

◎電業特報ロングインタビュー

【明日に向かって立つ】SEASON II-1 Vol.14

基盤は安全性・機能性・ファッション性の融合!!
創業 101 年目を迎えた作業着メーカー・アイトス

《今月のゲスト》

アイトス株式会社 代表取締役社長

伊藤 崇行 Takayuki Ito

取材・本誌編集部（井口、遠藤）／2018.10.09



◇はじめに

昨年 9 月に連載開始したロングインタビュー欄 (SEASON I、毎月 1 回)。今月からは SEASON II とし、ゲストの人選をより幅広くしてのリ・スタートとなった。

SEASON I では主に業界企業の若きリーダー、関連業界や人材を輩出する学校など、電気設備業界に直接かかわる各分野のキーパーソンを対象に、ゲストを選ばせていただいてきた。SEASON II ではその基盤の上に、



TV ドラマ「下町ロケット」で採用・帝国重工スタッフ着用



カジュアル感覚のカッコいい作業服！
保温性、軽量性に優れています



TV ドラマ「下町ロケット」で採用・JAXA スタッフ着用



TV ドラマ「下町ロケット」で採用・佃製作所スタッフ着用

さらに多方面から取材対象を選ばせていただき、各専門分野のお話をうかがいながら、ボーダーレス時代に突入した電気設備業界の《現況》や《未来》を考える機会を、より多角的に提起していきたいと企図したのだ。

そのような観点から、SEASON II の第 1 回目（通算 14 人目）のインタビュー・ゲストとして依頼をさせていただいたのが、創業 100 周年を迎えたばかりの作業着メーカーの雄、アイトス株式会社の伊藤崇行社長だ。

アパレルメーカーとしてのアイトスが扱う品種は、作業着だけでなく多岐にわたるが、電気設備業界ではやはり代表的な作業着メーカーとして親しまれている。そして電気設備業界を始めとする建設関連業種にとって、作業着（ユニフォーム）はなくてはならない存在

だが、業界企業が作業着を購入する際の窓口は、メーカーの代理店にほぼ限られているのが現状だ。

同時にメーカー各社の得意先も、前述したように電気設備業界・建設関連業種だけでなく、実に幅が広い。そうしたこともあるって、作業着メーカーと電気設備業界各社との直接的な接点は、我々がこれだけ身近な存在に感じている割には、意外に少ないというのが正直なところだろう。

そこで今回、作業着を始めとする「仕事服」メーカーの牽引役の一つと目されるアイトスの東京本社（浅草橋）に、昨年就任したばかりの若きリーダー、伊藤崇行社長を訪問させていただき、作業着を媒介にあれこれ、お話をうかがった。

電業特報ロングインタビュー

I. 建設関連業種と軌を一に発展した作業着メーカー

1917（大正6）年創業のアイトス株式会社（創業当初は伊藤清商店、法人化は1950=昭和25年、アイトス株式会社への社名変更は1992=平成4年）は昨年、創業100周年の節目を迎えた。

アイトス発祥の地は大阪市北区富田町だ。以来、ずっと大阪を本拠地にしていたが、アイトスは100周年を機に大阪本社・東京本社の2本社制とした（東京進出は1962=昭和37年、支店を日本橋浜町に設置したのが最初）。また100周年を機に代表取締役に就任した伊藤崇行社長（41歳）は、創業家の4代目に当たる。

創業当初の当社はメーカーではなく、繊維製品の卸問屋をやっていました。作業着ももちろん当初から扱っていましたが、作業着に限らず、衣料品全般を取り扱っていたのです。

戦後は梅田の闇市で2代目、つまり私の祖父（現相談役）が店を構え、米軍放出のジーンズを扱ったりしていましたこともありました。

曾祖父（伊藤清次郎氏）が伊藤清商店を個人創業したのは100年前ですが、それ以前から伊藤家の家業として、本家が繊維関係の仕事をしていました。

曾祖父はその本家から独立する形で創業したわけですが、本家がウール製品を主に取り扱っていたので、曾祖父は綿製品、とくに「菜つ葉服」といわれた綿の作業服の卸を主力の業務にしていたと聞いています。

そうした流れのなかで戦後はジーンズも扱ったり、学生服を扱うようになったりした時期もありましたが、平成に入ってからまた作業服をはじめとする「仕事服」専門の立ち位置に還ってきて、現在に至っているわけです。カジュアルウェアやメンズスーツなども作っていますが、基本はやはり、仕事服全般です。

