

## 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	105	95	101	108	92		100	104
ピーチ・ジョン（国内）	107	104	99	103	96	93	102	97	91	95	95	94	100	93		97	97
ワコールインターナショナル（米国）	102	92	86	94	88	83	85	86	98	104	98	100	114			114	94
ワコールヨーロッパ	128	132	93	116	125	96	106	109	108	100	99	102	118			118	110
中国ワコール	44	56	84	63	90	90	80	87	72	75	51	65	95			95	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	87	95	94	106	116		110	105
量販店	ワコールブランド	109	115	101	107	104	109	110	107	89	92	92	97	99		98	101
	ウイングブランド	105	114	100	106	105	107	106	100	90	95	94	107	107		107	102
下着専門店	102	115	99	105	86	99	103	94	92	93	80	87	93	103		97	95
スポーツチェーン・専門店 ※1	103	120	112	112	109	123	138	121	160	140	115	138	129	157		140	126
直営店（実店舗）	115	139	100	116	92	111	109	102	100	95	93	96	106	117		110	105
カタログ	101	110	102	105	76	125	92	95	94	120	101	105	109	102		105	103
ワコールウェブストア（自社EC）	107	98	92	98	100	96	118	105	85	106	113	103	101	94		98	101
他社EC ※2	108	105	97	103	122	108	115	115	115	117	116	116	100	108		104	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	94	106	95	95	77		88	88
店舗	124	147	106	124	108	113	107	109	97	100	92	96	106	117		111	109
他社EC・他	137	113	87	109	112	86	84	93	85	80	74	81	95	78		88	93
計	107	104	99	103	96	93	102	97	91	95	95	94	100	93		97	97

## ■ 売上概況

### 2023年2月度

#### 概況

##### ①ワコール（国内）の売上概況 2023年2月度

ワコールの売上高は、店頭売上が緩やかな回復に留まったことに加え、新製品の納品時期のずれ込みや返品増加などが影響し、前年同月比92%と修正計画（2023年2月10日開示）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は、前年同月比81%となりました。「Salute」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」が好調に推移しましたが、「ワコール」ブランドの主力商品が低調に推移したことに加え、得意先からの返品増加も影響し、前年同月、修正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94%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は、前年同月比91%となりました。主力商品である「後ろ姿きれいブラ」は堅調に推移したものの、「ウイング」ブランドの構成ラインである「レシアーージュ」やナイトウェアの売上が想定を下回ったことに加え、返品が増加も影響し、前年同期、修正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92%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、CW-Xを担当）

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は、前年同月比120%となりましたが、売上の回復が想定を下回った結果、修正計画は下回りました。商品では、主力商品である「デアアップブラ」の販促施策が話題となったことから、好調に推移しました。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98%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116%、量販店のワコールブランド99%、ウイングブランド107%、専門店103%となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、販促施策やコラボ商品の好調により、前年同月、計画ともに上回りました。

ファクトリーストアは、来店客数の回復や販促施策が奏功し、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 110%、新店込 109%

「ファクトリーストア」：既存店 120%、新店込 122%

## ・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比94%と前年同月の水準を下回りました。  
(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 2023年2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、感染症影響を受けた前年同期から来店客数が回復した結果、前年同月比117%となり、計画を上回りました。自社ECは、販促施策の効果で訪問客数は増加しましたが、購買率が低下したため、前年同月比77%と苦戦しました。また、他社ECについても、主力商品の売上が低迷し、前年同月比78%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。

PJ香港：262%

前年の感染症影響の裏返しに加え、販促施策が奏功し、前年同月、計画ともに上回りました。

台湾PJ：75%

主力商品が好調に推移したものの、来店客数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。

※上海PJは、11月にて営業を終了しています。

### ③海外主要会社の売上概況 2023年2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)

	2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)			

**ヨーロッパ**

・チャンネル別

	2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			

**中国**

・チャンネル別

	2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

	2月 単月	累計	累計構成比
ワコール			
B.tempt'd			
CW-X			
LIVELY			

・地域別

	2月 単月	累計	累計構成比
UK			
ヨーロッパ			
北米			
その他			

・ブランド別

	2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

### 2023年1月度

#### 概況

#### ①ワコール（国内）の売上概況 2023年1月度

ワコールの売上高は、前年同月比108%となりました。感染症の拡大を受け低迷した前年同期の水準は上回りましたが、卸売チャネルにおける2023年の初売りが不調に終わったことなどもあり、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は、前年同月比99%となりました。

