

2025年12月期（69期） 上期 決算説明資料

2025年8月7日

ピジョン株式会社

代表取締役社長

矢野 亮

Celebrate babies the way they are



哺乳器・乳首 世界シェアダントツNo.1へ

強
み
・
資
産

60年以上におよぶ研究開発

高品質な製品・強力な販売網

強いブランド力

Purposeに共感する人財・企業風土

盤石な経営基盤・資本力



伸
び
し
ろ

ピジョン・ランシノブランドの現展開エリア



pigeon  **Lansinoh.** 両ブランドが未開拓エリアに進出

ベビー・ママのシナジーにより世界最高品質かつ高収益の
哺乳器・乳首をさらに強化！

2025年12月期 上期（1月1日 - 6月30日）

上期 業績報告 P. 4 - 15

通期業績見通し、株主還元など P. 16 - 19

Agenda

2025年12月期 上期
業績報告

25/12期 上期 業績ハイライト①

日本：m a g m a g 成長実感 好評！

先行発売した専門店では

シェア **No.1*** を獲得！



～8月より全国発売～

中国：618商戦はUV、GMVともに2ケタ伸長！

618ブランドランキングで

第1位* を複数獲得！

JD (授乳用品、哺乳器、ベビースキンケア)

天猫 (ベビー用品、哺乳器、乳首)

抖音 (哺乳器)

UV数 +11%

GMV +17%



*ビジョン調べ

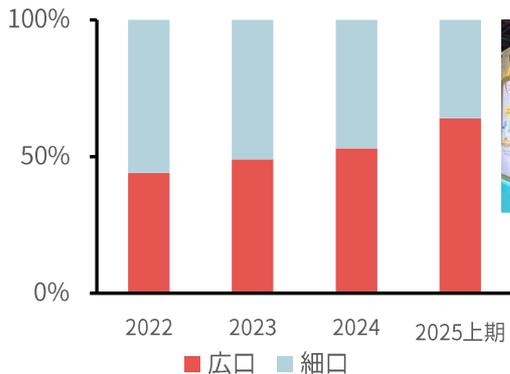
*各社が発表したランキングを元にビジョンで編集

25/12期 上期 業績ハイライト②

シンガポール：広口哺乳器比率が着実にアップ！

哺乳器に占める広口比率

60%超

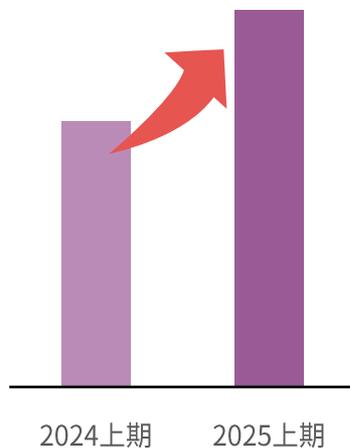


初のインド製 広口哺乳器
「SoftLatch® 2.0」を投入！

ランシノ：米国を中心に哺乳器・乳首 好調！

哺乳器・乳首の売上高は

前期比 +40%超



25/12期 上期 業績報告 連結PL

売上高は中国事業をはじめ全事業で伸長し前期比+4.7%の増収。

販管費は中国本土における積極投資などの一方、総利益増等により営業利益は前期比2ケタ伸長

単位：百万円	24/12期 上期		25/12期 上期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	51,313	100.0%	53,734	100.0%	104.7%
売上原価	26,291	51.2%	26,500	49.3%	100.8%
売上総利益	25,021	48.8%	27,234	50.7%	108.8%
販管費	19,198	37.4%	20,549	38.2%	107.0%
営業利益	5,822	11.3%	6,684	12.4%	114.8%
経常利益	6,431	12.5%	6,875	12.8%	106.9%
親会社株主に帰属する 中間純利益	3,574	7.0%	4,624	8.6%	129.4%