中でも作業服は創業当初から扱っていたこともあり、今も当社の主力商品です。今でこそ作業服の素材も型番もたくさんありますが、創業当初は綿100%の作業服が基本で、型番も2つしかないような状態でやっていたようです。

事業が大きく展開したのは、先ほども触れた現在の相談役、終戦後に闇市でジーンズを売ったりしていた2代目（祖父・伊藤渡氏）が1950（昭和25）年に事業を継承し、法人化してからのことです。ちなみに2代目は現在98歳ですが、今も現役で（笑）、大阪本社

のほうにも毎日元気に顔を出しています。

この2代目への継承が行われた1950年というのは朝鮮戦争が勃発した年で、日本の産業全般にいわゆる特需景気が始まった時期でもあります。なかでも戦後の復興期でもあることから、建設関連業種や製造業（工場）などを中心に、作業服はよく売れたようです。

この時期に基盤を作って、さらに高度経済成長時代で飛躍し、後の多角化へと歩を進めていったというのが、当社前半期の大体の流れです。

かくして時代の流れに乗ったアイトス（当時は2度目の社名変更で伊藤清産業株式会社）は、東京オリンピック直前の1962（昭和37）年に東京支店（日本橋浜町）を開設、高度経済成長時代の本格化とともに、社業を拡大し続けたわけだが、このあたりの発展の有り様は建設業界、電気設備業界と軌を一にしている。

作業着、仕事着の製造が発展していく時代は、当然のことながらその作業着を着用する建設業界や電気設備業界の発展期でもある。高度経済成長時代は今思い返すと、ビジネススーツを着た営業マンと作業着を着た現場仕事人（建設現場だけでなく各種製造業の現場も含め）が街にあふれ、世の中を動かしていたという感が強い。

さて、社名が現在のアイトス株式会社に変更された時点（1992=平成4年）の代表取締役は伊藤社長の父上にあたる3代目・伊藤清一氏（現会長）で、社名変更と同時に海外進出（中国遼寧省營口市に縫製工場=宇清縫製品有限公司=を設立）も果たした。

そして現在、4代目・伊藤崇行社長が率いるアイトス・グループは、国内7事業所（大阪・東京・今治・札幌・岐阜・東大阪・高崎）、海外6事業所（上海2か所・金華市・大連市・ミャンマー、ラオス）、関連会社3社（縫製会社=高知県、熊本県）を有するまでに拡大・発展している。ちなみに社名のアイトス（AITOZ）の意味について、公式サイトでは大要、次のように説明されている。

「社名のアイトス（AITOZ）はアルファベットのAからZまで、すなわち仕事に関連して身に着けるすべての製品やサービスを網羅し、提供する会社を目指すという願いが込められています。またAとZの間に創業者のITOを配して、伝統と革新を重んじる企業でありたいという決意も同時に込められています。」

AからZまでの範疇には、衣料品だけでなく、例えばLEDの照明器具製造などの新たな事業も含まれ、ア



イトスの事業形態は非常に幅が広く多彩だ。それは例えば、人口減少で学生服市場が狭まりつつあるなどといったアパレル業界の趨勢を踏まえた多角化でもあるのだろうか？

確かに人口が減少すれば学生服の需要が減少化していく。機械化や自動化が進めば製造業や建設業の現場での作業服、仕事服などの需要も今後は物理的に減っていく。そういうことはあると思いますが、決してユニフォームの需要がなくなるというわけではないと私はみています。

ユニフォームの市場は 5000 億円ぐらいとされていて、当社はそのうちの 200 億ぐらいしかやっていないので、まだなかなか提案できていないという部分はあります。しかし、例えば人口減少化や自動化の流れなどを含めた現状の趨勢のなかで、ユニフォーム・作業着のメーカーが今後どのように展開していくべきなのかについては、やはりきちんと想えていかなければならぬのは事実です。

極端な例ではロボットが増えるのであれば、ロボットのユニフォームをやりましょうとか（笑）。自動化用

の機械のカバーを提案していくとか。実際にそういう試みをしているメーカーも出てきています。

それはそれで、したたかなメーカー魂だとは思いますし、我々もやっていくべきなのかもしれません、そういう追随の仕方はどこか本質からずれているような気もします。需要としては多少あったとしても、いわゆるパイを形成することはできないですね。業種的な苦境が実際にあって、それをあの手この手で乗り越えようとする努力は必要ですが、単なる対症療法ではなく、違う業種への進出も含めて、新たな需要（仕事）にどう派生させていくかということのほうがより重要だし、そこを考えていかないといけないと思っています。もっとも今のところ、「これだ！」というものは、まだありませんが（笑）。

