

制服の印象が企業イメージに与える効果に関する一考察 —航空会社の客室乗務員の事例より—

尾川 佳子

【要旨】

企業のイメージは、一般消費者からの印象評価による影響を強く受けるため、消費者が企業に対して抱く印象を把握することが重要である。企業イメージを形成する媒体としては、企業理念・CI・ロゴ・制服等があげられるが、接客業種、とりわけ航空会社の客室乗務員は、利用者と接する時間が長いいため、制服の印象効果が大きいと考えられる。本稿では一般消費者が国内航空会社の客室乗務員の制服に抱く印象評価を明らかにし、企業イメージに対する効果を考察する。参照した(財)日本ユニフォームセンターの調査データからの分析結果は、一般消費者が客室乗務員の制服に抱く印象には「審美性」「高級感」「識別性」「象徴性」が見出され、企業のイメージ効果に寄与することが明らかになった。

キーワード：印象評価、航空会社、企業イメージ、客室乗務員、制服

1. はじめに

企業において、イメージの確立は重要である。そのイメージは、一般消費者の印象評価の影響を大きく受ける。企業イメージを形成する媒体としては、企業理念・CI・ロゴ・CSR・社屋・制服などがあげられるが、接客業種とりわけ航空会社の客室乗務員においては利用者と直接接触する時間が長いいため、制服の印象効果がひととき大きいといえる。このことから、本稿ではイメージを形成する媒体の一つである「制服」に着目し、航空会社の客室乗務員に焦点を当て検証することとする。

さて、令和元年である本年の10月22日に新天皇即位の儀式「即位令正殿の儀」が執り行われたが、この儀式の中で多くの世間の関心を集めたのは、新天皇と新皇后のお召し物である。新天皇と新皇后がお召しになった装束及び十二単は、貴族文化の繁栄した華やかな衣装が現在へと引き継がれてきた装いであり、いわば皇室の制服ともいえる。

一般的に制服といえば、中高生の制服が真っ先に脳裏に浮かぶが、制服は学生だけではなく仕事着としても各種多彩なものが多くの企業で採用されており、制服の新規導入や復活、廃止、または新制服のデザイン発表などがメディアで大きく取り上げられるほど、世間での注目度も高い。これらの現象から、制服というものは身近でありつつも一方では憧

れの対象でもあることが分かる。すなわち、日常とも非日常ともいえる特徴的かつ社会的・経済的な意味を併せ持った、影響力のある衣服といえる。

仕事着としての制服で思い浮かぶ職業は、警察官、自衛官、医師、看護師、客室乗務員に次いで、接客販売業、飲食業、駅員、そして銀行員（窓口担当）などが上げられる。（財）日本ユニフォームセンターの調査『ユニフォーム白書』（2015）によれば、金融機関の制服導入率は、2008年の52.7%から2014年は86.4%に増加した¹。いったんは廃止となった窓口業務の制服を復活する銀行や信用金庫の動向が全国で広がっている。制服回帰の最大の理由は、利用客から「行員が制服を着用している方が安心感がある」という声が多く寄せられたためである²。顧客が大切な財産を預ける金融機関に最も求めることは信頼と安心であるため、一般客との識別が明確にできる制服の復活を希望した。このことから、利用客による企業の制服に対する印象評価の影響は大きいことが分かる。

警察官の制服は、「一目で警察官と認識できる」ことから防犯効果もあり、心理学用語で「ユニフォーム効果」³を発揮する制服の一つである。「ユニフォーム効果」とは、制服の持つ影響力の強さを現す現象である。警察官・医師・客室乗務員は、この効果が顕著に現れている。例えば、やましいことをしていなくても警察の制服を見るとつい緊張する、痛い注射の経験等から白衣を着た人を見ただけで泣きだす子供、また客室乗務員の制服を着た人を見ただけで「美人」「語学ができる」「良いおもてなしをしてくれそう」と思う人も少なくない。また、これらの職業の内容や目的はそれぞれ異なるため制服の意義や効用も異なるが、一般消費者からの印象は「安全・安心」を守る職業であるという共通事項が見いだされる。一方、客室乗務員の制服には他の職業と大きく異なった特徴的な点がある。それは各航空会社により、制服の形態・デザイン・色・アイテム等が多種多様であること、時代背景に沿った改定・変更が逐次行われること、安心感と同時に審美性も求められること等である。

利用者との接触の機会が多い客室乗務員の制服に対する一般消費者の印象評価がどのようなものか、航空会社が期待するイメージ形成に寄与するものであるか、という疑問が本研究の問題提起の動機となった。本稿の目的は、一般利用者が国内航空会社の客室乗務員の制服に抱く印象と期待を明らかにし、企業イメージに対する効果を検証し考察することである。

客室乗務員の制服は日常的な仕事着でありつつ非日常的な要素を持ち、ファッション的にも優れていることから、「一度は着てみたい、客室乗務員になりたい、この会社に入りたい」と評価されることが少なくないため、企業のイメージ向上に寄与するものと仮説を立てた。なお調査方法としては、（財）日本ユニフォームセンターの調査データを参考にし、航空会社客室乗務員の制服に対する一般利用者の印象評価の検証およびその評価構造を分析した。本稿では印象評価を明らかにすることから、「イメージ」と「印象」という語彙については、特に区別はせずに取り扱うものとする。また、「ユニフォーム」と「制服」についても同様とし、複雑化を避けるため国内航空会社の女性客室乗務員の制服を対象と

した。その上で、仕事着としての制服に関する検証から、国内航空会社客室乗務員の制服に関する事例検証および一般消費者の制服に対する意識調査データを分析し、航空会社のイメージへの影響と効果を考察するとともに、今後の展望や課題を示すこととする。

2. 制服

2.1. 制服の歴史

広辞苑では、制服とは「(生徒・警察官など)ある集団に属する人が着るように定められた服装。ユニホーム。」と記述されている。この記載のように、制服は英語では「uniform」⁴である。「uni・form」は同型の、同一の、一定のという意味であり、文字通り統一された同型の服装である。なお、本研究の中では「制服」の呼称を使用する。

わが国では制服を導入している学校や企業が多いため、制服に対しては違和感がなく親近感さえ覚える。このように身近である制服は、①法的規制により着用する制服と、②慣例に従い着用する制服とに分別される(小林, 2003)。

わが国の制服の歴史をたどると、冒頭でも述べたような、宮中の重要行事の際に着用が定められた冠や装束からといわれており、西暦603年に制定された冠位十二階の服制が最古の記録とされている(須田・田口, 1992)。

その後律令において衣服令が定められ、性別や身分に応じ着用する衣服の相違が定められた。このような服装規定は時代により服装のあり方を変えつつ、江戸時代まで続いた(新井, 1994)。当時から制服とは「公の制度として正式に定められた衣服」の意味が強く(須田・田口, 1992)、現在でも引き続き保持されている(西川, 1999)。

