

2022年12月期 第3四半期 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11月8日（火） 16時00分開始

**[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

## 22/12期 第3四半期累計 連結P/L

全体： 増収減益で終了  
 売上高：増収。欧米・ASEANを中心に基幹商品が売上牽引、および為替影響等により前期比+1.8%の伸長  
 総利益：原材料価格や海上輸送費の高騰により、総利益率は前期差▲0.9pt  
 販管費：海外での人件費増、物流費高騰、リオープンに伴う販促費用等の増加により前期比+6.0%

(単位：百万円)	21/12期 第3四半期		22/12期 第3四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	69,426	100.0%	70,707	100.0%	101.8%
売上原価	36,247	52.2%	37,510	53.1%	103.5%
売上総利益	33,179	47.8%	33,197	46.9%	100.1%
販管費	22,735	32.7%	24,093	34.1%	106.0%
営業利益	10,444	15.0%	9,103	12.9%	87.2%
経常利益	11,774	17.0%	10,774	15.2%	91.5%
親会社株主に帰属する四半期純利益	7,185	10.3%	6,948	9.8%	96.7%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【参考：平均レート】 22/12月期 (66期)実績：1ドル128.31円 1元19.38円  
 21/12月期 (65期)実績：1ドル108.54円 1元16.77円

2

第3四半期の連結業績は増収減益で終了しました。売上高は707億700万円、前期比101.8%、プラス12億円の増収となりました。

総利益は331億円、ほぼ前期並みで終了しました。世界的な原材料高騰などもあり総利益率は前期比で0.9ポイント悪化しました。

販管費は、為替の影響もあり、主に海外事業で人件費などが増加した事に加え、各国でのリオープンが進んだことによる販管費の積極的な使用もあり、前期比106%の240億9,300万円でした。

営業利益は91億300万円、前期比87.2%、営業利益率は12.9%となりました。

四半期純利益は69億4,800万円、前期比96.7%、マイナス2.3億円の減益で終了しました。

## 22/12期 第3四半期累計 事業別損益

(単位：百万円)	21/12期 第3四半期				22/12期 第3四半期				
	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	69,426	100.0%	47.8%	10,444	70,707	100.0%	101.8%	46.9%	9,103
日本事業	29,267	42.2%	34.6%	1,686	26,726	37.8%	91.3%	32.7%	924
中国事業	27,640	39.8%	51.9%	9,161	26,220	37.1%	94.9%	52.3%	8,100
シンガポール事業	9,170	13.2%	38.7%	1,354	10,772	15.2%	117.5%	41.4%	1,978
ランシノ事業	9,562	13.8%	54.4%	718	12,384	17.5%	129.5%	51.1%	476
セグメント間取引消去	▲6,214	▲9.0%	—	—	▲5,396	▲7.6%	—	—	—

【参考】日本事業の主な内訳（旧セグメント区分での比較：経営戦略室で試算）

(単位：百万円)	21/12期 第3四半期				22/12期 第3四半期				
	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
ベビーケア	19,548	—	41.1%	1,874	18,694	—	95.6%	37.1%	1,213
子育て支援	2,625	—	15.5%	105	2,577	—	98.2%	15.6%	141
ヘルスケア・介護	4,315	—	29.9%	379	3,686	—	85.4%	31.3%	352

3

事業別の損益です。

第3四半期累計の売上高について、前期比で最も減少したのは日本事業で、約25億円の減収となっています。その中でもベビーケアが売上で同約8.5億円の減収となっており、主な要因はウェットティッシュなど消耗品の売上低迷や、一部のベビースキンケア商品の海外需要の低調などです。

ヘルスケア・介護事業についても前期比で約6億円の減収となっていますが、こちらは事業ポートフォリオの見直しによるものであり、概ね期初想定どおりの進捗で進んでいます。

次に、中国事業は、上期に発生した上海ロックダウンの影響が残り、第3四半期累計での日本円の売上高は前期比で約14億円の減収となりました。第2四半期同様に減収減益とはなりましたが、為替の影響もあり、第3四半期累計での減収幅は前期比約マイナス5%となっています。なお、第3四半期単独では前期比で増収増益となっています。

