月次データ（2024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）	105	103	89	98	97	91	93	94	106	94	94	98	82	107	98	96	97
ピーチ・ジョン（国内）	96	97	91	94	90	97	82	90	91	81	88	86	87	90	98	91	90
ワコールインターナショナル（米国）	88	99	86	91	91	94	93	92	93	97	108	98	82	97	90	90	92
ワコールヨーロッパ	85	102	116	101	86	101	56	82	114	93	97	101	101	94	96	97	95
中国ワコール	209	119	88	119	84	84	95	87	90	99	92	94	63	120	83	83	95

※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、23/3期より3月決算に変更

■㈱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		97	94	96	96	103	100	94	99	91	98	95	94	97	97	91	95	96
量販店	ワコールブランド	98	88	84	90	103	94	96	99	92	93	101	95	99	95	95	96	95
	ウイングブランド	98	92	84	91	101	92	91	95	87	85	92	88	89	99	93	93	92
下着専門店		85	115	90	96	99	96	95	97	94	103	89	95	95	98	94	95	96
スポーツ量販店・専門店 ※1		108	111	115	111	110	104	115	110	96	97	95	96	99	118	99	105	105
直営店（実店舗）		101	107	96	101	106	100	98	102	94	99	98	97	98	99	92	96	99
カタログ		92	77	101	88	80	96	74	83	91	88	114	94	90	99	93	95	91
ワコールウェブストア（自社EC）		94	99	129	107	110	113	103	108	119	117	105	113	109	135	103	113	110
他社EC ※2		104	115	114	111	117	92	109	106	132	113	109	117	108	114	91	103	109

※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
通販	89	87	87	88	80	93	58	76	80	59	70	69	73	71	89	77	77
店舗	98	100	93	97	93	98	92	95	95	90	95	93	95	96	94	95	95
他社EC・他	102	112	103	105	111	107	125	113	111	124	148	128	122	165	124	134	120
計	**96**	**97**	**91**	**94**	**90**	**97**	**82**	**90**	**91**	**81**	**88**	**86**	**87**	**90**	**98**	**91**	**90**

■売上概況

2024年3月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年3月度

ワコールの売上高は、前年同月比98%となりました。実店舗における主要チャネルの売上が低調に推移したことから、前年同月の水準を下回りましたが、主力商品に対するプロモーション施策の寄与などにより、修正計画数値は上回りました。

なお、第4四半期会計期間におけるワコールの売上高は前年同期比96%となりました。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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94%となりました。

「ワコールブランド」の構成ラインである「ラゼ」や、肌着アイテムが低調に推移したことから、前年同月の水準を下回りました。一方、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」の販売が堅調に推移したことなどから、修正計画は上回りました。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108%でした。

第4四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90%となりました。また、第4四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、メンズインナーを中心に担当）

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95%となりました。

「ウイング」ブランドは、天候不順（低気温）の影響を受けてブラジャーアイテムや、肌着アイテムの販売に苦戦した結果、前年同月を下回りましたが、主力商品である「ときはなつブラ」やセール商材が好調に推移したことから修正計画並みの水準となりました。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%となりました。

第4四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94%となりました。また、第4四半期会計期間における自社ECの売上高は、前年同期比125%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、前年同月比92%となりました。

「アンフィ」ブランドはコラボ商品が好調に推移したものの、店頭への来店客数の伸び悩みに加え、セール売上が想定を下回ったことも影響し、前年同月、修正計画ともに下回りました。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83%でした。

第4四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97%となりました。また、第4四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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを中心に担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比91%となりました。

コンディショニングウェア「CW-X」ブランドは、百貨店を中心に実店舗における販売が低調に推移したことから、前年同月を下回った一方で、パーソナルウェア（ナイトウェア）の納品が想定を上回って推移したことから修正計画は上回りました。なお、第4ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比149%でした。

第4四半期会計期間における第4ブランドグループの売上高※は、前年同期比94%となりました。また、第4四半期会計期間における自社ECの売上高は、前年同期比133%となりました。

（※第4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の前年同月比は、百貨店91%、量販店のワコールブランド95%、ウイングブランド93%、専門店94%となりました。また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、セール売上が想定を大きく下回ったことから、前年同月を下回りました。また、ファクトリーストアは、来店客数が伸び悩み、前年同月を下回りました。ワコールザストアについても、「サルート」ブランドの販売に苦戦し、前年同月を下回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 93%、新店込 88%

「ファクトリーストア」：　既存店 91%、新店込 95%

「ワコールザストア」：　既存店 97%、新店込 98%

・自社EC
自社ECの売上高※は、前年同月比103%と前年同月の水準を上回りました。
第4四半期会計期間における自社ECの売上高は、前年同期比113%となりました。
(第１～4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　2024年3月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比98%となり、修正計画を下回りました。直営店については、広告活動を講じたものの、集客数が計画を下回った結果、前年同月比94%にとどまりました。また、自社ECは広告活動に加え会員向けの販促施策などを行いましたが、想定した効果を得られず、前年同月比89%となりました。一方で、他社ECは、新規出店の売上寄与もあり、前年同月比124%で着地しています。
なお、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91%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：101%

プロモーション施策が奏功したことから、前年同月並みの水準で着地しました。

台湾PJ：114%

インフルエンサーを活用した販促施策の効果により、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　2024年3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90%(10%の減少)となり、修正計画を下回りました。また、第4四半期会計期間における売上高は、前年同期比90%となりました。
米国ワコールの売上高は、自社ECの売上や他社ECへの納品が低調に推移したものの、実店舗（百貨店）への納品が先行したことから、前年同月の水準を若干下回る水準で着地しました。IO社(LIVELY)では引き続き、販管費の抑制に努めつつ、事業清算に向けた在庫消化施策を実施しています。

ワコールヨーロッパの売上高は、前年同月比96%(4%の減少)となり、修正計画を下回りました。第4四半期会計期間における売上高は、前年同期比97%となりました。
エリア別では、英国は「Elomi」「Fantasie」ブランドが好調に推移したことから、前年同月を上回りました。一方、北米は得意先の仕入抑制の影響により苦戦が続いたほか、欧州についてもドイツ以外のエリアが前年同月を下回る結果となりました。チャネル別では、百貨店などの実店舗は前年同月の水準を上回ったものの、自社EC・他社ECは下回りました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比83%(17%の減少)となり、修正計画を下回りました。第4四半期会計期間における売上高は、前年同期比83%となりました。
実店舗については、来店客数の伸び悩みもあり、婦人節における販売活動も低調に推移したことから、前年同月を下回りました。他社ECについても、KOL（インフルエンサー）によるプロモーション施策を実施したものの、期待した効果を得られず、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(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	3月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	143%	102%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	75%	75%	1%
百貨店EC	71%	93%	12%
専業EC	67%	90%	12%
自社EC	93%	105%	21%
輸出（カナダ除）	46%	65%	4%

・ブランド別

	3月　単月	累計	累計構成比
ワコール	92%	97%	80%
B.tempt'd	174%	100%	10%
CW-X	99%	120%	1%
LIVELY	41%	57%	9%

ヨーロッパ

・チャネル別

	3月　単月	累計	累計構成比
百貨店	150%	98%	18%
専門店	102%	93%	46%
直営店	75%	91%	3%
自社EC	75%	102%	7%
他社EC	80%	97%	26%

・地域別

	3月　単月	累計	累計構成比
UK	125%	100%	36%
ヨーロッパ	94%	101%	26%
北米	82%	88%	28%
その他	86%	88%	10%

中国

・チャネル別

	3月　単月	累計	累計構成比
百貨店	76%	95%	43%
その他実店舗	87%	102%	32%
他社EC	94%	96%	22%
その他	66%	106%	3%

・ブランド別

	3月　単月	累計	累計構成比
ワコール	84%	98%	90%
サルート	78%	97%	9%
アンフィ	39%	66%	1%

■売上概況

2024年2月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年2月度

ワコールの売上高は、前年同月比107%となりました。天候不順の影響などもあり、主力チャネルへの来店客数は低水準で推移したものの、自社・他社ECの売上が前年同月を大きく上回ったこともあり、前年同月・修正計画ともに上回りました

