

ビジョン株式会社 2021 年 12 月期 第 3 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、それらによる影響を受ける恐れがあります。

[日時] 2021 年 11 月 4 日 16 時 00 分 - 17 時 30 分

[登壇者] 3 名

経営戦略本部	経営戦略室	シニアマネージャー	金田 聖治
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

金塚： 本日はお忙しいところ、ピジョン株式会社 2021 年 12 月期 第 3 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、金田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 3 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 3 四半期の業績は、新収益認識基準を適用して試算した前期業績（以下、前期 3 Q）と、今期第 3 四半期（以下、今期 3 Q）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注意ください。

《新基準》 業績報告 連結PL（累計）

(単位：百万円)	20/12期 第3四半期		21/12期 第3四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	70,127	100.0%	69,426	100.0%	99.0%
売上原価	36,580	52.2%	36,247	52.2%	99.1%
売上総利益	33,547	47.8%	33,179	47.8%	98.9%
販管費	21,065	30.0%	22,735	32.7%	107.9%
営業利益	12,481	17.8%	10,444	15.0%	83.7%
経常利益	13,569	19.4%	11,774	17.0%	86.8%
親会社株主に帰属する四半期純利益	9,365	13.4%	7,185	10.3%	76.7%

(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)実績：1ドル108.54円 1円16.77円
20/12月期 (64期)実績：1ドル107.55円 1円15.37円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

2

今期 3 Q のグループ全体の売上高は 694.2 億円、前期比 99%となりました。総利益は 331.7 億円、対前期でマイナス 3.6 億円となりました。

営業利益は 104.4 億円、経常利益は 117.7 億円という結果になりました。純利益は 71.8 億円、対前期でマイナス 21 億円、前期比 76.7%という結果となりました。

《新基準》 業績報告 事業別損益（累計）

(単位：百万円)	20/12期 第3四半期				21/12期 第3四半期				
	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	70,127	100.0%	47.8%	12,481	69,426	100.0%	99.0%	47.8%	10,444
日本事業	31,214	44.5%	34.1%	2,267	29,267	42.2%	93.8%	34.6%	1,686
中国事業	26,324	37.5%	52.9%	9,729	27,640	39.8%	105.0%	51.9%	9,161
シンガポール事業	9,617	13.7%	39.4%	1,745	9,170	13.2%	95.4%	38.7%	1,354
ランシノ事業	9,498	13.5%	56.1%	1,392	9,562	13.8%	100.7%	54.4%	718
セグメント間取引消去	▲ 6,527	▲ 9.3%	—		▲ 6,214	▲ 9.0%	—	—	

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値)

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

3

対前期で一番大きく減少したのは、日本事業で、約 20 億円の減収となりました。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、特に「国内ベビー・ママ」の売上が前期から約 11 億円の減収となっています。なお「ヘルスケア・介護」に関しましては、前期から約 7 億円減収という状況ですが、こちらは今期から手掛けております構造改革が要因で、社内計画以上の結果で着地しています。

次に売上の減少額が大きいのがシンガポール事業です。ASEAN 地域におきましては、インドネシアあるいは中東においてコロナの影響が大きく、約 4 億円の減収となっています。4 億円の内訳としては販売会社と工場で、それぞれ 2 億円ずつ減収しているイメージです。

中国事業については、円安の影響があり、円ベースでは前期比プラス 5%の増収ですが、現地通貨ベースは若干前期を下回る結果となりました。今期 3 Q については、上期での中国本土におけるセルインとセルアウトのギャップ（セルイン優勢）を考慮し、セルアウトの促進に注力しました。その結果、オンラインチャネルのセルアウトについては、今期 2 Q 時点では前期を割っていたものの、今期 3 Q 単独では前期を上回り、3 Q 累計でも前期並みまで回復してきました。一方、オフラインチャネルのセルアウトについては、想定よりも伸びが弱い状況で終了となりました。

ご参考ですが、中国本土の今期 3 Q 累計セルアウトは、オンライン比率が 66.6%、伸び率は前期比マイナス 0.4%、オフライン比率は 33.4%、伸び率は前期比マイナス 13%でした。その結果、セルアウト全体では、前期比マイナス 5%となりました。

