

チャレンジ精神に満ちた
パッケージングソリューション・プロバイダー

2020年12月期決算説明会資料



竹本容器株式会社

(東証 1 部 4248)

2021年2月18日

資料構成

1. 2020年12月期トピックス
2. 2020年12月期業績概要
3. 当社の概要
4. 中期計画及び2021年12月期見通し
5. 参考資料



1. 2020年12月期トピックス

2020年12月期 振り返り

通期業績

日本国内においては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、感染予防用途の衛生関連向け需要が増加した一方で、当社の主要品目である化粧品向け需要が減少しました。中国国内においても、事業活動の停止・縮小の影響を受けたことから、売上高は148億63百万円(前年比2.2%減少)となりました。

営業利益は、内製化努力等による生産性の向上、樹脂原材料価格の低下、償却負担の減少等の要因により17億78百万円(前年比15.6%増加)となりました。

配当方針

当社は、将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を継続して実施していくことを基本方針としており、配当性向については20%以上とすることを目標として設定しています。

当期の親会社に帰属する当期純利益の減少は、主として減損損失の発生に伴うものであり、キャッシュ・フロー上の影響を伴いませんので、当期の配当については安定配当を継続する基本方針に基づき、配当予想と同額の期末配当金9.5円(年間配当金19円)とする方針です。この配当金額から算出される配当性向は48.5%です。

資料構成

1. 2020年12月期トピックス
2. 2020年12月期業績概要
3. 当社の概要
4. 中期計画及び2021年12月期見通し
5. 参考資料



2. 2020年12月期 業績概要

2020年12月期 連結決算ハイライト

- ・新型コロナウイルス感染症の影響により衛生関連向け需要が増加するも、化粧品向け需要が大幅減少
- ・内製化努力等による生産性向上、樹脂原材料価格低下、償却負担の減少等により営業利益は増益
- ・インド固定資産について減損処理を実施。特別損失555百万円を計上

	2019年12月期 ¥15.78/RMB ¥109.03/USD	2020年12月期 ¥15.48/RMB ¥106.76/USD	前年同期比		2020年計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	百万円 15,196	百万円 14,863	百万円 ▲ 332	▲2.2%	百万円 ▲636	▲4.1%
営業利益	1,538	1,778	+ 240	+15.6%	+178	+11.2%
売上高営業利益率	10.1%	12.0%	+1.8P	—	+1.6P	—
経常利益	1,575	1,789	+ 214	+13.6%	+189	+11.8%
当期純利益	1,043	490	▲ 553	▲53.0%	▲609	▲55.4%
減価償却費	1,077	1,050				
設備投資額	1,401	583				
(うち 金型)	289	293				
EBITDA	2,615	2,828				

2. 2020年12月期 業績概要

地域別グループ企業業績

日本

百万円

	2019年12月期	2020年12月期	前年同期比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	11,741	11,651	▲90	▲0.8%	▲148	▲1.3%
営業利益	1,277	1,429	+152	+11.9%	+129	+10.0%

売上変動要因

- ① 新型コロナウイルス感染症の影響を受ける中で、新規案件の獲得に努めたものの、リピート需要の減少が想定を上回ったことから、前年同期比、計画比ともマイナスに
- ② 2Qで増加した感染予防対策としての衛生関連向けの需要は3Q以降も既存取引先を中心に継続

利益変動要因

- ① 内製化努力等による生産性向上で粗利益率上昇
- ② 樹脂原材料価格が原油価格の下落により、前年同期比で60百万円負担減
- ③ 予定していた設備投資の先送りにより償却負担が計画比減少

2. 2020年12月期 業績概要

地域別グループ企業業績

中国 ※ () 内はRMBベース 百万円
(百万円)

	2019年12月期 ¥15.78/RMB	2020年12月期 ¥15.48/RMB	前年同期比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	3,438 (217)	3,149 (203)	▲289 (▲14)	▲8.4% ▲6.7%	▲350 (▲15)	▲10.0% ▲7.0%
営業利益	434 (27)	472 (30)	+37 (+2)	+8.7% +10.8%	+24 (+3)	+7.4% +11.0%

売上変動要因

- ① 新型コロナウイルス感染症の影響により2月上旬の事業活動が停止したことによる売上減が通期でも影響
- ② 経済活動再開により生産活動は正常化に向かったものの潜在的な不安の完全払拭には至らず、売上計画を下回って推移

利益変動要因

- ① 樹脂原材料価格が原油価格の下落により、前年同期比で37百万円負担減
- ② 中国政府の政策により社会保険料負担が約60百万円軽減

2. 2020年12月期 業績概要

地域別グループ企業業績

その他 地域

百万円

	2019年12月期 ¥109.03/USD ¥122.03/€ ¥1.56/INR ¥3.52/THB	2020年12月期 ¥106.76/USD ¥121.88/€ ¥1.45/INR ¥3.42/THB	前年同期比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	234	294	+60	+25.6%	▲115	▲28.2%
営業利益	▲178	▲130	+48	- %	▲ 0	- %

現状、今後の見通しなど

- ① インドは新型コロナウイルス感染症による経済活動への影響に伴い、インド子会社における固定資産について、現在の事業環境の変化を踏まえ、将来の回収可能性を検討した結果、2020年12月期第4四半期において555百万円を減損損失として特損計上。インドでの事業展開の重要性に変化なく、今後も引き続き注力していく予定
- ② オランダは売上が計画未達も顧客からの引合は増加傾向。新規顧客も増えつつあり受注額も新規、リピートを含め増加。Eコマースを欧州向けに展開予定
- ③ アメリカは大口顧客からの受注を確保し受注増によるリピート需要を取り込み、売上は計画通り進捗。アメリカでもEコマースを導入予定

2. 2020年12月期 業績概要

区分別販売実績

販売先の主要事業内容ごとの販売実績

- ・主力の化粧・美容区分が日本、中国共に大きく減少。衛生関連増により日用・雑貨と化学・医薬区分では売上増加
- ・食品・健康食品区分は巣ごもり需要は増加も実質化粧品用途向けを中心に減少

区分	2019年12月期		2020年12月期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	比率
	百万円	%	百万円	%	百万円	%
化粧・美容	8,802	57.9	8,147	54.8	▲654	▲7.4
日用・雑貨	705	4.6	1,019	6.9	+313	+44.5
食品・健康食品	1,385	9.1	1,347	9.1	▲38	▲2.8
化学・医薬	812	5.3	906	6.1	+94	+11.7
卸、その他	3,490	23.0	3,442	23.2	▲48	▲1.4
合 計	15,196	100.0	14,863	100.0	▲332	▲2.2

※ 上記区分は販売先の主要事業内容により分類したものであり、販売先における実際の用途と上記区分名称は異なる場合があります

2. 2020年12月期 業績概要

区分別販売実績

製商品の内訳ごとの販売実績

- ・スタンダードボトルは化粧品向けを中心に国内で売上が増加したものの中国での売上が減少し、全体では減少
- ・ビスポーク（旧カスタムボトル）は大口案件の多い中国では増加するも、日本での売上が減少し、全体では減少
- ・他社製品売上は国内での取扱いが大幅減少

区分	2019年12月期		2020年12月期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	比率
	百万円	%	百万円	%	百万円	%
自社製品 （スタンダードボトル）	11,284	74.3	11,114	74.8	▲169	▲1.5
顧客金型製品 （ビスポーク）	1,444	9.5	1,390	9.4	▲53	▲3.7
他社製品	2,175	14.3	2,159	14.5	▲16	▲0.7
材料その他	291	1.9	198	1.3	▲92	▲31.8
合 計	15,196	100.0	14,863	100.0	▲332	▲2.2

※ 上記区分は以下により分類しています

自社製品：当社所有の金型を用いて生産した製品（スタンダードボトル）

顧客金型製品：顧客が金型費用を負担している製品（ビスポーク）

他社製品：顧客の要望等により他社から仕入れた品物

材料その他：協力メーカーへ販売した原材料等

2. 2020年12月期 業績概要

金型（新製品）開発状況

当社はパッケージングソリューション・プロバイダーとしてより多くの顧客に利用いただけるボトルや付属品の品揃えを充実させ、さらに顧客商品の価値を高めるカスタマイズ（着色、印刷などの加飾）を行うことで世界の器文化に貢献しています。このためスタンダードボトル容器の成形に不可欠な総金型数及び年間の金型製作数はKPIの一つとして重要視しています。現在進行中の中期経営計画においては、内容物の価値と個性化を高めるデザイン、優れた機能性、技術、そして高い信頼性を備えたボトルパッケージを顧客に提供していく「Standout なパッケージングソリューションの創造」を目指した開発にも注力することとしています。

2020年12月期の金型製作の進捗状況（新規製品の増加の状況）は下表のとおりです。

金型数

	2020年12月期 完成金型数	2020年12月期 保有金型累計数	製作中
日本	71 (23)	2,319	26 (5)
中国	75 (17)	1,109	27 (12)
インド	15 (9)	93	46 (10)
オランダ	- (1)	23	17 (-)
合計	161 (50)	3,544	116 (27)

