



Celebrate babies the way they are

Heart Report

ビジョン[ハートレポート]

第69期 第2四半期 累計期間(中間)報告書

2025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 Group DNA・Pigeon Way
- P.04 ビジョングループのサステナビリティ経営
- 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 事業のご紹介
- P.09 当中間期の経営成果
- P.11 主な経営指標
- P.12 新商品のご紹介
- P.13 トピックス
- P.14 会社概要・株式の状況など

公益社団法人 発明協会
第47回 未来の科学の夢絵画展

幼稚園・保育園の部 奨励賞

『おしゃれ大好き!! 変身帽子』

認定こども園長崎小鳩幼稚園(長崎県)
岡本 茉那華さん

たくさんの可愛い洋服を着るのは好きだけど、
脱いだり着たりするのが大変です。
頭の中で考えた服にすぐ変われば
便利だなと思いました。

子どもの創造性育成を支援する
「未来の科学の夢絵画展」について▼

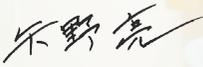
https://www.pigeon.co.jp/sustainability/social_top/community/



株主の皆さまの声をお聞かせください▶

🗨️ 第69期(中間)報告書アンケートに回答する

代表取締役社長



1997年入社。国内営業、その後、国内子会社へ外向し営業統括を経て、2010年より中国に赴任。2014年PIGEON (SHANGHAI) CO., LTD. 取締役、2017年同社取締役社長、中国事業本部長、取締役上席執行役員を歴任。2025年3月より代表取締役社長。



■ **社長就任後、この数カ月間において、特に意識して進めたことがあれば教えてください。**

前回3月のハートレポート(こちら )でもお伝えしたように、ピジョンが60年以上にわたって積み上げてきた、赤ちゃんの哺乳に関する研究から生まれ、他社の追随を許さない哺乳器をさらに強くしていきたいと私は考えています。赤ちゃんが人生で初めて口にする人工物である哺乳器に注力することによって、世界中の赤ちゃんの授乳支援を通じた社会貢献はもちろん、事業の持続的成長にもつながるからです。

社長就任後、この想いを社内報や会議の場など折に触れて発信することで、全社一丸となって哺乳器の強化を推進する基盤づくりに

積極的に取り組みました。この想いに対しては、社員や社内外の取締役・監査役からも好意的な反応を得られています。

哺乳器への注力を通して確実に成果を上げるには、社員の気持ちを高めていくことも不可欠と考えます。歴代の社長と比べても、年齢的に社員との距離も近く、フランクに話もできる自身のキャラクターを活かし、この数カ月間においては、各地の拠点を回り、私の想いや方針を社員に伝えながら、その場で質問にも回答するなど率直なコミュニケーションを大切にしてきました。また、ピジョングループ社員の約9割が私たちの存在意義「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」に共感しており、これ

はピジョンの圧倒的な資産であると自負しています。今後も社員が存在意義への共感をより一層深めていけるように働きかけ、将来的には私以上にピジョン愛に溢れる社員を増やすことで、その熱量がグループ内外に広がっていくことが願いです。

想いの共有と並行して、形として見える具体的な変革にも着手しています。5月には幅広い知見やリソースを有するジャパン・アクティベーション・キャピタル株式会社とのパートナーシップ契約を締結し、当社経営陣のみならず、各事業・部門レベルにおいても協働を急速に進めています。同社から外部の目線や専門知識を積極的に取り入れることで、社内の変革をさらに加速させていきたいと考えています。

今後も、上記の活動をはじめとしたさまざまな取り組みを通じて、当社の企業価値向上に向けた変革を一層推進していきます。

■ **サステナビリティの取り組みについて聞かせてください。**

私たちは、存在意義の実現に向けて、社会との価値共創の取り組みを積極的に推進しています。その一つが、「母乳バンク寄付キャンペーン」です。当社は一般社団法人日本母乳バンク協会の活動に賛同し、ゴールドスポンサーとし

て2020年から同協会の支援を開始していません。支援に合わせて商品の売上の一部を同協会に寄付するキャンペーンも開始し、2024年までに1千万円を超える寄付金額が集まりました。6年目となる今年も4月から6月にかけて実施し、多くの皆さまのご協力をいただき、かけがえのない赤ちゃん一人ひとりの命をサポートすることができました。またこうした活動に加え、SBT認定*の取得や人権方針の策定など、サステナビリティの取り組みを拡充しており、外部機関からの評価も向上しています。今後はこのような活動の進捗を、より多くの皆さまにわかりやすくお伝えすることに注力していきます。

≡ 当中間期の結果を踏まえ、
≡ 今後の方針を聞かせてください。

当中間期は、おおむね計画通りの進捗とすることができました。売上高は537億円(前年同期比4.7%増)、営業利益は66億円(同14.8%増)、経常利益は68億円(同6.9%増)、親会社株主に帰属する中間純利益は46億円(同29.4%増)となりました。

