
2021年3月期 第1四半期 決算説明資料【米国会計基準】

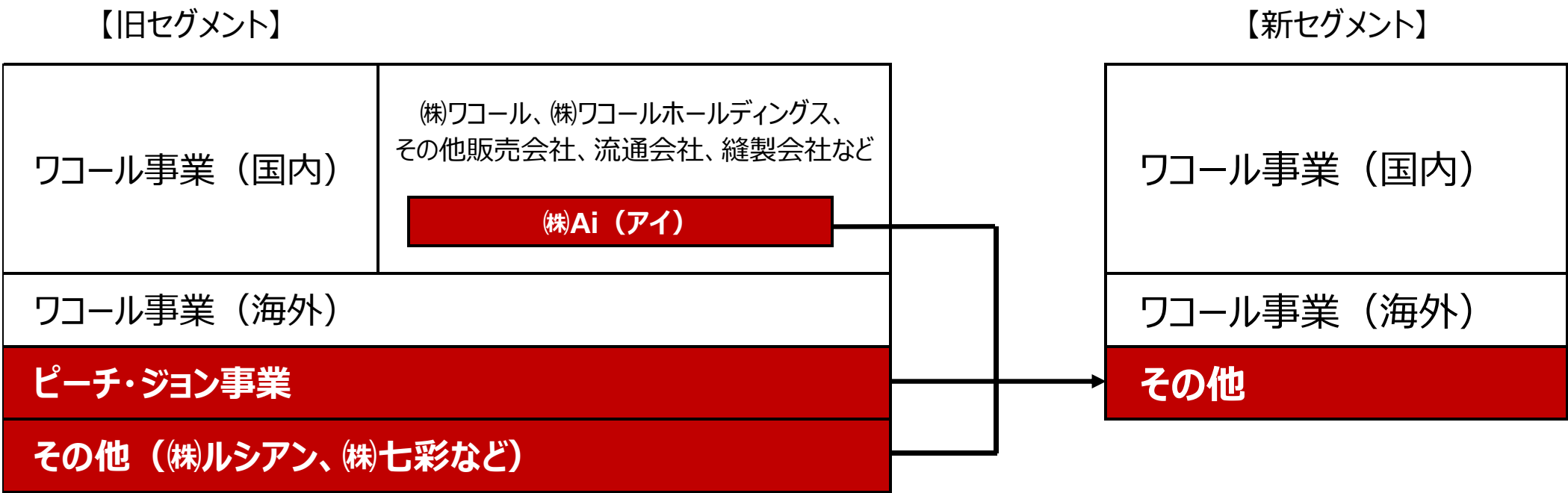
**2020年7月31日
株式会社ワコールホールディングス**

報告セグメントの変更等に関する事項

当第 1 四半期連結累計期間より、当社グループ内の業績管理区分の一部見直しに伴い、従来「ワコール事業（国内）」セグメントに含めていた A i 及び「ピーチ・ジョン事業」セグメントを「その他」セグメントへ含めております。なお、前第 1 四半期連結累計期間のセグメント情報は、変更後の報告セグメントに基づき作成したものを開示しております。

（新事業セグメントの概要は、P57をご覧ください）

事業セグメント変更の概要



2021年3月期 第1四半期実績（4月-6月）

宮城 晃

株式会社ワコールホールディングス
取締役 常務執行役員

感染症拡大の影響による店舗休業により、国内・海外ともに大幅減収**（緊急事態宣言の解除やロックダウンの緩和に伴い、6月時点では全世界の店舗で営業を再開）**

- 売上高 ▲40% <ワコール▲47%、米国▲32%、欧州▲53%、中国▲44%>
- 営業損失 ▲45億円 <ワコール事業（国内）▲31億円、ワコール事業（海外）▲10億円、その他▲4億円>

売上高 **286億円** 前年同期差▲188億円(▲40%)

- ワコールは自社ECが好調に推移（+91%）するも、店舗休業の影響が大きく卸売事業と小売事業が大幅減収
- 海外はIO社の新規連結効果があったものの、店舗休業が響き、米国・欧州・中国・その他海外すべてで大幅減収

営業損失 **▲45億円** 前年同期差▲81億円

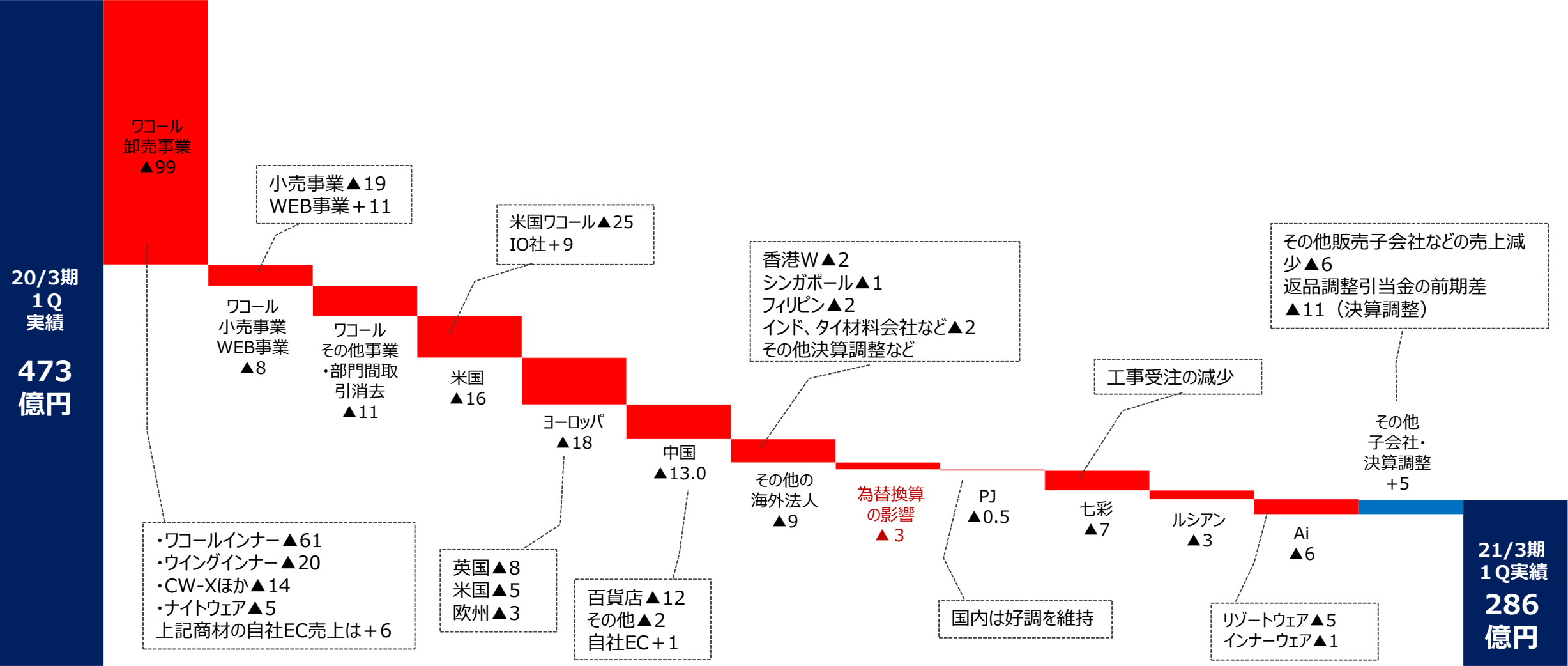
- 各社で経費削減に取り組むも、減収による売上利益額の落ち込みを吸収できず、営業損失を計上
- ピーチ・ジョンの国内は、EC事業の成長に加え、前期からの生産性改善の取り組みが寄与し、黒字転換

税引前四半期純損失 **▲29億円** 前年同期差▲44億円

- 営業損失の影響が大きく、赤字を計上
- 有価証券・投資評価損益（純額）については、評価益8億円を計上

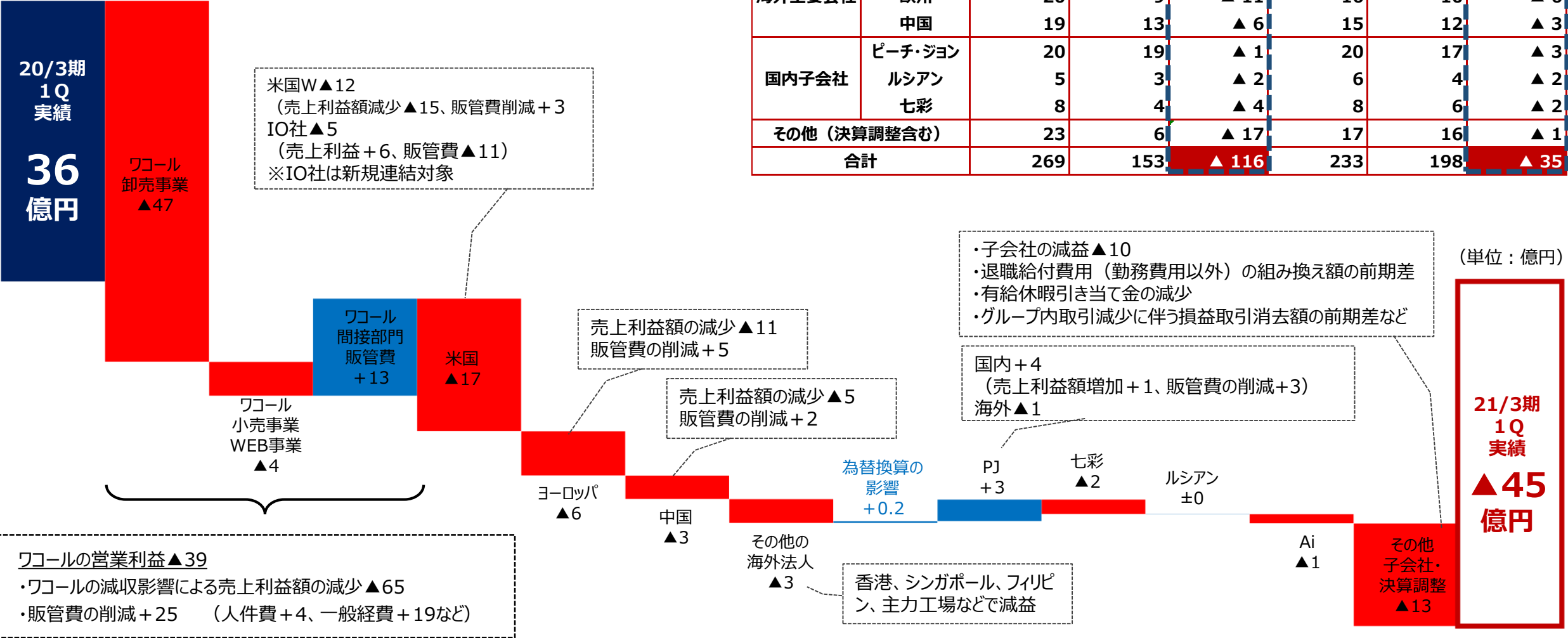
(単位：億円)

➤ 売上高：188億円の減少（うち為替換算による影響：約2.5億円）



21/3期 第1四半期 営業利益増減＜前年同期差＞

➤ 営業損益：81億円の減少



(参考) 1 月度～6月度の主要各社・主要事業部の売上高推移 (増減率)

