

2025 年 11 月 1 日
株式会社マルハン 東日本カンパニー

**マルハン東日本カンパニー、「制服の当たり前」を変える新制服導入
～アルバイトから経営陣まで約 1,200 人が参加 従業員の「好き」を尊重し、
顧客視点の新しいホスピタリティを実現～**

株式会社マルハン(本社:京都・東京)の東日本カンパニー(社長:韓 裕、以下マルハン東日本)は、従業員一人ひとりの個性や違いを最大限に尊重することを目的に、従来の制服を一新し、表現の自由度を高めた新制服を 2025 年 11 月 11 日(火)より順次導入いたします。

この取り組みは、「人生にヨロコビを創造する企業」として、個性や多様性を大切にし、好きなことを堂々と言える職場環境の実現、従業員のモチベーション向上、そしてそれを通じたお客様への接遇品質のさらなる向上を目指すものです。

また、新制服の導入にあわせて、「新しい一歩を踏み出す自分と、変わらないお客様への想い。」をコンセプトに、出演希望者の中から選ばれた個性豊かな 9 名の従業員が出演するプロモーションムービーを、マルハン東日本公式 YouTube チャンネルにて公開しています。



プロモーションムービー視聴 URL: <https://www.youtube.com/shorts/B6vbDgNnIy8>

マルハン東日本の企業文化：「個性解放」と「感動接客」を両立させる「東日本スタイル」

マルハン東日本は 2023 年 5 月より、社会の変化や多様性を受け入れ、個性を尊重する「東日本スタイル」を展開しています。これは、「個性を活かし、接客を高める」というテーマに基づき、エンターテインメント企業として新たな価値創造を目指す取り組みです。

その柱は二つ。一つは、「身だしなみ」の大規模緩和。ヘアスタイルやネイルの縛りを無くし、従業員一人ひとりが個性を発揮できる状態を目指しました。もう一つは、「接客から接客」への再定義です。これまで大切にしてきた「おもてなし」の気持ちを再確認し、「所作」や「行動に至る考え方」まで徹底的に見直しを行いました。

この二つをセットとした「東日本スタイル」は、社内大会の審査基準にもなり、マルハン東日本の特徴的な企業文化となっています。スタッフが生き活きと輝き、「お客様視点」で行動することで生まれる感動の積み重ねが、マルハンの目指すエンターテインメントを実現していきます。

約 1,200 人以上を巻き込んだボトムアップ型プロジェクト：個性の解放と企業姿勢を融合した「制服」改革

「身だしなみ」の大規模緩和を推し進める中でマルハン東日本が目指したのが、店舗スタッフが日々着用する「制服」です。カンパニー全従業員に対して現在の身だしなみの印象についてアンケートを実施した結果、身だしなみの改善を求める声が約 40% を占め、その中でも「日々着用する制服に対して変化」を求める声がありました。これまでの制服は「決められたルールで会社から支給され、着なければいけないもの」という考え方が社会には存在するのではないかと捉え、「店舗スタッフ一人ひとりが自ら着用したい制服」を一緒に考えるべく、2023 年よりアルバイトスタッフから役員陣に至るまで約 1,200 人以上を巻き込んだ新制服開発プロジェクトをスタート。新制服開発プロジェクトは、現場の声を活かしながら、企業への誇り・愛着を感じてもらうための制服に進化を遂げるために、アンケート実施から座談会、店舗スタッフと経営陣の対話などを実施し、現場から企業姿勢を表す「制服」を変革する取り組みを行いました。

私たちは、従業員が生き活きと自分らしくいられる状態こそが、お客様一人ひとりへのより心に残る「接客」に直結すると確信しています。新制服の導入は、この信念に基づき、「制服は、個性を抑圧するものではなく、働く意欲を高め、顧客視点の行動を引き出すためのツールであるべき」という考えを具現化するものです。従業員が制服を「自分らしさの一部」として主体的に選択できるようにすることで、仕事へのモチベーションの向上と、「お客様にとって何が最善か」を自発的に考え、行動する姿勢を育みます。

新制服制度の概要：従業員一人ひとりが自由に装飾できる新制服

今回より導入される新制服は、特定のアイテムを着用必須とするのではなく、従業員一人ひとりの「好き」を表現したアイテムを取り入れることができるマルハン東日本オリジナルの新制服として展開します。

これにより、従業員は仕事へのモチベーションを高め、自分らしい装いで生き活きと働くことが可能になり、その活気がそのまま質の高い「接客」となり、お客様の喜びと安らぎの場の提供に繋がっていきます。

