

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	105	91	103	105	104	97	102	107	100		104	101
ピーチ・ジョン（国内）	113	108	114	111	110	108	103	109	106	110	106	107	105	105		105	108
ワコールインターナショナル（米国）	94	84	90	89	86	108	90	94	96	98	74	90	122	82		99	92
ワコールヨーロッパ	140	146	149	145	116	127	149	121	102	99	97	100	103	89		96	118
中国ワコール	67	80	78	75	79	93	75	86	93	82	82	86	73	119		91	82

※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	99	93	94	100	97	92	96	97	99	94	97	94
量販店	92	99	92	94	91	99	91	93	97	88	102	95	102	101	100	101	96
店舗 計※1	92	95	91	93	89	98	90	92	99	95	94	96	95	99	96	96	94
自社EC	115	99	97	102	118	87	123	109	109	103	114	108	119	94	121	113	108
他社EC	115	110	113	112	110	112	116	112	113	134	93	111	115	104	108	109	111
EC 計	115	104	108	109	115	103	116	112	112	120	101	110	115	101	113	110	110

※1 （専門店・直営店等含む）

■ 売上概況

2026年3月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況（店頭売上ベース） 2026年3月度

■ チャネル別

・百貨店

前年同月比 94%

（分析コメントは25日頃に開示いたします）

・量販店

前年同月比 100%

（分析コメントは25日頃に開示いたします）

・店舗計（専門店・直営店等含む）

前年同月比 96%

・自社EC

前年同月比 121%

（分析コメントは25日頃に開示いたします）

・他社EC

前年同月比 108%

（分析コメントは25日頃に開示いたします）

・EC計

前年同月比 113%

・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） 2026年3月度

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2026年3月度

2026年2月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況（店頭売上ベース） 2026年2月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 99%

百貨店チャネルについては、若干苦戦しました。ブランド別では、ブラジャーのセミオーダーブランド「Wacoal Size Order(ワコールサイズオーダー)」が受注開始月の月ずれにより前年同月を大きく上回った一方で、ナイトウェア類の販売が苦戦しました。

・量販店

前年同月比 101%

量販店チャネルについては、店舗閉店の影響はありつつも、既存店が好調に推移しました。アイテム別では、「WACOAL（ワコール）」のコレクションライン「ハグするブラ」「重カケアブラ ノンワイヤー」や、「Wing（ウイング）」のスター品番「シンクロブラトップ」が引き続き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 99%

・自社EC

前年同月比 94%

自社ECは、販促施策の実施により訪問客数や購買単価は伸長したものの、購買率の低下が影響し、伸び悩みました。ブランド別では、「AMPHI（アンフィ）」が苦戦した一方で、コンディショニングウェアの「CW-X（シーダブリュー・エックス）」やナイトウェア類は伸長しました。

・他社EC

前年同月比 104%

他社ECは、専門店ECの好調が寄与し伸長しました。アイテム別では「CW-X」の機能性タイツ「BODY BALANCE UP MODEL（ボディバランスアップモデル）」が引き続き好調に推移しました。

・EC計

前年同月比 101%

・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） 2026年2月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比105%と好調に推移しました。

直営店は、前年同月比100%となった一方、自社ECは、セールの好調により前年同月比105%と伸長しました。他社ECを含むその他のチャネルも、主要プラットフォームを中心に引き続き伸長し、前年同月比117%と好調に推移しました。

海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：156%

POP UPショップを中心に実店舗が好調に推移し、大きく伸長しました。

台湾PJ：152%

タレントを活用したプロモーション効果や実店舗の好調により、大きく伸長しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2026年2月度

米国ワコールの売上は、前年同月比82%となりました。

チャネル別では、百貨店は最終週の大雪による店舗および倉庫の休業により、一部納品が3月に延期になった影響を受け、低調に推移しました。直営店・アウトレット店については規模が小さいものの、引き続き伸長しました。ECについては、専業ECは主要プラットフォームにおいて仕入抑制の影響を受け苦戦し、自社ECについても新規顧客の減少が響きました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年同月比89%となりました。

