月次データ（2027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	94	90	109	97	105	88	102	99									98
ピーチ・ジョン（国内）	102	112	97	103	100	103	110	104									104
ワコールインターナショナル（米国）	129	122	119	124	123	133	107	121									123
ワコールヨーロッパ	104	100	120	108	146	129	94	123									114
中国ワコール	101	94	86	94	86	81	84	83									89

※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	97	102	90	96	100	97	95	97									97
量販店	99	107	90	98	84	102	95	92									95
店舗　計※1	98	101	89	96	93	96	95	95									95
自社EC	102	107	128	113	104	101	106	104									108
他社EC	115	117	105	112	106	106	114	109									110
EC　計	109	113	113	112	103	103	110	105									108

※1　（専門店・直営店等含む）

■売上概況

2026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）　2026年9月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比　95%

百貨店チャネルについては、新規・既存顧客ともに来店客数が伸び悩みました。ブランド別では、「WACOAL（ワコール）」の新商品のリフィットブラが好調に推移した一方、高価格ブランド「Yue（ユエ）」は客数減の影響などにより苦戦しました。

・量販店

前年同月比　95%

量販店チャネルについては、「WACOAL（ワコール）」ではコレクションや百貨店同様「リフィットブラ」が好調に推移したものの、全体としては伸び悩みました。「Wing（ウイング）」は、気温の低下を背景にニットが好調だった一方、ブラトップなどが苦戦しました。

・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　106%

自社ECは、訪問客数が前年を上回るなど、集客面では堅調に推移しました。ブランド別では、「CW-X」が大きく伸長しました。

・他社EC

前年同月比　114%

他社ECは、主要プラットフォームでの販売が伸長し、好調に推移しました。アイテム別では、「Wing」の「シンクロブラトップ」が引き続き好調でした。

・EC計

前年同月比　110%

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース）　2026年9月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比110%となりました。

直営店は、販促施策が好調で客単価が増加したことなどにより、前年同月比109%と好調に推移しました。自社ECは、プロパー販売が大きく伸長し、前年同月比116%となりました。他社ECを含むその他のチャネルは、主要プラットフォームが苦戦し、一部のECモールは好調に推移したもののカバーできず、前年同月比97%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：49%

販促施策の実施時には来店客数が改善したものの、施策後の反動による入店数の減少が大きく、苦戦が続きました。

台湾PJ：130%

EC、新店舗、既存店ともに販促施策が奏功したことに加え、新店舗のオープンが寄与し、台北エリア全体で好調に推移しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース）　2026年9月度

米国ワコールの売上は、買収したGlamorise社の売上寄与等により、前年同月比107%となりました。
チャネル別では、百貨店は、先月に引き続き新製品が好調に推移したものの、全体としては低調に推移しました。ECについては、自社ECのシステム障害や一部百貨店ECのシステム切替による納品停止が影響して低調に推移しました。
Glamorise社は低価格商品中心の販売や割引率の拡大により、前年対比で苦戦しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年同月比94%となりました。
前年6月に発生したBravissimo Groupの物流倉庫火災に伴う約2か月間のEC出荷停止後、前年9月は出荷再開を機に販売が大きく伸長し、その反動で当月は低調となりました。チャネル別では、百貨店は、一部得意先での販売好調や定番品が堅調に推移しました。エリア別では、北米は一部得意先での納品抑制に加えて、異なる得意先のシステム障害が重なったことで納品が進まず、前年を下回りました。

中国ワコールの売上は、前年同月比84%となりました。
チャネル別では、実店舗は会員向けの施策や中秋節、国慶節に向けた活動を前倒しで実施しましたが、来店客数に結びつかず苦戦しました。ECについては、KOLライブ・自社ライブを活用し売上確保に努めましたが、継続的な消費低迷の影響等により伸び悩みました。

■売上概況

2026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）　2026年8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、シニア層を中心とした来店客数の減少により伸び悩みました。ブランド別では、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）やナイトウェア類の販売が堅調に推移した一方で、高価格ブランド「Yue（ユエ）」はコレクション展開の縮小に伴う客数減の影響を受け苦戦しました。

・量販店

前年同月比　102%

量販店チャネルについては、気温の上昇に伴うブラジャー需要の拡大が全体をけん引し、堅調な結果となりました。アイテム別では、「WACOAL（ワコール）」の「ハグするブラ」「重力ケアブラ　ノンワイヤー」や、「Wing（ウイング）」の新商品「シュパッとフィットブラ」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　96%