【為替レート】 25/12期 上期 実績：1ドル148.50円 1元20.47円
24/12期 上期 実績：1ドル152.14円 1元21.08円

25/12期 上期 事業別損益

全ての事業において増収増益。総利益率も全ての事業で前年を上回る

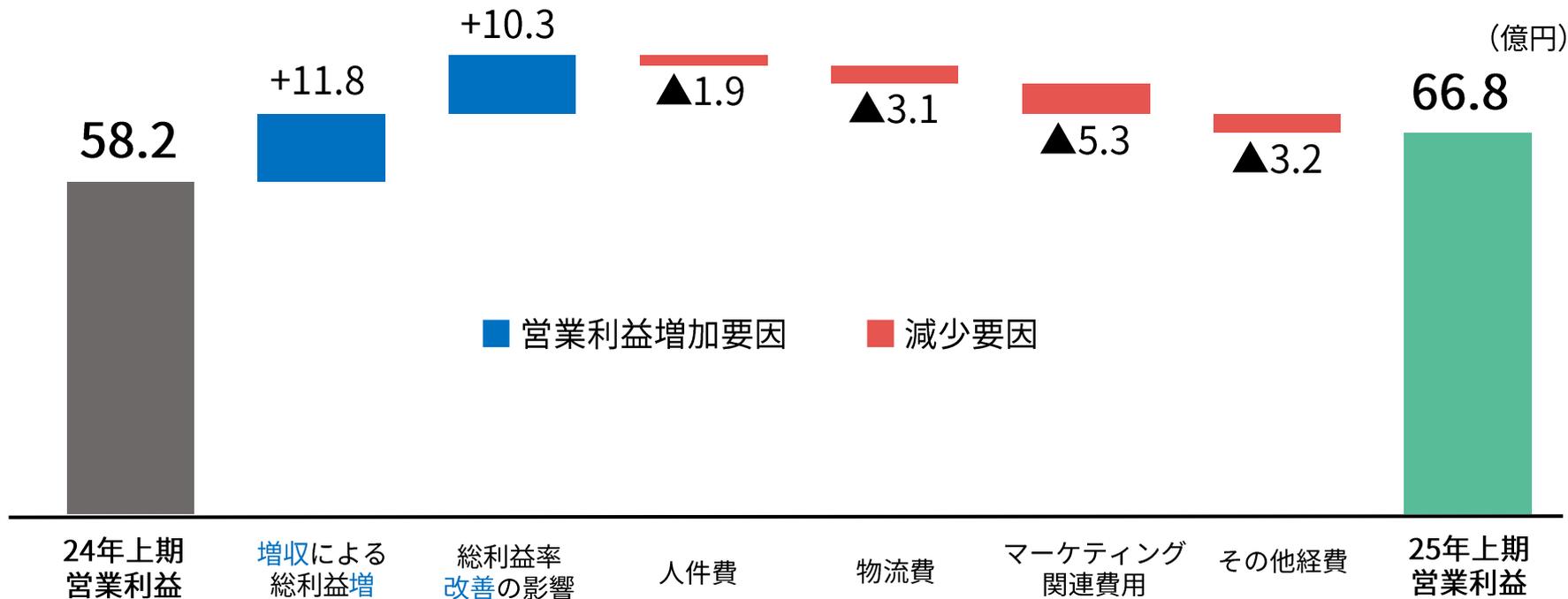
単位：百万円	24/12期 上期実績				25/12期 上期実績				
	売上高	構成比	総利益率	セグメント利益	売上高	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	51,313	100.0%	48.8%	5,822	53,734	100.0%	104.7%	50.7%	6,684
日本事業	18,002	35.1%	33.0%	1,040	18,476	34.4%	102.6%	34.4%	1,107
中国事業	19,629	38.3%	55.2%	5,149	21,274	39.6%	108.4%	56.4%	5,696
シンガポール事業	7,094	13.8%	40.7%	954	7,200	13.4%	101.5%	42.2%	1,113
ランシノ事業	10,092	19.7%	54.4%	462	10,613	19.8%	105.2%	55.6%	486
セグメント間取引消去	▲3,505	▲6.8%	—	—	▲3,829	▲7.1%	—	—	—

▼【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 上期実績				25/12期 上期実績				
	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	13,093	—	36.8%	1,008	13,879	—	106.0%	38.3%	1,191
子育て支援	1,727	—	15.0%	87	1,696	—	98.2%	17.6%	59
ヘルスケア・介護	2,248	—	33.7%	219	1,940	—	86.3%	33.9%	121

25/12期 上期 連結営業利益 前期比増減要因

販管費は主に中国本土での積極的な成長投資を実施。
増収による総利益増等により米国関税影響も吸収し、営業利益は前期比+8.6億円の増益



25/12期 上期 連結貸借対照表 (ハイライト)

単位：百万円	24/12期 期末	25/12期 上期			
	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	39,201	34,071	▲5,129	86.9%	▲3,726
受取手形及び売掛金	18,392	21,663	+3,271	117.8%	+4,394
たな卸資産	14,012	14,363	+351	102.5%	+1,119
支払手形及び買掛金	5,195	5,972	+776	114.9%	+983
電子記録債務	369	538	+169	145.8%	+169
借入金	—	—	—	—	—
純資産	84,607	80,646	▲3,960	95.3%	▲1,110
総資産	108,308	105,400	▲2,908	97.3%	+1,638
自己資本比率	74.9%	74.1%	—	—	—

日本事業

哺乳器・乳首や育児家電を中心に売上伸長が貢献し、増収増益

- ベビーケアの累計売上高は前期比+6%で終了。自社ECでの売上高は前期比+70%超と大幅に伸長
- 哺乳器・乳首の累計売上高は前期比で伸長。ベビースキンケアはエイジアップ新商品「ぷちキッズヘアケアシリーズ」の販売は堅調も、日本製ものの葉ローションは海外需要が引き続き低調
- 哺乳びんスチーム除菌・乾燥器「POCHItto ポチット」を中心に育児家電カテゴリの販売は好調継続
- 新商品「m a g m a g 成長実感」は、5月より先行発売した専門店での売上が想定以上に伸長
- ベビーケアの累計総利益率は、工場稼働や自社ECの増収に伴う売上総利益の改善等が寄与し、前期比+1.5pt改善
- 6月より、哺乳器・乳首を含むベビー関連用品の一部商品において価格改定を実施
- ヘルスケア・介護は、新商品の「自分で食べる ミールキャッチ」の販売推進や清拭用品のリニューアルを実施

既存領域の強化

自分だけの哺乳器・乳首を作る「ピジョンボトルラボ」を展開
ベビーフード・飲料の新商品「ぎゅぎゅっと野菜」シリーズの販売も好調



*イメージ画像



新規領域：育児家電

電動鼻吸い器、哺乳びんスチーム除菌・乾燥器など
高単価商品の販売は引き続き好調に推移



中国事業

哺乳器・乳首、ベビースキンケアの好調が牽引し、増収増益

- 中国本土の累計売上高（中国元）は前期比+8%で終了
- 哺乳器・乳首の累計売上高は前期比+15%と引き続き好調。市場シェアも拡大
- ベビースキンケアは、ももの葉ローションの販売伸長もあり前期比+17%。第2四半期単独では同+23%。新商品「胎脂スキンケアシリーズ」も販売開始
- 618期間でのUV、GMVは前期比2ケタ伸長を達成。自社旗艦店を中心にECチャネルでの販売は好調に推移。大手ECチャネルのブランドランキングでも1位を獲得
- セルアウトは累計で前期比+12%。ECは同+13%、オフライン同+9%。引き続きEC・オフラインともに好調を維持。累計でのEC比率は78%
- 北米市場において、ピジョンブランドの哺乳器・乳首の販売が好調
- 当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+1.2pt改善

