

月次データ（2020年3月期）

■ワコール（国内）の主な売上

（前年比,%）

チャンネル別店頭売上		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	91	95	95	94	91	108	125	100	76	92	89	95	94	84	59	91
	量販店	94	97	97	96	93	108	154	106	72	98	78	98	92	88	77	95
	ワコールブランド																
	ウイングブランド	100	104	108	104	99	109	159	112	107	97	85	103	97	90	80	100
	下着専門店	102	105	104	104	94	102	124	105	90	101	92	101	99	99	72	98
スポーツチェーン・専門店 ※1	88	87	94	89	82	149	107	100	72	81	81	92	84	79	50	88	
直営店事業	アンフィ・他 ※2	108	111	101	106	96	108	117	106	97	100	103	104	104	101	88	103
通信販売事業	カタログ	102	105	131	110	132	105	117	112	78	77	114	99	91	98	72	97
	ワコールウェブストア（自社EC）	122	119	113	118	120	120	135	121	122	103	109	118	114	115	121	117
	他社EC ※3	94	92	94	93	96	96	125	99	83	98	95	97	94	103	95	97

(株)ワコール 売上計 ※4	100	99	102	100	101	107	116	104	88	88	94	100	100	98	71	96
-----------------------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------	-----------	-----------	------------	------------	-----------	-----------	-----------

※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

※4 (株)ワコール売上計：「卸売事業」の売上高+「小売事業」の店頭売上高+「WEB事業」の売上高前年同月比

■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
米国ワコール ※5	85	94	103	94	99	101	91	95	102	93	138	98	109	103	89	99
ワコールヨーロッパ	97	89	94	93	108	112	113	101	102	93	102	101	90	109	60	97
	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	108	91	109	103	93	101	95	101	96	105	103	101	97	19	52	58

※5 米国ワコールのみの数値を開示しており、IO社含むワコールインターナショナルの売上の数値ではありません。

■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	87	83	87	98	102	92	92	109	71	96	91	131	129	87	96
店舗	97	97	98	97	103	107	119	104	101	106	105	104	109	113	79	103
他社EC・他	83	96	76	85	73	85	107	86	84	81	96	86	108	125	121	93
計	94	93	89	92	98	102	105	97	102	87	101	97	118	121	86	99

■ 売上概況（2019年4月-2020年3月）

2020年3月度

【(株)ワコール（国内）】

卸売事業

卸売事業については、新型コロナウイルス感染拡大により、百貨店や大型量販店への外出を控える傾向が強まったことに加え、下旬には営業時間の短縮や休業を判断される商業施設が増加した影響もあり、すべての実店舗チャネルで売上げが減少する結果となりました。3月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店59%、量販店のワコールブランドは77%、量販店のウイングブランドは80%、下着専門店は72%です。なお、卸売事業の売上高（納品）については、前年同月比で67%でした。

直営店事業

小売事業の売上高は、コロナウイルス感染拡大の影響による入店客数の減少が響き、前年同月に対し88%となりました。

・「アンフィ」（既存店 75%、新店込 77%）

会員向けのプロモーション戦略が奏功し、購買単価は向上（前年同期比108%）しましたが、入店客数の減少（前年同月比78%）や、館イベントの中止が売上に影響しました。

・「ファクトリースタア」（既存店 70%、新店込 72%）

施設の休業や営業時間短縮に加え、インバウンドの需要減少による免税売上の減少が売上に影響しました。

<出退店情報> [出店] アンフィオン榎原/ [退店] アンフィドゥつくば、 アンフィドゥ広島アッセ

自社EC

自社ECは堅調に推移し、前年同期比121%でした。

以上の結果、(株)ワコールの3月単月の売上高は、前年同期比71%となりました。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

米国

・チャネル別(Wacooal+B.tempt'd)

	3月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	90%	92%	63%
店舗 (直営, アウトレット)	24%	77%	0%
百貨店EC	103%	116%	11%
専業EC	138%	109%	13%
自社EC	106%	127%	12%
輸出 (カナダ除)	8%	83%	1%

・ブランド別

	3月 単月	累計	構成比
ワコール	86%	98%	85%
B.tempt'd	141%	112%	10%
CW-X	86%	106%	1%
LIVELY	-	-	4%

ヨーロッパ

・チャネル別

	3月 単月	累計	構成比
百貨店	55%	90%	19%
専門店	56%	96%	53%
直営店	56%	93%	4%
他社ECサイト	78%	110%	24%

・地域別

	3月 単月	累計	構成比
UK	64%	90%	34%
ヨーロッパ	54%	99%	31%
北米	66%	103%	28%
その他	54%	102%	7%

中国

・チャネル別

	3月 単月	累計	構成比
百貨店	34%	49%	46%
他社EC	119%	115%	45%
その他	48%	50%	9%

・ブランド別

	3月 単月	累計	構成比
ワコール	53%	59%	86%
ザルート	36%	50%	6%
アンフィ	—	—	2%
ラ・ロッサベル	—	—	—
PJ	48%	53%	6%

[ピーチ・ジョン]

・国内PJ

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、事業効率改善の一環としてカタログの発刊を休止したことや、施設休業や営業時間短縮による来店客数の減少が響き、前年同期比86%となりました。