- 緊急事態宣言の解除以降、売上は回復傾向
- 6月度の国内卸売事業は、店頭ベースの売上は好調も、得意先の在庫抑制等の影響を受ける
(※ワコールの店頭ベースの売上状況については、P50に記載)

	売上高増減率 ★1					
	1月度	2月度	3月度	4月度	5月度	6月度
卸売事業	▲ 1.1%	▲ 2.8%	▲ 32.7%	▲ 71.5%	▲ 48.7%	▲ 21.7%
小売+WEB事業	+4.9%	+2.7%	▲ 7.5%	▲ 42.7%	▲ 12.8%	+17.4%
※うち、自社ECのみの増減率	+13.7%	+15.4%	+21.1%	+76.4%	+106.1%	+84.6%
ワコール (★ 2)	▲ 0.9%	▲ 1.8%	▲ 29.2%	▲ 72.1%	▲ 49.8%	▲ 16.3%
米国ワコール (★ 3) <現地通貨ベース 単位:千ドル>	+9.1%	+2.6%	▲ 10.8%	▲ 68.3%	▲ 55.0%	▲ 26.6%
※米国ワコールのうち、自社・他社含むEC売上の増減率	+16.7%	+34.5%	+14.3%	▲ 25.8%	+36.7%	+30.2%
ワコールヨーロッパ <現地通貨ベース 単位:千£>	▲ 9.6%	+8.8%	▲ 39.9%	▲ 73.3%	▲ 54.9%	▲ 20.2%
中国ワコール <現地通貨ベース 単位:千元>	▲ 3.5%	▲ 80.9%	▲ 48.2%	▲ 36.7%	+10.6%	▲ 4.6%
ピーチ・ジョン (国内のみ)	+17.5%	+20.6%	▲ 14.1%	▲ 19.0%	▲ 6.6%	+32.4%
ルシアン (国内のみ)	+2.4%	▲ 14.1%	▲ 14.8%	▲ 36.1%	▲ 28.8%	▲ 20.7%
七彩	▲ 23.1%	▲ 7.9%	▲ 19.0%	▲ 43.9%	▲ 40.9%	▲ 38.4%
Ai (アイ)	▲ 1.1%	▲ 7.5%	▲ 34.9%	▲ 83.8%	▲ 73.7%	▲ 50.5%

★1 各社ともに連結調整前の数値を記載しています。また内部売上を含んだ前年同月比を記載しています口

★2 記載している3事業に加え、その他事業部の売上や事業部間消去などの増減額を含めた数値です

★3 米国ワコール社のみの売上数値 (IO社の数値は含まれていません)

21/3期 第1四半期 決算概況

(単位：百万円)

		20/3期 1 Q実績		21/3期 1 Q実績		前年同期比	
			売上比		売上比	増減額	増減率
連結売上高		47,313		28,551		▲ 18,762	▲ 39.7%
	売上原価	20,406	43.1	13,271	46.5	▲ 7,135	▲ 35.0%
売上利益		26,907	56.9	15,280	53.5	▲ 11,627	▲ 43.2%
	販管費	23,263	49.2	19,752	69.2	▲ 3,511	▲ 15.1%
営業利益（▲損失）		3,644	7.7	▲ 4,472	—	▲ 8,116	—
	その他の収益・費用	814	—	730	—	▲ 84	▲ 10.3%
	有価証券・投資評価損益（純額）(A)	▲ 2,938	—	824	—	3,762	—
税引前四半期純利益（▲損失）		1,520	3.2	▲ 2,918	—	▲ 4,438	—
当社株主に帰属する四半期純利益（▲損失）		1,192	2.5	▲ 3,195	—	▲ 4,387	—

実質ベース（参考情報）

Aを考慮しない税引前四半期純利益（▲損失）		4,458	9.4	▲ 3,742	—	▲ 8,200	—
-----------------------	--	-------	-----	---------	---	---------	---

21/3期 第1四半期 決算概況（セグメント別）

（単位：百万円）

	20/3期 1Q実績		21/3期 1Q実績		前年同期比	
		構成比		構成比	増減額	増減率
ワコール事業（国内）	26,583	56.2	15,529	54.4	▲ 11,054	▲ 41.6%
ワコール事業（海外）	13,597	28.7	7,847	27.5	▲ 5,750	▲ 42.3%
その他事業	7,133	15.1	5,175	18.1	▲ 1,958	▲ 27.4%
売上高	47,313	100	28,551	100	▲ 18,762	▲ 39.7%

	20/3期 1Q実績		21/3期 1Q実績		前年同期比	
		売上比		売上比	増減額	増減率
ワコール事業（国内）	1,974	54.2	▲ 3,058	—	▲ 5,032	—
ワコール事業（海外）	1,862	51.1	▲ 1,027	—	▲ 2,889	—
その他事業	▲ 192	—	▲ 387	—	▲ 195	—
営業利益（▲損失）	3,644	7.7	▲ 4,472	—	▲ 8,116	—

緊急事態宣言中の得意先や直営店の休業影響に伴い、大幅な売上減少

売上高 155億円 前年同期差▲111億円（▲42%）

➤ 実店舗が休業する中、ワコールの自社ECビジネスは巣ごもり需要の獲得により高成長を遂げる

営業損失 ▲31億円 前年同期差▲50億円

➤ ワコールの減収が大きく、経費削減に取り組みも、吸収に至らず

（単位：百万円）

		20/3期 1Q実績		21/3期 1Q実績		前年同期比		コメント
			構成比		構成比	増減額	増減率	
卸売事業		20,494	—	10,562	—	▲ 9,932	▲ 48.5%	■ 卸売事業：店舗休業の影響に加え、6月度は得意先の在庫抑制の影響を受ける
小売+WEB事業		6,326	—	5,524	—	▲ 802	▲ 12.7%	■ 小売事業：直営店休業で大幅減収。6月度の店舗売上は前年同月比94%まで回復
その他売上・消去等		▲ 1,355	—	▲ 2,483	—	▲ 1,128	—	■ 自社EC：巣ごもり需要の恩恵を受け、好調に推移（前年同期比+91%、+11億円）
ワコール		25,465	95.8	13,603	87.6	▲ 11,862	▲ 46.6%	—以上の結果、ワコールの売上高は▲46.6%減少
他子会社・連結調整		1,118	4.2	1,926	12.4	808	+72.3%	■ 返品調整引当金の組み換え額が、納品減少に伴ってプラスに働く（前期差：+11億円）
売上高		26,583	100.0	15,529	100.0	▲ 11,054	▲ 41.6%	—以上の結果、ワコール事業（国内）の売上高は▲41.6%減少
卸売事業		4,159	20.3	▲ 526	—	▲ 4,685	—	■ 卸売事業：大幅な減収が影響し、5億円の営業損失
小売+WEB事業		679	10.7	237	4.3	▲ 442	▲ 65.0%	■ 小売事業：減収影響も、経費削減・賃借料の減免が寄与し、赤字額は約1億円程度
間接部門販管費		▲ 3,516	—	▲ 2,254	—	1,262	—	■ WEB事業：自社ECの売上増加により、増益
ワコール		1,321	5.2	▲ 2,543	—	▲ 3,864	—	—経費削減に取り組むも、減収影響を補うには至らず、25億円の営業損失
他子会社・連結調整		653	—	▲ 515	—	▲ 1,168	—	■ 国内縫製工場・流通子会社・他販売会社合計の営業損失額は、6億円
営業利益（▲損失）		1,974	7.4	▲ 3,058	—	▲ 5,032	—	—以上の結果、ワコール事業（国内）は、31億円の営業損失を計上

感染症の拡大は、事業を展開するすべての国・地域の経営にネガティブインパクトを与える

売上高 78億円 前年同期差▲58億円（▲42%）

- 主要都市のロックダウン措置に伴う、店舗休業や外出自粛が影響し、大幅減収（為替影響は▲2.5億円）

営業損失 ▲10億円 前年同期差▲29億円

- 各社で経費削減に取り組むほか、政府の支援策を活用するも、減収影響が大きく営業損失を計上

（単位：百万円）

	20/3期 1Q実績	構成比	21/3期 1Q実績	構成比	前年同期比		コメント
					増減額	増減率	
ワコールインターナショナル（米国）	5,039	37.1	3,404	43.4	▲ 1,635	▲ 32.4%	■ 米国：現地通貨ベース▲31% ■ IO社新規連結効果＋9億円
ワコールヨーロッパ	3,517	25.9	1,668	21.3	▲ 1,849	▲ 52.6%	■ Wヨーロッパ：現地通貨ベース▲50% ■ 各地域で苦戦（英▲65%、米▲44%、欧▲41%）
中国ワコール	3,112	22.9	1,733	22.1	▲ 1,379	▲ 44.3%	■ 中国：現地通貨ベース▲42% ■ 店舗は「大幅減収も、他社ECは好調を維持（＋15%）」
他子会社・連結調整	1,929	—	1,042	—	▲ 887	▲ 46.0%	■ 香港▲2億円、フィリピン▲2億円、シンガポール▲1億円、タイ（材料子会社）▲1億円
売上高	13,597	100.0	7,847	100.0	▲ 5,750	▲ 42.3%	—以上の結果、ワコール事業（海外）の売上高は▲42.3%減少
ワコールインターナショナル（米国）	868	17.2	▲ 837	—	▲ 1,705	—	■ 米国ワコール：3.7億円の営業損失 ■ IO社：4.7億円の営業損失
ワコールヨーロッパ	338	9.6	▲ 224	—	▲ 562	—	■ 経費削減を進めるも、減収の影響が大きく営業損失
中国ワコール	429	13.8	117	—	▲ 312	▲ 72.7%	■ 経費削減や政府の支援策の活用効果もあり、黒字確保
他子会社・連結調整	227	—	▲ 83	—	▲ 310	—	■ 香港、シンガポール、フィリピンのほか、主力縫製工場などで減益
営業利益（▲損失）	1,862	13.7	▲ 1,027	—	▲ 2,889	—	—以上の結果、ワコール事業（海外）は▲10億円の営業損失

