

2024年12月期 第2四半期（上期）決算説明会 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8月14日（水） 16:00 – 17:00

[開催場所] ウェブ配信

[登壇者] 4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 矢野 亮

上級執行役員 山口 善三

当社グループ子会社元従業員による不適切取引の疑いについて

1. 経緯及び調査の結果

当社は、本年7月上旬、中国の当社販売子会社において、元従業員による固定資産及び物品等の発注・支払業務の過程で、架空発注や転売等の不適切な取引が疑われる事象（以下「本件疑義」といいます。）を発見し、外部有識者を加えた調査を実施してまいりました。

調査の結果、当該従業員以外の関係者は見当たらず、本件疑義は単独で行われた個人的な不正であると認定し、本件疑義による影響額の算定も完了いたしました。

本件疑義による影響額は以下のとおりであり、当期第2四半期決算に各金額を計上しております。

■固定資産除却損：392百万円

■税金影響額：164百万円

なお、本件を踏まえた当期の連結業績予想及び配当金予想につきましては、期初計画からの変更はありません。

また過年度の決算への影響は軽微であり、財務諸表の遡及修正の必要がないことを確認しております。

2. 今後の対応について

本件疑義に関しては、原因分析を行うとともに、適切な再発防止策を講じてまいります。

北澤：本日はお忙しい中、当社決算説明会にご参加いただきありがとうございます。また、今回は決算発表が延期になった事をお詫び申し上げます。まず初めに、決算発表が遅れた理由である「当社グループ子会社の従業員による不適切取引の疑いについて」ご説明いたします。

本年7月上旬、中国の当社販売子会社において、元従業員による固定資産および物品等の発注・支払業務の過程で、架空発注や転売等の不適切な取引が疑われる事象を発見し、外部有識者を加えた調査を実施してまいりました。

調査の結果、当該従業員以外の関係者は見当たらず、本件疑義は単独で行われた個人的な不正であると認定し、本件疑義による影響額の算定も完了いたしました。本件疑義による影響額としては、固定資産除却損が3億9,200万円、税金影響額が1億6,400万円であり、この第2四半期決算に各金額を計上しております。なお、本件を踏まえた当期の連結業績予想および配当予想につきましては期初計画からの変更はありません。また、過年度の決算への影響は軽微であり、財務諸表の遡及修正の必要がないことを確認しております。

今後の対応につきましては、本件疑義に関しては原因分析を行うとともに、適切な再発防止策を講じてまいります。

24/12期 上期 業績ハイライト①

中国：618はUV・GMVともに伸長。成長投資が奏功

ランシノ：新さく乳器「Discreet Duo」が好調！

618ブランドランキングで

第**1**位*を複数獲得！

JD（哺乳器・スキンケア合算）
天猫超市（ベビー用品）

天猫（哺乳器）
抖音（哺乳器）

UV数 **+12%**

GMV **+15%**



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

*各社が発表したランキングを元にピジョンで編集

24年上期の累計売上高は

計画比**3**倍以上



- 24年より米国のDME*チャネル向けに発売したウェアラブルさく乳器の販売が好調
- 好調な販売を受け、今後はアメリカの小売チャネルや欧州での販売を検討中

*Durable Medical Equipment（耐久医療機器）の購入費用の一部または全額が健康保険プロバイダーにより援助される制度

5

それでは上期決算について説明したいと思います。まず上期の業績ハイライトです。

中国におけるECイベント「618」において、ピジョンは今年も大手ECプラットフォームのブランドランキングで1位を獲得しました。JDでは哺乳器・スキンケア、T-mall（天猫）では哺乳器、T-mallスーパー（天猫超市）ではベビー用品全般、TikTok（抖音）では哺乳器カテゴリで1位を獲得しました。UV（ユニークビジター）数が前年同期比プラス12%伸長、GMV（流通取引総額）は同プラス15%伸長と非常に好調に推移しました。

今期の中国では売上回復に向けた成長領域への投資を徹底的に実行していますが、とりわけブランド露出を強化しUV数を上げていく事を重点活動の一つにしておりましたので、成長投資の効果がある程度出てきたと言えます。