	3月 単月	4-3月累計	構成比	コメント
通販	87%	96%	43%	カタログ（春号）の発刊を中止したことが、通販事業の売上減少に影響
店舗	79%	103%	46%	外出自粛に加え、テナント施設の休業や営業時間短縮が影響。
他社EC・他	121%	93%	11%	取引を中止した一部得意先の売上は減少するも、その他のECモールの売上が好調に推移

・海外PJ [参考]

・上海PJ：30% 店舗事業は、新型コロナウイルスの影響により、苦戦が続く。通販事業はプロパー商品の売上が回復傾向であったが、セール商品の販売が苦戦

・PJ香港：53% 新型コロナウイルスの影響により苦戦

・台湾PJ：134% 新型コロナウイルスの影響により、来客数が減少し、店舗事業は苦戦するも、自社ECはサイト訪問者の増加が寄与

2020年2月度

[国内]

ワコールブランド

- ・新型コロナウイルスの影響により来店客数が減少。
- ・ブラジャーは、「脇すっきり、胸ふくら、リボンブラ」、「重力に負けないバストケアBra」、「ナイトアップブラ」が好調に推移するものの、インバウンド需要の減少による「G O C O C i」の苦戦などにより、前年同月を下回る。

ウイングブランド

- ・新型コロナウイルスの影響により来店客数が減少。
- ・ノンワイヤーの「シンクロブラ」の売上が好調に推移するも、定番商品や新商品が苦戦し、全体では前年を下回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 103%、新店込 102%)

- ・新型コロナウイルスの影響により来客数が減少。
- ・会員向けのプロモーション戦略ならびに店頭でのフィッティング強化が奏功し、既存顧客の売上は増加

<ファクトリーストア> (既存店 88%、新店込 93%)

- ・インバウンドの需要減少により、免税売上が大幅に減少。
- ・祝日の増加により、国内顧客の売上は好調に推移するも、全体としては前年同月を下回る。

<出退店情報> [退店] ブララ イオンモール常滑

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

米国

・チャンネル別(Wacooal+B.tempt'd)

	2月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	94%	92%	66%
店舗 (直営,アウトレット)	102%	81%	0%
百貨店EC	130%	118%	10%
専業EC	133%	106%	9%
自社EC	140%	129%	11%
輸出 (カナダ除)	85%	98%	3%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	2月 単月	累計	構成比
百貨店	123%	94%	25%
専門店	100%	101%	50%
直営店	126%	95%	5%
他社ECサイト	115%	113%	20%

・ブランド別

	2月 単月	累計	構成比
ワコール	102%	99%	79%
B.tempt'd	113%	109%	10%
CW-X	109%	107%	1%
LIVELY	-	-	10%

LIVELYの売上構成比は8月以降の売上で集計

・地域別

	2月 単月	累計	構成比
UK	103%	92%	33%
ヨーロッパ	102%	106%	29%
北米	124%	107%	31%
その他	111%	107%	8%

中国

・チャネル別

	2月 単月	累計	構成比
百貨店	6%	61%	26%
他社EC	129%	107%	55%
その他	31%	52%	19%

・ブランド別

	2月 単月	累計	構成比
ワコール	18%	65%	78%
ザラート	—	60%	—
アンフィ	—	—	4%
ラ・ロッセハル	—	—	—
PJ	58%	58%	18%

[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	129%	97%	42%	定番商品の売上が好調に推移し、予算・前年同月ともに達成。
店舗	113%	105%	46%	定番商品、コラボ商品の売上が好調に推移し、予算・前年同月ともに達成。
他社EC・他	125%	91%	12%	取引を中止した一部得意先はあるが、その他の得意先の売上が好調に推移し、前年同月を上回る

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：58% 通販事業は好調に推移するも、店舗事業は新型コロナウイルスの影響により、苦戦。売上予算・前年同月ともに未達。
- ・PJ香港：30% 新型コロナウイルスの影響により、苦戦。予算・前年同月ともに未達。
- ・台湾PJ：113% 店舗事業は新型コロナウイルスの影響で来客数が減少し、売上低迷。ECはサイト訪問者が増加し、売上は好調に推移。予算は未達も、前年同月は達成。

2020年1月度

[国内]

ワコールブランド

- ・「脇すっきり、胸ふっくら、リボンブラ」や「ナイトアップブラ」などのブラジャーは好調に推移するも、インバウンドの需要減少による「G O C O C i」の苦戦などにより、前年同月を下回る。
- ・ボトムアイテム、肌着、ショーツは全体的に苦戦し、前年同月を下回る。

ウイングブランド

- ・暖冬影響により肌着のセール販売は苦戦するも、新発売の「きれいのブラ 後ろ姿キレイ T y p e」や定番の「ナチュラルアップブラ」などブラジャー売上が牽引。

小売事業

<AMPHI> (既存店 104%、新店込 104%)

- ・定番商品「ブラジェニック」、「グラマリッチ」に加え、新発売の「ハネのブラ」も好調に推移。
- ・会員向けのプロモーション戦略が奏功し、購買客数、客単価が大幅に向上。

