

2023 年 12 月期 第 2 四半期（上期）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] 2023 年 8 月 10 日（木） 13 時 00 分開始

[開催場所] 三井住友銀行東館ライジング・スクエアおよび WEB・電話配信

[登壇者] 6 名

代表取締役社長	北澤 憲政
取締役専務執行役員	板倉 正
取締役上席執行役員	ケビン・ヴァイス・ピーコック
取締役上席執行役員	矢野 亮
上級執行役員	仲田 祐介
上級執行役員	山口 善三

23/12期 第 2 四半期 業績報告 連結PL

売上高は日本事業、中国事業が牽引し前期比+6.0%の増収
増収による利益増に加え、総利益率の改善が販管費の増加を吸収し、営業利益も増益

単位：百万円	22/12期 第 2 四半期		23/12期 第 2 四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	45,292	—	48,002	—	106.0%
売上原価	24,543	54.2%	24,700	51.5%	100.6%
売上総利益	20,749	45.8%	23,301	48.5%	112.3%
販管費	15,631	34.5%	16,789	35.0%	107.4%
営業利益	5,118	11.3%	6,511	13.6%	127.2%
経常利益	6,404	14.1%	7,117	14.8%	111.1%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	3,990	8.8%	4,566	9.5%	114.4%

【為替レート】 23/12期 実績：1ドル134.95円 1元19.46円
22/12期（前期）実績：1ドル123.15円 1元18.97円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

4

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

上期のグループ業績は、売上高は前年同期比 106%、総利益は同 112%、営業利益は同 127%と全ての項目で伸長する事ができました。営業利益率は 13.6%と前年同期比で+2.3pt の改善となりました。

23/12期 第 2 四半期 事業別損益

単位：百万円	22/12期 第 2 四半期 実績				23/12期 第 2 四半期 実績				
	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	45,292	—	45.8%	5,118	48,002	—	106.0%	48.5%	6,511
日本事業	17,904	39.5%	32.6%	592	18,408	38.3%	102.8%	34.4%	1,182
中国事業	16,238	35.9%	49.3%	4,609	18,061	37.6%	111.2%	54.2%	5,497
シンガポール事業	6,924	15.3%	40.6%	1,210	6,607	13.8%	95.4%	38.5%	840
ランシノ事業	7,814	17.2%	51.5%	252	8,728	18.2%	111.7%	52.2%	345
セグメント間取引消去	▲ 3,588	▲7.9%	—	—	▲ 3,803	▲7.9%	—	—	—

【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 2 四半期 実績				23/12期 第 2 四半期 実績				
	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	12,471	—	36.7%	717	12,937	—	103.7%	39.8%	1,342
子育て支援	1,738	—	16.3%	107	1,741	—	100.2%	16.8%	122
ヘルスケア・介護	2,486	—	31.7%	255	2,394	—	96.3%	31.1%	202

5

事業別業績です。

コロナ禍で苦しい状況が続いていた日本事業が、今期は売上高、利益ともに回復基調にあり、特にベビーケアの伸長が日本事業の回復を牽引しています。

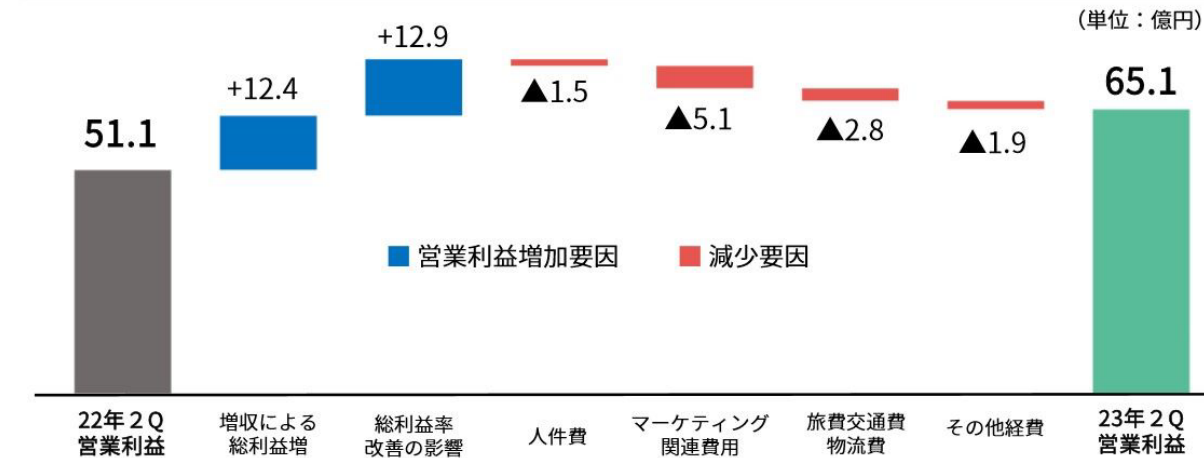
また、中国事業もコロナ禍の3年間は苦しい状況が続きましたが、今期は業績の回復が見られています。

