

2024年12月期 第1四半期 決算説明電話会議 要旨

【ご留意事項】

こちらの「説明会要旨」は、説明会での発表内容およびQAの内容を要約したものです。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] 2024年5月14日（火） 18:00 - 19:00

[登壇者] 3名

経営戦略本部 経営戦略部 シニアマネージャー 金田 聖治

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

24/12期 第1四半期 連結PL

グループ連結では為替影響もあり売上高、総利益ともに前期比微増
 営業利益は、人件費の増加や中国本土およびランシノ事業での積極的な販促費の使用もあり前期比で減少

単位：百万円	23/12期 第1四半期		24/12期 第1四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	23,613	—	23,749	—	100.6%
売上原価	12,122	51.3%	12,110	51.0%	99.9%
売上総利益	11,490	48.7%	11,639	49.0%	101.3%
販管費	8,086	34.2%	8,941	37.6%	110.6%
営業利益	3,404	14.4%	2,697	11.4%	79.2%
経常利益	3,791	16.1%	2,963	12.5%	78.2%
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,438	10.3%	1,906	8.0%	78.2%

【為替レート】 24/12期 1Q実績：1ドル148.43円 1元20.65円
 23/12期 1Q実績：1ドル132.39円 1元19.33円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

3

平塚：第1四半期の連結業績は、増収減益で終了となりました。売上高は237億4,900万円、前期比プラス0.6%の伸長でした。総利益は116億3,900万円で、前期比プラス1.3%の伸長です。

営業利益は、人件費の増加や、中国本土およびランシノ事業での積極的な販促費の使用もあり、26億9,700万円、前期比マイナス20.8%の減少となりました。営業利益の減少に伴って、経常利益、四半期純利益についても同様に前期割れで終了しました。

24/12期 第1四半期 事業別損益

ランシノ事業が増収増益。中国事業は減収減益も、前第4四半期からは着実な回復が見られた

単位：百万円	23/12期 第1四半期				24/12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	23,613	—	48.7%	3,404	23,749	—	100.6%	49.0%	2,697
日本事業	8,873	37.6%	33.9%	439	8,734	36.8%	98.4%	33.0%	523
中国事業	8,600	36.4%	54.1%	2,669	8,356	35.2%	97.2%	<u>55.8%</u>	2,324
シンガポール事業	3,491	14.8%	38.9%	606	3,115	13.1%	89.2%	<u>39.8%</u>	353
ランシノ事業	4,538	19.2%	52.8%	347	5,068	21.3%	<u>111.7%</u>	<u>57.8%</u>	<u>432</u>
セグメント間取引消去	▲1,890	▲8.0%	—	—	▲1,525	▲6.4%	—	—	—

▼【参考】日本事業の主な内訳（旧セグメント区分での試算）

単位：百万円	23/12期 第1四半期				24/12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	6,176	—	39.8%	579	6,287	—	<u>101.8%</u>	37.8%	550
子育て支援	895	—	15.9%	56	880	—	98.3%	11.2%	13
ヘルスケア・介護	1,146	—	28.8%	60	1,174	—	<u>102.4%</u>	<u>31.0%</u>	93

