



Celebrate babies the way they are

Heart Report

ビジョン[ハートレポート]

第67期 第2四半期 累計期間(中間)報告書

2023年1月1日～6月30日

(証券コード:7956)

Contents

- P.01 トップインタビュー
- P.03 Pigeon DNA・Pigeon Way
- P.04 ビジョングループのサステナブル経営
- P.05 ビジョングループで働く社員×サステナブルな取り組み紹介
- P.06 第8次中期経営計画
- P.07 事業のご紹介
- P.10 当中間期の経営成果
- P.12 主な経営指標
- P.13 新商品のご紹介
- P.14 トピックス
- P.15 会社概要・株式の状況など

公益社団法人 発明協会
第45回 未来の科学の夢絵画展

幼稚園・保育園の部 奨励賞

『未来の街』

江南幼稚園(愛知県)
土方 麻央さん

未来の街は雲の上であって、はねをつけて
お買い物に行くよ。

未来の科学の夢絵画展については、こちら▼

https://www.pigeon.co.jp/sustainability/social_top/community/



ハートレポート第67期(中間)アンケートは、こちら▶

<https://forms.gle/ngHK12KF9E4G7B4n8>



代表取締役社長

北澤 憲政

中国事業の創業当初から参画し、主担当として事業の育成に貢献。学生時代から、芸術的なもの、生物学的なものへの関心が高い。

Q. 第8次中期経営計画が始動して最初の半年が終わりました。当中間期を振り返って、どのように評価していますか。

当中間期は日本事業、中国事業が牽引し、特に日本ではコロナ禍からの着実な回復が見られました。その結果、売上高は480億円(前年同期比6.0%増)、営業利益は65億円(同27.2%増)、経常利益は71億円(同11.1%増)、親会社株主に帰属する四半期純利益は45億円(同14.4%増)と増収増益を果たしました。特に好調に推移した基幹商品の哺乳器・乳首、スキンケアは、内製することで差別化の促進と同時に高い収益率を実現していますが、売上の伸長および販売構成比も上昇しており、全体の売上・

利益の増加を牽引しました。第8次中計の重要テーマの一つ「ものづくり強化」の面でも、各事業で新商品・新規カテゴリが出てきたことは、前向きに評価できる半年間でした。

日本事業は、「収益性の改善」と「新規カテゴリの創出」を中計のテーマとして進め、当中間期は増収増益となりました。原材料費の高騰などを背景に今年2月にベビー用品とヘルスケア・介護用品の一部で価格改定を実施させていただきましたが、高いブランド力を背景に哺乳器・乳首の売上も前年同期を上回り、当事業の収益性改善に貢献しました。また新規カテゴリとして2月に大手薬局チェーンや当社オンラインショップにて販売を開始した産前・産後のデリケートゾーンケア商品「ME. by Pigeon」は、実店舗では当社で初めて生理用品売り場に参入できており、ベビー以外の領域でも販売活動の広がりが見られます。今後も、哺乳器・乳首、スキンケアなどの既存領域の強化と新規領域の創出を通じて、出生数が減少する中でもしっかりと収益性の改善を図っていきます。

中国事業は、中計で「安定成長」をテーマに進めており、上海でロックダウンがあった前年同期に比べ2桁成長を果たし増収増益となりました。哺乳器・乳首の好調に加え、スキンケアも3才以上を対象にした新シリーズが好評です。3才頃のお子さまを対象とした商品が市場に多くない中で、Eコマースを通じてターゲット層を絞ったマーケティングが奏功しており、今後もさらなる拡張を検討していきます。また6月に新商品として発売した高月齢の赤ちゃん向け哺乳器は、哺乳器からストロー飲みへのスムーズな移行をサポートするため、新開発の吸い口を搭載しています。販売も好調な出だしを見せており、中国では哺乳器の拡大余地も十分あると確信しています。

シンガポール事業は、中計で「哺乳器・乳首、ベビースキンケアを核とした成長加速」を進めていますが、主要市場では急速な回復を見せた前年からの反動による売上減少や、一部の国では景気回復の減速や個人消費の低下が見られたこともあり当中間期は残念ながら減収減益となりました。商品面では、これまで販売していたスリムタイプの哺乳器から、よりお母さんのおっぱいに

近づけた高付加価値の広口タイプ哺乳器「Soft-Touch」(日本での商品名:母乳実感®)への移行を進めており、ベビースキンケアでも「ナチュラル・ボタニカル・ベビー」シリーズの新商品を投入するなどプレゼンスの向上を図っています。下期以降は引き続き病産院での啓発活動や店頭・Eコマース、SNSなどで、積極的な販促活動を展開します。当社の広口タイプ哺乳器は、日本や中国で圧倒的シェアを獲得していますが、経験上、広口タイプ哺乳器への切り替え加速には、お客様からの口コミ増加が非常に重要です。元来競争力の高い商品ですから、シンガポール事業でも必ず大きく成長すると信じています。

ランシノ事業は、「主力商品の強化」と「産前・産後ケアカテゴリの育成」をテーマに進めています。産前・産後ケアの売上高は新商品追加もあり前年同期から2桁伸長を実現し、事業全体も増収増益となりました。前中計では、主力商品の乳首クリームなどを中心に売上を拡大した一方で、コロナ禍による物流混乱や輸送費の高騰で利益面は大きく圧迫されました。当期は売上が順調な中で輸送費の低下も見られ、さらなる利益改善が期待できます。

≡ Q. コロナ禍からの回復につれて
≡ どのような変化を感じていますか。

約3年ぶりに海外主要拠点への出張を再開し、当社の強みを改めて感じました。社員との対話を通じて、存在意義をはじめとする「Pigeon Way」のグローバルでの浸透と、社会価値が高い当社で働くことへの社員の強いモチベーションが確認できました。社員は当社成長の大きな原動力であり、その多様性をもたらす新しいアイデアも生まれています。

