

2021年12月期（65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

2022年2月15日

Celebrate babies the way they are



2021年12月期（65期）

下期 ハイライト	P. 2 - 3
通期 業績報告	P. 4 - 12
2022年12月期（66期）業績見通し	P. 13 - 20
ESGに関する取組み	P. 21 - 22

Agenda

21年12月期 ハイライト①

- コーポレートガバナンス・オブ・ザ・イヤー2021「Winner Company」に選定
- 令和3年度消費者志向経営優良事例表彰、「**内閣府特命担当大臣表彰**」を受賞



【評価された主な取り組み】

- ・ コーポレートガバナンスにおける先進的な取り組み
- ・ 消費者のニーズや声をきめ細かく収集する研究活動や商品開発（年間250組以上の授乳の行動観察を実施）
- ・ 本社1階に「母乳バンク」を開設し、極低出生体重児の命を守るための普及活動を積極的に推進

当社は、「赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にします」という存在意義のもと、グループの事業拡大と企業価値（経済価値と社会価値）の最大化を目指し、長期的な視点で事業を進めていきます。

21年12月期 ハイライト②

■ 自然実感 IIIの発売（21年9月末）

- ・世界に先駆けて、中国の主要ECサイトにおいて哺乳器の新モデル「自然実感 III」の販売を開始
- ・21年4Q時点での哺乳器の金額市場シェアは45%まで拡大。19年比では+3pt以上の伸長

■ ダブルイレブン商戦

- ・ECチャネル全体で前年比+4%の伸長。19年比では+28%の伸長
- ・JDでは今年も哺乳用品とスキンケアカテゴリで1位を獲得。T-mallでも哺乳用品で1位を獲得

ダブルイレブン
JDランキング



中国本土における
哺乳器市場シェア*
(21/4Q)

45%



2021年12月期（65期） 業績報告

《新基準》 業績報告 連結PL

(単位：百万円)	21/12期 業績見通し		21/12期			
	期初計画	修正計画	実績	構成比	期初計画比	修正計画比
売上高	100,800	94,300	93,080	100.0%	92.3%	98.7%
売上原価	51,300	49,500	49,008	52.7%	95.5%	99.0%
売上総利益	49,500	44,800	44,072	47.3%	89.0%	98.4%
販管費	33,000	31,600	30,735	33.0%	93.1%	97.3%
営業利益	16,500	13,200	13,336	14.3%	80.8%	101.0%
経常利益	16,700	14,600	14,648	15.7%	87.7%	100.3%
親会社株主に帰属 する当期純利益	11,100	9,100	8,785	9.4%	79.1%	96.5%

【2021年12月期 想定レート】

期初計画：1ドル104.00円 1元16.00円

修正計画：1ドル109.22円 1元16.90円

通期実績：1ドル109.85円 1元17.03円

《新基準》 業績報告 連結PL

売上高：日本でのコロナ再拡大による消費低迷の影響などで、ほぼ前期並みで終了
 営業利益：減収による総利益減、コロナ禍での販売活動再開による販管費増加などで前期比減益

(単位：百万円)	20/12期*		21/12期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	94,021	100.0%	93,080	100.0%	99.0%
売上原価	49,459	52.6%	49,008	52.7%	99.1%
売上総利益	44,562	47.4%	44,072	47.3%	98.9%
販管費	29,482	31.4%	30,735	33.0%	104.3%
営業利益	15,080	16.0%	13,336	14.3%	88.4%
経常利益	16,113	17.1%	14,648	15.7%	90.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	10,643	11.3%	8,785	9.4%	82.5%

*20/12期の新基準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)実績：1ドル109.85円 1元17.03円
 20/12月期 (64期)実績：1ドル106.77円 1元15.47円

《新基準》 業績報告 事業別損益

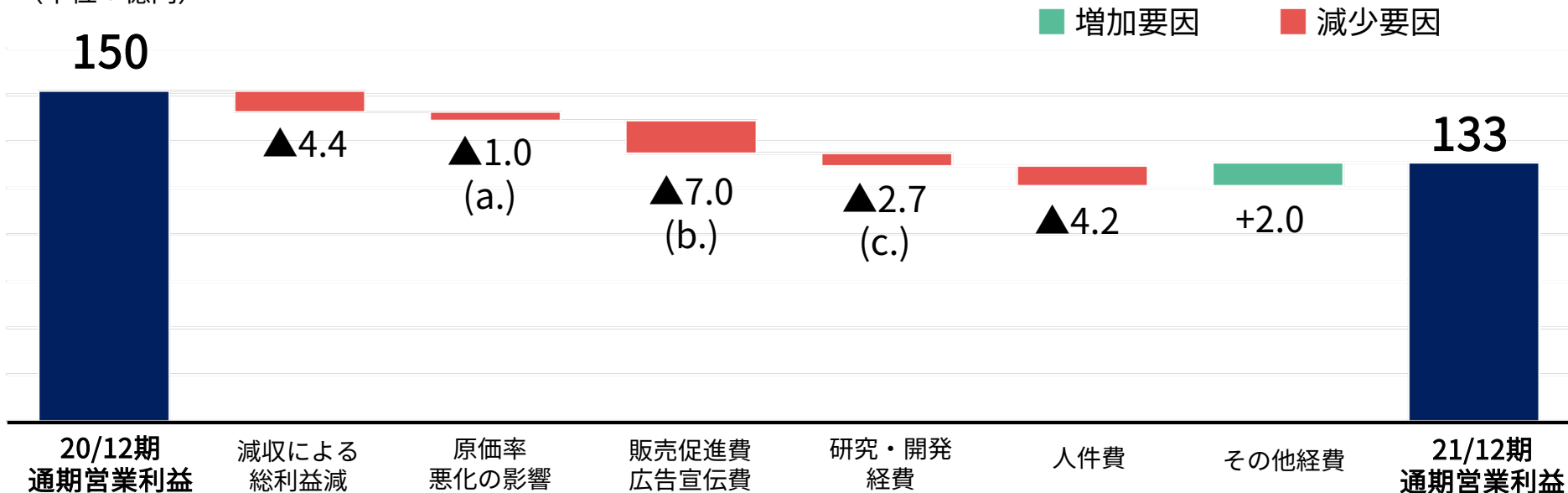
(単位：百万円)	20/12期*				21/12期				
	売上高	構成比	総利益率	セグメント利益	売上高	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	94,021	100.0%	47.4%	15,080	93,080	100.0%	99.0%	47.3%	13,336
日本事業	41,231	43.9%	34.0%	2,772	38,264	41.1%	92.8%	34.3%	2,065
中国事業	36,121	38.4%	52.3%	12,600	37,239	40.0%	103.1%	50.9%	11,792
シンガポール事業	12,184	13.0%	38.4%	1,647	12,619	13.6%	103.6%	38.7%	1,811
ランシノ事業	12,473	13.3%	55.6%	1,370	13,320	14.3%	106.8%	53.5%	953
セグメント間取引消去	▲ 7,986	▲ 8.5%	—	—	▲ 8,363	▲ 9.0%	—	—	—

