

2023年12月期（67期） 第2四半期 決算説明会

ピジョン株式会社

代表取締役社長
北澤 憲政

2023年8月10日

Celebrate babies the way they are



2023年12月期（67期） 第2四半期

第2四半期 業績報告

P. 3 - 13

通期業績見通し、株主還元など

P. 14 - 20

Agenda

2023年12月期 第2四半期 業績報告

23/12期 第2四半期 業績報告 連結PL

売上高は日本事業、中国事業が牽引し前期比+6.0%の増収
増収による利益増に加え、総利益率の改善が販管費の増加を吸収し、営業利益も増益

単位：百万円	22/12期 第2四半期		23/12期 第2四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	45,292	—	48,002	—	106.0%
売上原価	24,543	54.2%	24,700	51.5%	100.6%
売上総利益	20,749	45.8%	23,301	48.5%	112.3%
販管費	15,631	34.5%	16,789	35.0%	107.4%
営業利益	5,118	11.3%	6,511	13.6%	127.2%
経常利益	6,404	14.1%	7,117	14.8%	111.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益	3,990	8.8%	4,566	9.5%	114.4%

【為替レート】 23/12期 実績：1ドル134.95円 1元19.46円
22/12期（前期） 実績：1ドル123.15円 1元18.97円

23/12期 第2四半期 事業別損益

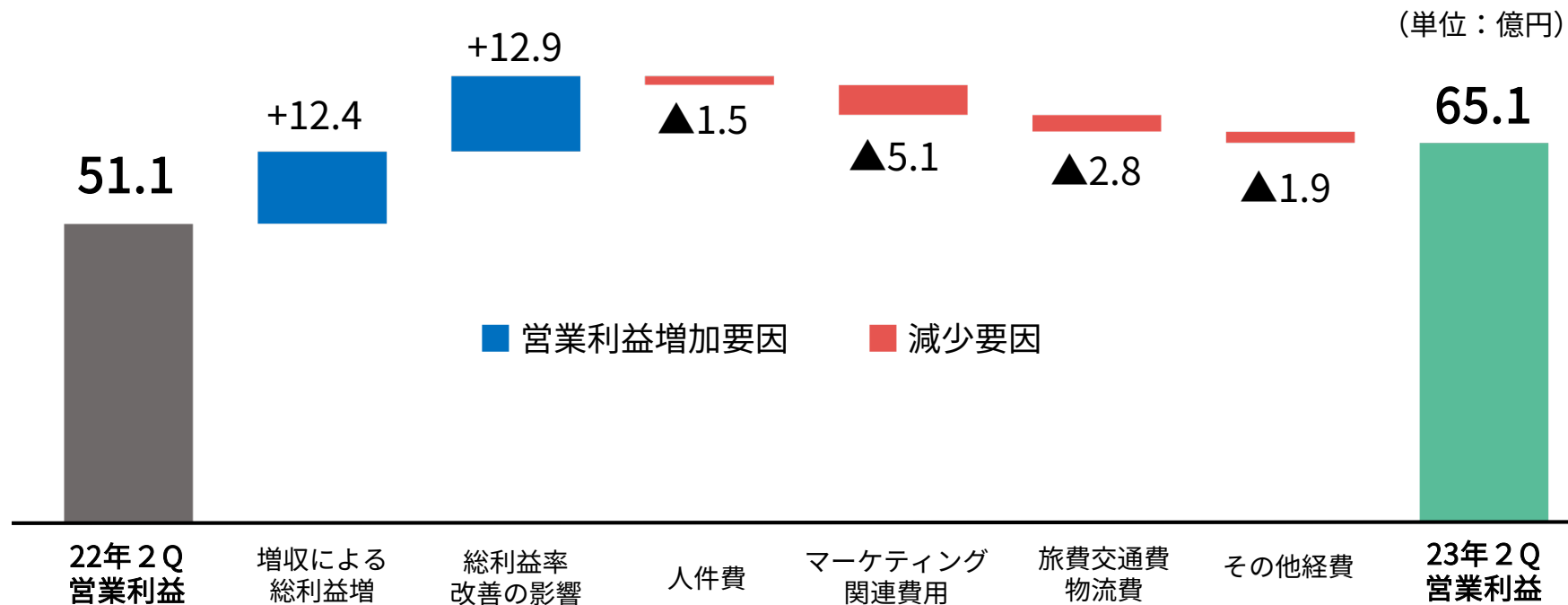
単位：百万円	22/12期 第2四半期 実績				23/12期 第2四半期 実績				
	売上高	構成比	総利益率	セグメント利益	売上高	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	45,292	—	45.8%	5,118	48,002	—	106.0%	48.5%	6,511
日本事業	17,904	39.5%	32.6%	592	18,408	38.3%	102.8%	34.4%	1,182
中国事業	16,238	35.9%	49.3%	4,609	18,061	37.6%	111.2%	54.2%	5,497
シンガポール事業	6,924	15.3%	40.6%	1,210	6,607	13.8%	95.4%	38.5%	840
ランシノ事業	7,814	17.2%	51.5%	252	8,728	18.2%	111.7%	52.2%	345
セグメント間取引消去	▲ 3,588	▲7.9%	—	—	▲ 3,803	▲7.9%	—	—	—

【参考】日本事業の主な内訳（旧セグメント区分での比較：経営戦略部で試算）

単位：百万円	22/12期 第2四半期 実績				23/12期 第2四半期 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	12,471	—	36.7%	717	12,937	—	103.7%	39.8%	1,342
子育て支援	1,738	—	16.3%	107	1,741	—	100.2%	16.8%	122
ヘルスケア・介護	2,486	—	31.7%	255	2,394	—	96.3%	31.1%	202

23/12期 第2四半期 連結営業利益 前期比増減要因

1 Q同様、リオープンに伴う販促費や物流費などの増加により販管費は前期比+11.5億円
増収と総利益率改善も貢献し営業利益は前期比で+13.9億円増加
(社内計画に対しては販促費用等の一部が未消化のため、下期に費用発生 の予定)



23/12期 第2四半期 連結貸借対照表（ハイライト）

単位：百万円	22/12期 期末	23/12期 第2四半期			
	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	34,283	32,480	▲1,802	94.7%	▲3,051
受取手形及び売掛金	15,975	17,145	1,170	107.3%	427
たな卸資産	15,318	16,839	1,521	109.9%	652
支払手形及び買掛金	5,066	4,647	▲419	91.7%	▲594
電子記録債務	1,542	2,138	596	138.6%	596
借入金	—	67	67	—	61
純資産	79,952	83,056	3,103	103.9%	587
総資産	101,733	105,091	3,357	103.3%	▲782
自己資本比率	75.4%	75.7%	—	—	—