・自社EC

前年同月比　101%

自社ECは、クリアランスセールを取り込み好調に推移しました。ブランド別では、「CW-X」が大きく伸長しました。

・他社EC

前年同月比　106%

他社ECは、主要プラットフォームでの販売が伸長し、好調に推移しました。アイテム別では、「Wing」の「シンクロブラトップ」が引き続き好調でした。

・EC計

前年同月比　103%

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース）　2026年8月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比103%となりました。
直営店は、販促施策の効果により客単価が上昇し、前年同月比109%と好調に推移しました。自社ECは、プロパー販売は前年並みを維持したものの、7月に引き続きセール対象商品の減少が影響し、前年同月比89%と苦戦しました。
他社ECを含むその他のチャネルは、各ECモールが好調に推移し、前年同月比116%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：81%
ECは好調に推移したものの、実店舗はPOP UP終了の影響や来店客数の減少により伸び悩みました。

台湾PJ：117%
既存店の好調に加え、新店舗のオープンが寄与し、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）　2026年8月度

米国ワコールの売上は、買収したGlamorise社の売上寄与や自社ECの好調により、前年同月比133%となりました。
チャネル別では、百貨店は、一部百貨店で納品が7月から8月へ後倒しとなった影響により、好調に推移しました。直営店・アウトレット店については規模が小さいものの、新規出店の効果により、伸長しました。自社ECはシステム移行効果により引き続き好調を維持しています。他社ECは、主要プラットフォームでの在庫抑制などがあり、苦戦しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年6月下旬に発生したBravissimo Group物流倉庫の火災の反動に加え、北米および欧州大陸での好調な販売も寄与し、前年同月比129%となりました。
チャネル別では、百貨店や直営店が堅調で他社ECも好調でした。エリア別では、北米はドロップシップ拡大により主要プラットフォームが好調に推移し、欧州大陸は百貨店向け販売の伸長に加え、特にフランスが好調に推移しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比81%となりました。
チャネル別では、実店舗はアウトレットでの週末施策の平日展開など売上拡大に向けた取り組みを実施したものの、台風などの天候不順による臨時休業や営業時間短縮の影響で来客数が減少し苦戦しました。ECについては、旧暦の七夕に合わせた販促施策を実施したものの、主要プラットフォームの大型販促不在や継続的な消費低迷の影響により伸び悩みました。

■売上概況

2026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）　2026年7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、新規は苦戦したものの既存顧客の来店客数が増加したこと等により、前年同月並みとなりました。ブランド別では、高価格ブランドの「Salute（サルート）」が大きく伸長した他、ナイトウエア類の販売が伸びました。

・量販店

前年同月比　84%

量販店チャネルについては、得意先の販促施策減の影響もあり苦戦しました。一方で、中旬以降は気温の上昇に伴い夏物商品の販売が復調しました。アイテム別では、「Wing（ウイング）」の「シンクロブラトップ」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　93%

・自社EC

前年同月比　104%

自社ECは、販促施策が奏功し、伸長しました。ブランド別では、中核ブランドの「WACOAL（ワコール）」が好調だった他、「Yue（ユエ）」や「CW-X（シーダブリュー・エックス）」が大きく伸長しました。

・他社EC

前年同月比　106%

他社ECは、主要プラットフォームでの販促施策等により好調に推移しました。ブランド別では、「WACOAL（ワコール）」「Wing（ウイング）」「CW-X（シーダブリュー・エックス）」と主要ブランドが伸長しました。

・EC計

前年同月比　113%

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース）　2026年7月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比100%で推移しました。
直営店は、セール対象商品の減少によりセール商材が伸び悩みましたが、プロパー販売がカバーし、前年同月比109%となりました。自社ECは、直営店同様、セール対象商品の減少により、前年同月比91%と苦戦も、他社ECを含むその他のチャネルは、前年同月比104%と伸長しました。

海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：100%
ECは好調に推移したものの、天候不順もあり店舗全体では苦戦し、前年同月並みの水準となりました。

台湾PJ：110%
人気タレントを活用した販売施策や夏セールが奏功し、実店舗、ECともに好調に推移しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース）　2026年7月度

米国ワコールの売上は、買収したGlamorise社の売上が寄与し、前年同月比123%となりました。
チャネル別では、百貨店は、大型セールの開催時期が前年より後ろ倒しとなった影響などにより、苦戦しました。直営店・アウトレット店については規模が小さいものの、堅調に推移しました。自社ECは、引き続き好調を維持しています。他社ECは、前年の主要プラットフォームの仕入れ抑制の反動により大きく伸長しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年6月下旬に発生したBravissimo Group物流倉庫の火災（2025年6月末～8月末まで出荷停止）の反動やEC伸長により、前年同月比146%となりました。
チャネル別では、百貨店、直営店、自社ECが好調に推移しました。エリア別では、英国、北米、フランスが好調だった一方、ドイツが苦戦しました。特に北米は主要プラットフォームの販売が大きく伸長しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比86%となりました。
チャネル別では、実店舗は、台風などの天候影響による営業時間の短縮や休業、また特設売場での催事開催時期が後倒しになったこと等により苦戦しました。ECについては、各種施策が不調に終わったことから伸び悩みました。

