

2025 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。

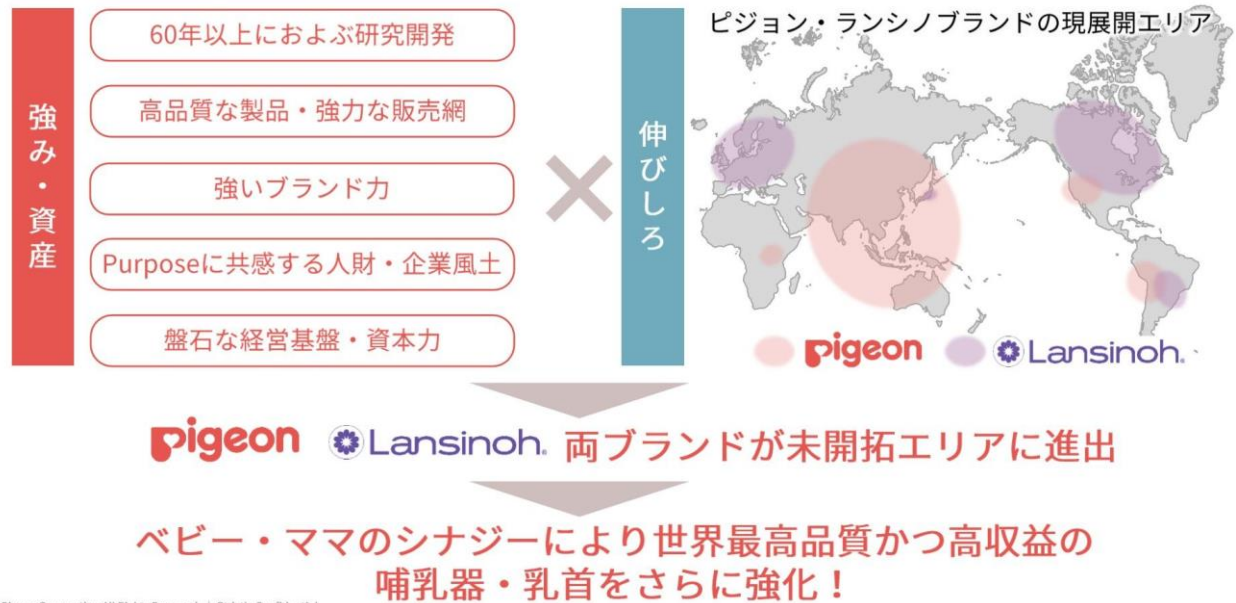
[日時] 2025 年 8 月 7 日（木） 16:00 – 17:00

[開催場所] 会場およびウェブ配信

[登壇者] 5 名

代表取締役社長	矢野 亮
取締役専務執行役員	板倉 正
取締役上席執行役員	ケヴィン・ヴァイス・ピーコック
上級執行役員	山口 善三
上級執行役員	仲田 祐介

哺乳器・乳首 世界シェアダントツNo.1へ



矢野：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。まず上期決算について説明をする前に、私から次期中期経営計画の頭出しをさせていただきたいと考えています。本年が第8次中期経営計画の最終年度となりますが、現在、私たちは中長期の新たな目標を掲げるべく、来年以降の戦略策定を行っている中での頭出しとなります。

今後、私たちは「哺乳器・乳首 世界シェアダントツの No.1」を中長期で目指す姿の1つに据えて注力していきます。当社の強みは、左側の上3つにあるように長期に及ぶ研究開発の歴史、高品質な製品・強力な販売網、そして強いブランド力が約70年近い歴史の中で培われてきました。一方、右側の伸びしろを見ると、赤色をベビー用品のピジョンブランドで展開しているエリア、紫色をママ用品のランシノブランドが展開しているエリアとしていますが、アジアではピジョン、欧米ではランシノとして明確にブランドが分かれています。残念ながら、アジアではベビー用品が売られ、欧米ではママ用品が売られており、2つのブランドのシナジーを活かしきれてない状況です。

