

月次データ（2021年3月期）

■売上高

	4月	5月	6月	1Q期間	7月	8月	9月	2Q期間	10月	11月	12月	3Q期間	1月	2月	3月	4Q期間	通期累計
ワコール（国内）	28	50	84	53	96	80	74	82	110	99							77
ピーチ・ジョン（国内）	81	93	132	103	139	113	91	114	114	123							111
ワコールインターナショナル（米国）	53	63	88	68	121	81	97	99	103	113							89
ワコールヨーロッパ	27	45	80	50	76	83	87	81	81	93							71
	1月	2月	3月	1Q期間	4月	5月	6月	2Q期間	7月	8月	9月	3Q期間	10月	11月	12月	4Q期間	通期累計
中国ワコール（決算期12月）	97	19	52	58	63	111	95	90	90	116	93	100	113	89			84

※ワコールインターナショナル、ワコールヨーロッパ、中国ワコールの前年同期比は現地通貨ベース

■(株)ワコールの店頭販売実績

(前年比,%)

チャンネル別店頭売上		4月	5月	6月	1Q期間	7月	8月	9月	2Q期間	10月	11月	12月	3Q期間	1月	2月	3月	4Q期間	通期累計	
卸事業	百貨店	13	27	93	44	80	78	64	73	106	85							67	
	量販店	29	52	106	64	77	112	58	79	118	116							82	
		ワコールブランド	29	52	106	64	77	112	58	79	118	116							82
		ウイングブランド	33	60	109	68	79	99	64	79	121	106							72
	下着専門店	28	39	85	55	110	101	78	96	95	94								80
	スポーツチェーン・専門店 ※1	28	38	63	44	65	68	53	62	62	64								55
直営店事業		22	39	102	56	99	96	92	96	101	92								81
通信販売事業	カタログ	79	118	103	97	80	52	89	74	102	110								93
	ワコールウェブストア（自社EC）	176	206	185	191	142	157	134	144	129	158								161
	他社EC ※2	87	123	127	113	106	109	95	103	127	118								111

※1 スポーツチェーン・専門店：スポーツ関連衣料など

※2 他社EC：下着専門店のEC部門、EC専業企業

■ピーチ・ジョンの売上

(前年比,%)

	4月	5月	6月	1Q単体	7月	8月	9月	2Q単体	10月	11月	12月	3Q単体	1月	2月	3月	4Q単体	通期累計
通販	177	177	153	168	190	127	85	134	124	148							147
店舗	11	17	107	46	98	100	91	96	108	105							81
他社EC・他	114	127	178	138	154	121	122	131	104	113							129
計	81	93	132	103	139	113	91	114	114	123							111

■ 売上概況

2020年11月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年11月度

・卸売事業

卸売事業の売上高（納品）※は、一部量販店での販促プロモーション（ブラックフライデーなど）の開催が貢献し102%となったものの、感染症再拡大による来店客数の減少影響から、計画は下回りました【参考：前々年同月比 87%】。

百貨店チャネルの店頭ベースの売上高については、都心部店舗への来店客数の減少等によりボトムや肌着の売上げが伸び悩み、苦戦しました。量販店チャネルは取引先の販促プロモーションの開催によって中旬以降の売上が好調に推移したことから、前年同月を上回りました。商品別では「バストケア Bra」や「ナイトアップブラ」、ウイングブランドの「エアリーソフトブラ」等が好調に推移し、全体の売上を牽引しました。

また、卸売事業で展開するブランド（ワコール、ウイングなど）の自社ECの売上については、前年同月比163%となり、引き続き好調に推移しています。

11月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店85%、量販店のワコールブランドは116%、ウイングブランドは106%、下着専門店は94%です。

・小売事業（直営店）

小売事業の売上高※は、前年同月比で92%【参考：前々年同月比 92%】となりました。

主力ショップである「アンフィ」は、感染症再拡大の影響で大都市ターミナル店舗への来店客数が低迷したものの、都市郊外や地方店舗の堅調な売上により、全体で101%となりました。ファクトリーストアは感染症再拡大の影響により中旬以降の来店客数が伸び悩み、苦戦しました。なお、直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上については、引き続き好調を維持しており、前年同月比で170%となりました。

「アンフィ」ショップ（既存店 98%、新店込 101%）

「ファクトリーストア」(既存店 81%、新店込 82%)

・自社EC

自社ECの売上は、前年同月比 158%となっており、引き続き、高い成長を維持しています。【参考：前々年同月比 163%】

（卸売事業、小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

以上の結果、ワコールの売上高は、前年同月比 99%【参考：前々年同月比 87%】となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年11月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、自社ECサイトへの訪問者が増加したことから、前年同月比123%【参考：前々年同月比 107%】と高い伸長となりました。なお、自社ECについては、訪問客数の増加による主力商品の売上好調が寄与し、前年同月比148%となっています。店舗事業は、既存顧客の来店増加に加え、主力商品が引き続き好調に推移し、前年同月105%となりました。また他社ECについては、引き続き訪問客数が増加しており、前年同月113%で終了しています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：78% 訪問客数は回復傾向も、販促キャンペーンが低調に終わり、苦戦しました。

PJ香港：84% 観光客の減少が影響し、苦戦しました。

台湾PJ：124% プロモーション施策の効果もあり、購買客数が増加し、前年を大きく上回りました。

③海外主要会社の売上概況 2020年11月度

米国ワコールの11月度の売上高は、実店舗の回復ペースは依然鈍いものの、販促プロモーション（ブラックフライデー・サイバーマンデー）の効果もあり、自社EC・他社ECの売上が好調に推移したことから、前年同月・計画ともに上回りました。また、IO社（LIVELY）の売上については、販促費を抑制したことにより訪問者数が減少したものの、リピート率・購買率・客単価が前月に続き上昇したことに加え、一部百貨店への納品が進み、ほぼ計画並みに推移しました。

