

2025 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] 2025 年 5 月 13 日（火） 17:00 – 18:00

[登壇者] 2 名

経営戦略本部 経営戦略部 シニアマネージャー

金塚 康夫

経営戦略本部 経営戦略部 マネージャー

松田 一将

25/12期 第 1 四半期 連結PL

売上高は中国事業、ランシノ事業、シンガポール事業が牽引し前期比+6.2%の増収
営業利益は、中国本土での積極的な成長投資の継続による販管費増の一方、増収による総利益増等により前期比 2 ケタ伸長

単位：百万円	24/12期 第 1 四半期累計		25/12期 第 1 四半期累計		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	23,749	—	25,227	—	106.2%
売上原価	12,110	51.0%	12,331	48.9%	101.8%
売上総利益	11,639	49.0%	12,896	51.1%	110.8%
販管費	8,941	37.6%	9,702	38.5%	108.5%
営業利益	2,697	11.4%	3,193	12.7%	118.4%
経常利益	2,963	12.5%	3,214	12.7%	108.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,906	8.0%	2,331	9.2%	122.3%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【為替レート】 25/12期 1Q実績：1ドル152.62円 1元20.97円
24/12期 1Q実績：1ドル148.43円 1元20.65円

3

松田：第 1 四半期の連結業績は、増収増益で終了となりました。売上高は 252 億 2,700 万円、前期比プラス 6.2%の伸長でした。総利益は 128 億 9,600 万円で、同プラス 10.8%の伸長です。

営業利益は 31 億 9,300 万円、同プラス 18.4%の伸長となりました。経常利益、四半期純利益についても増益で終了しました。

25/12期 第 1 四半期 事業別損益

中国事業、ランシノ事業、シンガポール事業は売上高が前期比 2 ケタ伸長し、増収増益
日本事業は減収減益も、ベビーケアの売上高は堅調

単位：百万円	24/12期 第 1 四半期				25/12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	23,749	—	49.0%	2,697	25,227	—	106.2%	51.1%	3,193
日本事業	8,734	36.8%	33.0%	523	8,635	34.2%	98.9%	33.9%	441
中国事業	8,356	35.2%	55.8%	2,324	9,372	37.2%	112.2%	57.6%	2,719
シンガポール事業	3,115	13.1%	39.8%	353	3,454	13.7%	110.9%	41.9%	504
ランシノ事業	5,068	21.3%	57.8%	432	5,643	22.4%	111.3%	56.0%	465
セグメント間取引消去	▲1,525	▲6.4%	—	—	▲1,877	▲7.4%	—	—	—

▼【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	24/12期 第 1 四半期				25/12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	6,287	—	37.8%	550	6,463	—	102.8%	37.9%	503
子育て支援	880	—	11.2%	13	879	—	99.9%	17.5%	59
ヘルスケア・介護	1,174	—	31.0%	93	850	—	72.5%	33.7%	22

