

2024年12月期（68期） 通期 決算説明資料

2025年2月14日

ピジョン株式会社

代表取締役社長

北澤 憲政

Celebrate babies the way they are

pigeon

2024年12月期（1月1日 - 12月31日）

24/12期 通期業績報告 P. 3 - 13

25/12期 業績見通し P. 14 - 22

株主還元など P. 23

Agenda

2024年12月期 通期 業績報告

企業理念の更新

私たちは、社員一人ひとりが大切にする企業理念として「Pigeon Group DNA・Pigeon Way」を設定し、「存在意義」の実現と、持続的な企業価値向上を目指し事業を推進していきます。

Pigeon Group DNA

ビジョングループの核であり、この先も貫いていくもの

経営理念 強く信じる経営の根本の考え方

愛

社是 経営理念を端的に表現したもの

愛を生むは愛のみ

Pigeon Way

私たちが社会において存在する意味と
すべての活動における“心”と“行動”的拠り所

Spirit - すべては存在意義 (Purpose) のために -

Integrity 真摯な姿勢でステークホルダーと向き合い
いかなる状況においても責任を持ち、
信頼を生む人であり続けます

Dedication 本質的な社会課題を見極め、見出し
こだわり抜いたものづくりをはじめ
さまざまな活動にも迅速に挑戦していきます

Synergy 社会がまだ見ぬ未来を描き
ときに仲間との衝突を恐れず
率直に意見を交わし高め合いながら
新たな価値を生みだしていきます

Enjoy 楽しい！嬉しい！
自らの仕事に心を躍らせ
本気で向き合い
人々の心を動かしていきます

存在意義 (Purpose)
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

24/12期 業績報告 連結PL

7期ぶりの通期計画達成。前期比では円安効果もあり売上高・利益ともに2ケタ伸長を達成

中国本土での徹底的な成長投資により販管費は前期比で大幅に増加も、計画内に収め営業利益は期初計画を達成

| 単位：百万円 | 23/12期 通期 | | 24/12期 業績見通し | | 24/12期 通期 | | | |
|-----------------|-----------|--------|--------------|--------|-----------|--------|--------|--------|
| | 実績 | 構成比 | 計画 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 前期比 | 計画比 |
| 売上高 | 94,461 | 100.0% | 101,000 | 100.0% | 104,171 | 100.0% | 110.3% | 103.1% |
| 売上原価 | 49,008 | 51.9% | 50,200 | 49.7% | 52,799 | 50.7% | 107.7% | 105.2% |
| 売上総利益 | 45,452 | 48.1% | 50,800 | 50.3% | 51,372 | 49.3% | 113.0% | 101.1% |
| 販管費 | 34,726 | 36.8% | 39,400 | 39.0% | 39,233 | 37.7% | 113.0% | 99.6% |
| 営業利益 | 10,726 | 11.4% | 11,400 | 11.3% | 12,139 | 11.7% | 113.2% | 106.5% |
| 経常利益 | 11,522 | 12.2% | 11,400 | 11.3% | 13,282 | 12.8% | 115.3% | 116.5% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 7,423 | 7.9% | 7,600 | 7.5% | 8,371 | 8.0% | 112.8% | 110.1% |

【為替レート】 24/12期 実績：1ドル151.48円 1元21.04円
 24/12期 計画：1ドル135.00円 1元19.50円
 23/12期 実績：1ドル140.58円 1元19.83円

24/12期 事業別損益

海外の中国事業、シンガポール事業およびランシノ事業は円安効果もあり増収増益
日本事業は減収減益だが、ベビーケアは増収

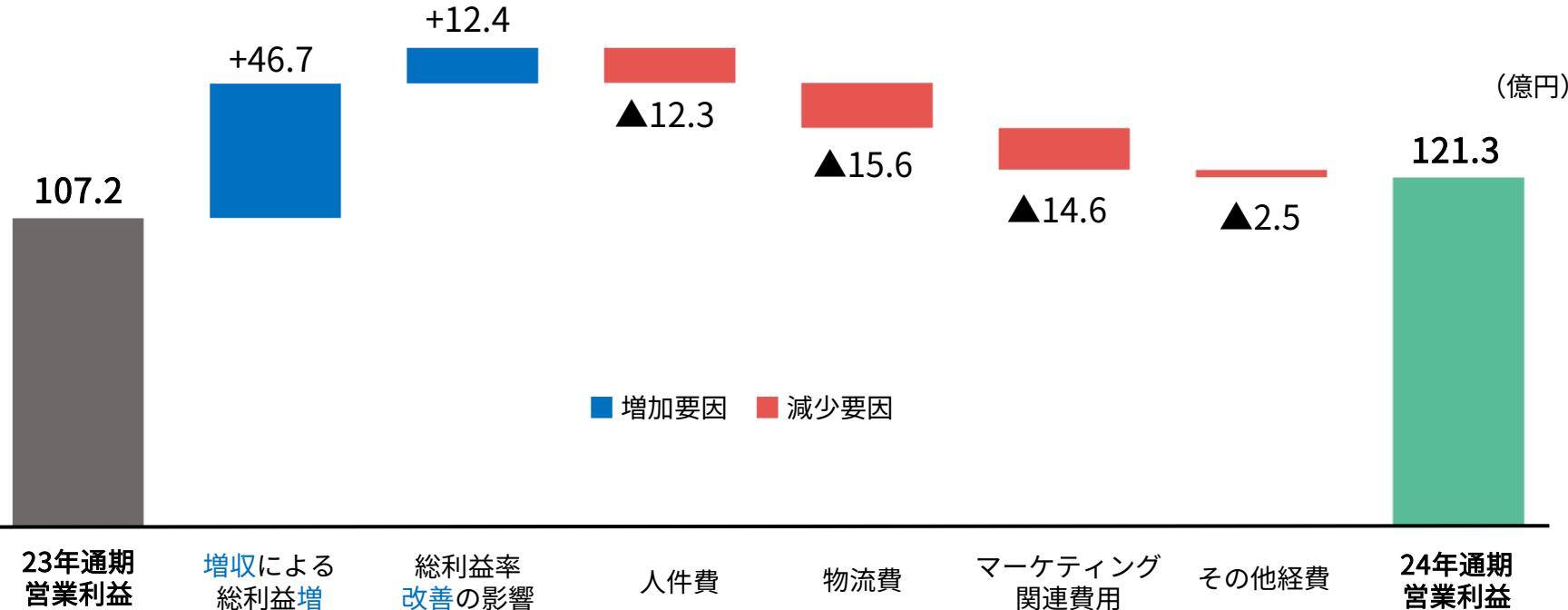
| 単位：百万円 | 23/12期 実績 | | | | 24/12期 実績 | | | | |
|------------|-----------|--------|-------|---------|-----------|--------|--------|-------|---------|
| | 売上高 | 構成比 | 総利益率 | セグメント利益 | 売上高 | 構成比 | 前期比 | 総利益率 | セグメント利益 |
| 連結計上額 | 94,461 | 100.0% | 48.1% | 10,726 | 104,171 | 100.0% | 110.3% | 49.3% | 12,139 |
| 日本事業 | 36,865 | 39.0% | 33.7% | 2,006 | 36,500 | 35.0% | 99.0% | 32.8% | 1,998 |
| 中国事業 | 33,045 | 35.0% | 53.8% | 8,858 | 39,027 | 37.5% | 118.1% | 56.0% | 10,066 |
| シンガポール事業 | 13,085 | 13.9% | 37.9% | 1,235 | 14,277 | 13.7% | 109.1% | 40.2% | 1,668 |
| ランシノ事業 | 18,480 | 19.6% | 54.9% | 1,453 | 21,430 | 20.6% | 116.0% | 55.1% | 1,731 |
| セグメント間取引消去 | ▲ 7,016 | ▲ 7.4% | — | — | ▲ 7,064 | ▲ 6.8% | — | — | — |

