



ボクサーパンツがシリーズ年間計500万枚突破!



「BODY WILD」のヒットの要因とは?

デビューから四半世紀。先進的なアンダーウェアにこだわり続けてきたグンゼの「BODY WILD」が大胆なブランド刷新を発表。良質なボクサーパンツの定番として愛される同ブランドの開発思想やブランド刷新後の姿を日経BP 総合研究所の品田英雄が深掘りする。

挑戦する姿が支持されるアンダーウェアブランド

品田 若い世代を中心に幅広く認知されている「BODY WILD」ですが、1998年のデビュー時はどんなコンセプトだったのでしょうか。

武安 当時はトランクスが主流で、ボクサーパンツは海外から入ってきたばかりでした。この変化をチャンスと捉え、当社が長年培ってきた品質をベースに、穿き心地を兼ね備えた抜群にかっこいいボ

クサーパンツを提案しようというのが初期に掲げたコンセプトです。

品田 女性タレントを起用したモノクロ映像のテレビCMもファッションブルでインパクトがありましたね。ファッション性は当時から意識されていたか。

武安 意識はしていましたが、段階を踏む必要がありました。ボクサーパンツ自体は目新しい存在でしたが、ユーザーにとっては慣れない穿き心地です。そこで、海外の最新設備を導入するなど、まずはフィット感の磨き上げにこだわりました。現在も主力の立体成型ボクサーはデビュー時から取り組んだヒット商品です。

品田 ブランドイメージも育てつつ、まずは技術を積み上げたわけですね。これまでの「BODY WILD」の進化について教えてください。

武安 2000年代前半から欧州のトレンドや素材を取り入れ始め、06年に生地の手端が切りっぱなし仕様のカットオフ、08年に立体成型技術をさらに革新させた「3D-Boxer」、18年に腰ゴム



グンゼ アパレルカンパニー 営業MD本部 商品企画部 メンズインナーグループ グループ長

武安 秀俊氏

をなくした「AIRZ」を発売しました。

品田 腰ゴムをなくすのは勇気のいるチャレンジだったと思いますが、どのような背景があったのでしょうか。

武安 実は当社のレディース商品では取り組みが先行しており、男性対象のアンケート調査でも腰や裾の締め付けに不満を持つ人が多かったため、「BODY WILD」でも開発することになりました。レディースでの知見はあったものの、体の作りが異なる男性用は腰ゴムに頼らずズリ下がりを防ぐため生地全体でホールドする必要があり、何度も改良を重ねた結果、開発には7年を要しました。

品田 腰ゴムがないのは穿き心地の面

革新的テクノロジーを搭載

快適さを追求した先進的ボクサーパンツ

3D-MADE

3D立体成型によるソフトな穿き心地

BODY WILD 3D-Boxer



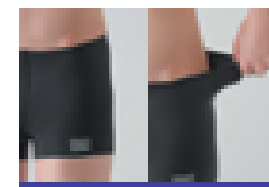
体になじむ立体成型

ブランドデビュー時から磨いてきた立体成型技術を結集した「3D-MADE」シリーズ。編み方の工夫や最小限に抑えた縫い目で、徹底した低圧化に成功。体の凹凸に合わせたフィット感と、それでいて締め付けのないストレスフリーの穿き心地を実現している。

CUT OFF

腰ゴムがなく吸い付くフィット感

BODY WILD AIRZ



ウエストと裾がCUT OFF

腰ゴムがなく、ウエストと裾を切りっぱなしにした独自開発の製法を採用した「CUT OFF®」シリーズ。ウエストの締め付けを軽減することで解放感のある穿き心地を実現。生地全体で包み込む設計のためズレることもなく、素肌に吸い付くようなフィット感が得られる。

では画期的ですが、デザイン的に物足りないという声はありませんでしたか。

武安 アクセントが欲しいという意見もあったので、21年には薄くて締め付けのない腰ゴムの「EZX」を発売しています。快適さはもちろん、こうしたお客様の声や技術を追求し続けることが評価され、ボクサーパンツの販売枚数は年間500万枚を超えています。

品田 ファストファッションで安価なアンダーウェアが買える時代にその数字は驚きですね。ヒットの要因をどのように分析されていますか。

武安 女性タレント起用や海外の設備導入もそうですが、リスクを恐れず新しいことに挑戦しているからだと思います。

快適性を追求したトータルアパレルブランドへ


品田 24年の春夏シーズンにブランド刷新をされます。狙いを教えてください。

武安 初めてのブランド刷新ですが、コンセプトは「身体を自然に回帰させる」としました。心地よさの追求や挑戦する姿勢は維持しつつ、消費者が良質なものと共感できるものを選ぶ傾向を捉え、環境配慮型の材料にこだわるなど、新しい視点も加えています。ブランド

ロゴも自然界のパターンを意識して、水や木、シマウマの模様などをモチーフにしました。

品田 新たに加わるジャケットを着てみましたが(写真参照)、軽くて着心地がいいですね。ビジネスに寄りすぎているのでプライベートでも着られますし、春夏に重宝すると思います。機能的にもストレッチ素材でしわになりにくかったり、洗濯機で洗えたり、使い勝手がいい。アイテム数は今後も増やす予定ですか。

武安 まずはビジネスカジュアルを先行しますが、今後はアウトドアなどにも挑戦し、いずれはライフスタイル全般をコーディネートできるようなアパレルブランドへ飛躍できればと考えています。

品田 アンダーウェアは成熟商品だと思っていたのですが、こんなに目立たないところまでこだわって進化していることや、その技術を生かしてアパレルにまで広がってきていることに驚きました。自然回帰というブランド刷新後のコンセプトもユーザーにとって商品選択のモチベーションになるといいますし、今後の展開にも期待したいと思います。 

2024年、「BODY WILD」はトータルアパレルブランドへ



BODY WILD ジャケット

ブランド刷新を機にトータルアパレルブランドへの飛躍を図る「BODY WILD」の注目株が、360度に伸びる軽量なストレッチ素材のジャケットとパンツ。洗濯が可能な上、しわになりにくくかさばらないので持ち歩きにも便利。日常使いで活躍しそうだ。

日経BP 総合研究所 客員研究員 品田 英雄