また、強みである「研究」や「ものづくり」をコロナ禍でも着実に進めてきた成果が、当期になって、各事業でユニークな新商品として表れています。製造現場でも、私の想像以上に自動化・効率化が進んでいました。

コロナ禍で制約を受けた医療従事者への啓発活動や病産院とのコミュニケーションも、世界各国で再開しています。当社は2020年に日本の民間企業として初めて母乳バンクの全面支援を打ち出し、本社1階に拠点も開設しましたが、今後はこうしたサポートを海外にも広げていきます。母乳バンクへの支援は、当社の最も得意とする領域であるほか、専門家や病産院との信頼関係の強化

にも繋がっており、存在意義を体現し、当社の成長も支える活動として重視しています。

≡ Q. 株主還元施策について教えてください。

当中間期末の株主の皆さまへの配当金は1株当たり38円とさせていただきました。第8次中計では、連結業績や財務状況等のさらなる改善を図るとともに、現在の水準を維持した安定的な配当を継続していきます。配当性向は近年100%を上回る状態が続いていますが、今後、第8次中計で掲げた利益計画に向かう過程で100%以下に落ち着く見込みです。

≡ Q. 最後に下期に向けての
≡ 意気込みを聞かせてください。

下期は、当社として初となるアフリカ地域、ケニアでの子会社設立準備も進めていきます。既存事業領域での持続的成長を追求しながら、新たな成長領域の探索・育成にも注力し、サステナブルな成長に繋がっていきます。期初に掲げた当期の数値目標達成を目指して、堅実に業績を伸ばしていきたいと思いますので、今後の成長にご期待ください。

ピジョングループでは、社員一人ひとりが大切にする企業理念として 「Pigeon DNA・Pigeon Way」を設定しています。

■Pigeon DNA

ピジョンの核であり、この先も貫いていくものである「経営理念」「社是」をPigeon DNAとして独立させました。「経営理念」「社是」は、これまで長きにわたり受け継いできたもので、未来永劫、大切にしていきたいという想いが込められています。

■Pigeon Way

Pigeon Wayは、私たちの“心”と“行動”の拠り所であり、すべての活動の基本となる考え方として、「存在意義」「基本となる価値観」「行動原則」で構成しています。

存在意義の実現に注力していくことを表すために、「存在意義」をPigeon Wayの軸として中央に据えました。また、「基本となる価値観」は社員一人ひとりが大切にするもの、「行動原則」はすべての行動のベースとなり、ガイドとなるものです。「基本となる価値観」「行動原則」を「存在意義」と同じ円で繋げることで、存在意義の実現のためには、これらに基づき行動することが重要であることを表しています。



Pigeon DNA ピジョンの核であり、この先も貫いていくもの

経営理念

愛

社是

愛を生むは愛のみ

Pigeon Way 私たちの“心”と“行動”の拠り所であり、すべての活動の基本となる考え方

存在意義

赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、
この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にします

基本となる価値観

- 誠実
- コミュニケーション・納得・信頼
- 熱意

行動原則

- 迅速さ
- 瞳の中にはいつも消費者
- 強い個人によるグローバルコラボレーション
- 主体性と論理的な仕事の仕方
- 積極的な改善・改革志向

私たちピジョングループの社員は、Pigeon DNA・Pigeon Wayを大切にしながら、事業を前進させ、
より強いブランドを目指していきます。

ピジョングループのサステナブル経営

ピジョングループは、
私たちの存在意義である「赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、
この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にします」を実現するため、
中長期的に取り組むべき重要課題（マテリアリティ）を
以下の通り特定し、事業活動を行っています。

私たちは、赤ちゃんにやさしい未来をつくるため、
事業活動を行うすべての国・地域において環境負荷を減らし、
赤ちゃんのご家族を取り巻く社会課題の解決をすること、
新しいビジネスにも挑戦することで
社会になくてはならない存在として持続的な成長を目指します。



重要課題（マテリアリティ）	目指すべき姿	SDGs貢献
 事業競争力向上と ビジネス強靱化	「創って」「作って」「届ける」を叶える「強靱な体制」を構築し、 中長期にわたり企業価値を拡大し、なくてはならない会社となる	  
 環境負荷軽減	明日生まれる赤ちゃんの未来に豊かな地球を残すため、 脱炭素・循環型・自然共生社会を目指した「Pigeon Green Action Plan」の実行	      
 社会課題への貢献	赤ちゃんのご家族を取り巻く社会課題の解決に貢献	   
 存在意義実現のための 人材・組織風土	「Pigeon Way」や「存在意義」に共感し、会社、組織、仕事に対して「誇り」と 「自発的な貢献意欲」を持ち、多様な人材が自分らしく挑戦し成長できる組織風土を醸成	  
 強固な経営基盤の構築	中長期的な企業価値向上のためのGH0 / 4 SBU※体制の強化と 積極果敢に挑戦できるコーポレート・ガバナンス体制の充実	 

※ピジョングループ全体を統括するグローバルヘッドオフィス（GH0）と事業の運営と成長を担う4つのSBU（日本事業、中国事業、シンガポール事業およびランシノ事業）。

ピジョングループで働く社員 × サステナブルな取り組み紹介

[重要課題]



事業競争力向上と
ビジネス強靱化

中長期にわたり企業価値を拡大し、なくてはならない会社となるため「お客様の期待を超える商品の上市」をピジョングループの課題の一つに設定し、商品開発に取り組んでいます。

～思い出の詰まった母乳実感®哺乳器を永く使うために～母乳実感®専用パーツ

ピジョンが実施した使用後の哺乳器に関する調査※にて哺乳器を持つ方の約半数が「捨てずに取っておくと思う」と回答しました。小さなお口で一生懸命のんでくれた思い出の品を使用後も日常使いできるよう、またモノを大切にするママ・パパの気持ちに応えるため「母乳実感®」のボトルに取り付け、赤ちゃんが慣れ親しんだボトルでうちでのストロー飲みができる「母乳実感®パーツ ストロー」と食品やおやつ・小物入れとして活用できる「母乳実感®パーツ ふた」を今年新たに開発しました。ご家族の思い出がたくさん詰まった母乳実感®哺乳器にこれらの専用パーツを取り付けることで形を変えて永く使うことができます。

