

2021年12月期（65期） 第2四半期 決算説明会

ピジョン株式会社

(証券コード：7956)

代表取締役社長 北澤憲政

2021年8月5日

Celebrate babies the way they are



2021年12月期（65期） 第2四半期

| | |
|---------------------|------------|
| 第2四半期 ハイライト | P. 2 - 4 |
| 第2四半期 業績報告 | P. 5 - 13 |
| 中長期的な事業成長に向けて | P. 14 - 19 |
| 2021年12月期（65期）業績見通し | P. 20 - 24 |

Agenda

2021年12月期（65期）第2四半期
ハイライト

6 1 8 商戦（中国）

- リベンジ消費が旺盛だった前年並みの売上を今年も達成（19年比では138%）
- 京東の商品カテゴリ別ランキングでは、哺乳用品とスキンケアで第1位を獲得
- ベビー&ママ用品全体でも天猫と京東の両方でトップ10入り（右図）

ECdataway 数据威

天猫&京东 TOP10品牌

母婴行业

| 天猫 | RANK | 京东 |
|-------------|------|-----------------|
| BC BABYCARE | 1 | aptamil/爱他美 |
| aptamil/爱他美 | 2 | LEGO/乐高 |
| HUGGIES/好奇 | 3 | Friso/美素 |
| PAMPERS/帮宝适 | 4 | FIRMUS/飞鹤 |
| 巴拉巴拉 | 5 | Wyeth/惠氏 |
| Nike/耐克 | 6 | BABYCARE |
| FIRMUS/飞鹤 | 7 | MEADJOHNSON/美赞臣 |
| PIGEON/贝亲 | 8 | HUGGIES/好奇 |
| KUB/可优比 | 9 | A2 |
| LEGO/乐高 | 10 | PIGEON/贝亲 |

新規カテゴリ発売開始（ランシノ）

- 「産前・産後ケア商品」を6月より新発売
- 洗浄ボトルや鎮痛剤、温冷ビーズパック等デリケートゾーンのケア商品を中心に展開
- アメリカやドイツ、中国などで販売開始。
今後は商品数と展開地域の拡大で、市場を作っていく



Step 1
Cleanse



Step 2
Soothe



Step 3
Relieve

& Repeat



2021年12月期（65期）第2四半期
業績報告

《新基準》 業績報告 連結PL

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値)

| (単位：百万円) | 20/12期 第2四半期 | | 21/12期 第2四半期 | | |
|-----------------|--------------|--------|--------------|--------|--------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 45,902 | 100.0% | 47,277 | 100.0% | 103.0% |
| 売上原価 | 24,021 | 52.3% | 24,719 | 52.3% | 102.9% |
| 売上総利益 | 21,881 | 47.7% | 22,558 | 47.7% | 103.1% |
| 販管費 | 13,971 | 30.4% | 14,969 | 31.7% | 107.1% |
| 営業利益 | 7,909 | 17.2% | 7,589 | 16.1% | 95.9% |
| 経常利益 | 8,532 | 18.6% | 8,536 | 18.1% | 100.0% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 5,855 | 12.8% | 5,085 | 10.8% | 86.8% |

【参考：平均レート】 21/12月期(65期)実績：1ドル107.76円 1元16.65円
20/12月期(64期)実績：1ドル108.26円 1元15.39円

《新基準》 業績報告 事業別損益

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値)

| (単位：百万円) | 20/12期 第2四半期 | | | | 21/12期 第2四半期 | | | | |
|------------|--------------|--------|-------|---------|--------------|--------|--------|-------|---------|
| | 実績 | 構成比 | 総利益率 | セグメント利益 | 実績 | 構成比 | 前期比 | 総利益率 | セグメント利益 |
| 連結計上額 | 45,902 | 100.0% | 47.7% | 7,909 | 47,277 | 100.0% | 103.0% | 47.7% | 7,589 |
| 日本事業 | 20,698 | 45.1% | 33.9% | 1,458 | 19,888 | 42.1% | 96.1% | 34.4% | 1,172 |
| 中国事業 | 16,814 | 36.6% | 52.8% | 6,118 | 19,440 | 41.1% | 115.6% | 52.0% | 6,766 |
| シンガポール事業 | 6,443 | 14.0% | 39.8% | 1,257 | 6,024 | 12.7% | 93.5% | 36.9% | 807 |
| ランシノ事業 | 6,312 | 13.8% | 56.6% | 907 | 6,231 | 13.2% | 98.7% | 55.1% | 522 |
| セグメント間取引消去 | ▲ 4,364 | ▲ 9.5% | — | — | ▲ 4,306 | ▲ 9.1% | — | — | — |

日本 事業

コロナ影響、特需反動などによる減収が大きい

- ・消耗品のコロナ特需の反動減や、インバウンド関連需要の消滅により国内ベビー・ママにおいて前期比減収
- ・ヘルスケア・介護事業は、製品ポートフォリオの見直し等もあり前期比減収
- ・ベビースキンケア、乳歯ケア、ベビーフード等は前期比伸長
- ・新商品は哺乳器の新デザインや電動歯ブラシ等が好調
- ・消耗品の構成比が下がり、総利益率は+0.5pt改善
- ・ベビーカーの新モデル（NautRなど）のプロモーションを強化した事などで販促費増加

中国 事業

本土の売上高*は哺乳器、スキンケアが牽引し前期比伸長

- ・中国本土の売上高*は前期比110%。哺乳器が同105%、スキンケアは同139%と大幅伸長
- ・Eコマース比率は65%（前期比+1pt増）
- ・哺乳器はトップシェアを維持
- ・新商品は哺乳器の限定デザインやアボカドスキンケア、温泉スキンケアなどが好調
- ・総利益は、商品ミックスの変化により総利益率が0.8pt低下
- ・研究開発などの「ものづくり強化」への積極的な使用や、主要EC伸長に連動した物流費の増加

シンガポール 事業

東南アジア各国でのコロナ再拡大の影響を受け減収

- ・各国でコロナ再拡大、断続的なロックダウンで事業活動に大きな制限を受けた
- ・中東、インドネシアはコロナ影響やコンテナ不足による出荷遅延もあり苦戦。
一方で、インドはEC伸長もあり国内売上高は前期比137%、マレーシアも配荷店の増加やEC伸長により同134%
- ・新商品は哺乳器のディズニーデザインや新スキンケアシリーズなどを発売
- ・日本のインバウンド需要減などがタイ工場の稼働率に影響し、総利益率は2.9pt低下
- ・コロナ禍でも各国でマーケティング活動を積極的に行い、広告宣伝費と販促費が増加

