

## 2020年12月期 第2四半期決算説明会 要旨

### 【ご留意事項】

「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] 2020年8月7日 13時00分開始

[開催場所] 大手町サンケイプラザ および インターネット配信

[登壇者] 3名

代表取締役社長 北澤 憲政

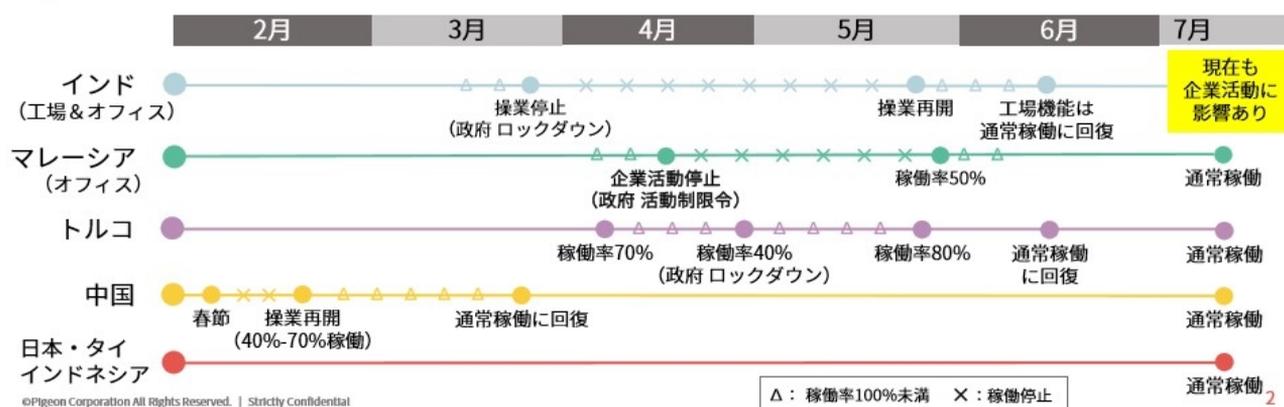
取締役専務執行役員 赤松 栄治

取締役専務執行役員 板倉 正

北澤：今日は、本当に暑い中、ご来場いただきありがとうございます。今日は午前中、もうすでに36度を超えているということでしたので、皆さん気をつけていただきたいと思います。

## コロナ禍における各拠点のタイムライン（7月末時点）

- 日本、タイ、インドネシアの工場はコロナ禍でも稼働
- 中国は2月中旬から3月下旬にかけて企業活動が最も影響を受けたが、2Qは回復基調
- 各国の当社生産拠点および販売拠点は、現地政府の要請・指示に基づき、徹底したコロナ感染防止対策のもとで稼働中
- インドは現在も州間の移動などの活動制限が継続中。企業活動にも影響あり



今回の半期について、全体の数字は、私達が想定した数字よりも若干良い結果で終わりました。

その中で、まず今までの各拠点のタイムラインを改めてご説明します。

まずインドは、3月の中旬から2カ月間、完全にシャットダウンされました。今現在は、ほぼ回復してきていますが、特に営業面では、いまだ州ごとにロックダウン規制があり、州をまたいだ営業ができない状況になっています。反面、売上の40%を超えるEコマースにおいては、100%の活動に近い状況になっています。

次にマレーシアです。当社はマレーシアには販社があり、ここもインドと同じく2カ月のシャットダウンという状況でした。5月末においても、営業活動も50%くらいしかできない状況でしたが、7月現在では100%の活動ができるような状況になっています。

トルコは、工場自体は完全に止まってはいないものの、稼働率が落ちた時期が2カ月くらいありました。今現在は通常に戻っています。今、アメリカでさく乳器が売れるようになってきています

が、トルコの工場稼働減少の影響で生産が需要に追いついておらず、今後猛スピードでキャッチアップする予定です。

中国は、春節が終わると同時に再稼働が始まりまして、3月くらいからは、ほぼ通常に戻っていました。

その他、日本、タイ、インドネシアにおいては、あまり大きな変化はなく、コロナ禍においても工場生産も営業も活動し続けてきた状況です。

## 618 商戦（中国）

- 3年連続で京東超市と天猫での哺乳器・乳首の売上が**第1位**
- Eコマース天猫旗艦店での売上伸長率が前年同期比**138%**
- ライブコマースなども活用し売上拡大を達成

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



まずはトピックスからです。

中国では6月18日、618というEコマースのフェスティバルがあり、今年も非常に良い結果で終わりました。天猫旗艦店の売上は前年比で138%。京東超市と天猫での哺乳びん・乳首は引き続き1位。さらにスキンケアなども1位になっています。

## Ssence スキンケア発売（中国）



- 6月下旬から中国国内で販売開始
- 防腐剤、抗菌剤、香料、アルコールなど  
全て無添加のオリジナル処方
- 新鮮直送！生産日から48時間以内に当社工場  
からお客様へ直接お届け（当社初のD2C）
- WeChatなどで開設したSsence公式アカウン  
トでのページビューは1,000万を突破！