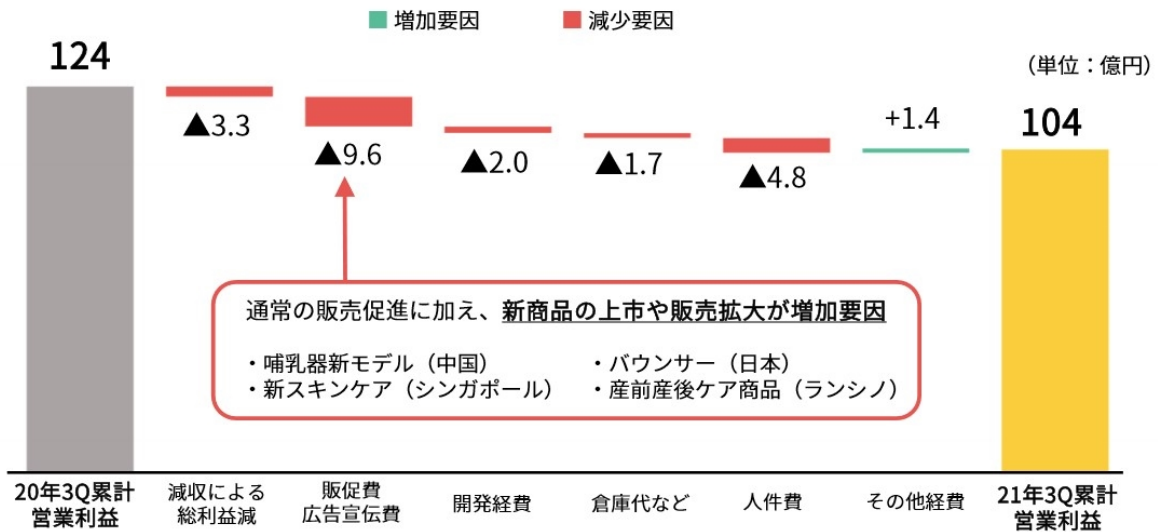
なお、前年同期のセルアウト実績において数値の更新がございましたので、併せてご案内いたします。前期 3 Q 累計時点のオンライン構成比は 63.4%、伸び率は前期比プラス 36.3%となっています。またオフラインに関しては、構成比は 36.6%、伸び率は前期比マイナス 13%となっており、セルアウト全体の伸び率は、前期比プラス 12.9%でした。今期 2 Q の決算発表時にも申し上げている通り、昨年は特に需要が高く、かなりイレギュラーな状況だったことが推察されます。

また、今期 3 Q のセルアウト実績をコロナ前の 2019 年 3 Q と比較すると、オンラインはプラス 36%、オフラインはマイナス 25%となっており、セルアウト全体は 2019 年からプラス 7%で成長している状況ですので、今後もしっかりと伸ばしていきたいと考えております。

ランシノ事業については、消耗品の価格競争が激しい中国エリアでかなり苦戦を強いられておりますが、ヨーロッパエリアは好調、北米エリアも現地通貨ベースで前期を若干超えるような数字で終了、加えて円安の効果もあり、日本円では前期比プラス 0.7%の増収となりました。今期のランシノ事業では、特に物流費の高騰が売上原価や販管費に大きな影響を及ぼしております。アジアから北米、あるいはトルコから北米という物流において、船便の単価が急激に上昇しており、足元でも上昇傾向が続いています。北米においては、トラックの運転手不足も今顕著になっており、本来今期 3 Q に計上される予定だった売上が、次の四半期に繰り越される現象も出てきています。

連結営業利益に関しては、売上や総利益が厳しくなっている中で、販管費が前期から約 16 億円増えており、約 20 億円の減益となっています。販管費については、今期は新商品の開発、新商品投入のための販売促進や広告宣伝、あるいは E コマースの強化にしっかりと費用を投下しているため、前期から伸びています。ただし、社内計画に比べると、販管費はコントロールされている状況です。

《新基準》 連結営業利益 前期比増減要因（第3四半期累計）



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

4

こちらは営業利益の増減要因です。

前述の通り、新商品の上市及び販売拡大のための販売促進費及び広告宣伝費が大きく増えております。中国事業では哺乳びんの新モデル投入が今年9月末からスタートしており、計画通り販売されています。その他にも、シンガポール事業では新しいスキンケアシリーズ、日本事業ではバウンサー一等、新商品を続々と投入しております。