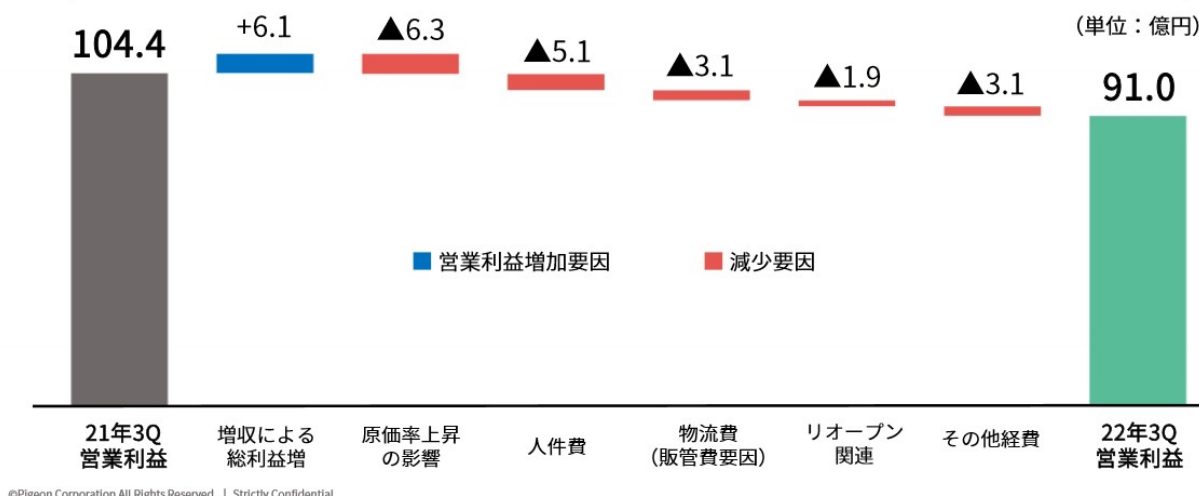
次に、シンガポール事業は主要販売国が軒並み好調に推移し、コロナ前の水準まで回復していることもあり、第3四半期累計での日本円の売上高は前期比で約16億円の増収となりました。セグメント利益も前期比で伸長しており、2ケタの増収増益で終了しました。

最後に、ランシノ事業は北米での販売が好調に推移していることに加え、為替の影響等もあり、第3四半期累計での日本円の売上高は前期比約28億円の増収となりました。一方、期初から続く物

流費の高騰は第3四半期においても継続しているため、セグメント利益では前期比で減益となっています。

## 22/12期 第3四半期累計 連結営業利益 前期比増減要因

- 増収による総利益の増加は、原価率の上昇で相殺
- 販管費は主に人件費（中国事業およびランシノ事業。為替影響含む）や物流費（ランシノ）の増加
- 旅費交通費や販促・マーケティング関連費用など、リオープンに伴う販管費も増加（中国除く）



4

連結営業利益の前期比増減要因です。

前期比では、増収により総利益が6.1億円増加しましたが、原価率上昇の影響により相殺されています。さらに販管費が前期比で約13億円増加したことで、営業利益は91億円となりました。

販管費の内訳としては、前期比で一番増加したのが人件費です。為替影響もあり、特に中国事業とランシノ事業で人件費が増加したことで、連結では前期比約5億円の営業利益の減少要因となっています。

またランシノ事業では、販売が好調なアメリカ国内での物流費が依然として高騰している事もあり、連結では前期比約3億円の営業利益の減少要因となっています。

それに加えて、この第3四半期では各国でのリオープン、経済活動の再開が一層進んだことにより、旅費交通費や販売促進費も増加した結果、第3四半期累計で約91億円の営業利益となっています。

## 22/12期 第3四半期 事業別サマリ ※売上高：現地通貨ベースでのセルイン

### 日本 事業

#### 哺乳器の新モデルは累計で引き続き好調も、消耗品は苦戦が続く

- ・ ベビーケアの売上高は累計で前期比▲4.4%
- ・ 哺乳器の売上高は累計で前期比+23%とリニューアル効果継続。スキンケアは「ももの葉シリーズ」の海外需要（越境ECなど）の落ち込みが引き続き影響し前期割れ
- ・ 消費者の低価格商品への需要の高まりによって消耗品（ウェットティッシュや母乳パッド）は期初より苦戦が続く
- ・ 新商品は防災用品シリーズ「sonaetta」、哺乳びんスチーム除菌・乾燥器「ポチット」など、新カテゴリでの商品レンジを拡大
- ・ ベビーケアの総利益率は累計で前期比▲4.0pt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が要因
- ・ ヘルスケア・介護は製品ポートフォリオ見直しで売上高は累計で前期比▲6億円も、総利益率は同+1.4ptの改善

