

**「未完成品でしょ？」から始まった、SEEKのインナー革命と
愛用者が熱く語る“ロングホーズ愛”**
ハイクラスな大人がSEEKを指名買いする理由を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5弾を公開—

「あなた、これ未完成品でしょ？本当に着られるの？」

2003年のある日。開発中のサンプルを持ち帰った夫に、妻が真顔で言いました。

「あなた、生地の手が縫われていないわよ。これ未完成品でしょ？本当に着られるの？」

それもそのはず。当時のメンズ下着といえば、襟ぐりも袖口も折り返してしっかりと縫うのが当たり前。生地端を縫わない「切りっぱなし（カットオフ®）」で、しかも「肌と同化するベージュ色」。しかし、この「誰も見たことがない奇怪な肌着」は、23年の時を経て、ハイクラスなビジネスマンやプロのスタイリストたちから「これなしではシャツを着られない」とまで言われしめる、伝説のロングセラーブランドへと成長しました。

SEEKと聞くと、洗練された大人の男性のためのインナーという印象があり、どこか端正で落ち着いたストーリーを想像していました。ところが、商品レビューやご愛用者様のアンケートを読み込むほどに、見えてきたのはそれだけではありませんでした。

なぜ、この“奇怪な肌着”と、一見地味な存在に見える靴下が、20年以上にわたり大人たちに愛され続けてきたのか。調べれば調べるほど感じたのは、SEEKが目立つためではなく、「目立たない」ことを極め続けてきたブランドだということでした。

細部に込められたこだわりを感じ取り、長く愛し続けてくださるお客様がおられる。そして、見えない場所にここまで本気になれる作り手がいる。PR担当としてその事実を知ったとき、私自身、SEEKというブランドの見え方が大きく変わりました。入社3年目の私が、その裏側にある「トラッドでありながら、時代の先を見据えたものづくりへの執念」を綴ります。



広報担当者プロフィール



東浦花歩。グンゼ 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、グンゼ創業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。

第1章：奇怪なベージュインナーが、撮影現場を救った

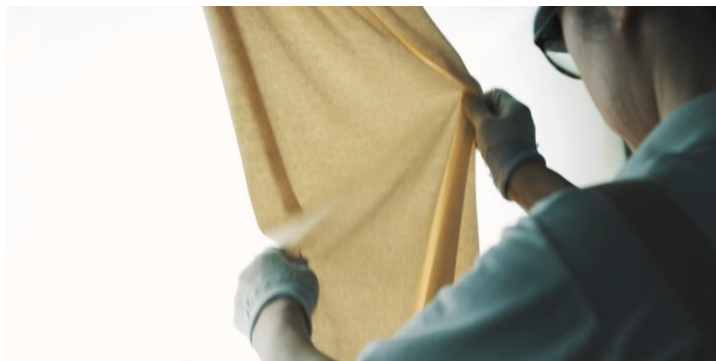
SEEKのデビュー当時、CUT OFF®が店頭ですぐに理解されたわけではありませんでした。

生地が縫われていない。縫い目がない。肌着が白色じゃない。それまでの肌着とはまったく異なる姿は、一般のお客様から見れば、「見たこともない肌着」だったでしょう。

そんな中、その価値にいち早く気づいたのが、洋服を美しく見せることに向き合うファッションモデルやスタイリストの方々でした。撮影現場では、白いシャツの下からインナーの色やラインが透けてしまったり、強い照明の下でかいた汗が高価な衣装に移ってしまったりと、肌着の存在が衣装の見え方を左右することが一つの課題でした。SEEKのCUT OFF®インナーは、生地端を切りっぱなしにすることで、薄手のシャツの下でもラインがひびきにくく、肌になじむ色設計で白い衣装の下でも目立ちにくい。こうした機能がプロの現場で評価され、SEEKは「紳士の品格を支える必需品」として、一般の市場にも広がっていきました。



そして、SEEKから生まれた「見せない美学」は、のちに「in.T」や「YGカットオフ」といったグンゼの主力商品にも受け継がれていきます。当初は“奇怪”にも映った一枚の肌着から始まった発想が、やがてグンゼを代表する技術へ。SEEKは、見えない場所から肌着の常識を変えていったのです。



インナー製造工場の様子

第2章：メインはインナーだと思っていた私が、お客様の“靴下愛”に衝撃を受ける

SEEKを語るうえで、インナーと並んでもう一つ欠かせないのが、ソックスです。

正直に言うと、SEEKの魅力を紐解き始めた当初、私はCUT OFF®という象徴的な技術を持つインナーにばかり目を向けていました。ソックスについては、素材や肌触りといった「品質の良さ」が中心なのだろう。そんなふうに思っていたのです。

