

第 47 回大阪市屋外広告物審議会 会議録

日 時 : 令和 5 年 12 月 20 日 (水) 14 時から 16 時 15 分

場 所 : 大阪市立総合生涯学習センター 第 2 研修室 (WEB 併用)

出席者 : (審議会委員)

井上会長、阿部委員、木多委員 (WEB 参加)、岡委員、
小林委員 (WEB 参加)、細川委員、川邊委員、悦委員、
永田委員、馬場委員 (WEB 参加)、横道委員

(大阪市側出席者)

・建設局

有坂管財担当部長、山村管理課長、萩尾適正化担当課長、
高戸管理課長代理、山田担当係長、橋本担当係長、西山係員、植本係員

(山村管理課長)

ただ今から第 47 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いたします。

本日の会議につきましては、大阪市立総合生涯学習センター第 2 研修室におきまして、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につきましては、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。

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お返事ください。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。阿部委員でございます。木多委員でございます。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。馬場委員でございます。横道委員でございます。
なお、福田委員、今井委員につきましては、本日所用で欠席いたしております。

また、馬場委員、横道委員につきましては今回新たにご就任いただきました。ありがとうございます。

本日の出席状況につきましては、委員数 13 名のところ、11 名の御出席をいただいておりますので、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萩尾でございます。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山田でございます。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。建設局管理課の植本でございます。

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。

さて、先の審議会では、道路上でのデジタルサイネージを活用した情報発信、動画広告の掲載のご要望等、事業者からご相談を受けている中で、その検討にあたって安全面、景観面への影響など、留意すべき事項につきまして委員の皆様方からご意見を頂戴したところでございます。

その後ですね、委員の皆様のご意見を踏まえた実証実験を事業者の方に行っていただきまして、本日はそのご報告と今後の取扱いなどにつきまして、委員の皆様のご意見を頂戴できたらと思っております。

2025年には大阪関西万博が開幕いたします。その機運醸成におきましても一翼を担う屋外広告物は、情報発信やにぎわい創出に不可欠なものであるだけでなく、都市景観に影響を与える重要な要素の一つでもございます。

今後、掲出媒体の多様化も含め、ますます屋外広告物が増加してくることが予想されますが、安全性を確保しつつ、にぎわい創出と景観形成のバランスを取りながら、本市におけるあるべき屋外広告物行政につきまし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申し上げます。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。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広告掲出にかかる実証実験を踏まえた今後の取り扱いなどについて」、資料2「一般事務報告」、そして参考といたしまして、参考資料1がバスロケーションシステム、参考資料2がバス停上屋、参考資料3が路上変圧器についての実証実験報告書となっております。あわせまして、冊子の方で屋外広告物審議会資料集でございます。なお、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合わせて画面表示も行いますのでご参考ください。

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、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。よろしくをお願いいたします。

(井上会長)

みなさん、こんにちは。本日はどうぞよろしくお願ひいたします。

今回は、「道路上のデジタルサイネージ広告掲出にかかる実証実験を踏まえた今後の取り扱いなど」について、ご審議・ご意見を頂戴したいと思います。

まず、本日の議事の1につきまして、事務局ご説明をお願いいたします。

(山田担当係長)

事務局の山田でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

それでは「道路上のデジタルサイネージ広告掲出にかかる実証実験を踏まえた今後の取り扱いなど」についてご説明をさせていただきます。

右肩に「資料1」と記載のある資料をご覧ください。

2ページをお開きいただけますでしょうか。

本日は議事の1としまして、前回の審議会にてご審議、ご意見頂戴しましたバス停上屋及びバスロケーションシステムにかかる実証実験を、この間事業者において実施してまいりましたので、そのご報告と今後の取り扱いをご説明させていただきます。

また、議事の2としまして、前回の審議会後、新たに電力事業者より路上変圧器への広告掲出の要望があり、こちらも実証実験を実施したところですので合わせてご報告させていただきます。

では、議事1の「道路上のデジタルサイネージ広告掲出にかかる実証実験を踏まえた今後の取り扱い」についてご説明いたします。

3ページをご覧ください。デジタルサイネージの設置に関する本市の規制状況でございます。

民地内にデジタルサイネージを設置する場合は、大阪市屋外広告物条例により許可を行っておりますが、道路区域内の場合はこのほか、道路占用許可が必要となります。ただ、通行の妨げになりますので、以前は道路区域内でのデジタルサイネージ設置は認めていませんでした。

しかしながら、様々な掲出のニーズがあることや、公共情報発信といった付加機能を備えられることなどから、本審議会での意見聴取を経まして順次掲出可能な範囲を広げ、現在はデジタルサイネージに関して、地上道路部分では案内板やバス停上屋などの一部の物件で静止画切替え広告を認めております。

その際に、通行支障や景観への影響等の観点から、事業者が順守すべき基本的事項である「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」を策定しております。

このような中、バス事業者からバス停の既存広告面を動画広告を含んだデジタルサイネージに変更したいとの要望がありました。

4ページをお開きください。

前回審議会でご報告しましたとおり、他都市におきましては既に安全面や景観への影響について支障はないという実証実験の結果や導入実績があるものの、本市においても万全を期すため、バス事業者に実証実験を求めることと、その検証項目とについてご審議いただいたところです。

実証実験の際には、いただきましたご意見、具体的には、滞留調査では人数と滞留時間の情報を取得する点、また、光過敏性発作への配慮については、アンケート調査の際に子連れ

の歩行者に子どもの様子を伺う点を事業者に求めております。

5 ページに移りまして、事業者より提出のあった実証実験報告書をご説明いたします。

参考資料 1 をご覧ください。

8 ページをお開きください。

バスロケーションシステムですけれども、バスの接近表示とか時刻表などがありますが、このシステムそのものが更新の時期を迎えておりまして、更新にあたってはデジタル化により視認性の向上であったり、今までできなかった公共情報や緊急情報の発信により、バス利用者や地域の方々への利便性向上を図れること、また、維持管理費を捻出するため、動画や静止画切替え広告を掲出したいとの要望があったところです。

これを受けまして、前回の審議会を経まして、7月18日から9月19日まで実証実験を行ったものです。写真は実証実験の際のもので、今回実験を行った箇所は、北区の中津駅出ですぐのバス停に1つ、こちらは四角いタイプのもので、もう1箇所が本庄西2丁目のバス停で少し横に長いタイプのもので、

9 ページをご覧ください。検証項目は、安全面、滞留の有無、不快感等与えていないか、景観への影響がどうかの観点で行っております。

10 ページをご覧ください。その確認方法ですが、安全面は警察に広告掲出による事故がなかったかを確認、滞留有無は現地の確認と、アンケートにより通行支障を感じたかの確認、不快感等与えていないかや景観への影響についてはアンケートにより検証という形をとっております。

11 ページをご覧ください。アンケートは1か所あたり150人の計300人に行っております。また、滞留調査の現地確認は、人流ピークである14時から15時に行っております。

14 ページになりますけれども、滞留とするのはバスロケーションシステムから半径5m以内にバス利用者以外の人にとどまった場合を対象としています。

15 ページをご覧ください。薄い赤塗りの部分が広告枠で、表示面の最下部3分の1の部分と決めております。

16 ページが掲出した広告番組です。これらの静止画や動画、あるいはスライドを、アンケートの際には3つのカテゴリに分けて意見を聴取しております。これらの動画はモニターにてご覧いただく予定ですが、機器トラブルのため後ほどとさせていただきます。

では、アンケートの内容とその結果についてご説明いたします。

19 ページをご覧ください。

アンケートでは、年齢等基本情報と、バスロケーションシステムがデジタルサイネージとなったことでどう感じたかを聞いております。

20 ページですけれども、年代や外出目的は極端に偏ることもなく、様々な層からアンケート取得できているのではないかと思います。

21 ページのバス停利用頻度も同様と考えております。

22 ページはデジタルサイネージに気づいた割合で、全体で6割、内訳では中津が4割、本庄西2丁目が8割となっております。

24 ページはバスロケーションシステムの全体のサイズが大きくなったことについて聞いているもので、広告と直接は関係ありませんので飛ばさせていただきます。

25 ページ、26 ページは、広告掲出により歩道の通行に支障があると感じたかどうかで、

上段が中津、下段が本庄西2丁目です。

表を縦方向に見ていただくと、支障を感じない、から、支障を感じる、までのどの項目も、広告のパターンに関わらず同じ件数となっております。

ここで今広告のパターンと申し上げましたけれども、流す広告をカテゴリー分けしております。通常のフルムーシヨンのようなものであるとか、あるいはスライドシヨンのような、静止画が切り替わったようなものとか、そういうコンテンツの中身でご意見が変わるかというところの検証も行っておりましたので、このようなカテゴリー分けをしております。

上のところに四角囲みで、パターン1のコンテンツ、パターン2のコンテンツ、パターン3のコンテンツ、と書いておりますけれども、パラパラ動くようなものは少し特殊なものですので、パターン1として独立したカテゴリーとしております。

パターン2が通常のCMのようなフルムーシヨンの動きのある動画、パターン3がスライドシヨ的な静止画の切替的なものとなっております。

アンケート回答につきましては、それぞれ支障を感じないであればその中で、支障を感じるであればその中で、広告のパターンによらず件数が同じになっておりまして、こちらは広告の中身によりは広告が掲出されているかどうかというところで回答が変わっているのかなという風に考えております。

