
PIGEON

Annual Report

2010

2009年2月1日—2010年1月31日



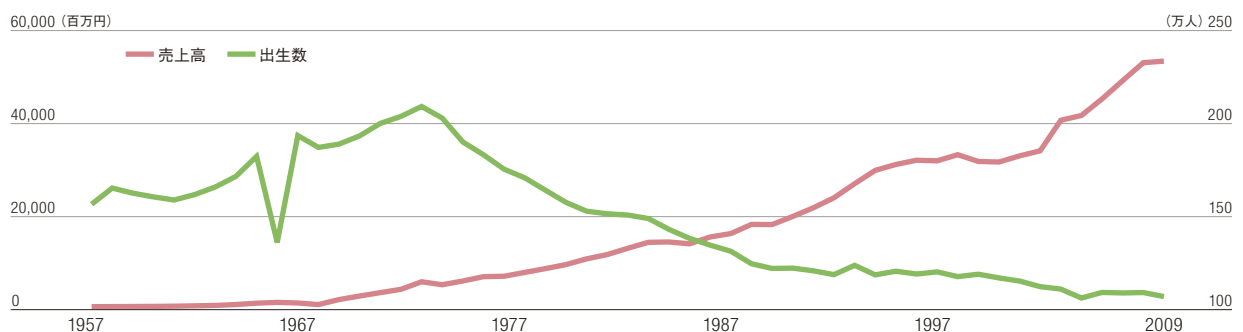
PIGEON



PIGEON HISTORY

	▶1950～	▶1970～	▶1980～	▶1990～	▶2000～		
コーポレート	<ul style="list-style-type: none"> ▶1949年(昭和24) ビジョンの前身である同字貿易設立 ▶1952年(昭和27) 仲田祐一が社長に就任 ▶1957年(昭和32) 新たに株式会社ビジョン哺乳器本舗を設立 ▶1966年(昭和41) 株式会社ビジョン哺乳器本舗からビジョン株式会社と社名を変更 	<ul style="list-style-type: none"> ▶1973年(昭和48) 千代田区神田富山町に本社ビル完成 	<ul style="list-style-type: none"> ▶1982年(昭和57) マナティ向けウェアを製造販売するビジョンテキスタイル(現ビジョンウィル)設立 ▶1983年(昭和58) 仲田洋一が社長に、仲田祐一が会長に就任 ▶1985年(昭和60) 「愛」を経営理念に、C Iシステムを導入 ▶1985年(昭和60) ビジョンホームプロダクツ株式会社設立 ▶1988年(昭和63) (社)日本証券業協会(現JASDAQ)に店頭登録 	<ul style="list-style-type: none"> ▶1993年(平成5年) 常総研究所(現中央研究所)設立 ▶1995年(平成7) 平成7年7月7日東京証券取引所市場第二部に上場 ▶1996年(平成8) フクヨー茨城株式会社(現PHP茨城株式会社)をグループ化 ▶1997年(平成9) 東京証券取引所市場第一部に指定替え 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2000年(平成12) 松村誠一が代表取締役社長に就任 ▶2002年(平成14) PHP兵庫株式会社をグループ化 ▶2006年(平成18) 本社を中央区日本橋久松町に移転 ▶2007年(平成19) 大越昭夫が代表取締役社長に就任、松村誠一が会長に就任 		
育児事業	国内育児用品事業	<ul style="list-style-type: none"> ▶1949年(昭和24) 日本最初のキャップ式広口哺乳器「A型哺乳器」発売 ▶1956年(昭和31) 育児関連製品の発売 ▶1963年(昭和38) 哺乳びん用「スポンジブラシ」発売 ▶1966年(昭和41) 衛生用品第一号「ベビーパウダー」発売 	<ul style="list-style-type: none"> ▶1975年(昭和50) 世界初のノーバインダー製法「おむつライナー」発売 ▶1975年(昭和50) 哺乳びん用洗剤「哺乳びん野菜洗い」発売 ▶1976年(昭和51) 世界初のゴム製「乳歯ブラシ」発売 ▶1977年(昭和52) 飲む力が弱い赤ちゃんのため「哺乳器P型」発売 ▶1979年(昭和54) 現行品でも採用されている新規格「K型哺乳器」発売 	<ul style="list-style-type: none"> ▶1982年(昭和57) 成長に合わせて飲み口が替えられる「マグマグ」発売 ▶1985年(昭和60) 日本初の完全立体成型母乳パッド「フィット」発売 ▶1987年(昭和62年) ベビー電子体温計「チビオン」発売 ▶1988年(昭和63) 赤ちゃん特有の哺乳運動「ぜん動様運動」説明 	<ul style="list-style-type: none"> ▶1992年(平成4) 片手で取れるティッシュ方式「おしりナップ」発売 ▶1993年(平成5年) ベビーフード市場に本格参入 ▶1994年(平成6) 日本初のベビー用UVケア商品「UVベビースキンケア」 ▶1995年(平成7年) 哺乳びん消毒薬「ミルクボン」(医薬品)発売 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2002年(平成14) 母乳を飲む時と同じように「ぜん動様運動」ができる哺乳器「母乳実感」発売 ▶2003年(平成15年) 赤ちゃんの歩行研究から生まれたベビージュース発売 	
	海外育児用品事業	<ul style="list-style-type: none"> ▶1966年(昭和41) ビジョン商品、海外への輸出開始 	<ul style="list-style-type: none"> ▶1973年(昭和48) 初の海外出張所をシンガポールに開設 ▶1978年(昭和53) PIGEON SINGAPORE PTE. LTD設立 		<ul style="list-style-type: none"> ▶1990年(平成2) タイビジョン株式会社設立 ▶1996年(平成8) ビジョンインダストリーズ タイランド株式会社設立 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2002年(平成14) ビジョン上海株式会社設立 ▶2004年(平成16) アメリカのランシノ・ラボラトリーズ社をグループ化 ▶2006年(平成20年) ビジョンマニュファクチャリング上海株式会社設立 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2009年(平成21年) インドで販売子会社 ビジョンインディア株式会社設立 ▶2009年(平成21年) ビジョン・インダストリーズ常州株式会社設立 ▶2010年(平成22年) 同社工場建設着工
	子育て支援事業				<ul style="list-style-type: none"> ▶1993年(平成5) 0歳からの保育施設「ビジョンランド常総」開設 ▶1996年(平成8) ベビーシッターサービス ビジョンウエندی開始 ▶1999年(平成11) ビジョンキッズワールド株式会社(現ビジョンハーツ株式会社)設立 		
介護事業		<ul style="list-style-type: none"> ▶1975年(昭和50) シルバー市場向けのハピリス事業部発足 	<ul style="list-style-type: none"> ▶1983年(昭和58) 介護用品ブランド「ハピナス」立ち上げ 		<ul style="list-style-type: none"> ▶2000年(平成12) ビジョン真中株式会社設立 ▶2004年(平成16) 多比良株式会社(現ビジョンタヒラ株式会社)をグループ化 ▶2007年(平成19) 老化予防用品ブランド「リクープ」立ち上げ 		

ビジョン売上高(1997年からは連結) / 出生数推移



Financial Highlights

連結財務ハイライト

売上高	営業利益	当期純利益	ROE
534億 31百万円	46億 4百万円	28億 40百万円	11.4%
前期比 ↑ 0.6% 増	前期比 ↑ 7.8% 増	前期比 ↓ 0.5% 減	前期比 ↓ 0.7ポイント 減

主要科目の3ヶ年推移

(百万円)

	2008/1	2009/1	2010/1
営業損益			
売上高	49,237	53,092	53,431
売上総利益	18,640	20,164	20,902
営業利益	3,192	4,269	4,604
経常利益	3,177	4,293	4,609
当期純利益	1,471	2,854	2,840
キャッシュ・フロー			
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,707	4,206	4,964
投資活動によるキャッシュ・フロー	△2,443	△1,279	△2,105
財務活動によるキャッシュ・フロー	△172	△110	△2,018
貸借対照表			
資産合計	37,441	38,407	39,493
負債合計	13,610	14,083	13,229
ROA(総資産経常利益率)%	8.7	11.3	11.8
ROE(自己資本当期純利益率)%	6.4	12.1	11.4

Contents

目次

PIGEON HISTORY	1	ヘルスケア事業	13	ビジョンを支える研究開発	21
連結財務ハイライト	2	女性ケア用品/その他事業	15	コーポレート・ガバナンス	23
アット・ア・グランス	3	ビジョンのグローバル戦略	16	ビジョングループのCSR活動	24
マネージメント メッセージ	5	中国	17	経営陣による営業・財務の分析と評価	25
国内育児用品事業の展開	9	北米/欧州	19	連結財務データ	27
子育て支援事業	12	その他の地域	20	会社概要	30

At a Glance アット・ア・グランス

セグメント別状況 連結売上高 **534億31**百万円

事業区分	売上高／売上比率	取扱商品／サービス
育児事業	<p>80.3% 429億37百万円</p> <p>子育て支援サービス 9.6% 51億51百万円</p> <p>育児用品(国内) 36.9% 197億35百万円</p> <p>育児用品(海外) 33.8% 180億50百万円</p>	<p>授乳関連用品 哺乳びん、乳首、哺乳びん用洗剤、哺乳びん消毒剤、哺乳びんケース、哺乳びん洗浄用品、母乳パッド、母乳パック、さく乳器</p> <p>離乳関連用品 マグマグ、調理用品、ベビー食器・食具、エプロン、ベビーフード、ベビー飲料</p> <p>スキンケア用品 ソープ、シャンプー、オイル、ローション、沐浴料、UVケア、パウダー、おしりナップ、ウエットティッシュ</p> <p>その他ベビー関連用品 綿棒、つめきり、ヘアケア、体温計、はな吸い器、クールまくら、ベビー医薬品、乳歯ブラシ、歯みがき、温湿度計、湯温計、セーフティグッズ、おしゃぶり、トイ、ベビーシューズ</p> <p>子育て支援サービス 保育サービス、事業所内保育運営受託、託児、ベビーシッターサービス、幼児教育サービス</p>
	ヘルスケア事業	<p>12.1% 64億50百万円</p> <p>HHC・介護用品 11.0% 58億59百万円</p> <p>介護支援サービス 1.1% 5億90百万円</p>
その他事業		<p>7.6% 40億43百万円</p> <p>女性ケア用品 4.5% 23億86百万円</p> <p>その他 3.1% 16億57百万円</p>

事業環境／当社グループの強み

ビ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等をはじめとする育児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を主軸に、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・乳首等の新生産工場が2008年1月より稼働、さらに2011年からは江蘇省常州市において、母乳パッド・ベビーワイプの生産工場が本格稼働する予定です。

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、ビ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「ビジョン・インフォ」等、お客様とのダイレクト・コミュニケーションの強化を図っており、高付加価値のサービスを提供しています。

また、ビジョングループの子育て支援サービスは、国内トップクラスの規模になっています。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するとともに、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「ビジョン・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。さらに当期より、ヨーロッパをはじめ世界のハイセンスな人々から圧倒的な支持を得ているMamas&Papas社(英国)商品の日本における独占販売権を取得し、ライフスタイルの変化に合ったファッション性の高い育児用品・マタニティ用品、ベッド、チェア、家具等の、カタログ・オンライン通信販売を開始しました。

ヘルスケア事業は、ビ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、ビ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。

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。ビジョンタヒラ株式会社の物流・開発・生産をビ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付けを明確にしていく体制づくりを行っています。

また、アクティブエイジの皆様を応援する新ブランド「リクーブ」を立ち上げ、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。

ビジョンウィル株式会社のマタニティインナーウェアは、妊娠中もおしゃれに気がつかない、身なりを整えたいという若い世代の女性からの支持を得ています。

また葉酸など、近年、妊娠前から授乳期の女性への認知が高まっているサプリメントや、中国における女性向け用品の発売などにより、業績は順調に推移しています。

地域別状況

海外売上高
185億39百万円

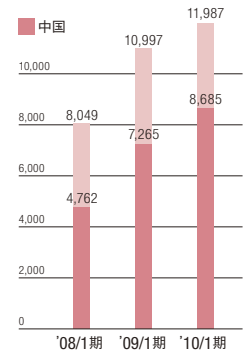
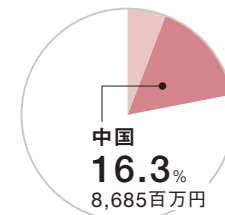
売上高／売上比率

売上高の推移 (百万円)

アジア

中国(含香港)、韓国、シンガポール、インド 他

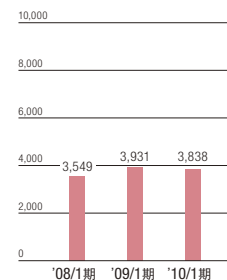
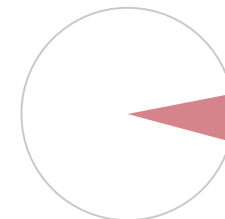
22.4%
11,987百万円