2.2. 女性の仕事着としての制服

前節では全体像としての制服の歴史を振り返り、「法的規制により着用する制服」が起点となったことが認識できたが、職業制服においては「慣例に従い着用する制服」に該当する。本節では仕事着としての制服のうち、わが国の戦後の女性の事務職制服の変遷をたどる。

戦後は衣料不足であったため、女性の制服は注目を浴びた。当時は現在のような制服ではなく、汚れ防止のため同一の上張りを着用した。1960年代に入ると、女性の就業人口が増加し、高度経済成長を背景に衣服素材の開発が進み、上張りはスモックへと制服は改善され続けた。制服着用の目的も、汚れ防止から企業のイメージ向上と変革し、銀行が火付け役となりジャケットとスカートというスーツ姿が普及した⁵。1970年には、大阪万博が行われ、日本で開催される初の国際博覧会に、各パビリオンでは企業のイメージを打ち出したコンパニオンの制服が話題となった。この時代の流行はミニスカートであったため、ミニのワンピースを採用する企業が多く見られた。また企業内の制服もスカート丈が短いワンピースが多くなり、明るい色彩も取り入れられた。1980年代になると、DC(デザイナーズ&キャラクターズ)ブランド⁶が流行し、企業の制服も有名デザイナーが手掛けるようになり、ベストスーツ、ニットベストから、ジャケットとベストとスカートのセッ

トアップが制服の主流となった。1980年代後半から1990年代のバブル経済期には、売り手市場と呼ばれる人手不足もあり、制服は着用する女性の希望に合わせ、さらに高級化また多様化し、企業の個性がアピールされるようになった。しかし、1990年代後半にはバブル経済の終焉を迎え日本経済が減速するとともに、制服もコストの見直しとしてレンタルの制服の導入、素材や貸与の方法を見直す方向に進み、制服を廃止する企業も増加した。

2.3. 制服の役割と分類

2.3.1. 制服の特徴と機能⁷

制服は様々な機能を持ち、着装により社会的な役割を表すことが知られている。制服を着用すると、個人よりも集団の一人として見られるようになる。制服の社会的機能は、

- ①象徴的機能…その集団に属している。職業、身分、地位など表す場合もある。
- ②役割の遂行促進…制服着装により、その役割認識と仲間意識が強くなる。
- ③個性の抑止効果…個人や私的な行為を抑制する傾向が強くなる。

集団の持つ同一性をアイデンティティというが、仕事着としての制服はCI（コーポレートアイデンティティ）としての機能が注目され（小林、2003）、企業イメージ形成にも一役買うことが期待できる。制服のその他の顕著な特徴は区別性であり、一般利用者との見分けが容易になることも機能のひとつとして挙げられる。

図表 1 制服の分類

産業 職業	農林業	工業	建築業	製造業	電気ガス水道業	情報通信業	運輸業	卸売小売業	金融保険業	不動産業	飲食宿泊業	医療福祉	教育学習支援業	サービス業
生産工程・労務の職業	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	オ	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ
管理的職業	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ
事務的職業	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	オ	サ	サ	オ	オ
販売の職業	ワ	ワ	ワ	ワ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ
サービスの職業	ワ	ワ	ワ	ワ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ
保安の職業	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ	サ
運輸の職業	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	サ	ワ	サ	サ	サ	サ	サ	サ
専門的・技術的職業	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	ワ	サ	オ	サ	サ	サ	サ	サ

〈ワ：ワーキング用、オ：オフィス用、サ：サービス用〉

(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」)

2.3.2. 制服の分類

(財)日本ユニフォームセンターは、職業の制服を図表1の通り、ワーキング用、オフィス用、サービス用と、業種と職種により3つに分類をしている。

制服の役割と効果は、ワーキング用、オフィス用、サービス用それぞれ異なる。さらに経営者側、着用する側、一般消費者・利用者に対しても異なる。職業制服の研究としては、これらを一つ一つ検証したいところであるが、本研究は航空会社の客室乗務員の制服に対する一般消費者の印象評価の考察であるため、ここではサービス用の制服と一般消費者・利用者に焦点を当てることとする。

2.3.4. 制服の要素と既往研究

制服に関する既往研究は、その多くが高校生の制服や実用的な機能性や特性に関して言及されているが、制服としての看護服の変遷とそのデザインが患者に与える心理的影響に関する研究や「制服についての社会心理学的考察」(西川、1999)は職業の制服に関する研究であり、心理学的な考察がなされている。しかしながら、客室乗務員の制服における社会学的な研究をはじめ本研究の参考となる先行研究は確認できなかったため、(財)ユニフォームセンターの調査データを引用し独自に考察することとする。

さて、制服の三大要素は「機能性」「審美性」「象徴性」⁸であり(財)ユニフォームセンターHP)、なかでも「審美性」と「象徴性」は、本研究で検証したい構成要素である。

次章では、国内航空会社数社の制服の事例を調査する。

3. 国内航空会社の制服

本章では、国内航空会社の制服の歴史と変遷について調査する。なお、調査の対象は先任(チーフパーサー)を除く女性客室乗務員の制服とする。

3.1. 日本航空⁹

1951年(昭和26年)に設立された日本航空株式会社客室乗務員の初代(1号)の制服は、シルバークレー英国陸軍を模倣したもので、長めのスカートに同色の帽子が用いられた制服であった。1954年の国際線開設の際に2代目の濃紺の制服に変わり、1967年の世界一周路線開設の際には、デザイナーに森英恵氏を起用した4代目の制服が導入、スカートが少々短めで鮮やかなスカイブルーのスーツに一新された。この制服は特徴的な襟合わせと真珠で縁取られた右胸の鶴丸のブローチが印象的であった。1970年に変更となった5代目からの制服はまだ記憶に新しい。この年には大阪万国博覧会が開催され、B-747ジャンボジェットが就航した。大量輸送の幕開けを象徴するように、制服も大胆なイメージチェンジとなった。森英恵氏デザインの濃紺の長袖のミニワンピースには、真っ赤なベルトに丸いバックル、紺のエナメルのパンプスの甲に赤い丸の装飾、また紺の帽子の天井も赤い丸であり、これらは日の丸を連想させ、当時ナショナルフラッグであったJALを象

