

月次データ（2018年3月期）

■ワコール（国内）の主な売上

（前年比,%）

チャンネル別店頭売上		4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	上期	10月	11月	12月	3Q累計	1月	2月	3月	通期	
卸事業	百貨店	103	101	95	100	100	102	100	100	98	100	98	99	94	98	100	99	
	量販店	ワコールブランド	101	103	98	100	105	100	108	103	98	101	99	102	98	97	105	101
		ウイングブランド	99	93	91	94	104	100	102	98	94	101	100	98	99	101	108	99
	下着専門店	109	106	104	106	106	103	101	105	102	102	99	103	105	98	101	103	
	スポーツチェーン・専門店 ※1	93	120	91	101	94	93	101	98	83	100	95	96	94	91	92	93	
直営店事業	アンフィ・他 ※2	105	98	99	101	95	95	111	100	103	106	99	101	95	116	102	101	
通信販売事業	カタログ	102	85	112	100	74	81	92	93	100	78	100	93	102	89	93	93	
	ワコールウェブストア（自社EC）	113	141	105	120	120	114	111	117	130	109	115	117	112	106	145	118	
	他社EC ※3	115	110	113	113	134	117	116	117	112	110	118	116	104	101	112	113	

(株)ワコール 売上計	97	105	96	99	98	103	97	99	97	102	95	99	99	94	—	—
--------------------	-----------	------------	-----------	-----------	-----------	------------	-----------	-----------	-----------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------

※1 スポーツチェーン・専門店：スポーツ関連衣料、水着、パンプスなど

※2 アンフィ・他：アンフィ、ワコール ファクトリー ストア（アウトレット）、ワコール・ザ・ストア、プララ バイ ワコールなど

※3 他社EC：下着専門店のEC部門、EC専業企業

※（株）ワコール売上計：「卸事業」の卸売高+「直営店事業」の店頭売上高+「通信販売事業」の売上高前年同月比

※「カタログ」と「他社EC」前年比は、集計方法の変更に伴い2017年1月からの開示となります

■ワコール（海外）主要法人の売上

（現地通貨ベース・前年比,%）

		4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	上期	10月	11月	12月	3Q累計	1月	2月	3月	通期
ワコールインターナショナル（アメリカ）		163	108	93	120	103	88	97	109	81	98	133	105	69	115	112	103
ワコールヨーロッパ		105	117	107	109	104	107	90	105	107	101	98	104	100	97	103	103
		4月	5月	6月	上期	7月	8月	9月	3Q累計	10月	11月	12月	通期	1月	2月	3月	1Q
中国ワコール		115	112	109	110	121	114	111	111	109	109	101	110	84	150	117	112

■ピーチ・ジョンの売上

（前年比,%）

		4月	5月	6月	1Q	7月	8月	9月	上期	10月	11月	12月	3Q累計	1月	2月	3月	通期
通販		102	86	82	88	97	62	81	84	86	83	103	86	106	143	59	88
店舗		109	108	101	106	96	96	97	101	92	98	98	99	103	109	92	99
他社EC・他		159	131	122	135	108	72	138	106	76	73	94	103	144	101	92	105
計		111	100	94	100	97	78	92	95	88	88	100	94	107	122	75	95

■ 売上概況（2017年4月-2018年3月）

2018年3月度

【国内】

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「GOCOCi」やTVCFを行った新製品「SUHADA ONE」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ボトムは、新製品「SUHADA 肌リフト エア」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・肌着は、「スゴ衣」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」が全カラーを中心に好調に推移し、前年を上回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、『レシアージュ』の春夏商品が好調に伸長し前年を上回る。
- ・肌着は、気温上昇の影響で春夏商品が牽引し前年を上回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 115%、新店込 113%)

- ・共通キャンペーン商品『ブラジェニック』が前年比203%と計画通り推移したことに加え、アニメキャラクターコラボ商品の拡販により好調に推移。また、ショップ会員を中心に再来店が増加、購買客数も前年を上回る。

<ファクトリーストア> (既存店 106%、新店込 106%)

- ・春夏商品の好調と、春節後も引き続きインバウンド売上が好調であったことから前年を上回る。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

