成27年以前は、道路法の適用を受ける道路区域内の広告物については、地上部分も地下部分も、デジタルサイネージの設置は認めておりませんでした。地下部分へのデジタルサイネージの設置要望があったことから、平成27年2月の本審議会においてご議論頂き、車両交通のない道路下の地下道・地下街・鉄軌道施設において、道路管理上等の支障とならないものに限って、デジタルサイネージの切替え広告の掲出を認めても良いのではな

いかにご意見を頂戴いたしました。

その後、令和2年2月の本審議会においてさらにご議論いただき、車両交通のない地下部分については、地下施設での動画広告の掲出を認めていくとともに、地上部分については、切り替え広告のみ認めるものの、設置にあたりましては、「デジタルサイネージ広告設置にかかる内部取扱い規定（現ガイドライン）」を基に設置者による内部規定を定め、実証実験を行ったうえで掲出を認めていく方針をご承認いただいております。

次のページをご覧ください。この間のご審議内容を踏まえ、段階的にデジタルサイネージ広告を許可してきた経過を記載しております。

地下部分につきましては、平成27年3月に鉄軌道施設内の切替わり広告の許可を始めいたしました。平成31年3月に地下街の切替わり広告、令和元年7月には鉄軌道施設内での動画広告、そして、令和3年12月以降は、地下街での動画広告を許可しております。

一方、地上部分につきましては、平成30年3月に観光案内板の切替わり広告の許可が始めてとなります。その後平成31年4月には、今里ライナーの実証実験におけるバス停留所の上屋やバス停標識の切り替り広告の許可を行い。

そして令和4年4月には、地域情報板としての切替わり広告の掲出を認めております。以上がこれまでの経過となります。

次のページをご覧ください。先ほど少しお話をいたしました、「デジタルサイネージ広告設置にかかるガイドライン」でございます。

こちらのガイドラインは、令和2年2月の審議会においてご審議、意見聴取のうえ規定として整理させていただいております。

内容は大きく4つの項目に分けております。1つ目が「設置場所・設置方法の考え方」で、道路管理上、交通管理上の支障がないような設置方針となっているか、景観への影響について考慮されているか、安全性に問題がないかという視点です。

2つ目が、「表示方法の考え方」で、色彩・輝度・コントラストなどが不快感を与えないものとなっているか、静止画に限定した広告物となっているか、切替り間隔や音声に制約を設けているかという視点です。

3つ目が、「官民連携・災害時の情報発信」で、防犯、防災、地域情報・災害時等の情報発信への協力に関することです。

4つ目が、「表示内容（コンテンツ）の考え方」で、人権侵害につながるものや、犯罪を助長するような表現など、社会的に不適切な広告物やスポーツ中継などの人が滞留するようなコンテンツが掲出されないようになっているかという視点です。

道路上にデジタルサイネージ広告を設置する際は、こちらのガイドラインをもとに、設置者においてデジタルサイネージの取扱い規定を定めることとしています。

次のページをご覧ください。こちらには、現在、広告物を設置することができる物件を列挙していますので、ご覧ください。

地上、地下に分けて、設置物件を列挙しており、それぞれ占有者が誰か、広告物掲出の目的、デジタルサイネージの許可状況を記載しております。

見た感じさまざまな種類があると思われます。地上部には公共的な役割が強い電柱やバス停や消火栓、また商店街が管理している商店街のアーケード看板、個人の店舗が設置をしている突き出し看板、道路照明灯へのバナーフラッグ、行政等が設置をしている案内板、そ

して地下には、地下街や地下道、鉄軌道施設内の広告があります。

これらのうちデジタルサイネージが設置している物件について、写真とともにご説明いたします。

次のページをご覧ください。まずは、今里ライナーの社会実験のために設置しているバス停広告になります。正面右上の○のところが公共情報を15秒間隔で切り替えて掲出しております。設置場所は歩道側に向けて設置をしておりますが、歩行者等への影響はございません。

次のページをご覧ください。こちらは、観光案内板になります。ここは、道頓堀通りなのですが、車両侵入規制のある道路になります。右側の写真の○の部分が切り替え広告になります。また、左側の写真は裏面になり○の部分が観光案内になっておりまして、タッチパネルになっております。

