

IV-368

景観に配慮した建設工事現場のイメージアップに関する一考察

名古屋工業大学 学生員 藤本 清克

名古屋工業大学 正 員 和田かおる

名古屋工業大学 正 員 山本 幸司

1. はじめに

経済大国といわれている日本ではあるが、生活基盤施設の整備は欧米先進国と比較して立ち遅れているためか、「工事大国」といえるほど建設工事がいたる所で行われ、特に大都市では顕著である。ところで近年、都市景観が重視されるようになってきているが、街の景観を考えるうえで建設工事現場の「仮囲い」や「養生幕」は影響が大きい。その多くは黄色と黒色のトラ模様であったり、無彩色で波状の鉄板やシートであり、景観上好ましいものとはいえない。これらは本来安全のために施されるものであることから、安全面から見れば何ら問題はないが、都市景観という観点からみると必ずしも周辺環境と一体化しているとはいえない。しかし建設業界も、平成2年頃（バブル期）からキツイ、キタナイ、キケンといわれる労働環境を改善していくためのイメージアップに努め、建設省も平成3年からCCI活動（魅力ある建設事業の推進：チャーム・コンストラクションズ・アイデンティティ）を開始している。その活動では“より安全で快適な環境をつくる”ための方法の一つとして、仮囲いなどを使用して建設工事現場のイメージアップを図ろうと提唱している。これを契機として、その後は建設会社を中心となって建設工事現場のイメージアップが盛んに行われつつあり、注目されている。

そこで本研究では建設会社ならびに行政組織が、建設工事現場のイメージアップを都市景観に配慮してどのように行っているのかを、ヒアリング調査や現場写真を用いて調査し、分析する。

2. 建設現場のイメージアップに対する国内外の比較

国内で行われるイメージアップ事例には主に次のような目的、特徴がある。

- ①社名やシンボルマークなどをデザイン化し、アピールすることにより施工業者の知名度を上げる。
- ②シンプルかつ平面的なデザインにし、あまり目立たないようにする。
- ③イラスト風の絵を描いたりフィルムを貼りつけて、子供に配慮したものにする。
- ④地域住民にデザインを依頼したり、その地方にまつわるデザインにするなどして、親近感をもたせ、お互いの関係を深めていく。

一方、海外で行われるイメージアップ事例には主に次のような目的、特徴がある。

- ①施主が新しく建設されるものの宣伝をする。
- ②商業施設の改築工事や歴史的建造物の修復工事の場合、工事前の建物のファサードを克明に模写したものを建物全体に覆いかぶせ、訪れた人々にその印象を半減させないような工夫をする。
- ③周辺地域へ発信していくような、美しく飾ったデザインにする。
- ④立体的なデザインにする。

このように同じイメージアップを行っていくにも国内外では様々な違いがある。またイメージアップは建築工事現場で熱心に行われてきているのに対し、土木工事現場では事例が少ないことも明らかとなった。このような違いが生じる要因として、次のことが考えられる。すなわち、行政側としては様々な規制、指導により町並みにふさわしくない景観を防ぐことが主な目的であり、施工者ならびに施主としてもそれに加えて自社の宣伝を行いたいという思惑があるため、人目につきやすく、工期が長い都市部の建築工事現場（特に大規模なもの）でいち早くイメージアップを進めている。一方、工期が短く移動しながら施工する電気・ガス・水道工事などの土木工事では消極的である。このため、建築工事現場で行われるイメージアップと同じようなことを土木工事現場で実施することには限界があり、異なったイメージアップ対策

を行う必要があるといえる。

3. イメージアップ実施における行政手続き

ここでは例として“土木工事特記仕様書（中部地方建設局）”、“名古屋市都市景観条例”、“名古屋市屋外広告物条例”のあらましを述べることによって、現在どのような状況下で建設工事現場のイメージアップ実施の行政手続きが行われているのかを考察する。