*20/12期の実績は、経営戦略室による試算値

《新基準》 連結営業利益 前期比増減要因（通期）

- a. 原価率悪化： 調達物流費高騰（ランシノ）や商品ミックスの変化（中国）などによる影響
- b. 販促・広告： 21年に上市した新商品の販売拡大など
- c. 研究・開発： 基幹商品における新商品開発など将来に向けた投資

（単位：億円）



《新基準》 連結貸借対照表（ハイライト）

「たな卸資産」の増加要因はランシノ（洋上在庫増）、中国（EC構成比増）と円安によるB/S膨張

(単位：百万円)	20/12期 期末	21/12期 期末		
	実績	実績	前期末差	前期末比
現金及び預金	37,163	35,218	▲1,944	94.8%
受取手形及び売掛金	15,085	16,253	+1,167	107.7%
たな卸資産	11,376	12,706	+1,330	111.7%
支払手形及び買掛金	4,757	4,087	▲670	85.9%
電子記録債務	1,670	1,623	▲47	97.2%
借入金	—	—	—	—
純資産	72,625	76,810	+4,184	105.8%
総資産	93,472	98,042	+4,570	104.9%
自己資本比率	74.8%	75.4%	—	—

業績報告 事業別サマリ（現地通貨 - 売上高）

中国 事業

- 本土のセルインは累計で前期比94%
- ダブルイレブン結果：前期比微増に終わり想定以下（前年の需要増の反動）で終了し、4Q単独のセルインに影響（修正計画との乖離の要因）
- セルアウトは累計で前期比93%。オンライン比率は67%まで拡大（19年比ではセルアウト全体で103%、オンライン129%、オフラインが73%）
- オフラインの流通在庫は調整に4Qまで掛かったが、安全在庫レベルまで削減
- 基幹商品は、「自然実感 III」の単価アップが一部貢献。スキンケアは新商品効果などで前期比2ケタ伸長と好調
- オフライン専売品のアボカドスキンケアは発売1年で100万個突破
- 哺乳器の金額市場シェアは45%超。19年比で+3pt以上の伸長

日本 事業

- 年間の半分が緊急事態宣言などのコロナ禍もあり、お客様の外出自粛はほぼ通年継続
- ベビーケアの売上高は前期比94%。インバウンドゼロに加え、特需反動減も影響
- 新しい生活様式にマッチしたさく乳器、乳歯ケア、電動鼻吸い器やパックごはんが好調
- 基幹商品（哺乳器、スキンケア、さく乳器、口腔ケア）は市場シェア拡大
- 哺乳器の市場シェア*は88%（21年より推計方法変更）
- ヘルスケア・介護は計画通り製品ポートフォリオの見直しを行い、総利益率は1.9pt改善

業績報告 事業別サマリ（現地通貨 - 売上高）

シンガポール 事業

- ・ 通年でインドは国内売上高は前期比108%、マレーシア同108%とコロナ禍から回復基調
- ・ 輸出市場はベトナム、オーストラリアが通期好調。中東はコロナ影響を受け苦戦
- ・ 基幹商品（哺乳器、さく乳器、スキンケア、口腔ケア）の売上は前期比2ケタ伸長
- ・ Influential Brands や the Asian parent Awards 2021においてBest Baby Bottleを受賞
- ・ 新スキンケアシリーズ(Natural Botanical)の上市。成長に向けマーケティング強化
- ・ EC強化によりコロナ禍でも安定したサプライチェーンを各国で構築

ランシノ 事業

- ・ 北米の売上高は前期比106%。オンライン・量販店ともに伸長
- ・ 主力商品の乳首クリームは伸長継続。母乳パッドは苦戦
- ・ 6月に発売した「産前・産後ケア」商品は計画を上回る進捗で推移
- ・ 欧州はドイツ、ベネルクス、UKが伸長。中国は消耗品の競争激化で前年割れ
- ・ 北米では乳首クリーム、手動さく乳器、母乳パッドの市場シェアは1位を維持
- ・ 通期では調達物流費（原価）の高騰により総利益率が3.3pt悪化。また物流費（販管費）高騰も営業利益率低下に影響。各種物流費の高騰の影響を除けば計画通りの進捗

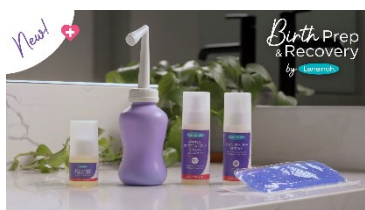
21/12期 7次中計の進捗 「基幹商品戦略」 「地域戦略」

基幹商品は21年も順調に伸長。第7次中期経営計画のテーマでもある「基幹商品戦略」と「地域戦略」のもと、競争力のある商品を各地で展開している

基幹商品：哺乳器、スキンケア、さく乳器、口腔ケア



地域戦略商品：各地域の市場特性に合わせた商品群



2022年12月期（66期） 業績見通し

2022年12月期 経営計画（連結PL）

売上高：日本を含むグローバルでの「母乳実感®」3代目の本格展開などで前期比106%の伸長

利益：新商品による収益性向上や既存品の価格見直しで総利益率は1.4pt、営業利益率は0.1pt向上

(単位：百万円)	21/12期		22/12期		
	実績	構成比	計画	構成比	前期比
売上高	93,080	100.0%	98,700	100.0%	106.0%
売上原価	49,008	52.7%	50,600	51.3%	103.2%
売上総利益	44,072	47.3%	48,100	48.7%	109.1%
販管費	30,735	33.0%	33,900	34.3%	110.3%
営業利益	13,336	14.3%	14,200	14.4%	106.5%
営業外損益	1,311	1.4%	100	0.1%	7.6%
経常利益	14,648	15.7%	14,300	14.5%	97.6%
特別損益	▲ 1,117	▲ 1.2%	—	—	—
親会社株主に帰属 する当期純利益	8,785	9.4%	9,500	9.6%	108.1%

【想定レート】 22/12月期：1ドル112.00円 1元17.50円 ← 21/12月期：1ドル109.85円 1元17.03円

2022年12月期 経営計画（連結）

(単位：百万円)	21/12期		22/12期		
	実績	構成比	計画	構成比	前期比
売上高	93,080	100.0%	98,700	100.0%	106.0%
営業利益	13,336	14.3%	14,200	14.4%	106.5%
経常利益	14,648	15.7%	14,300	14.5%	97.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	8,785	9.4%	9,500	9.6%	108.1%
純資産	76,810	—	76,850	—	100.1%
総資産	98,042	—	97,040	—	99.0%
EPS (円)	73.44	—	79.41	—	108.1%
BPS (円)	642.04	—	642.37	—	100.1%
ROE *	12.2%	—	12.9%	—	—
ROIC *	12.5%	—	12.9%	—	—

【想定レート】 22/12月期：1ドル112.00円 1元17.50円 ← 21/12月期：1ドル109.85円 1元17.03円

※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）

2022年12月期 経営計画（事業別損益）

(単位：百万円)	21/12期				22/12期				
	実績	構成比	総利益率	セグメント利益	計画	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	93,080	100.0%	47.3%	13,336	98,700	100.0%	106.0%	48.7%	14,200
日本事業	38,264	41.1%	34.3%	2,065	38,900	39.4%	101.7%	35.0%	2,350
中国事業	37,239	40.0%	50.9%	11,792	41,000	41.5%	110.1%	53.2%	13,000
シンガポール事業	12,619	13.6%	38.7%	1,811	12,400	12.6%	98.3%	36.3%	1,300
ランシノ事業	13,320	14.3%	53.5%	953	14,600	14.8%	109.6%	56.2%	1,050
セグメント間取引消去	▲ 8,363	▲ 9.0%	—	—	▲ 8,200	▲ 8.3%	—	—	—