ランシノ事業では、ウェアラブルさく乳器の新モデルを市場投入し、今現在は米国のDMEチャネルを中心に販売をしており、非常に好調に推移しています。今後は米国以外の地域への販売を拡大していく予定です。

24/12期 上期 業績ハイライト②

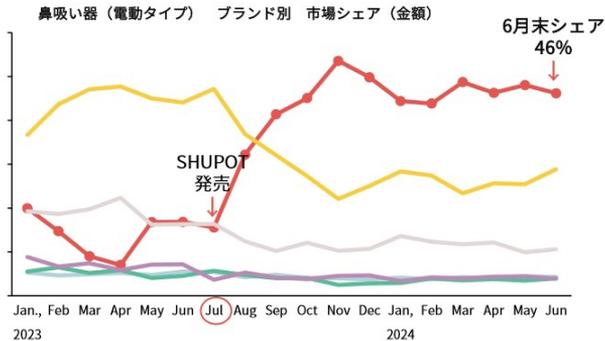
日本：電動鼻吸い器が発売12カ月で市場シェア40%超

14,000円（税抜）



市場シェア10%台から大逆転

圧倒的**1位***を獲得！



*当社調べ（インテージPOS全国BS・DRG合算拡大推計値）
©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

マレーシア：グループ初の歯科医師との協働体制構築

Pigeon
• Product demo: toothbrush, toothgel, Afterbrush Check
• Education material

売上高は4年で

約**3倍**

Dentist
• Dental check-up to preschooler



Preschoolers
Learn the proper way of brushing teeth



- マレーシアでは義務化されていない歯科検診をデンタルクリニックと協働で実施。オーラルケアの重要性を啓蒙
- ブランド力と商品力を生かし、口腔学会や国内トップの大学歯学部との協働など活動を拡大
- 現在は200軒以上のデンタルクリニックで当社商品を販売し、哺乳器・スキンケアに次ぐ柱に成長

6

日本においては、当社は昨年から「育児家電」という新規カテゴリで商品をいくつか発売しており、その中でもとりわけ「電動鼻吸い器 SHUPOT」は発売後 12 カ月で急速に市場シェアを獲得し、ついに 40%を超えるシェアまで到達しました。

また、マレーシアにおいては、当社グループとしては初めて、歯科医院で当社のベビー口腔ケア商品の販売を開始し、赤ちゃんの口腔ケアの習慣をマレーシア全土で広めていく試みを行っています。既に 200 軒の歯科医院に当社のベビー口腔ケア商品を置いていただきまして、マレーシアにおける本カテゴリの売上高は、哺乳瓶、乳首・スキンケアに次ぐ 3 番目に大きなカテゴリへ成長しています。

24/12期 上期 業績報告 連結PL

上期の売上高は円安の追い風影響もあり前期比+6.9%の増収
 利益面では、増収による総利益増加の一方、中国の売上回復に向けた積極的な成長投資もあり減益

単位：百万円	23/12期 上期		24/12期 上期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	48,002	100.0%	51,313	100.0%	106.9%
売上原価	24,700	51.5%	26,291	51.2%	106.4%
売上総利益	23,301	48.5%	25,021	48.8%	107.4%
販管費	16,789	35.0%	19,198	37.4%	114.3%
営業利益	6,511	13.6%	5,822	11.3%	89.4%
経常利益	7,117	14.8%	6,431	12.5%	90.4%
親会社株主に帰属する 中間純利益	4,566	9.5%	3,574	7.0%	78.3%

【為替レート】 24/12期 上期 実績：1ドル152.14円 1元21.08円
 23/12期 上期 実績：1ドル134.95円 1元19.46円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

7

上期のグループ業績です。売上高は513億円、前年同期比106.9%で終了しました。営業利益は58億円、同89.4%と前年割れとなりましたが、社内計画に対しては上振れで終了しており、想定通りの進捗と言えます。

