

2022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] 2022年8月9日(火) 16時30分開始

[開催場所] ウェブ・電話配信

[登壇者] 4名

代表取締役社長	北澤 憲政
取締役専務執行役員	板倉 正
取締役常務執行役員	倉知 康典
取締役上席執行役員	ケヴィン・ヴァイス・ピーコック

中国本土におけるCovid-19の状況 上海ロックダウンの発生

- 4月1日から2ヵ月間続いた上海ロックダウンにより、当社の事業活動は大きな影響を受けた
- 4月末より、上海工場（哺乳器・スキンケアを製造）では様々な施策を講じ、2ヵ月間を通じて社員約200名が工場に泊まり込みでロックダウン期間中の生産・出荷業務を支えた
- 6月1日に上海ロックダウンは解除され、6月2日より上海工場はほぼ全社員が出社、6月2週目には通常稼働へ回復
- 当社の製造・出荷機能はロックダウン解除後すぐに通常通りに回復した。上海周辺では6月末まで物流混乱が続いたが、6.18商戦に向けて可能な限りの準備を行った

上海ロックダウン（4月1日～5月31日）		
	5月	6月
物流全般	<ul style="list-style-type: none"> 上海発着の流通は引き続き制限が続く 当社代理店やEC小売の上海倉庫が閉鎖。オフライン店舗は一時閉店 当社代理店やEC小売の地方倉庫では欠品が発生 	ロックダウン解除後も、上海周辺では配達遅延や物流費高騰などの物流混乱の影響が6月末まで続いた
販社（上海）	制限のある中でも、徐々に生産、出荷やその他活動を再開	6月1日のロックダウン解除以降、上海工場はほぼ全社員が出社生産・出荷やその他の事業活動は通常通りに回復
工場（上海）		
工場（常州）	通常稼働	通常稼働

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

中国本土における5月以前のCovid-19の状況については、Appendixを参照

3

北澤：本日はお忙しい中、当説明会に参加いただき、どうもありがとうございます。

早速、説明に入りたいと思います。

まず、第2四半期のハイライトでございますが、この第2四半期は、何と言っても上海におけるロックダウン、これが非常に大きなインパクトを当社のビジネスに与えました。

上海のロックダウンは4月、5月にかけて行われたわけですが、この間、生産および物流においてほとんど動けなかった状況があります。

そんな中でも、上海の工場においては一部有志の従業員がずっと泊まり込みで、部分的に生産を続けていたという事があります。物流混乱も、618の最中ではまだまだ混乱が残ってしまして、ようやく6月末に解消した状況にあります。

中国 618 商戦

- ゼロコロナ政策の影響により、物流網の混乱や消費マインド低下の懸念など、例年とは異なる環境での618商戦となった
- イベント期間中の当社商品の流通取引総額（GMV）は前年比11%の伸長
- 京東のママ・ベビー用品で第1位。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



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

4

中国の618商戦は前年に比べてGMV（流通取引総額）では11%伸長いたしました。物流混乱などもあり、一部商品の供給ができない状況もありましたので、物流混乱がなかったとしたら、もう少し数字が残せたかもしれません。

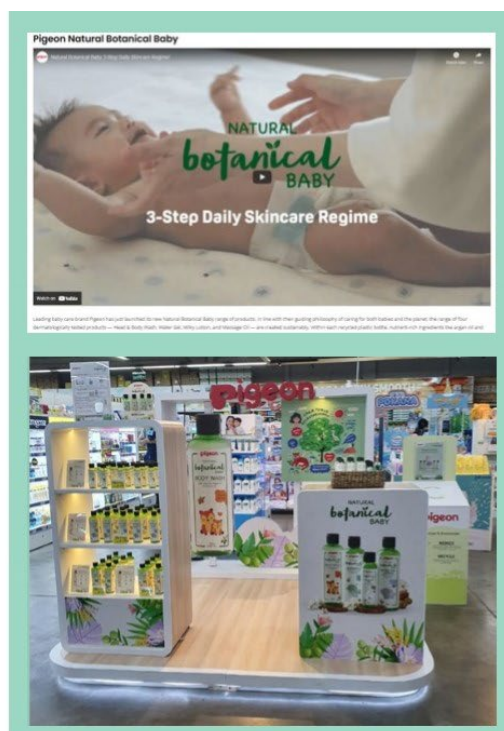
併せて、京東（JD.com）におけるベビー&ママ用品の部門で、哺乳器とスキンケアについては昨年引き続き1位を獲得いたしました。