構造改革の実行

既存領域の持続的な成長と、新たな成長領域の探索・育成

既存領域

- ・ 自社の優位性を活かせる哺乳器・乳首、ベビースキンケアのさらなる強化
- ・ 各事業における構造改革
 - シンガポール、ランシノ事業：成長加速
 - 中国事業：「高成長」から「安定成長」へ
 - 日本事業：収益改善

新規領域

- ・ 中核顧客ターゲット層の拡張
 - エイジアップ
 - プレママ
 - パパ
- ・ 展開エリアの拡張
 - 北米（ピジョン）
 - アフリカ

【既存・新規共通】ブランド戦略、ものづくり強化

日本 事業

コロナ禍明けで国内需要も回復。2月の価格改定後も主力商品は堅調に推移し増収増益

- ベビーケアの売上高は累計で前期比+3.7%と堅調な回復傾向
- 哺乳器・乳首、スキンケアの売上高は前期比で伸長。価格改定後も売上は安定、市場シェアも1位を維持
- 2月より発売した産前・産後ケア「ME. by Pigeon」シリーズはピジョン初の生理用品売り場で展開中
- 訪日インバウンド需要は横ばいも、スキンケア「ももの葉シリーズ」は海外需要を中心に前期比で伸長
- ベビーケアの総利益率は累計で前期比+3.1pt改善。2月の価格改定も貢献
- ヘルスケア・介護は新製品である「ラクラクおしりミスト」や刷新した「液体とろみ」の販売を推進

新規カテゴリ：ME. by Pigeon
ツルハドラッグ2,000店舗以上で展開中

ものづくり：23年上期新商品
48カ月まで使えるベビーカーなどを発売

ブランド：コミュニケーション
コロナ禍明けでリアルでの活動も続々と再開



● ベビーカーの販促
Bingle
ピジョン公式アカウントで
インスタライブ開催決定！



● 第37回育樹キャンペーン



中国 事業

中国本土は哺乳器・乳首、スキンケアが前期比で伸長し、増収増益

- 中国本土の売上高*は前期比+5%と堅調に推移
- 哺乳器・乳首は前期比+28%。ベビースキンケアは前期比+6%
- エイジアップ商品（スキンケア）はオフライン・ECともに販売を拡大中
- 6月より、高月齢の赤ちゃん向けに開発した哺乳器「自然離乳シリーズ（競合対策品）」などを発売開始
- 中国事業の総利益率（日本円）は、哺乳器・乳首やスキンケアの販売構成比増により前期比+4.9pt改善
- セルアウトは累計で前期比▲3%。オフラインは同▲16%も、ECは同+3%と伸長。新規注力チャネルであるTiktok、Pinduoduoのセルアウトは同2ケタ伸長と好調に推移。EC比率は73%まで拡大

新規領域：エイジアップスキンケア
オフライン・ECともに販売拡大中

ものづくり：23年上期新商品
新しい哺乳器シリーズやパンダカップ等を発売

ブランド：コミュニケーション
ライブ配信による工場紹介や新商品発表などの
デジタルマーケティングは継続的に実施



シンガポール事業

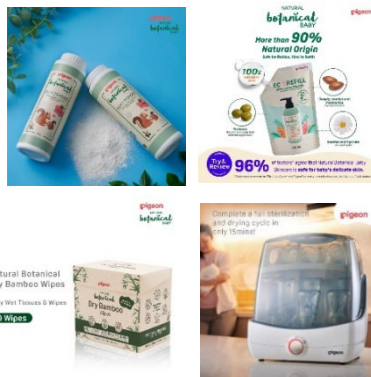
主要国は前年の急回復の反動などが影響し減収減益

- ・累計売上高*はインド国内が前期比▲31%、マレーシア同▲12%、インドネシア同▲11%、中東▲15%
- ・セルアウトはインド、オーストラリア、タイが前期比伸長。インドネシアも基幹商品は前期比で伸長
- ・哺乳器は広口新モデルがほぼ全ての市場で導入完了。広口哺乳器の販売拡大に向けコミュニケーション活動を一層強化すると同時に、高月齢向けなどの新商品をさらに増やしていく
- ・スキンケアはNatural Botanicalシリーズの新商品（ベビーパウダーやボディーソープ詰替用）を発売
- ・シンガポール事業の総利益率は、販売会社の減収や原材料価格の高騰などにより前期比▲2.1ptの悪化

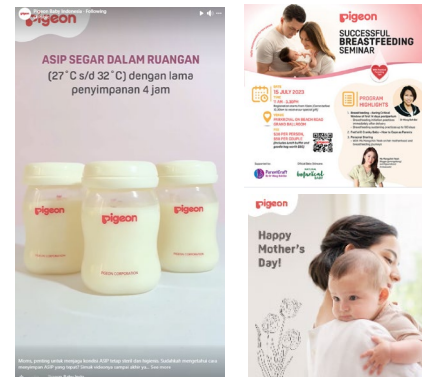
基幹商品強化：広口タイプ哺乳器 オフライン・ECともに販売強化中



ものづくり：23年上期新商品 Natural Botanicalシリーズの新商品や 哺乳びん除菌・乾燥器の新モデルを発売



ブランド：コミュニケーション 母乳育児セミナーの開催や、動画での商品紹介など 広口哺乳器の価値訴求に注力



ランシノ 事業

北米は前期割れも、欧州、中国は売上高伸長。調達物流費の見通しはやや不透明な状況

- ・ランシノグループの売上高*は累計で前期比+2%。北米は顧客都合の出荷遅延や一部新商品の発売遅延もあり同▲6%も、欧州（ドイツ、UK、フランス）は主力商品の乳首クリームなどを中心に売上高伸長
- ・「産前・産後ケア」商品の売上高は前期比2ケタ伸長。北米、UK、ドイツ、ベネルクスで好調
- ・新しいグローバルブランドビジョン「Stand with the mothers」を発表
- ・新商品は産後の帝王切開後の傷跡を保護するジェルパッドや、積み重ねできる母乳保存ボトルなどを発売
- ・総利益率は海上運賃（原価要因）の低下もあり前期比+0.7pt改善も、米国内の販売物流費（販管費要因）は高騰継続。ブランド刷新、中国リオープンなど販管費を積極的に投下した事で、営業利益の伸長は減速

