

PIGEON Annual Report 2013

2012年2月1日-2013年1月31日



ピジョン売上高(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、2011年は出生数が 105万7千人、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

売上高

650_億

前期比 10.0% 増 営業利益

当期純利益

43.7% 増

ROE

15.5%

3.7ポイント

主要科目の3ヶ年推移

(百万円)

	2011/1	2012/1	2013/1
売上高	57,061	59,145	65,075
売上総利益	23,281	24,319	27,760
営業利益	4,546	5,042	7,086
経常利益	4,435	4,917	7,389
当期純利益	2,928	3,183	4,573
資産合計	42,684	43,772	48,538
負債合計	15,640	15,836	16,173
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,206	4,212	7,656
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 3,949	△ 1,871	△ 1,848
財務活動によるキャッシュ・フロー	886	△ 1,776	△ 3,149
1株当たり当期純利益(円)	146.31	159.05	228.53
	1,325.71	1,370.46	1,582.51
ROA(総資産経常利益率)(%)	10.8	11.4	16.0
ROE(自己資本当期純利益率)(%)	11.2	11.8	15.5

Contents ■ 次

PIGEON HISTORY
連結財務ハイライト
マネージメント ダイアログ
アット・ア・グランス 7
国内ベビー・ママ事業 9
子育で支援事業12

ヘルスケア・介護事業13
海外事業15
中国16
北米/欧州18
その他の地域19
海外事業としての研究開発の推進20

研究開発21
ピジョングループのESGについて23
経営陣による営業・財務の分析と評価 …25
連結財務データ27
会社概要29

Management Dialogue

マネージメント ダイアログ



ピジョンを真のグローバルブランドへ

有言実行を掲げてきた大越から山下が社長のバトンを引き継ぎました。 今号では当社のさらなる企業価値向上に向けて、 会長に就任した大越と新社長山下の対談を紹介させていただきます。

−はじめに大越会長より、山下氏を新社長に選 んだ理由を聞かせてください。

大 越 私はこれまで、「コミュニケーション・納得・信頼」を重視したマネジメントを行ってきました。「コミュニケーション」をとることで、お互い「納得」し、「信頼」レベルで仕事をすることを重視してきたのです。その中で、信頼レベルにおける仕事の質が非常に高かったのが山下です。加えて山下は英語も堪能で海外事業経験も豊富と、これからグローバルに成長していくピジョンを率いる上で重要な要素を持っています。しかし私が彼を後継者に選んだ最大の理由は、その「誠実」な人柄です。「誠実」であることは

ピジョンのDNAでもありますが、仕事はもちろんありとあらゆる面において誠実な人柄が彼の最大の長所だと評価しています。

投資家の皆様に山下をご紹介するにあたって、私にとって印象深いエピソードが二つあります。山下はPIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD. (以下PIT)の社長を務めていたことがありますが、生産する商品も決まっていなかった当時、PITの立ち上げを任せることができる人材として山下が選ばれたことで、私は山下がマネジメントからの信頼の厚い人物だという印象を持ちました。そして山下は見事にPITの立ち上げを成功させました。その後、PITにとっての最大顧客であったLANSINOH

LABORATORIES, INC.(以下ランシノ社)が経営難に陥ったとき、ランシノ社を救済するような形でM&Aの提案をしたのも山下でした。山下はこのときもまたグループ会社となったランシノ社へ赴任し、会長として同社を軌道に乗せてから戻ってきました。このランシノ社へのM&Aによってピジョングループ自体がどれだけ大きくなったかを考えると、ランシノ社という最大顧客の救済以上にビジョンにとっても大きな貢献だったと評価しています。誠実な性格で実に的を射た仕事を失敗することなく実行してきたという彼の実績を長所として、今後も発揮してもらいたいと思います。

一新体制を迎えるに当たって、お二人の思いを聞 かせてください。

山 下 最初に大越から社長就任の話を打診されたときは、私という人間を総合的に判断して評価されたことに嬉しい 気持ちを抱いた半面、大きな責任に対する不安な気持



ちも抱きました。大越は非常 に強いリーダーシップでピジョ ンという会社や組織をここま でに作り上げ、従業員のまま でに作り上げ、従うさいると自分と た。大越と比べると自分とと だまだ微力な部分も多いと だまだ微力ないし期待され た以上は、ステークホルダー の皆様にとってより価値のあ るピジョンにしていけるよう ー杯頑張りたいと思います。

大 越 私も社長に就任したときは、山下同様不安な気持ちはありましたが、先々代の仲田社長、先代の松村社長とはたまたま同期入社でもあり、ライバル意識も含めお互い切磋琢磨してきたような環境にあった点では、同じ釜の飯を食ってきた者同士のバトンタッチだったと思います。しかし山下は新世代の社長となります。加えてピジョン自身も真の意味でのパブリックな会社にと変貌を遂げてきています。新世代の山下体制下でピジョンはこれまで以上にガバナンスの利いた体制を構築しながら、よりグローバルを志向していくという今までの当社の歴史にない時代を迎えますが、山下流のリーダーシップを発揮してくれれば必ず成功すると思っています。私も会長として新社長を全面的にサポートしていく所存です。

----新経営体制下で、これまでから変えるところ、変えないところを教えてください。

山 下 私は大越の「コミュニケーション・納得・信頼」をベースにしたやり方は踏襲していきます。これを強化することはあっても変えることはしません。しかし一方で大越が作ったもの――例えば、制度などは作った瞬間から陳腐化するものだと思いますから、好業績などに甘んじることなく時代に合わせて変えていきたいと思います。

ピジョンがグローバルで成功するためには「個」の強化が鍵となります。「企業」の最終的なユニットである「個人」の強化、すなわちグローバル人材の育成は喫緊の課題だと認識しており、日本人のグローバル環境での育成だけでなく、海外人材の活用のために能力評価基準やキャリアアップ体制などを整えた力強いグローバル本社機能が必要だと思っています。ほかにもグローバル視点でのサプライチェーンの見直しなどもさらに進めていかなければならないと認識しています。

-大越社長就任時代の6年間を振り返って、どのように評価していますか。

大 越 社長就任時に「任期は3期6年、売上目標800億円、営業利益目標10%」と申し上げました。当時は実現には遠いようにも感じられましたが、信念を持ち続けることで形になってきました。中期経営計画も「GLOBAL Companyへの飛躍」から「GLOBAL Companyとし