一方で、伸長を期待していたシンガポール事業は、昨年の東南アジア各国のコロナ禍からの急回復の反動減などもあり、今期の上期では売上高、利益ともに前期割れで終了しました。

ランシノ事業は、北米市場での売上高は前期割れとなったものの、欧州が好調だったこともあり、ランシノ事業全体としては着実に伸長しています。

23/12期 第 2 四半期 連結営業利益 前期比増減要因

1 Q同様、リオープンに伴う販促費や物流費などの増加により販管費は前期比+11.5億円増収と総利益率改善も貢献し営業利益は前期比で+13.9億円増加
 （社内計画に対しては販促費用等の一部が未消化のため、下期に費用発生 の 予 定）



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

6

営業利益の前期比増減要因です。

利益の増加要因として、増収による総利益の増加が 12 億円ほどあった事に加え、総利益率の改善による増益も同じく 12 億円ほどありました。

一方で、利益の減少要因としては、マーケティング費用や旅費交通費など、コロナ禍からの回復傾向に伴う各種活動の再開による販管費の増加が主な要因となっています。

23/12期 第 2 四半期 連結貸借対照表（ハイライト）

単位：百万円	22/12期 期末	23/12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	34,283	32,480	▲1,802	94.7%	▲3,051
受取手形及び売掛金	15,975	17,145	1,170	107.3%	427
たな卸資産	15,318	16,839	1,521	109.9%	652
支払手形及び買掛金	5,066	4,647	▲419	91.7%	▲594
電子記録債務	1,542	2,138	596	138.6%	596
借入金	—	67	67	—	61
純資産	79,952	83,056	3,103	103.9%	587
総資産	101,733	105,091	3,357	103.3%	▲782
自己資本比率	75.4%	75.7%	—	—	—

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

7

B/S です。

前期末と比較して現預金が約 18 億円減少した一方で、たな卸資産は 15 億円ほど増加しています。在庫増加の要因としては、日本国内における富士工場の新設および旧工場の稼働停止に伴う在庫の積み上げが主な要因となっています。

23年 2 月発表：第 8 次中期経営計画 主要課題

構造改革の実行

既存領域の持続的な成長と、新たな成長領域の探索・育成

既存領域

- ・ 自社の優位性を活かせる哺乳器・乳首、ベビースキンケアのさらなる強化
- ・ 各事業における構造改革
 - シンガポール、ランシノ事業：成長加速
 - 中国事業：「高成長」から「安定成長」へ
 - 日本事業：収益改善

新規領域

- ・ 中核顧客ターゲット層の拡張
 - エイジアップ
 - プレママ
 - パパ
- ・ 展開エリアの拡張
 - 北米（ピジョン）
 - アフリカ

【既存・新規共通】ブランド戦略、ものづくり強化

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

8

ここからは各事業の活動の振り返りです。

今年 2 月に発表した第 8 次中期計画においては、「構造改革の実行」を大きなテーマとしています。

既存領域では、商品面では哺乳器・乳首、スキンケアを強化していきます。事業別にはシンガポール事業、ランシノ事業においては成長を加速させ、中国事業は安定成長を維持し、日本事業では収益改善に取り組んでいきます。

また、新規領域として、商品面ではエイジアップ、プレママ、パパ向けなどの商品を拡充させていきます。地域別には北米市場におけるピジョンブランドの展開や、アフリカ市場への本格進出も検討していきます。

23/12期 第 2 四半期 振り返り

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

日本 事業

コロナ禍明けで国内需要も回復。2月の価格改定後も主力商品は堅調に推移し増収増益

- ・ ベビーケアの売上高は累計で前期比+3.7%と堅調な回復傾向
- ・ 哺乳器・乳首、スキンケアの売上高は前期比で伸長。価格改定後も売上は安定、市場シェアも1位を維持
- ・ 2月より発売した産前・産後ケア「ME. by Pigeon」シリーズはピジョン初の生理用品売り場で展開中
- ・ 訪日インバウンド需要は横ばいも、スキンケア「ももの葉シリーズ」は海外需要を中心に前期比で伸長
- ・ ベビーケアの総利益率は累計で前期比+3.1pt改善。2月の価格改定も貢献
- ・ ヘルスケア・介護は新製品である「ラクラクおしりミスト」や刷新した「液体とろみ」の販売を推進

