



天馬株式会社

(東証プライム市場:7958)

決算説明資料

2025年3月期(77期)

第2四半期

1. 第2四半期決算概要(2025年3月期)	P3
2. 業績予想(2025年3月期)	P24
3. 株主還元	P28
4. トピックス	P31
(ご参考)会社概要	P39

■ 2025年3月期 第2四半期実績

- 前年同期比で増収減益。
- 為替影響を除くと実質減収ではあるが、Q1の減収からQ2は増収に転じている。
- 工場稼働率低下により対前年で減益となったが、顧客の生産調整の収束により稼働率は上昇に転じている。

■ 2025年3月期 通期業績予想

- 業績予想に大きな変更はなく、堅調に推移する見込み。

■ 第4次中期経営計画におけるサステナブル経営の推進

- 安心安全な職場
- サーキュラーエコノミーの実現
- 気候変動への緩和と適応

1. 第2四半期決算概要

2025年3月期

- 売上高は、円安による換算効果で前年同期比増収となったが、為替影響を除くとOA分野を中心に実質減収。ただし、トレンドとしては、Q1の減収からQ2は増収に転じており、下半期も増収で推移する見通し。
- 営業利益は、中国拠点とインドネシア拠点において、工場稼働率の低下による減益影響が大きく、前年同期比減益となった。ただし、トレンドとしては顧客の生産調整の収束により徐々に稼働率が上昇に転じており、下半期は増益で推移する見込み。
- 為替相場が円安で推移したことによる影響額は以下の通り。
売上高+34億円、営業利益+1.4億円

- 【売上】 為替水準が円安で推移したことにより増収。昨年上半期に実施した2件のM&Aにより、約13億円の増収効果。
- 【営業利益】 前年Q1までコロナの反動需要が残っており利益率が高水準であった為、前年同期比では減益となった。自社製品事業では、原料調達方法の見直しや新商品の拡販に努めた。受託製品事業では各拠点で生産性の改善を進め、増益を図った。
- 【当期純利益】 為替差益2.9億円が経常利益に寄与したほか、生産体制の再編を目的として進めた弘前工場の土地・建屋の売却による特別利益約4億円が当期純利益に寄与した。

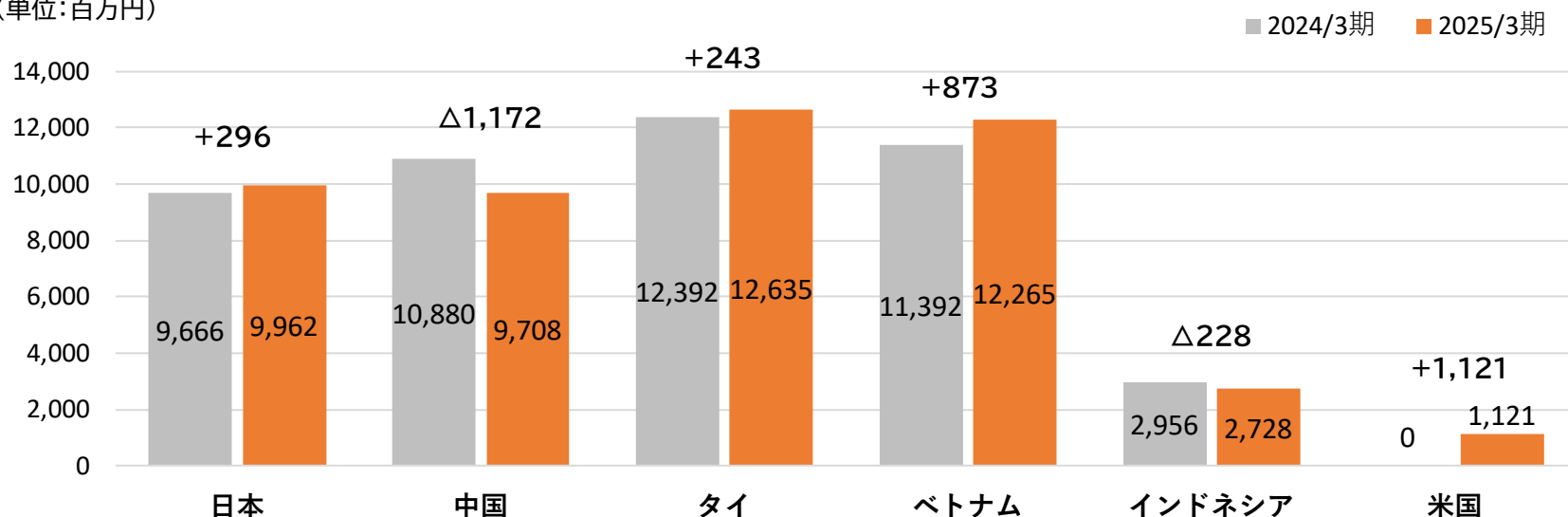
(単位：百万円)

	2024年3月期 2Q累計実績	2025年3月期 2Q累計実績	前年同期比	
			増減額	前期比
売上高	47,286	48,419	1,133	2.4%
売上総利益	6,617	6,503	△114	△1.7%
営業利益	936	621	△315	△33.6%
経常利益	1,742	1,101	△641	△36.8%
親会社株主に帰属する 当社純利益	1,382	894	△488	△35.3%

- 日本: 自社製品事業、受託製品事業ともに堅調に推移。
- 中国: OA分野における東南アジアへの生産シフトが加速し、想定以上の減収となる。
- タイ : OA分野の生産増に加え、家電分野の生産需要も前年同期比増加。
- ベトナム: OA分野の生産需要は大幅に増加し、家電分野も復調しつつある。
- インドネシア: 車両分野において主要顧客の大幅な生産調整があり減収となる。
- 米国: M&Aにより、昨年下半期から新セグメントとして追加。

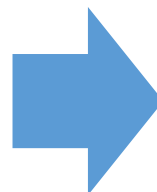
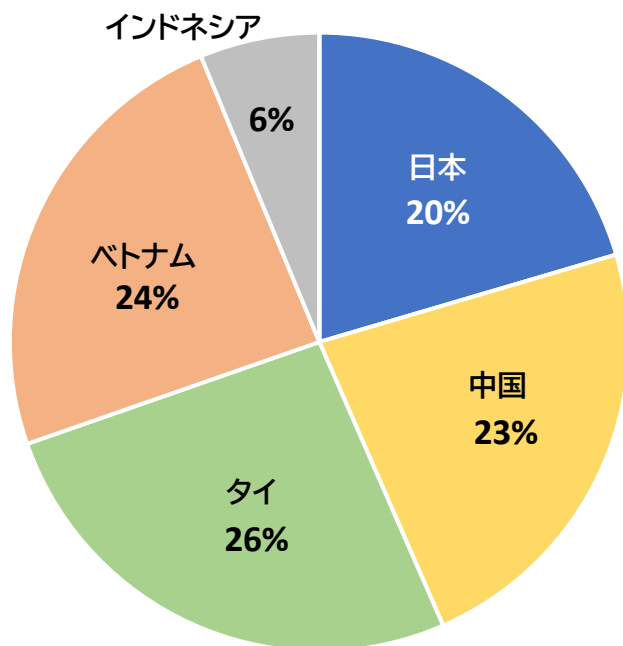
上半期は11億円の売り上げを計上。

(単位:百万円)