■売上概況

2026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）　2026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、天候不順の影響を受け、苦戦しました。ブランド別では、コンディショニングウェアブランド「CW-X（シーダブリュー・エックス）」が伸長しましたが、気温低下の影響により、盛夏対応の商品が伸び悩みました。

・量販店

前年同月比　90%

量販店チャネルについては、百貨店同様、天候不順の影響や、主要得意先における販促日の減少により、苦戦しました。アイテム別では、「WACOAL（ワコール）」のコレクションライン「重力ケアブラ　ノンワイヤー」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　89%

・自社EC

前年同月比　128%

自社ECは、販促施策が奏功し、訪問数・購買単価ともに増加し、伸長しました。ブランド別では、「CW-X」や中核ブランドである「WACOAL」、高価格ブランドの「Yue（ユエ）」に加え、ナイトウェア類が好調に推移しました。

・他社EC

前年同月比　105%

他社ECは、主要プラットフォームが販促日の減少により苦戦したものの、その他のプラットフォームが伸長し、全体としては堅調に推移しました。アイテム別では、「Wing（ウイング）」の「シンクロブラトップ」が引き続き大きく伸長しました。

・EC計

前年同月比　113%

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース）　2026年6月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比97%と伸び悩みました。
直営店は、前年の人気タレント着用商品発売による需要増の反動により、前年同月比98%となりました。自社ECも実店舗と同様に前年の反動により、前年同月比87%と苦戦しました。他社ECを含むその他のチャネルは、ビューティー商材が寄与し、前年同月比111%と伸長しました。

海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：91%
ECは、WEB広告の改善により前年を大きく上回りました。実店舗は、POP UPの終了や来店客数の減少により、苦戦しました。

台湾PJ：111%
タレントを活用したプロモーションやサマーセールが奏功し、実店舗、ECともに好調に推移しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース）　2026年6月度

米国ワコールの売上は、買収したGlamorise社の売上が寄与し、前年同月比119%となりました。
チャネル別では、百貨店は、納品抑制や店舗数の減少等の影響もあり、苦戦しました。直営店・アウトレット店については規模が小さいものの、新規出店の効果により、伸長しました。自社ECは4月のシステム移行後も引き続き堅調でした。他社ECは、主要プラットフォームの大型販促の前倒し効果に加え、その他のプラットフォームも好調に推移しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年6月下旬に発生したBravissimo Group物流倉庫の火災の反動に加え、各エリアの堅調な販売も寄与し、前年同月比120%となりました。
チャネル別では、専門店、自社・他社ECが好調に推移しました。エリア別では、英国は、直営店は堅調だった一方、百貨店が苦戦しました。北米は主要プラットフォームの好調により、大きく伸長しました。欧州大陸は、全体的に好調に推移し、特にフランスが伸長しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比86%となりました。
チャネル別では、実店舗は市況の悪化により伸び悩みました。ECについては、SNSでのライブの実施や、商品ページの改善などを進め、ライブ施策期間は前年実績を上回ったものの、市場環境の悪化や618商戦の長期化による購買意欲の低下もあり、苦戦しました。

■売上概況

2026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）　2026年5月度

■チャネル別

・百貨店

前年同月比　102%

百貨店チャネルについては、高価格帯ブランド「Yue(ユエ)」の販促施策が寄与しました。ブランド別では、「Yue」や「CW-X（シーダブリュー・エックス）が好調に推移しました。

・量販店

前年同月比　107%

量販店チャネルについては、主要得意先における販促施策が寄与し、伸長しました。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」「重力ケアブラ　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」の盛夏対応のクールメッシュタイ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　101%

・自社EC

前年同月比　107%

自社ECは、半期に一度の大型セールが奏功し、好調に推移しました。ブランド別では、「AMPHI（アンフィ）」が苦戦した一方で、高価格ブランドの「Yue（ユエ）」、「Salute（サルート）」が引き続き大きく伸長しました。

・他社EC

前年同月比　117%

他社ECは、主要プラットフォームにおける販促日の増加により訪問客数が増加し、大きく伸長しました。アイテム別では、「Wing（ウイング）」の「シンクロブラトップ」が引き続き好調に推移しました。