やや支障を感じる、支障を感じるが合わせて中津は6%程度、本庄西2丁目は1.4%程度となっております。本庄西2丁目の方に小さく赤字で記載しておりますが、フリーコメントでは「時刻を見ているのに動画に目が行ってしまう。静止画でいいのでは」との意見がありました。

27ページ、28ページをご覧ください。

こちらは動画等の広告が流れることが周辺景観に調和しているかを聞いたもので、やや調和していない、調和していない、が中津は2%ほど、本庄西2丁目は4%ほどとなっております。

29ページをご覧ください。

明るさについては、中津は昼間が、眩しすぎるが0.7%、ちょうどよいが97.8%、やや暗いが1.5%でした。眩しすぎると回答したのは20代の方1名ですが、フリーコメントは特に記載がありませんでした。また、夜間はちょうどよいが100%でした。

本庄西2丁目は、昼間の125件のうち123件がちょうどよい、1件が暗すぎる、1件がやや眩しいでした。やや眩しいと回答したのは50代の方です。夜間は、25件のうち22件がちょうどよい、3件がやや眩しいでした。3件の内訳は30代が2名、60代が1名でした。

30ページはバス接近情報や時刻表のみやすさに関する質問で広告に直接関係しませんので飛ばさせていただきます。

31ページ、32ページは、広告が動画等で流れることについてどのように感じたかで、上段の中津は不快、とても不快との意見はありませんでした。

本庄西2丁目は、不快が1件でフリーコメントは先ほどと同じですけれども「時刻を見ているのに動画に目が行ってしまう」というものでした。とても不快も1件ございました。

33ページをご覧ください。こちらは子連れの方に、子どもが動画等を見たことで体調に変化が生じたかとの質問で、前回の審議会でもいただきましたご意見を参考にアンケートに入れたものです。結果につきましては35件中すべてがいつもと変わらないとのことでした。

34ページをご覧ください。中津におけるフリーコメントです。

バスロケ案内や時刻表に関する意見が多く、広告表示関連は2件だけになりますが、子どもにも動画の害はないだろうとか、広告はあっていいと思う、というような意見がありました。その他の部分として、明るくて見やすいとおっしゃる方も複数おられました。

35ページをお開きください。本庄西2丁目におけるフリーコメントです。

広告表示関連ではこちらも肯定的な意見が多く、もっとキャンペーンとか動画を入れてもいいとか、カラオケ広告とかバス待ち中に見る、また、広告も必要であるとか、時刻を見ているのに動画に目が行ってしまう、静止画でいいのではとの意見がありました。

36ページをご覧ください。

滞留調査結果ですが、14時から15時までの1時間、期間としましては7日間現地確認を行っておりますが、バス停前を通行中の歩行者において滞留した件数は0件でした。

事故につきましても0件でした。

以上がバスロケーションシステムの添加広告の実証実験報告になります。

続きまして、バス停上屋添加広告の実証実験の報告を致します。

参考資料2をご覧ください。

3ページをご覧ください。

実証実験期間は10月23日から11月22日まで、天王寺駅近くのバス停4か所で動画広告を含んだデジタルサイネージ広告の掲出を行っております。

こちらもアンケート調査に加え、現地での滞留調査を行っております。

こちらは車道面への掲出実験もあったため、ドライバーにもアンケートを取っております。

調査人数は、歩行者がバス停1か所あたり50名の計200名となっております。ドライバーはそのバス停の少し先にある近隣駐車場3か所でそれぞれ20名ずつ、計60名となっております。

アンケート調査項目につきましては14ページから15ページをご覧ください。

内容としましては、デジタルサイネージであることに気がついたかや、その中身までがどのくらい認識されたかというようなことも調査しております。

基本的には先ほどのバスロケーションシステムの実証実験でのアンケートと同じような内容となっております。

16ページがドライバーの方へのアンケート内容で、サイネージ広告に気づいたかというようなところと、内容まで読み取れたのか、運転への影響があったのかというようなところを調査しております。

17ページ、18ページに、実証実験を行ったバス停の位置と取り付け面を記載しております。

取り付け面に関しましては、4パターンありまして、それぞれのパターンで1箇所ずつ実験をしております。

- ①が、道路に垂直に、そして車の進行方向の奥側に広告を設置
- ②が、道路に垂直に、そして車の進行方向の手前側に広告を設置
- ③が、道路と平行に、車道側に向けて広告を設置

④が、道路と平行に、歩道側に向けて広告を設置
となっております。

この③の車道に向けての広告ですが、訴求相手はバス停のある歩道と反対側の歩道上の人であったり、あるいは自動車の同乗者であったりと伺っております。

そのため、19ページになりますが、歩行者へのアンケートの実施場所もほかの3か所とは異なり、そのバス停付近ではなく反対側の歩道において実施しております。

20ページですが、赤丸4か所がバス停の位置、青丸3か所が駐車場の位置となっております。

21ページをご覧ください。掲出した広告を掲載しております。

掲出した広告は、緩やかな動画と静止画切替えとなっております。こちらも後ほどモニターでご覧いただきます。

では23ページをご覧ください。

アンケート結果ですが、まず回答者の属性については、こちらも年代をはじめ、様々な層からアンケートを取得できているかと考えております。

その下の24ページは通行への影響というところで、まずデジタルサイネージ式広告版に気がついたという方が4割ほど、6割ぐらいの方は気がつかなかったという方たち。広告の内容としては半分以上の方が分かったと回答されています。

どんなコンテンツであったかとの回答で、UberEatsの広告が際立って多いのは、これだけ3種類流しており掲出の合計時間数が長いからだと思います。

25ページのQ1のところは、先ほどの「デジタルサイネージ式広告板に気づいたか」のバス停別、昼夜別の内訳となっております。

気づいた割合の高いのが③で、これは車道面向きに設置している箇所ですが、特に夜間がほかのバス停より高くなっております。これは、後ろ側が天王寺公園ということもあり、夕方以降消灯した際に相対的に背景が暗いため気づく人が多かったとの分析がなされています。

26ページになりますが、歩道の通行に支障があると感じたかは、支障を感じない、あまり感じないが概ね8割、どちらでもないも含めると98%の方が特段支障は感じなかったということです。

28ページに行きまして、景観への影響では、やや調和しているまでが7割ぐらい、どちらでもないを含めると、98%程度が基本的には違和感を覚えないのかなというところ です。

明るさに関しましては、暗すぎるという方も3名、やや暗いが20名おられますが、眩しい、眩しすぎるも合計4人いらっしゃるという形になります。

29ページですが、調和していないと回答された方の内訳で、③の車道に面した箇所の夜間分となりますが、事業者の分析としては先ほどと同じく、天王寺公園が後ろにありますので、公園が暗くなっている中で光っているところをそのように感じられたのではないかと思います。

30ページは、「眩しい」の内訳になりますが、やや眩しい、眩しすぎると答えられた方は全員夜間の方で、特に③のやはり後ろが天王寺公園で、恐らく夜一番暗くなるころだと思いますので、そういったところで光っているということでそう感じられた方がいたのかなというところがございます。

31ページは、そのやや暗い、眩しい、眩しすぎるが、それぞれのバス停でどれくらいおられたかをもう一度細かく出しているところになります。

眩しい、眩しすぎるはやはり天王寺公園の箇所、周辺の光量とかでも感じ方が大変変わるのかなと思われま。

どのデジタルサイネージも日中と夜間で上限値を決めたうえで自動センサーで調整されているところにはなります。

36ページをご覧ください。

景観への影響ということで、デジタルサイネージの大きさは、ちょうどよいが87.5%、あとはそれぞれ複数、数パーセントずつ小さすぎる、大きすぎるという方はいらっしゃるという形になります。今回、もともと広告のはめ込みタイプのものを設置しておきまして、サイズも変わらないものでしたので、今回このデジタルサイネージを付けることでサイズを変えたというわけではないですが、動画を流すにあたって一度聞いていただいたというところ。

お子様連れの方への質問に関しては特に体調変化などが問題ないと皆様ご回答いただいております。

デジタルサイネージ広告そのものをどう感じたかは、40%の方が良いのではないかと、特にご意見なしの方が半数以上。お二人、不快と思われる方がおられました。

38ページの下で分析されていますが、不快と回答されたうちのお一人は「無駄なものはないのでなくしてください」とのフリーコメントをされている方でして、デジタルサイネージゆえ、というよりも、特段広告はいらないでしょうというようなご意見だったのかなというところ。

39ページからはドライバーの方へのアンケートの回答となっております。アンケートは近隣の駐車場で取得したものととなります。

40ページになりますが、ドライバーの方はやはり平行面でデジタルサイネージに気がつかなかったという方が殆どでした。

気づいた方のうち、広告の内容までわかった方は半数で、パッと目に入った印象でどこの広告かわかるようなところだったのかなと思われま。

41ページの広告よっての運転への影響の質問で、影響があったとされたのが一人いらっしゃるんですが、その方のフリーコメントでは事故が起こりそうで怖いとのことで、実際に運転に影響があったわけではないとのことでした。