### 中国 事業

#### 本土の売上高は3Q単独で前期比伸長も、累計では上海ロックダウン影響が残る

- ・ 本土の売上高は、3Q単独では前期比+8%の伸長。累計では前期比▲19%
- ・ 哺乳器、スキンケアの売上高は3Q単独で回復基調にはあるものの、累計では前期割れ。ウェットティッシュや紙おむつなどの消耗品は低調が続く
- ・ 中国事業の総利益率（日本円、累計）は、哺乳器の新モデルやスキンケアが貢献し前期比+0.4pt改善
- ・ 新商品は、赤ちゃんの肌研究を活かし3才以上を対象としたキッズ向けスキンケア商品の販売を開始。エイジアップによるライフタイムバリュー（LTV）の拡大を狙う
- ・ セルアウトは累計で前期比▲11%。ECは同▲10%、オフライン同▲14%。EC比率は68%。Tiktokなど注力ECチャネルは好調の一方、大手ECチャネルが前期割れ

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

5

事業別のサマリです。

日本事業においては、第3四半期の7月から9月はコロナの第7波と重なっており、1日の新規感染者数が連日20万人を超えるような時期でした。

ベビーケアの売上高は累計で前期比マイナス4.4%でした。哺乳器の売上高は累計で前期比プラス23%とリニューアル効果が継続しています。ベビースキンケアは、今期初から「ももの葉シリーズ」の海外需要が低調に推移していることにより前期割れとなりました。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が高まっていることもあり、苦戦が続いています。

ベビーケアでは新商品として、ベビー防災用品シリーズ「sonaetta（ソナエッタ）」、哺乳びんスチーム除菌・乾燥器「ポチット」など、新しい商品カテゴリを拡大しています。

ベビーケアの総利益率は累計で前期比約マイナス4ポイントの悪化となっています。こちらは円安及び原材料価格の高騰等による調達コストの増加が主な要因となっています。

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累計で前期比約6億円の減収となりましたが、総利益率では前年比で約1.4ポイント改善しています。

次は中国事業です。中国は今期の3月末頃から始まった新型コロナウイルス感染症の拡大、第2四半期に発生した上海ロックダウンなど、一連のゼロコロナ政策の影響によって、第3四半期累計でも中国本土の現地通貨ベースでの売上高は前期比マイナス19%と厳しい状況が続いています。

一方で、第3四半期単独では、中国本土の売上高は現地通貨ベースで前期比プラス8%となっています。主力商品の哺乳器やベビースキンケアは回復基調ですが、ウェットティッシュや紙オムツ等の消耗品では価格競争が激化しており、低調が続いています。

中国事業の第3四半期累計での総利益率は、哺乳器の新モデルやベビースキンケアが貢献し、前期比でプラス0.4ポイント改善しています。

中国国内の新商品として、赤ちゃんの肌研究を活かして開発された、3歳以上を対象としたキッズ向けスキンケア商品の販売を9月から開始しています。この商品を通して、今後はエイジアップによるライフタイムバリューの拡大を図っていきます。

セルアウトに関しては第3四半期累計で前期比マイナス11%となっています。内訳としてはEコマースが同マイナス10%、オフラインが同マイナス14%となりました。第3四半期累計でのEコマース比率は68%です。Eコマース全体としては不調な中、TikTokなどの新規ECチャンネルは大きく伸長しています。

## 22/12期 第3四半期 事業別サマリ ※売上高：現地通貨ベースでのセルイン

### シンガポール事業

#### 販売会社は好調継続、哺乳器の新モデル投入でコロナ前の水準まで回復期待

- ・ 主要国の販売は好調。累計ではインド国内の売上高は前期比+31%、マレーシア同+27%、インドネシア同+20%
- ・ 輸出市場では中東、オーストラリア、ベトナムが前期比で伸長
- ・ 基幹商品\*の累計売上高（日本円）は前期比で高成長を継続。8月より哺乳器の新モデルをシンガポールやマレーシア、ベトナム等で販売開始
- ・ 新スキンケアシリーズ（Natural Botanical）はオンライン・オフラインともに展開拡大中
- ・ シンガポール事業の総利益（日本円、累計）は、販社の増収や為替影響等により前期比+25%の増益。総利益率も同+2.7pt改善