以上の結果、ワコールインターナショナル（IO社と米国ワコール合計）は、前年同月比113%（13%と増加）となりました。

ワコールヨーロッパの11月度の売上高は、前年同月比93%（7%の減少）となりました。感染症再拡大による一部地域でのロックダウンが影響し、実店舗の売上が苦戦したことから前年同月を下回りましたが、EC売上が堅調に推移したことにより計画水準は確保しました。

中国ワコールの11月度の売上高は、前年同月比89%（11%の減少）となりました。ECについては、大型の販促キャンペーン（ダブル・イレブン）が前半・後半期間に分かれて開催されたものの、後半期間の売上が低調に終わった結果、前年同月を下回りました。また、実店舗についても、販促キャンペーン（ダブル・イレブン）の長期開催の影響に加え、一部地域での感染症再拡大などが影響し、前年同月を下回りました。

<参考>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(Wacoal+B.tempt'd+CW-X)

	11月 単月	累計	11月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	97%	47%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	108%	47%	1%
百貨店EC	133%	104%	15%
専業EC	151%	123%	13%
自社EC	153%	158%	19%
輸出 (カナダ除)	25%	45%	2%

・ブランド別

	11月 単月	累計	11月構成比
ワコール	106%	72%	76%
B.tempt'd	132%	94%	9%
CW-X	138%	116%	2%
LIVELY※	152%	376%	13%

※LIVELYの累計数値は前期8月以降、当期4月以降の累計で前年比を算出しています。

ヨーロッパ

・チャネル別

	11月 単月	累計	11月構成比
百貨店	64%	52%	15%
専門店	95%	66%	52%
直営店	73%	105%	5%
他社ECサイト	124%	90%	28%

・地域別

	11月 単月	累計	11月構成比
UK	102%	64%	35%
ヨーロッパ	82%	71%	21%
北米	88%	75%	31%
その他	102%	75%	13%

中国

・チャネル別

	11月 単月	累計	11月構成比
百貨店	97%	81%	53%
他社EC	82%	105%	38%
その他	80%	66%	9%

・ブランド別

	11月 単月	累計	11月構成比
ワコール	89%	85%	85%
サルート	108%	91%	7%
アンフィ	48%	142%	1%
ラ・ロッサベル	0%	0%	0%
PJ	89%	70%	7%

2020年10月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年10月度

・卸売事業

卸売事業の売上高（納品）※は、消費税増税後の売上落ち込みの裏返しから、前年同月比109%【参考：前々年同月比 96%】となりました。

主要チャネルの10月度の店頭ベースの売上高については、百貨店・量販店ともに前年同月を上回っています。商品別では、「バストケア Bra」や「ナイトアップブラ」、ウイングブランドの「エアリーソフトブラ」が好調に推移したほか、秋冬商品の肌着なども好調に推移し、全体の売上を牽引しました。

また、卸売事業で展開するブランド（ワコール、ウイングなど）の自社ECの売上については、前年同月比約130%となり、引き続き好調に推移しています。

10月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店106%（9月度64%）、量販店のワコールブランドは118%（9月度58%）、ウイングブランドは121%（9月度64%）、下着専門店は95%（9月度78%）です。

・小売事業（直営店）

小売事業の売上高※は、前年同月比で101%【参考：前々年同月比97%】となりました。

主力ショップである「アンフィ」は、都市郊外や地方の店舗は堅調に推移していますが、大都市ターミナル店舗への来店客数が依然伸びず、苦戦が続いています。他方、店頭で新たに開始した新規顧客の獲得施策が寄与したことから、全体では102%となりました。ファクトリーストアは、「GOTOキャンペーン」によって観光地へ移動が活発になったことから、各商業施設への来店客数が増加し、前年同月比100%となりました。

なお、直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上については、引き続き好調を維持しており、前年同月比で144%となっています。

（※小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

「アンフィ」ショップ（既存店 101%、新店込 102%）

「ファクトリーストア」(既存店 92%、新店込 100%)

・自社EC

自社ECの売上は、前年同月比 129%となっており、引き続き、高い成長を維持しています。【参考：前々年同月比 157%】

（卸売事業、小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

以上の結果、ワコールの売上高は、前年同月比 110 %【参考：前々年同月比95%】となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年10月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比114%【参考：前々年同月比 116%】となりました。

自社ECについては、訪問客数の増加に加え、新商品・定番商品ともに堅調に推移したことから、前年同月比124%となりました。店舗事業についても、主力商品が引き続き好調に推移し、前年同月比108%となりました。また、他社ECについては、訪問者が増加したことが寄与し、前年同月比104%で終了しています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：93%（9月度90%）店舗は定番商品等が堅調に推移して計画並みも、ECサイトへの訪問者が回復せず、苦戦

PJ香港：127%（9月度93%）各種施策が寄与したことに加え、政治的混乱の裏返しから、前年・計画ともに上回る

台湾PJ：102%（9月度95%）ECサイトは販促施策の時期変更により苦戦するも、店舗は堅調に推移し、前年を上回る

③海外主要会社の売上概況 2020年10月度

米国ワコールの10月の売上高は引き続き回復傾向にあるものの、実店舗の回復ペースは依然鈍く、前年同月を下回りました。一方で、EC売上は自社・他社ともに好調を維持しており、前年同月を上回っています。また、IO社（LIVELY）の売上については、販促費を抑制したことにより訪問者数が減少したものの、リピート率・購買率・客単価の上昇により、計画、前年同月ともに上回りました。

以上の結果、ワコールインターナショナル（IO社と米国ワコール合計）は、前年同月比103%（3%の増加）となりました。

ワコールヨーロッパの10月度の売上高は、クリスマスシーズンに向けて百貨店の納品が進んだものの、一部地域での感染症再拡大によるロックダウンの影響もあり、前年同月を下回りましたが、計画並みとなりました。一方で、他社ECサイトは好調に推移し、前年同月を上回りました。