違う業種への進出という意味では、例えば当社では LED 照明の製造も始めており、それもその一環といえます。

端的には作業着プラス、次の軸になるものへの試みですね。私たちの業界でいえば、大きくはアパレル業界に区分されるわけですが、そのなかでも作業着・仕事服というのは「安全性」への傾斜が強い。ファッショ

電業特報ロングインタビュー

作業着ふうのカジュアルウェアには昔からコアなファンがいる



ン性や機能性の追求という意味では同じでも、その前提として「安全性」の追求があるというのが、アパレル業界のなかでも我々の業種の特長になっている。そこを足場に考えていけば、環境への取り組み、環境ビジネスとの接点がみえてくる。

先ほどの LED 照明などはその典型的な事例ですが、そういう試みをするというところで満足していくもいけないわけです。作業着を扱っているという部分から派生した環境ビジネスへの着目はいいのですが、じゃあ、それをどう、本来のフィールドである作業着・仕事服のほうにフィードバックできるかということですね。

本業から派生させただけでなく、そこで得た成果を、再び本業に取り込んで、そのつど足場を強くして行けるような循環がなされなければ、意味はないとはいえない。まだやっただけ、ということになりかねないと思っています。

II. エンドユーザーの声をいかに収集・反映していくか

そうしたことも含めて、これから時代を作業着メーカーが乗り切っていくために必要不可欠なのが、「新たな情報収集体制の確立」だと伊藤社長は語る。

これは作業着メーカーに特有の商習慣なのかもしれません

ませんが、我々はいわゆる直販というものをしています。販売はすべて代理店を通して行っています。だから、例えば電気工事業界の人たちがどのような作業着を欲しがっているのか、といったようなことも、直接の情報はほとんど入ってこないのが現状です。

だからといって、直販をしたいということではないのですが、少なくとも着用している人たちの意見を聞いて、それをちゃんと踏まえた製品づくりをしていくのがメーカー

のあるべき姿だと思うのです。しかし、その部分で我々は、少し安閑としすぎていたのではないか。とくに作業着などの場合は従来、安全性重視が第一で、さらに作業効率の面での機能性が確保されていれば、視認性などの観点からカラーリングを意識するということはあっても、トータルでの見栄えは、それほど重要視されていなかったわけです。

我々メーカーはそう思っていたし、社員に作業着を支給する建設会社や電気工事業者の方々も、そういう認識だったのではないかでしょうか。でも、「そうじゃない」という気運が、近年は非常に高まっている。

一昨年に初めて実施され、今年の年末もおこなわれる全日電工連青年部会の主催による「作業着ファッションショー (DENKIYA コレクション)」は、そういう意味において、こうした気運を端的に表すようなイベントだと思っています。

当社でも「作業着ファッションショー」には心からの賛同とともに協賛もさせていただき、商品の提供などをさせていただいているが、「自分たちはこういう作業着を着たいんだ!」という意思表示といいますか、それを現場の方たちから直接いただけたイベントとして、我々としてもとても画期的なものだと考えています。

とにかく、自分たちはこれを作りました、だからこのなかから選んで買ってくださいというような姿勢ではダメなんだということを、数ある作業着メーカーもみんな気づいてきた。それがここ最近のカジュアル性

を重視した作業着の輩出にも結びついてきているのだと思います。

当社もまたその例外ではないわけですが、先ほども申し上げましたように、そのための情報収集体制がまだもう一つ、確立できていないというもどかしさを感じています。

メーカーと販売店、間にに入る代理店などとの伝統的な関係を踏まえながら、代理店情報・販売店情報に加えて、エンドユーザーの声をメーカー自身もどうやって直接収集していくかというのは、これから非常に大きなテーマになると思います。

現状では当社の営業部員が販売店や代理店から話を聞いて情報を収集しているわけですが、恐らく実際に寄せられている声の十分の一もカバーできていないのではないかと考えています。

例えばPCを開き、あるいはスマホでネット検索をすれば、さまざまな通販サイトで、アイツスをはじめとする作業着メーカーの最新の商品を知ることができます。

素人はあれをメーカーの直販かと勘違いしがちだが、あれはあくまでも、例えば楽天市場というサイト上に販売店が「出品」しているだけなのだ。ああいったサイト上で購入した商品についてのユーザーからの意見を収集したり、それをメーカーにフィードバックしたりといった機能は、通販サイトにはほとんどないのだという。

