

2021 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】 2021 年 8 月 5 日（木） 16 時 00 分開始

【開催場所】 大手町サンケイプラザ および WEB・電話配信

【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

6 1 8 商戦（中国）

- リベンジ消費が旺盛だった前年並みの売上を今年も達成（19年比では138%）
- 京東の商品カテゴリ別ランキングでは、**哺乳用品とスキンケアで第1位を獲得**
- ベビー&ママ用品全体でも天猫と京東の両方でトップ10入り（右図）

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



北澤：コロナの感染が拡大する中、今回もご参加いただき誠にありがとうございます。まずは上半期のハイライトの中から2点、ご紹介いたします。

1点目は中国の618商戦についてです。こちらの売上に関しては、ほぼ前期並みとなりました。昨年はコロナ後のリベンジ消費が非常に旺盛だったことを考えると、今年が前期並みだということは決して悪くない実績だと考えております。

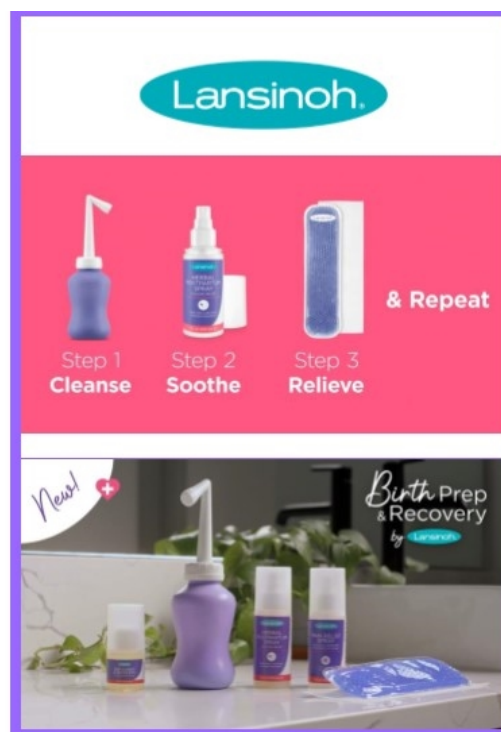
コロナ前の2019年と比較しても、138%と順調に成長していると捉えることができます。

その他、京東の商品カテゴリ別売上を見てみると、哺乳器とベビースキンケアのカテゴリランキングにおいて当社は一昨年、昨年に続いて1位を獲得しております。天猫と京東を合計したベビー&ママ用品全体のランキングでも引き続きトップテンに入っており、依然としてピジョンが高い競争力とシェアを保持していると考えられます。ただし、昨年と比べて、このランキングに入っていたメーカーにも変動があることから、中国の市場環境の変化も見て取れる結果となりました。

新規カテゴリ発売開始（ランシノ）

- 「産前・産後ケア商品」を6月より新発売
- 洗浄ボトルや鎮痛剤、温冷ビーズパック等デリケートゾーンのケア商品を中心に展開
- アメリカやドイツ、中国などで販売開始。
今後は商品数と展開地域の拡大で、市場を作っていく

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



2 点目はランシノの新商品についてです。

この6月にランシノとして久しぶりの新商品「産前・産後ケア商品」を発売いたしました。6月発売のため、まだ多品目の出荷はできておりませんが、小売店様からは非常に良い反応を頂いております。エリア別で見ると、特にドイツにおける販売が好調に推移しています。

来年にかけて更に新商品が増えてくる予定となっており、今後も引き続き期待していきたいカテゴリとなっております。

《新基準》 業績報告 連結PL

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値)

(単位：百万円)	20/12期 第2四半期		21/12期 第2四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	45,902	100.0%	47,277	100.0%	103.0%
売上原価	24,021	52.3%	24,719	52.3%	102.9%
売上総利益	21,881	47.7%	22,558	47.7%	103.1%
販管費	13,971	30.4%	14,969	31.7%	107.1%
営業利益	7,909	17.2%	7,589	16.1%	95.9%
経常利益	8,532	18.6%	8,536	18.1%	100.0%
親会社株主に帰属 する当期純利益	5,855	12.8%	5,085	10.8%	86.8%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【参考：平均レート】 21/12月期 (65期)実績：1ドル107.76円 1元16.65円
20/12月期 (64期)実績：1ドル108.26円 1元15.39円

6

こちらは上半期の業績報告です。

売上で前期比 103%、営業利益で前期比 95.9%という結果となりましたが、社内計画に対しては、売上若干の未達、営業利益はほぼ計画線となっております。

《新基準》 業績報告 事業別損益

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値)