全社

- ・ 哺乳器とスキンケアへの「選択と集中」による再びの成長軌道回帰
- ・ 「母乳実感®」3代目のグローバル展開による哺乳器No.1ブランドの更なる強化
- ・ 収益性向上（商品リニューアルによる価格見直し、商品ミックス改善など）
- ・ モノづくり強化継続（既存カテゴリのプレミアム化、新カテゴリの参入・創出）
- ・ 原材料価格高騰の影響は店頭価格の見直しやコストダウン等により低減

中国 事業

- ・ 中国本土の売上高は前期比+7%の伸長を計画
- ・ 主要チャネルでの自然実感Ⅲの完全切替完了、22年に哺乳器市場シェア50%を目指す
- ・ Tiktok、Wechat Mall、Pinduoduo等のECプラットフォーム強化
- ・ 北米市場でのピジョン商品の販売開始
- ・ 直送スキンケア Ssenceの ママ向け商品、エイジアップスキンケア商品などラインナップ拡充により成長を加速
- ・ オフライン専売品の拡充でオフラインのてこ入れ活動を継続

22年12月期 各事業のテーマ

日本 事業

- ・インバウンド売上は見込まずゼロで計画。年間出生数は80万人前後の想定
- ・ベビーケア*の売上高は前期比+3%以上の伸長を計画
- ・「母乳実感®」3代目発売による収益性向上、スキンケア定番シリーズの刷新による市場シェア拡大で前期比伸長
- ・富士工場への投資による既存スキンケアカテゴリの拡大と新領域への進出（23年稼働）

シンガポール 事業

- ・基幹商品（哺乳器、スキンケア）に注力し、売上高（外部顧客への売上高）は前期比+10%以上の伸長を計画
- ・東南アジア地域での「母乳実感®」3代目の一斉展開（下期）。単価アップおよびプレミアムブランドとしてのポジションを確立
- ・哺乳器に次ぐ柱としてスキンケア商品（Natural Botanical）の拡販、ブランド育成

ランシノ 事業

- ・コア商品と産前産後ケア商品を軸に、売上高は前期比+8%の伸長を見込む
- ・産前・産後ケア商品のラインナップ拡充。売上全体の約4%の規模まで押し上げ
- ・次世代さく乳器の発売
- ・苦戦する中国市場は商品ポートフォリオ見直し等で収益性改善策を実行
- ・22年も物流費高騰は継続の見通し

環境変化と当社グループの事業機会

外部環境の変化

- 出生数の減少
- 市場競争の激化
- お客様の価値観の変化

事業機会

- グループが持つ「育児のお困りごと」への知見の深掘りによるカテゴリ拡張、新カテゴリ創出（ママケア、フェムテック、父親育児の促進など）
- 最重点商品（哺乳器、スキンケア）の集中的な強化、差別化
- 既存カテゴリのお客様価値向上（環境対応、プレミアム化など）
- 未開拓市場（地域）の開拓（ピジョン・ランシノ両ブランド）
- ブランド力の強化（次世代のお客様が共感し、選ばれるブランドへ）



株主還元・投資関連

【第7次中期経営計画での株主還元指標】

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		22/12期	
	中間 (実績)	期末 (実績)	中間 (実績)	期末 (実績)	中間 (実績)	期末 (実績)	中間 (予想)	期末 (予想)
1株当たり 配当金 (円)	35	35	36	36	37	37	38	38
配当性向	72.7%		81.0%		100.9%		95.8%	

<参考> 投資関連指標等 (連結)	19/12期		20/12期		21/12期		22/12期
	中間 (実績)	通期 (実績) ※4	中間 (実績)	通期 (実績)	中間 (実績)	通期 (実績)	通期 (見込)
設備投資額 (※1)	1,980	4,059	1,690	4,185	2,013	6,735	7,600
減価償却費 (※2)	1,965	3,587	1,967	3,972	1,986	4,161	4,300
研究開発費 (※3)	1,536	3,059	1,430	3,115	1,709	3,603	3,700

※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 人件費を含めた研究開発活動にかかる費用の総額

※4 日本国内11カ月実績

ESGに関する取り組み

2021年の主な取組み（一例）

環境負荷の削減

「明日生まれる赤ちゃんの未来にも豊かな地球を残す」



自社環境ラベル

2021年実績：**115** SKU
(日本展開商品*全体の34%)