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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113%となりました。
「ワコール」ブランドの主力商品や高価格帯ブランドの「Yue」が好調に推移したことから前年同月を上回りましたが、店舗閉店に伴う返品増加が影響し、修正計画は下回りました。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122%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、メンズインナーを中心に担当）

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112%となりました。
「ウイング」ブランドのセール販売が好調に推移したことに加え、自社ECの売上が前年を大きく上回ったことから前年同月・修正計画ともに上回りました。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160%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、前年同月比96%となりました。直営店「アンフィ」は天候不順の影響を受けて来店客数が低調に推移したことなどが影響し、前年同月を下回りましたが、ワコールザストアの堅調な販売や自社ECの売上寄与から修正計画並みの水準となりました。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129%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、コンディショニングウェア「CW-X」、パーソナルウェア（ナイトウェア）ともに自社ECの売上が好調に推移したほか、返品の減少などもあり、前年同月比111%と修正計画を上回りました。なお、第4ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比149%でした。
(※第4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の前年同月比は、百貨店97%、量販店のワコールブランド95%、ウイングブランド99%、専門店98%となりました。
また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、うるう年による営業日数の増加があったものの、セール販売が苦戦した結果、前年同月を下回りました。また、ファクトリーストアについても天候不順の影響を受けて来店客数が低調に推移し、前年同月を下回りました。他方、ワコールザストアは、「サルート」ブランドの販売が好調に推移した結果、前年同月を上回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 96%、新店込 96%

「ファクトリーストア」：　既存店 96%、新店込 98%

「ワコールザストア」：　既存店 112%、新店込 103%

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比135%と好調に維持しました。
(第１～4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　2024年2月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、他社ECは好調を維持したものの、自社ECが苦戦した結果、前年同月比90%となり、修正計画を下回りました。
直営店については、来店客数の伸び悩みや強化商品の計画未達により、前年同月比96%となりました。自社ECは、新規顧客の獲得に苦戦しているほか、既存顧客の売上も前年を下回ったことから、前年同月比71%となりました。
他社ECは、引き続き、強化アイテムの販売が好調に推移し、前年同月比165%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：101%

直営店は販促施策が奏功し前年同月の水準を上回りましたが、ECが低調に推移した結果、全体としては前年同月並みの水準となり、修正計画に対しては下回りました。

台湾PJ：145%

新規出店の売上が寄与し、前年同月の水準は上回ったのもの、店舗・自社ECともに計画を下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2024年2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97%(3%の減収)となり、修正計画を下回りました。
米国ワコールの売上高は、自社ECが計画通りに進捗したほか、決算期を終えた得意先の納品改善も寄与し、前年同月の水準を上回りました。しかしながら、店頭における販売に力強さが欠けたことから百貨店への納品が想定を下回ったことに加え、専業ECにおける仕入抑制の影響もあり、修正計画は下回りました。
IO社(LIVELY)の売上高は、前年同月・修正計画ともに下回りました。IO社では引き続き、販管費の抑制に努めつつ、事業清算に向けた在庫消化施策を自社EC・直営店にて実施しています。

ワコールヨーロッパの売上高は、米国エリアにおける他社ECの販売が低調に推移したことから、前年同月比94%(6%の減収)と前年同月、修正計画ともに下回りました。英国は、百貨店チャネルが苦戦し、前年同月を下回ったものの、ほぼ計画水準の推移となりました。欧州は、専門店チャネルで苦戦したフランスが前年同月を下回りましたが、他の地域はすべて前年同月を上回って終了しています。

中国ワコールの売上高は、前年同月比120%(20%の増収)となりましたが、消費者マインドの低迷を背景に来店客数が伸び悩んだことから、修正計画は下回りました。
実店舗の売上高は、旧正月の期ずれによるプラス影響から前年同月を上回りましたが、来店客数の低迷に加え、得意先からの仕入抑制も影響し、修正計画を下回りました。
他社ECの売上高は、KOLによるプロモーション施策の実施などもあり、前年同月の水準を上回りましたが、新商品の販売苦戦に加え、販促施策の実施も想定した効果を得られず、修正計画は下回りました。

<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(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	2月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	113%	100%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	49%	75%	1%
百貨店EC	79%	95%	12%
専業EC	86%	92%	13%
自社EC	108%	106%	20%
輸出（カナダ除）	81%	67%	4%

・ブランド別

	2月　単月	累計	累計構成比
ワコール	102%	97%	80%
B.tempt'd	94%	97%	10%
CW-X	119%	122%	1%
LIVELY	52%	58%	9%

ヨーロッパ

・チャネル別

	2月　単月	累計	累計構成比
百貨店	96%	94%	18%
専門店	117%	92%	46%
直営店	85%	92%	3%
自社EC	103%	105%	7%
他社EC	71%	99%	26%

・地域別

	2月　単月	累計	累計構成比
UK	93%	98%	36%
ヨーロッパ	119%	102%	25%
北米	78%	89%	29%
その他	93%	89%	10%

中国

・チャネル別

	2月　単月	累計	累計構成比
百貨店	132%	97%	43%
その他実店舗	119%	105%	32%
他社EC	107%	97%	22%
その他	73%	110%	3%

・ブランド別

	2月　単月	累計	累計構成比
ワコール	121%	100%	89%
サルート	114%	99%	10%
アンフィ	82%	70%	1%

■売上概況

2024年1月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年1月度

ワコールの売上高は、ECは引き続き堅調に推移しましたが、実店舗チャネルでの販売は依然改善が見られませんでした。また、在庫抑制を目的に大幅な生産調整を実施していることから、前年同月に実施した新製品の納品を当期は実施しませんでした。これらの結果、全体の売上高は、前年同期比82%となり、修正計画を下回りました。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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67%となりました。高価格帯ブランドの「サルート」ブランドが好調に推移した一方で、「ワコール」ブランドの継続的な店頭販売の不振に伴う得意先への納品額の減少に加え、新商品の納品を当期は実施しなかったことも影響し、前年同月・修正計画ともに大きく下回りました。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102%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、メンズインナーを中心に担当）

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79%となりました。「ウイング」ブランドのブラジャーアイテムや、構成ラインである「レシアージュ」の販売苦戦により、前年同月・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124%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、前年同月比102%となりました。自社ECの売上が寄与し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、直営店でのプロパー商品の販売に苦戦し、修正計画は未達となりました。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108%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比77%となりました。コンディショニングウェア「CW-X」ブランドは一部得意先への納品が進展しましたが、パーソナルウェア（ナイトウェア）の売上が百貨店を中心に苦戦し、前年同月・修正計画ともに下回りました。なお、第4ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比111%でした。
(※第4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の前年同月比は、百貨店97%、量販店のワコールブランド99%、ウイングブランド89%、専門店95%となりました。また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、セール商材の売上が好調であったものの、プロパー商品の販売に苦戦し、前年同月並みの水準となりました。ワコールザストアは、一部店舗の売上が寄与し、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、構成比の高い初売商戦で苦戦し、前年同月を下回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 101%、新店込 100%

「ファクトリーストア」：　既存店 92%、新店込 93%

「ワコールザストア」：　既存店 105%、新店込 101%

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比109%と堅調に推移しました。
(第１～4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　2024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87%となり、修正計画を下回りました。
直営店については、セール売上は好調に推移したものの、新商品の販売に苦戦した結果、前年同月比95%となりました。自社ECは、各種プロモーションを実施しているものの、訪問客数は依然低調に推移しており、前年同月比73%となりました。なお、他社ECは、主力得意先ECでの販売が好調に推移し、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。

PJ香港：100%

直営店は販促施策が奏功し前年同月の水準を上回りましたが、ECが低調に推移した結果、全体としては前年同月並みの水準となり、修正計画に対しては下回りました。

台湾PJ：94%

直営店が低調に推移したことから前年同月の水準を下回ったものの、自社ECでのセール売上が寄与し、修正計画は上回りました。

③海外主要会社の売上概況　2024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82%(18%の減少)となり、修正計画を下回りました。
米国ワコールの売上高は、自社・他社ともにECは堅調に推移したものの、天候不順（寒波）による店頭売上の低迷に加え、決算月を迎えた主力得意先の仕入抑制の影響もあり、前年同月、修正計画を下回りました。IO社(LIVELY)の売上高も前年同月、修正計画を下回りました。IO社では引き続き、販管費の抑制に努めつつ、事業清算に向けた在庫消化施策を自社EC・直営店にて実施しています。