(単位：百万円)	20/12期 第2四半期				21/12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	45,902	100.0%	47.7%	7,909	47,277	100.0%	103.0%	47.7%	7,589
日本事業	20,698	45.1%	33.9%	1,458	19,888	42.1%	96.1%	34.4%	1,172
中国事業	16,814	36.6%	52.8%	6,118	19,440	41.1%	115.6%	52.0%	6,766
シンガポール事業	6,443	14.0%	39.8%	1,257	6,024	12.7%	93.5%	36.9%	807
ランシノ事業	6,312	13.8%	56.6%	907	6,231	13.2%	98.7%	55.1%	522
セグメント間取引消去	▲ 4,364	▲ 9.5%	—		▲ 4,306	▲ 9.1%	—	—	

7

事業部別の実績です。当社は今年度より会計基準を変更しているため、こちらの前期実績は今年度と同じ会計基準で計算し直した試算値を使用しております。

売上高は、前期比で日本事業は 96.1%、中国事業は大きく伸びて 115.6%、シンガポール事業は 93.5%、ランシノは 98.7%という結果となっております。

業績報告 事業別サマリ 第2四半期累計

*セルイン実績（現地通貨ベース）

日本 事業

コロナ影響、特需反動などによる減収が大きい

- ・消耗品のコロナ特需の反動減や、インバウンド関連需要の消滅により国内ベビー・ママにおいて前期比減収
- ・ヘルスケア・介護事業は、製品ポートフォリオの見直し等もあり前期比減収
- ・ベビースキンケア、乳歯ケア、ベビーフード等は前期比伸長
- ・新商品は哺乳器の新デザインや電動歯ブラシ等が好調
- ・消耗品の構成比が下がり、総利益率は+0.5pt改善
- ・ベビーカーの新モデル（NautRなど）のプロモーションを強化した事などで販促費増加

中国 事業

本土の売上高*は哺乳器、スキンケアが牽引し前期比伸長

- ・中国本土の売上高*は前期比110%。哺乳器が同105%、スキンケアは同139%と大幅伸長
- ・Eコマース比率は65%（前期比+1pt増）
- ・哺乳器はトップシェアを維持
- ・新商品は哺乳器の限定デザインやアボカドスキンケア、温泉スキンケアなどが好調
- ・総利益は、商品ミックスの変化により総利益率が0.8pt低下
- ・研究開発などの「ものづくり強化」への積極的な使用や、主要EC伸長に連動した物流費の増加

8

これは各事業別のサマリです。売上高が前期割れしている事業についても、その理由が非常に明快となっているため、今後の対策についてもそれぞれ明快となっております。

日本事業、ここの主な減収要因は国内ベビー・ママです。前期期初から1.5カ月ほどの期間において、インバウンド需要が残っており、その分の前期比ハードルが高くなっております。それと合わせて、前期上期にはコロナに関わる特需品（ウェットティッシュ、消毒関係、体温計等）の販売が大きく伸びていたものの、特需が一巡したこともあり前期比較での未達要因となっております。

その一方で、ベビースキンケア、乳歯ケア、ベビーフード等のカテゴリは伸長しております。

新商品では、哺乳器の新デザインや電動歯ブラシ等の販売が好調に推移しております。また、昨年発売した電動鼻吸引器は値段が15,000円前後と非常に高単価の商品となっておりますが、こちらの販売も好調に推移しており、こういった高単価・高付加価値の商品が順調に伸び始めている点については、非常に頼もしいと思っております。

総利益率については、前述の通りコロナに関わる特需の剥落により、利益率が低いウェットティッシュ等の消耗品の販売構成比が下がった結果、0.5ポイント改善いたしました。

販管費については、ベビーカーの新モデル「NautR」など、重点カテゴリを中心にプロモーションを強化したことで、前期より増加しました。

ヘルスケア・介護用品においては、先の中計発表で説明している通り、製品ポートフォリオの見直しを確実に進めております。これにより、利益率の高い自社製品の販売構成比が高まり、日本事業全体の総利益率改善に寄与しております。

中国事業、ここは中国本土だけの売上を現地通貨ベースで見ると前期比 110%となり、2 桁成長することができました。

カテゴリ別に見ると、前期比で哺乳器・乳首が 105%、スキンケアが 139%と大幅に伸びました。E コマース比率は、昨年比で 1 ポイント増えて、65%になっております。新商品は、哺乳器の限定デザイン、オフラインチャネル専売品の「アボカドスキンケア」シリーズ、日本の富士工場で作られた「温泉スキンケア」シリーズ等が好調に推移しております。

総利益率は、商品ミックスの変化により、前期より 0.8 ポイント低下しました。

販管費は、今期はグループ全体で「ものづくり」をより強化していく計画を掲げている通り、研究開発費や関連費用を積極的に使っていることもあり、販管費の総額も前期から増加しました。

