

2024年12月期 第3四半期 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11月7日（木）16:50 - 17:30

[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3四半期累計 連結PL

売上高は円安の影響もありランシノ事業、中国事業、シンガポール事業が牽引し前期比+4.2%の増収
利益面では、増収による総利益増加の一方で、中国の売上回復等の積極的な成長投資の実行により減益

単位：百万円	23/12期 第3四半期累計		24/12期 第3四半期累計		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	72,942	100.0%	76,037	100.0%	104.2%
売上原価	37,016	50.7%	38,485	50.6%	104.0%
売上総利益	35,925	49.3%	37,551	49.4%	104.5%
販管費	25,741	35.3%	29,069	38.2%	112.9%
営業利益	10,183	14.0%	8,481	11.2%	83.3%
経常利益	11,149	15.3%	8,833	11.6%	79.2%
親会社株主に帰属する 中間純利益	7,281	10.0%	5,426	7.1%	74.5%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【為替レート】 24/12期 3Q 実績：1ドル151.15円 1元20.99円
23/12期 3Q 実績：1ドル138.17円 1元19.62円

3

平塚：第3四半期（以下、3Q）累計の連結業績は増収減益で終了しました。

売上高は760億3,700万円、前期比プラス4.2%の伸長でした。総利益は375億5,100万円、前期比プラス4.5%の伸長。一方で、営業利益は84億8,100万円、前期比マイナス16.7%の減少で終了しました。また、経常利益、四半期純利益についても、前期割れで終了しました。

24/12期 第3四半期累計 事業別損益

日本事業は減収減益も、ベビーケアの売上高は前期並みを維持。
中国事業は積極的な成長投資が続き増収減益。シンガポール事業、ランシノ事業は増収増益で終了

単位：百万円	23/12期 第3四半期累計				24/12期 第3四半期累計				
	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	72,942	100.0%	49.3%	10,183	76,037	100.0%	104.2%	49.4%	8,481
日本事業	27,572	37.8%	34.2%	1,638	26,642	35.0%	96.6%	32.9%	1,385
中国事業	27,301	37.4%	55.8%	8,613	28,466	37.4%	104.3%	56.6%	7,439
シンガポール事業	10,118	13.9%	38.2%	1,225	10,694	14.1%	105.7%	40.3%	1,354
ランシノ事業	13,651	18.7%	54.0%	881	15,597	20.5%	114.3%	54.4%	888
セグメント間取引消去	▲5,702	▲7.8%	—	—	▲5,364	▲7.1%	—	—	—

▼【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3四半期累計				24/12期 第3四半期累計				
	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	19,442	—	39.4%	1,897	19,441	—	100.0%	36.6%	1,385
子育て支援	2,574	—	15.5%	140	2,536	—	98.5%	13.9%	97
ヘルスケア・介護	3,592	—	31.5%	307	3,257	—	90.7%	34.4%	312

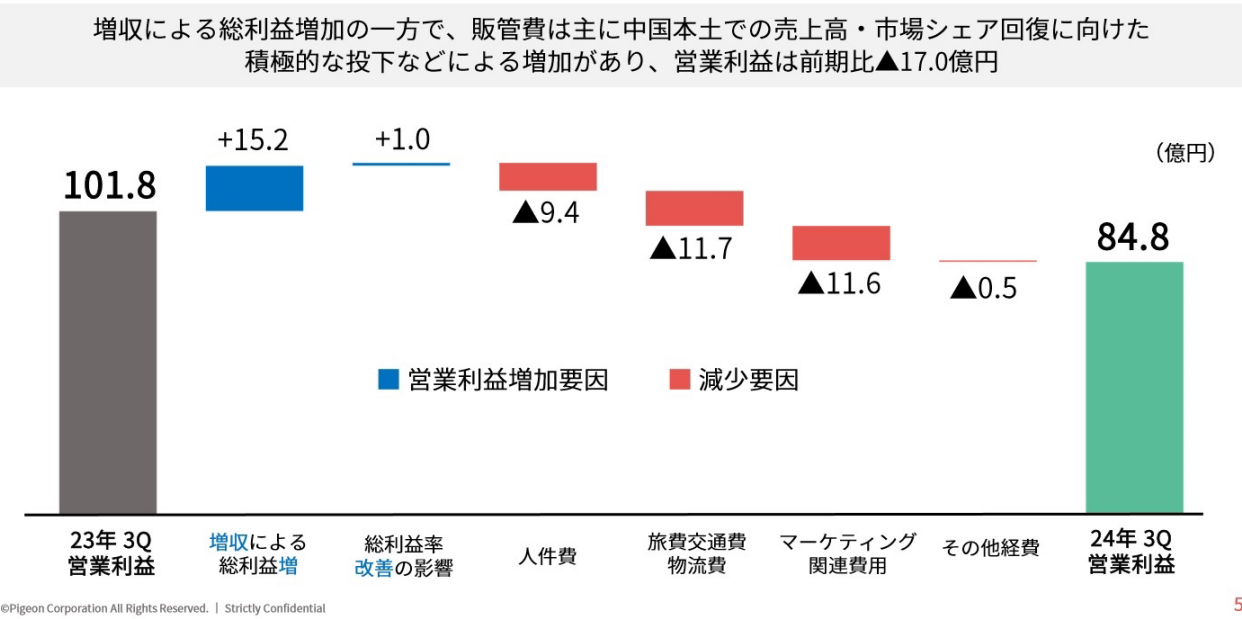
©Pigeon Corporation All rights reserved. | Strictly Confidential