北米

アメリカ、カナダ 他

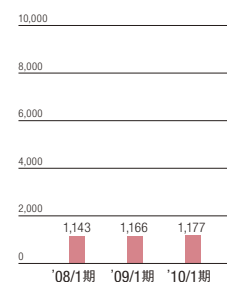
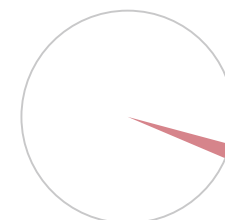
7.2%
3,838百万円



中近東

アラブ首長国連邦 他

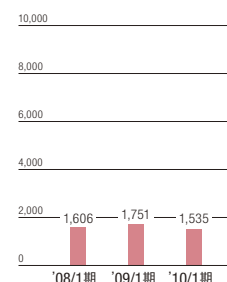
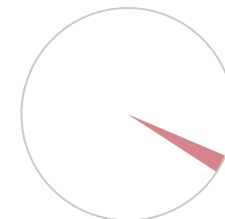
2.2%
1,177百万円



その他

南アフリカ、イギリス、パナマ、ドイツ 他

2.9%
1,535百万円



Management Message

マネージメントメッセージ

経営理念は「愛」。

育児を核とした生活支援企業として、ブランドと経営品質でグローバルに存在感のある企業を目指します。



ピジョン株式会社
代表取締役社長

大越昭夫

ピジョンの経営姿勢

当社は、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すべての人々に対し、経営理念である「愛」を、商品またはソフト・サービスの形にして提供する事業を展開しております。

当社の事業の特色は、赤ちゃんの成長のメカニズム、高齢者の老化のメカニズム等に関する独自の研究を行い、その中から浮かび上がる“お困りごと”を解消する商品とサービスを提供することです。愛を必要とするたくさんの人々に、愛を伝えていくことを企業使命としています。

当期の成果と事業概況

当期は、2008年3月に策定いたしました「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～”の2年目として、ほぼ計画に沿った形で重点課題に積極的に取り組みました。2010年1月期に売上高560億円、経常利益42億円の達成を計画しておりましたが、世界的な金融不安や個人消費の冷え込み、円高の進行等厳しい状況が続き、売上高は534億31百万円(前期比0.6%増)となりました。なお、経常利益は46億9百万円(同7.3%増)と当初の計画水準に達しております。

また当期は第三次中期経営計画の“仕込みの年”と位置付け、海外及び国内において事業拡大に向けた戦略、販売施策等を積極的に推進してまいりました。その結果、グループの海外・国内事業の2010年1月期の動向と業績は以下の通りになりました。

海外事業

世界的な景気後退の影響が懸念される中、更なるグローバル化をめざしてインドでの販売基盤強化や中国やタイでの生産拠点の整備・拡充等に取り組みました。重点市場の中国・米国を中心に現地通貨ベースで前年同期実績を大きく上回っております。

国内事業

日本の2009年の出生数は106万9,000人(推計)で、前年より2万2,000人減少。消費の冷え込みも相まって売上高は厳しい状況で推移いたしました。このような事業環境に対応するため、育児事業におきましては既存事業の再強化、新規事業の育成、さらに商品カテゴリーの拡大に取り組みました。ヘルスケア事業では「リクープ」ブランドの一層の市場浸透と新商品展開を行ってまいりました。

ピジョンの事業戦略

当社の海外事業に関しては、経済成長の著しい中国をはじめ、グループ全体を牽引する成長ドライバーとして位置づけ、経営資源を重点的に投入しております。国内事業では生産性・収益性の改善に注力するとともに、アクティブエイジの皆様を応援するブランド「リクープ」のさらなる強化に取り組んでおります。

各事業を収益の源泉として事業ポートフォリオの理想的なバランスを図りながら筋肉質な経営・財務体質をつくりあげ、持続的に発展していきたいと考えております。このビジョンの実現に向け、海外事業の展開及び各事業を推進する重要な要素である研究開発の充実等に努めております。

海外事業の成功

当社の海外事業展開は、1960年代に輸出販売を行ったことから始まり、さらに、1973年にシンガポールに駐在員事務所を開設し、拠点設立にも目を向けた展開を行っております。1973年の売上高が60億円程度であったことを考えると、ピジョンのシンガポール進出は、当時としてはかなり先進的な行動でありましたが、現在の成功の礎であったと考えております。

現在の海外事業の好調要因としては、市場でのブランディング活動や現地販売子会社及び販売パートナー企業との協力体制の構築が挙げられますが、その根幹に、進出した国を生産拠点として見るのではなく、弊社商品を使っていただく市場として捉えたことが奏功したと考えています。「そこに市場があるから進出する」という考えは、ピジョンの海外展開の基本方針です。日本で成功を収めた高品質な商品を現地でつくり、現地で販売することが、当社の海外戦略です。

中国での取り組み

中国市場での販売は順調に拡大しており、2011年1月期では100億円を超え、また2016年1月期には200億円の売上規模にまで成長することを予想しております。このため、商品の安定供給と一層のコストダウンの実現をめざして、上海にあるピジョンマニュファクチャリング上海株式会社に加え、第2の生産拠点としてピジョンインダストリーズ常州株式会社を中国江蘇省常州市に設立し、工場建設を開始しております。

その他海外での事業展開

より一層のグローバル化を目指してインドをはじめとする新規市場の開拓に取り組んでおります。インド市場には駐在員事務所を設置していましたが、2009年11月に販売子会社であるピジョンインディア株式会社を設立し、事業を拡大しております。また、韓国、ロシアにおいて、新しく販売代理店との契約を締結し、新しい事業展開を開始しております。

■ 研究開発への取り組み

ピジョンでは、赤ちゃんの成長メカニズム、高齢者の老化のメカニズムを中心に研究を行っておりますが、中でも赤ちゃんの哺乳に関する研究では世界の先端を走っていると考えています。1988年に赤ちゃん特有の哺乳運動のメカニズム「蠕動様(ぜんどうよう)運動」を解明し、その後長年にわたる研究成果として、哺乳三原則である『吸着・吸啜・嚥下』を体系化することができました。

ピジョンの研究開発の基本的なテーマは「人間の行動研究」です。赤ちゃんは「口」の機能が最初に発達し、その後「手足」の機能が発達していきます。一方で、高齢になるにつれ、「足」から衰えが始まり、「手」、そして食べる機能である「口」が衰えていきます。このように一見メカニズムが似ていることからベビー用品と高齢者向け用品の開発を同じ研究部門で行ってまいりました。しかし、研究開発を進める中で、それぞれ専門・特化して研究すべきとの結論に達し、現在では別々の研究組織でそれぞれのテーマに取り組んでいます。

ピジョンは、人間の尊厳や子どもへの愛情といった普遍的で本質的なことをテーマとして、研究に取り組んでいます。商品開発においては、その研究成果およびノウハウが凝縮され、価格や流行に影響されにくい商品として結実しています。

ピジョンはこれからも人間の行動を徹底して研究し、基礎研究から商品化まで一貫した体制で新しい商品づくりに取り組んでまいります。

■ 販売・マーケティング戦略

研究開発と並んでピジョンの成長の原動力となるのが販売・マーケティング活動です。当社が差異化戦略のひとつとして注力しているセグメンテーション商品は、単に競合各社との市場競争に勝つ以上の意味を持ちます。例えば「リクープ」の新商品である『いきいきキープパンツ』と『いきいきキープパッド』は、尿もれに対応する商品で、紙おむつ使用の代わりにご使用いただける商品です。尿もれ用のパッドを専用の布製パンツにお使いいただくことで普通の下着と変わらない快適な着心地を感じていただけます。このような商品は『高齢者の方の尊厳を守

る』というコンセプトのもと展開しております。そして、商品コンセプトそのものが潜在的なニーズを掘り起こす力を持っていると考えております。このように視点や切り口を変えて新しい市場機会を創出することが、当社の販売・マーケティング活動の大きな特徴と言えます。

第三次中期経営計画の進捗と今後の見通し

■ ピジョンの中期経営計画

当社は2009年1月期を初年度とする第三次中期経営計画(2009年1月期～2011年1月期)“GLOBAL Companyへの飛躍～チャレンジ、そして自立～”を策定しました。計画策定当初の2011年1月期の達成目標は、売上高640億円、営業利益58億円、経常利益56億円、当期純利益38億としておりました。

また自己資本当期純利益率(ROE)を経営指標とし、12.0%以上を達成目標とし、収益性、資本効率の一層の改善をめざしております。

中期経営計画のスローガンは、グローバルカンパニーとして一層飛躍するピジョンの姿を象徴しています。世界へ、未知の分野に一步踏み出すチャレンジ精神は最も重要な要素ですが、仮説を立て、緻密に計画して実行する仮説検証型の取り組みにより、確かな成果を生み出します。各事業本部の責任者は、推進する事業に主体的に取り組む、計画達成に責任を持ちます。

第三次中期経営計画の2年目にあたる2010年1月期は様々な課題に取り組み、順調に消化しました。海外戦略ではインドでの現地法人子会社の設立、中国での新たな生産拠点の設置、ロシアでの販売代理店設置による本格的進出を果たし、今後は売上拡大に注力してまいります。また、各国の販売代理店との間では目標や経営課題を明示するロードマップを共有し、成長戦略を具体化してまいります。

日本国内ではM&Aを視野に入れた事業拡大の可能性を検討するとともに、国内既存事業の再強化に努めます。また新たな市場機会の創出を目的として、2009年6月にMamas&Papas社(英国)商品の日本における独占販売権を取得しました。今後も変化するライフスタイルに対応したファッション性の高い育児用品・マタニティ用品を展開し、新たな市場機会を創出してまいります。

■ 計画の最終年度として

今期は第三次中期経営計画の最終年度です。第三次の計画達成を基盤に次の経営戦略につなげていきたいと考えており、そのため今期は今まで以上に目標達成に向け力を入れております。まさに“勝負の年”となる2011年1月期は、全社員が今一度中期経営計画における基本戦略、重点課題の内容を共有し、市場環境の変化を的確に捉えつつ、スピードを持って施策を実行していくことで計画達成に邁進いたします。

なお通期の業績見込みにつきましては、為替相場の変動(円高の進行)やリーマンショック以降の世界景気の急激な悪化など経営環境の変化を勘案し、売上高607億円(前期比13.6%増)、営業利益55億円(前期比19.5%増)、経常利益54億円(前期比17.2%増)、当期純利益は35億円(前期比23.2%増)に修正しております。

株主の皆様への利益還元について

日本国内で培ってきた競争力のある商品、徹底した品質管理と技術開発、および各国の事情に合わせた柔軟なマーケティング戦略等、ピジョンは今後もグローバル企業として大きな飛躍をめざしてまいります。ピジョン・ブランドは世界各国の市場ですでに多くのお客様から支持され、そして愛されています。これからもこの信頼を醸成し、経営戦略の実現と各事業のさらなる成長を目指します。

当社は、より多くの株主・投資家の皆様との信頼関係向上を図り、将来にわたって企業価値を向上させていきたいと考えております。

第三次中期経営計画の最終事業年度である2011年1月期での連結総還元性向を50%と定めており、株主の皆様への利益還元策の一層の充実、強化を目指しております。

今後とも株主の皆様のご期待に沿うことを経営の重要課題のひとつとして位置付け、努力してまいります。

第三次中期経営計画

	'08/1期	'09/1期	'10/1期	(億円) '11/1期 (計画)	伸び率(%) (対'09/1期)
売上高	492	530	534	607	23.3
売上総利益	186	201	209	247	32.8
営業利益	31	42	46	55	72.3
経常利益	31	42	46	54	69.9
当期純利益	14	28	28	35	137.9
EPS(円)	73	142	141	174	
総利益率(%)	37.9	38.0	39.1	40.8	
営業利益率(%)	6.5	8.0	8.6	9.1	
経常利益率(%)	6.5	8.1	8.6	8.9	
純利益率(%)	3.0	5.4	5.3	5.8	
ROA(%)	8.7	11.3	11.8	12.9	
ROE(%)	6.4	12.1	11.4	13.0	

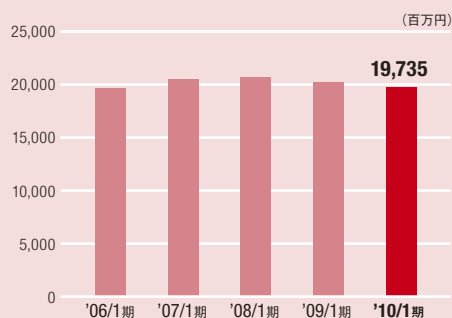
※EPSの株式数は潜在株式調整前

※ROAは総資産経常利益率、ROEは自己資本当期純利益率で、分母は期首・期末平均(11/1期は想定)