ブラジャー「女神のヒミツ」が好調に推移したほか、SNSマーケティングの強化より「MORE BODY CARE」シリーズも堅調な動きとなりましたが、その他の商材の販売が低調に推移した結果、前年同月、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96%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は、前年同月比119%となりました。「シンクロプラトップ」や冬用の肌着が堅調に推移したことに加え、セール売上も好調でしたが、定番ブラジャーの売上が苦戦した結果、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104%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、CW-Xを担当）

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は、前年同月比112%となりました。

「ふわふわブラ」や「グラマリッチブラ」が堅調に推移したほか、マラソン大会の再開によってコンディショニングウェア「CW-X」も回復を果たしましたが、下旬以降、天候不順の影響により来店客数が低迷した結果、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106%、量販店のワコールブランド97%、ウイングブランド107%、専門店93%となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、「ふわふわブラ」や「グラマリッチブラ」の販売が好調に推移した結果、前年同月並みの水準となりました。ファクトリーストアは、初売りが好調に推移したこともあり、前年同月の水準を上回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 103%、新店込 102%

「ファクトリーストア」： 既存店 108%、新店込 113%

## ・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比101%と前年同期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 2023年1月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比100%となり、計画を上回りました。

直営店は、新たなミュージックの発表が来店客数の増加に寄与した結果、前年同月比106%となり、計画も上回りました。自社ECは、主力商品の売上が低迷し、前年同月比95%となりましたが、ウインターセールの売上が寄与し、計画は超過しました。他社ECについては、前年のハードルが高く、前年同月比は95%となりましたが、主力商品の売上が寄与し、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。

PJ香港：100%

販促施策が奏功し、前年同月、計画ともに上回りました。

台湾PJ：104%

ECは、訪問客数が伸び悩み、苦戦しました。直営店については、来店客数の増加が寄与したことから、前年同月を上回りました。

※上海PJは、11月にて営業を終了しています。

### ③海外主要会社の売上概況 2023年1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114%(14%の増加)となり、修正計画（2023年2月10日開示）を上回りました。

米国ワコールの売上高は、店頭ベースの売上が好調に推移したことに加え、決算期末を終えた主力得意先の納品回復も寄与し、前年同月、修正計画ともに上回りました。IO社(LIVELY)の売上高は、販促費の抑制により、自社サイトへの訪問客数が伸び悩んだ結果、前年同月、修正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118%(18%の増加)となり、修正計画を上回りました。

英国は「Fantasie」ブランド、欧州は先月に引き続き、東欧地域などで「elomi」ブランドが好調に推移し、前年同月をともに上回っています。また、北米についても他社ECの売上回復が寄与し、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95%(5%の減少)となり、修正計画を下回りました。

行動規制の緩和により実店舗に回復が見られたものの、ECについては新年度の販促施策の期ずれ影響などもあり、低迷しました。

<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)

	1月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	142%	80%	49%
店舗 (直営,アウトレット)	127%	79%	1%
百貨店EC	126%	83%	13%
専業EC	99%	77%	13%
自社EC	93%	83%	18%
輸出 (カナダ除)	281%	146%	6%

**ヨーロッパ**

・チャンネル別

	1月 単月	累計	累計構成比
百貨店	138%	126%	20%
専門店	93%	102%	48%
直営店	131%	93%	4%
自社EC	161%	142%	6%
他社EC	148%	113%	22%

**中国**

・チャンネル別

	1月 単月	累計	累計構成比
百貨店	94%	68%	44%
その他実店舗	114%	79%	30%
他社EC	85%	84%	23%
その他	56%	48%	3%

・ブランド別

	1月 単月	累計	累計構成比
ワコール	126%	82%	76%
B.tempt'd	108%	90%	9%
CW-X	107%	79%	1%
LIVELY	68%	78%	14%

・地域別

	1月 単月	累計	累計構成比
UK	122%	120%	35%
ヨーロッパ	123%	108%	24%
北米	110%	102%	30%
その他	108%	111%	11%

・ブランド別

	1月 単月	累計	累計構成比
ワコール	96%	73%	89%
サルート	109%	77%	10%
アンフィ	53%	71%	1%

## ■ 売上概況

### 2022年12月度

#### 概況

##### ①ワコール（国内）の売上概況 2022年12月度

ワコールの売上高は、前年同月比95%となり、計画を下回りました。なお、第3四半期会計期間におけるワコールの売上高は前年同期比101%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は、前年同月比98%となりました。主要チャネルへの来店客数が低調に推移したことによりワコールブランドの売上は想定を下回りましたが、サルートブランドの好調などが寄与し、全体としては計画を上回りました。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120%でした。

