

ア ニ ュ ア ル
レ ポ ー ト

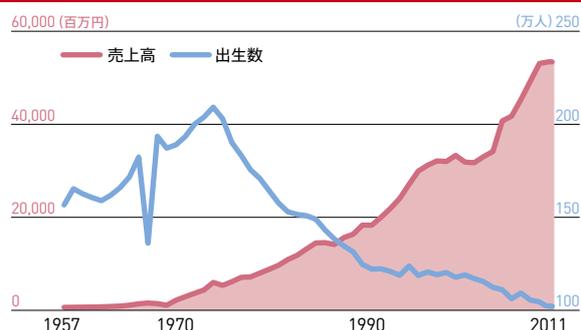
2012

2011年2月1日 - 2012年1月31日

PIGEON HISTORY

	1950～	1970～	1980～	1990～	2000～	2010～
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) マタニ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、CI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) 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2011年(平成23) 第四次中期経営計画策定、実施
国内ベビー・ママ事業	<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」発売粉ミルク入れ「ミルクカー」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「おもつライナー」発売 ▶1975年(昭和50) 哺乳びん用洗浄剤「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) 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」解明 	<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) 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) 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) 赤ちゃんの歩行研究から生まれたベビースーツ発売 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2010年(平成22) 「母乳実感」シリーズ、リニューアル ▶2010年(平成22) 英「Mamas & Papas」社商品の日本における独占販売開始
子育て支援事業				<ul style="list-style-type: none"> ▶1993年(平成5) 0才からの保育施設「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ェンディ開始 ▶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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2001年(平成13) 事業所内保育施設受託開始 ▶2002年(平成14) 認可保育園受託開始 	
ヘルスケア・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 	
海外事業	<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) THAI PIGEON CO., LTD. (タイ)設立 ▶1996年(平成8) PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD. (タイ)設立 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2002年(平成14) PIGEON (SHANGHAI) CO., LTD. (中国・上海)設立 ▶2004年(平成16) LANSINOH LABORATORIES, INC. (アメリカ)をグループ化 ▶2006年(平成18) PIGEON MANUFACTURING (SHANGHAI) CO., LTD. (中国・上海)設立 	<ul style="list-style-type: none"> ▶2009年(平成21) インドで販売子会社PIGEON INDIA PVT. LTD. (インド)設立 ▶2009年(平成21) PIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO., LTD. (中国・常州)設立 ▶2010年(平成22) LANSINOH LABORATORIES, INC. (アメリカ)がmOmma事業を獲得 ▶2011年(平成23) LANSINOH LABORATORIES, INC. (アメリカ)が「earth friendly baby」ブランドを取得

ビジョン売上高(1997年からは連結) / 出生数推移



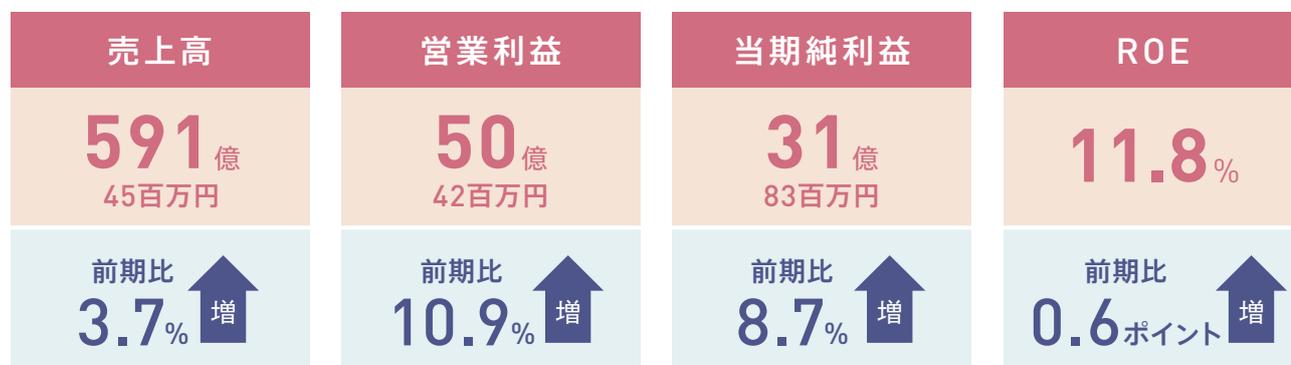
日本では1973年をピークとして出生率減少傾向が進み2005年には、出生数が約106万人、合計特殊出生率は1.26と1947年以降の統計史上過去最低となりました。

その後、若干の回復傾向を示しましたが、2010年は出生数が107万1千人、合計特殊出生率が1.39となり引き続き少子化傾向は続いています。

そのような中、ビジョングループは、2000年頃までは日本国内を中心とした展開で、以降は海外へも積極的な展開を行っています。

Financial Highlights

連結財務ハイライト



主要科目の3ヶ年推移

	2010/1	2011/1	2012/1
売上高	53,431	57,061	59,145
売上総利益	20,902	23,281	24,319
営業利益	4,604	4,546	5,042
経常利益	4,609	4,435	4,917
当期純利益	2,840	2,928	3,183
資産合計	39,493	42,684	43,772
負債合計	13,229	15,640	15,836
営業活動によるキャッシュ・フロー	4,964	3,206	4,212
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 2,105	△ 3,949	△ 1,871
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 2,018	886	△ 1,776
1株当たり当期純利益(円)	141.89	146.31	159.05
1株当たり純資産(円)	1,288.14	1,325.71	1,370.46
ROA(総資産経常利益率)(%)	11.8	10.8	11.4
ROE(自己資本当期純利益率)(%)	11.4	11.2	11.8

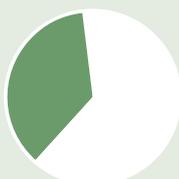
Contents

目次

PIGEON HISTORY	1	ヘルスケア・介護事業	13	海外事業としての研究開発の推進	21
連結財務ハイライト	2	海外事業	15	研究開発	21
アット・ア・グランス	3	中国	16	ビジョングループのESGについて	23
マネージメント インタビュー	5	中国事業本部長北澤憲政から投資家の皆様へ	18	経営陣による営業・財務の分析と評価	25
国内ベビー・ママ事業の展開	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

セグメント別状況 連結売上高 591億45百万円

事業区分	売上高	売上比率	取扱商品／サービス
国内ベビー・ママ事業	(百万円) 25,000 24,145 24,047 24,895 '11/1期 '12/1期 '13/1期 (計画)	 40.7% 240億47百万円	哺乳関連用品／離乳関連用品／スキンケア用品／女性ケア用品 その他ベビー、ママ関連用品／IT事業／大型商品事業 
子育て支援事業	(百万円) 7,000 6,000 5,455 5,990 6,150 '11/1期 '12/1期 '13/1期 (計画)	 10.1% 59億90百万円	保育サービス／事業所内保育運営委託／託児／ ベビーシッターサービス／幼児教育サービス 
ヘルスケア・介護事業	(百万円) 8,000 6,000 6,503 6,469 7,014 '11/1期 '12/1期 '13/1期 (計画)	 10.9% 64億69百万円	介護用品／老化予防用品／介護支援サービス 
海外事業	(百万円) 30,000 25,000 19,907 21,584 25,232 '11/1期 '12/1期 '13/1期 (計画)	 36.5% 215億84百万円	ベビー、ママ関連用品 

地域別状況 海外売上高
215億42百万円

事業環境／当社グループの強み

国内の出生数は2010年の107.1万人に対して2011年は105.7万人(推計)と、過去最低を更新する見込みであり、天災や先行き不安などから対象顧客層による買い控えや低価格志向の傾向も強まっています。

しかしピジョンの国内ベビー・ママ事業は、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、この分野でのリーディ

ング・ブランドとして国内でも広く「安全・安心」であるという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。

〔関係会社〕

ビジョンホームプロダクツ株式会社／ビジョンウィル株式会社／PHP兵庫株式会社／PHP茨城株式会社

子どもは欲しいが働き続けたい、育児をしながら復職したいという女性は増加しており、保育施設の開設や保育サービスの充実化・多様化などに向けた子育て支援サービス事業の展開には追い風が吹いています。国内ベビー・ママ事業

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いる子育て支援事業は、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います。

〔関係会社〕

ビジョンハーツ株式会社

2013年には高齢化率が25.2%と、国内人口の4人に1人が65才以上になると予想されており、競合各社の商品や営業活動も活発で新規参入事業者も数多い中、ピジョンは育児で培った実績、信用、ブランドをこの分野でも活かした展開を図っています。ヘルスケア・介護事業は、将来の

ピジョンを支える大きな柱となるよう、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。介護用品ブランド「ハビナス」と、アクティブエイジの皆様を応援するブランド「リクープ」を通じて、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。

〔関係会社〕

ビジョンホームプロダクツ株式会社／PHP兵庫株式会社／PHP茨城株式会社／ビジョン真中株式会社／ビジョンタヒラ株式会社

中国の年間出生数は1,500万～2,000万人と、日本の14～16倍といわれ、一方、米国の合計特殊出生率はおよそ2.1で、経済先進国の中でも比較的安定した水準にあります。

ピジョンは、中国を中心としたアジアおよび北米を軸に、中近東、東南アジア、インド、ロシア、中南米など成長が期待できる新興国も含めて、海外事業を展開しています。中国では、2008年に

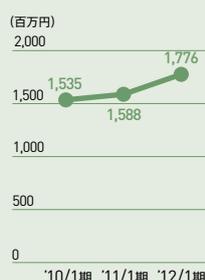
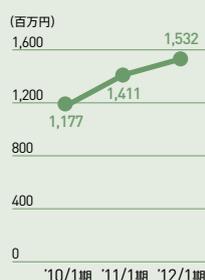
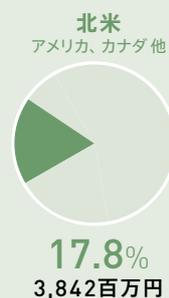
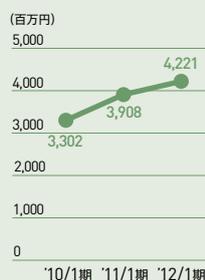
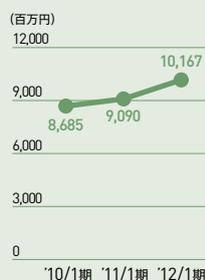
稼働した上海の工場(生産品目はスキンケア・トイレタリー商品・乳首等)に引き続き、2011年には江蘇省常州市の新工場(生産品目は母乳パッド・ベビーワイプ等)も本格稼働するとともに、販売代理店との関係強化を図っています。北米・欧州においてはランシノブランドに加えて「mOmma」ブランドなど商品カテゴリの拡大を図り、新規市場開拓へ着手しています。

