



Celebrate babies the way they are

# Heart Report

ピジョン[ハートレポート]

## 第65期 第2四半期 累計期間(中間)報告書

2021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 ピジョンのESGへの取り組み
- P.05 事業のご紹介
- P.07 当中間期の経営成果
- P.08 主な経営指標
- P.09 トピックス、会社概要
- P.10 株式の状況など

公益社団法人 発明協会  
第43回 未来の科学の夢絵画展

幼稚園・保育園の部 優秀賞

『星の光を集める電池』

多摩川幼稚園(東京都)

大泉 弘樹さん







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。  
趣味はスキューバダイビングと読書。

があります。現在、日本国内の哺乳器・乳首シェア\*はすでに9割近くに到達していますが、今後は大型商品やスキンケア等、シェア改善の余地が大きく成長可能な分野を中心に、研究開発に基づいた新商品の展開で出生数の減少をカバーし、日本事業全体の売上規模を維持・向上していく考えです。なお、大型商品では、今年7月にピジョン初となるバウンサーを新しく発売し、好調に推移しています。また、同じく出生数が継続的に低下している韓国においても、ピジョンの哺乳器・乳首の売上は出生数に比例して低下しているわけではありません。

これらの事例を踏まえると、さらにブランド力が強く、充実した開発機能を持つ中国においても同様に、哺乳器・乳首などの重点商品のシェア上昇と商品カテゴリの拡大で、さらなる売上成長が見込めると確信しています。特に、中国事業で売上のおよそ半分以上を占めている哺乳器・乳首でも、中国国内の市場シェア\*は現在4割程度であり、依然大きな成長機会があります。また、中国では2016年の「二人っ子政策」発表後に出生数が持ち直した時期がありますが、今後3人まで産児制限が緩和されることで出生数増加に効果が出てくれば、ピジョンの業績にとってプラス要因となると見えています。

### Q. 下期以降の重点戦略について教えてください。

4つの事業それぞれに開発機能がありますから、各市場ニーズに合致した新商品の展開に引き続き力を入れていきます。中でもグローバルで強化を図るのが、哺乳器・乳首などの重点カテゴリ商品です。

哺乳器・乳首は当社ブランド力の中核を担い、加えて収益性も高い商品ですが、このたび約10年ぶりに主力商品のモデルチェンジを行い、第3世代となる広口タイプの哺乳器を、今秋より中国を皮切りに投入し、来期以降は日本やシンガポール事業の管轄エリアでも展開していきます。この第3世代は、日本の開発チームが素材メーカーとの綿密な共同開発などを通じて世に出し、大ヒット・ロングラン商品となっている現行型の第2世代「母乳実感®」シリーズよりも、さらにお母さんの乳首に近いやわらかさを実現しており、機能面でも技術面でも参入障壁の高い商品です。

### Q. 当中間期を振り返って、どのように評価していますか。

当中間期を振り返りますと、全体的に、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の影響が継続しており、早期に回復した中国事業を除いては厳しい結果となりました。日本事業は、前年同期において、コロナ禍突入前の2月頃まではインバウンド需要が残り、その後はウェットティッシュや消毒関連商品、体温計などの特需に支えられたのに対し、当中間期においては、インバウンド需要は剥落したまま回復が見られず、また特需も一巡したこと等により、前年同期から減収減益となりました。シンガポール事業は、インドを皮切りにマレーシア、インドネシア、中近東を含め、感染症拡大の影響でかなり長期間にわたりロックダウンが実施されており、その影響を受けています。ランシノ事業は、順調にオーダーは伸ばせているものの、コロナ禍に起因する世界的なコンテナ不足・物流の混乱といった外的要因の影響により売上を伸ばせず、当初想定を若干下回る結果となりました。

そのような中でも、中国事業は引き続き二桁成長を達成しており、その点は、よく頑張ったと評価しています。

これらの結果、新会計基準ベース\*の前年同期と比較すると、

当中間期の売上高は3.0%増の472億円、営業利益は4.1%減の75億円、親会社株主に帰属する四半期純利益は13.2%減の50億円となりました。

### Q. COVID-19の影響もあり、日本や中国等で出生数が減少しています。出生数の減少がピジョンの業績に与える影響について、どのように見えていますか。

投資家の皆様と対話する中で、中国をはじめとする世界的な出生数の減少を懸念される方が大勢いらっしゃると感じています。そこに対して私は、「出生数の減少は、当社の売上には直接連動しない」ということを強調しています。

まず、当社の最も大きな市場である中国でも、確かに足もとの出生数は落ちてきています。しかし、現在取り組んでいる第7次中期経営計画は出生数が減少する前提で策定しているため、大きな戦略変更は必要ありません。一方、日本においては、歴史的に見ると1970年代前半の第2次ベビーブーム以来、長期的に出生数の減少傾向が続いていますが、その中でも、ピジョンは中核商品の哺乳器や乳首を軸に、日本国内の業績を伸ばしてきた実績

※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12月期から適用しております。詳細については、P7にあります「当中間期の経営成果」の注記(会計方針の変更)をご参照ください。

当社は哺乳器・乳首の世界シェア\*が約11%でNo.1となっていますが、さらに高い競争優位性を持つ商品を投入することで、このシェアを2025年頃には約15%にまで拡大することを目指します。これにより、当社ブランド力の一層の強化と収益力の向上が期待できます。