4

事業別損益です。

第3四半期累計では、日本事業が前期比で減収減益、中国事業は増収減益、ランシノ事業とシンガポール事業が増収増益で終了しました。また、日本事業の内訳として、ベビーケアの売上高は前期並みを維持しています。また、ヘルスケア・介護は減収増益で終了しました。

24/12期 第3四半期累計 連結営業利益 前期比増減要因



5

第3四半期累計で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、総利益は前期比プラス16億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33億円の増加となりました。販管費の内訳としては、人件費の増加や、中国事業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、結果として営業利益は前期比マイナス17億円の84.8億円で終了しました。

24/12期 第3四半期累計 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

育児家電など新規領域の販売は好調も、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並みで終了。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並みで終了。ベビースキンケアは国内需要は堅調も、海外需要が低調で前期割れ
- ・ 8月より新商品「ベビー電動つめやすり」を発売し、好調な育児家電の商品ラインアップを拡充。
ベビーフードや乳歯ケアなどの新商品も複数発売したほか、ランシノの乳首クリームの国内販売も予定通り開始
- ・ 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▲2.8pt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、2Q以降は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）

新規領域：育児家電

電動鼻吸い器、哺乳びん除菌・乾燥器に続き
8月より「ベビー電動つめやすり」を発売



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

既存領域の強化

ライフスタイルの変化を捉え、既存領域でも
「育児のお困りごと」を解決する新たな商品を続々投入



6

事業別サマリです。日本事業は、ベビーケアでは育児家電など新規領域の販売は好調でしたが、低調な海外需要による売上高の減少や、原価高騰などによる利益率の悪化等により、減収減益となりました。

ベビーケアは、哺乳器・乳首の累計売上高は前期並みだった一方で、スキンケアは国内需要が堅調だったものの、海外需要が低調だったため前期を割れました。

新商品は、8月より「ベビー電動つめやすり」を発売し、好調な育児家電の商品ラインナップを拡充しました。また、ベビーフードや乳歯ケアなどの新商品も複数発売したほか、8月からは日本国内でのランシノブランドの乳首クリームの販売も開始しました。

ベビーケアの総利益率は、期初から続く円安を主とした原価高騰の影響などもあり前期比でマイナス2.8ポイントの悪化となりました。

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の株式を4月1日付で丸光産業株式会社に譲渡しましたので、中間期より当社グループの連結範囲から除外しています。

24/12期 第3四半期累計 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。本土は引き続きオンラインは好調も、オフラインは苦戦が続く

- 中国本土の累計売上高（中国元）は前期比▲4%で終了。セルアウトは累計で前期比+10%の伸長
- 哺乳器・乳首の累計売上高は、自然離乳シリーズなどの貢献もあり前期比+8%の伸長。ベビースキンケアは好調だった2Qからの反動減等も見られたが、ダブルイレブンに向け商品面および販売面での準備を進めた
- 新商品はBaby Ultra Facial Creamや、キッズ向け保温マグなどを発売
- ブランド露出とコミュニケーションの徹底強化により、UVおよびGMVは前期比2ケタ伸長を継続
- セルアウトは累計で前期比+10%の伸長。ECは同+19%、オフラインは同▲12%。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78%
- 哺乳器・乳首の市場シェアはおおむね横ばいで推移
- 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+0.8pt改善