新規カテゴリ：ME. by Pigeon
ツルハドラッグ2,000店舗以上で展開中



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

ものづくり：23年上期新商品
48カ月まで使えるベビーカーなどを発売



ブランド：コミュニケーション
コロナ禍明けでリアルでの活動も続々と再開



9

8次中期計画でそれぞれ掲げたテーマに沿って、各事業の上期の活動を振り返ります。

日本事業においては、ベビーケアの売上高は前期比+3.7%の伸長。また、基幹商品である哺乳器・乳首、スキンケアの売上高も前年比で伸長しました。哺乳器の市場シェアも圧倒的な高さを引き続き維持しています。

また、2月より新たに発売を開始した産前・産後ケア商品シリーズである「ME. by Pigeon」は、ツルハドラッグ様を中心に、従来のベビー用品売り場ではなく生理用品売り場で展開するなどの新しい取り組みができており、今後の伸長が期待できる商品カテゴリです。

訪日インバウンドによる需要増は、上期終了時点ではほとんど見られていませんが、越境 EC などの海外需要を中心に「ももの葉スキンケア」シリーズは前期比で伸長しています。

また、ヘルスケア・介護用品では新商品である「ラクラクおしりキレイミスト」や「液体とろみかけるだけ」の販売を強化しており、想定を上回る進捗となっています。

23/12期 第 2 四半期 振り返り

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

中国 事業

中国本土は哺乳器・乳首、スキンケアが前期比で伸長し、増収増益

- ・中国本土の売上高*は前期比+5%と堅調に推移
- ・哺乳器・乳首は前期比+28%。ベビースキンケアは前期比+6%
- ・エイジアップ商品（スキンケア）はオフライン・ECともに販売を拡大中
- ・6月より、高月齢の赤ちゃん向けに開発した哺乳器「自然離乳シリーズ（競合対策品）」などを発売開始
- ・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販売構成比増により前期比+4.9pt改善
- ・セルアウトは累計で前期比▲3%。オフラインは同▲16%も、ECは同+3%と伸長。新規注力チャネルであるTikTok、Pinduoduoのセルアウトは同2ケタ伸長と好調に推移。EC比率は73%まで拡大

新規領域：エイジアップスキンケア
オフライン・ECともに販売拡大中



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

ものづくり：23年上期新商品
新しい哺乳器シリーズやパンダカップ等を発売



ブランド：コミュニケーション
ライブ配信による工場紹介や新商品発表などの
デジタルマーケティングは継続的に実施



10

中国事業です。中国本土での現地通貨ベースの売上高は前期比+5%の伸長でした。

哺乳器・乳首は前年比+28%の伸長となり、これが総利益率改善の要因にもなっています。また、ベビースキンケアも前期比では伸長しており、なかでも、昨年末から販売を開始したエイジアップ商品は今期上期で約5億円の売上規模まで拡大しました。今後はさらなるアイテムの追加などの検討も含め、非常に期待できる商品が育ちつつあります。

一方で、セルアウトは前期比マイナス3%で終了しました。オフラインの売上高の減少が大きい事が主な要因です。E コマースは+3%の伸長で、特に新たな注力チャネルである TikTok や Pinduoduo では前期比で2ケタ成長が見られ、EC 比率は上期ついに73%まで上昇しました。

新商品では、高月齢の赤ちゃん向けに開発した哺乳器「自然離乳シリーズ」の発売を開始し、今期下期から徐々に販売を拡大していきます。この商品はお客様からの反応も非常に良く、また現地の競合ブランドを意識した商品でもありますので、この「自然離乳シリーズ」の投入で哺乳器・乳首の市場シェアのさらなる拡大に向けて取り組んでいきます。

23/12期 第 2 四半期 振り返り

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

シンガポール事業

主要国は前年の急回復の反動などが影響し減収減益

- ・累計売上高*はインド国内が前期比▲31%、マレーシア同▲12%、インドネシア同▲11%、中東▲15%
- ・セルアウトはインド、オーストラリア、タイが前期比伸長。インドネシアも基幹商品は前期比で伸長
- ・哺乳器は広口新モデルがほぼ全ての市場で導入完了。広口哺乳器の販売拡大に向けコミュニケーション活動を一層強化すると同時に、高月齢向けなどの新商品をさらに増やしていく
- ・スキンケアはNatural Botanicalシリーズの新商品（ベビーパウダーやボディーソープ詰替用）を発売
- ・シンガポール事業の総利益率は、販売会社の減収や原材料価格の高騰などにより前期比▲2.1ptの悪化

