令和４年度 第２回神戸市屋外広告物審議会

議　　事　　要　　旨

令和５年１月 30 日

令和４年度 第２回 神戸市屋外広告物審議会　議事要旨

日　　時　　令和５年１月 30 日（月）　10 時～12 時 10 分
場　　所　　中央区文化センター　1102 会議室
次　　第　　１ 開会
　　　　　　２ あいさつ
　　　　　　３ 審議　　地上広告物の今後のあり方について
　　　　　　４ 閉会
出 席 者　　磯山委員、角松委員（会長）、木原委員、中村委員、長濵委員、藤本委員、古澤委員
　　　　　　（勝沼委員　欠席）

議事要旨

次第１　開会

（事務局）　開会の辞。配布資料の確認。

次第２　あいさつ

（事務局）

本日の審議会は、前回に引き続き、地上広告物の今後のあり方について、特に他府県市の方々が高速道路等を利用して本市を訪れる際の市の玄関口となるインターチェンジ周辺の広告物のあり方についてご審議をいただく予定である。

インターチェンジ周辺は、神戸の第一印象を形成する重要な空間であり、とりわけ緑豊かな郊外部においては大きく派手な看板の乱立が周辺の景観を阻害する要因となることから、一定の改善が必要だと考えている。

本日は事務局の提示する広告物等景観保全地区の指定案及び修景案に対しご審議いただきたいと考えている。

委員８名中７名出席。委員の過半数の出席により、会議の成立及び一部非公開とすることを確認した。

次第３　審議

議題　地上広告物の今後のあり方について

（事務局）　資料１について説明

屋外広告物の今後のあり方として、今回の審議を踏まえ指定しようとするものが屋外広告物等景観保全地区というものである。

これについては、神戸市の屋外広告物条例第８条に規定されており、屋外広告物等景観保全地区を指定する場合には、屋外広告物の表示又は掲出物件の設置に関する基本方針を定めること、基本方針には、設置に関する基本構想、屋外広告物の位置・形状・面積・色彩その他表示に関する事項を定めることとされている。

これを制定するにあたり、前回の審議会で、他都市の同じような屋外広告物等保全地区の制定状況やその効果について調査・報告を求める意見があったため、まず他都市の事例を紹介させていただく。

別紙１について、前回紹介した兵庫県宍粟市、静岡市の他、今回新たに奈良県五條市を調査した。
兵庫県宍粟市については、兵庫県が中国自動車道の山崎インターチェンジ周辺地区を広告景観モデル地区に平成10年４月に指定している。宍粟市に問い合わせしたところ、現状は、広告等はほとんど出ていないとのことであった。こちらは、元々広告が無かったところに中国横断自動車道山崎ジャンクションが新たに計画されたことから、今後の看板の乱立を防止するために指定をしたという経緯であり、指定前はもちろん、指定後も看板がないのは、この規制の効果と言えるのではないかと思われる。

静岡市については、東静岡駅周辺地区を令和２年４月に広告景観整備地区に指定している。これは平成 29 年に完了した土地区画整理事業により街並みが綺麗になったことに合わせて指定されたという経緯である。こちらは、指定後あまり時間が経っていないこと、また、区画整理により街並みが綺麗になり、かつ、こちらも看板が元々なかったものである。
効果としては、目に見えて看板の乱立が改善されたということではないが、こちらも指定によって乱立を防ぐという防止の目的で指定されたものである。

奈良県五條市については、京奈和自動車道・五条道路インターチェンジ周辺を平成 18 年９月に景観保全型広告整備地区に指定したものである。
こちらは、平成18年４月の五條道路の開通に合わせて、その年の９月に指定しているが、先ほどの宍粟市と同様にインターチェンジが新たにできたことによる、看板の乱立を防止するという目的で指定されたもので、こちらも現状では看板はほぼ建っていないという状況である。
以上が他都市の規制内容である。

調査対象とした他都市事例は、現状を維持するために地区を指定したということで、大きく修景するような効果ではなく、看板があまりない状況を維持し続けるという大きな効果があったのではないかと考えている。
今回、神戸の指定区域に入れようとしている地域についても、一部を除き多くの看板があるという状況ではない。このような状況を今後も維持していくという意味では、保全地区を指定する意義は非常に大きいと考えている。

