

■ 売上概況

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%）、下着専門店は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	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	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	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	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	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	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、コロナボレ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、はは9へく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。日貨店比を押し下げた販売は堅調に推移していきながら、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	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	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	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	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	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	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が（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	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	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	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	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	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	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%