ての自立」へと前進し、この6年でグローバルカンパニーとしてあるべき姿に成長するための基盤は整備できたと思います。しかしこれはあくまで基盤であり、点でもときの通過をであり、たときに、ここで構築したときに、ここで横に大きなが明快に見えてもできかが明快に見えていると思います。



山下 業績、体制、人材の士気向上といった点で大越が残してくれた実績は非常に大きいと思っています。しかし、この6年間はピジョンがさらに大きくなるための通過点であるという認識は私も同感です。株主の皆様からの将来へのご期待も私にとっては日々プレッシャーにもなっていますが、更なる成長に向けて引き続き頑張っていきたいと思います。

----第四次中期経営計画も来年1月で最終年度を 終えますが見通しを教えてください。

山 下 第四次中期経営計画については、売上も営業利益も計画を上回った形で終了できる見込みが現在立っています。牽引役は海外事業ですが、国内事業においても力を入れていきます。

国内事業の中でも特にベビー&ママ事業については、成熟した既存の市場の中で競争に勝っていかなければならないわけですが、そのためには効率化の推進とともに、新分野、新規商品群への参入が不可欠です。ベビーカーやチャイルドシートなどの大型商品にはすでに力を入れておりますが、そうした新規参入分野にもっと経営資源を投入し、売上の核としていく必要があると思っています。そして国内で事業が確立し成功すれば、その成功事例が海外展開をする上でも非常に役立ちます。投資家の皆様からの期待も大きい海外事業については、これから手をつける市場が多々残っているのでどんどん伸ばしていきますが、国内事業においても成長を続けるための新しいチャレンジをしていきます。

----株主還元に対する考え方を教えてください。

山下 第四次中期経営計画の最終年度である第57期は、株主の皆様にお約束している連結総還元性向50%以上を継続することは言うまでもありません。それから先につきましては、どのような事業を拡大させどのような投資をしていくのかということを、第五次中期経営計画を策定する中で慎重に検討していくことになります。いずれにしましてもピジョンの企業価値をよりいっそう高めていくための優先事項を慎重に検討しながら、株主還元の考え方についても詳細を詰めていきたいと思います。

大越 ビジョンの強みは、世界で一番深く哺乳研究をし、それを 基に哺乳びん・乳首を開発していることにあります。どの 国の赤ちゃんも0歳から24ヶ月まで育つメカニズムは一 緒ですから、日本で培われたビジネスモデルがそのまま中 国でも成功するなど、他国に成功のメカニズムを継承し ていく実績も既にできています。他社の追随を許さない 強いブランドと信頼性が高い商品を核に持ち、なおかつ その市場が全世界に広がっていることで、成長ビジョン を確かなものにしています。

> そして目標を達成するために、英語にも堪能で海外事業 に長けた人がトップに立ち、よりいっそう高いレベルのマ ネジメントをしていきます。

> 私は、仲田、松村が敷いてくれた線路の上に、「基盤」となる機関車を整備しました。今後はそれをより近代化して、一番速く一番安心して走れる列車に変えていきますのでご期待いただきたいと思います。

山下 大越の説明を引き継ぎますと、幸いにも先代たちが敷いてくれた線路は広く新幹線も走れるものでした。私の役目は明快で、大越が走らせた機関車を新幹線に変えていくことです。ですが、すぐには最高速にはしません。当社グループにはしっかり収益が出る体制がすでにできているので、さらにもう一段上げるためには、敢えて一度一歩下がってグローバルを支える体制をより強固なものにしてから、最速の新幹線を走らせたいと思っています。

コア・コンピタンスである哺乳びん・乳首の販売は、インド、ロシア等新興国でようやく始まったばかりです。加えて欧米での展開もこれから始まります。この事実を知っていただくだけでも海外事業の伸びしろがまだまだ大きいことをイメージいただけるのではないでしょうか。

そのような中で私は、ピジョンを真の意味でグローバルに通じるブランドにしたいと思っています。ブランドは事業の中核であり消費者とのコミュニケーション、もしくは心理的つながりでもあります。日本のみならずすでに中国でも、消費者の皆様から選んでいただけるブランドに成長しましたが、ほかの市場でも同じように皆様から選ばれるブランドにしていきたいと思います。

株主・投資家の皆様におかれましては、引き続きご支援 賜りますようお願い申し上げます。



第四次中期経営計画

(億円)

	'12/1期 _(実績)	'13/1期 _(実績)	'14/1期 (計画)	伸び率 (%) (対'11/1期)
売上高	591	650	735	128.8
売上総利益	243	277	310	133.2
営業利益	50	70	78	171.6
経常利益	49	73	78	175.9
当期純利益	31	45	48	165.6
EPS (円)	159	228	242	
総利益率 (%)	41.1	42.7	42.2	
営業利益率 (%)	8.5	10.9	10.6	
経常利益率 (%)	8.3	11.4	10.6	
純利益率 (%)	5.4	7.0	6.6	
ROA (%)	11.4	16.0	15.6	
ROE (%)	11.8	15.5	14.8	•

※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) ※14/1期(計画)は2013年3月発表 ※伸び率は'14/1期の数値

代表取締役社長 山下茂のプロフィール

出身地……東京都

生年月日 · · · · 昭和33年2月14日生

歷……昭和56年3月 立教大学社会学部卒業 当社入社

平成9年2月 PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO.,LTD.代表取締役社長

平成16年7月 LANSINOH LABORATORIES, INC. 代表取締役社長

平成19年4月 当社執行役員海外事業本部長

平成21年4月 取締役海外事業本部長

平成22年1月 取締役海外事業本部担当

平成23年4月 常務取締役人事総務本部兼海外事業本部兼中国事業本部担当

平成24年4月 取締役常務執行役員海外事業本部長

平成25年1月 取締役常務執行役員海外事業本部担当

平成25年4月 代表取締役社長兼開発本部担当(現任)

At a Glance Pyh.P./j=>

269億64百万円

′12/1期 ′13/1期 ′14/1期

セグメント別状況 連結売上高 650億75百万円



海外売上高 地域別状況 269億64百万円

事業環境/当社グループの強み

国内の出生数は2011年の105.7万人 に対して2012年は103.3万人(推計) と、統計の残る1899年以降過去最低を 更新する見込みであります。

ピジョンの国内ベビー・ママ事業は、半世紀にわたる赤ちゃんの哺乳研究や、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「安全・安心・信頼」のブランドとして広く認

知が浸透しており、高いシェアを得ています。また、全国でのプレママ・イベントの開催、妊娠・育児クチコミ情報ポータルサイト「ピジョンインフォ」等、お客様とのダイレクト・コミュニケーションも強化し、高付加価値のサービスを提供しています。このような展開が海外での成功の大きな礎となっています。