※製作数の（ ）はビスポーク（旧 カスタムボトル）用金型（外数表示）

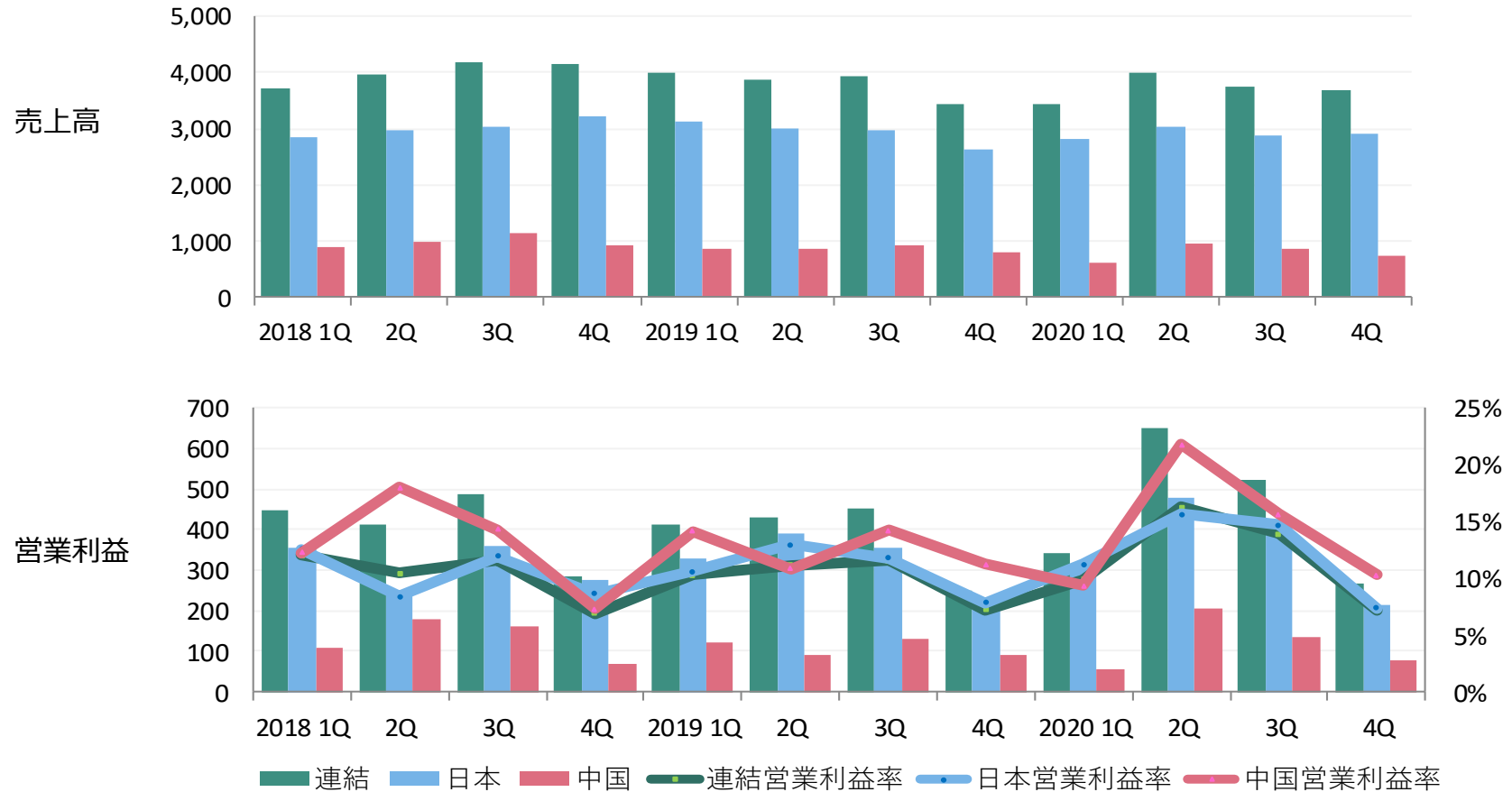
2020年12月末時点での自社金型数は**3,544型**となっている

※自社保有金型数から、顧客限定金型は控除しています

2. 2020年12月期 業績概要

2018年以降の四半期業績の推移

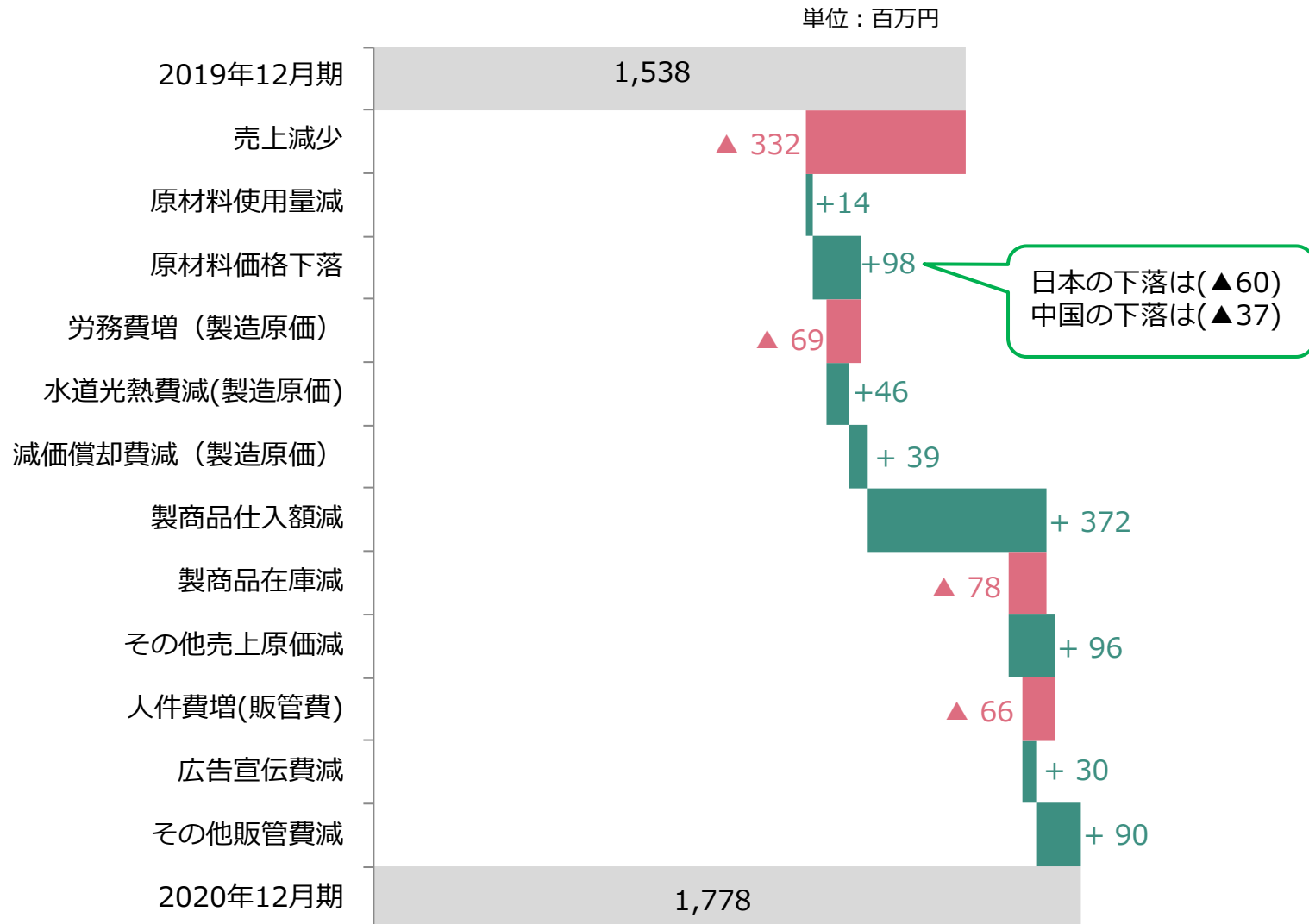
単位：百万円



※日本、中国はそれぞれ当該地域のグループ企業業績を示している

2. 2020年12月期 業績概要

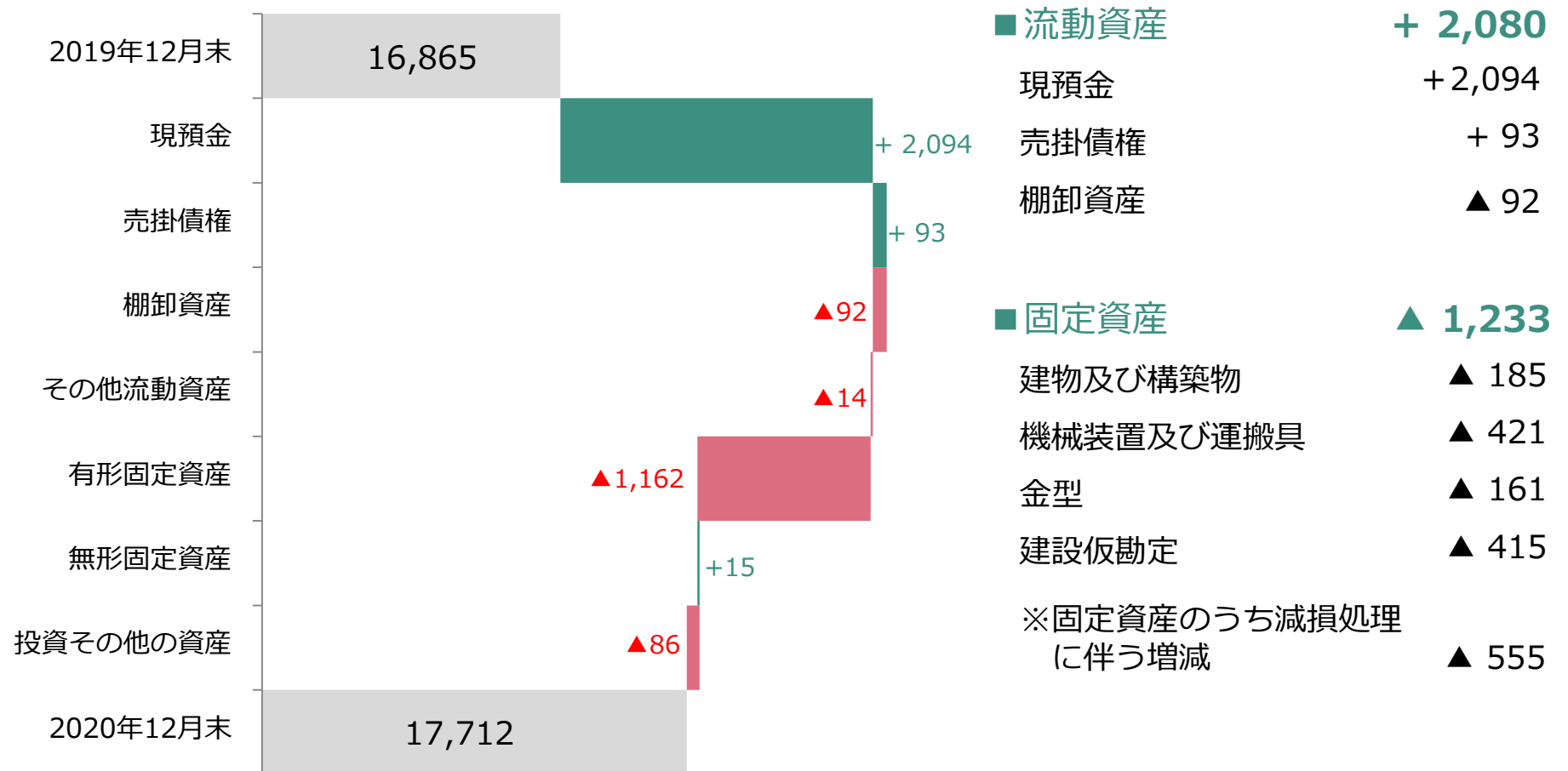
2020年12月期 営業利益の変動分析



2. 2020年12月期 業績概要

2020年12月期 連結貸借対照表 負債・純資産の部

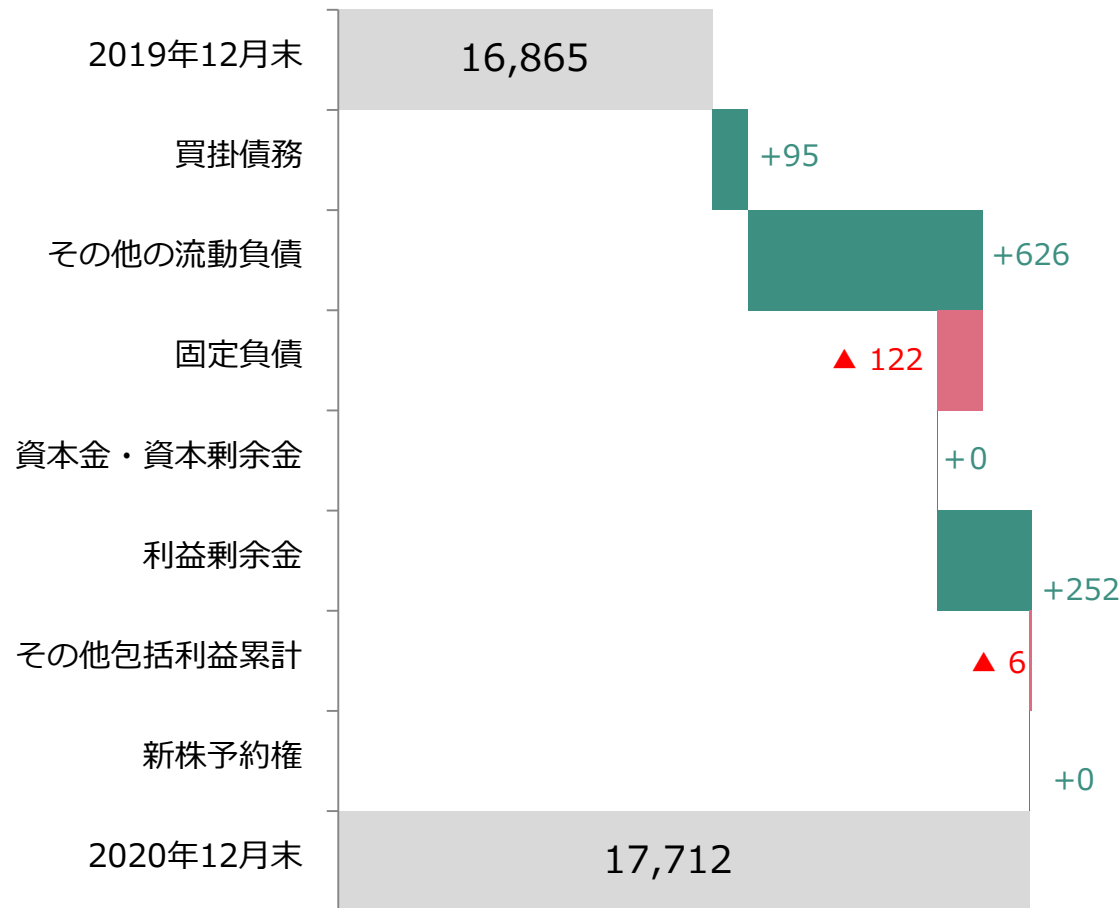
単位：百万円



2. 2020年12月期 業績概要

2020年12月期 連結貸借対照表 負債・純資産の部

単位：百万円

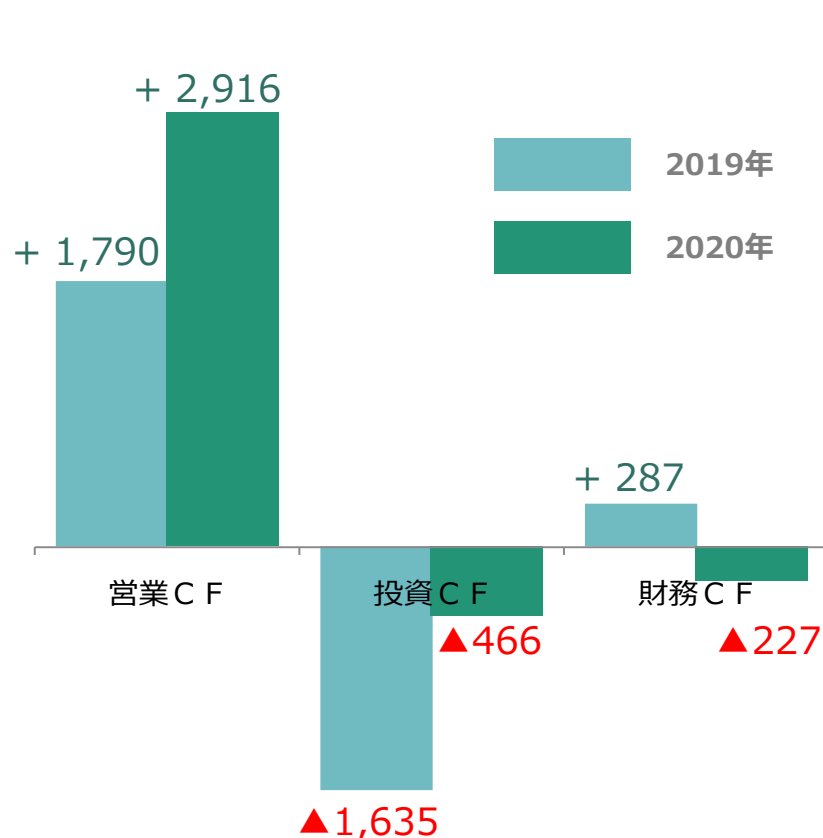


■ 流動負債	+ 721
支払手形及び買掛金	▲ 97
電子記録債務	+ 193
未払費用	▲ 184
1年内返済予定長期借入金	+ 153
未払法人税等	+ 314
■ 固定負債	▲ 122
長期借入金	▲ 143
(うち、長期借入金による資金調達)	(+ 700)
■ 純資産	+ 247
利益剰余金 (当期純利益分)	+ 490
(配当金支払)	▲ 238

2. 2020年12月期 業績概要