基幹商品強化：広口タイプ哺乳器
オフライン・ECともに販売強化中



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

ものづくり：23年上期新商品
Natural Botanicalシリーズの新商品や
哺乳びん除菌・乾燥器の新モデルを発売



ブランド：コミュニケーション
母乳育児セミナーの開催や、動画での商品紹介など
広口哺乳器の価値訴求に注力



11

シンガポール事業です。主要市場であるインド、マレーシア、インドネシア、中東で売上高は前期割れで終了しました。

この要因は、昨年の東南アジア各国のコロナ禍からの急回復の期待もあり、各国の当社代理店や大手小売店が哺乳器の新モデルやスキンケア商品などを積極的に仕入れたのですが、想定ほどはセルアウトが伸びず、流通在庫が膨らんでしまいました。流通在庫の正常化にはしばらく時間がかかるため、今期の下期はある程度の販促費をかけてセルアウトを伸ばす施策に取り組んでいきます。

23/12期 第 2 四半期 振り返り

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

ランシノ 事業

北米は前期割れも、欧州、中国は売上高伸長。調達物流費の見通しはやや不透明な状況

- ・ランシノグループの売上高*は累計で前期比+2%。北米は顧客都合の出荷遅延や一部新商品の発売遅延もあり同▲6%も、欧州（ドイツ、UK、フランス）は主力商品の乳首クリームなどを中心に売上高伸長
- ・「産前・産後ケア」商品の売上高は前期比2ケタ伸長。北米、UK、ドイツ、ベネルクスで好調
- ・新しいグローバルブランドビジョン「Stand with the mothers」を発表
- ・新商品は産後の帝王切開後の傷跡を保護するジェルパッドや、積み重ねできる母乳保存ボトルなどを発売
- ・総利益率は海上運賃（原価要因）の低下もあり前期比+0.7pt改善も、米国内の販売物流費（販管費要因）は高騰継続。ブランド刷新、中国リオープンなど販管費を積極的に投下した事で、営業利益の伸長は減速

ブランド：ビジョン刷新
ランシノのコアバリューは保ちつつ、
今まで以上にママに寄り添えるブランドへ進化



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

ものづくり：23年上期新商品
産前・産後ケアの新商品などを発売



コミュニケーション
SNSを中心に各国で母乳支援と
産前・産後ケアの情報発信を強化



12

ランシノ事業です。

売上高は、北米以外のすべての地域で伸長したことが奏功し、ランシノグループとしても前期比で+2%の伸長で終了しました。

北米の売上高がマイナス6%となっている要因は、大手 EC の購買のタイミングがずれたことや、上期中に発売を開始する予定だった大型新商品であるウェアラブルさく乳器の発売が、FDA 認可に想定以上の時間を要し下期になってしまった事です。

新商品では、産後ケア用品として帝王切開の傷跡をケアするジェルパッドや、新デザインの母乳保存ボトルなどを発売しました。特にこの産前・産後ケア用品は、上期の売上高が前期比で+50%以上伸長しており、販売構成比も5%弱まで成長しています。このカテゴリはまだまだ伸びしろがあると期待しています。

今期よりランシノはブランドビジョンを刷新し「Stand with the mothers」というスローガンとともに今まで以上にママに寄り添うブランドで進化していきます。

23/12期 第 2 四半期 ESG・サステナビリティ

ESG

「赤ちゃんにやさしい未来像」の実現に向けて、社会との価値共創に取り組む

- ・ 全国のアカチャンホンポ124店にて、約400kgのプラスチック、ガラス、乳首（シリコーン）を回収
- ・ 困窮する出産直後の母親と新生児を育児用品で支援（ドイツ・ランシノ）
- ・ 「赤ちゃんを知る授業—赤ちゃんにやさしい未来のために—」の提供
- ・ 「Morningstar Japan ex-REIT Gender Diversity Tilt Index」の構成銘柄に選定



使用済みピジョン哺乳器の回収・リサイクル（日本）

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



「Welcome-Baby-Bags」プロジェクトへの商品寄付（ドイツ）



中学生に赤ちゃんへの興味・関心を持ってもらうための教育プログラムを提供（日本）

13

ESG・サステナビリティ関連では、日本のアカチャンホンポ様に哺乳器回収ボックスを設置し、3カ月間で約400kgの哺乳器・乳首の回収を行いました。

ドイツにおいては「Welcome-Baby-Bags」等の商品寄付に参加し、日本の中学校では「赤ちゃんを知る授業」を継続的に行うなど、「赤ちゃんにやさしい未来像」の実現に向けて、社会との価値共創に取り組んでいます。