ランシノ 事業

世界的な物流の混乱により売上高減収。利益にも大きく影響

- ・買い手都合の出荷遅延もあり、北米の売上高*は前期比98%
- ・欧州はドイツが前期比118%と好調。EC・オフライン共に既存品と新製品で伸長。
ベネルクスは薬局とECが伸長し、前期比133%
- ・「産前・産後ケア商品」は6月より販売開始
- ・商品ミックス改善はあるものの、物流費の高騰などが影響し総利益率は1.5pt低下
- ・「ものづくり強化」や販促費の積極的な使用により販管費が増加

中国新商品 個性のあるシリーズを複数上市。出だし好調

アボカドスキンケア

オフラインだけのチャンネル限定商品



柚子スキンケア (21年6月～)

ベーシックラインをより魅力ある商品へとリニューアル

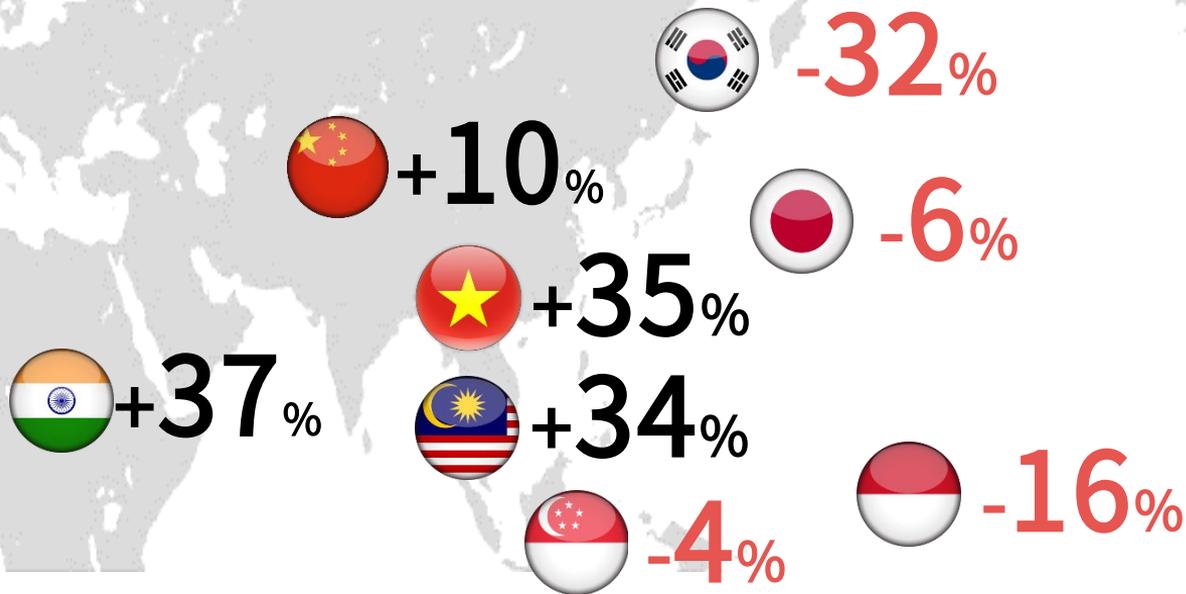


温泉スキンケア (21年6月～)

中国市場初の日本製スキンケア (当社富士工場で製造)

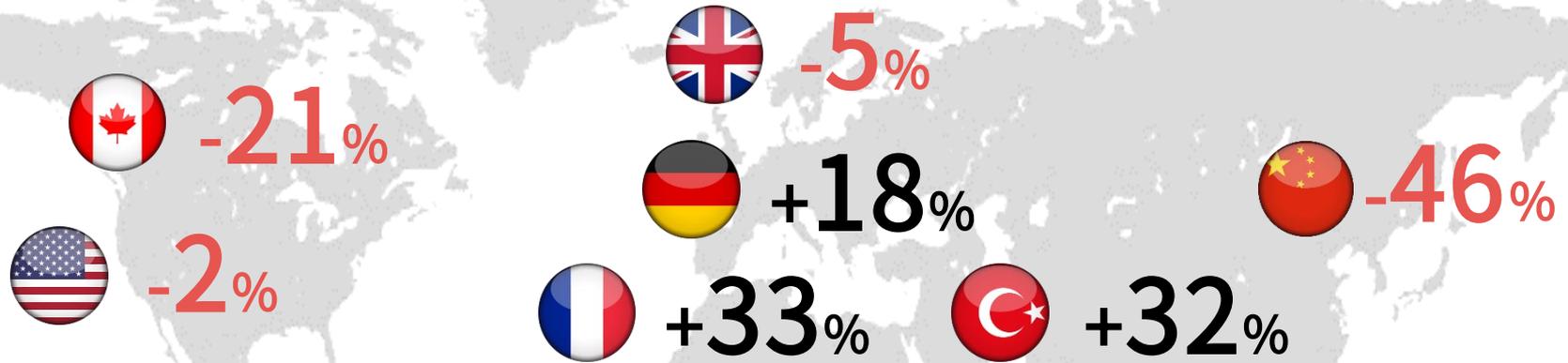


《旧基準》 ピジョン 地域別売上高* (2Q累計 / 前年同期比)



《旧基準》 ランシノ 地域別売上高* (2Q累計 / 前年同期比)

Lansinoh®



《新基準》 連結貸借対照表 (ハイライト)

| (単位：百万円) | 20/12期 期末 | 21/12期 第2四半期 | | |
|-----------|-----------|--------------|---------|--------|
| | 実績 | 実績 | 前期末差 | 前期末比 |
| 現金及び預金 | 37,163 | 35,348 | ▲ 1,815 | 95.1% |
| 受取手形及び売掛金 | 15,085 | 16,713 | 1,627 | 110.8% |
| たな卸資産 | 11,376 | 13,306 | 1,930 | 117.0% |
| 支払手形及び買掛金 | 4,757 | 5,383 | 625 | 113.2% |
| 電子記録債務 | 1,670 | 1,749 | 78 | 104.7% |
| 借入金 | — | — | — | — |
| 純資産 | 72,625 | 75,769 | 3,143 | 104.3% |
| 総資産 | 93,472 | 97,152 | 3,680 | 103.9% |
| 自己資本比率 | 74.8% | 75.1% | — | +0.3Pt |