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



その他、去年から発表していた Ssence の上市も 6 月に行いました。

販売開始して間もないため、詳細な販売動向は今後分かってきますが、WeChat などのアカウントを見ると、ページビューだけで 1,000 万を超えているということで、出だしは非常に好調です。

## Bingle Fan+発売（日本）

ピジョンのベビーカーは  
スイスイ動いてのびのび乗れる。



- 日本初のファン一体型ベビーカーで、暑い夏も赤ちゃんに快適なお出かけ環境を実現
- 7月下旬より公式オンラインショップにて販売開始（160台限定）
- FUNRIDEベビーカーは今後もラインナップを続々と追加予定

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



日本では、ベビーカーカテゴリーを FUNRIDE という形で、新しくブランディングを始めました。

「ピジョンのベビーカーはすいすい動いて、のびのび乗れる」というコンセプトに、まず第1弾として夏向けに、ファンのついたベビーカーを発売しております。

FUNRIDE というコンセプトの下、これからどんどん新製品が出てきます。これまでとは全く違った角度の新製品も来年あたりから出てきますので、私自身とても楽しみにしています。

## 新市場ナイジェリア（シンガポール）



年間出生数

700万人以上

- アフリカ新市場のナイジェリアへ現地販売パートナーを通じて販売開始
- ハイエンドベビーショップとオンライン(JUMIA)での販売を開始
- 22年に年間100万USドルの売上を目指す

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



シンガポール事業においては、ついにナイジェリアでピジョンブランドの販売が開始されました。

写真は、販売が始まった富裕層向けの店舗での店頭什器と、バス広告です。ナイジェリアの場合、メインの広告媒体はラジオ、街頭の看板になるようです。

年間出生数も 700 万人と、非常に大きな市場なので、2 年後、2022 年には 100 万米ドルくらいの売上を目指したいと思っています。

## 新しいニーズに応える商品（ランシノ）



- ミレニアル世代やZ世代のニーズを汲んだ「サステナブル」に注目した商品を新発売
- ブランド初の100%植物成分をベースにした Organic Nipple Balm（オーガニック需要）
- 繰り返し洗って何度でも使える Washable Nursing Pads（非使い捨て需要）
- 既存商品とともに売上伸長

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



ランシノです。

ランシノはパッケージデザインを順次新しいものに変えています。さらに新製品として、ラノリンではない植物系の Organic Nipple Balm を発売しました。そして、環境を考慮して、使い捨てではない、洗って繰り返し使える母乳パッドなども発売し、非常に好調に推移しています。

直近では Smartpump 2.0 などのさく乳器や新しい商品群も非常に好調に推移しています。引き続き新製品を投入していきます。

## 業績報告 連結PL

(単位：百万円)	2019/12期 第2四半期		2020/12期 第2四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	52,519	100.0%	48,431	100.0%	92.2%
売上原価	25,886	49.3%	24,021	49.6%	92.8%
売上総利益	26,632	50.7%	24,409	50.4%	91.7%
販管費	17,375	33.1%	16,377	33.8%	94.3%
営業利益	9,257	17.6%	8,031	16.6%	86.8%
経常利益	9,608	18.3%	8,532	17.6%	88.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	6,565	12.5%	5,855	12.1%	89.2%

【参考：平均レート】

20/12月期 (64期)実績：1ドル108.26円 1円15.39円

19/12月期 (63期)実績：1ドル110.05円 1円16.20円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

10

数字に関しては、売上は前年比で 92.2%、営業利益は前年比で 86.8%という結果でした。

## 業績報告 事業別損益

海外売上比率:56.6% (前年同期は54.1%)

(単位：百万円)	19/12期 第2四半期				20/12期 第2四半期				
	実績	構成比	総利益率	セグメント利益	実績	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	52,519	100.0%	50.7%	9,257	48,431	100.0%	92.2%	50.4%	8,031
日本事業	25,230	48.0%	40.6%	2,656	22,584	46.6%	89.5%	39.5%	1,580
中国事業	18,058	34.4%	54.2%	6,313	17,456	36.0%	96.7%	54.5%	6,118
シンガポール事業	7,104	13.5%	36.6%	1,204	6,443	13.3%	90.7%	39.8%	1,257
ランシノ事業*	6,572	12.5%	59.1%	925	6,312*	13.0%	96.0%	56.6%	907
セグメント間取引消去	▲4,447	▲8.5%	—	—	▲4,364	▲9.0%	—	—	—

\*ランシノ事業においては、今期（20/12期 第2四半期）の損益と前期（19/12期 第2四半期）の損益において、収益認識の基準が異なります。今期の損益は、新基準により、リベート・インセンティブ等、従来販管費で計上していた費用が売上高の控除項目になりました。