そこで、当社の強み・資産を活かしてホワイトスペースを徹底的に攻略し、利益率やお客様のアプリシエーションが非常に高い商品である哺乳器・乳首で、世界シェアダントツ No.1 を目指す方向に舵を切っていきたいと考えています。この目標実現のためには、当社グループの Purpose に共感する人財・企業風土、盤石な経営基盤・資本力を有効活用し、成長し続けたいと思います。

このように、ベビー・ママのシナジーにより、世界最高品質かつ高収益の哺乳器・乳首をさらに強化していきます。

25/12期 上期 業績ハイライト①

日本：ma g m a g 成長実感 好評！

先行発売した専門店では

シェア **No.1*** を獲得！



～ 8 月より全国発売～

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

*ピジョン調べ

中国：6 1 8 商戦はUV、GMVともに2ケタ伸長！

6 1 8 ブランドランキングで

第1位* を複数獲得！

JD（授乳用品、哺乳器、ベビースキンケア）

天猫（ベビー用品、哺乳器、乳首）

抖音（哺乳器）

UV数 +11%

GMV +17%



*各社が発表したランキングを元にピジョンで編集

5

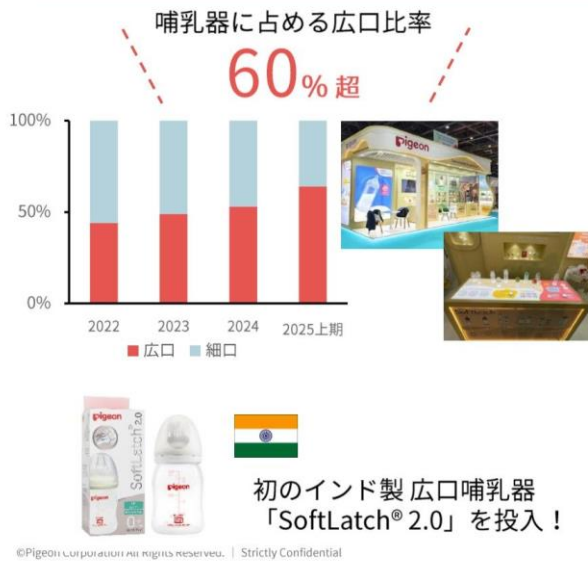
それでは上期決算について説明したいと思います。まず上期の業績ハイライトです。

日本事業では、ma g m a g 成長実感が5月より先行発売した専門店におけるシェア No.1 を獲得し、好調な滑り出しをみせました。8月からは全国発売で展開します。

中国事業では、中国のECビッグイベント「618」商戦において、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。費用を多く投下しなければならない点もありますが、UV（ユニークビジター）数に関しては前期比プラス11%であったものに対して、GMV（流通取引総額）は同17%伸ばすことができました。費用効率の観点では、昨年より多くのお客様を呼び込み、さらにそれを上回る売上高を達成できたことが今回特に良かったと考えています。

25/12期 上期 業績ハイライト②

シンガポール：広口哺乳器比率が着実にアップ！



ランシノ：米国を中心に哺乳器・乳首 好調！



6

シンガポール事業では、低価格帯のスリムタイプ哺乳器から、付加価値の高い広口タイプの哺乳器へのシフトに継続して取り組んでいます。上期では、シンガポール事業における哺乳器の売上全体に占める広口比率が60%を超える結果となりました。

また、インドにおいては、初めて私たちのインド工場で内製した、インドのお客様にもマッチする価格帯で販売のできる広口哺乳器「SoftLatch® 2.0」を発売しました。

ランシノ事業では、ランシノがママ用品ブランドでありながら、実は哺乳器・乳首の販売が近年急速に伸長しており、上期においても前期比プラス40%超と大きく伸ばすことができました。冒頭私からご説明した、今後欧米でベビー用品を展開していく方針において、ランシノブランドとしても哺乳器・乳首を展開・拡大していくことは可能といった証明ができはじめていると考えています。

