



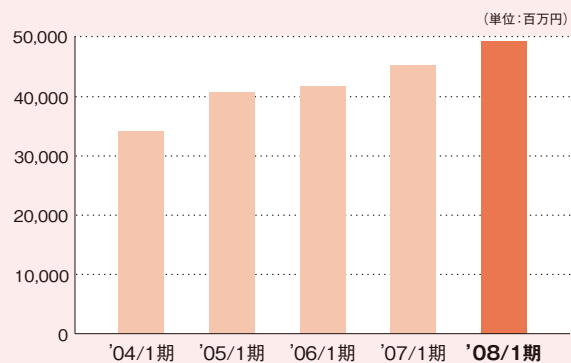
ANNUAL REPORT 2008

2007.2–2008.1

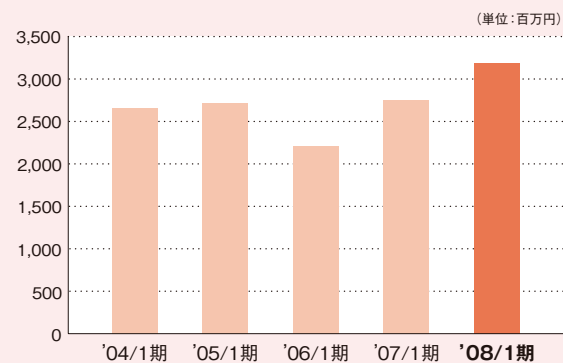
FINANCIAL HIGHLIGHTS

連結財務ハイライト

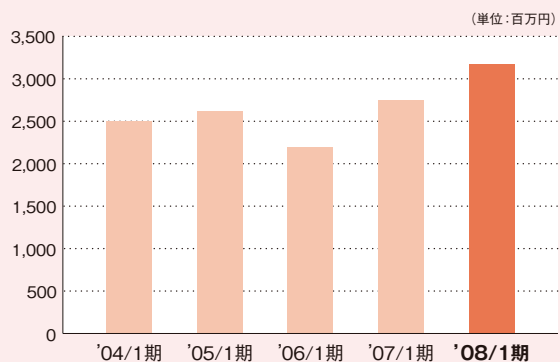
売上高



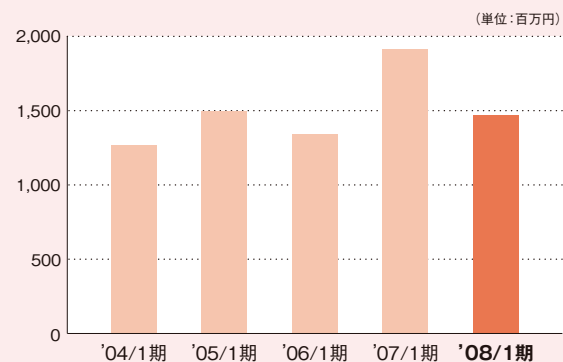
営業利益



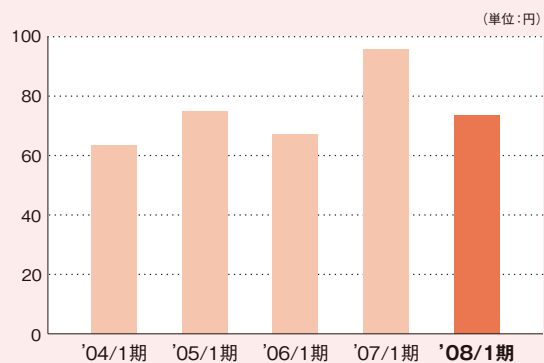
経常利益



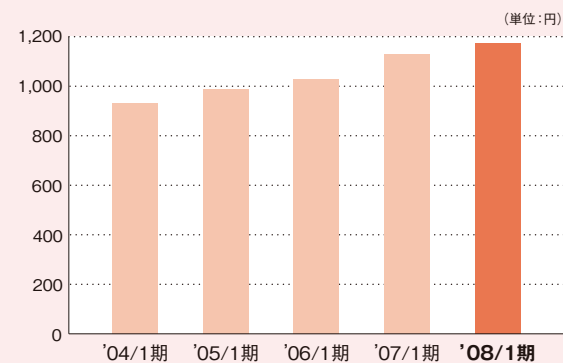
当期純利益



1株あたり当期純利益



1株あたり純資産



MANAGEMENT MESSAGE

マネージメントメッセージ



ビジョン株式会社
代表取締役社長

大越 昭夫

経営理念の「愛」を
手助けを必要とする
すべての人へ

経営理念

「愛を生むは愛のみ」を社是として、妊娠・出産、子育て、そして介護を通して手助けを必要とするすべての人々に対し、経営理念である「愛」を具体的な商品やソフト・サービスの形で提供することを柱として事業展開をしており、また、この考えに基づき、育児を核とした生活支援企業としての高いブランド力と経営品質により、世界の中で存在感のある企業を目指すことを中期の経営ビジョンの基本的な考えとしております。

当期の概況とその評価

当期は、当社が2005年1月に発表いたしました第二次中期経営計画『GLOBAL500』の最終年次にあたる年でした。

当期における当社を取り巻く環境とそれを背景とする業績は、年度の後半期において影響が本格化した原材料価格の上昇が連結業績の圧迫要因になった他、当社が主な事業を展開する各地域・事業セグメントにより以下の通りとなりました。

まず、中国においては60年に一度の「金の豚年」を迎え、ベビー・女性ケア用品には追い風の環境となる中、高い経済成長は持続し、引き続き旺盛な需要が見られました。

米国においてもサブプライムショックによる実体経済への影響が懸念されたものの、通年では堅調な経済成長を維持し、出生率の安定的な推移もあり良好な環境が持続しています。



左記二国を中心とする海外事業では、ブランド強化、拡大する需要に対応した生産体制の強化などに積極的に経営資源を投下し、また、商品ラインナップの拡充にも努めたことで、対前年同期比売上および利益の大幅な伸長を実現することができました。

一方、国内育児事業においては、少子化のさらなる進行にともなう競争の激化や原材料価格の上昇に対して、育児用品のリーディング・ブランドとして新商品・改良品を上市するとともに、ダイレクト・コミュニケーションの強化などの施策を講じたことで、前年同期比で増収となりました。また、国内ヘルスケア事業においては、新体制のもと老化予防用品の新ブランドを立ち上げ、今後の展開に向けた基盤づくりを行いました。

以上の結果、当連結会計年度の売上高は492億37百万円(前年同期比8.7%増)、営業利益は31億92百万円(同15.9%増)、経常利益は31億77百万円(同15.7%増)、当期純利益は14億71百万円(同23.2%減)となりま

した。海外事業を中心に売上高・営業利益とも対前年比で伸長したものの、第二次中期経営計画の計画値には売上高で1.5%及びませんでした。

株主還元

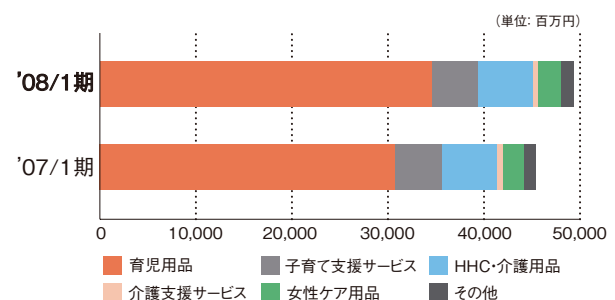
利益配分に関しましては、株主の皆様に対する利益還元を経営の重要政策のひとつとして位置付けており、中期的な経営環境の変化や当社グループの事業戦略を勘案して財務基盤の充実を図りつつ、株式配当などを通じて積極的な利益還元を行うことを基本方針としています。当期の配当は28円といたしました。

また、当期までの配当政策に関しましては連結配当性向30%を指標としておりましたが、第三次中期経営計画の最終年度となります2011年1月期において総還元性向50%以上とすることを新たに中期の指標といたしました。

連結売上高

科目	(単位: 百万円)			
	期別 '08年1月期	'07年1月期	増減額	増減率(%)
育児	39,322	35,501	3,821	10.8
ヘルスケア	6,226	6,324	△98	△1.6
その他	3,688	3,481	206	5.9
合計	49,237	45,307	3,929	8.7

連結セグメント別売上高



第二次中期経営計画の振り返りとその評価

第二次中期経営計画は、「21C第二次中期経営計画（2006年1月期～2008年1月期）企業価値の創造21“GLOBAL 500”」として、2006年1月期よりスタートいたしました。

基本方針として「単独」から「グループ」へ、「ドメスティック」から「グローバル」へをスローガンとし、育児への徹底した深耕によりコア事業の独自性・競争優位性を強化し、成長分野への積極的な事業展開に向け、グループのシナジーと結束力を高め、よりグローバルに企業価値の最大化を追求することを掲げておりました。具体的には、以下の3点です。

- 1) 育児用品関連事業は、グループ経営の中核として企業品質を方向付ける事業であることを認識し、“価値の創造”を事業戦略の基本とする。
- 2) 子育て支援サービス事業、海外事業、HHC（ホームヘルスケア）・介護関連事業を成長分野とする。
- 3) 事業全体の収益構造の変化を踏まえ、内部体制の改革と経営資源の再配分を実行する。

国内事業においては少子化の進行、人口減社会への突入を背景とした育児用品市場の成熟化と競争激化、介護保険法改正による介護関連用品への支出の抑制、また、原油をはじめとする世界的な原材料価格の上昇などにより、国内育児用品事業、子育て支援サービス事業、介護用品事業で計画を下回る結果となりました。

一方、海外事業においては、中国・北米を中心に、計画を大幅に上回り、事業を拡大しました。これは、経済成長の著しい中国、2004年に子会社化したランシノ・ラボラトリーズ社が主力市場としている米国を、最重要市場と位置づけ、積極的な拡大投資を行ってきたことによるものです。

この結果、売上高は第二次中期計画の500億円に対して、492億37百万円（達成率98.5%）、売上総利益は197億50百万円に対して、186億40百万円（達成率94.4%）、営業利益は40億円に対して、31億92百万円（達成率79.8%）、経常利益は37億50百万円に対して、31億77百万円（達成率84.7%）となりました。

