月次データ（2019年3月期）

■ワコール（国内）の主な売上

（前年比,%）

チャネル別店頭売上	4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	上期	10月	11月	12月	3Q累計	1月	2月	3月	通期		
卸事業	百貨店	101	93	96	97	91	96	95	95	99	94	96	96	95	96	98	96	
	量販店	ワコールブランド	106	94	101	100	100	96	97	99	103	108	106	101	102	107	101	101
		ウイングブランド	110	99	103	103	94	95	99	99	102	109	107	101	102	107	107	102
	下着専門店	98	97	103	99	99	104	102	100	102	100	100	101	96	101	103	100	
	スポーツチェーン・専門店 ※1	93	92	89	91	85	83	89	88	99	88	103	91	88	78	94	90	
直営店事業	アンフィ・他 ※2	106	99	110	105	97	104	96	101	97	103	101	101	98	103	95	100	
通信販売事業	カタログ	83	96	50	77	132	97	76	83	108	100	71	88	67	95	90	88	
	ワコールウェブストア（自社EC）	105	109	116	110	110	102	117	110	117	114	117	112	116	116	109	112	
	他社EC ※3	114	110	103	109	105	97	92	103	99	97	94	100	95	95	97	99	

(株)ワコール 売上計	107	92	99	99	92	95	97	97	97	100	96	97	95	98	99	98

※1 スポーツチェーン・専門店：スポーツ関連衣料、水着、パンプスなど

※2 アンフィ・他：アンフィ、ワコール ファクトリー ストア（アウトレット）、ワコール・ザ・ストア、ブララバイワコールなど

※3 他社EC：下着専門店のEC部門、EC専業企業

※（株）ワコール売上計：「卸事業」の卸売高＋「直営店事業」の店頭売上高＋「通信販売事業」の売上高前年同月比

※「カタログ」と「他社EC」前年比は、集計方法の変更に伴い2017年1月からの開示となります

■ワコール（海外）主要法人の売上

（現地通貨ベース・前年比,%）

	4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	上期	10月	11月	12月	3Q累計	1月	2月	3月	通期
ワコールインターナショナル（アメリカ）	81	99	109	94	91	110	110	98	95	102	74	96	104	97	143	99
ワコールヨーロッパ	107	107	98	104	109	91	101	102	90	91	112	100	112	102	103	102
	4月	5月	6月	上期	7月	8月	9月	3Q累計	10月	11月	12月	通期	1月	2月	3月	1Q
中国ワコール	102	110	114	110	102	102	106	108	108	119	109	109	118	81	109	103

■ピーチ・ジョンの売上

（前年比,%）

	4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	上期	10月	11月	12月	3Q累計	1月	2月	3月	通期
通販	93	100	100	98	90	120	111	101	98	96	89	99	72	63	113	94
店舗	95	90	93	93	90	97	96	93	96	92	94	93	89	96	103	94
他社EC・他	91	96	95	94	92	126	85	95	115	99	115	99	79	89	104	97
計	93	95	96	95	90	108	101	97	99	94	94	96	80	79	107	94

■売上概況（2018年4月-2019年3月）

2019年3月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「G O C O C i」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ボトムは、「肌リフトSTEP」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は、気候の影響により春夏物が低調に推移し、前年を下回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」等が好調に推移したが、ペアショーツが苦戦し、前年を下回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは苦戦したが、ボトム・ニット・ショーツ等の定番商品が好調に推移し、全体を押し上げた。

小売事業

<AMPHI> (既存店 119%、新店込 117%)

- ・「グラマリッチブラ」と「ブラジェニック」が大幅に計画を超え、売上は好調を維持。
- ・改装店舗および新規店舗の売上貢献に加え、既存店舗も前年2桁以上伸長。

<ファクトリーストア> (既存店 98%、新店込 97%)

- ・セールやブラジャー以外のインナーアイテム（肌着など）の不振が影響し、前年を下回る。

出店： ワコールザストア おおたかの森、ワコールザストア 錦糸町パルコ、
ワコールザストア アミュプラザ博多、アンフィ アミュプラザ小倉、
アンフィ イオンモール京都桂川（合計5店舗）

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	3月 単月	4-3月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	147%	95%	64%
店舗 (直営,アウトレット)	103%	146%	1%
百貨店EC	96%	102%	8%
専業EC	110%	116%	8%
自社EC	125%	114%	10%
輸出 (カナダ除)	423%	122%	9%
CW-X	63%	45%	1%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	3月 単月	4-3月累計	構成比
百貨店	99%	93%	21%
専門店	103%	103%	57%
直営店	70%	80%	4%
他社ECサイト	108%	121%	18%

・地域別

	3月 単月	4-3月累計	構成比
UK	98%	99%	32%
ヨーロッパ	113%	106%	35%
北米	95%	105%	26%
その他	87%	92%	8%

