月次データ（2025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）	76	104	94	92	98	96	98	97	96	90	93	93	101	85	86	90	93
ピーチ・ジョン（国内）	94	86	93	91	92	89	104	95	100	106	104	104	97	100	100	99	97
ワコールインターナショナル（米国）	93	108	99	100	105	84	105	98	91	90	96	92	72	100	80	85	94
ワコールヨーロッパ	120	94	86	97	105	91	173	113	113	127	145	126	124	134	129	116	116
中国ワコール	81	90	66	78	80	81	101	87	102	65	89	83	104	68	90	85	84

※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

■㈱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		94	93	100	96	90	90	95	91	86	93	92	90	88	90	92	90	92
量販店	ワコールブランド	92	91	103	95	91	98	106	97	88	87	108	94	92	89	92	93	94
	ウイングブランド	90	89	101	94	91	93	101	94	90	93	103	95	87	82	92	92	93
	量販店　計	91	90	102	95	91	96	104	96	89	89	106	94	90	86	92	92	94
下着専門店		87	98	98	95	93	97	97	96	87	90	99	92	95	83	96	92	94
スポーツ量販店・専門店 ※1		115	95	108	105	99	101	98	99	104	111	109	108	107	99	113	107	105
直営店（実店舗）		90	91	106	95	95	102	91	96	90	95	97	94	102	89	94	95	96
EC	ワコールウェブストア（自社EC）	109	114	104	109	109	113	100	107	118	96	95	101	108	96	91	100	104
	他社EC ※2	93	97	96	95	106	98	100	102	107	92	121	106	104	103	116	106	103
	EC　計	99	104	99	101	107	104	100	104	111	93	111	104	106	100	105	104	103
カタログ		97	110	79	96	116	47	143	98	87	92	103	94	61	34	26	72	83

※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	95	87	82	87	92	86	122	98	98	113	110	107	92	98	103	97	97
店舗	90	85	98	91	90	85	94	90	97	102	98	99	98	96	100	98	94
他社EC・他	111	89	110	103	99	112	106	105	113	108	95	104	97	100	124	106	104
計	**94**	**86**	**93**	**91**	**92**	**89**	**104**	**95**	**100**	**106**	**104**	**104**	**97**	**100**	**100**	**99**	**97**

㈱ワコールでは、効率的な事業運営と、顧客提供価値の最大化を図るため、2024年4月1日付で事業部再編をおこないました。事業再編に伴い、2024年4月度からの月次報告については、従前のブランドグループ単位での売上報告を取りやめ、基幹ブランド単位での売上報告となります。なお、店頭ベースの売上高については、これまでどおり、チャネル別で報告いたします。

■売上概況

2025年3月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2025年3月度

ワコール（国内）の売上は、主力ブランドであるワコール、ウイングにおいて、価格改定に伴う一時的な返品実施や前年との新商品の展開時期の月ずれの影響が響き、前年同月比86%となり、修正計画についても下回りました。なお、コンディショニングウェアのCW-Xは引き続き好調を維持しています。なお、第4四半期会計期間におけるワコール（国内）の売上は前年同期比90%となりました。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、実店舗における苦戦に加え、「ベーシック」の一部の商品の価格改定に伴う返品実施が響き、前年同月比65%となり、修正計画についても下回りました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比69%でした。第4四半期会計期間におけるワコールの売上※（納品）は、前年同期比82%となりました。また、第4四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比91%となりました。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、実店舗における販売の苦戦に加え、新商品展開時期の前年との月ずれも影響し、前年同月比74%となり、修正計画についても下回りました。一方、返品削減施策が奏功し、利益率は前年同月並みを維持しています。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比97%でした。第4四半期会計期間におけるウイングの売上※（納品）は、前年同期比77%となりました。また、第4四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比102%となりました。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、引き続き「シンクロブラトップ」の好調がけん引し、前年同月比121%となり、修正計画並みの着地となりました。なお、自社EC売上は、前年同月比113%でした。第4四半期会計期間における上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※（納品）は、前年同期比118%となりました。また、第4四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比128%となりました。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上※は、前年に実施したプロモーション施策の裏返しが影響し、前年同月比 76%となりました。また、タレントを起用したタイアップ広告の効果もあり、3月後半にかけて徐々に回復したものの、同月前半の落ち込みを補うには至らず、修正計画も下回りました。なお、アンフィの自社 EC 売上は、前年同月比 79%でした。第4四半期会計期間におけるアンフィの売上※（納品）は、前年同期比86%となりました。また、第4四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比90%となりました。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、当月に展開した新商品が好調に推移し、前年同月比269%となりましたが、修正計画については下回りました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比125%でした。
第4四半期会計期間におけるサルートの売上※（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の売上は、前年同期比113%となりました。
Yueの売上※(納品)は、返品の増加や前年同月の大型納品の反動が響き、前年同月、修正計画とも大きく下回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比127%でした。
第4四半期会計期間におけるYueの売上※（納品）は、前年同期比48%となりました。また、第4四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比94%となりました。
（※各ブランドの自社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※の前年同月比は、百貨店92%、量販店のワコール92%、ウイング92%、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、前年プロモーション施策の裏返し影響が大きく、前年同月を下回りました。ファクトリーストアは、セール売上が好調に推移したことに加え、点数割引施策により客単価が向上したことから、前年同月を上回りました。ワコールザストアについては、「アンフィ」ブランドの販売不振に加え、新規顧客の獲得に苦戦したことから、前年同月を下回りました。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む）
「アンフィ」：既存店 89%、新店込 82%
「ファクトリーストア」：　既存店 102%、新店込 107%
「ワコールザストア」：　既存店 98%、新店込 99%

・自社EC

自社ECの売上※は、プロモーション施策により訪問者数は伸長したものの、購買単価、購買率が想定を下回ったことから、前年同月比91%と、前年同月、修正計画ともに下回りました。
第4四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比98%となりました。
(※各ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2025年3月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、計画には届かなかったものの、前年同月比は100%で着地しました。直営店は計画未達でしたが、既存会員向け販促施策が奏功し、前年同月並みの水準で推移しました。自社ECも計画は下回ったものの、直営店と同様に販促施策が売上に寄与し、前年同月比103%となりました。他社ECについては、大手プラットフォームを中心に好調を維持し前年同月比124%と、計画も上回りました。
なお、第4四半期会計期間におけるピーチ・ジョンの売上は、前年同期比99%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：80%

タレント起用によるプロモーション効果もあり、EC売上は伸長しましたが、実店舗売上が振るわず、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：77%

コラボ商品やタレント起用などの販促施策は好評だったものの、店舗の移転に伴い売上が縮小し、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　2025年3月度

米国ワコールの売上（納品）は、前年同月比80%と、修正計画も下回りました。また、第4四半期会計期間における売上高は、前年同期比85%となりました。
百貨店チャネルでは、施策の強化により店頭売上は健闘したものの、前月の納品好調の反動や主要得意先の店舗閉店の影響もあり、前年、修正計画ともに未達となりました。また専業ECは、前年をやや上回る着地となりました。主要プラットフォームが好調を維持した一方で、その他プラットフォームの販売不振が影響し、修正計画は下回る結果となりました。自社ECについても、訪問者数および購買率の低下により、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（納品）は、前年同月比129%と前年を上回りましたが、修正計画については下回りました。また、第4四半期会計期間における売上高は、前年同期比116%となりました。
なお、9月末に買収したBravissimo　Groupの売上は、10月よりワコールヨーロッパの売上および修正計画（※）に反映しています。
※Bravissimo Group分の計画は概算数値につき、チャネル別・エリア別の修正計画対比へのコメントは差し控えております。
チャネル別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した直営店、自社ECは引き続き前年同月を大きく上回り、専門店についても、欧州大陸の伸長により前年同期を上回る着地となりました。
エリア別では、英国はBravissimo　Groupの売上が寄与し、前年同月を大きく上回りました。欧州は、定番品販売の堅調により、北米は、百貨店のドロップシップ取引の堅調により、それぞれ前年同月を上回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、実店舗、ECともに婦人節における販売活動が不調におわったことから、前年同月比90%と、修正計画も下回りました。また、第4四半期会計期間における売上高は、前年同期比85%となりました。
実店舗は、商業施設への来店客数の減少を補うべく販促施策や売場拡大を実施したものの、期待していた効果は得られず、前年同月、修正計画ともに下回りました。
他社ECは、婦人節のプロモーション活動は奏功したものの、活動以外での売上減や返品影響が響き、前年同月、修正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)

	3月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	62%	86%	48%
店舗 (直営,アウトレット)	180%	159%	1%
百貨店EC	61%	84%	11%
専業EC	100%	101%	14%
自社EC	92%	89%	20%
輸出（カナダ除）	152%	133%	6%

・ブランド別

	3月　単月	累計	累計構成比
ワコール	79%	91%	88%
B.tempt'd	74%	91%	11%
CW-X	70%	99%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	3月　単月	累計	累計構成比
百貨店	36%	84%	14%
専門店	102%	100%	39%
直営店	990%	371%	11%
自社EC	594%	280%	16%
他社EC	76%	88%	21%

・地域別

	3月　単月	累計	累計構成比
UK	166%	138%	44%
ヨーロッパ	100%	109%	24%
北米	107%	95%	23%
その他	109%	104%	9%

中国

・チャネル別

	3月　単月	累計	累計構成比
百貨店	92%	82%	42%
その他実店舗	81%	83%	32%
他社EC	95%	90%	24%
その他	101%	64%	2%