23/12期 通期業績見通し 期初計画据え置き

通期業績見通し変更なし。第 8 次中計初年度達成に向け、重要テーマを着実に実行していく

販管費の繰越分はシンガポール事業の販売テコ入れや、発売が遅延した新商品の販売強化などに投下予定

単位：百万円	22/12期 通期実績		23/12期 通期業績見通し		
	実績	構成比	計画	構成比	前期比
売上高	94,921	100.0%	100,000	100.0%	105.4%
売上原価	50,087	52.8%	51,800	51.8%	103.4%
売上総利益	44,834	47.2%	48,200	48.2%	107.5%
販管費	32,638	34.4%	35,800	35.8%	109.7%
営業利益	12,195	12.8%	12,400	12.4%	101.7%
経常利益	13,465	14.2%	12,400*	12.4%	92.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	8,581	9.0%	8,100	8.1%	94.4%

*助成金収入等は含まない

【為替レート】 22/12期 実績：1ドル131.55円 1元19.50円
23/12期 計画：1ドル130.00円 1元19.50円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

15

通期の業績見通しです。

2月に発表した通期業績計画を据え置き、期初計画達成に向けて引き続き各施策を実行していきます。

23/12期 下期の取り組み

発売予定の新商品（一例）

日本	電動鼻吸い器SHUPOT（シュボット）、母乳実感パーツ（ふた、ストロー）など
中国	ドリンキングカップ新シリーズ、ベビースキンケア海洋シリーズ など
シンガポール	広口哺乳器のデザイン追加（環境配慮型素材含む）、電動さく乳器（Go Mini Plus） など
ランシノ	ウェアラブルさく乳器 など



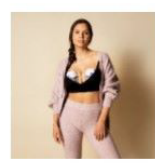
●母乳実感パーツ
発売前からSNSでは60万以上のリーチ



●電動鼻吸い器SHUPOT
累計販売数20万台突破の鼻吸い器が進化



●ウェアラブルさく乳器
グループ初のハンズフリーモデルを発売



その他の活動

- ・ PHP富士新工場が本格稼働（9月）
- ・ 日本市場における2度目の商品価格改定（9月予定）
- ・ ピジョンブランドのアフリカ市場進出に向けた準備（ケニア）

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

16

下期の取り組みの一例です。各事業で新商品の発売を予定しています。

日本事業では、ベビーケアで電動鼻吸い器の新モデルを発売します。旧モデルは累計販売数 20 万台を超えるヒット商品となっており、さらに使い心地が進化した新モデルは 1 台の価格が約 1 万 5,000 円と高単価商品です。そのほか、哺乳器を再利用するためのパーツの販売も始めます。

中国事業では、外部の有名デザイナーと共同開発したドリンキングカップの新シリーズを発売する予定です。また、ベビースキンケアの新商品も予定しています。

シンガポール事業は、哺乳器のバリエーション拡大と、さく乳器の改良モデルを発売する予定です。

ランシノ事業では、ウェアラブルさく乳器が本格投入され、売上に貢献してくる事を期待しています。

その他の活動として、富士市の新工場がようやく完成し 9 月から操業を開始するほか、アフリカ市場への進出も決定し、年内にはケニア現地法人を設立する予定です。

23/12期 株主還元・投資関連

配当の状況	21/12期		22/12期		23/12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）	37	37	38	38	38	38
配当性向	100.9%		106.1%		112.4% (期初計画 / 期末)	

投資関連指標等（連結） 単位：百万円	21/12期		22/12期		23/12期	
	中間 (実績)	通期 (実績)	中間 (実績)	通期 (実績)	中間 (実績)	通期 (計画)
設備投資額（※1）	2,013	6,735	2,814	7,259	3,775	5,600
減価償却費（※2）	1,986	4,161	2,381	4,947	2,518	5,100
研究開発費（※3）	1,709	3,603	1,802	3,792	2,000 (※4)	4,800 (※4)

