

平成 21 年 6 月 11 日現在

研究種目：若手研究（B）  
 研究期間：2007～2008  
 課題番号：19700564  
 研究課題名（和文） ユニフォームによる企業活動の活性化  
 —ビジュアルツールとしてのユニフォームの活用—  
 研究課題名（英文） Activation of Employee's Motivation in Enterprises by Means of  
 Uniform Design—Examination on Usefulness of Uniform as Business Tool—  
 研究代表者  
 熊谷 伸子（KUMAGAI SHINKO）  
 文化女子大学・服装学部・准教授  
 研究者番号：80328898

研究成果の概要：顧客志向のサービス業のユニフォームについて着目し、その効用を明らかにすることが本研究の主要な内容であり、最終的には、その効用を活用して、企業の活性化を図りうる提案を取り纏めることを目的とした。その結果、各業界共にユニフォームに自社の特性を持たせ差別化を図っていることが明らかになり、また、サービス業のユニフォームは、若年層のアルバイト選択においても影響を及ぼしていることが判明した。すなわち、ビジュアルの一つとしてのユニフォームの役割を確認することが出来た。

## 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	300,000	0	300,000
2008年度	200,000	60,000	260,000
年度			
年度			
年度			
総計	500,000	60,000	560,000

研究分野：総合領域

科研費の分科・細目：生活科学・生活科学一般

キーワード：衣環境・消費者・ユニフォーム・サービス業・顧客志向・ファッション意識

## 1. 研究開始当初の背景

ユニフォームに関する研究は、着装の社会的な役割を研究する上でも重要な課題であり、これまでも多くの研究成果が報告されている<sup>1-4)</sup>。その成果は、大きくは2つに分けられる。第1は、制服の分類に関する研究である<sup>5,6)</sup>。第2は、ユニフォームの役割と効能に関する研究である<sup>7)</sup>。これらでは、統一性や規律の重視、個性とユニフォームの関わりといった学校におけるユニフォームの役割について研究されている。ま

た、先行研究においては、会社内におけるユニフォームの役割に主眼をおいて研究がなされてきた<sup>8)</sup>。一方、ユニフォームは社会の中の実際の企業活動において着用されているものであり顧客を含めた社会との関連を抜きには考えることはできない。本研究においては、こうした視点から企業活動のユニフォームを研究対象とする特徴を有している。特に、サービス業という不特定の目にはさらされる職種に限定してその有用性を明確化する研究を行なうことに力点をお

いた。顧客志向のサービス業が重視される社会状況に適合していると言える。現代社会におけるユニフォームの役割を解明し、さらに、ユニフォームの印象評価を、本申請者が経験を有する服装の印象評価のスキルを活用して行なうものである。本申請者がこれまでに行なってきた流行やブランドに対する人々の意識構造についての研究を基に、ユニフォームを通しての顧客志向の業務に対する人々の意識構造の解明を行なうことが従来の研究とは異なる本研究の基本的な特色といえる。

## 2. 研究の目的

景気低迷の一方で、アルバイトの人員確保が難しくなってくるという状況がある。これは、ここ数年ショッピングセンターにおいて販売のアルバイト人員が確保出来ず、出店を取りやめた店舗が存在することからも窺い知ることが出来る。このような状況は、特に、コンビニ、スーパー、ファミリーレストランといった業種で顕著であるといわれている。こうしたところでアルバイトをすると見込まれるのは、大学生をはじめとする若年層<sup>9-11)</sup>が主であると推察される。本研究では、若い人達の購買行動をも含めたファッション意識<sup>12-14)</sup>がアルバイト先を選択する際にいかに影響するかに着眼した。かかる観点から、ユニフォームによる企業活動の活性化ービジュアルツールとしてのユニフォームの活用ーについての研究を遂行した。

## 3. 研究の方法

本研究における調査対象者は、関東圏に在住する大学生の男女291名である。その内訳は、男性65名、女性226名である。調査時期は2008年1月であり、質問紙による留め置き法により実施された。質問内容は、ファッション意識に関する5項目、アルバイト先の選択に関する12項目である。なお、このアルバイト選択に関する項目は、2008年11月に女子大生13名を対象として実施した予備調査から得られた項目である。具体的には「アルバイト先を

選ぶ際に重視する項目をいつでもご記入ください」に対して自由記述で回答を求め、その頻度が高い12項目を本調査の項目として使用した。これらに対して、「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」までの4段階尺度で評価を求め、4点から1点までの評価得点を割り当て分析を行った。