11

部門別に見ますと、日本事業で前期比 89.5%の進捗で、総利益率が若干低めになっております。

中国は日本円換算で前期比 96.7%の進捗でした。現地通貨ベースでは前期比 100%を超えております。総利益も引き続き高い水準を維持しています。

シンガポール事業は前期比 90.7%、ランシノ事業が前期比 96.0%ですが、これも為替等の影響で、実際の現地通貨ベースでいうと前期を超えている状況です。

また、ランシノ事業においては、今年は会計基準を変更しております。現地会計基準に沿って、リベートやインセンティブなどを売上高から差し引くという変更になっています。それらの部分を戻した場合は、後ほど出てきます。

## 業績報告 事業別（現地通貨）

日本事業	シンガポール事業
<p style="text-align: center;"><b>売上高前期比：89.5%</b></p> <p>【参考】旧セグメントでの売上高前期比                      国内ベビー・ママ： 85.0%                      子育て支援： 94.4%                      ヘルスケア・介護： 106.7%</p>	<p style="text-align: center;"><b>売上高前期比：93.0%</b></p> <p>【参考】主要国の売上高前期比                      シンガポール国内：107.3%                      インド： 54.3%                      マレーシア： 65.5%</p>
中国事業	ランシノ事業
<p style="text-align: center;"><b>売上高前期比：101.0%</b></p> <p>【参考】中国本土の売上高前期比：105.4%                      Eコマース成長率：134.0%                      Eコマース比率： 61.0%</p>	<p style="text-align: center;"><b>売上高前期比：99.3%*</b></p> <p>【参考】会計基準を統一した場合の売上高                      ランシノ事業：107.5%（前期比）                      北米：113.5%</p>

\*ランシノ事業においては、今期（20/12期第2四半期）の損益と前期（19/12期第2四半期）の損益において、収益認識の基準が異なります。12  
 今期の損益は、新基準により、リベート・インセンティブ等、従来販管費で計上していた費用が売上高の控除項目になりました。

現地通貨ベースでの事業別の詳細です。日本事業は前期比 89.5%。国内ベビー・ママだけでいうと前期比 85.0%です。子育て支援が前期比 94.4%。ヘルスケア・介護においては消毒関係の商品もよく売れ、前期比 106.7%で半期を終えました。

シンガポール事業全体は現地通貨ベースでは前期比 93.0%で、主要国の売上で見ると、シンガポール国内は前期比 107.3%、中近東は前期比 102%と、全ての地域が前期以下であるという訳ではありません。

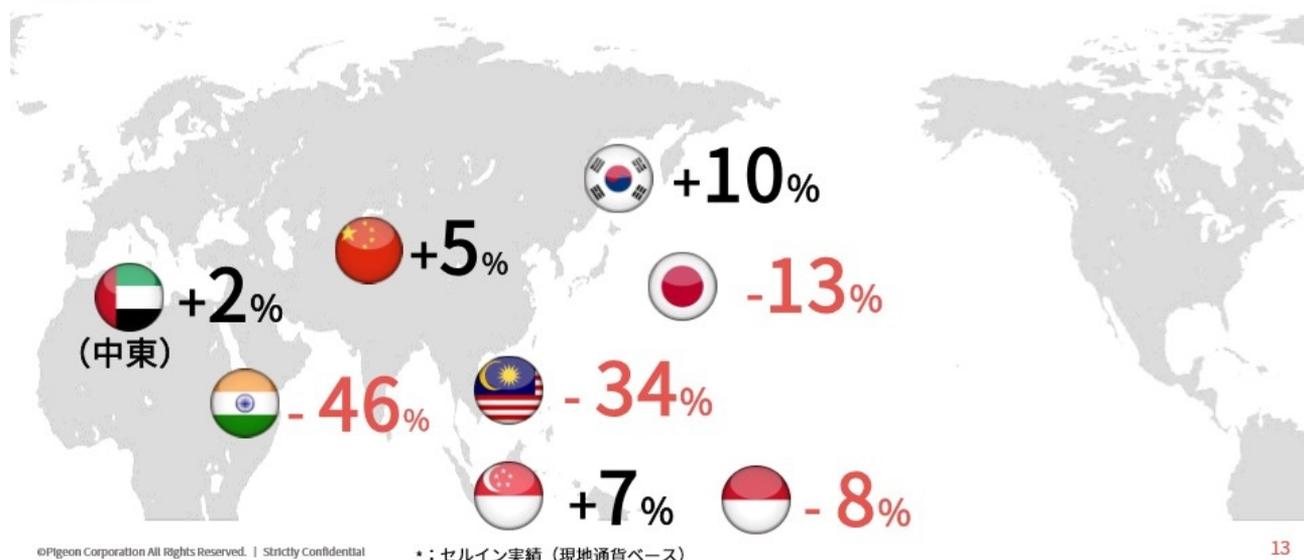
厳しいのは、インドとマレーシアです。この両国は2カ月の完全なロックダウンによって、前年比で大きく売上高を落としている状況です。

中国事業は、海外輸出も含め前期比プラス1.0%です。中国国内だけを見ると、同プラス5.4%に回復してきております。その中でEコマースは前期比プラス34.0%と伸びています。Eコマースの比率も、第1四半期で59.0%ぐらい、第2四半期累計では61.0%まで増えてきています。