日本事業では、出生数の減少が続く中でも、主力のベビーケアにおいて2年連続で売上を伸ばしています。共働き世帯が7割近くまで増え、育児スタイルが急激に変化する中、時短へのニーズや自分の生活リズムを崩さず育児を

楽しみたいという声を活かした育児家電やベビーフードなどの新商品が軒並みヒットしています。そこには企画・開発・販売・マーケティング・EC/SNS担当がうまく連携してお客様への価値を提供できている背景もあり、ヒット率も上がってきています。加えて、上市までの開発スピードも向上しており、開発部門の社員も、自信に満ちた顔つきに変わってきています。少子化が進行する日本においても当社は事業成長できており、この日本における成功の「型」を市場ごとに最適化しながら、海外にも展開していきたいと思えます。

中国事業では、中国EC商戦において重要な「618商戦」にて、期間中におけるお客様数が前年から11%増えただけでなく、それを上回る売上高(同17%増)を達成することができました。加えて、今後はECチャネルやSNSの活用における費用対効果をより精緻に分析し、さらなる効率化を狙える余地もあると認識しています。

シンガポール事業については、人口増加の著しいインドネシアを中心に、従来の細口タイプの哺乳器から、より高品質かつ高価格帯の広口タイプの哺乳器へと移行を進め、着実にお客様に受け入れられてきています。この移行の過程では、従来の売れ筋であった細口タイプの売上が減少するといった短期的な副作用はありつつも、中長期でより多くのお客様に広

口タイプをお届けし、その比率を高めることでピジョンへの信頼や売上・利益の向上につなげていきます。

ランシノ事業については、北米において前年好調だったさく乳器が苦戦を強いられている一方、ランシノブランドの哺乳器がここ数年間で販売を大きく伸ばしています。さらにこの北米では、中国事業で培ったEC展開を活用したピジョンブランドの哺乳器も、高価格帯でありながら急速に成長しています。ランシノだけでなくピジョンブランドでも成長の可能性があるが見えてきたのは大きな成果であり、北米はネクストチャイナ(中国に続く市場)となる可能性を大いに秘めています。

≡ 最後に、株主の皆さまへのメッセージを
≡ お願いします。

当中間期の配当金については、1株当たり38円とさせていただきます。新体制がスタートし、当期計画や来年発表予定の次期中期経営計画はもちろん、今後打ち出す新たな戦略を確実に実行に移し、成果を上げることに徹底的にこだわっていきます。株価に代表される経済価値と社会価値の両輪で企業価値の向上に努めていきますので、株主の皆さまにおかれましては、これまでと変わらぬご支援とご期待を賜りますようお願い申し上げます。

*温室効果ガス排出量の削減目標がパリ協定が定める目標水準に整合する科学的根拠に基づいていることを認定するもの

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

■Pigeon Group DNA

「Pigeon Group DNA」は「経営理念」「社是」で構成されており、ピジョングループの核であり、この先も貫いていくものです。

■Pigeon Way

「Pigeon Way」は「存在意義」「Spirit」で構成されており、私たちが社会において存在する意味とすべての活動における“心”と“行動”の拠り所です。

私たちピジョングループの社員は、Pigeon Group 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。

Pigeon Group DNA

ピジョングループの核であり、この先も貫いていくもの

経営理念 強く信じる経営の根本の考え

社是 経営理念を端的に表現したもの

愛

愛を生むは愛のみ

Pigeon Way

私たちが社会において存在する意味とすべての活動における“心”と“行動”の拠り所

存在意義 (Purpose)

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

Spirit

- すべては存在意義 (Purpose) のために -

Integrity

誠実

真摯な姿勢でステークホルダーと向き合い
いかなる状況においても責任を持ち、
信頼を生む人であり続けます

Dedication

あくなき追究

本質的な社会課題を見極め、見出し
こだわり抜いたものづくりをはじめ
さまざまな活動にも迅速に挑戦していきます

Synergy

未来をつくるシナジー

社会がまだ見ぬ未来を描き
ときに仲間との衝突を恐れず
率直に意見を交わし高め合いながら
新たな価値を生みだしていきます

Enjoy

ワクワクをカに

楽しい！嬉しい！
自らの仕事に心を躍らせ
本気で向き合い
人々の心を動かしていきます

ピジョングループのサステナビリティ経営

私たちは、
ピジョンの存在意義である「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GHO / 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(GHO)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。

母乳実感哺乳びん※につけて使える「magmag成長実感」の発売(日本)

