

月次データ（2022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）	268	139	105	146	88	83	82	85	79								101
ピーチ・ジョン（国内）	139	108	91	107	87	97	103	95	115								102
ワコールインターナショナル（米国）	296	222	163	215	126	137	132	131	120								157
ワコールヨーロッパ	387	224	164	221	131	136	121	130	123								157
	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）	83	647	152	153	122	97	90	121	88	72	85	81	86				105

※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
百貨店	493	173	83	140	114	75	84	93	96								109
量販店	ワコールブランド	256	136	91	129	110	56	76	80	90							97
	ウイングブランド	238	116	83	116	98	70	78	82	90							95
下着専門店	262	162	85	130	92	82	83	86	96								101
スポーツチェーン・専門店 ※1	136	140	88	113	181	81	85	114	100								112
直営店	332	171	82	133	95	76	74	82	93								99
カタログ	120	90	103	104	132	129	105	119	91								105
ワコールウェブストア（自社EC）	92	87	105	94	107	112	107	109	106								101
他社EC ※2	143	101	115	111	118	115	102	112	91								108

※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	85	77	90	83	75	98	108	89	110								89
店舗	810	433	91	191	101	90	95	95	112								121
他社EC・他	96	78	95	89	100	123	122	114	157								107
計	139	108	91	107	87	97	103	95	115								102

■ 売上概況

(株)ワコールでは、再成長の実現と高収益の経営体制構築に向けた構造改革の一環として、2021年4月1日付で事業部再編をおこないました。事業再編に伴い、2021年4月度からの月次報告については、従前の卸売事業本部と小売事業本部の売上報告を取りやめ、ブランドグループ単位での売上報告となります。なお、店頭ベースの売上高については、これまでどおり、チャネル別で報告いたします。

2021年10月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年10月度

ワコールの売上高は、前年同月比79%【参考：前々年同月比87%】となり、前年同月・計画ともに下回りました。緊急事態宣言の解除以降、店頭ベースの売上は回復傾向（百貨店96%、量販店のワコールブランド90%、ウイングブランド90%、専門店96%）にあるものの、得意先の在庫抑制やベトナム工場の操業停止に伴う一部商品の納品遅延が影響し、納品は低調な水準となりました。

・第1ブランドグループ（ワコールブランド中心）

ワコールブランド（インナーウェア）を担当する第1ブランドグループの売上高※（納品）は、ノンワイヤーブラの「SUHADAONE」やプレステージブランドが好調に推移しましたが、納品遅延などが響き、前年同月69%となりました。なお、第1ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比112%と好調に推移しました。

（※第1ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第2ブランドグループ（ウイングブランド、パーソナルウェア、ファミリーウェア、メンズインナーを担当）

ウイングブランドを担当する第2ブランドグループの売上高※（納品）は、肌着「綿の贅沢」シリーズが好調に推移したものの、得意先の在庫抑制や店頭の売上苦戦が影響し、前年同月比80%となりました。なお、第2ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比108%でした。

（※第2ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※は、先月に引き続き、来店客数の苦戦や商品の納品遅延が影響し、前年同月比93%【参考：前々年比93%】となり、計画を下回りました。

直営店：来店客数が伸び悩み、計画未達。【前年同月比91%（前々年同月比90%）】

自社EC：前年の高いハードルを越えることができず計画未達 【前年同月比81%（前々年比118%）】

（※第3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

なお、各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、百貨店96%（前々年比 100%）、量販店のワコールブランド90%（同 106%）、ウイングブランド90%（同 110%）、専門店96%（同 98%）となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は前年同月を下回ったものの、大都市ターミナル店舗を中心に回復傾向にあります。ファクトリースタについては、緊急事態宣言の解除に伴い、施設への来場客数が回復したことや、主力商品以外の商品の堅調な売上が貢献し、前年を上回りました。

「アンフィ」 既存店 83%、新店込 85%

「ファクトリースタ」 既存店 102%、新店込 102%

<出退店情報> 【退店】アンフィアトレ松戸店

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比106%【参考：前々同月比 137%】となりました。
（第1～3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年10月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比115%【参考：前々年比131%】となり、計画も上回りました。

自社ECは話題性の高いコラボ商品の発売が寄与し、前年同月比110%となり、計画を達成しました。直営店についても来店客数も増加した結果、前年同月比112%と計画を上回っています。また、他社ECについても前年同月比157%となり、計画を上回りました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ： 52%

通販：販促キャンペーン（ダブル11）開催前の買い控えが影響し、前年・計画ともに下回りました。

店舗：感染症拡大による規制の強化で、来店客数が減少し、前年・計画ともに下回りました。

PJ香港： 114%

天候不良による店舗休業の影響があったものの、消費拡大のための経済施策の効果もあり、前年・計画ともに上回りました。

台湾PJ： 124%

販促施策の効果と、政府の経済対策による押し上げ効果もあり、前年・計画ともに上回りました。

③海外主要会社の売上概況 2021年10月度

ワコールインターナショナル(米国ワコール、IO社の合計)は、前年同月比120%(20%の増加)となりました【参考：前々年同月比231%】。

米国ワコールの売上高は、ECの売上が前年同月を下回ったものの、実店舗の好調な売上が牽引し、全体では前年同月・計画ともに上回りました。

IO社(LIVELY)の売上高は、デジタルプライバシー強化によるターゲット広告の制限や主要SNSの広告コストの高騰を受けたマーケティング費用の抑制に加え、10月上旬に発生した一部SNSチャネルでの通信障害による影響もあり、訪問客数が伸び悩んだ結果、前年同月・計画ともに下回りました。

