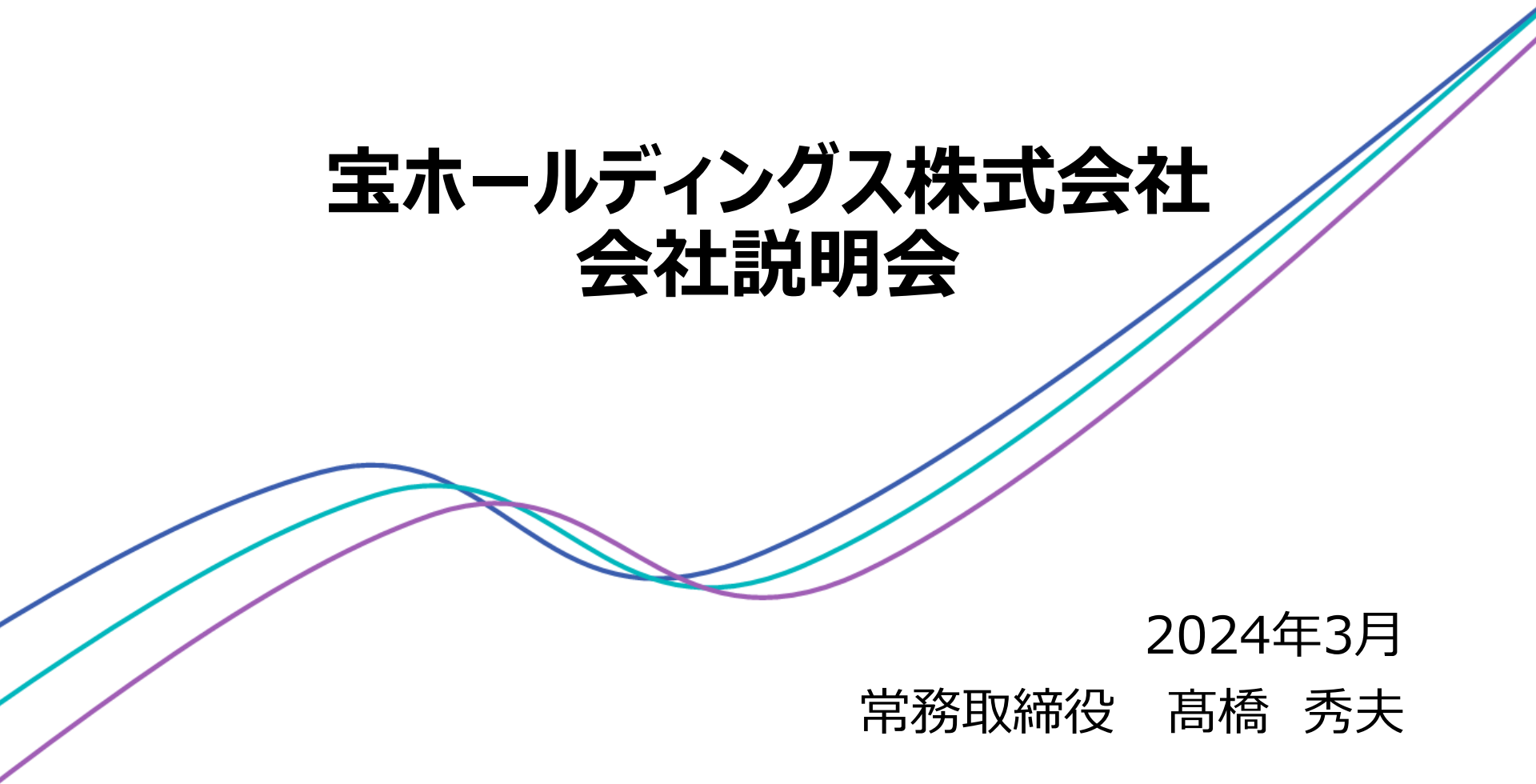


宝ホールディングス株式会社 会社説明会



2024年3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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 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

