



ザ・パック株式会社

**2021年12月期
第2四半期決算説明資料**

2021年9月1日

1. 2021年12月期第2四半期 決算実績 P. 3
2. 中期経営計画の進捗 P. 14
3. 2021年12月期 業績予想 P. 32
4. 参考資料 P. 35

トピックス

- ◆ 新型コロナウイルス感染症が変異株などで再拡大する中、個人消費は徐々に回復し、売上・利益ともに増加
- ◆ 小売業の売上は、スーパーマーケットが改善、コンビニエンスストアでも来客数の落ち込みが縮小、百貨店の売上も改善に向かう。また、外食やレジャー関連の回復が遅れる一方、巣籠り需要は引き続き好調、市場の二極化が続く
- ◆ コロナ禍の影響もあり拡大を続けるEC市場向けパッケージの販売は堅調に推移し、パッケージだけではなく、顧客の省人・省力化のソリューション提案による拡販も継続
- ◆ 食品用紙製一次容器（紙器）の販売は順調で、中期経営計画に掲げている生産能力増強計画にもとづき製造エリアを拡張・新設備の導入を開始
- ◆ 2020年7月1日からのプラスチック製買物袋有料化制度開始により、有料化対象外の環境対応素材や紙袋への切り替えが進む
- ◆ 中期経営計画については、最終年度（2022年）の数値目標を取り下げ



1. 2021年12月期 第2四半期決算実績

実績サマリー

個人消費が徐々に回復し、売上・利益ともに回復傾向

(単位:百万円)

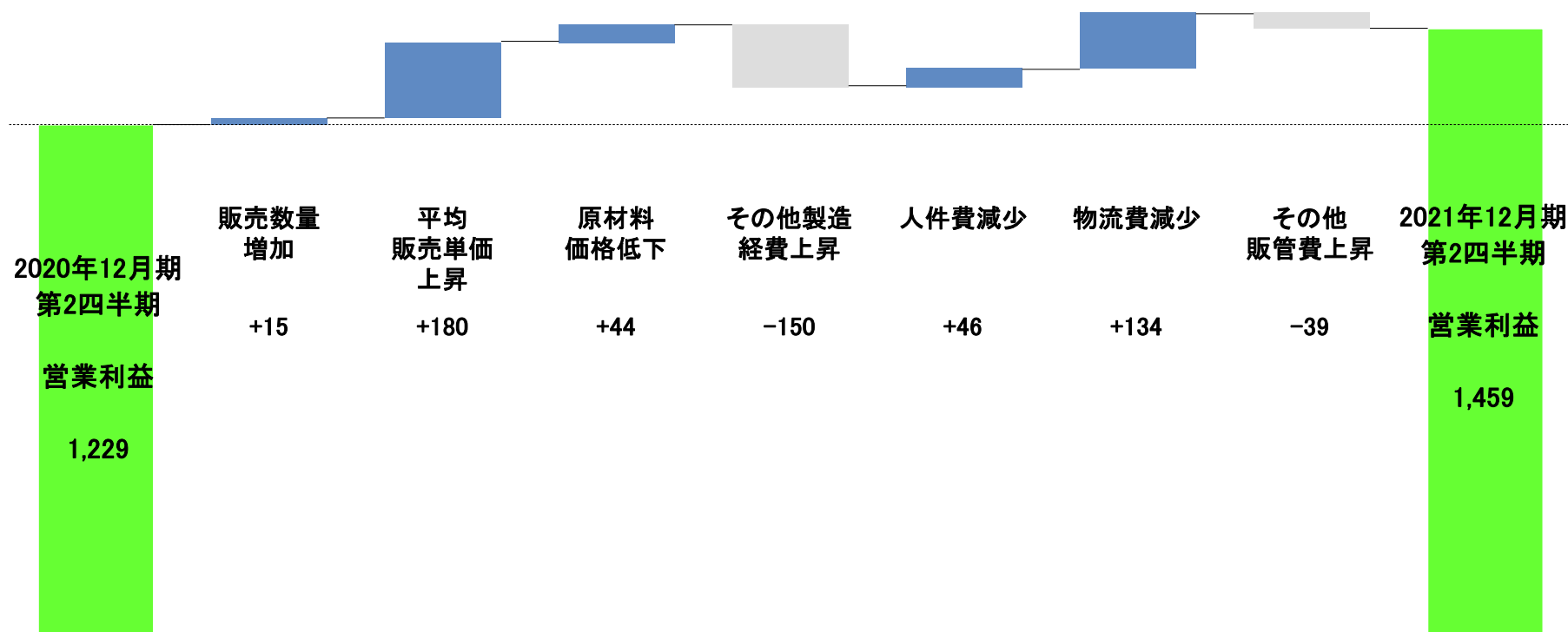
	2020年12月期 第2四半期	2021年12月期 第2四半期	
	実績	実績	前期比
売上高	36,046	36,844	2.2%
営業利益	1,229	1,459	18.7%
経常利益	1,375	1,600	16.4%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	863	1,069	23.8%

- ◆ 新型コロナウイルス感染症が変異株などで再拡大する中ではあるものの、個人消費の低迷は底を打ち、売上・利益ともに回復傾向
- ◆ 外食やレジャー関連の回復が遅れる一方、巣籠り需要は引き続き好調で、EC・食品テイクアウト市場向けの売上が増加
- ◆ 営業利益の伸長は、主に販売管理費の削減による。物流費のほか、出張・接待の減少により旅費交通費・接待交際費などが低減

営業利益増減要因

物流費の改善・平均販売単価の増加により営業利益増加

(単位: 百万円)



- ◆ EC市場および食品向けパッケージの増加により、紙器・段ボールの販売数量が増加(紙器: 24.2%増加、段ボール: 10.8%増加)したものの、レジ袋有料化の影響で、ポリ袋の販売数量は46.1%減少
→販売数量による増減は微増にとどまる
- ◆ ポリ袋の紙袋・環境対応素材への切り替えや環境配慮型軟包装の販売増加により、平均単価が上昇
- ◆ 製造経費の上昇は、主に設備投資に伴う減価償却費の増加(160百万円プラス)による
- ◆ 物流費は、製品・商品の在庫減少に伴い、倉庫保管料が53百万円削減し、配送の効率化により、配送費は80百万円削減

セグメント別実績

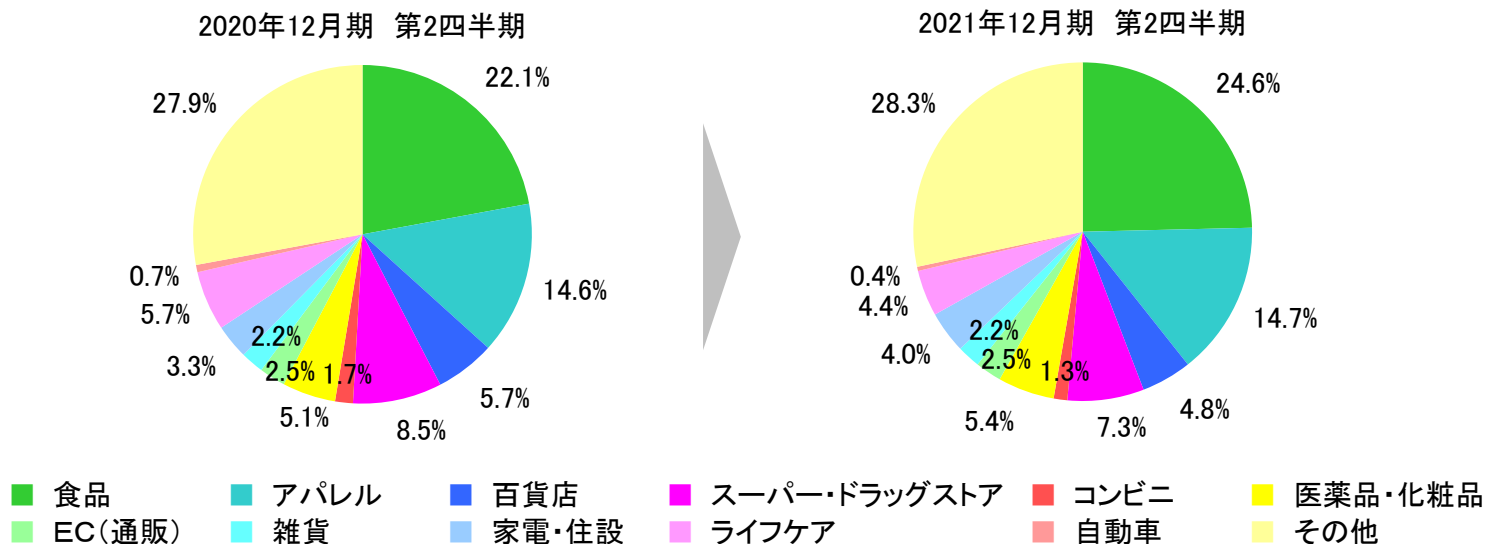
(単位:百万円)

	2020年12月期第2四半期		2021年12月期第2四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	36,046	100.0%	36,844	100.0%	2.2%
紙加工品事業	22,923	63.6%	25,327	68.8%	10.5%
紙袋	9,512	26.4%	9,684	26.3%	1.8%
紙器	7,470	20.7%	8,806	23.9%	17.9%
段ボール	4,919	13.7%	5,778	15.7%	17.4%
印刷	1,021	2.8%	1,058	2.9%	3.7%
化成品事業	7,074	19.6%	5,323	14.4%	△24.7%
その他	6,048	16.8%	6,192	16.8%	2.4%
営業利益	1,229	100.0%	1,459	100.0%	18.7%
紙加工品事業	1,194	97.1%	1,416	97.1%	18.6%
化成品事業	246	20.0%	163	11.2%	△33.5%
その他	260	21.2%	378	26.0%	45.4%
調整額	△471	△38.3%	△499	△34.2%	-

- ◆ 紙加工品事業は、食品テイクアウト市場やEC市場向けの紙器・段ボールの売上が好調で売上は10.5%、営業利益は18.6%増加
- ◆ 紙袋は、コロナ禍による個人消費の減退と一部の得意先の紙袋有料化の影響を受け、ザ・パック単体の販売は減少。一方、特百嘉包装品貿易(上海)有限公司とザ・パックアメリカコーポレーションの海外子会社が好調に推移し、売上は1.8%増加
- ◆ 化成品事業は、海外向けの紙おむつ用外装袋のほか、レジ袋有料化の影響で国内専門店向け手提げポリ袋の販売が大幅に減少

売上高構成

業種別売上高



(単位:百万円)

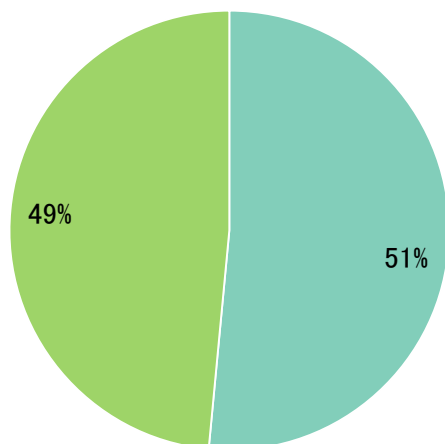
	2020年12月期 第2四半期		2021年12月期 第2四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
食品	7,958	22.1%	9,067	24.6%	13.9%
アパレル	5,274	14.6%	5,425	14.7%	2.9%
百貨店	2,069	5.7%	1,768	4.8%	△14.6%
スーパー・ドラッグストア	3,065	8.5%	2,699	7.3%	△11.9%
コンビニ	597	1.7%	486	1.3%	△18.6%
医薬品・化粧品	1,844	5.1%	1,990	5.4%	7.9%
EC(通販)	901	2.5%	916	2.5%	1.6%
雑貨	797	2.2%	814	2.2%	2.0%
家電・住設	1,198	3.3%	1,472	4.0%	22.9%
ライフケア	2,060	5.7%	1,638	4.4%	△20.5%
自動車	234	0.7%	152	0.4%	△35.1%
その他	10,042	27.9%	10,410	28.3%	3.7%