ワコールヨーロッパの売上高は、英国、欧州の好調な売上がけん引し、前年同月比123%(23%の増加)となり、計画を上回りました【参考：前々年同月比99%】。英国は、渡航制限の緩和により観光客が増加した結果、好調な売上となりました。欧州も全ての地域で好調に推移し、前年同月・計画ともに上回りました。他方、北米では他社ECの売上が苦戦し、計画を下回りました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比86%(14%の減少)となり、計画を下回りました【参考：前々年同月比97%】。実店舗は、一部地域での感染拡大による店舗の一時閉鎖が影響し、苦戦しました。他社ECの国慶節における販売は、販促活動の効果もあり前年を上回りました。しかしながら、10月下旬にスタートしたWイレブンの予約販売の売上計上が翌月となることもあり、10月度のEC売上は計画水準となったものの、前年同月は下回っています。

<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(Wacooal+B.tempt'd+CW-X)

	10月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	175%	237%	52%
店舗 (直営,アウトレット)	160%	426%	1%
百貨店EC	93%	127%	13%
専業EC	81%	128%	13%
自社EC	95%	109%	18%
輸出 (カナダ除)	53%	171%	3%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	10月 単月	累計	累計構成比
百貨店	115%	175%	17%
専門店	131%	168%	52%
直営店	126%	80%	5%
他社ECサイト	104%	160%	21%
自社EC	151%	138%	5%

中国

・チャンネル別

	10月 単月	累計	累計構成比
百貨店	86%	104%	47%
その他実店舗	108%	128%	29%
他社EC	53%	82%	17%
その他	78%	85%	7%

・ブランド別

	10月 単月	累計	累計構成比
ワコール	120%	163%	73%
B.tempt'd	185%	201%	9%
CW-X	92%	112%	1%
LIVELY	90%	129%	17%

・地域別

	10月 単月	累計	累計構成比
UK	112%	165%	32%
ヨーロッパ	171%	151%	25%
北米	105%	158%	33%
その他	124%	149%	10%

・ブランド別

	10月 単月	累計	累計構成比
ワコール	88%	106%	85%
サルート	81%	112%	10%
アンフィ	59%	92%	1%
PJ	54%	74%	4%

2021年9月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年9月度

ワコールの売上高は、前年同月比82%【参考：前々年同月比61%】となり、前年同月・計画ともに下回りました。緊急事態宣言の延長によって、商業施設への来店客数が伸び悩んだほか、ベトナム工場閉鎖に伴う一部商品の納品遅れも影響し、店頭ベースの売上は全体的に低調でした。また、第2四半期会計期間におけるワコールの売上高は、85%【参考：前々年同期比70%】となりました。

・第1ブランドグループ（ワコールブランド中心）

ワコールブランド（インナーウェア）を担当する第1ブランドグループの売上高※（納品）は、緊急事態宣言の延長に伴う主要チャネルへの来店客数の減少が響き、前年同月比88%となりました。なお、第1ブランドグループの自社EC売上高は、販促施策が奏功し好調を維持しましたが、売れ筋商品の欠品もあり、前年同月比98%となっています。

第2四半期会計期間における第1ブランドグループの売上高※（納品）は前年同期比83%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上高は前年同期比104%となりました。

（※第1ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第2ブランドグループ（ウイングブランド、パーソナルウェア、ファミリーウェア、メンズインナーを担当）

ウイングブランドを中心に担当する第2ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月比88%でした。自社ECは好調でしたが、緊急事態宣言の延長に伴う実店舗の苦戦が響きました。第2ブランドグループの自社EC売上高は、販促施策の効果に加え、「マッチーミーブラ」、「シンクロブラ」の売上が寄与し、前年同月比121%となりました。

第2四半期会計期間における、第2ブランドグループの売上高※（納品）は前年同期比86%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上高は前年同期比114%となりました。

（※第2ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※は、来店客数の減少や新商品の納品遅延が響き、前年同月比74%【参考：前々年比68%】となり、計画を下回りました。

直営店：緊急事態宣言の延長により来店客数が減少し、計画未達【前年同月比73%（前々年同月比63%）】

自社EC：前年の高いハードルを越えることができず計画未達【前年同月比86%（前々年比124%）】

第2四半期会計期間における、第3ブランドグループの売上高※は82%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上高は前年同期比89%となりました。

（※第3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、外出自粛の影響もあり、百貨店84%（前々年比52%）、量販店のワコールブランド76%（同44%）、ウイングブランド78%（同49%）、専門店83%（同70%）と低調な結果となりました。なお、前々年の売上については、消費税増税前の駆け込み需要もあり、異常値となっています。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、商業施設への来客数の減少が響き、前年を大きく下回りました。ファクトリースタについても、広域移動の自粛の影響もあり、前年を下回りましたが、月末にかけて集客は回復傾向にあります。

「アンフィ」 既存店 67%、新店込 70%

「ファクトリースタ」 既存店 79%、新店込 78%

<出退店情報> 【出店】アンフィルミネ立川

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比107%【参考：前々同月比 144%】となり、前年同月の高いハードルをクリアしました。第2四半期会計期間における自社ECの売上高は、109%となりました【参考：前々年比 156%】。
（第1～3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年9月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比103%【参考：前々年比95%】となりましたが、計画は下回りました。

自社ECは話題性の高いコラボ商品の先行予約が好調に推移し、前年同月比108%でした。直営店は会員向けの販促施策を講じるも、外出自粛による来客数減少の影響が大きく、前年同月比95%となり、計画も下回りました。

他社ECについては、一部得意先での売上が好調に推移し、前年同月比122%となり、計画も上回りました。

第2四半期会計期間における、ピーチ・ジョンの売上高は95%となりました【参考：前々年比109%】。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ： 77%

通販：販促施策を講じ、前年を上回ったものの、計画は下回りました。

店舗：売上不振に加え、リニューアルに伴う店舗休業の影響もあり、計画・前年同月ともに下回りました。

PJ香港： 101%

販促施策の効果で、定番商品が好調に推移した結果、計画・前年同月ともに上回りました。

台湾PJ： 104%

自社ECが好調に推移したほか、ブランド認知拡大を狙った期間限定店舗の効果もあり、全体で前年を上回りました（計画未達）。

③海外主要会社の売上概況 2021年9月度

ワコールインターナショナル(米国ワコール、IO社の合計)は、前年同月比132%(32%の増加)となりました【参考：前々年比127%】また、第2四半期会計期間における、売上高は前年同期比131%となりました【参考：前々年比125%】。