業績報告 事業別サマリ 第 3 四半期累計

※売上高：現地通貨ベースでのセルイン

日本 事業	コロナ特需反動減と、7月以降のコロナ第5波により減収幅拡大 - 国内ベビー・ママの売上高は前期比95%。おしりふきなどの消耗品のコロナ特需の反動減に加え、コロナ第5波による外出自粛で購買頻度が減少した事などが要因 - 外出自粛、天候不順などでUVケア商品やベビーカーの販売が減少。一方で「巣ごもり需要」を掴んだベビーフードや乳歯ケア、さく乳器などは前期比伸長 - ヘルスケア・介護事業は製品ポートフォリオの見直しを進め、売上高は前期比85% - ベビー消耗品の構成比減少や、ヘルスケア・介護の商品ミックス改善で総利益率は+0.5pt
中国 事業	3Qはセルアウト伸長に注力し、オンラインは累計で前期並みまで回復 - 本土のセルインは前期比97%。一時的にセルインを抑制し、セルアウト伸長に注力。3Q単独でのオンラインのセルアウトは前期比伸長 - スキンケアは前期比118%。アボカドシリーズや柚子シリーズなどの新商品が貢献 - Eコマース比率は67%（前期比+4pt増） - セルアウトは、オンライン自社旗艦店が好調。オフラインはチェーンベビー専門店は好調継続も、オフライン全体では前期割れ - 哺乳器の売上高は前期比92%。9月末より新商品「自然実感Ⅲ」をオン・オフラインの主要小売にて先行発売開始。初回出荷は予定通り完了し、出だし好調

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

5

こちらは事業毎のサマリーです。

日本事業については、前期のコロナ特需によって、おしりふきや消毒関係の特需が見られましたが、今期はその特需が一巡している状況です。また、今期3Qにおいては、新型コロナの感染者状況が急激に悪化したことに起因しての外出自粛、小売店への客足鈍化という変化が起こり、より一層厳しい状況となりました。

中国事業については、今期3Qにセルアウト促進に注力した結果、オンラインのセルアウトは回復してきておりますが、一時的にセルインを調整しており、当社の売上高としては前期割れとなりました。なお、スキンケアに関しては、アボカドシリーズや柚子シリーズといった投入商品が好調に推移しており、今期3Q累計ではセルインベースで前期比2桁以上伸びております。

業績報告 事業別サマリ 第 3 四半期累計

※売上高：現地通貨ベースでのセルイン

シンガポール事業	2Qのコロナ再拡大の影響は残るものの、回復基調の地域もあり ・ 依然としてコロナ再拡大の影響はあるが、一部の地域では回復の兆しも見られる ・ インドは国内売上高は前期比114%、マレーシアも同107%と引き続き伸長 ・ 3Q単独では、シンガポール国内、タイ国内、インドネシアの売上高が前期比伸長 ・ 新商品は、新スキンケアシリーズ（Natural Botanical）を主要国で発売開始 ・ 日本国内の需要減などがタイ工場の稼働に影響し、総利益率は0.7pt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、広告費や販促費は増加
ランシノ事業	売上高は前期比101.4%。物流費の高騰を除けば想定通りの進捗 ・ 北米の売上高は前期比100.4%。主力製品の乳首クリームが好調 ・ 欧州はドイツ、ベネルクス、UKが好調。一方で中国は前年割れが続く厳しい状況 ・ 「産前・産後ケア商品」は北米、欧州各国、中国で販売開始。想定を上回る進捗 ・ 調達物流費（原価）の高騰により総利益率は1.7pt低下。また、物流費（販管費要因）の高騰も利益を圧迫。各種物流費の高騰の影響を除けば、想定通りの進捗 ・ 新商品の開発や、マーケティング活動はほぼ予定通り実施

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

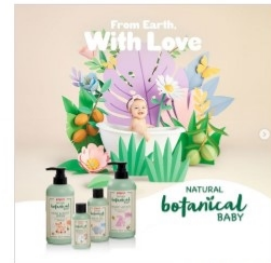
6

シンガポール事業については、コロナ影響が依然として残っている状況です。期初計画では、今期下期から徐々にコロナの状況が回復してくる想定だったものの、現状その想定よりも回復の遅れが生じています。ただし、インド・マレーシアに関しては前期比で高い伸長率となっており、エリアによっては回復の兆しが見えてきています。