ランシノ事業は前期比マイナス0.7%ですが、これは会計基準変更による影響です。先ほど説明した会計基準変更前の場合でいうと、ランシノ事業全体では前期比プラス7.5%、北米だけを見ると、前期比プラス13.5%と非常に良い結果でした。

## ピジョン 地域別売上高\* (2Q累計 / 前年同期比 / 現地通貨)

**pigeon**

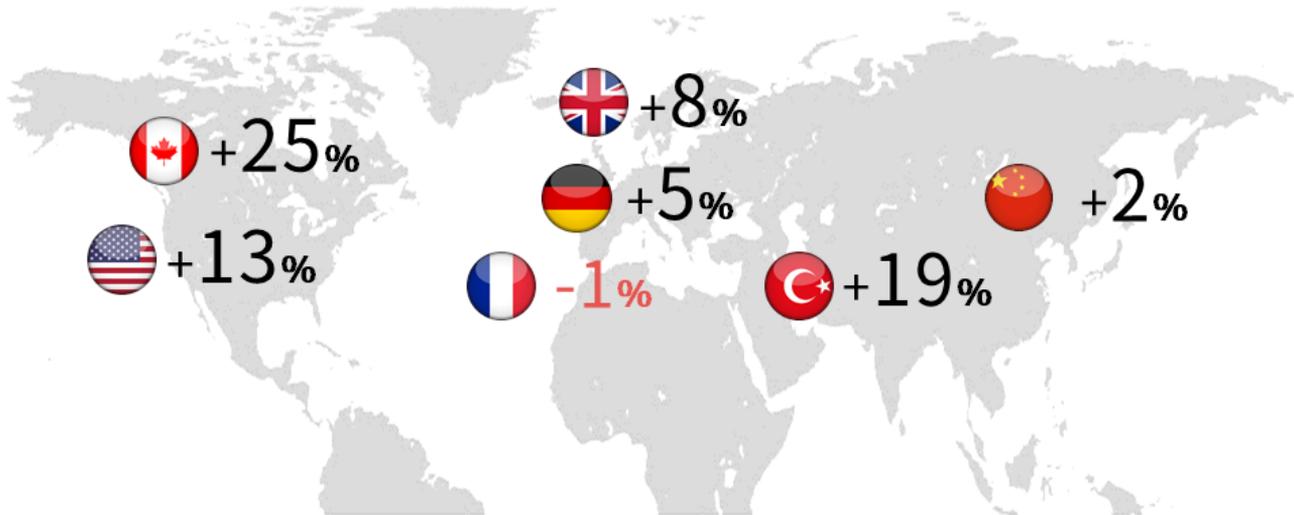


ピジョンブランドの主要市場の伸長状況です。

韓国は、新型コロナの影響が大きかったものの、当社の販売に占めるEコマースの比率が84%と非常に高かった効果等で、前期比でプラス10%を達成しました。中国は好調です。中近東も2%伸びています。インド、マレーシアがロックダウンの影響によって大きく未達という状況です。

## ランシノ 地域別売上高\* (2Q累計 / 前年同期比 / 現地通貨)

Lansinoh.



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

\*:セルイン実績 (現地通貨ベース)

14

これはランシノブランドの主要市場の伸長状況です。

アメリカが前期比プラス13%、カナダは前期比プラス25%伸長しています。ドイツ、イギリス、トルコも前期から伸長しています。

フランスは前期比でマイナス1%になっています。理由としては、フランスではまだ当社のメインチャンネルが薬局で、Eコマースチャンネルへは販路拡大の途中であるため、コロナの影響が大きく出たという事です。

## 連結貸借対照表（ハイライト）

(単位：百万円)	19/12期 期末	20/12期 第2四半期		
	実績	実績	前期末差	前期末比
現金及び預金	32,416	33,603	1,187	103.7%
受取手形及び売掛金	16,588	15,400	▲ 1,187	92.8%
たな卸資産	11,211	12,134	923	108.2%
支払手形及び買掛金	4,900	5,122	221	104.5%
電子記録債務	2,009	2,070	61	103.0%
借入金	0	0	—	—
純資産	70,463	71,033	570	100.8%
総資産	90,491	90,315	▲ 176	99.8%
自己資本比率	74.8%	75.7%	—	+0.9Pt

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

15

バランスシートについてです。

コロナ禍の中でも、当社のキャッシュは前期末より増加しています。

たな卸資産も 8.2%増加しています。増加の理由は、個々の商品に対する需要の変動による影響です。アメリカでは、さく乳器が伸びていますので、さく乳器の在庫を多めに持っているという状況です。また、今後の新型コロナの状況悪化に備えて多めに在庫を抱えている拠点もあります。

## コロナ禍における直近の状況（マレーシアとインド）



### マレーシア

- 新規感染者数は1日10名以下まで収束。新しい生活様式のもと、ロックダウン前の日常に戻りつつある
- 当社営業活動は、Web商談なども活用しほぼ100%に近い形で再開
- 多くの小売店は時間短縮で営業中。大手小売業はロックダウン中に自社ECに注力。オフライン減をオンラインでカバー



