

2023 年 12 月期 第 3 四半期 決算説明電話会議 要旨

【ご留意事項】

本要旨は、当社主催の決算説明会や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。
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 11 月 8 日（水） 18:00 - 19:00

[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 3 四半期累計 業績報告 連結PL

売上高は日本事業、中国事業、ランシノ事業が牽引し前期比+3.2%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 3 四半期 累計		23/12期 第 3 四半期 累計		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	70,707	—	72,942	—	103.2%
売上原価	37,510	53.1%	37,016	50.7%	98.7%
売上総利益	33,197	46.9%	35,925	49.3%	108.2%
販管費	24,093	34.1%	25,741	35.3%	106.8%
営業利益	9,103	12.9%	10,183	14.0%	111.9%
経常利益	10,774	15.2%	11,149	15.3%	103.5%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	6,948	9.8%	7,281	10.0%	104.8%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【為替レート】 23/12期 実績：1ドル138.17円 1元19.62円
22/12期（前期）実績：1ドル128.31円 1元19.38円

3

第 3 四半期（3Q）累計の連結業績は、日本事業、中国事業、ランシノ事業がけん引し、増収増益で終了しています。

売上高は 729 億 4,200 万円、前期比プラス 3.2%の伸長、約 22 億円の増収となっています。

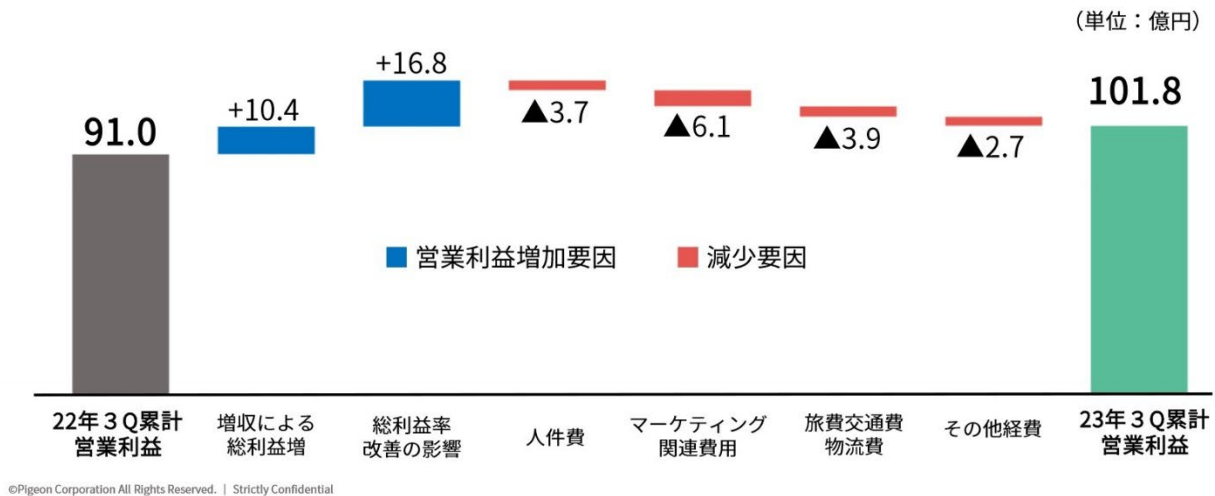
総利益は 359 億 2,500 万円、前期比プラス 8.2%、約 27 億円の増加となりました。

営業利益は 101 億円、前期比プラス 11.9%、約 10 億円の増益となりました。営業利益率も同 1.1 ポイント改善しています。

また、経常利益、四半期純利益についても前期比増益で終了しました。

23/12期 第3四半期累計 連結営業利益 前期比増減要因

販管費は、上期活動の繰り越し分の消化も進み、3Q累計で前期比+16.4億円
増収と総利益率改善も貢献し、営業利益は前期比で+10.8億円増加
(社内計画に対しては販促費用等の一部が依然として未消化のため、4Qに費用発生 の予定)