売上高の推移





′11/1期 ′12/1期 ′13/1期

(百万円)

5,000

3,000

2,000

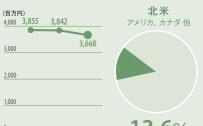
1,000

52.4% 14,112百万円



/11/1期 /12/1期 /13/1期 **5,**2

19.5% 5,243百万円



/11/1期 /12/1期 /13/1期

13.6% 3,668百万円



·11/1期 ·12/1期 ·13/1期

7.0% 1,878百万円



11/1期 12/1期 13/1期

2,020百万円

※円換算後の数値

※平均レート: 11/1期 1\$=87.79円 1元12.96円 12/1期 1\$=79.79円 1元12.34円 13/1期 1\$=79.80円 1元12.66円

問係合計 1

ピジョンホームプロダクツ株式会社/ピ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。今 後も効率的で着実な運営を目指します。

[関係会社]

ピジョンハーツ株式会社

2015年には高齢化率が26.8%と、4人に 1人が65才以上になると予想されておりますが、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、ビジョンは 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、将来のビジョンを支える 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。今後は施設ルートの更なる強化、介護用品ブランド「ハビナース」などの重点商品カテゴリの深耕を通じて、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14~18倍といわれ、一方、米国の合計特殊出生率はおよそ1.9で、経済先進国の中でも比較的安定した水準にあります。

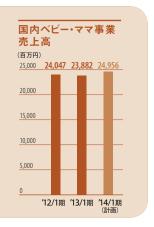
ピジョンは、中国を中心としたアジアおよび 北米を主軸に、東南アジア、インド、ロシア、 中南米など成長が期待できる新興国も含 めて、海外事業を展開しています。中国で は売上の伸長とともに、2008年に稼働した 上海の工場(生産品目はスキンケア・トイレタリー商品・乳首等)に引き続き、2011年には江蘇省常州市の新工場(生産品目は母乳パッド・ベビーワイプ等)も本格稼働したことで収益性も大きく向上しました。北米・欧州においては、商品カテゴリの拡充などにより、着実な成長を目指しております。

[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. / DOUBLEHEART CO. LTD. / PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD. / THAI PIGEON CO., LTD. / P. T. PIGEON INDONESIA (持分法適用関連会社)

Domestic Baby & Mother Care Business

国内ベビー・ママ事業



■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。2011年の出生数105.7万人に対して2012年は103.3万人 (推計)と、過去最低を更新する見込みです。また、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は変化が 続いています。

ピ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、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。

事業戦略と具体的施策

当期の国内ベビー・ママ事業は、大型商品事業など新規事業 領域の拡大に注力しました。また引き続き新商品を発売すると 同時に、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 再強化にも取り組みました。



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

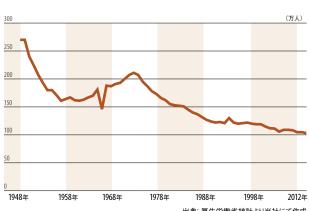
赤ちゃんの発達研究をより深化させ、当社は商品力をさらに向 上させるとともに、従来のベビーより年齢の高いお子様向け商 品を提供するなど、多様化する顧客ニーズに対応しています。ま た、カテゴリ全般の普及・啓発活動を活発化させシェアの維持、 向上に努めています。さらに、当社はベビー用品においてトータ ルな品揃えと提案が可能なことから、大手小売店と協働し、当社 ならではの売場作りと販売促進施策を展開しています。

■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 る大型商品事業においては、2011年6月に発売したチャイルド シート「SALVAJE(サルヴァージュ)」に続き、2012年3月には 赤ちゃん思いの機能搭載の背面ベビーカー「contento(コンテ ント)」、同年2月には地面のストレスから遠い50cmのハイポジ ションシートを特徴とするA形両対面式ベビーカー「SOLACICA (ソラチカ)」等を発売しています。

当社ネット販売の「ピジョン・モール」は順調に推移しており、当 社基幹サイトである「ピジョンインフォー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 なども計画通りに進んでいます。インターネット・カタログ通販事 業においては、2012年7月に、総合オンラインストア『Amazon. co.jp』内にマタニティ用品から育児用品まですべてを揃えるこ とができるブランドストアを開設しています。

日本の出生数



出典: 厚生労働省統計より当社にて作成

ブランド力強化のためにダイレクト・コミュニケーションにも注力しており、その一環として実施している「マタニティ・イベント」は、プレママ(妊娠中の女性)の囲い込み策としても効果を発揮しています。これに加え、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」の開催も引き続き行っています。また、妊娠・出産・育児シーンの女性を応援する「クチコミコミュニティサイト」である「ピジョンインフォ」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。

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。

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0.7%減の238億82百万円、セグメント利益は同8.1%減の33億79百万円となりました。新商品に関しては、2012年2月に、お子さまの「やってみたい!」気持ちを応援しお風呂タイムを楽しくする『1才半からのあわあわおふろシリーズ』、電子レンジで簡単に手作りケーキを楽しめる『1才からのレンジでケーキセット』、幼児期の

「食べる」をサポートする食具『トレーニングおはし』、8月には、赤ちゃん用で初となるソフトふりかけ『さけ・ごま』『しらす・わかめ』、エイジアップ商品である『Angel&Girl(エンジェル&ガール)へアケアシリーズ』、哺乳が困難な赤ちゃんが飲みやすいようにサポートする哺乳器『口唇口蓋裂児用哺乳器セット』および『乳首』、更に12月にはママと赤ちゃん思いのオーガニックスキンケア『ピジョンオーガニクス』シリーズ全10アイテムを新発売しました。

今後の展開

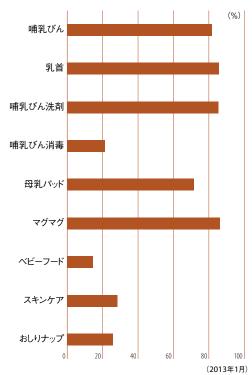
今後も出生数の伸びが期待されない中、当社は更なる成長を図るために、基礎研究を核とする差別性の高い商品開発を推し進め、既存カテゴリの強化を図りながら、既に新商品を投入しております大型商品事業の確実な成長・拡大に注力するとともに、「1才半からのピジョン」シリーズおよび「女性ウェルネス」分野などの新規分野の確立にも取り組みます。

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 組みを強化することにより引き続き収益性の向上を図ってまいり 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、 2014年1月期には249億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