※3月単月、[]内は2017年4月-2018年3月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャンネル別：百貨店 94%[101%]、百貨店EC 99%[115%]、自社EC 136%[118%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャンネル別：百貨店 106%[97%]、専門店 102%[104%]、直営店 93%[109%]、他社ECサイト 129%[109%]
- ・地域別：UK 113%[103%]、ヨーロッパ 112%[105%]、北米 91%[100%]

※3月単月、[]内は2018年1月-3月累計

中国ワコール

- ・チャンネル別：百貨店 112%[107%]、他社EC 191%[168%]
- ・ブランド別：ワコール 121%[117%]、サルート 117%[108%]、ラ・ロッサベル 53%[48%]

【ピーチ・ジョン】

- ・通販：「ミラクルワークブラ」が好調も、集客に苦戦し前年を下回る。
- ・店舗：入店客数減少により、前年を下回る。
- ・他社EC・他：他社ECは、他社セールの影響もあり苦戦。卸販売は、海外子会社への出荷が減少し苦戦。

[参考]

- ・上海PJ：126% 婦人節好調及び定番ブラジャー「谷間見せないブラ」の在庫充足により、TAOBAO・店舗共に好調。
- ・PJ香港：107% 定番ブラジャーの好調により前年越え。
- ・台湾PJ：「ミラクルワークブラ」「谷間見せないブラ」のメディア向けイベントによりネット・雑誌を中心に露出が高まり集客増加、通販・店舗共に好調を維持。

■ 売上概況 (2017年4月-2018年3月)

2018年2月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「SUHADADA ONE」、「GOCOCi」、「サルート」のシンプルな定番グループが好調に好調し、前年を上回る。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」は好調に推移したものの、「マイナス5歳」の苦戦により、前年を下回る。
- ・肌着は、秋冬商品の厚手商材が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ショーツは、定番品「ディアヒップ」が苦戦し、前年同期並みとなる。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、「きれいのブラ」が好調であるものの、閉店影響もあり前年並みで着地。
- ・肌着は、新グループの「まるで素肌」が寄与し、大きく前年を上回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 107%、新店込 107%)

- ・新製品投入により共通キャンペーン商品『ブラジェニック』が前比228%と好調に推移。また割引からポイント付与キャンペーンに変更した事により、プロパー比率が大幅に改善。 出店：
ゆめタウン徳島 (ワコールガスト)

<ファクトリーストア> (既存店 111%、新店込 111%)

- ・前半は低気温により秋冬商材が好調だったことに加え、中旬以降はインバウンド売上が前年比138%、春物商品の売上が堅調に推移し、月間を通し前年比111%と好調。

[ワコール (海外) 主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

※2月単月、[]内は2017年4月-2018年2月累計

ワコールインターナショナル (アメリカ)

- ・チャンネル別：百貨店 97%[102%]、百貨店EC 108%[117%]、自社EC 116%[117%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャンネル別：百貨店 95%[97%]、専門店 95%[104%]、直営店 96%[110%]、他社ECサイト 102%[107%]
- ・地域別：UK 98%[102%]、ヨーロッパ 99%[104%]、北米 97%[101%]

※2月単月、[]内は2018年1月-2月累計

中国ワコール

- ・チャンネル別：百貨店 172%[104%]、他社EC 61%[136%]
- ・ブランド別：ワコール 165%[113%]、サルート 174%[102%]、ラ・ロッサベル 36%[45%]

[ピーチ・ジョン]

- ・通販：春カタログの発行を前倒した影響で前年を上回る。
- ・店舗：春キャンペーン商品「ミラクルワークブラ」が好調に推移し前年を上回る。
- ・他社EC・他：アマゾン卸の月ズレがあったものの、卸販売は復調。他社ECはZOZOを中心に引き続き好調。

[参考]

- ・上海PJ：57% 店頭売上は好調も、前年システムトラブルによる計上タイミングの影響で前年を下回る。
- ・PJ香港：76% 旧正月の売上が好調であるものの、引続き閉店店舗の影響が大きく前年を下回る。
- ・台湾PJ：旧正月の売上が好調で店舗・通販共に予算達成。