徴する最も代表的な制服であったといえる。また当時大流行のミニワンピースを制服に採用したことで、時代背景も投影している。また、この制服から常にスカーフが採用されるようになる。さらに TV ドラマ「アテンションプリーズ」に登場したことにより、JAL のこの制服に憧れる女性が増加し、客室乗務員の人気も上昇した。1978年、成田に新東京国際空港（当時）が開港されるタイミングで、6代目の制服に変更となる。デザイナーは引き続き森英恵氏で、「JAL の制服 = 森英恵」の印象を持たれるようになる。これまで3年～7年ほどの周期で改定された JAL の制服だが、6代目の制服は10年間と長期間にわたり着用された。5代目と同じく濃紺のワンピース、赤のベルト、紺の帽子であるが、スカート丈はひざ下で、袖は半袖であり、寒冷時用に長袖のボディシャツ（赤白・紺白の縞模様か紺無地）が用意されたが、これを着用する客室乗務員を見たことはほとんどない。この制服は5代目同様 TV ドラマ「スチュワーデス物語」により世間に広く周知された。B-747-400、通称スカイクルーザー（注：日本航空独自の呼称¹⁰）が就航となった1988年に、3代続いた森英恵氏のデザインから、一般公募による7代目の制服に変更される。当時流行したミリタリー調ダブルの短いジャケットと長めのタイトスカート、ストライプのブラウスにニットベストと帽子で、色は濃紺であり、スカーフに加えバリエーションにネクタイもあることが特徴的であった。7代目より、制服はワンピース主流からスーツの形態に帰帰したと言える。尚、1990年に入ると乗客搭乗降機の際に着用していたフォーマルな白い手袋は廃止となったことも特筆する。1996年には再度著名なデザイナーが起用され、8代目の制服は稲葉賀恵氏によるデザインの3ピースのシングルスーツで、色は黒に近い濃紺、またこの制服からは帽子が廃止となり、フォーマルから一般色が濃くなる。2002年にJAS（日本エアシステム）と経営統合した際、JAL のシンボルロゴの鶴丸は廃止され「太陽のアーチ」が新ロゴマークとなる。これに伴い、制服に配していた鶴丸も姿を消す。2004年からの9代目の制服も引き続き稲葉賀恵氏デザインで、印象としては前デザインとさほど変化がないが、5代目から続いた濃紺が、濃いチャコールグレーとなり、ジャケットが少々短くなり、すっきりした見た目となった。経営破綻後の2013年には、B-787 就航とともに丸山敬太氏デザインの10代目の制服に一新された。また、一時廃止されていた鶴丸のロゴ復活と JAL 全盛期を髣髴する濃紺・赤・白の色彩のワンピースが採用となった。

さて、きたる東京オリンピック・パラリンピック開催を機に JAL の制服は一新される。2020年4月から着用される11代目の新制服のデザインが2019年7月に報道発表された。新制服のコンセプトは「ハイブリッドモダンビューティー」で、SDGs への対応も示されている。3つのデザインからアンケートによる一般利用者の意見も反映させ、改善を重ね最終決定された新制服は、10代目の際に廃止されたエプロンが復活し、JAL の客室乗務員には初めてのパンツスタイルも登場する。

3.2. 全日本空輸¹¹

前身がヘリコプター輸送会社であった全日本空輸は、1955年のDC-3就航にともない

初めて客室乗務員を募った。初代制服は米空軍の婦人服がモデルとなった紺色のスーツである。1958年に社員デザインによる紺のノーカラースーツに変わり、1966年には中村乃武夫氏デザインによるトルコブルーのスーツが3代目の制服として採用された。このトルコブルーは、以降機体にも使用され、ANAのイメージカラーとして定着した。ANAも1970年の大阪万博開催に合わせて制服のデザインが大きく変わる。4代目は夏服が青と白、冬服は茶色と黄色と、コントラストに特徴のある芦田淳氏デザインによる当時流行したミニワンピースであった。1974年、ロッキードL-1011「トライスター」の導入を機に、伊藤達也氏のデザインによる当時流行のパンタロンを採用した3色展開の制服に変更される。この5代目制服は「トライスターック」と呼ばれ話題となった。1979年にはB-747SRが就航し、6代目の制服は新たなデザイナー三宅一生氏が起用された。ボックスブリーツスカートを採用する等、従前に比べてカジュアルなスーツは、動きやすさが重視され親しみやすさが表現された。1982年創立30周年記念には、再度芦田淳氏デザインにより制服が一新された。7代目のこの制服は、ノーカラーの紺のスーツであった。ANAはこの制服よりスカーフを採用するようになる。1990年に一新された8代目の制服は、引き続き芦田淳氏デザインによるストライプ柄のダブルのスーツで、マニッシュでありつつもブラウスやスカーフはカラフルなピンクやアクアマリン、バイオレットが女性らしいアクセントとなり、15年間も着用され続けたロングラン制服である。ちなみに、寒冷地用のコートもスカーフ同様3色あり、着用されると、その華やかさに空港で注目を集めた。またANAも1998年に制帽が廃止となった。2005年、15年ぶりに変更された9代目山田淳郎氏デザインの制服は、ANA創立50周年と羽田空港第2ターミナルへの移転を機に、ANAの企業理念とコンセプトが強調されている。この制服は利用者とのコミュニケーション具現化のため、3タイプのデザイン案から一般利用者の意見も参考に選定された。2015年、ANA創立60周年(2012年)を踏まえ、更に進化するANAを目標とし、制服が一新された。初の外国人デザイナー、プラバル・グルン氏による濃淡のグレーのスーツにANAのイメージカラーであるブルーのラインが取り入れられ、ANAのブランドコンセプトが込められた斬新なデザインとなっている。

3.3. スカイマーク

1996年に設立されたスカイマークは、新規参入ながら日本航空・全日本空輸に次ぐ国内第3位の規模を誇る。スカイマークの制服の変遷は、少々異色な道を辿ってきた。1998年に羽田一福岡線に初就航当時の初代制服は、黄色のジャケットと濃紺のスカートに紫のスカーフで、スカイマークのイメージカラーを体現していたように思われる。2002年に発表された2代目の制服は、紺を基調としたスーツに黄色のスカーフと、オーソドックスな色調に変更された。出だしは順調に見えたスカイマークだが、2009年に物議を醸したのがIT業界出身の新社長による客室乗務員の制服の廃止であった。一方、スカイマークと同年に運航を開始した新規参入のエア・ドゥの事例を参照すると、同社は北海道の牧場を髣

髷するようなオーバーオールとスニーカーにスカーフと、客室乗務員の制服の常識を打ち破るデザインで話題にはなったが、利用者から不評であったため、たった1年でスーツスタイルに変更された経緯がある。スカイマークも制服廃止ではあるものの、オレンジまたは紺色のスカイマークの名称の入ったポロシャツとウインドブレイカーを着用し、その他は自由というものであり、このポロシャツが実質3代目の制服となった。スカイマークは更に2012年に異例な内容の「サービスコンセプト」を表明し、再び話題となった。8項目のコンセプトの中で、客室乗務員の制服や身だしなみに言及する項目を以下に引用する。

