

top interview

ボンマックス

ボンマックスはユニフォーム業界で常に新しいことに挑戦し続けてきた。同社にとって平成は、生地卸売りからユニフォームメーカーに転換し、経営を多角化した時代。19春夏からは、スウェーデン発の抗菌防臭加工「ポリジン」をオフィスユニフォームに採用する。ユニフォーム業界での導入は初めてで、新時代もウェアの快適性を追求する。

四つのスピリットで挑戦

社長 外川 雄一 氏



——平成の30年間
は、繊維業界にとっ
てどんな時代でした
か。
当社にとって挑戦し続
けた30年でした。私は1
990年(平成2年)1月
に入社しました。当時の
売り上げ40億円のうち、
生地の卸と製品の売り上
げが半々でした。製品の
OEMも手掛けていたの
で、純粋な定番の売り上
げは5億円ほどだった。
最初にレディースユニ
フォームの拡張をスタ
ートし、ゼロから代理店網
を確立しました。M&A
(企業の合併・買収)に
よる事業の幅も広がって
きました。19年1月期はグ
ループ全体の売上高のうち、
自社カタログ販売が
70億円、別注その他が40
億円強で、生地卸は今や
1億円にも満たない。で
すから平成は当社が、生
地卸からユニフォームメ
ーカーに転換した時代と
言えると思います。
——どのような事業
に挑戦してきたので
すか。
レディースユニフォー
ムの開散期を補完するた
め、96年からカジュアル
ウェア、99年からサービ
スウェアを始めました。9
0年代は会社の成長期で
した。
しかし2000年代前半
半に入り、不景気で経費
削減のため、レディース
ユニフォームの着用をや
める企業が出てきました
た。「ユニフォーム不要
論」がささやかれていた
混迷期です。
2000年末、仕事で
秋田に向かう飛行機の中
で、偶然隣の席になっ
た、セロリの太宰幹夫
社長から「何とか市場を
活性化させなければ」と
声を掛けていただき、そ
の時の会話をきっかけに
レディースユニフォーム
協議会(LU協)が立ち
上がりました。
——平成は災害の多
い時代でした。
当社は11年の東日本大
震災が大きな転換点にな
ったと思います。縫製工
場と物流センターがある
岩手県陸前高田市が津波
で大きな被害を受けまし
た。
従業員は幸い全員無事
でした。ただ、陸前高田
の物流センターでオフィ
ス、サービスウェアの定
番商品約60万点や別注商
品を備蓄していました。
3月は繁忙期で、すぐに
全国に出荷しなければな
りません。急ぎよ、東京
と愛知県にスペースを確
保し、社員総出でピッキ
ング作業を行い、被災か
ら約3週間で主な商材を
出荷できました。
震災を乗り越え、11年
以降は会社の発展期に入
ったと言えるでしょう。

ユニフォームの快適性を追求

ワークシ
ューの「ク
ロックス」
との提携や
「リー」の
ライセンス
契約など、
経営の多角
化にもチャ
レンジして
きました。
短期レンタ
ルサービス
「ユニカリ」もその一つ
です。
——令和時代の繊維
産業の課題は。
時代のスピードに合わ
せて、進化していかなば
ならないのだと思いま
す。ユニフォーム業界で
多様な付加価値を提供
しなければ成長はありま
せん。企業がユニフォー
ムを求めている中、ウェアの
機能性やデザインで勝負
するのはもちろんです
が、プラスチックを提
供しなければ勝ち残れま
せん。
当社は06年に作成した
社訓「クレド」をベース
に進化していきます。ク
レドは「クリエイティブ
(創造)」「チャレンジ(挑
戦)」「グローバル(世界
規模)」「メジャー(一流)」
の四つのスピリットを掲
げています。独自性があ
る商品やサービスにこだ
わり、挑戦することが重
要です。
——20年1月期がス
タートしました。2、
3月の商況は。
オフィスウェアは前年
同期比で若干マイナスで
す。サービスウェアは堅
調です。19春夏から、抗

平成の思い出

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、ボンマックスにとって大きな転換点になった。外川さんは「生半端なことはない」と、1枚のDVDを見せてくれた。陸前高田市の物流センターから50万点以上の商

転換点になった東日本大震災

品を搬出するまでをまとめたもので、指揮をとった縫製工場の社長らが当時を振り返っている。秋田の企業の協力でトラックを調達した時は「涙が止まらなかった」(外川さん)。全国の営業所から従業員が応援に駆け付け、搬出にこぎ着けた。社員丸で取り組み、会社が一つになった。

力をしていく所存です。
——今年1月にイト
キンの子会社でユニ
フォーム製造販売の
イトキンファンを買
収し子会社化しまし
た。別注事業を強化
する方針ですか。
特に大手企業のお客さ
まは、別注(オリジナル)
デザインに加え、多面的
な付加価値を求めてこ
られます。代理店経由でも
直需でも、ユーザーニ
ズを的確にとらえた内容
の充実を計る必要がある
と考えています。
人手不足に悩む企業も
少なくない中、魅力のあ
るユニフォームには求人
効果もあります。機能を
研ぎ澄ませた格好良いユ
ニフォームを作り、それ
に付加価値ソリューション
を加えていく不断の努
力をしていく所存です。

【略歴】

とがわ・ゆういち 1981年伊藤忠商事入社、海外鉄鋼プラント事業を担当。1990年家業のボンマックス入社。販売促進部長、常務、専務を歴任し2002年から現職。

BONOFFICE ボンオフィス

2019 Spring & Summer

あなたの「欲しい」がここにある
What you want is here.

BONMAX CO.,LTD.
http://www.bonmax.co.jp

■本 社 〒103-0011 東京都中央区日本橋大塚馬町16-1
TEL:03-3663-0046(代表) ■札幌営業所 TEL:011-271-3996
■大阪支店 TEL:06-6363-5050 ■名古屋営業所 TEL:052-918-7851
■福岡支店 TEL:092-262-3036 ■金沢営業所 TEL:076-249-1288

Image Model 有村実樹