

2023年12月期（67期） 通期 決算説明会

ピジョン株式会社

代表取締役社長
北澤 憲政

2024年2月15日

Celebrate babies the way they are



2023年12月期（67期）

23/12期 通期業績報告

P. 3 - 13

24/12期 業績見通し

P. 14 - 21

株主還元など

P. 22

Agenda

2023年12月期 通期 業績報告

23/12期 業績報告 連結PL

通期の売上高は前期並みで終了

営業利益は、総利益率の改善があった一方、リオープンに伴う積極的な販管費の使用もあり減益で終了

単位：百万円	22/12期 通期		23/12期 業績見通し		23/12期 通期			
	実績	構成比	計画	構成比	実績	構成比	前期比	計画比
売上高	94,921	100.0%	100,000	100.0%	94,461	100.0%	99.5%	94.5%
売上原価	50,087	52.8%	51,800	51.8%	49,008	51.9%	97.8%	94.6%
売上総利益	44,834	47.2%	48,200	48.2%	45,452	48.1%	101.4%	94.3%
販管費	32,638	34.4%	35,800	35.8%	34,726	36.8%	106.4%	97.0%
営業利益	12,195	12.8%	12,400	12.4%	10,726	11.4%	87.9%	86.5%
経常利益	13,465	14.2%	12,400	12.4%	11,522	12.2%	85.6%	92.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	8,581	9.0%	8,100	8.1%	7,423	7.9%	86.5%	91.6%

【為替レート】 23/12期 実績：1ドル140.58円 1元19.83円
 23/12期 計画：1ドル130.00円 1元19.50円
 22/12期 実績：1ドル131.55円 1元19.50円

23/12期 事業別損益

日本、ランシノ事業は増収増益で終了

中国事業は第4四半期の処理水影響、シンガポール事業は通年出荷調整継続により減収減益

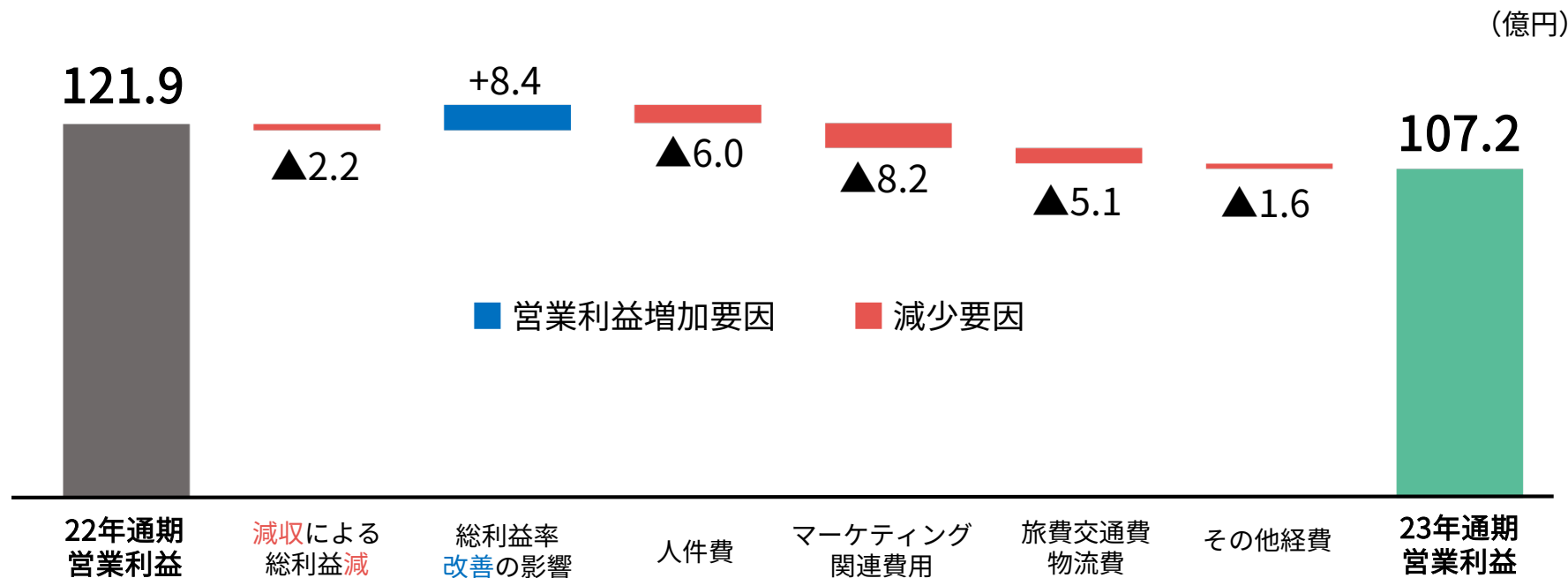
単位：百万円	22/12期 実績				23/12期 実績				
	売上高	構成比	総利益率	セグメント利益	売上高	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	94,921	100.0%	47.2%	12,195	94,461	100.0%	99.5%	48.1%	10,726
日本事業	36,323	38.3%	32.4%	1,491	36,865	39.0%	101.5%	33.7%	2,006
中国事業	34,776	36.6%	52.5%	10,408	33,045	35.0%	95.0%	53.8%	8,858
シンガポール事業	14,153	14.9%	40.9%	2,140	13,085	13.9%	92.5%	37.9%	1,235
ランシノ事業	16,917	17.8%	52.9%	1,154	18,480	19.6%	109.2%	54.9%	1,453
セグメント間取引消去	▲ 7,248	▲7.6%	—	—	▲ 7,016	▲7.4%	—	—	—

▼【参考】日本事業の主な内訳（旧セグメント区分での試算）

単位：百万円	22/12期 実績				23/12期 実績				
	売上高	構成比	総利益率	セグメント利益	売上高	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
ベビーケア	25,287	—	36.8%	1,787	26,238	—	103.8%	38.2%	2,278
子育て支援	3,444	—	15.8%	199	3,447	—	100.1%	15.9%	208
ヘルスケア・介護	5,062	—	30.9%	497	5,005	—	98.9%	31.1%	464

23/12期 連結営業利益 前期比増減要因

総利益率は改善（日本での商品価格改定、ランシノ海上運賃の低下など）の一方、販管費は人件費、リオープンに伴う物流費、販促費用等の増加もあり、通期での営業利益は前期比▲14億円



23/12期 連結貸借対照表（ハイライト）

全社的な取り組みもあり、たな卸資産は対前期末で減少

単位：百万円	22/12期 期末	23/12期 期末			
	実績	実績	前期末差	前期末比	試算：前期末差 (為替影響除外)
現金及び預金	34,283	34,357	+74	100.2%	▲1,277
受取手形及び売掛金	15,975	14,412	▲ 1,563	90.2%	▲2,087
たな卸資産	15,318	13,535	▲ 1,783	88.4%	▲2,398
支払手形及び買掛金	5,066	3,643	▲ 1,423	71.9%	▲1,517
電子記録債務	1,542	1,365	▲ 177	88.5%	▲177
借入金	—	76	+76	—	+76
純資産	79,952	81,087	+1,135	101.4%	▲1,164
総資産	101,733	100,440	▲ 1,293	98.7%	▲4,838
自己資本比率	75.4%	77.2%	—	—	—

日本 事業

2月および9月の価格改定に加え販促活動強化も貢献し、増収増益で終了

- ・ ベビーケアの累計売上高は前期比+4%で終了
- ・ 哺乳器・乳首、スキンケアの売上高は前期比で伸長。ウェットティッシュ等の消耗品も好調に推移
- ・ 8月より発売を開始した電動鼻吸い器「SHUPOT シュポット」が好調。高単価な「育児家電カテゴリ」の伸長ドライバーとして貢献
- ・ ベビーケアの総利益率は累計で前期比+1.4pt改善。商品価格改定が貢献
- ・ ヘルスケア・介護は2月および9月の商品価格改定の実施や、重点商品の販売を推進
- ・ 訪日外客数は増加傾向も、下期のALPS処理水の影響もありインバウンド需要は減少傾向