中長期的な事業成長に向けて

哺乳器とスキンケアを「最重点カテゴリ」として位置づけ

哺乳器

哺乳研究の進化や技術分野の革新などで競争優位性をさらに高め、より強いカテゴリへと成長させる



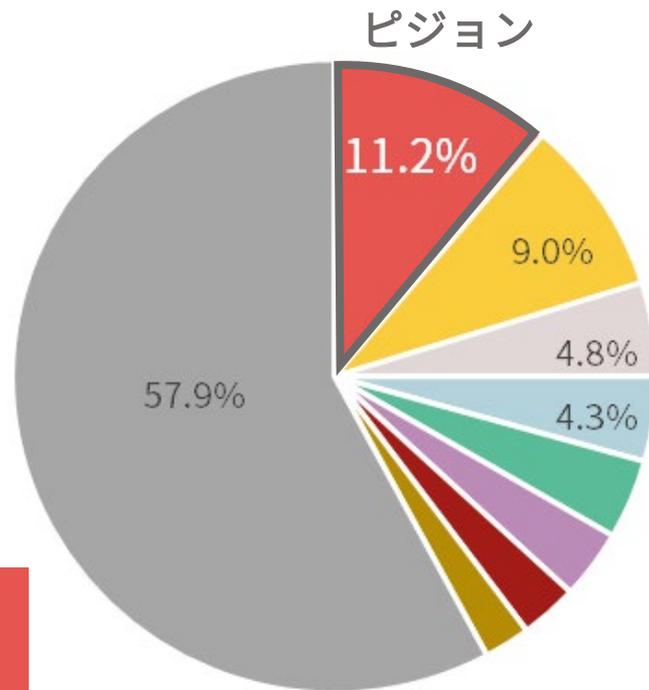
- ピジョンの原点であり、ブランドの中核となる商品
- 売上高、総利益への貢献度が最も高い商品
- 60年以上の研究によって積み上げた知見と競争優位性
- 日本、中国などで市場シェア1位の実績
- 「母乳育児支援」を軸に、当社にしかできない社会貢献

哺乳器とスキンケアを「最重点カテゴリ」として位置づけ

ピジョンの現在の市場シェア*

11.2%
(世界シェア第1位)

2025年にはシェア15%を目指す



哺乳器とスキンケアを「最重点カテゴリ」として位置づけ

ベビースキンケア

哺乳器以上の市場ポテンシャルの中で、「赤ちゃんの肌研究」の知見を活かし、差別化できる商品で成長を狙う

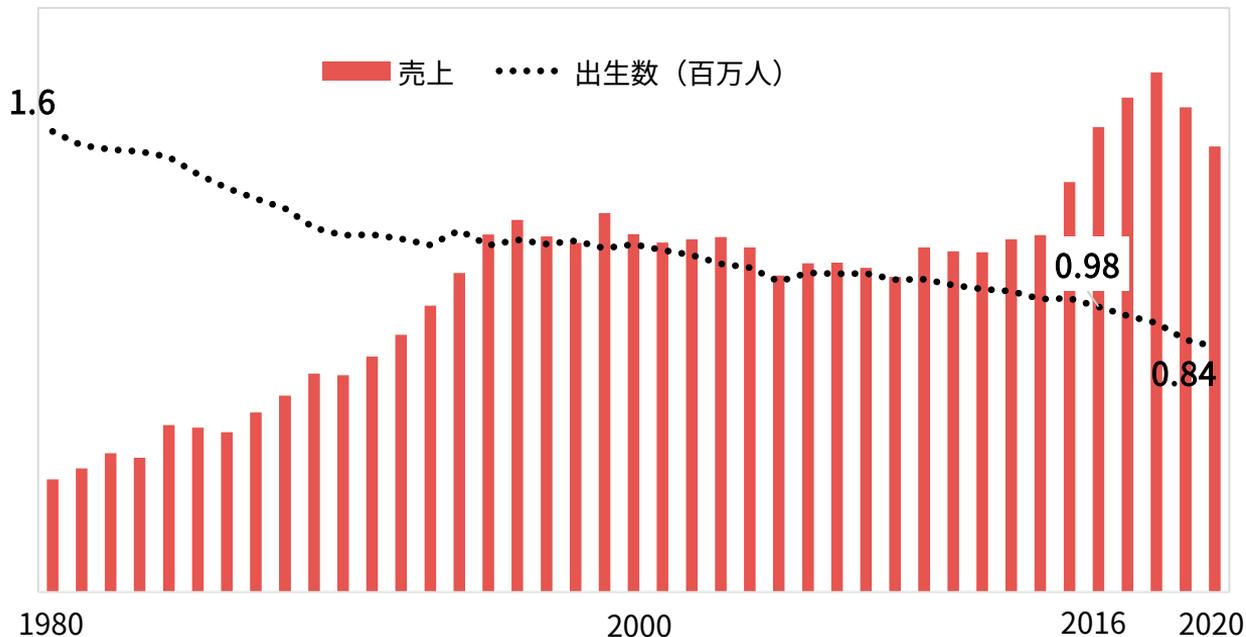


- 世界のベビースキンケア市場は拡大傾向。最大の市場は中国で今後も2ケタ成長が続く*と言われている
- 売上高、総利益への貢献は哺乳器に次いで高い
- 「赤ちゃんの肌研究」において競争優位性を発揮できる
- 哺乳器と比較するとグローバルでの市場シェアは低く、成長機会が大きい
- 具体的な目標値などは次期中計に向けて策定中

【参考】日本の出生数と当社の事業成長

日本の出生数*は、1973年の年間209万人をピークに減少の一途であり、2016年には初めて年間100万人を割り、コロナ禍で一時的な出生数の減少はさらに加速すると見られている。当社は、出生数減少の市場環境の中でも、店頭活動の強化、新たな使用シーンの提案やベビーカー等の新規カテゴリへの参入、既存商品の高付加価値化などの商品力強化により、売上は維持、収益性は向上させている。

