

宝ホールディングス株式会社 会社説明会

2023年12月

常務取締役 高橋 秀夫

本日の内容

1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

本日の内容

1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

宝グループの概要

社名： 宝ホールディングス株式会社
創業： 1842（天保13）年
設立： 1925（大正14）年9月6日
上場市場： 東証プライム市場（証券コード：2531）
本店所在地：京都市下京区四条通烏丸東入
代表者： 取締役社長 木村 睦
資本金： 13,226百万円
従業員： 5,131名（グループ連結／2023年3月末現在）
連結子会社：63社（2023年9月末現在）
2023年3月期実績 連結売上高 3,506億円
連結営業利益 379億円

宝グループの構成

宝ホールディングス株式会社

宝酒造
国内事業

宝酒造インターナショナルグループ
海外事業

タカラバイオグループ
バイオ事業

その他グループ会社

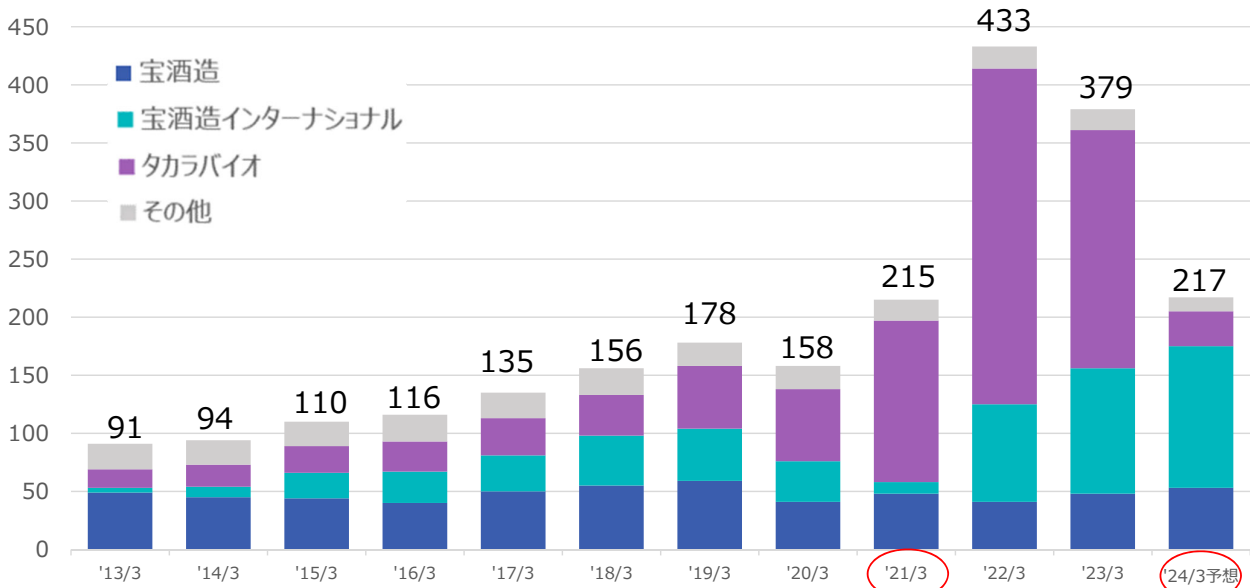
宝グループの歩み

1842	伏見区竹中町で酒造業を開始	: 国内事業
1925	寶酒造(現宝ホールディングス(株))設立	: 海外事業
1951	米国に清酒「松竹梅」の輸出を開始	: バイオ事業
1957	ビール事業に参入 (1967年に撤退)	
1979	国産初の遺伝子工学研究用試薬を発売し、バイオ事業に参入	
1983	米国宝酒造を設立し、米国産「松竹梅」の製造・販売を開始	
2002	分社化、持株会社体制へ。宝ホールディングス(株)へ商号変更	
2004	タカラバイオ、東京証券取引所マザーズに株式を上場	
2010	フーデックス社 (フランス) の株式を取得し、海外日本食材卸事業に参入	
2014	遺伝子・細胞プロセッシングセンター竣工、CDMO事業を本格的に開始	
2016	タカラバイオ東京証券取引所第1部に市場変更	
2017	宝酒造インターナショナル(株)を設立	

事業別営業利益推移

事業内容や事業を展開するエリアが異なる複数の事業がしっかりと自立することで、環境変化に強い、バランスの取れた事業構造を構築していることが強み

(億円)



※2017年4月宝酒造インターナショナルの設立に伴い事業セグメントを変更したため、2016年3月期以前の数値は参考値

7

長期経営構想

長期経営構想「TaKaRa Group Challenge for the 100th」

グループとして将来のありたい姿を定め
100周年を迎える2025年(2026年3月期)をマイルストーンとした、
6年間の経営計画

◆ Vision

Smiles in Life ～笑顔は人生の宝～

宝グループは、おいしさを追求する技術と革新的なバイオ技術によって、
和酒・日本食とライフサイエンスにおける多様な価値を
安全・安心に提供する企業グループとして、
世界中の暮らしを、命を、人生を、笑顔で満たすために挑戦し続けます。



8

中期経営計画2025

長期経営構想「TaKaRa Group Challenge for the 100th」
(2020年4月～2026年3月)

中期経営計画2022
2020年4月～2023年3月

中期経営計画2025
2023年4月～2026年3月

各事業のビジネスモデル
と経営基盤を再構築し、
足元を固める3年間

成長・強化領域への
投資を加速させ、企業
価値を高める3年間

中期経営計画2025の定量目標

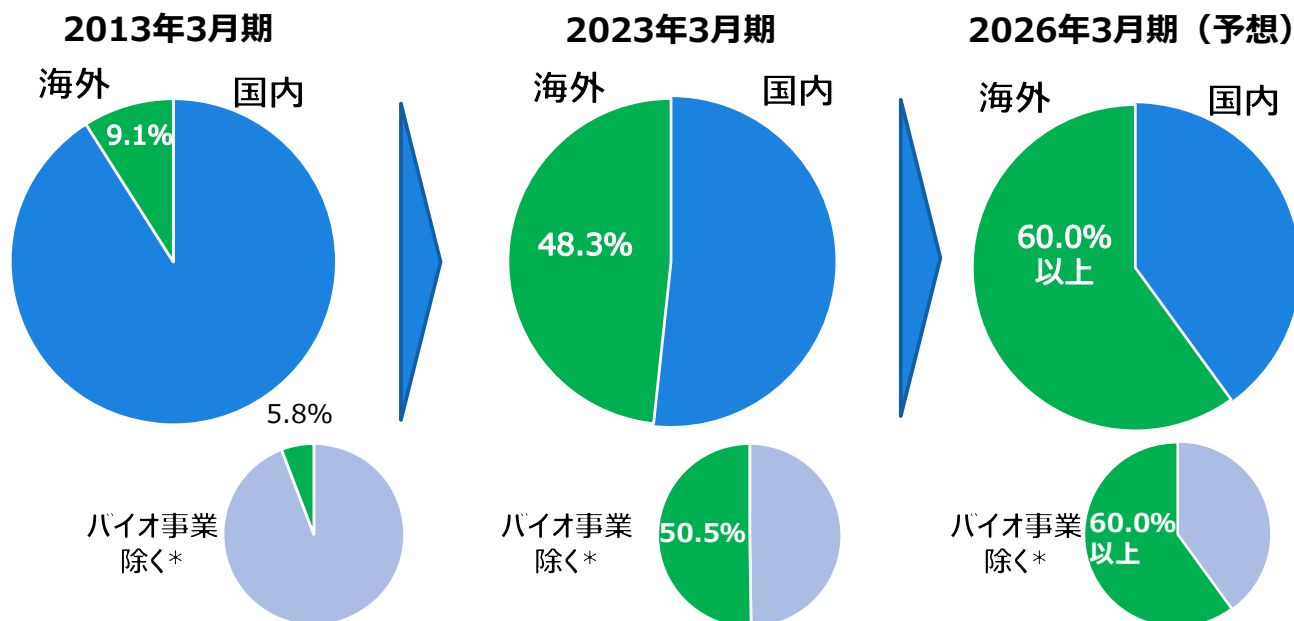
売上高、営業利益の向上や海外売上高比率を高めるとともに、
中長期的に投下資本効率の向上を目指す。

	2023年3月期実績	中期経営計画2025 (2026年3月期)
売上高	3,506億円	4,200億円以上
営業利益	379億円	380億円以上
海外売上高比率	48.3%	60.0%以上 <small>タカラバイオグループ除く 海外売上高比率60.0%以上</small>
ROE	11.0%	9.0%以上
ROIC	8.8%	7.5%以上

海外売上高比率の推移

海外売上高比率は2013年3月期の9.1%から大きく拡大し、2023年3月期は48.3%で、2026年3月期は、60%以上（かつバイオ事業除く60%以上）を目指す。