Domestic Baby and Child Care Products

国内育児用品事業の展開

国内育児用品事業売上高



市場動向および事業環境

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。2008年の出生数109.1万人に対して2009年は106.9万人(推計)と、2万2,000人ほど減少しています。

加えて対象顧客層の所得不安による買い控えや、安価なPB商品への購入が起き、小売の寡占化、卸売流通の再編等、当社を取り巻く環境変化は一層進んでいると認識しております。

ピジョンの市場優位性

50年にわたる哺乳研究や乳幼児発達研究を基に、赤ちゃんの成長過程を深く掘り下げ、育児上の“お困りごと”を見出すことから開発した多数の高品質な商品を生み出してきたところから、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、そして極めて強いリーディング・ブランドとして広く認知されています。



あらゆるアイテムが揃うベビー関連商品

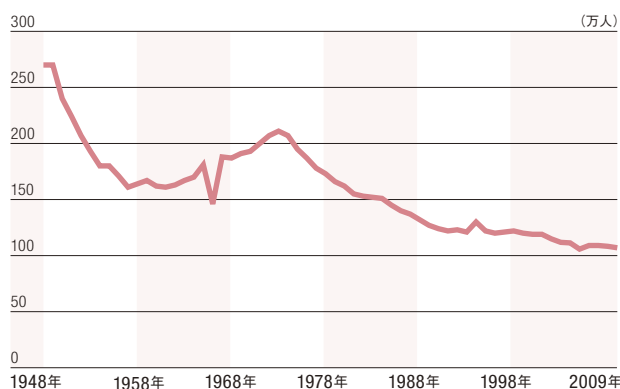
事業戦略と具体的施策

当期の育児事業は、国内におけるダイレクト・コミュニケーションの継続による既存事業の再強化、新規事業の育成、及び、商品カテゴリーの拡大に取り組んでおります。

既存マーケットへの取り組み

当社が大きなシェアを獲得している母乳育児、哺乳びん関連商品は、競合メーカーも新商品を投入しており、ますます競争が激化すると予測されます。このため当社は商品力を更に向上させるとともに、従来のベビーより年齢の高いお子様向け商品を提供するなど、多様化する顧客ニーズに対応しています。またカテゴリー全般の普及・啓発活動を活発化させシェアの維持、向上に努めています。さらに、当社はベビー用品においてトータルな品揃えと提案が可能なことから、大手小売店と協働し、当社ならではの売場作りと販売促進施策を展開しています。

日本の出生数



出典：厚生労働省統計より当社にて作成

新規マーケットへの取り組み

消費者が購買行動を変化させつつある中、当社もその購買行動に即したビジネスモデルを構築しています。

当社ネット販売の「ビジョン・モール」は順調に推移し、前年同期比20%増の売上となっています。当社基幹サイトである「ビジョンインフォ」との連携の強化や、楽天・Yahoo!Japan・Amazon.co.jp(アマゾン)との連携、及び、モバイル市場への取り組みなど、計画通りに進んでいます。

プレママ(妊娠中の女性)の囲い込み策としては、ダイレクト・コミュニケーションが効果を発揮しております。また、クチコミサイトである「ビジョンインフォ」の会員も50万人超と増加しており、国内最大級の情報サイトとなっています。これらのことにより、年々変化する顧客に対しても常に高い位置でのブランドロイヤリティを確保しております。

強いブランド力を持つ英国Mamas & Papas社商品の日本国内における独占販売契約を2009年6月に締結し、すでにカタログ・インターネット通信販売の事業を開始しております。ライフスタイルの変化に合った同社のファッション性の高い育児用品・マタニティ用品への展開により、新たな市場へ事業を拡大いたします。

当期の成果とその評価

当期の国内育児用品事業の売上高は、197億35百万円で前期比2.3%減少しました。消費冷え込みに対応するための「育児生活応援企画」として企画商品の提供を行ってまいりましたが、売上高は厳しい状況で推移いたしました。この要因としては、競合環境が厳しくなったことに加え、出生数が想定以上に減少したこと起因すると認識しています。

今後の展開

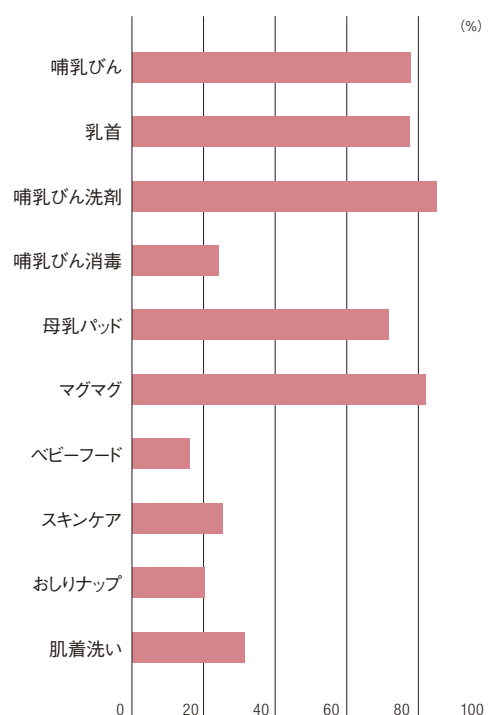
売上高が微減傾向にある要因としては、外部環境によるところもありますが、新規カテゴリーの創出ができていないことと、過当な競争による低価格販売が大きな要因と捉えています。今後も出生数は毎年2万人程度減少すると予測されます。そのような中、当社は成長を図るために、2010年から新規カテゴリーへの参入としてベビーカーなどの大型商品を本格展開しております。また、店頭提案力の強化を推進し、流通・小売店との取り組みを図ることにより収益性の向上を図ってまいります。

乳幼児1人あたりの1ヶ月平均育児支出比較

項目	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
粉ミルク	1,794	1,360	1,457	1,460	1,233
ベビーフード	1,008	875	758	764	725
牛乳	378	352	328	418	281
おやつ	750	567	553	545	560
その他食費	2,371	2,010	1,950	1,702	1,346
食事関係計	6,301	5,165	5,047	4,889	4,145
衣類・肌着・外出着・くつ等	4,081	3,862	3,271	3,371	3,541
布おむつ・カバー・ライナー等	130	156	139	273	216
紙おむつ	3,405	3,602	3,166	3,615	3,437
布おむつリース	9	0	0	0	0
衣類・おむつ関係計	7,625	7,620	6,576	7,259	7,193
医療費・薬代	521	784	428	930	905
おもちゃ	1,358	1,453	1,265	1,390	1,190
絵本	555	527	389	351	425
おもちゃ・絵本計	1,913	1,980	1,654	1,741	1,615
授乳・離乳食器関連	364	422	396	358	342
入浴・衛生雑貨関連	1,262	1,182	1,168	1,192	1,200
授乳・離乳・入浴・衛生計	1,626	1,604	1,564	1,550	1,542
外出・家具・寝具等	1,782	2,186	2,823	2,426	2,644
支出総計	19,768	19,339	18,092	18,795	18,044

当社調べ

主要商品別マーケットシェア



当社調べ (2010年1月)

CLOSEUP

ダイレクト・コミュニケーションの強化

ピジョングループでは、生活者の方へ直接働きかけてブランドロイヤリティを向上させることを目的に、イベント開催やサイト開設などのダイレクト・コミュニケーションに注力しています。

プレママ・イベント



通期で40回以上実施し、3,000名を超えるプレママの方にご参加をいただいております。

ピジョンインフォ



妊娠・出産・育児中の女性と赤ちゃんの快適な生活をサポートする国内最大級のクチコミ情報サイトです。月間4,000万ページビューを超え、会員登録数は順調に推移し、2010年1月期末現在50万人を超える会員を獲得しています。

<http://pigeon.info>

ピジョン・モール



通販サイトのピジョン・モールは、オリジナル品および新規商品等を積極的に投入して売上拡大の基盤づくりに注力し、前年比2桁成長と順調に推移しています。

<http://www.pigeonmall.jp>

Mamas & Papas 独占販売

ピジョングループは、英国Mamas & Papas社商品の日本国内における独占販売権を取得しました。当社ベビー用品とMamas & Papasの商品カテゴリーはアイテム的に重複がなく補完関係にあります。多様化する市場をフルカバーする戦略において、Mamas & Papasは非常に有効なブランドです。Mamas & Papasブランドの取り扱いにより、当社は国内育児用品事業において一層の発展を目指し、新たな成長事業の構築を狙っています。消費者が購買行動を変化させつつある中、当社もその購買行動に即したビジネスモデルを構築し、顧客のニーズに的確に対応するための事業として捉えています。



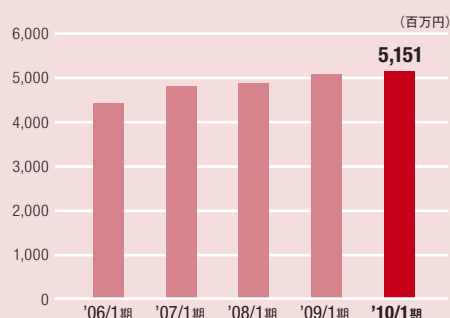
Mamas & Papasブランド
通販カタログ

<http://www.mamasandpapas.jp>

Child-Rearing Support Services

子育て支援事業

子育て支援サービス事業売上高



事業環境

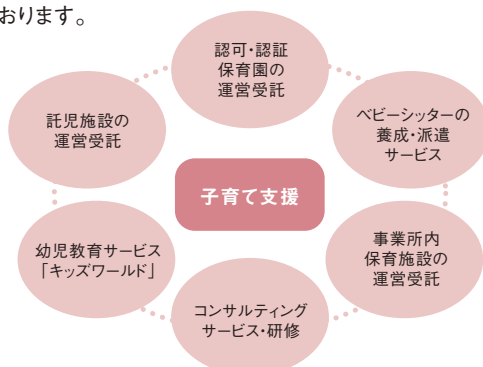
働きながら子育てをしたいという女性は増加しており、少子化傾向の中にあっても子育て支援サービスのマーケットは拡大基調にあると考えております。特に都市部では待機児童の増加により早急な受け入れ対策が必要になっています。行政・民間が協力しながら施設の開設やその他支援策が求められる現状であり、当社の果たすべき役割も大きいものと考えます。

また、新政権になり、社会全体で少子化対策、子育て支援策を実践していこうという方向性がより強く示されています。その具体的な施策には「子ども手当」の支給、「育児サービスの充実」等が挙げられています。こうした施策が実施され、支出が増加することは、子育て支援サービス事業の展開に好影響が出るものと考えております。

ピジョンの市場優位性

ピジョングループの子育て支援事業は、育児用品で培った安心・安全のピジョンブランドのもと、「子どもの育ちを第一に」との考えに沿って推進しております。

事業展開は現在のところ、認可保育園、認証保育園、事業所内保育施設等の運営の他、新規プログラムを擁したキッズワールドをはじめとする幼児教育施設の運営、在宅支援のベビーシッターサービスなど、ご利用者の方々の様々なニーズに合った子育て支援サービスを提供しております。当事業は、国内トップクラスの事業規模と質の高いサービス提供により皆様から信頼を得ております。



事業戦略

子育て支援事業に対する皆様の信頼と評価が社会的な価値となっており、事業の成長・発展につながるとの認識から、何よりも優先して「事業品質の強化」に力を注いでいます。危機管理システムに基づいた安心・安全な運営体制のもと、意識・技能の高いスタッフによる良質な保育・教育サービスを提供することで、事業品質を伴った着実な事業の拡大を図ってまいります。保育士をはじめ、スタッフに対する社内研修を継続して開講し、「赤ちゃんのことを一番知っている」ビジョングループならではの事業展開を行ってまいります。

当期の成果とその評価

子育て支援事業の売上高は、51億51百万円(前期比1.4%増)でした。

経済不況の影響で「事業所内保育所」の新規開設は、多くの企業が慎重になるものと想定されましたが、期初計画を上回る結果となりました。具体的には、新規運営受託が2009年4月現在5ヶ所開始し、既存の保育施設におきましても順調に園児数が増加しております。