チャネル別では、自社ECや直営店が好調に推移しましたが、主力の専門店や他社ECが伸び悩みました。エリア別では、英国は、Bravissimoが復調傾向にあるものの、専門店の不調が響き低調に推移しました。欧州大陸については、フランスを除く大半の国において苦戦し、北米についても最終週の大雪による影響を受け低迷しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比119%となりました。

チャネル別では、実店舗は旧正月の月ずれによるプラス影響により、伸長しました。一方、ECについては、SNSでの拡散など販促施策を強化し顧客誘引を図ったものの、購買率が伸び悩み苦戦しました。

2026年1月度

概況

①ワコール（国内）の売上概況（店頭売上ベース） 2026年1月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 97%

百貨店チャネルについては、来店客数の減少が影響し、低調に推移しました。ブランド別では、中核ブランドである「WACOAL（ワコール）」は堅調に推移した一方で、高価格帯ブランド「Yue(ユエ)」やナイトウェア類の販売が伸び悩みました。アイテム別では、「WACOAL」のコレクションラインが前月に引き続き好調に推移しました。

・量販店

前年同月比 102%

量販店チャネルについては、店舗閉店の影響を既存店の好調がカバーし、前年同月を上回りました。アイテム別では、百貨店チャネルと同様に「WACOAL」のコレクションラインが好調に推移したほか、引き続き「Wing（ウイング）」のスター品番「シンクロプラトップ」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 119%

自社ECは、広告施策が奏功した結果、訪問客数・購買率ともに好調に推移し、伸長しました。ブランド別でも全体的に好調でしたが、特にコンディショニングウェアの「CW-X（シーダブリュー・エックス）」や高価格帯ブランドの「Salute」の伸長が寄与しました。

・他社EC

前年同月比 115%

他社ECは、主要プラットフォームにおけるプロモーション強化策により、商品ページの閲覧数が増加し、販売も伸長しました。アイテム別では「Wing」の肌着「綿の贅沢 オーガニック」が好調に推移し、「CW-X」の機能性タイツ「BODY BALANCE UP MODEL（ボディバランスアップモデル）」は大幅に伸長しました。

・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） 2026年1月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比105%と好調に推移しました。

直営店は、店舗閉店の影響を既存店の好調がカバーし、前年同月比103%となりました。自社ECは、セールスの好調により前年同月比108%と伸長しました。他社ECを含むその他のチャネルも、主要プラットフォームを中心に引き続き伸長し、前年同月比102%と堅調に推移しました。

海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港（PJ Hong Kong）：88%

旧正月の月ずれによるマイナス影響に加え、販促施策の効果が想定を下回ったことから集客に苦戦し、低調に推移しました。

台湾PJ（Taiwan PJ）：103%

旧正月の月ずれによるマイナス影響はあったものの、販促施策の奏功によるECの伸長や、POP UPショップ出店による売上が寄与し、前年同月を上回りました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2026年1月度

米国ワコールの売上は、前年同月比122%となりました。

チャネル別では、百貨店において主要得意先の仕入抑制の緩和により納品が進行し、好調に推移しました。また、直営店・アウトレット店については規模が小さいものの、店舗数の増加が寄与し、引き続き伸長しました。ECについては、専業ECは主要プラットフォームで納品が進行した一方で、自社ECは購買率が伸び悩み、低調に推移しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年同月比103%となりました。

チャネル別では、主力の専門店や自社ECは低調に推移したものの、主要プラットフォームにおける納品が進行した他社ECや直営店は大きく伸長しました。エリア別では、英国については専門店や、火災によるBravissimoの在庫不足の影響を受けた自社ECが苦戦しました。一方、その他の地域においては、北米は他社ECの納品進行、欧州大陸は専門店チャネルの伸長により好調に推移しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比73%となりました。

チャネル別では、実店舗については、旧正月の月ずれによるマイナス影響に加え、来店促進の販促策の効果が想定を下回り苦戦しました。ECについては、自社ECが苦戦したものの、他社ECが好調に推移し、トータルでは前年同月を上回りました。

2025年12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12月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 92%

百貨店チャネルについては、来店客数の減少が響き、苦戦しました。ブランド別では、中核ブランドである「WACOAL（ワコール）」やナイトウェア類の販売が伸び悩みました。アイテム別では、12月下旬に発売した「WACOAL」プレミアムラインの「重カケアブラ ノンワイヤー」が好調に推移しました。

