

月次データ（2023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）	98	123	109	110	92	113	114	106	102			102					107
ピーチ・ジョン（国内）	107	104	99	103	96	93	102	97	91			91					98
ワコールインターナショナル（米国）	102	92	86	94	88	83	85	86									90
ワコールヨーロッパ	128	132	93	116	125	96	106	109									112
中国ワコール	44	56	84	63	90	90	80	87									73

※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

※中国ワコールは、当期より3月決算に変更

■(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
百貨店	113	153	98	118	95	114	104	103	99			99					108
量販店	ワコールブランド	109	115	101	107	104	109	110	107	97		97					106
	ウイングブランド	105	114	100	106	105	107	106	106	100		100					105
下着専門店	102	115	99	105	86	99	103	94	92			92					98
スポーツチェーン・専門店 ※1	103	120	112	112	109	123	138	121	160			160					123
直営店（実店舗）	115	139	100	116	91	109	108	101	98			98					107
カタログ	101	110	102	105	76	125	92	95	94			94					100
ワコールウェブストア（自社EC）	107	98	92	98	100	96	118	105	85			85					100
他社EC ※2	108	105	97	103	122	108	115	115	115			115					110

※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	83	74	96	84	81	76	102	85	85			85					85
店舗	124	147	106	124	108	113	107	109	97			97					113
他社EC・他	137	113	87	109	112	86	84	93	85			85					99
計	107	104	99	103	96	93	102	97	91			91					98

■ 売上概況

2022年10月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2022年10月度

ワコールの売上高は、主カブランドの店頭販売が低調に推移したことに加え、ECサイトの大型メンテナンスに伴う稼働日数の減少が影響し、前年同月比102%となり、計画を下回りました。

・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102%となりました。積極的なプロモーション活動を実施した「バストケアbra ノンワイヤー」の販売が前月に引き続き好調に推移したものの、その他の販売活動が低調に推移した結果、売上高は前年同月並みの水準に留まり、計画を下回りました。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78%でした。

・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、前年同月比109%となりました。ウイングブランドの売上高は、得意先の在庫抑制の影響を受けた前年同月の水準を上回りましたが、主力商品である「マッチミールアップ」や「後ろ姿きれいブラ」などの販売苦戦が続き、計画を下回りました。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97%でした。

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドやCW-Xブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比109%となりました。

アウトレットモールへの人出の戻りを背景にファクトリーストアが好調に推移した結果、売上高は前年同月の水準を上回りましたが、アンフィ店舗への来店客数が低調に推移したことや、主力商品である「ブラジェニック」の販売が想定を下回ったことなどが響き、計画は下回りました。なお、第3ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比75%でした。

各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、百貨店99%、量販店のワコールブランド97%、ウイングブランド100%、専門店92%となりました。

直営店の主カショップである「アンフィ」は、新規顧客への販売に苦戦したことなどが響き、前年同月、計画ともに下回りました。ファクトリーストアについては、来店客数の増加が寄与したことや、新規店舗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。

「アンフィ」ショップ：既存店 94%、新店込 92%

「ファクトリーストア」：既存店 110%、新店込 116%

・自社EC

自社ECの売上高※は、大型メンテナンスによるサイト停止の影響により、前年同月比85%となり、計画を下回りました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2022年10月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年に実施した大型キャンペーンの裏返しもあり、前年同月比91%となりました。実店舗及び他社ECは計画を上回りましたが、自社ECの計画未達が響き、全体としては計画を下回りました。直営店は、前年同月比97%と前年同月を下回りましたが、「ナイスバディ」シリーズが堅調に推移したことから計画を上回りました。自社ECは、新規顧客に対するアプローチ不足に加え、前年のコラボ商品好調の裏返しもあり、前年同月比85%となり、計画も下回りました。また、他社ECについては、前年同月比92%と下回りましたが、計画は上回っています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：92%

店舗：行動制限の継続による来店客数の減少が響き、前年同月、計画ともに下回りました。

通販：限定商品が好調に推移し、前年同月の水準を上回りましたが、計画は未達。

PJ香港：96%

政府による売上支援策の効果が想定より小さく、前年同月を下回りましたが、コラボ企画が奏功し、計画は上回りました。

台湾PJ：91%

店舗：感染症影響による来店客数の減少が継続し、前年同月、計画ともに下回りました。

通販：販促施策が奏功し、前年同月、計画ともに上回りました。

③海外主要会社の売上概況 2022年10月度

<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)