\*基幹商品：哺乳器、さく乳器、スキンケア、口腔ケア

### ランシノ事業

#### 北米市場が売上高の伸長を牽引する一方、物流費高騰が引き続き影響し利益減

- ・ ランシノグループの売上高は累計で前期比+9%。北米の売上高は同+15%
- ・ 欧州はベネルクスやトルコが累計で好調も、UKとドイツはインフレによる景気悪化や欠品などにより前期割れ
- ・ 主力商品の乳首クリームやさく乳器の販売は累計で前期比伸長。北米での粉ミルク不足を背景に母乳保存バッグが大幅伸長
- ・ 「産前・産後ケア」商品は、北米を中心に前期を上回る進捗で販売を拡大中
- ・ ランシノ事業の総利益率（日本円、累計）は前期比▲3.3pt、物流混乱による調達物流費（原価要因）の高騰が継続し総利益を押し下げ。また、米国内の販売物流費（販管費要因）も高止まりとなったことで、営業利益減少に影響

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

6

シンガポール事業は主要国を中心に現地通貨ベースでも販売が好調で、特に販売会社の売上はコロナ拡大前の2019年並の水準まで回復してきています。第3四半期累計の主要国別では、インド国内が現地通貨ベースで前期比プラス31%、マレーシアが同プラス27%、インドネシアが同プラス20%と好調に推移しています。

基幹商品の売上高も高成長を継続しています。8月からは、哺乳器の新モデルの販売をシンガポール、マレーシア、ベトナム等で開始しました。また、当事業で注力している新スキンケアシリーズ「Natural Botanical」は現在、オンライン、オフラインともに展開を拡大しています。

総利益は、販売会社の増収や為替影響もあり第3四半期累計で前期比プラス25%の増益、総利益率も同プラス2.7ポイント改善しています。

ランシノ事業の売上高は、現地通貨ベースでは第3四半期累計で前期比プラス9%の増収です。中でも北米は同プラス15%と好調に推移をしています。北米での売上は好調に推移している一方、物流費の高騰が引き続き影響し利益を押し下げているトレンドが続いています。

ヨーロッパはベネルクス、トルコが累計でも好調の一方、イギリスとドイツがインフレによる景気低迷や一部商品の欠品により累計では前期割れとなりました。

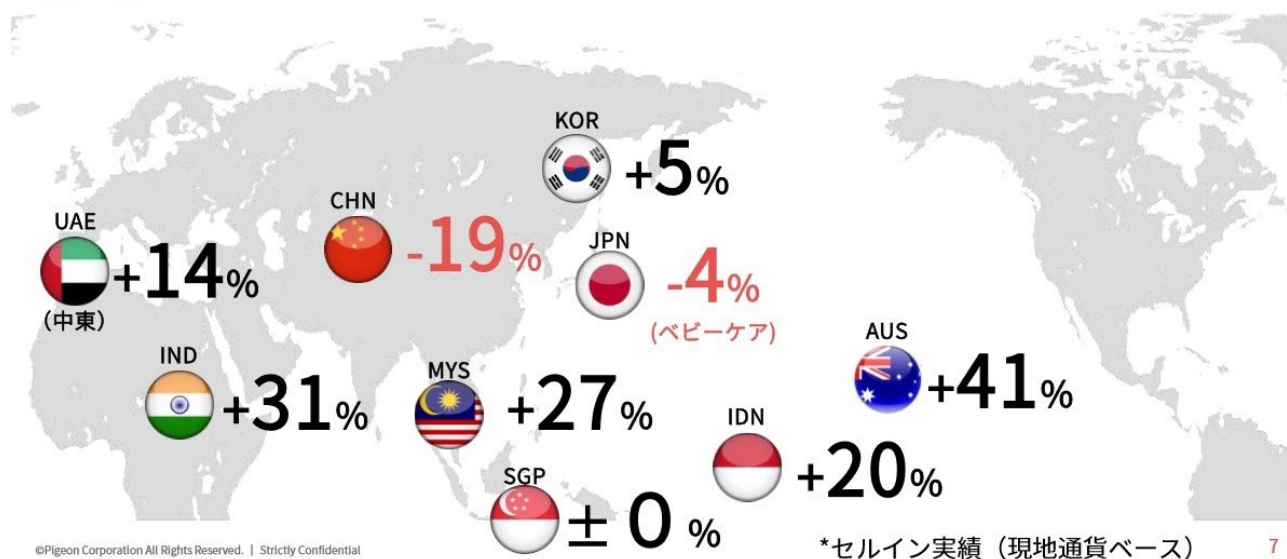


カテゴリ別に見ると、主力商品の乳首クリーム、さく乳器の販売は前期比で伸長しています。母乳保存バッグは、北米では粉ミルクの供給不足が9月頃まで続いていたこともあり、大幅に伸長しました。ランシノが去年6月から販売を開始している産前・産後ケア商品は、北米を中心に前期を上回る進捗で販売を拡大しています。