『・客室乗務員のメイクやヘアスタイルやネイルアートに関しては「自由」にしております。

・客室乗務員の服装については会社至急のポロシャツまたはウインドブレイカーの着用だけを義務付けており、それ以外は「自由」にしております。』

(注：スカイマーク「サービスコンセプト2012」より抜粋)

この「サービスコンセプト」および「制服の自由化」は、利用者には大変不評であった。さらに話題となったのは、2014年のA-330就航のキャンペーン用にと発表された期間路線限定の超ミニスカートのワンピースの制服である。膝上15cmの青いワンピースにハイヒールで、競合路線での顧客の囲い込みを狙ったものであるが、「セクハラ」「安全度外視」と利用者にはさらに不評となり、客離れが加速した。2015年にスカイマークは経営破綻となるが、新社長のもと「新生スカイマークの方針」の一環及び設立20周年の節目として、4代目の制服が導入となった。新制服は落ち着いた濃紺にイメージカラーの黄色のラインが入り、スカイマークの「サービスを一新し、みなさまにさらに喜んでいただくための象徴」とした。最終的なデザインや機能面の監修はアパレルメーカーのユナッテッドアローズが行ったものの、社員自らがデザインに関わり独自性にこだわった制服は、スカイマーク再生の意気込みを感じる「客室乗務員らしい制服になった」と、新社長の市江氏はコメントした。この4代目の制服は、ワンピース、シャツ、ベスト、パンツ、スカートと、共通アイテムのジャケットとスカーフの、豊富な組み合わせがありつつも統一感のある制服となっている。

3.4. スターフライヤー

2006年に就航を開始したスターフライヤーは、黒と白の機体カラーに全座席が革張り、スマートでクールな印象の新規参入航空会社である。客室乗務員の制服も、会社のイメージカラーである黒のオーソドックスなスーツにシンプルな白いシャツとモノトーンのスカーフであり、無駄のない洗練された印象を与える。大きな特徴として、スターフライヤーの女性客室乗務員の初代制服にはスカートはなくパンツのみである。国内の航空会社ではこれは異例であり、女性客室乗務員の制服にパンツを採用する航空会社はあるが、その場合にはスカートも支給されるため、どちらかといえばスカートを主に着用することが多い。しかし、あえてパンツスーツの制服を初代として採用した点に、スターフライヤー

の企業イメージ「スマートスタイリッシュ」が表現されているといえる。就航10年を迎えた2016年には、2代目の制服に一新された。初代と同じく黒と白が基調のシンプルなデザインのノーカラースーツであるが、ブラウスはカットソーになり、クルルの中にも柔らかさが加わり、アイテムもパンツのほかスカート、ベスト、ワンピースのバリエーションが増加した。

3.5. ピーチアビエーション

LCC元年といわれる2012年に運航を開始したピーチアビエーションのイメージカラーは文字通りのピンクで、客室乗務員の初代制服もビビッドなピンクのジャケットとベージュのスカートあるいはパンツにスカーフを腰に巻く、特徴的な制服である。2018年に全職の制服がリニューアルされたが、客室乗務員の制服は腰に巻いているスカーフの色と柄が変更された程度で、指摘されなければ気づかないほどの微細な変化であった。客室乗務員の制服においては、リニューアルの際に従来の制服とほぼ変化がないというのは稀少な現象であるが、デザイン変更よりもピーチのイメージカラー「ピンク」を常に前面に出し印象づけることに最も重きを置いているためと考えられる。

3.6. ZIPAIR

東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年就航予定の、国内では初となる国際線中長距離LCC（Low Cost Carrier: 格安航空会社）のZIPAIRは、英語で矢が素早く飛ぶ様子を表す擬態語の「ZIP」を用いた、そのネーミングの感覚も新しい新規参入の航空会社である。発表された制服も、今までにない斬新かつ話題性のある個性的なデザインである。デザイナーは堀内太郎氏で、黒を基調とした制服はZIPAIRのコーポレートカラーであるグリーンがあしらわれている。客室乗務員は地上業務も兼務するため、20ものアイテムを自由に組み合わせることのできる自由度の高い制服となっている。時代の変化に対応し、真のニーズを察知した進化したエアラインを目指すZIPAIRは、長時間の立ち仕事である客室乗務員の疲労軽減を考慮し、客室乗務員と地上スタッフにパンプスではなくスニーカーを採用したことも前例がないため、話題となっている。ファッション性だけでなく、機能的が大きく重視された制服である。

4. 一般消費者の制服に関する意識調査

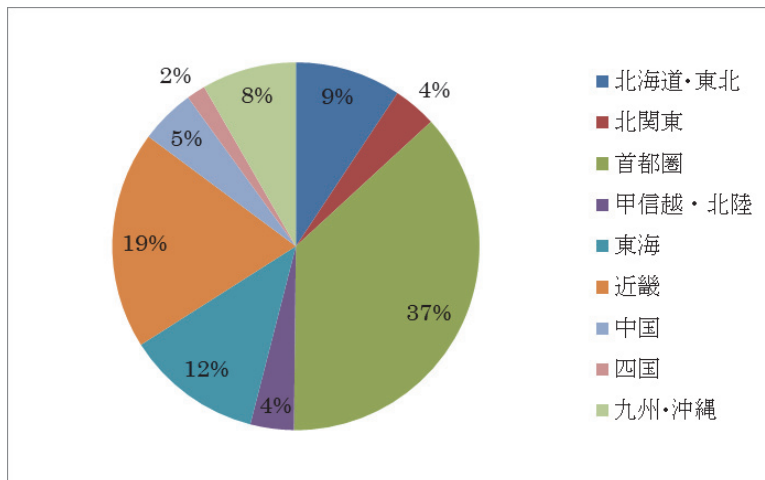
この章では、『ユニフォーム白書2015年版』（財日本ユニフォームセンター、2015）から、第IV部「一般消費者のユニフォームに関する意識」の調査データを引用し、調査結果に基づき分析、考察する。

4.1. 調査の概要

- ①調査目的：「一般消費者から見た制服に関する意識を探る」

- ②調査方法：インターネット調査
- ③調査機関：2014年7月1日（24時間）
- ④調査対象：調査機関(株)クロスマーケティング所有の消費者パネル
- ⑤回収数：600サンプル
- ⑥回答者属性
 - ・性別：男性 300人
女性 300人
合計 600人
 - ・年代：男性 15-29歳 30-39歳 40-49歳 50-59歳 60-69歳 各 60人ずつ
女性 15-29歳 30-39歳 40-49歳 50-59歳 60-69歳 各 60人ずつ
平均年齢 43.87歳