日本の出生数と当社の売上高推移（旧国内ベビーママ事業の売上）



近年の日本市場の新製品一例

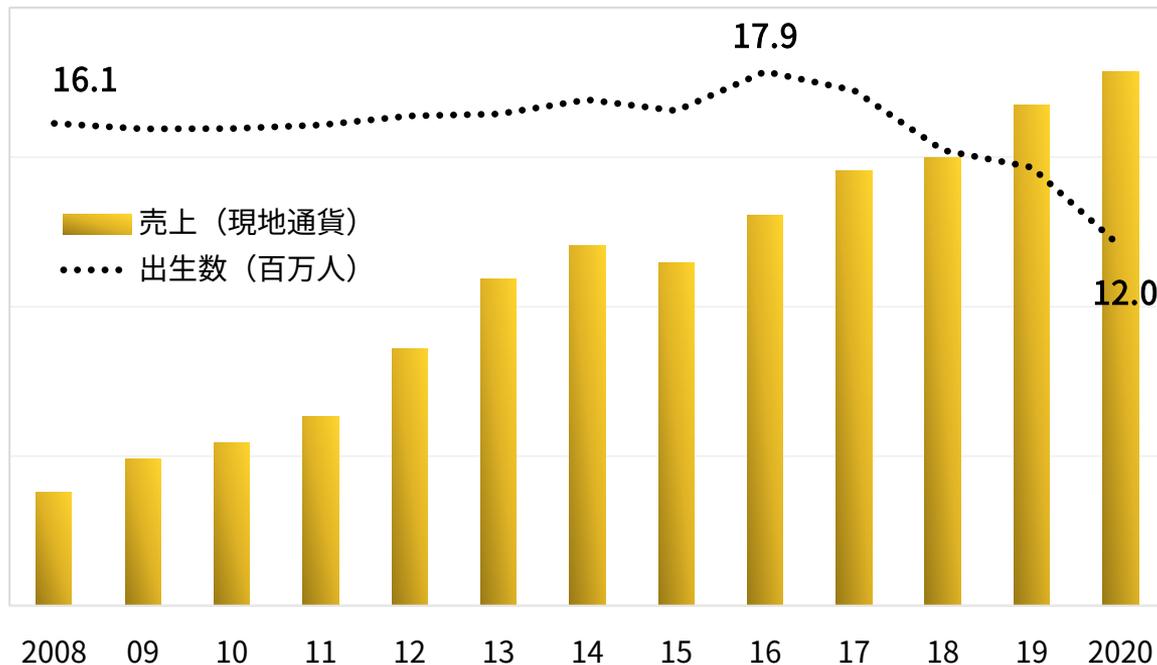


*出典：ピジョン調べ

【参考】中国の出生数と当社の事業成長

直近の中国の出生数*は2016年の1,790万人をピークに減少が続いている。それでも、当社は毎年多くの新商品の発売、チャネル拡大やデジタルマーケティングの強化により堅調に売上高を伸ばしており、中長期視点では「出生数減少=成長機会の縮小」とは捉えていない。

中国の出生数と当社の売上高推移（中国本土売上）



2020年対2016年
出生数：33% 減少
当社売上高：37% 成長

2021年12月期（65期）通期業績見通し

2021年12月期 下期の取り組み（新商品）

「ものづくり強化」を最重要テーマとして、下期も200SKU以上の新商品*を発売予定。ものづくり強化のための投資は次期中計でも継続していく

- 中国：世界に先駆けて哺乳器の新モデルを発売
- 日本：初のバウンサー「Wuggy（ウギー）」を新発売。デザインはプロダクトデザイナーの深澤直人氏
- 中国：象印マホービン（株）とのコラボレーションによるベビー用ステンレス保温カップを発売
- シンガポール：新しいスキンケアシリーズを複数上市



《新基準》 2021年12月期 通期業績見通し（連結PL）

上期実績は社内想定線に近く、通期業績見通しは変更なし

| (単位：百万円) | 20/12期 | | 21/12期 | | |
|-----------------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | 実績 | 構成比 | 計画 | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 94,021 | 100.0% | 100,800 | 100.0% | 107.2% |
| 売上原価 | 49,459 | 52.6% | 51,300 | 50.9% | 103.7% |
| 売上総利益 | 44,562 | 47.4% | 49,500 | 49.1% | 111.1% |
| 販管費 | 29,482 | 31.4% | 33,000 | 32.7% | 111.9% |
| 営業利益 | 15,080 | 16.0% | 16,500 | 16.4% | 109.4% |
| 営業外損益 | 1,035 | 1.1% | 200 | 0.2% | 19.3% |
| 経常利益 | 16,113 | 17.1% | 16,700 | 16.6% | 103.6% |
| 特別損益 | ▲ 277 | ▲ 0.3% | — | — | — |
| 非支配株主に帰属する当期純利益 | 216 | 0.2% | 200 | 0.2% | 92.6% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 10,643 | 11.3% | 11,100 | 11.0% | 104.3% |

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値)

【参考：平均レート】

21/12月期 (65期)計画：1ドル104.00円 1元16.00円
20/12月期 (64期)実績：1ドル106.77円 1元15.47円

株主還元・投資関連

【第7次中期経営計画（2020年 - 2022年）での株主還元指標】

各営業期における前期比増配、連結総還元性向55%程度を目標

| 配当の状況 | 19/12期 | | 20/12期 | | 21/12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) | 35 | 35 | 36 | 36 | 37 | 37 |
| 配当性向 | 72.7% | | 81.0% | | 79.8% | |

(単位：百万円)

| <参考> 投資関連指標等 (連結) | 19/12期 | | 20/12期 | | 21/12期 | |
|----------------------|---------|------------|---------|---------|---------|---------|
| | 中間 (実績) | 通期 (実績) ※4 | 中間 (実績) | 通期 (実績) | 中間 (実績) | 通期 (見込) |
| 設備投資額 (※1) | 2,009 | 3,869 | 1,690 | 4,184 | 2,013 | 4,424 |
| 減価償却費 (※2) | 1,966 | 3,372 | 1,968 | 3,971 | 1,986 | 3,990 |
| 研究開発費 (※3) | 1,536 | 3,059 | 1,430 | 3,115 | 1,709 | 3,875 |

※1 有形および無形固定資産（長期前払費用含む）

※3 人件費を含めた研究開発活動にかかる費用の総額

※2 減価償却費（のれん・リース償却含む）

※4 19/12期、日本国内は11カ月実績

将来見通しに関する注意事項

本資料にはピジョングループの「将来に関する記述に該当する情報」が記載されています。本資料における記述のうち、過去または現在の事実に関するもの以外は、将来予測に関する記述に該当します。

これら将来予測に関する記述は、現在入手可能な情報に鑑みてなされたピジョングループ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の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。

