

目的 日本の企業活動において昨今、CI活動の一環としてユニフォームが注目されている。あらゆる業種において商品の差別化が難しくなってきた企業競争の厳しい背景の中でユニフォームを用いてどのようなイメージ戦略が取られているのだろうか。また、組織の活性化や個人の能力の尊重などどのように考えられているのだろうか。これら現状を把握しながら今後のデザインの方向性や問題点について考察する。

方法 大手製造業社を中心に13社を対象に'85年質問紙による調査を実施した。また、'85年以降展示会ユニフォームについて、さらに'88年～'89年に外資系企業のユニフォームの採用実態と女性管理職を対象にユニフォーム着用に関する意見などの調査を加えて実施した。

結果 ユニフォームは職場集団内外に企業のアイデンティティを伝達する有効な手段として意図的に用いられるようになってきた。有名デザイナーの登用や、スポーツチームなど広範囲におよぶユニフォームの企画といった多様なイメージ戦略がみられる。従来からの女子社員のみ事務服や実用本意の作業着といった概念では、現状の企業活動に即さず、経営方針に基づき変更され、多様化した考えが出てきている。社員と協議の基に作成する過程を取るところが多く、作成段階から社内にCIの認識や仲間意識を高める手段として用いられている。一方、専門職や女性管理職への対応など職制差の扱いは、男女すべて社員平等、社章のみといった融通性をもたせる配慮など各社様々で、企業独自の体制や考え方が反映されていた。外資系企業の場合ユニフォーム採用はほとんどみられず、服装は個性尊重の価値観と強く結びついており、国際的な視野が今後の問題と考えられた。