・EC計

前年同月比　113%

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース）　2026年5月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比112%と伸長しました。
直営店は、引き続き人気タレントの起用などによる来店客数の増加や、接客の強化により購買単価の上昇により、前年同月比110%となりました。自社ECでもタレントの起用により訪問客数が増加も購買率を維持できたことにより前年同月比129%となりました。他社ECを含むその他のチャネルは、主要プラットフォームは好調に推移したものの、海外への卸売りが苦戦し、前年同月比94%と低調に終わりました。

海外事業（店舗の状況）は、以下の通りです。

PJ香港：96%
ECは好調に推移したものの、POP UPの終了による実店舗の不振が影響し、苦戦しました。

台湾PJ：111%
POP UPの実施や、タレントを活用したプロモーションが奏功し、実店舗、ECともに好調に推移しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース）　2026年5月度

米国ワコールの売上は、買収したGlamorise社の売上が寄与し、前年同月比122%となりました。
チャネル別では、百貨店は、主要得意先における前年の大型セールの反動により、伸び悩みました。直営店・アウトレット店については規模が小さいものの、伸長しました。自社ECは4月のシステム移行後、大きく伸長しました。他社ECは、主要プラットフォームにおいて仕入抑制により苦戦しましたが、その他のプラットフォームは好調に推移しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年同月比100%となりました。
チャネル別では、直営店と他社ECが好調に推移しました。エリア別では、英国は、直営店は伸長したものの、百貨店・専門店が苦戦しました。北米は主要プラットフォームが好調で、大きく伸長しました。欧州大陸は、フランスは低調な推移となりましたが、全体的には好調に推移しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比94%となりました。
チャネル別では、実店舗について既存店は堅調に推移したものの、閉店影響により前年を下回りました。ECについては、主要プラットフォームにおいて販促施策を強化し顧客誘引を図ったものの、効果が想定を下回り、苦戦しました。

■売上概況

2026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）　2026年4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、苦戦しました。ブランド別では、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）」が好調に推移した一方で、ナイトウェア類の販売が伸び悩みました。

・量販店

前年同月比　99%

量販店チャネルについては、主要ディーラーにおける販促日が前年同月対比で減少した反動により、前年同月をやや下回りました。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」「重力ケアブラ　ノンワイヤー」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　98%

・自社EC

前年同月比　102%

自社ECは、訪問回数や単価が伸長するなど販促施策が奏功し、堅調に推移しました。ブランド別では、「AMPHI（アンフィ）」が苦戦した一方で、中核ブランドである「WACOAL」が好調、高価格ブランドの「Yue（ユエ）」、「Salute（サルート）」は大きく伸長しました。

・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大型販促により訪問客数が増加し、大きく伸長しました。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」の「アームサポーター」が引き続き好調に推移しました。

・EC計

前年同月比　109%

②ピーチ・ジョン（国内）売上概況（納品ベース）　2026年4月度

ピーチ・ジョンの国内事業の売上は、前年同月比102%と堅調に推移しました。
直営店は、人気タレントの起用などによる来店客数の増加や、販促施策が奏功し、前年同月比105%となりました。自社ECでも新規タレントの起用による訪問客数の増加やルームウェアの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は、前年同月比103%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：75%
ECは好調に推移したものの、実店舗の不振が影響し、苦戦しました。
台湾PJ：145%
人気商品の新色追加や、タレントを活用したプロモーションが奏功し、実店舗、ECともに好調に推移しました。

③海外主要会社の売上概況（納品ベース）　2026年4月度

米国ワコールの売上は、買収したGlamorise社の売上が寄与し、前年同月比129%となりました。
チャネル別では、百貨店は新製品が好調に推移したものの、全体としては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、自社ECは、システム移行後は好調に推移するも、システム移行前の広告費削減の影響により、4月としては前年同月を下回りました。他社ECは主要プラットフォームにおける仕入抑制により苦戦しましたが、百貨店ECは好調に推移しました。

ワコールヨーロッパの売上は、前年同月比104%となりました。
チャネル別では、直営店と他社ECが好調に推移しました。エリア別では、英国は、イースター休暇の時期が前年と異なったことにより、納品が3月に前倒しとなった影響で当月は伸び悩みました。北米は主要プラットフォームにおける仕入抑制の緩和により納品が進行し、大きく伸長しました。欧州大陸は、フランスは伸長しましたが、全体的には低調に推移しました。

中国ワコールの売上は、前年同月比101%となりました。
実店舗は商業施設における客数減少の影響を受け、苦戦しました。ECについては、主要プラットフォームにおける大型販促の実施や、ライブコマースでの販売強化により、前年同月を上回りました。