※2022年2月に実施したオムニバス調査(0～3才のお子さまを持つ244名)による。



[重要課題]



環境負荷軽減

明日生まれる赤ちゃんの未来に豊かな地球を残すため「循環型ものづくり」の実現をピジョングループの課題の一つに設定しています。

役目を果たしたピジョンの哺乳器の回収とリサイクル活動

日本のごみ分別の仕組み上「資源ごみ」ではなく「不燃ごみ」として扱われ、これまでリサイクルが進んでいなかった哺乳器の回収を全国のアカチャンホンポや茨城県常陸大宮市、ピジョンハーツ運営の保育園、ピジョンの本社ビルにおいて開始しました。回収したピジョンの哺乳びん(ガラス製・プラスチック製)・乳首・フード・キャップは素材ごとに分別を行い、プラスチックはプランターやパレット、食品・薬品工場ラインの配管などに、ガラスは路盤材などを製造するための原料の一部に生まれ変わります。さらに、回収した耐熱ガラス製の哺乳びんの一部を原料として使用し、新たな哺乳びんとして生まれ変わらせる「循環型ものづくり」の取り組みも進めています。



第8次中期経営計画(2023～2025年度) - サステナブルな成長のために

2023年12月期より「サステナブルな成長のために～グローバルでの経済、政治、環境変化に対応したビジネス構造の再構築～」をテーマに掲げ、第8次中期経営計画を進行しています。

第8次中期経営計画の詳細は
統合報告書2022をご参照ください。

① 基本戦略

3つの基本戦略に基づき、当社の主力商品である哺乳器やスキンケア商品など既存事業領域での持続的な成長に加え、自社の知見が活用できる新たな成長領域の探索や育成にも注力することで、事業構造の再構築を積極的に進めていきます。

構造改革の実行 既存領域の持続的な成長と、新たな成長領域の探索・育成

既存領域

- ・自社の優位性を活かせる哺乳器・乳首、ベビースキンケアのさらなる強化
- ・各事業における構造改革
 - シンガポール、ランシノ事業:成長加速
 - 中国事業:「高成長」から「安定成長」へ
 - 日本事業:収益改善

新規領域

- ・中核顧客ターゲット層の拡張
 - エイジアップ -プレママ -パパ
- ・展開エリアの拡張
 - 北米(ピジョン) -アフリカ

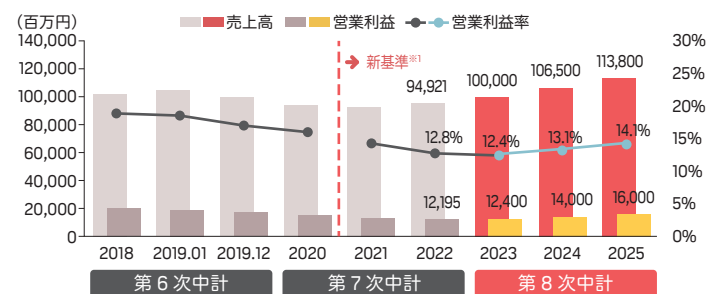
【既存・新規共通】ブランド戦略・ものづくり強化

基本戦略(第7次中期経営計画の基本戦略を深化)

- ブランド戦略** 存在意義を企業活動の軸とし、商品を通じたブランド力向上に注力する
- 商品戦略** ものづくりを強化し、自社の優位性を活かせる哺乳器・乳首、ベビースキンケアへの集中と新規領域の探索を行う
- 地域戦略** 各事業での自己完結体制を強化し、市場特性に合わせた生産・販売体制の革新による効率化や収益性改善、サプライチェーンの安定化、新規市場への拡大準備を積極的に行う

② 定量目標

本中期経営計画で掲げる戦略の実行により、売上伸長と営業利益率の着実な改善を目指します。ピジョングループの持続的成長のベースとなる「ものづくり強化」には積極的に費用を投入する一方、生産や物流の効率化、高利益率商品カテゴリーの販売構成改善等、総利益率の改善による利益の下支えにも取り組みます。



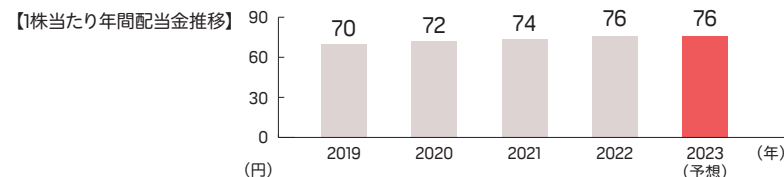
※1 2021年から収益認識を新基準に変更。

③ キャッシュ・フロー、財務KPI、株主還元方針

営業活動によるキャッシュ・フローは約340億円の増加、成長のための投資は約120億円を予定しています。さらに、重要な財務KPIとして、最終年度のROEは14.0%以上、ROICは15.0%以上、PVA※2は70億円以上を目指し、資本効率、キャッシュ・フロー改善にも取り組みます。

また、ピジョングループは、株主の皆さまへの利益還元を経営の重要施策として位置づけており、本中期経営計画では連結業績や財務状況等の改善とともに、現在の配当水準を維持したうえでの安定的な配当を継続することを基本方針としています。