景観との調和では、殆どの方があまり気にされないということでしたが、今後こうしたものが増えていくとすればどう思うか、に関しては、よくないと答えられたドライバーの方も7人いらっしゃるんですが、フリーコメントでも出てきているのですが、やはりドライバーの方からはそこに動画がちらちら映るといのは、聞かれるとやはり気にされる方が多いのかなと思われているところ。

42ページの歩行者滞留調査ですが、こちらも滞留は、バス利用者以外の方がバス停から5m以内でパネルを凝視してとどまっている場合を指しておきまして、結果としては男性歩行者2名が約10秒滞在していたものの、通行への支障はなかったとのこと。

43ページが歩行者のフリーコメントで、明るくてよいとか、きれいでいいというようなご意見もあれば、否定的なところでは、目がよくないので夜に眩しいのは困るというようなご

意見や、夜の光が眩しすぎる、もう少し穏やかな配色にしてほしいというようなところです。どちらも③の、天王寺公園前のバス停の箇所になります。

44ページがドライバーの方のフリーコメントで、肯定的・どちらでもないというところでは、誰も見ないと思う、気にしないというようなご意見が見られます。やはりそもそも気づかなかったという方も結構いらっしゃるので、好意的というよりは気にならないというぐらゐの意見が多いのかなと思っております。

否定的なご意見の中には、先ほども良くないと思うと答えられ方々が7人いらっしゃったというところもありまして、やはり車道面側にデジタル広告というのはよそ見をするんじゃないかだったり、初心者の方が注意散漫になるのでは、あるいは脇見運転になるのではないかというようなご意見が複数出ております。

結果としては以上のような形になっております。

資料1の5ページにお戻りください。

バス停上屋、バスロケーションシステムのいずれにつきましても、明るさ、景観との調和、歩行者への通行支障、子どもへの影響など、動画広告を含むデジタルサイネージ広告掲出について、概ね支障のない意見となっており、滞留も見受けられませんでした。

一方で、車道面については、交通上の支障や事故はなかったものの、アンケートに回答したドライバー60名のうち7名、約1割が「運転に影響がありそう」と回答しており、事故につながるのではとの否定的な意見も複数ありました。

6ページをご覧ください。実証実験結果を踏まえた今後の対応案です。

まず、歩道に面した表示は、今回の結果から、バスロケーションシステムやバス停上屋などデジタルサイネージの掲出を認めているものについて動画掲出を認めることとし、「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、動画掲出の際の基準を盛り込む改定を行いたいと考えております。

次に、バス停上屋にて実施しました、車道面への表示につきましては、事故を危ぶむ声も少なからずあったところです。一方で、現在でもバス停上屋では、車道面においてはポスター掲出を行っておりますので、静止画切替えによるものは認め、動画掲出については見送ることを考えております。

なお、景観計画上の重点届出区域内につきましては、民地内でデジタルサイネージの基準として静止画切替えのみを認めていることから、道路上においても同様の取り扱いとしたいと考えております。

7ページをご覧ください。

ガイドライン改定案でございます。

このガイドラインは、地上道路部分でデジタルサイネージ広告を設置する際に、交通支障や景観の観点等から遵守すべき事項を記載しております。

赤字部分が今回の変更箇所です。

「2表示方法」に動画についての記載を加えております。そのうえで、車道面には動画を掲出しないこと、また、バス停上屋のような広告表示面積が大きなものは緩やかな動画とすること、そして、アニメーション等の映像手法に関するガイドラインを意識したものとなりますが、心身に悪影響や不快感を与えないものとするとしております。

右下の部分の※部分の、景観計画上の重点届出区域内以下の赤字部分は、この区域ではこれまでどおり動画は認めないことを明確にするために行った形式的な変更です。

では、実証実験で流した動画をご覧いただきたいと思います。

まず、バスロケーションシステムでございます。バスロケーションシステムの実証実験報告書では、参考資料1の13ページに出てきたところになりますけれども、まずこちらが①のパラパラ動く動画です。これは少し特徴的な動きのものでございますので、アンケートを取得するに際して独立したカテゴリーといたしました。

次が②としている滑らかな動きのある動画です。こちら2つご覧いただきたいと思いますが、少し動きのあるようなもの、動画ほどのフルモーションではないけれども静止画の切替えにもとどまらないようなもの、こちらを滑らかな動きのある動画のカテゴリーとしております。もう1つが通常のフルモーションのような動画、こちらはこのカテゴリーに入れております。実証実験ではこのような動画広告を流しておりました。

③の「スライドショーまたは静止画」のうちのスライドショーにつきまして、こちらもご覧いただきます。こちらは切替え間隔の早い静止画の切替えというような感じのものです。そちらをスライドショーというところでカテゴリ③としております。

次に、バス停上屋の方でございます。こちらは緩やかな動画というところでやっぴいこうというところで前回審議会でもお話をしていたところでございますけれども、フルモーションではない動画というところでUberEatsの動画が1つ。もう1つが動画という括りでの広告をご覧いただきます。最後が静止画の切替えで、6秒ごとに切替えを行っているものです。

動画につきましては以上でございます。

以上が、議事1の「道路上のデジタルサイネージ広告掲出にかかる実証実験を踏まえた今後の取り扱い」でございます。

ご審議よろしくお願ひ致します。

(井上会長)

どうもありがとうございました。今ご説明がありましたけれども、ご意見やご質問がおありかと思ひます。WEBにてご出席の皆様は、挙手ボタンを押していただきましたらこちらよりお呼びいたしますので、カメラ、マイクをオンの上ご発言をお願いいたします。

(阿部委員)

アンケート調査の結果、非常に興味深い点もあるんですけども、ちょっと確認したいのは、まずそもそも気づいたか気づかなかったかを最初に聞いているわけですね。その後の方で、気づかなかったという人に対しても、支障があると思ひますかとかいうことを聞いているというようにお聞きしたんですけども、そういうアンケートなんですか。

(山田担当係長)

はい。気づきはしませんでしたと、そのうえでここに広告が掲出されていることについて

どう思いますかというところでお答えいただいております。

(阿部委員)

つまり気づかなかった人についても改めてちょっと見てくださいみたいな形で動画を見てもらって、これどう思いますかみたいな形で聞いたという。

(山田担当係長)

はい。

(阿部委員)

感覚的に気づかないんだったら、そもそも何の支障もないだろうとのイメージを受けたんで、気づいた人と気づかない人と本来的には分けて分析すべきだったのかなとの印象を持ちましたので、特にドライバーでは気づいていない人の方がかなり多いということでしたので、気づかない人にとってはそもそも支障もないし、ある意味どうでもいいというようなイメージを受けましたので、ちょっとその分析の仕方として不十分なのかなという印象を受けました。

(井上会長)

はい、どうもありがとうございます。今のご発言に関連しまして、ドライバーさんに尋ねているときに、掲出の方向別に分析とかはされてるんでしょうか。もともとドライバーから見えないところのものも一緒に分析しているのかどうかというのが。

(山田担当係長)

どの位置のものを見たかというところについては把握はできておりません。

(井上会長)

ということは、その7名が「ちょっと心配」ということで、全体60名に対して1割ぐらいですけれども、その人たちがほとんどドライバーから見える位置に対して答えている可能性もあるということですね。

(山田担当係長)

そうですね、そこは違いますとは言えない状態でございます。

(井上会長)

そうですね、そこもちょっとそれで分析しないと、問題視する割合が過大評価されたり過小評価されたりするので、ちょっとデータをそのまま受け取ることはできないのかなという気がいたします。

それともう1点、資料1の7ページのところで最後のところに、景観計画上の重点届出区域内は15秒以上とするとありますが、2の表示方法のところの「静止画の切替え間隔は5秒以上とする」というところにアスタリスクか何かつけて誘導した方がいいかなと思います。

(山田担当係長)

ありがとうございます。

(井上会長)

それでは委員の皆様、色々お感じになったところをどうぞ率直に。

(川邊委員)

アンケート大変だったと思います。ご苦労様でした。私を感じたのは動画のカテゴリのすみ分けなんですけど、5秒以内とおっしゃったやつと、パラパラ漫画と、パラパラ漫画のようなもの、足だけが動くようなやつなんですけど、その辺のすみ分けは何か文言でうたえるような感じなんですか。ちょっとあやふやかなと思いました。

(山田担当係長)

おっしゃるとおり感覚的なところがございます、フルモーションに近いようなもの、そこまでには至らないもの、というように分けておりますので、文言化するような明確な定義というのはできておりません。

(川邊委員)

私ども申請する側としましても、クライアントさんからいただいた時にこれをどう説明したらいいのかわからないので、もう少し細分化していただかないと、一回一回相談に伺うことになるので、なるべくそうならない形にしていきたいと思うんですけど。

(高戸管理課長代理)