ワコールヨーロッパの売上高は、米国で苦戦した一方、英国・欧州において専業ECと専門店チャネルが堅調に推移したことから、前年同月比101%(1%の増加)と前年同月の水準を上回りました（修正計画は未達）。北米エリアについては他社ECの売上は計画を達成したものの、個人消費の低迷を受けて百貨店チャネルでの販売が苦戦し、前年同月を下回りました。

中国ワコールの売上高は、他社ECは前年同月並みで推移したものの、実店舗は来店客数の伸び悩みに加え、旧正月の期ずれによる売上へのマイナス影響が大きく、前年同月比63%(37%の減少)となり、修正計画を下回りました。（2023年の春節は1月22日、2024年の春節は2月10日）

<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(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	1月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	79%	99%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	41%	77%	1%
百貨店EC	105%	96%	13%
専業EC	95%	93%	12%
自社EC	110%	106%	20%
輸出（カナダ除）	33%	66%	4%

・ブランド別

	1月　単月	累計	累計構成比
ワコール	86%	97%	80%
B.tempt'd	86%	97%	10%
CW-X	128%	122%	1%
LIVELY	38%	60%	9%

ヨーロッパ

・チャネル別

	1月　単月	累計	累計構成比
百貨店	81%	94%	18%
専門店	106%	90%	46%
直営店	74%	92%	4%
自社EC	95%	105%	7%
他社EC	105%	104%	25%

・地域別

	1月　単月	累計	累計構成比
UK	98%	98%	37%
ヨーロッパ	118%	100%	24%
北米	90%	90%	29%
その他	98%	88%	10%

中国

・チャネル別

	1月　単月	累計	累計構成比
百貨店	54%	95%	42%
その他実店舗	62%	103%	32%
他社EC	95%	96%	23%
その他	90%	114%	3%

・ブランド別

	1月　単月	累計	累計構成比
ワコール	63%	99%	89%
サルート	58%	98%	10%
アンフィ	90%	69%	1%

■売上概況

2023年12月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年12月度

ワコールの売上高は、ECやファクトリーストアは堅調に推移した一方で、「ウイング」ブランドの売上が低調に推移したことや、店頭販売の不振に伴う返品増加が影響し、前年同月比94%となり、修正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98%となりました。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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85%となりました。
「ワコール」ブランドは、強化アイテムの「ハグするブラ」が好調に推移しましたが、構成ラインである「パルファージュ」「ルジェ」が低調に推移したことに加え、店頭販売の不振に伴う返品増加が影響し、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103%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※（納品）は、前年同期比96%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115%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、メンズインナーを中心に担当）

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98%となりました。
「ウイング」ブランドは、新商品の「ナチュラルアップブラ」やショーツアイテムが好調に推移したものの、肌着などのシーズン商品が低調に推移し、修正計画は未達となりました。なお、第２ブランドグループの自社EC売上高は、セール販売の好調などが寄与し、前年同月比108%となりました。
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※（納品）は、前年同期比94%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119%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、前年同月比95%となりました。
「アンフィ」ブランドの自社ECは前年同月の水準を上回ったものの、店頭への来店客数の減少に加え、セール売上が想定を大きく下回ったことも影響し、前年同月・修正計画ともに下回りました。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103%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117%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比86%となりました。
コンディショニングウェア「CW-X」ブランドが年始に向けて納品が進展した一方で、パーソナルウェア（ナイトウェア）の売上が自社EC中心に低調に推移したことから前年同月・修正計画ともに下回りました。なお、第4ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比105%でした。
第3四半期会計期間における第4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101%となりました。
（※第4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の前年同月比は、百貨店95%、量販店のワコールブランド101%、ウイングブランド86%、専門店89%となりました。また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、セール売上が苦戦した影響から、前年同月を下回りました。また、ワコールザストアは、「サルート」ブランドのセール前の買い控えもあり、前年同月を下回りました。一方、ファクトリーストアについては、販促施策が奏功し、前年同月を上回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 96%、新店込 95%

「ファクトリーストア」：　既存店 105%、新店込 106%

「ワコールザストア」：　既存店 97%、新店込 94%

・自社EC
自社ECの売上高※は、前年同月比105%と前年同月の水準を上回りました。
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113%となりました。
(第１～4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12月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比88%となり、修正計画を下回りました。直営店については、セール売上は好調に推移したものの、来店客数の伸び悩みにより、前年同月比95%にとどまりました。また、自社ECはコラボ商品や会員向けの販促施策などを行いましたが、想定した効果を得られず、前年同月比70%となりました。一方で、他社ECは、各プラットフォームのセール販売が好調に推移したことから、前年同月比148%と前年同月・計画ともに上回りました。なお、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。

PJ香港：69%

直営店、ECともに販促施策を実施したものの、来店客数が想定を下回り、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：105%

直営店は前年同月の水準を上回ったものの、自社ECの売上が苦戦した結果、全体としては計画を下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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108%(8%の増加)となりましたが、IO社の苦戦が響き、修正計画は下回りました。また、第3四半期会計期間における売上高は、前年同期比98%となりました。
米国ワコールの売上高は、百貨店での仕入抑制が緩和したことに加えて、他社ECではセール商品を中心に売上が好調に推移したことから、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、事業撤退に伴い主要得意先との取引が終了したことに加え、返品の増加も影響し、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97%(3%の減少)となり、修正計画を下回りました。第3四半期会計期間における売上高は、前年同期比101%となりました。
エリア別では、英国・欧州ともに消費マインドの低下が続いており、専門店チャネルの仕入抑制や、他社ECからの返品増加により、前年同月を下回る結果となりました。一方で、北米は先月に引き続き、他社ECが好調に推移したことから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92%(8%の減少)となり、修正計画を下回りました。第3四半期会計期間における売上高は、前年同期比94%となりました。
実店舗については、前年の感染症影響の裏返しもあり、前年同月の水準を上回ったものの、販促施策が期待通りの効果を得られず、依然として来店客数は低調に推移しています。
他社ECについては、KOL（インフルエンサー）によるプロモーション施策を実施したものの、集客数・購買率ともに低調に推移した結果、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(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	12月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	142%	101%	51%
店舗 (直営,アウトレット)	45%	81%	1%
百貨店EC	127%	95%	13%
専業EC	130%	93%	12%
自社EC	105%	105%	20%
輸出（カナダ除）	37%	71%	4%

・ブランド別

	12月　単月	累計	累計構成比
ワコール	118%	98%	79%
B.tempt'd	145%	98%	10%
CW-X	133%	121%	1%
LIVELY	38%	60%	9%

ヨーロッパ

・チャネル別

	12月　単月	累計	累計構成比
百貨店	96%	96%	19%
専門店	72%	89%	46%
直営店	103%	94%	4%
自社EC	100%	106%	7%
他社EC	154%	104%	24%

・地域別

	12月　単月	累計	累計構成比
UK	94%	98%	37%
ヨーロッパ	66%	95%	23%
北米	127%	90%	29%
その他	94%	92%	11%

中国

・チャネル別

	12月　単月	累計	累計構成比
百貨店	71%	103%	42%
その他実店舗	151%	111%	31%
他社EC	100%	96%	23%
その他	101%	116%	4%

・ブランド別

	12月　単月	累計	累計構成比
ワコール	88%	104%	90%
サルート	156%	106%	9%
アンフィ	111%	68%	1%

■売上概況

2023年11月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年11月度

ワコールの売上高は、ECが堅調に推移した一方で、実店舗における売上が低調に推移したことに加え、得意先からの返品増加などが影響し、前年同月比94%と修正計画を下回りました。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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99%となりました。
「ワコール」ブランドは、強化アイテムの「ハグするブラ」やニットアイテムの販売が好調に推移しましたが、構成ラインである「パルファージュ」「ラゼ」が低調に推移し、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121%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、メンズインナーを中心に担当）