中国ワコール

・チャンネル別

	3月 単月	1-3月累計	構成比
百貨店	107%	103%	71%
他社EC	125%	125%	19%
その他	93%	86%	10%

・ブランド別

	3月 単月	1-3月累計	構成比
ワコール	111%	106%	84%
サルート	91%	89%	8%
アンフィ	-	-	1%
ラ・ロッサベル	81%	58%	1%
PJ	103%	103%	7%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	3月 単月	4-3月累計	構成比	コメント
通販	113%	94%	42%	2月下旬に発行した春号カタログの効果により、前年越え。
店舗	103%	94%	50%	春の新商品の好評を受けて入店数が回復。販売スタッフを増員した効果もあり、前年超え。
他社EC・他	104%	97%	8%	大手ECサイトでの売上苦戦に加え、一部の得意先との取引終了に伴う売上減少などから、前年未達。

・海外PJ [参考]

・上海PJ：90% 通販は、タバオセールが苦戦も、婦人節のプロモーションが奏功し前年並み。店舗は、春の新商品は好調もそれ以外が振るわず、前年未達。

・PJ香港：78% コラボ商品が好調も、定番商品の売上が苦戦し、予算・前年共に未達。

・台湾PJ：81% 通販は、WEB広告の集客効果により後半回復するも、前半の苦戦が影響。店舗は、近隣モールへの集客増加の影響もあり、苦戦継続。4月上旬、台中店がOPEN。

2019年2月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「ナイトアップブラ」や「G O C O C i」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ボトムは、「肌リフトSTEP」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は、暖冬の影響により苦戦し、前年を下回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」グループや「ボディスエード」グループが好調に推移し、前年を上回る。

ウイングブランド

- ・平年よりも気温が高くなった影響により春夏ニットが好調な出だしを見せたことで、全体を押し上げた。
- ・ガードル、ボディスーツ、スリッパ、ブラスリッパは前月に引き続き、定番アイテムを中心に好調に推移。

小売事業

<AMPHI> (既存店 105%、新店込 104%)

- ・「ブラジェニック」の新製品発売開始により、デザイン・機能等のバリエーションが強化され、売上は好調に推移。
- ・改装により休業している店舗の売上減少分を既存店でカバー。

<ファクトリーストア> (既存店 98%、新店込 96%)

- ・春節商戦の客数は前年並みであったものの、ブラジャー・ガードルの不調により売上は前年未達。

退店： アンフィドゥ イオンモール京都五条、アンフィ コレット小倉

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	2月 単月	4-2月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	97%	92%	67%
店舗 (直営,アウトレット)	187%	150%	1%
百貨店EC	104%	103%	8%
専業EC	114%	116%	6%
自社EC	101%	113%	14%
輸出 (カナダ除)	65%	109%	4%
CW-X	84%	45%	1%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	2月 単月	4-2月累計	構成比
百貨店	89%	92%	23%
専門店	108%	104%	54%
直営店	78%	80%	4%
他社ECサイト	109%	123%	19%

中国ワコール

・チャンネル別

	2月 単月	1-2月累計	構成比
百貨店	77%	100%	80%
他社EC	203%	124%	8%
その他	79%	82%	12%

・地域別

	2月 単月	4-2月累計	構成比
UK	104%	99%	35%
ヨーロッパ	103%	105%	31%
北米	103%	106%	27%
その他	85%	93%	7%

・ブランド別

	2月 単月	1-2月累計	構成比
ワコール	83%	102%	82%
サルート	65%	87%	11%
アンフィ	-	-	0%
ラ・ロッサベル	56%	42%	1%
PJ	102%	102%	6%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	2月 単月	4-2月累計	構成比	コメント
通販	63%	93%	39.1%	・春メインブラジャー好調も、春物ルームウェア、セールが苦戦。予算、前年共に未達。
店舗	96%	93%	49.3%	・通販同様に春フラ好調により、購買率は改善。ただし、引続き入店者数が前年を下回り、予算、前年共に未達。
他社EC・他	89%	96%	11.6%	・卸取引終了に伴う、売上減少及び外部サイト苦戦も重なり、予算前年共に未達。

・海外PJ [参考]

・上海PJ：83% 通販は、ダブル11の返品影響も受注好調で予算未達も前年越え。店舗は、旧正月の集客減少が想定以上となり苦戦、予算、前年共に未達。

・PJ香港：81% コラボ商品好評も、旧正月期間の苦戦影響が大きく、予算、前年共に未達。

・台湾PJ：94% 近隣モールへの集客増加が、店舗入店者数の減少傾向に変化したことにより、苦戦。また、旧正月苦戦もあり、予算、前年共に未達。

2019年1月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、新製品「女神のヒミツ」の計画未達や「GOCOCI」のインバウンド売上の減少により、前年を下回る。
- ・ボトムは、「肌リフトSTEP」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は、エイジングブランド グラッピーのニット品種が好調に推移するも、「ふんわり、あったか」が苦戦し、前年を下回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」グループが好調に推移するも、ヘアショーツの苦戦の影響が大きく、前年を下回る。

ウイングブランド

- ・冬物ニットを中心に、値下げ時期が昨年よりも早まったことで、マークダウンが好調で全体を押し上げた。
- ・ブラジャーは苦戦したが、ガードル、ボテスーツ、ブラスリップは定番アイテムを中心に好調に推移した。

小売事業

<AMPHI> (既存店 95%、新店込 93%)

退店：AdayWACOALTheStore札幌ステア°レイン店

ブラジャー「ブラジェニック」を中心としたプロパー商品は計画以上に推移したものの、セール販売の規模を縮小した影響が大きく、売上高は前年未達となった。

<ファクトリーストア> (既存店 103%、新店込 101%)

