ピジョン株式会社　2021 年 12 月期　第 1 四半期　決算説明電話会議　要旨

【ご留意事項】

この「電話会議要旨」は電話会議にご参加になれなかった方々のためのご参考です。 電話会議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]　2021 年 5 月 13 日　16 時 30 分 – 17 時 30 分

[登壇者]　2 名

経営戦略本部　経営戦略室　マネージャー　金塚　康夫

経営戦略本部　経営戦略室　アソシエイトマネージャー　平塚　将

平塚： 本日はお忙しいところ、ピジョン株式会社 2021 年第 1 四半期決算説明電話会議にご参加いただき、ありがとうございます。本日の電話会議には経営戦略室の金塚と平塚が出席しております。

まず今期より、日本事業と中国事業の収益認識基準が変更になりました。この変更によって、P/L 上では従来販管費および一般管理費に計上していた販売促進費等の一部、また営業外費用に計上していた売上割引については、今期より売上から減額しております。

詳細については、第 1 四半期決算短信の 9 ページにあります、会計基準の変更、収益認識に関する会計基準等の適用をご確認ください。

また、この電話会議でお伝えする当第 1 四半期の業況は、新収益認識基準を適用して試算した前期業績（以下、前期 1Q）と、今期第 1 四半期（以下、今期 1Q）の実績を比較した上での前期比および前期差額になります。そのため、決算短信に記載されている、前期旧基準と今期新基準の業績比較とは内容が異なりますのでご留意ください。

新基準同士での連結 P/L 実績の前期比較については、当社のウェブサイトにも補足資料をアップしておりますので、そちらも併せてご確認ください。

ピジョン株式会社

≪新基準≫　2021年12月期　第1四半期（連結PL）

（20/12期の新会計基準の実績は、経営戦略室による試算値）

（単位：百万円）	≪新基準≫ 20/12期　第1四半期		≪新基準≫ 21/12期　第1四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	21,705	100.0 %	21,359	100.0 %	98.4 %
売上原価	11,498	53.0 %	11,190	52.4 %	97.3 %
売上総利益	10,207	47.0 %	10,168	47.6 %	99.6 %
販管費	6,860	31.6 %	7,307	34.2 %	106.5 %
営業利益	3,347	15.4 %	2,861	13.4 %	85.5 %
営業外損益	517	2.4 %	593	2.8 %	114.6 %
経常利益	3,864	17.8 %	3,454	16.2 %	89.4 %
特別損益	▲ 23	▲ 0.1 %	▲ 475	▲ 2.2 %	―
非支配株主に帰属する当期純利益	63	0.3 %	18	0.1 %	29.0 %
親会社株主に帰属する当期純利益	2,869	13.2%	2,008	9.4 %	70.0 %

2021 年 12月期　第 1 四半期　セグメント別実績
Net Sales by Segment for FY Dec.2021 Q1 (Consolidated)

（単位：百万円）（￥millions）

	20年12月期　第1四半期（新基準換算） FY20 Q1 Result - New Standard						21年12月期　第1四半期（新基準） FY21 Q1 Result - New Standard						
	売上高 Net Sales	構成比 % of total	総利益 Gross Profit	総利益率 GP margin（%）	セグメント利益 Segment Income	セグメント利益率 OP margin（%）	売上高 Net Sales	構成比 % of total	前期比：率 % of growth	総利益 Gross Profit	総利益率 GP margin（%）	セグメント利益 Segment Income	セグメント利益率 OP margin（%）
連結計上額 Consolidation	21,705	100.0%	10,207	47.0%	3,347	15.4%	21,359	100.0%	98.4%	10,168	47.6%	2,861	13.4%
日本事業 Japan Business	10,521	48.5%	3,643	34.6%	833	7.9%	9,717	45.5%	92.4%	3,459	35.6%	603	6.2%
中国事業 China Business	6,952	32.0%	3,618	52.0%	2,407	34.6%	7,685	36.0%	110.5%	3,950	51.4%	2,434	31.7%
シンガポール事業 Singapore Business	3,333	15.4%	1,346	40.4%	669	20.1%	2,869	13.4%	86.1%	1,045	36.4%	356	12.4%
ランシノ事業 ※ Lansinoh Business*	3,040	14.0%	1,695	55.8%	399	13.1%	3,117	14.6%	102.6%	1,759	56.4%	318	10.2%
セグメント間取引消去 Elimination of internal trading between segments	▲2,141	▲9.9%	－	－	－	－	▲2,030	▲9.5%	－	－	－	－	－
【以下参考試算値/Reference】													
旧 国内ベビー・ママ事業 Former Dom.Baby & Mother Care Business	6,983	－	2,880	41.2%	910	13.0%	6,309	－	90.3%	2,671	42.3%	600	9.5%
旧 子育て支援事業 Former Child Care Services Business	981	－	171	17.5%	63	6.4%	948	－	96.6%	175	18.5%	75	7.9%
旧 ヘルスケア・介護事業 Former Health & Elder Care Business	1,644	－	464	28.2%	132	8.0%	1,606	－	97.7%	463	28.8%	156	9.7%