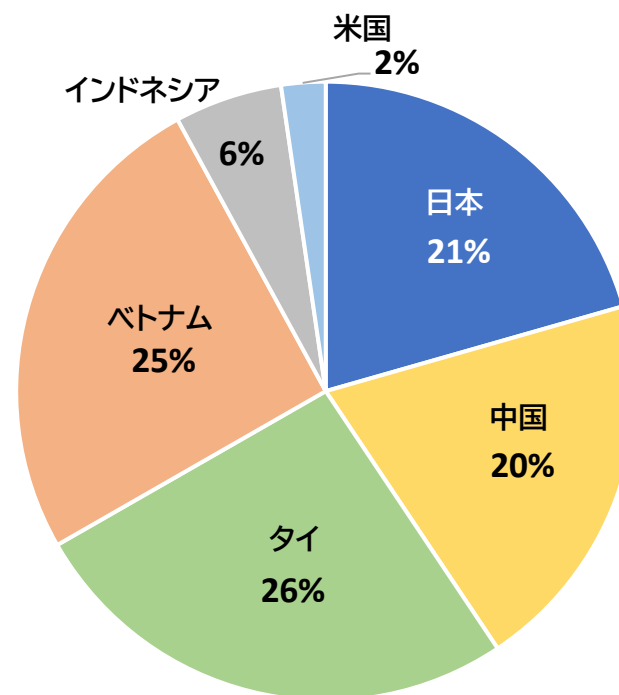


注) 連結子会社の決算期は12月

2024年3月期

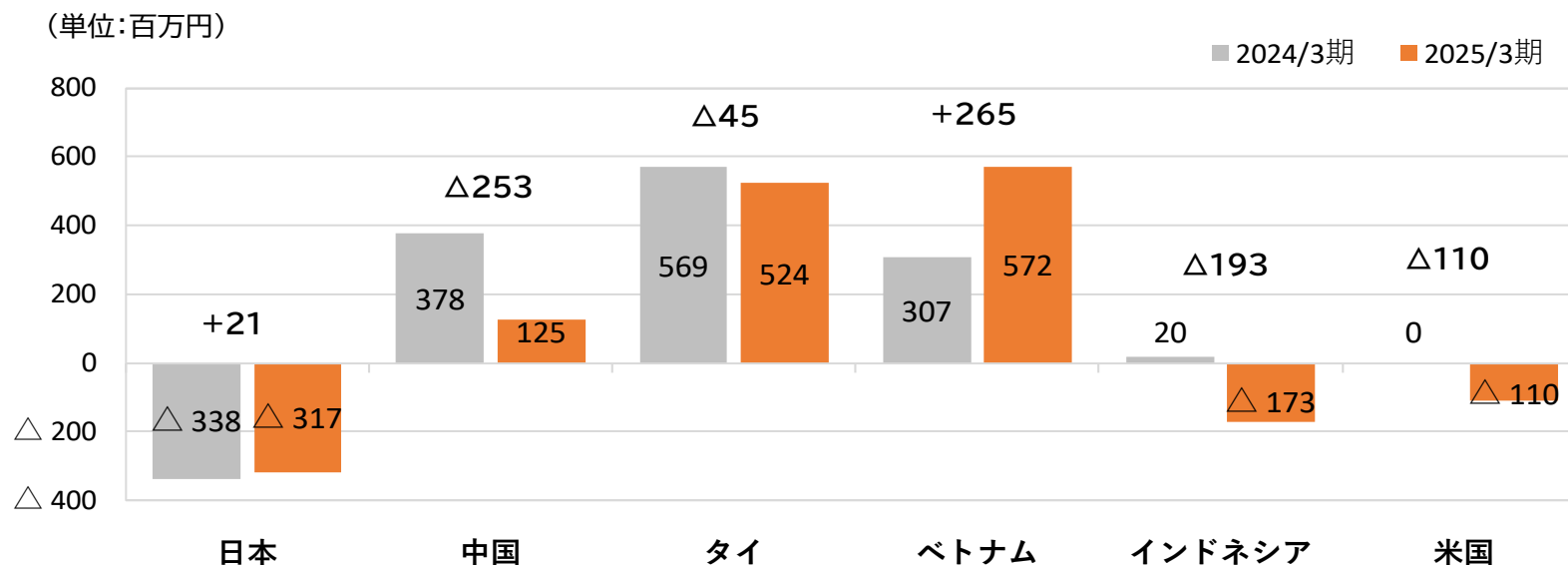


2025年3月期



国別営業利益 2025年3月期第2四半期

- 日本:物流部門費・管理部門費等の固定費削減を進め損失を圧縮。
- 中国:工場の稼働減少に応じ、各拠点で余剰人員の削減を進めており、経済補償金の支払が発生。
- タイ:工場稼働は増えたが生産性が低く上半期は減益。徐々に改善が進んでおり、下半期は増益に転じる見通し。
- ベトナム:OA分野の需要増加に加え、家電分野で生産性改善が進み利益改善に寄与。
- インドネシア:車両分野で大幅な生産調整があり減益。徐々に回復に向かっている。
- 米国:M&Aにより取得した天馬アメリカにおいて、その子会社である天馬メキシコでペソ高による人件費高騰の影響等があり、営業赤字になっておりますが、本社からの人材投入も含めて生産性改善を推進中。

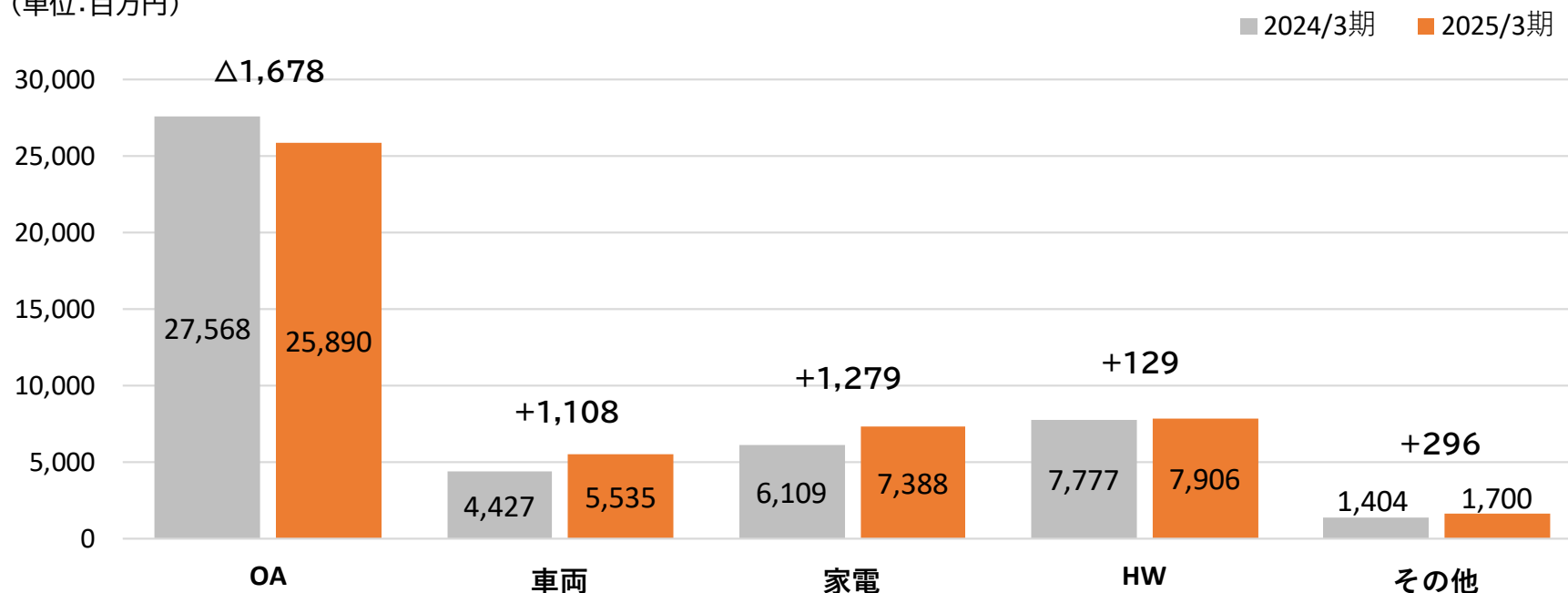


注)日本は全社費用勘案後の数値を採用、また各国はセグメント間取引等調整後の数値を採用

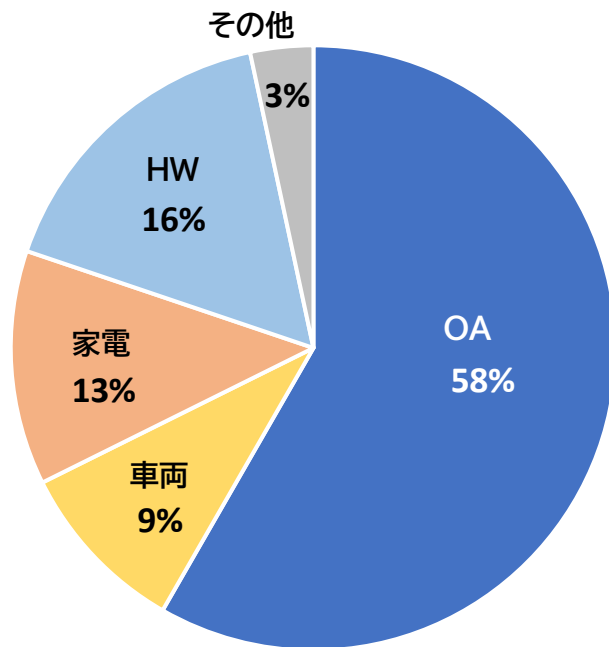
分野別売上高 2025年3月期第2四半期

- OA分野は中国での減産が影響し減収。
- 車両分野はM&A効果により増収。
- 家電分野はベトナムとタイでの復調により増収。
- HW分野は新製品の拡販、EC販売の強化により増収。
- OAを除く各分野で増収となり、事業ポートフォリオの変革が徐々に進む。

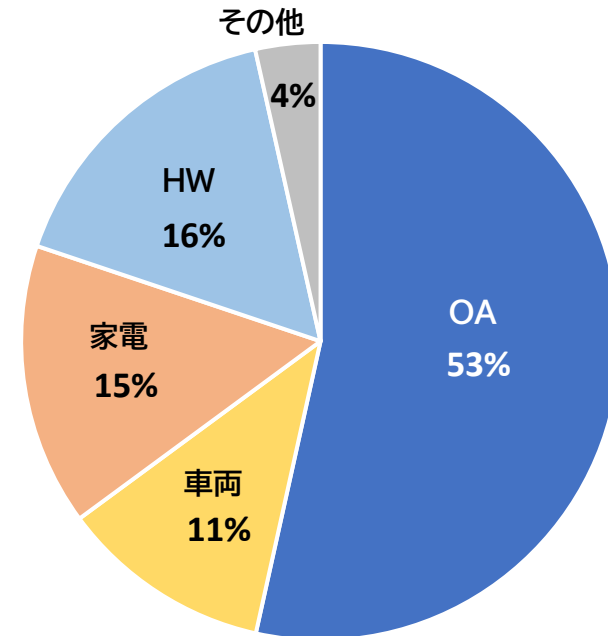
(単位:百万円)