<ファクトリーストア> (既存店 104%、新店込 108%)

- ・正月休みや三連休のアウトレット施設への国内顧客の来場が増加し、ブラジャーや福袋の売上が堅調に推移。全体で前年同月を上回る。

<出来店情報> [閉店] AMPHI deux なんばシティ

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

米国

・チャンネル別(Wacooal+B.tempt'd)

	1月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	98%	92%	50%
店舗 (直営, アウトレット)	108%	79%	1%
百貨店EC	97%	117%	11%
専業EC	90%	104%	10%
自社EC	157%	128%	21%
輸出 (カナダ除)	139%	99%	7%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	1月 単月	累計	構成比
百貨店	84%	91%	17%
専門店	93%	101%	57%
直営店	113%	93%	6%
他社ECサイト	83%	113%	20%

・ブランド別

	1月 単月	累計	構成比
ワコール	104%	98%	77%
B.tempt'd	302%	108%	5%
CW-X	106%	107%	1%
LIVELY	-	-	17%

LIVELYの売上構成比は8月以降の売上で集計

・地域別

	1月 単月	累計	構成比
UK	82%	91%	29%
ヨーロッパ	93%	107%	28%
北米	95%	105%	31%
その他	93%	106%	12%

中国

・チャンネル別

	1月 単月	累計	構成比
百貨店	101%	—	82%
他社EC	94%	—	10%
その他	68%	—	8%

・ブランド別

	1月 単月	累計	構成比
ワコール	99%	—	84%
ザルト	101%	—	12%
アンフィ	—	—	1%
ラ・ロツサベル	—	—	0%
PJ	58%	—	3%

[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	131%	95%	43%	プロパー商品、セール商品ともに売上は前年同期を上回るも、計画未達。
店舗	109%	104%	47%	セール商品の売上が好調に推移したことで、予算・前年同月ともに達成。
他社EC・他	108%	88%	10%	取引を中止した一部得意先の売上は減少するも、その他の得意先の売上が好調に推移し、前年同月を上回る。

・海外PJ [参考]

・上海PJ：71% 利益率改善を目的に、セール販売を縮小。店舗、通販ともに計画未達。1月後半は、新型コロナウイルスによる来店客数の減少影響を受ける。

・PJ香港：59% プロパー商品の売上苦戦により、予算・前年同月ともに未達。

・台湾PJ：142% 「ナイスバディブラ」の売上が好調に推移。キャンペーン施策の効果もあり、前年同月を上回る。

2019年12月度

[国内]

ワコールブランド

- ・全商材総じて、店頭販売は低調に推移。
- ・一部商品（「脇すっきり、胸ふくら、リボンブラ」、「ナイトアップブラ」）が好調を維持するも、ブラジャー全体では不振が続く。
- ・暖冬の影響を受けた肌着のほか、ボトムやショーツアイテムも前年を大きく下回る。

ウイングブランド

- ・ノンワイヤーブラ「シンクロブラ」やプロモーション強化中の「おやすみナイトブラ」が好調に推移するも、定番商品の売上が伸び悩み、全体で前年同月を下回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 108%、新店込 109%)

- ・人気商品の「グラマリッチ」と「ブラジェニック」の新ライン発売の効果により購買件数が増加。また、年末商戦についても、施策の効果で新規顧客の獲得につながり、全体で前年同月を上回る。

<ファクトリーストア> (既存店 97%、新店込 102%)

- ・新店の効果により、全体では前年同月を上回る。しかしながら、冬物商材の低迷や、祝日の減少により、既存店の売上については前年同月を下回る。（免税売上93%、国内売上103%）

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

米国

・チャンネル別(Wacoal+B.tempt'd)

	12月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	125%	91%	62%
店舗 (直営,アウトレット)	96%	77%	1%
百貨店EC	186%	119%	11%
専業EC	168%	106%	7%
自社EC	153%	124%	15%
輸出 (カナダ除)	142%	95%	4%

・ブランド別

	12月 単月	累計	構成比
ワコール	140%	98%	82%
B.tempt'd	109%	103%	6%
CW-X	252%	107%	2%
LIVELY	-	-	10%

LIVELYの売上構成比は8月以降の売上で集計

ヨーロッパ

・チャンネル別

	12月 単月	累計	構成比
百貨店	122%	91%	24%
専門店	90%	102%	46%
直営店	109%	92%	7%
他社ECサイト	107%	117%	23%

・地域別

	12月 単月	累計	構成比
UK	86%	92%	36%
ヨーロッパ	102%	109%	20%
北米	124%	106%	31%
その他	109%	108%	13%

中国

・チャネル別

	12月 単月	1-12月累計	構成比
百貨店	103%	100%	72%
他社EC	123%	135%	20%
その他	74%	72%	8%

・ブランド別

	12月 単月	1-12月累計	構成比
ワコール	108%	106%	85%
サルート	81%	87%	8%
アンフィ	—	—	1%
ラ・ロッセハル	—	43%	—
PJ	86%	75%	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	96%	91%	37%	セール商品の売上は好調に推移するも、定番商品が伸び悩み、予算・前年同月ともに未達で終了。
店舗	105%	104%	53%	年末のセール売上げが好調に推移し、予算、前年同月ともに達成。
他社EC・他	96%	86%	10%	既存得意先の売上は、好調に推移するも、取引を中止した一部得意先の売上減少影響もあり、予算、前年共に未達。