次のページをご覧ください。こちらも観光案内板になりますが、こちらは長堀通の歩道に設置をされています。歩道側には観光情報、車道側には商業広告を掲出しておりますが、デジタルサイネージの部分は写真の右側の○の部分で、観光情報の一部がタッチパネルになっており、車道側は内照式の広告になっています。

次のページをご覧ください、こちらは地域情報板になり、御堂筋に設置をされておりますが、デジタルサイネージの部分は、車両の進行方向とは逆向きに設置をされております。

最後に、これは地下鉄の駅の乗り換えのコンコース上に設置されているものと、地下街に設置をされているもので、こちらは動画の広告の掲出もおこなっている事例となります。

次のページをご覧ください。他都市における道路上のデジタルサイネージの設置に関する事例をいくつか紹介させていただきます。

まず、道路上にある観光案内板ですが、名古屋市、横浜市をはじめとして、富山市、鹿児島市、広島市など多くの都市では、車両通行のある道路区域の歩道上への設置が進んでおり、さまざまなタイプの観光案内板とが設置をされております。また、商業広告を掲出することで、観光案内板自体の設置や維持にかかる費用や周辺道路の清掃費を、まかなえるような仕組みになっております。

次のページをご覧ください。バス停上屋やバスロケーションシステムに添加している広告をデジタルサイネージ化している事例でございます。写真上段が、バス停の上屋広告になります。広島市や東京都等数都市に設置をされており広告面は車道や歩道面に向けて設置をしております。下段は、バスロケーションシステムでして、北九州市や熊本市等こちらも数都市で実施をされており、時刻表等もデジタルサイネージになっております。

次のページをご覧ください。要望と対応案になります。本市でのデジタルサイネージ広告設置にかかる経過や現状をご説明させていただきましたが、今般、バス事業者から、市内にありますバスロケーションシステムやバス停上屋の利用者への利便性向上及び維持管理費の捻出のため、デジタルサイネージの設置及び動画広告の掲出を行いたいと要望があがっております。

具体的な内容につきましては、後ほどご説明させていただきますが、このような要望を受けまして、本市としての対応案をお示ししております。実は、要望内容というのは、先ほど、他都市事例でご紹介をいたしましたように、すでに設置実績もある要望になり、さらに設置あたっての安全面や景観面への検証実績がありまして、設置に関して支障のある結果とは

なっていないため、それらと同等の内容で実施する場合は、大きく結果が変わることは想定されにくく、支障はないと思われませんが、これまで本審議会でも段階的に慎重な取り扱いをしてきたことなどを踏まえ、大阪市でも同趣旨の検証を行うことで道路利用者の安全の確保や景観への影響などについて、万全を期す方向で検討しております。

そして、その検証結果を踏まえまして、最終的に動画広告を認める場合は、取扱いについて統一的な扱いを行う観点から先ほどご説明しました「デジタルサイネージ広告設置にかかる取扱いガイドライン」に所要の改定を行っていきたいと考えております。

次のページをご覧ください。これまでのご説明を踏まえまして、先生方にご審議頂く内容を記載しております。

先ほどもご説明させていただきましたが、道路区域内におけるデジタルサイネージによる動画掲出につきましては、デジタル技術の進歩により公共情報等も含め高い波及効果が期待でき、かつ、新たな維持管理費の捻出が期待できることから掲出の要望が高くなっております。

一方で、道路上のデジタルサイネージの動画広告の増加や大型化により、視覚的な部分も含めた景観への影響が懸念されるところであります。

他都市では、実証実験を行い交通安全及び景観への影響に問題がないことを確認し同様の動画広告を掲出しているところではありますが、やはり本市としても、万全を期すという意味でも同趣旨の実証実験を行いそれぞれへの影響の有無をきっちり確認する必要があると考えております。

実証実験については、実績のある他都市の検証項目を参考に実施していく予定ではありますが、検証項目や内容等に追加や確認すべきことがないかなど皆様のご意見を頂ければと思います。

ここで、一度実証実験内容と他都市の検証結果をご説明させていただきたいと思っております。資料2をご覧ください。「デジタルサイネージ広告掲出にかかる実証実験の実施について」をご説明させていただきます。