続けて、広告物等景観保全地区基本方針案についてだが、基本方針案には、基本構想と広告物の位置・形状・面積・色彩・意匠、その他表示の方法に関する事項を定めることとしている。

まず基本構想について、
「高速道路等のインターチェンジ周辺は駅前空間と並び、神戸への訪問者の目に最初に触れる場所であり、神戸のイメージや魅力に影響を及ぼす地域の顔となる重要な空間である。
主要駅の駅前等は、公共空間の再整備に伴い、景観面での改善が進む一方、郊外のインターチェンジ周辺の一部には、人の目を引くことのみを目的とした、大きく派手な看板が乱立し、景観の調和を著しく阻害している。
また、交差点付近では、これらの看板により、信号機や交通標識の視認性を低下させ、交通事故

の発生や円滑な移動の妨げとなる恐れがある。
そのため、地域の景観に調和するとともに、神戸の玄関口としてふさわしい景観を整序していくことが必要である。
このような地域での景観作りの一環として、郊外インターチェンジ周辺地区を広告物等景観保全地区に指定し、規模や位置、色彩の規制誘導を行い、周辺環境と調和した統一感ある沿道の景観形成を目指す。」
これが基本構想である。

基本構想を実現していくための表示の方法に関する事項だが、まず広告物の種類は地上広告物が対象である。
表示の方法については、１．広告物の相互間距離を５m以上とすること、２．信号機及び道路標識からの距離は５m以上とすること、３．彩度 10 以上の色数は２色以下とすること、４．広告物が複数掲出される場合は集合化に努めること、５．神戸市景観計画の景観計画区域全域――重点地域及び重点地区を除く――における屋外広告物の表示及び屋外広告物を掲出する物件の設置に関する行為の制限に関する事項に示す景観形成基準及び夜間景観形成基準を満たすこと、という５つの内容を定めている。
５つ目の補足説明だが、別紙に神戸市の景観計画について記載している。
景観計画区域とは、神戸市の行政区域、基本的にほぼ神戸市内全てが対象区域となっているが、人と自然との共生ゾーンの指定に関する条例に基づき、北区と西区の市街化調整区域内の農村環境の整備を図る地域については、景観計画区域から除かれているので、景観計画で定める景観形成基準、夜間景観形成基準が適用外となる。この度、広告物等景観保全地区に指定しようとする地区に人と自然との共生ゾーンのエリアに入っているところがあるため、この地区についても５つ目の基準で景観の基準を適用させるものである。
現行の景観の基準が、形状や色彩の意匠に配慮し、秩序ある景観形成を図るであったり、できるだけ集約し、必要最低限の大きさ・個数とするというような定性的な基準のため、指導や規制がし難いことから今回新たに基準を設けようとするものである。夜間景観形成基準というのもあるが、これは照明の輝度・グレア、変化等について規定したものである。
先ほど重点地区、重点地域を除くと説明したが、景観計画において眺望景観形成地域、都市景観形成地域、沿道景観形成地域という重点地域・地区があり、これらの地区については、一般基準とは別に地区ごとに基準が設けられている。

以上が他都市の規制内容、広告物等景観保全地区の基本方針案の説明である。

委員意見及び事務局説明等

（委　員）
地上広告物の大きさの基準はこれから策定するのか。集合看板についてはどう考えているのか聞かせてもらいたい。
（事務局）
面積、大きさについては、現行の一般基準で考えている。集合看板については検討中である。

（会　長）

他都市の事例ではあまり看板が無いところに保全的な意味合いで規制をかけたようだが、本市においては保全を目標としつつ、既に乱立状態となった場所への対応も必要である。意識しながら議論する必要があると考えている。

（事務局）

前回頂いた主な意見について、屋外広告物等景観保全地区を指定するにあたり、郊外インターチェンジの郊外の定義を明確化すべきという意見があった。また、規制を厳しくするだけでなく実効性のある基準にすることという意見。まずは県の規制基準に合わせる方向で考えればどうかという意見。規制の第１は安全の確保、交通標識に支障がないようにとの意見。それと新基準の遡及適用についての意見があった。

この後の審議でも重要な観点である経過措置について説明する。

条例の第 12 条の３に規定があり広告物の許可基準が改正されたことに伴い、許可物件が基準に適合しなくなったときに、改正の日から新基準が適用されないという経過措置の期間が３年間設けられている。この３年の間に改善をしていただくこととなる。