※1 有形・無形固定資産（長前含）・リース資産含む
 ※3 人件費を含めた研究開発活動にかかる費用の総額

※2 減価償却費（のれん・リース償却含む）
 ※4 23/12期は計画・実績ともに「ものづくり費用」

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

17

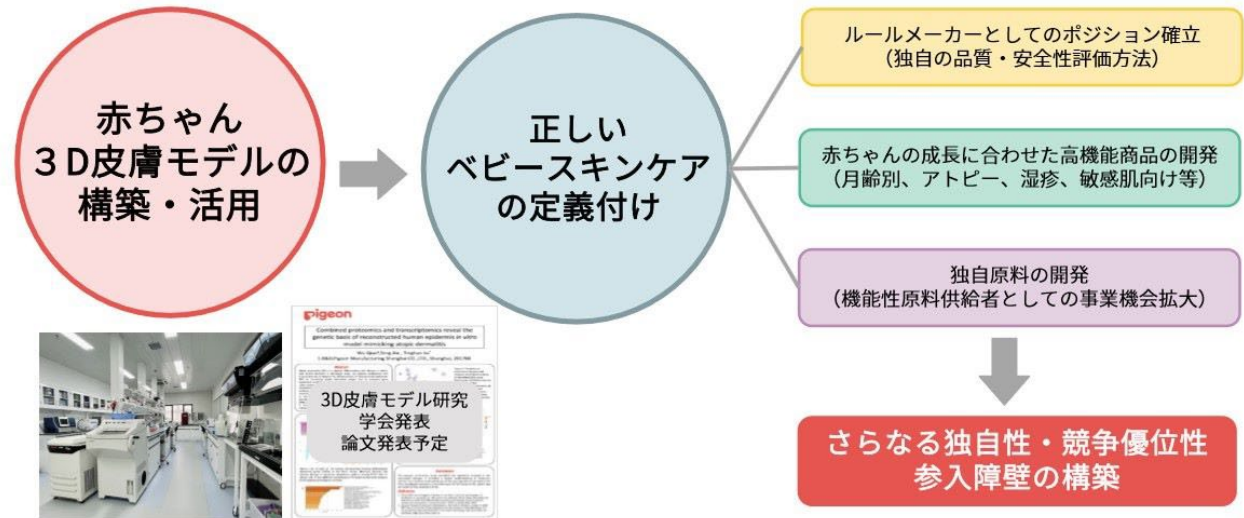
株主還元および投資関連です。

中間期の1株あたり配当金については、2月に発表した計画通り38円を予定しています。

また、設備投資については想定通りの進捗となっています。

サステナブルな成長にむけて：ピジョンの競争力の源泉

研究・開発に関する取り組み - スキンケア



18

最後に、サステナブルな成長に向けて、当社の強みについて改めてお話しさせていただきます。

当社の大きな強みの一つは、哺乳器に代表される「徹底的な赤ちゃん研究」です。そして、哺乳器の次の柱として近年注力しているスキンケアにおいても、当社の知見をさらに深めるべく、赤ちゃんの肌・ベビースキンケアの研究に積極的に取り組んでいます。

直近では、中国の当社工場に併設する研究所において、赤ちゃんの 3D 皮膚モデルが作れるようになりました。3D 皮膚モデルの中でも、「ベビー3D 皮膚モデル」に特化して研究を行っているのは世界的にも当社だけだと思います。

この赤ちゃんの 3D 皮膚モデルを活用する事により、例えば、当社独自の品質・安全性の評価方法を構築し、業界のルールメーカーとしてのポジションを確立する事や、月齢別、アトピー、湿疹等の研究を深める事により、それぞれのお悩みに本当に効果のある商品の開発ができるようになるのではと期待しています。また、将来的には、ベビースキンケア用の機能性原料を当社で作り、他社へ販売するなどの事業機会の拡大も考えられます。当社はスキンケア研究をさらに深めることで、さらなる独自性、競争優位性の創出や、参入障壁の構築を行っていきたいと考えています。

サステナブルな成長にむけて：ピジョンの競争力の源泉

ピジョンにしかできないベビースキンケアの研究と開発を日本と中国で推進

● ピジョンホームプロダクツ（日本）



- ・新工場は23年9月から稼働
- ・生産能力増強
- ・赤ちゃんの肌研究深化、開発体制強化
- ・日本ならではの商品や、D2Cなどの新しい分野にも挑戦

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

● Pigeon Manufacturing (Shanghai)



- ・ピジョングループのスキンケア研究をリード
- ・22年6月よりスキンケア研究をさらに深化させるべく「細胞分子生物研究・試験室」を設立し3D皮膚研究を推進
- ・複数の論文発表を通じて、当社の研究内容を広く公開

19

ピジョンのスキンケア研究の拠点は日本と中国にあります。

左が9月から稼働を開始する富士の新工場です。日本の富士工場と中国の工場の2拠点でスキンケアの研究開発を強化し、当社のサステナブルな成長に繋げていきますので、ぜひご期待ください。

サステナブルな成長にむけて：ピジョンの競争力の源泉



もう一つ、当社の創業以来の根源的な活動が「病産院活動」です。

病産院活動とは、例えば産婦人科医や NICU との共同研究、専用商品の開発、当社から医療従事者への母乳育児、新生児ケアについての情報提供などです。また、母乳育児支援環境の充実として病院内の「さく乳室」の設置サポートや、近年では「母乳バンク」の普及支援も始めています。日本では 2020 年に開始した母乳バンクのサポートですが、今年からは海外でも母乳バンクの普及支援に貢献するなど、活動の幅を広げています。

