

月次データ（2026年3月期）

■ 主要子会社の売上高 前年同期比（納品ベース）

（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
(株) ワコール	121	92	92	100	100			100									100
ピーチ・ジョン（国内）	113	108	114	111	110			110									111
ワコールインターナショナル（米国）	94	84	90	89	86			86									88
ワコールヨーロッパ	140	146	149	145	116			116									138
中国ワコール	67	80	78	75	79			79									76

※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

■ (株) ワコールの売上高 前年同期比（店頭売上ベース）

（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
百貨店	90	94	90	91	90			90									91
量販店	92	99	92	94	91			91									93
店舗 計※1	92	95	91	93	89			89									92
自社EC	115	99	97	102	118			118									106
他社EC	115	110	113	112	110			110									112
EC 計	115	104	108	109	115			115									111

※1 （専門店・直営店等含む）

■ 売上概況

2025年7月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況（店頭売上ベース） 2025年7月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 90%

百貨店チャネルについては、前月に続き新規顧客の獲得に苦戦し、購買客数が減少したことから、前年同月を下回りました。アイテム別では、主力のブラジャー類をはじめ、全体的に苦戦しました。

・量販店

前年同月比 91%

量販店チャネルについては、店舗閉店の影響により全体では前年同月を下回りましたが、主要得意先の大型販促が好調に推移し、既存店計では前年同月を上回りました。アイテム別では、「Wing（ウイング）」のシンクロブラトップや、「CW-X（シーダブリュー・エックス）」の大谷選手着用モデルの販売が大きく伸びました。

・店舗計（専門店・直営店等含む）

前年同月比 89%

・自社EC

前年同月比 118%

自社ECは、各種販促施策が奏功した結果、前年同月を大きく上回り、単月での過去最高売上を記録しました。新サービス「わたしに合うブラ診断」の導入や送料無料キャンペーン他、複数の施策を断続的に実施することで、購買率や購買単価の上昇につながりました。

・他社EC

前年同月比 110%

他社ECは、主要プラットフォームで開催された大型セールにおける閲覧数の増加が売上拡大に寄与し、前年同月を上回りました。特に、「Wing」のシンクロブラトップや「CW-X（シーダブリュー・エックス）」の主力商品であるタイツを中心に販売が好調に推移しました。

・EC計

前年同月比 115%

・特記事項

2025年4月度より、開示の迅速化および実態に即した情報提供を目的とし、（株）ワコールについては、従前のブランド別・納品ベースの売上報告から、チャネル別・店頭販売実績ベースの売上報告に変更いたします。なお、それに伴い、開示のスケジュールを従来の翌月15日前後から翌月3日前後へ前倒しいたします。（分析コメントについては海外と同タイミングの翌月25日前後に開示いたします。）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース） 2025年7月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比110%と好調を維持しました。

直営店では、サマーセールを実施したものの、来店客数が想定を下回り、前年同月比96%にとどまりました。一方、自社ECは、サマーセールなどの販促施策が奏功し、訪問客数の伸長により、前年同月比120%と好調に推移しました。また、他社ECを含むその他のチャネルについても、大手プラットフォームを中心に好調に推移し、前年同月比122%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：86%

セール売上が想定を下回り、前年同月を下回りました。

台湾PJ：88%

店舗の移転・縮小の影響により前年同月を下回ったものの、既存店は堅調に推移しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年7月度

米国ワコールの売上は、主要得意先の仕入抑制の影響を受け、前年同月比86%となりました。チャネル別では、百貨店については主要得意先の仕入抑制の影響を受けたため、前年同月を下回りました。専業ECも同様に、主要プラットフォームでの仕入抑制により、納品が進まず苦戦しました。一方、自社ECについては、プロモーション施策の強化により購買率が向上し、前年同月を上回りました。