以上の結果、ワコールヨーロッパは前年同月比81%（19%の減少）となりました。

中国ワコールの10月度の売上高については、前年同月比113%（13%の増加）となりました。店舗はアウトレット店舗含め販売プロモーションの効果もあり、売上が好調に推移し、前年同月を上回りました。また、ECについても事業者の主催するプロモーション施策に参加した効果があり、訪問客数が増加し、前年同月を上回りました。

<参考>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(Wacoal+B.tempt'd+CW-X)

	10月 単月	累計	10月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	75%	42%	44%
店舗 (直営,アウトレット)	94%	42%	1%
百貨店EC	114%	101%	17%
専業EC	139%	120%	15%
自社EC	137%	159%	19%
輸出 (カナダ除)	107%	49%	4%

・ブランド別

	10月 単月	累計	10月構成比
ワコール	95%	69%	76%
B.tempt'd	121%	90%	8%
CW-X	79%	112%	1%
LIVELY※	162%	428%	15%

※LIVELYの累計数値は前期8月以降、当期4月以降の累計で前年比を算出しています。

ヨーロッパ

・チャネル別

	10月 単月	累計	10月構成比
百貨店	83%	50%	22%
専門店	73%	63%	52%
直営店	67%	198%	4%
他社ECサイト	106%	86%	22%

・地域別

	10月 単月	累計	10月構成比
UK	98%	60%	36%
ヨーロッパ	56%	70%	20%
北米	87%	74%	32%
その他	76%	71%	12%

中国

・チャネル別

	10月 単月	累計	10月構成比
百貨店	109%	80%	76%
他社EC	180%	114%	17%
その他	74%	64%	7%

・ブランド別

	10月 単月	累計	10月構成比
ワコール	113%	85%	86%
サルート	127%	90%	9%
アンフィ	226%	242%	1%
ラ・ロッサベル	0%	0%	0%
PJ	86%	68%	4%

2020年9月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年9月度

・卸売事業

卸売事業の売上高※（納品）は、都心部百貨店チャネルへの来店客数減少に加え、前年同月の消費税増税前の駆け込み需要の反動が影響し、前年同月比で70%（30%減少）【参考：前々年同月比81%】となりました。（8月度77%）

なお、第2四半期会計期間における卸売事業の売上高※（納品）は、81%（19%の減少）となり、第1四半期会計期間の52%（48%減少）から改善しました。

9月度の店頭ベースの売上高については、各チャネルともに前年同月の消費税増税前の駆け込み需要の裏返しから低迷しましたが、商品別ではプロモーションを強化している「バストケアBra」や、ワコールブランドの「サルート」、ウイングブランドの「エアリーソフトブラ」「レシアージュ」が好調を維持しています。

また、卸売事業で展開するブランド（ワコール、ウイングなど）の自社ECの売上については、前年同月比130%となり、引き続き好調に推移しています。

9月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店 64%（8月度78%）、量販店のワコールブランドは 58%（8月度112%）、ウイングブランドは 64%（8月度99%）、下着専門店は 78%（8月度101%）です。

（※卸売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・小売事業（直営店）

小売事業の売上高※は、前年同月比で92%【参考：前々年同月比107%】となりました。（8月度96%）

なお、第2四半期会計期間における小売事業の売上高※は、96%（4%の減少）となり、第1四半期会計期間の56%（44%減少）から大きく改善しています。

主力ショップである「アンフィ」は大都市のターミナル店舗への来店客数の低迷で苦戦が続くも、郊外型店舗や地方店舗では来店客数が回復傾向にあり、全体で94%となりました。ファクトリーストアにおいては、シルバーウィーク以降来店客数が増加したものの、前年同月の増税前駆け込み需要の裏返しにより苦戦しました。

他方、直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上は、引き続き好調に推移し、前年同月比で144%となっています。

（※小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

「アンフィ」ショップ（既存店 92%、新店込 94%）

「ファクトリーストア」（既存店 74%、新店込 81%）

<出退店情報>【出店】アンフィルミネ新宿

・自社EC

自社ECの売上は前年同月比 134%となり、引き続き、高い成長を維持しています。【参考：前々年同月比181%】

（卸売事業、小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

以上の結果、ワコールの売上高は、前年同月比 74 %【参考：前々年同月比85%】（8月度 80%）となりました。

また、第2四半期会計期間におけるワコールの売上高は82%（18%の減少）となりました。

（第1四半期会計期間のワコールの売上高：53%（47%減少））

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年9月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比91%【参考：前々年同月比96%】（8月度113%）となりました。

なお、第2四半期会計期間におけるピーチ・ジョンの売上高は114%でした。（第1四半期会計期間の売上高：103%）

自社ECの売上については、前年同月のカタログ（夏号）発刊による売上増加や増税前の駆け込み需要の裏返しにより、前年同月の水準に届きませんでした。店舗事業については、主力商品が引き続き好調に推移したものの、駆け込み需要の反動により前年同月を下回りました。他方、他社ECについては、引き続き訪問者数が増加し、前年同月比122%で終了しています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：90%（8月度77%）店舗は計画並みに推移するも、ECサイトへの訪問者数が回復せず、苦戦。

PJ香港：93%（8月度86%）売上は回復傾向にあり、主力商品の販売数が伸びるも、前年を下回る。

台湾PJ：95%（8月度99%）ECサイトへの訪問者数が回復し、定番商品の売上が好調に推移したものの、店舗事業は伸び悩み、前年を下回る。

③海外主要会社の売上概況 2020年9月度

米国ワコール9月度の売上高は前月度より改善ペースにあるものの、実店舗の回復ペースが依然弱く、前年同月を下回りました。一方で、EC売上は自社・他社ともに好調に推移し、前年同月を上回っています。IO社（LIVELY）の売上については、前年同月を上回って推移したものの、販促費を抑制したことによって訪問者数が伸びず、計画は下回りました。

