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		94									97
ピーチ・ジョン（国内）	96	97	91	94	90	97		94									94
ワコールインターナショナル（米国）	88	99	86	91	91			91									91
ワコールヨーロッパ	85	102	116	101	86			86									97
中国ワコール	209	119	88	119	84			84									110

※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		101									98
量販店	ワコールブランド	98	88	84	90	103	94		99									94
	ウイングブランド	94	88	80	87	97	88		93									90
下着専門店		85	115	90	96	99	96		98									97
スポーツ量販店・専門店 ※1		108	111	115	111	110	104		107									110
直営店（実店舗）		101	107	96	101	106	100		103									102
カタログ		92	77	101	88	80	96		89									89
ワコールウェブストア（自社EC）		94	99	129	107	110	113		112									109
他社EC ※2		102	115	115	110	117	93		105									108

※1 スポーツチェーン・専門店： スポーツ関連衣料など

※2 他社EC： 下着専門店のEC部門、EC専業企業

■ピーチ・ジョンの売上

（前年比,%）

	4月	5月	6月	1Q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		85									87
店舗	98	100	93	97	93	98		96									97
他社EC・他	102	112	103	105	111	107		109									107
計	**96**	**97**	**91**	**94**	**90**	**97**		**94**									**94**

■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

<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)			
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

	8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

・チャネル別

	8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

	8月　単月	累計	累計構成比
UK			
ヨーロッパ			
北米			
その他			

中国

・チャネル別

	8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

	8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%