鍵を握るのはシンガポール事業の管轄エリアです。広口タイプの哺乳器が市場の約9割を占める日本や中国と異なり、東南アジアでは標準口径タイプが市場の大半を占めています。広口タイプは、赤ちゃんの口に当たる乳首の部分が厚く、お母さんのおっぱいを飲んでいる感覚により近いほか、洗いやすく使いやすい一方で、標準口径タイプよりも高価格の商品です。相対的に所得水準が低く、ローカルブランドを中心に低価格帯の商品が浸透する東南アジア各国でプレミアム価格帯のハイエンド商品を普及させるには、マーケティングを工夫しながら辛抱強く訴求し続ける必要があります。場合によっては、一時的な成長の鈍化もあるかもしれませんが、コロナ禍の収束に向けた出口が見えない今こそ、このエリアでの長期的な成功に向けて、不毛な価格競争に飛び込むのではなく、まずは基幹商品である哺乳器・乳首を通じて高い付加価値を提供するという原点回

帰で、ピジョンブランドのさらなる浸透とシェア拡大を狙っていきます。

### Q. 各事業別に今後の施策を教えてください。

日本では、前述の通り、大型商品とスキンケアを中心に新商品を展開することで出生数の減少をカバーし、中長期的に売上を少しでも伸ばしていくことを目指します。また、日本市場にはさく乳器等、シェアは高いものの、そもそもの使用率がまだ低いカテゴリもあるので、使用シーンの啓発活動も実施していきます。

中国では、前述した哺乳器・乳首と、昨年末の新商品投入などで今期4割近く売上を伸ばしたスキンケアを重点商品として研究開発体制を強化し、引き続き新商品を投入し続けることで成長していきます。

ランシノ事業は、物流の影響が解消されれば成長軌道に戻ると考えています。ランシノは続々と新商品を開発・投入しており、今年6月には新たに「産前・産後ケア商品」を発売し、販売も順調です。これまでどの事業でも出していなかったカテゴリでしたが、ランシノ事業が自発的に企画し、発売に至ったのは、開発機能を各事業に

配置した結果が表れてきた証拠だと思っています。また、昨年発売したオーガニック素材の乳首ケアクリームも非常に好調に推移しています。今後もさく乳器や乳首ケアクリームなどで新たな商品投入を計画しており、順調な売上成長が期待できるものと見ています。

シンガポール事業が管轄する各エリアは、それぞれ文化・風習・商習慣が異なり難しい市場ではありますが、ピジョングループの飛躍的成長の原動力となり得る重要なエリアです。コロナ禍の収束を待ちながら、前述した哺乳器・乳首に加え、スキンケア商品も重点カテゴリとして注力し、積極的に展開していきます。

### Q. 最後に、株主の皆様一言お願いします。

当中間期における株主の皆様への配当金は、前年同期より1円増配の1株当たり37円とさせていただきます。これからも「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する」という当社の存在意義（パーパス）を体現していくことで、一層の企業価値向上に努めてまいりますので、引き続き変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。

\*シェアはいずれも金額ベース（当社ターゲット顧客内）、ピジョン調べ

## Pigeon Way

経営理念は「愛」  
社是は「愛を生むは愛のみ」

### Pigeon Wayとは

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です。

## Brand Promise

Celebrate babies the way they are

赤ちゃん一人ひとりが生まれ持った輝きを育む



### ● 経営理念

—強く信じる経営の根本の考え  
「愛」

### ● 社是

—経営理念を端的に表現したもので、各人が仕事をする際にいつも大切にし、同時に振り返るためのもの  
「愛を生むは愛のみ」

### ● ビジョン

—目指す理想の状態、到達したい姿  
世界中の赤ちゃんにご家族に最も信頼される  
育児用品メーカー“Global Number One”

### ● 存在意義

—我々が社会において存在している意味  
そして果たすべき役割

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

—社員一人ひとりが大切にすること  
誠実  
コミュニケーション・納得・信頼  
熱意

### ● 行動原則

—我々のすべての行動のベースとなり、ガイドとなるもの  
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



# ピジョンのESGへの取り組み

## Pigeon Sustainable Vision "Celebrate Babies with All"

私たちは、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するために存在します。  
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、赤ちゃんとお母さんを取り巻く社会課題の解決をすることで、  
企業として持続的な成長を目指します。そして、ステークホルダーの皆さまとともに、  
赤ちゃん一人ひとりが持つ好奇心と成長する力を尊重し、多様な価値が共鳴し合う、自由で喜びにあふれた未来を創造していきます。

### ピジョングループを取り巻く 環境認識

#### 【出生数】年間1億4,020万人※1

- ・世界で7人に1人(2,000万人以上)が2,500g未満の低体重で生まれている※2
- ・毎年世界で亡くなる250万人の新生児のうち、80%以上が低体重で生まれている※2

#### 【気候変動】

- ・サプライチェーン全体で目指す脱炭素社会
- ・激甚化・頻発化する自然災害
- ・調達への影響

#### 【地球環境保全】

- ・海洋プラスチック問題
- ・資源の枯渇
- ・生物多様性への対応

※1 出典: ユニセフ「The State of the World's Children 2019」  
<https://www.unicef.org/reports/state-of-worlds-children-2019>