ピーチ・ジョンの国内は、自社ECの高成長に支えられ、CV19環境下でも堅調に推移

売上高 ▶ 52億円 前年同期差▲20億円（▲27%）

➤ 感染症拡大に伴い、七彩（工事受注の大幅減少）、Ai（リゾート需要の低迷）は大きな影響を受ける

営業損失 ▶ ▲4億円 前年同期差▲2億円

➤ ピーチ・ジョンは、国内の増収に加え、販管費の抑制・賃借料の減免によって黒字転換。その他は営業損失を計上

（単位：百万円）

	20/3期		21/3期		前年同期比		コメント
	1Q実績	構成比	1Q実績	構成比	増減額	増減率	
ピーチ・ジョン	2,587	36.3	2,538	49.0	▲ 49	▲ 1.9%	■ピーチ・ジョン：国内は、自社ECの成長が寄与し、+3.2%増収（海外は低迷）
ルシアン	1,329	18.6	996	19.2	▲ 333	▲ 25.1%	■得意先の在庫抑制の影響を受け、量販店や専門店向けのPB商品の納品が進まず、低迷
七彩	1,973	27.7	1,235	23.9	▲ 738	▲ 37.4%	■得意先の工事受注の減少が響き減収
Ai	818	11.5	252	4.9	▲ 566	▲ 69.2%	■感染症拡大に伴う新規出店や各種イベントの中止・延期が影響し、工事受注が低迷
他子会社・連結調整	426	—	154	—	▲ 272	▲ 63.8%	■その他の子会社（人材派遣会社など）も減収
売上高	7,133	100.0	5,175	100.0	▲ 1,958	▲ 27.4%	—以上の結果、その他事業の売上高は▲27.4%減少
ピーチ・ジョン	▲ 42	—	241	9.5	283	—	■ピーチ・ジョン：国内増収効果に加え、経費削減や賃借料の減免が寄与し、黒字転換
ルシアン	▲ 104	—	▲ 103	—	1	—	■ルシアン：前期に実行した不採算事業撤退の効果もあり、改善
七彩	10	—	▲ 181	—	▲ 191	—	■七彩・Ai：経費削減に取り組むに、減収影響が大きく、営業損失を計上
Ai	▲ 67	—	▲ 189	—	▲ 122	—	■その他の子会社も減収に伴い、大幅減益
他子会社・連結調整	11	—	▲ 155	—	▲ 166	—	
営業利益（▲損失）	▲ 192	—	▲ 387	—	▲ 195	—	—以上の結果、その他事業は4億円の営業損失

2021年 3 月期の通期の見通し

感染症の拡大に伴う消費低迷は、2Q以降緩やかに回復するものの、
年度末まで継続すると想定して、通期計画を策定

- 売上高…1Qの休業影響が大きく、前期実績に対して▲15%の減少で計画
- 営業損失…減収影響が大きく、約50億円の営業損失計画

売上高

1,580億円 前期差▲288億円(▲15%)

- 第2四半期以降の売上計画は前期に対して▲7%減少で計画
- ワコール事業（国内）▲141億円 ワコール事業（海外）▲91億円 その他▲56億円

営業損失

▲50億円 前期差▲116億円

- 減収に伴う売上利益額の減少▲184億円に対して、販管費の抑制＋68億円を見込む
- 1Q実績▲45億円、2Q以降▲5億円
- ダウンサイドリスクの顕在化(P.19)を想定し、調整予算12億円を設定

税引前当期純損失

▲37億円 前期差▲81億円

- 有価証券・投資評価損益の影響は計画に未反映

当期純損失

▲37億円 前期差▲72億円

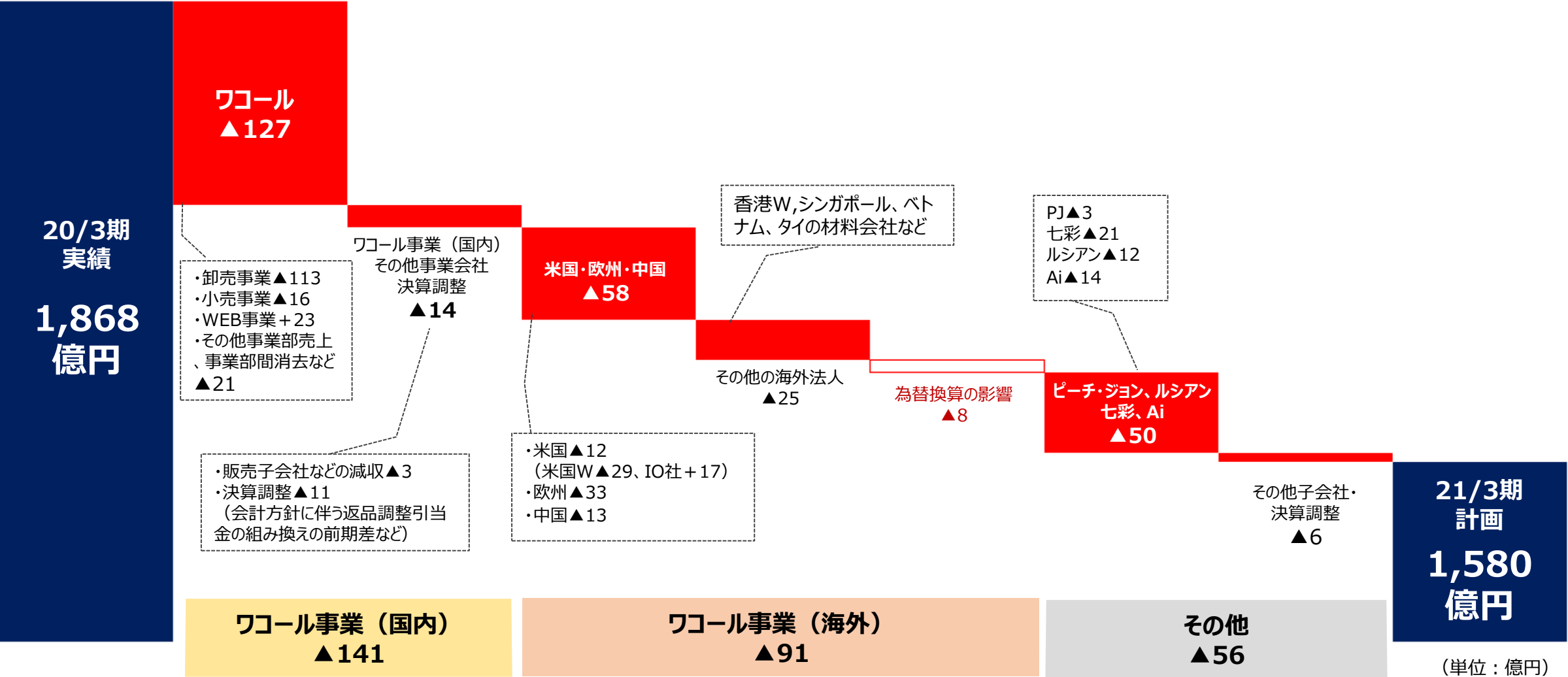
➤ 消費低迷は、2Q以降緩やかに回復するものの、年度末まで継続すると想定

- 国内：前期は消費税増税の駆け込み需要とその反動が、前期差に大きく影響
（前々年（19/3期）の第4四半期における売上水準への回帰をひとつの指標に設定）
- 海外：欧米を中心に、実店舗チャネルの低迷を見込む

		21/3期 四半期毎の売上計画の増減率（対前期・前々期比）					
		2Q計画		3Q計画		4Q計画	
		対 前年	対 前々年	対 前年	対 前々年	対 前年	対 前々年
ワコール		▲20%	▲10%	+5%	▲5%	+10%	±0
海外	米国W	▲ 15%	▲15%	±0	+5%	±0	±0
	Wヨーロッパ	▲ 40%	▲ 25%	▲ 15%	▲ 15%	+5%	▲ 10%
	中国W	▲ 10%	▲ 10%	+5%	±0	+5%	+10%

➤ 前期比▲15%（▲288億円）の減収計画

- ワコール▲127億円、欧米中▲58億円、国内子会社4社▲50億円



21/3期 通期 営業損益計画 <前期との比較>

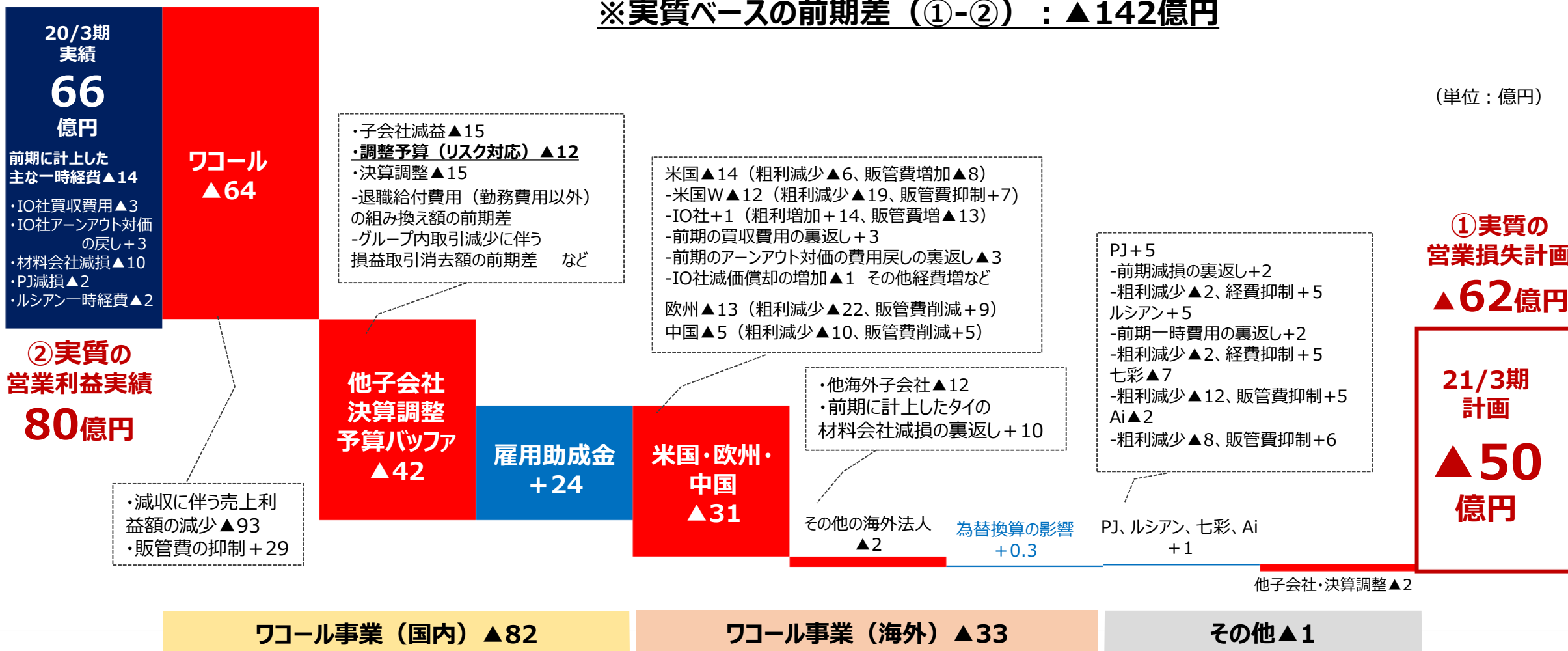
➤ 営業損益計画：▲50億円の営業損失見込み（前期差▲116億円）

①21/3期：調整予算（12億円）・雇用助成金（24億円）を除く実質の営業損失 **▲62億円**

②20/3期：一時費用（14億円）を除去した実質ベースの営業利益 **80億円**

※実質ベースの前期差（①-②）：▲142億円

（単位：億円）



- 一時費用を除去した実質ベースの経費削減計画は、▲42億円
- 1Qの経費削減額▲35億円、2Q以降は、将来成長に向けて、ITやブランド投資を優先
 - 不急経費の削減は継続して実行（追加削減目安10億～20億円【※計画には未反映】）