そうした部分を補う意味もあって、アイツスは全日電工連の賛助会員となり、前述の「作業着ファッションショー」の協賛なども行っている。それはひとえに「ユーザーの声を直接聞きたい」ための試みであるわけだが、その結果として得られた情報だけでも「目からウロコ」に近いものが多くなったという。

キッカケは先ほどお話ししたLED照明を売りたいという我々の願望がまずあり

ました。作業着メーカーにとってLED照明の製造販売はまったくの異業種なので、どう具体的に売り込んでいくかというのがわからなかつたんですね(笑)。

そこで作業着を買っていただいているという関係もあって、知らない仲ではない電気工事業界の組合さんとの連携関係を構築しようということが動機としてあった。それで組合活動中の電気工事業者さんに話をさせていただく機会ができ、逆にお話を聞かせていただくというような機会も徐々に生まれてきたわけですが、作業着についても、そこで知り得た情報は、我々にとってはやはり貴重なものが多かったです。

例えば作業着に関して「どういうところで買っているのですか」とお聞きしたところ、「ホームセンターで買います」という回答の多かったのには驚きました(笑)。その理由としては、例えば「会社が小規模なので、作業着メーカーの代理店の人もなかなか営業に来ないから」という声が多かった。これはメーカーとして、これまでの販売体制そのものに疑問を持たざるを得ないような話といえます。

逆にいうとある程度の社員を抱えておられる電気工事業者には当社の商品が入っていくけれども、少人数の会社には入っていないのではないかという懸念も生まれてくる。我々も昔からの商習慣に浸りきって、営業ルートの改革とか、抜本的な見直しなどもほとんどしてこなかった面があったんだなど、反省させられました。それは代理店だけのせいではなく、我々メー



電業特報ロングインタビュー

アイツ東京本社・ショールーム



メーカー自身にも、現状を常に見直していくという積極性に欠けていたのではないかと。

この話には編集部も考えさせられる部分が少なくない。例えば電設資材の販社を取材していると、同様の話にしばしばぶつかるからだ。代理店を通すことのメリットとデメリットは昔から盛んにいわれてきたが、メーカーと代理店のいちばんいい関係とは何かということを常に互いに考え合い、刺激し合いながら支え合っている事例というのは、多いようでいて、意外に少ないのが現状ではないだろうか。例えばいろいろなことがボーダーレスになりつつある現代においては、メーカー・代理店・エンドユーザーの関係は3者が双方向の関係をもつべきだと思うのだが、メーカー・代理店間と代理店・エンドユーザー間の双方向性はあっても、メーカー・エンドユーザー間の接点はないというのが、今も続いている商習慣だろう。

そしてそれは崩してはいけないという意見が今も大勢を占めているかのようだが、メーカー・代理店・エンドユーザーの3者間に循環性が生まれなければ、時代の変化についていけなくなる恐れがある。代理店が

介在するメリットは確実にあるだけに、そのような形で、何も打開策が講じられないまま、いい意味での商習慣までもジリ貧になっていくのではもったいない気がするのだ。

繊維業界はとくに、メーカー・代理店（販売店）・エンドユーザーという基本形は崩したらダメという側面が強いと思います。必要に応じてバリエーションを出している部分もあるにはあるのですが（笑）、我々は全国を商圈にしていますからね。東京や大阪のような大都市圏だけで売れていればいいとはならない。

東京や大阪だけでいいのであれば、代理店を通さない在り方も可能かとは思うのですが、地方都市での展開は、小さな会社が多いだけに、やはり代理店のサポートは不可欠なんです。

具体的にいえば、当社の営業部員は現在約80人います。そしてそれぞれの営業部員が平均で50～100ぐらいの代理店とお付き合いがあるとします。その代理店に2人ずつ営業部員がいるとすれば、当社の営業体制は80人×50社×2人、あるいは80人×100社×2人になって、800人ないし1600人の大きなチームを形

成することができる。全国を商圏としてカバーするには、やはりこの力は大きいですよね。

問題は要するに、そうした代理店のなかで、当社を一生懸命担いでくださるところが、どれだけあるかということなのです（笑）。代理店が扱っているのは当社の製品だけじゃないですからね。

作業着・仕事服のメーカーは現在大小 50 社ぐらいありますから、そのなかで当社をイチオシしてくれる代理店をいくつ作れるか。それを推進していければ、直販でやるより、長い目でみるとやはり代理店システムは有効だと思います。