24/12期 上期 事業別損益

日本事業は減収減益だが、ベビーケアの売上は堅調。中国事業は積極的な成長投資もあり増収減益。シンガポール事業およびランシノ事業は増収増益で終了

単位：百万円	23/12期 上期実績				24/12期 上期実績				
	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	48,002	100.0%	48.5%	6,511	51,313	100.0%	106.9%	48.8%	5,822
日本事業	18,408	38.3%	34.4%	1,182	18,002	35.1%	97.8%	33.0%	1,040
中国事業	18,061	37.6%	54.2%	5,497	19,629	38.3%	108.7%	55.2%	5,149
シンガポール事業	6,607	13.8%	38.5%	840	7,094	13.8%	107.4%	40.7%	954
ランシノ事業	8,728	18.2%	52.2%	345	10,092	19.7%	115.6%	54.4%	462
セグメント間取引消去	▲3,803	▲7.9%	—	—	▲3,505	▲6.8%	—	—	—

▼【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 上期実績				24/12期 上期実績				
	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	12,937	—	39.8%	1,342	13,093	—	101.2%	36.8%	1,008
子育て支援	1,741	—	16.8%	122	1,727	—	99.2%	15.0%	87
ヘルスケア・介護	2,394	—	31.1%	202	2,248	—	93.9%	33.7%	219

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

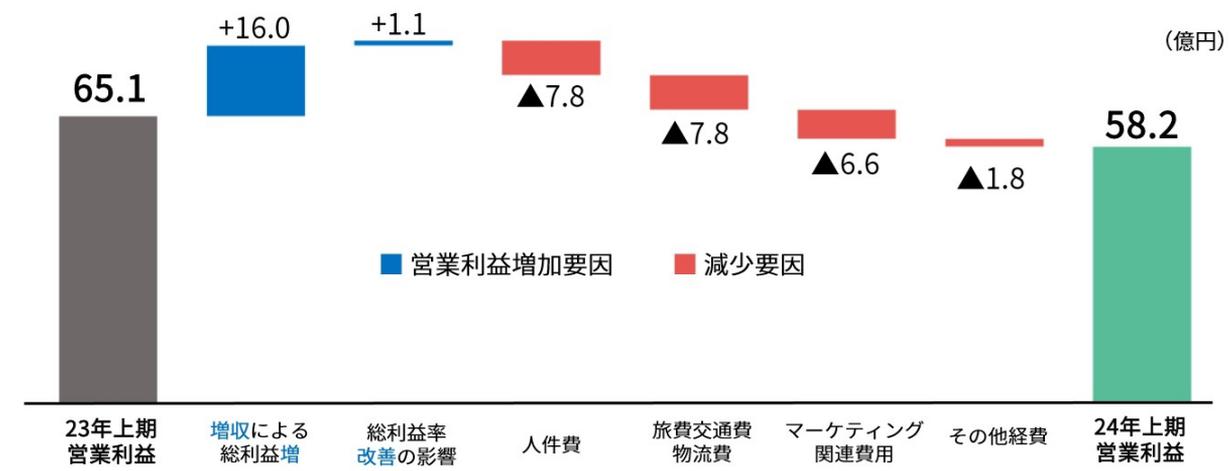
8

事業別の損益です。

事業別には、中国事業、シンガポール事業、ランシノ事業の売上高はそれぞれ前年を超える結果で終了しました。日本事業の売上高は前年同期比 97.8%という結果でしたが、主力のベビーケアにおいては同 101.2%と、少子化トレンドが続く中でも伸長しました。

24/12期 上期 連結営業利益 前期比増減要因

増収による総利益増加の一方で、販管費は主に中国本土での売上高・市場シェア回復に向けた積極的な投下もあり、営業利益は前期比▲6.8億円



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

9

次に連結営業利益の前期比増減要因です。

連結営業利益の増加要因としては、増収による総利益の増加が前期比で+16億円、また総利益率改善による総利益の増加が同プラス1.1億円ありました。一方で、販管費の中でも特に人件費、旅費交通費・物流費、マーケティング関連費用が前期比で増加したことが、営業利益を押し下げた要因となっています。