### インド

- 新規感染者数は1日5万人以上。感染拡大は加速し、世界で最も深刻な感染国の一つに
- 当社営業活動は、まずは主要店舗から訪問を再開。電話やメッセージアプリ等も活用。
- 売上はECはロックダウン前の水準ほどに回復。一方、移動規制が敷かれているエリアでは依然として感染拡大の影響を受けている



コロナ禍における直近の状況です。

マレーシアは先ほどお話した通り、当社のEコマースでの販売はほとんどなかったんですが、このコロナ禍で増えつつあります。私の中では、2年以内にマレーシアでのEコマース販売比率を10%ぐらいまで高めていきたいと考えています。

また、インドもまだまだコロナ禍における行動規制があります。両拠点ともコロナの影響は大きく、厳しい状況ではありますが、下半期にどこまで回復できるのか期待したいと思います。

## コロナ禍におけるピジョングループの事業活動への変化

ブランドとしての強さはそのままに、各国で迅速かつ柔軟に「Withコロナ」の時代へ適用する準備を実行できている

### 変わらない事

- ピジョンおよびランシノのブランドの強さ
- Eコマース、オンラインでの安定的な成長

### 変わった事

- グループ社員の働き方
- お客様とのコミュニケーション方法やそのコンテンツ

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

18

コロナ禍の中で変わらないことに関して、「困った時に安心して使えるブランドがやはり強い」という実感を持っています。当社商品の中には、このコロナ禍で市場シェアがさらに上がっているものも多く、通常のブランディング活動など、トータルでの政策が重要だということを改めて認識しています。

コロナ禍で変わったことは、グループの社員の働き方です。本社においては、日本政府による緊急事態宣言解除後も、8月末まではオフィス出社を5割以下にする事を継続しています。ランシノは、3割くらいのオフィス出社率で推移しています。シンガポールでも、オフィスへの出社とテレワークをバランスよく活用し事業を継続しています。

また、お客様とのコミュニケーションの方法もこのコロナ禍で変わりました。ソーシャルメディアなどを通じてのオンラインプロモーションがさらに進みました。

## コロナ禍における当社グループの市場シェア（日本）

60年以上にわたるブランドへの信頼がコロナ禍においても下支えとなり、当社の市場シェアは維持、拡大

- 訪日外国人旅行客が前年比99.9%減によりインバウンド需要は消滅
- ほ乳瓶などのハード品から、おしりふき等の消耗品まで、今まで培ってきた信頼がコロナ禍でも下支え

### ■ 日本における哺乳器のシェア\*



85%

(20年上期の月平均)

前年同期間の市場シェア  
79% から+6ptアップ

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

\*当社調べ（インテージPOS全国BS・DRG合算拡大推計値）

19

コロナ禍における当社グループの市場シェアです。日本では、前年同期間比較で哺乳びんの市場シェアが79%から85%に上がってます。インバウンド需要がなくなった状態の今年の市場規模は、前年と比較して縮小していますので、当社の売上金額は若干落ちてはいますが、市場シェアは非常に高くなっています。

## コロナ禍における当社グループの市場シェア（中国・北米）

### ■ 中国における哺乳器のシェア\*



40%

(20年6月末時点)

19年年間平均市場シェア  
37% から+3ptアップ

\*当社調べ（セルアウト、金額ベース）

### ■ アメリカにおけるラノリンベースの乳首クリームシェア\*\*



74%

(20年6月末時点)

前年同期間の高い市場シェアを維持  
新たにOrganic Nipple Balmも発売し  
乳首クリーム全体の市場シェアは拡大

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

\*\*当社調べ（20年7月 IRI MULO Report, Multi Outlet + Amazon、金額ベース）

20

中国における哺乳びんシェアはT-mallとJD合わせた金額シェアでついに40%を超えました。中長期的には市場シェア50%も目標に出来ると感じています。

アメリカにおいても、ラノリンの乳首クリームが74%という高い市場シェアを維持しています。乳首クリームのカテゴリーは、競合ブランドも低価格で対抗してきているのですが、その中でも74%という高い市場シェアを維持しています。これに加え、冒頭のハイライトで説明したOrganic Nipple Balmも新商品として販売しておりますので、当社の乳首クリームカテゴリーの売上は更に伸ばしています。

## コロナ禍における当社グループの市場シェア（アメリカ）

- アメリカでの乳首クリーム以外のコア商品の市場シェア\*と順位（直近52週）



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

\*当社調べ（20年7月 IRI MULO Report, Multi Outlet + Amazon、金額ベース） 21

アメリカ市場における当社コア商品の市場シェアです。母乳パッドは1位で変わっておりません。母乳保存バッグも1位のままです。さく乳器の中でも手動さく乳器が2位を引き続き維持しております。

