

「生地が硬すぎて支えなしで立つインナー!？」

失敗の末、“綿の分子構造”まで改質したグンゼ開発陣の執念

—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6弾を公開—

「社名をブランド名に入れるって、相当自信のあるブランドなんだ」

グンゼ入社3年目、PR担当の私が、入社間もなくして、直営店限定ブランド『the GUNZE』の存在を知ったとき、最初に浮かんだのはそんな感想でした。

『快適工房』や『BODY WILD』など数々の名作がある中で、自社の社名（GUNZE）をそのまま冠したブランド。見た目はシンプルで上質な綿100%インナーですが、「一体何がそんなに『究極』なのか?」「なぜ一度機能性インナーに寄り道した人々が、綿インナーに戻ってくるのか?」。その真相を確かめるべく、企画担当者のもとへ突撃取材を試みました。

そこで知ったのは、長年綿インナーを研究し続けてきたインナーメーカーとしてのプライドをかけた泥臭い開発ドラマでした。

綿100%ならではの心地よさを大切にしながら、綿が持つ可能性を技術の力で引き出してきた『the GUNZE』。入社3年目の私が、天然素材・日本製にこだわり抜いた『the GUNZE』の特長や開発背景を、ご愛用者様の声も交えながら綴ります。



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：化繊全盛期に「社名」を背負って挑んだ、覚悟のデビュー

2000年代半ば、世の中はまさに薄くて高機能な化学繊維インナーのブーム全盛期でした。アパレル各社が競って化繊素材へ舵を切るなか、グンゼが2007年に立ち上げたのが「綿を極める。」というメッセージを掲げた『the GUNZE』でした。

「化学繊維の利便性は素晴らしい。けれど、肌に一番近くでずっと触れ続けるインナーだからこそ、長年の綿の研究をしてきたグンゼとして『綿』のポテンシャルを技術で極限まで引き出せないか」。

そんな強い思いから、あえて「GUNZE」の社名を掲げて勝負に出たのです。しかし、その裏には開発担当者たちの気が遠くなるような試行錯誤がありました。



初代パッケージ

第2章：「生地が硬すぎて自立する!?!」黄ばみ汚れの落ちやすさを追求した、分子レベルの綿の探求

『the GUNZE』のコア技術である「分子構造レベルでの綿の改質」。その研究の原点は、1990年代後半にまで遡ります。当時、白肌着の黄ばみを抑え、白さを長持ちさせることを目指した初期技術の開発がスタートしていました。

研究の引き金となったのは、開発者たちの強い悔しさでした。

「グンゼの肌着は丈夫で型崩れしにくい。それなのに、破れる前に皮脂汚れの黄ばみが原因で捨てられてしまうなんて、勿体ない！」

「お気に入りの1枚を、新品の白さと柔らかさのまま長く着続けてほしい」。

しかし、「綿本来の優しい肌ざわり」と「黄ばみにくさや消臭性」は本来、トレードオフの関係にあります。表面に化学薬品をコーティングすれば機能はつきますが、綿特有の柔らかい風合いは損なわれてしまいます。

そこで開発チームは、薬品塗布ではなく、「綿分子そのものを改質して綿本来の良さを保ちながら機能を両立させる」という、商品化まで数年～10年近くを費やすことになる試行錯誤の“茨の道”を選んだのです。

しかし、白さを追求した結果、思いもよぬ大失敗もありました。

「白くはなったのですが、机の上で支えなしでも生地が立ってしまうほど硬くなった試作品もありました（笑）。『こんなの肌着じゃない!』と頭を抱えました」（企画担当者）。

壁にぶつかりながらも、柔らかさと白さを保ちやすい生地を目指して何百回も検証し、ついに完成させたのが「綿を分子レベルで改質する独自技術」でした。

そして、この改質を極めたとき、白さと柔らかさととどまらず、「改質していない綿と比べて優れた吸放湿性」と「100回洗っても持続する消臭機能」まで向上させることができたのです。

第3章：「赤い液体が消える!?!」全国の店頭イベントで実験実演

独自技術を開発したものの、次に立ちはだかったのは「目に見えない凄さを、どうやってお客様に分かりやすく伝えるか」という壁でした。技術を押し売りして、数字やグラフを並べるだけでは伝わらない。そこで開発陣が考案したのが、まるで小中学校の理科の授業のような機能を目で見て実感できる「可視化実験」でした。

デビュー当時、営業や開発メンバーは全国の店頭イベントで水槽や試験管を持ち込み、この実験実演イベントを行っていたのです。この実証方法は分かりやすく画期的であったため、のちに特許を取得しました。この「目に見える納得感」こそが、お客様に「グンゼの商品はやっぱ本物だ」と実感してもらう原点となりました。