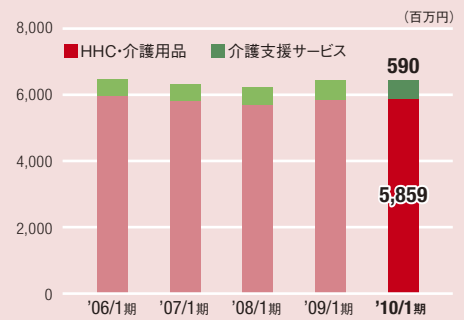


保育施設

Healthcare Business

ヘルスケア事業

ヘルスケア事業売上高



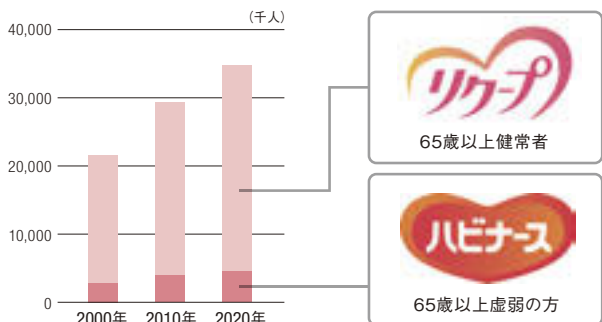
市場の動向と事業環境

2010年2月に公表された統計によると日本の65歳以上の人口は2,915万人となり、2009年9月の2,895万人から20万人増えています(総務省統計局資料「人口推計」)。総人口が減少する一方で高齢化が進み、2013年には高齢化率が25.2%と、4人に1人が65歳以上になると予想されています。いわゆる団塊の世代(1947年から1949年に生まれた世代)が、3年後から高齢者の枠組みに移行すると、単純に毎年230万人ほど増えると推計されます。

ビジョンの市場優位性

当社のヘルスケア・介護事業は、アクティブエイジの皆様を応援するブランドである「リクープ」、介護用品ブランドである「ハビナス」の2つの事業ブランドで、排泄・入浴・衛生・食事・寝具・移動等、多くのカテゴリーにおいて商品を展開しております。顧客の未充足ニーズを的確に切り出す調査能力を活かした商品企画力、そしてベビー用品開発で培った品質管理レベルの高さが当社の強みであると認識しています。また、小売店向けおよび施設・病院向けの両方の販売ルートを持ち、情報提供イベントや介護支援サービスを提供するコミュニケーション活動にも実績とノウハウを持っています。

日本の将来人口推計(65歳以上)



事業戦略

グループでの事業運営体制のもと、ヘルスケア事業におきましては販売力やマーケティング力を強化いたします。

2007年8月に新しく立ち上げた老化予防用品のブランド「リクープ」は、商品アイテム拡充や新しい売り場提案であるリクープコーナーの展開拡充等、ブランド育成に経営資源の積極的な投入を行っています。

2010年からはお客さまにとっての利便性を高めることを目的とし、他社商品と組み合わせた「ミックス型リクープコーナー」の展開を開始いたしました。さらに、通信販売カタログへの商品展開やテレビショッピング等、販売チャネルを拡充させる方針です。

介護事業につきましては1975年より事業を開始し、現在では「ハビナス」ブランドにより展開しております。販売ルートを小売店と施設・病院向けにそれぞれに持ち、施設や在宅で介護サービスを受ける方のニーズに総合的に対応しています。

当期の成果とその評価

当事業の売上高は64億50百万円(前期比0.4%増)、営業利益は2億69百万円(前期比64.5%増)となりました。

「リクープ」に関しては、通信販売カタログ及びテレビショッピング等、新規チャネルを獲得し、既存の店頭販売に加えてチャネルを多様化させ、商品の露出を高めています。発売開始以来ご好評をいただいております「負担軽減サポーター」のシリーズ拡充商品である「負担軽減サポーター手首」「負担軽減サポーター ひじ」「負担軽減サポーター 姿勢すっきり」に加え、機能性ソックスである「歩行サポートソックス」、衰えた身体機能や運動能力をサポートする機能を備えた「歩行サポートシューズ」等を、また、口腔ケア商品として「お口さわやかシート」「入れ歯にやさしい洗浄液」を新発売しております。

また、介護用品ブランドである「ハビナス」に関しましては、できるだけ大人用紙おむつは利用したくないという高齢者の尊厳を守ることをコンセプトに取り込んだ「尿とりパッド用ぴったり

布パンツを始め、「消臭ミスト ルーム用」、高齢者の方の使い安さを追求した「すくいやすいスプーン・すくいやすいフォーク」等を新発売しております。

今後の展開

売上高に占める「リクーブ」ブランドの割合は現在20%程度ですが、これを4割程度の水準に高めるよう成長させていきたいと考えております。

「ハビナス」においては強みを有するスキンケアや食事関連商品の上市を通じて商品ラインアップの充実を図るとともに、小売店・施設・病院への営業活動をさらに強化していきます。

また、50歳からの健康と家庭介護の情報を提供するサイトである「Pigeon-hhc.info」についても、充実度と利便性のさらなる向上を図ってまいります。

これらによりヘルスケア・介護事業の売上高を、2011年1月期に78億円とする計画を立てています。

CLOSEUP

「リクーブ」ブランドの展開と販売促進

「リクーブ」は健康な高齢者と軽度要介護者を対象にしたアクティブエイジの皆様を応援するブランドです。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、身体機能の衰えから生じる“お困りごと”を解決・解消し、健康でポジティブな生活を応援するブランドです。HHC・介護用品売上高におけるリクーブ商品の比率はまだ20%に達していません。今後、新商品を継続上市していくとともに、ブランディング活動を強化して顧客認知を進めていきます。

「リクーブいきいきキープ」

「リクーブいきいきキープパンツ」

紙おむつを使用せず、安心していきいきと快適に過ごせる布製パンツを開発し、2010年2月に発売いたしました。「リクーブいきいきキープパンツ」は、「リクーブいきいきキープパッド」と合わせて使用する布製のパンツで、紙おむつを穿くことに抵抗感のある高齢者の方の潜在的なニーズに応える商品です。当社ならではの高い次元の品質・技術を投入して、紙製パッドと布製パンツの組み合わせたこの商品は、エコミーとエコロジーを両立・実現する新しいジャンルの商品として、市場を開拓するインパクトを持っています。



「リクーブ歩行サポートシューズ」

歩行に“つまづく”や“ゆらぐ”などの不安を感じるようになってきた女性高齢者向けシューズ、「歩行サポートシューズ」を2009年4月より全国で発売いたしました。「歩行サポートシューズ」は、歩行に少し不安を覚えるようになった方向けに、お出かけ用に軽くて履き心地の良いシューズです。また、2010年2月には、従来の「歩行サポートシューズ」の特徴である“歩くための機能”に加え、指一本で履ける手軽さを併せ持ち、さらに、開放的なデザインのスリッ

プオンタイプ「歩行サポートシューズSL(エスエル)」も新発売し、ラインアップを拡充しております。



ブランドイメージの醸成とリクーブ専用コーナー

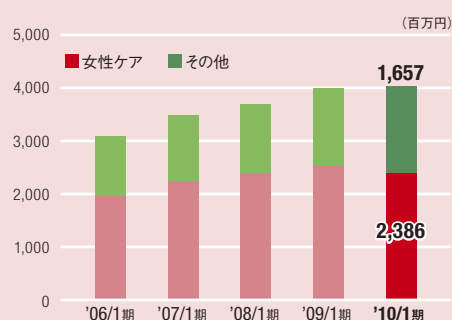
ブランドイメージキャラクターとして起用した女優の香山美子さんによるトークショーの開催及びHP上における商品紹介の動画配信等を行っており、今後も、イベント、ポスター、専用カタログ等、幅広く展開してまいります。

リクーブの店頭販売の動向については、通常の小売店におけるカテゴリー分けした商品陳列の他に、カテゴリーを超えたリクーブのラインナップ商品専用のスペースを確保し、販売を促進しております。2009年12月現在で全国約150箇所となっておりますが、この「リクーブ専用コーナー」は2010年からリクーブ商品と他社商品を組み合わせた新しい専用コーナーを展開しています。他社と協働して総合的な提案を行う売り場を形成し、改めてリクーブの商品価値を正しく認知していただきます。

Women's Care Products/Others

女性ケア用品／その他事業

女性ケア用品／その他事業売上高



事業環境と市場性

女性ケア用品／その他事業では、妊娠・出産・育児期の栄養補助食品であるサプリメントやマタニティインナーウェア等を取り扱っています。

購入ターゲットとなる女性の平均初婚年齢は28.5歳(2008年人口動態統計)で年々晩婚化し、女性の20歳台での出産が大幅に減る一方、30歳台での出生率は高まっています。さらに女性の教育水準が高くなり、社会進出も盛んになったことから、商品の選択眼が高度化する傾向にあり、商品購入チャネルの多様化が進んでいます。

当期の成果とその評価

当事業の売上高は40億43百万円(前期比1.0%増)、営業利益は6億1百万円(前期比1.0%増)となりました。商品展開に関しましては、妊娠・授乳期等の栄養補助食品であるサプリメントのラインアップを拡充しました。中でも、「マタニティ向けサプリメント」は新商品の投入もあり、需要を拡大できました。

消費冷え込みの影響を受け、マタニティ向けインナーウェアを販売する連結子会社ピジョンウィル株式会社の売上高が減少しましたが、新型インフルエンザ等に対する予防意識の高まりから、消毒・除菌関連商品の売上高が伸びました。

今後の展開

売上高・営業利益の伸長がやや鈍化していることについて、外部要因としては出生数減少と景気低迷が大きいと考えますが、内部要因として市場動向にスピーディに対応した商品展開ができなかった点が挙げられ、今後改善を図ってまいります。

今期以降は、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を一層拡充し、同時期の栄養の重要性についての情報提供とともに拡大を図っています。

またマタニティ用品の製造販売を行うピジョンウィル株式会社において、長年の妊産婦研究を通して開発された様々なピジョンならではの特長ある商品群により業容拡大を目指します。

さらに中国においても、育児用品での成功体験を活かしながら産前産後のママ向け化粧品等の販売を推進します。

CLOSEUP

ピジョンウィル株式会社

ピジョンウィル株式会社は、マタニティ・インナーを専門に製造・販売するピジョン株式会社の連結子会社です。マタニティ用のインナーにありがちな機能性一辺倒のデザインではなく、身に着けるのがうれしくなる、デザインのバリエーションを追求しています。

例えば、2010年3月新発売のマタニティ・ケアブラジャー

「やさしさ実感」は、ワイヤー入りブラジャーでありながらハーフトップのような着け心地で、同時にサポート感もあるので外出時にも着けていられます。また脇に縫い目がないので不快感がないなど、女性の気持ちに立って「装う楽しさ」を考えた商品です。これらピジョンならではの商品の業績への寄与を期待しております。



Globalization

ピジョンのグローバル戦略

- グループ各企業
- 営業支店

事業の概況

2010年1月期の海外事業の業績は、世界的な景気後退の影響が懸念されましたが、グループの成長ドライバーとして、引き続き経営資源を重点的に投入した結果、中国、アメリカを中心に順調に進展しています。為替変動による影響はあるものの、売上高は185億円39百万円、(前期比3.9%増)と堅調に伸びました。

当社は中国において2008年1月より上海青浦工業園区の工場の稼働を開始、その後2009年に第二期工事を行い、洗剤・スキンケア商品・乳首・哺乳びんの生産を行っておりますが、さらに2010年2月には、江蘇省常州市におきまして、母乳パッド・ベビーワイプを生産する新工場の建設に着手し、10月末には竣工予定となっております。

事業戦略

ピジョンの優位性のひとつは「商品」へのこだわりです。ピジョンでは創業以来50年以上にわたって、「赤ちゃんや子育てをする方にとって何が良いのか?」を徹底的に掘り下げた基礎研究をベースに、商品づくりを行っています。海外では1990年代から現地生産を本格化しましたが、為替変動への対応やコスト競争力の強化を進めながらも、当時より日本国内の品質基準を現地生産にも適用し徹底した品質管理を行ってきました。その妥協しない品質へのこだわりが、海外においても安心、安全のブランドとして評価され、信頼を得る力になってきたと考えています。

また、私たちは病産院での普及活動やお客様とのコミュニケーションを大事な活動と位置づけています。赤ちゃんの発達・発育や母乳育児に関する研究、子育てに対する認識や育児のトレンドの変化に関する調査、その研究成果としての商品情報や商品サンプルの提供等、病産院を始めとした専門家の方たちとの連携を図る一方で、マタニティ・スクールの開催や育児相談の実施等、様々な形でコミュニケーションを図っています。

同時に店頭で当社の商品をよりよく理解していただくための陳列や、商品特徴をわかりやすく確実に伝えていく体制を作ること

にも注力しています。実際に使用していただくことにより、口コミでの評判も広がり、ブランド力を高めていくことにつながります。

生後24ヶ月までの赤ちゃんの成長過程は全世界共通です。「商品力」を核として、ピジョンではこのように日本国内で確立したビジネスモデルを、国際的に水平展開しています。今後も、事業可能性の高い国々においては、積極的に展開してまいります。