## 4. 研究成果

### (1) ファッション意識に関する探索的因子分析

ファッションの意識構造解析を目的として、ファッション意識に関する5項目を対象に調査対象者の評定値を用いて探索的因子分析を、主因子法による因子抽出をバリマックス回転を用いて行った。固有値1以上の条件で因子抽出を行なったところ2因子が抽出され、累積寄与率は68.3%であった。また、回転後の因子負荷量は表1の通りである。

表1 ファッションに対する意識の探索的因子分析の結果

変数	因子1	因子2
流行に合わせるの楽しい	0.821	0.048
流行が気になる方だ	0.806	0.192
ファッション情報は雑誌から得ることが多い	0.744	-0.022
ステイタス性の高い海外ブランド商品は高額でも買いたい	0.242	0.808
高価なものでも欲しいものは必ず手に入れる	-0.084	0.881
固有値	2.1	1.3
寄与率(%)	41.8	26.5

これらの2因子について、因子負荷量に基づいて関与する観測変数との関係からその意義を考察すると、それぞれ次のような概念をもった因子と理解することができる。

第1因子は、流行にあわせるのは楽しい、流行が気になる方だといった、流行との関連が強く「流行重視」と考えることができる。

第2因子は、ステイタス性の高い海外ブランド商品は高額でも買いたい、高価なものでも必ず手に入れるといったファッションにおけるステイタスを重視した項目から構成されているので「ステイタス重視」と理解できる。

このように、「流行重視」、「ステイタス重視」という意識がファッションの意識構造を表す因子として存在すると言い得る。

### (2) アルバイト選択に対する意識における探索的因子分析

アルバイト先の選択に関する意識構造解析を目的として、予備調査を経て得られた12項目を対象に調査対象者の評定値を用いて、因子分析を行なった結果が表2である。その際、主因子法による因子抽出をバリマックス回転を用いて行い、固有値1以上の条件で因子抽出を行った。その結果、3因子が抽出され、なお、その累積寄与率は56.7%である。

表2 アルバイト選択に対する意識における探索的因子分析の結果

変数	因子1	因子2	因子3
ユニフォーム	0.862	0.115	0.114
ユニフォームのデザインの良さ	0.844	0.026	0.190
勤務先の雰囲気	0.688	0.211	0.224
人に自慢出来る	0.652	0.006	0.203
勤務地	0.076	0.728	-0.001
仕事内容	0.410	0.660	-0.143
時給	-0.056	0.641	0.214
シフトの融通が効く	0.087	0.623	0.215
労働時間	0.053	0.614	0.234
昇給制度	0.256	0.068	0.780
社割りや賄いがある	0.195	0.127	0.674
交通費の支給	0.180	0.364	0.640
固有値	4.0	1.7	1.1
寄与率(%)	33.0	14.5	9.2

第1因子は、ユニフォームの有無、ユニフォームのデザインの良さといったアルバイト先の外から見える部分、つまりアルバイト先の「みかけ」を重視している項目から構成されていた。