Natural Botanical 展開市場を拡大



- コンセプト（自然由来、環境対応商品）やイメージは小売店やお客様から好評
- 中東やインドネシアなど販売好調。**4月からはインドでも販売を開始し、現在は15か国以上で展開**
- オフラインとデジタルの両面でマーケティングを強化、お客様のリピート購買を増やしていく

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



昨年より、シンガポール事業部ではボタニカルスキンケアシリーズの販売を開始しまして、中東やインドなどで非常に好調に推移しています。現在では、その販売エリアをさらに拡大し、15以上の国と地域で同シリーズを展開しており、いずれも好調です。

ESG・サステナビリティ

- 林野庁「森林×脱炭素チャレンジ2022」優秀賞（林野庁長官賞）を受賞
- 「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」の構成銘柄に選定



**FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index**

当社はこれからも、事業活動を行うすべての国・地域において環境負荷を減らし、赤ちゃんとお母さんを取り巻く社会課題の解決をすることで、企業として持続的な成長を目指します。

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

6

ESG・サステナビリティという観点におきましては、林野庁から、森林×脱炭素チャレンジ2022の優秀賞である林野庁長官賞を受賞いたしました。

また、FTSE Blossom Japan Sector Relative Indexの構成銘柄にも選定されました。引き続き、ESGの強化に取り組みたいと思っています。

22/12期 第2四半期 連結P/L

売上、利益のドライバーである中国における上海ロックダウンの影響が大きく、連結では減収減益

(単位：百万円)	21/12期 第2四半期		22/12期 第2四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	47,277	100.0%	45,292	100.0%	95.8%
売上原価	24,719	52.3%	24,543	54.2%	99.3%
売上総利益	22,558	47.7%	20,749	45.8%	92.0%
販管費	14,969	31.7%	15,631	34.5%	104.4%
営業利益	7,589	16.1%	5,118	11.3%	67.4%
経常利益	8,536	18.1%	6,404	14.1%	75.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	5,085	10.8%	3,990	8.8%	78.5%

【参考：平均レート】 22/12月期(66期)実績：1ドル123.15円 1元18.97円
21/12月期(65期)実績：1ドル107.76円 1元16.65円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

8

上期の業績です。連結売上においては、前期比 95.8%という結果に終わりました。

営業利益は前期比 67.4%で終了しました。ほぼ上海におけるロックダウンの影響です。

22/12期 第2四半期 事業別損益

シンガポール事業およびランシノ事業の売上高は前期比2ケタ伸長。中国と日本は売上高、利益ともに前期割れ

(単位：百万円)	21/12期 第2四半期				22/12期 第2四半期				
	売上高	構成比	総利益率	セグメント利益	売上高	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	47,277	100.0%	47.7%	7,589	45,292	100.0%	95.8%	45.8%	5,118
日本事業	19,888	42.1%	34.4%	1,172	17,904	39.5%	90.0%	32.6%	592
中国事業	19,440	41.1%	52.0%	6,766	16,238	35.9%	83.5%	49.3%	4,609
シンガポール事業	6,024	12.7%	36.9%	807	6,924	15.3%	114.9%	40.6%	1,210
ランシノ事業	6,231	13.2%	55.1%	522	7,814	17.2%	125.4%	51.5%	252
セグメント間取引消去	▲4,306	▲9.1%	—	—	▲3,588	▲7.9%	—	—	—