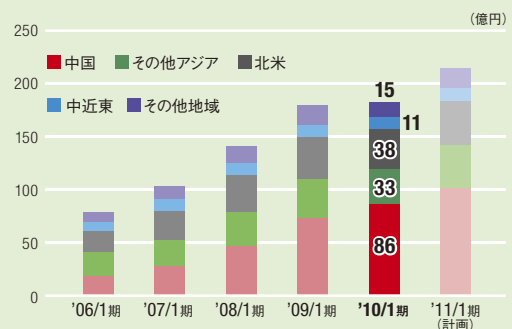
もう一つの欠かせない要素は「良いパートナーとの連携」です。販売網を広げるために代理店との連携は不可欠ですが、私たちの理念が理解・共有されることがその基本であり、その実現に向け努力してまいりました。

今後の事業展開

2008年3月に発表した第三次中期経営計画の中でも、中国・北米を重点エリアと位置付け、積極的に進出するとしており、2009年は仕込みの時期としてブランドロイヤリティの強化と浸透を図り、マーケティング・商品供給・開発・品質管理体制を充実させました。それらの取り組みにより、最終年度の2011年1月期では、連結海外売上高215億円をめざします。

当社では、特にグローバルな戦略を実現できる能力を持った人材の採用や登用は重要な課題と捉えております。すでにピジョンの海外事業本部は多様なスキルを持った人材がおりますが、今後は海外での経験やスキルアップを軸に人材育成に注力し、事業の基盤を強化させています。

海外地域別売上計画

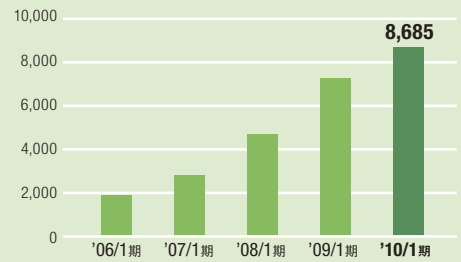


China

中国

中国での売上高推移

(百万円)



事業環境

中国の人口は約13億人、出生数は年間1,500万～2,000万人といわれおり、これは日本の出生数の14～18倍にあたります。ピジョンがターゲットとする富裕層を15～20%と仮定しても200万～400万人のマーケットとなり、日本の年間出生数107万人で国内育児用品事業における売上高が200億円であることから、400億円規模の可能性を持っていると考えています。

当社は市場が急拡大する中国において、2002年に100%出資の現地法人「ピジョン上海株式会社」を設立しました。設立当初は上海・北京等沿海部を中心に事業展開をしておりましたが、現在は内陸部を含め全土へと商圏を拡大しています。

ピジョンのポジション

ピジョン商品のターゲットは、月間の世帯所得が5,000元以上のいわゆる「新富裕層」と呼ばれる世帯で、主にトイレタリー関連商品を中心に、新しいライフスタイルの提案もあわせて事業を展開しています。すでに500種類以上の商品を中国市場に

展開しており、沿岸主要都市部では新富裕層の増加による高級志向の需要に応じて、さらなる高価格帯の商品を提供しています。

当社は非常に早いスピードで経済成長を続ける中国市場に対して、進出のタイミング、中国経済の急拡大、高品質を背景とする安定した価格による対面販売の徹底、取り扱い店舗数及びピジョンコーナー設置店舗数の拡大などにより順調に事業を拡大してまいりました。

事業戦略

当社は、当初から中国を生産拠点ではなくマーケットと捉え、パートナー企業の販売力を通じてピジョン・ブランドの認知・浸透を図ってまいりました。

病院でのピジョン商品の展示や商品説明、育児情報の提供等を行うとともに、2009年には、中国国家衛生部との共同プロジェクトとして全国34ヶ所の主要病院に「母乳育児相談室」を開設し、ブランド力強化にも一層の注力をしております。

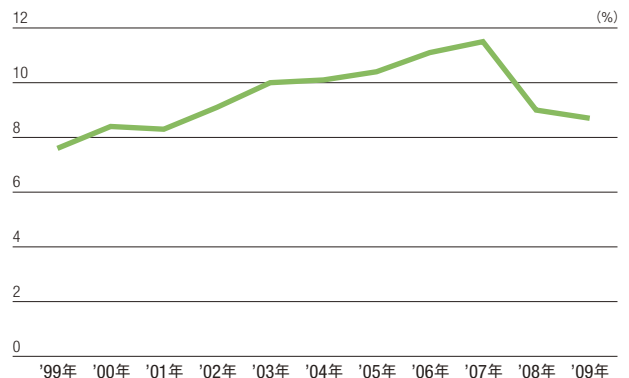
中国市場での販売は順調に拡大しており、2011年1月期には100億円を超え、2016年1月期には200億円の売上規

中国での販売チャネルの展開状況



中国のGDP推移

(%)



出典: IMF(2006年まで)、OECDデータ(2007年以降)より当社にて作成

模にまで成長することを予想しております。今期も引き続き世界所得の上昇が見込まれており、哺乳びん・乳首、トイレットリーに代表される既存商品の販売拡大に加え、先進国型商品である母乳パッドやベビーワイプといった消耗品市場の急激な拡大が予想されます。このような市場の変化に対応するには商品の安定供給の確保とコストダウンの実現が課題となります。中国国内における調達・生産体制整備、内製化率の向上を進めるため、新工場の建設を始めております。

営業展開

ピジョンの中国での販売網は、現地代理店との協働で広がり、中国全土へ展開しています。1次代理店（現在3社）と契約し、その配下に「2次代理店（30社前後）」を設置することにより、取り扱い店舗数を着実に拡大させています。

1次代理店は、ベビー専門店、百貨店等の育児用品売り場、量販店と、販売チャネルごとに役割と機能を分けております。2次代理店は各省に1社を目途に現地企業を設定し、ブランド戦略と売上高拡大を担ってもらっています。

販売網の拡充

専用の売場である「ピジョンコーナー」の設置に力を入れ、内陸部での販売は順調に進捗しております。ピジョン上海が拠点としております上海に加え、2008年に北京に、2009年には広州にそれぞれ支店を開設し、中国全土での販売網の拡充を進めています。

当期の成果とその評価

中国での売上高は2008年1月期の47億円から2009年1月期の72億円へと前期比65.5%増と大きく伸長しました。2010年1月期は86億円となり、引き続き好調に推移しております。



浙江省臨安市の店舗

当期はリーマンショックの影響が懸念されましたが、中国市場については政府の大規模な財政政策により、経済全体が回復軌道に乗っています。2010年に世界経済の正常化が進む中で、中国が引き続き高い成長率を示し、さらにピジョンの新工場の稼働が順調に進めば、中国での業績はさらに伸長する可能性があると考えております。

現在中国の生産体制に関しましては2008年より連結子会社ピジョン・マニュファクチャリング株式会社の工場（上海市青浦工業園区）を拠点とし、シリコン乳首の製造（哺乳瓶の製造は2010年より開始予定）、洗剤およびトイレットリー製品の製造、商品の組立て加工を行っておりますが、2009年にはさらなる生産体制整備のための二期工事を完了させました。さらに、江蘇省常州市に、ピジョン・インダストリーズ常州株式会社を設立し、母乳パッド・ベビーワイプを生産する第二の生産拠点として2011年からの本格稼働を目指して工場建設に着手し、製品の安定供給のための生産体制整備を図っております。

今後の展開

0～24ヶ月の乳児向け商品の需要を見ると、中国と日本の間にそれほど大きな違いはありません。経済成長に伴い、消耗品を中心とした市場はさらに拡大が見込めます。出生数を比較しても中国は日本よりも成長ポテンシャルが高く、国家財政が安定しています。公共投資や消費刺激対策等中国政府の対応も迅速なため、長期的には不安材料が少ないと考えられ、当社にとって今後も優先されるべき市場であることに変わりはありません。

中国での販売拠点は上海だけではなく2008年には北京に、また、2009年には広州に支店を設置し、内陸都市部の開拓と販売強化を本格化しておりますが、今後はさらに展開を加速してまいります。沿岸部と内陸部では収入格差などが認められますが、中国全土への展開を進めた結果、中国での売上高が伸長するなかで、既に内陸部での売上が沿岸部の大都市である上海、北京、広州での売上高を上回っており、今後もさらに伸長していくことを期待しています。



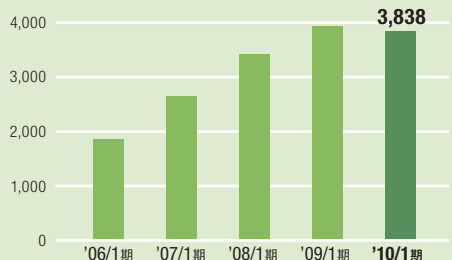
母乳育児相談室

North America/ Europe

北米／欧州

北米での売上高推移

(百万円)



事業環境

金融危機の震源となった米国市場も現地通貨ベースでは順調に成長しており、出生数300万人を超える重点市場の一つです。

米国の合計特殊出生率はおよそ2.1%で、経済先進国のなかでは比較的安定した水準にあります。米国では母乳育児が推奨され、母乳への関心が高まるにつれて、母乳関連商品の需要が上昇しています。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。

ビジョンは、2004年4月にヴァージニア州に拠点を持つランシノ・ラボラトリーズ社を100%グループ会社化し、米国および欧州への営業展開の基盤と位置付け、中長期的視点で取り組んでおります。同社は1984年に設立され、北米や欧州では非常に高いブランド認知を得ております。

ビジョンのポジション

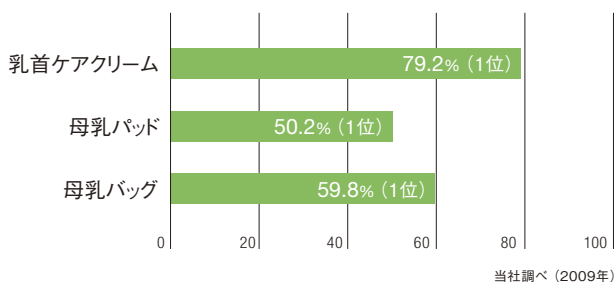
ランシノ商品は母乳関連商品として乳首ケアクリーム、母乳パッド、母乳バッグ、さく乳哺乳器などがあり、競合の追随を許さ

ないブランド力と品質が市場で認知され、米国での取り扱い店舗数は4万店を超えております。特に母乳パッドは、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。

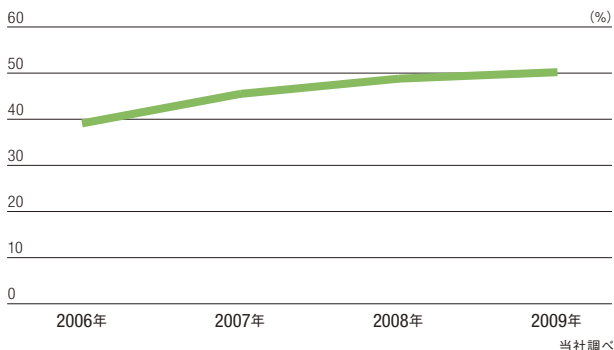
2009年1月にはランシノ・ラボラトリーズ社が母乳関連商品のライン拡充、病産院向け販路の獲得による事業強化を目的とし、ピュロニクス・インク(Puronyx, Inc.)より母乳関連用品ブランドであるスーシーズ(Soothies)の営業権を取得しました。

当期は母乳関連市場の中では一定程度の市場規模がありながらブランド認知が進んでいない「さく乳器」の分野で、2009年12月から「電動さく乳器」の新商品を投入いたしました。またおむつかぶれクリーム等の新商品も小売店へ導入し、市場シェアを上げるよう積極的な営業活動を行っております。

ランシノ・ラボラトリーズ社商品の米国内シェア (年間平均値)



ランシノ・ラボラトリーズ社の母乳パッドシェア推移



米国ランシノ・ラボラトリーズ社販売商品

当期の成果と今後の展開

北米の当期の売上高は、現地通貨ベースでは増収となったものの、為替変動の影響等により38億38百万円(前期比2.3%減)となりました。欧州では母乳育児関連商品で商品数

の拡充や、取り扱い小売業と店舗数の増加を推進しており、米国の子会社ランシノ社が、イギリス、ドイツに次いでトルコにも営業拠点を開設しました。トルコはヨーロッパ諸国の中でも人口が多く、中期的にみて成長が大きく期待できる国のひとつです。トルコへの進出で欧州市場への“面”展開に積極的に取り組んでまいります。

Other Countries

その他の地域

事業戦略

ピジョンは中国や北米だけではなく、さらなる事業拡大に向けて新規市場に積極的に進出しております。当期は、新たに販売子会社を設置したインド、代理店契約を締結したロシア、さらには中南米、中東などなど、今後大いに成長が期待できる新興国への展開を進めております。

