

「資源循環型パッケージングカンパニー」を目ざして

2025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 )

2026年2月19日

# 資料構成

## 1. 2025年12月期トピックス

## 2. 2025年12月期業績概要

## 3. 中期計画及び2026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. 2025年12月期トピックス

## 業績総括 ①

### 【業績】

- 連結売上高は、144億91百万円 (前年比▲7.3%減)
- 連結営業利益は、9億91百万円 (前年比4.9%増)
- EBITDAは、19億53百万円 (前年比▲1.0%減)

### 【特徴】

- 連結売上高は前期比7.3%減少したものの、収益性の改善により営業利益は前期比4.9%増の9億91百万円と増益を確保
- 日本は、スポット案件の減少に加え、大口リピート案件が減少、新規案件がふるわず、15億10百万円の減収となった
- インドは、需要旺盛で大幅増収により黒字化を達成。連結利益の押し上げに寄与
- 中国は、デフレ圧力が根強いものの、新規案件獲得数が増加し微増収。利益面では生産の自動化を推進するなど原価低減の効果により黒字を確保
- 資源循環型パッケージング売上は、36億11百万円 (連結売上高の24.9%) となる

# 1. 2025年12月期トピックス

## 業績総括 ②

### 【日本】

- 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、詰替え容器、Recyclable容器など資源循環型パッケージングは売上高に寄与
- 資源循環型パッケージング売上が寄与するも、スポット案件の減少に加え、大口リピート案件が減少し、売上高は110億9百万円(前年比12.1%減)と減収。一方、新規案件獲得増に向けて金型投資を拡大し、新製品開発数は増加
- 販売価格の見直し、原材料価格の下落、生産効率の改善などにより粗利率は上昇
- 営業利益については、減収に伴う粗利額の減少により8億円(前年比13.8%減)と減益に
- 今後は人材育成の強化に注力。人的基盤を強化し、かつ営業活動を見直すことで売上挽回を図る

# 1. 2025年12月期トピックス

## 業績総括 ③

### 【インド】

- 売上高は8億70百万円（前年比56.3%増）と過去最高を更新
- インド化粧品市場が引き続き活況であることに加えて、営業活動を通じて当社のボトルデザインや品質面の評価が高まり、取引顧客数・受注が大幅増
- 旺盛な需要増に対応するため品揃え強化、生産能力向上に向けて設備増加などの施策を継続中。売上拡大と粗利額増により営業利益の黒字化を達成、連結利益の押し上げに寄与

### 【中国】

- デフレ圧力が根強く、消費者の節約志向が依然として継続。化粧品分野で同業他社との競争は激しいものの、新規案件獲得などの営業活動を強化し、売上高は24億92百万円（前年比2.2%増）と増収に
- 売上高に見合った生産体制を構築。さらに生産の自動化・省力化の範囲を拡張することで生産性が改善し、営業利益は9百万円となる

# 資料構成

1. 2025年12月期トピックス

2. 2025年12月期業績概要

3. 中期計画及び2026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. 2025年12月期業績概要

### 2025年12月期連結決算ハイライト

	2024年12月期 ¥21.04/RMB ¥151.69/USD	2025年12月期 ¥20.81/RMB ¥149.61/USD	前年比		2025年計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	百万円 15,626	百万円 14,491	百万円 ▲1,135	▲7.3%	百万円 ▲1,358	▲8.6%
営業利益	945	991	+45	+4.9%	+11	+1.1%
売上高営業利益率	6.0%	6.8%	+0.8P	—	+0.7P	—
経常利益	968	1,068	+100	+10.3%	+58	+5.8%
当期純利益	639	771	+131	+20.5%	+51	+7.1%
減価償却費	1,027	962				
原材料費	2,330	2,362				
設備投資額	677	1,117				
(うち 金型)	171	362				
EBITDA	1,972	1,953				
EBITDA比率	12.6%	13.5%				

## 2. 2025年12月期業績概要

### 地域別グループ企業業績

百万円

日本	2024年12月期	2025年12月期	前年比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	12,519	11,009	▲1,510	▲12.1%	▲1,366	▲11.0%
営業利益	928	800	▲128	▲13.8%	▲92	▲10.4%
営業利益率	7.4%	7.3%	▲0.1P	—	+0.1P	—

中国	2024年12月期 ¥21.04/RMB	2025年12月期 ¥20.81/RMB	前年比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	2,438 (115)	2,492 (119)	+53 (+3)	+2.2% +3.3%	▲103 (▲10)	▲4.0% (▲7.7%)
営業利益	18 (+0)	9 (+0)	▲8 (▲0)	—	▲26 (▲1)	▲73.5% (▲74.5%)
営業利益率	0.8%	0.4%	▲0.4P	—	▲1.0P	—

※（）内はRMBベース:百万円

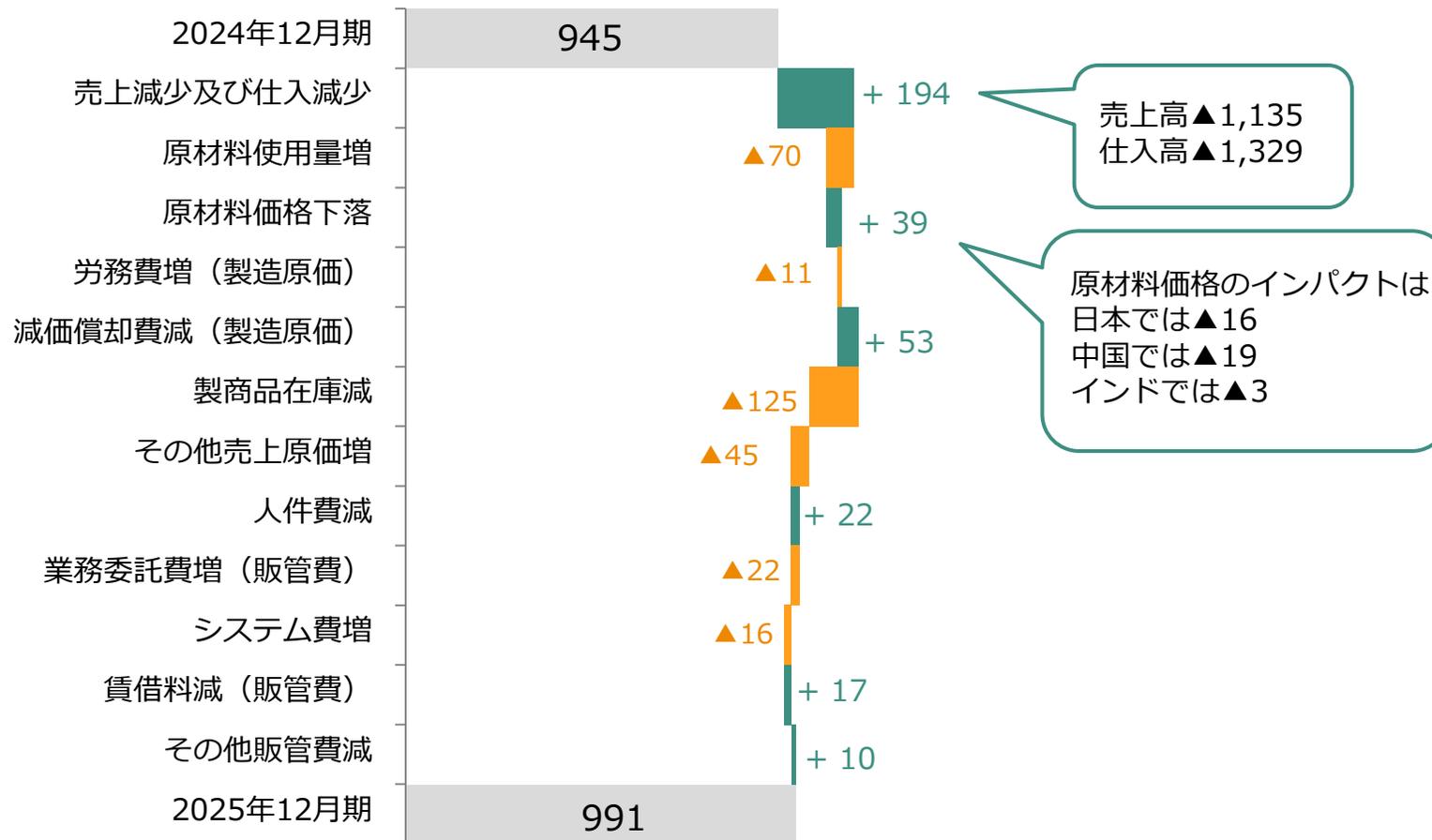
その他地域	2024年12月期 ¥151.69/US\$ ¥164.05/€ ¥1.86/INR ¥4.30/TB	2025年12月期 ¥149.61/US\$ ¥169.19/€ ¥1.73/INR ¥4.56/TB	前年比		計画比	
			増減	増減率	増減	増減率
売上高	900	1,256	+356	39.5%	+153	+13.9%
営業利益	▲8	+174	+182	—	+115	+196.9%
営業利益率	—	13.9%	—	—	+8.6P	—