既存領域の強化
ベビースキンケアで新商品発売



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



ブランド：コミュニケーション
環境保全イベントに参加



シンガポール事業

主要国を中心に哺乳器の広口シフトが進行し、増収増益

- 累計売上高はインドネシアが前期比+16%、インド国内が+3%、マレーシア同+4%、中東▲11%
- 累計セルアウトはインド、中東、オーストラリア、ベトナムで前期比伸長。インドネシアは回復基調
- 哺乳器・乳首は、「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアル効果などもあり広口哺乳器の販売比率が増加。インドでは上位中間層をターゲットとした広口哺乳器の新商品「SoftLatch® 2.0」を販売開始
- Natural Botanicalスキンケアは、前年新商品として投入した「おむつかぶれクリーム」の販売が引き続き好調。マレーシアでは現地調達の手軽なスキンケア新商品「Milky Baby」を発売
- 当事業の累計総利益率（日本円）は、哺乳器・乳首の販売伸長などにより前期比+1.5pt改善

基幹商品強化：広口タイプ哺乳器

インドネシア、マレーシアにおいて「SofTouch™」シリーズのブランドリニューアルを実施



新商品

インドの「SoftLatch® 2.0」
マレーシアの「Milky Baby」など



基幹商品強化：スキンケア

Natural Botanicalスキンケアの露出増



ランシノ事業

1Qに引き続き北米では主力商品、欧州ではさく乳器の売上伸長が貢献し、増収増益

- ランシノグループの累計売上高（USドル）は前期比+8%
- 北米の累計売上高は前期比+2%。さく乳器はDMEチャネルにおける新商品効果の一巡等もあった一方、乳首クリームや母乳パッドなど主力商品の販売は引き続き堅調
- 欧州はさく乳器（Wearable Pump）を中心に売上高伸長
- 「産前・産後ケア」商品の累計売上高は前期比で伸長。ドイツ、ベネルクスを中心に力強い伸長を維持
- ランシノグループにおける哺乳器・乳首の売上高は前期比+40%超と力強い伸長
- 当事業の累計総利益率（日本円）は、米国関税による原価影響はあったものの、海上運賃の低下等もあり前期比+1.2pt改善

既存領域の強化：新商品

ガラス製哺乳器の複数本パック（5/8oz）
さく乳器「Thrive 2 in 1 Breast Pump™」

新規領域：産前・産後ケア

欧州を中心に高成長を継続

ブランド：コミュニケーション

SNSでの情報発信を強化



25/12期 上期 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

- 2030年のScope1&2、Scope3の温室効果ガス排出量削減目標についてSBT認定を取得（4月）
- FTSE Russell ESGレーティングは、人権方針策定などの取り組みが評価され、4.3へ上昇（6月）
- ちいさな産声サポートプロジェクト「母乳バンク寄付キャンペーン」を実施（4～6月）
- 子育て支援や災害時の物資提供で複数自治体との連携強化（兵庫県三木市・川西市、愛媛県松山市など）

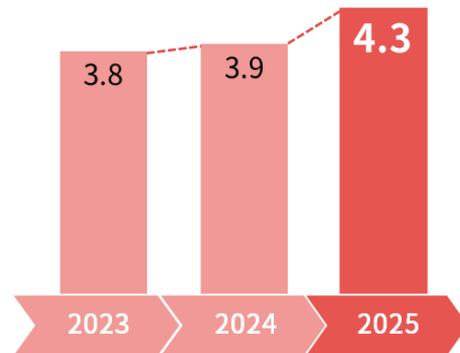
ピジョングループの存在意義



かけがえのない一人ひとりの命のサポートや赤ちゃんにやさしいまちづくりの推進



FTSE Russell ESGレーティングの推移



2025年12月期 通期
業績見通し

25/12期 通期 業績見通し 期初の発表から変更なし

- ・米国関税の影響：現時点における影響額は、4月当初の試算値を下回る
- ・業績見通し：上期業績も踏まえ、通期の業績見通しは据え置き
- ・今後の対応：計画達成のため、引き続き状況を注視しつつ各事業で収益改善に注力

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 下期の取り組み

発売予定の新商品（一例）

- 日本 ポチットスリム、レトルト幼児食、ベビースキンケア新商品
- 中国 胎脂スキンケアシリーズの本格展開、ディズニーデザイン新商品
- シンガポール StarTouch™（ドリンキングボトル）、おしゃぶり新商品
- ランシノ Organic Pumping Spray（母乳関連商品）、母乳保存ボトルのリニューアル



● **ポチットスリム**
好調な育児家電に新アイテム追加



● **胎脂スキンケアシリーズ**
独自「3Dベビー皮膚モデル」を用いて開発



● **StarTouch™**
ドリンキングボトル新商品



● **Organic Pumping Spray**
さく乳時のお困りごとに着目した新商品

その他の活動

- **カスタマイズ哺乳器**
日本・中国などで好評な取り組みを
ポップアップ形式で各所で展開



株主還元・投資関連

配当の状況	23/12期		24/12期		25/12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)	38	38	38	38	38	38
配当性向	122.6%		108.7%		108.4% (期初計画 / 期末)	

投資関連指標等 (連結) 単位：百万円	23/12期		24/12期		25/12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)	3,775	6,320	1,408	3,760	1,315	4,600
減価償却費 (※2)	2,518	5,080	2,448	4,876	2,301	4,500
研究開発関連 (※3)	2,000	4,210	2,200	4,286	2,100	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