ランシノ事業については、現地通貨ベースの売上高で北米が前期比プラス 0.4%、全体でもプラス 1.4%の増収となっています。今期 2Q に上市した「産前・産後ケア」の新商品は、現在では北米、ヨーロッパ、中国で発売されており、想定を上回る受注数で今後の更なる成長が期待できます。前述の通り、今期のランシノ事業は物流費の高騰や物流混乱に大きな影響を受けておりますが、物流費の高騰がなければ、ランシノ事業は、売上・利益ともにほぼ期初計画通りの進捗です。

第 3 四半期 主な新商品

哺乳器は10年ぶりのリニューアルで更なる成長を目指す（中国で世界先行発売）
日本やシンガポールも、それぞれの市場に合った事業独自の新商品を展開



中国：自然実感III 哺乳器

日本：Wuggy バウンサー

シンガポール：スキンケア

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

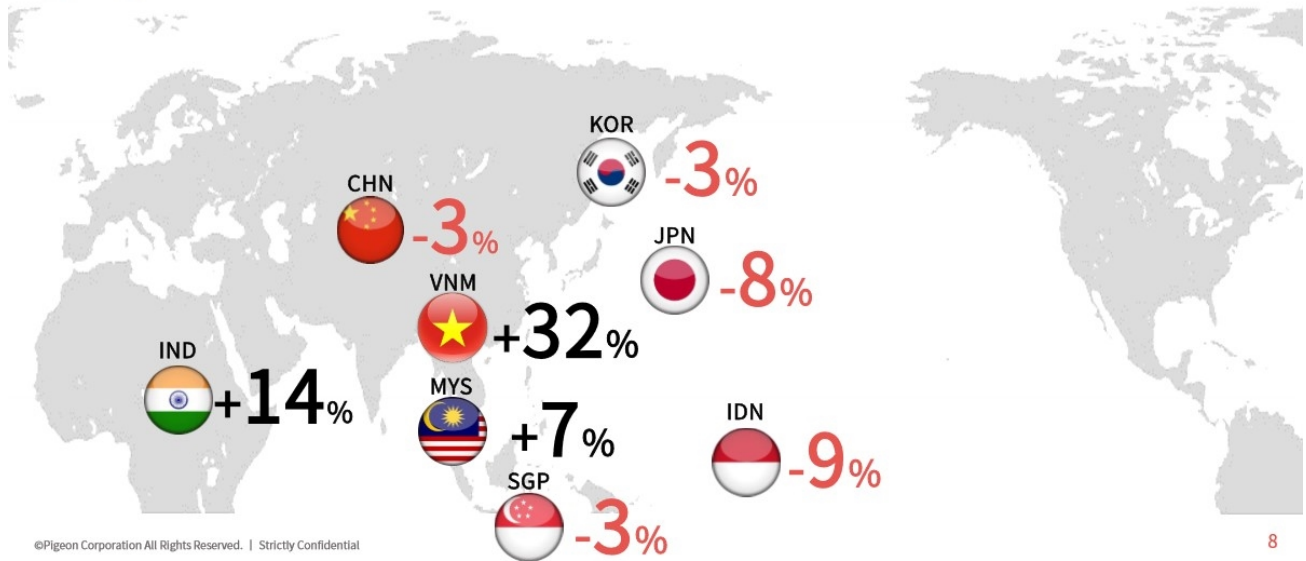
7

こちらは今期3Qに発売している新商品です。ご参考までにご覧ください。

《旧基準》 ピジョン 地域別売上高（3Q累計 / 前年同期比）



※売上高：現地通貨ベースでのセルイン



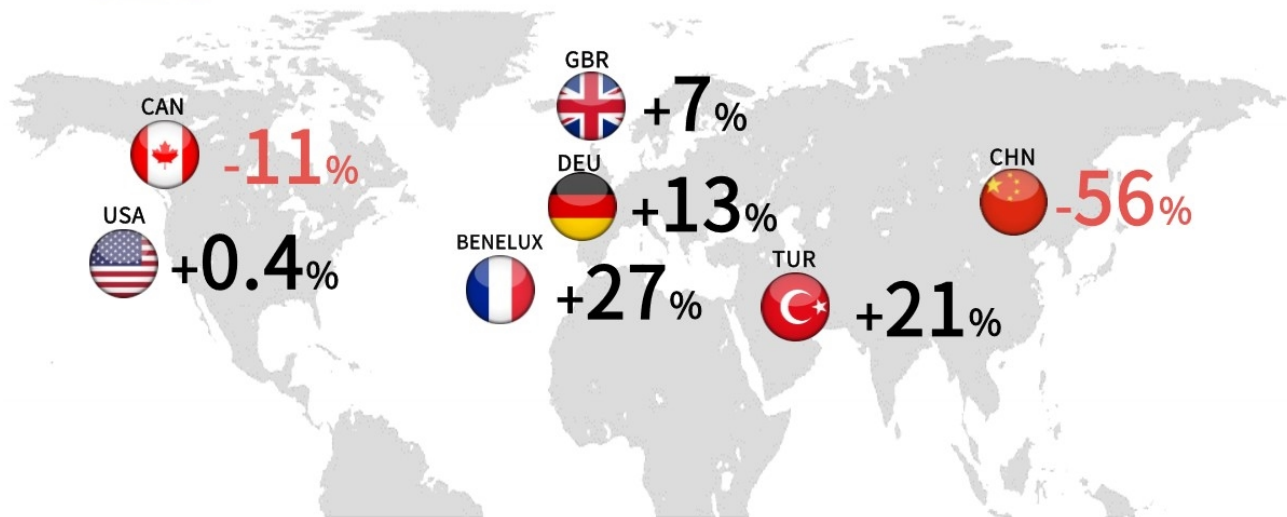
8

こちらはピジョンブランドのエリア毎の販売状況です。

《旧基準》 ランシノ 地域別売上高（3Q累計 / 前年同期比）

Lansinoh.

※売上高：現地通貨ベースでのセルイン



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

9

こちらはランシノブランドのエリア毎の販売状況です。

《新基準》 通期連結業績予想の修正

第 3 四半期までの業績を踏まえ、通期連結業績予想を下方修正する

(単位：百万円)	21/12期 経営計画 前回発表予想		21/12期 経営計画 今回修正予想			
	期初計画	構成比	修正予想	構成比	増減額	増減率 (%)
売上高	100,800	100.0%	94,300	100.0%	▲6,500	▲6.4%
売上原価	51,300	50.9%	49,500	52.5%	▲1,800	▲3.5%
売上総利益	49,500	49.1%	44,800	47.5%	▲4,700	▲9.5%
販管費	33,000	32.7%	31,600	33.5%	▲1,400	▲4.2%
営業利益	16,500	16.4%	13,200	14.0%	▲3,300	▲20.0%