25/12期 上期 業績報告 連結PL

売上高は中国事業をはじめ全事業で伸長し前期比+4.7%の増収。
販管費は中国本土における積極投資など的一方、総利益増等により営業利益は前期比2ケタ伸長

単位：百万円	24/12期 上期		25/12期 上期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	51,313	100.0%	53,734	100.0%	104.7%
売上原価	26,291	51.2%	26,500	49.3%	100.8%
売上総利益	25,021	48.8%	27,234	50.7%	108.8%
販管費	19,198	37.4%	20,549	38.2%	107.0%
営業利益	5,822	11.3%	6,684	12.4%	114.8%
経常利益	6,431	12.5%	6,875	12.8%	106.9%
親会社株主に帰属する 中間純利益	3,574	7.0%	4,624	8.6%	129.4%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【為替レート】 25/12期 上期 実績：1ドル148.50円 1元20.47円
24/12期 上期 実績：1ドル152.14円 1元21.08円

7

上期のグループ業績です。

売上高は前期比プラス4.7%の増収でした。売上増加に伴う工場稼働率アップや商品ミックス等があり、売上総利益は50%を超える同50.7%にまで上げることができました。

販管費は同107%であり、売上高の伸長率よりもやや多く販管費を使用しているものの、営業利益に関しては同114.8%の増益でした。しっかりとした投資を行い、商品の回転率を上げたことで稼働率が向上し、コスト削減にもつながりました。

25/12期 上期 事業別損益

全ての事業において増収増益。総利益率も全ての事業で前年を上回る

単位：百万円	24/12期 上期実績				25/12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	51,313	100.0%	48.8%	5,822	53,734	100.0%	104.7%	50.7%	6,684
日本事業	18,002	35.1%	33.0%	1,040	18,476	34.4%	102.6%	34.4%	1,107
中国事業	19,629	38.3%	55.2%	5,149	21,274	39.6%	108.4%	56.4%	5,696
シンガポール事業	7,094	13.8%	40.7%	954	7,200	13.4%	101.5%	42.2%	1,113
ランシノ事業	10,092	19.7%	54.4%	462	10,613	19.8%	105.2%	55.6%	486
セグメント間取引消去	▲3,505	▲6.8%	—	—	▲3,829	▲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	24/12期 上期実績				25/12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	13,093	—	36.8%	1,008	13,879	—	106.0%	38.3%	1,191
子育て支援	1,727	—	15.0%	87	1,696	—	98.2%	17.6%	59
ヘルスケア・介護	2,248	—	33.7%	219	1,940	—	86.3%	33.9%	121