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。

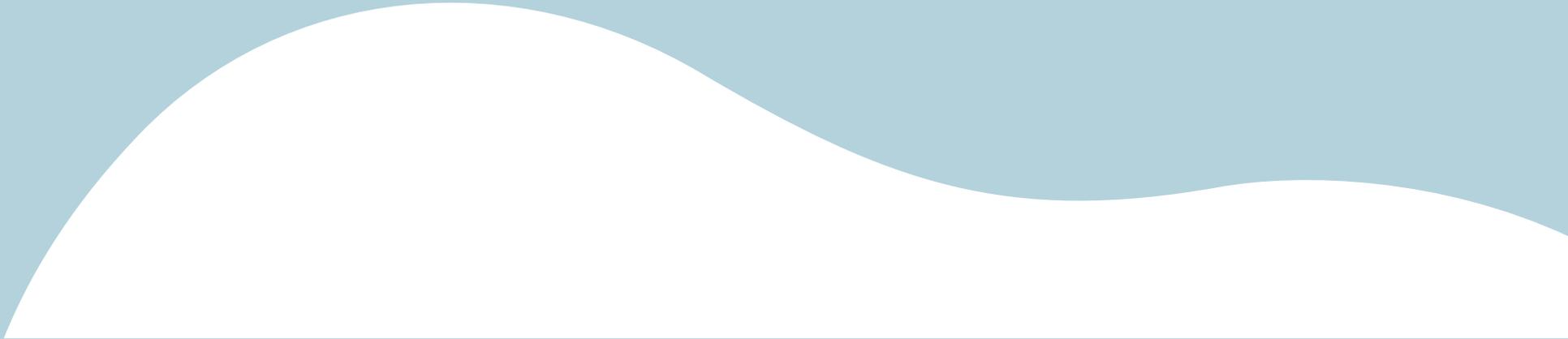
担当部署・連絡先

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 03-3661-4204

Appendix

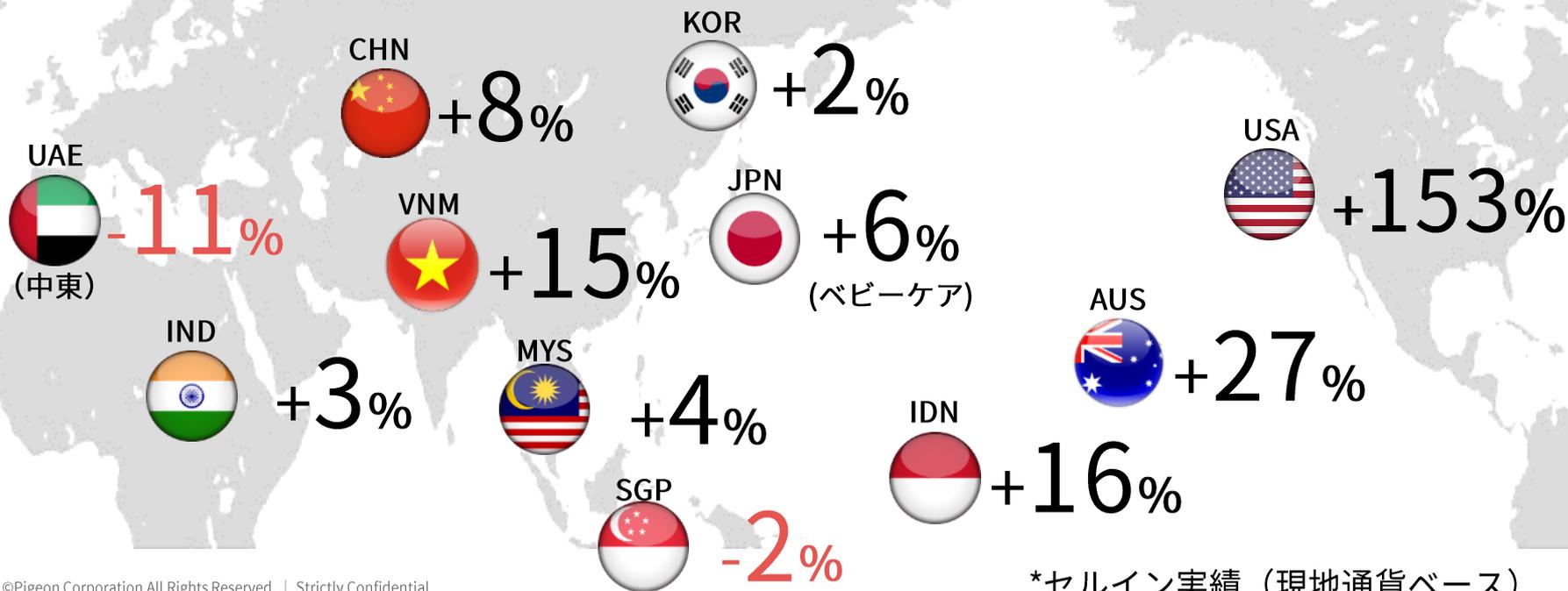
A decorative white wavy shape at the bottom of the page, resembling a stylized wave or a soft-edged border. It starts with a large curve on the left, dips in the middle, and has a smaller curve on the right before ending at the bottom edge.

25/12期 上期 決算ハイライト (連結)