第3四半期会計期間における第1ブランドグループの売上高は、前年同期比99%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上高は、前年同期比95%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は、前年同月比103%となりました。強化アイテムの肌着「綿の贅沢オーガニック」の堅調な推移や、自社EC売上の寄与などから前年同月の水準を上回りましたが、主力商品の低迷などが響き、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124%でした。

第3四半期会計期間における第2ブランドグループの売上高は、前年同期比106%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上高は、前年同期比96%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、CW-Xを担当）

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は、前年同月比101%と前年同月並みの水準となりましたが、アンフィ・ファクトリーストアとも到来店客数が伸び悩み、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96%でした。

第3四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、前年同期比106%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上高は、前年同期比96%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95%、量販店のワコールブランド92%、ウイングブランド95%、専門店80%となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、新規顧客の獲得や低価格帯商品が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も来店客数の伸び悩みに加え、繁忙期に合わせた販促施策が振るわず、前年同月、計画ともに下回りました。

「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 92%、新店込 96%



## ・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比113%と堅調に推移しました。

第3四半期会計期間における自社ECの売上高は、前年同期比103%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12月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比95%と計画並みの水準となりました。

自社ECは、ウインターセール売上が寄与し、前年同月比106%となりました。一方、直営店は、主力ブラを中心にプロパー商品が低迷したことから、前年同月比92%となりました。また、他社ECについては各サイトの訪問客数が伸び悩み、前年同月比74%と苦戦しました。

第3四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94%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。

PJ香港：135%

前年同期の水準を超過しモノの、来店客数が想定を下回った結果、計画を下回りました。

台湾PJ：102%

店舗での販促施策が奏功したことから前年同月を上回りましたが、通販の苦戦により計画を下回りました。

※上海PJは、11月にて営業を終了しています。

## ③海外主要会社の売上概況 2022年12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98%(2%の減少)となりました。第3四半期会計期間における、売上高は前年同期比100%となりました。

米国ワコールの売上高は、感染症の再拡大や主力商品の欠品影響などで落ち込んだ前年同月の水準は上回りましたが、主力得意先の多くが決算期末に向けて仕入抑制を継続したことなどが響き、計画値を下回りました。IO社(LIVELY)の売上高は、前月の販促施策（ブラックフライデーなど）の反動で自社EC・直営店とも来店客数が落ち込んだことに加え、販促費を抑制したことなどが響き、前年同期、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99%と計画並みに着地しました。第3四半期会計期間における、売上高は前年同期比102%となりました。

英国は百貨店が堅調に推移した一方で、他社ECなどが苦戦し、前年同月を下回りました。また、北米についても他社ECの納品が低調に推移したことなどが響き、前年同月を下回りました。一方、欧州は東欧地域などで「elomi」ブランドが好調に推移し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51%(49%の減少)となり、計画も大幅に下回りました。第3四半期会計期間における、売上高は前年同期比65%となりました。

実店舗の売上高は、規制緩和後の感染症の急拡大を受けた外出自粛や店舗休業などが影響し、前年同月を大幅に下回りました。また、他社ECについても、感染症影響でインフルエンサーによるプロモーションが中止になったことなどが響き、売上が低迷し、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)

	12月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	82%	89%	49%
店舗 (直営,アウトレット)	99%	89%	1%
百貨店EC	124%	97%	13%
専業EC	106%	94%	12%
自社EC	117%	99%	19%
輸出 (カナダ除)	211%	176%	6%

**ヨーロッパ**

・チャンネル別

	12月 単月	累計	累計構成比
百貨店	116%	125%	20%
専門店	104%	103%	49%
直営店	104%	93%	4%
自社EC	115%	140%	6%
他社EC	72%	109%	21%

**中国**

・チャンネル別

	12月 単月	累計	累計構成比
百貨店	48%	64%	43%
その他実店舗	56%	75%	29%
他社EC	83%	84%	25%
その他	34%	47%	3%

・ブランド別

	12月 単月	累計	累計構成比
ワコール	96%	94%	75%
B.tempt'd	172%	103%	10%
CW-X	84%	91%	1%
LIVELY	77%	79%	14%

