

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	104	105	80	75	92	82	80	
ピーチ・ジョン（国内）	81	93	132	103	139	113	91	114	114	123	123	120	109	121	119	116	113	
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	117	110	107	83	125	103	95	
ワコールヨーロッパ	27	45	80	50	76	83	87	81	81	93	85	86	64	68	149	88	76	
	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）	2020年	97	19	52	58	63	111	95	90	90	116	93	100	113	89	96	97	85
	2021年	83	647	152	153													153

※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	85	91	67	83	127	91	73	
量販店																		
	ワコールブランド	29	52	106	64	77	112	58	79	118	116	86	106	84	92	92	90	84
	ウイングブランド	33	60	109	68	79	99	62	78	121	106	90	104	84	93	100	92	84
	下着専門店	28	39	85	55	110	101	78	96	95	94	96	95	98	95	110	101	86
	スポーツチェーン・専門店 ※1	28	38	63	44	65	68	53	62	64	71	66	53	58	118	69	59	
直営店事業	22	39	102	56	99	96	92	96	101	92	85	91	67	90	93	80	81	
通信販売事業																		
	カタログ	79	118	103	97	80	52	89	74	102	110	121	109	139	90	102	105	97
	ワコールウェブストア（自社EC）	176	206	185	191	142	157	134	144	129	158	179	156	138	145	122	134	155
	他社EC ※2	87	123	127	113	106	109	95	103	127	118	130	125	130	101	120	118	114

※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	154	143	138	147	110	132	143
店舗	11	17	107	46	98	100	91	96	108	105	105	106	84	104	131	104	88
他社EC・他	114	127	178	138	154	121	122	131	104	113	103	106	105	99	104	102	119
計	81	93	132	103	139	113	91	114	114	123	123	120	109	121	119	116	113

■ 売上概況

2021年3月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年3月度

・卸売事業

卸売事業の売上高※（納品）は、緊急事態宣言に伴う外出自粛によって都心部の売上が引き続き苦戦したことに加え、一部百貨店との取引形態の変更に伴う一時的な影響（売上へのマイナス影響）を受けたことから、前年同月比で90%【参考：前々年同月比61%】となりました（計画数値も未達）。第4四半期会計期間（1月～3月）の卸売事業の売上高（納品）※は、前年同期比 82%（前々年同期比70%）で終了しています。各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、百貨店127%、量販店のワコールブランド92%、ウイングブランド100%、専門店110%となりました。前年同月は感染症の拡大によって東京都内の多くの店舗で営業時間の短縮がおこなわれた他、3月末の週末には臨時休業措置が取られており、その反動から前年同月を上回っています。

商品別では、ワコールブランドの「重力に負けないバストケアBra」、「脇すっきり、胸ふっくら、リボンブラ。」、「ナイトアップブラ」などが好調に推移しました。ウイングブランドでは、プロモーションを強化した「Wing TEEN」が好調に推移しています。

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120%となりました。

（※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93%【参考：前々年同月比82%】となりました。また、第4四半期会計期間における小売事業の売上高※は、前年同期比80%【参考：前々年同期比79%】となりました。

主力ショップである「アンフィ」は、緊急事態宣言の延長による外出自粛の影響もあり、都市部店舗で苦戦が続いたものの、店頭での接客用動画アプリの活用が奏功し、新規顧客の獲得は順調に進みました。ファクトリースタアの売上は前年同月を下回っていますが、商業施設への来場客数については徐々に回復しています。

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、前年同月比122%と好調に推移しています。

（※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 100%、新店込 100%）

「ファクトリースタア」（既存店 94%、新店込 97%）

<出退店情報>【出店】アンフィららぽーと富士見 アンフィ広島 e k i e ワコールザストア京都ポルタ

【退店】アンフィ心齋橋O P A ワコールザストアレクト広島 プララ京都桂川

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月比 122%となり、高い成長を維持しました。【参考：前々同月比 147%】

（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 92%となりました。【参考：前々年同月比 63%】

また、第4四半期会計期間におけるワコールの売上高は82%【参考：前々年同期比71%】となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年3月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比119%【参考：前々年同月比102%】となりました。また、第4四半期会計期間におけるピーチ・ジョンの売上高は前年同期比116%となり、高い成長を維持しました【参考：前々年同期比124%】。