図表2 回答者の居住地



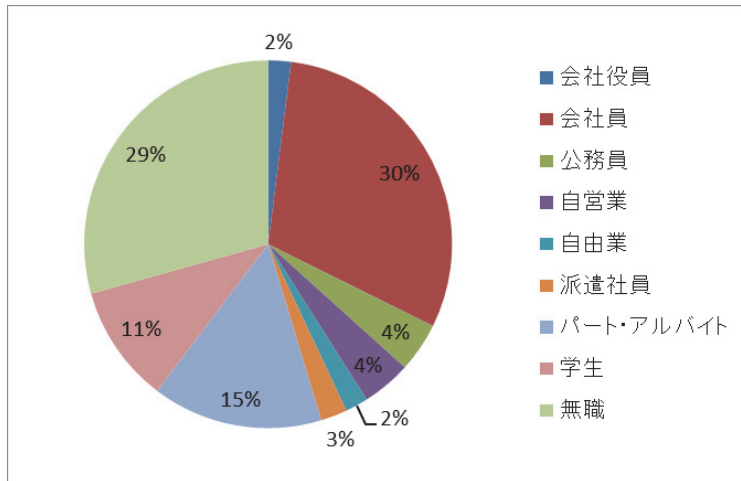
(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」より筆者作成)

図表3 回答者の居住地

エリア	回答数 n	割合 %
全体	600	100
北海道・東北	56	9.3
北関東	23	3.8
首都圏	222	37
甲信越・北陸	23	3.8
東海	72	12
近畿	115	19.2
中国	29	4.8
四国	10	1.7
九州・沖縄	50	8.3

(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」)

図表4 回答者の職業



(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」より筆者作成)

図表5 回答者の職業

職業	回答数 n	割合%
全体	600	100
会社役員	12	2
会社員	182	30.3
公務員	26	4.3
自営業	26	4.3
自由業	12	2
派遣社員	14	2.3
パート・アルバイト	90	15
学生	62	10.3
無職	176	29.3

(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」)

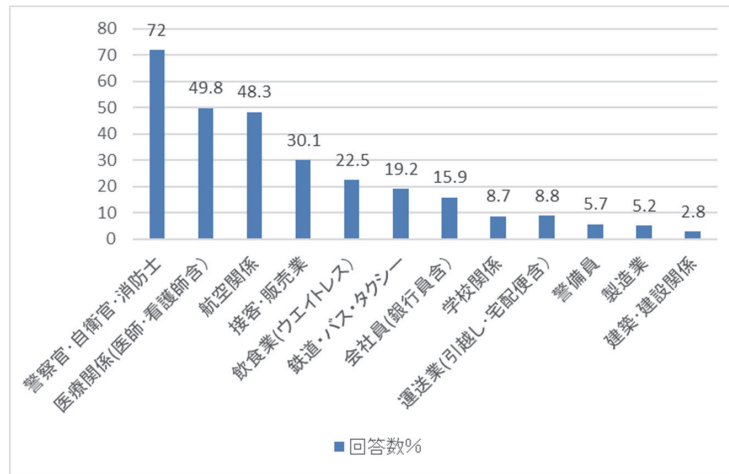
4.2. 調査結果

(財)日本ユニフォームセンターの調査結果から本研究に関連する項目を引用し、各項目にて簡単な分析を行うこととする。

4.2.1. 制服による想起

「ユニフォーム」と聞いて思い浮かべる職業を5つまで尋ねた調査結果が以下のとおりである。「警察官・自衛官・消防士」「医療関係」「航空関係」の3つが圧倒的の回答数であることが分かる。また上位に上がる職業はここ数十年で変動することがない。理由として、日常で目にする事の多い職業であること、信頼・安心を感じさせる職業、憧れである職業が想起しやすい傾向にあると考えられる。

図表6 制服による想起



(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」より筆者作成)

図表7 制服による想起

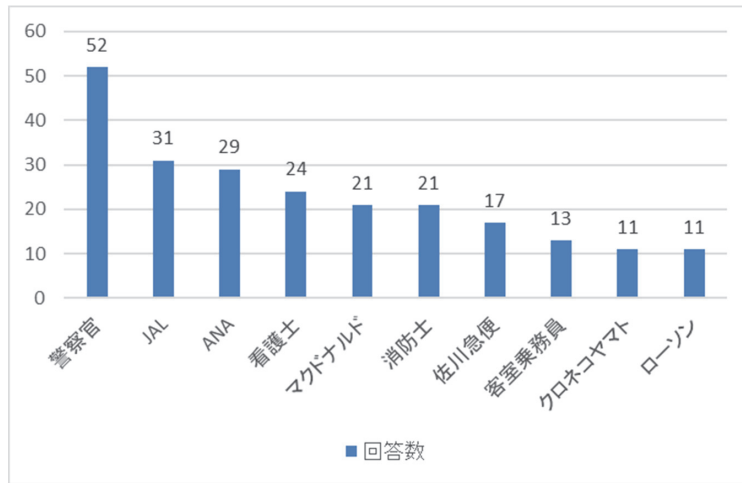
順位	項目	回答数	%
1	警察官・自衛官・消防士	416	72
2	医療関係(医師・看護師含)	288	49.8
3	航空関係	279	48.3
4	接客・販売業	174	30.1
5	飲食業(ウエイトレス)	130	22.5
6	鉄道・バス・タクシー	111	19.2
7	会社員(銀行員含)	92	15.9
8	学校関係	50	8.7
9	運送業(引越し・宅配便含)	51	8.8
10	警備員	33	5.7
11	製造業	16	5.2
12	建築・建設関係	92	2.8

(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」)

4.2.2. 好きな制服

どこの会社・団体・イベントの制服が好きか(3つまで)を尋ねた調査結果は以下の通りである。「職種」での回答ではないため、回答結果は警察官が圧倒的な1位であるが、職種で考えると結果が異なることに気づく。JALとANAとあるのは、客室乗務員を想起しての回答と捉えると回答数は60となり、更に客室乗務員の回答を加えると73となる。このことより客室乗務員の制服は常に注目されており、各社の好感度も高いことが分かる。

図表8 好きな制服



(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」より筆者作成)

