

新宿高野・新ユニフォーム登場

従業員満足とお客様満足が円環でつながるユニフォームデザイン

新宿高野は本年（2025年）創業140周年を迎えました。この節目の年に創業140周年を記念してユニフォームをリニューアルいたしました。リニューアルしたユニフォームは店舗販売スタッフ用と店舗厨房の製造スタッフ用ユニフォームです。これまで着用していたユニフォームも創業130周年を機に導入されましたが、着用から10年を経て好評ながらも様々な問題や課題があがっていました。特に動きやすさについての課題や着用時の寒暖の問題など、従業員の働きやすさに密接に関わる重要な問題も含まれていました。またケーキやスイーツを扱う新宿高野ではお客様満足の課題として、食品への異物混入の防止については全社をあげて取り組んでいます。ユニフォームも異物混入を防ぐ重要なアイテムであるという認識がありました。そこで創業140周年を機に取り組む全面的なユニフォームリニューアルにより、これら様々な問題や課題を解決していくべく1年半前からプロジェクトが立ち上がりスタートいたしました。

新ユニフォームデザイン



Designed by

ONWARD

1885年（明治18年）新宿の地に創業して以来、これまでフルーツ専門店として、産地や生産者を見極め、品質を厳選し本当に美味しいフルーツをお客様に提供することにつとめてまいりました。またフルーツの持つその魅力を余すことなくお客様に味わっていただこうと、自社直営工場を設立し、フルーツの魅力を活かしたジャムやゼリー、そしてフルーツ満載のケーキなど、フルーツ加工食品の開発に力を注ぎました。さらにはフルーツパーラーへの取り組みに見られるように、商品単体ではなくフルーツを通してお客様の生活を豊かにするライフスタイルの提案に取り組んでまいりました。そして、そこには、果物を知り尽くした専門店だからできる、フルーツの卓越した加工技術やフルーツ原料をふんだんに使って高品質の商品開発を行いたいというフルーツ専門店としてのこだわりがありました。

このようなフルーツ専門店として、ブランドイメージに合っていて、さらに働き手にとって

好ましいユニフォームを実現すべく、プロジェクトチームは CS(顧客満足) チーム、営業、製造、品質管理などユニフォームに関わる各部門から数名ずつ選抜された十数名で編成されました。

まず全店舗にアンケートを行い、全社的に問題点や課題を洗い出しました。その上で優先すべきテーマのピックアップを行い、より問題点について突っ込んだ追加のヒアリングを行い、最終的に解決すべきテーマを資料 1 のような内容に絞り込みました。

伸縮性のない生地で動きにくい	→ ストレッチ性を感じて頂ける生地	資料 1
生地が白化する、穴が開く(特にハンコ収納部分)	→ 白化しにくく、耐久性に富んだ生地	
洗濯すると色褪せる	→ オンワード独自の厳しい基準をクリアした生地	
袖丈が短く、冬場は寒い	→ 気温や作業に合わせて袖丈を調整できる仕様	
幅広い年齢層に合う制服がよい	→ 性別年齢問わず着こなせるデザイン・カラーリング	
着丈が短く背中が出る	→ 長めの着丈設定、スカートにもパンツにも合うデザイン仕様	
スカートがマーメイドラインのため動きにくい	→ 足さばきの良いキュロットのご提案	
収納力不足	→ 必要十分な収納力のポケット仕様をご提案	
クリームや粉汚れが気にならない工夫が欲しい	→ 汚れが目立たない白いコックシャツ & エプロンご提案	
コックシャツの生地が厚く、熱がこもる	→ 高通気、高ストレッチ、イージーケアが特徴のトリコット生地に変更	
パンツの色は黒で満足だが動きにくい	→ 販売部門と共通の、ゆとりある動きやすい濃緑パンツをご提案	
着丈が短い	→ 安心感のある着丈に設定	