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

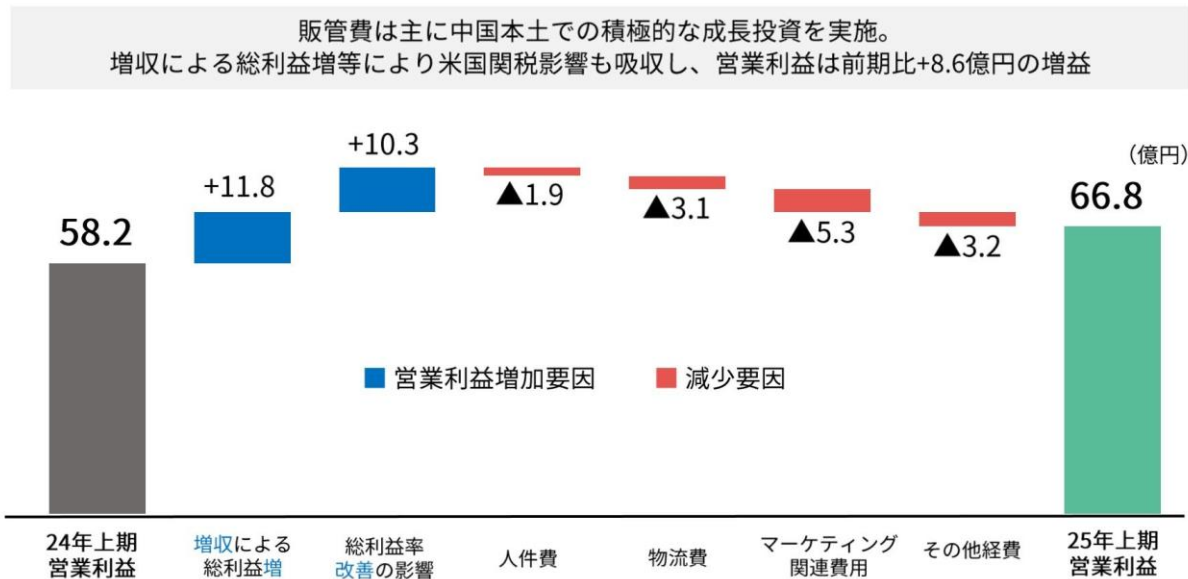
8

事業別の損益です。

4 事業全てにおいて前期比で増収増益と、良い結果で終えることができました。総利益率も各事業において増加させることができています。

また、日本事業の売上高は前期比 102.6%でしたが、主力のベビーケアにおいては同 106%と良い結果となりました。

25/12期 上期 連結営業利益 前期比増減要因



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

9

連結営業利益の前期比増減要因です。

増収による総利益の増加、また総利益率改善による影響が大きく、人件費や物流費が増えている状況の中、しっかりとマーケティング関連費用も使った上で、営業利益を伸長させることができました。

25/12期 上期 連結貸借対照表（ハイライト）

単位：百万円	24/12期 期末	25/12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	39,201	34,071	▲5,129	86.9%	▲3,726
受取手形及び売掛金	18,392	21,663	+3,271	117.8%	+4,394
たな卸資産	14,012	14,363	+351	102.5%	+1,119
支払手形及び買掛金	5,195	5,972	+776	114.9%	+983
電子記録債務	369	538	+169	145.8%	+169
借入金	—	—	—	—	—
純資産	84,607	80,646	▲3,960	95.3%	▲1,110
総資産	108,308	105,400	▲2,908	97.3%	+1,638
自己資本比率	74.9%	74.1%	—	—	—

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

10

B/S のハイライトです。

現金及び預金は前期末比で約 51 億円の減少であり、この中には為替影響等も含まれています。

また、純資産や総資産に関しても、若干の減少になっています。自己資本比率は大きな変更はありません。

25/12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

哺乳器・乳首や育児家電を中心に売上伸長が貢献し、増収増益

- ・ ベビーケアの累計売上高は前期比+6%で終了。自社ECでの売上高は前期比+70%超と大幅に伸長
- ・ 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エイジアップ新商品「ぷちキッズ ヘアケアシリーズ」の販売は堅調も、日本製ものの葉ローションは海外需要が引き続き低調
- ・ 哺乳びんスチーム除菌・乾燥器「POCHitto ポチット」を中心に育児家電カテゴリの販売は好調継続
- ・ 新商品「ma g m a g 成長実感」は、5月より先行発売した専門店での売上が想定以上に伸長
- ・ ベビーケアの累計総利益率は、工場稼働や自社ECの増収に伴う売上総利益の改善等が寄与し、前期比+1.5pt改善
- ・ 6月より、哺乳器・乳首を含むベビー関連用品の一部商品において価格改定を実施
- ・ ヘルスケア・介護は、新商品の「自分で食べる ミールキャッチ」の販売推進や清拭用品のリニューアルを実施

既存領域の強化

自分だけの哺乳器・乳首を作る「ピジョンボトルラボ」を展開
ベビーフード・飲料の新商品「ぎゅぎゅっと野菜」シリーズの販売も好調



新規領域：育児家電

電動鼻吸い器、哺乳びんスチーム除菌・乾燥器など
高単価商品の販売は引き続き好調に推移



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

イメージ画像

11

事業別サマリです。

日本事業についてご説明する前に、まず当社からお詫び申し上げます。昨日、当社からもリリースを配信し、一部メディアでも報道がありましたように、電動鼻吸い器「SHUPOT（シュポット）」に関してお子さまがおけがをされたというご報告をいただきました。この事態を真摯に受け止め、直ちに原因究明と対策の検討に着手いたしました。製品自体に欠陥はなく、通常の使用方法ではおけがにつながることはありません。しかしながら、お客様にさらに安全にご使用いただくため、リコールではなく、無償の改良部品の配布というかたちで対応させていただいております。この改良によって、より安心してご利用いただける商品として、引き続き販売を継続してまいります。