▼【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 | 23/12期 実績 | | | | 24/12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 | 26,238 | — | 38.2% | 2,278 | 26,760 | — | 102.0% | 36.4% | 1,989 |
| 子育て支援 | 3,447 | — | 15.9% | 208 | 3,364 | — | 97.6% | 13.8% | 122 |
| ヘルスケア・介護 | 5,005 | — | 31.1% | 464 | 4,400 | — | 87.9% | 34.7% | 405 |

24/12期 連結営業利益 前期比増減要因

増収による総利益增加の一方で、中国本土での徹底的な成長投資の投下によりマーケティング関連費用が大きく増加
グループ全体では効率的に販管費を使用したことで、営業利益は前期比+14.1億円



24/12期 連結貸借対照表（ハイライト）

全社的な取り組みもあり、たな卸資産は対前期末で実質減少（増加分は為替影響によるもの）

| 単位：百万円 | 23/12期 期末 | | 24/12期 期末 | | |
|-----------|-----------|---------|-----------|--------|---------------------|
| | 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 | 34,357 | 39,201 | +4,843 | 114.1% | 2,316 |
| 受取手形及び売掛金 | 14,412 | 18,392 | +3,979 | 127.6% | 2,826 |
| たな卸資産 | 13,535 | 14,012 | +476 | 103.5% | ▲499 |
| 支払手形及び買掛金 | 3,643 | 5,195 | +1,552 | 142.6% | 1,277 |
| 電子記録債務 | 1,365 | 369 | ▲996 | 27.0% | ▲996 |
| 借入金 | 76 | — | ▲76 | — | — |
| 純資産 | 81,087 | 84,607 | +3,520 | 104.3% | ▲630 |
| 総資産 | 100,440 | 108,308 | +7,868 | 107.8% | 1,519 |
| 自己資本比率 | 77.2% | 74.9% | — | — | — |

日本事業

ベビーケアの販売は堅調も、ピジョン真中の連結除外や円安による原価高騰などにより減収減益

- ・ベビーケアの累計売上高は前期比+2.0%。出生数減少の中でも、既存領域の強化と新規カテゴリーの育成により売上伸長を達成
- ・哺乳器・乳首の累計売上高は前期比+1.3%。23年の複数回にわたる価格改定後も圧倒的な市場シェアを堅持
- ・ベビースキンケアはALPS処理水の影響を受け、輸出や越境ECなどの海外需要が1年を通して低調に推移
- ・新規カテゴリーである育児家電がベビーケアの成長に大きく貢献。8月に発売した電動つめやすりの販売も好調に推移
- ・12月には日本国内300本限定で、高級洋食器メーカーの鳴海製陶（NARUMI）と共同開発した日本製「母乳実感ボーンチャイナ」を発売
- ・ベビーケアの累計総利益率は、期初から続いた円安の進行による原価高騰等の影響を受け前期比▲1.8pt悪化
- ・ヘルスケア・介護は、介護サービスを展開するピジョン真中(株)の連結除外の影響等もあり前期比6億円の減収（利益影響は軽微）

新規領域：育児家電

電動鼻吸い器、哺乳びん除菌・乾燥器に続き
8月より「ベビー電動つめやすり」を発売



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



中国事業

ブランド露出とコミュニケーションの徹底強化が奏功し売上高回復。前期比2ケタの增收増益を達成

- 中国本土の累計売上高（中国元）は前期比+11%で終了。第4四半期単独では同+89%と昨年のALPS処理水の影響から着実に回復
- 哺乳器・乳首の累計売上高は、自然離乳シリーズなどの新商品やブランド露出強化の効果もあり前期比+20%超の大幅伸長
- スキンケアの累計売上高は前期比+7%の伸長。昨年下期のALPS処理水影響による売上高の急落から着実な回復を果たす
- ダブルイレブン商戦はEC基幹店を中心に前期比で大幅伸長の中、当社T-mall基幹店は単店として初めてGMV 1億元超を達成
- セルアウトは累計で前期比+18%の伸長。ECは同+24%、オフラインは同▲0.3%。累計でのEC比率は77%
- 哺乳器・乳首の市場シェアは昨年のALPS処理水影響によるシェア急落から安定して回復
- 中国事業の累計総利益率（日本円）は、利益率の高い哺乳器・乳首の販売構成比増加により前期比+2.2pt改善。成長投資を大きく増やしたが、累計セグメント利益率は25.8%と依然として高水準を維持

既存領域の強化

基幹商品を中心に新商品を数多く発売



新規領域：エイジアップ商品
オフライン・ECともに販売強化中



ダブルイレブン商戦

中国市場でのピジョンのブランドの強さは健在



シンガポール事業

主要国における哺乳器の広口シフトは本格化。円安の追い風もあり増収増益

- ・ 累計売上高*はインド国内が前期比+6%、マレーシア同+11%、インドネシア同+3%、中東+2%
- ・ 累計セルアウトはオーストラリア、ベトナム、タイで前期比伸長。インド、中東も若干の前期割れだが回復基調
- ・ 主要市場における流通在庫は適正レベルを維持したまま24年度を終了
- ・ 哺乳器・乳首の「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアルを推進。中東では「SofTouch™」シリーズで複数の新規販路開拓に成功し、下期は哺乳器の販売が伸長するなど、広口シフトによる高付加価値化は加速
- ・ Natural Botanicalスキンケアの累計売上高は前期比+50%以上の大幅伸長。リージョナル戦略品として育成を継続
- ・ シンガポール事業の累計総利益率（日本円）は、販売会社の販売伸長や円安効果等もあり前期比+2.3pt改善

基幹商品強化：広口タイプ哺乳器
「SofTouch™」シリーズで広口化を加速



基幹商品強化：スキンケア
Natural Botanicalスキンケアの露出増、新シリーズ展開



ランシノ事業

北米での新さく乳器の販売伸長が通年で貢献。円安効果もあり前期比2ケタの增收増益を達成

- ・ランシノグループの累計売上高（USドル）は前期比+7.6%
- ・北米の累計売上高は同+8%。母乳保存バッグは特需消滅で前期割れも、さく乳器の新商品（Discreet Duo）が1月より通年で貢献
- ・欧州は主力商品の乳首クリームや、新規領域の産前・産後ケアを中心に売上高伸長。中国本土は消耗品の競争激化もあり低調
- ・ランシノグループの産前・産後ケア商品の累計売上高は、本期も前期比+40%超の伸長。北米や欧州など主要市場で2ケタ伸長を継続
- ・欧米市場でのランシノブランドの哺乳器・乳首の販売を本格化。24年の累計売上高は22年比で1.7倍と急速に成長を実現
- ・新規カテゴリの強化を継続。他ブランドとの協働により、ママ向けの栄養カテゴリ等にも製品ラインアップを拡張
- ・ランシノ事業の累計総利益率（日本円）は、海上運賃（原価要因）が1年を通じて安定的に推移したこともあり前期比で+0.2pt改善

