

2026年6月30日
グンゼ株式会社

報道関係各位

「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

—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3弾、6月30日（火）公開—

グンゼ株式会社（本社：大阪市北区、社長：岡 高広）は、2026年8月の創業130周年を記念した連載リリースの第3弾として、日本のメンズ下着のスタンダードを塗り替えてきた「BODY WILD（ボディワイルド）」のLPを本日公開いたします。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、お使いの商品の魅力をさらに知ることで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でご紹介しています。

※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。

第3弾は、1998年の誕生以来、常識にとらわれず、日本の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きたBODY WILD。「今までにない心地よいボクサーパンツを作ること」、そして「常に新しいスタイルを追求し続けること」。これこそが、日本のボクサーパンツ文化を牽引してきたパイオニアとしての原動力であり、ブランドの使命です。

立体成型編み機の独自改造、数えきれないほどの試作、そして7年に及ぶ「AIRZ（エアーズ）」の開発。その裏には、「キツすぎて誰もはけない」「寝ると朝には脱げてしまっている」試作品といった数々の失敗がありました。それでも、表面的なカッコよさにとどまらない、「心と身体にフィットする本物のカッコよさ」を追求し続けたのがBODY WILDです。企画、技術開発、生産、SCM、営業——。それぞれの立場から知恵を持ち寄り、時代ごとの“これまでにないパンツ”に挑み続けてきました。

これは、パンツ一枚に本気で向き合った人々が、28年にわたって受け継いできた「挑戦の意志」の物語です。



■ 1998年、日本のボクサーパンツの歴史が始まった

今では当たり前になったボクサーパンツ。しかし1990年代、日本のメンズ下着はブリーフかトランクスのみでした。そこに海外ブランドのスタイリッシュなボクサーパンツが上陸。“下着”が“ファッション”化したきっかけともいえます。ただ、海外からの輸入製品は欧米人向けで、日本人がはくと、どこか収まりが悪くフィットしないというデメリットがありました。

「日本人の体型に合う、最高にカッコよくてはき心地の良いボクサーパンツを自社で作りたい」。

その使命感から1998年に誕生したBODY WILDは、日本初のボクサーパンツを展開しました。コンセプトは「カッコ良くて。それでいて抜群に心地よい」。

BODY WILDが日本のパンツ文化を変えた瞬間でした。

■ 「今までにないもの」を生み出すために編み機自体から独自改造

BODYWILDの歴史は、「今までにないもの」を生み出すための、常識との戦いでした。

さらなるはき心地を追求し、デビュー翌年の1999年には、従来の裁断・縫製による製法ではなく、多数の糸を筒状に編み上げる「立体成型ボクサーパンツ」を開発。しかし、その道のりはゼロからの手探りの連続でした。

当時、紳士向けの立体成型ボクサーパンツは市場になく、前例となる技術やノウハウがほとんど存在していませんでした。そこで開発チーム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。現地で限られた研修を受けた後も、「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、機械そのものに改良を加えながら理想の形を追求しました。

さらに、「素材がしっかり伸縮すれば、立体的な形状には頼らなくていい」という当時の一般的な常識に対し、ガンゼは「日本人の身体により自然にフィットするはき心地」を追求。編地の密度や構造を徹底的に研究し、独自の立体成型技術を確立しました。

こうして誕生した新しい製品は、縫い目を大幅に減らしながら身体の形状に沿うシルエットを実現。BODY WILDは、「カッコよさ」と「はき心地」を高い次元で両立する新たなスタンダードとして、日本のボクサーパンツ文化を切り拓いていきました。