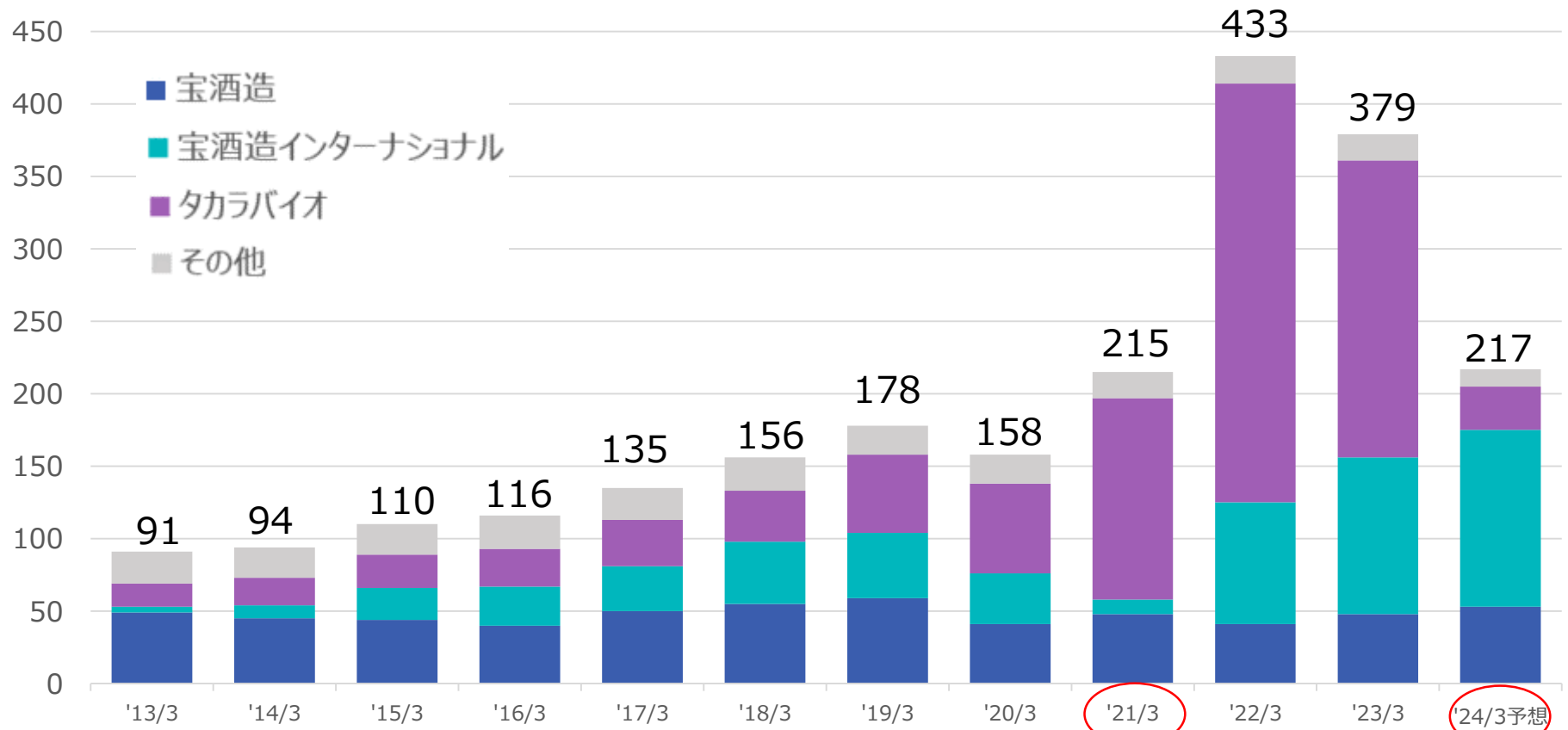
宝グループの歩み

1842	 伏見区竹中町で酒造業を開始	 : 国内事業  : 海外事業  : バイオ事業
1925	 寶酒造(現宝ホールディングス(株))設立	
1951	 米国に清酒「松竹梅」の輸出を開始	
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)