4

3Q 累計での連結営業利益の増減要因です。

3Q 累計の販管費は、上期活動の繰越分の消化も進んだことで、前期比プラス 16.4 億円の増加となりました。

一方で、累計の営業利益は、増収および総利益率の改善も貢献し、前期比プラス 10.8 億円の増益となりました。

ただし、3Q 終了時点でも社内計画に対して販促費用の一部が依然として未消化であるため、それらの費用は第 4 四半期 (4Q) に発生 の予定となっております。

23/12期 第 3 四半期累計 事業別損益

単位：百万円	22/12期 第 3 四半期 累計実績				23/12期 第 3 四半期 累計実績				
	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	70,707	—	46.9%	9,103	72,942	—	103.2%	49.3%	10,183
日本事業	26,726	37.8%	32.7%	924	27,572	37.8%	103.2%	34.2%	1,638
中国事業	26,220	37.1%	52.3%	8,100	27,301	37.4%	104.1%	55.8%	8,613
シンガポール事業	10,772	15.2%	41.4%	1,978	10,118	13.9%	93.9%	38.2%	1,225
ランシノ事業	12,384	17.5%	51.1%	476	13,651	18.7%	110.2%	54.0%	881
セグメント間取引消去	▲ 5,396	▲ 7.6%	—	—	▲ 5,702	▲ 7.8%	—	—	—

【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 3 四半期 累計実績				23/12期 第 3 四半期 累計実績				
	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	18,694	—	37.1%	1,213	19,442	—	104.0%	39.4%	1,897
子育て支援	2,577	—	15.6%	141	2,574	—	99.9%	15.5%	140
ヘルスケア・介護	3,686	—	31.3%	352	3,592	—	97.5%	31.5%	307

3Q 累計での事業別損益です。

累計売上高は、シンガポール事業を除いた 3 事業で前期比増収となりました。また、累計総利益についても、シンガポールを除いた 3 事業で総利益額、総利益率ともに前期比で伸長しました。

総利益率改善の主な要因としては、日本事業では商品の価格改定、中国事業では哺乳器・乳首の販売構成比増加による商品ミックスの改善、ランシノ事業では海上運賃の低下などによる貢献が見られました。

累計のセグメント利益についても、シンガポール事業を除く 3 事業ではセグメント利益額、利益率ともに前期比で伸長しています。

23/12期 第 3 四半期累計 振り返り

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

日本 事業

基幹商品を中心に伸長。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+4.0%と堅調
- ・ 哺乳器・乳首、スキンケアの累計売上高は前期比で伸長。ウェットティッシュ等の消耗品も好調に推移
- ・ 新商品は8月より電動鼻吸い器「シュボット」や「母乳実感パーツ（ストロー、ふた）」などを発売
- ・ 訪日外客数は増加傾向も、インバウンド需要は依然として低調に推移
- ・ ベビーケアの総利益率は累計で前期比+2.3pt改善。2月の価格改定も貢献
- ・ 2月に続き、9月よりベビー関連およびヘルスケア・介護商品において価格改定を実施

中国 事業

中国本土はW11向け先行出荷等もありセルインは前期並み。セルアウトは苦戦

- ・ 中国本土の売上高*は3Q単独は▲8.4%、累計ではほぼ前期並みで終了
- ・ 哺乳器・乳首の累計売上高（中国元）は前期比+27%。ベビースキンケアは前期比▲11%。特にスキンケアは、ALPS処理水放出に伴う日本ブランドへの逆風の影響も大きかった
- ・ エイジアップ商品（自然離乳シリーズやキッズ向けスキンケア）はオフライン・ECともに販売を拡大中
- ・ 中国事業の累計総利益率（日本円）は、哺乳器・乳首の販売構成比の増加により前期比+3.5pt改善
- ・ セルアウトは累計で前期比▲6%。ECはほぼ前期並みも、オフラインが同▲18%と低調継続。新規注力チャネルであるTiktok、Pinduoduoのセルアウトは同2ケタ伸長と成長継続。EC比率は72%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