自社ECについては、主力商品が好調に推移したことから、前年同月比110%となりました。自社ECへの訪問者数についても高い水準を維持しています。直営店についても、商業施設の施策によって来店客数が増加したことが寄与し、前年同月比131%となりました。他社ECについては、一部得意先で苦戦したものの、全体では前年・計画ともに上回っています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：160% 主力商品の売上は回復傾向にあるものの、店舗・ECともに訪問客数が減少し、計画を下回っています。

PJ香港：101% インフルエンサーを活用した販売施策の効果もあり、前年同月を上回りましたが、計画数値は未達となりました。

台湾PJ：111% 主力商品に加え、気温の上昇によって夏用商品が好調に推移し、前年同月・計画数値を上回ることができました。

③海外主要会社の売上概況 2021年3月度

米国ワコールの3月度の売上高は、米国政府の経済活性化策である給付金支給の効果もあり、ECが伸長したほか、実店舗の売上にも回復の兆しが見え始めたことで、前年同月・計画ともに上回りました（参考：前々年同月比94%）。IO社（LIVELY）の売上は、購買率・客単価が好調に推移したことで自社ECが伸長したほか、前月より取引を開始した得意先での実店舗販売に伴う初回納品も寄与し、前年同月・計画を大きく上回りました。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125%（25%の増加）となりました。また、第4四半期会計期間における売上高は前年同月比103%（3%の増加）となりました。

ワコールヨーロッパの3月度の売上高は、前年同月比149%（49%の増加）となり、計画を上回りました（参考：前々年同月比90%）。英国では、4月12日のロックダウン解除と日用品以外の小売店の営業再開を見込んだ準備が進んだ結果、計画並みの実績となりました。また欧州大陸についても、引き続き複数の国でロックダウンや外出禁止令が発出されているものの、計画並みで着地しています。ワコールヨーロッパの第4四半期会計期間における売上高は前年同月比88%（12%の減少）となりました。

中国ワコールの3月度の売上高は、前年同月比152%となりました（参考：前々年同月比79%）。前年の感染症拡大による営業自粛の反動により前年同月は上回っていますが、EC、実店舗ともに計画数値を大きく下回る結果となりました。ECについては事業者主催のプロモーション施策に参加したものの、売上が低迷し、前年同月・計画ともに下回っています。また、実店舗については、会員向けのプロモーションの開催時期を5月に延期した影響もあり、計画を下回りました。た、第1四半期会計期間における売上高は前年同月比153%（53%の増加）となりました。

<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)

	3月 単月	累計	3月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	76%	54%	45%
店舗 (直営,アウトレット)	556%	69%	1%
百貨店EC	130%	104%	14%
専業EC	131%	118%	16%
自社EC	181%	155%	20%
輸出 (カナダ除)	460%	70%	4%

・ブランド別

	3月 単月	累計	3月構成比
ワコール	108%	79%	73%
B.tempt'd	80%	91%	7%
CW-X	213%	122%	1%
LIVELY※	549%	287%	19%

※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

	3月 単月	累計	3月構成比
百貨店	116%	55%	15%
専門店	134%	72%	49%
直営店	359%	114%	10%
他社ECサイト	164%	93%	26%

・地域別

	3月 単月	累計	3月構成比
UK	111%	66%	26%
ヨーロッパ	142%	75%	30%
北米	167%	80%	32%
その他	254%	90%	12%

中国

・チャンネル別

	3月 単月	累計	3月構成比
百貨店	226%	162%	49%
その他実店舗	266%	266%	23%
他社EC	73%	87%	21%
その他	114%	115%	7%

・ブランド別

	3月 単月	累計	3月構成比
ワコール	155%	87%	154%
サルート	209%	8%	193%
アンフィ	74%	1%	87%
PJ	96%	4%	103%
ラ・ロッサベル	0%	0%	0%

2021年2月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年2月度

・卸売事業

2月単月の店頭ベースの売上高は、緊急事態宣言の延長に伴う外出自粛や来店客数の減少を受け、百貨店83%、量販店のワコールブランドは92%、ウイングブランドは93%、下着専門店は95%となりました。1月度より改善が進んでいますが、都市部店舗を中心に苦戦が続いています。また、2月単月の卸売事業の売上高（納品）※は、店頭ベースの売上の低迷に加え、決算期を迎えた量販店の在庫抑制が大きく納品高に影響し、前年同月比72%と低水準の結果となりました【参考：前々年同月比70%】。（計画数値も未達）