※2 PVA (Pigeon Value Added)。



事業のご紹介

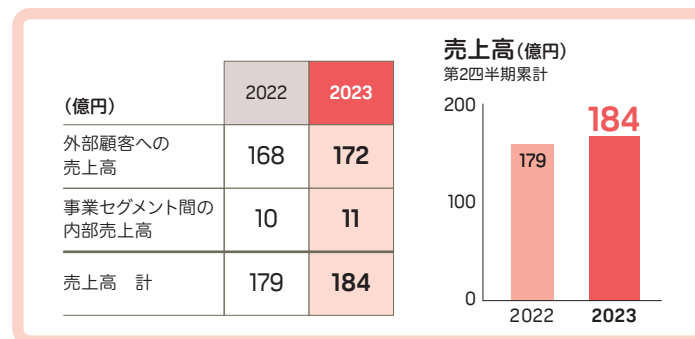
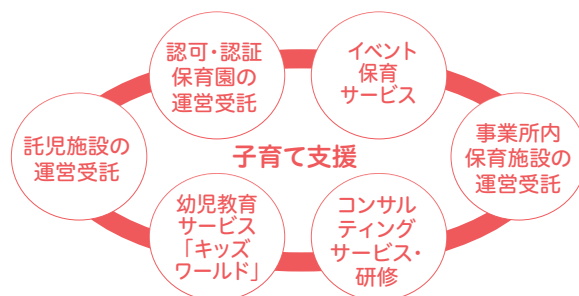
日本事業

- ◆育児および女性向け用品
- ◆保育サービス
- ◆イベント保育サービス
- ◆介護用品
- ◆ベビー大型用品
- ◆事業所内保育運営受託
- ◆幼児教育サービス
- ◆老化予防用品
- ◆託児
- ◆介護サービス

● 事業環境と当社の強み

日本における出生数は2022年約77.0万人（厚生労働省「令和4年人口動態統計月報年計（概数）」）と過去最低を更新し、今後も緩やかな減少が続くとみられています。ピジョンは日本での設立以来、60年を超え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”を解決するために、これまでにない高品質な商品を多数開発し、お客様にお届けしてきました。ピジョンは日本国内で業界のリーディング・ブランドとして広く認知されており、マーケットシェアを高めると同時に、多様な商品カテゴリを展開しているところに、当社の強みがあります。近年では後発参入のベビーカーやバウンサーなどのカテゴリにおいても、お客様にリラックスしながら育児を楽しんでいただけるような商品の提案に取り組んでいます。

日本の女性の就業率は全年齢ベースで53.0%（総務省統計局「労働力調査（基本集計）2022年（令和4年）平均」）と5割を超えており、子育て支援の面でも当社への期待は大きくなっています。さらに、総人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）は、29.0%（内閣府「令和5年版高齢社会白書」）となり、高齢者向けにも未充足ニーズを的確に切り出す商品企画力やベビー用品で培った品質管理力の高さを強みに、競争優位性のある新商品の投入や介護サービスの品質向上を図っています。



事業のご紹介

中国事業

◆育児および女性向け用品

展開エリア 中国、韓国、台湾、香港、フィリピン、北米 他



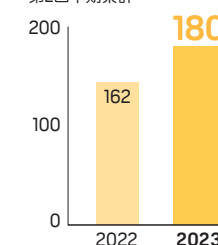
● 事業環境と当社の強み

中国では2016年以降、出生数は緩やかな減少トレンドにあり、コロナ禍においては一時的にその減少ペースが加速しているものの、2022年の年間出生数は約956万人（中国国家統計局）と、いまだ巨大市場であることに変わりありません。ピジョンが2002年に中国市場へ本格進出して以来、中国の経済成長とともに当社の商品をお買い求めいただける方が増え、現在では中国全体の半分以上のご家庭を当社のターゲットと捉えています。商品の機能性や安全性に対する消費者の関心は高くなっており、当社は品質管理の強みを活かし、主力の哺乳器・乳首やスキンケア商品を中心に、数百種類の商品を市場に展開しています。また2009年から、中国国家衛生部（当時）との協働プロジェクトで全国の主要病院に「母乳育児相談室」を開設し、病産院と提携して母乳育児に関する啓発活動を行ってきており、中国ではピジョンは信頼できるブランドとして広く認知されています。販売面では、新しくファミリーを形成する層が1980年代、1990年代生まれからデジタルネイティブ世代へ移行するに伴い、消費活動のEコマースシフトが進んでいます。ピジョンはこの流れに対して柔軟に取り組んでおり、中国本土におけるEコマースチャネルの販売構成比が年々高まっています。また生産面では、上海のPIGEON MANUFACTURING (SHANGHAI) CO., LTD.で、シリコン乳首の製造、哺乳器の製造、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るほか、江蘇省常州市のPIGEON INDUSTRIES (CHANGZHOU) CO., LTD.では、母乳パッド・おしりふき等の商品を生産しています。



(億円)	2022	2023
外部顧客への売上高	160	176
事業セグメント間の内部売上高	2	4
売上高 計	162	180

売上高(億円)
第2四半期累計



事業のご紹介

シンガポール事業

◆育児および女性向け用品

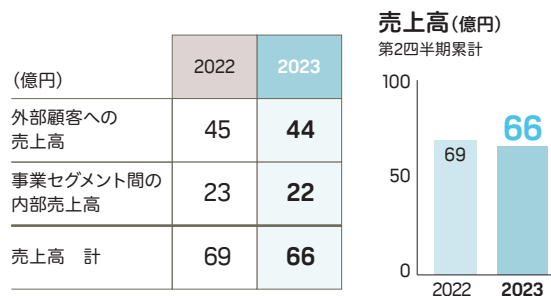
展開エリア

シンガポール、インド、インドネシア、
他のASEAN諸国、中近東諸国、
オセアニア 他



● 事業環境と当社の強み

世界では毎年1.3億人の赤ちゃんが生まれているといわれており、なかでも当事業では、年間出生数が約2,400万人のインドと、約500万人ともいわれるインドネシアの両国を重点市場と位置づけ、事業の拡大を図っています。すでにピジョンブランドの顧客認知が進んでおり、インドネシア、シンガポール、タイ、ベトナムでは、ピジョンは哺乳器のトップシェアブランドになっています。事業内の販売エリアにおいては、デジタルマーケティング強化の他、実店舗へのアプローチ等地域ごとに異なるチャネル戦略を進行しています。また、現地のニーズを踏まえ透明性の高い哺乳びん「SofTouch T-Ester※」や、環境に対する意識の高まりに応えた新しいスキンケアシリーズを発売する等、商品開発機能の強化も進めています。