既存領域の強化

母乳関連商品においても新商品を隨時投入



新規領域：新カテゴリの展開

ブランドの製品ラインナップをさらに拡張



24/12期 ESG・サステナビリティ

サステナビリティ

「存在意義」の実現に向け、社会との価値共創の取り組みを積極的に推進

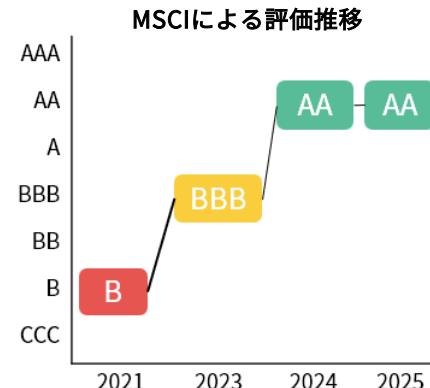
- ・ピジョングループの人権方針を策定（5月）
- ・日本橋母乳バンク（当社本社1階）の拡張工事を完了（5月）
- ・GPIFが採用する6つのESG指数構成銘柄の全てに選定
(6月に「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」の構成銘柄に新たに選定された)
- ・グループの2025年スコープ1&2 GHG排出量35%削減目標（2018年度比）を前倒し、かつ60%削減を達成
- ・パリ協定が定める温室効果ガスの削減目標Science Based Targetsの短期目標（near-term targets）に関する認定取得に向けて、SBTイニシアチブにコミットメントレターを提出（12月）
- ・MSCI ESGレーティングにおいて2年連続で「AA」評価を獲得（2025年2月）



「日本橋母乳バンク」を約2倍*に拡張



※母乳の低温殺菌を行う処置室の施設面積において



2025年12月期 通期 業績見通し

25/12期 業績見通し（グループ連結）

25/12期は第8次中計期間の最終年として、各事業において取り組みの成果を最大限創出し、
增收増益および利益率の改善を目指す

| 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

25/12期 業績見通し（グループ連結）

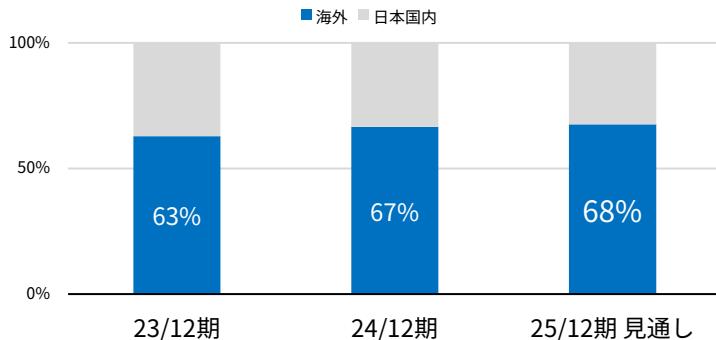
①成長ドライバーは海外事業

引き続き、海外事業がグループの事業成長を牽引
成熟市場である日本国内では安定成長、収益力強化を目指す

売上高成長率（前期比）

| 海外 | +6.8% |
|------|-------|
| 日本国内 | +2.4% |

海外/国内売上高比率の推移

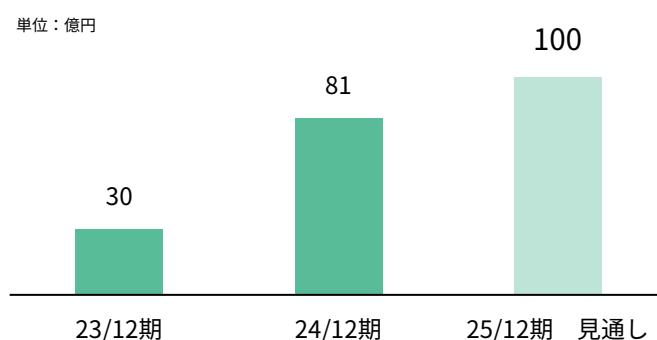


②新規領域の売上高目標は100億円

8次中計の重要なテーマである「新規領域の育成」は、
当初の2025年度の売上高目標100億円に向け順調に進捗



新規領域の売上高推移



25/12期 業績見通し (事業別)

| 単位：百万円 | 24/12期 実績 | | | | 25/12期 業績見通し | | | | |
|------------|-----------|--------|-------|---------|--------------|--------|--------|-------|---------|
| | 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 | 104,171 | 100.0% | 49.3% | 12,139 | 109,700 | 100.0% | 105.3% | 49.6% | 12,900 |
| 日本事業 | 36,500 | 35.0% | 32.8% | 1,998 | 36,900 | 33.6% | 101.1% | 34.6% | 2,009 |
| 中国事業 | 39,027 | 37.5% | 56.0% | 10,066 | 42,500 | 38.7% | 108.9% | 56.7% | 11,000 |
| シンガポール事業 | 14,277 | 13.7% | 40.2% | 1,668 | 15,100 | 13.8% | 105.8% | 39.7% | 1,700 |
| ランシノ事業 | 21,430 | 20.6% | 55.1% | 1,731 | 23,600 | 21.5% | 110.1% | 55.5% | 1,910 |
| セグメント間取引消去 | ▲ 7,064 | ▲ 6.8% | — | — | ▲ 8,400 | ▲ 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 実績 | | | | 25/12期 業績見通し | | | | |
|----------|-----------|-----|-------|---------|--------------|-----|--------|-------|---------|
| | 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 | 26,760 | — | 36.4% | 1,989 | 27,700 | — | 103.5% | 37.6% | 2,100 |
| 子育て支援 | 3,364 | — | 13.8% | 122 | 3,300 | — | 98.1% | 15.9% | 170 |
| ヘルスケア・介護 | 4,400 | — | 34.7% | 405 | 4,450 | — | 101.1% | 35.8% | 380 7 |

今後の取り組み 日本事業

自社の強み・独自性を活かした新たな価値創造による収益力改善を推進

事業環境認識：

- 24年の出生数は初の70万人割れ*。25年も出生数は減少の想定
- 夫婦共働き世帯は7割超*。1世帯当たりの可処分所得の増加や、ライフスタイル・育児ニーズの変化は当社にとって新たな市場機会となる

既存領域：

- 魅力ある新商品の継続的な投入による競争力向上（哺乳器・乳首、スキンケア、ベビーフード、消耗品など）
- 収益力強化のための商品ポートフォリオおよび価格設定の見直し

新規領域、ものづくり：

- エイジアップ商品を本格的に販売開始（25年2月発売：2歳から使えるぷちキッズヘアケアシリーズ）
- 日本でのランシノブランドの販売や、新規ビジネス創造による新たな成長機会の創出を目指すため新規事業の推進に特化した部署を新設

販売力、コミュニケーション強化

- ECチャネルへの成長投資（EC限定品、公式オンラインショップ、配送サービスの強化など）
- デジタル、オフライン双方でのお客様コミュニケーション強化、営業力の強化



今後の取り組み 中国事業

基幹商品である哺乳器・乳首、スキンケアへの徹底的な成長投資を継続し、売上・利益ともに安定成長を目指す

事業環境認識：

- 中国本土の24年の出生数は954万人*（前年比+6%）。25年は再び減少する想定



既存領域：

- 哺乳器・乳首は市場シェア50%獲得に向け、トップブランドとしての地位をさらに高めるべくブランド力・商品力を強化
- ベビースキンケアはベーシックシリーズ刷新およびラインアップ整理による「選択と集中」の実行
- 収益力強化のための商品ポートフォリオおよび価格設定の見直し



新規領域、ものづくり：

- 自然離乳シリーズ（高月齢の赤ちゃん向け）のさらなる拡販によるLTV拡大
- エイジアップ商品におけるスター商品の育成（キッズスキンケア、ドリンクカップなど）
- 年50SKU以上の新商品投入によるブランドの鮮度アップ



販売力、コミュニケーション強化

- 主力ECチャネルや抖音（Tiktok）、小紅書（Redbook）でのブランド露出およびコミュニケーションの強化を継続

今後の取り組み シンガポール事業

基幹商品である哺乳器・乳首、スキンケアを核とした事業規模の拡大を最優先に取り組む

事業環境認識：

- 抱える出生数としては最も市場機会が大きい。その中でも重点市場はインド（年間出生数約2,300万人）とインドネシア（同約450万人）
- 25年12月期の外部売上高は、全ての主要国で前期比2ケタ伸長を計画

