

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

2022年12月期第2四半期決算説明会資料

資料構成

1. 2022年12月期第2四半期トピックス

2. 2022年12月期第2四半期業績概要

3. 事業戦略について

4. 参考資料



1. 2022年12月期第2四半期トピックス

2Q業績総括 ①

【業績】

- 連結売上高は、72億59百万円（前年同期比7.9%減）
- 営業利益は、4億79百万円（前年同期比49.7%減）
- EBITDAは、9億76百万円（前年同期比32.9%減）

【特徴】

- 2021年後半の国内受注が低調に推移したことに加え、新型コロナウイルスまん延防止措置による行動制限の影響などで国内売上は減少
- 中国はゼロコロナ政策による3月下旬からのロックダウンの影響を受け、売上が大きく減少し挽回するまでには至らず
- 一方、サステナビリティについては、お客様のご要望に対応したバイオマス樹脂やリサイクル樹脂を使用した容器、詰替え容器などの伸びが牽引し、環境対応容器売上が6億44百万円(連結売上高の8.9%)と前年同期比12.6%増に拡大
- 資源高の影響を受け、原材料費及び水道光熱費が増加

1. 2022年12月期第2四半期トピックス

2Q業績総括 ②

【日本】

- 売上については、新規・リピート受注が低調に推移したことが影響し、55億92百万円(前年同期比6.4%減少)となったものの、環境対応容器の豊富なラインナップに加えて、お客様の環境意識の一層の高まりから環境対応容器売上が引き続き伸長
- 特に、バイオマス樹脂やリサイクル樹脂を使用した容器、詰替え容器については、大きく増加
- コスト面では資源高の影響を受け原材料費及び水道光熱費が増加し、粗利額が減少
- 営業利益については、生産性向上や販管費の抑制に取り組むも、粗利額減少の影響が大きく4億88百万円(前年同期比33.8%減少)と減益に

1. 2022年12月期第2四半期トピックス

2Q業績総括 ③

【中国】

- 中国政府のゼロコロナ政策による経済面の不安から、お客様側の発注も慎重となり受注が低調。3月下旬から上海市、昆山市でのロックダウンにより営業活動、生産活動に影響を受ける。5月上旬には昆山での生産が再開、6月からは上海での営業活動の制限が緩和されるも、売上が挽回するまでには至らず
- 売上高は人民元ベース、円換算ベースでも減少幅が大きく、売上高は15億円（前年同期比15.8%減少）となる。また、ロックダウンの影響で生産稼働低下などから粗利・営業利益は大幅減少

【インド】

- 好景気による労働力の逼迫から労務費上昇、原材料価格も値上がりしており、収益性がやや低下
- コストアップの一方で、ネット販売が伸長しインド化粧品市場が活況。アイテム数の多さなど当社の特徴が営業活動を通じて浸透したこともあり、新規顧客数は大幅増に。売上は1億35百万円（前年同期比90.1%増）と拡大

1. 2022年12月期第2四半期トピックス

通期業績予想修正

【修正の理由】

- 上期は、国内受注が低調に推移したこと、中国でのロックダウンにより販売・生産活動が制約を受けたこと、資源高の影響でコストが上昇したことから、売上高・利益が予想を大幅に下回る。下期も、国内・海外とも受注増を見込んでいるものの、コスト水準が当初予想を超えることが想定され、通期の公表数値水準まで挽回することは難しいと思料

【下期の想定・見込み】

- 日本・中国は上期実績を上回る受注状況を想定。上海市を中心に実施された大規模・広範囲なロックダウンは行われぬ前提。インドは受注が旺盛で、下期も順調に推移するものと想定
- 日本の原材料費・水道光熱費等のコストは、当初計画を上回ると予想

【配当予想について】

- 今回の業績予想修正に伴う配当予想の修正はなし

	(ご参考) 前期実績 (2021年 12月期)	前回発表 予想(A)	今回発表 予想(B)	増減額	増減率
				(B-A)	(%)
売上高	百万円 15,776	百万円 16,500	百万円 15,300	▲1,200	▲7.3
営業利益	1,754	1,770	950	▲820	▲46.3
営業利益率	11.1%	10.7%	6.2%	-	▲4.5 P
経常利益	1,837	1,790	1,080	▲710	▲39.7
当期純利益	1,193	1,230	700	▲530	▲43.1

資料構成

1. 2022年12月期第2四半期トピックス

2. 2022年12月期第2四半期業績概要

3. 事業戦略について

4. 参考資料



2. 2022年12月期第2四半期業績概要

2022年12月期第2四半期連結決算ハイライト

	2021年第2四半期 (1-6月期) ¥16.67/RMB ¥107.82/USD	2022年第2四半期 (1-6月期) ¥18.97/RMB ¥123.14/USD	前年同期比		2022年計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	百万円 7,882	百万円 7,259	百万円 ▲623	▲7.9%	百万円 ▲890	▲10.9%
営業利益	953	479	▲473	▲49.7%	▲390	▲44.9%
売上高営業利益率	12.1%	6.6%	▲5.5P	—	▲4.1P	—
経常利益	1,004	577	▲427	▲42.5%	▲302	▲34.4%
四半期純利益	663	359	▲303	▲45.8%	▲240	▲40.1%

減価償却費	503	497
原材料費	1,015	1,082
設備投資額	303	288
(うち 金型)	127	67
EBITDA	1,456	976
EBITDA比率	18.5%	13.5%

※収益認識基準の変更に伴い、2022年第1四半期から有償支給した支給品等に係る収益は認識しない方法に変更されております

2. 2022年12月期第2四半期業績概要

地域別グループ企業業績

単位：百万円

日本	2021年第2四半期	2022年第2四半期	前年同期比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	5,976	5,592	▲384	▲6.4%	▲527	▲8.6%
営業利益	737	488	▲249	▲33.8%	▲229	▲31.9%
営業利益率	12.3%	8.7%	▲3.6P	—	▲3.0P	—

<日本>

- ・リピート受注減、新型コロナまん延防止の行動制限の影響から売上は5,592百万円にとどまる
- ・2022年2Q受注は増加傾向にあり下期の需要増期待はあるものの、コロナ第7波や資源高の影響もあり、先行きは不透明感あり

中国	2021年第2四半期 ¥16.67/RMB	2022年第2四半期 ¥18.97/RMB	前年同期比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	1,783 (106)	1,500 (79)	▲282 (▲27)	▲15.8% ▲26.0%	▲437 (▲34)	▲22.6% ▲30.6%
営業利益	239 (14)	0 (0)	▲238 (▲14)	▲99.6% ▲99.6%	▲183 (▲10)	▲99.5% ▲99.5%
営業利益率	13.4%	0.1%	▲13.3P	—	▲9.5P	—

<中国>

- ・ゼロコロナ政策による市民活動の制限で不安感が先行、顧客需要も低調に推移
- ・3月後半以降の上海市、昆山市などの行動制限で資材調達、製品輸送にも影響あり。5月初旬には昆山市、6月には上海市でロックダウン解除も、生産、販売とも挽回までは至らず

※（）内はRMBベース:百万円

その他地域	2021年第2四半期 ¥107.82/US\$ ¥129.89/€ ¥1.48/INR ¥3.50/TB	2022年第2四半期 ¥123.14/US\$ ¥134.39/€ ¥1.62/INR ¥3.65/TB	前年同期比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	253	268	+14	+5.8%	▲2	▲0.9%
営業利益	▲25	▲13	+11	—	+32	—

