

2019年12月期第2四半期 決算説明会要旨

【ご留意事項】

「決算説明会要旨」は説明会にご参加になれなかった方々のためのご参考です。

説明会での発表内容全文ではなく、当社の判断による要約であることをご了承下さい。

また、本資料に記載の業績見通し等の将来予測に関する記述については、現在入手可能な情報に鑑みてなされた当社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。

【日時】 2019 年 9 月 3 日 15:00 開始

【開催場所】 三井住友銀行 東館 ライジング・スクエア

【登壇者】 7 名

代表取締役社長 北澤 憲政

取締役専務執行役員 赤松 栄治

取締役常務執行役員 板倉 正

上級執行役員 矢野 亮

上級執行役員 仲田 祐介

執行役員 松永 勉

執行役員 牧 裕康

北澤：今日は皆様、ご参加いただきありがとうございます。私としては就任以来、初めての決算説明会になりますので、よろしくお願いします。

まず半期の業績に関してはすでに発表している通り、営業利益において前年に比べて約 15%減で着地しております。当社としては、これはほぼ計画に限りなく近い数字で終えたと思っています。

今回の決算説明ですが、今までと若干内容を変えて、この半期に起きた、特に際立った出来事、また今後に向けて、非常に有効な要素の説明をメインにしていきたいと思います。

2Q ハイライト：618 ショッピングウィーク（中国）



© All rights reserved by PIGEON Corporation

前年に引き続き
**京東超市と天猫での
哺乳器・乳首 売上**

1位

E-コマース
**天猫旗艦店での
売上伸長率**

230%

前年同期比

まずは中国です。6月18日、Eコマース（T-mall、JD.com）において哺乳器、乳首で1位の売上になりました。このときは哺乳器、乳首だけでなく、化粧品部門においても1位になっております。この中で Taobao 上のプラットフォームにある当社の天猫旗艦店、ここでは前年比で売上伸長率 230%という、非常に大きな成長を遂げることができました。