新規領域：育児家電

電動鼻吸い器、哺乳びん除菌・乾燥器など
高単価商品の需要は拡大



ブランド：コミュニケーション オウンドメディアでのコンテンツ拡充



イベント：#ちいさな産声サポートプロジェクト展 11月17日の世界早産児デーに合わせて開催



▲早産児についての認知向上が目的。「知る、体験する、参加する」をコンセプトに、一般のお客様や大手メディアなど、2日間で約700名の方が参加

中国 事業

ALPS処理水の影響などもあり、第4四半期で売上および利益は大幅減少

- 中国本土の累計売上高（中国元）は前期比▲11%で終了。第4四半期単独は同▲43%と大幅な前期割れ
- 哺乳器・乳首の累計売上高は前期比+11%。「ものの葉」シリーズなどで日本製のイメージが強いベビースキンケアは前期比▲20%。第4四半期単独はKOLや販促活動の停止によるブランド露出減、消費者の買い控えの影響等がほぼ全てのカテゴリで見られた
- エイジアップ商品（自然離乳シリーズやキッズ向けスキンケア）は積極的な販促を実施し、普及を促進
- 中国事業の累計総利益率（日本円）は、減収の中でも哺乳器・乳首の伸長が貢献し前期比+1.3pt改善
- セルアウトは累計で前期比▲7%。ECは▲4%、オフラインは同▲15%。新規チャネルであるTiktok、Pinduoduoは同+50%以上の伸長も、大手プラットフォームは前期割れ。累計でのEC比率は72%

新規領域：エイジアップ商品
オフライン・ECともに販売拡大中

23年下期 新商品
ドリンクングカップ新シリーズなど

ブランド：コミュニケーション
Tiktokなどでのライブ配信など



シンガポール事業

前年セルイン伸長の反動により減収減益も、流通在庫削減に注力

- ・ 累計売上高*はインド国内が前期比▲20%、マレーシア同▲6%、インドネシア同▲9%、中東▲27%
- ・ 累計セルアウトはインド、オーストラリア、タイで前期比伸長。哺乳器・乳首の伸長が貢献
- ・ 基幹商品（哺乳器・乳首、スキンケア）の販売強化を継続。広口哺乳器の価値訴求、Natural Botanical スキンケアはブランド認知と店頭露出（EC・オフライン）の強化に注力
- ・ 主要市場は24年1Q末までに在庫水準平常化を見込む
- ・ アフリカ市場開拓のための現地法人を設立（12月）
- ・ シンガポール事業の累計総利益率（日本円）は、販売会社および工場の減収などにより前期比▲3.0pt悪化

基幹商品強化：広口タイプ哺乳器 オフライン・ECともに販売強化中



基幹商品強化：ベビースキンケア Natural Botanical スキンケアの露出増、販促強化



ブランド：コミュニケーション SNS強化や産婦人科活動の推進



ランシノ 事業

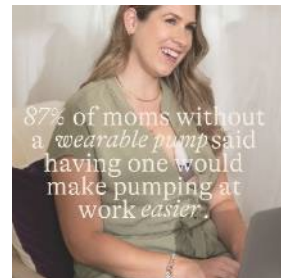
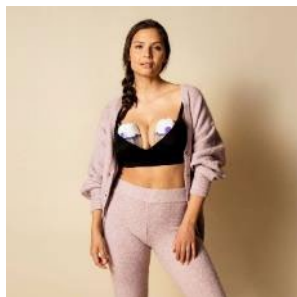
北米は前期割れも欧州は伸長。海上輸送費の低下による利益改善も追い風となり増収増益

- ・ランシノグループの累計売上高（USドル）は前期比+2%。北米は消耗品の市場競争激化や特需の反動減などにより同▲5%も、欧州（ドイツ、UK、フランス）は主力商品の乳首クリームなどを中心に売上高伸長
- ・「哺乳器・乳首」は、母乳育児に最適な哺乳器としての消費者認知が拡大し、北米および欧州で伸長
- ・「産前・産後ケア」商品の累計売上高は前期比+70%超の伸長。北米の他、欧州市場でも販売伸長、新規領域としての成長余地は依然大きい
- ・さく乳器は「Wearable Breast Pump」の認知拡大および販売強化策を積極的に実施
- ・ランシノ事業の累計総利益率（日本円）は、海上運賃（原価要因）の低下もあり前期比+2.0pt改善も、米国内の販売物流費（販管費要因）は高騰継続

23年下期 新商品
Wearable Breast Pump（北米）

新規領域：産前・産後ケア
23年は欧州でも販売伸長

ブランド：コミュニケーション
SNSでの情報発信を強化



ESG

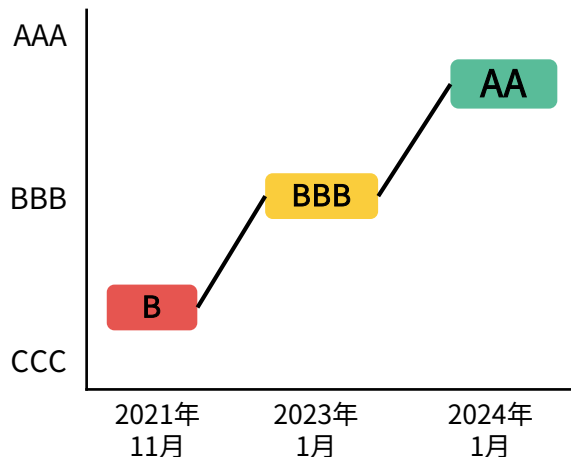
「存在意義」の実現に向け、社会との価値共創の取り組みを積極的に推進

- 2024年1月のMSCI ESGレーティングにおいて、初の「AA」評価を獲得
- 日本全国の中학생に向けたピジョンの教育プログラム「赤ちゃんを知る授業～赤ちゃんにやさしい未来のために～」が、文部科学省主催令和5年度「青少年の体験活動推進企業表彰」 奨励賞を受賞

ピジョングループの存在意義



MSCIによる評価推移



中学生に赤ちゃんへの興味・関心を持ってもらうための教育プログラムを提供（日本）



8 次中期経営計画の進捗状況：初年度取り組みの成果

中計初年度は日本事業、ランシノ事業は想定通りの進捗。中国事業、シンガポール事業の業績は当初計画を下回ったものの、基本戦略に基づいた活動は各事業で着実に成果を上げる

ブランド戦略

- ・「存在意義」の実現に向けた活動をグローバルで推進
- ・赤ちゃんにやさしい未来像ワークショップの開催（社内）
- ・4年連続で「Best Japan Brands」に選定

商品戦略

- ・既存領域：哺乳器・乳首はグループで売上高伸長
- ・新規領域：各事業で新規カテゴリの発売、商品ラインアップ拡充（育児家電、エイジアップ、女性ケア）

地域戦略

- ・日本事業は価格改定による収益性改善を達成
- ・アフリカ市場進出のためのケニア自社オフィス設立

2023年
新規領域の売上高

約30億円超



育児家電



エイジアップ



女性ケア

2024年12月期 通期
業績見通し

24/12期 業績見通し（グループ連結）

8次中計の基本戦略をベースに、引き続きグローバルで既存領域強化、新規領域拡大に取り組む
中国事業の売上高の回復を最重要テーマに成長投資を徹底的に投下し、増収増益を目指す