■売上概況（2017年4月-2018年3月）

2018年1月度

【国内】

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「GOCOCi」、「ナイトアップブラ」、「サルート」の店舗限定シリーズが好調に推移し、前年を上回る。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」は好調に推移したものの、主力商品の「マイナス5歳」が苦戦し、前年を下回る。
- ・肌着は、先月好調に推移したグラッピー「マシュマロホット」「オーガニックホット」の裏返しと、「ふわ暖」の計画未達により、前年を下回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」の定番品を中心に堅調に推移したものの、「ボディエード」「すそビタ」の苦戦により前年同期並みとなる。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「きれいのブラ」が好調であったものの、サテライトブランドの苦戦により前年並みで着地。
- ・肌着は、秋冬商材「綿の贅沢」と春夏商材「まるで素肌」の各グループが伸長し、大きく前年を上回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 94%、新店込 93%)

- ・12月の会員限定シークレットセール及び先行クリアランスセールの影響によるセール商材の不足で、初売りが苦戦。プロパー売上で補いきれず前年を大きく下回る。

退店： 福岡イムズ（アンフィ）
徳島クレメントプラザ（ワコールザストア）
イオン延岡（ワコールザストア）
イオン堺鉄砲町（ブララ）

<ファクトリーストア> (既存店 103%、新店込 103%)

- ・月前半及び年末3日間はブラジャーやCW-Xを中心に前年を大きく上回ったが、冬物肌着の苦戦と祝日減の影響で前年をやや上回る結果となる。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

※1月単月、[]内は2017年4月-2018年1月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャンネル別：百貨店 121%[102%]、百貨店EC 132%[118%]、自社EC 118%[117%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャンネル別：百貨店 93%[97%]、専門店 99%[105%]、直営店 109%[111%]、他社ECサイト 111%[107%]
- ・地域別：UK 103%[103%]、ヨーロッパ 105%[105%]、北米 92%[101%]

※1月単月、[]内は2018年1月累計

中国ワコール

- ・チャンネル別：百貨店 70%[70%]、他社EC 210%[210%]
- ・ブランド別：ワコール 85%[85%]、サルート 68%[68%]、ラ・ロッセベル 60%[60%]

【ピーチ・ジョン】

- ・通販：セール開始から訪問客数が増加。また、ブラ&ショーツセットを中心に売上伸長し前年を上回る。
- ・店舗：一部店舗の苦戦があったものの、通販同様にセールが好調で前年を上回る。
- ・他社EC・他：外部サイトもセール好調、卸販売も復調し前年を上回る。

【参考】

- ・上海PJ：92% 引続きTAOBAOが伸長し前年を上回る。
- ・PJ香港：50% 新商品の不振および閉店店舗の影響により前年を下回る。
- ・台湾PJ：旧正月前の買い控えがみられたものの予算達成。

■ 売上概況（2017年4月-2018年3月）

2017年12月度

【国内】

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、「リボンブラ」が苦戦したものの、キャンペーン商品「GOCOCI」および『サルート』の有店舗限定商品が好調に推移し前年並み。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」は好調に推移したものの主力商品の「マイナス5歳」が苦戦し前年を下回る。
- ・肌着は、秋冬物がやや苦戦したものの『グラッピー』の「マシュマロホット」「オーガニックホット」が好調で堅調に推移。
- ・ショーツは、定番商品の「ディアヒップ」が苦戦し前年を下回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「スキマフィットブラ」が前年を大きく上回り好調であったものの、閉店影響等により前年並みで着地。
- ・肌着は、「綿の贅沢」グループを中心に好調に推移。

小売事業

<AMPHI>（既存店 103%、新店込101%）

- ・会員限定セールおよび先行クリアランスは順調に推移。共通キャンペーン商品「BRAGENIC」は引き続き好調だが、その他商品の苦戦が影響し全体は前年並みとなる。

<ファクトリーストア>（既存店103%、新店込103%）

- ・月前半及び年末3日間はブラジャーやCW-Xを中心に前年を大きく上回ったが、冬物肌着の苦戦と祝日の並びの影響で前年をやや上回る程度で収束。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

※12月単月、[]内は2017年4月-12月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャネル別：百貨店 102%[100%]、百貨店EC 109%[117%]、自社EC 109%[116%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャネル別：百貨店 86%[97%]、専門店 89%[106%]、直営店 110%[112%]、他社ECサイト 156%[107%]
- ・地域別：UK 101%[103%]、ヨーロッパ 118%[105%]、北米 82%[102%]