「母乳やミルクを飲むとき」と「飲み物を飲むとき」の赤ちゃんの口の動きは大きく異なり、離乳食を始めた頃の赤ちゃんは、まだ上手にストローやコップから飲み物を飲めません。独自の形状と構造により、ストロー飲みやコップ飲みになれていない赤ちゃんでも上手に飲み物を飲むことができる「magmag成長実感」を今年発売しました。「magmag成長実感」はお手持ちの母乳実感哺乳びんに取りつけて使うことができるため、赤ちゃんが使い慣れた哺乳びんを使用でき、ママ・パパにとっても、思い入れや愛着のある哺乳びんのボトルをそのまま活用することができます。また、こぼれない・モレにくい点も特長です。赤ちゃんの成長に合わせて選べる3タイプの飲み口で、赤ちゃんの“できた!”を応援します。

※「母乳実感哺乳びん プラスチック製 240ml」と「magmag成長実感 専用ボトル」のみに使用いただけます。



[重要課題]



存在意義実現のための
人材・組織風土

ワークライフバランスを推進し、社員がより働きやすい環境をつくるため、出産・子育て支援のための制度拡充に継続して取り組んでいます。

社員の多様な育児スタイルを支援する「すくすくいっしょ」制度の運用(ピジョン)

ピジョンでは、望めば誰もが当たり前で育児・介護休職を取得できる職場環境を整え、育児を語れる社員の育成を図っています。これまでは1カ月間、有給で取得できる育児休業制度「ひとつきいっしょ」を運用し、9年連続で男女ともに100%の取得率を達成してきました。さらにそれぞれの社員の希望に合わせた柔軟な取得を支援するため、最大で3カ月間有給の育児休業を取得できる制度「すくすくいっしょ」の運用を今年開始しました。また育児のための時短勤務可能期間も「小学校4年生まで」から「小学校6年生まで」に延長するなど、社員の声を反映した制度を設計・運用しています。社内で蓄積された制度設計や風土づくりを社会に共有し、育児と仕事を両立しやすい社会環境整備にも貢献しています。



事業のご紹介



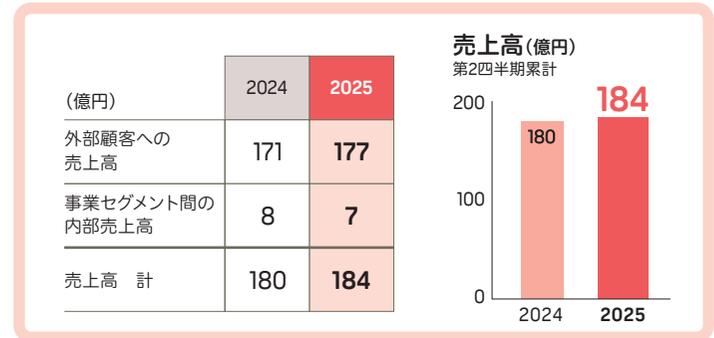
日本事業

- ◆育児および女性向け用品
- ◆保育施設運営および受託、幼児教室運営、託児サービス等
- ◆介護および老化予防用品

● 事業環境と当社の強み

日本における出生数は2024年に68.6万人^{※1}と過去最低を更新し、今後も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年以上におよぶ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”を見出し、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。日本国内では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、日本での哺乳器の市場シェアは約85%^{※2}を占め、お客様から圧倒的なご支持をいただいています。この強いブランド力を活かして多様な商品カテゴリを展開し、トップシェアを獲得・維持してきたことで、1970年代から出生数が減少し続けている日本市場の中でも安定的に業績を伸ばしてきました。

また、育児用品で培った「安全・安心・信頼」のピジョンブランドの下、「子どもの育ちを第一に」との考えに沿って事業所内保育運営受託などの子育て支援に関わる事業も推進しています。「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保育・サービス内容で、常に質的向上を図りながら事業を展開することで、利用者の皆さまから信頼を得ています。高齢者向けには、生活者の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開発および市場への積極投入など、商品を通じた介護支援の強化を図っています。



