

2025年3月期（129期） 第2四半期（中間期）決算説明資料

2024年11月6日

グンゼ株式会社

東証プライム（コード番号：3002）

ご説明の流れ

I. 2025年3月期 第2四半期（中間期）

決算概要

II. 事業セグメント別の概況

III. 2025年3月期連結業績見通し

I. 2025年3月期 第2四半期（中間期）決算概要

I-1. 2025年3月期第2四半期（中間期）決算業績

連結業績

（単位：百万円）

	2025年3月期 第2四半期 (下段:利益率)	2024年3月期 第2四半期 (下段:利益率)	対前期	
			増減額	増減率(%)
売上高	67,329	65,153	2,175	3.3
営業利益	3,566 5.3%	3,230 5.0%	336	10.4
経常利益	3,667 5.4%	3,280 5.0%	386	11.8
親会社株主に帰属する 中間純利益	2,956 4.4%	2,657 4.1%	299	11.3

（主な特別損益）

（前期）有価証券売却益 700

（今期）有価証券売却益 455

I-2. 2025年3月期第2四半期（中間期）決算業績

連結業績

(単位：百万円)

	2025年3月期 第2四半期	2024年3月期	増減額
総資産	166,857	161,971	4,886
自己資本	120,766	118,642	2,124
自己資本比率	72.4%	73.2%	△0.8%
有利子負債	12,320	9,004	3,316
BPS 1株当たり純資産(円)	7,234.84	7,112.73	122.11

I-3. 第2四半期（中間期）決算サマリー

（2024年4月1日～2024年9月30日）

素材関連が回復傾向にある機能ソリューション事業、
新製品及び中国向けが拡大したメディカル事業が堅調に推移し増収
アパレル事業が年初来の円安影響などを受けて減益に転じるも、機能ソリューション事業、
メディカル事業の利益拡大、及びスポーツクラブの構造改革などにより、全体では増益

事業セグメント業績の主なポイント

機能 ソリューション	<u>増収増益</u> ◆プラスチックフィルムは、海外では需要停滞の影響を受けるも、国内は堅調に推移 ◆エンジニアリングプラスチックは、OA機器向けの市況回復に加えて、半導体向けが堅調に推移
メディカル	<u>増収増益</u> ◆国内は、癒着防止材、骨接合材など吸収性製品の拡販が進む ◆美容医療市場は徐々に回復傾向も、競争激化により苦戦 ◆組織補強材を中心に、中国向けが伸長
アパレル	<u>増収減益</u> ◆アパレル事業全体ではECルートは拡販が進むも、量販店のPB化が進みメンスインナーが低迷 ◆年初来の円安影響に加え、減産による原価高や人件費のコスト上昇影響を受け減益
ライフ クリエイト	<u>減収増益</u> ◆不動産関連は、前期遊休地再開発プロジェクト売上影響により減収 ◆スポーツクラブ分野は、不採算店舗の見直しにより減収も、損益は改善

I-4. セグメント別業績

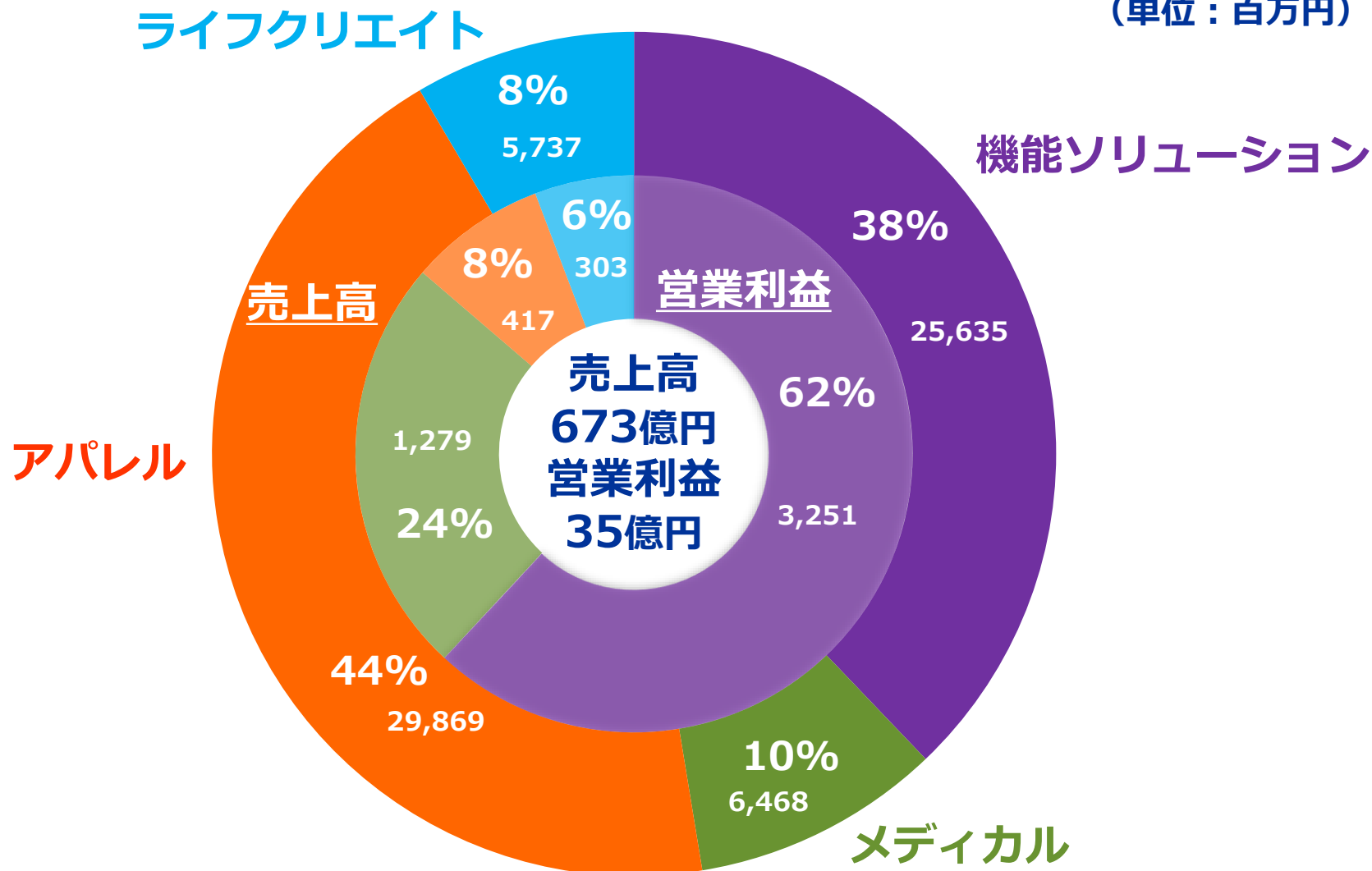
連結業績

(単位：百万円)

	売上高			営業利益（下段：利益率）		
	2025年 3月期 第2四半期	2024年 3月期 第2四半期	対前期 増減	2025年 3月期 第2四半期	2024年 3月期 第2四半期	対前期 増減
機能 ソリューション	25,635	24,251	5.7% 1,383	3,251 12.7%	2,937 12.1%	10.7% 313
メディカル	6,468	5,492	17.8% 975	1,279 19.8%	907 16.5%	40.9% 371
アパレル	29,869	29,373	1.7% 496	417 1.4%	775 2.6%	△46.1% △357
ライフ クリエイト	5,737	6,428	△10.7% △691	303 5.3%	297 4.6%	2.1% 6
合計	67,329	65,153	3.3% 2,175	3,566 5.3%	3,230 5.0%	10.4% 336