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

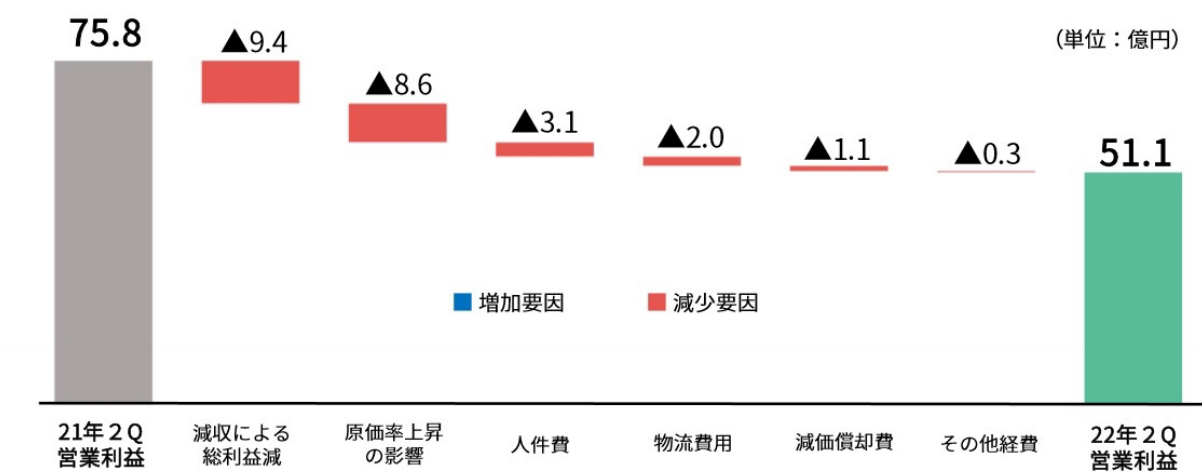
9

事業別に見ますと、日本事業の売上高は前期比90%。中国事業は上海ロックダウンの影響を大きく受け、売上高は前期比83.5%です。

シンガポール事業は、ほぼコロナによる障害が解除されまして、成長軌道に乗り始めました。売上高は前期比114.9%で終了しました。ランシノ事業においては、売上高は好調に推移していき、前期比で125.4%と主力商品を中心に好調に推移いたしました。

22/12期 第2四半期 連結営業利益 前期比増減要因

- 上海ロックダウンによる中国の減収、および工場稼働の大幅低下による原価率上昇などが連結営業利益にも大きく影響
- 販管費は主に人件費（中国事業およびランシノ事業。為替影響も含む）や物流費（国際的な物流混乱による高騰）が増加



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

10

こちらは連結営業利益の前期比増減要因です。

一番大きな減少要因としては、減収による総利益減が9.4億円ほどありました。あとは、原価率上昇の影響が8.6億円ありましたが、ほとんどは上海の工場が稼働停止したことによる影響です。

人件費では、アメリカにおける人件費の上昇、中国も引き続き人件費が上がっていますので、その部分の影響が大きくなっています。

加えて販管費では、物流費用もランシノ事業を中心に2億円ほどのインパクトがありました。

22/12期 第2四半期 連結貸借対照表（ハイライト）

(単位：百万円)	21/12期 期末	22/12期 第2四半期			
	実績	実績	前期末差	前期末比	試算：前期末差 (為替影響除外)
現金及び預金	35,218	35,557	+339	101.0%	▲1,755
受取手形及び売掛金	16,253	17,916	+1,663	110.2%	+133
たな卸資産	12,706	14,558	+1,851	114.6%	+473
支払手形及び買掛金	4,087	5,783	+1,696	141.5%	+1,317
電子記録債務	1,623	1,729	+105	106.5%	+105
借入金	—	—	—	—	—
純資産	76,810	81,875	+5,064	106.6%	+2,333
総資産	98,042	104,274	+6,231	106.4%	▲1,039
自己資本比率	75.4%	75.3%	—	—	—

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

11

B/Sでは、資料の中ほどにある「前期末差」で見ると、かなり増加していますが、これは円安の影響もあり膨らんでいます。資料の一番右端、昨年と同じ為替レートと仮定した場合の当四半期末試算値との比較を表した「試算：前期末差」を見てみると、円安による影響がわかると思います。

為替影響を除外した前期末差で見ると、現金は17億円ほど減少しています。当然、損益未達からの要因が大きいです。たな卸資産や受取手形、売掛金は円安で膨らんだ「前期末差」と「為替影響除外後の前期末差」を見ると、後者はかなり小さくなります。