・量販店

前年同月比 102%

量販店チャネルについては、主要得意先における大型販促の時期がずれ込んだ影響を受け、前年同月を上回りました。アイテム別では、引き続き「Wing（ウイング）」のスター品番「シンクロブラトップ」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 94%

・自社EC

前年同月比 114%

自社ECは、広告施策が奏功した結果、訪問客数・購買単価ともに好調に推移し、伸長しました。ブランド別では「CW-X（シーダブリュー・エックス）」「Salut（サルート）」が大きく伸長しました。

・他社EC

前年同月比 93%

他社ECは、主要プラットフォームにおける大型販促（ブラックフライデー）の実施時期が11月に前倒しされた影響を受け、前年同月を下回りました。一方、アイテム別では、「Wing」の肌着「綿の贅沢 オーガニック」や、「CW-X」の機能性タイツ「BODY BALANCE UP MODEL（ボディバランスアップモデル）」が大きく伸長しました。

・EC計

前年同月比 101%

・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12月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比106%と好調に推移しました。

直営店は、既存店ベースでは好調に推移したものの、閉店影響により前年同月比98%となりました。自社ECは、セール的好調により前年同月比102%となりました。他社ECを含むその他のチャネルも、主要プラットフォームを中心に引き続き伸長し、前年同月比140%と大きく伸長しました。

海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港（PJ Hong Kong）：100%

販促施策の効果が想定を下回り集客には苦戦したものの、セールは好調に推移し、前年同月並みの水準で着地しました。

台湾PJ（Taiwan PJ）：138%

販促施策が奏功し、実店舗・ECともに好調に推移しました。実店舗はPOP UPショップ出店による売上拡大が大きく寄与しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年12月度

米国ワコールの売上は、前年同月比74%となりました。

チャネル別では、百貨店は店頭における販売が苦戦したことに加え、得意先の仕入抑制の影響で納品が進行せず、低調に推移しました。直営店・アウトレット店については規模が小さいものの、店舗数の増加が寄与し、引き続き伸長しました。ECについては、専業ECは主要プラットフォームにおける仕入抑制の継続により店頭在庫が減少した結果、当月の納品が進行し前年同月を上回りました。自社ECは、訪問客数や購買単価は伸長したものの、購買率が低下し伸び悩みました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年同月比97%となりました。

チャネル別では、主力の専門店や直営店が伸長したものの、自社ECは低調に推移しました。エリア別では、英国については自社EC及び直営店が苦戦し、低調に推移しました。一方で、他社ECが好調なドイツやフランスを始めとした欧州大陸、卸売業態における納品が進行した北米エリアは伸長しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比82%となりました。

チャネル別では、実店舗は前月から継続している肌着・部屋着の販促に加え、クリスマスや年末などのシーズンイベントに合わせたキャンペーンを実施したものの、効果が想定を下回り苦戦しました。ECについては、大型販促期間の商品ページへの訪問客数は前年を上回った一方購買率が伸び悩み、低調に推移しました。

2025年11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11月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 97%

百貨店チャネルについては、来店客数は前年同月を上回ったものの、高価格帯ブランド「Yue（ユエ）」やメンズインナーブランド「WACOAL MEN（ワコールメン）」が伸び悩みました。

・量販店

前年同月比 88%

量販店チャネルについては、既存店ベースでは健闘したものの、店舗閉店に加え、主要ディーラーにおける大型販促の時期が翌月にずれ込んだ影響を受け、前年同月を下回りました。アイテム別では、「WACOAL（ワコール）」のコレクションライン（「ハグするブラ」「重カケアブラ」など）や、「Wing（ウイング）」のスター品番「シンクロブラトップ」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 95%

・自社EC

前年同月比 103%

自社ECは広告施策が奏功した結果、訪問客数が増加し、堅調に推移しました。自社ECでの新サービス「わたしに合うブラ診断」の累計利用者数は30万人を突破し、サービス利用者の購買率は、非利用者の約2倍という高い水準を維持しています。

・他社EC

前年同月比 134%

他社ECは、主要プラットフォームの大型販促（ブラックフライデー）に合わせた商品施策、在庫施策等が奏功したことに加え、実施期間の前倒しも影響し、大きく伸長しました。ブランド別では、「Wing」や「CW-X（シーダブリュー・エックス）」の一部商品が主要プラットフォームの販売ランキング上位を獲得する等により全体をけん引しました。