注）
・今期（21年12月期）より、日本事業および中国事業は新収益認識基準を適用しています。
・2020年12月期の新基準での実績は試算値です。
・ランシノ上海の売上等は、ランシノ事業に含まれています。

ピジョン株式会社
PIGEON CORPORATION

Note:
・Both the Japan Business and the China Business applied the new revenue recognition standard from the current fiscal year (ending December 31, 2021).
・Results of FY20 in the new revenue recognition standard was estimated by Pigeon for your reference.
・The sales for Lansinoh Shanghai is included in Lansinoh Business Segment.

今期 1Q のグループ全体の業績は、対前期で売上高がマイナス 3.4 億円、総利益がマイナス 39 百万円、営業利益がマイナス 4.8 億円、四半期純利益がマイナス 8.6 億円という結果になりました。

売上高減収の要因は、昨年から続く新型コロナウイルス感染症の影響によるものです。

日本事業の国内ベビー・ママの売上が、前期比マイナス 6 億円。また、アジアの主要国を抱えるシンガポール事業の売上高が、前期比マイナス 4 億円となっています。

日本事業の国内ベビー・ママにつきましては、前期 1Q は数億円程度あったインバウンド需要の売上が今期 1Q は消滅したこと。また、前期はコロナ禍で特需が見られたウエットティッシュや洗浄消毒液の需要が、今期は一巡したことが要因になっております。

シンガポール事業については、シンガポール国内は健闘したものの、シンガポールからの輸出事業が苦戦したこと。また、日本のインバウンド需要消滅により、タイ工場からの日本向け出荷減少が要因となり、シンガポール事業全体でマイナス 4 億円ほどの売上高減収となりました。ちなみに、シンガポール事業のこのマイナス 4 億円のうち、販社と工場でそれぞれマイナス 2 億円ほど減収しております。

他のセグメントにつきましては、まず中国事業が前期比プラス 10.5%と増収でした。

また、中国本土の現地通貨ベースでの新基準での売上高も、前期比プラス 12%と好調でした。ランシノ事業は、前期比プラス 2.5%の増収。現地通貨ベースでもプラス 5.7%の伸長となりました。

次に、為替影響については、人民元が対前年で円安、それから US ドルが対前年で円高傾向となったことで、売上高は前期比プラス 2.7 億円。総利益ではプラス 2.1 億円、経常利益でプラス 1.9 億円となりました。

次に、利益についてです。総利益の部分は、売上の減収が要因です。総利益額は前期比でマイナス 39 百万円となりましたが、総利益率はグループ全体で 47.6%と、前期比から 0.6 ポイント改善しています。日本事業の国内ベビー・ママの総利益率が、前期比より 1.2 ポイント改善となったことが貢献しています。