（単位：億円）

		売上利益			販管費・一般管理費			（参考） 1Qにおける販管費・ 一般管理費の削減 額
		20/3期 実績	21/3期 計画	差額	20/3期 実績	21/3期 計画	差額	
ワコール		565	472	▲ 93	534	505	▲ 29	▲ 25
海外主要会社	米国	97	91	▲ 6	93	101	8	7
	欧州	76	54	▲ 22	63	54	▲ 9	▲ 6
	中国	67	57	▲ 10	57	52	▲ 5	▲ 3
国内子会社	ピーチ・ジョン	71	69	▲ 2	72	67	▲ 5	▲ 3
	ルシアン	19	17	▲ 2	22	17	▲ 5	▲ 2
	七彩	33	21	▲ 12	31	26	▲ 5	▲ 2
その他（決算調整含む）		90	53	▲ 37	80	62	▲ 18	▲ 1
合計		1,018	834	▲ 184	952	884	▲ 68	▲ 35

前期に計上した一時費用

当期に計上予定の一時費用（雇用調整助成金）

調整予算

14

-24

12

一時費用などを除去した販管費・一般管理費

938

896

▲ 42

実質ベースの
経費削減計画
42億円
（1Qで35億円削減）

➤ 「ダウンサイドリスク」が顕在化する可能性を考慮し、「調整予算12億円」を設定

アップサイド リスク	➤ 感染症の早期収束に伴う、売上回復と売益額の拡大 ➤ 販管費の更なる抑制 ➤ アーンアウト対価の変動	
ダウンサイド リスク	共通	➤ 感染症の影響長期化に伴う、売上減少と売益額の減少
	国内	➤ 不採算店舗の有形固定資産の減損損失の可能性 ➤ その他有形固定資産（不動産など）の減損損失の可能性
	海外	➤ IO社、ワコールヨーロッパの無形固定資産減損損失の可能性 ➤ アーンアウト対価の変動

※当期の業績推移に応じて、減損損失についての再評価を行う必要があります。
なお、顕在化してもキャッシュフローの減少につながらないため、設備投資や株主還元への影響はありません。

(参考) 21/3期 通期計画数値

【通期計画の為替レート】

1 \$	1 £	1 元
108.00	134.00	15.30

(単位：百万円)

		20/3期 実績		21/3期 計画		前期比		21/3期 上期計画		21/3期 下期計画	
		売上比		売上比		増減額	増減率	売上比		売上比	
連結売上高		186,760	—	158,000	—	▲ 28,760	▲ 15.4%	70,500	—	87,500	—
	売上原価	84,959	45.5	74,600	47.2	▲ 10,359	▲ 12.2%	33,000	46.8	41,600	47.5
売上利益		101,801	54.5	83,400	52.8	▲ 18,401	▲ 18.1%	37,500	53.2	45,900	52.5
	販管費	94,696	50.7	88,400	55.9	▲ 6,296	▲ 6.6%	40,700	57.7	47,700	54.5
	のれん及びその他の無形固定資産減損損失	473	—			▲ 473	—				
営業利益（▲損失）		6,632	3.6	▲ 5,000	—	▲ 11,632	—	▲ 3,200	—	▲ 1,800	—
	その他の収益・費用	1,487	—	1,300	—	▲ 187	▲ 12.6%	700	—	600	—
	有価証券・投資評価損益（純額）	▲ 3,760	—			3,760	—				
税引前当期純利益（▲損失）		4,359	2.3	▲ 3,700	—	▲ 8,059	—	▲ 2,500	—	▲ 1,200	—
当社株主に帰属する当期純利益（▲損失）		3,472	1.9	▲ 3,700	—	▲ 7,172	—	▲ 2,400	—	▲ 1,300	—

(参考) 21/3期 セグメント別 通期計画数値

【通期計画の為替レート】

1 \$	1 £	1 元
108.00	134.00	15.30

(単位：百万円)

	20/3期 実績		21/3期 計画		前期比	
		構成比		構成比	増減額	増減率
ワコール事業（国内）	106,112	56.8	92,000	58.2	▲ 14,112	▲ 13.3%
ワコール事業（海外）	50,552	27.1	41,500	26.3	▲ 9,052	▲ 17.9%
その他事業	30,096	16.1	24,500	15.5	▲ 5,596	▲ 18.6%
売上高	186,760	100	158,000	100	▲ 28,760	▲ 15.4%

21/3期 上期計画		21/3期 下期計画	
	構成比		構成比
39,500	56.0	52,500	60.0
18,900	26.8	22,600	25.8
12,100	17.2	12,400	14.2
70,500	100	87,500	100

	20/3期 実績		21/3期 計画		前期比	
		売上比		売上比	増減額	増減率
ワコール事業（国内）	6,121	5.8	▲ 2,100	—	▲ 8,221	—
ワコール事業（海外）	1,493	3.0	▲ 1,800	—	▲ 3,293	—
その他事業	▲ 982	—	▲ 1,100	—	▲ 118	—
営業利益（▲損失）	6,632	3.6	▲ 5,000	—	▲ 11,632	—

21/3期 上期計画		21/3期 下期計画	
	売上比		売上比
▲ 1,500	—	▲ 600	—
▲ 1,200	—	▲ 600	—
▲ 500	—	▲ 600	—
▲ 3,200	—	▲ 1,800	—

(参考) 21/3期 主要子会社 通期計画数値

【通期計画の為替レート】

1 \$	1 £	1元
108.00	134.00	15.30

(単位：百万円)

		売 上 高						営 業 利 益 (▲ 損 失)					
		20/3期 実績	21/3期 計画			前期比		20/3期 実績	21/3期 計画			前期比	
			上期	下期	通期	増減額	増減率		上期	下期	通期	増減額	増減率
ワコール事業 (国内)	ワコール	99,224	37,400	49,100	86,500	▲ 12,724	▲ 12.8%	3,140	▲ 3,000	▲ 300	▲ 3,300	▲ 6,440	－
ワコール事業 (海外)	ワコール インターナショナル (米国)	19,194	8,388	9,468	17,856	▲ 1,338	▲ 7.0%	401	▲ 945	▲ 27	▲ 972	▲ 1,373	－
	ワコールヨーロッパ	12,988	3,928	5,463	9,391	▲ 3,597	▲ 27.7%	1,007	▲ 384	123	▲ 261	▲ 1,268	－
	中国ワコール	11,081	4,272	5,250	9,522	▲ 1,559	▲ 14.1%	923	359	85	444	▲ 479	▲ 51.9%
その他	ピーチ・ジョン	10,480	5,300	4,840	10,140	▲ 340	▲ 3.2%	▲ 351	350	▲ 200	150	501	－
	ルシアン	5,760	2,130	2,440	4,570	▲ 1,190	▲ 20.7%	▲ 478	▲ 40	30	▲ 10	468	－
	七彩	8,717	3,162	3,408	6,570	▲ 2,147	▲ 24.6%	218	▲ 256	▲ 237	▲ 493	▲ 711	－
	A i	3,597	1,156	1,084	2,240	▲ 1,357	▲ 37.7%	▲ 269	▲ 291	▲ 199	▲ 490	▲ 221	－

【海外主要子会社（現地通貨ベース）】 (単位 米国：千US\$ ヨーロッパ：千£ 中国：千元)

ワコール インターナショナル (米国)	176,508	77,688	87,668	165,336	▲ 11,172	▲ 6.3%	3,694	▲ 8,751	▲ 249	▲ 9,000	▲ 12,694	—
ワコールヨーロッパ	93,954	29,310	40,769	70,079	▲ 23,875	▲ 25.4%	7,290	▲ 2,862	922	▲ 1,940	▲ 9,230	—
中国ワコール	702,223	279,234	343,133	622,367	▲ 79,856	▲ 11.4%	58,468	23,500	5,500	29,000	▲ 29,468	▲ 50.4%

(参考) 21/3期 第2四半期以降の見通し

【通期計画の為替レート】

1 \$	1 £	1 元
108.00	134.00	15.30

(単位：百万円)

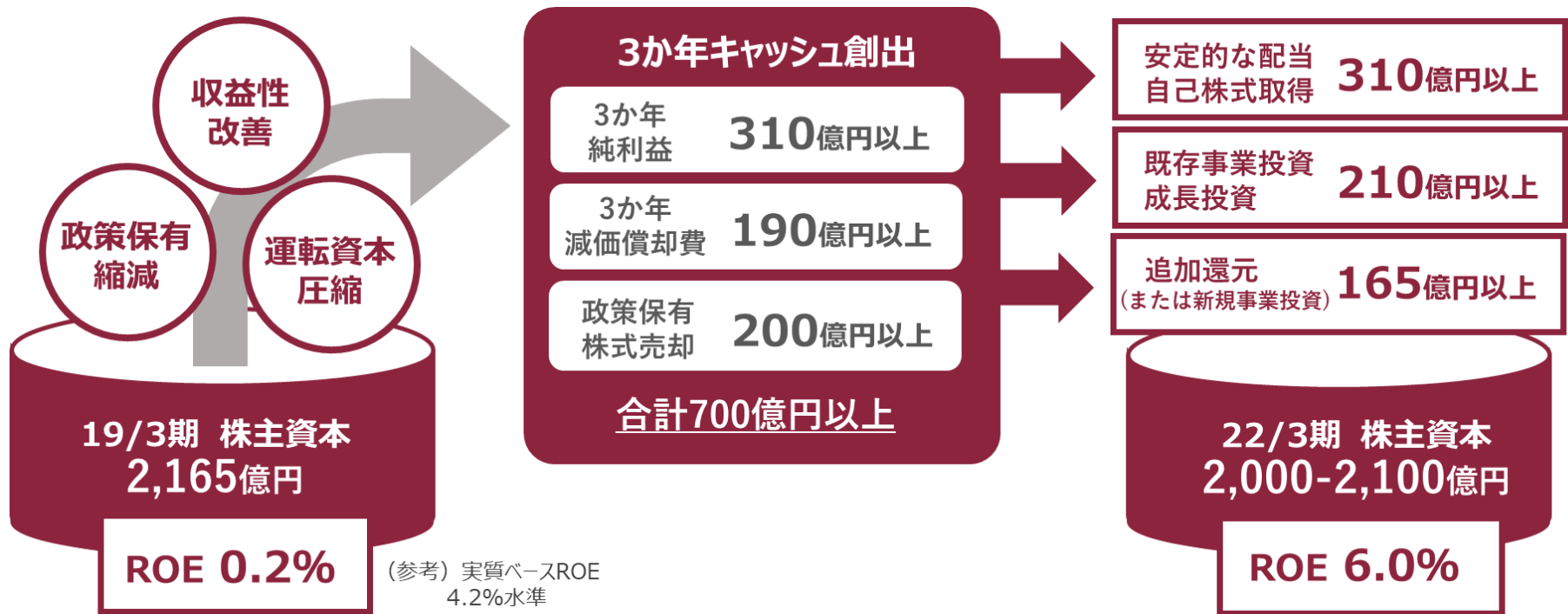
	1Q			
	20/3期実績	21/3期実績	前期比	
			増減額	増減率
連結売上高	47,313	28,551	▲ 18,762	▲ 39.7%
売上利益	26,907	15,280	▲ 11,627	▲ 43.2%
販管費	23,263	19,752	▲ 3,511	▲ 15.1%
のれん及びその他の 無形固定資産減損損失 (A)				—
営業利益または損失	3,644	▲ 4,472	▲ 8,116	—
Aを考慮しない 営業利益または損失	3,644	▲ 4,472	▲ 8,116	—