以上の結果、ワコールインターナショナル（IO社と米国ワコール合計）は、前年同月比97%（3%の減少）となりました（8月度81%（29%の減少））。また、第2四半期会計期間における売上高は前年同期比99%（1%の減少）となりました。（第1四半期会計期間の米国ワコールの売上高：68%（32%減少））

ワコールヨーロッパの9月度の売上高は、全体的に売上は回復傾向であったものの、一部地域での感染症の再拡大による外出自粛の影響もあり、前年同月を下回りました。一方で、英国で展開している自社ECチャネルは引き続き好調に推移し、当初計画を上回っています。

以上の結果、ワコールヨーロッパは前年同月比87%（13%の減少）となりました（8月度81%（19%の減少））。また、第2四半期会計期間における売上高は前年同期比81%（19%の減少）となりました。（第1四半期会計期間のワコールヨーロッパの売上高：50%（50%減少））

中国ワコールの9月度の売上高については、前年同月比93%（7%の減少）となりました。

店舗はアウトレット店舗の売上が好調に推移したものの、一部百貨店での販売プロモーションの未実施等が影響し、前年同月を下回りました。また、ECについても事業者の主催するプロモーション施策に参加したものの、売上は苦戦し、前年同月を下回りました。

なお、第3四半期会計期間における中国ワコールの売上高は、前年同期比100%となりました。（第2四半期会計期間の中国ワコールの売上高：90%（10%減少））

<参考>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+CW-X)

	9月 単月	累計	9月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	66%	38%	45%
店舗 (直営,アウトレット)	89%	33%	1%
百貨店EC	144%	99%	16%
専業EC	144%	117%	15%
自社EC	167%	162%	20%
輸出 (カナダ除)	108%	36%	4%

・ブランド別

	9月 単月	累計	9月構成比
ワコール	89%	65%	76%
B.tempt'd	153%	84%	11%
CW-X	109%	125%	1%
LIVELY※	110%	555%	12%

※LIVELYの累計数値は前期8月以降、当期4月以降の累計で前年比を算出しています。

ヨーロッパ

・チャンネル別

	9月 単月	累計	9月構成比
百貨店	75%	45%	19%
専門店	81%	61%	51%
直営店	110%	113%	7%
他社ECサイト	109%	84%	23%

・地域別

	9月 単月	累計	9月構成比
UK	32%	55%	89%
ヨーロッパ	28%	72%	84%
北米	29%	72%	88%
その他	11%	70%	82%

中国

・チャンネル別

	9月 単月	累計	9月構成比
百貨店	94%	77%	76%
他社EC	98%	110%	14%
その他	78%	63%	10%

・ブランド別

	9月 単月	累計	9月構成比
ワコール	94%	82%	94%
サルート	97%	86%	97%
アンフィ	86%	244%	86%
ラ・ロッサベル	—	—	—
PJ	83%	67%	83%

2020年8月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年8月度

・卸売事業

卸売事業の売上高※（納品）は、百貨店チャネルの低迷に加え、前年同月の増税前駆け込み需要に向けた納品増加の裏返しなどが影響し、前年同月比で77%（23%減少）となりました。（7月度99%）

百貨店チャネルの店頭ベースの売上高は、お盆休暇の外出自粛や大都市中心部への来店数減少などが影響し、7月度と同様に2割程度の落ち込みとなりました。他方、量販店チャネルの店頭ベースの売上高は、得意先の販促プロモーションの開催が売上拡大に寄与し、ワコールブランドで2桁増、ウイングブランドで前年並みとなりました。

商品別では、両ブランドともに「ナイトアップブラ」が好調を維持しているほか、ワコールブランドでは「脇すっきり、胸ふっくら、リボンブラ」や「サルート」、ウイングブランドでは新商品の「エアリーソフトブラ」が堅調に推移しています。

なお、卸売事業で展開するブランド（ワコール、ウイングなど）の自社ECの売上は約150%となり、引き続き大きく伸長しています。

8月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店 78%（7月度80%）、量販店のワコールブランドは112%（7月度77%）、ウイングブランドは99%（7月度79%）、下着専門店は 101%（7月度110%）です。

（※卸売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・小売事業（直営店）

小売事業の売上高※は、前年同月比で96%となりました。（7月度99%）

主力ショップである「アンフィ」は、大都市部の駅ビル・ファッションビルへ入館客数が回復せず、低迷しました。ファクトリーストアについては、8月下旬のセール期間に来客数が増加したものの、お盆休暇の外出自粛による来客数の減少が影響し、低調な推移となりました。他方、直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上は、高い成長を維持しており、前年同月比で194%となっています。

（※小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

「アンフィ」ショップ（既存店 95%、新店込 94%）

「ファクトリーストア」(既存店 75%、新店込 82%)

・自社EC

自社ECの売上は前年同月比 157%となり、引き続き、高い成長を維持しています。

（卸売事業、小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

以上の結果、ワコールの売上高は、前年同月比80%（7月度 96%）となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年8月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比113%（7月度139%）となり、引き続き好調に推移しています。店舗事業は、主力商品が好調に推移し、前年並みとなりました。自社ECについては、新規顧客が引き続き増加したことから、主力商品が好調に推移し、前年同月比127%となりました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：77%（7月度66%）感染症による外出自粛の影響に加え、ECサイトへの訪問者数が回復せず、低迷