・ブランド別

	3月　単月	累計	累計構成比
ワコール	90%	85%	91%
サルート	86%	77%	9%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2025年2月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2025年2月度

ワコール（国内）の売上は、肌着アイテムについては堅調に推移するものの、主力商品のブラジャーにおける苦戦と一部ブランドの新商品の展開時期の月ずれの影響により、前年同月比85%となり修正計画についても下回りました。なお、コンディショニングウェアのCW-Xは好調を維持しています。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、「プレミアム」「ベーシック」の一部の商品の納品が順調に進行したものの、実店舗の来店客数減による影響が大きく、前年同月比96%となり高い水準で組まれた修正計画についても下回りました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比98%でした。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、実店舗における販売の苦戦が響き、前年同月比93%となり修正計画についても下回りました。一方、返品削減施策が奏功し、利益率は前年同月より改善しています。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比103%でした。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、引き続き「シンクロブラトップ」の好調や前年同月の製品回収の反動により、前年同月比121%となり、修正計画並みの着地となりました。なお、自社EC売上は、前年同月比113%でした。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上※は、前年に実施したプロモーション施策好調の裏返しが影響し、前年同月比 71%となりました。また、販促施策が不調におわったほか、新商品「ホールドデイブラ」の販売が想定に届かず、修正計画も下回りました。なお、アンフィの自社 EC 売上は、前年同月比 82%でした。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、新商品の展開時期が前年同月から前後に月ずれした影響で、前年同月、修正計画とも大きく下回りました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比111%でした。
Yueの売上※(納品)は、前年同月の好調の反動や返品実施月の前倒しの影響により、前年同月、修正計画とも大きく下回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比47%でした。
（※各ブランドの自社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※の前年同月比は、百貨店90%、量販店のワコール89%、ウイング82%、専門店83%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、先月に引き続き、プロパー商品の販売に苦戦したことから、前年同月を下回りました。ファクトリーストアは、販促施策が奏功したことから、前年同月を上回りました。ワコールザストアについては、来店客数の増加に向けて実施した販促施策が振るわず、前年同月を下回りました。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む）

「アンフィ」：既存店 86%、新店込 76%
「ファクトリーストア」：　既存店 97%、新店込 102%
「ワコールザストア」：　既存店 88%、新店込 93%

・自社EC

自社ECの売上※は、前年同月比96%となりました。また、前年に実施したプロモーションの裏返しが影響したことに加え、集客や購買率が想定を下回り、修正計画も未達となりました。
(※各ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2025年2月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、計画には届かなかったものの、前年同月比は100%と前年同月並みの結果となりました。自社ECは、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、前年同月比98%となり、計画も下回りました。また、直営店も、自社ECと同様に、プロモーション施策の中止の影響が大きく、前年同月比96%となり、計画も下回りました。他社ECを含むその他のチャネルは、ワコールグループ内の取引減少が響き計画は下回ったものの、前年同月比100%と前年並みの水準で着地しました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：56%

コラボ商品が好調に推移したものの、その他の販促施策の効果が想定を下回ったことから、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：81%

前年の水準を下回ったものの、販促施策の効果により来店客数が増加したことから、計画は上回りました。

③海外主要会社の売上概況　2025年2月度

米国ワコールの売上（納品）は、決算期を終えた主要得意先の納品改善が寄与し、前年同月比100%と、修正計画も上回りました。
百貨店チャネルでは、インフレによる消費マインドの低迷に加え、天候不順の影響を受けて店頭ベースの売上は低調に推移したものの、販促施策が奏功したほか、決算期を終えた大手得意先の納品が進んだことから、前年同月、修正計画ともに上回りました。また、専業ECは、主要プラットフォームは好調に推移しているものの、一部プラットフォームの縮小や納品調整が影響し、前年同月、修正計画ともに下回りました。自社ECについても、前月に引き続き、セール商品の売上が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。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比134%と前年を上回りましたが、修正計画については下回りました。なお、9月末に買収したBravissimo　Groupの売上は、10月よりワコールヨーロッパの売上および修正計画（※）に反映しています。
※Bravissimo Group分の計画は概算数値につき、チャネル別・エリア別の修正計画対比へのコメントは差し控えております。
チャネル別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した直営店、自社ECは引き続き前年同月を大きく上回り、専門店についても、欧州大陸の伸長により前年同期を上回りました。
エリア別では、英国はBravissimo　Groupの売上が寄与し、前年同月を大きく上回りました。欧州は、東欧やフランスにおける販売が堅調に推移し、前年同月を上回りました。北米についても、百貨店のドロップシップ取引の堅調や前月の他社ECの納品停止の反動により、前年同月を上回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、旧正月の期ずれによるマイナス影響を受け、前年同月比68%と、修正計画を下回りました。
実店舗は、来店客数の増加に向けて実施した販促施策が不調におわったほか、旧正月の期ずれによるマイナス影響が大きく、前年同月、修正計画ともに下回りました。
他社ECは、修正計画は下回ったものの、前年同月を上回りました。商品ページの改善やプロモーション施策の強化により購入決定率が向上し、主要プラットフォームはほぼ前年並み、その他プラットフォームは前年を上回る着地となりました。

<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)

	2月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	101%	88%	48%
店舗 (直営,アウトレット)	176%	157%	1%
百貨店EC	111%	85%	11%
専業EC	93%	101%	14%
自社EC	80%	88%	20%
輸出（カナダ除）	164%	132%	6%

・ブランド別

	2月　単月	累計	累計構成比
ワコール	99%	91%	87%
B.tempt'd	108%	93%	11%
CW-X	88%	101%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	2月　単月	累計	累計構成比
百貨店	66%	90%	15%
専門店	106%	100%	39%
直営店	920%	329%	10%
自社EC	445%	254%	15%
他社EC	96%	90%	21%

・地域別

	2月　単月	累計	累計構成比
UK	168%	135%	43%
ヨーロッパ	104%	110%	24%
北米	124%	94%	24%
その他	113%	103%	9%

中国

・チャネル別

	2月　単月	累計	累計構成比
百貨店	53%	81%	41%
その他実店舗	65%	83%	32%
他社EC	117%	90%	24%
その他	82%	61%	3%

・ブランド別

	2月　単月	累計	累計構成比
ワコール	67%	84%	91%
サルート	80%	77%	9%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2025年1月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2025年1月度

ワコール（国内）の売上は、高い水準で組まれた修正計画は下回ったものの、中核ブランドであるワコールを中心に前年以上に納品が進み、前年同月比101%となりました。自社ECの堅調な伸長と、コンディショニングウェアのCW-Xの好調も寄与しました。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、実店舗における販売が伸び悩み、高い水準で組まれた修正計画は下回ったものの、自社ECでの「コレクション」や「プレミアム」が好調に推移し、前年同月比102%となりました。特に「重力ケアブラ　ノンワイヤー」などの売れ筋商品の充足率を改善させたことで、ワコールの自社EC売上は、前年同月比125%と大きく伸長しました。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、前年同月比67%となりました。実店舗における販売の苦戦と新商品の初回納品調整の影響により、修正計画についても下回りました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比108%でした。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、引き続き「シンクロブラトップ」や「GOCOCi」などの売れ筋商品が好調に推移し、前年同月比154%となり修正計画についても上回りました。なお、自社EC売上は、前年同月比109%でした。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上※は、プロパー商品の販売不振により、修正計画は下回ったものの、福袋などのセールアイテムが好調に推移し、前年同月比 103%となりました。セール施策が入店のフックとなり、購買率、購買点数の向上にもつながりました。なお、アンフィの自社 EC 売上は、前年同月比 105%でした。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、高い水準で組まれた修正計画は下回ったものの、新商品の展開時期が前年同月から月ずれした影響で、前年同月比188%で着地しました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比106%でした。
Yueの売上※(納品)は、高い水準で組まれた修正計画は下回ったものの、定番品の店頭在庫の充足率向上や返品の月ずれにより、前年同月比117%と伸長しました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比186%でした。
（※各ブランドの自社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※の前年同月比は、百貨店88%、量販店のワコール92%、ウイング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、プロパー商品の販売に苦戦したことから、前年同月を下回りました。ファクトリーストアは、ウインターセールの売上が好調に推移したことから、前年同月を上回りました。ワコールザストアについては、「サルート」ブランドの新製品が好調に推移したことから、前年同月を上回りました。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む）

「アンフィ」：既存店 98%、新店込 87%
「ファクトリーストア」：　既存店 116%、新店込 119%
「ワコールザストア」：　既存店 10%、新店込 107%

・自社EC

自社ECの売上※は、修正計画は下回りましたが、一定額以上の注文に対する送料無料施策などを実施したことで購買単価が向上し、前年同月比108%と、前年同月を上回る結果となりました。
(※各ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2025年1月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比は97%となり、計画も下回りました。自社ECは、広告活動の強化により訪問者数が増加し、プロパー商品の販売は前年を上回ったものの、セール商品の販売に苦戦したことから、前年同月比92%となり、計画も下回りました。また、直営店も、自社ECと同様に、プロパー商品は好調もセール商品の販売に苦戦したことから、前年同月比98%となり、計画も下回りました。他社ECについても、一部好調に推移しているプラットフォームはあるものの、全体としては苦戦し、前年同月比94%と、前年同月、計画ともに下回る結果となりました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：98%

販促施策の効果が想定を下回ったほか、旧正月期間の販売も不調におわり、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：115%