・海外PJ [参考]

・上海PJ：86% ECの訪問者数減少が影響し、苦戦。予算、前年共に未達。

・PJ香港：65% 観光客の減少も影響し、予算・前年同月ともに未達。

・台湾PJ：119% 店舗・ECサイトともに集客は改善傾向が見られる。新店舗の効果もあり、前年同月は達成するも、予算は未達で終了。

2019年11月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、補正機能を高めた新グループ「LUXE BEAUTE」が好調に推移するも、「G O C O C i」等が苦戦し、前年同期並み（99%）。
- ・ボトム、肌着は、全体的に苦戦し、前年同月を下回る。
- ・ショーツは、定番商品の「ディアヒップ」シリーズが好調に推移するも、秋冬商品の売上が伸び悩み、全体では前年同月を下回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、増税前の需要拡大の反動があったものの、「ナチュラルアップブラ」が好調に推移したことなどにより、前年同期を若干下回る。
- ・ショーツは、増税後対策として企画した「3枚入りショーツ」の売上が牽引し、前年同月を上回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 92%、新店込 92%)

ブラジャー「グラマリッチ」は好調を維持するも、クリスマスシーズンに対応した商材や低価格帯のアイテムが苦戦し、購買件数が減少。

<ファクトリーストア> (既存店 98%、新店込 105%)

11月中旬にオープンした新店舗の効果により、全体は前年同月を上回る。しかしながら、暖冬の影響を受けて冬物肌着が低迷したことや、引き続き免税売上が苦戦したことにより、既存店の売上は前年同月を下回る。（免税売上95%、国内売上106%）

<出来店情報> 【出店】ファクトリーストア南町田店

[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(Wacooal+B.tempt'd)

	11月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	84%	89%	58%
店舗 (直営,アウトレット)	104%	76%	1%
百貨店EC	122%	116%	12%
専業EC	103%	99%	8%
自社EC	103%	122%	13%
輸出 (カナダ除)	123%	93%	8%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	11月 単月	累計	構成比
百貨店	110%	89%	22%
専門店	89%	103%	51%
直営店	96%	90%	6%
他社ECサイト	91%	119%	21%

・地域別

	11月 単月	累計	構成比
UK	94%	93%	32%
ヨーロッパ	93%	109%	24%
北米	96%	105%	32%
その他	91%	108%	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	110%	100%	49%
他社EC	110%	136%	41%
その他	72%	72%	10%

・ブランド別

	11月 単月	1-11月累計	構成比
ワコール	107%	106%	85%
サルート	111%	88%	6%
アンフィ	-	-	2%
ラ・ロッセベル	9%	47%	0%
PJ	65%	74%	7%

[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	71%	90%	39%	カタログ（冬号）の発刊を中止したことが、通販事業の売上減少に大きく影響。
店舗	106%	104%	53%	定番商品の売上が好調に推移し、予算、前年同月共に達成。
他社EC・他	81%	85%	8%	一部他社サイトの閉店の影響もあり、予算、前年同月共に未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：67% 各種プロモーションを実施するも、ダブル・イレブンは低調に終わる。
- ・PJ香港：74% 観光客減少なども影響し、売上が低迷。予算・前年同月ともに未達。
- ・台湾PJ：74% 自社ECの売上が伸び悩み、予算・前年同月ともに未達。

2019年10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」が好調に推移するも、増税前の需要拡大の反動が影響し、全体では前年同月を下回る。
- ・ボトムは「優美定番」シリーズが好調に推移するも、増税前の需要拡大の反動が影響し、全体では前年同月を下回る。
- ・肌着は増税前の需要拡大の反動が影響し、前年同月を下回る。
- ・ショーツは増税前の需要拡大の反動が影響し、前年同月を下回る。

ウイングブランド

- ・「シンクロブラ」や「ナチュラルアップブラ」が好調に推移するも、増税前の需要拡大の反動が影響し、全体では前年同月を下回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 103%、新店込 104%)

- ・「グラマリッチ」のプロモーション強化を10月に行ったことにより、購買件数の増加及び購買単価が上がり、売上は好調に推移。前年同月を上回る。

<ファクトリーストア> (既存店 82%、新店込 82%)

- ・増税前の需要拡大の反動と自然災害の影響により、上旬の売上が伸び悩んだ結果、前年同月を大きく下回った。(免税売上88%、国内売上81%)

[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(Wacooal+B.tempt'd)

	10月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	94%	90%	59%
店舗 (直営,アウトレット)	78%	74%	1%
百貨店EC	193%	115%	14%
専業EC	89%	99%	9%
自社EC	124%	124%	13%
輸出 (カナダ除)	76%	89%	4%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	10月 単月	累計	構成比
百貨店	81%	87%	21%
専門店	126%	105%	58%
直営店	91%	89%	5%
他社ECサイト	114%	123%	16%