第2因子は、アルバイトの勤務地、仕事の内容、時給といったアルバイトの根本的な「内容」に関わる項目から構成されている。

第3因子は、昇給制度、社割りや賄いといったアルバイトに付随する「付加価値」的なものから構成されていた。

従って、若年層においてアルバイト先の選択に関する意識は、みかけ、内容、付加価値という3つの構成概念から構成されていることが判明した。

### (3) 検証的因子分析

図1は表1、表2に示すファッション意識とアルバイト先選択の探索的因子分析に基づいて構成した検証的因子分析のモデルである。

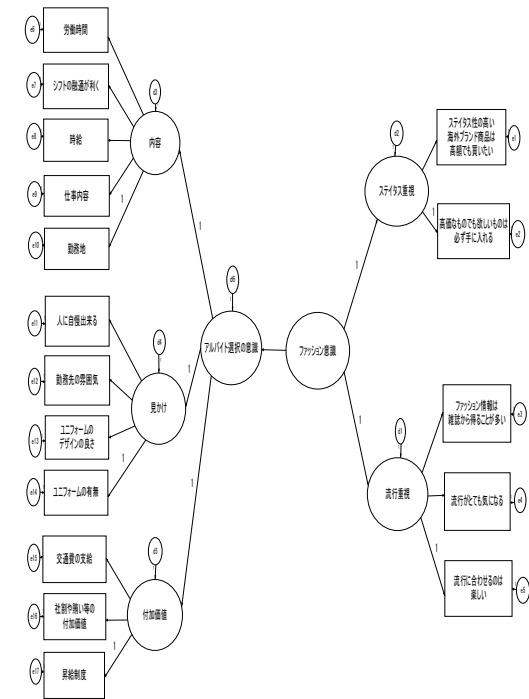


図1 検証的因子分析モデル

各因子について考察の結果、各観測変数は特定の因子に対する測定を行うものであるとするモデルを形成している。なお、各因子については、前述のように観測変数との関連から、ファッション意識においては、流行重視、ステイタス重視と、アルバイト先選択に関しては、みかけ、内容、付加価値と解釈されこのように命名した。すなわち、潜在変数として「ファッション意識」と「アルバイト選択の意識」を設定し、前者が後者の原因となるパスモデルを構築した。これは、これまでに示した探索的因子分析で得られた2つの結果、つまり、ファッション意識における構成概念と、アルバイト先選択に対する意識の構成概念との間における因果関係を多重指標モ

デルによって検討しようとするものである。

また、ここで識別性を確保するため、図1に示すように各因子の分散を1に固定した。推定法はML(最尤法)を使用し、標準化解および修正指標が求められるように \$ Standardized と \$ Mods を指定した。

その標準解を示したのが、図2である。

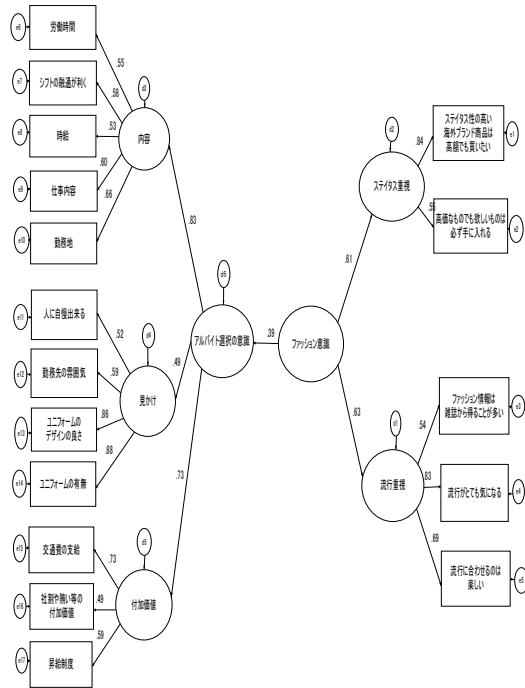


図2 検証的因子分析モデルの解

潜在変数「ファッション意識」から、「流行重視」へのパス係数は0.63、「ステータス重視」へのパス係数は0.61と共に同程度で高くなっており、ファッション意識を構成する重要な変数であることが確認された。また、各潜在変数から観測変数へのパス係数はすべて0.5以上であり、潜在変数を構成するのに重要であることが明らかになった。

一方、上部の「アルバイト選択の意識」においては、潜在変数「内容」へのパス係数が0.83、「付加価値」へのパス係数が0.73と高くなっており、若年層のアルバイト選択に重要な構成概念であることが確認された。また、「見かけ」へのパス係数は0.49と内容、付加価値よりは低くなっているが、その数値の大きさから検討すると、軽ん

じることは出来ない。特に、ユニフォームやユニフォームのデザインへのパス係数は0.83、0.86と高くなっており、重要なものであると言え得る。

共分散構造分析の特徴の一つに構成概念を導入することにより、他の構成概念との間関係を調べることができることが挙げられる。本研究におけるファッション意識とアルバイト選択意識における因果関係を現すパラメータであるパス係数として、0.39が求められた。このことから、ファッション意識とアルバイト選択意識という2つの構成概念の間には少なからぬ因果関係がある本研究により明らかになったと結論付けられる。

なお、共分散構造分析においては、モデルの良さを検証する方法として複数の指標が使用されるが、本研究においては、表3に示す最も代表的である4つの指標を用いてモデルの適合度の検討を行った。CMINは、カイ2乗値に相当し、この結果の値は確率1%以下でこのモデルは棄却されないことを示している。GFIは0.907で、受容の基準とされる0.9を超えている。AGFIもGFIと同様に0.9以上が望ましいとされ、値が1に近いほど適合が良いとされているが、0.9に近い0.877である。一方、モデルの複雑さによる見かけ上の適合度の上昇を調整する指標であるRMSEAの適合度が良いとされるのは、0.08とされているが、本研究の値は0.067となり、受容可能な範囲にあるモデルであると考察できる。