〔関係会社〕

PIGEON SINGAPORE PTE. LTD./PIGEON INDIA PVT. LTD./PIGEON MALAYSIA (TRADING) SDN. BHD./PIGEON (SHANGHAI) CO., LTD./PIGEON MANUFACTURING (SHANGHAI) CO., LTD./PIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO., LTD./LANSINOH LABORATORIES, INC./LANSINOH LABORATORIES MEDICAL DEVICES DESIGN INDUSTRY AND COMMERCE LTD. CO./PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD./THAI PIGEON CO., LTD./P. T. PIGEON INDONESIA (持分法適用関連会社)

売上高の推移

売上比率



※円換算後の数値
※平均レート: '10/1期 1\$=93.64円 1\$=13.70円
'11/1期 1\$=87.79円 1\$=12.96円
'12/1期 1\$=79.79円 1\$=12.34円

Management マネージメント インタビュー

Interview

経営理念は「愛」。

育児を核とした生活支援企業として、基礎研究に基づく新たな価値の創造とグローバルに活躍する人材を育成し、グローバルな事業運営体制を構築して行きます。

PIGEON



Q: 当期(2012年1月期)を振り返ってどのような評価をされていますか。

A: 当期の日本経済は2011年3月の東日本大震災の発生、そして同年10月のタイ国での洪水災害の発生と、外部環境による影響を大きく受けた1年となりました。

そのような中で、ピジョングループは、東日本大震災にかかる特別損失の計上はあったものの外部環境の影響は軽微に止まり、売上・利益面ともほぼ計画通りに推移し、売上高は前期比3.7%増の591億45百万円、営業利益は同10.9%増の50億42百万円、経常利益は同10.9%増の49億17百万円、当期純利益は同8.7%増の31億83百万円と、増収増益となりました。

また当期は、「第四次中期経営計画～GLOBAL Companyとしての自立～」における初年度にもあたりました。中期経営計画では、既存事業の収益性向上と新たな成長基盤の構築に注力するとともに、海外事業の拡大をさらに加速させ、グループ事業の成長をより確実なものにすることを目指していますが、当期は、特に注力している中国事業において、磐石な事業体制が整備されその効果も業績に表れました。このことは、今後同事業のさらなる飛躍を目指す上でも、またグループ全体がGLOBAL Companyとして自立を図る上でも、非常に重要な一歩であったと思っています。

ピジョン株式会社
代表取締役社長

大越 昭夫

Q: 中国事業が好調な背景と今後の戦略をお聞かせください。

A: 当社が中国事業に参入したのは約10年前になります。中国の経済社会システムに合致して試行錯誤を繰り返しながら中国事業を拡大させてきましたが、その中で作り上げてきた販売網や徹底したブランドコントロールによるプロモーション活動などが奏功し、さらには組織力を高めてきたことにより、今では、信頼できるブランドとして中国のお客様に広く認知されるようになりました。

当期は特に、ガラス製哺乳瓶の需要急拡大に伴って当社商品の販売も急伸長しましたが、それ以外の面でも、流通体制の整備や再構築、さらには新商品を始めとする順調な商品販売が寄与し、大幅に前期を上回る販売実績となりました。

生産面でも、中国市場における2ヶ所目の生産拠点として、江蘇省常州市の新工場が順調に稼働を開始しました。好調な販売に後押しされ稼働初年度から黒字を達成するなど、当初想定を上回るペースで伸展しており、2012年7月には増産に向けた第二期工事に着手する予定です。

当社の中国事業が順調に成長を続けている背景には、当社とともに現地の販売代理店にもノウハウが蓄積されたことも大きな要因ですが、何より核となる要素としては、現地の人材育成に努めた結果、優秀な人材が育ち、そして定着していることにあると思います。磐石な体制が整った中国事業は、すでに海外事業全体の売上の約半分、ピジョングループ全体の売上の17%強を占めるまでに成長していますが、この勢いで、当期約100億円の売上を、200億円、そして400億円規模にまで拡大し、当社全体のGLOBAL Companyとしての自立に弾みをつけたいと思います。

Q: 中国以外の海外事業はいかがですか。

A: 北米および欧州においては、LANSINOH LABORATORIES, INC.が乳首ケアクリーム・母乳パッド・さく

乳器などを主力商品として、母乳関連用品の販売を展開しています。当期は、2010年に譲り受けた「mOmma」ブランドのアメリカ本格展開の準備段階に入り、お客様より大変高い評価をいただいております。また、2011年7月には、さらなる事業拡大を目的に、「earth friendly baby」などのブランドで欧州を中心にオーガニック・ナチュラル系スキンケア用品を展開するHealthQuest社をグループ化しました。(その後吸収合併)

アジア地域においては、10月に発生したタイ国における豪雨に伴う洪水被害では、現地の生産子会社2社においては直接的な人的・物的被害はありませんでした。THAI PIGEON CO., LTD.では、現地従業員の安全確保と万々に備えた防水対策を講ずるために一時的に操業を縮小、停止しましたが、11月には通常体制へと復旧しました。また、現地法人が本格稼働したインドでは、流通体制の構築や販売店舗数の拡大を図るとともに、専用売場であるピジョンコーナーの設置を進めています。またマレーシアでは、2011年1月に販売代理店をグループ化し、新体制による事業の拡大を図っています。こうした新興国市場においては、日本のビジネスモデルと現地の特性をうまく融合させた中国事業を、海外展開におけるひとつの好事例として、そのノウハウを横展開していきます。

Q: 国内ベビー・ママ事業について、当期のレビューと今後の戦略をお聞かせください。

A: ピジョンブランドは、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、「安全・安心・高品質」という極めて強いリーディング・ブランドとしての認知が国内で浸透しています。その中で、当社のコア・コンピタンスは、世界一赤ちゃんの成長や発達を真剣に考える、その研究開発力にあると思っています。

当期は、その強みを活かした新商品を多々市場に投入できた1年でした。たとえば、赤ちゃんの健康管理において継続的な平熱の計測が重要との視点で発

売開始した、おでこで測る体温計『皮膚体温計H-20
チビオンTouch(タッチ)』は、赤ちゃんの服を脱がせる
手間がなく1秒で計測できることを評価いただき、売
れ行きが大変好調です。ほかにも1才6ヶ月から使える
『はじめてのマスク』や、ピジョン初の特定保健用食
品である水『お願いオリゴ』、さらには安全性・快適性に
こだわった新生児の赤ちゃんから使えるチャイルドシート
『SALVAJE(サルヴァージュ)』など、多くの新商品が
いずれも市場で高い評価をいただいています。今後より
良い商品を開発し、世に出していきたいと思えます。

Q: 子育て支援事業についてはいかがでしょうか。

A: 今後ますます少子高齢化が進行していく日本において、
結婚や出産・育児を理由に退職された女性たちが再び社
会に復帰すること、そして受け入れる企業側もそのサポ
ートをしていくことが重要になるのではないかと思います。
そのような中で当社グループができることをいつも考え
ています。

2012年1月末現在、当期に運営受託を開始した6ヶ
所を含め、計191ヶ所の保育施設を運営していますが、
今後も「子どもの育ちを第一に」との考えの下、サービ
ス内容の質的向上を図りながら、着実に事業の発展
に努めていきます。

Q: ヘルスケア・介護事業についてもお聞かせください。

A: 2013年には国内人口の4人に1人が65才以上になる
と予測される中、新規参入事業者も多く、競争も厳しく
なっています。当社は、ベビー用品開発で培った実績、
信用、ブランドを活かし、高い商品企画力と品質管理レ
ベルを他社との差異化要因として、健康な高齢者向け
用品「リクープ」と介護用品「ハビナース」の二つのブ
ランドで展開しています。

当期はこれまで以上に介護用品市場において、新商
品の発売や、ピジョンタヒラによる施設向けの販売に注
力した展開を行いました。ピジョン真中におきましては、

本社移転に合わせてデイサービスセンターの開設も行
いました。

Q: 好業績を続けるピジョンの強みは何にあるとお考え
でしょうか。

A: 当社の考え方の根底には、経営理念の「愛」が浸透し
ており、誠実さが当社DNAだと考えています。創
業以来研究を続けている赤ちゃんの哺乳に関しては、
世界でもっとも深耕している自負があり、赤ちゃんのこ
とを誠実に一生懸命考え続けるこの研究開発力こそが、
当社のコア・コンピタンスとして商品の中に生きてくる
のです。

加えて、人事面で成果主義を取り入れ、個人のイノ
ベーションを促す仕組みとなっていることも、優秀な人
材の確保・育成につながっており、結果として事業の安
定的な成長を支えていると思います。国内はもとより、
中国においても人材を育てる体制が整い、順調に育っ
てきていることから、組織力が高まってきたことを感じ
ます。優秀な人材がグローバルに育ってきていることは、
ピジョンの更なる飛躍にとって非常に価値ある強みだと
考えます。

Q: 第四次中期経営計画の達成に向けて、2013年1月期
の重点課題を教えてください。

A: 中期経営計画の最終年度の売上高は733億円と、
会社自体が大きく成長し、グローバル展開も加速させ
ていきます。その流れの中で、2013年1月期の売上高
は前期比9%増の643億円を目指します。

一番の牽引ドライバーは海外事業です。中国ではブラ
ンド力の強化と成長業態との取り組みを通じて更なる
成長を図るとともに、新商品や常州新工場の生産品目
の販売を強化していきます。欧米市場では、mOmma
などの新規展開ブランドの成長を着実に推し進めると
ともに、インド・マレーシア・韓国といった地域でも市場
拡大を図ります。赤ちゃんの発達過程は、生後24ヶ月く

らいまでは全世界共通ですから、ピジョンのマーケティング戦略・ブランド戦略を誠実に展開することで海外でも十分成功しようと考えています。

Q: 最後にステークホルダーの皆様へ一言お願いします。

A: 第四次中期経営計画の達成に向けては、すでに初年度の当期から、中国事業を中心に手ごたえを感じています。また、2012年4月には、経営の意思決定・監督機能と業務執行の相互連携を図るとともに、取締役の業務執行責任を明確化することを目的に、経営体制を見直し、委任型執行役員制度を導入しました。

私にとっては、この2013年1月期が社長就任後6年目となります。ピジョンがGLOBAL Companyとしての自立・変貌を遂げられるよう、全力で取り組んでいきたいと思っていますので、今後ご支援ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。