既存領域：

- 哺乳器は広口哺乳器の「SofTouch™」シリーズへの成長投資の集中投下により販売数量・金額の伸長を目指す
- スキンケアはNatural Botanicalシリーズの強化。新規顧客獲得のための各種施策の実行に成長投資を投下



新規領域、ものづくり：

- 哺乳器・乳首、スキンケアなどを中心に競争力のある商品、地域限定商品をさらに拡充
- マレーシア等で販売が伸長している口腔ケアカテゴリを事業全体で強化し、「赤ちゃんの口腔ケア」市場で成長
- 新規市場の育成（ケニアなど）



組織力、オペレーション力の強化

- 上位中間層～プレミアム層をターゲットとした域内のものづくり強化



今後の取り組み ランシノ事業

既存領域は「さく乳器」、新規領域は「哺乳器・乳首」の本格展開により力強い成長を目指す

事業環境認識：

- （北米）ECを中心に安価な中国ブランドが台頭。市場競争はさらに激化も主力商品のトップシェアは維持
- （欧州）各国の市場環境も楽観視はできないが、既存・新規領域ともに成長余地は大きい
- アメリカの今後の政策動向による当事業への影響は非常に不透明



既存領域：

- 主力の母乳ケアカテゴリは新商品投入やブランディング強化などにより安定成長、トップブランドとしての地位を確立
- さく乳器はDiscreet Duoの販売伸長に加え、幅広いニーズに応えるべく商品ラインアップの大幅強化を実施



新規領域、ものづくり：

- 欧米市場での哺乳器・乳首市場攻略に向け成長投資を拡大。ピジョンのアセットを最大限活用し、2030年に北米市場で市場シェア3位の哺乳器・乳首ブランドになる事を目指す
- HotTea MamaやKindred Bravelyなど外部の戦略的パートナーとの協働機会を探索し、新規領域の開発を推進



販売力、コミュニケーション強化

- 中国市場の再成長に向けたビジネスモデルの見直し

今後の取り組み ESG・サステナビリティ

Pigeon Green Action Plan : GHG排出量削減目標値を更新（2030年目標をSBT申請に向けて上方修正）



Pigeon Green Action Plan

明日生れる赤ちゃんの未来にも豊かな地球を残す

更新前

2030年 Scope1&2 GHG排出量 **50%** 削減 (2018年度比総量目標)
Scope3 GHG排出量削減 (SBT認定基準に準拠した目標設定)

更新後

2050年 Scope1&2 GHG排出量 **ネットゼロ**

2030年 Scope1&2 GHG排出量 **70%** 削減 (2018年度比総量目標)

Scope3 Category1&12 GHG排出量 **25%** 削減 (2021年度比総量目標)



脱炭素社会の実現



循環型社会の実現



自然共生社会の実現

2030年 植物由来または再生素材を使用したパッケージ **50%** (重量比)

2030年 リユース/リサイクル/コンポスト可能なパッケージ **100%**

2030年 パッケージにおける持続可能な紙の使用率 **100%**

2030年 自社生産のスキンケア/洗たく/洗浄消毒商品における
RSPO認証パーム油の使用率 **100%** (B&C方式を含む)

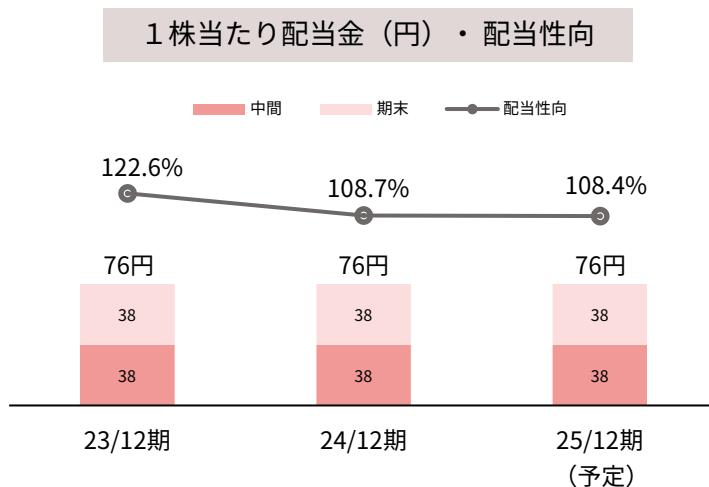
株主還元・投資関連

株主還元：

- 8次中計期間の還元方針：連結業績や財務状況のさらなる改善とともに、現在の配当水準を維持した上での安定的かつ継続的な配当を重視
- 2024年12月期の1株当たり年間配当は76円。グループ連結の配当性向は108.7%
- 2025年12月期は、2024年度と同額の1株当たり76円の年間配当を予定

キャッシュアロケーションの優先順位：

- 事業の成長投資（①既存領域の成長に関わる投資、②新規領域への成長投資（M&Aを含む））を最優先に検討
- 事業成長と財務のバランス、キャッシュ・フローや株価の状況等を総合的に勘案し、ステークホルダーへの還元を検討



投資関連指標（グループ連結）

| | 23/12期 実績 | 24/12期 実績 | 25/12期 計画 |
|------------|--------------|--------------|--------------|
| 設備投資額（※1） | 6,320 | 3,760 | 4,600 |
| 減価償却費（※2） | 5,080 | 4,876 | 4,500 |
| 研究開発関連（※3） | 4,210 | 4,286 | 4,700 |

※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 計画・実績ともに当社で集計する「ものづくり費用」

Celebrate babies the way they are

pigeon

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：金塚・松田・平塚 03-3661-4204

Appendix

24/12期 業績

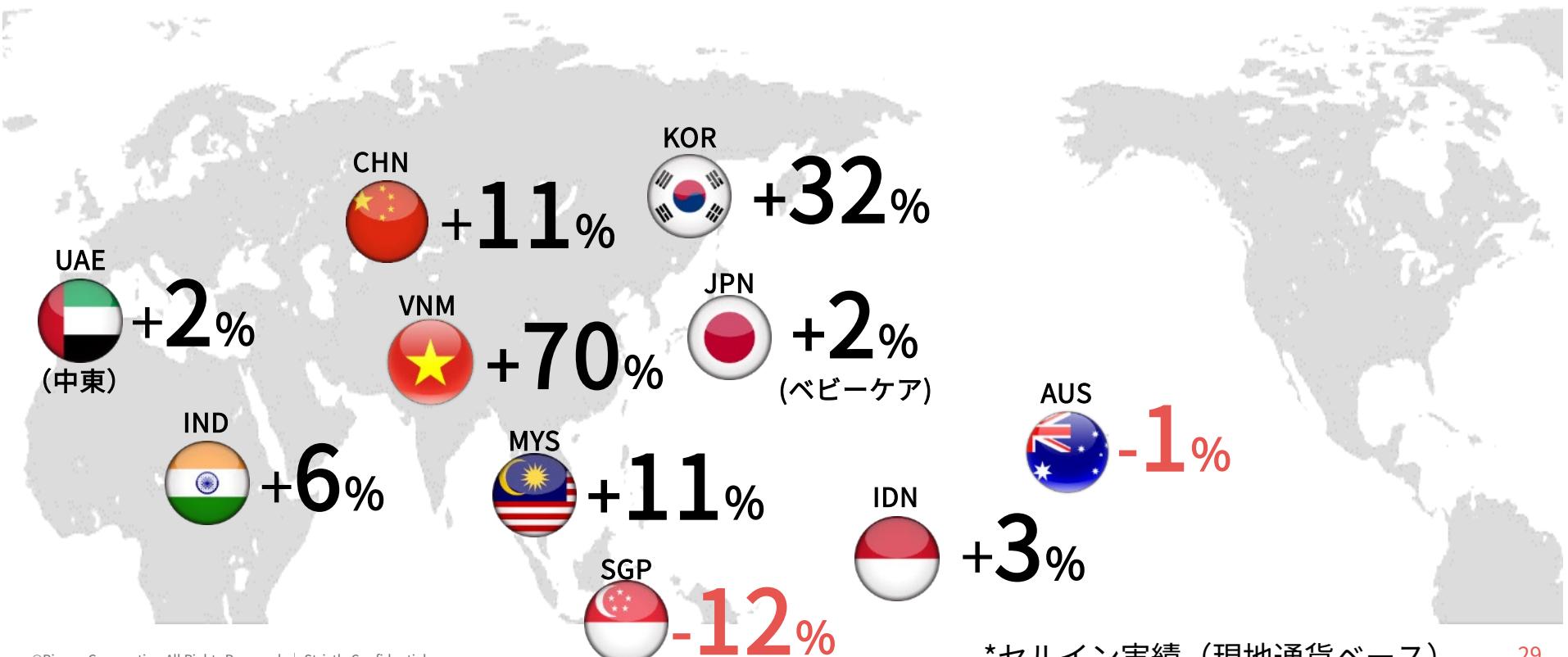
24/12期 決算ハイライト (連結)