担当部署・連絡先

ピジョン株式会社 経営戦略本部

経営戦略室

担当：金田・金塚・平塚

03-3661-4204

Celebrate babies the way they are



Appendix



《新基準》 決算ハイライト (連結)

| (単位：百万円) | 20/12期 第2四半期 | | 21/12期 第2四半期 | | |
|---------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 45,902 | 100.0% | 47,277 | 100.0% | 103.0% |
| 営業利益 | 7,909 | 17.2% | 7,589 | 16.1% | 95.9% |
| 経常利益 | 8,532 | 18.6% | 8,536 | 18.1% | 100.0% |
| 親会社株主に帰属 する当期純利益 | 5,855 | 12.8% | 5,085 | 10.8% | 86.8% |
| 純資産 | 71,033 | — | 75,769 | — | 106.7% |
| 総資産 | 90,315 | — | 97,152 | — | 107.6% |
| EPS (円) | 48.91 | — | 42.51 | — | 86.9% |
| BPS (円) | 593.75 | — | 633.33 | — | 106.7% |
| ROE | 17.2% | — | 14.2% | — | — |
| ROIC | 15.7% | — | 14.3% | — | — |

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値)

※ROE：自己資本純利益率、分母はいずれも期首・期末平均

※ROIC：投下資本利益率 (NOPAT/投下資本、税率は30.0%、投下資本は期首・期末平均を使用)

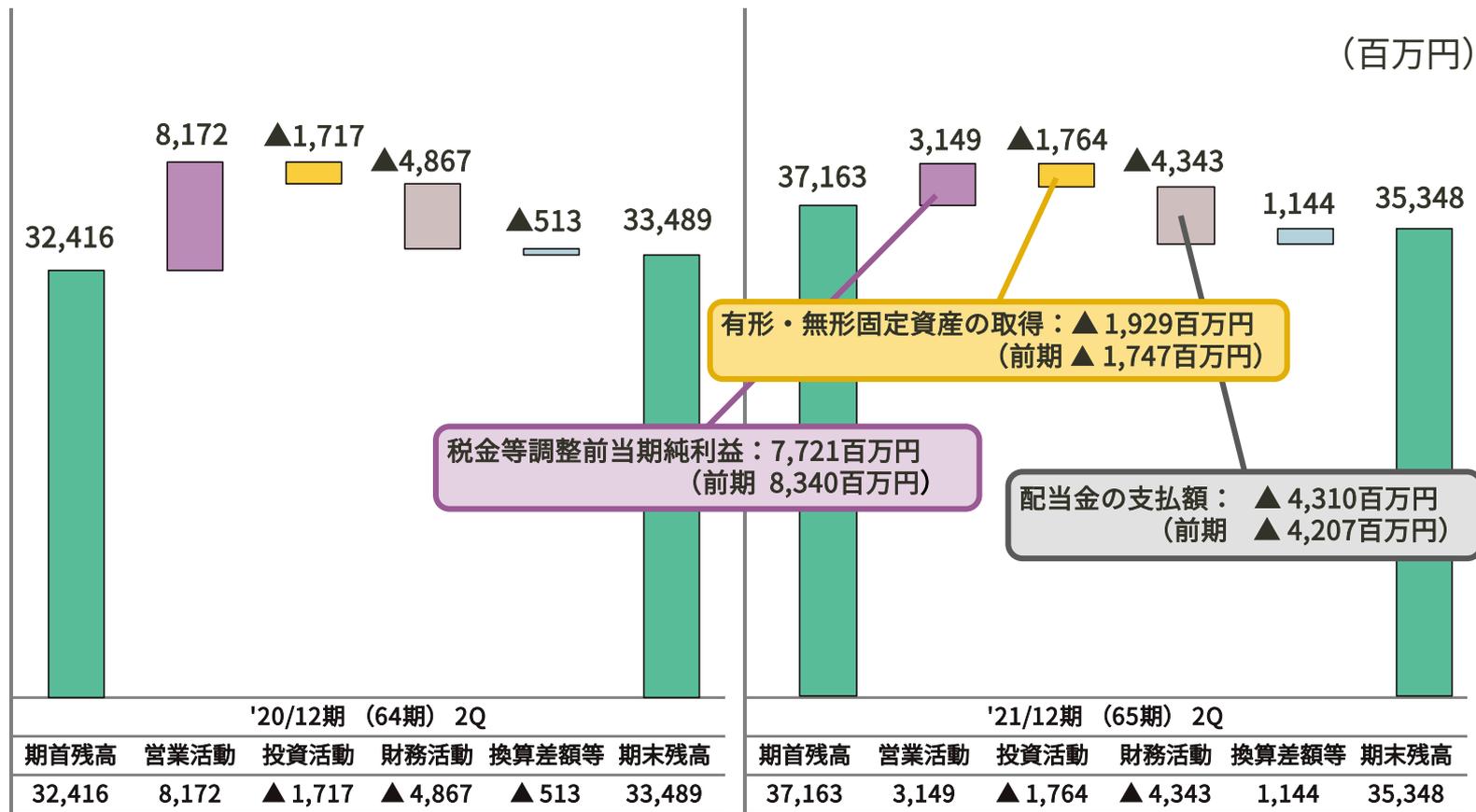
《新基準》 (参考) 業績報告 日本事業損益内訳

日本事業の主な内訳（従来のセグメント区分との比較：経営戦略室で試算）

| (単位：百万円) | 20/12期 第2四半期 | | | | 21/12期 第2四半期 | | | | |
|-------------|---------------|-------|-------|--------------|---------------|-------|-------|-------|--------------|
| | 実績 | 構成比 | 総利益率 | セグメント利益 | 実績 | 構成比 | 前期比 | 総利益率 | セグメント利益 |
| 日本事業 | 20,698 | 45.1% | 33.9% | 1,458 | 19,888 | 42.1% | 96.1% | 34.4% | 1,172 |
| 国内ベビー・ママ | 13,635 | — | 40.3% | 1,547 | 13,042 | — | 95.7% | 41.2% | 1,224 |
| 子育て支援 | 1,813 | — | 14.3% | 44 | 1,786 | — | 98.5% | 16.1% | 87 |
| ヘルスケア・介護 | 3,462 | — | 28.7% | 332 | 3,075 | — | 88.8% | 29.5% | 294 |

(20/12期の実績は、経営戦略室による試算値)