※1 厚生労働省「令和6年人口動態統計月報年計(概数)」
※2 ピジョン調べ

事業のご紹介

中国事業

◆育児および女性向け用品

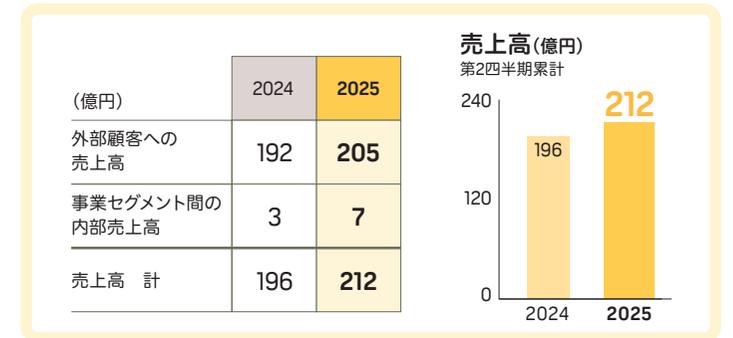
展開エリア 中国、韓国、台湾、香港、フィリピン、北米 他



● 事業環境と当社の強み

中国では2016年以降、出生数は減少傾向にありましたが、2024年の年間出生数は約954万人(中国国家统计局)と若干増加し、依然巨大市場であることに変わりありません。ピジョンは2002年に中国市場へ本格的に進出して以来、現地の消費者ニーズに合った商品の開発や、中国国内で完結できるサプライチェーンの構築、病産院活動や医療従事者との協働を通じたブランドへの信頼感の醸成などに取り組み、グループの成長ドライバーとして事業を拡大しています。中国市場における当社の強みは、「安心・安全・高品質」なブランドとしての認知度の高さに加え、哺乳器やスキンケア商品などを中心に数百種類を超える商品を沿岸部から内陸部を含めた中国全土で展開する販売力にあります。また、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の啓発活動を行っていることも奏功し、当社の哺乳器は中国本土でシェアNo.1※ブランドの地位を築いています。近年では急速なECの進展によって、ベビー用品の競争環境も大きく変化していますが、機能面や品質の優位性をご理解いただいた医療従事者等の専門家による推奨や、多くのユーザーからの良い口コミを獲得することで、当社はNo.1ブランドとしての地位をさらに高めています。また、中国国内に基幹商品の生産工場と販売会社の両方を有しており、効率的な生産・供給体制を整えることにより、グループ内で高い利益率を創出しています。

※ピジョン調べ



事業のご紹介



シンガポール事業

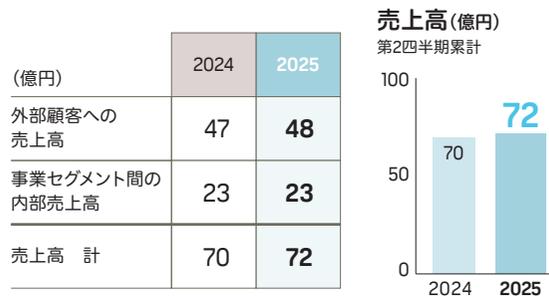
- ◆ 育児および女性向け用品

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

世界では毎年約1.3億人の赤ちゃんが生まれており、なかでも当事業では、年間出生数が約448万人^{※1}のインドネシア、そして約2,321万人^{※1}のインドを抱えています。この両国は出生数に加え経済的な成長も期待されることから、長期的には中国市場に続くグループの成長ドライバーとするべく重点市場と位置づけて注力しています。当事業の販売エリアにおいては、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^{※2}になっています。近年で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ンネル戦略を進め、また、現地の育児ニーズを踏まえた商品の拡充に向け、開発機能の強化も進めています。



※1 ユニセフ「世界子供白書2024(要約版)」
 ※2 ピジョン調べ



ランシノ事業

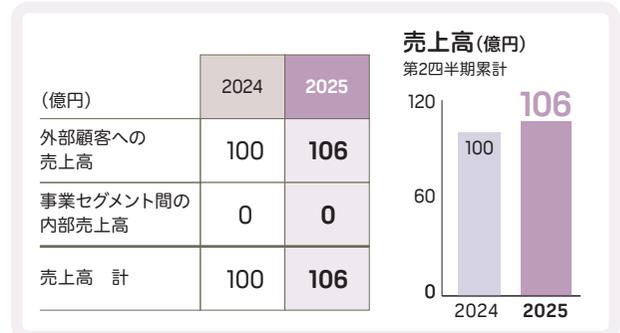
- ◆ 母乳・授乳関連用品
- ◆ 育児および女性向け用品

展開エリア

アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、ベルギー、フランス、中国、トルコ、中南米 他

● 事業環境と当社の強み

2004年に子会社化した米LANSINOH LABORATORIES, INC.は、1984年の創業以来、研究に裏打ちされ専門家からの信頼も高いユニークで革新的な数々の商品を通じて、40年以上にわたり母乳育児のトータルソリューションを提供しています。当事業の主要市場である米国においては、乳首ケアクリーム、母乳パッド、母乳保存バッグなどでトップシェア^{※3}を獲得するなど、母乳育児用品ブランドとしてお客様から強い支持を得ています。また、2021年より発売した産前・産後ケア商品が新たな柱として成長しているほか、「母乳実感[®]」と同タイプであるランシノブランドの広口哺乳器についても、機能性の高さが口コミで徐々に広まり、近年急速に売上を伸ばしています。



