



報道関係者各位

2026 年 8 月 25 日  
グンゼ株式会社

**「柄ストって、今、はいても普通にかわかった」**  
**2002年生まれのPR担当が、25年前の『Tuché』を実際にはいて分かった**  
**“気分が上がる”理由と、開発陣の泥臭すぎる情熱**  
—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4弾を公開—

突然ですが、「柄ストッキング」と聞いて何を思い浮かべますか？

2002年生まれのPR担当の私にとって「柄ストッキング」は正直なところ“一度も通ってこなかった商品”でした。思いつくのは網タイツくらい。私が知っている脚もとのおしゃれといえばシースルーソックスや、流行の靴のイメージで、柄ストッキングブームの当時はまだ赤ちゃん。まさに柄ストッキングブームを知らない世代です。

そんな私が、グンゼ130周年記念の連載企画で『Tuché（トゥシェ）』の資料を集めるため、社内を奔走していたとき、見せてもらった過去の商品の山の中に、思わず目が釘付けになるアイテムがありました。

「……え、これ普通に今はきたい」

クラシックで繊細な柄に絶妙な透け感。私の中で勝手に形成されていた柄ストッキングの派手なイメージとは違う洗練されたデザインに、良い意味で裏切られたのです。そして、PR担当として、自社製品のはき心地を知っていないといけない。そう思って、担当者をお願いして25年以上前の柄ストッキングのアーカイブを実際にはかせてもらいました。脚を通して、鏡を見た瞬間のワクワク感。いつもと同じ服なのに、脚もとに柄が入るだけで一気に全身が華やかになり、「あ、今日の私、ちょっとオシャレかも」と一気に気分が上がったのです。

「なるほど、あの頃のお姉さんたちが夢中になった理由はこれが……！」と、理屈ではなく心で理解した瞬間でした。これがプレスリリースでのキービジュアルが誕生した背景です。



※キービジュアルは、イメージです



## 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。

### 【第1章】はいたら柄が伸びる恐怖！？530万足ヒットの裏にあった「社内ランウェイ」

「柄ストッキングって、紙の上（平面）でどれだけ綺麗な柄を描いても意味がない。はいた瞬間、生地が伸びてその分、柄も歪んでしまうから」。はくと生地が縦にも横にも伸びるストッキングで、こんなにも綺麗に柄を生み出せるのはなぜか。そんな疑問を抱えて、企画開発担当者を訪ねると、華やかなヒットの裏には地道な検証の積み重ねが見えてきたのです。





当時は300万足で大ヒットと言われたストッキング市場で、なんと530万足を売り上げたTuché。柄ストッキングブームを生み出す技術の裏にあったのは、「ひたすら社員がはいて、歩き回る」という地道すぎる検証でした。正面からはもちろん、横から見ても、後ろから見ても、360度どの角度から見ても、柄が美しく見えるか。柄のつなぎ目がズれて不自然になっていないか。太ももに網目が食い込んで痛くないか。女性社員たちが何度も試作品にはき替え、お互いの脚を360度チェックし合う…。柄ストッキングブームを知らない世代でも感動した「はいたときの美しい仕上がり」は、そんな先輩たちのなんと泥臭い試行錯誤の結晶だったのです。

### **【第2章】オフィスカジュアル化と「レギンス革命」。街頭で女性を観察し続けた日々**

レッグウェア業界はトレンドの移り変わりが非常に早く、一発のブームで終わってしまっただけではブランドの未来はありません。2000年代後半に入ると、オフィススタイルにもカジュアル化の波が押し寄せ、ストッキングは「毎日必ずはくもの」から「オケーションに合わせてはくもの」へと、その役割を少しずつ変えていきました。そんな世の中の変化をいち早くキャッチするため、当時の企画担当者たちは、海外の素材見本市やトレンドセミナーをチェックし、世界の流れを先取りしていました。しかし、世界の流れをいくらウォッチしても、日本でどのように広がっていくのかを見極めることはできません。そこで、開発陣自ら「毎月、街頭に出て通行人の脚もとをひたすらチェックする」という街頭調査を続けていたのです。

そうして2006年頃からの「レイヤード（重ね着）ファッション」の爆発的な大流行をいち早く掴み取ったTuchéは、「レギンス」を、脚もとの新しいオシャレとして提案をし始めました。プレーンな黒レギンスだけに留まらず、Tuchéは日常を彩る「デザインレギンス」を次々と展開。中でも「デニム調レギンス」は、デニム特有のリアルな濃淡やかすれ具合を何度も試作を重ねて再現し、ヒットを記録しました。



### **【第3章】「ファッションは我慢」の終焉。大ヒット「レギンスパンツ」から、アウターを邪魔しない「縫い目0」インナーへ**

「オシャレのためには、多少の無理や我慢は当たり前」かつてはそんな風に言われた時代もありましたが、2010年代に入ると人々の価値観は「無理をしないナチュラルさ」や「ストレスフリー」へと大きくシフトしていきました。レギンスの締め付けないラクさを知った女性たちに向けて、2013年にTuchéが提案したのが「レギンスパンツ」です。「レギンスのように圧倒的にラクにはきたいけれど、1枚のパンツとしてきちんときれいに見えるアウターがほしい」そんな願いを叶えるため、ストレッチ性の高さときれいなヒップラインの両立を追求。何度もミリ単位でのパターン調整を重ねた「レギンスパンツ」は、2014年から2015年にかけて大ヒットを記録しました。この「ラクなのに、きちんと見える」という価値は、その後、コロナ禍でうち時間が増えた際にも改めて評価され、ECを中心に多くのお客様に支持されるTuchéの看板アイテムへと成長を遂げたのです。