2024年3月期

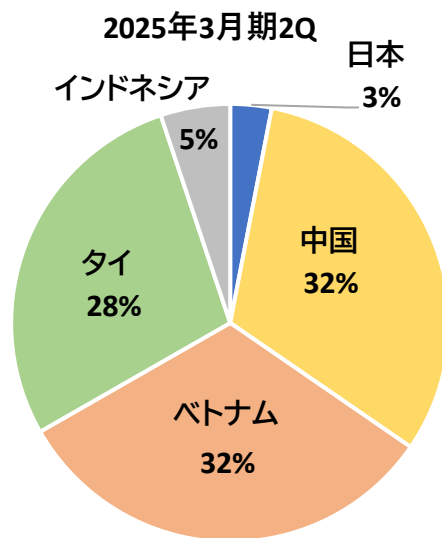


2025年3月期

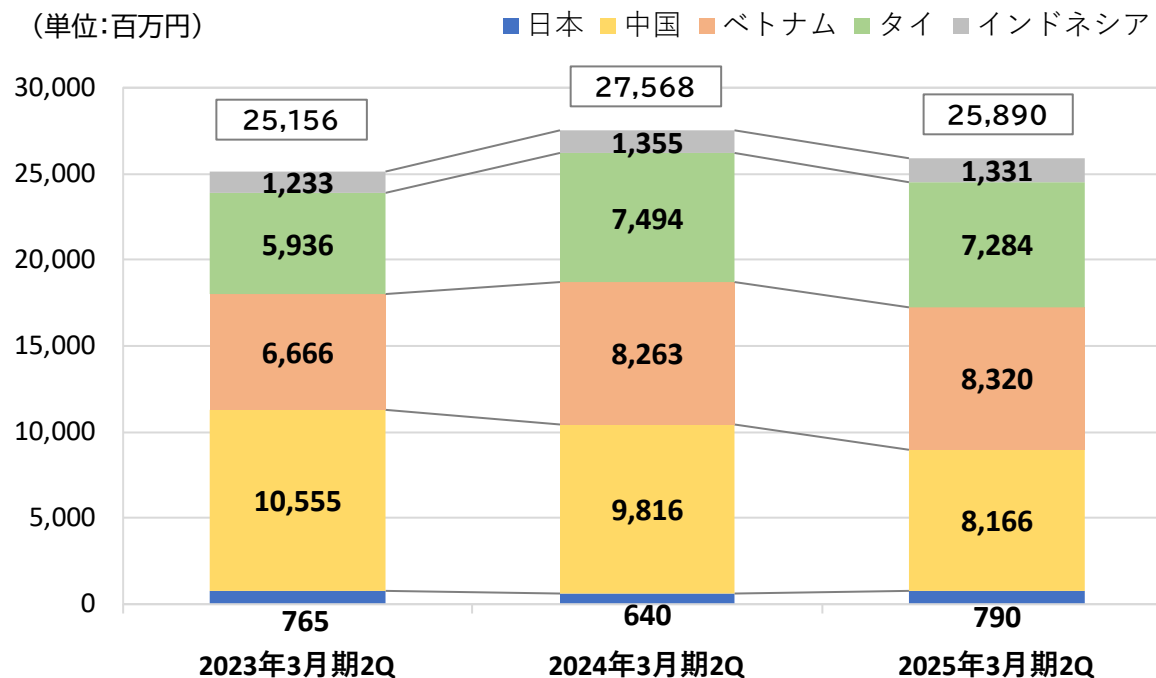


- 中国華南地域の2拠点において、取引先における東南アジアへの生産シフトや生産調整の影響により減産が顕著。
- 中国拠点からの流出分をベトナム拠点とタイ拠点で受け止めることにより、全体としての生産高維持を図ったが第2四半期は減収。

【国別構成】



【国別推移】



戦略・施策

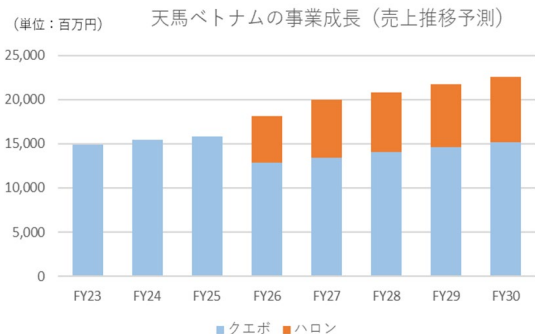
基本戦略

- 1 中国から東南アジアへの
生産シフトの動向に対応
- 2 成形のみならず組立工程も含めた
高い付加価値の提供
- 3 検査工程の自動化等による
生産性の向上

主要施策

天馬ベトナムへの重点投資

- 新たな生産拠点(ハロン工場)がFY26に本格稼働。投資額81億円
- ハロン工場の設立に伴い現有のクエボ工場の内製キャパシティに余裕
⇒ 新規受注の獲得によるシェア確保

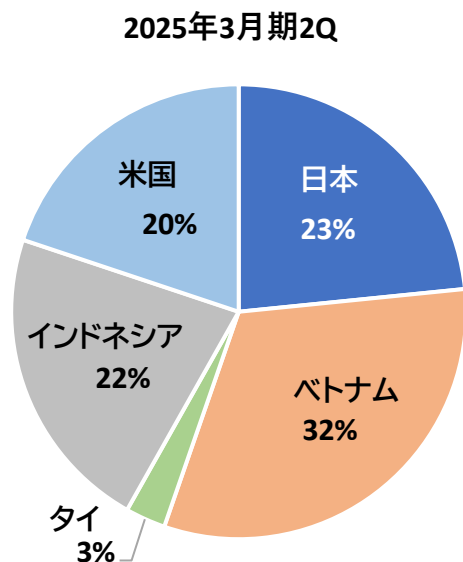


- OA分野の主要施策である「ハロン工場の設立」は、投資ライセンスの申請を完了。
- 26年春の操業開始に向け、着工準備が進捗中。
- 既存工場である天馬ベトナム・クエボ工場はグループ最大の拠点に成長するもキャパシティの上限が近く、ハロン工場設立により、ベトナム事業をさらに発展させ、グループ業績を牽引する。



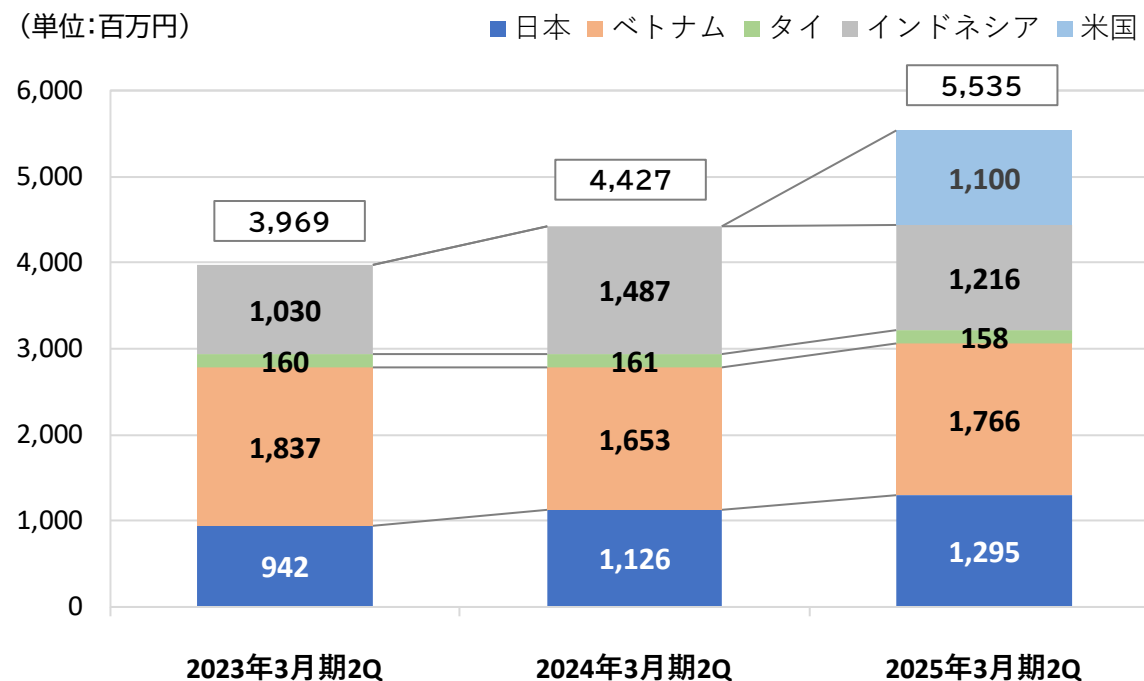
- インドネシア拠点においては、インドネシア国内における自動車市場が停滞した影響を受けた。
- 昨年度下半期から連結決算に加わった北米の子会社は車両分野を主力としており、前年同期比では増収となる。

【国別構成】



【国別推移】

(単位:百万円)



戦略・施策

基本戦略

- 1 北米拠点の顧客基盤を活用し
グローバルに事業展開
- 2 インドネシアにおけるシェア拡大
- 3 研究開発とM&Aによる
取り扱い部品の領域拡大

主要施策

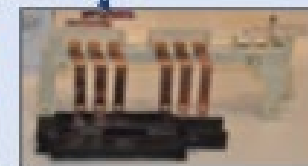
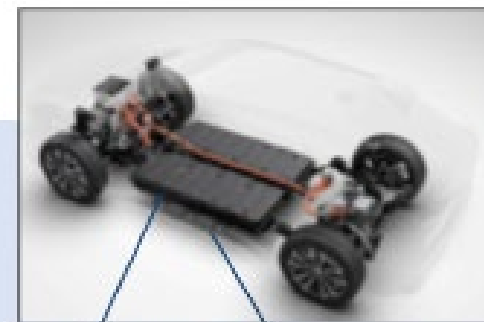
M&Aのシナジー効果実現

- FY23にM&Aで取得した北米地域の子会社(天馬アメリカ/天馬メキシコ)は、当社グループに新たな車両分野の顧客基盤をもたらすとともに、外装部品以外の領域(エアバッグ樹脂部品等の安全部品)への進出を可能にした
- 第4次中計においては、このシナジー効果を実現させ、当社グループにおける車両事業の拡大を図る

EV関連部品の製造へ進出

- EV化の進展に伴いバッテリーケース、モーターケース等の需要が増えると想定
- 新たな領域への進出に当たってはM&Aを積極的に検討

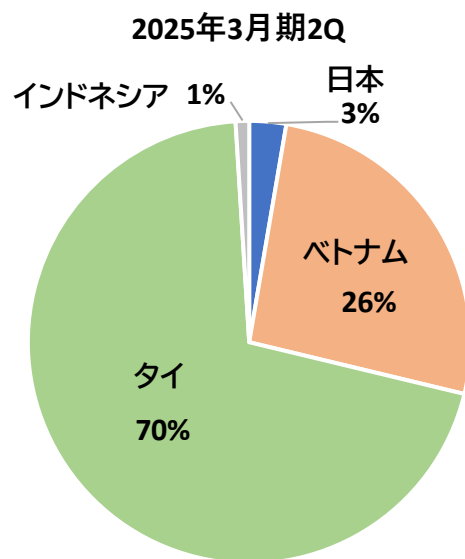
- 前期にM&Aで取得した「天馬アメリカ / 天馬メキシコ」の顧客基盤を活用した営業活動を推進。
- 天馬アメリカの主要顧客に対して、日本やタイの拠点でも受注活動、日本では新規受注を獲得。
- 車両分野を成長させ、事業ポートフォリオの変革を目指す。