図表9 好きな制服

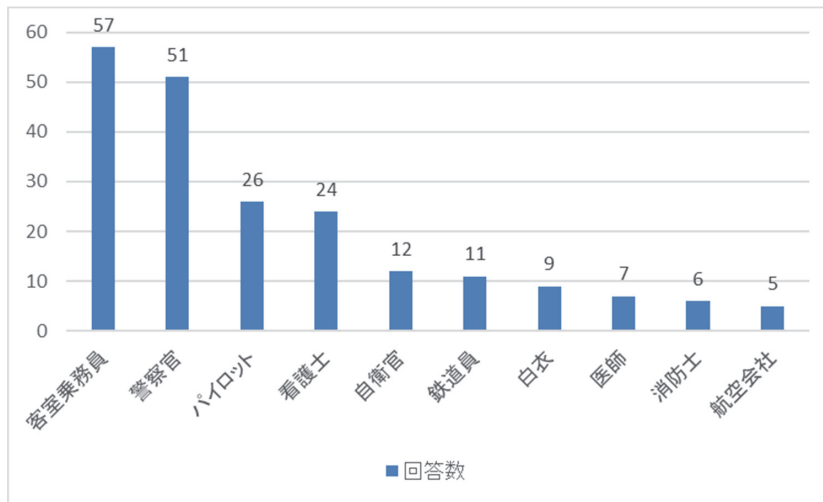
順位	項目	回答数	%
1	警察官	52	15.9
2	JAL	31	9.5
3	ANA	29	8.8
4	看護師	24	7.3
5	マクドナルド	21	6.4
6	消防士	21	6.4
7	佐川急便	17	5.2
8	客室乗務員	13	4
9	クロネコヤマト	11	3.4
10	ローソン	11	3.4
11	JR	9	2.7
12	スターバックス	9	2.7
13	au	9	2.7
14	セブンイレブン	9	2.7
15	ミスタードーナツ	8	2.4
16	航空会社	8	2.4
17	NTTドコモ	7	2.1
18	銀行員	7	2.1
19	パイロット	7	2.1
20	デパート	7	2.1
	その他	187	57
	無回答	272	
	全体	328	100

(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」)

4.2.3. 仕事で着用したい制服

着用してみたい制服の調査結果は以下のとおりである。選択ではなく自由記入であるため、回答が多様な職種に分散すると予測したが、回答は上位の職種に集約された。図表の通り「客室乗務員」が最も多く、回答者の2割を占めており、2位の「警察官」もこの項目で常に上位の職種である。この調査では、回答者の男女比率が同率であること、職種において「不明」を選択した回答者が半数近くであることを考慮すると、女性回答者の多くが「客室乗務員」を選択したと考えられる。

図表 10 仕事で着用したい制服



(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」より筆者作成)

図表 11 仕事で着用したい制服

順位	項目	回答数	%
1	客室乗務員	57	18.4
2	警察官	51	16.5
3	パイロット	26	8.4
4	看護師	24	7.8
5	自衛官	12	3.9
6	鉄道員	11	3.6
7	白衣	9	2.9
8	医師	7	2.3
9	消防士	6	1.9
10	航空会社	5	1.6
11	マクドナルド	5	1.6
12	ディズニー	5	1.6
13	ホテル	4	1.3
14	カフェ	4	1.3
15	ミスタードーナツ	3	1
16	ローソン	3	1
17	清掃作業員	3	1
18	スターバックス	3	1
19	佐川急便	3	1
	その他	64	20.7
	不明	291	94.2
	全体	309	100

(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」)

4.2.4. 客室乗務員の制服を着用したい理由

前項の「仕事で着用したい制服」で上位であった職種において、その理由が自由記入で回答された結果は、以下のとおりである。「客室乗務員」と回答した理由では、「憧れ」「格好いい」が最も多い。また制服のパーツとして「スカーフ」の回答があり、1970年代より各社で採用され続けている「スカーフ」は、今や客室乗務員の象徴の一つとなることがうかがえる。特筆すべきは「スカートの長さ」という回答があり、「客室乗務員」は女性のイメージが強いこと、国内の調査では「スカート」も象徴的であること、さらにその丈にも言及されていることから、制服を構成するアイテムも細かく着目されていることが見出された。また、全体的に職種に関わらず「着てみたい制服」には、「格好いい」「憧れ」という理由が多く見られた。

図表 12

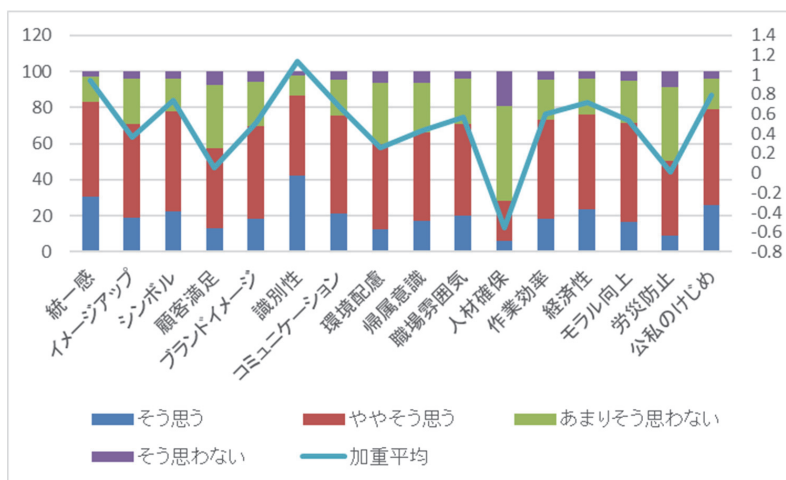
項目	回答数	%
憧れの職業だから	20	35.1
格がいい	14	24.6
かわいい	6	10.5
さっそうとして、きびきびしている	4	7
制服が素敵だから	2	3.5
おしゃれで上品	1	1.8
スカーフが好き。華やかなイメージ	1	1.8
女性らしく素敵だから	1	1.8
綺麗に見えるから	1	1.8
自分では決してなれないと思うので。	1	1.8
似合うかな	1	1.8
仕事ができる女のイメージが強いから。あれだけきちっとヘアメイクもしてあのユニフォームを着ればすごく美人になれそう。	1	1.8
スカートの丈もさほど短くなくなり、丁度いい長さになったし、ポイント、ポイントで他の制服とは違ったオシャレ感が出ているから。	1	1.8
スタイリッシュで格好いい…特にスカーフの使い方(結び方)がいい	1	1.8
姿勢もよく、着こなし方がいい	1	1.8
合計	57	100

(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」)

4.2.5. 制服の効用に関する意識

制服の効用に関する意識の調査は、16項目において4段階評価で回答を得た結果が以下のとおりである。項目には対外的と対内的な効用が混在しているため、本項では対外的効用に関する項目に着目し分析することとする。

図表 12 制服の効用に関する意識



(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」より筆者作成)

図表 13 制服の効用に関する意識

項目	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	加重平均
統一感	30.3	53	14	2.7	0.94
イメージアップ	18.8	52.2	25	4	0.36
シンボル	22.3	55.7	17.7	4.3	0.74
顧客満足	13.2	44.2	34.7	8	0.05
ブランドイメージ	18.3	51.2	24.5	6	0.51
識別性	42.3	44	11.2	2.5	1.13
コミュニケーション	21.2	54.2	19.8	4.8	0.67
環境配慮	12.3	47.7	33.5	6.5	0.26
帰属意識	17.2	48.8	27.8	6.2	0.43
職場雰囲気	20.3	50.3	25	4.3	0.57
人材確保	6	22.5	52.5	19	-0.56
作業効率	18.3	54.8	22.3	4.5	0.6
経済性	23.7	52.5	19.8	4	0.72
モラル向上	16.3	55	23.7	5	0.54
労災防止	9	41.2	41.2	8.7	0.01
公私のけじめ	26	52.7	17.3	4	0.79