計画は未達だったものの、セール商品の販売が好調に推移し、前年同月は上回りました。

③海外主要会社の売上概況　2025年1月度

米国ワコールの売上（納品）は、決算月を迎えた主要得意先の仕入抑制の影響を受け、前年同月比は72%となり、修正計画も下回りました。
百貨店チャネルでは、実店舗および得意先ECでの販売に苦戦したほか、大手得意先の期末決算に伴う仕入抑制の影響を受けたことから、前年同月、修正計画ともに下回りました。また、専業ECは、在庫抑制を目的とした納品調整などが影響し、前年同月、修正計画ともに下回りました。自社ECについても、セール商品の売上が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。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比124%と前年を上回りましたが、修正計画は下回りました。なお、9月末に買収したBravissimo　Groupの売上は、10月よりワコールヨーロッパの売上および修正計画（※）に反映しています。
※Bravissimo Group分の計画は概算数値につき、チャネル別・エリア別の修正計画対比へのコメントは差し控えております。
チャネル別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した直営店、自社ECは前年同月を大きく上回りましたが、専門店と、北米大手得意先の納品停止影響を受けた他社ECは前年同月を下回りました。
エリア別では、英国はBravissimo　Groupの売上が寄与し、引き続き前年同月を大きく上回りました。欧州は、得意先の仕入抑制の影響が響き、前年同月を下回りました。北米については、前述の他社ECの納品停止の影響により、前年同月を下回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、修正計画には届かなかったものの、旧正月の期ずれによるプラス影響から、前年同月比104%と、前年同月を上回りました。
実店舗は、来店客数の増加に向けて実施した販促施策が振るわず、修正計画を下回ったものの、旧正月期間が前年より前倒しとなった影響から、前年同月は上回る結果となりました。
他社ECは、プロモーション施策が奏功し、施策期間中の売上は前年の水準を上回ったものの、その他の期間での売上獲得に苦戦し、前年同月、修正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)

	1月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	69%	87%	48%
店舗 (直営,アウトレット)	237%	156%	1%
百貨店EC	76%	83%	12%
専業EC	51%	102%	14%
自社EC	81%	89%	20%
輸出（カナダ除）	111%	128%	6%

・ブランド別

	1月　単月	累計	累計構成比
ワコール	70%	91%	88%
B.tempt'd	81%	91%	11%
CW-X	87%	103%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	1月　単月	累計	累計構成比
百貨店	80%	92%	15%
専門店	90%	99%	40%
直営店	907%	293%	10%
自社EC	483%	238%	15%
他社EC	59%	89%	20%

・地域別

	1月　単月	累計	累計構成比
UK	188%	132%	43%
ヨーロッパ	92%	111%	24%
北米	88%	91%	23%
その他	98%	102%	10%

中国

・チャネル別

	1月　単月	累計	累計構成比
百貨店	113%	83%	42%
その他実店舗	107%	85%	32%
他社EC	80%	88%	24%
その他	88%	60%	2%

・ブランド別

	1月　単月	累計	累計構成比
ワコール	105%	85%	91%
サルート	102%	76%	9%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年12月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年12月度

ワコール（国内）の売上は、中核ブランドであるワコールが前年同月の好調の反動を受けた影響や、ウイングの納品時期の月ずれなどが響き、前年同月比93%となり、修正計画も下回る水準となりました。
なお、第3四半期会計期間におけるワコール（国内）の売上は前年同期比93%となりました。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、前年同月に行ったプロモーション施策の反動が響き、前年同月比70%でした。また、売れ筋商品の欠品の影響も受け、修正計画についても下回りました。店頭在庫水準については、ビジネスモデル改革の進行により改善しています。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比89%でした。
第3四半期会計期間におけるワコールの売上※（納品）は、前年同期比88%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比92%となりました。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、「ナチュラルアップブラ」や「マッチミーブラ」等の売れ筋商品の好調がけん引し、店頭の販売は好調に推移したものの、新商品の初回納品時期の月ずれが影響し、前年同月比91%でした。また、高い水準で組まれた修正計画についても下回りました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比99%でした。
第3四半期会計期間におけるウイングの売上※（納品）は、前年同期比85%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比106%となりました。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、「シンクロブラトップ」や「GOCOCi」などの売れ筋商品が好調に推移し、前年同月比106%となったものの、高い水準で組まれた修正計画は下回りました。なお、自社EC売上は、前年同月比94%でした。
第3四半期会計期間における上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※（納品）は、前年同期比98%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比96%となりました。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上※は、前年同月比 92%となりました。シークレットセールやクリスマス施策が好調だったものの、セール前平日の売上低迷に加え、先月に引き続き「stylist 4U」の販売が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、アンフィの自社EC 売上は、前年同月比 79%でした。
第3四半期会計期間におけるアンフィの売上※（納品）は、前年同期比87%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比87%となりました。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、前月の好調の反動を受け、前年同月比90%でした。一方、修正計画に対しては計画並みの着地となりました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比119%でした。
第3四半期会計期間におけるサルートの売上※（納品）は、前年同期比100%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比114%となりました。
Yueの売上※(納品)は、定番品の店頭在庫の充足率向上や新規取引先との取引開始が寄与し、前年同月比103%でした。一方、高い水準で組まれた修正計画については下回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比85%でした。
第3四半期会計期間におけるYueの売上※（納品）は、前年同期比103%となりました。また、第3四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比94%となりました。
（※各ブランドの自社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※の前年同月比は、百貨店92%、量販店のワコール108%、ウイング103%、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、セール前平日の販売に苦戦したほか、継続品の販売不振により、前年同月を下回りました。ファクトリーストアは、販促施策の効果と年末年始の売上が寄与したことから、前年同月を上回りました。ワコールザストアについては、「サルート」ブランドの新製品が好調に推移したことから、前年同月を上回りました。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む）

「アンフィ」：既存店 95%、新店込 83%
「ファクトリーストア」：　既存店 106%、新店込 111%
「ワコールザストア」：　既存店 105%、新店込 109%

・自社EC

自社ECの売上※は、広告投下により訪問者数は回復したものの、売れ筋商品の欠品やセール不振により注文率が低迷し、前年同月比95%と、前年同月、修正計画ともに下回りました。
第3四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比101%となりました。
(※各ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年12月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、計画には届かなかったものの、前年同月比は100%と前年同月並みの水準で着地しました。直営店は、プロパー商品は前年の水準を上回りましたが、セール商品の販売に苦戦したことから、前年同月比98%と、前年同月、計画ともに下回りました。自社ECは、計画は下回ったものの、広告活動の強化により訪問者数が増加したことから、前年同月比110%となりました。他社ECについては、大手プラットフォームを中心に好調を維持し前年同月比100%と、計画も上回りました。 なお、第3四半期会計期間におけるピーチ・ジョンの売上は、前年同期比104%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：99%

セール商品は堅調に推移したことから前年並みの水準で推移したものの、プロパー商品の販売に苦戦した結果、計画は下回りました。

台湾PJ：106%

広告活動による来店客数の増加に加え、コラボ商品が好調に推移したことか、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12月度

米国ワコールの売上（納品）は、前年同月比は96%と、前年同月、修正計画ともに下回りました。また、第3四半期会計期間における売上高は、前年同期比92%となりました。
百貨店チャネルでは、前月に引き続き実店舗の納品が進まず、前年同月、修正計画ともに下回りました。また、専業ECは主要プラットフォームは好調を維持しているものの、前月の販促施策に伴う先行納品による反動の影響を受け、前年同月、修正計画ともに下回りました。一方、自社ECについては、販促施策の期ずれによるプラス影響があり、前年同月、修正計画ともに上回りました。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比145%と大きく前年を上回り、修正計画に対しても計画並みの着地となりました。なお、9月末に買収したBravissimo Groupの売上は、10月よりワコールヨーロッパの売上および修正計画（※）に反映しています。また、第3四半期会計期間における売上高は、前年同期比126%となりました。
※Bravissimo Group分の計画は概算数値につき、チャネル別・エリア別の修正計画対比へのコメントは差し控えております。
チャネル別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した直営店、自社ECは前年同月を大きく上回りましたが、仕入抑制の影響を受けた他社ECは前年同月を下回り、専門店は前年同月並みで着地しています。
エリア別では、英国はBravissimo Groupの売上が寄与し前年同月を大きく上回りました。欧州は、ドイツの好調が全体をけん引し、前年同月を上回りました。北米については、百貨店や他社ECの仕入抑制の影響が響き、前年同月を下回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、前年同月比89%と、前年同月、修正計画ともに下回りました。また、第3四半期会計期間における売上高は、前年同期比83%となりました。
実店舗は、百貨店は販促施策が奏功したものの、モールをはじめとする商業施設自体への来客数減をカバーできず、全体では前年同月、修正計画ともに下回りました。
他社ECは、大型販促で売上を獲得することができず、前年同月、修正計画ともに下回りました。主要プラットフォームにおいては、訪問客数、購買客数ともに前年より増加したものの、、返品率の悪化が影響し、売上改善には至りませんでした。

<参考>ワコール（海外）主要法人　※前年比は現地通貨ベース

米国

・チャネル別(Wacooal+B.tempt'd＋CW-X)

	12月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	80%	88%	48%
店舗 (直営,アウトレット)	256%	152%	1%
百貨店EC	79%	84%	11%
専業EC	66%	111%	14%
自社EC	113%	90%	20%
輸出（カナダ除）	402%	130%	6%

・ブランド別

	12月　単月	累計	累計構成比
ワコール	97%	93%	88%
B.tempt'd	53%	92%	11%
CW-X	177%	106%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	12月　単月	累計	累計構成比
百貨店	65%	93%	16%
専門店	99%	100%	41%
直営店	685%	254%	9%
自社EC	653%	204%	13%
他社EC	75%	94%	21%