6

3Q 累計での事業別サマリです。

日本事業の業績は基幹商品を中心に伸長しました。また2月の価格改定後も主力商品は堅調に推移し、増収増益となっています。

ベビーケアの売上高は前期比プラス4.0%と堅調です。哺乳器・乳首、スキンケアの累計の売上高が前期比で伸長しました。また、ウェットティッシュ等の消耗品も好調に推移しています。

新商品は、8月より電動鼻吸い器シュボット、母乳実感パーツのストロー、ふたなどを発売しています。

インバウンド売上高については、日本への訪日外国人旅行客数は増加の傾向ではあるものの、当社へのインバウンド需要は依然として低調に推移しています。

ベビーケアの総利益率は累計で前期比2.3ポイント改善しました。2月の価格改定が大きく貢献しています。また先日のリリースでご案内のとおり、2月に続きまして9月にももう一度、ベビー関連用品、ヘルスケア・介護用品において価格改定を実施しています。

中国事業も増収増益で終了しています。

中国本土の売上高は、3Q 単独（7-9 月）はダブルイレブン向けの先行出荷等もある中（前期はロックダウン明けで伸長したこともあり）、現地通貨ベースでは前期比マイナス 8.4%でした。累計の売上高（セルイン）はほぼ前期並みで終了しています。

哺乳器・乳首の累計売上高ですが、前期比プラス 27%の伸長です。ベビースキンケアは前期比マイナス 11%でした。特に 3Q 単独のスキンケア商品は処理水放出の影響で、日本ブランドへの逆風が大きかったと見えています。

新商品は、現在注力しているエイジアップ商品である自然離乳シリーズ、キッズ向けスキンケアはオフライン、EC ともに販売を拡大しています。

中国事業の累計の総利益率は、哺乳器・乳首の販売構成比の増加もあり、前期比 3.5 ポイント改善しました。

一方で、中国本土のセルアウトは累計で前期比マイナス 6%で終了しています。チャネル別に見ると、EC はほぼ前期並みでしたが、オフラインが前期比マイナス 18%と低調が続いています。ただし、新規注力チャネルである TikTok、Pinduoduo などのセルアウトは前期比で 2 桁伸長と成長を継続しています。なお 3Q 累計の EC 比率は 72%でした。

23/12期 第3四半期累計 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

主要国は前年セルイン伸長の反動が継続、減収減益。セルアウト伸長へ向け費用は先行

- ・累計売上高*はインド国内が前期比▲21%、マレーシア同▲9%、インドネシア同▲8%、中東▲20%
- ・累計セルアウトは特に哺乳器・乳首が好調なインド、オーストラリア、タイが前期比伸長
- ・新商品は哺乳器のデザイン追加や、さく乳器のリニューアルモデルを発売
- ・基幹商品（哺乳器・乳首、スキンケア）の販売強化を継続。Natural Botanical スキンケアは各国ECとオフライン店舗の両面でブランド認知を強化し、セルアウトは徐々に拡大中
- ・シンガポール事業の累計総利益率（日本円）は、販売会社および工場の減収などで前期比▲3.2pt悪化

ランシノ事業

北米は前期割れも、欧州、中国は売上高伸長。海上運賃低下が利益率改善に貢献

- ・ランシノグループの売上高*は累計で前期比+2%。北米は消耗品の市場競争激化、特需の反動減などにより同▲4%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」商品の累計売上高は前期比2ケタ伸長。北米、UK、ドイツ、ベネルクスで引き続き好調
- ・新商品は8月より北米の大手ディスカウントストア1社にて「Wearable Breast Pump」を発売開始。これにより、さく乳器カテゴリの累計売上高も徐々に回復基調
- ・累計総利益率（日本円）は海上運賃（原価要因）の低下もあり前期比+2.9pt改善。一方で米国内の販売物流費（販管費要因）は依然として高騰継続