●パッケージサイズ
3割コンパクト化



●100%リサイクル
PET箱・ブリスター



●基幹製品群に
初FSC認証紙の採用

赤ちゃんとお母さんを取り巻く 社会課題の解決

「赤ちゃん一人ひとりの輝きが
尊ばれる世の中を創る」

社会課題解決商品

- ✓ 新規商品創出
 - 母乳保存・低温殺菌専用
ディスポーザブルボトルの上市



- ✓ 既存商品の普及拡大



Celebrate babies the way they are



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

Appendix



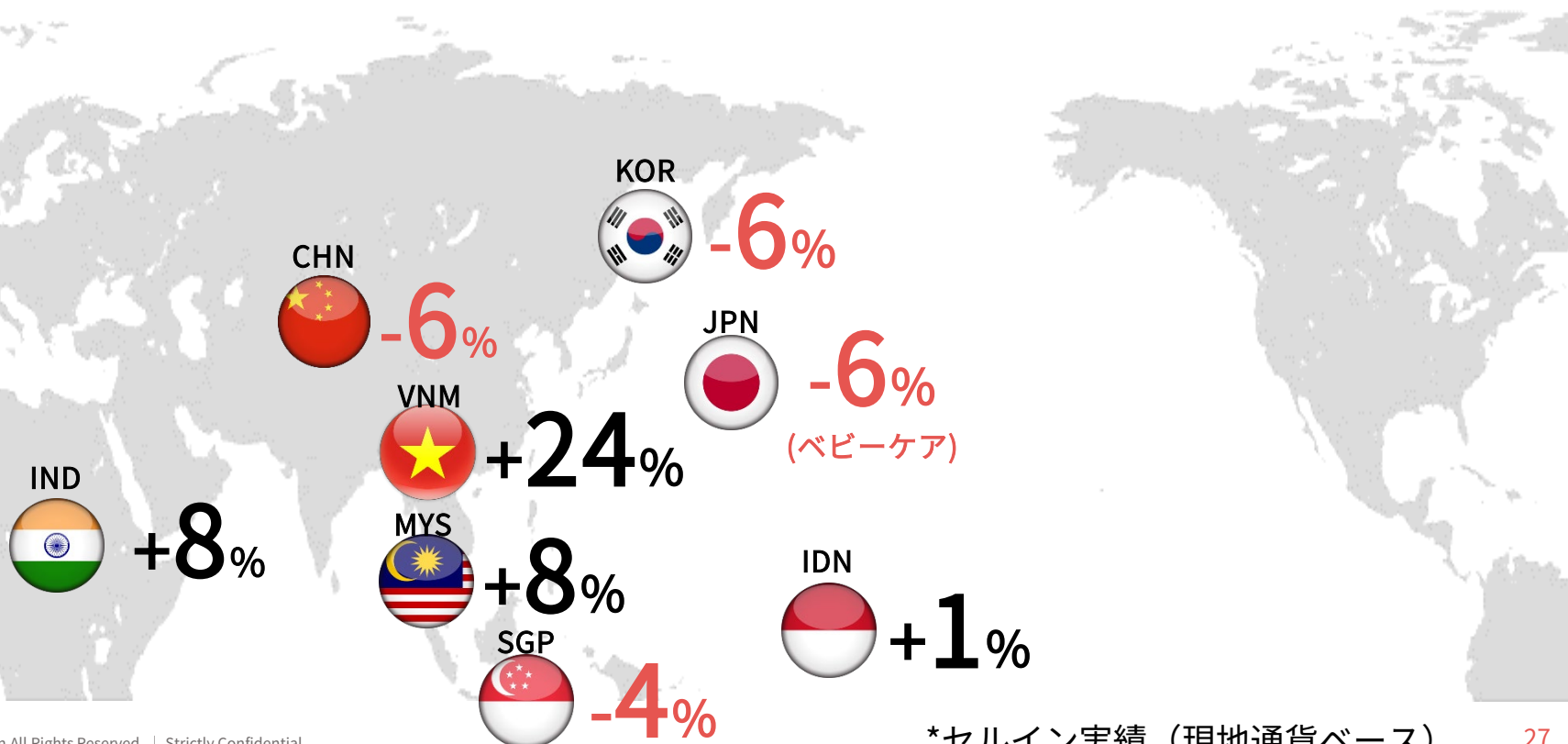
《新基準》 決算ハイライト (連結)

(単位：百万円)	20/12期		21/12期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	94,021	100.0%	93,080	100.0%	99.0%
営業利益	15,080	16.0%	13,336	14.3%	88.4%
経常利益	16,113	17.1%	14,648	15.7%	90.9%
親会社株主に帰属 する当期純利益	10,643	11.3%	8,785	9.4%	82.5%
純資産	72,625	—	76,810	—	105.8%
総資産	93,472	—	98,042	—	104.9%
EPS (円)	88.93	—	73.44	—	82.6%
BPS (円)	607.06	—	642.04	—	105.8%
ROE *	15.5%	—	12.2%	—	—
ROIC *	14.8%	—	12.5%	—	—

※ROE：自己資本純利益率、分母はいずれも期首・期末平均

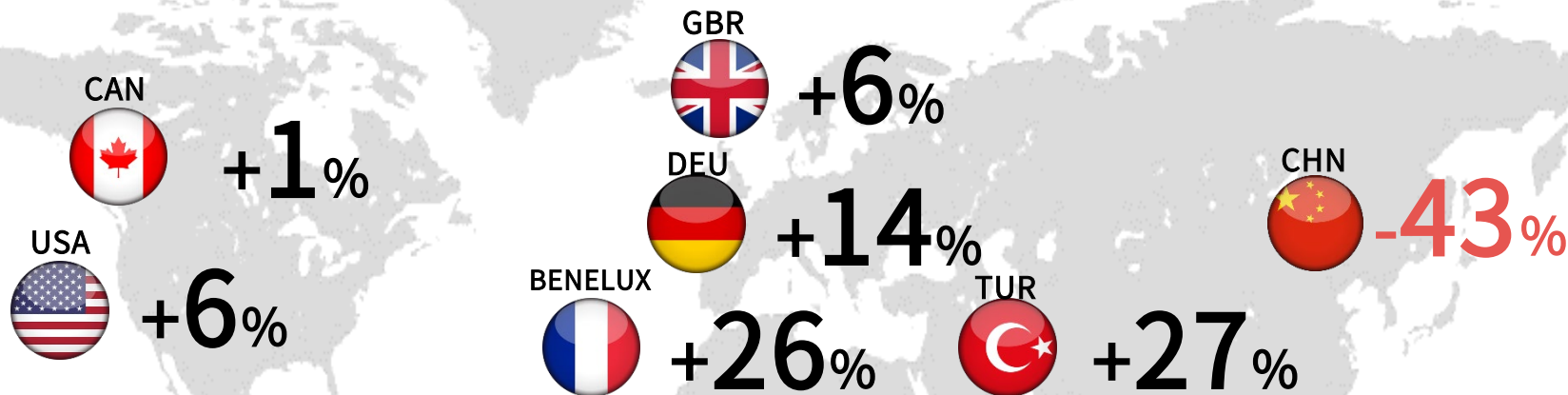
※ROIC：投下資本利益率 (NOPAT/投下資本、税率は30.0%、投下資本は期首・期末平均を使用)

《旧基準》 ピジョン 地域別売上高* (通期/ 前年同期比)



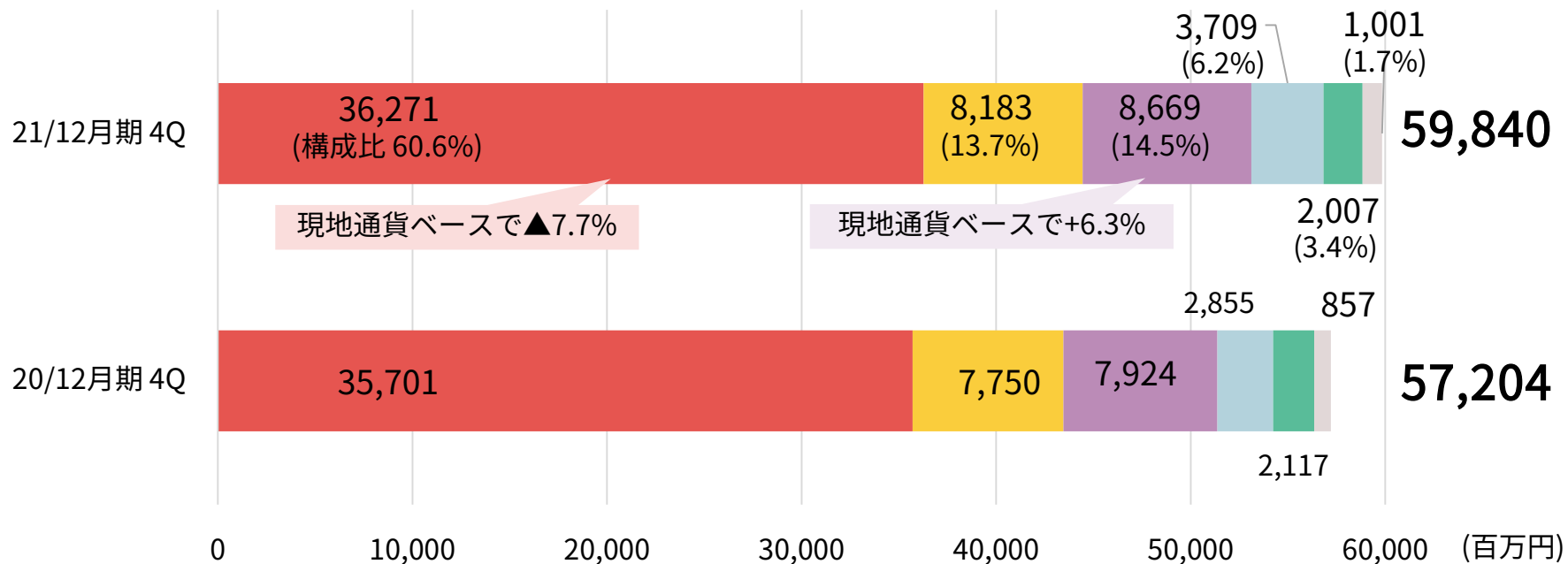
《旧基準》 ランシノ 地域別売上高* (通期累計 / 前年同期比)