米国ワコールの売上高は、得意先の在庫が感染症流行前の水準まで回復したことや、一部商品の欠品が発生したことにより、前月より勢いは鈍化しているものの、前年同月、計画ともに上回りました。

IO社(LIVELY)の売上高は、引き続き、デジタルプライバシー強化によるターゲット広告の規制や主要SNSの広告コストの高騰を受けたマーケティング費用の抑制が影響し、訪問客数が伸び悩んだ結果、前年同月の水準は超過したものの、計画は下回りました。

ワコールヨーロッパの売上高は、主要地域である、英国、欧州、北米の好調な売上が牽引し、前年同月比121%(21%の増加)となり、計画も上回りました【参考：前々年同月比105%】。第2四半期会計期間における、売上高は前年同期比130%(30%の増加)となりました【参考：前々年比106%】。

英国については、都市部への人流が増加した影響を受け、全体的に好調に推移しました。また、欧州はドイツで苦戦しましたが、北欧やオランダでの好調な売上が寄与し、計画を上回りました。他方、オーストラリアやニュージーランドは感染症拡大による一部地域でのロックダウンが影響し、苦戦しました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比85%(15%の減少)となり、計画も未達に終わりました【参考：前々年同月比79%】。第3四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【参考：前々年比81%】。

実店舗は、各種の販促施策を講じたものの、売り上げは低調に推移しました。他社ECの売上高は、ライブコマースを活用した販促施策の効果で訪問客数は増加しましたが、購買率が計画を下回った結果、前年同月の水準には至りませんでした。

<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(Wacooal+B.tempt'd+CW-X)

	9月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	136%	254%	52%
店舗 (直営,アウトレット)	219%	558%	1%
百貨店EC	87%	135%	12%
専業EC	135%	137%	14%
自社EC	139%	112%	18%
輸出 (カナダ除)	192%	213%	3%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	9月 単月	累計	累計構成比
百貨店	121%	191%	17%
専門店	133%	175%	52%
直営店	13%	68%	4%
他社ECサイト	102%	169%	21%
自社EC	271%	154%	6%

中国

・チャンネル別

	9月 単月	累計	累計構成比
百貨店	74%	106%	46%
その他実店舗	105%	143%	29%
他社EC	96%	85%	18%
その他	72%	86%	7%

・ブランド別

	9月 単月	累計	累計構成比
ワコール	134%	172%	73%
B.tempt'd	107%	205%	8%
CW-X	150%	117%	1%
LIVELY	152%	135%	18%

・地域別

	9月 単月	累計	累計構成比
UK	131%	177%	32%
ヨーロッパ	115%	148%	24%
北米	115%	167%	34%
その他	119%	154%	10%

・ブランド別

	9月 単月	累計	累計構成比
ワコール	87%	108%	85%
サルート	79%	116%	10%
アンフィ	111%	95%	1%
PJ	64%	76%	4%

2021年8月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年8月度

ワコールの売上高は、前年同月比83%【参考：前々年同月比67%】となり、前年同月比・計画ともに下回りました。緊急事態宣言の延長、発令地域の拡大に加えて、天候不順や大型スポーツイベントの影響もあり、商業施設への来客数が伸びず、店頭ベースの売上も苦戦しました。

・第1ブランドグループ（ワコールブランド中心）

ワコールブランド（インナーウェア）を担当する第1ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月比80%となりました。「Salute（サルート）」ブランドなど一部商品は好調に推移しましたが、緊急事態宣言の延長や天候不順の影響を受けて来客数が減少した結果、全体では苦戦しました。なお、第1ブランドグループの自社EC売上高は、販促施策の効果に加え、新商品である「&RECOVERY」が堅調に推移し、前年同月比108%となっています。（※第1ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第2ブランドグループ（ウイングブランド、パーソナルウェア、ファミリーウェア、メンズインナーを担当）

ウイングブランドを中心に担当する第2ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月比87%でした。緊急事態宣言に伴う外出自粛の影響に加えて、一部取引先における大型販促キャンペーンの開催時期のズレ（昨年8月開催、今年7月開催）による反動もあり、前年同月比・計画ともに下回りました。なお、第2ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比117%となりました。（※第2ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※は、前年同月比76%【参考：前々年比74%】となりました。感染者の急増に伴う外出自粛に加えて、天候不順による商業施設への来客数の減少も影響し、前年同月比・計画ともに下回りました。

直営店：感染症拡大および天候不順により来客数が減少し、計画未達【前年同月比75%（前々年同月比68%）】

自社EC：前年のハードルが高かったことから計画未達【前年同月比92%（前々年比179%）】

（※第3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、感染者の急増や天候不順による影響もあり、百貨店75%（前々年比57%）、量販店のワコールブランド56%（同62%）、ウイングブランド70%（同70%）、専門店82%（同88%）と低調な結果となりました。なお、前々年対比が低調な理由は、感染症影響に加え、消費税増税前の駆け込み需要の反動もありました。

直営店については、主力ショップである「アンフィ」は、来客数の減少で苦戦する中、新商品の納期を前倒すなどの施策を講じたものの、効果を得られず、前年を下回りました。また、ファクトリースタについても、お盆やセール時期における天候不順が来客数に影響し、前年を下回りました。

「アンフィ」 既存店 72%、新店込 75%

「ファクトリースタ」 既存店 77%、新店込 77%

<出退店情報> 【退店】ブララゆめタウン久留米、ファクトリースタアウンナナクール幕張

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月比112%【参考：前々同月比175%】となり、前年同月の高いハードルをクリアしました。

（第1～3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年8月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比97%【参考：前々年比109%】となりましたが、計画は上回りました。