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

7

シンガポール事業は、2Q から引き続き主要国で前年セルイン伸長の反動減が継続しており、3Q 累計も減収減益で終了しました。一方で、各国のセルアウト伸長に向けて、費用は先行しています。

シンガポール事業各国の累計売上高前期比は、インド国内がマイナス 21%、マレーシアがマイナス 9%、インドネシアがマイナス 8%、中東がマイナス 20%となっています。

累計のセルアウトは、特に哺乳器・乳首が好調なインド、オーストラリア、タイでは前期比で伸長しています。

新商品は、哺乳器のデザイン追加や、さく乳器のリニューアルモデルを発売しました。シンガポール事業は基幹商品である哺乳器・乳首、スキンケアの販売強化を継続しています。Natural Botanical スキンケアは各国の EC とオフライン店舗の両面でブランド認知を強化し、セルアウトは徐々に拡大しています。

シンガポール事業の累計総利益率は、販売会社および工場の減収により前期比でマイナス 3.2 ポイント悪化しています。

ランシノ事業は、3Q 累計では北米の売上高が前期割れの一方、欧州、中国の売上高は伸長しました。また、海上運賃の低下が利益率改善に貢献しています。

ランシノグループの現地通貨ベース売上高は累計で前期比プラス 2%で終了しました。北米は消耗品の市場競争激化や、昨年発生した特需の反動減などによって前期比マイナス 4%でしたが、一方でドイツ、UK、フランスなどの欧州が主力商品の乳首クリームなどを中心に、売上高を伸長させました。

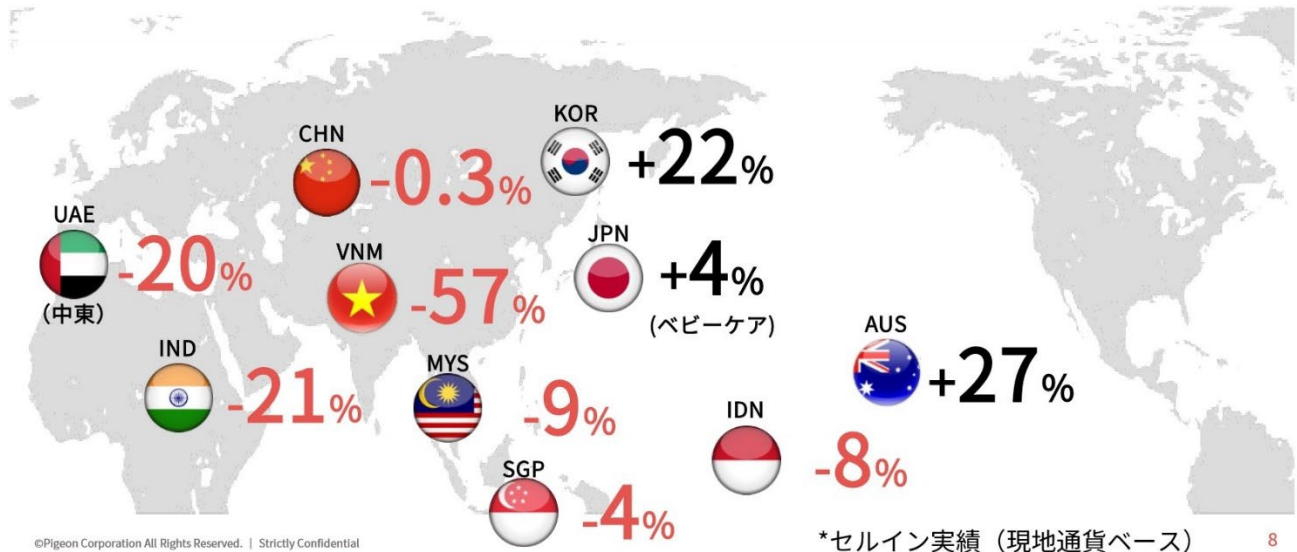
新規カテゴリとして取り組んでいる産前・産後ケアの累計売上高は前期比で 2 桁伸長しています。北米はもちろん、UK、ドイツ、ベネルクスなどでも引き続き好調です。