2020年12月期 連結キャッシュ・フローの増減

換算差額は +17百万円
現金及び現金同等物は+2,240百万円



■ 営業活動によるキャッシュ・フロー + 2,916

税金等調整前当期純利益	+ 1,231
減価償却費	+ 1,050
減損損失	+ 555
法人税等の支払額	▲ 384

■ 投資活動によるキャッシュ・フロー ▲ 466

固定資産の取得による支出	▲ 614
--------------	-------

■ 財務活動によるキャッシュ・フロー ▲ 227

長期借入れによる収入	+ 700
長期借入金の返済による支出	▲ 689
配当金の支払額	▲ 238

資料構成

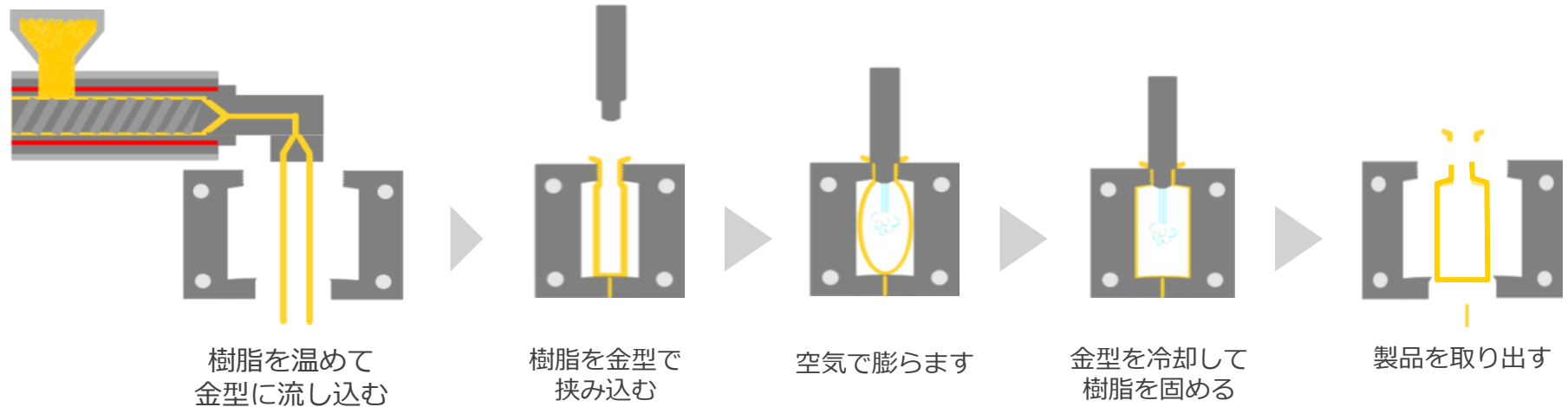
1. 2020年12月期トピックス
2. 2020年12月期業績概要
3. 当社の概要
4. 中期計画及び2021年12月期見通し
5. 参考資料



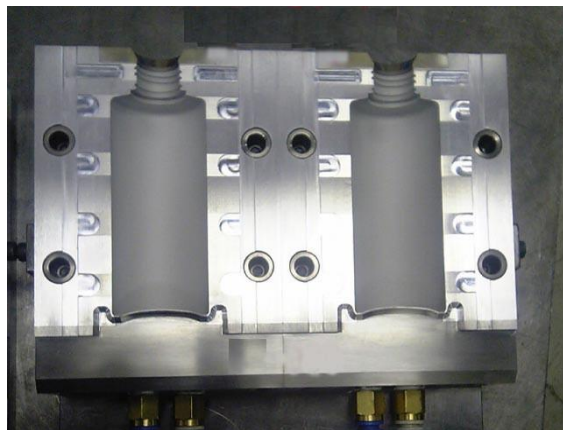


3. 当社の概要：はじめに

プラスチック製容器の製造工程



金型の実物



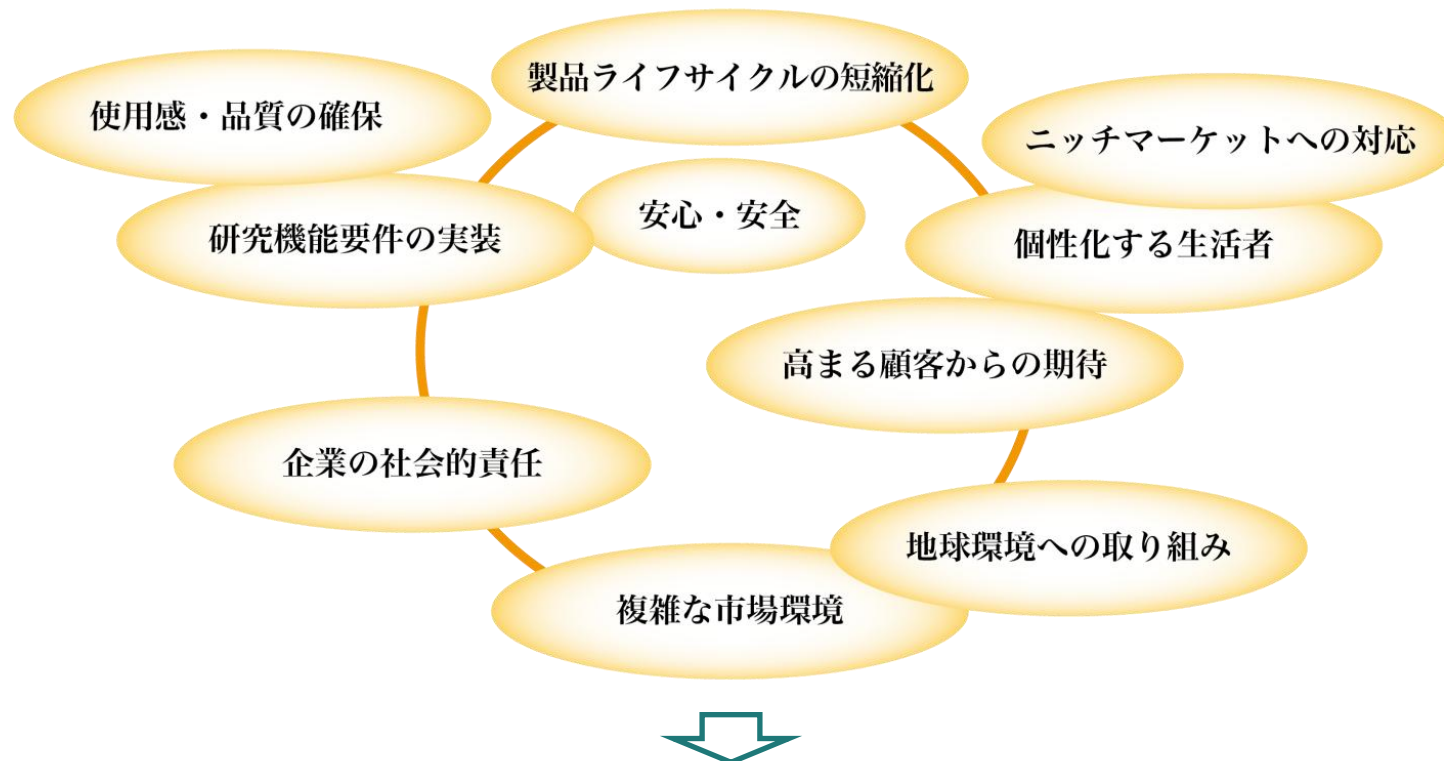
用語の定義

容器の名称	金型の所有者
スタンダードボトル	容器製造会社（竹本容器）
ビスポーク※	お客様（化粧品会社等）

※旧 カスタムボトル

3. 当社の概要：当社の使命

生活上必要不可欠な容器 –カタチ（容）あるウツワ（器）–を通じて、
 お客様の商品である内容物の価値を安全に包み、
 さらにその価値と個性化を高め「世界の器文化に貢献」すること