・地域別

	12月 単月	累計	累計構成比
UK	96%	120%	36%
ヨーロッパ	127%	106%	23%
北米	86%	101%	30%
その他	102%	111%	11%

・ブランド別

	12月 単月	累計	累計構成比
ワコール	53%	70%	90%
サルート	46%	73%	9%
アンフィ	79%	73%	1%

## ■ 売上概況

### 2022年11月度

#### 概況

##### ①ワコール（国内）の売上概況 2022年11月度

ワコールの売上高は、前年同月比105%となりました。量販店の大型施策（ブラックフライデー）の納品や遅延商品の初回投入などを背景に前年同月の水準を上回りましたが、店頭ベースの売上が低迷した結果、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97%となりました。強化アイテムである「バストケアBra」が好調に推移したほか、量販店の大型施策や遅延商品の入荷に伴う納品の進展がありましたが、その他のアイテムの販売が低調に推移したことが響き、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87%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110%となりました。

ウイングブランドの売上高は、強化アイテムの肌着「綿の贅沢オーガニック」が堅調に推移したことに加え、自社ECの売上拡大や量販店の大型施策に伴う納品も寄与し、前年同月を上回りました（計画並みで着地）。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135%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、CW-Xを担当）

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110%となりました。

CW-Xブランドが好調に推移したことに加え、アンフィブランドの自社EC売上が前年を大きく上回ったことにより売上高は前年同月の水準を上回りましたが、商業施設の集客が低調に推移したファクトリーストアの苦戦もあり、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113%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87%、量販店のワコールブランド89%、ウイングブランド90%、専門店93%となりました。

直営店の主力ショップである「アンフィ」は、新規顧客の獲得や低価格帯商品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、商業施設の集客が低調に推移したこともあり、前年同月、計画ともに下回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 93%、新店込 92%

「ファクトリーストア」：既存店 87%、新店込 93%

#### <出退店情報>

出店：ワコールザストアらぼーと富士見

## ・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比106%と堅調に推移しました。  
(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11月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比95%となり、計画を下回りました。

直営店は、「ナイスバディブラ」シリーズの堅調な推移に加え、会員施策の寄与もあり、前年同月比100%となりました。一方、自社ECは、コラボ商品および新商品の販売が想定を下回ったことなどが響き、前年同月比94%となりました。また、他社ECについては、各サイトにおいて主力商品の掲出頻度が低下したことが影響し、前年同月比80%と苦戦しました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

上海PJ：73%

店舗：来店客数が低調に推移したことにより、前年同月、計画ともに下回りました。

通販：大型販促キャンペーン（ダブルイレブン）での販売が低調に終わり、前年同月、計画ともに下回りました。

PJ香港：101%

他社ECとの取引開始などが寄与し、前年同月を上回ったものの、来店客数の減少が響き、計画は下回りました。

台湾PJ：113%

店舗：販促施策が奏功し、前年同月、計画ともに上回りました。

通販：システム切り替えの影響などを受け、前年同月、計画ともに下回りました。

### ③海外主要会社の売上概況 2022年11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104%(4%の増加)となりました（計画未達）。

米国ワコールの売上高は、自社ECや専業ECなどでの販売が堅調に推移した結果、前年同期の水準を上回りました。しかしながら、11月末のブラックフライデー商戦に向けた消費者の買い控えにより11月前半の百貨店の店頭売上が低調に推移したことに加え、得意先の仕入抑制も影響し、計画数値は下回りました。IO社(LIVELY)の売上高は、得意先の販促施策により卸売は前年同月を上回ったものの、訪問客数が伸び悩んだ自社ECが低調に推移したことから、全体では前年を若干下回る結果となりました。

ワコールヨーロッパの売上高は、前年同月比100%と計画並みに着地しました。

英国は、11月後半のブラックフライデー商戦において、百貨店の売上が好調に推移したことなどから前年同月を上回りました。欧州は、新倉庫の出庫作業の改善に加え、専門店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。一方、北米は得意先の仕入抑制が響き、低調に推移しました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比75%(25%の減少)となり、計画も大幅に下回りました。

実店舗の売上高は、感染症拡大に伴って臨時休業の措置を取る店舗が増加していることに加え、商戦施設への来店客数も低迷したことから、前年同月を大幅に下回りました。また、他社ECの売上については、大型プロモーション（ダブルイレブン）期間の売上が伸び悩んだことから、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)

