

ザ・パック株式会社 個人投資家様向け会社説明

2026年7月8日 東証プライム 証券コード:3950





1989年4月 当社入社

2013年4月 中四国事業部長就任

2017年1月 執行役員就任

2019年1月 常務執行役員・西日本事業本部長就任

2024年3月 常務取締役就任

2025年3月 代表取締役社長就任(現職)

生年月日 昭和40年 6月5日

出身地 福岡県

好きな言葉 勝って驕らず、負けて腐らず

ザ・パック株式会社
代表取締役社長

仲村 直樹

1

「直販体制」と「複合販売」を強みとし、15,000社の顧客を持つ総合パッケージメーカーです

2

時代の変化に柔軟に適応し、着実な成長を続ける安定した基盤を持っています

3

成長投資と株主還元の好循環を実現し、ROE10%を目指しています

01 会社概要

国内トップシェアの紙袋を軸に、あらゆる産業の包装資材を支える企業です



創業

1878
年
設立1952年

社員数

1,223
名
連結:2025年12月末時点

市場区分

東証
プライム
市場

子会社

国内5社
海外3社

本社所在地

大阪府大阪市東成区
東小橋2丁目9-3

連結売上高

1,031
億円
2025年12月期実績

時価総額

804.7
億円
2026年6月末時点

経常利益率

7.3%

PBR

0.99倍
2026年6月末時点

100年以上の歴史の中、包装の進化とともにパッケージ一筋に事業を展開してまいりました

明治11年(1878年)に創業

当時は火鉢や掛け軸を入れる高級桐箱を製造。
その後時代の流れとともに事業領域を広げ、現在では総合
パッケージメーカーとしてあらゆるニーズにお応えしています



志那かばん

1878

「箱小三」として大阪市東区に創立

1917

木製衣装箱屋「森田安商店」を創立

1952

日本ケース株式会社設立

1983

現ザ・パック株式会社
〈社名変更〉

外部環境の変化に左右されず、付加価値の創造により底堅く成長を続けてまいりました

美粧性・耐久性

●高度経済成長

標準化・安定供給

●専門店のチェーン化、大型店化

環境・品質

●海外ブランド・国内DC
ブランドの流行

●世界的に地球環境問題への関心広がる

持続可能性

●EC・テイクアウト・デリバリーの発達

●コンプライアンスへの関心広がる

2025年度売上高
1,031億円



宣伝効果や購入意欲を生み出す
印刷・加工が施された
箱・紙袋を販売開始



紙袋や箱の自動生産設備
導入により安定した品質での
大量生産



様々な低環境負荷
素材の開発、及び、
衛生用品パッケージ
製造体制構築



高級志向のパッケージ
のためのサプライチェーン構築



食品一次容器や、
EC用梱包材の
製造設備を多数導入

●オイルショック

●バブル崩壊
●阪神淡路大震災

●リーマンショック
●東日本大震災

●新型コロナウイルス
感染拡大

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2020

皆様の暮らしのあらゆるシーンを支える「パッケージ」を提供しています



コンビニストア

レジ袋
ホットスナック用包装



ドラッグストア

衛生用品パッケージ
持ち帰り袋



ネット通販

配送用段ボール
輸送梱包用資材



アパレル・雑貨店

持ち帰り袋
ギフト包装



和洋菓子店・土産菓子

商品パッケージ・食品包装フィルム



飲食店

テイクアウト用
パッケージ



家電量販店

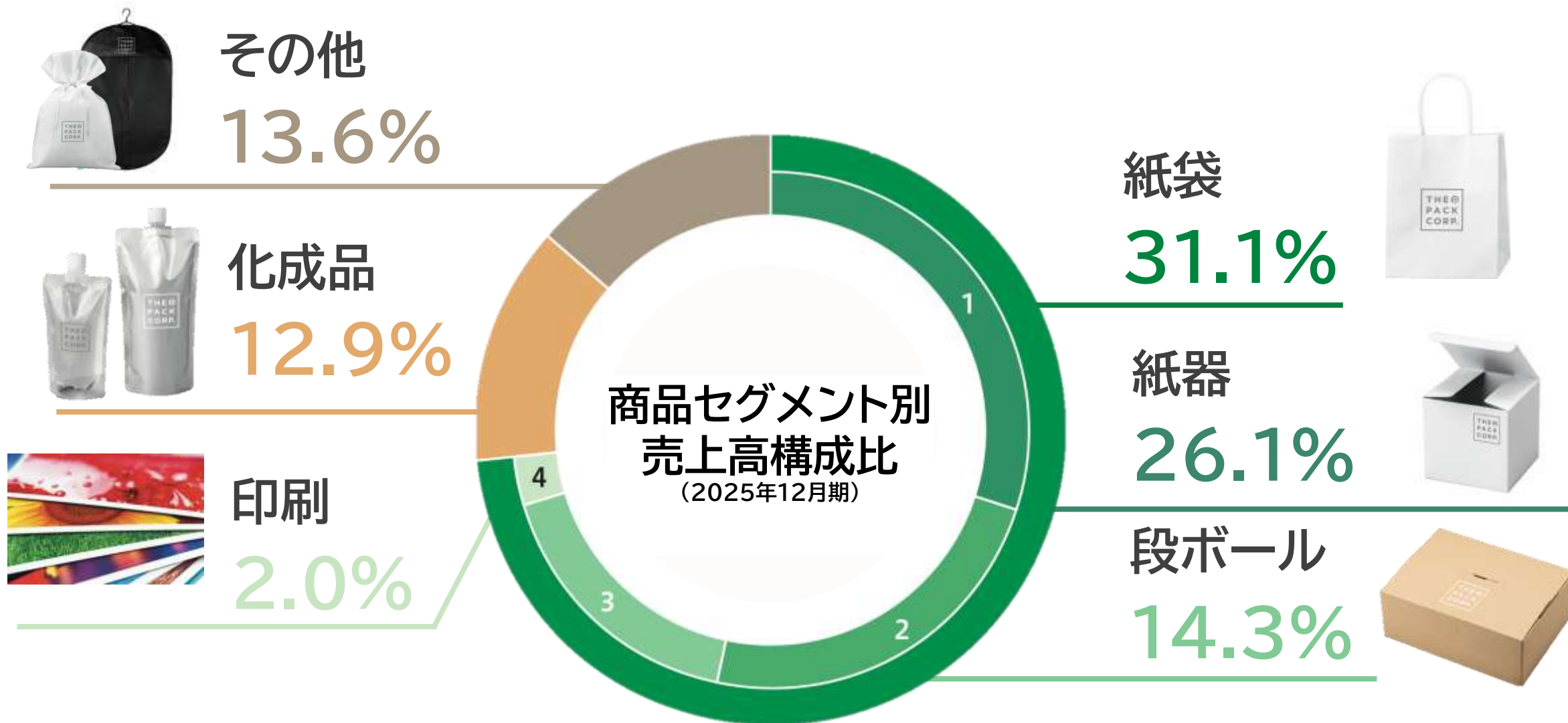