- ・その他の地域はインドの売上及び利益の伸びが貢献し、売上高、営業利益・営業利益率が大幅改善
- ・アメリカ、タイも売上・利益ともに改善し増収、増益

## 2. 2025年12月期業績概要

### 2025年12月期 営業利益の変動分析

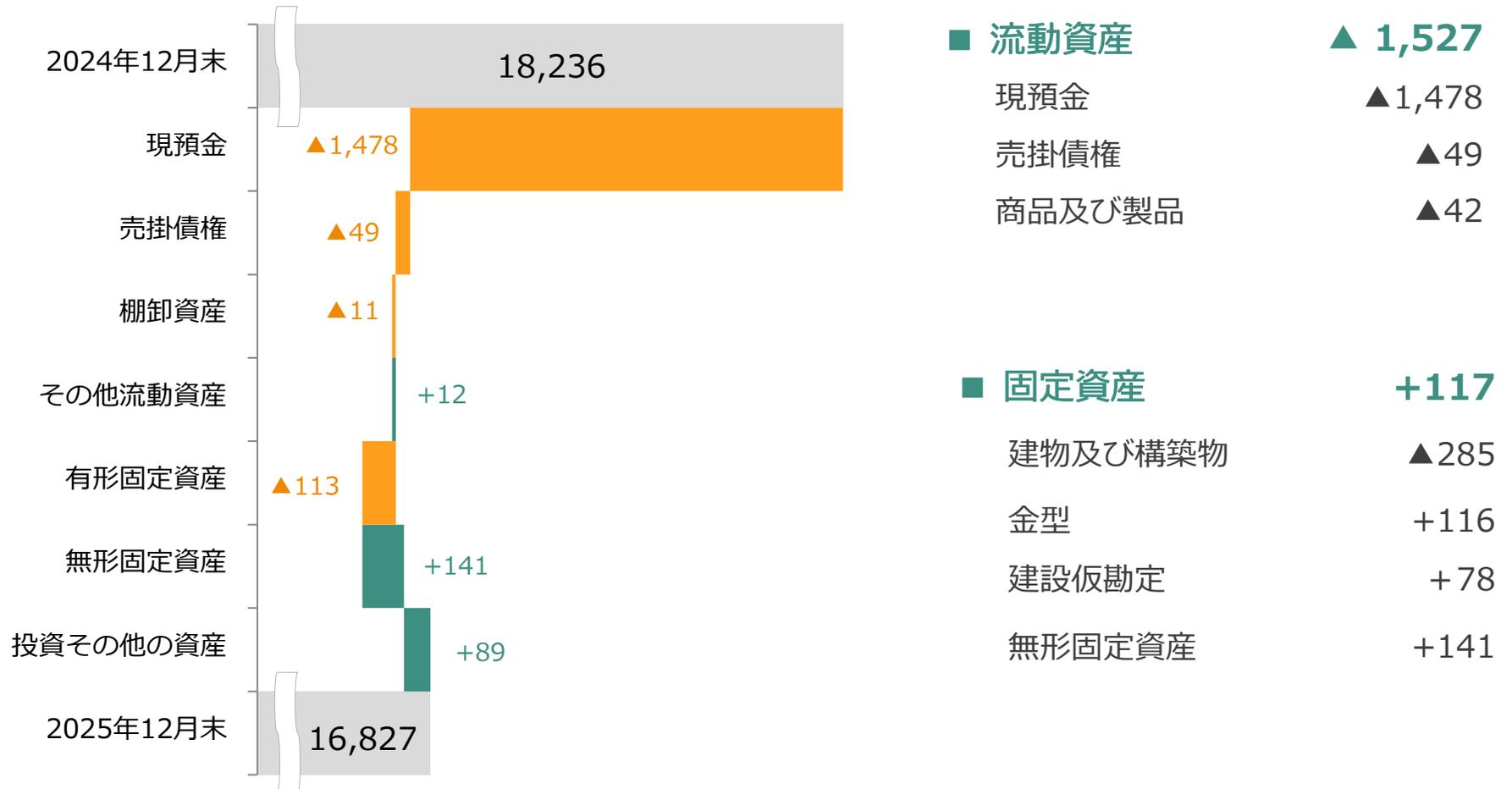
単位：百万円



## 2. 2025年12月期業績概要

### 2025年12月期 連結貸借対照表 資産の部

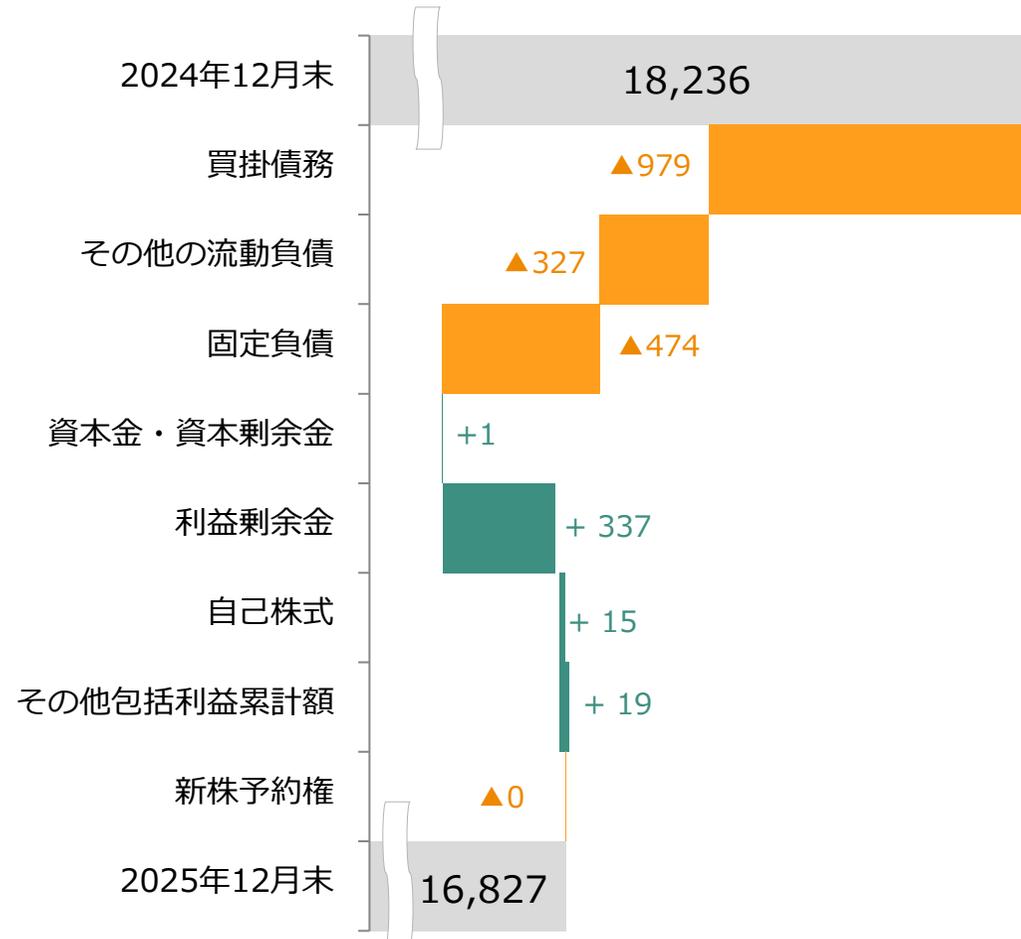
単位：百万円



## 2. 2025年12月期業績概要

### 2025年12月期 連結貸借対照表 負債・純資産の部

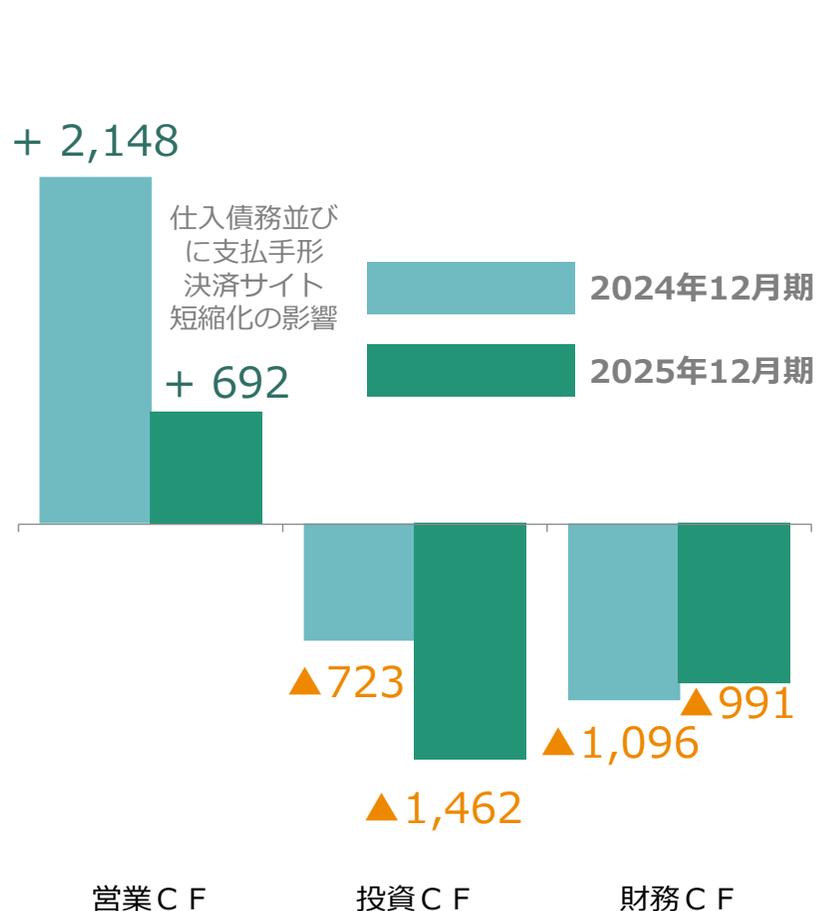
単位：百万円



■ 流動負債	▲1,306
電子記録債務	▲920
1年内返済予定長期借入金	▲118
■ 固定負債	▲474
長期借入金	▲438
■ 純資産	+371
利益剰余金 (当期純利益分)	+771
(配当金支払)	▲434
自己株式処分	+15
その他包括利益合計	+19

## 2. 2025年12月期業績概要

### 2025年12月期 連結キャッシュ・フローの増減



■ 営業活動によるキャッシュ・フロー	+ 692
税金等調整前当期純利益	+ 1,067
減価償却費	+ 962
仕入債務の減少額	▲ 990
法人税等の支払額	▲ 419
■ 投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 1,462
固定資産の取得による支出	▲ 1,191
■ 財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 991
長期借入金の返済による支出	▲ 557
配当金の支払額	▲ 434
■ 換算差額	+ 14
■ <u>現金及び現金同等物の増減額</u>	<u>▲ 1,746</u>
■ <u>現金及び現金同等物の期首残高</u>	<u>6,023</u>
■ <u>現金及び現金同等物の期末残高</u>	<u>4,277</u>

# 資料構成

1. 2025年12月期トピックス

2. 2025年12月期業績概要

3. 中期計画及び2026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（2026-28） 前年の中期計画（2025-27）との比較

#### ■ 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

2025年については、インドは計画比大幅増で推移したものの、日本は大口のリピート案件やスポット案件が減少し、中国ではデフレ圧力が強く同業他社との競争が激化し計画を下回る実績で推移した

2026年以降は次頁の取り組みを推進することで増収増益を計画

計画策定の前提：

- 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 原材料価格並びに水道光熱費は2025年末の水準で推移するものと想定
- ③ 労務費は每期ベースアップを見込む
- ④ 為替は若干の円高を想定

#### ■ 2026年1月30日公表値

##### 2026年～2028年中期計画

	2025(実績)	2026(計)	2027(計)	2028(計)
	百万円	百万円	百万円	百万円
売上高	14,491	15,800	16,900	18,400
営業利益	991	1,150	1,300	1,650
EBITDA	1,953	2,120	2,370	2,780
設備投資額	1,117	1,880	1,200	1,200

### 3. 中期計画数値とポイント（全社）

#### 中期計画（2026～2028）

	2026(計)	2027(計)	2028(計)
	百万円	百万円	百万円
売上高	15,800	16,900	18,400
営業利益	1,150	1,300	1,650
売上高 営業利益率	7.3%	7.7%	9.0%
経常利益	1,200	1,350	1,750
当期純利益	900	1,000	1,300
減価償却費	970	1,070	1,130
設備投資額	1,880	1,200	1,200
（うち 金型）	370	370	390
EBITDA	2,120	2,370	2,820
EBITDA比率	13.4%	14.0%	15.3%

#### 前提条件

- 原材料価格：2026年以降は2025年末水準とほぼ同程度を想定
- 為替レート：20.5円/元、145.0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】

- 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】

- 生産設備の増強により製品供給能力を高める
- 生産部門の自動化・省力化投資を実行し、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

					百万円	
日本		2025(実績)	2026(計)	2027(計)	2028(計)	(日本)
	売上高	11,009	11,820	12,540	13,500	資源循環型パッケージング開発を主軸として取り組む
	(増減)	▲1,510	+811	+720	+960	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 営業の活動量増による新規案件獲得</li> <li>• 新製品開発点数の増加</li> </ul>
	営業利益	800	830	840	1,060	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 短納期での製品提供を可能とする即納体制の強化</li> </ul>
	(利益率)	7.3%	7.0%	6.7%	7.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WEBを活用し情報発信力を強化。コンタクト数を増加するとともにLAB活用で迅速な製品開発を提供</li> </ul>
	EBITDA	1,493	1,510	1,570	1,800	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 人材採用、人材育成に積極的に取り組む</li> </ul>
	EBITDA比率	13.6%	12.8%	12.5%	13.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自動化、省力化の推進で生産効率UP</li> </ul>
中国		2025(実績)	2026(計)	2027(計)	2028(計)	(中国)
	売上高	2,492	2,850	3,140	3,450	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
	(増減)	+54	+290	+290	+310	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新製品開発の加速</li> </ul>
	営業利益	9	95	150	260	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 食品分野への進出</li> </ul>
	(利益率)	0.4%	3.3%	4.8%	7.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自動化、省人化、無人化ライン拡大</li> </ul>
	EBITDA	229	300	360	480	
	EBITDA比率	9.2%	10.5%	11.5%	13.9%	
その他		2025(実績)	2026(計)	2027(計)	2028(計)	(その他)
	売上高	1,256	1,490	1,820	2,220	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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拡大を狙う。生産設備増強に加え、グループ内での生産設備、金型の移設、技術者育成等で製品供給能力UPを図る</li> </ul>
	(増減)	+356	+200	+190	+210	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 欧州はWEBによる在庫販売により新規顧客開拓</li> </ul>
	営業利益	174	220	250	350	
	(利益率)	13.9%	14.8%	13.7%	15.8%	
	EBITDA	283	330	400	540	
	EBITDA比率	22.5%	22.1%	22.0%	24.3%	

※ 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. 2026年12月期業績見通し

#### 2026年12月期 連結利益計画

	2025年12月期実績 ¥20.81/RMB ¥149.61/USD	2026年12月期計画 ¥20.50/RMB ¥145.00/USD	前期比	
	百万円	百万円	百万円	%
売上高	14,491	15,800	+1,309	+9.0
粗利額	4,363	4,640	+277	+6.3
粗利率	30.1%	29.4%	▲0.7P	-
営業利益	991	1,150	+158	+16.0
売上高営業利益率	6.8%	7.3%	+0.4 P	-
経常利益	1,068	1,200	+132	+12.4
当期純利益	771	900	+129	+16.7
減価償却費	962	970		
原材料費	2,362	2,530		
設備投資額	1,117	1,880		
(うち 金型)	362	370		
EBITDA	1,953	2,120		
EBITDA比率	13.5%	13.4%		

#### 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

- ・ 活動量UPによる新規案件獲得増
- ・ 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強化を継続
- ・ 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を確保
- ・ 安定的な生産計画を実現するため、検査・梱包等の省人化、省力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
- ・ 国内海外とも人材採用、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

新規案件獲得増により売上高を拡大し、営業利益増を見込む

コア人材確保のための人的投資も積極的に実施

### 3. 2026年12月期業績見通し

#### 製造原価の内訳について

	2024年12月期		2025年12月期		2026年12月期 (計画)	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%
売上高	15,626	100.0	14,491	100.0	15,800	100.0
商品及び製品売上高	15,568	99.6	14,456	99.8	15,740	99.6
商品及び製品売上原価	11,350	72.6	10,047	69.3	11,160	70.3
商品及び製品仕入高	4,199	26.9	2,862	19.8	3,560	22.5
製造原価	7,150	45.8	7,185	49.6	7,600	48.1
材料費	2,330	14.9	2,362	16.3	2,530	16.0
労務費	2,439	15.6	2,485	17.1	2,690	17.0
経費	2,385	15.3	2,350	16.2	2,380	15.1
売上総利益	4,329	27.7	4,363	30.1	4,640	29.4

※2026年12月期の材料購入単価は日本国内では2025年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2025年比同程度を想定

#### 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	20.5円	5百万円
対米ドル	145.0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. 2026年12月期業績見通し