ブランド：ビジョン刷新

ランシノのコアバリューは保ちつつ、
今まで以上にママに寄り添えるブランドへ進化



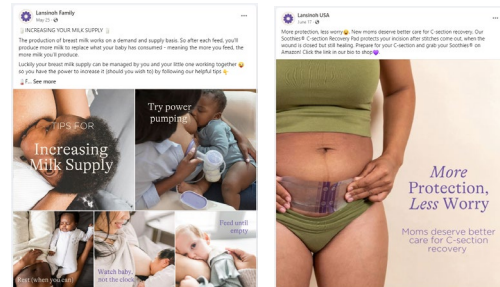
ものづくり：23年上期新商品

産前・産後ケアの新商品などを発売



コミュニケーション

SNSを中心に各国で母乳支援と
産前・産後ケアの情報発信を強化



23/12期 第2四半期 ESG・サステナビリティ

ESG

「赤ちゃんにやさしい未来像」の実現に向けて、社会との価値共創に取り組む

- ・ 全国のアカチャンホンポ124店にて、約400kgのプラスチック、ガラス、乳首（シリコン）を回収
- ・ 困窮する出産直後の母親と新生児を育児用品で支援（ドイツ - ランシノ）
- ・ 「赤ちゃんを知る授業ー赤ちゃんにやさしい未来のためにー」の提供
- ・ 「Morningstar Japan ex-REIT Gender Diversity Tilt Index」の構成銘柄に選定



使用済みピジョン哺乳器の
回収・リサイクル（日本）

3カ月間での回収量

約400kg



2023.05.29



Lansinoh.



「Welcome-Baby-Bags」
プロジェクトへの商品寄付（ドイツ）



2023.06.14



中学生に赤ちゃんへの興味・関心を持ってもら
うための教育プログラムを提供（日本）

2023年12月期 通期
業績見通し

23/12期 通期業績見通し 期初計画据え置き

通期業績見通し変更なし。第8次中計初年度達成に向け、重要テーマを着実に実行していく

販管費の繰越分はシンガポール事業の販売テコ入れや、発売が遅延した新商品の販売強化などに投下予定

単位：百万円	22/12期 通期実績		23/12期 通期業績見通し		
	実績	構成比	計画	構成比	前期比
売上高	94,921	100.0%	100,000	100.0%	105.4%
売上原価	50,087	52.8%	51,800	51.8%	103.4%
売上総利益	44,834	47.2%	48,200	48.2%	107.5%
販管費	32,638	34.4%	35,800	35.8%	109.7%
営業利益	12,195	12.8%	12,400	12.4%	101.7%
経常利益	13,465	14.2%	12,400 [*]	12.4%	92.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	8,581	9.0%	8,100	8.1%	94.4%

*助成金収入等は含まない

【為替レート】 22/12期 実績：1ドル131.55円 1元19.50円
23/12期 計画：1ドル130.00円 1元19.50円

23/12期 下期の取り組み

発売予定の新商品（一例）

日本

電動鼻吸い器SHUPOT（シュポット）、母乳実感パーツ（ふた、ストロー）など

中国

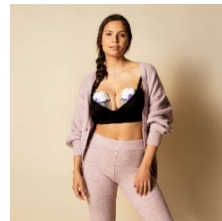
ドリンキングカップ新シリーズ、ベビースキンケア海洋シリーズ など

シンガポール

広口哺乳器のデザイン追加（環境配慮型素材含む）、電動さく乳器（Go Mini Plus） など

ランシノ

ウェアラブルさく乳器 など



●母乳実感パーツ

発売前からSNSでは60万以上のリーチ

●電動鼻吸い器SHUPOT

累計販売数20万台突破の鼻吸い器が進化

●ウェアラブルさく乳器

グループ初のハンズフリーモデルを発売

その他の活動

- ・ PHP富士新工場が本格稼働（9月）
- ・ 日本市場における2度目の商品価格改定（9月予定）
- ・ ピジョンブランドのアフリカ市場進出に向けた準備（ケニア）

23/12期 株主還元・投資関連

配当の状況	21/12期		22/12期		23/12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)	37	37	38	38	38	38
配当性向	100.9%		106.1%		112.4% (期初計画 / 期末)	

投資関連指標等 (連結) 単位：百万円	21/12期		22/12期		23/12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)	2,013	6,735	2,814	7,259	3,775	5,600
減価償却費 (※2)	1,986	4,161	2,381	4,947	2,518	5,100
研究開発費 (※3)	1,709	3,603	1,802	3,792	2,000 (※4)	4,800 (※4)

※1 有形・無形固定資産（長前含）・リース資産含む

※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 23/12期は計画・実績ともに「ものづくり費用」

サステナブルな成長にむけて：ピジョンの競争力の源泉

研究・開発に関する取り組み - スキンケア

赤ちゃん
3D皮膚モデルの
構築・活用



正しい
ベビースキンケア
の定義付け

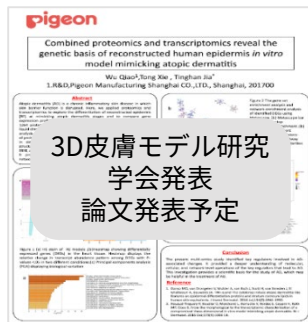
ルールメーカーとしてのポジション確立
(独自の品質・安全性評価方法)

赤ちゃんの成長に合わせた高機能商品の開発
(月齢別、アトピー、湿疹、敏感肌向け等)

独自原料の開発
(機能性原料供給者としての事業機会拡大)



さらなる独自性・競争優位性
参入障壁の構築



サステナブルな成長にむけて：ピジョンの競争力の源泉

ピジョンにしかできないベビースキンケアの研究と開発を日本と中国で推進

● ピジョンホームプロダクツ（日本）



- ・新工場は23年9月から稼働
- ・生産能力増強
- ・赤ちゃんの肌研究深化、開発体制強化
- ・日本ならではの商品や、D2Cなどの新しい分野にも挑戦

● Pigeon Manufacturing (Shanghai)