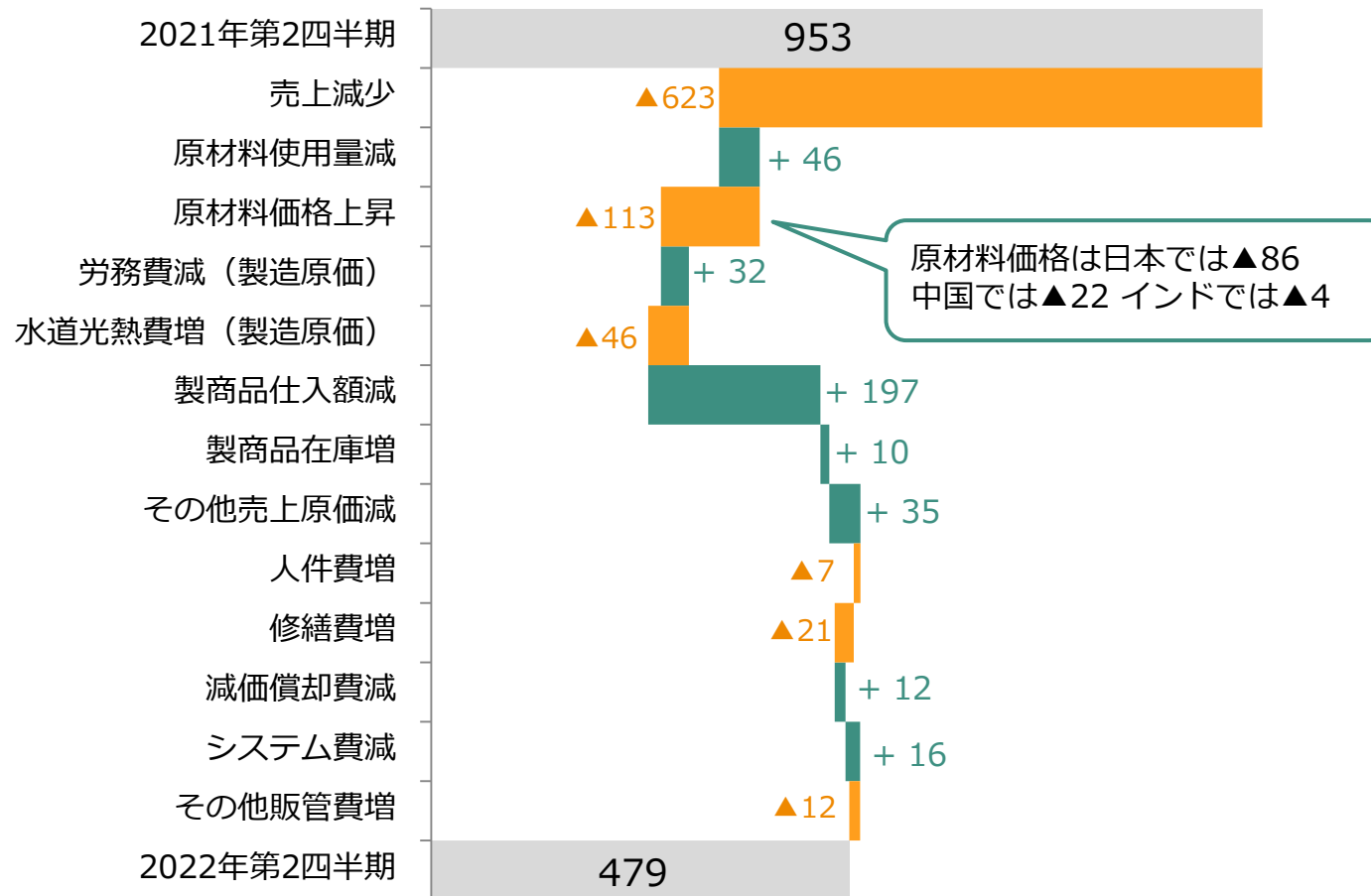
<その他地域>

- ・アメリカは売上・営業利益とも計画比、昨年比減で推移。燃料費高騰による運送費増も懸念材料
- ・オランダは売上・営業利益とも計画比、昨年比減で推移。運送費の高騰が受注に影響
- ・インド国内化粧品市場が活況、製品拡充効果もあり、新規顧客を取込み、需要増。売上は計画比、昨年比増で推移。原油価格の高騰による原材料価格上昇対策として価格転嫁を推進