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

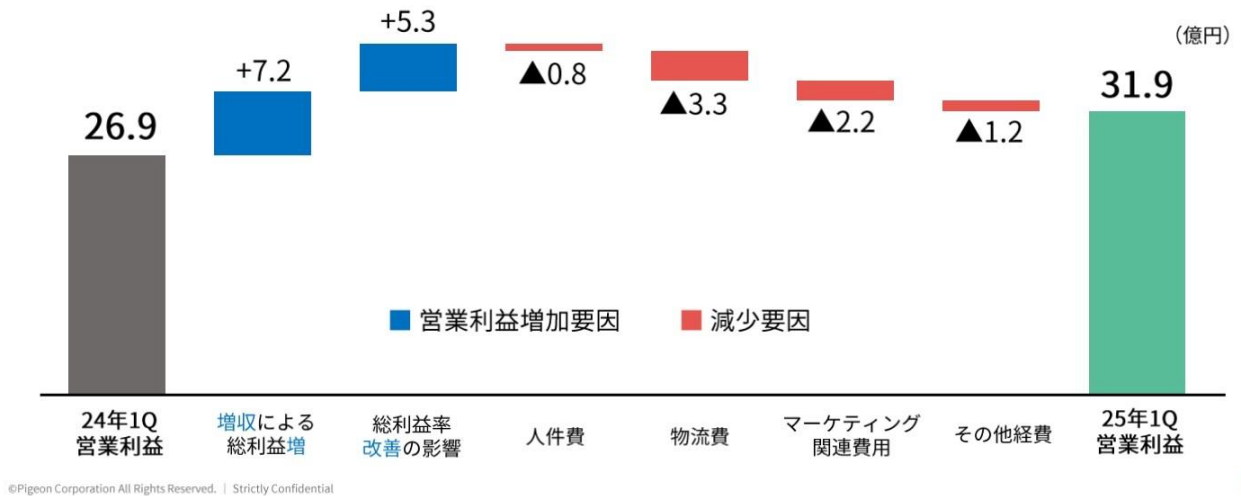
4

事業別損益です。

第 1 四半期は、中国事業、ランシノ事業、シンガポール事業では売上高が前期比 2 ケタ伸長し、増収増益で終了しました。日本事業は前期比で減収減益となりました。また、日本事業の内訳として、ベビーケアの売上高は前期比プラス 2.8%で堅調に推移し、ヘルスケア・介護は減収減益となりました。

25/12期 第 1 四半期 連結営業利益 前期比増減要因

販管費は特に中国事業やランシノ事業を中心に、物流費やマーケティング関連費用の増加が大きく、前期比+7.6億円。
営業利益は、増収および総利益率の改善が販管費の増加分を吸収し、前期比+4.9億円



5

第 1 四半期の連結営業利益の増減要因です。

総利益は、増収および総利益率の改善効果もあり前期比 12 億円強の増加となった一方で、販管費は、特に中国事業やランシノ事業を中心に物流費やマーケティング関連費用の増加が大きく、同プラス 7.6 億円の増加となりました。営業利益は、増収および総利益率の改善が販管費の増加分を吸収し、同プラス 4.9 億円となりました。

25/12期 第 1 四半期 事業別サマリ

25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推進

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン、*1ピジョン調べ

日本事業

ベビーケアの販売は堅調も、連結子会社除外や物流コストの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+2.8%で終了
- ・ 前期新商品の初回出荷の反動もあり哺乳器・乳首、ベビースキンケアの売上高は前期割れも、ベビーケア全体ではほぼ社内計画通りの進捗
- ・ 新規領域のエイジアップ新商品「ぶちキッズ ヘアケアシリーズ」の販売は好調
- ・ 育児家電カテゴリは、前年に引き続き販売が好調。前年 8 月に発売した「ベビー電動つめやすり」も市場金額シェア No.1*1 を獲得
- ・ ベビーケアの総利益率は、円安による原価高騰等の影響を受けた一方、工場稼働等の貢献により前期比+0.1pt 改善
- ・ ヘルスケア・介護は、前年 4 月 1 日付での介護サービスを展開する連結子会社の除外影響等もあり前期比 3 億円の減収
- ・ 3 月に、哺乳器・乳首を含むベビー関連商品の一部において価格改定を発表（6 月より実施）

既存領域の強化

ライフスタイルの変化を捉え、既存領域においても多様な新商品を続々投入



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

新規領域：育児家電、エイジアップ商品

ベビー電動つめやすりなど高単価な育児家電商品の販売は好調に推移
エイジアップ商品では 2 月より「ぶちキッズ ヘアケアシリーズ」を発売



6

事業別サマリです。

日本事業は、ベビーケアの販売は堅調に推移した一方で、ヘルスケア・介護の連結子会社の除外や日本国内での物流コストの高騰などにより減収減益で終了しました。

ベビーケアの累計売上高は前期比プラス 2.8%となりました。基幹商品である哺乳器・乳首、ベビースキンケアの売上高は前期の新商品に伴う初回出荷の反動もあり前期割れも、ベビーケア全体ではほぼ社内計画通りの進捗となっています。

新規領域では、エイジアップ新商品の「ぶちキッズ ヘアケアシリーズ」の販売が好調に推移しています。また、育児家電カテゴリは前年に引き続き販売が好調に推移しており、前年 8 月に発売した「ベビー電動つめやすり」も市場金額シェア No.1 を獲得しました。