商品別では、ワコールブランドの「脇すっきり、胸ふっくら、リボンブラ」「ナイトアップブラ」「サルト」が好調に推移しましたが、快適系ブラジャー「GOCOCi」など他商材が苦戦しました。ウイングブランドについては、「スキマフィットブラ」や新商品のガードル「カーヴィーヒップ」は好調に推移しましたが、肌着などが苦戦しました。

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の売上については、前年同月比126%と伸長しています。

・小売事業（直営店）

2月単月の小売事業の売上高※は、1月度から回復傾向にあるものの、都市部の商業施設の店舗が苦戦した結果、前年同月比で90%となり、計画を下回りました。【参考：前々年同月比91%】

主力ショップである「アンフィ」は、主に大都市の駅ビル・ファッションビルで展開する店舗が低迷しました。他方、新規顧客の獲得については順調な月間となりました。ファクトリーストアについては、2月下旬以降、来店客数が回復傾向にあります。しかしながら、前半の苦戦を補うことができず、低調な結果となりました。

他方、直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上については、店頭での接客用の動画アプリの活用で新規顧客の試着履歴登録率が向上したことや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、前年同月比203%と大幅に伸長しています。

しかしながら、店頭の売上減少を補うには至らず、全体では前年同月を下回りました。

「アンフィ」ショップ（既存店 84%、新店込 86%）

「ファクトリーストア」（既存店 81%、新店込 84%）

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月比145%となり、高い成長を維持しました。【参考：前々同月比167%】

（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 75%となりました。【参考：前々年同月比 73%】

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年2月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、自社ECの売上が好調を維持した他、話題性の高い販促施策が奏功し、前年同月比121%となりました。【参考：前々年同月比147%】

自社ECについては、前月に引き続き訪問客数の増加と主力商品の好調な売上が牽引し、前年同月比147%となりました。店舗事業は、販促施策の効果もあり来店客数が回復し、前年同月比104%となり、計画も達成しています。また、他社ECについては、一部得意先で苦戦した結果、計画を下回っています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：145% 店舗は商品施策の効果もあり、好調に推移しました。ECは、訪問客数の減少により計画は未達でしたが、前年は上回りました。

PJ香港：220% 春節に合わせた商品施策とプロモーション施策が奏功し、前年を大きく上回りました。

台湾PJ：151% 主力商品の好調な売上に加え、春節による外出増加で来店客数が回復し、店舗の売上が好調に推移しました。前年同月・計画ともに上回っています。

③海外主要会社の売上概況 2021年2月度

米国ワコールの2月度の売上高は、自社ECの売上は好調に推移したものの、大寒波の影響によって店舗ベースの売上が低調に推移し、前年同月・計画ともに大幅に下回る結果となりました。IO社（LIVELY）の売上は、新たな取引先での販売開始による初回納品の貢献もあり、前年同月・計画ともに上回りました。なお、引き続き、購買率・客単価については高水準を維持しています。

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83%（17%の減少）となりました。

ワコールヨーロッパの2月度の売上高は、英国・欧州の主要都市におけるロックダウンが影響し、前年同月を下回りました。英国においては、日用品以外の小売店は営業停止となっているほか、欧州大陸でも複数の国で外出禁止令が発出されています。

以上の結果、ワコールヨーロッパは、前年同月比68%（32%の減少）となり、計画を下回りました。

中国ワコールの2月度の売上高は、前年同月比647%【参考：前々年同月比124%】となり、前年同月を大きく上回りました。一部地域では、感染症再拡大の影響により店舗閉鎖があったものの、店舗・ECともに春節期間の売上好調が寄与し、全体で計画を上回りました。また、前年の感染症拡大の影響による売上低迷の反動もありました。

<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)

	2月 単月	累計	2月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	51%	53%	46%
店舗 (直営,アウトレット)	97%	60%	1%
百貨店EC	87%	102%	12%
専業EC	94%	117%	13%
自社EC	133%	152%	21%
輸出 (カナダ除)	229%	64%	7%

