

2023年12月期 第1四半期 決算説明電話会議 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]** 2023年5月11日（木）16:40 - 17:30

**[登壇者]**

2名

経営戦略本部 経営戦略部 マネージャー

金塚 康夫

経営戦略本部 経営戦略部 アソシエイトマネージャー

平塚 将

## 23/12期 第1四半期 連結P/L

- ・売上高、総利益ともに前期比で1ケタ後半の伸長。中国事業とランシノ事業の増収に加え、為替影響も追い風となる
- ・営業利益は、前期比+13.7%の伸長。販管費の増加分（前期比+8.2%）を増収でカバー
- ・経常利益は、為替差損益の前期差額等の影響により前期比▲4.5%で終了

| (単位：百万円)         | 22/12期 第1四半期 |        | 23/12期 第1四半期 |        |        |
|------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|                  | 実績           | 構成比    | 実績           | 構成比    | 前期比    |
| 売上高              | 21,714       | 100.0% | 23,613       | 100.0% | 108.7% |
| 売上原価             | 11,243       | 51.8%  | 12,122       | 51.3%  | 107.8% |
| 売上総利益            | 10,470       | 48.2%  | 11,490       | 48.7%  | 109.7% |
| 販管費              | 7,475        | 34.4%  | 8,086        | 34.2%  | 108.2% |
| 営業利益             | 2,994        | 13.8%  | 3,404        | 14.4%  | 113.7% |
| 経常利益             | 3,971        | 18.3%  | 3,791        | 16.1%  | 95.5%  |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 2,617        | 12.1%  | 2,438        | 10.3%  | 93.1%  |

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【参考：平均レート】 23/12月期 実績(67期)：1ドル132.39円 1元19.33円  
前期実績(66期)：1ドル116.35円 1元18.32円

3

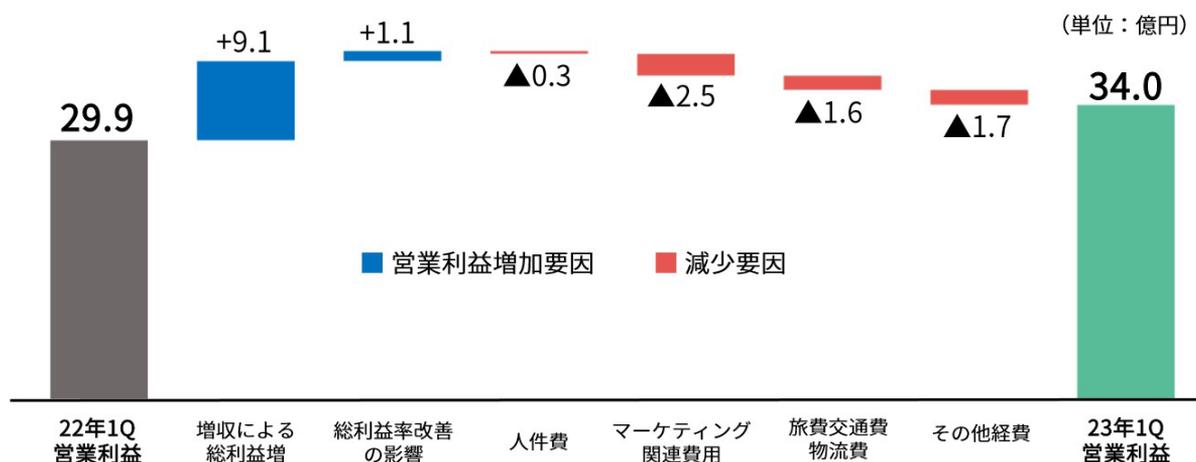
第1四半期の連結業績は、増収、営業増益で終了いたしました。中国事業とランシノ事業が牽引し、為替影響も追い風となったことで、売上高、総利益ともに1桁後半の伸長となりました。

売上高は236億1,300万円、前期比プラス8.7%の伸長、約19億円の増収となっています。総利益は114億9,000万円、前期比プラス9.7%、約10億円の増益となりました。営業利益については、販管費の増加を増収による総利益でカバーしたことで、営業利益は34億円、前期比プラス13.7%、約4億円の増益となりました。営業利益率も同0.6ポイント改善しております。

ただし、経常利益に関しては、為替差損益の前期差額などの影響によって37億円、前期比約4.5%の減少、四半期純利益は24億3,800万円、前期比約7%減、1.7億円の減益で終了しております。