※2 出典: ユニセフニュース 2019年5月15日  
<https://www.unicef.or.jp/news/2019/0071.html>

### 第7次中期経営計画における重点課題

#### 環境 Environment

#### 環境負荷の削減

明日生まれる赤ちゃんの未来にも豊かな地球を残す

第7次中期経営計画(2022年)定量目標

- ・地球温暖化への対応: CO<sub>2</sub>排出原単位 2018年度比10%削減
- ・汚染の予防への対応: 産業廃棄物原単位 年1%以上削減

#### 社会 Social

#### 赤ちゃんとお母さんを取り巻く社会課題の解決 赤ちゃん一人ひとりの輝きが尊ばれる世の中を創る

- ・NICU(新生児集中治療室)に入院するなどの専門的なサポートが必要な赤ちゃんのご家族を取り巻く課題を解決する新規商品・サービスの創出

#### ガバナンス Governance

#### 強固な経営基盤の構築

赤ちゃんに寄り添い続けるための持続的な成長を支える

- ・積極的な株主・投資家との対話: IR面談件数 年間300件以上

## ●赤ちゃんとお母さんを取り巻く課題解決のために

ピジョンでは、世界中の赤ちゃんご家族に最も信頼される育児用品メーカー“Global Number One”をビジョンに掲げています。60年を超える基礎研究や行動観察に基づいて開発してきた商品は、国内はもとより、中国やアジア、欧米、中東やアフリカなど世界各地の赤ちゃんご家族にご利用いただいています。それぞれの地域のニーズに合った商品をお届けできるよう研究開発や信頼性の高い品質管理体制の構築にも取り組んでいます。



小さく生まれてきた赤ちゃんのために



「すべての赤ちゃんがよりよく哺乳できること」を追求し、病産院のNICU（新生児集中治療室）での共同研究に取り組んでおり、「低出生体重児用乳首」、「弱吸啜用乳首」、「こうしんこうがいれつ口唇口蓋裂児用哺乳器」など、低出生体重児や障がいをもつ赤ちゃんの体への負担を最小限にしながら母乳やミルクをしっかり哺乳できる専用商品をご用意しています。また、「早期産児おしゃぶり」は治療や処置などの痛みを緩和させる1つの方法として用いられています。病産院にいる赤ちゃんを常にサポートしてきたことで蓄積されたノウハウは、一般的な商品開発にも反映され、ピジョン商品の大きな強みへとつながっています。

## Our Action ～口唇口蓋裂の赤ちゃんをサポート～

### ●インドネシア

PIGEON SINGAPORE PTE. LTD.と PT. PIGEON INDONESIA、そしてインドネシアのビジネスパートナーであるPT. MULTI INDOCITRA Tbkは口唇口蓋裂のために授乳が困難な赤ちゃんを支援する活動を行っています。

2016年から現在まで、インドネシアの伝統染物であるバティック柄をモチーフとしてデザインした哺乳器の売上の一部をインドネシアの口唇口蓋裂協会であるYPPCBLに寄付し、手術費用を支払うことができないご家族・子どもたちへの口唇口蓋裂手術を支援しています。



### ●タイ

THAI PIGEON CO.,LTD.では、Operation Smile\* (Thailand) と2017年から協働し、口唇口蓋裂の赤ちゃんへのサポートを行っています。吸う力が弱くても飲めるように工夫された「口唇口蓋裂児用哺乳器」を、これまでに3,760本寄付しています。



\*口唇口蓋裂を持つ人々に無償で手術を提供する活動を世界中で行っている非営利団体



## 事業のご紹介

### 日本事業

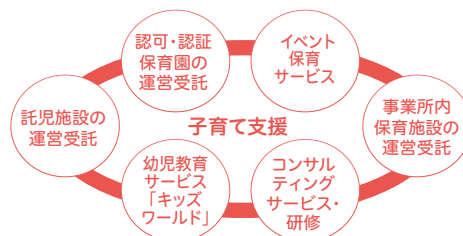
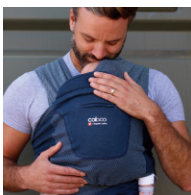
- ◆ベビー、ママ関連用品
- ◆ベビー大型用品
- ◆保育サービス
- ◆事業所内保育運営受託
- ◆託児
- ◆イベント保育サービス
- ◆幼児教育サービス
- ◆介護用品
- ◆老化予防用品
- ◆介護支援サービス



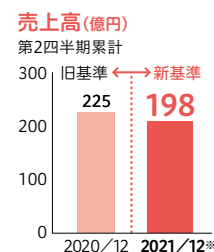
#### ● 事業環境と当社の強み

日本における出生数は、新型コロナウイルス感染症拡大による産み控えの影響もあり、2020年には84.8万人（厚生労働省「2020年人口動態統計月報年計（概数）」）と過去最低を更新しています。ピジョンの強みは、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”を見出すことから開発した高品質な商品を多数生み出してきたことにあります。ピジョンブランドは、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、後発参入のベビーカーでも、その存在感を高めるべく活動しています。

また、日本の女性の就業率が全年齢ベースで52.2%と5割を超えている（厚生労働省「令和元年版働く女性の実状」）中で、子育て支援の面でも当社への期待も大きくなっています。また、総人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）は過去最高の29.0%（総務省統計局2021年7月1日現在推計）と、高齢化も進展しており、ピジョンでは、生活者の未充足ニーズを的確に切り出す商品企画力などを強みに、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。



| (億円)           | 2020/12<br>第2四半期 | 2021/12<br>第2四半期 |
|----------------|------------------|------------------|
| 外部顧客への売上高      | 210              | 181              |
| 事業セグメント間の内部売上高 | 15               | 17               |
| 売上高 計          | 225              | 198              |



### 中国事業

- ◆ベビー、ママ関連用品

#### 展開エリア

中国、韓国、台湾、香港、フィリピン、ロシア 他

#### ● 事業環境と当社の強み

中国では、ここ数年の出生数減少トレンドが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で加速され、2020年の年間出生数は前年から2割近く減少の約1,200万人（中国国家统计局）となりましたが、依然巨大市場であることに変わりありません。ピジョンでは2002年に中国市場へ本格進出以来、商圈を沿海部から内陸部まで含めた中国全土へと拡大し、中国全体の可処分所得の増加や、商品の安全性に対する消費者の関心の高まりを背景に、いわゆる「新富裕層」を主要ターゲットに、主力の哺乳器・乳首やスキンケア商品を中心に、500品目以上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安心・安全・高品質のブランドとして広く認知されています。販売面では、実店舗での対面販