・ブランド別

	2月 単月	累計	2月構成比
ワコール	75%	77%	72%
B.tempt'd	48%	92%	6%
CW-X	78%	117%	1%
LIVELY※	178%	274%	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

・チャンネル別

	2月 単月	累計	2月構成比
百貨店	49%	51%	18%
専門店	65%	67%	49%
直営店	89%	103%	7%
他社ECサイト	90%	88%	26%

・地域別

	2月 単月	累計	2月構成比
UK	55%	64%	27%
ヨーロッパ	59%	69%	25%
北米	76%	75%	35%
その他	118%	82%	13%

中国

・チャンネル別

	2月 単月	累計	2月構成比
百貨店	2196%	135%	52%
その他実店舗	2110%	265%	35%
他社EC	86%	116%	7%
その他	215%	116%	6%

・ブランド別

	2月 単月	累計	2月構成比
ワコール	699%	153%	83%
ザルート	—	186%	12%
アンフィ	84%	105%	1%
PJ	127%	109%	4%
ラ・ロッサベル	0%	0%	0%

2021年1月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年1月度

・卸売事業

1月単月の卸売事業の売上高（納品）※は、緊急事態宣言の再発出に伴う来店客数の減少が影響し、各チャネルともに低調に推移した結果、前年同月比85%と計画を下回りました。【参考：前々年同月比85%】

1月単月の店頭ベースの売上高は、百貨店67%、量販店のワコールブランドは85%、ウイングブランドは86%、下着専門店が98%となり、都心部で展開している店舗を中心に苦戦しました。なお、全体的に販売は低調に推移しましたが、ワコールブランドでは、「バストケアBra」、「脇すっきり、胸ふっくら、リボンブラ」、「ナイトアップブラ」のほか、肌着アイテムや「サルート」ブランドが好調を維持しています。また、ウイングブランドでは、主力商品である「スキマフィットブラ」が計画を下回ったものの、「レシアーージュ」の新シリーズが好調に推移しました。

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の売上については、前年同月比138%と伸長しました。

（※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）

1月単月の小売事業の売上高※は、前年同月比で67%となり、計画を大きく下回りました。【参考：前々年同月比70%】

主力ショップである「アンフィ」は、年始期間のお客さまの集中来店の回避を目的に、店頭における福袋の販売およびセールを中止したことに加え、緊急事態宣言の再発出による来店客数の大幅な減少が響き、売り上げを大きく落とす結果となりました。また、ファクトリースタアについても、緊急事態宣言の再発出と寒波の影響による商業施設への来場客数の大幅な減少が影響し、売上は低迷しました。

直営店ブランド（「アンフィ」など）の自社EC売上については、クリアランスセールや福袋の販売をネット限定で開催したことに加え、リアル店舗からの送客に引き続き取り組んだことで、前年同月比152%と好調に推移しました。しかしながら、店舗の売上減少を補うに至らず、1月度の小売事業の売上高は低迷しました。

（※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 59%、新店込 60%）

「ファクトリースタア」（既存店 48%、新店込 50%）

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月比138%となり、高い成長を維持しました。【参考：前々同月比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 80%となりました。【参考：前々年同月比79%】

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年1月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、話題性の高い販促施策が奏功し、前年同月比109%となりました。【参考：前々年同月比128%】

自社ECについては、訪問者数の増加に加えて、主力商品の売上が好調に推移し、前年同月比138%となりました。店舗事業は、感染再拡大による外出自粛やセールの売上低迷が影響し、前年を下回ったものの、計画は達成しました。また、他社ECについては、一部の得意先でセールの売上が苦戦しましたが、全体は105%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：92% 他社ECは販促施策の効果もあり主力商品が好調に推移するも、感染症の再拡大による来店客数の減少が響き、前年を下回りました。

PJ香港：54% 感染症の再拡大による来店客数の減少が影響し、低迷しました。

台湾PJ：79% 自社ECサイトの売上は好調に推移するも、感染症の再拡大による来店客数が減少し、苦戦しました。

③海外主要会社の売上概況 2021年1月度

米国ワコール1月度の売上高は、自社ECの売上が好調に推移したものの、実店舗の販売が低調に推移したことに加えて、主要得意先の発注抑制が影響し、前年同月・計画ともに下回りました。IO社（LIVELY）の売上については、新規顧客獲得に向けた広告宣伝費の投下によって訪問客数が増加したほか、購買率・客単価が高水準を維持したことから、前年同月・計画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107%（7%の増加）となりました。