24/12期 上期 連結貸借対照表（ハイライト）

全社的な取り組みもあり、たな卸資産は対前期末で実質減少（増加分は為替影響によるもの）

単位：百万円	23/12期 期末	24/12期 上期			
	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	34,357	35,335	+977	102.8%	▲1,448
受取手形及び売掛金	14,412	21,346	+6,934	148.1%	+5,183
たな卸資産	13,535	14,457	+921	106.8%	▲251
支払手形及び買掛金	3,643	5,463	+1,820	150.0%	+1,546
電子記録債務	1,365	602	▲763	44.1%	▲763
借入金	76	—	▲76	—	—
純資産	81,087	84,953	+3,866	104.8%	▲576
総資産	100,440	108,392	+7,952	107.9%	+637
自己資本比率	77.2%	75.4%	—	—	—

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

10

B/S のハイライトです。現金および預金は前期末比で 9.7 億円の増加、受取手形および売掛金は同 69 億円ほど増加しました。

また、たな卸資産が同 9.2 億円増加しましたが、これは為替影響により膨れた分が大きく、為替の影響を除外すると、たな卸資産は前期末から 2.5 億円減少しました。

24/12期 上期 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

ベビーの国内需要は好調継続も、低調な海外需要や原価高騰などにより減収減益

- ・ ベビーケアの累計売上高は前期比+1.2%で終了。輸出や越境ECなどの海外需要は1Qから引き続き低調
- ・ 哺乳器・乳首の累計売上高は前期比で伸長。ベビースキンケアは国内需要は好調も、海外需要が低調で前期割れ
- ・ 電動鼻吸い器「SHUPOT シュポット」の販売が好調。発売1年で市場シェア圧倒的1位の商品に成長
- ・ ベビーケアの累計総利益率は、円安を主とした原価高騰の影響等により前期比▲3.0pt悪化
- ・ ヘルスケア・介護は、介護サービス事業を展開するピジョン真中株式会社の全保有株式を4月1日付で丸光産業株式会社へ譲渡し、グループの連結範囲より除外（ピジョン真中の年間売上高は約9億円程度）
- ・ 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

既存領域の強化

うるおいミスト乳液は「時短」をコンセプトに
発売1カ月で15,000店の小売店へ配荷



新規領域：育児家電

電動鼻吸い器、哺乳びん除菌・乾燥器など
高単価商品の販売は好調に推移



ブランド：コミュニケーション
日本での強いブランド力を生かし、
多くのパートナーと価値を共創



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

11

ここから、各事業のサマリについてご説明します。

日本事業は減収減益でしたが、ベビーケアの国内需要は底堅く、累計売上高は前年同期比プラス1.2%伸長しました。哺乳器・乳首の売上高も前年同期比では伸長し、ベビースキンケアは、インバウンド等を除いた国内需要については好調に推移しています。また、冒頭に紹介した電動鼻吸い器の販売も好調です。一方、主に越境ECなどの海外需要は低調に推移しました。昨年の上期は、まだ越境ECなどで「ももの葉ローション」の需要が一定程度ありましたが、昨年末のALPS処理水の報道以降、これらの需要がほぼ消滅したというところで、日本事業の売上高はマイナスの影響を受けています。

また、ベビーケアは円安の影響による原価高騰により、総利益率は前年同期比で▲3.0ptと悪化しました。

なお、ヘルスケア・介護については、今年4月に、介護サービス事業を展開するピジョン真中株式会社の全保有株式を丸光産業株式会社へ譲渡いたしました。それにより上期累計の売上高は前年同期比で2億円ほど減少しています。