					(円
項目	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
粉ミルク	1,460	1,233	1,188	1,203	994
ベビーフード	764	725	673	755	645
牛乳	418	281	245	259	354
おやつ	545	560	536	494	578
その他食費	1,702	1,346	1,296	1,380	1,632
食事関係計	4,889	4,145	3,940	4,094	4,203
- 衣類・肌着・外出着・くつ等	3,371	3,541	2,601	2,558	2,483
	273	216	171	149	160
 紙おむつ	3,615	3,437	3,279	3,117	3,002
	7,259	7,193	6,051	5,824	5,646
医療費·薬代	930	905	1,157	755	705
おもちゃ	1,390	1,190	1,145	1,313	1,240
 絵本	351	425	384	469	467
おもちゃ・絵本計	1,741	1,615	1,530	1,783	1,707
授乳·離乳食器関連	358	342	315	324	292
入浴·衛生雑貨関連	1,192	1,200	1,165	1,146	1,080
授乳·離乳·入浴·衛生計	1,550	1,542	1,480	1,470	1,372
外出·家具·寝具等	2,426	2,644	2,038	2,362	2,087
支出総計	18,795	18,044	16,198	16,291	15,719

| 主要商品別マーケットシェア



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)



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



当期はマタニティ・イベントを39回開催したほか、出産後の方を対象とした「ママクラス」を5回、さらに妊娠準備を始める方を対象とした「プレママ(プレマタニティ)・イベント」を4回開催し、計48回のイベントを通じ合計で約3,300名の方にご参加いただきました。

☑ 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

アマゾンにピジョンブランドストアを開設

http://www.amazon.co.jp/pigeon

2012年7月、総合オンラインストア『Amazon.co.jp』内にピジョン専用のブランドストアが開設されました。ピジョングループが提供している、マタニティインナーからべビーカー・チャイルドシートなどの大型商品を含む育児用品カテゴリまで、幅広い商品を計670点展開しています。ウェブサイトでは、商品カテゴリや、「妊娠がわかったら」「赤ちゃんを迎える準備に」「母乳で育てる」などのシーンごとにも商品を探せるなど、お客様にわかりやすく、楽しんでお買い物をしていただける構成となっています。



Child Care Services Business

子育で支援事業



市場の動向と事業環境

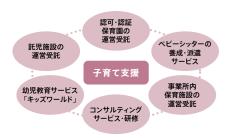
子どもは欲しいが働き続けたい、育児をしながら復職したいという女性は増加しており、少子化傾向の中にあっても、子育て支援サービスのマーケットは拡大基調にあると考えています。特に都市部では依然待機児童の問題は解消されておらず、早急な対策を望む声が強くある中、国としても子ども・子育て新システム、こども園構想など、具体的施策の検討を進めています。

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、新規プロ





保育施設

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で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「ピジョンハートナーカレッジ」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6.6%増の63億88百万円、 セグメント利益は同19.7%増の1億82百万円となりました。

4月に認可保育園1ヶ所、事業所内保育施設3ヶ所、5月に事業所内保育施設1ヶ所の新規運営受託を開始しており、2013年1月末時点における保育施設数は、認可・認証保育園9ヶ所、独立行政法人国立病院機構内保育施設115ヶ所、事業所内保育施設45ヶ所となり、その他、幼児教育施設等も含め、合計で195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、 効率化も推し進め着実な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、2014年1月期に64億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



市場の動向と事業環境

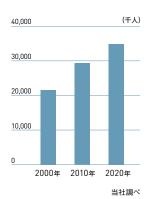
2013年2月に公表された人口推計によると、2013年2月1日 現在、日本の65才以上の人口は3,119万人(概算値)となり、2012年9月の3,068万人(確定値)から約半年で51万人増えています(総務省統計局資料「人口推計」)。総人口が減少する一方で急速に高齢化が進み、いわゆる団塊の世代(1947年から1949年に生まれた世代)が65才以上となる2015年には、高齢者人口は3,395万人、高齢化率26.8%、すなわち4人に1人が65才以上になると予想されています。その後も増加を続け、2042年以降は高齢者人口は減少に転じるものの高齢化率は上昇すると予測されています。

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。

ピ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「ハビナース」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まいりました。顧客の未充足ニーズを的確に切り出す調査能力を活か

日本の将来人口推計(65才以上)



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。

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「ハビナース」とアクティブエイジ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まいりましたが、2012年1月期には事業体制の再構築を行い、需要の旺盛な介護用品「ハビナース」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っています。

「ハビナース」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を中心に展 開してまいります。

当期の成果とその評価

当事業の売上高は66億99百万円と、前期比3.6%増となりました。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による販売費及び一般管理費の増加で、2億12百万円(前期比39.3%減)となりました。

「ハビナース」においては、2012年12月に、尿臭・便臭をフローラルの香りに変え、消臭効果が長時間持続する消臭剤『香り革命』を新発売しました。また、施設向け販売子会社のピジョンタヒラに経営リソースを集中させ、歩行補助カテゴリである車いすの販売が好調に推移したほか、2012年6月には小柄な女性の体格にフィットするコンパクト設計の車いす『コンフォートアシスタ』も新発売しました。また2011年12月にピジョン真中がこれまでの在宅介護支援事業で培ったノウハウを活かして開設したデイサービスセンターは、順調に利用者を増やしています。

引き続き、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、また、新規販売チャネルの獲得と施設ルートに注力した事業拡大に取り組んでいます。

「リクープ」において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、2012年2月に『歩行サポートシューズLU』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、施設ルートを中心とした営業活動の強化等を通じて、事業運営体制の再構築と収益性の向上を図ります。また、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、それらを軸とした成長戦略の徹底を図ります。

「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、2014年1月期に 70億円に拡大していく計画を立てています。



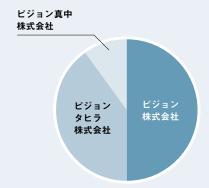
ピジョンタヒラ株式会社

ビジョンタヒラ株式会社は、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。ビジョンタヒラでは、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さまざま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を販売しています。

ピ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、居宅介護支援事業、訪問介護サービス、訪問入浴サービス、通所介護サービス、福祉用具貸与サービス、福祉用具販売、住宅改修サービスといった幅広いサービスを提供しており、着実に事業を拡大しております。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)