| 単位：百万円 | 23/12期 | | 24/12期 | | |
|------------------|---------|-------|---------|-------|--------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 94,461 | — | 104,171 | — | 110.3% |
| 営業利益 | 10,726 | 11.4% | 12,139 | 11.7% | 113.2% |
| 経常利益 | 11,522 | 12.2% | 13,282 | 12.8% | 115.3% |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 7,423 | 7.9% | 8,371 | 8.0% | 112.8% |
| 純資産 | 81,087 | — | 84,607 | — | 104.3% |
| 総資産 | 100,440 | — | 108,308 | — | 107.8% |
| EPS (円) | 62.06 | — | 70.00 | — | 112.8% |
| BPS (円) | 648.73 | — | 678.53 | — | 104.6% |
| ROE * | 9.6% | — | 10.5% | — | — |
| ROIC * | 9.3% | — | 10.3% | — | — |

*分母は期首・期末平均を使用

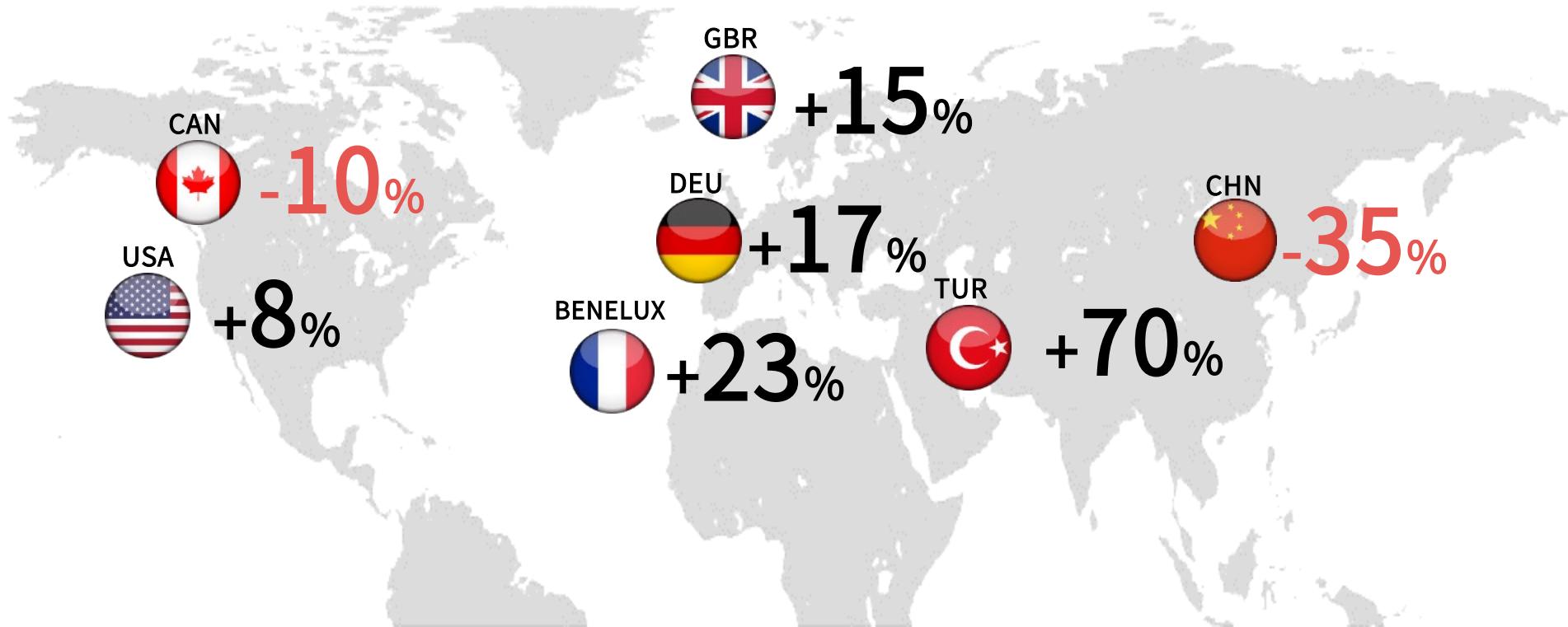
24/12期 実績 ピジョン地域別売上高* (前年同期比)

pigeon



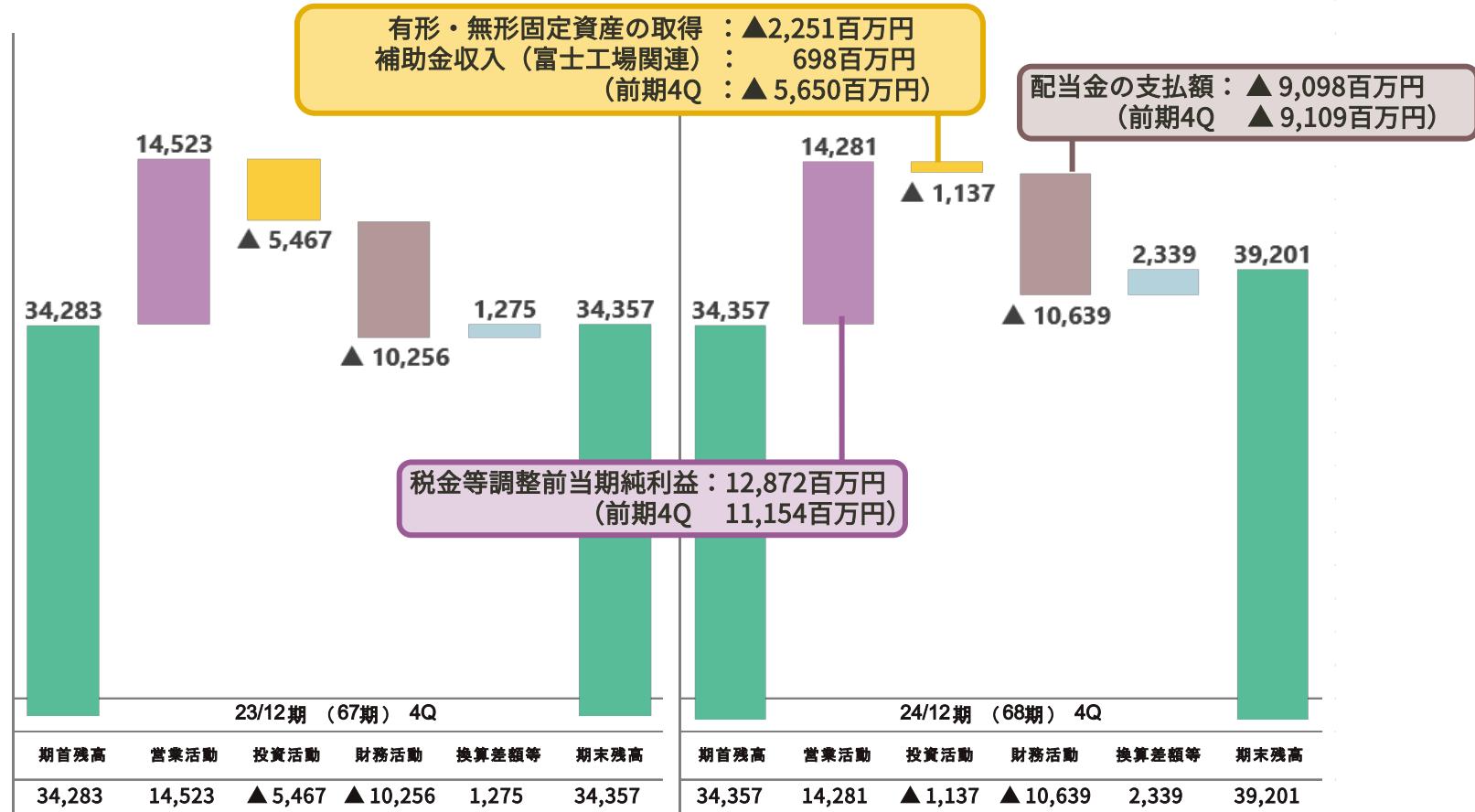
24/12期 実績 ランシノ地域別売上高* (前年同期比)