## 23/12期 第1四半期 連結営業利益 前期比増減要因

リオープンに伴い販促費等が前期比で上振れるも、増収により営業利益は前期比で+4億円増加  
 (ただし社内計画に対しては販促費等の一部が未消化のため、2Qに費用発生の予定)



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

4

第1四半期の連結営業利益は、コロナからのリオープンに伴い販促費や旅費交通費などが前期比で上振れましたが、増収による総利益の増加も貢献し、営業利益は前期比で4億円の増加となっています。ただし、社内計画に対しては、販促費等の一部が未消化で終了しており、それらの未消化分は第2四半期で使用する予定となっております。

## 23/12期 第1四半期 事業別損益

| (単位：百万円)   | 22/12期 第1四半期 |        |       |         | 23/12期 第1四半期 |        |        |       |         |
|------------|--------------|--------|-------|---------|--------------|--------|--------|-------|---------|
|            | 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      | 21,714       | 100.0% | 48.2% | 2,994   | 23,613       | 100.0% | 108.7% | 48.7% | 3,404   |
| 日本事業       | 8,846        | 40.7%  | 35.8% | 543     | 8,873        | 37.6%  | 100.3% | 33.9% | 439     |
| 中国事業       | 7,892        | 36.3%  | 52.4% | 2,532   | 8,600        | 36.4%  | 109.0% | 54.1% | 2,669   |
| シンガポール事業   | 3,069        | 14.1%  | 41.3% | 514     | 3,491        | 14.8%  | 113.8% | 38.9% | 606     |
| ランシノ事業     | 3,551        | 16.4%  | 52.1% | 168     | 4,538        | 19.2%  | 127.8% | 52.8% | 347     |
| セグメント間取引消去 | ▲1,645       | ▲7.6%  | —     | —       | ▲1,890       | ▲8.0%  | —      | —     | —       |

【参考】日本事業の主な内訳（旧セグメント区分での比較：経営戦略部で試算）

| (単位：百万円) | 22/12期 第1四半期 |     |       |         | 23/12期 第1四半期 |     |        |       |         |
|----------|--------------|-----|-------|---------|--------------|-----|--------|-------|---------|
|          | 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    | 6,244        | —   | 40.6% | 648     | 6,176        | —   | 98.9%  | 39.8% | 579     |
| 子育て支援    | 892          | —   | 16.1% | 52      | 895          | —   | 100.3% | 15.9% | 56      |
| ヘルスケア・介護 | 1,176        | —   | 31.0% | 86      | 1,146        | —   | 97.5%  | 28.8% | 60      |

5

第1四半期の事業別売上高は、全ての事業で前期比増収となっています。また、総利益については、日本事業を除いて、中国、シンガポール、ランシノ事業で増加しました。総利益率については、日本とシンガポール事業が調達価格の高騰などの影響を受けて、前期比で低下しています。また、セグメント利益についても、日本事業を除き、全ての事業で前期比で増加しています。

## 23/12期 第1四半期 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

#### ベビーケアは消耗品好調も、前年の哺乳器リニューアルの反動で前期比微減

- ・ベビーケアの売上高は前期比▲1.1%
- ・ベビーフードや飲料、ウェットティッシュなどの消耗品の売上高は前期比で伸長。一方で哺乳器・乳首は前年1Qの新モデルの初回出荷の反動により前期割れ。スキンケアも、前年1Qのベーシックシリーズのリニューアルの反動があったが、「ももの葉シリーズ」の需要増もありほぼ前期並みで終了
- ・新規カテゴリとして「ME. by Pigeon」を2月末より発売開始。産前・産後のデリケートゾーンをケアするマッサージオイルなど全5品を展開
- ・ベビーケアの総利益率は前期比▲0.8pt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が要因
- ・2月より、哺乳器・乳首を含むベビー関連およびヘルスケア・介護関連の一部において価格改定を実施