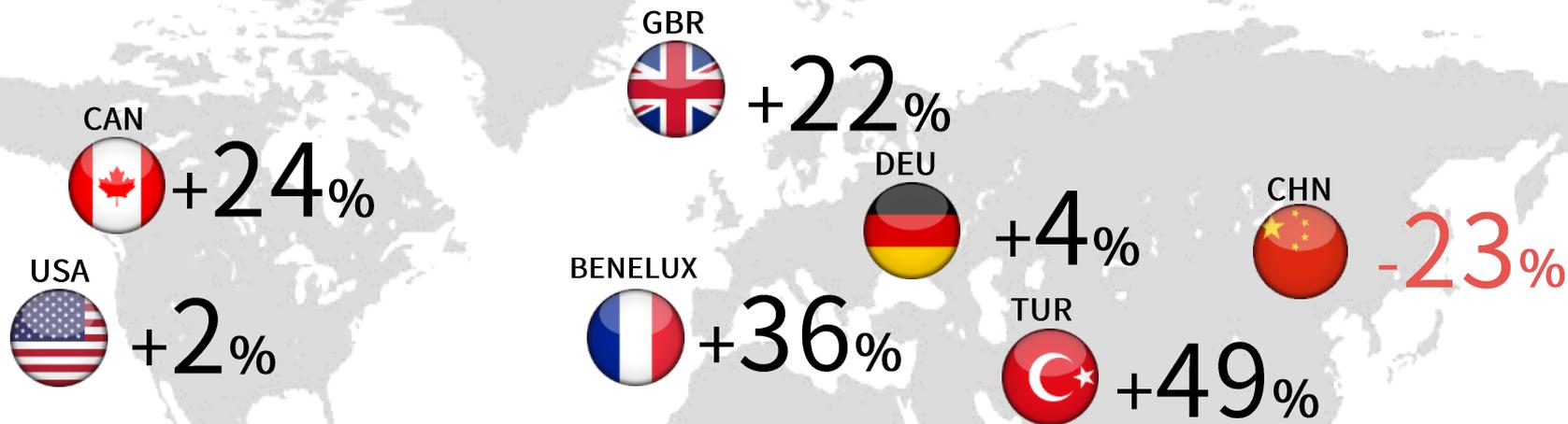
単位：百万円	24/12期 上期		25/12期 上期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	51,313	—	53,734	—	104.7%
営業利益	5,822	11.3%	6,684	12.4%	114.8%
経常利益	6,431	12.5%	6,875	12.8%	106.9%
親会社株主に帰属 する中間純利益	3,574	7.0%	4,624	8.6%	129.4%
純資産	84,953	—	80,646	—	94.9%
総資産	108,392	—	105,400	—	97.2%
EPS (円)	29.89	—	38.67	—	129.4%
BPS (円)	683.03	—	652.81	—	95.6%
ROE *	9.0%	—	11.6%	—	—
ROIC *	9.8%	—	11.3%	—	—

*分母は期首・期末平均を使用

25/12期 上期 ピジョン地域別売上高* (前年同期比)

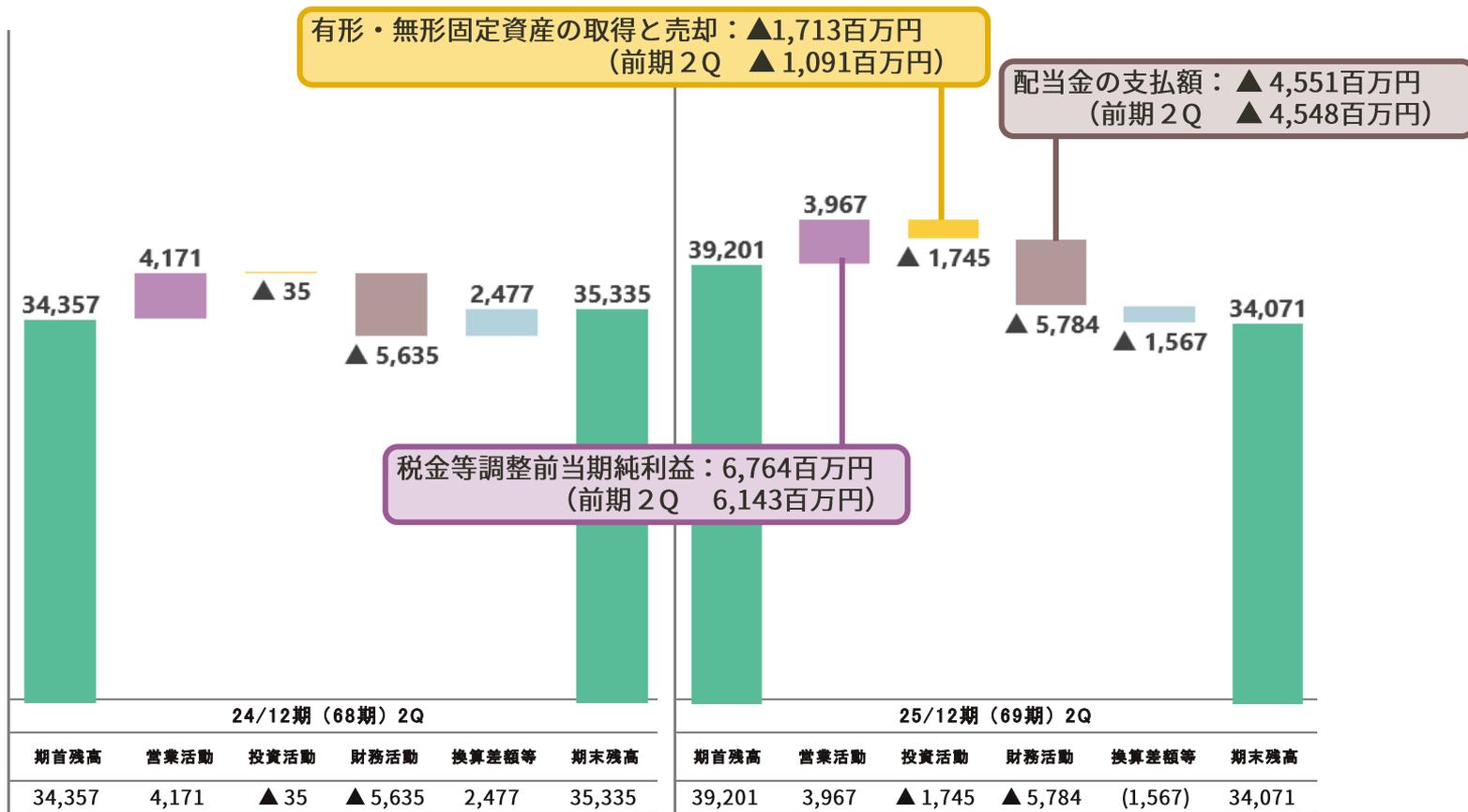


25/12期 上期 ランシノ地域別売上高* (前年同期比)