さらに2010年代半ばになると、洋服のトレンドは飾り立てない「シンプル・きれいめ」へと変化。同時にオフィスでもTシャツやカットソーなどのカジュアルなスタイルが一般化していきました。ここで女性たちに生じた新たな悩みが、「インナーのラインが、アウターにひびいてオシャレを邪魔してしまう」ということでした。

「脚もとからファッションを快適に楽しむ」ことを追求してきたTuchéが、この声を見逃すはずがありません。「洋服のシルエットの美しさを100%活かすインナーを作ろう」。そうして開発されたのが、生地端を切りっぱなしにしてもほつれにくい技術を活かした、「縫い目0（ゼロ）」シリーズのショーツやハーフトップです。アウターにひびきにくいヌーディカット仕様に加え、「洗濯タグ」すら排除した徹底的なノンストレス設計を採用しました。



#### **【第4章】「盛りたい日」も「癒やされたい日」も自分らしく。**

そして時代は2020年代へ。人々のライフスタイルはさらに変化し、オンとオフの境界線はよりシームレスになりました。現代を生きる女性たちの気分や本音は、毎日同じではありません。「とにかくリラックスして癒されたい日」もあれば、「しっかり着飾って盛りたい日」もあるように、一人ひとりが自分の価値観やその日の気分に合わせて「私らしさ」を選択する多様性の時代へと突入しました。

そんな細分化する女性たちの心に寄り添うため、Tuchéは一人ひとりの多様なインサイトに応える多彩なアイテムを展開。



バストをふっくら上向きに整え、メリハリボディを叶える「神業盛®」シリーズ。その一方で、まるで着けていないかのように肌に溶け込み、新蜜着感で支えるノンワイヤーブラ「hadaka bra（ハダカ ブラ）」。

レッグウェアから始まったTuchéは、女性たちが「ファッションをより自分らしく、快適に楽しむ」ためにどうあるべきかを問い続け、ライフスタイルアパレルへと領域を拡張しながら、今も進化を続けています。時代とともにトレンドは変わっても、「ファッション性」と「心地よさ」を妥協なく両立させること。それこそが、25年にわたり受け継がれてきたTuchéのものづくりへの想いです。

**25年の歴史が教えてくれた、「私らしくオシャレを楽しむ」ためのものづくり**

正直なところ、このプロジェクトで『Tuché（トゥシェ）』の歩みを深く掘り下げるまで私は、歴代の流行ファッションの名前は知っていても、その背景にある「女性たちのリアルな悩み」までは何も知りませんでした。

Tuchéが25年もの間、第一線を走り続けられた理由。それは、単にきらびやかなトレンド商品を追ってきたからではありません。その裏には常に、「オシャレはしたいけれど我慢はしたくない」「服のラインをひびかせたくない」という生活者の切実なニーズがありました。それに対してグンゼは、地道な街頭調査や着用検証の積み重ね、そして「縫い目ゼロ」といった卓越した技術で、どこまでも愚直に応え続けてきたのです。



『Tuché（トゥシェ）』のカタログ写真

コメントの追加 [武安 秀俊1]: 最初の標題は 20 年だけれども。25 年とどちらが適切ですか？

コメントの追加 [東浦 花歩2R1]: 25 年で統一いたします。

コメントの追加 [東浦 花歩3]: 「本リリース（記事）を作成するにあたり、使用したレッグアイテムのカタログ帳」タス



コメントの追加 [東浦 花歩4]: 何の文章もなくこの画像入ると、文脈が良く分からなくなるのではないのでしょうか？画像の説明文は必要ないですか？



華やかに見えるTuchéのロングランを支えていたのは、実はこうした生活者の本音に寄り添い、課題を泥臭く解決する「モノづくりの文化と伝統」そのものでした。

「どんなトレンドも、私らしいスタイルに変えていく。」

これこそが、Tuchéがずっと届け続けてきた想いであり、これからの約束です。2002年生まれ私が、生まれた当時の柄ストッキングをはいたときに感じたあのワクワク感。そのトキメキの裏には、360度どこから見ても美しく、かつはき心地が悪くならないように、何度も自身の脚で試作を繰り返した先輩たちの情熱が、確かに息づいていました。その日の気分に合わせて手に取るその1枚が、あなたの毎日をほんの少し誇らしく、そして心地よく彩るパートナーになることを願っています。

#### ■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  | “常に時代のベ้าシックであり続けるために、7回の進化”<br>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バイオニア「BODY WILD」<br>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  | “柄ストッキングブーム”を生んだ『Tuché』脚もとから自分らしいおしゃれを広げながら、ファッショントレンドとともに歩み続けた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。                                                   |

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

#### ■関連リンク

Tuché LP：https://www.gunze.jp/store/e/elongseller/

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

Tuché 商品一覧：https://www.gunze.jp/store/r/r5295/?brand=tuche

« 本件に関するお問い合わせ »

グンゼ PR 事務局 （㈱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