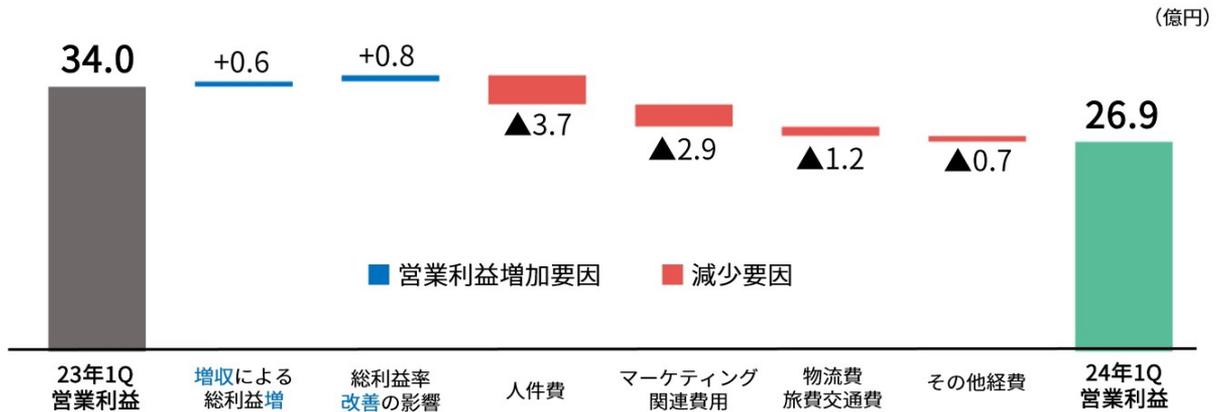
事業別損益です。

第1四半期は、ランシノ事業が増収増益で終了しました。中国事業は減収増益でしたが、前第4四半期に発生したALPS処理水放出の影響による売上および利益の急減からは着実な回復が見られました。また、日本事業は減収増益、シンガポール事業は減収減益で終了しました。

日本事業の中のベビーケアは増収減益、ヘルスケア・介護は増収増益となっています。

24/12期 第1四半期 連結営業利益 前期比増減要因

総利益額は増収および総利益率の改善効果で前期比+1.4億円。
 販管費は前期比+8.5億円（為替影響が半分程度）。人件費の増加や、中国およびランシノ事業での積極的なマーケティング費用の投下もあり、営業利益は前期比▲7.1億円



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

5

第1四半期の連結営業利益の増減要因です。

増収および総利益率の改善効果もあり、総利益は前期比1.4億円の増加となった一方で、販管費は為替影響もあり、前期比プラス8.5億円の増加となりました。人件費の増加や、中国およびランシノ事業での積極的なマーケティング費用の投下もあり、営業利益は前期比マイナス7.1億円の26.9億円となっています。

24/12期 第1四半期 事業別サマリ

24年事業戦略：自社の強み・独自性を活かした新たな価値創造による収益力改善を継続

日本 事業

ベビーケアは既存・新規領域好調も、海外需要が低調により日本事業全体は減収

- ・ ベビーケアの売上高は前期比+2%の一方、ALPS処理水の影響により輸出や越境ECなどの海外需要が低調
- ・ 哺乳器・乳首の売上高は前期比伸長。昨年発売の新商品「My母乳実感」はギフト需要も取り込むなど好調
- ・ 新商品は2月より「うるおいミスト乳液」を発売。オフラインでも大々的な売り場展開により露出強化
- ・ 電動鼻吸い器「SHUPOT シュポット」の販売好調。「育児家電カテゴリ」は日本の新規領域として拡大中
- ・ ベビーケアの総利益率は円安を主とした原価高の影響等により前期比▲2.0pt悪化
- ・ ヘルスケア・介護は、新商品「薬用口腔ケアジェルプラス」を2月より発売
- ・ 訪日外客数は増加傾向も、インバウンド需要は低調



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

6

事業別サマリです。

日本事業のベビーケアは、既存・新規領域ともに好調も、海外需要が低調により日本事業全体では減収となりました。

ベビーケアの売上高は前期比プラス2%で終了した一方、ALPS処理水の影響によって輸出や越境ECなどの海外需要が低調に推移しました。また、基幹商品である哺乳器・乳首の売上高は前期比で伸長しています。昨年発売した新商品「My母乳実感」はギフト需要を取り込むなど好調です。

今年2月に発売した新商品「うるおいミスト乳液」ですが、オフラインでも大々的な売り場展開によって露出を強化しています。電動鼻吸い器「シュポット」の販売は好調に推移しており、日本事業では、育児家電カテゴリを新規領域の一つとして、現在も拡大中であります。

ベビーケアの総利益率は円安を主とした原価高の影響などで、前期比2.0ポイント悪化しました。ヘルスケア・介護は、新商品の薬用口腔ケアジェルプラスを2月より発売しています。