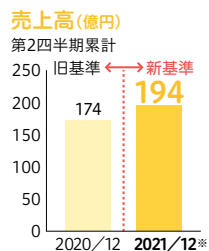
※当社は会計方針の変更として、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を「日本事業」および「中国事業」において2021年12月期から適用しています。詳細については、P7にあります「当中間期の経営成果」の注記（会計方針の変更）をご参照ください。



売に加え、新しくファミリーを形成する層が1980年代、1990年代からデジタルネイティブ世代へと移行していくに伴い、Eコマースでの購入比率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・おしりふきに加え、日本では投入していないベビー用紙おむつも生産しています。



| (億円)               | 2020/12<br>第2四半期 | 2021/12<br>第2四半期 |
|--------------------|------------------|------------------|
| 外部顧客への<br>売上高      | 172              | 193              |
| 事業セグメント間の<br>内部売上高 | 1                | 1                |
| 売上高 計              | 174              | 194              |



## シンガポール事業

◆ベビー、ママ関連用品



### 展開エリア

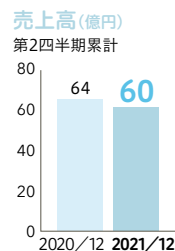
シンガポール、インド、インドネシア、他のASEAN諸国、中近東諸国、オセアニア 他

### ●事業環境と当社の強み

世界では毎年1.4億人の新生児が生まれていると言われており、中でも年間出生数が約2,400万人のインド、約480万人のインドネシアは、ピジョンの重点市場と位置づけて、事業の拡大を図っています。1970年代から進出している東南アジアでは、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になっています。インドにおいては、2015年から現地工場で哺乳器・乳首の生産を開始し、日本などへの輸出も行っているほか、2017年にはインドネシアの関連会社を子会社化、2021年には新工場が竣工するなど、さらなる事業拡大を図っています。中近東においても、サウジアラビアやアラブ首長国連邦などで、哺乳器・乳首を中心に販売を伸ばしており、また新市場としてナイジェリアへも輸出を開始しています。



| (億円)               | 2020/12<br>第2四半期 | 2021/12<br>第2四半期 |
|--------------------|------------------|------------------|
| 外部顧客への<br>売上高      | 37               | 35               |
| 事業セグメント間の<br>内部売上高 | 26               | 24               |
| 売上高 計              | 64               | 60               |



## ランシノ事業

◆母乳・授乳関連用品



### 展開エリア

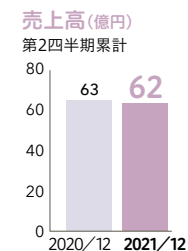
北米…アメリカ、カナダ 他 欧州…イギリス、ドイツ、ベルギー 他  
その他…中国(ランシノ上海)、トルコ、中南米 他

### ●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年からは新たに設立した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ブランド強化を進めています。また2021年からは、新たな商品領域である「産前・産後ケア」カテゴリの商品開発および市場投入も開始しています。



| (億円)               | 2020/12<br>第2四半期 | 2021/12<br>第2四半期 |
|--------------------|------------------|------------------|
| 外部顧客への<br>売上高      | 63               | 62               |
| 事業セグメント間の<br>内部売上高 | 0                | 0                |
| 売上高 計              | 63               | 62               |



## 当中間期の経営成果

当中間期は期首より、「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)等を適用しており、前年同期比較は基準の異なる算定方法に基づいた数値同士を用いて算出しています。(全体、日本事業および中国事業)

詳細については、ページ末にあります注記(会計方針の変更)をご参照ください。

収益認識に関する会計基準等を適用していることに加え、新型コロナウイルス感染症拡大の影響も継続したことにより、売上高は472億77百万円(前年同期比2.4%減)となりました。利益面では、売上高減少の一方、積極的な販売促進費・広告宣伝費および研究開発費等の使用もあり、営業利益は75億89百万円(同5.5%減)、経常利益は85億36百万円(同0.0%増)、親会社株主に帰属する四半期純利益は製品自主回収関連費用の計上等もあり、50億85百万円(同13.2%減)となりました。

### 日本事業

当事業は、「国内ベビー・ママ」「子育て支援」「ヘルスケア・介護」等で構成されています。売上高は収益認識に関する会計基準等を適用したこともあり198億88百万円(前年同期比11.9%減)、セグメント利益は減収による総利益の減少により11億72百万円(同25.8%減)となりました。

ベビー・ママ向け用品については、訪日外国人の激減によるインバウンド需要への影響、洗浄消毒関連商品やウエットティッシュ等の特需が一巡したことなどにより、売上高は前年同期を下回りました。一方、当社が注力しているさく乳器については引き続き好調に推移しています。新商品としては、2021年6月に、「ハイポジション+密着」でママ・パパの肩腰への負担を軽減する、おうち抱っこや寝かしつけに最適な抱っこひも「caboo(カブー)」の新シリーズ「caboo carrier lite」、ビジョンオリジナルのかわいらしい動物イラストのデザインを採用した企業限定商品「マグマグコロ」PigeonFriendsデザインを発売しました。

子育て支援においては、当中間期で事業所内保育施設等64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。

ヘルスケア・介護用品においては、一部商品で前年からの特需が一巡したことなどもあり、売上は前年同期を下回りました。当社の口腔ケアシリーズを「クリンスマイルシリーズ」へ一新し、2021年2月に販売を開始した「舌ブラシ」や「口腔保湿ジェル」は順調に売上を伸ばしています。