ただ、常に現状を見直す視点を持たないままに放置していると、先ほどお話した事例のように、小さな会社の人たちは作業着をもっぱら「ホームセンターで買う」というようなことにもなる（笑）。

もちろんホームセンターで売れるのも、代理店を通して売るのもメーカーにとっては同じことではあるのですが、ユーザーが本当に求めているものを提供していきたいという基本を踏まえると、なるべくエンドユーザーの声が聴こえてくるような形、つまり心ある代理店を通して売った方が当社の得るものは大きいといえます。

また、代理店があまり足を運んでいないような小規模の会社もまだたくさんあるのだと思えば、眠れるお宝が残っているのだという言い方もできるかもしれません（笑）。そこをなんとかカバーしていければ、新たな商機が見つかる可能性があるともいえますよね。

アイツではそのような観点から代理店との関係性の改善・強化にも着手しつつ、独自の努力も別途行っている。前述の全日電工連との連携もその一環だが、さらにはマスコミ対策も各種、独自に実施している。

代理店を通じた販売が基本なので、当社としては一般向けの広告というのはほとんどしていませんでした。若者に人気の「モノ・マガジン」に定期的に特集してもらったり、異業種の業界紙に広告を打ったり。あるいは人気のテレビドラマ「下町ロケット」シリーズでは、当社のユニフォームを随所で着てもらっています。弊社が提供しているというわけではないのですが、ドラマのなかに出てくる佃製作所のユニフォーム、帝国重工の社員が着ている赤のユニフォーム、JAXA の職員が着ているブルーのユニフォームなどは、番組のスタイ

リストがたまたま当社の製品を選んでくれたとかで、今度の新シリーズでも使っていただいております。

ただ正式なスポンサー契約をしているわけではないので、それを宣伝に使うのはなかなか難しい。それが残念なのですが（笑）。

III. 作業着（ユニフォーム）はなぜ必要なのか？ 今だからこそ必要な基本的問いかけ

作業着メーカーの最近の話題としては、あのワークマンが立ち上げたカジュアル衣料の専門店「ワークマンプラス」が、あちこちのマスコミに取り上げられている。

ご承知のようにワークマンは、これまで自社製造の作業着やグッズも売っていたが、どちらかというと専門メーカーの製品の代理販売がメインだった。そのワークマンがアウトドアブランドやスポーツブランドが作るような高機能製品を、ユニークで並みの価格で製造販売するコンセプトで設立したのが「ワークマンプラス」だ。

もともと専門性の強かったアウトドアファッションやスポーツファッションがカジュアル化され、一般化していくとの同様、作業着ファッションをカジュアルに着こなせるような製品の登場は、業界の内外で以前から待望されていた。

前出の全日電工連青年部会の「作業着ファッションショー」の隠れテーマの一つも、ある意味ではそこにあったわけだが、そういう意味合いにおいても「ワークマンプラス」の登場はインパクトが大きかった。

実際、それはその通りだと思います。「ワークマンプラス」の業態は、主にアウトドア向けの衣料、スポーツ用衣料のカジュアル化と低価格化ということで、今のところ作業着と直接の関係はないようです。しかし、なんといっても「ワークマン」といえば、作業着・仕事服の販売店というイメージが強いですから、一般の方々やマスコミが話題にする際にも「あの作業着のワークマンが！」ということになりますよね。そういう意味では、作業着や仕事服への注目を喚起する一つのキッカケとしても面白い。

また、アウトドア向け衣料やスポーツ向け衣料が軌道に乗れば、今後は作業着のカジュアル化という方向

電業特報ロングインタビュー



安全靴も最近はファッショナブルだ

作業着を量販店やホームセンターで買う人は意外に多い



に行くのかについても、それなりに注目していますし、ぜひ成功していただきたいとも思っています。

だからといって、じゃあ、作業着メーカーとして自分たちもその流れに追随するかといわれれば、「なんともいえない」というのが、目下の正直な気持ちですけどね（笑）。

自社製造の低価格カジュアル衣料ということで、何かとユニクロに比較されがちな「ワークマンプラス」であるが、実際問題として、事業規模があまりにも違うという側面は無視できないだろう。

世界中に店舗網を展開し、年間売上高が2兆円に迫るユニクロだからこそ可能な高品質・低価格の路線に、どこまで迫れるか。

業界が静観する理由もそこにこそありそうだが、少なくとも「ワークマンプラス」の試みは、パイの限られた作業着・仕事服市場の拡大に向けた、大いなる取り組みの一つともいえる。