第三次中期経営計画

Global Companyへの飛躍— チャレンジ、そして自立

第三次中期経営計画（2009年1月期～2011年1月期）では、“Global Companyへの飛躍—チャレンジ、そして自立”をスローガンとし、海外事業の成長をさらに加速させ、より確かなものとする一方で、国内事業においても、既存事業の再強化と新たな成長の基盤づくりに注力していきます。

■ 中期事業方針

海外事業： 育児用品および女性ケア用品事業において、成長市場への積極的な経営資源の投入により、事業の拡大を図るとともに、新規市場の開拓にも取り組み、一層のグローバル化を推進していきます。

第三次中期経営計画の主要目標

(単位: 億円)

経営目標	2008年1月期実績		2011年1月期目標		伸長率(%)
	実績	売上高比(%)	目標	売上高比(%)	
売上高	492	-	640	-	30.0
売上総利益	186	37.9	247	38.7	32.8
営業利益	31	6.5	58	9.1	81.7
経常利益	31	6.5	56	8.8	76.2
当期純利益	14	3.0	33	5.2	124.3
ROE	6.4%	-	12.0%	-	+5.6pt

事業セグメント別売上計画

(単位: 億円)

経営目標	2008年1月期実績		2011年1月期目標		伸長率(%)
	実績	構成比(%)	目標	構成比(%)	
売上高	492	100.0	640	100.0	30.0
国内育児用品	206	41.9	224	35.1	8.9
海外育児用品	138	28.1	220	34.4	58.9
子育て支援サービス	48	9.9	56	8.9	16.8
HHC・介護用品	56	11.5	77	12.2	37.3
介護支援サービス	5	1.1	7	1.1	33.7
女性ケア用品	23	4.9	38	6.0	59.7
その他	12	2.6	15	2.3	16.3
内、海外事業	143	29.1	234	36.6	63.1

国内事業：育児用品およびHHC・介護用品を中心とする既存事業の再強化を進めるとともに、老化予防用品、IT通販などにおいて、新たな事業モデルの構築に取り組んでいきます。

育児用品のグローバル化

海外事業をグループ最大の成長ドライバーとして位置づけ、引き続き中国・米国を重点国とし、また、新たにインド市場の本格的な開拓に着手する予定です。

中国では販売体制の強化・新商品の発売などにより、引き続き面での拡大を積極的に進めていきます。また、米国・欧州では、2004年にグループ化したランシノ・ラボラトリーズ社の商品・販売体制を用いて「母乳関連用品」でのシェアアップと、おむつかぶれクリームなど、周辺カテゴリーを拡大します。新規市場では、インド市場の調査を踏まえ、参入を図り、その他の既存マーケットでは地域特性に応じたマーケティングを強化します。さらに、商品供給、開発体制強化や人材育成など、事業基盤の整備を重点的に行っていきます。

1. 中国での施策

高品質なブランドとしての認知度の上昇とともに、取り扱い店舗数の増加、店頭シェアの上昇などによって順調な収益を上げています。今後はさらに、ピジョンコーナー導入店舗の増加を図り、顧客との接点を拡大していきます。また、新商品の積極投入によりベビー用品における未開拓カテゴリーや幼児、女性ケアといった周辺ターゲットへの積極的なカテゴリー拡大を目指して、ピジョンブランド認知浸透を図り、さらなる事業拡大を進めます。

2. 海外事業基盤の整備

a. マーケティング強化

地域の特性に応じたプロモーション展開や新商品開発を行える体制に強化します。

中国では現地駐在している開発スタッフ(3名)と本社中央研究所との連携のもと、新商品の開発体制の強化に取り組めます。

b. 供給体制の整備

本格稼動した(2008年1月)中国新工場の他、全社の設備投資における40%程度を海外で実行します。

c. 開発・品質管理体制の整備

現地スタッフ育成とともに拠点の人材を增強し、現地ニーズに応じた開発の実現と信頼性の高い品質管理体制を構築していきます。

国内における事業展開

1. 国内育児用品事業の展開

ダイレクト・コミュニケーションの強化

顧客に響く情報を持った商品の提供を主眼に、50年にわたる哺乳研究と乳幼児の発達研究の中での調査結果をベースに、生活者の「お困りごと」を解決する観点で研究開発での差別化を図り、グローバル展開可能な商品を提供していきます。

また、ダイレクト・コミュニケーションによるブランド力強化として、プレマイベントのさらなる充実と、IT事業の積極的活用を図り、ピジョンモールなどのIT通販事業を伸長させ、ピジョンインフォの会員数を増加させていきます。

2. 子育て支援サービス事業の品質向上

顧客ニーズに応じたサービスの提供を目標に、事業所内保育・ベビーシッター事業の積極展開を図るとともに、保育スタッフを中心に人材教育を充実させ、ベビーシッターなどの運営システム、サービス管理機能の整備による運営体制の強化を実現します。

3. ヘルスケア事業の新分野開拓

老化予防を心がける60歳代から70歳代の女性を主な対象とした、老化予防新ブランド「リクープ」の積極的な展開を推進します。

また、HHC・介護用品は「ハビナス」ブランドに統合し、一般流通チャンネルでは、カテゴリーの集中と新商品投入により売上回復を図り、また、専門チャンネルでは、ピジョンタヒラ株式会社による施設・病院、介護専門業者を対象に、代理店を活用したオペレーションの改善を推進していきます。

STRATEGIC MOVE TO GLOBAL BRAND

グローバル・ブランドへの布石



概況

1960年代、日本より輸出し、現地代理店を通して販売することからピジョンの海外事業は始まりました。

1973年にはシンガポールに駐在員事務所を開設し、1990年代にはタイに2社の生産会社を設立。主力商品であるシリコン乳首・哺乳器・母乳パッドなどの現地生産を開始しました。以後、2002年に市場の拡大が著しい中国にピジョン上海を設立し、2004年には北米のランシノ・ラボラトリーズ社をグループ化することで中国・北米・欧州へと事業を拡大してきました。中国では商品レンジの拡大と全土への展開を進めたことで、当期売上高は47億円、母乳関連商品で高いシェアを誇る北米では35億円と、海外事業の中でもとくに大きな成長ドライバーとなっています。こうした海外事業の売上高は、総売上高の29.1%を占め、今後も拡大の見込みです。当期においても、ほぼすべての国で前年実績を上回り、商品別でも哺乳びん、乳首、母乳パッドを中心に順調に販売実績を伸ばしました。今後も、中国・北米を重点エリアとし、新たに北米を拠点とした欧州展開や、インド市場の本格的な開拓に着手する予定です。

事業戦略

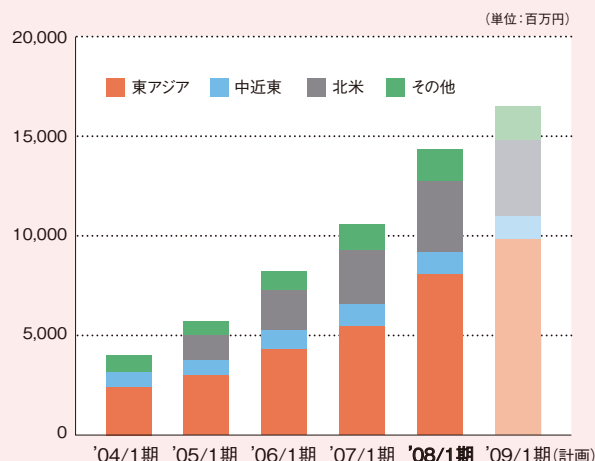
ピジョンの海外事業は、高品質な商品とその認知によって培われたブランド力を背景に、進出エリアの育児文化に合わせた事前調査によって商品政策を策定。加えて地域特性に応じたマーケティング力を駆使して、拡大を順次行う戦略をとっています。海外事業の展開は、新中期経営計画にお

いてもグループ最大の成長ドライバーとして強化していく予定で、最終年度には234億円(構成比36.6%)の売上高を見込んでいます。また、ピジョンをグローバル・ブランドにするべく、消費者への認知度を上げる活動と、供給体制の整備を図ることに注力していきます。

当期の成果と今期の見込み

当期(2008年1月期)の海外事業の売上高は、143億49百万円(前年同期比35.5%増)となりました。今期(2009年1月期)の売上高は、167億21百万円(当期比16.5%増)を見込んでいます。

海外事業売上高(連結)



CHINA 中国

事業環境

中国の人口は13億14百万人(2006年度中国国家统计局調べ)、実質GDP成長率は10.7%(同)です。中国は人口統制政策を実施していますが、年間の出生数は約1,800万人~1,900万人で、2007年は60年に一度(五行十二支で一巡)の「金の豚年」にあたりました。また、1981年~94年に生まれた第3次ベビーブーム世代の人々が結婚・出産の適齢期を迎えており、出生数が増加しています。このような出産ブームの中、高品質なベビー用品市場が活況を呈し、国内メーカーより外資系ブランドの商品が、高額ながら品質面で消費者から高い評価を得ています。また、子育て世代の富裕層が増加しており、高品質のピジョン商品への支持が高まっています。

ピジョンのポジション

中国における当社の展開は、月間の世帯所得が5000元以上のいわゆる「新富裕層」が主な対象で、生活提案を行うことで多くの高品質で便利な商品を使っていたいでいます。総合育児用品ブランドとしての認知度を高めるために、既に500種類以上の商品を中国市場に展開しており、沿岸部では高級スキンケア商品のラインナップが順調に売上を伸ばしています。

また、販売網では現地販売代理店との協働のもと、中国全土へエリア展開を進めてきました。百貨店やベビー専門

店においては、統一したデザインによるピジョンコーナーを展開するなど、取り扱い店舗数の拡大に加え、店頭での視認度およびシェアを高める取り組みを進めています。また、新たにドラッグストアルートでの販路拡大にも着手しました。