- ◆ コロナ禍の業籠り需要により、食品(特にテイクアウト・デリバリー関連)や、ECは堅調に推移
- ◆ アパレル・医薬品・化粧品・雑貨では、個人消費が徐々に回復傾向にある影響で、売上も回復傾向
- ◆ スーパー・ドラッグストアでは、持ち帰り袋の有料化による辞退率の増加で売上が減少
- ◆ コンビニでは、レジ袋有料化による消費者の「ついで買い」減少、新商品投入やプロモーションのサイクルの影響で、当社供給アイテム(主に紙製一次容器)の使用量が一部減少
- ◆ ライフケアでは、紙おむつ用外装袋の減少が続く

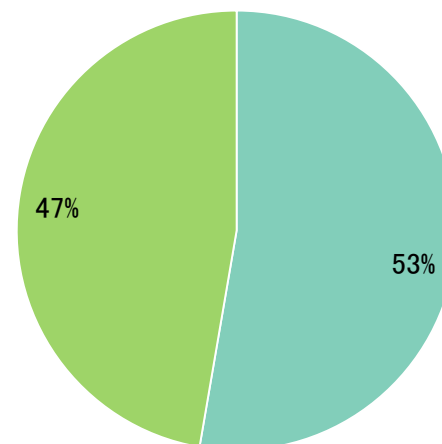
売上高構成

拠点別売上高(単体)

2020年12月期 第2四半期



2021年12月期 第2四半期



■ 東日本 ■ 西日本

(単位:百万円)

	2020年12月期第2四半期		2021年12月期第2四半期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
東日本	16,066	50.8%	16,795	52.7%	4.5%
西日本	15,576	49.2%	15,057	47.3%	△3.3%

紙加工品事業

業界環境

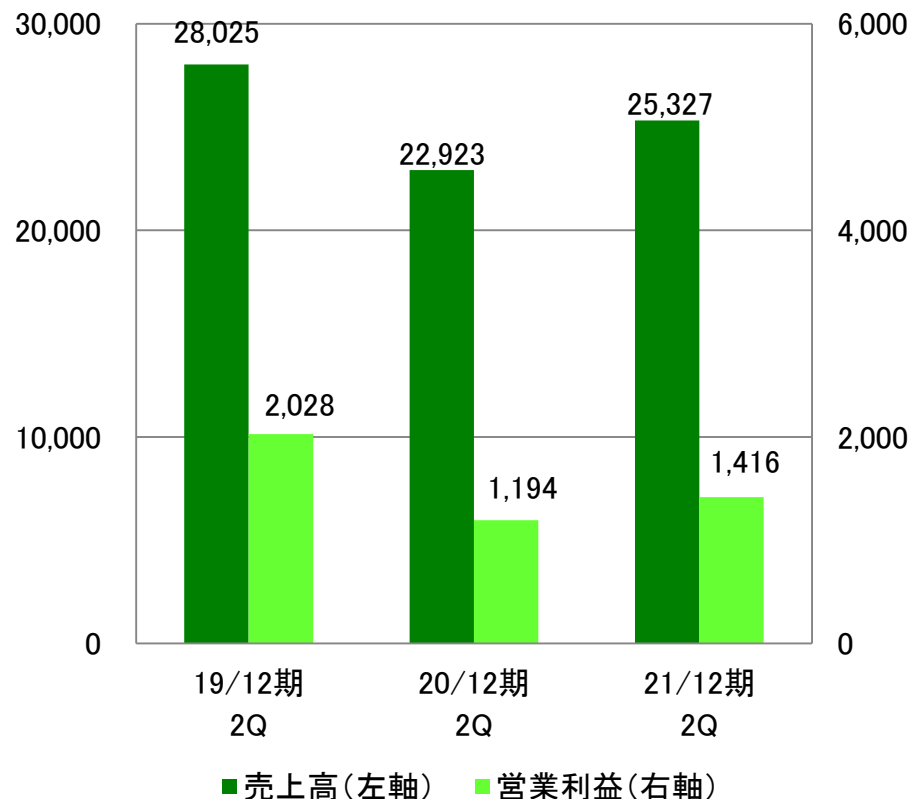
- ◆ 新型コロナウイルスの感染拡大により、アパレル等のさまざまな業種でEC化加速が継続
→ 手提げ紙袋の使用量が減る一方、宅配袋や段ボールの使用量は増加
- ◆ コロナ禍によるライフスタイルの変化で、飲食のテイクアウトやデリバリーが増加し、紙製一次容器及び関連アイテムの需要増加
- ◆ 2020年7月1日からのプラスチック製買物袋有料化制度導入にあわせ、ポリ袋を紙袋に切り替える動きが継続(ポリ袋の有料化にあわせて、制度対象外である紙袋も有料化にする動きも一部あり)

取組み

- ◆ 市場の拡大が期待できるEC市場や食品テイクアウト・デリバリー市場への販売強化
- ◆ 環境対応かつ高付加価値を有するパッケージ提案に向けた商品開発
- ◆ コンビニ・ファーストフード・テイクアウト向け食品一次容器販売強化の為、東京工場の紙器製造エリアを約1.8倍に拡張するなど設備投資を進める

売上高・営業利益の推移

(単位:百万円)



◆ 紙袋の売上高

21/12期 2Q 9,684百万円
20/12期 2Q 9,512百万円
19/12期 2Q 13,627百万円

◆ 紙器の売上高

21/12期 2Q 8,806百万円
20/12期 2Q 7,470百万円
19/12期 2Q 8,308百万円

◆ 段ボールの売上高

21/12期 2Q 5,778百万円
20/12期 2Q 4,919百万円
19/12期 2Q 5,049百万円

化成品事業

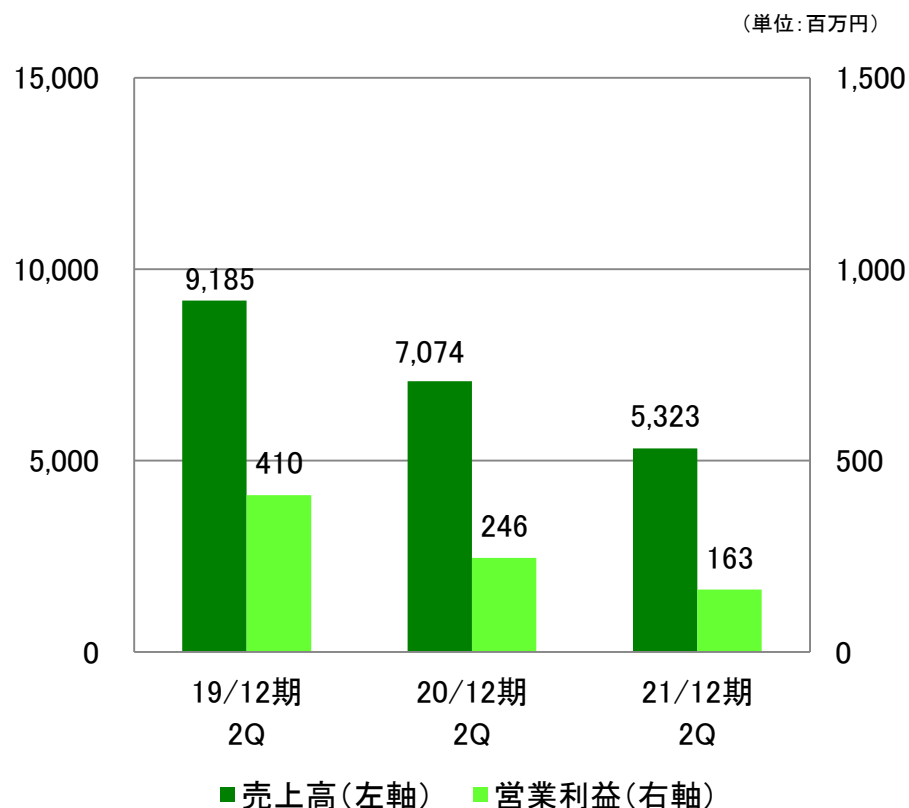
業界環境

- ◆ 現地の紙おむつメーカーの台頭により、主力得意先である国内紙おむつメーカーのアジア・中国向け輸出が減少
- ◆ 国内向けについて、子供用紙おむつ用外装袋は使用数微減。一方、大人用紙おむつ・ナプキン等の商品用外装袋は微増
- ◆ コロナ禍の影響で、外食向け業務用米袋の使用数が大幅減少。米袋の需要全体は総量では微減

取組み

- ◆ 国内主力紙おむつメーカー各社の要望に対し、フィルム、インクの環境対応を中心とした提案に注力
- ◆ 食品市場・EC市場に対する環境対応提案にて、フィルム、紙器の複合販売に注力
- ◆ フレキシ印刷を活用した、環境に優しく、クオリティの高いカラー印刷を武器に、新市場(食品、EC市場)開発

売上高・営業利益の推移



- ◆ レジ袋の売上高
21/12期 2Q 前期比 -50.9%
(平均単価は前年比+62.9%)
20/12期 2Q 前期比 -17.9%

- ◆ アパレル等の持ち帰り用ポリ袋の売上高
21/12期 2Q 前期比 -33.0%
20/12期 2Q 前期比 -32.6%

- ◆ 軟包装の売上高
21/12期 2Q 584百万円
20/12期 2Q 515百万円
19/12期 2Q 601百万円

その他事業

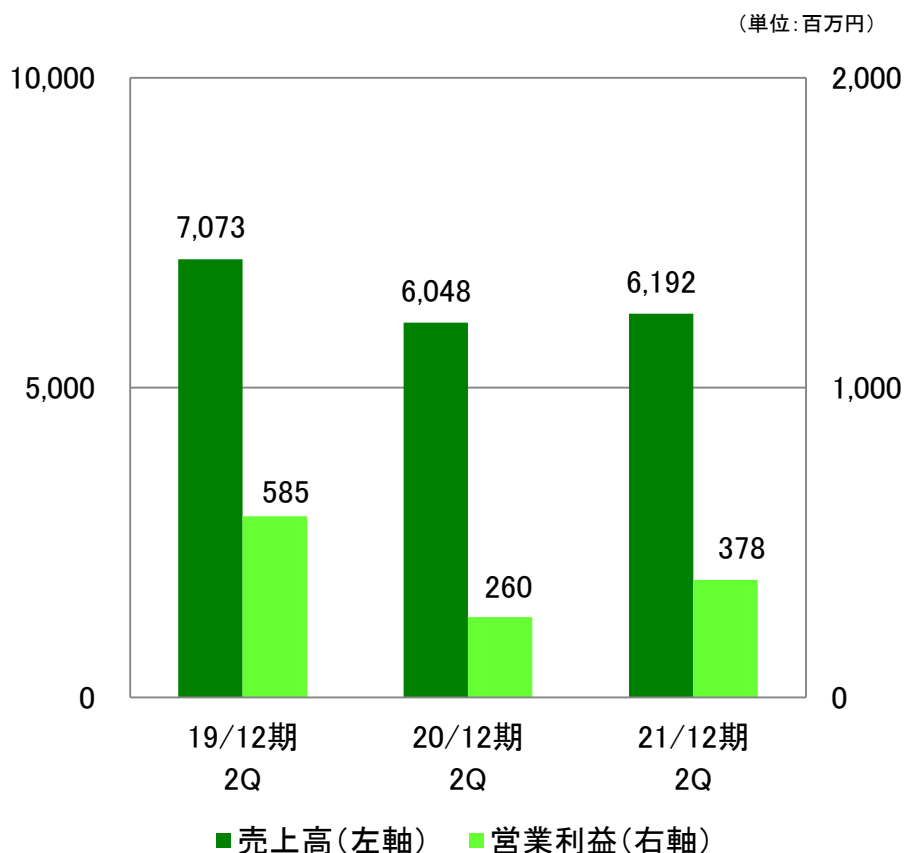
業界環境

- ◆ 百貨店業界の統廃合により、百貨店内で使用する用度品・事務用品の需要は減少
- ◆ 緊急事態宣言による百貨店等の休業や時短営業により、店舗の用度品使用量が減少
- ◆ レジ袋有料化に伴ない、販売・配布する店舗が増加しているエコバッグやギフトラッピング用資材でも環境対応化が進む