	10月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)			
店舗 (直営,アウトレット)			
百貨店EC			
専業EC			
自社EC			
輸出 (カナダ除)			

・ブランド別

	10月 単月	累計	累計構成比
ワコール			
B.tempt'd			
CW-X			
LIVELY			

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			
専門店			
直営店			
自社EC			
他社EC			

・地域別

	10月 単月	累計	累計構成比
UK			
ヨーロッパ			
北米			
その他			

中国

・チャンネル別

	10月 単月	累計	累計構成比
百貨店			
その他実店舗			
他社EC			
その他			

・ブランド別

	10月 単月	累計	累計構成比
ワコール			
サルート			
アンフィ			

■ 売上概況

2022年9月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2022年9月度

ワコールの売上高は、前年同月比114%となりました。感染症影響で低迷した前年同月の水準は上回りましたが、計画は下回りました。なお、第2四半期会計期間におけるワコールの売上高は、106%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。積極的なプロモーション活動を実施した「バストケアbra ノンワイヤー」の販売が好調に推移したことや、感染症影響の裏返しから前年同月の水準は上回りました。一方、ワコールブランドのその他の商品や、サルート、Yueの販売が想定を下回った結果、計画は未達となりました。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132%でした。

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106%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110%となりました。

・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、前年同月比107%となりました。ウイングブランドは、感染症影響を受けた前年同月の水準は上回りましたが、主力商品である「マッチミーウェルアップ」や「後ろ姿きれいブラ」などの販売が苦戦し、計画を下回りました。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123%でした。

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106%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122%となりました。

・第3ブランドグループ（アンフィブランドを中心に担当）

アンフィブランドやCX-Wブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比116%となりました。「グラマリッチブラ」の堅調な販売を背景に前年同月の水準を上回りましたが、ノンワイヤーブラ「ブラジェニック」が低調に推移したことに加え、台風影響によるファクトリースタの一部店舗の休業などが響き、計画は下回りました。なお、第3ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比107%でした。

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108%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91%となりました。

各チャネルにおける店頭ベースの売上高は、百貨店104%、量販店のワコールブランド110%、ウイングブランド106%、専門店101%となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、販促施策が奏功したことなどから前年同月を上回りましたが、主力商品「ブラジェニック」の苦戦が響き、計画を下回りました。ファクトリースタについては、来店客数の増加が寄与し、前年同月を上回りましたが、台風影響による店舗休業が響き、計画を下回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 106%、新店込 104%

「ファクトリースタ」： 既存店 112%、新店込 112%

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比118%と好調に推移しました。

第2四半期会計期間における自社ECの売上高は、105%となりました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況 2022年9月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比102%となりましたが、直営店及び自社ECにおける主力商品の売上が想定を下回った結果、計画には及びませんでした。

直営店は来店客数の増加が寄与し、前年同月比107%となりました。自社ECは、販促施策が牽引し、前年同月比102%となりました。また、他社ECについては、前年同月84%と下回りましたが、計画並みで着地しています。

第2四半期会計期間における、ピーチ・ジョンの売上高は97%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：43%

店舗：感染症影響による来店客数の減少が継続し、前年同月、計画ともに下回りました。

通販：セール売上の苦戦が影響し、前年同月、計画ともに下回りました。

PJ香港：89%

翌月実施予定の政府による売上支援策を前に、買い控えが見られたことから、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：100%

販促施策が奏功し、前年同月の水準を上回りましたが、来店客数が想定より伸びず、計画は下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2022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)の売上高は、前年同月比85%(15%の減少)となり、計画についても下回りました。第2四半期会計期間における、売上高は前年同期比86%となりました。

米国ワコールの売上高は、百貨店ECはセールの寄与もあり好調に推移したものの、消費者マインドの悪化や得意先の仕入抑制の影響を受け、百貨店（実店舗）が減収となりました。また、自社ECも前月のキャンペーンの反動等により低調に推移した結果、全体としては前年同月、計画ともに下回りました。

IO社(LIVELY)の売上高は、収益性改善に向け販促費の抑制を継続した結果、自社サイトへの訪問者数が減少し前年同月、計画を下回りました。

ワコールヨーロッパの売上高は、前年同月比106%(6%の増加)となり、計画並みに推移しました。第2四半期会計期間における、売上高は前年同期比109%となりました。

