

**2026年12月期第1四半期 決算説明ウェブ会議要旨****【ご留意事項】**

こちらの「説明会要旨」は、ウェブ会議での発表内容およびQ&A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]** 2026年5月14日（木）17:00 - 18:00

**[登壇者]** 3名

経営戦略部 シニアマネージャー

経営戦略部 マネージャー

経営戦略部 マネージャー

金塚 康夫

下垣内 弥生

松田 一将

エグゼクティブサマリー



2026年12月期1Q決算

## 新中計1Q、売上・営業利益共に 対前年、対計画を超過し、好発進。

- ・ 連結業績：売上・営業利益共に対前年・対計画を上振れで着地。当期純利益は税金等の要因により前年並みとなったものの、本業の収益性は着実に向上。
- ・ 事業別：全事業で増収を達成。
- ・ 北米における「市場攻略の成長投資」を、他地域の利益成長でカバーし、連結営業利益も計画を超過。

売上高	営業利益
27,707 百万円	3,645 百万円
前年同期比 +9.8%	前年同期比 +14.1% 営業利益率 13.2%

### 2Q以降の展望

- ・ 地政学リスクへの即応：中東情勢の影響を注視し、代替材料確保や調達多角化等の検討を推進。業績影響の最小化に注力。
- ・ 需要獲得と利益体質の強化：根強い需要を確実に捉えつつ、コスト構造の再点検により収益力を底上げ。
- ・ 中計達成へ邁進：北米・中国等の成長戦略をレジリエンスをもって実行。通期目標と中計の達成に向け、全社一丸で邁進。

© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 3

金塚：それでは、資料の3ページ「エグゼクティブサマリー」をご覧ください。

当第1四半期の連結業績は、売上高が277億7百万円、前年同期比プラス9.8%となりました。また、営業利益は36億45百万円、前年同期比プラス14.1%となりました。

新中期経営計画の初年度第1四半期として、売上・営業利益共に対前年、対計画を超過し、好発進を切ることができました。

親会社株主に帰属する当期純利益につきましては、税金等の要因により前年並みとなりましたが、本業の収益性は着実に向上しております。

事業別に見ましても、全事業において増収を達成いたしました。

中期経営計画で掲げた北米戦略に基づき、北米における市場攻略のための成長投資を行いました。他地域の利益成長でカバーし、連結営業利益も計画を超過して着地しております。

第2四半期以降の展望といたしましては、次のようになります。

中東情勢などの地政学リスクへの即応を図ること、2点目として、顧客である赤ちゃんご家族からのグローバルベースの旺盛な需要にお応えし、コスト構造の再点検による利益体質の強化を進めること、そして、2月に発表した今期の目標のみならず中期経営計画の達成へ向けて、全社一丸となって邁進してまいります。

## 売上・営業利益共に対前年・対計画を上振れで着地。

当期純利益は税金等の要因により前年並みとなったものの、本業の収益性は着実に向上。

(単位：百万円)	25/12期 第1四半期		26/12期 第1四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	25,227	100.0%	27,707	100.0%	109.8%
売上原価	12,331	48.9%	13,493	48.7%	109.4%
売上総利益	12,896	51.1%	14,214	51.3%	110.2%
販管費	9,702	38.5%	10,569	38.1%	108.9%
営業利益	3,193	12.7%	3,645	13.2%	114.2%
経常利益	3,214	12.7%	3,697	13.3%	115.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,331	9.2%	2,309	8.3%	99.1%