22/12期 第2四半期 事業別サマリ（2Q累計）

※売上高：現地通貨ベースでのセルイン

日本 事業

ベビーケアは前期割れで終了。哺乳器は好調継続も、消耗品は苦戦が続く

- ・ベビーケアの売上高は前期比▲4.4%。国内主要チャネルは前年並みも、海外需要（越境ECなど）の落ち込みが影響
- ・哺乳器の売上高は新モデルの貢献が継続し前期比+26%。スキンケアは「ももの葉シリーズ」の低調が期初から継続
- ・ウェットティッシュや母乳パッド等の消耗品は、消費者の低価格商品への需要の高まりなどもあり苦戦が続く
- ・ベビーケアの総利益率は▲4.5ptの悪化。円安や原材料価格の値上げによる調達コスト増加などによるもの
- ・ヘルスケア・介護は製品ポートフォリオ見直しにより売上高は▲5億円も、利益率は改善傾向

中国 事業

上海ロックダウンの影響大も、中国本土の売上高は前期比3割減で踏みとどまる

- ・本土の売上高は前期比▲30%。2か月に渡る上海ロックダウンの影響を受け、主力の哺乳器やスキンケアの売上高は前期比で2-3割減で終了
- ・セルアウトは前期比▲10%。ECは同▲7%、オフライン同▲17%。上海ロックダウンによる物流混乱で欠品も多く発生。一方でTikTokなど注力ECチャネルは前年比で大幅伸長。EC比率は68%
- ・哺乳器はロックダウンによる供給不足もあり市場シェアは微減も、トップシェアは維持
- ・総利益率は▲2.6pt悪化。上海ロックダウンによる主力工場（哺乳器・スキンケアを製造）の稼働低下によるもの
- ・618商戦期間中の当社の流通取引総額は前年比11%の伸長。京東のママ・ベビー用品で第1位を獲得
- ・新商品は哺乳器のディズニーデザインや、ハーブを使ったハーバルスキンケアシリーズなどを上市

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

12

事業別サマリです。

まず日本事業です。ベビーケアの売上は、前年比で4.4%減少です。国内主要チャネルは前年並みで推移していますが、越境ECの部分が大きく落ち込んでいます。海外需要で特に落ち込みが大きいのはスキンケア、中でも「ももの葉シリーズ」が大きく落ち込んでいると見ています。

哺乳器の売上高は、新型哺乳器投入によって前年比26%アップで推移しました。一方で消耗品であるウェットティッシュや母乳パッドは、競合の価格攻勢の影響をかなり大きく受けました。

ベビーケアの総利益率は、4.5ポイント悪化しましたが、これは主に円安による輸入価格の上昇によるものです。

その他、ヘルスケア・介護用品は、昨年より製品ポートフォリオを見直し、特に利益率の低い商品を販売終了としたため、今期の利益率は改善傾向となっています。

次に中国事業です。本土の売上高は（現地通貨の）前年比で30%ほど下がりました。これは上海ロックダウンの影響です。

セルアウトは前年比で全体が10%減少、そのうちEコマースが7%減少、オフラインが17%減少しました。Eコマース比率は68%まで高まりましたが、その中で、とりわけTikTokの売上伸長が大きくなりました。TikTokはEコマース全体の4-5%ほどの比率まで上がってきていると思います。

哺乳器は上海ロックダウンによる商品供給不足の影響もあり市場シェアは微減で終了しましたが、引き続きトップシェアは維持しております。

総利益率は、前期比で2.6ポイント悪化しました。これは、上海ロックダウンによる上海工場の稼働低下によるものです。

その他新製品として、哺乳器のディズニーデザインや、ハーブを使ったハーバルスキンケアシリーズなどを上市しております。

22/12期 第2四半期 事業別サマリ（2Q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

主要国の販売は引き続き好調。哺乳器・スキンケアを中心に外部売り伸長継続

- ・ インド国内の売上高は前期比+54%、マレーシア同+28%、インドネシア同+29%と主要国の販売は好調
- ・ 輸出市場では中東、ベトナムが前期比で伸長
- ・ 基幹商品（哺乳器、さく乳器、スキンケア、口腔ケア）の売上（日本円）は前期比2ケタ伸長と好調
- ・ 新スキンケアシリーズ（Natural Botanical）の出荷は計画以上の進捗。シンガポール、マレーシア、インドネシア、インド、ベトナム、中東や輸出市場へ展開を拡大
- ・ 総利益は、販社の増収や工場の商品ミックス改善、為替影響等により前期比+26%の増益。総利益率も+3.8pt改善

