

「資源循環型パッケージングカンパニー」を目ざして

2024年12月期決算説明会資料



TAKEMOTO

竹本容器株式会社
(東証スタンダード市場 4248)
2025年2月20日

資料構成

1. 2024年12月期トピックス

2. 2024年12月期業績概要

3. 中期計画及び2025年12月期見通し

4. 竹本容器について

5. 2030年ビジョン

6. 参考資料



1. 2024年12月期トピックス

業績総括 ①

【業績】

- 連結売上高は、156億26百万円 (前年比9.1%増)
- 連結営業利益は、9億45百万円 (前年比81.1%増)
- EBITDAは、19億72百万円 (前年比29.9%増)

【特徴】

- 日本は、新規顧客・新規案件獲得増に向けて営業活動の強化を継続。大口のリピート受注やスポット案件があり売上増に寄与
- 中国は、消費者の節約志向が継続しており現地通貨ベースで減収。一方、営業利益は生産の自動化を進めるなど原価低減を徹底し、前年比で大幅増益。通期で黒字を確保
- 資源循環型パッケージング（サステナビリティ容器）売上は、36億94百万円（連結売上高の23.6%）と拡大

1. 2024年12月期トピックス

業績総括 ②

【日本】

- 新規顧客・新規案件の開拓へ向け、営業活動の強化を継続。大口のリピート受注やスポット案件が寄与し、売上高は125億19百万円と前年比9.8%増に
- バイオマス樹脂やリサイクル樹脂を使用した容器、軽量化容器、Recyclable容器など、資源循環型パッケージング売上は引続き伸長
- コスト面では、政府の激変緩和措置により水道光熱費負担は軽減するも、資源高の継続で原材料価格が高止まる。さらに生産増に伴い原材料費・労務費が増加
- 売上増に加えて販売価格見直し効果の浸透で、コスト増を吸収し粗利額が増加。営業利益は9億28百万円（前年比12.2%増）と増益に

1. 2024年12月期トピックス

業績総括 ③

【中国】

- 消費者の節約志向が依然として継続しており、化粧品分野の同業他社との競争激化する中で売上高は24億38百万円(前年比で0.2%増)となる
- 品質向上や競争力強化など生産面での施策に加え、食品分野の顧客開拓など営業面の見直しも図り、受注増に向けての取組みを強化中
- 売上高に見合った工場生産体制を構築。さらに生産の自動化・省力化を推進することなどで原価低減を実現し通期で黒字化を達成

【インド】

- 売上高は、5億57百万円（前年比35.6%増）と通期最高額を更新
- 品揃え強化、生産能力向上への設備投資などの施策を継続し売上拡大と粗利額増加により黒字確保を目指す

資料構成

1. 2024年12月期トピックス

2. 2024年12月期業績概要

3. 中期計画及び2025年12月期見通し

4. 竹本容器について

5. 2030年ビジョン

6. 参考資料



2. 2024年12月期業績概要

2024年12月期連結決算ハイライト

	2023年12月期 ¥19.82/RMB ¥140.67/USD	2024年12月期 ¥21.04/RMB ¥151.69/USD	前年比		2024年計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	百万円 14,317	百万円 15,626	百万円 +1,309	+9.1%	百万円 +368	+2.4%
営業利益	522	945	+423	+81.1%	+121	+14.8%
売上高営業利益率	3.6%	6.0%	+2.4P	—	+0.7P	—
経常利益	607	968	+361	+59.5%	+143	+17.4%
当期純利益	294	639	+345	+117.1%	+114	+21.7%
減価償却費	996	1,027				
原材料費	2,126	2,330				
設備投資額	1,409	677				
(うち 金型)	297	171				
EBITDA	1,518	1,972				
EBITDA比率	10.6%	12.6%				

2. 2024年12月期業績概要

地域別グループ企業業績

百万円

日本	2023年12月期	2024年12月期	前年比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	11,403	12,519	+1,136	+9.8%	+418	+3.5%
営業利益	827	928	+101	+12.2%	▲26	▲2.8%
営業利益率	7.3%	7.4%	+0.2P	—	▲0.5P	—

中国	2023年12月期 ¥19.82/RMB	2024年12月期 ¥21.04/RMB	前年比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	2,434 (122)	2,438 (115)	+4 (▲6)	+0.2% ▲5.6%	+63 (▲9)	+2.7% ▲7.3%
営業利益	▲274 (▲13)	18 (+0)	+293 (+14)	—	+189 (+9)	—
営業利益率	—	0.8%	—	—	—	—

※（）内はRMBベース:百万円

その他地域	2023年12月期 ¥140.67/US\$ ¥152.11/€ ¥1.71/INR ¥4.04/TB	2024年12月期 ¥151.69/US\$ ¥164.05/€ ¥1.86/INR ¥4.30/TB	前年比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	725	900	+175	24.2%	▲122	▲11.9%
営業利益	▲39	▲8	+30	—	▲45	—

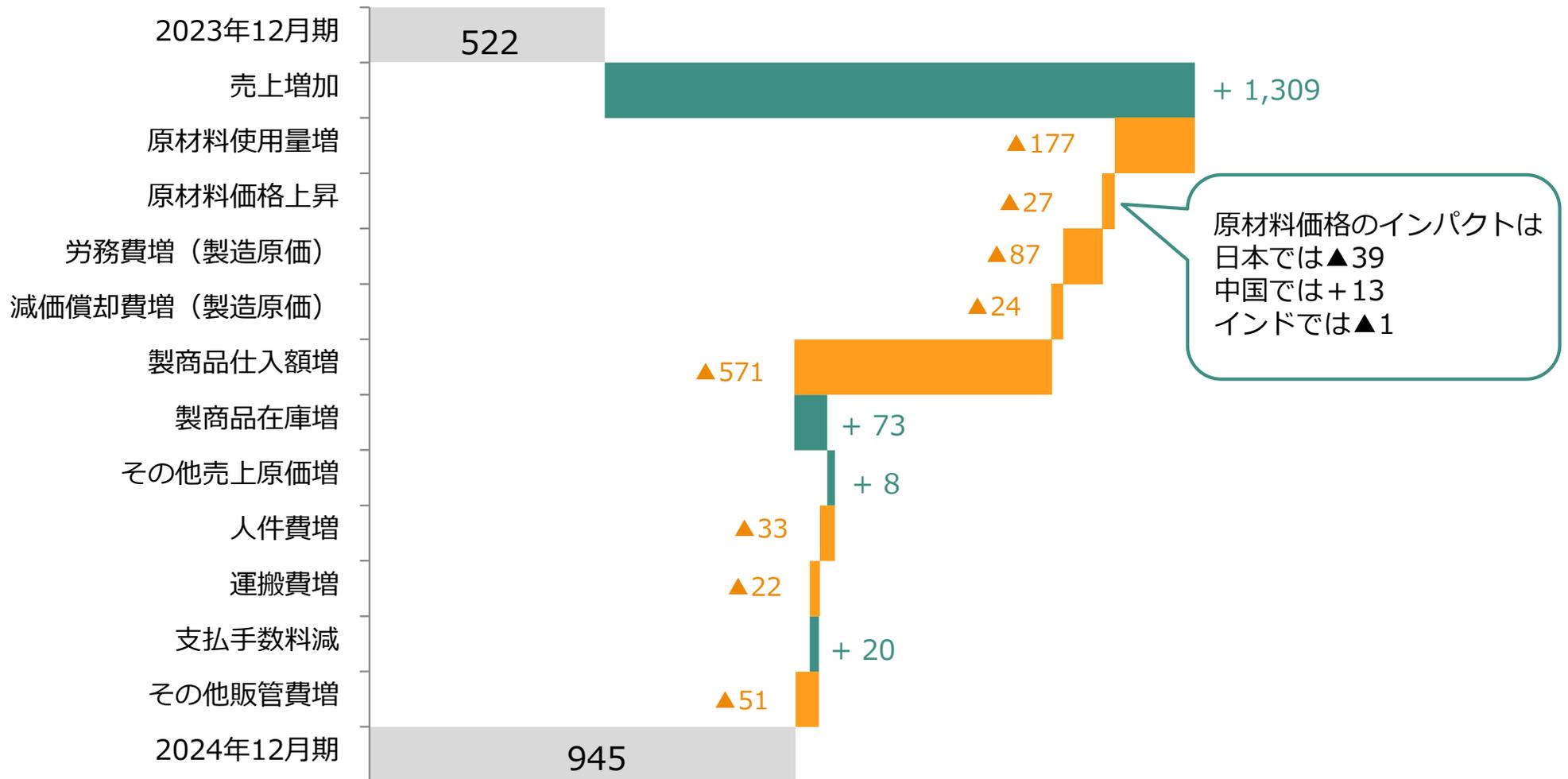
その他の地域のうち

- ・アメリカの売上は計画比・前年比減で推移。問い合わせ増加を目指し種々の販促強化策で案件増を企図
- ・オランダの売上は前年比増。イタリア・ポローニャでの展示会から商談含め問い合わせ件数増加。ECの取引件数も増加傾向