◆宝グループの海外売上高比率

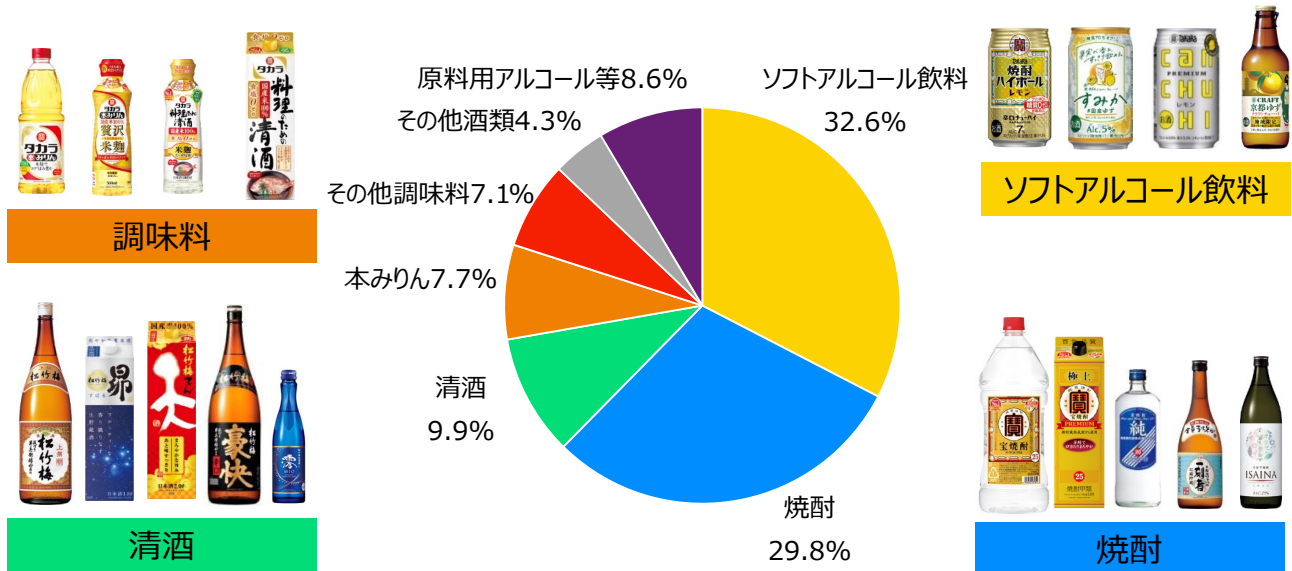


1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

宝酒造の主な商品

缶チューハイなどのソフトアルコール飲料や、焼酎、清酒、本みりんといった、日本の伝統的なお酒を中心に幅広いカテゴリーのアルコール飲料を製造・販売

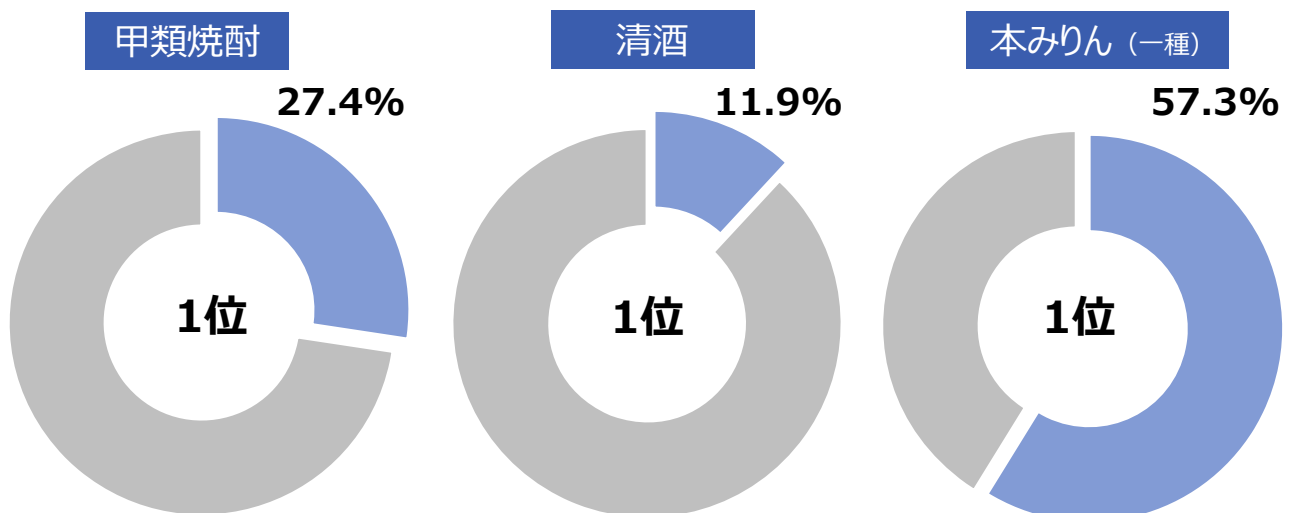
◆ カテゴリー別売上構成比（2023年3月期）



カテゴリー別シェア

甲類焼酎、清酒、本みりん等「和酒」においてトップシェア

(2022年)



<データ出所> 焼酎甲類・清酒:日刊経済通信社公表値より当社推計、本みりん:当社推計

宝酒造のブランドを支える強み

180年以上の歴史で培った技術力と開発力

- ◆約2万樽の樽貯蔵熟成酒（宮崎県黒壁蔵）



黒壁蔵の樽貯蔵庫

- ◆華やかな香りと上品ですっきりとした味わいを実現した「焙炒製法」



- ◆伝統の技と現代の技術を融合した日本酒造り（兵庫県白壁蔵）



- ◆消費者のニーズを的確にとらえた開発

細口&広口キャップの
らくらく調節ボトル採用!!

「らよと/so」注ぎたい量をらくらく調節
細口&広口キャップ（注ぎ口二選）

「たつぷり/so」

広口と細口が簡単に切り替えられる
2段階キャップ等が評価され、
「2021年度グッドデザイン賞」を受賞



新たな市場を創造してきた宝酒造

- ◇宝焼酎「純」

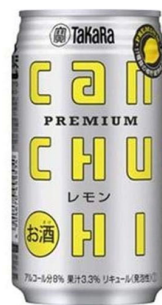
1977年発売



焼酎ブームを起こし
チューハイという新たな
飲み方のきっかけを作った。

- ◇タカラcanチューハイ

1984年発売



日本初の缶入りチューハイ。
ソフトアルコール飲料市場を創造した。

- ◇タカラ「焼酎ハイボール」

2006年発売



甘くないチューハイ市場の拡大を
予見して発売

- ◇松竹梅白壁蔵「霽」

2011年発売



スパークリング日本酒という新たな
市場価値を創造した。



中期経営計画2025 宝酒造事業戦略

基本方針

ブランド育成を徹底し、利益率を高めるとともに世界の市場に向けて和酒を拡大する。

◆戦略重点テーマ

- 商品開発力とブランド育成力を強化し、利益・利益率を大きく改善する。
- 「重点ブランド」と「輸出」を拡大する。
- 安全・安心を第一に考えた取り組みを強化し継続する。
- 全社一体となったコスト削減を継続・進化させる。

中期経営計画2025のブランド育成方針

重点ブランドに宣伝費など育成費を増額することにより、より強いブランドへと育成

◆重点ブランド



- ・極上〈宝焼酎〉
- ・タカラ「焼酎ハイボール」、タカラ「辛口ゼロボール」
- ・松竹梅白壁蔵「霽」、松竹梅「昴」
- ・全量芋焼酎「一刻者」、全量芋焼酎「ISAINA」
- ・タカラ本みりん

◆中計3ヶ年重点ブランドの育成計画

	2023年 3月期		➡	2026年 3月期	
	売上 構成比	売上 総利益率		売上 構成比	売上 総利益率
宝酒造計	100%	24%		100%	28%
重点ブランド	35%	28%		44%	31%
その他	65%	22%		56%	25%