業績報告 事業別サマリ 第2四半期累計

*セルイン実績（現地通貨ベース）

シンガポール 事業

東南アジア各国でのコロナ再拡大の影響を受け減収

- ・各国でコロナ再拡大、断続的なロックダウンで事業活動に大きな制限を受けた
- ・中東、インドネシアはコロナ影響やコンテナ不足による出荷遅延もあり苦戦。
一方で、インドはEC伸長もあり国内売上高は前期比137%、マレーシアも配荷店の増加やEC伸長により同134%
- ・新商品は哺乳器のディズニーデザインや新スキンケアシリーズなどを発売
- ・日本のインバウンド需要減などがタイ工場の稼働率に影響し、総利益率は2.9pt低下
- ・コロナ禍でも各国でマーケティング活動を積極的に行い、広告宣伝費と販促費が増加

ランシノ 事業

世界的な物流の混乱により売上高減収。利益にも大きく影響

- ・買い手都合の出荷遅延もあり、北米の売上高*は前期比98%
- ・欧州はドイツが前期比118%と好調。EC・オフライン共に既存品と新製品で伸長。
ベネルクスは薬局とECが伸長し、前期比133%
- ・「産前・産後ケア商品」は6月より販売開始
- ・商品ミックス改善はあるものの、物流費の高騰などが影響し総利益率は1.5pt低下
- ・「ものづくり強化」や販促費の積極的な使用により販管費が増加

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

9

シンガポール事業は、担当エリア内の各国におけるロックダウンや活動制限が、販売及び製造に大きな影響を与えました。

特にインド、マレーシア、インドネシアにおけるロックダウンはかなり業績に影響を与えたといえます。また、世界的なコンテナ不足による出荷の遅れも各地で発生しております。

インドについては、従来の販売ルートは厳しい状況が続いているものの、Eコマースでの売上が伸び、前期比137%と順調に伸びております。マレーシアも同様に、Eコマースでの売上を伸ばすことで前期比134%と伸びております。

総利益率は、日本のインバウンド需要の剥落に伴いタイ工場の生産量が減少したこと等から、前期から2.9ポイント低下しました。

販管費は、コロナ禍においてもマーケティング活動のために必要な販促費は積極的に使っていることもあり、前期から増加しました。

ランシノ事業、ここは北米が減収の要因となっておりますが、オーダーは問題無いものの買い手都合による受注残が影響したことが原因です。この影響は売上高ベースで数億円程度です。

地域別に見ると、ドイツとベネルクスエリアが好調に推移しております。

また、先ほどもお伝えした「産前・産後ケア商品」の販売も始めており、こちらも好調に推移しております。

販管費は、「産前・産後ケア商品」やその他の新商品開発のための費用を多く使用した結果、前期から増加しております。

中国新商品 個性のあるシリーズを複数上市。出だし好調

アボカドスキンケア
オフラインだけのチャネル限定商品



柚子スキンケア (21年6月～)
ベーシックラインをより魅力ある商品へとリニューアル



温泉スキンケア (21年6月～)
中国市場初の日本製スキンケア (当社富士工場で製造)



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

10

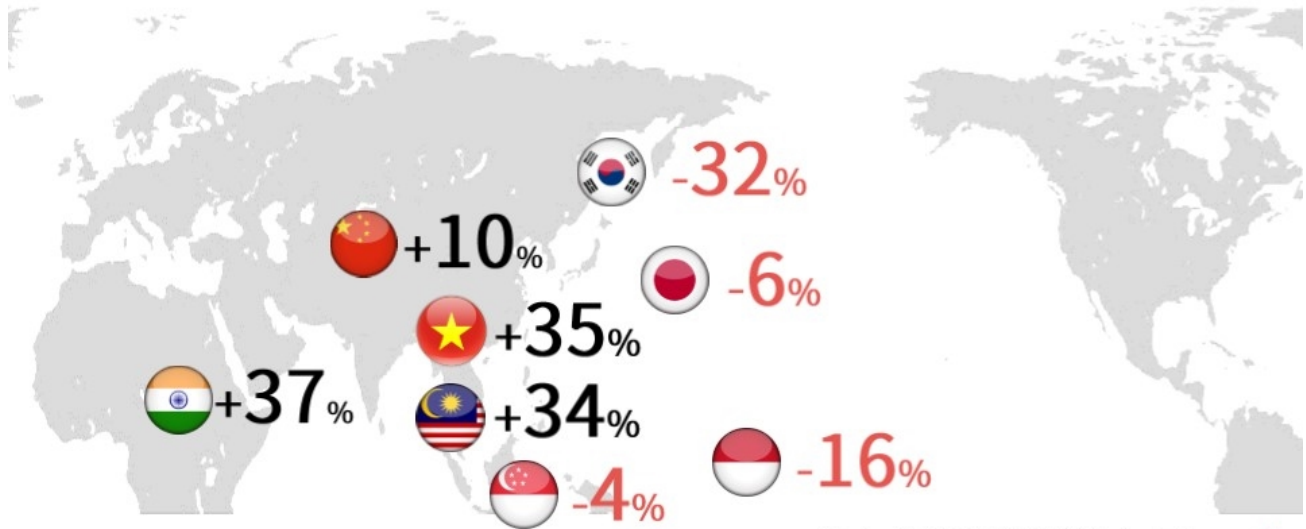
中国のスキンケアは前期比 139%と非常に好調に推移しておりますが、その原動力はやはり新商品です。