・地域別

	12月　単月	累計	累計構成比
UK	238%	125%	42%
ヨーロッパ	119%	114%	25%
北米	81%	91%	24%
その他	103%	103%	9%

中国

・チャネル別

	12月　単月	累計	累計構成比
百貨店	89%	80%	41%
その他実店舗	85%	82%	31%
他社EC	94%	89%	25%
その他	108%	58%	2%

・ブランド別

	12月　単月	累計	累計構成比
ワコール	89%	84%	91%
サルート	93%	73%	9%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年11月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年11月度

ワコール（国内）の売上は、中核ブランドであるワコールが前月の好調の反動を受けた影響や、ウイングの大型販促の納品時期の月ずれなどが響き、前年同月比90%となりました。また、高い水準で組まれた修正計画には届きませんでした。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、前年同月比77%でした。当月は大型販促があったものの、前月に先行して納品を進めていた反動や売れ筋商品の欠品の影響を受け、前年、修正計画ともに下回りました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比83%でした。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、前年同月比73%でした。当月の大型販促に伴う納品タイミングの月ずれが影響した結果、前年、修正計画ともに下回りました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比98%でした。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、他社ECの大型販促が奏功し、前年同月比102%となったものの、高い水準で組まれた修正計画は下回りました。なお、自社EC売上は、前年同月比94%でした。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上は、前年同月比 79%となりました。クリスマス施策により客単価は向上したものの、新規顧客向けの販促施策が不調におわったほか、先月に引き続き「stylist 4U」の販売が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、アンフィの自社 EC 売上は、前年同月比 85%でした。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、前年同月比113%でした。当月後半に発売された新グループの販売が好調に推移した結果、前年、修正計画ともに上回りました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比121%でした。
Yueの売上※(納品)は、前年同月比99%でした。前月の先行納品による反動の影響を受けたものの、翌月のクリアランスセール実施に向けての納品が進行し、修正計画については上回りました。なお、Yueの自社EC売上は、販促施策が奏功し、前年同月比111%でした。
（※各ブランドの自社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の前年同月比は、百貨店93%、量販店のワコール87%、ウイング93%、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、新規顧客向けの販促施策が不調におわったほか、継続品の販売不振により、前年同月を下回りました。ファクトリーストアは、商業施設のウインターセールが奏功したほか、新規店舗の売上寄与もあり、前年同月を上回りました。ワコールザストアについては、新製品の期ずれ影響があったものの、新規顧客に対するアプローチ強化により、前年同月並みの結果となりました。
※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む
「アンフィ」：既存店 91%、新店込 81%

「ファクトリーストア」：　既存店 106%、新店込 108%

「ワコールザストア」：　既存店 93%、新店込 101%

・自社EC

自社ECの売上※は、プロパー品は堅調もセール品が苦戦し前年同月比96%と、前年同月、修正計画ともに下回りました。
(※基幹ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年11月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、計画には届かなかったものの、前年同月比は106%と前年同月を上回りました。直営店は、計画未達も、販促施策の効果により来店客数が増加したことから、前年同月比102%と、前年同月を上回りました。自社ECも、計画には届かなかったものの、広告活動の強化および販促施策が好調に推移したことから、前年同月比113%と、前年同月を上回りました。他社ECについては、大手プラットフォームを中心に好調を維持し前年同月比108%と、前年同月、計画ともに上回りました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：82%

セール商品は堅調に推移したものの、プロパー商品の販売に苦戦した結果、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：100%

販促施策の奏功に加え、POPUP STORE出店による売上が寄与したことから、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11月度

米国ワコールの売上（納品）は、大型販促（ブラックフライデー、サイバーマンデー）の時期が翌月にずれ込んだ影響を受け、前年同月比は90%となり、修正計画も下回りました。
百貨店チャネルは、大型販促の月ずれ影響により、実店舗および得意先ECの納品が進まず、前年同月、修正計画ともに下回りました。ECチャネルは、自社EC、専業ECともに同様の影響を受け、前年同月、修正計画ともに下回りました。ただし、自社ECについては、大型販促の月ずれ影響を除外すると、プロモーション施策の効果により、前年同月比水準は回復基調となりました。また専業ECについても、納品ベースでは月ずれの影響を受けたものの、主要プラットフォームでの販売は好調を維持しています。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比127%と大きく前年を上回りましたが、修正計画については下回りました。なお、9月末に買収したBravissimo Groupの売上は、10月よりワコールヨーロッパの売上および修正計画（※）に反映しています。※Bravissimo Group分の計画は概算数値につき、チャネル別・エリア別の修正計画対比へのコメントは差し控えております。
チャネル別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した直営店、自社ECについては前年同月を大きく上回りましたが、百貨店、専門店では前年同月を下回りました。
エリア別では、英国はBravissimo Groupの売上が寄与し前年同月を大きく上回りました。欧州は、景気低迷による消費マインドの低下を受け、前年同月を下回りました。北米については、得意先の仕入抑制や11月大型販促の月ずれの影響により、前年同月を大幅に下回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、前年同月比65%となり、修正計画も下回りました。
実店舗は、来店客数の増加に向けた販促施策を実施したものの、商業施設全体の来店客数減少の影響が大きく、前年同月、修正計画ともに下回りました。他社ECについては、主要プラットフォームを中心とする販売不振に加え、大型販促（ダブルイレブン）が前月に前倒しになった反動を受け、前年同月、修正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)

	11月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	76%	89%	49%
店舗 (直営,アウトレット)	279%	147%	1%
百貨店EC	65%	85%	11%
専業EC	93%	118%	14%
自社EC	89%	88%	20%
輸出（カナダ除）	223%	115%	5%

・ブランド別

	11月　単月	累計	累計構成比
ワコール	88%	93%	88%
B.tempt'd	86%	97%	11%
CW-X	87%	98%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	11月　単月	累計	累計構成比
百貨店	55%	96%	17%
専門店	90%	100%	42%
直営店	803%	212%	8%
自社EC	454%	166%	11%
他社EC	78%	96%	22%

・地域別

	11月　単月	累計	累計構成比
UK	223%	116%	40%
ヨーロッパ	90%	113%	26%
北米	75%	93%	24%
その他	99%	103%	10%

中国

・チャネル別

	11月　単月	累計	累計構成比
百貨店	74%	79%	41%
その他実店舗	83%	82%	32%
他社EC	49%	89%	25%
その他	51%	55%	2%

・ブランド別

	11月　単月	累計	累計構成比
ワコール	65%	83%	92%
サルート	70%	71%	8%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年10月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年10月度

ワコール（国内）の売上は、ワコールブランドやECが好調に推移したものの、その他ブランドの実店舗での販売が回復せず、前年同月比96%となりました。計画については、業績予想修正に伴い下期以降の水準を修正していますが、10月の計画数値が高く組まれていることもあり、修正計画を下回る着地となりました。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、前年同月比125%でした。「ハグするブラ」等の売れ筋商品の販売が好調に推移したことに加え、翌月の大型販促に向けて先行して納品が進んだ影響も寄与しました。修正計画に対しては、当月の水準が高く組まれていたこともあり、わずかに下回りました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比114%でした。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、前年同月比96%でした。ワコールグループ内の取引減少が響き前年を下回るものの、ECにおける「マッチミーブラ」や「ナチュラルアップブラ」などの売れ筋商品の好調が寄与し、修正計画については上回りました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比136%でした。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、残暑の影響により秋冬商品の販売が低調に推移し、前年同月比90%となったものの、修正計画は上回りました。なお、自社EC売上は、前年同月比101%でした。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上は、プロパー商品の販売に苦戦した結果、前年同月比 91%となりました。また、会員向けの販促施策が不調におわったほか、新商品「stylist４U エンブ・シンプルタイプ」の販売が低調に推移したことから、修正計画も下回りました。なお、アンフィの自社 EC 売上は、前年同月比 106%でした。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、前年同月比96%でした。前月に引き続き、前年の40周年キャンペーン好調の反動を受け、修正計画についても下回りました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比101%でした。
Yueの売上※(納品)は、前年同月比108%でした。実店舗については納品時期の月ずれの影響により前年同期を上回る水準で推移したものの、当初計画していたセールの延期などにより、修正計画については下回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比95%でした。
（※各ブランドの自社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の前年同月比は、百貨店86%、量販店のワコール88%、ウイング90%、専門店87%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、会員向けの販促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、販促施策の効果で月の前半は売上を伸ばしたものの、後半は店頭への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は、「サルート」ブランドの販売が低調に推移したことから、前年同月、計画ともに下回りました。
※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む
「アンフィ」：既存店 95%、新店込 83%

「ファクトリーストア」：　既存店 92%、新店込 91%

「ワコールザストア」：　既存店 95%、新店込 102%

・自社EC

自社ECの売上※は、修正計画には届かなかったものの、前年同月比118%と引き続き好調に推移しました。
(※基幹ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年10月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、計画には届かなかったものの、前年同月比は100%と前年並みの結果となりました。直営店は、販促施策の効果で来店客数は増加したものの、客単価の低下により、前年同月比97%となり、計画も下回りました。自社ECは、広告施策により訪問客数は改善したものの、期待していた効果は得られず前年同月比98%となり、計画も下回りました。他社ECについては、大手プラットフォームを中心に好調を維持し前年同月比113%と、前年同月、計画ともに上回りました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：89%

来店客数の増加に向けた販促施策の効果が想定を下回った結果、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：84%