2. 2022年12月期第2四半期業績概要

2022年12月期第2四半期 営業利益の変動分析

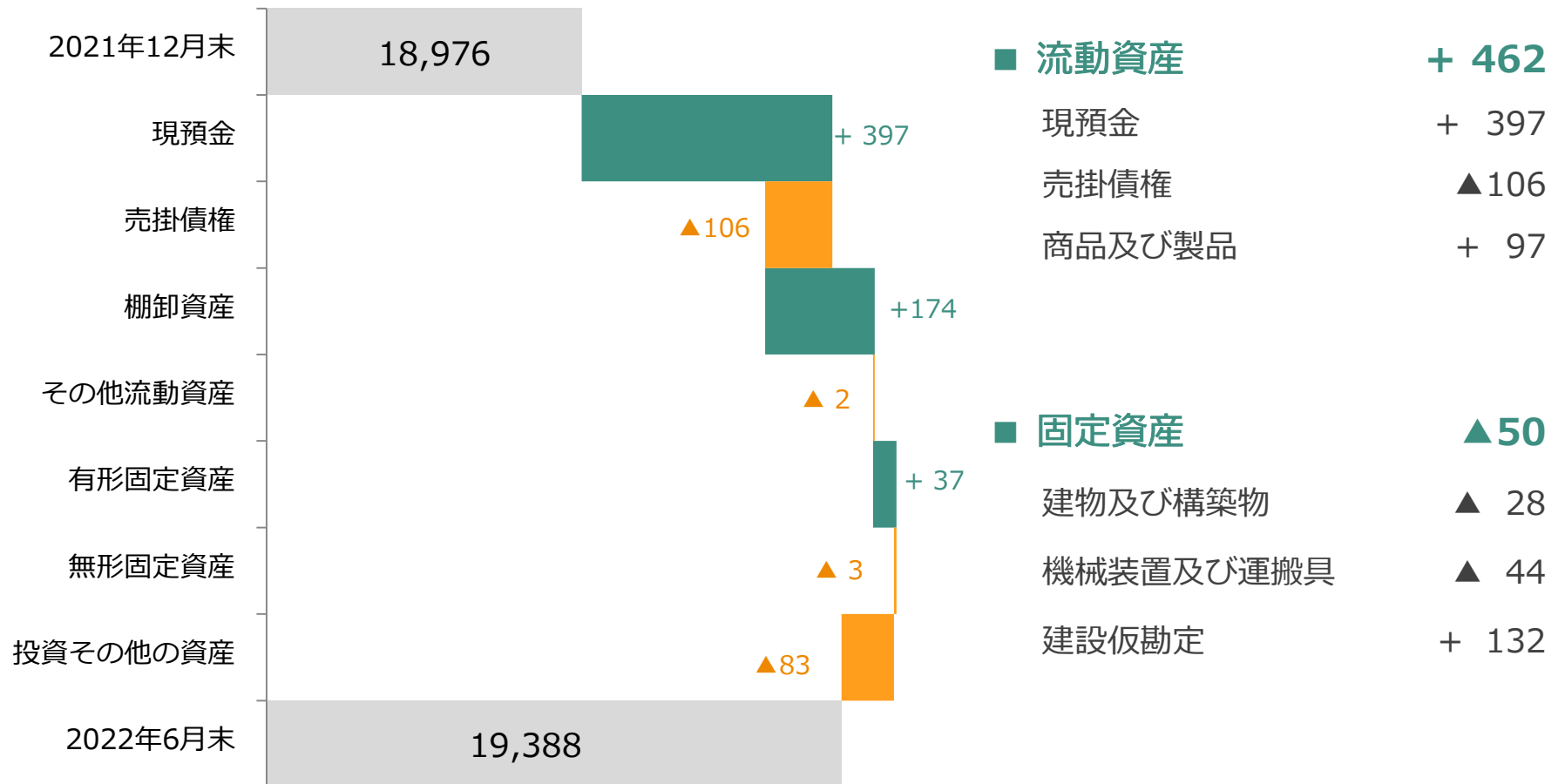
単位：百万円



2. 2022年12月期第2四半期業績概要

2022年12月期第2四半期 連結貸借対照表 資産の部

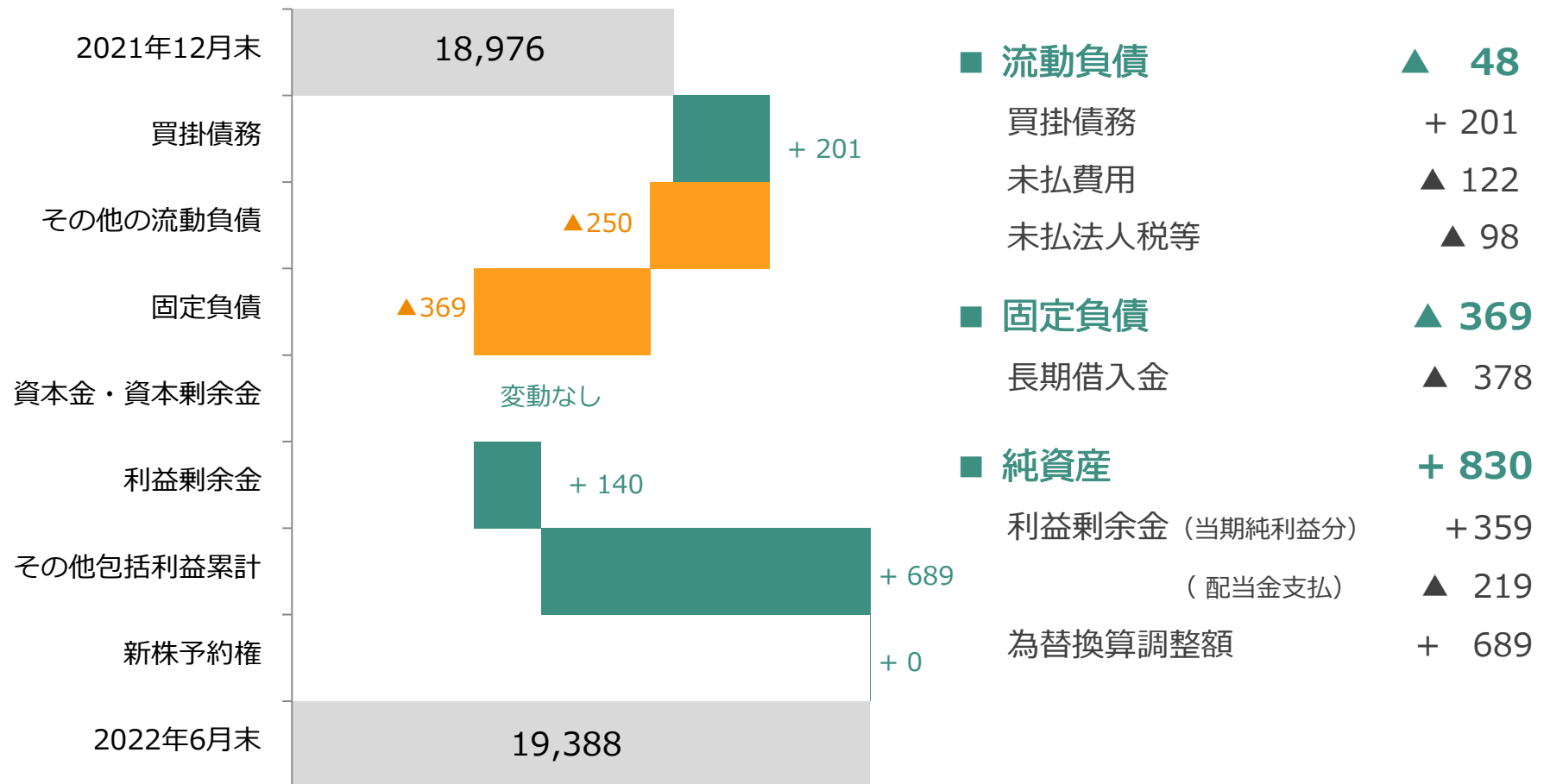
単位：百万円



2. 2022年12月期第2四半期業績概要

2022年12月期第2四半期 連結貸借対照表 負債・純資産の部

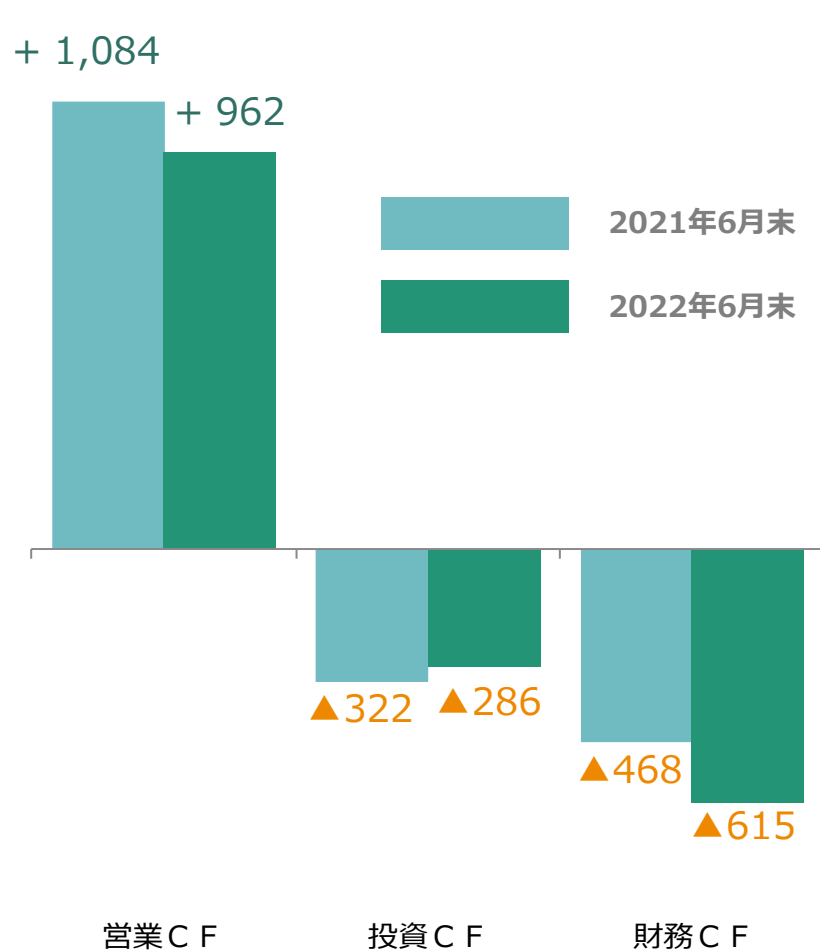
単位：百万円



2. 2022年12月期第2四半期業績概要

2022年12月期第2四半期 連結キャッシュ・フローの増減

単位：百万円



■ 営業活動によるキャッシュ・フロー	+ 962
税金等調整前当期純利益	+ 576
減価償却費	+ 497
売上債権の増減額	+ 249
法人税等の支払額	▲ 228
■ 投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 286
固定資産の取得による支出	▲ 302
■ 財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 615
長期借入金の返済による支出	▲ 396
配当金の支払額	▲ 219
■ 換算差額	+ 352
■ 現金及び現金同等物の増減額	+ 412
■ 現金及び現金同等物の期首残高	6,412
■ 現金及び現金同等物の期末残高	6,825

2. 財務戦略：配当政策

当社は、中期経営計画期間で想定されている設備投資に必要な内部留保が確保されていること、東京証券取引所の新市場区分の上場維持基準適合に向けた計画の一環として株主還元策の充実を掲げたこと等の理由により、2024年までの中期経営計画期間中について純資産配当率（DOE）4.0%を目標とすることにしております

これにより2022年6月末株主に対する中間配当金を1株につき17.50円とすることにいたしました

	2021年12月期	2022年12月期（業績予想）
中間配当金	14.50円	17.50円（今回）
期末配当金	17.50円	18.00円（予想）
年間配当金	32.00円	35.50円
純資産配当率 （DOE）	3.9%	4.0%
配当性向	33.6%	63.5%