それでは日本事業のサマリについてご説明します。ベビーケアの累計売上高は前期比プラス6%の伸長でした。特に、自社ECにおける売上高が前期比プラス70%超と非常に好調で、これが総利益率を押し上げる要因の一つとなっています。ベビースキンケアはやや苦戦したものの、1Qで発売したエイジアップ新商品「ぷちキッズ ヘアケアシリーズ」が堅調な売上を記録しました。また、哺乳びんスチーム除菌・乾燥器「POCHitto」などの育児家電カテゴリの販売も引き続き好調です。

商品ミックスによる改善や工場稼働率の向上なども寄与し、ベビーケアの累計総利益率は前期比で1.5pt改善しました。

なお、今年6月には、哺乳器・乳首を含むベビー関連用品の一部商品において価格改定をさせていただきました。この値上げによる本格的な効果は、下半期以降に表れてくるにものと見ています。

25/12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

哺乳器・乳首、ベビースキンケアの好調が牽引し、増収増益

- 中国本土の累計売上高（中国元）は前期比+8%で終了
- 哺乳器・乳首の累計売上高は前期比+15%と引き続き好調。市場シェアも拡大
- ベビースキンケアは、ももの葉ローションの販売伸長もあり前期比+17%。第2四半期単独では同+23%。新商品「胎脂スキンケアシリーズ」も販売開始
- 618期間でのUV、GMVは前期比2ケタ伸長を達成。自社旗艦店を中心にECチャネルでの販売は好調に推移。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+12%。ECは同+13%、オフライン同+9%。引き続きEC・オフラインともに好調を維持。累計でのEC比率は78%
- 北米市場において、ピジョンブランドの哺乳器・乳首の販売が好調
- 当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+1.2pt改善

既存領域の強化
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
環境保全イベントに参加



12

中国事業は、本土の累計売上高が前期比プラス8%の伸長でした。特に注力している哺乳器・乳首は、費用投下も強化した結果、累計売上高が同プラス15%の2ケタ伸長の記録し、好調に上期を終えられました。これにより、哺乳器の市場シェアをさらに拡大させることにも成功しました。

哺乳器・乳首に続いて投資を強化しているベビースキンケアも、上期において、特に夏向けの商品として好評の「ももの葉シリーズ」が累計で同プラス17%と哺乳器・乳首の伸長率を上回りました。また、2Q単独では同プラス23%と、費用投下と売上がうまく結びついた結果となりました。

新商品「胎脂スキンケアシリーズ」は、5月に出荷を開始し、7月に上海で開催された大きなベビー用品の展示会にて正式発表しました。

セルアウトに関しては、ECとオフラインを合わせて同プラス12%の伸長となりました。ECは同プラス13%と引き続き好調なほか、近年苦戦していたオフラインも同プラス9%と、両方のチャネルで売上を伸ばせたことは大きな成果であると考えています。EC比率は、同プラス1ptの78%です。

また、中国事業では、ピジョンブランドとして米国に法人も設立して販売を推進していますが、売上高は同プラス150%を超え好調です。

25/12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

主要国を中心に哺乳器の広口シフトが進行し、増収増益

- ・ 累計売上高はインドネシアが前期比+16%、インド国内が+3%、マレーシア同+4%、中東▲11%
- ・ 累計セルアウトはインド、中東、オーストラリア、ベトナムで前期比伸長。インドネシアは回復基調
- ・ 哺乳器・乳首は、「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアル効果などもあり広口哺乳器の販売比率が増加。
インドでは上位中間層をターゲットとした広口哺乳器の新商品「SoftLatch® 2.0」を販売開始
- ・ Natural Botanicalスキンケアは、前年新商品として投入した「おむつかぶれクリーム」の販売が引き続き好調。
マレーシアでは現地調達の高品質スキンケア新商品「Milky Baby」を発売
- ・ 当事業の累計総利益率（日本円）は、哺乳器・乳首の販売伸長などにより前期比+1.5pt改善