※「T-Ester」は三菱瓦斯化学株式会社の登録商標です。

ランシノ事業

◆母乳・授乳関連用品

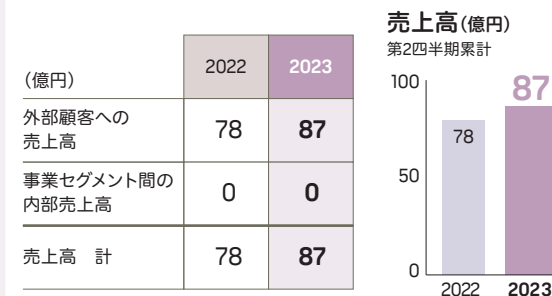
展開エリア

アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、ベルギー、
中国、トルコ、中南米 他



● 事業環境と当社の強み

ランシノブランドの主力商品である乳首ケアクリームや母乳パッド、さく乳器や母乳保存バッグ等の母乳関連商品は、競合の追随を許さない高い品質が市場で認知され、強い支持を得ています。現在では、その高いブランド力と品質を強みとして、北米や欧州をはじめ多くの国・地域のお客様にご愛用いただいております。2016年からはランシノ上海を通じて中国市場にも参入するなど、世界的に事業を拡大しています。2014年からは哺乳器も本格的に投入しており、「さく乳→ 保存 → 授乳」のトータルサポートができる母乳育児支援企業としての基盤を強化しました。また、新たな商品領域である「産前・産後ケア」カテゴリについても多くの市場でご好評をいただいております。



当中間期の経営成果

売上高は、日本事業、中国事業が牽引したことに加え、円安の影響等もあり、前年同期比6.0%増の480億2百万円となりました。利益面では、増収による利益増に加え、売上総利益率が前年同期比で2.7ポイント改善したことで販管費の増加を吸収し、営業利益は同27.2%増の65億11百万円、経常利益は同11.1%増の71億17百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益は同14.4%増の45億66百万円となりました。

日本事業

当事業は、「ベビーケア」、「子育て支援」、「ヘルスケア・介護」等で構成されています。

売上高は前年同期比2.8%増の184億8百万円、セグメント利益は同99.5%増の11億82百万円となりました。

ベビーケア（育児および女性向け用品）では、2月に実施した一部商品の価格改定等の効果もあり増収となりました。基幹商品である哺乳器・乳首、ベビースキンケアに加え、おしりふきなどの消耗品も伸長しました。ベビーケアにおいては、4月に、従来生後36ヵ月までだった使用月齢範囲を48ヵ月まで拡大したベビーカー「Bingle（ビングル）BB3」や、（株）赤ちゃん本舗と共同開発したベビーカー「Runfee Lino'n」シリーズから、折りたたんだ際の持ち運びがラクになる「スマートグリップ」を搭載した「Runfee Lino'n RB3L」を発

売したほか、Moon Creative Lab社と業務提携し、5月より同社提供の乳幼児の夜泣き・寝かしつけをサポートするアプリ「Lullaby（ララバイ）」を活用した授乳・離乳食・その他の育児相談がオンラインでできる新サービスの提供を開始しました。

消費者コミュニケーションでは、当社商品の特長をお客様とやり取りしながらわかりやすく紹介する「インスタライブ」を不定期で開催し、アーカイブ視聴を含め合計23,000人以上の方にご視聴いただいたほか、対象商品の売上の一部を日本母乳バンク協会に寄付する「母乳バンク寄付キャンペーン」の実施や、2022年生まれの赤ちゃんを対象とした「第37回 ピジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン 植樹式」の開催など、お客様とのエンゲージメント強化に取り組みました。

子育て支援では、事業所内保育施設等61箇所にてサービスを展開しました。

ヘルスケア・介護用品では、6月より介護用品「ハビナース」で発売している炭酸飲料にも使用可能なとろみ調整食品「液体とろみかけるだけ」のパッケージをリニューアルするなど、ブランドの活性化を図りました。

中国事業

売上高は前年同期比11.2%増の180億61百万円、セグメント利益は同19.3%増の54億97百万円となりました。基幹商品である

当中間期の経営成果

哺乳器・乳首の売上高が堅調に推移し、現地通貨の売上高は増収となりました。中国本土では好調なキッズ向けスキンケア商品の販売拡大に加え、6月より、哺乳器からストロー飲みへのスムーズな移行をサポートするため、新開発の吸い口を搭載した高月齢の赤ちゃん向け哺乳器も新たに販売するなど、基幹商品をさらに強化しました。消費者コミュニケーションでは、SNSやライブ配信等のデジタルマーケティングの積極的な活用や、実店舗での店頭販売促進、病産院活動等の強化の継続を通じて安定的な事業拡大を図りました。また、当事業が管轄する韓国では、当期より国内の流通体制を見直し、現地販売子会社を起点とした新規顧客の獲得および既存顧客のさらなる深耕を通じて販売力・マーケティング力の強化に取り組みました。また北米市場でのピジョンブランドの育児用品の販売も、引き続き強化しました。

シンガポール事業

売上高は前年同期比4.6%減の66億7百万円、セグメント利益は同30.6%減の8億40百万円となりました。

当事業が管轄するASEAN地域およびインドでは、主要市場において前年発生したコロナ禍からの急回復に伴う反動による売上減少や、一部の国では景気回復の減速や個人消費の低下が見