## コロナ禍での新しい取り組み（社外）

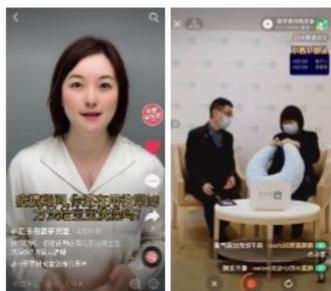
各国の医療従事者や専門家と協働し、オンラインを活用したお客様コミュニケーションをさらに推進

【日本】  
小児科医など専門家の  
アドバイスをSNSで発信



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

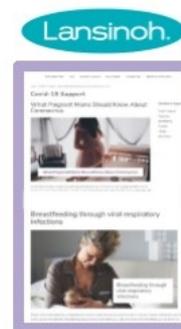
【中国】  
WeChatやWeiboなど  
を活用したライブ配信



【マレーシア】  
オンラインによる母乳  
育児セミナーを開催



【アメリカ】  
自社ウェブサイト内に  
特集ページを新設



22

SNS やオンラインを通じたお客様とのコミュニケーション活動の一例です。

日本では、小児科医など専門家のアドバイスを SNS で発信しています。

中国では WeChat、Weibo を利用したライブ配信を行っています。

マレーシアではオンラインによる母乳育児セミナーを開催しております。

ランシノでは新型コロナに関する特集ページを自社ウェブサイト内に作り、専門的な情報を発信しております。

## ブランドの取り組み

インターブランドジャパンによる“Best Japan Brands 2020”  
100社中 64位に初選定

### 受賞理由（抜粋）：

2019年に存在意義（purpose）を定め、顧客満足度を高めています。  
主力商品である哺乳瓶への信頼性、ニーズへの対応力、存在感が、国内のみならず特にアジア地域において高く、ブランド価値を向上させています。



### 存在意義

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

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

24

ブランドの取り組みについてです。今年から新しいブランドコンセプトを導入しており、この度、インターブランドさんの Best Japan Brands 2020 という中で、100社中64位に表彰されました。

受賞理由は、当社のピジョンウェイの中に新たに「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」という存在意義を掲げ、顧客満足度を高め、ブランド価値を向上させているという事です。

この存在意義を掲げた事で、社員にとっても会社の向かうべき方向がさらに明確になりました。

## ブランドの取り組み

ピジョンブランドの想いを全てのステークホルダーに伝えるため、様々なコンテンツや制作物を刷新

### ■ オフィスデザイン

ピジョンマニュファクチャリング茨城



ピジョンマニュファクチャリング兵庫



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

25

ピジョンは、これまでCIとBIの二つを使っていましたが、今回BI（ブランド・アイデンティティ）に一本化しました。ですから、今年からすべての書類、工場、パッケージのロゴはBIになっております。こちらの写真は最近ロゴ変更を行った兵庫工場、茨城工場です。

## ブランドの取り組み - オフィスデザイン

ピジョンシンガポール



ピジョンインド



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

26

世界の各拠点のオフィスデザインも、新しいブランドに基づいてリノベーションしています。

## ブランドの取り組み - 空間づくり

イベント用 ブランドバナー



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

27

販促ツールも新しいブランドコンセプトの下、アップデートしています。

## ブランドの取り組み - 空間づくり

展示会 ブランド什器



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



28

日本の展示会で使用した什器です。特にピジョンロゴの下にあるウェーブライン、これが今回のブランディングの中で非常に大きな意味をなしています。制作物の全てにこのウェーブが入るような形になっています。

## ブランドの取り組み - オンライン

### 新ウェブサイト



### 公式オンラインショップ



29

ウェブページも、今年から新しいブランドイメージに変えています。

## ブランドの取り組み - デジタルコンテンツ

### ブランドムービー



### コーポレートムービー



30

ブランドムービーも、コーポレートムービーも新しいものに作り変えました。特にこのブランドムービーは私も大好きなので、ぜひ皆さんも一度ご覧ください。

## ESGの取り組み

### 各国で新しい活動を続々と実行中



#### 産学協働プロジェクト（タイ）



- チュラロンコン大学の乳がん自己診断トレーニングキット開発プロジェクト
- タイピジョンからシリコン廃材を提供
- 2020年6月同大学のウェブサイトにて発表

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



#### リサイクル推進活動（シンガポール）



- 「ほ乳びん回収ボックス」を展示会などで設置（他ブランドのほ乳びんもOK）
- これまでに3,500本以上のプラスチックほ乳びんを回収。回収されたほ乳びんは輸送用パレットなどにリサイクル

31

ESGのSの活動についてです。

タイのチュラロンコン大学と共同で、乳がんの自己診断トレーニングキットの開発をしました。これはお医者さん向けのトレーニングキットで、触った時に乳がんがある場合、どういう感覚になるかを学ぶためのものです。

それから環境対策の一つとして、シンガポールでは哺乳びんの回収ボックス等の設置も始まっています。

## 2020年12月期 下期の取り組み

パンデミックや自然災害などの「非常事態下」において、社員の安全確保に向けた取り組みを強化し、安定した事業活動の継続を目指す

- 中国、インドネシアの工場拡張、リノベーション
- ピジョンブランドの本格的な北米市場（カナダ）進出
- 全世界で150 SKU 以上の新商品を発売（リニューアル含む）
- 各国の消費者ニーズを汲んだローカル商品や災害対策商品の企画・開発
- 母乳バンクオープン（東京本社1階）やインドネシア、タイ工場のソーラーパネル設置などのESG活動