もともと民地内では既にデジタルサイネージは幅広く導入されておるところでして、民地内でのデジタルサイネージはこれまでも、重点届出区域等の景観で個別に制限のかかるエリア以外では基本的には壁面板としての扱いをさせていただいております、民地の中でのデジタルサイネージに大阪市の方から動画や切替え間隔の規制等はしておりません。ただ、交差点に近いものなどは、所轄の警察の意見も聞いてくださいとか、信号の近くで紛らわしいものはなどのお願いはさせていただいているんですけども、こちらから特に動画に関してはこれまで規制等はしておりませんし、今回もあくまでも道路上のというところで、それに加えて道路上に関してましても一気にサイネージを広げていくと言うのはちょっとまだ色々様子見ながらかなとは思っているところでして、これまでもバス停の上屋などのごく一部で実験的に静止画のデジタルサイネージ掲出を許可していたところですが、今回はそこからさらに一步踏み込んで、バス停の上屋でこれまでも内照式で掲出していた広告をデジタルサイネージで表示できないかというお話と、合わせてバスロケーションシステムは機器本体の更新そのもの話と合わせてとなるのでデジタルサイネージでの広告表示だけの話ではないんですが、表示板そのものをデジタル化して、バスの表示などもすべてデジタルにしていきたいと。合わせて元々バスロケーションは広告表示が本体の下の3分の1ぐらいの画面で、今もはめ込み式でしているものをサイネージに変えたときに、

せっかくサイネージで動画の表示も出来るのでしたいとのご要望をいただいて、実証実験を行ったものです。

今回の「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」も、一番上に書いていますとおり、道路上に設置する際ということで、例えば電柱なども巻き付け広告など出していただいているところですが、これら道路上の広告全てがデジタルサイネージになるというのではなく、バスロケーションシステムとバス停上屋などに関して、今もちょっとずつしていただいているところでもう少し進めていこうかなというお話となります。

ここに赤字で入れている「広告表示面積が大きなものへの掲出は緩やかな動画とする」ということで、バス停上屋は2平米ぐらい面積がありまして、歩いていけば目にはかなり入ってくる大きさとなりますので、そちらに関しては事業者の方からも激しい点滅などはしませんとのルール決めはいただいているところですが、大阪市としても緩やかな動画ということでの指定は改めてかけていきたいと。

一方、バスロケーションシステムの追加広告のようなそこまで大きくもないところで、さらに足元の3分の1ぐらいでの表示となりますので、そちらに関しては激しい点滅などは避けてはいただきたいものの、少しスピード感の違う、先ほど見ていただいたフルモーションのような動画についても、特段見ていただいた方々のご意見に差はなかったということで、一旦激しい点滅などはしないうえで、もう少し動きがあっても大丈夫なのかなということでこのぐらいのことで書かせていただいております。これでいきなり固定というわけではありませんが、一度進めていきながら数値化できるものや取扱いの事例等あればご意見をいただきながら、今後できるところはわかりやすく改定はしていきたいなと思っております。今回はそれぐらいのイメージでさせていただいております。

(川邊委員)

分かりました。

(井上会長)

他ございますでしょうか。

(阿部委員)

今の川邊委員の意見に関連して、資料1の7ページのところですけれども、一番上に「本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取り扱い規定を定めること」となっているんですけれども、これは大阪市としてのガイドラインであって、これに基づいて事業者としての独自の規程を定めて、その規程に則って個別の業者の広告を掲出するかどうかの判断をまずは事業者として行くと、そういう手順になるわけですね。

(高戸管理課長代理)

こちらとして道路上に出てくる際の最低限のルールは一旦ここで定めさせていただいて、さらにその中で事業者さんとして、表示内容であったら、例えば事業者さんの中でもさらに色々ルール決めをされていたりしますので、そういったところを踏まえて、動画のための取扱規程というのを定めていただきたいと思いますと考えております。

(阿部委員)

ちなみに今バス停の動画じゃないものについては、やっぱり事業者が何か規定を設けているという。

(高戸管理課長代理)

そうですね。

(阿部委員)

それが今度はこれが変わると向こうの規程も変わるという、そういう順番になるわけですね。

(高戸管理課長代理)

はい、動画の分も合わせて入れていただくというイメージを持っております。

(阿部委員)

わかりました。

もう一つ確認ですが、言葉の意味ですが、車道から正体というのは先ほどの①から④までだと④の禁止ということですか。

(高戸管理課長代理)

そうです。

(阿部委員)

直感的には自分がドライバーとすると②が一番危険かなという感じがしないでもないんですが④なんですね。

(高戸管理課長代理)

申し訳ないです、④は間違いです。③です。

(阿部委員)

③なんですね。②はいいわけですね。要するに車乗ってて前にどーんと見えるけどという。

(高戸管理課長代理)

②の方は、17ページのすぐ横にイラスト図があつて少し分かりにくいんですが、右の点々の中に時刻表というものがあるかと思ひます。

これはかなり簡単に書かれているんですけども、もともとここはこの時刻表とかで運転手さんからはほぼ見えないんですね。

ですのでもともとの内照式でもそれぞれがついている面、もう全てがついている面なんですけれども、その時にも車の方向からは基本的には運転手に直接見えないようにとい

うことの規制がもともと国の方でかかっておりまして、ここに関しては壁があつて運転手から見えない位置ならここに表示しても良いとなっておりますのでここは運転手から見えない形となっております。

(阿部委員)

わかりました、すっきりしました。どうもありがとうございます。

(永田委員)

今のやりとりをお聞きしますと、このガイドライン上は電柱でも構わないと読めるのでしょうか。

(高戸管理課長代理)

今回資料がいっぱいになってしまいお示しはしていないんですが、まず道路上に広告を掲出される際には、電柱における広告もそうですが、道路占用の許可を取っていただいており、そこで点滅、デジタルサイネージは認めていない形となっております。

バス停上屋などについて一旦進めさせていただけるということでしたら、バス停上屋、バスロケーションシステムでのデジタルサイネージ広告掲出を認めることとし、その上でこのガイドラインに準じて規程を定めていただきたいと考えております。

(永田委員)

はい、わかりました。

(井上会長)

事業者ごとにガイドラインを定めた時に、そのガイドラインは大阪市の方でチェックをされるということですね。

(高戸管理課長代理)

はい、本市ガイドラインの項目が織り込まれているかを確認します。

(井上会長)

その時に不快感を与える色彩輝度ではないということが2の表示方法のところを組み込まれているんですけども、今回、眩しいと答えられた方が予想外に多かったと。その眩しかったり幻惑されたりして1件でも事故が起これば大きな問題ですので、それにどう対応するのかというご提案を事業者さんにしていただけたらと思います。

そして、日中は2,700ニトで、夜間では240ニトということですが、日中は日陰であっても自然光で3,000ニトぐらいありますので、周りと同じぐらいの明るさであると。だからちょっと暗いので暗すぎるとかいうご回答もあったのかなという気がしますけれども、夜間の240ニトというのはかなり眩しいと思います。後ろが公園の場合はバックがほぼ1ニトに満たないぐらいの明るさですので、眩しさはそのベースに対する倍率で感じるので、5,000ルクスのところに10,000ニトのものがあってもあまり眩しくないんですけども、や

はり1ニトのところは100ニトのものでも人によっては眩しいと感じるので、背景によって調整するような仕組みを加えていただいた方がいいのかなと思います。

もう一点ですが、非常に良いデータをたくさん収集されておられるので、分析できないのかもしれないのですが静止画や動画、パラパラ動くものなど、そのパターンごとにどういう回答があったかが分かると、事業者さんは非常に参考になるのではないのかなと思います。そんな分析はできるのでしょうか。

(山村管理課長)

お答えさせていただきます。眩しさの点につきましては、今回実証実験のテーマとしても設定はしていたんですけども、おっしゃる通りここまで眩しいとの声があるとはあまり予想していなかった点もありまして、先生おっしゃるとおり危惧する点もありますので、事業者の方に伝えまして、何らかに対応いただけるようお願いしようかなと思っているところです。

今回のアンケートにつきましては事業者の方にやっていただいておりますので、そのような分析が可能かも事業者に聞き取りをさせていただいて、もっと分析できるようでしたら委員おっしゃるとおり非常に有効なデータになるかと思っておりますのでできる限りの分析はしていきたいと思っております。

(井上会長)

よろしく申し上げます。先ほどここで見せていただいたときに、画面が非常に大きいからなんだろうけど、パラパラなんで少し気持ち悪いなと思って、静止画がスルスッと変わるよりも動画で緩やかに変わるのが一番輝度の変化が滑らかで見やすかったと思いたので、画像ごとにデータがあるとさっきご質問されたように、事業者の方での提案もしやすいのかなと思いたのでよろしく申し上げます。

(山村管理課長)

ありがとうございます。

(岡委員)

話が元に戻ってしまって申し訳ないんですが、実証実験をされたときの、中津の駅の方の32インチサイネージの2枚設置の2枚とはどこどこでしたでしょうか。

参考資料1の8ページ「実証実験の様子」と、15ページの「コンテンツ概要」の絵が違うので、どちらが実際の実証実験の正しいものなのでしょうか。

(山田担当係長)

8ページの方の32インチ×2ですが、歩道に向けた面が3つに分かれています、そのうちの下2つ、時刻表など記載している箇所と広告を掲載している箇所の2面を指しております。8ページが実際のもので15ページは実際の写真ではなくイメージ図をはめ込んだものとなっています。

(岡委員)

ということはこのイメージ図が間違っているということですね。

(高戸管理課長代理)

はい、当初のものが出来上がる前のイメージ図となっていますので。申し訳ありません。

(岡委員)