・EC計

前年同月比 120%

・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11月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比110%と伸長しました。

直営店は、インフルエンサーとのコラボ商品の発売や会員向け販促施策により、前年同月比102%となりました。自社ECは、広告投資や会員向け販促施策により訪問者数が増加し、前年同月比119%と大きく伸長しました。他社ECを含むその他のチャネルも、主要プラットフォームを中心に引き続き伸長し、前年同月比113%と好調に推移しました。

海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：92%

自社ECは大きく伸長したものの、実店舗での集客に苦戦し、全体では低調に推移しました。

台湾PJ：135%

販売施策が奏功し、EC・店舗ともに好調に推移しました。実店舗はPOP UPショップ出店による売上拡大や販促施策の奏功により購入者数が増加し、大きく伸長しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年11月度

米国ワコールの売上は、前年同月比98%となりました。

チャネル別では、百貨店は店頭における販売は苦戦するも、納品は進行し前年同月を上回りました。直営店・アウトレット店については規模が小さいものの、8か月連続で好調に推移しました。ECについては、自社EC、専業ECとも11月末の大型販促（ブラックフライデー）に注力したものの、自社ECは商品の訴求力不足により競合からシェアを取り切れず、専業ECについては主要プラットフォームにおいて厳しい仕入抑制の影響を受け、ともに苦戦しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年同月比99%となりました。

チャネル別では、他社ECは、主要プラットフォームにおいて仕入抑制を受けた米国の影響をドイツの好調が補い伸長しましたが、主力の専門店については低調に推移しました。

エリア別では、専門店をメインに展開する英国が伸び悩んだ一方で、他社ECが好調なドイツを始めとした欧州大陸については好調に推移しました。北米については、ブラビッシモ社の自社ECの伸長が寄与し、前年同月を上回りました。

中国ワコールの売上は、前年同月比82%となりました。

チャネル別では、実店舗は肌着・部屋着の販促に加え、会員向けクーポン施策を実施し、一部で効果が見られたものの、全体としては低調に推移しました。ECについては、11月の大型販促（ダブルイレブン）において、MUSEによる情報拡散に注力し、訪問者数は大幅に改善したものの商品面での対応に課題があり、購買率については伸び悩み、苦戦しました。

2025年10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10月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 100%

百貨店チャネルについては、店舗閉店の影響を受けつつも、店舗への来店客数が新規・既存ともに改善したほか、10月後半の気温の変化に伴い肌着などの冬物商材が伸長し、全体では前年同月並みを維持しました。

・量販店

前年同月比 97%

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、既存店計では前年同月を上回りました。なお、10月後半の気温低下に伴い、百貨店同様、肌着などの冬物商材が伸長しました。

・店舗計（専門店・直営店等含む）

前年同月比 99%

・自社EC

前年同月比 109%

自社ECは、前年未実施のタイムセール等の施策の組み立てが奏功し、伸長しました。7月中旬より自社ECサイトでスタートした新サービス「わたしに合うブラ診断」は、10月末までの累計利用者が21万人を突破、ブラの購買率は非利用者の約2倍と高い水準を維持しています。

・他社EC

前年同月比 113%

主要プラットフォームでのプロモーション強化策が奏功し、大きく伸長しました。ブランド別ではスター品番「シンクロブラトップ」がけん引する「Wing（ウイング）」や、大谷選手愛用モデルが好調の「CW-X（シーダブリュー・エックス）」が伸長しました。

・EC計

前年同月比 112%

・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10月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比106%と伸長しました。

直営店は、購買率向上により既存店ベースでは前年を上回るも、閉店影響等により前年同月比99%となりました。自社ECは、人気タレントの起用などにより、訪問者数が増加し、前年同月比113%と大きく伸長しました。他社ECを含むその他のチャネルについても、引き続き主要プラットフォームを中心に伸長し、前年同月比113%となりました。

海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：97%

自社ECは前年同月比120%と大きく伸長するも、実店舗での販促施策による集客が計画を下回り苦戦しました。

台湾PJ：131%

販売施策が奏功し、EC、店舗ともに好調に推移。実店舗ではPOP UPの実施により大きく伸長しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年10月度