なお、広告物等については、改正の日からではなく、既存許可が終わった日から３年間となる。この対象となるのは、広告物の表示掲出を主な目的とする広告物または広告物の構成部分が主として金属製である広告物である。例えば、許可をしてすぐに基準の改正があったとすれば、ほぼ６年の経過措置期間があるということになる。また、規格に適合させるための変更計画書と誓約書を提出していただくことによりさらにもう１回、更新許可をすることができる。ただし、この場合であっても、基準の改正から７年を経過することはできない。

その他の意見として、無許可看板の指導体制については、基準の制定に合わせてエンフォースメント、執行力を高めていくべきではないかというご意見をいただいている。

次に広告物等景観保全地区の指定の具体的な考え方について説明する。

指定区域は市外から市内に車両が流入する郊外の高速道路等のインターチェンジ周辺を考えている。

郊外の定義については人口集中地区いわゆる DID 地区以外の場所を郊外と定義している。

指定範囲は高速道路等の出口と一般道路の合流する地点を起点にし、半径 50m、道路境界線から 10 から 30mの範囲での指定を考えている

規制対象広告物は、地上広告物いわゆる野立て看板と言われるもので自家用広告を除いている。新たに設ける基準は、県の基準に合わせるということから、相互間距離は５m、信号機からの距離も５m。道路標識からも５mとしている。兵庫県の基準には道路標識はなく、踏切となっているが、今回指定しようとしているところに踏切がないので、道路標識を規定している。色彩基準は彩度 10 以上の色数は２色以下とし、県の基準に合わせている。

そのほか一般基準として、面積については住居系地域で 10 ㎡以下、商工系地域で 30 ㎡以下。高さについては、住居系地域 10m以下、商工系地域 15m以下。神戸市の基準をそのまま適用したい。

他都市の状況について、国が策定した条例のガイドラインでは景観保全型広告整備地区という名

称になっており、政令指定都市でこの整備地区を指定しているのは全部で７都市。札幌、仙台、さいたま、静岡、京都、堺、広島である。その他の事例として、宍粟市、奈良県五條市、香芝市を参考に掲載している。

沿道からの規制距離についてインターチェンジ等、道路に面したところを指定しているところは、道路境界線から何ｍと記載し、エリアで指定しているようなところは道路境界線からの指定範囲がないため「なし」と記載している。これによると20ｍから30ｍの範囲で指定がされている。

また、道路法の規定に、道路に面する区域について20ｍを超えない範囲で沿道区域を指定することができるという規定があり、これは道路の保全を図るために指定するものだが、例えば沿道上の建物や立木が倒壊して道路を塞ぐなどの危険を防止するために、指定によって建物等の管理者に一定の規制がかかる。

委員意見及び事務局説明等

（委　員）

相互間距離５ｍ以上、信号機からの距離５ｍ以上は理解するが、面積が単体で 10 ㎡以下となっている。集合看板について、例えば１基について３社なり４社なりの申込みがあったときに合計10㎡以下であればサインとしての機能を有することができなくなる。場所に縛りがあるので、集合看板の場合、10 ㎡の範囲内で何㎡まで許可ができるかという落とし込みをする方がいいのではないか。

（会　長）

この点について、事務局から考え方を説明してほしい。

（事務局）

まずは県基準に沿いたいと考えている。集合看板は修景を図るうえで避けて通れない手法であるが、県の集合看板の基準は広告というよりは行き先案内を目的とした看板なので面積基準は非常に小さいものとなっており、そのまま神戸に当てはめるのは如何なものかと考えている。

（会　長）

確認だが、委員の意見は、看板そのものの大きさは10 ㎡でいいが、その中に集合看板の特性を生かした基準を設ける必要があるのではないかということか。それについて事務局としては、意見を踏まえた上で次の会議で具体案が出てくるということか。

（事務局）

集合看板のあり様は、少し時間がかかると思っており、その具体的な効果を検証しながら、新たな基準作りを研究していきたいと思っている。

（委　員）

資料の兵庫県基準も対象広告物は同じなのか。また、県全域にかかる基準なのか。

（事務局）

兵庫県の基準は広告板・広告塔の基準であり対象広告物は同じである。記載の基準は県全域の基準であるが県域が広いので、別途特定区域の基準が設けられている。

（委　員）

県は集合看板をどう捉えているのか。

（事務局）

集合看板の基準は特定区域に設けられている。案内誘導看板は一面の表示面積が２㎡以下、集合

看板の場合は一面の合計面積が８㎡以下、１施設当たり１面１㎡以下となっている。誘導看板は文字だけで行先を案内するため基準面積は小さい。広告表示を目的とした集合看板の基準は県にもなく、一般基準に従うことになる。