「アボカドスキンケア」シリーズはオフラインチャネル専用のスキンケア商品です。こちらは非常に好調に推移しており、年内にはミリオンセラーを達成できるかもしれません。

日本の富士工場で作った「温泉スキンケア」シリーズは、6月発表のため現時点では未だ大きな出荷には至っていないものの、平均価格で 2,000 円と非常に高単価な商品となっており、かなり期待ができます。

同じく 6 月に発表した「柚子スキンケア」シリーズも好評を頂いており、下期にかけて売上増に大いに貢献すると期待しております。

《旧基準》 ピジョン 地域別売上高*（2Q累計 / 前年同期比）



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

*セルイン実績（現地通貨ベース）

11

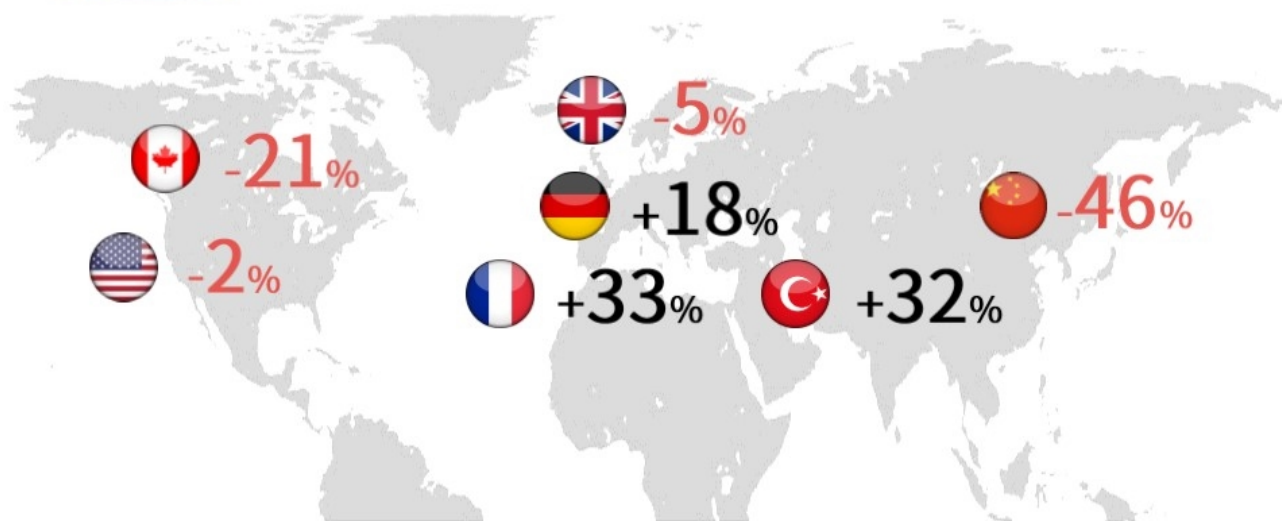
これはピジョンブランド商品のエリア別売上高状況（現地通貨ベース）となります。

中国は前期からプラス 10%、インドはプラス 37%、マレーシアはプラス 34%伸びております。インドネシアは前期の上期時点ではコロナの影響がさほど大きくなかったものの、今期はコロナの影響を大きく受けているため、前期比で大きなマイナスとなっております。

韓国は前期比マイナス 32%となっておりますが、これは代理店の在庫調整による影響によるものです。ただし、代理店からのセルアウトでは、前期からプラス 3~4%程伸びており、期末にかけて十分回復できる見込みです。

《旧基準》 ランシノ 地域別売上高*（2Q累計 / 前年同期比）

Lansinoh.



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

*セルイン実績（現地通貨ベース）

12

次がランシノブランドのエリア別売上高状況（現地通貨ベース）です。ドイツ、フランス、トルコが非常に好調に推移しております。

中国は前期比マイナス 46%の落ち込みです。ランシノ中国は消耗品の販売構成比が高く、ローカルブランドとの競争が激化していることが減収の大きな要因となっております。

アメリカのマイナス 2%は、買い手都合の受注残によるものですが、この受注残が無い場合は前期比プラス 3%程の伸長になるため、下期で取り戻せるものと思っております。