2Q~4Q 累計			
20/3期実績	21/3期計画	前期比	
		増減額	増減率
139,447	129,449	▲ 9,998	▲ 7.2%
74,894	68,120	▲ 6,774	▲ 9.0%
71,433	68,648	▲ 2,785	▲ 3.9%
473		▲ 473	—
2,988	▲ 528	▲ 3,516	—
3,461	▲ 528	▲ 3,989	—

※感染症拡大に伴い、業績や資金需要に大きな変動が生じた場合は、基本方針の見直しも検討

将来成長への投資を優先すると同時に、株主還元の充実に努める

- 資本コストを上回るROE 6%の達成
- 総還元性向100%の維持
- 政策保有株式の縮減（目標：3割縮減）



- **年間配当予想：1株あたり40円（中間・期末ともに1株あたり20円）**
 - 中間配当予想は前期実績から20円減配の1株当たり20円
 - 期末配当予想は前期実績と同額の1株当たり20円
 - 感染症収束時期が見通せない状況であるため、手元流動性の確保を優先
- **自己株式の取得については、今後の経営状況を見極めたうえで判断**

	1株あたりの配当金			配当金総額 (百万円)	配当性向 (※)
	中間	期末	通期		
2020年3月期	40円	20円	60円	3,808	58.6%
2021年3月期（予定）	20円	20円	40円	—	—
前期比	▲20円	±0	▲20円		

※配当性向については、無形固定資産の減損損失および有価証券・投資評価損益を考慮しない実質の当期純利益で算出しています。

- 投資（無形固定資産・有形固定資産の取得）については、約50億円を計画
- 不急な新規投資については、実施時期を見直し
- 3Dボディスキャナーの店舗導入経費やオムニチャネル戦略構築に係るIT経費、自社ECの強化に伴う流通会社の増築など、将来成長に向けた投資は実施

21/3期 投資計画	金額
ワコールIT関連投資ほか	14
ワコール・直営店改装ほか	3
ワコール・建物改修ほか	13
国内・子会社関連	4
海外・子会社関連	16
合計	50

※グループ会社の手元流動性確保に向けて、7月末時点で金融機関より400億円の借入れを実施（国内のみ）

21/3期1Qの政策保有株式の売却については、1銘柄のみ

単位：億円

		21/3期 1Q会計期間	中計期間 (20/3期~22/3期)	中計期間 (20/3期~22/3期)
		実績	累計	計画
創出 キャッシュ	純利益★	-38	27	310 以上
	減価償却費	15	75	190 以上
	政策保有株式の売却額	0	153	200 以上
	合計	-23	255	700 以上

★未実現の有価証券・投資評価損益を考慮しない純利益を算出しています。

使用 キャッシュ	成長投資、および設備投資額	15	177	685 以上
	配当金支払額	12	62	
	自己株式の取得額 (取得株式数)	0	77	
		0	(2,797千株)	
	合計	27	316	・配当/自己株取得 310億円以上 ・既存事業投資/成長投資 210億円以上 ・追加還元または新規事業投資165億円

■主要KPI

(株)ワコール 政策保有株式の 売却状況 ★★	売却金額	0	136	200
	目標に対する進捗度合い	0%	68%	
	完全売却銘柄数	1	13	

★★2019年3月末時点の簿価で、比較しています。(実際の売却額とは異なります)

単位：億円

21/3期1Qの主な投資内容・投資額	
内容	金額
ワコールIT関連投資ほか	7
ワコール・直営店改装ほか	1
ワコール・建物改修ほか	1
国内・子会社関連	1
海外・子会社関連	5
合計	15

ウィズ/アフターコロナ時代を見据えた ワコールグループの取り組み

安原 弘展

株式会社ワコールホールディングス
代表取締役社長 執行役員

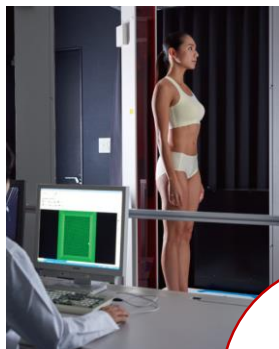
COVID-19との闘いは、長期戦となる見通し

- 正常な状態に戻るには、1年半～3年間程度かかると想定
- 世界の各地域で状況が大きく異なり、収束に向けたシナリオも未だ不明瞭。
COVID-19が中長期的に市場環境や業績にどの程度の影響を及ぼすか、合理的な判断を下すには、もうしばらく時間が必要
- お客さまの意識や価値観も変化するが、変化の先はまだ見えない
- “アフター/ウィズコロナ”の事業環境を考える前提は、「元に戻ることはない」
- **求められる商品やその売り方、お客さまとのタッチポイントだけではなく、
ワコールという会社のあり方も含めて、大きく変化させていく必要がある**

問われているのは、「自己変革力」

COVID-19の影響により、ワコール自身が資産や価値として認識していたものに、変化が生じる

- 課題 1 …長い時間をかけて培ってきた独自の“組織能力”の進化と、生産性向上
- 課題 2 …中長期的な企業価値向上に向けて、不採算事業の整理と、新たな成長事業の確立



研究力

独自の
“組織能力”



生産・品質管理力



企画開発力



販売力

ライブコマース

リモートワーク

スマートファクトリー

物流倉庫業務のスマート化

顧客データの活用

異業種コラボレーション

DX Digital transformation

顧客を起点とした
自己変革の実践

独自の
“組織能力”
の進化

オフラインとオンラインの融合・連携

3Dボディスキャナー

チャットコンサルティング

AI接客

リモート接客

RFIDを活用した省人化

現実を直視し、将来需要を見極めた上で、果敢に改革をおこなう

【基本方針】

お客さま・従業員・お取引先の「健康・安全」を最優先として対応

（※従来のフィッティングなどのサービスの維持と、健康・安全の配慮・バランスは特に重要課題と認識）

【短期的な方針】

経営悪化を踏まえたコスト削減の実行と、財務基盤の安定性確保

1. 事業領域全般にわたり、これまでの施策や支出計画の見直しの実行
2. 感染症の長期化に備えた、手元流動性の強化
3. 売上減少に伴う過剰在庫の回避に向けた生産調整

【中長期的な方針】

バリューチェーンの徹底的な点検と改革の実行 ～「高収益の経営体質」に向けた転機に～

1. 現状のコストストラクチャーの見直し（固定費削減に向けた取り組みの推進）
2. 国内・海外ともに、デジタル・トランスフォーメーションの取り組み加速
3. お客さまとのタッチポイントの見直し・再整備（変化する主要チャネルへの対応）
4. 「新しい生活様式」で顧客が待ち望む商品・サービスの開発、新たな接客や販売スタイルへの対応力強化

次の3カ年計画を見据え、現中計の期間内で「収益構造改革」を断行

- 21/3期…①将来需要の見極めと、「変えるべきこと」「やめるべきこと」の決定
②方向が見えていることについては、改革に着手
- 22/3期…次の3カ年を見据えた構造改革の仕上げ（新中計の施策を策定）
⇒体質転換・構造改革を完了し、23/3期より持続的成長への回帰を目指す

【今後のプロセス】

現中期経営計画・2年目
(2021年3月期)

現中期経営計画・最終年度
(2022年3月期)

新中期経営計画
(23/3期～25/3期)

「収益構造改革の断行」(次の中期経営計画に向けた基盤づくり)

将来需要の見極めと、「変えるべきこと」と「やめるべきこと」を決定

- 方向が見えていることに関しては、躊躇なく改革を断行
- 生活者や市場の変化の見極め
- 変化を見据え、組織改革に着手

高収益の経営体質に向けて
構造改革の仕上げとする

- 不採算事業の整理
(廃止・統合などの実行)
- 戦略的投資の継続実行
- 次期3か年計画の計画策定

「新生ワコール」としてスタート

「筋肉質」の企業体質として、
新しい3カ年計画をスタート

- 一歩進んだ生産性の向上
- 非財務資産の蓄積
(人的資産・知的資産の強化)
- 非連続成長に向けた投資実行

高収益の
経営体質
の確立

次の3カ年計画を見据え、現中計の期間内で「収益構造改革」を断行

	2021年3月期		2022年3月期 取り組むこと
	すでに取り組んでいること	当期中に取り組むこと	
ワコール事業 (国内)	(株)ワコールの取り組みについては、P34より別途、説明		
	【全体】 …支出計画の見直しの実行 【国内直営の縫製工場】 …秋冬商材の生産調整の実行 …将来的な国内工場の役割について協議	【全体】支出計画の見直しの実行 【販売会社】 …グループ内の役割・最適な在り方の検討	【流通会社】 …個人向け配送業務の取り込み準備 【販売会社】…必要に応じて再編実行
		【国内直営の縫製工場】…競争力強化（必要に応じて再編実行）	
ワコール事業 (海外)	【全体】…支出計画の見直しの実行 【欧米中】 …EC事業の継続強化 …IO社の物流業務の統合 【中国】…引き続き、商品面で日本と連携	【中国を除くアジア】 …地域戦略の協議・見極め（香港など） …EC事業展開へ着手 【海外の生産工場】 …（日本向け）ASEAN生産比率の拡大	【米国】…IO社の高い成長の維持 【欧州】…欧州圏における展開の強化 【中国を除くアジア】…必要に応じて再編 【材料会社（タイ）】 …競争力強化、グループへの供給開始
	その他	【全体】 …支出計画の見直しの実行 【ピーチ・ジョン/ルシアン】 …前期までに実行した改革の成果検証 …（PJ）オフラインとオンラインの連携強化	【不採算の子会社】 …全体最適の視点から将来需要の見極め …グループ内の役割・最適な在り方の検討 【海外事業・生産工場】 …将来需要・地域戦略の見極め