#### 2026年12月期設備投資計画について

国内、海外とも新製品開発のための金型投資を継続的に実施。また、生産効率UPのための省力化・自動化投資を継続。さらに生産能力の向上のための成形機投資及び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
省力化投資、自動化投資	320 17.0%	220 11.7%	540 28.7%
機械装置（成形機、印刷機 など）	220 11.7%	380 20.2%	600 31.9%
金型投資	190 10.1%	180 9.6%	370 19.7%
システム投資	140 7.4%	30 1.6%	170 9.0%
その他	160 8.5%	40 2.1%	200 10.6%
合 計	1,030 54.8%	850 45.2%	1,880 100.0%

### 3. 財務戦略 ～ 配当政策

配当方針につきましては、「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ます

この基本方針に基づき、2025年に開示した中期計画期間(2025-2027年)の配当に関して、為替等の外部要因による変動を含む純資産から、株主資本を分母とした株主資本配当率（DOE）4.0%を目途とすることに変更いたします

これにより、為替等の外部要因に左右されない持続的な配当水準の向上を目指し、2026年12月期の年間配当金は1株当たり38円00銭（配当性向は50.9%）を計画しております

	2025年12月期	2026年12月期計画
中間配当金	18.00円	19.00円（予定）
期末配当金	18.00円	19.00円（予定）
年間配当金	36.00円	38.00円（予定）
株主資本配当率 （DOE）	4.3%	4.4%
配当性向	56.3%	50.9%

# 資料構成

1. 2025年12月期トピックス
2. 2025年12月期業績概要
3. 中期計画及び2026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

### － 提供価値－

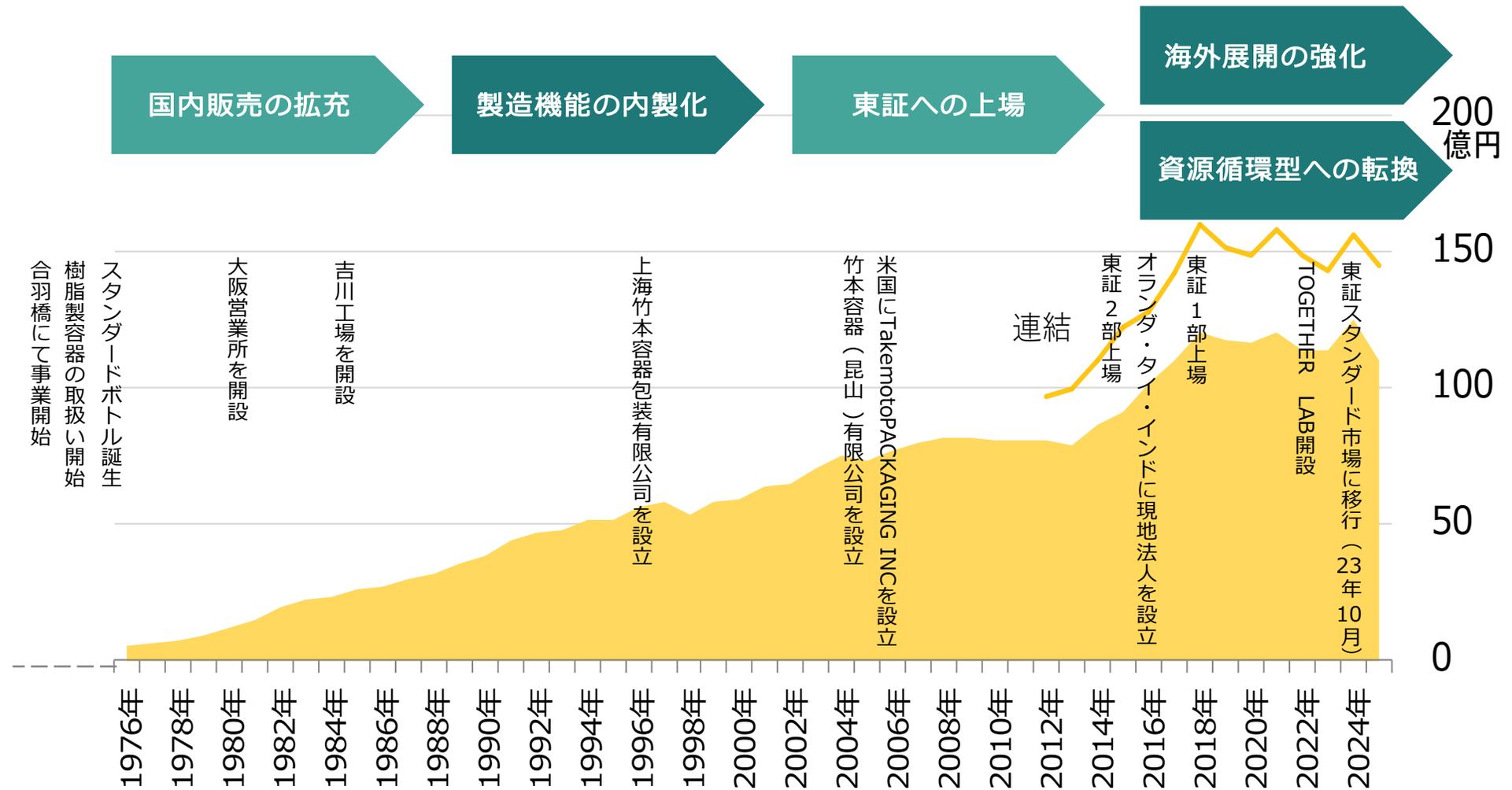
- 生活を豊かに楽しくする  
容器の開発
- 金型多数保有により、  
顧客の容器開発コストを  
低減



（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



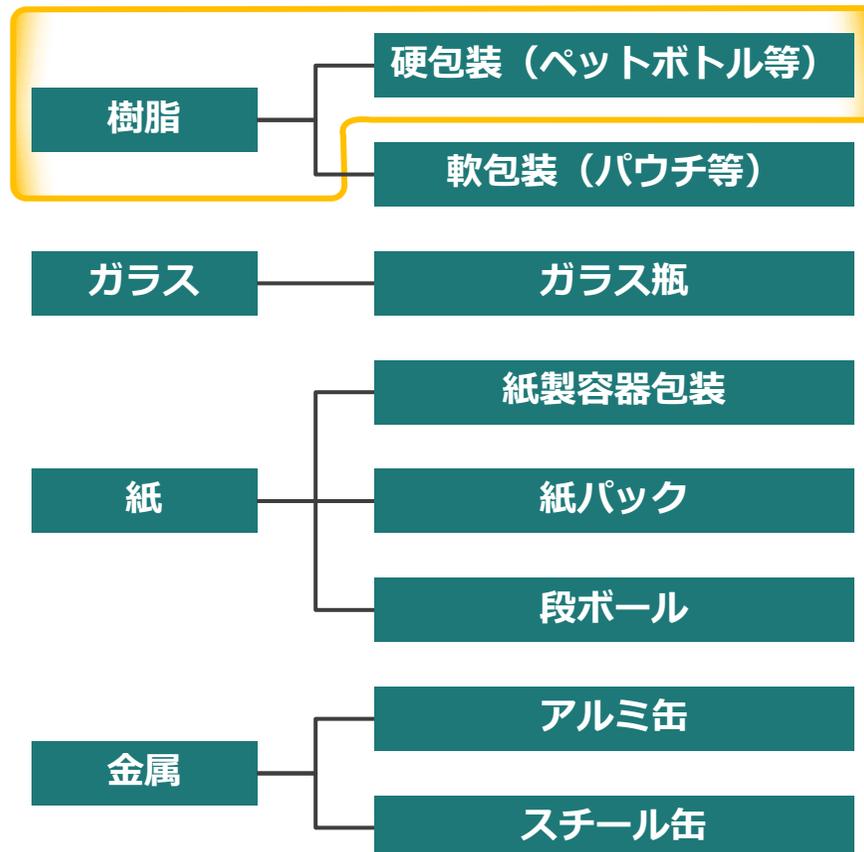
注) 売上高は単体数値、2012年から連結数値も表記

## 4.竹本容器について – 容器の種類 –

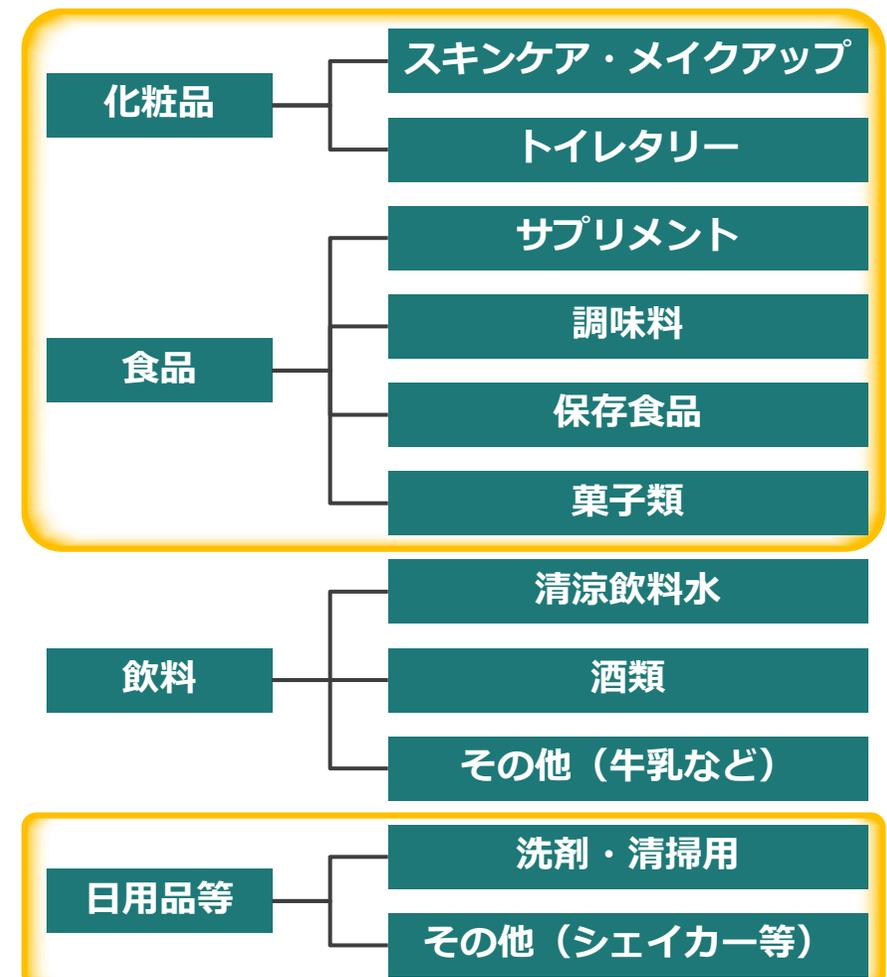
- 当社は樹脂容器を中心に、用途を幅広く手掛けている
- 特に化粧品用が多く、食品用、日用品用などが続く

竹本容器が主に手掛ける範囲

### 素材による分類

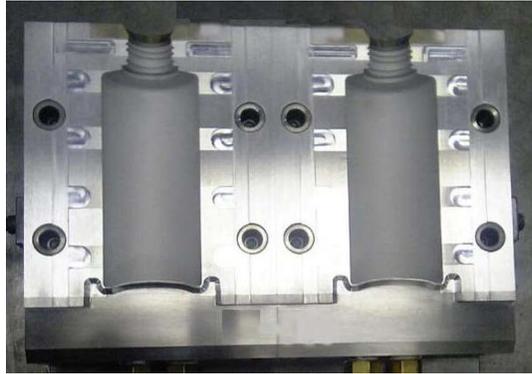


### 用途による分類



## 4.竹本容器について – 容器製造業における金型の位置付け –

### ■ 金型とは？



- 金型とは、樹脂原材料を流し込んで、同じ形の容器を何度も作るための「型」
- 容器の形・大きさ・フタの合い方・見た目は、すべて金型で決まる
- 一度金型を作ると、同じ品質の容器を大量かつ安定して生産できる
- 金型の出来が良いほど、不良が少なく、コストも下がり、納期も安定する
- そのため金型は、樹脂容器メーカーにとって品質と生産の要となる重要な道具である

### ■ 金型の経営視点での位置付け

観点	金型の意味
技術	品質・機能を決めるコア – 成形条件より品質に影響する
原価	収益性を大きく左右する – 不良率/メンテ頻度等に影響
生産	生産性/安定性の基盤 – 試作速度/生産能力に影響
競争	参入障壁/差別化の資産 – 暗黙知要素が大きい
顧客	顧客のリピート化の鍵 – 他社シフトのコスト/リスク
経営	表面的には有形だが、無形資産を多分に含んだ戦略資産