- ・ピジョングループのスキンケア研究をリード
- ・22年6月よりスキンケア研究をさらに深化させるべく「細胞分子生物研究・試験室」を設立し3D皮膚研究を推進
- ・複数の論文発表を通じて、当社の研究内容を広く公開

サステナブルな成長にむけて：ピジョンの競争力の源泉

病産院・医療従事者との協働

病産院活動

創業来の強さの根源

コロナ禍明けて再度強化

産婦人科医やNICU等との
共同研究・専用商品開発

医療従事者への情報提供
(研究成果の紹介、勉強会の開催)

母乳育児支援環境の充実
(病院内さく乳室の設置サポート)

関連団体との連携・関係構築
(日本、海外の母乳バンクなど)

- ・研究力、商品開発力の深化
- ・グループでの知見の水平展開
- ・医療従事者からの信頼獲得
- ・お客様への当社商品の推奨



ブランド力の強化・向上



口唇口蓋裂児用
哺乳器セット



細口哺乳器
セット



弱吸専用乳首



早期産児おしゃぶり
Premie Care

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

経営戦略部

担当：金田・金塚・平塚 03-3661-4204

Appendix

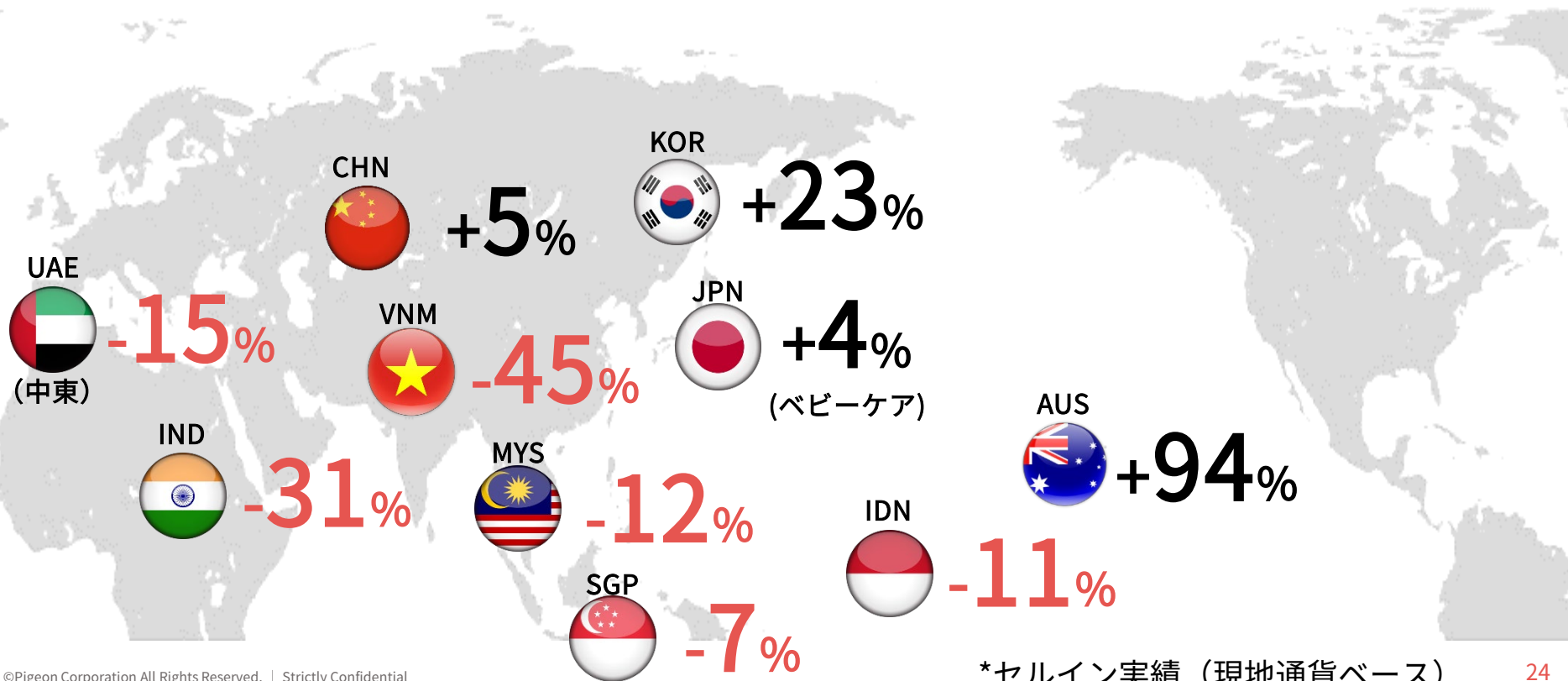
23/12期 第2四半期 決算ハイライト（連結）

単位：百万円	22/12期 第2四半期		23/12期 第2四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	45,292	—	48,002	—	106.0%
営業利益	5,118	11.3%	6,511	13.6%	127.2%
経常利益	6,404	14.1%	7,117	14.8%	111.1%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	3,990	8.8%	4,566	9.5%	114.4%
純資産	81,875	—	83,056	—	101.4%
総資産	104,274	—	105,091	—	100.8%
EPS（円）	33.35	—	38.17	—	114.5%
BPS（円）	684.25	—	665.23	—	97.2%
ROE *	10.5%	—	11.2%	—	—
ROIC *	9.0%	—	11.2%	—	—