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

32

下期の取り組みです。中国では上海の青浦工場が手狭になってきていますので、隣の土地を取得し拡張する予定です。インドネシアの工場拡張も、コロナ禍で一部の遅れはありますが、11月頃には完成予定です。

さらに、ピジョンブランドでのカナダ進出を決めました。現地代理店も設定し、契約も完了しています。コロナ禍でスケジュールが読みにくい中ですが、21年初め頃からは販売開始できると考えています。これは当社の中国事業部が統括します。カナダの人口構成にはアジア系が多く、中国系のネットワークを生かせば事業を進めやすいだろうという観点からです。

中長期的には、この中国事業管轄のスキームで、アメリカのAmazonにも進出していくようなイメージを描いています。将来的には、世界の全ての市場で、ピジョンとランシノが共存しているという構図をつくらうと思っています。

その他、今年からピジョングループを4事業体制とし、それぞれに権限を委譲し開発機能を持たせるという動きをしております。それが順調に推移しており、今現在まだ発売されていない新商品でも、ざっと150SKUくらいの見込みが立ちつつあります。

それは、ここに書いてあるように、各国の消費者ニーズを汲んだローカル商品はもちろんですが、当社には今回のようなパンデミックに対応した衛生関係商品が少ないと感じています。さらに、地

震等の災害時に必要な商品も少なく、それらのニーズに応えるような商品開発も進めていく予定です。

また、9月1日に本社の1階部分に、日本で二つ目の母乳バンクがオープン予定です。これは母乳バンクから病院に、低体重出生児の赤ちゃん用として、無償でドナーミルクを送る取り込みです。

その他、タイの工場やインドネシアの新工場にソーラーパネルを設置します。過去、中国の二つの工場とインドの工場では、すでにソーラーパネルの設置が終わっております。

## 2020年12月期 通期の業績見通し（連結）

(単位：百万円)	20/12期 通期			
	計画	修正予想	増減額	増減率 (%)
売上高	109,000	98,500～102,400	▲10,500～▲6,600	▲9.6～▲6.1
営業利益	18,100	13,400～15,500	▲4,700～▲2,600	▲26.0～▲14.4
経常利益	18,100	13,900～16,000	▲4,200～▲2,100	▲23.2～▲11.6
親会社株主に帰属する当期純利益	12,600	9,600～10,900	▲3,000～▲1,700	▲23.8～▲13.5
一株当たり純利益	105.23	80.17～91.03	▲25.05～▲14.20	▲23.8～▲13.5

通期の計画になります。

今回は、6月4日に開示しましたレンジでの通期業績予想から変更はありません。まだまだ不確定要素が多くあるため、通期業績予想に変更はありませんが、現時点での予測では、レンジの上限値に近い感覚はあります。

## 株主還元・投資関連

### 【第7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

配当の状況	18/1期		19/1期		19/12期		20/12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株当たり 配当金 (円)	31	35	34	34	35	35	36	36
配当性向	54.5%		57.2%		72.7%		79.1% - 89.8%	

### <参考> 投資関連指標等 (連結)

(単位：百万円)	19/1期		19/12期		20/12期	
	中間 (実績)	通期 (実績)	中間 (実績)	通期 (実績) <sup>※4</sup>	中間 (実績)	通期 (見込)
設備投資額 (※1)	2,795	5,376	2,009	3,869	1,690	3,600
減価償却費 (※2)	1,383	2,804	1,966	3,372	1,968	3,800
研究開発費 (※3)	1,479	3,119	1,536	3,059	1,430	3,200

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

※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)

※3 人件費を含めた研究開発活動にかかる費用の総額

※4 日本国内11カ月実績

35

最後に株主還元についてです。

現時点での利益予測を考慮の上、期初の配当予定から変更はありません。

以上、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。

### 【日本事業】

Q：日本の下期以降の見方を教えて欲しい。

A：（前提として）日本事業の前期実績では月平均で27億7,000万円ぐらいの売上高となるが、4月・7月については大型連休や小売業様のフェア等で、通常月より10億円ほど大きかった状況。

従って今期の売上高を前年同月比較（1月から6月比較）すると日本事業で前期比94.1%。旧国内ベビー・ママ事業も同90.2%となる。上期は、外出自粛等で大型商品の売上が厳しかった一方、おしりふき等の特需もあり、国内のお客様ベースではほぼ前年並みの売上高だった。インバウンド売上は、昨年は上半期22億円、今期は同6億円だった。

今期は6月時点で国内のお客様ベースでは通常の売上ペースに戻ってきており、以降極端に落ちることはない予想。インバウンド部分のカバーは難しいが、全体としては上期と同水準程度の収益進捗を見込む。インバウンドに関してはこだわり過ぎず、より現実に近い形で営業活動をするようにしている。