2. 2024年12月期業績概要

2024年12月期 営業利益の変動分析

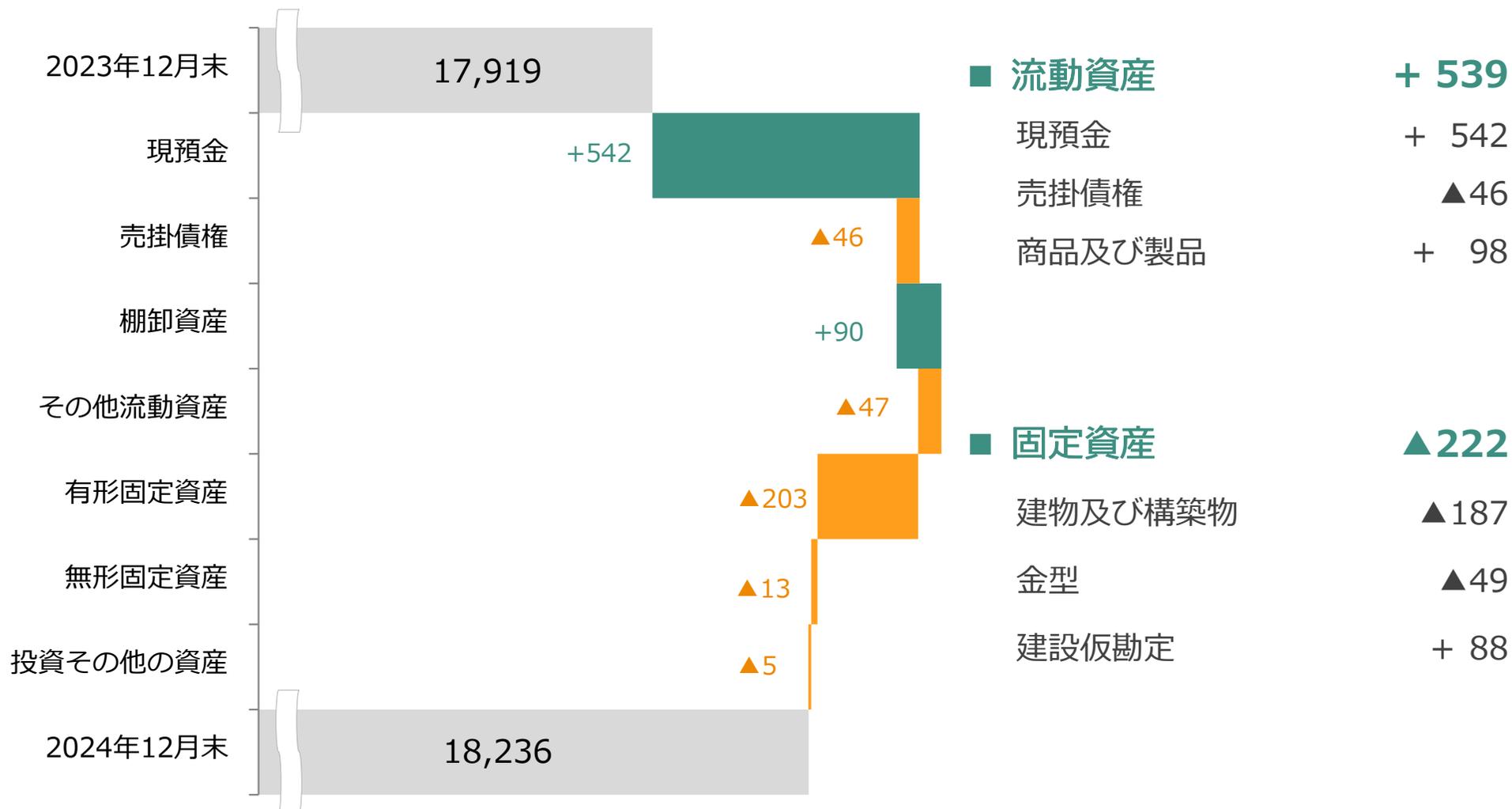
単位：百万円



2. 2024年12月期業績概要

2024年12月期 連結貸借対照表 資産の部

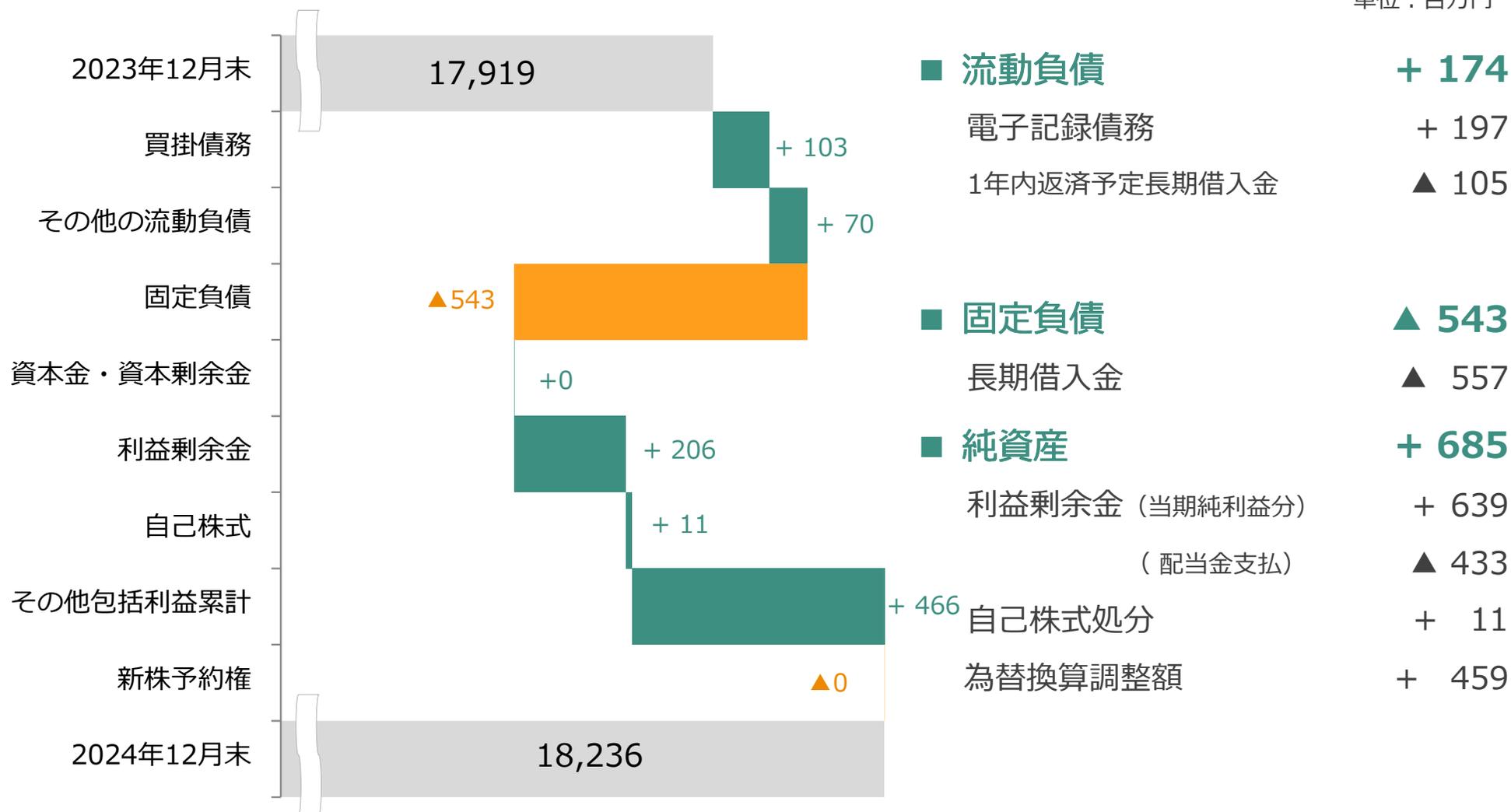
単位：百万円



2. 2024年12月期業績概要

2024年12月期 連結貸借対照表 負債・純資産の部

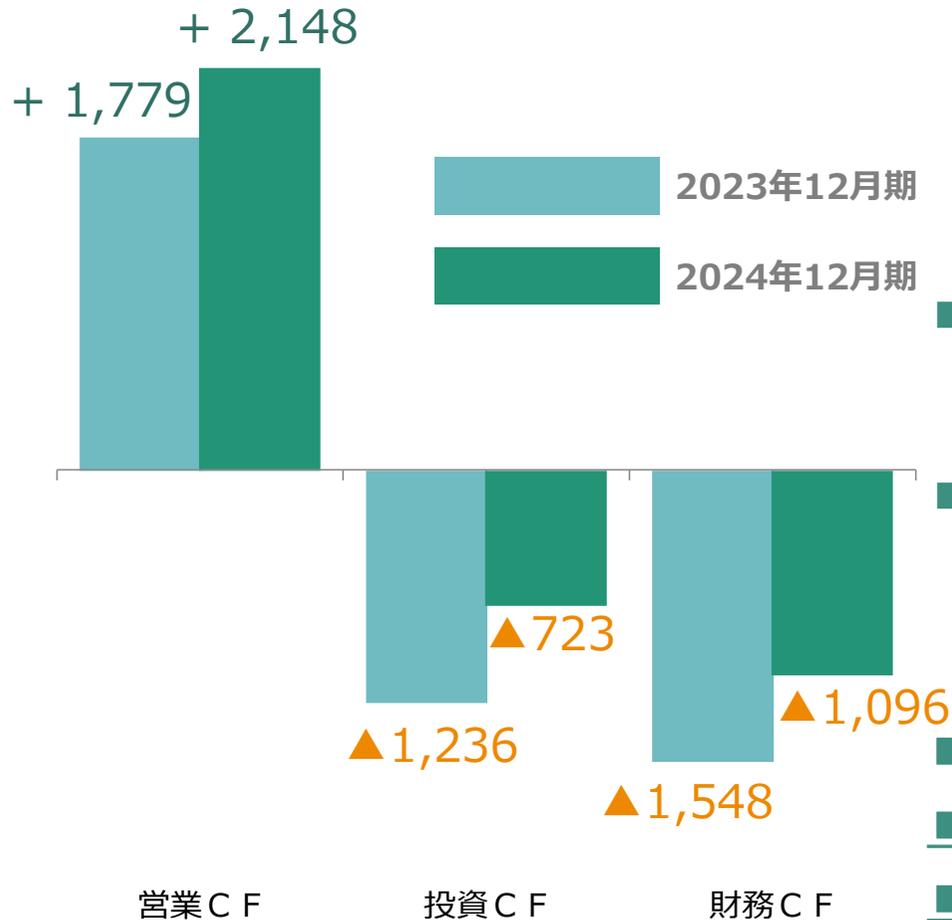
単位：百万円



2. 2024年12月期業績概要

2024年12月期 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	+ 2,148
税金等調整前当期純利益	+ 965
減価償却費	+ 1,027
売上債権の減少額	+ 109
法人税等の支払額	▲ 326
■ 投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 723
固定資産の取得による支出	▲ 738
■ 財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 1,096
長期借入金の返済による支出	▲ 662
配当金の支払額	▲ 433
■ 換算差額	+ 213
■ 現金及び現金同等物の増減額	+ 542
■ 現金及び現金同等物の期首残高	<u>5,481</u>
■ 現金及び現金同等物の期末残高	<u>6,023</u>

資料構成

1. 2024年12月期トピックス

2. 2024年12月期業績概要

3. 中期計画及び2025年12月期見通し

4. 竹本容器について

5. 2030年ビジョン

6. 参考資料



3. 中期計画（2025-27） 前年の中期計画（2024-26）との比較

■ 2024年1月31日公表値

2024年～2026年中期計画

	2023(実績)	2024(計)	2025(計)	2026(計)
	百万円	百万円	百万円	百万円
売上高	14,317	15,250	16,720	18,500
営業利益	522	820	1,270	1,670
EBITDA	1,260	1,830	2,395	2,910
設備投資額	1,409	1,270	1,050	1,160

2024年は日本国内の大口のリピート受注やスポット案件の後押し、中国の利益率改善効果もあり計画を上回る実績で推移

2025年以降は進行中の案件を前提とし、下記の取り組みを推進することで増収増益を狙う

計画策定の想定：

- ① 化粧品向け容器需要は環境意識の高まりを受け資源循環型パッケージングを軸に拡大
- ② 新製品開発、即納体制の加速、WEBマーケティングの施策で需要取込み、新規顧客、新規案件増を狙う
- ③ 資源高等が継続する影響で原材料価格、水道光熱費は高止まり
- ④ コストUPを反映する適切な売価設定を継続して実施
- ⑤ 人材投資を積極的に推進しつつ、人材不足への対応として省力化、自動化、ロボット化投資を継続

■ 2025年1月31日公表値

2025年～2027年中期計画

	2024(実績)	2025(計)	2026(計)	2027(計)
	百万円	百万円	百万円	百万円
売上高	15,626	15,850	17,180	18,800
営業利益	945	980	1,350	1,900
EBITDA	1,972	2,010	2,370	2,950
設備投資額	677	1,160	1,160	1,000

3. 中期計画数値とポイント（全社）

中期計画（2025～2027）

	2025(計)	2026(計)	2027(計)
	百万円	百万円	百万円
売上高	15,850	17,180	18,800
営業利益	980	1,350	1,900
売上高 営業利益率	6.2%	7.9%	10.1%
経常利益	1,010	1,380	1,930
当期純利益	720	970	1,370
減価償却費	1,010	1,020	1,050
設備投資額	1,160	1,160	1,000
(うち 金型)	360	370	390
EBITDA	2,010	2,370	2,950
EBITDA比率	12.7%	13.8%	15.7%

前提条件

- 原材料価格: 2025年以降は2024年末水準とほぼ同程度を想定
- 為替レート: 20.0円/元、140.0円/ドルで想定

中期計画達成に向けた各種施策

～事業基盤の強化～

【開発】

- 環境意識の高まりを受け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資源循環型パッケージングの新製品開発を継続する
- TOGETHER LABの活用により、開発速度の迅速化及び「共創開発」のコンセプトを実現する

【営業】

- 営業活動の見直しにより、活動量及び活動効率を高めて、新規顧客・新規案件の増加を狙う

【生産】

- 生産部門の自動化・ロボット化投資を実施し、生産効率及び安定性を高める

【スピード（差別化）】

- マーケティング・開発・製造・納品をデジタルで繋ぎ、圧倒的スピードで短納期を実現する

【人材】

- 人材採用・育成に積極的投資を行うと共に、マネジメント能力を備えたコア人材を育成

3. 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

2025年～2027年までの中期計画は2030年ビジョン達成に向けた取り組みの一環

		百万円				
		2024(実績)	2025(計)	2026(計)	2027(計)	(日本)
日本	売上高	12,519	12,370	13,340	14,520	資源循環型パッケージング開発を主軸として取り組む <ul style="list-style-type: none"> ・新製品開発点数の増加 ・短納期での製品提供を可能とする即納体制の構築 ・WEBを活用し情報発信力を強化。コンタクト数増加するとともにLAB活用で迅速な製品開発を提供 ・人材投資、人材育成に積極的に取り組む ・自動化、ロボット化の推進で安定生産の実現
	(増減)	+1,116	▲149	+970	+ 1,180	
	営業利益	928	890	1,130	1,500	
	(利益率)	7.4%	7.2%	8.5%	10.5%	
	EBITDA	1,666	1,620	1,830	2,210	
	EBITDA比率	13.3%	13.1%	13.7%	15.2%	
中国	売上高	2,438	2,590	2,780	3,060	(中国) 今後のニーズが高まることが予測される資源循環型パッケージング関連に注力 <ul style="list-style-type: none"> ・新製品開発の加速 ・食品の分野への進出 ・自動化、ロボット化、無人化ラインの導入
	(増減)	+4	+152	+190	+280	
	営業利益	18	36	120	240	
	(利益率)	0.8%	1.4%	4.4%	8.1%	
	EBITDA	11	260	360	500	
	EBITDA比率	0.5%	10.2%	13.1%	16.4%	
その他	売上高	900	1,100	1,290	1,500	(その他) ・資源循環型パッケージングの充実、WEBマーケティング強化、欧州はWEBによる在庫販売により新規顧客開拓 ・インドは知名度の高まりを受け、市場の成長とともに売上を拡大を狙う。グループ内での生産設備、金型の移設、技術者育成等で生産能力増強を図る
	(増減)	+175	+200	+190	+210	
	営業利益	▲8	55	90	140	
	(利益率)	-	5.0%	7.0%	9.3%	

※ 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

3. 2025年12月期業績見通し

2025年12月期 連結利益計画

	2024年12月期実績	2025年12月期計画	前期比	
	¥21.04/RMB ¥151.69/USD	¥20.00/RMB ¥140.00/USD	百万円	%
売上高	15,626	15,850	223	+1.4
粗利額	4,329	4,490	160	+3.7
粗利率	27.7%	28.3%	0.6P	-
営業利益	945	980	34	+3.7
売上高営業利益率	6.0%	6.2%	+0.1 P	-
経常利益	968	1,010	41	+4.3
当期純利益	639	720	80	+12.5
減価償却費	1,027	1,010		
原材料費	2,330	2,371		
設備投資額	677	1,160		
(うち 金型)	171	360		
EBITDA	1,972	2,010		
EBITDA比率	12.6%	12.7%		

単年度計画ポイント

売上高

環境意識の高まりを受けサーキュラーエコノミーが浸透しつつあり資源循環型パッケージングの需要がさらに高まる想定

以下の施策により売上増加を目指す

- ・ 資源循環型パッケージングの新製品開発を加速し多様なニーズに対応
- ・ 短納期での製品提供を可能とする即納体制の構築を継続
- ・ WEBマーケティング強化により情報発信を積極化し幅広い顧客との接触機会の確保
- ・ 安定的な生産計画を実現するため、検査・梱包等の省人化、ロボット化の積極的な推進を図る
- ・ 海外は営業拠点を増強、販路の拡大を推進
- ・ 国内海外とも人材投資、人材育成に積極的な投資を行いコア人材を育成する

営業利益

原材料価格、水道光熱費は高まり、運搬費も上昇する中、将来のコア人材確保のための人的投資も積極的に実施。新規案件の獲得増、販売価格等の見直し、生産稼働率の向上等により粗利額は増加。営業利益は増益を見込む

3. 2025年12月期業績見通し

製造原価の内訳について

	2023年12月期		2024年12月期		2025年12月期 (計画)	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%
売上高	14,317	100.0	15,626	100.0	15,850	100.0
商品及び製品売上高	14,302	99.9	15,568	99.6	15,640	98.6
商品及び製品売上原価	10,449	73.0	11,350	72.6	11,170	70.4
商品及び製品仕入高	3,607	25.2	4,199	26.9	3,860	24.4
製造原価	6,841	47.8	7,150	45.8	7,300	46.1
材料費	2,126	14.9	2,330	14.9	2,370	15.0
労務費	2,461	17.2	2,439	15.6	2,590	16.4
経費	2,226	15.6	2,385	15.3	2,330	14.7
売上総利益	3,818	26.7	4,329	27.7	4,490	28.3

※2025年12月期の材料購入単価は日本国内では2024期末水準とほぼ同程度の見込み
日本国内の水道光熱費は昨年比同程度を想定(ただし激変緩和措置の動向は注視)

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	20.0円	2百万円
対米ドル	140.0円	▲10百万円

- 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

3. 2025年12月期業績見通し

2025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ご提供することを目指し、Standoutなパッケージングソリューションを提供するために投資を計画

人手不足等対応のための省人化・ロボット化投資、生産能力・生産効率の向上のための成型機投資、新製品開発のための金型投資、業務効率向上のためのシステム投資を計画

百万円

	国内	海外	合計
自動化投資、ロボット化投資	60 5.4%	180 15.4%	240 20.8%
機械装置（成形機、多層機 など）	110 9.8%	90 7.5%	200 17.3%
金型投資	210 18.0%	150 14.2%	360 32.2%
システム投資	180 15.1%	— —	180 15.1%
その他	150 12.5%	30 2.2%	180 14.6%
合 計	710 60.8%	450 39.2%	1,160 100.0%

3. 財務戦略 ～ 配当政策

株主への安定的な利益還元継続が重要との認識から2027年までの期間について、純資産配当率(DOE) 4.0%を目途とする方針を継続

これにより、2025年12月期の年間配当金予想は1株当たり36円00銭(配当性向は60.2%)

	2024年12月期	2025年12月期計画
中間配当金	18.00円	18.00円(予定)
期末配当金	18.00円	18.00円(予定)
年間配当金	36.00円	36.00円(予定)
純資産配当率 (DOE)	3.8%	4.0%
配当性向	67.7%	60.2%

資料構成

1. 2024年12月期トピックス
2. 2024年12月期業績概要
3. 中期計画及び2025年12月期見通し
4. 竹本容器について
5. 2030年ビジョン
6. 参考資料