わかりました。イメージ図がどう見ても1枚にしかないのになと思って見てたんです。すいません、こんな質問で申し訳ない。

それともう一点ですが、バス停上屋のデジタルサイネージは、もともとから広告事業者が審査をした上で掲出しているのですよね。それはバス事業者が依頼されているのですか？

(山村管理課長)

もともとはバス停上屋広告自体を一括して広告事業者が取り扱っておりまして

(岡委員)

自分のところで審査して掲出しているのですね。

この広告事業者さんはあちらこちらでやっておられてレベルが高いなと思っているのですが、そういう意味ではもう一つのバスロケーションシステムの方はどなたが審査をされるのでしょうか。

(山村管理課長)

バス事業者の中でそういう審査を

(岡委員)

ということは審査レベルが違うということですね。

(高戸管理課長代理)

もともとそれぞれ広告事業はされておりまして、バス停上屋の広告事業者は上屋を専門でされていますけれども、バス事業者の方でも広告事業はされておりまして、バスロケーションでのデジタルサイネージは今回が初めてになりますが、そちらの広告事業者もバスの内外であったり、地下鉄であったりの広告事業をされています。

(岡委員)

わかりました。

あともう一点だけお聞きしたいのですが、先ほどから輝度が明るすぎると言われている天王寺公園の前のものは今もあるのでしょうか。

(山田担当係長)

今も設置しております。ただ、動画を流してはおりません。

(岡委員)

輝度については、今までの内照式のものとはデジタルサイネージのものはどちらが明るいのでしょうか。

(山田担当係長)

ちょっとそこは測っておりませんで、数字的な確認が照明方式とか発光方式も違うので、難しいというお声は事業者からいただいたんですけども、そこはまた改めて確認させていただきたいと思います。

(岡委員)

そうですね、もともと眩しかったのかもしれないということもあるのかなと思いました。すいません、色々お伺いしてありがとうございました。

(井上会長)

今の最後のご意見の、現状の輝度とデジタルサイネージにした時の輝度は測れると思いますので、是非事業者さんに測るようにお願いして下さい。

(細川委員)

資料1の7ページ、ガイドラインの4番の表示内容コンテンツの中身ですが、特に中段や下あたりの、社会問題を起こしている業種や事業者を広告するものですか、あとは明らかに車両の運転者に対して訴求するもの、ということについて、特にその社会問題につきましては、例えば広告掲出期間中にそういうことが起きた場合、放映を禁じることができるのは、これは事業者の判断に任せるということになるんですかね。行政としては構わない？

(山村管理課長)

ガイドラインですのであくまでこのガイドラインの範囲の中で事業者の方に運用していただきたいと考えております。

(細川委員)

なるほど、分かりました。

(井上会長)

Webで参加されている方は何かありますでしょうか。他に何かございますでしょうか。はい、ではありがとうございました。色々懸案事項とか、膨大なデータを今後どう活用していくかというようなこと、これからもご指導していただかないといけないと思いますけれども、皆様のご発言を取りまとめますと、大方の方向は今日ご提案いただいた改定案ということで進めていただけたらということになるかと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

それでは引き続きまして次の議題の説明をお願いします。

(山田担当係長)

続きまして議事の2の路上変圧器の広告掲出でございます。資料1をご覧ください。

8ページをお開きいただけますでしょうか。

前回審議会させていただいた後に新たに電力事業者の方より路上変圧器への広告掲出の要望がございました。こちら皆様に初めてご覧いただくものとなります。

まず路上変圧器というものですけれども、参考資料3の5ページのものになりまして、これに実証実験のラッピングなどしたものが9ページに載っております。こういうものが街中にありまして、皆さんなんとなくご覧いただいているのかなとは思いますが、電柱がないような地中化をしているようなところで電気の機器などを収めるのに電力事業者さんがそれぞれ設置している箱型のものになっております。議事の1でも触れましたとおり、道路上での広告掲出は限定的にしか認めておりませんで、路上変圧器での広告掲出もこれまで本市で実施したことはございません。一方、国におきましては、令和2年7月に路上変圧器を利用して、公共的な情報発信を行う場合に商用広告を合わせて掲出し、公共情報の発信に要する経費に充当することが可能との通知が国において発出されました。

本市ではこれまで具体の掲出要望がなかったこともありまして、広告面の大きさをどこまで認めるかや、あるいは国においてはデジタルサイネージを路上変圧器に設置することも認めているところがございますけれども、その掲出方法など、本市では具体的な基準を持っておりません。また他都市におきましても、実証実験を行ったところはあるものの、本格運用の事例は聞いておりません。路上変圧器への追加広告は初めてとなることや、具体的な基準もないことから、今般実証実験を行ったものです。

資料1の9ページをご覧ください。路上変圧器への追加広告の概要につきまして、国の通知に記載されているところになりますけれども、広告掲出の目的や設置要件についてご説明いたします。

まずポツの1つ目、2つ目でございますけれども、路上変圧器での広告掲出の目的は防災観光情報等の公共情報の発信である、ということが大きな特徴となっております。例えば先ほどのバス停上屋の場合ですと、上屋がバス利用者の利便性を高める公共性を有することから、その維持管理費等に広告収入を充当できるというようなスキームとなっております。しかし路上変圧器の場合はインフラではありますけれども、これとは性質が異なり、国の通知におきましても広告収入は路上変圧器の維持管理費ではなく、あくまで公共情報の発信に要する経費に充当する、というようなスキームとなっております。

次にポツの3つ目、4つ目で、広告掲出により路上変圧器の本来機能や道路景観が著しく損なわれるものでないことや、広告の表示面は車道から見て、手前側と左側以外の壁面とすることとされております。

最後のポツの5つ目のところで、路上変圧器の追加広告はラッピング広告とデジタルサイネージ広告が可能とされておりますけれども、デジタルサイネージ広告の場合は先ほどの壁面部分のほか、路上変圧器上部への追加も可能とされております。

10ページをお開きください。

ここで事業者より提出のありました実証実験の報告書をご説明させていただきます。参考資料3の2ページをご覧ください。

公共情報の発信が目的とのご説明をさせていただきましたとおり、今回の実証実験は電力事業者と北区役所の方から、これを活用した広告を行いたいというような要望がございました。具体的には北区は繁華街を持っておりますので、放置自転車の課題が非常に大きく、ちょうど路上変圧器も自転車が置かれる近辺にあるというところから、これを使って放置自転車の啓発、駐輪場のお知らせなどを載せながら、路上に停めずにここの駐輪場に置いてくださいというような啓発をしたいということで、公共情報としては駐輪場の情報などの発信ということでされております。

4ページをお開きください。こちらの左下の図でございませけれども、北区と中央区の一部が載っておりますけれども、この青の点のプロットしているところが路上変圧器の設置場所となっております。かなりの数あるかというふうに考えております。

5ページの目的のところは先ほど申し上げたようなところと、あと大阪関西万博への機運醸成なども目的とされております。

6ページのところで今回の実証実験は、天神橋筋6丁目エリアでやっていただいております。通行支障や景観への影響等のほか、放置自転車対策として有効かの検証を行うということで実施されております。

7ページをご覧ください。デジタルサイネージは10月11日から18日の1週間、実証実験として設置をしておりました。またラッピングは現在も継続して設置中でございます。8ページがその実証実験の際の設置場所一覧でございまして、四角囲みのDS1から3と書いているものがデジタルサイネージとラッピングを掲出していたもの、①⑤⑦⑧がラッピングのみ掲出していたもので、青色はラッピングが公共的な情報であるもの、赤色は商業広告であるものとなっております。

9ページに今申し上げましたDS1から3のデジタルサイネージを掲出している現地写真が、10ページの方に①⑤⑦⑧のラッピングのみの現地写真が載っております。公共広告の内容としましては、北区駐輪場マップの案内や万博機運醸成のものが、ご覧のとおり掲出されております。

今回、デジタルサイネージを設置した際の高さは、9ページで言いますとデジタルサイネージの広告表示部分の大きさにはなりますけれども、縦が55センチから65センチ、変圧器の高さが100センチから135センチとなっており、大体1.5メートルから2メートルとなっております。デジタルサイネージにつきましては実証実験ということもありましたので、既製品のものを利用しているというような形となっております。ラッピングにつきましては全面をコーティングしておまして、ただし広告掲出可能面は先ほど申し上げました2面のみでございませので、文字や絵はその2面にのみ入っております。

11ページをご覧ください。こちらがデジタルサイネージで掲出したコンテンツとなっております。静止画とスライドショー、ここでは静止画の切替的なものを指しておりますけれども、それとアニメーションとの言い方でフルモーションではないものの動きの加わったものとなっております。こちら先ほどと同じように、具体的な文言で定義できるようなものではないですけれども、大きなカテゴリーとしてくれるかなというところになっております。

こちら実際のものをご覧いただきたいと思っておりますので、モニターの方をご覧いただけますでしょうか。まずアニメーションの例を流させていただきます。静止画切替えではない

けれどもフルモーションではないというようなところで、曖昧な定義ではございますけれどもそういうものをアニメーションという風に位置づけております。もう一つスライドショーの例でございます。こちらがスライドショーで静止画の切替的なところかなというものをスライドショーと呼んでおります。最後がフルモーション動画の例で、12ページのものとなります。

