



ザ・パック株式会社

**2021年12月期
決算説明資料**

2022年3月1日

目次

- | | |
|--------------------------|--------------|
| 1. 2021年12月期 決算実績 | P. 3 |
| 2. 2022年12月期 業績予想 | P. 14 |
| 3. 中期経営計画の進捗 | P. 18 |
| 4. 参考資料 | P. 36 |

トピックス

- ◆ コロナ禍によるライフスタイルの変化の影響で、急拡大しているEC市場向けのパッケージ(主に段ボールや宅配袋)、食品テイクアウト・デリバリー市場向けのパッケージ(主に食品一次容器)の販売は堅調に推移
- ◆ 世界的な環境意識の高まりにより、紙素材をはじめとする環境対応素材へ切り替える動きが続く
- ◆ 従来海外で生産していたパッケージについては、輸送時のCO₂削減やサプライチェーン最適化の観点により、国内生産へ切り替える動きもみられる
- ◆ 化成品事業は、紙おむつ用外装袋の需要減少が続くものの、2020年7月からのプラスチック製買物袋有料化実施の影響による売上減少は一巡
- ◆ EC市場へ向けては、顧客での省人・省力化のソリューション提案による拡販も継続
- ◆ SDGsに関連するカーボンニュートラル等のさまざまな社会課題に取組み、市場の変化に柔軟に対応すべく、2022年度より新たな組織として「サステイナブル経営推進室」及び「素材開発課」を設置
- ◆ 2023年度スタートの新たな中期経営計画については、2022年度中に策定予定



1. 2021年12月期 決算実績

実績サマリー

段階的な経済活動の再開により、全体として順調に回復

(単位:百万円)

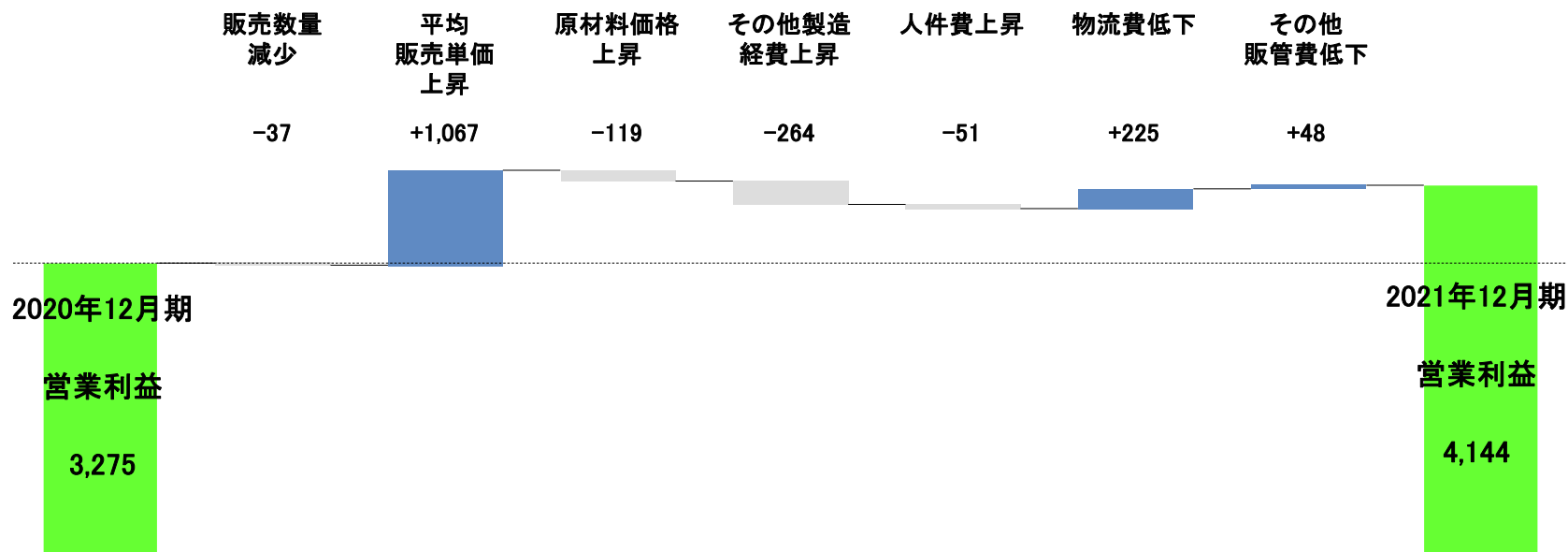
	2020年12月期	2021年12月期	
	実績	実績	前期比
売上高	78,445	80,177	2.2%
営業利益	3,275	4,144	26.6%
経常利益	3,606	4,422	22.6%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	2,392	2,824	18.1%

- ◆ コロナ禍による影響は依然残るものの、経済活動の再開により売上高・営業利益ともに回復傾向
- ◆ 平均販売単価の上昇、新規設備の有効活用による生産効率向上、物流費の削減努力(保管費の削減や配送の効率化)により営業利益は大幅に伸長

営業利益増減要因

平均販売単価上昇、生産効率向上、物流費低下により、営業利益増加

(単位: 百万円)



- ◆ 販売数量は、紙器が9.2%、段ボールが6.1%、紙袋が8.5%増加する一方、ポリ袋が△34.3%と大きく減少
- ◆ 商品構成の変化や高付加価値商品の提案販売により平均販売単価が上昇
- ◆ 原紙や糊、インク等、原材料価格は全体的に上昇傾向
- ◆ 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(162百万円プラス)による
- ◆ 物流費の低下は、主に倉庫保管料(適正在庫の見直し等で△87百万円)、運賃(配送効率の改善で△129百万円)の削減による

セグメント別実績

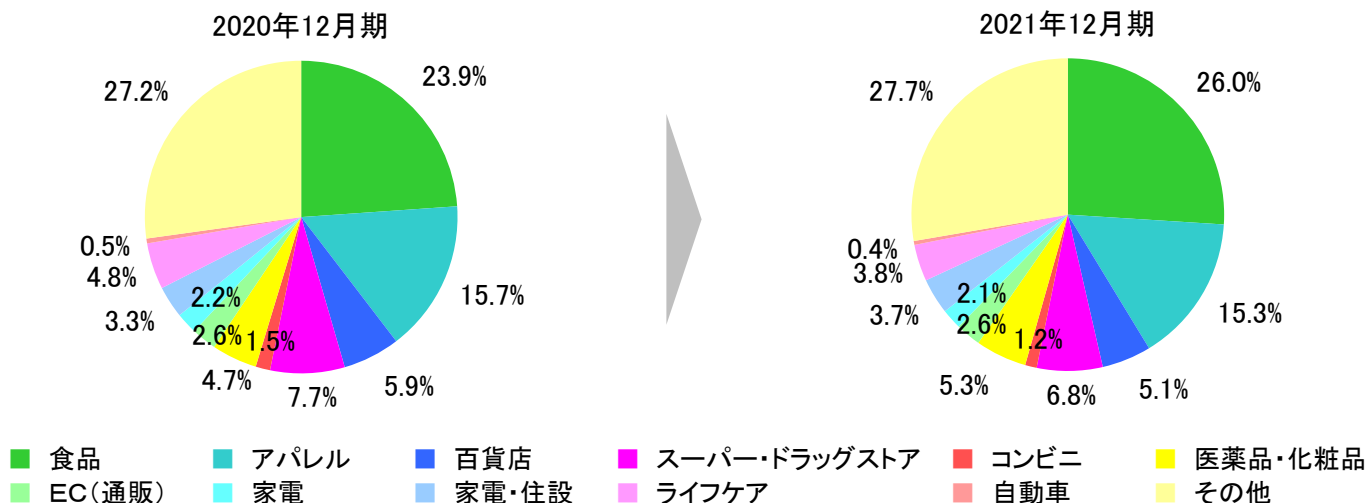
(単位:百万円)

	2020年12月期		2021年12月期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
売上高	78,445	100.0%	80,177	100.0%	2.2%
紙加工品事業	51,386	65.5%	55,511	69.2%	8.0%
紙袋	21,471	27.4%	22,032	27.5%	2.6%
紙器	17,237	22.0%	19,497	24.3%	13.1%
段ボール	10,625	13.5%	11,850	14.8%	11.5%
印刷	2,051	2.6%	2,131	2.6%	3.9%
化成品事業	13,484	17.2%	11,184	14.0%	△17.1%
その他	13,574	17.3%	13,481	16.8%	△0.7%
営業利益	3,275	100.0%	4,144	100.0%	26.6%
紙加工品事業	3,124	95.4%	3,958	95.5%	26.7%
化成品事業	511	15.6%	397	9.6%	△22.4%
その他	748	22.9%	882	21.3%	17.9%
調整額	△1,109	△33.9%	△1,093	△26.4%	△1.4%

- ◆ 紙加工品事業は、コロナ禍によるライフスタイルの変化の影響で、リアル店舗で使用する手提げ袋等の売上は微増に留まる一方、食品テイクアウト・デリバリー市場向けの紙器(主に食品一次容器)や、EC市場向けの段ボール・宅配袋の売上が増加
- ◆ 化成品事業は、レジ袋有料化の影響によるレジ袋・ポリ袋の売上減少は一巡したものの、紙おむつ用外装袋の需要減少の影響が大きく、売上が減少

売上高構成

業種別売上高



(単位: 百万円)