新たなスタンダードを生み出したBODY WILDでしたが、その挑戦が止まることはありませんでした。

「もっと身体にフィットするはき心地は実現できないか。」

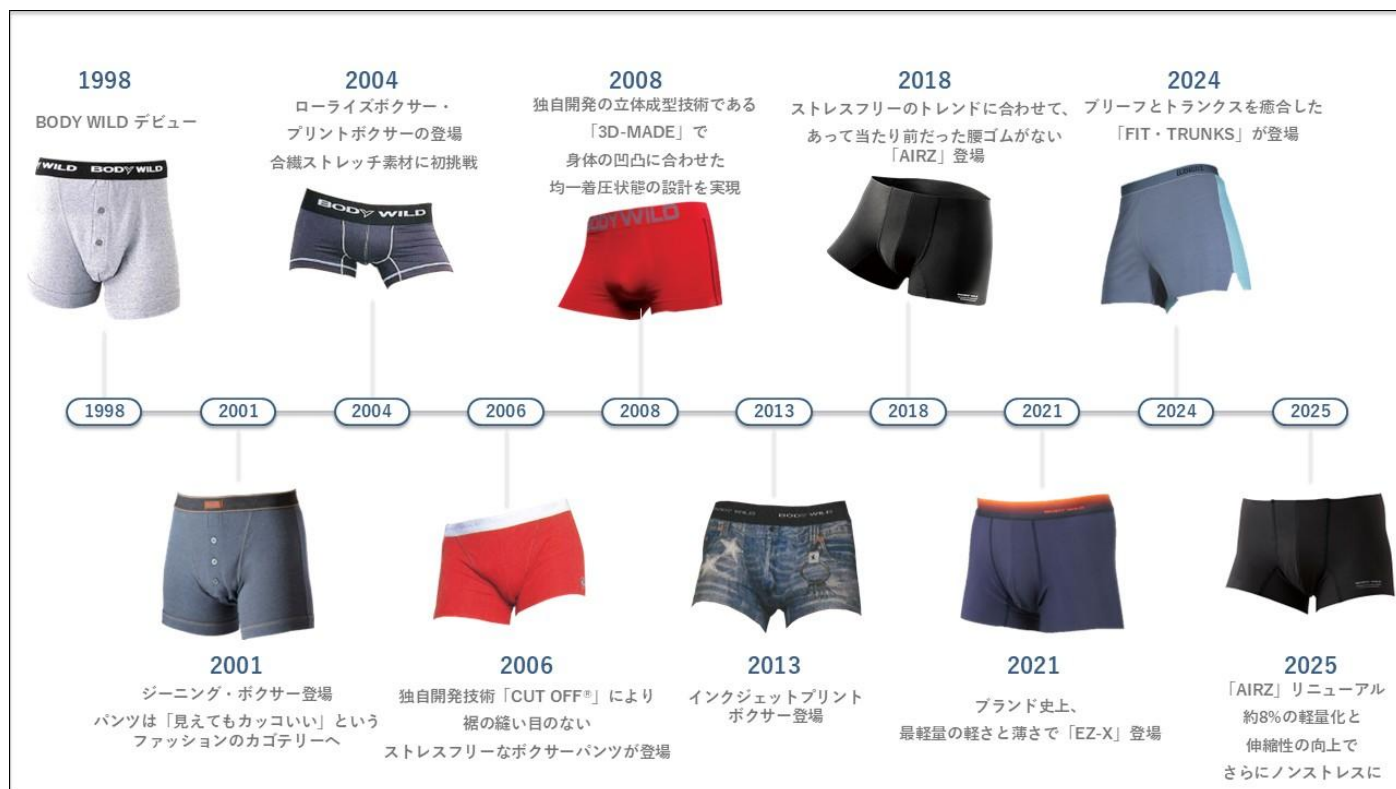
その問いに向き合い続ける中で生まれたのが、独自開発技術「3D-MADE」です。編機の改良を重ね、身体の凹凸に沿って立体的にフィットしながらも、締め付け感を抑え、できるだけ全体に均一な着用圧となる自然なはき心地を可能にしました。



技術が完成しても満足しない。BODY WILDは常に、「次の当たり前」を生み出すための進化を続けてきたのです。

■時代の「New」を創出し続けるBODY WILDの軌跡とパイオニアの使命

BODY WILDが支持されてきた理由には、デザインだけではなく、肌着メーカーとして磨いてきた技術があります。肌に直接ふれるものとしての快適さ、身体の動きに寄り添うフィット感、締め付けや違和感を減らす設計。こうした見えない部分の開発が、BODY WILDらしいカッコよさを支えてきました。



2006年 独自開発技術「CUT OFF®（カットオフ）」

裾の生地端を切りっぱなしにしてもほつれにくい仕様により、縫い目や段差による肌あたりを軽減する独自開発技術「CUT OFF®（カットオフ）」を、BODY WILDブランドとして初めて採用。すっきりとしたシルエットとはき心地の両立を目指し、アンダーウェアの快適性向上に挑戦しました。