経常利益	16,700	16.6%	14,600	15.5%	▲2,100	▲12.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	11,100	11.0%	9,100	9.7%	▲2,000	▲18.0%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【想定レート】 21/12月期：1ドル109.22円 1元16.90円 10

今期 2 Q の決算説明会では、通期の業績予想は期初想定を据え置かせていただきましたが、今期 3 Q までの状況を踏まえ、連結の業績予想を次の通りに下方修正させていただきました。

売上高：94,300 百万円（期初計画比▲6.4%）

売上総利益：44,800 百万円（期初計画比▲9.5%）

営業利益：13,200 百万円（期初計画比▲20.0%）

経常利益：14,600 百万円（期初計画比▲12.6%）

親会社株主に帰属する当期純利益：9,100 百万円（期初計画比▲18.0%）

今期 3 Q は、特に日本と中国において厳しい四半期となりましたが、今期 4 Q 単独の連結売上高においては、前期比プラス 5%の想定となっております。

ランシノ事業、シンガポール事業、そして中国事業における売上高は、4 Q 単独では現地通貨ベースでも前期を上回るペースでの進捗を見込んでおります。今期 3 Q では少し下がったものの、この回復基調を来年以降も続けていきたいと思っております。また、日本事業についても、現在足元が厳しいところではありますが、4 Q は前期並みまでの回復を目指し現在取り組んでおります。

以上が、今期 3 Q の決算概要になります。

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。

【事業全体】

Q. 3Q 単独での各事業の決算のポイントについて教えて欲しい。

A. 事業別に 3Q 単独を見ると、日本事業（特に国内ベビー・ママ）は 8 月以降のコロナ再拡大や、連休期間の天候不順などで家庭の外出機会減少や店舗への客足鈍化により不調。中国事業はセルインを調整しセルアウト伸長に注力した事により前期比未達。シンガポール事業は、当社が販社を持つインドやマレーシアなどコロナ禍からの回復が見られる地域もあるものの、シンガポール事業全体としては想定よりもコロナからの回復が遅れている状況。ランシノ事業は、期初からの物流混乱（コンテナ不足による輸送費の高騰、主要市場である北米でのトラックドライバー不足による出荷遅延など）の影響を受けたが、その影響を除けばほぼ想定通りの進捗となっている。