※12月単月、[]内は2017年1月-12月累計

中国ワコール

- ・チャネル別：百貨店 100%[102%]、他社EC 138%[128%]
- ・ブランド別：ワコール 106%[110%]、サルート 89%[99%]、ラ・ロッサベル 35%[75%]

【ピーチ・ジョン】

- ・通販：冬セールにて集客、購買率が改善されたことにより前年を上回る。
- ・店舗：SALON店好調もピーチジョン店がセール開始後も苦戦し前年を下回る。
- ・他社EC・他：外部サイトが苦戦し前年を下回る。

【参考】

- ・上海PJ：118% TAOBAOが12月に入り苦戦するも、前年を上回る。
- ・PJ香港：71% 好調店舗があるものの、閉店店舗の影響が大きく前年を下回る。
- ・台湾PJ：販促施策が引き続き好評で堅調に推移。

■売上概況（2017年4月-2018年3月）

2017年11月度

【国内】

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「GOCOCi」、サルートのプレステージシリーズが好調に推移し前年を上回る。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」は好調に推移したものの「マイナス5歳」シリーズが苦戦し前年を下回る。
- ・肌着は、グラッピーの「マシュマロホット」「オーガニックホット」が好調に推移したものの、定番秋冬物が前月好調に推移した裏返しにより前年を下回る。
- ・ショーツは、キャンペーン商品「GOCOCi」が好調に推移したものの、定番商品「ディアヒップ」がやや苦戦したため、全体で前年並みで着地。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「きれいのブラ スキマフィット Type」が好調。
- ・肌着は、気温低下を受けて「綿の贅沢」グループが売上を牽引。

小売事業

<AMPHI> (既存店 112%、新店込112%)

- ・共通キャンペーン商品「BRAGENIC」が前年比300%、アンフィの売れ筋品番の新色投入によりプロパー売上が前年比119%と拡大。また、お買い得商品が来店客数増加効果を生み、購買客数前年比113%と増加。

<ファクトリーストア> (既存店114%、新店込114%)

- ・得意先セールにおいてブラジャーを中心に売上が好調に推移。前月の天候不順の反動も相まって、3連休を中心に月間を通じて売上好調。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

※11月単月、[]内は2017年4月-11月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャンネル別：百貨店 99%[100%]、百貨店EC 103%[118%]、自社EC 113%[117%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャンネル別：百貨店 77%[98%]、専門店 109%[108%]、直営店 106%[112%]、他社ECサイト 120%[102%]
- ・地域別：UK 97%[103%]、ヨーロッパ 114%[104%]、北米 91%[104%]

※11月単月、[]内は2017年1月-11月累計

中国ワコール

- ・チャンネル別：百貨店 92%[102%]、他社EC 119%[128%]
- ・ブランド別：ワコール 110%[110%]、サルート 101%[100%]、ラ・ロッサベル 51%[79%]

【ピーチ・ジョン】

- ・通販：秋冬肌着、キャミソールが好調も、キャンペーンブラの苦戦により前年を下回る。
- ・店舗：秋冬肌着、キャミソール、ルームウェアは引き続き好調も、キャンペーンブラの苦戦で前年を下回る。
- ・他社EC・他：卸販売及び外部サイトの苦戦により前年を下回る。

【参考】

- ・上海PJ：99% TAOBAOがダブルイレブンも好調で大幅前年を上回る。
- ・PJ香港：81% SOGO店がバーゲンによる入店数増加で売上を伸ばすも前年を下回る。
- ・台湾PJ：販促施策も好評で予算は引き続き好調に推移。

■ 売上概況（2017年4月-2018年3月）

2017年10月度

【国内】

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「GOCOCi」、サルートが好調に推移し、前年を上回る。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」が苦戦し、前年を下回る。
- ・肌着は、引き続き秋冬物が好調に推移し、前年を大きく上回る。
- ・シューズは、キャンペーン商品「GOCOCi」が好調に推移したものの、定番商品の「ディアヒップ」が苦戦し、全体では前年を下回った。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、『レシアージュ』が引き続き好調を維持するも、メインのウイングブランドが前年を下回り、合計では前年を下回る。
- ・ニットは、気温低下に伴い売上が伸び前年比122%と好調。

小売事業

<AMPHI> (既存店 103%、新店込 101%)

