

PEACH JOHN

ピーチ・ジョン事業の収益性改善の取り組みと今後

朽尾 学

株式会社ピーチ・ジョン
代表取締役社長

朽尾 学 (とちお まなぶ)

1989年 株式会社ワコール 入社

2002年 中国ワコール有限公司 商品部長

2008年 株式会社ワコール ウェルネス事業部 CW-Xブランドマネージャー

2012年 上海ピーチ・ジョン有限公司 総経理

2017年 中国ワコール有限公司 董事 兼 副総経理

2019年 株式会社ピーチ・ジョン 代表取締役社長

(2020年1月より上海ピーチ・ジョン 董事 兼 総経理兼任)



会社名称：株式会社ピーチ・ジョン

設立：1994年6月

沿革：1988 カタログ第一号を発刊

1994 輸入下着の通販会社として設立。直営店1号店出店

2006 ワコールホールディングスと資本業務提携

2008 ワコールホールディングスの完全子会社化

2008 香港にて直営店を出店（初の海外進出）

2010 上海にて直営店を出店

2017 台湾にて直営店を出店

売上高：104.8億円（20/3期 ピーチ・ジョン事業セグメント）

従業員数：491人（うち販売スタッフ326人） ※2021年1月現在

直営店数：国内 36店舗、海外 11店舗

子会社：香港ピーチ・ジョン、上海ピーチ・ジョン、台湾ピーチ・ジョン

展開アイテム：ブラジャー、ランジェリー、インナー、ルームウェア他



ブランド展開：マスターブランド「PEACH JOHN」のもと、共通の価値を持ちながら年代にあわせた、2つのサブブランドを配備。

PEACH JOHN



ターゲット:30歳前後
自分らしさをポジティブに楽しむ女性に向けて
ランジェリー、ルームウェア、ボディケアコスメ
などをお届けするブランド

GiRLS
by PEACH JOHN



ターゲット:10代後半～20代前半
毎日にハッピーな刺激を求める女の子の
ために生まれたPEACH JOHNの妹ブランド
(2020年展開開始)

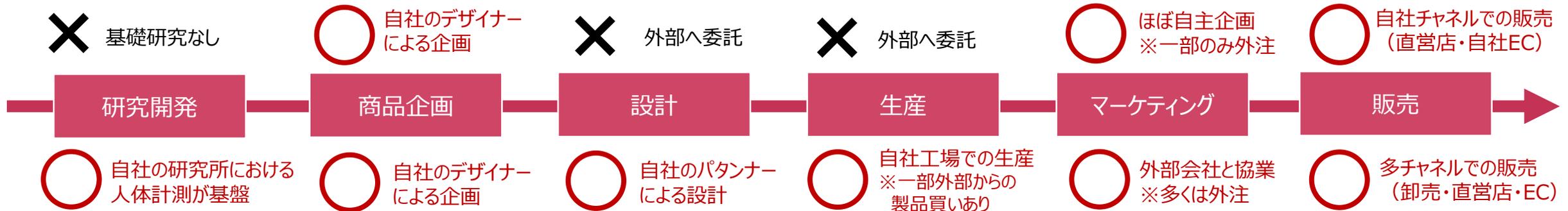
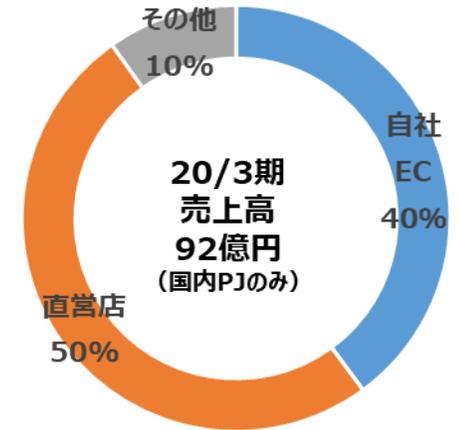
SALON
by PEACH JOHN