米国ワコールの売上は、前年同月比96%となりました。

チャネル別では、百貨店は店頭における販売は苦戦するも、納品は進行し前年同月を上回りました。直営店・アウトレット店については規模が小さいながら、好調に推移しました。ECについては、専業ECが主要プラットフォームでの仕入抑制による影響が大きく苦戦した一方、自社ECは送料無料キャンペーンやEmailを活用した広告施策が奏功した結果、訪問客数が増加し、大きく伸長しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年同月比102%となりました。なお、昨年9月末に買収したBravissimo社の売上はこの10月より前年実績に含んで比率を算出しています。

チャネル別では、Bravissimo社がけん引した自社EC、直営店が好調に推移したほか、主力の専門店における販売も堅調に推移しました。

エリア別では、Bravissimo社の好調に加え専門店に向けた販売が堅調に推移した英国、専業ECが好調なドイツについては伸長した一方、フランスについては専門店への納品が伸び悩みました。北米については、得意先の仕入抑制の影響を受けましたが、Bravissimoの好調が寄与し前年同月並みの着地となりました。

中国ワコールの売上は、前年同月比93%となりました。

チャネル別では、実店舗は肌着や部屋着の販促を追加しましたが、主に来客数減により苦戦しました。一方、ECについては10/10にMUSE起用を発表し、SNS等による情報拡散施策を実施したことにより、訪問客数が増加し、前年同月を上回りました。

2025年9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9月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 93%

百貨店チャネルについては、購買客数の減少が響き、苦戦しました。ブランド別では「Salute（サルート）」や「Yue（ユエ）」などの高価格帯ブランドや、「GOCOCi（ゴコチ）」については好調に推移したものの、中核ブランドである「Wacoal（ワコール）」の販売が伸び悩みました。

・量販店

前年同月比 91%

量販店チャネルについては、店舗閉店の影響に加えて購買客数の減少が響きました。ブランド別では、「WACOAL（ワコール）」の新製品「重カケアブラ ノンワイヤーシンプル」の初動が好調に推移する等、一部では販売が伸長したものの、「Wing（ウイング）」のマークダウン売上の減少が全体を押し下げました。

・店舗計（専門店・直営店等含む）

前年同月比 90%

・自社EC

前年同月比 123%

自社ECは、25周年感謝祭の実施等で訪問客数や客単価が伸長し、好調に推移しました。ブランド別では、「CW-X（シーダブリュー・エックス）」や「GOCOCi（ゴコチ）」が引き続き伸長したほか、中核ブランドである「WACOAL（ワコール）」や高価格帯ブランドの「Salute（サルート）」も好調に推移しました。なお、7月にローンチした「わたしに合うブラ診断」の累計利用者は9月末時点で19万人を突破し、利用者の購買率は非利用者の2倍以上の高い水準で推移していま

・他社EC

前年同月比 116%

他社ECは、主要プラットフォームにおける販売が堅調に推移したほか、前年より取引を開始した「andST（アンドエスティ）」の伸長が寄与しました。ブランド別では、好調を維持する「Wing（ウイング）」や「CW-X（シーダブリュー・エックス）」に加え、「AMPHI（アンフィ）」も伸長しました。

・EC計

前年同月比 116%

・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9月度

直営店は、購買率向上により既存店ベースでは前年を上回るも、閉店影響等により前年同月比97%となりました。自社ECは、セール施策により訪問客数が増加し前年同月比105%、他社ECを含むその他のチャネルについても、引き続き主要プラットフォームを中心に伸長し、前年同月比112%となりました。海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：177%

販促施策が奏功し、実店舗、自社ECとも好調に推移しました。

台湾PJ：97%

EC好調、店舗は店舗縮小により前年同月を下回りましたが、既存店ベースでは伸長しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年9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等により、前年同月比90%となりました。

チャネル別では、百貨店は主要得意先の仕入抑制の影響を受け苦戦しました。直営店・アウトレット店については、前年比166%と好調に推移、専業ECは主要プラットフォームでの仕入抑制により、納品が進まず低調に推移しました。一方、自社ECについては、初の試みであるアルファサイズの商品の安定的な販売により堅調を維持しました。