既存領域の強化 ベビースキンケアで新商品発売（9月）



©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：「ピジョン乳首3Sモデル」が CBME*主催の「新生児哺乳技術革新賞」を受賞



*Children Baby Maternity Expo

7

中国事業は増収減益で終了しました。本土は引き続きオンラインは好調ですが、オフラインは苦戦が続いている状況です。

中国本土の累計売上高は前期比マイナス4%で終了しました。一方で、セルアウトは累計で前期比プラス10%の伸長でした。

哺乳器・乳首の売上高は、自然離乳シリーズなどの貢献もあり前期比プラス8%の伸長です。一方でベビースキンケアの売上高は、好調だった第2四半期から反動減等も見られましたが、11月のダブルイレブン商戦に向けて商品面および販売面の準備を進めました。

新商品は、スキンケアの「Ultra Facial Cream」や、「キッズ向け保温マグ」などを発売しています。今年は中国、UV、GMVの伸長に注力しており、3Q累計でも引き続き、UVとGMVは前期比で二桁伸長を継続しています。

セルアウトは、累計で前期比プラス10%の伸長、ECはプラス19%、オフラインはマイナス12%でした。ECでは自社旗艦店での販売が好調で、3Q累計のEC比率は78%となりました。

哺乳器・乳首の市場シェアは第2四半期からおおむね横ばいで推移しています。

総利益率は、利益率の高い哺乳器・乳首の販売構成比が増加したことにより前期比でプラス0.8ポイント改善しました。

24/12期 第3四半期累計 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

円安の追い風を受け増収増益。主要国において広口哺乳器のブランドリニューアルを実施

- ・ 累計売上高*はインド国内が前期比+8%、マレーシア同+16%、インドネシア同▲8%、中東▲9%
- ・ 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、中東は回復途上
- ・ 主要市場における流通在庫は適正レベルを維持
- ・ 基幹商品の販売強化を継続。主要市場で哺乳器・乳首の「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアルを実施
- ・ 新商品は7月よりシンガポールなどで「SofTouch™ Drinking Straw Set」および「SofTouch™ Training Straw Set」を発売。Natural Botanicalスキンケアは、ママ向けの「Natural Botanical Maternity」シリーズを展開開始
- ・ 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+2.1pt改善

基幹商品強化：広口タイプ哺乳器

主要国で「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアルを実施
エイジアップ商品の展開も3Qより開始



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

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、新シリーズ展開



8

シンガポール事業は円安の追い風を受け、増収増益で終了しました。3Qからは主要国において、広口哺乳器のブランドリニューアルの実施に注力しています。

主要市場の累計売上高は、インド国内が前期比プラス8%、マレーシアがプラス16%、インドネシアがマイナス8%、中東がマイナス9%でした。一方のセルアウトは、オーストラリア、ベトナム、タイで前期比伸長しました。インドと中東は、回復途上となっています。

主要市場における流通在庫は適正レベルを維持できています。その中で、基幹商品の販売強化を継続しています。3Qからは主要市場で哺乳器・乳首、当社のフラッグシップモデルとなる SofTouch™ シリーズのブランドリニューアルの実施に注力しています。

新商品は、7月からシンガポールなどで「SofTouch™ Drinking Straw Set」および「SofTouch™ Training Straw Set」（中国市場で販売している自然離乳シリーズと同じ商品）の発売を開始しました。また、シンガポール事業で注力している Natural Botanical スキンケアは、ベビーに加えて、ママ向けの新ライン「Natural Botanical Maternity」の展開を開始しました。

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等もあり、前期比でプラス2.1ポイント改善しています。

24/12期 第3四半期累計 事業別サマリ

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

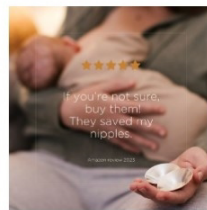
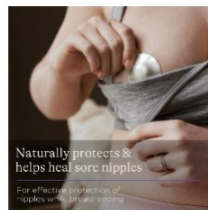
ランシノ 事業