※3 ピジョン調べ

当中間期の経営成果

売上高は、中国事業を中心に販売が堅調に推移したことにより、前年同期比4.7%増の537億34百万円となりました。利益面では、増収による売上総利益の増加に加え、売上総利益率が前年同期比で1.9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14.8%増の66億84百万円、経常利益は同6.9%増の68億75百万円、親会社株主に帰属する中間純利益は同29.4%増の46億24百万円となりました。

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2.6%増の184億76百万円となり、セグメント利益は、増収に伴う売上総利益の増加や工場稼働率の向上等により、同6.5%増の11億7百万円となりました。

基幹商品である哺乳器・乳首や販売構成比の高いベビーフード・飲料が前年同期を上回ったほか、新規領域である育児家電カテゴリの「電動鼻吸い器SHUPOT(シュポット)」や哺乳びんスチーム除菌・乾燥器「POCHitto(ポチット)」の販売も引き続き好調に推移しました。また、ベビーフード・飲料カテゴリにおいては、5月に販売を開始した新商品「オレンジのぎゅぎゅっと野菜」、「赤のぎゅぎゅっと野菜」もご好評をいただいています。なお、2025

年6月より、哺乳器・乳首を含むベビー関連用品の一部商品において価格改定を実施しました。また、コミュニケーション施策の一環として、「インスタライブ」などのSNSを活用した商品紹介や販売促進に加え、医療従事者向けのオンラインセミナーなどを複数回開催したほか、4月には、2024年生まれの赤ちゃんを対象とした「第39回 ピジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン植樹式」を開催するなど、継続的なブランド強化に取り組んでいます。

ヘルスケア・介護については、主力商品である清拭用品のリニューアルや、今年2月より販売を開始した新商品「自分で食べる ミールキャッチ」などの食事関連用品の販売強化に取り組みました。

子育て支援については、事業所内保育施設等51箇所にてサービスを展開しており、今後もサービス内容の質的向上を図りながら事業を展開していきます。

中国事業

売上高は前年同期比8.4%増の212億74百万円となり、セグメント利益は増収等による売上総利益の増加が販管費の増加を吸収し、同10.6%増の56億96百万円となりました。

中国本土では、ブランド露出および販売促進活動の強化により、現地通貨の売上高は前年同期を上回りました。商品群では、

当中間期の経営成果

基幹商品である哺乳器・乳首およびベビースキンケアの販売が堅調に推移しました。また昨年以降ラインアップを拡充しているドリンクボトルも販売が好調であり、出生数減少に向けた対応策の一環である高月齢およびキッズ向け商品(エイジアップ)についても売上への貢献度が着実に高まっています。消費者コミュニケーションでは、動画プラットフォームTikTokの中国本土版「Douyin(抖音)」や「Redbook(小紅書)」等のSNS上でのブランド露出強化に加え、ライブコマース等のデジタルマーケティングの強化により、中国のEC商戦において11月のダブルイレブンに次ぐ売上規模を誇る618商戦では、当社EC旗艦店を中心に販売が好調に推移しました。

また、当事業が管轄する韓国市場においては、引き続き現地販売子会社を起点としたブランド強化および販売・マーケティング活動に取り組んだほか、北米市場においては、哺乳器・乳首を中心にピジョンブランドの育児用品の販売が好調に推移しました。

シンガポール事業

売上高は前年同期比1.5%増の72億円となり、セグメント利益は哺乳器・乳首の販売伸長による総利益率の改善等もあり、同16.6%増の11億13百万円となりました。

当事業が管轄するASEAN地域およびインドでは、販売会社の

売上が貢献し、売上高は前年同期を上回りました。当事業が注力している基幹商品カテゴリについては、「SofTouch™」シリーズ(日本における商品名:母乳実感®)のブランドリニューアル効果もあり、哺乳器・乳首の販売が好調に推移しました。スキンケアについても、「ナチュラル・ボタニカル・ベビー」シリーズの「おむつかぶれクリーム」などが貢献し、販売が堅調に推移しました。引き続き、上位中間層以上のお客様をターゲットとし、基幹商品である哺乳器・乳首およびベビースキンケアを中心に積極的な販売・マーケティング活動を展開していきます。

ランシノ事業

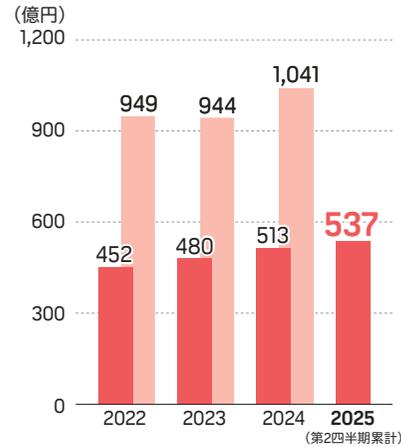
売上高は前年同期比5.2%増の106億13百万円となり、セグメント利益は、米国関税による原価への影響はあったものの、海上輸送費の低下等により同5.3%増の4億86百万円となりました。

