

「朝起きたらパンツが脱げていた!？」
スタイリッシュな『BODY WILD』の裏に隠された
開発陣の泥臭すぎる“パンツ愛”をPR担当が追ってみた

—グンゼ創業130周年・肌着製造80周年記念。ロングセラーブランドのLP第3弾を公開—

「朝起きたら、パンツが脱げていたんです。」

BODY WILDの歴代担当者に話を聞いていて、思わず笑ってしまった一言です。BODY WILDと聞くと、スタイリッシュで、少し尖っていて、スマートに“カッコよさ”をまとったブランドという印象がありました。だからこそ、開発の裏側にも洗練されたストーリーがあるのだろうと思っていました。ところがMDに聞いても、開発現場に聞いても出てきたのは、「小さすぎて誰もはけないパンツを作ってしまった」「腰ゴムをなくしたら寝ている間に脱げていた」「理想のゴムを求めて合計3km分も試作した」といった、驚くほど泥臭い失敗と試行錯誤の話ばかり。

グンゼ創業130周年・肌着製造80周年を機に、ロングセラーブランドの歩みを調べてきた入社3年目の私が、第1弾「快適工房」、第2弾「SABRINA」に続き、今回向き合ったのは、1998年の誕生以来、日本のボクサーパンツのパイオニアとして、メンズアンダーウェア市場に新しい価値を提案し続けている「BODY WILD」です。

調べるほどに見えてきたのは、見た目のカッコよさだけではない、常識を疑い、細部を極め、何度でもやり直す姿勢そのもの。パンツ一枚に、ここまで本気になれる人がいる。そんな驚きが、BODY WILDの本当の魅力を教えてくれました。



広報担当者プロフィール



東浦花歩。Gunze アパレルカンパニー PR担当。2002年奈良生まれ。2024年に入社以降、アパレル領域で戦略PRを担当し、プレスリリースの企画・制作、メディアリレーション、SNS運用、イベント企画などを通じて、全ブランドの認知拡大や企業ブランディングに取り組んでいる。

新商品情報を発信するだけでなく、季節や社会トレンド、生活者の悩みを起点に、「なぜ今その商品が必要なのか」を社会視点で捉え直し、世の中ゴトと結びつけた企画設計を大切にしている。

また、医療現場と患者様の声から生まれたブランド「メディキュア」の販促も担当し、試着イベントや学会出展も実施。

生活者視点とストーリー設計を大切にしながら、「商品を伝える」のではなく、「その背景にある想いや価値まで伝えるPR」を目指している。

新たな取り組みとして、Gunze創業130周年を機に、長年愛され続けるロングセラーブランドの価値を再編集するプロジェクトを企画。レビュー分析やユーザー調査を通じて、“肌着”の裏側にある人の記憶や感情に着目した発信を行う。

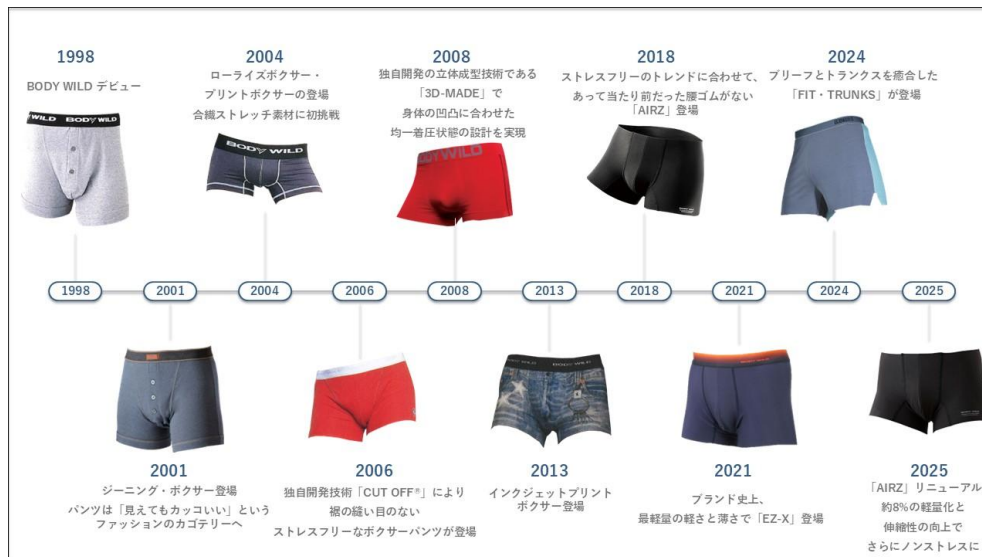
コテコテの関西弁で、周りの非関西弁話者のイントネーションを狂わせてしまう。PRプランナー試験にも昨年からの挑戦し、準PRプランナーまで取得。最終試験は実務経験の条件をクリアでき次第、挑戦予定。