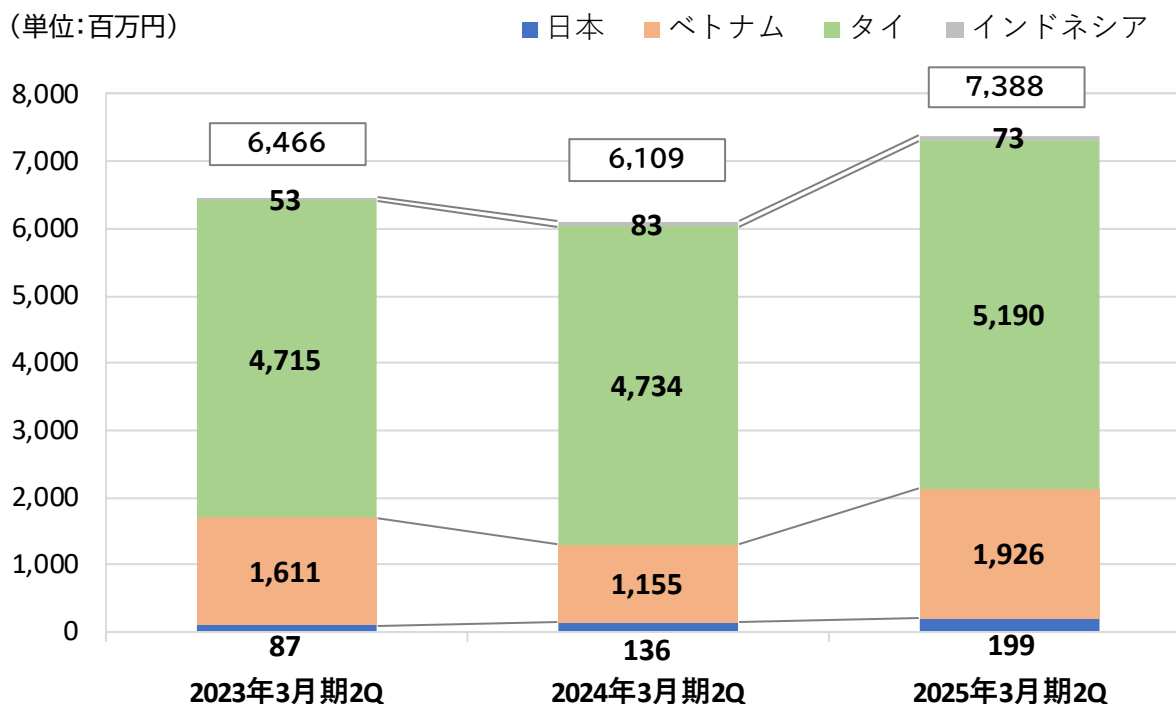
分野別売上高(家電) 2025年3月期第2四半期

- ベトナム南部において主要顧客が昨年度の販売不振から回復しており増収傾向。
- タイでの受注が堅調に推移。

【国別構成】



【国別推移】



戦略・施策

基本戦略

- 1
【タイ】 天馬タイの生産能力を増強し
家電部品の増産に対応
- 2
【ベトナム】 天馬ホーチミン(ベトナム南部)
における事業拡大
- 3
【中国】 中国市場におけるOA分野縮小の
代替商材として、新規受注を目指す

主要施策

タイにおける生産能力拡張

- 空調関連の需要増加の予測をもとに、天馬タイ(アマタシティ工場)では自動倉庫と成形機の増設を計画
- 天馬タイ(アマタシティ工場)における家電関連の売上高をFY26までにFY23比30%以上伸長させる

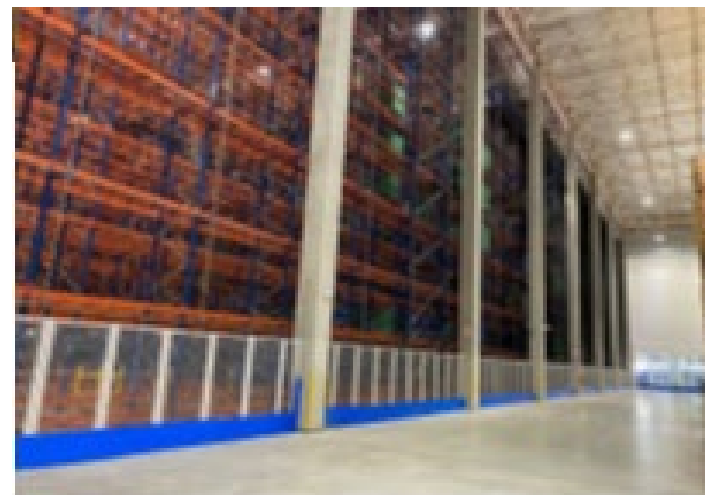
中国内需向けの次世代家電の需要動向を注視

- 中国におけるOA分野の需要縮小が想定されるため、中国の主力拠点である天馬深圳では、中国内需向けの次世代家電の動向を注視
- 既に受注した案件もあり、今後も積極的に受注活動を行なう

M&Aの検討

- 家電分野の拡大に向け、ベトナムもしくは当社未進出国におけるM&Aを継続して検討する

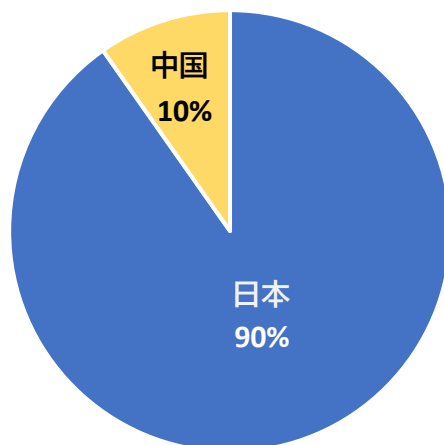
- 家電分野の主力拠点である「天馬タイ」は、重点投資先と位置づけ。
- 22年に導入済みの自動倉庫を拡張し、工場全体の生産性と生産能力をさらに底上げする。
- 総投資額として18億円の投資枠を設定、25年春には操業を開始する予定。



- 日本では、物価高による個人消費への影響が増している中、新製品の拡販、EC販売施策の強化等の取り組みにより伸長。
- 中国においても個人消費の低迷が続く中、EC販売を強化したことにより堅調に推移。
- 海外市場の開拓を進めるため、インドネシア、タイ、ベトナムでマーケティング強化を開始。

【国別構成】

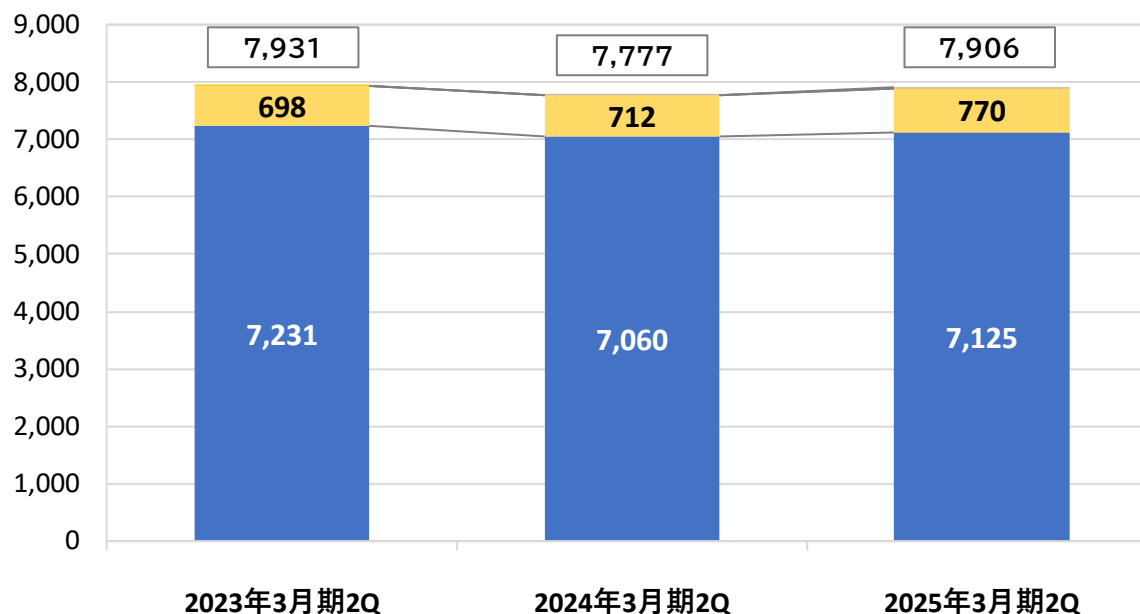
2025年3月期2Q



【国別推移】

(単位:百万円)

■ 日本 ■ 中国 ■ タイ ■ インドネシア



戦略・施策

基本戦略

- 1 Fitsブランドのリブランディング
- 2 EC販売の強化
- 3 海外販路の開拓
- 4 固定費圧縮と組織再編

主要施策

事業推進体制の再構築

- 本社にECマーケティングチームを組成し、グローバルのECデータを分析する体制を構築
- 海外市場の開拓にあたり、本社主導のブランディング施策とEC戦略をトップダウンで各国に展開
- 海外市場開拓のパートナーを選定し、ローカライズ業務を委託しつつ、当社製品の特長やブランディング戦略を深いレベルで共有

JEJアステージ社との業務提携の深化

- 2023年3月に同業であるJEJアステージ株式会社との業務提携を公表し、付加価値向上と原価改善に関する包括的協業を推進中
- 第4次中計期間においてもこの枠組みをさらに深化させ、事業再建の足掛かりとする

