

People

証券コード:7865

第2回投資家向け 会社説明資料

「パーパス経営の実践とロードマップ」

今期業績と中期戦略の解説



ピープル株式会社

取締役兼代表執行役 桐渕 真人

本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

これまでのピープル 創業から2019年まで

●乳幼児玩具市場に数多くのロングセラー商品を生み出しました

いたずら1歳やりたい放題



ピタゴラスシリーズ



お米のおもちゃシリーズ



ねじハピシリーズ



ぽぽちゃんシリーズ



Peopleじてんしゃシリーズ



子どもを観察し、好奇心に注目して、本質的なニーズに応える商品づくりを実現してきました

本日のご説明内容

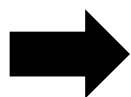
- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

2019年より改革スタート

パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ

- 「停滞期」を経て、当社は2019年から「第2創業」として改革をスタートしました
- 40年ものロングセラーを生み出す中で培った当社のコアコンピタンスである「子ども観察視点」と「好奇心に応えるモノづくり」

現在地



フェーズ1. パーパスの策定(2019-2022)

自分たちの過去を振り返り、成功の原点となったコアコンピタンスを再発見

フェーズ2. リソースの選択と集中(2022-2024)

収益性が低く、将来的な成長の見込めない商品シリーズを終了させ、粗利益率を改善しながら「好奇心事業」にリソースを集中 → 7つのプロジェクトを進行中

フェーズ3.

「好奇心事業」スタート(2025-)

フェーズ4.

新しい市場を生み出す新事業の成長(2026)

フェーズ5.

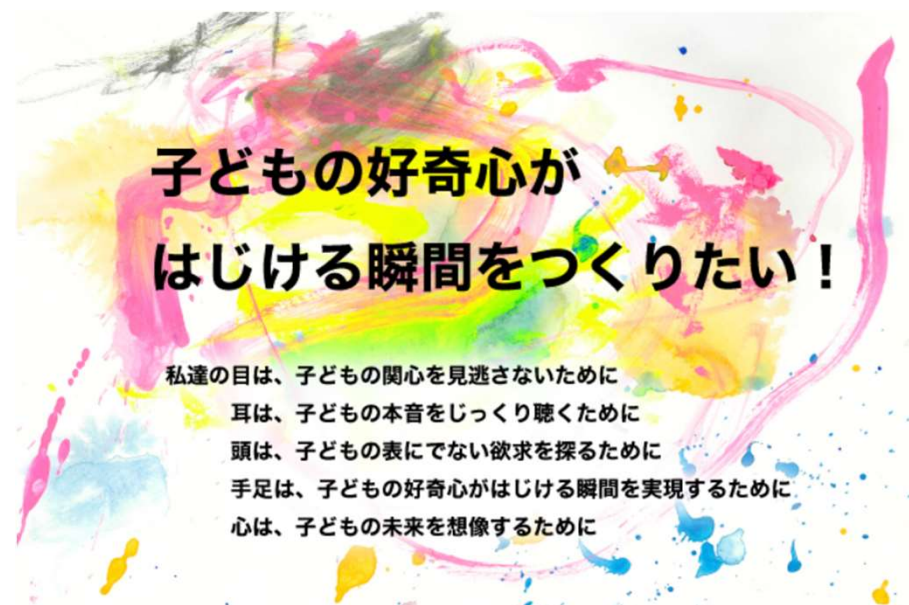
海外販路の拡大・ROE10% (2027)

本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

フェーズ1. パーパスの策定(2019-2022)