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。なお、Bravissimo Groupは今年6月下旬に発生した物流倉庫火災により、約2か月間自社ECにおける出荷を停止していましたが、英国では9月1日より（米国では10月上旬）出荷を再開し、再開後の販売は需要の反動により好調に推移しています。

チャネル別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した自社ECと直営店、主力の専門店における販売が堅調に推移しました。

エリア別では、Bravissimo Groupの売上が寄与した英国、百貨店のEl Corte Inglésが好調なスペインが伸長した一方、専門店への納品が伸び悩んだフランスやドイツについては前年同月を下回りました。北米については、景況悪化の影響を受け、全チャネルで苦戦しました。

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75%となりました。

チャネル別では、実店舗は会員向け販促施策を実施したものの、商業施設全体の販促時期とのずれも影響し、期待した効果が得られず低調に推移しました。ECについては主要プラットフォームの販売は大型セールでの天猫99活動により前年並みの売上で推移したものの、その他のモールが苦戦し、トータルとして伸び悩みました。

2025年8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8月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比 99%

百貨店チャネルについては、充足率が改善されたものの、購買客数が伸び悩みました。アイテム別ではブラジャー類や夏物肌着が堅調に推移しました。

・量販店

前年同月比 99%

量販店チャネルについては、店舗閉店の影響により全体では前年同月を下回りましたが、定番品の充足率向上が寄与し、既存店計では前年同月を上回りました。アイテム別では、「WACOAL（ワコール）」の新商品SUHADA ONEや「Wing（ウイング）」の夏物商材の販売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 98%

・自社EC

前年同月比 87%

自社ECは、前年同月比で訪問客数や客単価は伸長したものの、購買率が低下し伸び悩みました。ブランド別では、「WACOAL（ワコール）」「AMPHI（アンフィ）」は販売に苦戦した一方、「CW-X（シーダブリュー・エックス）」「GOCOCI（ゴコチ）」は大きく伸長しました。

・他社EC

前年同月比 112%

他社ECは、各プラットフォームで実施された販促施策が奏功し、前年同月を上回りました。特に、「Wing（ウイング）」や「CW-X（シーダブリュー・エックス）」の主力商品の販売が大きく伸長しました。

・EC計

前年同月比 103%

・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8月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、全チャネルで前年同月を上回り、前年同月比108%と好調を維持しました。

直営店は、プロパー販売が伸長し、前年同月比107%となりました。自社ECは、割引施策が奏功し前年同月比106%、他社ECを含むその他のチャネルについても、引き続き主要プラットフォームを中心に伸長し、前年同月比108%となりました。海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

なお、海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：108%

販促施策が奏功し、実店舗、自社ECとも好調に推移しました。

台湾P1：104%

③海外主要会社の売上概況（納品ベース） 2025年8月度

米国ワコールの売上は、主力商品が好調に推移したことに加え、価格改定の影響等により、前年同月比108%となりました。チャネル別では、百貨店については仕入抑制の影響は残るものの、百貨店ECの販売が堅調で、全体として前年同月を上回りました。自社ECも、主力商品が売上をけん引し、好調に推移しました。一方、専業ECは、先月に引き続き、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。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127%となりました。なお、Bravissimo Groupは今年6月下旬に発生した物流倉庫火災により、自社ECにおける出荷を停止していましたが、9月1日より出荷を再開しています。チャネル別では、主力の専門店チャネルでは前年同期をわずかに下回りましたが、Bravissimo Groupの売上が寄与した直営店チャネルについては好調を維持しました。エリア別では、Bravissimo Groupの直営店売上が寄与した英国は前年同月を上回ったものの、フランスでの販売が伸び悩んだ欧州大陸は前年同月を下回りました。北米については、関税措置などによる景況悪化の影響を受けましたが前年同月並みで着地しました。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93%となりました。チャネル別では、実店舗は各種販促施策を実施したものの、来店客数や購買率の改善には至らず、低調に推移しました。他社ECでも、新規顧客獲得に向けたプロモーション施策を実施したものの、期待した効果は得られず、苦戦しました。

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、人気トレンド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。専門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・購入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、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などが寄与し、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、専業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。