年始の福袋企画が好調だったほか、ブラジャーも好調に推移。一方で、免税売上が苦戦したものの、売上高は前年を上回った。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	1月 単月	4-1月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	135%	102%	54%
店舗 (直営,アウトレット)	248%	177%	1%
百貨店EC	107%	109%	12%
専業EC	112%	112%	12%
自社EC	107%	113%	14%
輸出 (カナダ除)	152%	112%	6%
CW-X	53%	42%	2%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	1月 単月	4-1月累計	構成比
百貨店	90%	93%	23%
専門店	118%	103%	52%
直営店	75%	80%	7%
他社ECサイト	152%	125%	18%

中国ワコール

・チャンネル別

	1月 単月	累計	構成比
百貨店	128%	-	78%
他社EC	102%	-	11%
その他	83%	-	11%

・地域別

	1月 単月	4-1月累計	構成比
UK	98%	99%	37%
ヨーロッパ	131%	105%	23%
北米	121%	106%	29%
その他	112%	94%	10%

・ブランド別

	1月 単月	累計	構成比
ワコール	122%	-	82%
サルート	115%	-	11%
ラ・ロッサベル	28%	-	1%
PJ	103%	-	7%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	1月 単月	4-1月累計	構成比	コメント
通販	72%	96%	38.6%	セール苦戦とサイト訪問者数減少が重なり苦戦。予算、前年共に未達。
店舗	89%	93%	51.1%	セール苦戦と店舗入店者数減少が重なり苦戦。予算、前年共に未達。
他社EC・他	79%	97%	10.3%	主力外部サイトの苦戦と卸売上減少により予算、前年共に未達。

・海外PJ [参考]

・上海PJ：122% 冬新商品不調により店舗苦戦。タバオはセール好調。予算未達も前年越え。

・PJ香港：111% 店舗数増により前年越えも、入店数減少による既存店苦戦により予算未達。

・台湾PJ：164% 近くにオープンしたモール効果による入店増効果により店舗好調、通販は返品増により予算未達もセール好調により前年越え。

2018年12月度

〔国内〕

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「脇すっきり、胸ふっくら、リボンブラ」の「赤カラー」展開強化の影響による好調や、GOCOCiの「ハーフトップ」の好調が寄与し、前年を上回る。
- ・ボトムは、「肌リフトSTEP」やエイジングブランド グラッピーのガードルが好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は、「ふんわり、あったか」が好調に推移するも、グラッピーのニット品種が苦戦し、前年を下回る。

・ショーツは、「ディアヒップ」グループが好調に推移し、前年を上回る。

- ・ブラジャーはDate、「シンクロブラ」、定番商品、「キレイのブラ」が好調。
- ・「レシアーージュ」はクリスマス商戦が前年を上回った。
- ・ガードルは定番商品、ボディースーツは新製品「スムージングジャケット」が貢献し前年を超えて推移。

小売事業

<AMPHI> (既存店 102%、新店込 100%)

「ブラジェニック」および「グラマリッチブラ」拡充と、クリスマスプロモーションの強化により、順調に推移。

「ブラジェニック」の継続的拡販と、プロパー価格での販売強化（先行クリアランスの未実施等）により、粗利益率は大幅に改善。

<ファクトリーストア> (既存店 102%、新店込 100%)

上旬は気温が高めに推移したことで冬物商材の動きが悪く苦戦。中旬以降は気温の低下やクリスマスの3連休での動員があったことで、冬物商材やブラジャーの売上が好調に推移。

〔ワコール（海外）主要法人〕 ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	12月 単月	4-12月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	74%	92%	66.5%
店舗 (直営,アウトレット)	206%	145%	1.0%
百貨店EC	56%	101%	8.2%
専業EC	104%	112%	6.0%
自社EC	108%	115%	13.7%
輸出 (カナダ除)	44%	118%	3.7%
CW-X	27%	41%	0.9%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	12月 単月	4-12月累計	構成比
百貨店	82%	93%	19.5%
専門店	135%	101%	52.0%
直営店	78%	81%	7.0%
他社ECサイト	122%	122%	21.6%

・地域別

	12月 単月	4-12月累計	構成比
UK	113%	99%	42.6%
ヨーロッパ	115%	102%	20.3%
北米	115%	105%	25.2%
その他	101%	91%	11.9%

中国ワコール

・チャンネル別

	12月 単月	1-12月累計	構成比
百貨店	99%	106%	71.9%
他社EC	175%	147%	16.3%
その他	112%	99%	11.8%

・ブランド別

	12月 単月	1-12月累計	構成比
ワコール	111%	114%	80.9%
サルート	101%	99%	10.6%
ラ・ロッセベル	120%	63%	1.9%

PJ	94%	98%	6.6%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	12月 単月	4-12月累計	構成比	コメント
通販	89%	99%	38.9%	集客数は前年を上回るも、プラジャーが苦戦したことで購買率が低下。結果として、予算、前年共に未達。
店舗	94%	93%	50.4%	販促施策、セール施策により入店は回復傾向も前年は下回る結果となった。売上の中心となる関東地区の苦戦もあり予算、前年共に未達。
他社EC・他	115%	99%	10.7%	外部サイトは、好調サイトに牽引され堅調。卸販売は、国内、海外共に好調。その結果、予算未達も前年越え。

