

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

2019年12月期定時株主総会 事業説明会



竹本容器株式会社

(東証1部 4248)

2020年3月27日

資料構成

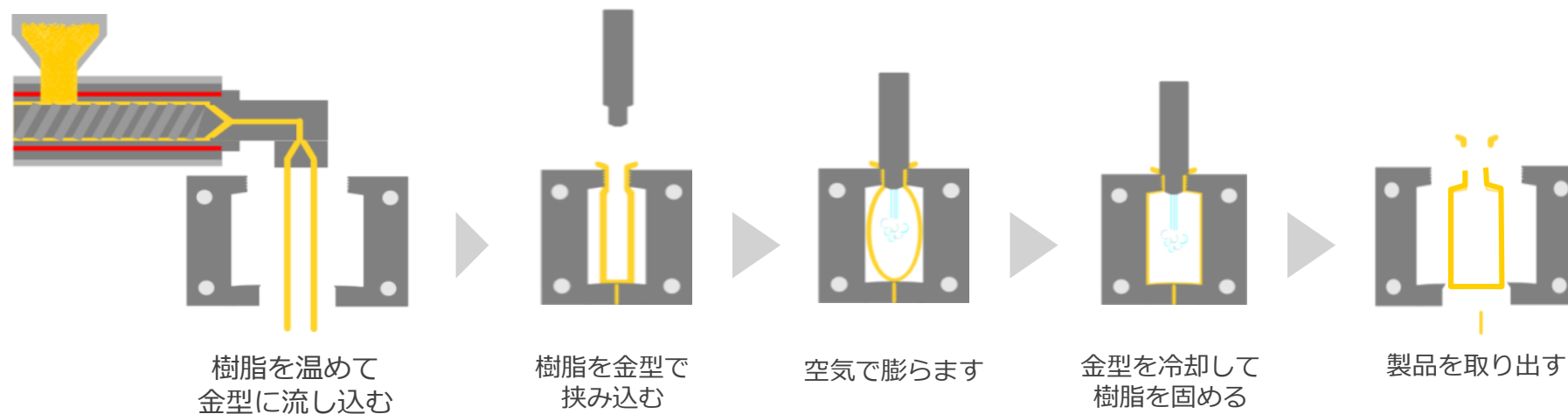
1. 竹本容器の事業について
2. 中期計画について
3. 海外での事業展開について