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82%となりました。
量販店チャネルにおける継続的な店頭販売の苦戦に加え、店頭在庫の調整を目的とした返品の増加などが影響し、前年同月、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、大型販促（ブラックフライデー）が寄与し、前年同月比126%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、前年同月比116%となりました。
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、店頭売上が苦戦し、修正計画は未達となりました。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129%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4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。コンディショニングウェア「CW-X」ブランドが大型販促（ブラックフライデー）の売上寄与や一部得意先での展開拡大により、好調に推移したものの、パーソナルウェア（ナイトウェア）の納品が想定を下回って推移したことから前年同月、修正計画ともに下回りました。なお、第4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4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の前年同月比は、百貨店98%、量販店のワコールブランド93%、ウイングブランド82%、専門店103%となりました。また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、販促施策が振るわず、前年同月を下回りました。ワコールザストアは、「サルート」ブランドの販売が好調に推移し、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、前年同月並みとなりました。

「アンフィ」ショップ：既存店 96%、新店込 95%

「ファクトリーストア」：　既存店 99%、新店込 100%

「ワコールザストア」：　既存店 111%、新店込 110%

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比117%と好調に推移しました。
(第１～4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11月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比81%となり、修正計画を下回りました。直営店については、販促施策の軌道修正に取り組んでいるものの、集客面の効果につなげることができず、前年同月比90%となりました。また、自社ECも直営店同様に、集客面での苦戦が継続したほか、自社サイトのリニューアルオープンに伴って約5日間程度の営業停止が発生した影響もあり、前年同月比59%となりました。なお、他社ECは、新規出店の売上寄与もあり、前年同月比124%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。

PJ香港：99%

直営店はセール商品を中心に好調に推移したものの、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。

台湾PJ：106%

自社ECの大型販促（ダブルイレブン）が寄与し前年同月を上回ったものの、直営店が苦戦したことから、全体としては計画を下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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97%(3%の減少)となり、修正計画を下回りました。
米国ワコールの売上高は、修正計画には未達であったものの、一部得意先への仕入抑制が緩和したことから百貨店・他社ECへの納品が進んだほか、各種プロモーション施策の効果によって自社ECも堅調に推移したことから、前年同月を上回る結果となりました。
IO社(LIVELY)の売上高は、ブラックフライデー、サイバーマンデーのセール期間を活用して在庫消化に努めたものの、競合他社も同様に値引きプロモーションを強化したこともあり、期待通りの結果に繋がらず、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、自社・他社ECが堅調に推移したものの、専門店・百貨店の売上が低迷したことから、前年同月比93%(7%の減少)となり、修正計画を下回りました。
エリア別では、専門店チャネルが苦戦した英国が前年同月を下回ったほか、欧州についてもドイツなど一部の地域は好調に推移したものの、フランスなどを中心に前年同月を下回る結果となりました。一方で、北米は百貨店や他社ECが好調に推移したことから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99%(1%の減少)となり、修正計画並みの水準となりました。前年同月の感染症拡大に伴う店舗営業の縮小影響の裏返しから、実店舗の売上については前年同月を上回ったものの、依然、来店客数は低調に推移しています。また、他社ECについてはW11（ダブルイレブン）の開催期間中、KOL（インフルエンサー）を活用したプロモーション施策を実施しましたが、期待した効果を得られず、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(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	11月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	100%	98%	51%
店舗 (直営,アウトレット)	40%	84%	1%
百貨店EC	82%	93%	12%
専業EC	138%	89%	11%
自社EC	100%	105%	21%
輸出（カナダ除）	88%	75%	4%

・ブランド別

	11月　単月	累計	累計構成比
ワコール	100%	97%	79%
B.tempt'd	97%	94%	10%
CW-X	102%	120%	1%
LIVELY	69%	62%	10%

ヨーロッパ

・チャネル別

	11月　単月	累計	累計構成比
百貨店	89%	96%	18%
専門店	78%	90%	47%
直営店	93%	93%	4%
自社EC	104%	107%	7%
他社EC	140%	100%	24%

・地域別

	11月　単月	累計	累計構成比
UK	84%	99%	37%
ヨーロッパ	82%	98%	24%
北米	114%	87%	28%
その他	95%	92%	11%

中国

・チャネル別

	11月　単月	累計	累計構成比
百貨店	130%	108%	42%
その他実店舗	122%	108%	31%
他社EC	82%	96%	23%
その他	147%	116%	4%

・ブランド別

	11月　単月	累計	累計構成比
ワコール	105%	106%	90%
サルート	124%	103%	9%
アンフィ	66%	64%	1%

■売上概況

2023年10月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年10月度

ワコールの売上高は、EC売上が堅調に推移したことから前年同月比106%となりましたが、実店舗の主力チャネルの売上は想定を下回り、計画は未達となりました。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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106%となりました。
「サルート」ブランドやボトムアイテムが好調に推移した結果、前年同月の水準を上回りましたが、『重力に負けないバストケアBra』など「ワコール」ブランドの主力商品の販売が低調に推移した結果、計画に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124%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、メンズインナーを中心に担当）

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、前年同月に実施した自社ECメンテナンスの反動により、増収となりましたが、主力商品である「後ろ姿キレイブラ」や、暖冬影響による「肌着」の店頭売上の苦戦が響き、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124%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、前年同月比112%となりました。セール販売の好調に加え、前年同月に実施した自社ECメンテナンスの反動により、増収となりました。しかしながら、主力商品である「デイアップブラ」などプロパー商品の店頭売上が想定に届かず、計画は未達となりました。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126%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比108%となりました。パーソナルウェア（ナイトウェア）の納品が想定を上回って推移したものの、「CW-X」ブランドが百貨店を中心に店頭売上が低調に推移したため、計画は僅かに未達となりました。なお、第4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4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の前年同月比は、百貨店91%、量販店のワコールブランド92%、ウイングブランド83%、専門店94%となりました。また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、プロパー商品の売上が低迷し、前年同月を下回りました。ワコールザストアは、「サルート」ブランドの販売が好調に推移し、前年を上回りました。ファクトリーストアについては、販促施策の効果が想定を下回り、前年同月並みの水準となりました。

「アンフィ」ショップ：既存店 94%、新店込 93%

「ファクトリーストア」：　既存店 95%、新店込 93%

「ワコールザストア」：　既存店 101%、新店込 104%

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月に実施した大型メンテナンスの裏返しもあり、前年同月比119%と前年同月の水準を上回りました。

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2023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91%となり、計画を下回りました。他社ECは、新規出店の売上が寄与し、前年同月比111%となりましたが、訪問客数が想定を下回り、計画は下回りました。直営店、自社ECについては、来店客数の増加に向けて販促施策を実施しましたが、期待した効果を得られず、前年同月、計画ともに下回りました（直営店：前年同月比95%、自社EC：前年同月比80%）

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：98%

新商品の発売により一時的に来店客数が増加したものの、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：109%

新規出店の売上が寄与し、前年同月の水準は上回ったのもの、店舗・自社ECともに新商品が低調に推移した結果、計画を下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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93%(7%の減少)となり、当初計画を下回りました。
米国ワコールの売上高は前年同月比96%となりました。プロモーション施策の寄与から自社・他社ともにECが堅調に推移しましたが、一部得意先の仕入抑制により実店舗が低調に推移したことに加え、グループ内取引の減少が響き、前年同期、計画ともに下回りました。
IO社(LIVELY)の売上高は、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、販促費の抑制に努めたことから、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114%(14%の増加)となり、当初計画水準の着地となりました。前月の不正アクセスによるシステム障害から回復したことで、得意先への納品が進展したことから英国、欧州、北米ともに、計画数値を上回りました。

中国ワコールの売上高は前年同月比90%(10%の減少)となり、当初計画を下回りました。実店舗の売上については、販促施策を実施したものの、来店客数が想定を下回り、前年同月、計画ともに下回りました。他社ECについては、一部得意先において強化商品が堅調に推移したことから前年同月は上回ったものの、KOL（インフルエンサー）を活用したプロモーション施策を控えたことが響き、計画は下回りました。

<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(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	10月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	89%	98%	51%
店舗 (直営,アウトレット)	39%	89%	1%
百貨店EC	80%	94%	13%
専業EC	226%	86%	11%
自社EC	102%	106%	20%
輸出（カナダ除）	63%	74%	4%

・ブランド別

	10月　単月	累計	累計構成比
ワコール	95%	96%	79%
B.tempt'd	97%	94%	10%
CW-X	128%	126%	1%
LIVELY	67%	61%	10%