重点ブランド育成 <タカラ「焼酎ハイボール」>

BS番組提供等により、“大衆酒場の世界観”を発信していくとともに、糖質ゼロ訴求や5%シリーズの販売強化により、さらなるファン化と新規ユーザーの獲得を推進

◇“大衆酒場の世界観”を訴求 ◇さらなるファン化と新規ユーザーの獲得

・TVCMと連動した広告を展開 ・“糖質ゼロ”キャンペーン ・5%シリーズ



※食品表示基準に基づき、100ml当たり糖質0.5g未満を糖質ゼロと表示。



重点ブランド育成 <松竹梅白壁蔵「澪」>

「澪」、「澪」<CLEAR>を2本柱に、さまざまなニーズを捉えた限定品を投入し、ブランドの活性化を図るとともに、インバウンド需要獲得に向けた取り組みを実施

◇「澪」 「澪」<CLEAR>の2本柱に、限定品を投入



「澪」、「澪」<CLEAR>



「澪」<PREMIUM RICH>

11月7日
発売

◇インバウンド需要獲得に向けた施策



SNS配信、国際空港での広告看板、訪日客向けアプリ等を活用し、訴求

世界共通の広告ビジュアル



重点ブランド育成 <タカラ「辛口ゼロボール」>

2022年に発売したノンアルコールチューハイ。広告タレントに松岡修造氏を起用し、8月、11月に地上波TVCM、デジタル広告などの投下で認知拡大を目指す



◇広告の継続実施による認知の拡大

①地上波TVCM

実施時期	出稿量
2023年8月1日～8月15日	約1,300GRP
2023年11月24日～12月31日	約2,000GRP

②デジタル広告

- ・配信媒体：Youtube、TVer、Yahoo!、Google等
- ・配信期間：11月24日（金）～1月8日（月）



広告ポスター



重点ブランド育成 <松竹梅「昴」> <全量芋焼酎「ISAINA」>

「香る和酒」市場の活性化に向け、「昴」では新聞、「ISAINA」では料飲店でのソーダ割りの訴求やデジタル広告を展開し、ユーザーを獲得

◇40～50代を中心に購入意欲を喚起



松竹梅「昴」<生貯蔵酒>

・新聞広告実施予定（12月）



◇料飲店でソーダ割りを訴求したメニューを展開、デジタル広告による認知の拡大



全量芋焼酎「ISAINA」

・キービジュアル



・デジタル広告実施



中期経営計画2025の商品戦略

技術的に差異化された利益率の高い新商品を開発し、厳選して発売。
既存品はメリハリをつけたブランド政策を実施

考え方・取り組み内容	
新ブランド (市場創造型)	潜在的なニーズを掘り起こし、これまでにない新たな酒質や付加価値を提供 ※3年間で各カテゴリー1アイテム程度を厳選し発売
既存ブランド	・「伸ばす」「維持する」「やめる」などメリハリをつけたブランドメンテナンスやリニューアルを実施 ・品質向上による付加価値化やスペック・仕様の見直し等、利益率の改善を目指す。

新ブランドの開発状況

新ブランドの第一弾としてタカラ本みりん「贅沢米麴」〈国産米100%〉を発売



- ・国産米100%の安心感に加えユーザーが期待する「コク・うまみ」をアップ
- ・容量・容器：
500mlらくらく調節ボトル、1Lペットボトル

既存品の取り組み状況

「伸ばす」「維持する」「やめる」などメリハリをつけたブランドメンテナンスやリニューアルを実施。品質向上による高付加価値化やスペック・仕様の見直し等により利益率を改善

◆統廃合予定

	2023年3月末	2024年3月期 終売予定
アイテム数	1,174	70

2023年10月末時点

※参考

2023年3月期は、1,300アイテムから201アイテムを終売（新製品は75アイテムを発売）

その他取り組み状況 <高付加価値日本酒> <インバウンド向け和酒>

日本酒を飲む“よろこび”“おいしさ”を国内外に広げていく日本を代表する日本酒「松竹梅」ブランドから高付加価値商品を発売。また、拡大するインバウンド需要向け商品も発売

◇高付加価値日本酒

◇拡大するインバウンド需要向け商品の発売

数量限定・
業務用ルート
限定



松竹梅白壁蔵「然土(ねんど)」

*10,000円



超特撰松竹梅<大吟醸>
「磨き三割九分」
純金箔入

*3,500円



全量芋焼酎「一刻者」
<極円熟>

*10,250円

*参考小売価格（税抜き）

1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

宝酒造インターナショナルグループの海外事業

海外酒類事業と海外日本食材卸事業の2つの事業を展開

◆海外酒類事業

2024年3月期売上高予想 211億円

日本からの輸出および海外での現地生産により、清酒「松竹梅」を中心とした和酒やウイスキーなどを世界各地域で提供



◆海外日本食材卸事業

2024年3月期売上高予想 1,427億円

コメや寿司ネタなどの日本食材や清酒、調味料を日本食レストラン、小売店などに供給



1. 宝グループの概要

2. 国内事業

3. 海外事業

3-1. 市場環境

3-2. 海外酒類事業

3-3. 海外日本食材卸事業

3-4. 国内事業との協業

4. サステナビリティ

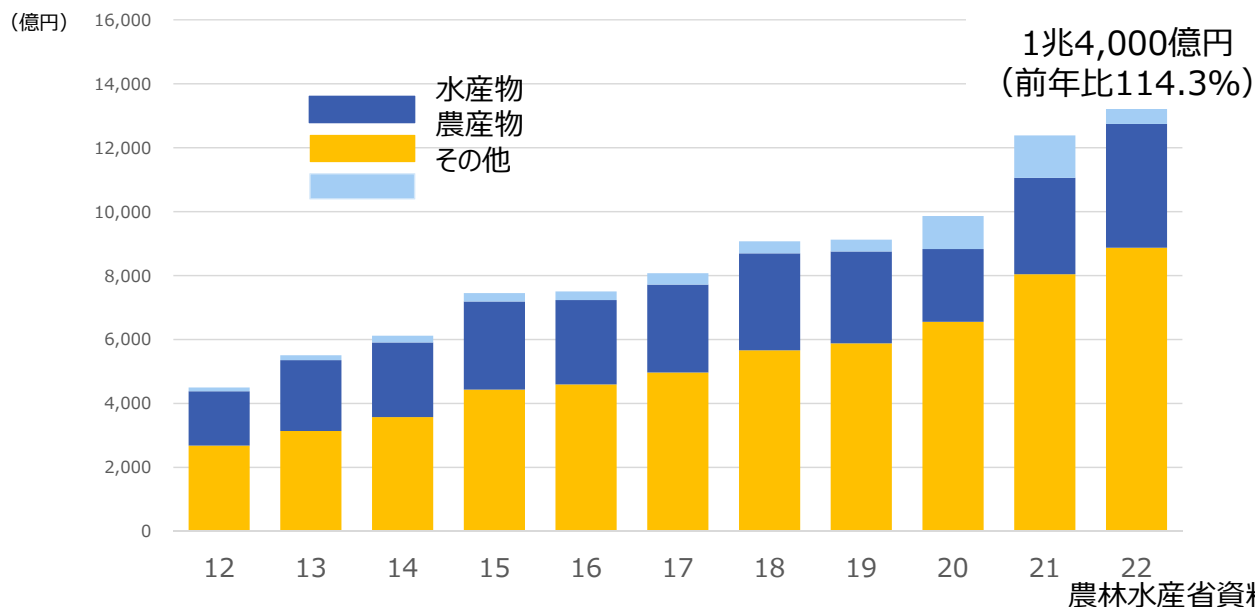
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想

6. 株主還元

市場環境：輸出市場の伸長

農林水産物・食品の輸出額は年々右肩上がりに増加。2022年も前年比114.3%と伸長している。

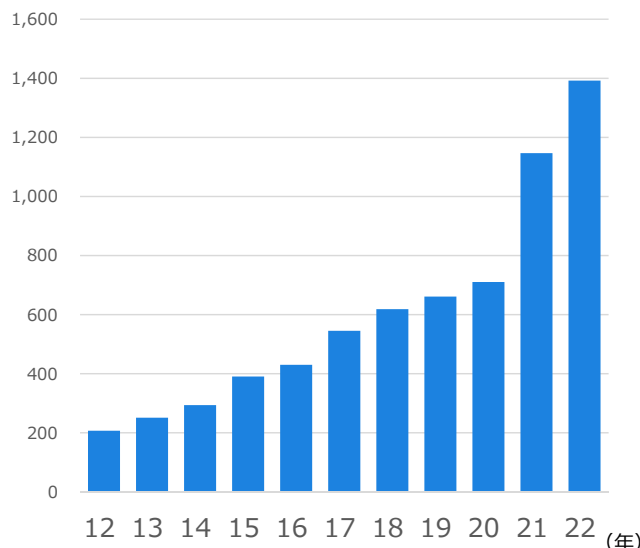
◇農林水産物・食品 輸出額の推移



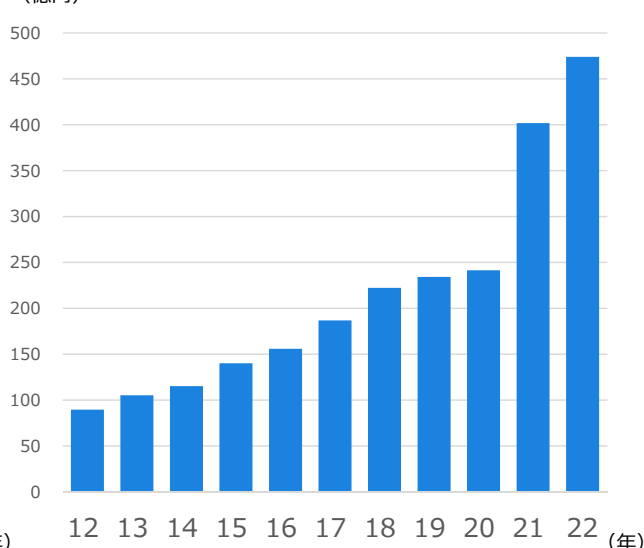
市場環境：アルコール飲料・日本酒の伸長

アルコール飲料も、同様の動きをみせており、さらに市場の拡大が見込まれる。
また、日本酒カテゴリーにおいても伸長している。

◇アルコール飲料 輸出額
(億円)