24/12期 上期 事業別サマリ

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

中国 事業

増収減益。積極的な成長投資の実行により本土の売上高の回復トレンドが加速

- ・ 中国本土の累計売上高（中国元）は前期比+2%で終了。第2四半期単独では同+13%と力強い伸長
- ・ 哺乳器・乳首の累計売上高は前期比+16%。哺乳器・乳首の市場シェアも1Qから引き続き回復基調
- ・ ALPS処理水の影響があったベビースキンケアは、2Qの新製品投入効果もあり上期累計で前期並みまで回復
- ・ 新商品は哺乳器ディズニーデザインや「ももの葉クーリングクリーム」など、中国本土限定商品を多数発売
- ・ 自然離乳シリーズは哺乳器からのステップアップ需要を捉え、オンライン・オフラインともに販売は好調
- ・ 6.1.8期間でのUVおよびGMVは前期比2ケタ伸長を達成。大手ECチャネルのブランドランキングでも1位を獲得
- ・ セルアウトは累計で前期比+5%。ECは+12%、オフラインは同▲13%。ブランド露出とコミュニケーションの徹底強化により、自社旗艦店を含むECチャネルでの販売は好調に推移。累計でのEC比率は77%
- ・ 中国事業の累計総利益率（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+1.0pt改善

既存領域の強化
哺乳器・ベビースキンケアで新商品発売



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

新規領域：エイジアップ商品
オフライン・ECともに販売強化中



ブランド：コミュニケーション
当社の強みである病産院活動は継続的に強化



12

中国事業は増収減益で上期を終了しました。

今期の中国事業は、本土での売上高回復を最優先に積極的に成長投資を行っており、冒頭の上期業績ハイライトでご説明したオンラインでのUV数が前年同期比で2ケタ伸長しているのが成果の一つです。

本土での哺乳器・乳首の累計売上高は同16%伸長し、哺乳器の市場シェアもALPS処理水報道の直後は39%程度に下がったものが、現時点では約44%まで回復してきました。

新製品としては、ディズニーの Donald Duck デザインの哺乳器の販売が好調に推移しています。また、中国市場向けに発売した「ももの葉クーリングクリーム」も販売好調です。

セルアウトに関しては、累計で同プラス5%と、セルインの伸長（同プラス2%）以上に伸ばす事ができました。

24/12期 上期 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

主要国の販売は未だ緩やかな回復基調も、円安の追い風を受け増収増益

- ・ 累計売上高*はインド国内が前期比+22%、マレーシア同+20%、インドネシア同▲13%、中東▲3%
- ・ 累計セルアウトはオーストラリア、ベトナム、タイで前期比伸長。インドは前期並み、中東は回復基調
- ・ 主要市場における流通在庫平常化は完了
- ・ 基幹商品（哺乳器・乳首、スキンケア）の販売強化を継続。広口哺乳器の価値訴求、Natural Botanicalスキンケアは、「おむつクリーム」などの2アイテムを新たに発売
- ・ 5月よりケニア市場でピジョン商品の販売を開始。現地の消費実態に合わせた販売モデルを構築中
- ・ シンガポール事業の累計総利益率（日本円）は、工場の販売伸長や為替影響等もあり前期比+2.2pt改善

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



基幹商品強化：ベビースキンケア
Natural Botanicalスキンケアの露出増、販促強化



新規市場：アフリカ
ケニアのお客様にもピジョンの哺乳器は好評

生後すぐの赤ちゃんが母乳を飲んでくれず本当に困っていたが、ピジョンの哺乳器でやっと飲んでくれた。信じられない。感激した！

今まで使った中でいちばん良かった。ファンになった。



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

13

シンガポール事業は増収増益でした。上期累計の売上高（現地通貨ベース）はインド国内が前年同期比でプラス 22%、マレーシアも同プラス 20%と伸長しました。反面、インドネシアが同 13% 減、中東が同 3%減で、業績回復の程度は市場によってばらつきがある状況です。

ただし、昨年から各国で調整を続けていた流通在庫平常化はほぼ完了し、これから下期および来年にかけては、力強い業績の回復を期待しています。

また、新規市場としてのアフリカ地域では、ケニアで5月から当社商品の販売が開始されました。まだ数店舗で商品が展開されている段階ですが、すでに当社の哺乳器について現地のお客様から素晴らしいコメントをいただきました。例えば、『ピジョンの哺乳器を使うことで、赤ちゃんがやっとミルクを飲んでくれました』というコメントや、『今まで使った中で一番良い哺乳瓶です』など、アフリカのお客様にも当社の哺乳器は必ずお役に立てると確信が持てました。