第四次中期経営計画

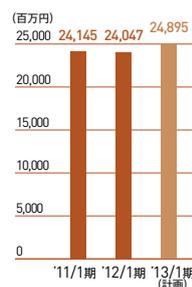
	'12/1期 (実績)	'13/1期 (計画)	'14/1期 (中計)	伸び率(%) (対'11/1期)
売上高	591	643	733	128.5
売上総利益	243	268	304	130.8
営業利益	50	56	73	161.6
経常利益	49	55	73	164.6
当期純利益	31	33	44	150.3
EPS (円)	159	164	219	
総利益率 (%)	41.1	40.8	41.5	
営業利益率 (%)	8.5	8.5	10.0	
経常利益率 (%)	8.3	8.4	10.0	
純利益率 (%)	5.4	5.0	6.0	
ROA (%)	11.4	12.1	14% 以上	
ROE (%)	11.8	11.7	14% 以上	

※EPSの株式数は潜在株式調整前
 ※ROA、ROEの総資産、純資産は期首・期末平均(いずれも想定)
 ※'13/1期(計画)は2012年3月発表
 ※'14/1期(中計)は2011年3月発表
 ※伸び率は'14/1期の数値

Domestic Baby & Mother Care Business

国内ベビー・ママ事業の展開

国内ベビー・ママ事業売上高



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。2010年の出生数107.1万人に対して2011年は105.7万人(推計)と、過去最低を更新する見込みです。加えて、天災や先行き不安などから対象顧客層による買い控えや、低価格志向の傾向も強まっています。小売店の寡占化、卸売流通業界の再編等、当社を取り巻く環境変化は大きな変化が続いています。

ビジョンの市場優位性

半世紀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に、ビジョンブランドの優位性があります。ビジョンブランドは、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。

事業戦略と具体的施策

当期の国内ベビー・ママ事業は、新商品を多々発売したことに加え、引き続きダイレクト・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、および商品カテゴリの拡大に取り組みました。



あらゆるアイテムが揃うベビー・ママ関連商品

既存マーケットへの取り組み

赤ちゃんの発達研究をより深化させ、当社は商品力をさら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、カテゴリ全般の普及・啓発活動を活性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おことから、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。

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。新規カテゴリである大型商品市場においては、安全性・快適性にこだわった新生児の赤ちゃんから使えるチャイルドシート「SALVAJE(サルヴァージュ)」を2011年6月に発売しました。当社ネット販売の「ビジョン・モール」は順調に推移しています。

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、ヤフー、アマゾンとの連携、および、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活動が効果を発揮していますが、これに加え、新しい試みとして妊娠準備を始める方を対象とした「プレマタニティ・イベント」の開催や、出産後の方を対象とした「ママクラス」の開催も始めました。また、妊娠・出産・育児シーンの女性を

日本の出生数



出典: 厚生労働省統計より当社にて作成

応援する「クチコミコミュニティサイト」である「ビジョンインフォ」の会員数は、新規加入会員の獲得により、順調に増加しており、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います。

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もまた順調に進んでいます。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一層拡大いたします。

現在、これらのオンライン、コミュニティ、Webサイト等を融合した新しいビジネスモデルの創出を目指しています。

に天然成分を使用した虫よけ用品『虫くるりん お部屋に置くタイプ』を新発売し、6月にはチャイルドシート『SALVAJE(サルヴァージュ)』を新発売しました。また8月にはママと赤ちゃんのための肌にやさしいお洗たくシリーズとして新ブランド『ベビーランドリー』を投入し、また、おでこで測る体温計『皮膚体温計H-20 チビオンTouch(タッチ)』、ジェルタイプのスキンケア用品『ベビーオイルジェリー』、1才6ヶ月から使える『はじめてのマスク』、妊娠期にも使いやすい低刺激歯磨き粉『デンタルペースト(薬用)』、ビジョン初の特選保健用食品である水『お願いオリゴ』を、さらに10月には哺乳リズムを再現できる最高性能のさく乳器『ベビーリズムさく乳器 電動プレミアムモデル』を新発売しました。

当期の成果とその評価

当期の国内ベビー・ママ事業の売上高は、前期比0.4%減の240億47百万円、セグメント利益は同1.8%増の36億77百万円となりました。新商品に関しては、2011年2月にすべてのメニューに野菜を豊富に使用したレトルトパウチ1食タイプのベビーフード『もぐっと野菜』シリーズ、ヒアルロン酸配合の妊娠期・産後用スキンケア用品『ボディマッサージクリーム』・『ボディ用ひきしめジェル』、牛乳または水を入れて混ぜるだけで簡単調理できるベビーおやつ『レンジで蒸しパン』、さらに飲みやすい飲み口に改良した『マグマグ ベビー』・『マグマグスパウト』、赤ちゃんの発育・成長にあわせて選べるベビーサンダル『育ち応援サンダル よちよちあんよ/とことこあんよ』、3月

今後の展開

日本では今後も出生数の伸びが期待されない中、当社は更なる成長を図るために、基礎研究を核とする差別性の高い商品開発を推し進め、既存カテゴリの強化を図りながら、既に成果を挙げております新規カテゴリである大型商品市場などへの展開を一層強化いたします。

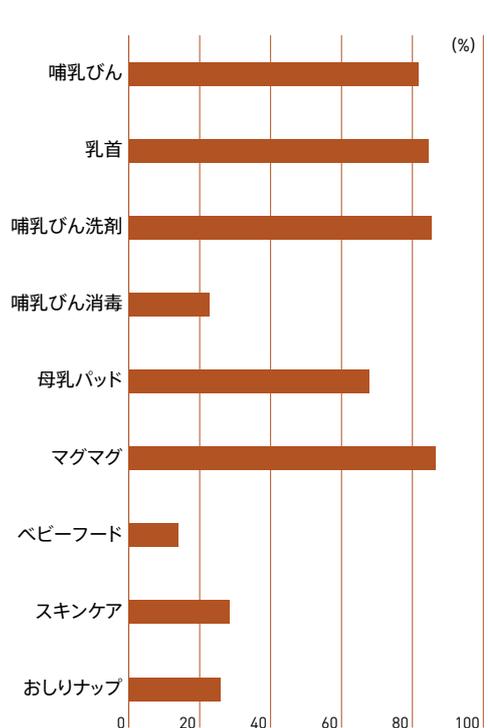
また、店頭提案力の強化も一段と推進し、流通・小売店との取り組みを図ることにより収益性の向上を図ってまいります。さらに大型商品や2才以上を対象にしたエイジアップ商品を積極投入いたします。こうした施策を通じて、国内ベビー・ママ事業の売上高を、2013年1月期には248億円へと拡大していく見込みです。

乳幼児1人あたりの1ヶ月平均育児支出比較

項目	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
粉ミルク	1,457	1,460	1,233	1,188	1,203
ベビーフード	758	764	725	673	755
牛乳	328	418	281	245	259
おやつ	553	545	560	536	494
その他食費	1,950	1,702	1,346	1,296	1,380
食事関係計	5,047	4,889	4,145	3,940	4,094
衣類・肌着・外出着・くつ等	3,271	3,371	3,541	2,601	2,558
布おむつ・カバー・ライナー等	139	273	216	171	149
紙おむつ	3,166	3,615	3,437	3,279	3,117
布おむつリース	0	0	0	0	0
衣類・おむつ関係計	6,576	7,259	7,193	6,051	5,824
医療費・薬代	428	930	905	1,157	755
おもちゃ	1,265	1,390	1,190	1,145	1,313
絵本	389	351	425	384	469
おもちゃ・絵本計	1,654	1,741	1,615	1,530	1,783
授乳・離乳食器関連	396	358	342	315	324
入浴・衛生雑貨関連	1,168	1,192	1,200	1,165	1,146
授乳・離乳・入浴・衛生計	1,564	1,550	1,542	1,480	1,470
外出・家具・寝具等	2,823	2,426	2,644	2,038	2,362
支出総計	18,092	18,795	18,044	16,198	16,291

当社調べ

主要商品別マーケットシェア



(2012年1月)

インテージPOS全国ドラッグ拡大推計値より(単月金額データ)

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



当期は東日本大震災の影響により一部中止したものの、計28回開催し、約1,900名のプレママの方にご参加をいただいています。

プレママ・イベントに加え、当期は新規に妊娠準備を始める方を対象とした「プレマタニティ・イベント」を2回、出産後の方を対象とした「ママクラス」を3回開催しました。

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 コミュニティサイト」です。

<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ました。

<http://www.pigeonmall.jp>

「Mamas & Papas」ブランド販売好調！

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保有しています。当社ベビー用品と「Mamas & Papas」の商品カテゴリはアイテム的に重複がなく補完関係にあり、多様化する市場をフルカバーする戦略において、非常に有効なブランドとなっています。「Mamas & Papas」ブランドの取り扱いにより、当社は国内ベビー・ママ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。当期は、一部商品の小売店店頭による販売も行い、ブランドおよび商品認知の拡大に努めました。



<http://www.mamasandpapas.jp>

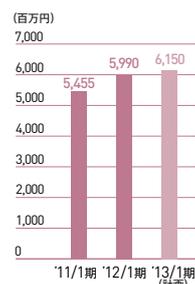


Mamas & Papasブランド
通販カタログ

Child Care Services Business

子育て支援事業

子育て支援事業売上高



事業環境

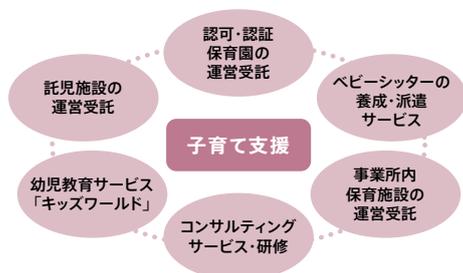
子どもは欲しいが働き続けたい、育児をしながら復職したいという女性は増加しており、少子化傾向の中にあっても、子育て支援サービスのマーケットは拡大基調にあると考えています。特に都市部では依然待機児童の問題は解消されておらず、早急な対策を望む声が強くなる中、国としても子ども・子育て新システム、こども園構想など、具体的施策の検討を進めています。

これらの取り組みは官民一体となり、社会全体で少子化対策、子育て支援策に取り組もうとする動きであり、当社への期待や当社が果たす役割も大きいものと考えます。具体的には保育園の開設、多様な保育サービスの充実を図るなど、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います。

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います。

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保育施設の運営および運営受託の他、新規



保育施設

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います。当事業は国内トップクラスの事業規模を持ちながら、質の高いサービス提供により、皆様から信頼を得ています。