◇日本酒 輸出額
(億円)

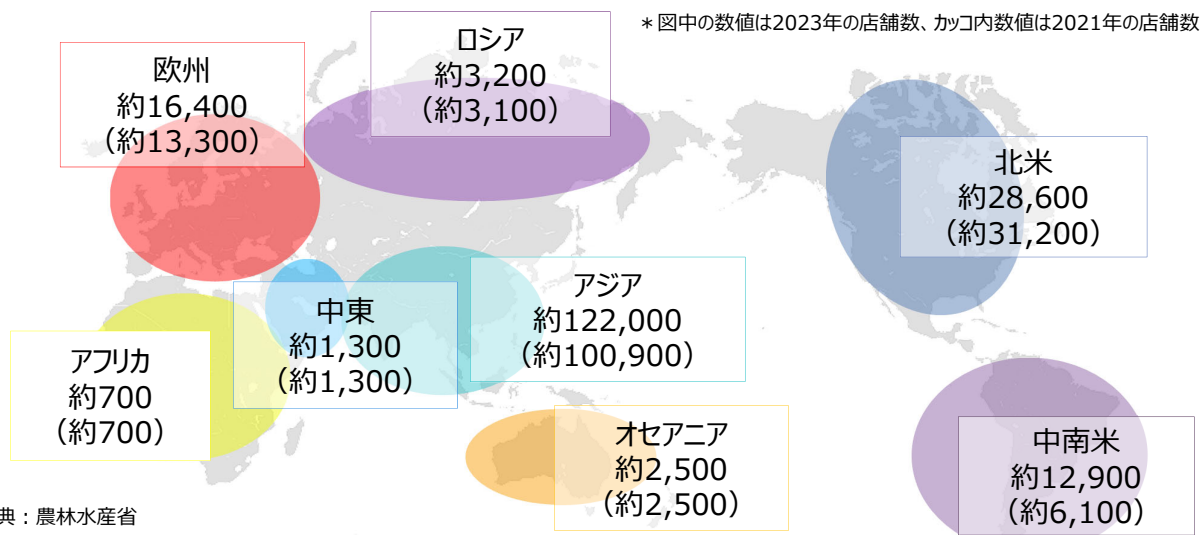


農林水産省資料

市場環境：海外日本食レストランの伸長

世界における日本食レストラン数は大きく伸長をしており、10年前に比べ3.4倍に拡大している。

<2013年> 約55,000店 → <2019年> 約156,000店 → <2021年> 約159,000店 → **<2023年> 約187,000店**



出典：農林水産省

市場環境：定番の日本食人気メニュー

寿司では、サーモン、マグロ、はまちが人気のネタになっている。
 麺類ではラーメンが定番となり、うどんも進出している。

人気メニュー① 寿司

サーモン



マグロ



はまち



人気メニュー② 麺類

ラーメン



うどん



市場環境：進化した日本食メニュー

海外では味の濃いメニューや食感が良い食べ物が人気となっている。
 日本食レストランで生まれたカリフォルニアロールが、現在、クランチロール、ドラゴンロール
 などに進化している。



クランチロール

- ・天かすが上にかかったサクサクとした食感
- ・カニカマやアボカドにウナギソースやマヨネーズがかかっている



ドラゴンロール

- ・天ぷらが入った裏巻きの上に、アボカドとウナギのスライスの盛り付け
- ・蒲焼き用のたれがかかっている



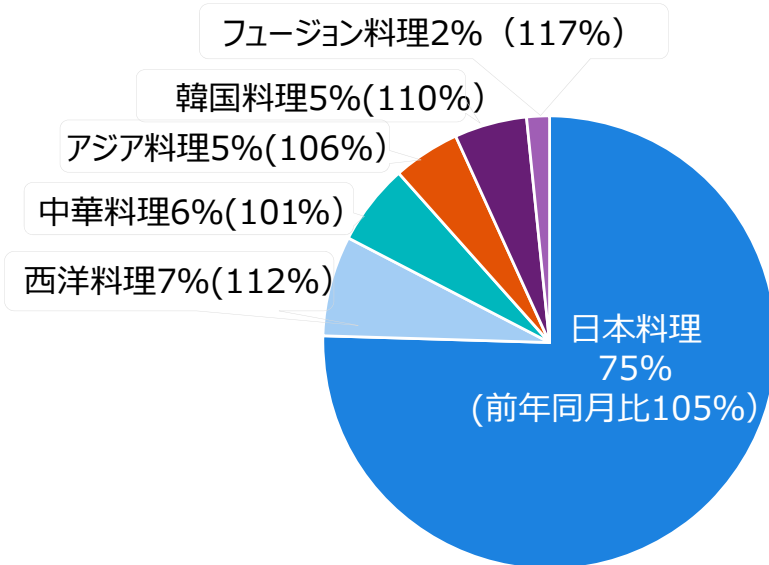
ソイシートを使用した巻き寿司

- 海苔が苦手な人向けにカラフルな大豆原料のシートを使用

宝酒造インターナショナルグループ会社における取引事例

日本食材が使用されているのは日本食レストランが主体ではあるが、西洋料理やアジア料理、フュージョン料理等のさまざまなスタイルの料理へと広がりが進んでいる。

◆取引料飲店構成比



和を取り入れた
パリのフュージョン料理店

ミュージャルトレーディング社（ロサンゼルス、ニューヨーク支店実績） 2023年9月末時点

中期経営計画2025 宝酒造インターナショナルグループ事業戦略

基本方針

和酒・日本食材卸事業の飛躍的成長と洋酒事業の安定的成長により、グループ全体の収益成長を実現する。

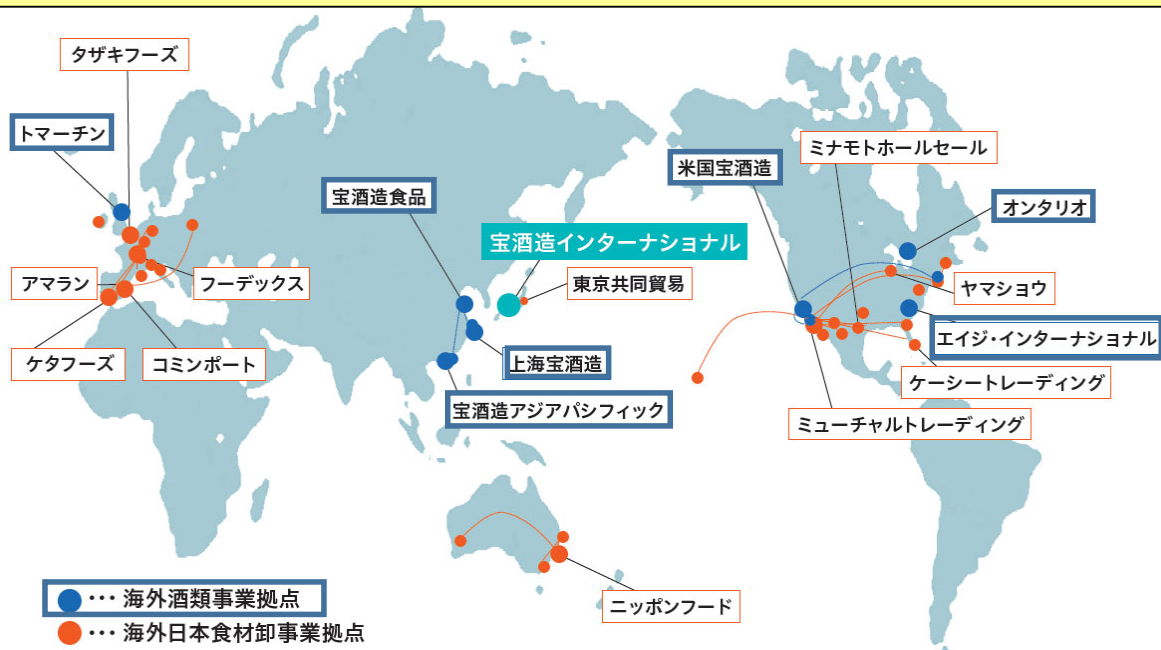
◆事業戦略

事業	役割	売上拡大戦略	SCM機能強化
和酒	飛躍的成長	差異化商品の開発・育成	製造・供給・物流体制の強化
日本食材卸		チャネルの多角化	日本食材のグローバルサプライヤーへの進化
洋酒	安定的成長	未開拓エリアへの進出	

1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業**
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