資料構成

1. 2022年12月期第2四半期トピックス

2. 2022年12月期第2四半期業績概要

3. 事業戦略について

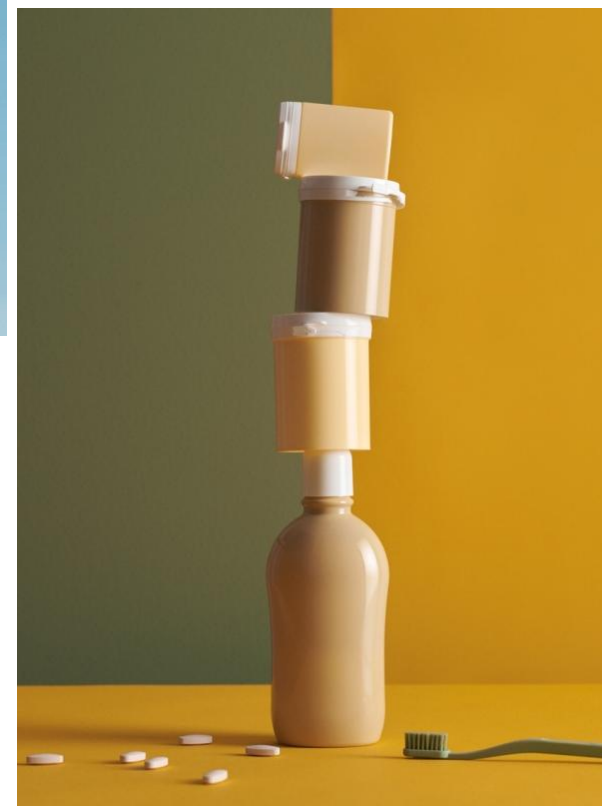
4. 参考資料



■ 化粧品



■ 食品



■ 日用品



■ サステナビリティ



3. 事業戦略について：2030年ビジョンの概要

当社の将来ビジョンの全体像

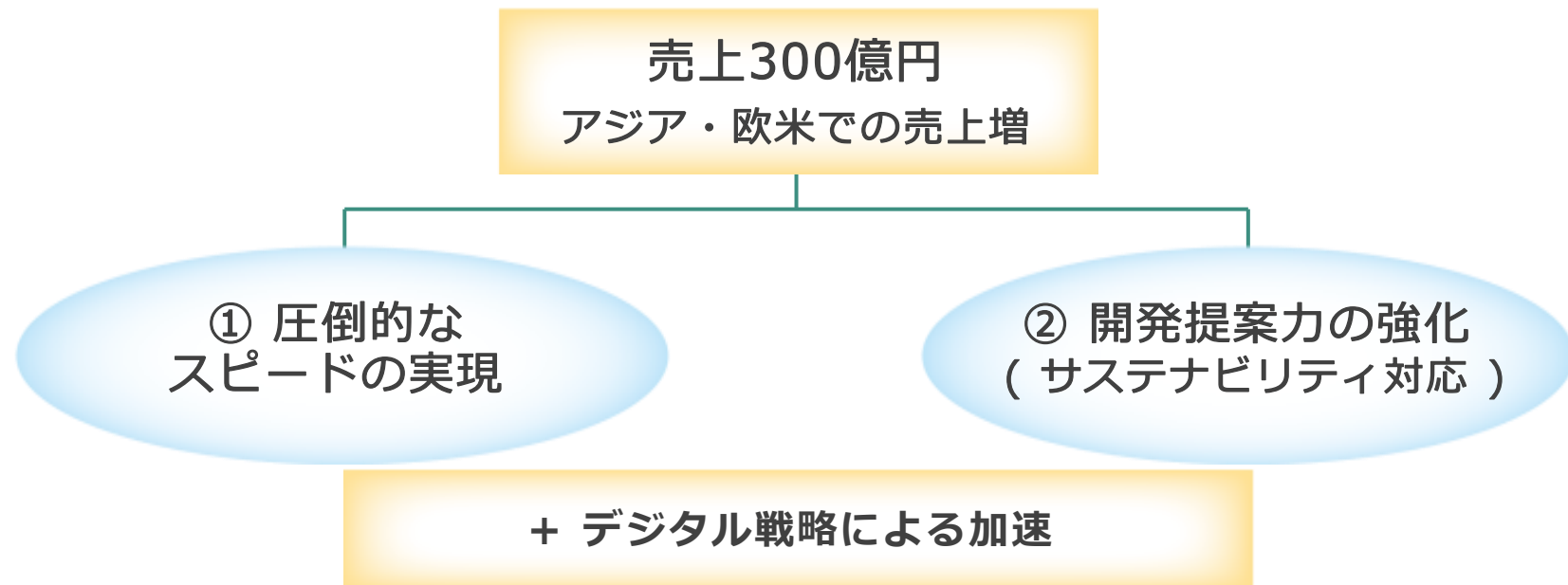
アジア・欧米で販売を伸長させ、数値目標として売上高300億円を目指します

達成のために ① 圧倒的なスピードの実現でお客様に提供する
製品の開発から納品までの期間を短縮すること

② 開発提案力の強化によって
「サステナビリティ」に対応した新製品開発を推進すること

二点を重要課題として位置付けております

更に、デジタル戦略を押し進めることで、2030年ビジョンを実現に導く予定です



3. 事業戦略について：上期の状況と今後の対策

日本国内の状況と対策

■ 外部環境の悪化

新型コロナの影響

【新型コロナに伴う消費低迷】

外出機会が減少したことから、ボディケア・UVケアを含む化粧品関連製品の販売が減少
先行きの不透明感があったことから、お客様の新製品の市場投入が抑制

対応

顧客開拓方針と施策を見直すことで取引顧客数の増加を図る
(2030年のKPI
4,500社設定)

TOGETHER LAB、ショールームを効果的に活用
当社の特徴であるデザイン性・機能性・スピードを体感。当社新製品やサステナへの取組みなど紹介

コストの上昇

【材料・電気代等の上昇】

プラスチック・副資材・インク代等の原材料の上昇に加えて、電気・ガス代等の経費も上昇

対応

製品ごとの価格の見直し等、種々の施策を打ち出し、順次実行中
コストの総見直しを実施。従来より取り組んでいる省人化・省力化などの効率向上を推進

対応

差別化の向上

【機能・デザイン等】

プラスチック樹脂を肉薄(削減)化した硬質容器の開発を強化

推進

バイオマス材料の採用を標準化。加えてサステナ対応の製品ラインアップを充実
詰め替え容器を含めた顧客ニーズへの対応について開発を推進

3. 事業戦略について：上期の状況と今後の対策

中国の状況と対策

■ 外部環境の悪化

新型コロナの影響

【販売・生産】

3/20～5月末まで中国の沿岸部で大規模・広範囲なロックダウンによって事業活動に影響が生じた
5月初めには昆山市のロックダウンが解消するも、物流や資材調達面での影響が残る

6月初めには上海市のロックダウンが解消。メーカーは従来品での巻き返しを図り、リピート需要は回復基調。新規引き合いは回復途上で本調子への回復は、第4Qに入るものと推定

対応



【販売】

2030年ビジョンの売上目標70億円に向けた商圈の拡大のために、主要都市への営業拠点の増設を検討
OEM企業との関係強化し新規顧客向けを含む案件を共同で対応
WEBツールをフル活用したマーケティング活動についても注力することで顧客との接点増加を図る

対応



【生産】

原材料や副資材等の調達遅延、稼働減少対策として、通常より在庫量を増加して対応
地政学的なリスクを最小限に留める観点から、生産拠点の分散化を検討。具体的には、江蘇省以外の地域での外部委託という選択肢について検討を開始

3. 事業戦略について：上期の状況と今後の対策

インドの状況と対策

■ 外部環境の底堅さ

市場の伸び

【高いGDP成長率】

2022年度のGDP成長率は9.2%と高水準であり、個人の可処分所得についても年々急速なペースで増加

【化粧品市場の伸び】

インドの化粧品市場は2026年には290億ドル（※1）の市場規模へと著しい成長を予測

推進



インド市場に適した金型開発、新製品のラインナップを展開することで、

- ・マーケティング活動において顧客ニーズが掴みやすくなってきた
- ・質感やデザイン性といった当社の特徴がインドの顧客間に徐々に浸透し始めており、（低価格でなく）品質の良さを求める顧客からの注文が増加

上記の営業活動を更に推進することで高いポテンシャルを持つインド市場のシェア拡大を図る

（※1）出所：リサーチアンドマーケット社

■ 外部環境の悪化

生産面の対応

【製造コストの上昇】

原材料等のコストが上昇、更に好景気から労働市場が逼迫、人材確保が困難

対応



材料コストを反映した製品価格の見直しは継続

人材確保の観点では引き続き、採用募集を実施

外注メーカーについても信頼性の高いメーカーを開拓

3. 事業戦略について：上期の状況と今後の対策

■ インドで生産している製品群



TAKEMOTO
Takemoto Yohki India Pvt. Ltd.
Head Office:
Unit no. 301, 3rd Floor, GD-TTL Tower, Plot No. A-09,
Nctaji Subhash Place, Pitampura Delhi-110034
Tel : +91-11-45123232
Mob : +91-98-10378676
Email : info@takemotoindia.com
Saland Factory:
Plot No. PE-69, 105, 106, 108 Sanand-II Industrial Estate
GIDC, Ahmedabad, Gujarat, India.
Tel : +91-79-6913200
takemotopkg.com
takemotoin.com