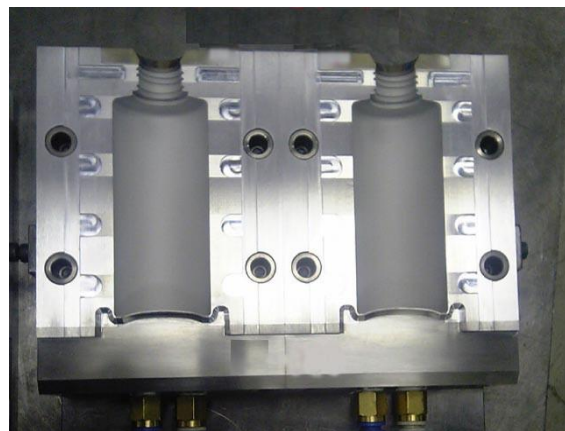


はじめに

プラスチック製容器の製造工程



金型の実物



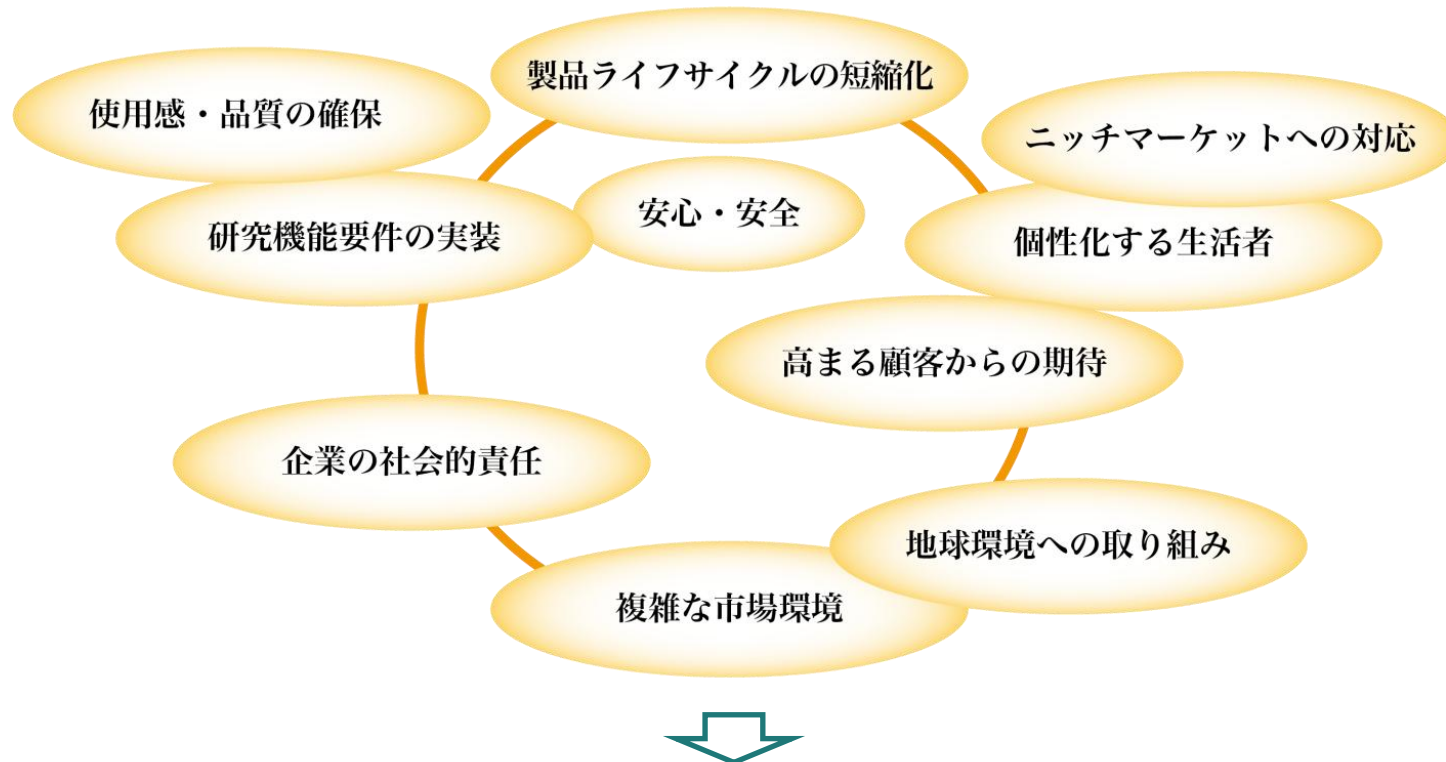
用語の定義

	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）
カスタムボトル	お客様（化粧品会社等）

はじめに

< 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。

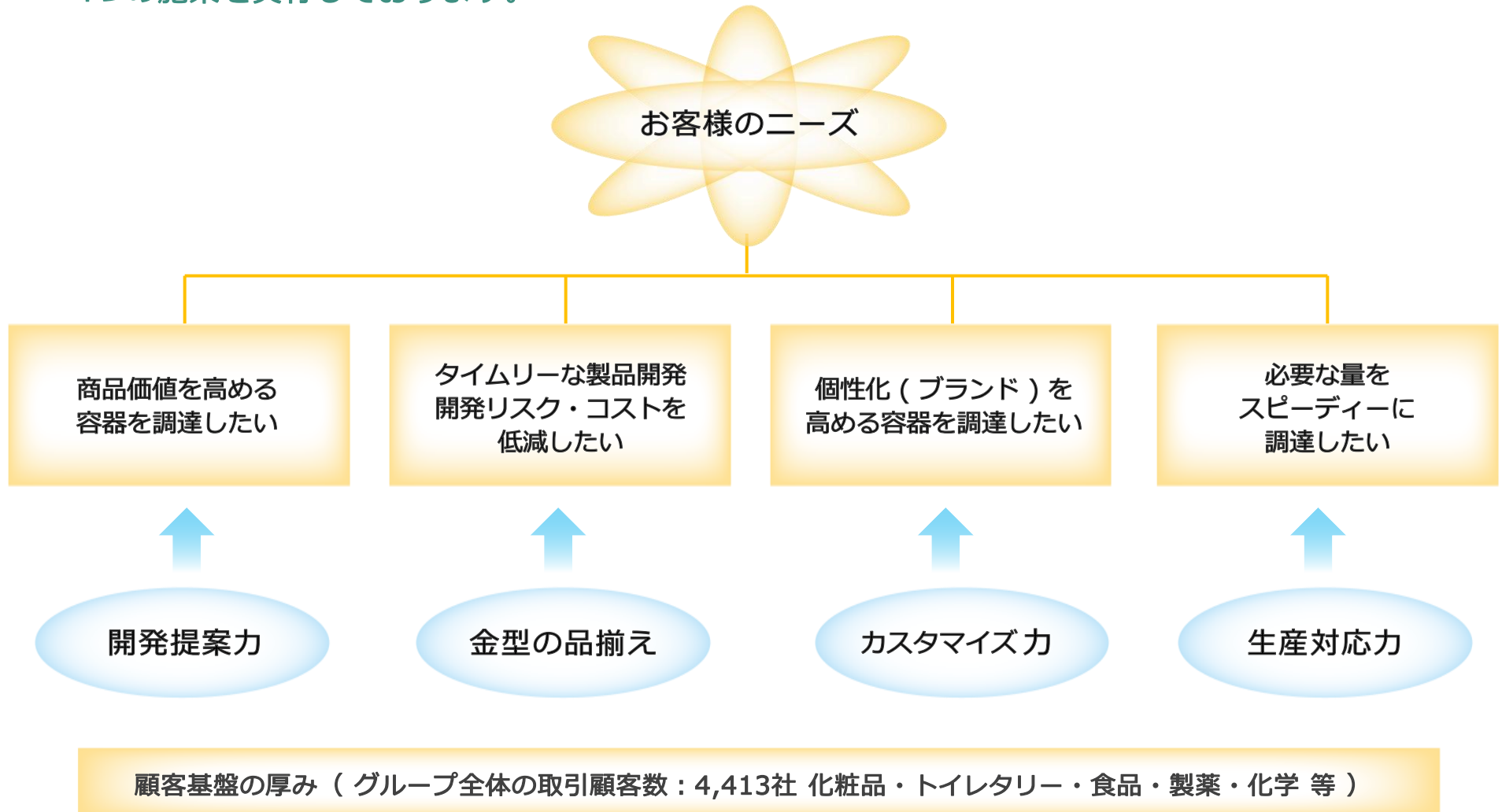


パッケージは ブランド構築の重要要素です
今こそ必要なのは、お客様の商品をより Standout[※] にする容器が求められています。

※ Standout とは、際立つ・優れたの意味

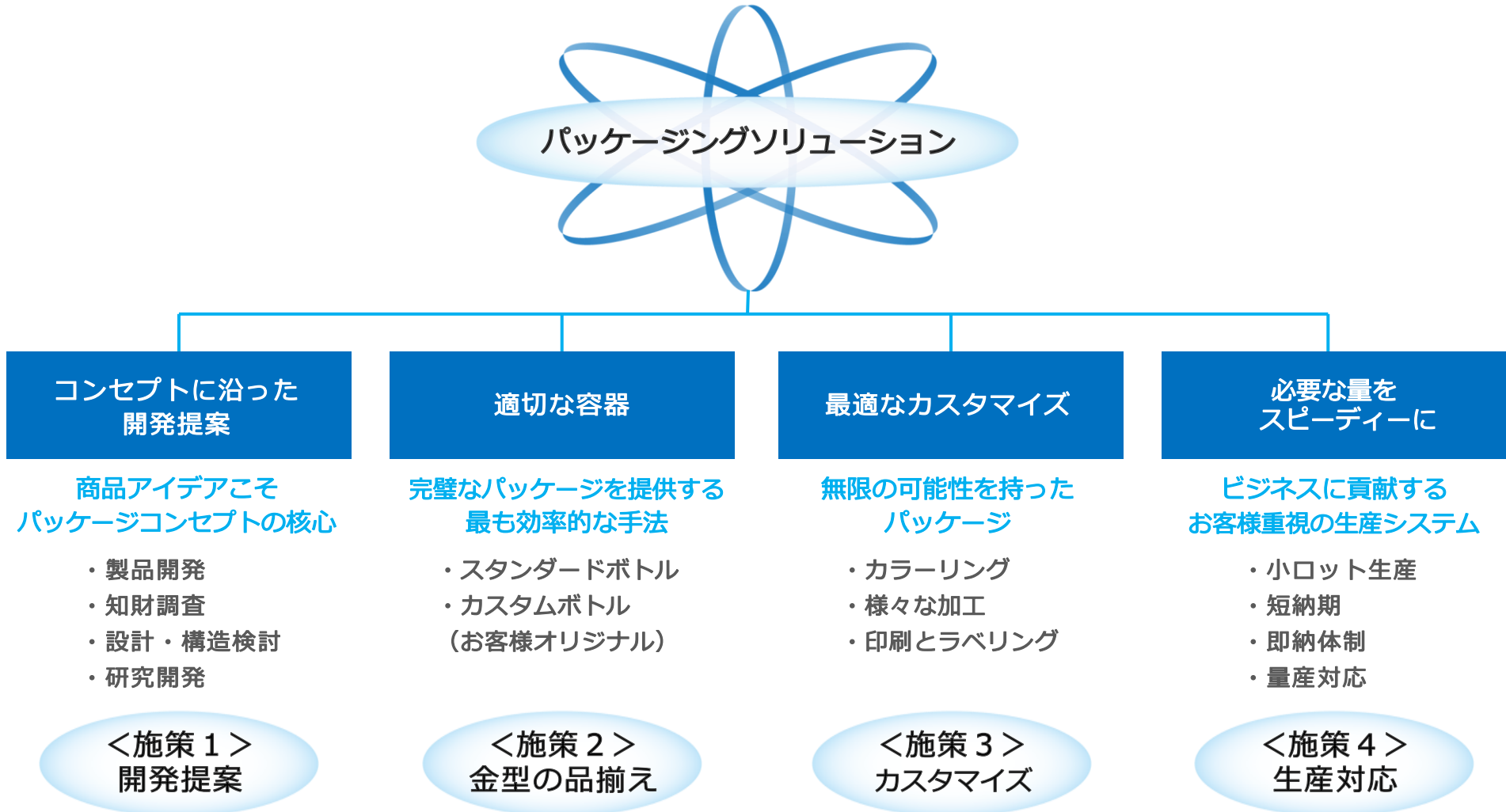
1. 竹本容器の事業について

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。



1. 竹本容器の事業について

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。



施策 1) 商品開発

お客様のブランドに Standout[※]（際立つ・優れた）な商品価値を与える容器を提案しています

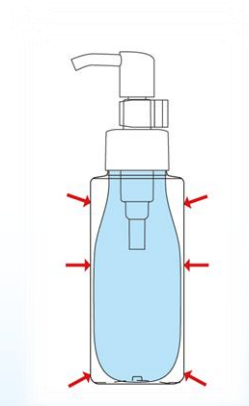
デザイン面での Standout[※]



Designed by Container

機能面での Standout[※]

— 酸化防止デラミ、ポンプの商品開発 —



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

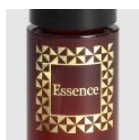
施策3) カスタマイズ

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

■ 印刷とラベリング



シルク
スクリーン印刷



ホットスタンプ



ラベル



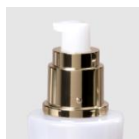
マット印刷



シュリンク
フィルム



転写



金冠



蒸着



インクジェット



マット塗装



グラデーション



転写シール



レーザー
彫刻



竹



2色成形

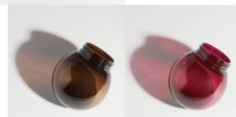
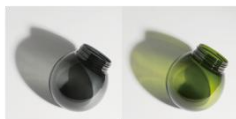
■ 様々な加工