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、事業の成長・発展につながります。そのため、何よりも優先して「事業品質の強化」に力を注いでいます。当事業は、危機管理システムによる安心・安全な運営体制のもとで、意識・技能の高いスタッフによる保育・教育サービスを提供することにより、民間ならではの付加価値を伴った着実な成長を基盤に、事業拡大を図っています。保育士をはじめ、スタッフに対する社内研修「ピジョンパートナーカレッジ」を継続して開講し、「赤ちゃんのことを一番知っている」ピ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、前期比9.8%増の59億90百万円、セグメント利益は同29.3%増の1億52百万円となりました。

一部施設におきましては、東日本大震災の影響による一時休園が生じたものの、2011年4月以降、認可保育園1ヶ所、事業所内保育施設5ヶ所の新規運営受託を開始しており、2012年1月末時点における保育施設数は、認可・認証保育園8ヶ所、独立行政法人国立病院機構内保育施設116ヶ所、事業所内保育施設41ヶ所となり、その他、幼児教育施設等も含め、合計で191施設となりました。

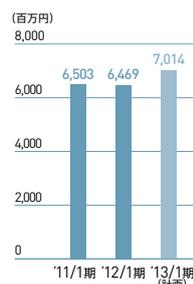
今後の展開

子育て支援事業では、今後もサービス内容の質的向上を最優先に、事業の発展に努めてまいります。その結果、子育て支援事業の売上高を、2013年1月期に61億円に拡大していく計画です。

Health & Elder Care Business

ヘルスケア・介護事業

ヘルスケア・介護事業売上高



市場の動向と事業環境

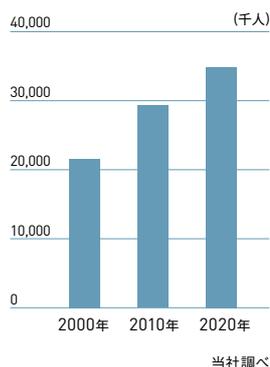
2012年3月に公表された人口推計によると、2012年3月1日現在、日本の65才以上の人口は3,016万人(概算値)となり、2011年10月の2,975万人(確定値)から約半年で41万人増えています(総務省統計局資料「人口推計」)。総人口が減少する一方で急速に高齢化が進み、2013年には高齢化率が25.2%と、4人に1人が65才以上になると予想されています。いわゆる団塊の世代(1947年から1949年に生まれた世代)が、2年後から高齢者の枠組みに移行すると、単純に65才以上の人口は毎年230万人ほど増えると推計されます。

この世界に類を見ない日本の急速な高齢化を背景に、市場規模は着実に拡大していますが、それゆえに競合各社の商品上市や営業活動も活発で新規参入事業者も数多く、競争環境は激化しているのが現状です。

ビジョンの市場優位性

当社のヘルスケア・介護事業は、介護用品ブランドである「ハビナス」と、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」の2つの事業ブランドで、排泄・入浴・衛生・食事・寝具・移動等、多くのカテゴリにおいて商品を展開しています。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

日本の将来人口推計(65才以上)



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。

事業戦略

ヘルスケア・介護事業においては、介護用品ブランドの「ハビナス」と健康な高齢者向け用品ブランドである「リクープ」の2つのブランドを通じて展開しています。

「ハビナス」ブランドは、1975年に開始した介護事業における介護用品ブランドです。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。

2007年8月から展開している「リクープ」は、商品の絞り込みを行い、カタログやテレビ通販等の新規販売チャネルの獲得を進めながら展開しています。

当期の成果とその評価

当事業の売上高は64億69百万円と、前期比0.5%減となりました。セグメント利益は、商品、販売チャネルの特性に合わせたマーケティング施策の効果的、効率的実施による販管費の抑制等で事業採算性が大きく改善し、前期比213.8%増の3億500百万円となりました。

当期は事業体制の再構築を行い、需要の旺盛な介護用品「ハビナス」を軸に経営リソースを絞り、重点カテゴリに特化した商品競争力の向上を図りました。「ハビナス」ブランドでは、2011年2月に、高齢者のことを考えた口腔ケアシリーズ『歯ぐきにやさしいブラシ』・『フッ素入り歯みがきジェル』、食事の介助をする方・される方のことを考えて開発した介護用食具『やわらかい介助スプーン』を新発売しました。介護用品販売子会社ピジョンタヒラを通じて介護施設向けの事業展開に注力し、商品としても、歩行補助カテゴリの車いすの販売が特に好調に推移しました。

「リクープ」においては、新規チャネル展開に取り組みました。当期はカタログやテレビ通販等の新規販売チャネルを通じた

展開を行い、2011年2月に布製尿吸収パッド『布タイプ 吸収パッド』を新発売しました。

今後の展開

ヘルスケア・介護事業が当社グループの中で求められる役割は、まさしく収益拡大と認識しており、今後も事業規模拡大を目指します。

今後は、グループとしての事業運営体制の再構築と施設ルートを中心とした営業活動の強化を行います。重点カテゴリに絞った研究の深耕による商品の上市を目指し、商品競争力

の向上と営業活動を実行していくとともに、通信販売やテレビショッピング等の新規販売チャネルの確立を図ることで、事業の拡大に取り組んでまいります。

「ハビナース」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才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、充実度と利便性の更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、2013年1月期に70億円に拡大していく計画を立てています。

CLOSEUP

ビジョントヒラ株式会社

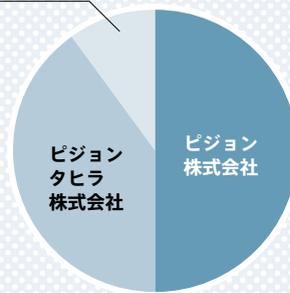
ビジョントヒラ株式会社は、2004年2月にビジョングループ化した主に施設向けに介護用品の販売を行う企業です。ビジョントヒラでは、介護用品ブランド「ハビナース」の販売に注力しており、お届けする介護用品には、素材からデザイン・加工にいたるまで、使う方の立場に立った様々なアイデアを盛り込んであります。ふつうの服と変わらないおしゃれな色・デザイン、お年寄りの体形から割り出したオリジナルのサイズ、装着時の圧迫感を感じさせないデザインなど、使う方の状態や習慣性はもちろん、その方の気持ちも重視した商品販売をしています。

ビジョン真中株式会社

ビジョン真中株式会社では、在宅介護支援サービスや介護用品の販売を行っています。ビジョン真中株式会社は、本社の所在する栃木県（2011年11月に栃木市昭和町から栃木市箱森町に本社を移転）を中心に、群馬県、茨城県も含めた3県をサービスエリアとして、訪問介護サービス、訪問入浴サービス、通所介護サービス、福祉用具サービス、福祉リフォーム（住宅改修）、介護相談といった幅広いサービスを提供しています。当期は2011年8月に、新規に栃木県大平町と栃木県鹿沼市に、それぞれ訪問介護事業所と訪問入浴事業所を開設したほか、同年12月には、デイサービスセンター「さんさん」を開設しました。今後も、支援が必要な方々に良質で均質なサービスを提供することを最大の目標に、事業を推進してまいります。

販売構成 (イメージ)

ビジョン真中株式会社



これからの人生を、明るく歩いていくために。

「ハビナース」は、介護される方への心配り、介護する方の負担を軽くする優しさのブランドです。

介護では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が大切です。いつもやさしい気持ちでいられるよう、毎日を快適にする介護用品をお届けします。



「ずっと元気」をサポートします。

「リクープ」は、年齢を重ねても、いきいきした毎日を過ごすアクティブエイジの皆様を応援するブランドです。

年齢を重ねても、ずっと元気で自分らしくいたい、日々を楽しんでいるリクープ世代の皆さん。まだまだ働く人、社会貢献に生きがいを見つける人、地域活動に参加する人、旅を楽しむ人、趣味の世界をひろげる人…思いは尽きないですね。これまで培ってきたものを大切に、さらに新しいものを取り入れ、自分の好きなものをいっぱい見つけて、人生を彩ってください。からだやこころを愛しむことも忘れずに。

Overseas Business

海外事業

● グループ各企業
● 営業支店

事業の概況

2012年1月期の海外事業の業績は、世界経済が足踏み状態となる中、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、中国を中心に順調に進展しています。売上高は前期比8.4%増の215億84百万円となり、セグメント利益は同4.4%増の39億9百万円となりました。グループ全体における海外事業の売上高比率は36.5%と、全体に占める割合も拡大しています。

海外事業の中でも特に中国における成長率は同11.8%増(現地通貨ベースでは17.5%増)と高い水準を維持しています。また、海外事業全体の売上高に占める中国事業の割合も47.3%と拡大しており、海外事業全体の成長を牽引しています。

より迅速かつ適切に事業戦略を遂行できる体制とするために、2011年3月、新たに「中国事業本部」を設置し、従来、中国事業を管轄していた「海外事業本部」から独立させて、事業運営にあたっています。

事業戦略

ピジョンの海外マーケットにおける競争優位性は主に2つ挙げられます。

ひとつは「商品力」です。ピジョンでは「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。同時に店頭で当社の「商品力」を一目で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説明できる体制を作ることに注力しています。

生後24ヶ月の赤ちゃんの成長過程は全世界共通です。ピジョンでは日本国内で確立したこうしたビジネスモデルを、国際的に水平展開していきます。

ふたつ目は「良いパートナーとの連携」です。当社は中国で1990年代に輸出を始めたときから、良い販売パートナー(1次代理店)に恵まれました。中国に限らず海外展開においては現地をよく知る代理店、小売店等、現地のパートナーの方々と良い関係を築いていくことが非常に重要だと考えます。当然のことながら、時宜や成果に応じて見直し、更新していくことが顧客の利益に合うことから、状況を見ながら適時実行してまいります。

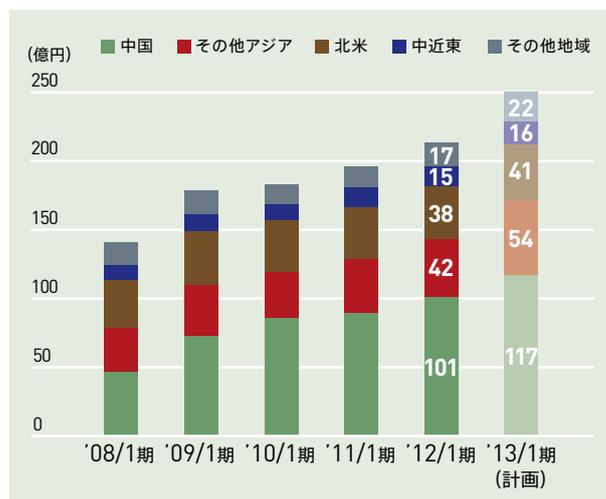
今後の事業展開

今後は、第四次中期経営計画に従って、海外事業においては積極的な事業投資による生産体制の拡充と事業運営体制の強化を図りながら、中国、北米等の既存市場において、商品カテゴリの拡充等により、一層、市場を深耕させ事業拡大を実現するとともに、インド、中近東、韓国、中南米等において積極的な市場開拓を推進することを目指します。

