

企業名： ピジョン

レポート名： ピジョン「統合報告書 2021」の考察

### 1. この会社が目指す姿が理解できるか

表紙の次ページに図示されている「Pigeon Way」と題した基本的な考え方において、ピジョンの「存在意義」として「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」という文言が掲げられている。当報告書の中でこの言葉が繰り返し登場することから、ピジョンが意識的に達成しようとしている姿勢だと読み取れる。

### 2. この会社の競争優位性が理解できるか

p.36以降に、日本事業・中国事業・シンガポール事業・ランシノ事業の4つについて、それぞれの事業概況が記述されており、その中で競争優位性についても触れられている。

日本事業では、60年超の研究・開発によって生み出された種類豊富な商品と、業界のリーディング・ブランドとしての認知度の高さが強みであり、実際に、少子化が進む中でも業績を伸ばしてきた。さらに、育児用品の製造・販売にとどまらず、事業所内保育運営受託等の子育て支援事業や、高齢者向け新商品の開発・介護サービスなども行っている。

中国事業においても、安全で品質の良い育児用品ブランドとしての認知度の高さが強みであり、哺乳器やスキンケア商品など500品目を超える商品の販売や、病産院と提携しての母乳育児に関する啓発活動を行っている。

シンガポール事業では、統括する地域の中でも特にインドネシア、シンガポール、タイ、ベトナムにおいて哺乳器のトップシェアブランドとなっている。

母乳育児用品ブランドであるランシノ事業では、主要市場のアメリカでシェアが1位であり、他国でもシェアを拡大しつつある。高いブランド力と、高品質という認知があることが強みである。

### 3. その競争優位性に持続性があるかどうか理解できるか

いずれの事業においても高品質であるというブランドイメージの認知と、市場シェアの高さが競争優位性となっている。そのため、不祥事や他企業の急成長などが無く、これまで通り商品の開発・改良を続けていく限りは優位性が持続すると思われる。

ただし、日本においては出生数が下がり続け少子化が大きな問題となっていること、中国でも出生数が減少傾向にあることから、育児用品の需要低下が見込まれる。育児の負担軽減に繋がるような商品の開発や、育児用品以外の分野への注力、出生数の多いシンガポール事業統括地域への注力等が鍵になるのではないかと考えられる。

#### 4. この会社で自身の人的資本の価値向上を達成できると思うか

p.30、31の「社員の力を最大限にするために」と題した記述について述べる。

p.30上段の「人材育成」では、さまざまなプログラムを講じていることは分かるが、抽象的かつ理想的な言葉が並べ立てられているにとどまる印象を受けた。具体的にどのようなプログラムを行い、どのようだった人がどう変われるのかという想像がつかなかった。

p.30下段の「ダイバーシティの推進」では、商品・サービスのターゲット層が女性メインであることから「女性の活躍促進への取り組みを従来から推進してい」として、従業員及び管理職の男女比率が示されている。景気動向オンラインに掲載されている「女性登用に対する企業の意識調査(2021年)」<sup>1</sup>によれば、管理職に占める女性の割合は平均8.9%、政府が目標とする「女性管理職30%」を上回っている企業は8.6%である。この数字を鑑みればピジョン株式会社及びピジョングループは十分に女性の活躍しやすい環境といえよう。ただ、前掲の意識調査からは、そもそも従業員における男性の割合が高い企業が多いことが見て取れる。翻ってピジョングループ全体では女性従業員が6割強であるのに、男性管理職が6割弱と逆転するところには疑問を抱かざるをえなかった。

p.31上段の「社員の挑戦を応援する Pigeon Frontier Awards」の説明では具体的な制度の目的・特徴・応募されたアイデアについて触れられている。どのような取り組みなのか理解でき、社員の意欲の向上に直結しそうな制度であると感じた。

p.31下段の「社員の子育て支援のための制度」では育児と仕事の両立のための種々の制度が示されているが、「ひとつきいっしょコース」には目を見張った。通常は、雇用保険から育児休業給付金が出るが、通常の賃金の67%または50%の支給にとどまる<sup>2</sup>ところ、このコースでは「1ヵ月間有給で」の育休が取れるということで、通常の賃金と同額が支給されるのだろう。経済的支援の厚さはもちろんのこと、育休取得を渋る人が建前の理由として挙げがちである収入減が発生しないためその理由を崩せるというメリットもあり、育児参加の促進を強く感じる事が出来た。

#### 5. 報告書にはどのような改善余地があるか

p.20の「ピジョン哺乳器カテゴリー売上推移」、p.36「日本の出生数と当社の売上高推移(旧国内ベビーママ事業の売上)」のうち棒グラフ、p.39「中国の出生数と当社の売上高推移(中国本土売上)」のうち棒グラフに縦軸の表記が無く、強い違和感を覚えた。

p.65に「IR ツールクイックレファレンス」があるが、これは最終ページよりも報告書の冒頭の方であったほうが読み進めやすかったように思う。

---

<sup>1</sup> <https://www.tdb-di.com/special-planning-survey/sp20210816.php>

<sup>2</sup> <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000158500.html>