また、ダイレクト・コミュニケーションの一環であるイベントとして、当中間期において、当社商品の特徴をわかりやすくお伝えするSNSライブ配信を行い、合計で3,000名以上の方にご視聴いただいたほか、妊娠中のママを対象とした「おっぱいカレッジ」には700名を超える方にオンラインでご参加いただきました。withコロナ時代のママやパパの不安を和らげるため、WEBやSNSを通じたサポートコンテンツの充実、妊娠・出産・育児シーンの女性を応援するサイト「ビジョンインフォ」のさらなる改善を進めていきます。

### 中国事業

売上高は194億40百万円(前年同期比11.4%増)、セグメント利益は67億66百万円(同10.6%増)となりました。中国本土は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から早期に回復しており、主力である哺乳器の販売が堅調に推移したことに加え、基礎研究に注力しているスキンケア商品等の販売も順調に伸長しました。利益面では、拡大が急加速しているEコマース等への積極的な販売促進費の投入等を実施した一方、売上伸長に伴う総利益の増加もあり前年同期を上回りました。SNSやライブ配信等を活用した直接的な消費者とのコミュニケーションの活性化およびコロナ禍での育児情報支援、実店舗での店頭販売促進や新商品の配荷促進、病産院活動等の強化も引き続き実施し、お客様との接点を増やし、事業拡大に向けた取り組みを進めていきます。

### シンガポール事業

売上高は60億24百万円(前年同期比6.5%減)、セグメント利益は8億7百万円(同35.7%減)となりました。ASEAN地域およびインドでは、依然として各地での新型コロナウイルス感染症再拡大が発生しており、断続的な企業活動の制限や消費停滞が継続しているほか、タイの生産工場における日本向け製品の出荷減少等も

あり厳しい状況となりました。今後も中間層向け商品の開発・投入を推進するとともに、当社ブランドの市場浸透を目指して積極的な営業・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62億31百万円(前年同期比1.3%減)、セグメント利益は5億22百万円(同42.4%減)となりました。北米では、前年のコロナ禍関連需要の一巡等もあり、前年同期を若干下回る結果となりました。一方、乳首ケアクリームの上売が伸長しているほか、新たな商品カテゴリである「産前・産後ケア商品」の上市も開始しています。また、市場競争が激化している一部の消耗品群においては、売上が前年同期を下回りました。利益については、輸送費高騰等の影響に加え、研究開発費など積極的な販売管理費の使用もあり前年同期を下回りました。今後は、北米に加えて中国や欧州等での一層の事業拡大に向け、商品ラインアップの拡充やEコマースの強化、マーケティング活動、ブランド強化等の取り組みを進めていきます。

(会計方針の変更)

「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。以下「収益認識会計基準」といいます。)等を当第2四半期連結累計期間の期首から適用し、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。

これにより、従来は販売費及び一般管理費に計上していた販売促進費等の一部及び営業外費用に計上していた売上割引については、売上高から減額しています。また、従来は売上総利益相当額に基づいて流動負債に計上していた「返品調整引当金」については、返品されると見込まれる商品及び製品についての売上高及び売上原価相当額を認識しない方法に変更しており、返金負債を流動負債の「その他」及び返品資産を流動資産の「その他」に含めて表示しています。

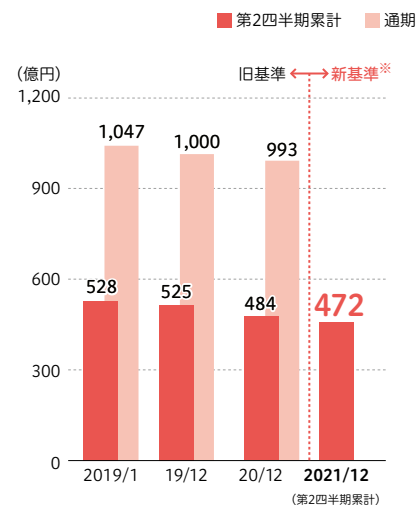
この結果、当第2四半期連結累計期間の売上高が2,460百万円減少、売上原価が5百万円増加、販売費及び一般管理費が2,337百万円減少、営業外収益が0百万円、営業外費用が132百万円それぞれ減少したことで、売上総利益が2,469百万円、営業利益が132百万円それぞれ減少していますが、経常利益及び税金等調整前四半期純利益に与える影響はありません。