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。

高齢者や介護を必要とする人々が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。

アクティブエイジが毎日を自分らしく快適に過ごすための、 生活をサポートする商品をお届けします。

Overseas Business

海外事業

事業の概況

2013年1月期の海外事業の業績は、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ました。売上高は前期比24.9%増の269 億64百万円となり、セグメント利益は大幅な増収とそれに伴う 生産拠点の稼働向上による売上総利益の増加で販売費及び 一般管理費の増加を吸収し、同63.4%増の63億87百万円と 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 41.4%と、国内ベビー・ママ事業を凌ぐ割合へと拡大しました。 海外事業の中でも特に中国における成長率は同38.8%増 (現地通貨ベースでは35.3%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 52.4%と拡大しており、海外事業全体の成長を牽引していま す。市場規模が大きい中国で更なる事業拡大を目指すこの方 針に則り、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月に「海外事業本部 | から「中国事業本部 | を独立させて設置し、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も注力しています。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適うことから、状況を見ながら適時実行してまいります。

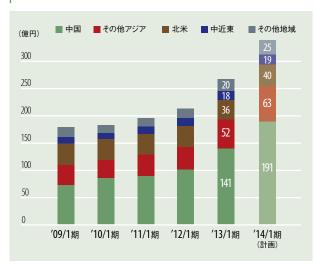
今後の事業展開

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、マレーシア、韓国等において積極的に市 場を開拓し成長を図ります。

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、商品カテゴリの拡充などで着実な成長を図ります。これらの取り組みにより、2014年1月期では、海外事業では売上高340億円を目指します。

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・中国事業本部には多様なスキルを持った人材が多くいますが、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







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。ビ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103.3万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。

ピジョンでは、2012年に中国市場への本格的参入10周年を 迎えましたが、参入当初上海・北京等沿海部が中心だった商圏 も、現在では、内陸部を含め中国全土へと拡大しています。

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。

ここへきて経済成長率の鈍化は見られるものの、これまで非常に速いスピードで経済成長を続けてきた中国市場において、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。

病産院でのビ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(2013年1月期時点では 41ヶ所)、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、2013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。



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

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、シリコーン乳首の製造、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操業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15,000店近くにのぼり、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、2013年1月期には売上高が141億円となりましたが、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の可能性はあると考えております。

中国での高い出生数は当面続く状況にあると予測されており、加えて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。こうした中国市場の変化に伴い、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。なお、昨今、日中間の領土問題に端を発した中国における反日機運の高まりが懸念されておりましたが、当社グループの中国事業への影響は軽微に留まっています。

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、ベビー専門店業態にはさらに「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まいります。

販売網の拡充

専用の売場である「ビジョンコーナー」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。2013年1月期の「ピジョンコーナー」の総店舗数は、2,425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年には北京に、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。

販売体制について

PIGEON (SHANGHAI) CO., LTD. 76% 15% 8% 1次代理店 1次代理店 2次代理店 「次代理店」 1次代理店 本ビー用品専門店(チェーン店) 重販店 量販店 ※%表示は販売構成



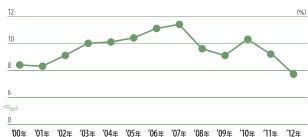
当期の成果とその評価

中国での売上高は2012年1月期の101億円から2013年1月期は前期比38.8%増の141億円へと大幅に前期を上回りました。中国では、流通体制の整備、再構築が終了し、代理店との協力関係も引き続き良好に保たれております。新商品の販売が順調に進捗する一方で、生産拠点2ヶ所においても、事業拡大に伴い順調に生産を拡大しており、収益性の向上に大きく貢献しました。中国衛生部と共同で進めている母乳育児の啓発活動を継続して実施したほか、マタニティ向けの劇を上演するなど、プロモーション活動にも注力しています。

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です。日中間の領土問題に端を発した中国における反日機運の高まり等の懸念は残るものの、長期的には当社グループに対する不安材料は多くないと考えられ、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中で、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



'00年 '01年 '02年 '03年 '04年 '05年 '06年 '07年 '08年 '09年 '10年 '11年 '12年 出典: IMF(2006年まで)、OECDデータ(2007年以降)より当社にて作成



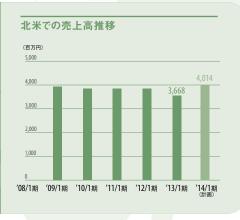
中国のピジョンコーナー



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



北米/欧州



事業環境

米国市場の合計特殊出生率や、出生数は、経済先進国の中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。

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。



「earth friendly baby」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)

 乳首ケア用品
 59.0% (1位)

 母乳パッド
 52.4% (1位)

 母乳バッグ
 63.8% (1位)

 当村曜へ (2012年)

ピジョンのポジション

ランシノ社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。

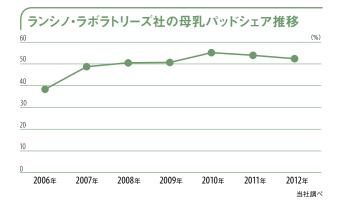
2009年1月にはランシノ社が母乳関連商品のライン拡充、病産院向け販路の獲得による事業強化を目的とし、Puronyx、Inc.より母乳関連用品ブランドであるSoothiesの営業権を取得しました。

商品カテゴリの拡充などによるさらなる事業拡大を目指し、 「mOmma」「earth friendly baby」といったブランドの市 場浸透に注力しています。

Lansinoh. 「Lansinoh」ブランド商品



「mOmma」ブランド商品



当期の成果と今後の展開

当期の北米の売上高は36億68百万円(前期比4.5%減、現地通貨ベースでは4.6%減)となりました。新商品導入の遅れなどが

主な要因であります。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。

今後は、新規展開ブランドの浸透に引き続き注力するとともに、ランシノ社とのシナジー効果を実現させながら、新商品の市場投入などを通じて商品カテゴリの拡大を図ってまいります。

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、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、インドにも現地法人を設立し、流通体制の構築や販売店舗の拡大、ピジョンコーナーなどの売場の設置を推し進めました。加えて韓国においても、事業拡大に向けた体制強化のために営業支店を現地法人に改組したほか、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、順調に事業が拡大しています。

■ その他アジア地域での事業展開

韓国においては、1980年代より日本からの輸出を中心として事業を開始し、その後2009年2月にブランドを「Double Heart」へと変更し、以来、授乳用品、離乳用品などを中心に高いブランド認知となっています。2010年7月には韓国支店を開設し、現地における情報収集・マーケティング活動および営業活動のサポートを行ってきましたが、将来的な事業拡大に向けた体制強化を目的に、2012年8月に、韓国支店を改組し、現地法人化しました。今後は、改組した現地法人の下、さらにブランド認知を進め、代理店と協力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、グループ化した現地販売代理店を中心に、高い