I -5. セグメント別構成比

(単位：百万円)



総額は、セグメント利益に含まない全社費用を含む

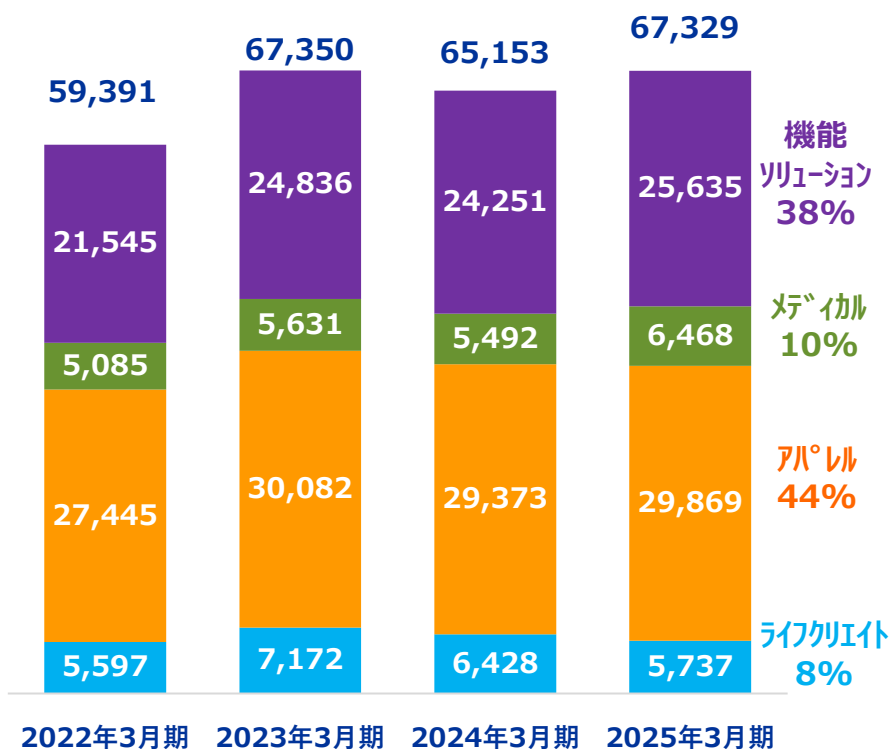
I-6. 第2四半期（中間期） 売上高&営業利益

売上高 67,329百万円 前年同期比 +3.3%

(単位：百万円)