なお、本ページの前年同期比較においては、前年同期は上記会計方針の変更前の数値、当中間期は上記会計方針の変更後の数値を用いて算出しています。

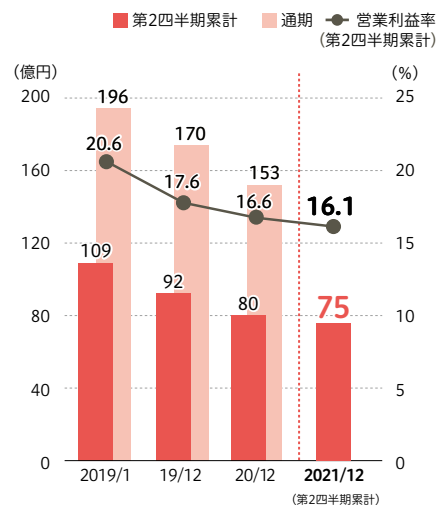


## 主な経営指標

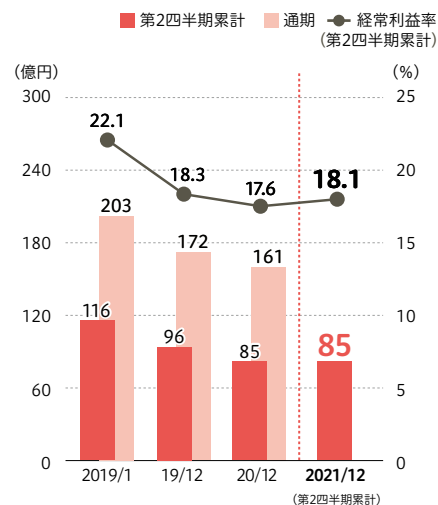
### 売上高



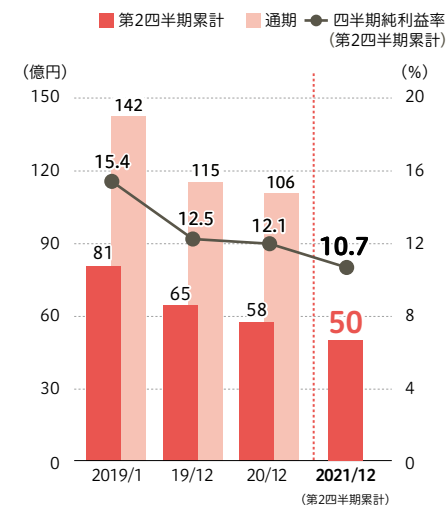
### 営業利益 / 営業利益率



### 経常利益 / 経常利益率

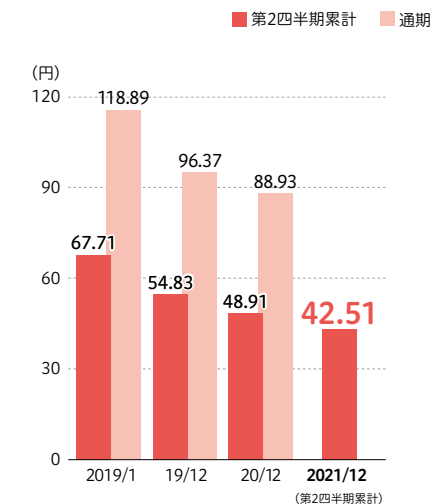


### 親会社株主に帰属する四半期(当期)純利益 / 四半期純利益率

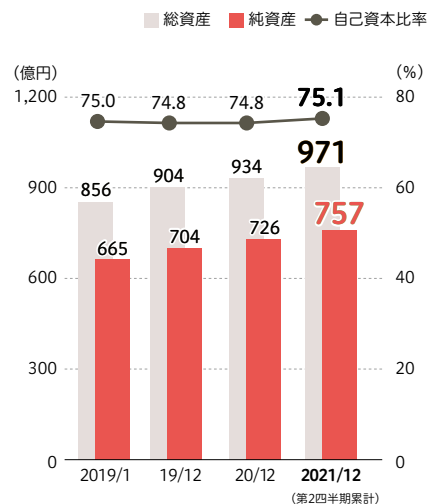


※当社は会計方針の変更として、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を2021年12月期から適用しております。詳細については、P7にあります「当中間期の経営成果」の注記(会計方針の変更)をご参照ください。

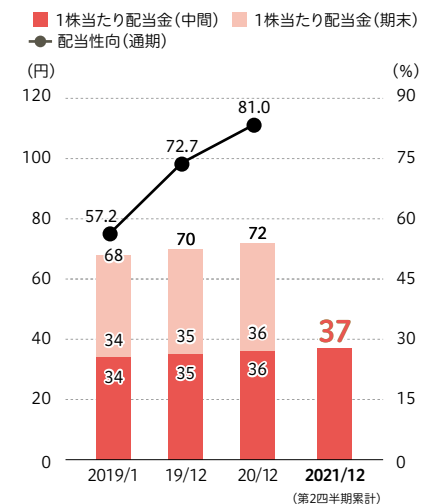
### 1株当たり当期純利益(EPS)



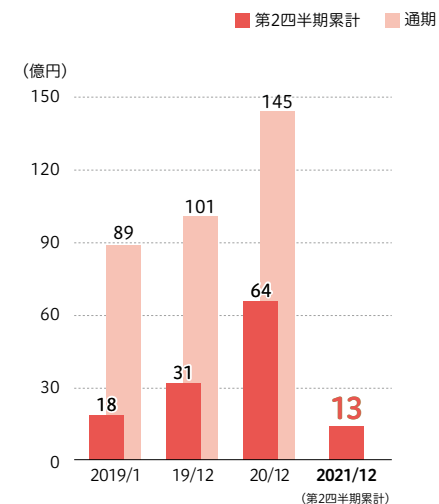
### 総資産 / 純資産 / 自己資本比率



### 1株当たり配当金 / 配当性向



### フリー・キャッシュフロー※



※当社は、19/12期より決算期を1月31日から12月31日に変更したため、経過期間となる19/12期の連結対象期間は、2019年2月1日から2019年12月31日までの11カ月間となっています。

※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

## ●「Best Japan Brands 2021」に2年連続でランクイン

ピジョンは2021年2月、昨年に続き、株式会社インターブランドジャパンが選定する「Best Japan Brands 2021」※に選定され、63位にランクインしました。昨年から順位を1つ上げ、ブランド価値も前年比で3%向上しました。同社の総評によると、第7次中期経営計画における中心的テーマの一つとしてブランド戦略が取り入れられ、“「ビジネスに共感し、選んでもらう」ブランドづくり”の方針を明確に示していること、ブランドプロミス「Celebrate babies the way they are（赤ちゃん一人ひとりが生まれ持った輝きを育む）」を活動の根幹に据え、妊娠中・出産後・育児期のさまざまな環境にある赤ちゃんやママ・パパたちの不安の解消や想いを形にした商品・サービスの提供に加え、「日本橋母乳バンク」のような一企業を超えた活動を展開していることなど、ピジョンブランドの強化につながる幅広い取り組みが評価されました。