商品パッケージ
配送資材



スーパー マーケット

商品パッケージ
食品包装

資源の循環が可能な「紙」を中心に多彩なパッケージ事業を展開しています



高級ブランドや食品、通販など、多様な用途の紙製バッグを提供しています

紙袋

■ 持ち帰り袋

■ 食品包装紙袋

■ ラッピング用袋

■ 宅配用袋

2025年12月
売上実績
320億円



手提げ紙袋 国内シェア **NO.1**

商品を清潔・安全に運ぶノウハウと設備により、高い成長性を誇る事業分野です

紙器



■ 食品テイクアウト容器

■ 商品パッケージ

■ ギフトボックス

2025年12月
売上実績
269億円

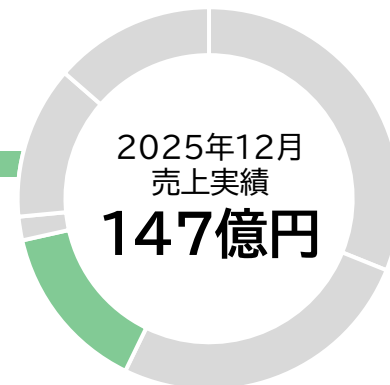


製造業を主顧客とし、EC市場の成長やプラスチック代替品としての需要も増加しています



段ボール

- 配送用段ボール
- 大型段ボール
- 段ボール化粧箱
- 強化段ボール
- 緩衝材



■ 厳格な衛生基準への対応が求められる日用品や食品分野へ商品を提供しています



化成品パッケージ

- 衛生用品パッケージ ■ 持ち帰り袋
- 食品用フィルムパッケージ

2025年12月
売上実績
133億円



独自の情報やノウハウをベースに調達機能を活かし、多様な顧客ニーズに応えています

その他

- エコバッグ
- 包装紙・リボン・シール
- 不織布バッグ
- 衣類カバー(ガーメントバッグ)

2025年12月
売上実績

140億円



「オーダーメイド商品」の一気通貫供給体制により、独自の競争優位性を確立しています

	① 企画/提案	② 設計・デザイン	③ 調達 (原材料や製品)	④ 加工・製造	⑤ 在庫・納品
企画・デザイン会社 					
商社 					
包装メーカー 					
卸・バンダー 					
	企画から納品まで一気通貫でご支援				
	潜在ニーズに 踏み込んだ オーダーメイド 商品のご提案	多数のクリエイターと 多くの事例やノウハウ を駆使し、付加価値を提供	最適な原材料を 最適な場所から 最適な価格で調達	自社の品質基準・ 作業手順によって 完全にコントロール された状態での製造	在庫量を最適化し 納品まで責任を もつことで 安定供給を実現

お客さまへの提供価値

一社完結の安心感・煩雑な業務の解消・トータルコストの最適化など

国内外に広がる強固な拠点網を基盤に、多様なパッケージの安定供給体制を確立しています

工場

国内

9

工場

海外

1

工場

営業所

国内

32

拠点

海外

3

拠点

海外拠点

アメリカ



The Pack America Corp.

中国



特百嘉包装制品(常熟)有限公司

特百嘉包装(上海)有限公司

(株)光パックス石川
(紙器・貼り箱)

カンナル印刷(株)
(医薬/化粧品パッケージ
・ディスプレイ・什器)

(株)光パックス石川

(株)バック
タケヤマ

東京工場

茨城工場

(株)京浜特殊印刷

(印刷)

奈良工場

西日本印刷工業
(紙袋・紙器
・印刷・包装紙)

西日本印刷
工業(株)

カンナル印刷(株)

大阪工場

(株)バックタケヤマ
(既製品・紙袋・紙器・
段ボール)



東京工場



大阪工場

● 営業拠点 📍 グループ会社 🏢 自社工場

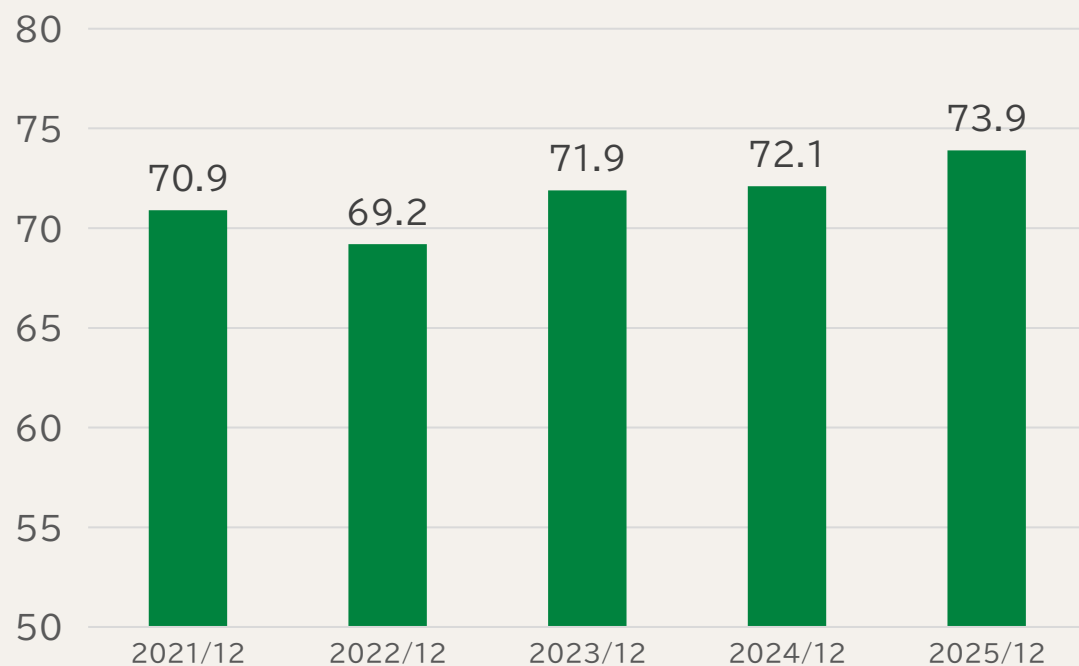
02 ザ・パックスの強み

強固な財務基盤を活かした積極的な成長投資で高い競争優位性を築いています

自己資本比率

73.9%
2025年12月期

(単位:%)