2Q ハイライト：中国事業 売上高

※現地通貨ベース、韓国以外



売上高^{*1}
前年同期比

+8%



E-コマース
販売比率^{*2}

52%

前年同期比 **+7 pt**

*1:ピジョン上海のセルイン *2:当社セルアウト推計値

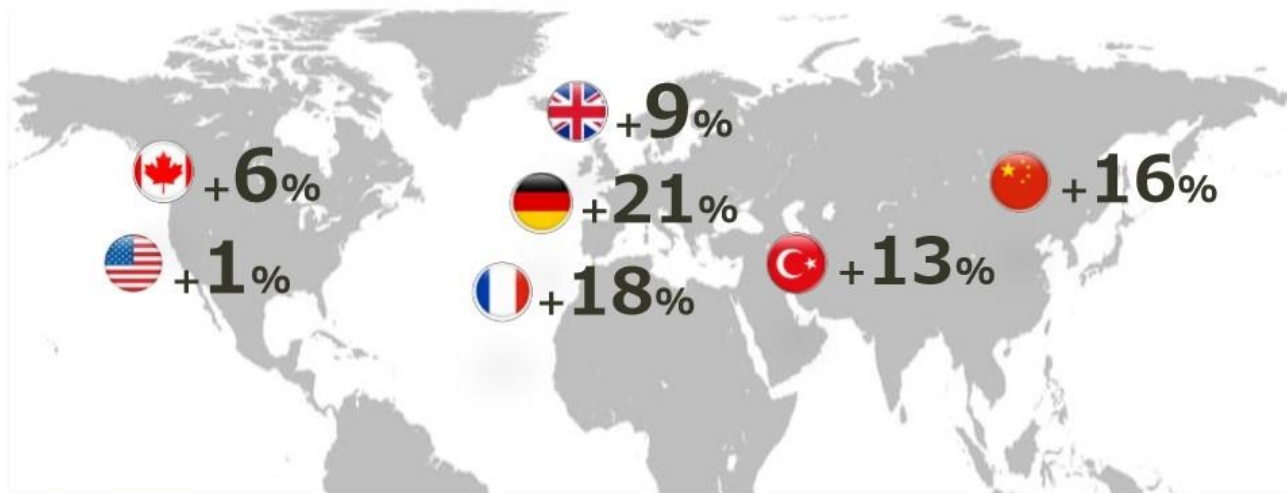
5

中国ではEコマースが全体の数字を引っ張っていくことになっていきますが、上半期の売上、これが現地通貨ベースでは前年比 8%伸長と間違いなく回復してきております。6 月 18 日の E コマースのフェスティバルの影響もあり、E コマース販売比率は 52%まで上がりました。前年同期と比べると 7 ポイントほど高くなっております。

2Q ハイライト：ランシノ事業 売上高（前年同期比）



現地通貨ベースで各国伸長



© All rights reserved by PIGEON Corporation

6

これはランシノです。発表数字上はランシノの売上成長率はあまり高くありませんが、各国別の現地通貨ベースで見ますと、どこの国もすごい勢いで伸びております。とりわけドイツが 21%伸びています。フランスにおいても 18%伸びている状況です。中国は相変わらず 16%増と、好調を継続しております。

2Q ハイライト：ベビーカーカテゴリ（日本）



- ・ 3輪ベビーカー「Palskip」発売
- ・ ベビーカーのシェアが過去最高を記録し、第2位に（19年6月単月）



© All rights reserved by PIGEON Corporation

ピジョンのベビーカーシェア*

30.3%

*ピジョン調べ（6月単月：金額シェア）

7

これは日本国内です。ついにベビーカーの売上が、単月ではありますがシェア 30%の大台を超えました。過去に最高値として記録したのが 25%で、これもスパイラル傾向で徐々に上がってくるような感覚だと思います。1月から6月までの通期でも、もう 20%を下回ることはなくなってきました。そしてその中で若干貢献したのが、5月末から発売した3輪の Palskip です。

2Q ハイライト：新規市場進出（シンガポール事業）



・ ナイジェリア市場進出のため代理店を新たに設定



現地
代理店

UNIVERSAL
Hair Care
www.universalhaircare.com

年間出生数
756万人*

*Euromonitor 2019

8

これはシンガポールテリトリーです。これから次期中期、さらにその先を考えるとインド・インドネシアが重要、その次はアフリカが重要なのですが、着々と準備が進んでいます。ついにアフリカで一番大きな市場であるナイジェリアに代理店を設定することができました。ここは年間で 756 万人の赤ちゃんが生まれていますので、今後、期待したいと思います。

事業セグメント別実績（連結）



(単位：百万円)	19/1 期 第2四半期				19/12 期 第2四半期					
	売上	構成比	総利益率	セグメント利益	売上	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益	前期比
連結計上額	52,847	100.0%	51.2%	10,907	52,519	100.0%	99.4%	50.7%	9,257	84.9%
国内BM事業	18,428	34.9%	49.2%	3,516	17,964	34.2%	97.5%	48.4%	2,971	84.5%
子育て支援事業	2,563	4.9%	12.3%	74	1,920	3.7%	74.9%	13.6%	42	58.1%
HC・介護事業	3,519	6.7%	32.1%	240	3,480	6.6%	98.9%	31.3%	221	92.3%
中国事業	17,364	32.9%	56.2%	6,183	17,672	33.6%	101.8%	56.3%	6,291	101.7%
シンガポール事業	5,915	11.2%	49.7%	1,437	6,079	11.6%	102.8%	45.2%	1,305	90.8%
ランシノ事業	6,316	12.0%	59.4%	1,005	6,572	12.5%	104.1%	59.1%	906	90.1%
セグメント間取引消去	▲1,889	▲3.6%	—	—	▲1,895	▲3.6%	100.3%	—	—	—
その他	628	1.2%	12.1%	57	725	1.4%	115.4%	9.6%	44	76.4%