英国は前年同月に対し減収となりましたが、欧州は水着売上等の回復により堅調に推移しました。また北米についても「Freya」ブランドの納品拡大等を背景に、前年同月の水準を上回りました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比80%(20%の減少)となり、計画を下回りました。第2四半期会計期間における、売上高は前年同期比87%となりました。

実店舗の売上高は、感染症に対する強力な規制が継続した結果、低調に推移しました。他社ECの売上高は、KOLを活用した販促施策が奏功し、前年同月の水準を上回りましたが、新規プラットフォームでの販売がブランドの認知度不足などを背景に苦戦し、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(Wacoal+B.tempt'd+CW-X)

	9月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	94%	88%	48%
店舗 (直営,アウトレット)	91%	89%	1%
百貨店EC	123%	95%	13%
専業EC	73%	94%	14%
自社EC	69%	96%	19%
輸出 (カナダ除)	72%	153%	5%

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	96%	132%	20%
専門店	104%	104%	47%
直営店	114%	90%	4%
自社EC	76%	146%	7%
他社EC	128%	115%	22%

中国

・チャンネル別

	9月 単月	累計	累計構成比
百貨店	62%	69%	41%
その他実店舗	83%	78%	32%
他社EC	136%	82%	23%
その他	50%	51%	4%

・ブランド別

	9月 単月	累計	累計構成比
ワコール	87%	92%	75%
B.tempt'd	98%	103%	9%
CW-X	57%	74%	1%
LIVELY	69%	77%	15%

・地域別

	9月 単月	累計	累計構成比
UK	81%	127%	36%
ヨーロッパ	109%	104%	23%
北米	121%	103%	31%
その他	140%	115%	10%

・ブランド別

	9月 単月	累計	累計構成比
ワコール	81%	73%	89%
サルート	76%	74%	10%
アンフィ	97%	76%	1%

■ 売上概況

2022年8月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2022年8月度

ワコールの売上高は、前年同月比113%となりました。緊急事態宣言や天候不順の影響を受けて苦戦した前年同月の水準は上回りましたが、来店客数が低調に推移したことなどから計画は下回りました。

・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114%となりましたが、実店舗の来店客数の低迷に加え、生産遅延の影響により一部製品の納品時期が後ろ倒しになったことなどが響き、計画に対しては未達となりました。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99%でした。

(※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、前年同月比115%となりました。ウイングブランドは、他社ブランドとのコラボ商品や「シンクロブラトップ」などの牽引による自社ECの好調に加え、前年の感染症影響の裏返しにより、前年同月の水準を上回りました。一方、主力商品である「後ろ姿きれいブラ」やレシアーージュブランドなどの店頭売上が苦戦したため、計画は下回りました。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113%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）

アンフィブランドやCX-Wブランドを担当する第3ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比113%となりました。ファクトリーストアの好調に加え、「ブラジェニックプラス」やCW-Xブランドの堅調な販売を背景に前年同月の水準を上回りました。一方、直営店の主力商品である「グラマリッチ」が低調に推移したことなどが響き、計画は下回りました。なお、第3ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比82%でした。

(※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、百貨店115%、量販店のワコールブランド109%、ウイングブランド107%、専門店97%となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、主力商品の苦戦が響き、前年同月を下回りました。ファクトリーストアについては、来店客数の増加が寄与し、前年同月を大きく上回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 97%、新店込 97%

「ファクトリーストア」： 既存店 139%、新店込 137%

<出退店情報>

退店：アンフィ三宮（8/28）

・自社EC

自社ECの売上高※は、訪問者数は前年同月を上回ったものの、購買率が低下し、前年同月比96%となり、計画を下回りました。
(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 2022年8月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比93%となり、計画を下回りました。直営店は主力の「ナイスバディブラ」シリーズが好調で、前年同月比113%となりました。一方、自社ECについては、販促施策が想定通りに購買に繋がらず、前年同月比76%と苦戦しました。なお、他社ECについては、前年同月86%と下回りましたが、各サイトでの主力商品の販売は堅調に推移しており、計画は上回りました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：86%