Lansinoh®



《旧基準》 海外地域別売上高 21/12期（65期）実績

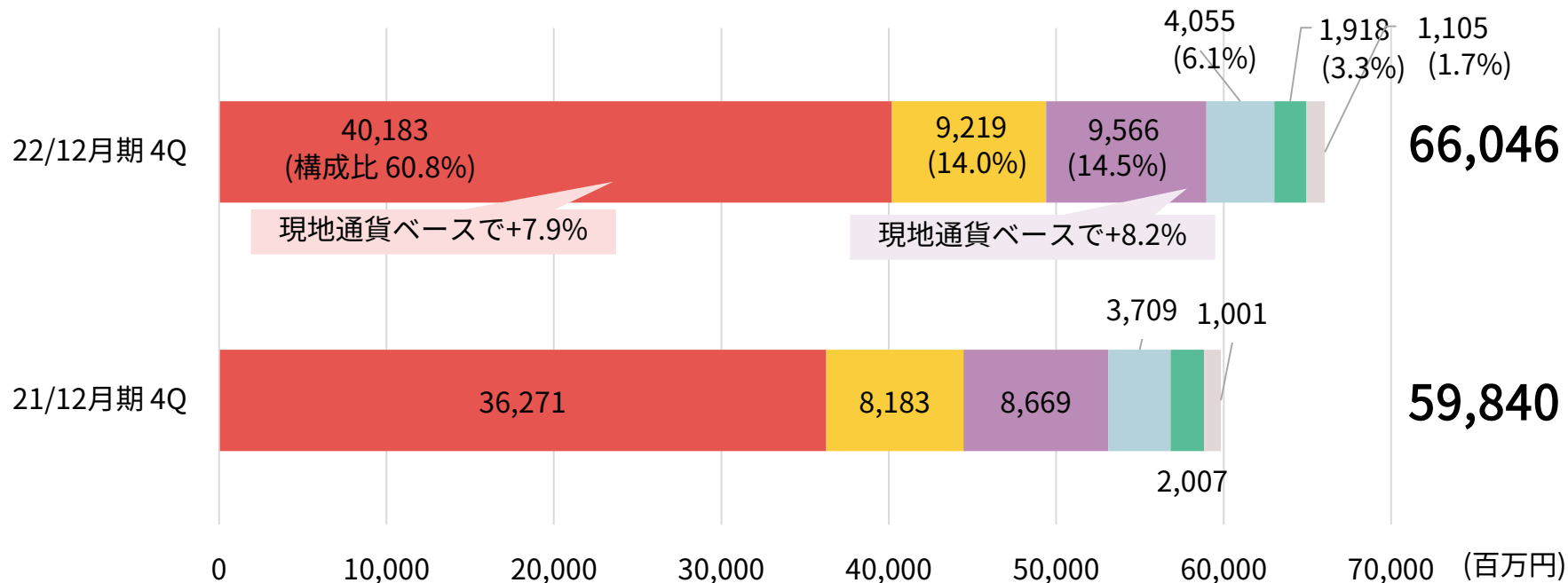
■ 中国(含む香港)
 ■ その他アジア
 ■ 北米
 ■ 欧州
 ■ 中近東
 ■ その他地域



【平均レート】 21/12月期(65期)：1ドル 109.85円 1元 17.03円 ⇐ 20/12月期(64期)：1ドル 106.77円 1元 15.47円

《旧基準》 海外地域別売上高 22/12期（66期）計画

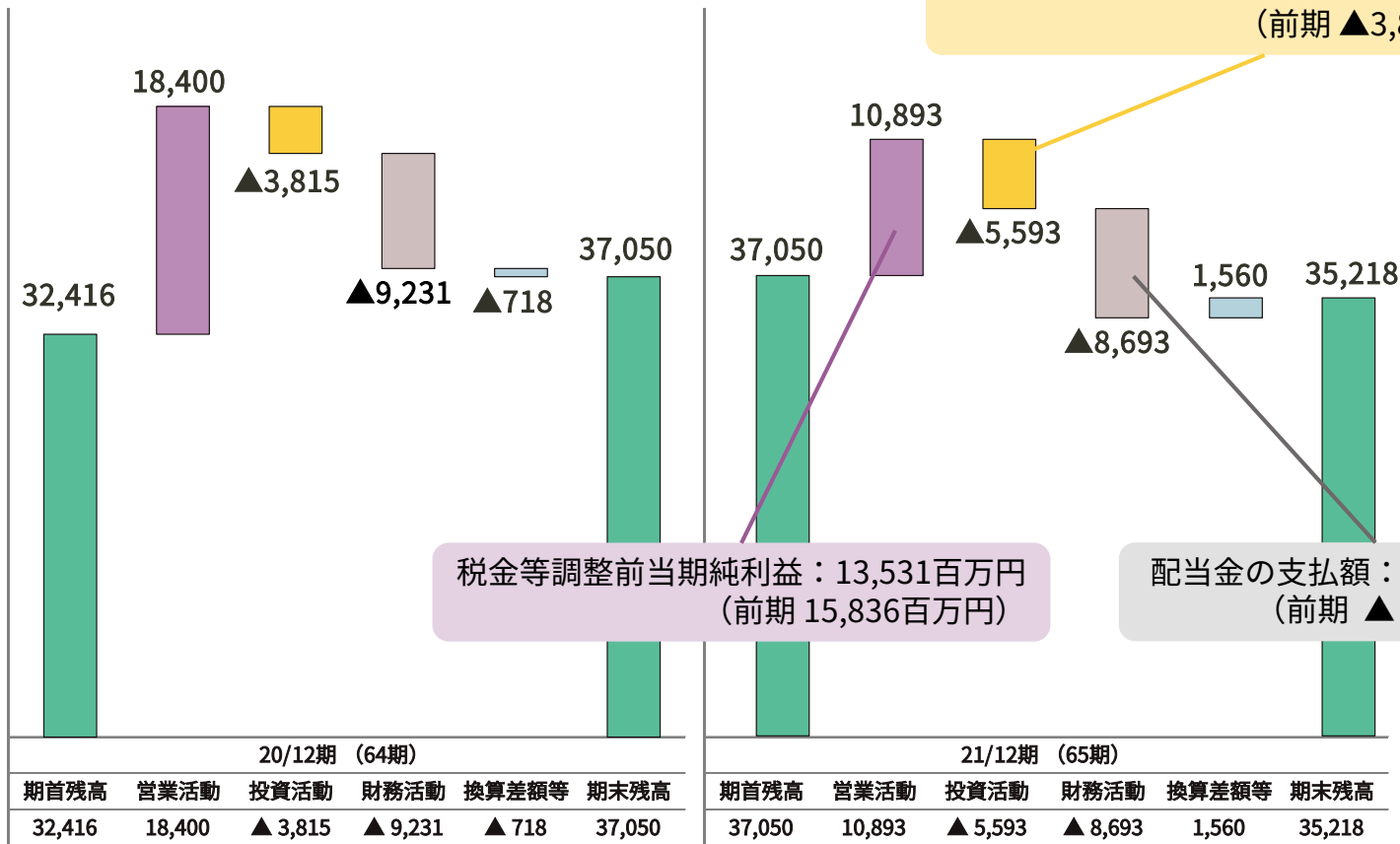
■ 中国(含む香港)
 ■ その他アジア
 ■ 北米
 ■ 欧州
 ■ 中近東
 ■ その他地域