■ カラーリング

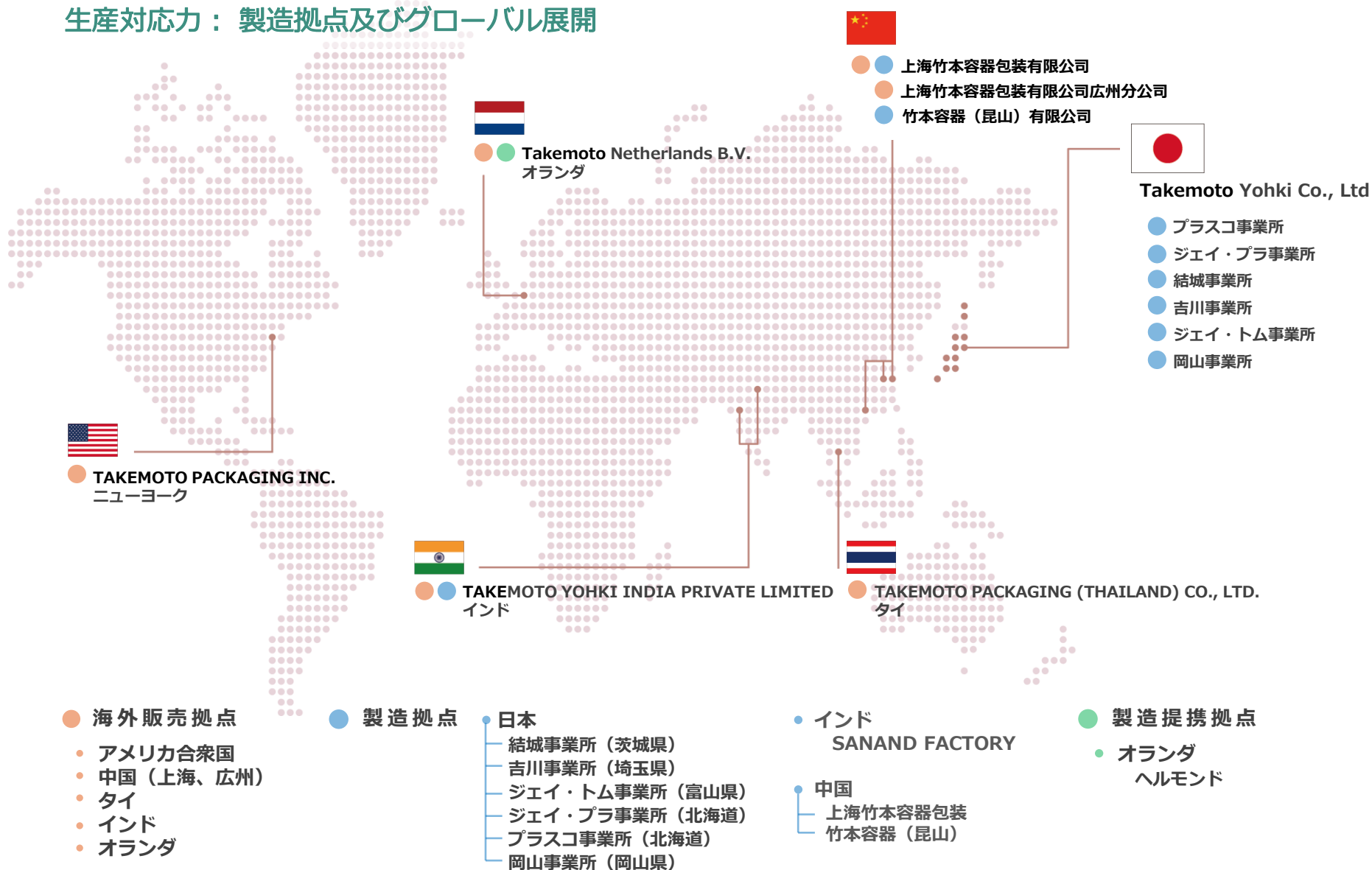


Takemoto Colour Selection
Compatible Component



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



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（後述）です



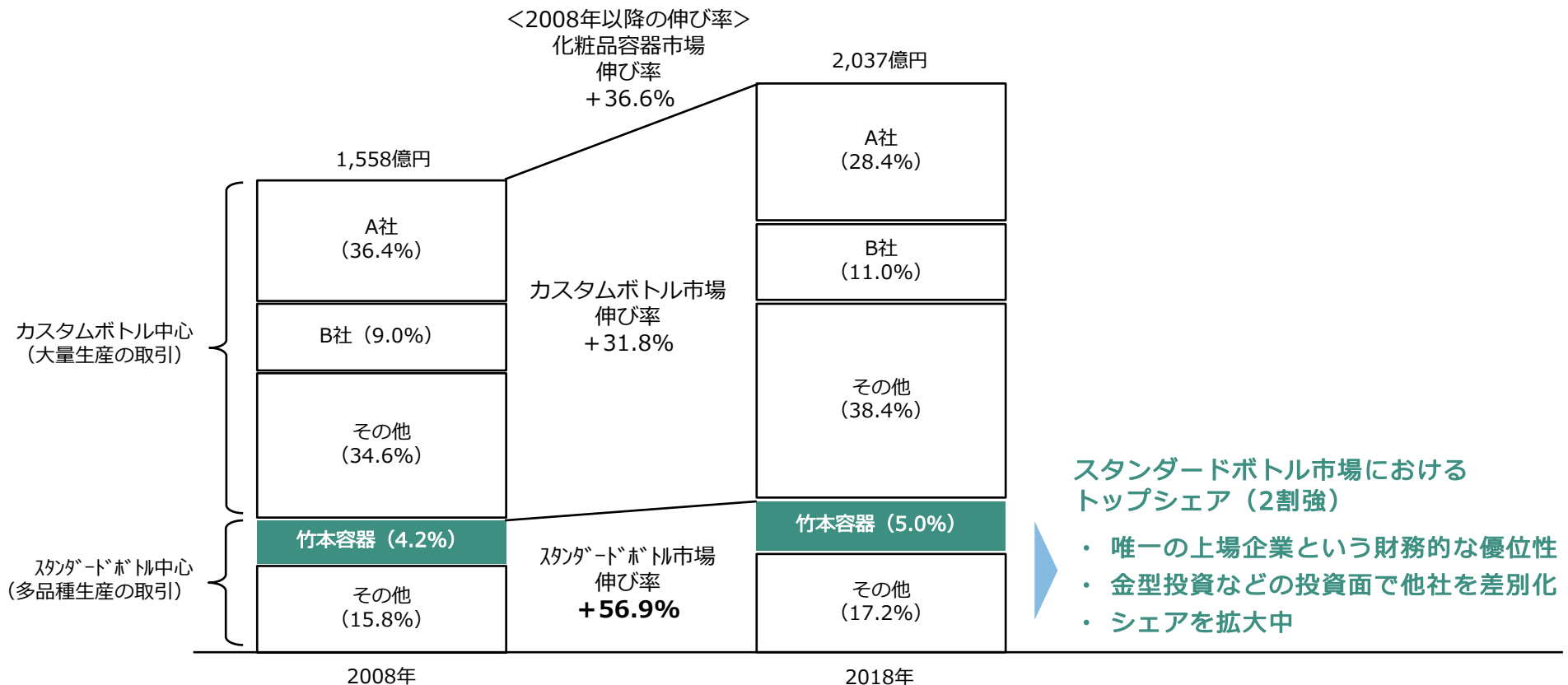
市場環境の変化

TOGETHER LAB によって更に強化

国内の業界構造

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ランナーです

- ・ プラスチック製の化粧品・トイレタリー容器市場は過去10年で約37%と順調に拡大しており、特にスタンダードボトル市場は利便性や認知度の向上により、10年で約57%拡大しています
- ・ プラスチック製の化粧品・トイレタリー容器市場業界では、カスタムボトルを中心とするA社・B社（未上場）が1位と2位で、当社は3番手の位置付けです

