

2025 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] 2025 年 11 月 6 日（木） 17:10 – 18:30

[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 3 四半期累計 連結PL

売上高は中国事業が牽引し前期比+5.9%の増収
利益面では、基幹商品の販売も堅調に推移するなど、総利益率の改善等もあり増益

単位：百万円	24/12期 第 3 四半期累計		25/12期 第 3 四半期累計		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	76,037	100.0%	80,526	100.0%	105.9%
売上原価	38,485	50.6%	39,758	49.4%	103.3%
売上総利益	37,551	49.4%	40,767	50.6%	108.6%
販管費	29,069	38.2%	30,738	38.2%	105.7%
営業利益	8,481	11.2%	10,028	12.5%	118.2%
経常利益	8,833	11.6%	10,670	13.3%	120.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	5,426	7.1%	7,035	8.7%	129.7%

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

【為替レート】 25/12期 3Q 実績：1ドル148.15円 1元20.51円
24/12期 3Q 実績：1ドル151.15円 1元20.99円

3

松田：第 3 四半期（以下、3 Q）累計の連結業績は増収増益で終了しました。

売上高は 805 億 2,600 万円、前期比プラス 5.9%の伸長でした。総利益は 407 億 6,700 万円で、前期比プラス 8.6%、また営業利益は 100 億 2,800 万円、前期比プラス 18.2%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 3 四半期累計 事業別損益

全ての事業において増収増益。
総利益率は、中国事業で販売構成の影響等があったものの、その他事業では前期比で伸長

単位：百万円	24/12期 第 3 四半期累計				25/12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	76,037	100.0%	49.4%	8,481	80,526	100.0%	105.9%	50.6%	10,028
日本事業	26,642	35.0%	32.9%	1,385	27,587	34.3%	103.5%	34.7%	1,714
中国事業	28,466	37.4%	56.6%	7,439	31,734	39.4%	111.5%	55.2%	8,076
シンガポール事業	10,694	14.1%	40.3%	1,354	11,135	13.8%	104.1%	43.0%	1,870
ランシノ事業	15,597	20.5%	54.4%	888	16,280	20.2%	104.4%	55.8%	1,012
セグメント間取引消去	▲ 5,364	▲ 7.1%	—	—	▲ 6,211	▲ 7.7%	—	—	—

▼【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 3 四半期累計				25/12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	19,441	—	36.6%	1,385	20,856	—	107.3%	38.9%	1,952
子育て支援	2,536	—	13.9%	97	2,490	—	98.2%	15.8%	47
ヘルスケア・介護	3,257	—	34.4%	312	2,833	—	87.0%	33.6%	136

©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

4

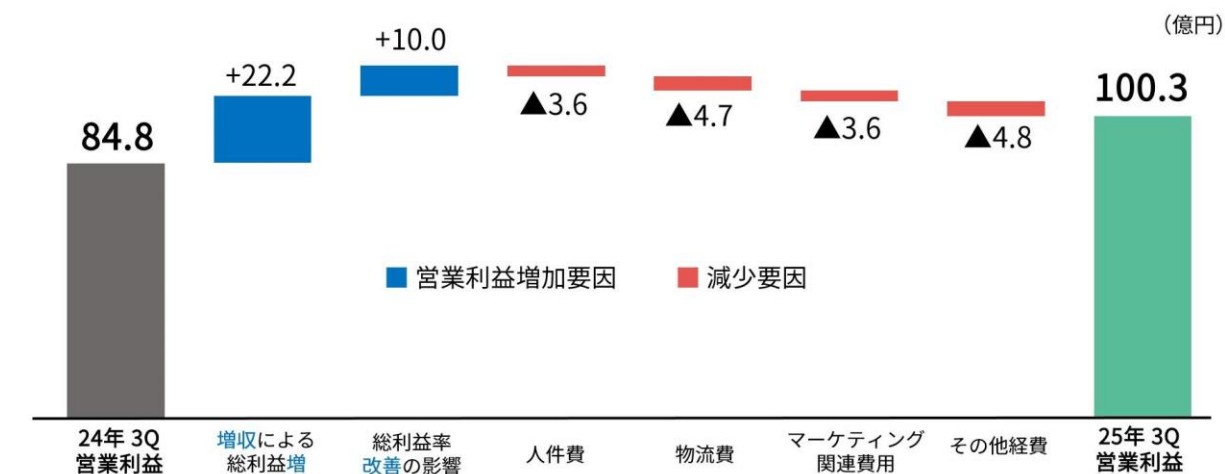
事業別損益です。

3Q 累計は、全ての事業において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比プラス 7.3%で好調に推移しましたが、子育て支援、ヘルスケア・介護は、減収減益となりました。