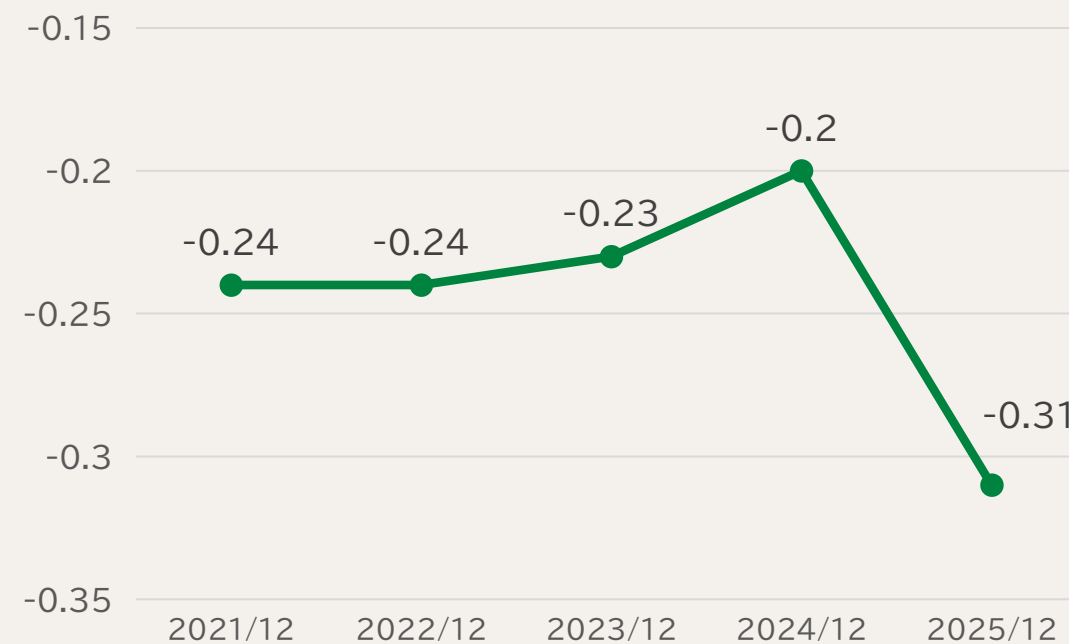


ネットDEレシオ

-0.31倍
2025年12月期

※実質無借金経営

(単位:倍)



顧客の課題に直接応える営業体制と提案力が、15,000社を超える顧客基盤を支えています

①多様な製品と複合販売

製品とサービスをワンストップで提供



②ソリューション提案

付加価値の提供と顧客との強固な関係構築



顧客数
15,000社
以上



全国32か所に広がる営業拠点

③直販体制



専門性の高い人材の育成と活用

④人的資本

一括調達ニーズに応え、顧客の業務効率化とコスト最適化を実現しています

単一商品のみを提供するメーカー

- 依頼工数の増大
- 煩雑なスケジュール管理



ザ・パックの複合販売

- あらゆるパッケージを提供
- 企画から製造、納品まで一気通貫で対応



ザ・パックの「複合販売」が選ばれる理由



顧客調達担当者の依頼工数削減に貢献



デザイン戦略の一元管理およびクロスセル提案により顧客のブランドイメージ向上に寄与

園内の多様な包装資材を一括調達された「複合販売」の代表的な導入事例

神戸須磨シーワールド 様

園内で使用される紙袋や食品容器、
販促用の紙製ディスプレイなどを
一括で提供しています

紙袋



ショッピングバッグ



平袋



チュロス袋

紙器



ポップコーン容器



フライドポテト容器



テイクアウトフードパッケージ

段ボール



ぬいぐるみ展示台



スタンプラリー台

高度な専門人材と組織力を活かし、最適な包装ソリューションを提供しています

- ✓ 営業担当が、顧客の抱える課題・要望をヒアリング
- ✓ 営業を起点とし、顧客課題に応じ、専門人材を集めたチームを結成
- ✓ チームで顧客に対する最適なソリューションを提案
- ✓ パッケージそのものに留まらず、包装業務全般の課題最適化を提案

課題解決のバリエーション



商品の魅力を最大化するパッケージ開発により、高い評価をいただいた事例です

元祖博多めんたい重 様

テイクアウト用パッケージのリニューアル
時に、お客様の課題を解決する構造設計
されたパッケージを提案



顧客課題

- ・看板商品の魅力や高級感がテイクアウト時に十分伝わっていない
- ・パッケージを通じたブランド価値向上

当社の提案

商品の最大の魅力である明太子の見栄えと保護を両立する構造設計を提案

お客様からの声

- パッケージづくりに対して真摯に向き合う企業姿勢に共感を覚えた
- 自社では気づかない細部に至るまで、さまざまな提案をしてもらえた
- 単なる製造委託ではなく、共にパッケージをつくり上げる「パートナー」としての信頼を感じた