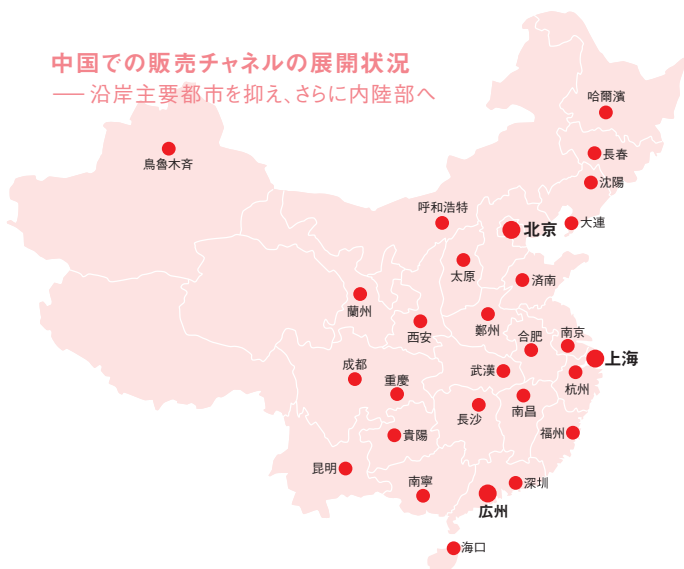
事業戦略

沿岸部では、高所得者層の増加による高級志向の需要に応じて、高価格帯の商品を提供してきました。これはピジョンが中国においても高品質で信頼できるブランドとして認知されていることによるものです。内陸部でも引き続き、信頼性の高いブランドとしての認知を定着させる施策をとっていきます。中国全域で取り扱い店舗数は5,000店を超え、年間1,000店以上の増加を見込んでいます。また、新たな取り組みとして実施した、統一したデザインによるピジョンコーナーは当期末で300店舗になっています。沿岸部での高級スキンケア商品や産前産後の女性用基礎化粧品など、中国専売品も生産・販売しています。

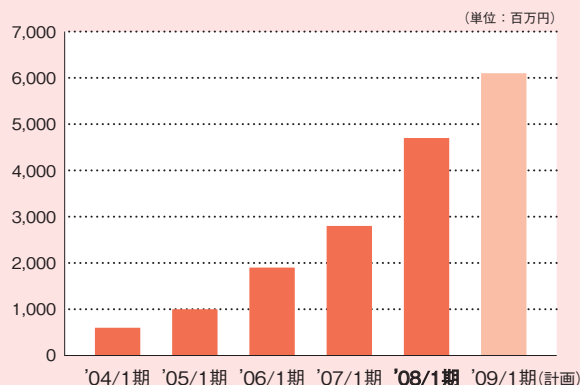
当期の成果とその評価

中国における売上高は47億円(前年同期比65.8%増)となり、商品別ではスキンケア商品、哺乳びん・乳首の売上が好調でした。上海の子育て支援センター「ピジョンランド上海古北」においては、上海在住の日本人子女約700名が現在登録されており、加えて中国の方の受け入れを開始し、さらなる拡充を目指しています。

中国での販売チャネルの展開状況 — 沿岸主要都市を抑え、さらに内陸部へ



中国の売上高(連結)



今後の展開

全国の5,000店舗において、統一したデザインによるピジョンの売場を展開しています。特に沿岸部では、ピジョンブランドの認知度は非常に高く、ナショナルブランドとして定着しはじめています。今後も百貨店においては独立したピジョンの売り場、その他の小売店舗ではピジョンコーナーを増やしていく予定です。上海工場も稼働を開始し、現地生産・現地調達によるピジョン商品の拡充、売上の拡大を図っていきます。

上海工場稼働

中国新工場が上海市青浦工業園区に2007年12月24日に竣工、2008年1月から操業を開始しました。新工場の年間生産能力は乳首生産最大2,000万個、スキンケア約300トン、洗剤約130トン、アッセンブリ25万ケースです。安定供給とコスト競争力強化を目的に新工場を建設し、全額出資子会社のピジョンマニュファクチャリング上海株式会社

が運営しています。これまで中国国内におけるスキンケア商品の製造は、そのほとんどをグループ外企業に外注していることから、新工場の稼働に伴い3年後には約50%の内製化が可能になります。



中国(北京)での
ピジョンコーナー



上海の中国新工場開業式(2008年3月)

INDIA インド

事業環境

インドは2005年には総人口が11億人を超え、毎年1,000万人以上の増加を続けています。人口の半数以上が25歳以下の構成になっており、貧富の差が激しいながらも、富裕層の増加が顕著で、出生数も増加しています。

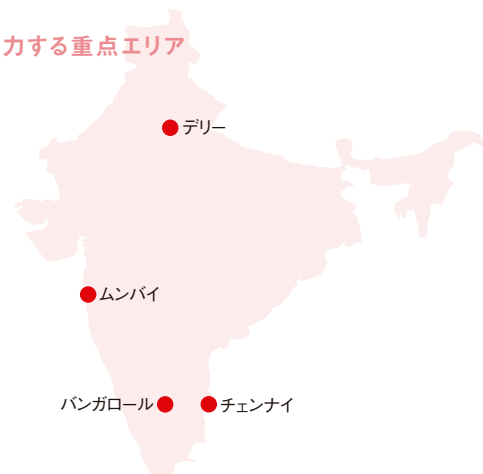
事業戦略

現在インドには有力な育児用品ブランドがないのが現状で、当社としては国内や中国同様、高品質で付加価値の高いブランドとしての認知度を高めることで、増加する富裕層の需要に応えていきます。

当期の成果

二社の代理店にて南北エリアに事業を展開、当期の売上高は1億円でした。また、哺乳器の輸入ライセンスも取得したことから、2009年1月期は高い売上伸長を見込んでいます。

当社が注力する重点エリア



NORTH AMERICA 北米

事業環境

出生率2.1と、先進国の中で安定した出生率を維持している米国では、母乳育児を推奨しているため、母乳関連商品の需要がより高まっています。そのため、高品質の商品を提供しているランシノ・ラボラトリーズ社の商品は強い支持を得ています。

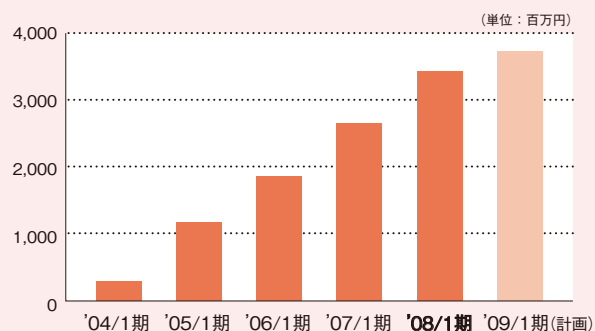
ポジションのポジション

ランシノ商品は、母乳関連商品として、母乳バッグ、母乳パッド、乳首ケアクリーム、手動搾乳哺乳器などがあります。母乳関連商品においては、競合の追従を許さないブランド力と品質が認知されています。特に母乳パッドに関しては、日本国内で培った高品質な商品が米国においても消費者に高く評価されています。

米国ランシノ・ラボラトリーズ社販売商品



北米での売上高(連結)



事業戦略

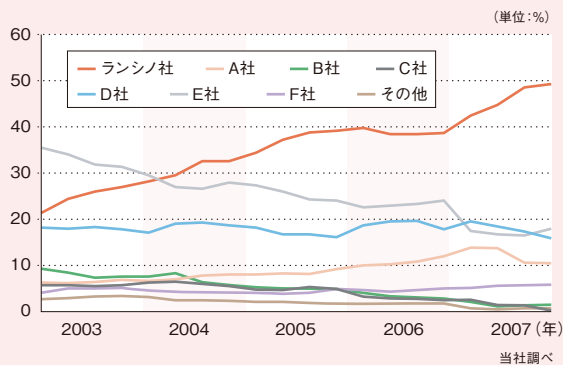
2004年4月にランシノ・ラボラトリーズ社を100%グループ会社化しました。同社はヴァージニア州に拠点を持つ1984年設立の企業で、母乳クリームで市場を開拓し、非常に高いブランド認知度を得ていました。中長期視点で、米国および欧州における強固な営業基盤の構築、全米有力小売企業への販売チャネルの確保、当社母乳関連商品の販売拡充を目標に、事業を展開しています。

具体的には、全米においてはほぼすべての販路を確保しました。欧州ではイギリス・ドイツに販売拠点を広げています。母乳育児関連商品において、商品数の拡充と取扱い小売企業、店舗数の増加を推進いたします。今期は主要企業へのおむつかぶれクリームの新規導入も進めています。

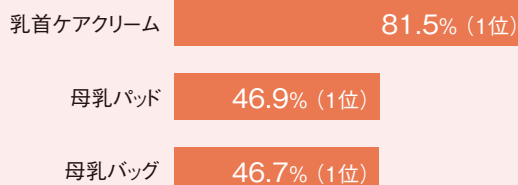
当期の成果

当期の売上高は、35億円(前年同期比30.5%増)でした。

北米の母乳パッドシェア推移



ランシノ・ラボラトリーズ社の米国内シェア(年間平均値)



RESEARCH AND DEVELOPMENT

ピジョンを支える研究開発

R&D開発のミッション

多くの人へ経営理念である「愛」をかたちにするために「妊娠中の女性」や「育児をする女性」の悩みやご意見に耳を傾け商品を提供してきました。創業者である仲田祐一（故人）の赤ちゃんに良いものを追い求める情熱は脈々と受け継がれ、赤ちゃんとお母さんをはじめとする子育てをされる方々が気持ちよくすこやかに暮らせるお手伝いをするための商品づくりを念頭に研究開発をしています。ピジョンの研究開発は、赤ちゃんの幸せを願い、平和で豊かな社会であってほしいという強い想いで行われています。