（委　員）

本当に小さなものになるので、大きな看板は無届で設置されているということか。相互間距離をきちんと観察する（取り締まる）のは難しいと思っている。相互間距離を設定した場合、看板の設置は早いもの勝ちとなり、その隣に設置する場合は５m離さないといけないので県はどう運用しているのかが気になった。他都市で届出制度を設けているところはどのようにスタートしているのか。また、無届のものや廃業後放置されている看板をどう扱っていくのかが大事。特に廃業後放置された看板をどう撤去していくのかを考えなければならないと思う。

（事務局）

無届や放置された看板の対応については、今の状況は必ずしも十分とは言えないが、角松会長からもエンフォースメントを規制とあわせて検討する必要があるというご意見をいただいているとおり、体制の話も含めて引き続き検討したいと考えている。

（委　員）

色彩基準の彩度 10 以上については、青や緑も 10 以下であり、かなり派手な色であっても 10 程度である。彩度 10 以上の色彩とは真っ黄色や真っ赤などであり、資料の掲示不可の看板も彩度 10 以上の色数を２色以下にしてもあまり雰囲気は変わらないと思う。結局はデザインの話になるが、彩度 10 以上の色数より、ベースカラーが大事だと思っている。例えばベースカラーが白や黒であれば、彩度の高い色を５色使おうがそんなに問題になることはないと思う。将来的にはベースカラーを、例えば 75％以上使う色の基準を設けることを検討してはどうか。その方が有効性は高まると思う。

（事務局）

県に色彩に関する運用方法について確認したところ、例えば写真など部分的に彩度を示すことが難しいものは、総合的なデザインも含めて秩序ある景観形成に資するかどうかという視点で判定しているということであった。基準に客観性を持たせる必要はあるが、色彩について県以上の基準にするにはいろんな意見もある中、基準を決めるのに時間もかかる。実際の運用面で総合的なデザインを見ながら判定せざるを得ない場合もあると思うが、その際に行政の一方的な運用にならないようにしたいと思っている。

（会　長）

委員の「この色彩基準だけではあまり変わらないのではないか、結局デザインの問題なのではないか」と言う意見について、そのとおりという印象を持った。今回新しい基準を作っても、みんなが守るようになるのは経過措置もあり数年後になると思うので、いきなり規制を厳しくするのは現実的ではなく、それは無理なのだろうと思う。コストを考えないといけないが、何らかの形でこういうのが望ましいという意識を、広告を出す方と共有して、個別のデザインも含めて業者と話し合うことができる体制を構築することを検討いただけないかと思う。

（委　員）

インターチェンジ周辺の屋外広告物は全国的にも手を付けられていない問題で、どこも同じ状況である。民間の活動を生かしながらどう基準を作るのかがポイントだが、今回の議論は長期的にどう誘導していくのかということと、今の状態をどう改善していくかということである。将来どうす

れば良いのかというアウトラインが事務局から示された指定範囲と広告の出し方であるが、この最終理想型をどうしていくのかという前提として都市の経済活動のあり方がある。インターチェンジ付近にどのような施設があり、どのような広告を出したい人がいるか。もう一つは地勢の問題である。札幌市が指定範囲を 30mにしているのは平坦地だからだと思う。ドライバーから視認できないと意味がないので当然 30m先の看板は大きくなる。神戸は地形的に急峻であるため、平坦な場所にインターチェンジは少ない。それを考慮すると 30m（の規制）は不要なのではないか。30mに看板を出すとすれば山の法面になるがコストもかかる。現状で 20m以内に看板が収まっていることを考えると、半径 50m、道路境界線から 20mという範囲が神戸にとって現実的な数字だと思う。次に基準についてだが、大まかに県基準に合わせるということは、確かに色彩も含めて議論はあると思うが、兵庫県下の神戸市であるということを考えると、まずは兵庫県と横並びにするのかなと思う。５m以上空けて 10 ㎡以下にすることを目指すのが現状では自然ではないか。色彩についても県基準に従って２色までということである。素人的に言うとマルに収まっている企業は上品な企業で、バツの方は比較的派手に広告を打ちたい企業で、やはりデザインと結びついているのかなと思う。多種多様な広告がある中で色彩基準を決めるのは難しいので、最低でも県基準を満たしていくということである。そこまでが長期のアウトラインである。委員の意見は短期の実務的な話だと思う。集合看板は努力義務だとしても、企業数とか視認性によっても 10 ㎡が現実的な数字なのかというご指摘だと思う。企業数が二つ三つであれば収まるだろうが、それが 10 もなってくると 10 ㎡では表示できないということだと思う。そこは色彩も含めて一律に決められないのは地区の経済活動の圧によるので、それがどのように収まるのかはシミュレーションをして見ないと（わからない）。そのために社会実験で広告代理店や広告主の意向を探り、民間活動を比較的活かしながら景観を改善していく。思いとしては、景観の改善がその広告主の品格として広告の付加価値に繋がっていく、おしゃれな方が企業メリットもあるという理解や実感みたいなことと合わせて、神戸市の景観行政と民間の活動をモデル実施で示すことでマインドを作っていくのかと思う。官民ウィンウィンの関係をどう誘導していけるのかは、条例とは別にガイドラインを設けて並走してやっていくのかと思う。