単位：百万円	23/12期		24/12期		
	実績	構成比	業績見通し	構成比	前期比
売上高	94,461	100.0%	101,000	100.0%	106.9%
売上原価	49,008	51.9%	50,200	49.7%	102.4%
売上総利益	45,452	48.1%	50,800	50.3%	111.8%
販管費	34,726	36.8%	39,400	39.0%	113.5%
営業利益	10,726	11.4%	11,400	11.3%	106.3%
経常利益	11,522	12.2%	11,400 [*]	11.3%	98.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,423	7.9%	7,600	7.5%	102.4%

*助成金収入等は含まない

【為替レート】 24/12期 計画：1ドル135.00円 1元19.50円
23/12期 実績：1ドル140.58円 1元19.83円

24/12期 業績見通し（事業別）

単位：百万円	23/12期 実績				24/12期 業績見通し				
	売上高	構成比	総利益率	セグメント利益	売上高	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	94,461	100.0%	48.1%	10,726	101,000	100.0%	106.9%	50.3%	11,400
日本事業	36,865	39.0%	33.7%	2,006	36,440	36.1%	98.8%	35.1%	2,450
中国事業	33,045	35.0%	53.8%	8,858	37,700	37.3%	114.1%	57.0%	9,900
シンガポール事業	13,085	13.9%	37.9%	1,235	14,000	13.9%	107.0%	37.1%	1,350
ランシノ事業	18,480	19.6%	54.9%	1,453	19,400	19.2%	105.0%	58.8%	1,550
セグメント間取引消去	▲ 7,016	▲7.4%	—	—	▲ 6,540	▲6.5%	—	—	—

▼【参考】日本事業の主な内訳（旧セグメント区分での試算）

単位：百万円	23/12期 実績				24/12期 業績見通し				
	売上高	構成比	総利益率	セグメント利益	売上高	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
ベビーケア	26,238	—	38.2%	2,278	26,600	—	101.4%	39.4%	2,502
子育て支援	3,447	—	15.9%	208	3,250	—	94.3%	17.1%	200
ヘルスケア・介護	5,005	—	31.1%	464	4,569	—	91.3%	34.2%	377

自社の強み・独自性を活かした新たな価値創造による収益力改善を継続

事業環境：

- 年間出生数は減少想定。インバウンド売上はゼロで計画
- ピジョン真中の株式譲渡により減収想定。営業利益への影響は軽微

既存領域：

- 哺乳器・乳首、ベビースキンケアで圧倒的No.1のポジションを構築
- 日本初*の150通りのカスタマイズが楽しめる哺乳びん「My母乳実感」を新発売（1月）
- 富士新工場発：濡れた肌にそのまま使える「うるおいミスト乳液」を新発売（2月）

新規領域、ものづくり：

- 育児家電カテゴリの販売強化。日本市場でのランシノ商品の販売開始（下期予定）
- エイジアップ商品のものづくり強化。赤ちゃん研究、哺乳研究の深耕

販売力、コミュニケーション強化

- 自社ECの強化（EC限定品の展開等）
- デジタル・オフライン双方でのお客様コミュニケーション強化



24/12期 事業戦略 中国事業

中国本土の売上高回復を最優先に成長領域への投資を徹底的に実行
持続的な成長実現のため、トップブランドとして確固たる地位を構築する

事業環境：

- 23年の年間出生数の減少幅は当社想定内（902万人。前年比▲5.6%）
- 23年9月末累計の婚姻数は前年比+4.5%増加（中国民政部）
- ALPS処理水の影響は24年もゼロにはならないが、23年ほど大きくない想定

既存領域：

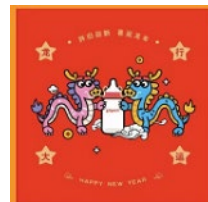
- 哺乳器・乳首、スキンケアへの成長投資を積極的に実行
哺乳器・乳首は市場シェア50%到達に向け成長戦略を再設計。スキンケアは商品力強化

新規領域、ものづくり：

- 自然離乳シリーズのフル生産、通年販売効果による伸長
- エイジアップ商品拡充や、ローカルニーズを捉えた新商品開発強化

販売力、コミュニケーション強化

- Tiktokや拼多多（Pinduoduo）、小紅書（Redbook）でのブランド露出およびコミュニケーションを集中強化
- 既存ECプラットフォームにおけるマーケティング活動の継続強化
- 地方都市におけるブランド力・販売力強化、オフライン限定商品の拡充



24/12期 事業戦略 シンガポール事業

在庫水準平常化とともに、哺乳器・乳首、スキンケアに集中し再びの成長軌道に乗る

事業環境：

- 主要国は24年1Q末までに在庫水準平常化を見込む
- 外部売上高は前期比2桁伸長を計画。重点市場はインドネシア、インド、中東、マレーシア、ベトナム

既存領域：

- 哺乳器は広口哺乳器のリブランディング実施で普及を促進。ピジョンブランド公式キャラクターである「ほわびび」も活用
- スキンケアはNatural Botanicalスキンケアの商品ラインアップ拡充、SNSや店頭（EC・オフライン）での露出増による伸長

新規領域、ものづくり：

- 哺乳器・乳首、スキンケアなどを中心にエイジアップ商品や地域限定商品拡充
- アフリカ市場開拓。ケニアでのピジョン商品の販売開始

組織力、オペレーション力の強化

- 域内のものづくり強化、スピードアップのための開発責任者（執行役員）の配置



24/12期 事業戦略 ランシノ事業

既存領域の安定成長、商品カテゴリ拡大によるブランド拡張のための成長投資を継続

事業環境：

- 北米ではECを中心に安価ブランドの台頭による競争激化も、主力商品群の市場シェアは1位で変動なし
- 欧州各国は外部環境に楽観はできないが、既存・新規領域ともに成長余地は大きい



既存領域：

- 主力の母乳ケアカテゴリは新商品投入などで前期比1桁後半%の伸長を計画
- 近年伸長している哺乳器・乳首は成長投資を増やして成長加速



新規領域、ものづくり：

- 「産前・産後ケア」は新商品、展開地域の拡大などで成長加速
- 新カテゴリでのさらなる新商品投入（妊娠期ケアなど）
- 市場の変化に対応した、より柔軟で機動的なものづくり体制の構築

販売力、コミュニケーション強化

- D2C（Direct to Consumer）強化による大手小売依存のリスク低減、お客様の購買体験の向上



24/12期 業績見通し（ハイライト）

単位：百万円	23/12期		24/12期 業績見通し		
	実績	構成比	計画	構成比	前期比
売上高	94,461	100.0%	101,000	100.0%	106.9%
営業利益	10,726	11.4%	11,400	11.3%	106.3%
経常利益	11,522	12.2%	11,400*	11.3%	98.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,423	7.9%	7,600	7.5%	102.4%
純資産	81,087	—	78,512	—	96.8%
総資産	100,440	—	99,816	—	99.4%
EPS（円）	62.06	—	63.54	—	102.4%
BPS（円）	648.73	—	626.37	—	96.6%
ROE **	9.6%	—	10.0%	—	—
ROIC **	9.3%	—	10.0%	—	—

* 助成金収入等は含まない

** 分母は期首・期末平均を使用

【為替レート】

24/12期 計画：1ドル135.00円 1元19.50円

23/12期 実績：1ドル140.58円 1元19.83円

株主還元・投資関連

配当の状況	22/12期		23/12期		24/12期	
	中間 (実績)	期末 (実績)	中間 (実績)	期末 (予定)	中間 (予想)	期末 (予想)
1株当たり 配当金 (円)	38	38	38	38	38	38
配当性向	106.1%		122.6%		119.8%	

