



平成 23 年 3 月 7 日

各 位

会 社 名 ピ ジ ョ ン 株 式 会 社  
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長  
大 越 昭 夫  
(コード番号:7956 東証第1部)  
問 合 せ 先 執 行 役 員 経 営 企 画 本 部 長  
松 永 勉  
03-3661-4188(直 通)

### 中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は、この度、2012年1月期を初年度とする第四次中期経営計画「GLOBAL Companyとしての自立」を策定いたしましたので、お知らせいたします。

#### 1. 第三次中期経営計画総括

##### (1) 総括

当社グループは、これまで、2011年1月期を最終年度とする第三次中期経営計画「GLOBAL Companyへの飛躍～チャレンジそして自立～」で、海外における育児用品事業の積極的拡大と、国内における基礎研究に基づく商品の差別化、ダイレクト・コミュニケーション強化などを軸として、事業の再構築に取り組んでまいりました。

しかしながら、金融不安に端を発する世界的な景気低迷などによる市場環境の急激な悪化と円高の進行に加えて、これまで急速に拡大してきた中国事業における流通体制の再構築に伴う一時的な業績の伸び悩み、また、ヘルスケア・介護事業の業績低迷等により、第三次中期経営計画で掲げた定量目標につきましては、売上高、利益ともに達成するには至りませんでした。

##### (2) 定量目標及び実績(連結ベース)

【第三次中期経営計画の達成状況(単位:百万円)】

経営目標	第三次中期経営計画		2011年1月期実績		達成率
	修正目標額	百分比	実績額	百分比	
売上高	60,700	-	57,061	-	94.0%
営業利益	5,500	9.1%	4,546	8.0%	▲1.1pt
経常利益	5,400	8.9%	4,435	7.8%	▲1.1pt
当期純利益	3,500	5.8%	2,928	5.1%	▲0.7pt
ROE	13.0%	-	11.2%	-	▲1.8pt

事業セグメント別の売上状況では、子育て支援事業以外の各事業で計画を下回りました。当社グループ事業の成長ドライバーである海外事業は、計画の215億円に対し198億円の実績(計画比 92.1%)に止まりましたが、第三次中期経営計画直前期の実績(143億円)と比較すると、38.4%の増収となり、引き続き高い成長性を維持しております。

第三次中期経営計画の定量目標が未達成となった要因としては、国内事業におきましては、国内経済全体の長期的低迷と雇用環境悪化によるデフレの進行、消費減退に加えて、少子化の進行による育児用品市場の成熟化と競争激化等があげられます。一方、海外事業におきましては、経済成長の著しい中国、また、米国の連結子会社ランシノ・ラボラトリーズが主力市場としております北米及び欧州を最重点市場と位置づけ、積極的な投資を行なってまいりましたが、急激な円高、米ドル安の進行に加えて、これまで急速に事業を拡大してまいりました中国における流通体制の再構築に伴う一時的な業績の伸び悩みなどにより、計画を下回る実績に止まりました。

第四次中期経営計画におきましては、事業運営体制の整備、強化を図りつつ、海外事業の拡大をさらに加速させることで、グループ事業の成長をより確実なものとする一方で、少子高齢化の進行する国内事業においても、既存事業の収益性向上と新たな成長基盤の構築に注力し、「GLOBAL Companyとしての自立」を目指して、積極的に取り組んでまいります。

## 2. 第四次中期経営計画の概要(2012年1月期～2014年1月期)

### (1) 中期事業方針及び事業戦略の概要

当中期経営計画における事業方針として、以下の三項目を定めております。

- ① 海外市場における積極的な事業展開を中心に、グローバル・カンパニーとして更なる成長拡大を目指す
- ② 国内外において、既存事業での収益性を向上させるとともに、新規・育成事業の確実な成長を実現する
- ③ 「基礎研究をベースとした新たな価値創造」と「人材の育成」を核に、グローバルな事業運営体制を構築する

また、事業および機能戦略の概要は、下記のとおりとしております。

#### 【海外事業】

積極的な事業投資によって生産体制の拡充と事業運営体制の強化を図りつつ、中国、北米など既存市場において、商品カテゴリの拡充などによる一層の市場深耕、事業拡大を実現するとともに、インド、中近東、韓国、中南米などにおいて積極的な市場開拓を推進する。