ベビーケアの総利益率は、円安による原価高騰等の影響を受けたものの、工場稼働等の貢献により前期比プラス 0.1pt 改善しました。ヘルスケア・介護は、前年 4 月 1 日付での介護サービスを展開する連結子会社の除外影響等もあり、前期比 3 億円の減収となりました。

なお、3 月に哺乳器・乳首を含むベビー関連商品の一部における価格改定を発表していますが、こちらは 6 月より実施予定です。

25/12期 第 1 四半期 事業別サマリ

25年事業戦略：基幹商品である哺乳器・乳首、スキンケアへの徹底的な成長投資を継続し、売上・利益ともに安定成長を目指す

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

中国事業

増収増益。前年に引き続き積極的な成長投資により、本土のセルアウト（EC・オフライン）も好調

- ・ 中国本土の累計売上高（中国元）は前期比+9%で終了
- ・ 哺乳器・乳首の累計売上高は前期比+25%、ベビースキンケアは前期比+8%。哺乳器・乳首の市場シェアは前年に引き続き回復基調が継続
- ・ 新商品として、エイジアップ商品のキッズ向けドリンキングカップ450ml/750mlなどを発売
- ・ セルアウトは累計で前期比+15%の伸長。ECは同+17%、オフラインも同+9%と、EC・オフラインとも好調に推移。累計でのEC比率は74%
- ・ 哺乳器・乳首、ベビースキンケアなどに集中したブランド露出とコミュニケーションの徹底強化により、抖音（Tiktok）や小紅書（Redbook）でのGMVは伸長継続
- ・ 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+1.8pt改善

既存領域の強化
哺乳器・乳首は現地トレンドを取り入れた新製品発売



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



新規領域：エイジアップ商品
ドリンキングカップのラインアップ拡充



ブランド：コミュニケーション
Tiktokでのショートビデオなど



7

中国事業は前年に引き続き積極的な成長投資により、中国本土のセルアウトはEC、オフラインとも好調となり増収増益となりました。

中国本土の累計売上高は前期比プラス9%で終了しました。基幹商品である哺乳器・乳首の累計売上高は同プラス25%、ベビースキンケアは同プラス8%の伸長でした。哺乳器・乳首の市場シェアは前年に引き続き回復基調が継続しています。

また、新商品として、エイジアップ商品のキッズ向けドリンキングカップ450ml/750mlなどを発売しました。

セルアウトは、1Q累計で前期比プラス15%の伸長となりました。チャネル別でも、ECがプラス17%、オフラインもプラス9%とEC・オフラインともに好調に推移しました。なお1Q時点のEC比率は74%でした。

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加したことにより、前期比プラス1.8pt改善しました。

25/12期 第 1 四半期 事業別サマリ

25年事業戦略：基幹商品である哺乳器・乳首、スキンケアを核とした事業規模の拡大を最優先に取り組む

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

シンガポール事業

主要国を中心に哺乳器の広口シフト化が進行。出荷調整からの回復もあり増収増益

- ・ 累計売上高はインドネシアが前期比+18%、中東+23%、ベトナム+56%、インド国内同▲1%、マレーシア同▲15%
- ・ 累積セルアウトは、インド、中東、オーストラリアなどで前期比伸長
- ・ 哺乳器・乳首は、「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアルを実施したインドネシア、中東などでの広口哺乳器の販売比率が前期比で増加し、利益率に貢献。マレーシアなどでも 2Q以降ブランドリニューアルを順次実施
- ・ Natural Botanical スキンケアは、前年新商品として投入した「おむつクリーム」の販売が好調
- ・ 新商品は 3 月よりインドで「Silicone Paladai Baby Feeder」を発売。病産院の声から生まれた商品を通じて、ブランド力を強化
- ・ シンガポール事業の累計総利益率（日本円）は、販売会社の販売伸長や工場稼働の改善等もあり前期比+2.1pt改善



8

シンガポール事業は、主要国を中心に哺乳器の広口シフト化が進行し、加えて前年の出荷調整からの回復もあり増収増益となりました。

主要市場の累計売上高の前期比は、インドネシアがプラス 18%、中東がプラス 23%、ベトナムがプラス 56%、インド国内がマイナス 1%、マレーシアがマイナス 15%でした。セルアウトはインド、中東、オーストラリアなどで前期比伸長しました。