総利益については、第3四半期累計の総利益率で前期比マイナス3.3ポイントとなりました。物流混乱による海上運賃（原価に含まれる）の高騰が引き続き影響し、総利益を押し下げています。

また、米国内の販売物流費（販管費に含まれる）は高止まりの状態になっており、営業利益に影響を与えました。

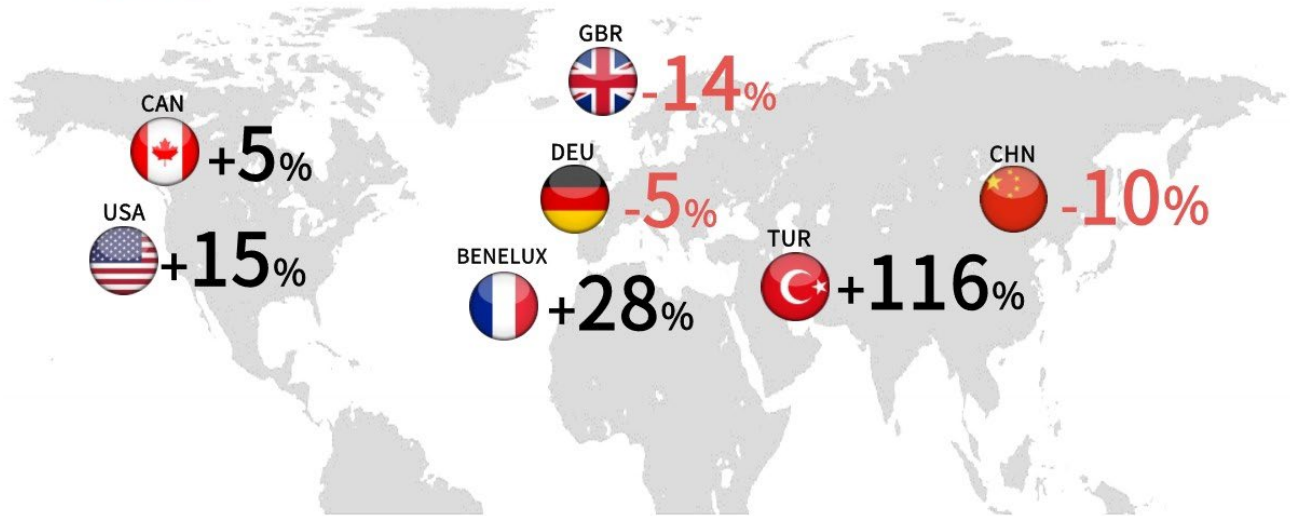
## 22/12期 3Q累計 ピジョン 地域別売上高\* (前年同期比)



第3四半期累計での、ピジョンブランドの主要な地域別の売上高前期比です。

## 22/12期 3Q累計 ランシノ 地域別売上高\* (前年同期比)

Lansinoh.



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

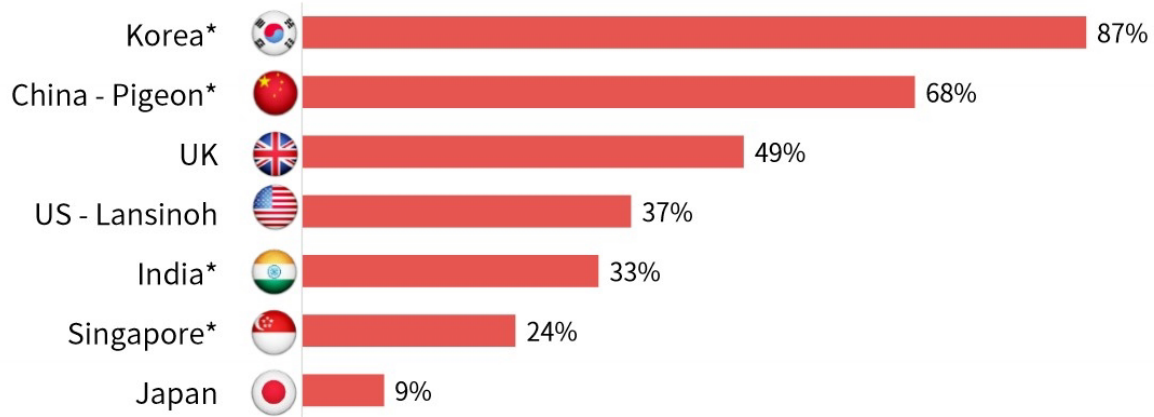
\*セルイン実績 (現地通貨ベース)