- ① 中国市場
  - \* 既存チャネル(ベビー専門店・百貨店)における代理店との連携強化と会員店の組織化
  - \* 新規チャネル(量販店、インターネット販売)での販売拡大
  - \* 現地での商品開発体制強化、生産体制整備(内製化の進行)
- ② 欧米市場
  - \* 既存商品カテゴリ(母乳関連用品)での普及活動強化、商品強化
  - \* 「mOmma」ブランドの育成、活用による商品カテゴリの拡大
  - \* 中南米市場の新規開拓
- ③ アジア・中近東市場
  - \* インド: 哺乳器・乳首、スキンケア用品を中心とした販売拡大
  - \* 中近東: 哺乳器・乳首の戦略強化、商品カテゴリ拡充
  - \* 韓国: 「Double Heart」ブランドの認知向上と代理店との連携強化

### 【国内事業】

ベビー・ママ事業における商品カテゴリ拡充や IT 通販事業などの新規事業拡大、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などにより、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す。

- ① 国内ベビー・ママ事業
  - \* 「大型商品」、「女性ケア」などの商品カテゴリ拡充
  - \* 基礎研究をベースとした差別化された商品の発売
  - \* 「Mamas&Papas」事業の拡大を中心とした通販事業における新たなビジネスモデルの創出
- ② ヘルスケア・介護事業
  - \* ブランド認知向上と商品理解促進のための効率的施策の実行
  - \* 重点カテゴリの深耕と新規販売チャネルの開拓
- ③ 子育て支援事業
  - \* 保育品質の向上と着実な事業成長
  - \* 事業所内保育園運営受託の強化、拡大

### 【グローバル事業運営体制の構築】

- ① 商品開発
  - \* 基礎研究を核とした商品開発力の向上
  - \* 国内外の各拠点連携による、グローバルな研究開発・品質管理体制の構築
- ② 人材育成
  - \* 海外事業の更なる拡大に対応し、人事、教育制度の充実によるグローバルなビジネスフィールドで活躍できる人材の育成

### (2) グループ中期定量目標

第四次中期経営計画の最終年度であります 2014 年 1 月期の連結利益計画を着実に達成し、また、戦略的な事業投資を実行することで、更なる成長のための基盤強化を行ってまいります。

また、売上高営業利益率を 2011 年 1 月期の 8.0%から 10.0%に改善し、さらに自己資本当期純利益率 (ROE) を、同様に 11.2%から 14.0%以上へと向上させ、収益性及び資本効率の一層の向上に努めてまいります。

### 【第四次中期経営計画の主要目標 (単位: 億円)】

経営目標	2011 年 1 月期実績		2014 年 1 月期目標		伸長率
	実績	百分比	目標	百分比	
売上高	570	-	733	-	128.5%
売上総利益	232	40.8%	304	41.5%	130.8%
営業利益	45	8.0%	73	10.0%	161.6%
経常利益	44	7.8%	73	10.0%	164.6%
当期純利益	29	5.1%	44	6.0%	150.3%
ROE	11.2%	-	14.0%	-	+2.8pt

【事業別売上計画(単位:億円)】

経営目標	2011年1月期実績		2014年1月期目標		伸長率
	実績	総利益率	目標	総利益率	
海外	199	48.6%	316	48.2%	159.1%
国内ベビー・ママ	241	45.3%	264	45.6%	109.6%
ヘルスケア・介護	65	28.7%	80	28.5%	123.0%
子育て支援	54	12.2%	61	12.1%	111.8%
その他	10	14.9%	10	7.5%	100.9%
連結売上高	570	40.8%	733	41.5%	128.5%

3. 株主還元策について

株主還元につきましては、継続的かつ安定的な配当を基本としておりますが、第四次中期経営計画におきましても、自社株買いも含めた機動的運用により、引き続き連結業績に対する総還元性向 50%以上という目標を堅持することで、株主や投資家の皆様のご期待に応えてまいります。

4. 内部管理体制の強化

当社の役員、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目指しております。海外事業の拡大に対応し、海外各拠点を含めたグローバルな内部統制システムとリスク管理体制を実現することで、コーポレートガバナンスの一層の向上を図ってまいります。

以上