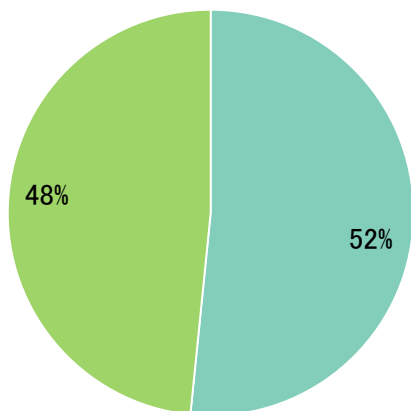
	2020年12月期		2021年12月期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
食品	18,736	23.9%	20,870	26.0%	11.4%
アパレル	12,295	15.7%	12,293	15.3%	0.0%
百貨店	4,611	5.9%	4,060	5.1%	△11.9%
スーパー・ドラッグストア	6,019	7.7%	5,485	6.8%	△8.9%
コンビニ	1,181	1.5%	976	1.2%	△17.4%
医薬品・化粧品	3,711	4.7%	4,235	5.3%	14.1%
EC(通販)	2,018	2.6%	2,060	2.6%	2.1%
雑貨	1,734	2.2%	1,697	2.1%	△2.1%
家電・住設	2,550	3.3%	2,962	3.7%	16.2%
ライフケア	3,730	4.8%	3,035	3.8%	△18.6%
自動車	407	0.5%	313	0.4%	△23.1%
その他	21,453	27.2%	22,191	27.7%	3.4%

- ◆ コロナ禍によるライフスタイルの変化の影響で、食品(主にテイクアウト・デリバリー関連)が堅調に推移
- ◆ 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ことやEC化が進んでいる影響で、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、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
- ◆ コロナ禍における家電需要の高まりで、家電・住設の売上が上昇
- ◆ 「EC(通販)」にはモール型ECを対象としており、自社サイト型のECについてはそれぞれの業種の売上に計上

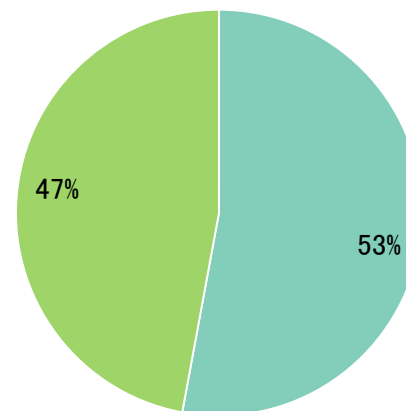
売上高構成

拠点別売上高

2020年12月期



2021年12月期



■ 東日本 ■ 西日本

(単位:百万円)

	2020年12月期		2021年12月期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
東日本	35,600	51.6%	36,799	52.9%	3.4%
西日本	33,455	48.4%	32,729	47.1%	△2.2%

紙加工品事業

業界環境

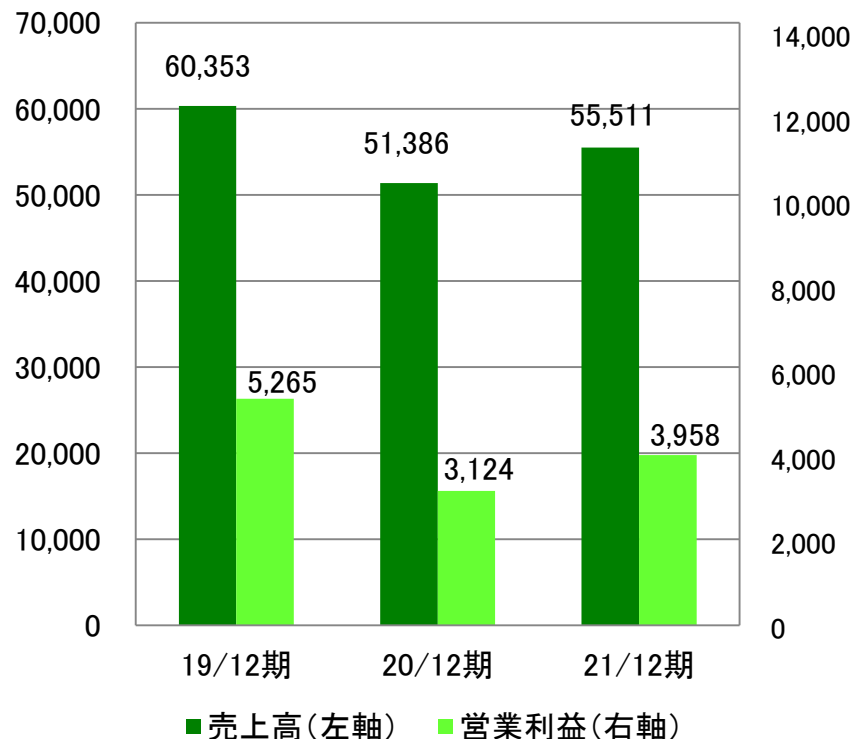
- ◆ 2020年7月からのプラスチック製買物袋有料化により、紙袋の需要増
- ◆ 新型コロナウイルスの感染拡大により、食品やアパレル、化粧品等のさまざまな業種でEC化率上昇が継続
→配送用の段ボールや宅配用紙袋の需要増
- ◆ 食品テイクアウト・デリバリー市場の拡大により、紙器（主に紙製一次容器）及び関連アイテムの需要増
- ◆ 環境意識の高まりにより、高機能紙素材の開発が進み、紙製パッケージの用途の幅が広がる

取組み

- ◆ 拡大が期待できるEC市場、食品テイクアウト・デリバリー市場向けパッケージの紙化及び環境対応化を、引き続き積極提案
→紙器・段ボールの売上はコロナ禍以前を上回る
- ◆ 食品一次容器販売強化の為、設備投資を進める
- ◆ 環境配慮型の新素材や高機能紙素材の開発への取組みを強化

売上高・営業利益の推移

(単位:百万円)



- ◆ 紙袋の売上高
2019年12月期 29,264百万円
2020年12月期 21,471百万円
2021年12月期 22,032百万円

- ◆ 紙器の売上高
2019年12月期 18,361百万円
2020年12月期 17,237百万円
2021年12月期 19,497百万円

- ◆ 段ボールの売上高
2019年12月期 10,514百万円
2020年12月期 10,625百万円
2021年12月期 11,850百万円

化成品事業

業界環境

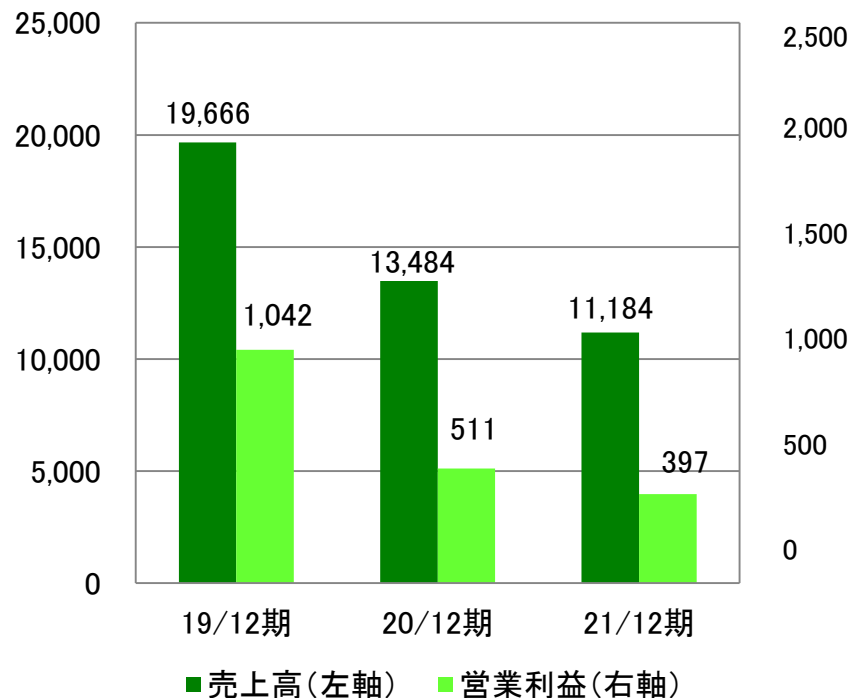
- ◆ 海外では、現地の紙おむつメーカーの台頭により、国内紙おむつメーカーの輸出が減少。国内でも、少子化の影響により、紙おむつ用外装袋の需要が減少する一方、大人用おむつ、ウェットティッシュ等の商品用外装袋は増加傾向
- ◆ コロナ禍の影響で、外食向け業務用米袋の使用数が減少
- ◆ レジ袋有料化によるレジ袋・ポリ袋の売上減少は一巡
- ◆ 食品や日用品に用いる軟包装の市場は拡大傾向で、高機能化、環境対応化が進む

取組み

- ◆ 国内主力紙おむつメーカー各社の要望に対し、環境対応を中心とした提案にてシェア拡大に注力
- ◆ 食品、飲料、EC市場に対し、フィルムと紙器の複合販売に注力。高付加価値を有する環境対応商品を提案
- ◆ レジ袋・持ち帰り用ポリ袋について、環境対応素材への切り替えを提案
- ◆ フレキソ印刷を活用した、環境に優しく、クオリティの高い印刷を武器に新市場（食品、飲料、EC市場）を開拓

売上高・営業利益の推移

(単位:百万円)



- ◆ レジ袋の売上高
2019年12月期 2,664百万円
2020年12月期 1,668百万円
2021年12月期 1,126百万円
(平均単価は前年比57.9%上昇)

- ◆ アパレル等の持ち帰り用ポリ袋の売上高
2019年12月期 7,321百万円
2020年12月期 4,212百万円
2021年12月期 3,019百万円
(平均単価は前年比5.6%上昇)