- 国内主力事業のHW分野を再建する為にはFitsブランドのリブランディングが必須。
- 24年7月～8月に展示会を開催。
- 天馬サステナブルプロダクツプログラム(TSPP)始動。

Fits



HWブランディング戦略への取り組み



【2024展示会開催】
(7/22~8/9)

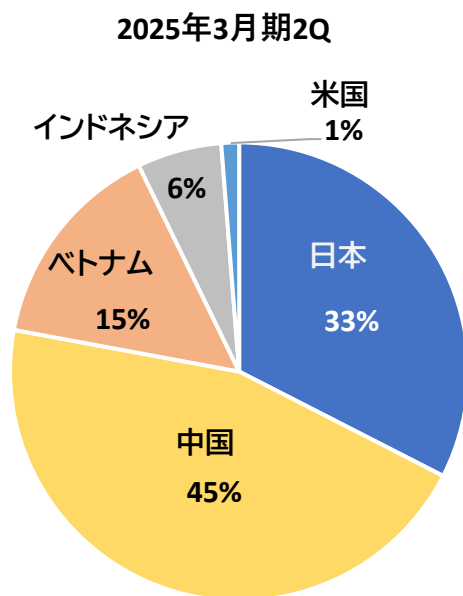


【JAPAN DIY HOMECENTER
SHOW 2024】
(8/24~8/26)

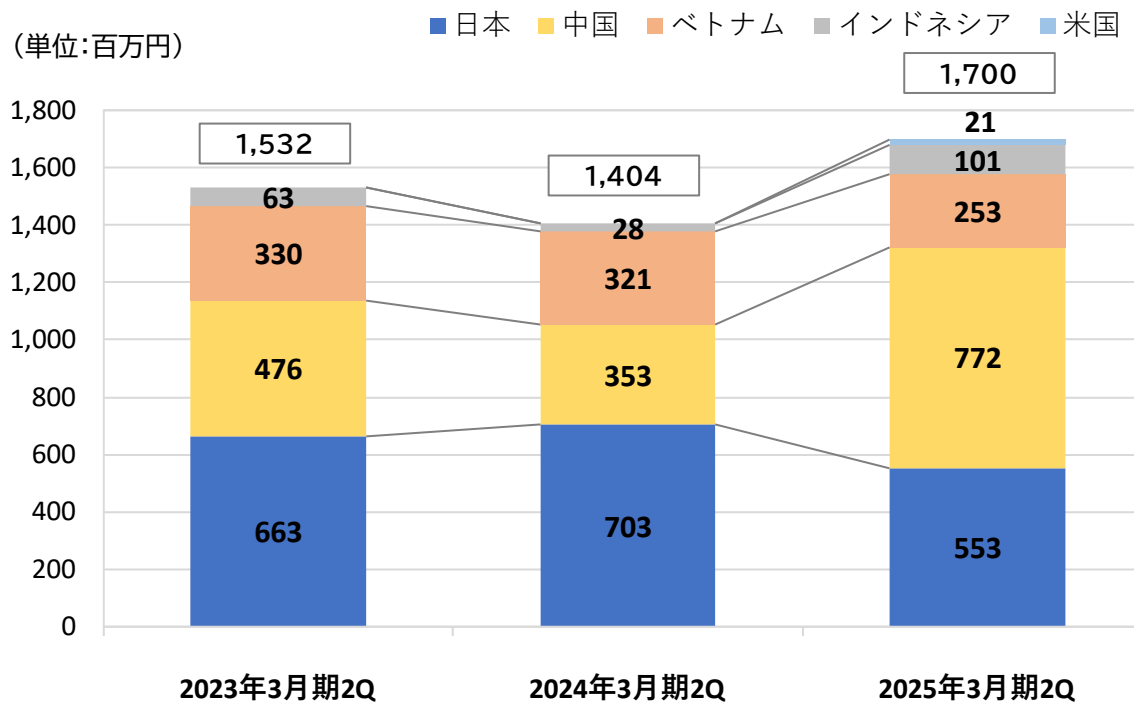


- その他は前述の4分野に含まれていない住設建材、産業資材等の商材で構成。

【国別構成】



【国別推移】



- 流動資産の主な増加要因は、現金及び預金が約25億円、受取手形及び売掛金が約17億円増加したこと。
- 流動負債の主な増加要因は、支払手形及び買掛金が約19億円増加したこと。
- 純資産が増加した主な要因は、為替換算調整勘定が約46億円増加、自己株式消却により資本剰余金が約41億円減少、自己株式が約24億円増加したこと。

(単位：百万円)

		2024年3月末		2024年9月末		増減額
		金額	構成比	金額	増減額	
	流動資産	57,882	56.8%	62,971	58.5%	5,089
	固定資産	44,040	43.2%	44,656	41.5%	616
資産合計		101,921	100.0%	107,627	100.0%	5,706
	流動負債	14,296	14.0%	17,408	16.2%	3,112
	固定負債	6,562	6.4%	6,491	6.0%	△ 71
負債合計		20,858	20.5%	23,900	22.2%	3,042
純資産合計		81,063	79.5%	83,727	77.8%	2,664
負債・純資産合計		101,921	100.0%	107,627	100.0%	5,706

【営業活動によるキャッシュ・フロー】

- 税金等調整前中間純利益約15億円、減価償却費約20億円、固定資産売却益約△4億円。

【投資活動によるキャッシュ・フロー】

- 有形固定資産の売却約12億円、有形固定資産の取得約△14億円、定期預金の増加約△6億円。

【財務活動によるキャッシュ・フロー】

- 自己株式の取得約△18億円、配当金の支払△9億円。

(単位：百万円)

	2024年3月期	2025年3月期	前期比
	2Q累計	2Q累計	
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,581	3,249	△ 332
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 1,529	△ 846	683
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 2,481	△ 2,749	△ 268
現金及び現金同等物に係る換算差額	1,332	1,746	414
現金及び現金同等物の期首残高	22,403	26,600	4,196
新規連結に伴う現金同等物の増加	0	91	91
現金及び現金同等物の期末残高	23,306	28,091	4,785

2025年3月期第2四半期 設備投資動向



- 日本では野田工場を始めとした老朽化した設備の改修及び本年12月に完成予定の第二本社ビル建設に伴う投資が主体。
- 北米では前期にM&Aで取得した「天馬アメリカ / 天馬メキシコ」の生産性改善投資を行う。
- 2Q累計実績の設備投資は約10.3億円となり、通期で約47億円の設備投資を見込む。

(単位：百万円)

	2024年3月期	2025年3月期	
	通期実績	2Q累計実績	通期見込
設 備 投 資 合 計	3,673	1,034	4,690
日 本	1,682	499	3,080
中 国	291	42	362
タ イ	334	21	424
ベ ト ナ ム	935	370	340
イ ン ド ネ シ ア	421	94	256
北 米	10	8	230
減 価 償 却 費	4,768	2,040	4,139

2. 業績予想

2025年3月期

2025年3月期通期 通期の業績予想



- グループ業績全体としては、期初予想に大きな変更なし。
- 上半期減産となったインドネシアが回復基調。事業分野別ではOAが堅調に推移する見通し(詳細は次頁)。
- 上半期の売上高484億円に対し、下半期は516億円を見込む。

(単位：百万円)

	2024年3月期 通期実績	2025年3月期 通期予想	対前期	前期比
売上高	92,931	100,000	7,069	107.6%
営業利益	1,362	2,200	838	161.6%
経常利益	3,985	2,800	△ 1,185	70.3%
親会社株主に帰属する 当社純利益	3,091	3,500	409	113.2%

通期業績予想内訳（国別売上高）



（単位：百万円）

国別売上高		2024年3月期 通期実績	2025年3月期 通期予想	2025年3月期 直近予想	前期比	通期予想比
日	本	19,965	21,200	20,300	102%	96%
中	国	20,985	19,300	19,000	91%	98%
タ	イ	23,662	25,600	26,000	110%	102%
ベ	ト	21,449	25,700	26,100	122%	102%
ナ	ム					
イ	ン	5,769	5,800	6,400	111%	110%
ド	ネ					
シ	ア					
米	国	1,102	2,400	2,200	200%	92%
合	計	92,931	100,000	100,000	108%	100%

通期業績予想内訳（分野別売上高）



（単位：百万円）

分野別売上高		2024年3月期 通期実績	2025年3月期 通期予想	2025年3月期 直近予想	前期比	通期予想比
O	A	50,956	51,500	53,200	104%	103%
車	両	9,744	14,800	11,600	119%	78%
家	電	11,745	12,000	14,100	120%	118%
H	W	16,296	17,700	16,600	102%	94%
そ	の	4,190	4,000	4,500	107%	113%
合	計	92,931	100,000	100,000	108%	100%