※ROE：自己資本純利益率、分母はいずれも期首・期末平均

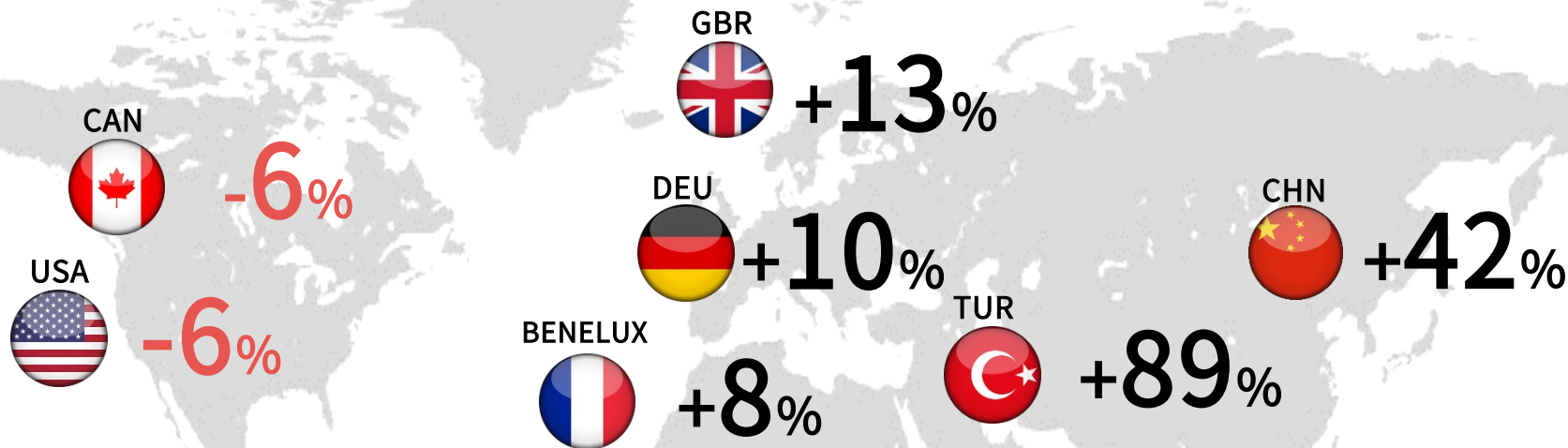
※ROIC：投下資本利益率（NOPAT/投下資本、税率は30.0%、投下資本は期首・期末平均を使用）

23/12期 第2四半期 ピジョン地域別売上高* (前年同期比)



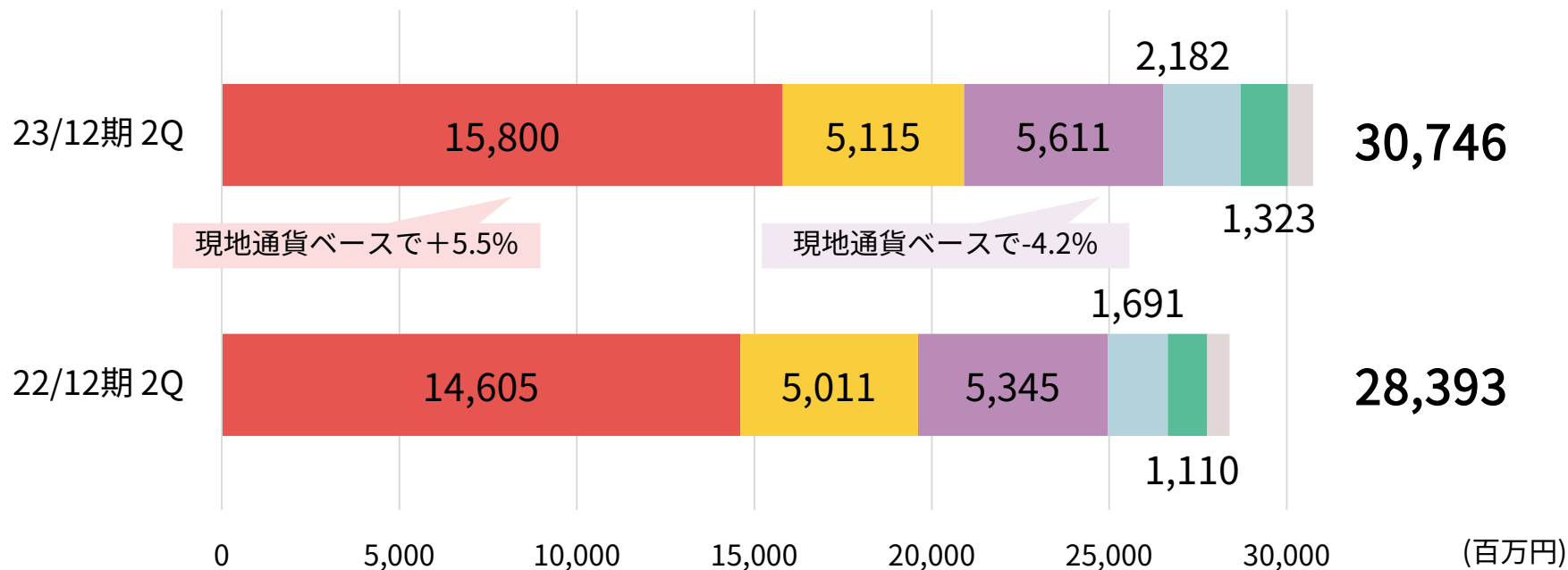
23/12期 第2四半期 ランシノ地域別売上高* (前年同期比)