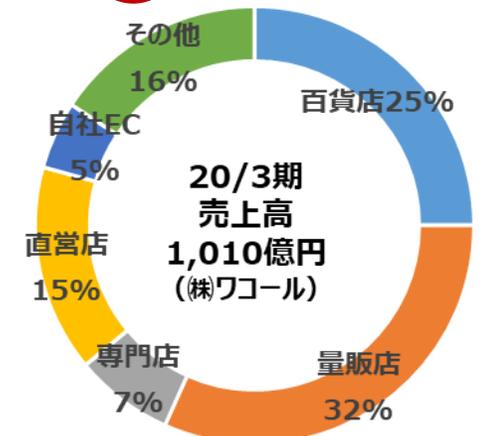
ターゲット:45歳前後
自分らしく人生を楽しむ大人世代へ
向けたランジェリーなどのブランド
(2013年展開開始)

PEACH JOHN

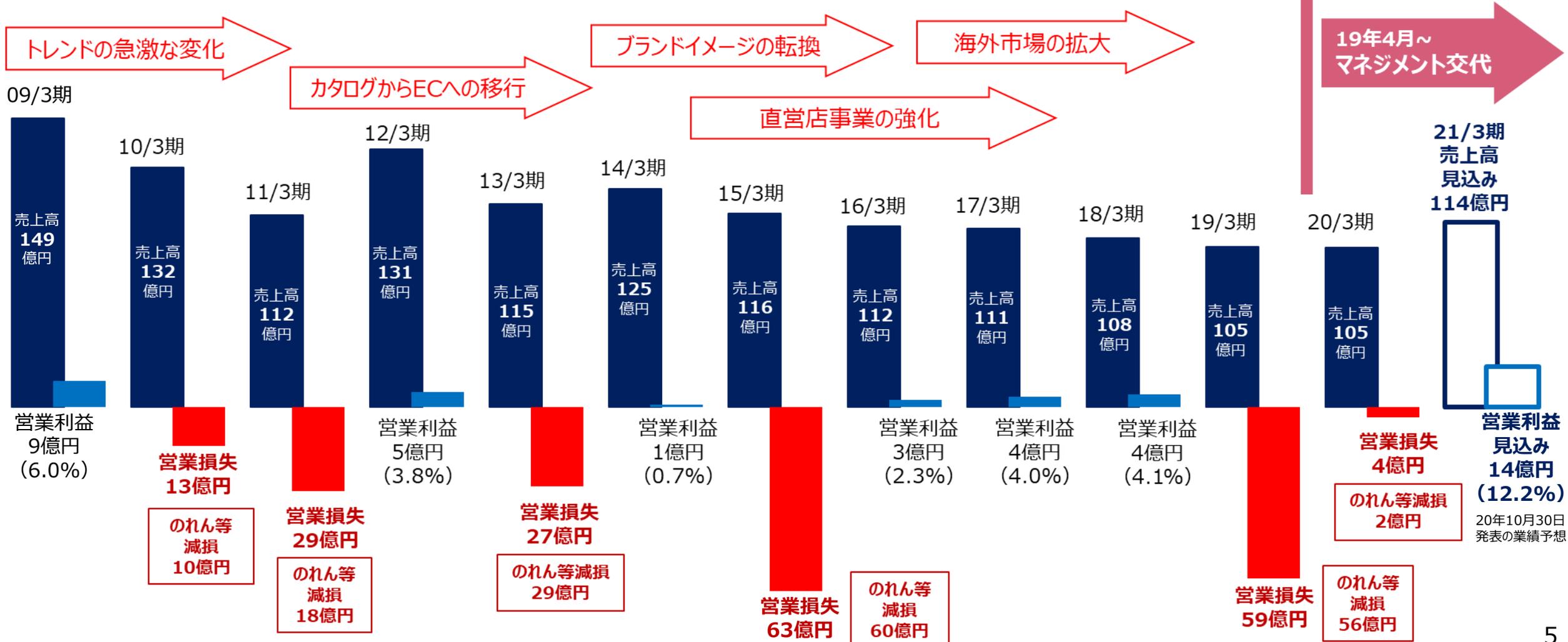
- ・バリューチェーンの特徴：ファブレス型のビジネスモデルを採用
→**低コスト、短納期を実現**
- ・商品特徴：自社での設計・生産は行わず、外部工場へ発注
→**トレンドや消費者の感覚を商品企画へ即座に反映**
- ・販売特性：自社チャンネルにおける展開、高いマーケティング能力
→**コンテンツ開発力やSNSメディアを活用（直営店はメディア）**



