主張

人的資本経営 作業着で貢献

アラマークユニフォーム
サービスジャパン社長 林 達宏

レンタル、清潔さの利点訴求

汚れがしっかり落ちたきれいなユニホームに袖を通せばモチベーションは上がる―。工場の作業着や病院の白衣などユニホームをクリーニングするサービスは、社員のエンゲージメント（愛着）向上を通じ人的資本経営に貢献できると考える。

導入、4千社に

三井物産グループのアラマークユニフォームサービスジャパン（AUSJ）は、企業にレンタルしたユニホームを回収・洗濯して再び届けるサービスを手がける。全国18事業所と3カ所の洗濯工場を有し、食品メーカーや自動車ディーラー、病院など約4000社を顧客に持つ。高いクリーニング技術と顧客満足度の高いルートセールスをコアの価値とし、修理や自然損耗時の交換に無償で対応するほか、枚数管理やサイズ交換も担う。

一方、AUSJの試算では、こうしたユニホームレンタルを未導入の企業の市場は導入済みの市場の3－4倍ある。社員が自宅や職場の洗濯機で自身のユニホームを洗う会社が依然多いためだ。

そこでAUSJは〝訴求点の改革〟に乗り出した。社員がユニホーム洗濯に時間を費やしては採用や雇用維持の改善につながらない。この点に多くの人は賛同するが、資金を投じサービスを導入するとなると躊躇する。そのためAUSJではマーケティング本部を設置し社員が自ら洗濯することで生じるコストを数値で示すことに着手した。

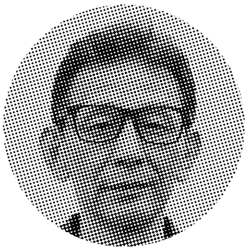
例えば、社員が汚れたユニホームを普段着とは別に洗濯する作業に残業代を付けるとどのくらいか、採用率の低下や離職者の増加に伴うコストはどのくらいか―。ユニホームレンタルのメリットを客観的に示し、人的資本経営に注力する経営層に訴えることで伸びしろのある市場を取り込む。

三井物産と連携

AUSJは今秋、三井物産の完全子会社となった。三井物産傘下には企業や病院向けに給食サービスを手がけるエームサービス（東京都港区）や商業施設などの管理を担う三井物産フォーサイト（同区）もある。これら企業とAUSJが連携を深めることで、三井物産が注力するウェルビーイング（心身の幸福）に向けた「複合型ホスピタリティサービス事業」の強化も推進できる。

確かに人口減少や機械化によってユニホームを着用する人は減る。だが市場、すなわち人的資本経営に貢献できる余地はもっと大きい。

（東京都中央区日本橋浜町3の3の2）



はやし・たつひろ　90年（平2）早大政経卒、同年三井物産入社。22年から現職。大阪府出身、59歳。

無断転載・複写禁止 ㈱日刊工業新聞社