

白シャツで起死回生

親会社が破綻 熊本の縫製会社

昨年10月、東京・有楽町に改装オープンした百貨店に見慣れないブランドのシャツがならんだ。「HITOYOSHI」。一時は倒産寸前に追い込まれた熊本県人吉市の縫製会社を、役員らが自社株買い(MBO)をして立ち直らせた。「生産者の地位向上」への思いが再建を支えた。

役員、自社株買い再建

地域発 企業発

けいざい最前線

「阪急メンズ・トーキョー」のドレスシャツ売り場にならんだ「HITOYOSHI」は襟の形、織り柄など10種あるが、色は白だけ。10月15日の開店日に300枚を用意したが、夕方には、欠品が出始めた。

現在、売り場販売数の4割を占め、販売実績は計画の3倍にのぼる。好調の理由は、ボタンは高級素材の白蝶貝、縫製は裏側に縫い目が出ない「巻き伏せ本縫い」という、生産へのこだわりと技術だ。

「HITOYOSHI」は社名でもある。本社は球磨焼酎で知られる人吉市の郊外にある。縫製技術の評価は高く、国内外の有名ブランドが生産を委託している。しかし、2009年、多角化に失敗した親会社トミヤアパレルグループ

は社名でもある。本社は球磨焼酎で知られる人吉市の郊外にある。縫製技術の評価は高く、国内外の有名ブランドが生産を委託している。しかし、2009年、多角化に失敗した親会社トミヤアパレルグループ

知る取引先は離れなかった。繊維製品の低価格化、生産拠点のアジアシフトが進む中、逆に、高品質、納入期間の短さが強みになった。初年度には営業黒字を計上。昨年末にはファンダから自社株を買戻し、再建を果たした。

百貨店直結 価格抑える

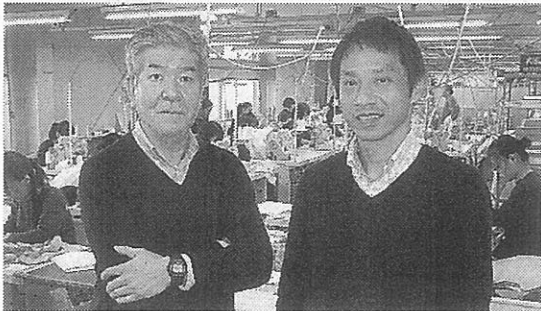
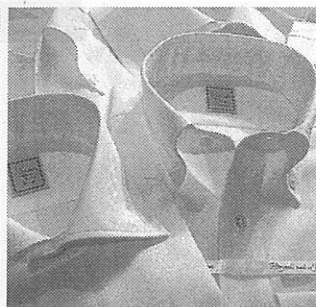
吉国氏は社長就任の直後から、事業計画書を手に仕入れ先を回った。生地屋、型紙屋……。同じものづくりをなりたいとする相手に「いいものを作れば、我々の表現力は消費者に伝わる。何よりも工場、職人の地位を向上させたい」と説いて回った。

「現場の地位」にこだわったのは訳がある。吉国氏は30年余、シャツの企画に携わってきた。「30年前に280社あったシャツメーカーは今では数十社。納品先からもっと早く、もっとたくさんと言われ、多

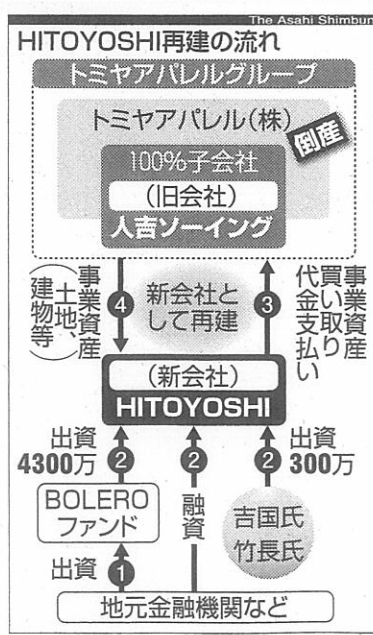
く会社は設備増強したが注文は長く続かなかった」。再スタート時、従業員は74人まで減らし、生産量も最盛期の半分、年12万枚に落ちた。しかし、技術力を

再建が始まった。

今年の生産目標は、本社工場23万枚、ベトナムの提携工場30万枚。売上高は前年比35%増の7億3千万円。従業員も120人まで増やす。将来の夢は、HITOYOSHIの独立店の開設。職人が来店客の前で袖丈を直す、前例のない工房一体型の店舗だ。



①再建を果たし、従業員も大幅に増やす予定だ。②熊本人吉市の工場③吉国社長(左)と竹長一幸工場長④シャツの顔ともいえる襟型。数ミリの違いで表情が変わるといふ。⑤阪急阪神百貨店提供



こだわった職人の地位 信頼勝ち取る

倒産寸前に追い込まれた繊維業界の会社のスピード再建は異例だ。技術力が高かったことに加え、「ファンダや金融機関の連携、支援が大きかった」(高田千早・管財人代理)という。

しかし、何よりも、職人の地位向上を訴え、将来のビジョンを語り続

記者の視点

けた吉国氏らの志が、仕入れ先などの関係者の共感を得、信頼を勝ち取ることにつながったのだろう。自社ブランドの売上高はまだ2%。将来は30%に高めるのが目標。破綻しかけた地方の一企業が、新しい形で再び世界につながろうとしている。

(編集委員・多賀谷克彦)