【想定レート】 22/12月期：1ドル112.00円 1元17.50円 ← 21/12月期：1ドル109.85円 1元17.03円

<参考>連結キャッシュフロー比較

(百万円)



《新基準》 2021年12月期 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のために経営戦略室にて試算）

（単位：百万円）	20/12期				21/12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	41,231	43.9%	34.0%	2,772	38,264	41.1%	92.8%	34.3%	2,065
ベビーケア(※)	27,277	29.0%	40.5%	2,994	25,701	27.6%	94.2%	40.4%	2,359
子育て支援	3,592	3.8%	14.5%	109	3,504	3.8%	97.6%	16.1%	159
ヘルスケア・介護	6,958	7.4%	28.5%	671	5,616	6.0%	80.7%	30.4%	504

※22/12期より「国内ベビー・ママ」から「ベビーケア」に名称変更しました

《新基準》 2022年12月期 経営計画（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のために経営戦略室にて試算）

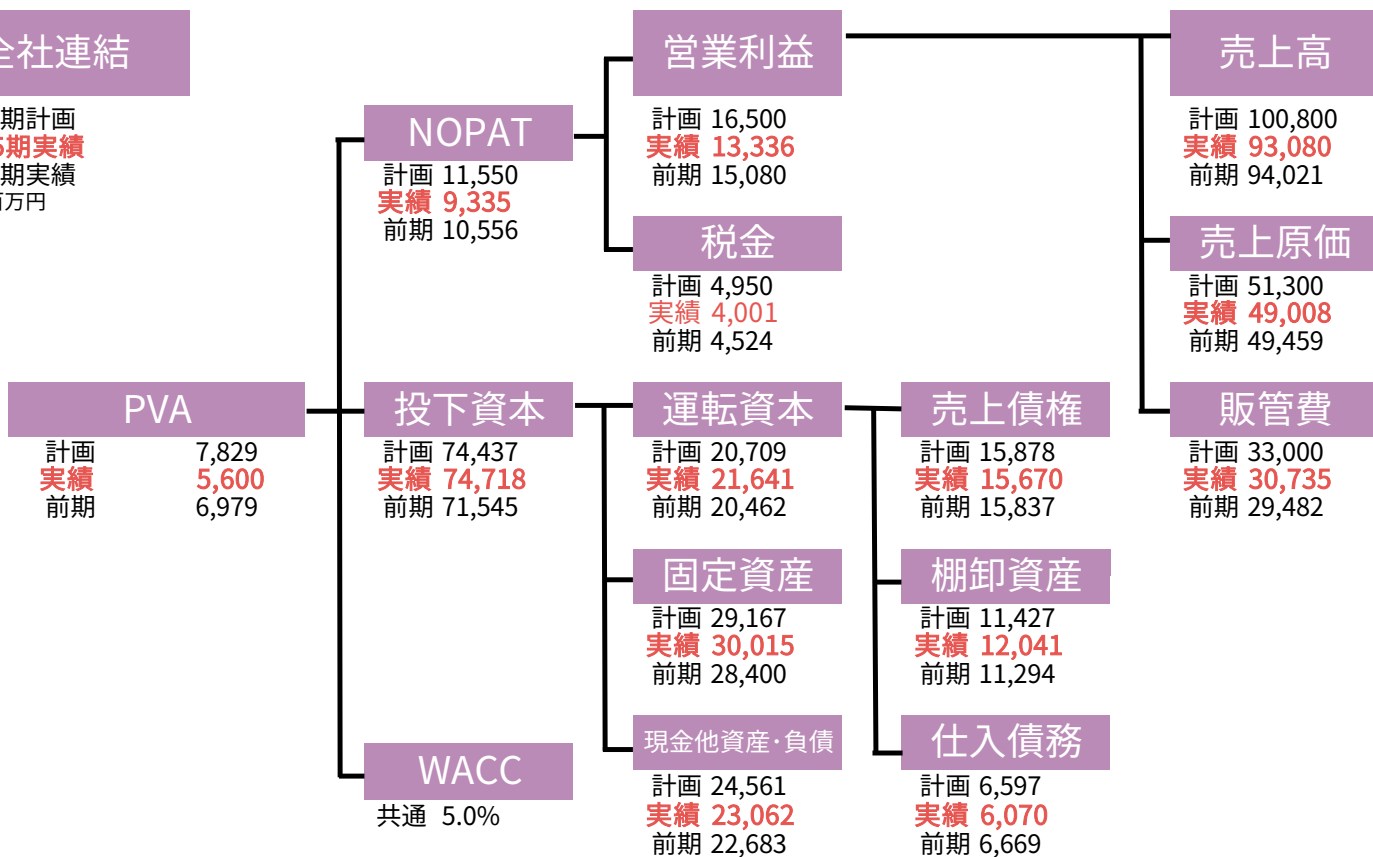
(単位：百万円)	21/12期				22/12期				
	実績	構成比	総利益率	セグメント利益	計画	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
日本事業	38,264	41.1%	34.3%	2,065	38,900	39.4%	101.7%	35.0%	2,350
ベビーケア(※)	25,701	27.6%	40.4%	2,359	26,615	27.0%	103.6%	41.5%	3,048
子育て支援	3,504	3.8%	16.1%	159	3,580	3.6%	102.2%	16.1%	188
ヘルスケア・介護	5,616	6.0%	30.4%	504	5,225	5.3%	93.0%	30.8%	469

※22/12期より「国内ベビー・ママ」から「ベビーケア」に名称変更しました

《新基準》 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期計画
中：65期実績
 下：64期実績
 単位：百万円