新商品は 8 月より、北米の大手ディスカунストア 1 社で Wearable Breast Pump の発売を開始しました。これにより、さく乳器カテゴリの累計売上高も、徐々にではありますが回復基調になっています。

累計総利益率は、海上運賃の低下もあり、前期比プラス 2.9 ポイント改善しています。一方で、米国内の販売物流費（販管費要因）は依然として高騰が継続している状況にあります。

以上が事業別のサマリになります。

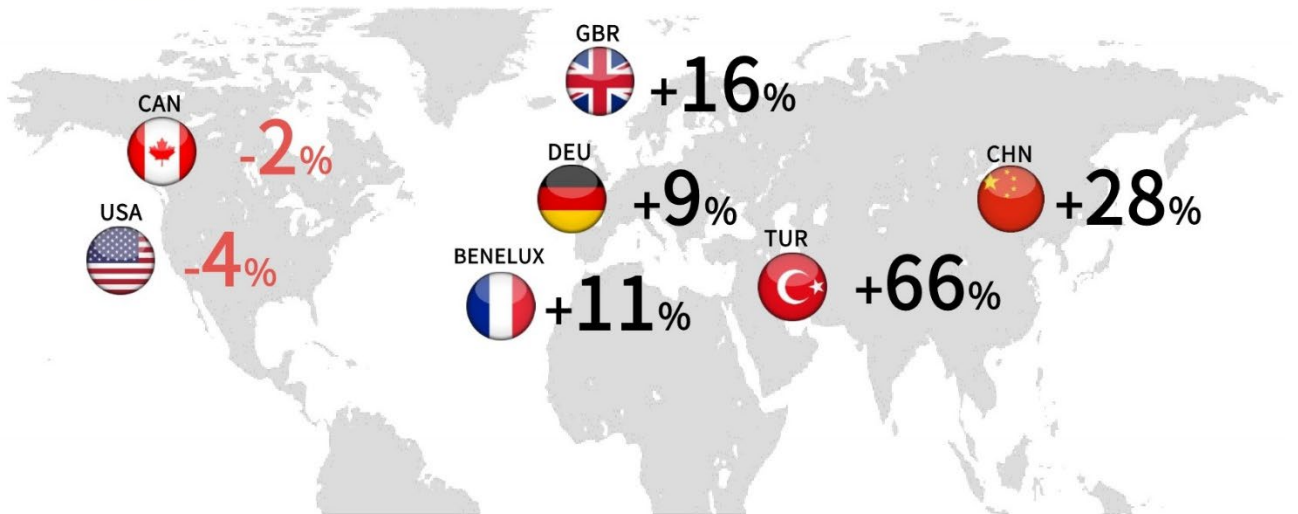
23/12期 第 3 四半期累計 地域別売上高*（前年同期比）



8～10 ページにかけては、ピジョン、ランシノの各ブランドの主要市場の現地通貨ベースの累計売上高の前期比と、E コマース比率を掲載しておりますので、ご確認をお願いします。

23/12期 第 3 四半期累計 地域別売上高*（前年同期比）

Lansinoh.