新制服のデザインには、マルハン東日本としての誠実さを表した「エッセンシャルネイビー（一般職対象）」と、上質さ・品格さを表現した「クラスグレー（マネージャー職対象）」というオリジナルベースカラーに、一人ひとりの個性が輝くシンプルさと、従業員同士の繋がりを表現した「WAVE LINE」を採用しました。そして、機能面においては、タテヨコ方向へのしなやかなストレッチ性と高い吸水速乾性を持つ素材「SOLOTEX®4WAY ダブルクロス」を搭載。さらに、汗をかいても汗ジミを生地の表面に映りにくくしつつ、通気性もありムレにくい汗ジミ対応のニット素材「デュアルファイン®」を組み合わせ、洗濯を繰り返しても、高い機能性を維持し続けます。

項目	特徴・詳細
制服構成	ジャケット、シャツ、ボトムス、キュロット、小物（スカーフ、ポーチ）を用意。
選択の自由度	TPO やお客様視点の接遇に応じて、設定されたレギュレーションの範囲内で、制服以外の小物（対象：スカーフ、ベルト、靴下、靴）のアレンジ可能。
「好き」の表現	表現範囲：ヘアスタイル、ネイル、支給以外の小物 カラー：制服のベースカラー（エッセンシャルネイビー、クラスグレー）を含む、最大3色までを意識したコーディネート
機能性	動きやすさ、耐久性、メンテナンス性を確保し、快適な労働環境をサポート。

<スタイル例>



<制服デザインディレクター・岡 義英氏 コメント>

まずは今回のプロジェクトに携われたことに大変感謝しております。ユニフォームの企画デザインに対する新たな視点と、新たな気づきを与えていただきました。それは、ユニフォームの持つ価値を改めて考えさせられるというプロジェクトでした。一般的には、企業の持つ存在価値や目指すべき姿、そのような魅力を言語化してデザインで表現するのですが、マルハン東日本カンパニーさんの場合はその魅力や目指すべきものは『一人一人の働く人』『仲間がいる』からこそだと。そして一人一人の力があるからこそみんなで成し遂げる未来につながる。企業は人で成り立っているということ。人が企業を支えつづけているということ。まさに、目から鱗の『本質』でした。課題は「一人一人の個性が輝くことができるユニフォームとは」。

一人一人の個性が出せるということは、ユニフォーム自体が強烈な個性を持っていたら、その個性が全面に現れ、着る人の魅力や個性が輝くことができるのだろうか… これは、言わば、デザインができないということなのかと…そのような難しい課題でした。しかし、マルハン東日本カンパニーさんにはブランディングとして同じ意志とした『パーパス』が浸透しておりぶれない姿勢がそこにありました。そう、この浸透こそが企業が持つ最大の課題とされていますが、既に企業の努力として皆同じ方向を向いているという素敵な魅力がありました。これこそ、上辺ではない『本質』です。そのように考えていくと、デザインも上辺ではなく『本質を突き詰めた先』にできたデザインであればそれは意味のあるデザインなのだと考えさせられるようになり、『本質を極める引き算のデザイン＝意味のあるシンプルさ』であれば、一人一人の個性が輝かせることができ、さらには、解像度の高い、研ぎ澄まされた、メッセージ性が生まれる。そうして誕生したデザインです。最後になりますが、プロジェクトメンバーの方々の強い意志と優しさがあったからこそ生まれた「デザイン」だと思っています。



制服デザインディレクター： *D-Style Inc.* 株式会社 D-Style 岡 義英（YOSHIHEDE OKA）氏 プロフィール

文化服飾学院卒業後、ユニフォーム会社に入社しデザイナーとしてのキャリアをスタート。後に独立し、現在までに約25年以上、ユニフォームデザインの仕事に携わっている。ANA やコカ・コーラ、SoftBank など、これまでに手がけた企業制服の数は 300 以上。賞歴／1990 年 We デザインコンテスト・リクルート UF コンテスト入選、ビルメンテナンス協会クリーンクルーフッションコンテスト大賞受賞など。