- ◆ 軟包装の売上高
2019年12月期 1,316百万円
2020年12月期 1,144百万円
2021年12月期 1,371百万円
(平均単価は前年比21.3%上昇)

その他事業

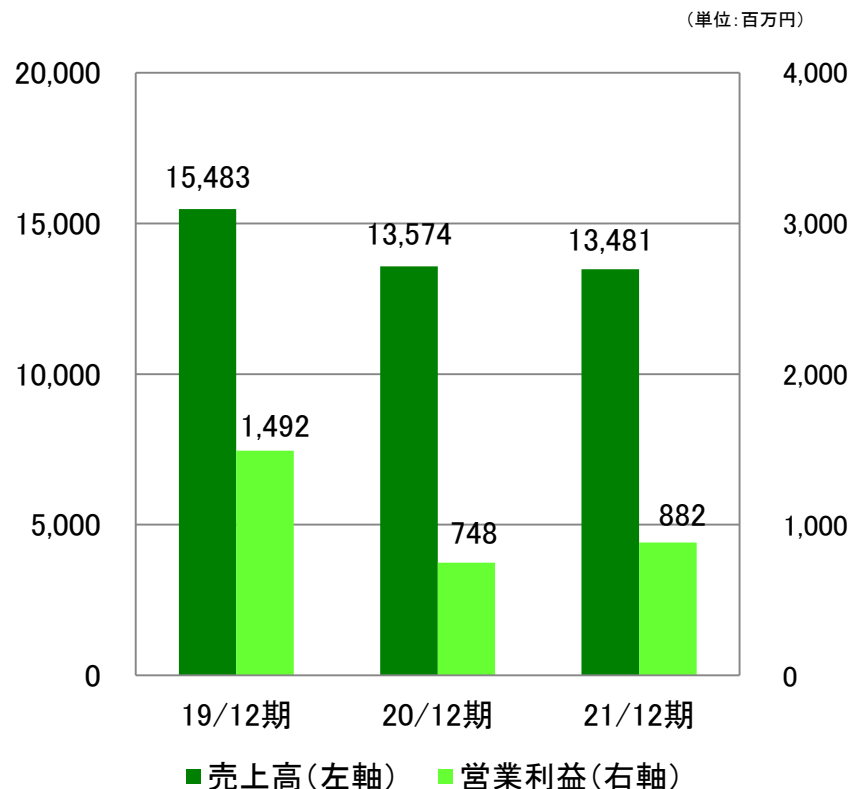
業界環境

- ◆ 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傾向。一方、コロナ禍による百貨店の休業は減少し、一部売り場の時短営業に留まるケースが増加
→コロナ禍に起因する売上の減少は底打ち
- ◆ 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ク(紙・プラスチック以外の素材を使用したバック)・ギフトラッピング用資材の提案

売上高・営業利益の推移



- ◆ 百貨店・量販店の休業期間が長かった2020年度に対し、2021年度は時短営業のみに留まるケースが多く、PAS(用度品)の売上高が回復傾向(148百万円増加)
- ◆ カンナル印刷株式会社においては、医療機関向け用度品の売上が好調に推移

貸借対照表

(単位:百万円)

	2020年12月期	2021年12月期
	実績	実績
資産	83,556	87,442
流動資産	50,160	55,438
固定資産	33,395	31,984
有形固定資産	22,547	22,658
無形固定資産	190	643
投資その他の資産	10,657	8,682
負債	23,816	25,390
流動負債	20,356	22,279
固定負債	3,459	3,110
純資産	59,739	62,032
株主資本	58,861	60,654
その他の包括利益累計額	790	1,300
新株予約権	65	63
非支配株主持分	22	13

キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

主な項目	2020年12月期	2021年12月期
	実績	実績
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,155	7,217
税金等調整前当期純利益	3,566	4,214
減価償却費及び減損損失	1,850	2,138
投資活動によるキャッシュ・フロー	△5,013	△3,460
有形固定資産取得による支出	△2,939	△3,219
無形固定資産の取得による支出	△59	△514
投資有価証券の売却による収入	47	135
財務活動によるキャッシュ・フロー	△1,214	△1,029
配当金の支払額	△1,136	△1,045
現金及び現金同等物期末残高	15,224	18,067

- ◆ 減価償却費及び減損損失は、特百嘉包装製品(常熟)有限公司の固定資産に係る減損損失を適用(108百万円)
- ◆ 持合い株式解消により、投資有価証券の売却による収入が増加
- ◆ 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



2. 2022年12月期 業績予想

業績予想

市場の変化に対応し、環境対応提案で増収増益

(単位:百万円)

	2021年12月期	2022年12月期	
	実績	業績予想	前期比予想
売上高	80,177	83,000	3.5%
営業利益	4,144	4,700	13.4%
経常利益	4,422	5,000	13.1%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	2,824	3,500	24.0%

- ◆ 新型コロナウイルス感染症拡大により低迷していた個人消費は、今後回復に向かうと予想
- ◆ EC市場、食品テイクアウト・デリバリー市場は今後も拡大が続くと予想され、関連商材においては堅調に推移する見込み
- ◆ 高付加価値を有する環境対応素材の積極提案と販売強化により、増収増益を目指す

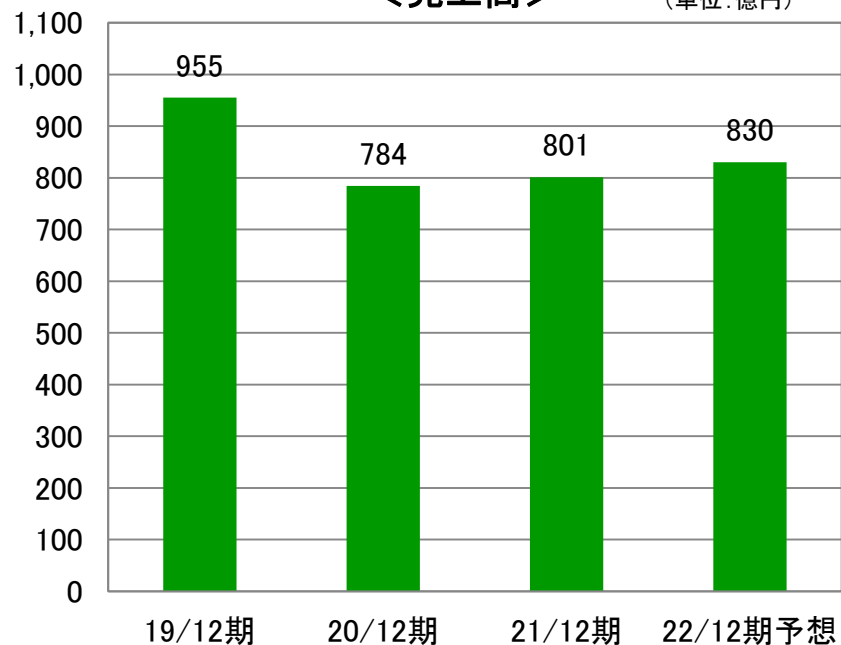
連結業績推移

(単位: 億円)

	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期	2022年12月期 予想
売上高	955	784	801	830
営業利益	68	32	41	47

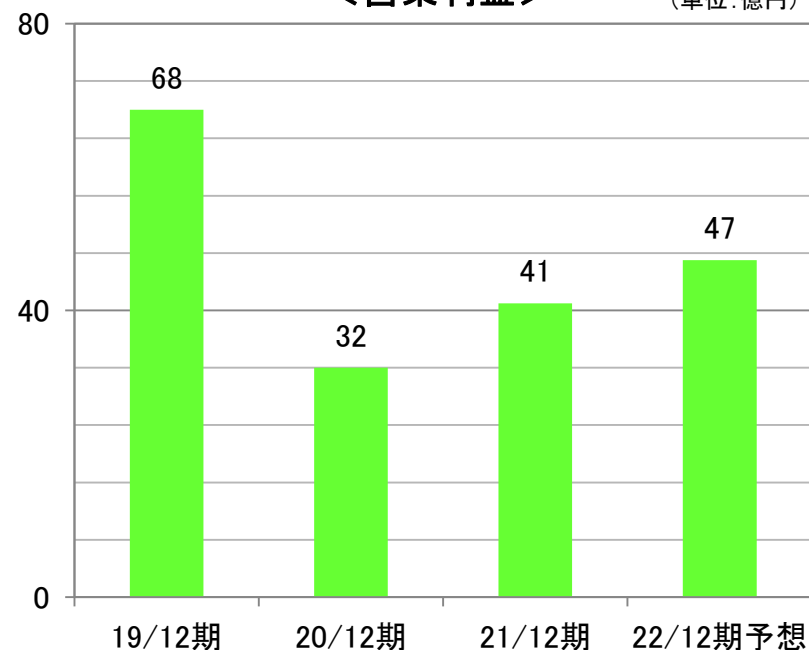
＜売上高＞

(単位: 億円)