基幹商品である哺乳器・乳首では、「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアルを実施したインドネシア、中東などでの広口哺乳器の販売比率が前期比で増加し、利益率に貢献しました。2Q以降マレーシアなどでもブランドリニューアルを順次実施します。

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、前年に新商品として投入した「おむつクリーム」の販売が好調に推移しました。

新商品は、3 月よりインドで「Silicone Paladai Baby Feeder」を発売しました。病産院の声から生まれた商品を通じて、ブランド力の強化を図ります。

シンガポール事業の総利益率は、販売会社の販売伸長や工場稼働の改善等もあり、前期比プラス 2.1pt 改善しました。

25/12期 第 1 四半期 事業別サマリ

25年事業戦略：既存領域は「さく乳器」、新規領域は「哺乳器・乳首」の本格展開により力強い成長を目指す

*売上高：現地通貨ベースでのセルイン

ランシノ事業

北米では主力商品、欧州ではさく乳器を中心に販売が好調となり増収増益

- ・ランシノグループの累計売上高（USドル）は前期比+9.6%
- ・北米の累計売上高は同+4.9%。さく乳器の売上高は前期割れも、母乳保存バッグ・母乳パッドなど主力商品や哺乳器・乳首が伸長
- ・欧州はさく乳器（Wearable Pump）の初回出荷や主力商品の乳首クリーム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。ドイツ、UK、ベネルクスを中心に力強い伸長が継続
- ・欧米市場での哺乳器・乳首の売上高は、前期比+30%超の伸長。特に、米国においては市場ニーズに合わせた複数本での販売が好調
- ・ランシノ事業の累計総利益率（日本円）は前期比▲1.8pt悪化も、売上高増加による総利益増もあり営業利益は増益



9

ランシノ事業は、北米では主力商品、欧州ではさく乳器を中心に販売が好調に推移し、増収増益となりました。

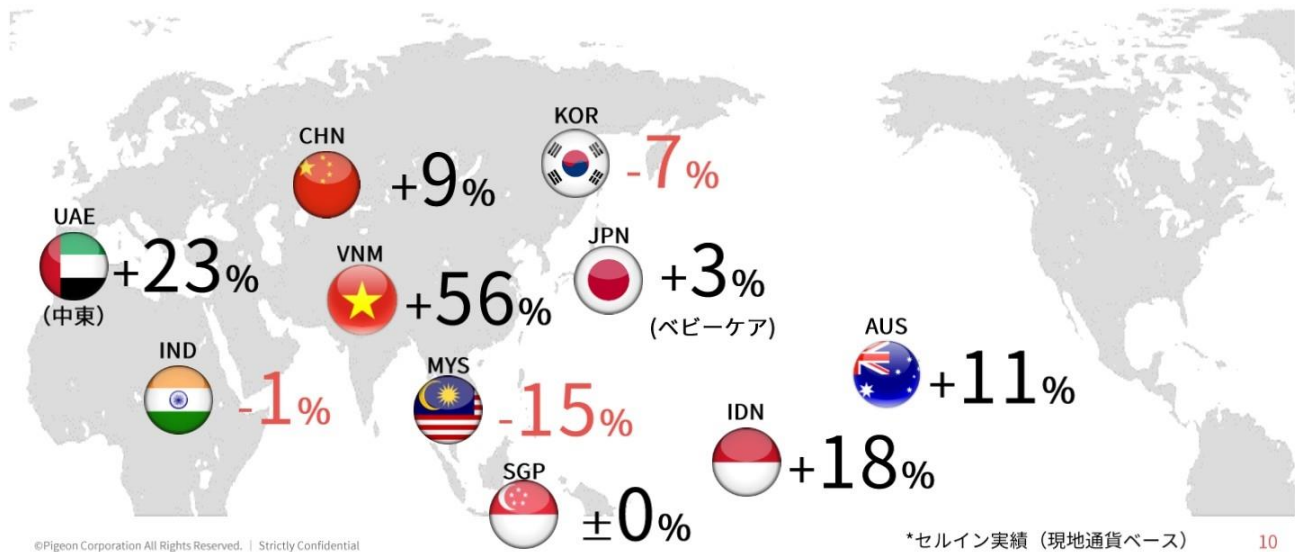
ランシノグループの累計売上高は、前期比プラス 9.6%の伸長でした。主力の北米市場の売上高は同プラス 4.9%となりました。さく乳器の売上高が前期割れも、母乳保存バッグ、母乳パッドなど主力商品や哺乳器・乳首の販売が好調に推移しました。