中国市場では、ブランド力強化と成長業態との取り組みを通じて更なる成長を図るとともに、新商品や、常州の新工場での生産品目の販売を強化させていきます。また、欧米市場では、「m0mma」などの新規に展開するブランドの着実な成長を図ります。これらの取り組みにより、2013年1月期では、海外事業では売上高252億円を目指します。

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います。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多いますが、今後は国内外の人材の流動性の向上、語学研修の強化、海外現地社員の登用に注力し、事業の基盤を強化させていきます。

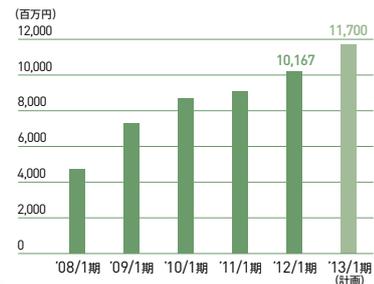
海外地域別売上



China

中国

中国での売上高推移



事業環境

人口約13億人の中国での年間出生数は1,500万～2,000万人と言われており、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仮に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105.7万人に対する国内ベビー・ママ事業における売上高が約240億円であることを考慮すると、400億円の売上規模へと拡大できる可能性はあると考えています。

約10年前の中国市場参入当初は、上海・北京等沿海部を中心に事業展開をしていましたが、現在では、内陸部を含め中国全土へとその商圏を拡大しています。

ピジョンのポジション

ピジョンは、いわゆる「新富裕層」と呼ばれる世帯を主要ターゲットに、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、さらに高価格帯の商品を提供しています。

非常に速いスピードで経済成長を続ける中国市場において、当社は、進出のタイミングを図りながら、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や、取り扱い店舗数およ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。

病産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、ブランド力強化への一層の注力を図りました。

この「母乳育児相談室」を含め、2012年1月期には全国200件を超える病産院と提携し、母乳育児に関する啓発活動を行っています。

生産面に関しては、2008年1月に上海市青浦工業園区に設立したPIGEON MANUFACTURING (SHANGHAI) CO., LTD.で、シリコン乳首の製造、哺乳びんの製造、洗剤およびトイレタリー製品の製造、商品の組立て加工を行っています(2009年には第二期工事を実施済み)。加えて、2011年1月より稼働を開始した江蘇省常州市の新工場PIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO., LTD.で、母乳パッド・ベビーワイプ等を生産しており、第二期工事により、2013年7月に新建屋が完成し、順次各生産設備の拡充稼働を開始する予定です。

中国市場での販売は順調に拡大しており、当社商品が陳列されている小売店は14,000店に至り、お客様の間でも大変信頼できるブランドとしての認知が浸透しています。好調な販売を背景に、2012年1月期には売上高が約100億円となり、将来的に200億円、そして400億円を超える売上規模への成長が見込めるまでになってきました。

こうした高い出生数は当面続く状況にあると見込まれており、加えて中国人全体の可処分所得も増えていること、消費者の商品の安全性に対する関心がますます高まっていることは、追い風となって、当社の中国事業の成長を支えていくものと思われます。それに伴い、哺乳びん・乳首、トイレタリーに代表される既存商品に加え、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も急激に拡大することが予想されます。

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。販売チャネル別に1次代理店(現在3社)と契約し、ベビー専門店舗態にはさらに2次代理店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。

今後におきましてもより一層の売上高拡大に向けて、1次、2次代理店の選定・活性化を進め、流通網の再構築に努めています。



母乳育児相談室でカウンセリングを受けている新疆ウイグル族のお母さんたち

アット・ア・フランス
マネジメント・インクビュー

国内ベビー・ママ事業

子育て支援事業

ヘルスケア・介護事業

海外事業

研究開発

ピジョングループの
ESGについて

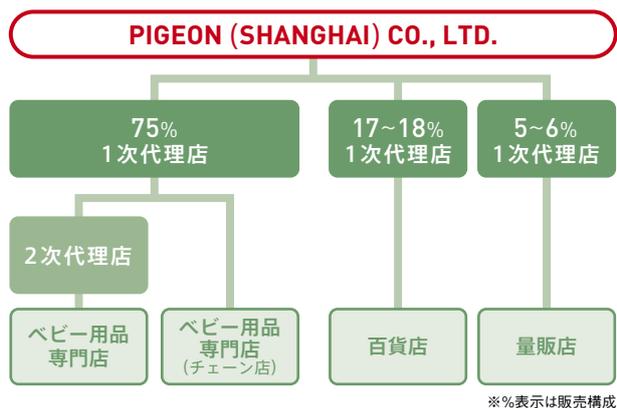
経営陣による営業・
財務の分析と評価

連結財務データ
会社概要

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います。2012年1月期の「ピジョンコーナー」の総店舗数は、2,139店舗になりました。ピジョン上海が拠点としている上海に加え、2008年に北京に、2009年には広州にそれぞれ支店を開設、中国全土での販売網の拡充を進めています。

販売体制について



当期の成果とその評価

中国での売上高は2011年1月期の90億円から2012年1月期の101億円へと前期比11.8%増と大きく伸長しました。

中国での販売チャネルの展開状況



中国経済の高い成長が続き、ピジョンの新工場の稼働による内製化率の拡大が進めば、中国での業績はさらに伸長する可能性がありますと考えています。

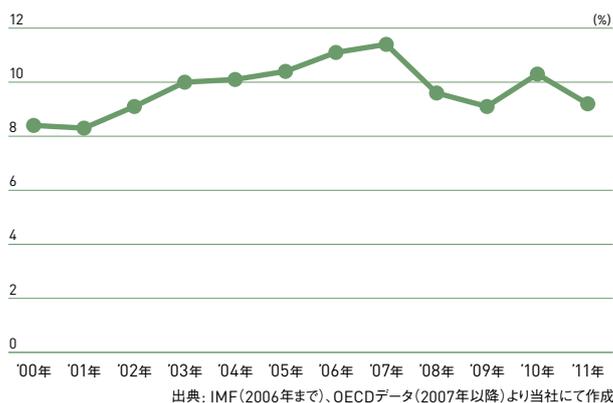
また、PIGEON MANUFACTURING (SHANGHAI) CO., LTD.に続く第二の生産拠点として2011年に本格稼働したPIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO., LTD. (江蘇省常州市)では、母乳パッド、ベビーワイプの生産を進めており、稼働初年度から黒字を達成するなど大変好調に推移しています。

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。

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、すで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。

中国のGDP成長率推移



中国のピジョンコーナー



PIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO., LTD.
(中国江蘇省常州市の工場)

中国事業本部長 北澤憲政から 投資家の皆様へ



取締役上席執行役員 中国事業本部長
PIGEON (SHANGHAI) CO., LTD. 総経理

北澤 憲政

Q: 中国事業は、ビジョン全体の売上の17%強を占める、グループの第二の柱へと成長してきました。この成長を支える中国事業の強みはどこにあると思いますか。

A: 高い出生数や可処分所得の増加などもあり、中国市場自体が拡大していることもありますが、業界の中でも当社ブランドは品質面での信頼性が高く、当社商品を陳列する小売店は14,000店超、当社商品の普及活動を行う病産院は200件超と、消費者にも当社ブランドが広く認知されていることが大きな強みです。

Q: こうした強みが確立されるまでには、ご苦労も多かったのではないのでしょうか。

A: 今でこそ、分業の強みを活かせる強固な組織体制が確立されましたが、10年前の中国進出当初は、限られた人数で多種多様な仕事をこなし、代理店競争も含めて、試行錯誤を繰り返す日々でした。優秀な人材には積極的な役職登用も含めた人事政策を採用してきました。2011年には2名の現地スタッフの取締役登用も行いました。このことは、苦労しながらも共に事業の成長を経験した人材の求心力にもなり、優秀な人材の定着を促しました。現在は管理職層の約8割が勤続年数7年以上となっていますが、このことはビジョンのDNAを浸透させていく上で重要な要素となり、現在の強固な組織力の構築にもつながっています。

Q: 中国事業を推進していく上での信条はありますか。

A: 「常識」を疑ってかかることでしょうか。また、好きな読書から学んだことは事業経営にも活かしています。生物学関係の本が好きなのですが、先日読んだ本の中で、動物の体内では細胞は常に生産と破壊の繰り返しが行われているという内容がありました。細胞が入れ替わることで病気や環境の影響を最小限に留めるこの体の仕組みは、企業にも必要です。「ビジョン」という外形はそのままに、その内部では常に新商品開発や新規プロジェクトの開始など新しい試み続けることで、いつまでも元気なビジョンであり続けたいと思っています。

Q: 最後に、中国事業の今後の展望や戦略をお聞かせください。

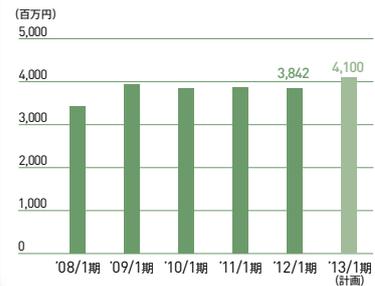
A: 「中国で赤ちゃんがいるご家庭の用品はすべてビジョンで揃えていただく」——このビジョンを中国現地社員や販売代理店等と共有しながら、ブランドコントロールや商品開発、お客様とのコミュニケーション強化を進めています。2012年7月には、稼働初年度から黒字化した常州工場を増産に向けた第二期工事が始まります。

総合的に強くなった中国事業を今後も2倍、4倍の売上規模へと拡大し、グループ全体の成長を牽引していきます。

North America/ Europe

北米 / 欧州

北米での売上高推移



事業環境

米国の合計特殊出生率はおよそ2.1で、経済先進国の中では比較的安定した水準にあります。出生数は400万人前後で、人口増加が進んでいます。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。

ピジョンは、2004年4月に米国ヴァージニア州に拠点を持つ LANSINOH LABORATORIES, INC. (以下「ランシノ社」) をグループ会社化し、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いますが、母乳関連商品の需要が高まる中、高品質の商品を提供しているランシノ社の商品は強い支持を得ています。