主力市場である北米においては、主力商品である乳首ケアクリームや母乳保存バッグ、母乳パッドに加え、2025年より注力している哺乳器・乳首の販売が堅調に推移した結果、現地通貨の売上高は前年同期を上回りました。また、欧州市場においても、ドイツ、英国などではさく乳器や産前・産後ケア商品等の販売が好調に推移し、現地通貨の売上高も前年同期を上回りました。

主な経営指標

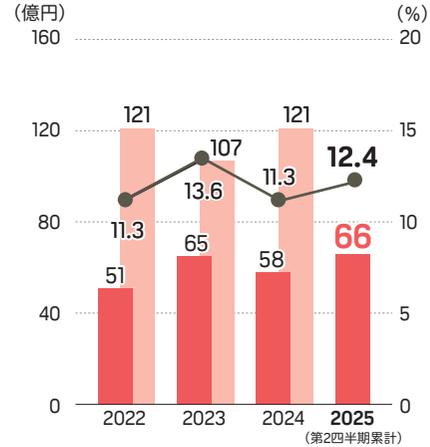
売上高

■ 第2四半期累計 ■ 通期



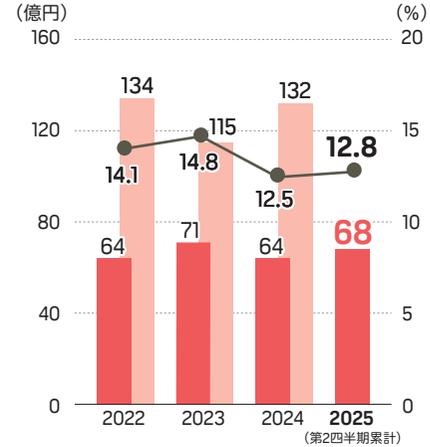
営業利益 / 営業利益率

■ 第2四半期累計 ■ 通期 ● 営業利益率 (第2四半期累計)



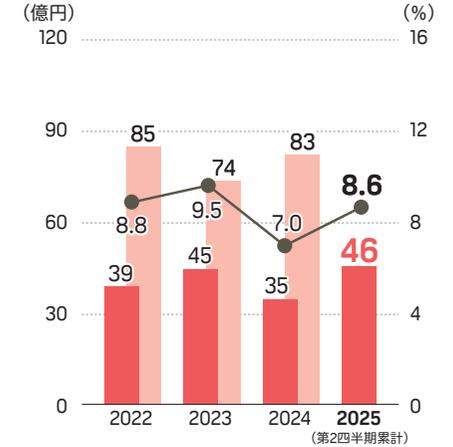
経常利益 / 経常利益率

■ 第2四半期累計 ■ 通期 ● 経常利益率 (第2四半期累計)



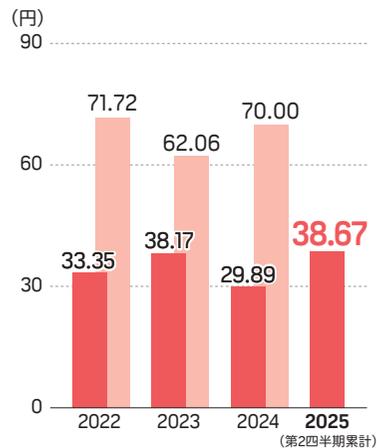
親会社株主に帰属する中間(当期)純利益 / 中間純利益率

■ 第2四半期累計 ■ 通期 ● 中間純利益率



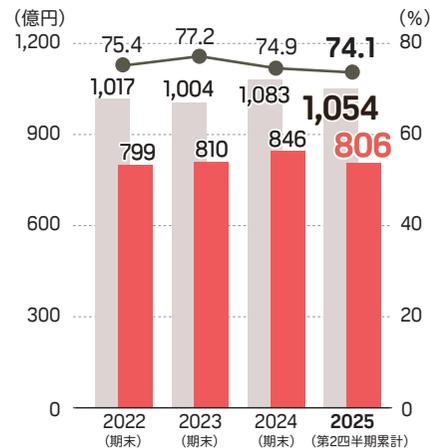
1株当たり中間(当期)純利益 (EPS)