24/12期 上期 事業別サマリ

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

ランシノ 事業

1Qに引き続きランシノ全体では好調継続。円安効果や海上輸送費の低下により増収増益

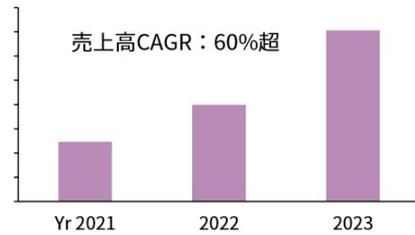
- ・ランシノグループの累計売上高（USドル）は前期比+3%
- ・北米は母乳保存バッグの特需消滅も、さく乳器の新商品が牽引し+6%。欧州は主力商品の乳首クリームなどを中心に各国で売上高伸長も、中国市場の売上は消耗品の競争激化もあり低調
- ・2月より米国で発売したDMEチャンネル向けのハンズフリーさく乳器「Discreet Duo」の販売が好調
- ・「産前・産後ケア」商品の累計売上高は前期比+50%超の伸長。継続的な新商品の投入による北米での2ケタ成長に加え、UKやドイツなど欧州もカテゴリの成長ドライバーとして貢献
- ・ランシノ事業の累計総利益率（日本円）は、海上運賃（原価要因）の低下もあり前期比+2.2pt改善も、販売物流費（販管費要因）は米国や欧州においても高止まりが続く

既存カテゴリの強化・新規領域の育成
母乳関連商品（既存）および産前産後ケア（新規）の両方に注力



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

新規領域：産前・産後ケアの販売推移
21年に北米からスタートし、欧州市場への展開拡大やSKU追加などにより高成長を継続



14

ランシノ事業は増収増益で終了しました。第1四半期に続いて好調に推移し、上期累計ではランシノグループ全体の売上高（USドル）は前年同期比プラス3%の伸長でした。

冒頭の業績ハイライトでご説明した、DMEチャンネル向けのウェアラブルさく乳器の新モデルの販売が非常に好調です。また、2021年より発売を開始した産前産後ケアカテゴリの累計売上高が同プラス50%と大きく伸長し、3年間の売上高CAGRもプラス60%と、ランシノ事業としても新たな成長カテゴリとして育ってきていますので、北米はもちろん、欧州も含めて今後のさらなる伸長が期待できそうです。

24/12期 上期 ESG・サステナビリティ

ESG

「存在意義」の実現に向け、社会との価値共創の取り組みを積極的に推進

- ・ ピジョングループの人権方針を策定（5月）
- ・ 日本橋 母乳バンク（当社本社1階）の拡張工事を完了（5月）
- ・ GPIFが採用する6つのESG指数構成銘柄の全てに選定（6月に「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」の構成銘柄に新たに選定された）

ピジョングループの存在意義



年々増加するドナーミルク利用者に応え、「日本橋 母乳バンク」を約2倍に拡張



主な社外評価（24年5月末時点）



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

15

次は上期の ESG・サステナビリティの活動です。

ピジョングループの人権方針を5月に策定いたしました。

また、当社の本社1階のショールームにある母乳バンクは拡張工事を完了し、リニューアルした施設のドナーミルクの低温殺菌処理能力はこれまでの約3倍に向上しました。ちなみに、2023年にドナーミルクを利用した赤ちゃんの数は1,000人を超えました。

また、この度、当社はGPIFが採用する6つのESG指数構成銘柄の全てに選定されました。これは非常に素晴らしいことだと思っています。

24/12期 通期 業績見通し 期初の発表から変更なし

通期業績見通しに変更なし。引き続きグローバルで既存領域強化、新規領域拡大に取り組み、24年下期も中国事業の売上高の回復に成長投資を徹底的に投下し、グループでの増収増益を目指す

単位：百万円	23/12期 通期		24/12期 通期		
	実績	構成比	業績見通し	構成比	前期比
売上高	94,461	100.0%	101,000	100.0%	106.9%
売上原価	49,008	51.9%	50,200	49.7%	102.4%
売上総利益	45,452	48.1%	50,800	50.3%	111.8%
販管費	34,726	36.8%	39,400	39.0%	113.5%
営業利益	10,726	11.4%	11,400	11.3%	106.3%
経常利益	11,522	12.2%	11,400*	11.3%	98.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	7,423	7.9%	7,600	7.5%	102.4%