2010年12月には、同社が、Baby Solution SA社およびBaby Solution Italia Srl.社から、主に欧州で育児用品を展開する「mOmma」ブランドに関する事業を譲り受けました。また、更なる事業拡大を目的に、2011年7月、「earth friendly baby」などのブランドで欧州を中心にオーガニック・ナチュラル系スキンケア用品を展開するHealthQuest社をグループ化しています。(その後吸収合併)



「earth friendly baby」ブランド商品

ピ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4万店を超えています。

2009年1月にはランシノ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、Puronyx, Inc.より母乳関連用品ブランドである「Soothies」の営業権を取得しました。

当期は、「mOmma」ブランドのアメリカ本格展開の準備段階に入り、哺乳瓶などを中心にお客様からご好評をいただいています。

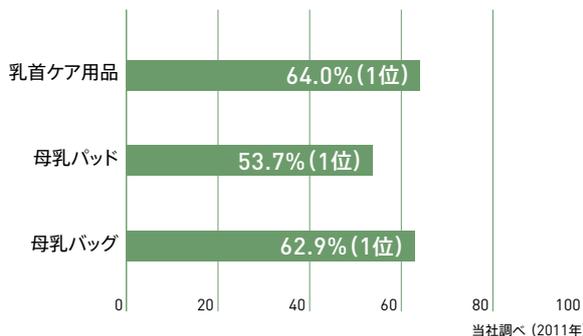


「Lansinoh」ブランド商品

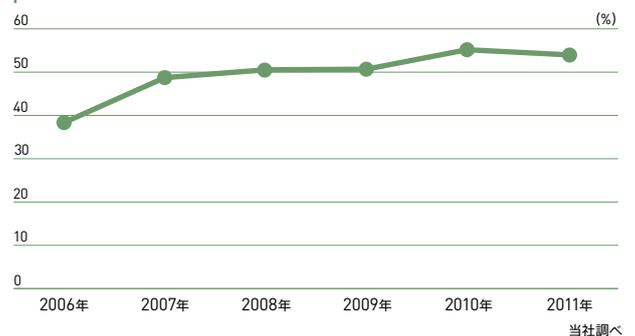


「mOmma」ブランド商品

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



当期の成果と今後の展開

当期の北米の売上高は、現地通貨ベースでは109.7%と増収となったものの、円換算においては38億42百万円とほぼ横ばいとなりました。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ました。ランシノ社のトル

コにおける子会社 LANSINOH LABORATORIES MEDICAL DEVICES DESIGN INDUSTRY AND COMMERCE LTD. CO.では、搾乳器の製造に注力していきます。

今後は、「mOmma」「earth friendly baby」等の新規に取得したブランドとランシノ社とのシナジー効果を実現させながら、商品カテゴリの拡大を図るとともに、中南米などの新規市場の開拓にも邁進していきます。

Other Countries

その他の地域

事業戦略

ビジョンは中国や北米だけではなく、更なる事業拡大に向けて新規市場に積極的に進出しています。アジアではタイの生産拠点の拡充に続き、インドでも現地法人が本格稼働し、流通体制の構築や販売店舗の拡大、ビジョンコーナーなどの売場の設置を推し進めました。また、2011年1月に現地販売代理店をグループ化したマレーシアでも、大幅な伸長が見られました。

■ その他アジア地域での事業展開

韓国においては、「Double Heart」ブランドでの展開を進めています。今後は、さらにブランド認知を進め、代理店と連携して商品カテゴリの拡大を図っていきます。また、マレーシアでは、2011年1月にPIGEON SINGAPORE PTE. LTD.が、現地販売代理店を子会社化し、シンガポールで培った高いブランド力やマーケティング等のノウハウを活かし、新体制による事業の拡大を図っていきます。

インドの人口は毎年1,000万人以上の増加を続け、2011年には12億4,150万人（推計）となりました（国連人口基金

「世界人口白書2011」）。また人口の半数以上が25才以下と若く、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。

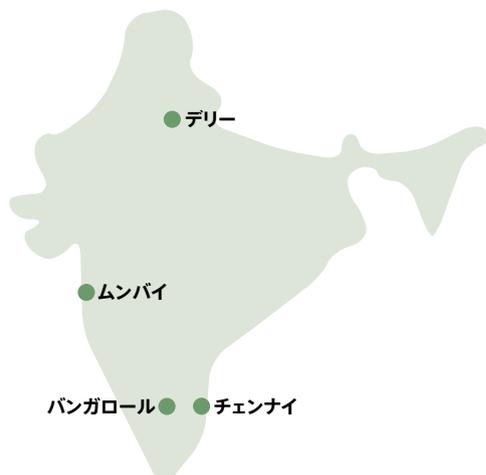
インドには有力な育児用品ブランドがなく、ビジョンとしては日本国内や中国同様、高品質で付加価値の高いブランドとしての認知度を高め、富裕層の需要に答えていく方針です。すでにインドにおいてはデリー、ムンバイ等の大都市を中心とした展開をしています。連結子会社PIGEON SINGAPORE PTE. LTD.が、ムンバイに開設していた駐在員事務所を、2009年11月に現地法人へと変更したほか、PIGEON INDIA PVT. LTD.を通じて本格的な営業・マーケティング活動を行っています。2010年4月には、スキンケア用品の現地調達を開始し、小売店舗におけるビジョンコーナーの設置を行うなど、本格的な活動を展開しています。

■ その他の地域での事業展開

中近東においては、主力商品である哺乳びんなどの戦略強化を図るとともに、スキンケア用品など商品カテゴリの拡大を図っていきます。

またロシアでは2010年に新規代理店を設定して展開を進めています。

ビジョンが注力するインドでの重点エリア



インドでのビジョンコーナー

海外事業としての研究開発の推進

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るのです。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24ヶ月頃までの身体的発達の過程は、人種、風土、環境にかかわらず全世界共通です。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。

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、更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およ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、各地域に特化した販売商品に関する商品モニター活動を現地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・開発はPIGEON (SHANGHAI) CO., LTD.の開発部門で行っています。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現地が担当しています。

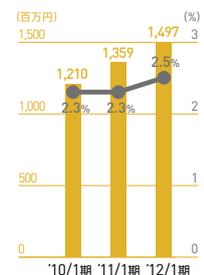
「信頼性の高い品質管理体制」については、2006年から海外展開における品質管理強化を打ち出し、各国で独自に行われていた品質管理の仕組みを統一し、各国で開発する商品の最終品質確認を日本の中央研究所に集約しました。

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。

Research & Development

研究開発

研究開発費／売上高研究開発費率



開発ミッション

ビジョンでは、「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います。

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、素材やシステムといった技術の進歩・技術の革新等に直接左右されない普遍的な研究を行い、ビ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み上げて体系化していく活動と位置づけています。この普遍的研究を行う部門として企画部を組織しています。

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、赤ちゃんの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、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体系化し、この研究のひとつの結果を、2010年春に新しい『母乳実感』として上市いたしました。『母乳実感』は2011年に中国、シンガポールでも発売されました。さらに皮膚体温計やマスクなど、ヒット商品も大きな成果の一つです。

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。この仮説をさらに商品化が可能かどうか別の視点で検証し、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および仮説の段階で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が可能となる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。

研究開発体制

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、現在102名の研究員が基礎研究部門（企画部門を含む）・商品開発部門・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、哺乳行動等に関わる研究や、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います。

今後は、各事業部と研究開発部門との一体化をすすめることで、より市場ニーズに合致した商品作りを進めてまいります。



中央研究所（茨城県つくばみらい市）



GOOD DESIGN



皮膚体温計H-20 チピオンTouch（タッチ）



GOOD DESIGN



はじめてのマスク

ESG

ピジョングループのESGについて

環境への取り組み

26回目を迎える 「赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」

1986年に「ピジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」をスタートし、1987年より毎年植樹活動を行っており、今期で26回目を迎えました。この活動は、“育児と育樹、心は同じ”をスローガンに、赤ちゃん誕生の感動や喜びを多くの人と共有するとともに、子どもの未来へ残す森づくり・環境づくりを目的としており、継続的な取り組みを通じて、人々の環境保全への関心の高まりにもつながっています。

この活動では、茨城県常陸大宮市にある「ピジョン美和の森」に、毎年ナラやクヌギ、エノキなど1.5ヘクタールに5,000本の広葉樹の苗木を、赤ちゃんの誕生を記念して植樹します。これまでの25年間で全国の約10万人の赤ちゃんが参加されましたが、第1回に植えた木はもう10メートル以上の高さになっており、また、赤ちゃんのときにキャンペーンに参加された方がお母さんとなって3世代でご参加いただくまでに発展しています。また、親子だけでなく兄弟姉妹での参加も見られるなど、四半世紀以上にもわたる活動の中で、参加者の輪も広がっています。



赤ちゃん誕生育樹キャンペーン植樹式にて



社会貢献への取り組み

子どもの絵画支援

ピジョンは、次代を担う子どもたちが未来の科学の夢を自由な発想で表現する絵画コンテスト「未来の科学の夢 絵画展」を応援しています。この絵画展は、社団法人発明協会が毎年開催するもので、その「幼稚園の部」で発明協会会長賞ならびに優秀賞を受賞されたお子様の通う幼稚園に対して、ピジョンは、創業者の故・仲田祐一が幼児の創造性育成のために同協会へ寄贈した基金から、「仲田祐一奨励金」を、毎年同協会を通して贈呈しています。



社団法人発明協会 第33回未来の科学の夢 絵画展 幼稚園の部 奨励賞
お父さん、がんばれスクリーン
育子会子供の城保育園(山形県上市市)金峯 美月ちゃん

ピジョングループは、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環境・社会貢献・ガバナンスへの取り組みを行っています。

中国における社会貢献活動

ピジョングループでは、海外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」という考えのもと事業展開を行っています。

2008年の四川大地震の際、中国現地法人である「貝親嬰兒用品(上海)有限公司」で行った支援の1つとして小学校の再建費用の寄付がありました。その後校舎の建設が進み、2009年12月に四川省芦山県にて「貝親(ピジョン)希望小学校」の落成式典が開催されました。2010年には青海省互助県にて校舎を寄贈し、2011年には新疆ウイグル自治区に幼稚園園舎を寄贈し、2012年には貴州省玉屏侗族自治県に校舎を寄贈する予定です。また2011年におきましては、四川省に寄贈した小学校を再訪し、児童と交流する時間を持つとともに、備品の寄贈なども行いました。今後におきましても1年に1校の小学校校舎寄贈を計画しています。