＜営業利益＞

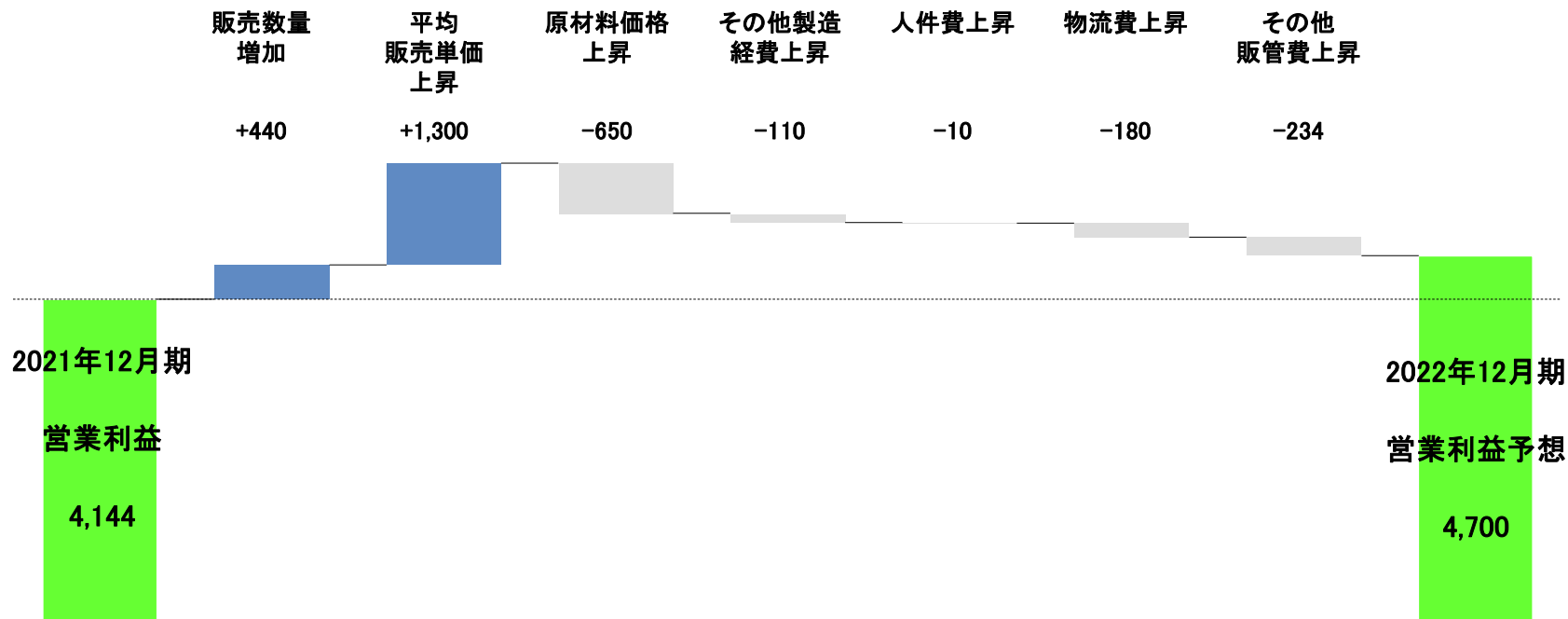
(単位: 億円)



営業利益予想増減要因

紙加工品の販売数量増加、高付加価値商品の販売強化により増益

(単位:百万円)



- ◆ 外出自粛の緩和によるリアル店舗での購入増加及び環境意識の高まりによる紙化で、紙袋の販売数量が増加
- ◆ 拡大が続くEC市場、食品テイクアウト・デリバリー市場向けの段ボールや紙器の販売数量は継続して増加
- ◆ 紙素材を含む環境対応素材を使用した商品の積極提案や、価格の適正化により平均販売単価は上昇
- ◆ 今期予想される原材料価格の上昇については、物流費等のコスト削減及びアイテムの仕様変更提案等による販売単価への転嫁で対応



3. 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

1. 紙化への取組み

2. 食品、医薬品・化粧品、EC市場への拡販

3. 紙器の販売強化

4. 事業領域の拡大

5. 生産性向上と働き方改革の推進

1. 紙化への取組み

①品目別売上高

(単位:百万円)

品目	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期	2021年構成比	前年差	前年比
紙加工品事業	60,353	51,386	55,511	69.2%	4,125	8.0%
化成品事業	19,666	13,484	11,184	14.0%	△2,300	△17.1%
その他事業	15,483	13,574	13,481	16.8%	△93	△0.7%
合計	95,502	78,445	80,177	100.0%	1,732	2.2%

②フォレスト・FSC製品売上高

製品	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期	2021年構成比	前年差	前年比
フォレスト製品	1,516	1,276	1,606	2.0%	330	25.9%
FSC製品	2,884	4,852	6,630	8.3%	1,778	36.6%
合計	4,400	6,128	8,236	10.3%	2,108	34.4%
売上高(連結)	95,502	78,445	80,177			

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>◆ 環境対応かつ高付加価値を有する紙製パッケージの提案により販売が増加</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3.7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増加</p> <p>◆ 消費者の環境意識の高まりにより、紙器・紙袋ともに環境対応製品へ切り替える動きが続く</p>

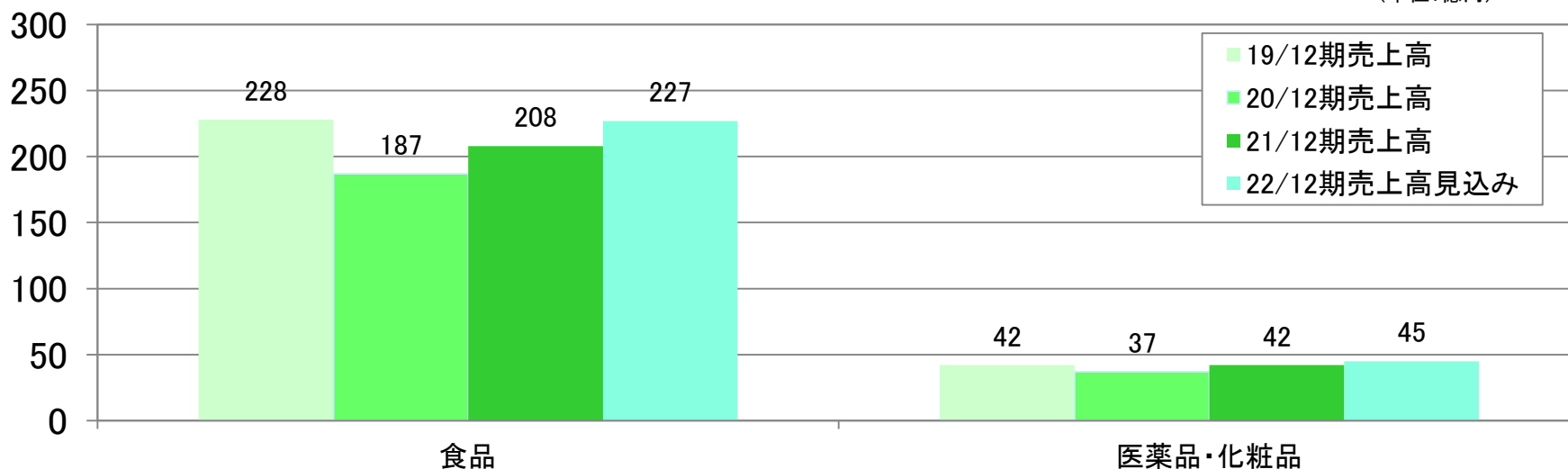
2. 食品、医薬品・化粧品、EC市場への拡販（実績と見込み）

（単位：億円）

業界別売上高	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期	2022年12月期 見込み	伸長額 (2022/2021)	伸長率 (2022/2021)
食品	228	187	208	227	19	9.0%
医薬品・化粧品	42	37	42	45	3	7.1%

ライフスタイルの変化の影響で、急拡大しているEC市場向けのパッケージ（紙器・段ボール）の販売が増加

（単位：億円）



2. 食品、医薬品・化粧品、EC市場への拡販（戦略と進捗）

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>	<p>◆ 個人消費の回復が徐々に進みつつあり、新規開拓による紙器、軟包装の販売が増加</p> <p>◆ 食品用紙製一次容器（紙器）の販売は好調に推移</p>
<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>	<p>◆ 国内では医療機関向け用度品の販売が増加</p> <p>◆ 中国では品質面で信頼の高い日本ブランドの化粧品用紙袋の開拓により販売が増加</p>
<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>	<p>◆ 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により紙器および段ボールの販売が増加</p> <p>◆ 省人・省力化のソリューション（自動包装ライン）提案により、配送用包装材の販売が増加</p>

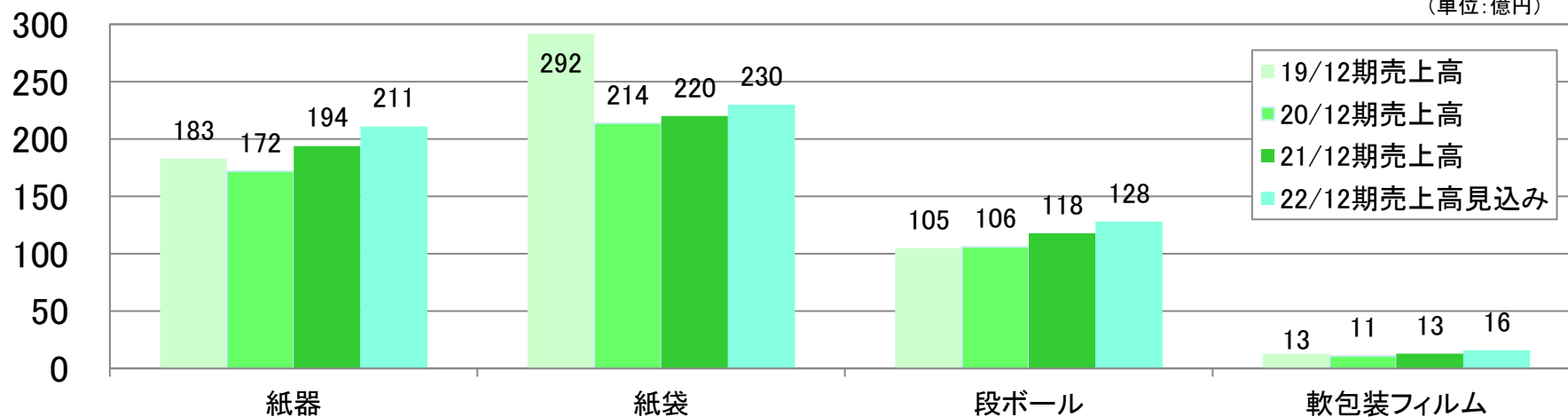
3. 紙器の販売強化(実績と見込み)