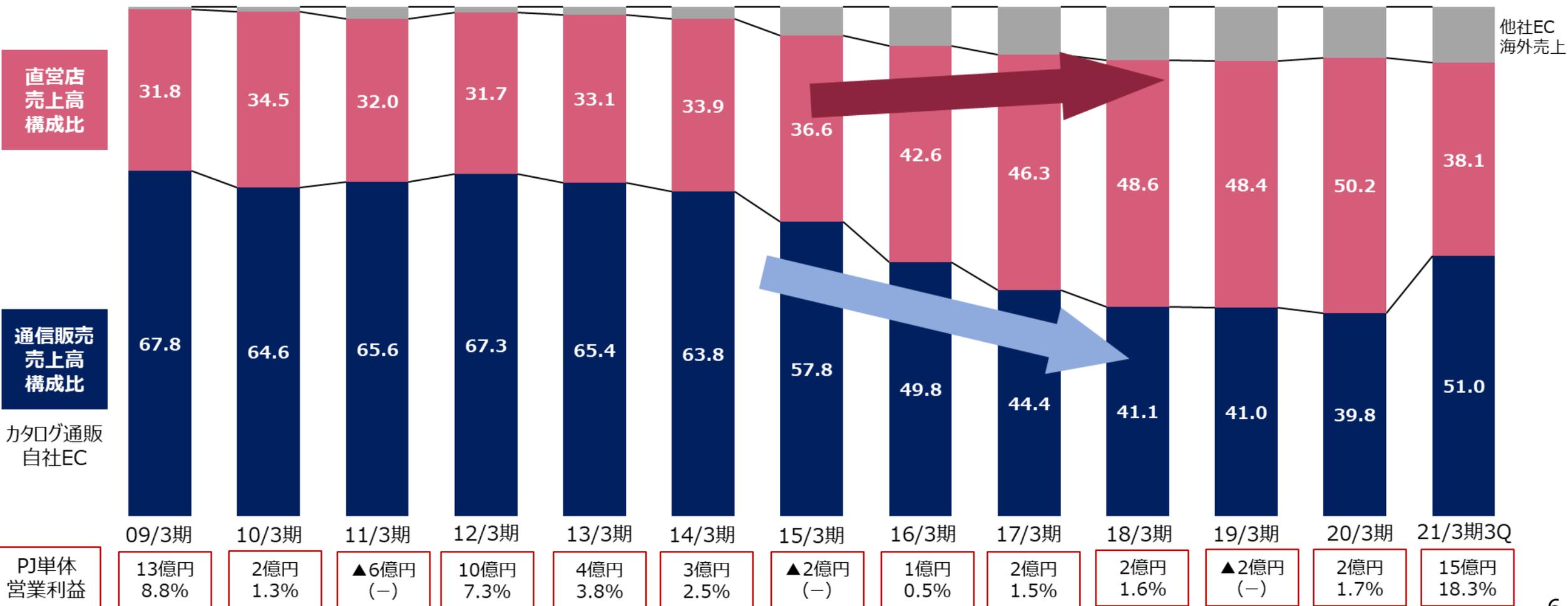
- ・バリューチェーンの特徴：垂直統合型のビジネスモデルを採用
→**高品質、安定生産の実現**
- ・商品特徴：基礎研究をベースとした商品開発、自社のデザイナーによる企画・設計
→**高機能、高いフィット感、多様なニーズへの対応**
- ・販売特性：多チャンネルにおける展開、高いコンサルティング能力
→**オンライン/オフラインの連携、顧客データ活用を強化**