店舗：感染症拡大による来店客数の減少が響き、前年同月、計画ともに下回りました。

通販：セール売上の苦戦が影響し、前年同月、計画ともに下回りました。

PJ香港：82%

政府による売上支援策の寄与などにより計画は上回ったものの、前年同月の水準は下回りました。

台湾PJ：107%

感染者拡大の影響で苦戦した前年同月の水準は上回りましたが、計画は下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2022年8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)の売上高は、前年同月比83%(17%の減少)となり、計画についても下回りました。

米国ワコールの売上高は、自社ECは販促施策が奏功し前年同期・計画値を超過しましたが、卸売については得意先の多くで強力な仕入抑制が行われたことから納品に苦戦し、トータルでは前年同月、計画ともに下回りました。IO社(LIVELY)は、8月よりマネジメント体制を変更し、成長重視から収益性重視に方針を切り替えました。収益性改善に向け、販促費を抑制した結果、自社サイトへの訪問者数が減少し売上高は前年同月、計画ともに下回りましたが、購買率やCAC(顧客獲得単価)が改善するなど、販促効率の改善が見られました。

ワコールヨーロッパの売上高は、前年同月比96%(4%の減少)と下回ったものの、計画は上回りました。

英国は百貨店や専門店の売上が好調に推移し前年同月を上回りました。一方、欧州は商品の在庫遅延などの影響で前年同月を下回ったほか、北米も消費マインド低迷の影響などを受け前年同月を下回りました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比90%(10%の減少)となり、計画を下回りました。

実店舗は、感染症に対する強力な規制が継続した結果、低調に推移しました。他社ECの売上高は、新規プラットフォームにおける販売活動がブランドの認知度不足などから苦戦したことや、前年同月に開催した販促活動の裏返しなどにより、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(Wacoal+B.tempt'd+CW-X)

	8月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	73%	87%	48%
店舗 (直営,アウトレット)	99%	89%	1%
百貨店EC	85%	91%	13%
専業EC	99%	98%	14%
自社EC	115%	101%	19%
輸出 (カナダ除)	173%	176%	5%

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	112%	139%	21%
専門店	89%	104%	46%
直営店	91%	86%	4%
自社EC	147%	155%	7%
他社EC	87%	113%	22%

中国

・チャンネル別

	8月 単月	累計	累計構成比
百貨店	92%	70%	43%
その他実店舗	101%	77%	31%
他社EC	88%	76%	22%
その他	44%	51%	4%

・ブランド別

	8月 単月	累計	累計構成比
ワコール	88%	93%	74%
B.tempt'd	86%	104%	9%
CW-X	104%	79%	1%
LIVELY	57%	78%	16%

・地域別

	8月 単月	累計	累計構成比
UK	106%	136%	38%
ヨーロッパ	82%	103%	22%
北米	86%	101%	31%
その他	123%	111%	9%

・ブランド別

	8月 単月	累計	累計構成比
ワコール	91%	72%	89%
サルート	91%	73%	10%
アンフィ	92%	73%	1%

■ 売上概況

2022年7月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2022年7月度

ワコールの売上高は、7月中旬以降、実店舗の来店客数が低調に推移したことが響き、前年同月比92%となり、計画を下回る結果となりました。

・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89%となりました。バストケアbraやナイトアップブラなど一部商品は計画を超過して推移しましたが、肌着やショーツが計画を下回ったほか、「サルート」ブランドや、ワコールブランドの構成ラインである「パルファージュ」「ラゼ」が低調に推移したこともあり、百貨店や専門店の店頭売上が苦戦した結果、前年同月、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101%でした。

(※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、前年同月比96%となりました。ウイングブランドは、量販店での売上が堅調に推移したほか、自社ECが好調を維持したことで前年同月を上回りましたが、ナイトウェアなどの低迷が響き、第2ブランドグループ全体としては、前年同月、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128%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※(納品)は、前年同月比98%となりました。来店客数が伸び悩むなか、セール売上は前年同月を超過しましたが、主力商品である「グラマリッチブラ」が低調に推移した結果、前年同月、計画ともに下回りました。一方、「CW-X」ブランドなどのウェルネスアイテムは、前年同月を大きく上回って終了しています。なお、第3ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比85%でした。

(※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、百貨店95%、量販店のワコールブランド104%、ウイングブランド105%、専門店88%となりました。直営店の主力ショップである「アンフィ」は、主力商品の苦戦が響き、前年同月を下回りました。ファクトリースタについては、前年並みとなりました。