ガバナンスへの取り組み

コーポレート・ガバナンス体制

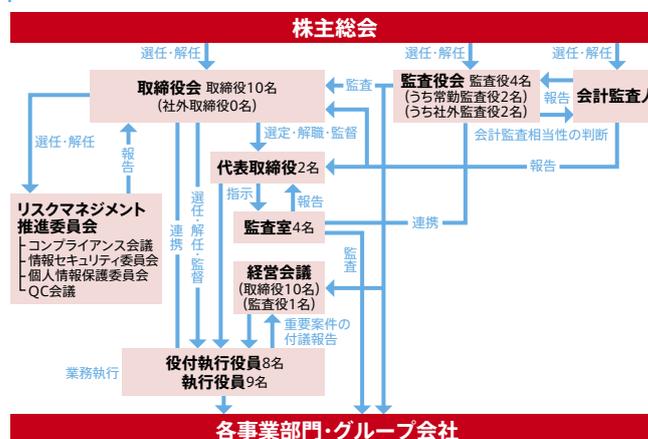
ピジョングループの役員、社員は社是「愛を生むは愛のみ」のもと、企業活動のあらゆる場面において、常に高い倫理観をもち、コンプライアンス重視の経営を推進し、企業としての社会的責任を果たすことを宣言しています。また、継続的な企業価値の向上のために、コーポレート・ガバナンスの充実に向けた様々な取り組みを実施しています。

当社は取締役10名(社外取締役はなし)、監査役4名(うち社外監査役2名)から成る監査役・監査役会設置会社です。2000年より業務執行機能を強化するため業務の執行責任を担う執行役員制度を導入し、さらに2012年4月には、経営の意思決定・監督機能(ガバナンス)と業務執行の相互連携を図るとともに取締役の業務執行責任を明確化するため、委任型執行役員制度を導入しています。

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に向けては、社内通報制度「スピークアップ窓口」に加え、取引先通報制度「ピジョン・パートナーズライン」(日本語・英語)を設置し、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います。

コーポレート・ガバナンス組織図



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

当期は、2011年3月に発生した東日本大震災により日本の経済活動が大きく停滞したものの、その後は徐々に復旧し、個人消費についても回復の兆しを見せました。一方で欧州における財政・通貨不安に端を発する景気後退や、急激な円高の進行、さらにはタイ国における洪水災害に伴う生産工場の大規模な被害発生などで、国内企業の業績悪化懸念や国内景気の下押しリスクが存在しています。

損益分析

売上原価は、売上増加に伴い増加し、348億26百万円(前期比3.1%増)となりましたが、売上総利益は243億19百万円(前期比4.5%増)と、売上高を上回る水準で伸長しました。

販売費および一般管理費は、海外事業における新規市場開拓や、国内事業における新規事業開始に関わる販売、マーケティング費用等の効果的使用により、192億76百万円(前期比2.9%増)となりました。販売費及び一般管理費のうち、人件費は、新規事業開始に伴う従業員の増加もあり、前期比4億53百万円の増加となりました。海外事業の拡大に対応した新規設備投資などを行ったものの、内製化進行などによる原価低減やマーケティング費用の効果的使用により、営業利益は50億42百万円(前期比10.9%増)、営業利益率も8.5%と前期比0.5ポイントの上昇となりました。営業外損益は前期とほぼ変わらず、経常利益は、49億17百万円(前期比10.9%増)となりました。

東日本大震災で被災した設備の修繕費用、毀損商品の廃棄費用等を中心に2億13百万円の特別損失を計上しましたが、

当期純利益は31億83百万円(前期比8.7%増)と、前期比増益となりました。

財政状態に関する分析

資産

資産残高は、437億72百万円となり、前連結会計年度末と比べ10億87百万円(前期末比2.5%増)の増加となりました。流動資産は12億80百万円(同5.3%増)増加し、固定資産は1億92百万円(同1.0%減)減少しました。流動資産の増加の主な要因は、商品及び製品が11億27百万円(同19.5%増)増加したことによるものです。固定資産の減少の主な要因は、減価償却費およびのれん償却費によるものです。

負債

負債残高は、158億36百万円となり、前連結会計年度末と比べ1億96百万円(前期末比1.3%増)増加となりました。流動負債は1億55百万円(同1.3%増)増加し、固定負債は40百万円(同1.2%増)増加しました。流動負債の増加の主な要因は、未払金が67百万円(同2.5%増)、未払法人税等が1億42百万円(同25.4%増)増加したことによるものです。

純資産

純資産残高は279億35百万円となり、前連結会計年度末と比べ8億91百万円(前期末比3.3%増)増加となりました。その主な要因は、為替換算調整勘定が5億24百万円(同28.2%減)減少したものの、利益剰余金が14億22百万円(同7.7%増)増加したことによるものです。

事業セグメント別売上高(連結)

	'11/1期				'12/1期				
	金額	構成比	総利益率	セグメント利益	金額	構成比	前期比	総利益率	セグメント利益
連結計上額	57,061	100.0%	40.8%	4,546	59,145	100.0%	103.7%	41.1%	5,042
国内ベビー・ママ事業	24,145	42.3%	45.2%	3,611	24,047	40.7%	99.6%	46.5%	3,677
子育て支援事業	5,455	9.6%	12.2%	117	5,990	10.1%	109.8%	11.5%	152
ヘルスケア・介護事業	6,503	11.4%	28.6%	111	6,469	10.9%	99.5%	29.3%	350
海外事業	19,907	34.9%	48.7%	3,745	21,584	36.5%	108.4%	48.1%	3,909
その他	1,050	1.8%	15.0%	135	1,052	1.8%	100.2%	15.6%	138

*連結計上額のセグメント利益は調整(全て配賦不能営業費用)を行い、連結損益計算書の営業利益となっております。

売上高



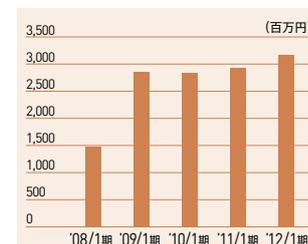
営業利益



経常利益



当期純利益



健全な財務内容

当期末における現金および預金の残高は、72億93百万円であるのに対し、有利子負債は前期末よりも増加したものの、総額48億98百万円となっています。当期末の自己資本比率は62.7%と高い水準を維持しています。

キャッシュ・フロー

営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動の結果獲得した現金および現金同等物(以下「資金」という)は、42億12百万円(前期は32億6百万円の獲得)となりました。これは主にたな卸資産の増加額10億19百万円、法人税等の支払額13億13百万円等の減少要因に対し、税金等調整前当期純利益47億23百万円、減価償却費15億95百万円等の増加要因によるものです。

投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動の結果支出した資金は、18億71百万円(前期は39億49百万円の支出)となりました。これは主に有形固定資産の取得による支出14億16百万円、連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出3億27百万円等によるものです。

財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動の結果支出した資金は、17億76百万円(前期は8億86百万円の獲得)となりました。これは主に短期借入金の返済による支出95億30百万円、長期借入金の返済による支出10億20百万円、配当金の支払額17億58百万円等の減少要因に対し、短期借入れによる収入95億16百万円、長期借入れによる収入10億73百万円等の増加要因によるものです。

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11.2%から0.6ポイント上昇し、11.8%となりました。当期末における総資産経常利益率(ROA)は、前期末の10.8%から0.6ポイント上昇し11.4%となりました。

(当アナニュアルレポートの過去または現在の事実に関するもの以外の記載事項は、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ビ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。)

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います。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。

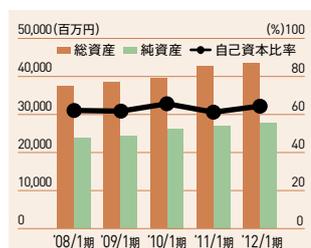
利益還元に関する目標としましては、第四次中期経営計画において、連結総還元性向を50%以上とすることを定めており、株主の皆様への利益還元策の一層の充実、強化を目指しています。このような方針のもと、当期における中間配当金につきましては、1株につき普通配当44円を実施しており、期末配当金につきましても、1株につき普通配当44円といたしました。その結果、当期における年間配当金は、1株につき88円(普通配当88円)、配当性向は55.3%となりました。

次期の見通し

当社グループが2011年3月に策定いたしました「第四次中期経営計画」(2012年1月期～2014年1月期)“GLOBAL Companyとしての自立”におきまして、日本国内ベビー・ママ事業における商品カテゴリの拡充やIT通販事業等の新規事業の拡大、さらには、ヘルスケア・介護事業における重点商品カテゴリの深耕と新規販売チャネルの開拓等により、既存事業分野における収益性向上と新規商品分野および販売チャネルへの拡大を目指しています。また、海外事業におきましては、積極的な事業投資による生産体制の拡充と事業運営体制の強化を図りながら、中国、北米等の既存市場において、商品カテゴリの拡充等により、一層、市場を深耕させ事業拡大を実現するとともに、インド、中近東、韓国、中南米等において積極的な市場開拓を推進することを目指しています。

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643億円(前期比8.7%増)、営業利益56億50百万円(同12.0%増)、経常利益55億50百万円(同12.9%増)、当期純利益33億円(同3.7%増)を見込んでいます。

総資産／純資産／自己資本比率



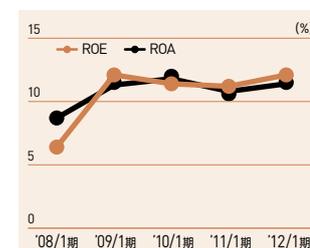
1株当たり当期純利益 (EPS)



1株当たり配当金／配当性向



ROE／ROA



※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

Financial Data

連結財務データ

連結貸借対照表

(百万円)

科目	期別	2008年1月期	2009年1月期	2010年1月期	2011年1月期	2012年1月期
資産の部						
現金及び預金		4,350	5,972	6,905	6,827	7,293
受取手形及び売掛金		9,701	10,118	8,757	9,874	9,993
たな卸資産		4,433	4,641	—	—	—
商品及び製品		—	—	4,358	4,549	5,332
その他流動資産		910	898	2,250	2,911	2,823
〈流動資産合計〉		19,395	21,630	22,272	24,162	25,443
有形固定資産合計		14,124	13,308	14,039	15,409	15,058
無形固定資産合計		1,741	1,544	1,230	1,188	1,285
投資その他の資産合計		2,180	1,923	1,950	1,924	1,985
投資有価証券		1,464	1,268	1,336	1,316	1,344
〈固定資産合計〉		18,045	16,777	17,221	18,521	18,329
〈資産合計〉		37,441	38,407	39,493	42,684	43,772
負債の部						
支払手形及び買掛金		5,216	4,674	4,311	3,984	3,758
未払金		2,212	2,341	2,238	2,687	2,755
未払法人税等		373	426	682	561	704
賞与引当金		509	522	531	537	587
その他流動負債		3,755	3,278	2,929	4,455	4,577
〈流動負債合計〉		12,065	11,243	10,694	12,227	12,382
長期借入金		—	1,319	1,000	1,615	1,642
その他固定負債		1,544	1,520	1,535	1,798	1,812
〈固定負債合計〉		1,544	2,839	2,535	3,413	3,454
〈負債合計〉		13,610	14,083	13,229	15,640	15,836
純資産の部						
資本金		5,199	5,199	5,199	5,199	5,199
資本剰余金		5,167	5,180	5,180	5,180	5,180
利益剰余金		13,389	15,484	17,044	18,451	19,873
その他有価証券評価差額金		△ 5	0	7	11	10
為替換算調整勘定		242	△ 1,493	△ 1,203	△ 1,861	△ 2,386
自己株式		△ 624	△ 442	△ 446	△ 447	△ 448
少数株主持分		462	396	482	510	507
〈純資産合計〉		23,831	24,324	26,264	27,044	27,935
〈負債純資産合計〉		37,441	38,407	39,493	42,684	43,772