海外酒類事業の拠点

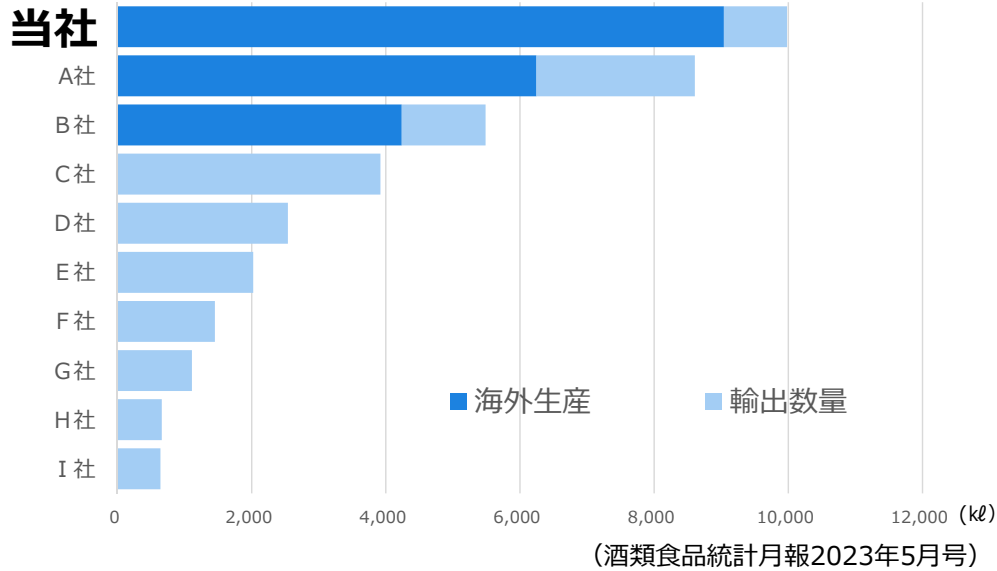
米国、中国、英国、カナダに製造拠点をもち



海外清酒市場No.1

海外清酒市場において、現地生産及び輸出数量の合計でナンバーワン

◇主要清酒メーカーの海外生産及び輸出数量（2022年）



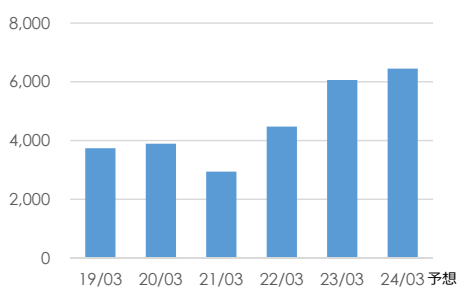
海外酒類事業 和酒

米国・中国にて松竹梅をはじめ、清酒、みりん、梅酒などの伝統的な和酒を製造。さらに、現地産ならではの、市場環境やニーズを捉えた新機軸の海外専用商品を開発

◇米国宝酒造（アメリカ）



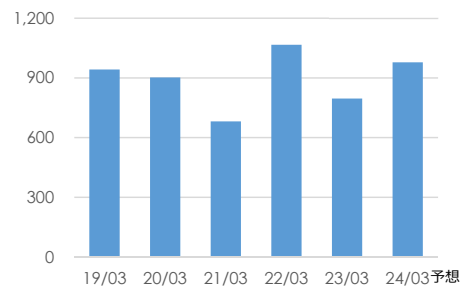
◆売上高 (百万円)



◇宝酒造食品（中国）



◆売上高 (百万円)



海外酒類事業 和酒 <イノベーティブなSAKEづくりの取り組み状況>

WAKAZE社への出資、カナダ・オンタリオ社の発行済株式80%を取得し、「トラディショナルな和酒」づくりの領域に、「イノベーティブなSAKE」づくりの領域を組み合わせた和酒の新たな魅力や価値を創造

◇WAKAZE社（日本）



来春を目途に米国でのWAKAZE社商品の製造に向けて宝酒造インターナショナルグループとの取り組みを推進

◇オンタリオ社（カナダ）

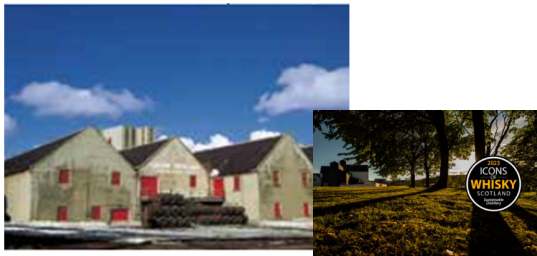


清酒をベースとしたゆずなどの果汁を加えたSakeカクテルの販売を推進

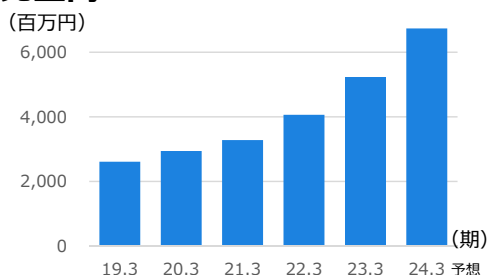
海外酒類事業 洋酒

「トマーチン」「ブラントン」等のブランド価値のさらなる向上を図り、安定的な利益を実現する。

◇トマーチン社 （英国・スコットランド）



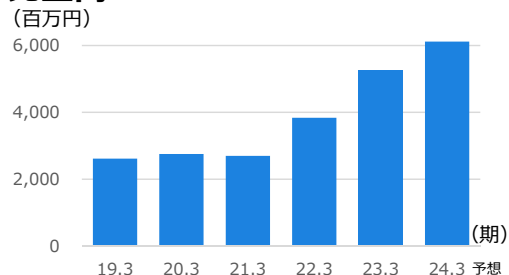
◆売上高



◇エイジ・インターナショナル社 （米国・ケンタッキー）



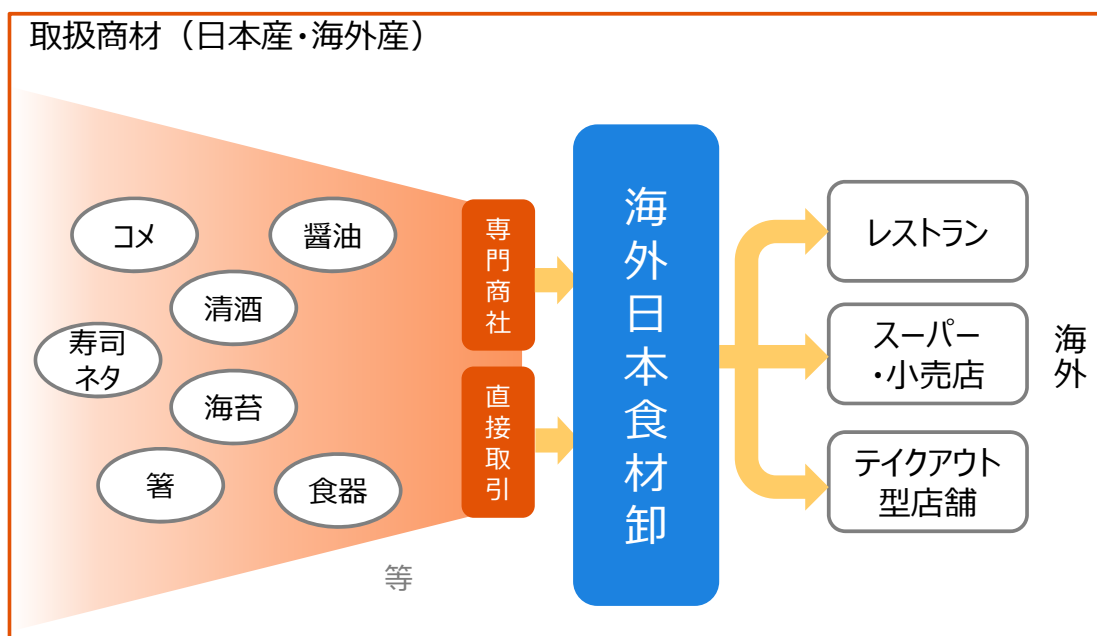
◆売上高



1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業**
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

海外日本食材卸事業のビジネスモデル

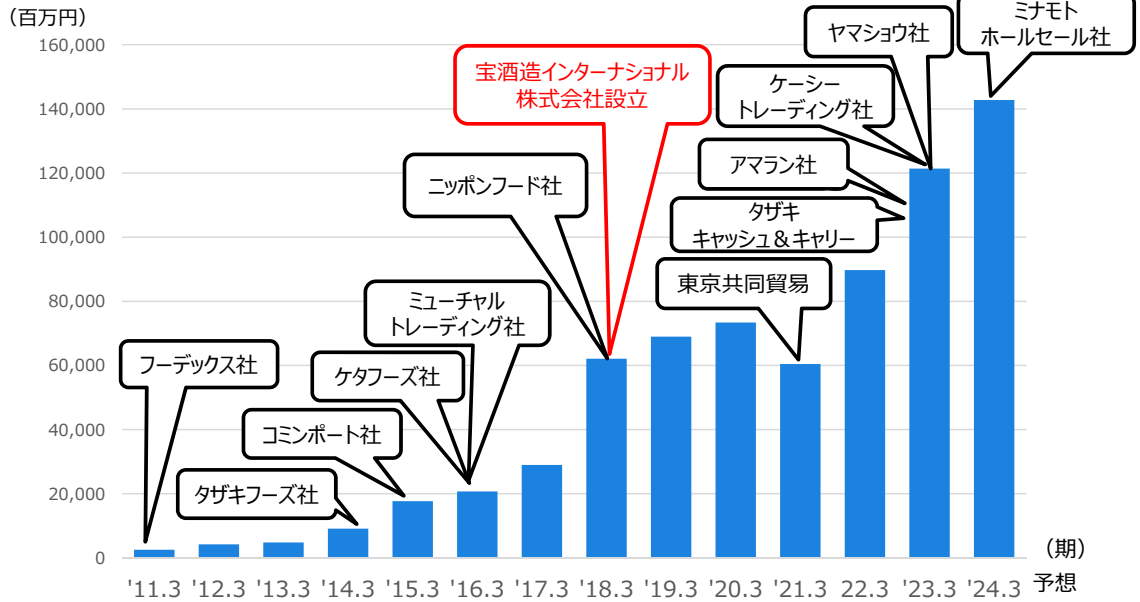
専門商社ルートや直接取引により海外日本食材卸が輸入。
現地のレストランやスーパーへ販売