- ▶ トренд感を強く反映する下着需要減少とカタログ通販の縮小により、計画した成長拡大を実現できず
- ▶ ブランドイメージの転換と商品力強化、店舗&EC強化、海外事業により成長を目指すも、収益改善に至らず
- ▶ 結果、数度に亘り無形固定資産の減損損失を計上



- カタログ通販から、「カタログを見てECで購入する」ビジネスへの移管を進めるも苦戦
- 売上拡大策として、直営店の出店を進めるも、コスト構造が悪化し、収益力が低下
- 最大44店舗まで出店 ※現在は36店舗



課題

- ①不採算事業への継続投資
- ②値引きの常態化
- ③マーチャンダイジング能力の低下
- ④不明瞭な顧客ターゲット

経営効率の悪化
新規顧客の減少

⇒自社ECをピーチ・ジョン再建の柱として、成長戦略を決定

対策

- 1.カタログの休刊（19年秋で休刊）
および、不採算店舗の撤退（20/3期合計9店舗）
⇒**販管費の抑制**
- 2.販売方法の見直し・過度なセールの抑制（在庫管理の徹底）
⇒**売上利益率の向上**
- 3.ピーチ・ジョンの「強み」を業績に繋げるための取り組み強化
⇒後ほど、ご説明いたします

**利益創出力
の向上**

※国内ピーチ・ジョン単体の数値（内部売上含む）

		19/3期	20/3期		21/3期 3Q	
売上高 (百万円)		9,943	9,840	↓	8,284	↑
	売上利益率 (%)	60.3	61.5	↑	65.9	↑
	販管費 (百万円)	6,204	5,890	↓	3,942	↓
	(販管费率 (%))	62.4	59.9	↓	47.6	↓
営業利益 (百万円)		-208	163	↑	1,513	↑

		19/3期	20/3期		21/3期 上期※	
購入件数 (千件) ※21/3期上期は半年分	自社EC	508	497	↓	387	↑
	店舗	857	875	↑	328	↓
新規率 (%)	自社EC	25.5	28.6	↑	33.6	↑
	店舗	47.9	47.8	↓	43.2	↓
年間購入回数 (回/年) ※21/3期上期は (回/半年)	自社EC	1.65	1.59	↓	1.41	↑
	店舗	1.46	1.46	→	1.25	↑

PEACH JOHN

ピーチ・ジョンの「強み」を業績に繋げるための取り組み強化

- ①通販会社としての「強み」を活かす
- ②アキュイジション（顧客獲得）とリテンション（顧客維持）の強化
 - 1. 話題性を効率的に新規顧客の増加に繋げる
 - 2. 既存顧客の囲い込み（CRM活動）による年間購入回数の引き上げ

- ピーチジョンの本質は、「通販会社」
- 商品開発、コンテンツ開発は、女性社員がユーザー（女性）目線で企画
- カタログで培ってきた圧倒的なクリエイティブ力を活かし、話題性を作り上げる「上手さ」を磨く



事例 1. 女性の共感を得られる打ち出しを考え抜く

「誰を、いつ、どのように打ち出すか」、プロモーションのキャスティングに関しても、女性社員のリサーチやディスカッションに基づいて実施している。

2021年1月に新しくブランドミューズとして、フリーアナウンサー・女優の田中みな実を採用。20年には女性誌で「最も美しい女性」としても選ばれるほど、いま世の中の女性の憧れの象徴である彼女のキャラクターや特性を活かしながら、**女性の共感を得られる打ち出しを社内で熟考を重ね**、ビジュアル・プロモーションともに社員で作りを上げた。

1月20日には就任記者会見を行い、メディア露出多数・SNS上でも大きな話題となり、発売数日でプロモーション商品が品切れになるなど、購買にも大きく結びつく結果となった。今年1年間田中みな実とともに、シーズンごとに様々なプロモーションを実施していく予定。