※連結計上額のセグメント利益は調整（配当不特定多数株主の返金）を行い、連結損益計算書の営業利益と一致しております。
※連結計上額は、中国・シンガポール・ランシノ各事業のセグメント間取引消去後の金額となっております。

© All rights reserved by PIGEON Corporation

9

これは事業セグメント別の実績です。連結の売上においては前年比で 99.4%、営業利益では 84.9%になっています。この中で特に国内ベビー・ママ事業が売上前年比 97.5%、ヘルスケア介護事業が売上前年比 98.9%と前年を割っています。一方、海外の 3 事業部においては全て前年水準をクリアしたという結果で終わっております。

比較損益（連結）



(単位：百万円)	19/1 期 第2四半期		19/12 期 第2四半期			
	実績	構成比	実績	構成比	前期比	摘 要
売上高	52,847	100.0%	52,519	100.0%	99.4%	■主な販売費及び一般管理費の増減 減価償却費+545百万円 人件費+517百万円 市場調査費+189百万円 支払手数料+149百万円 発送配達費+131百万円
売上原価	25,783	48.8%	25,886	49.3%	100.4%	
売上総利益	27,063	51.2%	26,632	50.7%	98.4%	
販管費	16,156	30.6%	17,375	33.1%	107.5%	
営業利益	10,907	20.6%	9,257	17.6%	84.9%	
営業外損益	772	1.5%	351	0.7%	45.5%	
経常利益	11,679	22.1%	9,608	18.3%	82.3%	
特別損益	103	0.2%	67	0.1%	65.0%	
非支配株主に帰属する当期純利益	216	0.4%	134	0.3%	61.9%	
親会社株主に帰属する当期純利益	8,109	15.4%	6,565	12.5%	81.0%	

© All rights reserved by PIGEON Corporation

10

これは連結全体の PL です。売上に関しては前年比で 99.4%、営業利益においては前年比で 84.9%という結果です。この中で、販管費が売上の伸びに比べてかなり高くなっていますが、この内訳としては減価償却費、これは ERP 関係がメインで 5 億円程度。また人件費、これは主に役員退職慰労金に関する部分です。そして発送配達費、これは全体的に値上がり傾向にあり、増加しております。

海外地域別 売上実績



11

これは海外における地域別の売上比率です。毎回お見せしている資料ですが、この中で例えば中国（香港含む）というところにはランシノ事業の中国売上も含まれています。ですから完全にエリア別の資料で、どういう売上構成になっているかを示しているグラフとなります。

2019年12月期 経営計画（連結）



現時点では期初計画を据え置き

(単位：百万円)	19/1 期		19/12期計画（日本11ヵ月）		
	実績	構成比	計画	構成比	前期比
売上高	104,747	100.0%	106,200	100.0%	-
売上原価	50,889	48.6%	50,900	47.9%	-
売上総利益	53,858	51.4%	55,300	52.1%	-
販管費	34,246	32.7%	35,300	33.2%	-
営業利益	19,612	18.7%	20,000	18.8%	-
営業外損益	786	0.8%	0	0.0%	-
経常利益	20,398	19.5%	20,000	18.8%	-
特別損益	▲136	▲0.2%	100	0.1%	-
非支配株主に帰属する当期純利益	356	0.3%	345	0.3%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	14,238	13.6%	14,300	13.5%	-

※今期想定レート（1ドル109.00円 1元16.00円）を使用して計算（国内11ヵ月・海外12ヵ月）

© All rights reserved by PIGEON Corporation

13

通期の業績見込ですが、これは当初の計画どおり据え置きとしております。今期は日本が 11 カ月決算となりますが、それを加味しても前年実績を超えるところまでは到達したいと思っています。