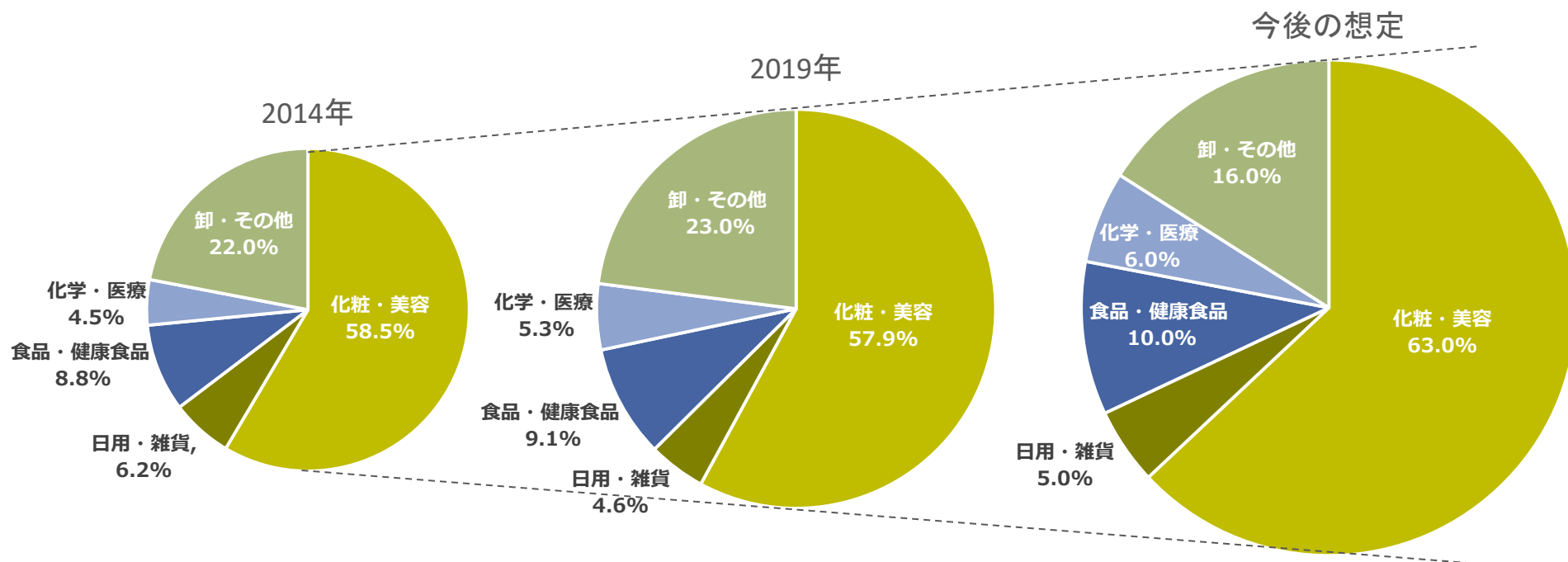


出所）プラスチックパッケージ成形加工メーカー年鑑 2010年版、帝国データバンク、東京商工リサーチ等の資料を元に竹本容器作成

用途別の売上構成

化粧品・美容部門は、5年間で4割近くの伸び率を示しており、今後も更なる市場拡大が見込めるものと考えております

	2014年 (百万円)	2019年 (百万円)	伸び率 (5年間)
化粧・美容	6,472	8,802	36.0%
日用・雑貨	681	705	3.5%
食品・健康食品	972	1,385	42.5%
化学・医薬	502	812	61.8%
卸・その他	2,433	3,490	43.4%
合計	11,062	15,196	37.4%



資料構成

1. 竹本容器の事業について

2. 中期計画について

3. 海外での事業展開について



前年との比較

■ 2019年1月31日公表値

2019年～2021年中期計画

	2018(実績)	2019(計)	2020(計)	2021(計)
	百万円	百万円	百万円	百万円
売上高	16,022	16,934	17,952	19,173
営業利益	1,630	1,678	1,712	1,830
EBITDA	2,651	2,876	3,267	3,655
設備投資額	1,946	3,585	3,189	2,410

■ 2020年1月31日公表値

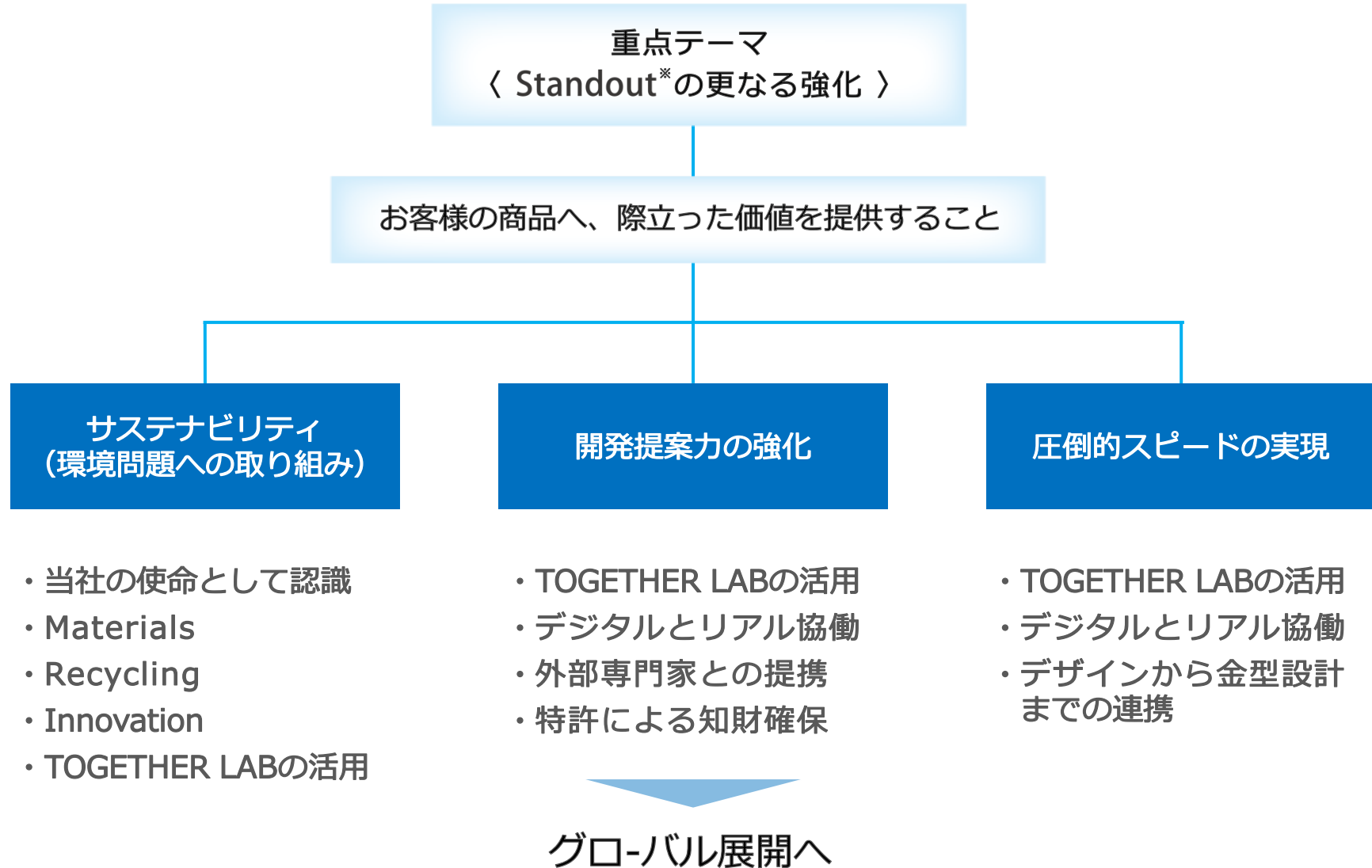
2020年～2022年中期計画

	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

※ 上記の数値は新型コロナウイルスによる影響を考慮していません

グローバル展開における重点テーマ

※ Standout とは、際立つ・優れたの意味



サステナビリティ

EUの環境政策

2021年より市場全体でシングルユースプラスチック製品を禁止する規制

禁止対象：食器、ナイフやフォーク等、ストロー、風船の柄など

循環経済への移行へ向けた廃棄物再利用に関する政策目標

- ・ 2025年までに全容器包装廃棄物の65%を再利用（製品・物質への再加工）
（うち、プラスチック製は50%、ガラス製は70%、紙・板紙は75%再利用）
- ・ 2030年全プラスチック容器包装材を再使用可能もしくはリサイクル可能とし、
欧州発生廃プラスチックの半分以上をリサイクルに