られ、減収となりました。当事業が注力しているベビースキンケアカテゴリでは、自然由来で赤ちゃんの肌にやさしく、地球環境にも配慮したスキンケアシリーズ「ナチュラル・ボタニカル・ベビー」から、ベビーパウダーやボディーソープの詰め替えパックなどを新たに発売しました。引き続き、上位中間層以上のお客様をターゲットとした商品の開発・投入を推進し、当社ブランドの市場浸透を目指した積極的な営業・マーケティング活動を展開します。

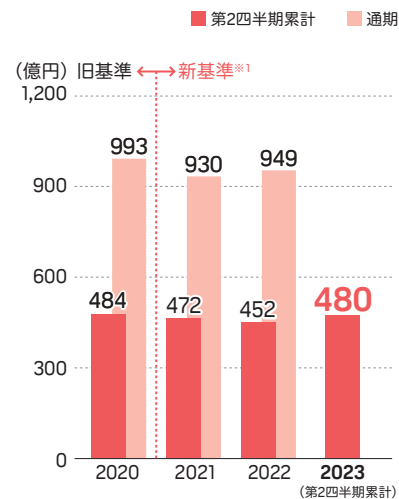
ランシノ事業

売上高は前年同期比11.7%増の87億28百万円、セグメント利益は同36.7%増の3億45百万円となりました。

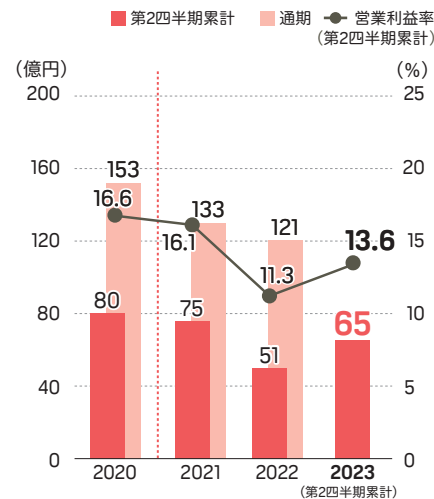
主力市場の北米では、主要取引先からの受注時期ズレの影響や、米国内での粉ミルク供給不足解消に伴う特需が一巡したほか、一部新商品の発売遅延などもあり、現地通貨の売上高は減収となりましたが、ドイツ、イギリス、中国では主力商品である乳首クリームなどを中心に売上高が伸長しました。新規カテゴリである「産前・産後ケア商品」は、産前の会陰マッサージに使用するオーガニックオイルや、帝王切開後の傷跡を保護するジェルパッドなどを新たに発売しました。主力商品である母乳育児関連商品の拡充とともに、新規カテゴリ商品の拡充を進めながら、Eコマース強化やブランド強化等に引き続き取り組みます。

主な経営指標

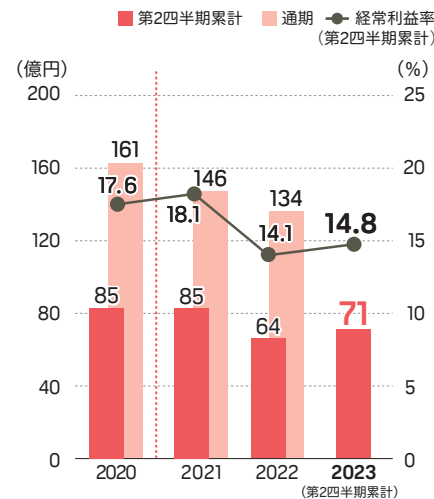
売上高



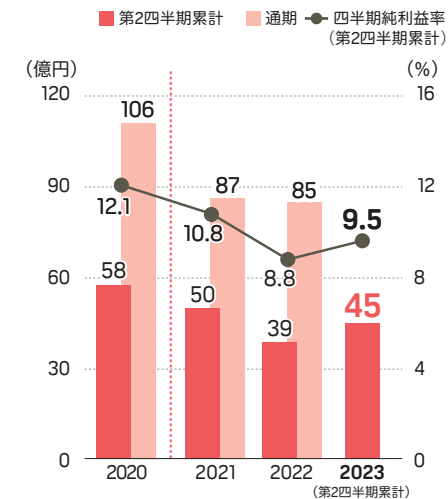
営業利益 / 営業利益率



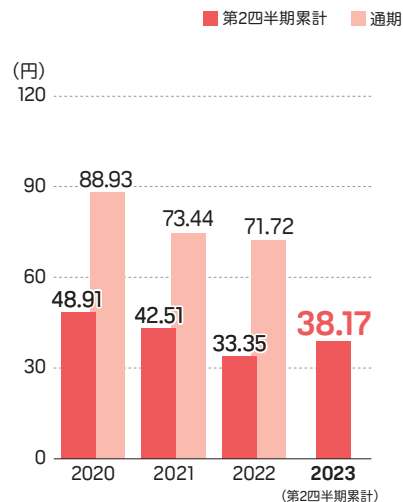
経常利益 / 経常利益率



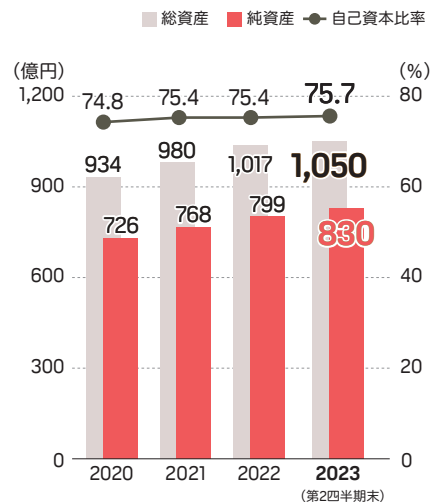
親会社株主に帰属する四半期(当期)純利益 / 四半期純利益率



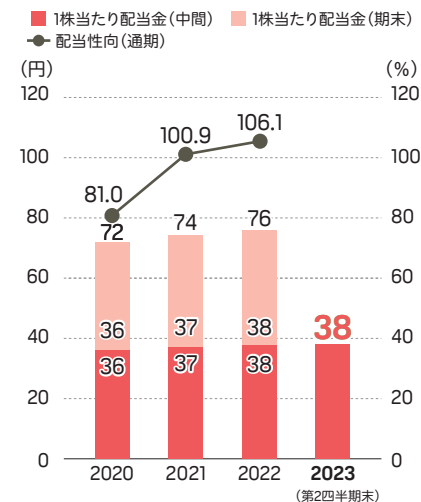
1株当たり四半期(当期)純利益 (EPS)