2025 日本パッケージングコンテスト
包装技術賞 適正包装賞

パッケージングコンテスト受賞事例

2024 TABLE FOR TWO アワード ルーキー部門 大賞

顧客名 ちきり清水商店株式会社様

提案

- TABLE FOR TWOプログラムに参加する商品パッケージを企画提案
- コンセプトに沿ったデザイン・構造設計をクリエイティブ部門が提案



グラフィックデザイン

2023 日本パッケージングコンテスト トイレタリー 包装部門賞

顧客名 ユニリーバ・ジャパン・サービス株式会社様

提案

- 紙製ボトルセット用パッケージを開発
- デザイン性、作業性、耐久性を両立した構造設計をクリエイティブ部門が提案



構造設計

2022 日本パッケージングコンテスト ジャパンスター賞・消費者団体推薦賞

顧客名 株式会社エル・ローズ様

提案

- 乾燥野菜の商品パッケージを企画提案
- 商品コンセプトに基づき、従来品より減プラを実現する紙製軟包装を提案



素材開発

国内外のトレンドが集まる独自のインフラを活かし、専門性の高い人材を育成しています

パッケージ研修施設「パッケージラボ」

※一般公開しておりません

- ✓ 東京・大阪・福岡の3拠点に、「パッケージラボ」を常設
- ✓ パッケージリサーチ専門人材が、国内外のパッケージを調査し、分析
- ✓ 従業員がパッケージに関する歴史やトレンドを学び、「アイデアを創出する場」として活用



▲パッケージラボ東京



▲パッケージラボ大阪



▲パッケージラボ福岡



▲パッケージラボ内東京ミーティングルーム

パッケージラボ東京の
パッケージ収納数
約8,000点

全国に広がる強固な営業インフラと専門人材が、当社の高い販売力を支えています

全国営業所 **32** 拠点

営業人材 約**320**名



直販体制

■ 全国の顧客に対面営業が可能

→ より深い理解から質の高いサービスが提供できる

全国に広がる営業拠点

- 顧客との長期的なパートナーシップ
- 緊急時のスピード対応ができる安心感

販売力を高める人材育成

- 「人を育てる」企業文化
- 各階層での充実した研修制度
- 研究会や勉強会を通じた提案力向上

- 付加価値創出重視の評価体制
- DXや専用ツール導入の推進
- パッケージラボ活用による知識向上

03 ザ・パックの成長戦略

—中期経営計画(2026-2030)—

中期経営計画(2026-2030)の位置づけ

基盤の強化と資本効率の深化により、持続的な企業価値向上を目指します

前・中期経営計画

(2023-2025)

スローガン:進化

パーパス経営・サステイナブル経営のスタート

当社ができることの幅を増やした期間



新・中期経営計画

(2026-2030)

スローガン:パーパスの実現に向けた足場固め

次世代につなげる会社の基盤強化と、
ステークホルダーとの関係強化期間



企業価値向上

パーパスの実現
パッケージを通して
社会を豊かに、
人を笑顔に



利益成長と総還元性向70%への引き上げにより、ROE10%の達成を目指しています

中期経営計画

中期経営計画の主要な指標

成長戦略

財務戦略

人的資本戦略

サステナビリティ・
経営基盤の強化

連結売上高

2025年度

2030年度

1,031億円 → 1,200億円

営業利益

2025年度

2030年度

72億円 (6.99%) → 100億円 (8.33%)