## 4.竹本容器について – 容器製造業における金型の位置付け –

### 背景

### 当社にとっての意味

#### ■ 市場の入り口

顧客製品の「上市」時は、小ロットで仕様が固まりきっていない

- 既製品型の金型を大量に保有することで、当社が「選択肢」になる確率が高い

#### ■ ニーズの集積

金型は過去の顧客ニーズの結晶  
– 内容量/形状/材質/意匠制約などのニーズや試行錯誤の集積

- その金型を多く保有しているのは、深い市場理解の証明
- ニッチ用途、法規/業界慣行、製造設備との適合性などの様々な点についての網羅度が高い

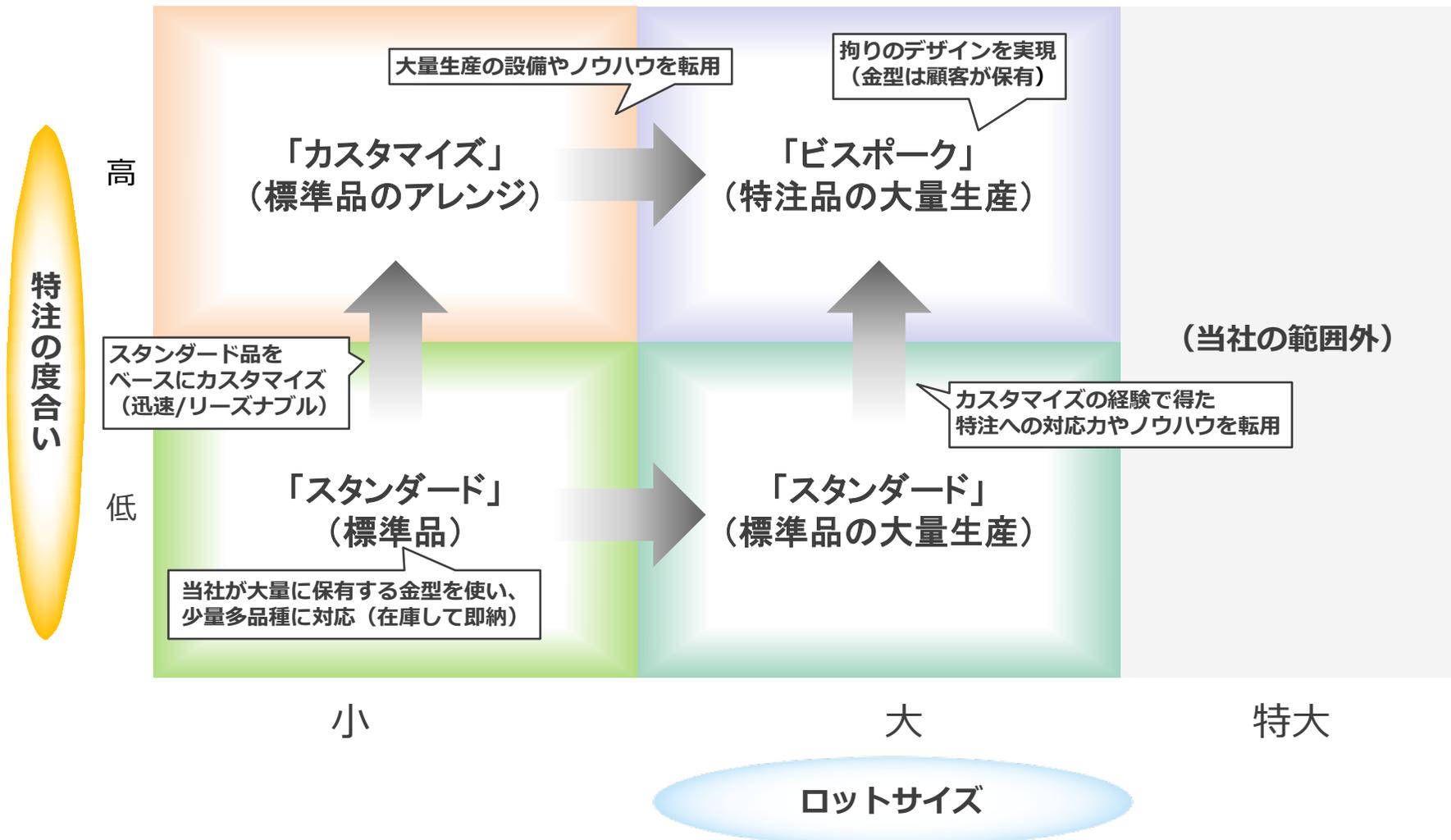
#### ■ 拡大可能性

既製品型の金型は自社保有  
– 当社の判断で、自由に使い回すことができる

- 横展開の余地が生まれる  
– 材質変更/色変更などの用途拡張
- 事業に拡張性が生まれる  
– 新用途への対応、環境対応（リサイクル等）海外への持ち出し等