※「Best Japan Brands 2021」は、日本最大のブランディング会社である株式会社インターブランドジャパンが、日本発のブランドを対象として、ブランドの持つ価値を金額換算する独自のブランド価値評価（Brand Valuation™）手法を用いて算出したランキングです。



## ●「ピジョン環境ラベル」表示開始

ピジョンは、「明日生まれる赤ちゃんの未来にも豊かな地球を残す」ため、環境負荷の軽減に取り組みながら事業活動を行っています。その具体的な取り組みとして、2021年2月より、日本国内において、環境に配慮した製品であることをわかりやすく伝える「ピジョン環境ラベル」の表示を順次開始しています。製品の原材料調達、製造、流通、使用、廃棄の各段階における環境負荷を定量的に評価するライフサイクルアセスメント（LCA）の視点から、当社が定めた独自の環境基準を1つ以上クリアした製品に「ピジョン環境ラベル」が表示されます。2025年には、日本国内で当社が販売するベビー・マタニティ全製品へ表示することを目指します。

### ピジョン環境ラベル表示製品の一例

#### ▶植物由来のインキの使用

パッケージに使用しているインキは、環境にやさしい植物由来の原材料を使用しています。



## 会社概要

### 企業データ（2021年6月30日現在）

|       |                                                    |
|-------|----------------------------------------------------|
| 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372人 連結4,040人                                    |
| 本社    | 〒103-8480 東京都中央区日本橋久松町4番4号<br>TEL 03-3661-4200（代表） |

### 役員（2021年8月5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                                                  | 山下 茂               |
| 代表取締役社長                                                         | 北澤 憲政              |
| 取締役専務執行役員 日本事業統括責任者<br>(管理本部、国内ベビー・ママ事業本部、<br>関連事業本部 担当)        | 赤松 栄治              |
| 取締役専務執行役員 グローバルヘッドオフィス責任者<br>(経営戦略本部、経理財務本部※ 担当)<br>※経理財務本部長 兼務 | 板倉 正               |
| 取締役常務執行役員 日本事業副責任者<br>(開発本部、購買・品質管理本部、<br>お客様コミュニケーション本部 担当)    | 倉知 康典              |
| 取締役上席執行役員 ランシノ事業本部長<br>兼 LANSINOH LABORATORIES, INC.<br>代表取締役社長 | Kevin Vyse-Peacock |
| 取締役(社外)                                                         | 新田 孝之              |
| 取締役(社外)                                                         | 鳩山 玲人              |
| 取締役(社外)                                                         | 岡田 英理香             |
| 取締役(社外)                                                         | 林 千晶               |
| 取締役(社外)                                                         | 山口 絵理子             |
| 常勤監査役                                                           | 松永 勉               |
| 常勤監査役                                                           | 西本 浩               |
| 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 (中国事業本部長兼PIGEON (SHANGHAI) CO., LTD.代表取締役)               | 矢野 亮               |
| 上級執行役員 (シンガポール事業本部長<br>兼PIGEON SINGAPORE PTE. LTD.取締役会長)        | 仲田 祐介              |
| 執行役員(経営戦略本部長)                                                   | 田窪 伸郎              |
| 執行役員(管理本部長)                                                     | 石上 光志              |
| 執行役員(お客様コミュニケーション本部長)                                           | 小原 裕子              |
| 執行役員(開発本部長)                                                     | 筒井 克志              |
| 執行役員(購買・品質管理本部長)                                                | 田島 和幸              |
| 執行役員(国内ベビー・ママ事業本部長)                                             | 浦狩 高年              |
| 執行役員(関連事業本部長兼ピジョンハーツ㈱代表取締役社長)                                   | 鶴 孝則               |
| 執行役員(PIGEON MANUFACTURING (SHANGHAI) CO., LTD.代表取締役)            | 賀来 健               |
| 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              |



## 主要事業所 (2021年6月30日現在)

|        |                       |
|--------|-----------------------|
| 事業所    | 茨城県稲敷郡阿見町             |
| 物流センター | 茨城県常陸太田市<br>兵庫県神崎郡神河町 |
| 研究所    | 茨城県つくばみらい市            |
| 営業拠点   | 札幌・仙台・東京・名古屋・大阪・広島・福岡 |

### 主な連結対象会社

- ◆ ビジョンホームプロダクツ(株)
- ◆ ビジョンハーツ(株)
- ◆ ビジョンマニファクチャリング兵庫(株)
- ◆ ビジョンマニファクチャリング茨城(株)
- ◆ ビジョンタヒラ(株)
- ◆ ビジョン真中(株)
- ◆ PIGEON SINGAPORE PTE. LTD.
- ◆ PT PIGEON INDONESIA
- ◆ 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 INDIA PVT. LTD.
- ◆ PIGEON INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD.
- ◆ THAI PIGEON CO., LTD.

※上表に記載していない連結子会社が6社あります。

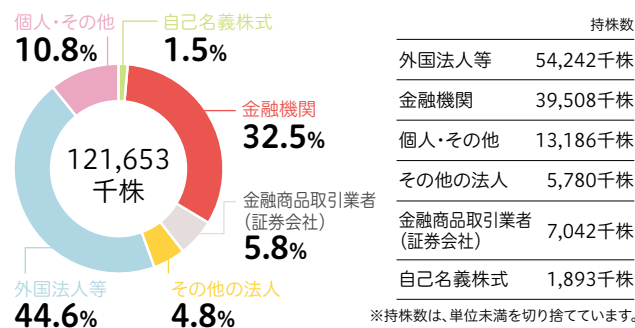
## 株式の状況 (2021年6月30日現在)

|          |              |
|----------|--------------|
| 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     | 17,308名      |
| 議決権保有株主数 | 15,654名      |
| 自己株式     | 1,893,150株   |