コロナ禍の 3 年間では、各国の病産院活動もかなり制限を受けていましたが、今期から徐々に再強化していきます。今日の日本市場でピジョンブランドがこれだけ強くなったのは病産院活動があったからこそですし、中国市場でも病産院活動を強化した事によって、ブランドがここまで大きくなりました。この病産院活動を再度強化する事によって、ブランドをさらに強くし、サステナブルな成長へと繋げていきます。

以上、私からの説明となります。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. 社内計画に対して販管費の未消化分はどのくらいか？

A. 上期終了時点で、社内計画に対して未消化の販管費は約 8 億円だった。これらの未消化分は下期以降、今期中に使用する予定としている。第 1 四半期終了時点で、社内計画に対して未消化だった約 5 億円の販管費は、第 2 四半期に消化をすすめたものの、第 2 四半期に使用予定だった販管費の一部が未消化となった。

【日本事業】

Q. 上期 6 カ月での事業環境の変化や取り組みについての評価、また下期以降の活動テーマなどを教えて欲しい。

A. 日本の市場環境は期初の想定と大きく変わってはいないが、当社の営業・マーケティング活動を変えた事により上期業績は期初想定以上に好調だった。具体的には、市場シェアが 9 割近い哺乳器・乳首の売上高は微増を維持しつつ、一方で当社の売上高としては大きいものの、市場シェアを競合他社に奪われていたベビースキンケアやウェットティッシュなどのカテゴリを再強化する事で、売上高および市場シェアの回復を達成する事が出来た。

下期については、9 月に今期二度目の価格改定を予定している。また、中長期では日本の商品開発力を強化し、既存品の市場シェアを高めるだけでなく、日本で新しいカテゴリを生み出す事にも積極的に取り組んで行く。

Q. 出生数減少の中で、中長期的な日本の市場機会について教えて欲しい。

A. 日本の出生数は 1973 年には 200 万人以上を記録し、それ以降は 50 年間減少し続け、2020 年には 80 万人台まで下がっているが、その間も当社は売上高を伸ばしてきた。また、今後は日本でもエイジアップやママケアなどターゲット顧客の拡張も行っていくので、商品の横展開による成長は可能だと考えている。

また、日本の出生数は 17 年から 22 年で約 15%下がっているが、人々の生活スタイルや子育てニーズの変化などもあり、直近 5 年間での比較でも、例えば哺乳器の購入経験率や所有本数、1 本あたりの許容単価は増加傾向にある事が分かっている。また、赤ちゃん 1 人にかかる金額もこの 5 年間で大きく増加し、例えば電動鼻吸い器などの高単価商品が以前よりも売しやすい環境になっている。そのような環境変化を考慮すると、出生数が減少しても当社にとっての市場機会は未だ大き

く、今後も日本のお客様に向けて、子育てのお困りごとを解決するユニークな商品をいっそう拡充していく事で、日本事業の成長は可能だと考えている。

【中国事業】

Q. 上期 6 カ月での事業環境の変化や取り組みについての評価、また下期以降の活動テーマなどを教えて欲しい。

A. 中国はコロナ禍で出生数の低下が加速し、直近でも 23 年の出生数減少が一段と加速するのではないかと懸念が出てくるなど、事業環境としては期初の想定以上に厳しくなっているかもしれない。

上期の本土の売上高は前年同期比で+5%の伸長だったが、その中でも当社の基幹商品である哺乳器・乳首、スキンケアに活動を集中させる事により、哺乳器・乳首の売上高はコロナ前の 2019 年並みまで回復、スキンケアの売上高は 2019 年比 1.5 倍まで増加し、かつ市場シェアも拡大できている。一方で、上期は哺乳器などに集中した反面、洗浄消毒液などの消耗品への活動が手薄になった事で、想定以上に消耗品の売上減少が見られたことは課題として認識している。

下期については、新商品である哺乳器「自然離乳」シリーズやエイジアップスキンケアをしっかりと伸ばしていく事に加え、自然離乳シリーズは、テスト販売においても想定以上に好評をいただいております。年内から増産体制が取れるようにすでに準備を始めている。

また、消耗品カテゴリの収益性は高くはないものの、このまま縮小させていくと売上高に対するマイナス影響も大きいため、消耗品の売上回復のための取り組みも検討していく。しかし、中国事業全体の利益率を押し下げるほどの費用規模ではなく、あくまで消耗品の売上高をある程度回復させるために費用を投下する事を検討したい。