営業利益 3,566百万円 前年同期比 +10.4%

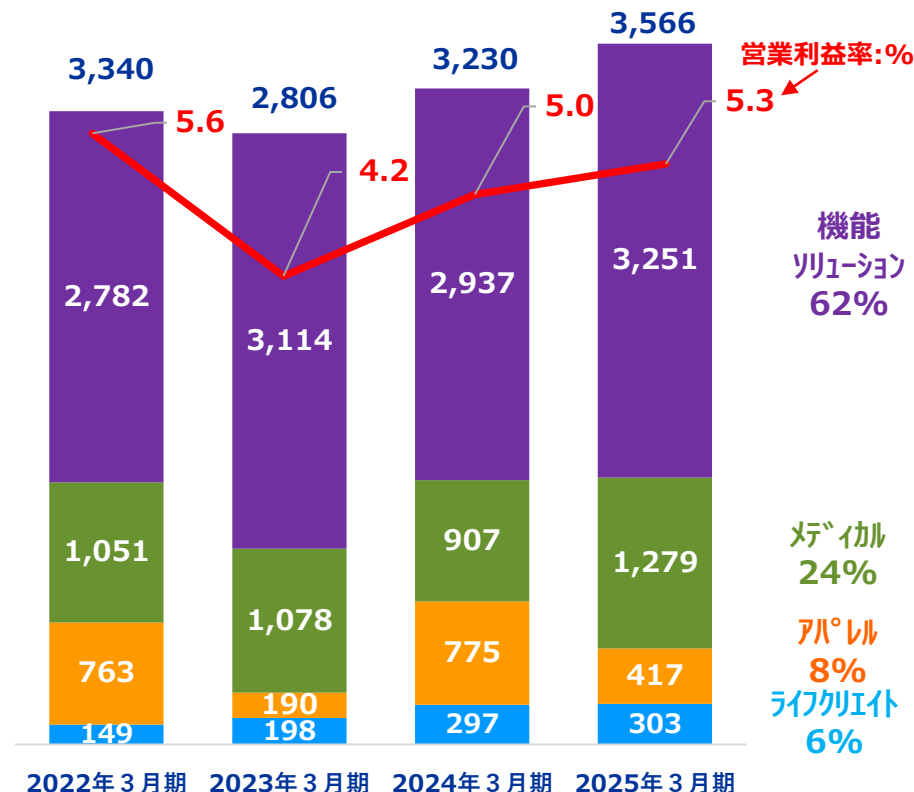
<事業セグメント2Q累計売上高推移>



機能ソリューション、メディカルが継続伸長

< 事業セグメント2Q累計営業利益推移>

総額は、セグメント利益に含まない全社費用を含む



アパレルが為替影響と販売構成変化による収益悪化影響を受ける

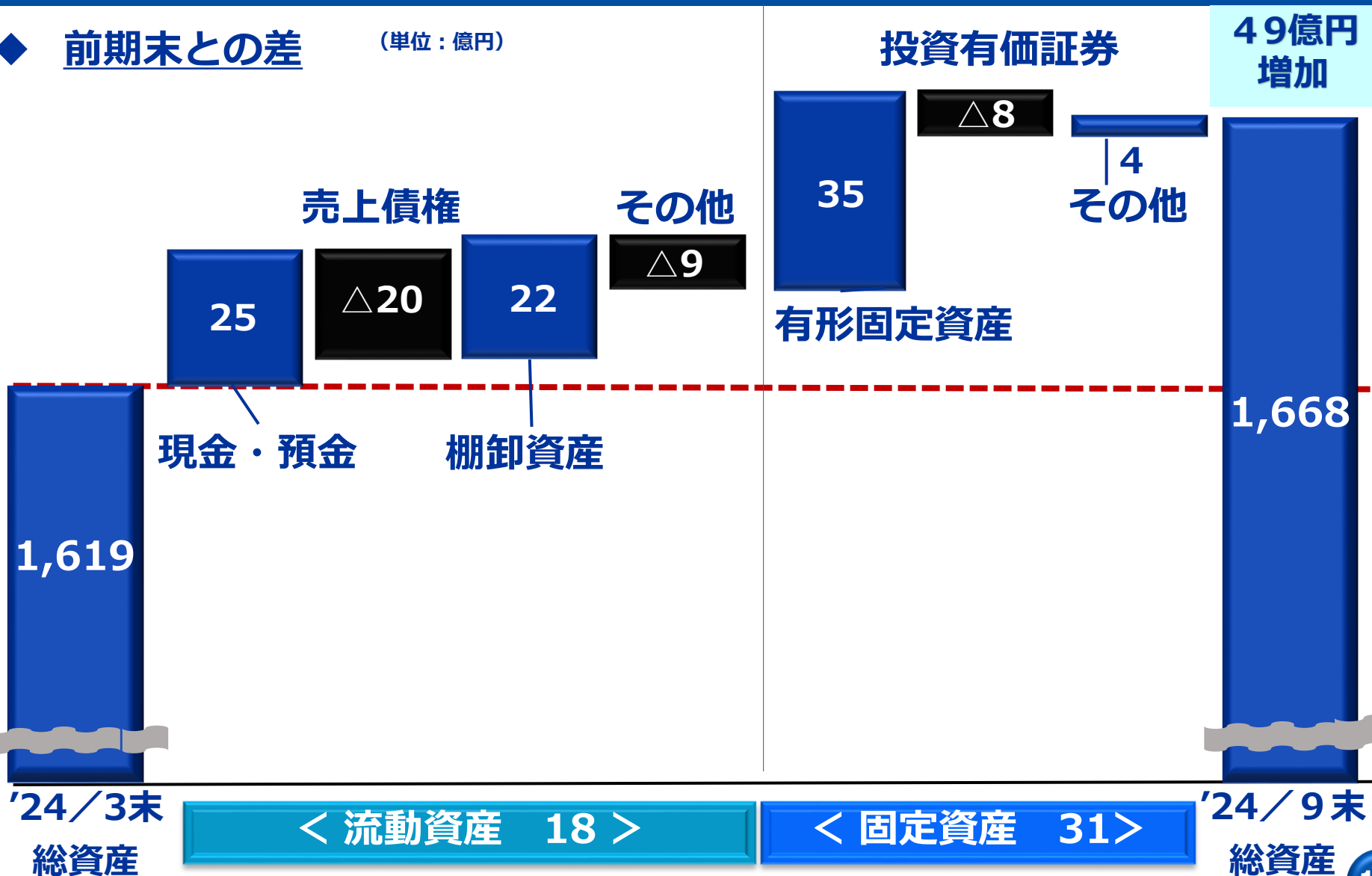
I-7. 四半期別業績推移

(単位：百万円)

	第1四半期				第2四半期			
	2024年度	2023年度	(対前期)		2024年度	2023年度	(対前期)	
	(25/3月期)	(24/3月期)	増減額	増減率(%)	(25/3月期)	(24/3月期)	増減額	増減率(%)
売上高	33,382	31,706	1,676	5.3	33,946	33,447	499	1.5
機能ソリューション	12,650	11,326	1,323	11.7	12,984	12,925	59	0.5
メディカル	3,109	2,420	689	28.5	3,358	3,072	285	9.3
アパレル	14,795	14,583	211	1.5	15,074	14,789	284	1.9
ライフクリエイト	3,024	3,557	△532	△15.0	2,712	2,871	△158	△5.5
営業利益	2,083	1,515	568	37.5	1,483	1,714	△231	△13.5
機能ソリューション	1,665	1,423	242	17.0	1,585	1,514	71	4.7
メディカル	594	463	130	28.2	685	444	241	54.3
アパレル	563	343	219	64.0	-146	431	△577	-
ライフクリエイト	150	172	△22	△13.0	152	124	28	22.6
経常利益	2,272	1,640	631	38.5	1,394	1,639	△245	△14.9
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,600	1,586	14	0.9	1,356	1,071	285	26.6

I -8. 資産の増減内容

◆ 前期末との差 (単位：億円)



I-9. キャッシュフロー

キャッシュフロー

(単位：百万円)

	2025年 3月期 9月末実績	2024年 3月期 9月末実績	増減
営業活動	5,651	3,552	2,099
投資活動	△4,254	△63	△4,191
FCF	1,397	3,489	△2,092
財務活動	571	△4,822	5,394
現金及び 現金同等物 の期末残高	13,345	10,886	2,459

■ 主な営業CF

税金等調整前中間純利益	4,344
減価償却費	3,389
棚卸資産の増加	△1,488

■ 主な投資CF

投資有価証券の売却	968
固定資産の取得	△5,418

■ 主な財務CF

短期借入金及びCPの増加	3,632
配当金の支払い	△2,539

I-10. 設備投資と減価償却費

◆ 前年比：第2四半期（中間期）

（単位：百万円）

	設備投資				減価償却			
	2025年 3月期		2024年 3月期	対前期 増減	2025年 3月期		2024年 3月期	対前期 増減
	年間計画	2Q累計	通期実績		当期計画	2Q累計	通期実績	
機能リユース	2,300	802	4,672	△2,372	2,900	1,416	2,478	422
メディカル	4,300	315	403	3,897	600	257	453	147
アパレル	2,500	314	1,888	612	1,600	730	1,346	254
ライフクリエイト	1,100	472	1,597	△497	1,500	766	1,440	60
その他	600	196	584	16	500	243	488	12
合計	10,800	2,099	9,147	1,653	7,100	3,412	6,208	892

■ 当期の
主要投資計画

メディカル	工場増築・増産対応	3,800
アパレル	生産効率化設備・システム改善	1,100
プラスチックフィルム	資源循環型工場・生産効率化設備	1,000

Ⅱ. 事業セグメント別の概況

Ⅱ-1. 2025年3月期第2四半期（中間期）事業概況

◆ 機能ソリューション事業 1

事業の
方向性

収益拡大

■ プラスチック

消費低迷による在庫過多も一巡し、需要回復傾向。
サーキュラーファクトリー（資源循環型工場）の
本格稼働と、リサイクルセンター設置を進める

◆ 製品群

製品内容

概況

平板収縮

・PETとPSの積層構造のハイブリッドフィルムは収縮性に優れており美麗性が特徴
・オレフィンラベルは、比重分離し易くリサイクルが容易

・飲料分野は猛暑影響で伸長も、食品向けが減少し全体では、微増に留まる
・新製品の薄膜・軽量フィルム「ジオプラス」採用拡大を目指す

ナイロン

・ガスバリア性や耐ピンホール（穴が開き難い）特性を持つ

・国内は、冷凍食品向けバリアタイプが好調
・輸出は、バルーン向け需要が回復し伸長

工業用品

・半導体製造用、EV電池用等の工業材料や壁紙に使用

・PC、スマホ市場の回復が進み、半導体向けが好調

OPP

・防曇フィルムを中心に差異化を訴求

・もやし・カット野菜等、袋物野菜向けが好調
・高付加価値商品シフトで収益改善を図る

グローバル

・米国、中国、ベトナムの3拠点で平板収縮フィルムを生産

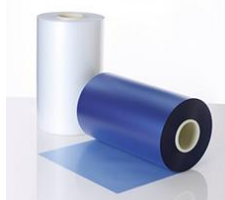
・米国：グローバルブランド向けが低価格志向の影響を受ける
前期好調の機能性飲料向けも回復が遅れる
・ベトナム：市場の低価格化への対応を進める
・中国：景気低迷影響を受ける中、コスト対応で数量維持