自分たちの過去を振り返り、成功の原点となったコアコンピタンスを再発見



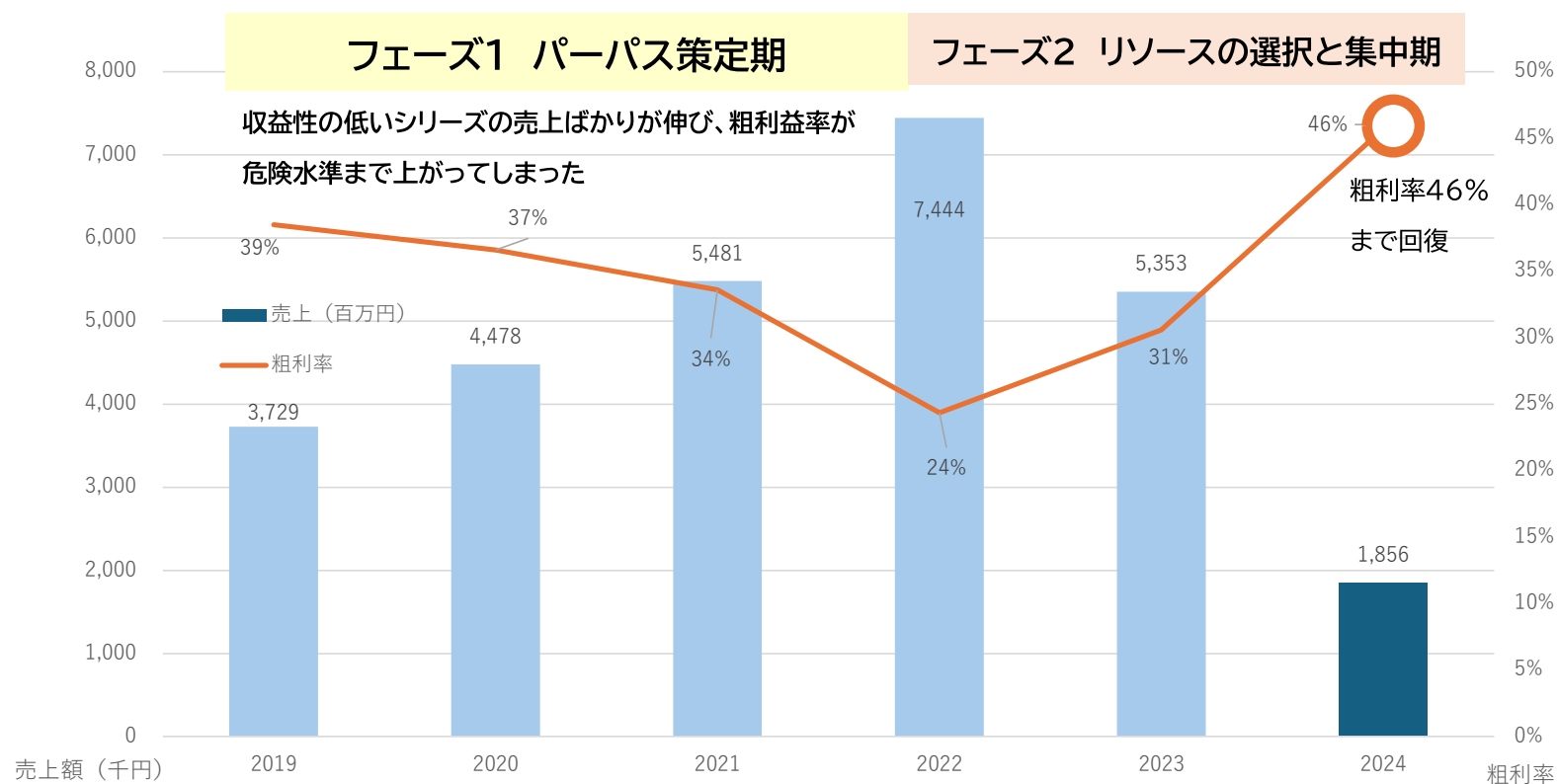
ピープルが突出した力を発揮できる、おもちゃへの本質的なニーズをとらえる戦略

- ・好奇心は子どもの生まれ持った本能・関心。時代も国も超えて普遍的なニーズがある
- ・観察によって、潜在的な子どもの好奇心を発見し、それに応えるモノづくりによって、子どもたちが驚くほど熱中し、よく遊ぶおもちゃの創出を実現する

本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 **フェーズ2 当期業績の分析**
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

当期業績の分析



フェーズ2 選択と集中

(1)売上額低下の要因

- ・米国Magna-tiles/ぼぼちゃん/Peopleじてんしゃ等の終了
→▲33億円
- ・乳幼児玩具市場の低迷
→▲1億円

(2)粗利率46% 改善目標を達成

- ・上記商品シリーズ終了により、16ポイントの粗利率改善
- ・DX化、海外販売等の中止により、2億円の経費削減

既存商品シリーズの終了により、人員を2025年から順次ローンチ予定の「好奇心事業」に集中
新事業を最優先するしくみに改善 人事評価/目標管理制度/P-1グランプリ/新事業PJTの統廃合

本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 **フェーズ3 成長戦略の軸**
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

2025年からの中期計画
成長戦略の軸

フェーズ3.
「好奇心事業」スタート(2025-)