Q. 3Q 末の棚卸資産を見ると、直近 2Q 末および前期末と比較しても増加しているが、その理由は何か？ 4Q に向けて在庫水準はとなると見ているか。

A. 在庫増加の要因は二つ。一つは期初からのランシノ事業における物流混乱によるもの。グローバルなコンテナ不足や北米のトラックドライバー不足などにより、当社のタイやトルコ工場から欧米の販売拠点への輸送日数が、通常は 40-50 日だったのが現在は 70-80 日ほどに増加。このため洋上在庫など輸送中の在庫が増加した事による。もう一つは中国事業の 4Q のダブルイレブンに向けた出荷準備。本格的な出荷は 10 月以降になるので、9 月末時点である程度の在庫を確保しておく必要があった。4Q に向けては、ランシノ事業の物流混乱は依然として続くと思っているので、在庫水準は高い状況が続くと思われる。一方、中国事業はダブルイレブン向けに順調に商品を出荷していけば、在庫水準は下がってくる見込。

Q. 下期は 200 以上の新商品が出ると聞いていたが、計画通り上市できているのか。

A. 新商品はほぼ予定通り発売はできており、リニューアルを含め 200SKU の予定のうちの 7 割ほどは 3Q に発売を開始している。9 月末から中国で発売を開始した哺乳びんの新モデルや、シンガポールでの新スキンケアシリーズなど。4Q 以降もしっかりとプロモーション等に注力し、売上拡大につなげていく。

Q. 業績予想の下方修正について、背景や事業別の影響等を教えて欲しい。

A. 3Q までの期初計画と実績のギャップに加えて、4Q 単独での挽回も厳しいと見込まれたため、今回の修正を発表した。修正後の通期業績予想の営業利益は、期初計画より 33 億円の減益で、その内訳は事業別に日本事業で約 10 億円、中国事業で約 17 億円、ランシノ事業で約 5 億円、シンガポールで約 2 億円、それぞれ減少のイメージとなっている。

Q. 今期 4Q 単独の連結業績見込では、売上高に対し営業利益が少なく見える理由は何か。

A. 特に 4Q は中国でダブルイレブンがあり、哺乳びんなどの新商品の認知拡大や販売成長のために必要な費用は積極的に投じていく予定。その他の事業においても、新商品のプロモーションや新商品開発に必要な費用投入は継続するため、4Q 単独での営業利益の伸びは売上ほど高くはないと見ている。

Q. 4Q 単独の業績イメージについて、現地通貨ベースでは事業別にどのように見ているか。

A. 4Q 単独のイメージとして、現地通貨ベースの売上高では中国事業は前期比 5%程度の伸長、シンガポール事業の販社は同 2 ケタ伸長を見込む。ランシノ事業は現在の物流混乱が継続すると見てあまり伸びない想定。日本は足元の状況は厳しいが、前期並みを目指している。一方、日本円ベースでは、日本事業以外は前期比増収の見込み。

【日本事業】

Q. 緊急事態宣言解除後の 10 月以降は、感覚として需要は回復傾向に向かっているか。

A. 長かった緊急事態宣言がようやく明けて、お客様が店頭に戻ってくるという期待もあるが、一方でコロナ禍におけるお客様の自粛意識や心理的な不安などは他地域と比べても強いと見ている。そのため、当社としては今期 4Q の回復具合は鈍いと想定している。もしコロナがこのまま終息に向かえば、来年以降は回復基調になるだろう。日本では哺乳びんの新モデルが 22 年の 1Q に上市予定なので、哺乳びんやスキンケアなどの重点商品でしっかり伸ばせるように取り組んでいく。

【中国事業】

Q. 3Q 単独の中国本土のセルイン、セルアウトの状況を教えて欲しい。

A. 3Q 単独の中国本土のセルインは前期比 25%減、19 年比では 17%減で終了。3Q は当社からのセルインは調整し、セルアウト促進に注力した。

一方、3Q 単独の中国本土のセルアウト全体は前期並み。オンライン比率は 69.6%。オンラインが前期比 9%増、19 年比でも 28%増と伸長したが、オフラインは前期比 18%減少、19 年比では約 30%以上の減少。中国ではコロナ前から、お客様のオンラインチャネルへのシフトが見られていたが、コロナによって急加速している。しかし、オフラインでもチェーンベビーショップチャネルは 3Q 単独で前期比 7%増（累計でも前期比 4%増）と順調に伸長している。また、昨年末にオフライン専売品として上市したアボカドスキンケアは想定以上の売れ行きで、商品や売り方など取り組みの工夫によってはオフラインでも成長機会はあると考えている。