R&Dの組織体制

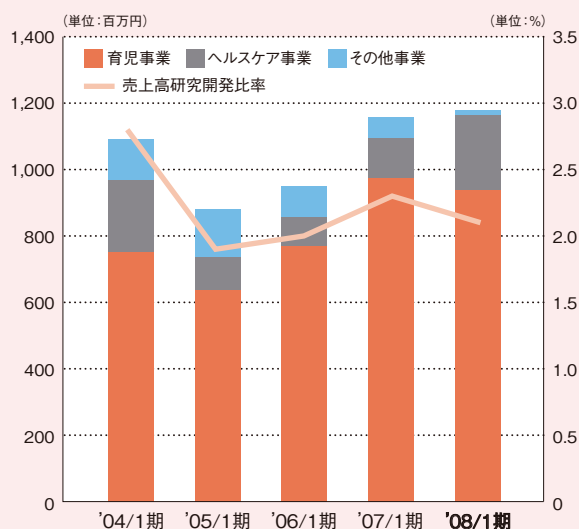
ピジョンの研究開発拠点は中央研究所（茨城県つくばみらい市）にあり、約70名の研究員が基礎研究・製品開発・品質管理の3部門に従事しています。また、上海、タイなどの海外拠点にも研究員が駐在し、海外市場への対応力を高めています。

ピジョンのR&D戦略

日本初の「キャップ式広口哺乳器」を発売以来50年以上にわたる哺乳研究と乳幼児発達研究をもとに哺乳器の商品の進化、赤ちゃんの発達段階にあわせた商品の開発、海外の育児文化に沿った商品の開発など国内外において積極的な展開を行っていることに加え、老化のメカニズムに関する基礎研究を積み重ね、ヘルスケア事業向けの研究も活発に行っています。

中央研究所での基礎研究から誕生し、ヒットした商品に「ベビーシューズ」があります。この商品は2003年に発売するまでに8年という研究期間を要しました。開発の第一歩が、つかまり立ちをはじめた赤ちゃんがしっかり歩けるようになるまでの過程を詳細に観察することでした。その結果、明らかになったのが、赤ちゃんの足は大人と違い、親指と小指が他に比べて大きい扇型をしていること。また、歩行時は親指と小指でバランスをとっていることもわかりました。これらのことから、当社では指の動きを妨げない形状のベビーシューズを開発したのです。2006年からは海外展開における品質管理強化を打ち出しており、各国でばらばらだった品質管理の仕組みを統一。各国で開発する商品の品質検査を同研究所に集約しました。消費者は育児用品ということから、安心・安全であることに敏感なため、新商品は各国での発売前には必ず中央研究所で品質試験をしています。今後の発展を期待されているのが基礎研究部門です。最近では母乳の分泌など妊婦に関わる基礎データなどの育児・母体研究や、ヘルスケア事業向けの研究を深耕しています。

研究開発費／売上高研究開発比率（連結）



研究開発費

2008年1月期の研究開発費は10億44百万円で、育児事業での研究開発費は8億31百万円、ヘルスケア事業では1億98百万円、その他の事業では14百万円となっています。



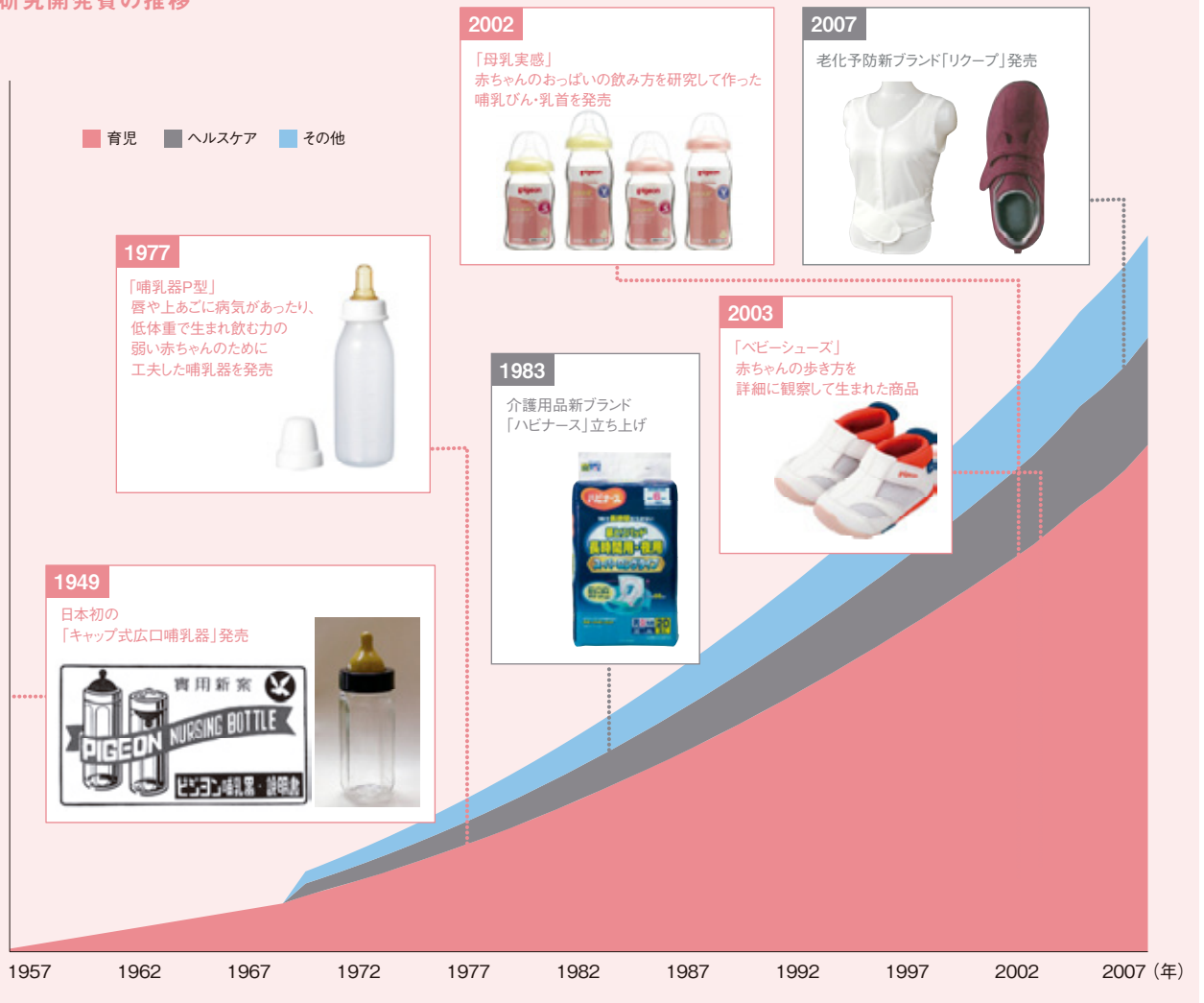
中央研究所(茨城県つくばみらい市)



哺乳シミュレーター

研究開発費の推移

■ 育児 ■ ヘルスケア ■ その他



AT A GLANCE

取扱商品／サービス

育児事業



授乳関連用品

哺乳びん、乳首、哺乳びん洗浄液、
哺乳びん消毒液、消毒容器、びん洗浄ブラシ、
消毒はさみ、母乳パッド、搾乳哺乳器

離乳関連用品

マグマグ、調理器具、ベビー食器、
食事用エプロン、ベビーフード、
ベビー飲料

スキンケア用品

ソープ、シャンプー、オイル、ローション、
UVスキンケア、パウダー、おしりナップ、
ウエットティ슈



その他ベビー関連用品

小児用医薬品、電子体温計、温湿度計、体重計、湯温計、セーフティグッズ、
綿棒、乳歯ブラシ、つまきりハサミ、クールまくら、冷却用シート、おしゃぶり、
口腔トレーニング、ハンドトイ、バストイ、ベビーシューズ



子育て支援サービス

保育、託児、ベビーシッターサービス

ヘルスケア事業



介護支援サービス

栃木県下において
事業展開

介護用品・老化予防用品

大人用紙おむつ、尿とりパッド、快適パッド、おむつカバー、失禁用吸収パンツ、失禁用快適パンツ、防水シーツ、健康枕、
おしりふき、からだふき、尿器、便器、シャンプー、清拭剤、消臭用品、食器食具、食事用エプロン、口腔衛生用品、歩行補助器、
介護用ベッド、車椅子、寝巻、サプリメント、ステッキ、シューズ

その他事業



女性ケア用品

サプリメント、マタニティインナーウェア等

その他

一般用ウエットティシュ、その他

事業環境

ピジョンの育児事業は、全カテゴリー売上高の、約8割を占める中核をなしています。事業を大別すると、授乳や離乳、おむつやスキンケア用品などをはじめとする様々なベビー用品と、子育て支援サービスから構成されます。この分野でのリーディング・ブランドとして国内外から「安全・安心・信頼」であるという高い評価を得ています。また、海外事業も、高い売上構成比率となり、中国を中心とした東アジアおよび北米において、事業拡大を続けています。上海では、スキンケア・トイレタリー商品・乳首などの新生産工場の1月より稼働しています。

また、ピジョングループの子育て支援サービスは、国内トップの規模になっています。2003年3月に子どもの育成や子どもを育てる家庭を支援する社会的取り組みである「次世代育成支援対策推進法」が公布・施行され、子育て支援への関心や取り組みはますます高まりを見せています。今期は事業所内保育施設・幼児教育施設・ベビーシッターサービスに注力していきます。

ヘルスケア事業は、ピジョンが進める基本戦略「三世代マーケティング」の重要事業領域のひとつです。将来の巨大なマーケットとして、ピジョンを支える大きな柱となる事業分野です。事業全てを統括する事業本部を設置し、事業基盤の強化、および成長に向けた体制づくりに注力しています。

ピジョンウィル株式会社のマタニティのインナーウェアは、妊娠中もおしゃれに気をつかい、身なりを整えたいという若い世代の女性に支持を受けています。

また、サプリメントについては近年、妊娠前の女性への認知が高まっている葉酸などが順調に業績を伸ばしています。

当社グループの強み

半世紀にわたる哺乳研究や、乳幼児発達研究から生まれる絶え間ない商品開発と改良により、ピジョンの育児用品は高品質なブランドとしての認知が浸透しており、市場において高いシェアを得ています。また、全国でのプレママイベントの開催、妊娠・育児クチコミ情報ポータルサイト「ピジョンインフォ」の全面リニューアルなどにより、お客様とのダイレクト・コミュニケーションの強化を図り、高付加価値のサービスを提供しています。

また、事業所内保育施設の運営受託を中心に積極的な営業活動を展開しています。さらに、他社との差別化を図るために保育士の人材育成の充実を目的とした「ピジョン・ハートナー・オープンカレッジ」を中心とした保育の質の向上に努めています。