《新基準》 連結貸借対照表（ハイライト）

(単位：百万円)	20/12期 期末	21/12期 第2四半期		
	実績	実績	前期末差	前期末比
現金及び預金	37,163	35,348	▲ 1,815	95.1%
受取手形及び売掛金	15,085	16,713	1,627	110.8%
たな卸資産	11,376	13,306	1,930	117.0%
支払手形及び買掛金	4,757	5,383	625	113.2%
電子記録債務	1,670	1,749	78	104.7%
借入金	—	—	—	—
純資産	72,625	75,769	3,143	104.3%
総資産	93,472	97,152	3,680	103.9%
自己資本比率	74.8%	75.1%	—	+0.3Pt

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

13

バランスシートです。

現金及び預金が約 18 億円減少しております。また、たな卸資産が約 19 億円増加していますが、これは販売の回復に伴い、たな卸資産も減少することで、今後は改善していく見込です。

哺乳器とスキンケアを「最重点カテゴリ」として位置づけ

哺乳器

哺乳研究の進化や技術分野の革新などで競争優位性をさらに高め、より強いカテゴリへと成長させる



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

- ピジョンの原点であり、ブランドの中核となる商品
- 売上高、総利益への貢献度が最も高い商品
- 60年以上の研究によって積み上げた知見と競争優位性
- 日本、中国などで市場シェア1位の実績
- 「母乳育児支援」を軸に、当社にしかできない社会貢献

15

来年には次期中期経営計画の策定を行いますが、その大きな方向性について本日お話しします。

今年の9月から中国では新しい哺乳器・乳首の発売が開始されます。この新商品は日本で来年4月、東南アジアで来年7月以降に販売を予定しております。次期中計では、この哺乳器・乳首とスキンケアの両カテゴリを最重点カテゴリと位置付けて、資源を投入していきたいと思えます。

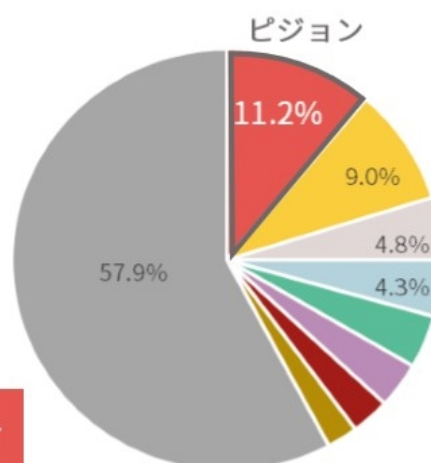
当社にとって哺乳器・乳首は、創業当初からの商品であり、研究開発を長年続けてきた結果、非常に競争優位性があるカテゴリとなっております。このカテゴリは利益率も高く、グループ総利益への貢献度合いが最も高いため、このカテゴリを強化することはグループ全体の総利益率の改善にも繋がります。かつ、既にブランド力の高い商品となっているため、他のカテゴリと比べて販売強化へのハードルは高くないと考えております。

哺乳器とスキンケアを「最重点カテゴリ」として位置づけ

ピジョンの現在の市場シェア*

11.2%
(世界シェア第1位)

2025年にはシェア15%を目指す



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

*出典：Global Baby Bottles Market 2021 Report

16

現在、ピジョンの哺乳器・乳首の世界シェアは 11.2%となっております。これを次期中計の最終年度（2025 年）時点で 15%まで向上させることを目指したいと思っています。

哺乳器とスキンケアを「最重点カテゴリ」として位置づけ

ベビースキンケア

哺乳器以上の市場ポテンシャルの中で、「赤ちゃんの肌研究」の知見を活かし、差別化できる商品で成長を狙う



- 世界のベビースキンケア市場は拡大傾向。最大の市場は中国で今後も2ケタ成長が続く*とされている
- 売上高、総利益への貢献は哺乳器に次いで高い
- 「赤ちゃんの肌研究」において競争優位性を発揮できる
- 哺乳器と比較するとグローバルでの市場シェアは低く、成長機会が大きい
- 具体的な目標値などは次期中計に向けて策定中

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

*出典：ビジョン調べ

17

二つ目の最重点カテゴリとなるのがスキンケアです。

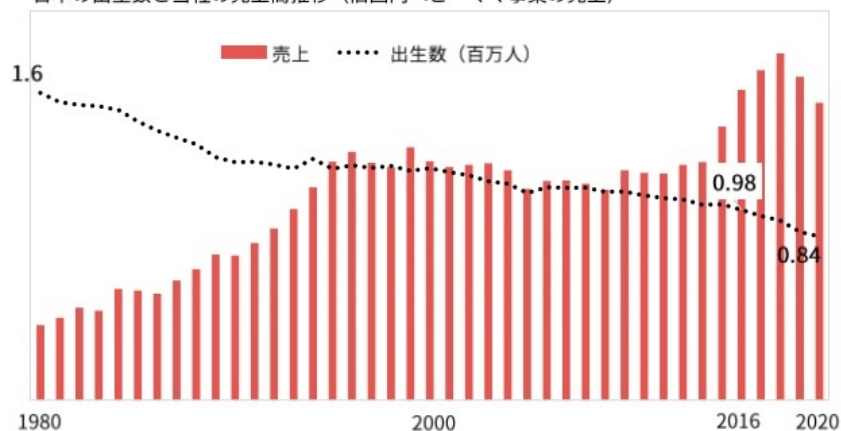
中国事業においては徹底的に新商品を投入することによって、このカテゴリの売上を大きく伸ばしています。世界的に見ると、ベビースキンケアの市場は哺乳器・乳首の市場と比べてもかなり大きいと言われております。ここを積極的に伸ばすことで、当社の業績も伸ばしていきたいと考えております。