事例 2. やってみる（社員らのアイデアで実現したプロジェクト）

もともとは、「**PEACH JOHNというブランドを世の中の女性により身近に感じてもらうためにはどうしたらいいか？**」というテーマで発足したプロジェクト。女性社員の日々のディスカッションの中から生まれたアイデア。SNS上で一般公募を行い、600人以上の応募があった中から女性社員審査によるオーディションを実施。年齢、体型、職業も様々なメンバーで構成された2019年に「リアルサイズモデル」を発足した。

顧客がブラを購入する際に、**プロのモデルよりも自分に近いサイズや体型のより「リアル」な着用を通販サイトで見ることにより、自分事化しやすくするために、ということが当初の目的**であった。

しかし同時に、欧米をはじめ世界中でボディトレンドとなっている「ボディポジティブ」というアイデアを日本で広めた先駆者的下着ブランドとして、ファッション業界誌『WWD JAPN』などでも紹介されたりと、現在取材の依頼も後を絶たず、注目を集めている。



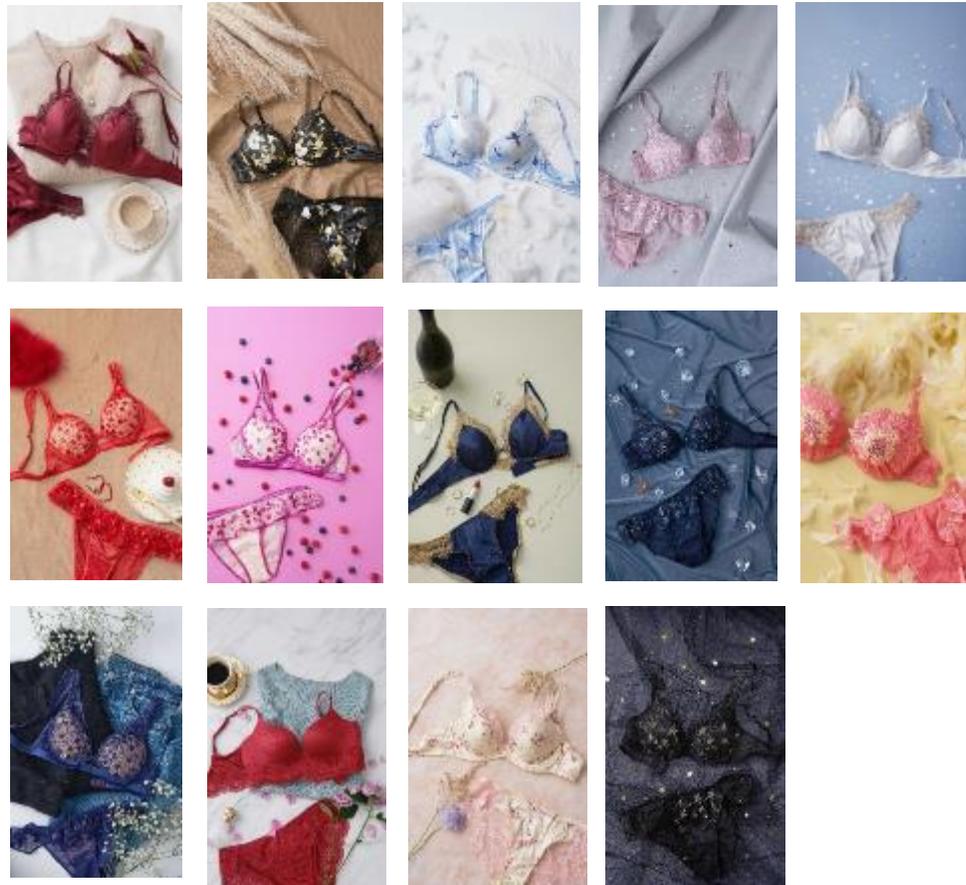
事例3. あくまで、「かわいいと自分たちが思う商品を作る」

毎年恒例のバレンタインコンテンツ。女性がワクワクするような、ハッピー感があり、目に飛び込んでくるようなビジュアルで、これぞPEACH JOHNという雰囲気作り成功した一例。