ランシノ事業

販売は好調も、物流混乱による供給目詰まりや輸送費高騰が継続し利益減

- ・ ランシノグループの売上高は前期比+10%。北米の売上高は前期比+14%。オンライン・オフライン共に好調継続
- ・ 欧州はベネルクスが好調。UKとドイツは需要増も、一部欠品が発生し前期比微減
- ・ 主力商品の乳首クリームやさく乳器は好調維持。「産前・産後ケア」商品は輸出含め25か国へ展開を拡大し、ほぼ計画通りの進捗
- ・ 総利益率は▲3.5pt。物流混乱による調達物流費（原価要因）の高騰が想定以上に悪化し、利益を押し下げ。また、米国内の販売物流費（販管費要因）の高騰も営業利益率低下に影響。物流費高騰の影響を除けば計画通りの進捗

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

13

シンガポール事業では、主要市場であるインド国内の売上高は（現地通貨の）前期比で54%伸びました。マレーシアも同28%、インドネシアも同29%伸長と、急速に販売が回復しております。

輸出市場においても、中東、ベトナムが前期比で好調に推移しております。

基幹商品（哺乳器、さく乳器、スキンケア、口腔ケア）の売上高は、前期比で2ケタ伸長しております。新スキンケアシリーズのボタニカルスキンケアに関しては、15以上の国と地域へ展開を拡大し、好調に推移しております。

総利益に関しても、外部売上の好調に加えて工場の稼働率も高まり、総利益利率もさらに改善してきております。

次に、ランシノ事業です。ランシノグループの売上高は、（現地通貨の）前期比で10%伸長しました。特に北米の売上高は前期比で14%の伸長と、オンライン・オフラインともに好調に推移しております。

欧州ではベネルクス、特にフランスが好調に推移しております。UKとドイツにおいては、需要は引き続き高まっている一方、一部欠品が生じたため、若干前年割れとなっております。

主力商品の乳首クリームやさく乳器は、好調を維持しています。昨年から市場投入した産前・産後ケア商品は、輸出含め25の国と地域へ展開を拡大し、非常に順調に推移しております。

売上高は好調の一方で、総利益率は3.5ポイント悪化しました。これは物流混乱による海上運賃と、米国国内における物流運賃の上昇による原価への影響等が主な要因です。

22/12期 主な新商品

シンガポール事業

- 世界初の新プラスチック素材「T-Ester[™]」の哺乳器を発売。従来のプラスチックにはないガラスのような透明感により、調乳時や洗浄時の目視の確認がしやすく、使い勝手が向上（5月）
- 母乳実感の新モデルを東南アジア各国で販売開始（8月）

日本事業

- ピジョン初となる赤ちゃん向けの防災用品シリーズ『sonaetta[™]』の販売開始（8月）
- 助産師経験のある社員のアイデアから生まれた病産院向け初乳採取サポートデバイス「Precious Drop[™]」の販売開始（8月）



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



14

今年出した主な新商品です。まずシンガポール事業において、世界初のプラスチック素材である T-Ester（ティーエスター）製の哺乳瓶を発売しました。

この素材は、世界中で当社だけが販売している商品です。従来のプラスチックにはないガラスのような透明感により、非常に見た目もよく、かつ加工もしやすいという部分で、今後、当社の主力商品になってくる事を期待しています。従来、当社が売っていたプラスチックにおいては、若干茶色がかった素材の哺乳瓶を売っていたわけですが、それと比べると、かなり見た目も良いので、今後期待しております。