海外日本食材卸事業 売上高推移

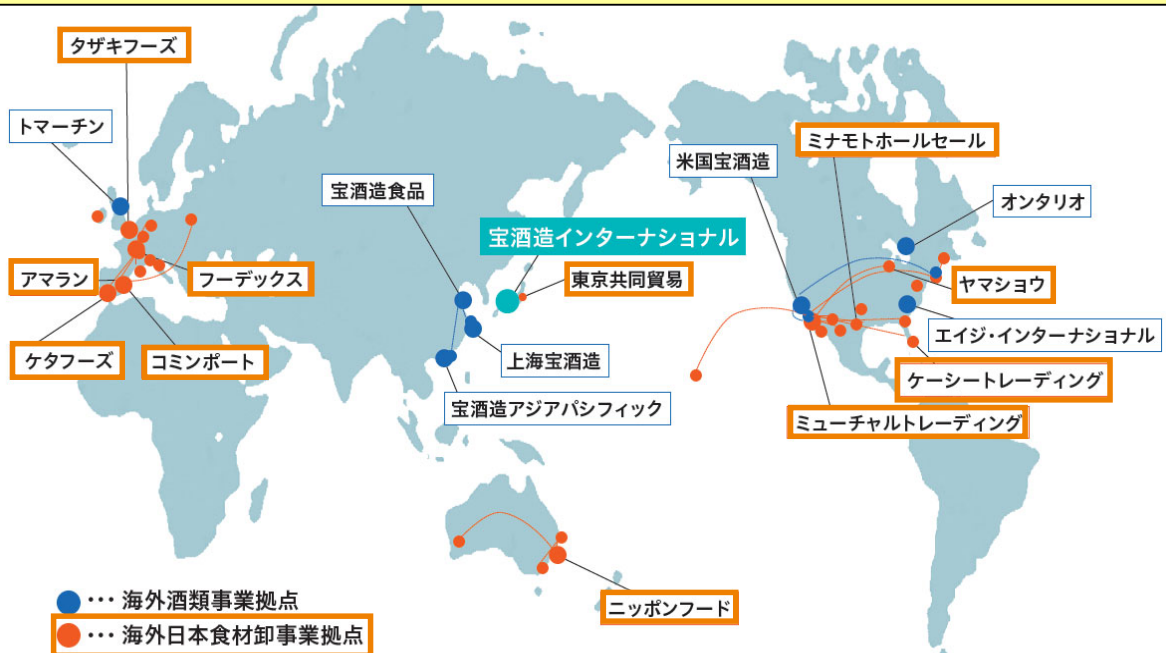
2011年3月期の参入以来、世界的ネットワークを構築し、急成長

◇海外日本食材卸事業 売上高推移



海外日本食材卸事業 拠点

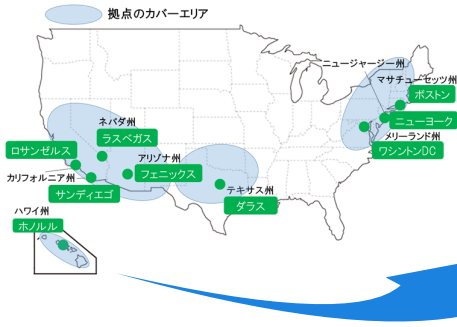
米国、欧州、豪州と世界に広がるネットワークを活用して、人気商材などの販売情報の共有や、商品調達力の向上などのシナジーを創出



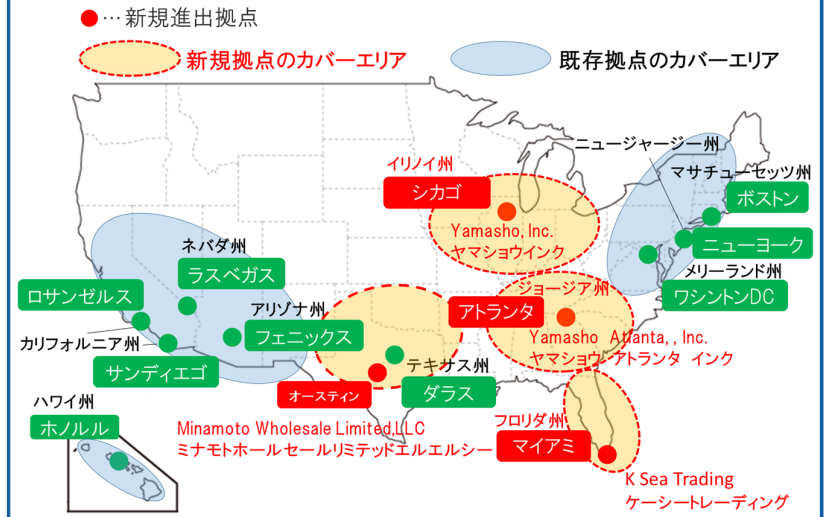
海外日本食材卸事業 <北米での拠点拡大>

ヤマショウ社、ケーシートレーディング社、ミナモトホールセール社をグループに迎え入れたことにより、8州9拠点から11州13拠点到拡大

・2022年12月時点の拠点数：
8州9拠点



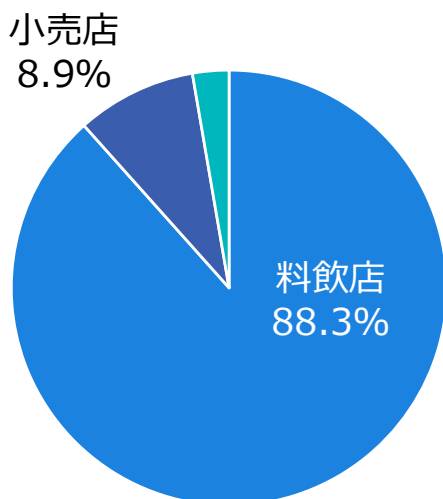
・2023年11月時点の拠点数：**11州13拠点**



当社グループの海外日本食材卸事業の強み

宝グループは酒類の製造・販売からスタートしており、酒類販売におけるノウハウや幅広い品揃えがあり、得意先の料飲店比率が高い

◆宝酒造インターナショナルグループ業態別構成比



2022年1-12月実績（金額ベース）



料飲店から発信され海外で急成長する「滞」

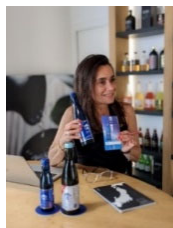
当社グループの海外日本食材卸事業の強み

和酒専門ソムリエによる提案やテイastingセミナーの開催等、和酒に関する高い提案力をもつ。ミュチャルトレーディング社は米国清酒市場No.1の売上

タザキフーズ



フーデックス



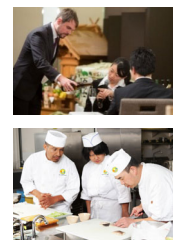
ミュチャルトレーディング



ショールームの地酒コーナー

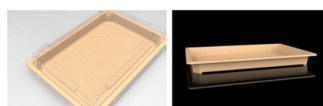


テイasting・セミナー



当社グループの海外日本食材卸事業の強み

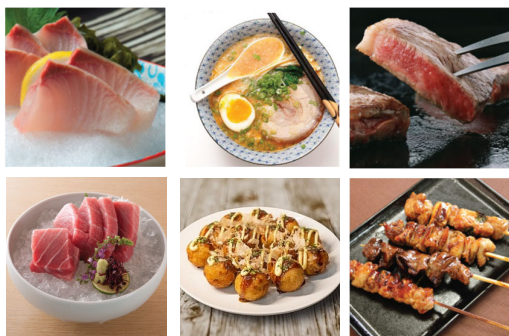
お米、調味料、ラーメンなどの加工品、魚介類や肉類に加え、皿やテイクアウト容器、サステナビリティに配慮した容器やヴィーガン、アレルギー対応商品など幅広い品揃え