### 中国 事業

#### 本土の事業活動は1月にコロナ再拡大の影響を受けるも、2月以降は回復基調

- ・中国本土の売上高\*は前期比+0.6%
- ・哺乳器は新モデルの流通が全土に浸透し、乳首の買い替え需要も新モデルへ完全に移行
- ・中国事業の総利益率（日本円）は、哺乳器・乳首やスキンケアの売上高増が貢献し前期比+1.7pt改善
- ・新商品は、22年4Qに発売したキッズ向けスキンケア商品が好調。SNSを活用したライブコマースの開催やオフラインへの誘導など、きめ細かい消費者コミュニケーションを展開
- ・セルアウトは前期比▲6%。ECは同+3%、オフライン同▲21%。EC比率は67%。大手ECチャネルは前期割れの一方で、Tiktokなど注力ECチャネルは伸長を継続
- ・韓国は国内の流通体制を刷新し、新体制での販売活動を本格化。1Qの売上高\*は前期比+33%と予定通りのスタート

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

6

事業別サマリです。

日本事業です。ベビーケアでは、ベビーフード、飲料、ウェットティッシュなど消耗品の売上高が前期比で伸長しました。ただ一方で、哺乳器・乳首は去年の1Qに新モデルの初回出荷があったため、その反動で売上高は前期割れとなっています。また、ベビースキンケアの売上高も、前年1Qにベーシックシリーズをリニューアルしたことによる反動減がありましたが、一方でももの葉シリーズの需要の高まりもあり、スキンケア全体としてはほぼ前期並みで終了しました。

新商品は、ME. by Pigeon を2月末より販売開始しています。こちらは、産前・産後のデリケートゾーンをケアするマッサージオイルなど、全5品を展開しています。これはすでに発売しているランシノの産前・産後ケア商品と同様のコンセプトのものになります。

また、日本事業で今期2月から、哺乳器・乳首を含むベビー関連用品、およびヘルスケア介護関連用品の一部において、価格改定を実施しています。

中国事業です。中国本土の売上高は、前期比プラス0.6%で終了しています。哺乳器は、新モデルの流通が全土に浸透し、乳首の買い替え需要も新モデルへ完全に移行しました。そして、総利益も、哺乳器・乳首、スキンケアの売上高の増加が貢献し、総利益率も前期比で1.7ポイント改善しています。また、韓国は、今年から国内の流通体制を刷新しましたので、それに伴い1Qの売上高で前期比33%増と、予定通りのスタートを切っています。

## 23/12期 第1四半期 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

#### 売上高・利益額は前期比伸長も、原材料価格の高騰などにより利益率は低下

- ・ 売上高（日本円）は為替影響等もあり前期比で2ケタ伸長
- ・ 主要国の売上高\*は中東、オーストラリア、インドネシアが好調。一方でインド国内の売上高\*は同▲20%、マレーシア同▲24%と前期割れ。一部の小売で在庫圧縮基調も見られる
- ・ SofTouch（広口哺乳器）のブランディング強化やSKU拡張により広口哺乳器の売上高比率は前期比で増加
- ・ シンガポール事業の総利益額（日本円）は前期比+7%の増益。一方で生産会社の減収や原材料価格の高騰等により総利益率は同▲2.4ptの悪化

### ランシノ事業

#### 北米を中心に主要国の売上高は好調。大幅増収により利益も伸長

- ・ ランシノグループの売上高\*は前期比+12%。北米も同+12%
- ・ 欧州は、ベネルクスやドイツの売上高\*が前期比で伸長。UKは前期並み
- ・ 主力商品の売上高\*は、乳首クリームやさく乳器は昨年1Qの反動により前期割れも、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販売が増加し、ランシノグループ全体の売上高\*では前期比で2ケタ伸長
- ・ ランシノ事業の総利益額（日本円）は増収の影響により前期比で大幅伸長。商品ミックスの変化も貢献し総利益率（日本円）も同+0.7pt改善

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

7

シンガポール事業です。売上高は、為替影響等もあり前期比で2桁伸長となりました。

商品面では、8次中計において注力していく広口哺乳器のブランディング強化やSKUの拡張によって、広口哺乳器の売上高比率も前期比で伸長しています。また、増収により総利益も前期比プラス7%の増益となった一方で、生産会社の減収や原材料価格の高騰などによって、総利益率は前期比で2.4ポイント悪化しています。

ランシノ事業です。ランシノグループの売上高は前期比プラス12%、北米も前期比プラス12%で終了しました。欧州は、ベネルクス、ドイツの売上高が前期比で伸長しています。UKは前期並みで終了しています。