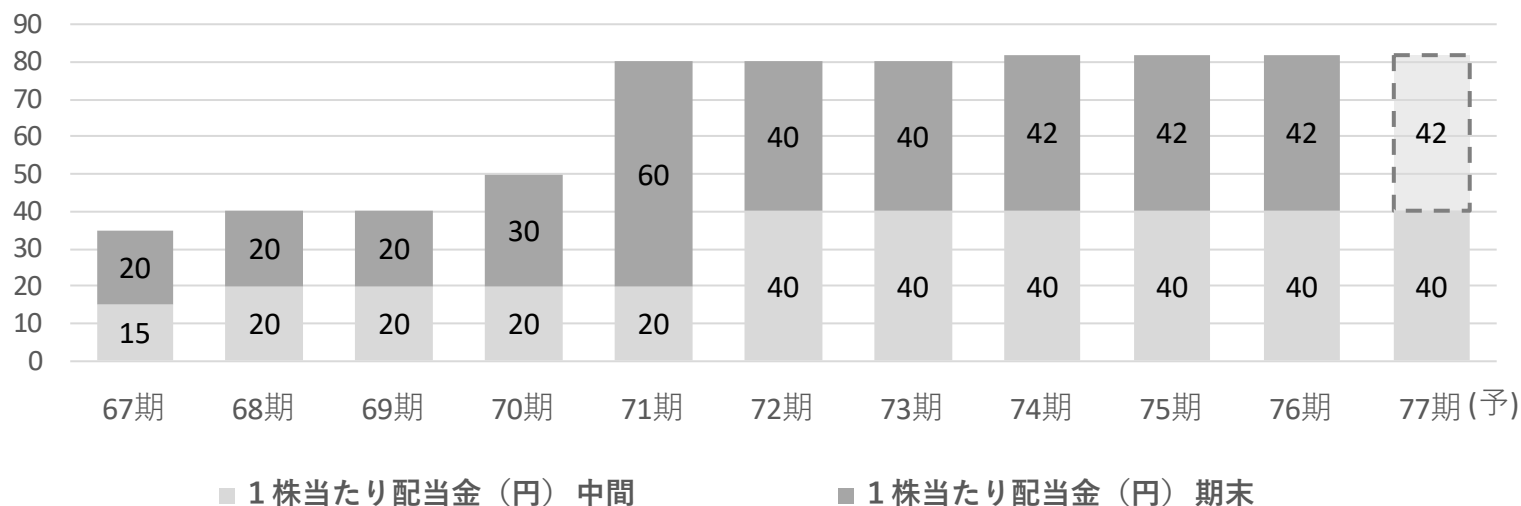
3. 株主還元

【配当方針】 配当方針は、連結株主資本配当率(DOE) 2.5%以上を目標として、安定配当を継続する。

2025年3月期 1株当たり配当金 年間 82円(予)

※中間 40円 期末 42円(予)

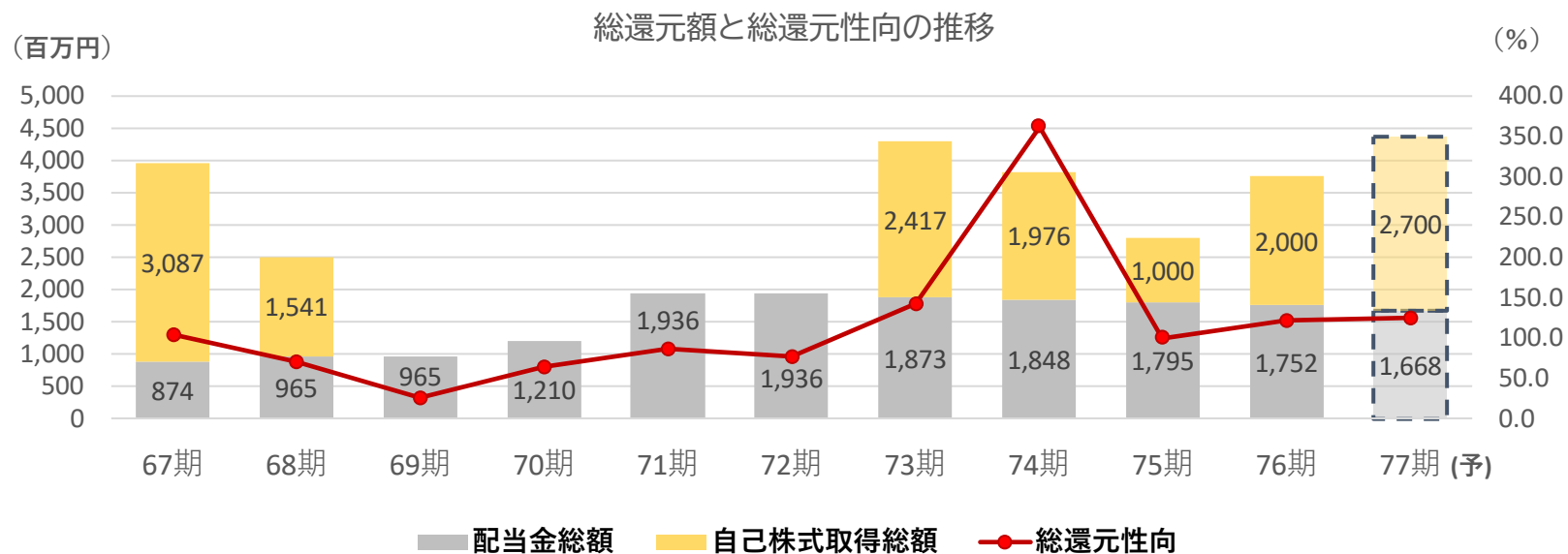
1株当たり配当金の推移



【自己株式取得方針】

2020年に表明した総額100億円の自己株買いを実施した上で、状況に応じて機動的に追加取得を行う。

- 24年5月10日に140万株27億円を上限とする自己株買いを決議。
- 24年9月末までに69万株17.9億円を取得。直近(10月末)では86万株22.7億円まで買い付け。



4. トピックス

第4次中期経営計画におけるサステナブル経営の推進

目指す姿と中期経営計画の位置づけ



百年企業に向けて…

2049年に創業100周年を迎える。天馬グループは、「百年企業」を目指して、長期の目線から、「目指す姿」を策定し、「第3次中期経営計画」より新たな歩みを開始。「第4次中期経営計画」は、「目指す姿」達成に向けた2nd Step。その始動タイミングに合わせ、「パーパス」を制定。

【目指す姿】

長期ビジョン

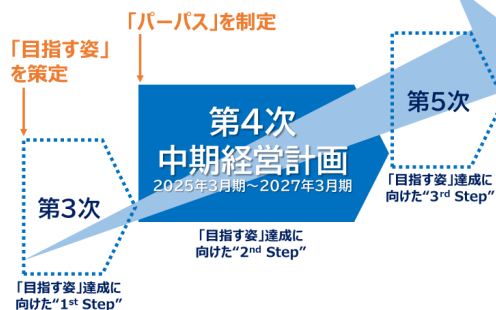
「人とプラスチックの調和した豊かな社会の実現」を目指す

長期目標*

(2031年3月期目標数値)

ROE	ROIC
9%水準	9%水準

* 売上高及び営業利益は、為替水準や事業環境等の外部要因に大きく左右される為、ROE及びROICを長期目標の経営指標とするよう変更いたしました。



- 2024年5月に発表した第4次中期経営計画では、FY24～FY26を長期ビジョン実現に向けた2nd Stepと位置づけ。
- 8つのマテリアリティを明示し、マテリアリティへの取り組みを通じて企業価値向上を図ることを宣言。

第4次中期経営計画 基本方針



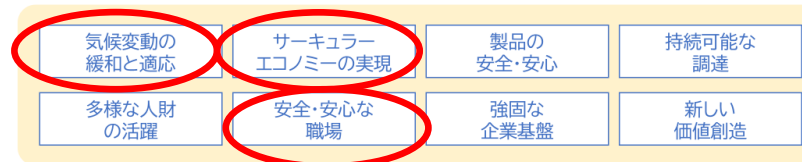
第4次中期経営計画 (2025年3月期～2027年3月期)

基本方針

サステナブル経営推進による企業価値向上

前中計期間に特定した天馬グループの「マテリアリティ」をもとに、全拠点・全部署がベクトルを揃えて課題解決に取り組む

天馬グループの「マテリアリティ」



※ 上記のマテリアリティは前中期経営計画で掲げた6つの全社戦略を包摂しており、経営戦略としての連続性は保たれている



2024
健康経営優良法人
Health and productivity



主な取組内容

- 2023年10月 健康経営宣言
- 2024年 3月 健康経営優良法人2024(大規模法人)認定取得
- 2024年 3月 禁煙チャレンジイベント開催
- 2024年 9月 全国健康保険協会東京支部の「健康優良企業(銀の認定)」認定取得
- 2024年10月 歩こうイベント開催(本社のみ)

本年10月、プラスチック成形メーカーとして、プラスチックに対するポリシーを策定し、HP上で公表。

人とプラスチックの調和した豊かな社会の実現

私たちの主力事業で扱っているプラスチックは、生活用品から最先端産業まで幅広い用途で利用されている現代社会に不可欠な素材です。

プラスチックは「合成樹脂」とも呼ばれる化学的に合成された物質で、その原料のほとんどは石油から作られています。熱や圧力を加えることにより成形加工ができ、金属に比べて安くて軽いことや加工性が高く、腐食に強いという特徴などから急速に普及が進み、現在ではプラスチックはあらゆるところで使用され、私たちの快適な暮らしにとって、不可欠な素材となっています。

一方、プラスチックが与える環境への影響が問題となっており、①プラスチックの生産・廃棄・焼却から発生する温室効果ガスによる地球温暖化 ②限りある石油資源の枯渇 ③環境中に流出したプラスチックによる海洋汚染、等の重大な影響を与えています。

以上の環境認識も踏まえ、プラスチック製品を扱うメーカーの責任として、人々の快適な暮らしと地球環境に配慮した持続可能な社会の実現に取り組んでまいります。

1. プラスチックの3Rを推進し、循環型社会(サーキュラーエコノミー)の構築に取り組みます。
2. 石化由来バージンプラスチックの使用量削減に向け、再生プラスチックやバイオプラスチックの利用促進等に取り組みます。
3. プラスチック素材の有用性やプラスチックに対する正しい理解を社会に情報発信します。

GHG排出量削減の中期目標

(単位：百万円)

指標	範囲	基準年	目標年	目標	2023年度実績
GHG排出量(Scope1+2)削減率	連結	2019年度	2030年度	▲30%	▲21%
	単体	2013年度	2030年度	▲60%	▲57%
GHG排出原単位※削減率	連結	2019年度	2030年度	▲43%	▲27%

※GHG排出原単位：GHG排出量(Scope1+2)／売上高(百万円)

油圧から電動成形機への入れ替え、太陽光発電設備の導入等がGHG排出量削減を牽引

Scope1・2・3の排出量実績

(t-CO2)

(連結)	2022年度	2023年度	前年対比
Scope1	2,397.8	1,924.1	▲19%
Scope2	99,180.2	84,207.2	▲15%
Scope1+2	101,578.1	86,131.3	▲15%
GHG排出原単位	1.00	0.93	▲7%