PJ香港：86%（7月度88%）感染症による外出自粛の影響で来店客数が減少し、低迷

台湾PJ：99%（7月度106%）訪問者数が回復し、定番商品の売上が好調に推移したものの、前年同月並みで着地

③海外主要会社の売上概況 2020年8月度

米国ワコール8月度の売上高は、百貨店（実店舗）の売上低迷が響き、前年同月を大きく下回りました。実店舗の営業再開後、売上は回復基調となっていました。8月度の回復ペースは前月から鈍化し、低調な結果となりました。一方、自社ECは引き続き好調に推移し、前年同月を上回っています。IO社（LIVELY）については、ECサイトへのレポート訪問者数の増加に加え、購買率も上昇し、前年同月・当初計画ともに大幅に上回りました。以上の結果、ワコールインターナショナル（IO社と米国ワコール合計）は、前年同月比81%（19%の減少）となりました（7月度121%（21%の増加））。なお、前年同月にIO社を新規連結としているため、前年同月の実績にはIO社の売上を含んでいます。

ワコールヨーロッパの8月度の売上高は、直営店の売上が好調に推移したものの、大型の百貨店への来客数の減少が影響し、前年同月を下回りました。一方、英国で展開している自社ECチャネルは引き続き好調に推移し、当初計画を上回っています。

以上の結果、ワコールヨーロッパは前年同月比83%（17%の減少）となりました（7月度76%（24%の減少））。

中国ワコールの8月度の売上高については、前年同月比116%（16%の増加）となりました。

店舗は販売プロモーションの効果に加え、「サルート」が好調に推移したことから、前年同月を上回りました。また、ECモール事業者の販促プロモーションに参加したことや、「AMPHI」商品が好調に推移したことから、前年同月を大きく上回りました。

<参考>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(Wacoal+B.tempt'd+CW-X)

	8月 単月	累計	8月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	46%	34%	44%
店舗 (直営,アウトレット)	67%	24%	0%
百貨店EC	127%	92%	17%
専業EC	117%	113%	14%
自社EC	147%	162%	22%
輸出 (カナダ除)	50%	27%	3%

・ブランド別

	8月 単月	累計	8月構成比
ワコール	72%	62%	71%
B.tempt'd	60%	71%	8%
CW-X	72%	129%	0%
LIVELY※	172%	922%	21%

※LIVELYの累計数値は前期8月以降、当期4月以降の累計で前年比を算出しています。

ヨーロッパ

・チャネル別

	8月 単月	累計	8月構成比
百貨店	78%	40%	25%
専門店	74%	58%	43%
直営店	151%	113%	11%
他社ECサイト	93%	80%	21%

・地域別

	8月 単月	累計	8月構成比
UK	91%	50%	40%
ヨーロッパ	77%	70%	21%
北米	80%	69%	29%
その他	79%	68%	10%

中国

・チャネル別

	8月 単月	累計	8月構成比
百貨店	117%	75%	74%
他社EC	157%	111%	17%
その他	76%	62%	9%

・ブランド別

	8月 単月	累計	8月構成比
ワコール	117%	81%	82%
サルート	148%	85%	11%
アンフィ	143%	277%	1%
ラ・ロッサベル	—	—	—
PJ	82%	65%	6%

2020年7月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年7月度

・卸売事業

卸売事業の売上高※（納品）は、前年同月比で99%となりました。（6月度78%（22%減少））

天候不順の影響に加え、大都市中心部の百貨店への来店客数の減少、量販店で前年同月に開催された販促プロモーションの開催時期変更などの影響もあり、店頭ベースの売上高は低調に推移しましたが、新商品の投入効果などが寄与したことから売上高は前年同月並みとなりました。他方、卸売事業で展開するブランド（ワコール、ウイングなど）の自社ECの売上は店舗開店後も約140%と、好調を維持しています。

7月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店 79%（6月度93%）、量販店のワコールブランドは77%（6月度106%）、ウイングブランドは79%（6月度109%）、下着専門店は 110%（6月度85%）です。

（※卸売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・小売事業（直営店）

小売事業の売上高※は、前年同月比で99%となりました。主力ショップである「アンフィ」は、ショッピングモールなどで展開する郊外店舗の売上が好調でしたが、大都市の駅ビル・ファッションビルで展開する店舗売上が低迷しました。ファクトリーストアについては、7月後半の連休における来店客数増加が寄与したものの、天候不順の影響が大きく、低調な推移となりました。他方、戦略的に実施しているショップ会員の自社ECサイトへの送客が奏功し、直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上は、155%となっています。（※小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

「アンフィ」ショップ（既存店98%、新店込97%）

「ファクトリーストア」(既存店84%、新店込92%)

・自社EC

自社ECの売上は前年同月比142%となり、引き続き、高い成長を維持しています。

（卸売事業、小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

以上の結果、ワコールの売上高は、前年同月比96%（6月度 84%）となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年7月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比139%（6月度132%）となり、前月に続き大きな伸長となりました。店舗事業は、ファッション雑誌とのタイアップ企画が話題となり定番商品の売上が好調に推移しましたが、天候不順などの影響を受け、前年同月比98%で終了しています。他方、自社ECは、定番商品・セール商品がともに好調に推移したことから、前年同月比190%と高い成長となりました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：66%（6月度80%）感染症の再拡大に伴う外出自粛の影響に加え、ECサイトへの訪問者数が回復せず、低迷

PJ香港：88%（6月度59%）感染症の再拡大抑止策により店舗への来店客数が減少し、低迷

台湾PJ：106%（6月度96%）訪問者数が増加し、定番商品の売上が好調に推移したことで、前年同月を上回る

③海外主要会社の売上概況 2020年7月度

米国ワコール7月度の売上高は、自社・他社ECの売上が好調に推移したものの、実店舗における得意先からの発注抑制等が影響し、前年同月を下回りました。IO社（LIVELY）については、新規顧客獲得に向けた広告宣伝費への積極的な投下が奏功し、訪問客数の増加に加え購買率も高まり、前年同月・当初計画ともに大幅に上回りました。

以上の結果、ワコールインターナショナル（IO社と米国ワコール合計）は、前年同月比121%（21%の増加）となりました（6月度88%（12%の減少））。

ワコールヨーロッパの7月度の売上高は、百貨店や都市部にある専門店への来店客数の減少による英国事業の苦戦が響き、前年同月を下回りました。なお、欧州、米国の売上は回復基調にあるほか、英国で展開している自社ECチャネルは引き続き好調に推移し、当初計画を上回っています。