また、欧州でも新商品のさく乳器（Wearable Pump）の初回出荷や、主力商品の乳首クリームを中心に売上高が伸長しました。ランシノが現在注力している産前・産後ケア商品の売上高は、前期比で2桁伸長となり、欧州のドイツ、UK、ベネルクスを中心に力強い伸長が継続しています。

欧米市場での哺乳器・乳首の売上高は前期比プラス 30%超の伸長を見せています。特に、米国では市場ニーズに合わせた複数本での販売が好調でした。

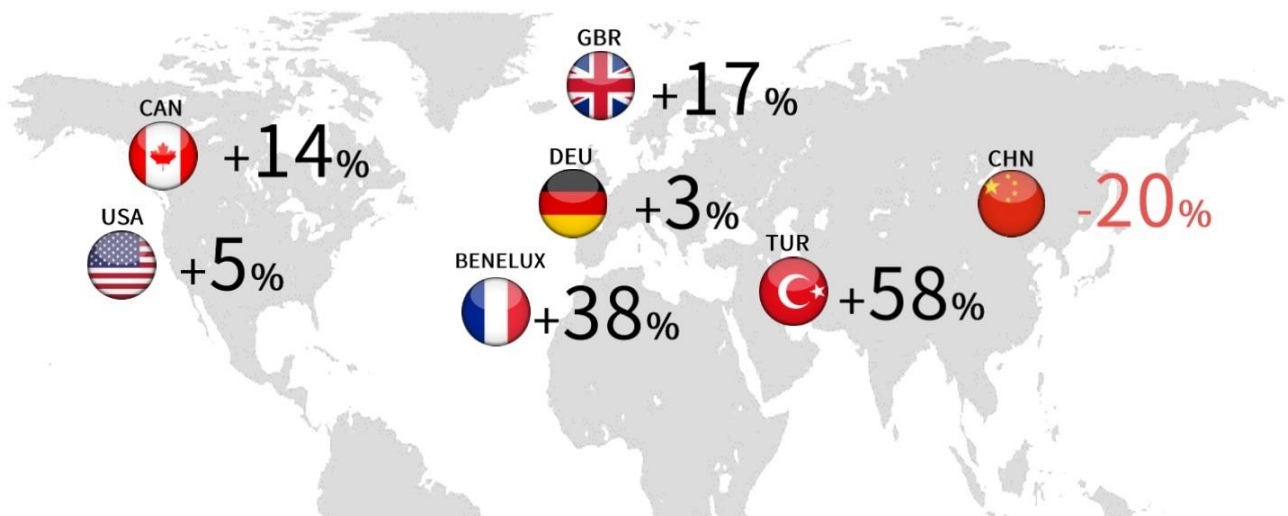
ランシノ事業の総利益率は、前期比マイナス 1.8pt 悪化も、売上高増加による総利益増もあり、営業利益は増益となっています。