まずは、バスロケーションシステムでございます。

2ページ目をご覧ください。バスロケーションシステムとは、写真にありますように、バスの運行情報や時刻表等をバス利用者へお知らせする機能を有しており、市内には672基あります。上段にはバスの運行に関する情報、下段の2面にはマクドナルドが掲載していますが、そこには広告を掲出しております。

こちらのシステムについては、時刻表や路線図が紙で表示していることもあり、小さくて見にくい等、利用者に変な不便をかけているとのことで、これらの機能のデジタル化を行い、視認性を高め利用者の利便性向上を図るとというのが目的になります。さらに、維持費の一部を捻出するために、動画や静止画切り替え広告を掲出するということです。

次のページをご覧ください。こちらは、他都市の事例を参考にした設置イメージになります。このように盤面には、主にバス運行システムや時刻表等を掲載し、一部のスペースを活用し広告を掲出しております。設置向きについては、歩道側に向けて設置することになります。バス事業者からは、まずは、乗車数が特に多いバス停かつ歩行者等が多いエリアで思考実施をしたいという要望があり、具体的には城北公園通という通りに2カ所に設置する予定になっております。

次にバス停上屋広告になります。5 ページ目をご覧ください。こちらが現在のバス停上屋広告になります。バス停の上屋の維持管理費捻出のために設置されておりまして、写真にありますように車道に対して平行又は垂直に設置しており市内に 173 基あります。

次のページをご覧ください。こちらは他都市の事例を参考にした設置イメージになります。このようなイメージで大阪においても現在のバス停上屋広告のスペース活用し車道・歩道それぞれに向けてデジタルサイネージを活用した動画広告の掲出の要望があり、まずは実証実験を行って安全性の確認を行いたいとのことです。実証実験の場所については、天王寺駅周辺で歩道側や車道側に向けて 4 カ所行う予定です。

次のページをご覧ください。こちらは、バス停上屋のデジタルサイネージ広告の他都市での設置状況になります。本格実施しているところもあれば、現在実証実験中の都市もございしますが、仕様については、ほぼすべての都市で同じでありまして、広告の設置の向きにつきましても、一部を除いて車道側、歩道側両方に設置をしております。

次に、他都市の実証実験の実績をご紹介します。ここでは、広島市で行った実証実験をご紹介します。

9 ページ目をご覧ください。調査概要でございます。まず、アンケート調査といたしまして、ドライバーと歩行者へそれぞれアンケートを行っており、179 人にアンケートを取っており、時間帯も 9 時～20 時の間になります。

また、通行者滞留調査については、通行量が多い時間帯に 1 時間程度、通行者の滞留等の発生の有無を調査しております。

10 ページをご覧ください。実施場所については、広島市の八丁堀という原爆ドームの近くにあるのですが、交通量も多い大通りと聞いております。

こちらの場所では、道路に対して平行に設置をして車道側・歩道側に向けて実施をしております。

11 ページをご覧ください。1 カ所平和大通りでも実施をしておりますが、こちらは、景観形成広告整備地区に該当をしております、切り替え広告のみの掲出になっております。

設置方法については、道路に対して垂直に設置をしております。

12 ページをご覧ください。こちらは、ドライバーや歩行者へのアンケート項目になります。

内容については、年齢、目的、頻度に加えまして、歩行者、ドライバーそれぞれの視点で、安全面、景観面として、バス停のデジタルサイネージに気付いたか、デジタルサイネージになったことにより運転や通行に影響があったか、デジタルサイネージ広告掲載のバス停上屋は景観と調和しているか、といった景観の観点で調査をしております。

次のページ以降は、アンケート結果を掲載しております。

13 ページをご覧ください。まず、ドライバーのアンケート結果になりますが、バス停のデジタルサイネージ広告に気が付いたかの質問ですが、60%が気付いていないという結果になっております。また、デジタルサイネージの影響による運転への影響もなく、景観にもほとんどの方が調和しているという結果が得られました。

14 ページをご覧ください。次は歩行者へのアンケートになります。こちらのアンケート結果についても、ドライバーのアンケート結果と大きくかわらず、通行への影響もなく、景観とも調和をしているという回答が得られております。

15 ページ目をご覧ください。その他の意見として、記述式で回答をいただいております。

好意的な意見がほとんどで、「都会的でよい」や「おしゃれ、綺麗」・「デジタルになって見やすい」でした。

否定的な意見としては、「動くのが気になる」や「光がまぶしい」などがあり、音がうるさいとあるのは、デジタルサイネージからは特に音を出していませんので、周りの別の音と勘違いしているのかと思います。