ワコールヨーロッパの売上は、昨年9月末に買収したBravissimo Groupの売上が寄与し、前年同月比116%となりました。なお、今年6月下旬に発生した物流倉庫火災により、Bravissimo Groupは自社ECにおける出荷を現在停止していますが、直営店については通常通り営業しています。自社ECは9月1日より出荷を再開する予定です。

チャネル別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した直営店チャネル、欧州大陸の好調を受けた専門店チャネルについては前年同月を上回りましたが、物流倉庫火災の影響を受けた自社ECは苦戦し、前年同月を大きく下回りました。エリア別では、北米については主要百貨店への納品が伸び悩みましたが、Bravissimo Groupの直営店売上が寄与した英国と、フランス・ドイツを中心に販売が好調に推移した欧州大陸は前年同月を上回りました。

中国ワコールの売上は、実店舗・ECともに苦戦し、前年同月比79%となりました。

チャネル別では、実店舗は来店客数・客単価の改善に向けた販促施策を実施したものの、期待した効果は得られず低調に推移しました。他社ECについても、継続品は健闘したものの、新商品の販売が伸び悩んだほか、広告活動の効果が想定を下回り苦戦しました。

■ 売上概況

2025年6月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況（店頭売上ベース） 2025年6月度

■ チャネル別

・百貨店

前年同月比 90%

百貨店チャネルについては、新規顧客の獲得に苦戦し購買客数が減少したことから、前年同月を下回りました。アイテム別では、主力のブラジャー類をはじめ、全体的に苦戦しました。

・量販店

前年同月比 92%

量販店チャネルについては、店舗閉店の影響によりチャネル全体では前年同月を下回りましたが、主要得意先のサマーセール的好調等が寄与し、既存店は前年同期比101%で推移しました。アイテム別では、引き続き「Wing（ウイング）」のシンクロブラトップや「GOCOCi（ゴコチ）」のノンワイヤーブラが好調に推移しました。

・店舗計（専門店・直営店等含む）

前年同月比 91%

・自社EC

前年同月比 97%

自社ECについては、広告配信強化により訪問客数、各種販促施策効果により購買単価は伸長したものの、購買率の低下が影響し、前年同月を下回りました。ブランド別では、「CW-X（シーダブリュー・エックス）」や「WACOAL MEN（ワコールメン）」が伸長したものの、中核ブランドである「WACOAL（ワコール）」については販売が伸び悩みました。

・他社EC

前年同月比 113%

他社ECについては、販促施策による訴求強化が奏功し、主要プラットフォームでの売上が「Wing（ウイング）」「CW-X（シーダブリュー・エックス）」を中心に好調に推移し、前年同月を上回りました。特に、「Wing（ウイング）」のシンクロブラトップの好調が全体をけん引しました。

・EC計

前年同月比 108%

・特記事項

2025年4月度より、開示の迅速化および実態に即した情報提供を目的とし、（株）ワコールについては、従前のブランド別・納品ベースの売上報告から、チャネル別・店頭販売実績ベースの売上報告に変更いたします。なお、それに伴い、開示のスケジュールを従来の翌月15日前後から翌月3日前後へ前倒しいたします。（分析コメントについては海外と同タイミングの翌月25日前後に開示いたします。）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース） 2025年6月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比114%と好調を維持しました。他社ECを含むその他のチャネルについては、前年同月比125%と、大手プラットフォームを中心に好調を維持しました。直営店および自社ECについては、人気タレント起用や販促施策が奏功しました。（直営店：前年同月比105%、自社EC:前年同月比119%）

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：86%

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ませんでした。

台湾PJ：117%

販促施策の効果により来店客数が増加したことから、前年同月に上回りました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年6月度

米国ワコールの売上は、関税影響による消費マインドの低下により、前年同月比90%となりました。チャネル別では、百貨店については主要得意先の店舗縮小が影響し、来店客数が伸び悩みました。専業ECについては、主要プラットフォームは好調を維持した一方、その他プラットフォームの販売不振が影響しました。自社ECについては、UX改善施策や販促施策の効果により訪問客数が回復し、前年同月を上回りました。