以上の結果、ワコールヨーロッパは、前年同月比76%（24%の減少）となりました（6月度80%（20%の減少））。

中国ワコールの7月度の売上高については、前年同月比90%（10%の減少）となりました。

実店舗は一部地域での感染症拡大による来店客数の減少により苦戦しました。また、他社ECは「Amphi」の売上が好調に推移するも、訪問客数の減少が影響し前年同月を下回りました。

<参考>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+CW-X)

	7月 単月	累計	7月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	67%	30%	45%
店舗 (直営,アウトレット)	53%	16%	1%
百貨店EC	126%	85%	17%
専業EC	138%	112%	11%
自社EC	172%	165%	24%
輸出 (カナダ除)	29%	22%	2%

・ブランド別

	7月 単月	累計	7月構成比
ワコール	87%	59%	69%
B.tempt'd	177%	78%	6%
CW-X	140%	141%	1%
LIVELY	—	—	24%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	7月 単月	累計	7月構成比
百貨店	55%	27%	13%
専門店	68%	54%	50%
直営店	108%	104%	10%
他社ECサイト	104%	77%	27%

・地域別

	7月 単月	累計	7月構成比
UK	53%	40%	26%
ヨーロッパ	89%	68%	29%
北米	95%	66%	35%
その他	70%	65%	10%

中国

・チャンネル別

	7月 単月	累計	7月構成比
百貨店	101%	71%	79%
他社EC	77%	108%	14%
その他	50%	60%	7%

・ブランド別

	7月 単月	累計	7月構成比
ワコール	92%	77%	84%
サルート	127%	78%	10%
アンフィ	176%	306%	1%
ラ・ロッサベル	—	—	—
PJ	49%	63%	5%

2020年6月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年6月度

・卸売事業

卸売事業の売上高※（納品）は、前年同月比で78%（22%減少）でした（5月度51%（49%減少））。新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う緊急事態宣言の解除となったことから、6月度の店頭ベースの売上は全体的に回復傾向となりましたが、量販店チャネルが前年同月を超える一方で、大都市中心部の百貨店は来店客数が回復せず苦戦しました。また、得意先の在庫抑制等の影響もあり、納品については低調な推移となりました。

他方、ワコールブランド、ウイングブランドを合算した自社ECの売上は店舗開店後も約170%と、好調に推移しています。

6月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店89%（5月度27%）、量販店のワコールブランドは106%（5月度52%）、ウイングブランドは109%（5月度60%）、下着専門店85%（5月度39%）です。

（※卸売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・小売事業（直営店）

小売事業の売上高※は、前年同月比で102%となりました。店舗営業が再開し、アンフィ店舗の売上高は前年比98%、ファクトリーストアは96%まで回復していますが、モールや郊外店が好調な半面、大都市のターミナル駅店舗が苦戦する結果となっています。他方、前月に続き、ショップ会員に対して自社ECへの誘導をおこなった結果、直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上は、220%となりました。

（※小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

「アンフィ」ショップ（既存店 98%、新店込 98%）

「ファクトリーストア」(既存店 86%、新店込 96%)

<出退店情報>【出店】ファクトリーストア横浜ベイサイド

・自社EC

実店舗開店後も好調を維持しており、自社ECの売上は前年同月比185%となりました。

（卸売事業、小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

以上の結果、ワコールの売上高は、前年同月比84%（5月度 50%）となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年6月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比132%（5月度 93%）となりました。店舗は営業を再開後、来店客数が増加し、定番商品の売上が好調に推移したことから、前年同月比107%となりました。自社ECについては、前月に続き新規顧客の訪問数が増加し、定番商品・セール商品ともに好調に推移したことから、前年同月比153%となりました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：80%（5月度74%） 定番商品の売上は回復傾向も、訪問者数が増加せず、低迷

PJ香港：59%（5月度42%） 感染症の拡大影響に加え、政治情勢の不安定さも重なり、低迷

台湾PJ：96%（5月度106%） 自社ECがプロモーション効果もあり好調に推移するも、観光客の減少により店舗低迷

③海外主要会社の売上概況 2020年6月度

米国ワコールの6月度の売上高は、百貨店はほぼ営業を再開したものの、店頭ベースの売上が低水準にとどまっていることに加え、得意先からの発注抑制等が影響し、前年同月を下回りました。実店舗チャンネルが苦戦する一方で、百貨店ECについては好調に推移しています。また、専業ECと自社ECの売上については引き続き好調に推移し、全体の売上を支えています。IO社（LIVELY）については、新規顧客獲得に向けて、広告宣伝費の積極的な投下を行ったことが奏功し、前年同月を上回りました。

以上の結果、ワコールインターナショナル（IO社と米国ワコール合計）は、前年同月比88%（12%の減少）となりました。（5月度63%（37%の減少））

ワコールヨーロッパの6月度の売上高は、小売店舗へのロックダウンが緩和され、店舗の営業がほぼ再開したものの、英国百貨店での営業時間の制限や米国百貨店での苦戦が影響し、前年同月を下回りました。英国で展開している自社ECチャンネルは、店舗の営業再開後も好調に推移し、当初計画を上回っています。

以上の結果、ワコールヨーロッパは、前年同月比80%（20%の減少）となりました。（5月度45%（55%の減少））

中国ワコールの6月度の売上高については、前年同月比95%（5%の減少）となりました。実店舗は前年同月に行ったプロモーションの開催時期変更に伴う影響と、一部地域の感染症拡大による来店客数の減少により苦戦しました。自社ECは、ECモール事業者が開催した大型プロモーションでの売上拡大や「Amphi」商品の好調維持により、前年同月を上回りました。

<参考>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+CW-X)