INDIA

AOMPL Capacity: 200ml Material: PET Weight: 18.5g Height: 100mm	BTI Capacity: 100ml Material: PET Weight: 10.5g Height: 80mm	KATANAI Capacity: 100ml Material: PET Weight: 10.5g Height: 80mm
CUBEI Capacity: 100ml Material: PET Weight: 10.5g Height: 80mm	DI Capacity: 100ml Material: PET Weight: 10.5g Height: 80mm	PEMI Capacity: 100ml Material: PET Weight: 10.5g Height: 80mm
DI Capacity: 100ml Material: PET Weight: 10.5g Height: 80mm	DI Capacity: 100ml Material: PET Weight: 10.5g Height: 80mm	PEWI Capacity: 100ml Material: PET Weight: 10.5g Height: 80mm

Food

Bi Bi-200 Capacity: 200ml Material: PET Weight: 18.5g Height: 100mm	CB CB-30 Capacity: 30ml Material: PP Weight: 4.1g Height: 30mm
MR Ketai-Case Capacity: 20ml Material: PP Weight: 4.2g	MR Ketai-Case Cap Capacity: 20ml Material: PP Weight: 2.0g

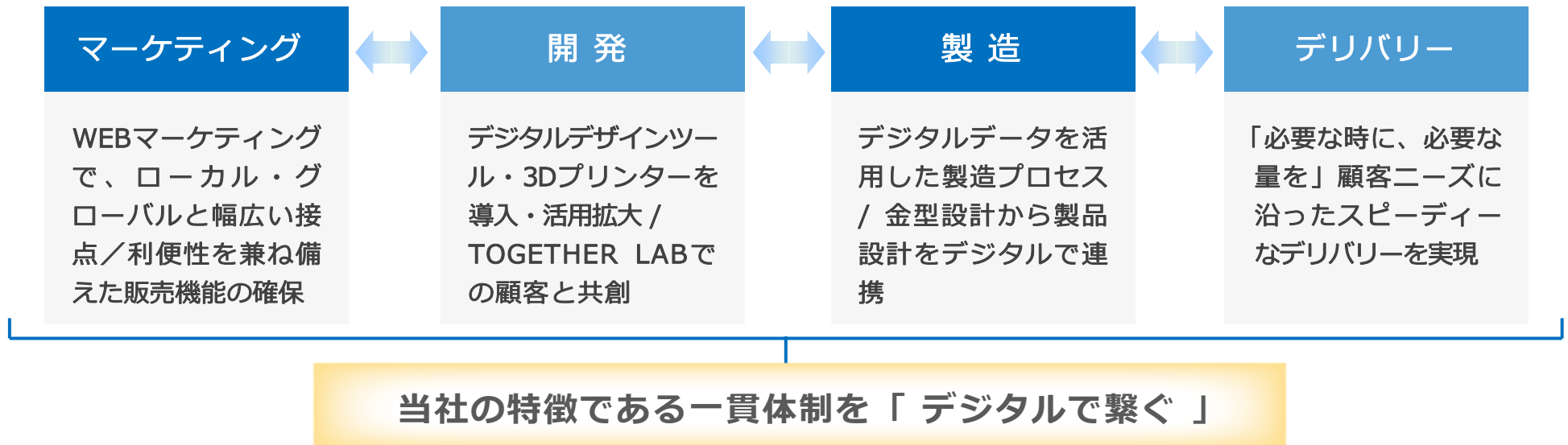
TAKEMOTO
info@takemotoindia.com

3. 事業戦略について：デジタル戦略について

■ デジタル戦略の目的

- ◎ お客様に対して：圧倒的なスピードの実現を含む「**価値ある体験**」の提供
- ◎ 当社にとって：
 - 売上面 → 顧客間口の拡大及び利便性向上による売上拡大
 - コスト面 → 工程改善によるコスト削減
 「ビジネスの抜本的な見直し」と「企業文化の変革」の位置づけ

■ デジタル戦略のイメージ：一貫体制のデジタル連携

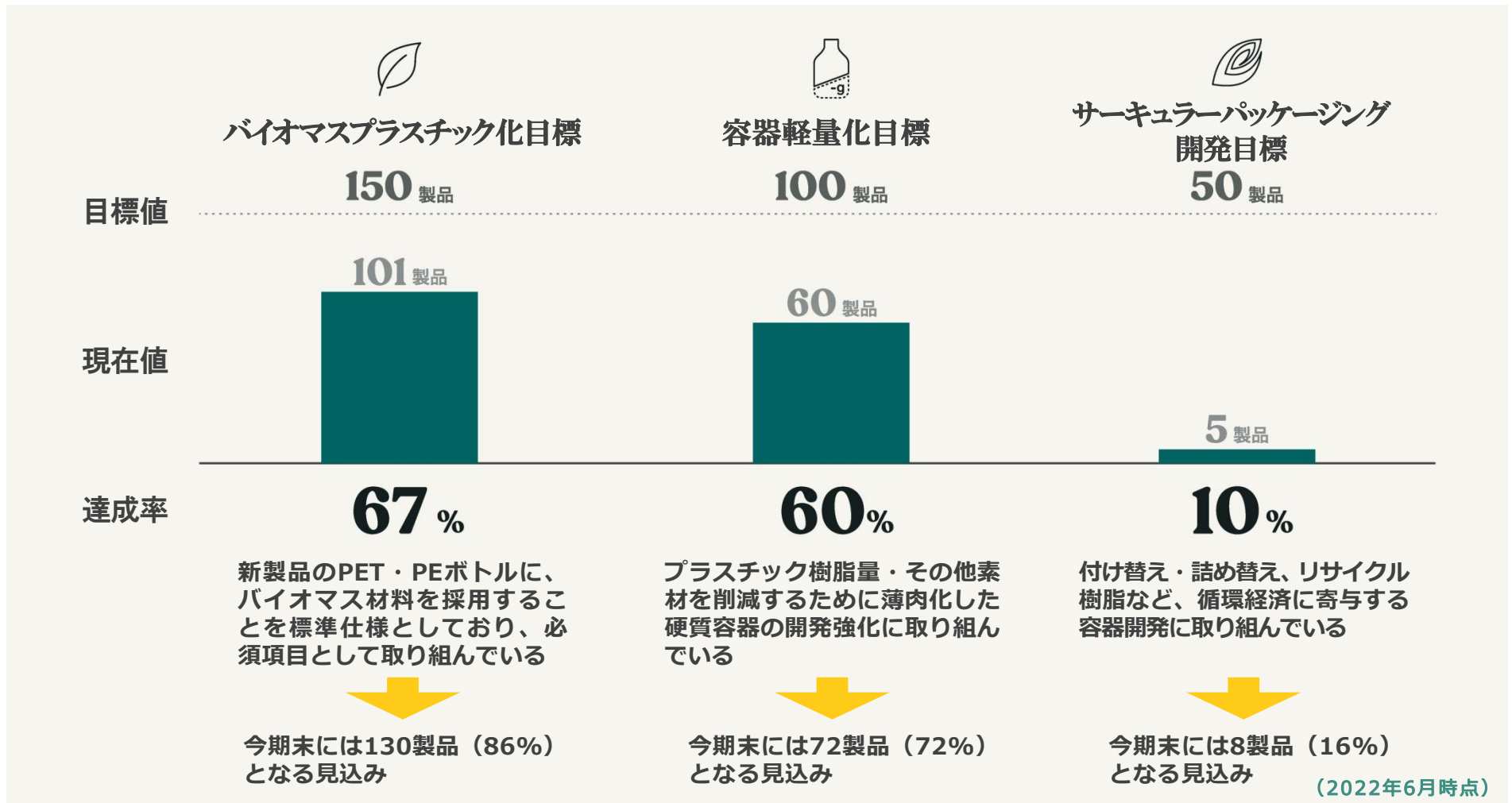


■ 具体的な計画

「マーケティング」：年内にEU地域向けのECサイトの立ち上げを予定

3. 事業戦略について ~ 3つのマイルストーンの進捗

当社では容器が環境に及ぼす影響を考慮し、循環経済・低炭素社会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**」とした目標を掲げており、その達成に取り組んでおります