自社ECは前年同月のハードルが高く、前年同月比98%となりましたが、セールや販促施策の効果もあり計画数値は上回っています。直営店は、感染者数の急増による来客数の減少影響が大きく、前年同月比90%となり、計画も下回りました。

他社ECについては、ワコールウェブストアでの好調な売上が牽引し、前年同月比123%となり、計画を上回っています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ： 53%

通販：新たな販促施策を講じたものの、効果を得られず苦戦し、計画・前年同月ともに下回りました。

店舗：感染症拡大による外出自粛の影響を受け、計画・前年同月ともに下回りました。

PJ香港： 126%

消費拡大のための給付金効果もあり、計画・前年同月ともに上回りました。

台湾PJ： 89%

自社ECは好調に推移したものの、感染症拡大による外出自粛の影響を受けた店舗の苦戦をカバーできず、計画・前年同月ともに下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2021年8月度

米国ワコールの売上高は、主力得意先における在庫水準の引き上げの効果や、カナダやメキシコへの納品が寄与し、前年同月・計画を上回りました。なお、リアル店舗の在庫水準はすでに以前の水準に戻っており、今後、納品の勢いは安定していくものと想定しています。

IO社(LIVELY)の売上高は、前年同月・計画ともに下回りました。自社ECについては、主要SNSチャネルの広告コストの高騰により、マーケティング費用を抑制した結果、訪問客数が伸び悩みました。また、卸売上についても低迷しました。

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137%(37%の増加)となりました【参考：前々年比111%】

ワコールヨーロッパの売上高は、主要地域である、英国、欧州、北米の好調な売上が継続していることから、前年同月比136%（36%の増加）となり、計画を上回りました【参考：前々年同月比113%】。英国については、専門店と自社ECが前月に引き続き好調に推移しました。また、欧州はフランスとドイツで苦戦しましたが、その他の地域が好調に推移し、計画を上回りました。一方、オーストラリアでは新型コロナウイルスの変異株の感染拡大による一部地域のロックダウンが影響し、低調な売上となりました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比72%(28%の減少)となり、計画も未達でした(参考：前々年同月比84%)。実店舗は新型コロナウイルスの変異株の感染拡大に伴う店舗閉鎖などの影響により、苦戦しました。他社ECの売上高は、ライブコマースを活用した販促施策の効果もあり、堅調に推移しましたが、全体では前年同月・計画を下回りました。

<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(Wacooal+B.tempt'd+CW-X)

	8月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	189%	297%	52%
店舗 (直営,アウトレット)	249%	744%	1%
百貨店EC	84%	146%	13%
専業EC	146%	132%	13%
自社EC	111%	108%	18%
輸出 (カナダ除)	165%	220%	3%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	8月 単月	累計	累計構成比
百貨店	105%	216%	17%
専門店	160%	186%	51%
直営店	49%	76%	5%
他社ECサイト	162%	185%	22%
自社EC	163%	140%	5%

中国

・チャンネル別

	8月 単月	累計	累計構成比
百貨店	59%	110%	47%
その他実店舗	80%	149%	28%
他社EC	94%	84%	18%
その他	75%	87%	7%

・ブランド別

	8月 単月	累計	累計構成比
ワコール	146%	180%	72%
B.tempt'd	161%	246%	8%
CW-X	125%	110%	1%
LIVELY	98%	133%	19%

・地域別

	8月 単月	累計	累計構成比
UK	133%	189%	31%
ヨーロッパ	134%	156%	24%
北米	144%	178%	35%
その他	119%	163%	10%

・ブランド別

	8月 単月	累計	累計構成比
ワコール	73%	111%	85%
サルート	70%	122%	10%
アンフィ	101%	94%	1%
PJ	57%	77%	4%

2021年7月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年7月度

ワコールの売上高は、前年同月比88%【参考：前々年同月比85%】となり、前年同月比・計画ともに下回りました。主力チャネルにおける店頭ベースの売上高は前年同月を上回ったものの、得意先の在庫抑制等が影響しました。

東京都・大阪府で発出された緊急事態宣言の影響を受け苦戦しましたが、前月に引き続き店頭ベースの売上高は回復基調にあります。

・第1ブランドグループ（ワコールブランド中心）

ワコールブランド（インナーウェア）を担当する第1ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月比82%となりました。東京都や大阪府等で発出された緊急事態宣言・まん延防止等重点措置に伴う外出自粛の影響に加え、得意先の在庫抑制等によって納品が低調に推移した結果、前年同期比・計画ともに下回りました。なお、第1ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比105%となっています。

（※第1ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第2ブランドグループ（ウイングブランド、パーソナルウェア、ファミリーウェア、メンズインナーを担当）

ウイングブランドを中心に担当する第2ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月比83%となりました。先月に引き続き、新商品の「マッチミーブラ」を中心に店頭ベースの売上高は前年同月並みで推移しましたが、得意先の在庫抑制等の影響もあり、第2ブランドグループ合計では計画数値を大きく下回りました。なお、第2ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比105%となりました。

（※第2ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※は、前年同月比95%【参考：前々年比94%】となりました。7月中旬以降、商業施設への来客数は回復基調にあり、それに伴って実店舗の売上が高まったことから、計画水準並みで終了しています。

直営店：主力商品の売上が低迷したものの、計画は達成。【前年同月比95%、前々年同月比90%】

自社EC：前年のハードルが高かったことから計画未達。【前年同月比90%、前々年比140%】

（※第3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、先月下旬に続き回復基調にあり、百貨店114%（前々年比 89%）、量販店のワコールブランド110%（同 83%）、ウイングブランド98%（同 78%）、専門店92%（同 107%）となりました。

直営店について、主力ショップである「アンフィ」は、主力商品である「グラマリッチ」等が苦戦したものの、中旬以降は来客数が増加したことから、売上は回復基調にあります。ファクトリーストアについては、商業施設への来場者数の回復に加え、販促施策の効果も寄与したことで、前年同月を上回りました。