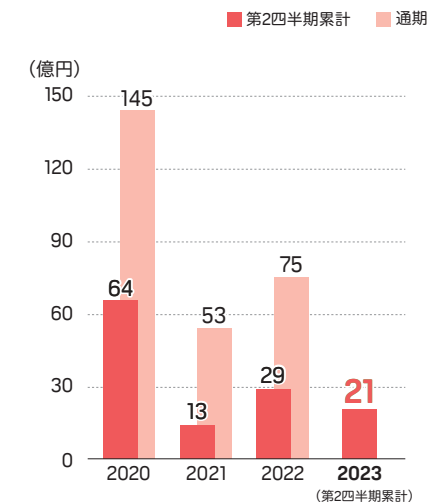
総資産 / 純資産 / 自己資本比率



1株当たり配当金 / 配当性向



フリー・キャッシュフロー ※2



※1 当社は会計方針の変更として、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を2021年から適用し、約束した財又はサービスの支配が顧客に移転した時点で、当該財又はサービスと交換に受け取ると見込まれる金額で収益を認識することとしています。

※2 フリー・キャッシュフロー: 営業活動によるキャッシュフローから投資活動によるキャッシュフローを差し引いたもの。

新商品のご紹介

(日本)妊娠中・産後女性のデリケートゾーンを ケアする新シリーズ「ME. by Pigeon」

妊娠中・産後にデリケートゾーンのお悩みを抱える女性向けに開発した新シリーズ「ME. by Pigeon (ミーバイピジョン)」を、2023年2月より全国のツルハグループ店舗※1および当社オンラインショップにて販売を開始しました。デリケートゾーンを低刺激な泡で洗う「デリケートリフレッシュソープ」ほか、全5品をラインアップしました。

ピジョンが実施した調査※2では、出産時に会陰切開・裂傷を経験したママは70%に上りました。「産後に会陰が痛むことは当たり前のこと」と捉えられやすく、人に相談しにくい内容であることから、痛みを我慢して育児をするママが多く、深いお悩みごとになっている現状があります。当社は、心身ともに大きな変化を経験する妊娠中から産後の時期に、女性が1人で悩みを抱えることなく、より快適に過ごせるよう商品開発に努めてまいります。

※1 一部お取り扱いのない店舗もございます。

※2 ピジョン調べ(2022年3月モニター調査、0～11カ月のお子さまがいるママ230名)。

特設サイト <https://shop.pigeon.co.jp/pages/mebypigeon.html>



(日本)トイレトペーパーをおしりふきに変えるスプレー 「ラクラクおしりキレイミスト」

介護用品ブランド「ハビナース」より、「ラクラクおしりキレイミスト」の販売を2023年2月に開始しました。

介護用品では新しい、トイレトペーパーに吹きかけるだけで流せるおしりふきに変えることができるスプレーです。3つの洗浄成分と皮膚保護成分を配合しており、肌への負担を軽減しつつ汚れをしっかりと落とすことができます。そのうえ、本体ボトル1本でおしりふき約330枚分※3に相当するため経済的にご使用いただけます。

水解性の高いトイレトペーパーをそのまま活用するため、トイレに詰まりにくく環境にやさしい商品です。在宅での排泄介助の新たな選択肢として、介護者と被介護者のどちらともが快適に過ごせる環境作りをお手伝いします。

※3 スプレー3回分をおしりふき1枚分として換算。

商品詳細 <https://www.pigeontahira.co.jp/products/special/rakuraku-kirei-mist/>



トピックス

●3COINS (スリーコインズ) との コラボレーションアイテムの発売

雑貨ブランド「3COINS」(スリーコインズ)において、ピジョンハーツ株式会社が運営する幼児教室のスタッフとともに考案した「知育アイテム」を、2023年5月より販売しました。

子育てをトータルに支援するピジョンハーツ株式会社では、子どもたちが探求心・好奇心をもって活動し、体験を通して様々なことを学ぶキッズワールド、ブリリアンキッズなどの幼児教室を運営しています。そこで働くスタッフとともに、子どもの好奇心をくすぐる絵本や、遊びの想像を広げて道具の用途を知る「ごっこ遊び」のアイテムなど、親子で楽しみながら学べる全15アイテムをご用意し、大好評につき販売終了となりました。



●「赤ちゃんを知る授業」 —赤ちゃんにやさしい未来のために—の提供

赤ちゃんにやさしい未来を実現するために、社会全体で考え行動につなげる取り組み「Baby Friendly Future Project」の一環として、日本全国の中学生に向けた教育プログラム「赤ちゃんを知る授業～赤ちゃんにやさしい未来のために～」の教材を無償提供しています。

この教材では、中学生が赤ちゃんのご家族への興味・関心を持ち、社会の一員として自らできることを考え、行動につなげることを目的としています。

2022年度、授業を実施した学校数は143校、授業を受けた生徒数は11,845人となりました。一部の学校ではピジョン社員自らが出向き、妊婦ジャケットを装着しての妊婦体験、ベビーカーの走行体験などを行い、赤ちゃんのご家族についてより深い学びの機会を提供しています。