当社グループの強みは育児事業で培った技術力、情報力です。ピジョンタヒラ株式会社の物流・開発・生産をピジョン本体に吸収し、HHC（ホームヘルスケア）・介護事業本部を設立し、ヘルスケア事業における本社での位置づけを明確にしていく体制づくりを行っています。

また、老化予防の新ブランドとして「リクープ」を上市し、高齢化社会の進行にともなう市場の拡大に対応した積極的な取り組みを行っています。

妊娠・出産・育児期の栄養補助食品であるサプリメントのラインアップ増強、さらには中国における女性向け用品の発売などにより、業績の推移は順調です。

DOMESTIC BABY CARE PRODUCTS

国内育児用品事業

市場の動向

出生数の回復基調は見られず、依然として厳しい市場環境です。2006年の合計特殊出生率は1.32、出生数は109.3万人と、前年より増加に転じたものの、引き続き低い状態にあり、2007年の合計特殊出生率は1.34、出生数は108.9万人と、今後も、長期的には緩やかな減少をしていくと思われま

ピジョンの競争優位性

50年にわたる哺乳研究や乳幼児発達研究をもとに、赤ちゃんの成長過程を深く掘り下げていくことや育児上の「お困りごと」を見出すことから開発し、高品質な多数の商品を生み出してきたところに、ピジョンブランドの優位性があります。ピジョンブランドは、業界でのリーディングカンパニー、リーディングブランドとして社会的に認知されています。

事業戦略

少子化というマクロ環境の中で、改めて認知度向上・ブランド力強化をテーマに掲げ、生活者の方へ直接働きかける活動としてダイレクト・コミュニケーションの充実、既存商品のリニューアル、新商品の発売によりマーケットの中での存在感を高め、さらなる競争優位性を確固たるものとしています。

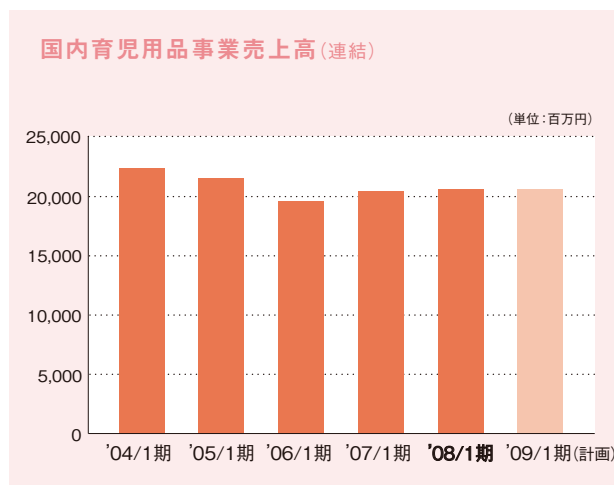
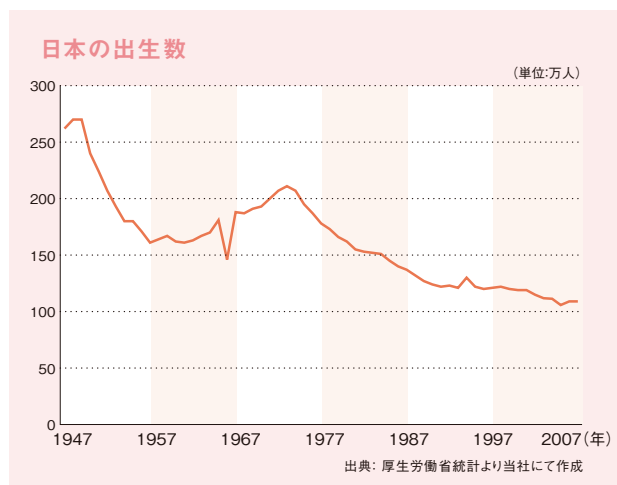
特に、ダイレクト・コミュニケーションによるブランド力強化には注力しており、2007年4月より、「ベビーStyle」というテレビ番組への提供、プレママ(妊娠中の女性)の出産・子育てに対する不安解消を目的としたプレママ・イベントなどを通して付加価値のある情報を提供。ピジョンブランドの認知度を高めるとともに、ターゲット層へのピジョンブランドの浸透を図っています。

具体的な取り組み

「プレママクラス」、「プレママカフェ」、「クリスマスコンサート」など、プレママの出産・子育てに対する不安解消のためのダイレクト・コミュニケーションを65回実施しました。今後もママになる準備やプレママの仲間づくり、親睦を深める活動を行うことによって、プレママ同士のコミュニケーションを図り、不安や疑問などを分かち合い、解決できる機会を提供していきます。

当期の成果

国内育児用品事業の売上高は、206億2百万円(前年同期比0.9%増)でした。



WOMEN'S CARE PRODUCTS/OTHERS

女性ケア用品/その他事業

概要

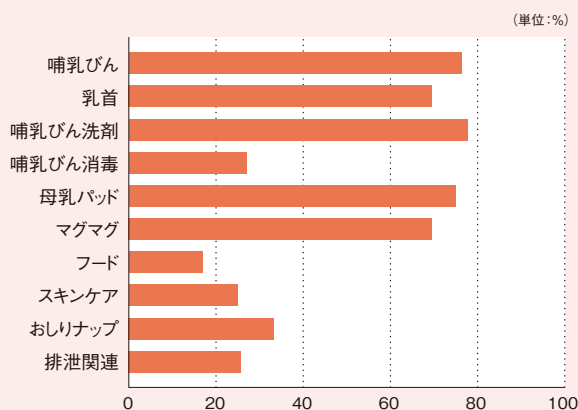
女性ケア用品/その他事業の売上高は、36億88百万円(前年同期比5.9%増)となりました。

当事業はマタニティのインナーウェアを製造販売する連結子会社ビジョンウィル(株)の業績拡大、および妊娠・出産・育児期の栄養補助食品であるサプリメントのラインアップ増強、さらには中国における産前産後の女性用基礎化粧品の発売などにより、順調に業績を伸ばしています。

今後の展開

50年以上にわたって、世界で最も見る目が厳しい消費者といわれる日本で認められる商品づくりを行ってきました。国内においては生活者の方からの信頼による、多くのカテゴリーでの高いシェアを今後も維持し、さらに今後伸長余地の高いカテゴリーの強化と新規カテゴリーへの進出を進めていきます。

主要商品別マーケットシェア



出典:2008年1月 株式会社インテージPOSデータより「全国ドラッグストアー約5万店」拡大推計

乳幼児1人あたりの1ヵ月平均育児支出比較

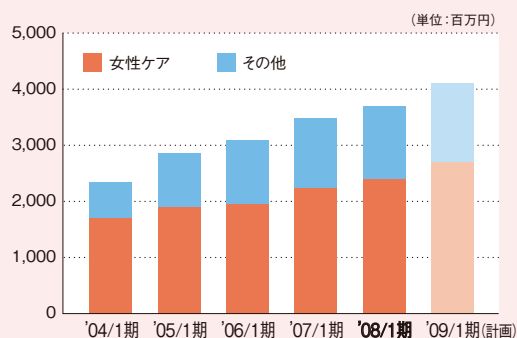
項目	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
粉ミルク	1,630	1,739	1,794	1,360	1,457
ベビーフード	908	810	1,008	875	758
牛乳	372	473	378	352	328
おやつ	706	670	750	567	553
その他食費	1,638	1,608	2,371	2,010	1,950
食事関係計	5,255	5,300	6,301	5,165	5,047
衣類・肌着・外出着・くつ等	3,763	3,483	4,081	3,862	3,271
布おむつ・カバー・ライナー等	88	125	130	156	139
紙おむつ	3,285	3,290	3,405	3,602	3,166
布おむつリース	25	32	9	0	0
衣類・おむつ関係計	7,160	6,929	7,625	7,620	6,576
医薬費・薬	564	516	521	784	428
おもちゃ	1,538	1,289	1,358	1,453	1,265
絵本	552	485	555	527	389
おもちゃ・絵本計	2,090	1,774	1,913	1,980	1,654
授乳・離乳食器関連	259	336	364	422	396
入浴・衛生雑貨関連	1,069	1,236	1,262	1,182	1,168
授乳・離乳・入浴・衛生計	1,328	1,572	1,626	1,604	1,564
外出・家具・寝具等	1,935	2,030	1,782	2,186	2,823
支出総計	18,331	18,122	19,768	19,339	18,092

2歳(月齢0~24ヶ月)までの乳幼児をもつ母親に対するアンケート(当社調べ)
【育児用品についてのアンケート/調査期間:2007年/サンプル数:960人】



中国で販売している女性ケア用品

女性ケア用品/その他事業売上高(連結)



CHILD REARING SUPPORT BUSINESS

子育て支援サービス事業

事業環境

2003年3月、子どもの育成や子どもを育てる家庭を支援する社会的取り組み「次世代育成支援対策推進法」が公布・施行されました。これにより、企業の事業所内保育への関心が高まっています。

ピジョンのポジション

ピジョングループの子育て支援事業は国内トップの規模であり、認可保育園、認証保育園、事業所内保育施設などの保育施設、キッズワールドをはじめとした幼児教育施設の運営の他、在宅支援のベビーシッターサービスなどご利用者の方々に様々なかたちでの子育て支援を行っています。

事業戦略

50年以上にわたる哺乳研究や乳幼児発達研究から生み出される育児用品のリーディング・カンパニーとしての実績をベースに、1993年から子育て支援に取り組み、時代のニーズに応える幅広い子育て支援事業へと大きく発展してきました。保育士を中心に人材教育を充実させる「ピジョン・ハートナー・オープンカレッジ」など、ソフト・ハードの両面から理想的な環境を提供するための育児ソリューションを展開し、業界トップのポジションを確立しています。