本ビジュアルは、**制作初期段階に写真を見た時点で、社内の女性社員たちが「かわいいー！」と瞬間的に気持ちが高まったコンテンツ**であり、こういった現場のリアルな気持ちの高まりと共感を得られたものは、**結果的に世の中の女性に受け入れられ、購買にもつながる傾向にある。**

また、従来バレンタインならではの「恋人と楽しもう」という打ち出しを行ってきたが、今年はコロナを受けて「わたしに贈るバレンタイン」と題し、**顧客心理に寄り添った打ち出しを行った。**

本コンテンツは、リリース当日にSNSで波及力のあるメディアに取り上げられたことにより、**SNS上でも顧客の間でも「かわいい！」とバズを生み、大きな話題となった。**



事例4. 売れていない場合、「女性視点で写真を撮りなおす」

当初用意していた画像で動きの悪かった対象品番に対して、主軸となる商品紹介の画像を、社員の意見を取り入れながら再度撮影を実施。SNS映えするような、**女性の気持ちが高まるような**写真に切り替えた。見せ方を変えることで、想定以上に購買への動きへ繋がる結果となった。

1. 話題性を効率的に新規顧客の増加に繋げる

⇒PR（露出）が目的ではなく、「販売」に繋がる広告実施

広告効率追求のプロセス

- ①新規顧客数や購買回数など明確なKPI（自社EC・店舗）を設定
- ②広告効果の計測手法の確立
 - ・従来:IMP（露出回数）重視
 - ・現在:Click（流入）から購入に至るまでの行動で効果を計測
- ③KPIの達成期待度及び投資コストを加味し、広告効率の高い媒体を選定

2. 既存顧客の囲い込み（CRM活動）による年間購入回数の引き上げ

⇒会員メリットの強化や定期的なアプローチ強化によるロイヤルカスタマー化

強み

通販会社ならではの
高いコンテンツ力

×

アキュジション（顧客獲得）

伝達方法の見直し
(売上への効果重視)

×

リテンション（顧客維持）

既存顧客の囲い込み
(CRM活動)

=

新規率UP↑
購入回数UP↑

話題性
UP↑

話題告知



広告閲覧回数
UP↑

WEB広告
費用
⇕
効果
(Imp、Clickなど)

SNS拡散
費用
⇕
効果
(Imp、Click、シェア、
コメント、いいね)

効果
(CVR)

効果
(訪問回数、CVR)

来店客数
UP↑

店舗

購買率
UP↑

EC

×

購入回数
UP↑

CRM活動

- 会員囲い込み施策（例）
- ・ 会員メリット強化及び告知を実施
- ・ 4回/年 会員割引2倍
- ・ 店舗イベントへのご招待（抽選）
- ・ 商品モニタ参加（抽選）
- ・ 読者モデル参加（抽選）
- ・ ノベルティ（VIP会員）
- ・ バースディクーポン
(500円～1000円OFF)