25/12期 第 3 四半期累計 連結営業利益 前期比増減要因

販管費は主に中国本土での積極的な成長投資や米国関税影響などで増加しつつも、増収による総利益改善等により吸収し、営業利益は前期比+15.5億円の増益



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

5

3 Q 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 32 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、物流費や人件費の増加、また積極的なマーケティング関連費用の増加により、前期比プラス 16.7 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、前期比プラス 15.5 億円という結果になりました。

25/12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、*1ピジョン調べ

日本事業

ベビーケアの販売が好調に推移、6月の価格改定も貢献し増収増益

- ・ベビーケアの累計売上高は前期比+7%で終了。自社ECでの売上高は前期比+70%超と引き続き力強い伸長
- ・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、「ベビーミルクローションワセリンin」の本格展開による貢献等もあり前期比でプラス成長に挽回
- ・「電動鼻吸い器 SHUPOT(シュポット)」や9月の新商品「ポータブル吸入器 Misty(ミスティ)」は、改良部品無償配布・自主回収の影響もあり一時的な販売機会ロスは発生したものの、育児家電カテゴリ全体では前期比で好調継続
- ・8月より全国展開のベビードリンクボトル新商品「ma g m a g成長実感」は、国内市場シェアNo.1*1哺乳器「母乳実感®」のブランド力も活用して販売拡大中
- ・ベビーケアの累計総利益率は、価格改定や工場稼働増等が寄与し、前期比+2.3pt改善

新規領域：育児家電

8月より新たなタイプを発売
「哺乳びんスチーム除菌・乾燥器 ポチットスリム」



©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、既存領域においても
多様な新商品を続々投入



6

事業別サマリです。

日本事業は、ベビーケアの販売が好調に推移、また6月の価格改定も貢献し、増収増益となりました。

ベビーケアの累計売上高は、前期比プラス7%で終了し、特に自社ECでの売上高は前期比プラス70%超と、引き続き力強い伸長を見せております。

主力商品の哺乳器・乳首の累計売上高は、前期比で伸長しました。またベビースキンケアは、ベビーミルクローションワセリンinの本格展開による貢献等もあり、前期比でプラス成長に挽回しました。

育児家電カテゴリは「電動鼻吸い器 SHUPOT」や、9月の新商品「ポータブル吸入器 Misty」は、改良部品無償配布・自主回収の影響もあり、一時的な販売機会ロスは発生しましたが、カテゴリ全体では、前期比で好調が継続しました。

8月より全国展開のベビードリンクボトル新商品、「ma g m a g成長実感」は、国内市場シェアNo.1 哺乳器「母乳実感®」のブランド力も活用して、販売を拡大中です。

ベビーケアの総利益率は、価格改定や工場稼働率増等が寄与し、前期比プラス2.3pt改善しました。

25/12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

哺乳器・乳首、ベビースキンケアの好調と前年3Q単独からの反動増もあり2ケタ増収および増益

- 中国本土の累計売上高は、前期比+10%で終了
- 哺乳器・乳首の累計売上高は前期比+12%と引き続き好調
- ベビースキンケアは「ももの葉シリーズ」が牽引し前期比+25%と力強い伸長。
11月の中国本土におけるEC商戦ダブルイレブン向けに新商品「胎脂スキンケアシリーズ」等の販売体制整備
- セルアウトは累計で前期比+9%。ECは同+11%と引き続きは好調。オフラインも同+3%の伸長。累計でのEC比率は79%
- 北米市場では、ピジョンブランドの哺乳器・乳首の累計売上高が前期比+139%と引き続き好調
- 当事業の累計総利益率（日本円）は、販売構成比の変化などにより前期比▲1.4pt悪化