また営業利益については、販管費が前期比プラス 4 億円となったことで、グループ全体でマイナス 4.8 億円の減益となりました。

今期 1Q は、積極的な販売促進費や広告宣伝費、それから研究開発費の使用に加えて、E コマース（以下、EC）の売上増加による発送配達費の増加や、中国では計画的な在庫増加による外部倉庫代の増加などによって、前期よりも販管費が増加しました。

前期 1Q は、各国での販売活動やマーケティング活動がコロナ禍で大きく制限されていましたが、今期 1Q は、オンラインだけでなくオフライン店舗での販売活動や PR 活動、それからマーケティング活動も取り組みができたことで販促費が増加しています。また EC 伸長による発送配達費の増加や、売上高に比例する販管費も増加しました。

中国に関しては、EC プラットフォーマーからのオーダーにタイムリーに応えるために、計画的に在庫を増加させたことによって、外部倉庫代なども増加しました。

最後に、純利益についてです。グループ全体で、前期比マイナス 8.6 億円となっています。

こちらに関しては、4 月 16 日に当社のウェブサイトなどでご案内しております通り、当社が日本国内で 2018 年より販売しておりましたベビーカー、ランフィ RA 8、全 10 モデルの車体フレーム

の無償交換のための自主回収を決定したことによって、特別損失で約 5 億円を計上したことが要因となっております。

お客様だけでなく投資家の皆様にも、ご心配おかけしてしまい、大変申し訳ありませんが、こちらに関しては誠心誠意対応していく所存でございます。

ちなみに四半期別の計画値は開示しておりませんが、今期 1Q の業績について、社内計画に対しては若干下回ったものの、売上・利益ともに対計画で大体 3%ほどの未達ですので、おおむね想定と近い形で今期 1Q は終了いたしました。

以上が今期 1Q の決算概要になります。

（２）四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書

（四半期連結損益計算書）

（第１四半期連結累計期間）

（単位：百万円）

	前第１四半期連結累計期間 （自　2020年１月１日 至　2020年３月31日）	当第１四半期連結累計期間 （自　2021年１月１日 至　2021年３月31日）
売上高	22,836	21,359
売上原価	11,483	11,190
売上総利益	11,352	10,168
返品調整引当金戻入額	41	－
返品調整引当金繰入額	55	－
差引売上総利益	11,337	10,168
販売費及び一般管理費	7,933	7,307
営業利益	3,403	2,861
営業外収益		
受取利息	42	39
受取配当金	101	124
助成金収入	379	18
為替差益	－	321
その他	109	106
営業外収益合計	632	610
営業外費用		
支払利息	1	11
売上割引	56	－
為替差損	40	－
その他	73	6
営業外費用合計	171	17
経常利益	3,864	3,454
特別利益		
固定資産売却益	0	0
投資有価証券売却益	33	33
特別利益合計	33	34
特別損失		
関係会社株式売却損	37	－
固定資産売却損	9	0
固定資産除却損	10	2
製品自主回収関連費用	－	507
特別損失合計	56	510
税金等調整前四半期純利益	3,841	2,978
法人税、住民税及び事業税	1,015	1,599
法人税等調整額	△107	△648
法人税等合計	907	951
四半期純利益	2,933	2,026
非支配株主に帰属する四半期純利益	63	18
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,869	2,008