- ・モデルコラボ商品が好調に推移。また、格安のブラ・シューズセットを中旬に投入、購入客数減少に歯止めをかけた。

退店：錦糸町（ワコールガストア）

<ファクトリーストア> (既存店 106%、新店込 106%)

- ・月後半は天候要因もあり前年を下回ったが、主力商材であるブラジャーの売上と国慶節期間のインバウンド売上が好調に推移したことで前年比106%で着地。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

※10月単月、[]内は2017年4月-10月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャネル別：百貨店 107%[100%]、百貨店EC 118%[120%]、自社EC 113%[118%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャネル別：百貨店 109%[101%]、専門店 111%[107%]、直営店 111%[112%]、他社ECサイト 92%[101%]
- ・地域別：UK 112%[104%]、ヨーロッパ 92%[103%]、北米 111%[106%]

※10月単月、[]内は2017年1月-10月累計

中国ワコール

- ・チャネル別：百貨店 97%[103%]、他社EC 121%[133%]
- ・ブランド別：ワコール 110%[111%]、サルート 106%[99%]、ラ・ロッセベル 73%[82%]

【ピーチ・ジョン】

- ・通販：ルームウェア、キャミソールが好調も、集客減により苦戦、予算、前年比共に未達。
- ・店舗：通販同様にルームウェアが好調も中旬からの天候不順により入店者数減で苦戦、予算、前年比共に未達。
- ・他社EC・他：卸販売及び外部サイトの一部が苦戦した事により予算未達。

【参考】

- ・上海PJ：96% 上海大悦上店開店。定番商品とミラクルヌーディブラが売上を牽引し前年越え。
- ・PJ香港：79% 新店舗OPENの影響もあり、好調に入店者数を獲得できているが購買率に苦戦し予算未達。
- ・台湾PJ：新規顧客獲得施策が好調な結果となり、予算比は引き続き好調に推移。

■売上概況（2017年4月-2018年3月）

2017年9月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「GOCOCi」、「脇すっきりリボンブラ」および『サルート』が好調に推移し前年を大きく上回る。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」は順調に推移したものの、「マイナス5歳」シリーズが苦戦し、前年を下回る。
- ・肌着は、秋冬物が好調に推移。
- ・ショーツは、定番商品「ディアヒップ」が苦戦するも、キャンペーン商品「GOCOCi」が好調に推移し前年並み。

ウイングブランド

- ・構成比の高いブラジャーが好調に推移し前年を上回る。特にキャンペーン商品「ときはなつブラ」と『レシアージュ』が好調。

小売事業

<AMPHI> (既存店 95%、新店込 95%)

- ・前年比で連休日数減少およびセールが不振、低価格帯ブランドも苦戦し前年を下回る。

出店：千葉ペリエ（アンフィ）
退店：コレット小倉（ワコールザストア）

<ファクトリーストア> (既存店 106%、新店込 106%)

- ・無縫製タイプやノンワイヤーなどの快適系ブラジャーが好調。また、インバウンド売上も全体を牽引。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

※9月単月、[]内は2017年4月-9月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャンネル別：百貨店 93%[100%]、百貨店EC 106%[120%]、自社EC 93%[108%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャンネル別：百貨店 96%[100%]、専門店 88%[107%]、直営店 103%[112%]、他社ECサイト 81%[103%]
- ・地域別：UK 89%[102%]、ヨーロッパ 93%[104%]、北米 87%[105%]

※9月単月、[]内は2017年1月-9月累計

中国ワコール

- ・チャンネル別：百貨店 95%[104%]、他社EC 145%[134%]
- ・ブランド別：ワコール 116%[111%]、サルート 112%[99%]、ラ・ロッセベル 51%[82%]

[ピーチ・ジョン]

- ・通販：プロパー販売強化により単価は伸びているものの、訪問者数減により前年を下回る。
- ・店舗：客数減と秋物商材の人気の偏ったことによる売り逃しが影響。
- ・他社EC・他：外部ECは堅調に伸ばしているが、卸売が苦戦。

[参考]

- ・上海PJ：106% 上海長寧ラッフルズ店開店。定番商品と中国限定商品およびTAOBAOが好調。
- ・PJ香港：78% SOGO店開店するが、他店閉店影響が大きく前年を下回る。
- ・台湾PJ：店舗、EC共に週別商品MDが好評。