POPUP STORE出店による売上寄与があったものの、既存店およびECでの販売に苦戦したため、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　2024年10月度

米国ワコールの売上（納品）は、卸売チャネルの苦戦により前年同月比は91%となりましたが、他社ECの売上が寄与し、修正計画並みの結果となりました。
百貨店チャネルは、店頭販売の不振に伴い、主要得意先の仕入抑制の影響を受けたため、前年同月、計画ともに下回りました。また、自社ECでは、UX（顧客体験）の改善により、プロパー商品の販売は前年並みに推移したものの、セール商品の販売が振るわず、前年同月、計画ともに下回りました。専業ECについては、主要プラットフォームを中心に引き続き好調に推移し、前年同月、計画ともに上回りました。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比113%と大きく前年を上回りましたが、修正計画については下回りました。なお、9月末に買収したBravissimo　Groupの売上は、10月よりワコールヨーロッパの売上および修正計画（※）に反映しています。※Bravissimo Group分の計画は概算数値を反映。
チャネル別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した直営店、自社ECについては前年同月を大きく上回りましたが、百貨店は前期並み、専門店では前年同月を下回りました。なお前年10月は、前月に発生したサイバーインシデントによる出荷停止後の反動により、各チャネルとも高い水準で着地しています。
エリア別では、英国はBravissimo　Groupの売上が寄与し前年同月を大きく上回りました。好調が続いていた欧州は、当月は前月の納品進行の反動を受け、前年同月を下回りました。北米については、得意先の仕入抑制の影響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（納品）は、前年同月比102%と前年並みの水準で推移し、修正計画も上回りました。
実店舗は、先月に引き続き百貨店のイベントへの参加や、既存顧客へのアプローチを強化したものの、ワコール店舗の売上回復にはいたらず、前年同月、計画ともに下回りました。他社ECについては、ダブルイレブンに向けた活動期間が前倒しとなったことで納品が進み、前年同月、計画ともに上回りました。

<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)	73%	90%	49%
店舗 (直営,アウトレット)	324%	140%	1%
百貨店EC	100%	86%	12%
専業EC	128%	120%	14%
自社EC	84%	88%	19%
輸出（カナダ除）	117%	104%	5%

・ブランド別

	10月　単月	累計	累計構成比
ワコール	90%	93%	88%
B.tempt'd	66%	98%	11%
CW-X	97%	102%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	10月　単月	累計	累計構成比
百貨店	100%	100%	18%
専門店	80%	101%	44%
直営店	753%	152%	6%
自社EC	－	141%	9%
他社EC	57%	99%	23%

・地域別

	10月　単月	累計	累計構成比
UK	173%	106%	38%
ヨーロッパ	83%	116%	27%
北米	87%	95%	25%
その他	83%	104%	9%

中国

・チャネル別

	10月　単月	累計	累計構成比
百貨店	80%	80%	41%
その他実店舗	90%	82%	32%
他社EC	225%	102%	25%
その他	45%	56%	2%

・ブランド別

	10月　単月	累計	累計構成比
ワコール	105%	86%	91%
サルート	85%	71%	9%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年9月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年9月度

ワコール（国内）の売上は、前年同月比98%となり、計画を上回りました。堅調を維持するECに加え、実店舗についても売れ筋商品が好調であり全体をけん引したことで、回復基調にあります。なお、第2四半期会計期間におけるワコール（国内）の売上は前年同期比97%となりました。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、前年同月比96%でした。引き続き「重量ケアブラ　ノンワイヤー」等の売れ筋商品の販売が好調に推移する一方で、定番品については伸び悩み、計画を下回りました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比102%でした。
第2四半期会計期間におけるワコールの売上※（納品）は、前年同期比100%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比102%となりました。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、前年同月比100%でした。ECについては自社・他社とも堅調を維持したほか、実店舗についても「ナチュラルアップブラ」等の売れ筋商品の販売が全体をけん引し、計画も上回りました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比106%でした。
第2四半期会計期間におけるウイングの売上※（納品）は、前年同期比99%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比109%となりました。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）
上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、引き続き新商品の納品調整の影響により前年同月比88%となったものの、計画は上回りました。なお、自社EC売上は、前年同月比98%でした。
第2四半期会計期間における上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※（納品）は、前年同期比92%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比114%となりました。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上は、店頭への来店客数が想定を下回った結果、前年同月比97%となりました。また、前年に実施したプロモーションの裏返しと一部商品の納品遅延の影響もあり、計画も下回りました。なお、アンフィの自社EC売上は、前年同月比98%でした。第2四半期会計期間におけるワコールの売上※（納品）は、前年同期比92%となりました。
第2四半期会計期間におけるアンフィの売上※（納品）は、前年同期比92%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比114%となりました。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、前月に引き続き前年の40周年キャンペーン好調の裏返しが影響し、前年同月を下回りました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比103%でした。
第2四半期会計期間におけるサルートの売上※（納品）は、前年同期比81%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比129%となりました。
Yueの売上※(納品)は、前年同月比135%でした。定番品が好調に推移したほか、価格改定による売上のかさ上げも影響し、計画についても上回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比94%でした。
第2四半期会計期間におけるYueの売上※（納品）は、前年同期比107%となりました。また、第2四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比93%となりました。
（※各ブランドの自社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の前年同月比は、百貨店95%、量販店のワコール106%、ウイング101%、専門店97%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、来店客数の伸び悩み、一部商品の納品遅延が影響し、前年同月を下回りました。ファクトリーストアは、季節外れの猛暑の影響を受けて来店客数が減少したものの、販促施策による購買率の向上が寄与し、前年同月を上回りました。ワコールザストアについては、新商品発売を前倒した効果により、前年同月、計画ともに上回りました。
※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む
「アンフィ」：既存店 96%、新店込 86%

「ファクトリーストア」：　既存店 101%、新店込 100%

「ワコールザストア」：　既存店 106%、新店込 113%

・自社EC

自社ECの売上※は、計画には届かなかったものの、前年同月比100%と堅調を維持しています。
第2四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比107%となりました。
(※基幹ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年9月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、計画には届かなかったものの、前年同月比104%となりました。直営店は、来店客数の改善に向けた販促施策を実施したものの、前年同月比94%となり、計画を下回りました。自社ECは、計画は未達も、セールや販促施策が訪問客数の改善に寄与し、前年同月比122%となりました。また他社ECは、前年同月比106%と、一部のサイトが好調に推移したことに加え、新規出店の売上寄与もあり、前年同月、計画ともに上回りました。
なお、第2四半期会計期間におけるピーチ・ジョンの売上は、前年同期比93%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：97%

タレント起用によるプロモーション効果もあり、前年同月並みの着地となりました。

台湾PJ：102%

POPUP STORE出店による売上寄与があり、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9月度

米国ワコールの売上（納品）は、計画は未達ながらも、前年同月比は105%となりました。また、第2四半期会計期間における売上高は、前年同期比98%で着地しました。
百貨店チャネルは、実店舗の売上は前年同月を上回ったものの、得意先ECの低迷により、全体としては前年同月、計画ともに下回りました。また、自社ECは、サイトリニューアルにより前年比水準は改善傾向にありますが、売上の回復には至らず、前年同月、計画を下回りました。専業ECについては、一部プラットフォームの縮小や撤退があったものの、主要プラットフォームの売上が全体をけん引したことで、前年同月、計画ともに上回りました。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比173%と大きく前年を上回り、計画についても上回りました。なお、前年同月比については、前年９月に発生したサイバーインシデントによる2週間の出荷停止の裏返しが大きく影響しています。また、第2四半期会計期間における売上高は、前年同期比104%となりました。
チャネル別でも、全チャネルで前年同月を上回りました。計画に対しては、ECは未達だったものの、百貨店や専門店については計画を上回りました。
エリア別では、英国は百貨店に対する納品がやや低調に推移し、前年同月は上回るものの計画は下回りました。欧州は、フランスを中心にすべての国で好調を維持し、前年同月、計画ともに上回りました。北米については、一部の得意先に対しての納品が進んだものの、主要得意先におけるECプラットフォーム移行による納品停止が響き、前年同月は上回るものの計画は下回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、既存顧客へのアプローチの一環として行ったポイント施策の影響により、計画は下回ったものの、前年同月比101%となりました。また、第2四半期会計期間における売上高は、前年同期比87%で着地しました。
実店舗は、先月に引き続き百貨店のイベントへの参加や、前述のポイント施策の影響もあり、前年同月、計画をともに上回りました。他社ECについては、主要プラットフォームの不振影響が大きく、計画は下回りましたが、一部プラットフォームにおける販促活動が奏功し、前年同月の水準は上回りました。

<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)

	9月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	104%	94%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	139%	130%	1%
百貨店EC	58%	84%	12%
専業EC	130%	118%	14%
自社EC	97%	89%	19%
輸出（カナダ除）	65%	101%	4%

・ブランド別

	9月　単月	累計	累計構成比
ワコール	94%	94%	87%
B.tempt'd	134%	104%	12%
CW-X	108%	103%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	9月　単月	累計	累計構成比
百貨店	229%	100%	19%
専門店	164%	105%	45%
直営店	175%	89%	4%
自社EC	114%	106%	8%
他社EC	198%	108%	24%

・地域別

	9月　単月	累計	累計構成比
UK	135%	97%	37%
ヨーロッパ	202%	122%	29%
北米	211%	96%	25%
その他	196%	108%	9%

中国

・チャネル別

	9月　単月	累計	累計構成比
百貨店	111%	80%	41%
その他実店舗	81%	81%	32%
他社EC	125%	91%	24%
その他	56%	58%	3%