	6月 単月	累計	6月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	39%	17%	31%
店舗 (直営,アウトレット)	—	2%	—
百貨店EC	125%	68%	24%
専業EC	96%	106%	17%
自社EC	180%	162%	26%
輸出 (カナダ除)	24%	9%	1%

・ブランド別

	6月 単月	累計	6月構成比
ワコール	71%	49%	77%
B.tempt'd	84%	50%	5%
CW-X	186%	141%	1%
LIVELY	—	—	16%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	6月 単月	累計	6月構成比
百貨店	44%	17%	10%
専門店	76%	48%	50%
直営店	150%	103%	13%
他社ECサイト	91%	68%	27%

・地域別

	6月 単月	累計	6月構成比
UK	58%	35%	23%
ヨーロッパ	98%	59%	31%
北米	80%	56%	35%
その他	94%	62%	11%

中国

・チャンネル別

	6月 単月	累計	6月構成比
百貨店	84%	67%	52%
他社EC	120%	111%	38%
その他	85%	61%	10%

・ブランド別

	6月 単月	累計	6月構成比
ワコール	95%	75%	84%
サルート	112%	27%	8%
アンフィ	243%	327%	1%
ラ・ロッサベル	—	—	—
PJ	83%	66%	7%

2020年5月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年5月度

・卸売事業

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う緊急事態宣言が徐々に解除となり、5月最終週の店頭ベースの販売額は80%程度まで回復しましたが、5月前半から中旬の休業が影響し、実店舗チャンネルで売り上げは4月に続き低迷しました。他方、ワコールブランド、ウイングブランドを合算した自社ECの売上は200%を超過しています。就寝時専用のブラジャー（「ナイトアップブラ」など）や、ノンワイヤーブラ（『GOCOCi（ゴコチ）』や『SUHADA』など）は、巣ごもり需要の拡大を受けて好調を維持しています。

5月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店27%（4月度13%）、量販店のワコールブランドは52%（4月度29%）、量販店のウイングブランドは60%（4月度33%）、下着専門店が39%（4月度28%）です。

卸売事業の売上高※（納品）は、前年同月比で51%（49%減少）でした。（4月度28%（72%減少））

（※卸売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）。

・小売事業（直営店）

小売事業の売上高※は、前年同月比で39%（61%減少）となりました。（4月度22%（78%減少））

緊急事態宣言解除に合わせて順次営業を再開し、再開後のアンフィ店舗の売上高は前年比で95%程度、ワコールファクトリーストアは80%程度まで回復していますが、5月前半から中旬の休業が影響しました。他方、直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上については322%となりました。休業期間中、会員に対して自社ECサイトへの誘導を徹底したことに加え、巣ごもり需要によるルームウェア、ナイトアップブラ、快適系ブラが急伸したことが寄与しています。

（※小売事業で展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

「アンフィ」ショップ（既存店 24%、新店込 23%）

「ファクトリーストア」（既存店 19%、新店込 19%）

<出退店情報>【退店】アンフィドゥ京都マルイ

・自社EC

実店舗休業に伴い、ECへの訪問者が増加、購入率も上昇したことから、自社ECの売上は前年同月比で206%となりました。

以上の結果、ワコールの売上高は、前年同月比 50%（4月度 28%（72%の減少））となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年5月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比93%（4月度81%）となりました。店舗は、緊急事態宣言解除に合わせて順次営業を再開したものの、5月前半から中旬の休業が影響しています。他方、自社ECについては、コロナソリューションアイテムなどが話題となり、新規顧客の訪問数が増加したことに加え、定番商品の売上も好調を維持したことから、前年同月比177%となりました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ： 74% 定番商品の売上は回復傾向も、訪問者数が増加せず、低迷

PJ香港： 42% 感染症拡大影響に加え、政治情勢の不安定さも重なり、低迷

台湾PJ： 106% 感染症影響で店舗は前年割れも、自社ECがプロモーション効果もあり好調に推移

③海外主要会社の売上概況 2020年5月度

米国ワコールの5月単月の売上は、感染症拡大に伴って、ほぼすべての店舗が休業状態であることから、前年実績を大幅に下回る結果となりました。百貨店ECを通じた販売は堅調に推移していますが、得意先からの発注は依然抑制されています。一方、専業ECチャネルは好調に推移しており、低迷する卸売事業を下支えています。また自社ECは、市場全体におけるEC需要の増加もあり、前年実績を大幅に上回っています。IO社（LIVELY）については、広告宣伝費の積極的な投下で奏功し訪問客数が大幅に増加した結果、売上は当初計画を上回って推移しています。

以上の結果、ワコールインターナショナル（IO社と米国ワコール合計）は、前年同月比63%（37%の減少）となりました。（4月度 53%（47%の減少））

ワコールヨーロッパの売上高は、特定の市場でロックダウンが緩和され、一部地域の小売業者が営業を再開したものの、英国や米国を中心とする主要地域の売上減少が響き、前年同月比45%（55%の減少）となりました（4月度 27%（73%））。

中国ワコールの売上高については、前年同月比111%となりました。政府による販売促進支援活動の効果が高く、客数が回復したことから、店頭ベースの売上高は前年同月を上回りました。自社ECについては、ECモール事業者の新たなプロモーション施策に参加したことや、「Amphi」商品が好調に推移したことから、前年同月を大幅に上回りました。

<参考>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(Wacoal+B.tempt'd+CW-X)

	5月 単月	累計	5月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	6%	6%	8%
店舗 (直営,アウトレット)	—	3%	—
百貨店EC	52%	27%	11%
専業EC	169%	113%	36%
自社EC	178%	154%	45%
輸出 (カナダ除)	2%	2%	0%

・ブランド別

	5月 単月	累計	5月構成比
ワコール	45%	37%	66%
B.tempt'd	27%	34%	4%
CW-X	187%	125%	2%
LIVELY	—	—	28%