（会　長）

当初、集合化というのは、例えば 10 ㎡の看板３つを、15 ㎡くらいの看板１つにまとめるのかと思っていたが、事務局の案は 10 ㎡という制限の中で案内誘導看板を集合化するという理解でよいか。

（委　員）

集合化か単体か以前に、まず景観論としてどういう発出の仕方が良いのかということだと思う。集合化は二次的な話であって必要ない地区もある。全体の景観のフレームである 10 ㎡以下の看板が５mピッチで並ぶということをまず守らないといけない。その中で集合化ができるのかが議論の順番である。集合看板を前提として、それを例えば 20 ㎡までにしても良いというのは、上位の景観のフレームからすると矛盾する。

（会　長）

それが一つの政策を決定する方向性だと思う。

（委　員）

良い案を決めても経過措置が長過ぎればその間は基準に違反したものがずっと設置されることになる。速やかに適用することはできないのか。６年も違法のものが置かれるのはどうかと思う。

（事務局）
　金属製の看板が出てくる中で財産的価値に配慮する必要があることから、数年前に経過措置の期間を見直したところである。そういう意味では、直ちに経過措置を短くすることは難しいが、一方で実効性を持たさなければいけないので、助成制度を活用するなどして早期に修景したいと考えている。
（委　員）
　行政が腰が引けるのは個人資産の保護の観点があるからである。
（委　員）
　経済活動をしている主体が所有する看板は、経済効果や宣伝効果がある。また、放置された看板は管理の実態が見えないこともあり、どう処理をするのかは非常に難しい問題だと思う。更新時にシールでも貼って、そのシールの期限が切れたら行政が勝手に処分できるような、所有権の放棄をするようなことができれば良いのだろうが難しいと思う。
（委　員）
　無許可看板にはシールは貼れないので。
（事務局）
　屋外広告物だけでなく、空き地・空き家問題なども非常に頭を悩ませており、法的な見解を弁護士に伺いながら対応しているところである。
（会　長）
　無許可を撤去する仕組みはないのか。
（事務局）
　屋外広告物法の中に仕組みはあるが、どこまで法を盾に撤去していくのかという課題があり、執行力を含めて具体的なルール作りを研究していく必要があると思う。空き家などは個人の財産なので所有権が優先されるという法の考え方があるが、道路はまず安全を守ることを考える必要がある。例えば空き家の場合は、見た目がよくないということでは手は出せないが、道路の場合は、歩行者や通行車両に危険が及ぶと判断されれば、例えば道路に柵を立てるとか、代執行等を行って危険を除去している。
（委　員）
　看板について、どれが許可を得てどれが許可を得ていないか把握しているのか。
（事務局）
　許可状況は把握しているが、一定面積以下の自家用看板など許可を受けなくてもいい看板もたくさんあり実態把握は難しい。優先付けをしながらやっていかなければならない中で大きな課題であると認識している。
（会　長）
　屋外広告物法七条に基づいて、無許可物件については撤去も含めてできるはずだが、現実的には体制の問題があるということは承知している。少し難しいのが廃業した場合である。許可を受けた後に廃業して広告物としての意味がなくなった場合は適用できないのではないかと思うので、そこは今後の課題だと思う。無許可のものに無許可を示すステッカーを貼ることは法に規定がないためできないと思う。既存の看板で保護に値するものは６年間残るのは仕方がないが、無許可のものだけでも撤去できれば規制をする意味があると思うので、今できる範囲で何が可能かをぜひ検討いただければと思う。確認だが、相互間距離を規定した場合、看板の設置は早い者勝ちになるというこ