・ブランド別

	9月　単月	累計	累計構成比
ワコール	103%	84%	91%
サルート	80%	69%	9%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年8月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年8月度

ワコールの売上は、ECについては自社・他社とも堅調を維持していますが、実店舗の苦戦傾向が継続しました。また、店頭在庫適正化の一環としてウイングブランドの新商品の納品調整を実施している影響もあり、前年同月比96%となり、計画もわずかに下回りました。ワコールブランドを中心に売れ筋商品が好調である一方、一部商品には欠品も発生していることから、需要に応じた機動的な追加生産を進めていきます。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、前年同月比118%でした。実店舗を中心に「重量ケアブラ　ノンワイヤー」や「ハグするブラ」等の販売が好調に推移し、計画についても上回りました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比103%でした。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、前年同月比94%でした。ECについては自社、他社とも堅調を維持しましたが、実店舗ではボトム商品を中心に売れ筋商品が欠品し、ウイング合計では計画についてもわずかに下回りました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比104%でした。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、納品調整新商品の納品調整の影響により前年同月比89%でした。なお、自社EC売上は、前年同月比112%でした。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上は、購入単価の減少により前年同月比93%となりました。一方、自社ECの販売が引き続き堅調に推移したほか、実店舗での主力商品に対するプロモーション施策の効果により、計画については上回りました。なお、アンフィの自社EC売上は、前年同月比123%でした。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、前年に実店舗で実施した40周年キャンペーン好調の裏返しと納品の月ずれが影響し、前年同月を大きく下回りました。自社ECは好調に推移したものの、計画も下回る水準で着地しました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比146%でした。
Yueの売上※(納品)は、前年同月比83%でした。自社ECは堅調に推移した一方で、一部商品の価格改定を控えての納品停止などが影響し、計画についても下回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比109%でした。
（※各ブランドの自社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の前年同月比は、百貨店90%、量販店のワコール98%、ウイング93%、専門店97%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、プロモーション活動が奏功したことから、前年同月並みに着地しました。ファクトリーストアは、自然災害の影響を受けて来店客数が減少したものの、アウトレットセールの売上が寄与し、前年同月を上回りました。ワコールザストアについては、「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。
※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む
「アンフィ」：既存店 107%、新店込 97%

「ファクトリーストア」：　既存店 100%、新店込 101%

「ワコールザストア」：　既存店 111%、新店込 114%

・自社EC

自社ECの売上※は、前年同月比113%と好調を維持しました。
(※基幹ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年8月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比89%となり、すべてのチャネルにおいて計画を下回る着地となりました。直営店は、改装に伴う閉店に加え、天候不順の影響を受けて苦戦した結果、前年同月比85%となりました。自社ECは、定番商品の販売は好調に推移したものの、販促施策の効果が想定を下回り、前年同月比86%となりました。また他社ECは、計画は未達だったもの、一部のサイトが好調に推移したことに加え、新規出店の売上寄与もあり、前年同月比112%と前年同期を上回りました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：71%

販促施策を講じたものの、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。

台湾PJ：91%

通販は販促施策が奏功し前年同月の水準を上回りましたが、店頭が来店客数減少により苦戦した結果、全体としては前年同月、計画ともに下回りました。

③海外主要会社の売上概況　2024年8月度

米国ワコールの売上（納品）は、前年同月比84%となり、計画についても下回りました。
百貨店チャネルは、実店舗、得意先ECともに、店頭販売の不振に伴う在庫余剰や、一部得意先で発生している納品停止の影響により納品が進まず、売上（納品）は低い水準での着地となりました。また、自社ECは、購買率の低下を受けてUX（顧客体験）改善に取り組んだことから、8月後半にかけて徐々に回復してきたものの、同月前半の落ち込みをカバーできず、前年同月、計画を下回りました。専業ECについては、一部プラットフォームの業務縮小の影響もあり計画は下回ったものの、主要プラットフォームは堅調に推移し、前年同月の水準は上回りました。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比91%となり、計画についても下回りました。
チャネル別では、百貨店、EC業態は苦戦したものの、主要チャネルである専門店は前年並みの水準で堅調に推移しました。エリア別では、英国は得意先ごとに強弱はありつつも、百貨店、自社ECの苦戦が響き、前年同月、計画ともに下回りました。欧州は、専門店チャネルが低迷したドイツを除くすべての国で販売が好調に推移し、欧州合計では引き続き前年同月、計画ともに上回りました。北米については、得意先が自社ブランド商品の販売に注力している影響により納品が進まず、前年同月、計画ともに下回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、前年同月比81%となり、計画についても下回りました。
実店舗は、商業施設全体の来客数減をカバーすべく、百貨店のイベントへの参加や、既存顧客へのアプローチを強化したものの、ワコール店舗への来店を回復させることができず、前年同月、計画をともに下回りました。他社ECについては、主要プラットフォームの不振影響が大きく、合計では低い水準での着地となったものの、その他のプラットフォームでは前年を上回って推移しました。KOLを起用した販促施策は新規顧客の獲得に寄与していることから、販売内容を改善しながら今後も継続する意向です。

<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)

	8月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	71%	92%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	153%	129%	1%
百貨店EC	70%	88%	12%
専業EC	128%	116%	13%
自社EC	84%	88%	19%
輸出（カナダ除）	83%	106%	5%

・ブランド別

	8月　単月	累計	累計構成比
ワコール	81%	94%	88%
B.tempt'd	72%	99%	11%
CW-X	108%	102%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	8月　単月	累計	累計構成比
百貨店	89%	91%	19%
専門店	100%	98%	44%
直営店	73%	83%	3%
自社EC	81%	105%	9%
他社EC	85%	102%	25%

・地域別

	8月　単月	累計	累計構成比
UK	91%	94%	38%
ヨーロッパ	108%	113%	28%
北米	77%	88%	25%
その他	93%	98%	9%

中国

・チャネル別

	8月　単月	累計	累計構成比
百貨店	80%	75%	39%
その他実店舗	89%	80%	33%
他社EC	78%	88%	25%
その他	40%	58%	3%

・ブランド別

	8月　単月	累計	累計構成比
ワコール	82%	81%	91%
サルート	78%	68%	9%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年7月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年7月度

ワコールの売上は、自社ECについては堅調を維持していますが、百貨店、直営店を中心に実店舗における販売の苦戦に加え、「リボンブラ」など売れ筋商品の一時的な欠品影響から前年同月比98%となり、計画も下回りました。なお、売れ筋商品の欠品については、追加生産の対応を進めており、次月以降に充足率の改善に努めていきます。

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、前年同月比93%でした。実店舗・ECともに、「リボンブラ脇すっきり」や「ハグするブラ」等の売れ筋商品の欠品が響き、計画についても下回りました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比102%でした。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、前年同月比103%でした。実店舗における販売は前期をやや下回ったものの、ECは堅調を維持しました。特に他社ECにおいては「マッチミーブラ」や「ナチュラルアップブラ」等の定番商品を中心に、納品が順調に進行しました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比104%でした。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、前月放映のTVCF対象商品の販売が実店舗・ECともに好調に推移し、前年同月比115%でした。なお、自社EC売上は、前年同月比135%でした。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上は、前年同月比87%となりました。自社ECでの販売は、前月に引き続き好調に推移したものの、実店舗における販売は、プロモーション活動を実施した商品の販売が振るわず、前年同月、計画ともに下回りました。なお、アンフィの自社EC売上は、前年同月比124%でした。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、前年同月比150%でした。24SSから発売を開始した受注限定生産の新グループ「スーペリアG」の好調が寄与し、前年、計画ともに上回りました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比142%でした。
Yueの売上※(納品)は、前年同月比110%でした。実店舗における販売が引き続き好調に推移しましたが、高い計画数値には届かず、計画を下回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比67%でした。
（※各ブランドの自社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の前年同月比は、百貨店90%、量販店のワコール91%、ウイング91%、専門店93%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、プロモーション活動が不調におわり、前年同月を下回りました。また、ファクトリーストアは、販促施策が購買率・客単価は向上したものの、来店客数の減少を補えず、前年同月を下回りました。一方、ワコールザストアについては、新商品の店頭展開を背景にプロパー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。

「アンフィ」：既存店 96%、新店込 87%

「ファクトリーストア」：　既存店 97%、新店込 98%

「ワコールザストア」：　既存店 108%、新店込 109%

・自社EC

自社ECの売上※は、前年同月比109%と好調を維持しました。
(※基幹ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年7月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比92%となり、計画を下回りました。直営店は、販促施策を実施したものの、来店客数が想定よりも下回り、前年同月比90%と、計画を下回りました。また、自社ECは、広告活動の強化により訪問客数が増加しましたが、購買率の改善が見られず、前年同月比92%となりました。他社ECは、一部のサイトは苦戦したものの、新規出店の売上寄与もあり、前年同月比99%と前年並みの水準で留まりました。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：87%

セール売上が好調に推移したものの、その他の期間の集客に苦戦した結果、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：91%

セール売上が好調に推移したものの、プロパー商品の販売苦戦や天候不順の影響を受けた結果、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　2024年7月度