Digeon

マレーシア国内百貨店での売場

ブランド力やマーケティング等のノウハウを活かしながら事業の拡大を図っていきます。

インドは、毎年1,000万人以上の人口増加を続け、国勢調査によると2011年3月には12億1,019万人となりました。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、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のほか、地域に密着した売場展開も行っています。

2010年4月には、スキンケア用品の現地調達を開始し、小売店舗におけるピ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。今後、同市場においては、流通体制の整備、強化を行いつつ、販売店舗の拡大を進め、さらなる事業拡大を目指してまいります。

■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年に設定した新規代理店を中心に展開 を進めています。



インドでのピジョンコーナ・

Overseas Research & Development

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することが可能です。

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、深く研究しています。研究機能の中心をしっかり据える為に、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。一方で、母乳関連用品の中でも搾乳器などについては、人種によって特徴が異なる可能性もあることから、2011年にはシンガポールに中央研究所の分室を開設し、母乳関連用品につながる乳房について、統計的なデータをモニターから収集しています。

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。現在海外においては、上海とシンガポールに地域開発拠点を有しており、日本から出向する形で研究員を派遣しています。

「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。

「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。これによりピジョングループとして商品の品質に関する統一が確実に図れる体制となりました。



イベントでのDoubleHeartブース(韓国)



PIGEON SINGAPOREのSakura Skincareシリーズ

Research & Development

研究開発



開発ミッション

ピジョンの研究開発は、常に最高レベルの商品を作り出すことを目標としています。特に哺乳研究に関しては、『赤ちゃんがどのようにおっぱいを飲むのか』を解明することを目指し赤ちゃんの行動観察を50年以上継続しています。その行動観察を基に、世界中の赤ちゃんに最高の『乳首』を提供することを使命だと考えています。これらの活動の中核を担っているのは、1991年に開設した中央研究所(茨城県つくばみらい市)です。

哺乳研究について、当初は哺乳びんの底にカメラをつけて観察していた赤ちゃんの舌の動きも、今では超音波エコーで確認できるようになりました。このように、時代とともに技術や素材が進化することで、新しい発見や既存商品の改良につながり、研究テーマは尽きません。

行動観察対象は、近隣モニターさんや全国のモニターの方々によって支えられていますが、観察結果を商品に具現化していく上では、小児科医の先生方を始めとする医療従事者や大学の研究者の方々、原材料メーカー様、生産委託先様などの外部パートナーとの協力も不可欠です。

ピジョンの商品群が大幅に拡充された今では、行動観察のテー

マもマタニティや高齢者向け用品にまで広がっており、さまざまな生活者の"お困りごと"の解消に向けて日々モノづくりに励んでいます。

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・日常においての行動の特性等を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。

育児用品の対象となる乳幼児は、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。

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、赤ちゃんの指の動きを妨げな



50年以上の哺乳研究から生まれた「母乳実感」哺乳びん



2012年に発売30周年を迎えた「マグマグ」シリーズ

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、設立以来50年超にもわたる哺乳研究を基に当社の基 幹商品となっている哺乳びん・乳首についても、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。

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」「先行研究の掘り起こし」「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、商品の具現化と並行して販売戦略を策定します。

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)にあります。これまで開発部門は、研究企画部、商品開発部、大型商品開発室、品質管理部の4部から構成されていましたが、グループのグローバル展開が進む中、品質面での牽制機能をより厳格にするために、2013年1月の組織改正で品質管理部を品質管理本部として独立させました。

開発部門は中央研究所や国内の関連会社をはじめ、中国やシンガポール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。

研究企画部では、基礎研究と商品企画の双方を担っています。半世紀にわたって赤ちゃんを観察し、その母乳育児、哺乳行動、成長等に関わる研究を実施してきました。そしてその観察結果をベースに商品企画も研究企画部内で行っていますが、事業領域が拡大した現在では、商品企画の内容はベビー関連以外にもマタニティや介護商品などにも発展しています。

研究企画部で発案された企画を具体的な形にしていくのが商品開発部です。中でも、新規カテゴリとして注力しているベビーカーやチャイルドシートなどの大型商品については、商品開発部から独立した大型商品開発室で取り扱っています。

品質管理部門は、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。知的財産グループでは、日本国を優先的に特許・意匠商標を出願し、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。今後も各事業部との連携を強化しながら、研究開発体制の一層の充実を図ってまいります。

今後は、機能性を損なうことなくデザイン面でも改良を進めると同時に、中央研究所のDNAを中国やシンガポールの地域開発拠点にも浸透させ、研究開発面でのグローバル人材を育成していきます。



中央研究所(茨城県つくばみらい市)



モニタールーム

ESG

ピジョングループのESGについて

環境への取り組み

27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、当期で27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「ビジョン美和の森」に、毎年ナラやクヌギ、エノキなど 約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。これまでに全国で10万人を超える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



赤ちゃん誕生育樹キャンペーン植樹式にて

メートル以上の高さになっています。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。さらに、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。



2012年には、「ピジョン美和の森」所在地である茨城県より「地球にやさしい企業」として表彰されました。

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。



公益社団法人発明協会 第34回未来の科学の夢 絵画展 幼稚園の部 奨励賞「香りのバス」 藤山保育園(山口県)大塚 愛ちゃん

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」という考えに立ち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PIGEON (SHANGHAI) CO., LTD.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しました。また、2012年10月には、広西チワン族自治区において5番目になる希望小学校の鍬入式を行いました。四川省に寄贈した貝親希望小学校については、2011年に再訪し、児童との交流や備品の寄贈などを行ったほか、2012年5月に上海で開催したビジョングループの中国進出10周年記念式典にも教師・生徒代表等を招待するなど交流を続けています。今後も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

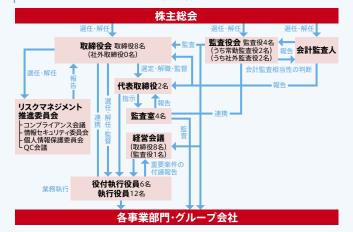
ピジョングループの役員、社員は社是「愛を生むは愛のみ」のもと、企業活動のあらゆる場面において、常に高い倫理観を持ち、コンプライアンス重視の経営を推進し、企業としての社会的責任を果たすことを宣言しています。また、継続的な企業価値の向上のために、コーポレート・ガバナンスの充実に向けたさまざまな取り組みを実施しています。