25/12期 第 1 四半期 ピジョン地域別売上高*（前年同期比）



10

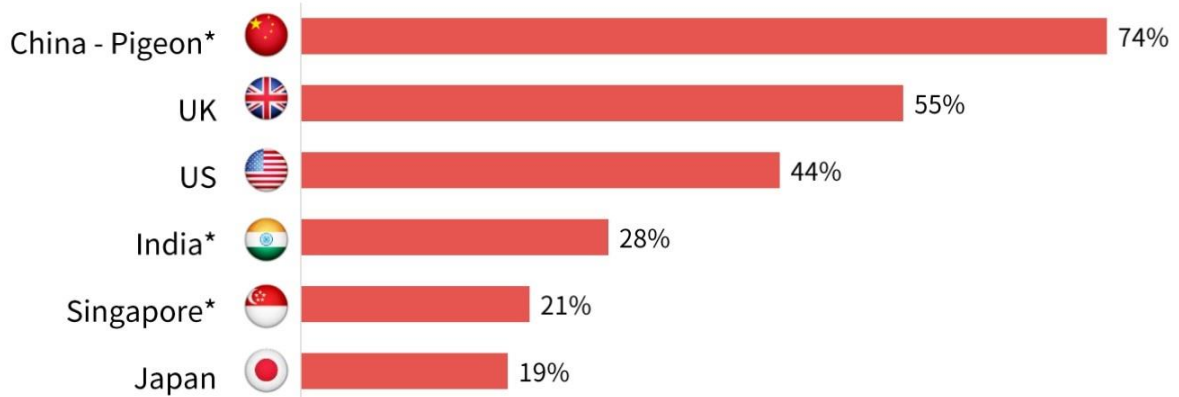
25/12期 第 1 四半期 ランシノ地域別売上高*（前年同期比）



11

25/12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

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

12

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いますのでご確認ください。

【ご参考】本日(5月13日)発表のプレスリリースについて

ジャパン・アクティベーション・キャピタル株式会社(以下、「JAC」)と
企業価値向上に向けたパートナーシップ契約(以下、「本契約」)を締結

本契約締結の目的

存在意義「赤ちゃんを真に見つめ続け、この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にします」の実現に向け、JACの保有するリソース、ノウハウ、ネットワーク等を最大限に活用することで、既存領域の強化と新規領域への挑戦という戦略の実行力強化およびスピードアップを行い、持続的な成長と企業価値の向上を目指す

なお、JACは既に当社の株式を取得済み

JACの概要

持続的な企業価値の向上に向けて、主要な株主として、投資先の経営陣との信頼関係をベースに、中長期的な視点から投資先企業の成長をJACが有する付加価値提供を通じて会社をサポートする上場株ファンド

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

13

ご参考として、本日発表したプレスリリースについてです。

本日付で、当社はジャパン・アクティベーション・キャピタル（以下、JAC）と企業価値向上に向けたパートナーシップ契約を締結しました。本契約の目的は、当社の存在意義の実現に向けて、JAC の保有するリソース、ノウハウ、ネットワーク等を最大限に活用することで、既存領域の強化と新規領域への挑戦という戦略の実行力強化およびスピードアップを行い、持続的な成長と企業価値の向上を目指すためであります。

なお、JAC は、投資先の持続的な企業価値の向上に向けて、主要な株主として投資先の経営陣との信頼関係をベースに、中長期的な視点から投資先企業の成長をサポートする上場株ファンドです。

【ご参考】 25/12期 業績見通し（グループ連結）

通期の業績見通しは据え置き。米国関税影響については現時点では算定困難であるものの、状況を注視しつつ対応策を検討し、影響の極小化に取り組む（例：生産地の変更、調達の前倒し、価格転嫁の検討など）

単位：百万円	24/12期		25/12期		
	実績	構成比	業績見通し	構成比	前期比
売上高	104,171	100.0%	109,700	100.0%	105.3%
売上原価	52,799	50.7%	55,400	50.5%	104.9%
売上総利益	51,372	49.3%	54,300	49.5%	105.7%
販管費	39,233	37.7%	41,400	37.7%	105.5%
営業利益	12,139	11.7%	12,900	11.8%	106.3%
経常利益	13,282	12.8%	12,900*	11.8%	97.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	8,371	8.0%	8,400*	7.7%	100.3%

* 助成金収入等は含まない

【為替レート】 25/12期 計画：1ドル147.00円 1元21.00円
24/12期 実績：1ドル151.48円 1元21.04円

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

14

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。

米国相互関税の影響については、現時点では算定が非常に困難であるものの、状況を注視しつつ、対応策を検討し、影響の極小化に取り組めます。

以上が第1四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. 第 1 四半期に関して、社内計画に対する連結および事業別での売上・利益の進捗はどうか。