## 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 – 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

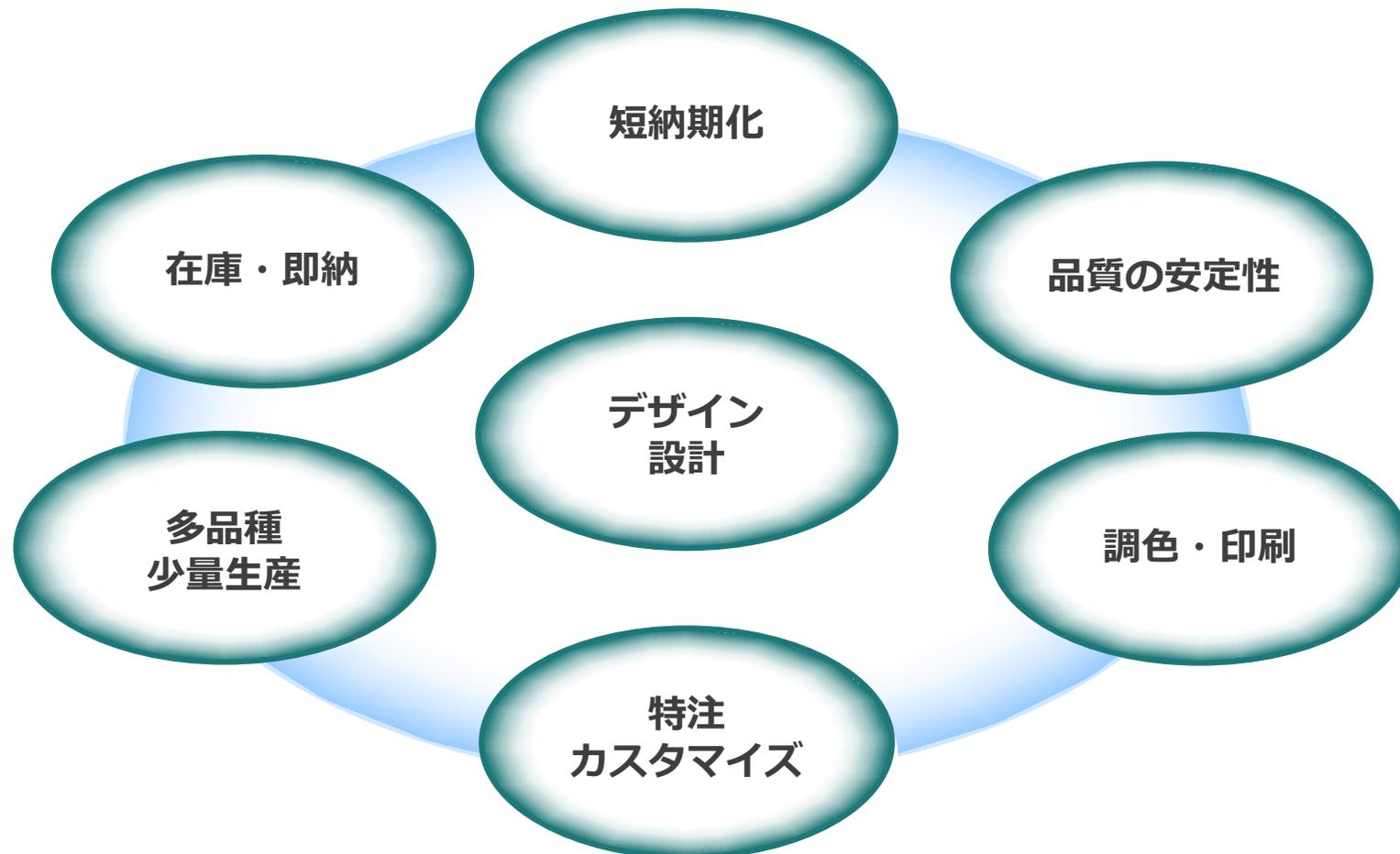
カスタマイズ

最終製品



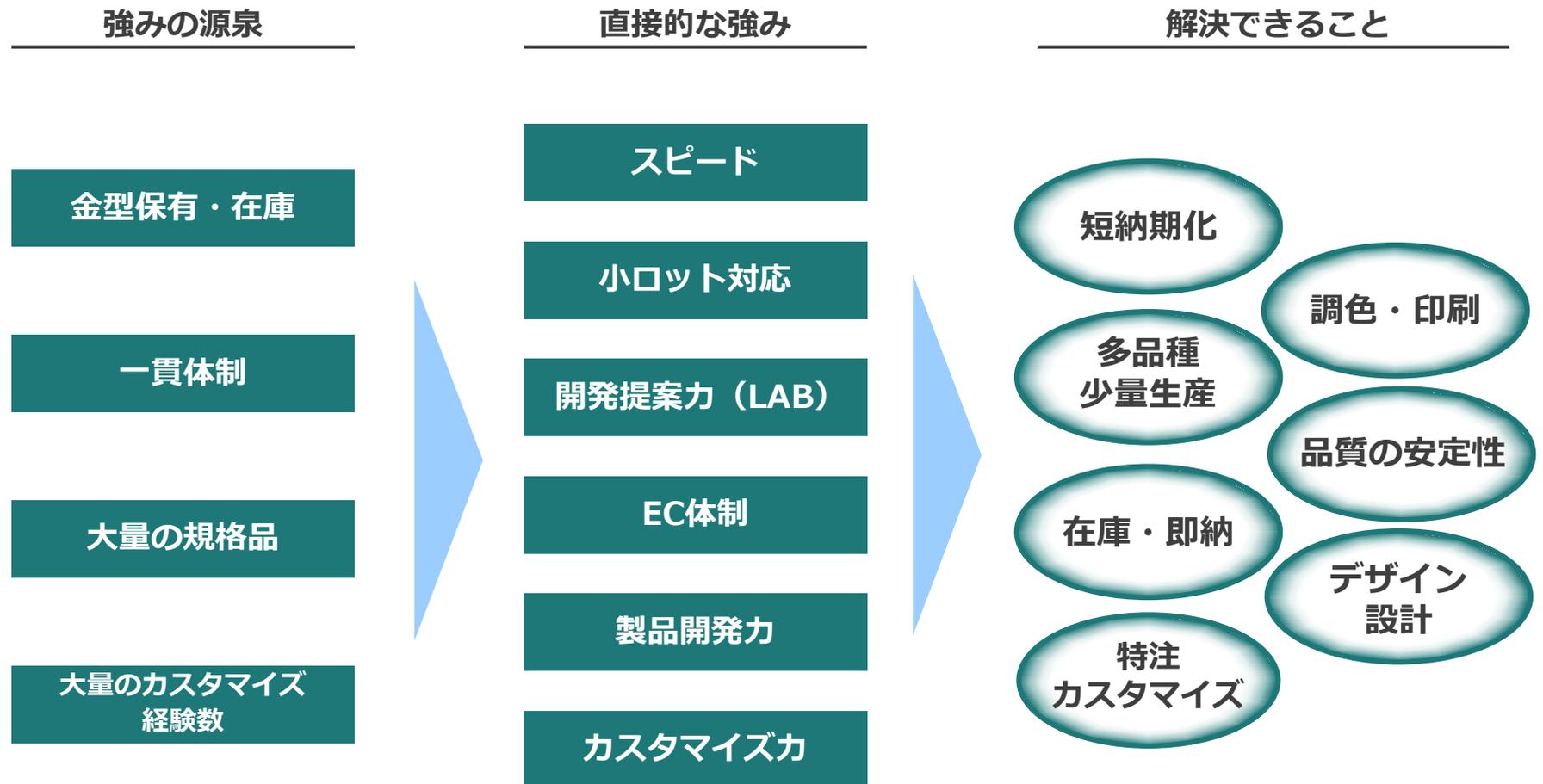
## 4.竹本容器について – 樹脂容器製造の要諦 –

- 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



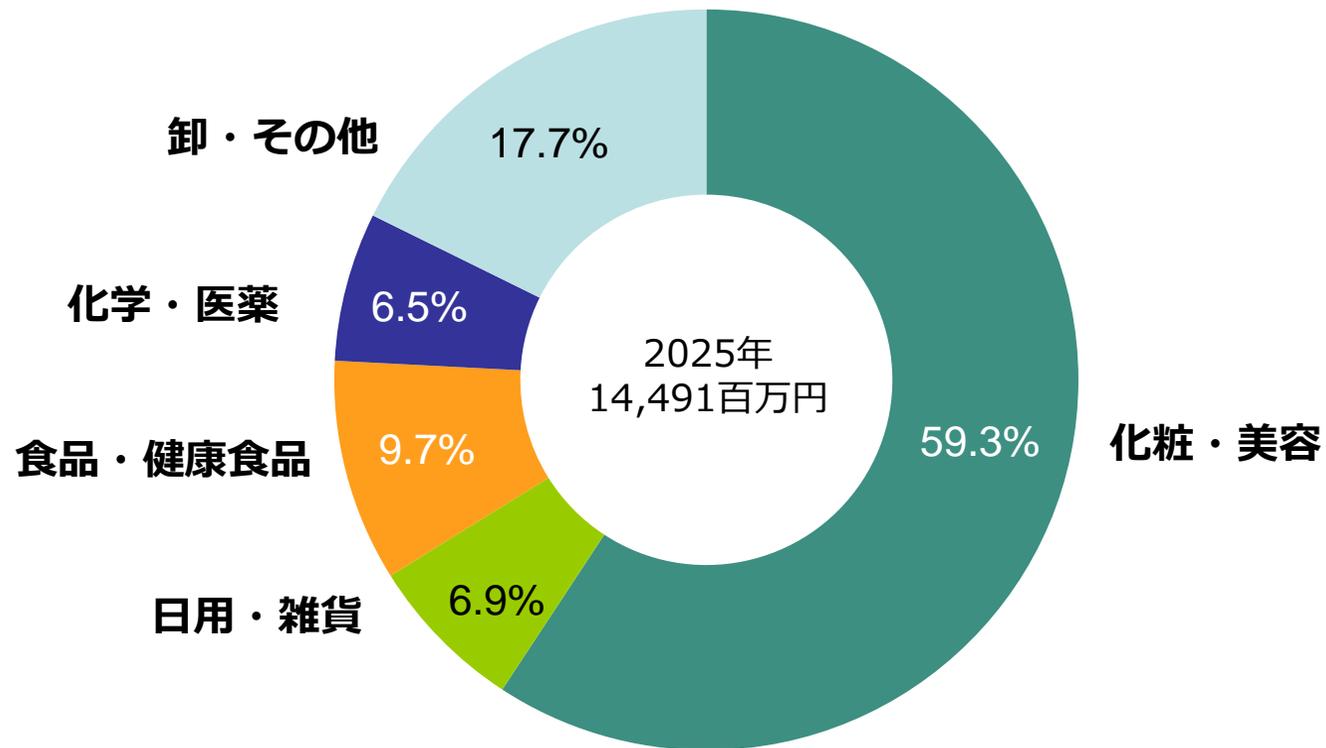
## 4.竹本容器について - 強み -

- 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 – (2025年12月31日時点)

4,313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4,313社（2025年度実績）ものお客様とお取引をさせて頂いております

4,258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)

2,677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

76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

1,102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。1,102名全員が一丸となって、日々の業務に取り組んでいます

323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. 2025年12月期トピックス
2. 2025年12月期業績概要
3. 中期計画及び2026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年ビジョンに向けた取り組み

### ■ 背景、狙い及び当社の役割について

# 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

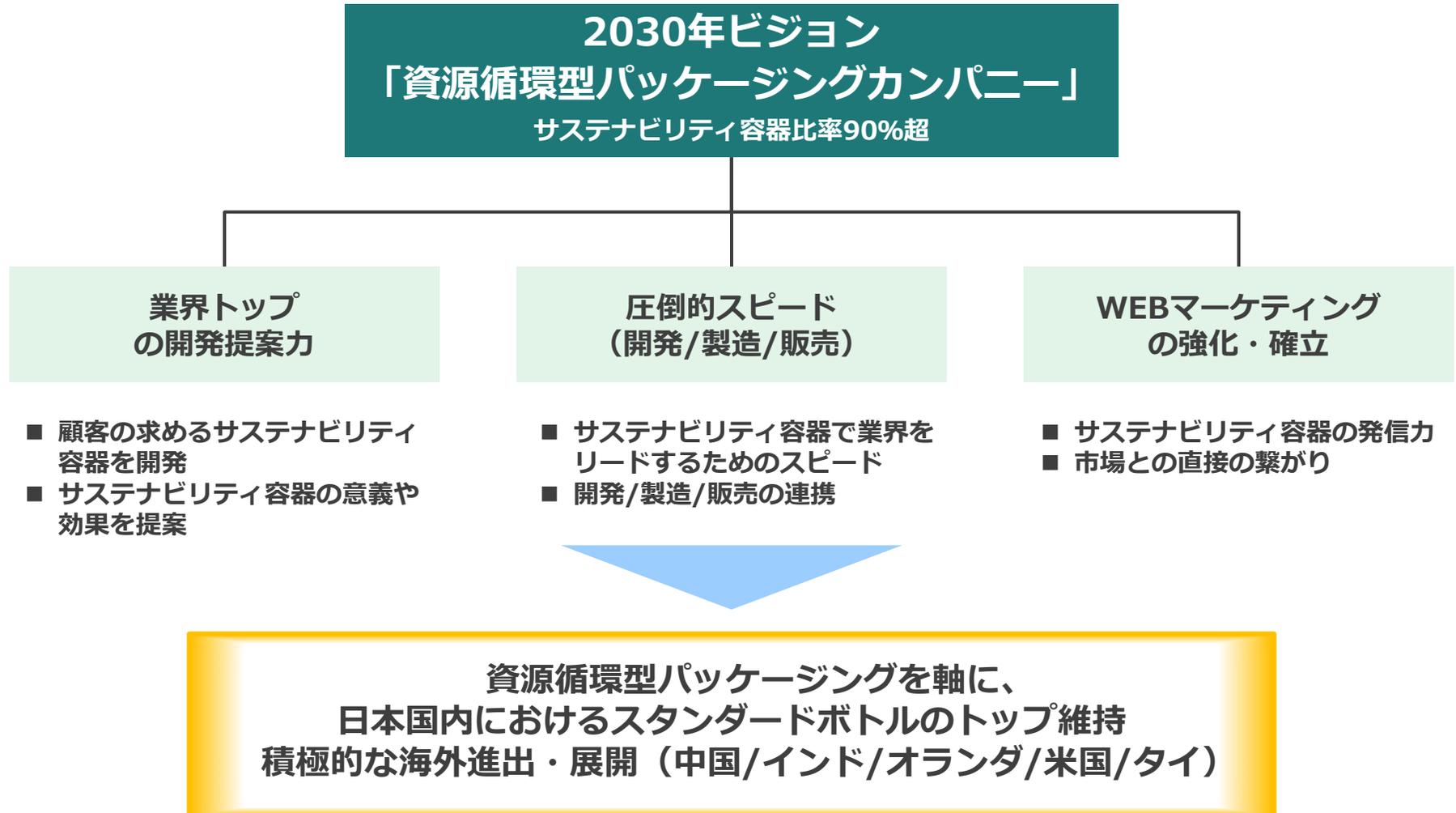
- これからの時代、メーカーとして地球環境保全に配慮し、持続可能な経済成長の追求を両立させることは不可欠
- 当社は、豊かで楽しい生活の創造を通じて「世界の器文化への貢献」を目指す
- 変化する時代ニーズと的確な情報を収集しながら、新しい世界基準に合わせたサステナビリティな発展に貢献する容器開発を継続的に進める

#### 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高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年ビジョンに向けた取り組み

### ■ 当社の2030年ビジョンの全体像



# ■ New products-1



## ■ New products-2



# ■ New products-3



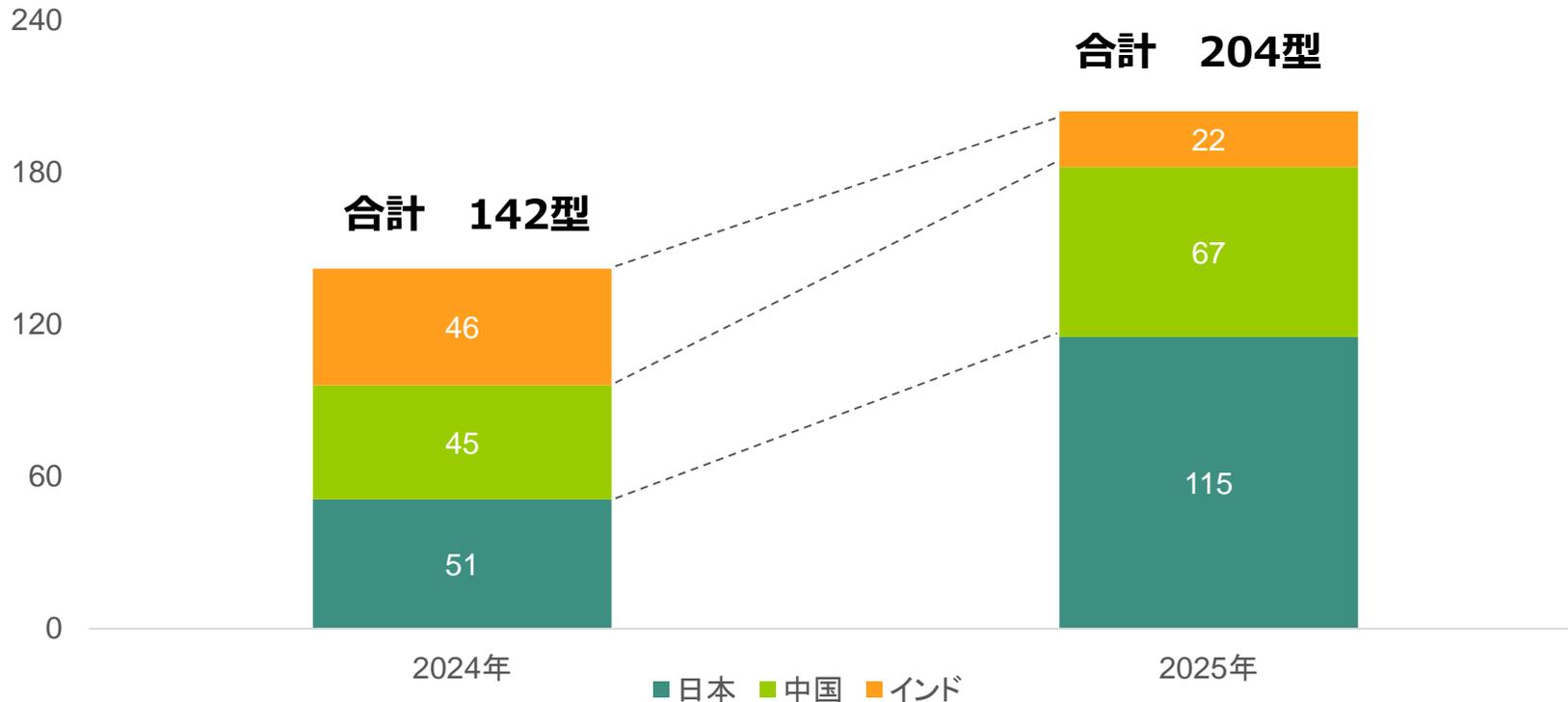
## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み

### ■ 新規完成金型数の前年比較

当社は、自社で金型を開発保有するスタンダードボトルの品揃えを充実させるため、新規金型開発に注力しています

2025年の完成金型数は日本で115型となり、中国・インドでの新規金型開発数も含めて204型となりました

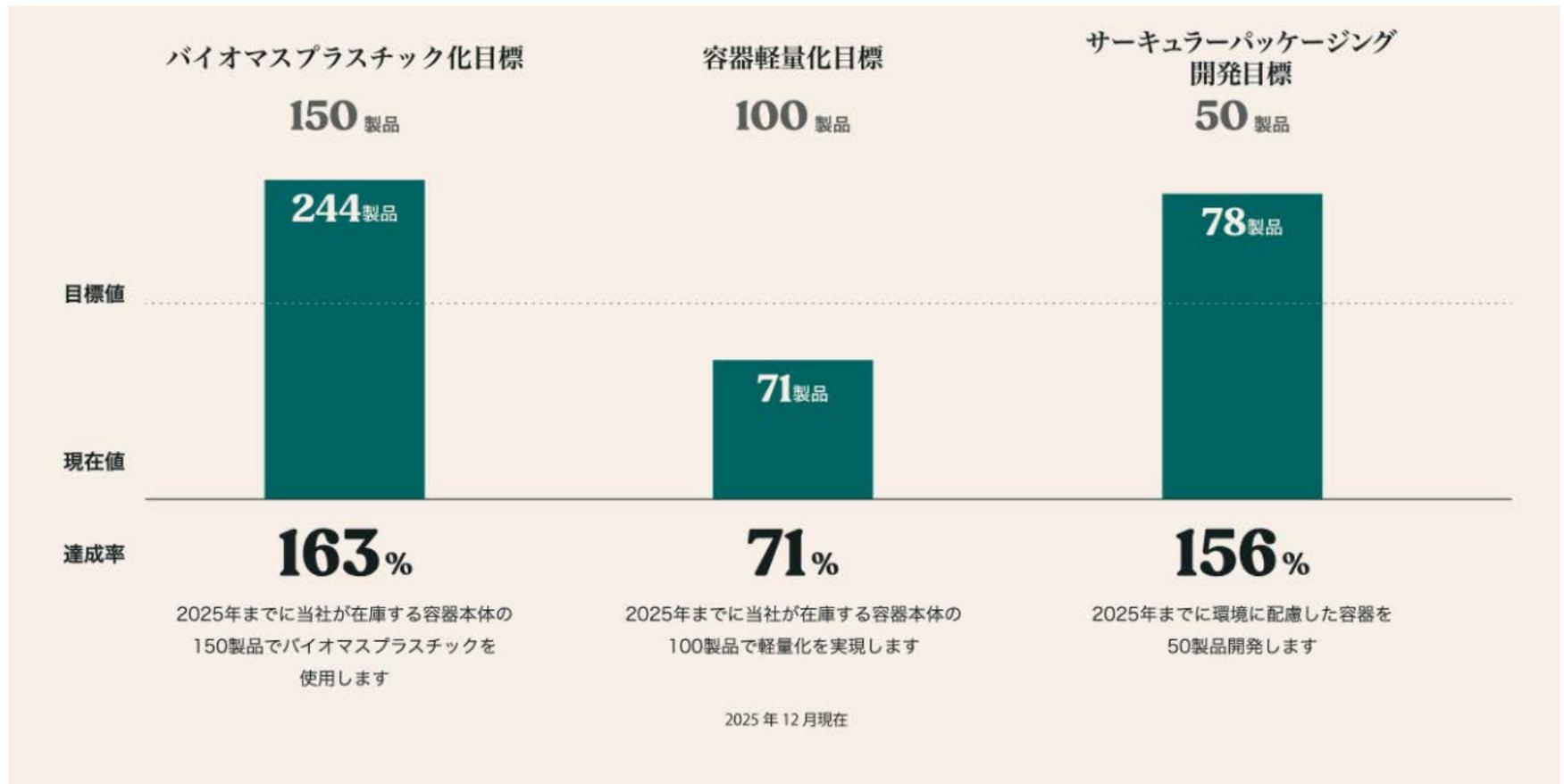
(型)



## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み

### ■ 2025年までに約束する3つのマイルストーン（最終結果）

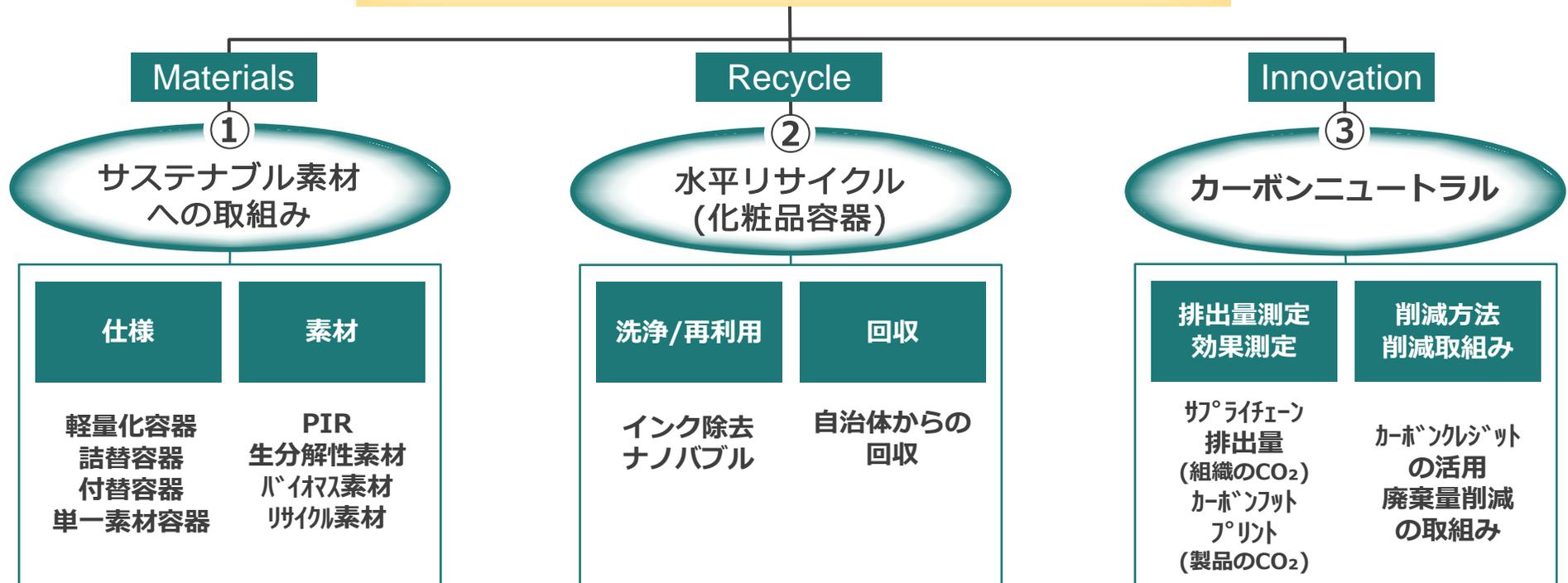
当社では容器が環境に及ぼす影響を考慮し、カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミーを実現していくために、「2025年までに約束する3つのマイルストーン」とした目標を掲げておりました  
 容器軽量化は目標数に到達しませんでした、バイオマスプラスチック化とサーキュラーパッケージング開発は目標を達成しました



## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み

- Materials (原材料) ■ Recycle (リサイクル) ■ Innovation (技術革新) の3つのテーマに重点をおき、  
 ①仕様・素材②化粧品容器の水平リサイクル③カーボンニュートラルの具体的な取り組みにより、  
 資源循環型パッケージ売上高の増加を目指します

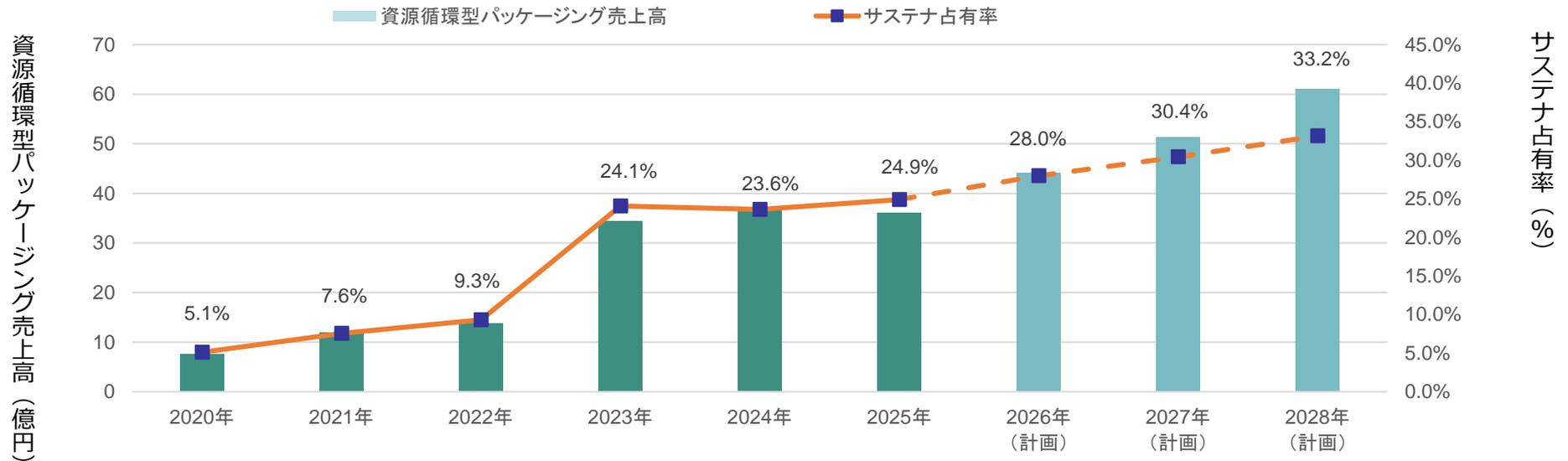
資源循環型パッケージ売上高  
 サステナビリティ容器比率90%超



## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み

### ■実績と数値計画：資源循環型パッケージング製品の売上高の推移と占有率

素材(植物由来原料、リサイクル原料、石化代替素材等)と仕様(付替/詰替、軽量化)の組み合わせによる容器製造を加速し、2028年までに連結売上高の1/3程度まで資源循環型パッケージング売上高を高めてまいります



(単位：億円)	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年(計画)
グループ売上高	148.6	157.8	148.9	143.1	156.3	144.9	158.0
サステナ占有率	5.1%	7.6%	9.3%	24.1%	23.6%	24.9%	28.0%
資源循環型パッケージング売上高	7.6	11.9	13.9	34.4	36.9	36.1	44.2

※2023年からサステナ売上にrecyclableカテゴリー19.4億円を加算して集計している（2023年の従来値は15.0億円）

※サステナ占有率 = 資源循環型パッケージング売上高 ÷ グループ売上高

## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み

### 開発

- 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

- 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

- 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

- 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

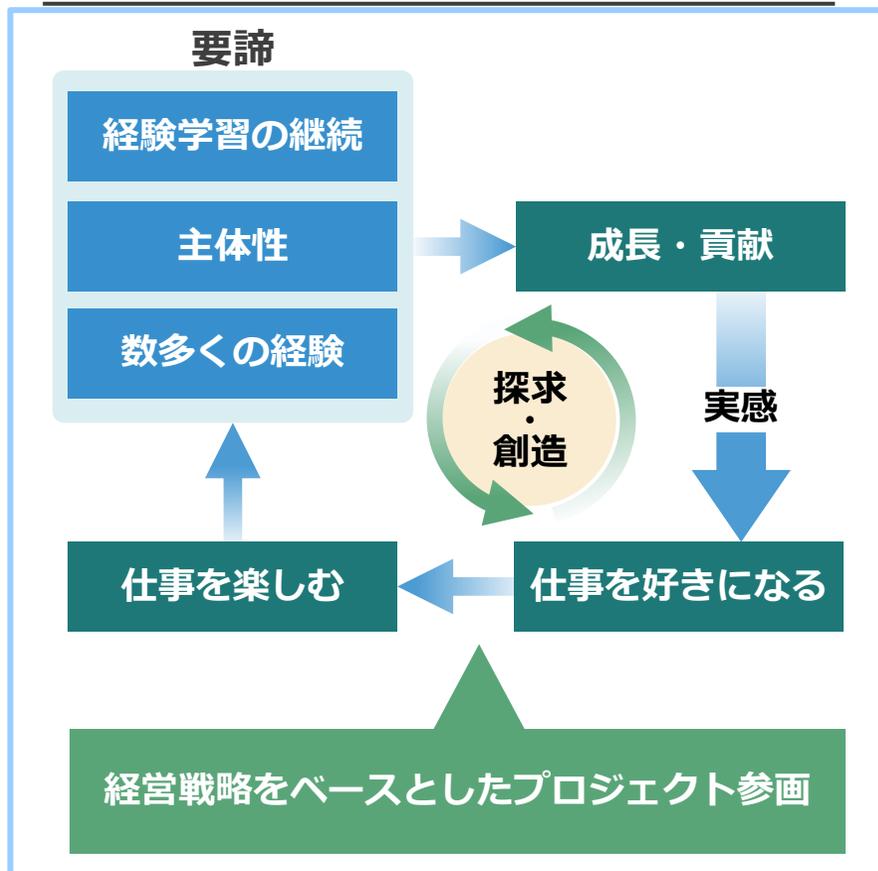
- システム投資（ERPの更新、ツール活用による業務効率化・可視化）
- 原価計算や収益性把握精度の向上
- HPへのアクセス数増加策やWEBプロモーションの推進

## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み

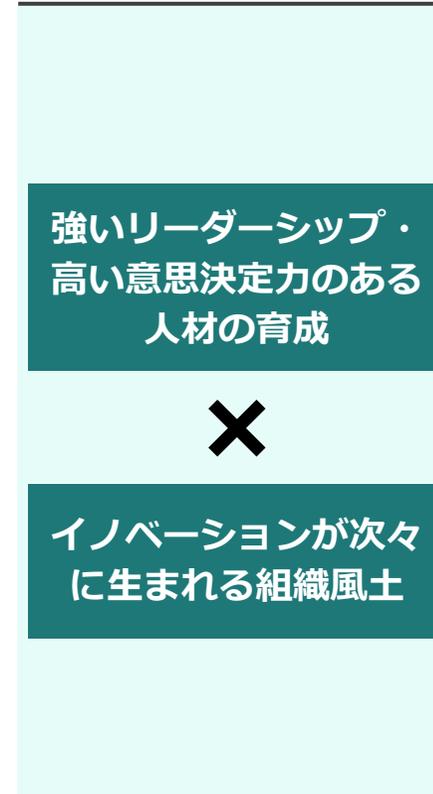
### ■ 成長のための基本方針

経営戦略をベースとしたプロジェクトへの参画により、経験学習を実践し、成長・貢献の実感を通じてリーダーの育成、イノベーションを創出し、「世界の器文化への貢献」「資源循環型パッケージングカンパニー」を実現