当社は取締役8名(社外取締役はなし)、監査役4名(うち社外取締役2名)から成る監査役設置会社です。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月の東日本大震災からの復興に向けた施策等により、企業を取り巻く環境は緩やかな持ち直しの動きを見せたものの、個人消費は低調で、緩やかなデフレ状況も継続しており、雇用情勢においては依然として厳しさが残りました。また、円安の進行による輸出環境の改善や経済対策の効果などを背景とした景気回復が期待される一方、欧州諸国における財政、通貨不安も依然として解消されてはおらず、これまで世界経済を牽引してきた中国における経済成長率の鈍化もあって、国内景気に関しても、さらなる下押しリスクが存在しています。

そのような中、当社グループ事業におきましては、中国における順調な事業拡大などにより海外事業を中心に売上高が増加し、グループ全体の売上高は、650億75百万円(前期比10.0%増)となりました。

|損益分析

増収の影響に加えて、事業拡大に伴う生産拠点の稼働向上などで、売上総利益は277億60百万円(前期比14.2%増)と売上高を上回る水準で伸長したことにより、営業利益は70億86百万円(前期比40.5%増)、営業利益率も10.9%と前期比2.4ポイントの上昇となりました。営業外損益は前期に為替差損を計上した一方で、当期は円安の進行により為替差益を計上したことから収支が大幅に改善し、経常利益は、73億89百万円(前期比50.3%増)となりました。

また、東日本大震災関連で前期に特別損失に計上した災害に よる損失が当期は発生しなかったこともあり、当期純利益は45 億73百万円(前期比43.7%増)と、前期比で大幅な増益となりました。

財政状態に関する分析

資産

資産残高は、485億38百万円となり、前連結会計年度末と比べ47億66百万円(前期末比10.9%増)の増加となりました。流動資産は36億60百万円(同14.4%増)増加し、固定資産は11億6百万円(同6.0%増)増加しました。流動資産の増加の主な要因は、現金及び預金が32億80百万円(同45.0%増)増加したことによるものです。固定資産の増加の主な要因は、連結子会社PIGEON INDUSTRIES(CHANGZOU) CO.,LTD.における二期工事着手等に伴う建設仮勘定の増加によるものです。

負債

負債残高は、161億73百万円となり、前連結会計年度末と 比べ3億36百万円(前期末比2.1%増)増加となりました。流 動負債は7億66百万円(同6.2%減)減少し、固定負債は11 億3百万円(同31.9%増)増加しました。流動負債減少の主 な要因は、短期借入金が8億43百万円、1年内返済予定長 期借入金が9億96百万円、それぞれ減少したことによるもので す。固定負債増加の主な要因は、長期借入金が5億62百万 円増加したことによるものです。

純資産

純資産残高は323億65百万円となり、前連結会計年度末と

事業セグメント別売上高(連結)

(百	万	Ε.

	'12/1 期			'13/1 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	59,145	100.0%	41.1%	5,042	65,075	100.0%	110.0%	42.7%	7,086
国内ベビー・ママ事業	24,047	40.7%	46.5%	3,677	23,882	36.7%	99.3%	46.8%	3,379
子育て支援事業	5,990	10.1%	11.5%	152	6,388	9.8%	106.6%	11.4%	182
ヘルスケア・介護事業	6,469	10.9%	29.3%	350	6,699	10.3%	103.6%	30.6%	212
海外事業	21,584	36.5%	48.1%	3,909	26,964	41.4%	124.9%	50.6%	6,387
その他	1,052	1.8%	15.6%	138	1,140	1.8%	108.4%	15.2%	141

※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。

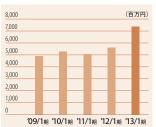
売上高



営業利益



経常利益



当期純利益



比べ44億29百万円(前期末比15.9%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14億15百万円、利益 剰余金が28億12百万円(同14.2%増)増加したことによるも のです。

キャッシュ・フロー

■営業活動によるキャッシュ・フロー

当期は、76億56百万円の増加(前期は42億12百万円の増加)となりました。これは主に税金等調整前当期純利益73億69百万円に加え、たな卸資産の減少額5億85百万円等によるものです。

■投資活動によるキャッシュ・フロー

当期は、18億48百万円の減少(前期は18億71百万円の減少)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(17億45百万円)によるものです。

■財務活動によるキャッシュ・フロー

当期は、31億49百万円の減少(前期は17億76百万円の減少)となりました。これは主に借入金圧縮に伴う資金減少(13億37百万円)、および配当金の支払(17億61百万円)によるものです。

以上の結果、現金および現金同等物の当期末残高は、105億74百万円(前期末比32億80百万円の増加)となりました。

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。また当期末のROEは前期末の11.8%から3.7ポイント上昇し、15.5%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11.4%から4.6ポイント上昇し16.0%となりました。

株主還元の考え方と施策

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。株主の皆様への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。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は、1株につき普通配当71円(前期末は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株につき前期から27円増加の115円(普通配当115円)、連結配当性向は50.3%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、国内ベビー・ママ事業における商品カテゴリの拡充や新規事業の拡大、更には、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及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(2014年1月期)につきましては、 売上高735億円(前期比12.9%増)、営業利益78億円(同 10.1%増)、経常利益78億円(同5.6%増)、当期純利益48 億50百万円(同6.0%増)を見込んでいます。

当ア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。

総資産/純資産/自己資本比率



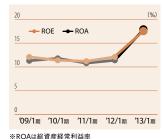
「1株当たり当期純利益 (EPS)



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

Magu					(百万円)
科目期別	2009年1月期	2010年1月期	2011年1月期	2012年1月期	2013年1月期
資産の部					
現金及び預金	5,972	6,905	6,827	7,293	10,574
受取手形及び売掛金	10,118	8,757	9,874	9,993	10,540
たな卸資産	4,641	_	_	_	_
商品及び製品	_	4,358	4,549	5,332	4,816
その他流動資産	898	2,250	2,911	2,823	3,171
〈流動資産合計〉	21,630	22,272	24,162	25,443	29,103
有形固定資産合計	13,308	14,039	15,409	15,058	16,208
無形固定資産合計	1,544	1,230	1,188	1,285	1,176
投資その他の資産合計	1,923	1,950	1,924	1,985	2,051
投資有価証券	1,268	1,336	1,316	1,344	1,420
〈固定資産合計〉	16,777	17,221	18,521	18,329	19,435
〈資産合計〉	38,407	39,493	42,684	43,772	48,538
負債の部					
支払手形及び買掛金	4,674	4,311	3,984	3,758	3,864
未払金	2,341	2,238	2,687	2,755	3,179
未払法人税等	426	682	561	704	1,134
賞与引当金	522	531	537	587	606
その他流動負債	3,278	2,929	4,455	4,577	2,832
〈流動負債合計〉	11,243	10,694	12,227	12,382	11,615
長期借入金	1,319	1,000	1,615	1,642	2,204
その他固定負債	1,520	1,535	1,798	1,812	2,353
〈固定負債合計〉	2,839	2,535	3,413	3,454	4,557
〈負債合計〉	14,083	13,229	15,640	15,836	16,173
純資産の部					
資本金	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199
資本剰余金	5,180	5,180	5,180	5,180	5,180
利益剰余金	15,484	17,044	18,451	19,873	22,686
その他有価証券評価差額金	0	7	11	10	26
為替換算調整勘定	△ 1,493	△ 1,203	△ 1,861	△ 2,386	△ 970
自己株式	△ 442	△ 446	△ 447		△ 450
少数株主持分	396	482	510	507	693
〈純資産合計〉	24,324	26,264	27,044	27,935	32,365
〈負債純資産合計〉	38,407	39,493	42,684	43,772	48,538