4.竹本容器について - 当社の使命 -

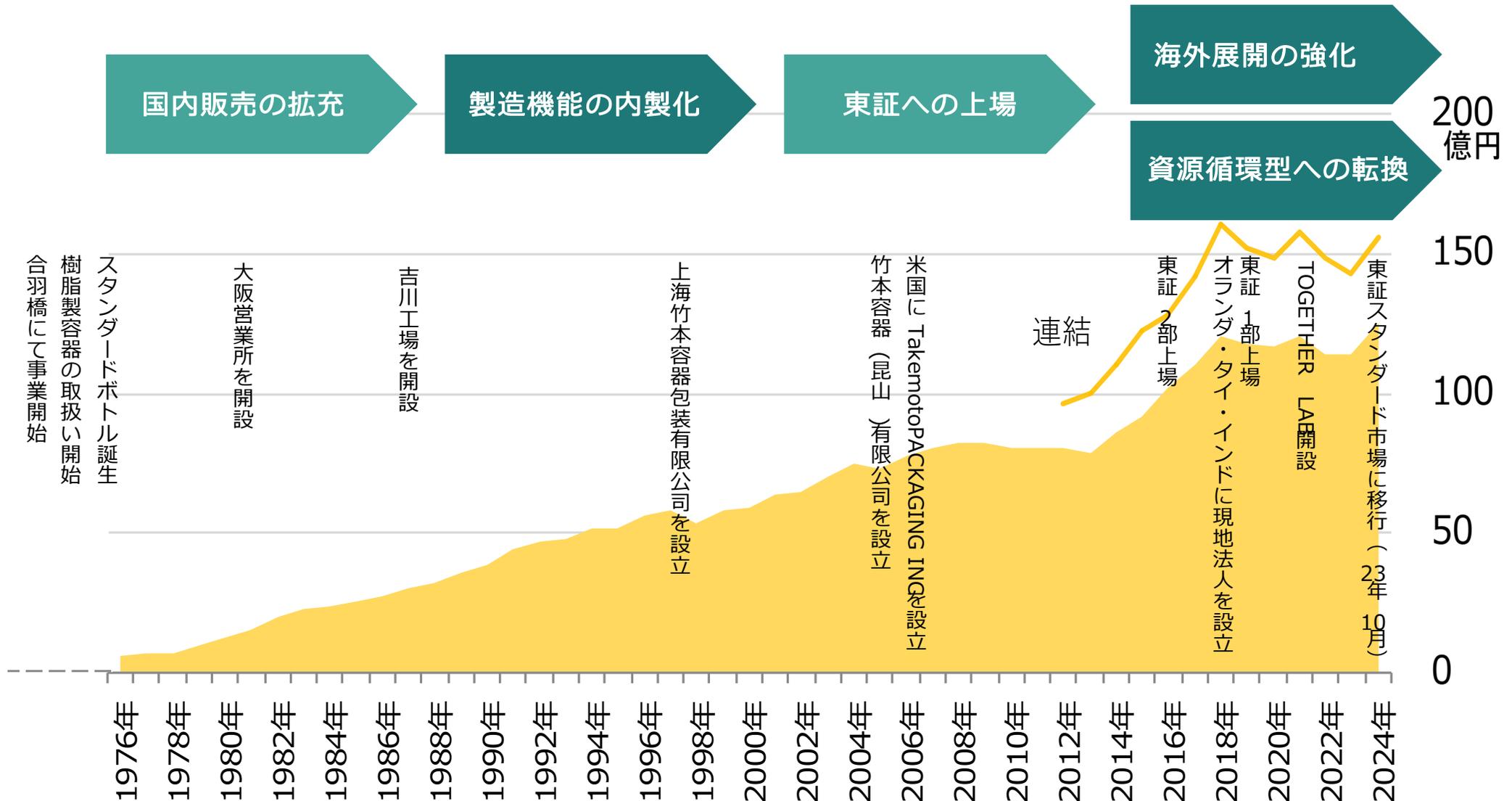
生活上必要不可欠な容器 -カタチ（容）あるウツワ（器）-
をつうじて、お客様の商品である内容物の価値を安全に包み、
さらにその価値と個性化を高め「世界の器文化に貢献」する



（写真は合羽橋ショールーム）

4.竹本容器について

75年の歴史を経て、「国内での顧客基盤」「製造機能」「上場による財務基盤」を築き上げた竹本容器は、「海外展開の強化」「資源循環型への転換」という段階にあると位置付けられる



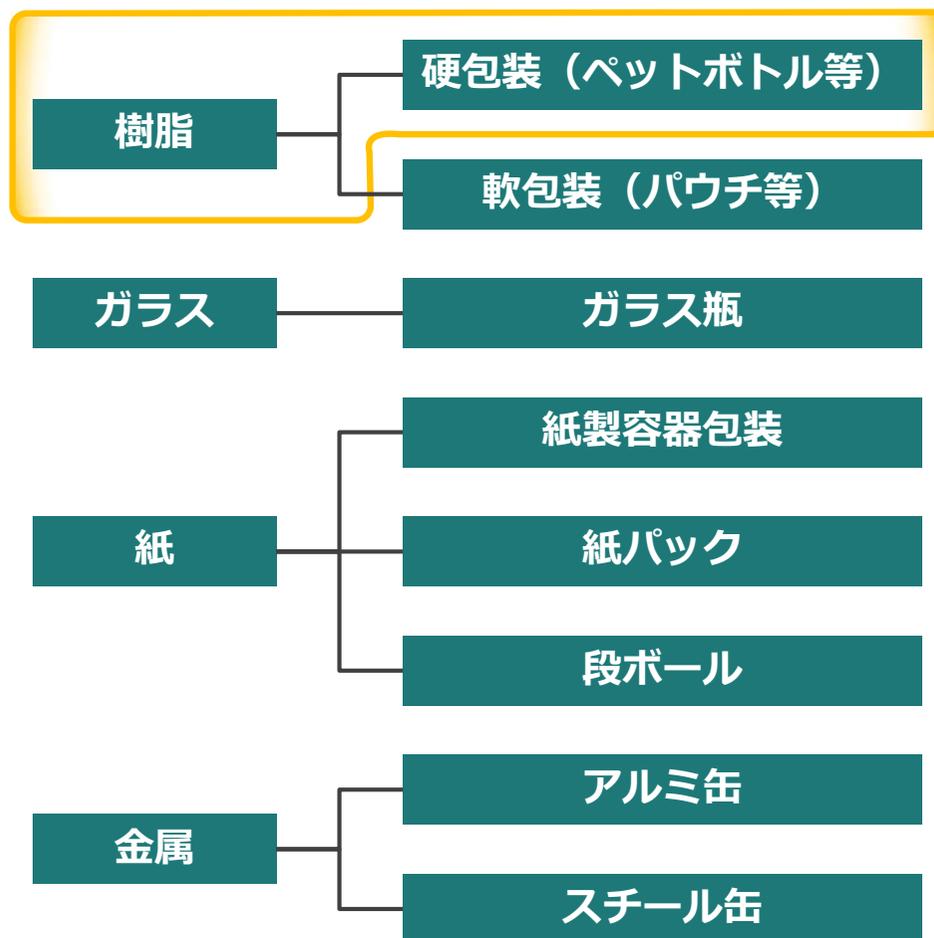
注) 売上高は単体数値、2012年から連結数値も表記

4.竹本容器について – 容器の種類 –

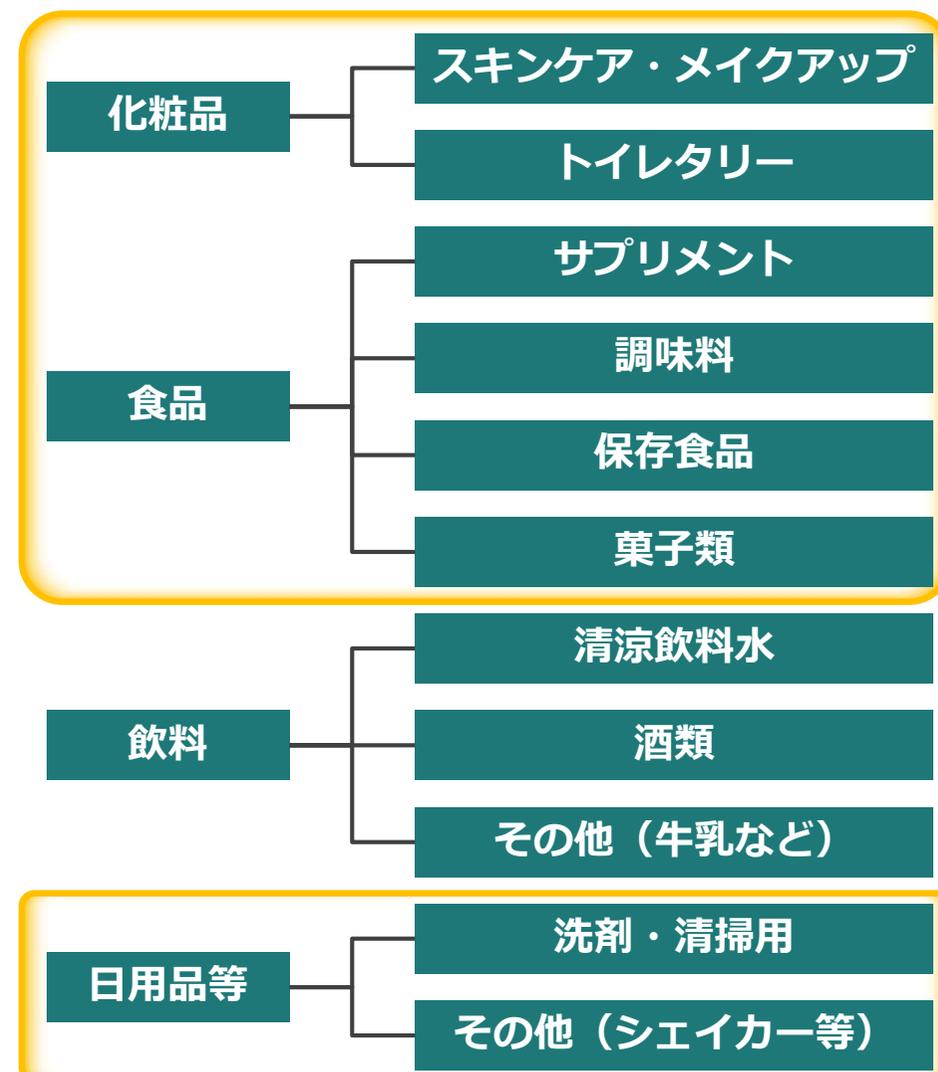
- 当社は樹脂容器を中心に、用途を幅広く手掛けている
- 特に化粧品用が多く、食品用、日用品用などが続く