2018年 腰ゴムのないボクサーパンツ「AIRZ」登場

ブランド誕生から20年。世の中は“ストレスフリー”トレンド到来。2011年に開発が始まり、約7年の試行錯誤を経て誕生。当時のボクサーパンツには腰ゴムが「あって当たり前」とされていました。しかし、お客様からは「腰回りの締め付け感が不快」という声があり、ストレスフリーに特化した快適なボクサーパンツを開発することになりました。同時期に、女性下着では腰ゴムのないパンツが展開されていましたが、女性に比べて男性は腰のくびれがないことでズレ落ちてしまうことが最大の課題でした。柔らかい生地で体に沿いつつ、ズレないように生地全体でフィットさせる素材や設計を研究。50着以上の試着を重ね、様々なテストをクリアし、ようやく存在感を忘れるほどの着心地の境地へ辿り着きました。

**武安 秀俊 (BODY WILD MD 3代目・6代目)****グンゼ株式会社 アパレルカンパニー MD戦略部 部長**

1998年4月入社。縫製現場の保安全管理、生理人類学に基づく肌着の快適性の研究を経て、2004年にBODY WILD MDに就任。現在はマーケティングの責任者を務める。

AIRZの構想が始まった2011年頃は、アウターはゆったりとしたシルエットがトレンドで、世の中全体で「ラクさ」や「ストレスフリー」が求められる時代でした。実際に男性向けの着用調査でも、「腰ゴムの締め付けが気になる」という声が多く寄せられており、パイオニアとして「腰ゴムのないボクサーパンツが作れないか」と考えたのが開発の出発点です。

「ズレない」でも「締め付けない」という矛盾を解決する技術開発にもかなりの時間を要しましたが、AIRZ開発で最も苦労したのは、技術開発そのもの以上に、新しい価値を信じてもらうための機運づくりでした。腰ゴムはボクサーパンツの象徴でもあり、「本当にお客様に受け入れられるのか」という不安の声も社内にはありました。そのため、発売前に、社員や一般モニター、得意先バイヤー計300名に対して試着を実施し、商品の価値を体感してもらいながら共感の輪を広げていき、発売にこぎつけました。

2024年 初ブランド刷新・トータルアパレルブランドへ

ライフスタイルもファッションもシームレス化する時代背景に合わせ、「心地よさの追求」を全身で感じるトータルアパレルブランドへ進化。ボクサーパンツの進化とともに培ったモノづくりの経験と技術を活かし、シーンや時間に捉われない、快適なライフスタイルをトータルでデザインするプロダクトを展開。従来のボクサーパンツをはじめとする「UNDER WEAR」シリーズに加え、カジュアルシーンから多様化するビジネスシーンにも対応したジャケット&パンツなどをラインナップする「OUTER WEAR」や、ストレスからの解放にこだわったギミックが満載の「LEG WEAR」、「ROOM WEAR」のアイテムを拡充。心にも身体にもフィットするカッコよさは、下着の枠を超えたのです。

**浅野 正史 (7代目) MD戦略部**

2008年入社。商品、パッケージデザインを経て、第7代としてBODYWILD MDを担当し、ブランド初のリニューアルを行った。現在はマーケティングを担当。

ブランド刷新で最も苦労したのは、26年間親しまれてきたロゴやブランドイメージへの愛着と向き合うこと、そして、BODY WILDの変えてはいけない核を問い直すことでした。刷新に対する不安の声もある中、私たちはまずBODY WILDの歴史を徹底的に振り返り、「なぜこのブランドは支持されてきたのか」を改めて考えました。ブランド関係者が多い分、認識を揃えることに時間をかけました。

そこで再確認したのが、誕生以来受け継がれてきた「挑戦」と「反骨心」というDNAです。部署や世代を超えて「BODY WILDらしさ」を議論し、その精神を現代の価値観に合わせて再解釈したことが、ブランド刷新の原動力になりました。デビュー当時の尖ったコンセプトを現代の文脈へと解釈し直したことで、次世代のファン層との新たな接点を創出。

2025年 発売以来280万枚を超える大ヒットとなった「AIRZ」リニューアル

お客様の要望を反映させ、さらなる「究極の解放感」を目指し、リニューアル。従来の生地と比較して、約8%の軽量化と幅方向の伸縮性を向上させたことで、フィット感と快適性をさらに進化させました。さらに裾丈の細部調整、前後差をつけた改良で圧倒的な解放感をアップデート。