Q. 3Q 単独のセルインを調整したのはどの商品カテゴリか。

A. 特定の商品カテゴリでセルインを調整したわけではないが、特にオフライン向けで調整している。消耗品などは昨年コロナ需要の反動減も多少はあるが、あるカテゴリが想定よりも大きく悪化しているわけではなく、全体的に 3Q はセルアウト伸長に注力し、セルインを調整した。

Q. 3Q 単独の中国事業の営業利益率が低下した理由と、4Q 単独の見込を教えてください。

A. 3Q 単独の営業利益率（セグメント利益率）は 29.2%と前期比 9pt 低下。理由は二つ。一つは商品構成の変化による粗利率の低下。もう一つは、セルインを調整した一方でセルアウト伸長のための販促費や哺乳びんの新モデルの上市費用はしっかりと投入した事による販管費率の上昇。一つ目の商品構成の変化については、3Q はセルイン全体を調整した事に加え、最も利益率の高い哺乳びんは 7 月、8 月と従来品の出荷を強めに抑えた事（新モデル投入を 9 月に控えたため）も利益率が低下した一因。4Q 単独の営業利益率は、3Q 同様 30%程度を見込んでいる。

Q. 3Q 単独のスキンケアの販売状況はどうか。

A. 3Q 単独では前期比 15%減。去年の 3Q はダブルイレブンの前倒し出荷もあり 19 年比で 15%増と高伸長の年であり、今期は非常にハードルが高かった。加えて今期の 3Q はセルインを調整したため、Q 単独ではスキンケアの伸長も鈍化して見えている。一方で、今期から上市した柚子シリーズや温泉シリーズ、またオフライン限定で販売しているアボカドシリーズなどの新商品はどれも好調で、3Q 累計では前期比 2 桁伸長できている。

Q. 新型哺乳びんの販売状況や、今期・来期業績への貢献度について教えてください。

A. 9 月末より、世界に先駆けて中国市場の主要なオンラインおよびオフラインチャネルで、哺乳びんの新モデル「自然実感 III」の販売を開始した。初回出荷は計画通りの数量が出荷できている。新モデルの出荷価格は従来モデルと比べて 20%ほど高く店頭価格も同様だが、小売店や消費者には問題なく受け入れられている。チャネルによって新モデルの導入時期が異なるため、市場の中でしばらくは新旧モデルが併売となるが、22 年の上半期までには全て新モデルへ切り替わる想定。当社としては当然新モデルの出荷を増やしたいが、従来モデルからスムーズに新モデルへの切り替えを行っていく事が最重要。今期中に全ての哺乳びんが新モデルに切り替わる訳ではなく、また販売期間も短いため、新モデルの今期への業績貢献は限定的と考えている。ただ来期は、ほぼ年間を通じて新モデルを販売するので、売上への貢献度は大きくなることを期待している。また利益部分については、初期の数期間は減価償却費などもあり、利益率は従来品よりも若干良い程度。その後は償却費の軽減や良品率・生産性も向上し、徐々に利益率が高くなっていく。

Q. 今期通期で中国本土の売上高成長はどの程度になると見ているか。

A. ダブルイレブン次第の部分があるが、今期の中国本土売上高は、年間で前期並み程度が現状の想定。3Q はセルアウト伸長に注力し、オンラインの方では一定の効果はあったものの、特にオフラインのセルアウトは想定ほど伸びなかった。このため 4Q も引き続き、オフライン側ではセルインを調整する必要がある。一方で、オンラインは哺乳びんの新モデル上市も予定通り開始しており、4Q はダブルイレブンなどでさらに伸ばせるように取り組んでいく。

Q. 来年の中国本土の成長イメージはどのようなものか。

A. 出生数の不透明感など外部環境での懸念点はあるが、売上の約 5 割を占める哺乳びんで、新モデルによる値上げ効果が通年で期待できること、スキンケアは新商品等の牽引で近年伸長しており、この 2 カテゴリに引き続き注力していく。オフライン側のセルイン調整も今年末には完了する見込みであり、来年の中国本土は 2 桁前後の売上高成長を目指していきたい。

以上