・地域別

	10月 単月	累計	構成比
UK	86%	92%	29%
ヨーロッパ	134%	111%	28%
北米	110%	106%	30%
その他	135%	110%	13%

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	94%	99%	79%
他社EC	175%	149%	11%
その他	76%	72%	10%

・ブランド別

	10月 単月	1-10月累計	構成比
ワコール	99%	106%	86%
ザルート	91%	86%	8%
アンフィ	-	-	0%
ラ・ロッセバベル	19%	48%	1%
PJ	78%	76%	5%

[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	109%	94%	40%	・増税前の需要拡大の反動があったものの、定番商品は好調に推移。また、冬の新品である「巨匠のブラ」がSNSで注目されたことによる集客増も貢献し、予算、前年同月ともに上回る。
店舗	101%	103%	50%	・定番商品が好調に推移したことで、予算、前年同月ともに上回る。
他社EC・他	84%	86%	10%	・一部の卸売事業が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：73% 秋冬の新品や定番商品の売上が伸び悩んだことに加え、他社ECモールにおける11月のセールに向けた買い控えも影響し、予算、前年同月ともに未達。
- ・PJ香港：58% プロパー商品の売上は復調するも、予算、前年同月ともに未達。
- ・台湾PJ：99% 店舗の売上は前年同月を上回る。ECサイトのセールは好評であったが、プロパー商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。

2019年9月度

[国内]

ワコールブランド

- ・プロモーションを強化している睡眠時専用の「ナイトアップブラ」や「ラゼ」ブランドが好調に推移したほか、増税前の需要拡大も貢献し、前年同月を上回る。
- ・ボトムは「優美定番」や「ラゼ」ブランドのガードルが好調に推移し、前年同月を上回る。
- ・肌着は「薄い、軽い、涼しい」シリーズが売上を牽引したほか、「グラッピー」のニットも好調に推移。
- ・定番商品である「ディアヒップ」シリーズや「ボディスエード」シリーズが好調に推移。

ウイングブランド

- ・増税前の駆け込み需要の影響により、定番商品の売上が好調に推移し、前年同月を大きく上回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 119%、新店込 119%)

- ・定番商品の「ブラジェニック」、「ハネのブラ」、「ブラレット」が好調に推移。
- ・中旬以降はテナントが実施した増税前のプロモーションの効果もあり、前年同月を大きく上回る。

<ファクトリーストア> (既存店 119%、新店込 118%)

- ・三連休と増税前の駆け込み需要の影響もあり、アウトレット施設への国内顧客の来場が増加し、前年同月を大きく上回る。(免税売上100%、国内売上121%)

[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(Wacooal+B.tempt'd)

	9月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	82%	89%	65%
店舗 (直営, アウトレット)	57%	73%	1%
百貨店EC	141%	107%	10%
専業EC	120%	101%	9%
自社EC	138%	124%	11%
輸出 (カナダ除)	53%	91%	4%

ワコールヨーロッパ

- ・チャンネル別

	9月 単月	累計	構成比
百貨店	138%	88%	22%
専門店	107%	102%	54%
直営店	104%	89%	5%
他社ECサイト	117%	124%	19%

- ・地域別

	9月 単月	累計	構成比
UK	114%	93%	32%
ヨーロッパ	122%	108%	28%
北米	110%	105%	29%
その他	107%	106%	11%

中国ワコール

・チャンネル別

	9月 単月	1-9月累計	構成比
百貨店	100%	99%	75%
他社EC	139%	148%	13%
その他	55%	72%	12%

・ブランド別

	9月 単月	1-9月累計	構成比
ワコール	101%	106%	82%
サルート	90%	86%	11%
アンフィ	-	-	0%
ラ・ロッセベル	15%	50%	1%
PJ	72%	76%	6%

[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	92%	92%	40%	・秋の新品「スマートブラ」が好調に推移するも、他商材が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
店舗	119%	104%	52%	・「ナイスバディブラ」と「スマートブラ」が好調に推移。増税前の駆け込み需要の影響もあり、予算、前年同月ともに達成。
他社EC・他	107%	85%	8%	・一部の取引終了の影響あったものの、一部他社ECモールの売上は好調に推移。予算は未達も、前年同月は達成。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：71% 定番商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
- ・PJ香港：68% 定番商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
- ・台湾PJ：107% 自社ECサイトの売上が伸び悩むも、店舗売上が好調に推移。予算は未達も、前年同月は達成。

2019年8月度

[国内]

ワコールブランド

- ・プロモーションを強化している睡眠時専用の「ナイトアップブラ」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ボトムは「肌リフト」シリーズが好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は「薄い、軽い、涼しい」シリーズが売上を牽引し、春夏商品の売上が好調に推移。前年を上回る。
- ・定番商品である「ディアヒップ」シリーズなどの売上が計画数値に届かず、前年を下回る。

ウイングブランド

- ・「きれいのブラ 後ろ姿キレイ Type」の売上が牽引、また定番商品も好調に推移し、前年を上回る

小売事業

<AMPHI> (既存店 109%、新店込 109%)