下期 新商品（中国事業）



- ・ 新規カテゴリ - 工場直送型スキンケア商品の投入
- ・ 通期売上高は前年比10%成長（現地通貨）を見込む



自社工場内に導入した専用の生産設備

© All rights reserved by PIGEON Corporation

15

ここからは通期の売上を据え置きとした要因についてお話ししたいと思います。

以前から中国においては下期に新しいスキンケア商品の上市をご案内しておりますが、現状では 10 月発表で新商品を投入していく予定です。

この商品コンセプトは工場から新鮮なまま、お客様にダイレクトに配送する商品となります。基本的には防腐剤ゼロという商品で、長く保管できません。お客様にお届けして 2 週間ないし 1 カ月で使い切って頂こうという商品になります。

これも新しいビジネスモデルになると思いますが、ご注文は当社の E コマース上の旗艦店からのみとなります。頂いたご注文を、当社の工場で生産し、お客様にダイレクトに発送します。

下期 新商品（アジア他）



- ・ 新興国市場の中間所得層をターゲットとした新商品の投入
- ・ Go Mini 電動さく乳器：機能・デザイン・価格の全てで魅力ある商品



これはシンガポールテリトリーでの新製品になります。名前も Go Mini という商標を取得しております。デザインの部分で、まずヨーロッパで、Red Dot というところでデザイン賞をとりました。あとは日本のグッドデザイン賞ですね。そのほかシンガポールのグッドデザインもっております。これを重点国であるインドネシアを中心に展開していこうと思っています。

下期 新商品（ランシノ事業）



- ・ Smart Pump（電動さく乳器）を更に進化させた新モデルを発売予定



*実際の商品とは異なる可能性があります

これはランシノです。現行の商品に代わり、新しい第 2 世代のさく乳器を投入していきます。大きな違いは、これは実際に体感してもらうと良いと思いますが、音が全くしません。それほどすごい、画期的な商品になります。これが今年後半にかけて徐々に市場に入っていくと思いますので、売上が期待できると思っています。

下期 新商品（国内ベビー・ママ事業）



肌研究を基にした新スキンケア



© All rights reserved by PIGEON Corporation

下期投入新商品（一例）

ももの葉 秋冬 保湿スキンケア



ベビーフード



18

これは日本です。既に発売しているフィルベビーは研究結果に基づき開発された商品です。実はこの研究開発は中国でやっております。中国での研究開発をもとに日本で発売するというものです。今年から組織を 4 つの事業部制に分けましたが、早速、その効果が出てきているわけです。そのほか、ももの葉シリーズの追加、ベビーフードの追加ということで、下期だけで日本においては約 7 億円の新製品の投入効果を見込んでおります。

下期 新商品（国内ベビー・ママ事業）



- 8月21日に抱っこひも「caboo」発売
- 国内**100億円**市場に参入し、大型カテゴリの更なる成長を目指す



© All rights reserved by PIGEON Corporation

19

そのほか、日本ではついに抱っこひもの市場に入っていきます。この市場規模は想定していたより大きく、100 億円程度との事です。当面、目指すところは次の 3 年間で 15% ぐらいのマーケットシェアだと思っています。これも次期中期経営計画、それ以降にかけて非常に期待しております。

株主還元・投資関連



【第6次中期経営計画での株主還元指標】

各営業期における前期比増配、連結総還元性向55%程度を目標とし、
自社株買いも含め、機動的に株主還元の拡充を行う

配当の状況	17/1期		18/1期		19/1期		19/12期	
	中間 (実績)	期末 (実績)	中間 (実績)	期末 (実績)	中間 (実績)	期末 (実績)	中間 (予定)	期末 (予想)
1株あたり 配当金（円）	25 (記念配3円含)	28 (記念配3円含)	31	35	34	34	35	35
配当性向	57.1%		54.5%		57.2%		58.6%	

＜参考＞ 投資関連指標

(単位：百万円)	18/1期		19/1期		19/12期	
	中間 (実績)	通期 (実績)	中間 (実績)	通期 (実績)	中間 (実績)	通期 (見込)
設備投資額（※1）	1,252	3,546	2,795	5,376	2,009	6,100
減価償却費（※2）	1,206	2,451	1,383	2,804	1,966	3,000