「アンフィ」 既存店 87%、新店込 90%

「ファクトリーストア」 既存店 102%、新店込 102%

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月比107%【参考：前々同月比 153%】となり、前年同月の高いハードルをクリアしました。

（第1～3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年7月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比87%【参考：前々年比121%】となりましたが、計画は上回りました。

自社ECは前年同月のハードルが高く、前年同月比75%で終わっていますが、主力商品の新色が好調に推移したことから計画数値は上回っています。直営店は、主力商品の購買を目的とする顧客の来店が増加したことから、前年同月比101%となり、計画を上回りました。また、他社ECについても、前年同月比100%となり、計画を上回っています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ： 59%

通販、直営店ともに販促施策を講じたものの売上が低迷した結果、計画・前年同月ともに下回りました。

PJ香港： 86%

一部店舗の閉店影響もあり前年同月は下回りましたが、販促施策の効果で来店客数が増加したことに加え、セール売上が貢献し、計画並みで着地しています。

台湾PJ： 68%

自社ECは好調に推移したものの、感染症拡大による外出自粛の影響を受け直営店が苦戦した結果、計画・前年同月ともに下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2021年7月度

米国ワコールの7月の売上高は、活動再開が進む米国において実店舗・ECともに好調を維持したことに加え、カナダやブラジルへの納品も寄与し、前年同月・計画を上回りました。主力得意先において在庫水準を引き上げる動きもあり、納品が好調に進んでいます。

IO社(LIVELY)の売上高は、主要SNSチャネルの広告コストの高騰を受けて、費用対効果の観点からマーケティング費用を抑制した結果、ECの訪問客数が伸び悩み、前年同月・計画ともに下回りました。また、商品欠品が発生したことから、卸売上も低調でした。

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126%(26%の増加)となりました【参考：前々年比152%】

ワコールヨーロッパの7月度の売上高は、主要地域である、英国、欧州、北米の売上が先月に引き続き好調に推移したことから、前年同月比131%（31%の増加）となり、計画を上回りました【参考：前々年同月比100%】。英国については、専門店と自社ECが好調に推移しました。また、欧州はスペインやイタリアなどの南ヨーロッパは苦戦しましたが、それ以外の地域の回復が進みました。

中国ワコールの7月度の売上高は、前年同月比88%(12%の減少)と低調に推移し、計画も未達となりました(参考：前々年同月比79%)。実店舗は新規顧客獲得キャンペーンを先月に引き続き実施したものの、新型コロナウイルスの変異株の感染拡大に伴う店舗閉鎖や外出自粛の影響を受け、苦戦しました。ECについては、客単価・購買率の向上に努めたものの、訪問客数が計画を下回った結果、前年同月比・計画ともに下回りました。

<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(Wacooal+B.tempt'd+CW-X)

	7月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	169%	345%	51%
店舗 (直営,アウトレット)	340%	1122%	1%
百貨店EC	99%	165%	14%
専業EC	137%	129%	13%
自社EC	104%	107%	18%
輸出 (カナダ除)	158%	238%	3%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	7月 単月	累計	累計構成比
百貨店	170%	323%	16%
専門店	142%	195%	51%
直営店	74%	85%	5%
他社ECサイト	105%	191%	23%
自社EC	149%	133%	5%

中国

・チャンネル別

	7月 単月	累計	累計構成比
百貨店	82%	119%	47%
その他実店舗	107%	164%	28%
他社EC	73%	83%	18%
その他	82%	89%	7%

・ブランド別

	7月 単月	累計	累計構成比
ワコール	137%	190%	72%
B.tempt'd	152%	238%	8%
CW-X	139%	109%	1%
LIVELY	94%	141%	19%

・地域別

	7月 単月	累計	累計構成比
UK	164%	220%	30%
ヨーロッパ	119%	162%	25%
北米	118%	118%	35%
その他	127%	180%	10%

・ブランド別

	7月 単月	累計	累計構成比
ワコール	88%	117%	85%
サルート	88%	133%	10%
アンフィ	129%	93%	1%
PJ	76%	80%	4%

2021年6月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年6月度

ワコールの売上高は、前年同月比105%【参考：前々年同月比88%】となり、計画を下回りました。

緊急事態宣言やまん延防止等重点措置に伴う外出自粛の影響を受けたことから、6月中旬までの売上高は低迷したものの、緊急事態宣言の解除以降の店頭ベースの売上高は回復基調にあります。

また、第1四半期会計期間におけるワコールの売上高は、146%【参考：前々年同期比77%】となりました。

・第1ブランドグループ（ワコールブランド中心）

ワコールブランド（インナーウェア）を担当する第1ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月比118%となりました。

6月中旬まで延長された緊急事態宣言に伴う外出自粛や一部地域の休業影響を受けましたが、後半にかけて回復した結果、計画に近い水準で着地しました。なお、第1ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比115%となっています。

第1四半期会計期間における第1ブランドグループの売上高※（納品）は前年同期比152%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上高は前年同期比104%となりました。

（※第1ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第2ブランドグループ（ウイングブランド、パーソナルウェア、ファミリーウェア、メンズインナーを担当）

ウイングブランドを中心に担当する第2ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月比102%となりました。新商品「マッチミープラ」は、SNSを活用した販促施策の効果も寄与し好調に推移したことから、ウイングブランドの売上高は計画を上回りましたが、パーソナルウェア、ファミリーウェア、メンズインナーが低調に推移した結果、第2ブランドグループ合計では計画数値を下回りました。なお、第2ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比107%となりました。

第1四半期会計期間における、第2グループの売上高※（納品）は前年同期比140%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上高は前年同期比93%となりました。

（※第2ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※は、前年同月比82%【参考：前々年比84%】となりました。