3. 事業戦略について：開発力の強化

当社の開発では、3つの技術・研究開発テーマ

「個性化」「安全・安心」「サステナビリティ」に基づき、以下のような特徴・機能を持った容器を開発してきました。2030年ビジョンを達成するために、今後も引き続き開発力の強化に取り組んで参ります



ロールオンチューブ



ディッシュポンプ



コームキャップ



セキュリティキャップ



熱充填ボトル



チャイルドプルーフ
キャップ



エコボトル



エアレスボトル



逆支弁チューブ



デラミボトル



ねじれボトル



付け替えボトル

3. 事業戦略について：開発力の強化

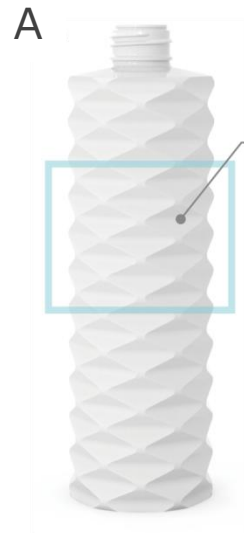
マイルストーンの「容器軽量化目標」の対象となる「軽量化容器」です
 「軽量化容器」は、従来品と比較して樹脂量を平均20%削減しています

上からの押し荷重に
耐えるデザイン

内容物の減圧による
変形を防ぐ



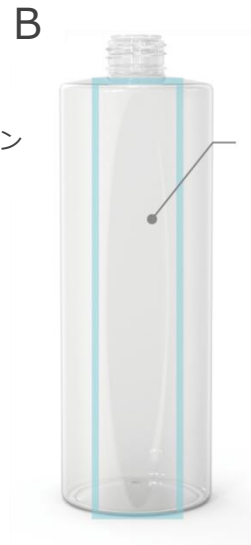
従来品



軽量化品

全周
折パターン
仕様

A. ボトルのパネル形状が上からの押し荷重に耐えるデザイン



軽量化品

前後凹部

B. 側面凹により、内容物の減圧による容器の変形を一定に吸収



従来品
2cc ポンプ

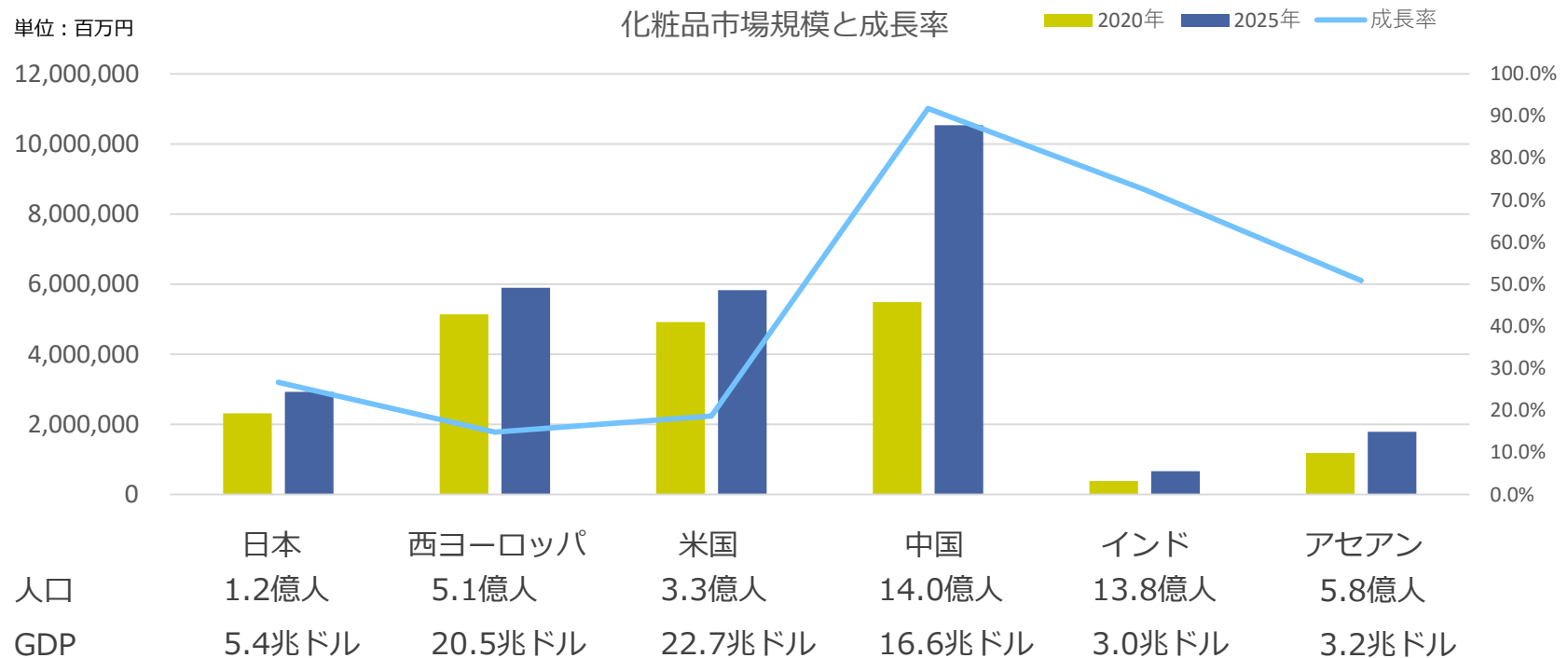
ポンプの天面をフレームのみにし、樹脂量を削減



軽量化品
2cc ポンプ

3. 事業戦略：外部環境 - 化粧品市場の規模と成長率

アジアを中心とする新興国では化粧品市場が急激に拡大しています

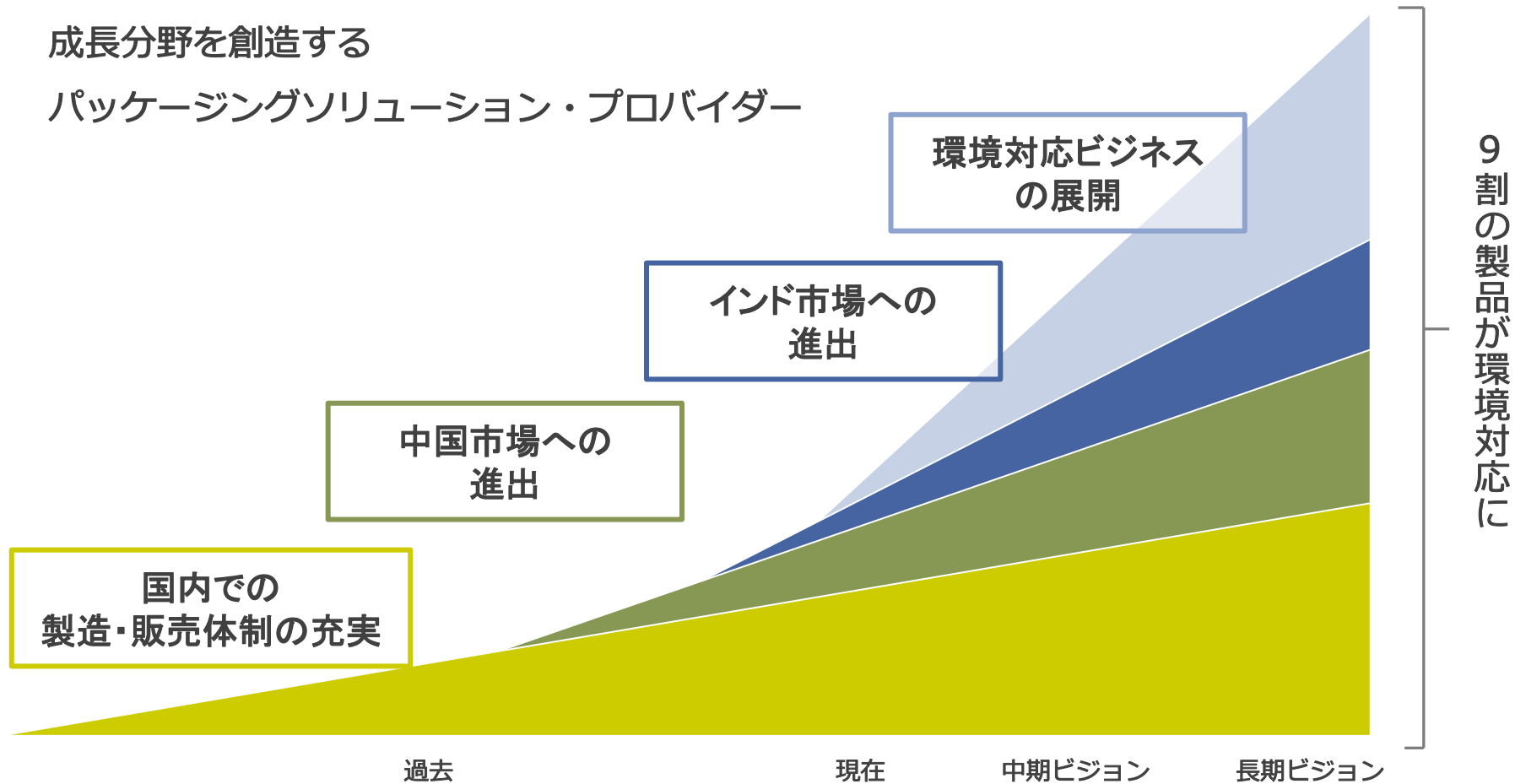


※ 化粧品市場はスキンケア、サンケア、カラーコスメティクス、フレグランスカテゴリーの合計。各国、地域の現地通貨ベースを2020年平均レートで円換算
成長率は5年後の伸び率

出所) EUROMONITER INTERNATIONAL2020、総務省、外務省、IMF

3. 事業戦略について：2030年ビジョンのイメージ

独自のビジネスモデルで
 成長市場に進出し
 成長分野を創造する
 パッケージングソリューション・プロバイダー



資料構成

1. 2022年12月期第2四半期トピックス

2. 2022年12月期第2四半期業績概要

3. 事業戦略について

4. 参考資料



4. 参考資料

地域別グループ企業業績（2020年からの四半期推移）

（百万円）

地域		2020年 第1四半期	2020年 第2四半期	2020年 第3四半期	2020年 第4四半期	2021年 第1四半期	2021年 第2四半期	2021年 第3四半期	2021年 第4四半期	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期
日本	売上高	2,814	3,042	2,885	2,909	2,890	3,086	3,196	2,832	2,669	2,923
	粗利額	928	1,076	1,001	910	997	981	1,037	925	817	881
	営業利益	315	475	423	215	410	327	451	296	220	267
中国	売上高	604	954	852	736	871	911	875	886	850	650
	粗利額	177	337	270	208	254	282	204	230	229	107
	営業利益	56	207	132	76	112	126	35	60	59	▲58
欧米	売上高	50	32	50	50	61	105	66	64	70	39
	粗利額	11	8	9	12	13	21	14	12	17	13
	営業利益	▲3	▲4	▲1	▲0	0	7	1	▲6	4	0
その他 アジア	売上高	8	22	21	57	38	48	40	53	75	83
	粗利額	▲8	▲10	▲13	▲7	▲2	3	0	0	11	12
	営業利益	▲30	▲30	▲33	▲25	▲20	▲13	▲19	▲21	▲9	▲9
連結	売上高	3,425	3,993	3,747	3,696	3,803	4,079	4,105	3,787	3,606	3,653
	粗利額	1,110	1,412	1,264	1,125	1,263	1,288	1,257	1,169	1,077	1,014
	営業利益	340	649	521	267	503	450	472	328	277	202

4. 参考資料

地域別グループ企業業績（2017年からの年間推移）

(百万円)

地域		2017年		2018年		2019年		2020年		2021年	
		金額	増減率	金額	増減率	金額	増減率	金額	増減率	金額	増減率