© All rights reserved by PIGEON Corporation

※1 有形および無形固定資産（長期前払費用含む）

※2 減価償却費（のれん償却含む）

20

今期の配当ですが、期初計画どおり中間、期末 35 円とさせて頂こうと思っております。

企業価値の向上にむけて：第6次中期経営計画における12の課題



© All rights reserved by PIGEON Corporation

22

この中期経営計画で我々は 12 の課題を設定して取り組んできました。それぞれの項目において順調に進捗はしておりますが、今日はこの ESG の部分をご紹介します。来年発表する次期中期計画では、この ESG を細分化し、各項目で KPI を設定して活動していきます。詳細は来期、2 月の次期中計発表時にご案内の予定ですが、今回は環境面での直近の取り組みを一部抜粋しました。

ESG活動（ESGの“E”）



環境配慮型商品への取り組み



全身泡ソープ等 詰め替え用2回分
使用後の解体・リサイクルがしやすい紙製容器。
プラスチック使用量の削減にも貢献。



レンジで蒸しパンシリーズ
調理用カップに、コーンスターチを主成分とする材料を採用。

© All rights reserved by PIGEON Corporation

自社工場でのソーラーパネル導入 （中国・インド）



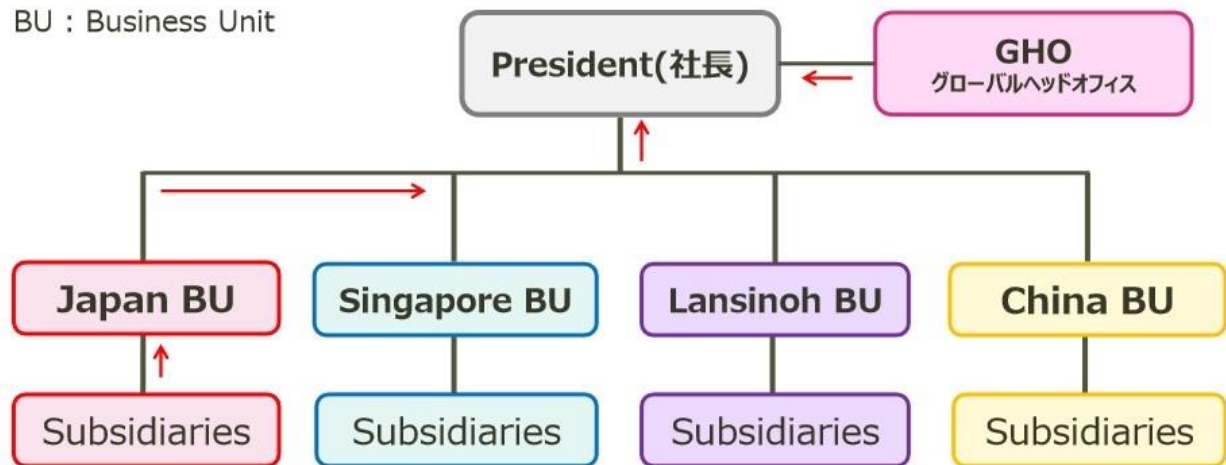
23

まずはベビーソープの詰め替え、これは既に紙パック容器に変えております。こちらは、ベビーフードの蒸しパンです。ここで使われている容器はコーンスターチを主成分とする材料を採用しています。そのほか、インド・中国の常州および上海の 3 つの工場においてソーラーパネル設置の取り組みをしております。中国の 2 工場においては、既に稼働しております。インドは現在工事中で、10 月には完全に設置が終了すると思います。

組織体制（ESGの“G”）：4 事業部体制



BU : Business Unit



サクセッションプランを含めた組織運用（Succession plan & Organization）

© All rights reserved by PIGEON Corporation

24

こちらは組織、ガバナンスの部分です。今年の頭に組織を 4 事業部に分けました。これイコール、赤い線で示されたように、サクセッションプランを含めた運用ということです。