ヨーロッパ

・チャネル別

	10月　単月	累計	累計構成比
百貨店	103%	96%	19%
専門店	108%	92%	47%
直営店	84%	93%	4%
自社EC	42%	107%	7%
他社EC	166%	96%	23%

・地域別

	10月　単月	累計	累計構成比
UK	106%	100%	38%
ヨーロッパ	109%	100%	24%
北米	126%	85%	28%
その他	121%	92%	10%

中国

・チャネル別

	10月　単月	累計	累計構成比
百貨店	86%	106%	43%
その他実店舗	90%	106%	33%
他社EC	125%	102%	20%
その他	132%	112%	4%

・ブランド別

	10月　単月	累計	累計構成比
ワコール	95%	106%	89%
サルート	78%	100%	10%
アンフィ	166%	63%	1%

■売上概況

2023年9月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年9月度

ワコールの売上高は、自社ECが好調を維持したものの、残暑の影響による秋物商材の販売苦戦などを受けて実店舗の売上が低調に推移した結果、前年同月比93%と、計画を下回りました。
なお、第2四半期会計期間におけるワコールの売上高は前年同期比94%となりました。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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84%となりました。積極的な販促施策を実施した「バストケアbra　ノンワイヤー」は好調に推移しましたが、残暑の影響もあり秋物商材の販売が低調に推移した結果、売上高は前年同月を下回る水準に留まり、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96%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103%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、メンズインナーを中心に担当）

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92%となりました。
天候影響に加え、一部得意先における割引セールの縮小などを受けて来店客数が低迷した結果、売上高は前年同月、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107%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90%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121%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、前年同月比89%となりました。先月に引き続きセール商材は好調に推移したものの、来店客数の伸び悩みにより主力商品である「デイアップブラ」などの販売が低調に推移したことなどが響き、前年同月、計画ともに下回りました。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105%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109%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、パーソナルウェア（ナイトウェア）の納品が計画を上回って推移したことなどが寄与し、前年同月比103%となりました。一方、「CW-X」ブランドの売上が想定を下回ったにより、計画は僅かに未達となりました。なお、第4ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比115%でした。
第2四半期会計期間における第4ブランドグループの売上高※は、前年同期比103%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111%となりました。
(※第4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の前年同月比は、百貨店94%、量販店のワコールブランド96%、ウイングブランド87%、専門店95%となりました。また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、プロパー商品の売上が低迷し、前年同月を下回りました。ワコールザストアは、「サルート」ブランドの販売に苦戦し、計画を下回りました。ファクトリーストアについては、販促施策の効果が想定を下回り、前年同月並みの水準となりました。

「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 97%、新店込 101%

「ワコールザストア」：　既存店 94%、新店込 97%

・自社EC
自社ECの売上高※は、前年同月比103%と前年同月の水準を上回りました。
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108%となりました。
(第１～4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9月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比82%となり、計画を下回りました。他社ECは、セール商品の販売が堅調に推移したことや新たなECモール事業者における取り扱い開始が寄与し、前年同月比125%と計画を上回りました。一方、直営店は会員向けの販促施策などを行ったものの、店頭への来店客数が低調に推移し、前年同月比92%と、計画を下回りました。また、自社ECも、直営店同様に訪問客数が低調に推移したに加え、前年同月の販促施策の裏返しなどの影響もあり、前年同月比58%と、計画を大きく下回りました。
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、前年同期比90%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：109%

ECは、セール商品を中心に好調に推移したものの、直営店が低調に推移した結果、計画を下回りました。

台湾PJ：105%

直営店の新規出店の寄与があったものの、訪問客数の減少による自社ECの苦戦が響き、全体としては計画を下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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93%(7%の減少)となり、計画を下回りました。また、第2四半期会計期間における売上高は、前年同期比92%となりました。
米国ワコールの売上高は、セール商品の好調な販売やプロモーション施策の寄与から自社ECが増収となったものの、主要百貨店への納品が得意先の仕入抑制方針もあり想定を下回る水準に留まった結果、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、プロモーション施策を実施したものの、集客や購買率の向上に繋げることができず、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56%(44%の減少)となり、計画も大幅に下回りました。第2四半期会計期間における売上高は、前年同期比82%となりました。
9月27日に開示したとおり、ワコールヨーロッパでは9月中旬に社内ネットワークへの第三者による不正アクセス（※）を受け、システム稼働に支障が生じました。この影響により、9月後半まで主力地域で販売業務が実質的に行えない状態であったことから、大幅な減収となりました。なお、既に基幹システムは復旧しており、業務は再開されています。

中国ワコールの売上高は、前年同月比95%(5%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。
実店舗の売上は、来店客数の増加に向けて販促施策を実施したものの、消費者マインドの低迷もあり期待した効果を得られず、想定を下回る水準に留まりました。また、他社ECについても、インフルエンサーを起用した販促施策が中止になった影響により、引き続き集客に苦戦したことから、前年同月・計画を下回る結果となりました。

<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(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	9月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	92%	100%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	83%	96%	1%
百貨店EC	75%	97%	13%
専業EC	96%	77%	11%
自社EC	116%	106%	21%
輸出（カナダ除）	79%	76%	4%

・ブランド別

	9月　単月	累計	累計構成比
ワコール	92%	96%	79%
B.tempt'd	98%	93%	10%
CW-X	148%	126%	1%
LIVELY	86%	61%	10%

ヨーロッパ

・チャネル別

	9月　単月	累計	累計構成比
百貨店	50%	95%	19%
専門店	53%	81%	42%
直営店	57%	96%	4%
自社EC	119%	112%	8%
他社EC	55%	105%	27%

・地域別

	9月　単月	累計	累計構成比
UK	81%	100%	39%
ヨーロッパ	54%	98%	24%
北米	38%	80%	27%
その他	47%	87%	10%

中国

・チャネル別

	9月　単月	累計	累計構成比
百貨店	140%	109%	42%
その他実店舗	97%	109%	33%
他社EC	51%	100%	21%
その他	102%	110%	4%

・ブランド別

	9月　単月	累計	累計構成比
ワコール	98%	108%	89%
サルート	105%	104%	10%
アンフィ	58%	57%	1%

■売上概況

2023年8月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年8月度

ワコールの売上高は、EC売上が堅調に推移した一方で、実店舗の主力チャネルにおける売上が低調に推移した結果、前年同月比91%となり、計画を下回りました。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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87%となり、計画を下回りました。高価格帯ブランドの「Yue」や「ワコール」ブランドの新商品「ハグするブラ」の販売が好調に推移した一方で、「ワコール」ブランドのその他の商材の販売の苦戦や、それに伴う得意先からの返品の増加などが響きました。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、メンズインナーを中心に担当）

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81%となりました。自社ECはセールの寄与もあり引き続き好調を維持しましたが、第1ブランドグループ同様に、店頭ベースの売上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。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133%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、前年同月比111%となりました。セール販売の好調などを背景に前年同月を上回りましたが、プロパー商品の販売が想定に届かず、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108%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比100%となりました。パーソナルウェア（ナイトウェア）の納品が想定を上回り推移したことに加え、得意先の販促施策に伴う「CW-X」ブランドの先行納品もあり、計画を上回りました。なお、第4ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比118%でした。
(※第4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の前年同月比は、百貨店100%、量販店のワコールブランド94%、ウイングブランド88%、専門店96%となりました。
また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、セール商品の販促施策が奏功し、前年同月を上回りました。ワコールザストアは、セール商材の販促強化により、前年同月の水準となりました。一方、ファクトリーストアについては、新店舗の寄与がありましたが、台風の影響で販促施策が振るわず、既存店売上は前年を下回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 102%、新店込 100%

「ファクトリーストア」：　既存店 96%、新店込 102%

「ワコールザストア」：　既存店 99%、新店込 101%

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比113%と好調を維持しました。
(第１～4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8月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比97%となり、計画を下回りました。他社ECは、セール商品の好調な販売を背景に前年同月比107%となりましたが、プロパー商品の販売が想定を下回ったことが響き、計画は下回りました。直営店・自社ECについては、来店客数の増加に向けて販促施策を実施しましたが、期待した効果を得られず、前年同月、計画ともに下回りました（直営店：前年同月比98%、自社EC：前年同月比93%）