寺島 功基（8代目） インナーウェア統括部 企画開発グループ 商品企画課

2020年4月入社。メンズ商品企画に携わり、2025年に第8代としてBODY WILD MDのバトンを引き継ぐ。

中学生の頃からBODY WILDを愛用しており、そのはき心地や身につけた時の高揚感に惹かれ、「この価値をもっと多くの人に届けたい」と思ったことがグンゼの入社理由です。そのため、MD就任は憧れのブランドを任される喜びと同時に、大きな責任を感じました。

私が受け継いだ使命は、BODY WILDが長年大切にしてきた「はき心地」と「カッコよさ」の両立を守りながら、お客様が今、本当に求める新しい価値を生み出し続けることです。2025年のAIRZリニューアルでは、お客様の声に向き合う中で、多くのファンに支持される解放感はそのままだに、素材や設計を見直し、さらに選ばれ続ける商品へ進化させることに挑戦しました。

BODY WILDが培ってきた“はき心地”は、時代を問わず頑なに守り続ける一方で、“カッコよさ”は時代に合わせて変わっていくものだと思っています。これからも移り変わる価値観を捉えながら、期待を超えるBODY WILDを届けていきたいと思っています。

■ カッコよさと快適さの両立という矛盾に向き合い続けてきたBODY WILD

歴代MDが向き合ってきたのは、「カッコよさを追求すると、はき心地は悪くなりがち」という肌着の難題に対し、科学的なデータ分析と泥臭い着用検証を繰り返す。この「誠実すぎる試行錯誤」こそが、BODY WILDのDNAです。

・滑らかな光沢とカッコよさを求めて合繊ストレッチ素材に初挑戦。しかし、生地の伸びを制御できず、「小さすぎて誰もはくことができないボクサーパンツ」を作り上げてしまうという痛恨の挫折を経験しました。

・「腰ゴムの締め付けをなくしたい」という理想を掲げた衝撃作AIRZ（エアーズ）。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」といいます。そこから50以上のプロトタイプを作り、7年の歳月をかけてようやく、「ゴムがないのにズレない」という物理的矛盾を解決しました。

日常の一枚として選ばれ続けるために、BODY WILDは見えない部分にこそ時間をかけてきました。MDたちの執念が、ブランドの進化を支えてきたのです。

■ 日常の一枚として選ばれるBODYWILD – たった1日で683件の回答が集まったご愛用者様アンケート

下着は どうしたって消耗品だと思っていたが 良いものに出会うと大切にしたいと感じるんだと実感した。

—お客様アンケートより

28年にわたり技術を磨き続けてきたBODY WILD。その積み重ねは、いま「毎日、これを選ぶ」という日々の支持となって返ってきています。

お客様アンケートから見てきたのは、「格好いいので旅行先でも使える」「隠れたオシャレになる」といったデザイン性や、もはや下着の枠を超えたファッション性が高く評価され、購入につながっている点です。さらに、その見た目に惹かれるだけでなく、肌に直接ふれる一枚としての心地よさ、そしてグンゼの品質そのものへの信頼が、リピートを力強く後押ししています。

現在、下着はBODYWILDしか着用してないし、今後もそうしたいと思います。

—お客様アンケートより

はき心地が良く、生地もしっかりとしており、仕立ても良い。

温泉やスーパー銭湯など、旅行先でも、かっこいい為、はきやすい。

—お客様アンケートより

ブランドに寄せられたお客様の声には、はき心地への驚きから、毎日の装いを支える安心感まで、BODY WILDが積み重ねてきた技術への信頼がうかがえます。一枚のパンツが日常生活の質をそとと底上げする—その実感こそが、ブランドが追い求めてきた「カッコよさ」と「はき心地」の証です。

■ これからも追い求め続ける、時代にあった「カッコよさ」

BODY WILDが28年にわたり挑戦してきたのは、ボクサーパンツという日常のアイテムを、より自由で快適なものへ更新することでした。アンダーウェアを、ただの消耗品で終わらせない。細部まで極められたこのプロダクトを選び、身につけること。その価値基準（スタイル）を持った生き方こそが、私たちが提案する「カッコよさ」です。

長く愛用して下さるお客様へ感謝を込めて。そして、これからBODY WILDと出会うお客様へ。

時代とともにライフスタイルやファッションの境界が変化する中で、日本のボクサーパンツのパイオニアとして、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まいります。

■ 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。
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	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/>