▋連結損益計算書

(百万円)

科目期別	2009年1月期	2010年1月期	2011年1月期	2012年1月期	2013年1月期
	53,092	53,431	57,061	59,145	65,075
売上原価	32,927	32,528	33,780	34,826	37,314
売上総利益	20,164	20,902	23,281	24,319	27,743
販売費及び一般管理費	15,895	16,298	18,734	19,276	20,674
営業利益	4,269	4,604	4,546	5,042	7,086
営業外収益	406	409	372	373	656
営業外費用	381	404	484	499	352
経常利益	4,293	4,609	4,435	4,917	7,389
特別利益	16	4	20	19	7
特別損失	289	448	86	213	26
税金等調整前当期純利益	4,020	4,165	4,369	4,723	7,369
法人税、住民税及び事業税	1,041	1,299	1,331	1,463	2,128
法人税等調整額	△ 26	△ 89	21	△ 10	526
少数株主利益	150	115	88	87	140
当期純利益	2,854	2,840	2,928	3,183	4,573

⁽注)百万円未満の数字は切り捨てて表示しています。

■連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

科目	期別	2009年1月期	2010年1月期	2011年1月期	2012年1月期	2013年1月期
営業活動によるキャッシュ・フロー		4,206	4,964	3,206	4,212	7,656
投資活動によるキャッシュ・フロー		△ 1,279	△ 2,105	△ 3,949	△ 1,871	△ 1,848
財務活動によるキャッシュ・フロー		△ 110	△ 2,018	886	△ 1,776	△ 3,149
現金及び現金同等物に係る換算差額		△ 618	91	△ 220	△ 98	622
現金及び現金同等物の増減額		2,197	932	△ 77	465	3,280
現金及び現金同等物の期首残高		3,775	5,972	6,905	6,827	7,293
現金及び現金同等物の期末残高		5,972	6,905	6,827	7,293	10,574

⁽注)百万円未満の数字は切り捨てて表示しています。

PIGEON ANNUAL REPORT 2013

Corporate Information

会社概要

企業データ (2013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……937名(※正社員および契約社員の人数です)(グループ合計3,304名)

取締役・監査役・執行役員(2013年4月25日現在)

取締役最高顧問·····	…仲田	洋-	
代表取締役会長兼取締役会議長 ·····	·大越	昭	ŧ
代表取締役社長······	山 ¯	F 7.	叏
取締役専務執行役員·····	佐久	間	各
取締役常務執行役員·····	…赤松	栄	台
取締役常務執行役員(中国事業本部長)	"北澤	憲	ク
取締役上席執行役員(ロジスティクス本部長)・・・・・・・	甘利	1和2	ኢ
取締役上席執行役員·····	…倉知	康	
常勤監査役·····	高 ፟ቜ	島 原	表
常勤監査役·····	湯田	博	没
監査役(社外監査役)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	西 ∟	Ці	叏
監査役(社外監査役)	…出澤	秀.	_

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) 物 裕康執行役員(人事総務本部長) 神田 祐介 執行役員(開発本部長) 神田 祐介 執行役員(開発本部長) 岩本 忍執行役員(品質管理本部長) 結本 部長 神行 執行役員(ハルスケア・介護事業本部長) 指成 裕之執行役員(海外事業本部長) 増成 裕之執行役員(中国事業本部副本部長) 増成 裕之執行役員(中国事業本部長) が 複 承 健執行役員(日民EON SINGAPORE PTE.LTD.代表取締役社長) が あ 元 功執行役員(THAI PIGEON CO., LTD.代表取締役社長) が あ 倉 正

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 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.
- DOUBLEHEART CO. LTD.
- PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD.
- THAI PIGEON CO., LTD.

持分法適用会社

P.T. PIGEON INDONESIA

株式の状況 (2013年1月31日現在)

●発行可能株式総数 ······· 60,000,000株

●株主数 …………6,684名

●発行済株式の総数 ………20,275,581株

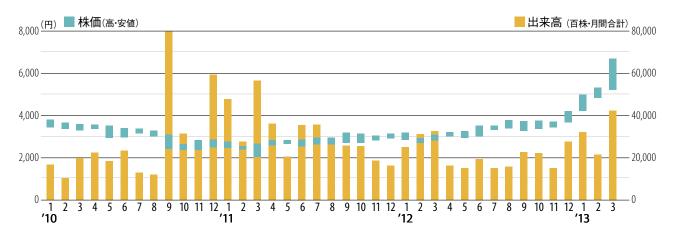
●自己株式 ······ 262,109株

大株主 (2013年1月31日現在)

株主名(上位10名)	株式数 (千株)	持株比率**
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,578	12.9
仲田洋一	1,876	9.4
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	1,567	7.8
ビービーエイチ マシユーズ アジア デイビデンド フアンド	1,501	7.5
みずほ証券株式会社	516	2.6
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー	454	2.3
ドイツ証券株式会社	423	2.1
ザ チェース マンハッタン バンク エヌエイ ロンドン	394	2.0
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口9)	387	1.9
ー ビーエヌピーパリバセックサービスロンドンジャスアバディーンインベストメントファンズ アイシーブイシーエージェンシーレンディング	326	1.6

※持株比率は自己株式(262,109株)を控除して計算しております。

株価の推移



ピジョン株式会社

(証券コード:7956)

本 社:〒103-8480 東京都中央区日本橋久松町4番4号

T E L: 03-3661-4200

T E L: 03-3661-4188(経営企画本部IR·広報室直通)

FAX: 03-3661-4320