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：130%

主力商品の売上が寄与し、前年同月を上回ったのもの、来店客数が想定より伸びず、計画は下回りました。

台湾PJ：103%

新店の寄与で前年同期を上回るも、訪問客数や主力商品の販売が想定を下回ったことが響き、計画を下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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94%(6%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同月比95%となりました。一部得意先の納品の改善などから実店舗及び百貨店ECの売上は前年同月の水準を上回りましたが、得意先の仕入抑制の影響を強く受け専業ECが低迷したほか、自社ECもプロパー商品の販売に苦戦し減収となった結果、前年同月、計画ともに下回りました。
IO社(LIVELY)の売上高は、新規得意先への納品の進展などから卸チャネルの売上は前年同月を上回りましたが、自社ECの苦戦が継続した結果、前年同月、計画を大幅に下回りました。

ワコールヨーロッパの売上高は、前年同月比101%(1%の増加)となりましたが、計画は下回りました。
欧州の売上高は、堅調な需要に加え、昨年稼働したオランダ倉庫のオペレーションの改善の寄与もあり前年同月、計画を上回り推移しました。一方、英国の売上高は天候不順の影響を受けて来店客数が低調に推移した結果、前年同月、計画を下回りました。また、北米については、百貨店や他社ECが好調に推移し、前年同月を上回りましたが、専門店の売上が低調に推移した結果、計画は下回りました。

中国ワコールの売上高は、実店舗・ECともに振るわず、前年同月比84%(16%の減少)となり、計画を下回りました。
実店舗の売上については、来店客数の増加に向けて販促施策を実施しましたが、消費者心理が悪化する中、期待した効果を得られず、前年同月、計画ともに下回りました。他社ECについても、販促活動が不調におわり、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)	104%	102%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	94%	98%	1%
百貨店EC	126%	101%	13%
専業EC	58%	74%	11%
自社EC	88%	105%	21%
輸出（カナダ除）	72%	76%	4%

・ブランド別

	8月　単月	累計	累計構成比
ワコール	92%	97%	80%
B.tempt'd	111%	93%	9%
CW-X	140%	121%	1%
LIVELY	83%	58%	10%

ヨーロッパ

・チャネル別

	8月　単月	累計	累計構成比
百貨店	94%	102%	20%
専門店	80%	86%	41%
直営店	107%	103%	4%
自社EC	97%	111%	8%
他社EC	164%	112%	27%

・地域別

	8月　単月	累計	累計構成比
UK	92%	102%	39%
ヨーロッパ	125%	107%	24%
北米	105%	86%	28%
その他	88%	97%	9%

中国

・チャネル別

	8月　単月	累計	累計構成比
百貨店	87%	104%	44%
その他実店舗	87%	112%	33%
他社EC	83%	99%	20%
その他	122%	102%	3%

・ブランド別

	8月　単月	累計	累計構成比
ワコール	90%	106%	89%
サルート	70%	103%	10%
アンフィ	55%	65%	1%

■売上概況

2023年7月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年7月度

ワコールの売上高は、主要チャネルにおける店頭販売に回復が見られたものの、店頭在庫の調整影響などから、前年同月比97%となり、計画を下回りました。なお、自社ECについては、好調を維持しました。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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88%となりました。店頭ベースの販売は主力商品の「ハグするブラ」や「リボンブラ」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が、店頭在庫の調整を行った結果、売上高（納品）は前年同月および計画値を下回りました。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106%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、メンズインナーを中心に担当）

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97%となりました。自社ECの売上が引き続き好調を維持したほか、実店舗も前年同月並みの水準を確保しましたが、第1ブランドグループ同様に、店頭の在庫調整を行った結果、前年同月および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、実需期におけるクーポン施策が売上拡大に寄与し、前年同月比126%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、前年同月比125%となりました。セール商品の販売が好調に推移した結果、前年同月を上回りましたが、プロパー商品の販売が想定に届かず、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114%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、「CW-X」ブランド、パーソナルウェア（ナイトウェア）ともに堅調に推移した結果、前年同月比110%と、計画並みの着地となりました。なお、第4ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比103%でした。
（※第4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の前年同月比は、百貨店103%、量販店のワコールブランド103%、ウイングブランド97%、専門店99%となりました。また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、セール商品の売上拡大が寄与し、前年同月を上回りました。ワコールザストアは、セール商材の販売が好調に推移したことから、前年同月を上回りました。一方、ファクトリーストアについては、販促施策の期ずれ影響などから、前年草月の水準を下回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 108%、新店込 106%

「ファクトリーストア」：　既存店 99%、新店込 104%

「ワコールザストア」：　既存店 107%、新店込 108%

・自社EC

自社ECの売上高※は、各ブランドの主力商品の売上が寄与し、前年同月比110%となりました。
(第１～4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7月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比90%となり、計画を下回りました。他社ECは、セール商品の好調な販売を背景に前年同月比111%となりましたが、主力商品の販売に苦戦し、計画は下回りました。直営店・自社ECについては、引き続き、来店客数の増加に向けて販促施策を実施しましたが、想定した効果を得られず、売り上げは前年同月および計画を下回りました（直営店：前年同月比93%、自社EC：前年同月比80%）

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：114%

前年同月の水準は上回ったものの、来店客数が想定より伸びず、計画は下回りました。

台湾PJ：109%

ECは前年同月並みの水準だったものの、直営店が苦戦した結果、計画を下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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91%(9%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同月比98%となり、計画を下回りました。新商品のローンチやプロモーション施策の寄与により自社ECが好調を維持したほか、実店舗への卸売についても一部得意先への納品が進んだことから前年同月の水準を上回りました。一方で、他社EC（百貨店ECやEC専業サイト）は得意先の仕入抑制が継続したことが響き、低迷しました。
IO社(LIVELY)の売上高は、自社ECサイトへの訪問客数が低調に推移したことから、前年同月・計画を大きく下回りました。

ワコールヨーロッパの売上高は、英国・米国の販売が低調に推移したことから、前年同月比86%(14%の減少)となり、計画を下回りました。
欧州では、「Wacoal」や「Elomi」ブランドが好調に推移し、前年同月を上回りました。一方、英国は得意先の仕入抑制に加え、天候不順によって水着の売上が低調に推移したことから、前年同月を下回りました。また、北米についても、百貨店や他社ECへの納品が苦戦し、前年同月を下回りました。

中国ワコールの売上高は、実店舗・ECともに振るわず、前年同月比84%(16%の減少)となり、計画を下回りました。
実店舗の売上については、消費者マインドの低迷を背景に商業施設への来店客数が伸び悩んだことから、低迷しました。また他社ECについては、主要ECモールにおけるプロモーション施策の中止などが響き、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(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	7月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	107%	101%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	109%	98%	1%
百貨店EC	84%	97%	13%
専業EC	87%	78%	11%
自社EC	114%	109%	21%
輸出（カナダ除）	45%	76%	4%

・ブランド別

	7月　単月	累計	累計構成比
ワコール	97%	98%	80%
B.tempt'd	116%	89%	9%
CW-X	133%	118%	1%
LIVELY	58%	55%	10%

ヨーロッパ

・チャネル別

	7月　単月	累計	累計構成比
百貨店	93%	103%	19%
専門店	82%	88%	42%
直営店	113%	102%	4%
自社EC	87%	115%	8%
他社EC	86%	104%	27%

・地域別

	7月　単月	累計	累計構成比
UK	88%	104%	39%
ヨーロッパ	117%	104%	24%
北米	64%	83%	28%
その他	110%	100%	9%

中国

・チャネル別

	7月　単月	累計	累計構成比
百貨店	88%	109%	42%
その他実店舗	90%	119%	32%
他社EC	76%	118%	22%
その他	70%	110%	4%