\*為替レート：26/12期 1Q実績：1ドル=156.89円 1元20.65円 25/12期 1Q実績：1ドル=152.62円 1元20.97円

© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 4

続いて4ページ、連結の損益計算書となります。

先ほど申し上げた通り、売上高は前年同期比109.8%の277億7百万円、営業利益は114.2%の36億45百万円となりました。

売上総利益につきましても、前年比110.2%の142億14百万円と順調に推移しております。

当期純利益は23億9百万円、前年同期比99.1%で着地しており、本業の収益性が高まっている点をご認識いただければと存じます。



## 事業別売上は全事業で前期比増収を達成。

日本事業のベビーケアも出生減の中で力強い増収。

北米における「市場攻略の成長投資」を、他地域の利益成長でカバーし、連結営業利益も前期比増益。

(単位：百万円)	25/12期 第1四半期				26/12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	25,227	—	51.1%	3,193	27,707	—	109.8%	51.3%	3,645	
日本事業	8,635	34.2%	33.9%	441	9,437	34.1%	109.3%	35.2%	815	
中国事業	9,372	37.2%	57.6%	2,719	10,953	39.5%	116.9%	55.7%	2,904	
シンガポール事業	3,454	13.7%	41.9%	504	3,585	12.9%	103.8%	43.2%	510	
米州・欧州事業	5,643	22.4%	56.0%	465	6,146	22.2%	108.9%	54.3%	453	
セグメント間取引消去	▲1,877	▲7.4%	—	—	▲2,415	▲8.7%	—	—	—	
【参考】日本事業の主な内訳 (旧セグメント区分での試算)										
ベビーケア	6,463	—	37.9%	503	6,922	—	107.1%	40.5%	817	
子育て支援	879	—	17.5%	59	877	—	99.8%	18.4%	62	
ヘルスケア・介護	850	—	33.7%	22	959	—	112.8%	31.4%	42	

次に5ページ、事業別の損益状況でございます。

日本、中国、シンガポール、米州・欧州の全セグメントにおいて前年比増収を達成いたしました。

特に日本事業におきましては、出生数が減少する中においても、ベビーケア領域で力強い増収を果たしております。

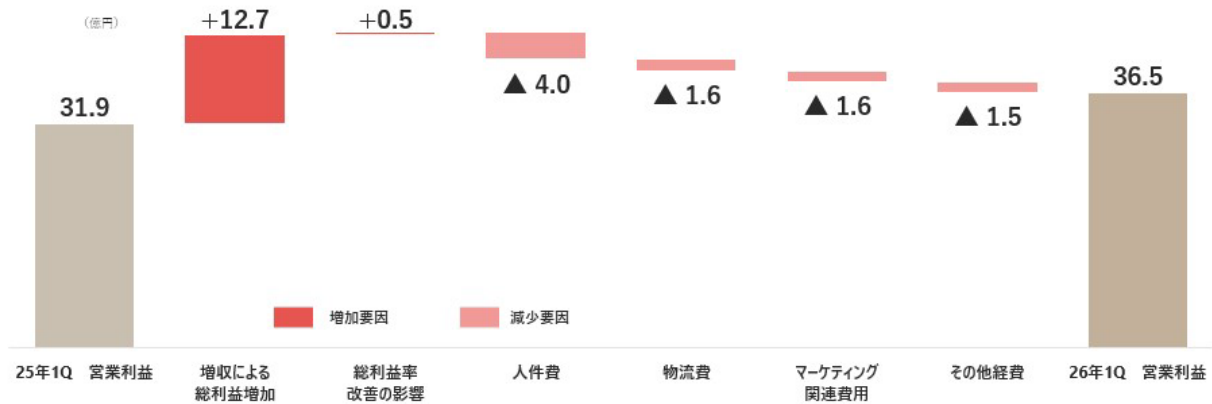
また、北米においては積極的な成長投資を行っておりますが、他の地域の利益成長でこれを補い、連結全体での営業利益の増収に貢献しております。

26/12期 第1四半期 連結営業利益 前期比増減要因



## 連結営業利益は、増収や総利益率改善により増益を達成。

各事業における成長投資の実行をカバーし、営業利益は+約5億円の増益。



© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 6

6ページをご覧ください。連結営業利益の前期比での増減要因の分析となります。

2025年第1四半期の31.9億円から、当期は36.5億円へと増益を達成しました。

増加要因といたしましては、増収による総利益の増加がプラス12.7億円と大きく寄与しております。さらに、総利益率の改善による影響がプラス0.5億円ありました。

一方で減少要因としては、各事業における成長投資の実行や事業拡大に伴い、人件費がマイナス4.0億円、物流費がマイナス1.6億円、マーケティング関連費用がマイナス1.6億円、その他経費がマイナス1.5億円となっております。