基本的には子会社の社長、事業部のトップを経験し、その人が CEO に上がっていく。これは基本構造だと思います。当然、例外のケースも出てくるでしょう。

今年、既に報酬委員会は設置しました。サクセッションプランに関しては年内くらいを目途に、指名委員会も設置する流れを考えております。

以上でございますが、今回もできるだけ質疑応答の時間を多くとりたいと思いますので、たくさんご質問をお願いしたいと思います。どうもありがとうございました。

質疑応答

* 質問内容を事業別に分けた上で、質疑応答を掲載しております。

【中国事業】

Q.中国事業では昨年第 2 四半期、スキンケアなどが好調でハードルが高いにも関わらず、今期も売上を 10%伸ばしている。その背景と、この傾向はこれからも継続するか。

A.第 2 四半期に関しては、昨年はスキンケア新商品効果で非常に好調だったが、今期はその効果が一巡した事もあり、スキンケアの伸び率よりも、その他の商品群の伸び率が特に大きかった。

哺乳器と乳首に関しては 10%の前年比成長を維持できでおり、加えて近年苦戦していた母乳パッドに関しても、新商品の発売等で回復傾向となった。

その他、さく乳器も新商品を発売しており、このカテゴリが昨年来順調に成長して業績に貢献することができている。

Q.新商品や出荷増による在庫状況などはどうか。

最近では E コマース比率が非常に高まっており、新商品の発売に関しても E コマースの大手プラットフォーム様と同時に展開しているところで、在庫の積上げと、その後市場配荷までのタイムラグが近年、非常に短くなっている。したがって新商品等による市場の在庫増は発生していない。

Q.工場直送型スキンケアのコンセプトは？

A.そもそものきっかけは、6 年前くらいに完全防腐剤フリー商品を赤ちゃんに届けたいと考えたところ。本当に赤ちゃんのことを考え、赤ちゃんのためになる商品を出していこうというところから始まっており、ある意味ではブランディング。今後のブランド方針としても、今後を担う商品。

Q.工場直送型スキンケアはどの部分に新規性があるのか。

A.多くの部分で新規性がある。まず一つはチャネル。E コマースの発達で、完全にお客様直送が可能になった。製造の部分でも、容器製造から充填まで一括で、人手が関わらずにできる、ここにも大きな特徴がある。成分的にも、詳しくはお話できないが、特徴のある内容となっている。

Q.工場直送型スキンケアの販売チャネルはどのようなものか。

A. T-mall の中で自社旗艦店のみ。今回のビジネスモデルを考えたとき、当社の知見を消費者にどのようにお届けできるかを考えていくと、やはり T-mall と組むのがベストという結論。

Q. 工場直送型スキンケアの単価や市場、マージン、業績インパクト等について教えてほしい。

A.工場直送スキンケアは新規市場であり、市場性に関して詳細まで把握はしていない。ただビジネスモデル、また研究開発の結果としても、ベビー業界初ということが多い内容。したがって大きな話題性を持ったかたちで新ブランドの発表会を行い、登場させたいと考えている。

価格に関しては高価格帯の位置づけで、単価では従来品の約 2 倍、もしくはそれ以上で、当社が従来発売してきた中では一番高いシリーズ。研究開発の部分でピジョンが独自に発見した、新しい基礎研究のデータをもとに開発しており、基本的には競合なしという認識で広めていきたい。

マージンへの影響は、発売開始当初は新規ビジネスモデルでスタートするため利益率に関しては従来よりも低くなる可能性が予想されるが、今後設備の稼働上昇等により、従来品と同等の利益率は確保できる計画。

経営に与えるインパクトとしては、今期は 11 月ごろ販売開始の予定であり、当社の業績全体へのインパクトは軽微という認識。

一方、このカテゴリは商品もビジネスモデルも新しく、育成に時間がかかると考えている。将来的にはスキンケア全体の当社の中国売上の 5%近くまで育てていきたい。

Q.売上のセルインとセルアウトの関係を教えてほしい。またＥコマースやオフラインの販売状況はどうか？

A.セルインとセルアウトの伸長に関しては、ほぼ同等とお考えいただきたい。

また大手Ｅコマース業者様との取引は今年３月の時点で関係回復している。現在では良い取り組みができており６月１８日の大販促時においても、先方からも大きなご支援をいただいて販売増大に結びつけることができています。