既存領域の強化

哺乳器・乳首、ベビースキンケアの新商品発売



新規領域：エイジアップ商品

ドリンキングボトルのラインアップ拡充



ブランド：コミュニケーション

CBME展示会にて、「3Dベビー皮膚モデル」を用いて開発したベビースキンケア新商品を紹介



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

7

中国事業は哺乳器・乳首、ベビースキンケアの好調と昨年3Qからの反動増もあり、2ケタ増収および増益となりました。

中国本土の累計売上高は、前期比プラス10%で終了しました。

哺乳器・乳首の累計売上高は、前期比プラス12%と、引き続き好調を維持しました。

ベビースキンケアは、「ももの葉シリーズ」が牽引、前期比プラス25%と力強い伸長を見せました。

セルアウトは累計で前期比プラス9%、ECは同プラス11%と、引き続き好調を維持しております。またオフラインも同プラス3%の伸長となりました。累計でのEC比率は79%となりました。

また中国事業が管轄する海外市場のうち北米市場においては、ピジョンブランドの哺乳器・乳首の累計売上高が、前期比プラス139%と、引き続き力強い伸長を見せております。

総利益率は、販売構成比の変化等により、前期比マイナス1.4%ptとなりました。

25/12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、*2ピジョン調べ

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順調に進行し、増収増益

- ・ 累計売上高は、インド国内が前期比+4%、インドネシアが同+5%、マレーシアが同+1%、中東が同▲7%
- ・ 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途上
- ・ 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。オーストラリアでは主要チャネルへの配荷が完了し、市場金額シェアNo.1*2を初めて獲得
- ・ 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。マレーシアでのハラルスキンケア新商品「Milky Baby」は初期出荷が好調に推移し、スキンケア全体を底上げ
- ・ 当事業の累計総利益率（日本円）は、工場の販売伸長や哺乳器の広口化進行などにより前期比+2.7pt改善

基幹商品強化：広口タイプ哺乳器
主要国における「SofTouch™」シリーズの
ブランドリニューアル効果が順調に推移



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential

新商品
ドリンキングボトル「StarTouch™」など



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



8

シンガポール事業では、主要国を中心に哺乳器の高付加価値版である広口哺乳器への順調なシフトが見られ、増収増益となりました。

主要市場の累計売上高は、インド国内が前期比プラス4%、インドネシアがプラス5%、マレーシアがプラス1%となりました。一方で、中東はマイナス7%と減少しました。

累計のセルアウトは、インド、中東、オーストラリア、ベトナム市場において、前期比で伸長しました。インドネシアは現在、回復途上という状況になっております。

哺乳器・乳首では、日本名「母乳実感®」の海外シリーズである「SofTouch™」シリーズにおける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しました。オーストラリアにおいては、主要チャネルへの配荷が完了し、市場金額シェア No.1 を初めて獲得しました。

スキンケアでは、マレーシアで投入したハラルスキンケアの新商品「Milky Baby」の初期出荷が順調に推移し、スキンケア全体を底上げする商品となっております。

総利益率は、工場の販売伸長や哺乳器の広口化進行などにより、前期比でプラス 2.7 ポイント改善しました。

25/12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

北米においてさく乳器が苦戦も欧州では好調。哺乳器・乳首の好調も寄与し増収増益

- ・ランシノグループの累計売上高は、前期比+4%で終了
- ・北米の累計売上高は前期並み。乳首ケアクリーム、母乳パッドなど主力商品の販売は堅調も、さく乳器はDMEチャネルにおける新商品効果の一巡等影響により苦戦
- ・欧州はさく乳器（Wearable Pump）を中心に引き続き売上高伸長
- ・「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、北米を中心に高成長を継続
- ・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+1.4pt改善

新規領域：エイジアップ商品

b.boxとのコラボ商品 ドリンクボトルなどを新発売



©Pigeon Corporation All Rights Reserved. | Strictly Confidential



ブランド：コミュニケーション

SNSでの情報発信を強化



9

ランシノ事業は北米においてさく乳器が苦戦も、欧州では好調に推移しました。また、ランシノブランドでの哺乳器・乳首も好調に推移し、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4%で終了いたしました。

主力の北米市場の累計売上高は、前期並みとなりました。乳首ケアクリーム、母乳パッドなど主力商品の販売は順調に推移しましたが、さく乳器はDMEチャネルにおける新商品効果の一巡等の影響により前年を下回る結果でした。