竹本容器が主に手掛ける範囲

素材による分類

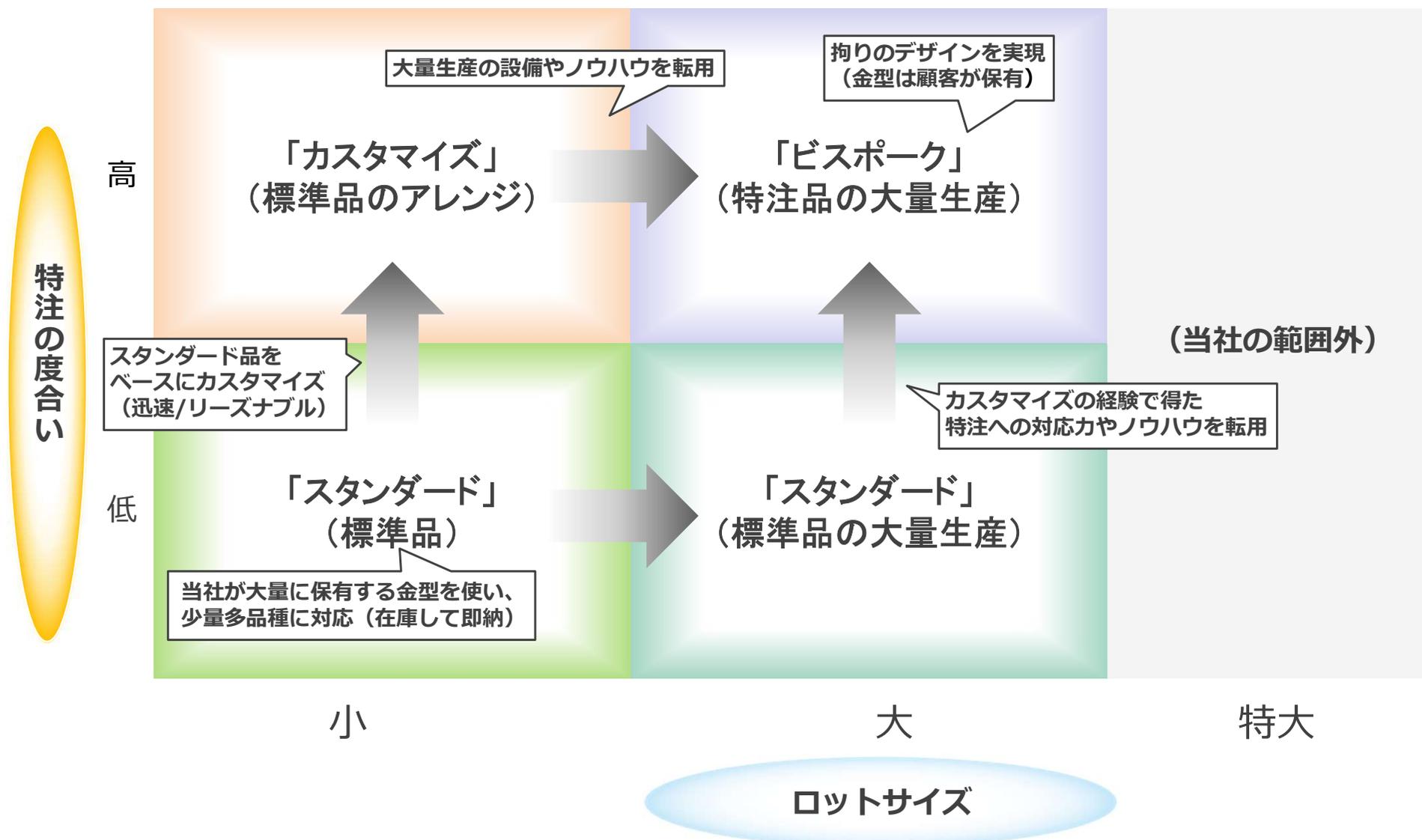


用途による分類



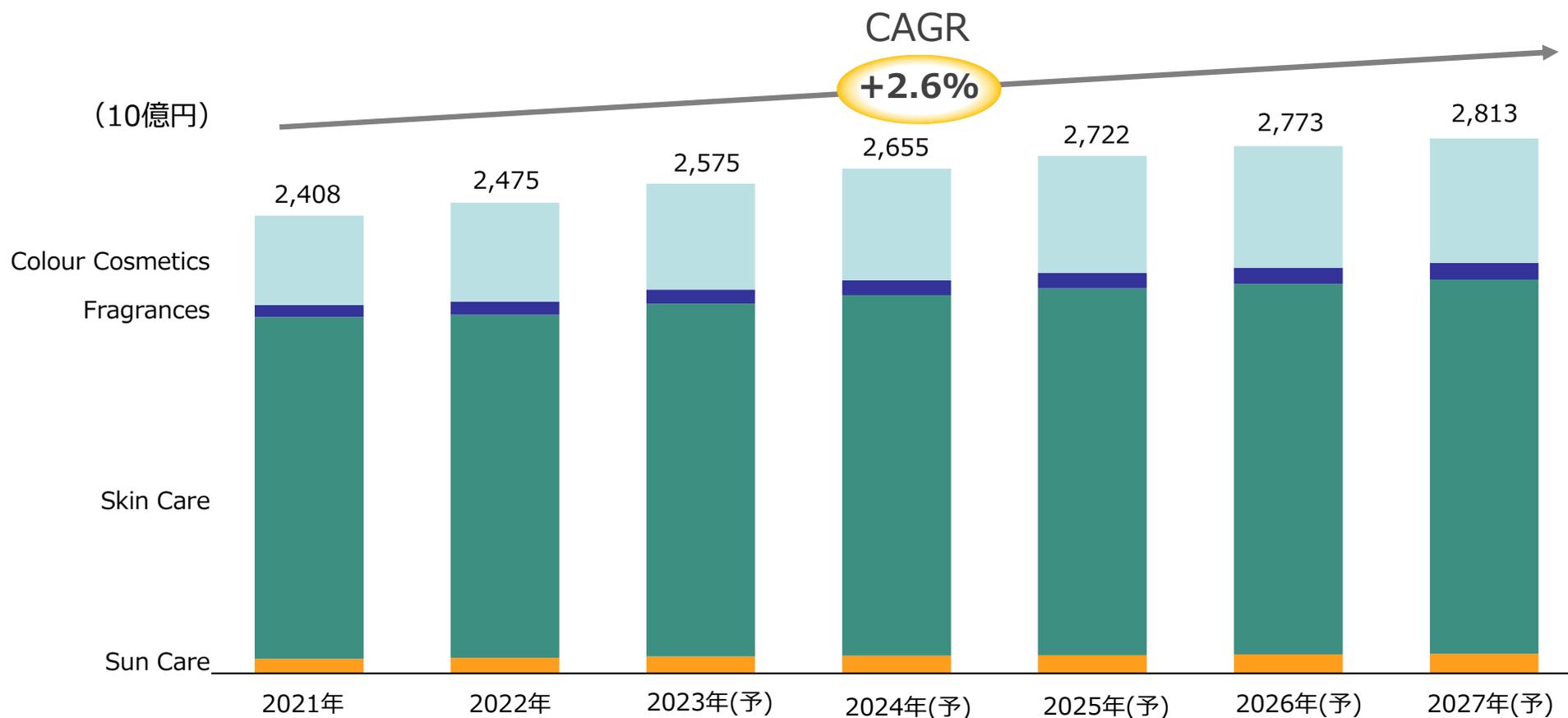
4.竹本容器について – 樹脂容器のセグメント –

- 樹脂容器は「ロットサイズ」と「特注の度合い」で分類できる
- 当社は「スタンダード」を起点に、4つのセグメントに対応



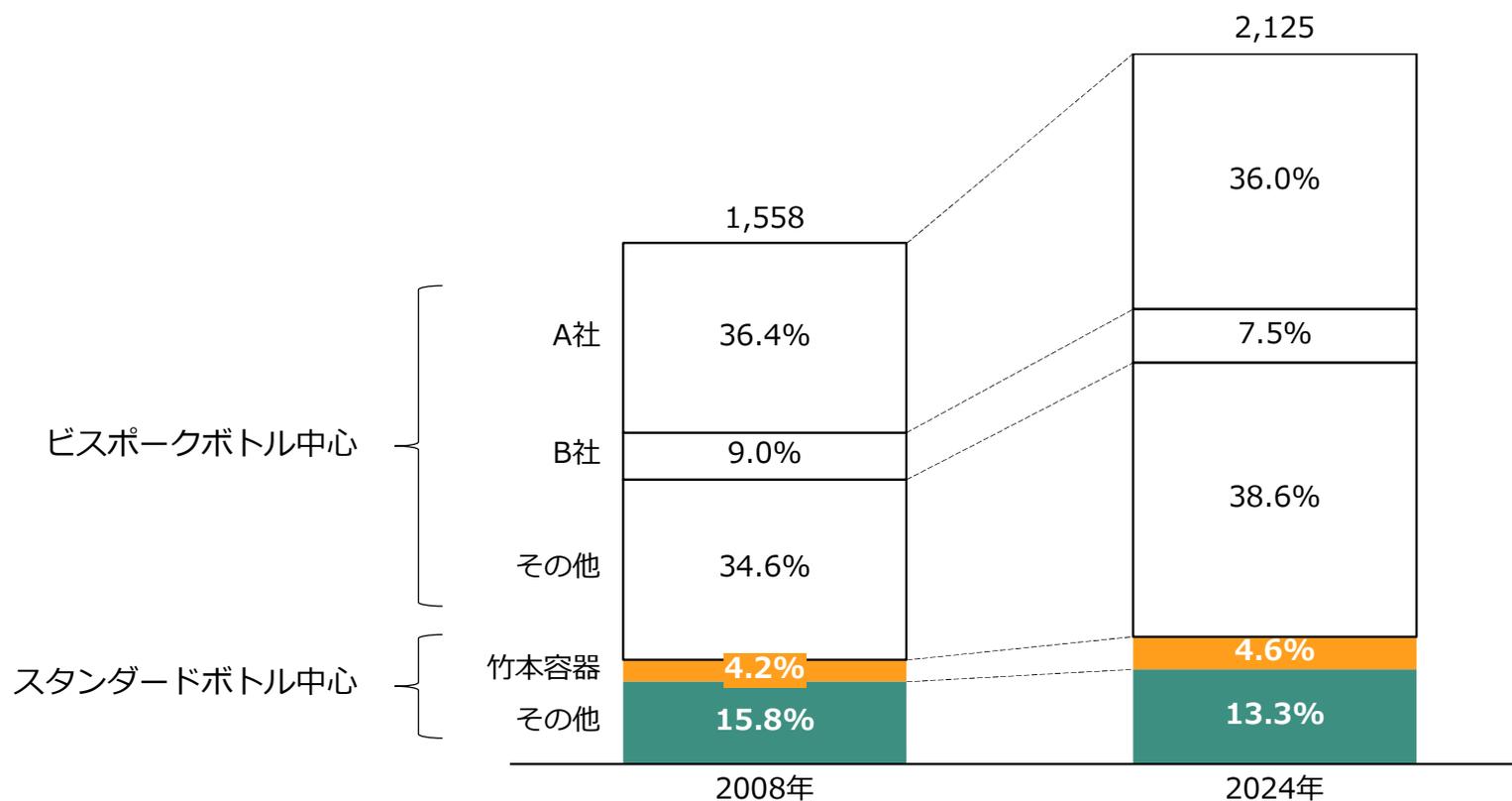
4.竹本容器について – 化粧品の市場規模 –

- 日本の化粧品市場は2021年以降、年平均成長率2.6%で推移
- 2024年時点で約2.7兆円の市場規模



4.竹本容器について – 樹脂容器の市場規模 –

- 当社は化粧品・トイレタリー容器のスタンダードボトル市場におけるトップ企業
- ビスポークボトルを含めた市場全体でも3番手の位置付け



4.竹本容器について – 樹脂容器の製造工程 –

- ビスポークでもスタンダードでも、基本的には同じ工程を辿る
- いずれの工程も、蓄積した設計・製造の経験とノウハウ等を活用した工程間の連携や統合が求められる
 - 外部企業に委託する場合も同様で、深い信頼関係と密な連携が前提となる