投資関連指標等 (連結) 単位：百万円	22/12期		23/12期		24/12期
	中間 (実績)	通期 (実績)	中間 (実績)	通期 (実績)	通期 (計画)
設備投資額 (※1)	2,814	7,259	3,775	6,320	3,950
減価償却費 (※2)	2,381	4,947	2,518	5,080	4,600
研究開発費 (※3)	1,802	3,792	2,000 (※4)	4,210 (※4)	4,600 (※4)

※ 1 有形・無形固定資産（長前含）・リース資産含む

※ 3 人件費を含めた研究開発活動にかかる費用の総額

※ 2 減価償却費（のれん・リース償却含む）

※ 4 計画・実績ともに「ものづくり費用」

Celebrate babies the way they are



将来見通しに関する注意事項

本資料にはピジョングループの「将来に関する記述に該当する情報」が記載されています。本資料における記述のうち、過去または現在の事実に関するもの以外は、将来予測に関する記述に該当します。

これら将来予測に関する記述は、現在入手可能な情報に鑑みてなされたピジョングループの仮定および判断に基づくものであり、これには既知または未知のリスクおよび不確実性ならびにその他の要因が内在しており、それらの要因による影響を受ける恐れがあります。

担当部署・連絡先

ピジョン株式会社 経営戦略本部

経営戦略部

担当：金田・金塚・平塚 03-3661-4204

Appendix

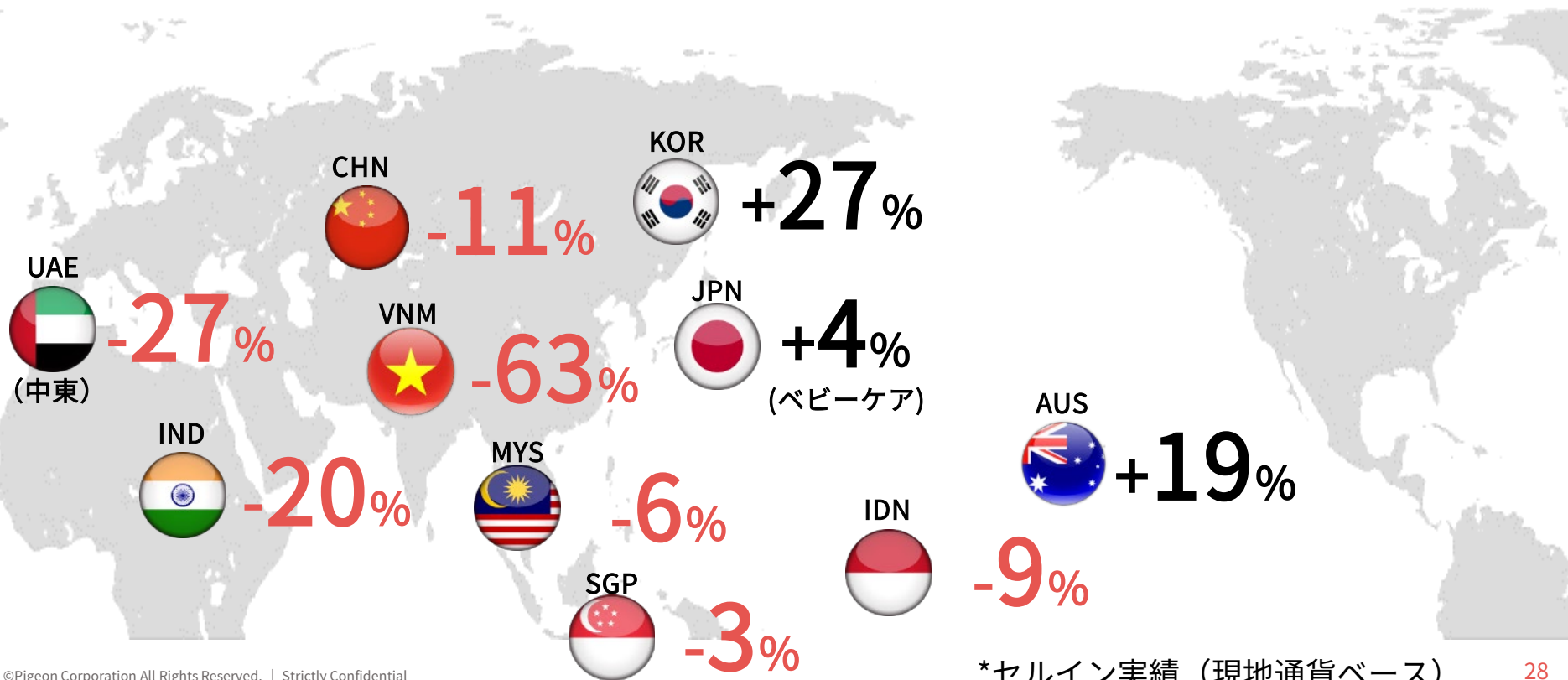
23/12 通期業績

23/12期 決算ハイライト（連結）

単位：百万円	22/12期		23/12期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	94,921	—	94,461	—	99.5%
営業利益	12,195	12.8%	10,726	11.4%	87.9%
経常利益	13,465	14.2%	11,552	12.2%	85.6%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	8,581	9.0%	7,423	7.9%	86.5%
純資産	79,952	—	81,087	—	101.4%
総資産	101,733	—	100,440	—	98.7%
EPS（円）	71.72	—	62.06	—	86.5%
BPS（円）	640.96	—	648.73	—	101.2%
ROE *	11.4%	—	9.6%	—	—
ROIC *	10.9%	—	9.3%	—	—

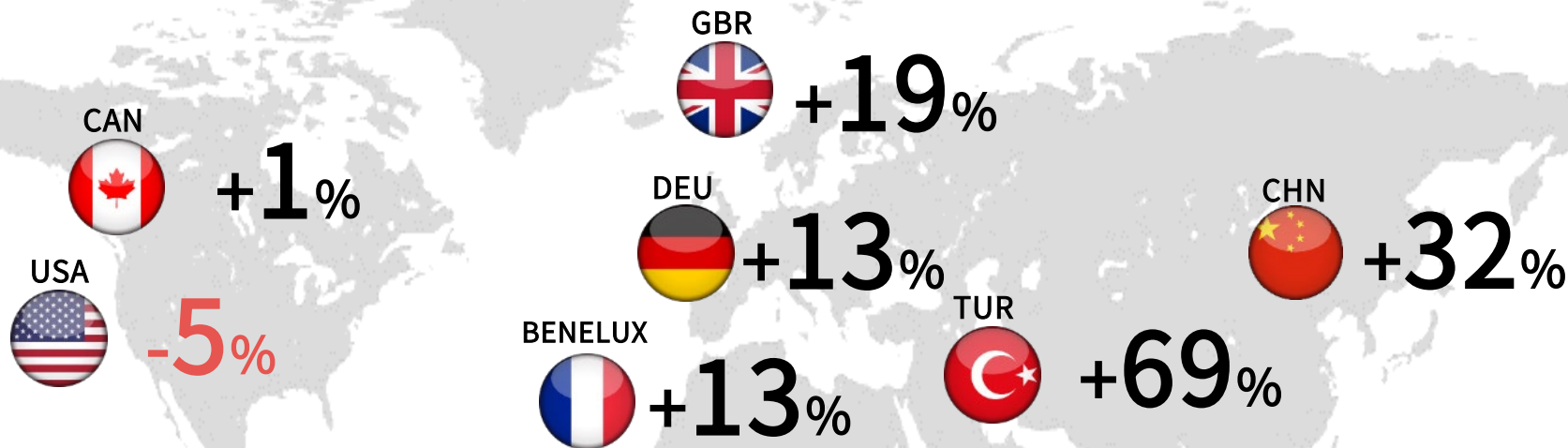
*分母は期首・期末平均を使用

23/12期 実績 ピジョン地域別売上高* (前年同期比)