日本のプラスチック資源循環戦略

プラスチック資源循環戦略 基本原則「3R + Renewable」

リデュース

- ・ 2030年までに
ワンウェイプラスチック
を累積25%排出抑制

リサイクル / リユース

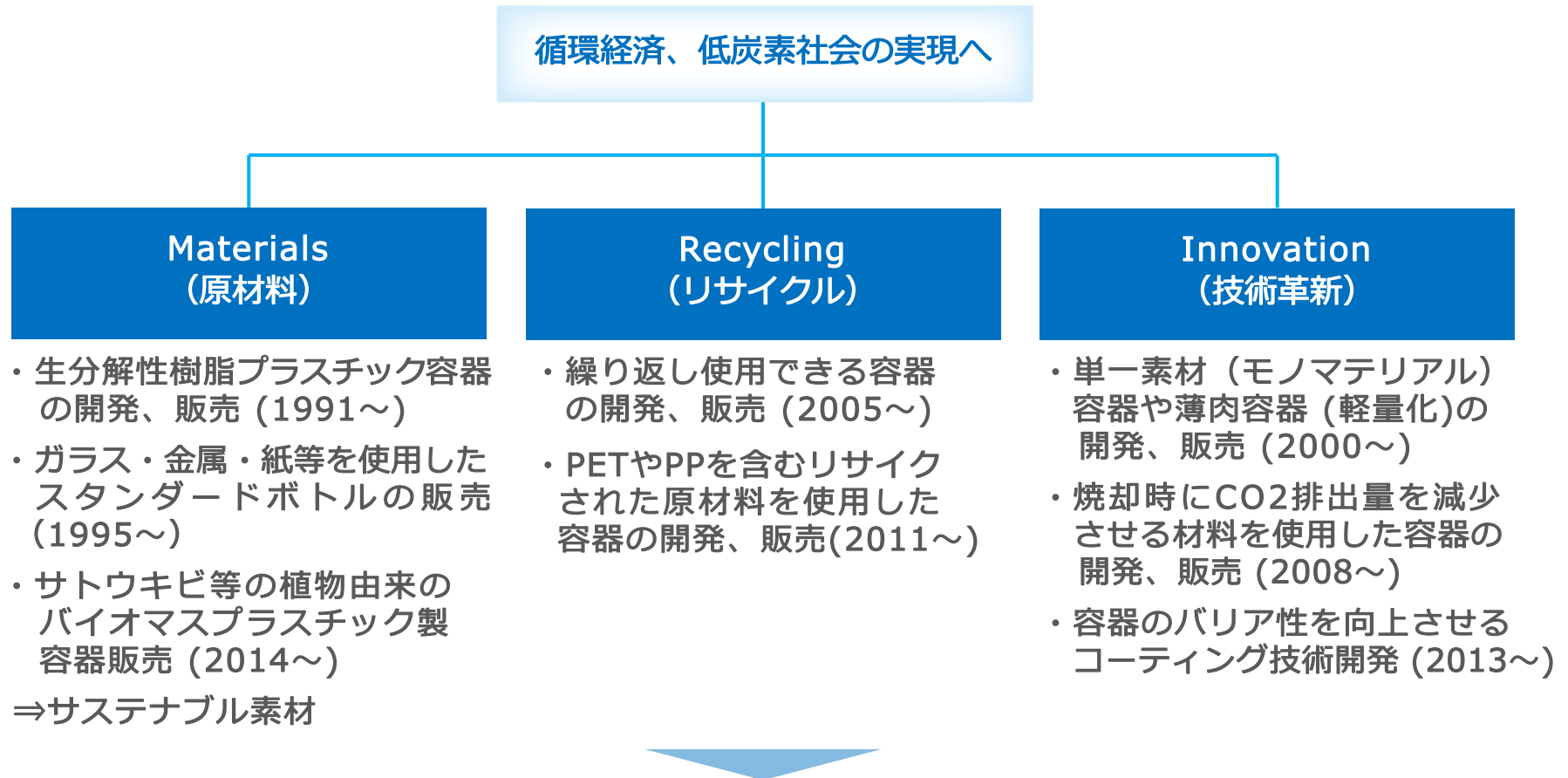
- ・ 2025年までにリユース、リサイクル
可能なデザインに
- ・ 2030年までに容器包装の6割を
リサイクル・リユース

リニューアブル

- ・ 2030年までに再生利用を
倍増
- ・ バイオマスプラスチックの
導入

サステナビリティ

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、サステナビリティに関する以下の取り組みを継続して実施し、新たな課題にもチャレンジしていきます



新たな課題認識 : プロダクトライフサイクル全体に配慮した、新たなサプライチェーンの構築が必要

- ・当社は、再生PET100%～20%配合の製品を用意しております。
- ・また、植物由来PET、PEも対応し、地球環境に優しい製品をそろえております。



- ・付け替え、詰め替え容器も数多く開発しております。

竹本カラー：植物由来のバイオPET



プロダクトライフサイクル



資源循環を可能とする新サプライチェーンの構築

サステナビリティ

< 当社の使命 >

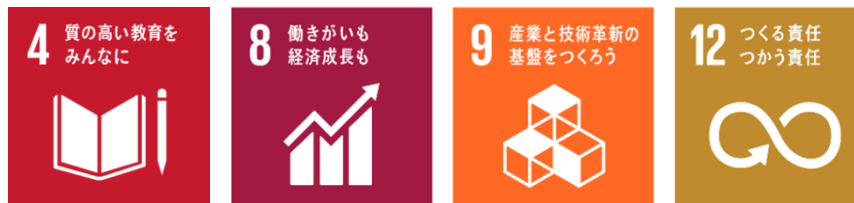
生活上必要不可欠な容器 – カタチ（容）あるウツワ（器） – を通じて、
お客様の商品である内容物の価値を安全に包み、
さらにその価値と個性化を高め「世界の器文化に貢献」すること。



未来にわたって持続可能（サステナビリティ）な発展を目指す社会の実現を目指すことは、当社の使命だと捉えています

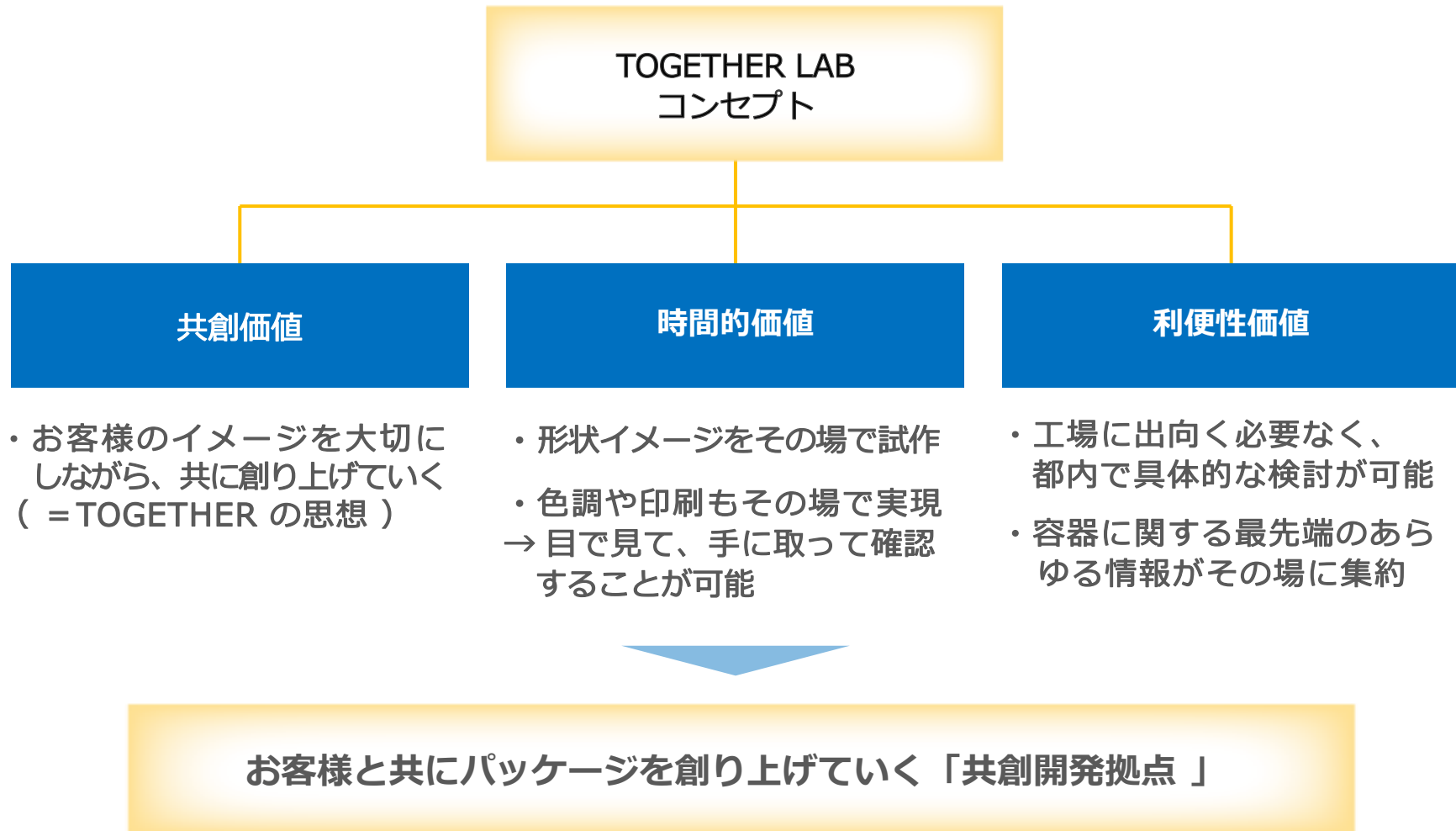
当社は、容器が環境に及ぼす影響をつねに考慮し、それを最小限に抑える取組みを行うことで、世界の器文化に貢献して参ります