25/12期 上期 連結キャッシュフロー比較

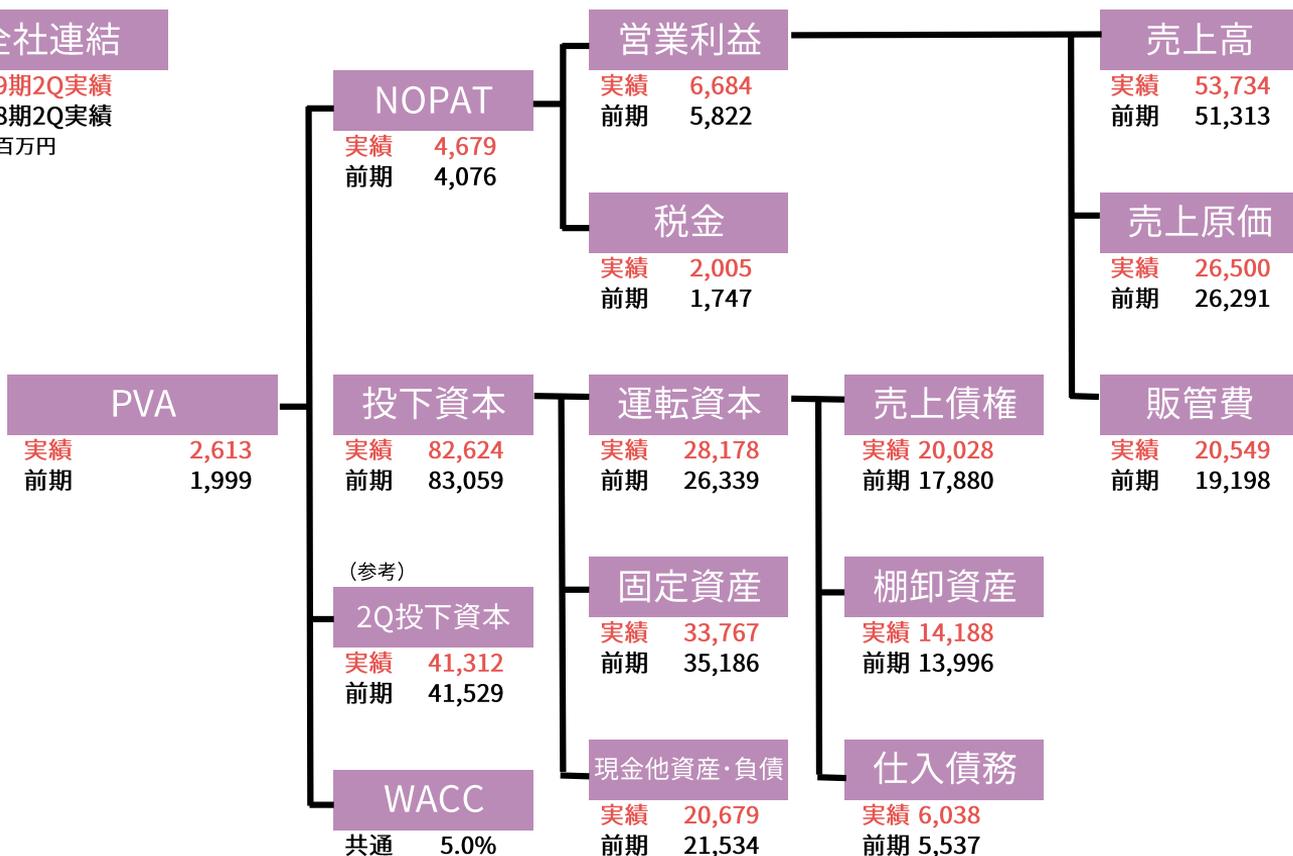
(百万円)