インドでの事業展開

インドの人口は毎年1,000万人以上の増加を続け、2005年には11億人を突破しました。また人口の半数以上が25歳以下と若く、貧富の差が激しいながらも富裕層の増加が顕著なため出生数も増加しています。

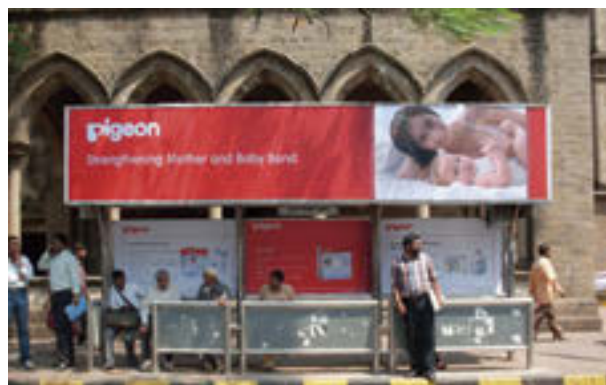
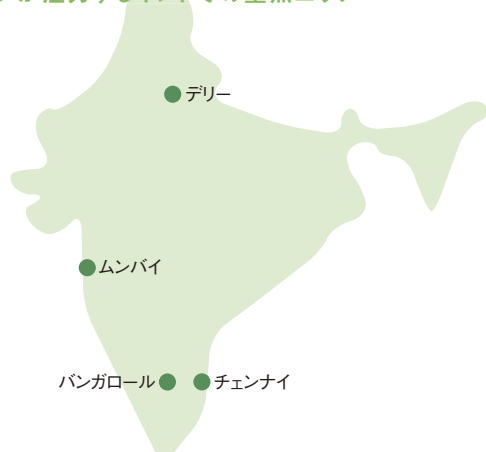
インドには有力な育児用品ブランドがなく、ピジョンとしては日本国内や中国同様、高品質で付加価値の高いブランドとしての認知度を高め、富裕層の需要に応えていく方針です。

すでにインドにおいてはデリー、ムンバイ等の大都市を中心とした展開をしており、2010年1月期の売上高は約1.5億円となっております。連結子会社ビジョン・シンガポール・プライベート・リミテッドが、ムンバイに開設しておりました駐在員事務所を2009年11月に現地法人へと変更しました。新しく発足したビジョンインド株式会社ではすでに本格的な営業・マーケティング活動を始めております。これらの活動により中期経営計画最終期である2011年1月期には5億円以上への伸長を計画しております。

その他の地域での事業展開

その他のBRICs諸国では、新市場としてロシアへ進出を果たしました。現地で販売力のある代理店と新たに契約を結び、今後営業拡大に取り組みます。またブラジルについても2009年に市場調査を実施し、市場参入に向けて準備を整えるとともに、事業展開の可能性を探っております。その他メキシコへも順次市場調査を実施する計画です。

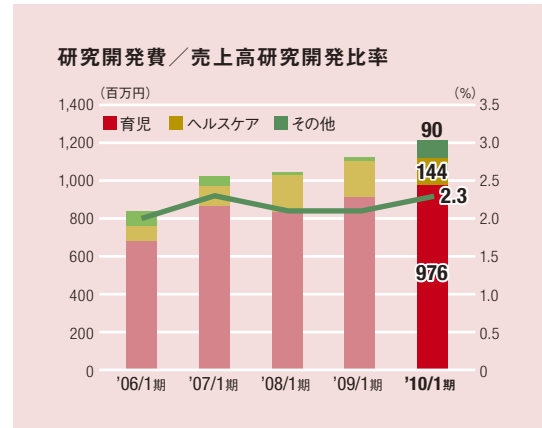
ピジョンが注力するインドでの重点エリア



インド屋外広告

Research and Development

ピジョンを支える研究開発



開発ミッション

ピジョンでは、“グループの事業展開のコア・コンピタンスは「研究開発」にある”として、赤ちゃんの成長のメカニズム、高齢者の老化のメカニズム等に関する研究を行っており、その中から浮かび上がる「お困りごと」を解消していくことを目指しております。

当社の研究の基本テーマは「生活者研究」です。これは赤ちゃん・お母さん、高齢者といった「人」そのものを対象とした研究であり、素材やシステムと言った技術の進歩・技術の革新等に直接左右されない普遍的な研究を行い、ピジョンらしい商品を作り続けています。

基礎研究とその成果

一般的に、新規技術の開発・新素材の開発といった研究開発は多大な費用を要するといわれていますが、当社の研究開発はハイテク機器を使用しながらも、むしろ地道に研究対象者と向き合い、発達の状況・減退の状況・日常における行動の特性等を地道にひとつずつ積上げて体系化していく活動と位置づけております。この普遍的な研究を行う部門として基礎研究部という独立した研究部門を組織しております。

育児用品の対象となる乳幼児は、成長発達プロセスが人種・地域に関係なく全て同一であるため、日本国内の基礎研究部門が統括し、海外各関連会社の個別研究に関しても日本国内にて対応することで、研究知見の一元化を図っています。これはピジョンブランド商品に関する基礎研究成果の同一化による「全世界共通化による商品コンセプト設計」につながっています。

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、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。つかまり立ちを始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から始まり、徹底的に掘り下げた研究・分析の結果、赤ちゃん指の動きを妨げない形状の、画期的なベビーシューズが開発されました。

また、ここ数年は、創業以来の基礎研究である赤ちゃんの哺乳運動に関する研究に特に注力しております。かねてより当社が提唱しておりました哺乳三原則「吸着」「吸啜」「嚥下」の一連の哺乳運動に関して、これまで以上に体系化することができました。この研究のひとつの結果を商品化し、より自然に哺乳運動ができる商品として、2010年春より、新しい『母乳実感』の発売を開始いたしました。

海外事業と研究開発

当社は設立以来50年を超えて哺乳研究を始めとする乳幼児の成長発達を研究し、この研究をもとに数々の商品を生み出してまいりました。日本国内において高い技術力と品質が評価された商品は、そのまま海外に水平展開し、中国をはじめとする海外各市場においてもお客様の満足と信頼を獲得できます。赤ちゃんの成長発達のメカニズムは全世界共通であるため、日本国内のみならず、全世界の赤ちゃんに商品を提供することが可能です。

新生児から約1歳半(18ヶ月)までの身体的発達の各プロセスが、人種・風土・環境にかかわらず全世界共通であることは、先行研究を含め公知の知見となっております。したがって世界のどこでも研究が可能です。当社では、赤ちゃんの発達に関して手・足の運動機能発達、口腔等生体機能の発達等発達機能自体を幾つかに分け、各々の研究に関して横断・縦断研究の体制を構築し、深く研究しています。そのため研究機能の中心をしっかりと据える必要があり、中央研究所を核とする日本国内にその機能を集中させています。注力している「リクープ事業」についても、人の加齢による機能減退を日本で研究し、商品開発することで海外に水平展開ができるものと考えています。

海外現地での研究開発、品質管理

中国、北米をはじめとする海外事業の順調な拡大を背景に、さらなるグローバル化を推進するために商品供給や開発体制の

整備及び人材育成等が重要なポイントとなることから、研究開発部門では「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」を構築することを重要課題として取り組んでいます。

「現地ニーズに応じた開発」では、現地のみ販売商品に関する商品モニター活動を現地の各開発部門が担当しています。例えば、中国国内に対応する商品の企画・開発については、上海の開発部門で行っております。なお、哺乳器・乳首等の基幹商品に関しては日本の中央研究所が管轄しており、生産等の技術開発を上海が担当しています。

「信頼性の高い品質管理体制」については、2006年から海外展開における品質管理強化を打ち出し、各国で独自に行われていた品質管理の仕組みを統一し、各国で開発する商品の最終品質確認を日本の中央研究所に集約しました。

各国で発売される新商品は、どの商品に関しても発売前に中央研究所で品質を厳格にチェックし最終量産化の承認は中央研究所の品質管理部門が行っています。これによりビジョングループとして商品の品質に関する統一性が確実に図れる体制となりました。

研究開発とマーケティング戦略

当社の研究開発は、あくまでも「赤ちゃん、プレママ、高齢者など」を対象とした商品開発を前提としており、市場ニーズを踏まえた商品を具現化しています。研究開発部門の開発に対する基本姿勢は以下の3点に集約されます。

- 1) 新たなニーズの創造
- 2) ニーズを商品化する戦略の実行
- 3) 戦略に基づき商品として具現化

ニーズの創造の段階では、基礎研究部門が「様々なデータの蓄積」「先行研究の掘り起し」「モニター活動」を行い、仮説立案・検証します。この仮説を更に商品化可能かどうか別の視点で商品戦略部門が検証し、商品化に向けた具体的な戦略

を立案します。この段階で最も重要視するのは、市場ニーズの確認と需要喚起の可能性です。商品化に向けた戦略及び仮説の段階ではマーケティング部門が関与し、商品の具現化と平行して販売戦略を策定します。

当社の研究開発は、商品の企画段階からマーケティングの基本である4P戦略（製品、価格、流通、プロモーション）を構築するシステムであり、したがって具現化された商品は、完成時にすでに販売戦略ができあがっている状態になります。商品が発売され、販売の成否が見えた時点で戦略上の課題の検証を行うシステムとなっており、この仕組みは当社の「仮説検証型商品戦略」の基本を成しています。

研究開発費と組織体制

2009年1月期の研究開発費は11億28百万円（前期）でしたが、2010年1月期は12億10百万円となり、7.2%増加しております。

ビ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、開発重視の考えから、この5年間で約40%増員し、現在約110名の研究員が基礎研究部門・商品開発部門（企画部門を含む）・品質管理部門・知的財産部門に従事しています。国内の関連会社をはじめ、中国やタイ等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。

基礎研究部門では、主に、母乳育児、哺乳行動等に関する研究や、高齢者の機能減退に関する研究を深耕しています。

品質管理部門では、2006年より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。消費者は育児用品に関して、安心・安全であることを商品選択の最低基準とするため、各国での発売前には必ず中央研究所で新商品の品質試験を行っています。

知的財産部門は、特許・意匠商標に関わる業務を担当しており、日本国を優先的に出願し、展開エリアの関係を考慮しながら海外においても積極的に出願をしております。



中央研究所（茨城県つくばみらい市）



哺乳シミュレーター

Corporate Governance

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

ビジョングループの役員、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、常に高い倫理観をもち、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取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、当社はコーポレート・ガバナンスの充実に向けて様々な取り組みを実施しております。

コーポレート・ガバナンス体制

当社は監査役設置会社です。取締役は7名で社外取締役はおりません。また、監査役は4名で、その内社外監査役は2名となっております。また、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おります。

さらに、2000年より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導入し、「経営の意思決定および監督機能」と「業務執行機能」を分離することにより業務執行責任を明確化しています。また、本部長制の導入により経営課題に関する意思決定を迅速に行うなど、経営の効率化を図っております。

コンプライアンス体制の推進

コンプライアンス体制強化のため、従来より設置しておりました社内通報制度「スピークアップ窓口」に加え、2008年7月に取引先通報制度として新たに「ビジョン・パートナーズライン」を設置いたしました。社内外で問題が発見された場合には、その連絡者・相談者の保護を十分に配慮した上で、コンプライアンス会議にて対応を検討し、事実関係の調査を進めるなど、問題点の早期解決を図る体制を整備しております。

さらに、2010年1月には、「ビジョン・パートナーズライン」の英語版も設定いたしました。

2008年当社商品の自主回収を契機として、事故の再発を防止し品質管理の徹底を図るために、代表取締役社長を議長とする「QC会議」を設置し、社内システムを整備いたしました。今後は、さらなる内部統制の強化に努め、コンプライアンスおよびリスク管

理の徹底を図ることにより経営品質の向上を目指しております。

その強化策として、当社の全社員向けの啓蒙と具体的な指針などを示した「コンプライアンス通信」を月2回の配信を開始いたしました。さらに、「コンプライアンス・セルフ・チェック」も実施するなど、より良い会社とするために、弛みない努力を続けております。

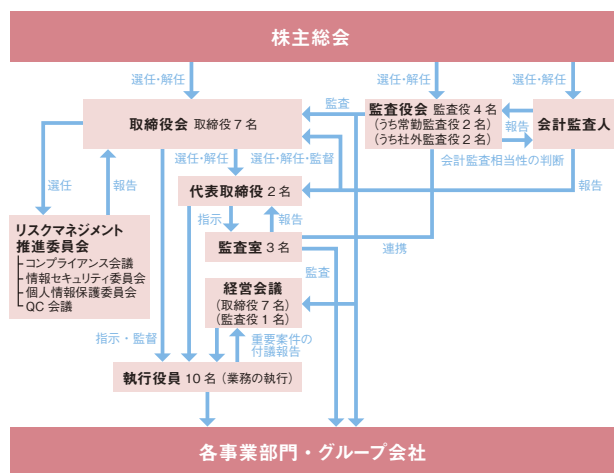
リスクマネジメントの徹底

ビジョングループにはリスクを一元的に管理するリスクマネジメント推進委員会があります。リスクを識別・評価し、対応策を検討する旨を内部統制システム基本方針において明文化するとともに、「コンプライアンス会議」「情報セキュリティ委員会」「個人情報保護委員会」「QC会議」の活動内容と方針がリスクマネジメント推進委員会に報告される仕組みを整備しております。