SDGsは2015年に
国連が掲げた持続
可能な開発目標です



TOGETHER LAB

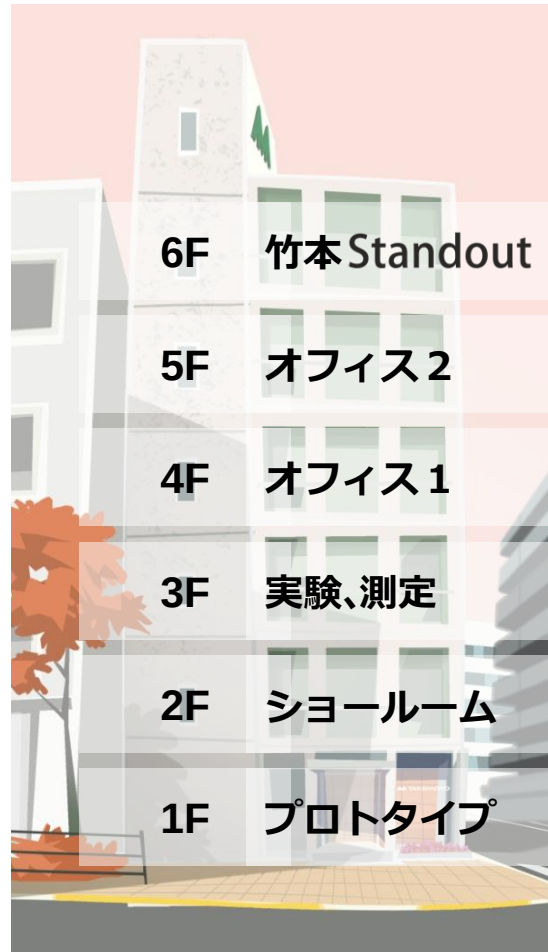
本年4月、東上野（東京都台東区）に、TOGETHER LABをオープン予定
 — TOGETHER LABを通して、3つの新たな価値を創造します —



TOGETHER LAB

TOGETHER LABの概要

— 開発から製品化のプロセスを「デジタルとリアルで協働」 —



6F < 展示エリア >

- ・ 製品開発の歴史、開発製品やアイデアなどの模型展示

3F < ラボエリア >

- ・ 減圧試験やトルク測定
- ・ 摩擦、膜厚、粘度、phなどの測定
- ・ その他各種測定器を設置

2F < ショールームエリア >

- ・ 3,500種以上の既製品の中よりセレクトした製品に触れて体験できるショールーム
- ・ カラーソリューションのご提案

1F < 試作エリア：作業場 >

- ・ CADを用いて作成したデータから、3Dプリンターで模型を作成、その場で手にとって形状の確認が可能
- ・ ボトルやCAPへの印刷に対応
- ・ 調色プレートの作成
- ・ ボトルのカラーイメージの確認が可能

TOGETHER LAB

TOGETHER LAB

ー バーチャルイメージ（企画開発工程のデジタル化）ー

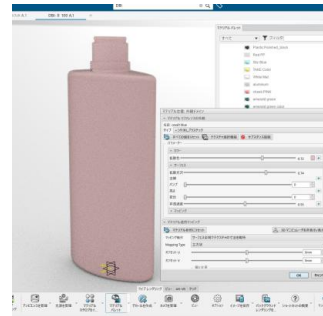
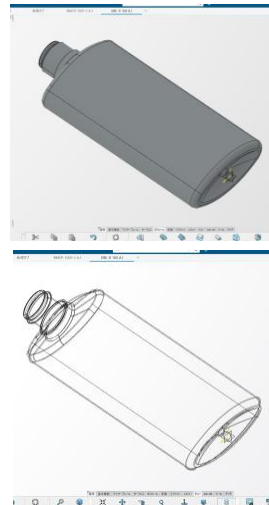
アイデア
スケッチ

3Dデータ化

質感・色・加飾
を付与

製品の
3D画像を出力

店頭陳列
イメージ
を提案



- ・ ハイクオリティ3D CADを用いて、上記のようにアイデアスケッチから店頭陳列イメージまで、様々なシミュレーションを画像で提示することで、お客様の開発思想に沿った製品開発が可能です。
- ・ 上記の3Dデータは、金型設計図にも連動しており、**製品開発時間が大幅に短縮**できます。