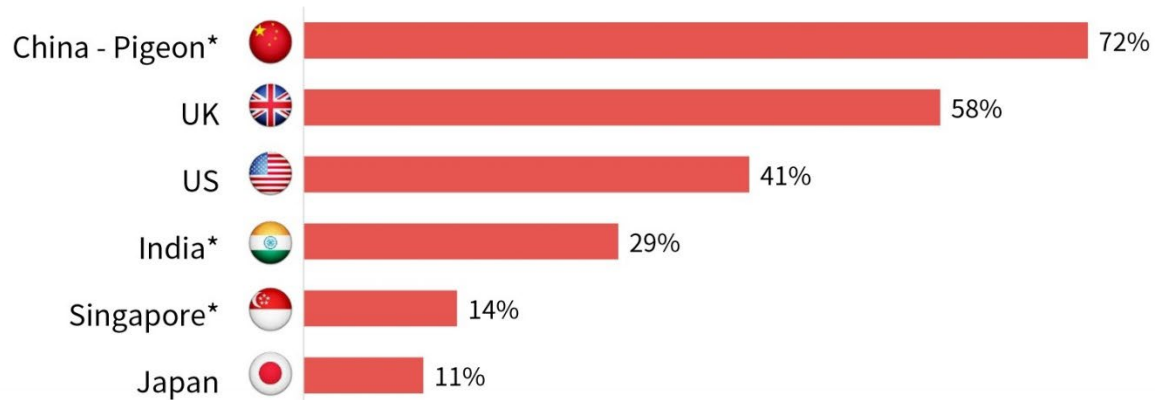
©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

*セルイン実績（現地通貨ベース）

9

23/12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

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

10

23/12期 通期業績見通し 期初計画据え置き

日本事業・ランシノ事業は堅調の一方、中国市場での不透明感の高まりやシンガポール事業での業績回復への対応強化も必要な状況であり、期初計画達成に向け注力

第 4 四半期は各事業で成長加速に向けた施策の実施や、持続的成長のための活動強化などに費用を投下予定

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

11

最後に、通期業績の見通しについてです。

今期の通期業績予想につきましては、期初発表した予想から変更はありません。日本事業、ランシノ事業は堅調の一方で、足元では中国市場での不透明感の高まりや、シンガポール事業の業績回復への対応強化が必要な状況となっています。

このような中で、4Q 単独では各事業で成長加速に向けた追加の施策の実施や、24 年以降の持続的成長のための活動強化などに費用を投下する予定となっております。そのため、まずはこの期初計画達成に向けて、引き続き注力してまいります。

以上が第 3 四半期の決算概要となります。

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. 3Q 累計の連結業績に対する為替影響はどの程度だったか。

A. 3Q 累計での為替影響は前期レートに対して連結売上高で約 15 億円、総利益で約 7 億円、経常利益で約 1 億円強のプラス影響があった。

Q. 3Q 単独および累計での、社内計画に対する連結売上高および利益の進捗はどうだったか。

A. 3Q 単独（7-9 月）で見ると、売上高は日本事業は計画通り、ランシノ事業は為替影響も含め計画に対して若干プラスだったが、中国事業（韓国を含む）と、2Q より反動減の調整が続いているシンガポール事業の売上高が計画を下回った事で、連結売上高も計画割れで終了した。総利益は、販売商品ミックスの改善等も貢献してほぼ計画並みの進捗の一方、販管費は上期からの繰越分の一部を 3Q 単独で消化したこともあり、営業利益は若干の計画割れで終了している。

また、3Q 累計では、連結売上高は社内計画に対しては若干下回っているが、総利益はほぼ計画通りの進捗となっている。販管費は、上期からの繰越分のうち数億円が依然として未消化だったこともあり、結果的に営業利益は計画を上回った。

Q. 通期業績見通しの達成確度はどうか。

A. 3Q 累計までの中国本土の状況や、前年伸長からの調整が続くシンガポール事業の状況を踏まえると、通期計画の連結売上高 1,000 億円には届かない可能性もあると考えている。また、利益面については、3Q 終了時点での連結総利益率や営業利益は期初の社内想定よりも上振れてはいるが、決して楽観視はできない。4Q 単独（10-12 月）は各事業でセルアウトてこ入れ策や、更なる成長施策に販管費を積極的に投じていく必要があるため、メリハリを付けた費用投下を行い、通期連結営業利益（124 億円）の達成に向けても引き続き取り組んで行く。