同時にユニクロがアパレル業界全体に及ぼしている各種の影響が、作業着・仕事服の世界にも及んでいることを、ここで改めて想い起さずにはいられない。例えば女性労働力の導入についての「対策の一つ」と

いう観点から、作業着のカジュアル化を考えてみると、それは一層明確になる。

本紙でもこれまで幾度となくリポートしてきたように、作業着・ユニフォームのカジュアル化、デザイン化は女性に限らず、若者たちの就活戦線における重要なポイントの一つになりつつある。女性社員の増えている業界企業の多くが、作業着・ユニフォームのカジュアル化、デザイン化を図っている事例をみてもそれは明らかだ。

また会社があらかじめ用意し、社員に支給するという形の多かった作業着・ユニフォームは、今や女性社員や若手社員の裁量で色もデザインも決められるという事例が少なくない。

そのように考えていくと、本インタビューの前半部で伊藤社長が語っていた、作業着市場のパイが少しづつ縮小することはあり得ても、ユニフォームの需要はむしろ増していくのではないかという話が改めて思い起こされてくる。

女性社員や若手社員の意見がユニフォームに反映されやすい時代になってきたということもあるでしょうが、そういうことも一つの契機にしながら、なぜ《現場》や《職場》にはユニフォームが必要なのか、ユニフォームを着るとどのような効果があるのかといったベーシックな部分を、改めて考えていくトレンドが巻き起こっていくといいなと思いますよね。

それはユーザーさんの考え方としてもそうですが、メーカー自身も考えていかなければいけないのではないか。自分たちはなぜ長年にわたって作業着を作り、ユニフォームを供給してきたのかということです。

例えば電気工事の現場で着る作業着・ユニフォームには静電気対策やケガの防止なども含め、絶対的な安全基準というものがある。他のジャンルのユニフォームにもそれぞれの労働環境や事情に応じた基準というものがある。

それをただ漫然と踏襲するのではなく、メーカーはなぜそうなのかを改めて考える。社員の作業着・ユニフォームを支給する企業もなぜ自分の会社には「このユニフォームが必要なのか」を考えていただく。それを着る社員の方々にも、自分はなぜこの仕事をするのにこういう作業着・ユニフォームが必要なのかを考えていただく。

それぞれが、そうした基本的な部分を徹底的に考え

合い、摺り合わせたりしながら出てくる新たな安全性への配慮、機能やカラーリングなどはきっと合理的なものだと思うし、またデザイン的にもカッコくなるのではないか？

まだ社長に就任してから日が浅いものですから、具体的にあれをどうする、これをこうするとはいえないのが残念ですが（笑）、社会的な変革期を迎えてる現代においては、例えば作業着やユニフォームについても、我々メーカーもそれを採用する企業も、実際に着用する社員の方たちも一緒に考え直していく時期に差し掛かっているといえるのかもしれません。

働き方改革というのは、そうしたことも含めた、総合的な取り組みが求められる一種のムーブメントなのかもしれません。

とくに新しい働き方が求められている時代には、必ず新しい作業着・仕事服が必要になってくるはずですから。それがどのようなものなのかということについては、日々の仕事をこなすなかで、常にユーザーさんの意見や思いを積極的に吸収することを心掛けながら、我々メーカーも今後、もっともっと真剣に考えていかなければならぬと思っています。

◇取材後記

アイツス株式会社の若きリーダー、伊藤社長は言葉を慎重に選びながらも、編集部の不躊躇な質問に一つひとつ丁寧に答えてくださいました。そうしたやりとりのなかで改めて考えさせられたのは、作業着やユニフォームのもう一つ「現代的な意味」についてだった。

これまでの取材経験によれば、施工管理に携わる現場代理人と、施工を専門に行う電気工事士のあいだで作業着やユニフォームへの「こだわりかた」の度合いが違うという経験をしばしばしてきた。

一方で若い経営者の中では、代理人と電気工事士の区別なく、一体感を醸成する作業着やユニフォームを重視する傾向も出てきている。ユニフォームへの関心は廃れない——という伊藤社長の言葉はそういう部分からも裏付けられそうな気がする。

これを機会に本紙では作業着、ユニフォームについての関心をより一層高めつつ取材を行い、その成果を随時リポートしていきたいと思う。それは電気設備業という職業に対して、現代の若者たちが求めるアイデンティティとしての表象を探る契機にもなると思われるからだ。