ワコールヨーロッパの1月度の売上高は、英国・欧州の主要都市におけるロックダウンおよび外出禁止令が影響したほか、得意先の在庫抑制も響き、前年同月比64%（36%の減少）となりました（計画数値も未達）。

中国ワコールの1月度の売上高は、前年同月比83%（17%の減少）となり、計画を下回りました。ECについては、今年度の春節の物流停止期間が2月（前年1月）になったことが寄与し、前年同月を上回りました。しかしながら、感染症の拡大による外出自粛によって百貨店チャネルが苦戦したことから、全体では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)

	1月 単月	累計	1月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	92%	53%	46%
店舗 (直営,アウトレット)	119%	57%	1%
百貨店EC	91%	104%	10%
専業EC	82%	119%	9%
自社EC	136%	154%	30%
輸出 (カナダ除)	62%	54%	4%

・ブランド別

	1月 単月	累計	1月構成比
ワコール	96%	77%	69%
B.tempt'd	123%	101%	5%
CW-X	123%	122%	2%
LIVELY※	151%	293%	24%

※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

	1月 単月	累計	1月構成比
百貨店	43%	52%	11%
専門店	62%	68%	56%
直営店	73%	104%	7%
他社ECサイト	84%	88%	26%

・地域別

	1月 単月	累計	1月構成比
UK	59%	64%	26%
ヨーロッパ	51%	70%	23%
北米	76%	75%	37%
その他	79%	79%	14%

中国

・チャネル別

	1月 単月	累計	1月構成比
百貨店	64%	64%	49%
その他実店舗	117%	117%	26%
他社EC	139%	139%	17%
その他	82%	82%	8%

・ブランド別

	1月 単月	累計	1月構成比
ワコール	81%	81%	81%
サルート	92%	92%	13%
アンフィ	126%	126%	1%
PJ	98%	98%	5%
ラ・ロッサベル	0%	0%	0%

2020年12月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2020年12月度

・卸売事業

12月単月の卸売事業の売上高（納品）※は、感染症再拡大の影響により店頭売上は低迷したものの、新製品の納品が寄与したことで前年同月比110%となり、計画を上回りました。【参考：前々年同月比101%】

第3四半期会計期間（10月～12月）の卸売事業の売上高（納品）※は、前年同期比107%（前々年同期比94%）で終了しています。

12月単月の店頭ベースの売上高は、百貨店・量販店チャネルともに感染症再拡大により来店客数が減少したことから、伸び悩みました。ワコールブランドは、「バストケアBra」や「ナイトアップブラ」が好調に推移するも、快適系ブラジャー「GOCOCi」など他商材が苦戦しました。ウイングブランドでは「エアリーソフトブラ」が好調に推移しましたが、主力商品である「スキマフィットブラ」の展開時期が後ろ倒しになったことが全体を押し下げました。12月単月の店頭ベースの売上高は、百貨店85%、量販店のワコールブランドは86%、ウイングブランドは92%、下着専門店は96%です。

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の売上については、前年同月比185%と伸長し、引き続き好調に推移しています。

（※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）

12月単月の小売事業の売上高※は、前年同月比で85%となり計画を下回りました。【参考：前々年同月比87%】

第3四半期会計期間（10月～12月）の小売事業の売上高※は、前年同期比91%（前々年同期比91%）で終了しています。

主力ショップである「アンフィ」では、感染症再拡大による都市部店舗への来店客数減少に加え、収益性改善および店頭での三密防止を目的に、店頭における会員向けセールやクリアランスセールを中止したことから売上は伸び悩みました。なお、プロパー商品の売上高は前年同月並みとなっています。また、ファクトリーストアについても、感染症再拡大による来場客数の減少に加え、年末の帰省客減少も売上に影響し、低迷しました。

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、クリアランスセールの開催やリアル店舗からの送客が寄与し、前年同月比で176%と高い水準で推移しました。