また、日本のインバウンドについては、訪日外国人客数は増加傾向にありますが、当社にとってのインバウンド需要は依然として低調に推移している状況です。

24/12期 第1四半期 事業別サマリ

24年事業戦略：中国本土の売上高回復を最優先に成長領域への投資を徹底的に実行
持続的な成長実現のため、トップブランドとして確固たる地位を構築する

中国 事業

前期比では減収減益も、本土は前年4QのALPS処理水の影響による急減から着実な回復

- 中国本土の売上高*（中国元）は前期比▲10%で終了も、ほぼ社内計画通りの進捗
- ALPS処理水の影響が一部残る中でベビースキンケアは苦戦も、哺乳器・乳首の売上高は前期比+0.4%の伸長。市場シェアもALPS処理水放出前の水準に戻るなど回復基調が見られた
- 新商品はキッズ向けのスポーツストローマグ500mlを発売
- 各種マーケティング活動は1Qより順次再開。オンラインをメインにブランド露出やコミュニケーションを強化し、GMVは着実に増加
- 中国事業の総利益率（日本円）は、利益率の高い哺乳器・乳首の販売構成比増加により前期比+1.7pt改善
- セルアウトは累計で前期比▲3%。ECは同+5%、オフラインは同▲19%。TiktokやPDDも成長継続。EC比率は73%

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

7

中国事業は減収減益となりましたが、中国本土は前年第4四半期のALPS処理水の影響による急減からは着実な回復が見られました。

中国本土の売上高は前期比マイナス10%で終了しましたが、ほぼ社内計画通りの進捗となっています。ALPS処理水の影響がまだ一部残る中で、ベビースキンケアは引き続き苦戦しましたが、哺乳器・乳首の売上高は前期比プラス0.4%伸長しました。市場シェアも、ALPS処理水放出前の水準に戻るなど、回復基調が見られています。

新商品は中国本土でキッズ向けのスポーツストローマグを発売しています。

前年第4四半期に大きく制限されたマーケティング活動ですが、当第1四半期より順次再開しています。オンラインをメインにブランド露出、コミュニケーションを強化しGMVは着実に増加傾向にあります。

また、中国事業の総利益率は、利益率の高い哺乳器・乳首の販売構成比が増えたことで、前期比プラス1.7ポイント改善しました。

セルアウトは第1四半期累計では前期比マイナス3%で終了しています。内訳としては、ECが前期比プラス5%、オフラインはマイナス19%です。新規チャンネルではTikTok、ピンドウドウも成長は継続しています。第1四半期のEC比率は73%でした。

24/12期 第1四半期 事業別サマリ

24年事業戦略：在庫水準平常化とともに、
哺乳器・乳首、スキンケアに集中し再びの成長軌道に乗る

シンガポール事業

前年から継続する出荷調整により減収減益も、主要国の流通在庫平常化はほぼ完了

- 売上高*はインド国内が前期比+7%、マレーシア同+22%、インドネシア同▲32%、中東▲49%
- セルアウトはインド、南アフリカ、タイで前期比伸長。哺乳器・乳首の伸長などが貢献
- 主要市場における流通在庫平常化はほぼ完了。一部の市場では上期中を目途に完了の予定
- 基幹商品（哺乳器・乳首、スキンケア）の販売強化を継続。ピジョンの哺乳器および母乳関連用品が Supermom Brand Awards 2024のプラチナ受賞。スキンケアのNatural Botanical Babyはシンガポールで Product of the Yearを獲得するなど商品認知は着実に拡大
- シンガポール事業の総利益率（日本円）は、工場の販売伸長や為替影響等もあり前期比+0.9pt改善

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



8

シンガポール事業は前年から継続する出荷調整によって減収減益でしたが、主要国の流通在庫の平常化はほぼ完了しました。

シンガポール事業の売上高は、インド国内が前期比プラス7%、マレーシアが同プラス22%、インドネシアが同マイナス32%、中東が同マイナス49%となっています。セルアウトはインド、南アフリカ、タイで前期比伸長しました。こちらは、哺乳器・乳首の伸長などが貢献しています。