- ・セール売上は苦戦した一方で、通常価格で販売する商品の売上が好調に推移した。
- ・人気商品の「ブラジェニック」「グラマリッチ」に加え、「ブラレット」が好調に推移し、計画を上回る。
- ・プロモーションを強化している「ナイトアップブラ」の売上が前年比200%を超える数値で推移し、新規顧客の獲得ならびに既存顧客の複数枚購入にもつながった。

<ファクトリーストア> (既存店 105%、新店込 102%)

- ・猛暑日が続き、ブラジャーや夏物肌着の売上が好調に推移。
- ・お盆休み期間や下旬のアウトレット施設のセールが堅調に推移し、前年を上回る。(免税売上97%、国内売上102%)

[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	累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	95%	91%	66%
店舗 (直営,アウトレット)	73%	77%	1%
百貨店EC	118%	104%	10%
専業EC	110%	98%	8%
自社EC	129%	122%	10%
輸出 (カナダ除)	114%	101%	4%
CW-X	91%	139%	1%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	8月 単月	累計	構成比
百貨店	110%	82%	26%
専門店	107%	101%	49%
直営店	89%	87%	6%
他社ECサイト	139%	125%	19%

・地域別

	8月 単月	累計	構成比
UK	109%	91%	36%
ヨーロッパ	110%	105%	23%
北米	115%	104%	30%
その他	116%	106%	11%

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	96%	99%	74%
他社EC	146%	149%	13%
その他	71%	74%	14%

・ブランド別

	8月 単月	1-8月累計	構成比
ワコール	101%	107%	82%
ザルト	97%	85%	9%
アンフィ	-	-	0%
ラ・ロッサベル	22%	58%	1%
PJ	83%	76%	8%

[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	102%	92%	38%	・秋の新製品「スマートブラ」が好調に推移。予算は未達も、前年同月は達成。
店舗	107%	101%	51%	・「ナイスバディブラ」と「スマートブラ」の売上が好調に推移し、予算、前年同月ともに達成。
他社EC・他	85%	83%	11%	・一部の他社ECモールの売上是好調に推移するも、一部の取引終了も影響し、予算、前年同月ともに未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：97% プロパー売上が伸び悩み、店舗売上は前年同月を下回る。一方で、EC売上は他社ECモールのセールの上により、前年同月を上回るも、全体としては予算、前年同月ともに未達。
- ・PJ香港：60% 店舗売上の苦戦や定番商品の伸び悩みが影響し、予算、前年同月ともに未達。
- ・台湾PJ：112% 定番商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。

2019年7月度

[国内]

ワコールブランド

- ・「SUHADA HALF」や快適性を高めたブラジャー「G O C O C i」の売上が伸び悩み、前年を下回る。
- ・ボトムは「肌リフト」シリーズが好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は「G O C O C i」ブランドのパット入りキャミソールが好調に推移し、前年を上回る。
- ・夏対応のショーツなどの売上が伸び悩み、前年を下回る。

ウイングブランド

- ・「シンクロブラ」、「後ろ姿キレイブラ」や「ナチュラルアップブラ」の売上が牽引し、前年を上回る
- ・ボトムとニットは季節商品の売上が伸び悩み、前年を下回る。一方、ショーツは定番商品が好調に推移し、前年を上回る

小売事業

<AMPHI> (既存店 94%、新店込 94%)

- ・セール売上は計画並みに推移した一方で、「ブラジェニック」および「グラマリッチ」の新製品など、通常価格で販売する商品の売上が計画数値に届かず。
- ・天候不順による集客減も影響。

<ファクトリーストア> (既存店 101%、新店込 98%)

- ・不安定な気候が影響し、中旬までは夏対応の肌着やガードル等が伸び悩む。
- ・下旬は、気温の上昇とともに夏対応の商品とブラジャーが好調に推移。また、アウトレット施設のセールも好調に推移したことが寄与し、前年同月を上回る。

[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

	7月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	94%	90%	60%
店舗 (直営, アウトレット)	79%	77%	1%
百貨店EC	109%	101%	12%
専業EC	90%	96%	7%
自社EC	133%	121%	13%
輸出 (カナダ除)	95%	99%	6%
CW-X	86%	156%	1%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	7月 単月	累計	構成比
百貨店	84%	76%	18%
専門店	115%	100%	55%
直営店	92%	87%	7%
他社ECサイト	132%	122%	20%

・地域別

	7月 単月	累計	構成比
UK	101%	87%	38%
ヨーロッパ	116%	104%	24%
北米	112%	102%	28%
その他	111%	104%	10%

中国ワコール

・チャンネル別

	7月 単月	1-7月累計	構成比
百貨店	94%	100%	71%
他社EC	151%	149%	16%
その他	62%	74%	13%

・ブランド別

	7月 単月	1-7月累計	構成比
ワコール	101%	107%	82%
ザルート	76%	85%	8%
アンフィ	-	-	0%
ラ・ロッセサベル	54%	66%	1%
PJ	66%	75%	9%