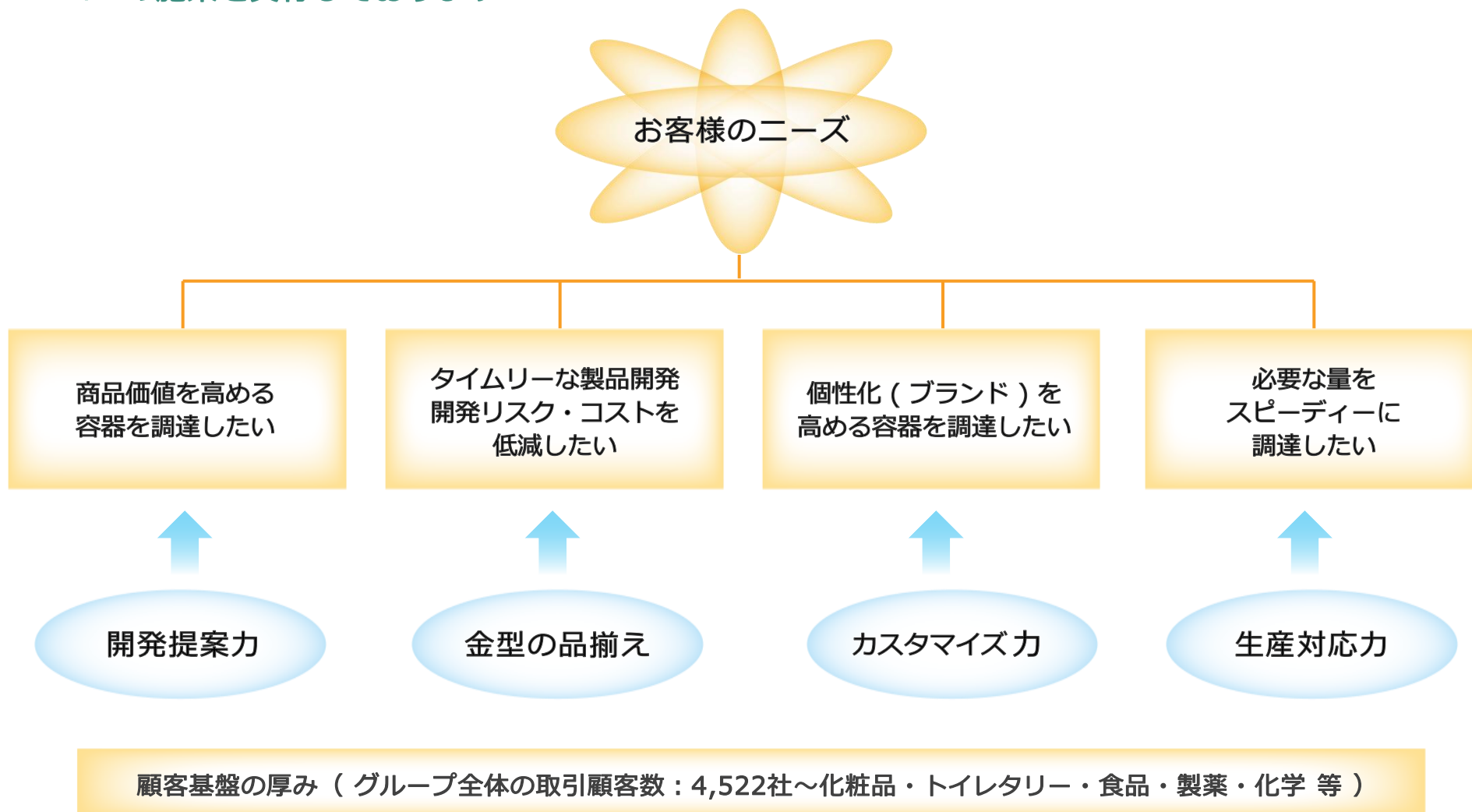


容器（パッケージ）はブランド構築の重要な要素です
 お客様の商品をよりStandout*にする容器が求められています

※ Standout とは、際立つ・優れたの意味

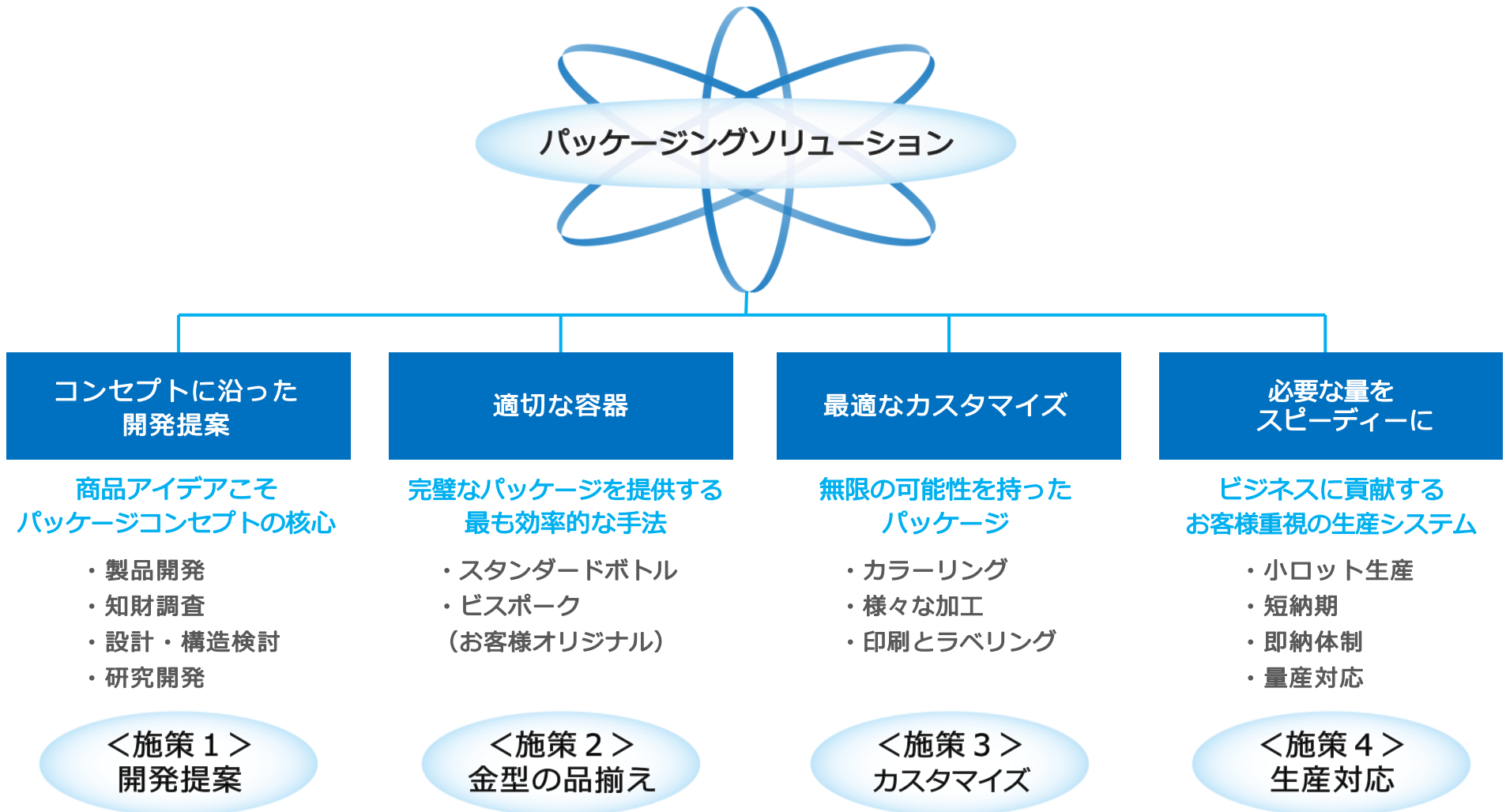
3. 当社の概要：事業内容

化粧品メーカー、食品メーカー等のニーズにお応えするために、
4つの施策を実行しております



3. 当社の概要：事業内容

当社はパッケージングソリューション・プロバイダーとして、お客様の商品の価値を高める解決策を提供しています



3. 当社の概要：施策1) 商品開発

お客様のブランドに Standout な商品価値を与える容器を提案しています

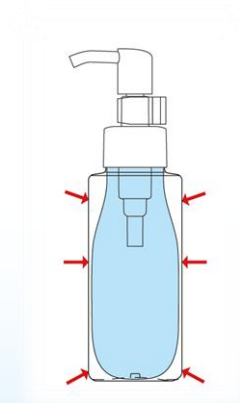
デザイン面での Standout



Designed by Container

機能面での Standout

— 酸化防止デラミ、ポンプの商品開発 —



3. 当社の概要：施策2) 金型の品揃え

当社が金型を保有するスタンダードボトルは、お客様にさまざまなメリットを提供しています



スタンダードボトルのメリット (お客様)

- ・コスト削減
- ・期間短縮

多数の金型を保有するメリット (お客様)

- ・形状に関するニーズ対応
- ・サイズに関するニーズ対応

多数の金型を保有するメリット(当社)

- ・金型の品揃えによる差別化
- ・相談 (引合い) 件数の多さ
- ・印刷や装飾面でのノウハウ蓄積

3. 当社の概要：施策3) カスタマイズ

当社は、印刷・ラベリング、カラーリング、加工に関するノウハウや設備を有しており、一つの金型から、お客様のニーズに合わせた様々な容器を産み出すことが可能です

- 様々な容器のカスタマイズ 20,000通り以上の組み合わせが小ロットでできます



- マット加工

金型や添加剤により、マット加工することから、塗装に比べて、コストメリットが提供できます

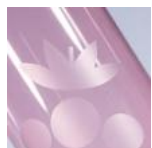
金型によるマット加工



添加剤によるマット加工



- マット印刷



容器（光沢）とマット印刷による風合いで豊かな表現ができます

3. 当社の概要：施策3) カスタマイズ

当社は、印刷・ラベリング、カラーリング、加工に関するノウハウや設備を有しており、一つの金型から、お客様のニーズに合わせた様々な容器を産み出すことが可能です

■ カラーセレクション

スタンダード色41色と、トレンドカラー7色を樹脂ペレットの状態在庫しており、色決定までの期間の短縮が可能である。樹脂ペレットの状態在庫していることから、1000ロット程度の小ロットからでも即時対応が可能となる