では13ページをご覧ください。歩行者アンケートにつきまして、こちらはデジタルサイネージを設置している箇所では204人に行っております。その他AIカメラを用いて通行者数と、どの程度の方がデジタルサイネージの方を見たかの視認率も確認をされております。

14ページで、調査内容は他の実証実験と同様でして、まず滞留調査、あと公共情報の発信として違法駐輪対策ということですので、違法駐輪の数が減ったかの調査、15ページをお開きいただきまして、アンケートによる調査としまして通行への支障や景観への影響、あと公共情報発信効果について意見を聴取しております。

アンケート結果については20ページをご覧ください。こちらでデジタルサイネージやラッピングに気が付きましたかという質問に対して、気が付いたという方が約7割となっております。内訳としまして下の表のところですが、郵便局前、天六交差点、関テレ前がありますけれども、関テレ前が低くなっておりまして、それ以外は相対的に高めとなっております。事業者によりまして関テレ前は歩道がかなり広いことや、側面への掲出がなかったというようなところが要因と思われるというようなところがございます。今申し上げました側面がないという部分ですが、戻っていただいて9ページの写真、ご覧いただけますでしょうか。一番右が関テレ前で側面がないもの、歩道側だけのものとなっております。あと左から郵便局前、あと天六交差点の部分は側面にもデジタルサイネージを表示しているというようなものとなっております。ここの差が出たのではないかと分析をいたしました。

そして、20ページに戻っていただきまして、この右側の通行への影響というところで、これについてはほぼほぼ影響なしのご意見でした。

21ページに行きまして、87%の方が景観になじんでいるとの回答となっておりますけれども、調査箇所がデジタルサイネージ設置箇所となっておりますので、その箇所のみでのラッピングであったりデジタルサイネージであったり、というところでの評価となっている可能性もございます。眩しさににつきましては夜間の調査となっておりますけれども、4%、3人の方が眩しいとの回答でした。

22ページに行きまして、情報発信効果はあると思うが7割、駐輪場に困った際にデジタルサイネージに表示されるデジタルマップが活用できそうか、も7割が活用できるとの回答でした。

23ページに行ってくださいまして、先ほどのフルモーション動画ですが、そちらの動画とそれ以外とのコンテンツで通行支障や景観への影響について、アンケート回答にどのような差が出たかという比較になっておりますけれども、ここでは顕著な差は見受けられないというところとなっております。こちらは郵便局前で同じ箇所での調査をして比較をしております。

25ページ、26ページ、27ページには夜間のデジタルサイネージの様子を載せております。25ページがアンケート結果の表で言うところの天六交差点の箇所、26ページ

が郵便局前、27ページが関テレ前となっております。

また、28ページは広告設置前後の違法駐輪の延べ台数比較となっております。10月5日と10月12日に調査しております、延べ30台から20台となっております。その後は箇所ごとの内訳でございますので飛ばさせていただきます。

32ページをお開きください。こちらが滞留の現地調査の結果でございます、通行者1,016人というのはAIカメラで計測した人数となっておりますけれども、この滞留した通行者数というのは目視で確認している数字となっております。これによりますと、2人がサイネージ前で立ち止まっていたものの、通行に支障はなかったとのことでした。

18ページにお戻りいただけますでしょうか。フリーコメントの部分でございます。フリーコメントでは街並みで馴染んでいる、カラフルできれいなど、好意的な意見もございますけれども、違和感があるとか、景観に馴染んではないなどの否定的な意見もございました。

最後に33ページ、34ページをご覧ください。他都市での実例ということで、33ページが沖縄、こちら国際通りかと思われまますけれども、それと下側が東京都港区の例となっております。どちらもまだ実証実験中というふうには伺っております。東京都の例は表示面は1面で、全体は茶色のまま、枠を設定してその中に収めるというような広告掲出となっております。

以上が実証実験報告書のご説明となります。

資料1、10ページにお戻りいただけますでしょうか。

今回の実証実験では、明らかな通行支障は認められず、また街並みにも8割以上がなじんでいると回答しておりますけれども、広告掲出自体が初の物件であり、掲出にあたっては景観面に配慮した基準が必要と考えております。

11ページをご覧ください。掲出にあたりましては基準策定が必要であり、まだ本格導入できる段階ではないと考えております。その基準策定にあたって必要な、景観への配慮の観点からの課題としましては、道路上への掲出数やその統一感、またそもそもの目的である公共情報の掲出割合、そしてラッピング広告の大きさ、例えば東京都港区の事例のような、枠付きのラッピングとするとか、一つの路上変圧器に掲出可能な面数を限定するとか、またデジタルサイネージに関しては、そもそも認めるかどうか、特に路上変圧器の上に乗せる場合は、広告掲出のために、新たに空間を占有することとなりますので、そこをどうするかや、掲出の大きさ、路上変圧器本体のデザインとの調和、など様々な課題を検討する必要があると思っております。今回の実証実験を踏まえまして、基準の策定に当たって必要な項目であったり、別途検証が必要な事柄など、皆様より幅広くご意見をいただきたいと考えております。

以上が議事2の路上変圧器の広告掲出でございます。ご審議よろしくお願ひいたします。

(井上会長)

はい、ありがとうございます。今のご説明に対しまして、ご意見やご質問ございますでしょうか。

本格導入にあたって、色々課題等を挙げておられますが、これに関してこういうことも追加の方がいいよ、ということがございましたらお願いします。

(阿部委員)

1点確認なんですけれども、先ほどのご説明では、公共広告に要する費用を民間広告で賄うやり方しか認められていないんだというようなご説明でしたけれども、そうすると、変圧器の設置者にはそもそも得も損もない形になるわけですね。

もし今後進めていくとした時に、広告を掲出する人に何らかのインセンティブがないと促進されないんじゃないかなという気がしたんですけど、その辺は国の基準だからしょうがないという理解なんですか。

(高戸管理課長代理)

道路上への広告掲出というのが、もともとかなり厳しく制限されている中で、ただ近年、技術の進歩や、色々災害関係などもある中で、公共情報をいかに周知していくかというところ、割と大きな面で分かりやすいのではないかといいところもあったんじゃないかと思うんですけども、今現在国土交通省から示されているのは、これを絶対に守らないといけないというものではないのですが、一定、各自治体に示されている中では、あくまで公共的な情報の発信への充当を目的に商業広告を認めますという形になっておりまして、事業者さんの維持管理に充てるとかというような形にはなっていないんですね。ですので一応一旦はその方向でということで、今はご提案もその形でいただいているというところになります。

(山村管理課長)

ちょっと補足させていただきたいのが、広告の費用につきましては充当することになっているんですけども、あくまでも所有権は電力事業者のものになりますので、おそらく設置に当たっても何らかの契約行為が発生してくるのではないかと考えています。そこがどういう契約になるのかまでは、道路占用ではタッチしておりませんので、そこでの収益というものはゼロではないのかなとは予想はしているんですけども。

(永田委員)

当事者になりますのでこの場が適切かどうか分かりませんが、関電サービスとしてはこのラッピングの部分の施工部分を受け持っています。で、全体の計画については関連送配電がやっけていまして、今ご質問があったところの広告料をいくりに設定するのかというところは全然詰め切れていないところです。

ただ路上変圧器が2つあって、1つ側に公共的な啓蒙的なものを入れて、もう1つに企業の広告を載せるということにしていますので、その広告料はこの2つのラッピング プラス デジタルサイネージにかかる費用を広告料からもらうということになっていまして、じゃあその中でどれだけの利益を生むかというところは、まだ具体的には決まっていなくて、正直言っていくらかは積むべきだろうなと個人的には思ってますけど、そういう状況です。

(阿部委員)

私もそう思います。でないと乗り気になりませんから。

(井上会長)

重要なところですね、ありがとうございます。他に何かございますでしょうか。

(岡委員)

街路景観の視点から見ると、皆さん街並みに馴染んでいるとおっしゃっているのが、天六であったり結構もともと周りに広告物が多いようなところでやっけていて、そこにいる人たちが馴染んでいると言っている話であって、これが全市的な話ではないと思うんです。この場所の話であって、やはりもうちょっと、それこそ電柱とかそれからガードレールでさえ茶色くしたりとかということもちゃんとありますので、これは場所場所によって、例えば道頓堀あたりのこういうものが、いろんな色になっているのは見ても楽しいっていうのは総意が取れると思うんですけど、御堂筋でこれをやっけていいかということ御堂筋の方々は怒るんじゃないかという気もしますので、どこでやっけて誰と相談をしながらやるかというのはきちんと決めながらやっけていかないと、ここで決めたから全部OKっていう話では絶対にならないなというふうには思います。

(高戸管理課長代理)

まさに今おっしゃっていただきましたように、実験はほんとしていただいてよかったなと思っておりまして、このフルラッピングの方も、文字やロゴっていうのは先ほどご説明させていただいたような、歩行者にしか見えない2面にしか掲載はしないんですけども、こちら色としてはそれぞれ今写真いただいております、白であったりピンクであったりっていうところで、機器の全面を塗っていただいているというような形になっております。