Column ピジョン公式オンラインショップもご覧ください

マタニティからベビーまで、人気のアイテムを多数品揃え！
公式サイトならではのお得な特典や、限定品もたくさんあります！

公式オンラインショップ <https://shop.pigeon.co.jp/>

Column 今回より「ハートレポート」はウェブ媒体のみでの配信となりました

アンケートもウェブサイトにご用意しております。
株主の皆さまのお声をお寄せください。ご回答をお願いいたします。

ハートレポート第67期(中間)アンケートは、こちら▶ <https://forms.gle/ngHK12KF9E4G7B4n8>

会社概要・株式の状況など

企業データ (2023年6月30日時点)

設立年月日	1957年8月15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
資本金	5,199,597千円
従業員数	本社350人 連結3,788人
本社	〒103-8480 東京都中央区日本橋久松町4番4号 TEL 03-3661-4200 (代表)

役員 (2023年6月30日時点)

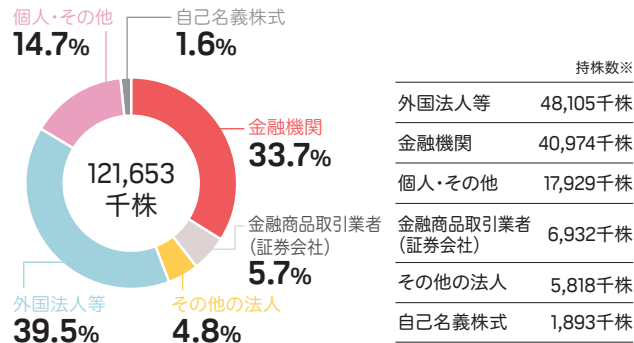
代表取締役社長	北澤 憲政
取締役専務執行役員 グローバルヘッドオフィス責任者	板倉 正
取締役上席執行役員 ランシノ事業本部長 兼 LANSINOH LABORATORIES, INC. 代表取締役社長	Kevin Vyse-Peacock
取締役上席執行役員 中国事業本部・シンガポール事業本部 担当	矢野 亮
取締役 (社外)	新田 孝之
取締役 (社外) 取締役会議長	鳩山 玲人
取締役 (社外)	林 千晶
取締役 (社外)	山口 絵理子
取締役 (社外)	三和 裕美子
常勤監査役	西本 浩
常勤監査役	石上 光志
監査役 (社外)	大津 広一
監査役 (社外)	太子堂 厚子
上級執行役員 シンガポール事業本部長 兼 PIGEON SINGAPORE PTE. LTD. 代表取締役社長	仲田 祐介
上級執行役員 日本事業統括責任者 兼 ビーケア事業本部長	山口 善三
執行役員 経営戦略本部長	田窪 伸郎
執行役員 開発本部長	筒井 克志
執行役員 SCM本部長	田島 和幸
執行役員 人事総務本部長	浦狩 高年
執行役員 関連事業本部長	鶴 孝則
執行役員 ランシノ事業本部 副本部長 兼 LANSINOH LABORATORIES, INC. 取締役	松島 浩司
執行役員 経理財務本部長	新井 崇志

株式の状況 (2023年6月30日時点)

発行可能株式総数	360,000,000株	
発行済株式の総数	121,653,486株	
総株主数	24,947名	
議決権保有株主数	22,055名	
自己株式	1,893,773株	
大株主(上位10名)※		
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	21,946	18.3
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	9,596	8.0
BNYMSANV RE MIL RE FIRST SENTIER INVESTORS ICVC - STEWART INVESTORS ASIA PACIFIC LEADERS SUSTAINABILITY FUND	5,168	4.3
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140051	3,418	2.9
STATE STREET BANK CLIENT OMNIBUS OM04	2,469	2.1
RBC ISB S/A DUB NON RESIDENT/TREATY RATE UCITS-CLIENTS ACCOUNT-MIG	2,417	2.0
ワイ、エヌ株式会社	2,378	2.0
JPモルガン証券株式会社	2,272	1.9
仲田 洋一	1,944	1.6
SMBC日興証券株式会社	1,453	1.2

※当社は自己株式1,893,773株を保有していますが、上記大株主から除いています。持株比率については、自己株式を控除して計算しています。なお、自己株式には、役員報酬BIP信託口における保有株数(169,948株)は含んでいません。

株式分布状況 (所有者別・千株)



注:株式分布比率は小数第2位を四捨五入しています。 ※持株数は、単位未満を切り捨てています。

株主メモ

証券コード	7956
事業年度	1月1日から12月31日まで
定時株主総会	毎年3月
期末配当金受領株主確定日	12月31日
中間配当金受領株主確定日	6月30日
株主名簿管理人および特別口座の口座管理機関	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社
株主名簿管理人事務取扱場所	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
同事務連絡先 (お問合せ先郵便物送付先)	〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 TEL 0120-232-711 (通話料無料 平日9:00~17:00) ホームページ https://www.tr.mufig.jp/daikou/
単元株式数	100株
公告の方法	電子公告 https://www.pigeon.co.jp/ ただし、やむを得ない事由により、電子公告によることができない場合は、日本経済新聞に掲載して行います。

ご案内

株式に関する住所変更等のお問合せおよび届出について

株主様の住所変更、買取請求その他各種手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合せください。株主名簿管理人(三菱UFJ信託銀行)ではお取り扱いできませんのでご注意ください。

特別口座について

特別口座に記録された株式に関する各種手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関(三菱UFJ信託銀行)にお問合せください。なお、三菱UFJ信託銀行各支店でもお取り扱いいたします。

未受領の配当金について

未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行各支店でお支払いいたします。

ウェブサイトでもIR情報を掲載しています。

ビジョントップページ <https://www.pigeon.co.jp/>
IR情報トップページ <https://www.pigeon.co.jp/ir/>

ハートレポート第67期(中間)アンケートは、こちら▼

<https://forms.gle/ngHK12KF9E4G7B4n8>