米国ワコールの売上（納品）は、前年同月比105%となり、前年同月、計画ともに上回りました。
百貨店チャネルは、店頭ベースの売上は前年の水準を下回ったものの、主要得意先の仕入抑制の緩和により納品が進展したことから、売上（納品）は計画を上回りました。また、専業ECについても、セール商品の強化や、販促施策が奏功したことから、計画を上回りました。なお、自社ECについては、販促効率の低下などを踏まえ、広告投下を抑制したことから、訪問客数が減少した結果、計画を下回りました。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比105%となり、計画並みに着地しました。
好天候の影響により水着の売上が全体をけん引し、北米、フランスを除く各国で売上が伸長しました。エリア別では、英国は実店舗チャネル、ECともに好調に推移し、前年同月、計画とも上回りました。欧州は、フランスはオリンピックの影響により来店客数が低迷したものの、その他の国は好調に推移し、欧州合計では前年同月、計画ともに上回りました。北米については、百貨店を中心に売上の回復が見られましたが、得意先の仕入抑制の影響が続き、前年同月、計画ともに下回りました。チャネル別では、自社ECが好調に推移し、イギリス、ドイツでは月間の最高売上を記録しました。

中国ワコールの売上（納品）は、前年同月比80%となり、前年同月、計画ともに下回りました。
実店舗は、来店客数の改善に向けた販促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、計画ともに下回りました。他社ECについては、インフルエンサー（KOL）によるプロモーション効果と返品計上タイミングの影響により前年同期は上回ったものの、客単価の減少や返品率の悪化を補えず、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)

	7月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	107%	97%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	128%	125%	1%
百貨店EC	99%	91%	12%
専業EC	94%	114%	13%
自社EC	73%	88%	19%
輸出（カナダ除）	186%	111%	5%

・ブランド別

	7月　単月	累計	累計構成比
ワコール	95%	96%	88%
B.tempt'd	137%	106%	11%
CW-X	112%	101%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	7月　単月	累計	累計構成比
百貨店	96%	91%	18%
専門店	107%	98%	44%
直営店	79%	85%	4%
自社EC	141%	110%	9%
他社EC	99%	106%	25%

・地域別

	7月　単月	累計	累計構成比
UK	105%	94%	37%
ヨーロッパ	114%	115%	29%
北米	97%	91%	25%
その他	96%	100%	9%

中国

・チャネル別

	7月　単月	累計	累計構成比
百貨店	71%	74%	39%
その他実店舗	77%	79%	32%
他社EC	132%	90%	26%
その他	71%	63%	3%

・ブランド別

	7月　単月	累計	累計構成比
ワコール	83%	80%	92%
サルート	64%	66%	8%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年6月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年6月度

ワコールの売上は、ブラジャー等の主力商品の苦戦が響き、前年同月比94%となりましたが、TVCF対象の肌着商品の好調や自社ECの堅調な推移が全体の売上を下支えし、計画については上回りました。
なお、第1四半期会計期間におけるワコールの売上は前年同期比92%となりました。

基幹ブランドの月次概況は以下の通りです

・ワコール

ワコールの売上※(納品)は、前年同月比83%でした。実店舗における販売の苦戦や得意先の仕入抑制に加え、専門店ECの不調が影響し、計画についても下回りました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比99%でした。第1四半期会計期間におけるワコールの売上※（納品）は、前年同期比85%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比98%となりました。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、前年同月比94%でした。ワコール同様、実店舗における販売の苦戦が続く一方、他社ECにおける大型販促に向けた先行納品や自社ECにおける定番品の堅調な販売が寄与し、計画については上回りました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比102%でした。
第1四半期会計期間におけるウイングの売上※（納品）は、前年同期比78%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比116%となりました。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

上記に含まれないワコール、ウイングの肌着アイテムの売上※(納品)は、TVCF対象商品の販売が実店舗・ECともに好調に推移し、前年同月比109%でした。なお、自社EC売上は、前年同月比147%でした。
第1四半期会計期間におけるこれらの売上※（納品）は、前年同期比107%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比155%となりました。
（※ワコール、ウイングの肌着アイテムの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上※（納品）は、前年同月比119%となりました。実店舗における販売が好調に推移したことから、前年の水準は上回りました。一方、他社ECの販促施策の効果が想定を下回ったことから、計画は下回りました。なお、アンフィの自社EC売上は、前年同月比100%でした。
第1四半期会計期間におけるアンフィの売上※（納品）は、前年同期比102%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比105%となりました。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、前年同月比97%でした。専門店は実店舗・ECとも苦戦するものの、自社ECにおける堅調な販売が売上を下支えし、計画については上回りました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比104%でした。
第1四半期会計期間におけるサルートの売上※（納品）は、前年同期比103%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比108%となりました。
Yueの売上※(納品)は、前年同月比103%でした。定番品の充足率向上が寄与し、計画についても上回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比84%でした。
第1四半期会計期間におけるYueの売上※（納品）は、前年同期比88%となりました。また、第1四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比90%となりました。
（※各ブランドの自社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※の前年同月比は、百貨店100%、量販店のワコール103%、ウイング101%、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、コラボ商品や「ブラジェニック」が好調に推移したことから、前年同月を上回りました。また、ファクトリーストアは、販促施策が奏功し、前年同月を上回りました。ワコールザストアについては、サルートの好調な売上がけん引し、前年を上回りました。
※ワコール、ウイングの肌着アイテム含む

「アンフィ」：既存店 114%、新店込 102%

「ファクトリーストア」：　既存店 106%、新店込 107%

「ワコールザストア」：　既存店 109%、新店込 111%

・自社EC

自社ECの売上※は、前年同月比104%と前年同月の水準を上回りました。
第1四半期会計期間における自社ECの売上は、前年同期比109%となりました。
(※基幹ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年6月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比93%となり、計画を下回りました。直営店は、大型販促施策（30周年企画）を実施したものの、期待した効果を得られず、前年同月比98%と、計画を下回りました。また、自社ECは広告活動の強化により訪問客数が増加しましたが、購買率の改善が見られず、前年同月比82%となりました。一方で、他社ECは一部のサイトは苦戦したものの、新規出店の売上寄与もあり、前年同月比110%となりました。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：85%

販促キャンペーンは好調に推移したものの、その他の期間の売上が苦戦し、前年・計画ともに下回りました。

台湾PJ：77%

天候不順などの影響を受けて来店客数が減少した結果、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　2024年6月度

米国ワコールの売上（納品）は、前年同月比99%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100%となりました。
専業ECは、主要プラットフォームの売上が寄与し、計画数値を上回ったものの、主力得意先の仕入抑制の影響を受けた百貨店チャネルと、広告規制により訪問客数が伸び悩んだ自社ECの売上が想定を下回ったことから、全体としては計画を下回りました。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比86%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97%となりました。
エリア別では、英国は、実店舗チャネルでの販売が好調に推移するものの自社ECの苦戦が響き、前年同月、計画とも下回りました。好調が続いていた欧州は、フランスの不安定な政治情勢の影響や、北欧での水着販売の伸び悩みを受け、単月では前年を下回る結果となりました。北米については、すべてのチャネルで苦戦が続いた中、特にECおよび専門店チャネルにおける影響が大きく、前年同月、計画ともに下回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、前年同月比66%となり、前年同月、計画ともに下回りました。第1四半期会計期間における売上高は、前年同期比78%となりました。
実店舗は、来店客数の伸び悩みや販売活動（端午節、618商戦）が低調に推移したことから、前年同月、計画ともに下回りました。他社ECについても、インフルエンサー（KOL）によるプロモーション施策を実施したものの、販促活動（618商戦）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、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)

	6月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	87%	93%	49%
店舗 (直営,アウトレット)	144%	123%	1%
百貨店EC	98%	90%	14%
専業EC	128%	123%	13%
自社EC	89%	95%	19%
輸出（カナダ除）	130%	91%	4%

・ブランド別

	6月　単月	累計	累計構成比
ワコール	96%	96%	89%
B.tempt'd	87%	95%	10%
CW-X	101%	98%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	6月　単月	累計	累計構成比
百貨店	101%	90%	18%
専門店	82%	95%	44%
直営店	69%	88%	3%
自社EC	74%	100%	9%
他社EC	94%	108%	26%

・地域別

	6月　単月	累計	累計構成比
UK	92%	91%	37%
ヨーロッパ	97%	115%	29%
北米	73%	89%	26%
その他	80%	101%	8%

中国

・チャネル別

	6月　単月	累計	累計構成比
百貨店	67%	74%	39%
その他実店舗	82%	79%	31%
他社EC	54%	85%	27%
その他	53%	61%	3%

・ブランド別

	6月　単月	累計	累計構成比
ワコール	66%	80%	92%
サルート	67%	67%	8%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年5月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年5月度

ワコールの売上は、定番品の充足率の向上や自社ECの好調が寄与し、前年同月比104%となり、計画についても上回りました。店頭ベースの売上は徐々に上向くものの依然回復には至らず、自社ECの堅調な推移が全体の売上を下支えしています。

・ワコール

ワコール(インナーウェア)の売上※(納品)は、前年同月比107%でした。新商品「夏めくブラ」の店頭展開、定番品の充足率向上などが寄与し、計画についても上回りました。店頭ベースの売上は、展開した新商品の購買が伸び悩む一方、既存顧客の再来店等により客数・客単価は堅調に推移しました。なお、ワコールの自社EC売上は、前年同月比100%でした。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、前年同月比84%でした。定番品の欠品などにより実店舗における販売の苦戦が続く一方、自社EC、他社ECにおいては上位品番や定番品を中心に好調に推移し、ブランド合計では計画を上回りました。なお、ウイングの自社EC売上は、前年同月比122%でした。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上は、前年同月比97%となりました。自社ECでの販売は好調に推移したものの、実店舗における販売は、先月に引き続き集客や購買率が低調に推移したほか、コラボ商品の販売が振るわず、前年同月、計画ともに下回りました。なお、アンフィの自社EC売上は、前年同月比120%でした。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