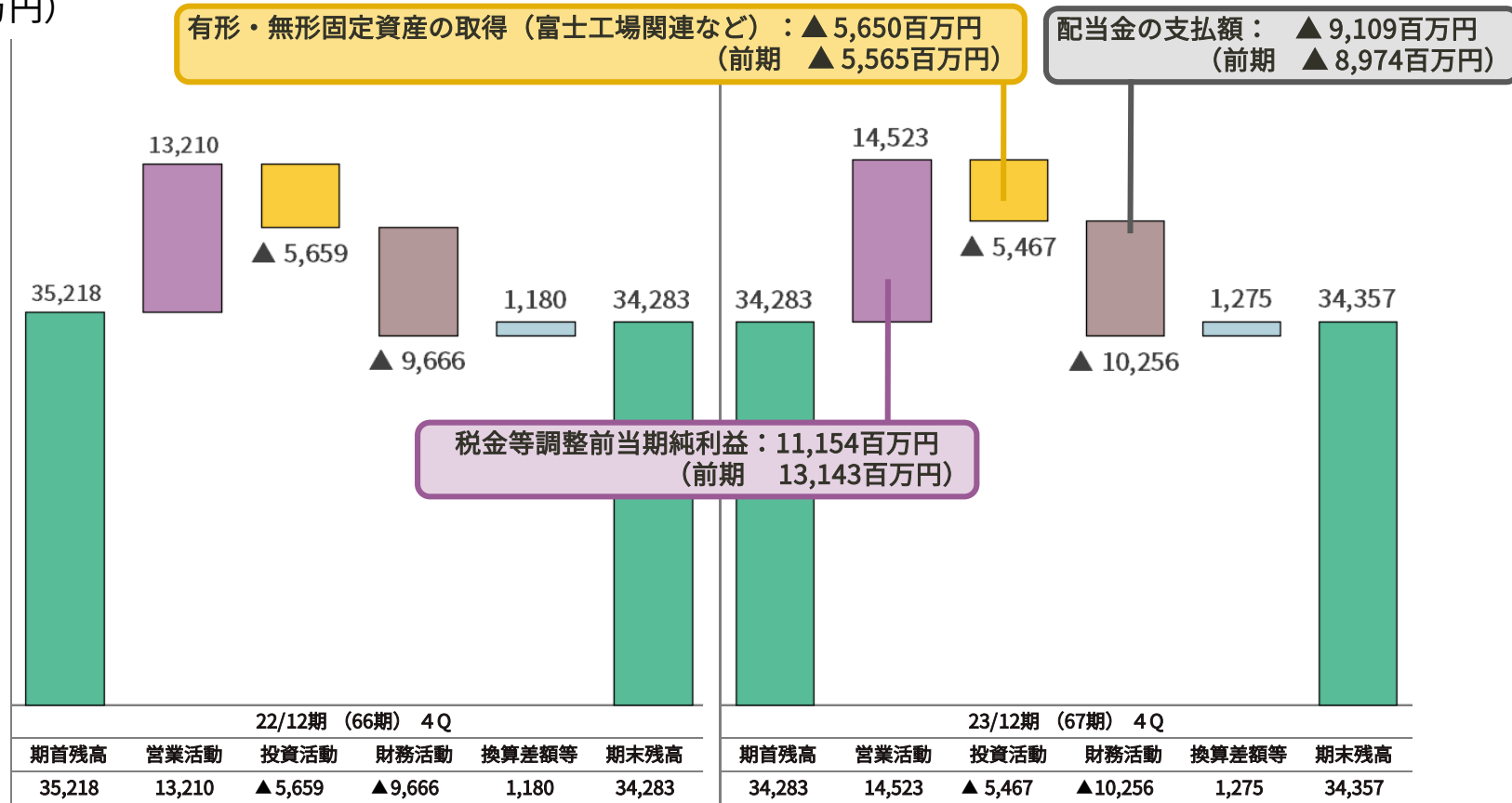
23/12期 実績 ランシノ地域別売上高* (前年同期比)

Lansinoh®



23/12期 連結キャッシュフロー比較

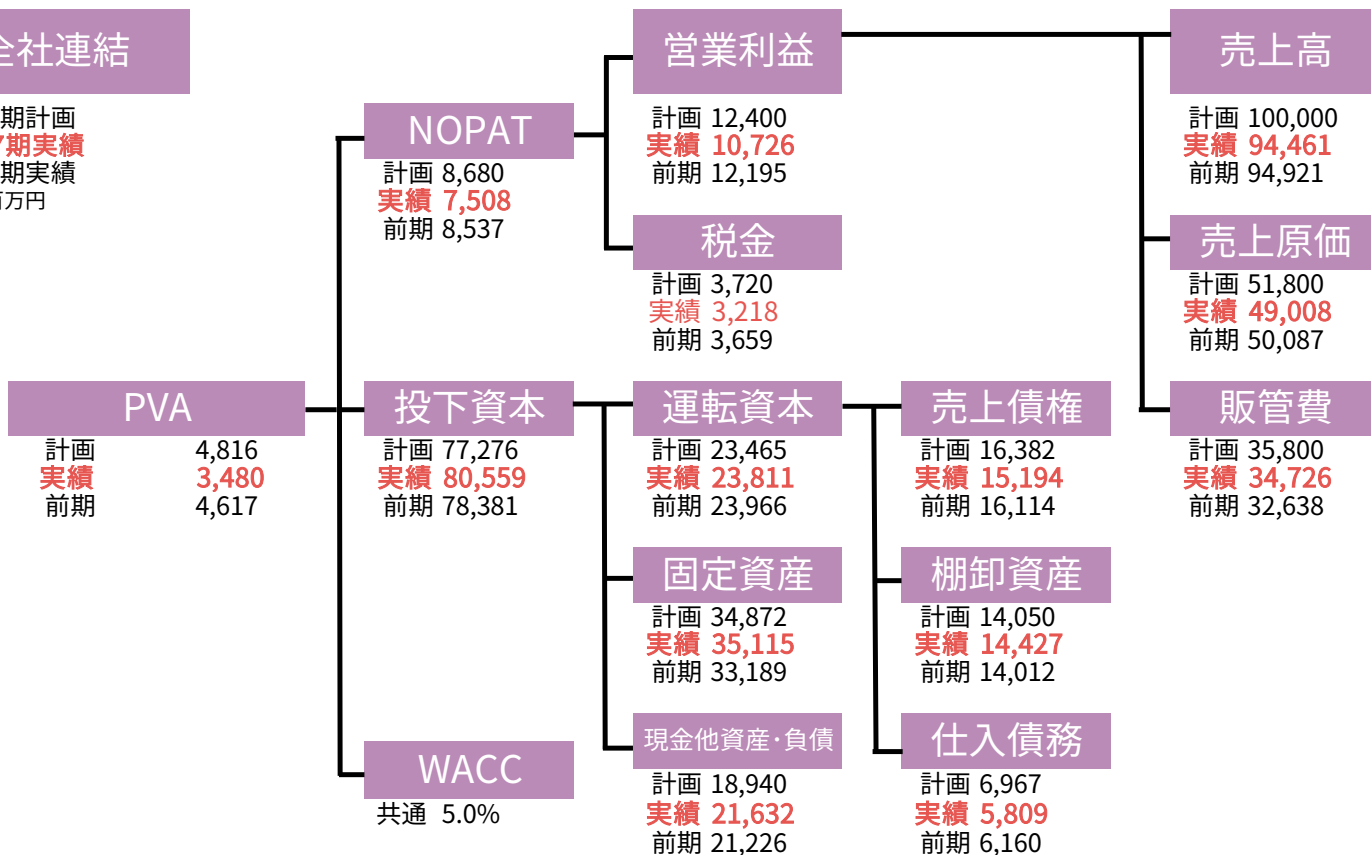
(百万円)