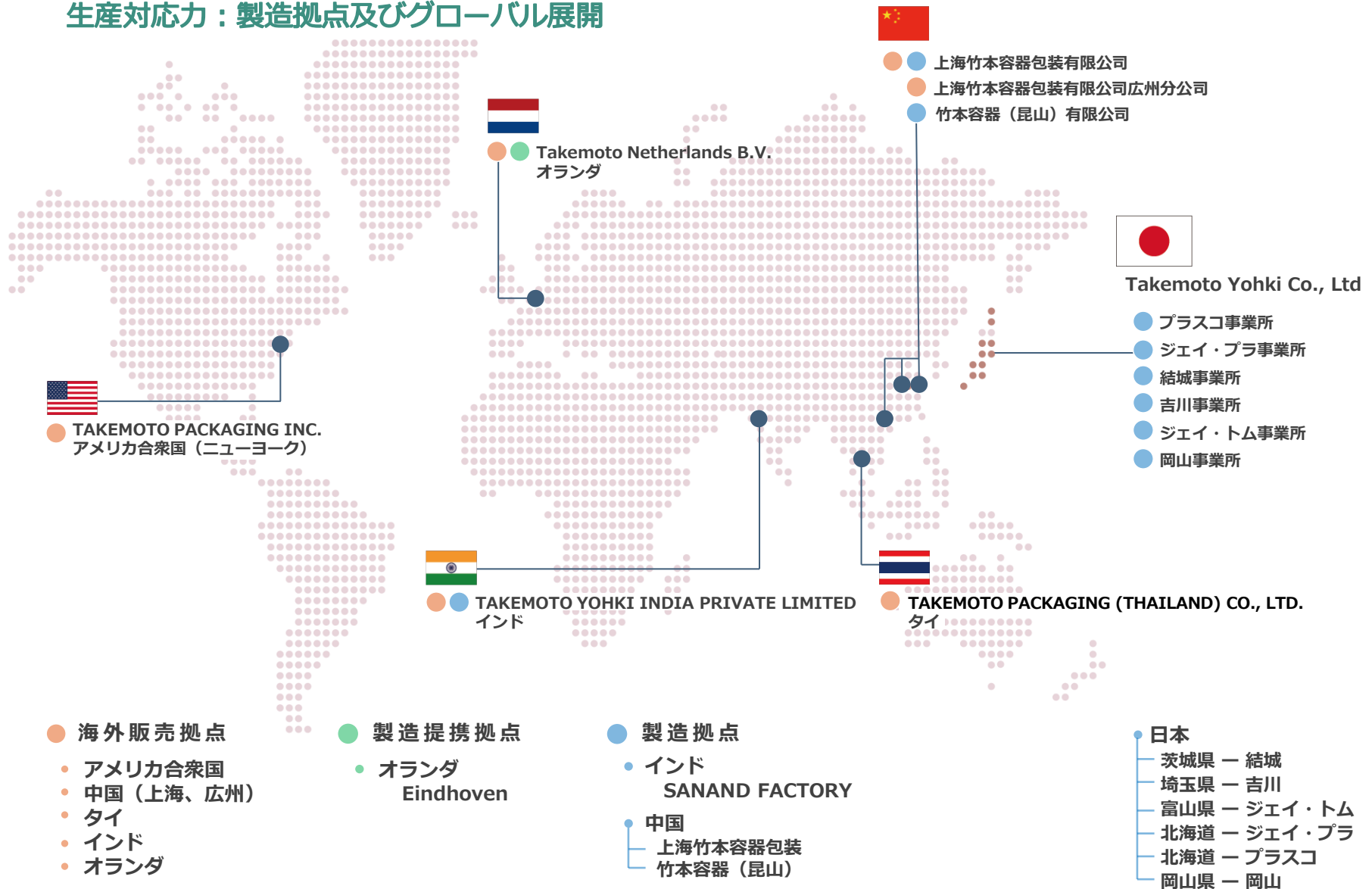


■ 印刷とラベリング



3. 当社の概要：施策4) 生産対応

生産対応力：製造拠点及びグローバル展開



3. 当社の概要：施策1～4）一貫体制

当社の最大の特徴は、4つの施策（差別化戦略）を開発、製造、販売を社内で一貫して行なうことでバリューチェーンを形成していることです
 市場環境の変化に機敏に対応し、お客様にスピーディー且つ最適なソリューションを提供する体制を更に強化するための取組みが TOGETHER LABやWEBマーケティングの活用（後述）です



TOGETHER LAB・WEBマーケティングの活用によって更に強化

資料構成

1. 2020年12月期トピックス
2. 2020年12月期業績概要
3. 当社の概要
4. 中期計画及び2021年12月期見通し
5. 参考資料



4. 中期計画（2021-23）

前年の中期計画（2020-22）との比較

前年開示した中期計画（2020～2022）との比較

■ 2020年1月31日公表値

2020年～2022年中期計画

	2019(実績)	2020(計)	2021(計)	2022(計)
	百万円	百万円	百万円	百万円
売上高	15,196	15,500	16,400	17,400
営業利益	1,538	1,600	1,750	1,850
EBITDA	2,615	2,740	2,970	3,180
設備投資額	1,401	1,650	1,600	1,850

2020年1月時点での想定：
（コロナ発生前）

- ①日本の容器需要は緩やかな伸び
- ②環境問題対応の新規事業は市場動向を見極めるため見送り
- ③中国新工場は2022年

■ 2021年1月29日公表値

2021年～2023年中期計画

	2020(実績)	2021(計)	2022(計)	2023(計)
	百万円	百万円	百万円	百万円
売上高	14,863	15,080	15,770	16,540
営業利益	1,778	1,640	1,740	1,890
EBITDA	2,828	2,670	2,896	3,124
設備投資額	583	1,846	1,088	1,526

今回計画策定時の想定：
（withコロナ）

- ①化粧品向け容器需要は2020年並みで推移
- ②各分野の環境対応容器への需要は増加
- ③2021年結城事業所の生産棟更新を実施
- ④中国新工場設置は2023年を想定

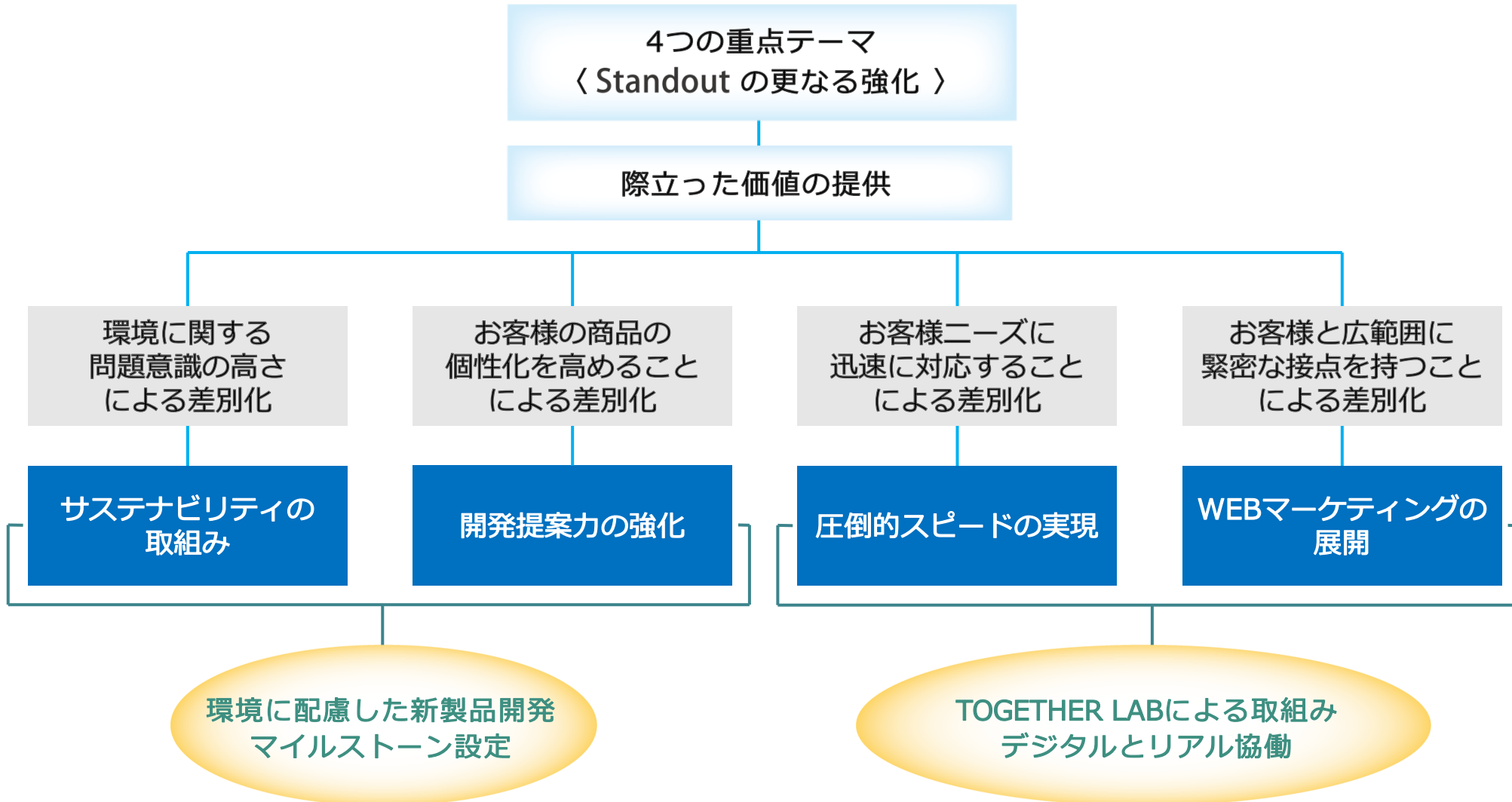
4. 中期計画策定の前提条件： 事業環境認識（分野別中期見通し）

新型コロナウイルス感染症の収束時期は不透明であり、中期的にはwithコロナを前提とした需要が継続
 当社の主要市場である「化粧品・美容」においては、外国人旅行者数や外出機会の回復は見込まれ
 ず、
 限られた市場環境の中で差別化された容器への需要が高まるものと推定しています

	市場見通し（3年間程度）
化粧品・美容	日本国内の市場規模は横ばいでの推移を想定 化粧品メーカーによる環境対応志向が高まり、エコ対応の容器需要が増加
日用・雑貨	衛生関連商品向けの需要は増加傾向に メーカー各社による差別化志向が強まり、エコ対応と共に特徴のある容器需要が伸びる
食品・健康食品	巣ごもり需要に対応するサプリメント・健康食品など通販向けの容器需要は安定的に増加 食品ロスの削減効果が見込まれる機能性容器への関心が高まる
化学・医薬	新型コロナウイルス感染症対策の除菌剤関連やオーラルケア商品向けの容器需要が増加

4. 中期計画：4つの重点テーマ

厳しい外部環境を踏まえ、従来から掲げてきた重点テーマを押し進めることで、他社との差別化要素を更に強化する方針です



4. 中期計画の主要テーマ：サステナビリティの取組み カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーへの取組み

