

# トンボのころ

第六号 二〇二二年二月号

配信 プランテック委員会 / 発行 開発本部広報課

人口縮小時代、企業が永続するための戦略とは、人が集まっている地域でシェアを伸ばすことで

※ランチエスターの法則を持ち出すまでもなく、日本の人口三割が集中し、今なお膨張を続ける首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）を持ち場とする東京支店の役割は、

トンボグループ全体の四分の一近くを稼ぎ出す成長センターであり、そのために、新技術や手法を交え緩急自在の営業スタイルを確立し、勝ちパターンに変えて

行く先駆者機能であることは言うまでもありません。  
第六号は、東京支店を率いる常務・轟忠則支店長から、思いをいただきました。

## 納期厳守の原点

東京支店長 轟 忠則

### トンボの思い、七百キロを翔ける

今から三十数年前、私が入社した時にトンボには既に「ご縁を大切に」の言葉は行き渡っていました。

その頃のトンボ（テイコク興業）といえば、「トンボ学生服」のブランド名はなんと知られていたものの、首都圏における社名の知名度やイメージは皆無で、「ああ、岡山のメーカーね」程度の反応でした。

ちょうどその頃、納期直前に九州の外注工場の倒産があり、六百名分の材料とジャンパースカートの受注が残されました。

私は東京の営業だったので倒産を伝え聞き「この時期に工場の倒産なんて、やむを得ない事情とはいえず、ついていない、これは土下座でもして謝るしかないな」と半ばあきらめ、覚悟をしていました。

今と違い、交通事情も、通信手段もスムーズではありません。ましてや、シーズン最終、納期まで一週間、とても無理だろうという状況でした。また、業界全般としても、当時は今ほど納期厳守が徹底されていたわけではなく、むしろ不可抗力と納得されやすい状況でした。

ところが、トンボの上層部の発想は違っていました。  
実際には当時の山形東京支店長と矢彦専務との決断で、すぐに九州まで材料の回収に行き、本社工場の生産計画を中断して、このジャンパースカートをラインに組み込んだのです。

手縫いの部分は、担当の方々が自宅まで持ち帰り、翌日には仕上げたそうです。当時、東京にいた私と

してはどのようなリスクと混乱があったかを正確に知ることはできませんでしたが、本社の方々の「東京のお客様の信頼を裏切るわけにはいかない」との熱い思いは、びんびんに伝わってきました。東京と岡山、七百キロの距離は、その思いの前には、何ほどでもなかったのです。  
結果オーライで、お客様には感謝され、何事も、強い思いでやればできるものだと骨身に沁みました。

半が、ローコスト追求で自社工場をなくしている現在、また同業他社さえも中国に工場を構えたり、自社工場を手放すところがある現状を眺みながら、当社が玉野本社工場を一新し、また他の工場の設備投資を活発に行なっている背景は、もちろん成算があるからですが、その原点は納期厳守こそが長いご縁のはじまりだと、強く思っているからに他なりません。

するのも、そんなわけがあるのです。

なお、先輩から引き継いできた「トンボのころ」を後輩にも守り続けてもらうために私が心掛けていることがあります。

●情報収集の重要性を説く「ビジネス書や雑誌などを幅広く読み、広く一般常識を身につけることは大切。いざと言う時、判断の精度を高める役に立ちます。

●考える力を身につける「常に問題意識を持ち、それを投げかけ考える習慣を養う。それが習慣となった時、「思慮の深さ」は武器になります。

●目先の事だけに囚われず先の目標を定める「社員がチャレンジできる環境を与え、夢を語る会社にする。その夢を共有し、正夢にする闘志が会社と自分を大きくします。

●中堅社員にリーダーシップを与える「求めるだけでは駄目。権限を持たせること。目標を定めるにあたり視野が広くなり、そして達成への執着と責任感が生まれ、より大きな仕事ができます。

これらは、仕事を前向きに捉えることにより自分の権限が増え、仕事に関する関わりが多くなってくる、そうすると意志決定への参画機会が増え、自然に会社に愛着を持つようになり、愛社精神が生まれ…の善循環を引き起こすためのきっかけだと思います。

最後に、最近読んだ本に書かれていた言葉に、「若いころは仕事を創れ、年をとったら人を創れ」とあります。支店長の立場で、今、この言葉を噛みしめているところです。



現在ではトンボのお家芸として知られている納期厳守、あるいはデリバリー力は、こんなエピソードの積み重ねから出来上がっています。  
長くお付き合いいただいている取引先や、学校、保護者の皆様から「トンボは付きあえば付きあうほどじわじわと良さがわかる、漢方薬のような会社ですね」とお褒めの言葉を頂くのも、そんな実績があるからです。ファッションアパレルの大

考えてみると「環境と共生する昆虫のトンボ」と、「周囲の取引先や周囲の皆様と共に生きる私たちトンボ」の共通点も運命的なものを感じます。  
これぞまさしく「トンボのころ」といえるものではないでしょうか。  
共に生きるといことは、一つの種（会社）だけの力が強くなり過ぎたり、逆に周囲の足を引っ張る弱体では継続できません。  
当社が、最強でも最大でもなく、最良のユニフォームメーカーを標榜

※ランチエスターの法則：現在では一般的な管理手法となっているが、たった2割の大口顧客で売り上げは8割カバーされるなど、労少なくして実を上げるための原則を指す。