再生プラスチック素材の容器



大豆を使用した
ランチオンミート



こんにゃくを
使用した
おさしみ

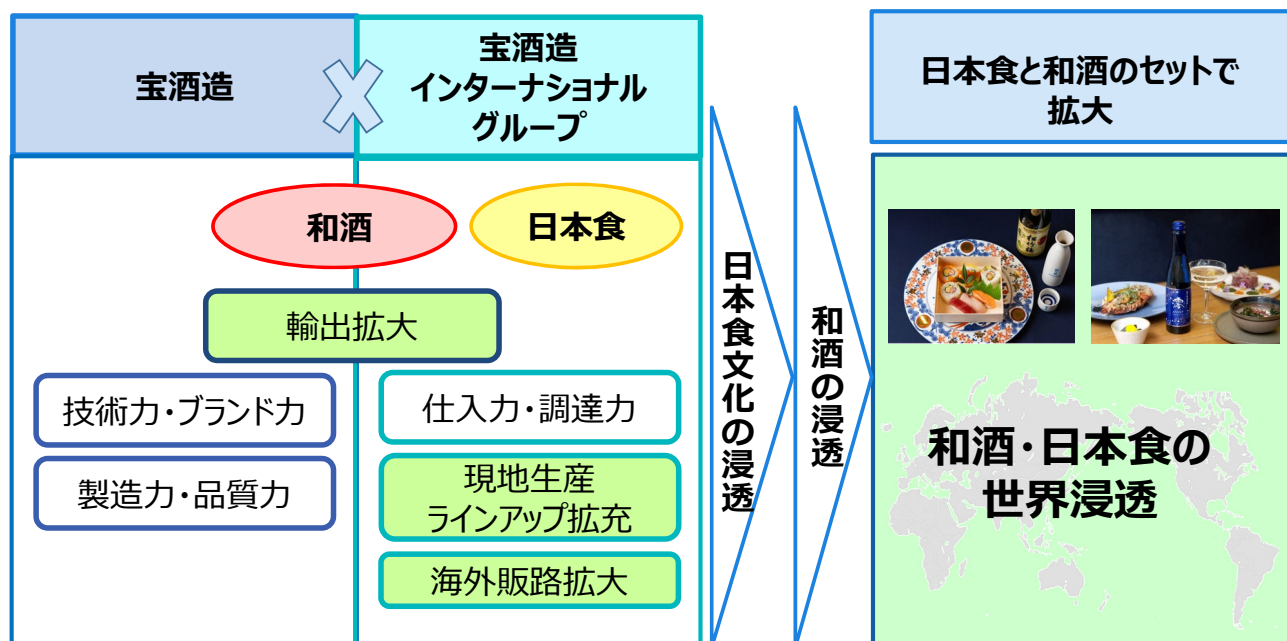


ヴィーガン、アレルギー
対応商品の品揃え

1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業**
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

国内事業との協業

宝酒造の技術力・ブランド力と、宝酒造インターナショナルグループが持つ海外日本食材卸ネットワークの力を最大限発揮することで、宝独自のビジネスモデルによる和酒と日本食の世界浸透を推進



和酒 <新商品開発の取り組み状況>

グローバルでの高品質なイメージの醸成を図るため、「松竹梅」ブランドの高付加価値商品を海外市場で発売

宝酒造



宝酒造
インターナショナル
グループ

◇日本酒輸出専用商品



米国限定
11月輸出開始

* 12,000円程度

松竹梅「白壁蔵」<山廃特別純米>
氷室蔵十年貯蔵640ml



香港、台湾、韓国、
シンガポール向け
11月輸出開始

* 10,000円~
12,000円程度

松竹梅「金賞受賞酒」大吟醸640ml

*想定小売価例



53

和酒 <新商品開発の取り組み状況>

RTDの最大市場である米国で、現地ニーズをとらえた缶入りチューハイ「TaKaRa CHU-HI」を発売

宝酒造



宝酒造
インターナショナル
グループ

しっかりとした果汁感が楽しめる、宝焼酎をベースとした本格的な味わいの「日本チューハイ」



<Lemon>
アルコール分5.5%



<Fuji Apple>
アルコール分4.5%



<White Peach>
アルコール分4.5%

12月
輸出開始予定

米国限定・日系およびアジア系
チェーン向け

想定小売価例(日本円換算:450円程度)



54

和酒 <新商品開発の取り組み状況>

海外市場における澗のラインアップを強化し、米国、アジアや欧州向けに「澗」の海外専用商品を発売

宝酒造



宝酒造
インターナショナル
グループ

◇松竹梅白壁蔵「澗」 輸出数量



2023年 3月期 実績	2024年 3月期 見込
7.6万C/S	8.3万C/S

(1 C/S:300ml・12本入換算)

◇「澗」海外専用商品



11月
輸出開始

* (300ml)
1,600円程度

* (750ml)
3,900円程度

12月
輸出開始予定

* 1,000円程度
(香港)
1,250円程度
(英国)

「澗」<CRISP> 300ml・750ml
米国限定・日系および
アジア系チェーン向け

「澗」<NIGORI> 300ml
アジア（香港・台湾
シンガポールなど）や欧州向け
*想定小売価例

1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

宝グループのサステナビリティ

長期経営構想「TaKaRa Group Challenge for the 100th」

Vision (ありたい姿)

笑顔で繋がる豊かな暮らしを ~Smiles in Life~

「人と人の繋がりと笑顔にあふれた健康的で豊かな日々の暮らしへの貢献」



事業活動を通じた社会的価値の創造を将来にわたって実現し続けていくためには、様々な社会課題の解決にこれまで以上に取り組む必要性がある。

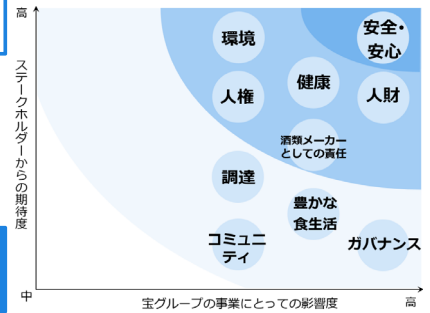
2020.5 「宝グループ・サステナビリティ・ポリシー」公表

10の重要課題（マテリアリティ）を選定



サステナビリティ・ポリシーの方針に基づく、具体的な中長期目標を設定。達成時期と目標レベルを定め、より実効性の高い取り組みへ。

2021.6 「宝グループ・サステナビリティ・ビジョン」公表

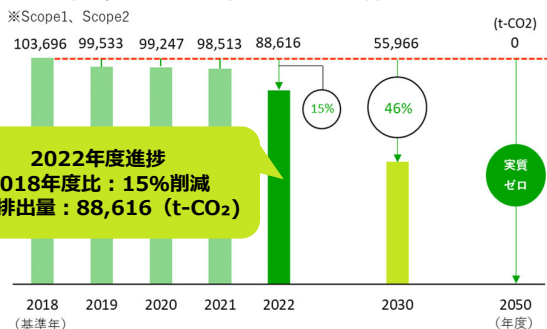


CO2排出量削減

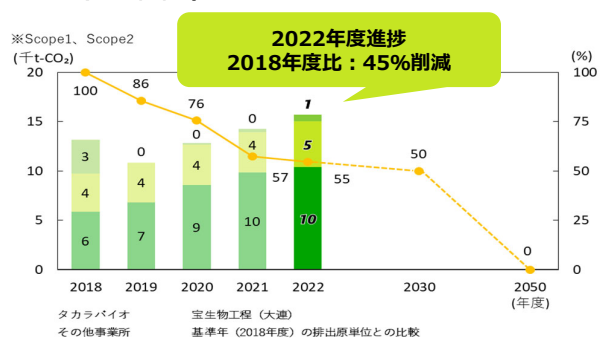
CO2排出量削減目標を設定、達成に向けたロードマップを策定

2030年度	<ul style="list-style-type: none"> 宝酒造・宝酒造インターナショナルグループの生産拠点におけるCO2排出量を2018年度対比で46%削減 タカラバイオグループのCO2排出原単位（売上高当たりのCO2排出量）を2018年度対比で50%削減
2050年度	<ul style="list-style-type: none"> グループ全体でCO2排出量を実質ゼロ

◇宝酒造、宝酒造インターナショナルグループの生産拠点のCO2排出量目標



◇タカラバイオグループの排出量目標 (原単位)



環境に配慮した包装への切替

タカラバイオグループでは、主要製品である試薬の包装に、紙製の箱もしくはアルミを含まないPETフィルム製パウチを使用



FSC認証材および植物由来
オイルインクを使用した素材
への切り替え



片面アルミパウチからアルミレスパウチへの
切り替え

純アルコール量表示および人権デューデリジェンス・プロセス

消費者向け商品への純アルコール量表示を推進。サプライヤーへのヒアリングを実施するなど人権デューデリジェンス・プロセスの取り組みを遂行

<純アルコール量の表示>



全量芋焼酎「一刻者」<紫>

10月10日
数量限定発売

裏ラベルに
純アルコール量
を表示

2025年度までに国内で販売するすべての商品（酒類調味料は除く）に表示する方針。先行するソフトアルコール飲料に続き、一部焼酎にも表示をはじめている。

<人権デューデリジェンス・プロセスの実施>



粗留アルコールの調達先であるサプライヤーへのヒアリング・実地調査により、強制労働、児童労働、安全衛生、環境の観点でのリスクは低いと判断

1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

2024年3月期第2四半期 実績

◆2024年3月期第2四半期 (単位：百万円)