※()は営業利益率

総還元性向

2025年度

54%

→

70%

※自己資本比率は、60～65%を目安に適正な水準で運営

売上高純利益率

純利益÷売上高

総資産回転率

売上高÷総資産

財務レバレッジ

総資産÷自己資本

期待成長率

事業リスク低減

ROE

2025年度

7.96%

→

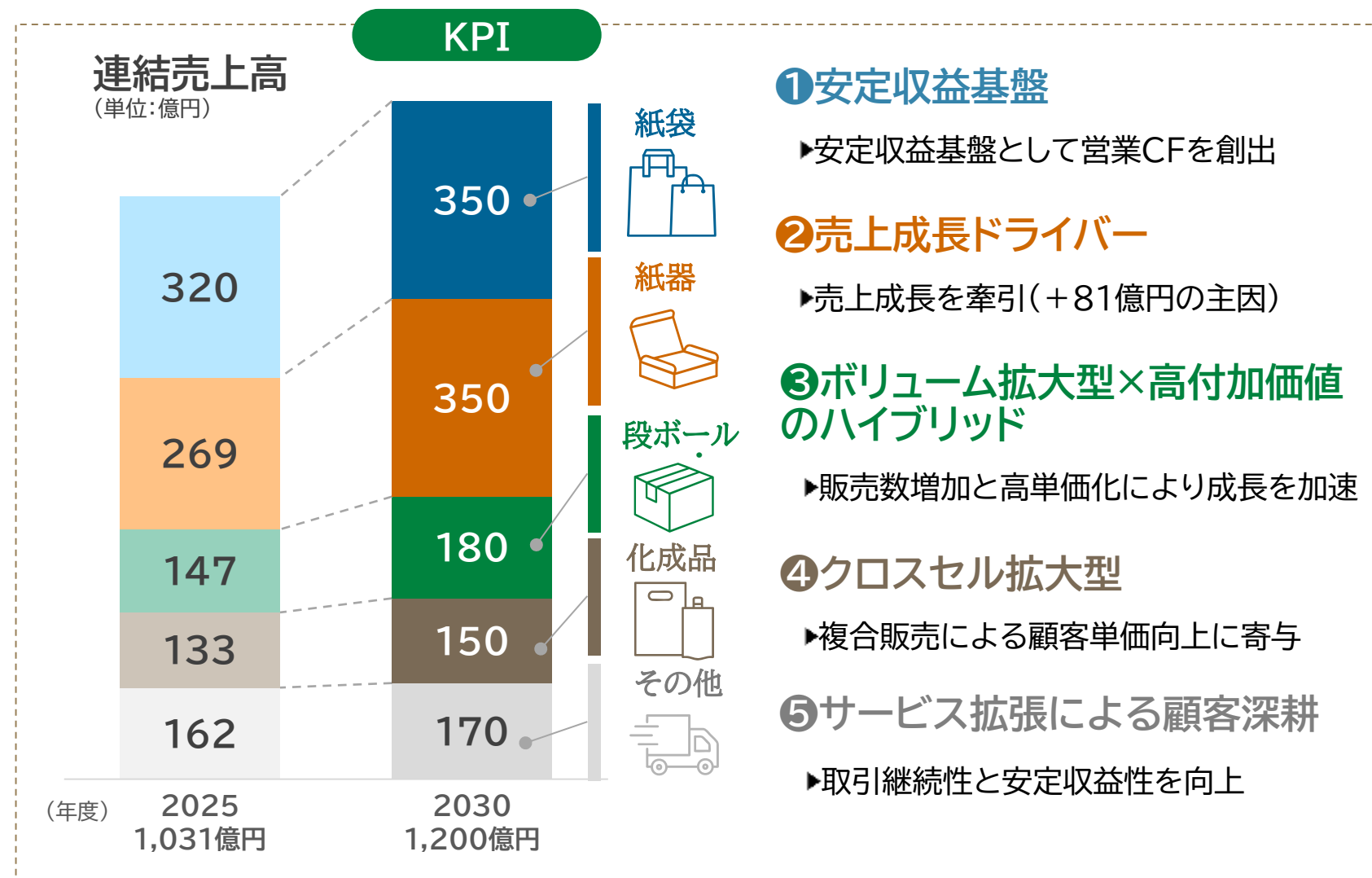
8%以上を維持
10%を目指す

PER向上

企業価値
向上

PBR1倍以上

強固な事業基盤を軸に各セグメントを強化し、確実な目標達成を図ります



その他指標 (2025年度→2030年度)
食品市場売上高 320億円 → 400億円
EC市場売上高 177億円 → 210億円
流通小売市場他売上高 534億円 → 590億円
海外売上高 74億円 → 90億円
軟包装売上高 26億円 → 50億円

市場変化と強みを活かした独自の勝ち筋により、確実な事業成長を推進しています

機会と強み

戦略

勝ち筋



紙袋

機会

- ・環境規制や消費者の環境意識
- ・海外での高品質ニーズ

強み

- ・企画開発力・高品質・海外拠点



紙器

機会

- ・食品市場の省人・効率化ニーズ
- ・パッケージへの機能強化ニーズ
- ・課題解決力・商品バラエティ

強み



段ボール

機会

- ・EC・物流市場のニーズ変化

強み

- ・省人化ソリューション・構造設計



化成品

機会

- ・パッケージへの機能強化ニーズ
- ・ワンストップサービスのニーズ
- ・顧客基盤・デザイン力

強み



その他

機会

- ・ワンストップサービスのニーズ拡大

強み

- ・企画～納品までの一貫対応力

【販路拡大】戦略

- ▶複合販売加速 ▶海外市場開拓
- ▶新商品開発 ▶新規事業創出

【収益性向上】戦略

- ▶付加価値の最大化 ▶コスト最適化
- ▶メーカー機能強化 ▶生産性向上

海外展開と高付加価値化による利益率向上

課題解決型アプローチによる安定受注の確立

省人化・環境提案による取引単価の向上

複合販売を駆使し取引深耕、シェア拡大

サービス領域拡張、充実により収益基盤強化

顧客目線での課題解決と強みを活かした複合販売で成長市場での収益拡大を目指します

主要施策①

人手不足を補う周辺サービスの拡張

課題

菓子製造業をはじめとする食品市場では、人手不足が深刻化し、箱の組み立て・商品アソート工程の外注ニーズが急拡大

戦略

- ✓ 全国に拠点を設置し、菓子製造業の人手不足を補う「箱組み・商品アソート」事業を本格的に展開
- ✓ 箱の製造から、商品のアソート・納品までを一貫提供



資材と代行サービスの一体提案
による高付加価値領域の拡大

取引拡大と収益性の向上
を同時に達成

主要施策②

既存顧客を起点としたフィルム包装(軟包装)の取り込み

課題

食品市場では個包装化の進展により、フィルム包装の需要が拡大

戦略

- ✓ 箱組み・アソート事業と連携し、食品顧客基盤を起点としたフィルム包装のクロスセルを推進
- ✓ M&Aも視野に軟包装の製造機能獲得を進める



未開拓領域(軟包装)の確実な取り
込みによる顧客内シェアの拡大

取引深耕と新たな収益源の確立

KPI

食品市場売上高 2025年:320億円 ⇒ 2030年:400億円

高機能製品の開発と省人化の提案により、拡大するEC市場でのさらなる成長を牽引します

主要施策①

供給体制の拡充と高機能輸送梱包の強化

課題

EC市場の拡大に加え、精密機器等における輸送品質への要求・環境規制への対応ニーズが増大している

戦略

- ✓ 生産性の向上により、増加するEC需要へ安定対応
- ✓ 構造設計力を活かした高機能輸送梱包の開発を強化し、高付加価値領域での提案を拡大



EC需要の的確な取り込みと
高機能・高付加価値領域の拡大

取引拡大と利益率の向上を
同時に達成

主要施策②

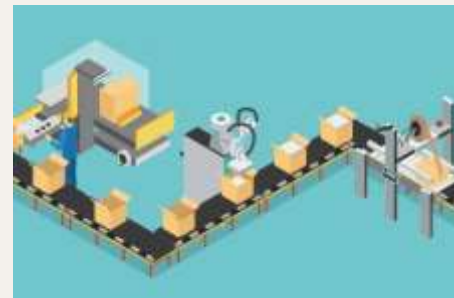
梱包ラインの省人化・自動化システムの研究・提案

課題

EC市場の拡大と物流オペレーションの複雑化により、人手不足への対応や効率化ニーズが急速に高まっている

戦略

- ✓ 自動化・省人化を実現するマテハンソリューションと最適な包装資材の一体提案を推進
- ✓ 段ボールや紙袋、紙器などの商品群を組み合わせ、包装資材と工程をトータルで提案



