

今度はアウトドアブランド「アンドワンダー」をグループ化

アングローバル流、持続可能な成長戦略とは？

TSIホールディングス傘下のアングローバルは、登山などのアウトドアシーンに向けたユニセックスブランド、「アンドワンダー」をグループ化した。運営するアンドワンダーの全株式を1月に取得、3月1日から新体制がスタートする。新社長には押木源弥アングローバル社長が就き、池内啓太・現社長は取締役として企画に専念する。

同ブランドは、イッセイミヤケ出身の池内と森美穂子が2011年に開始。山好きの2人による、機能とモード性を両立したデザインが持ち味だ。16年には、東京都繊維産業ファッション協議会による新進ブランド海外進出支援プログラム「東京ファッションアワード」にも選出された。

東京・元代々木に直営店を構えるが、ビジネスの軸は卸だ。卸先は現在、国内約100店、海外約40店にまで広がり、黒字経営を続けてきた。このタイミングでアングローバルの子会社となったのは、「(人事や財務などの一般経営面の業務が増える中で)企画やモノ作りに集中したい」と2人が感じていたことから。素材開発でもアングローバルの規模感を生かさんと期待する。

直営店では、顧客を集めたハイキングツアーなども定期的に企画している。プラン

ド設立当初から、「アウトドアで人が集うフィールド(キャンプ場など)を作る」という目標も描いてきた。アングローバルと組むことで、そういった「コト提案」の目標にも、よりアプローチャしやすくなると見込む。

グループ化を主導したのは、アングローバルの中田浩史・取締役兼新規事業統括だ。中田取締役はアングローバルに新卒入社し、イッセイミヤケを経て再びアングローバルに入社している。ブランドの目標売上高などとは非公表だが、中田取締役は「黒字経営なのだから、急激な成長プランは必要ない」と強調する。多くのスポーツやアウトドアブランドが書き入れ時と期待する五輪開催年の20年に対しても、あくまで自然体だ。繰り返すのは、販路を決め込んで出店をかけるという「今までのアパレル業界のステレオタイプには陥りたくない」という点。「山のふもとに店があってもいいし、飲食店や本屋と組むことだってあり得る」という。今の時代は、オンラインと実店舗とで相乗効果を生み出すような戦略が必須。オムニチャネル時代の新しい小売りの在り方を探る上で、従来行ってきたコト提案も、今後大きく生きてきそうだと。

次は雑貨ブランドに興味アリ

アングローバルといえば、「マーガレット・ハウエル(以下、MH)」の会社というイメージが強い。しかし、「アンドワンダー」だけでなく、この間次々と新機軸を打ち出している。18年3月に卸中心のウイメンズ「イレヴ」を立ち上げ、同時に「イレヴ」「MH」などをセレクトしたザ・ライブラリー

の出店を開始。「MH」からの業態転換を含め、5店を運営している。「初年度の売り上げは計画の1.5倍ペース」(中田取締役)だ。

次いで18年9月に、古着をベースにしたメンズの卸ブランド「セブン バイ セブン」をライラから譲受し、事業部化した。以降、課題であった納期や品質管理の精度向上に努めてきた。19-20年秋冬では型数を一定広げると共に、ユニセックスラインも立ち上げる。

新事業が続くが、「基幹のMH」の売れ行きが鈍化し、焦っているわけではないと強調する。アングローバルの16年2月期売上高は143億円、17年2月期は148億円、18年2月期は153億円と着実に伸びている。18年2月期のMHの売上高は142億円だ。中田取締役は「企業である以上は成長を続けなければいけない」とこれまで繰り返し語ってきた。ただ、成長を求めることとブランドを守ることとは、時に矛盾する。売り上げのために出店攻勢をかけたブランドが毀損する例は少なくない。「MH」は20年に設立50周年を迎える。「100年続くブランドにしていけるためにも、これ以上無理な出店はしない」。だからこそ新規事業を立ち上げ、「MH」を守りながら会社全体で成長することが重要だと説く。

テイストや顧客対象、価格帯別にブランドを複数保有し、リスクを分散する手法は定石ではある。ただ、アングローバルのブランドの選び方は、単純にポートフォリオを埋めるのとは違う。譲れないのは、「いいものを扱いたいという気持ち」。いいものの基準とは、「素晴らしいデザイナーの人格」モノ作りにこだわっているかの2点だという。そう聞



左からアングローバルの中田浩史・取締役、アンドワンダーの森美穂子・取締役、池内啓太・取締役(現時点では社長)

くと、このラインアップに合点がいく。

今後もM&Aを含めて新事業を増やしていく計画で、特に雑貨ブランドに興味があるという。好調なザ・ライブラリーはしばらく5店のままで出店の考えはないが、「スローペースながら、ここぞというタイミングは逃さない」。人口減時代に、無理なくブランドを育て、企業としても成長していく形として、一つのモデルとなりそうだ。

アングローバルが手掛ける事業

「マーガレット・ハウエル(MH)」 「MHL」
どちらもアングローバルが商標を持つ。企画は英国子会社でマーガレット・ハウエルとそのチームが行い、アングローバルは日本向け生産や販売などを手掛ける。アングローバルが発表する「MH」の年間売上高は、全世界の売上高を意味する

「サンスベル」

英国の老舗肌着・カットソーメーカー。アングローバルが輸入、一部日本向け企画を行っている

「イレヴ」

2018年3月に立ち上げたウイメンズブランド。ドゥーズィエム クラスなどでの卸販売が好調

ザ・ライブラリー

「イレヴ」や「MH」などのセレクトショップ。表参道、自由が丘、京都、神戸、福岡に店がある

ダイス&ダイス

福岡の専門店。社員同士が友人だった縁で、14年にアングローバルが事業譲受し、運営している

「セブン バイ セブン」

米国で古着関係の仕事をしていた川上淳也デザイナーが、15年に開始したメンズブランド

「アンドワンダー」(子会社)

イッセイミヤケ出身で、山好きのデザイナー2人が11年に開始したアウトドアモードブランド



1&2. 2019-20年秋冬。価格はいずれも5万円〜7万円前後(1&2. 同秋までは、「サロモン」の協賛スニーカーも企画)