(t-CO2)

(単体)	2022年度	2023年度	前年対比
Scope1	909.2	779.2	▲14%
Scope2	11,084.6	10,082.7	▲9%
Scope1+2	11,993.9	10,861.9	▲9%
Scope3	-	138,653.3	-

単体のScope3の算定を開始、次年度から連結の算定を実施

- 野田工場内にリサイクルセンターを立上げ。
- 2024年9月18日 **国内プラスチック成形メーカー初となるプラ新法の大臣認定を取得。**

- 生産工場から排出される樹脂団子を年間700トン再資源化。
- 初年度は200トンを目指して稼働。
- GHG排出量1400t-co2削減(最大値)。
- 石化由来バージンプラスチックの削減につなげる。



- 国内5か所の生産工場から排出される樹脂団子を自社内でペレット化



Tenma Sustainable Products Program

天馬サステナブルプロダクツプログラム



TSPP

Tenma Sustainable Products Program

- 環境に配慮した持続可能な製品の提供を推進。
- 天馬グループが掲げているサステナビリティ基本方針に資する取り組みと位置付け。
- 地球環境や社会との調和を大切にした持続可能な社会の実現を目指す。

暮らしを彩り、未来を守る。

環境負荷の少ない活動をもっと社会全体へ。

「人とプラスチックの調和した豊かな社会の実現」のために。

当社で定める2つの環境配慮基準に適合し、かつ3つの普遍的な価値を提供できる製品を認定して、お客様が環境に配慮したサステナブルな製品を選ぶよう『TSPP』マークを表示します。

天馬 サステナブルプロダクツ プログラム 認定要件 v1.0

環境配慮基準



お客様にたいして
「普遍的な価値を提供」

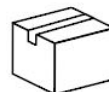
① 資源枯渇への対応

10%



プラスチック原料使用量の
10%以上に再生材を使用

② 包装資材の環境配慮



包装の簡素化・ラベルに
環境配慮素材を使用

③ 製品の使用上、
従来品と遜色のない『品質』を提供



④ 市場における
適正な『価格』での提供



⑤ 製品の『安定供給体制』を維持



製品への表示例



TSPP
Tenma Sustainable
Products Program

このマークは天馬サステナブルプロダクツプログラムの認証マークです。この製品は地球環境に配慮した再生材を使用しています。



(ご参考)会社概要

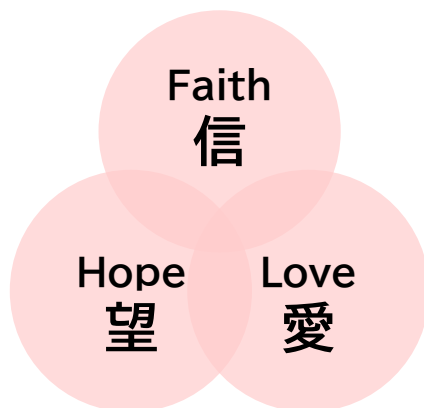
(2024年3月31日現在)

会社名	天馬株式会社 (TENMA CORPORATION)
業種	プラスチック製品の製造及び販売
設立	1949年8月26日
本社	東京都北区赤羽一丁目63番6号
資本金	192億円
代表者	代表取締役 廣野 裕彦
従業員数	連結:7,868名 / 単体:623名
売上高	連結:929億円 / 単体:199億円
株式	東京証券取引所プライム市場 証券コード7958

社是

本社

(東京都北区赤羽)



(2024年4月制定)

PURPOSE

天馬株式会社 パーパス

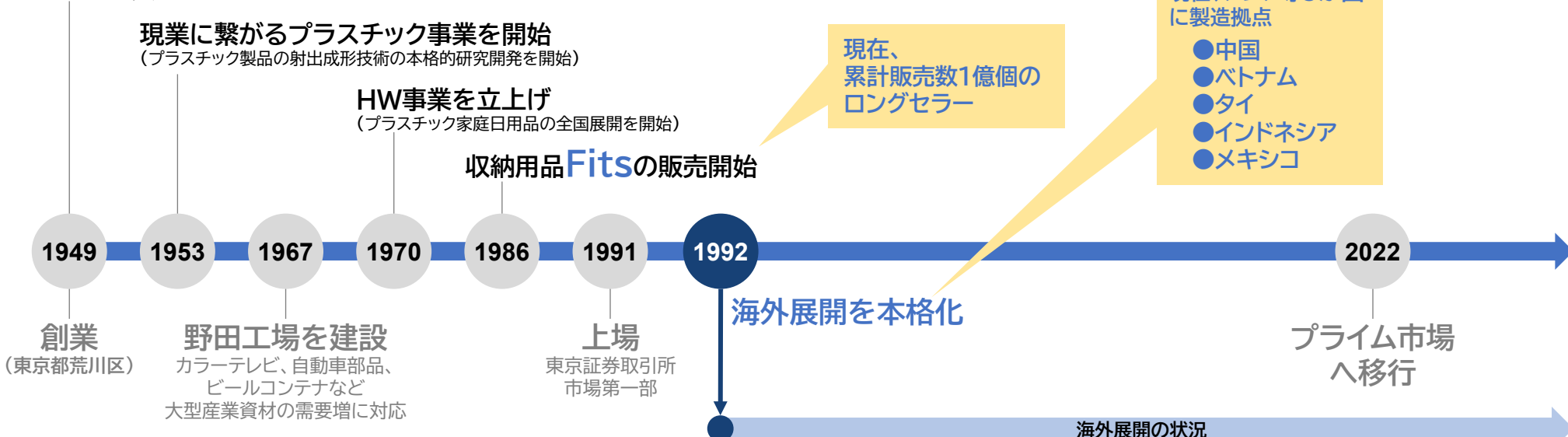
『人々の本質的な豊かさを支える』

- 私たちは、社是である「信・望・愛」を土台として、人々の生活をより良いものにするために、製品・サービスに込めた想いや、お客様に寄り添う心を大切にした「ものづくり」を磨いてきました。
- 天馬グループはこれからも、創業時から受け継がれてきた、人々の暮らしをより豊かに、より幸せにすることへの思いを胸に、すべての製品・サービス・事業活動において、人々の本質的な豊かさとは何かを常に考え、行動することで、「人々の本質的な豊かさを支える」企業であり続けます。

会社沿革



日用品雑貨の生産から事業を開始



海外展開の状況

1992年	中国中山に工場を設立し、中国展開を開始
1995年	中国上海に工場を設立し、ハウスウエア展開を開始
2004年	中国第3の製造拠点として、深圳市の深圳美陽注塑有限公司を子会社に加える
2007年	ベトナムに工場を設立し、東南アジア展開を開始
2009年	株式会社タクミック・エスピー(現 天馬アセアンホールディングス株式会社)を子会社に加え、同社のインドネシア(現 PT. TENMA INDONESIA)、ベトナム(現 TENMA (HCM) VIETNAM CO., LTD.)、タイ(現 TENMA (THAILAND) CO., LTD.)等の子会社を子会社化。インドネシア、タイが加わり東南アジア3か国に製造拠点を拡大
2014年	タイ プラチンプリに工場を増設し、東南アジア展開を拡大
2016年	インドネシア スルヤチブタに工場を増設し、東南アジア展開を拡大
2018年	TENMA(HCM)VIETNAM CO.,LTDのノイバイ工場稼働
2022年	インドネシアにPT.TENMA INDONESIA TRADINGを設立
2023年	インドネシアの金型メーカーを取得し金型ビジネスに進出。M&Aにより北米・メキシコでの事業展開を開始

強み 1

受託製品事業と 自社製品事業

天馬は、樹脂の射出成形をコア技術として、受託製品と自社製品の両方を取り扱っていることが特徴。自社製品で培った開発力と受託製品で磨いた技術力で、高い付加価値を提供

強み 2

世界に届ける 「高品質」

日本をはじめ世界に広がる全ての生産拠点で、統一された技術基準のもと高品質の製品を製造。品質に対する信頼は、受託製品事業における競争優位性となるとともに、自社製品事業におけるブランド価値の礎となっている

強み 3

グローバル ネットワーク

天馬は、日本・中国・東南アジアでお客様の近くに17の生産拠点をもち、グループで1,037台の成形機を所有（2023年12月末）。2023年にはメキシコにも新たな生産拠点を持つことになり、グローバルネットワークを18拠点に拡張