ヨーロッパ

・チャネル別

	5月 単月	累計	5月構成比
百貨店	5%	6%	2%
専門店	47%	34%	50%
直営店	113%	78%	16%
他社ECサイト	59%	56%	31%

・地域別

	5月 単月	累計	5月構成比
UK	30%	26%	28%
ヨーロッパ	60%	40%	27%
北米	49%	43%	33%
その他	70%	44%	12%

中国

・チャネル別

	5月 単月	累計	5月構成比
百貨店	108%	63%	74%
他社EC	192%	107%	19%
その他	59%	55%	7%

・ブランド別

	5月 単月	累計	5月構成比
ワコール	115%	70%	84%
サルート	124%	65%	10%
アンフィ	421%	375%	1%
ラ・ロッサベル	—	—	—
PJ	71%	60%	5%

2020年4月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年4月度

・卸売事業

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言の発出以降、4月8日に対象エリアの販売員の自宅待機を決定。また、対象地域が全国に拡大した18日以降は、すべての販売員の自宅待機としました。4月30日時点では、ほぼすべての店舗が休業となっています（一部量販店のみ営業）、これらの影響によって、実店舗チャネルで売り上げは大きく減少しました。

なお、ワコールブランド、ウイングブランドで展開する就寝時専用のブラジャー（「ナイトアップブラ」など）や、ノンワイヤーブラ『GOCOCi（ゴコチ）』については、巣ごもり需要の拡大によって、ECチャネルにおいて、比較的好調に推移しています。

4月単月の店頭ベースの販売実績は、百貨店13%、量販店のワコールブランドは29%、量販店のウイングブランドは33%、下着専門店は28%です。なお、卸売事業の売上高（納品）は、前年同月比で28%（72%減少）でした。

・小売事業（直営店）

小売事業の売上高は、感染症拡大の影響に伴って、4月18日以降が全店（「アンフィ」「ファクトリーストア」など約150店舗）休業となったことが影響し、前年同月比で22%（78%減少）となりました。直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上については、PUSHマーケティングを活用した「送料無料クーポン」・「ブラジェニック総選挙」などが奏功し、25～29歳の顧客が増加したことによって、前年比246%となっています。

「アンフィ」ショップ（既存店 11%、新店込 11%）

「ファクトリーストア」(既存店 6%、新店込 6%)

・自社EC

実店舗休業に伴い、ECへの訪問者が増加、購入率も上昇したことから、自社ECの売上は前年同月比で176%となりました。外出自粛、在宅勤務の増加の影響から、「ノンワイヤーブラジャー」や「寝るとき用のブラジャー」が好調に推移。「パジャマ」や「ルームウェア」のほか、スポーツブラジャーや「マタニティ」商材の需要も高まっています。

以上の結果、ワコールの売上高は、前年同月比28%（72%の減少）となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年4月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比81%となりました。感染症拡大の影響によってすべての直営店が臨時休業となりましたが、LINEスタンプのプロモーション施策効果などによって新規訪問者数が増加したことにより、自社ECの売上増加が貢献しました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：68% 感染症拡大から徐々に戻りつつある。プロパー販売が回復傾向も、売上は7割程度にとどまる

PJ香港：41% 感染症拡大影響によって、店舗訪問者数が減少

台湾PJ：61% 感染症拡大影響によって、店舗訪問者数が減少

③海外主要会社の売上概況 2020年4月度

米国ワコールについては、休業影響により主要得意先への納品が大幅に停滞したことから、苦戦しました。他社ECを通じた販売は好調に推移したものの、納品が一部の事業者に限定されたことも影響しています。自社ECについては、好調を維持しました。IO社（LIVELY）については、市場全体でのEC需要の増加と広告宣伝費の積極的な投下により、訪問客数が大幅に増加したことから、当初計画を上回って推移しました。以上の結果、ワコールインターナショナル（IO社と米国ワコール合計）のは、前年同月比53%（47%の減少）となりました。

ワコールヨーロッパについては、展開するほぼすべての市場がロックダウンの影響を受けたことから、前年同月比27%（73%）となりました。（オーストラリアを除き、店舗は全店休業。ECチャンネルのみが稼働）なお、昨年度より開始した自社ECについては、計画を上回って推移しています。

中国ワコールについては、前年同月比63%（37%の減少）となりました。2月度の売上高は8割減収、3月度は5割程度の減収でしたが、4月に入り、すべての店舗の営業が再開したことから、店頭ベースの売上高は7割程度まで回復しています。自社ECについてはECモール事業者のプロモーション施策の開催時期変更が影響し、減収となっています。

<参考>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+CW-X)

	4月 単月	累計	4月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	7%	7%	14%
店舗 (直営,アウトレット)	5%	5%	0%
百貨店EC	6%	6%	2%
専業EC	67%	67%	25%
自社EC	135%	135%	59%
輸出 (カナダ除)	1%	1%	0%

・ブランド別

	4月 単月	累計	4月構成比
ワコール	30%	30%	56%
B.tempt'd	54%	54%	3%
CW-X	78%	78%	1%
LIVELY	—	—	40%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	4月 単月	累計	4月構成比
百貨店	8%	8%	6%
専門店	21%	21%	43%
直営店	41%	41%	10%
他社ECサイト	52%	52%	41%

・地域別

	4月 単月	累計	4月構成比
UK	20%	20%	26%
ヨーロッパ	24%	24%	25%
北米	36%	36%	42%
その他	21%	21%	7%

中国

・チャンネル別

	4月 単月	累計	4月構成比
百貨店	59%	53%	66%
他社EC	44%	93%	25%
その他	70%	54%	9%

・ブランド別

	4月 単月	累計	4月構成比
ワコール	63%	60%	85%
サルート	63%	53%	8%
アンフィ	313%	367%	1%
ラ・ロッサベル	—	—	—
PJ	79%	57%	6%