主要市場における流通在庫の平常化はほぼ完了しましたが、一部の市場では上期中を目途に完了する予定となっています。

基幹商品の哺乳器・乳首、ベビースキンケアの販売強化は継続しており、当第1四半期では、ピジョンの哺乳器、母乳関連用品が Supermom Brand Awards 2024 のプラチナを受賞しました。さらにベビースキンケアの Natural Botanical Baby シリーズが、シンガポール国内で Product of the Year を獲得するなど、商品認知、ブランド認知は着実に拡大しています。

シンガポール事業の総利益率は、工場の販売伸長や為替影響などもあり、前期比0.9ポイント改善しました。

24/12期 第1四半期 事業別サマリ

24年事業戦略：既存領域の安定成長、商品カテゴリ拡大による
ブランド拡張のための成長投資を継続

ランシノ 事業

- 北米は特需の反動減もあったが欧州は伸長。円安効果や海上輸送費の低下により増収増益
- ・ランシノグループの売上高*（USドル）は前期比▲0.4%。北米は特需の反動減などにより同▲0.7%も、欧州（ドイツ、UK、フランス）は乳首クリームや産前・産後ケアを中心に売上高は伸長
 - ・新商品は2月よりハンズフリーさく乳器の新モデル「Discreet Duo」を発売（主にDMEチャンネル向け）
 - ・「産前・産後ケア」商品は北米に加え、欧州市場でも販売は好調
 - ・ランシノ事業の総利益率（日本円）は、商品ミックスの改善や海上輸送費（原価要因）の低下もあり前期比+5.0pt改善も、米国内の販売物流費（販管費要因）は高止まりが続く

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

9

ランシノ事業は、北米の売上高では特需の反動減もありましたが、欧州の売上高は伸長しました。また円安効果、海外輸送費の低下もあり増収増益となっています。

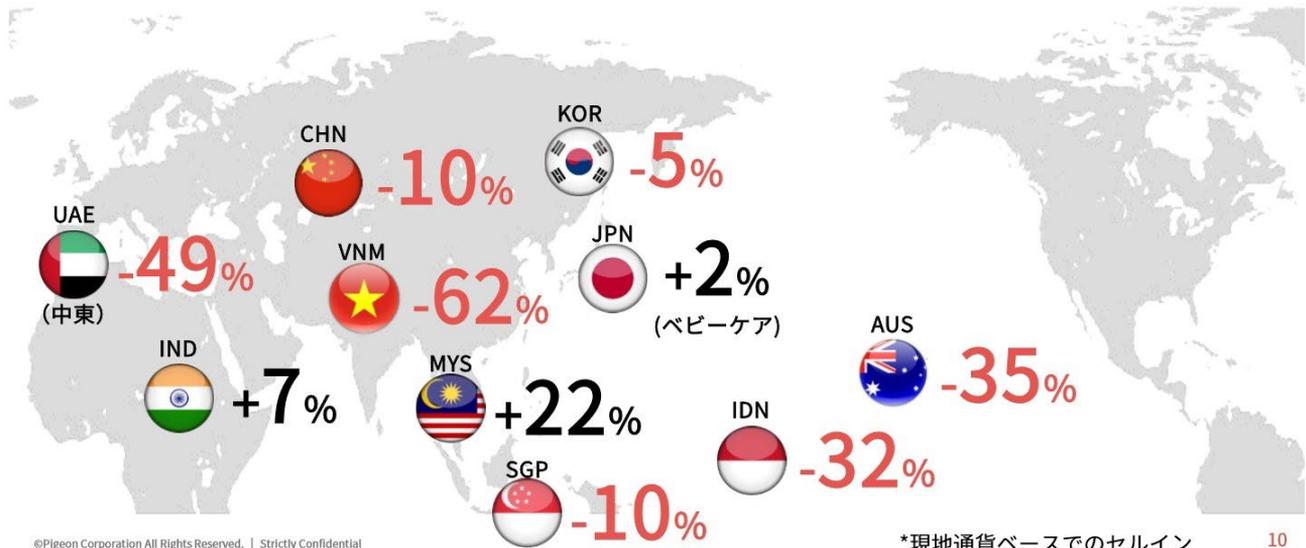
ランシノグループの現地通貨での売上高は前期比マイナス0.4%です。北米は、前年の特需の反動によって0.7%減少しましたが、欧州はドイツ、UK、フランスなどで乳首クリームや産前・産後ケアの商品を中心に売上高が伸長しました。