23/12期 PVAツリー 全社連結

全社連結

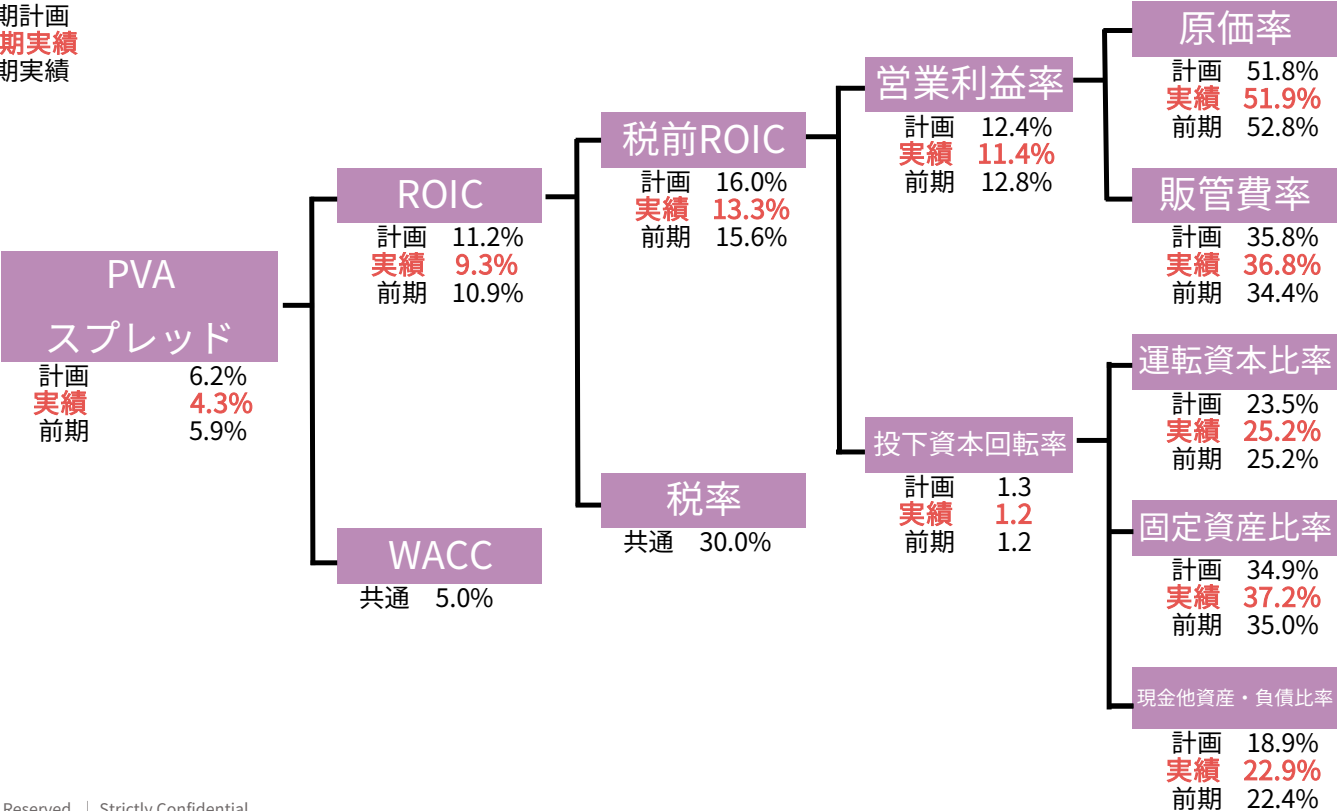
上：67期計画
中：67期実績
下：66期実績
単位：百万円



23/12期 PVAツリー 全社連結

全社連結

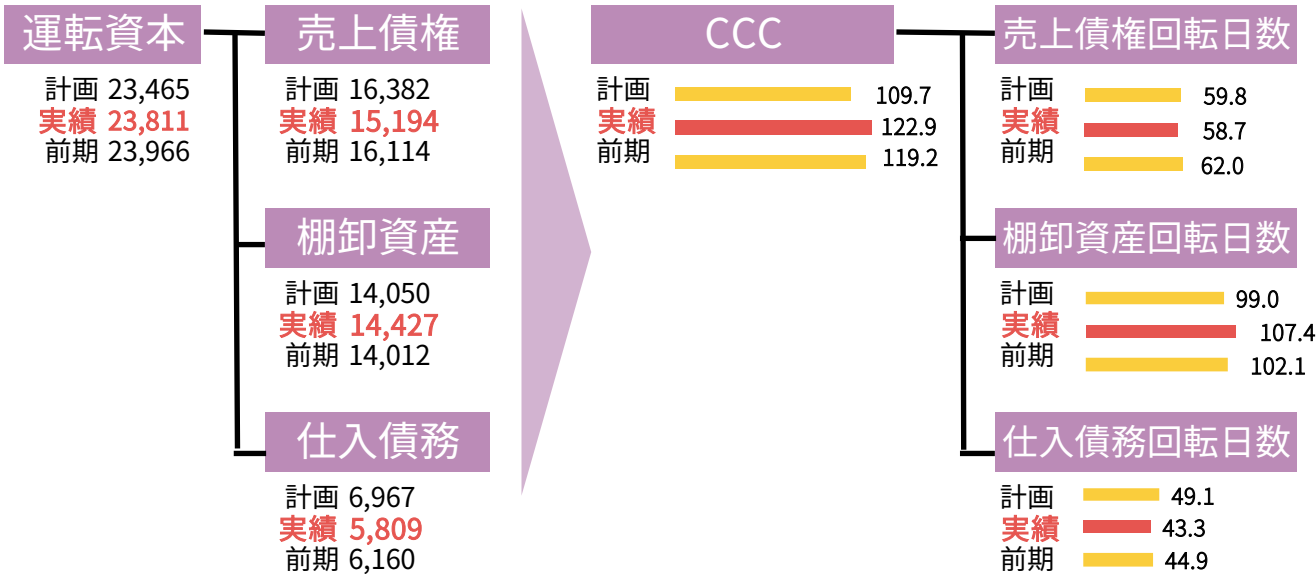
上：67期計画
中：67期実績
下：66期実績



23/12期 PVAツリー 全社連結

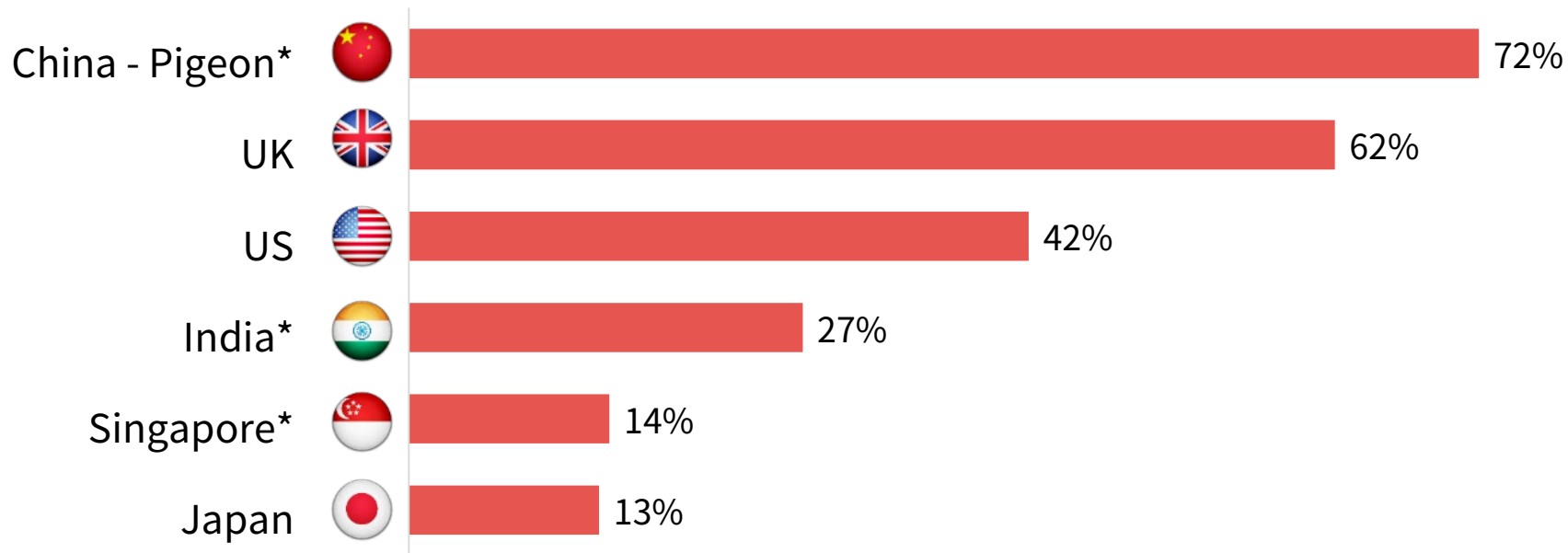