緊急事態宣言の延長による都市部の商業施設の土日休業が大きく影響し、計画も大きく下回りました。

直営店：緊急事態宣言延長による土日休業の影響を受け、計画未達。【前年同月比83%、前々年同月比77%】

自社EC：前年のハードルが高かったことから計画未達。【前年同月比88%、前々年比194%】

第1四半期会計期間における、第3グループの売上高※は133%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上高は前年同期比73%となりました。

（※第3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、新型コロナウイルス感染症の緊急経済対策として一律10万円の特別定額給付金を実施された前年同月の裏返しもあり、百貨店83%（前々年比 77%）、量販店のワコールブランド91%（同 96%）、ウイングブランド83%（同 91%）、専門店85%（同 78%）となりました。

直営店について、主力ショップである「アンフィ」は、人気商品の「ブラジェニック」は堅調に推移しましたが、主力商品である「グラマリッチ」が苦戦し、売上は低迷しました。ファクトリースタアは、緊急事態宣言延長に伴う土日休業の影響もあり中旬まで苦戦したものの、下旬以降は地方・郊外店舗の来店客数が増加し、売上は回復傾向となっています。

「アンフィ」 既存店 70%、新店込 72%

「ファクトリースタア」 既存店 82%、新店込 82%

<出退店情報>【出店】ランジェノエルゆめタウン廿日市

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月比105%【参考：前々同月比 194%】となり、前年同月の高いハードルをクリアしました（計画は未達）。第1四半期会計期間における自社ECの売上高は、94%となりました【参考：前々年比179%】。

（第1～3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年6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：前々年比121%】となりましたが、計画水準で着地しています。

自社ECは前年同月のハードルが高く、前年同月比90%でしたが、主力商品の新色が発売となり好調に推移したことに加え、セールの上上も寄与し、計画は達成しました。直営店については、緊急事態宣言延長による一部店舗の休業の影響を受け、前年同月比91%となり、計画も未達でした。他社ECサイトについては、一部サイトで苦戦し、前年同月比95%となりましたが、ワコールウェブストアでの売上が好調に推移した結果、計画は達成しました。

第1四半期会計期間における、ピーチ・ジョンの売上高は107%となりました【参考：前々年比112%】。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ： 75%

通販：訪問客数が伸び悩み、苦戦しました。

直営店：既存店の入店数が回復傾向にあり、前年同月を上回りましたが、計画は未達となりました。

PJ香港： 80%

一部店舗の閉店影響もあり、前年同月は下回りましたが、販促施策の効果もあり、計画は達成しています。

台湾PJ： 56%

自社ECは好調に推移しましたが、感染症拡大による外出自粛の影響から直営店が苦戦した結果、計画・前年同月ともに下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2021年6月度

米国ワコールの6月の売上高は、引き続き、旺盛な個人消費に支えられ、店舗・ECともに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、感染症の影響のない前々年同月の売上についても上回っています。

IO社（LIVELY）の売上高は、購買率と客単価の上昇を背景に、高い成長を維持しています。他方、ECサイトへの訪問者数が計画を下回ったことから、計画数値は未達となりました。

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163%（63%の増加）となりました（参考：前々年比143%）。

また、第1四半期会計期間における、売上高は前年同期比215%となりました【参考：前々年比146%】。

ワコールヨーロッパの6月度の売上高は、主要地域である英国、欧州、北米ともに好調に推移したことから、前年同月比164%（64%の増加）となりました（参考：前々年同月比131%）。英国と欧州におけるロックダウン措置解除による回復に加え、好調が続く北米市場からの受注増加が寄与したことから、計画も大幅に上回っています。また、百貨店チャネルの売上についても大きな回復を果たしています。

また、第1四半期会計期間における、売上高は前年同期比221%となりました【参考：前々年比111%】。

中国ワコールの6月度の売上高は、前年同月比90%と低調に推移し、計画も未達となりました（参考：前々年同月比86%）。実店舗は新規顧客獲得キャンペーンを実施したものの、獲得数が伸び悩んだことに加え、前年同期に開催した販促活動の裏返しもあり、苦戦しました。ECについては、新興ブランドとの競争環境が厳しさを増しており、事業者の開催する販売プロモーション期間の訪問客数が減少した結果、前年同月・計画ともに下回りました。

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%となりました【参考：前々年比90%】。

<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	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	285%	595%	51%
店舗 (直営,アウトレット)	－	10242%	1%
百貨店EC	115%	214%	14%
専業EC	83%	127%	13%
自社EC	96%	108%	18%
輸出 (カナダ除)	105%	374%	3%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	6月 単月	累計	累計構成比
百貨店	316%	493%	16%
専門店	172%	227%	50%
直営店	64%	89%	5%
他社ECサイト	154%	242%	25%
自社EC	113%	127%	4%

中国

・チャンネル別

	6月 単月	累計	累計構成比
百貨店	90%	126%	47%
その他実店舗	117%	177%	27%
他社EC	85%	84%	19%
その他	66%	90%	7%

・ブランド別

	6月 単月	累計	累計構成比
ワコール	150%	225%	71%
B.tempt'd	273%	409%	8%
CW-X	70%	103%	1%
LIVELY	200%	169%	20%

・地域別

	6月 単月	累計	累計構成比
UK	226%	255%	29%
ヨーロッパ	144%	289%	24%
北米	154%	230%	37%
その他	127%	208%	10%

・ブランド別

	6月 単月	累計	累計構成比
ワコール	92%	122%	85%
サルート	94%	142%	10%
アンフィ	102%	90%	1%
PJ	65%	81%	4%

2021年5月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年5月度

ワコールの売上高は、前年同月比139%となりましたが、東京都や大阪府に発令された緊急事態宣言の延長に伴う店舗休業や外出自粛の影響を受けたことから、計画数値を下回りました。【参考：前々年同月比70%】

・第1ブランドグループ（ワコールブランド中心）

ワコールブランドなどを担当する第1ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月比128%となりましたが、緊急事態宣言の延長による東京都や関西地区における休業や外出自粛の影響が大きく、計画数値に対しては未達となりました。