■ 第2四半期累計 ■ 通期



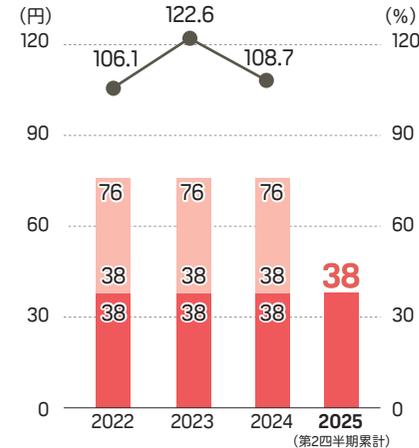
総資産 / 純資産 / 自己資本比率

■ 総資産 ■ 純資産 ● 自己資本比率



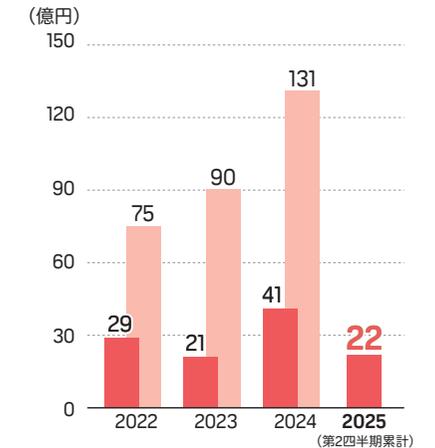
1株当たり配当金 / 配当性向

■ 1株当たり配当金(中間) ■ 1株当たり配当金(期末) ● 配当性向(通期)



フリー・キャッシュフロー*

■ 第2四半期累計 ■ 通期



※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

●【助産師推奨】妊娠初期から使える 「はじめてママの着圧ソックス」が新発売

妊娠初期から長期間にわたってマタニティライフをやさしくサポートする「はじめてママシリーズ」より、「はじめてママの着圧ソックス」を2025年3月より全国のベビー用品専門店、当社公式オンラインショップにて販売を開始しました。

当社が実施した調査^{※1}では、妊娠経験がある女性の約半数が足の悩みを抱えていることが判明しました。また、妊娠中の足の悩み対策として着圧ソックスを購入する方がいる一方で、着用時のキツさなどから使用をためらう方も存在していました。

「はじめてママの着圧ソックス」はそんな女性の声をもとに助産師さんと一緒に考えた商品です。ふくらはぎを持ち上げる独自の段階着圧設計を採用することにより、足首部分はゆったりとしていて脱ぎ履きしやすく、ふくらはぎ部分は脚をスツキリ引き締めます。また、敏感な肌にやさしいコットン混素材を使用していることに加え、足首部分の吸湿発熱素材で、冷え対策も行えるなど、妊娠期～産後のママに最適な特長を備えています。



※1 ビジョン調べ(2023年12月妊娠中の悩みに関する調査:第1子妊娠中または産後1年以内の女性、n=162)

● 野菜不足の救世主!「オレンジのぎゅぎゅっと野菜」 「赤のぎゅぎゅっと野菜」が新発売

当社は、「オレンジのぎゅぎゅっと野菜」「赤のぎゅぎゅっと野菜」を、2025年5月より全国のベビー用品専門店・ドラッグストア、当社公式オンラインショップにて販売を開始しました。

当社が実施した調査^{※2}では、約9割の親が「子どもに野菜を摂らせたい」と回答した一方で、約6割は「食事に野菜を取り入れにくい」と感じており、子どもの野菜摂取に悩んでいることがわかりました。

本商品は、親が子どもに摂らせたい上位4種^{※2}(ほうれん草・ブロッコリー・トマト・にんじん)を含む9~10種類もの野菜と数種類の果物を配合しており、いつもの食事やおやつにさっと大さじ1杯を混ぜるだけで、手軽に1食分^{※3}の野菜・果物を摂ることができます。食に好みが出てきたお子さんの食ベムラによる悩みにも、野菜摂取の補助としてお役立ていただけます。

また、本商品では、当社として初めてパッケージデザインの検討に生成AIを活用しました。今後もテクノロジーを積極的に活用しながら、赤ちゃんとそのご家族に寄り添う商品開発に努めていきます。



※2 ビジョン調べ(2024年1月お子さんの野菜摂取に関するアンケート対象:6か月以上~6才未満のお子さんのいる女性、n=572)

※3 厚生労働省「授乳・離乳の支援ガイド(2019年改定版)」、生後9~11ヵ月頃の1回当たりの野菜・果物目安量をもとに算出。

トピックス

●新体験ブース「Pigeon Bottle Lab(ピジョン ボトルラボ)」がアカチャンホンポ2店舗(東京・大阪)^{※1}に登場!