スキンケアにおける当社の強みは研究開発です。現在、中国と日本の富士工場、2つの開発拠点でそれぞれ研究開発を進めています。富士工場においても研究開発がかなり進んでいるため、2～3年後には、かなりユニークな新商品を日本事業でも出せる見込みです。このカテゴリの具体的な数字に関しては、次期中計発表時にお伝えしたいと思います。

【参考】日本の出生数と当社の事業成長

日本の出生数*は、1973年の年間209万人をピークに減少の一途であり、2016年には初めて年間100万人を割り、コロナ禍で一時的な出生数の減少はさらに加速すると見られている。当社は、出生数減少の市場環境の中でも、店頭活動の強化、新たな使用シーンの提案やベビーカー等の新規カテゴリへの参入、既存商品の高付加価値化などの商品力強化により、売上は維持、収益性は向上させている。

日本の出生数と当社の売上高推移（旧国内ベビー・ママ事業の売上）



近年の日本市場の新製品一例



*出典：ビジョン調べ

18

こちらは日本の出生数と国内ベビー・ママの売上高推移のグラフです。出生数は1973年をピークに減少を続けておりますが、店頭活動の強化・新規カテゴリへの参入・高付加価値化による商品力強化等により、売上を維持し、収益性を向上させてまいりました。

【参考】中国の出生数と当社の事業成長

直近の中国の出生数*は2016年の1,790万人をピークに減少が続いている。それでも、当社は毎年多くの新商品の発売、チャネル拡大やデジタルマーケティングの強化により堅調に売上高を伸ばしており、中長期視点では「出生数減少＝成長機会の縮小」とは捉えていない。

中国の出生数と当社の売上高推移（中国本土売上）



2020年 対 2016年
出生数：33% 減少
当社売上高：37% 成長

*出典：ビジョン調べ 19

同じく中国も 2008 年から出生数は伸びておらず、ここ数年間は落ち続けておりますが、中国の売上高は堅調に売り上げを伸ばしております。日本国内に比べて中国の各カテゴリにおけるマーケットシェアは向上の余地が大きくあります。シェアの向上及び商品カテゴリの拡張により、中国においてもこれからも売上を伸ばしていくことは十分可能だと考えております。

2021年12月期 下期の取り組み（新商品）

「ものづくり強化」を最重要テーマとして、下期も200SKU以上の新商品*を発売予定。ものづくり強化のための投資は次期中計でも継続していく

- 中国：世界に先駆けて哺乳器の新モデルを発売
- 日本：初のバウンサー「Wuggy（ウギー）」を新発売。デザインはプロダクトデザイナーの深澤直人氏
- 中国：象印マホービン（株）とのコラボレーションによるベビー用ステンレス保温カップを発売
- シンガポール：新しいスキンケアシリーズを複数上市



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



*リニューアルを含む



21

今期の下期は数多くの新商品を発売する予定です。

2月の決算発表の際にも説明している通り、今期は研究開発への投資を積極的に増やしていく方針となっており、その成果が徐々に表れています。今期下期では、グループ全体で200SKU以上の新商品の発売を予定しています。

中国では、象印マホービン様と共同開発したステンレス保温カップも発売いたしました。また、哺乳器・乳首の新商品の発売が下期から始まります。

日本では、ピジョングループ初のバウンサーを7月から投入いたしました。こちらはプロダクトデザイナーの深澤直人氏にデザインをお願いしました。現在はアカチャンホンポ様のみでの限定販売を行っておりますが、当初の計画以上の販売進捗となっております。

シンガポールでは、上期にスキンケアのProtéqua（プロテカ）シリーズを発売しました。こちらは赤ちゃんの肌を守ることを目的としたスキンケアシリーズで、下期はさらにボタニカルをコンセプトとした新しいスキンケアシリーズも発売予定です。これは、シンガポールだけでなく、東南アジア全般での販売を予定しております。