Lansinoh®



23/12期 第2四半期 海外地域別売上高

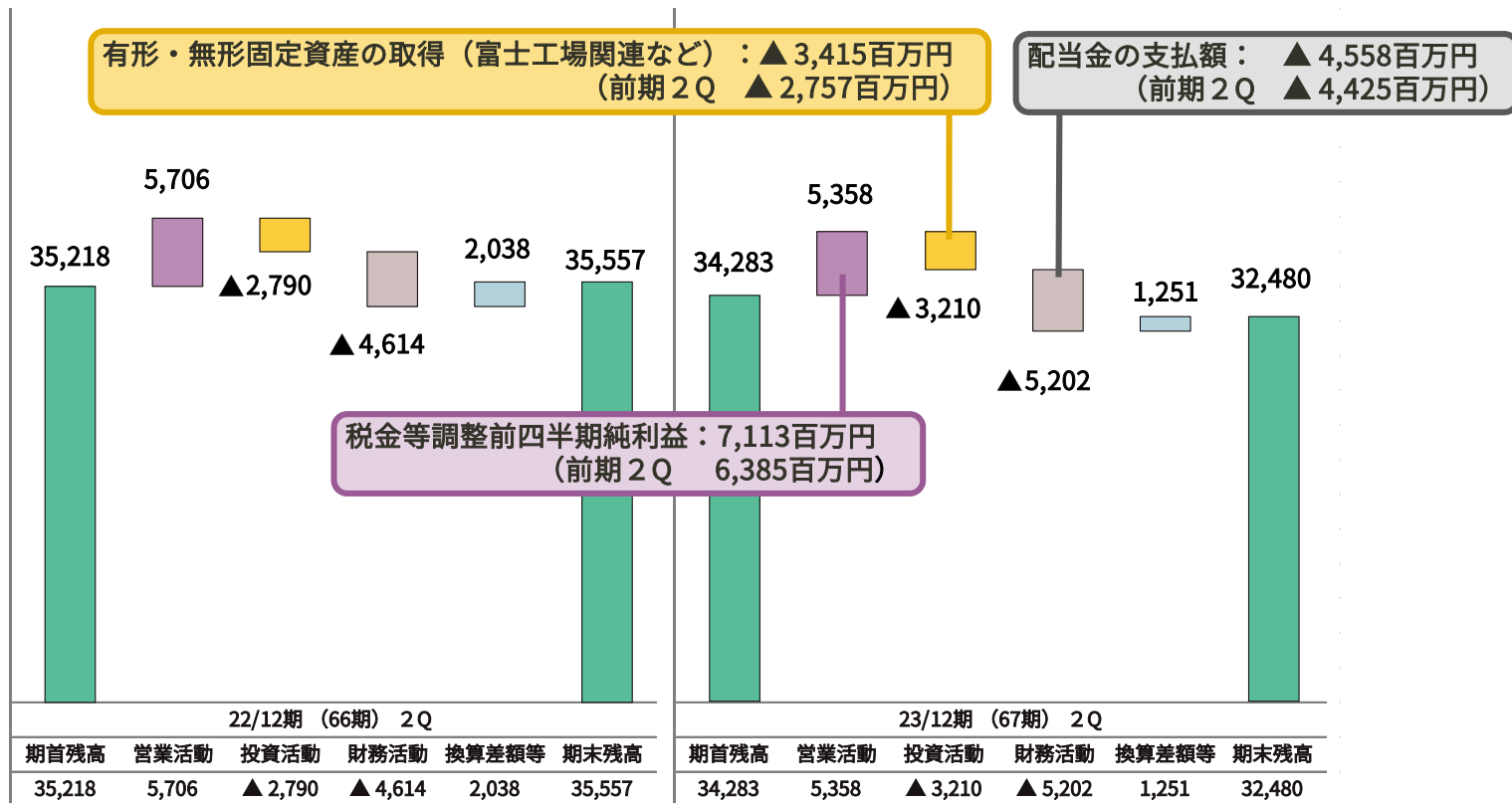
■ 中国(含む香港) ■ その他アジア ■ 北米 ■ 欧州 ■ 中近東 ■ その他地域



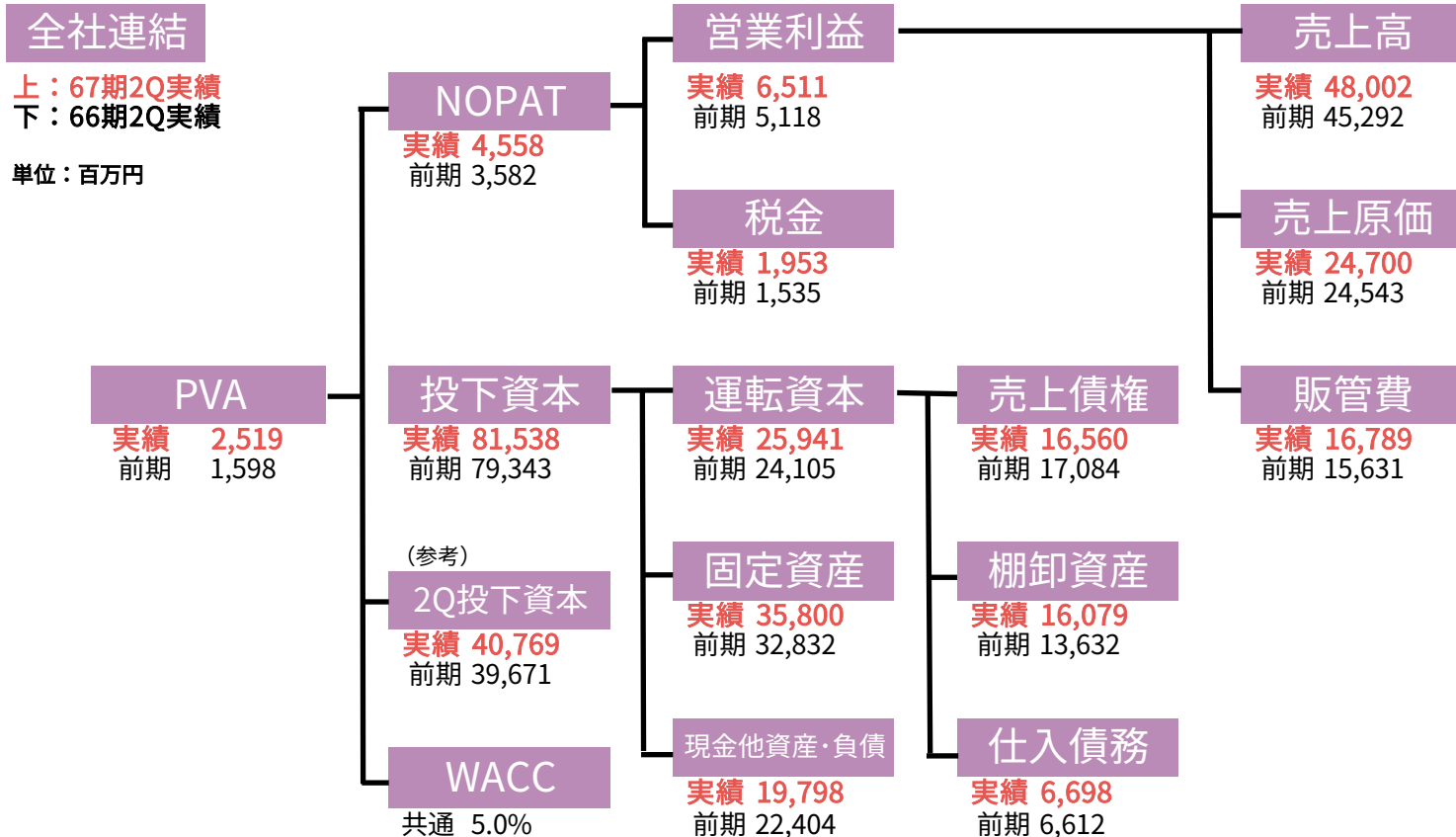
【為替レート】 23/12期 実績：1ドル134.95円 1元19.46円
22/12期 (前期) 実績：1ドル123.15円 1元18.97円

23/12期 第2四半期 連結キャッシュフロー比較

(百万円)