工事ごとに明示される土木工事特記仕様書では、表1に示す仮設関係の13項目から2項目、安全関係の5項目から1項目、営繕関係の13項目から2項目の計5項目以上を選択し、実施するよう明文化されている。しかしこれはモデル事業でのみ適用され、すべての工事に義務づけているわけではない。次に名古屋市都市景観条例では、図1のような手順で都市景観整備地区内ではすべての建築物を、都市景観整備地区外でも大規模な建築物などを対象として、建築行為などの事前届出を行うようにしている。最後に名古屋市屋外広告物条例では、建設工事現場のイメージアップに利用される屋外広告物（広告板、壁面広告、電光ニュース、貼紙、立て看板など）を掲出する場合には、一部の適用除外広告物を除き、あらかじめ市長の許可を受けなければならない、広告物の種類によって許可期間と手数料が定められている。

4. 現行の建設工事現場におけるイメージアップに関する分析

施工者ならびに行政側によって、建設工事現場におけるイメージアップを行う姿勢は見えてきたが、そこにはイメージアップに対する地方行政側の理解のなさやデザインの質などに問題点がある。またその原因として、都市景観を芸術・文化の一つとして見なしていないこと、頻繁に行われる工事に対して順応してしまい、工事現場の環境改善に対する要望が今まであまりなかったことなどが考えられる。以上をふまえると、次のようなことなどが今後の課題になるとと思われる。

- ①周辺環境（住宅地、商業地）あるいは様々な視点（仰望、俯瞰、アイレベル、歩行者とドライバー）に応じて、デザイン計画を行っていく
- ②行政側が財政面や技術面で援助し、新しい規制方法を検討する
- ③部外者にすべて任せず、アーティストとしての能力を持った建設技術者を早急に育成する

5. おわりに

「工事大国日本」では建設工事現場が、景観に配慮された人にやさしい場所となるよう早急に改善を行っていかねばならない。本研究により、仮囲いなどの様子次第で町並の雰囲気には大きな差が生じることや、イメージアップ事業を進めていく中にも様々な問題があることが明らかになり、またそれに対してある程度の改善策を提案することができた。

表1 イメージアップの内容

仮設関係	○施工のために必要な仮設備の美装化 1. 用水・電力等の供給設備 2. 仮囲い 3. 仮歩道マット 4. 模様フェンス ○イメージアップのために設置する施設 5. 完成予想図 6. 工法説明 7. 工事工程表 8. フラワーポット 9. 見学路及び椅子の設置 10. ライトアップ・緑化の実施 11. デザイン工事看板 12. パンフレット 13. 地域行事経費
安全関係	○施工のために必要な仮設備の美装化 14. バリケード 15. 転落防止柵 16. 工事標識 17. 照明等の安全施設のイメージアップ 18. 電光式標識
営繕関係	○施工のために必要な仮設備の美装化 19. 現場事務所（食堂、休憩所を含む） 20. 労働者宿舎 21. 倉庫及び材料保管場所 22. トイレの水流化 23. デザインボックス ○イメージアップのために設置する施設 24. シャワーの設置 25. 現場休憩所 26. ウォータークーラー 27. 意見箱の設置 28. 見学室 29. 観葉植物 30. 健康関連施設 31. 備品等

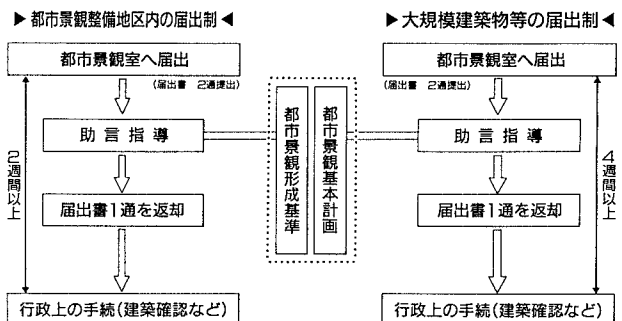


図1 事前届出のあらまし