・ブランド別

	7月　単月	累計	累計構成比
ワコール	88%	115%	89%
サルート	80%	114%	10%
アンフィ	48%	57%	1%

■売上概況

2023年6月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年6月度

ワコールの売上高は、前年同月比89%となり、計画を下回りました。各ブランドともに主力商品に対するプロモーション施策を強化しましたが、量販店など実店舗チャネルの来店客数が伸び悩み、苦戦が継続しました。一方、自社EC・他社ECにおける販売については、各ブランドのプロモーション施策が訪問客数や購買率の改善に寄与し、伸長しました。
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98%となりました。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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101%となり、計画を下回りました。新商品「ハグするブラ」の販売開始に連動してプロモーション施策を展開した結果、自社ECへの訪問者が増加し、第1ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比133%となりました。しかしながら、実店舗の来店客数の増加につながる効果を生み出すことはできず、主力チャネルにおける店頭ベースの販売は計画を大きく下回りました。
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100%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100%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、メンズインナーを中心に担当）

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、店頭ベースの売上が苦戦したことにより、前年同月比83%となり、計画を下回りました。「ウイング」ブランドの主力商品である「マッチミーブラ」の販促強化に努めたものの、一部得意先における割引セールの縮小影響によって来店客数が伸び悩み、実店舗での販売は低調に推移しました。また、店頭ベースの売上不振に伴い、納品も低迷しました。一方、第２ブランドグループの自社EC売上高は、「マッチミーブラ」のプロモーション施策が訪問者の増加に寄与し、前年同月比151%となりました。
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97%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124%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、主力商品の販売は苦戦したものの、セール品の販売が好調に推移した結果、前年同月比105%となりました（計画は未達）。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111%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108%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110%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、前年同月比90%となり、計画を下回りました。パーソナルウェア（ナイトウェア）は前月に続き好調を維持したものの、「CW-X」ブランドについては主力チャネルでの販売が伸び悩みました。なお、第4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1四半期会計期間における第4ブランドグループの売上高※は、前年同期比111%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109%となりました。
(※第4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の前年同月比は、百貨店96%、量販店のワコールブランド84%、ウイングブランド80%、専門店90%となりました。また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、プロモーション施策が不調におわり、前年同月を下回りました。ファクトリーストアは、天候不順の影響を受けて苦戦した結果、前年の水準を下回りました。一方、ワコールザストアについては、新規会員への販売に苦戦し、前年同月を下回りました。

「アンフィ」ショップ：既存店 91%、新店込 90%

「ファクトリーストア」：　既存店 96%、新店込 103%

「ワコールザストア」：　既存店 95%、新店込 97%

・自社EC

自社ECの売上高※は、各ブランドのプロモーション施策が売上拡大に寄与し、前年同月比129%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107%となりました。
(第１～4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6月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比91%となり、計画を下回りました。他社ECは、前年同月比103%となりましたが、プロパー商品の販売が苦戦し、計画を下回りました。直営店・自社ECについては、販促施策を講じたものの、来店客数が伸び悩み、売り上げは前年同月・計画を下回りました（直営店：前年同月比93%、自社EC：前年同月比87%）
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：106%

夏用商品が好調に推移し、前年同月を上回りました（計画未達）。

台湾PJ：115%

前年同月の水準は上回ったものの、店舗・自社ECともに、来店客数が想定に届かず、計画を下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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、計画を下回りました。また、第1四半期会計期間における売上高は、前年同期比91%となりました。
米国ワコールは、得意先の仕入抑制により他社EC（百貨店やEC専業業者におけるEC）の売上が低調に推移したことが響き、前年同月を下回りました。他方、一部百貨店への納品が想定を上回って推移したことに加え、プロモーション施策の寄与によって自社ECが堅調に推移したことなどから、計画数値は上回りました。
IO社(LIVELY)の売上高は、一部得意先への納品の進展があったものの、収益性改善に向けた販促費の抑制により、自社サイトへの訪問者数が減少した結果、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116%(16%の増加)となり、計画水準での着地となりました。第1四半期会計期間における売上高は、前年同期比101%となりました。
主要地域別の状況は、英国は「Fantasie」ブランドを中心にランジェリー、水着ともに販売が堅調に推移し、前年同月、計画を上回りました。欧州は、一部エリアでの気候不順などの影響を受け低迷した前月から回復し、全エリアで前年同月を上回る結果となりました。北米については、百貨店や専門店への納品に苦戦し、前年同月を下回りましたが、他社ECが好調に推移した結果、計画を上回りました。

中国ワコールの売上高は、前年同月比88%(12%の減少)となり、計画も下回りました。第1四半期会計期間における売上高は、前年の感染症影響の裏返しもあり、前年同期比119%となりました。
実店舗は、売上回復に向けたプロモーション施策などを実施しましたが、消費者マインドの回復が想定を下回り推移するなか、期待した効果を得られず、前年同月、計画ともに下回りました。
他社ECの売上については、KOLによるプロモーション施策を実施したことで訪問客数は増加しましたが、購買率が低調に推移した結果、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

・チャネル別(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	6月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	106%	99%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	93%	95%	1%
百貨店EC	74%	100%	14%
専業EC	63%	75%	10%
自社EC	105%	107%	20%
輸出（カナダ除）	89%	93%	5%

・ブランド別

	6月　単月	累計	累計構成比
ワコール	94%	99%	80%
B.tempt'd	81%	83%	9%
CW-X	119%	114%	1%
LIVELY	53%	78%	10%

ヨーロッパ

・チャネル別

	6月　単月	累計	累計構成比
百貨店	120%	107%	19%
専門店	97%	90%	43%
直営店	124%	97%	4%
自社EC	160%	127%	8%
他社EC	141%	112%	26%

・地域別

	6月　単月	累計	累計構成比
UK	122%	110%	40%
ヨーロッパ	116%	100%	23%
北米	110%	91%	28%
その他	108%	96%	9%

中国

・チャネル別

	6月　単月	累計	累計構成比
百貨店	90%	117%	41%
その他実店舗	98%	130%	31%
他社EC	92%	126%	25%
その他	67%	126%	3%

・ブランド別

	6月　単月	累計	累計構成比
ワコール	91%	124%	89%
サルート	103%	128%	10%
アンフィ	49%	59%	1%

■売上概況

2023年5月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年5月度

ワコールの売上高は、前年同月比103%となりました。主力ブランドである「ワコール」、「ウイング」の店頭ベースの売上が苦戦したものの、直営店の売上が堅調に推移したことに加え、「ウイング」ブランドの新商品の納品が寄与し、前年を上回りました（計画は未達）。

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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98%となりました。
「サルート」ブランドが好調を維持したほか、肌着アイテムも計画を超えて推移しましたが、『SUHADA ONE』など「ワコール」ブランドの主力商品の販売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。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83%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、メンズインナーを中心に担当）

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、自社ECの好調な売上に加え、新商品の納品寄与もあり、前年同月比108%となりました。強化アイテムの「マッチミーブラ」については、自社ECでの売上が好調に推移したものの、実店舗での販売が苦戦しています。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122%となりました。
プロパー商品の販売は低調に推移したものの、ゴールデンウィークセールの売上拡大が寄与し、計画並みの水準となりました。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114%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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランド、パーソナルウェアを担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※(納品)は、パーソナルウェアの売上拡大が寄与し、前年同月比117%となり計画を上回りました。なお、第4ブランドグループの自社EC売上高は、前年同月比109%でした。
(※第4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の前年同月比は、百貨店94%、量販店のワコールブランド88%、ウイングブランド88%、専門店115%となりました。
また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、セール商材の売上が寄与し、前年同月を上回りました。ファクトリーストアは、売上が想定を下回った結果、前年の水準を下回りました。一方、ワコールザストアについては、新商品の販売が好調に推移したことから、計画を大きく上回りました。

「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 94%、新店込 104%

「ワコールザストア」：　既存店 119%、新店込 126%

<出退店情報>

退店：WTS沖縄イオンライカム

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比99%と前年並みに着地しました。
(第１～4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5月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比97%と計画を下回りました。
他社ECは、前年同月比112%となりましたが、先月に引き続き高価格帯商品の販売に苦戦し、計画は下回りました。直営店は、新規顧客の獲得に苦戦したものの、定番商品の売上が好調に推移し、前年同月並みとなりました。一方、自社ECについてはセール商品やコラボ商品の需要は高いものの、来店客数の伸び悩みによる主力アイテムの苦戦が響き、前年同月比87%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：125%