1.コンテンツ開発力、情報発信力の強化

⇒ピーチ・ジョンの経営理念「元気・ハッピー・セクシー」を、時代の変化にあわせて表現

2.広告効果の検証、データに基づいて経営判断ができる人材の育成

⇒常に稼ぎ続ける会社として戦略を構築できる、次世代の経営者の育成は必須

3.海外事業の再成長と収益力向上

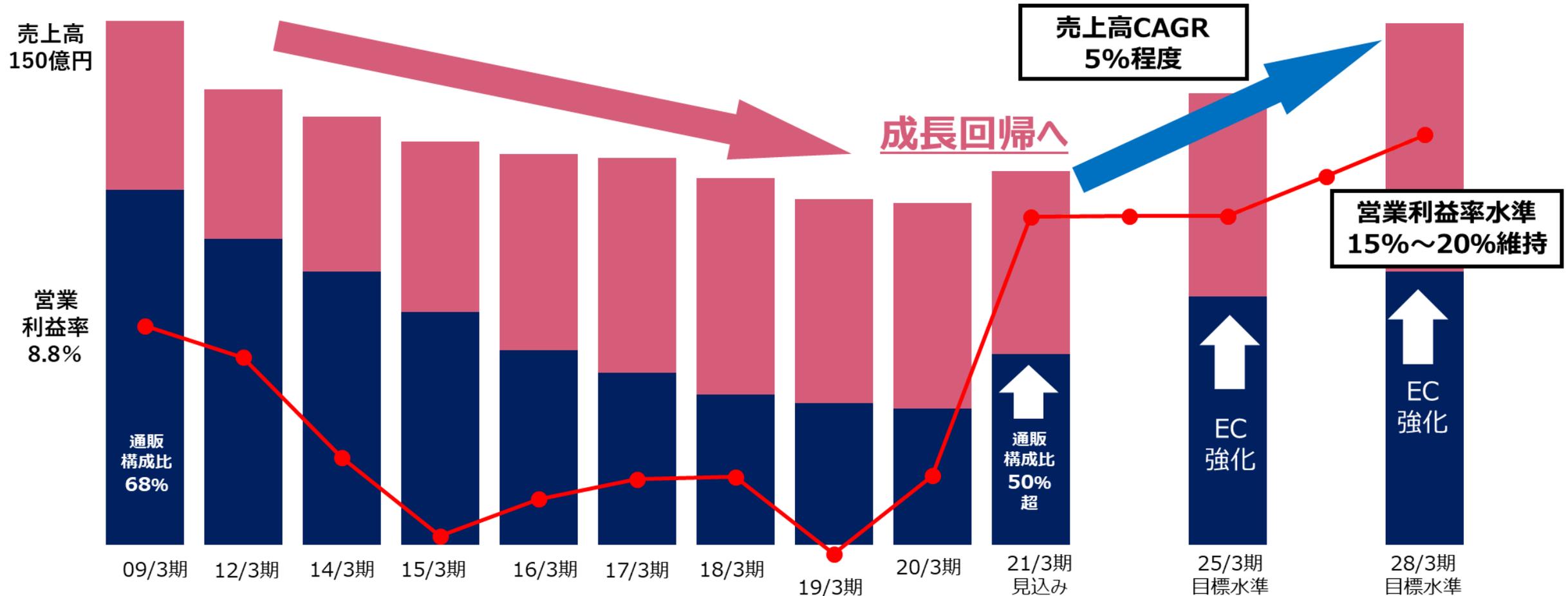
課題

- ①ブランド力低下による競争力の低下（直営店、ECともに）
- ②在庫管理能力の低下

⇒コスト構造の改良を継続するとともに、日本のコンテンツ力と連動して
現地インフルエンサーによる発信を強化し、販売増加を目指す
⇒アジアのお客さまから支持されるブランドへ再度進化

中長期のターゲット

- 新規顧客の獲得・既存顧客の購入回数増加の積み重ねによる買収直後の売上高水準（約150億円）への回帰
- 利益率の高い自社EC構成比の継続的な拡大、それに伴う営業利益率の高水準維持（15%~20%）



WACOAL HOLDINGS CORP.

この資料に掲載されている情報のうち、将来の業績に関する見通しについては、本資料の作成時点において入手可能な情報に基づいて作成したものであり、その実現・達成を保証又は約束するものではありません。また今後、予告なしに変更されることがあります。これらの情報の掲載にあたっては細心の注意を払っておりますが、掲載された情報の誤りに関しまして、当社は一切責任を負うものではありませんのでご了承ください。

アンケートへのご協力をお願い

- ウェビナー終了後、アンケート画面へ遷移いたしますので、ご回答をお願いします。
- アンケートにて、1 on 1 取材についてもお受付いたしますので、ご確認ください。
- その他、お問い合わせ等ございましたら、下記の問い合わせ先までご連絡ください。

お問合せ先：(株)ワコールホールディングス

コーポレートコミュニケーション部 (075) 682-1028