《新基準》 2021年12月期 通期業績見通し（連結PL）

上期実績は社内想定線に近く、通期業績見通しは変更なし

(単位：百万円)	20/12期		21/12期		
	実績	構成比	計画	構成比	前期比
売上高	94,021	100.0%	100,800	100.0%	107.2%
売上原価	49,459	52.6%	51,300	50.9%	103.7%
売上総利益	44,562	47.4%	49,500	49.1%	111.1%
販管費	29,482	31.4%	33,000	32.7%	111.9%
営業利益	15,080	16.0%	16,500	16.4%	109.4%
営業外損益	1,035	1.1%	200	0.2%	19.3%
経常利益	16,113	17.1%	16,700	16.6%	103.6%
特別損益	▲ 277	▲ 0.3%	—	—	—
非支配株主に帰属 する当期純利益	216	0.2%	200	0.2%	92.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	10,643	11.3%	11,100	11.0%	104.3%

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値) 【参考：平均レート】 21/12月期 (65期)計画：1ドル104.00円 1元16.00円
20/12月期 (64期)実績：1ドル106.77円 1元15.47円

22

このように、各エリアにおいて下期多くの新商品発売を予定しております。感染症拡大の影響はあるものの、インド、インドネシア、マレーシアといったエリアでは前期から改善傾向にあり、感染拡大が収まれば工場の稼働も回復してくることなどを加味し、期初計画は据え置かせて頂きます。

株主還元・投資関連

【第7次中期経営計画（2020年 - 2022年）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	19/12期		20/12期		21/12期	
	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)	35	35	36	36	37	37
配当性向	72.7%		81.0%		79.8%	

(単位：百万円)

<参考> 投資関連指標等（連結）	19/12期		20/12期		21/12期	
	中間 (実績)	通期 (実績) ※4	中間 (実績)	通期 (実績)	中間 (実績)	通期 (見込)
設備投資額 (※1)	2,009	3,869	1,690	4,184	2,013	4,424
減価償却費 (※2)	1,966	3,372	1,968	3,971	1,986	3,990
研究開発費 (※3)	1,536	3,059	1,430	3,115	1,709	3,875

©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・リース償却含む）
※3 人件費を含めた研究開発活動にかかる費用の総額 ※4 19/12期、日本国内は11カ月実績

23

配当についてです。この中期経営計画では毎年の増配をお約束しておりますので、今期中間の配当は期初計画通り 37 円の予定です。

以上で説明を終わります。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。

【全体】

Q. 上期の全体業績は社内計画に対してどうだったか。上期の営業利益を確保するために、コスト削減などは行ったか。

A. 社内計画に対しては、売上、営業利益ともにほぼ計画線という内容だった。販管費等についても、ものづくりや開発のための投資は今年も積極的に行っており、成長のために使うべきものは決して減らさない方向で取り組んでいる。一方で、上期もまだコロナ影響の中で予定通り活動できていない部分もあり、その部分の販管費は結果的に減少した。

Q. 貸借対照表（B/S）のたな卸資産が増加しているが、在庫に関して大きな問題はないか。

A. 今期は世界的なコンテナ不足や海上運賃の高騰などが大きな課題となっており、例えばランシノの場合、ほとんどの在庫が洋上在庫となっている。そのため、着荷すれば確実に減少していく在庫である。また中国については、オフライン向けの流通在庫が若干増加しているが、大きな問題はないという認識。

Q. 下期に 200SKU 以上の新商品の販売を予定しているという事だが、例年と比較して 200SKU という新商品数はどのくらい多いのか。

A. グループ全体で下期に 200SKU の新商品というのは、例年と比較してかなり多いと言える。コロナ等の影響もあり予定通り商品開発を進める事が難しい中で、下期だけでこれだけ出せるのは非常に心強く思っている。特に、東南アジアを管轄するシンガポール事業が開発した新商品がこれから続々と出てくるというのも、今年の新商品数がとりわけ多い要因となっている。

Q. 下期に発売されるハイエンドモデルの広口哺乳器の新商品について教えて欲しい。

A. 新しい哺乳器の一番大きな特徴は、従来品と比べてさらにお母さんの乳首の構造に近づいたところ。当社の新しい哺乳器に付属する乳首は、赤ちゃんがお母さんのおっぱいを飲む時の哺乳運動の研究をさらに深化させ、その研究を踏まえ、従来品よりも自然な哺乳運動を実現しやすい機能面でのアップグレードが施されている。また、より自然な哺乳運動を実現するために、乳首の原料も見直した。量産には非常に苦労したが、その難しさは競合他社にとっては高い参入障壁になるだろうと思っている。

展開国については、まずはこの下期に、世界に先駆けて中国で販売を開始する予定としている。また、中国や日本と比べて広口哺乳器の販売構成比が低い東南アジアにおいては、この新商品を投入する事で広口哺乳器の販売を加速させ、グループ全体の利益率を向上できるようにしていきたい。