取組み

- ◆ PAS(Pack Assortment Service System)の取引内容・商品の見直しと合理化
- ◆ 市場のニーズに合った値札・タグ等付属品・販促品の提案・販売
- ◆ 環境対応素材を使用したソフトバッグ(紙・プラスチック以外の素材を使用したバッグ)・ギフトラッピング用資材の提案

売上高・営業利益の推移



- ◆ 量販店向け用度品等の販売に回復の兆しが見え、用度品の売上は236百万円増加(前期比12.5%増加)
- ◆ カンナル印刷株式会社の売上が好調に推移
- ◆ アパレル等のソフトバッグ(紙・プラスチック以外の素材を使用したバッグ)の売上は38百万円増加(前期比4.2%増加)
- ◆ 営業利益は、物流費の改善もあり、前期比45.4%増加の3億78百万円

貸借対照表

(単位:百万円)

	2020年12月期	2021年12月期 第2四半期
	実績	実績
資産	83,556	82,469
流動資産	50,160	48,516
固定資産	33,395	33,953
有形固定資産	22,547	22,552
無形固定資産	190	593
投資その他の資産	10,657	10,807
負債	23,816	21,866
流動負債	20,356	18,500
固定負債	3,459	3,365
純資産	59,739	60,603
株主資本	58,861	59,374
その他の包括利益累計額	790	1,142
新株予約権	65	63
非支配株主持分	22	22

キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

主な項目	2020年12月期 第2四半期	2021年12月期 第2四半期
	実績	実績
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,903	6,143
税金等調整前四半期純利益	1,305	1,595
減価償却費	830	1,007
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,414	△2,764
有価証券の取得による支出	△3,500	△5,005
有価証券の売却による収入	4,500	4,402
有形固定資産取得による支出	△1,456	△1,801
無形固定資産取得による支出	△4	△434
財務活動によるキャッシュ・フロー	△608	△523
配当金の支払額	△568	△569
現金及び現金同等物期末残高	19,168	18,151

- ◆ 有価証券の取得による支出は、主に合同運用指定金銭信託等の短期運用
- ◆ 業務効率向上のシステム関連費用として、無形固定資産取得による支出が増加
- ◆ 紙器製造能力増強のため、有形固定資産取得による支出が増加



2. 中期経営計画の進捗

「環境対応を見据えた経営」

「環境対応」とは、
自然環境のみならず、社会環境、職場環境など
幅広い分野に対応することを意味しております

◆ 紙化への取組み

◆ 食品、医薬品・化粧品、EC市場への拡販

◆ 紙器の販売強化

◆ 事業領域の拡大

◆ 生産性向上と働き方改革の推進

投資計画と進捗(1)

3か年計画

1. 紙器製造能力の増強（70億円）

紙製一次容器対応工場の増強と紙器受注増による生産能力の拡大
⇒紙器の新設備導入については現時点で21.6億円の費用をかけて増強

2. 新規事業への投資（60億円）

商品群・販売事業領域の拡大

⇒M&A・業務提携案件については有益となる案件について検討中
現在進出を停止しているASEAN市場については新型コロナウイルスの収束後に再開予定

3. システム刷新への投資（20億円）

業務の効率化に向けた基幹システムの構築

⇒2022年度中の新システム稼働に向けて、業務変革プロジェクト(3か年計画)を進行中

4. 本社社屋の建替え（16億円）

再生可能エネルギーの利用促進と営業・開発部門による共創力の強化

⇒新本社ビル2023年3月竣工予定

投資計画と進捗(2)

5か年計画

5. 大阪工場(大阪府東大阪市)の建替え

⇒現在の敷地内でのスクラップ&ビルド計画を策定し具体的な工期、投資金額、及び今後の業績に与える影響等を精査中
確定次第速やかに開示予定

6. 奈良工場(奈良県大和郡山市)の増改築

⇒現在の工場建屋の増改築を検討中

紙化への取組み

①品目別売上高

(単位:百万円)

品目	19/12期2Q	20/12期2Q	21/12期2Q	21/12期2Q構成比	前年差	前年比
紙加工品事業	28,025	22,923	25,327	68.8%	2,404	10.5%
化成品事業	9,185	7,074	5,323	14.4%	△1,751	△24.7%
その他事業	7,073	6,048	6,192	16.8%	144	2.4%
合計	44,284	36,046	36,844	100.0%	798	2.2%

②フォレスト・FSC製品売上高

製品	19/12期2Q	20/12期2Q	21/12期2Q	21/12期2Q構成比	前年差	前年比
フォレスト製品	669	491	583	1.6%	92	18.7%
FSC製品	1,160	1,842	2,801	7.6%	959	52.1%
合計	1,829	2,333	3,384	9.2%	1,051	45.0%
売上高(連結)	44,284	36,046	36,844			

戦略	進捗
<p>◆SDGs(持続可能な開発目標)への取組み リサイクルしやすい紙製パッケージの販売強化 地球環境に配慮した製品への需要の高まり</p>	<p>◆食品テイクアウト・デリバリー市場拡大により売上高反転増加</p> <p>◆紙器を中心とした紙製パッケージの販売強化により、紙加工品事業の売上構成比は5.2ポイント上昇</p>
<p>◆紙化を含む環境対応製品の販売促進 ザ・パックフォレスト製品の販売強化 販売額の一部をフォレスト環境基金として拠出 FSC(森林管理協議会)認証製品の販売強化 森林保全に貢献</p>	<p>◆環境対応素材の販売促進により、フォレスト製品・FSC製品ともに販売額は前年比で増加</p> <p>◆環境対応を見据えた紙器の提案により、FSC製品は売上高・販売構成比も引き続き増加</p>

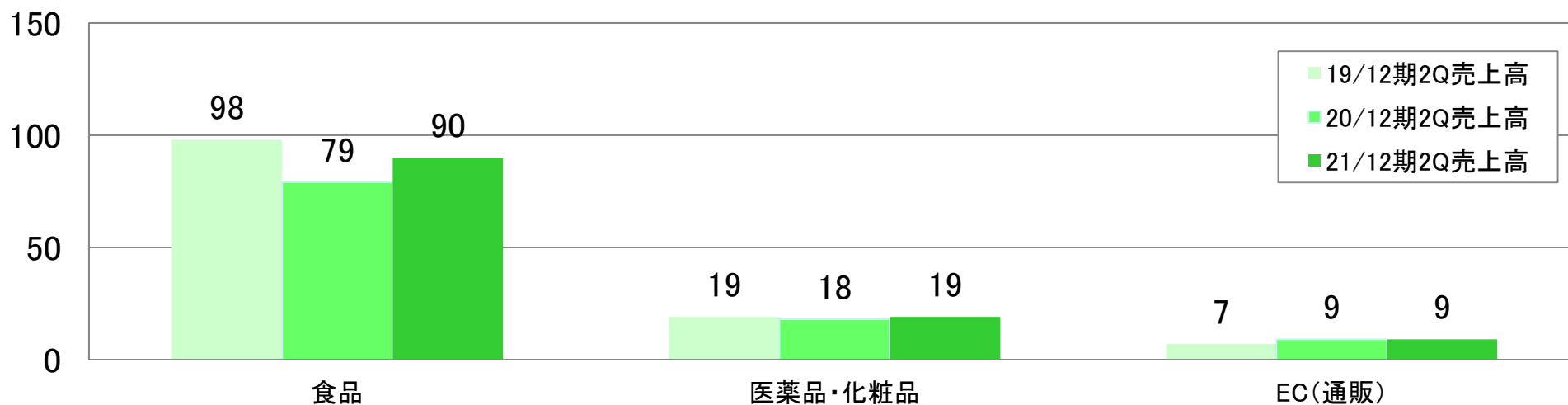
食品、医薬品・化粧品、EC市場への拡販

(単位:億円)

業界別売上高	19/12期2Q	20/12期2Q	21/12期2Q	前年差	前年比
食品	98	79	90	11	13.9%
医薬品・化粧品	19	18	19	1	7.9%
EC(通販)	7	9	9	0	1.6%

<業界別売上高>

(単位:億円)



食品、医薬品・化粧品、EC市場への拡販

戦略	進捗
<p>◆食品</p> <p>食品向けパッケージの販売強化</p> <p>これまで主力としてきた和洋菓子向けパッケージに加え、弁当・惣菜等の中食およびコンビニ・ファストフード等の外食(テイクアウト含む)業界への販路も更に拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 個人消費は徐々に回復し、巣籠り需要も伸長 ◆ 食品用紙製一次容器(紙器)の販売は好調に推移 ◆ EC用・テイクアウト用パッケージの新規開拓により販売が増加
<p>◆医薬品・化粧品・健康食品</p> <p>高齢化社会で需要が見込める市場へ注力</p> <p>健康志向の高まりもあり、安定した成長が見込まれる消費者向け一般医薬品・化粧品・健康食品市場へ注力</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 国内では医薬品分野における新規商品の開拓により販売が増加 ◆ 中国では化粧品分野におけるキャンペーン商品用パッケージの販売が増加
<p>◆EC市場</p> <p>省人・省力化へのソリューション提供</p> <p>自社ECサイトでの直接販売を行う得意先に対し、省人・省力化のソリューション提案の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ リアル店舗からEC化への販売形態の変化に対する新規開拓(宅配箱・宅配袋)により、EC市場への販売が増加

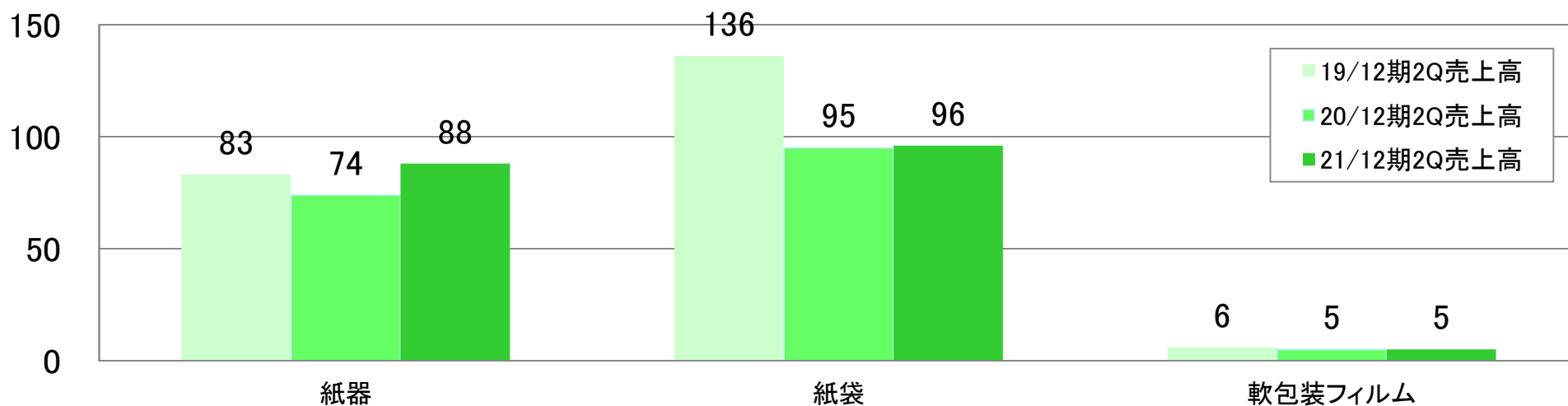
紙器の販売強化

(単位:億円)

