

「ユニフォーム」経営者の思いさまざま



ユニフォームを披露する中田社長

ユニフォームは企業イメージを伝える大切なツールである。公益財団法人 日本ユニフォームセンターでは、ユニフォームの5つの効用を以下のように説明している。「働く意識が生じ、プライベートと区別がつく」、「職業を象徴する結果、職業に対してプライドが抱ける」、「自前の衣服が汚れたり傷んだりしないため、働きやすい」、「顧客との区別がつく」、「アイデンティティ、仲間意識、連帯感が持てる」。物流現場でもユニフォームに対する意識に変化が生まれている。デザインを変更した3社に話を聞いた。

作業着からユニフォームへ

前号でも紹介したが、中田商事（三重県伊賀市）の中田純一社長は、ある強い思いを持って3月にユニフォームを一新した。それは、従業員の意識改革だ。「いくら汗染みや汚れが目立っていても平気な顔をしてユニフォームを着ていた従業員が多かった。意識がそうだから事故も減らない。我々がもう一段階上に行くためには『汚してもいい作業着から汚したくないユニフォーム』に変えたかった」と経緯を説明する。新しいユニフォームは機能性とデザイン性に優れたBULLBROSを採用した。色は同社カラーであるグリーン系で統一。ファッション誌から抜け出したようなおしゃれなジャケットとシャツは従業員からの評判も上々だという。1人あたり



酒井社長は新しいユニフォームで社員とツーショット

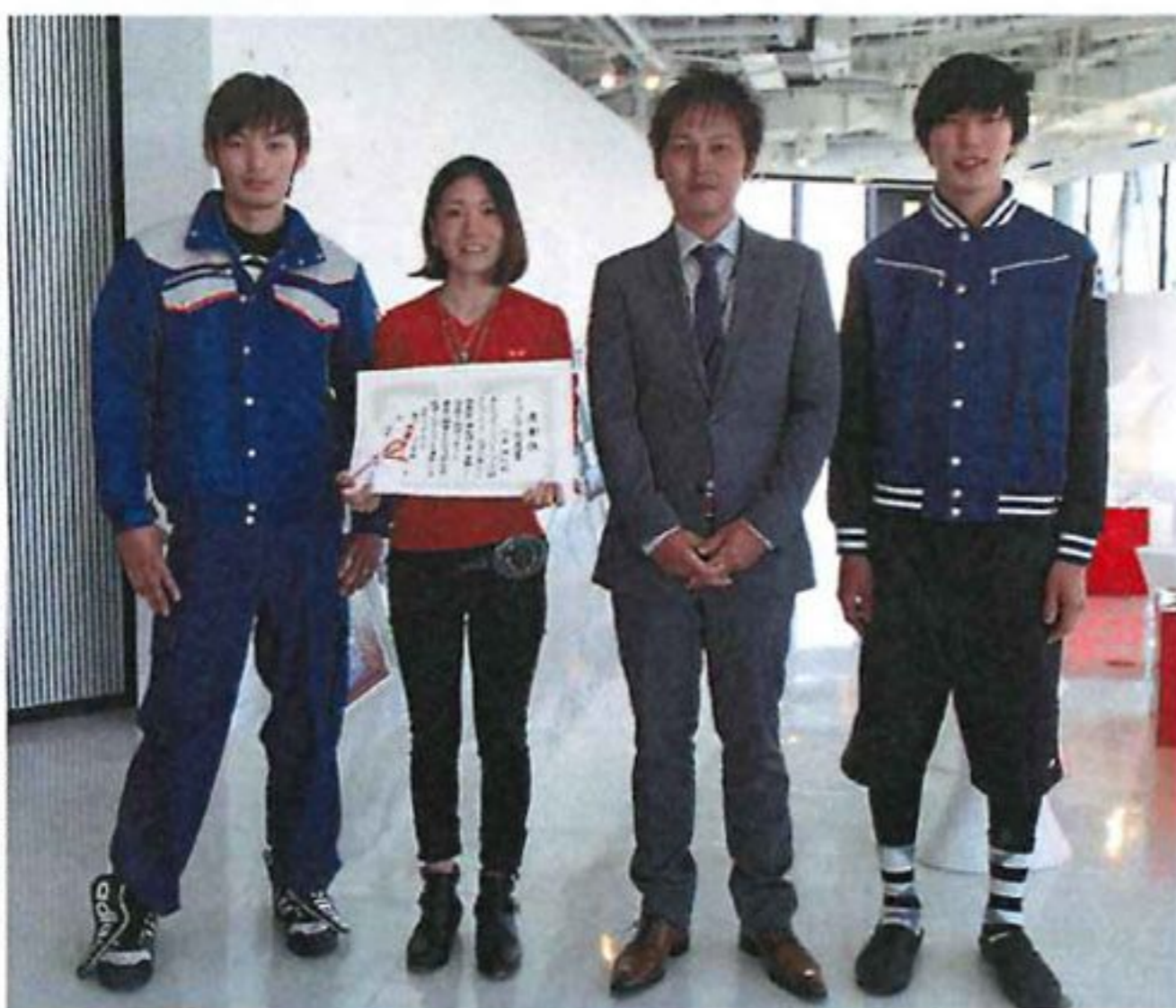
4万円の費用がかかったが、中田社長は「人間は自分の服装にふさわしい行動をする」と、それ以上の職業意識向上効果を期待している。

ドライバーに選択の自由を

ナルキュウグループの酒井誠社長は、今月行われた社内でのドライバーコンテスト会場で新しいユニフォームのお披露目（写真）をした。ユニークなのは、ユニフォームの色をドライバー自身が選べるようにしたことだ。黒、紺、青、赤、オレンジ、白、黄の7色を揃え、自由に選ばせた。「人気があるのは紺と青、逆に白と黄とオレンジはあまり人気がないね」と淡々と話す酒井社長。選択制にした狙いは何か尋ねると、「ドライバーは強制されるのを嫌がる。せめて色だけでも選べるようにすることでそうした抵抗感がなくなるのではないかと考えた」と説明。また、「これまでドライバーが現場に自分の好みの服を着てくることがあった。理由を聞くと、色が好きじゃないとか、枚数が足りないというものだった。型までは自由にできないが自分の好きな色のユニフォームを支給することで少しでもそうした動機をなくしたかった」とも話す。同じ企業グループでユニフォームの色が違うことについては、「普段はそれぞれが現場で仕事をしているので統一感はまったく問題にしていな」とキッパリ。

ドライバーの地位向上のため

第一名誠では3年前、名古屋モード学園とのコラボで新しいユニフォームとロゴを制作した。この斬新な取り組みの背景には、ドライバーの社会的地位が低いことに加え、若者がドライバーになりたがらないことがあった。瀬尾国大専務の「ドライバーが誇りを持ち、やる気になるような制服を提供したい」との強い思いから実現した。学生から提示された作品はどれも斬新なもので、制作に協力したトミナガ（名古屋守山区）の担当者も「我々の発想では出てこないものばかり」と舌を巻くほどだった。実際に新しいデザインのユニホームを着用したドライバーからは「他社との差別化、荷主へのアピールができて非常に楽しみだ」という声が聞かれた。この取り組みは、自身が会長を務めるトラックマネジメント協会の活動として他の会員企業にも広がりを見せている。



デザイナーの卵による洗練された作品は機能性も充分兼ね備える