世界の動き — 環境問題に関する背景と世界的な流れ

背景

: パリ協定（2015年12月）にて国際的な枠組みが成立

気候変動（地球温暖化）の抑制を目的として、温室効果ガス※
排出量と森林などによる吸収量のバランスが取れたカーボンニュー
トラル(炭素中立)を目指す

➡ 多くの国が2050年までのカーボンニュートラルを目指す(右図)

※温室効果ガスの代表例がCO₂

世界的な流れ

世界の温室効果ガス排出の約半分がエネルギー由来

➡ 化石燃料からのエネルギーを減らし、再生可能エネルギーに置き換えていく必要がある

➡ エネルギー由来以外の領域でカーボンニュートラルを実現するためには資源を循環させる仕組みを持った経済に移行することが重要

『サーキュラーエコノミー（循環型経済）』への転換

2050年カーボンニュートラルに賛同した国

123カ国・1地域



出所) 2020年12月 経済産業省資料

4. 中期計画の主要テーマ：サステナビリティの取組み カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーへの取組み

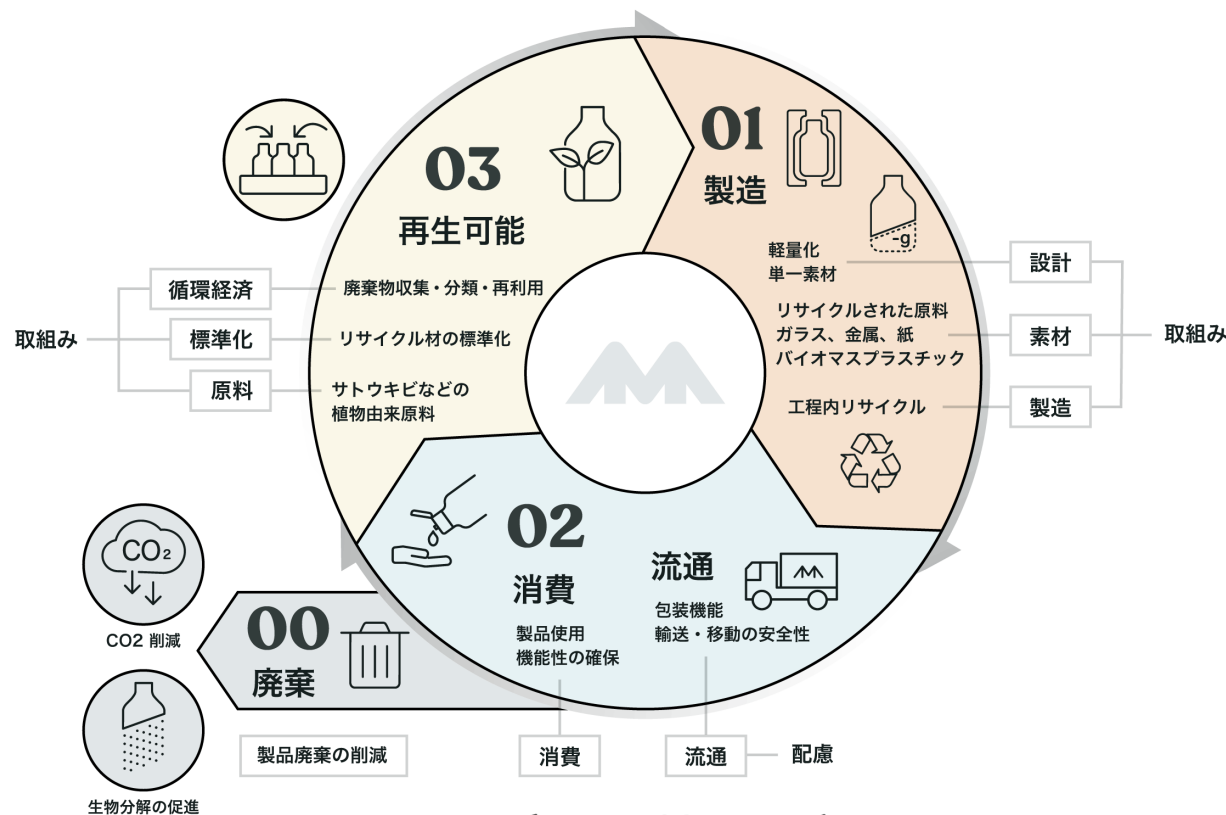
日本の動き — プラスチック資源の循環戦略

我が国のプラスチック資源循環戦略(2019年5月)の基本原則

- | | | |
|---|--------------|---|
| ① | 合理化と削減の徹底 | ワンウェイの容器包装・製品をはじめ、回避可能なプラスチックの使用を合理化し、無駄に使われる資源を徹底的に減らす、と共に |
| ② | 再生可能材料への切り替え | より持続可能性が高まることを前提に、プラスチック製容器包装製品の原料を再生材や再生可能資源（紙、バイオマスプラスチック等）に適切に切り替えた上で、 |
| ③ | 長時間の使用 | 出来る限り長時間、プラスチック製品を使用しつつ、 |
| ④ | 循環利用の推進 | 使用後は、効果的・効率的なリサイクルシステムを通じて、持続可能な形で、徹底的に分別回収し、循環利用を図る（リサイクルによる再生利用や、技術的経済的観点等から難しい場合、熱回収によるエネルギー利用へ） |

4. 中期計画の主要テーマ：サステナビリティの取組み カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーへの取組み

当社の方針 — 包装の役割（保護性・簡便性・快適性）を踏まえつつ、当社新製品については、原則として、カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーに配慮したものとします。



Product Life Cycle
循環経済・持続可能な社会を目指す

4. 中期計画の主要テーマ：サステナビリティの取組み カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーへの取組み

植物由来の原材料を使用した容器

植物（サトウキビ等）からとれる糖蜜を原材料とし、樹脂を生成する際のエチレンを植物由来に変えたバイオプラスチックでの容器の開発に取り組んでいます。

> 主な取組み事例

- ・バイオPET、バイオPE 素材を使ったボトルの新製品開発



バイオPE、バイオPET



Materials

環境に配慮した素材を
取り入れる

自然に還る素材を使用した容器

1980年代よりグリーンプラスチック=生分解性プラスチックの研究に着手しました。

微生物により分解され、最終的には自然界へと循環していく性質を持った生分解性樹脂を使用した容器の開発研究に取り組んでいます。



生分解樹脂 バイオポール

環境に配慮したさまざまな素材の活用

環境に配慮したあらゆるトータルパッケージソリューションを実現するため、プラスチックだけでなく、アルミニウムや紙、ガラスなどのさまざまな素材の容器開発に取り組んでいます。

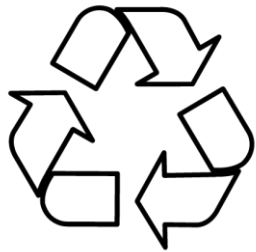
> 主な取組み事例

- ・アルミ・ガラス素材のスタンダードボトルの開発
- ・紙とのコラボレーション開発



紙 KAMI-160

4. 中期計画の主要テーマ：サステナビリティの取組み カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーへの取組み



Recycling

繰り返し使用できる
容器や素材を取り入れる

リサイクルされた原材料を使用した容器

回収されたボトルを分別、粉砕、除染、再処理して生成されたペレットからできたリサイクル原材料を使用し新しい容器として提供していくことで、循環経済の実現に取り組んでいます。

> 主な取組み事例

- ・リサイクルPETやリサイクルPPを使った容器の開発



リサイクルPET

繰り返し使用できる容器

ひとつのボトルを繰り返し使用することで、プラスチックの消費量を抑制できる環境に配慮した製品の開発に取り組んでいます。

> 主な取組み事例

- ・レフィル容器シリーズの開発
- ・詰め替えやすいワイドな注ぎ口容器の開発



レフィル容器

4. 中期計画の主要テーマ：サステナビリティの取組み カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーへの取組み



Innovation

環境対応を加速するための
技術開発を行う

CO₂の発生量抑制

焼却時にCO₂排出量を少なくできる添加材、ECO2を使用した容器の開発に取り組んでいます。

> 主な取組み事例

- ・ PE 製、PP 製のボトルやキャップなどでの環境対応製品の拡充



ECO2 EC シリーズ

軽量化容器の開発

石油由来の原材料の使用量を従来品より削減した軽量化容器の開発も実施しています。材料や形状を工夫することで、必要な強度や品質を保った軽量化容器の開発に取り組んでいます。

> 主な取組み事例

- ・ PE製、PP製、PET製のボトルやキャップなどで軽量化製品をラインナップ。



PEMI、PEPI、PMP

容器のバリア性を向上させる コーティング技術の開発

ガス、酸素、光、湿気など品質低下を招く外部要因を遮断し、内容物を長期的に守れるように容器のバリア性を向上させるコーティング技術の研究に取り組んでいます。

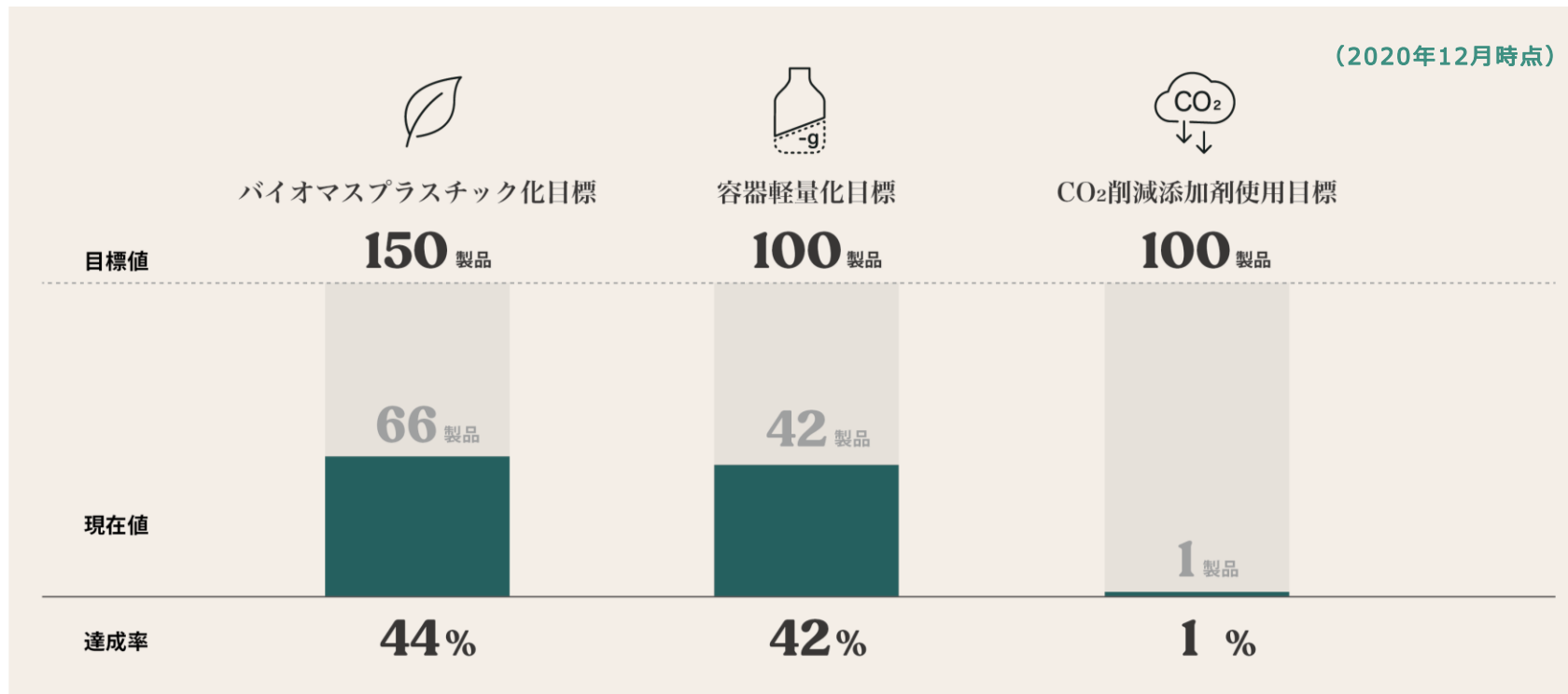
単一素材容器（モノマテリアル容器）の開発

プラスチック樹脂のリサイクル活動を推進するため、分別が容易になる単一素材容器（モノマテリアル容器）の開発に取り組んでいます。



4. 中期計画の主要テーマ：サステナビリティの取組み

当社では容器が環境に及ぼす影響を考慮し、カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーを実現していくために、「2025年までに約束する3つのマイルストーン」とした目標を掲げ、その達成に取り組んで参ります