23/12期 第2四半期 PVAツリー 全社連結

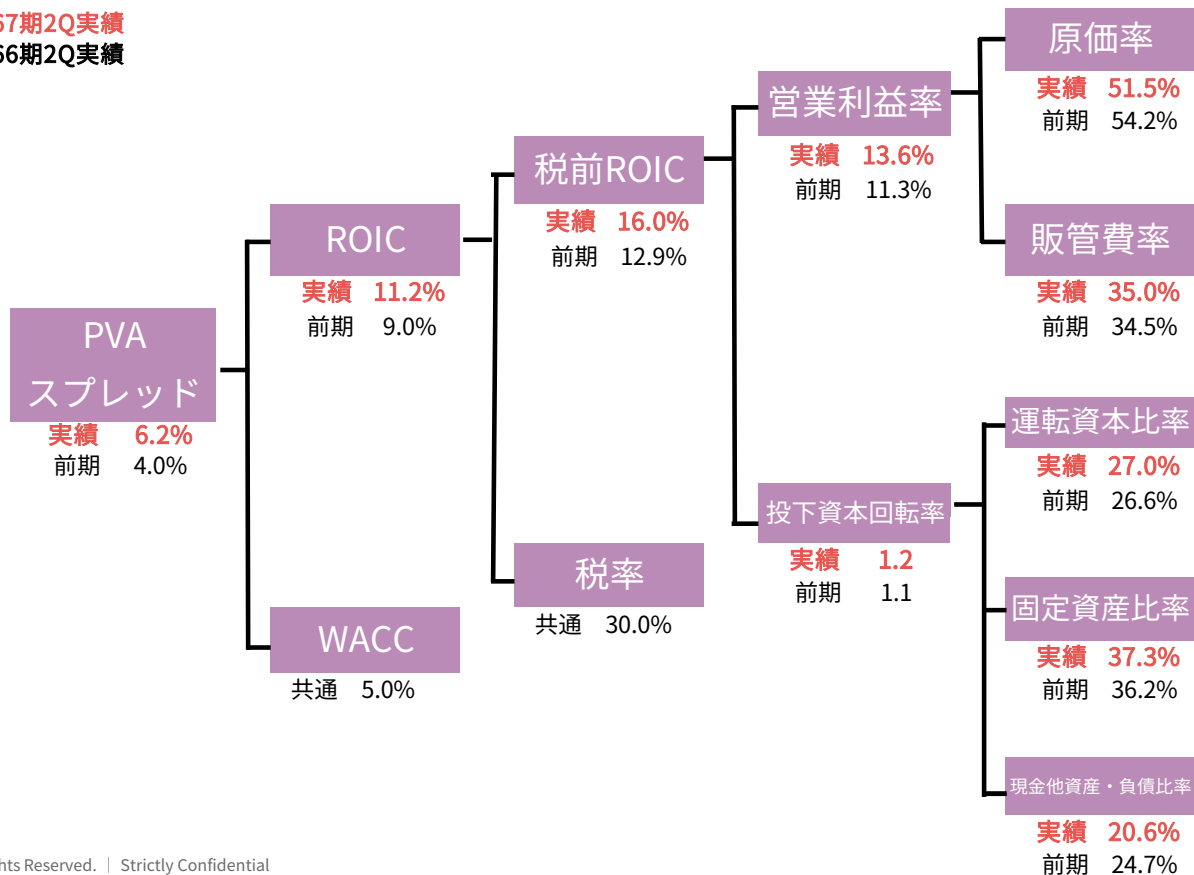


23/12期 第2四半期 PVAツリー 全社連結

全社連結

上：67期2Q実績

下：66期2Q実績

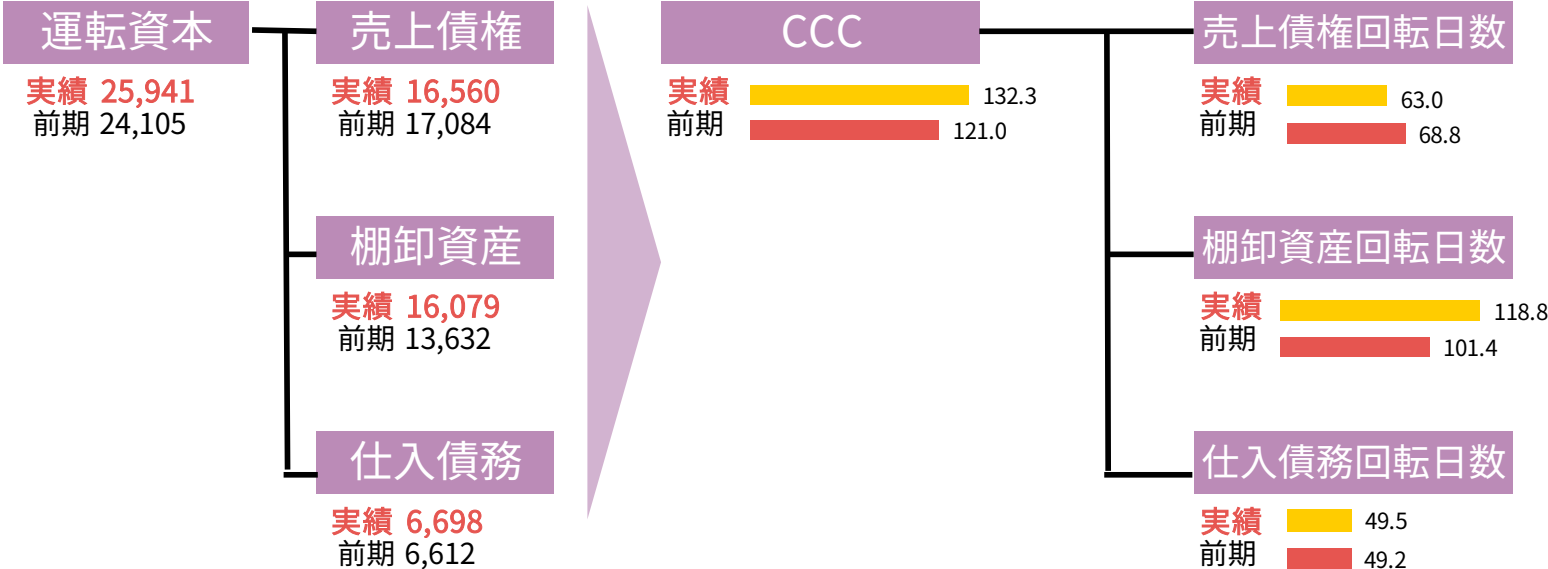


23/12期 第2四半期 PVAツリー 全社連結

全社連結

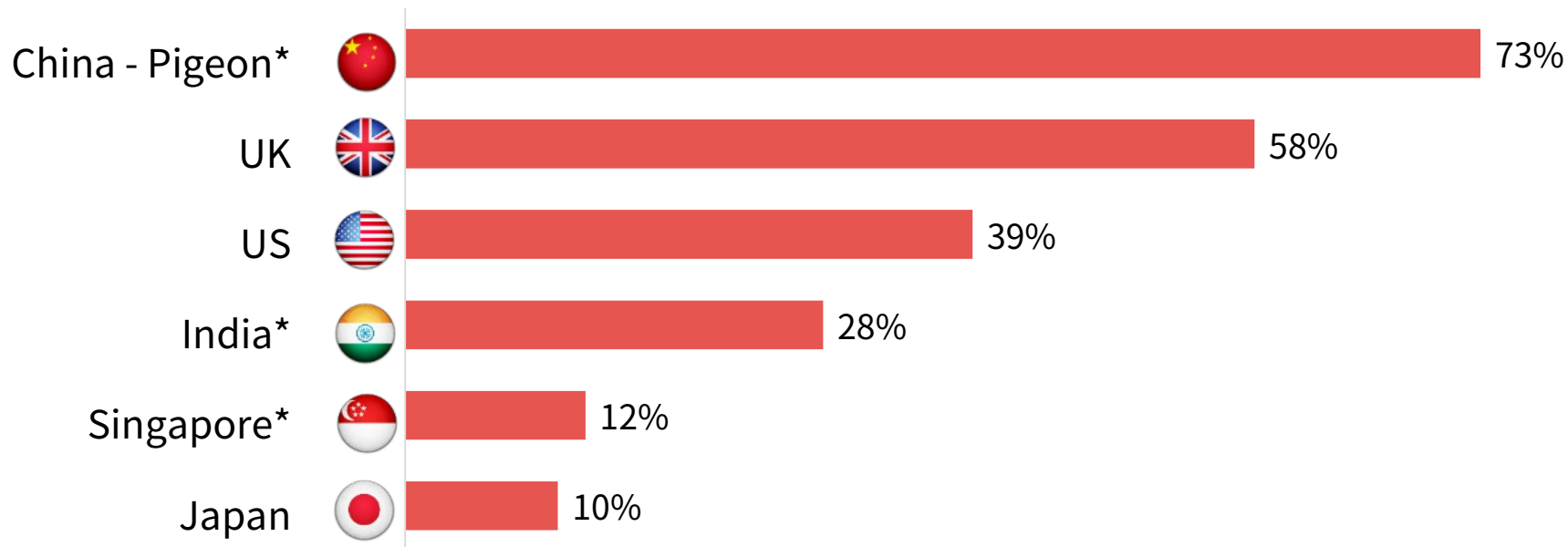
上：67期2Q実績
下：66期2Q実績

単位：百万円



23/12期 第2四半期 主要国のEコマース販売比率

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

The image features two babies lying on a white, wrinkled fabric background. The baby on the left is looking towards the camera with a slight smile. The baby on the right is looking down at their hands, which are near their mouth. In the center, there is a light pink, cloud-like shape containing Japanese 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

中長期的に取り組む重要課題（マテリアリティ）



事業競争力向上と ビジネス強靱化

中長期にわたり企業価値
を拡大させることで
社会にとってなくては
ならない会社となる

赤ちゃんの授乳支援

赤ちゃんの健やかな
肌づくり支援

新ビジネス創造

お客様の期待を超える
商品上市

強靱な商品供給体制
の構築



環境負荷軽減

地球環境にもやさしい
モノづくりに取り組み
明日生まれる
赤ちゃんの未来にも
豊かな地球を残す

温室効果ガス排出量削減
(Scope 1・2・3)

循環型ものづくり

持続可能な資源
(紙・パーム油)の使用



社会課題への貢献

赤ちゃんご家族を
取り巻く社会課題の
解決に貢献する

支援が必要な赤ちゃん
への新商品・サービス

病産院向け商品の
使用拡大