全社連結

上：67期計画
中：67期実績
下：66期実績
単位：百万円



23/12期 主要国のEコマース販売比率

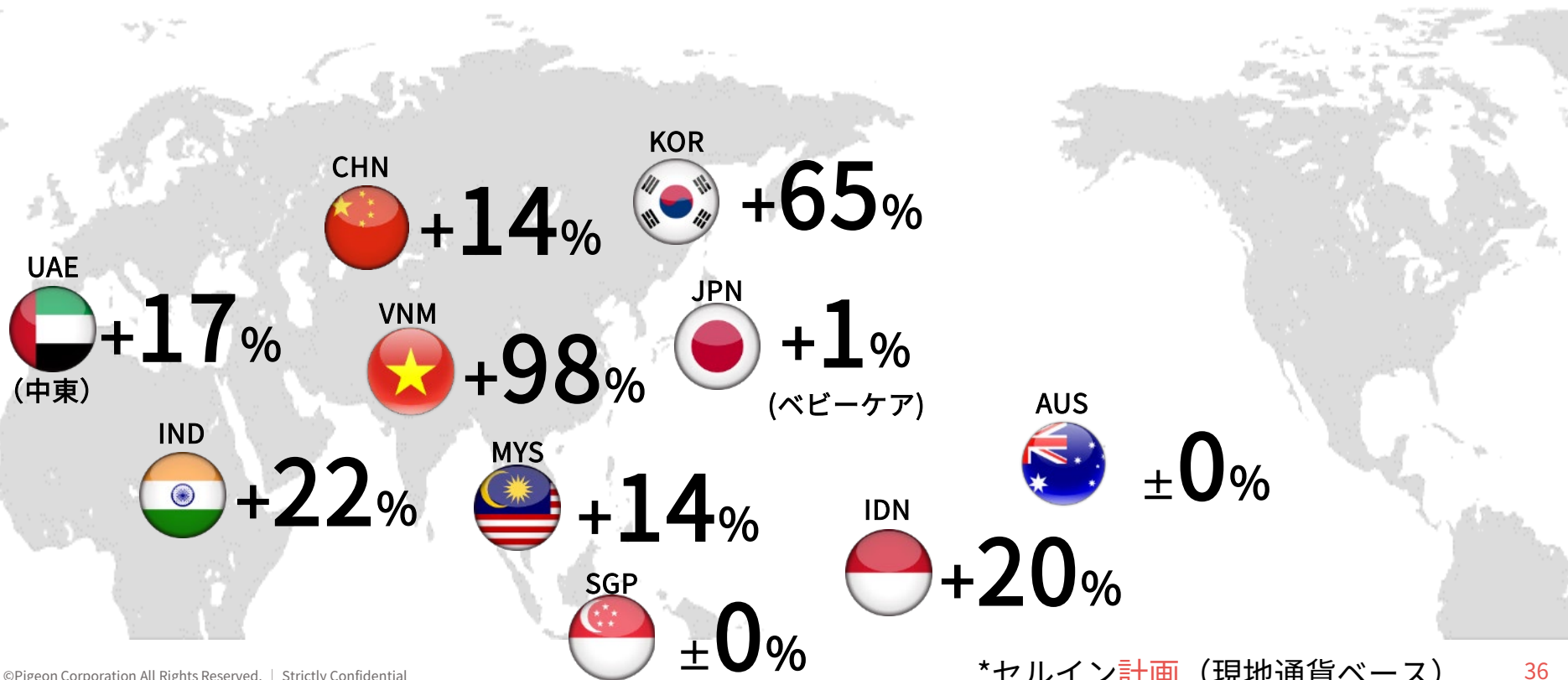
ピジョン・ランシノ商品のEコマース販売比率



*：セルアウト 無印：セルイン

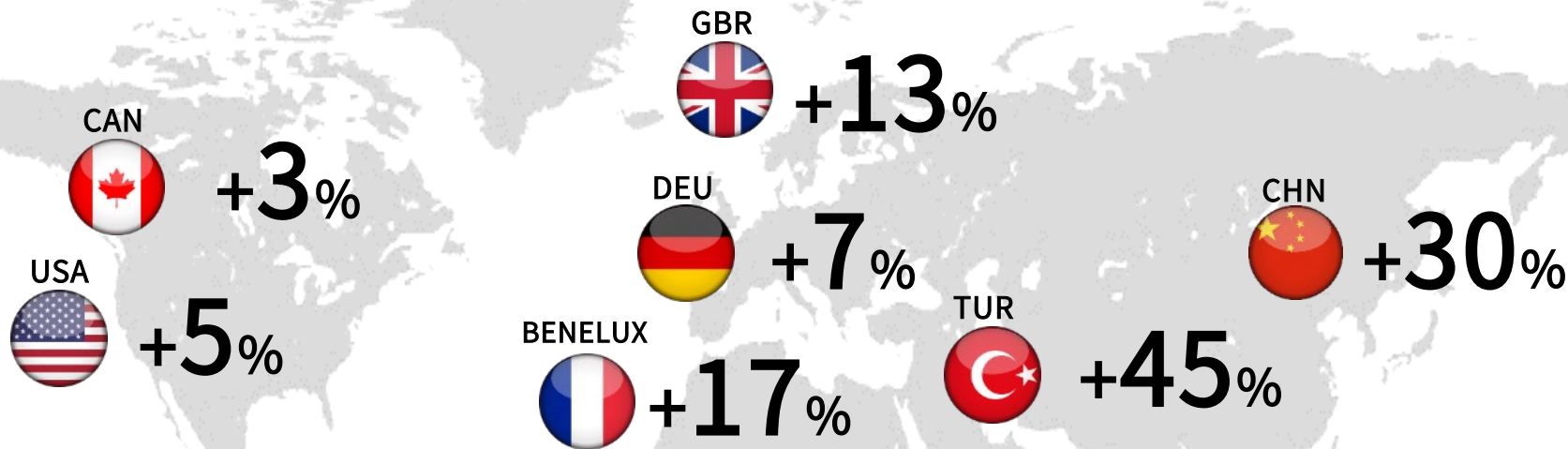
24/12 計画および 8 次中期経営計画

24/12期 計画 ピジョン地域別売上高* (前年同期比)