品種別売上高	19/12期2Q	20/12期2Q	21/12期2Q	前年差	前年比
紙器	83	74	88	13	17.9%
紙袋	136	95	96	1	1.8%
軟包装フィルム	6	5	5	0	13.4%

<品種別売上高>

(単位:億円)



紙器の販売強化

戦略	進捗
<p>◆販売形態の変化(リアル店舗→EC化)に対応 ショッピングバッグから紙器に注力</p>	<p><紙器></p> <ul style="list-style-type: none">◆ 個人消費は徐々に回復しつつある中、巣籠り需要も伸長◆ 市場の拡大が期待できるEC市場や食品テイクアウト・デリバリー市場への販売強化や、環境対応かつ高付加価値を有するパッケージ提案により2019年比較で増加
<p>◆提案型営業 設計力・デザイン力・情報力を駆使した提案型営業 提案型営業が評価され、紙器の販売は2019年まで9年連続で増加 商品パッケージはEC化が進んでも引き続き利用される 環境への意識が浸透することで紙化による需要の底上げが期待できる</p>	<p><紙袋></p> <ul style="list-style-type: none">◆ 国内ではリアル店舗での消費減退の影響を受け販売額は減少◆ 海外での販売は好調に推移
<p>◆食品向け 紙製一次容器の販売強化 東京・大阪工場の食品用紙器製造ラインでは、食品安全マネジメントシステムの国際規格であるFSSC22000認証を取得済 品質においても優位性がある紙製一次容器では、ファストフードやコンビニ業界にも進出しており、更なる販路の拡大および販売強化に努める</p>	<p><軟包装フィルム></p> <ul style="list-style-type: none">◆ 紙器との複合販売に注力し、食品市場への環境対応素材の提案により販売が増加

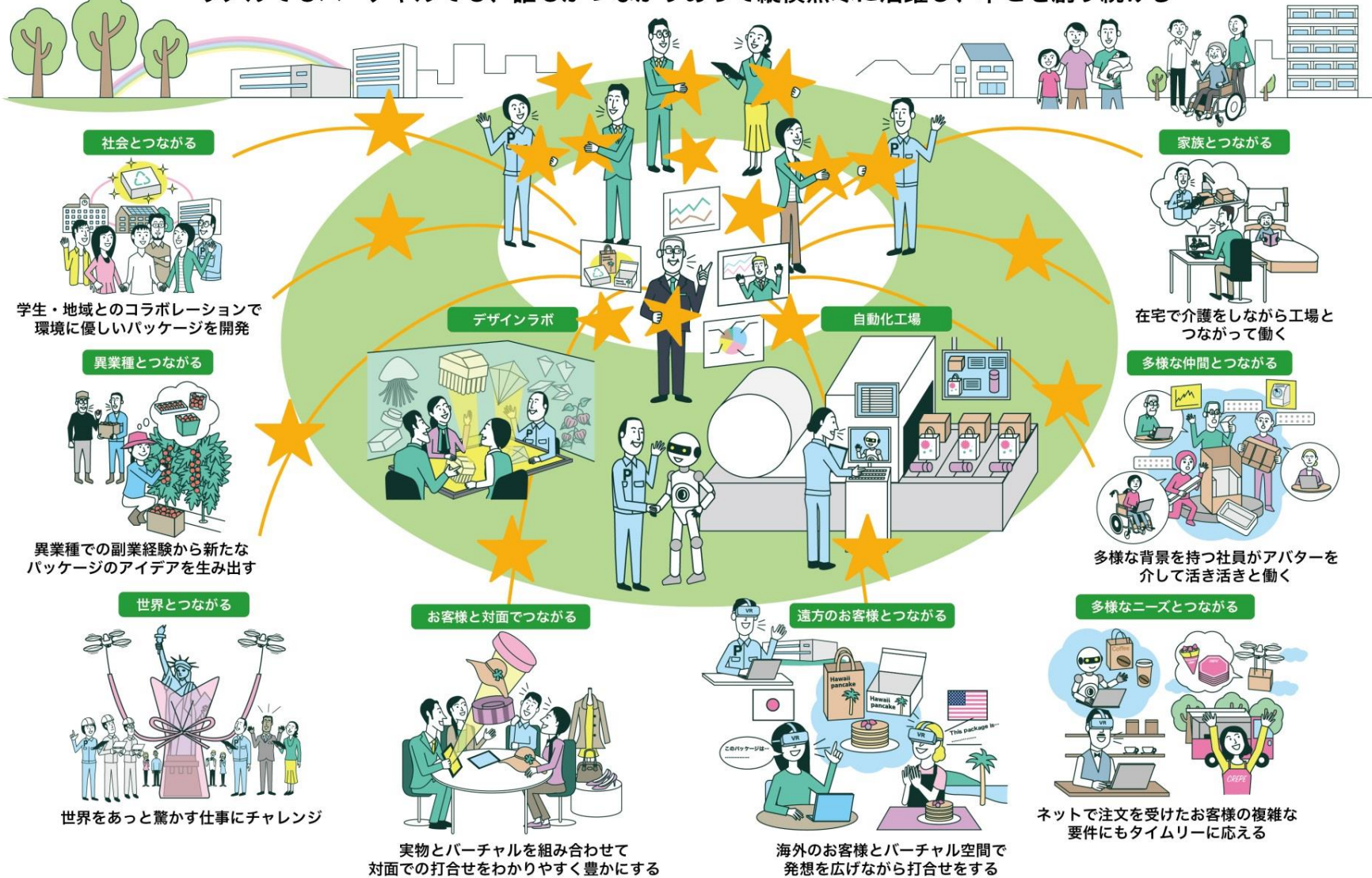
事業領域の拡大

戦略	進捗
<p>◆新規事業への取組み</p> <p>M&A・業務提携・新設備導入等による商品群・販売事業領域の拡大</p>	<p><M&A・業務提携案件について></p> <p>◆有益となる案件について検討中</p> <p><新設備導入について></p> <p>◆紙器設備導入計画 合計金額21.6億円(2020年～2021年)</p> <p>東京工場紙器関連 総額19.6億円 大阪工場紙器関連 総額 2.0億円</p>
<p>◆海外展開</p> <p>中国市場での拡販 ASEAN市場への進出</p>	<p>◆ 中国市場で食品デリバリー用パッケージの販売増加</p> <p>◆ 現在進出を停止しているASEAN市場については新型コロナウイルスの収束後に再開予定</p>

生産性の向上と働き方改革の推進

THE PACK WORKSTYLE VISION 2030

リアルでもバーチャルでも、誰もがつながりあって縦横無尽に活躍し、幸せを創り続ける



生産性の向上と働き方改革の推進

戦略	進捗
◆業務の効率化に向けた基幹システムの構築	◆システム刷新 次期基幹システム導入・ICT化(FAX注文書電子化)・構築支援 総費用 20億円(2020年~2022年) 2022年度中の新システム稼働に向けて、業務変革プロジェクト (3か年計画)を進行中
◆製造ラインの省人・省力化	◆紙器製造における資材自動搬送装置や自動包装機など、省人化の新規設備を導入中
◆ワークライフバランスに配慮した人員配置と勤務時間の適正化	◆テレワーク環境の整備やコミュニケーションツールのシステムを導入 社内の会議はTV会議やWeb会議を活用し、会議に集まるための移動時間の削減等、業務の効率化、勤務時間の適正化にも繋げていく

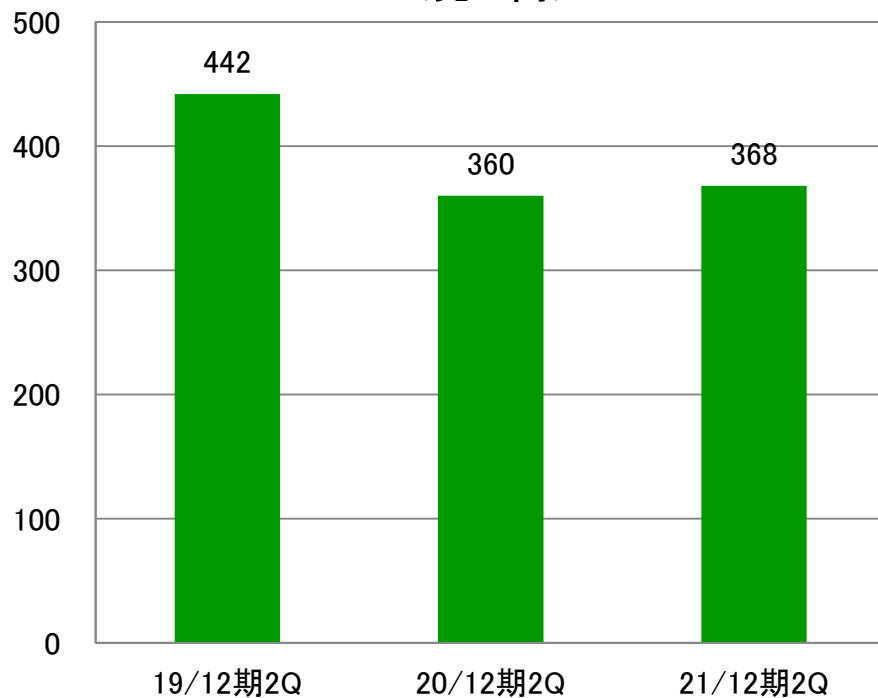
連結業績推移(第2四半期)

(単位:億円)

	19/12期2Q	20/12期2Q	21/12期2Q	前年差	前年比
売上高	442	360	368	8	2.2%
営業利益	25	12	14	2	18.7%

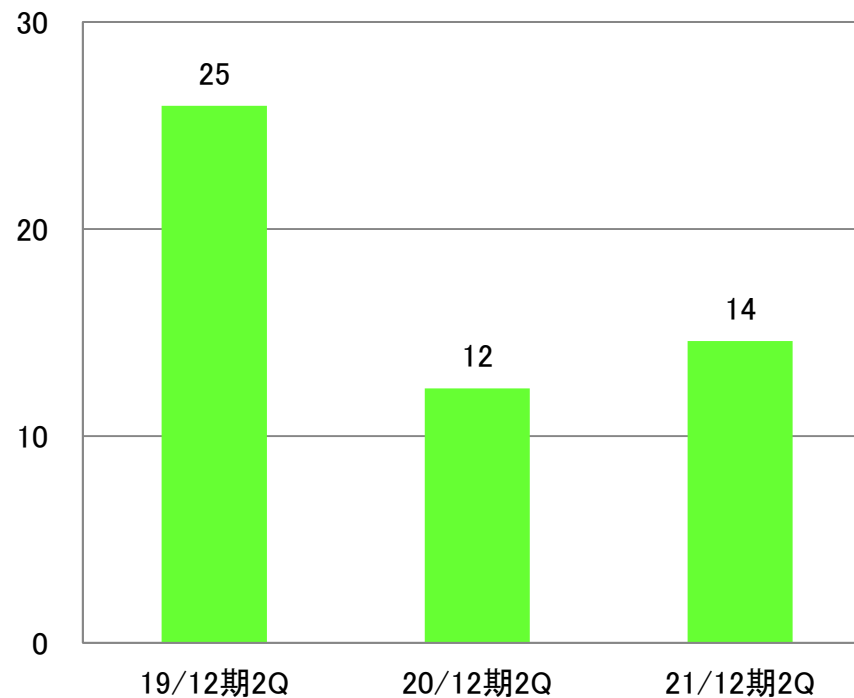
<売上高>

(単位:億円)