■売上概況（2017年4月-2018年3月）

2017年8月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「GOCOCI」が好調に推移し売上が牽引。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」が好調に推移したが「マイナス5歳」が苦戦し、前年未達。
- ・肌着は、春夏用商品が苦戦。
- ・ショーツは、定番商品「ディアヒップ」の苦戦により、前年未達。

ウイングブランド

- ・各キャンペーンブラジャーが前年を下回るも、レシアーージュの機能ブラジャーが好調で、ブラジャー合計では前年を上回る。

小売事業

<AMPHI> (既存店 99%、新店込 94%)

- ・共通キャンペーン商品「BRAGENIC」は引き続き好調も、低価格帯とバーゲン商材が苦戦。また、店舗改装の影響もあり既存店ベースで前年並みとなる。

退店：イオンモール木更津（ブララ）

<ファクトリーストア> (既存店 104%、新店込 104%)

- ・主力ブラジャーが順調に推移。また、インバウンド売上が129%と大きく寄与した。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

※8月単月、[]内は2017年4月-8月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャンネル別：百貨店 99%[101%]、百貨店EC 111%[122%]、自社EC 125[124%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャンネル別：百貨店 99%[100%]、専門店 114%[111%]、直営店 109%[114%]、他社ECサイト 96%[107%]
- ・地域別：UK 97%[105%]、ヨーロッパ 124%[107%]、北米 102%[108%]

※8月単月、[]内は2017年1月-8月累計

中国ワコール

- ・チャンネル別：百貨店 107%[105%]、他社EC 122%[133%]
- ・ブランド別：ワコール 114%[110%]、サルート 102%[97%]、ラ・ロッサベル 62%[86%]

[ピーチ・ジョン]

- ・通販：カタログ発刊が前年より1週間後ろ倒しとなり、前年未達。
- ・店舗：通販と同様、カタログ発刊の後ろ倒しが影響し前年未達。
- ・他社EC・他：外部ECは堅調に伸ばしているが、卸売が苦戦。

[参考]

- ・上海PJ：93% 定番商品と中国限定商品の好調および外部ECが好調。
- ・PJ香港：79% セールのニーズが強く、定番商品も苦戦し前年未達。
- ・台湾PJ：店舗、EC共に商品が好評。

■売上概況（2017年4月-2018年3月）

2017年7月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「S U H A D A」が苦戦したものの、キャンペーン商品「GOCOCi」が好調に推移し、売上を牽引した。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」が好調に推移したが、ラゼが昨年発売し好調だった「スキニーベール」の裏返しにより、前年を下回った。
- ・肌着は、「肌さらさら綿 1 0 0」、「空着」が好調に推移し、前年を上回った。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」が苦戦したものの回復傾向にあり、キャンペーン商品「GOCOCi」が好調に推移し、前年並みとなった。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、「きれいのブラ 後ろ姿キレイType」及び「スキマフィットType」が好調。
- ・ニットは、気温上昇とともに夏物肌着が売上を伸ばした。

小売事業

<AMPHI> (既存店 95%、新店込 92%)

- ・クリアランスセールは前年並みであったもののプロパー苦戦。共通キャンペーン商品「BRAGENIC」は前比150%以上と好調に推移するが、秋冬新製品の動きが鈍く前年を下回る。

<ファクトリーストア> (既存店 98%、新店込 98%)

- ・前半苦戦、後半は主力商材の投入により回復したが前半の落ち込みが影響し、前年未達となる。インバウンド売上は108%と好調。

[ワコール（海外）主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

※7月単月、[]内は2017年4月-7月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャネル別：百貨店 101%[101%]、百貨店EC 127%[125%]、自社EC 108%[123%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャネル別：百貨店 108%[101%]、専門店 100%[110%]、直営店 121%[115%]、他社ECサイト 103%[109%]
- ・地域別：UK 117%[107%]、ヨーロッパ 91%[103%]、北米 97%[110%]

※7月単月、[]内は2017年1月-7月累計

中国ワコール

- ・チャネル別：百貨店 110%[105%]、他社EC 168%[135%]
- ・ブランド別：ワコール 116%[110%]、サルート 110%[97%]、ラ・ロッセベル 87%[90%]

[ピーチ・ジョン]