自動化・システム提案による
顧客業務への深い介在

取引の長期安定化と強固な
参入障壁の構築

KPI

EC市場売上高 2025年:177億円 ⇒ 2030年:210億円

環境規制やサステナビリティ需要を捉え、独自の技術で高付加価値化を推進しています

主要施策①

次世代型耐油コーティング「カイソナル®」の開発

課題

PFAS規制等の環境規制の強化により、食品包装分野で代替素材ニーズが拡大

戦略

✓ 開発済の耐油・環境対応性能(非フッ素)を備えた次世代型コーティング剤「カイソナル®」の販売促進

環境規制(PFAS等)を先制した
次世代型独自製品の市場開拓

市場のリードと高収益化を
同時に達成



主要施策②

オリジナル混抄紙による付加価値向上

課題

環境負荷低減に向け、資源循環型素材へのニーズが拡大

✓ 顧客が排出する廃材(茶殻・デニムの端材など)を紙の原料として再利用するオリジナル「混抄紙」を製紙会社と共同開発

戦略

✓ オリジナル混抄紙を利用したパッケージの提案



オリジナル原紙による差別化

協働による顧客との
取引関係の長期継続

KPI

食品市場売上高 2025年:320億円 ⇒ 2030年:400億円
流通小売市場他売上高 2025年:534億円 ⇒ 2030年:590億円

成長機会の提供と社員持株会制度の充実により従業員エンゲージメント向上に努めています

人的資本投資

前・中計期間
(2023~2025)
15億円

新・中計期間
(2026~2030)
40億円

- ◆研修・能力開発
- ◆採用活動
- ◆DXの実装
- ◆ウェルビーイング・健康経営 など

重点施策

【管理職向けRSインセンティブ】

- ✓ 株主目線の共有と、成長へのコミットメント強化

①採用・配置

- ✓ 専門人材の戦略的獲得
- ✓ 人材の適材適所

②能力開発

- ✓ 次世代層の育成
- ✓ DXによる「創造時間」の創出

③活躍

- ✓ 挑戦機会の拡充
- ✓ 価値創出重視の評価体制

④働きやすさ

- ✓ 健康経営の深化
- ✓ 就業規則の整備
- ✓ 業務の標準化への取り組み



従業員の
エンゲージメント
向上

組織の持続的成長
を支える
人的資本への変革

ゴール

①従業員の生産性向上



②従業員と株主の 利益一致による 企業価値の最大化

調達した資金を最適に配分し、企業価値の最大化を目指します

▶財務レバレッジの改善

- ✓ 成長のための投資は継続
- ✓ 資金調達にはデット(借入)も活用し資本効率を改善
- ✓ 積極的な株主還元

新・中期経営計画期間(2026-2030)

営業CF
約440億円

減価償却費
約150億円

当期利益等
約290億円

デット(借入)活用
約130億円

成長投資
約350億円

配当
約120億円

自己株式取得
約100億円

■ その他成長投資(M&A含む)

- 工場建て替え
- 工場設備投資(機械・倉庫・GHG削減)
- DX投資
- 人的資本投資
- R&D

■ 配当性向
40%(累進配当)

■ 自己株式取得

総還元性向
70%

前・中期経営計画期間(2023-2025)

営業CF
184億円

減価償却費
75億円

当期利益等
180億円

有価証券・投資有価証券
売却(ネット)
112億円

成長投資
169億円

配当
57億円 自己株式取得
20億円

その他
51億円

キャッシュイン

キャッシュアウト

キャッシュイン

キャッシュアウト

環境(E)・社会(S)・企業統治(G)を重視した持続可能な経営を実践します

E <環境>

資源循環と気候変動への適応による、サステナブル市場のリード

- 環境に配慮した商品企画および技術開発
- CO2排出量(Scope 1+2)の46%削減
- 環境基金活動を通じた、地域社会および自然資本との共生

S <社会>

人的資本の最大化と、サプライチェーンを通じた信頼の深耕

- 管理職向けRS制度や40億円投資による、人的資本の価値最大化
- バリューチェーン全体の最適化による、高品質な製品供給の継続
- 多様なステークホルダーとの対話を通じた、強固なパートナーシップの構築

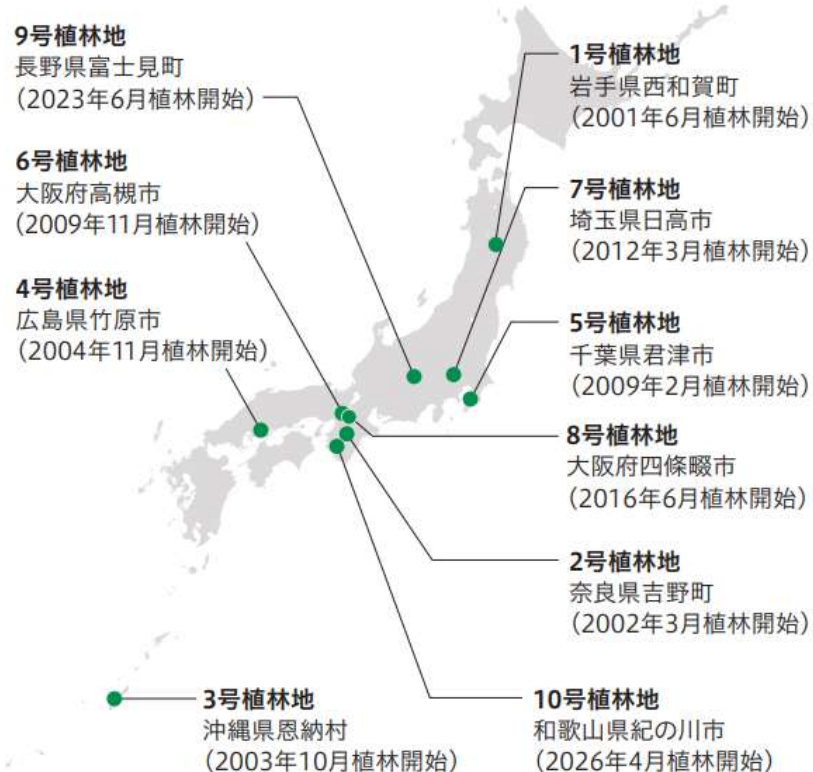
G <ガバナンス>

リスクマネジメントの徹底による、圧倒的な経営の安定化

- 全国32拠点の直販網と国内外10工場を活かした、強靱なBCP(事業継続)体制の実装
- サプライチェーン全体における、厳格なリスクマネジメントの執行
- コンプライアンス意識の徹底と、取締役会実効性の継続的な向上
- 株主の皆様との建設的な対話の促進と、透明性の高い迅速な意思決定の追求