■ シュリンク（平板収縮）



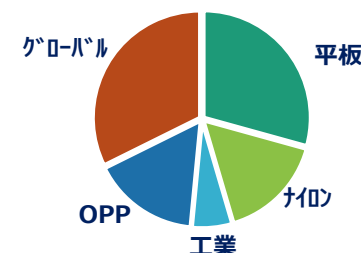
■ ナイロン



■ 工業用品



■ OPP



Ⅱ-2. 2025年3月期第2四半期（中間期）事業概況

◆ 機能ソリューション事業 2

事業の
方向性

収益拡大

■ エンジニアリングプラスチック

OA市場向け製品を基盤としながら、
半導体・医療分野など、非OA向け
カテゴリーの強化に努め、事業成長を図る

◆ 製品群	製品内容	概況
OA向け 機能商品	・定着ベルト/ロール用フッ素薄膜チューブ 中間転写ベルトは、グローバルトップシェア	・複合機向けは、消耗品需要の縮小影響を受けるも 新規機種向けへの搭載は堅調 ・プリンター向けは、市場の回復により順調
非OA向け	・産業分野の製造工程で使われる機能部品の 製造・販売	・産業機器、医療機器向けは順調に推移 ・半導体向けは、高付加価値製品へのニーズが高く 好調を継続



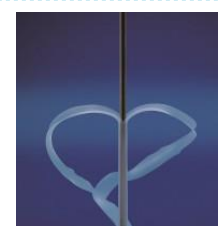
■ シームレスベルト



■ フッ素薄膜チューブ



■ 半導体製造用
フィルターサポート材



■ フッ素樹脂チューブ
(引裂き性付与)



■ 電子部品

連結子会社の株式及び日本と米国のタッチパネル
事業の商権を2025年1月に譲渡予定

◆ 製品群	商品内容	概況
タッチパネル	・ 静電容量タッチパネルの組立・販売	・ 産業機器分野で中国経済の停滞影響を受ける

Ⅱ-3. 2025年3月期第2四半期（中間期）事業概況

◆ メディカル事業

事業の
方向性

成長拡大

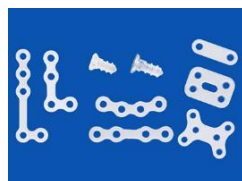
■ メディカル

革新的な“バイオマテリアル × デバイス”の提供を目指す。
自社製品海外売上比率・国内自社製品比率・
国内新製品売上比率の拡大を推進

◆ 製品群	製品内容	概況
組織補強材	・手術中における縫合部の補強や空気漏れ防止に適応 ・生体組織再生の足場材料として有効	・日本：競合他社が類似品を展開も、影響は軽微で順調 ・中国：販売代理店との連携強化及び施設での使用増加が進み、好調に推移
骨接合材	・生体吸収性の骨接合材	・日本：早期分解タイプの新製品投入により市場占有率拡大が進む ・中国：高額医療規制による購入調整影響を受ける
人工皮膚	・コラーゲン使用の吸収性人工皮膚	・中国、米国：新規獲得件数増により、堅調に推移
癒着防止材	・凹凸形状を付与したフィルム状のゼラチンからなる吸収性癒着防止材 消化器外科中心に新規獲得進む	・全国での拡販が進む ・拡販に注力する首都圏は、一部価格対応含め販売を強化
仕入品	・美容・形成・創傷領域などの医療機器	・ヒト羊膜人工皮膚：難治性潰瘍治療向けで高評価 自社人工皮膚とのシナジーを訴求 ・医療用レーザー：市場は前年より若干回復したものの依然として低調



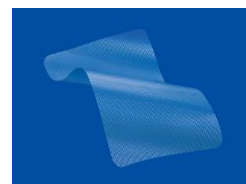
■ 組織補強材



■ 骨接合材



■ 人工皮膚



■ 癒着防止材



Ⅱ-4. 2025年3月期第2四半期（中間期）事業概況

◆ アパレル事業 1

競争力向上を目的とした業種横断型の組織再編により、総合ブランド戦略を推進、DtoCビジネスシフトに加え顧客ニーズに踏み込んだ商品による新規顧客の獲得を図る。差異化技術の成長を支える生産体制を強化し、自動化への取り組みを拡大する

事業の
方向性

収益拡大

インナーウェア分野

- EC、直営店ルートは好調も、量販店での低価格商品へのシフト影響などを受けメンズインナーは不振
- アセドロン：汗特化の機能ブランドとして販促を強化し、好調

メンズ

- YG：Tシャツ専用インナー「in・T」はECルート中心に引き続き順調
- BODYWILD：SPAは順調も、既存店での展開が減少
- 年間商品は、量販店の低価格PB拡大影響を受ける

レディース

- KIREILABO：カップ付差異化インナー「Fitte」「ゆったり」が伸長
- Tuché：差異化成型ショーツがECを中心に伸長も、既存店では全般に低迷



アセドロン



YG



KIREILABO



Tuché

レッグウェア分野

- 構造改革効果が一巡した中で、為替と売上鈍化の影響を受ける

- ストッキング：コロナ前の水準には戻らず、ダウントレンド傾向が続く
- 主力商品「サブリナ」：ソックス展開強化によりトータルブランドとして訴求
- スタイリッシュボトム・レギンス：売上回復傾向も、為替影響を受ける



SABRINA
フットカバー



コラボレギンス
(Ballelite)

Ⅱ-6. 2025年3月期第2四半期（中間期）事業概況

◆ ライフクリエイイト事業

事業の
方向性

収益改善

■ 不動産関連分野

商業施設の収益力向上の推進や投資効率を重視した物件別管理を強化

● SC事業の現況

- ・つかしん(兵庫県尼崎市)：人流回復やリニューアル効果により来客数は回復傾向も設備維持コスト増加の影響を受ける



つかしん

● 不動産賃貸事業の現況

- ・前期の長井市駅前開発プロジェクト(山形県) 売上により減収

■ スポーツクラブ分野

スクール事業の拡大、フィットネス事業の差異化に加え、課題店舗への対応強化により、収益の回復を図る

- ・不採算店舗の統廃合により売上は減少するも、収益改善が進む
- ・スクール事業は、販促強化により会員数が拡大し増収
- ・フィットネス事業は、会員数拡大に向け、プログラムの魅力度UPに取り組む



スクール事業

■ 緑化分野

大阪万博等への緑化需要の取り込みとCO2削減に向け固定量増加に積極的に取り組む

- ・樹木販売は、大阪万博、うめきた（大阪駅周辺再開発）向け等の大型納品が進む



肌着素材で作った土

Ⅲ. 2025年3月期連結業績見通し

Ⅲ-1. 2025年3月期連結業績予想

業績予想

※業績予想修正：無

(単位：百万円)

項 目	2025年 3月期		2024年 3月期		対前年	
	業績予想	利益率	実績	利益率	増減	増減率
売上高	140,000		132,885		7,115	5.4%
営業利益	9,000	6.4%	6,777	5.1%	2,223	32.8%
経常利益	9,000	6.4%	6,774	5.1%	2,226	32.9%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	7,500	5.4%	5,109	3.8%	2,391	46.8%