個人情報保護

商品・サービス・情報をお客様にお届けする上で、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付け、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いました。その結果、2005年7月にプライバシーマークの付与認定を受け、その後も継続的に2007年、2009年に更新が認定されています。

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全ての人々に対し、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を柱として展開しております。また、事業活動そのものがCSRの側面を持っていると考えており、その認識に基づいて植樹等の活動も積極的に行っております。

そして、全てのステークホルダーを「お客様」と捉え、全てのステークホルダーの方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になると考えます。

23回目を迎えた

「赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」

1986年「赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」がスタートしました。この活動は、“育児と育樹、心は同じ”をスローガンに、赤ちゃんを育てること(育児)と木を育てること(育樹)が、どちらも周囲の人達の温かい愛情に守られて成人(成木)になっていく、相通じるものであるという考えに基づいています。

茨城県常陸大宮市(旧美和村内)の「ピジョン美和の森」に毎年3,500～6,000名分の苗木を植樹し、23回目を迎えた2009年には植林した木が既に10万本近くになりました。第1回に植えた木は10メートルの高さになり、総面積は30ヘクタ-



第23回赤ちゃん誕生育樹キャンペーン

ル(東京ドーム6個分)を上回る広さになりました。2007年秋にはピジョン全社員による植樹も行い、豊かな森づくりを目指しています。なお『すくすくハウス』(美和の森にある休憩施設)に設置された名簿には、育樹キャンペーンに当選されたお子様全員のお名前を記しています。

中国・四川省小学校校舎寄贈

ピジョングループでは、海外でビジネスを展開するにあたり『ピジョンの事業成長のみを追いかけるのではなく、その国々に貢献できる企業でありたい』という考えをもち事業展開を行っています。このような考えに基づき、2008年の四川省大地震の際、ピジョングループの中国現地法人である「貝親嬰兒用品(上海)有限公司」では被災者救済や被災地復興の支援のため、婦女発展基金に対し、101万元(約1,510万円)相当の弊社商品を寄贈し、また、上海青少年発展基金に対し四川省の小学校の再建費用として50万元(約750万円)を寄付しました。その後校舎の建設が進み、2009年12月1日に四川省芦山(ろざん)県にて『貝親(ピジョン)希望小学校』の落成式典の開催となりました。

式典当日は、県の要人の方々、ピジョンからは代表取締役会長の松村、貝親嬰兒用品(上海)有限公司総経理の北澤などが参列しました。今回の取り組みをきっかけとして、現地の方々との関係が深まり、松村は芦山(ろざん)県“愛心大使”に、北澤は“名誉校長”の称号をいただいております。

ピジョングループでは、今後も中国において1年に1箇所程度の小学校校舎寄贈を計画しており、2010年は青海省での実施を予定しております。



貝親希望小学校の校舎

MD&A

経営陣による営業・財務の分析と評価

事業全般の概況と経営成果

当期の事業環境

国内経済は、雇用情勢は失業率が高水準にて推移するなど厳しい状況が続き本格的な景気回復には至らず、海外市場においても景気回復への下押しリスクが依然として存在しております。当社グループ事業におきましては、原材料価格の低減や内製化の進展があったものの、流通在庫の圧縮、個人消費の冷え込みや、円高の進行等の影響により、販売面においては厳しい状況にて推移いたしました。このような事業環境のもと、グループ全体の売上高は、534億31百万円（前期比0.6%増）となりました。

損益分析

売上原価は、原材料価格の低減や内製化の進展があったことなどにより、325億28百万円（前期比1.2%減）となりました。その結果、売上総利益は209億2百万円（前期比3.7%増）と、売上高を上回る水準で伸ばいたしました。

販売費及び一般管理費は、将来の成長に向けた積極的な投資と、費用対効果を厳格に査定したコスト削減施策のバランスを重視した結果、162億98百万円（前期比2.5%増）となりました。販売促進費は各セグメントでの事業展開により、1億85百万円増加いたしました。

また、事業の拡大に伴い従業員数は、前年同期末の2,226名から2,318名と増加し、人件費は1億93百万円増加いたしました。以上

の結果、営業利益は46億4百万円（前期比7.8%増）と伸ばいたしました。海外事業が大きく伸長するなか、前期9百万円計上した為替差損は当期50百万円に増加し営業外損益は減少しましたが、経常利益は営業利益とほぼ同水準の46億9百万円（前期比7.3%増）となりました。

貸倒損失として3億4百万円計上したことなどから当期末の特別損失として4億48百万円計上したものの、当期純利益は28億40百万円（前期比0.5%減）と、前期とほぼ同水準となっています。

財政状態に関する分析

資産

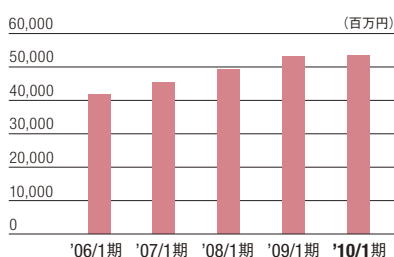
資産残高は、394億93百万円となり、前連結会計年度末と比べ10億85百万円（前期比2.8%増）増加となりました。

流動資産は、前期末と比較して6億41百万円増加し、固定資産は4億43百万円増加となりました。流動資産の増加は、受取手形及び売掛金が13億60百万円減少したものの、現金及び預金が9億32百万円増加、たな卸資産が8億66百万円増加したこと等によるものです。固定資産の増加は、タイの生産拠点である連結子会社PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD. 及び中国に新規設立した連結子会社PIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO., LTD. の新工場建設に伴い建設仮勘定が3億16百万円増加したこと等によるものです。

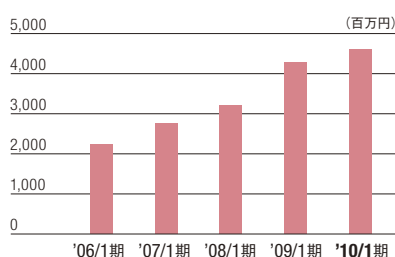
(百万円)

セグメント別の概況	'09/1期				'10/1期			
	金額	構成比 (%)	前期比 (%)	総利益率 (%)	金額	構成比 (%)	前期比 (%)	総利益率 (%)
連続売上高	53,092	100.0	107.8	38.0	53,431	100.0	100.6	39.1
育児用品 (国内)	20,209	38.1	98.1	39.6	19,735	36.9	97.7	40.9
育児用品 (海外)	17,374	32.7	125.5	48.6	18,050	33.8	103.9	49.3
子育て支援サービス	5,079	9.6	104.3	11.2	5,151	9.6	101.4	11.3
HHC・介護用品	5,839	11.0	102.8	29.2	5,859	11.0	100.3	31.3
介護支援サービス	582	1.1	106.7	14.4	590	1.1	101.4	14.1
女性ケア用品	2,515	4.7	104.9	36.6	2,386	4.5	94.9	38.0
その他	1,490	2.8	115.4	28.9	1,657	3.1	111.2	32.5
上記の内、海外事業	17,847	33.6	124.4	48.7	18,539	34.7	103.9	49.5

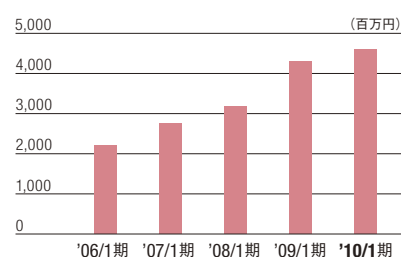
売上高



営業利益



経常利益



負債

流動負債は、前期末と比較して5億49百万円減少し、固定負債は3億4百万円減少となりました。流動負債の減少の主な要因は、短期借入金が4億57百万円減少したことによるものです。固定負債の減少の主な要因は、長期借入金が3億19百万円減少したことによるものです。

純資産

純資産は、前期末と比較して19億39百万円増加となりました。主な要因は、利益剰余金が15億59百万円増加したことによるものです。

健全な財務内容

当社グループの当期末における現金及び預金の残高は、69億5百万円であるのに対し、有利子負債は新たな1年以内返済予定の長期借入金を含め24億69百万円となっております。当期末の自己資本比率は65.3%と引き続き高い水準を維持しております。この事実は現在のような世界的信用収縮の下にあっても、機動的なM&A始め積極的な投資を可能とする背景となっております。

キャッシュ・フロー

営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動による現金及び現金同等物(以下「資金」という)の増加は、49億64百万円となりました。これは、たな卸資産の増加8億27百万円、仕入債務の減少4億12百万円、法人税等の支払額10億47百万円等が減少要因となったものの、税金等調整前当期純利益41億65百万円、減価償却費14億96百万円、売上債権の減少14億48百万円等が増加要因となったこと等によるものです。

投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動の結果使用した資金は、21億5百万円となりました。これは、有形固定資産の取得による支出18億1百万円、無形固定資産の取得による支出3億7百万円等によるものです。

財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動の結果使用した資金は、20億18百万円となりました。これは、配当金の支払額12億78百万円等によるものです。

ROA, ROE

当社では収益性と資本効率の一段の改善を企図し、自己資本当期純利益率(ROE)を経営指標として採用しております。当期末のROE

は前期末の12.1%から0.7ポイント低下しましたが、依然として、今中期経営計画の目標値である12.1%に近い水準で推移しています。今後はこの数値を上回ると共に、同水準を恒常的に、しかも最低限の数値とすべく一層の経営努力を重ねてまいります。なお、当期末における総資産経常利益率(ROA)は、前期末の11.3%から0.5ポイント上昇し11.8%となりました。また、当期末におけるEBITDAは57億12百万円と、前期末に比べ76百万円(前期比0.1%減)の減少となり、EV/EBITDAは前期末の8.5倍から上昇し12.9倍となりました。

株主還元の方針と施策

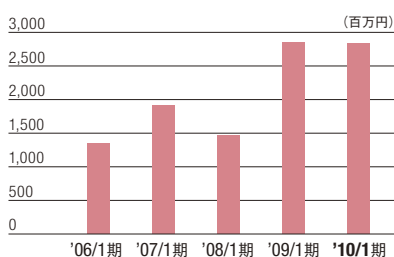
株主の皆様への利益還元を経営の重要施策として位置付けており、中期的な経営環境の変化や当社グループの事業戦略を勘案して財務基盤の充実を図りつつ、剰余金の配当などにより積極的な利益還元を行うことを基本方針としております。また、内部留保金につきましては、財務体質の強化に止まらず、新規事業投資や研究開発投資のほか、生産能力増強、コスト削減、品質向上などのための生産設備投資など、経営基盤強化と将来的なグループ収益向上のために有効に活用してまいります。

株主の皆様への利益還元に関する目標としましては、一昨年3月に発表いたしました第三次中期経営計画において、その最終営業期である第54期(2011年1月期)の連結総還元性向を50%以上と定めており、株主の皆様への利益還元策の一層の充実、強化を目指しております。当期末における連結総還元性向は、前期末の38.5%から6.6ポイント上昇し45.1%となりました。そのような方針のもと、当期における中間配当につきましては1株につき普通配当32円を実施しており、期末配当につきましては1株につき普通配当32円といたしました。その結果、当期における年間配当金は、1株につき64円(普通配当64円、前期比9円増配)となりました。

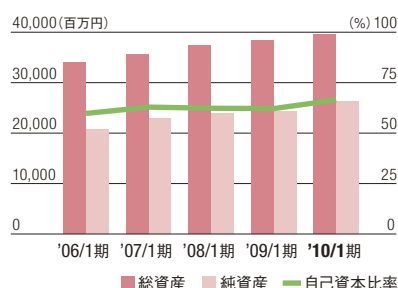
次期の見通し

当社グループが策定いたしました「第三次中期経営計画」(2009年1月期~2011年1月期)「GLOBAL Companyへの飛躍」の最終年として、その基本方針に基づき業容拡大に邁進いたします。なお、当社グループの次期業績見込みにつきましては、売上高607億円(前期比13.6%増)、営業利益55億円(前期比19.5%増)、経常利益54億円(前期比17.2%増)、当期純利益は35億円(前期比23.2%増)を見込んでおります。