(出典：「ユニフォーム白書 2015年版」)

この調査結果から、制服は内部外部の人間を識別できる「識別性」、企業全体のチームワークにつながる「統一感」、プロ意識を期待する「公私のけじめ」の項目において効用があると、一般消費者に認識されていることが見出された。また(財)日本ユニフォームセンターが2008年に実施した同調査と比較すると「企業のイメージアップ」「シンボル」「統一感」等、対外的効用においての支持が増加した。

5. 考察

サービス用の制服の総体的な考察として、顕著な制服の効果は「識別性」であり、ほとんどの職種に共通していることが明らかになった。特に、一般消費者が安全・安心感を必要とする職種においては、「信頼性」の観点からも一般消費者と識別できる制服の効果は大きく、警察官に対してはその効果が防犯にもつながると考えられる。また、制服の特性として複数と同型の衣服を着用していることから、消費者からも「統一感」の印象を持たれ、個人ではなく団体の一員とみなされるため、「協同性」＝「チームワーク」の印象効果があることも見いだされた。制服に対する消費者からの「公私のけじめ」に対する意識が高いことから「プロフェッショナル性」の効果、「シンボル」に対する意識の高さからは、制服の大きな特性および目的でもある「象徴性」の効果が見出された。

次に、航空会社の客室乗務員の制服の印象評価を総括的に考察する。2000年前後より新規参入の航空会社が次々と台頭したが、FSC (Full Service Carrier: フルサービスキャリア) ほどの周知度がないことから、前章で使用した日本ユニフォームセンターの2014年の調査データの質問項目「制服による想起」に対する回答の客室乗務員とは、回答者はJALとANAを想起したと考えられる。次の質問項目「好きなユニフォーム」の回答も、2位がJAL、3位がANAであるため、「仕事で着用したい制服」1位の客室乗務員におい

でも、この2社を想定した回答と認識できる。次の質問項目「客室乗務員の制服を着用したい理由」の回答1位は「憧れの職業だから」2位「格好いい」3位「かわいい」と、上位3位までで全回答の70%以上を占めた。回答内の「憧れ」「おしゃれで上品」は「非日常性」「高級感」を、格好いい・かわいい他、素敵・華やか・綺麗に見える、などは「審美性」の効果が高いことを表している。「仕事ができる女のイメージが強い」「颯爽として、きびきびしている」は「プロフェッショナル性」や「信頼性」を、「ポイント、ポイントで他の制服とは違ったオシャレ感が出ている」の理由には、「オリジナリティ」「特異性」の効果も含まれていると考えられる。さらに、「姿勢がよい」「ヘアメイクがきちっとしている」の回答からは、客室乗務員の制服着用時の身だしなみの良さから「安心感」「おもてなし」の効果を見いだすことができる。

従前、国内の航空業界は45-47体制（航空憲法）のもと、日本航空、全日本空輸、東亜国内航空（のちに日本エアシステムに改名）による事業割り当ての運航を展開しており、1970年代の航空機は正規運賃のみの一般的に手軽に利用できる交通機関とは言えず、「航空会社＝一流・高級」のイメージが浸透した。当時の客室乗務員は、利用者の搭乗降機の際には制帽と白い手袋着用の上装で靴もヒールのあるものを履き、機内のサービス中は低めのパンプスに履きかえ接客にあたっていた。当時より国際線を運航していた日本航空は、着物でのサービスや、ハワイ線ではムームーを着用する乗務員も見られ、日本の象徴および海外旅行の非日常を旅客に印象づけた。当時からJALやANAを知る一般消費者にとっては、規制緩和による空の自由競争で新規参入の航空会社が台頭し、手軽に利用できるようになった現在に至っても、一度インプットされた印象は大きく変化することが少なく、「憧れ」というイメージにつながると考えられる。

次に、3章で取り上げた各航空会社の客室乗務員の制服が、それぞれの企業イメージ形成に寄与するかを考察する。JALとANAに関しては、調査データから一般利用者の印象を検証することができ前述した通りであるが、他の企業においては、客室乗務員の全体的な印象評価からと、客観的な観点から検証する。まず新規参入航空会社は、既存航空会社のイメージカラー以外の色を使用していることに気づく。本稿で取り上げた事例では、JALが赤、ANAが青、スカイマークが黄色、スターフライヤーが黒、ピーチがピンク、そしてZIPAIRが緑である。各社ともコーポレートカラーとして、制服に必ず採用していることが分かる。制服を一新するタイミングは各社様々であるが、JALとスカイマークの事例では、経営破綻による企業イメージ失墜後、事業再建の際には両社とも制服を更新している。スカイマークは「新生スカイマーク」として、JALは「初心に立ち返る」べくロゴも鶴丸の復活、制服は1970年代を彷彿する紺・赤・白のトリコロールカラーに回帰したことは、利用者からも共感と好評を得た。この現象から、制服は企業イメージの回復にも寄与できるといえる。ANAは現在の制服に外国人デザイナーを起用し、世界のリーディングエアライングループとしての品質の高さを体現することを目的としている。本稿で使用した調査データは2014年のものであるため、「好きな制服」ではJALがANAを上

回っていたが、2017年に実施されたマイナビのアンケート¹²によると、ANAが1位、JALは2位となっており、ANAの好感度がうかがえる。

スカイマークは一時制服を廃止し、客室乗務員がポロシャツとウインドブレーカーの着用から、路線と期間限定の超ミニワンピースの制服を導入し、話題性はあったがその他のネガティブな要因も相まり企業イメージは著しく低下した。その後「安心感」「信頼感」を表現する客室乗務員らしくきちんとした制服が、スカイマークのイメージ回復の一助となったことは想像に難くない。

スターフライヤーの高級感と「スマートスタイリッシュ」を体現するモノトーンの制服は、企業イメージに完全に合致している。制服のみならず、客室乗務員のヘアメイクも制服に合わせスタイリッシュにまとめている。スターフライヤーのサービスには定評があるが、制服もサービス同様人気が高く、評価されている。

ピーチアビエーションといえばイメージは「ピンク」であり、制服のジャケットも華やかなピンクを採用し、遠目でもピーチと認識できる。ピーチのコンセプトである「空飛ぶ電車」という親しみやすいLCCのイメージが体現されている。