Ⅲ-2. セグメント別業績予想

セグメント別対前期比較

※業績予想修正：無

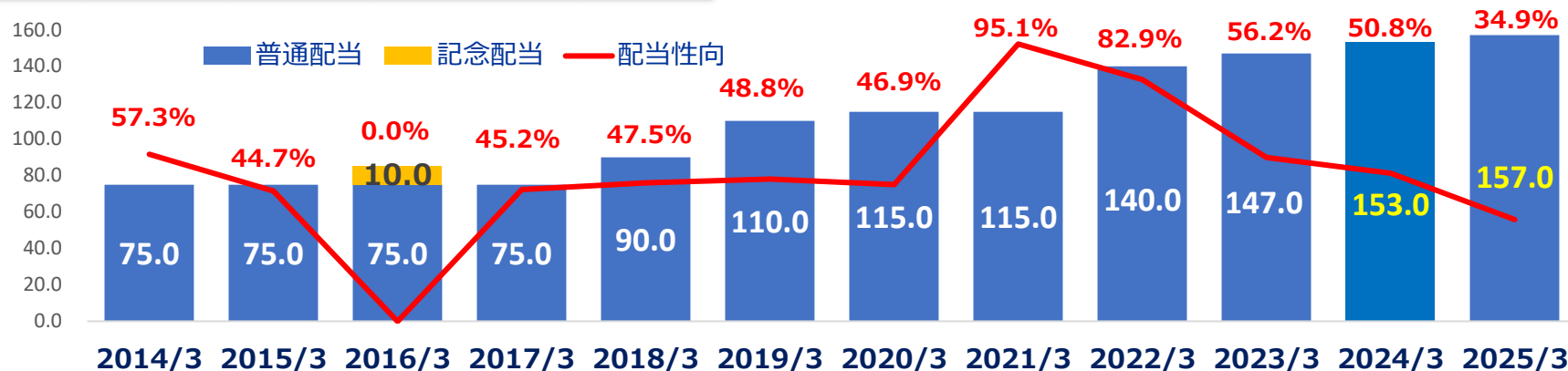
(単位：百万円)

	売 上 高			営業利益（下段：利益率）		
	2025年 3月期 (2024年度)	2024年 3月期 (2023年度)	増減	2025年 3月期 (2024年度)	2024年 3月期 (2023年度)	増減
機能 ソリューション	49,700	48,975	1.5% 725	7,200 14.5%	6,028 12.3%	19.4% 1,172
メディカル	13,000	11,697	11.1% 1,303	2,500 19.2%	1,991 17.0%	25.6% 509
アパレル	65,200	60,114	8.5% 5,086	1,900 2.9%	1,465 2.4%	29.7% 435
ライフ クリエイト	12,900	12,826	0.6% 74	1,100 8.5%	833 6.5%	32.1% 267
合計	140,000	132,885	5.4% 7,115	9,000 6.4%	6,777 5.1%	32.8% 2,223

Ⅲ-3. 株主還元

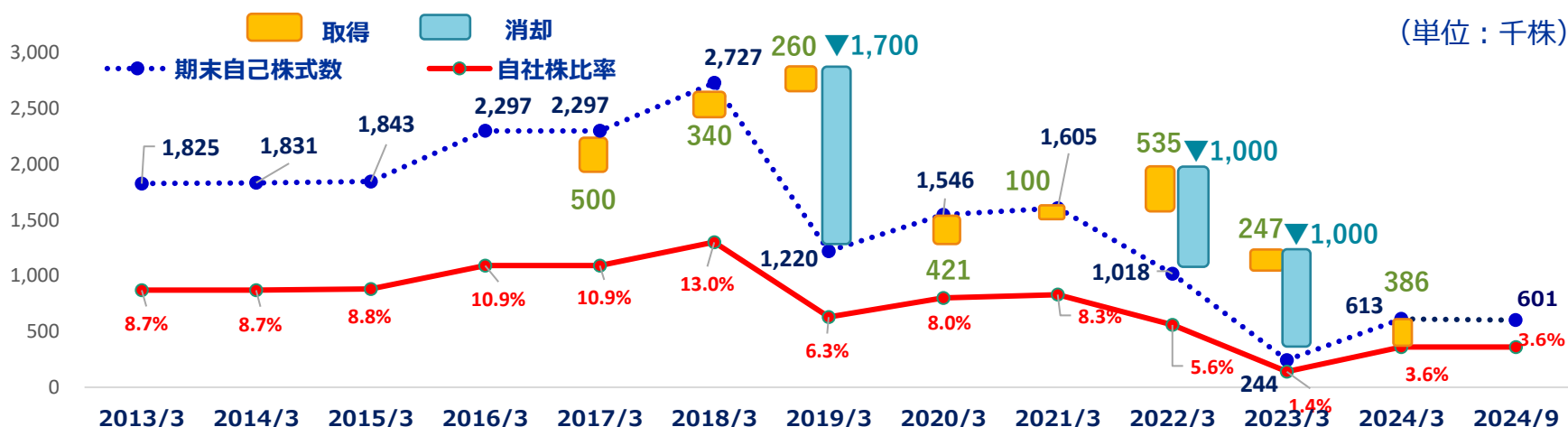
1 株配当金と配当性向の推移

(単位：円)



自社株の状況

* 2017年10月1日からの株式併合(10株を1株) に合せて、2017年3月末以前の株数を換算しております



中期経営計画「VISION 2030 Stage 1」では、
総還元性向100%(ROEが株主資本コストを上回るまで)
株主資本配当率 DOE 2.2%以上を目途に利益還元を行う方針

Ⅲ-4. 株主還元＜補足＞

適時開示（11/6）

■ 自己株式取得に係る事項の決定

1. 自己株式の取得を行う理由

中期経営計画「VISION 2030 stage1」の財務戦略に基づいて、機動的な資本政策を遂行するため

2. 取得の内容

- | | |
|---------------|--|
| （1）取得する株式の種類 | 当社普通株式 |
| （2）取得する株式の総数 | 46万株（上限）
（発行済株式総数に対する割合 2.66%） |
| （3）株式の取得価額の総額 | 2,600百万円（上限） |
| （4）取得期間 | 2024年11月7日から2025年3月24日まで |
| （5）取得方法 | 東京証券取引所における市場買付
①立会取引市場における買付
②自己株式立会外買付取引（ToSTNeT-3）による買付 |