16 ページと 17 ページにつきましては、

全体集計のうち、切り替えのみの広告を掲出した、平和大通りで行ったアンケート結果を掲載しておりますが、結果の傾向としては大きく変わっていないのかなと思います。

次に 18 ページですが、歩行者の滞留状況調査の結果ですが、特に通行者が立ち止まって滞留するというご意見はございませんでした。

19 ページには、調査結果のまとめを記載しております。

総合判断については、バス停広告におけるデジタル動画広告は車両運転や歩道通行に影響を与えず、また、景観に調和していることが明らかになったとなっております。

また、広島以外での都市でも同じようなアンケート、例えば福岡市とかもあるのですが、安全面や景観面で大きく結果が変わるということありませんでした。

21 ページをご覧ください。今回のバス事業者による実証実験で行うアンケート項目を掲載させていただいております。

繰り返しになりますが、他都市において、すでに安全面や景観への影響について支障はないという結果はあるものの、先にご説明をさせていただきましたように、本市でも同趣旨の検証を行うことで、道路利用者の安全の確保や景観への影響などについて、万全を期すため実施いたします。

内容については、広島市の検証項目を参考に、通行への影響、景観への影響をそれぞれ歩行者、ドライバーにアンケートを実施いたします。なお、バスロケーションシステムのデジタルサイネージの設置については、車道に向けて設置をいたしませんのでドライバーへのアンケートはバス停上屋広告のみとします。

また、アンケート調査に加えて、通行者滞留調査も行い、滞留等の発生の有無を調査いたします。

資料 2 のご説明は以上になります。それでは、資料 1 に戻って頂きますでしょうか。16 ページ最後のページをご覧ください。今後のスケジュール（予定）を記載しております。

本日の審議会にてご意見を頂きまして、その後警察などの関係先と調整を行ったあと、事業者による実証実験、検証結果の取りまとめを行い、12 月をめどに、再度審議会にご報告し、ご意見を頂いたうえで、ガイドラインの改定、必要に応じて関係規定等の整備を行い、来年 4 月からの新ガイドラインの運用の開始を目指せればと思っております。

以上、簡単ではございますが、事務局からのご説明を修了いたします。

ご審議よろしくお願いたします。

(井上会長)

ありがとうございました。事務局から説明がありましたが、今の説明につきまして、ご意

見やご質問がありますでしょうか。WEBでご出席の皆様は、「挙手ボタン」を押していただき、こちらよりお名前をお呼びしますので、カメラ・マイクを「オン」のうえ、ご発言をお願いいたします。

何かご意見ありますでしょうか。まずは私からいくつか質問させていただきます。まず、動画の要望が多くなっているということですが、どれくらいの要望がありますでしょうか。

(川道担当係長)

現在は、1社のバス事業者からバス停上屋とバスロケーションへの動画広告の掲出要望があります。

過去には、その他の道路上の物件に動画広告の掲出はありましたが、現在は1社のみです。

(井上会長)

緊急時、災害時に情報を流すのは非常にいいことだと思いますが、その時の電源ってというのはどうされるのでしょうか。停電の際にデジタルですとすべて消えてしまうというのが気にはなります。

(川道担当係長)

もともと電源は整備されているのですが、やはり停電になると消えてしまいますので、非常用電源の配備については、今後事業者さんと調整をしながら、検討していきたいと思えます。

(井上会長)

ありがとうございます。

次に、アンケートを行うということですが、その中の滞留の判定ですが、どれくらい立ち止まったら滞留になるのかの基準というのはあるのでしょうか。

(川道担当係長)

どうしても、状況で変わる部分もあり感覚的な部分になってしまいますので、これという基準はございません。

(井上会長)

非常に難しいとわかっているのですが、滞留ありと判断した時に、結果を出されたときにどれくらい的人数で、どれくらいの時間であったかの情報をいただいたほうがいいかなと思いました。また、滞留なしと判断した場合には、最大1人立ち止まっても、何秒ぐらいで、最大何人ぐらい溜まっていたかを具体的にお示しいただけたら分かるかなと思いました。

(高戸管理課長代理)