基本的には、地中化路線になってきますので、ある程度の大通りといいますか歩道幅とかもある部分が多いんですけども、それぞれ本当に景観は地域地域でも変わってくる中で、先ほどのデジタルサイネージのバス停などであれば、まずは重点届出区域など沿道にご協力いただいているエリアは少なくともそこのご協力は同じようなレベルでということ規定もさせていただいているんですが、こちらの変圧器も少なくとも同じような形にはなると思うんですけども、この掲載面とかも今後もしこれが全域に広がっていくとした時に、重点だけでいいのか、例えばこの写真にもありますが、変圧器と、あと開閉器と呼ばれるような機器が場所によると結構いくつか並んでたりするんですね。見える中にどれだけの色を入れにいくといいますか、そういったところもちょっとご意見などいただければなと。掲載面もどこまでするのかということも、皆様のご感覚なども含めまして、ちょっとご意見いただけたらなと思っております。

(井上会長)

馬場委員、どうぞ。

(馬場委員)

この調査のことでちょっと質問なんですけども、結果としてはもう当面、本格実施はとりあえず見送るということではあるんですが、結果として滞留も起こらず、それほど違和感もなく受け入れられているという結果ではあるんですけども、逆に視認はされている方は多

いものの滞留されている方がほぼいないということは、そのデジタルサイネージで掲出されているコンテンツの中身っていうものが、通行されている方にあまり認識されていないような気もするんですが、さきほどどれほどの広告料を設定するのも決めてないというお話があったかと思うんですけども、そもそも広告としてそのコンテンツの中身がちゃんと認識されているかどうかというのは、このアンケートの中では聞いてはいたないんでしょうか。

(山田担当係長)

はい、そこまでは聞いておりません。

(馬場委員)

そもそもこれ広告として有効なのかどうかっていうところがなんかちょっと怪しげな感じの気がしましたのでちょっとお聞きをしました。

(山田担当係長)

ありがとうございました。

(越委員)

初めてそういうラッピングなどをするっていうのをお聞きしたんですけども、私たちの看板組合としてはですね、違反の広告シールとかはり紙をあいつたところにペタペタと貼ってらっしゃるのを、何ヶ月に1回か剥がしに行くという作業をさせていただいてるんですね。で、それから言いますとそういうところにもたくさん貼ってあるっていうことがありますので、きれいにラッピングされるとしなくなるのであればまたそれもいいのかなどは思うんですけども、先ほど馬場先生がおっしゃったみたいにどれだけの効果があるのかなっていうのも一つありますし、目立たないように茶色に、道路に風景に合ったような景観とかがっていう面からも、またちょっと考えなきゃいけないところもあるんじゃないかなと。それと関電さんからの方から思われると思うんですけども、やっぱり点検をされると思うんですね、何年かに一回。その点検の時にきちんとそれができるような状態のラッピングをされるのも大事じゃないかなっていうのは思いました。

(高戸管理課長代理)

ありがとうございます。おっしゃっていただいておりますように、だいたい市内本当に昔に比べたらはり紙やと減ってきたかなという、皆様にも各団体様にも「かたづけ・たい」にもご協力をいただいている中で、少しずつ減ってはきているなというところではあるんですけども、確かに今でもですし、私も今回現地とかも見させていただいたら、ラッピングされてないところはこうちょっと落書きのようなものをされてたりっていうものもありますので、そういう意味では基準をもう少し詰めていって、統一感といいますか一定持たせることができたりだとかっていう、そういうふうにきれいになっていくことで触りにくいとか、いたずらもしにくい、はり紙も貼りにくいっていう状況は、生まれてはくるのかなとは確かに考えているところです。

維持管理のところは本来目的のお話になりますので、変圧器として当然、問題がない中でそこに付加価値として広告をどのようにつけていくのかというものだとは考えておりますので、そのあたりはまた事業者さんとも当然そういったところには問題がないかというようなところは確認などもさせていただきながら進めていきたいと思っております。ありがとうございます。

(川邊委員)

先ほどおっしゃった滞留っていう言葉なんですけど、結構後ろ向きな言葉なんですけど、実際広告って滞留していただかないと意味がないものなんで、今の場合としては立ち止まりっていう言い方にした方がいいかもしれないんですけど、立ち止まっていたら見ていただくというのが広告だと思うんです。今、越委員がおっしゃったように私らも広告を剥がしに行ったりしてるんですけど、剥がした後でも結構無機質なんですよね、物自体が。ですからやっぱり広告が付くのであれば、ラッピングすればもうちょっと景観的には色々考えなあかんねやろけど、景観で言うと今が景観壊してる気がしてしゃあないですよ、関電さんが。

ですからそれを街並みにあったようなラッピングでもできれば、それは広告屋さんがお金出してくれるんで、それはうまいことね、両者行けばいいのかなと思います。

(井上会長)

はい、ありがとうございます。はいどうぞ。

(永田委員)

電柱しかり路上変圧器しかり、基本的に目立たないように設置してるっていうのが、そもそもその電気をお送りする機器としてありまして、特に路上変圧器については地中化のところなんですけど基本的に目立たないように設置してます。

今までは路上変圧器にラッピングした実績はあるんですけども、それは例えばその街並み保全のためにその一角を電柱取り除いて、そこは路上変圧器に変えてというようなときに、路上変圧器を街並みに合うラッピングにしていると、まさにその景観に合ったラッピングをしているということが実績としてあります。

個人的な意見ですけど、路上変圧器自身に企業のラッピングだけをして、広告としての価値があるのかということとは正直未知数なところがあって、大人の目線から下になりますんで、今回取り付けている変圧器はちょっと高めなんでまだ目線には残るんですけど、開閉器の方はもっと小さくなりますんで、明らかに大人の目線は下になると。

で、先ほど申し上げたように、目立たないように設置しているのと、大人の目線から低いところになるということで、なかなか広告塔にはなりにくいと思ってる、今回はですね、公的なものですね、駐輪場の紹介だとか、喫煙もそうでしょうけど、万博の機運醸成につながるというところの、路上変圧器を一つ作ってそこにスポンサーを募るといことですから、そのスポンサー自身の広告という意味もありますけども、地域に貢献するというか、SDGsに参画してそれを目指そうとする企業さんが、そのスポンサーになって地域貢献を果たすためにスポンサーとなると。

そういうところでは資産をうまく使って、地域のエリアの問題解決にあたるというところは大きな意味があるのかなと。屋外広告物として、地域のニーズに適合した意義ある広告物やなみたいな感じで捉えると、非常に前向きに捉えてもらえるのかなと。

ただ企業さん側からしたら自分の広告だけを目的にすると、なかなか広告が見つからないというふうに思っているところです。

それから正直言って、路上変圧器は落書きされるのが本当に多いです。今回ラッピングした1つにも側面に落書きをされて、すぐ消しに行ったんですけど、その後はさすがに落書きはなかったんですね。

今回のラッピングした目の前に、駐輪自転車が明らかに減っています。昨日も見に行っただんですけど、スーパーの前にあるラッピングした変圧器の前には、1台か2台駐輪していましたが、それ以外は一切なく、それを避けた形で設置可能な場所で置いてある。結構意味があるなと、そういうような感じで捉えています。

ちょっとPRみたいになっちゃって申し訳ないですけど、そういう位置づけでどうかと思っています。

(山村管理課長)

今回ご提案いただいているのは、先ほど申しましたように、全国的にもまだ全然やってないというところで、もともと道路というところが景観の配慮というのがおっしゃられたように、茶色とか黒とかそういうもので統一していこうというところで来てたんですけども、それも今おっしゃられたように、無機質になってきていたずらされやすいとかというところがあって、そういう面もあるところもありますし、さらにはそういうところで、関電様というデザイン柱みたいな、新しい景観にマッチしたデザイン電柱みたいなものを作っただけという場所もあったりとか、そういう道路の中での景観というところも、ちょっと転機が来ているところなのかなと思っています。

合わせて公共的な取り組みで広告物を緩和していくという動きもありますので、どこまで景観に合わせて、そういう公共的取り組みの広告をやっていけるかということにつきましては、事業者の方とちょっとタグを組みながら、どういうのができるかというのを、まだ全国的にも普及されていないものですので、慎重に見極めながらやっていきたいというのが建設局の思いです。よろしくをお願いします。

(細川委員)

今回この設置にあたって、観光防災に関する情報がリアルタイムに発信できるということが入っているんですけども、実際問題、災害時に電源を喪失するケースが非常に多いと思うんですけども、そのところがすごく違和感の元凶になっているんですね。ですからデジタルサイネージというよりは、通常のラッピングだけに絞った方が現実的じゃないかなというのが私の感想です。以上です。

(井上会長)

はい、ありがとうございます。

これに限らず災害時、停電などがありますので、そこに非常用の電源がない限り機能しな

いので、ちょっとそのあたりと合わせて考えるということは非常に大切なことかなと思います。

この路上変圧器のところに、そういう非常用電源を併設したりとかということも、全機にではなくても一定間隔くらいで仮にできれば非常に有効かなという気もいたします。

この路上変圧器というのは地中に入れることはできないんですね？地下変圧器ということとは？

(永田委員)

地下にある電線が埋まっていて、変換するものは上に出さないと熱が出ますので、路上に出している。

(井上会長)

熱だけマンホールじゃないですが、網など設けて熱だけ上に出して、物自体は下に入れる、というようなことはできないのかなと、常々思っていたので。

(永田委員)

ちょっとコメントしようがない、すみません。

(井上会長)