新商品が牽引し、売上高は好調継続。円安効果もあり増収増益

- ・ ランシノグループの累計売上高（USドル）は前期比+4.5%
- ・ 北米の累計売上高は同+7%。母乳保存バッグは特需消滅で前期割れも、さく乳器の新商品（Discreet Duo）が牽引
- ・ 欧州は主力商品の乳首クリームなどを中心に売上高伸長も、中国本土の売上高は消耗品の競争激化もあり低調
- ・ 新商品は、Silverette Nursing CupsをUKで発売。北米では9月より、マタニティ・ママ向けのオーガニックハーブティー「Morning Rescue Pregnancy Tea」など全3商品の発売を開始
- ・ 「産前・産後ケア」商品の累計売上高は前期比+40%超の伸長。北米、UK、ドイツなど主要市場で2ケタ伸長を継続
- ・ ランシノ事業の累計総利益率（日本円）は+0.4pt改善。一方で、人件費の増加や新規カテゴリなどへの積極的な成長投資もあり、セグメント利益率は同▲0.8pt低下

既存領域の強化

母乳関連商品（既存領域）においても新商品を随時投入



新規領域：栄養（Nutrition）カテゴリへの展開

ブランドの製品ラインナップをさらに拡張



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

9

ランシノ事業は新商品がけん引し、売上高は好調を継続しています。また、円安効果もあり増収増益で終了しました。

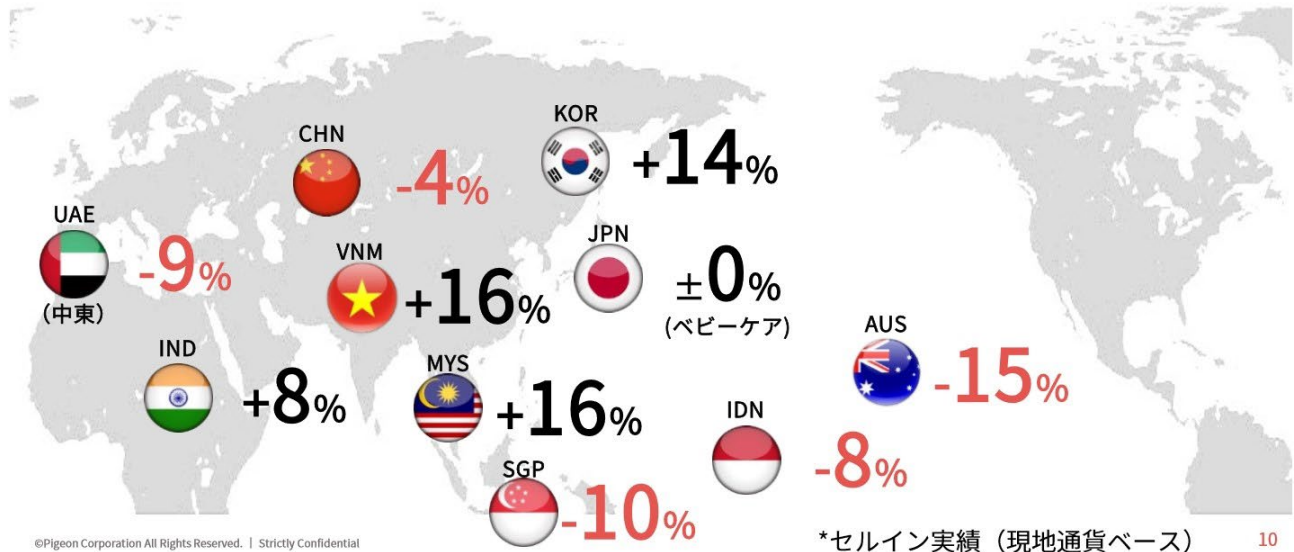
ランシノグループの累計売上高は、前期比プラス 4.5%となりました。その中でも、主力の北米市場の売上高はプラス 7%の伸長です。カテゴリ別では、母乳保存バッグの売上高は特需が消滅したために前期割れとなりましたが、一方でさく乳器は、今年2月に発売した「Discreet Duo」の販売が好調に推移し、北米の売上高伸長に貢献しました。また、欧州も主力商品である乳首クリームを中心に売上高が伸長しています。

新商品は、9月にUKで「Silverette Nursing Cups」を発売しています。北米では9月から、マタニティ・ママ向けのオーガニックハーブティー「Morning Rescue Pregnancy Tea」など全3商品の発売を開始しました。