25年以上にわたり、お客様や地域社会との共生を目指す森林保全活動を推進しています

全国10カ所の植林地



ザ・パックフォレスト®環境基金

- 2000年に「ザ・パックフォレスト®環境基金」を設立しました
- 対象商品の出荷額の一部を基金に拠出(プール)し、全国の植林地で森林保全活動を行っています
- 社員やお客様、地域ボランティアの皆様と協調し、その土地の生態系に合わせた保全活動を展開しています

2025年12月末時点累計

・参加者: 7,831人

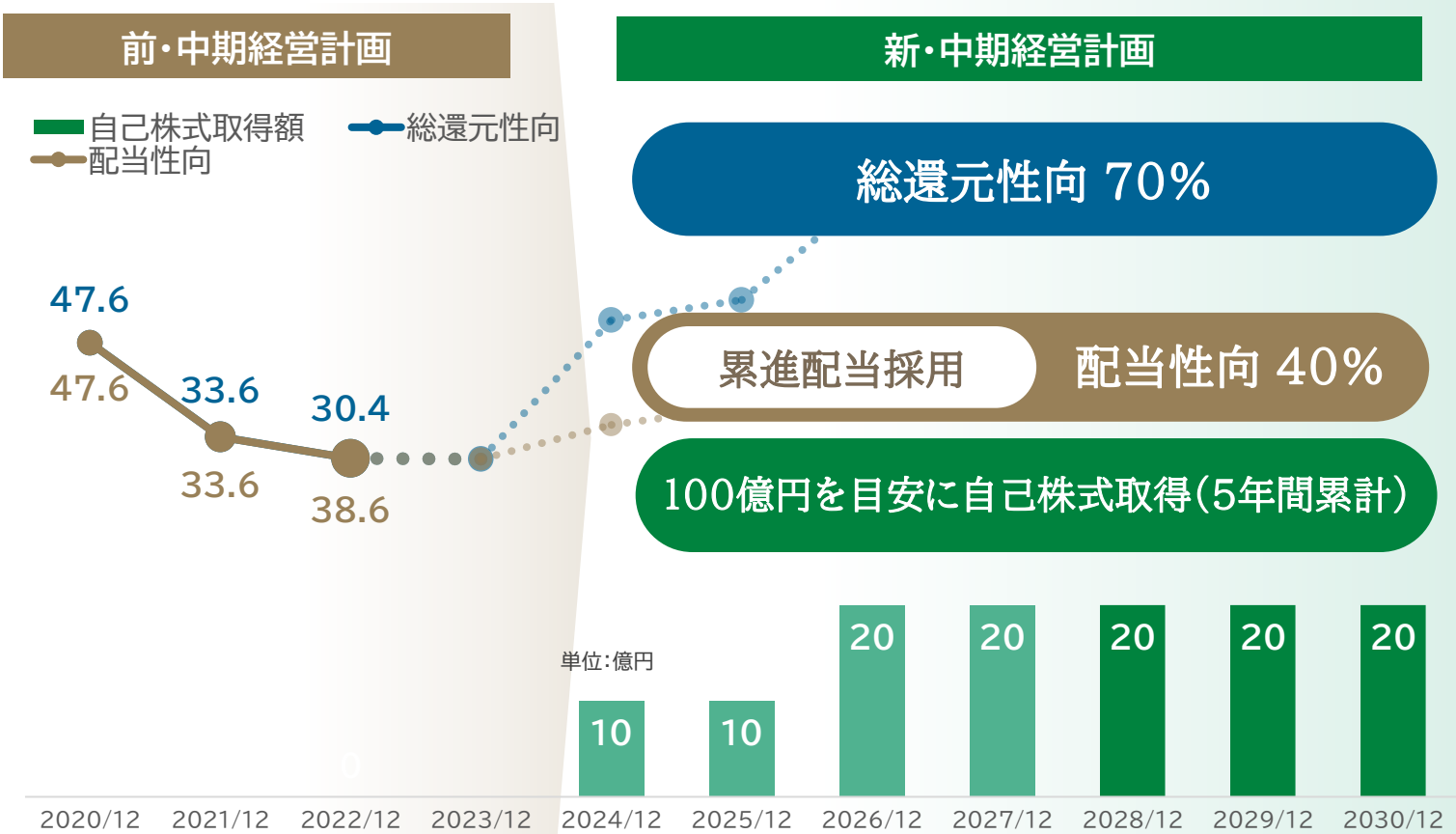
・植樹本数: 23,693本



04 株主還元

累進配当の導入と積極的な自社株買いにより、過去最高の株主還元を実施します

株主還元推移



株主還元の新方針

株主が平等に受け取れる形に
利益還元を集約



全株主への公平性を考慮



累計配当の採用、自社株買い



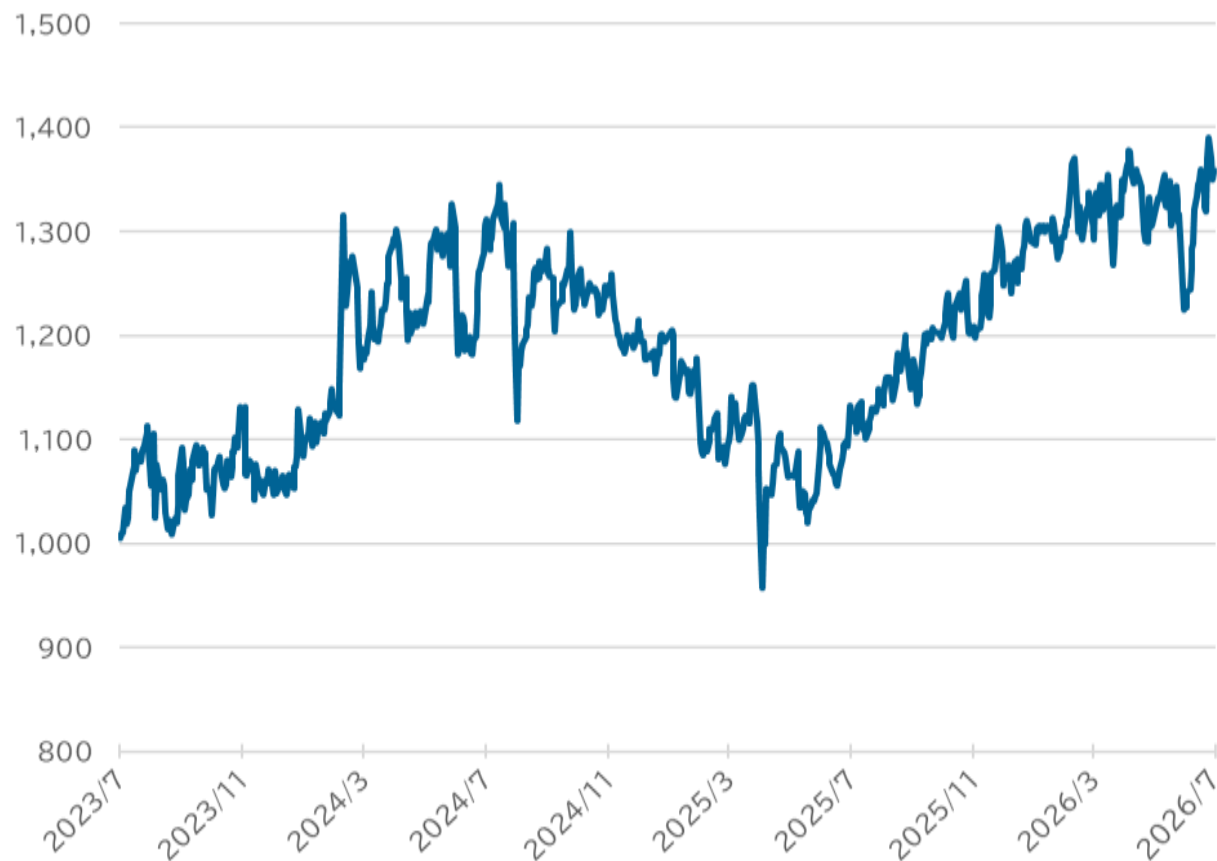
過去最高の株主還元を実施

株主優待

2026年12月末を
もちまして、株主優待を廃止させていただきます。

※12月末日まで1単元(100株)以上保有の方には
1,000円分のクオカードを配布致します。