当期の成果とその評価

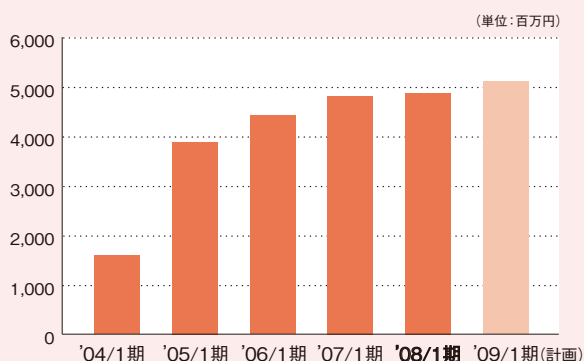
当期の子育て支援サービス事業の売上高は、48億69百万円(前年同期比1.3%増)でした。

2008年3月末現在、認可・認証保育園など10ヶ所、事業所内保育施設28ヶ所、独立行政法人国立病院機構院内保育園112ヶ所、託児ルーム7ヶ所、幼児教育施設27ヶ所で展開しています。

今後の展開

「ピジョン・ハートナー・オープンカレッジ」では、長年の研究を踏まえ、保育スキルをより向上させるための研修カリキュラムの充実を図り、子どもの成長、発達のそばにいるのにふさわしい保育スタッフを育成しています。個人の多様な生活様式への対応はもちろん、企業・病院・自治体などからの保育ニーズに対しても質の高いサービスの提供を行うことで事業の拡大を目指していきます。

子育て支援サービス事業売上高(連結)



保育施設

NURSING CARE PRODUCTS & SERVICES

ヘルスケア事業

事業環境

2007年9月現在推計で、65歳以上人口は2,744万人。そのうち75歳以上の後期高齢者は1,269万人となっています(総務省統計局資料「人口推計」)。このように、日本は先進国の中でも長寿国として知られており、高齢者の間ではいつまでも若々しく健康でありたいという意識が高まっています。

クオリティ・オブ・ライフを追求し、健康に対する意識の向上が浸透している状況の中で、2006年には介護保険法の改正により予防重視システムへの積極的な転換が図られ、2010年には介護関連市場は11兆円との予測も出ています。2015年には4人に1人が65歳以上という高齢化社会を迎え、高齢者向け用品の市場は成長が見込まれる数少ない市場といわれています。

ピジョンのポジション

介護用品は排泄・入浴・衛生・食事・寝具・移動など多くのカテゴリーにおいて商品展開しており、小売店向けおよび施設向けの両方の販売ルートを持っていることが強みとして挙げられます。ピジョン真中株式会社の在宅介護支援サービスは、訪問介護サービス・訪問入浴介護サービス・福祉用具貸与・販売からなり、栃木県を中心に事業展開しています。

事業戦略

ピジョンタヒラ(株)の商品の「ハビナース」ブランドへの統合作業を開始し、ブランド力強化を図ります。これからは市場規模が高いペースで拡大すると思われ、介護用品市場に比べ高付加価値商品の開発により高い収益性が確保できることから、老化予防市場に注力していきます。老化予防は、団塊世代の高齢化により関心が高まっています。老化予防の新ブランド「リクープ」の商品群を拡充し、積極的な販売促進展開により、ヘルスケア事業を新たな成長分野に育てていきます。

当期の成果とその評価

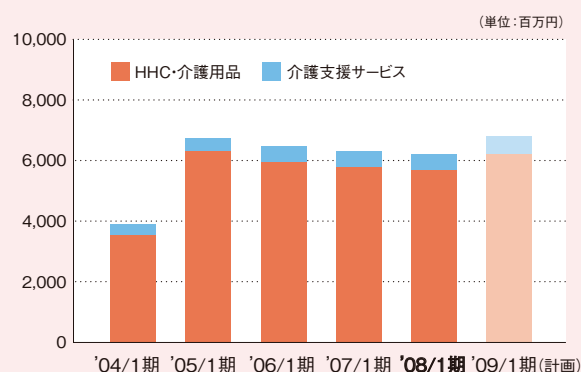
当期は、介護用品で売上高56億80百万円(前年同期比2.0%減)、介護支援サービスは売上高5億45百万円(前年同期比3.7%増)、合計で62億26百万円(前年同期比1.6%減)となりました。

当期初めには、連結子会社ピジョンタヒラ(株)・ピジョン真中(株)を統括管理するHHC・介護事業本部を設置しました。8月には、老化予防に特化した新ブランド「リクープ」を立ち上げ、新商品の発売を行い、イベントなどの開催によってブランド認知の浸透を図りました。介護用品においては依然として低価格傾向が続き、厳しい売上高となりました。

今後の展開

ピジョンの介護用品ブランドとピジョンタヒラ(株)を統合した介護用品ブランド「ハビナース」と老化予防ブランド「リクープ」との2本立てで、事業の伸長を図ります。「リクープ」について認知度を高めるためのイベントや販売促進活動を積極的に行います。

ヘルスケア事業の売上高(連結)



「ハビナス」ブランド

「ハビナス」ブランドはビジョンを代表する介護用品として1983年に誕生しました。今後は、介護施設

などを中心に展開してきたビジョンタヒラ(株)の介護用品を統合し、より高付加価値な特性を提案していきます。

「ハビナス」とは「ハビリス(ラテン語:ふさわしい)」と「ナース」からの造語で、高齢者の介護をするうえで、もっともふさわしいナースになりたい、という思いを込めたものです。商品は食事ケア・スキンケア・排泄ケア・衛生ケアのカテゴリーから構成され、高齢者の尊厳を大切にしながら、介護する人の負担を抑えることを実現する商品展開をしています。



「リクープ」ブランド

2006年4月の介護保険改正により、自立支援を推進する「介護予防」システムに重点が置かれました。

約200万人いる軽度要介護者の状態の悪化を防ぎ、また健康な高齢者が介護保険の対象にならないようにするために、老化予防の需要が高まっています。

「リクープ」は健康な高齢者と軽度要介護者を対象にした老化予防ブランドです。運動能力の維持に、歩くことはと



ても効果的なことから「歩く」をテーマにした商品や、暮らしをサポートする商品を通して加齢による身体機能の衰えを防いだり、身体機能の衰えにより生じる「お困りごと」を解決・解消する、健康でポジティブな生活を応援するブランドです。「リクープ」は、英語(recoup)で「取り戻す、回復する」という意味です。

■「リクープ」開発エピソード

ブランド開発に当たっては、高齢者の身体機能の老化に関する研究に基づき、目・口・髪、ひざ・足首などの体の部位と様々な生活シーンの中で、加齢によってどのような「お困りごと」が現れるのかということを整理しました。この「お困りごと」を解消する商品をどんどん開発していこうと考えたのが、ブランド誕生のきっかけでした。リクープは、日常生活に不都合を感じることによる「お困りごと」を、使うことが楽しくなるような商品で解決・改善してさしあげたいという思いを込めたブランドです。

ビジョンと介護事業

ビジョンは1983年、介護ブランド「ハビナス」を発表し、スキンケアや排泄ケアなどの商品を販売してきました。2000年には介護サービスを行うビジョン真中(株)を設立し、2004年には施設・病院に強い販売ルートを持つ多比良(株)をグループ会社化し、ビジョンタヒラ(株)として介護事業を徐々に拡大してきました。



「ハビナス」ストロー付カップ

「ハビナス」尿とりパッド
スーパーロングタイプ



「リクープ」負担軽減サポーター



「リクープ」葉酸・「リクープ」乳酸菌

CORPORATE GOVERNANCE

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社の役員・社員は社是「愛を生むは愛のみ」のもと、企業活動のあらゆる場面において、常に高い倫理観を持ち、コンプライアンス重視の経営を推進し、企業としての社会的責任を果たすことを宣言しています。また、継続的に企業価値を向上させていくためには、経営の効率性と透明性を向上させ、株主価値・顧客価値・社員価値のバランスをとりながら経営目標の達成に向けた経営監視機能の強化が極めて重要であると認識し、コーポレート・ガバナンスの充実に向けて様々な取り組みを実施しています。

当社は監査役制度を採用しています。取締役は7名で社外取締役はおりません。監査役は4名、うち社外監査役は2名となっています。取締役、監査役制度に加え、内部監査制度により、コーポレート・ガバナンスを構築しています。7名の取締役は経営環境の変化に迅速かつ適切に対応し、持続的な成長と確固たる経営基盤の確立のために経営の意思決定を合理的かつ効果的に行うことを目指しています。

経営の管理監督を担う取締役とは別に業務の執行責任を担う執行役員制度を施行することにより、「経営の意思決定および監督機能」と「業務執行機能」を分離し、コーポレート・ガバナンスの充実に取り組んでいます。

コンプライアンス

当社グループでは、コンプライアンス経営を実効あるものとするため、コンプライアンス・プログラムを整備しました。そして当社グループ社員一人ひとりが趣旨を充分理解し、かつ実践を可能とするために「ガイドブック」を作成し、また、その実効性を高めるために、社内通報制度として「スピークアップ窓口」を設けています。

個人情報保護

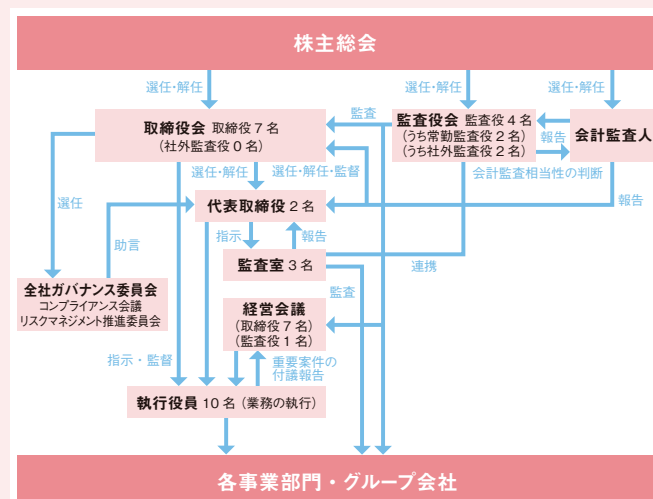
当社グループは、商品・サービス・情報をお客様にお届けするうえで、情報セキュリティと個人情報保護を重要課題のひとつとして位置づけ、その向上に取り組んでいます。財団法人日本情報処理開発協会が、個人情報の取り扱いに対して適切な保護措置を実施している事業所を認定する「プライバシーマーク制度」に対しては、「個人情報保護委員会」を組成し、全社的な取り組みを行った結果、2005年7月にプライバシーマークの付与認定を受け、2007年7月に認定の更新をしています。