(単位:億円)

品種別売上高	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期	2022年12月期 見込み	伸長額 (2022/2021)	伸長率 (2022/2021)
紙器	183	172	194	211	17	8.6%
紙袋	292	214	220	230	10	4.2%
段ボール	105	106	118	128	10	8.0%
軟包装フィルム	13	11	13	16	3	18.7%

<品種別売上高>

(単位:億円)



3. 紙器の販売強化(戦略と進捗)

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>◆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><紙器></p> <ul style="list-style-type: none">◆ 個人消費の回復が徐々に進みつつあり、新規開拓による紙器の販売が増加◆ 拡大している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、高付加価値を有する環境対応商品の提案により2019年比較で増加 <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(アメリカ・中国)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

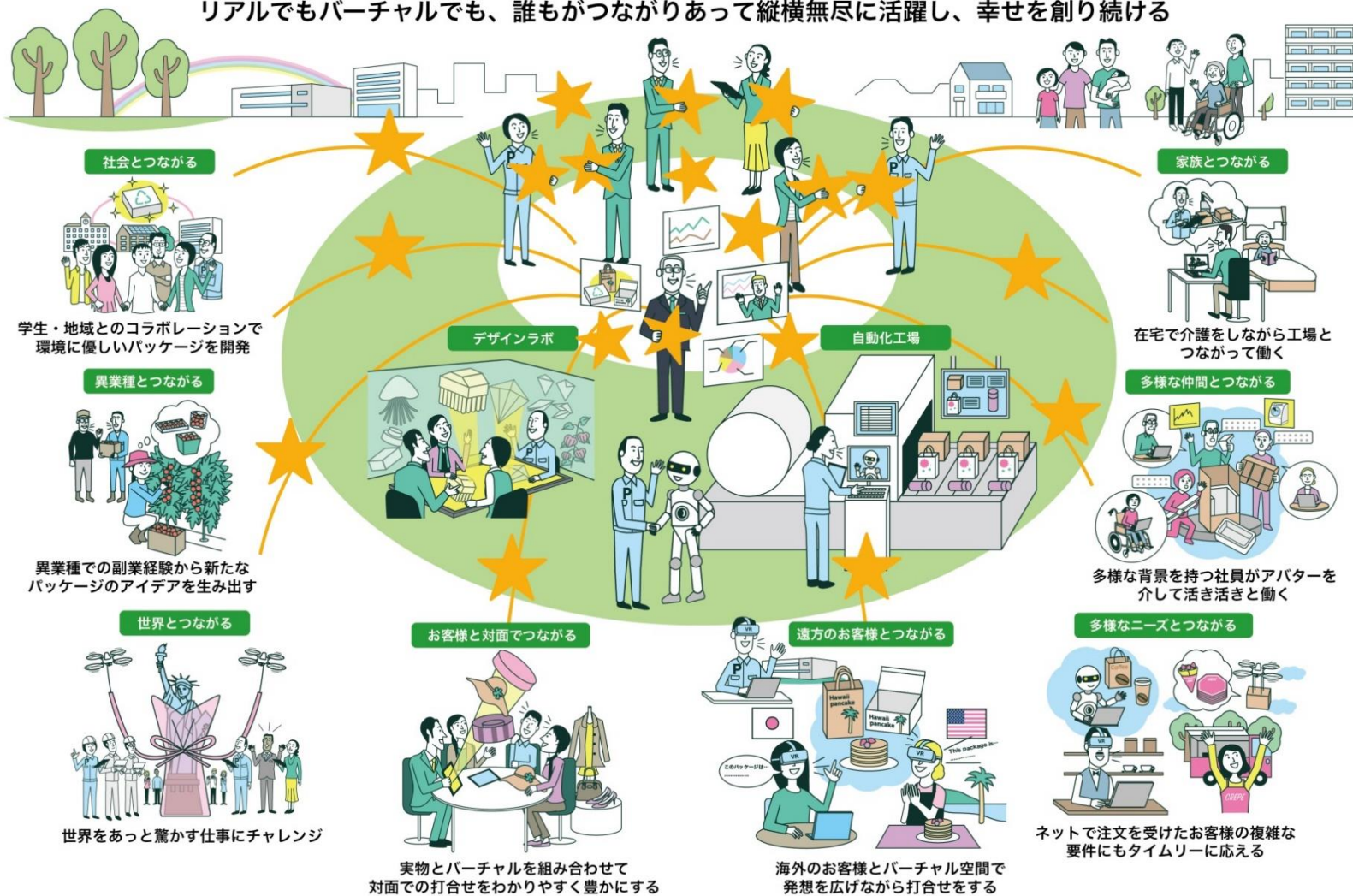
4. 事業領域の拡大(戦略と進捗)

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> <hr/> <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</p> <p>東京工場紙器関連 総額19.6億円</p> <p>大阪工場紙器関連 総額 2.0億円</p> <p>大阪工場のスクラップ&ビルドとともに設備増強を継続していく</p>
<p>◆海外展開</p> <p>中国市場での拡販</p> <p>ASEAN市場への進出</p>	<p>◆ 中国市場で大手通販サイトの開拓によりEC関連商品の販売が増加</p> <p>◆ 既存顧客の需要増加及び新規顧客獲得により、食品・化粧品業界の販売が大幅に増加</p> <p>◆ 現在進出の検討を停止している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>

5. 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



5. 生産性の向上と働き方改革の推進(戦略と進捗)

戦略	進捗
<p>◆業務の効率化に向けた基幹システムの構築</p>	<p>◆システム刷新</p> <p>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~2023年)</p> <p>2023年度の新システム稼働に向けて、業務変革プロジェクトを進行中</p>
<p>◆製造ラインの省人・省力化</p>	<p>◆紙器製造における資材自動搬送装置や自動包装機など、安全かつ省人化の新規設備を導入中</p>
<p>◆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</p>	<p>◆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</p> <p>社内の会議はTV会議やWeb会議を活用することで、会議に集まるための移動時間の削減等(8割以上の会議がオンラインへ移行)、業務の効率化、勤務時間の適正化も進め、働き方の多様化に対応</p>

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
大阪工場のスクラップ&ビルドとともに設備増強を継続していく

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・業務提携については国内に視点を置き有益となる案件について検討中

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
⇒2023年度の新・基幹システム稼働に向けて、業務変革プロジェクトを進行中

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
国交省のサステイナブル建築物等先導事業(省エネ・省CO₂先導型)として採択
されることが決定

5か年計画

5. 大阪工場(大阪府東大阪市)の建替え

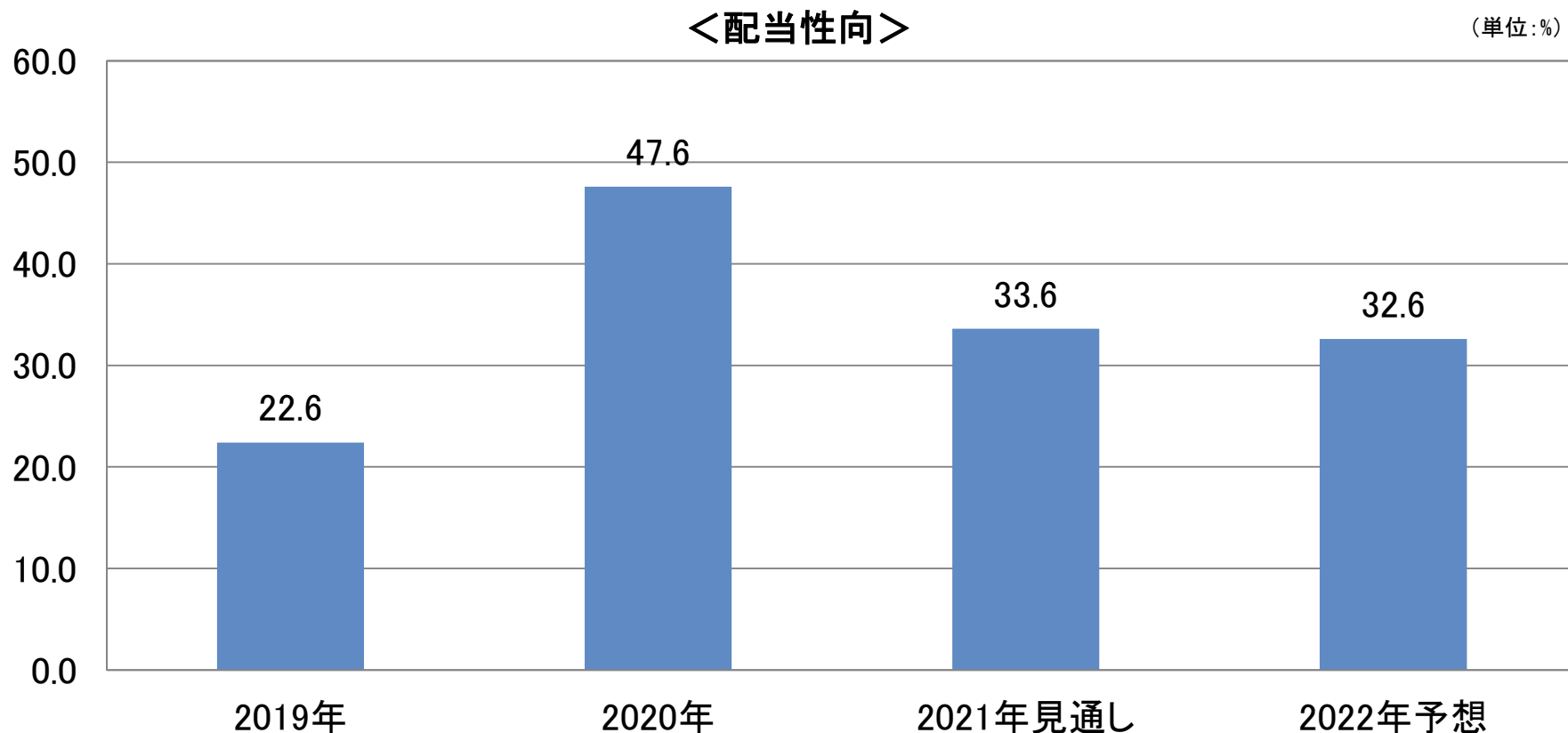
⇒現・敷地内でのスクラップ&ビルドによる工場建替えを社内決定
現在、外部コンサルタントと建設基本計画を策定中
今後、ゼネコンの選定、申請・認可ののち、来年初めより解体工事着工の予定
具体的な工期、投資金額、及び今後の業績に与える影響等は確定次第速やかに開示する
環境負荷の低減と、省人・省力化による生産効率の改善を図る