【日本事業】

Q. 訪日外国人数は回復しているが、ピジョンのインバウンド需要は回復傾向にあるか。

A. 当社が定点観測しているインバウンド店舗販売額を見る限りでは、3Q 累計でも前期比では横ばいの状況。また、3Q 単独（7-9 月）では ALPS 処理水の放出もあり、ももの葉スキンケアを中心に、当社管轄外の越境 EC などの海外需要も低調に推移しているようである。

【中国事業】

Q. 3Q 単独（7-9 月）でのセルアウトの EC チャンネルの前期比はどうだったか。

A. 3Q 単独のセルアウトは、EC・オフライン含む全体で前期比マイナス 12%で終了。そのうち、EC は同マイナス 8%。既存の大手 EC のセルアウトが前期比減少の一方で、Tiktok などの注力チャンネルは構成比はまだ小さいものの前期比では高成長を継続している。

Q. 3Q 累計での中国本土のセルイン・セルアウトを踏まえて、4Q の見通しはどうか。

A. セルアウトは、上期までは EC が前期比で伸長していたが、3Q では前期割れとなった。一方、3Q 単独（7-9 月）のセルインは処理水放出の影響などが一部あったものの、哺乳器の新商品の出荷に加え、11 月のダブルイレブン商戦に向けた先行出荷が例年よりも多く出た事で、累計でも前期並みを維持している。

当社としては 3Q 以降も引き続き EC のセルアウト伸長を期待していたが、実際のセルアウトは伸び悩んだ部分もあり、4Q は流通在庫状況を見ながらセルインの調整や、セルアウト刺激の追加施策を行う事も検討する。

Q. ALPS 処理水放出の影響と、収束見通しについて教えて欲しい。

A. 8 月の ALPS 処理水放出直後は、中国本土のお客様から当社へのお問い合わせの数は一時的に増加したが、現在はその数は落ち着いている。当社の事業活動においては、予定していた KOL プロモーションが難しくなる等、マーケティング活動も大きく制限されたため、それによるブランドの露出減少、売上減少は一定程度はあったと見ているが、定量的にその影響を算出する事はできない。また、現状の市場の反応を見る限り、商品の生産国はさほど重要ではなく、あらゆる消費財で日本ブランドの商品を避ける傾向が見られるため、この影響がいつ頃に収束するのか、現時点でその見通しを断定するのは非常に難しいと感じている。

Q. 6 月に発売した新商品「自然離乳シリーズ」の手ごたえはどうか。

A. 自然離乳シリーズの出荷は当初の想定通りに進んでおり、お客様からの反応もポジティブなものが多く手ごたえはある。この自然離乳シリーズが、当社の哺乳器・乳首のさらなる市場シェア拡大に貢献してくれることを期待しているが、足元では処理水放出の影響による日本ブランド回避もあったか、その貢献が見えにくい状況にはなっている。ただ、4Q 以降は拡販体制も整ってくるので、今後も引き続き新規領域の一つとして販売に注力し、中国本土での哺乳器・乳首の市場シェアアップに繋げていきたい。

【シンガポール事業】

Q. 主要国の流通在庫調整、セルアウトの回復状況について教えて欲しい。

A. 中東やインドネシア、マレーシアなどではセルアウトは回復基調にあるものの、未だ前期を超える状況ではない。当社からのセルインを抑制しつつ、セルアウト伸長に注力する事で流通在庫は徐々に削減できている。当社の想定よりは削減ペースが鈍いものの、引き続き、23 年末に主要国の在庫正常化を目指して取り組んで行く。

【ランシノ事業】

Q. 海上運賃の低下による収益性改善効果は継続性があると考えられるか。

A. 海上運賃の水準が今後も現状レベルを維持する前提であれば、来年の上期頃までは効果が継続すると見ている。

以上