*助成金収入等は含まない

【為替レート】 24/12期 計画：1ドル135.00円 1元19.50円
23/12期 実績：1ドル140.58円 1元19.83円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

17

通期の業績見通しです。今年2月に発表した当初の業績見通しから変更はなく、通期の売上高は1,010億円の前年同期比プラス6.9%の伸長、営業利益は114億円で同プラス6.3%の伸長を見込んでいます。

24/12期 下期の取り組み

発売予定の新商品（一例）

- 日本 ベビー電動つめやすり、ベビーフード新商品、ランシノ商品の日本展開開始
- 中国 エイジアップ商品追加、ベビースキンケア主要シリーズ刷新
- シンガポール Natural Botanical スキンケアシリーズにマタニティ向けラインを追加
- ランシノ Silverette Nursing Cups（母乳関連追加）、Discreet Duo さく乳器の展開拡大、ママ向け新規カテゴリ追加



● ベビー電動つめやすり
好調な育児家電に新アイテム追加



● Natural Botanical Maternity
マタニティ向けに妊娠線クリームなどを発売



● Silverette Nursing Cups
銀の抗菌性に着目した銀製の乳首カップを発売

その他の活動

- CBME展示会
当社の最も大きな強みである
哺乳研究について詳細を改めて紹介



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

18

続きまして、下期の取り組みです。

日本国内においては、現在伸長している「育児家電」カテゴリの新商品としてベビー電動つめやすりを発売するほか、ベビーフードも新シリーズを発売します。また、日本市場でもランシノ商品の展開を開始いたします。

中国事業では、エイジアップ商品の追加や、主力商品であるベビースキンケアの新商品を市場投入していきます。

シンガポール事業では、Natural Botanical スキンケアシリーズのマタニティ向けラインを追加していきます。

ランシノ事業では、Silverette Nursing Cups を発売するほか、Discreet Duo さく乳器を北米以外の市場でも展開していく予定です。また、ママ向けの新規カテゴリも追加していく予定です。

株主還元・投資関連

配当の状況	22/12期		23/12期		24/12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）	38	38	38	38	38	38
配当性向	106.1%		122.6%		119.8% (期初計画 / 期末)	

投資関連指標等（連結） 単位：百万円	22/12期		23/12期		24/12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）	2,814	7,259	3,775	6,320	1,408	3,950
減価償却費（※2）	2,381	4,947	2,518	5,080	2,448	4,600
研究開発費（※3）	1,802	3,792	2,000 (※4)	4,210 (※4)	2,200 (※4)	4,600 (※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 計画・実績ともに「ものづくり費用」

最後に、株主還元・投資関連に関してです。

今期中間配当に関しては、期初の予定通り 38 円となります。設備投資、減価償却、研究開発費に関しては、ほぼ計画通りに進捗しています。

私からの説明は以上です。

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. グループ子会社元従業員による不適切取引の疑いの件による業績影響額は、上期累計の財務諸表上のどの項目に計上されているか。

A. 本件疑義による影響額としては固定資産除却損が3億9,200万円、税金影響額が1億6,400万円。そのうち、固定資産除却損は連結損益計算書の特別損失に計上し、税金影響額は法人税の増額として計上されている。

【中国事業】

Q. 中国本土における具体的な成長投資の内容と結果、その評価を教えてください。

A. 今期は、オンラインを中心としたブランドマーケティングの投資（消費者向け）と、販売促進のための費用（主にオンライン小売向け）を大きく投下している。また、商品カテゴリとしては上期は特に哺乳器に集中して費用を投下した。

ブランドマーケティングで取り組んだ内容としては、Tiktok（抖音）やRedbook（小紅書）などのSNSを中心に、ピジョンの歴史や哺乳研究について、より多くのお客様に知ってもらえるような動画コンテンツの作成、拡散に注力した。これらの取り組みは、社内で設定した評価指標に対し、ほとんどの項目で想定よりも良い結果が出ている。