ウィズ/アフターコロナ時代を見据えた 株式会社ワコールの取り組み

伊東 知康

株式会社ワコールホールディングス

取締役 副社長執行役員

株式会社ワコール

代表取締役 社長執行役員

パンデミックによるマーケット環境の変化に対する認識

感染症拡大 による影響

従来のビジネスモデルが行き詰まり、タッチポイントの置き換えが加速

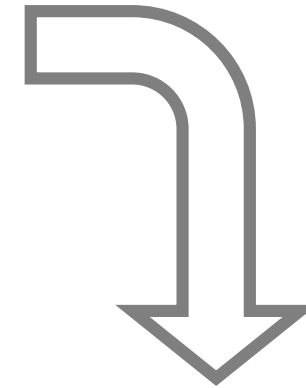
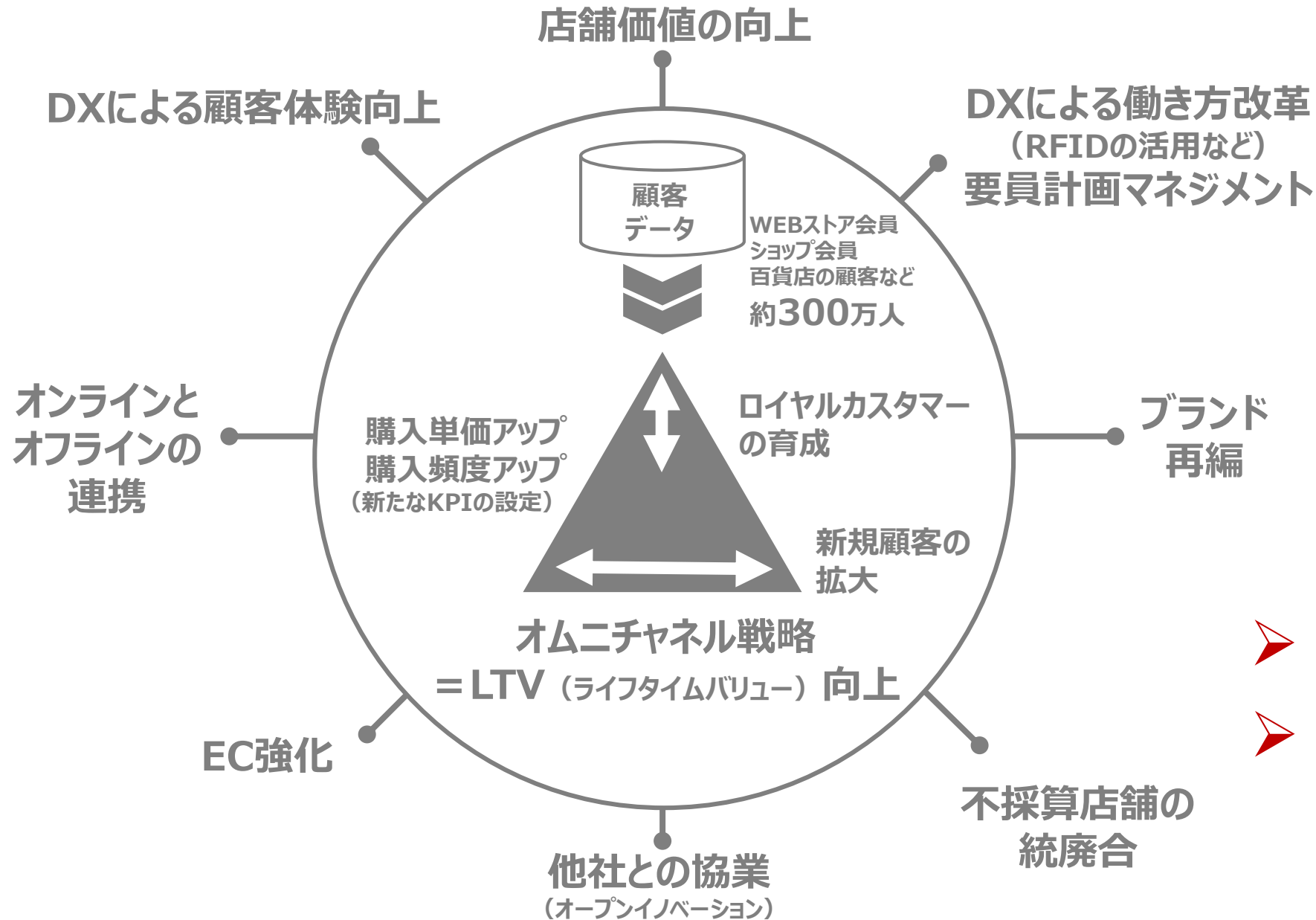
- 外出する機会の減少により、一人ひとりの「価値観」が急激に変化
 - 生活様式や働き方の変化に伴い、消費行動や「人が集まる場所」も変化
 - オンラインの位置づけがより重要に
- ⇒中長期的な競争優位確立に向けたアクションのスピードアップが不可欠**

現中計期間に 加速して 実行すべきこと

次期3カ年の成長回帰に向けた基盤整備を実行 パンデミックを好機とし、事業構造改革を加速

- ウイズ/アフターコロナを見据えた、将来需要の見極め
- チャネル変革に伴う「自主管理型ビジネス（直営店・自社EC）」への移行
- 店舗とECとの連携・融合（顧客体験の向上を実現）
- 顧客データの効率的運用による独自のビジネスモデルの開発・進化
- 収益性改善に向けた取り組みの加速（高止まりする固定費率の低下）

「顧客データの活用」をベースに、ビジネスモデル変革を加速



- 国内の成長回帰
- 高収益の経営体質の確立

COVID-19による、マーケット環境の急激な変化

オフラインとオンラインの連携・融合が、より重要に

- **「顧客データを起点とした自主管理型ビジネス」へ移行**
(※自主管理型ビジネス…店舗・在庫・顧客データを、自社で管理・運営するビジネスモデル)
- **ECとの連携をさらに強化し、顧客体験の向上を実現
～LTV（ライフタイムバリュー）向上～**

25/3期のビジネスモデルのイメージ

売上高に対するオンライン比率を約25%へ、オフラインの約40%を直営店に

- 直営店と自社ECを含めた自主管理割合は、約50%へ引き上げ
- 百貨店チャンネルへのテナント出店への検討・実施による顧客との関係性を強化・維持
- 店舗損益の管理をさらに徹底（人員の最適配置を実行）

構成比				ビジネス モデル	チャネル	構成比	
	20/3期	25/3期				20/3期	25/3期
オンライン	約15%	約25%	オフライン	自主管理型 ビジネス	直営店 (百貨店へのテナント出店含む)	約20%	約40%
オフライン	約85%	約75%		卸売 ビジネス	百貨店	約80%	約60%
					量販店 専門店		

※スパイラル事業やリマンマ事業、ワコールグループへの売上などを除いて算出

トピックス：物流改革

自社ECビジネスの成長強化と発送業務の効率化に向けて、物流倉庫を一元化

- 2022年秋の稼働を目指し、守山流通センターを拡張
- 現在、外部している個人向け配送業務を、自社で運営
- 効率的な物流運営を実現するだけでなく、今後の小売環境の変化に機動的に対応できる体制を構築
- 総投資額47億円（20/3期 約10億円、21/3期 約33億円、22/3期 約4億円）



COVID-19による、マーケット環境の急激な変化

オフラインとオンラインの連携・融合が、より重要に

- **「顧客データを起点とした自主管理型ビジネス」へ移行**
(※自主管理型ビジネス…店舗・在庫・顧客データを、自社で管理・運営するビジネスモデル)
- **ECとの連携をさらに強化し、顧客体験の向上を実現
～LTV（ライフタイムバリュー）向上～**

顧客データの活用

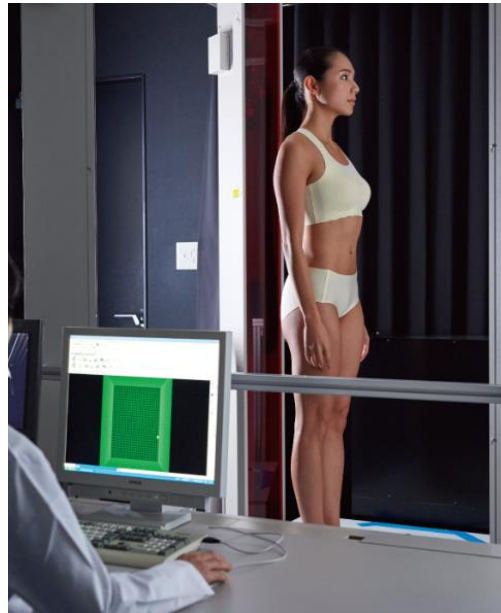
ワコールの保有する顧客データ

データを保有する強みを活かす ～すべての活動を顧客データを起点に変革～



購買データ

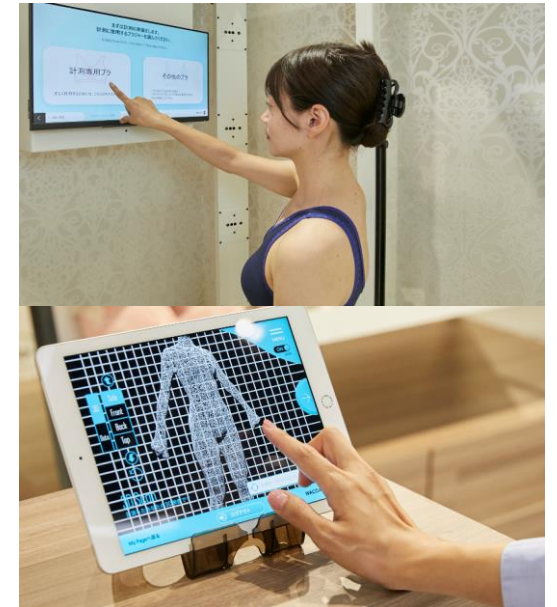
店舗会員・自社EC会員
百貨店の顧客データなど
約300万人



からだデータ

蓄積してきた計測データ 約45,000 人

継続計測している同一人物データ（5年ごと）
約1,000 人



3Dからだデータ

約20,000人分

垂直統合型ビジネスモデルの進化

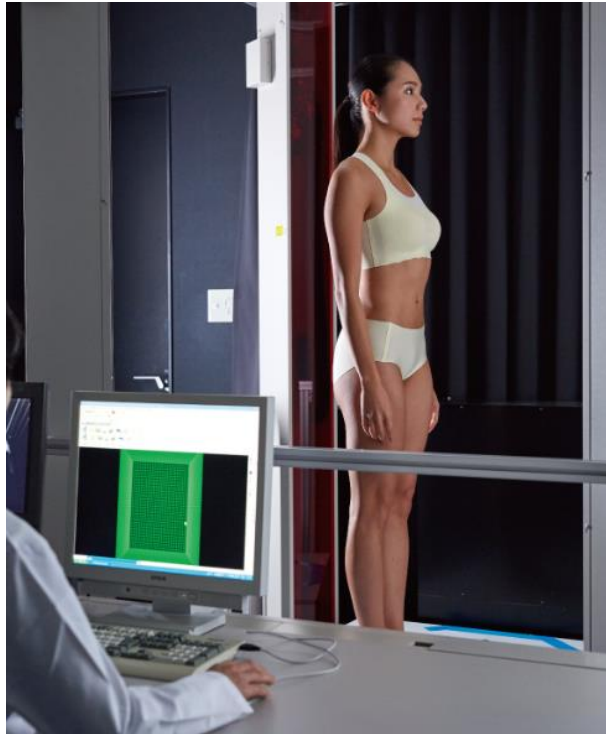
“顧客データ”×“販売”×“ものづくり” ～独自の垂直型ビジネスモデルを進化～

- 約300万人の顧客データを活かしたリレーションマーケティングの実行とともに、
ワコールの強みである「ものづくり」から「販売」までの一貫したバリューチェーンを進化