ビジョンIR活動一覧

IRツール	
決算・中期経営計画説明会用プレゼンテーション(和・英)	随時
アニュアルレポート(和・英)	年1回
海外投資家説明会資料(英)	年1回
報告書	年2回
ホームページ・コミュニケーションサイト	http://www.pigeon.co.jp http://pigeon.info
IR活動	
決算説明会	年2回
中期経営計画説明会	随時
海外投資家フォーラム・投資家訪問(アジア)	年1回
国内機関投資家訪問&スモールミーティング	随時
個別取材	年150件程度

コーポレート・ガバナンス組織図



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ピジョングループのCSR活動

CSR活動の考え方

ピジョングループの展開する事業は、妊娠、出産、子育て、そして介護を通して手助けを必要とする人々に対して、経営理念である「愛」を具体的な商品やサービスの形で提供することにあります。そのため、事業を通してのCSR活動が可能であると考えています。

また、すべてのステークホルダーを「お客様」と捉え、すべてのステークホルダーとの良好なバランスを保っていくことがCSR活動であり、企業価値を高めることであると考えています。

赤ちゃん誕生記念育樹

社である「愛を生むは愛のみ」に沿ったピジョンらしい社会貢献活動をしたい。そんな思いから誕生した「赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」は、育児も木を育てることも周囲の暖かい愛情が必要であり、相通じるものがあるとの考えに基づいています。1986年にスタート以来、赤ちゃんを産み育てる感動と喜びを多くの方々と共有するとともに、子どもたちの未来へ残す森づくりと、次世代を担う赤ちゃんに自然が永続的に守られていくための環境づくりに貢献していきたいと考えています。「育児と育樹、心は同じ」このスローガンのもと茨城県常陸大宮市(旧美和村)の「ピジョン美和の森」に、1987年より毎年3,500~6,000名分の苗木を植樹してきました。2008年には22回目を迎え、植林した木は9万本、第1回に植えた木は10mの高さになります。総面積は30ヘクタール(東京ドーム6個分)を上回る広さになりました。



第22回赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン(2008年5月)

地域への取り組み

保育所の運営、ベビーシッターサービスの提供などにより、保護者の方々が赤ちゃんを預けて安心して働けるサービスを提供する子育て支援事業を展開しています。また、介護支援サービスを行う連結子会社であるピジョン真中(株)は、栃木県下において地域に密着した在宅介護支援サービスの提供を行っています。さらに、皆様に身近に感じていただける企業でありたいと、各事業所では小中学生の「総合学習」での見学受け入れや、地域の行事への協力も積極的に行っています。

社会への取り組み

ピジョンの新生児用哺乳びん・乳首は、多くの病院・産院で使用されています。唇や上あごに病気があったり、低体重で生まれたりして飲む力の弱い赤ちゃんのために工夫した哺乳びん・乳首もつくり、発売以来数十年にわたり価格を変えずに提供し続けています。こうした商品提供への取り組みは、社会の一員としての企業である存在感を強めるものです。また、核家族化が進み始めた昭和50年代の初頭、育児は夫婦共同で、という考え方が広がり始めました。ピジョンはいち早く「男のための育児大学」を開催して社会への啓発活動に取り組みました。



哺乳器P型

細口喂食器

顧客への取り組み

ピジョンは、お客様中心の経営を主眼に業務を営んでいます。お客様の子育て中の不安・不便を軽減・解消する「Baby Care Solutions」をテーマに事業を展開しており、商品のみでなく、様々なサービスを提供しています。妊娠および育児中の女性を主にサポートする育児ポータルサイトを「ピジョンインフォ2.0」としてリニューアルし、お客様参加型の様々なコンテンツ提案を行います。また、赤ちゃんが生まれる前からお役に立てるよう、プレマクラスをはじめとするプレママ・イベントを全国で展開しています。常に長年の乳幼児発達研究のデータに基づき、詳細かつ豊富な育児情報を発信し続けています。

従業員への取り組み

ピジョンでは、「企業価値は、株主価値・顧客価値・従業員価値の総和である」と位置づけています。より質の高い商品を送り出すために、社員が働きやすい環境下にいることが必要であり、社員を大切にできなければ事業による成功もないと

考えます。そうした考えのもと、環境整備のためのしくみや制度の充実を図る他、より働きやすい職場の風土づくりに努めています。その一環として、従業員の子育て支援のための制度拡充を進めてきました。男性の育児休業取得者を増やすべく、1ヶ月有給での育児休業の制度を新設しました。2007年の取得者は7名となりました（前年は5名）。そして他の取り組みとあわせ、「次世代育成支援対策推進法」による次世代認定マークを取得することができました。また、管理職を対象としてメンタルヘルス講習を実施したり、営業マンなどによる業務の車両使用についてベストドライバー診断を実施するなど、職場環境を整備する取り組みを行っています。



次世代認定マーク

情報開示への取り組み

透明な企業経営を通じて、株主の皆様適切な利益を還元することは、企業の基本的な使命と考えます。そのためには、明確な経営方針のもとに事業活動に取り組むとともに、経営状況や新たな事業活動の開始などは適切に情報開示して、株主・投資家の皆様とコミュニケーションをとりながら経営に反映させていくことが大切です。具体的には、国内の機関投資家の皆様に対しては7月の中間決算、1月の本決算終了後、決算説明会を実施しています。四半期ごとの決算後、機関投資家の皆様へ、社長をはじめ、IR担当者が決算報告と質疑応答に応じています。海外機関投資家の皆様には本社にてご対応、および年1回シンガポールで開催される「エクイティフォーラム」などにより積極的に情報開示に努めています。他にもホームページの運営、本決算終了後のアニュアルレポートの日本語版と英語版の発行により、経営成績の数字をはじめとする、ピジョンの全体像を把握していただく情報を網羅したコミュニケーションツールを取りそろえています。これからも国内外の株主・投資家の皆様と良好な関係を維持しつつ、期待と信頼に応えるべく情報開示とコミュニケーションに努めていきます。



海外IR活動

FINANCIAL DATA

連結財務データ

連結貸借対照表

(単位:百万円)

科目	期別	2004年1月期	2005年1月期	2006年1月期	2007年1月期	2008年1月期
資産の部						
現金及び預金		3,223	2,768	1,903	2,680	4,350
受取手形及び売掛金		7,544	8,597	7,643	9,353	9,701
有価証券		—	—	—	6	—
たな卸資産		2,876	3,427	4,437	4,154	4,433
その他流動資産		771	951	1,275	1,012	910
〈流動資産合計〉		14,416	15,744	15,260	17,207	19,395
有形固定資産合計		13,034	13,299	13,358	13,340	14,124
無形固定資産合計		637	3,170	3,035	2,580	1,741
投資その他の資産合計		2,123	2,167	2,284	2,519	2,180
投資有価証券		1,021	1,067	1,214	1,513	1,464
〈固定資産合計〉		15,795	18,637	18,677	18,440	18,045
〈資産合計〉		30,212	34,382	33,937	35,648	37,441
負債の部						
支払手形及び買掛金		4,900	6,160	4,627	4,510	5,216
未払金		1,187	1,258	1,840	2,271	2,212
未払法人税等		145	753	439	500	373
賞与引当金		337	517	484	511	509
その他流動負債		2,300	2,428	4,182	2,359	3,755
〈流動負債合計〉		8,871	11,119	11,574	10,154	12,065
長期借入金		902	1,473	121	1,040	—
その他固定負債		1,442	1,405	1,484	1,459	1,544
〈固定負債合計〉		2,344	2,878	1,606	2,499	1,544
〈負債合計〉		11,216	13,998	13,181	12,654	13,610
〈少数株主持分〉		348	386	443	—	—
資本の部						
資本金		5,199	5,199	5,199		
資本剰余金		5,134	5,145	5,146		
利益剰余金		8,976	10,149	11,052		
その他有価証券評価差額金		△13	△5	38		
為替換算調整勘定		△376	△431	△204		
自己株式		△273	△60	△920		
〈資本合計〉		18,647	19,997	20,312		
資本金					5,199	5,199
資本剰余金					5,165	5,167
利益剰余金					12,475	13,389
その他有価証券評価差額金					34	△5
為替換算調整勘定					226	242
自己株式					△649	△624
少数株主持分					541	462
〈純資産合計〉					22,993	23,831
〈負債、少数株主持分及び資本合計〉					35,648	37,441

(注)百万円未満の数字は切り捨てて表示しています。

連結損益計算書

(単位:百万円)

科目	期別	2004年1月期	2005年1月期	2006年1月期	2007年1月期	2008年1月期
売上高		34,156	40,719	41,747	45,307	49,237
売上原価		20,317	25,047	26,112	28,180	30,597
売上総利益		13,838	15,672	15,634	17,127	18,640
販売費及び一般管理費		11,186	12,957	13,419	14,373	15,447
営業利益		2,651	2,714	2,215	2,754	3,192
営業外収益		332	339	364	351	404
営業外費用		479	431	378	360	419
経常利益		2,504	2,621	2,200	2,745	3,177
特別利益		157	168	56	1,274	120
特別損失		661	177	72	713	497
税金等調整前当期純利益		2,000	2,613	2,184	3,305	2,800
法人税、住民税及び事業税		389	980	682	974	971
法人税等調整額		238	46	92	347	261
少数株主利益		101	91	66	68	96
当期純利益		1,270	1,494	1,342	1,916	1,471

(注)百万円未満の数字は切り捨てて表示しています。

連結剰余金計算書

(単位:千円)

科目	期別	2004年1月期	2005年1月期	2006年1月期	2007年1月期
配当金		319,674	321,422	439,864	
役員賞与		8,408	-	-	

(注)千円未満の数字は切り捨てて表示しています。

連結株主資本等変動計算書

(単位:千円)