（参考）2024年9月30日時点の自己株式の保有状況
発行済株式総数（自己株式を除く）16,992,289株
自己株式数 601,227株

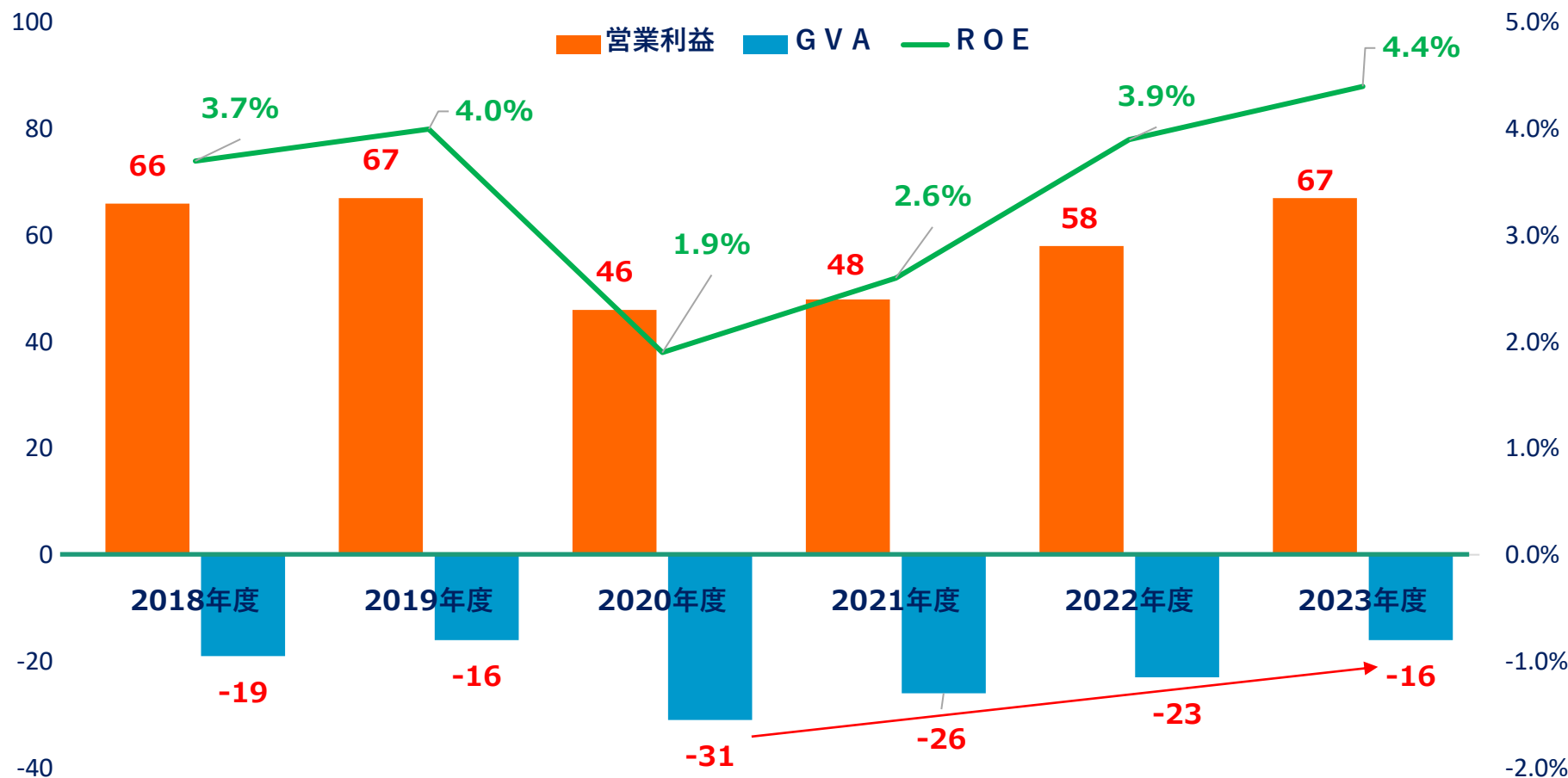
【追加資料】

1. 次期中期経営計画の重点検討事項
2. 主力セクターの取り組み

1-① 次期中期経営計画の重点検討事項

(1) GVA・ROE実績推移

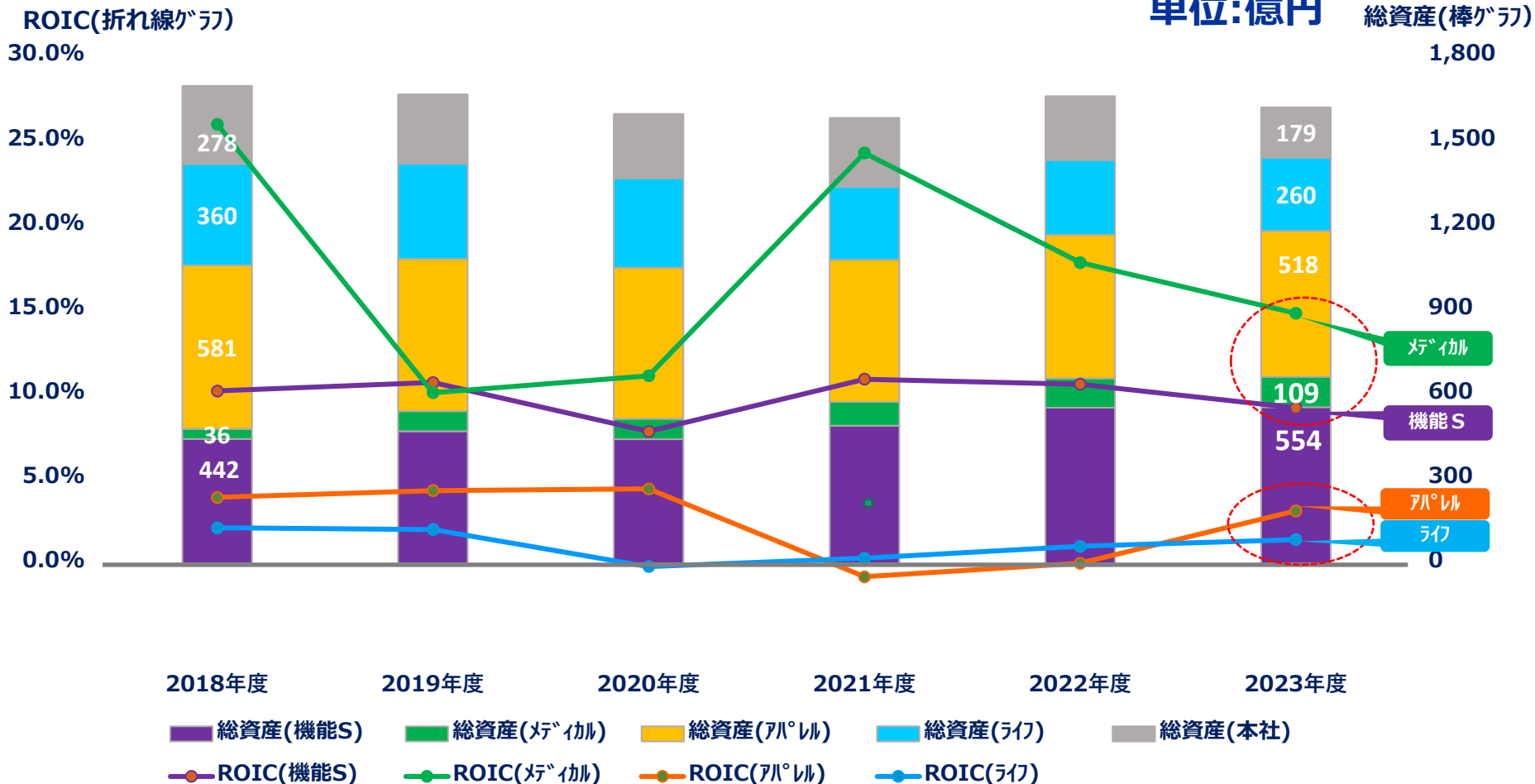
単位:億円



コロナ禍でGVA悪化も、徐々に改善傾向
アパレル、ライフクリエイイト事業のGVA黒字化が課題

1-② 次期中期経営計画の重点検討事項

(2) 事業セグメント別総資産・ROIC推移



ROIC水準は事業セグメント間で差があり、
総資産は機能ソリューション、メディカルにシフト

1-③ 次期中期経営計画の重点検討事項

(3) 次期中期経営計画の方向性

基本戦略	主要取り組み	取り組み概要・推進方法など
成長拡大	成長事業への重点投資	・ メディカル、エンプラの新分野・新領域への拡大
	自社技術による商品・サービス提供	・ サステナビリティ課題解決につながる新たな技術、製品、サービスの開発 ・ 競争優位性や課題解決内容を明確化した商品開発
	グローバル戦略強化	・ 国内人口減に対応した国内、海外別既存事業戦略
	新規事業創出	・ ターゲット領域へのM&A調査、探索 ・ 社内起業推進
収益改善	経営資源の戦略的配分	・ 全事業セグメントのGVA黒字化 ・ 全事業の体質強化、構造改革の推進
PBR改革	最適資本構成と株主還元	・ 株主期待に応えるROE目標の設定とエクイティスプレッドの最大化 ・ 利益伸長に応じた配当方針の再検討 ・ PBR1倍超の早期実現