他社・他産業とのオープンイノベーション

ビッグデータや新技術をオープンイノベーションで活用 ～新たなビジネス機会を創出～



ワコールの保有する人的資産・知的資産

蓄積してきた計測データ
約45,000 人

継続計測している同一人物データ
(5年ごと)
約1,000 人

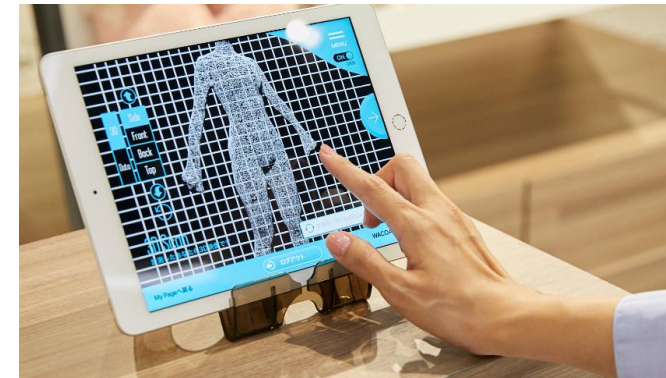
精密な計測技術

約20,000人分

からだデータ

3Dからだデータ

Open Innovation



新規ビジネス創出

Ex.伊勢丹新宿店マッチパレット（2020.7 リリース済）

バリューチェーンの徹底的な点検による経営の効率化

① 低収益ビジネスの見直し

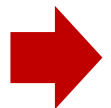
- 百貨店ビジネス：売場の環境や取引条件の見直し、販売員数の適正化
- その他低収益のビジネス：将来需要の見極め、「やめるべき事業」の判断・実行

② タッチポイントの変化に向けたブランドの再編・在庫の最適化

- ブランド・グループ数の削減（21年秋冬シーズンより実行。約3割の削減を決定）
- インナーウェア以外の商材の役割・ポジションニングの検討、更なる集約化の実行

③ 人員の適正配置による固定費の削減

- トップラインの低下に伴い売上高に対する総人件費率は、30%を超過（製造人件費を含む）
- 要員計画マネジメントの実行（業務の棚卸による人員の最適配置、採用人数の調整）
⇒総人件費率は、次の3カ年計画（23/3～25/3期）を目標に、**25%以下まで低下（計画）**



収益力強化とともに、ビジネス環境の変化に対応できる組織体制を構築（21年春）

(株)ワコールにおける取り組みの詳細 (21/3期、22/3期)

	2021年3月期		2022年3月期 取り組むこと
	すでに取り組んでいること	当期中に取り組むこと	
経営全般	【コロナ対策】 …COVID-19の影響に関する分析・共有 …コスト削減、手元流動性の確保 …在庫過多の回避に向けた生産調整実施	【組織体制】 …環境変化に対応する組織再編の実施 【中長期戦略】 …次期3カ年を見据えた戦略議論	【組織体制】 …新組織体制の検証、軌道修正 【中長期戦略】 …次期3カ年計画の構築、KPI設定
成長戦略 (オムニチャネル戦略)	【オムニチャネル戦略】 …3Dシステム導入店舗での効果検証 …顧客データベースの統合・分析継続 【オンラインとオフライン連携】 …直営店と自社ECのマーケティング連動	【オンラインとオフライン連携】 …直営店と自社ECの相互送客の稼働 …小売事業のEC比率15%超へ引き上げ …販売員の評価制度見直し …自社ECと卸得意先との連携構築	【オンラインとオフライン連携】 …リアル店舗とECの相互送客の強化 …自社ECビジネスの強化 【3Dボディスキャナー】 …効率的運用構築と、導入加速
事業構造改革 (バリューチェーン点検)	【百貨店対策】 …百貨店プロジェクト発足 …店舗損益の管理手法・人員配置の検討 【ブランド配置・在庫の最適化】 …統廃合するブランド・グループを決定 【要員計画マネジメント】 …業務の棚卸による人員の適正配置協議 …販売職を中心に採用人数抑制	【百貨店対策】 …売場環境・取引条件の見直し 【ブランド配置・在庫の最適化】 …タッチポイントの変化の見極め …変化に対応した商品ウェイトの組み換え 【要員計画マネジメント】 …新組織を見据えた人員の適正配置 …新たな役割の開発、採用人数の抑制	【百貨店対策】 …売場環境・取引条件の見直し 【ブランド配置・在庫の最適化】 …新ブランド戦略の開始 …全体在庫の適正化 【不採算事業】 …必要に応じて、撤退実行 【要員計画マネジメント】 …新たな役割への転換、採用人数の抑制
ESG	【コロナ対策】 …テレワーク環境の整備 …顧客・従業員の「安全・健康」対応	【環境】 …サプライチェーン環境プロジェクト主導による 廃棄削減や環境負荷軽減素材の開発	【人事】 …テレワークを前提とした働き方や評価制度 の改定や働きがいを高める制度の導入検討

參考資料

21/3期 第1四半期 主要子会社の実績

【為替レート】	1 \$	1 £	1 元
	107.62	133.52	15.60

(単位：百万円)

		売 上 高				営 業 利 益 (▲ 損 失)			
		20/3期 1 Q実績	21/3期 1 Q実績	前年同期比		20/3期 1 Q実績	21/3期 1 Q実績	前年同期比	
				増減額	増減率			増減額	増減率
ワコール事業 (国内)	ワコール	25,465	13,603	▲ 11,862	▲ 46.6%	1,322	▲ 2,543	▲ 3,865	－
ワコール事業 (海外)	ワコール インターナショナル (米国)	5,039	3,404	▲ 1,635	▲ 32.4%	868	▲ 837	▲ 1,705	－
	ワコールヨーロッパ	3,517	1,668	▲ 1,849	▲ 52.6%	338	▲ 224	▲ 562	－
	中国ワコール	3,112	1,733	▲ 1,379	▲ 44.3%	429	117	▲ 312	▲ 72.7%
その他	ピーチ・ジョン	2,587	2,538	▲ 49	▲ 1.9%	▲ 42	241	283	－
	ルシアン	1,329	996	▲ 333	▲ 25.1%	▲ 104	▲ 103	1	－
	七彩	1,973	1,235	▲ 738	▲ 37.4%	10	▲ 181	▲ 191	－
	A i	818	252	▲ 566	▲ 69.2%	▲ 67	▲ 189	▲ 122	－
	ワコール インターナショナル (米国)	45,855	31,629	▲ 14,226	▲ 31.0%	7,894	▲ 7,778	▲ 15,672	－
	ワコールヨーロッパ	24,914	12,495	▲ 12,419	▲ 49.8%	2,827	▲ 1,215	▲ 4,042	－
	中国ワコール	190,567	111,096	▲ 79,471	▲ 41.7%	26,341	7,449	▲ 18,892	▲ 71.7%

消費者行動やマインドの大幅な変化を捉え、自社ECは高成長。店舗休業影響で卸売・小売事業は低迷

売上高 **136億円** 前年同期差▲119億円(▲47%)

- 減収額▲119億円のうち、▲99億円は百貨店および量販店休業に伴う卸売事業の減収によるもの
- 自社ECビジネスは、前年同期比+91%（+11億円）と伸長

営業損失 **▲25億円** 前年同期差▲39億円

- 減収に伴い、売上利益額は前年同期に比べて、▲65億円減少
- 経費削減（▲25億円）に取り組んだものの、減収の影響が大きく営業損失を計上

(単位：百万円)

	20/3期 1Q実績	21/3期 1Q実績	前年同期比	
			増減額	増減率
卸売事業本部	20,494	10,562	▲ 9,932	▲ 48.5%
小売事業本部+WEB事業部	6,326	5,524	▲ 802	▲ 12.7%
その他売上・内部消去・調整など	▲ 1,355	▲ 2,483	▲ 1,128	—
売上高合計（内部売上含む）	25,817	13,848	▲ 11,969	▲ 46.4%
売上高合計（外部売上のみ）	25,465	13,603	▲ 11,862	▲ 46.6%
卸売事業本部	4,159	▲ 526	▲ 4,685	—
小売事業本部+WEB事業部	679	237	▲ 442	▲ 65.1%
間接部門 販管費	▲ 3,516	▲ 2,254	1,262	—
ワコール 営業利益（▲損失）合計	1,321	▲ 2,543	▲ 3,864	—

21/3期 第1四半期 ワコールの概況② <卸売事業の状況>

- 店舗休業が響き、主力のワコール・ウイングのインナーウェアは前年同期比で▲80億円の減収
- 6月は回復傾向も、得意先の在庫抑制の影響をうえ、卸売事業の売上は低迷

卸売事業本部事業別 売上高状況（四半期単位の増減率・通期の業績）

		20/3期				21/3期	21/3期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	1Q実績	増減額
インナーウェア事業	ワコール	▲ 4%	+11%	▲ 15%	▲ 18%	▲ 57%	4,676	▲ 6,120
	ウイング	+11%	+8%	▲ 3%	▲ 7%	▲ 44%	2,551	▲ 1,965
パーソナルウェア事業	ワコール	▲ 10%	+6%	▲ 18%	▲ 25%	▲ 33%	927	▲ 463
	ウイング	▲ 38%	▲ 10%	▲ 26%	+18%	▲ 6%	123	▲ 7
ファミリーウェア事業	ワコール	▲ 17%	▲ 6%	▲ 26%	+21%	▲ 48%	411	▲ 381
グッドエイジ事業	ワコール	▲ 2%	▲ 8%	▲ 10%	▲ 56%	▲ 41%	255	—
レッグ・カルソン事業	ワコール	▲ 3%	▲ 2%	▲ 27%	▲ 23%	▲ 62%	98	—
メンズインナー事業	ワコール	▲ 9%	+2%	▲ 13%	▲ 10%	▲ 33%	312	—
上記3事業合計		—	—	—	—	—	665	▲ 493
ウェルネス事業	CW-X、ワコール	▲ 8%	+3%	▲ 25%	▲ 27%	▲ 63%	401	▲ 685
その他（消化調整、自社EC売上）		—	—	—	—	—	808	182
卸売事業本部 計		▲ 2%	+8%	▲ 13%	▲ 15%	▲ 48%	10,562	▲ 9,932

- 6月度の店頭ベースの販売状況：一時的に前年同月水準まで回復（百貨店89%、量販店100%超）
- 郊外型の量販店が好調に推移する一方で、都心部の百貨店においては集客面で苦戦が続く

販売チャネル別の店頭ベースの売上高・四半期単位の増減率

		20/3期				21/3期
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
卸売	百貨店	▲ 6%	+8%	▲ 14%	▲ 23%	▲ 57%
	量販店（ワコールブランド）	▲ 4%	+15%	▲ 18%	▲ 16%	▲ 36%
	量販店（ウイングブランド）	+4%	+19%	▲ 5%	▲ 11%	▲ 32%
	専門店（実店舗）	+4%	+6%	▲ 6%	▲ 11%	▲ 45%
	スポーツ量販店	▲ 11%	+11%	▲ 22%	▲ 28%	▲ 56%
	他社EC	▲ 7%	+5%	▲ 8%	▲ 3%	+13%
小売	直営店	+6%	+6%	+0%	▲ 2%	▲ 44%
	自社EC	+18%	+24%	+11%	+17%	+91%
	自社カタログ	+10%	+6%	▲ 13%	▲ 13%	▲ 3%

IO社の展開するブランド「LIVELY」は、積極的な宣伝費の投下が奏功し、高い成長を維持

売上高

34億円 前年同期差▲16億円(▲32%) (※現地通貨ベースの前年同期比▲31%)

➤ 米国ワコール：実店舗チャネル▲83% ECチャネル+13%（内訳：百貨店EC▲32% 専門EC+6% 自社EC+62%）

➤ IO社：+9億円の新規連結効果。（参考値：前年同期比+74%の増収（※前年同期は連結対象外））

営業損失

▲8億円 前年同期差▲17億円 (※現地通貨ベースの前年同期差▲16百万ドル)