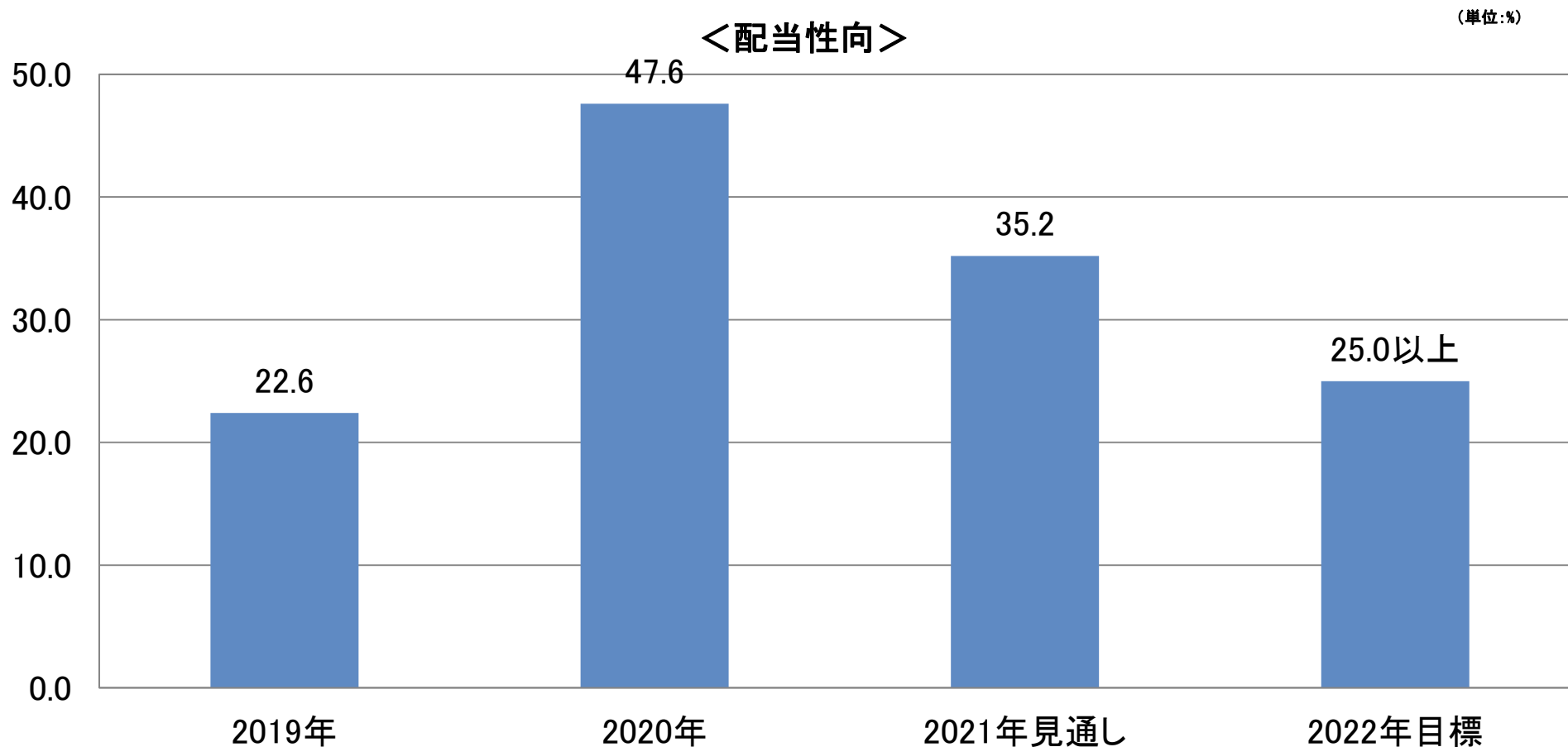
<営業利益>

(単位:億円)



株主還元

配当性向 25%以上を維持



◆株主還元と戦略的な成長投資のバランスを考慮しながら、配当性向は2022年も25%以上を維持する

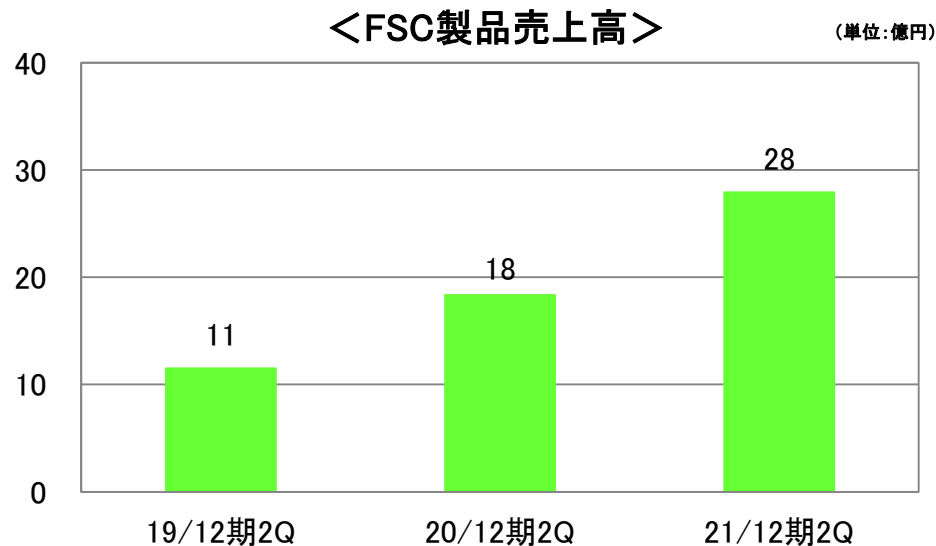
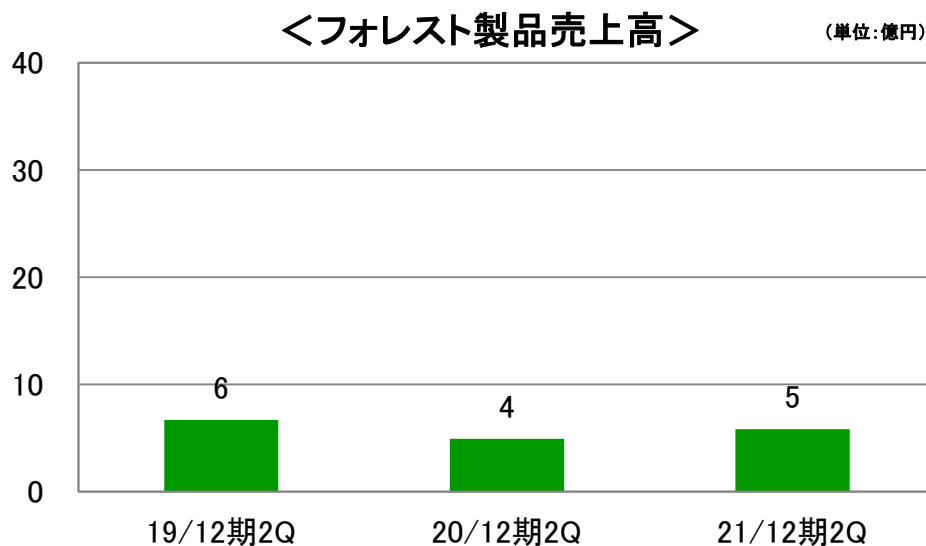
SDGs(持続可能な開発目標)への取組み

1. フォレスト製品販売強化

販売額の一部をフォレスト環境基金として拠出
お客様と一緒に地球環境保護活動に取り組む

2. FSC(森林管理協議会)認証製品の販売強化

森林保全に貢献



- ◆環境対応素材の販売促進により、フォレスト製品・FSC製品ともに販売額は2020年比較で増加
- ◆環境対応を見据えた紙器の提案により、紙器関連が多いFSC製品の販売は2019年比較で2倍以上に増加

SDGs(持続可能な開発目標)への取り組み

3. CO₂削減への取り組み

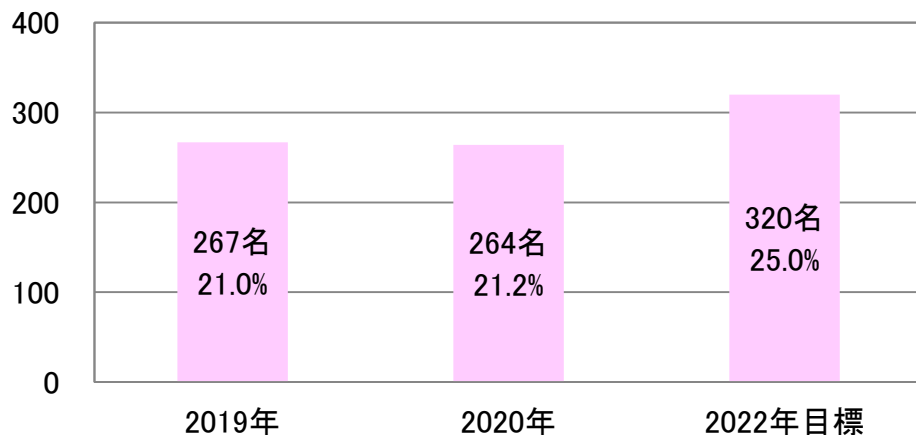
本社社屋・大阪工場の建替え時に再生可能エネルギーへの転換を図る



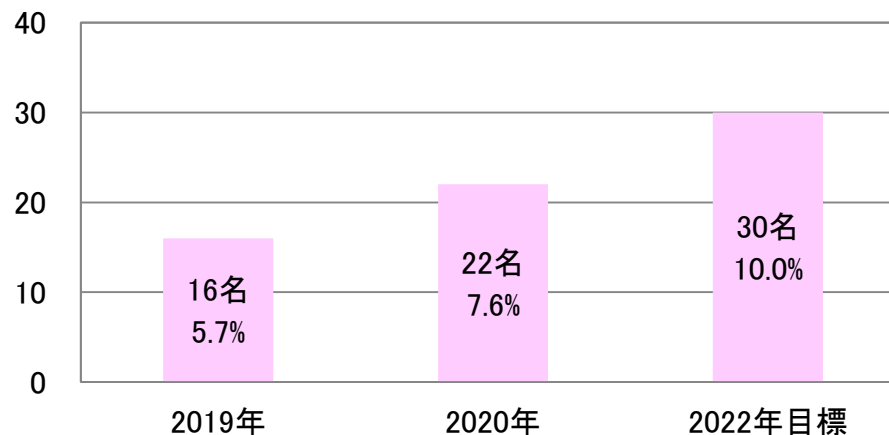
4. 女性活躍推進のための行動計画

- ① 正社員に占める女性の割合を25%以上にする
- ② 管理職(課長以上)に占める女性の割合を10%以上にする

＜女性正社員数・割合＞ (単位:名)



＜女性管理職数・割合＞ (単位:名)



◆ 本体では女性正社員数・女性管理職者数ともに人数と割合が増加

中期経営計画の変更・追加

1. 最終年度(2022年)数値目標の取り下げ

- ◆ 売上高(1,070億円)・営業利益(75億円)・EBITDA(100億円)・ROE(8%)の目標値の取り下げ
- ◆ 事業環境を総合的に判断し、改めて合理的に策定ができるようになった時点で速やかに公表する

2. 生活様式の変化に伴う新たな取組み

- ◆ EC用パッケージの開発と販売促進
- ◆ テイクアウト用食品パッケージの開発と販売促進
- ◆ 紙製パッケージの開発と販売促進
- ◆ 環境対応製品の開発と販売促進
- ◆ 顧客の作業効率を高める包装ソリューションの提案



3. 2021年12月期 業績予想

業績予想

「環境対応を見据えた経営」のスローガンのもと、業績のさらなる向上を目指す

(単位:百万円)