当社は、国内市場シェアNo.1^{※2}の哺乳器シリーズ「母乳実感[®]」より、自分だけの特別な哺乳びんを作れる新体験ブース「Pigeon Bottle Lab ～オリジナル母乳実感～」を、2025年4月よりアカチャンホンポ2店舗限定でオープンしました。

創業以来、出産・子育てに寄り添い、妊娠・出産・子育てにまつわる商品・情報・サービスなどを提供している株式会社赤ちゃん本舗と、国内市場シェアNo.1の哺乳器シリーズ「母乳実感[®]」を持つ当社は、今までに体験したことがないワクワクをご家族へお届けしたいという思いから、国内初の取り組みとなる「Pigeon Bottle Lab」の展開を開始しました。

日本未発売デザインのボトルやフードを「Pigeon Bottle Lab」限定で販売しており、その組み合わせはボトル(18種類)×キャップ(20種類)×フード(15種類)×乳首(6サイズ)で、32,400通りになります。ここでしか手に入らないアイテムも含め、豊富にラインアップしていますので、お子さまの個性やママ・パパの好みに合わせた、オリジナリティあふれる特別な哺乳びんを作ることができます。

ママ・パパ、ご家族、お友達とともに、オリジナル哺乳びんを作るワクワク体験をぜひお楽しみいただくとともに、かけがえのない授乳時間がさらに特別なひとときになれば大変嬉しく思います。



My 母乳実感

当社公式オンラインショップ限定として、ボトルとパーツの組み合わせ(150通り)を自由に選べる、「母乳実感哺乳びん カスタマイズサービス」も行っております。

大切な赤ちゃんにぴったりの1本を、ぜひお作りください!

(My母乳実感ブランドサイトは[こちら](#))

※1 アカチャンホンポららぽーと豊洲店(東京都江東区)、アカチャンホンポららぽーとEXPOCITY店(大阪府吹田市)

※2 ピジョン調べ(2024年イメージPOS全国ベビーショップ・ドラッグストア合算拡大推計値による金額シェア)

会社概要・株式の状況など

企業データ (2025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	347人／グループ合計3,065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 (2025年6月30日時点)

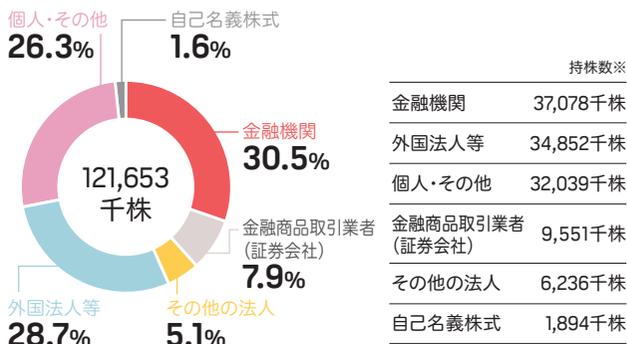
代表取締役社長	矢野 亮
取締役専務執行役員 グローバルヘッドオフィス責任者	板倉 正
取締役上席執行役員 ランシノ事業本部長 兼 LANSINOH LABORATORIES, INC. 代表取締役社長	Kevin Vyse-Peacock
取締役(社外) 兼取締役会議長	鳩山 玲人
取締役(社外)	林 千晶
取締役(社外)	山口 絵理子
取締役(社外)	三和 裕美子
取締役(社外)	永岡 英則
常勤監査役	石上 光志
常勤監査役	田島 和幸
監査役(社外)	大津 広一
監査役(社外)	太子堂 厚子
上級執行役員 経営戦略本部長	田窪 伸郎
上級執行役員 日本事業統括責任者	山口 善三
上級執行役員 シンガポール事業本部長	仲田 祐介
執行役員 経営戦略本部副本部長	原 美奈子
執行役員 経理財務本部長	新井 崇志
執行役員 関連事業本部長	鶴 孝則
執行役員 開発本部長	山中 英子
執行役員 SCM本部長	浦狩 高年
執行役員 ベビーケア事業本部長	大口 将利
執行役員 ベビーケア事業本部副本部長	山邊 明良
執行役員 PIGEON(SHANGHAI) CO.,LTD. 出向	岡本 晃
執行役員 シンガポール事業本部副本部長	筒井 克志
執行役員 ランシノ事業本部副本部長	松島 浩司

株式の状況 (2025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	63,655名	
議決権保有株主数	53,772名	
自己株式	1,894,381株	
	大株主(上位10名)*	持株数(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)	19,605 16.4
	株式会社日本カストディ銀行(信託口)	8,502 7.1
	JPモルガン証券株式会社	4,466 3.7
	JAPAN ACTIVATION CAPITAL I L.P.	4,260 3.6
	野村信託銀行株式会社(信託口)	2,667 2.2
	BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC)	2,428 2.0
	STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505103	2,356 2.0
	仲田 洋一	1,944 1.6
	ワイ、エヌ株式会社	1,678 1.4
	STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	1,673 1.4

※当社は自己株式1,894,381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(128,887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お届出について

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信託銀行本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。

ピ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/>

株主の皆さまの声をお聞かせください▼

📄 第69期(中間)報告書アンケートに回答する