

報道関係各位

2026年4月28日
グンゼ株式会社

25年以上愛され、累計出荷枚数4.7億枚。 なぜ“変わらない肌着”は世代を超えて選ばれ続けるのか

— レビュー2,479件の分析で見えた「家族の記憶」と作り手の“快適さへの執念” —
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LP第1弾、4月28日（火）公開

グンゼ株式会社（本社：大阪市北区、社長：佐口 敏康）は、2026年8月の創業130周年を記念し、ロングセラーブランドの開発秘話を紐解くアーカイブLPを本日より毎月連続公開いたします。これまでずっと愛用いただいているお客様への感謝を込めて、お使いの商品をより深く理解し、もっと好きになっていただきたい——。そんな思いから、お客様の声や魅力をLPでご紹介することとなりました。※いただいたレビューのうち嬉しいお声を紹介しています。

本リリースでは、入社3年目のPR担当者が、業界の定説とは裏腹に長く愛され続ける自社ブランドの軌跡を探り、その裏側に隠された先輩たちの異様なまでの情熱、いわば「快適さへの執念」を発信していきます。

第1弾は、デビュー以来25年以上愛され続け、累計4.7億枚を出荷した肌着ブランド「快適工房」。良質綿を使用した綿100%商品を軸に、綿素材愛用者から絶大な人気を誇るロングセラーブランドです。



■ アパレルブランド寿命の定説を覆す存在「快適工房」

アパレルブランドの寿命には12年説が存在し、3年ごとにモデルチェンジを行うことで維持する傾向にあるとされています。そのような中で、快適工房は25年以上売れ続けています。派手な広告を打つわけでもなく、パッケージも四半世紀ほとんど変わらない。それなのに、累計出荷枚数は4.7億枚を超えています。

ブランドの真の寿命を決めるのは、お客様との間にある感情的なつながりや、高い品質基準を長期間維持すること。そこでグンゼストアに寄せられた2,479件のレビューとご愛用者614名のアンケート回答一つ一つを読み解きました。見えてきたのは、肌着が単なる衣類ではなく、家族や世代を繋ぐ「バトン」として受け継がれている姿でした。

■ 2,479件の愛のレビューから見えてきた肌着が繋ぐ「家族の記憶」

象徴的だったのは、ある30代女性の言葉です。

パッケージデザイン的にもいかにもおばあちゃん向けの商品。ですが敏感肌の私は、はるか昔に亡くなったおばあちゃんが夏も冬も変わらず快適工房を愛用していた事を思い出し、勇気を持って注文しました。なんで今まで買わなかったんだろうと後悔するくらい、名前の通り快適そのものでした。 —ガンゼストア レビューより（30代女性）

亡き祖母の記憶が、孫の世代の買い物かごを動かす。これは、たったひとりの声ではありません。

ある男性は、亡くなったおじいさまが着ていたクレープのシャツを買ってみたコメントされていました。

お年寄り向け商品だと思い込んでいました。着てみた結果、ああ！もっと早く買ってあげれば良かった！お盆も近いので、祖父が夏休みの記憶を呼び覚ましてくれたのかもしれないね。 —ガンゼストア レビューより（男性）

90歳のお姑さんのために注文した方のレビューは、こう結ばれていました。

もう何十年も使っていてなじんでいるので、今から別のモノは使いたくないようです。本人も『これこれ』と満足しています。 —ガンゼストア レビューより（女性）

『これこれ』。その一言に、何十年もの信頼が詰まっているように感じました。さらに今回実施したアンケートでも、世代を超えた声が届きました。「初めて快適工房に袖を通したときの肌の安心感は忘れられません。」（30代女性）。「母の時代から愛用しているから信用度がある。」（60代女性）。「綿100%の下着を作り続けてくださりありがとうございます。私の人生に不可欠な存在です。」（60代女性）。

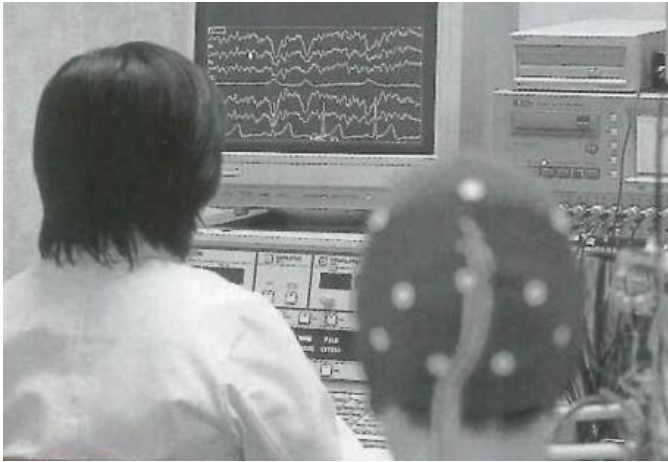
家族の顔を思い浮かべながら、肌着を買っていただく。そこには必ず誰かの健やかな生活を願う「愛」があります。その思いが受け継がれ、時を超えて次の世代の買い物かごを動かしている。この「数字に現れない思い」の積み重ねこそが、4.7億枚という数字の正体です。