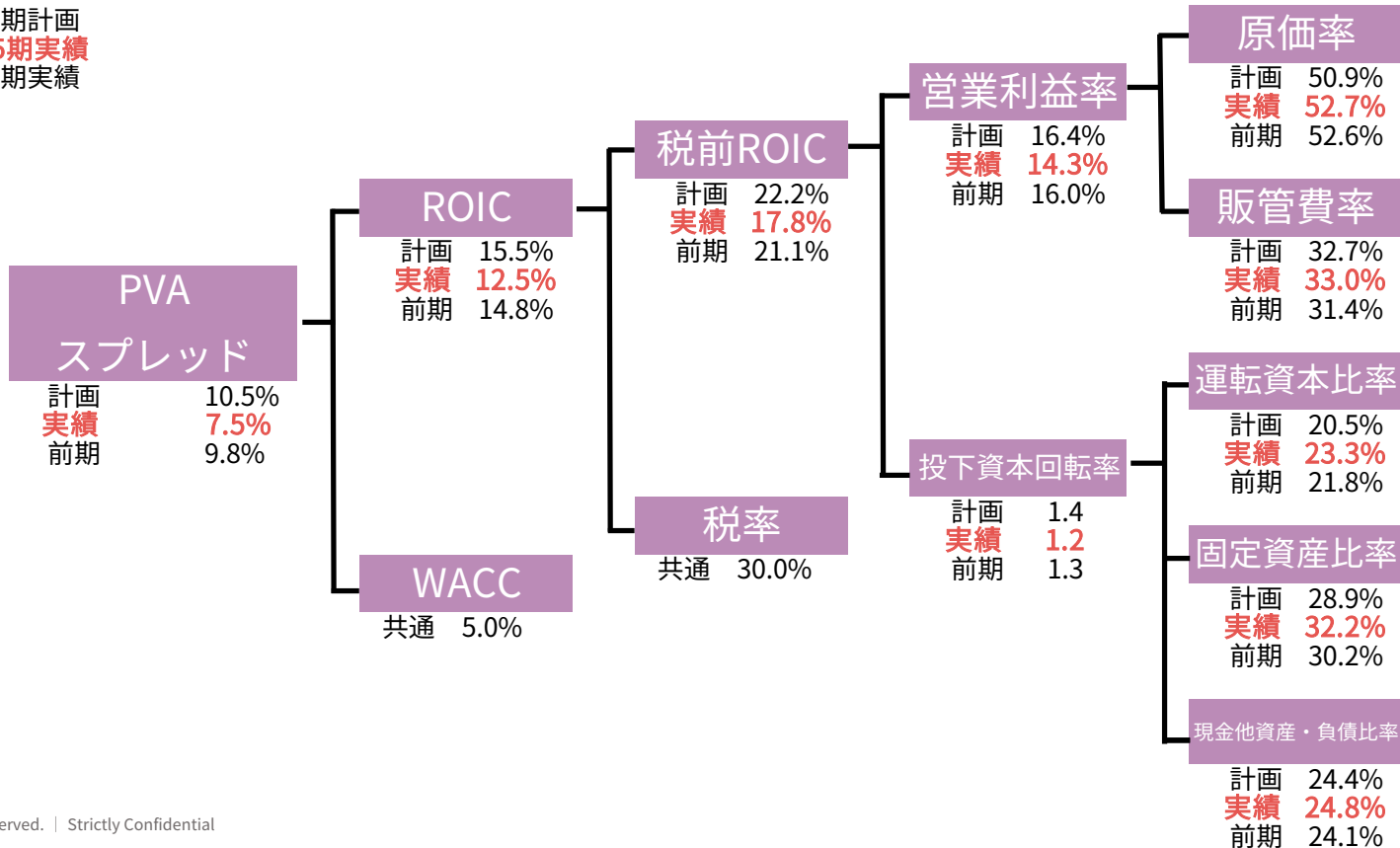


※17/1期（60期）より、CCC算出時B/S項目の各数値は期首・期末平均を使用しております。
 ※20/12期（64期）は新会計基準ベースでの試算値

《新基準》 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期計画
 中：65期実績
 下：64期実績



《新基準》 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期計画
中：65期実績
下：64期実績
単位：百万円

運転資本

計画 20,709
実績 21,641
前期 20,462

売上債権

計画 15,878
実績 15,670
前期 15,837

棚卸資産

計画 11,427
実績 12,041
前期 11,294

仕入債務

計画 6,597
実績 6,070
前期 6,669

CCC

計画 91.9
実績 105.9
前期 95.6

売上債権回転日数

計画 57.5
実績 61.4
前期 61.5

棚卸資産回転日数

計画 81.3
実績 89.7
前期 83.3

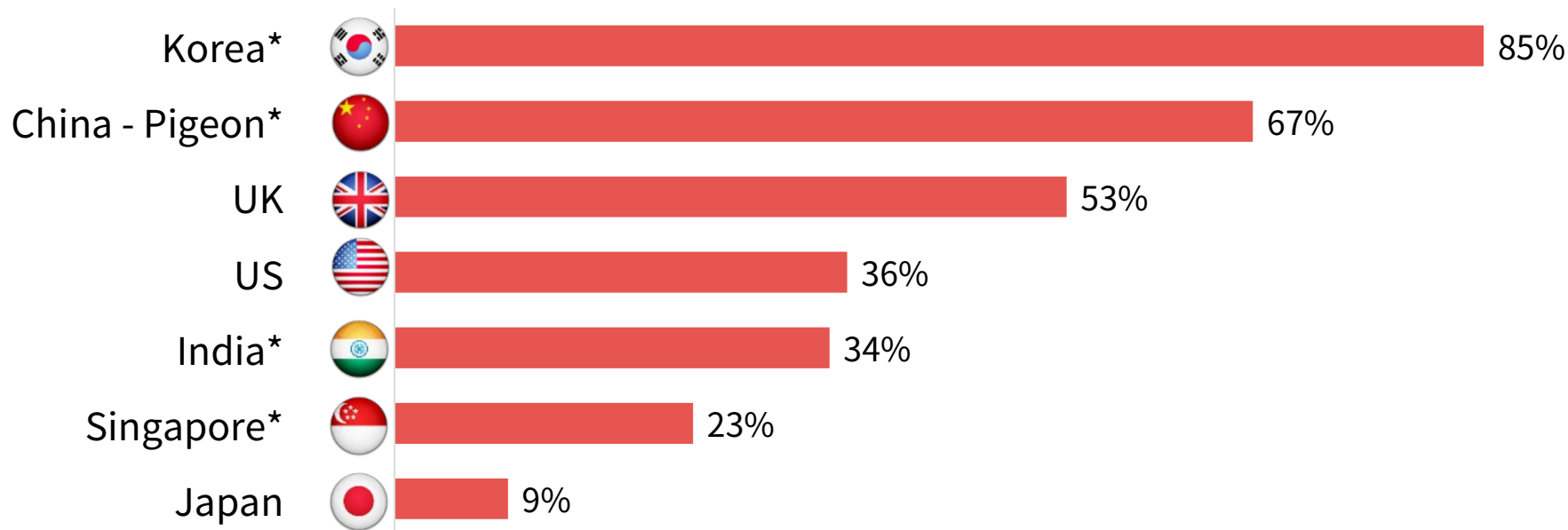
仕入債務回転日数

計画 46.9
実績 45.2
前期 49.2

※17/1期（60期）より、CCC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。
※20/12期（64期）は新会計基準ベースでの試算値

主要国のEコマース販売比率 (21/12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

Pigeon Sustainable Vision “Celebrate Babies with All”