日本	売上高	11,018	+8.3%	12,063	+9.5%	11,741	▲2.7%	11,651	▲0.8%	12,005	+3.0%
	粗利額	3,344	+10.7%	3,669	+9.7%	3,730	+1.7%	3,917	+5.0%	3,942	+0.6%
	営業利益	1,077	+18.0%	1,242	+15.3%	1,277	+2.8%	1,429	+11.9%	1,485	+3.9%
中国	売上高	3,094	+17.2%	3,921	+26.7%	3,438	▲12.3%	3,149	▲8.4%	3,544	+12.5%
	粗利額	862	+7.9%	1,102	+27.8%	1,003	▲9.0%	993	▲1.0%	971	▲2.2%
	営業利益	337	+0.3%	515	+52.9%	433	▲15.8%	472	+8.9%	335	▲29.0%
欧米	売上高	350	+81.7%	289	▲17.5%	164	▲43.0%	184	+12.0%	297	+61.2%
	粗利額	82	+62.5%	69	▲16.1%	40	▲40.8%	41	+1.7%	62	+49.4%
	営業利益	34	+278.2%	▲8	—	▲31	—	▲10	—	3	—
その他 アジア	売上高	27	+735.3%	33	+23.4%	69	+106.5%	109	+57.7%	181	+64.7%
	粗利額	9	—	▲25	—	▲49	—	▲39	—	2	—
	営業利益	▲39	—	▲119	—	▲147	—	▲119	—	▲74	—
連結	売上高	14,201	+11.0%	16,022	+12.8%	15,196	▲5.2%	14,863	▲2.2%	15,776	+6.1%
	粗利額	4,301	+11.0%	4,817	+12.0%	4,726	▲1.9%	4,912	+3.9%	4,979	+1.4%
	営業利益	1,412	+12.2%	1,630	+15.5%	1,538	▲5.7%	1,778	+15.6%	1,754	▲1.3%

4. 参考資料

区分別販売実績（2020年からの販売先の主要事業内容ごとの四半期推移）

(百万円)

	2020年 第1四半期	2020年 第2四半期	2020年 第3四半期	2020年 第4四半期	2021年 第1四半期	2021年 第2四半期	2021年 第3四半期	2021年 第4四半期	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期
化粧・美容	1,955	2,154	2,006	2,031	2,054	2,399	2,380	2,069	2,109	2,293
日用・雑貨	209	263	250	295	249	232	229	219	217	205
食品・健康食品	280	351	365	349	352	356	389	372	323	326
化学・医薬	187	240	235	243	243	244	340	267	200	199
卸、その他	791	983	890	776	903	845	765	859	754	628
合計	3,425	3,993	3,747	3,696	3,803	4,079	4,105	3,787	3,606	3,653

区分別販売実績（2020年からの製商品の内訳ごとの四半期推移）

(百万円)

	2020年 第1四半期	2020年 第2四半期	2020年 第3四半期	2020年 第4四半期	2021年 第1四半期	2021年 第2四半期	2021年 第3四半期	2021年 第4四半期	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期
スタンダード ボトル	2,611	3,014	2,763	2,725	2,791	2,980	2,993	2,920	2,754	2,750
ビスポーク	288	373	371	357	352	366	417	280	312	292
他社製品	472	551	567	567	583	679	634	489	497	598
材料その他	53	54	44	46	75	52	60	98	40	12
合計	3,425	3,993	3,747	3,696	3,803	4,079	4,105	3,787	3,606	3,653

4. 参考資料

区分別販売実績（2017年からの販売先の主要事業内容ごとの年間推移）

2018年はインバウンド需要もあり売上高は過去最高を記録。2019年は中国のEC規制がきっかけとなり化粧品需要が減少。さらに容器不足に起因する先行調達の反動もあり売上高は大幅減少。2020年は新型コロナウイルス感染症の影響もあり、外出機会の減少による化粧品向け需要が減少。一方、衛生関連用品の需要が増加。2021年は環境対応容器の伸びも後押しし化粧品向けを中心に売上が拡大

(百万円)