接客をとまなう小売業における店舗ユニフォームは、様々な面から重要なアイテムです。新宿高野の支店の多くは百貨店のデパ地下または駅ビルの複合商業施設にテナントして入居して営業しています。デパ地下に店舗を構える多くの焼菓子やスイーツブランドはどこもブランドイメージを象徴するような印象的なユニフォームを採用しています。また消費者側から見ても、そのお店のイメージにユニフォームが大きく影響します。さらに、近年どの業界でも人手不足が叫ばれていますが、小売業界でも販売員を確保することは言うまでもなく重要な経営課題となっています。その一因には接客業への敬遠という近年の傾向もありますが、店舗での販売業務は、接客以外でも品出しや棚卸しといった様々な裏方作業が思いの外存在します。着用したユニフォームが動きやすいかどうかは、そのままそのショップの働きやすさの指標にもなりえる従業員満足を考える上で重要なファクターです。

そこで今回の新ユニフォームのデザインは、ユニフォームを手がけるメーカー様に協力いただきデザインコンペティションを行いました。参加メーカー 4 社により第一次～第三次まで 3 回のコンペティションを行い、ウィナーとしてファッション業界大手オンワードグループのオンワードコーポレートデザイン様の提案にデザインが決定いたしました。



トルソー（胴体モデル）で検証をする



デザインの検討をするプロジェクトメンバー

決め手としては、これまでの長年にわたるファッション業界での実績に裏付けられた服飾デザインに対しての深い見識と最新の理論、考え方による素材の選択やスタイルに多くの共感が集まりました。特にユニフォームは、様々な年齢の人、様々な体型の人が着用しても、一定レベルのイメージ的品質が保たれるようなデザインが求められます。しかも動きやすくかつ暑い寒いなどの着用者の寒暖感覚にフィットしなければなりません。長時間にわたって、また何年にもわたって店舗業務に携わる働き手にとってユニフォームが働きやすいかどうかは極めて重要な問題といえます。また、ユニフォームを着用したときに、年齢の高低に関わらず、着用者側も心地良いセルフイメージを抱けるかも大切なポイントです。最新の素材選択や仕様、そしてタカノが求めるブランドイメージの実現と異物混入などを防ぐ様々な仕掛けなど、大変なクリエイティビティが求められるこれら課題にオンワードコーポレートデザイン様が見事に応えてくださいました。

新ユニフォームコンセプト

- 創業 140 周年を機にユニフォームの刷新
お客様に清潔感や好印象を持って頂き **ブランド認知を高める**
- 理念である「社員を大切にする」を反映
着用者満足度を向上させる 動きやすく動きやすいユニフォームの実現
- 「この制服を着て働きたい」と直感的に思える
労働意欲を喚起するユニフォームの導入

新ユニフォームのデザインのポイント



創業140周年という老舗や伝統を重んじるシックな落ち着きと、
オーセンティックな品格あるスタイリング。
それでありながら、先進性を感じられるファッションブルな上質感を表現。

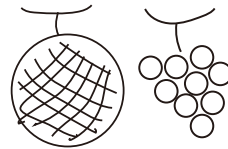


新宿 高野

創業140周年という老舗としての伝統をリスペクトした、戦前から使用されているぶどうマークから着想されたパープルをユニフォームのアクセントカラーとして、これまでの歴史性へのオマージュとコーポレートカラーであるグリーンを際立たせる差し色として使用されています。ちなみにパープルは本館社屋の外装色としても象徴的に使用されています。



ユニフォーム全体を貫くコーポレートカラーである深いグリーンは、落ち着きや環境、自然を想起させる色としての特徴それに対して、黄緑色をロゴのカラーで使用し、ビビッドな際立ち感と心地よい目立ちを演出しつつ、隠れた意味として、理念でも表現されている「フレッシュ」さを表現。このフレッシュさは、フルーツの新鮮さと初心を忘れない心やマインドも表現しています。



ジャケットの胸元とベストの胸元の形状は、ブランド名であるTAKANOのイニシャルを象っています。
また、ぶどうやマスクメロンの果実がぶら下がる蔓の形状をデザインとして取り入れています。

働きやすいユニフォーム、動きやすく、体に負担の少ないユニフォーム、そして寒暖への対応や年齢差を感じないスタイリング、体型差が気になりにくいデザイン、さらには異物混入まで気を配ったユニフォームは、快適に働きやすいのと同時に、従業員満足がなされることで、お客様への笑顔や配慮などの余裕を生み出し、お客様満足へも繋がっていくプラスの円環を作り出す新宿高野にとっての重要なアイテムです。ぜひ売場で見かけた折にはこのストーリーを思い出して頂ければ幸いです。