	株主資本					評価・換算差額等			少数株主持分	純資産合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他有価証券評価差額金	為替換算調整勘定	評価・換算差額等合計		
2006年 残高(千円)	5,199,597	5,146,690	11,052,496	△920,087	20,478,696	38,218	△204,080	△165,862	443,656	20,756,489
連結会計年度中の変動額										
剰余金の配当	-	-	△493,303	-	△493,303	-	-	-	-	△493,303
当期純利益	-	-	1,916,392	-	1,916,392	-	-	-	-	1,916,392
自己株式の処分	-	18,807	-	272,763	291,571	-	-	-	-	291,571
自己株式の取得	-	-	-	△2,105	△2,105	-	-	-	-	△2,105
株主資本以外の項目 の連結会計年度中 の変動額(純額)	-	-	-	-	-	△3,308	430,462	427,154	97,424	524,578
連結会計年度中の 変動額合計(千円)	-	18,807	1,423,089	270,657	1,712,554	△3,308	430,462	427,154	97,424	2,237,133
2007年 残高(千円)	5,199,597	5,165,498	12,475,585	△649,429	22,191,250	34,910	226,381	261,291	541,080	22,993,623
連結会計年度中の変動額										
剰余金の配当	-	-	△557,171	-	△557,171	-	-	-	-	△557,171
当期純利益	-	-	1,471,131	-	1,471,131	-	-	-	-	1,471,131
自己株式の処分	-	1,864	-	27,111	28,976	-	-	-	-	28,976
自己株式の取得	-	-	-	△1,744	△1,744	-	-	-	-	△1,744
株主資本以外の項目 の連結会計年度中 の変動額(純額)	-	-	-	-	-	△40,496	15,804	△24,691	△78,917	△103,609
連結会計年度中の 変動額合計(千円)	-	1,864	913,960	25,366	941,191	△40,496	15,804	△24,691	△78,917	837,581
2008年 残高(千円)	5,199,597	5,167,362	13,389,545	△624,063	23,132,442	△5,586	242,186	236,599	462,162	23,831,205

(注)千円未満の数字は切り捨てて表示しています。

経営指標

科目	期別	2004年1月期	2005年1月期	2006年1月期	2007年1月期	2008年1月期
収益性						
売上高総利益率		40.52	38.49	37.45	37.80	37.86
売上高営業利益率		7.76	6.67	5.31	6.08	6.48
売上高経常利益率		7.33	6.44	5.27	6.06	6.45
総資本営業利益率		8.55	8.40	6.48	7.92	8.74
総資本経常利益率		8.07	8.12	6.44	7.89	8.69
株主資本利益率		7.02	7.74	6.66	8.96	6.42
売上高原価率		59.48	61.51	62.55	62.20	62.14
安全性						
流動比率		162.50	141.60	131.84	169.45	160.75
固定比率		84.71	93.20	91.95	82.13	77.22
固定長期適合率		75.24	81.47	85.21	73.90	72.44
株主資本比率		61.72	58.16	59.85	62.98	62.42
インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍)		34.41	31.41	43.35	61.30	73.62
有利子負債依存度		8.08	8.70	9.86	6.48	7.27
有利子負債利率		2.23	3.20	1.63	1.61	1.76
効率性						
総資本回転率(回)		1.10	1.26	1.22	1.30	1.35
売上債権回転日数(日)		78.92	77.12	67.09	75.35	71.92
たな卸資産回転日数(日)		51.68	50.08	62.03	53.82	52.89
買入債務回転日数(日)		88.03	90.02	64.09	58.43	62.22
成長率						
増収率(前年比)		3.33	19.22	2.52	8.53	8.67
経常利益伸び率(前年比)		8.00	4.67	△16.07	24.77	15.73
その他						
発行済株式数(千株)		20,275	20,275	20,275	20,275	20,275
1株当たり当期純利益(円)		63.59	74.22	67.84	96.97	73.90
1株当たり株主資本(円)		932.65	989.43	1,029.41	1,128.70	1,173.88
1株当たり配当金(円)		16.0	20.0	20.0	30.0	28.0
配当性向		25.15	21.50	32.76	25.74	37.87
株主資本配当率		1.71	1.61	2.17	2.20	2.38
従業員数(人)		1,153	1,840	2,008	2,018	2,087

(注)発行済株式数・1株当たり配当金・従業員数を除き小数点第3位の数字は四捨五入しています。

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

科目	期別	2004年1月期	2005年1月期	2006年1月期	2007年1月期	2008年1月期
営業活動によるキャッシュ・フロー		2,156	4,286	1,765	2,367	3,707
投資活動によるキャッシュ・フロー		374	△2,850	△1,668	△395	△2,443
財務活動によるキャッシュ・フロー		△2,427	△1,881	△1,018	△1,284	△172
現金及び現金同等物に係る換算差額		△17	△9	56	89	3
現金及び現金同等物の増減額		85	△455	△864	△776	1,095
現金及び現金同等物の期首残高		3,137	3,223	2,768	1,903	2,680
新規連結による現金及び現金同等物の増加額		—	—	—	—	—
合併による現金及び現金同等物の増加額		—	—	—	—	—
現金及び現金同等物の期末残高		3,223	2,768	1,903	2,680	3,775

(注)百万円未満の数字は切り捨てて表示しています。

CORPORATE INFORMATION

会社概要

企業データ (2008年1月31日現在)

社名 — ビジョン株式会社
 本社 — 〒103-8480
 東京都中央区日本橋久松町4番4号
 TEL 03-3661-4200
 FAX 03-3661-4320
 URL <http://www.pigeon.co.jp>
 設立 — 1957年8月15日
 資本金 — 5,199,597千円
 決算期 — 毎年1月31日
 事業内容 — 育児・マタニティ・女性ケア・ホームヘルスケア・介護用品
 などの製造、販売および輸出入、ならびに保育事業
 従業員数 — 876名(単体)

株式の状況 (2008年1月31日現在)

● 会社が発行する株式の総数 ————— 60,000,000株
 ● 発行済株式の総数 ————— 20,275,581株
 ● 株主数(単位未満株主を含む) ————— 6,763名

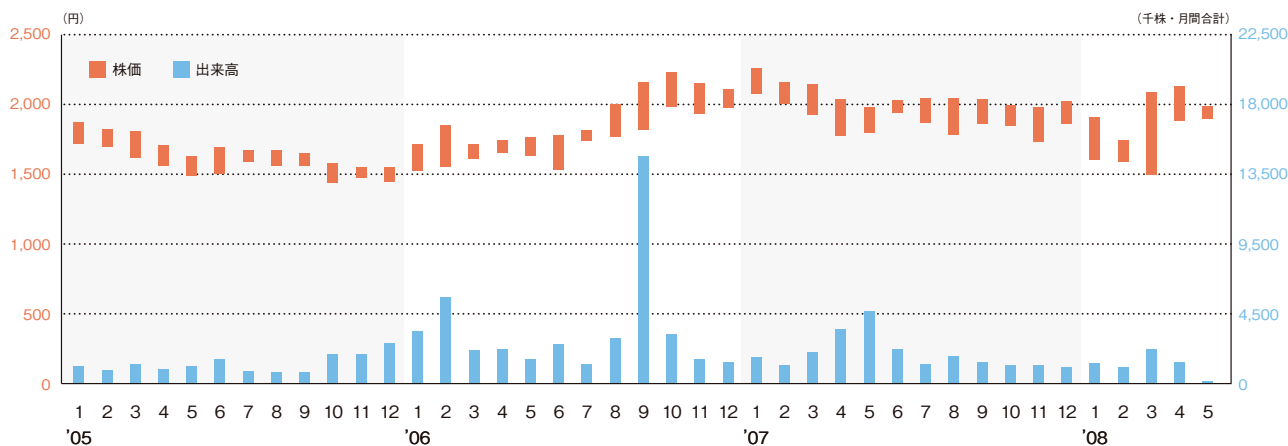
大株主 (2008年1月31日現在)

株主名	株式数 (千株)	議決権比率 (%)
仲田洋一	3,234	15.95
ゴールドマン・サックス・インターナショナル	2,747	13.55
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	2,586	12.76
日興シティ信託銀行株式会社(投信口)	1,334	6.58
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,050	5.18
ビジョン社員持株会	452	2.23
ビービーエイチマシューズ アジアンパシフィックファンド	334	1.65
ビービーエイチマシューズ ジャパンファンド	251	1.24
プラグ	234	1.16
日本生命保険相互会社	228	1.13

役員・監査役・執行役員 (2008年4月28日現在)

取締役最高顧問 ————— 仲田 洋一
 代表取締役会長 ————— 松村 誠一
 代表取締役社長 ————— 大越 昭夫
 専務取締役(経営企画本部兼管理本部兼監査室担当) ——— 佐久間 隆
 常務取締役(国内ペビー・ママ事業本部兼HHC・介護事業本部担当) — 太田和比古
 常務取締役(海外事業本部兼子育て支援事業本部兼お客様相談室担当) - 米田 幸正
 取締役(開発本部兼ロジスティクス本部担当) ————— 勝木 尚
 常勤監査役 ————— 色部 文雄
 常勤監査役 ————— 大藪 克実
 監査役 ————— 西山 茂二
 監査役 ————— 出澤 秀二
 執行役員(経営企画本部長) ————— 高坂 功
 執行役員(管理本部長) ————— 高島 康
 執行役員(国内ペビー・ママ事業本部長) ————— 湯田 博毅
 執行役員(国内ペビー・ママ事業本部副本部長) ————— 倉知 康典
 執行役員(開発本部長) ————— 甘利 和久
 執行役員(ロジスティクス本部長) ————— 岩本 忍
 執行役員(海外事業本部長) ————— 山下 茂
 執行役員(海外事業本部副本部長) ————— 北澤 憲政
 執行役員(子育て支援事業本部長) ————— 赤松 栄治
 執行役員(HHC・介護事業本部長) ————— 石上 光志
 (注) 監査役西山 茂および出澤 秀二の両氏は、会社法第2条第16号に定める社外監査役であります。

株価の推移



ピジョン株式会社

(証券コード: 7956)

本 社 〒103-8480 東京都中央区日本橋久松町4番4号
T E L 03-3661-4200
T E L 03-3661-4188 (経営企画本部IR・広報室直通)
F A X 03-3661-4320
U R L <http://www.pigeon.co.jp>