	11月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	102%	90%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	93%	89%	1%
百貨店EC	84%	95%	13%
専業EC	171%	93%	12%
自社EC	108%	98%	19%
輸出 (カナダ除)	212%	173%	5%

**ヨーロッパ**

・チャンネル別

	11月 単月	累計	累計構成比
百貨店	100%	126%	20%
専門店	99%	103%	49%
直営店	101%	92%	4%
自社EC	129%	143%	6%
他社EC	108%	114%	21%

**中国**

・チャンネル別

	11月 単月	累計	累計構成比
百貨店	64%	69%	41%
その他実店舗	72%	77%	30%
他社EC	90%	84%	26%
その他	41%	48%	3%

・ブランド別

	11月 単月	累計	累計構成比
ワコール	108%	94%	75%
B.tempt'd	90%	100%	10%
CW-X	141%	92%	1%
LIVELY	96%	79%	14%

・地域別

	11月 単月	累計	累計構成比
UK	103%	123%	36%
ヨーロッパ	103%	104%	23%
北米	98%	103%	30%
その他	105%	112%	11%

・ブランド別

	11月 単月	累計	累計構成比
ワコール	76%	73%	89%
サルート	74%	76%	10%
アンフィ	72%	73%	1%

## ■ 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は上回りましたが、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、CW-Xを担当）

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。

(※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。

直営店の主力ショップである「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。  
(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

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98%(2%の減少)と前年同期並みの水準で着地しました。

米国ワコールの売上高は、前年同期、計画ともに上回りました。消費マインドの低迷から店頭ベースの売上は苦戦したものの、売れ筋商品の生産正常化に伴い納品が進んだことが寄与しました。また、自社ECについては、“Black Friday”に向けたプロモーションを10月最終週からスタートしたことが寄与し、堅調に推移しました。IO社(LIVELY)の売上高は、収益性重視の経営方針に切り替え、販促費を大幅に抑制したことが響き、前年同期、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、英国の堅調な推移に加え、主要通貨に対するポンド安の寄与もあり、前年同月比108%(8%の増加)となりました（計画未達）。

英国は、専門店が好調に推移したことで前年同月、計画ともに上回りました。欧州については、新倉庫の出庫作業が安定化してきたことに加え、ポンド安も寄与し、前年同月、計画ともに上回りました。一方、北米は得意先の仕入抑制が響き、低調に推移しました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比72%(28%の減少)となり、計画を下回りました。

実店舗の売上高は、厳格な行動制限による消費者マインドの低迷を受け、低調に推移しました。他社ECの売上高についても、11月に開催する大型プロモーション前の買い控えに加え、新規プラットフォームにおける売上低迷などから、苦戦しました。

<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)

	10月 単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacoal+B.tempt'd)	97%	89%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	81%	88%	1%
百貨店EC	109%	97%	13%
専業EC	55%	90%	13%
自社EC	109%	97%	18%
輸出 (カナダ除)	356%	170%	5%

**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	119%	130%	20%
専門店	103%	104%	48%
直営店	103%	91%	4%
自社EC	131%	144%	6%
他社EC	112%	115%	22%

**中国**

・チャンネル別

	10月 単月	累計	累計構成比
百貨店	73%	70%	54%
その他実店舗	77%	78%	41%
他社EC	69%	81%	-
その他	40%	49%	5%

・ブランド別

	10月 単月	累計	累計構成比
ワコール	101%	93%	75%
B.tempt'd	94%	101%	10%
CW-X	114%	81%	1%
LIVELY	87%	78%	14%

・地域別

	10月 単月	累計	累計構成比
UK	114%	126%	36%
ヨーロッパ	107%	104%	23%
北米	108%	104%	31%
その他	102%	113%	10%

・ブランド別

	10月 単月	累計	累計構成比
ワコール	70%	73%	89%
サルート	93%	76%	10%
アンフィ	42%	73%	1%



## ■ 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、CW-Xを担当）

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トア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、前年同期比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。

(※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。ファクトリーストアについては、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%

「ファクトリーストア」：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、前年同期比105%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、前年同期比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を上回りましたが、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、CW-Xを担当）

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、CW-Xを担当）

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、CW-Xを担当）

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、前年同期比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>

アンフィラゾーナ川崎（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、前年同期比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に牽引しましたが、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、前年同期比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、CW-Xを担当）

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99%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113%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115%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86%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、CW-Xを担当）

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114%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	-	-	-