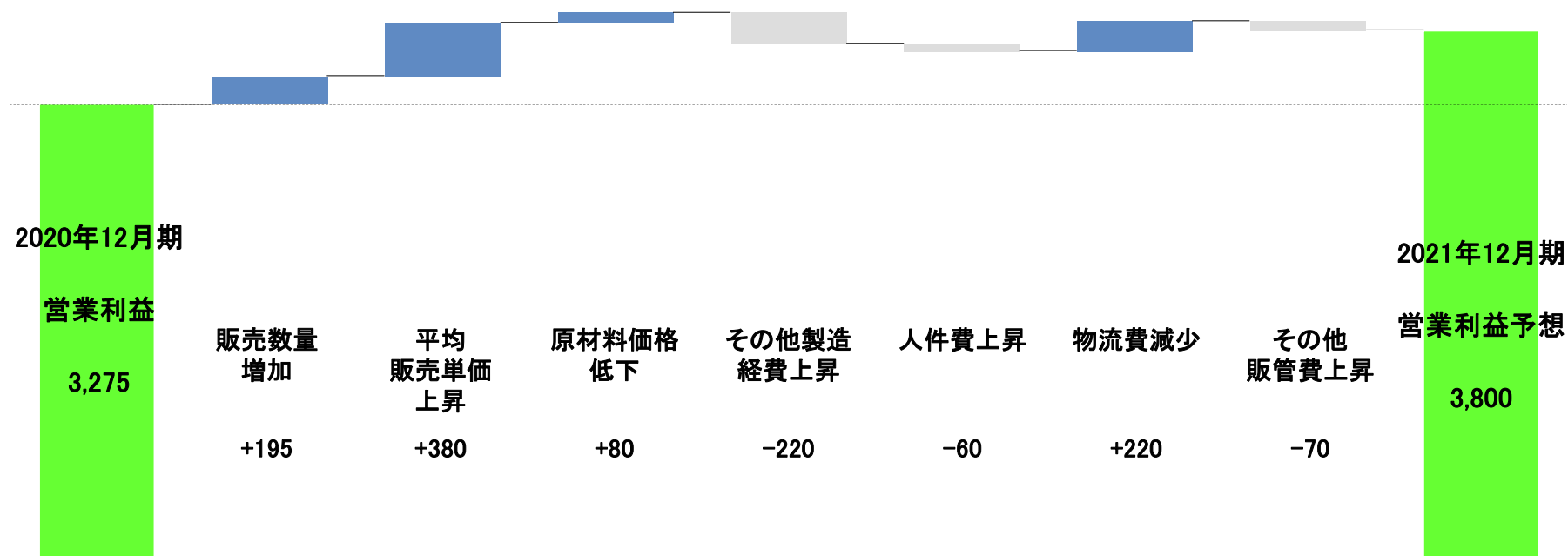
	2020年12月期	2021年12月期	
	実績	業績予想	前期比予想
売上高	78,445	81,000	3.3%
営業利益	3,275	3,800	16.0%
経常利益	3,606	4,000	10.9%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	2,392	2,700	12.9%

- ◆ 新型コロナウイルス感染症に有効なワクチン接種が順調に進めば、収束状況次第で経済活動の正常化が見込まれ、景気は回復基調をたどることが予想されるものの、引き続き不透明な外部環境
- ◆ コロナ禍による外出自粛により、EC市場は今後も増加が見込まれ、関連商材においては堅調に推移する見込み

営業利益予想増減要因

紙加工品の売上増加により増益

(単位:百万円)



- ◆ 拡大を続けるEC市場向けの段ボールや紙器、食品用の紙製一次容器や紙製軟包装は継続して増加
- ◆ 新型コロナウイルス感染症のワクチン接種が順調に進み、外出型の消費行動が再開することで、リアル店舗における持ち帰り用紙袋やお土産用の紙器などの使用量が増加に転じる
- ◆ 環境対応素材への切り替えにより、ポリ袋や軟包装を中心に平均単価が上昇
- ◆ 物流費は、製品・商品の在庫量の適正化により、倉庫保管料を削減



4. 参考資料

会社概要

商号	ザ・パック株式会社（英文：THE PACK CORPORATION）
設立	1952年5月（1991年9月上場：2003年6月東証一部）
本社所在地	大阪市北区天満橋1丁目8番30号 OAPタワー20階
事業内容	ペーパーバッグ（紙袋）、フィルムパッケージ、印刷紙器、段ボール製品の企画・製造・販売
役員	代表取締役社長 稲田 光男 他取締役8名(社外2名) 監査役 4名(社外2名)
従業員数	連結1,222名(単体856名)
グループ企業	連結子会社8社(国内、米国、中国)
取引銀行	三菱UFJ銀行、三井住友銀行、三菱UFJ信託銀行、三井住友信託銀行、みずほ銀行
主要株主	森田記念福祉財団10.96%、ビービーエイチフォー フィデリティ ロー プライズストック ファンド(プリンシパル オール セクター サブポートフォリオ)7.85%、自社取引先持株会 6.48%、日本カस्टディ銀行(信託口4)4.62%、日本マスタートラスト信託銀行(信託口)3.40%、日本カस्टディ銀行(リソナ再信託分・北越コーポレーション退職給付信託口)3.27%、日本カस्टディ銀行(信託口)3.09%、大王製紙 3.02%、三菱UFJ銀行2.60%

(2021年6月末現在)

ザ・パックグループ（連結子会社8社）

ザ・パック株式会社

本社(大阪)



東京本社ビル



大阪工場



奈良工場



東京工場



茨城工場



(全事業所においてISO9001、ISO14001認証取得済)

国内子会社

(株)京浜特殊印刷



日幸印刷(株)



オフセット印刷機

(株)パックタケヤマ



西日本印刷工業(株)



カンナル印刷(株)



海外子会社

中国 連結子会社

特百嘉包装制品(常熟)有限公司



特百嘉包装品
貿易(上海)
有限公司



米国 連結子会社

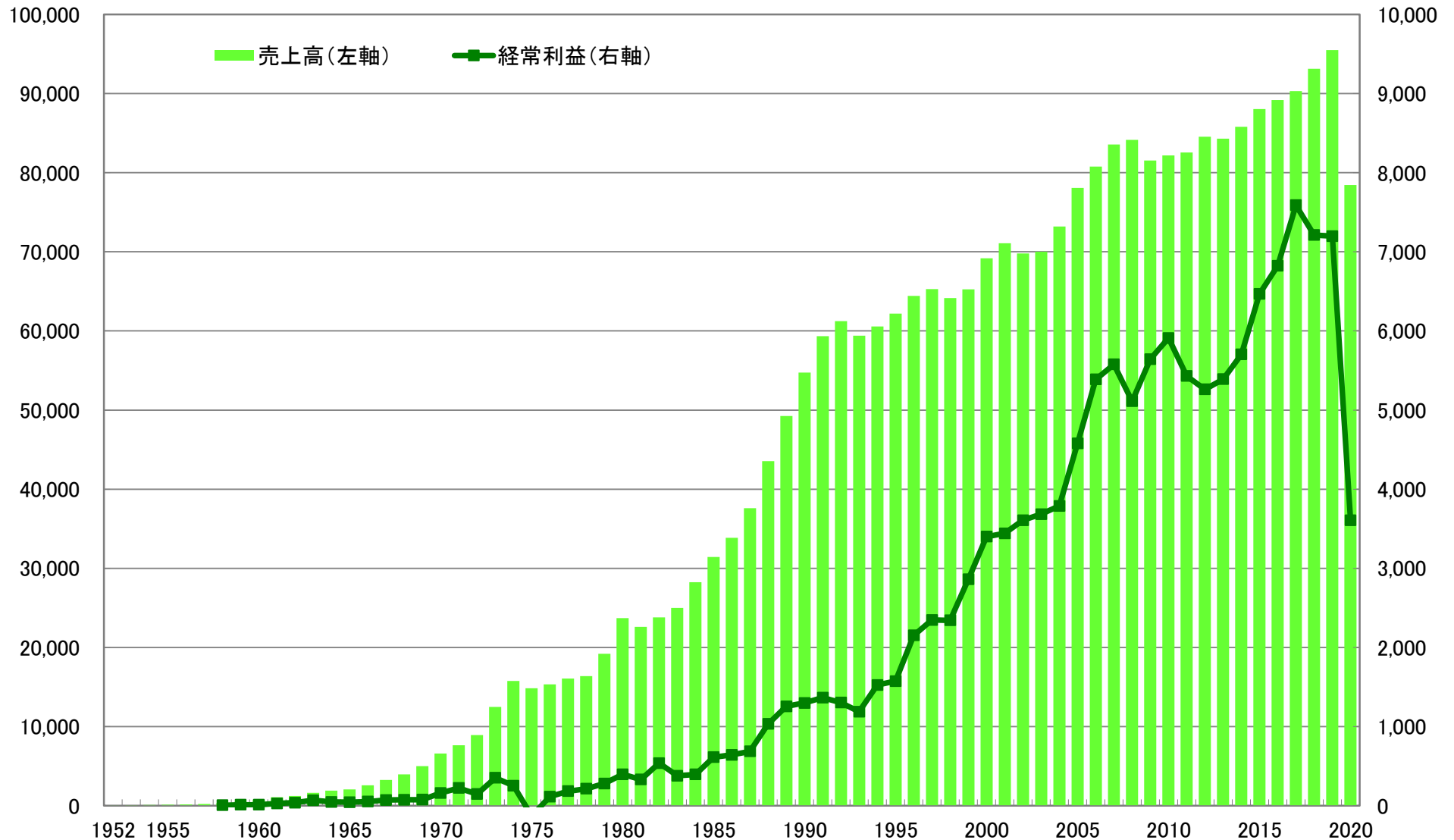
ザ・パックアメリカ(NY)



(2021年9月現在)

売上高・経常利益の推移 (連結) 会社設立(1952年) - 2020年

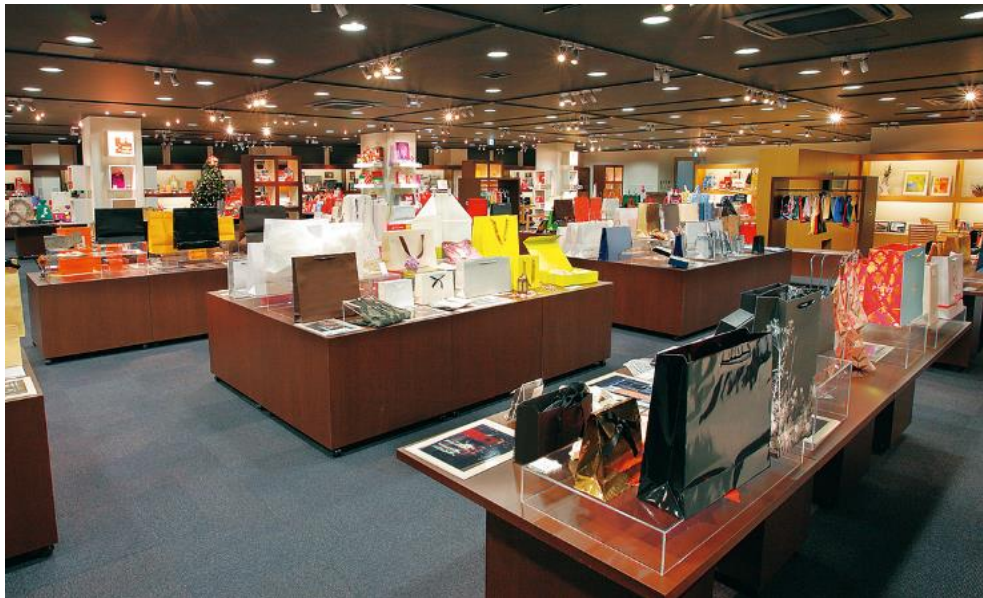
(単位:百万円)



ザ・パックの強み(1)