ワコールヨーロッパの売上は、昨年9月末に買収したBravissimo Groupの売上が寄与し、前年同月比149%となりました。

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、専門店が苦戦しました。

エリア別では、Bravissimo Groupの影響を受けた英国と北米は前年同月を上回り、欧州大陸についてもドイツの自社ECの好調が寄与しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比78%となりました。

チャネル別では、実店舗は、EC市場での618商戦にあわせた販促施策を実施したものの、来店客数が想定を下回りました。他社ECについても、主要プラットフォームにおける集客が伸び悩み、販促施策も低調に推移しております。

■ 売上概況

2025年5月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況（店頭売上ベース） 2025年5月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 94%

百貨店チャネルについては、新規顧客の獲得に苦戦し、前年同月を下回りました。アイテム別では、夏物商材が好調に推移したものの、その他アイテムの販売については苦戦しました。

・量販店

前年同月比 99%

量販店チャネルについては、店舗閉店の影響がありながらも、既存店が好調に推移し前年同月を上回り、全体では前年同月を若干下回るに留まりました。アイテム別では、「GOCOCi（ゴコチ）」などのノンワイヤーブラやブラトップが好調に推移したほか、主力のブラジャー類も、「Wing（ウイング）」を中心に販売が伸長しました。

・店舗計（専門店・直営店等含む）

前年同月比 95%

・自社EC

前年同月比 100%

自社ECについては、購買率が低下した一方、訪問客数・購買単価とも好調に推移し、前年同月並みの着地となりました。ブランド別では、「WACOAL（ワコール）」の売上は伸び悩んだ一方、「CW-X（シーダブリュー・エックス）」が大幅に伸長したほか、「Wing（ウイング）」も前年同期を上回り堅調に推移しました。

・他社EC

前年同月比 110%

他社ECについては、先月に引き続き、主要プラットフォームでの売上が「Wing（ウイング）」「CW-X（シーダブリュー・エックス）」を中心に好調に推移し、前年同月を上回りました。特に、「Wing（ウイング）」ではシンクロブラトップ、「CW-X（シーダブリュー・エックス）」では大谷選手着用モデルの販売が大きく伸長しました。

・EC計

前年同月比 104%

・特記事項

2025年4月度より、開示の迅速化および実態に即した情報提供を目的とし、（株）ワコールについては、従前のブランド別・納品ベースの売上報告から、チャネル別・店頭販売実績ベースの売上報告に変更いたします。なお、それに伴い、開示のスケジュールを従来の翌月15日前後から翌月3日前後へ前倒しいたします。（分析コメントについては海外と同タイミングの翌月25日前後に開示いたします。）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース） 2025年5月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比108%と好調を維持しました。直営店については、先月に引き続き、既存店の堅調な売上がけん引し、前年同月比105%と、前年同月を上回りました。自社ECについては、プロパー商品の販売に苦戦したほか、会員向け販促施策の月ずれ影響などにより、前年同月比89%と、前年同月を下回りました。他社ECを含むその他のチャネルについては、大手プラットフォームを中心に好調に推移したことから、前年同月比153%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%

ECが好調に推移したほか、POPUP STORE出店による売上寄与があったものの、既存店の販売苦戦により、前年同月を下回りました。

台湾PJ：104%

実店舗、ECともに売上が好調に推移し、前年同月に上回りました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年5月度

米国ワコールの売上は、関税政策の先行き不透明さにより消費マインドが低下し、前年同月比84%となりました。

チャネル別では、百貨店は得意先への納品が進まず、前年同月を下回りました。専業ECについては主要プラットフォームは好調だったものの、先月の納品好調の反動により、前年同月を下回りました。自社ECについては販促施策を実施したものの、訪問客数が伸び悩み、前年同月を下回りました。

ワコールヨーロッパの売上は、昨年9月末に買収したBravissimo Groupの売上が寄与し、前年同月比146%となりました。

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、専門店については前年同月を下回りました。

エリア別では、Bravissimo Groupの買収が寄与した英国と北米は前年同月を上回った一方、欧州大陸については水着の販売が振るわず、前年同月を下回りました。