「子どもの好奇心」を見つけて、驚くほど熱中するおもちゃをつくる

40年で培った、世界でも他に例のないピープル独自のものづくりで
普遍的かつ本質的なニーズに応え続け、グローバルに強いブランドに成長させます

People

赤ちゃん
研究所

「好奇心事業」の1プロジェクト

赤ちゃんを味わうワークショップ等、
赤ちゃん観察メソッドを確立し、「子
どもが驚くほど熱中する」おもちゃ
開発の精度を高め、新しい商品アイ
ディアを次々生み出しています。



本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

2025年からの中期計画
成長戦略の軸

フェーズ3.
「好奇心事業」スタート(2025-)

3つのアプローチで、新たな成長計画

(1) 既存ロングセラーシリーズのリブランディング

新たな成長路線にシフトし、短期的利益を獲得を図ります

- ① やりたい放題 40周年 記念アイテム発売キャンペーン
- ② お米のおもちゃ 15周年 自治体とのプレゼントキャンペーン
- ③ ピタゴラス 30周年 新商品
- ④ ねじハピ 新商品
- ⑤ その他知育系新商品続々



お米のどうぶつ でんしゃセット



やりたい放題カスタム

ピタゴラス®
知育いっぱい! ボールコースタースーパーDX



33,000円(税込)

ピタゴラス
ボールコースター スーパーDX

本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

2025年からの中期計画

成長戦略の軸

フェーズ3.

「好奇心事業」スタート(2025-)

3つのアプローチで、新たな成長を計画

(2) イノバイティブな新商品を年1~2品ローンチしつづけます

①子どもたちの本質的な欲求を満たし、選ばれる「1curiosity(ワンキュリオシティ)®」

2025年春 日英同時発売(後述)

②ピープル初のデジタル知育おもちゃ「さわるテック(仮)」 2025年夏ごろ発売

③好奇心に男女差はないとした視点から「おもちゃとジェンダー(仮)」市場を開拓

2026年以降発売

2026年~これらの商品が売上に貢献していきます



フェーズ4.

新しい市場を生み出す新事業の成長(2026)

2025年からの中期計画
成長戦略の軸

フェーズ3.
「好奇心事業」スタート(2025-)

1curiosity® シリーズ 2025年5月日英同時発売

世界の1歳の行動を徹底的に観察。彼らが本能的に好んで遊ぶカタチ、色、大きさを深掘りした素材やカタチの数ミリの差でも、もう同じ反応は得られないとしたこだわったモノづくり



モギモギ



カラクル



フムフム



Evidence

およそ30カ国の子ども達に遊んでもらう中で、手に取った1歳児が平均して45~60分もの間集中して遊び続けたことで、そんな初めての光景に各国の母親が驚嘆していた

本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

2025年からの中期計画

成長戦略の軸

フェーズ3.

「好奇心事業」スタート(2025-)

3つのアプローチで、新たな成長を計画

(3) 新たなグローバル戦略を展開します

「1curiosity」研究開発の過程で見えてきたチャンス

海外における0-3歳児向け玩具のポジション

欧米	東南アジア諸国 (タイ・ベトナム・インドネシア等)
<ul style="list-style-type: none"> ・教材 ・親と子のコミュニケーションツール →1人遊びさせる想定はない	そもそも0-3歳児に おもちゃを与える習慣がない

「なぜ、日本の知育おもちゃにこんなに子どもたちが夢中になるの!？」



海外の親たちの反応

2026~27年ごろから売上に貢献していきます →

フェーズ5.

海外販路の拡大・ROE10% (2027)

本日のご説明内容

- 1 創業から2019年までのピープル
- 2 パーパスを実現し成長に転ずるロードマップ
- 3 フェーズ1 パーパスの策定
- 4 フェーズ2 当期業績の分析
- 5 フェーズ3 成長戦略の軸
- 6 成長戦略の軸 3つのアプローチで新たな成長計画
 - (1)既存ロングセラーシリーズの「リブランディング」
 - (2)イノベーティブな新商品のローンチ
 - (3)新たなグローバル戦略の展開
- 7 まとめ

2025年からの中期計画

成長戦略の軸

2025年～「好奇心事業」3つのアプローチ

- (1) 既存ロングセラーシリーズをリブランディング
- (2) イノバイティブな新商品を年1～2品ローンチしつづけます
- (3) 新たな海外販売に挑戦します

2027年に目指す地点

- ・粗利率46%を維持したまま、売上規模を拡大
- ・その結果、ROE10%台への回復

フェーズ5.

海外販路の拡大・ROE10% (2027)

People