強み	内容																																						
<p data-bbox="93 300 451 361">1.幅広い顧客層</p>  <p data-bbox="227 1031 404 1085">アパレル</p>	<p data-bbox="652 300 1429 500">◆ 取引社数 約14,000社 食品・百貨店・専門店・量販店・一般小売・ コンビニエンスストア・ファーストフード・ アパレル・家電メーカー・通販・・・</p> <p data-bbox="673 562 1274 685">⇒ <u>特定の業界不況の影響を</u> <u>受けにくい顧客基盤</u></p> <div data-bbox="725 731 1947 800"> <table border="0"> <tr> <td>■ 食品</td> <td>■ アパレル</td> <td>■ 百貨店</td> <td>■ スーパー・ドラッグストア</td> <td>■ コンビニ</td> <td>■ 医薬品・化粧品</td> </tr> <tr> <td>■ EC(通販)</td> <td>■ 雑貨</td> <td>■ 家電・住設</td> <td>■ ライフケア</td> <td>■ 自動車</td> <td>■ その他</td> </tr> </table> </div>  <p data-bbox="880 1393 1067 1447">食品産業</p>  <p data-bbox="1605 1409 1792 1463">生活産業</p> <div data-bbox="1450 292 1926 708"> <p>2021年12月期 第2四半期</p> <table border="1"> <caption>2021年12月期 第2四半期 売上構成</caption> <thead> <tr> <th>業種</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>食品</td><td>24.6%</td></tr> <tr><td>アパレル</td><td>14.7%</td></tr> <tr><td>百貨店</td><td>7.3%</td></tr> <tr><td>スーパー・ドラッグストア</td><td>5.4%</td></tr> <tr><td>コンビニ</td><td>4.8%</td></tr> <tr><td>医薬品・化粧品</td><td>4.4%</td></tr> <tr><td>EC(通販)</td><td>4.0%</td></tr> <tr><td>雑貨</td><td>2.5%</td></tr> <tr><td>家電・住設</td><td>2.2%</td></tr> <tr><td>ライフケア</td><td>1.3%</td></tr> <tr><td>自動車</td><td>0.4%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>28.3%</td></tr> </tbody> </table> </div>	■ 食品	■ アパレル	■ 百貨店	■ スーパー・ドラッグストア	■ コンビニ	■ 医薬品・化粧品	■ EC(通販)	■ 雑貨	■ 家電・住設	■ ライフケア	■ 自動車	■ その他	業種	割合	食品	24.6%	アパレル	14.7%	百貨店	7.3%	スーパー・ドラッグストア	5.4%	コンビニ	4.8%	医薬品・化粧品	4.4%	EC(通販)	4.0%	雑貨	2.5%	家電・住設	2.2%	ライフケア	1.3%	自動車	0.4%	その他	28.3%
■ 食品	■ アパレル	■ 百貨店	■ スーパー・ドラッグストア	■ コンビニ	■ 医薬品・化粧品																																		
■ EC(通販)	■ 雑貨	■ 家電・住設	■ ライフケア	■ 自動車	■ その他																																		
業種	割合																																						
食品	24.6%																																						
アパレル	14.7%																																						
百貨店	7.3%																																						
スーパー・ドラッグストア	5.4%																																						
コンビニ	4.8%																																						
医薬品・化粧品	4.4%																																						
EC(通販)	4.0%																																						
雑貨	2.5%																																						
家電・住設	2.2%																																						
ライフケア	1.3%																																						
自動車	0.4%																																						
その他	28.3%																																						

ザ・パックの強み(2)

強み	内容
2.トータルパッケージのソリューション提供	<ul style="list-style-type: none">◆ (サポート体制の充実) 営業・リサーチ企画部門・設計やデザイン部門が協同提案◆ (ノウハウ・情報量の充実) 国内最大規模のパッケージラボを運営 <p>⇒ <u>顧客の幅広いニーズに応え</u> <u>コンサルティングによるソリューション提供</u></p> <div data-bbox="971 779 1949 1372"></div> <p data-bbox="1321 1378 1599 1424">パッケージラボ</p>

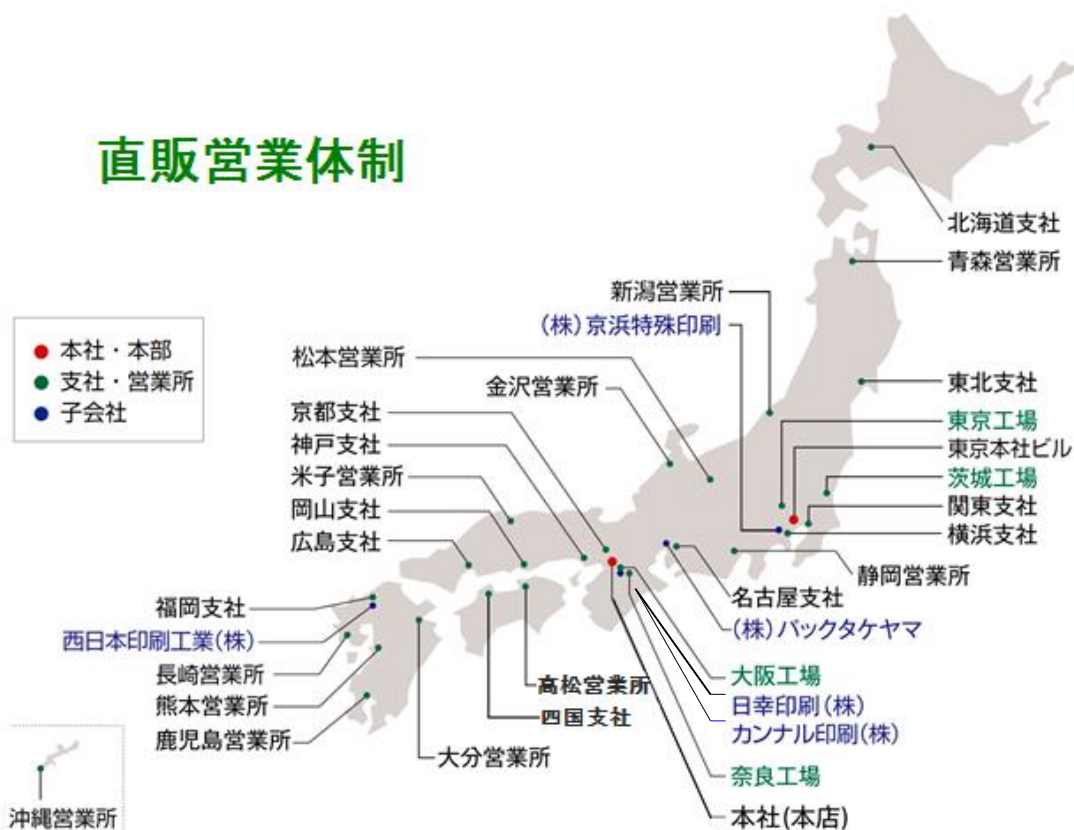
ザ・パックの強み(3)

強み

内容

3.製造・販売・物流一貫体制

直販営業体制



国内4工場・グループ会社・外部委託工場との協力により
災害・事故などの発生時のリスクマネジメントにも対応

当社グループ

印刷工場



化成品工場



段ボール工場



製造

紙袋工場



紙器工場



全国各地の直販営業体制

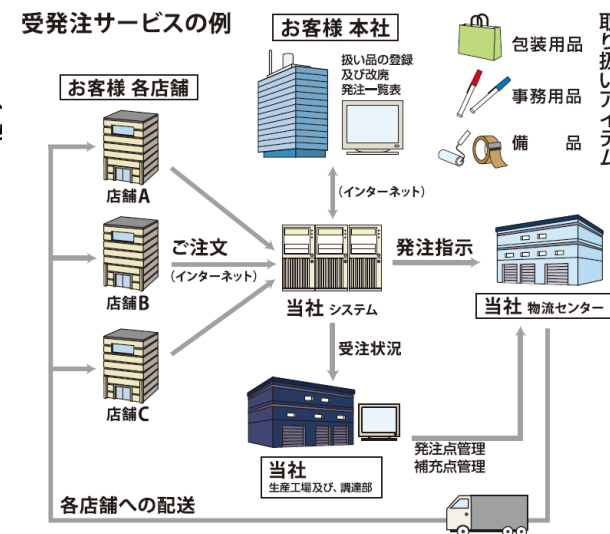
物流

製品






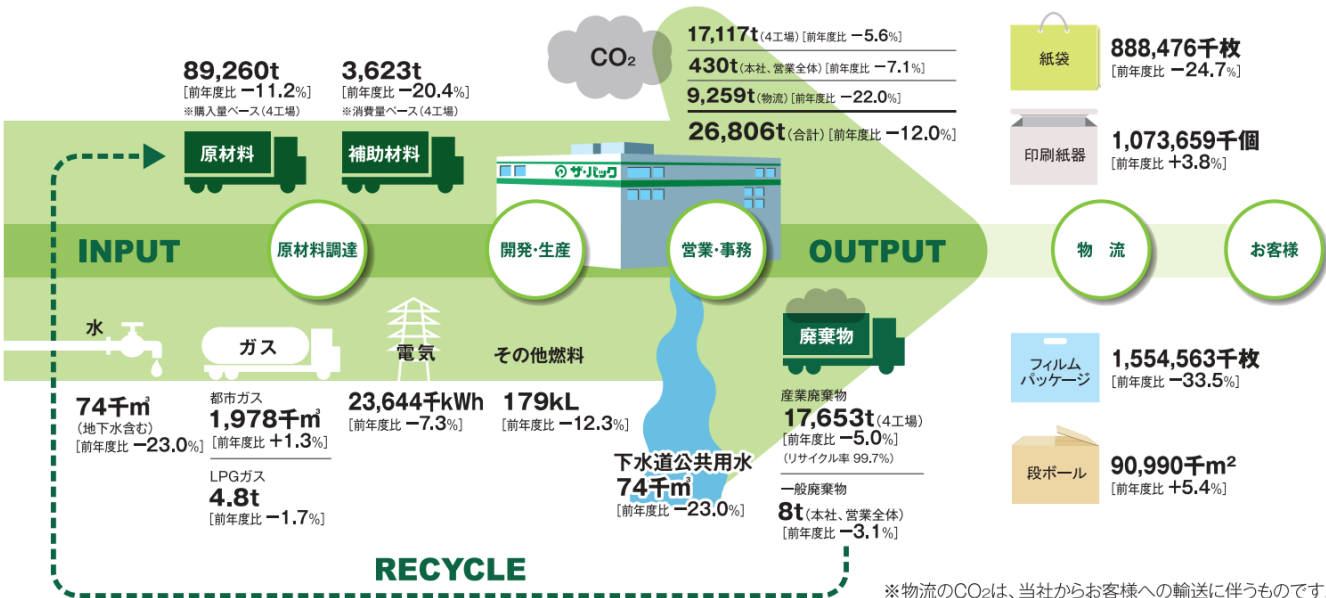
全国各地の顧客

ザ・パックの強み(4)