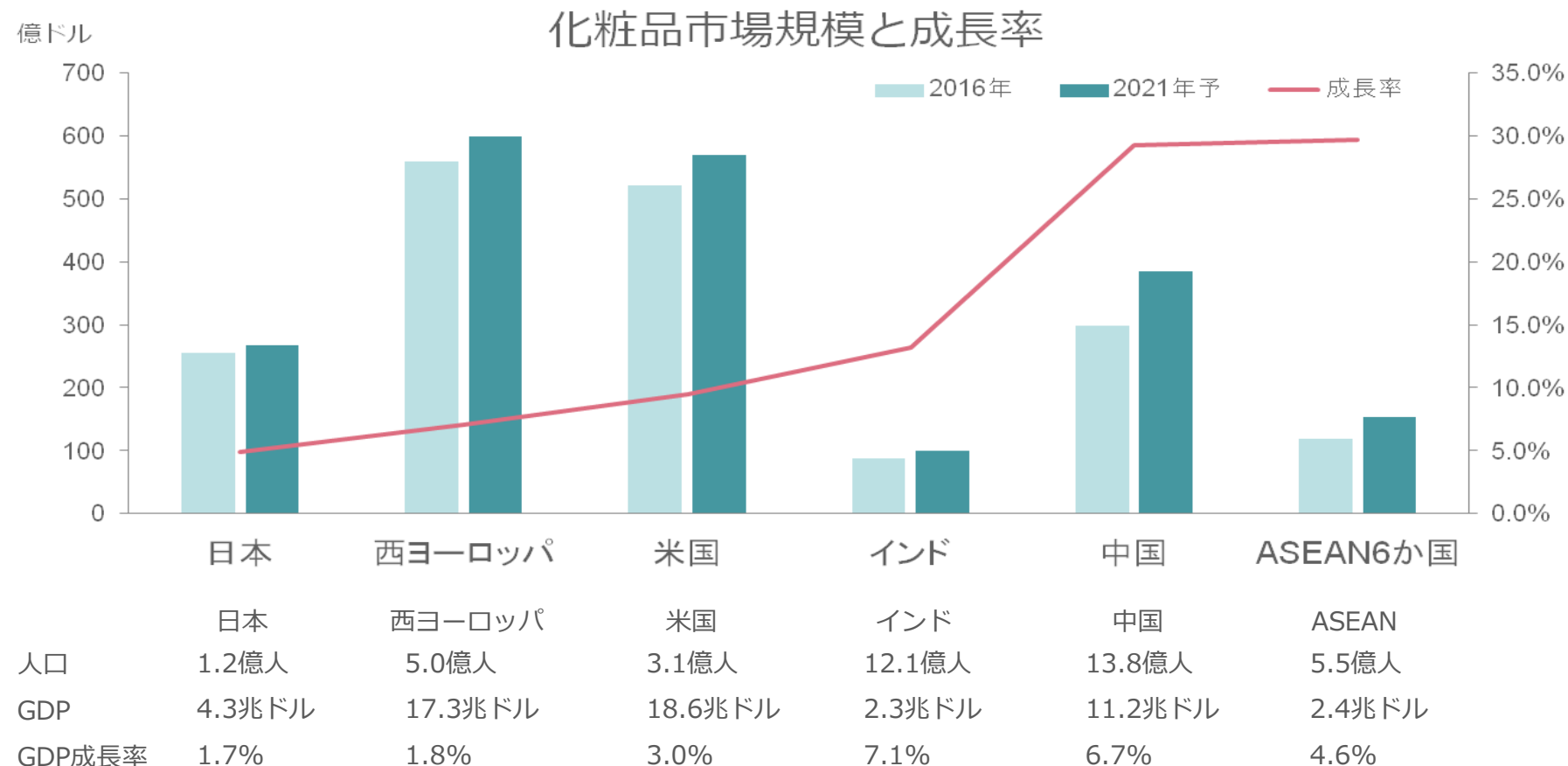
資料構成

1. 竹本容器の事業について
2. 中期計画について
3. 海外での事業展開について



海外の市場規模

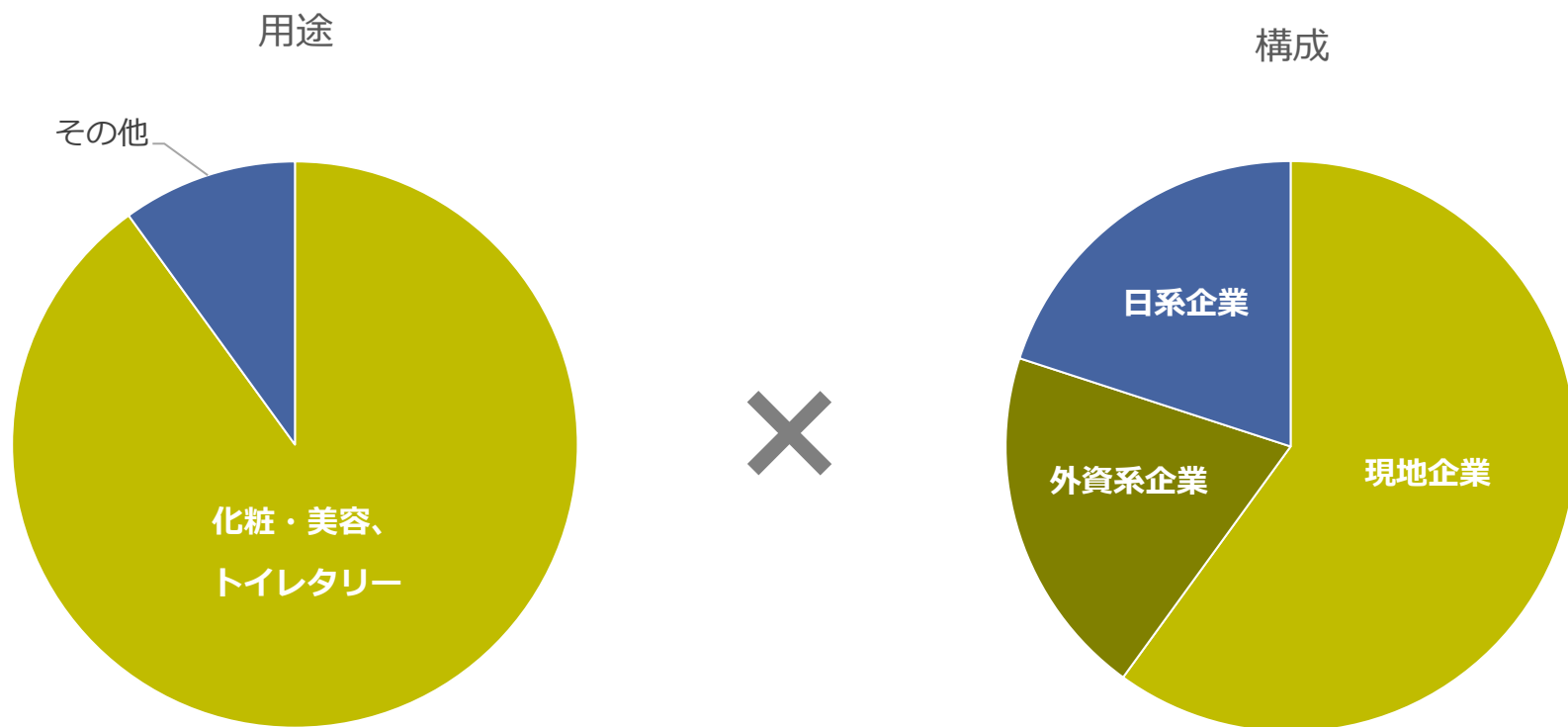
アジアを中心とする新興国では既に化粧品市場が急拡大しており、
巨大な市場になることが想定されます