6. 奈良工場(奈良県大和郡山市)のリニューアル

⇒リニューアルプランを複数策定
導入設備および投資収益性の精査を含め、内容を検証中

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、2022年の配当金は年間60円を予定

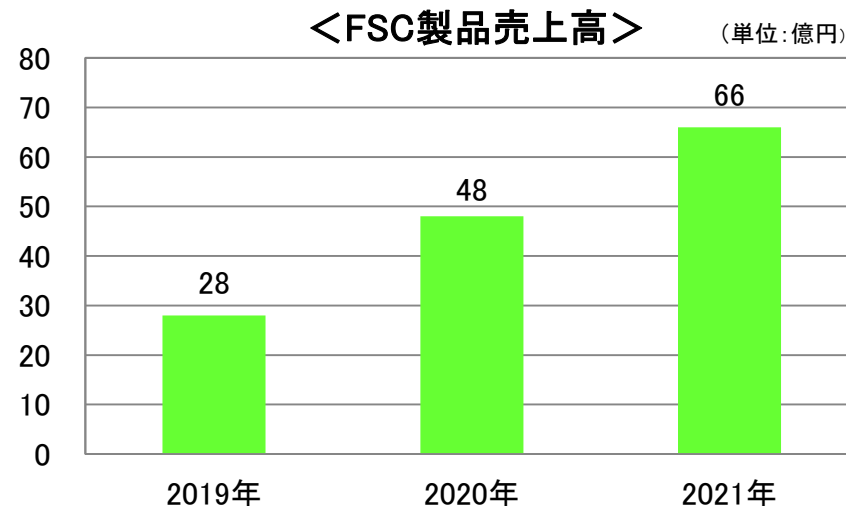
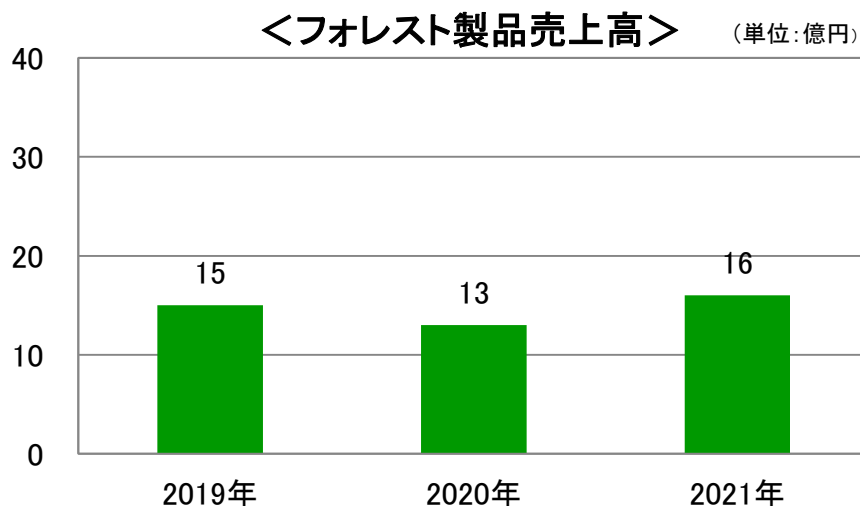
SDGs(持続可能な開発目標)への取組み(1)

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増加
- ◆消費者の環境意識の高まりにより、紙器・紙袋ともに環境対応製品へ切り替える動きが続く

SDGs(持続可能な開発目標)への取組み(2)

3. CO₂削減への取組み

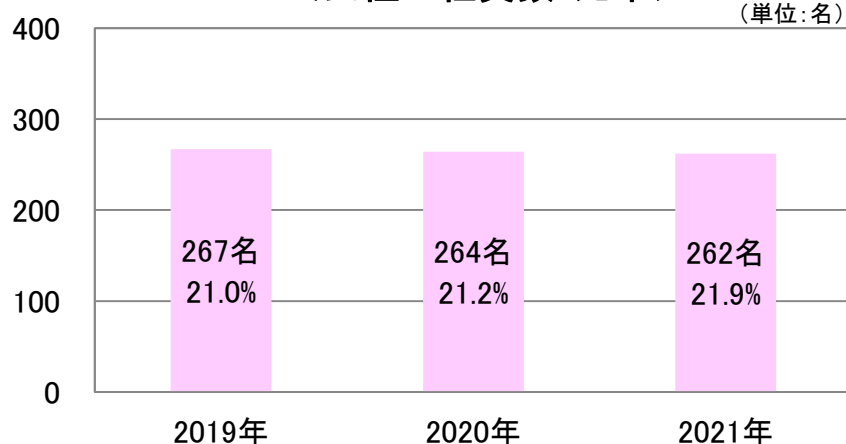
本社社屋・大阪工場の建替え時に再生可能エネルギーへの転換を図る



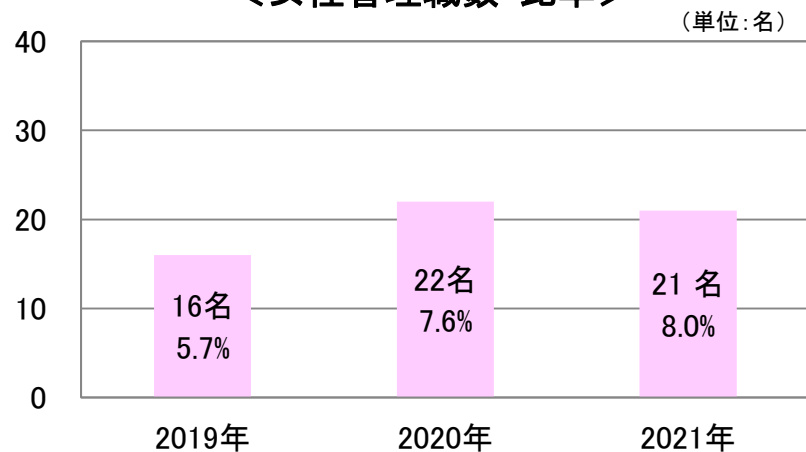
4. 女性活躍推進のための行動計画

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

＜女性正社員数・比率＞



＜女性管理職数・比率＞



◆女性正社員数・女性管理職者数ともに比率は増加

ESGへの取組み

1. 2022年度にサステイナブル経営推進室を新設

世界的社会課題であるSDGs、投資家が求めるESG、地球温暖化・気候変動・カーボンオフセット問題への対応・取組み、社会的責任(CSR)を果たすためのサステイナブル経営方針を策定し、E・S・G各々の取組み施策を構築、全社的目標を設定し行動していく

2. ESG債投資

サステイナブル経営の取組みの一つとしてESG債への投資をおこなう投資対象となるESG案件は当社の経営方針および中核事業との関連性を重視する

3. ガバナンス強化

社外取締役1名増により社外取締役比率3分の1へ
(3月30日開催の第70期定時株主総会での選任をもって就任の予定)

このサステイナブル経営方針に連動する、
2023年度を初年度とする新たな中期経営計画を
2022年度に策定する予定



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）、印刷紙器、段ボール製品、化成品パッケージの企画・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1,198名(単体841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%、ピービーエイチフォーフィデリティロープライストストックファンド(プリンシパルオールセクターサブポートフォリオ) 7.83%、日本スタートラスト信託銀行(信託口) 6.94%、自社取引先持株会 6.51%、日本カステイ銀行(信託口) 4.74%、日本カステイ銀行(信託口4) 4.62%、日本カステイ銀行(りそな再信託分・北越コーポレーション退職給付信託口) 3.28%、大王製紙 3.02%、三菱UFJ銀行 2.61%、七條紙商事 2.41%