・海外PJ [参考]

・上海PJ：79%[累計96%] 店舗は、好評な会員向け施策により堅調。通販は、ライブ販売、タイムセール実施も苦戦。その結果、予算、前年共に未達。

・PJ香港：103%[累計87%] クリスマス商戦が好調であった、その結果、予算未達も前年越え。

・台湾PJ：90%[累計127%] 集客が引き続き好調。予算未達も前年越え。

2018年11月度

【国内】

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「SUHADA ONE」や「小さく見せるブラ」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ボトム（ガードル）は、「肌リフトSTEP」やラゼのガードルが好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は、暖冬の影響により厚手の商品を中心に苦戦し、前年を下回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」グループを中心に好調に推移し、前年を上回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、メインキャンペーンの「スキマフィット」が好調。「レシアージュ」、「Date.」ブランドとともに売上を牽引。
- ・シーズン肌着の「綿の贅沢シリーズ」は堅調。
- ・ガードル、ボディースーツが好調に推移し全体を牽引。

小売事業

<AMPHI> (既存店 104%、新店込 103%)

- ・先月発売の「ブラジェニック+」はじめ、ブラジェニックグループ、および「グラマリッチブラ」は好調。いずれも、お客様にとって高付加価値商材の好調が牽引し、前年以上の売上を確保。
- 一方で、低価格対応の商材は大きく苦戦している。

<ファクトリーストア> (既存店 97%、新店込 95%)

- ・11月はインパクトが災害影響から回復し前年を上回ったものの、月間を通して気温が高く推移し冬物肌着が苦戦。また、祝日が前年より1日少なかったことにより、国内顧客の売上が苦戦。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	11月 単月	4-11月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	98%	93%	63%
店舗 (直営,アウトレット)	135%	142%	1%
百貨店EC	82%	105%	9%
専業EC	117%	113%	7%
自社EC	117%	116%	12%
輸出 (カナダ除)	164%	128%	6%
CW-X	89%	42%	2%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	11月 単月	4-11月累計	構成比
百貨店	80%	94%	19%
専門店	89%	99%	54%
直営店	80%	81%	6%
他社ECサイト	115%	122%	21%

・地域別

	11月 単月	4-11月累計	構成比
UK	76%	98%	32%
ヨーロッパ	99%	101%	24%
北米	107%	104%	32%
その他	86%	91%	12%

中国ワコール

・チャンネル別

	11月 単月	1-11月累計	構成比
百貨店	107%	107%	46%
他社EC	144%	145%	40%
その他	107%	98%	14%

・ブランド別

	11月 単月	1-11月累計	構成比
ワコール	124%	114%	83.5%
サルート	87%	99%	5.5%
ラ・ロッセパル	38%	61%	0.5%
PJ	117%	98%	10.6%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	11月 単月	4-11月累計	構成比	コメント
通販	96%	100%	47.4%	購入件数は、CF実施などの集客増により増加も、購入単価が想定より下回った結果。予算、前年共に未達。
店舗	92%	93%	43.4%	販売員増加効果もあり購買率は回復傾向も入店策が不振で予算、前年共に苦戦。
他社EC・他	99%	97%	9.2%	外部サイトは前年並みも海外子会社への卸減少による前年未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：117% 店舗堅調、通販はWイレブン好調。予算未達も前年越え。
- ・PJ香港：101% 主力店苦戦も、他の店舗でカバー。予算未達も前年越え。
- ・台湾PJ：184% 集客が引き続き好調、予算、前年共に達成。

2018年10月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「SUHADA ONE」や「小さく見せるブラ」の好調、「GOCOCi」のインバウンド需要の復調が寄与し、前年を上回る。
- ・ボトムは、「肌リフトSTEP」が復調したことに加え、ラゼのガードルも好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は、「やわらか、ひびきにくい」が好調に推移するも、「360°ラク ストレッチ」の計画未達により、前年を下回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」グループがセール併売で展開した「360°ラク ストレッチ」を中心に好調に推移し、前年を上回る。

ウイングブランド

- ・シーズン初の「綿の贅沢」グループ、「らくのびサーモ」が前月に引き続き好調。

小売事業

<AMPHI> (既存店 98%、新店込 96%)

- ・新製品「ブラジェニックプラス」が発売され、ブラジェニックグループは計画を大きく上回る。一方、昨年実施したプロモーションの後ろ倒しと、バーゲンの中止により前年割れ。

<ファクトリーストア> (既存店 101%、新店込 99%)

- ・災害の影響から回復傾向にあるものの、国慶節期間のインバウンド顧客の来場減により、月間のインバウンド売上が前年を下回る。また、気温が高く推移したことから肌着類が苦戦。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	10月 単月	4-10月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	86%	92%	63%
店舗 (直営,アウトレット)	267%	143%	1%
百貨店EC	83%	108%	7%
専業EC	147%	112%	11%
自社EC	124%	116%	11%
輸出 (カナダ除)	105%	125%	5%
CW-X	95%	37%	3%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	10月 単月	4-10月累計	構成比
百貨店	80%	95%	29%
専門店	97%	100%	50%
直営店	71%	81%	5%
他社ECサイト	98%	123%	16%