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。

【全体】

Q. 売上高が社内計画に対して 3%の下振れとの事だが、その内訳を事業別に教えて欲しい。

A. 事業別に見ると、中国事業は計画を若干上回る形で終了。日本事業は対計画で約 5%減での着地。シンガポール事業は 3 - 4%減、ランシノは 5%増。また、中国事業は円安の影響もあったため、現地通貨ベースで見ると計画通りの着地となった。

Q. 売上高と同様に、利益も 3%の下振れで収まった理由は何か。

A. 利益に関しては、社内計画では販管費等を前年より多く計画していたが、売上高の減収によって売上に連動する費用等が抑えられた事もあり、実際の販管費は社内計画を下回った。総利益の減少を販管費である程度カバーした状況。

Q. 販管費が前期比で 4 億円ほど増加しているが、その内訳を教えて欲しい。

A. 内訳のイメージとしては、グループ全体で販促費が約 2 億円、研究開発費が約 1 億円、発送配達費が約 1 億円、倉庫代が約 1 億円。

Q. 今期 1Q の減益は販管費の増加が原因という理解で正しいか。また、今期 2Q 以降の販管費の見方はどのように見れば良いか。

A. 総利益はほぼ前期並みとなった中、販促費等はある程度想定内であったが、物流費など想定以上に増加した費用科目もあり、営業利益に影響が出た。一方で、今期は販管費を積極的に使用する計画であり、1Q の販管費は社内計画を下回っている状況。今後も売上や利益の動向を見ながらメリハリをつけて使っていく。

2Q 以降については、今年 2 月の計画発表時にも説明した通り、モノづくり強化を目指し研究開発費等を積極的に増やしていく予定。また、グローバルなトレンドである物流費の高騰は、当社でのコントロールの難しい部分ではある。一方で、中国は 2Q までは 618 などの EC イベントも見据えて在庫を積み増すため倉庫代はしばらく高いが、それ以降は徐々に在庫水準も下がり倉庫代も下がるのではないかと見ている。

【日本事業】

Q. ベビーカーの自主回収に関連して、ピジョンの品質管理体制について教えて欲しい。

A. ベビーカーの設計は自社で、生産は中国の協力企業に委託している。これまでも生産委託先には当社の品質管理担当者が定期的に訪問、または常駐し品質確認を実施している。日本への着荷時にも日本の品質管理担当者が抜き打ちチェック等を行い品質には万全を期していたものの、今回、一部商品で自主回収を決定させて頂いた。今後も、お客様の安心と安全を最優先に、さらに品質管理体制を強化し、お客様、お取引様を含め全てのステークホルダーからの信頼回復に努めるべく誠心誠意対応していく。

Q. 日本事業の、今期 1Q の総括と 2Q の見方を教えて欲しい。

A. 今期 1Q は、コロナの影響によるインバウンド需要の消滅に加え、前期 1Q に発生したウェットティッシュや洗浄消毒液などの消耗品特需が一巡した事が主な減収要因と見ている。社内計画でもインバウンド需要はゼロで読んでいたが、上記衛生消耗品の需要減は想定以上だった。

2Q 以降は、緊急事態宣言の延長影響は否定できないが、去年とは異なり今期は店頭活動もある程度行えている。また、コロナ禍での課題として、日本は海外に比べてオンライン販売比率が非常に低い。その部分で、今期は当社の国内向けオンラインショップをリニューアルするなど、オンライン活動にもしっかりと注力している。2Q では現状より改善できるのではないかと見ている。

Q. 日本事業の総利益が前期比で改善した背景は何か。

A. 前期 1Q は特需でウエットティッシュや洗浄消毒液などが想定以上に売れたが、それらの消耗品は、哺乳瓶など他のカテゴリと比較して利益率があまり高くない。今期はその消耗品の需要が一巡し販売構成が下がった事で、総利益率が改善した。

【中国事業】

Q. 今期 1Q の業績は社内想定に対してどうだったか。また、通期計画達成への手応えはどうか。

A. 今期 1Q は売上 2 ケタ伸長を達成し、想定どおり。2Q 以降は前年のハードルが高いが、基幹商品の哺乳瓶・乳首、スキンケアに特に注力していく。6 月、11 月の大規模 EC イベントでも着実に実績を残し、通期で前期比+13%の売上伸長を達成させる計画。今期の下期に発売予定の哺乳瓶の新モデルも、下期以降の売上伸長に寄与すると考えている。

Q. 中国の総利益が若干低下した要因は何か。

A. 商品ミックスによるもの。利益率の一番高い哺乳瓶の売上構成比が若干下がり、代わりにスキンケアの売上高が伸長した。スキンケアも当社の基幹商品の一つとして、哺乳瓶に次ぐ大きなカテゴリに育てていきたいと考えており、スキンケアの売上伸長はポジティブに評価している。