<参考> 連結キャッシュフロー比較

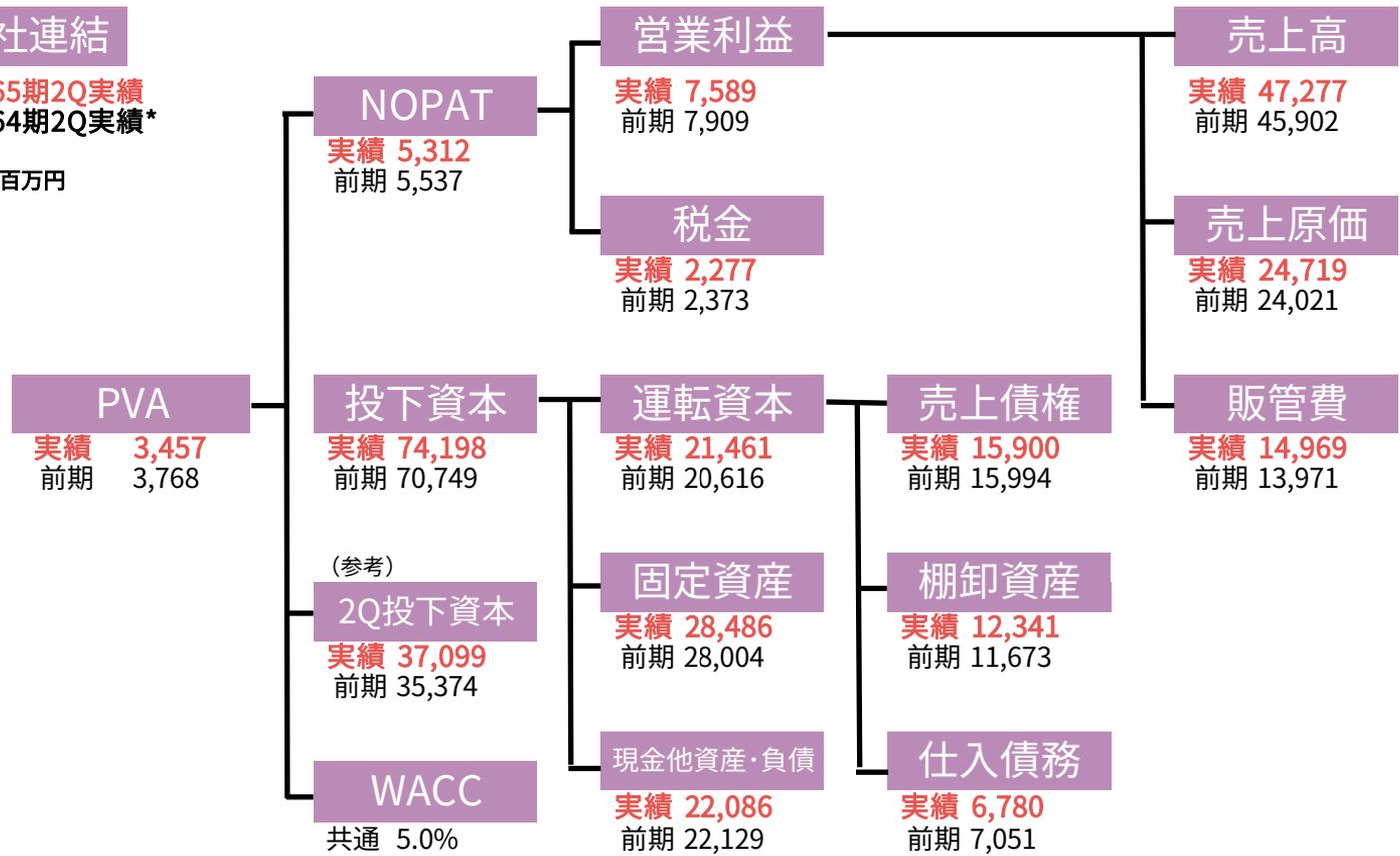


企業価値の向上に向けて：PVAツリー 21/12期（65期） 全社連結

全社連結

上：65期2Q実績
下：64期2Q実績*

単位：百万円



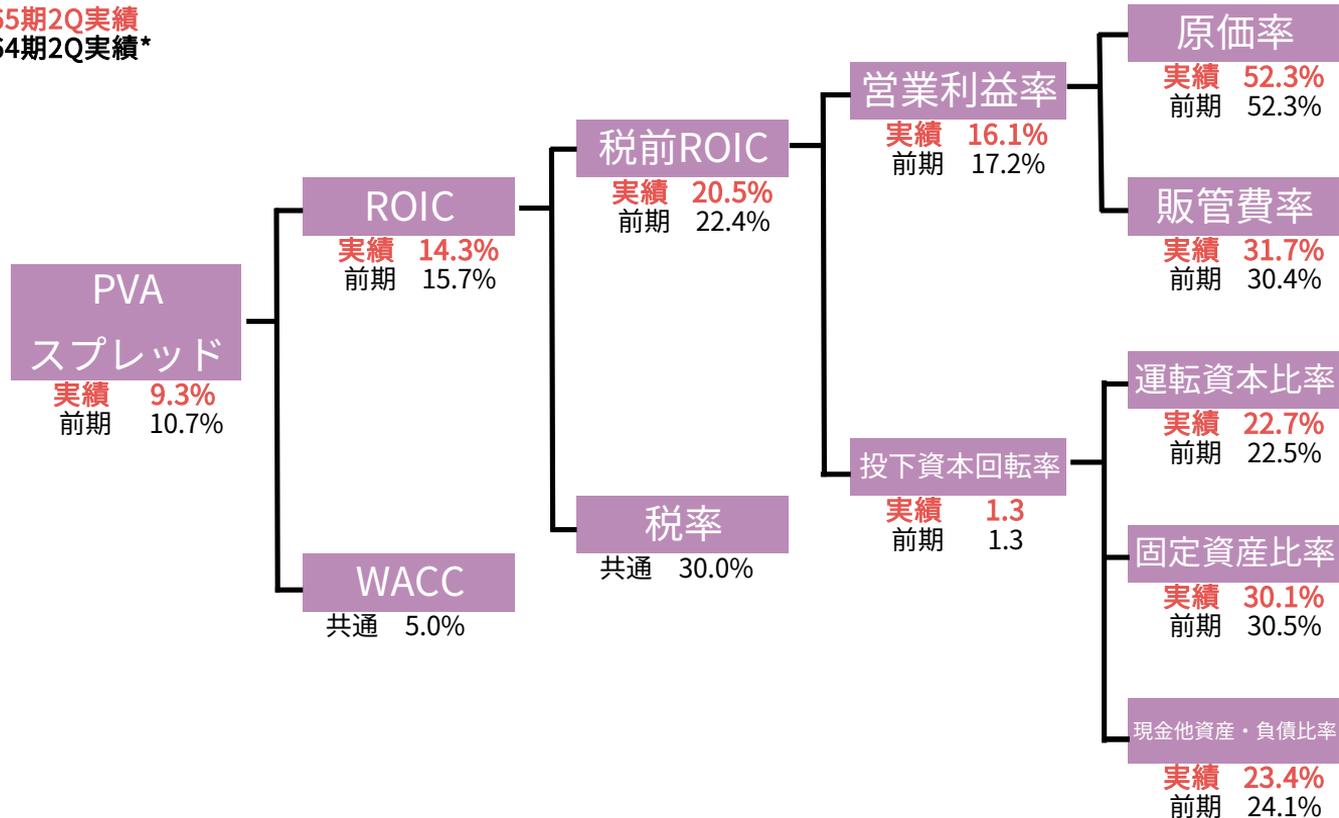
*64期2Q実績値は新会計基準で試算し直した値を使用しております。

*PVA算出時B/S項目の各数値は期首・期末平均を使用しております。

企業価値の向上に向けて：PVAツリー 21/12期（65期） 全社連結

全社連結

上：65期2Q実績
下：64期2Q実績*

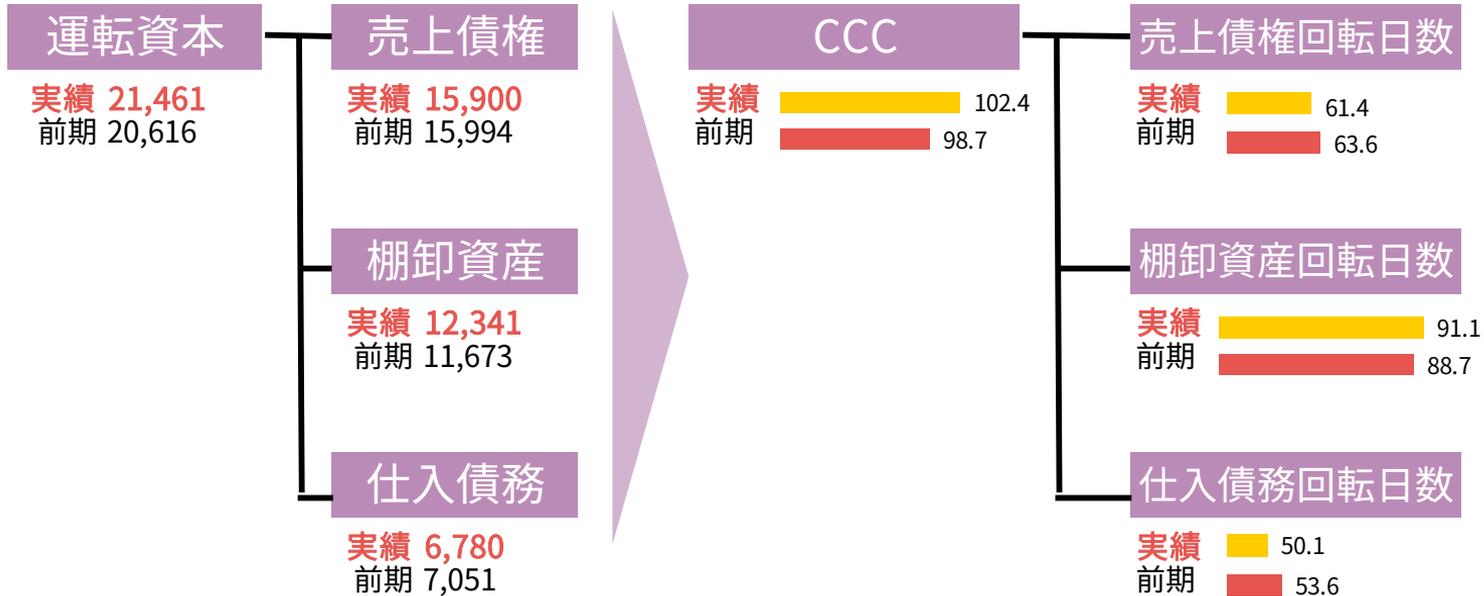


企業価値の向上に向けて：PVAツリー 21/12期（65期） 全社連結

全社連結

上：65期2Q実績
下：64期2Q実績*

単位：百万円