・地域別

	10月 単月	4-10月累計	構成比
UK	76%	100%	37%
ヨーロッパ	106%	101%	23%
北米	101%	104%	29%
その他	88%	91%	10%

中国ワコール

・チャンネル別

	10月 単月	1-10月累計	構成比
百貨店	112%	107%	81%
他社EC	108%	145%	6%
その他	91%	97%	13%

・ブランド別

	10月 単月	1-10月累計	構成比
ワコール	113%	113%	83%
サルート	93%	100%	9%
ラ・ロッサベル	57%	62%	2%
PJ	95%	95%	7%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	10月 単月	4-10月累計	構成比	コメント
通販	98%	101%	37%	SNS系集客施策が好調で高い集客効果が継続中。 人気商品の在庫切れもあり予算達成も前年は未達。
店舗	96%	94%	51%	販売員増加効果もあり購買率は回復傾向も入店策が不振で予算、前年共に苦戦。
他社EC・他	115%	97%	12%	外部サイトの一部苦戦もワコールサイトなどの好調サイトが牽引し予算未達も前年越え。

・海外PJ [参考]

・上海PJ：75% 店舗前年越えも、ECが定番商品（ブラ）の売上減少に、ダブルレブンに向けた買い控えも重なり苦戦。予算、前年共に未達。

・PJ香港：97% 定番商品以外の苦戦とインバウンド減少により主力店舗が苦戦。予算、前年共に未達。

・台湾PJ：110% 集客が引き続き好調、予算、前年共に達成。

2018年9月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「GOCOCi」が量販店を中心に苦戦するも、「SUHADA ONE」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・Eボトムは、「肌リフトSTEP」のプロモーションを実施するもガードル全体の需要を喚起できず、前年を大きく下回る。
- ・肌着は、「360°ラク ストレッチ」、「やわらか、ひびきにくい」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・Eショーツは、「ボディエード」が好調に推移するも、「GOCOCi」が量販店を中心に苦戦した影響が大きく、前年を下回る。

ウイングブランド

- ・気温が低下してきたことにより、シーズン肌着の「綿の贅沢」グループ、「らくのびサーモ」が全体を牽引。

小売事業

<AMPHI> (既存店 107%、新店込 104%)

- ・「ブラジエニック」は引き続き好調だったことに加え、8月末からプロモーションを実施した新製品「グラマリッチブラ」が計画以上に推移。台風や地震による閉店・営業時間短縮の影響はあったが、アンフィ店舗全体では、前年実績をクリア。

<ファクトリーストア> (既存店 101%、新店込 100%)

- ・台風や地震による閉店・営業時間短縮によりインバウンド客数が減少するも、前年に対し休日が2日多く、売上は前年並み。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	9月 単月	4-9月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	107%	93%	71%
店舗 (直営,アウトレット)	237%	133%	1%
百貨店EC	104%	111%	7%
専業EC	115%	108%	7%
自社EC	101%	115%	7%
輸出 (カナダ除)	331%	128%	6%
CW-X	25%	24%	1%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	9月 単月	4-9月累計	構成比
百貨店	71%	99%	18%
専門店	107%	101%	58%
直営店	79%	83%	6%
他社ECサイト	150%	127%	18%

・地域別

	9月 単月	4-9月累計	構成比
UK	90%	105%	32%
ヨーロッパ	104%	101%	27%
北米	110%	104%	30%
その他	104%	92%	12%

中国ワコール

・チャンネル別

	9月 単月	4-9月累計	構成比
百貨店	101%	106%	70%
他社EC	137%	147%	8%
その他	115%	98%	22%

・ブランド別

	9月 単月	4-9月累計	構成比
ワコール	104%	113%	73%
サルート	96%	101%	12%
ラ・ロッサベル	154%	62%	5%
PJ	118%	95%	11%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	9月 単月	4-9月累計	構成比	コメント
通販	111%	101%	46%	集客施策効果が高く訪問者数が増加、「自由のブラ」、定番ブラが好調。予算、前年共に達成。
店舗	96%	93%	46%	台風、地震などの影響があり苦戦も「自由のブラ」、定番ブラは好調。予算、前年共に未達。
他社EC・他	85%	95%	8%	卸売堅調も、外部サイト全般に苦戦。予算、前年共に未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：101% 定番ブラの売上減少影響が大きく、店舗前年越えもECが苦戦し予算、前年共に未達。
- ・PJ香港：89% 定番商品以外の苦戦とインバウンド減少により主力店舗が苦戦。予算、前年共に未達。
- ・台湾PJ：113% 集客が引き続き好調、予算、前年共に達成。

2018年8月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、酷暑で「ラク」を求める顧客ニーズが高まり「SUHADA ONE」が好調であったものの、「GOCOCi」の百貨店インバウンド売上が減少した影響が大きく、前年を下回る。
- ・ボトムは、酷暑によりガードル需要が減少し夏需要を取り込めず、前年を下回る。
- ・肌着は、「HANRO」や盛夏対応の「薄い軽い涼しい」が好調のため、前年を上回る。
- ・ショーツは、「ボディスエード」が好調も、「GOCOCi」の百貨店インバウンド売上が減少した 影響が大きく、前年を下回る。