	2017年			2018年			2019年			2020年			2021年		
	金額	構成比	増減率	金額	構成比	増減率	金額	構成比	増減率	金額	構成比	増減率	金額	構成比	増減率
化粧・美容	8,512	59.9%	7.9%	9,651	60.2%	13.4%	8,802	57.9%	▲8.8%	8,147	54.8%	▲7.4%	8,904	56.4%	9.3%
日用・雑貨	685	4.8%	9.6%	697	4.4%	1.8%	705	4.6%	1.0%	1,019	6.9%	44.5%	930	5.9%	▲8.7%
食品・健康食品	1,221	8.6%	5.8%	1,310	8.2%	7.3%	1,385	9.1%	5.7%	1,347	9.1%	▲2.8%	1,470	9.3%	9.1%
化学・医薬	661	4.7%	8.6%	838	5.2%	26.6%	812	5.3%	▲3.1%	906	6.1%	11.7%	1,096	7.0%	20.9%
卸、その他	3,119	22.0%	23.7%	3,523	22.0%	13.0%	3,490	23.0%	▲1.0%	3,442	23.2%	▲1.4%	3,374	21.4%	▲2.0%
合計	14,201	100.0%	11.0%	16,022	100.0%	12.8%	15,196	100.0%	▲5.2%	14,863	100.0%	▲2.2%	15,776	100.0%	6.1%

4. 参考資料

受注実績（2020年からの四半期推移）

(百万円)

	2020年 第1四半期	2020年 第2四半期	2020年 第3四半期	2020年 第4四半期	2021年 第1四半期	2021年 第2四半期	2021年 第3四半期	2021年 第4四半期	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期
国内	3,439	3,184	2,916	3,037	3,380	3,474	2,600	2,924	2,904	3,086
海外	741	1,058	1,008	921	996	1,006	951	1,264	787	926
(うち中国)	656	1,008	922	803	875	869	872	1,070	676	781
連結合計	4,181	4,243	3,924	3,959	4,376	4,480	3,551	4,189	3,691	4,012

受注実績（2017年からの年間推移）

2018年はインバウンド需要もあり容器需要が旺盛で受注は増加。2019年は容器不足に起因する先行調達の反動と中国のEC規制の影響で受注は大きく低迷。2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により外出機会が減少し、化粧品向け需要が減少するも衛生関連用品の需要が増加。2021年は環境対応容器の需要増あり。年度後半は第5波の影響もあり国内受注が減少

(百万円)

	2017年		2018年		2019年		2020年		2021年	
	受注高	増減率	受注高	増減率	受注高	増減率	受注高	増減率	受注高	増減率
国内	11,771	15.5%	13,608	15.6%	10,815	▲20.5%	12,454	15.2%	12,274	▲1.4%
海外	3,646	21.6%	3,875	6.3%	3,812	▲1.6%	3,597	▲5.6%	4,034	12.1%
(うち中国)	3,313	10.5%	3,610	9.0%	3,598	▲0.3%	3,258	▲9.5%	3,504	7.6%
連結合計	15,417	16.9%	17,484	13.4%	14,627	▲16.3%	16,051	9.7%	16,308	1.6%

4. 参考資料

為替レート (PL使用レート)

(百万円)

	2020年 第1四半期	2020年 第2四半期	2020年 第3四半期	2020年 第4四半期	2021年 第1四半期	2021年 第2四半期	2021年 第3四半期	2021年 第4四半期	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期
円/元	15.59	15.38	15.37	15.48	16.38	16.67	16.79	17.04	18.31	18.97
円/米ドル	108.86	108.23	107.55	106.76	106.09	107.82	108.58	109.90	116.34	123.14
円/ユーロ	120.08	119.31	120.93	121.88	127.81	129.89	129.87	129.91	130.40	134.39
円/ルピー	1.51	1.47	1.46	1.45	1.47	1.48	1.48	1.50	1.56	1.62
円/バーツ	3.48	3.43	3.41	3.42	3.50	3.50	3.45	3.44	3.52	3.65

4. 参考資料

金型開発状況 金型の資産状況

3,749型の保有金型のうち約9割は償却済み、収益の源泉であり財務効率に優れる。オランダの金型は日本へ移動

		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年(2Q)	(金型数)
日本	完成金型数	152	123	59	97	93	36	
	廃却・移動	▲30	▲54	▲80	▲99	▲16	▲7	
	保有金型数	2,273	2,342	2,321	2,319	2,396	2,425	
中国	完成金型数	106	96	74	84	89	7	
	廃却・移動	▲22	9	7	▲159	▲8	▲19	
	保有金型数	998	1,103	1,184	1,109	1,190	1,178	
オランダ	完成金型数	-	-	19	4	-	-	
	廃却・移動	-	-	-	-	▲23	-	
	保有金型数	-	-	19	23	-	-	
インド	完成金型数	-	18	27	48	45	8	
	廃却・移動	-	-	-	-	-	-	
	保有金型数	-	18	45	93	138	146	
連結	完成金型数合計	258	237	179	233	227	51	
	保有金型数	3,271	3,463	3,569	3,544	3,724	3,749	
		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年(2Q)	(百万円)
連結取得金額		4,706	4,875	4,827	4,654	5,003	5,247	
連結減価償却累計額		▲4,048	▲4,147	▲4,175	▲4,163	▲4,453	▲4,709	
連結金型(純額)		657	727	651	490	550	537	
純額割合		14.0%	14.9%	13.5%	10.3%	11.0%	10.2%	



竹本容器株式会社
代表取締役社長
竹本 笑子

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（2022年6月30日現在）

発行済株式数 12,529,200株（2022年6月30日現在）

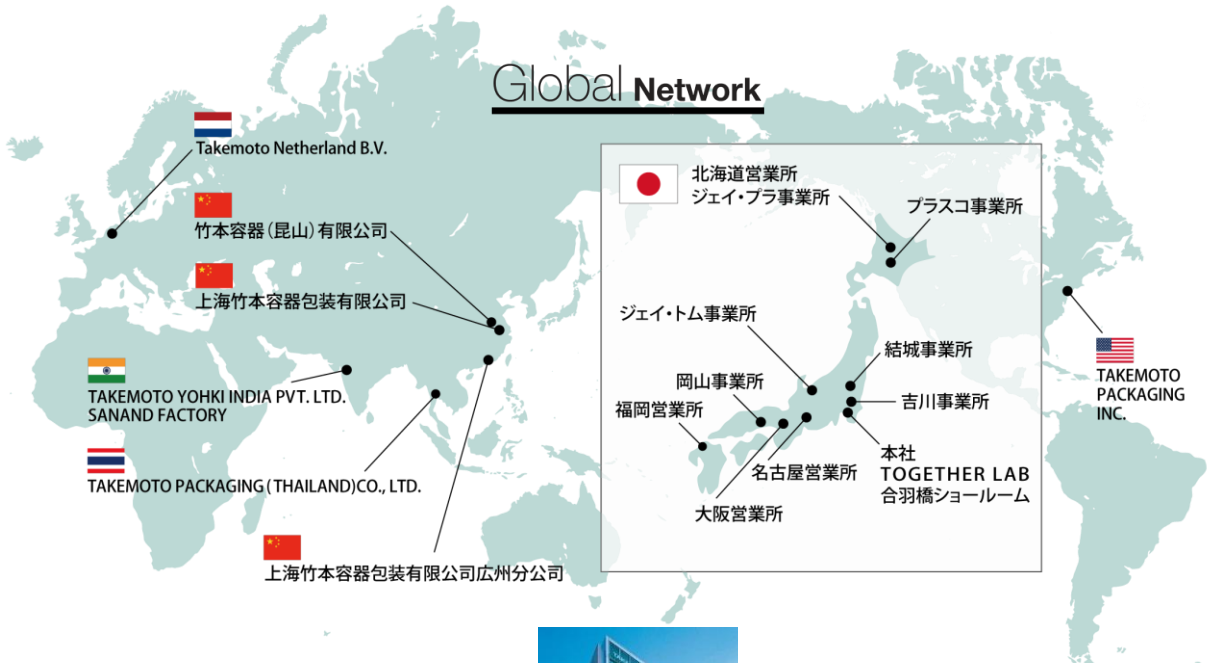
単元株主数 7,944名（2022年6月30日現在）

グループ従業員数 895名（2022年6月30日現在）

上場市場 東京証券取引所プライム市場

[証券コード：4248]

ホームページ <https://www.takemotopkg.com>



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)



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



本社



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

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