2-① 主力セクターの取り組み

主力セクター	下期実施事項
プラスチック	平板収縮： 環境対応商品「ジオプラス®」HCX1で飲料向けの新規獲得 ナイロン： 汎用タイプの販路拡大を進め、差異化製品のバリアタイプを浸透 グローバル： 価格提案力を強化し、改めて成長拡大路線に軌道修正を図る グローバルメーカー向けに、薄膜ハイブリッドフィルムの市場展開を目指す  環境対応グレード GEOPLAS® ジオプラス Hybrid Film HCX1 社会性：循環原料、易リサイクル性 経済性：薄膜化、印刷端材を直接投入 ↓ シュリンクフィルムは <u>GEOPLAS® HCXシリーズ</u>を基盤に発展
エンブラ	OA向け： プリンター市場回復を受け増産体制を継続 オフィス複合機向けは新機種への搭載を進める 半導体向け： 市況は回復途上も、今後の拡大に向けた対応力を強化  江南工場拡張 新棟完成予想図

2-② 主力セクターの取り組み

メディカル事業

下期 実施事項

癒着防止材：営業体制強化による首都圏深耕
 組織補強材：学術活動の強化など、安定成長への取り組み強化（中国）
 骨接合材：早期吸収タイプの自社品への切替で収益改善
 人工皮膚：代理店との関係強化により、エリア拡大（米国）

工場投資に よる体制強化

- ① 第一工場拡張及び増設工事（2024年9月竣工）
 - ・ 包装棟増築：組織補強材の自動包装機導入
 - ・ 製造エリア拡張：グローバル拡大を見据えた人工皮膚棟
- ② 第三工場・インタラクティブフロア建設（2025年2月竣工）
 - ・ 癒着防止材：連続加工ライン導入による増産
 - ・ 研究開発施設増強：次世代製品の開発力強化
 - ・ インタラクティブフロア：技術系人財交流



増築された第一工場包装棟

高効率空調および太陽光発電の採用によりCO2排出量削減に努め、
 CASBEE（建築環境総合性能評価システム）認証B+以上の環境性能を目指す

2-③ 主力セクターの取り組み

アパレル事業

下期実施事項

販売チャネルの構造変化への対応に取り組む

- ・ DtoCへの取り組み強化による更なる成長の加速
- ・ アパレル総合ブランドによるNB拡大(BODYWILD、Tuche)
- ・ 販促強化ブランド「アセドロン」の内容進化など、シーズン商品のシェア拡大