はい、わかりました。すみません。

色々ご意見出ておりますけれども、変圧器が目立たないようにしようということで、かえて街を無機質というか、つまらない形にしがちであるということは確かで、電柱にしる、街路灯にしる、連続性があるものというのは美しい景観を出しますので、例えば通りの特徴に見合ったデザインなりで、一定区間連続的にすると、景観をより良いものにする、質を上げる一つの要素になるのではないのかなとちょっと個人的には考えますので、企業さんの収益のこともありますけれども、ちょっと景観に貢献できる一つの大きな要素ではないかなと思いますのでそのあたりも含めてご検討いただけたらと思います。

(岡委員)

先ほどご意見ありましたみたいに、デジタルサイネージ、上に乗つけるものと、下の話を別にして検討すべきで、もともとあるものに便乗したように上に乗つける話を一緒にするというのはちょっと違うかなと思います。

まずはこの、既にあるものをどういうふうにするか、それをより生かす形にするか生かさないかを考えるというふうなことであって、上に乗つけるのは別の話というふうに挙げていただいた方がわかりやすいと思います。

(井上会長)

どうもありがとうございます。他にご意見ございますでしょうか。よろしいでしょうか。

色々ご意見いただきまして、私の個人的な見解といたしましては、本格導入は見送られましたけれども、ちょっと前向きに検討を続けていただけたらというふうに思っております。

今いただきました色々なご意見も参考にしながら、どうぞよろしくお願ひいたします。

それでは、本日の議事については、以上で終了いたしました。報告事項がございますので、よろしくお願ひいたします。

(山村管理課長)

会長ありがとうございます。それでは事務局の方から、一般事務報告のご説明をさせていただきます。

(橋本担当係長)

事務局の橋本と申します。よろしくお願ひいたします。

私からは、資料2の一般事務報告をさせていただきます。お手元の資料をお願いします。

ではまず、1ページ目の1の屋外広告物の許可状況をご覧くださいませ。

①といたしまして、簡易広告物を除く広告物につきまして、令和4年度は広告塔や広告板が5,340個、電柱等が8,941個、その車体利用などが8,993個、合計で23,274個になっております。前年度に比べまして、広告塔や広告板が1,500個の減少、電柱などが1,132個の減少、その他車体利用などが380個の減少となりました。電柱などの広告が減少していることにつきましては、広告需要の減少が原因と考えられます。その他広告の、特に車体利用広告の令和3年や令和4年が増加していることにつきましては、タクシーなどの広告掲載や、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と考えております。

続きまして2ページをご覧くださいてもよろしいでしょうか。

②の簡易広告物につきまして、アドバルーンが12件、広告幕や立看板、あと以下ですね、0となっております。令和2年度から変更がございません。以上になります。

続きまして3ページをご覧くださいてもよろしいでしょうか。前回の審議会においても説明をさせていただいたんですけれども、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す。令和2年度以降になるんですが、大阪市内の件数の報告に変更をさせていただいております。

①の広告物条例適用の取締状況。大阪市ですので大阪市の屋外広告物条例の適用状況なんですけれども、平成30年と平成31年につきましては大阪府内の件数になっておりまして、令和2年度以降令和4年度までにつきましては大阪市内の件数を記載させていただいておりますが、令和2年以降は全て0、検挙件数、検挙人員は0ということになっております。

続きまして②になるんですけれども、軽犯罪法による取締状況についてですが、こちらも平成30年から平成31年につきましては大阪府内の件数で、かつ軽犯罪法の第1条第33号全てに該当する件数となっておりますが、令和2年度以降は大阪市内の件数で、かつ軽犯罪法の第1条第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に限定した件数とさせていただきます。軽犯罪法の第1条第33号につきましては、下段に参考で載せさせていただきます。令和4年度につきましては、検挙件数が2件、検挙人員が2件となっております。以上になります。

続きまして、4ページ目の3の違反物件の除却実績の推移についてということで、①ですね、除却枚数についてですが、令和4年度は11,661枚となっております。前年度より3,028枚除却件数が減少しておりますが、令和3年度よりは減少しておりますが、令和2年度と同程度

の除却枚数となっております。後ほどご説明させていただくんですけども、令和3年度と比べて、令和3年度では「かたづけ・たい」の除却数がかなり多かったということがありまして、その分令和3年度だけ多くなっているということも要因の一つだと考えております。

昨今のはり紙等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で、広告物の媒体が紙などからインターネット上での電子広告へと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ような状況かなと思います。

違反広告物の中身なんですけれども、先ほど越委員がおっしゃっていただいたように、変圧器とかにステッカーとかを貼られているということなんですけれども、どちらかというとその違反広告物は、いわゆるそういうステッカーであったり、よくわからないシールであったりというのが結構大半を占めておりまして、そういったものが主に違反広告物を占めているのが現状だなというのを認識しております。

続きまして、5ページ目をご覧ください。

②の違反広告物の除却実施距離です。実施主体別ということなんですけれども、まず、令和4年度につきまして、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が190km、続きまして工営所の実施したものが1,298km、電柱管理者実施によるものが11,332km、なお、電柱管理者の実施によるものにつきましては、現場の工営所との共同での除却によるものと、電柱管理者単独によるものの合計となっております。

続きまして、大阪国道事務所の実施したものが459kmで、合計が13,279km、前年度より4,127km除却実施距離が減少しております。

業務委託が1,090kmから190kmに減少している件につきましては、令和4年度からになるんですけども、業務見直しを行いまして、除却実績が多い区であったりとか、主要なターミナルに限定して実施をするように変更いたしました。以前は、令和3年度までは全区実施していたんですけども、その時と比べまして、実際実施距離は減ったんですけども、除却数について大幅な減少は見られておらず、実施距離が減少したことによる影響は今のところ出ていないと認識しております。

電柱管理者の実施分につきましても、令和3年度までは先ほどご説明させていただいたように、工営所との共同での除却作業と、電柱管理者が単独で行う除却作業を実施していたんですけども、令和4年度から電柱管理者の単独で行う除却をせずに共同除却のみとさせていただいております。その共同での除却数が逆に増加していることで、トータルでは除却数の減少はしておりませんで、こちらも影響は今のところ出ていないかなと思っております。

続きまして6ページです。

③ですが、置き看板等の指導状況についてですが、指導等が令和4年度が442件、除却が28件ということで、指導が81件増加しております。除却の方が5件増加しております。こちらも徐々にですが、新型コロナウイルスの感染症の位置づけが5類に移行したことで、営業時間等の短縮等の規制もなくなったりとかです。そういった影響があつて、店頭の看板数が徐々に増加していることが要因かなと考えております。

続きまして、7ページです。

4の屋外広告業の登録状況についてですが、大阪市への登録及び特例届出状況は、令和5

年11月末現在で登録総数が4件、特例届出総数が1,010件となっております。下に参考で、大阪府の登録状況、こちら令和5年12月1日現在の数字を1,659件と記載させていただいております。

最後ですね、8ページです。

5の「かたづけ・たい」の活動状況ということで、まず認定団体数が令和5年4月1日現在、市民団体が62団体、法人が17団体、合計で79団体で、前年度より9団体の減少となっております。続きまして②の認定活動員数が、市民団体が1,186名、法人が316名、合計1,502名で前年度より比べて、市民団体が117名の減少、法人が17名の減少で、合計で134名減少しましたということになっております。

最後に③の活動実績になるんですけども、令和4年度は合計で1,490件の除却を行っております。前年度より2,824件の減少となっておりますが、先ほど説明させていただいた、令和3年度に新たに西区の団体が参加されまして、その1団体でかなりの数を令和3年度に除却を行っていただいたことが増加の要因となっております。撤去の内容も先ほど説明させていただきました、ステッカーとかそういったものがかなり貼られていたのを除却していただいたということになっております。

以上で、私からの報告を終わらせていただきます。ありがとうございます。

(山村管理課長)

ただいま報告させていただきました件につきまして、何かご質問等ございませんでしょうか。

よろしいでしょうか。これまでの全体を通しましても、何かございましたら、ご意見がありましたらお願いいたします。

よろしいでしょうか。では最後に、管財担当部長の有坂よりご挨拶を申し上げさせていただきますと思います。

(有坂管財担当部長)

冒頭からの通信状況、ご不便をおかけしまして申し訳ありませんでした。

本日は貴重なご意見いただきましてありがとうございます。

バス停の添加広告につきましてはご指摘の点、アンケートの分析や必要に応じて追加実施など、また、輝度の確認につきまして、可能な限り対応させていただきたいと思っております。委員の皆様ともその情報を共有しながら対応してまいりたいと思っておりますのでよろしく願いいたします。

路上変圧器につきましては、非常に数が多いものとなります。本日、ラッピングがはり紙などの抑止に役立つとの話がありまして、これは非常に良いことだと思いますが、一方、景観とのバランスですね、今回たまたま天六で実施しましたが、場所によればということで、維持管理と地域特性を踏まえた景観とのバランスという課題を引き続き検討していきまして、またこの場で、皆さんにご議論いただいて、基準を作っていきたいというふうに思っておりますので、よろしく願いいたします。

今日は本当に貴重な意見、ありがとうございます。

(山村管理課長)

これもちまして、本日の審議会を、閉会とさせていただきます。長時間ありがとうございました。