| 大株主(上位10名)                                                                                                         | 持株数<br>(千株) | 持株比率<br>(%) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| 日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)                                                                                            | 12,498      | 10.4        |
| 株式会社日本カストディ銀行(信託口)                                                                                                 | 6,628       | 5.5         |
| STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505223                                                                         | 6,132       | 5.1         |
| BNYMSANV RE MIL RE FIRST SENTIER INVESTORS<br>ICVC - STEWART INVESTORS ASIA PACIFIC LEADERS<br>SUSTAINABILITY FUND | 3,713       | 3.1         |
| SMB C日興証券株式会社                                                                                                      | 3,386       | 2.8         |
| RBC ISB S/A DUB NON RESIDENT/TREATY<br>RATE UCITS-CLIENTS ACCOUNT                                                  | 3,015       | 2.5         |
| ワイ. エヌ株式会社                                                                                                         | 2,378       | 1.9         |
| THE BANK OF NEW YORK MELLON 140044                                                                                 | 2,157       | 1.8         |
| 仲田洋一                                                                                                               | 1,938       | 1.6         |
| ビジョン株式会社                                                                                                           | 1,893       | —           |

※持株比率は自己株式(1,893,150株)を控除して計算しています。

## 株式分布状況 (所有者別: 千株)



## 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<br>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<br>三菱UFJ信託銀行株式会社                                                                                                                                                   |
| 株主名簿管理人<br>事務取扱場所         | 東京都千代田区丸の内一丁目4番5号<br>三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部                                                                                                                                             |
| 同事務連絡先<br>(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<br>三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部<br>TEL 0120-232-711<br>(通話料無料 平日9:00~17:00)<br>ホームページ <a href="https://www.tr.mufig.jp/dai kou/">https://www.tr.mufig.jp/dai kou/</a> |
| 単元株式数                     | 100株                                                                                                                                                                                 |
| 公告の方法                     | 電子公告 <a href="https://www.pigeon.co.jp/">https://www.pigeon.co.jp/</a><br>ただし、やむを得ない事由により、電子公告によること<br>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 [www.pigeon.co.jp/](http://www.pigeon.co.jp/)  
IR情報トップページ [www.pigeon.co.jp/ir/](http://www.pigeon.co.jp/ir/)

## (日本)赤ちゃんの未来を考えた ランフィ ループ ベビーカー「Runfee Loop」

2021年6月、大人気ベビーカー「Runfee」シリーズから、環境に配慮した素材を使用した新しいベビーカー「Runfee Loop」が登場しました。リサイクル性に優れた高性能クッション材を同シリーズの中で最も多く使用し、乗りごちがさらに向上したのはもちろん、縫製品に100%ペットボトル原料の再生糸を使用した生地を採用し、赤ちゃんにも地球にもやさしいベビーカーを実現しました。「Runfee Loop」の売上の一部は、日本自然保護協会に寄付するなど、同シリーズの機能はそのままに地球の未来まで考えた赤ちゃん想いのベビーカーです。「チャコールグレー」と「ダークネイビー」の2色をご用意しています。

Runfee Loop



## (中国)象印マホービンと共同開発 したベビー用ステンレス製保温カップ

2021年7月より、象印マホービンとの共同開発で、赤ちゃんの「自分で飲む」練習をサポートするベビー用ステンレス製保温カップ「詩人花園(詩人の庭)」シリーズを中国全土で販売を開始しました。ピジョンが持つベビー用品の製造・販売ノウハウと、象印マホービンの優れた保温機能を実現する魔法瓶製造技術のコラボレーションにより生まれた商品で、飲み口は赤ちゃんの成長に合わせて、「はじめてストロー」、「らくらくストロー」、「ワンタッチマグ」の3種類をご用意しています。



## (北米)ランシノブランドが新たに 立ち上げた「産前・産後ケア商品」

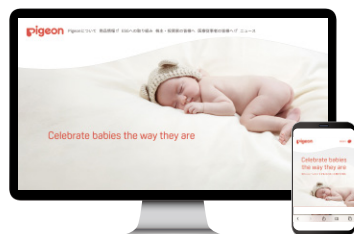
2021年6月、米国や欧州を中心に展開するランシノブランドは北米において、「産前・産後ケア商品」の販売を開始しました。産前産後に使えるマッサージオイルや、分娩で傷つきやすいデリケートゾーンのケアに特化した洗浄ボトル、痛み止めスプレー、Hot&Coldパックなどのラインアップをご用意し、今後順次ランシノブランドの展開エリアにも販路を広げます。また、商品ラインアップの拡充を通じて「産前・産後ケア」という新しい市場の拡大も目指していきます。



コーポレートサイトもご覧ください。

業績、財務、株式情報等を拡充し、  
さらに見やすくなったサイトを  
ぜひご利用ください。

[www.pigeon.co.jp](http://www.pigeon.co.jp)



## 表紙の絵について

当社は、1980年から未来の科学の夢絵画展「幼稚園・保育園の部」の発明協会会長賞ならびに優秀賞を受賞された幼稚園・保育園に対して、当社創業者の故仲田祐一が幼児の創造性育成のために公益社団法人発明協会へ寄贈した基金により「仲田祐一奨励金」を毎年協会を通して贈呈しています。表紙の絵は同協会のご協力を得て掲載しているものです。

『星の光を集める電池』多摩川幼稚園(東京都) 大泉 弘樹さん

お日様みたいに星の光も集められたらいいなと思って描きました。光を集めて電池にしたら、いろんな国で使えるので便利だなと思います。



この報告書は環境保全のため、環境に優しい植物油  
インキを使用して印刷するとともに、針金を使わない  
エコ製本を採用しています。