8

第3四半期累計での、ランシノブランドの主要な地域別の売上高前期比です。

## 22/12期 第3四半期累計 主要国のEコマース販売比率

### ピジョン・ランシノ商品のEコマース販売比率



\*：セルアウト 無印：セルイン

第3四半期累計での、主要地域におけるEコマース比率です。

## ハイライト 災害用授乳カップが「グッドデザイン賞」を受賞



グッドデザイン賞受賞に関するリリースはこちら：[https://www.pigeon.co.jp/news/detail/2022\\_1.html](https://www.pigeon.co.jp/news/detail/2022_1.html)

10

第3四半期のハイライトです。先日、当社から合計4つの商品が2022年のグッドデザイン賞を受賞しており、そのうち2商品については、赤ちゃんのための防災用品シリーズ「sonaetta（ソナエッタ）」からの受賞となりました。この「sonaetta」は現在、日本市場で展開しており、特に自然災害の多い日本において、「もしも」に備える家庭を増やすことで、赤ちゃんの防災を社会に定着させることを目的に開発された新しいカテゴリです。

中でも、この災害用授乳カップは、被災時に水の使用が制限される場合や、哺乳器自体が無い状況でも、赤ちゃんがミルクを飲めるように開発した専用のふたと紙コップがセットになっており、グッドデザインベスト100とグッドフォーカス賞（防災復興デザイン）に選ばれました。このグッドフォーカス賞は、特に自然災害の防備、または自然災害による被害からの復興に寄与するデザインに贈られるものとなっています。

このsonaettaシリーズは現在、自治体や企業様との協働を通じて、赤ちゃんの防災に関する社会への定着化を目指した活動も行っています。

日本事業については、コロナ禍以降、厳しい事業環境が続いていますが、当社はベビー用品のリーディングカンパニーとして、常に新たな顧客価値の創造に向けて取り組みを続けて参ります。

以上が第3四半期決算の概要となります。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. 第3四半期単独での実績は、社内想定と比較してどうだったか。**

A. 8月に開示した修正計画との比較としては、売上は日本事業、シンガポール事業、ランシノ事業はほぼ想定どおり。

日本事業は、哺乳器の新モデルを中心に売上を伸ばしている一方で、スキンケアの海外需要は引き続き低調に推移している。シンガポール事業は、第2四半期に引き続きコロナからの回復傾向にあり、売上・利益ともに順調に推移している。ランシノ事業は、売上は引き続き好調だが、物流費が高止まりしているというトレンドも第2四半期から変化はない。

一方、中国事業は、8月に公表した修正計画の時点では、下期単独での現地通貨ベースの中国本土の売上高を前期比プラス12%で想定していたが、第3四半期単独で前期比プラス8%だった。前期比プラスで終了したのは良かった反面、第2四半期の上海ロックダウン明けの反動増なども考慮すると、前期比プラス8%は想定よりは弱かったと感じている。

**Q. 為替影響や原材料価格高騰の状況を教えて欲しい。**

A. 為替影響は、第3四半期累計では売上高で約52億円、総利益で約20億円の増加、第3四半期単独では売上高で前期比約23億円、総利益で約8億円の増加となっている。

原材料価格の高騰（為替影響を除く）に関しては、第3四半期累計では前期比で約7億円の売上原価の増加、第3四半期単独では前期比で約3.5億円の売上原価の増加となっている。

**Q. 修正計画で提示されている営業利益120億円の達成確度について教えて欲しい。**

A. 第4四半期も決して楽観視できる状況ではなく、中国本土における景気低迷や消費マインドの低下など、第4四半期に発生しうる売上減少リスク等はある。一方で、8月の修正計画にもある程度リスクは織り込んであること、また足元では更に円安が進んでいること等も踏まえ、現時点では通期での営業利益120億円の達成は可能だと考えている。