また、8月から、母乳実感の新モデルをいよいよ東南アジアに投入していきます。今月、得意先を集めた新製品発表会等も予定しています。

日本事業においては、ピジョンでは初となる赤ちゃん向けの防災用品、sonaetta（ソナエッタ）の販売を開始いたしました。近年では気候変動の影響もあり、日本でも災害が非常に増えています。それに備えるという形で sonaetta という名前をつけました。現在販売しているのは、授乳カップ類と頭を守るブランケット、コンパクトベッドです。

その他、当社が2年前から実施している社内の提案制度 PFA (Pigeon Frontier Awards) から生まれた初めての商品として「初乳採りデバイス」を開発しました。商品名 Precious Drop (プレシャスドロップ) として販売を開始しております。

22/12期 通期業績見通しの修正

- 上期業績を踏まえ、通期の連結業績予想を下方修正する
- 減収減益要因：上海ロックダウン、日本市場の回復遅れ、国際的な物流混乱による輸送費高騰や原材料価格の高騰リスク等

(単位：百万円)	22/12期 経営計画 (前回発表予想)		22/12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	98,700	100.0%	95,000	100.0%	▲ 3,700	▲ 3.7%
売上原価	50,600	51.3%	50,700	53.4%	+ 100	0.2%
売上総利益	48,100	48.7%	44,300	46.6%	▲ 3,800	▲ 7.9%
販管費	33,900	34.3%	32,300	34.0%	▲ 1,600	▲ 4.7%
営業利益	14,200	14.4%	12,000	12.6%	▲ 2,200	▲ 15.5%
経常利益	14,300	14.5%	13,000	13.7%	▲ 1,300	▲ 9.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	9,500	9.6%	8,550	9.0%	▲ 950	▲ 10.0%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【想定レート】 22/12期 下半期：1ドル132.00円 1元19.50円 16

通期の業績見込についてです。今期の上期は上海のロックダウンによって大きく影響を受けました。上期の影響を下期で全てキャッチアップするのは非常に難しいという事で、業績予想を修正させていただきます。

修正予想としては、売上高が950億円、前期比で102%の伸長を見込んでいます。営業利益は120億円、前期比で90%強に修正させていただきたいと思っております。

参考：22/12期 連結業績見通し（下期単独）

- 下期単独では前期比で増収増益を目指す
- 下期取り組み：
中国 - 上期供給不足による販売機会ロスからの再構築、日本 - 哺乳器およびスキンケアのマーケティング強化

(単位：百万円)	21/12期 下期		22/12期 下期見通し (今回修正予想)		
	実績	構成比	見込	構成比	前期比
売上高	45,803	100.0%	49,708	100.0%	108.5%
売上原価	24,289	53.0%	26,157	52.6%	107.7%
売上総利益	21,514	47.0%	23,551	47.4%	109.5%
販管費	15,766	34.4%	16,669	33.5%	105.7%
営業利益	5,747	12.5%	6,882	13.8%	119.7%
経常利益	6,112	13.3%	6,596	13.3%	107.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	3,700	8.1%	4,560	9.2%	123.2%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【想定レート】 22/12期 下半期：1ドル132.00円 1元19.50円

17

こういう形で、通期での期初計画達成は難しくなりましたが、今期の下期単独の予想としては、売上高は前期比で108.5%。営業利益では同119.7%という形で、回復シナリオを見込んでおります。この回復の勢いを保ちながら、来期から始まる8次中期経営計画に向かって進んでいきたいと思っておりますので、ぜひご期待いただければと思います。

株主還元・投資関連

【第7次中期経営計画（2020年 - 22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	20/12期		21/12期		22/12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)	36	36	37	37	38	38
配当性向	81.0%		100.9%		106.5% (修正計画 / 期末)	

(単位：百万円)

<参考> 投資関連指標等 (連結)	20/12期		21/12期		22/12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)	1,690	4,185	2,013	6,735	2,814	6,600
減価償却費 (※2)	1,968	3,972	1,986	4,161	2,381	4,300
研究開発費 (※3)	1,430	3,115	1,709	3,603	1,802	3,700