ウイングブランド

- ・ 猛暑や台風等の影響もあり、ブラジャーとニットのプロパー商材が苦戦。

小売事業

<AMPHI> (既存店 102%、新店込 103%)

退店：ダイバーシティ東京（アンフィ）

「ブラジェニック」は引き続き好調を維持。加えて、アンフィの新製品も好調に動き出した。プロパー商材の売上強化策が功を奏し、台風および猛暑、お盆休みの休日減による入店客減の影響を最小限に食い止めた。

<ファクトリーストア> (既存店 101%、新店込 101%)

8月も引き続き気温が高く、夏物商材が好調に推移。インバウンド売上も好調に推移した一方で、台風やお盆期間の休日減の影響により、モールへの来客者が減少し前年並みとなった。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	8月 単月	4-8月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	113%	91%	72%
百貨店EC	124%	112%	9%
専業EC	104%	107%	7%
自社EC	110%	117%	8%
その他	82%	112%	4%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	8月 単月	4-8月累計	構成比
百貨店	75%	100%	23%
専門店	79%	98%	44%
直営店	78%	83%	8%
他社ECサイト	176%	136%	25%

・地域別

	8月 単月	4-8月累計	構成比
UK	96%	108%	40%
ヨーロッパ	90%	98%	22%
北米	92%	103%	30%
その他	69%	82%	8%

中国ワコール

・チャンネル別

	8月 単月	1-8月累計	構成比
百貨店	109%	107%	73%
他社EC	111%	148%	12%
その他	101%	101%	15%

・ブランド別

	8月 単月	1-8月累計	構成比
ワコール	108%	114%	78%
サルート	100%	101%	10%
ラ・ロッサベル	111%	55%	3%
PJ	68%	94%	9%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	8月 単月	4-8月累計	構成比	コメント
通販	120%	99%	38%	集客施策効果が高く訪問者数が増加、「自由のプラ」のヒットもあり予算、前年共に達成
店舗	97%	93%	49%	「自由のプラ」のヒットもあり、回復傾向も前半の苦戦と台風の影響もあり、予算、前年共に未達
他社EC・他	126%	97%	13%	外部ECサイトが好調にのばしており予算、前年共に達成

・海外PJ [参考]

・上海PJ：106% 杭州 大悦城店がOPENいたしました。店舗前年越えもECが苦戦しており予算、前年共に未達。

・PJ香港：102% 人気商品が見込みを下回り、前年越えも予算未達。

・台湾PJ：120% 集客が引き続き好調、予算、前年共に達成。

2018年7月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「SUHADA ONE」が追加TVCMなどの影響により好調であったものの、「リボンブラ」の計画未達により、前年を下回る。
- ・ボトムは、「SUHADA 肌リフト エア」が好調も、全体として夏需要を取り込みきれず、前年を下回る。
- ・肌着は、盛夏対応の「薄い、軽い、涼しい」が好調も、「肌さらさら」の計画未達により、前年を下回る。
- ・ショーツは、「ボディスエード」が好調も、ブラジャー単品での購入が増加し、ショーツとペアでの購入が減少したため前年を下回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは苦戦したものの、ニットの「まるで素肌」「瞬汗ドライ」、ボトム、ショーツなどの盛夏対応品番が好調に推移。

小売事業

<AMPHI> (既存店 94%、新店込 94%)

- ・プロパー売上は、ブラジエニック新製品の前倒し投入等に好調に推移。売上構成比も45% (前年+15%) と大きく上昇。日方、クリアランス売上は対象在庫の減にともない大きく苦戦。

<ファクトリーストア> (既存店 99%、新店込 99%)

- ・7月は上旬の西日本豪雨、月末の台風で入店客数が大幅に減少。日方、中旬以降の全国的な猛暑により夏物商材のブラジャーや肌着の売上が好調に推移。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャネル別

	7月 単月	4-7月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	80%	87%	64%
百貨店EC	128%	110%	11%
専業EC	120%	108%	8%
自社EC	110%	118%	9%
その他	134%	92%	8%

ワコールヨーロッパ

・チャネル別

	7月 単月	4-7月累計	構成比
百貨店	100%	108%	23%
専門店	116%	102%	52%
直営店	80%	85%	8%
他社ECサイト	121%	127%	17%

・地域別

	7月 単月	4-7月累計	構成比
UK	112%	111%	40%
ヨーロッパ	111%	100%	23%
北米	106%	106%	27%
その他	99%	93%	10%