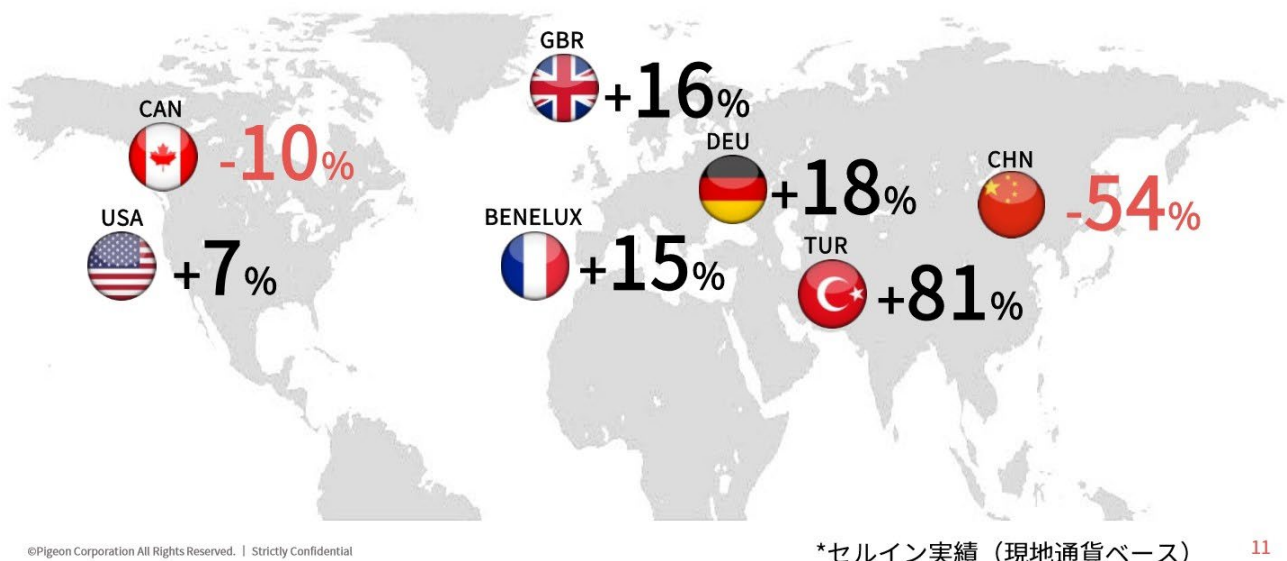
新規領域である産前・産後ケアの売上高は、累計で前期比プラス 40%を超える伸長となっており、北米だけでなく、UK、ドイツなど主要市場で二桁伸長を継続しています。

ランシノ事業の総利益率は、前期比でプラス 0.4 ポイント改善しました。一方で人件費の増加や新規カテゴリへの積極的な成長投資もあり、セグメント利益率では前期比でマイナス 0.8 ポイントの悪化となりました。

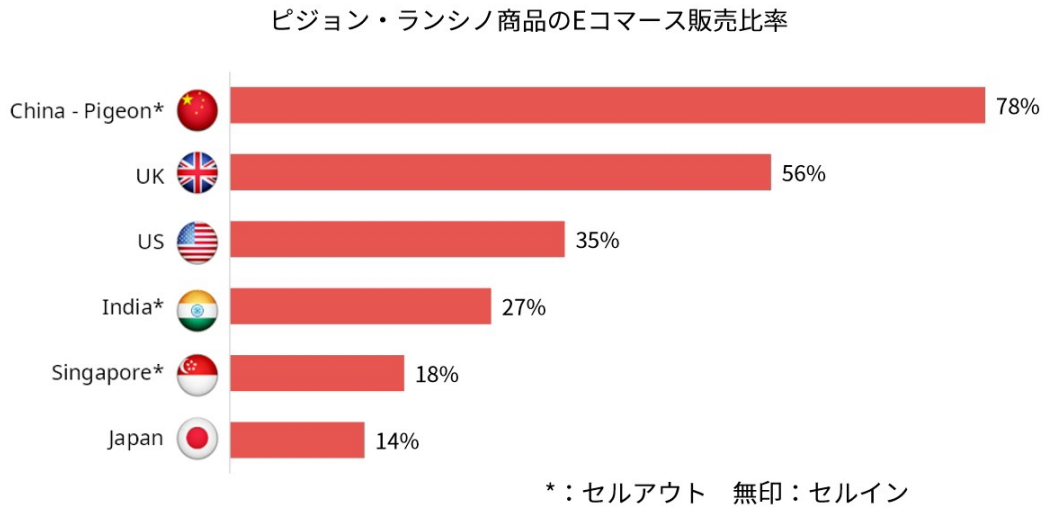
24/12期 第3四半期累計 ピジョン地域別売上高* (前年同期比)



24/12期 第3四半期累計 ランシノ地域別売上高* (前年同期比)