ランシノ事業の新商品は、2月よりハンズフリーさく乳器の新モデル、「Discreet Duo」をDMEチャンネルを中心に発売を開始しています。さらに、産前・産後ケア商品は北米に加えて、欧州市場でも販売が好調に推移しています。

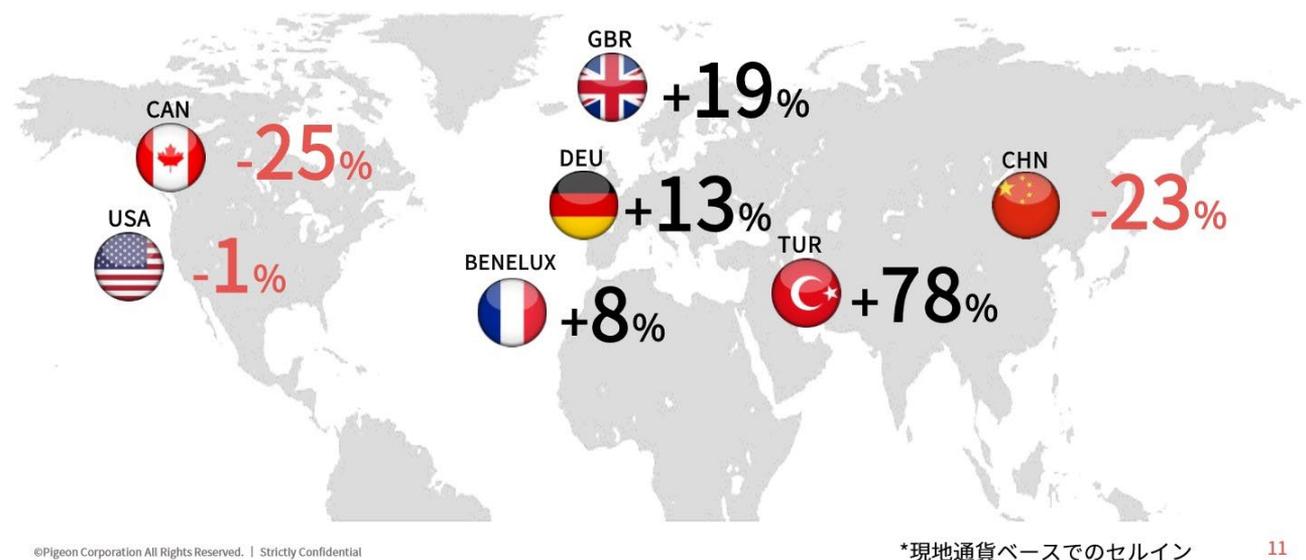
総利益率は、商品ミックスの改善や海上輸送費（原価要因）の低下もあり、前期比プラス5.0ポイント改善しました。一方で、販管費に含まれるアメリカ国内の販売物流費は依然として高止まりの状況が続いています。

以上が事業別サマリです。

24/12期 第1四半期 ピジョン地域別売上高* (前年同期比)