中国ワコール

・チャネル別

	7月 単月	1-7月累計	構成比
百貨店	101%	107%	69%
他社EC	137%	152%	9%
その他	94%	99%	22%

・ブランド別

	7月 単月	1-7月累計	構成比
ワコール	108%	115%	70%
サルート	92%	101%	10%
ラ・ロッサベル	54%	49%	4%
PJ	91%	98%	16%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	7月 単月	4-7月累計	構成比	コメント
通販	90%	96%	39%	前半はセール集客もあり好調であったが、中盤以降に集客、セールが苦戦。予算、前年比共に未達。
店舗	90%	92%	50%	通販同様にセール開始後は好調であったが、中盤以降から苦戦。後半の大型店セールも悪天候により厳しい結果となった。結果として予算、前年比共に未達。
他社EC・他	92%	91%	11%	外部サイトは、全般的にセール好調な状況ではあるが、ワコールが特に伸長した事により、予算未達も前年越え。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：91% 既存店苦戦。他社ECは、6月の販促施策期間延長による好調の反動により苦戦。結果、予算、前年比共に未達。
- ・PJ香港：83% 葵興店OPEN。尖沙咀店苦戦の影響が大きく、予算、前年比共に未達。
- ・台湾PJ：164% セール開始後も好調を維持、予算、前年比共に達成し引き続き好調。

2018年6月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「SUHADA ONE」が計画未達となったものの、「朝の谷間、ながもち、リボンブラ」・「ナイトアップブラ」は好調に推移し、前年を上回る。
- ・ボトムは、好調に推移していた「SUHADA 肌リフト エア」の売上が鈍化し、前年を下回る。
- ・肌着は、盛夏対応の「薄い、軽い、涼しい」が好調も、「肌さらさら」の計画未達により、前年を下回る。
- ・ショーツは、「ボデイスエード」が好調に推移し、前年を上回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは苦戦したが、ボトム、ニット、ショーツなどの特に盛夏対応品番が好調に推移し、全体を押し上げた。

小売事業

<AMPHI> (既存店 112%、新店込 112%)

- ・前年から1週間後ろ倒しで実施した「シークレットセール」が好調に推移。ブラジエニックを中心としたプロパー売上強化策により、計画を大きく上回る。

<ファクトリーストア> (既存店 108%、新店込 108%)

- ・6月上旬のセールでは夏物商材が苦戦するも、中旬以降にブラジャー、ガードルの好調により売上が回復。また月間を通してインバウンド売上が好調であったこと、昨年に対し休日が多かったことも寄与。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャネル別

	6月 単月	4-6月累計(1Q)	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	119%	89%	65%
百貨店EC	111%	105%	14%
専業EC	69%	105%	8%
自社EC	117%	121%	9%
その他	82%	78%	5%

ワコールヨーロッパ

・チャネル別

	6月 単月	4-6月累計(1Q)	構成比
百貨店	102%	110%	23%
専門店	94%	98%	57%
直営店	74%	87%	8%
他社ECサイト	127%	130%	15%

・地域別

	6月 単月	4-6月累計(1Q)	構成比
UK	108%	111%	39%
ヨーロッパ	90%	97%	26%
北米	98%	106%	28%
その他	83%	91%	7%

中国ワコール

・チャネル別

	6月 単月	1-6月累計(2Q)	構成比
百貨店	108%	107%	61%
他社EC	161%	154%	22%
その他	97%	100%	18%

・ブランド別

	6月 単月	1-6月累計(2Q)	構成比
ワコール	122%	116%	77%
サルート	86%	103%	8%
ラ・ロッサベル	49%	49%	1%

PJ	109%	99%	14%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	6月 単月	4-6月累計	構成比	コメント
通販	100%	98%	45%	サイト訪問者数は前年並みも、ブラジャー好調により購買率が上昇し予算同等の売上確保。
店舗	93%	93%	45%	ブラセット好調もメインとなるブラジャーが苦戦、予算、前年共に未達。
他社EC・他	95%	87%	11%	ファッション系 E C サイトの受注は堅調な状況も、顧客向け出荷の遅れにより予算、前年共に未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：115% 店舗は、引き続き堅調に推移しており予算、前年共に達成。他社ECサイトについては、サイト全体での施策強化とインフルエンサーによる発信により、予算未達も前年越え。
- ・PJ香港：87% 元朗店OPEN。10周年PRイベント実施で集客面強化も前月施策の反動もあり売上面で苦戦、予算、前年共に未達。
- ・台湾PJ：168% 施策、広告の反応が良く集客数が増加しており、予算、前年比共に引き続き好調。

2018年5月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「GOCOCI」・「SUHADA ONE」が好調に推移した一方で、「女神のヒミツ」が計画数量に大きく届かず、前年を下回る。
- ・ボトムは、4月に好調に推移した「SUHADA 肌リフト エア」の売上が鈍化し、前年を下回る。
- ・肌着は、気温が上がらなかったことにより、盛夏対商材応の「薄い、軽い、涼しい」が苦戦したことが影響し、前年を下回る。
- ・ショーツは、肌着同様シーズン商材の「NUDY」の計画未達により、前年を下回る。

ウイングブランド

- ・5月中旬の低気温の影響もあり、主力のブラジャーは苦戦。
- ・肌着は、シーズン商材「まるで素肌」「瞬間ドライ」などが引き続き好調。

小売事業

<AMPHI> (既存店 110%、新店込 108%) 退店：マークイズみなどみらい

・主力商品の「BRAGENIC」は、ストラップレスタイプの投入により前比280%と好調に推移。5月後半の天候不順および休日減が影響したものの、ワイヤーブラ「グラマリッチブラ」の拡販が奏功し、売上は拡大。□

<ファクトリーストア> (既存店 95%、新店込 95%)