最後にZIPAIRについて触れるが、就航前のため実態については把握できない。国内初の中長距離LCCということ、制服は多彩なデザインから選べること、デザインがカジュアルでモード感が強いこと、スニーカー着用など、既存にない斬新なデザインと機能性を重視した制服に注目が集まっている。新しいコンセプトエアラインのZIPAIRの就航後の、利用者からの印象評価がどのようなものか期待する。

6. まとめと今後の課題

本稿では、客室乗務員の制服の印象が、企業イメージに与える効果及び影響について、「ユニフォーム白書2015年度版」の調査データから分析し考察を試みた。当調査は2014年実施の結果のため、進化し続ける航空業界においては最新のデータが必要と考えられる。

結論として、規制下の空では、国内各航空会社のイメージには顕著な差異はなく、一般利用者に与える制服の印象にも大きく異なる点は見いだされない。規制緩和後、近年の新規航空会社の参入により航空会社も多様となり、各企業がコンセプトや企業イメージ確立を重視するようになると、それに伴い客室乗務員の制服にも変化が見られるようになった。FSC2社に対する一般消費者の印象評価に変化はないと考えられるが、LCCへの印象については知名度や認識度により異なるであろう。制服がその企業の入社のも動機となるであろうと予測した仮説は、使用した2014年の調査データでは、制服全体としての効用を示し、客室乗務員の制服に対しての結果ではないため、今回はこの仮説の検証は保留とし次回への課題とする。なお、その他の仮説については、すべて支持されたといえる。

今後の課題は、予備調査でとどまっている自身の調査を本調査に移行し、さらに研究を深堀することである。学生の制服に関する既存研究は多数見られるが、サービス用の制

服、また客室乗務員の制服に関する社会心理学的研究は見当たらないため、海外の文献も参照しつつ、引き続き印象形成および印象評価の研究を進め、今回行った制服の対外的効果のみならず対内効果も調査し、企業経営側および着用する側に対する調査と分析も行う予定である。また本稿では国内航空会社に対する国内の一般消費者が調査の対象であったが、訪日外国人旅行客が年々上昇していることから、日本人以外の利用者からの評価の調査も検討する。

最後に特筆したいのは、JALには1980年代まで機内にて客室乗務員が着物に着替え接客をする便もあり、国内外の利用者に好評を博したことである。日本を代表する航空会社としては、現在の状況・環境に沿う形でのこの準制服とも言える和服の復活をひそかに期待する。同時に、国際線を就航する航空会社は、既存にはない「和」の要素が強いデザインの制服導入の検討も、日本の航空会社として利用者からの印象評価を向上しうる一案と考える。

注

1. 公益財団法人日本ユニフォームセンター (2015), 『ユニフォーム白書 2015 年度版』 pp39
2. 産経ニュース『三菱 UFJ 銀行が5年ぶりに制服を復活 (2016/1/4)』より
3. 「コスチューム効果」「ドレス効果」とも呼ばれる社会心理学や服装心理学で使用される用語。ある服装を見ると、着ている人の人格に結びつけえてしまう心理が、アメリカの心理学者ビックマンの実験から証明されている
4. 研究社『ルミナス英和辞典 (第2版)』(2005) pp1938
5. 公益財団法人日本ユニフォームセンター 公式 HP『ユニフォームの歴史』を参照
6. 1980年前半に大流行した国内著名デザイナーやキャラクター名を前面に出したブランドの総称
7. 小林茂雄 (2003), 『装いの心理』, pp31-pp32
8. 公益財団法人日本ユニフォームセンター 公式 HP『ユニフォームの三要素』を参照
9. 日本航空 公式 HP, “制服の歴史”
10. ボーイング社の通称ジャンボジェット B-747-400 (ダッシュ 400) は、それまで機長・副操縦士とともに乗務していた航空機関士なしでの安全運航が可能となり「ハイテクジャンボ」と呼ばれた。日本航空ではこの花形旅客機に親しみを込めて「スカイクルーザー」と愛称をつけた。
11. 全日本空輸 公式 HP, “会社沿革「客室乗務員制服の変遷」”
12. マイナビニュース “乗り物”, 『日本の航空会社で好きな CA の制服は?』(2017/5/30) を参照

参考文献

- 公益財団法人日本ユニフォームセンター (2015), 『ユニフォーム白書 2015 年度版』, pp147-pp157
 公益財団法人日本ユニフォームセンター 公式 HP, <http://www.nuc.or.jp/> (2018/9/12 閲覧)
 高橋穰治 (1992), 『ユニフォームの定義と分類』, 繊維誌, 33 (9), pp19-pp21
 須田佳子, 田口京子 (1992), 『制服と社会的背景』, 「聖和」聖和学園短期大学, 29, pp51-pp73
 西川正之 (1999), 『制服についての社会心理学的考察』, 繊維製品消費科学, 40 (7), pp1-pp2
 小林茂雄 (2003), 『装いの心理』, pp31-pp32
 新村出 (2008), 『広辞苑』, 第六版, 岩波書店
 竹林滋他 (2005), 『ルミナス英和辞典』, 第二版, 研究社

日本航空 公式 HP, “制服の歴史”

<https://www.jal.com/ja/outline/history/uniform/index.html> (2019/11/7 最終閲覧)

全日本空輸 公式 HP, “会社沿革「客室乗務員制服の変遷」”,

<https://www.ana.co.jp/group/company/ana/uniform/> (2019/11/7 最終閲覧)

スカイマーク公式 HP, “新生スカイマークの方針”,

<https://www.skymark.co.jp/ja/company/philosophy.html> (2019/11/7 最終閲覧)

スターフライヤー 公式 HP, <https://www.starflyer.jp/starflyer/corporate/concept.html> (2019/11/7 最終閲覧)

ピーチアビエーション 公式 HP, <https://www.flypeach.com/um/hr/rentcar/domestic> (2019/11/7 最終閲覧)

ZIPAIR 公式 HP, <http://www.zipairtokyo.com/ja/job/> (2019/11/7 最終閲覧)

マイナビニュース “乗り物”, <https://news.mynavi.jp/article/20170530-a144/> (2019/11/7 最終閲覧)

Aviation Wire “スニーカーで働きやすく 特集 ZIPAIR 制服お披露目” (2019/4/13),

<https://www.aviationwire.jp/archives/170986> (2019/11/7 最終閲覧)

トラベル Watch “スカイマーク、4代目となる新制服着用出発式” (2016/11/14),

https://travel.watch.impress.co.jp/docs/news/1029784.html#006_s.png (2019/11/7 最終閲覧)

産経ニュース 『三菱 UFJ 銀行が5年ぶりに制服を復活』 (2016/1/4),

<https://www.sankei.com/economy/news/160104/ecn1601040005-n1.html> (2018/10/5 最終閲覧)