デビュー当時の店頭イベントの様子

■ニオイの無臭化実験

アンモニア反応で赤くなる液体を生地かけると、一瞬で色が消えて無臭化する様子を実演しました。

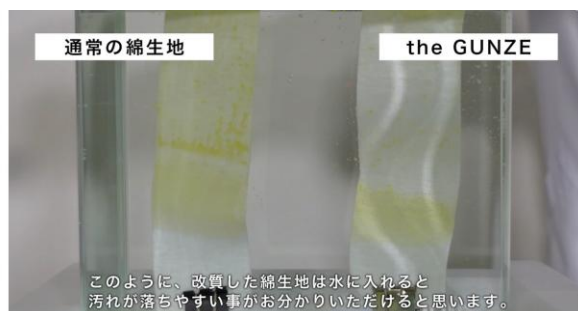
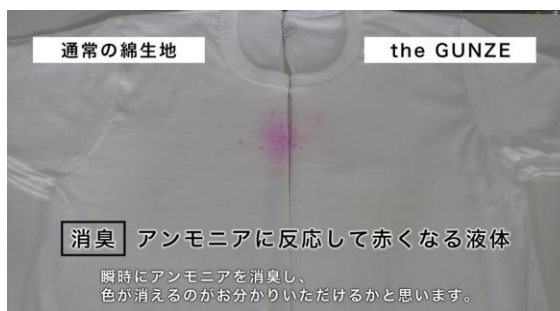
アルカリ性（アンモニア等）に反応して「ピンク色（赤色）」に変わる指示薬を使用し、生地には吹きかけると消臭機能によって一瞬で色が消えるデモンストレーションを考案しました。実験室で成功しても、店頭の温度・湿度・光の環境によって反応速度が変わってしまうため、誰がどこで試しても確実に変化が分かる液体の濃度調整に苦労しました。色が消えるスピードや視認性のバランスを取るのに試行錯誤がありました。（技術開発担当者）

■水を用いた皮脂の汚れ落ち比較実験

人工皮脂を付けた生地を水に浸し、従来品と比べて汚れが落ちやすい様子を実演しました。

水に入れるだけで皮脂（油分）が浮き上がってサツと離れていく様子を透明なアクリル容器等で見せるため、人工皮脂の固着具合と水のなじみ方の工夫が重ねられました。（技術開発担当者）

こうした試行錯誤の末に実現した店頭での実演では、ピンク色の液体が一瞬で無色透明に変わる様子を目にしたお客様から、「魔法みたい！」と驚きの声があがりました。「真面目な伝統メーカー」から「最先端の繊維科学で快適を追求するブランド」へ、印象が大きく変わった瞬間でした。



第4章：チクチクへの執念と、リニューアルの葛藤

『the GUNZE』の開発は、生地そのものだけにとどまりません。肌に触れたときのわずかな違和感までなくすため、細部にも改良を重ねてきました。例えば、襟元の洗濯タグをチクチクしない「転写プリント」に変える際も、洗濯で剥がれない独自基準をクリアするまで何度も試作を重ねました。

こうした改良を積み重ねてきたからこそ、2024年春に実施したブランド最大規模のリニューアルでは、思わぬ壁に直面します。

「社名を冠したブランドですし、すでに愛用してくださるファンがたくさんいらっしゃる。レビューを何千件も全件読み込んで分析したのですが、完成度高すぎて『正直、どこを変えればいいんだろう』と頭を抱えました」（リニューアル担当者 太田）。

そこで太田たちが時間をかけたのは、今までご愛用いただいているお客様が大切にされてきた良さを守りながら、寄せられていた声にもきちんと応えることでした。長年愛されてきた綿100%の肌触りは守りながら、「チラッと見えたときに下着っぽい」という声を受け、襟元をカジュアルなパイピング仕様へ。「手首まで袖がほしい」という声には、新たに「10分袖」をラインナップすることで応えました。また、家族みんなで選んでいただけるよう、敏感肌用子ども肌着（キッズライン）まで本格展開しました。さらに、肌着を愛用するお客様から寄せられた「同じブランドでパジャマや靴下まで揃えたい」という声にも応え、パジャマやソックスもラインナップ。

時を経て、2024年のリニューアルは、「the GUNZE」がこれまで培ってきた価値を受け継ぎながら、より幅広い世代の日常に寄り添うブランドへと進化しました。



人々がグンゼの綿100%インナーに戻ってきてくださる本当の理由

寄せられたご愛用者様のアンケートには、グンゼのインナーに戻ってきてくださる“理由”が記されていました。

「大人になってデザイン重視で他社に移りました。歳を重ねてから、素材の品質や機能性が重要だと思うようになり、グンゼに戻ってきました。」

生地が自立するほどの硬くなる失敗を経て生まれた分子レベルでの綿の改質技術、店頭での泥臭い実験実演、プリントタグの試行錯誤、これまで愛し続けてくださっている方にもこれからファンになっていただく方にも受け入れてもらえるリニューアル……。見えないところで、ここまで愚直なモノづくりを重ねてきたからこそ、ほかの商品に寄り道した後にも、「やっぱりグンゼだ」と自らの意志で戻ってきてくださるのです。

『the GUNZE』に袖を通すとき、その1枚に込められた80年の熱い情熱を、少しでも感じていただけたら嬉しいです。

「ねえ知ってる？ グンゼの綿って、分子レベルで研究されて作られてるらしいよ」ー。

誰かにそう話したくなったら、ぜひこのストーリーをシェアしてみてください。

■ 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バイオニア「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	「いろいろ試した。最後に辿り着いたのはグンゼの綿 100%だった。」 一度綿から離れた大人も戻ってくる「the GUNZE」の想い『一生、綿 100%宣言』
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。

■ 関連リンク

the GUNZE LP : <https://www.gunze.jp/store/e/elongseller/#thegunze>

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

the GUNZE 商品一覧 :

メンズ

<https://www.gunze.jp/store/r/r5296/?brand=thegunze>

レディース

<https://www.gunze.jp/store/r/r5295/?brand=thegunze>

キッズ

<https://www.gunze.jp/store/r/r5297/?brand=thegunze>

« 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