（※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 73 %、新店込 74%）

「ファクトリーストア」(既存店 67%、新店込 70%)

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月比 179%となり、高い成長を維持しました。【参考：前々年同月比195%】

第3四半期会計期間（10月～12月）の自社ECの売上高は、前年同期比156%（前々年同期比172%）です。

（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 104%となりました。【参考：前々年同月比99%】

第3四半期会計期間（10月～12月）のワコールの売上高は、前年同期比105%（前々年同期比93%）です。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2020年12月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比 123%となり、高成長を維持しています。【参考：前々年同月比123%】

自社ECについては主力商品の売上が牽引し、前年同月比154%となりました。店舗事業は、引き続き既存顧客の来店増加と主力商品の売上が貢献し、前年同月比105%となりました。また他社ECについては、一部の得意先で苦戦するも全体は103%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：69% 他社ECサイトへの訪問客数の減少や感染症再拡大による来店客数の減少が影響し、低迷。

PJ香港：72% 感染症再拡大による来店客数の減少が影響し、低迷。

台湾PJ：98% 感染症再拡大により来店客数が減少するも、自社ECへの訪問客数が増加し、微減。

③海外主要会社の売上概況 2020年12月度

米国ワコール12月度の売上高は、店舗の回復ペースは依然弱いものの、自社・他社ECともに好調に推移したことに加え、前月に実施した販売プロモーション（ブラックフライデー・サイバーマンデー）の一部売上が12月に計上されたことから、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、販促費の抑制により訪問者数は減少したものの、購買率・客単価が高い水準で推移したことから、前年同月・計画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117%（17%の増加）となりました。また、第3四半期会計期間における売上高は前年同月比110%（10%の増加）となりました。

ワコールヨーロッパの12月度の売上高は、英国および欧州の店舗営業がほぼ再開し、クリスマスシーズンに向けた納品が進んだものの、米国での売上が苦戦し、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85%（15%の減少）となり、計画を下回りました。また、第3四半期会計期間における売上高は前年同月比86%（14%の減少）となりました。

中国ワコールの12月度の売上高は、前年同月比96%（4%の減少）となり、計画を下回りました。百貨店は一部地域の感染症再拡大による外出自粛の影響で苦戦しましたが、アウトレット店舗については前年並みで推移しました。ECについては事業者主催のプロモーション施策に参加したものの、売上が低迷し、前年同月を下回りました。

なお、第4四半期会計期間における売上高は前年同期比97%（3%の減少）となりました。

<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)

	12月 単月	累計	12月構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	94%	50%	51%
店舗 (直営,アウトレット)	94%	51%	1%
百貨店EC	111%	105%	11%
専業EC	135%	123%	9%
自社EC	149%	157%	22%
輸出 (カナダ除)	170%	53%	6%

・ブランド別

	12月 単月	累計	12月構成比
ワコール	106%	75%	74%
B.tempt'd	166%	100%	9%
CW-X	157%	122%	2%
LIVELY※	171%	343%	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

	12月 単月	累計	12月構成比
百貨店	61%	52%	17%
専門店	92%	68%	51%
直営店	130%	108%	12%
他社ECサイト	74%	88%	20%

・地域別

	12月 単月	累計	12月構成比
UK	76%	65%	33%
ヨーロッパ	99%	73%	24%
北米	70%	75%	26%
その他	114%	79%	17%

中国

・チャネル別

	12月 単月	累計	12月構成比
百貨店	107%	83%	80%
他社EC	71%	103%	15%
その他	62%	66%	5%

・ブランド別

	12月 単月	累計	12月構成比
ワコール	98%	86%	86%
サルート	113%	93%	10%
アンフィ	57%	131%	1%
ラ・ロッサベル	0%	0%	0%
PJ	54%	69%	3%

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、全体の売上が牽引しました。

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%、下着専門店が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

・チャンネル別(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

・チャンネル別

	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

・チャンネル別

	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	89%	55%	32%
ヨーロッパ	84%	72%	28%
北米	88%	72%	29%
その他	82%	70%	11%

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%	83%
サルート	97%	86%	11%
アンフィ	86%	244%	1%
ラ・ロッサベル	—	—	—
PJ	83%	67%	5%

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が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%