ありがとうございます。滞留に関しましては、交通の支障にどれだけなるのかならないの

か、ということかと思っています。基本的には、今回お話しいただき提案いただいているところは、幹線道路沿いで歩道の幅員もあるような場所にはなっております。当然バス停であれば、バスお待ちの方と広告をご覧になるために立ち止まる方がどれくらいおられるのかということになるのですが、昼間や夜間、休日や平日で色々利用者等の状況はある中で、歩行者などの通行者が避けないといけない、邪魔になるかどうかということだと思いますので、そこは事業者さんの方にも確認はお願いしておこうと思います。ありがとうございます。

(井上会長)

はい。よろしくお願ひいたします。

私が先に質問させていただきましたが、皆様も疑問やご質問がございましたら、どうぞ挙手をお願いします。

(阿部委員)

デジタルサイネージは、道路法や国で決められている各種法律に縛られることがなく、自治体で自由に決められる内容でしょうか。

(高戸管理課長代理)

そうですね、デジタルサイネージを掲出することに関しては、特に規制はなく自治体で自由に決められます。動画そのものを国が規制していることはないです。

(阿部委員)

実証実験で人の滞留を確認するとあるが、コンテンツの中身によって滞留人数はかなり変わってくる気がするが、広島ではどのようなコンテンツで実証実験を行ったのか、また、大阪では、どのようなコンテンツで実証実験を行うのか、コンテンツはもう決めているのかが気になりました。

(川道担当係長)

広島でのコンテンツ内容については、マンガの広告や一般の企業広告などを中心に数種類掲出いたしました。そのなかで、テレビで流れているコマーシャル広告ではなく緩やかな変化や動きをつけております。大阪においても、同じ内容を考えております。

(阿部委員)

ということは、そのような実証実験が行われて安全性に問題がないと判断された場合、今後動画広告を掲出する場合、無制限に動画広告を認めるのではなく、きっちりコンテンツ規制を行い認めていく形になるのか。

(高戸管理課長代理)

資料1の5ページになるのですが、市道にデジタルサイネージを設置する場合の規制について、審議会にてご審議頂き今回お示しさせていただいておりますが、表示内容に関しましても、大枠にはなりますが、こういったところは控えてくださいという内容を記載させて

いただいておりますので、このような内容は引き続き記載させていただいたうえで、実証実験において、動画広告が問題なければ、例えば「動画の表示内容は緩やかな動画のみにする」などを追記するなど、ガイドラインの改定を検討しております。

(有坂管財担当部長)

表示内容についてですが、ガイドラインに記載のある、滞留を誘発するようなテレビ放送や中継など、そもそも立ち止まってじっと見るようなコンテンツについては、道路上では止めましょうとしていますので、実験としてもこういったものではなく、穏やかな表示を掲載しようと考えています。

(川邊委員)

先ほどの実験の話ですが、音は出ていないとおっしゃっていましたが、アニメーションも含めて全て音が出ていないということでしょうか。

(川道担当係長)

そうですね。音については出しておりません。

(川邊委員)

全国的に音を出しているところはないのですか。というのも、動画は音を出さないと効果がないと思うのですが、動画で音がないのであれば、動画にする必要がどこにあるのかなと思います。皆様はどう感じているのかなと。静止画を動かすだけであれば、それは動画ではないので、そのあたりの決めつけはどうするのでしょうか。

(山村管理課長)

事業者からのご要望については、音声なしで頂いておりますのでまずは音声なしで社会実験をさせていただきたいと思います。また今後そのような要望があれば、音声ありの社会実験をさせていただくこととなりますが、他都市で音声ありの動画広告がどれだけあるのかについては、私たちが調査出来ておりませんので、今聞いているところでは、音声なしの動画広告の緩和でございますので、まずはそこを検証したいと思います。

(悦委員)

大阪市の地下の広告についても音声のある広告は一切ないということでしょうか。

(川道担当係長)

そうですね。ございません。

(悦委員)

先ほど、バス事業者からデジタルサイネージを掲出したいとご要望があったと聞きましたけれども、デジタルサイネージを設置するにあたっては、初期投資やランニングコスト等費用がかかると思うのですが、一方で、緩やかな動画という制限を受けても広告価値はある

のかどうか気になりますがいかがでしょうか。

(山村管理課長)