2025年までに当社が在庫する容器の150製品にバイオマスプラスチックを使用します

2025年までに当社が在庫する容器の100製品で軽量化を実現します

2025年までに当社が在庫する容器の100製品に燃焼時のCO₂排出を削減できる添加剤を使用します

4. 中期計画の主要テーマ：WEBマーケティングの展開

お客様の「利便性」を高め、当社の営業面での「幅広い接点」と業務プロセスの「生産性向上」を狙いとして、2020年11月に公式HPを大幅にリニューアルしました

お客様の利便性の側面

リニューアルした公式HPトップ画面

当社の戦略の側面

- 「1ケースから発注可」「在庫あり」等のキーワード検索を設けるなど、使い易くなった製品検索機能
- 1万点以上の画像を収納し、容易にアクセスできるようにすることで、画面から簡単に容器のイメージを持つことが可能



- 訪問営業と異なるお客様層に対しても営業範囲を広げていく
- 業務プロセスの生産性を一気に高める

<今後の展開>

- 中国において、2021年中にHP刷新することで、WEBマーケティングを強化する方針
- 欧州・米国において、2021年中にEコマースを実現・強化する方針

4. 中期計画の主要テーマ：圧倒的「e-to」の実現 + WEBマーケティングの展開

リソースの特徴を活かした両極の取組み

	WEBマーケティング戦略	TOGETHER LAB
コンセプト	「ローカル・グローバルと幅広い接点」を有し利便性を兼ね備えた販売機能	スピーディーな製品開発によって、顧客と共に価値を産出す「共創開発拠点」の位置付け
事業ドメイン	カスタマイズのパターン化の活用によって容器調達の利便性を追求	デジタル技術とリアル技術の融合によって理想的な容器を追求
製品の傾向	既製品在庫品 マスカスタマイゼーション	カスタマイズ ビスポーク（カスタム）
数量・納期	1ケースから（少量可）・即納	大量・6週間～（金型製作等を含む）

既存、新規を問わずお客様取引先との
コンタクトを強化する活用を想定

お客様のアイデアの実現、試作から
量産の相談に応じる価値創造拠点

相乗効果

「デジタル」と「リアル」の技術を融合することで、容器提供までのプロセスを最短化

4. 中期計画の主要テーマ：開発提案力の強化＋圧倒的スピードの実現

TOGETHER LABを利用されたお客様より様々な声

都内での立地に
加えて展示スペースを
見ている間に試作品が
出来上がるので、時間が
有効に使えた

複数機能の併設とスピード対応に
よって有効な時間活用が可能

社内で環境対応製品を
活用する方針になったので
展示に興味を持った。最新情報
がとても分かり易く整理されて
いた上に、現物を手に取って
確認することが出来た

情報収集と実物確認が同時に可能



印刷色には拘りを
持っているが、目の前で
色調を指定し、その場で確認
出来るので納得のいく色を
採用することが出来た

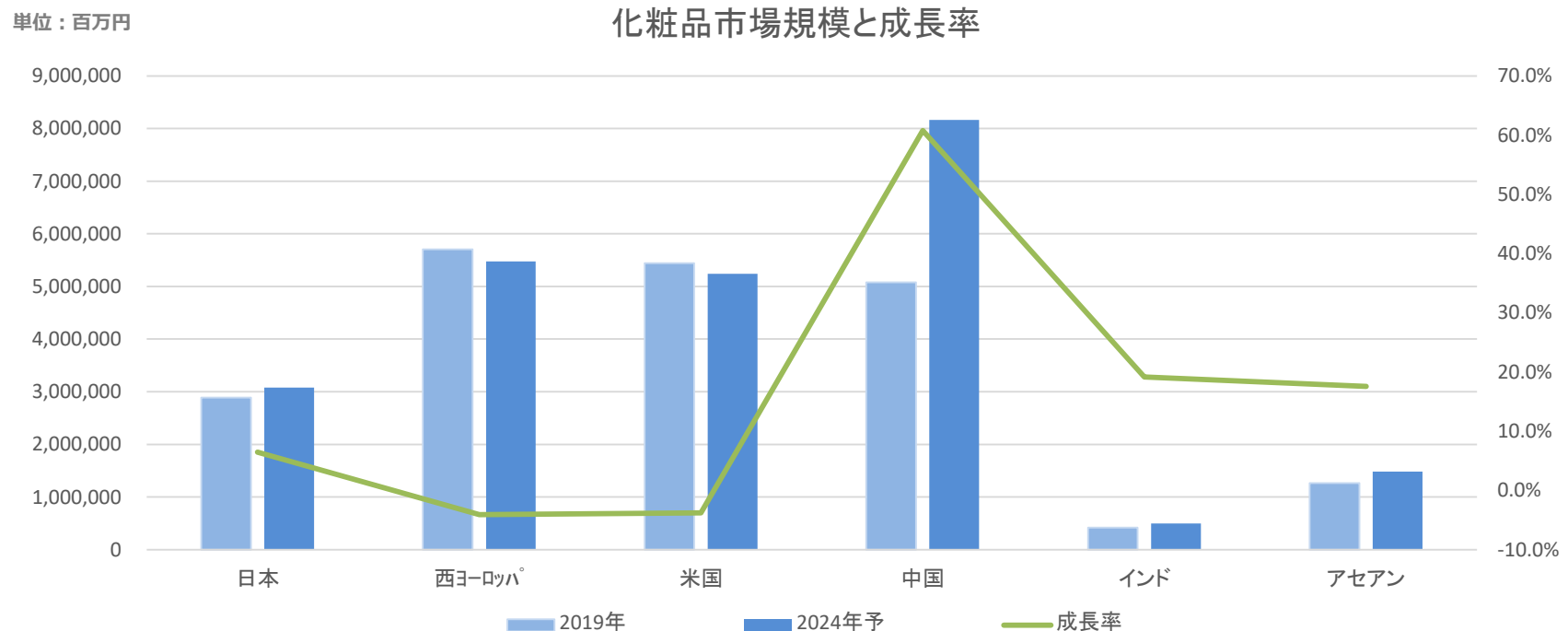
色調のイメージが湧き、意思決定がスムーズ

普段はカタログで
容器の検討をしているが、
様々な実物を直接確認でき
るので商品イメージを創りやすい。
今後もぜひ活用したい

現物を見ながら相談可能なので、
アイデア実現に繋がる

4. 中期計画：海外市場の見通し

アジアを中心とする新興国では化粧品市場が拡大しています
2024年には、中国が、西ヨーロッパ・米国を抜いて世界最大の化粧品大国になる見通しです



	日本	西ヨーロッパ	米国	中国	インド	アセアン
人口	1.2億人	5.0億人	3.2億人	14.0億人	13.6億人	5.6億人
GDP	5.3兆ドル	18.9兆ドル	19.3兆ドル	14.1兆ドル	2.8兆ドル	2.9兆ドル

※ 化粧品市場はスキンケア、サンケア、カラーコスメティクス、フレグランスカテゴリーの合計。各国、地域の現地通貨ベースを2019年平均レートで円換算。

出所) EUROMONITER INTERNATIONAL2019、内閣府、外務省HP

4. 中期計画：中国における事業戦略

世界で最も成長が見込める巨大市場ですが、競争が激しい市場でもあることから、以下の施策により、次なる発展を目指す方針です

今後の方針

開 発

Standout な開発提案力の向上

金 型

設計と加工の体系化・連携により、スピードアップと対応力を強化

生 産

自動化／省人化を推進すると共に生産におけるスピード面を強化

営 業

顧客接点増加に向けて、WEBマーケティングの本格稼働へ

4. 中期計画：インドにおける事業戦略

インド子会社については、コロナ禍の不透明さなど事業環境の変化を踏まえ、将来の回収可能性を検討した結果、昨年度の決算において減損損失を計上しましたが、インド事業の位置づけの重要性に変化はありません

今後の方針

開 発

スタンダードボトルを主軸としたスピード感ある製品提供を重視する姿勢に転換

金 型

日本や中国との連携を強化し、インドにおける金型数増加の実現へ

生 産

人材育成を強化することで、生産レベル向上へ

営 業

販売先の見直しにより、スタンダードボトルのカスタマイズによる販売を推進

4. 中期計画：拠点ごとのテーマ

各拠点ごとの取組み（グローバル戦略マトリックス）において
中国における環境認識に関する変化を踏まえ「サステナビリティの取組み」を重点テーマに加えました

	主要な重点テーマ				ローカル設定テーマ	
	サステナビリティの取組み	開発提案力の強化	圧倒的スピードの実現	WEBマーケティングの強化	スタンダード製品の拡充	多業種への容器開発
日本	●	●	●	●		●
中国	●	●	●	●		
インド					●	
オランダ USA・タイ	●			●		

4. 中期計画数値とポイント（全社）

中期計画（2021～2023）

	2021(計)	2022(計)	2023(計)
	百万円	百万円	百万円
売上高	15,080	15,770	16,540
営業利益	1,640	1,740	1,890
売上高 営業利益率	10.9%	11.0%	11.4%
経常利益	1,645	1,740	1,890
当期純利益	1,130	1,190	1,320
減価償却費	1,030	1,156	1,234
設備投資額	1,846	1,088	1,526
(うち 金型)	387	459	459
EBITDA	2,670	2,896	3,124

前提条件

- プラスチック原材料: 2021年は2020年下期をボトムに価格上昇を想定、2020年との通期平均比較では価格横ばい
- 為替レート: 15.0円/元、105円/ドルで想定

中期計画数値のポイント

- ・ TOGETHER LAB設置、Standoutの更なる強化を目指す
- ・ 2020年の日本国内の包装容器需要は、新型コロナウイルス感染症の影響による生活者の外出機会の減少と海外旅行客の減少により、化粧品販売金額が減少したことにより化粧品向け容器需要も大幅減となった。中国でも年初の経済活動停止への反動需要もあるが本格的な需要回復には至らず。一方で衛生関連向け需要は安定的に推移している。2021年の容器需要は2020年と同水準を想定。WEBマーケティングの強化、サステナビリティへ向けた容器開発、海外での品揃え強化で既存需要の取込み拡大を図るとともに、生産効率向上に資する自動化などへの投資を継続していく
- ・ 中国の2020年の経済成長率は低水準に留まったものの、中期的には化粧品需要も拡大が予想されている。将来的な供給量増加への対応のため、2023年の第三工場立上を想定している
- ・ アメリカ市場、オランダ市場、インド市場は足元を固め、引き合いのある案件を着実に売上に結び付けていくことを想定。安定かつ品質の高い製品供給を継続する体制強化を図る

