

アングローバル

「アウドワンド」を子会社に

デザイン専念の体制作り

TSIホールディングスグループのアングローバルは、アウドワンドブランドの「アウドワンド」の全株式を取得することに基本合意し、今月中に契約を結ぶ。アングローバルの中田浩史取締役は「アウドワンドは業績も良く期待している。同社は、よりデザイン開発に専念していく。そのためのインフラを当社も整えた」と話す。

アングローバルは「マール・カレット・ハウエル」を中心に「ライフスタイル

ルをデザインする会社」を掲げる。紳士、婦人服だけでなく、アウドワンドブランドも新たに手掛け、顧客に新しいライフスタイルを提案していく。

洋服の未来を創る

アウドワンドのデザイナーでもある池内啓太社長、森美穂子取締役はいきつやモノ作りの考え方を聞いた。

—お二人ともイッセイ・ミヤケのデザイン

イナイでした。なぜ、独立してアウドワンドの道を選んだのですか。
森取締役以下、敬称略
11春夏にブランドを開始しました。2人とも山登りが趣味でしたが、アウドワンドで着たい服がなかったのが起点でした。スペックは十分にありますが、デザイン面で満足できなかったのです。

—どのような山に登っていましたか。
森 エベレストには登



左から中田、森、池内の各氏

っています。海外の山を。日本でも北アルプスを縦断しました。商品はキャンプから本格的な山登り仕様まで段階でレベル表示しています。現在、卸を主体に国内で100店舗、海外で40店舗に販売しています。

EC（電子商取引）率は5%ほどです。——独立した当時は、池内社長（同） ちょうど東日本大震災と重なりました。工場は東北にもあり、生産が大変でした。アウドワンドは単なる「フーム」という見方もありますが「軽く、快適で、着心地が良い」というのは普遍的なテーマであり、洋服の未来を創るものと考えています。森 いいモノ作りを続けるためには、必ず支持を得られると思います。キールは白。アウドワンドでは普通、白は汚れが目立つと避けますが、汚れもまた体験です。派手な色ばかりではなく、ファッションとして落ち着いた色を探しています。アウドワンドは、池内 とはいえ、スベックへのこだわりはあります。商品を開発して実際に着用して、山登りで試す。そこからさらに改良を加えるという作業です。リピーターが多いのも、モノ作りの姿勢が評価されたからだと思います。経営や営業を兼ねての8年でしたが、最近はその時間が確保するのが難しくなっています。アングローバルは、そうした思いが通じた企業です。