サルートの売上※(納品)は、前年同月比126%でした。店頭ベースの売上はやや苦戦するものの、09グループ等の売れ行き好調な商品の納品がけん引し、計画についても上回りました。なお、サルートの自社EC売上は、前年同月比122%でした。
Yueの売上※(納品)は、前年同月比108%でした。定番品の納品の進行、返品の減少が寄与し、計画についても上回りました。なお、Yueの自社EC売上は、前年同月比100%でした。
(※各ブランドの自社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の前年同月比は、百貨店93%、量販店のワコール91%、ウイング89%、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、集客や購買率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、ファクトリーストアは、ゴールデンウィークセールが好調に推移したものの、以降は集客数・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。ワコールザストアについては、サルートは前年の水準を下回ったものの、ワコールの好調な売上がけん引し、前年を上回りました。

「アンフィ」：既存店 92%、新店込 85%

「ファクトリーストア」：　既存店 91%、新店込 91%

「ワコールザストア」：　既存店 102%、新店込 102%

・自社EC

自社ECの売上※は、前年同月比114%と好調を維持しました。
(※基幹ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年5月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比86%となり、計画を下回りました。直営店は、販促施策を実施したものの、引き続き集客に苦戦したことから、前年同月比85%と、計画を下回りました。また、自社ECは大型販促キャンペーン（設立30周年企画）の効果が想定を下回り、前年同月比87%となりました。他社ECについても、一部のサイトは好調に推移しているものの、全体としては訪問客数が伸び悩んだ結果、前年同月比89%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：78%

セール売上が好調に推移したものの、プロパー商品の販売に苦戦した結果、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：99%

販促施策を講じたものの、集客数が計画を下回った結果、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　2024年5月度

米国ワコールの売上（納品）は、前年同月比108%となり、前年同月、計画ともに上回りました。
百貨店チャネルは、店頭ベースの売上は前年の水準を下回ったものの、得意先の仕入抑制の緩和や大型販促に向けた納品が寄与し、売上（納品）は計画を上回りました。また、他社ECについても、計画数値は下回るものの、主要プラットフォームを中心に前年から大きく伸長しました。なお、自社ECについては、システム障害や販促施策の中止などが響き、低調に推移しました。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比94%となり、前年同月、計画ともに下回りました。エリア別では、英国、北米が前年を下回る一方、ドイツ、フランスを中心に欧州については引き続き好調に推移しています。
英国は、前月に新製品の納品が進んだ反動で苦戦し、前年同月、計画とも下回りました。欧州はビジネスの大半を占める専門店チャネルと、ドイツにおけるECの好調が成長をけん引し、前年同月、計画ともに上回りました。なお、北米については、百貨店チャネルが堅調に推移したものの、他社ECの苦戦が響き、前年同月、計画ともに下回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、前年同月比81%となり、前年同月、計画ともに下回りました。チャネル別では、他社ECは、インフルエンサー（KOL）によるプロモーション施策の実施に加え、販促活動の期ずれによるプラス影響から計画を上回った一方、実店舗においては、来店客数の増加に向けた販促施策の効果が想定を下回った結果、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)

	5月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	94%	95%	50%
店舗 (直営,アウトレット)	122%	115%	1%
百貨店EC	106%	87%	14%
専業EC	168%	121%	12%
自社EC	98%	97%	19%
輸出（カナダ除）	150%	81%	4%

・ブランド別

	5月　単月	累計	累計構成比
ワコール	103%	96%	88%
B.tempt'd	113%	98%	11%
CW-X	120%	97%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	5月　単月	累計	累計構成比
百貨店	86%	86%	18%
専門店	96%	102%	44%
直営店	99%	102%	3%
自社EC	94%	115%	9%
他社EC	99%	116%	26%

・地域別

	5月　単月	累計	累計構成比
UK	85%	91%	37%
ヨーロッパ	119%	126%	29%
北米	86%	98%	26%
その他	104%	115%	8%

中国

・チャネル別

	5月　単月	累計	累計構成比
百貨店	77%	78%	40%
その他実店舗	79%	78%	31%
他社EC	148%	122%	26%
その他	47%	65%	3%

・ブランド別

	5月　単月	累計	累計構成比
ワコール	93%	88%	92%
サルート	66%	67%	8%
アンフィ	－	－	－

■売上概況

2024年4月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況　2024年4月度

ワコールの売上は、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、前年同月比76%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、前半の苦戦に加えて、新商品等の納品の期ずれ影響もあり、前年同月・計画を下回りました。

※各ブランド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。

・ワコール

ワコール(インナーウェア)の売上※（納品）は、百貨店や量販店など実店舗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での販売も苦戦し、計画を下回りました。
（※ワコールの自社EC売上を含んだ数値）

・ウイング

ウイングの売上※（納品）は、自社ECでの販売が好調に推移しましたが、ワコールブランド同様、実店舗における販売が苦戦し、計画を下回りました。
（※ウイングの自社EC売上を含んだ数値）

・アンフィ

アンフィの売上※（納品）は、客単価は向上したものの、集客や購買率が低調に推移したほか、ブラジェニックシリーズの新作をはじめとする新商品の販売が振るわず、計画を下回りました。
(※アンフィの自社EC売上を含んだ数値)

・Salute/Yue

主力の高価格帯ブランド「サルート」は、前年に実施した周年プロモーションの裏返しから来店客数が伸び悩んだものの、売上※（納品）は計画を上回りました。
同じく高価格帯ブランド「Yue」の売上は、自社ECでの売上は計画未達となりましたが、新品番の展開が寄与したことで店頭での売上は好調に推移し、ブランド合計では計画を上回りました。
(※各ブランドの自社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の前年同月比は、百貨店94%、量販店のワコールブランド92%、ウイングブランド90%、専門店87%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、集客や購買率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、ファクトリーストアは、購買客数は伸びなかったものの客単価が上昇したことにより、前年同月並みの水準となりました。ワコールザストアについては、新商品の納品を前月に前倒しした影響で、当月は前年同月を下回りました。

「アンフィ」：既存店 92%、新店込 85%

「ファクトリーストア」：　既存店 102%、新店込 98%

「ワコールザストア」：　既存店 86%、新店込 88%

・自社EC

自社ECの売上※は、前年同月比109%と好調に推移しました。
(※基幹ブランドの自社EC売上を含んだ数値)

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況　2024年4月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比94%となり、計画を下回りました。直営店については、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、前年同月比90%と、計画を下回りました。また、自社ECはゴールデンウィークセールが好調に推移したものの、会員向けの販促施策が不調におわり、前年同月比95%となりました。一方で、他社ECを含むその他のチャネルは、得意先への納品の増加が寄与し、前年同月比111%で着地しています。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：80%

販促施策を実施したものの想定した効果を得られず、天候不順なども影響した結果、前年同月、計画ともに下回りました。

台湾PJ：118%

自社ECの売上が好調に推移した結果、前年同月を上回りました。一方、直営店の苦戦が響き、計画には未達となりました。

③海外主要会社の売上概況　2024年4月度

米国ワコールの売上（納品）は、前年同月比93%(7%の減少)となり、前年同月、計画ともに下回りました。
百貨店チャネルは、一部店舗の店頭売上は前年の水準を上回ったものの、全体としては店頭における販売不振が続き、納品は低迷しました。また、自社ECについても、イースター（復活祭）の期ずれや前年同月に新商品を発売した反動が影響し、低調に推移しました。

ワコールヨーロッパの売上（納品）は、前年同月比120%(20%の増加)となり、前年同月、計画ともに上回りました。エリア別でも、ほぼすべてのエリアで前年同月、計画ともに上回りました。
英国は、百貨店チャネルの苦戦により前年同月はわずかに下回りましたが、計画は上回りました。
欧州は、全体的に好調に推移し、前年同月・計画ともに上回りました。特に、ドイツにおける自社・他社ECが安定した成長を続けています。北米も、他社ECの好調がけん引し、前年同月、計画ともに上回りました。チャネル別では、百貨店を除くすべてのチャネルで前年同月を上回りました。

中国ワコールの売上（納品）は、実店舗・ECともに振るわず、前年同月比81%(19%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、各種の集客施策を講じたものの、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)

	4月　単月	累計	累計構成比
店舗 (Wacooal+B.tempt'd)	97%	97%	51%
店舗 (直営,アウトレット)	108%	108%	1%
百貨店EC	65%	65%	10%
専業EC	96%	96%	13%
自社EC	96%	96%	22%
輸出（カナダ除）	41%	41%	3%

・ブランド別

	4月　単月	累計	累計構成比
ワコール	89%	89%	87%
B.tempt'd	87%	87%	12%
CW-X	79%	79%	1%

ヨーロッパ

・チャネル別

	4月　単月	累計	累計構成比
百貨店	85%	85%	16%
専門店	110%	110%	43%
直営店	105%	105%	3%
自社EC	146%	146%	10%
他社EC	137%	137%	28%

・地域別

	4月　単月	累計	累計構成比
UK	99%	99%	34%
ヨーロッパ	134%	134%	29%
北米	113%	113%	28%
その他	127%	127%	9%

中国

・チャネル別

	4月　単月	累計	累計構成比
百貨店	78%	78%	45%
その他実店舗	76%	76%	31%
他社EC	93%	93%	20%
その他	92%	92%	3%

・ブランド別

	4月　単月	累計	累計構成比
ワコール	83%	83%	91%
サルート	67%	67%	9%
アンフィ	－	－	－