今、広告を掲出しているバス事業者さんは、1つ1つの単体広告ではなく市内一円に同じ広告を掲出し、広告の訴求効果を広げるという形で実施しております。そういうところで商品イメージとかについても、上品で落ち着いた広告を掲出し商品価値を高めるといった戦略を行っていると聞いています。

(岡委員)

実証実験する場所にもよるのですが、広島の場合を見ていると17時～18時の一番利用者が多い時の一時間を調査していますよね。こういう時間は忙しい時間ですので、皆さん出来るだけ立ち止まらないようにしていますし、こういう時はむしろ利用者の多い路線で、時間を長くしていただくとか、もう少しやり方を工夫していただいて、滞留した人がいなかったことが目的ではなく、滞留した人がいたけれども、歩行者等への影響はなかったというのが目的だと思うので、さもないとこの結果を見ただけだと、広告業界の人は誰も広告を出さないと思うので、やっぱり広告もちゃんと滞留して見ている人もいるが、歩行者に影響はなかったという結果がでたらいいなと思いますので、そのようなことを意識して実験をしていただければいいと思います。

(山村管理課長)

貴重なご意見ありがとうございました。私共も、どういう形の社会実験で何を検証したらいいのかを色々検討しているところがございます。先ほど会長からご指摘がありました、輝度に関しましても、デジタルサイネージということで、初めての指標ですので私たちも、理解が出来ていないこともありまして、そのあたりもまた改めて、どういった点で規制するべきなのかとかご意見いただければ、ぜひ参考にさせていただければと思っていますのでよろしくお願いたします。

(細川委員)

広告事業者側からの質問になりますが、先ほどから広告に掲出されるコンテンツに関して議論をされているのですが、行政としてどういう広告のイメージを想像されているのか、言語化するのなかなか難しいと思いますが、何か案を出していただいた方が分かりやすいのかなと思います。

(山村管理課長)

先ほど少しお話させていただきました、ガイドラインの人の滞留の恐れのあるものというところの、もう少し分かりやすくというところのお話かなと思います。先ほどお話しさせていただきました、上品で落ち着いた広告という言い方をさせていただいたのですが、業界の方からすれば抽象的すぎると思いますので、こういう表現を盛り込んだらいいとかを、社会実験の後になるとは思います。教えていただきましたらその辺りを工夫させていただきたいと思いますので、またご意見いただけたらと思います。

(細川委員)

承知いたしました。ありがとうございます。芸術的な表現ということで、結構ここが我々も提案していると得意先から結局これでは出せないのではないかというクレームが良く来ますので、ある程度縛ることができないのかなと思います。

あと先ほど地下道の音声付きのサイネージの話がありましたけれども、具体的には京都市交通局の四条駅に音声付きのサイネージが付いております。公道上の媒体になります。

(山村管理課長)

ありがとうございます。

(小林委員)

私個人的は、静止面の切り替えから完全な動画に移行するというので、最も気になりますのは、光過敏性発作への配慮ですけれども、資料にありますガイドラインの表示方法の箇所、切り替え間隔5秒以上やコントラストの強い画面が反転しないようにということで、このあたりで静止面切り替えに関しては、光過敏性発作への対応は図られていると思うのですが、動画が可能になった時に実証実験の段階でその辺りが十分に配慮されているのかどうか気になります。

それから、光過敏性発作につきましては、「ポケモンショック」ということで、テレビのアニメ番組を見ていた子どもが発作を起こしたという事例がありますので、そういう点で少し気なっております。それから、そこからずいぶん日が経っているので、すでに動画のコンテンツを作成するサイドでも十分そのあたりは、既に配慮されているのかもわかりませんが、確認させていただければと思います。

(高戸管理課長代理)

委員からお話がありました、「ポケモンショック」の時も、国で色々と検討されているところかと思うのですが、それでも、「アニメーション等の映像手法に関するガイドライン」は、それがきっかけで定められているようです。その中でもコントラストの強い画面の反転や急激な場面転換、映像や光の点滅、規則的なパターン模様を連続して流すことは控えましょうというところを示されておまして、コントラストの強い画面反転というところでいきますと、一定今も入れさせてもらっていますが、他都市でもこういったのを参考に、ガイドラインに盛り込んでいるところもございますので、そのあたりも確認しながら次回の改定に向けて作業を進めてまいりたいと思います。ありがとうございました。