Lansinoh.

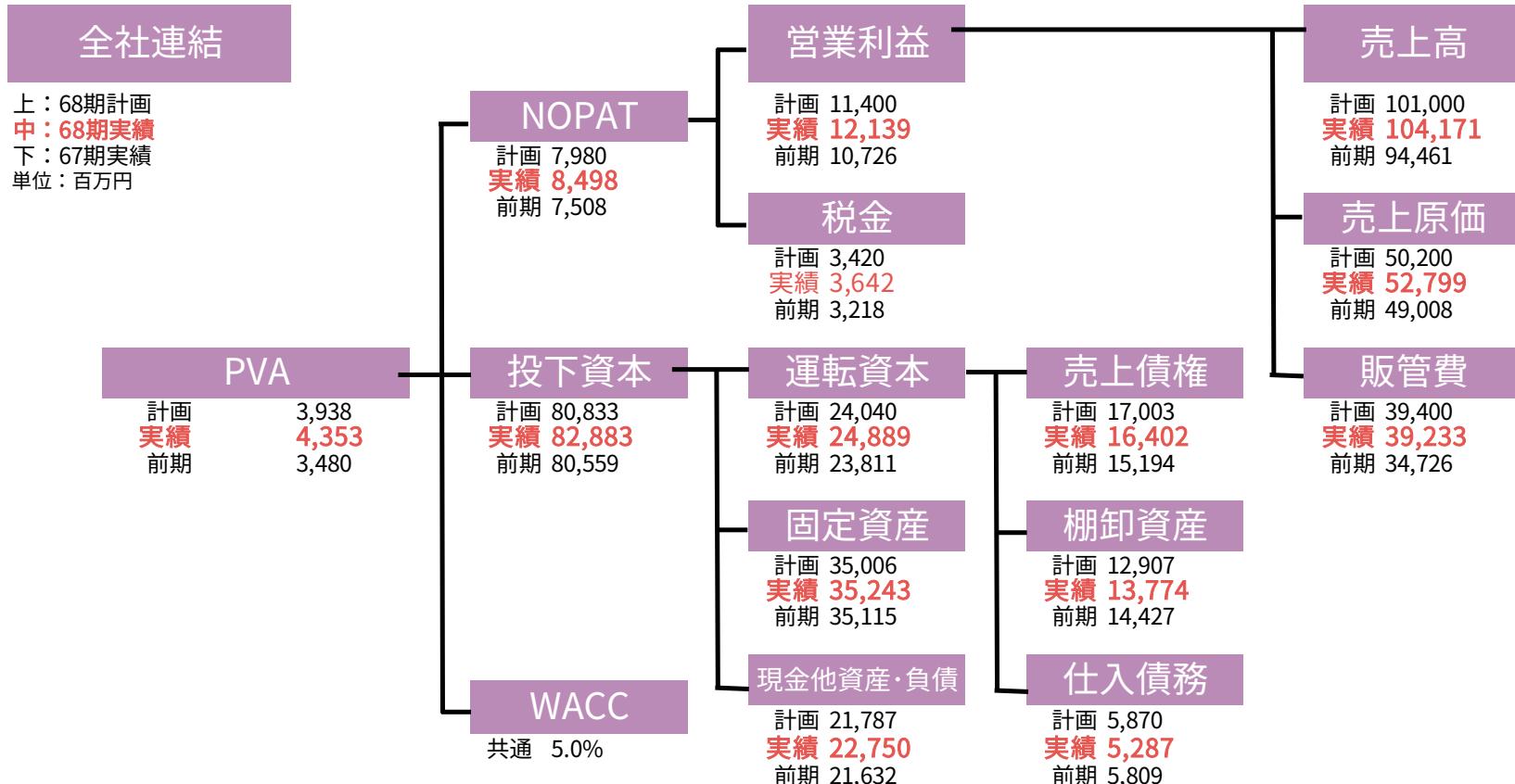


24/12期 連結キャッシュフロー比較

(百万円)