24/12期 第3四半期累計 主要国のEコマース販売比率



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における主要地域の累計売上高、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。

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

13

最後に、通期の業績見通しについてです。

通期の業績見通しについては、今年2月に発表した期初計画から変更はありません。第4四半期も引き続き、中国市場の売上高の回復に加え、グローバルでの既存領域の強化、新規領域の拡大に取り組み、通期売上高 1,010 億円、営業利益 114 億円、当期純利益 76 億円の達成に向けて取り組んでまいります。

以上が第3四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. 第3四半期（以下、3Q）累計で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30億円、総利益で約17億円、経常利益で約3.5億円のプラス影響があった。

Q. 3Q終了時点での業績は、会社としてどのように評価しているか。

A. 3Q累計での連結売上高および総利益は、円安影響も含めてほぼ会社想定通りに進捗している。一方で販管費は、中国での成長投資や為替影響などで想定よりも数億円程度上回っており、その分が営業利益の下振れというイメージ。

【中国事業】

Q. 3Q単独（7-9月）での中国本土のセルインおよびセルアウトの前期比はどうだったか。

A. 3Q単独での中国本土のセルインは前期比マイナス14%、一方でセルアウトは前期比プラス23%の伸長。セルアウトのうちECで前期比プラス35%、オフラインではマイナス10%程度だった。

3Q単独のセルインが前期割れとなったのは、当社側でセルインを調整したことによるもの。ECでは618商戦が良かった後の3Qはセルアウトが伸びづらいという例年のトレンドと、今期もセルアウトで前期割れが続くオフラインの状況を鑑み、当社ではセルインを少し慎重に実施。結果としては予想に反し、3Q単独もセルアウトが2ケタ伸長となったのはポジティブに評価している。

Q. 今期の重要テーマである成長投資の効果は想定通り出ているか。

A. 哺乳器・乳首についてはセルインも前期比でプラス8%伸長しており、順調に効果が出ていると評価している。一方でスキンケアは期待ほどの効果はまだ出ておらず、現在は試行錯誤の段階である。

Q. 哺乳器・乳首のシリーズ別（既存の低月齢用哺乳器、新規領域であるエイジアップ用哺乳器）の動向を教えてください。

A. 既存の低月齢用哺乳器の売上および市場シェアは、昨年4QのALPS処理水報道後に大きく下がったものの、今期はブランド露出を強化した事もあり処理水報道前の水準まで堅調に回復し、維持している。一方で、現在の哺乳器・乳首カテゴリの伸長ドライバーとなっているのはエイジアップ用哺乳器の自然離乳シリーズであり、3Q終了時点では哺乳器・乳首カテゴリの販売構成比の1割強を占めるまでに成長している。

Q. 今期の中国本土の売上成長のための投資は、618やダブルイレブンなどの商戦期以外にも積極的に投下していく計画となっているのか。

A. 今期の中国は、例年のように商戦期に費用を投下していく事に加え、売上高回復のためのブランド露出を増やすことにも注力しており、ブランディングに関わる成長投資も通年で積極的に行っていく計画である。Tiktok（抖音）やRedbook（小紅書）などのSNSを中心に動画コンテンツの作成、拡散に注力し、それらを見たお客様がT-mallやJDなどで商品を購入するなど、プラットフォームを超えた波及効果も確認されており、ブランディングへの成長投資は既存・新規両方のプラットフォームにプラスの影響を及ぼしていると考えている。

Q. 中国事業の通期の計画達成確度はどのように見ているか。

A. 通期の中国本土のセルインは、期初計画で前期比プラス14%の伸長を掲げている。現在の中国の市場環境（国内経済、出生数など）を考慮すると、決して容易な計画とは言えないが、昨年4Q（10-12月）はALPS処理水の影響でセルインが半減したことや、今期3Qでセルアウトが先行した流通在庫状況も考慮すると、まず前年のハードルは確実に超えていけると考えている。

また通期計画の達成には11月のダブルイレブン商戦がポイントとなるが、現在しっかりと準備をしているので、そこで結果を出し、通期のセルイン計画達成に向けて取り組んでいく。

【日本事業】

Q. 哺乳器・乳首の売上高は上期終了時点で前期比プラス5%程度だったところ、3Q累計で前期並みまで下がっているが、その理由は何か。

A. 昨年2月および9月に実施した価格改定がこの3Q累計で一巡したことや、昨年は価格改定前に多少の需要増があった反動と推定しているが、売上高としては社内想定通りの進捗である。

以上