結果として、これらの費用増や成長投資を吸収し、営業利益は約5億円の増益となりました。

日本事業

育児家電、ベビーフード、  
スキンケアの好調継続に  
より、**増収増益**を達成。

売上高	セグメント利益
<b>9,437</b> 百万円	<b>815</b> 百万円
前年同期比 <b>109.3%</b>	前年同期比 <b>184.7%</b>

ポイント

- 売上動向（商品カテゴリ別）
  - ✓ 高付加価値品の牽引：育児家電、ベビーフード、スキンケアが伸長
  - ✓ 価格改定：ベビーフードの一部価格改定を実施（3月～）
- 販売チャネル動向
  - ✓ 自社EC：売上高 前年同期比で力強く成長
  - ✓ その他チャネル：オフラインが前期比で改善
- 損益動向
  - ✓ 増益達成：高付加価値品の拡大、工場利益率改善等により総利益・営業利益で増益。営業利益率3.5ptの改善
  - ✓ ポートフォリオ見直し：ベビーカー及びバウンサー生産・販売終了

トピック

市場を取り巻く状況



© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 7

ここからは各事業のハイライトをご説明します。

7ページ、日本事業です。

売上高は94億37百万円で前年同期比109.3%、セグメント利益は8億15百万円で前年同期比184.7%と、大幅な増益を達成しました。

育児家電、ベビーフード、スキンケアといった高付加価値品が牽引し、好調を継続しています。また、自社ECでの売上が力強く成長している点も特徴です。

工場での利益率改善等もあり、営業利益率は3.5ポイント改善しております。なお、ポートフォリオ見直しの一環として、ベビーカーおよびバウンサーの生産・販売を終了しております。



## 中国事業

主力商品の堅調な成長により**増収増益**。  
 増収による**総利益増**により、  
 2Q以降のEC商戦に向けた  
 先行投資を吸収。

売上高	セグメント利益
<b>10,953</b> 百万円	<b>2,904</b> 百万円
前年同期比 <b>116.9%</b>	前年同期比 <b>106.8%</b>

### ポイント

- **売上動向**（商品カテゴリ別）
  - ✓ 主力製品堅調(中国本土)：哺乳器・乳首、スキンケア共に伸長
  - ✓ スキンケア：昨年投入の新シリーズで巻き返しを加速
  - ✓ 北米地域のピジョンブランド<sup>※</sup>も前期比+約120%と飛躍的に伸長
- **販売チャネル動向**
  - ✓ 主力の哺乳器・乳首シェア：引き続き伸長
  - ✓ EC・セルアウト：オンラインを中心に好調を維持
  - ✓ 商戦実績：“女性の日”GMV前期比+約20%と好調
- **損益動向**
  - ✓ 増益達成：2Q以降のEC商戦や新商品プロモーション向けの先行投資ありつつも、営業利益増益

### トピック

- 市場を取り巻く環境
  - 中国：出生人口のマイナス成長について、変動幅が縮小
  - 韓国：特殊出生率が2025年に0.8人に反発、2026年1Qは0.82人を予想。出生率回復の兆し。

※北米地域のピジョンブランドは、開示セグメント上、中国事業に含めております。

© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 8

続いて8ページ、中国事業です。売上高は109億53百万円、前年同期比116.9%。セグメント利益は29億4百万円、106.8%となりました。

中国本土では主力の哺乳器・乳首や、昨年投入した新シリーズの効果でスキンケアが伸長しております。

加えて、北米地域におけるピジョンブランドの売上が前年同期比プラス約120%と飛躍的に伸びました。第2四半期以降のEC商戦や新商品のプロモーションに向けた先行投資を実施しつつも、営業利益での増益を確保しております。



シンガポール事業

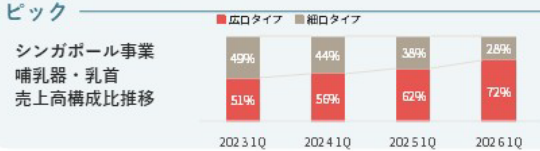
広口哺乳器シフト戦略の  
着実な進行により、  
増収増益を達成。

売上高	セグメント利益
<b>3,585</b> 百万円	<b>510</b> 百万円
前年同期比 <b>103.8%</b>	前年同期比 <b>101.3%</b>