	実績	前期差	前期比
売上高	163,172	▲1,107	▲0.7
営業利益	12,464	▲7,150	▲36.5
経常利益	13,032	▲6,940	▲34.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	8,043	▲2,829	▲26.0

◆セグメント別営業利益実績 (単位：百万円)

	実績	前期差	前期比
宝ホールディングス（連結）計	12,464	▲7,150	▲36.5
宝酒造	3,952	1,892	+91.9
宝酒造インターナショナルグループ	6,256	597	+10.6
タカラバイオグループ	1,410	▲9,460	▲87.0
その他	1,193	▲49	▲4.0
調整	▲348	▲131	-

2024年3月期予想※11/9発表

◆2024年3月期 宝ホールディングス（連結）予想（単位：百万円）

	予想	前期差	前期比
売上高	341,000	▲9,665	▲2.8
営業利益	21,700	▲16,245	▲42.8
経常利益	22,500	▲16,206	▲41.9
親会社株主に帰属する 当期純利益	15,000	▲6,206	▲29.3

◆セグメント別営業利益予想（単位：百万円）

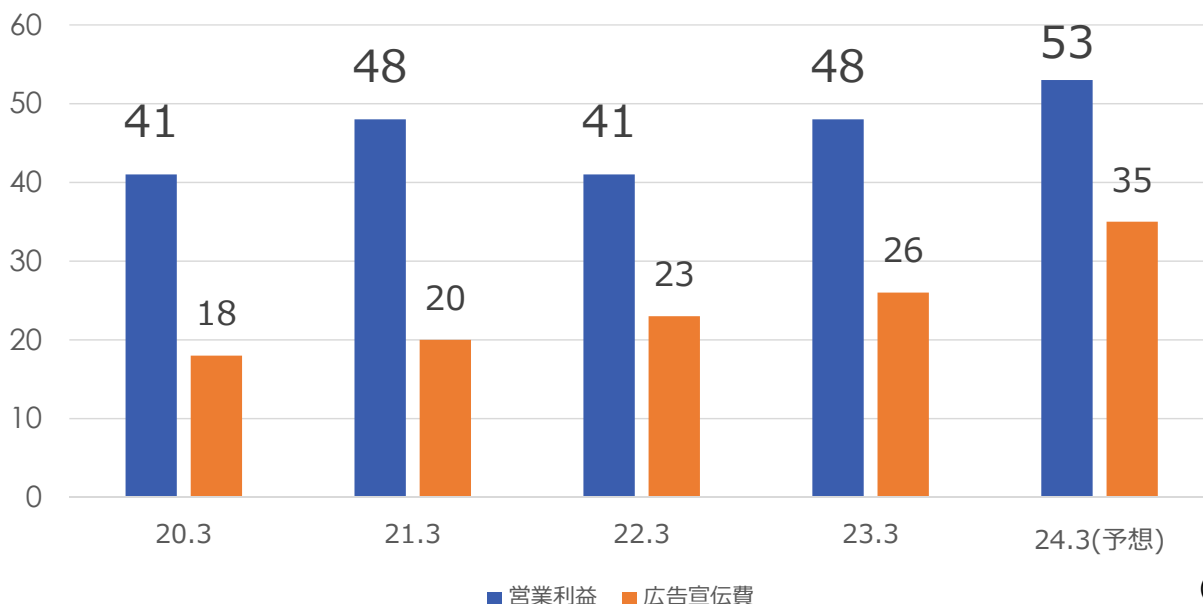
	予想	前期差	前期比
宝ホールディングス（連結）計	21,700	▲16,245	▲42.8
宝酒造	5,327	+436	+8.9
宝酒造インターナショナルグループ	12,200	+1,378	+12.7
タカラバイオグループ	3,000	▲17,541	▲85.4
その他	2,371	+77	+3.4
調整	▲1,198	▲596	-

営業利益の推移（宝酒造）

利益水準は維持しつつ、広告宣伝費を増加させることでブランド育成を推進

◆営業利益および広告宣伝費推移

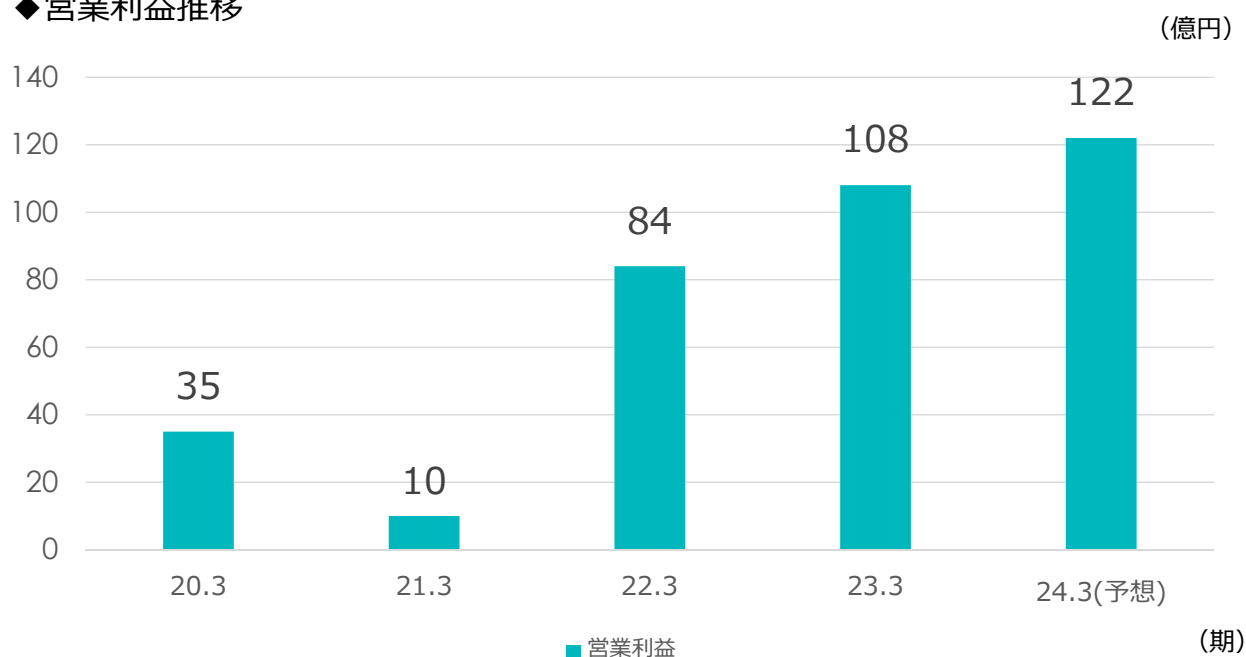
(億円)



営業利益の推移（宝酒造インターナショナルグループ）

コロナ禍による海外主要都市のロックダウン等による影響はあったが、飲食店市場の回復が急速に進んだことや日本食の広がりにより、大きく成長

◆営業利益推移



1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. サステナビリティ
5. 2024年3月期第2四半期決算/2024年3月期業績予想
6. 株主還元

株主還元

財務方針〈中期経営計画2025〉

健全な財務体質の維持をベースとして、成長・強化領域への投資を加速するために、グローバルなキャッシュマネジメントを強化するとともに、資産の効率性の向上や、政策保有株式の売却等によりキャッシュフローを創出する。

株主還元方針〈中期経営計画2025〉

利益水準に応じた適切な株主還元（配当性向35%を目途）を実施する。
※当期配当予想は27円

自己株式の取得・消却

<取得>

- 取得株式数 : 300万株（上限）
- 取得総額 : 30億円（上限）
- 取得期間 : 2023/11/13～
2024/2/20

<消却>

- 消却株式数 : 取得する全株式
- 消却日 : 2024/2/29

将来見通しに関する注意事項

この資料中の当社および当社グループの現在の計画、見通し、戦略、確信などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、これらは現時点において入手可能な情報から得られた当社経営陣の判断に基づくものですが、重大なリスクや不確実性を含んでいる情報から得られた多くの仮定および考えに基づきなされたものであります。実際の業績は、さまざまな要素によりこれら予測とは大きく異なる結果となり得ることをご承知おきください。

実際の業績に影響を与える要素には、経済情勢、特に消費動向、為替レートの変動、法律・行政制度の変化、競合会社の価格・製品戦略による圧力、当社の既存製品および新製品の販売力の低下、生産中断、当社の知的所有権に対する侵害、急速な技術革新、重大な訴訟における不利な判決等がありますが、業績に影響を与える要素はこれらに限定されるものではありません。

<お問合せ先>

宝ホールディングス株式会社
広報・IR部

E-Mail ir@takara.co.jp

TEL 075-241-5124