・夏物のブラジャーやインナーが苦戦したことに加え、連休後半からの天候不順やそれに伴う入店客数減少の影響を受け、前年比95%と苦戦。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	5月 単月	4-5月累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	92%	80%	67%
百貨店EC	109%	101%	9%
専業EC	131%	126%	12%
自社EC	126%	123%	10%
その他	74%	75%	3%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	5月 単月	4-5月累計	構成比
百貨店	106%	114%	25%
専門店	99%	100%	49%
直営店	102%	93%	8%
他社ECサイト	146%	131%	19%

中国ワコール

・チャンネル別

	5月 単月	1-5月累計	構成比
百貨店	112%	107%	76%
他社EC	123%	151%	10%
その他	95%	101%	14%

・地域別

	5月 単月	4-5月累計	構成比
UK	104%	112%	40%
ヨーロッパ	101%	101%	22%
北米	116%	110%	30%
その他	111%	96%	8%

・ブランド別

	5月 単月	1-5月累計	構成比
ワコール	118%	115%	78%
サルート	102%	106%	10%
ラ・ロッサベル	53%	49%	2%
PJ	86%	96%	10%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	5月 単月	4-5月累計	構成比	コメント
通販	93%	97%	42%	前年成功したキャンペーンに代わる施策が低調な結果に終わり、予算・前年比ともに未達 購買率も維持した結果、前年越え
店舗	95%	93%	47%	CM実施、カタログ発刊も入店数が復調せず苦戦し、予算・前年共に未達
他社EC・他	81%	89%	11%	主力ファッション系ECサイトの集客数増加を受け、PJサイトも訪問者数が増加し、好調 一方で、セールサイトとピーチ・ジョン香港への売上が減少し、予算・前年共に未達

・海外PJ [参考]

・上海PJ：100% 成都 太古里店がOPEN。主力ECサイトは、集客面で苦戦が続き、予算・前年共に未達。

・PJ香港：119% SOGO店がサンクスフルウィークで好調。

・台湾PJ：117% イベント、施策、広告の反応が良く集客数が増加。予算比は引き続き好調に推移。(2017年5月26日営業開始)

2018年4月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「GOCOCi」や新製品「SUHAD A ONE」が前年を大きく上回り、売上を牽引。
- ・ボトムは、新製品「SUHADA 肌リフト エア」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は、天綿素材やオーガニックコットン素材を中心に好調に推移し、前年を大きく上回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」や「ボディスエード」の定番品を中心に好調に推移し、前年を上回る。

ウイングブランド

- ・同様に、春夏商材の肌着「まるで素肌」「瞬間ドライ」が牽引したことで、肌着は前年を大きく上回る。
- ・気温の上昇に伴い、ブラジャーが好調に推移。

小売事業

<AMPHI> (既存店 109%、新店込 108%)

- ・4月中旬より、新製品ブラジェニックハーブを発売開始。計画比135%と当初計画を大幅に上回り、好調に推移。既存の顧客様に加え、新規のお客様からのご購入も増加し、購買客数が前比110%となった。

<ファクトリーストア> (既存店 109%、新店込 109%)

- ・天候が良く気温の高さもプラスに影響し、夏物のブラジャーに加えシーズン物の売上が好調に推移。最終週は休日が増えたこともあり、4月トータルで前年比109%と前年を大きく上回る。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

ワコールインターナショナル（アメリカ）

・チャンネル別

	4月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	71%	-	64%
百貨店EC	96%	-	10%
専業EC	127%	-	11%
自社EC	121%	-	10%
その他	76%	-	5%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	4月 単月	累計	構成比
百貨店	123%	-	29%
専門店	101%	-	49%
直営店	84%	-	7%
他社ECサイト	114%	-	16%

中国ワコール

・チャンネル別

	4月 単月	1-4月累計	構成比
百貨店	102%	106%	76%
他社EC	122%	158%	8%
その他	107%	106%	16%

・地域別

	4月 単月	累計	構成比
UK	122%	-	41%
ヨーロッパ	100%	-	25%
北米	103%	-	28%
その他	82%	-	7%

・ブランド別

	4月 単月	1-4月累計	構成比
ワコール	107%	114%	79%
サルート	106%	107%	10%
ラ・ロッサベル	46%	48%	2%
PJ	83%	100%	9%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

	4月 単月	累計	構成比	コメント
通販	93%	－	36%	前年成功したキャンペーンに代わる施策が低調な結果に終わり、予算・前年比ともに未達
店舗	95%	－	52%	通販事業同様、キャンペーンの不振により入店数が減少、予算・前年比共に未達
他社EC・他	81%	－	13%	昨年好調に推移したブラセットが不調。結果、集客数が減少 海外への卸の月づれも発生し予算・前年比共に未達

・海外PJ [参考]

・上海PJ：91% 店舗は、定番商品が引き続き好調で予算達成。TAOBAOについては、集客面で苦戦し、予算・前年比共に未達。

・PJ香港：65% 「谷間見せない」などの定番品は堅調に推移するも、新商品が不調。結果、予算未達。

・台湾PJ：139% 広告のターゲット層変更による集客数向上と販売施策（ノベルティ）が好評。店舗・通販共に好調に推移。