ポイント

- 売上動向（地域別）
  - ✓ マレーシア・豪州：1Q 哺乳器・乳首等が好調
  - ✓ 重点国動向：
    - ・ インド：QC(即配)やMT(薬局チェーン)が牽引、伸長
    - ・ インドネシア：出荷タイミングにより前年並み  
哺乳器の広口化は伸長
  - ✓ 中東影響：中東売上の3月に減収影響
- 販売チャネル動向
  - ✓ インドネシア：6月に大手CVSへ上位中間層向け戦略商品を導入予定
- 損益動向
  - ✓ 増益達成：総利益率は広口タイプ化により+1.3pt改善

トピック



© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 9

9 ページは、シンガポール事業となります。

売上高は 35 億 85 百万円、前年同期比 103.8%。セグメント利益は 5 億 10 百万円、101.3%です。マレーシア、豪州で哺乳器・乳首等が好調に推移し、インドでもクイックコマースや薬局チェーンが牽引しました。

哺乳器の広口化シフト戦略が着実に進行しており、総利益率が 1.3 ポイント改善しております。なお中東向けの売上につきましては、3月に減収の影響が出ておりますが極めて軽微です。

米州・欧州事業

米州、欧州での哺乳器等の好調により**増収**。  
利益は先行投資のマーケティング費用で微減も、計画比で順調に推移。

売上高	セグメント利益
<b>6,146</b> 百万円	<b>453</b> 百万円
前年同期比 <b>108.9%</b>	前年同期比 <b>97.5%</b>

ポイント

- 売上動向（地域、商品カテゴリ別）
  - ✓ 北米哺乳器：前期比・計画比とも大幅伸長。新規獲得・認知度向上のためのプロモーション施策強化
  - ✓ 北米その他製品：乳首ケアクリームが堅調
  - ✓ 欧州：主要国(ドイツ、イギリス、トルコ、フランス等)全てで二桁伸長。哺乳器・乳首、さく乳器が特に好調
- 販売チャネル動向
  - ✓ 北米大手小売：新規に哺乳器・乳首売場での棚の獲得
- 損益動向
  - ✓ 計画比順調に推移：米国市場攻略へマーケティング費用先行投資

トピック



※北米地域のピジョンブランドは、開示セグメント上、中国事業に含めております。

© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 10

10 ページ、米州・欧州事業です。売上高は 61 億 46 百万円、前年同期比 108.9%。セグメント利益は 4 億 53 百万円、97.5%となりました。

北米での哺乳器が計画比、前年比ともに大幅に伸長したほか、欧州でも主要国全てで二桁伸長と非常に好調です。

北米大手小売では新規に哺乳器・乳首売場での棚を獲得いたしました。米国市場攻略のためのマーケティング費用を先行投資しているため利益は微減となりましたが、計画比では順調に推移しております。



【ご参考】 26/12期 業績見通し（グループ連結）

(単位：百万円)	25/12期		26/12期		
	実績	構成比	業績見通し	構成比	前期比
売上高	109,170	100.0%	113,500	100.0%	104.0%
売上原価	54,331	49.8%	55,000	48.5%	101.2%
売上総利益	54,839	50.2%	58,500	51.5%	106.7%
販管費	41,680	38.2%	44,600	39.3%	107.0%
営業利益	13,158	12.1%	13,900 <sup>*2</sup>	12.2%	105.6%
経常利益	13,681	12.5%	14,150 <sup>*2</sup>	12.5%	103.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	8,570	7.9%	9,140	8.1%	106.7%

\* 為替レート：26/12期 計画：1ドル150.00円 1元21.50円 25/12期 実績：1ドル149.66円 1元20.82円  
 \*2 前払金収入等は含まない

© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 11

11 ページをご覧ください。ご参考として2026年12月期の通期業績見通しを記載しております。通期の業績見通しにつきましては、冒頭の通り今年2月に発表した期初計画から変更はございません。

一方で、中東情勢の影響については依然、不透明な状況が続いており、正確な算定が困難な状況にあります。当社としては、状況を注視しつつ対応策を機動的に検討・実行することで、影響の極小化に努めてまいります。そして期初計画である通期の目標達成に向けて、鋭意取り組んで参ります。