（※第1ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第2ブランドグループ（ウイングブランド、パーソナルウェア、ファミリーウェア、メンズインナーを担当）

ウイングブランドを担当する第2ブランドグループの売上高※（納品）は、吸汗速乾の素材を使用した「シンクロブラトップ」の売上が寄与し、前年同月比133%となりましたが、緊急事態宣言の延長による外出自粛の影響に加え、商業施設の時短営業が響き、計画は未達となりました。

（※第2ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※は、前年同月比171%【参考：前々年比67%】となりましたが、緊急事態宣言延長に伴い、関西地区を中心に店舗休業が続いたことから、計画数値は下回りました。

直営店：都市部店舗の来店客数の減少もあり、計画未達。【前年同月比277%、前々年比79%】

自社EC：前年のハードルが高かったことから、計画未達。【前年同月比66%、前々年比214%】

（※第3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、百貨店173%（前々年比47%）、量販店のワコールブランド136%（同70%）、ウイングブランド116%（同70%）、専門店162%（同74%）となりました。

直営店について、主力ショップである「アンフィ」は、緊急事態宣言の延長に伴う店舗休業の影響もあり、苦戦しました。ファクトリースタは、先月に引き続き、緊急事態宣言の延長による広域移動の自粛が影響し、商業施設への来場者数が減少したことや、東京都や関西地区における店舗休業が影響し、苦戦しました。

「アンフィ」 既存店 249%、新店込 260%（前々年比61%）

「ファクトリースタ」 既存店 286%、新店込 300%（前々年比62%）

<出退店情報>【退店】ブララゆめタウン廿日市

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月のハードルが高かったことから前年同月比87%となり、計画についても下回りました。【参考：前々同月比179%】

（第1～3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年5月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比108%【参考：前々年比102%】となりましたが、計画は未達でした。

自社ECは前年のハードルが高く、前年同月比77%となりましたが、コラボ商品や主力商品の売上が牽引し、計画は上回りました。直営店については、前年の感染拡大による店舗休業の反動もあり、前年同月比433%となりましたが、一部地域の緊急事態宣言の延長に伴う店舗休業が影響し、計画は未達でした。他社ECサイトについては、一部サイトで苦戦し、前年同月比78%となり、計画も下回りました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：64%

通販：施策による訪問数が計画を下回り、苦戦しました。

直営店：既存店は入店数が回復し、前年同月並みで推移するも、閉店店舗の影響から前年同月・計画ともに下回りました。

PJ香港：110%

販促施策の効果で、売上が好調に推移し、前年・計画ともに上回りました。

台湾PJ：72%

通販が好調に推移するも、感染症の拡大影響による外出者減少で店舗売上が苦戦した結果、予算、前年同月共に下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2021年5月度

米国ワコールの6月の売上高は、引き続き、旺盛な個人消費に支えられ、店舗・ECともに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、感染症の影響のない前々年同月の売上についても上回っています。

IO社（LIVELY）の売上高は、購買率と客単価の上昇を背景に、高い成長を維持しています。他方、ECサイトへの訪問者数が計画を下回ったことから、計画数値は未達となりました。

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163%（63%の増加）となりました（参考：前々年比143%）。

また、第1四半期会計期間における、売上高は前年同期比215%となりました【参考：前々年比146%】。

ワコールヨーロッパの6月度の売上高は、主要地域である英国、欧州、北米ともに好調に推移したことから、前年同月比164%（64%の増加）となりました（参考：前々年同月比131%）。英国と欧州におけるロックダウン措置解除による回復に加え、好調が続く北米市場からの受注増加が寄与したことから、計画も大幅に上回っています。また、百貨店チャネルの売上についても大きな回復を果たしています。

また、第1四半期会計期間における、売上高は前年同期比221%となりました【参考：前々年比111%】。

中国ワコールの6月度の売上高は、前年同月比90%と低調に推移し、計画も未達となりました（参考：前々年同月比86%）。実店舗は新規顧客獲得キャンペーンを実施したものの、獲得数が伸び悩んだことに加え、前年同期に開催した販促活動の裏返しもあり、苦戦しました。ECについては、新興ブランドとの競争環境が厳しさを増しており、事業者の開催する販売プロモーション期間の訪問客数が減少した結果、前年同月・計画ともに下回りました。

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%となりました【参考：前々年比90%】。

<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(Wacooal+B.tempt'd+CW-X)

	5月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	1640%	1495%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	－	6531%	1%
百貨店EC	335%	549%	12%
専業EC	78%	151%	15%
自社EC	96%	114%	19%
輸出 (カナダ除)	2524%	2014%	3%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	5月 単月	累計	累計構成比
百貨店	1332%	1011%	13%
専門店	218%	287%	49%
直営店	76%	115%	6%
他社ECサイト	267%	315%	28%
自社EC	125%	138%	4%

中国

・チャンネル別

	5月 単月	累計	累計構成比
百貨店	94%	134%	50%
その他実店舗	129%	195%	28%
他社EC	71%	84%	15%
その他	84%	100%	7%

・ブランド別

	5月 単月	累計	累計構成比
ワコール	243%	300%	71%
B.tempt'd	551%	579%	8%
CW-X	66%	120%	1%
LIVELY	153%	157%	20%

・地域別

	5月 単月	累計	累計構成比
UK	254%	282%	27%
ヨーロッパ	192%	244%	23%
北米	238%	309%	39%
その他	197%	303%	11%

・ブランド別

	5月 単月	累計	累計構成比
ワコール	99%	132%	85%
サルート	95%	156%	10%
アンフィ	88%	86%	1%
PJ	64%	88%	4%

2021年4月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2021年4月度

ワコールの売上高は、前年同月比268%となりましたが、東京都や大阪府に発令された緊急事態宣言に伴う外出自粛の影響を受けたことから、計画数値は下回りました。【参考：前々年同月比75%】