Q：コロナ禍ではブランドの安心感で日本国内の哺乳びんシェアが上昇しているが、今後のシェア動向はどのように見ているか。

A：日本事業における哺乳びんの販売構成比は13%ほど。直近では哺乳びんの市場シェアは87%まで上昇している。昨年末は79%程度であり、8ポイント程度改善している。まずはこれを維持していきたい。哺乳びんは当社の基幹商品、かつ周辺のベビー用品売上の礎になる重要なものであり、しっかりとお客様に届けていきたい。

【中国事業】

Q：中国の第2四半期は急激に回復したが、要因は何か。また反動減などはどうか。

A：2Qだけで見た場合、伸びたのは哺乳器とスキンケア。一方衛生関係のウェットナップ系や洗浄系は、伸びてはいるが競合の伸長度には及んでいない。伸びの理由の1つは、ロックダウン後の反動増があると見ている。例年6月18日のEコマースフェスティバル以降は需要が一旦落ち着くが、今期は変わらず伸びている。市場構造が短期的に変わっている可能性がある。

Q：今回、中国での哺乳びんの市場シェアを上げた理由は何か。

A：やはりブランドへの信頼性と思う。特に哺乳びんだけ特別なプロモーションをやったということもない。加えて、現地のニーズを汲んだハンドル付きの哺乳びんや絵柄を変えた哺乳びんを投入している面も貢献していると思う。

Q：中国事業の通期予想はどう見ているのか。

A：中国本土に関しては、ブランドの強さや新製品動向を考えると、今後も大きな落ち込みはなく終了できる可能性があり、期初計画も十分狙える状況と考えている。ただ事業全体で見た場合、中国周辺国への輸出ビジネスの部分は厳しい。ただし、感染症状況の先行き次第の部分はある。

Q：中国での競争環境、当社ブランドのリピテーションは今後どうなっていくのか。

A：特に哺乳びんにおいては、今後さらにリピテーションは高まっていく。課題は、哺乳びんのブランド力を他の商品カテゴリーでどう生かしていくか。スキンケアカテゴリーなどは比較的ブランド効果が波及しているものの、それ以外のカテゴリーでは方策を考えないといけない。

日本ではワンブランドで広いカテゴリーをカバーできることが多いのに対し、中国では、商品ごとに別々の強いブランドがあるイメージ。従って、弱い部分をいかに強めていくか。

Q：インバウンドに関し、訪日できない観光客が、代わりに中国本土で買うという動きはあるか。

A：中国の越境ECサイトは、自社に限らず伸びている。当社が運営していない部分の売上に関しては、日本で越境EC需要として出ていると推定している。

Q：Eコマースでのマージンに関して今後の見通しはどうか。

A：基本的には、代理店向けとEコマース向けで営業利益率に大差は無い。今後は、むしろウエットナップ系、母乳パッド等、紙系商品の競争が激しくなってくると予想している。その部分は、他の商品でカバーするようなモノづくりを進めている。

#### 【ランシノ事業】

Q：ランシノ事業は特に北米が好調だが、感染拡大している中での好調な要因は何か？DME含め今後の動きはどうか。

A：全体的にEコマース、Amazonの比率が上がっている。同社向けは北米売上の35%程度であり、そこが貢献している。一方Walmart等でも売上が伸びている。先ほどのSmartpump 2.0が好評を得ており、前述のOrganic Balmや非使い捨ての母乳パッド等も上市している。加えて、従来から育まれてきたブランド、有事には信頼されるブランドという部分でも伸びている。

DMEに関しては、この半期は伸びていない。理由は、Smartpump 2.0のDME向けは、工場の稼働率の関係で供給が追いついていない。この部分は下期において十分回復してくる予想。ランシノの全体の流れとしては下期に大きな変動はない見込。

Q：ランシノ事業は売上伸長の反面、利益率が低い。DME チャンネルが伸長すれば収益性が改善するのか？また代理店政策と収益性の改善に関してはどうか。

A：DME チャンネルは今後回復が見込まれ、良い数字になってくると思う。またランシノ事業は代理店を使わないので、むしろ収益性は高いという理解。

ランシノ事業の総利益率は高い一方で販管費の部分が大きい。将来的にそこを改善していけば、営業利益率は高まってくる。この中期で1%高めるとか、そういうレベルでの改善はできる。また来年あたりから商品レンジを広げ、売上の伸長を実現することで相対的な利益は大きくなっていく。

#### 【その他】

Q：新製品開発についての進捗は、このコロナの状況下でどうか？

A：感覚的には新製品数自体は増えているし、楽しみな部分。コロナ禍で新製品開発は若干遅れ気味ではあり、本来は今年出るものが来年に延びるケースは予想されるものの、前述の150SKUとは発売に向け現時点で開発進行中の件数であり、遅くとも来年の中に出せるということ。件数のセグメント分布としては中国はいつも通り多く、今回はシンガポールが増えてきている。またランシノでは面白い新しいカテゴリーの商品を考えている。

以 上