とで割り切るしかないのか。

（事務局）

そのようになると考えている。

（会　長）

業者としては、設置した後は５ｍ以内に（他の広告業者が）看板を出すことはできないから、そこの権利を確保するという考え方になるのか。

（委　員）

現状でも早い者勝ちであり、それを５ｍにするだけの話である。現状でも無許可のものも含め民間の自由な競争の中でやっていることである。それにルールを定めるだけの話で早い者勝ちの根幹は変わっていないと思う。

（会　長）

土地所有者との関係で本質は同じなのは言われるとおりだと思う。確認だが、今回 DID 地区以外を指定するが、この指定は今後の規制（指定）に関わっていくわけではないと考えてよいか。DID 地区は状況によって変わるので。

（事務局）

そのように考えている。今回は、DID 地区以外という考え方に基づいて指定するということである。

（会　長）

既存不適格の問題だが、許可の範囲は変わっていないので、今回既存不適格が生じるのは既に許可を得たものだけと考えてよいか。従来許可が不要であったものがこの指定により新たに許可が必要になることはないので。

（事務局）

既存不適格は今許可を得ているものが対象である。無許可は基本的には経過措置の対象にはならない。

（会　長）

指定範囲について、事務局から口頭で 20ｍが良いのではないかと提案があり、また、委員からも神戸の地勢的な状況等から 20ｍが妥当ではないかという意見があった。指定範囲の決定は。次回の会議になると思うが、現段階で 20ｍについて何かご意見はあるか。

（委　員）

範囲が広ければ広いほど規制の効果は上がるが、不容易に広くすると土地所有者等の権利の話もある。

（会　長）

規制をかけると、そのギリギリ外側で何かをやりたいというインセンティブが生まれることがあるが、今回の規制内容や神戸の経済事情を考えると、あまりリスクはないのかなと思う。

（委　員）

神戸の地勢を考えると 20ｍぐらいが妥当ではないか。

（会　長）

特段の意見がなければ 20ｍの案が妥当という方向で議論が進んでいるということを確認したい。ほかに意見が無ければ、モデル地区の議事に進みたい。

（会　長）

空き家問題等を考えると、自分で撤去する義務があるところに助成金を出すというのは実際あることで、良い状態を実現するためには、ある程度やむを得ない面もあるのではないかと思う。空き家の場合は移設はないだろうが、屋外広告物は移設も考えられるので、撤去と移設の境界線自体難しいのかなと思う。建前としては無許可のものは直ちに撤去しなければならないので、現状のまま許可してほしいと言うのはあり得ないと思う。助成にどれぐらいの効果があるのか分からないが、助成もありながらそのバランスをとってうまく交渉すれば何とかなるのではないか。新しいことをするという意味では、あまり厳しい基準を作らずに実際の担当者に裁量を持たせた方がいい場合もある。考え方をきちんと市民に説明することと同時に、実際の運用は柔軟性を持たせることがモデル地区を成功させる上で重要ではないかと感じた。

その他

（委　員）

壁面広告物について、現状では同一壁面に同一内容の広告物は、互いの広告物の間隔を 30m以上離さなければ掲出できないという基準がある。海外デザイナーがファサードのデザインプランを一括でプレゼンすることがあり、間口２ヶ所に同一内容の広告を付けることは神戸市の基準では許可できないと説明しても理解してもらえない。どうしても２ヶ所以上掲出したい場合、各地区にある景観の協議会等の了解を得られれば許可できるような緩和措置を設けていただけないかという要望である。

（会　長）

今の意見は、これまで議論してきた議題とは区別して、一般的な問題として事務局の考えを示していただけるか。

（事務局）

次回に改めて事務局の考えを示したい。

（会　長）

先ほどのインターチェンジ付近の規制については、次回に成案とすべく最終的な案を必要に応じて事務局と協議しまとめさせていただきたい。委員からの意見については、次回引き続き審議したいと思う。

ほかになければ、これを以って本日の審議を終了とする。