(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	2008年1月期					2009年1月期					2010年1月期					2011年1月期					2012年1月期				
売上高		49,237					53,092					53,431					57,061					59,145				
売上原価		30,597					32,927					32,528					33,780					34,826				
売上総利益		18,640					20,164					20,902					23,281					24,319				
販売費及び一般管理費		15,447					15,895					16,298					18,734					19,276				
営業利益		3,192					4,269					4,604					4,546					5,042				
営業外収益		404					406					409					372					373				
営業外費用		419					381					404					484					499				
経常利益		3,177					4,293					4,609					4,435					4,917				
特別利益		120					16					4					20					19				
特別損失		497					289					448					86					213				
税金等調整前当期純利益		2,800					4,020					4,165					4,369					4,723				
法人税、住民税及び事業税		971					1,041					1,299					1,331					1,463				
法人税等調整額		261					△ 26					△ 89					21					△ 10				
少数株主利益		96					150					115					88					87				
当期純利益		1,471					2,854					2,840					2,928					3,183				

(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					その他包括利益累計額				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	その他包括利益累計額合計			
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	
連結会計年度中の変動額:											
剰余金の配当	-	-	△1,521,108	-	△1,521,108	-	-	-	-	△1,521,108	
当期純利益	-	-	2,928,407	-	2,928,407	-	-	-	-	2,928,407	
自己株式の取得	-	-	-	△1,150	△1,150	-	-	-	-	△1,150	
株主資本以外の項目の連結会計年度中の変動額(純額)	-	-	-	-	-	3,673	△658,318	△654,644	28,209	△626,434	
連結会計年度中の変動額合計(千円)	-	-	1,407,298	△1,150	1,406,148	3,673	△658,318	△654,644	28,209	779,713	
2011年 残高(千円)	5,199,597	5,180,246	18,451,368	△447,673	28,383,538	11,237	△1,861,586	△1,850,348	510,847	27,044,037	
連結会計年度中の変動額:											
剰余金の配当	-	-	△1,761,247	-	△1,761,247	-	-	-	-	△1,761,247	
当期純利益	-	-	3,183,406	-	3,183,406	-	-	-	-	3,183,406	
自己株式の取得	-	-	-	△1,007	△1,007	-	-	-	-	△1,007	
株主資本以外の項目の連結会計年度中の変動額(純額)	-	-	-	-	-	△1,163	△524,932	△526,096	△3,411	△529,507	
連結会計年度中の変動額合計(千円)	-	-	1,422,159	△1,007	1,421,152	△1,163	△524,932	△526,096	△3,411	891,644	
2012年 残高(千円)	5,199,597	5,180,246	19,873,527	△448,680	29,804,691	△10,073	△2,386,518	△2,376,445	507,436	27,935,682	

(注)千円未満の数字は切り捨てて表示しています。

Financial Data

連結財務データ

連結経営指標

科目	期別	2008年1月期	2009年1月期	2010年1月期	2011年1月期	2012年1月期
収益性						
売上高総利益率(%)		37.9	38.0	39.1	40.8	41.1
売上高営業利益率(%)		6.5	8.0	8.6	8.0	8.5
売上高経常利益率(%)		6.5	8.1	8.6	7.8	8.3
総資産営業利益率(%)		8.7	11.3	11.8	11.1	11.7
総資産経常利益率(%)		8.7	11.3	11.8	10.8	11.4
自己資本当期純利益率(%)		6.4	12.1	11.4	11.2	11.8
売上高原価率(%)		62.1	62.0	60.9	59.2	58.9
安全性						
流動比率(%)		160.7	192.4	208.3	197.6	205.5
固定比率(%)		77.2	70.1	66.8	69.8	66.8
株主資本比率(%)		62.4	62.3	65.3	62.2	62.7
インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍)		91.4	56.1	96.2	59.3	67.2
有利子負債依存度(%)		7.5	8.4	6.3	11.4	11.2
効率性						
総資本回転率(回)		1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
売上債権回転日数(日)		71.9	69.6	59.8	63.2	61.7
たな卸資産回転日数(日)		52.9	51.4	49.5	49.7	57.4
買入債務回転日数(日)		62.2	51.8	48.4	43.1	39.4
成長率						
増収率(前期比)(%)		8.7	7.8	0.6	6.8	3.7
経常利益伸び率(前期比)(%)		15.7	35.1	7.3	-3.8	10.9
1株当たりデータ/その他						
1株当たり当期純利益(円)		73.90	142.75	141.89	146.31	159.05
1株当たり株主資本(円)		1,173.88	1,195.45	1,288.14	1,325.71	1,370.46
1株当たり配当金(円)		28.0	55.0	64.0	88.0	88.0
配当性向(%)		37.9	38.5	45.1	60.1	55.3
総還元性向(%)		37.9	38.5	45.1	60.1	55.4
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(%)		2.5	3.2	5.0	5.5	6.1
従業員数(人)		2,087	2,226	2,318	2,678	2,963

(注)1株当たり当期純利益・1株当たり株主資本・1株当たり配当金・発行済株式数・従業員数を除き小数点第2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

科目	期別	2008年1月期	2009年1月期	2010年1月期	2011年1月期	2012年1月期
(百万円)						
営業活動によるキャッシュ・フロー		3,707	4,206	4,964	3,206	4,212
投資活動によるキャッシュ・フロー		△ 2,443	△ 1,279	△ 2,105	△ 3,949	△ 1,871
財務活動によるキャッシュ・フロー		△ 172	△ 110	△ 2,018	886	△ 1,776
現金及び現金同等物に係る換算差額		3	△ 618	91	△ 220	△ 98
現金及び現金同等物の増減額		1,095	2,197	932	△ 77	465
現金及び現金同等物の期首残高		2,680	3,775	5,972	6,905	6,827
現金及び現金同等物の期末残高		3,775	5,972	6,905	6,827	7,293

(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 (2012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・
 介護用品等の製造、販売および輸出入、
 ならびに保育事業
 従業員数 — 928名 (※正社員および契約社員の人数です)
 (グループ合計2,963名)

株式の状況 (2012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 — 7,157名
 ●自己株式 — 261,696株

連結対象会社

- ビジョンホームプロダクツ(株)
- ビジョンウィル(株)
- ビジョンハーツ(株)
- PHP兵庫(株)
- PHP茨城(株)
- ビジョンタヒラ(株)
- ビジョン真中(株)
- PIGEON SINGAPORE PTE. LTD.
- PIGEON INDIA PVT. LTD.
- PIGEON MALAYSIA (TRADING) SDN. BHD.
- PIGEON (SHANGHAI) CO., LTD.
- PIGEON MANUFACTURING (SHANGHAI) CO., LTD.
- PIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO., LTD.
- LANSINOH LABORATORIES, INC.
- LANSINOH LABORATORIES MEDICAL DEVICES
DESIGN INDUSTRY AND COMMERCE LTD. CO.
- PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD.
- THAI PIGEON CO., LTD.

持分法適用会社

- P.T. PIGEON INDONESIA

役員・監査役・執行役員 (2012年4月26日現在)

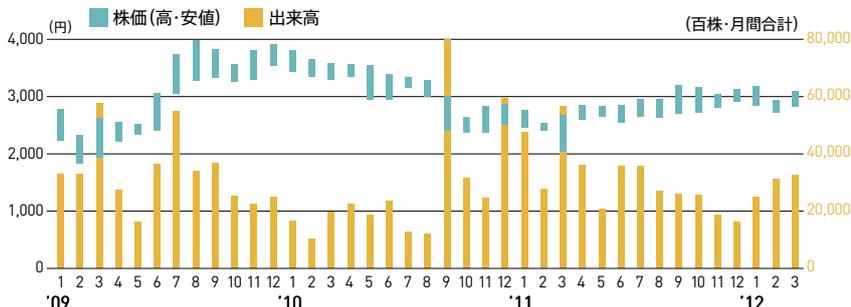
取締役最高顧問 — 仲田 洋一
 代表取締役会長兼取締役会議長 — 松村 誠一
 代表取締役社長 — 大越 昭夫
 取締役専務執行役員 — 佐久間 隆
 取締役常務執行役員 — 太田 和比古
 取締役常務執行役員 (海外事業本部長) — 山下 茂
 取締役上席執行役員 — 甘利 和久
 取締役上席執行役員 — 湯田 博毅
 取締役上席執行役員 (人事総務本部長) — 赤松 栄治
 取締役上席執行役員 (中国事業本部長) — 北澤 憲政
 常勤監査役 — 大藪 克実
 常勤監査役 — 高島 康
 監査役 — 西山 茂
 監査役 — 出澤 秀二
 執行役員 (経営企画本部長) — 松永 勉
 執行役員 (経理財務本部長) — 牧 裕康
 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) — 倉知 康典
 執行役員 (ヘルスケア・介護事業本部長) — 石上 光志
 執行役員 (子育て支援事業本部長) — 鶴 孝則
 執行役員 (ロジスティクス本部長) — 岩本 忍
 執行役員 — 高坂 功
 執行役員 — 板倉 正

(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。

大株主 (2012年1月31日現在)

株主名(上位10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)	2,688	13.26
仲田洋一	1,976	9.75
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	1,929	9.52
ビービーエイチ マシユーズ アジア デイビッド ファンド	1,381	6.81
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口9)	660	3.26
ジェーピーモルガンチェースバンク385174	527	2.60
ドイツ証券株式会社	423	2.09
ザ チェース マンハッタン バンク エヌエイ ロンドン	342	1.69
ビジョン社員持株会	331	1.64
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	295	1.46

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

www.pigeon.co.jp



Printed in Japan