要件把握・
提案・要件定義

設計

金型製作

製造

印刷

- お客様のニーズ把握
 - 用途、容量、デザイン、色など

- ニーズを反映した容器の設計

- 容器製造の要となる金型を製作

- 製作した金型を用いて容器を製造
 - 同時に着色

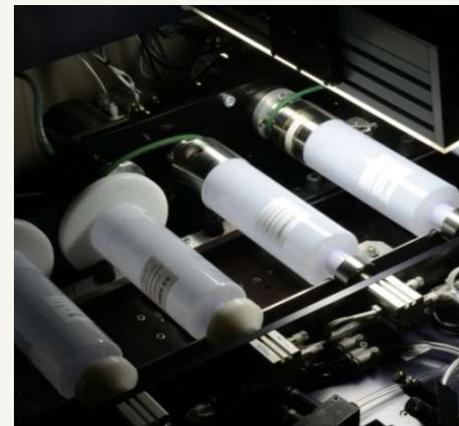
- 製造した容器に文字やロゴなどを印刷

アイデア

容器

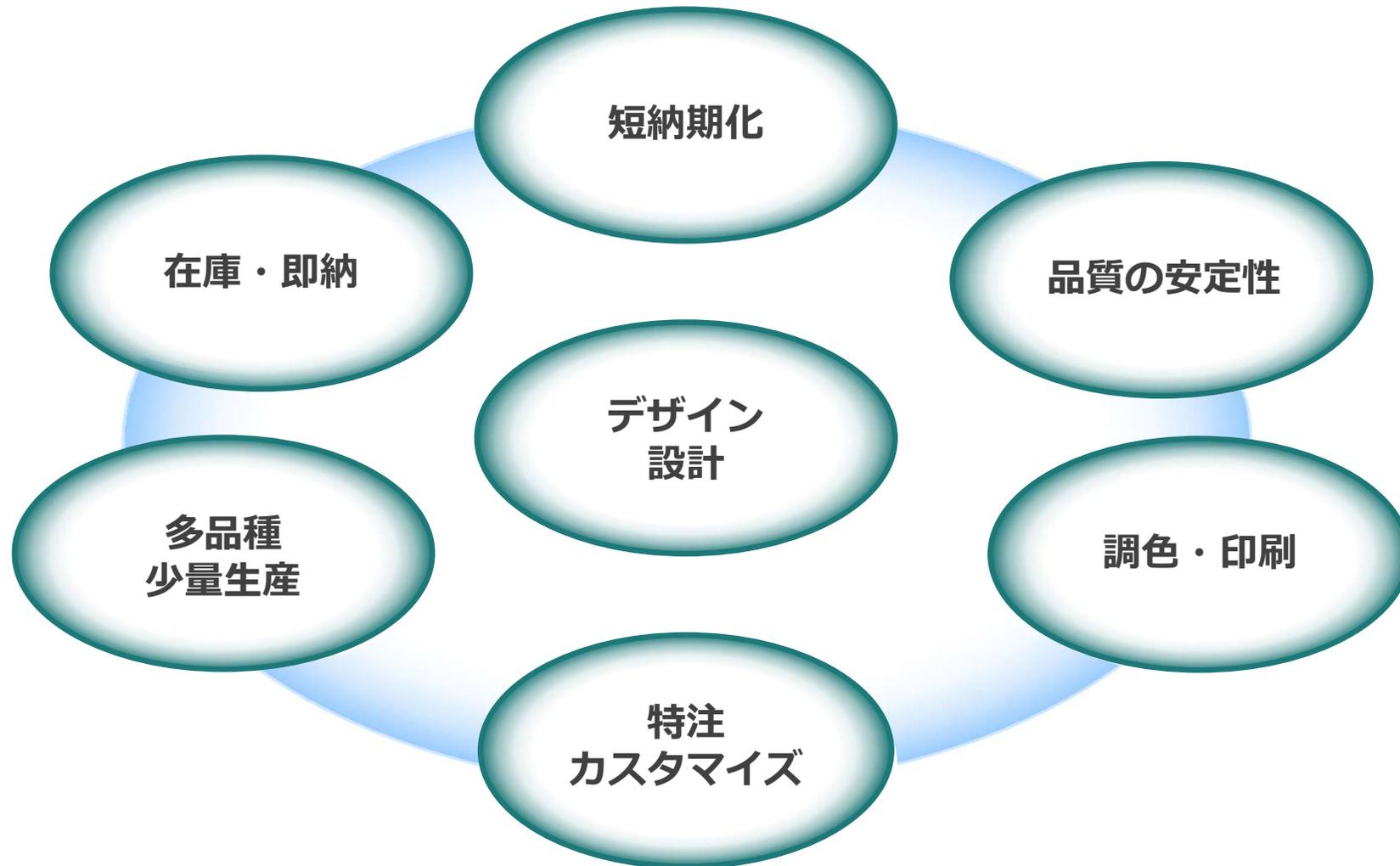
カスタマイズ

最終製品



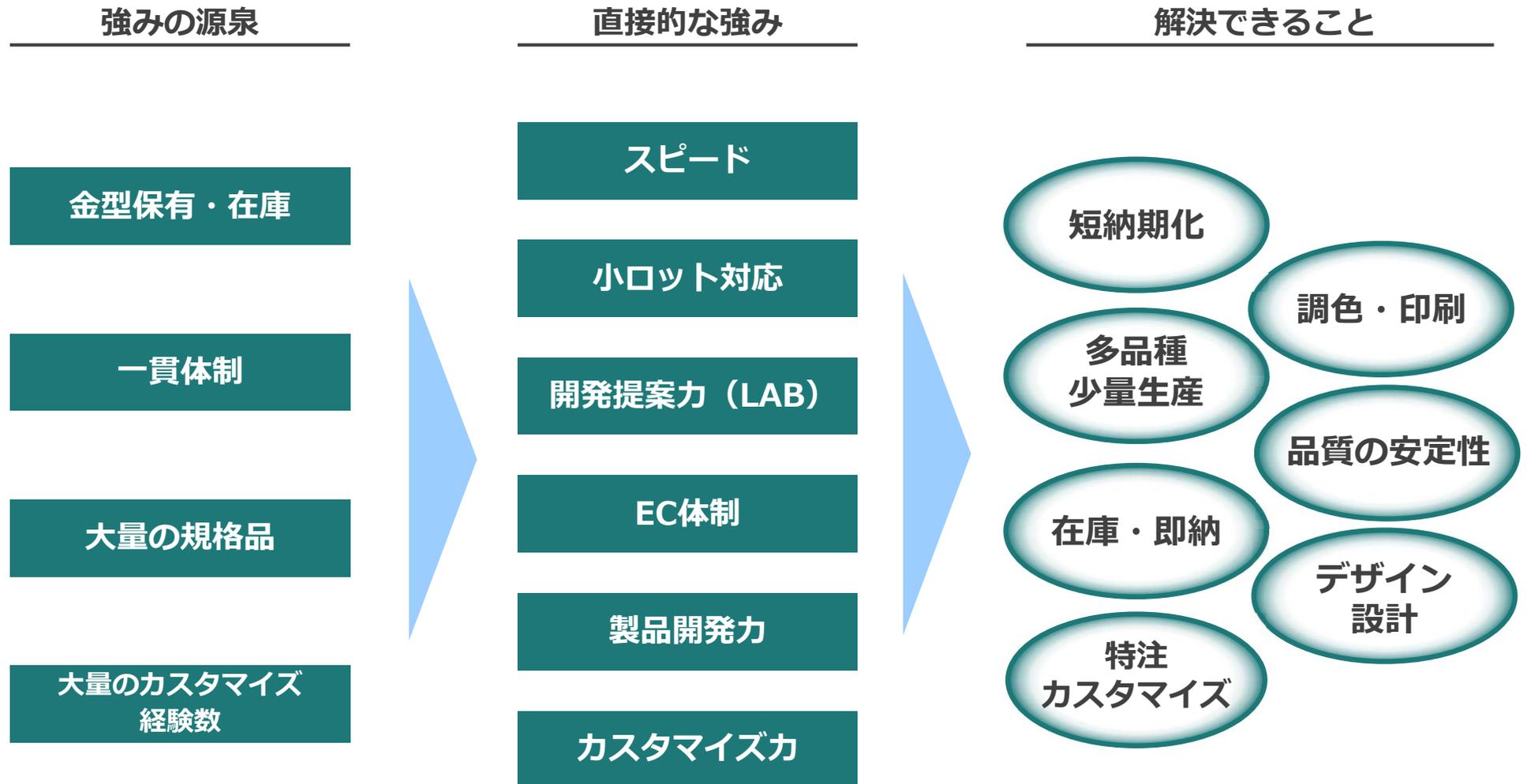
4.竹本容器について – 樹脂容器製造の要諦 –

- 容器を提供する中で、顧客からは様々な要望が挙がる
- これらは容器製造の課題とも言え、メーカーにはこれらへの対応力が求められる



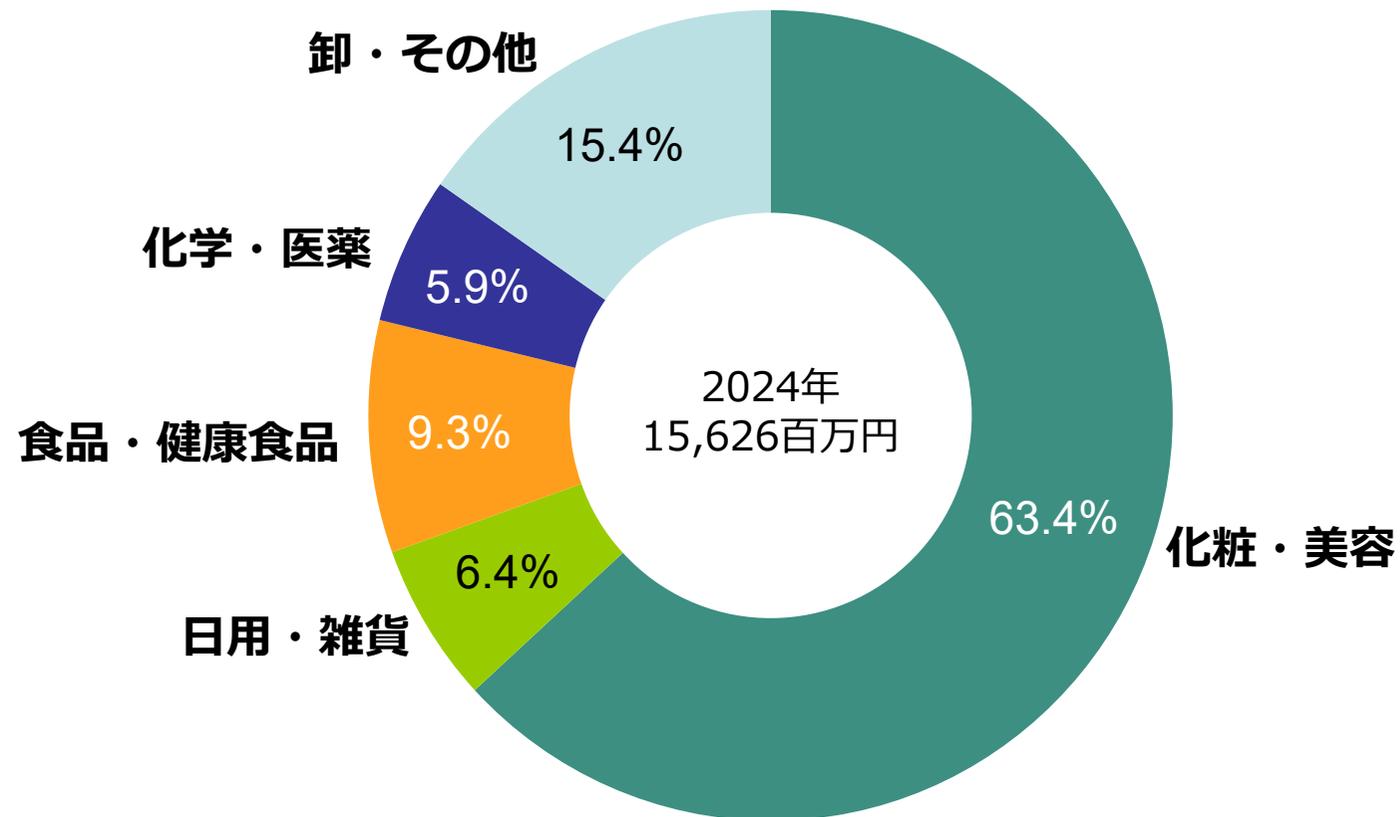
4.竹本容器について – 強み –

- 75年の経験を蓄積し、一貫体制を敷いてきたことによる強みが容器製造の課題を解決



4.竹本容器について – 用途別の売上構成 –

- 特に化粧・美容部門は10年間で5割の成長を遂げており、今後も更なる販売拡大を見込む



4.竹本容器について – 6つの数値 – (2024年12月31日時点)

- 2030年のお客様社数「7,500社」、金型数「5,740型」、在庫製品種類「5,500製品」をKPIとしている

4,347社

【お客様社数】

化粧品、食品、日用雑貨等の事業者を主なお客様としており、世界中で4,347社（2024年度実績）ものお客様とお取引をさせて頂いております

4,063型

【自社金型数】

保有する金型の多さが、お客様の満足度向上に繋がるものと考えております。世界中で比類ない数の金型を保有しています
(※当社調べ)

2,547製品

【在庫製品数】

お客様に短納期での提供を可能とするため、日本、中国、オランダで多種多様な資源循環型パッケージング製品を在庫しています

75年

【創業】

1950年3月に創業しました。以来お客様のニーズにお応えすることで、信頼を積み重ねながら、現在に至っています

1,107名

【従業員・パート人数】

当社の経営の中心にあるのは「人財」です。1,107名全員が一丸となって、日々の業務に取り組んでいます

311台

【生産機械台数】

要望に応える、安定した品質を構築する、新しい課題にチャレンジするために、成形・押出・印刷など、多種多様な生産設備を有しています

資料構成

1. 2024年12月期トピックス
2. 2024年12月期業績概要
3. 中期計画及び2025年12月期見通し
4. 竹本容器について
5. 2030年ビジョン
6. 参考資料



5. 2030年ビジョン

2030年ビジョン 「資源循環型パッケージングカンパニー」

サステナビリティ容器比率90%超

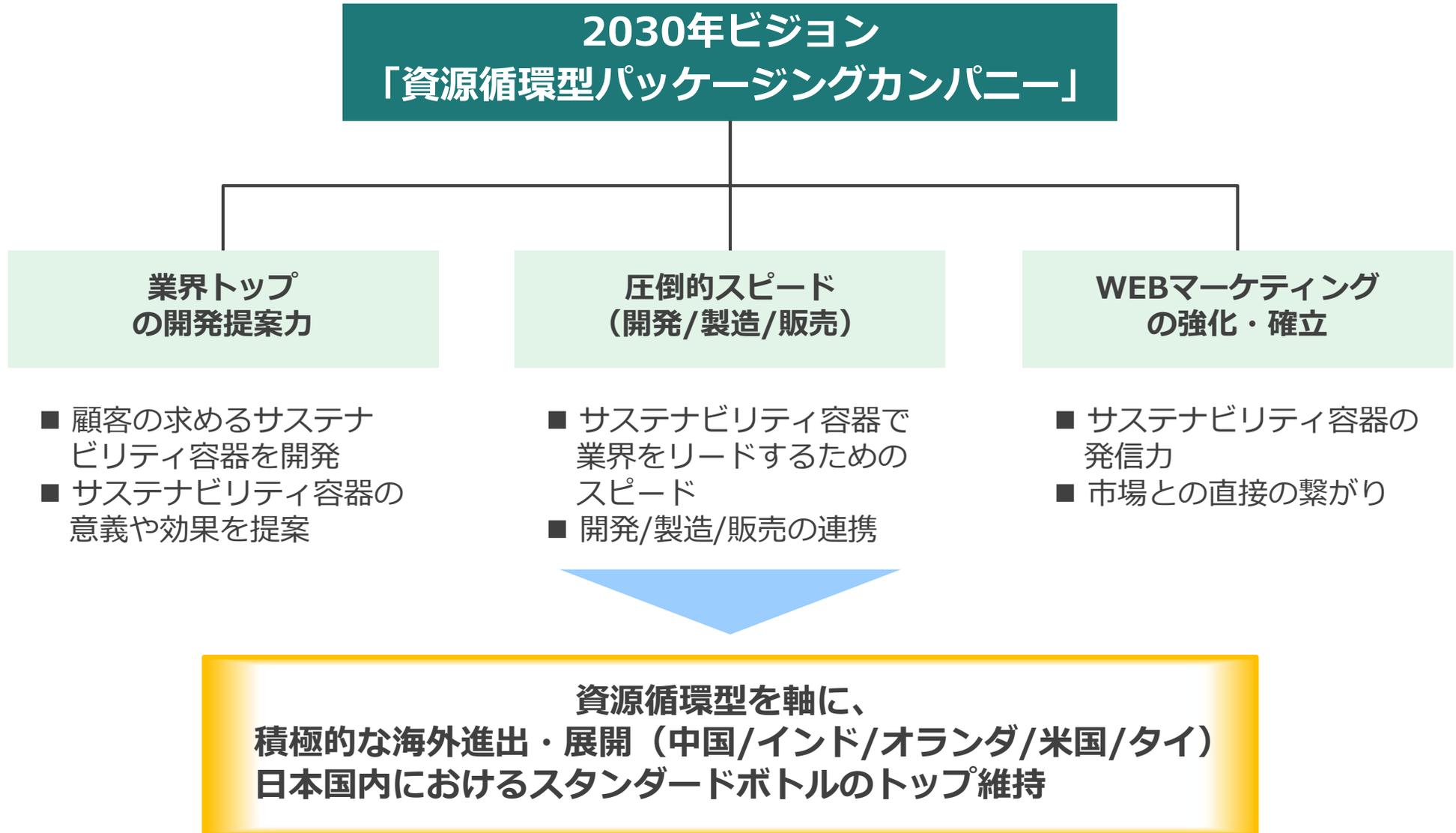
時代背景と我々の狙い

- これからの時代、メーカーとして地球環境保全に配慮し、持続可能な経済成長の追求を両立させることは不可欠
- 当社は、豊かで楽しい生活の創造を通じて「世界の器文化への貢献」を目指す
- 変化する時代ニーズと的確な情報を収集しながら、新しい世界基準に合わせたサステナビリティな発展に貢献する容器開発を継続的に進める

市場における当社の役割

- ともすると、環境に配慮した製品開発はコストが嵩み収益化が困難だと思われがち
- 一方で、環境を配慮した製品でないと市場に受け入れられない時代も近い
- 当社は積極的に資源循環型製品の開発・製造を進め、これを効果的に発信し、容器業界を牽引していく所存

5. 2030年ビジョンに求められる条件



5. 2030年ビジョン サステナビリティの取り組み ①

地球環境保全に配慮し、持続可能な経済成長の追求と、豊かで楽しい生活の創造を通じて「世界の器文化への貢献」を目指す

変化する時代ニーズと的確な情報を収集しながら新しい世界基準に合わせたサステナビリティな発展に貢献する容器開発を継続的に進める



5. 2030年ビジョン サステナビリティの取り組み ②

資源循環型パッケージングの開発例

当社グループの使命は「世界の器文化への貢献」することです
当社では30年以上前から資源循環型パッケージングの開発に取り組んでいる

1991年

生分解性樹脂を使用した容器開発



2000年

軽量化容器の開発



2004年

付け替えシリーズの開発



2011年

リサイクルPET・リサイクルPPを使用した容器開発



2012年

バイオPET・バイオPEの使用



2020年

3つの環境マイルストーン設定



5. 2030年ビジョン サステナビリティの取り組み ③

サステナビリティの取り組み

2030年には環境に配慮した資源循環型パッケージング製品の
売上比率は90%超に到達すると想定

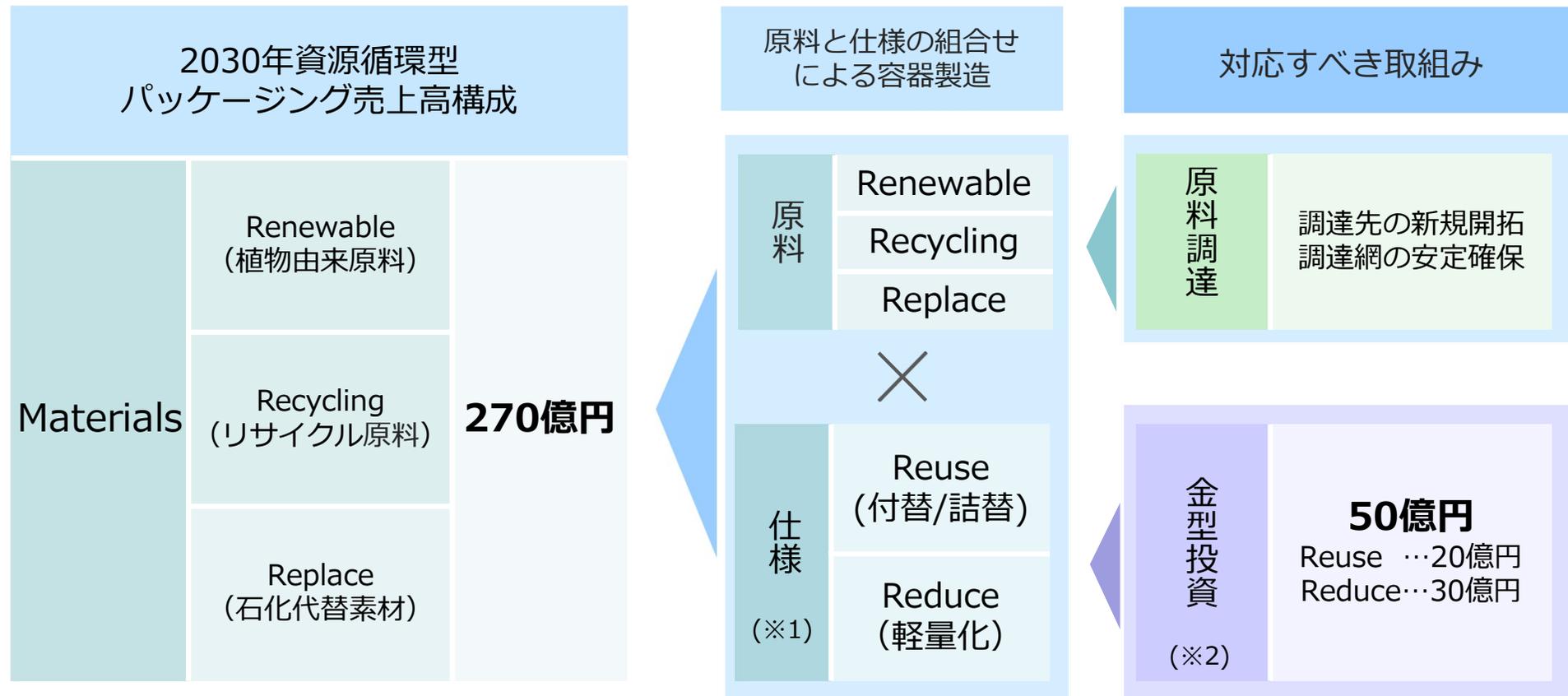


5. 2030年ビジョン サステナビリティの取り組み ④

2030年に想定する売上構成と対応すべき取り組み

カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーの浸透により2030年資源循環型パッケージング売上高比率は9割を超える想定。原料の安定的な確保と積極的な金型投資を背景に、Materialsに軸足を置き、原料とReuseやReduceといった仕様を組み合わせ、創意工夫することにより様々なお客様ニーズに対応する方針