(井上会長)

ありがとうございます。資料の2の裏面にありますアンケートの質問項目の案がありますが、これに対してご意見等を頂くと調査に当たって非常に参考になるのですが、何かご意見ございませんでしょうか。このアンケートの項目については、いつぐらいまでに作成されるのでしょうか。

(川道担当係長)

実証実験は夏ぐらいを予定しておりまして、そこに向けて、4月5月でアンケート項目の調整が出来ればいいかなと思っております。

(井上会長)

なかなかすぐにアイディアは出てこないかもしれませんので、4月中旬ぐらいまででしたら、何かお気づきになりましたらご連絡いただくと非常に助かることでよろしいでしょうか。

(高戸管理課長代理)

メールでもお電話でも結構ですので、事務局へご連絡いただければ助かります。よろしく願いいたします。

(井上会長)

それでは委員の皆様、そういう観点で何かよい項目等ございましたら、ご意見お願いいたします。

ほかにご質問等はございますでしょうか。よろしいでしょうか。各委員から、たくさんのご意見を頂きましたので、これを踏まえてご検討をよろしくお願いいたします。

それでは、本日の議事については以上になります。引き続き報告については、事務局からよろしくお願いいたします。

(山村管理課長)

ありがとうございます。それでは事務局から、一般事務報告をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

(橋本担当係長)

建設局の橋本と申します。私からは資料3の一般事務報告をさせていただきます。

では、1ページの1屋外広告物許可状況をご覧ください。簡易広告物を除く広告物につきまして、令和3年度は広告塔・板6,840個、電柱等10,073個、その他(車体利用等)9,373個、合計26,286個です。前年度に比べ広告塔・板は577個の増加、電柱等は513個の減少、その他(車体利用等)は3,626個の増加、となりました。

電柱広告の減少につきましては、広告需要の減少が原因と考えられます。また、その他広告の特に車体利用広告の増加につきましては、タクシーへの広告掲載やバスのラッピング広告などが増加していることによるものです。

2ページ、②簡易広告物、アドバルーン12件、広告幕、立看板・広告旗、はり紙・はり札は0件で、前年度と同じになります。

3ページ、2屋外広告物に関する取締状況についてですが、過去今まで提示させていただいた検挙件数につきまして、大阪府内の数字を報告しておりました。今回、令和2年と令和3年のみになりますが、大阪市内の件数の報告をさせていただきます。広告物条例適用の取

締状況についてですが、平成29年～平成31年については、大阪府内の件数、令和2年と令和3年につきましては、大阪市内で大阪市屋外広告物条例適用の件数を記載させていただいています。令和2年は検挙件数0件、検挙人員0件です。続いて令和3年も検挙件数0件、検挙人員0件です。軽犯罪法による取締状況についてですが、平成29年～平成31年については、大阪府内の件数で、軽犯罪法第1条33号全てに該当する件数となっております。軽犯罪法第1条第33号については、下段に記載しています。令和2年と令和3年については、大阪市内の件数で、軽犯罪法第1条33号のうち「他人の家屋その他の工作物にはり札をした者」の件数となっております。令和2年の検挙件数5件、検挙人員4件です。令和3年の検挙件数3件、検挙人員4件です。

4ページ、3違反物件の除却実績の推移についてですが、除却枚数、はり紙は8,763枚、はり札等は5,926枚、合計14,689枚、前年度より2,791枚除却枚数が増加しました。昨今のはり紙やはり札などの広告物につきましては、約10年前と比べまして、スマートフォンが普及したことにより、広告物の媒体が紙等からインターネット上での電子広告等へ変移していることから、違反広告物の数もスマートフォンの普及に合わせて徐々に減ってきている状況です。

5ページ、違反広告物除却実施距離（実施主体別）についてですが、本市の業務委託による簡易広告物除却における実施距離は1,090キロ、工営所が単独で実施したものが1,021キロ、電柱管理者実施によるものが14,989キロ、なお電柱管理者実施によるものには工営所との共同除却によるものと電柱管理者単独によるものの合計です。

大阪国道事務所実施によるものは306キロ、合計17,406キロ、前年度より1,353キロ除却実施距離が増加しました。

6ページ、置看板等指導実施は、361件、前年度より203件指導件数が減少しました。置看板等除却状況は23件、前年度より9件増加しています。新型コロナウイルスの影響で、営業時間の短縮等や店舗数の減少により店頭の置看板の数が減少していることが要因と考えられます。