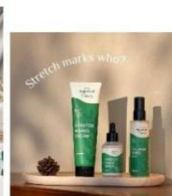
基幹商品強化：広口タイプ哺乳器
インドネシア、マレーシアにおいて
「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアルを実施



新商品
インドの「SoftLatch® 2.0」
マレーシアの「Milky Baby」など



基幹商品強化：スキンケア
Natural Botanicalスキンケアの露出増



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

13

シンガポール事業も堅調に推移しています。主要市場における上期の累計売上高は、インドネシアが前期比プラス 16%、インド国内がプラス 3%、マレーシアがプラス 4%でした。中東はマイナス 11%と苦戦しましたが、セルアウトに関しては前期比を超える結果となっています。インドネシアのセルアウトも回復基調にはあるものの、依然として苦戦が見られるエリアの一つです。

シンガポール事業で注力している Natural Botanical スキンケアでは、特に「おむつかぶれクリーム」の販売が引き続き好調であり、シリーズ全体の売上を牽引しました。

シンガポール事業の総利益率は、工場稼働率の改善などが寄与し、前期比で 1.5pt 改善しました。

25/12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

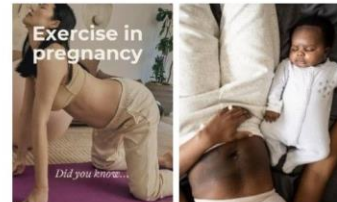
1Qに引き続き北米では主力商品、欧州ではさく乳器の売上伸長が貢献し、増収増益

- ・ ランシノグループの累計売上高（USドル）は前期比+8%
- ・ 北米の累計売上高は前期比+2%。さく乳器はDMEチャネルにおける新商品効果の一巡等もあった一方、乳首クリームや母乳パッドなど主力商品の販売は引き続き堅調
- ・ 欧州はさく乳器（Wearable Pump）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で伸長。ドイツ、ベネルクスを中心に力強い伸長を維持
- ・ ランシノグループにおける哺乳器・乳首の売上高は前期比+40%超と力強い伸長
- ・ 当事業の累計総利益率（日本円）は、米国関税による原価影響はあったものの、海上運賃の低下等もあり前期比+1.2pt改善

既存領域の強化：新商品
ガラス製哺乳器の複数本パック（5/8 oz）
さく乳器「Thrive 2 in 1 Breast Pump™」

新規領域：産前・産後ケア
欧州を中心に高成長を継続

ブランド：コミュニケーション
SNSでの情報発信を強化



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

14

ランシノ事業の累計売上高は、前期比プラス8%の伸長でした。北米ではさく乳器の販売が苦戦したものの、全体ではしっかりと前年を超える結果で終わることができました。

産前・産後ケア商品の売上高は、ドイツやベネルクスを中心に力強い伸長が継続しています。

米国関税による影響は受けたものの、海上運賃の低下等もあり、ランシノ事業の総利益率は前期比で1.2ptの改善となりました。

25/12期 上期 ESG・サステナビリティ

サステナビリティ

「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

- 2030年のScope1&2、Scope3の温室効果ガス排出量削減目標についてSBT認定を取得（4月）
- FTSE Russell ESGレーティングは、人権方針策定などの取り組みが評価され、4.3へ上昇（6月）
- ちいさな産声サポートプロジェクト「母乳バンク寄付キャンペーン」を実施（4～6月）
- 子育て支援や災害時の物資提供で複数自治体との連携強化（兵庫県三木市・川西市、愛媛県松山市など）