## 【中国事業】

Q. 中国事業の総利益率が第3四半期単独で約57%と、第2四半期単独の46%から大きく改善しているがその要因を教えてください。

A. 第2四半期と比較して、第3四半期は工場側ではロックダウン明けの販売回復に伴い工場稼働が大きく改善したこと、販売会社側では利益率の高い哺乳器・乳首とベビースキンケアの売上構成比が上がったことが、中国事業の総利益率の改善に貢献している。

Q. 第3四半期累計・単独での中国本土のセルイン、セルアウトの状況を教えてください。

A. 中国本土のセルインは第3四半期累計では前期比でマイナス19%、第3四半期単独ではプラス8%。セルアウトは同累計では前期比でマイナス11%、単独ではマイナス13%で終了している。

Q. 第3四半期単独のセルアウトは前期比でマイナス13%となったが、中国本土でのピジョンの哺乳器の市場シェアに変化はあったか。

A. 第2四半期に公表した当社の哺乳器の推定市場シェアは約43%で、第3四半期累計でも同程度を維持したと見ている。市場シェアは維持できている一方でセルアウトが減少した事を考えると、市場での消費マインドの低下や、11月のダブルイレブンを待つ動き等が多少あるのではないかと見ている。

Q. 中国の消費動向含め、第4四半期の中国市場をどのように捉えているか教えてください。

A. 市場自体は直近2、3年の出生数が毎年2ケタ%減少している事に加え、今年はゼロコロナ政策による上海ロックダウン等もあり、第4四半期の消費動向に関しても非常に読みづらい部分がある。第3四半期単独での売上高が想定より軟調だったことを考えると、第4四半期に過度な期待はできないと思っているが、11月にはダブルイレブンもあるので、当社の基幹商品である哺乳器やベビースキンケアを中心に売上を伸ばしていきたいと考えている。

Q. ECプラットフォームにおける競争環境について教えてください。

A. 以前からお伝えしている通り、ウェットティッシュや紙おむつのような消耗品の競争環境は、ローカルブランドやPB（プライベートブランド）品などの台頭で厳しさを増している。

当社の中国本土における消耗品の売上構成比は高くないため、今後も哺乳器やスキンケアなど、自社の強みが活かせる、かつ収益性の高いカテゴリに注力し成長していきたいと考えている。

**Q. 中国市場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月に発表する第8次中期経営計画でお話する予定としている。近年の出生数の減少スピードや今年のゼロコロナ政策による上海ロックダウン、また直近の市場動向などを見ると、以前ほど市場の安定感がなくなっている部分は慎重に見る必要があり、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。それでも、哺乳器の新モデルのさらなる訴求や、スキンケアではキッズ向け商品などのエイジアップを実行していくなど、基幹商品をさらに強化しながら、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。

## 【日本事業】

**Q. 第2四半期と比較して、第3四半期単独で利益が大きく改善した要因は何か。また、第3四半期累計での進捗はどうか。**

A. 第3四半期単独では、主にベビーケアにおいて新型哺乳器の発売に伴う旧品の返品が落ち着いたこともあり、第2四半期単独と比べると利益面で改善はしたが、累計では前期割れが続いている状況。売上高では、哺乳器は期初の想定通り第3四半期累計でも前期比プラス2ケタ増で推移している一方で、ウェットティッシュや母乳パッドなどの消耗品における価格競争は期初想定よりも厳しくなっている。また、ベビースキンケア商品も主に海外需要が期初から低調に推移しており、これらが累計での売上・利益の前期割れの主な要因となっている。

**Q. ベビースキンケアが前年割れとなっている要因は何か。**

A. 日本の当社工場で生産した日本製の「ももの葉シリーズ」の海外需要が減少したことが一番の要因だが、海外需要に関する回復時期などの推測は非常に難しい。一方で、中国の工場で生産され中国本土で発売されている「ももの葉シリーズ」の販売は好調に推移している。

また、ベビースキンケア商品の日本国内での需要に関しては、シャンプーやボディソープのような「洗浄系」商品は市場における価格競争が激しくなっているが、当社はローションやクリームのような高付加価値を訴求しやすい「保湿系」商品においては、着実に売上を伸ばすことができている。

**Q. インバウンド需要の状況を教えて欲しい。**

A. 当社推計の限りでは、第3四半期単独、累計ともに「インバウンド需要関連」の売上高は前期比で大きな変化はない。足元では、インバウンド需要は回復していないと見ている。

以上