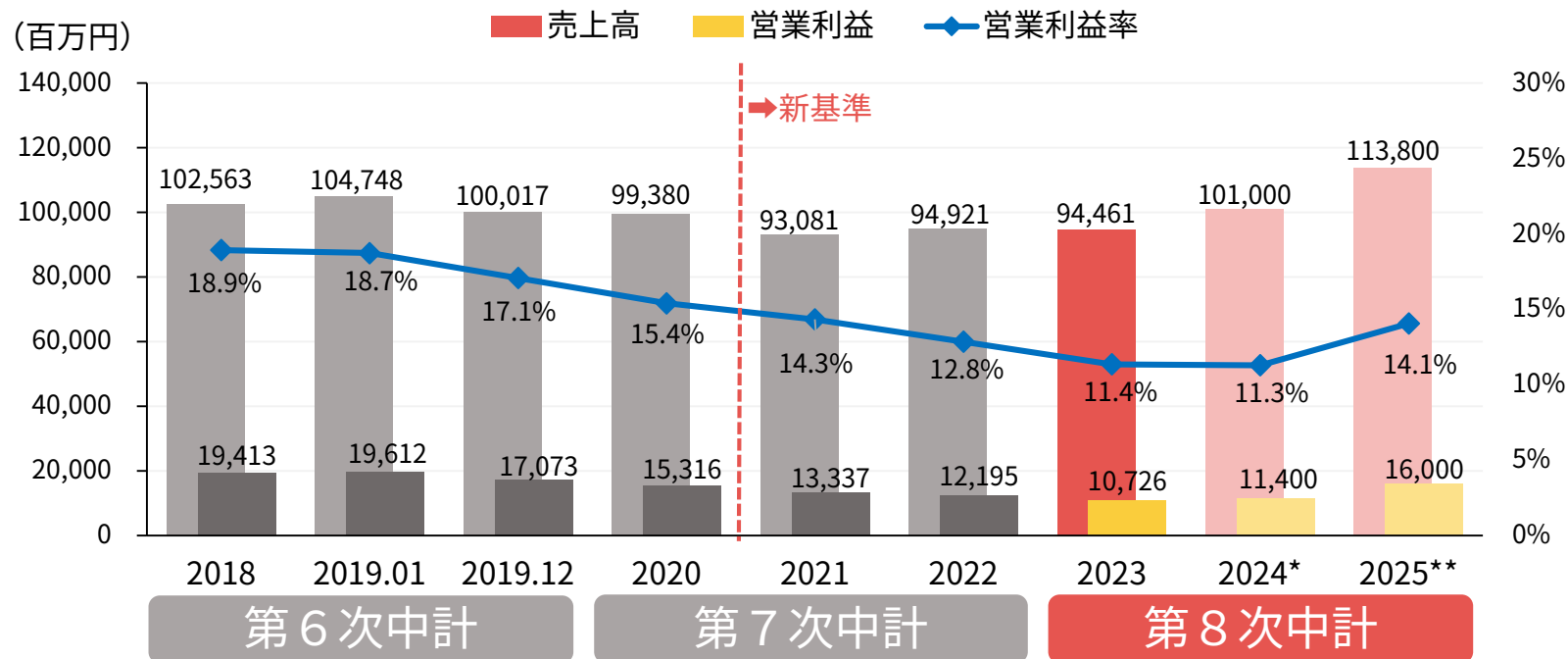
24/12期 計画 ランシノ地域別売上高* (前年同期比)

Lansinoh®



8 次中期経営計画の進捗状況：売上高・営業利益

- 中計初年度は、日本事業およびランシノ事業は想定を上回る進捗だったものの、中国本土におけるALPS処理水報道の影響やシンガポール事業での流通在庫の調整等もあり、グループとしては計画を下回るスタートとなった。
- 24年12月期は売上高の回復を最優先に、徹底的な成長投資を実行し、前期比で増収増益の計画。最終年度の目標達成に向け着実に取り組みを進める。



The image features two babies lying on a white, wrinkled fabric background. The baby on the left is looking towards the camera with a slight smile. The baby on the right is looking down at their hands, which are near their mouth. In the center, there is a light pink, cloud-like shape containing Japanese text.

存在意義

我々が社会において存在している意味・果たすべき役割

赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、
この世界をもっと
赤ちゃんにやさしい場所にします

中長期的に取り組む重要課題（マテリアリティ）



事業競争力向上と ビジネス強靱化

中長期にわたり企業価値
を拡大させることで
社会にとってなくては
ならない会社となる

赤ちゃんの授乳支援

赤ちゃんの健やかな
肌づくり支援

新ビジネス創造

お客様の期待を超える
商品上市

強靱な商品供給体制
の構築



環境負荷軽減

地球環境にもやさしい
モノづくりに取り組み
明日生まれる
赤ちゃんの未来にも
豊かな地球を残す

温室効果ガス排出量削減
(Scope 1・2・3)

循環型ものづくり

持続可能な資源
(紙・パーム油)の使用



社会課題への貢献

赤ちゃんのご家族を
取り巻く社会課題の
解決に貢献する

支援が必要な赤ちゃん
への新商品・サービス

病産院向け商品の
使用拡大

責任ある調達推進

コミュニティへの
参画・支援



存在意義実現のための 人材・組織風土

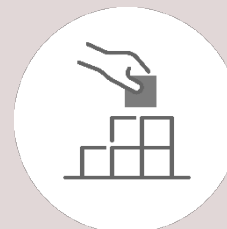
社員一人ひとりが
自分らしく輝きながら
挑戦し続けられる
組織風土を醸成する

自己実現と成長できる
働きがいのある会社

挑戦できる組織風土

人材への投資拡大

ダイバーシティ＆
インクルージョン推進



強固な経営基盤 の構築

中長期的な企業価値向上
のために積極果敢に挑戦
できる体制を確立する

グループガバナンス強化

コンプライアンス強化

リスクマネジメント強化

ステークホルダー
との対話

第8次中期経営計画 テーマと基本戦略

サステナブルな成長のために

グローバルでの経済、政治、環境変化に対応したビジネス構造の再構築

基本戦略

ブランド戦略

存在意義を企業活動の軸とし、商品を通じたブランド力向上に注力する

商品戦略

ものづくりを強化し、自社の優位性を活かせる哺乳器・乳首、ベビースキンケアへの集中と新規領域の探索を行う

地域戦略

各事業での自己完結体制を強化し、市場特性に合わせた生産・販売体制の革新による効率化や収益性改善、サプライチェーンの安定化、新規市場への拡大準備を積極的に行う

赤ちゃんにやさしい未来像



6つの社会の姿



赤ちゃんがいる光景が
日常になっている



育児の助け合いができる
ゆるやかな繋がりがある



赤ちゃんの創造性が社会を
ワクワクさせている



赤ちゃんを産み育てることが
ハードルにならない



どんな状態で生まれても
成長する力を育める



赤ちゃんが環境危機に困ることなく
心地よくいられる

ピジョンの存在意義で掲げる「赤ちゃんにやさしい場所」を、「赤ちゃんにやさしい未来像」6つの社会の姿として描きました。この「赤ちゃんにやさしい未来像」の実現に向けて、社会に共感を広げ、多様なステークホルダーの皆さまと共創し活動することで、一歩ずつ前進していきます。

「赤ちゃんにやさしい未来像」を紹介する特設サイト：<https://www.pigeon.co.jp/vision-of-a-baby-friendly-future/>

ピジョングループは、株主、投資家の方々をはじめ、ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを通じ、経済的・社会的価値を最大化する事を目指しています。

当社の最新の経営戦略や事業・ESGについて、ぜひ当社ウェブサイトよりご覧ください。



統合報告書

<https://www.pigeon.co.jp/ir/library/factbook/>

サステナビリティ

<https://www.pigeon.co.jp/sustainability/>

ESGデータブック

<https://www.pigeon.co.jp/sustainability/databook/>

Celebrate babies the way they are