ピジョングループの存在意義

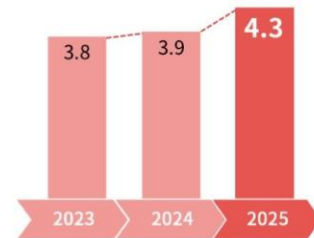


©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

かけがえない一人ひとりの命のサポートや赤ちゃんにやさしいまちづくりの推進



FTSE Russell ESGレーティングの推移



15

上期の ESG・サステナビリティの活動です。

4月に SBT 認定を取得することができました。

FTSE のレーティングにおいても、4.3 までさらに上昇することができました。

また、ちいさな産声サポートプロジェクトに関する母乳バンク寄付キャンペーン、また、上期に発表した令和の子育てと授乳に関する調査結果報告会是一部メディアでも取り上げていただき、効果的な活動ができました。

複数自治体と連携して子育て支援や災害対策商品を提供していく活動も、引き続き強化していきます。

25/12期 通期 業績見通し 期初の発表から変更なし

- ・米国関税の影響：現時点における影響額は、4月当初の試算値を下回る
- ・業績見通し：上期業績も踏まえ、通期の業績見通しは据え置き
- ・今後の対応：計画達成のため、引き続き状況を注視しつつ各事業で収益改善に注力

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

17

通期の業績見通しです。

今年2月に発表した当初業績見通しから変更はなく、通期の売上高は前期比プラス5.3%と、上期を上回る伸びを見込んでいます。営業利益も同プラス6.3%を計画しており、営業利益率も同0.1pt改善となる11.8%を目指します。

25/12期 下期の取り組み

発売予定の新商品（一例）

- 日本 ポチットスリム、レトルト幼児食、ベビースキンケア新商品
- 中国 胎脂スキンケアシリーズの本格展開、ディズニーデザイン新商品
- シンガポール StarTouch™（ドリンキングボトル）、おしゃぶり新商品
- ランシノ Organic Pumping Spray（母乳関連商品）、母乳保存ボトルのリニューアル



● ポチットスリム
好調な育児家電に新アイテム追加



● 胎脂スキンケアシリーズ
独自「3Dベビー皮膚モデル」を用いて開発



● StarTouch™
ドリンキングボトル新商品



● Organic Pumping Spray
さく乳時のお困りごとに着目した新商品

その他の活動

- カスタマイズ哺乳器
日本・中国などで好評な取り組みを
ポップアップ形式で各所で展開



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

18

下期の取り組みです。

日本事業では、好調な育児家電から、哺乳びんスチール除菌・乾燥器「POCHitto」のスリムタイプを新商品として発売します。

中国事業では、「胎脂スキンケアシリーズ」を新発売します。独自開発した「3Dベビー皮膚モデル」を用いて、赤ちゃんの肌への有効性をしっかりと訴求していきます。

シンガポール事業では、エイジアップの一環として、新商品のドリンクボトル「StarTouch™」の販売を強化し、ライフタイムバリューの拡大を図ります。

ランシノ事業では、さく乳時におけるお客様の負担を軽減するスプレー「Organic Pumping Spray」などを新商品として発売していきます。

また、カスタマイズ哺乳器は、日本だけではなく、台湾からスタートし、中国本土でも大きく展開をしています。今後はシンガポール事業でも引き続き展開していく計画です。

株主還元・投資関連

配当の状況	23/12期		24/12期		25/12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	122.6%		108.7%		108.4% (期初計画 / 期末)	

投資関連指標等（連結） 単位：百万円	23/12期		24/12期		25/12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）	3,775	6,320	1,408	3,760	1,315	4,600
減価償却費（※2）	2,518	5,080	2,448	4,876	2,301	4,500
研究開発関連（※3）	2,000	4,210	2,200	4,286	2,100	4,700

※1 有形・無形固定資産（長前含）・リース資産含む ※2 減価償却費（のれん・リース償却含む）
 ※3 計画・実績ともに当社で集計する「ものづくり費用」

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

19

最後に、株主還元・投資関連です。

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、研究開発関連のうち、特に研究開発関連に関しては、次第に費用投下を増やしていく計画になっています。

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. 哺乳器事業において今後の成長を見込むエリアを教えてください。