■ 肌着の生理学研究所を背負ったブランド名「快適工房」

なぜ、これほどまでにお客様に信頼されるのか。その根源は、京都府の宮津工場に内設する「快適サイエンスラボ」にあります。



快適工房が生まれたのは、1999年。バブル崩壊後、「失われた10年」の入口。経済の先行きが見えない時代でした。そんな時代だったからこそ、「金の品質、銀の価格」をモットーに肌着を開発してきたガンゼは、肌に直接触れるものには「変わらない安心」を届けたいと考えました。そこで、宮津工場内に肌着の生理学研究所「快適工房」（現・ガンゼ快適サイエンスラボ）を開設したのです。



■ 人体データ取得や生体計測にも取り組む「きごこちへの狂気的な情熱」

藤本和彦（インナーウェア統括部 企画開発グループ 商品企画課 課長・入社29年）

開発チームは、「肌着の快適性をデータで証明する」というミッションにはかなり苦戦しました。業界を見渡しても快適性の数値化・視覚化は、誰もやっていないことだったからです。肌着の「きごこち」は主観的なもの。それを客観的なデータで証明するために、グンゼは大学との産学連携で「脳波や心電図といった生体信号分析」「着用圧測定」「衣服内温湿度測定」など、無意識レベルでの快適性まで評価し、追求しました。人は窮屈な肌着にもすぐに慣れてしまいますが、無意識下ではストレスを受け続けています。私たちはその『意識にのぼらない不快感』さえも許さなかったのです。

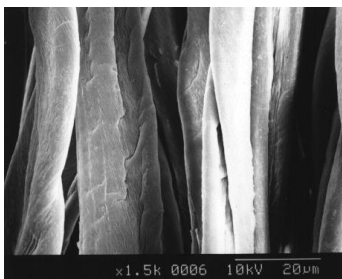
「快適」という主観的な感覚を科学的に解明しようとしてきたその姿には、アパレルメーカーの域を超えた、少し怖いぐらいの「情熱」が宿っています。工場メンバーも総出で自らが被験者となり、気が遠くなるような回数の検証を繰り返す中で、真の「快適性」を追い求めていたのです。

■ 目に見えない繊維のささくれすら許さない。100回洗濯後のきごこちまで検証

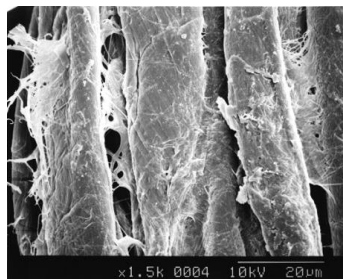
特に驚愕したのは、「洗濯100回後」のストレスまで検証していたことです。1,500倍の電子顕微鏡で繊維を覗き込み、100回洗濯しても毛羽立ちが少ないことを確認していました。「新品が快適なのは当たり前。洗濯を繰り返し、劣化した肌着が脳に与えるわずかなストレスすらも許さない」。その執念が生んだ「連続2段階晒(レンジクニダンカイサラシ)」という繊維を傷めずに白く仕上げる独自の漂白方法や「高密度生地」による型崩れや襟元のダレを軽減する技術は、25年経った今も変わらず守られています。

「変えないために、技術を更新し続ける」。

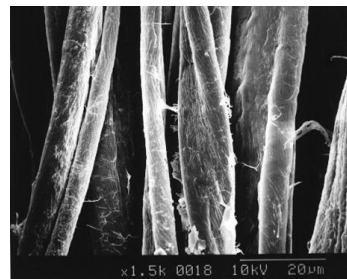
その根底にある圧倒的なプロ意識が、変わりゆく時代の中でも「ずっと変わらない上質さ・快適さ」の提供に繋がっています。



新品繊維



従来品洗濯100回後



「快適工房」洗濯100回後

■ 変わる時代の中で、変わらず繋いでいきたいバトン

「快適工房」が25年以上、そしてグンゼが130年続いてきた理由。それは、ずっと快適が続くよう「人が無意識に感じるストレス」を徹底的に排除するという、愚直なまでの誠実さにありました。

大量にモノがあふれる時代に、これほどまでに熱い思いが詰まった商品が自社にあること。それを知った今、私の役割は、この「怖いくらいの情熱」と「世代をつなぐ安心という名の愛情」を、私の世代、そしてその先の世代へと伝えていくことだと改めて考えさせられました。

長く愛される商品を、もっと長く続けていくために、これからも皆様の貴重なご意見を大切に、一緒に歴史を歩んでまいります。

グンゼはこれからも、130年の歴史を背負いながら、「ずっと上質、ずっと快適」なきごちを届けるために挑戦を続けます。

■ 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。←本リリース
5月	SABRINA (1995年～) 国内生産にこだわり続けて30年。
6月	BODYWILD (1998年～) ポクサーパンツの定番を再定義した28年。
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。

■ 快適工房 製品ラインナップ

- ◆ メンズ：フライス、布帛、涼風綿、クレープ、遠赤外線加工、バルキーなど、綿100%を軸に多様なラインナップ。
- ◆ レディース：フライス、スムーズ素材を中心に、袖付・袖無し・ショーツなど女性の体型に合わせた設計。

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

快適工房 LP : <https://www.gunze.jp/store/e/elongseller/>

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

グンゼ公式YouTube : <https://youtu.be/OkshvZ2cKuE?si=3JSFhhixXToojO9T>



以上

読めない、GUNZE。



グンゼは、2026年に創業130周年を迎えました

グンゼは、製糸業から始まり、インナーウェア、プラスチックフィルム、医療機器など、常に新たな分野に挑戦しながら事業を展開してきました。キャッチコピー「読めない、GUNZE。」には、これからも進化し続けるからこそ「読めない」という未知の可能性を込めています。