[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	98%	90%	39%	強化商品の「ナイスバディブラ」が好調に推移したことに加え、秋商品の「スマートブラ」も好調に推移するも、セール売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
店舗	103%	99%	52%	通販と同じくセール商品が苦戦するも、強化商品の「ナイスバディブラ」「スマートブラ」の売上が牽引し、予算、前年同月ともに達成。
他社EC・他	73%	82%	8%	一部の他社ECモールは好調に推移するも、全体では伸び悩む。結果、予算、前年同月ともに未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：68% プロパー売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
- ・PJ香港：78% セール売上は前年並みであったが、プロパー売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
- ・台湾PJ：94% 台中店オープンの効果により店舗事業は好調であったが、通販が苦戦。予算、前年同月ともに未達。

2019年6月度

[国内]

ワコールブランド

- ・「サルート」「ラゼ」の両ブランドや、快適性を高めたブラジャー「G O C O C i」が好調に推移するも、「SUHADA ONE」の売上が伸び悩み、全体としては前年を下回る。
- ・ボトムは、一部商品（「肌リフトSTEP」）が好調に推移するも、全体としては前年を下回る。
- ・夏対応の肌着が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ロングセラー商品の「ディアヒップショーツ」が好調に推移するも、他商材が苦戦し、全体としては前年を下回る。

ウイングブランド

- ・ボトムとブラスリップは伸び悩んだが、ノンワイヤーブラジャー「シンクロブラ」に加え他商材も好調に推移し、全体で前年を上回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 103%、新店込 103%)

- ・ノンワイヤーブラ「ブラジェニック」の新製品発売も寄与し、6月累計のプロパー商品の売上高は前比107%と好調に推移。一方、6月末からはじまったクリアランスセールは客数・売上ともに伸び悩む。

<ファクトリーストア> (既存店 107%、新店込 104%)

- ・ブラジャー、ショーツに加え、スポーツ商品の売上が好調に推移。主要アウトレットモールのセール開催時期の変更も客数増加に寄与し、前年を上回る。

<出退店情報> 出店：アンフィ 沖縄パルコシティ

[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

	6月 単月	累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	93%	88%	57%
店舗 (直営,アウトレット)	79%	77%	1%
百貨店EC	103%	98%	13%
専業EC	165%	98%	13%
自社EC	122%	117%	11%
輸出 (カナダ除)	93%	101%	4%
CW-X	226%	190%	1%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	6月 単月	累計	構成比
百貨店	71%	73%	18%
専門店	93%	95%	52%
直営店	99%	85%	7%
他社ECサイト	123%	119%	23%

・地域別

	6月 単月	累計	構成比
UK	73%	82%	31%
ヨーロッパ	104%	100%	25%
北米	111%	99%	35%
その他	107%	101%	9%

中国ワコール

・チャンネル別

	6月 単月	1-6月累計	構成比
百貨店	104%	100%	58%
他社EC	154%	149%	30%
その他	71%	77%	12%

・ブランド別

	6月 単月	1-6月累計	構成比
ワコール	119%	108%	84%
ザルト	91%	86%	6%
アンフィ	-	-	1%
ラ・ロッセパベル	79%	69%	1%
PJ	64%	77%	8%

[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	83%	87%	40%	「ナイスバディブラ」の売上は好調であったが、他商材及びセール商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
店舗	98%	97%	49%	通販と同じく、「ナイスバディブラ」の売上が全体を牽引するも、セール商品が苦戦し、予算、前年同月ともに未達。
他社EC・他	76%	85%	11%	自社ECサイトの売上は好調であったが、他社ECサイトの売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：59% 昨年までのヒット商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
- ・PJ香港：56% 定番商品の売上の減少し、予算、前年同月ともに未達。
- ・台湾PJ：89% 台中店オープンも影響し店舗売上は好調であった一方、通販が苦戦。予算、前年同月ともに未達。

2019年5月度

【国内】

ワコールブランド

- ・「ラゼ」ブランドやブラジャー「G O C O C i」が好調に推移するも、「SUHADA ONE」の苦戦し、全体としては前年を下回る。
- ・「肌リフトSTEP」が好調に推移するも、他商材が苦戦し、全体としては前年を下回る。
- ・肌着は、不安定な気候の影響により春夏物が伸び悩み、前年を下回る。
- ・ロングセラー商品の「ディアヒップショーツ」が好調に推移するも、全体では前年を下回る。

ウイングブランド

- ・ノンワイヤーブラジャー「シンクログラ」ならびに定番商品が前年同月を大きく上回り、全体で前年を上回る。
- ・ニットはシーズン商材が売上を牽引、ショーツは定番商品が好調に推移し、前年同月を上回った。

小売事業

<AMPHI> (既存店 104%、新店込 103%)

- ・大型連休期間は好調に推移し、前年を大きく上回ったが、連休後は客数が伸び悩み、5月累計の売上高は前比104%にとどまる。
- ・下旬以降は、人気ワイヤーブラ「グラマリッチ」の発売も寄与し、客数・売上ともに回復傾向。

<ファクトリーストア> (既存店 110%、新店込 108%)

- ・大型連休期間のアウトレット施設への国内顧客の来場の増加により、前年同月を大きく上回る。(免税売上：96%、国内売上：109%)