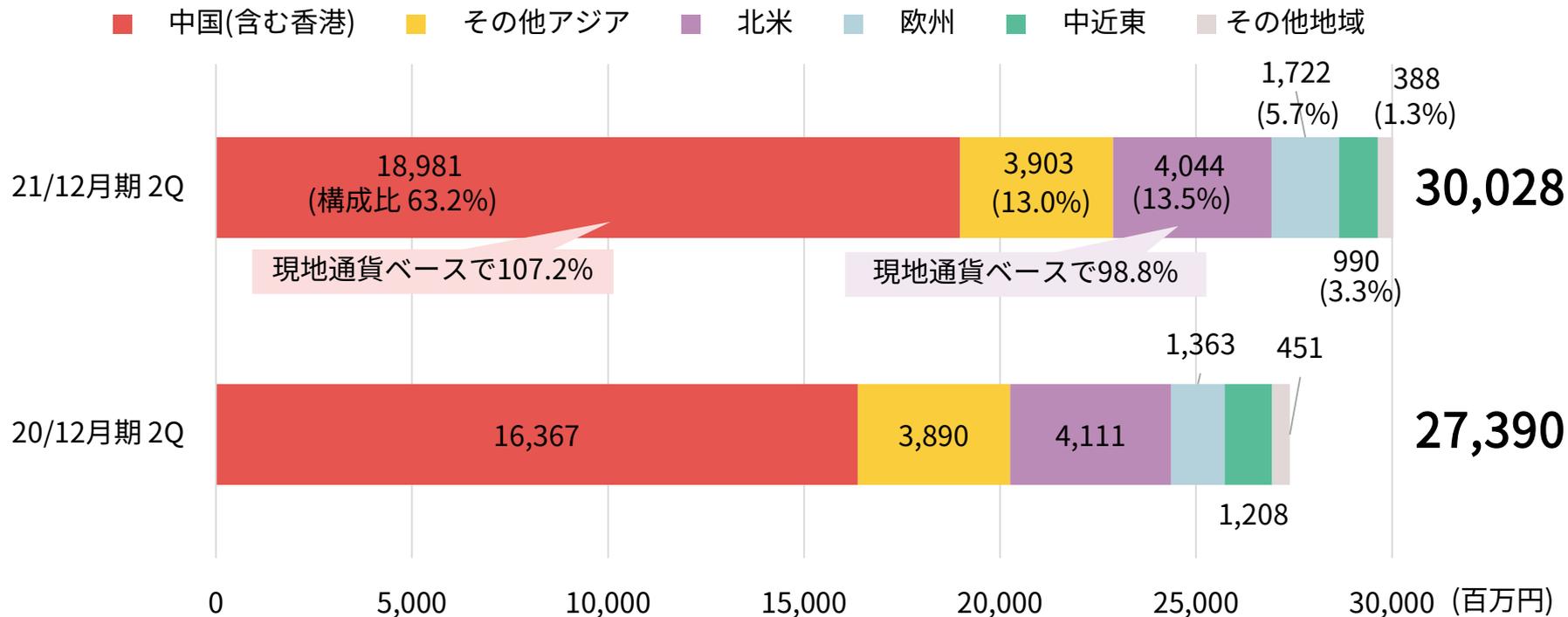


*64期2Q実績値は新会計基準で試算し直した値を使用しております。

*PVA算出時B/S項目の各数値は期首・期末平均を使用しております。

《旧基準》 海外地域別売上高 21/12期（65期）実績

海外売上比率：60.4%（前年同期は56.6%）



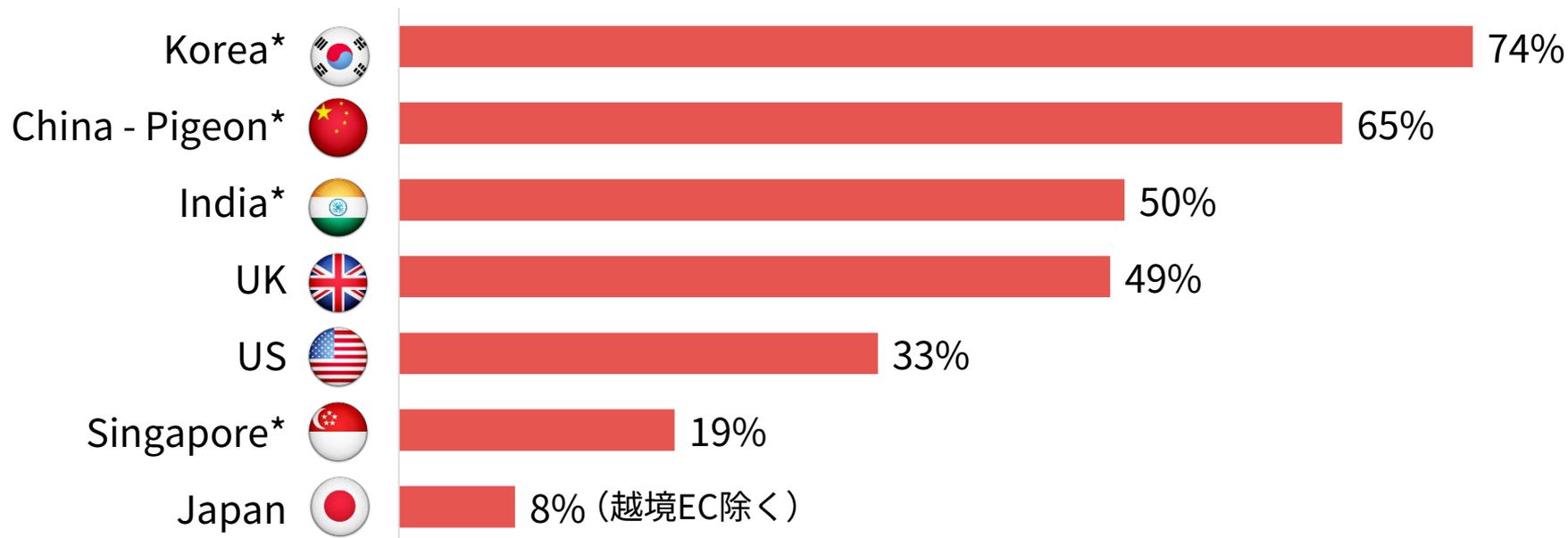
【参考：平均レート】

21/12月期 (65期)実績：1ドル107.76円 1元16.65円

20/12月期 (64期)実績：1ドル108.26円 1元15.39円

<参考>主要国のEコマース販売比率 (21/12期 第2四半期)

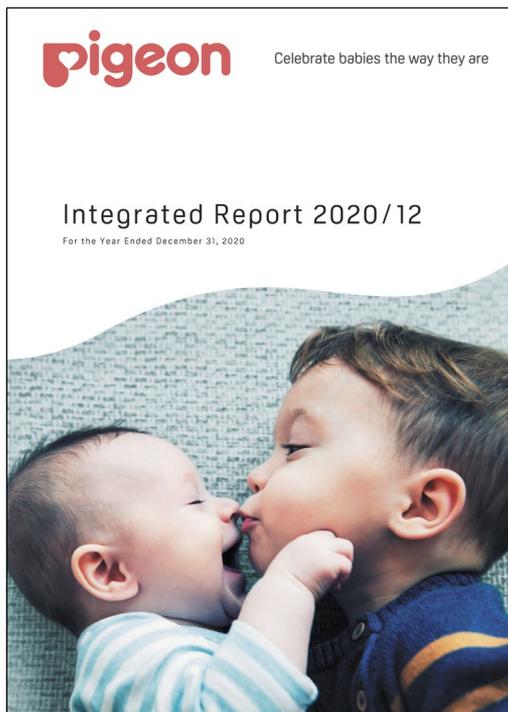
ピジョン・ランシノ商品のEコマース販売比率



*：セルアウト 無印：セルイン

ピジョングループは、株主、投資家の方々をはじめ、ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを通じ、経済的・社会的価値を最大化する事を目指しています。

当社の最新の経営戦略や事業・ESGについて、ぜひ当社ウェブサイトよりご覧ください。



- 統合報告書

<https://www.pigeon.co.jp/ir/library/factbook/>

昨年公開した「統合報告書2020」は、GPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）の国内株式の運用を委託している運用機関が選ぶ「優れた統合報告書」に選出されました。

- サステナビリティ

<https://www.pigeon.co.jp/sustainability/>

- ESGデータブック

<https://www.pigeon.co.jp/sustainability/databook/>