Q. 新たに発売した「自然離乳シリーズ」の商品特長について教えて欲しい。

A. 今回、中国で初めて発売する自然離乳シリーズは、当社が新たに開発した 2 種類の「乳首型ストロー」を搭載した哺乳器で、それぞれは生後 6 か月から、12 か月から使えるものとなっている。当社の長年の哺乳研究の知見を元に開発した商品であり、赤ちゃんが哺乳器から母乳を飲む段階を経て、この乳首型ストローを使用する事で、赤ちゃんの口腔発達をサポートしながら「哺乳瓶飲み」から「ストロー飲み」へ自然に移行する事ができるのが大きな特長となっている。

現在の中国市場では、当社は特に低月齢の赤ちゃんを持つお客様の中の哺乳器・乳首の市場シェアは 6 割以上と非常に高い一方で、赤ちゃんが大きくなるにつれ当社の乳首を卒業し、一般的なストローを使用しているお客様も多いという事が分かっている。当社が自然離乳シリーズを発売する事で、ライフタイムバリュー向上の面でも大きな意義があると考えている。6 月の先行発売でも良い結果が見られているので、この下期には金型の追加投資を行い生産体制を強化して、来年以降の哺乳器・乳首カテゴリの大きな成長に繋げていきたいと考えている。

Q. オフラインチャネル（実店舗）の中長期的な見通しについて教えて欲しい。

A. オフラインチャネルのセルアウトは上期累計でも前期比マイナス 16%と厳しい状況が続いている。コロナ禍の 3 年で EC へのシフトが急速に進み、いわゆるパパママショップのような個人店や、地方のチェーンベビーショップが縮小するトレンドは、残念ながら止める事は難しいかもしれない。ただ、当社にとって実店舗は今でも重要なチャネルだという認識に変わり無く、全国チェーンの大手 2 社のベビーショップを中心に、お客様にブランドや商品を実体験していただく売り場として今後も大事にしていきたい。

一方で、地方のベビーショップ縮小をカバーするために、当社は現在 Pinduoduo に注力し、地方のお客様にアプローチしている。未だ売上高は小さいが、毎年 2 倍のペースで成長しているため、Tiktok 同様、Pinduoduo も新規注力チャネルの一つとして積極的に費用を投下し育成している。

Q. 出生数の見通しや、出生数減少の中でも成長を実現するための今後の打ち手などがあれば教えて欲しい。

A. 当社が正式な出生数情報を入手できるのは年に 1 回発表される中国の人口統計のみなので、現在報道されているような、23 年の中国の出生数が前年比で 2 割ほど減少するのではないかという情報の確実性を判断する事は難しく、出生数の見通しは分からない。

2 月に発表した第 8 次中期経営計画の中では、中国市場は出生数が毎年下がる前提で計画を立てていたが、今後、当社の想定以上に出生数減少が加速する可能性も含めて、24 年以降の事業計画を組み直している。例えば、6 月から販売を開始した自然離乳シリーズは先行販売の結果が非常に良かったので、商品の生産体制を強化して 24 年以降の拡販につなげていく。また、順調に販売を伸ばしているエイジアップスキンケアシリーズも、元々予定していた追加の新商品の発売を前倒し、成長を加速させていく。また、今期下期に発売を予定しているスキンケア商品（海洋シリーズ）や、外部の有名デザイナーと共同開発した新しいタイプのドリンキングカップなど大型新商品に資源を投入し、販売を伸ばしていくなど、もし出生数が想定以上に減少していく事になったとしても、エイジアップや新商品などでカバーできるように対策を講じていく。

【シンガポール事業】

Q. 上期 6 カ月での事業環境の変化や取り組みについての評価、また下期以降の活動テーマなどを教えて欲しい。

A. 昨年の東南アジア各国のコロナ禍からの急回復の期待もあった中で、各国の当社代理店や大手小売店が哺乳器の新モデルやスキンケア商品などを積極的に仕入れたが、想定ほどはセルアウトが伸びず、流通在庫の調整を行ったため当社の売上高（セルイン）は前期割れとなった。一方、インド、インドネシア、マレーシアなど主要市場のセルアウトは、第 1 四半期、第 2 四半期と徐々に改

善傾向にある。下期も引き続き、流通在庫の調整にはある程度時間を要するとは考えているが、哺乳器やスキンケアで追加の新商品を準備し、またコロナ禍明けで再開したブランド活動にも注力し、再びの成長軌道に戻るための活動を進めて行く。

【ランシノ事業】

Q. 上期 6 カ月での事業環境の変化や取り組みについての評価、また下期以降の活動テーマなどを教えて欲しい。

A. 北米を除いた全ての市場で売上高は伸長している。北米の売上高が不調だったのは、大手 EC への出荷が 7 月へ繰り越された事と、新商品であるウェアラブルさく乳器の発売が遅延した事など明確な理由がある。下期は、広告費用などをしっかりと投じてウェアラブルさく乳器の販売を伸ばしていく。

以上