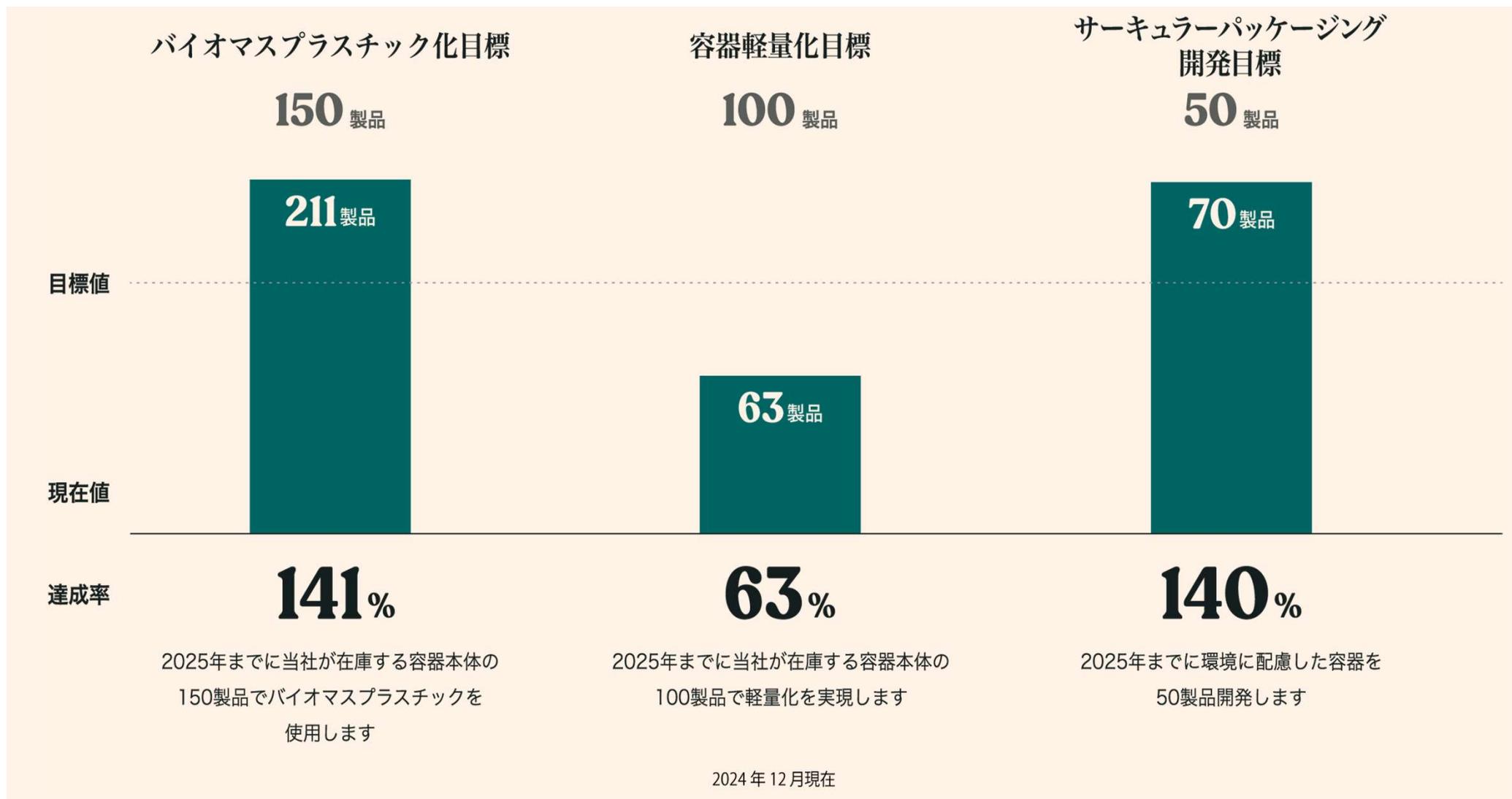
2030年までには以下のような売上構成とすることを計画している



(※1) ReuseとReduceで計80億円の売上を見込む (※2) 2030年までの累計金額

5. 2030年ビジョン サステナビリティの取り組み ⑤

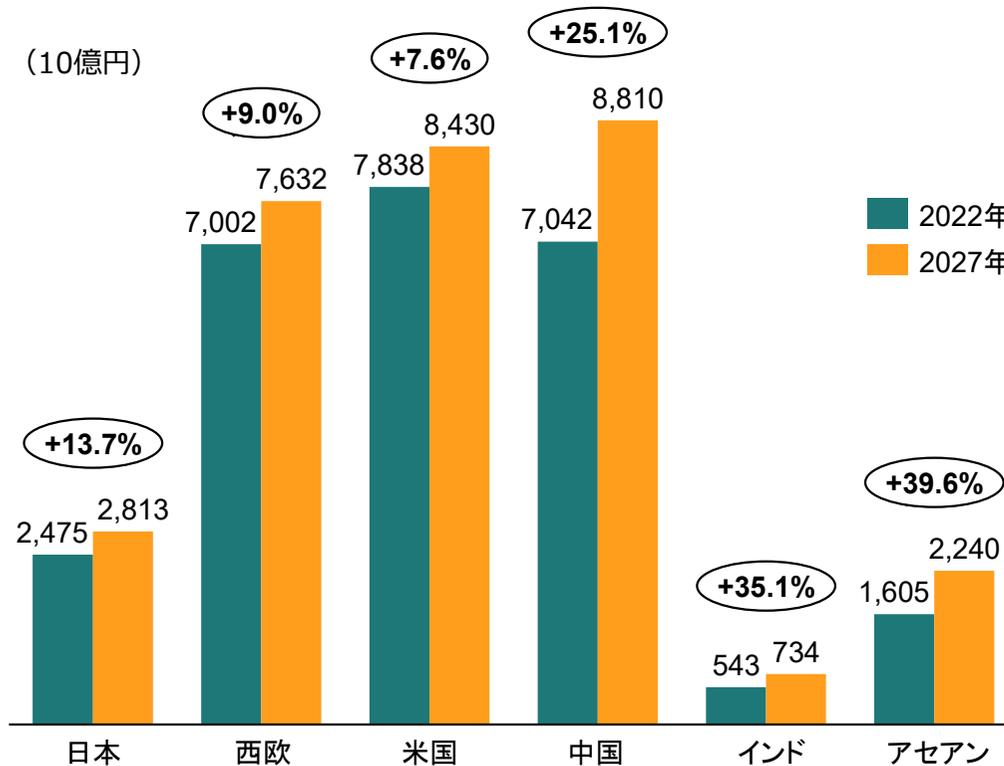
当社では容器が環境に及ぼす影響を考慮し、カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーを実現していくために、「2025年までに約束する3つのマイルストーン」とした目標を掲げ、その達成に取り組んでいる



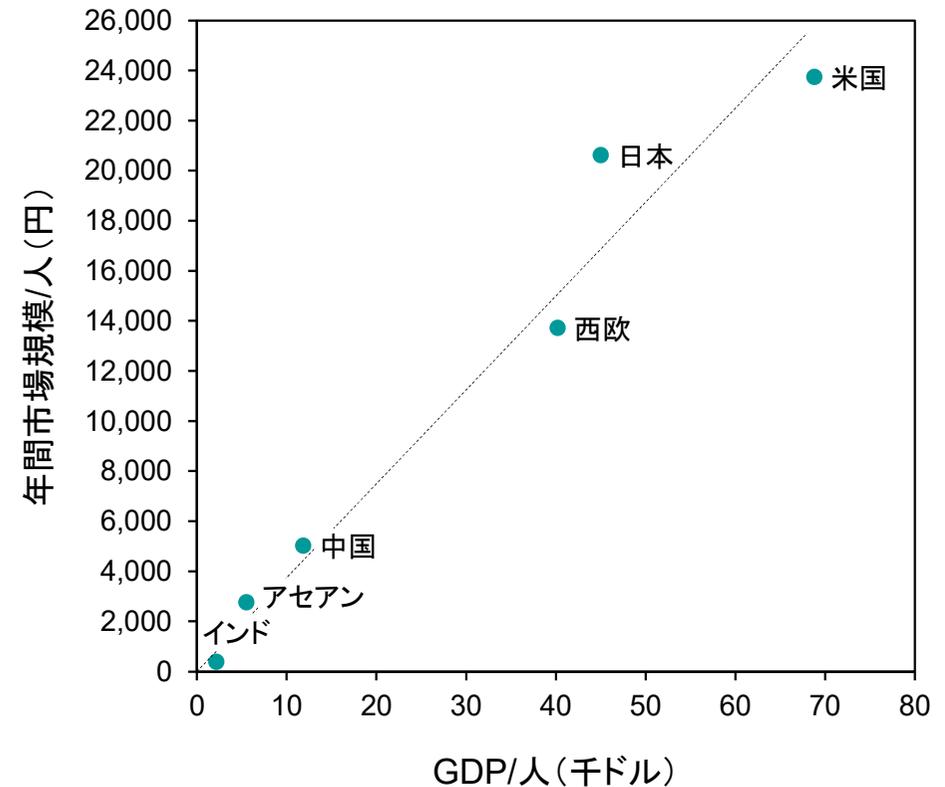
5. 2030年ビジョン

- 化粧品の海外各地域別の市場規模（2022年～2027年）
- 予測値だと特にアジアの成長度が高く、中国・インド・アセアンについては人口の総数の大きさだけでなく、1人あたりの所得の増加とともに1人あたり化粧品使用額が急拡大する可能性が示唆される

化粧品市場規模と成長率（2022年→2027年）



1人あたりGDP × 1人あたり化粧品市場規模



■ 1人の化粧品の消費額は、所得と強く相関

出所：EUROMONITOR、及び当社分析

5. 2030年ビジョン実現に必要な取り組み

開発	<ul style="list-style-type: none"> ■ サステナビリティへの対応 ■ 革新的な新製品/新機能の創造
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各種の生産性向上策 – 機械化/省人化、スキル向上 など ■ サステナビリティ容器生産能力の増強+人材補強
営業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 提案力の向上 ■ EC化による省力化（提案工数の捻出） ■ データ活用による営業管理レベルの向上 ■ 採用による人員数増
人材	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人材育成 – 必要スキルの明確化、評価制度の見直し – 研修やOJTによる育成プログラム策定 ■ 人材採用
共通	<ul style="list-style-type: none"> ■ システム投資（ERPの更新、ツール活用による業務効率化・可視化） ■ 原価計算や収益性把握精度の向上 ■ HPへのアクセス数増加策やWEBプロモーションの推進

5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（日本）

開発

- 資源循環型パッケージング製品の拡充は、引き続き注力
- 大学や研究機関と連携したサステナブルな容器開発
- 新製品開発は社内規格品を起点にした営業による要望収集が鍵であり、営業によるニーズ把握の質と量を増やす試みを開始

生産

- 今後も人員確保が難しい状況が続くことを前提に、自動化・ロボット化のための設備投資を進め安定供給に努める +多能工化
- 金型開発や試作のスピードアップを図り、当社の差別化要素である圧倒的なスピードを実現する

営業

- 活動内容や活動量のデータ化・可視化を強化した。今後、営業管理レベルをさらに向上させる
- 営業担当者の提案スキルを向上させる試みを開始

人材

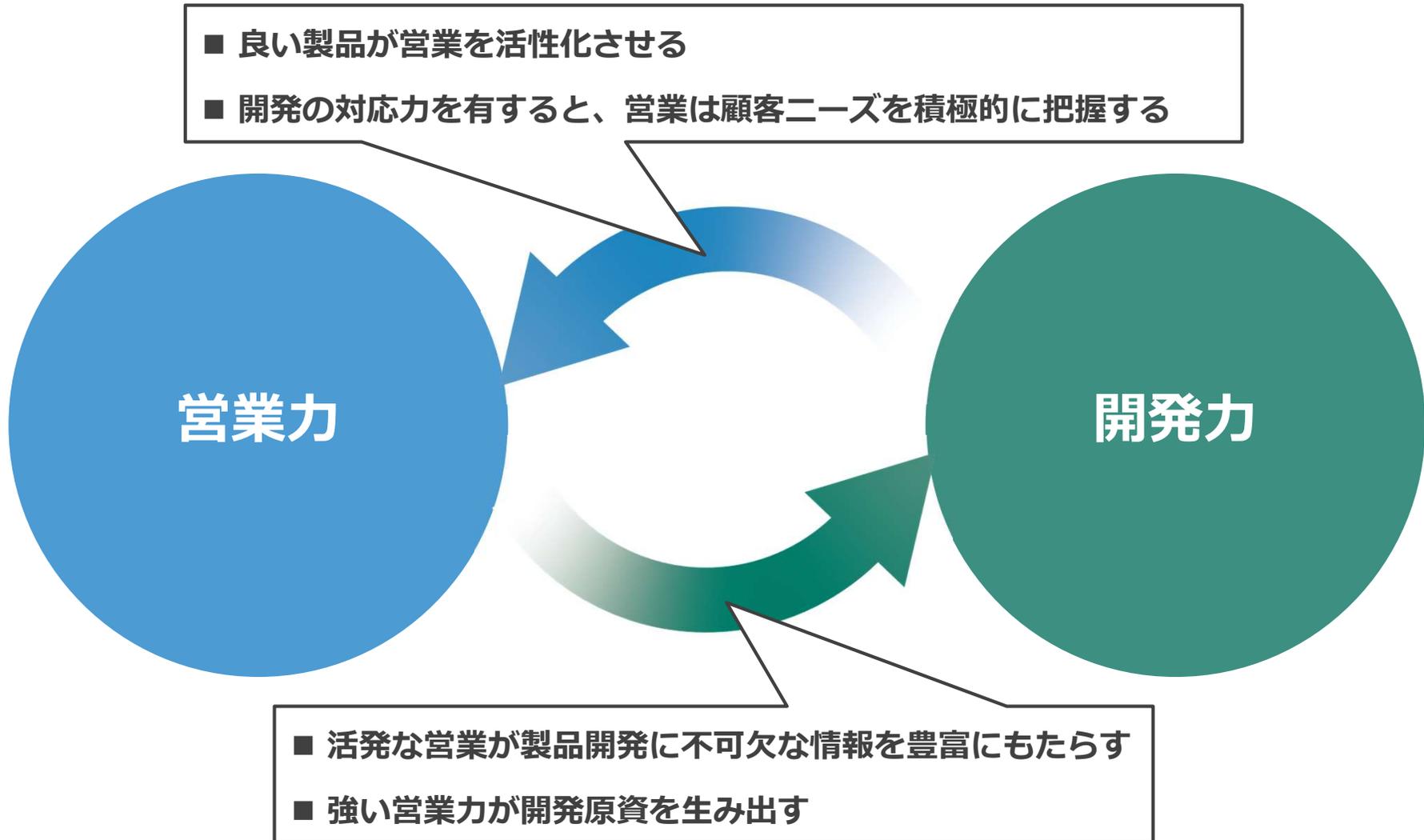
- 採用面談の工数を増加させ、良質な人材獲得に注力
- 求められるスキルを明確にした評価制度を導入
- 経営からの発信量の向上やキーパーソンに対するOJTを強化

共通

- ERPの本格的リプレイスに向けてプロジェクトを開始
- 2023年に本格導入した管理システムの活用により営業の活動量管理を強化中
- 直近12ヶ月のHPへの来訪ユーザ数は4%増、PVは6%増

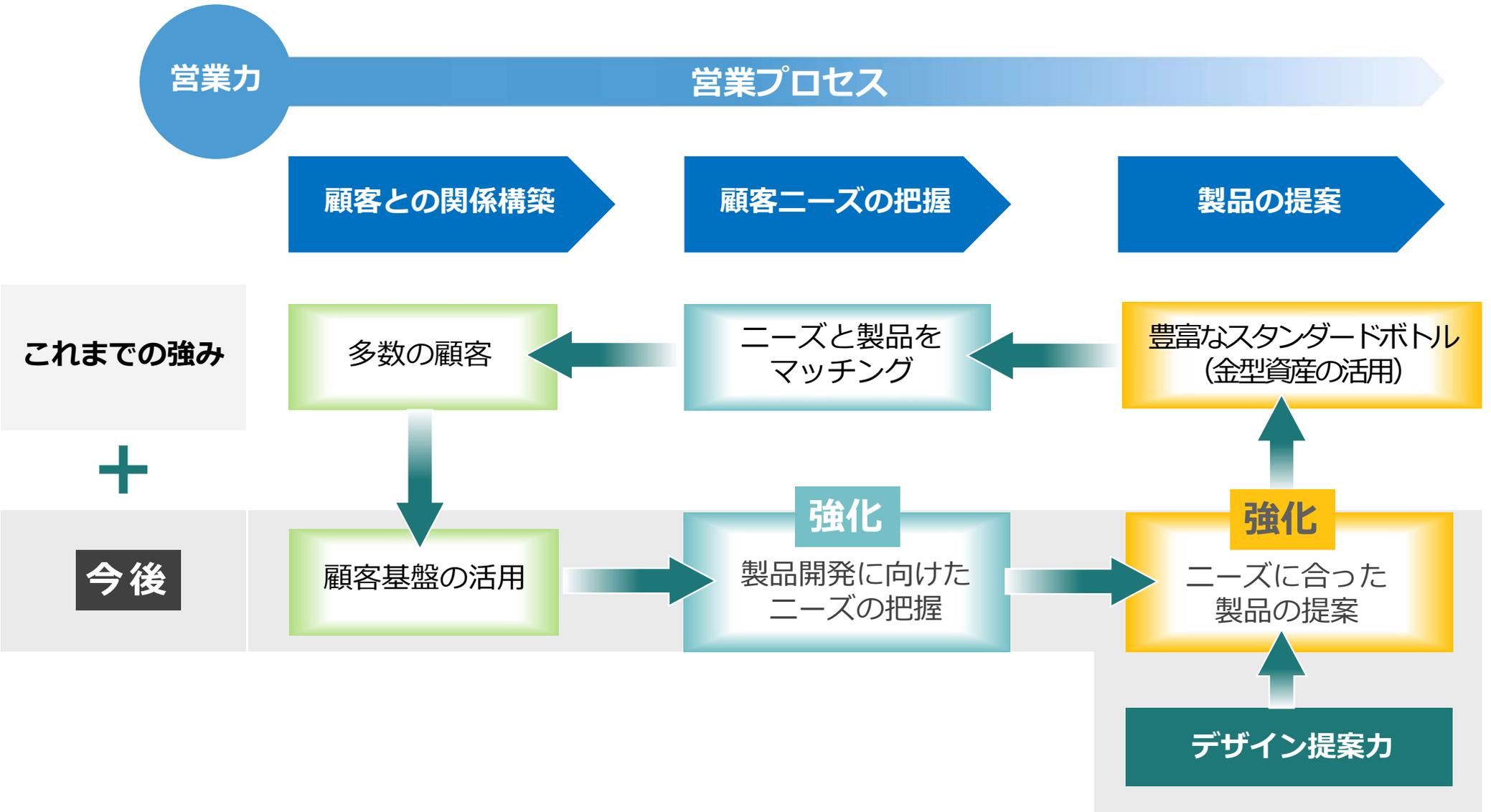
5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（日本）