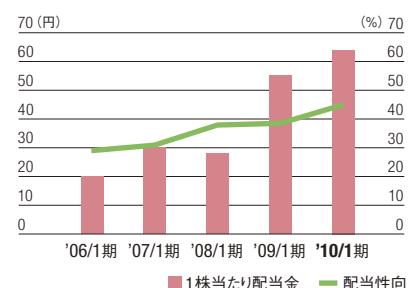
当期純利益



総資産／純資産／自己資本比率



1株当たり配当金／配当性向



Financial Data

連結財務データ

連結貸借対照表

(百万円)

科目	期別	2006年1月期	2007年1月期	2008年1月期	2009年1月期	2010年1月期
資産の部						
現金及び預金		1,903	2,680	4,350	5,972	6,905
受取手形及び売掛金		7,643	9,353	9,701	10,118	8,757
有価証券		—	6	—	—	—
たな卸資産		4,437	4,154	4,433	4,641	—
商品及び製品		—	—	—	—	4,358
その他流動資産		1,275	1,012	910	898	2,250
〈流動資産合計〉		15,260	17,207	19,395	21,630	22,272
有形固定資産合計		13,358	13,340	14,124	13,308	14,039
無形固定資産合計		3,035	2,580	1,741	1,544	1,230
投資その他の資産合計		2,284	2,519	2,180	1,923	1,950
投資有価証券		1,214	1,513	1,464	1,268	1,336
〈固定資産合計〉		18,677	18,440	18,045	16,777	17,221
〈資産合計〉		33,937	35,648	37,441	38,407	39,493
負債の部						
支払手形及び買掛金		4,627	4,510	5,216	4,674	4,311
未払金		1,840	2,271	2,212	2,341	2,238
未払法人税等		439	500	373	426	682
賞与引当金		484	511	509	522	531
その他流動負債		4,182	2,359	3,755	3,278	2,929
〈流動負債合計〉		11,574	10,154	12,065	11,243	10,694
長期借入金		121	1,040	—	1,319	1,000
その他固定負債		1,484	1,459	1,544	1,520	1,535
〈固定負債合計〉		1,606	2,499	1,544	2,839	2,535
〈負債合計〉		13,181	12,654	13,610	14,083	13,229
〈少数株主持分〉		443	—	—	—	—
資本の部						
資本金		5,199				
資本剰余金		5,146				
利益剰余金		11,052				
その他有価証券評価差額金		38				
為替換算調整勘定		△204				
自己株式		△920				
〈資本合計〉		20,312				
資本金			5,199	5,199	5,199	5,199
資本剰余金			5,165	5,167	5,180	5,180
利益剰余金			12,475	13,389	15,484	17,044
その他有価証券評価差額金			34	△5	0	7
為替換算調整勘定			226	242	△1,493	△1,203
自己株式			△649	△624	△442	△446
少数株主持分			541	462	396	482
〈純資産合計〉			22,993	23,831	24,324	26,264
〈負債、少数株主持分及び資本合計〉			35,648	37,441	38,407	39,493

(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

(百万円)

科目	期別	2006年1月期	2007年1月期	2008年1月期	2009年1月期	2010年1月期
売上高		41,747	45,307	49,237	53,092	53,431
売上原価		26,112	28,180	30,597	32,927	32,528
売上総利益		15,634	17,127	18,640	20,164	20,902
販売費及び一般管理費		13,419	14,373	15,447	15,895	16,298
営業利益		2,215	2,754	3,192	4,269	4,604
営業外収益		364	351	404	406	409
営業外費用		378	360	419	381	404
経常利益		2,200	2,745	3,177	4,293	4,609
特別利益		56	1,274	120	16	4
特別損失		72	713	497	289	448
税金等調整前当期純利益		2,184	3,305	2,800	4,020	4,165
法人税、住民税及び事業税		682	974	971	1,041	1,299
法人税等調整額		92	347	261	△ 26	△ 89
少数株主利益		66	68	96	150	115
当期純利益		1,342	1,916	1,471	2,854	2,840

(注)百万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

(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		
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
連結会計年度中の変動額										
剰余金の配当	—	—	△ 759,019	—	△ 759,019	—	—	—	—	△ 759,019
当期純利益	—	—	2,854,390	—	2,854,390	—	—	—	—	2,854,390
自己株式の処分	—	12,884	—	188,136	201,021	—	—	—	—	201,021
自己株式の取得	—	—	—	△ 7,009	△ 7,009	—	—	—	—	△ 7,009
株主資本以外の項目 の連結会計年度中 の変動額(純額)	—	—	—	—	—	5,335	△1,735,708	△ 173,373	△ 65,624	△1,795,997
連結会計年度中 の変動額合計(千円)	—	12,884	2,095,370	181,127	2,289,382	5,335	△1,735,708	△1,730,373	△ 65,624	493,384
2009年 残高(千円)	5,199,597	5,180,246	15,484,915	△ 442,935	25,421,824	△ 251	△1,493,521	△1,493,773	396,538	24,324,589
連結会計年度中の変動額										
剰余金の配当	—	—	△1,280,995	—	△1,280,995	—	—	—	—	△1,280,995
当期純利益	—	—	2,840,149	—	2,840,149	—	—	—	—	2,840,149
自己株式の処分	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
自己株式の取得	—	—	—	△ 3,587	△ 3,587	—	—	—	—	△ 3,587
株主資本以外の項目 の連結会計年度中 の変動額(純額)	—	—	—	—	—	7,815	290,254	298,069	86,099	384,168
連結会計年度中 の変動額合計(千円)	—	—	1,559,153	△ 3,587	1,555,565	7,815	290,254	298,069	86,099	1,939,734
2010年 残高(千円)	5,199,597	5,180,246	17,044,069	△ 446,523	26,977,390	7,563	△1,203,267	△1,195,704	482,638	26,264,324

(注)千円未満の数字は切り捨てて表示しています。

連結経営指標

科目	期別	2006年1月期	2007年1月期	2008年1月期	2009年1月期	2010年1月期
収益性						
売上高総利益率(%)		37.5	37.8	37.9	38.0	39.1
売上高営業利益率(%)		5.3	6.1	6.5	8.0	8.6
売上高経常利益率(%)		5.3	6.1	6.5	8.1	8.6
総資産営業利益率(%)		6.5	7.9	8.7	11.3	11.8
総資産経常利益率(%)		6.4	7.9	8.7	11.3	11.8
自己資本当期純利益率(%)		6.7	9.0	6.4	12.1	11.4
売上高原価率(%)		62.6	62.2	62.1	62.0	60.9
安全性						
流動比率(%)		131.8	169.5	160.7	192.4	208.3
固定比率(%)		92.0	82.1	77.2	70.1	66.8
固定長期適合率(%)		85.2	73.9	72.4	62.7	60.8
株主資本比率(%)		59.9	63.0	62.4	62.3	65.3
インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍)		35.5	54.1	91.4	56.1	96.2
有利子負債依存度(%)		10.2	6.9	7.5	8.4	6.3
有利子負債利率(%)		1.6	1.5	1.7	2.4	1.8
効率性						
総資本回転率(回)		1.2	1.3	1.4	1.4	1.4
売上債権回転日数(日)		67.1	75.4	71.9	69.6	59.8
たな卸資産回転日数(日)		62.0	53.8	52.9	51.4	49.5
買入債務回転日数(日)		64.1	58.4	62.2	51.8	48.4
成長率						
増収率(前年比)		2.5	8.5	8.7	7.8	0.6
経常利益伸び率(前年比)		-16.1	24.8	15.7	35.1	7.3
1株当たりデータ/その他						
1株当たり当期純利益(円)		67.8	97.0	73.9	142.8	141.9
1株当たり株主資本(円)		1,029.4	1,128.7	1,173.9	1,195.4	1,288.1
1株当たり配当金(円)		20.0	30.0	28.0	55.0	64.0
配当性向(%)		32.8	25.7	37.9	38.5	45.1
総還元性向(%)		98.6	25.8	38.0	27.1	45.1
EBITDA(百万円)		3,608.4	4,790.6	4,392.4	5,720.1	5,712.5
EV/EBITDA(倍)		10.2	9.2	8.4	8.5	12.9
発行済株式数(千株)		20,275	20,275	20,275	20,275	20,275
株主資本配当率(%)		2.2	2.3	2.5	3.2	5.0
従業員数(人)		2,008	2,018	2,087	2,226	2,318

(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

(百万円)

科目	期別	2006年1月期	2007年1月期	2008年1月期	2009年1月期	2010年1月期
営業活動によるキャッシュ・フロー		1,765	2,367	3,707	4,206	4,964
投資活動によるキャッシュ・フロー		△1,668	△395	△2,443	△1,279	△2,105
財務活動によるキャッシュ・フロー		△1,018	△1,284	△172	△110	△2,018
現金及び現金同等物に係る換算差額		56	89	3	△618	91
現金及び現金同等物の増減額		△864	△776	1,095	2,197	932
現金及び現金同等物の期首残高		2,768	1,903	2,680	3,775	5,972
現金及び現金同等物の期末残高		1,903	2,680	3,775	5,972	6,905

(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 (2010年1月31日現在)

社名 — ピジョン株式会社
 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・
 介護用品等の製造、販売および輸出入、
 ならびに保育事業
 従業員数 — 831名 (※正社員および契約社員の人数です)

役員・監査役・執行役員 (2010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 — 佐久間 隆
 常務取締役 — 太田和比古
 取締役 — 山下 茂
 取締役 — 甘利 和久
 常勤監査役 — 大藪 克実
 常勤監査役 — 田中 公義
 監査役 — 西山 茂
 監査役 — 出澤 秀二
 執行役員(経営企画本部長) — 松永 勉
 執行役員(経理財務本部長) — 高島 康
 執行役員(人事総務本部長) — 板倉 正
 執行役員(開発本部長) — 仲田 祐介
 執行役員(国内ベビー・ママ事業本部長) — 湯田 博毅
 執行役員(国内ベビー・ママ事業本部副本部長) — 倉知 康典
 執行役員(HHC・介護事業本部長) — 石上 光志
 執行役員(海外事業本部長) — 高坂 功
 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(ロジスティクス本部長) — 岩本 忍

(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。

株式の状況 (2010年1月31日現在)

●発行可能株式総数 — 60,000,000株
 ●発行済株式の総数 — 20,275,581株
 ●株主数 — 6,378名
 ●自己株式 — 260,934株

連結対象会社

- ピジョンホームプロダクツ(株)
- ピジョンウィル(株)
- ピジョンハーツ(株)
- PHP兵庫(株)
- PHP茨城(株)
- ピジョンタヒラ(株)
- ピジョン真中(株)
- PIGEON SINGAPORE PTE.LTD.
- PIGEON INDIA PVT.LTD.
- PIGEON (SHANGHAI) CO.,LTD.
- LANSINOH LABORATORIES,INC.
- PIGEON MANUFACTURING (SHANGHAI) CO.,LTD.
- PIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO.,LTD.
- PIGEON LAND (SHANGHAI) CO.,LTD.
- SHANGHAI CHANGNING PIGEON LAND EDUCATION TRAINING CENTER.
- PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO.,LTD.
- THAI PIGEON CO.,LTD.

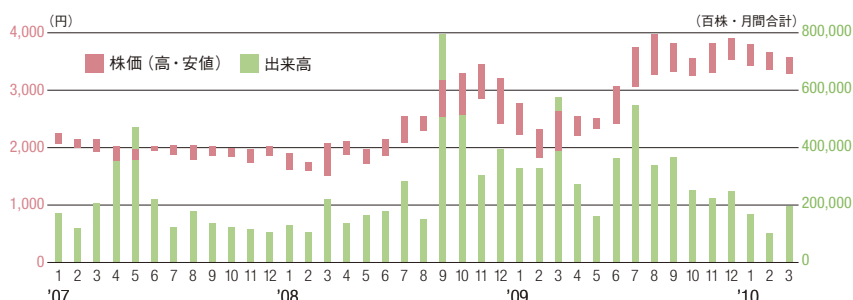
持分法適用会社

- P.T. PIGEON INDONESIA
- クラフレックス茨城(株)

大株主 (2010年1月31日現在)

株主名	株式数 (千株)	議決権比率 (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,595	12.80
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	2,224	10.97
仲田洋一	2,183	10.77
ザチエースマンハッタンバンク エヌエイロンドン エスエルオムニバス アカウト	1,240	6.12
ゴールドマン・サックス・アンド・カンパニーレギュラーアカウント	634	3.13
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口9)	466	2.30
ゴールドマン・サックス・インターナショナル	335	1.65
ピジョン社員持株会	324	1.60
ミレニアム	314	1.55
ノーザントラスト カンパニー エイブイエフシー リフィデリティ ファンズ	305	1.51

株価の推移



www.pigeon.co.jp

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

Printed in Japan