(2021年12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

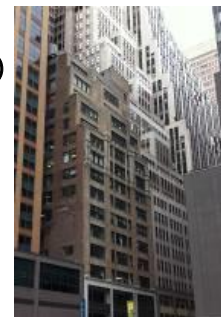


特百嘉包装品
貿易(上海)
有限公司



米国 連結子会社

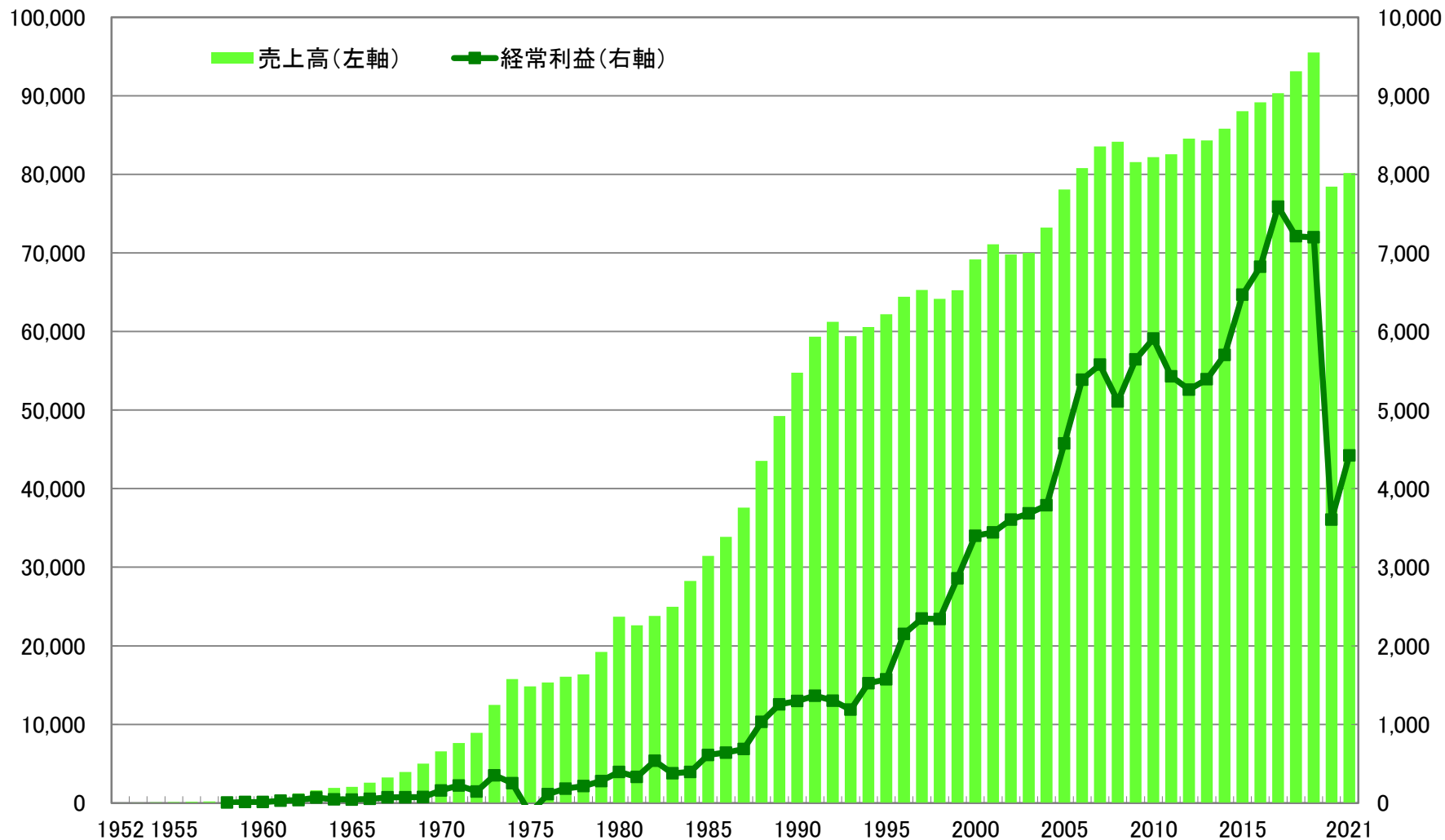
ザ・パックアメリカ(NY)



(2021年9月現在)

売上高・経常利益の推移 (連結) 会社設立(1952年) - 2021年

(単位:百万円)



ザ・パックの強み(1)

強み	内容																										
<p>1. 幅広い顧客層</p>  <p>アパレル</p>	<p>◆ 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>⇒ <u>特定の業界不況の影響を受けにくい顧客基盤</u></p>  <table border="1"> <caption>2021年12月期 売上構成</caption> <thead> <tr> <th>業種</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>食品</td><td>26.0%</td></tr> <tr><td>アパレル</td><td>15.3%</td></tr> <tr><td>百貨店</td><td>5.1%</td></tr> <tr><td>スーパー・ドラッグストア</td><td>6.8%</td></tr> <tr><td>コンビニ</td><td>1.2%</td></tr> <tr><td>医薬品・化粧品</td><td>27.7%</td></tr> <tr><td>EC(通販)</td><td>0.4%</td></tr> <tr><td>雑貨</td><td>3.8%</td></tr> <tr><td>家電・住設</td><td>3.7%</td></tr> <tr><td>ライフケア</td><td>2.1%</td></tr> <tr><td>自動車</td><td>2.6%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>5.3%</td></tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> 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  <p>食品産業</p>  <p>生活産業</p>	業種	割合	食品	26.0%	アパレル	15.3%	百貨店	5.1%	スーパー・ドラッグストア	6.8%	コンビニ	1.2%	医薬品・化粧品	27.7%	EC(通販)	0.4%	雑貨	3.8%	家電・住設	3.7%	ライフケア	2.1%	自動車	2.6%	その他	5.3%
業種	割合																										
食品	26.0%																										
アパレル	15.3%																										
百貨店	5.1%																										
スーパー・ドラッグストア	6.8%																										
コンビニ	1.2%																										
医薬品・化粧品	27.7%																										
EC(通販)	0.4%																										
雑貨	3.8%																										
家電・住設	3.7%																										
ライフケア	2.1%																										
自動車	2.6%																										
その他	5.3%																										

ザ・パックの強み(2)

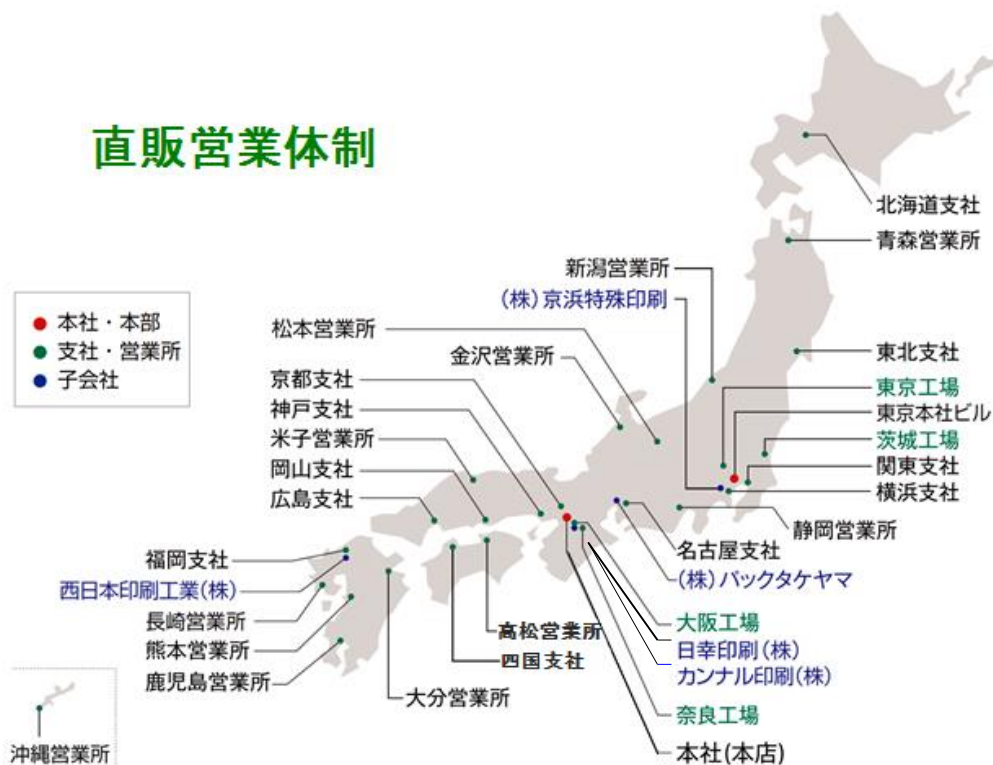
強み	内容
2. トータルパッケージのソリューション提供	<ul style="list-style-type: none">◆ (サポート体制の充実) 営業・リサーチ企画部門・設計やデザイン部門が協同提案◆ (ノウハウ・情報量の充実) 国内最大規模のパッケージラボを運営 <p>⇒ <u>顧客の幅広いニーズに応え</u> <u>コンサルティングによるソリューション提供</u></p> <div data-bbox="909 725 1818 1272"></div> <p data-bbox="1238 1276 1489 1315">パッケージラボ</p>

ザ・パックの強み(3)