## 中東情勢に伴う事業影響と全社横断的な対応策

### 経営陣による迅速な意思決定とグローバル対応体制

トップ、サプライチェーン戦略統括責任者及び経営戦略統括責任者主導によるグローバル会議を実施。常に化する外部環境に対し、グローバルレベルのプロジェクト体制により、影響の把握と最小化に向けた機動的な対応を継続中。



© Pigeon Corporation All Rights Reserved. 12

最後に、12 ページの中東情勢に伴う事業影響と全社横断的な対応策についてご説明いたします。

繰り返しになりますが、中東情勢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。

その中で顕在化しつつある影響についてですが、まずトップラインへの影響として、シンガポール事業において中東向け売上高への影響がございます。一方、売上高は限定的ですので、影響は軽微と捉えております。

また、今後生じうるリスクとして、サプライチェーン・原価の面における原材料の不足リスクや価格高騰リスクを注視しております。現時点では、当社は主要商品における在庫について、年内は確保の目途がたっております。

価格高騰リスクは一部影響を受ける可能性がありますが、それも含め当社は、中東影響につきまして、コントロールし最小化すべく、全社横断的な対応アクションを進めています。

具体的には、原材料調達の多角化、在庫把握に基づく優先順位の明確化、戦略的な代替原料へのシフト、グローバル製造拠点の機動的な再配分等を実施しております。

加えて、全社横断での徹底した経費削減や、工場・販売会社間の綿密な協働による価格転嫁等の価格対応にも取り組む予定です。

経営トップ主導のグローバル会議を通じ、常に変化する外部環境に対して迅速な意思決定と機動的な対応を継続してまいります。

また1Qは計画比を上回っておりますので、そのバッファもあり、年間計画への影響は営業利益ベースで、数億円レベルでございます。

本業は好調を維持しており、さらに先ほどご説明した多角的な施策を推進することによって、当期の期初計画をきちんと達成すべく、鋭意取り組んで参ります。

第1四半期の決算説明は以上となります。

## 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（中東問題影響）】

**Q. 中東情勢や原料調達が通期業績に与える影響額はどの程度か。また、期初計画の達成は可能か。**

A. 中東情勢に伴う原価高騰等の影響額としては、最大で年間で数億円程度を想定している。期初計画の達成に向けては、第一四半期が計画比で上振れていることに加え、本業も好調であり、さらに決算補足資料 P12 に記載の通り、サプライヤーの多角化や社内コスト削減等の全社横断的な施策を実施しており、現時点では期初計画の達成に向け、全社一丸となって取り組んでいく。

**Q. 中東情勢等による影響は、どのセグメントに発生する見込みか。原材料への影響はあるか。**

A. 売上高への影響としては、中東向け売上高がある。シンガポール事業で発生を見込んでいるが、影響額は連結売上高に対しては僅少と見込んでいる。コスト面では、現時点では、シンガポール事業と日本事業で見込んでいる。

**Q. 哺乳器の原材料調達への影響や、物流費高騰によるコスト高および需要への影響はどう考えているか。**

A. プラスチック製哺乳器の原材料であるポリプロピレン（PP）等の需給逼迫が懸念されたが、期初から対策を検討した結果、複数社購買や生産拠点の多角化を構築できた。また、当社はポリフェニルサルホン（PPSU）等のより需給逼迫の懸念が少ない素材の製品ラインアップがあるという強みを持っている。そのため、年内の出荷に向けた在庫確保の目処は立っており供給に問題はない。米州・欧州事業等の物流コストの上昇についても試算に織り込み済みであり、その他のコストダウンの施策を実施して吸収していく見込みである。需要サイドでも、哺乳器は生活必需品であり、現時点で影響が出ていないと考えている。