A. 今後、短期的に最も大きな成長エリアとして期待しているのは北米である。北米は市場規模が大きく、また当社グループとしてもランシノでのブランド浸透がある一方、これまで本格的に哺乳器へ挑戦してこなかったエリアであり、大きなチャンスがあると見ている。また現状では、北米ではランシノとピジョンの両ブランドで哺乳器・乳首を販売しており、ともに売上を伸ばすことに成功している。

従来から注力しているインドやインドネシアにおいても細口から広口哺乳器へのシフトや現地のニーズに合わせた製品の投入などにより、さらなる成長を目指す。

Q. 現時点における哺乳器・乳首の世界シェアを教えてください。

A. 現在、当社グループの哺乳器・乳首におけるグローバル市場シェアは10～11%程度である。

Q. 通期での米国関税影響額はどの程度見込んでいるか、また対応策の実施状況について教えてください。

A. 4月当初は年間の影響額を8～10億円のコストアップと見込んでいたが、上期末の段階ではその試算値を下回っている。現時点における当社の影響予測では、4月時点の試算値に比べ半減程度を見込んでいるが、依然として米国関税の先行きは不透明な状況である。また、価格転嫁や生産地の変更、調達の前倒しなどを対応策として検討しており、現状の影響度合い等を鑑み、引き続き状況を注視しつつ、必要であればすぐに実行に移したいと考えている。

【日本事業】

Q. 少子化が進む日本市場において、2Qも好調だった理由と、今後の展望を教えてください。

A. 高単価商品であり、かつ比較的粗利率の高い育児家電カテゴリの販売が好調であったことが主な要因。また、販売伸長しているベビーフードについても、今後さらに伸ばすことで「規模の経済」を活かし、利益率を改善していく計画である。

出生数減少に対しては、エイジアップ商品の拡大させることにより、キッズという大きな市場を攻め、持続的な成長を図る。

Q. 今後より市場シェアを高めていくことを目指す育児家電商品やベビーフード・飲料における、競合他社に対する競争優位性は何であるか。

A. 競合にはない当社ならではの商品力、独自の価値を提供することに注力して、市場シェア拡大を図る。

【中国事業】

Q. 2Q 単独（4-6 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. 2Q 単独での中国本土のセルインは前期比プラス 7.5%。セルアウトは同プラス 10.5%となった。

Q. 1Q に比べると、2Q 単独（4-6 月）での哺乳器・乳首の売上高伸長率が落ちているように見えるが、今後の懸念材料などはあるか。

A. 前年 2Q は、ALPS 処理水影響への対策として実行した積極的な成長投資による効果で哺乳器・乳首の売上高が大きく伸長したためハードルが高く、今期 2Q の伸長率が落ちているように見える。一方社内の評価としては 2Q の伸長率も計画通りであり、市場シェアも順調に拡大しているため、現時点において特に大きな懸念はない。

Q. 前年 3Q 単独（7-9 月）ではセルインとセルアウト間の乖離が大きく発生したが、今期 3Q および 4Q の見立てを教えてください。

A. 前年 3Q 単独は直前四半期の好調もあり、反動でセルアウトが伸びづらいという社内想定のもと、セルインを慎重に実施したことで乖離が発生した。そこで得られた経験も活かしつつ、今期の

「618」商戦においても、流通在庫に注意して管理をしており、在庫水準も問題ない状態。11 月の「ダブルイレブン」商戦を控える下期においても、イベント長期化に伴う出荷早期化の可能性はあるが、「618」同様に在庫状況に注意・管理することで、前年のようにセルイン・セルアウト間の大きなギャップが発生しないように取り組んでいく。

【ランシノ事業】

Q. 北米において、哺乳器の販売が大きく伸長している理由は何か。

A. ランシノで哺乳器を販売し始めた当初は「母乳育児のための哺乳器」をコンセプトとしていたが、近年では母乳と粉ミルクを併用する割合も増加傾向にあることから、現代の育児スタイルやニーズに合わせるかたちでブランド再構築や哺乳器のラインアップを拡大してきたことなどが奏功していると考えている。

以上