私たちは、赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にするために存在します。

事業活動を行うすべての国・地域において、環境負荷を減らし、赤ちゃんとお母さんを取り巻く社会課題の解決をすることで、企業として持続的な成長を目指します。

そして、ステークホルダーの皆さまとともに、赤ちゃん一人ひとりが持つ好奇心と成長する力を尊重し、多様な価値が共鳴し合う、自由に喜びにあふれた未来を創造していきます。

環境負荷の削減

「明日生まれる赤ちゃんの未来にも豊かな地球を残す」

赤ちゃんとお母さんを取り巻く社会課題の解決

「赤ちゃん一人ひとりの輝きが尊ばれる世の中を創る」

強固な経営基盤の構築

「赤ちゃんに寄り添い続けるための持続的な成長を下支えする」



Sustainable Vision “Celebrate Babies With All”の3つの大きな目標

3つの大きな目標

環境負荷の削減

「明日生まれる赤ちゃんの未来にも豊かな地球を残す」

地球温暖化対応

- ・CO2排出量を削減する。
- ・新規環境配慮型商品・パッケージを創出する。

海洋汚染の問題への対応

- ・プラスチック使用量を削減する。

資源の保全

- ・廃棄物を削減する。
- ・持続可能な資源を採用する。

赤ちゃんとお母さんを 取り巻く社会課題の解決

「赤ちゃん一人ひとりの輝きが
尊ばれる世の中を創る」

社会課題解決商品・サービスの開発

- ・NICUに入院する等の専門的サポートが必要な赤ちゃんのご家族を取り巻く課題を解決する。
 - ①商品・サービスを新規に創出する。
 - ②既存商品・サービスの普及活動を促進する。
- ・赤ちゃんとそのご家族を取り巻く課題を解決するための活動を充実させる。
 - ①既存の活動（授乳室の設置等）を促進する。
 - ②新規の活動の検討・実施。

強固な経営基盤の構築

「赤ちゃんに寄り添い続けるための持続的な成長を下支えする」

株主・投資家との責任ある対話

リスクマネジメント

ワークライフバランスの推進 ※

ダイバーシティの推進 ※

※日本のみ

- ・新規の商品・サービスを創出

- ・投資家との対話、コミュニケーション強化

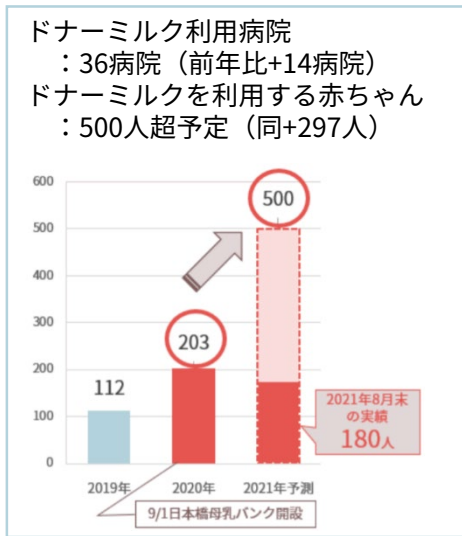
- ・CO2排出量原単位（スコープ1・2）
2018年度比10%削減
- ・産業廃棄物量
原単位年1%削減

【取組紹介】 母乳バンク支援 (2021年)



母乳の
低温殺菌処理能力
(年間)
1,600ℓ

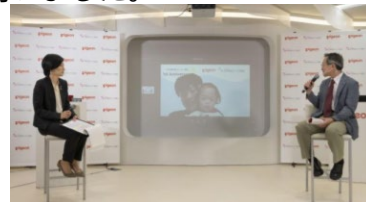
提供できる
赤ちゃんの
想定人数
1,000人



2021年の取り組み

▶開設1周年イベントの実施

日本橋母乳バンク開設後の実績報告や、ドナーミルクを使用した症例のご紹介に加え、レシピエント家族にご参加いただき当時の気持ちを伺いました。



▶レシピエント家族の座談会を開催

ドナーミルクを利用したご家族11組と、新生児科医・看護師13名が参加した座談会の運営をサポート。医療現場におけるより良いケアについて考え、母乳バンクの存在を世に発信するため、初めて開催しました。



- ✓ 2020年9月「日本橋 母乳バンク」をピジョン本社1階に設置
- ✓ 施設運営は、日本母乳バンク協会
- ✓ 本支援活動は、多くのメディア (TV: NHK、新聞、WEB) に取り上げられ、母乳バンクの認知・ドナー人数拡大、ピジョンの活動認知に貢献

東京金融賞
TOKYO
FINANCIAL
AWARD

2021年2月、東京都が主催する東京金融賞ESG投資部門 (SDGsカテゴリ) において、SDGs経営を実践している事業者として初代受賞

【取組紹介】 従業員に向けた取組み（2021年）

当社グループは、社員を大切にできなければ事業による成功もないと考え、制度の充実などで環境整備を図り、働きやすい職場、働きがいがある風土づくりに努めています。

Pigeon Frontier Awards 2021開催

Pigeon Frontier Awardsは「働いていて楽しい時間を増やし、社員が未来にむけて、失敗を恐れず挑戦していくことを応援・表彰する」をコンセプトとし、社員が提案する取り組みを表彰し、将来には事業化まで発展させることを想定した取組みです。



新人事制度

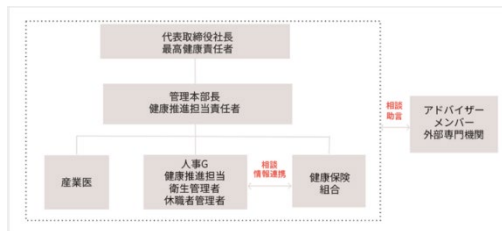
一人ひとりが深い専門性を持つプロフェッショナルになれるよう、社員のキャリア志向・適性に応じた職群の設定と、経年・年功的要素を排除し、各自が担う役割を明確化した新人事制度に2021年1月より移行しています。

Forbes JAPAN WOMEN AWARD 2021受賞

「真の女性活躍」を通じて、多様で働きやすい職場づくりをしている企業などを表彰する「Forbes JAPAN WOMEN AWARD 2021」（企業部門 従業員規模別300名以上1,000名未満の部）において第9位を受賞しました。

健康経営宣言

社長直下の健康経営推進体制を整え、産業医や健康保険組合とも連携の上、禁煙・生活習慣病リスクの軽減、メンタルヘルス対策などを実施します。



第7次中期経営計画 テーマ

中国市場での主要成功要因(KSF)をグローバルに展開し、
全地域での健全な成長と収益性のさらなる向上を目指す

ブランド戦略：

「商品を買ってもらおう」から、
「当社のビジネスに共感し、選んでもらおう」ブランド作り

商品戦略：

グローバルで当社の強みを活かせるカテゴリーで、成長を加速させる

地域戦略：

各地域の市場特性に合った「開発・生産・販売」サイクルを構築し、
スピードを持って実行する



A photograph of two babies lying on a white sheet. The baby on the left is smiling and looking towards the camera. The baby on the right is looking down and has their hands near their mouth. In the center, there is a light-colored, cloud-like shape containing text.

存在意義

我々が社会において存在している意味・果たすべき役割

赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、
この世界をもっと
赤ちゃんにやさしい場所にします

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/>