A. 第 1 四半期の連結売上高は若干ではあるものの社内計画を上回る進捗であった。それに伴い総利益も多少上振れ、販管費は想定通りで進捗したため、結果として営業利益は社内計画を若干上回って終了した。

事業別でみると、売上高については、中国事業、ランシノ事業が計画を上回り、日本事業、シンガポール事業がほぼ計画通りの進捗であった。営業利益については、シンガポール事業、ランシノ事業が若干計画を上回り、日本事業、中国事業はほぼ計画通りの進捗であった。

Q. 米国関税による影響額はどの程度を見込まれているか。

A. 日々状況が変化していることもあり、現時点において米国関税による影響金額の試算は非常に困難である。関税影響を主に受けるものとしてはランシノ事業の米国向け輸出商品であり、例えば母乳保存バッグや母乳パッドはタイから、ガラス製哺乳器は中国から、プラスチック製哺乳器はトルコから米国へ輸出している。

現時点で、関税の影響により当社グループの商品調達が困難になっている等の問題は起きていないが、当社としては引き続き状況を注視しながら、生産地の変更や調達の前倒し、価格転嫁などの対応策などを検討し、必要であればすぐに実行することにより影響の極小化に取り組んでいく。

Q. JAC とのパートナーシップ契約締結により、具体的にどのような効果を期待しているか。

A. マーケティング戦略から経営管理の手法まで、JAC が保有する数多くのリソースやネットワークなどを当社が最大限活用することにより、既存領域の強化と新規領域への挑戦という戦略の実行力強化およびスピードアップを行っていききたい。具体的な施策等については、現在 JAC と協議を進めている。

【中国事業】

Q. 哺乳器・乳首の市場シェア回復を継続できている要因が何であるか教えてほしい。

A. 前年より継続しているマーケティング活動やブランド露出の強化が奏功し、市場シェアを回復させることができている。中国本土の 24 年の出生数は 23 年比で若干増加したものの、市場環境への影響は限定的であり、引き続き施策の強化が必要と理解している。

Q. オンライン、オフラインのセルアウトが伸長した理由は何か。

A. オンラインに関しては、前年 1 年間哺乳器・乳首を中心に行ったプロモーションやブランディングの成果が今年も継続していることに加え、今年は前年の経験を踏まえ、さらにプロモーション内容を充実させたものを期初から実施できた効果が出ているものと理解している。具体的には、TikTok や Redbook などにおいて動画コンテンツを増強し、閲覧数の増加につながるような取り組みなどを行っている。

また、オフラインについては、一部の優良代理店に集中して販促強化を行った効果が出始めたことなどにより、セルアウトが伸長したとみている。

【日本事業】

Q. 6 月から実施される価格改定による値上げの影響については、期初計画に織り込み済みか。

A. ある程度は織り込んでいる。

【シンガポール事業】

Q. インドはセルアウトが前期比伸長であったのに対して、セルインがマイナス 1 %であった理由は何か。

A. インドは第 1 四半期の終盤に出荷の月ずれが発生したことでセルインは前期割れとなったが、セルアウトは前期比で伸長しているので問題ない。第 2 四半期以降は EC チャネルやクイックコマースチャネルを中心に流通刷新による成果を出すことでセルインもプラス成長を図っていきたいと考えている。

Q. シンガポール事業の第 2 四半期以降の見通しを教えてください。

A. 広口哺乳器のブランドリニューアル効果などにより、セルアウトが回復傾向にある国も増えている。第 2 四半期以降は、流通在庫の平常化に時間を要していた前年実績からは挽回を図っていきたい。

【ランシノ事業】

Q. 北米におけるさく乳器の売上高が前年同期比で減少した理由は何か。

A. 北米では前年の第 1 四半期に投入したさく乳器の新商品による押し上げ効果が一巡したことに加え、DME チャンネルにおいて新たな競合ブランドも参入してきたことが主な要因とみている。

なお、前年北米で投入したさく乳器の同モデルを今年から欧州でも展開し、販売が好調に推移した結果、第 1 四半期におけるランシノ全体でのさく乳器の売上高は前期比で伸長している。

Q. 総利益率が前期比でマイナス 1.8pt 悪化した理由は何か。

A. 現状で販売好調となっているさく乳器のモデルは、主力商品である乳首クリームや母乳ケア用品ほど総利益率が高くないため、販売構成比で若干影響が出ている。

以上