「新しい一歩を踏み出す自分と、変わらないお客様への想い。」をコンセプトに従業員 9 名が出演者の PV 公開

「新しい一歩を踏み出す自分と、変わらないお客様への想い。」をコンセプトに、新しい制服の導入をきっかけに、従業員一人ひとりが自分の「好き」や多様な価値観を活かし、誰かに喜びを届けることで「生きるヨロコビ」を感じる——その瞬間が描かれた本作品。スタッフの自由な自己表現を後押ししながらも、「接遇」や「おもてなしの精神」を大切にすることで、「おもてなしの心(接遇)」と「自由なスタイル(身だしなみ)」を両立させていく姿を表現しています。

プロジェクトチーム、撮影スタッフ、出演した従業員 9 名がワンチームとなり、真剣に、そして楽しみながら作り上げました。そこには、ただ“カッコいい”だけではなく、それぞれの想いが交錯し、化学反応のように新しい熱量が生まれました。一人ひとりの個性とチームのエネルギーが重なり合い、「好き！」が世界を動かす原動力になる——その瞬間を切り取った作品です。



・プロモーションムービー視聴リンク: マルハン東日本カンパニー公式 YouTube

<https://www.youtube.com/shorts/B6vbDgNnly8>

▶視聴リンク QR コード



<スタッフリスト>

プロデューサー: 株式会社フォー・ファイヴ 太田 裕之/田中 淳一

ディレクター: 清水 圭

カメラマン: OVAL 株式会社 宮村 正樹

<メイキングシーン>



今後の展望：一体感と個性がもたらす相乗効果が「お客様」と「スタッフ」の「生きるヨロコビ」に。

株式会社マルハン東日本カンパニー「東日本スタイル」プロジェクトリーダー 飯田 崇寛

新制服プロジェクトの中で、「そもそも制服は本当に必要なのか？」という議論が生まれました。「東日本スタイル」導入にあたり「個性の尊重」を重視する中で、スタッフの間には「同じ制服を着ること」への抵抗感が一定数あるのではないかという考えが浮上したためです。

しかし、その懸念は杞憂に終わりました。実際に多くのスタッフに意見を聞いたところ、彼らが大切にしていたのは、「マルハン東日本の制服を身に着けてお客様に向き合うことへの誇りとプライド」がたくさんの人に根付いているということ。そして、「同じ制服を着ることで生まれる一体感」を大切にしていることでした。一方で、「店舗で働く自分」と「日常の自分」が共存していることも感じており、そのどちらも大切にしたいという声が上がりました。つまり、個々の「好き」や「個性」を表現することが、仕事へのモチベーションや原動力となっているのです。

新制服では、この「つながり」や「一体感」をデザインに込めるとともに、個々の「個性」や「色」を取り入れられる構造になっています。一人ひとりの「輝き」や「仕事を楽しむ姿勢」が相乗効果を生むことで、お店全体の雰囲気は大きく変化します。そしてそれは必ずや、お客様にも伝わります。キラキラと輝く、真剣に働くスタッフを目にすることで、お客様に元気を与えられる。非日常のようでありながら身近に感じられる居心地のよい空間へと進化することで、特別な場、「また行きたい」と思える店舗を私たち自身の手で創り出せると信じています。

新制服の導入は、「人とつながりの力で、人生100年時代に生きるヨロコビを創造する」という、マルハン東日本が掲げるパーパスの実現に向けた一歩に過ぎません。私たちは、これからも挑戦を続け、会社のさらなる発展を目指すとともに、業界全体の成長にも寄与してまいります。

■会社概要

社名： 株式会社マルハン
【東日本カンパニー】〒100-6228 東京都千代田区丸の内 1-11-1PCP 丸の内 28 階
【北日本カンパニー】〒100-6228 東京都千代田区丸の内 1-11-1PCP 丸の内 28 階
所在地： 【西日本カンパニー】〒556-0017 大阪市浪速区湊町 1-2-3 マルイト難波ビル 20 階
【金融カンパニー】〒100-6228 東京都千代田区丸の内 1-11-1PCP 丸の内 31 階
【グループユニット】〒100-6228 東京都千代田区丸の内 1-11-1PCP 丸の内 31 階
創業： 1957 年 5 月
資本金： 100 億円
売上高： 1 兆 4,808 億円(2025 年 3 月期)
従業員： 10,610 名(2025 年 3 月期)
事業内容： パチンコ、ボウリング、アミューズメント、シネマなどレジャーに関する業務の経営、ビルメンテナンス事業、飲食事業、ゴルフ事業、海外金融事業なども経営(グループ含む)

< 本件に関するお問い合わせ先 >

株式会社マルハン東日本カンパニー ブランド戦略部

E-mail: branding@maruhan.co.jp