【ご参考】天馬グループのグローバルネットワーク



国内生産工場は6拠点

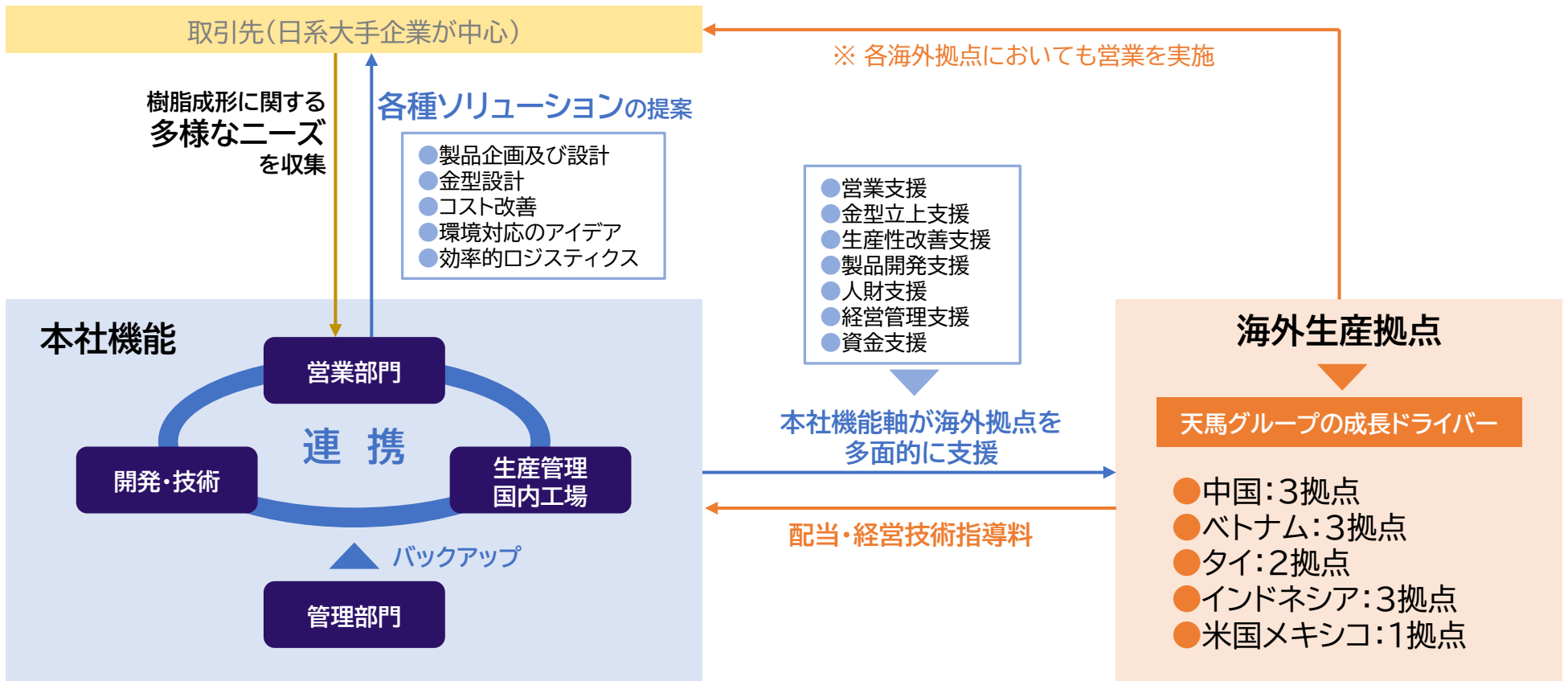
- Shiga Factory 滋賀工場
- Headquarters 本社
- Hachinohe Factory 八戸工場
- Shin-Shirakawa Factory 新白河工場
- Yamaguchi Factory 山口工場
- TACMIC Co.,Ltd. 株式会社タクミック
- Noda Factory 野田工場

海外生産拠点は、5か国で計12拠点

- TENMA THAILAND CO., LTD. (プラチンプリ工場)
- TENMA THAILAND CO., LTD. (アマタシティ工場)
- TENMA PRECISION (ZHONGSHAN) CO., LTD. 天馬精密工業(中山)有限公司
- TENMA PRECISION (SHENZHEN) CO., LTD. 天馬精密注塑(深圳)有限公司
- SHANGHAI TENMA PLATECH & HOUSEWARES CO., LTD. 上海天馬精塑有限公司
- TENMA (HCM) VIETNAM CO., LTD. (ノイバイ工場)
- TENMA VIETNAM CO., LTD.
- TENMA (HCM) VIETNAM CO., LTD. (ビエンホア工場)
- PT. Hyuk Jin Indonesia
- PT. TENMA INDONESIA (スルヤチプタ工場)
- PT. TENMA CIKARANG INDONESIA
- Tenma Plastic Mexico, S.A. de C.V.

事業体制図

- 高品質な樹脂成形技術を武器に、グローバルに事業を展開(海外売上高:8割)
- OAや車両の受託製品事業で培った技術力を、自社製品事業(HW事業)に活かす二軸戦略



- 技術と経験に支えられた高品質なソリューションとアフターフォローを通して、お客様の求める価値と機能を実現

受託製品事業

お客様の新機種情報を常にヒアリングし、最適な金型及び量産手法を提案

量産は成形だけでなく、組立・塗装・印刷など多様な2次加工も含む

自社製品事業

開発部が製品の企画・設計を行ない、技術部が金型を起こし、生産管理部が最適な生産工場を選定して、営業部がホームセンターや日用家具専門店、あるいはECサイトでの販売を行なう

【ヒアリング・企画提案】



【設計・金型育成】



【量産・品質検査】



【出荷・納品】



【受託製品事業】 商談開始から量産開始まで：OA分野 9～12カ月、車両分野 2年程度

【自社製品事業】 製品の企画立ち上げから量産開始まで：8～12カ月

製品ラインナップ

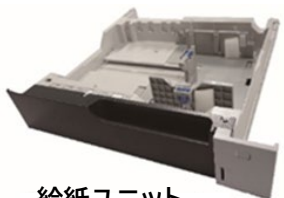
- 受託製品事業: 「OA」「車両」「家電」「住設」「その他」の5つの事業分野に分類
- 自社製品事業: 「ハウスウエア(HW)分野」の単一事業

受託製品事業

OA分野



ADFユニット



給紙ユニット

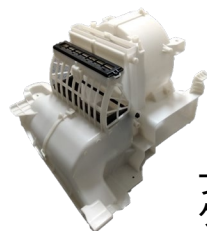
車両分野



バンパー



ドア
トリム



ブロフ
ケース

家電分野



エアコン



洗濯機



掃除機

住設分野



トイレ

その他分野



メディアケース

自社製品事業

HW分野



収納ケース



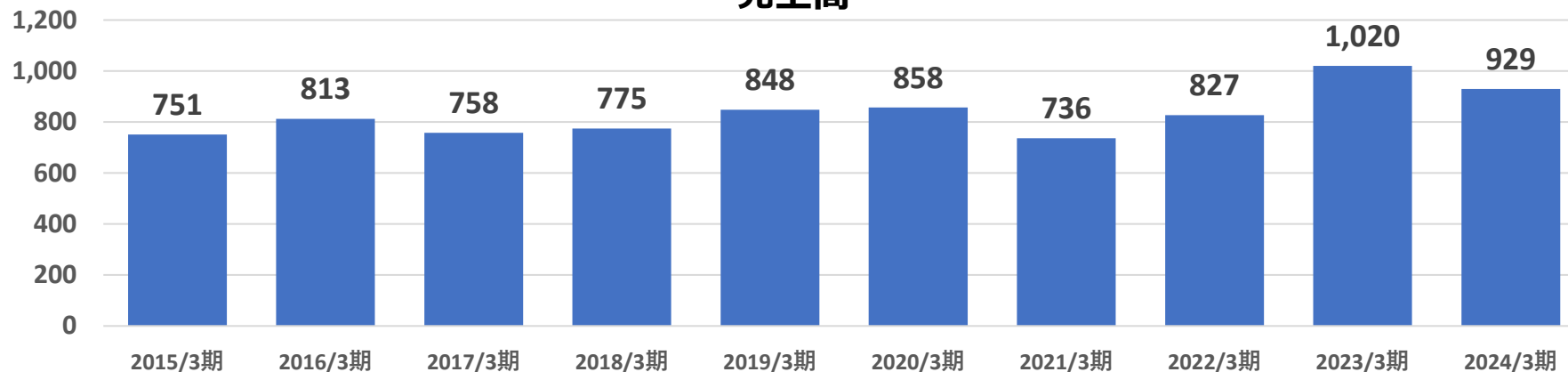
キッチン用品

業績推移 (過去10力年)



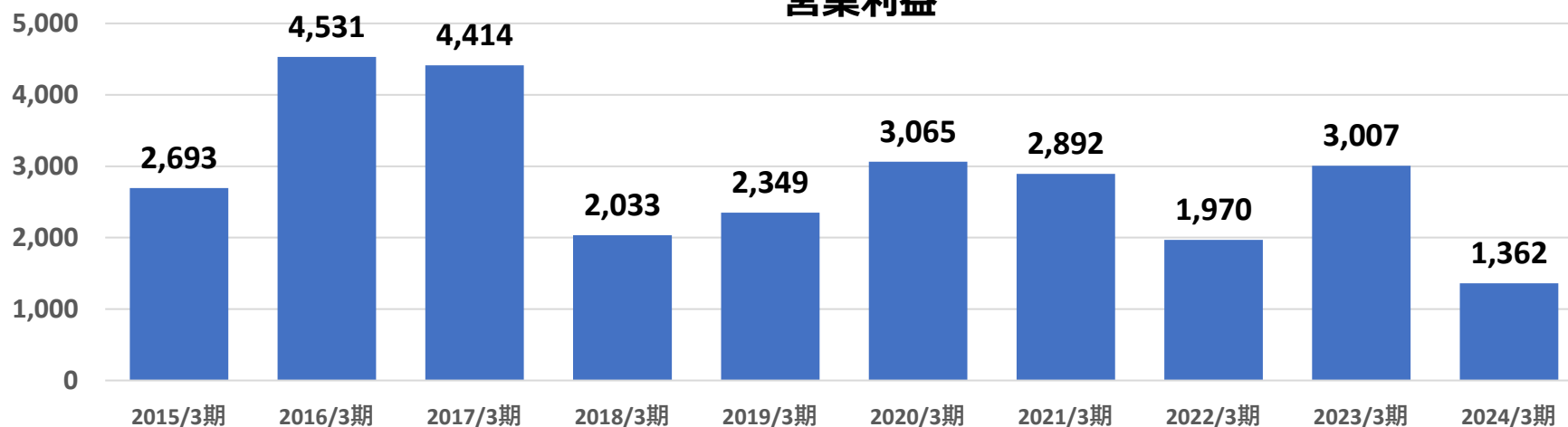
(単位：億円)

売上高



(単位：百万円)

営業利益





天馬株式会社

証券コード：7958

本資料に係る免責事項

本資料は、資料作成時点において当社が入手している情報に基づき策定しており、当社の実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に掲載されている将来展望と異なる場合がございます。

また、本資料が基礎とした情報の中には、決算短信及び四半期報告書の財務諸表に基づく財務情報並びに財務諸表又は計算書類に基づかない管理計数が含まれており、いずれも独立した公認会計士又は監査法人による監査を受けていないことをご了承ください。