「アンフィ」ショップ：既存店 87%、新店込 88%

「ファクトリースタ」： 既存店 100%、新店込 100%

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比100%と前年同月並みの水準となり、計画を下回りました。
(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 2022年7月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比96%となり、計画を下回りました。

直営店はナイスバディプラなどの主力商品の売上が好調に推移した結果、前年同月比108%となりました。他社ECについても主力商品が好調に推移し、前年同月比112%となりました。一方、自社ECについては、販促施策が想定通り購買に繋がらず苦戦し、前年同月比81%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：65%

店舗：感染症拡大による来店客数の減少が響き、前年同月比、計画比ともに下回りました。

通販：主力他社ECでのインナーの露出が減少したことが影響し、前年同月比、計画比ともに下回りました。

PJ香港：105%

セールの売上好調が寄与し、前年同月を上回ったものの、台風影響による店舗休業が響き、計画に対しては下回りました。

台湾PJ：139%

感染者拡大の影響で店頭売上が苦戦した前年同月の水準は上回りましたが、計画に対しては下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2022年7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)の売上高は、前年同月比88%(12%の減少)となり、計画を下回りました。

米国ワコールの売上高は、ドミカ工場における生産遅延や得意先の仕入抑制の影響などにより、百貨店などへの納品が進まず、前年同月、計画を下回りました。IO社(LIVELY)の売上高は、マーケティング環境の悪化を踏まえた販促費の抑制によって自社ECが低調に推移した結果、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、前年同月比125%(25%の増加)となり、計画も上回りました。

商品の在庫遅延などの影響で欧州が前年同月を下回りましたが、水着の販売が好調に推移した英国、「Elomi」ブランドの納品が順調に進んだ米国については、前年同月を上回りました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比90%(10%の減少)となり、計画を下回りました。

実店舗は、感染症に対する強い規制の継続に加え、各地の記録的な猛暑の影響から来店客数が伸び悩み、低迷しました。また、他社ECは新たなEC事業者との取引開始などが寄与し、前年同月を上回りましたが、ブランドの認知不足もあり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(Wacoal+B.tempt'd+CW-X)

	7月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	80%	90%	48%
店舗 (直営,アウトレット)	79%	87%	1%
百貨店EC	74%	92%	13%
専業EC	97%	98%	14%
自社EC	97%	98%	19%
輸出 (カナダ除)	148%	177%	5%

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	139%	147%	20%
専門店	100%	107%	46%
直営店	83%	85%	4%
自社EC	158%	158%	7%
他社EC	182%	119%	23%

中国

・チャンネル別

	7月 単月	累計	累計構成比
百貨店	86%	66%	44%
その他実店舗	94%	73%	31%
他社EC	104%	73%	22%
その他	94%	53%	3%

・ブランド別

	7月 単月	累計	累計構成比
ワコール	88%	94%	73%
B.tempt'd	79%	108%	9%
CW-X	64%	76%	1%
LIVELY	94%	81%	17%

・地域別

	7月 単月	累計	累計構成比
UK	148%	147%	37%
ヨーロッパ	94%	108%	22%
北米	130%	104%	32%
その他	111%	108%	9%

・ブランド別

	7月 単月	累計	累計構成比
ワコール	91%	69%	89%
サルート	98%	70%	10%
アンフィ	68%	70%	1%

■ 売上概況

2022年6月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2022年6月度

ワコールの売上高は、前年の緊急事態宣言の裏返しもあり、前年同月比109%となりました。一方、回復のペースが想定を下回り推移した結果、計画を下回りました。なお、第1四半期会計期間におけるワコールの売上高は前年同期比110%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、緊急事態宣言下にあった前年に比べ、実店舗の売上高が回復した結果、前年同月比102%となりました。一方で自社ECの売上が低調に推移したことなどが響き、計画を下回りました。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92%でした。

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109%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担当する第2ブランドグループの売上高※(納品)は、前年の感染症影響の裏返しや、主力の「ときはなつブラ」など一部商品の売上が堅調に推移したことから、前年同月比111%となりました。しかし、その他の商品の売上が想定を下回り、計画には届きませんでした。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99%でした。

第1四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101%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※(納品)は、前年の感染症影響の裏返しもあり、前年同月比109%となりましたが、新規顧客への販売に苦戦したことなどが響き、計画には及びませんでした。なお、第3ブランドグループの自社EC売上高は、納品遅延の影響もあり、前年同月比84%でした。