- 今まで以上に営業と開発の連携を高める
- 好循環化を目指す



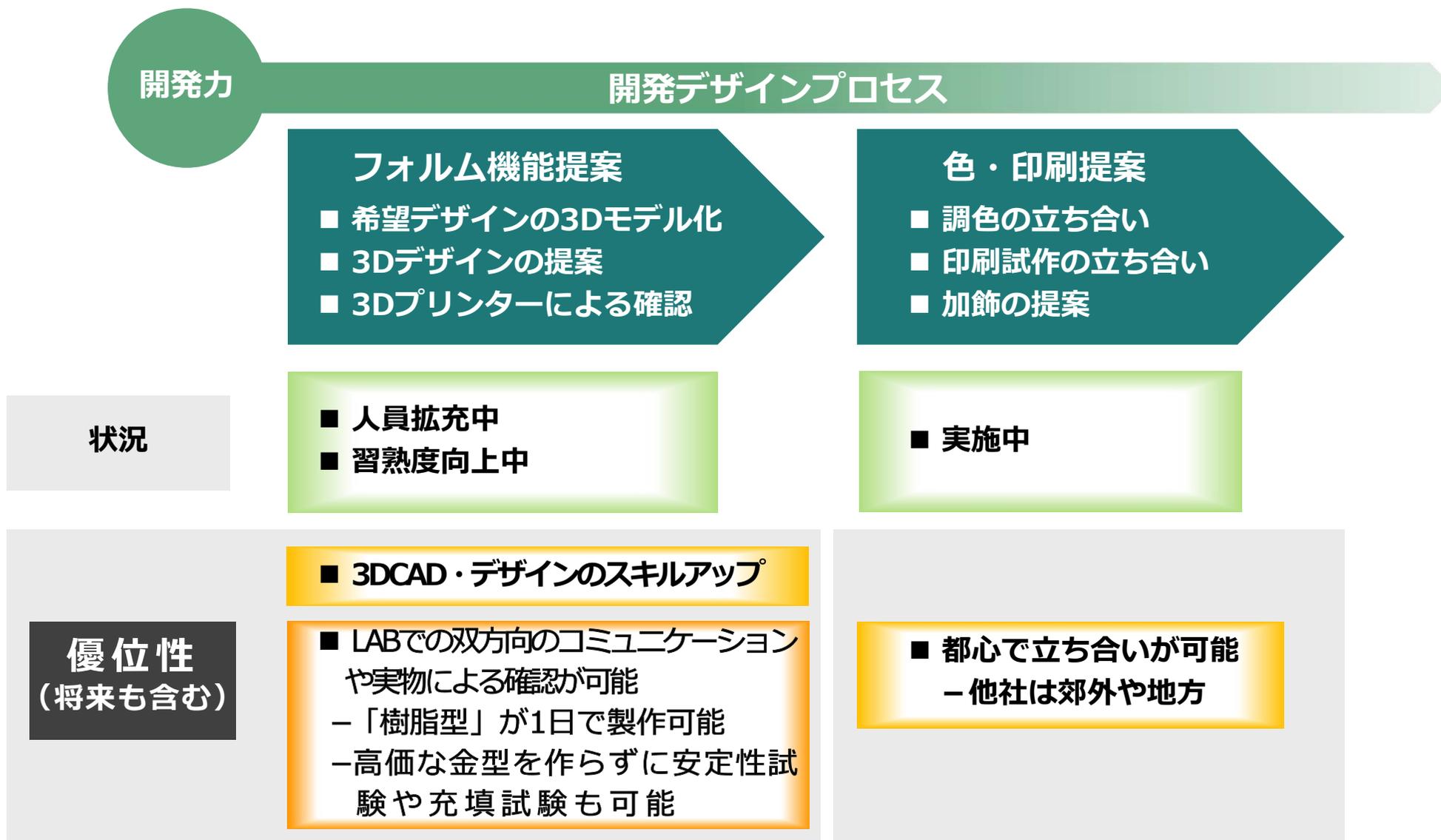
5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（日本）

- 営業担当者の提案スキル向上の方向性
- 顧客ニーズの収集力と対応力を強化



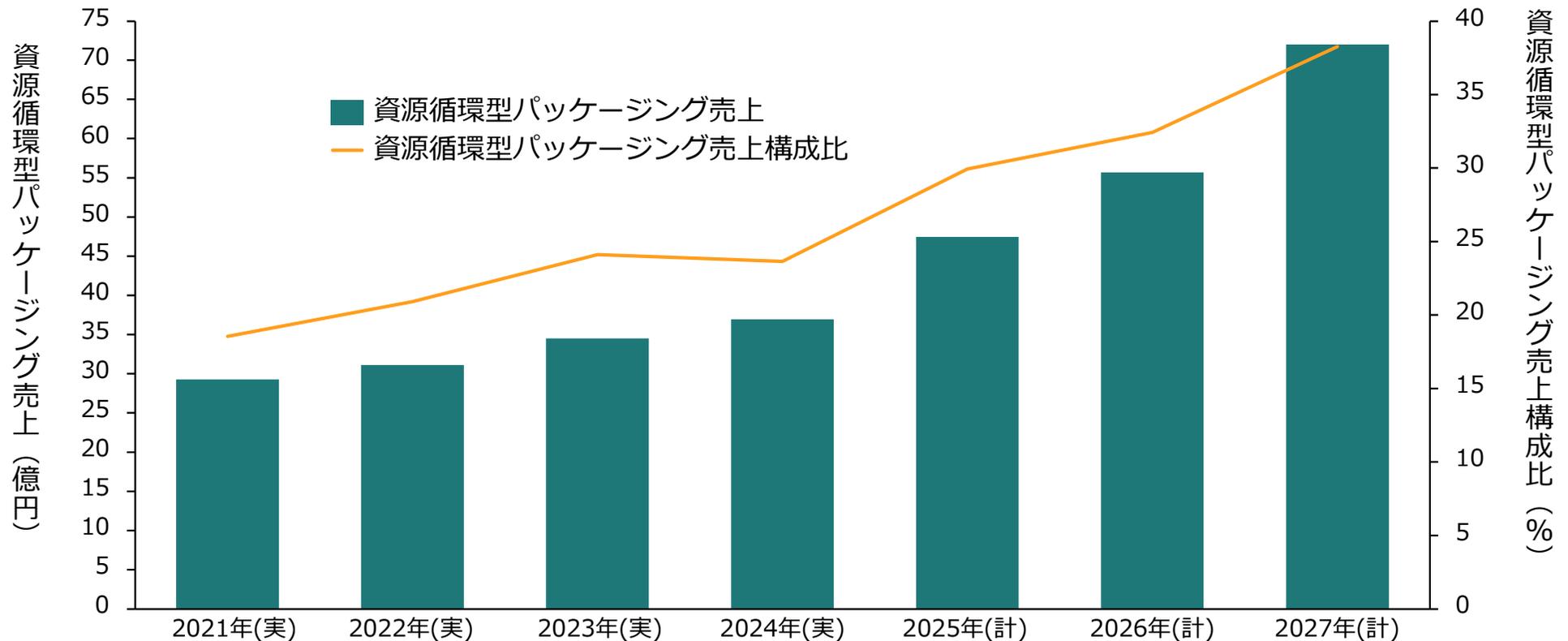
5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（日本）

- 上流からのデザイン提案により、営業力（デザイン提案力）を強化
- 多施策により提案数を増やすことで更にスキルが向上



5. 2030年ビジョン 資源循環型パッケージング売上推移

- 資源循環型パッケージング売上の構成比を2026年に約1/3に到達させる
- その後も比率上昇を加速させ、2030年には90%を占める水準を目指す



5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（中国）

国の状況

人口	14.0億人
GDP	18.1兆ドル
化粧品市場規模	500億ドル
GDP/人	1,293ドル
化粧品市場規模/人	38ドル

容器市場の概観

- 輸出需要が減少したことで国内への生産供給能力が過剰となっており、競争が激化

当社の方針

■ 市場認識

- 化粧品市場は既に日本よりかなり大きいですが、1人あたりの化粧品市場規模からすると、まだ成長すると思われる
- このため、引き続き当社の重点エリアとする。
- 日本での当社は小口向けの在庫品を起点としているが、中国では在庫品ニーズが日本ほどでないため、カスタマイズ品を主力商品とする

■ 目標・方向性

- 新製品開発を強化、金型保有数を増やし、顧客獲得に活かす
- 生産の自動化を推進して人件費コストの削減を進め収益力を高める

5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（インド）

国の状況

人口	14.1億人
GDP	3.5兆ドル
化粧品市場規模	38億ドル
GDP/人	2,505ドル
化粧品市場規模/人	3ドル

容器市場の概観

- サプライチェーンの変化（中国からの包材輸入の減少、国内調達への切り替え需要が増加）
- 低価格指向が依然として強いが高品質容器への需要増加

当社の方針

- 市場認識
 - 化粧品市場はDtoCブランドの台頭で競争が激化
 - 化粧品業界内ではM & Aも活発に行われている
- 目標・方向性
 - インド市場における主要ブランドへのシェア拡大
 - そのため生産能力の増強を進める
 - 近隣諸国への販路拡大も強化
 - 毎年20 – 40%程度の成長を見込む

5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（アメリカ）

国の状況

人口	3.3億人
GDP	27.3兆ドル
化粧品市場規模	560億ドル
GDP/人	81,431ドル
化粧品市場規模/人	177ドル

容器市場の概観

- 化粧品市場はパーソナルケア、若年世代の人口増を背景に拡大
- 中国からの輸入は減少か

当社の方針

- 市場認識
 - 化粧品市場の拡大による容器需要はあるものの、トランプ新大統領の政策次第では輸入容器への需要にも影響が生じる可能性
- 目標・方向性
 - 既存顧客との取引継続
 - インターネット利用による知名度向上、顧客拡大策の採用検討へ

5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（欧州）

地域の状況

人口	5.9億人
GDP	20.9兆ドル
化粧品市場規模	500億ドル
GDP/人	35,345ドル
化粧品市場規模/人	90ドル

容器市場の概観

- 化粧品市場は成熟しているものの、EUの環境政策により、資源循環型パッケージングの使用が必須とされている

当社の方針

■ 市場認識

- 資源循環型パッケージングの利用契機はあるものの、日本、中国からの製品移動による費用、納期負担はデメリット
- 事業拡大余地はあるものの、当面は損益バランスを意識して活動を継続

■ 目標・方向性

- EC販売の強化（アイテム数の増加、宣伝活動の強化）
- 現地生産供給体制の確立（委託メーカーとの協力関係強化）

5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（ASEAN）

地域の状況

人口	5.9億人
GDP	3.3兆ドル
化粧品市場規模	110億ドル
GDP/人	5,704ドル
化粧品市場規模/人	21ドル

容器市場の概観

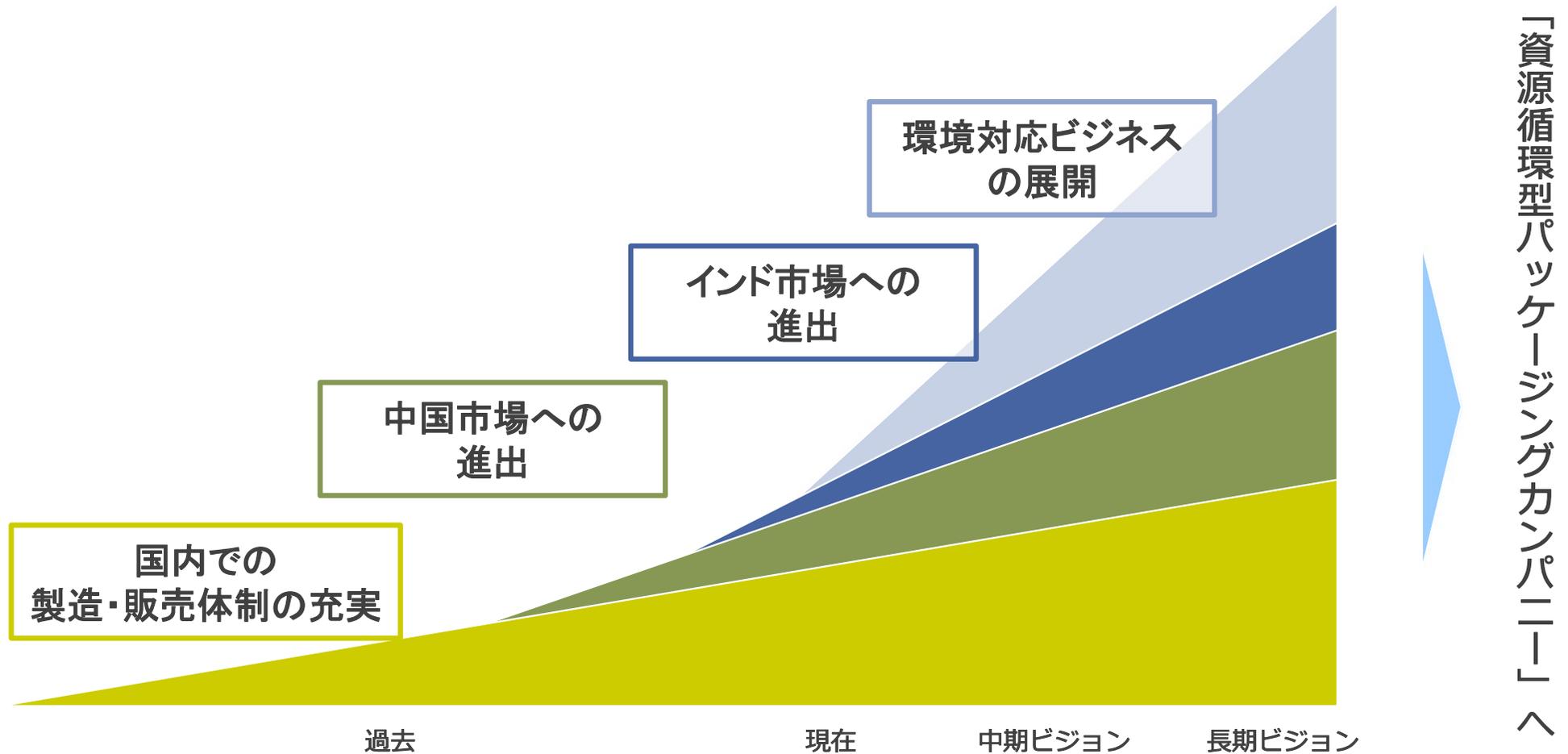
- 近年成長が大きく見込まれる市場となっており、外資系企業の参入が増加している。
- 中国に代わる欧米への供給先としての役割も担う

当社の方針

- 市場認識
 - 欧米に対する生産拠点として容器供給者間の競争が激化している
 - TAKEMOTO製品の供給先としても魅力ある市場であり地域内での消費拡大へ、期待感大
- 目標・方向性
 - 従来、日本や中国からの供給を主軸としていたが、インドからの供給体制を強化することで、コスト、スピード面での競争力アップを図る
 - ASEAN諸国への販促活動を強化し販路の拡大を目指す