中国ワコールの売上は、実店舗・ECともに振るわず、前年同月比80%となりました。

チャネル別では、実店舗については、会員向けの販促施策により一部で効果が見られたものの、全体としては前年同月を下回りました。他社ECについても、販促活動を前倒しで実施したものの、プラットフォーム全体の訪問客数が減少した影響で、前年同月を下回りました。

■ 売上概況

2025年4月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況（店頭売上ベース） 2025年4月度

■ チャネル別

・百貨店

前年同月比 90%

百貨店チャネルについては、来店客数の減少が影響し、前年同月を下回りました。アイテム別では、肌着類は前年並みに推移したものの、主力のブラジャー類については苦戦しました。

・量販店

前年同月比 92%

量販店チャネルについては、店舗閉店の影響が大きく、前年同月を下回りました。アイテム別では、GOCOCiなどのノンワイヤーブラやブラトップについては伸長するものの、主力のブラジャー類については「Wing（ウイング）」の一部商品を除き、販売が伸び悩みました。

・店舗計（専門店・直営店等含む）

前年同月比 92%

・自社EC

前年同月比 115%

自社ECについては、訪問客数・購買単価とも好調に推移し、前年同月を上回りました。送料無料キャンペーン等の施策が奏功したほか、ブラトップなどのアイテムの好調も寄与し、販売が伸長しました。

・他社EC

前年同月比 115%

他社ECについては、主要プラットフォームでの売上が「Wing（ウイング）」「CW-X（シーダブリュー・エクス）」を中心に好調に推移し、前年同月を上回りました。特に、大谷選手着用モデルの販売が大きく伸長しています。

・EC計

前年同月比 115%

・特記事項

2025年4月度より、開示の迅速化および実態に即した情報提供を目的とし、（株）ワコールについては、従前のブランド別・納品ベースの売上報告から、チャネル別・店頭販売実績ベースの売上報告に変更いたします。なお、それに伴い、開示のスケジュールを従来の翌月15日前後から翌月3日前後へ前倒しいたします。（分析コメントについては海外と同タイミングの翌月25日前後に開示いたします。）

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース） 2025年4月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比113%と好調に推移しました。直営店については、既存店の堅調な売上がけん引し、前年同月比102%と、前年同月を上回りました。自社ECについては、既存会員向けの販促施策が奏功し、前年同月比110%と、前年同月を上回りました。他社ECを含むその他のチャネルについても、大手プラットフォームを中心に好調に推移したことが寄与し、前年同月比132%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：82%

販促施策を実施したものの想定した効果を得られず、前年同月を下回りました。

台湾PJ：75%

実店舗、ECともに来店客数が伸び悩んだことから、前年同月を下回りました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年4月度

米国ワコールの売上は、ECは自社・他社とも前年を上回って推移したものの、百貨店の閉店による影響が響き、前年同月比94%となりました。

チャネル別では、百貨店は、店舗閉店に加え、イースターの期ずれが影響し前年同月を下回りましたが、専門ECについては主要プラットフォームの売上の好調、自社ECについては購買率の向上が寄与し、前年同月を上回りました。

ワコールヨーロッパの売上は、昨年9月末に買収したBravissimo Groupの売上が寄与し、前年同月比140%となりました。

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、専門店についても、欧州大陸の伸長により前年同月を上回りました。

エリア別では、Bravissimo Groupの影響を受けた英国や、堅調な推移が続く欧州は前年同月を上回った一方、北米については、景況感の悪化や一部得意先の納品停止が響き、前年同月を下回りました。

中国ワコールの売上は、実店舗・ECともに振るわず、前年同月比67%となりました。

チャネル別では、実店舗については、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、前年同月を下回りました。他社ECについても、既存会員向けの販促活動が不調におわり、前年同月を下回りました。