

卓 話

『ユニフォーム文化とその歴史』

辻 博



今日の生活の場においてユニフォームとのかかわりは極めて大きい。とりわけビジネスにつながるユニフォームは必要不可欠の存在と言っても過言ではない。その歴史を辿れば資料で明らかになっているのは聖徳太子の時代にまで遡る。

中国・隋の服制にならって聖徳太子によって制定された我が国最初の服制「冠位12階」が始まりといわれる。12階級官吏の身分を冠の形、色で表し、青、赤、黄、紫、白などを使い分けた制服が用いられたと記述されている。もっとも628年にはこの制度そのもの

が廃止されたと伝えられているが、その後大宝律令701年に宮廷に使える者の衣服制度が定められ奈良町時代の貴族の服装となり、今日の宮中での式服の源流となっている。

こうした制服着用はその後の武家社会・鎌倉時代から江戸時代に伝わり、朝服、直垂、袴と身分に相応した服装が制服として定着していく歴史がある。江戸時代には一般町人の制服に袴纏・股引、町火消など職業を表す制服も登場している。

明治時代になると維新政府が明治5年に洋装による礼服の規定を布告、礼服・制服・職業服などの基本が規定され今日の制服・ユニフォームとの礎となっている。因みに女子の公式礼装に洋装を用いることになったのは男子よりも遅く、明治16年の鹿鳴館の時代が始まりであり、同18年1885年東京師範学校はじめ数校が制服を採用したと記述されている。

＜民間企業にも制服導入＞

一方、男子の場合明治4年1871年に東京・長崎間に郵便が設けられ、従業員の制服が洋装化され、翌年の東京一横浜間の鉄道開通と同時に制服は洋装化が決まった。そして明治19年文官の礼服を改め、陸軍将校の制服が、翌年には海軍将校の制服が制定される。こうした機運は民間にも伝わり大正時代に入ると近代工業の発展に伴い、民間事業にも制服採用が一般的になりまた学生服も男子は詰襟服、女子はセーラー服に洋装化されていった。

とりわけ女子の洋装化を決定づけたのは昭和6年の日本橋白木屋の火災事件であった。当時はまだ和服姿の女店員が多く、避難のダストシュートで脱出をためらった結果、多数の死者を出し、その教訓として女子の洋装ユニフォーム化が急速に広まった。

そして昭和の戦前、戦後の暗い時代を経て産業の復活、経済成長の時代へと入り、やがてナイロン、ポリエステルなどの合成繊維が誕生しウール、綿の天然繊維との混合素材が開発される一方、昭和39年に新幹線開通、東京オリンピック開催に伴いユニフォームの時代が始まった。

<ユニフォーム時代の幕開け>

しかし、ユニフォームが世間から注目され企業がこぞってユニフォーム導入を考えるきっかけとなったのは1970年昭和45年大阪での万博博覧会開催であったことは明らかである。

カラフルな色合いとデザインされたユニフォームがそれぞれのパビリオンにマッチ、働く人の明るい精力的な姿がイメージとして効果を上げる役割に思いを抱かせた。それまでの着用しているユニフォームとの価値観の異なる働き着を再認識する思いであった。

使用材料、デザインなど企画から見直すユニフォーム制作の本格化を促す時代へと進んでいったことは、当時の世代には忘れられない出来事であった。

高度経済成長時代を背景に女子ユニフォームはDCブランド物まで登場する一方、ジャケット、ベスト、スカートにブラウスのセットで数万円以上がもてはやされた時代に入り、スチュワーデスのユニフォームに至ってはセット10万円以上が常態化していた。また男子のワーキングウェアにも機能性に富む素材が使われ、それまでにない多彩な服種が登場、生産性向上にも大きく貢献するに及ぶなど、企業はこぞって多様化したユニフォーム導入をきめた。

この時期はユニフォームがもっとも華やいだ時代であり、マーケット規模も一説には1兆円とまで言われた。しかし、こうした高度成長期を迎えたかの感がする一方でバブルがはじけ、男女雇用均等法が策定されるに及んで、ユニフォームマーケットも曲がり角に立たされることになる。失われた20年の言葉が交わされる社会、ユニフォームの業界にも、それまでの生産即、売れる時代から着用者ニーズに基づく商品供給に取り組むマーケット成熟化の時代への対応へ進んでいくことになり今日に繋がっている。それまでの福利厚生的な意味を含んでいた女子ユニフォーム(特にオフィスウェア)に対してユーザーは、生産性向上、着用機能強化など、モチベーション向上につながるニーズを際立たせている。

一方、ワーキングウェア、白衣・サービスウェアにも安心・安全が最優先されるニーズへの対応が課題になるなど、ビジネスユニフォームの存在価値感は時代とともに移り変わる様相が窺える。これからのマーケットがどのように推移して行くのか予測は極めて難しい。明白なことは企業ユーザが機能性豊かな高品質商品を求め、それに対応するサプライヤーにとっては大きな課題であると同時に現下の需要維持はもちろん、今後輻輳化すると予想される販売チャンネルへの取り組みの両面から、今後のマーケット変革に取り組む期待が寄せられる時でもある。