GUNZE

冬のアセも、
ドロンします。

グンゼ史上最高クラス 汗解消テクノロジー

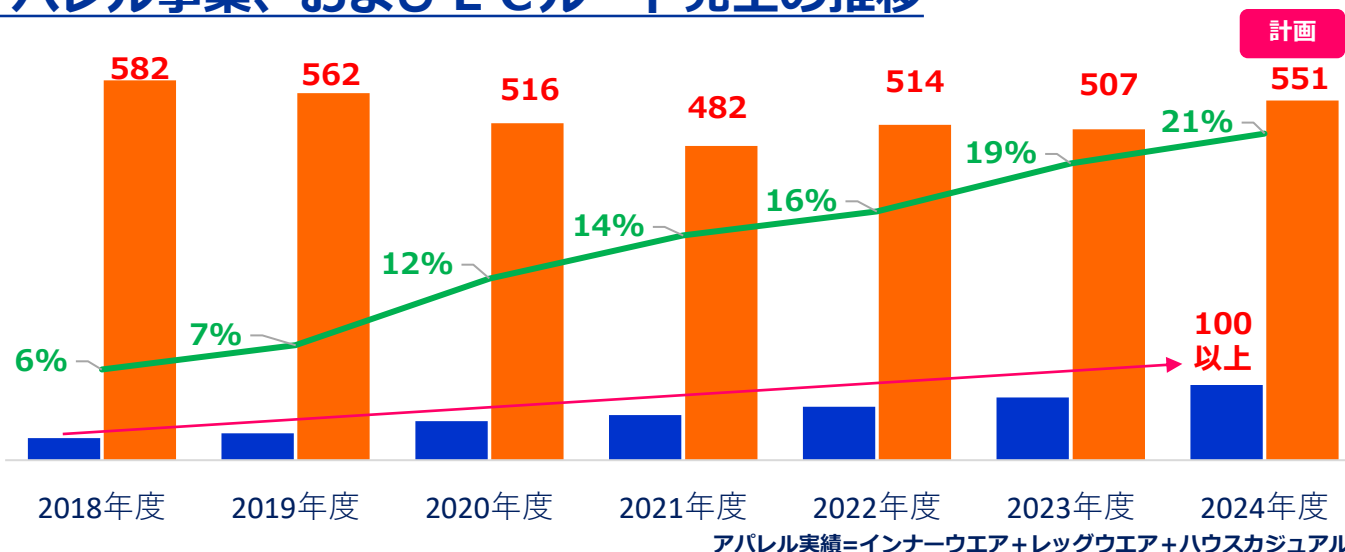


アセドロ
GUNZE QUALITY

2-④ 主力セクターの取り組み

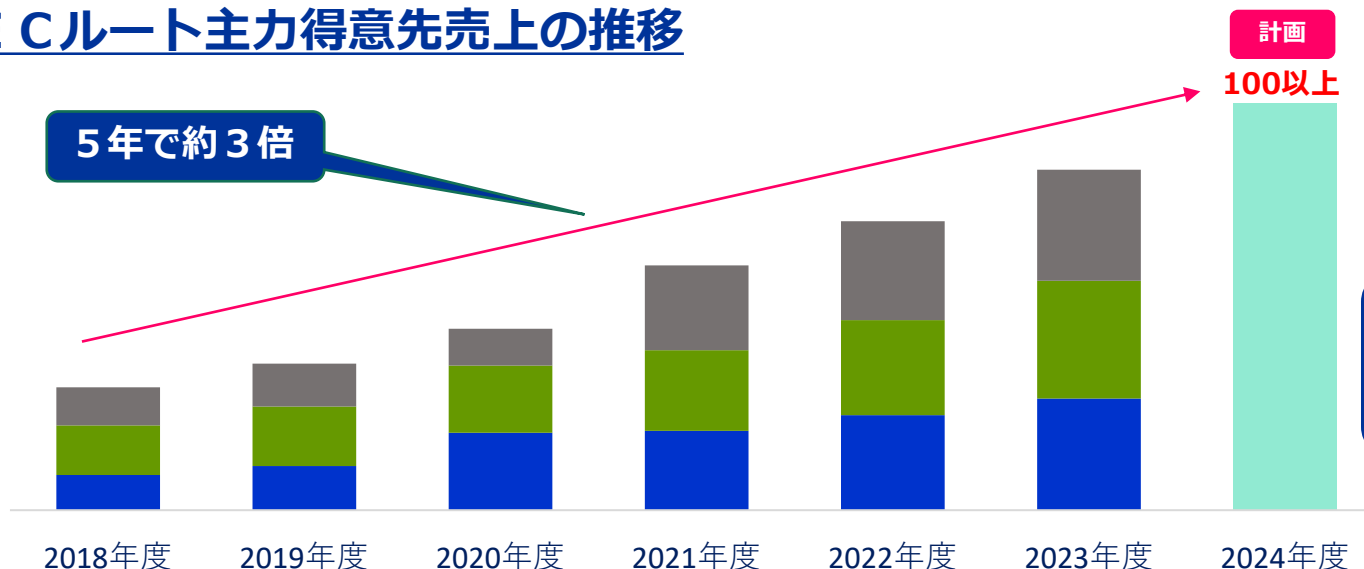
アパレル事業、およびE Cルート売上の推移

単位:億円



コロナ禍で売上低迷の時期も、E Cルートは伸長を継続

E Cルート主力得意先売上の推移



コロナ禍での新たな需要を取り込むことで顧客拡大につながった

2-⑤ 主力セクターの取り組み

(1) ECルートでの差異化戦略

【取り組み】

ECモール：ストア毎に戦略を明確化
集客力とビッグデータを
活かし売上を最大化

グンゼストア：NB拡販に加え
顧客分析に基づく商品開発・
サービス向上による需要創造



【グンゼストア戦略】
独自プログラムによる
※「ロイヤルカスタマー化」を進める

グンゼストアの※CRMプログラム

顧客の行動履歴・ステージに合わせた
接客や、来店につながる有益な情報配信

- ①新規顧客のリピート獲得
- ②既存顧客の離脱防止
- ③休眠顧客のアクティブ化

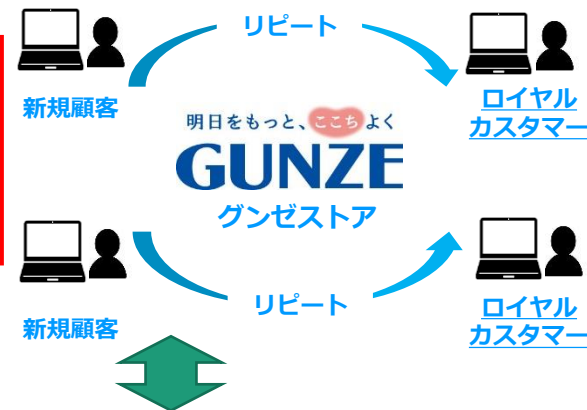
最大180日間のコミュニケーション施策

※CRM「Customer Relationship Management」顧客が求めるものを常にベストなタイミングで提供
顧客満足度を高めることで『継続的に製品やサービスの利用を促す取り組み』
※ロイヤルカスタマー：年2回以上、累計5回以上利用する優良顧客

ECモール
圧倒的な集客力を
活かして自走的に
売上を伸ばす



グンゼストア
リピートを促し
継続的に利益を
獲得する



グンゼストアとSPAとの連携

・SPA店舗商圏のEC顧客への販促など、相互送客強化



GUNZE調布パルコ店

2-⑥ 主力セクターの取り組み

(2) グンゼストア：商品の買いやすさ改善

◆顧客基点で選びやすい特集ページ充実化

ブラジャー特集

バストメイクのこだわりや年代別のおすすめなど、特集ページで様々な角度からの商品提案を実施

▼バストメイクカ別分類



▼年代別ランキング



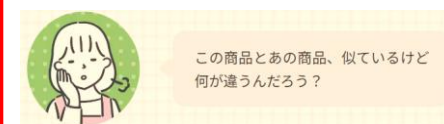
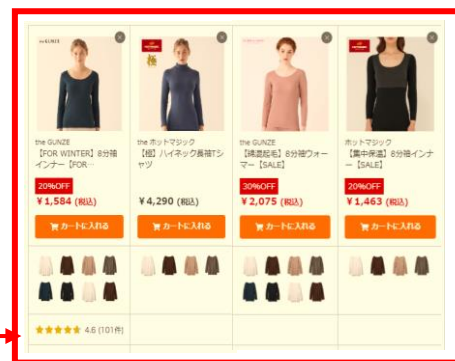
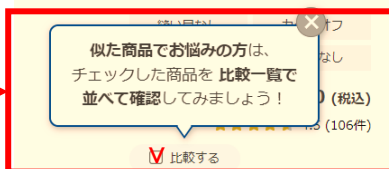
▼年代別おすすめブラジャーページ新設



年代別のブラジャーに関するお悩みを提示

お悩みに合わせた選び方のポイントを提示
各々の選び方に沿って商品を提案

◆類似商品を容易に比較検討できる「商品比較機能」開発



画像・価格・カラー・レビュー
サイズ・素材・機能・特徴
から比較検討可能に

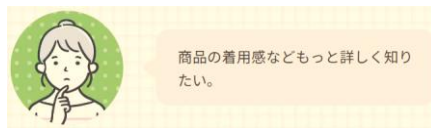
2-⑦ 主力セクターの取り組み

◆自社運用ならではのレビュー、Q&Aによる商品ページ情報拡充

- ・自社運用を活かし、過去の顧客対応の蓄積から、レビュー項目細分化や、Q&A機能追加を実施
- ・スタッフレビューや企画者レビューを設け、購入前の納得感の醸成とともに、競合との差異化を推進

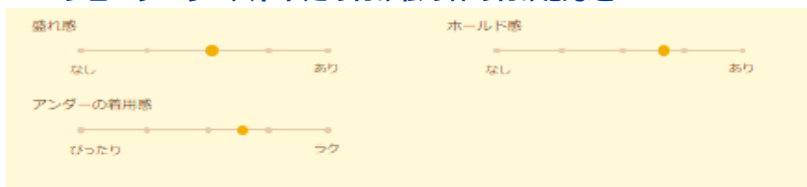
商品詳細ページ

ユーザーレビュー



商品別に最適な評価項目を設ける事で商品の魅力を伝わりやすくなるように改善

例) ブラジャー…ホールド感やアンダーの着用感など
ショーツ…ウエストや足の付け根の締め付け感など



スタッフレビュー



商品の着用感や、着用シーンなどを掲載

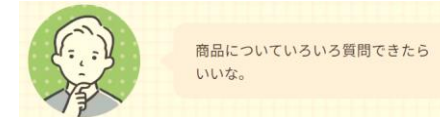
体型や年齢を細かく入力

丈感など実際に手に取らないと分からない内容をスコア化

写真で着用イメージを訴求



Q&A



よくある問合せに対する回答をあらかじめQ&A形式で表示する事で、商品購入前の不安を解消

この商品についてのご質問 (全2件)

- Q 生理用ショーツは分厚くて嫌いなので普段のショーツのクロッチが生理用ナプキンの羽根を収納できる仕様なのですが、こちらの商品のクロッチはどうなっていますか？
投稿日 2024年06月26日
- A クロッチ横部分は本体布にくっついておらずナプキンの羽を収納することは可能ですが、専用商品とはマチ幅や羽の収納しやすさが異なることはご了承くださいませと幸いです。



回答日 2024年06月26日

企画者レビュー

商品のこだわりポイントや、企画に対する想いなどを掲載

投稿者 企画者M 投稿日 2024年04月05日
カラー：ノーブルベージュ | サイズ：M
★★★★★



151~155cm / 41~45kg / 体型：普通 / 年代：20代

こだわりポイント

試着の手ごたえ

企画の信念など

GUNZE

明日をもっと、ここちよく

本資料のうち、業績見通し等に記載されている内容は、現在入手可能な情報による判断に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策を保証するものではありません。