産前・産後ケア商品は北米を中心に販売が伸びており、ランシノグループ全体の売上高では、前期比で2桁伸長を達成しています。ランシノ事業の総利益額は、増収の影響によって前期比で大幅に伸長しました。また、商品ミックスの変化も貢献したことで、総利益率も0.7ポイント改善しています。

補足資料の8ページ以降は、ピジョンブランド、ランシノブランドの地域別の売上高、主要市場のEC比率になりますので、説明は割愛します。

以上が第1四半期決算の概要となります。

## 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。

### 【全体】

**Q. 第1四半期の連結業績に対する為替影響はどの程度だったか。**

A. 第1四半期の為替影響は前期レートに対して連結売上高で約6億円、総利益で約4億円、経常利益では約6千万円のプラス影響があった。

**Q. 1Q終了時点での原料価格高騰の影響はどの程度か。通期の会社想定から変更はあるか。**

A. 1Q終了時点での原料価格高騰の影響は、為替影響を含めてもグループ全体で前期比で約3億円と見ている。通期の原価高騰影響は10億円強と見ている中では、1Qは想定範囲内という評価。

**Q. 社内計画に対して連結売上高および利益の進捗はどうだったか。**

A. 1Qの売上高・営業利益は、どちらも社内計画以上の着地となっている。売上高は、日本事業、中国事業、ランシノ事業がそれぞれ小幅ながら想定以上の進捗となった一方で、シンガポール事業は社内計画よりは弱い進捗となった。例えば中国本土の1Qは、会社想定ではコロナ再拡大の影響が大きく出ると見ていたが、実際は3月頃から市場環境が若干ではあるが良くなった。また、会社想定では日本のインバウンド需要等は全く見込んでいなかったが、1Qは越境ECなどの海外需要が伸長するなどのプラス要因があった。

営業利益も1Qは想定以上の進捗となってはいるが、これは主に1Qに計画していた販管費の一部（1桁半ば億円）が未使用のまま2Qへ繰り越された事が要因となっている。

**Q. 1Qでの販管費の未使用分は2Qで全て使う予定か。**

A. 例えばプロモーションの実施時期のズレなどにより、1Qは日本、中国、シンガポール、ランシノ事業それぞれで販管費の未使用分があった。これら販管費の未使用分（グループ全体で1桁半ば億円）は2Qに実施していく予定なので、それに伴い期初の想定よりも2Q単独での販管費は前期比で大きく増加するだろうと予想している。

### 【日本事業】

**Q. インバウンド需要は回復傾向にあるか。**

A. コロナ前の当社のインバウンド需要は、中国本土からの旅行客が中心となっていたこともあり、1Q終了時点ではインバウンド需要の回復は全く感じていない。1Q実績におけるオフラインチャ

ネルを中心とした店頭でのインバウンド需要に関しては、当社の推計でも前期比でほとんど変化がなく全く戻っていない一方で、ももの葉スキンケアを中心に、越境 EC などの海外需要が前期比で伸長していると理解している。

## 【中国事業】

**Q. 1Qのセルアウト前期比マイナス6%をどう見ているか。**

A. 昨年末のゼロコロナ政策撤廃から年初にかけての感染再拡大の影響も考慮すれば、1Qは想定範囲内として評価している。チャネル別ではECが前期比でプラス3%と伸長した一方で、オフラインが同マイナス21%だった。コロナ禍以降、オフラインは減少トレンドが継続していたが、昨年1Qは3月中旬頃から中国本土で局地的なロックダウンが始まり、EC側で発生した配達遅延などを補完する形で一時的にオフライン店舗で購買するお客様が増加した。そのため2022年1Qはオフライン店舗のセルアウトが2021年同期比でプラス7%伸長したこともあり、今期1Qのオフラインは特にハードルが高い。

## 【シンガポール事業】

**Q. インドとマレーシアが前期割れとなっているが、その要因について教えて欲しい。**

A. 市場によってそれぞれ状況は異なるが、東南アジアやインドの全体的な傾向として、22年は流通側でのコロナ回復期待から仕入活動が活況となり、当社のセルインがセルアウトに対して先行していたと見ている。そのような中、最近ではインフレ進行等の外部環境の変化もあり、個人消費への影響懸念に加え、一部の流通側では在庫圧縮を進める動きも見られるなどしたため、1Qの主要国セルインは前期割れが多くなっている。一方でセルアウトは前期比で伸びているので、引き続きセルアウト伸長に注力し業績の挽回に取り組んで行く。

以上