※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

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

18

配当に関しては、当初よりお約束している中間配当の38円をお支払いしたいと思っています。期末配当に関しても、現時点では38円から変更はありません。

設備投資に関してはコロナ禍等もあり、金額は大きくは増えておりません。減価償却費に関しては若干増えていますが、これは主に上海における新しい工場の償却費等によるものです。

以上、私からの説明を終わらせていただきたいと思います。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。

【全体】

Q. 上期累計で営業利益が前期比約 25 億円の減少だが、事業別にはどうだったか。

A. 営業利益で前期比未達だったのは日本事業、中国事業、ランシノ事業の 3 事業。シンガポール事業は主要国での販売伸長等を背景に営業利益も前期比で伸長した。

日本は売上高の減少に加え、円安影響による調達コストの増加や、利益率の高い「ももの葉シリーズ」のスキンケアが越境 EC などで低調だった事による総利益の減少等が大きく影響し、営業利益も減少した。

中国は上海ロックダウンにより工場が稼働停止した事で固定費率が増加、これらの影響が大きく前期比で減益となった。

ランシノは売上が好調に推移しているものの、原価側の物流費高騰が大きく影響し減益。この物流費は昨年の下期から一段と高騰し、そのトレンドは現在まで続いているため、上期は特に前期差が大きい。

全社の販管費は各事業がメリハリをつけコントロールしており計画内には抑えているが、必要なマーケティングコストや商品企画、商品開発には積極的に使用している。このため、各事業で販管費率が前期比で若干ではあるが増加したため、これも利益の減少要因となっている。

Q. 通期の修正計画（売上高 950 億円、営業利益 120 億円）の前提と達成確度を教えて欲しい。

A. 今回の修正計画の中には、物流費や原料費の高騰に関しても直近の状況を極力見込んだものになっている。そのため修正計画はある程度保守的な数字という認識。上海での 2 回目のロックダウンや、想定を超える急速な原価上昇などが無い限りは達成を見込んでいる。

事業別のイメージとしては、シンガポール事業とランシノ事業は上期の売上が好調だったので、その傾向を織り込んで下期も見込んでおり、ランシノは下期単独では増収増益を見込んでいる。

シンガポール事業の販社は下期も好調継続を見込む一方で、シンガポール事業傘下のタイ工場は、昨年の下期に日本市場向けの哺乳器新モデルの初期出荷があったが、今期の下期はそのような大きな出荷は見込んでいないため、下期単独での営業利益は前期割れで想定している。

日本事業のベビーケアでは、すでに市場シェアが高いカテゴリで出生数の影響を受けやすい側面はある。一方、消耗品の売上挽回に向けて下期に追加の施策を検討しているが、価格競争が非常に厳しくなっているため、下期単独の業績としては前年並み程度をイメージしている。

中国本土は、昨年下期は主にオフラインの在庫調整などで売上を抑えた部分もあるので、今期は下期にかけて着実に回復してくると考えおり、下期単独では現地通貨で前期比+12%程度の増収を見込んでいる。618の結果を見てもお客様の購買単価は上がってきており、新型哺乳器による値上げやその他の商品の値上げが効いてきていると感じる。それが下期にかけてより強く貢献してくるだろう。

Q. 通期の修正計画の中で、原価高騰は前期比でどのくらいを想定しているか。

A. 期初想定では、通期で前期比 10 億円前後の原価高騰を見込んでいたが、足元では値上げの要請が増えているため、修正計画においては原価高騰は前期比 20 億円前後の増加で見込んでいる。一方で、哺乳器に関しては日本、中国で新モデル投入で値上げをしており、シンガポール事業でも今期下期より哺乳器の新モデルを投入予定である。ランシノも主力商品を中心に好調に推移しており、単価のアップや販売増などで原価高をある程度カバーできていると考えている。