なお、第1ブランドグループ、第2ブランドグループに関する売上高の前年同月比につきましては、前年実績の遡及修正が間に合っていないため、次月以降より開示いたします。

・第1ブランドグループ（ワコールブランド中心）

ワコールブランドなどを担当する第1ブランドグループの売上高※（納品）は、前年同月の実績は上回ったものの、緊急事態宣言の発令による外出自粛の影響から計画数値は下回りました。
（※第1ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第2ブランドグループ（ウイングブランド、パーソナルウェア、ファミリーウェア、メンズインナーを担当）

ウイングブランドを担当する第2ブランドグループの売上高※（納品）は、オーガニック素材を使用した肌着である「綿の贅沢オーガニック」の売上が寄与したことから、前年同月・計画数値ともに上回りました。
（※第2ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※は、前年同月の感染症拡大による売上低迷の反動もあり、前年同月比332%【参考：前々年比73%】となりましたが、首都圏に発令された緊急事態宣言の影響もあり、計画は未達でした。

直営店：都市部店舗の来店客数の減少もあり、計画未達。【前年同月比706%、前々年比66%】

自社EC：前年のハードルが高かったことから、計画未達。【前年同月比67%、前々年比162%】

（※第3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んだ数値）

各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、百貨店493%（前々年比64%）、量販店のワコールブランド256%（同74%）、ウイングブランド238%（同80%）、専門店262%（同77%）となりました。

直営店については、主力ショップ「アンフィ」は、外出自粛の影響もあり、来店客数が減少し苦戦しました。ファクトリーストアは、まん延防止措置による広域移動の自粛が影響し、商業施設への来場者数が減少したことや一部地域へ発出された緊急事態宣言による店舗休業も影響し、同じく苦戦しました。

「アンフィ」ショップ：既存店 606%、新店込 626%（前々年比60%）

「ファクトリーストア」：既存店 979%、新店込 999%（前々年比54%）

<出退店情報>ランジェノエル京都桂川

・自社EC

自社ECの売上高は、前年同月のハードルが高かったことから92%となり、計画を下回りました。【参考：前々同月比162%】

（第1～3ブランドグループで展開するブランドの自社EC売上を含んでいます）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2021年4月度

ピーチ・ジョン国内事業の売上高は、前年同月比139%【参考：前々年比114%】となりましたが、計画は未達でした。

自社ECは訪問者数が増加するも、主力商品の在庫不足の影響もあり、購買率が低下した結果、前年同月比85%となりました。直営店については、前年の感染拡大による店舗休業の反動もあり、前年同月比810%となりましたが、一部地域の緊急事態宣言発令による店舗休業の影響を受け、計画は未達となりました。他社ECについては、サイト訪問者の減少により苦戦した結果、前年同月比86%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：72%

ECは主力商品の売上が回復傾向にあるものの、サイト訪問者数が減少し、苦戦しました。店舗は販促施策が奏功し、前年は上回りましたが、計画は未達でした。

PJ香港：96%

販促施策を講じたものの、売上が伸び悩み、前年・計画ともに下回りました。

台湾PJ：122%

店舗・ECともに訪問客数が回復傾向にあり、前年は上回りましたが、計画は下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2021年4月度

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296%（196%の増加）となりました（参考：前々年同月比156%）。

米国ワコールの4月度の売上高は、感染症のワクチン接種が加速したことに加え、景気対策パッケージの柱である一人あたり1400ドルの給付金効果によって経済の回復基調が強まったことから、前年同月・計画ともに上回りました（参考：前々年同月比122%）。

IO社（LIVELY）の売上は、自社ECが計画を超えて推移したことに加え、3月より取引を開始したTarget（ターゲット）における売上も好調に推移したことから、前年同月・計画を上回りました。

ワコールヨーロッパの4月度の売上高は、前年同月比387%（287%の増加）となり計画を上回りました（参考：前々年同月比102%）。英国では、4月12日にロックダウンが解除され、専門店の売上は好調に推移したものの、百貨店の回復が弱く、計画を下回りました。また、欧州大陸についても、一部の国で制限が緩和されているものの、依然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ことが影響し、計画を下回りました。他方、北米は好調を維持したことから、全体を押し上げました。

中国ワコールの4月度の売上高は、前年同月比122%となりましたが、計画は未達となりました（参考：前々年同月比77%）。実店舗は、売上拡大に向けた販促プロモーションを実施しましたが、低調に推移しました。また、ECについては、事業者の主催するプロモーション期間の売上が不調に終わった結果、前年同月・計画ともに下回りました。

<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(Wacooal+B.tempt'd+CW-X)

	4月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	1360%	1360%	45%
店舗 (直営,アウトレット)	3237%	3237%	1%
百貨店EC	2057%	2057%	11%
専業EC	302%	302%	19%
自社EC	134%	134%	21%
輸出 (カナダ除)	1744%	1744%	3%

ヨーロッパ

・チャンネル別

	4月 単月	累計	累計構成比
百貨店	782%	782%	12%
専門店	431%	431%	48%
直営店	230%	230%	6%
他社ECサイト	374%	374%	30%
自社EC	161%	161%	4%

中国

・チャンネル別

	4月 単月	累計	累計構成比
百貨店	122%	151%	51%
その他実店舗	159%	232%	28%
他社EC	93%	88%	15%
その他	76%	105%	7%

・ブランド別

	4月 単月	累計	累計構成比
ワコール	380%	71%	71%
B.tempt'd	619%	6%	6%
CW-X	220%	1%	1%
LIVELY	161%	22%	22%

・地域別

	4月 単月	累計	累計構成比
UK	334%	334%	22%
ヨーロッパ	347%	347%	22%
北米	408%	208%	45%
その他	635%	635%	11%

・ブランド別

	4月 単月	累計	累計構成比
ワコール	120%	146%	85%
サルート	169%	187%	10%
アンフィ	81%	86%	1%
PJ	72%	97%	4%