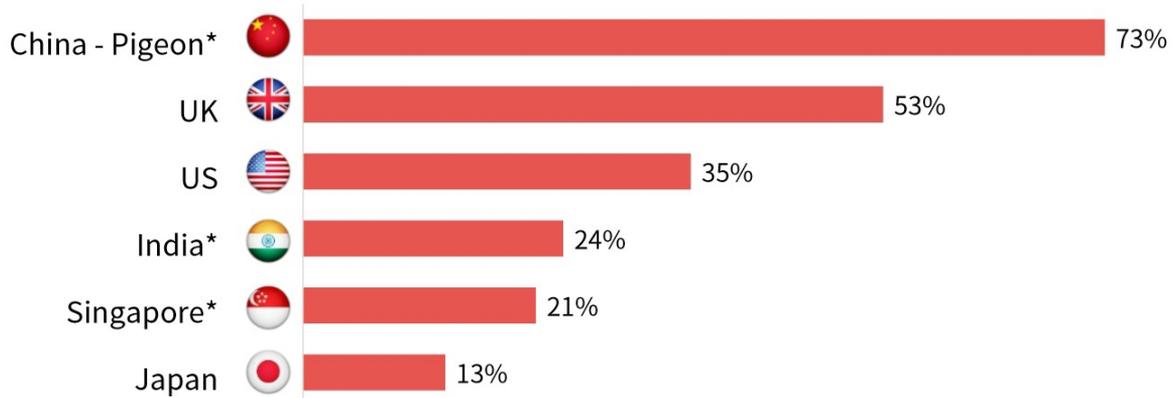


24/12期 第1四半期 ランシノ地域別売上高* (前年同期比)



24/12期 第1四半期 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

10 ページから 12 ページについては、ピジョン、ランシノ各ブランドの主要国の現地通貨ベースの売上高の前期比、および主要国の E コマース比率を掲載しておりますので、ご確認ください。

参考：第1四半期 連結業績における特別利益・特別損失

ピジョンホームプロダクツの新工場竣工に関連した自治体からの補助金の交付に伴い、当第1四半期連結累計期間に、補助金収入6億48百万円を特別利益に計上するとともに、この補助金収入に係る固定資産圧縮損6億48百万円を特別損失に計上

単位：百万円	23/12期 第1四半期		24/12期 第1四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	23,613	—	23,749	—	100.6%
売上原価	12,122	51.3%	12,110	51.0%	99.9%
売上総利益	11,490	48.7%	11,639	49.0%	101.3%
販管費	8,086	34.2%	8,941	37.6%	110.6%
営業利益	3,404	14.4%	2,697	11.4%	79.2%
経常利益	3,791	16.1%	2,963	12.5%	78.2%
特別利益	21	—	680	2.9%	3,144.6%
特別損失	25	—	676	2.8%	2,668.6%
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,438	10.3%	1,906	8.0%	78.2%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【為替レート】 24/12期 1Q実績：1ドル148.43円 1元20.65円
23/12期 1Q実績：1ドル132.39円 1元19.33円 ¹³

最後に、第1四半期連結業績における特別利益、特別損失についてです。こちら参考までにお載せしています。

当第1四半期では、当社グループであるピジョンホームプロダクツの新工場竣工に関連した自治体からの補助金の交付に伴って、補助金収入6億4,800万円を特別利益に計上しました。それとともに、この補助金収入に係る固定資産圧縮損6億4,800万円、同額を特別損失に計上しています。

以上が第1四半期の決算概要です。

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. 当第1四半期（以下、1Q）での連結業績に対する為替影響はどの程度だったか。

A. 1Qでの為替影響は前期レートに対して連結売上高で約11億円、総利益で約6億円強、経常利益で約2億円強のプラス影響があった。

Q. 社内計画に対する連結および事業別の売上高と利益の進捗はどうだったか。

A. 為替影響でのプラス分も含めて、連結では売上高、総利益ともに計画を若干上回る進捗で終了している。販管費については、主に中国での販促費用の一部が第2四半期（以下、2Q）へ繰り越された事もあり、1Qは計画よりも下振れた。営業利益は、総利益の上振れや販管費の一部繰越により、計画を上回る進捗となっている。

また、原価および調達コストについては、計画段階で円安基調を織り込んでいたものの、足元では想定以上に円安基調が進んでいるため、原価および調達コスト増加の影響は計画よりも若干多めに出ている。