セール商材や新商品の販売が好調に推移したことから、前年同月を上回りましたが、来店客数が想定に届かず、計画は下回りました。

台湾PJ：117%

前年の感染症影響の裏返しもあり、前年同月を上回りましたが、自社ECが苦戦し、計画は下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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99%(1%の減少)となり、計画を下回りました。
米国ワコールは、主力百貨店の多くで店頭ベースの販売がオンライン・オフラインともに低調に推移しましたが、売上高は前月からの納品の繰り越しや得意先の販促施策に伴う納品の前倒しに加え、自社ECが堅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。しかしながら、依然として消費に対する姿勢は慎重なものとなっており、得意先の仕入抑制の姿勢も継続するものと見込んでいます。
IO社(LIVELY)の売上高は、収益性改善に向けて、前年に対して販促費を大きく抑制したことで、集客や購買率が低調に推移した結果、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102%(2%の増加)となりましたが、計画は下回りました。
地域別では、英国は得意先における販売が堅調に推移したことに加え、自社ECにおいても「Fantasie」ブランドを中心に好調に推移し、前年同月を上回りました。また、北米は主力得意先の納品が改善したことで前年同月並みの水準となりました。他方、欧州は天候不順やフランスにおけるストライキの影響などを受け苦戦しました。

中国ワコールの売上高は、前年の感染症影響の裏返しもあり、前年同月比119%(19%の増加)となりましたが、計画に対しては大幅な未達でした。
実店舗は、前年が店舗休業の影響を受けた低調な水準であったこともあり、前年同月の水準は上回りましたが、消費者マインドの回復の遅れなどが響き、計画を大きく下回る水準となりました。また、他社ECの売上高は、KOLによるプロモーション施策の実施などもあり、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苦戦などから、計画は下回って終了しています。

<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)	116%	97%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	98%	95%	1%
百貨店EC	134%	114%	15%
専業EC	83%	82%	10%
自社EC	103%	109%	19%
輸出（カナダ除）	49%	86%	5%

・ブランド別

	5月　単月	累計	累計構成比
ワコール	110%	101%	80%
B.tempt'd	98%	83%	10%
CW-X	82%	113%	1%
LIVELY	48%	55%	9%

ヨーロッパ

・チャネル別

	5月　単月	累計	累計構成比
百貨店	120%	103%	22%
専門店	88%	85%	42%
直営店	83%	84%	3%
自社EC	109%	114%	8%
他社EC	120%	100%	25%

・地域別

	5月　単月	累計	累計構成比
UK	112%	105%	42%
ヨーロッパ	90%	93%	23%
北米	100%	83%	27%
その他	106%	90%	8%

中国

・チャネル別

	5月　単月	累計	累計構成比
百貨店	116%	136%	44%
その他実店舗	142%	154%	34%
他社EC	103%	221%	18%
その他	177%	220%	4%

・ブランド別

	5月　単月	累計	累計構成比
ワコール	123%	157%	89%
サルート	132%	146%	11%
アンフィ	43%	79%	0%

■売上概況

2023年4月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2023年4月度

ワコールの売上高は、前年同月比105%となりました。店頭への来店客数は引き続き低水準に推移し、店頭ベースの売上は苦戦したものの、主力得意先への納品が計画水準となったことから、前年同期・計画数値を上回りまし

※当期より、商品企画の組織体制を前期までの3ブランドグループ制から4ブランドグループ制に変更しています。
※各ブランドグループの前年同期比につきましては、組織再編に伴う、前年実績の算出が間に合っていないため、次月以降開示いたします。

・第１ブランドグループ（ワコールブランドを中心に構成したブランドを担当）

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、百貨店や量販店などの店頭において主力商品の販売が低調に推移したことに加え、自社ECでの販売も計画を下回った結果、計画を下回りました。
(※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、メンズインナーを中心に担当）

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、主力商品である「ときはなつブラ」の販売が計画を上回り推移したことや、主力得意先への納品の進展が寄与したことにより、計画を上回りました。
(※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中心に担当する第3ブランドグループの売上高※は、自社ECでの販売が好調に推移しましたが、「ブラジェニック」が低調に推移したことが影響し、計画を下回りました。
(※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)

・第４ブランドグループ（CW-Xブランドを中心に担当）

コンディショニングウェア「CW-X」を中心に担当する第4ブランドグループの売上高※は、「CW-X」ブランドの他社ECへの販売が寄与し、計画を上回りました。
(※第4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の前年同月比は、百貨店97%、量販店のワコールブランド98%、ウイングブランド94%、専門店85%となりました。
また、直営店の主力ショップである「アンフィ」は、前年同月に新商品を発売した反動が影響し、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、既存店舗への来店客数が伸び悩みました。

「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>

出店：ファクトリーストア大阪門真店、ファクトリーストア湘南平塚店

・自社EC

自社ECの売上高※は、前年同月比94%と低調に推移しました。
(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　2023年4月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上高は、前年同月比96%と計画を下回りました。
自社ECは、新規顧客の獲得の苦戦により、前年同月を下回りましたが、セールの売上の寄与もあり、計画数値は上回って終了しています。一方、他社ECについては前年同月を上回ったものの、高価格帯商品の販売が低調に推移したことから、計画は下回りました。また、直営店については、プロパー商品の売上苦戦が影響し、前年同月・計画ともに下回りました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：109%

政府の消費支援策の効果などもあり、前年同月比の水準を上回りましたが、会員施策が不調におわり、計画は下回りました。

台湾PJ：100%

夏商材の販売が好調に推移したことに加え、感染症に対する規制緩和に伴う店頭売上の回復もあり、前年同月比、計画比ともに上回りました。

③海外主要会社の売上概況　2023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88%(12%の減少)となり、前年同月、計画ともに下回りました。
米国ワコールの売上高は、先行きの不透明感などを踏まえた得意先の仕入抑制が影響し、実店舗への納品が低調に推移したことから、前年同月を下回りました。一方、プロモーション施策の寄与によって自社ECが堅調に推移し、計画数値は上回って終了しています。
IO社(LIVELY)の売上高は、顧客獲得に向けて積極的に販促費を投下した前年に対し、当月は売上進捗に応じて販促費の抑制に努めたことから、前年同月の売上水準を下回りました。IO社では収益性の改善に向けて広告媒体や価格戦略の見直しを進めており、販促効率は改善傾向にあるものの、サイト訪問者数が想定の水準に届かず、計画を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、主要地域である英国、欧州、北米の売上が前年同月を下回った結果、前年同月比85%(15%の減少)となり、計画も下回りました。
英国及び欧州の売上高は、自社ECが好調を維持したものの、前年が感染症影響からの回復に伴って高い売上水準であったことの裏返しから、前年同月を下回る結果となりました。また、北米は、得意先の仕入抑制や販促施策の期ずれ影響などもあり、前年同月・計画を下回りました。

中国ワコールの売上高は、感染症影響の改善から、前年同月比209%(109%の増加)となりましたが、消費者マインドの回復が緩やかなものに留まったことや、他社ECにおけるインフルエンサーを活用したプロモーション施策の中止などが響き、実店舗・ECともに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)	83%	83%	47%
店舗 (直営,アウトレット)	93%	93%	1%
百貨店EC	98%	98%	14%
専業EC	82%	82%	12%
自社EC	114%	114%	20%
輸出（カナダ除）	130%	130%	6%

・ブランド別

	4月　単月	累計	累計構成比
ワコール	94%	94%	77%
B.tempt'd	75%	75%	11%
CW-X	158%	158%	1%
LIVELY	61%	61%	11%

ヨーロッパ

・チャネル別

	4月　単月	累計	累計構成比
百貨店	86%	86%	21%
専門店	68%	68%	37%
直営店	95%	95%	4%
自社EC	114%	114%	7%
他社EC	109%	109%	31%

・地域別

	4月　単月	累計	累計構成比
UK	97%	97%	40%
ヨーロッパ	97%	97%	24%
北米	68%	68%	28%
その他	75%	75%	8%

中国

・チャネル別

	4月　単月	累計	累計構成比
百貨店	160%	160%	47%
その他実店舗	168%	168%	33%
他社EC	-	-	17%
その他	348%	348%	3%

・ブランド別

	4月　単月	累計	累計構成比
ワコール	217%	217%	89%
サルート	162%	162%	10%
アンフィ	-	-	1%