- ・通販：セールは上旬が苦戦、中旬に施策追加し改善するも前年未達。
- ・店舗：セールの苦戦を施策追加でカバーしきれず前年未達。
- ・他社EC・他：全体的に堅調に推移し前年を上回る。

[参考]

- ・上海PJ：116% 定番商品と中国限定商品の好調および外部ECが好調。
- ・PJ香港：70% プロパー販売が好調であったため、セール用在庫が品薄となり苦戦。
- ・台湾PJ：店舗、EC共に商品が好評。

■ 売上概況（2017年4月-2018年3月）

2017年6月度

【国内】

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「SUHADA」が苦戦しているものの、キャンペーン商品「GOCOCi」が好調に推移し、売上を牽引。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」が好調に推移したが、「マイナス5歳」の苦戦により前年に届かず。
- ・肌着は、「肌さらさら綿100」、「空着」が好調に推移したが、「GOOD UP TOP」が苦戦し前年を下回る。
- ・ショーツは、「ディアヒップ」が苦戦したことにより、前年未達。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「ときはなつブラ」が苦戦したが、「スキマフィットブラ」および「きちんと楽ブラ」は好調に推移。
- ・全体として閉店店の影響、セール商品の売上減少がカバーできず苦戦。

小売事業

<AMPHI> (既存店 99%、新店込 95%)

- ・共通キャンペーン商品「BRAGENIC」が前年比148%と好調に推移したものの、低価格帯プロパー商品の苦戦をカバーしきれず前年を下回る。

<ファクトリーストア> (既存店 96%、新店込 96%)

- ・アウトレットモールセールが売れ筋商品のサイズ欠品の影響で前年未達となる。また、インバウンド売上が前年比90%と落ち込んだ。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

※6月単月、[]内は2017年4月-6月累計

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャネル別：百貨店 102%[101%]、百貨店EC 128%[124%]、自社EC 127%[130%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャネル別：百貨店 90%[99%]、専門店 117%[114%]、直営店 107%[113%]、他社ECサイト 101%[111%]
- ・地域別：UK 100%[104%]、ヨーロッパ 111%[108%]、北米 107%[115%]

※6月単月、[]内は2017年1月-6月累計

中国ワコール

- ・チャネル別：百貨店 96%[104%]、他社EC 171%[131%]
- ・ブランド別：ワコール 108%[109%]、サルート 89%[95%]、ラ・ロッサベル 89%[90%]

【ピーチ・ジョン】

- ・通販：前半は堅調に推移したものの、後半セール開始からやや苦戦し前年を下回る。
- ・店舗：後半に開始したセールがやや苦戦するも、前年を上回る。
- ・他社EC・他：全体的に好調に推移し前年を上回る。

【参考】

- ・上海PJ：102% 先月に続き、既存店およびTAOBAO、北京の新店舗も順調に推移。
- ・PJ香港：88% YATA店の全館リニューアルによる閉店影響を除く既存店では、前年を上回る。
- ・台湾PJ：5月26日より営業開始。「谷間みせない」ブラジャーを中心に店舗、ECともに好調。

■ 売上概況 (2017年4月-2018年3月)

2017年5月度

[国内]

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「SUHADA」が苦戦しているものの、キャンペーン商品「GOCOCi」、サルート、ラゼが好調に推移し、売上を牽引。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」のセミロング丈が好調に推移し、前年並みで着地。
- ・肌着は、「肌さらさら綿100」、「空着」が好調に推移したことにより、前年を上回る。
- ・ショーツは、キャンペーン商品「GOCOCi」、サルートの好調により、前年を上回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーはキャンペーン商品が苦戦するも、「スキマフィットブラ」や快適商材「きちんと楽ブラ」が前年を上回った。
- ・気温上昇を受け、ブラスリップが定番品を中心に好調に推移。

小売事業

<AMPHI> (既存店 91%、新店込 90%)

- ・アウトアワードに対応したブラと共通キャンペーン商品「BRAGENIC」が好調に推移したが、割引販売を見直したため、購買客数が大幅に減少し苦戦。

退店： 千葉オーロラモール (アンフィ)
八尾 (アンフィ)
イオンモールとなみ (プララ)

<ファクトリーストア> (既存店 102%、新店込 102%)