第1四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117%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81%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、百貨店98%、量販店のワコールブランド101%、ウイングブランド100%、専門店96%となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、大型グループ納品による売上拡大を目指しましたが、来店客数が伸び悩み、前年同月を下回りました。ファクトリースタについては、サマーセールや新規入会キャンペーン等の販促施策が好調に推移し、前年同月を上回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 95%、新店込 95%

「ファクトリースタ」：既存店 110%、新店込 109%

<出退店情報>

アンフィゾーンナ川崎（6/23）

・自社EC

自社ECの売上高※は、訪問回数が前年を超えましたが、購買率が想定・前年ともに下回り、前年同月比92%となりました。第1四半期会計期間における自社ECの売上高は、98%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 2022年6月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、自社・他社ECが訪問客数の増加に苦戦し、前年を下回ったものの、直営店の売上が堅調に推移した結果、前年同月比99%と、計画並みの着地となりました。

自社ECについては、販促施策が全体の売上を牽引しましたが、サマーセール売上が想定を下回り、前年同月比96%となりました。直営店については、来店客数の増加が寄与し、前年同月比106%となりました（計画超過）。他社ECについては、前年同月比88%となりましたが、計画並みの水準でした。

なお、第1四半期会計期間における、ピーチ・ジョンの売上高は103%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：64%

ロックダウン解除後も、来店客数が低調に推移した結果、前年同月比、計画比ともに下回りました。

PJ香港：114%

季節商品の「ストラップレスブラ」の販売が好調に推移したことなどから、前年同月比、計画比ともに上回りました。

台湾PJ：156%

感染症影響の緩和により、前年同月を大きく上回りましたが販促施策が不調におわり、計画は下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2022年6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)の売上高は、前年同月比86%(14%の減少)となり、前年同月、計画ともに下回りました。また、第1四半期会計期間における、売上高は前年同期比94%となりました。

米国ワコールの売上高は、ECは堅調に推移しましたが、前年のコロナからの回復の反動や今後の消費マインドの低迷を懸念した得意先の仕入抑制などの影響で実店舗が前年同月を下回った結果、全体としては前年同月、計画を下回りました。

IO社(LIVELY)の売上高は、自社ECはマーケティング投資効率の悪化などを踏まえ、広告宣伝を絞ったことなどが響き苦戦が続きました。また、卸も得意先の集客苦戦や、それを踏まえた仕入抑制の影響で低調に推移した結果、全体としては前年同月、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、前年同月比93%(7%の減少)となり、計画も下回りました。他方、第1四半期会計期間の売上高は前年同期比116%となり、計画も上回りました。

英国は専門店や百貨店の売上が好調に推移し、前年同月を上回りました。一方、欧州は水着の販売が好調に推移したものの、その他の商材の販売に苦戦し、前年同月を下回りました。また、北米も前年のコロナからの回復の反動などにより、前年同月を下回りました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比84%(16%の減少)と低調に推移し、計画も下回りました。また、第1四半期会計期間の売上高は前年同期比63%となりました。

実店舗は、感染症拡大に伴う行動制限が緩和されたものの、感染防止のため商業施設への客足の戻りは鈍く低調に推移しました。また、ECはCRM活動などにより購入単価や購買率を引き上げることは出来ましたが、プロモーションの中止影響などにより訪問客数が減少した結果、苦戦が続きました。

<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	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	72%	94%	49%
店舗 (直営,アウトレット)	77%	90%	1%
百貨店EC	81%	98%	14%
専業EC	168%	99%	13%
自社EC	103%	98%	18%
輸出 (カナダ除)	167%	197%	5%

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	73%	150%	20%
専門店	94%	114%	50%
直営店	80%	90%	4%
自社EC	116%	153%	6%
他社EC	108%	95%	20%

中国

・チャンネル別

	6月 単月	累計	累計構成比
百貨店	89%	61%	44%
その他実店舗	91%	66%	29%
他社EC	81%	69%	24%
その他	65%	45%	3%

・ブランド別

	6月 単月	累計	累計構成比
ワコール	90%	96%	72%
B.tempt'd	82%	118%	10%
CW-X	77%	80%	1%
LIVELY	78%	77%	17%

・地域別

	6月 単月	累計	累計構成比
UK	100%	146%	37%
ヨーロッパ	87%	113%	24%
北米	86%	96%	30%
その他	113%	106%	9%