### 【全体（その他）】

**Q. 第1四半期の売上高および利益について地域別にどこが計画を上振れたか。**

A. 売上高は、日本、中国、米州・欧州の3事業で計画を上回った。中国事業は為替影響込みで大幅な上振れとなり、日本と米州・欧州も上振れた。シンガポール事業は中東向け出荷の影響でやや計画に届かなかった。

営業利益についても、基本的には売上に連動して上振れた。米州・欧州事業は先行投資を行っているためほぼインラインの進捗となった。

**Q. ベビーカーおよびバウンサー事業の終了による、売上・利益への影響はどのように見ているか。**

A. 同事業の売上構成比は連結売上高に対して、僅少であり、事業終了による業績への影響はほとんどない。

### 【中国事業】

**Q. 第1四半期の中国本土のセルイン・セルアウトの状況と評価を教えてください。**

A. 現地通貨ベースのセルインは前期比プラス2%、セルアウトは全体で同プラス0.8%となり、前年を上回り予定通りに進捗している。

セルアウトの内訳は、オンラインが同プラス0.9%、オフラインが同プラス0.5%と、オフラインもプラス成長に転じた。

本中期経営計画では収益性の向上に拘るという姿勢のもと、利益率の低いチャネルへの投資を一部絞るなどの施策を行った。第2四半期には第1四半期の先行投資も活かし、618商戦に向けて成果を出していきたい。

**Q. 哺乳器のシェアや競争環境はどうなっているか。**

A. 第1四半期の当社の哺乳器市場シェアは、前期第四半期時点と比較して自力でシェアを拡大している。競合各社の費用投下の波や値上げ等も影響している可能性があるが、当社の哺乳器の競争力は全く落ちておらず、新商品の投入も行いながら引き続きシェアアップに向けて取り組んでいく。

**Q. 哺乳器のタイプ別の伸びの違いはあるか。**

A. 単価の高いエイジアップタイプ（ストロータイプ）の哺乳器が非常に好調であり、哺乳器全体に占める割合も上昇し成長を牽引している。通常的新生児向けタイプについても新しい素材やデザインを投入してしっかりと策を打っており、両輪で伸ばしていく方針である。

**Q. 韓国市場での出生数増など、ポジティブな影響は出ているか。**

A. 出生数の劇的な変化の報告は確認できていないが、第1四半期の韓国での売上高は非常に好調に進捗している。価格戦略などの施策が効果を発揮しており、今後もこの好調なペースを維持できると考えている。

**【米州・欧州事業】**

**Q. 北米における哺乳器の好調要因は何か。粉ミルクの不具合問題による母乳育児促進などの一過性の影響はあるのか。**

A. 現状、粉ミルクの品質問題が当社の哺乳器の売上を後押ししたとは認識していない。期初から計画通りにEC上でのブランディングやプロモーションに投資し、ヘルスケアの専門家やKOLとのコミュニケーションを強化したことによる成果である。一過性のものではなく、今後も知名度アップ施策を強化していくため、第2四半期以降も高い成長が期待ができると考えている。

**Q. 北米でのマイクロプラスチック問題に対する関心の高まりは事業の機会になるか。**

A. プラスチック問題を懸念するお客様が増加しており、現地では実際にガラス製哺乳器が好調であるという報告を受けている。ランシノブランドの北米市場はプラスチック製が主流ではあるが、当社は単価の高いガラス製哺乳器のラインナップも保有しているため、今後の平均単価の向上や北米市場攻略において重要なポイントになると期待している。

**Q. 米国でのランシノブランド全体の売上がマイナス12%となっているが要因は何か。今後の影響は。**

A. このマイナスは、昨年発生したトランプ関税のタイミングで小売店からの駆け込み需要があり、前年同期比でその反動減が出ているためである。中期経営計画の柱として注力している哺乳器はこの影響を受けずに順調に伸びている。

**【日本事業】**

**Q. 第1四半期の日本事業が大幅な増益となった要因と、今後の継続性について教えてほしい。**

A. 育児家電やベビーフード、哺乳器などの高収益な商品が好調に推移したことに加え、昨年6月および今年3月に実施した価格改定の効果がしっかりと出ていることが増益の主な要因である。足元のマーケットや需要環境に大きな変化は見られず、第2四半期以降も好調な推移を維持できると見込んでいる。

**【シンガポール事業】**

**Q. ベトナムやインドネシアなど東南アジアで数字が落ち込んでいるが、需要減や中東情勢の影響か。**

A. ベトナム、インドネシア等における第1四半期の数字の落ち込みは、中東情勢や現地の需要減によるものではなく、一過性の出荷遅れ等によるものである。

以上