ところが、実際にSEEKを長年愛用されている方々の声を辿っていくと、「SEEKのロングホーズへの愛情を綴ったメッセージ」が本当に多い。そこには単なる素材の良さだけでは語れない、細部へのこだわりがありました。※いただいたコメントのうち嬉しいお声を紹介しています。



1番感動したのは靴下。キュプラが半分より上に使われており、スリムめのスラックスを穿いた時も引っかからずとても扱いやすくて良い。他の通常のロングホーズ靴下だと、椅子に座って立ち上がる時に引っかかることが多かったので、非常に助かっている。

——お客様アンケートより

いくつか他社の製品も試しましたが、上半分がキュプラなのはこの製品だけで、もう他のははけません。スラックスに引っかかることがほばないので最高です！

——ガンゼストア商品レビューより

ここまで靴下の細部に価値を感じ、愛用してくださっている方がいる。そのことに、私は驚きました。

「これは、インナーだけで終わらせてはいけない。」

お客様の声を読んでそう感じた私は、PR担当として、このロングホーズがなぜ長く愛されているのかもきちんと伝えたいと思うようになりました。

第3章：ロングホーズに宿る「見えない美学」

なぜ、SEEKのロングホーズはここまで愛されているのか。改めて商品について調べてみると、そこにもSEEKらしいものづくりへの執念がありました。SEEKソックス開発担当者は、以下のようにロングホーズを語ってくれました。

スーツを着ていると、立ったり座ったりするたびに、スラックスの裾がソックスにまとわりつくことがあります。こうしたほんの小さな違和感こそ、せっかく整えたスーツのシルエットを崩してしまう、大人の装いにとって見過ごせない“ノイズ”だと考えました。

そこでSEEKのロングホーズでは、その違和感に着目し、上半分に滑りのよいキュプラを採用。スラックスの裾がソックスに引っかかりにくく、すっと落ちることで、美しいシルエットを保てるように設計しています。



そこで気づいたのが、インナーとロングホーズに共通するSEEKの思想でした。アウターを美しく着こなすために、インナーは存在を目立たせない。スーツを美しく着こなすために、ロングホーズは足元の違和感を減らす。どちらも、自らが主張するための商品ではありません。見えないところから余計なノイズを取り除き、身に着ける人の装いと一日を心地よく整える。CUT OFF®インナーとロングホーズ。一見まったく違う二つの商品に、同じ「見えない美学」が流れていたのです。

誰かに見せるためではなく、自分の一日を美しく整えるために

いま世界的なファッショントレンドとなっている「ジェントルラグジュアリー」の思想。ブランドロゴを誇示するのではなく、素材やものづくりの背景にある誠実なストーリーを尊び、身に纏うことで自らに深い安心感をもち、周囲にも心地よさと敬意を伝える装い。それこそが、現代の大人がたどり着く真の豊かさです。

SEEKはまさに、その思想を内側から体現するブランドです。

シャツの下で気配を消すインナー。スラックスの落ち感を美しく整えるロングホーズ。どちらも誰かに見せるためのものではありません。朝、服を着た瞬間から、夜、帰宅するまで。肌着の透けやライン、汗、スラックスの裾のまとつき。どれも一つひとつは些細なことかもしれませんが、しかし、そうした小さな違和感を意識せずに過ごせ、主役となる服そのものの魅力を引き立て、着る人が自信を持って装えることこそ、SEEKが届けてきた価値なのだと思います。



23年前、“未完成品”にも見えた切りっぱなしの肌着から始まった、見えない場所の革命。SEEKは、毎日身に着けるものだからこそ細部まで妥協せず、着る人の快適さと向き合い続けてきました。

誰かに見せるためではなく、自分自身のために選ぶ。

そんな“最高の名脇役”を、ぜひあなたの肌で体感してみてください。

■ 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	“常に時代のベー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	“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	「本物の上質さと機能性」——本質を知る大人が選ぶ名脇役 なぜトラッドを愛する男たちは「SEEK」を選び続けるのか？
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。

SEEK 販売先：全国百貨店、GUNZE STORE（グンゼ公式通販）

■関連リンク

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

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

SEEK 商品一覧：<https://www.gunze.jp/seek/>

« 本件に関するお問い合わせ »

グンゼ 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