Q. 新素材である T-ester（ティーエスター）製の哺乳器の世界展開について検討しているか。

A. 検討している。まずはシンガポール事業のエリアでの T-ester 製哺乳器の販売を開始した。現在の当社のプラスチック製哺乳器は PPSU という素材を使っているが、この T-ester 製哺乳器は PPSU よりも透明度が高くクリアな見た目なので、お客様にとっては調乳や洗浄消毒時の使いやすさが向上するだろう。この素材は世界でも当社だけが使っている素材なので、地域によっては認可までにある程度の時間がかかると思うが、グローバルで随時投入して行きたいと思っている。また、PPSU から切り替える際には、販売価格も上げて行きたい。

【日本事業】

Q. 日本の主力商品の進捗や下期の施策について教えて欲しい。

A. 哺乳器については、今年 2 月から発売した哺乳器の新モデルの商品切替が一部チャンネルで想定よりも若干遅れた事で、旧モデルの返品が 2Q にもずれ込んだ部分はあったが、単価アップの貢献もあり、上期累計での哺乳器の売上高は前期比で約 26%伸長している。値上げした新モデルは、商品力の向上も踏まえ、流通やお客様の反応も良好。下期については、哺乳器・スキンケアを中心に、新商品やチャンネル限定商品を複数上市して売上の挽回を図る。また、今期苦戦しているウェットティッシュについては、市場での価格競争が厳しくなっている状況はあるものの、下期は価格戦略を適時使いながら、売上の確保に向かって取り組んでいく。

【中国事業】

Q. 上海ロックダウンを踏まえ、今後はリスク分散として調達・物流拠点の分散化や他国の自社工場からの輸入などを検討していくか。

A. 今回のロックダウン期間中は、上海港もロックダウンされ物流も停止していたため、海外の自社工場から輸入するというオプションは（可能だが）現実的ではなかった。そのため、上海工場で作った製品を江蘇省の工場に輸送し、そこから全土への出荷を行う等の柔軟な対応を行った。今後のリスク対応として、在庫の分散化も含め、中国国内でのロジスティクスをどのように強化するかという部分は検討していく必要があると感じている。

Q. 上海ロックダウン期間中における哺乳器の欠品の影響額（セルアウト）はどのくらいか。

A. 各小売におけるロックダウン中の影響度合いは様々で、セルアウトでの欠品影響額を集計するのは非常に難しい。Eコマースプラットフォームもオフライン小売企業も、ロックダウン期間中から6月末までは物流混乱の影響を受けていたので、店頭回転の速い哺乳器では、欠品の影響がある程度大きかったのではないかと見ている。

Q. 上海ロックダウンの影響で哺乳器の市場シェア（金額ベース）に変化はあったか。

A. 6月末の哺乳器の市場シェアは43%で、昨年末の45%からは微減した。上海ロックダウン中の4月および5月は当社の生産・出荷業務が大きく制限され、欠品も発生していたので、市場シェアは40%ほどまで落ちた。6月の上海ロックダウン解除後は、当社の出荷業務も再開した事で商品供給が回復し、市場シェアも43%まで回復した。

Q. 中国事業の来年以降の見通しについて教えて欲しい。

A. 詳しくは来年2月に発表する8次中期経営計画で触れる予定。中国の市場環境としては、今回のような上海ロックダウンの発生や、近年の出生数の減少トレンドなど、以前ほど市場の安定感がなくなってきている部分は慎重に見ている。一方で、当社としては哺乳器の新モデルの投入による単価アップや、エイジアップも含めて更なる成長が期待できるスキンケアカテゴリの強化を行い、また来年以降は当社がこれまで弱かったドリンクングカップ類の商品も拡充して行く予定で、ものづくり強化による収益性アップも図りたい。これまでのような前期比2ケタ増収ペースは難しいかもしれないが、売上・利益ともに持続的な成長が期待できると考えている。

【ランシノ事業】

Q. 売上は好調の一方で、減益の要因は何か。

A. ランシノの減益は物流費の高止まりが最も大きい要因。海上輸送のコンテナ価格は、前期の期初から期末に向かって急騰しており、上期どうしの比較だと価格水準に大きな開きが出ている。またこの価格は、コロナ前に比べて5倍程度まで値上がりしている状況。直近では若干落ち着いてきたようだが、それでもまだ年内は高止まりの傾向が続くと見ている。物流費の高騰を除けば、利益も計画通りの進捗と言える。

以上