25/12期 上期 PVAツリー 全社連結

全社連結

上：69期2Q実績
下：68期2Q実績
単位：百万円



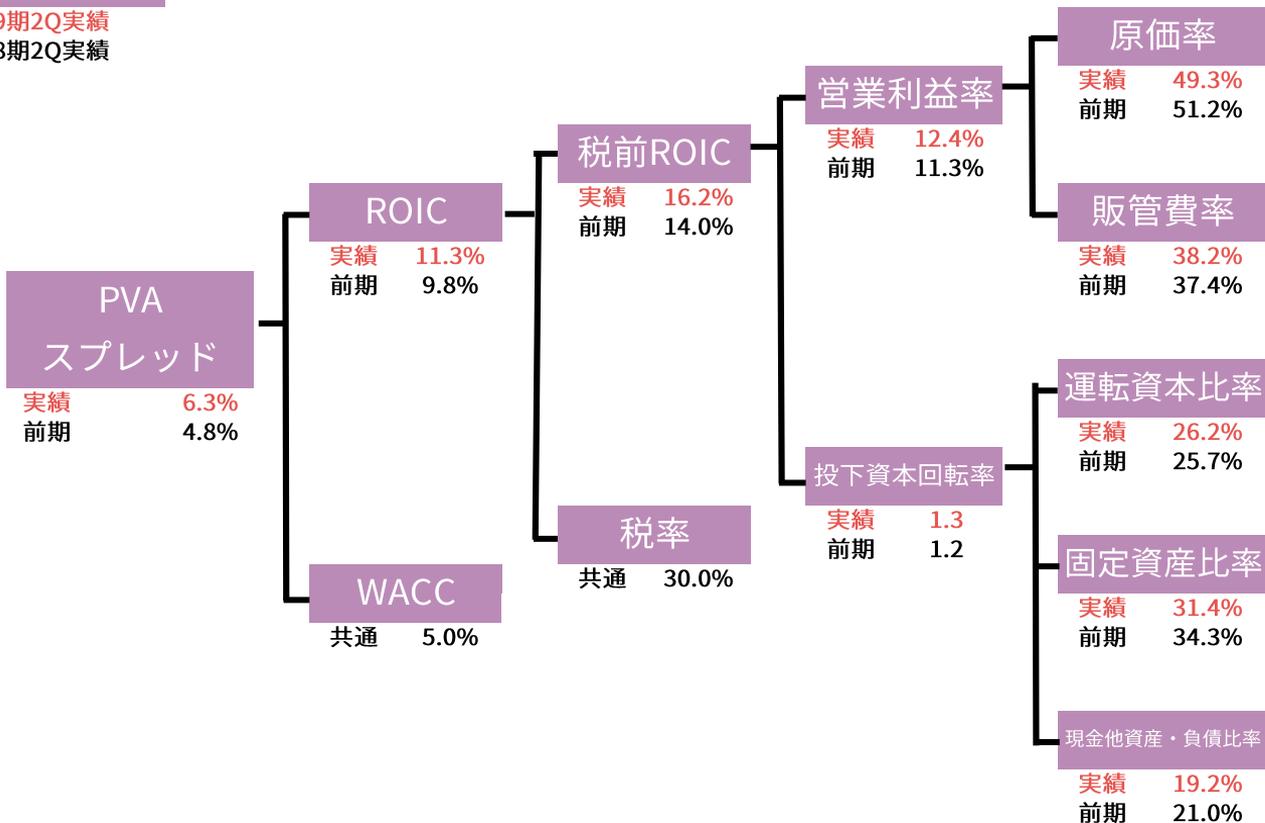
※CCC算出時のB/S項目の各数値は期首・期末平均を使用

25/12期 上期 PVAツリー 全社連結

全社連結

上：69期2Q実績

下：68期2Q実績



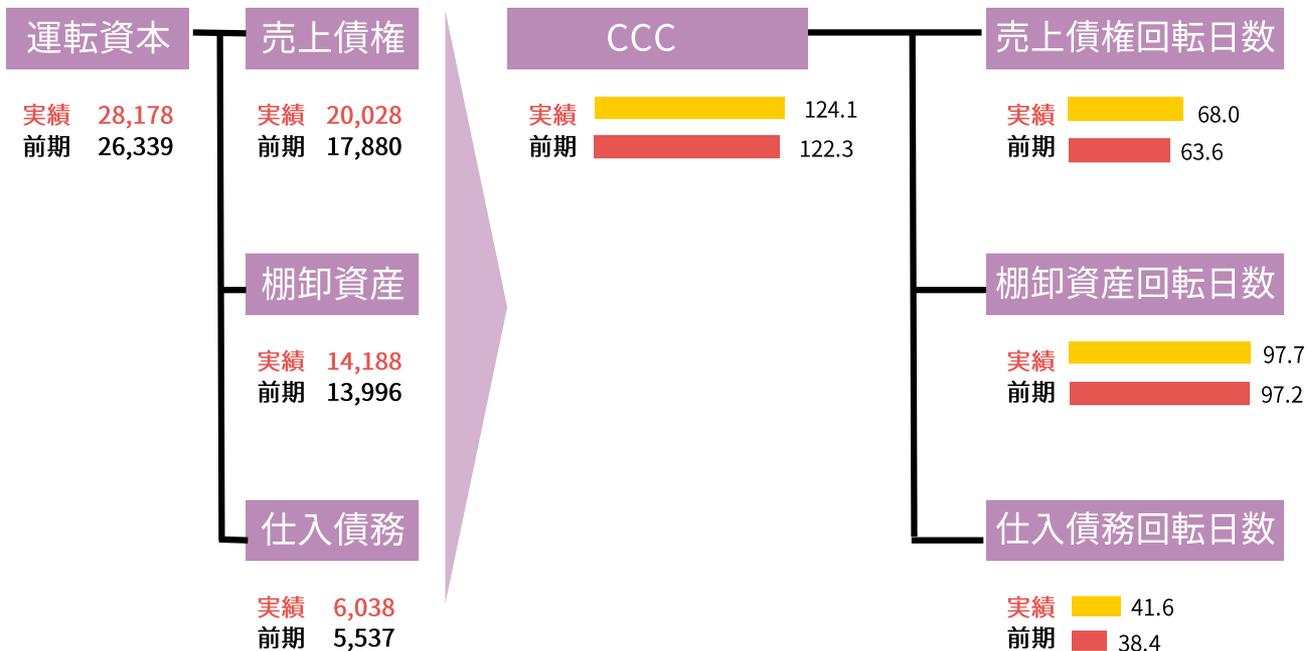
25/12期 上期 PVAツリー 全社連結

全社連結

上：69期2Q実績

下：68期2Q実績

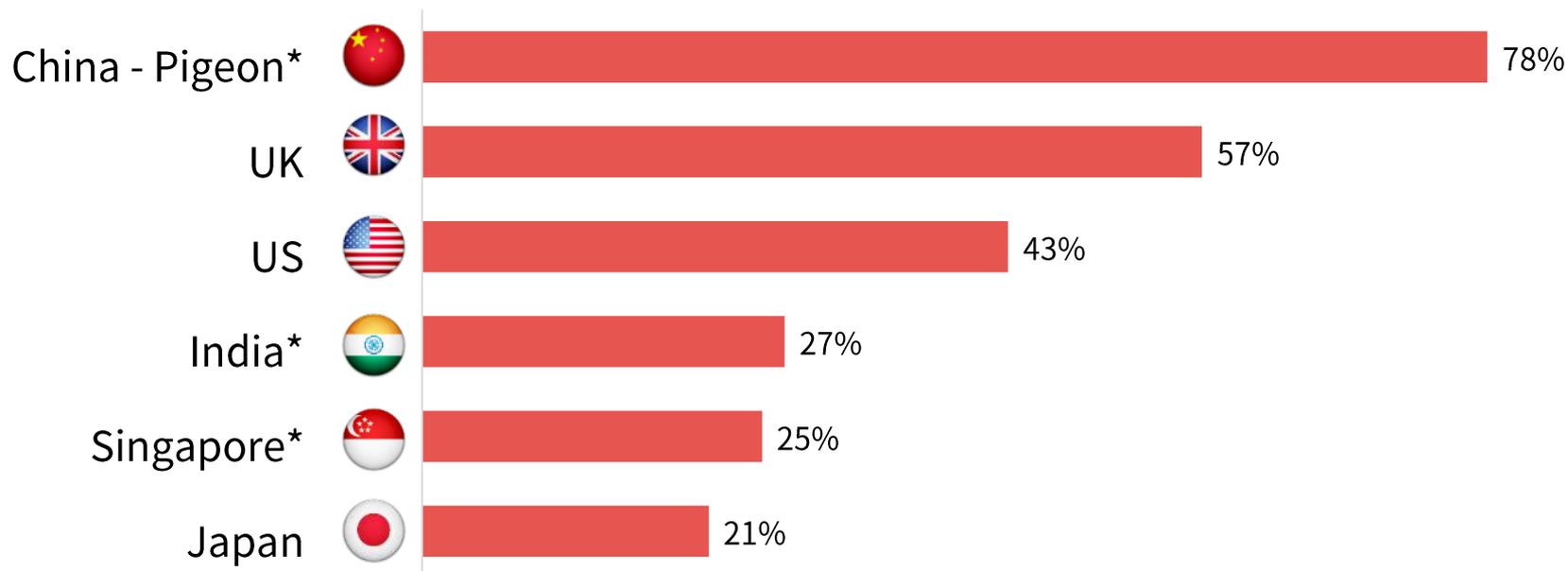
単位：百万円



※CCC算出時のB/S項目の各数値は期首・期末平均を使用

25/12期 上期 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

A photograph of two babies lying on a white sheet. The baby on the left is looking towards the camera with a slight smile. 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 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

病院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

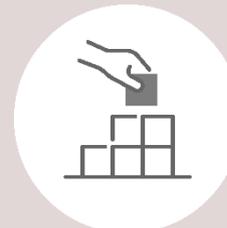
社員一人ひとりが自分らしく輝きながら挑戦し続けられる組織風土を醸成する

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

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/>

25/12期 第2四半期累計 地域および国別売上高

(単位：百万円) (Unit: ¥millions)

地域 Regions	24/12期 第2四半期 FY Dec. 2024 Q2	25/12期 第2四半期 FY Dec. 2025 Q2	前期比 YoY Change
中国(含む香港) China (incl.Hong Kong)	17,156	18,031	105.1%
その他アジア Other Asian Countries	5,537	5,608	101.3%
アジア合計 Total of Asian Countries	22,693	23,639	104.2%
北米 North America	6,740	6,975	103.5%
欧州 Europe	2,505	2,970	118.5%
中南米 Latin America	258	344	132.9%
中近東 Near and Middle East	1,472	1,510	102.6%
その他地域 Other Regions	453	573	126.5%

(単位：百万円) (Unit: ¥millions)

国 / 地域 Countries / Regions	24/12期 第2四半期 FY Dec. 2024 Q2	25/12期 第2四半期 FY Dec. 2025 Q2	前期比 YoY Change
台湾 Chinese Taipei	290	255	88.2%