・ブランド別

	6月 単月	累計	累計構成比
ワコール	86%	64%	89%
サルート	81%	62%	10%
アンフィ	76%	70%	1%

■ 売上概況

2022年5月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2022年5月度

ワコールの売上高は、前年の緊急事態宣言の裏返しもあり、前年同月比123%となりました。一方、感染症影響からの回復のペースが想定を下回った結果、計画は下回りました。

・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131%となりました。実店舗の売上高の回復ペースは想定を下回りましたが、自社ECが堅調に推移した結果、計画並みの着地となりました。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107%でした。

(※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、前年の緊急事態宣言の裏返しもあり、前年同月比108%となりました。一方、量販店を中心とする実店舗の売上高の回復が想定より遅れたため、計画は下回りました。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102%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※(納品)は、ファクトリーストアへの来店客数の回復などから前年同月比130%となりました。一方、主力商品の欠品などによる自社ECの苦戦などが響き、計画は下回りました。なお、第3ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比76%でした。

(※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、百貨店153%、量販店のワコールブランド115%、ウイングブランド114%、専門店110%となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、主力商品の在庫不足の影響が残りましたが、前年の緊急事態宣言の裏返しにより、前年同月を上回りました。ファクトリーストアについては、広域移動が増えたことなどにより、好調に推移しました。

「アンフィ」ショップ：既存店 130%、新店込 129%

「ファクトリーストア」： 既存店 159%、新店込 158%

<出退店情報>

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比98%と前年並みに推移しました。

(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 2022年5月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、直営店や他社ECでの好調な売上が牽引し、前年同月比104%となりました。

自社ECについては、販促施策を講じたものの、集客数や購買率が計画を下回った結果、前年同月比74%となりました。一方で、来店客数の増加から直営店が前年同月比147%となったほか（計画超過）、他社ECについても、主力商品が好調に推移した結果、前年同月比113%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：58%

感染症拡大に伴うロックダウンの影響を受け、前年同月比、計画比ともに下回りました。

PJ香港：79%

前月に政府による消費支援策があった反動により、前年同月比、計画比共に下回りました。

台湾PJ：115%

POPUP出店などの効果で前年同月を上回りましたが、感染者拡大の影響を受け計画は下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2022年5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)の売上高は、前年同月比92%(8%の減少)となり、計画を下回りました。

米国ワコールの売上高は、前年の売上高が感染症対策の規制緩和や米国政府の給付金支給などで大きく回復していたことの反動もあり、前年同月を下回りました。また、売上高の計上月の期ずれ影響や、主要得意先の仕入れペースの鈍化などから計画も下回りました。IO社の売上高は、自社EC、卸ともに集客に苦戦した結果、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、主要地域である英国、欧州が好調に推移した結果、前年同月比132%(32%の増加)となり、計画も上回りました。英国は専門店や自社ECなどが好調に推移しました。また、欧州も専門店を中心に好調に推移し、それぞれ前年同月、計画を上回りました。一方、北米は前年同月を上回ったものの、水着の販売が想定を下回ったことなどが響き、計画は下回りました。

中国ワコールの売上高は、感染症の規制強化に伴う影響が継続した結果、前年同月比56%(44%の減少)となり、計画も大幅に下回りました。

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

	5月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	87%	106%	51%
店舗 (直営,アウトレット)	89%	98%	1%
百貨店EC	92%	110%	13%
専業EC	78%	79%	12%
自社EC	107%	96%	18%
輸出 (カナダ除)	258%	206%	5%

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	212%	221%	23%
専門店	128%	127%	48%
直営店	97%	96%	4%
自社EC	208%	176%	6%
他社EC	87%	90%	19%

中国

・チャンネル別

	5月 単月	累計	累計構成比
百貨店	50%	50%	47%
その他実店舗	52%	56%	31%
他社EC	86%	49%	19%
その他	43%	31%	3%

・ブランド別

	5月 単月	累計	累計構成比
ワコール	95%	100%	73%
B.tempt'd	88%	140%	11%
CW-X	134%	81%	1%
LIVELY	82%	77%	15%

・地域別

	5月 単月	累計	累計構成比
UK	165%	180%	37%
ヨーロッパ	138%	131%	23%
北米	106%	101%	31%
その他	100%	103%	9%