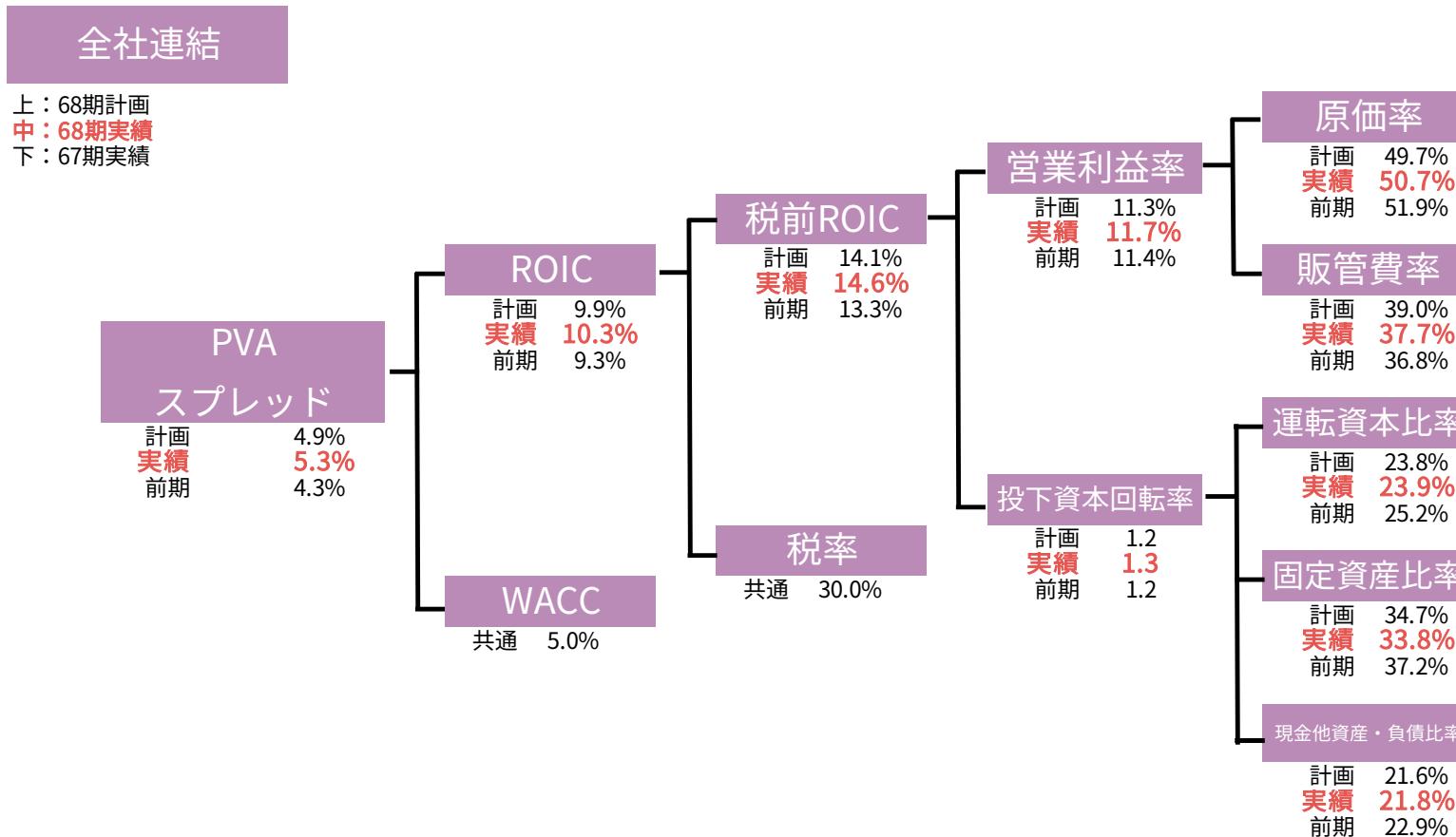


24/12期 PVAツリー 全社連結



※CCC算出時のB/S項目の各数値は期首・期末平均を使用

24/12期 PVAツリー 全社連結



24/12期 PVAツリー 全社連結

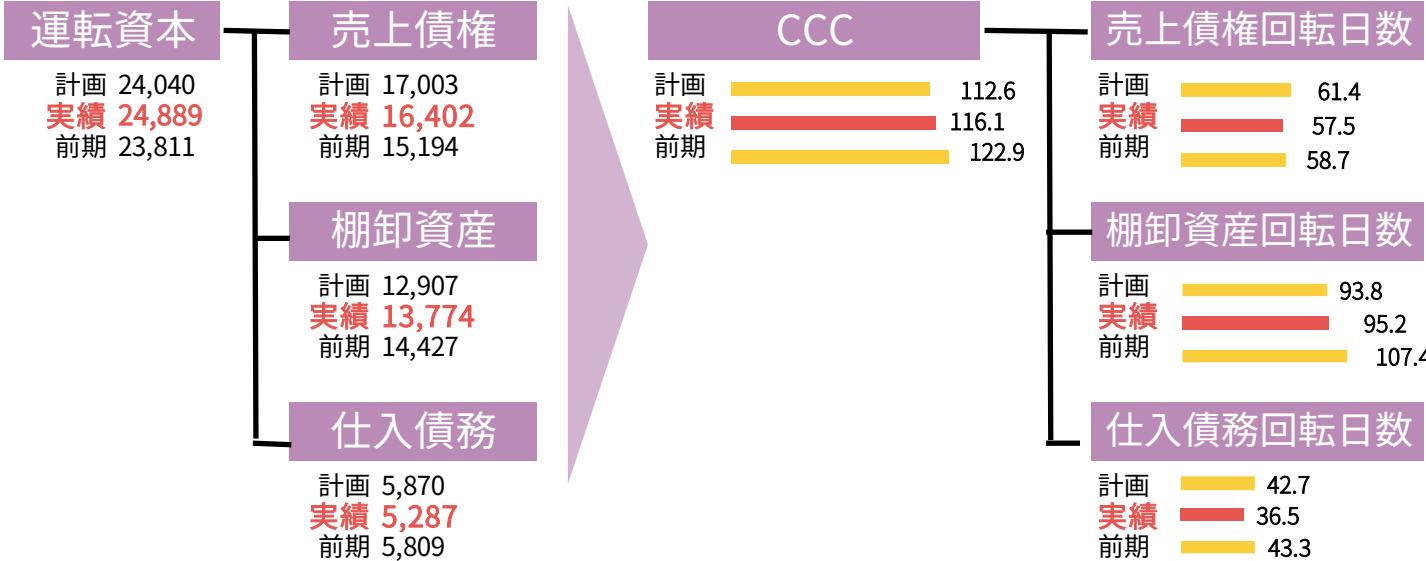
全社連結

上：68期計画

中：68期実績

下：67期実績

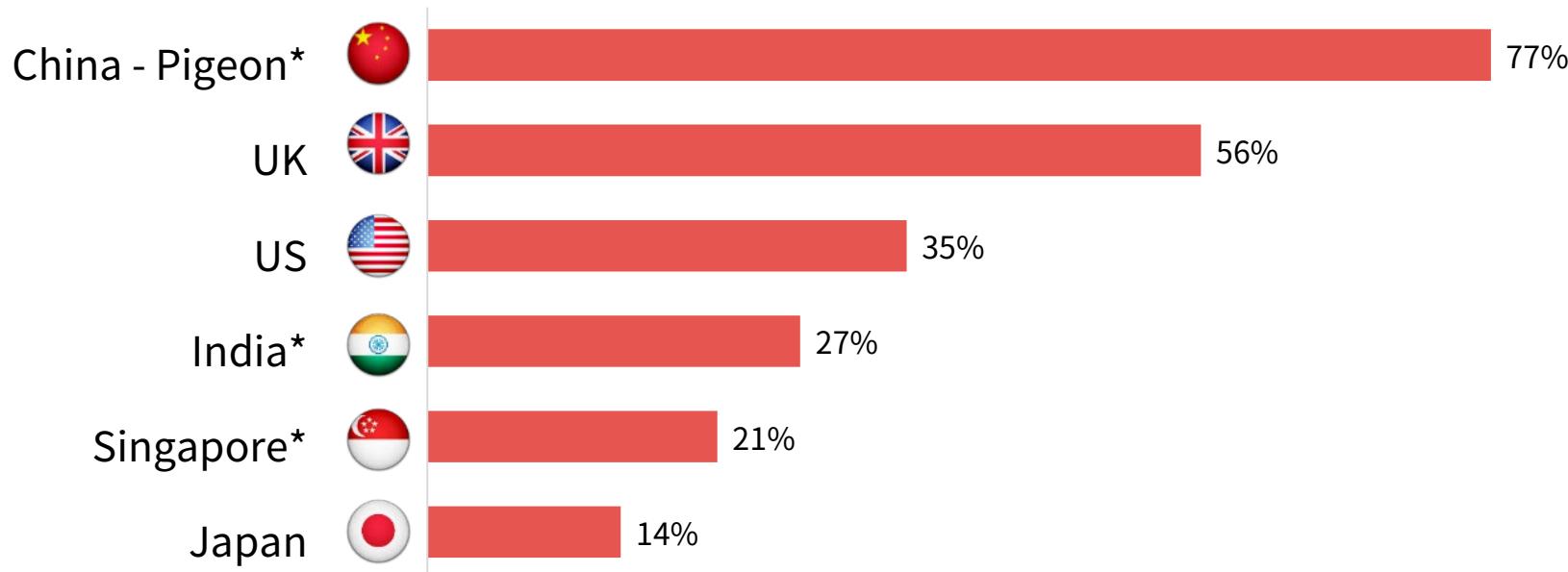
単位：百万円



※CCC算出時のB/S項目の各数値は期首・期末平均を使用

24/12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

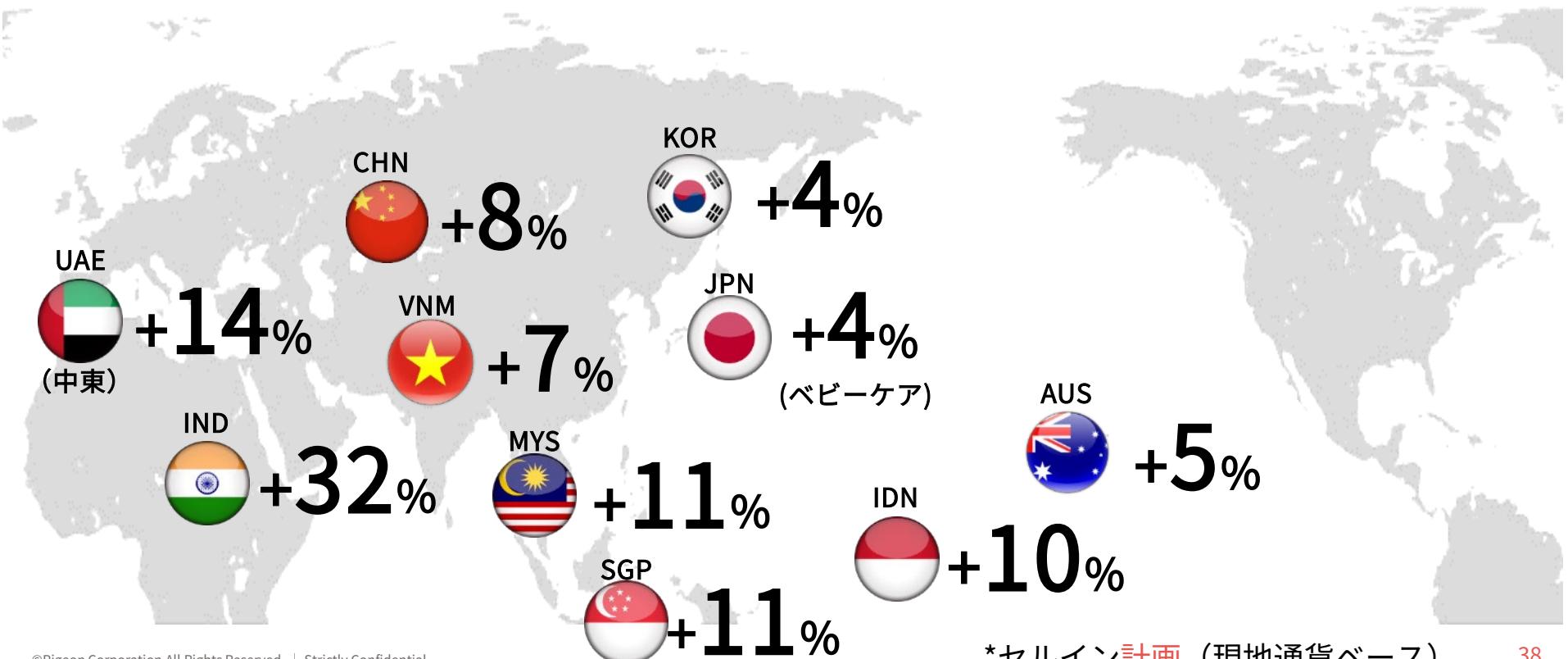
25/12期 計画

25/12期 業績見通しハイライト (連結)

| 単位：百万円 | 24/12期 | | 25/12期 業績見通し | | |
|---------------------|---------|-------|--------------|-------|--------|