#### 成長の循環



#### 目指す状態

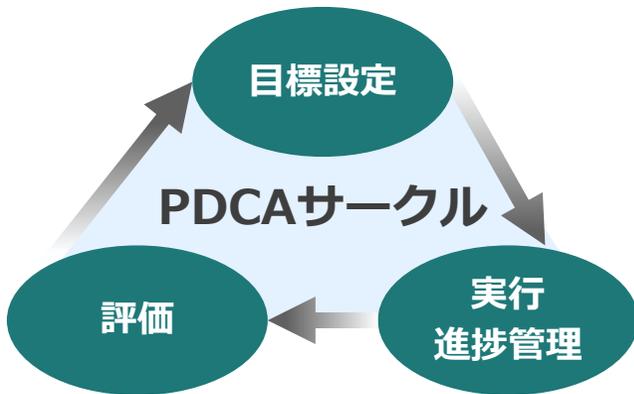


#### 使命・ビジョン

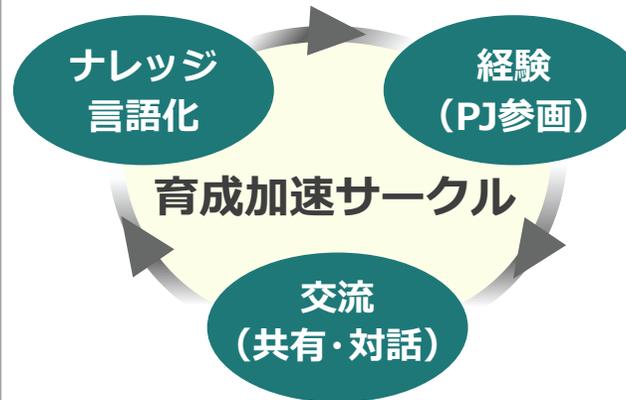


## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み

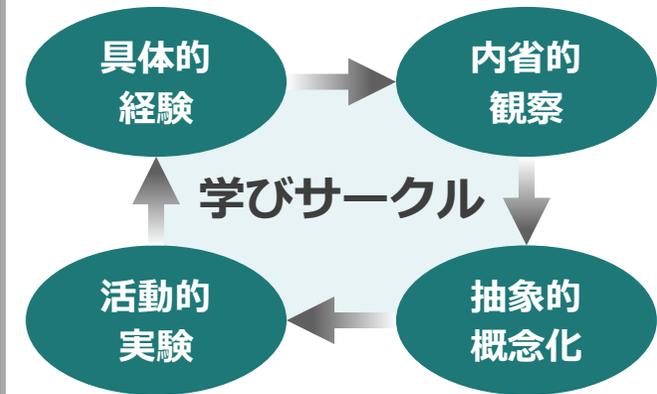
■ 前述の「成長の循環」は、三つのサークルを併走させることで実現させる



- 各自に適切な目標を設定
- 目標達成のための実行を適切に管理
  - 実行のレベルを上げる
  - 評価に向けた観察を行う
- 実行結果を然るべく評価
  - 成果とともに、スキルも測定



- ナレッジ言語化
  - 暗黙知の形式知化
  - ノウハウを標準化する
- 交流 (共有・対話)
  - 共有会やフィードバックの場
- 経験 (プロジェクト参画)
  - 共有された知識を活用して実行
  - 自分のものにする (内面化)

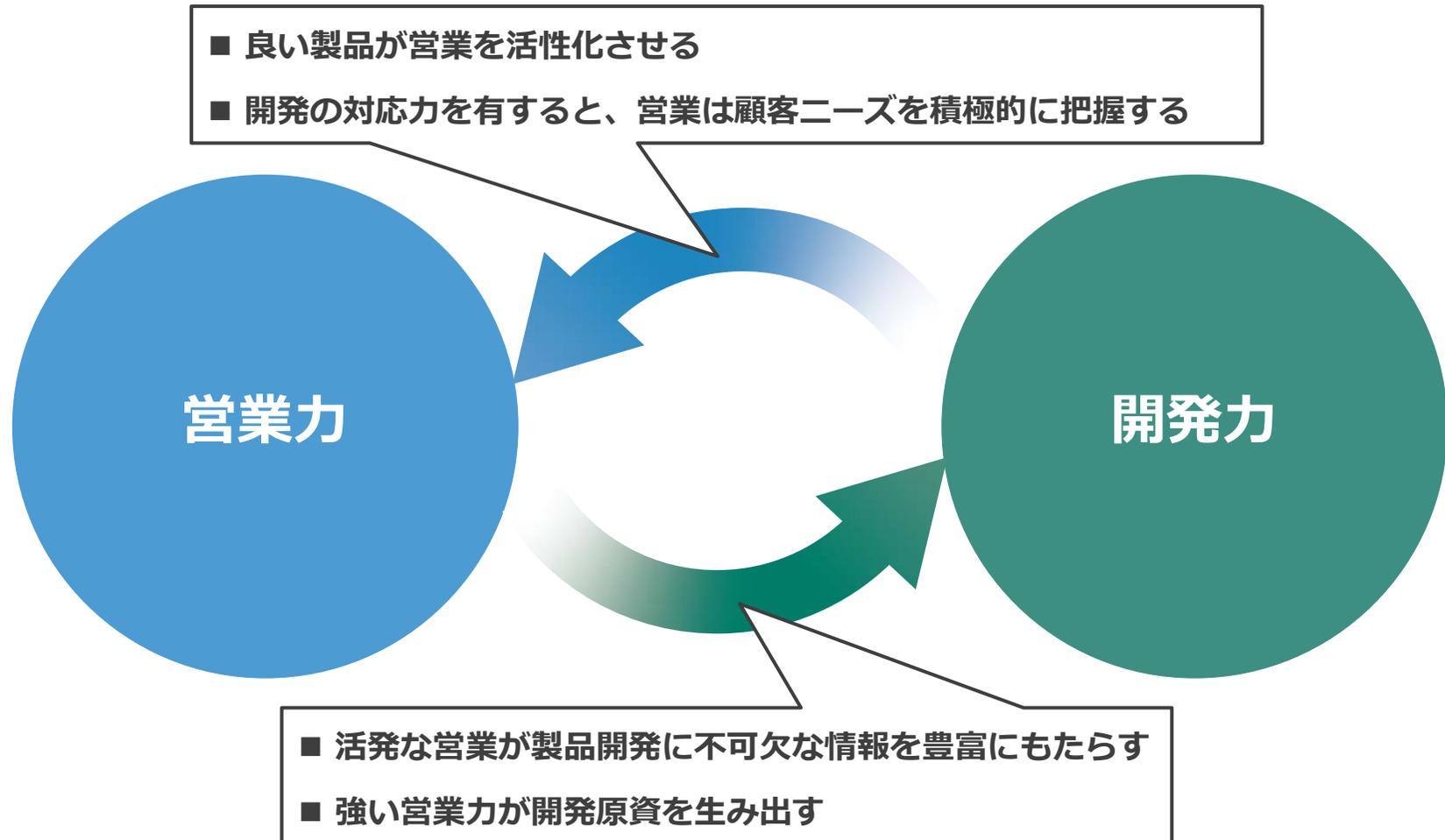


- 経験学習モデル
  - 具体的経験・仕事の体験や経験
  - 内省的観察・経験の振り返り
  - 抽象的概念化
    - ・ 原則や理論として一般化
  - 活動的実験・原則や理論を試す

(出典：デイヴィット・コルブ)

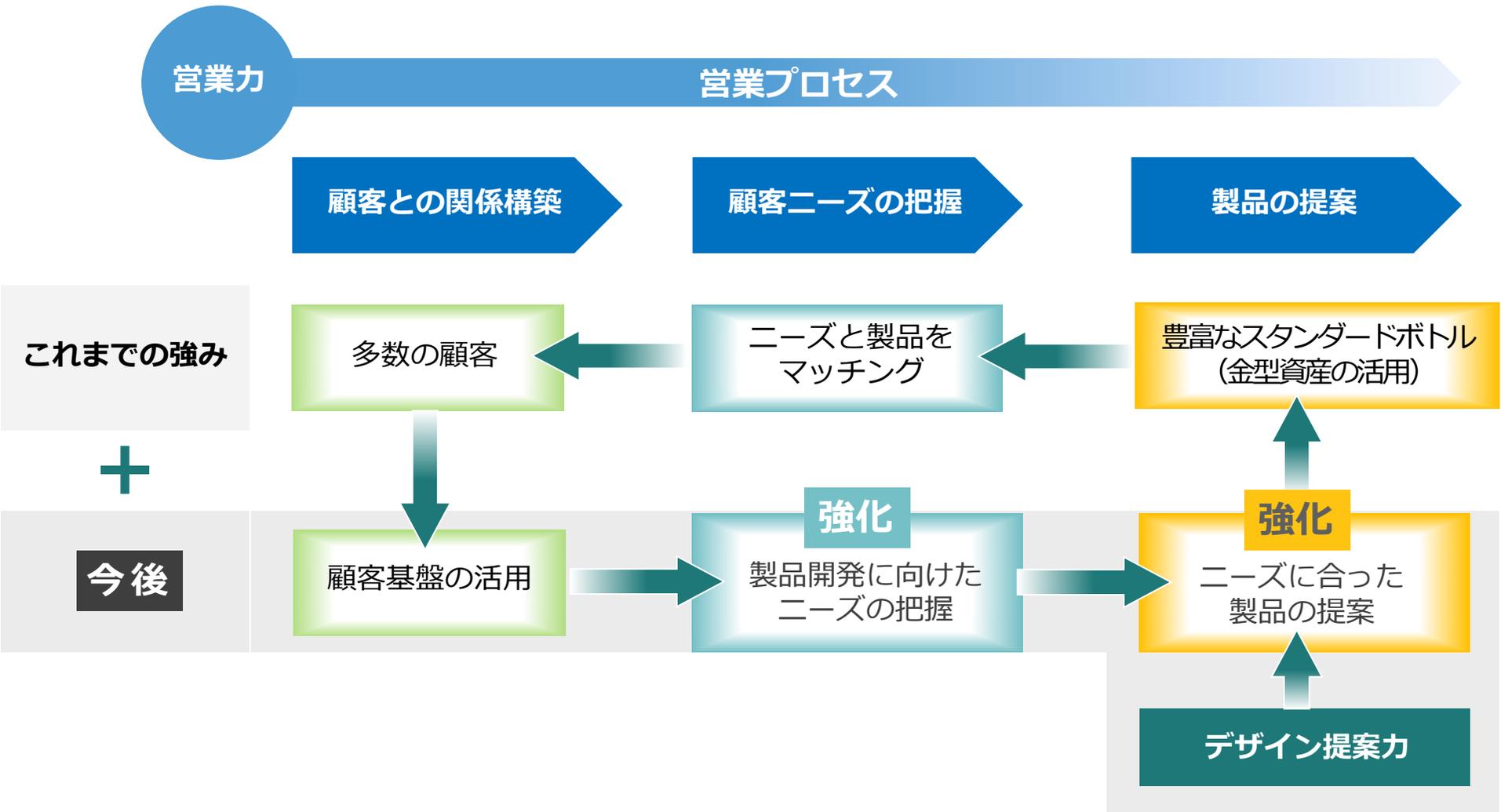
## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（日本）

- 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



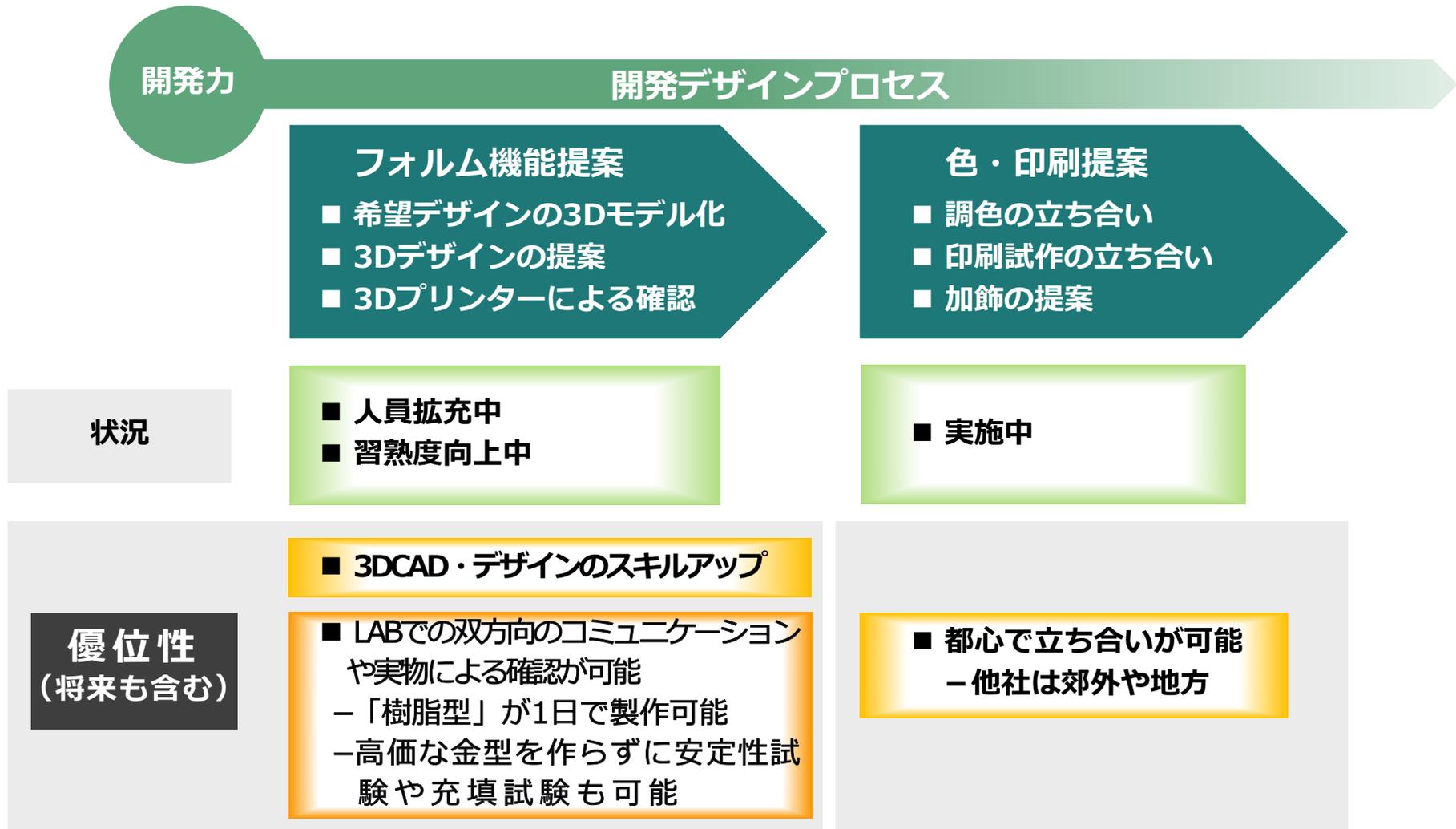
## 5. 2030年ビジョンに向けた取り組み状況（日本）

- 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. 海外拠点の業績等

### ■ 海外拠点全体の連結業績

インドが業績を牽引したことから、海外拠点全体としては、前年比及び計画値を上回る水準で推移  
特に、インドでの設備増強を継続し、更なる飛躍を目指します

〔インド法人業績〕

	2024年実績	2025年予算	2025年実績	前年比	計画比
	百万円	百万円	百万円	%	%
売上高	557	716	870	156.2	121.5
粗利	115	110	289	251.3	262.7
営業利益	▲6	1	142	-	-
営業利益率		0.3%	16.3%	-	-

