

Uniform⁺ Plus

8

2019 AUG.
ユニフォームプラス

Vol.140



巻頭特集

定番から脱却し、
ブランドイメージを
表現する



定番から脱却し、
ブランドイメージを
表現する

業界
みさき

城北信用金庫 東京都北区

東京都北部と埼玉県南部を中心に95店舗を展開する城北信用金庫は、地域の暮らしや中小企業の発展に貢献することを理念とし、金融と非金融の両面から多様なコミュニケーションを図っている。2019年4月のユニフォーム刷新では、ブランディングの一環として企画から発信まで全てオリジナルで手掛けた。若手が中心になって創り上げた、ユニフォームのリニューアルプロジェクトを紹介する。

城北信金の非金融のプロジェクトの二つが、地域の企業の魅力を発信しようとして15年に立ち上げた、オウンドメディア「NACORD（ナコード）」。「ナコード」は、クラウドファンディング（CF）や、地元企業の経営者たちへのインタビュー記事などで構成される。

国内の金融機関で初となった、CF運営会社との連携は大きな話題を呼んだ。現在までに130件以上の企業のテストマーケティングやPRを支援し、製品化に至るケースも着実に増えている。また、雑貨や靴といった地域企業が作り出すユニークな商品をナコード内で紹介し、独自のコンテンツを拡大している。

スポーツ分野の支援にも積極的に取り組む。同信金が本部を置く、東京都北区には、「味の素ナショナルトレーニングセンター」などトップアスリートの練習拠点がある。この地域の縁から公益財団法人日本オリンピック委員会と連携し、アスリートと企業を結び付ける就職支援制度をサ

自社メディアで地域企業の魅力発信



販売業や接客業など幅広い業種において、ユニフォームは、顧客との対話を深めるツールになる。最近、型にはまらない自由度の高いユニフォームを採用する企業も増えてきた。感性を重視したユニフォームは、企業のブランディングだけではなく、採用活動にも役立っている。

ポイントするほか、自金庫でもフエ
ンシング、テコンドー、カヌーなど
5種目計6人の選手を正職員
として採用している。「競技活動
だけではなく、引退後のセカンド
キャリアも支えたい」という思い
からだ。

金融業界のセオリーを破る

城北信金が、カタログオーダー
ではなく、別注でユニフォームを
作り始めたのは15年の前回のリ
ニューアルから。企画の中心に立つ
たのが、当時入庫1年目だったコ
ミユニケーション開発事業部の越
野理恵さん。ユニフォームを居心
地のいい店舗づくりの一つと位置
付け、「おもてなし」を重視し、
開発を進めた。

「毎日勝負服」のキャッチコ
ピーとともに、夏服にシャツワン
ピースを取り入れたユニフォーム
は、金融業界のセオリーを打ち
破り、注目を集めた。新聞やテレ
ビ、インターネットメディアで相次
いで紹介され、来店した顧客か
らは「店内が明るくなった」「革
新的で城北さんらしい」などの声
が寄せられた。型にはまらないユ

ぜベストがあるのか。本当に必要
か」という視点で話し合いを進
めた。ベストのポケットには金融
業の必須アイテムの印鑑、クリッ
プ、付せんなどを入れて活用す
る職員が多かったが「収納が担
保できればベストでなくても問
題ない」という結論に至り、ポケ
ット付きのブラウスを考案した。
ジャケットは、シンプルなノーカ
ラーに。高密度に織った光沢感
のある生地を採用した。軽く、
ストレッチ性が高いため長時間
着ても疲れにくい。スカートは、
動きやすさと立ち姿の美しさを
両立したシルエットを重視し
た。座った時の生地の突っ張りを
抑え、デスクワークのストレスを
軽減する。

白とネイビーのツィード柄の
ブラウスは、凹凸がある生地にプ
リント加工を施すことで、綾織
りの雰囲気を実現した。襟周り
とウエストにはネイビーのライン
を入れ、メリハリをつけた。着替
える時にメークが付かないよう
に前開きのジップ仕様にするな
ど細かい部分も工夫している。
夏服はブラウスとスカートに
同じ生地を使ったセットアップ



職員を集めて開いた座談会。さまざまな意見が出た

ユニフォームリニューアルの中心になった島野さん

栄谷豊一前支店長

日暮里中央支店の葛西章治支店長



シンボルマークのサクラをモチーフにしたスカートは、ワンタッチで着脱できる

子どもが飽きないために、本やぬいぐるみのコーナーも

ジップ付きなので、メークなどの汚れが付かにくい

新しいユニフォームはSNSでも話題に

ツィード柄のブラウスはウエストにネイビーを配し、メリハリを付けた



DATA
城北信用金庫
東京都北区豊島1丁目11番1号
創立年月日 1921年5月31日
常勤役員数 1971人
事業内容 金融業



リニューアルの時に制作したポスター

ユニフォームは「城北信金のブラン
ドイメージが表現できた瞬間で
もありました」(コミユニケーシ
ョン開発事業部)。他の金融機関
と差別化を図ることができると
ウエアは採用活動の場面でも生
きている。面接の場で「あの制服を
着て働きたい」と話す学生も少
なくない。

ベストをやめるといふ決断

同信金は4年に1度、制服を
リニューアルしている。今回も越
野さんが中心になり、プロジェクト
チームを立ち上げ、職員を集
めて座談会を開いてヒアリング
を行った。前回のリニューアルの
時の「話しかけやすい」「洗練さ
れている」というコンセプトに加
えて今回は、「知性」や「信頼」と
いったイメージも取り入れた。越
野さんは「前回に引き続き、お
客さま目線のデザインを重視し
ながら、今回は誰でも美しく着
こなせる工夫を凝らしました」
と説明する。

リニューアルしたウエアの最大
の変化が、事務服の「定番」とも
言えるベストをやめたこと。「な
で、吸汗速乾性の高い素材を使
った。標準服と着用が重なる時
期も店内に統一感が出るようツ
ィード柄でそろえた。

コミュニケーション力を重視

東京都荒川区の日暮里織維
街近くにある日暮里中央支店
で、職員に新しいユニフォームの
感想を聞いてみた。「ベストがな
くなって動きやすい。楽になった」
「シワになりにくいで手入れが
簡単」などの声が上がった。共通
したのが「お客様からほめられ
るのでうれしい」という喜びの声
だった。

城北信金はこの春から、新た
な中期経営計画をスタートし
た。人工知能の進歩で、あらゆる
職業・職種において働き方が変
わる時代において、金融業も例
外ではない。コミュニケーション開
発事業部は「地域金融機関とし
ての存在価値を持続させるため
には、これまで以上にコミュニケ
ーション力が必要になる」と強調
する。新しい制服は城北信金と
地域をつなぐ、対話の架け橋に
なっている。