BODY WILDが築き上げたパンツの歴史

「海外ではブリーフの裾が長くなったようなパンツが売られている。見た目はオシャレだけれど、日本人の体には少し合わないな」——そんな一消費者の視点と感想が、すべての原点でした。

「それならば、日本人の嗜好や体型にマッチする、最高にカッコよくてはき心地の良いパンツを自社で作ろう」。そんな開拓者精神から1998年に誕生した『BODY WILD』は、日本のメンズパンツ市場に「ボクサーパンツ」という新たな風を吹き込み、男性の下着文化そのものを変革しました。

誕生以来、常識にとらわれることなく、「最新の技術を積極採用し、今までにない心地よさを追求し続けること」、そして「常に新しく、鮮度の高いファッション性やスタイルを追求し続けること」を原動力にお客様へ新たな価値を提供してきました。これがBODY WILDの揺るぎない使命です。



第1章：イタリアの最新機械を買ったのに…自力で改造しちゃった職人たち

1999年に開発された「立体成型ボクサーパンツ」。従来の裁断・縫製ではなく、多数の糸を筒状に編み上げ、身体の形に沿うように作るという、当時としては画期的な挑戦でした。

職人たちは世界中の情報を集める中で、イタリア製の最新編機に着目し、日本へ導入します。ところが、機械を入れたからといって、理想のパンツがすぐにできるわけではありません。現地で限られた取扱い研修を受けた後も、「もっと良いものが作れるはずだ」と、自らプログラムを書き換え、機械そのものを改良しながら、理想の形を探っていったといいます。当時は「素材が伸びるなら、わざわざ立体的な形状にしなくてもいい」という考え方も一般的でした。それでもBODY WILDの職人たちは、「日本人の身体に、より自然にフィットするはき心地」を諦めませんでした。伸びる素材に頼るだけではなく、編地の密度や構造まで細かく見直し、独自の立体成型技術確立していったのです。最新の機械を導入して終わり、ではない。むしろそこから始まり。BODY WILDらしさは、この時点ですでに表れていたのかもしれない。

第2章：「朝起きたらズリ落ちていた」。腰ゴムをなくすという非常識なまでの挑戦と猛反発

2018年に登場した、大ヒット商品である腰ゴムのないボクサーパンツ「AIRZ（エアーズ）」。

ボクサーパンツといえば、腰ゴムがあるのが当たり前。しかもBODY WILDにとって、腰ゴムに入ったロゴはブランドの象徴でもありました。それをなくすという常識破りな発想は、社内でも簡単には受け入れられなかったといいます。開発が始まったのは2011年頃。世の中では“ラクさ”や“ストレスフリー”への関心が高まり、着用調査でも「腰ゴムの締め付けが気になる」という声が寄せられていました。そこで生まれたのが、「腰ゴムがなくてもズレないパンツは作れないか」という発想です。

しかし、男性の身体は女性に比べて腰のくびれが少なく、ただゴムをなくすだけでは当然ズレてしまいます。最初の試作品をはいて寝た社員は、翌朝、見事にズリ落ちていたそうです。商品としては致命的な失敗。でも、開発チームはそこで諦めませんでした。

50種以上のプロトタイプを作り、ミリ単位で設計を調整し、身体全体にやわらかくフィットさせる素材や構造を研究。さらに、社員や一般モニター、得意先バイヤーなど計300名に試着してもらい、実際に体感してもらいながら、社内外の不安を少しずつ共感へ変えていきました。

“腰ゴムがないのにズレない”。その一見矛盾したはき心地の裏には、7年に及ぶ試行錯誤と、新しい価値を信じてもらうための地道な機運づくりがありました。

私がその思いを伝えると、AIRZの大ヒットを牽引した武安（第3代・第6代MD）は、少し照れくさそうに、でも力強くこう語ってくれました。

「泥臭いか、異常だと言われるかもしれないけど、僕らにとってはそれが『当たり前』なんです。技術開発も、企画も、マーケティングも、生産も、営業も、それぞれ立場や関わり方は違う。でも、根底にある思いはみんな同じでした。一人の力じゃ絶対にこんな商品は作れない。『お客様に圧倒的にいいものを届けたい』。BODY WILDというブランドに対して、チーム全員が尋常じゃない情熱と愛情を燃やしていたんです。そしてその思いは、28年前からずっと変わっていない。……いや、グンゼって、昔からそういう不器用なくらい真面目な会社なんです。」