4. 中期計画数値とポイント（地域別）

地域別グループ企業計画

百万円

	2020(実績)	2021(計)	2022(計)	2023(計)	
日本	売上高	11,651	11,634	12,082	12,584
	(増減)	▲90	▲17	+448	+502
	営業利益	1,429	1,356	1,408	1,497
	(利益率)	12.3%	11.7%	11.7%	11.9%
中国	売上高	3,149	3,218	3,469	3,649
	(増減)	▲289	+69	+251	+180
	営業利益	472	343	364	386
	(利益率)	15.0%	10.7%	10.5%	10.6%
その他	売上高	294	372	478	579
	(増減)	+60	+78	+106	+101
	営業利益	▲130	▲53	▲23	15
	(利益率)	- %	- %	- %	2.6 %

日本：国内容器需要は緩やかながら拡大を想定し、サステナビリティへ向け機能性やデザイン性を有したスタンダードボトル開発を継続。2021年は売上横ばいも費用増加で営業減益

中国：中国国内市場の継続拡大に加え、営業体制の強化を図り売上伸張を見込む。2021年は政府の社会保険料軽減策の終了と原材料価格上昇による費用増により営業利益は減益を想定

インド：品揃えの充実継続と顧客層増加により売上金額拡大を計画、2023年に営業利益黒字化を目指す

※ 上記数値は所在地別のグループ会社業績であり、地域別セグメントとは一致しません

4. 2021年12月期業績見通し

2021年12月期 連結利益計画

	2020年12月期実績	2021年12月期計画	前期比	
	¥15.48/RMB ¥106.76/USD	¥15.00/RMB ¥105.00/USD	百万円	%
売上高	14,863	15,080	+216	+1.5
営業利益	1,778	1,640	▲138	▲7.8
売上高営業利益率	12.0%	10.9%	-	-
経常利益	1,789	1,645	▲144	▲8.1
当期純利益	490	1,130	+639	+130.3
減価償却費	1,050	1,030		
設備投資額	583	1,846		
(うち 金型)	293	387		
EBITDA	2,828	2,670		

単年度計画ポイント

売上高

コロナ禍の影響は2021年も継続し日本国内市場は2020年並みを想定。以下の施策により年後半からの販売金額増加を目指す

- ECOと利便性向上を切り口とした新製品開発を推進し、多様なニーズに対応
- 欧米、インド向けでも短納期での製品提供を可能とする体制の構築
- WEBマーケティング強化により幅広い顧客との接触機会の確保

営業利益

コスト：2020年に見送った設備投資は順次実施予定も前年の金型投資額小さく減価償却費の増加は抑制

原材料価格は2020年末をボトムに上昇を想定しているが、通年では前年並み水準を想定
中国政府の社会保険料軽減策終了し費用負担は2019年水準となり、営業利益は減益を見込む

4. 2021年12月期業績見通し

製造原価の内訳について

	2019年12月期		2020年12月期		2021年12月期 (計画)	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%
売上高	15,196	100.0	14,863	100.0	15,080	100.0
商品及び製品売上高	15,117	99.5	14,799	99.6	14,900	98.8
商品及び製品売上原価	10,358	68.2	9,880	66.5	10,190	67.6
商品及び製品仕入高	4,022	26.5	3,805	25.6	3,890	25.8
製造原価	6,255	41.2	6,074	40.9	6,298	41.8
材料費	1,891	12.4	1,778	12.0	1,871	12.4
労務費	2,264	14.9	2,316	15.6	2,319	15.4
経費	2,100	13.8	1,988	13.4	2,107	14.0
売上総利益	4,726	31.1	4,912	33.0	4,730	31.4

※2021年12月期の材料購入単価は日本国内では2020年並み水準を想定するも、社内生産量増加を想定し材料費全体は増加を見込む

為替感応度について

1円円安となった場合の営業利益の影響額

	想定為替レート	営業利益影響額
対人民元	15.0円	+22百万円
対米ドル	105.0円	△11百万円

- 現状では日本国内⇔海外の製商品の取引はごく少量で売上金額への影響は限定的
- 人民元に関しては、中国子会社の円換算の影響度が大きい
- 米ドルに関しては、米子会社の規模が小さいため、日本での原材料調達額への影響が相対的に大きい

4. 2021年12月期業績見通し

2021年12月期設備投資計画について

お客様の求める商品価値の創造とより高い満足を目指し、Standoutなパッケージングソリューションを提供するための容器開発、生産効率の向上、海外市場での品揃え強化などを目的とした設備投資を計画

	百万円		
	国内	海外	合計
結城事業所生産棟更新	736 39.9%	— —	736 39.9%
機械装置（成形機、多層機、画像検査装置、自動機など）	430 23.3%	124 6.7%	554 30.1%
金型	268 14.5%	119 6.5%	387 21.0%
その他	165 8.9%	2 0.1%	167 9.1%
合 計	1,600 86.7%	245 13.3%	1,846 100.0%

4. 2021年12月期業績見通し

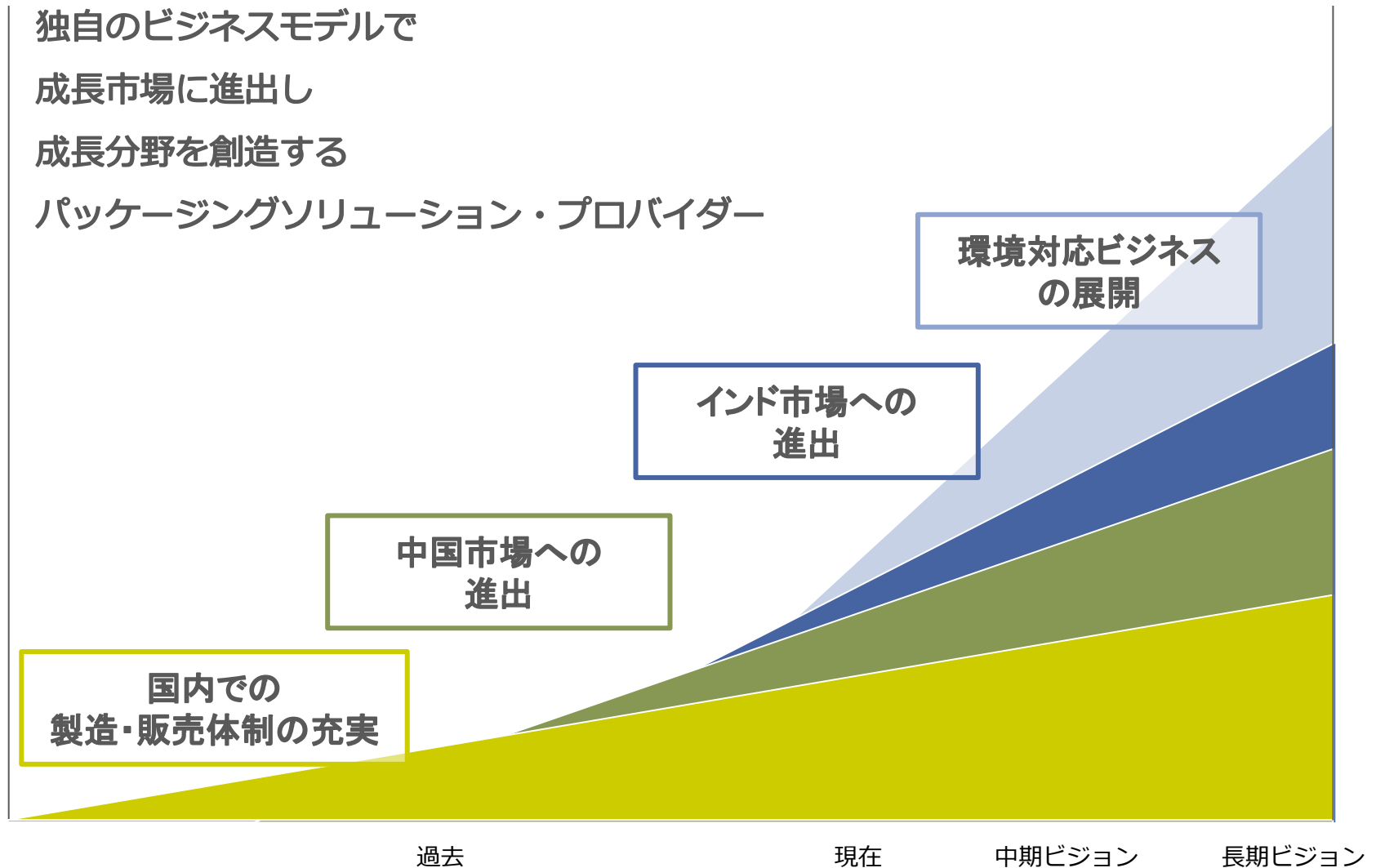
配当政策

当社は、将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を継続して実施していくことを基本方針としており、配当性向については20%以上とすることを目標として設定しています。

当期の親会社に帰属する当期純利益の減少は、主として減損損失の発生に伴うものであり、キャッシュ・フロー上の影響を伴いませんので、当期の配当については安定配当を継続する基本方針に基づき、配当予想と同額の期末配当金9.5円（年間配当金19円）とする方針です。この配当金額から算出される配当性向は48.5%です。

	2020年12月期	2021年12月期計画
中間配当金	9.50円	9.50円
期末配当金	9.50円（予定）	9.50円
年間配当金	19.00円	19.00円
親会社株主に帰属する 当期純利益	490百万円	1,130百万円
配当性向	48.5%	21.1%

4. 中期計画 ~ 将来ビジョン





会社名 竹本容器株式会社
 Takemoto Yohki Co., Ltd.
設立年月 1953年5月19日（昭和28年）
代表者 代表取締役社長 竹本 笑子
所在地 東京都台東区松が谷2丁目21番5号
事業内容 プラスチック製等の包装容器の製造及び販売
資本金 8億342万1,725円（2020年12月31日現在）
発行済株式数 12,529,200株（2020年12月31日現在）
単元株主数 14,741名（2020年12月31日現在）
グループ従業員数 918名（2020年12月31日現在）
上場市場 東京証券取引所市場第一部
ホームページ <https://www.takemotopkg.com>



本社



（改装中）

合羽橋ショールーム



大阪営業所・ショールーム



福岡営業所・ショールーム



名古屋営業所・ショールーム



北海道営業所



TOGETHER LAB



JMAQA-F 477
 JMAQA-FC 376
 岡山事業所
 食品用プラスチック
 容器の製造



JQA-FC0115
 結城事業所
 食品用プラスチック
 容器の製造
 (印刷製品は除く)

本資料に掲載されている将来に関する記述の部分は、資料作成時において当社が各種情報により判断した情報ではありますが、その内容を当社として保証するものではありません。予想数字等は、今後の経済情勢、市場動向等の変化による不確実性を含有しております。また、本資料は投資勧誘を目的に作成したものではありません。投資を行う際は、ご自身のご判断で行って頂きますようお願い申し上げます。

すべては “ Standout ” な
パッケージングソリューション
創造のために