#### (4) ユニフォームの価値意義

本研究は、ユニフォームがもたらす機能を、実用的機能および社会・心理的機能から明らかにしようとするものである。すなわち、ユニフォームが顧客志向の業態において果す機能を分析し、それを積極的要因として活用できるシステムを構築しようとするものである。企業の消費者に対するメッセージの呈示がユニフォームを通して行なわれている実態を調査し、消費者がそれぞれのユニフォームに対してどのような印象を持って

いるか、また、それがどのように企業の経営戦略構築にフィードバック出来るかの解析を目指した。つまり、顧客志向のサービス業のユニフォームについて着目し、その効用を明らかにすることが主要な研究内容である。最終的には、その効用を活用して、企業の活性化を図りうる提案を取り纏めることを目的としている。その際に、ユニフォームの企業側の決定者、実際の着用者、観察者である消費者という3つの視点から分析することに主眼をおいており、下記の仮説の検証を研究遂行の立脚点としている。「消費者はユニフォームの色およびデザインに対して個々の評価には、バラツキを有しているが、集合としてはまとまりのあるイメージを持っている。業態ごとに同じ色およびデザインでも、その持つ意味合いは微妙に変化する。」

本研究における共分散構造分析の結果から、若年層におけるアルバイト選択にはファッション意識が少なからぬ影響を及ぼしていると結論された。本結果は、近年、人材派遣会社のインテリジェンス等が、アルバイト情報誌にユニフォームや働く仲間達の写真を多く掲載しはじめことや、アルバイト情報誌の検索項目として、「髪型・カラー自由」、「自由服装で自分スタイル」等がリクルートのフロムエーナビにある現況からも窺い知ることが出来る。

本研究を取り纏めると、仕事内容などはもちろんであるが、ユニフォームも重要な要素であり、さらに、若年層のファッション意識がアルバイト選択の意識へ関連していることから、若い世代から選ばれるアルバイト先になるには、若年層の人々のファッション意識を満たすかを考慮してする必要が明らかになったと結論付けられた。

#### 参考文献

- 1) ユニフォーム力創造委員会: ユニフォーム力- 企業の戦略的ユニフォームづくりを考える -, 文芸社, 東京(2005)
- 2) 日本ユニフォームセンター編集: 2008年度

版ユニフォーム白書, 日本ユニフォームセンター, 東京(2007)

- 3) 福村愛美, 近藤信子, 岡田洋子, 中川早苗: 施設介護や居宅介護に携わる介護者のためのユニフォームについて, 日本家政学会第 53 回大会研究発表要旨集, 183(2001)

- 4) 上杉裕子, 北神洋子, 三井久: 看護職のユニフォームに求められる要素, 第36回日本看護学会論文集, 409-411(2005)

- 5) 高橋穰治, ユニフォームの定義と分類, 繊維製品消費科学会, 33(9), 19-21(1992)

- 6) 鮎田崎子, 学校制服に対する着用者の意識について, 日本衣服学会誌, 35(2), 53-61(1992)

- 7) 川本栄子, 上島昌子, 渡辺澄子: 高校生の制服に対する意識, 家政誌, 39, 55-65(1988)

- 8) 小林茂雄: 女子社員の職場における服装の意識, 日本繊維機械学会誌, 47, 52-58(1994)

- 9) 木村友子, 加賀谷みえ子, 福村洋子, 小杉信之: 女子大学生のアルバイトと生活状況の連性, 家政誌, 39, 357-366(1988)

- 10) 小久保みどり: パート・アルバイトで働く人々に対するリーダーシップ, 立命館経営学, 40, 125-137(2002)

- 11) 滝山桂子, 益本仁雄: 大学生の生活情報入手におけるメディア利用の実態分布, 家政誌, 54, 47-57(2003)

- 12) 辻幸恵: 流行と日本人-若者の購買行動とファッションマーケティング-, 白桃書房, 東京(2001)

- 13) 辻幸恵: ブランドと日本人-被服におけるマーケティングと消費者行動-, 白桃書房, 東京(1998)

- 14) 辻幸恵: 流行とブランド-男子大学生の流行分析とブランド視点-, 白桃書房, 東京(2004)

#### 5. 主な発表論文等

[学会発表] (計1件)

熊谷伸子, 共分散構造分析に基づく若者のフ

アクション意識によるアルバイト先選択への影響評価, 日本家政学会, 2008年5月31日, 日本女子大学

6. 研究組織

(1) 研究代表者

熊谷 伸子 (KUMAGAI SHINKO・文化女子大学・服装学部・准教授)

研究者番号: 80328898