5. 2030年ビジョン 長期展開イメージ

- スタンダードボトルの圧倒的な金型数を基盤として顧客ニーズに対応
- 圧倒的なスピードと開発提案力により新製品開発を強化
- 世界の市場への事業展開をさらに加速



資料構成

1. 2024年12月期トピックス
2. 2024年12月期業績概要
3. 中期計画及び2025年12月期見通し
4. 竹本容器について
5. 2030年ビジョン
6. 参考資料



6. 参考資料

地域別グループ企業業績（2022年からの四半期推移）

(百万円)

地域		2022年 第1四半期	2022年 第2四半期	2022年 第3四半期	2022年 第4四半期	2023年 第1四半期	2023年 第2四半期	2023年 第3四半期	2023年 第4四半期	2024年 第1四半期	2024年 第2四半期	2024年 第3四半期	2024年 第4四半期
日本	売上高	2,669	2,923	2,885	2,912	2,710	2,921	2,817	2,953	3,066	3,208	3,344	2,899
	粗利額	817	881	828	814	756	822	834	859	834	945	920	782
	営業利益	220	267	225	208	154	191	231	250	205	303	285	134
中国	売上高	850	650	989	675	714	602	586	530	555	665	594	623
	粗利額	229	107	182	131	138	77	102	73	149	178	141	176
	営業利益	59	▲58	▲23	▲36	▲29	▲92	▲69	▲84	▲4	6	▲12	28
欧米	売上高	70	39	44	51	24	65	79	62	40	49	85	64
	粗利額	17	13	13	16	8	14	17	18	11	12	22	12
	営業利益	4	0	0	1	▲7	0	0	0	▲4	▲3	2	▲5
その他 アジア	売上高	75	83	89	73	114	130	133	115	152	167	153	185
	粗利額	11	12	14	16	25	28	22	16	28	36	27	51
	営業利益	▲9	▲9	▲9	▲13	2	▲2	▲13	▲18	▲3	2	▲7	12
連結	売上高	3,606	3,653	3,965	3,659	3,502	3,654	3,547	3,613	3,750	4,042	4,110	3,722
	粗利額	1,077	1,014	1,040	976	929	943	975	968	1,026	1,169	1,112	1,020
	営業利益	277	202	195	161	122	98	151	159	197	305	270	172

6. 参考資料

地域別グループ企業業績（2020年からの年間推移）

(百万円)

地域		2020年		2021年		2022年		2023年		2024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	11,651	▲0.8%	12,005	+3.0%	11,390	▲5.1%	11,403	+0.1%	12,519	+9.8%
	粗利額	3,917	+5.0%	3,942	+0.6%	3,341	▲15.2%	3,272	▲2.1%	3,482	+6.4%
	営業利益	1,429	+11.9%	1,485	+3.9%	922	▲37.9%	827	▲10.3%	928	+12.2%
中国	売上高	3,149	▲8.4%	3,544	+12.5%	3,165	▲10.7%	2,434	▲23.1%	2,438	+0.2%
	粗利額	993	▲1.0%	971	▲2.2%	651	▲33.0%	391	▲39.8%	645	+64.7%
	営業利益	472	+8.9%	335	▲29.0%	▲59	—	▲274	—	18	—
欧米	売上高	184	+12.0%	297	+61.2%	206	▲30.5%	231	+12.0%	241	+4.4%
	粗利額	41	+1.7%	62	+49.4%	60	▲2.1%	57	▲4.9%	58	+0.8%
	営業利益	▲10	—	3	—	7	+147.8%	▲7	—	▲12	—
その他 アジア	売上高	109	+57.7%	181	+64.7%	321	+77.6%	493	53.4%	659	+33.5%
	粗利額	▲39	—	2	—	55	+2,472%	93	66.9%	143	+53.9%
	営業利益	▲119	—	▲74	—	▲41	—	▲31	—	4	—
連結	売上高	14,863	▲2.2%	15,776	+6.1%	14,885	▲5.6%	14,317	▲3.8%	15,626	+9.1%
	粗利額	4,912	+3.9%	4,979	+1.4%	4,107	▲17.5%	3,818	▲7.1%	4,329	+13.4%
	営業利益	1,778	+15.6%	1,754	▲1.3%	836	▲52.4%	522	▲37.6%	945	+81.1%

6. 参考資料

区分別販売実績（2022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)

	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期	2022年 第3四半期	2022年 第4四半期	2023年 第1四半期	2023年 第2四半期	2023年 第3四半期	2023年 第4四半期	2024年 第1四半期	2024年 第2四半期	2024年 第3四半期	2024年 第4四半期
化粧・美容	2,109	2,293	2,315	2,219	1,998	2,192	2,090	2,133	2,345	2,593	2,638	2,272
日用・雑貨	217	205	215	206	263	255	237	229	257	249	255	241
食品・ 健康食品	323	326	346	339	337	388	341	320	348	390	383	328
化学・医薬	200	199	217	188	194	180	212	199	239	186	257	235
卸、その他	754	628	870	706	707	637	664	730	559	622	576	645
合計	3,606	3,653	3,965	3,659	3,502	3,654	3,547	3,613	3,750	4,042	4,110	3,723

区分別販売実績（2022年からの製商品の内訳ごとの四半期推移）

(百万円)

	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期	2022年 第3四半期	2022年 第4四半期	2023年 第1四半期	2023年 第2四半期	2023年 第3四半期	2023年 第4四半期	2024年 第1四半期	2024年 第2四半期	2024年 第3四半期	2024年 第4四半期
スタンダード ボトル	2,769	2,759	2,974	2,743	2,677	2,848	2,716	2,723	2,687	3,091	3,063	2,791
ビスパーク	312	292	385	312	333	304	329	337	376	363	364	376
他社製品	483	589	550	565	465	475	471	524	632	543	653	529
材料その他	40	12	54	38	25	26	29	27	54	44	29	24
合計	3,606	3,653	3,965	3,659	3,502	3,654	3,547	3,613	3,750	4,042	4,110	3,723

6. 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年間推移）

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は増加。2021年は衛生関連用品需要は一段落したものの、口臭衛生関連は需要増で化学・医薬は伸長。資源循環型パッケージの伸びも後押しし化粧品向けを中心に売上が拡大。2022年は3月までの行動制限の影響や下期の第7波、8波と繰り返される感染者数増加の影響もあり、化粧品需要が本格的に回復するまでには至らず前年並み。前年度の口臭衛生関連の需要は一段落し、化学・医薬品は減少。2023年は4Qの化粧品、食品向けの受注増で売上は前年並みを確保。中国は売上大幅減もインドは化粧品向け好調。2024年は大型の受注案件増により化粧・美容関係が大幅増。中国は消費者の節約志向や競争激化によりほぼ前年並み (百万円)

	2020年			2021年			2022年			2023年			2024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	8,147	54.8%	▲7.4%	8,904	56.4%	9.3%	8,938	60.0%	0.4%	8,415	58.8%	▲5.8%	9,850	63.0%	17.1%
日用・雑貨	1,019	6.9%	44.5%	930	5.9%	▲8.7%	845	5.7%	▲9.1%	986	6.9%	16.6%	1,002	6.4%	1.7%
食品・健康食品	1,347	9.1%	▲2.8%	1,470	9.3%	9.1%	1,335	9.0%	▲9.2%	1,389	9.7%	4.0%	1,450	9.3%	4.4%
化学・医薬	906	6.1%	11.7%	1,096	7.0%	20.9%	805	5.4%	▲26.5%	786	5.5%	▲2.4%	917	5.9%	16.7%
卸、その他	3,442	23.2%	▲1.4%	3,374	21.4%	▲2.0%	2,960	19.9%	▲12.3%	2,740	19.1%	▲7.4%	2,404	15.4%	▲12.2%
合計	14,863	100.0%	▲2.2%	15,776	100.0%	6.1%	14,885	100.0%	▲5.6%	14,317	100.0%	▲3.8%	15,626	100.0%	9.1%

6. 参考資料

受注実績（2022年からの四半期推移）

(百万円)

	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期	2022年 第3四半期	2022年 第4四半期	2023年 第1四半期	2023年 第2四半期	2023年 第3四半期	2023年 第4四半期	2024年 第1四半期	2024年 第2四半期	2024年 第3四半期	2024年 第4四半期
国内	2,904	3,086	2,894	2,956	2,909	3,026	3,005	3,405	3,253	3,535	3,025	2,950
海外	787	926	865	819	797	709	677	749	896	781	794	887
(うち中国)	676	781	735	678	640	525	492	571	668	549	566	657
連結合計	3,691	4,012	3,760	3,775	3,707	3,735	3,683	4,155	4,155	4,310	3,819	3,837

受注実績（2020年からの年間推移）

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年は資源循環型パッケージングの需要増あるも年度後半は第5波の影響もあり国内受注が減少。2022年は国内は3月までの行動制限の影響や下期の第7波、8波の影響もあり、化粧品需要は本格的な回復に至らず。中国はゼロコロナ政策による移動制限の影響で需要が停滞。2023年は日本は年度後半から受注回復基調へ。一方中国は景気低迷による消費減から受注が大幅減。2024年日本は大型の受注案件により大幅増。中国は消費者の節約志向や競争激化の中でも営業活動の取り組みを強化し受注増となる。インドは化粧品市場の活況が継続し取引顧客層も拡大中

(百万円)

	2020年		2021年		2022年		2023年		2024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	12,454	15.2%	12,274	▲1.4%	11,841	▲3.5%	12,347	4.2%	12,764	3.4%
海外	3,597	▲5.6%	4,034	12.1%	3,398	▲15.7%	2,934	▲13.7%	3,359	14.5%
(うち中国)	3,258	▲9.5%	3,504	7.6%	2,871	▲18.1%	2,229	▲22.3%	2,401	7.7%
連結合計	16,051	9.7%	16,308	1.6%	15,240	▲6.5%	15,282	2.3%	16,123	5.5%

6. 参考資料

為替レート (PL使用レート)

	2022年 第1四半期	2022年 第2四半期	2022年 第3四半期	2022年 第4四半期	2023年 第1四半期	2023年 第2四半期	2023年 第3四半期	2023年 第4四半期	2024年 第1四半期	2024年 第2四半期	2024年 第3四半期	2024年 第4四半期
円/元	18.31	18.97	19.38	19.50	19.35	19.46	19.62	19.82	20.63	21.07	20.99	21.04
円/米ドル	116.34	123.14	128.30	131.62	132.42	135.00	138.24	140.67	148.63	152.36	151.46	151.69
円/ユーロ	130.40	134.39	136.05	138.14	142.16	145.93	149.77	152.11	161.33	164.70	164.56	164.05
円/ルピー	1.56	1.62	1.67	1.68	1.62	1.65	1.69	1.71	1.80	1.84	1.83	1.82
円/バーツ	3.52	3.65	3.70	3.75	3.91	3.95	4.01	4.04	4.17	4.21	4.24	4.30

6. 参考資料

金型開発状況 金型の資産状況

4,063型の保有金型のうち9割超は償却済み、収益の源泉であり財務効率に優れる。日本からインドへ金型移動を実施している

		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	(金型数)
日本	完成金型数	123	59	97	93	65	116	51	
	廃却・移動	▲54	▲80	▲99	▲16	▲30	▲53	▲26	
	保有金型数	2,342	2,321	2,319	2,396	2,431	2,494	2,519	
中国	完成金型数	96	74	84	89	32	37	45	
	廃却・移動	9	7	▲159	▲8	▲19	▲15	▲8	
	保有金型数	1,103	1,184	1,109	1,190	1,203	1,225	1,262	
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	31	35	46	
	廃却・移動	-	-	-	-	-	23	9	
	保有金型数	18	45	93	138	169	227	282	
連結	完成金型数合計	237	179	233	227	128	188	142	
	保有金型数	3,463	3,569	3,544	3,724	3,803	3,946	4,063	
		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	(百万円)
連結取得金額		4,875	4,827	4,654	5,003	5,220	5,541	5,825	
連結減価償却累計額		▲4,147	▲4,175	▲4,163	▲4,453	▲4,743	▲5,113	▲5,333	
連結金型(純額)		727	651	490	550	477	540	491	
純額割合		14.9%	13.5%	10.3%	11.0%	9.1%	9.8%	8.4%	



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 容器の企画・開発・製造・販売

資本金 8億342万1,725円（2024年12月31日現在）

発行済株式数 12,529,200株（2024年12月31日現在）

単元株主数 12,130名（2024年12月31日現在）

グループ従業員数 769名（2024年12月31日現在）

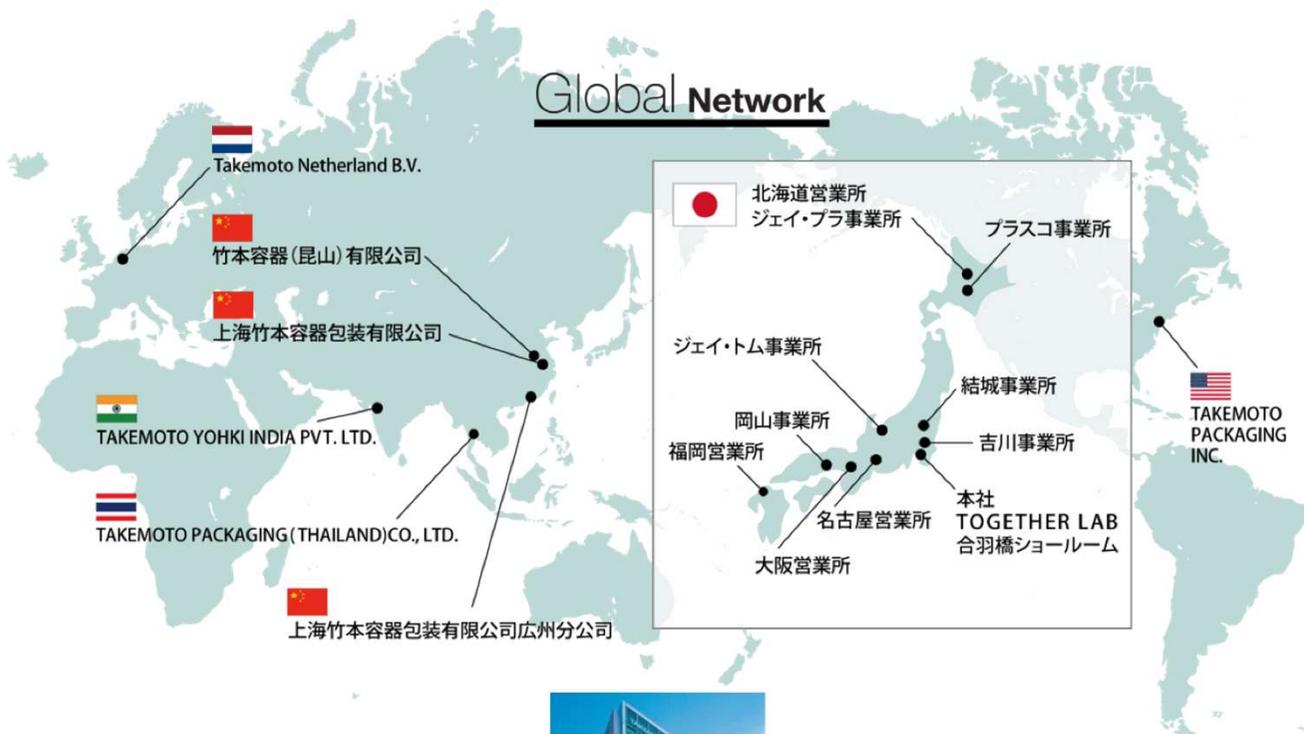
上場市場 東京証券取引所スタンダード市場

[証券コード：4248]

ホームページ <https://www.takemotopkg.com>



Global Network



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