一方で欧州は、さく乳器（Wearable Pump）を中心に展開が進んでおり、売上高が伸長しました。

産前・産後ケア商品の累計売上高は前期比で伸長し、ドイツ、ベネルクスを中心に、力強い伸長を維持しています。

また、ランシノグループにおける哺乳器・乳首の売上高は、前期比プラス40%超と、北米を中心に高成長を継続しています。

総利益率は、米国関税による原価への影響はあったものの、海上運賃の低下等もあり、前期比プラス1.4ポイント改善しました。

25/12期 通期 業績見通し 期初の発表から変更なし

- ・ 米国関税の影響額は、依然として不透明
- ・ 米国関税影響や中国本土のダブルイレブンにおける競争等、引き続き状況を注視しつつ各事業で収益性改善に注力

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

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。

なお、米国相互関税の影響については依然、不透明な状況が続いており、正確な算定が困難ではありますが、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んでまいります。

期初計画の通期売上高 1,097 億円、営業利益 129 億円、当期純利益 84 億円の達成に向けて、鋭意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. 3Q 累計での業績進捗に対する評価と、通期の見通しについて教えてほしい。

A. 3Q 累計での連結売上高はほぼ社内計画通り。連結の営業利益についても社内計画をやや上回る進捗であったが、事業別では中国事業とランシノ事業で計画を若干下回った反面、日本事業とシンガポール事業は計画より良い進捗であった。

第 4 四半期（以下、4Q）での中国市場での活動強化や、米国相互関税影響の不透明感などを総合的に勘案し、通期の業績見通しは一旦据え置いた。まずは確実な連結期初計画達成を目指す。

Q. 3Q 単独（7-9 月）での総利益率が悪化した要因は何か。

A. 中国事業における商品ミックスの変化が主な要因。哺乳器・乳首の販売も堅調に伸長した一方、それを上回るペースでベビースキンケアやドリンキングボトルの販売が好調となったため、相対的に昨年 3Q 単独で 72% あった哺乳器・乳首の販売構成比が今期 3Q 単独では 66% にまで低下したこと等が影響した。

【中国事業】

Q. 3Q 単独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プラス 13.2%。セルアウトは前期並みの進捗であった。セルアウト中でも、EC は前期比プラス 2.5%、オフラインは同マイナス 10% 程度だった。前年同期のセルアウトが好調であったことを踏まえると、今期も同じペースで進捗していることは悪くないと考えている。

Q. 3Q 単独での営業利益や中国市場における競争環境の状況などを踏まえ、来期以降の営業利益率の見立てを教えてほしい。

A. 下期に入り、特に EC チャンネルにおいて競合他社がより攻勢を強めていると認識しており、当社もプロモーション強化などの対策を講じている。この関連費用の増加等もあり 3Q 単独では計画を若干下回る結果となった。

来期以降は、引き続き競合他社の攻勢を考慮しつつも、すでに課題として取り組んでいる EC チャンネル毎の費用最適化など効果的な費用投下に加え、哺乳器・乳首（高月齢向けを含む）、スキンケアなど基幹商品を成長させることにより、売上高・シェア拡大と営業利益率改善の両立を目指す。

【日本事業】

Q. 6 月より実施した価格改定による効果の規模感および 4Q の見込みを教えてください。来期以降の価格戦略は。

A. 3Q 単独では、売上高・総利益の底上げ効果として約 1.5 億円あったとの試算であり、4Q も同程度の効果を見込む。期初想定の間年 3 億円に対しては計画通りの進捗である。来期以降の価格戦略に関しても、利益率のさらなる改善に向けて、育児家電商品の強化など他の施策とあわせて積極的に検討していきたい。

【ランシノ事業】

Q. 米国関税影響やさく乳器の苦戦など厳しい状況下における、北米事業の手応えと今後の対応策は何か。

A. ランシノ事業における米国関税影響は 3Q 累計で約 2 億円。米国では競合の参入によりさく乳器が苦戦しているが、欧州では好調を維持できている。哺乳器・乳首の販売は、中国以外からの供給元活用等による関税影響の一部回避も実施しつつ、前期比+40%超と順調に成長できていることは手ごたえを感じる。今後もトルコの自社工場のメリットを活かし、関税影響を回避しつつ、特に北米における哺乳器・乳首市場への本格参入に向けた準備を着実に進めたい。

以上