### ■ 各拠点の概要

#### インド

デザイン・機能・品質により高いブランドイメージが浸透。生産能力増えれば競争力が増し、更なる成長が可能

#### 中国

供給過多の市場環境により販売面では苦戦しているものの、自動化を進めることで生産性が改善

#### 欧州

EC販売の売上増によって赤字幅が縮小。小ロットを望む顧客が定着し、2028年での黒字化を見込む

#### アメリカ

販売好調なリピート品により利益増加。新規顧客開拓の強化を図る。更にインド製品の販促を開始

#### タイ

新規案件の獲得、リピート受注が好調。中国、インドとの連携を強化し、東南アジア諸国への販促を進める

#### その他

中東、アフリカ地域でのマーケティング・営業活動を行うことで、拠点進出の可能性を模索

# 資料構成

1. 2025年12月期トピックス
2. 2025年12月期業績概要
3. 中期計画及び2026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（2023年からの四半期推移）

(百万円)

地域		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	2025年 第1四半期	2025年 第2四半期	2025年 第3四半期	2025年 第4四半期
日本	売上高	2,710	2,921	2,817	2,953	3,066	3,208	3,344	2,899	2,948	2,694	2,640	2,725
	粗利額	756	822	834	859	834	945	920	782	814	848	835	848
	営業利益	154	191	231	250	205	303	285	134	181	225	203	190
中国	売上高	714	602	586	530	555	665	594	623	606	626	675	583
	粗利額	138	77	102	73	149	178	141	176	167	147	159	138
	営業利益	▲29	▲92	▲69	▲84	▲4	6	▲12	28	16	5	6	▲18
欧米	売上高	24	65	79	62	40	49	85	64	51	48	73	97
	粗利額	8	14	17	18	11	12	22	12	15	15	21	31
	営業利益	▲7	0	0	0	▲4	▲3	2	▲5	▲4	0	6	14
その他 アジア	売上高	114	130	133	115	152	167	153	185	206	248	273	258
	粗利額	25	28	22	16	28	36	27	51	67	72	87	91
	営業利益	2	▲2	▲13	▲18	▲3	2	▲7	12	34	38	41	44
連結	売上高	3,502	3,654	3,547	3,613	3,750	4,042	4,110	3,722	3,748	3,558	3,598	3,586
	粗利額	929	943	975	968	1,026	1,169	1,112	1,020	1,065	1,086	1,103	1,107
	粗利率	26.5%	25.8%	27.5%	26.8%	27.4%	28.9%	27.1%	27.4%	28.4%	30.5%	30.7%	30.9%
	営業利益	122	98	151	159	197	305	270	172	230	270	257	233
	利益率	3.5%	2.7%	4.3%	4.4%	5.3%	7.5%	6.6%	4.6%	6.1%	7.6%	7.1%	6.5%

## 6. 参考資料

### 地域別グループ企業業績（2021年からの年間推移）

(百万円)

地域		2021年		2022年		2023年		2024年		2025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	12,005	+3.0%	11,390	▲5.1%	11,403	+0.1%	12,519	+9.8%	11,009	▲12.1%
	粗利額	3,942	+0.6%	3,341	▲15.2%	3,272	▲2.1%	3,482	+6.4%	3,347	▲3.9%
	営業利益	1,485	+3.9%	922	▲37.9%	827	▲10.3%	928	+12.2%	800	▲13.8%
中国	売上高	3,544	+12.5%	3,165	▲10.7%	2,434	▲23.1%	2,438	+0.2%	2,492	+2.2%
	粗利額	971	▲2.2%	651	▲33.0%	391	▲39.8%	645	+64.7%	612	▲5.1%
	営業利益	335	▲29.0%	▲59	—	▲274	—	18	—	9	▲48.0%
欧米	売上高	297	+61.2%	206	▲30.5%	231	+12.0%	241	+4.4%	270	+12.0%
	粗利額	62	+49.4%	60	▲2.1%	57	▲4.9%	58	+0.8%	83	+42.9%
	営業利益	3	—	7	+147.8%	▲7	—	▲12	—	15	—
その他 アジア	売上高	181	+64.7%	321	+77.6%	493	53.4%	659	+33.5%	986	+49.6%
	粗利額	2	—	55	+2,472%	93	66.9%	143	+53.9%	319	+123.4%
	営業利益	▲74	—	▲41	—	▲31	—	4	—	158	—
連結	売上高	15,776	+6.1%	14,885	▲5.6%	14,317	▲3.8%	15,626	+9.1%	14,491	▲7.3%
	粗利額	4,979	+1.4%	4,107	▲17.5%	3,818	▲7.1%	4,329	+13.4%	4,363	+0.8%
	営業利益	1,754	▲1.3%	836	▲52.4%	522	▲37.6%	945	+81.1%	991	+4.9%

## 6. 参考資料

### 区分別販売実績（2023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)

	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	2025年 第1四半期	2025年 第2四半期	2025年 第3四半期	2025年 第4四半期
化粧・美容	1,998	2,192	2,090	2,133	2,345	2,593	2,638	2,272	2,330	2,037	2,094	2,127
日用・雑貨	263	255	237	229	257	249	255	241	239	259	242	258
食品・ 健康食品	337	388	341	320	348	390	383	328	324	369	368	336
化学・医薬	194	180	212	199	239	186	257	235	205	257	250	226
卸、その他	707	637	664	730	559	622	576	645	649	633	642	637
合計	3,502	3,654	3,547	3,613	3,750	4,042	4,110	3,723	3,748	3,558	3,598	3,586

### 区分別販売実績（2023年からの製商品の内訳ごとの四半期推移）

(百万円)

	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	2025年 第1四半期	2025年 第2四半期	2025年 第3四半期	2025年 第4四半期
スタンダード ボトル	2,677	2,848	2,716	2,723	2,687	3,091	3,063	2,791	2,775	2,853	2,907	2,855
ビスポーク	333	304	329	337	376	363	364	376	410	380	391	399
他社製品	465	475	471	524	632	543	653	529	526	298	260	306
材料その他	25	26	29	27	54	44	29	24	35	26	39	25
合計	3,502	3,654	3,547	3,613	3,750	4,042	4,110	3,723	3,748	3,558	3,598	3,586

## 6. 参考資料

### 区分別販売実績（2021年からの販売先の主要事業内容ごとの年間推移）

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ング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。2025年は前年好調だった化粧・美容関係の大口受注、スポット案件が大幅減。中国はデフレ圧力が強く化粧品分野での競争が激しい。一方、インドは化粧品市場が活況で売上高が過去最高を更新

(百万円)

	2021年			2022年			2023年			2024年			2025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	8,904	56.4	9.3	8,938	60.0	0.4	8,415	58.8	▲5.8	9,850	63.0	17.1	8,590	59.3	▲12.8
日用・雑貨	930	5.9	▲8.7	845	5.7	▲9.1	986	6.9	16.6	1,002	6.4	1.7	1,001	6.9	▲0.2
食品・健康食品	1,470	9.3	9.1	1,335	9.0	▲9.2	1,389	9.7	4.0	1,450	9.3	4.4	1,398	9.7	▲3.6
化学・医薬	1,096	7.0	20.9	805	5.4	▲26.5	786	5.5	▲2.4	917	5.9	16.7	938	6.5	2.4
卸、その他	3,374	21.4	▲2.0	2,960	19.9	▲12.3	2,740	19.1	▲7.4	2,404	15.4	▲12.2	2,561	17.7	6.5
合計	15,776	100.0	6.1	14,885	100.0	▲5.6	14,317	100.0	▲3.8	15,626	100.0	9.1	14,491	100.0	▲7.3

## 6. 参考資料

### 受注実績（2023年からの四半期推移）

(百万円)

	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	2025年 第1四半期	2025年 第2四半期	2025年 第3四半期	2025年 第4四半期
国内	2,909	3,026	3,005	3,405	3,253	3,535	3,025	2,950	2,962	2,628	2,761	2,930
海外	797	709	677	749	896	781	794	887	795	1,030	881	988
(うち中国)	640	525	492	571	668	549	566	657	549	691	531	595
連結合計	3,707	3,735	3,683	4,155	4,155	4,310	3,819	3,837	3,757	3,658	3,642	3,919

### 受注実績（2021年からの年間推移）

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年は国内の大口受注案件、スポット案件により大幅増。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し受注増。2025年は国内は大口案件、リピート案件が大幅減少。一方、海外は中国で受注が減少したものの、インドが受注旺盛で海外全体の受注実績は10.0%増と伸長

(百万円)

	2021年		2022年		2023年		2024年		2025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	12,274	▲1.4%	11,841	▲3.5%	12,347	4.2%	12,764	3.4%	11,281	▲11.6%
海外	4,034	12.1%	3,398	▲15.7%	2,934	▲13.7%	3,359	14.5%	3,696	10.0%
(うち中国)	3,504	7.6%	2,871	▲18.1%	2,229	▲22.3%	2,401	7.7%	2,367	▲1.4%
連結合計	16,308	1.6%	15,240	▲6.5%	15,282	2.3%	16,123	5.5%	14,978	▲7.1%

## 6. 参考資料

### 為替レート ( PL使用レート)

	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	2025年 第1四半期	2025年 第2四半期	2025年 第3四半期	2025年 第4四半期
円/元	19.35	19.46	19.62	19.82	20.63	21.07	20.99	21.04	20.94	20.44	20.50	20.81
円/米ドル	132.42	135.00	138.24	140.67	148.63	152.36	151.46	151.69	152.55	148.40	148.08	149.61
円/ユーロ	142.16	145.93	149.77	152.11	161.33	164.70	164.56	164.05	160.55	162.25	165.69	169.19
円/ルピー	1.62	1.65	1.69	1.71	1.80	1.84	1.83	1.82	1.77	1.73	1.72	1.73
円/バーツ	3.91	3.95	4.01	4.04	4.17	4.21	4.24	4.30	4.49	4.43	4.47	4.56

## 6. 参考資料

### 金型開発状況 金型の資産状況

4,258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

		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	(金型数)
日本	完成金型数	59	97	93	65	116	51	115	
	廃却・移動	▲80	▲99	▲16	▲30	▲53	▲26	▲28	
	保有金型数	2,321	2,319	2,396	2,431	2,494	2,519	2,606	
中国	完成金型数	74	84	89	32	37	45	67	
	廃却・移動	7	▲159	▲8	▲19	▲15	▲8	-	
	保有金型数	1,184	1,109	1,190	1,203	1,225	1,262	1,329	
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	27	48	45	31	35	46	22	
	廃却・移動	-	-	-	-	23	9	19	
	保有金型数	45	93	138	169	227	282	323	
連結	完成金型数合計	179	233	227	128	188	142	204	
	保有金型数	3,569	3,544	3,724	3,803	3,946	4,063	4,258	
		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	(百万円)
連結取得金額		4,827	4,654	5,003	5,220	5,541	5,825	6,193	
連結減価償却累計額		▲4,175	▲4,163	▲4,453	▲4,743	▲5,113	▲5,333	▲5,585	
連結金型(純額)		651	490	550	477	540	491	607	
純額割合		13.5%	10.3%	11.0%	9.1%	9.8%	8.4%	9.8%	



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（2025年12月31日現在）

発行済株式数 12,529,200株（2025年12月31日現在）

単元株主数 13,876名（2025年12月31日現在）

グループ従業員数 767名（2025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>



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