韓国 Korea	1,428	1,346	94.2%
シンガポール Singapore	524	512	97.7%
マレーシア Malaysia	681	761	111.8%
インドネシア Indonesia	965	1,062	110.0%
タイ Thailand	600	513	85.6%
インド India	385	375	97.3%

25/12期 第2四半期累計 事業別損益 (詳細)

(単位：百万円) (¥ millions)

	2024年12月期 第2四半期累計 FY 2024 Q2 YTD Results						2025年12月期 第2四半期累計 FY 2025 Q2 YTD Results						
	売上高 Net Sales	構成比 % of total	総利益 Gross Profit	総利益率 GP margin (%)	セグメント利益 Segment Income	セグメント利益率 OP margin (%)	売上高 Net Sales	構成比 % of total	前期比：率 % of growth	総利益 Gross Profit	総利益率 GP margin (%)	セグメント利益 Segment Income	セグメント利益率 OP margin (%)
連結計上額	51,313	100.0%	25,021	48.8%	5,822	11.3%	53,734	100.0%	104.7%	27,234	50.7%	6,684	12.4%
日本事業 Japan Business	18,002	35.1%	5,937	33.0%	1,040	5.8%	18,476	34.4%	102.6%	6,347	34.4%	1,107	6.0%
中国事業 China Business	19,629	38.3%	10,833	55.2%	5,149	26.2%	21,274	39.6%	108.4%	11,990	56.4%	5,696	26.8%
シンガポール事業 Singapore Business	7,094	13.8%	2,889	40.7%	954	13.5%	7,200	13.4%	101.5%	3,036	42.2%	1,113	15.5%
ランシノ事業 Lansinoh Business	10,092	19.7%	5,487	54.4%	462	4.6%	10,613	19.8%	105.2%	5,900	55.6%	486	4.6%
セグメント間取引消去 Elimination of internal trading between segments	▲ 3,505	▲ 6.8%	—	—	—	—	▲ 3,829	▲ 7.1%	—	—	—	—	—

【以下参考試算値/Reference】

ベビーケア事業 Baby Care Business	13,093	—	4,815	36.8%	1,008	7.7%	13,879	—	106.0%	5,308	38.3%	1,191	8.6%
子育て支援事業 Child Care Services Business	1,727	—	259	15.0%	87	5.1%	1,696	—	98.2%	299	17.6%	59	3.5%
ヘルスケア・介護事業 Health & Elder Care Business	2,248	—	758	33.7%	219	9.8%	1,940	—	86.3%	657	33.9%	121	6.3%

Celebrate babies the way they are