一方オフラインに関しては第１四半期と似たような傾向が続いている。その中でもチェーンベビーショップ様との取組みはより強固になっており、大きく伸ばせている状態。現在は地方にあるパパ・ママショップといった単店、また１０店舗、２０店舗といったような地域の小さなチェーン店様との取組みを強化している。

取引店舗数に関しても、店舗改廃数を調べると新店の開拓が早まっている傾向があるので、ある程度の効果は見えてきている。下半期に向けてオフラインもしっかりと取組みをしていきたい。

T-mall については、以前と変わらず旗艦店を集中的に育てていく方針の結果、実績も前年の２倍以上という貢献ができています。下半期に向けても双 11 が待っており、そちらに向けての取り組みを現在開始している。

今後についても売上を伸ばすべく、様々な対策を打っており、その一つが新鮮直送スキンケア。中国では毎年 100SKU 近く新商品を発売しているが、近年は発売時にＥコマースを中心として宣伝を開始していくという施策の成果が大きく上がっており、今後も伸ばしていきたい。

このようにＥコマース、それからオフラインではチェーンベビーショップ様との取組みは問題ない状態で進めており、鍵は現状で手薄であった３級都市以下での成績という認識。

Q.中国で哺乳びん、乳首等のシェアは今上昇しているのか。オンライン、オフラインで確認したい。またそこに関してのリスクや上昇余地等はどうか。

A.まずオフライン側の当社哺乳びん、乳首のシェアに関しては正確なデータが取れず、完全には把握できないが、POS データが取れる直接取引先を考えれば、シェアは伸びている。

オンライン側でも、シェアは伸ばすことができている。昨年よりも 2 ポイント程度伸ばせている状況。合計では、参考値として市場シェア 35%程度という認識。

リスクに関しては、様々な要因があるが、一番大きいところでは出生数の減少の動向。

ただ、出生数の減少は日本も同様であり、また当社の哺乳びんのシェアが 50%以上の国は他にも存在している。中国は競合が多く、容易ではないが、伸びの余地は十分にあると考えている。

哺乳びんでは現行モデルにおいて、関連商品の投入も実施している。例えばハンドル付き、ストロー付きなど。これらの商品はお客様からの声を集めていった結果であり、それを反映した新商品の発売によって、シェアの拡大ができている状態。

Q.人民元の前提を変えていないところについてはどうか。

A.人民元のレートについては今期、1 元を 16.0 円で計画設定している。上期時点では期中平均 16.2 円ということで、計画よりも若干円安で終わっており、現状ではまだ計画ラインにいるという認識。足元では円高が進んでいるものの、通年での影響は限定的と見て一旦据え置いているということで、ご理解いただきたい。

Q.中国の EC の今後の見込みはどうか。

A.EC はこのまま伸びていくと思う。次期中期の中でも全体の 6 割ぐらいまでの比率は想定している。ただ、当社の場合、EC 比率が増えても利益率は下がらない。今まで代理店様に売っていた利益率と同じと考えていただければ良いと思う。

Q.中国の哺乳びん、乳首についてはどこの地域で伸びているのか。また今後の見通しはどうか。

A.やはり 1～3 級都市ぐらいが大きく伸びている。一方、内陸部ではまだ当社商品を指名買いいただいていないエリアも多く、今後の成長の機会と見ている。3 級都市以下の攻略には、実体店だけではなくオンライン/オフライン合わせた取組を考えている。

【国内ベビー・ママ事業】

Q.日本のインバウンドについては第 2 四半期から前期比マイナスになっているようだが、下期の見方はどうか。またももの葉ローションの上期の構成比はインバウンドの中のどれくらいか。