また、オンライン小売向けの取り組みについては、618商戦での露出増などに取り組んだ結果、UV、GMVともに2ケタ伸長を達成できた。618は例年、他社も相当な費用を投下してくる中で、今年の当社は特にGMVをUV以上に伸ばせており、効率的に費用を使う事が出来たと言える。

消費者向け・小売向けともに、活動の投資対効果を丁寧に分析して学びを深めながら、止めるもの、続けるものを試行錯誤した結果として618の好成績につながったと思っている。引き続き当面の目標である哺乳器の市場シェア50%達成に向けて、効率性も重視しながら成長投資を積極的に行っていく。

Q. 中国の哺乳器の市場シェア回復の要因は何か。

A. 昨年より発売しているエイジアップ商品「自然離乳」シリーズの貢献が大きい。元々、当社の哺乳器が特に強いのは新生児や低月齢の赤ちゃん向けの期間だが、それらの赤ちゃんが成長して哺乳器を卒業した後も、継続して当社商品を使ってもらえるように企画したストロータイプの哺乳器である「自然離乳」シリーズが順調に伸びてきた。哺乳器カテゴリの中の「自然離乳」シリーズの販売構成比も上がっており、この上期は特に哺乳器に特化したコミュニケーションによって新生児・

低月齢の赤ちゃん（を持つお客様）からの支持をしっかりと獲得しつつ、哺乳器の卒業後も「自然離乳」シリーズへ繋げる事で継続的に当社商品を使ってもらう流れが上手く実現できた。

Q. ALPS 処理水は現在も中国の業績に影響を与えているか。

A. 当社の中で ALPS 処理水の影響を最も大きく受けたのはスキンケア商品だったが、上期終了時点では、中国現地生産品については販売促進活動の効果もあり、売上高はかなり回復してきている。一方で、「ももの葉スキンケア」シリーズの日本生産版など、以前より日本からの越境 EC 商材として人気のあった商品に関しては、販売の低迷が続いている。

Q. 中国事業の上期累計の総利益率が前期比で改善しているが、継続性はあるか。

A. 上期は、当社の中で収益性が最も高い哺乳器に投資を集中させて売上高を大きく伸ばしたこともあり、総利益率の改善にも哺乳器の貢献が大きかった。下期以降も哺乳器への投資は継続しつつ、次に収益性の高いスキンケアへの投資にも注力していく。中国事業の総利益率はすでに 55%を超えており、短期間での総利益率の急改善は現実的ではないが、現在の中国事業は哺乳器、スキンケアに特化して事業活動を推し進めており、これらのカテゴリは中国で最も強みが活かせ、さらなる高付加価値化の余地があり、かつ収益性が最も高い商品群であることから、今後も総利益率を高め、販促費用の増加を吸収できるように取り組んで行く。

Q. 中国の下期の見立てはどうか。リスクはあるか。

A. 昨年の下期は 4Q に ALPS 処理水の影響で売上が急減した事を考えると、今期下期の売上高は前期を大きく超えていきたい。リスクとしては例年同様、11月のダブルイレブン商戦での盛り上がり方が影響してくると見ている。今期は 618 を好調に終えることができたので、ダブルイレブンに向けてもしっかりと準備を行い、通期計画達成に向けて取り組みを進めて行く。

Q. 中国のベビー用品市場は減少トレンドにあると見ているか。

A. 商品カテゴリの視点で言えば、出生数減少のトレンドと同じように市場が縮小しているカテゴリもある一方で、市場が拡大しているカテゴリもあると認識している。特に高付加価値化の余地があるカテゴリでは商品価格の値上げや高単価の商品も増えており、高額商品へのシフトなどで全体としては市場規模の下がっていないものが多い印象。

一方で、おしりふきなどの消耗品については、数量規模は伸びていても価格競争が激化しているため、金額規模はシュリンクしているような状況も見られる。

そのような中で、当社としては差別化の難しい消耗品に費用はあまり投下せずに、付加価値の出せるもの、高単価でも売れるものに集中して成長投資を行っていく。

以上