| | 実績 | 構成比 | 計画 | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 104,171 | — | 109,700 | — | 105.3% |
| 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 中間純利益 | 8,371 | 8.0% | 8,400* | 7.7% | 100.3% |
| 純資産 | 84,607 | — | 79,847 | — | 94.0% |
| 総資産 | 108,308 | — | 101,850 | — | 94.4% |
| EPS (円) | 70.00 | — | 70.24 | — | 100.4% |
| BPS (円) | 678.53 | — | 667.68 | — | 98.4% |
| ROE ** | 10.5% | — | 10.7% | — | — |
| ROIC ** | 10.3% | — | 11.0% | — | — |

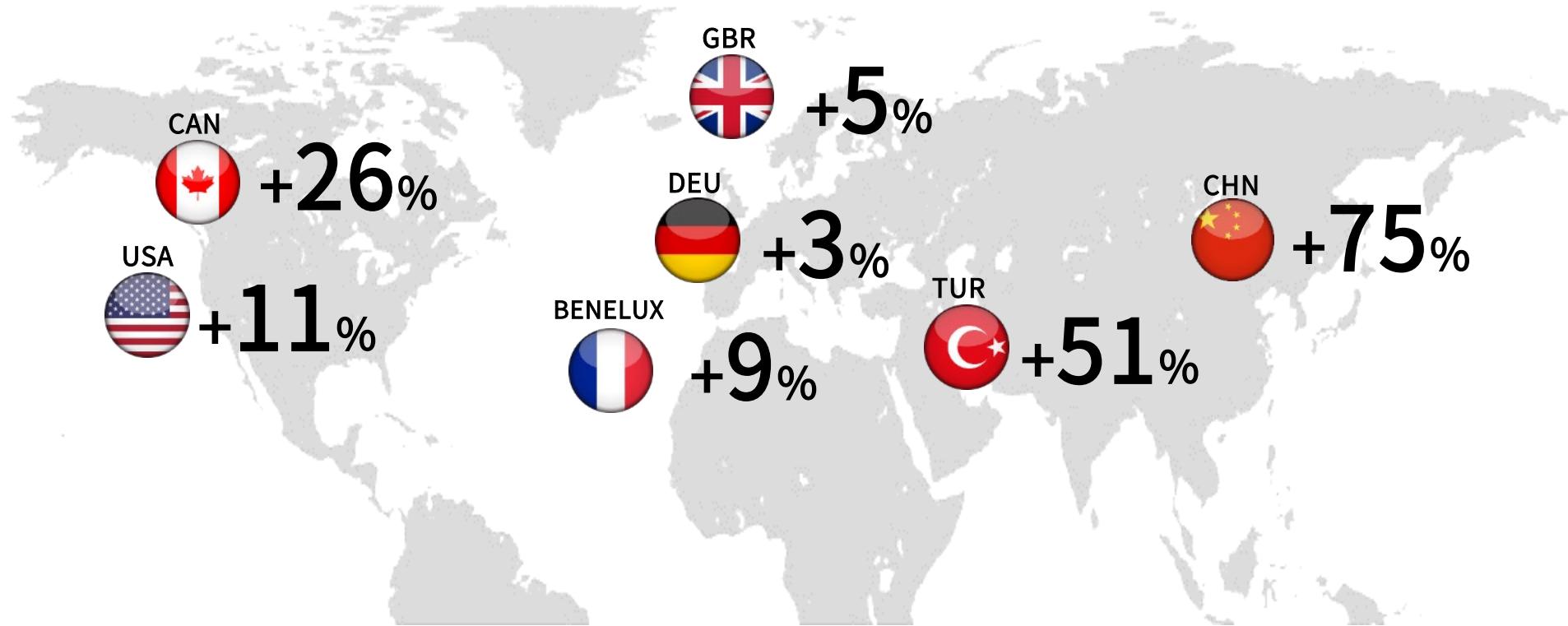
25/12期 計画 ピジョン地域別売上高* (前年同期比)

pigeon



25/12期 計画 ランシノ地域別売上高* (前年同期比)

Lansinoh.



Celebrate babies the way they are

pigeon