A.前期のインバウンドの売上は第 1 四半期、21 億円、第 2 四半期、21 億円、第 3 は関西空港の閉鎖等もあって 18 億円、そして第 4 四半期、14 億円で、年間合計 74 億円だった。

今期に入って第 1 四半期は前期並の 21 億円、第 2 四半期は店頭の部分が若干落ちて前期より 3 億円マイナスの 18 億円だった。

店舗によってもインバウンドの売上動向には差があり、基本的に推測しにくい状況ではあるが、下期は、今期第 2 四半期（3 か月）の 18 億円に近い水準で推移していくものと推測している。

ももの葉ローションについては、昨年は累計で 430 万本の販売、同上期では 230 万本ほどの販売だった。今上期は約 200 万本強で、7～8%減少という状況。インバウンド商品中の構成比については、さほど大きくない。

Q.国内 BM 事業の下期 7 億円の新製品効果というのは期初計画に織込み済か。

A.織り込んである。

Q.新製品の抱っこひもについて、今後の戦略やシェア目標についてはどうか。

A.当社の製品はソフトタイプの抱っこひもで、価格的にも大手ブランド様の半分ぐらい。やはり初めはしっかりと商品コンセプトをご理解いただき、徐々に大きく広げていく戦略。市場シェア目標に関しては、現在発売直後で状況を注視していることもあり、来年 2 月の新中計発表時に改めて公表したい。

【シンガポール事業】

Q.2Q で国内のインバウンド消費が減少し、タイからの日本向け哺乳びんの輸出が減少しているが、総利益としては 2Q(3 か月)では 1Q より改善している。3Q 以降、国内インバウンド消費が前年比でフラットになった場合、シンガポール事業の総利益率はどうなるのか。

A.予測はかなり難しいが、ポイントは国内インバウンド動向がまず一つ。もう一つにシンガポール事業本部の他エリア向けの売上があり、ここである程度インバウンドの減少をカバーしたい。下期が前年同等程度のインバウンド水準であれば、最終的に計画に近いところに着地可能と見ている。

Q.インド等の他市場の状況はどうか。

A.インドは、上期は大統領選挙等の影響などもあり、代理店様の在庫の回転があまり良くなかった部分がある。一方、セルアウト自体はメインの EC チャネル、そして薬局チャネルで伸びている。ただ通期では、少し計画を下回るのではないかと見込んでいる。ほかのインドネシアやマレーシア等が好調なので、そこでカバーできていると思っている。

【ランシノ事業】

Q.ランシノはエリアと商品でそれぞれ何が伸びているのか。グローバルのランシノの成長の仕方を教えてほしい。

A.基本的にはどこの国も、今期においては電動さく乳器が非常に伸びている。反面、母乳パッドなどの消耗品に関しては、比較的フラットの状況。

エリア別では各国で状況が異なる。ドイツでは Amazon、トルコでは大手のベビーチェーンが伸
長しており、定番商品の配荷、そしてさく乳器が好調。また同国では哺乳びんも比較的大きな伸び
を示している。フランスでは、E コマースの比率が徐々に上がってきている。ランシノ中国はもと
もと E コマース比率が高く、そこが伸びている。

**Q.ランシノの電動さく乳器での強みはどこにあるのか。性能なのか、価格なのか。また今後の売り
上げや利益の見込みはどうか。**

A.特にスマートフォンと連動しているスマートさく乳器の部分で強みを発揮している。スマホ連動
は世界で受けられている。価格面では大手の競合に比べると手頃感のある展開をしている。本編で
説明した新しいバージョンのさく乳器の性能がかなり良いので、今後の売上が期待できると思っ
ている。

【その他】

Q.全社費用として一過性の販管費の水準は計画に対してどうだったのか？ 来期はどうなるのか？

A.役員に関するものは一過性であり、来期は発生しない。また ERP 関連費用も今期は稼働初期費
用が発生しているが、これらの部分は一過性かつ計画通りの水準。一方 ERP に関しては今後毎
年、数億円レベルの維持費は継続して発生する見込。

以上