



一般財団法人

安藤ハザマひとづくり財団

2020年度
専門工事業
PR助成金

CASE STUDY

ユニフォーム刷新

～作業着からの脱却～

福島県会津若松市

Vol.01

株式会社金堀重機

会津地方を中心にクレーン、生コン圧送、基礎工事を行う株式会社金堀重機。昭和の時代から着続けてきた作業着を、創立65周年を機に一新。「このユニフォームを着てこの会社で働きたい!」と思える格好良いユニフォームを追求し、ブルゾンとパンツ、長袖シャツを新調。特にメッセージ性を込めたプリント文字とワッペンにこだわりました。

CORPORATE PROFILE

株式会社金堀重機

設立	1975年7月
代表者	代表取締役社長 春田一真
資本金	1,500万円
社員数	58名
主な事業内容	建設機重業・生コン圧送業
所在地	福島県会津若松市
ウェブサイト	https://kanehori.jp



専務
春田 真菜氏

代表取締役社長
春田 一真氏

「ダサイ作業着の会社では働きたくない。」という理由で、若者が就職先を選ぶ時代です。作業着にもカッコよさを兼ね備える必要性を感じていたところ、会社のブランディングツールのひとつとしてユニフォームが活用できることに気づきました。

また、会社としての思いや意気込みをユニフォームに表せば“金堀レッド”の重機とセットで社員の誇りを高め、それにより当社の可能性が広がるのではないかと考えました。



▲ 昭和の時代から変わらなかった以前の“作業着”

- 「格好良い!」「着てみたい!」と言われるものをと、カジュアルなブランドを選びました。もちろん通気性など作業着としての機能もきちんと確認しています。
- メッセージ性をもたせようと考え、デザイナーに企業理念など会社の思いを伝え、ワッペンや文字プリントをデザインしてもらいました。
- 身体に合っていなければせっかくのユニフォームも台無しです。全サイズを取り寄せ、各自が試着したうえで注文しました。
- 新ユニフォームは会社のブログやFacebook、Twitterで紹介し、良い反響を得ています。



▲ マスコットキャラクターの金太郎(左)、クレーン車のフックとコンクリートポンプ車のホース(中)、社章と65周年のワッペン(右)



▲ 最高の技術集団を目指す意気込み“No.1 operator team” (上)と、技術と信頼(下)を表現

代表取締役社長 春田 一真氏

専務 春田 真菜氏

人材の確保を図るためのブランディングを推進

建設現場はどうしても危険がつきまとうので、そこで頑張る社員が報われるようにしないと人材の確保はままなりません。その方策のひとつが会社のブランディングだと考えました。

取引先をはじめ地域社会に良い企業イメージをもってほしい、信頼を得るようになると、社員は自分の仕事に喜びや誇りを覚えるようになり、働く意欲が高まります。また、人材採用にもプラスに作用します。良いものづくりだけでは差別化は難しく、ブランディングにつながる活動を積極的に行っています。

職人氣質の社員も出来上がったユニフォームに満足

「作業着を変えようと思う。」と社員に話したら、反応があまりなくて。「何事もそう簡単には認めたくない」という職人氣質なのではないでしょうか。結局、みんなの賛同が得られぬまま、私がユニフォーム会社とデザイナーに相談しながら進めることにしました。

ところが出来上がったものを見たら、社員たちが「いいよね。」と言ってくれたのです。本当にうれしくて、取り組んで良かったなと思いました。次はいただいた助成金を使わせていただき、夏用ユニフォームに挑戦しようと思います。

事務局コメント

新ユニフォームは通勤にも着用を認めるほか、宣材写真を撮影してSNSで紹介するなど世の中に積極的に発信されています。会社のTwitterには「お洒落でカッコいいですね。」「良い意味で建設業っぽくない!」といった声が寄せられているそうです。建設業においてもユニフォームの役割が変化していることに気づかされました。