責任ある調達推進

コミュニティへの
参画・支援



存在意義実現のための 人材・組織風土

社員一人ひとりが
自分らしく輝きながら
挑戦し続けられる
組織風土を醸成する

自己実現と成長できる
働きがいのある会社

挑戦できる組織風土

人材への投資拡大

ダイバーシティ＆
インクルージョン推進



強固な経営基盤 の構築

中長期的な企業価値向上
のために積極果敢に挑戦
できる体制を確立する

グループガバナンス強化

コンプライアンス強化

リスクマネジメント強化

ステークホルダー
との対話

第8次中期経営計画 テーマと基本戦略

サステナブルな成長のために

グローバルでの経済、政治、環境変化に対応したビジネス構造の再構築

基本戦略

ブランド戦略

存在意義を企業活動の軸とし、商品を通じたブランド力向上に注力する

商品戦略

ものづくりを強化し、自社の優位性を活かせる哺乳器・乳首、ベビースキンケアへの集中と新規領域の探索を行う

地域戦略

各事業での自己完結体制を強化し、市場特性に合わせた生産・販売体制の革新による効率化や収益性改善、サプライチェーンの安定化、新規市場への拡大準備を積極的に行う

赤ちゃんにやさしい未来像



6つの社会の姿

-  赤ちゃんがいる光景が
日常になっている
-  育児の助け合いができる
ゆるやかな繋がりがある
-  赤ちゃんの創造性が社会を
ワクワクさせている
-  赤ちゃんを産み育てることが
ハードルにならない
-  どんな状態で生まれても
成長する力を育める
-  赤ちゃんが環境危機に困ることなく
心地よくいられる

ピジョンの存在意義で掲げる「赤ちゃんにやさしい場所」を、「赤ちゃんにやさしい未来像」6つの社会の姿として描きました。この「赤ちゃんにやさしい未来像」の実現に向けて、社会に共感を広げ、多様なステークホルダーの皆さまと共創し活動することで、一歩ずつ前進していきます。

「赤ちゃんにやさしい未来像」を紹介する特設サイト：<https://www.pigeon.co.jp/vision-of-a-baby-friendly-future/>

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/>

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/>

Celebrate babies the way they are