7ページ、4屋外広告業の登録状況は、①大阪市への登録及び特例届出状況は、令和5年2月末現在、登録総数4件、特例届出総数1,011件です。参考としまして、大阪府の登録状況は令和5年1月5日現在の登録総数1,629件です。

8ページ、5「かたづけ・たい」の活動状況は、①認定団体数は、令和4年4月1日現在、市民団体72団体、法人16団体、合計88団体で、前年度より14団体の減少です。認定活動員数は市民団体が1,303名、法人が333名、合計1,636名で、前年度に比べ市民団体が106名減少、法人が70名減少、合計で176名減少しました。活動実績は、4,314件の除却を行い、前年度より3,676件の増加となりました。増加の要因は、新たに西区の団体が参加され、その1団体でかなりの数の除去を行っていただいたことによる大幅増になります。

以上で、私からの報告を終わらせていただきます。

（山村管理課長）

はい。事務局より報告させていただきました。今の報告について、何かご質問等はございますでしょうか。

(岡委員)

はり紙を除却されて枚数まで数えていることにびっくりしたのですが、私が街なかで一番目にするのが選挙ポスターや政党ポスターで、明らかに空き家にペタペタ張っているのを見かけるのですが、あれは広告にはならないのですよね。

(橋本担当係長)

屋外広告物になるのですが、政治活動の広告物につきましては、張っていい所とダメなところがあるのですが、民家に関しましては、張られる方の許可を取れば、大きさや期間等の制限はあるのですが、掲出することは可能でございます。

(岡委員)

大きさというのは、一枚の大きさでしょうか。

(橋本担当係長)

その通りです。

(岡委員)

それを何枚も壁に貼っても大丈夫なのですか。

(橋本担当係長)

一枚あたりの大きさと期間さえ満たしておれば掲出は可能です。

(岡委員)

ありがとうございました。そういう目で見るとします。

(細川委員)

1 ページ目の屋外広告物の許可件数ですが、非常にお答えにくい質問なのですが、大阪市内で、本来届出を出さないといけないものに対して、ざっくりでいいのですが、どれくらいの割合申請されているものなのでしょうか。

(川道担当係長)

街の中にある広告物すべてが申請の対象ではなく、自家用広告物の 7 m<sup>2</sup>以下は申請対象外になりまして、それ以外で許可を出来る広告物のうち、申請があるのは、5割あるかないかぐらいですかね。ただ、データとしては取っていないので感覚的なものになります。

(細川委員)

大阪市内は広いので、もし可能であれば地域を限定して推計を出して頂ければ、広告事業者としては、お客様に基本的には届け出してくださいねというのですが、なかなか届け出してくれないので、数値的な裏付けがあれば、安全の担保ということも含めて、半歩ぐらいは進むのかなと思うので、もし可能であればお願いいたします。

(高戸管理課長代理)

日々申請のところでご協力いただき誠に感謝しております。実は、毎年一定のエリアを絞りまして、7㎡以上の看板でこちらの調べた限り許可がない看板に対しまして、申請のご案内をさせていただいているところですので、そういったところから数字が取れないか等今後に向けて検討してみます。

(細川委員)

はい。ありがとうございます。

(山村管理課長)

ほかに、ご質問等はございませんでしょうか。

本日は、熱心なご議論とご意見を頂戴いたしまして誠にありがとうございました。最後に、管財担当部長の有坂よりご挨拶申し上げます。

(有坂管財担当部長)

本日は、長時間にわたりさまざまなご意見を頂きありがとうございました。本日頂きましたご意見に加えて、アンケート項目についてのお気づきの点を踏まえたうえで、アンケート項目を整理しまして、実証実験を実施して参りたいと思います。実験の結果に関しましては、12月ごろ皆様にお示しするとともに、実証実験結果を踏まえました、デジタルサイネージ設置にかかるガイドラインの改定案をお示し出来ればと思います。その際には、皆様方のご意見を頂戴できればと考えておりますので、よろしく願いいたします。本日はお忙しい中ありがとうございました。

(山村管理課長)

以上で、第46回屋外広告物審議会を終了します。ありがとうございました。