- ・大型連休セールが好調に推移し、月間を通して夏向けブラジャーが順調。また、インバウンド売上が前年越えて全体では堅調であった。

[ワコール (海外) 主要法人] ※前年比は現地通貨ベース

※5月単月、[]内は2017年4月-5月累計

ワコールインターナショナル (アメリカ)

- ・チャネル別：百貨店 103%[101%]、百貨店EC 125%[121%]、自社EC 128%[131%]

ワコールヨーロッパ

- ・チャネル別：百貨店 111%[103%]、専門店 128%[112%]、直営店 120%[116%]、他社ECサイト 91%[117%]
- ・地域別：UK 113%[106%]、ヨーロッパ 117%[106%]、北米 119%[120%]

※5月単月、[]内は2017年1月-5月累計

中国ワコール

- ・チャネル別：百貨店 104%[106%]、他社EC 128%[119%]
- ・ブランド別：ワコール 111%[109%]、サルート 98%[97%]、ラ・ロッセベル 58%[91%]

[ピーチ・ジョン]

- ・通販：5月にカタログ発刊実施。キャンペーンブラであるCOOLISH BRAが伸びずやや苦戦。 [参考]
- ・店舗：都内ルミネ店等大型店舗は前年越え。地方、郊外店舗が苦戦し、前年は超えるものの予算は未達
- ・上海PJ：139% 既存店及び4月オープン北京新店も順調に売上伸張、TAOBAOは引続き好調。
- ・他社EC・他：前月の一部月ズレにより予算前年共に達成。 PJ香港：83% YATA店が全館リニューアルの為、4月中旬から閉店。既存店では前年を上回る。

■ 売上概況（2017年4月-2018年3月）

2017年4月度

【国内】

ワコールブランド

- ・ブラジャーは、キャンペーン商品「SUHADA」が苦戦したものの、キャンペーン商品「GOCOCi」は好調。パルファージュがBarbieとコラボレーションした売場展開を行い、新製品「V-RICHブラ」が好調に推移し、売上を牽引。
- ・ボトムは、キャンペーン商品「肌リフト」をリニューアルしたものの、前年同期並みで着地。
- ・肌着は、「ヒビカヌーディ」、「空着」が好調に推移し、前年を上回る。
- ・ショーツは、キャンペーン商品「GOCOCi」、パルファージュが好調に推移したことにより、前年を上回る。

ウイングブランド

- ・ブラジャーは「きちんと楽ブラ」とティーン向けブランド「プリリ」の好調によって前年を上回る。
- ・キャンペーン商品「ときはなつブラ」は、TVCM実施の前年より店舗展開時期を早めることで、売上確保を図った。

小売事業

<AMPHI> (既存店 102%、新店込 99%)

- ・割引の抑制やキャンペーン商品「BRAGENIC」（前年比131%）の好調により客単価は上昇したものの、購買客数減少により全体は前年並みとなる。

出店：広島LECT（ワコールガストア）

<ファクトリーストア> (既存店 106%、新店込 107%)

- ・夏物商材（ブラジャー、キャミソール）が好調に推移。また、下旬よりインバウンド売上が前年を上回り全体は107%で着地。

【ワコール（海外）主要法人】 ※前年比は現地通貨ベース

※4月単月

ワコールインターナショナル（アメリカ）

- ・チャネル別：百貨店 173%、百貨店EC 150%、自社EC 134%

ワコールヨーロッパ

- ・チャネル別：百貨店 96%、専門店 97%、直営店 112%、他社ECサイト 167%
- ・地域別：UK 99%、ヨーロッパ 98%、北米 121%

※4月単月、[]内は2017年1月-4月累計

中国ワコール

- ・チャネル別：百貨店 106%[106%]、他社EC 158%[117%]
- ・ブランド別：ワコール 112%[108%]、サルート 97%[96%]、ラ・ロッサベル 94%[104%]

【ピーチ・ジョン】

- ・通販：前年を超えるものの、顧客数の回復が計画に満たず。
- ・店舗：都内大型店舗は前年を上回るものの、地方、郊外店舗が前年を下回る。
- ・他社EC・他：前月納品ズレにより前年超え。

【参考】

- ・上海PJ：141% 既存店好調。新店舗も順調に売上伸長。他社ECも引き続き好調。
- ・PJ香港：65% YATA店が全館リニューアルのため中旬より閉館。既存店は苦戦。