・ブランド別

	5月 単月	累計	累計構成比
ワコール	56%	51%	88%
ザルート	53%	53%	11%
アンフィ	104%	59%	1%

■ 売上概況

2022年4月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況 2022年4月度

ワコールの売上高は、前年同月比98%となりました。店頭ベースの売上は、4月後半にかけて徐々に回復してきたものの、前半の回復のペースが想定よりも緩やかなものに留まったため、計画は下回りました。

・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、自社ECの売上が好調に推移しましたが、4月前半の店頭ベースの売上が低迷した結果、前年同月比100%となり、計画を下回りました。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117%でした。

(※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、マッチミーブラの販促強化などにより自社ECの売上が前年同月比131%と好調に推移しましたが、主力チャネルである量販店の来店者数が低迷した結果、全体では前年同月比87%となり、計画を下回りました。

(※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※(納品)は、感染者数の減少に伴い、ファクトリーストアなどへの来店客数が回復したことから前年同月比115%となりましたが、商品遅延の影響等もあり、計画には及びませんでした。なお、第3ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比84%でした。

(※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、百貨店113%、量販店のワコールブランド109%、ウイングブランド105%、専門店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、主力商品の遅延の影響が残りました。ファクトリーストアについては、広域移動が増えたことや前年同月の緊急事態宣言による店舗休業の反動により、前年を上回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 106%、新店込 105%

「ファクトリーストア」： 既存店 133%、新店込 132%

<出退店情報>

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比107%と成長基調を維持しました。

(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 2022年4月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、直営店や他社ECでの好調な売上が牽引し、前年同月比107%となりました。

自社ECについては、販促施策を講じたものの、購買率などが計画を下回って推移したため、前年同月比83%となりました。直営店については、来店客数の増加が寄与し、前年同月比124%となりました（計画超過）。他社ECについても、主力商品が好調に推移した結果、前年同月比138%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：4%

感染症拡大に伴うロックダウンの影響を受け、前年同月比、計画比ともに下回りました。

PJ香港：151%

感染者数の減少により販売活動が回復したことや、政府の消費支援策の効果などもあり、前年同月比、計画比共に上回りました。

台湾PJ：95%

自社ECが、販促施策の効果などで計画を上回り好調に推移したものの、感染症再拡大の影響で苦戦し、前年同月比、計画比ともに下回りました。

③海外主要会社の売上概況 2022年4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)の売上高は、前年同月比102%(2%の増加)となりましたが、IO社の苦戦が響き、計画は下回りました。

米国ワコールの売上高は、自社ECは競争環境の激化を受け、前年同月の水準を下回りましたが、実店舗が好調に推移したことに加え、2月に実施した商品の価格改定の効果などにより前年同月を上回りました。一方、IO社の売上高は、高い購買率を維持したものの、サイトへの訪問者数の低迷が続き、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、主要地域である英国、欧州、北米の売上が好調に推移した結果、前年同月比128%(28%の増加)となり、計画を上回りました。

英国では、専門店や自社ECの売上が好調に推移しました。欧州、北米においても、先月に引き続き専門店を中心に堅調に推移し、前年同月・計画ともに上回りました。

中国ワコールの売上高は、感染症の規制強化に伴う影響により、前年同月比44%(56%の減少)となり、計画も大幅に下回りました。

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

	4月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	128%	128%	52%
店舗 (直営,アウトレット)	107%	107%	1%
百貨店EC	129%	129%	13%
専業EC	79%	79%	14%
自社EC	88%	88%	16%
輸出 (カナダ除)	166%	166%	4%

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	231%	231%	22%
専門店	126%	126%	47%
直営店	82%	82%	4%
自社EC	168%	168%	5%
他社EC	92%	92%	22%

中国

・チャンネル別

	4月 単月	累計	累計構成比
百貨店	51%	51%	59%
その他実店舗	60%	60%	39%
他社EC	-	-	-
その他	16%	16%	2%

・ブランド別

	4月 単月	累計	累計構成比
ワコール	104%	104%	72%
B.tempt'd	208%	208%	13%
CW-X	52%	52%	0%
LIVELY	73%	73%	15%

・地域別

	4月 単月	累計	累計構成比
UK	202%	202%	35%
ヨーロッパ	124%	124%	22%
北米	97%	97%	34%
その他	107%	107%	9%

・ブランド別

	4月 単月	累計	累計構成比
ワコール	43%	43%	86%
ザルート	54%	54%	14%
アンフィ	-	-	-