最低投資金額を引き下げ、より投資しやすい環境を整えました



※2023年7月4日～2026年7月3日

東京証券取引所

株価(2026年7月3日終値) 1,358円

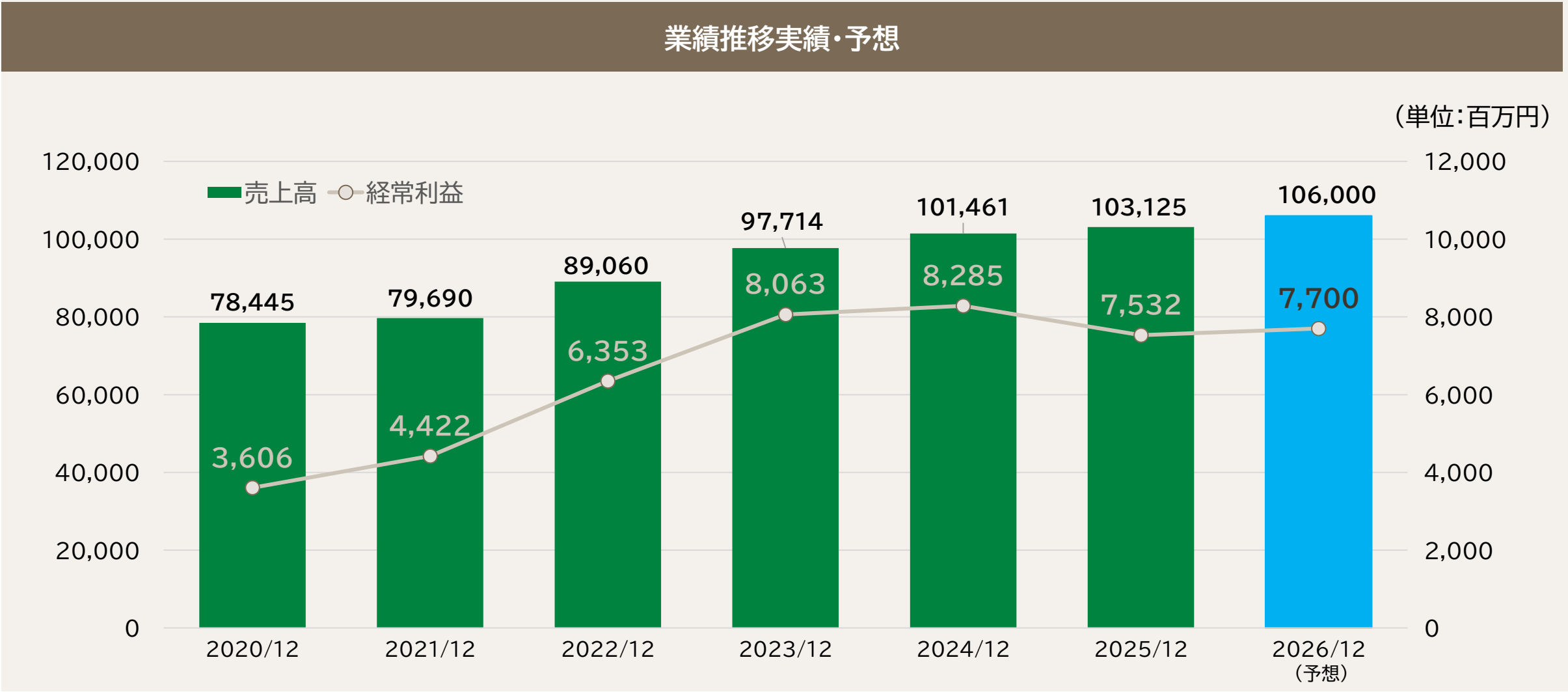
単元株 100株

最低購入代金
(2026年7月3日現在) 135,800円

配当利回り
(2026年12月期予想) 3.26%

05 業績推移

紙加工品事業を中心に複合販売を加速し、安定成長を実現



1

「直販体制」と「複合販売」を強みとし、15,000社の顧客を持つ総合パッケージメーカーです

2

時代の変化に柔軟に適応し、着実な成長を続ける安定した基盤を持っています

3

成長投資と株主還元の好循環を実現し、ROE10%を目指しています

■ 注意事項

本資料は、2025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2026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 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