➤ 米国ワコール：現地通貨ベース▲3.5百万ドル、IO社：現地通貨ベース▲4.3百万ドル

➤ IO社は「LIVELY」ブランドの早期成長に向けて、戦略的な成長投資を実施

◆米国ワコールのチャネル・地域別の売上高・四半期単位の増減率

			20/3期				21/3期	
			1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	構成比★
チャネル	店舗	百貨店	▲ 12%	▲ 9%	▲ 4%	▲ 6%	▲ 83%	21%
		アウトレット・直営店	▲ 23%	▲ 30%	▲ 11%	▲ 22%	▲ 98%	
		店舗計	▲ 12%	▲ 10%	▲ 4%	▲ 6%	▲ 83%	
	EC	百貨店EC	▲ 2%	+19%	+62%	+9%	▲ 32%	79%
		専門EC	▲ 2%	+5%	+25%	+19%	+6%	
		自社EC	+17%	+33%	+24%	+35%	+62%	
		EC計	+4%	+19%	+36%	+22%	+13%	
	地域	米国	▲ 7%	▲ 2%	+7%	+3%	▲ 47%	98%
		カナダ	+2%	▲ 5%	+2%	+0%	▲ 85%	1%
		他地域	+1%	▲ 16%	+6%	▲ 47%	▲ 91%	1%

	米国ワコール	IO社
売上高 (前期比)	23,753 ▲ 50%	8,163 -
営業損益 (前期比)	▲ 3,477 -	▲ 4,344 -

ブランド別の売上状況

ブランド名	20/3期 1Q	構成比
WACOAL	▲ 51%	69%
B.tempt'd	▲ 50%	4%
CW-X	+41%	1%
LIVELY	-	26%

現地通貨ベースにおける増減率 ★チャネル構成比は、21/3期 第1四半期の値であり、輸出売上を除いて算出しています。

感染症拡大影響による主要都市のロックダウン措置により、大幅減収

売上高 17億円 前年同期差▲18億円(▲53%) (※現地通貨ベースの前年同期比▲50%)

- 英国▲65%減少、北米▲44%減少 欧州▲41%減少（百貨店、専門店の実店舗が低迷）
- 6月末時点ですべての店舗が営業を再開（一部百貨店で感染症の拡大防止に向けて営業時間の短縮を実施）
- 前期にスタートした自社ECチャネルは、計画数値を上回って推移

営業損失 ▲2億円 前年同期差▲6億円 (※現地通貨ベースの前年同期差▲4百万ポンド)

- 政府による支援策を活用しつつ、諸経費の削減に努めるものの、減収の影響を補うに至らず

◆チャネル・ブランド別の売上高・四半期単位の増減率<現地通貨ベース>

			20/3期				21/3期	
			1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	構成比★
チャネル	店舗	百貨店	▲ 27%	+7%	+0%	▲ 14%	▲ 83%	7%
		専門店	▲ 5%	+10%	+2%	▲ 19%	▲ 52%	49%
		直営店	▲ 15%	▲ 6%	▲ 1%	▲ 3%	+3%	13%
	EC	他社EC	+19%	+29%	+4%	▲ 9%	▲ 32%	31%
ブランド★★	Fantasie		▲ 5%	+20%	▲ 2%	▲ 17%	▲ 63%	25%
	Freya		▲ 17%	+1%	▲ 8%	▲ 18%	▲ 49%	27%
	Goddess		▲ 13%	+3%	▲ 2%	▲ 1%	▲ 29%	8%
	Elomi		+6%	+15%	+16%	▲ 7%	▲ 42%	28%
	Wacoal		▲ 8%	+8%	+10%	▲ 24%	▲ 44%	11%
	B.Tempted		▲ 16%	▲ 17%	▲ 17%	▲ 29%	▲ 63%	1%

地域別の売上状況

エリア	20/3期 1Q	構成比
英国	▲ 65%	25%
ヨーロッパ	▲ 41%	29%
北米	▲ 44%	36%
その他	▲ 38%	10%

★各構成比は21/3期 第1四半期の値です ★★ブランドの増減率・構成比は、インナーウェア・スリムウェアを合計して集計しています。

感染症拡大により実店舗売上は減収となったものの、ECは高い成長を維持

売上高

17億円 前年同期差▲14億円(▲44%) （※現地通貨ベースの前年同期比▲42%）

- ECOMール事業者との連携強化により、EC売上は好調に推移
- ミレニアル世代をターゲットに、昨年度から販売を開始した日本ブランド「AMPHI」販売は好調に推移

営業利益

1億円 前年同期比▲73% （※現地通貨ベースの前年同期比▲72%）

- 販管費の削減（前年同期比▲3億円）に加え、政府支援策の活用などにより黒字を維持

◆チャンネル・ブランド別の売上高・四半期単位の増減率＜現地通貨ベース＞

		20/3期				21/3期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	構成比★
チャンネル	百貨店	+2%	▲ 3%	▲ 4%	+1%	▲ 52%	66%
	他社EC	+22%	+26%	+17%	+7%	+1%	34%
ブランド	ワコール	+6%	+11%	+1%	+5%	▲ 41%	84%
	サルート	▲ 11%	▲ 16%	▲ 15%	▲ 7%	▲ 50%	8%
	ラロツサベル	▲ 42%	▲ 19%	▲ 74%	▲ 92%	+0%	0%
	アンフィ	—	—	—	—	+278%	2%
	ピーチ・ジョン	+3%	▲ 38%	▲ 28%	▲ 28%	▲ 47%	6%

★チャンネル構成比は、21/3期 第1四半期の値であり、代理商売上を除いて算出しています。

感染症の世界規模の拡大影響は、中国以外のアジア圏の事業会社の経営にも直撃

売上高

10億円 前年同期差▲9億円(▲46%)

- 香港：感染症の拡大影響に加え、政治情勢の不安定さも重なり、苦戦
- シンガポール、フィリピン：EC事業の展開がないため、前年同期を大きく下回る
- タイの材料会社（Aテック・Gテック）は、得意先の在庫過多による受注減少を受けて、低迷

営業損失

▲1億円 前年同期差▲3億円

- 各社とも経費削減に取り組んだものの、減収の影響を吸収しきれず営業損失

◆その他アジア（販売会社）の売上高・四半期単位の増減率<現地通貨ベース>

	20/3期				21/3期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
香港ワコール	▲ 24%	+23%	▲ 49%	▲ 16%	▲ 37%
シンガポール	+2%	▲ 13%	+8%	▲ 18%	▲ 83%
フィリピン	+15%	▲ 24%	+37%	▲ 29%	▲ 88%
インド	+57%	+113%	+75%	+71%	▲ 86%

21/3期 第1四半期 国内子会社4社の概況（ピーチ・ジョン&Ai（アイ））

ピーチ・ジョン：自社ECチャネルでの主力商品の販売好調により、国内増収。経費削減も寄与し、黒字転換

売上高 25億円 前年同期差▲0.5億円（▲2%） 営業利益 2億円 前年同期差+3億円

■国内の直営店・ECの売上高 四半期単位の増減率		20/3期				21/3期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	構成比★
国内	通販事業	▲ 13%	▲ 3%	▲ 11%	+14%	+68%	74%
	店舗事業	▲ 3%	+10%	+4%	▲ 1%	▲ 54%	26%

★構成比は、21/3期 第1四半期の値であり、他社EC・輸出への売上を除いて算出しています。

■海外の直営店・ECの売上高 四半期単位の増減率		20/3期				21/3期
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
海外★★	香港	▲ 24%	▲ 31%	▲ 36%	▲ 23%	▲ 53%
	台湾（店舗+EC）	+5%	+2%	+0%	+30%	▲ 12%
	上海・北京他（直営店）	▲ 19%	▲ 24%	▲ 23%	▲ 23%	▲ 62%
	上海・北京他（他社EC）	+9%	▲ 48%	▲ 23%	▲ 33%	▲ 44%
	上海・北京他 合計	▲ 2%	▲ 41%	▲ 23%	▲ 30%	▲ 50%

★★現地通貨ベースでの増減率です。各地域における直営店・ECの売上の増減率であり、連結子会社のPJ香港、PJ上海の売上増減率とは異なります（上海・北京他は、1月～3月の数値）

Ai（アイ）：感染症拡大による店舗休業や外出自粛に加え、リゾートウェアの需要減少が事業に影響

売上高 3億円 前年同期差▲6億円（▲69%） 営業損失 ▲2億円 前年同期差▲1億円

◆Ai（アイ） 売上高 四半期単位の増減率	20/3期				21/3期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	構成比★
リゾートウェア事業（旧水着事業）	▲ 12%	▲ 21%	+3%	▲ 27%	▲ 80%	40%
下着事業	+0%	+0%	▲ 2%	▲ 1%	▲ 37%	60%

★構成比は、21/3期 第1四半期の値です

21/3期 第1四半期 国内子会社の概況 (ルシアン・七彩)

ルシアン：前期に実施した事業撤退が効果するも、得意先の在庫抑制等により売上低迷による減収が影響

売上高 **10億円** 前年同期差▲3億円(▲25%)

営業損失 **▲1億円** 前年同期なみ

◆ルシアン 売上高 四半期単位の増減率

	20/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q
製造事業（旧インナーウェア・アパレル）	+3%	+3%	+13%	▲ 10%
素材事業（旧マテリアル・アートホビー）	▲ 9%	▲ 3%	▲ 19%	▲ 14%
EC企画販売（自社EC・他社EC）	+20%	+24%	+16%	+22%

	21/3期	
	1Q	構成比★
インナー	▲ 25%	78%
刺しゅう	+2%	10%
レース	▲ 54%	12%

★構成比は、21/3期 第1四半期の値です

七彩：感染症拡大に伴う得意先の新規出店やイベントの減少により、工事受注が減少

売上高 **12億円** 前年同期差▲7億円(▲37%)

営業損失 **▲2億円** 前年同期差▲2億円

◆七彩 売上高 四半期単位の増減率

	20/3期				21/3期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	構成比★
レンタル事業	▲ 13%	▲ 8%	▲ 10%	▲ 17%	▲ 43%	23%
物販事業	▲ 21%	▲ 21%	▲ 16%	▲ 32%	▲ 39%	19%
工事事業	▲ 27%	+33%	▲ 7%	▲ 13%	▲ 41%	58%

★構成比は、21/3期 第1四半期の値です

新事業セグメントの概要

セグメント	事業内容	主要会社
ワコール事業（国内）	(株)ワコールの事業を中心としたセグメント	(株)ワコール (株)ワコールホールディングス 縫製会社（工場）、流通会社 販売会社（(株)ウンナナクールなど） その他
ワコール事業（海外）	ワコールインターナショナル（米国）、ワコール（中国）時装、ワコールヨーロッパ（2012年子会社化、英国）の事業を中心としたセグメント	ワコールインターナショナル(株) (株)ワコールヨーロッパ ワコール(中国)時装有限公司 縫製会社 販売会社 その他
その他	(株)ピーチ・ジョン（2008年子会社化）、(株)七彩（1987年子会社化）、(株)ルシアン（2009年子会社化）の事業を中心としたセグメント	(株)ピーチ・ジョン (株)ルシアン (株)七彩 (株)Ai（アイ） その他

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。