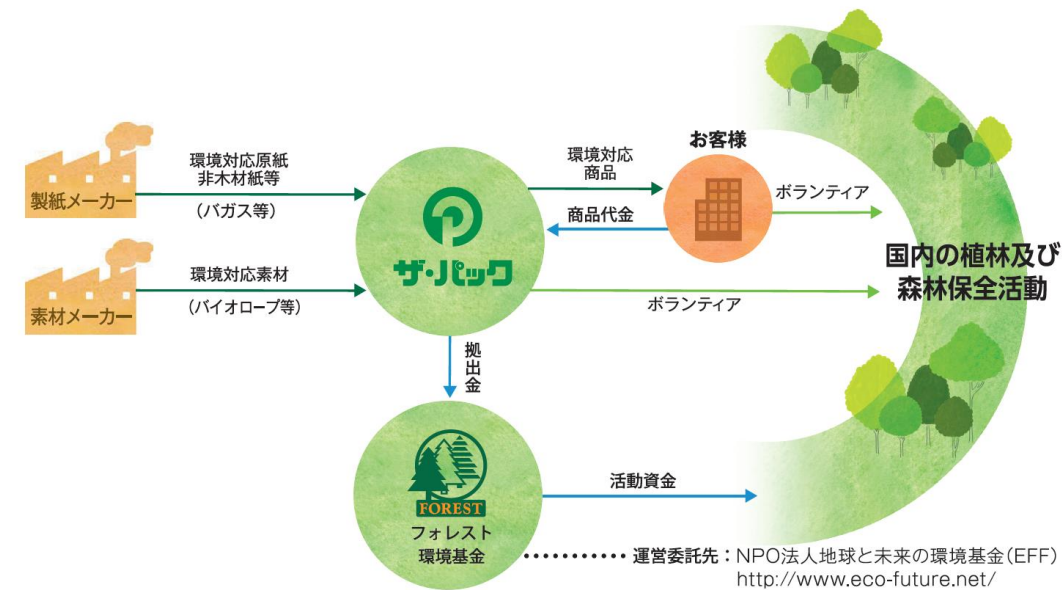
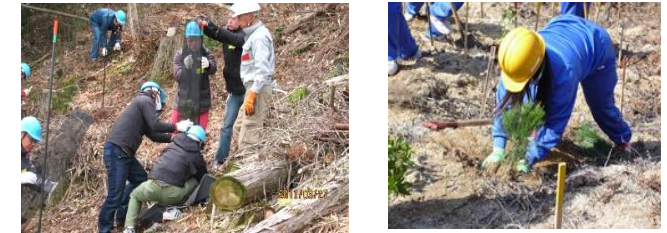

強み	内容
<p>4.品質管理体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 全社にて、品質マネジメントシステムの国際規格ISO9001認証を取得 ◆ 東京工場・大阪工場にて <ul style="list-style-type: none"> ⇒ <u>食品安全マネジメントシステムの国際規格FSSC22000認証を取得</u> ◆ 「品質強化によるCSの向上」の方針のもと、安全・安心な製品の提供、顧客の信頼と満足を得られるように取組む
<p>5.ITを駆使した顧客とのネットワーク</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 包装資材や備品等をまとめて納品 <ul style="list-style-type: none"> ⇒ <u>一括納品による物流の合理化でCO₂削減にも貢献</u> ◆ Web発注『Pack-Web』提供 <ul style="list-style-type: none"> ⇒ <u>顧客の発注業務を合理化</u>









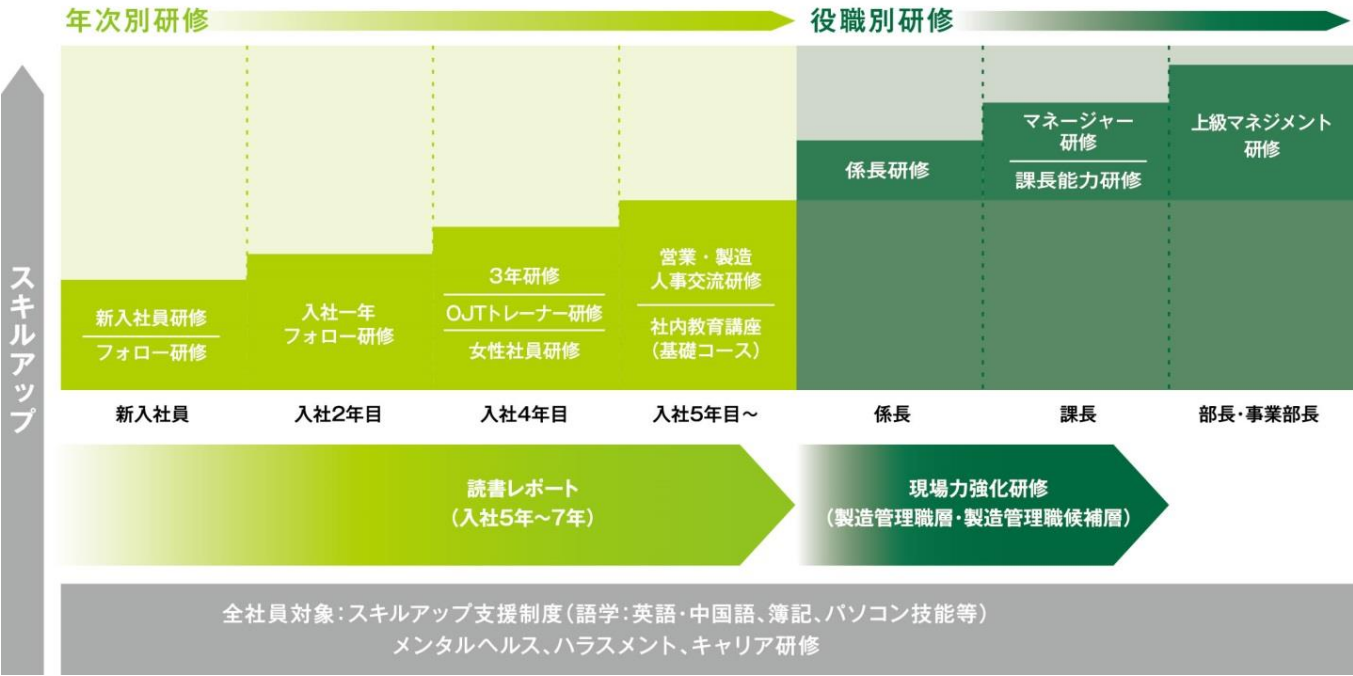
ESGへの取組み(1)

取組み	内容
<p>1.環境への取組み</p> <p>SDGsとの 関連性</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"> <p>9 産業と技術革新の基盤をつくろう</p>  </div> <div style="width: 33%;"> <p>11 住み続けられるまちづくりを</p>  </div> <div style="width: 33%;"> <p>13 気候変動に具体的な対策を</p>  </div> <div style="width: 33%;"> <p>14 海の豊かさを守ろう</p>  </div> <div style="width: 33%;"> <p>15 陸の豊かさも守ろう</p>  </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2006年に国内の全工場・事業所でISO14001の認証取得 ◆ CO₂排出量や廃棄物の削減、環境対応商品の開発など様々な取組みを実施 ◆ 海洋プラスチックごみの削減につながる革新的な代替品の開発と普及を促進する経済界全体として官民一体となった活動を行う「クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス」の幹事会員として活動 <p>環境負荷の全体像</p> <p>生産活動全体における環境負荷を把握し、負荷の低減に向けて取組んでいます。 ※4工場(大阪工場、奈良工場、東京工場、茨城工場)及び本社・営業グループのデータを記載しています。</p>  <p>環境負荷の全体像</p> <p>生産活動全体における環境負荷を把握し、負荷の低減に向けて取組んでいます。 ※4工場(大阪工場、奈良工場、東京工場、茨城工場)及び本社・営業グループのデータを記載しています。</p> <p>※物流のCO₂は、当社からお客様への輸送に伴うものです。</p> <p>※2020年実績</p>

ESGへの取組み(2)

取組み	内容										
<h2>2.ザ・パックフォレスト環境基金活動 (森林保全活動)</h2> <p>SDGsとの 関連性</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2000年に独自の「フォレスト環境基金」を設立し、植林地にて植樹や間伐を行うボランティア活動を開始 ◆ 環境対応商品の販売額の一部をフォレスト環境基金として拠出 ◆ 運営はNPO法人「地球と未来の環境基金(EFF)」に委託 ◆ 社員だけでなく・顧客・一般の方と協働で森林保全活動を実施  <p>..... 運営委託先：NPO法人地球と未来の環境基金(EFF) http://www.eco-future.net/</p>  <p>(活動風景)</p> <table border="1" data-bbox="1450 1139 1926 1370"> <tr> <td>拠出基金額</td> <td>1.61億円</td> </tr> <tr> <td>植樹本数</td> <td>20,465本</td> </tr> <tr> <td>参加者合計</td> <td>6,907人</td> </tr> <tr> <td>植樹面積</td> <td>21.8Ha</td> </tr> <tr> <td>CO2 吸収量</td> <td>1,576.66t</td> </tr> </table> <p>(2021年6月末時点累計)</p> 	拠出基金額	1.61億円	植樹本数	20,465本	参加者合計	6,907人	植樹面積	21.8Ha	CO2 吸収量	1,576.66t
拠出基金額	1.61億円										
植樹本数	20,465本										
参加者合計	6,907人										
植樹面積	21.8Ha										
CO2 吸収量	1,576.66t										

ESGへの取組み(3)

取組み	内容
<p>3.人材育成と 職場づくり</p> <p>SDGsとの 関連性</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%; text-align: center;"> <p>3</p> <p>すべての人に 健康と福祉を</p>  </div> <div style="width: 33%; text-align: center;"> <p>4</p> <p>質の高い教育を みんなに</p>  </div> <div style="width: 33%; text-align: center;"> <p>5</p> <p>ジェンダー平等を 実現しよう</p>  </div> <div style="width: 33%; text-align: center;"> <p>8</p> <p>働きがいも 経済成長も</p>  </div> <div style="width: 33%; text-align: center;"> <p>12</p> <p>つくる責任 つかう責任</p>  </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 社は「愛し愛され」、経営理念「人を大切に 人を育てる経営」の考えに則り、人材育成、育児・介護支援、雇用の安定、その他社員の福利厚生に取組む ～ 年次別研修、役職別研修、現場力強化研修など人材育成制度の充実化 ◆ 「健康経営優良法人2021」に認定 社員の健康維持・増進と、個々の健康意識向上に取組む <div style="text-align: right;">  <p>2021 健康経営優良法人 Health and productivity</p> </div> <p>教育の体系図</p>  <p>スキルアップ</p> <p>年次別研修 → 役職別研修</p> <p>新入社員研修 フォロー研修</p> <p>入社1年 フォロー研修</p> <p>3年研修 OJTトレーナー研修 女性社員研修</p> <p>営業・製造 人事交流研修 社内教育講座 (基礎コース)</p> <p>係長研修</p> <p>マネージャー 研修 課長能力研修</p> <p>上級マネジメント 研修</p> <p>新入社員 入社2年目 入社4年目 入社5年目～ 係長 課長 部長・事業部長</p> <p>読書レポート (入社5年～7年)</p> <p>現場力強化研修 (製造管理職層・製造管理職候補層)</p> <p>全社員対象：スキルアップ支援制度(語学:英語・中国語、簿記、パソコン技能等) メンタルヘルス、ハラスメント、キャリア研修</p>

ESGへの取組み(4)

取組み	内容	
<p>4.環境教育</p> <p>SDGsとの 関連性</p> 	<p>◆ 「環境教育」の一環として、東大阪市と協同し小学校で「もの作り体験教室」実施</p> 	
<p>5.地域貢献活動</p> <p>SDGsとの 関連性</p> 	<p>◆ 社員一人ひとりが地域社会とつながり、地域貢献ができる仕組みづくり</p> <p>◆ 社員の自主的参加により社会貢献へのモチベーション向上、能力開発援助へ</p>	<p>◆ 事業所周辺の清掃活動</p>  <p>◆ 児童書の贈呈</p> 

注意事項

本資料は、2021年12月期第2四半期決算の業績および経営方針に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券への投資を勧誘することを目的としたものではありません。又、本資料は2021年6月末日現在のデータを基に作成しております。

本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性・完全性を保証し又は約束するものではなく、また今後予告なしに変更することがあります。

IRに関するお問い合わせ先

ザ・パック株式会社 総務部 IR広報室

〒151-0063 東京都渋谷区富ヶ谷2-8-4

TEL:03-3469-1221 FAX:03-3469-1353 メールアドレス:koho@thepack.co.jp