【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	累計	構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	92%	86%	64%
店舗 (直営,アウトレット)	76%	76%	1%
百貨店EC	99%	95%	9%
専業EC	71%	77%	9%
自社EC	110%	115%	11%
輸出 (カナダ除)	183%	105%	5%
CW-X	520%	180%	1%

ワコールヨーロッパ

・チャンネル別

	5月 単月	累計	構成比
百貨店	80%	74%	22%
専門店	86%	95%	48%
直営店	73%	79%	6%
他社ECサイト	112%	117%	24%

・地域別

	5月 単月	累計	構成比
UK	93%	87%	42%
ヨーロッパ	90%	98%	20%
北米	84%	94%	30%
その他	83%	97%	8%

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	91%	100%	76%
他社EC	128%	147%	11%
その他	73%	78%	13%

・ブランド別

	5月 単月	1-5月累計	構成比
ワコール	96%	106%	81%
ザルト	78%	86%	9%
アンフィ	-	-	0%
ラ・ロッサベル	97%	67%	2%
PJ	69%	83%	8%

[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	87%	89%	40%	・「ナイスバディブラ」の売上は好調であったが、ルームウェア及びセール商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
店舗	97%	97%	49%	・通販と同じく、プロパー売上は「ナイスバディブラ」が牽引して前年越え。一方、セール商品が苦戦し、予算、前年同月ともに未達。
他社EC・他	94%	89%	11%	・一部取引先との取引終了に伴う売上減少に加えて、他社ECサイトも苦戦。予算、前年同月ともに未達。

・海外PJ [参考]

- ・上海PJ：59% ・「ナイスバディブラ」の在庫切れに加え、昨年までのヒット商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
- ・PJ香港：75% 定番商品の売上が伸び悩み、予算、前年同月ともに未達。
- ・台湾PJ：108% 台中店オープンの影響により、通販が苦戦。結果、前年同月の売上は超えるも、予算未達。

2019年4月度

[国内]

ワコールブランド

- ・快適性を高めたブラジャー「GOGOC i」が、都心百貨店でインバウンド需要により好調に推移するも、全体としては前年を下回る。
- ・ボトムは、一部商品（「肌リフトSTEP」）が好調に推移するも、全体としては前年を下回る。
- ・肌着は、不安定な気候の影響により春夏物が伸び悩み、前年を下回る。
- ・ショーツは、ロングセラー商品「ディアヒップショーツ」が好調に推移するも、全体は前年を下回る。

ウイングブランド

ボトムとニットが伸び悩んだが、ノンワイヤーブラジャー「シンクロブラ」が前年同月を大きく上回り、全体で前年を上回る

小売事業

<AMPHI> (既存店 117%、新店込 115%)

- ・「ブラジェニック」（ノンワイヤーブラ）、および「グラマリッチ」（ワイヤーブラ）がともに好調に推移し、客数および客単価の上昇に貢献。
- ・拠点店舗25店の売上は、前年同月の数値を20%上回って推移、全体売上が牽引した。

<ファクトリーストア> (既存店 105%、新店込 103%)

- ・気候の影響を受けて、4月前半の売上は苦戦したものの、下旬以降は気温の上昇ともに売上回復。
- ・連休期間のアウトレット施設への国内顧客の来場が増加により、前年同月を上回る。（免税売上：93% 国内売上107%）

[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)	80%	-	60%
店舗 (直営,アウトレット)	75%	-	1%
百貨店EC	92%	-	11%
専業EC	83%	-	11%
自社EC	119%	-	14%
輸出 (カナダ除)	62%	-	3%
CW-X	120%	-	1%

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	69%	-	20%
専門店	105%	-	53%
直営店	88%	-	6%
他社ECサイト	124%	-	21%

・地域別

	4月 単月	累計	構成比
UK	80%	-	34%
ヨーロッパ	106%	-	27%
北米	106%	-	30%
その他	117%	-	9%

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	99%	102%	69%
他社EC	282%	150%	21%
その他	63%	80%	10%

・ブランド別

	4月 単月	1-4月累計	構成比
ワコール	118%	109%	79%
ザルト	84%	88%	10%
アンフィ	0%	0%	0%
ラ・ロッサベル	64%	59%	0%
PJ	48%	88%	11%

[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%	—	35%	・「ナイスバディブラ」の売上好調によってプロバー売上は前年並み。一方、セール売上が減少したことにより、予算、前年同月ともに未達。
店舗	97%	—	54%	・通販と同じく、プロバー売上は「ナイスバディブラ」が牽引して前年越え。しかしながら、全体売上はセール苦戦により前年を下回る。
他社EC・他	83%	—	11%	・一部得意先との取引終了に伴う売上減少に加えて、他社ECサイトも苦戦。予算、前年共に未達。

・海外PJ [参考]

・上海PJ：68% ・店舗、通販共に定番商品の売上が苦戦し、予算、前年同月ともに未達。

・PJ香港：99% ・会員限定のキャンペーン実施により売上は回復傾向も、キャンペーン期間外の売上が苦戦したことで、予算、前年同月ともに未達。

・台湾PJ：126% ・店舗売上は、台中店のオープン効果も寄与し、予算越え。一方、通販売上は広告効果が薄く、苦戦。結果、前年同月の売上は超えるも、予算未達。