強み

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

内容

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


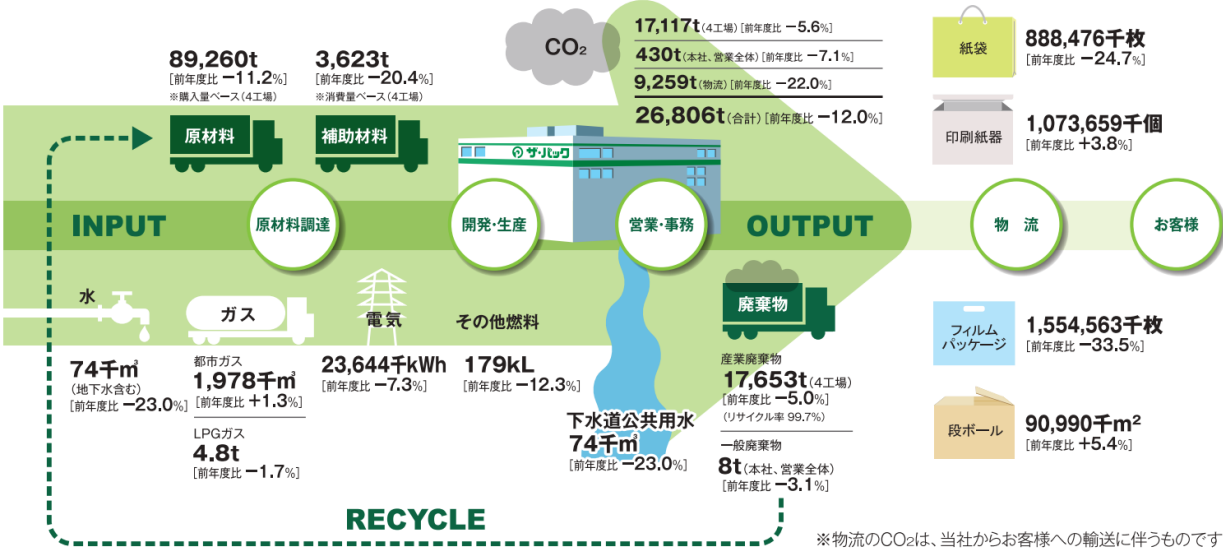
製品

全国各地の顧客


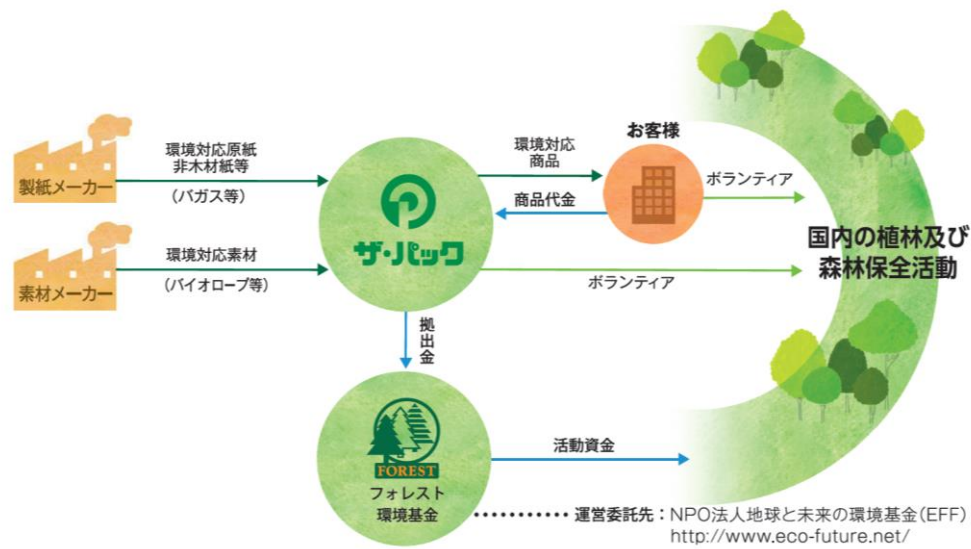

ザ・パックの強み(4)

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> <div data-bbox="1232 853 1796 1339" style="text-align: right;"> <p>受発注サービスの例</p> <p>お客様各店舗 (店舗A, 店舗B, 店舗C) → (インターネット) → ご注文 (インターネット) → 当社システム → 発注指示 → 当社物流センター → 各店舗への配送</p> <p>お客様本社 (扱い品の登録及び改廃、発注一覧表) ↔ (インターネット) ↔ 当社システム</p> <p>当社システム → 受注状況 → 当社システム</p> <p>当社システム → 発注点管理、補充点管理 → 当社 (生産工場及び、調運部)</p> <p>当社物流センター → 各店舗への配送</p> <p>取り扱いアイテム: 包装用品, 事務用品, 備品</p> </div>


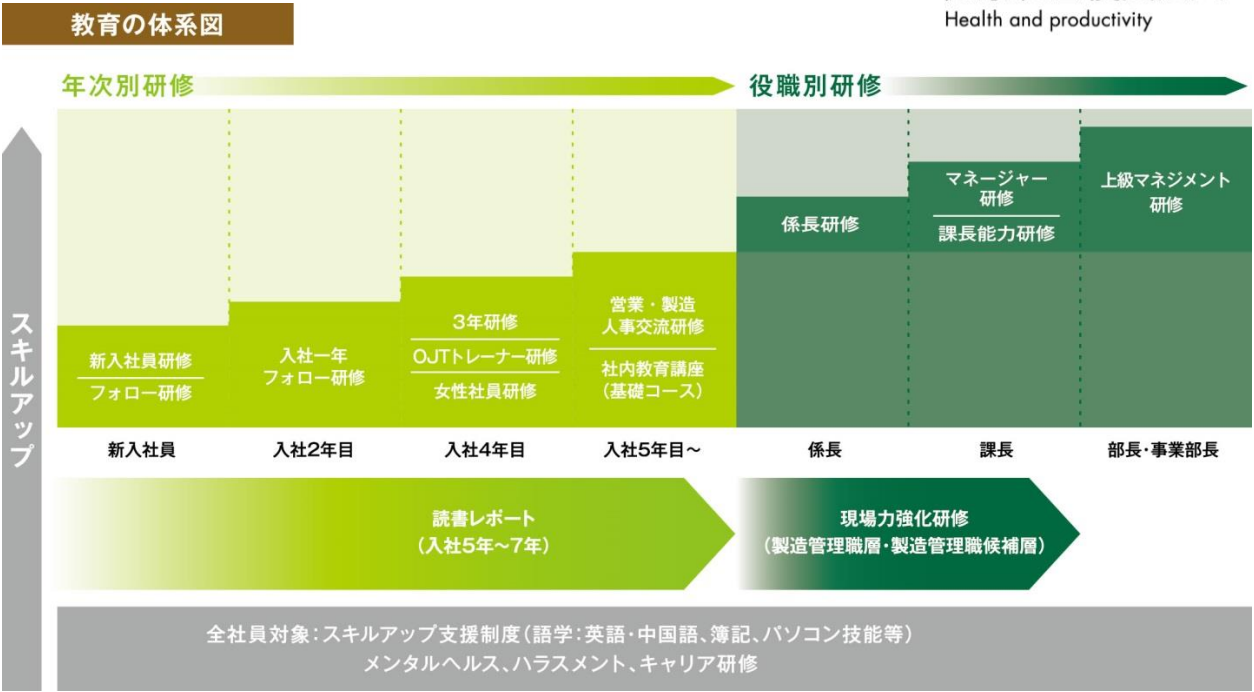
ESGへの取組み(1)

取組み	内容
<p>1. 環境への取組み</p> <p>SDGsとの 関連性</p> 	<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>INPUT</p> <ul style="list-style-type: none"> 原材料: 89,260t [前年度比 -11.2%] ※購入量ベース(4工場) 補助材料: 3,623t [前年度比 -20.4%] ※消費量ベース(4工場) 水: 74千m³ (地下水含む) [前年度比 -23.0%] 都市ガス: 1,978千m³ [前年度比 +1.3%] LPGガス: 4.8t [前年度比 -1.7%] 電気: 23,644千kWh [前年度比 -7.3%] その他燃料: 179kL [前年度比 -12.3%] <p>OUTPUT</p> <ul style="list-style-type: none"> CO₂: 17,117t(4工場) [前年度比 -5.6%] 430t(本社、営業全体) [前年度比 -7.1%] 9,259t(物流) [前年度比 -22.0%] 26,806t(合計) [前年度比 -12.0%] 紙袋: 888,476千枚 [前年度比 -24.7%] 印刷紙器: 1,073,659千個 [前年度比 +3.8%] フィルムパッケージ: 1,554,563千枚 [前年度比 -33.5%] 段ボール: 90,990千m² [前年度比 +5.4%] 廃棄物: 産業廃棄物 17,653t(4工場) [前年度比 -5.0%] (リサイクル率 99.7%) 一般廃棄物 8t(本社、営業全体) [前年度比 -3.1%] <p>RECYCLE</p> <ul style="list-style-type: none"> 下水道公共用水: 74千m³ [前年度比 -23.0%] <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 align="right">※2020年実績</p>

ESGへの取組み(2)

取組み	内容										
<p>2. ザ・パックフォレスト環境基金活動 (森林保全活動)</p> <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="1352 1056 1796 1263"> <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>1,702.08t</td> </tr> </table> <p>(2021年12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	1,702.08t
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	1,702.08t										

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> <div data-bbox="98 1029 542 1300"> <p>SDGsとの 関連性</p> <ul style="list-style-type: none"> 3 すべての人に健康と福祉を 4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等を実現しよう 8 働きがいも経済成長も 12 つくる責任つかう責任 </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 data-bbox="1522 415 1831 644">  <p>2021 健康経営優良法人 Health and productivity</p> </div> <div data-bbox="587 611 1848 1296"> <p>教育の体系図</p>  <p>The diagram illustrates the education system across career stages: New Employees, 2nd Year, 4th Year, 5th Year+, Supervisor, Manager, and Department Head. Training programs include New Employee Follow-up, OJT, and various management courses. A 'Skill Up' section at the bottom indicates support for language and IT skills for all employees.</p> </div>

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12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