出所) MDB「世界化粧品市場レポート」、外務省・内閣府HPのデータより当社作成

海外現法の顧客層

海外におけるターゲット市場（用途）と顧客構成



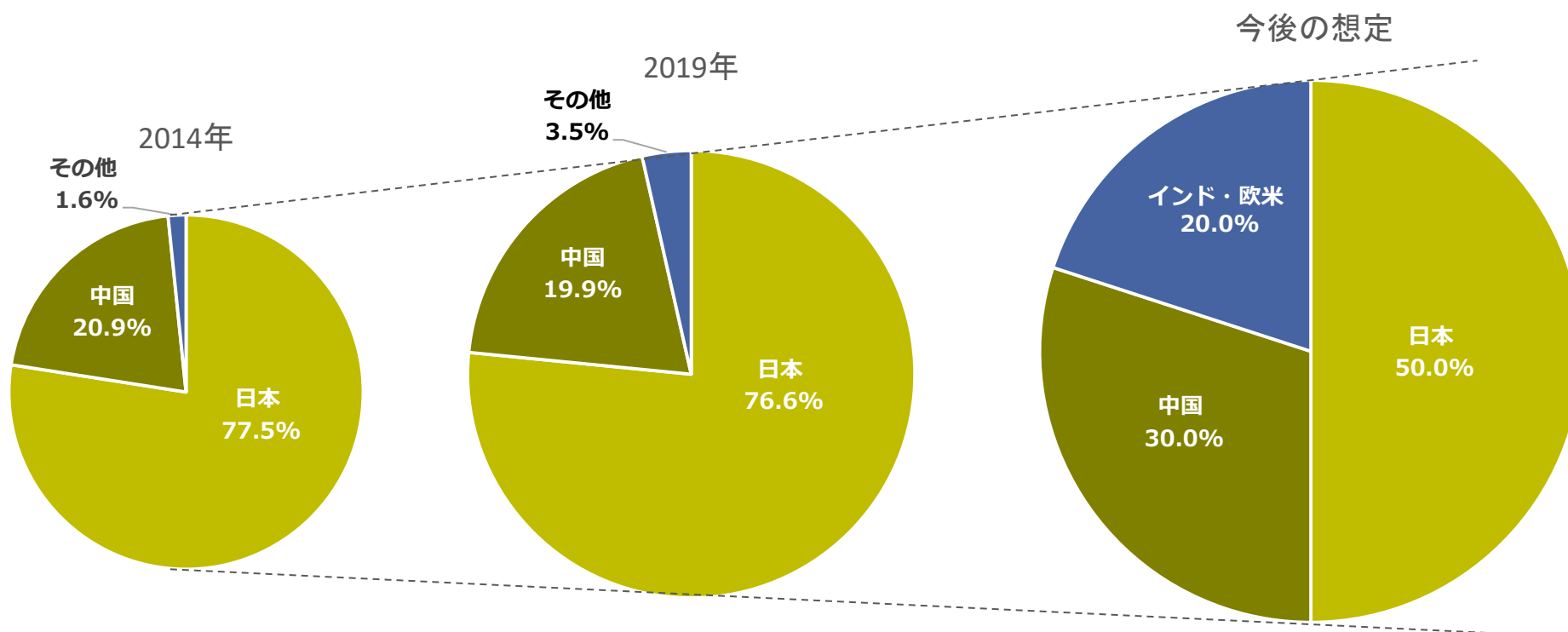
海外市場は化粧・美容、
トイレタリー向けが中心

基本は進出地に所在する顧客への販売
であり、現地ローカル企業、グローバル
企業、日系企業のニーズに対応

グローバル展開

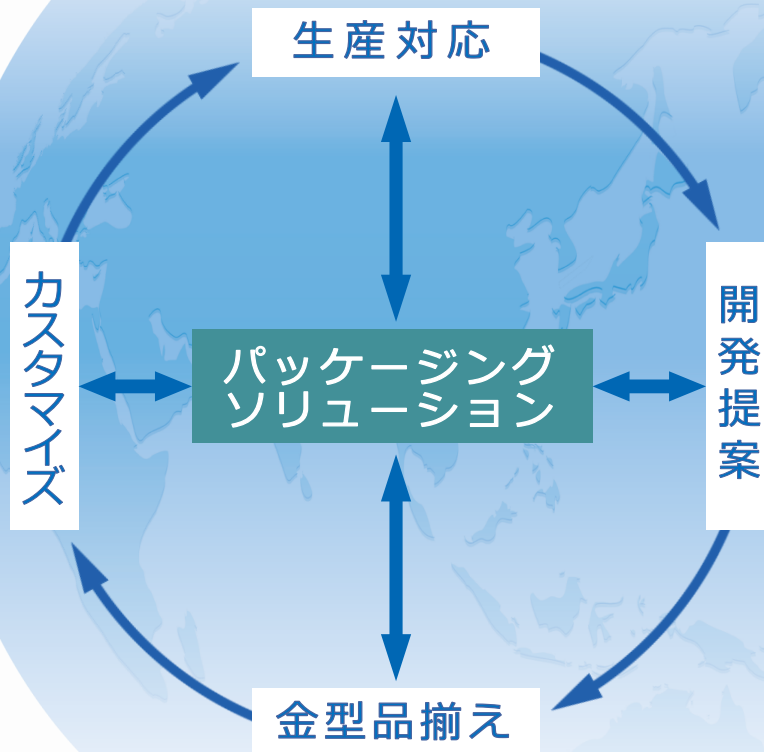
日本、中国ともに大きな伸び率を示しています
進出余地のある欧米市場への展開、
成長著しいインド市場への展開が今後の課題
であると認識しています

地域ごとの売上高 (地域別セグメント)	2014年 (百万円)	2019年 (百万円)	伸び率 (5年間)
日本	8,568	11,633	35.8%
中国	2,312	3,025	30.8%
その他	180	537	197.7%
合計	11,062	15,196	37.4%



従来の戦略を更に推進

< 従来の戦略 >



< Standout の強化 >

+



グローバル展開を更に推進

海外での事業展開：中国

【市場】

- ・ 旺盛な需要がある巨大市場
- ・ 一方で、世界のメーカーが集まるため、競争が激しい
- ・ 消費者の変化が早い

【2019年の振り返り】

- ・ 旺盛な需要がある巨大市場
- ・ 開発スピードや顧客との連携の更なる強化が必要



【今期以降の取組み】

- ・ 顧客の変化・ニーズを早く掴み、STANDOUTな提案を実施
- ・ 前期強化した金型開発体制を活かし、開発の更なるスピード化
- ・ 中期計画の重点3テーマのエッセンスを取り入れ、次の成長ステージへ向かっていく

海外での事業展開：インド

【市場】

- ・ 人口増加・経済成長により、化粧品トイレタリー市場の潜在需要は大きい

【2019年の振り返り】

- ・ スタンダードボトルの品揃えが少ない中でも、引き合いを積み重ねることで、売上に繋がった
- ・ カスタムボトルの引き合いは活発だったが、実現の安定性に欠けていた



【今期以降の取組み】

- ・ 今期以降は、開発リソースをスタンダードボトルの品揃え充実に集中する方針に転換。
- ・ 当社が得意とするスタンダードボトルビジネスを加速させることで、インド子会社の早期黒字化を目指す。

海外での事業展開：ヨーロッパ

【 市場 】

- ・ 小ロットニーズ・環境対応容器へのニーズが高い
- ・ 市場規模は大きいが、基本的には成熟市場

【 2019年の振り返り 】

- ・ 容器の現地生産体制を整えた
- ・ 小ロット&多品種&カスタマイズは、顧客側・当社側双方の業務負荷が多く、課題が残った



【 今期以降の取組み 】

- ・ 今期以降は、デジタルメディアを活用した営業を推進することで、前期に整えた現地生産体制を活かした展開を実施する方針

計画数値とポイント（地域別）

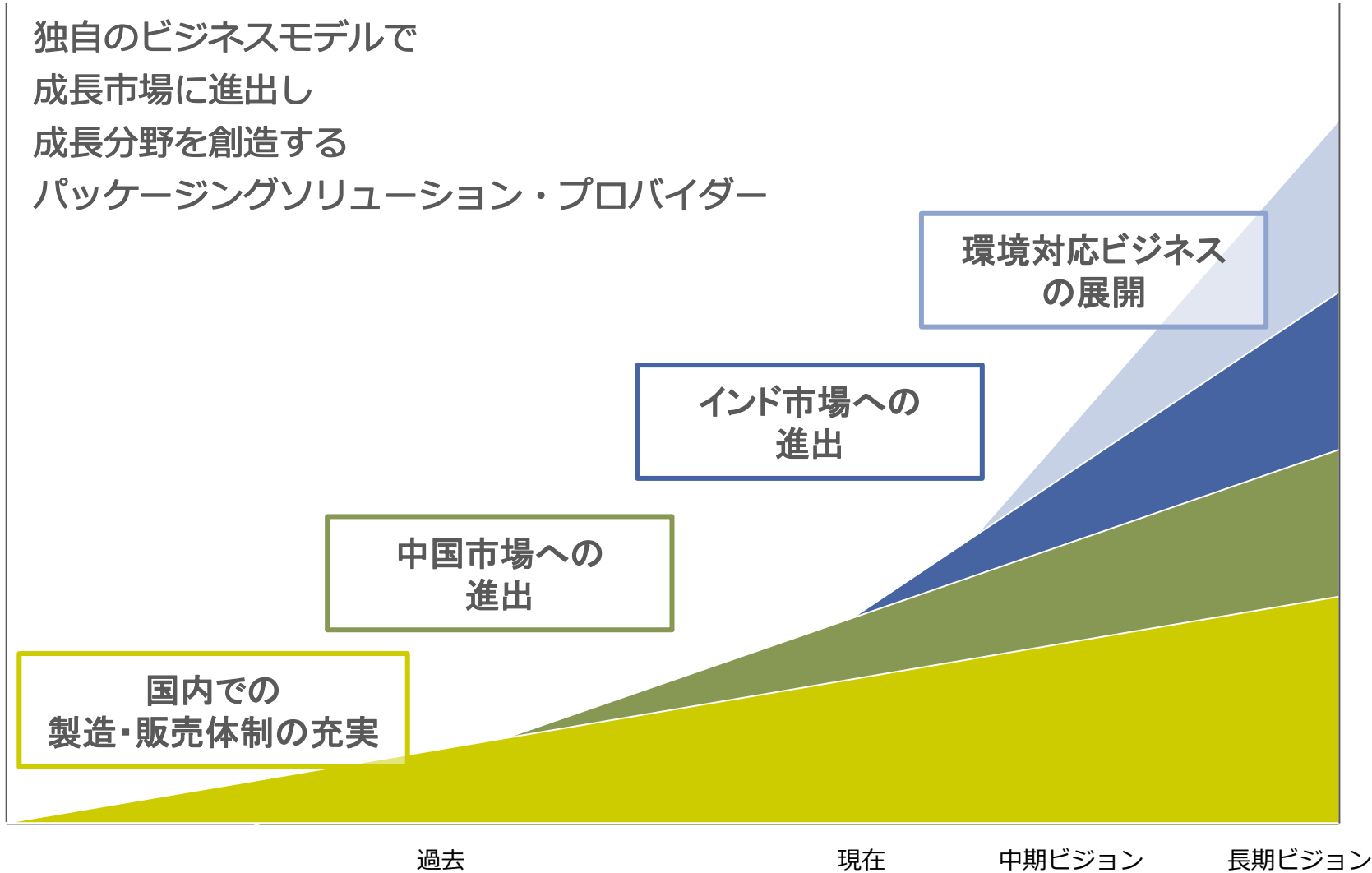
地域別グループ企業計画 （2020年1月31日公表値）

百万円

		2019(実績)	2020(計)	2021(計)	2022(計)
日本	売上高	11,741	11,800	12,100	12,800
	(増減)	▲321	+59	+300	+700
	営業利益	1,277	1,300	1,270	1,450
	(利益率)	10.9%	11.0%	10.5%	11.4%
		2019(実績)	2020(計)	2021(計)	2022(計)
中国	売上高	3,438	3,500	3,700	3,900
	(増減)	▲482	+62	+200	+200
	営業利益	434	440	480	385
	(利益率)	12.6%	12.6%	13.0%	9.9%
		2019(実績)	2020(計)	2021(計)	2022(計)
その他	売上高	234	410	780	940
	(増減)	▲88	+176	+370	+160
	営業利益	▲178	▲130	0	30
	(利益率)	－ %	－ %	0.0%	3.2%

※ 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
また、新型コロナウイルスによる影響を考慮していません

将来ビジョン



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。

“Standout”な価値創造