事業別では、売上高、利益ともに社内計画に対して大きくずれている事業はない。日本は特に中国向けに人気のある「ももの葉ローション」等の輸出が低調だったため売上高は計画を下回ったが、利益はほぼ計画通り進捗した。中国は為替影響でのプラス分を含めて売上高はほぼ計画通り、利益は販促費の未消化分（1桁の前半億円程度）もあり計画を若干上回る進捗となっている。シンガポール事業は、主に工場から他事業への出荷が計画以上だったこともあり、売上高・営業利益ともに計画を上回った。ランシノ事業は、さく乳器等が好調だったこともあり、為替影響のプラス分を含めて売上高・利益ともに計画を上回った。

【日本事業】

Q. ベビーケアは1Qの売上高が前期比プラス1.8%と前期を上回ったが、持続性はあるか？

A. 日本事業としてはALPS処理水の影響で輸出（特に中国向けのスキンケア商品）の販売が前期比で減少したが、ベビーケアの日本国内の需要は落ちていないという認識。1Qの売上高増は価格改定の効果もあるが、昨年2度の価格改定の中でも販売数量が大きく減少しなかったのは前向きに評価している。日本国内の市場環境としては大幅な伸長は難しいものの、営業面での活動強化に加えて、哺乳器やスキンケアの新商品、また育児家電等の新規カテゴリを軸に、2Q以降も引き続き前期を上回る水準で伸ばして行きたいと考えている。

【中国事業】

Q. 2024年は辰年（ドラゴンイヤー）で出生数の増加が期待されているが、実感はあるか？

A. 現地からの報告によれば、かなり局地的な範囲で出生数増加のニュースがいくつか出ている模様ではあるが、出生数の急増を強く実感できてはいないという認識。

Q. ALPS 処理水の影響は 1Q 終了時点でも残っているか？

A. 1Q 業績では主にスキンケア関連、越境 EC 関連で影響は残っているが、現地での ALPS 処理水に関する報道はかなり少なくなったと聞いている。2Q 以降は消費者の心理的な部分に処理水に対する抵抗感がどの程度残っているのかが、回復の上でのポイントになるだろう。

Q. マーケティング活動強化の効果は 1Q 時点から見られたか？また、2Q 以降はどのような活動をしていくのか？

A. 前年 4Q は ALPS 処理水報道の影響もあり KOL などを含むマーケティング活動が大きく制限され、哺乳器の市場シェアは一時的に 40% を下回った。今期 1Q はマーケティング活動の制限もなくなり KOL の活動も再開している。1Q では前年比約 1.5 倍の規模の販促費を投入し、特に哺乳器・乳首に対してブランド露出強化等の施策を実施した。それによって哺乳器の市場シェアは 40% 超の水準まで回復するなど、すでに活動強化は一定の効果が見られている。一方で、さらに重要なのは 618 という大きなイベントを控えている 2Q なので、1Q からの販促費の繰り越し分を含め 2Q もしっかりと販売チャネルや SNS などのコミュニケーションに成長投資を行い、中国本土の売上回復のスピードをさらに加速させていきたい。

【シンガポール事業】

Q. 流通在庫の調整が 1Q で完了しきれなかった地域はどこか。

A. インドネシアと中東。インドネシアは 1Q で完了予定だったが、少し遅れて 2Q 中には完了となる見込み。中東は元々、上期中に在庫調整を完了させる想定でいたが、足元のセルアウトが若干弱含んでおり、在庫調整も下期にずれ込む可能性があるかもしれない。

【ランシノ事業】

Q. 中国市場におけるランシノブランドの成長機会をどう見ているか？

A. ランシノの主力商品には母乳パッドや母乳保存バッグなどの消耗品も含まれるが、消耗品カテゴリは中国市場では価格競争が激しくなかなか難しい状況にある。そのため、ランシノとして付加価

値が出せる乳首クリームやさく乳器を中心とした成長に向け、色々と工夫しながら販売活動を強化している。

Q. ランシノ事業の収益性改善は1Qだけでなく通年で期待できるか？

A. 原価に含まれる海上輸送費については、昨年は1Qから4Qにかけて減少トレンドだったため、今年は四半期毎に原価低減効果は薄まっていく想定。

以上