【日本事業】

Q. 日本が2Q累計で前期比減収になっている理由は何か。また社内計画と比較してどうか。

A. 国内ベビー・ママ事業（以下、国内 BM）は日本事業全体の約7割の構成比を占めており、この国内 BM において前期比6億円の減収となった事が主因。国内 BM の減収の理由は、昨年のコロナ禍で特需のあったおしりふき（ウェットティッシュ）や洗浄消毒用品などの消耗品の売上高が、特需の反動で前期比約8億円減少したため。ただし、国内 BM の四半期別の売上高は、1Q 単独では前期比6億円のマイナスだが、2Q 単独は前期比を若干上回る形で推移している。

日本事業の上期業績は社内計画には若干届かなかった。ベビーカーは自主回収の影響もあり、計画に対しては未達であったが、前期比はプラスで進捗しており下期に向けて挽回を期する。

Q. 日本事業の下期の業績はどのような想定か。

A. おしりふきと高価格商品に期待している。今期1Qにプレミアムセグメントのおしりふきの販売を開始したが、上期はコロナ特需の反動もあり苦戦した。下期においては反動も落ち着き、売上も伸びてくると見ている。

また、高価格商品については、これまでの電動鼻吸い器やプレミアムベビーカーに加え、先月、新たにバウンサーの販売を開始した。バウンサーの店頭価格は25,000円程度とカテゴリの中で高価格帯商品ではあるが、スタートは好調。上期の減収分を全て取り戻すのは難しいかもしれないが、一連の新商品や高価格商品の伸長によって、下期は上期よりも強めに推移できると想定している。

【中国事業】

Q. 上期の中国本土のセルインはどうだったか。

A. 中国本土のセルインは、現地通貨ベースで前期比プラス 10%、2Q 単独では前期比プラス 8.5%で終了。昨年のリベンジ消費が大きくハードルが高かったことを踏まえると、今期 2Q の実績も決して悪くない結果だと思っている。

Q. 中国事業の総利益率が 0.8pt 低下した要因は何か。

A. 今期はスキンケアの売上が上期累計で前期比プラス 39%と哺乳器以上に好調であり、スキンケアの利益率は哺乳器の利益率ほどは高くないため、商品ミックスの変化によって総利益率が若干低下した。

Q. 上期の中国本土のセルアウトはどうだったか。

A. 中国本土のセルアウトは、現地通貨ベースで前期比マイナス 7%、2Q 単独で前期比マイナス 14%程度で終了した。去年の 2Q はコロナ後のリベンジ消費が旺盛だったこともあり、618 イベント等での需要が例年以上に高かったため単純比較が難しい。例えばコロナ前の 19 年 2Q と今期 2Q の Q 単独の比較では、今期 2Q のセルアウトは 19 年比プラス 14%と 2 桁伸長。

また、チャンネル別の構成比では、上期累計でオンラインが 65.2%、オフラインが 34.8%だった。オンラインチャンネルの売上高は前期比マイナス 4.6%、オフライン全体の売上高は前期比マイナス 11%だった。

Q. 中国の主力製品である哺乳器の業績と、市場の競争環境について教えて欲しい。

A. 中国の主力製品である哺乳器の売上高（セルイン）は上期累計で前期比プラス 5%、2Q 単独で前期比プラス 1.1%だった。コロナ前の 19 年 2Q と今期 2Q の Q 単独の比較では、今期 2Q はプラス 20%以上の伸長となっており、哺乳器カテゴリは順調に伸長しているという認識。

また、当社の推定市場シェア（金額）は今期 2Q 時点で 44%と、前期末の 44%を維持。哺乳器カテゴリではアジアブランド等の活性化もあり競争は激しくなっているが、当社は今年の 618 でも哺乳器カテゴリで 1 位を獲得するなど、ブランドや商品力の強さは維持している。今期の下期に投入予定の新型哺乳器は現行品よりも高価格での販売を計画しており、市場シェアも下期にかけて伸びてくると考えている。

Q. 下期に発売予定の新型哺乳器の価格帯はどうか。

A. 新型哺乳器の店頭価格は、従来品から 20%ほどの上昇も可能と思っている。中国の哺乳器市場においては、欧米の有名ブランドに代わりアジアブランドが台頭している。特に一部のアジアブランドの哺乳器では店頭価格が当社製品よりも高く、当社の新商品もある程度の値上げは可能だと考えている。この単価アップによって、哺乳器が中国事業の売上・利益の成長にさらに貢献してくれると期待している。

Q. いわゆる「三人っ子政策」報道はどのように見ているか。

A. 中国政府のいわゆる「三人っ子政策」報道はポジティブに捉えている。前回の「二人まで容認」に変わった時は、それ以前まで減少していた出生数が一時的な増加に転じた。それに近いインパクトは、今回の政策変更でもあると思っているし、中国政府の具体的な政策は、現状、一部で聞かれるような税金免除のようなもの以外にも出てくるのではないかと考えている。

以 上