Q. 前期 1Q の哺乳瓶セルインの落込みを考慮すると、今期 1Q の同前期比+11%増は伸びが鈍いように見えるがどうか。

A. 去年 2 月の中国はコロナ禍で企業活動も物流も止まっており、前期 1Q の哺乳瓶のセルインは前期比で約 12%下がった。一方で今期 1Q は、物流などは正常化したが、前年下期のダブルイレブン等が大きく伸長したこともあり、その反動減を推定している。ただ、今期 1Q も哺乳瓶が前期比+11%と 2 ケタ伸びており、現地からも市場シェアが著しく下がっている等の情報は無い。したがって、当社の哺乳瓶の競争力は依然として高いと見ている。

Q. 中国の今期 1Q の在庫増は、618 の EC イベントを見据えた準備であると言えるか。

A. 618 の準備時期としてはまだ早い。昨年から E コマース比率が高まっている事が背景にある。彼らは手元在庫をあまり持たず、短いリードタイムで注文してくる場合も多いため、当社としてデリバリーの瞬発力を持つために在庫を多めに持っている。6 月 18 日の EC イベントの準備は 2Q から本格化していく予定。

Q. 中国事業の売上高は前期比+9%伸長したが、一方でセグメント利益は+1%伸長と売上高ほど高くなかった。この背景は何か。また、2Q 以降の利益の見方はどうか。

A. 今期 1Q は販管費が前期比で増加した。売上に連動する販管費、EC 比率の高まりによる発送費、昨年はコロナ禍で実施できなかったオフライン店舗への販売活動費などが主な増加要因。

2Q 以降も、EC 発送費など売上に比例するものに加え、研究開発の強化などもあり前期比では増加傾向にある。利益率のイメージとしては、上期までは今のような傾向で推移すると見ている。

下期以降は、新型哺乳瓶の発売やスキンケア等の新商品の投入もあり、利益率は改善していく見込。社内計画でも、想定外のダウンサイドがない限り、今期通期ではおおむね前年並みの利益率となる計画。

Q. 中国の社内計画の上期と下期の売上バランスはどうか。

A. イメージとしては、上期が 45%、下期が 55%程度。下期が重い理由は、ダブルイレブンなどの大きな EC イベントがあり、かつ当社の哺乳瓶の新モデル発売等も予定しているため。

Q. ピジョンブランドの北米およびカナダ進出の進捗を教えて欲しい。

A. コロナの影響もあり、著しい進展はない状況。なお今期の事業計画上、本件は計画外で考えており、この動向が中国事業の業績に大きく影響することはない。

【シンガポール事業】

Q. 東南アジアの最新状況を教えてほしい。コロナによる企業活動への影響は出ているか。

A. アジア各国ではコロナが再拡大しており、各国政府が行動制限、ロックダウンなどを今後開始予定、またはすでに開始している。したがって 2Q も引き続き、シンガポール事業にとっては厳しい状況になると予測している。ただし、昨年のシンガポール事業は 1Q よりも 2Q 以降でコロナ影響が大きく出ており、ハードルが下がってくる。またロックダウンの方法面でも、今年は経済をある程度考慮して制限を敷く国が多い中、当社の営業活動等については、昨年の蓄積が活用できるため今年の方が多少有利。なお今年のシンガポール事業は、下期からコロナが徐々に収束する想定。

従業員と家族の健康を第一に、事業活動ができるだけ途切れなくできるように、もしくは途切れそうになった部分はオンラインで補完するなどして、活動していく。

【ランシノ事業】

Q. ランシノ事業の中で地域ごとの状況を教えて欲しい。

A. 今期 1Q の成長を牽引したのは北米で、現地通貨ベースで前期比+5.3%の伸長。ドイツとフランスも好調に推移した。一方で中国でのランシノブランドは引き続き苦戦。消耗品の市場競争が全体的に厳しくなっている。

Q. さく乳器の状況を教えて欲しい。

A. さく乳器はランシノ事業全体で前期比+3%ほどの伸長。北米の DME チャネルはまだ規模は小さいが、今期 1Q では前期比+20%の伸長。

以上