「お客様にいいものを届けたい」という武安の言葉が象徴するように、その意志は、今も脈々と受け継がれています。

第3章：3kmのゴムと、5000回の引っ張り試験。その先にある「カッコよさ」

BODY WILDのものづくりを聞いていると、「そこまでやるのか」と感じる話が何度も出てきます。

たとえば、極限の軽さを目指した「EZ-X」の開発では、理想の軽くて薄いウエストゴムを極めるために、合計3kmもの長さのゴムを試作したそうです。さらに、宮津のラボでは、ウエストゴムを元の長さから2倍に伸ばす試験を5000回以上繰り返し、品質を確認しています。パンツの着脱時に「そこまで伸ばさないうらう」というレベルまで試験し、10年分の使用に相当する耐久性を想定した試験（試算）を実施する。それが「グンゼ基準」です。



グンゼの商品は全て、パンツの腰ゴムを開発する段階で、その「グンゼ基準」を超えないと商品化はできません。腰ゴムのロゴやデザイン、素材によって異なる伸縮性を全て細かくチェックしています。1枚のパンツを10年はくことなんてなかなかないのに、お客様が気づかない部分にも徹底して、品質に時間をかける。「快適」にはいてもらうことへのこだわりを感じられました。そして、それが「また選びたい」というお客様の声につながっているのだと思います。

BODY WILDのカッコよさは、見た目だけでは終わらない

最初、私はBODY WILDの「カッコよさ」を、デザインやブランドイメージのことだと思っていました。もちろん、アンダーウェアにファッション性を持ち込み、「見えてもかっこいい下着」として市場に新しい感覚を広げたことは、BODY WILDの大きな功績です。

しかし、今回話を聞いて感じたのは、それだけではありませんでした。BODY WILDの本質的なカッコよさは、常識にとらわれず、細部を極め、本当に良いものを追いつける姿勢、「静かな反骨心と、妥協なき職人魂」にあるのだと思います。

小さすぎて誰もは見えないパンツを作ってしまうと、朝起きたらズリ落ちる試作品ができて、理想のゴムにたどり着くまで何キロも試作しても、諦めない。パンツ一枚を「まあ、こんなもの」で終わらせない。その真面目さは、少し笑ってしまうほどで、でも知れば知るほど、なぜか胸を打たれます。

「お客様にいいものを届けたい」という武安の言葉が象徴するように、その意志は、今も脈々と受け継がれています。

『快適工房』の「変わらないを続ける覚悟」も、『SABRINA』の「変わる時代に寄り添い続ける想い」も、そして『BODY WILD』の「挑戦し続ける姿勢」も、根底にあるのは、肌に直接ふれるものだからこそ、きごこちのいいものを届けたいというガンゼの真面目さです。

BODY WILDはこれからも、歴代MDが受け継いできた挑戦の精神をもとに、新しい心地よさとカッコよさを届けていきます。次はどんなパンツで新しい文化を創っていくのか。社内にいる“パンツ愛”にあふれた先輩たちの挑戦は、まだまだ続きそうです。

ぜひ一度、その執念をはいてみてください。

■LP公開ブランドスケジュール

月	ブランドとテーマ
4月	25年以上愛され、累計出荷 4.7 億枚。なぜ「快適工房」（1994 年～）が選ばれ続けるのか。
5月	“常に時代のベシックであり続けるために、7 回の進化” 変わりゆく市場で国内生産にこだわったストッキングブランド『SABRINA』の 30 年
6月	「これまでにない」を追い続けて 28 年。日本のボクサーパンツのパイオニア「BODY WILD」 歴代 MD が繋いできた“心と身体にフィットするカッコよさ”の歴史
7月	Tuche（2000 年～）トレンドとともに歩んだ 25 年。
8月	SEEK（2003 年～）「本物」を追い求めた 23 年。
9月	the GUNZE（2007 年～）会社名を背負う覚悟。
10月	HOTMAGIC（2011 年～）「暖かさ」を追求で 15 年。
11月	KIREILABO（2011 年～）「完全無縫製®」の開発秘話。

BODYWILD 販売先：全国量販店、小売店、GUNZE STORE（ガンゼ公式通販）、ガンゼ直営店など

■関連リンク

BODYWILD LP：<https://www.gunze.jp/store/e/elongseller/#bodywild>

130周年記念サイト：<https://www.gunze.co.jp/130th/>

BODYWILD 商品一覧：<https://www.gunze.jp/bodywild/>

« 本件に関するお問い合わせ »

ガンゼ PR 事務局 （株）アンティル 担当：伊藤・勝田・稲田

TEL：03-6821-7863 FAX：03-4335-8385 mail：gunze_pr001@vectorinc.co.jp