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。

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。

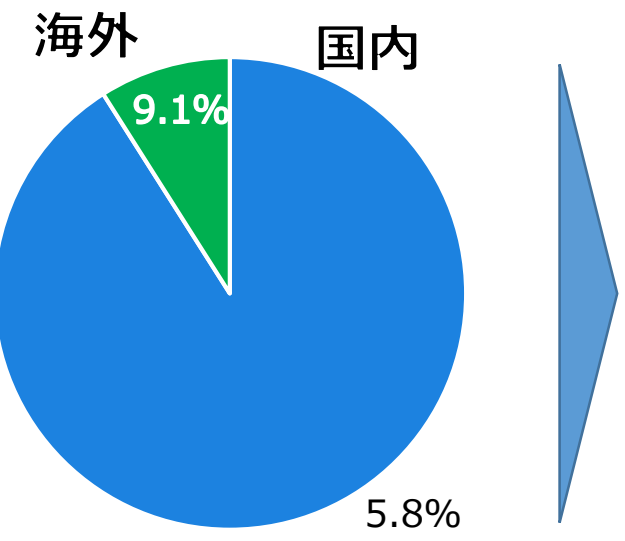
	2023年3月期実績	中期経営計画2025 (2026年3月期)
売上高	3,506億円	4,200億円以上
営業利益	379億円	380億円以上
海外売上高 比率	48.3%	60.0%以上 <small>タカラバイオグループ除く 海外売上高比率60.0%以上</small>
ROE	11.0%	9.0%以上
ROIC	8.8%	7.5%以上

海外売上高比率の推移

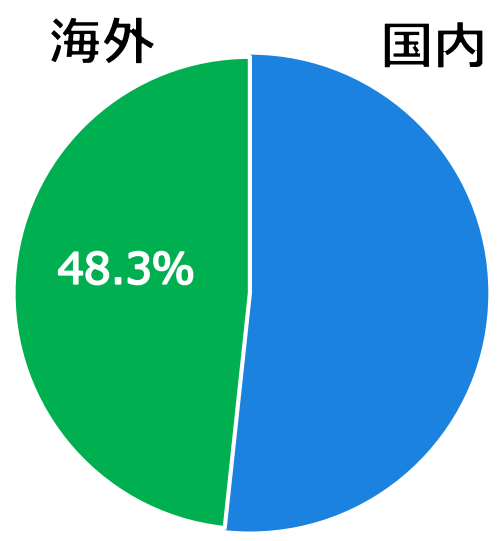
海外売上高比率は2013年3月期の9.1%から大きく拡大し、2023年3月期は48.3%で、2026年3月期は、60%以上（かつバイオ事業除く60%以上）を目指す

◆宝グループの海外売上高比率

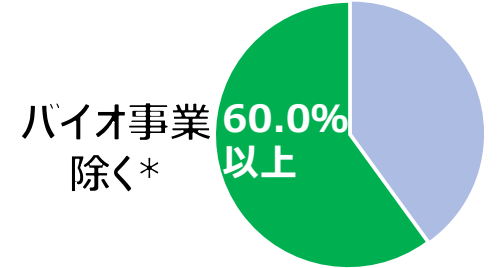
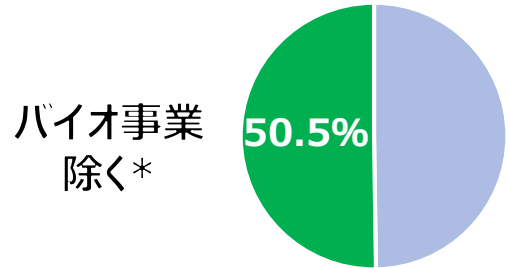
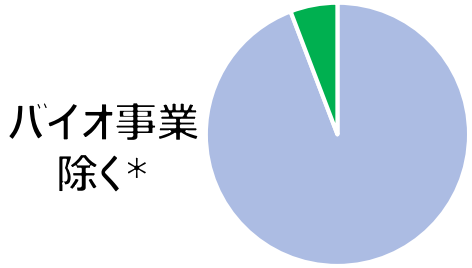
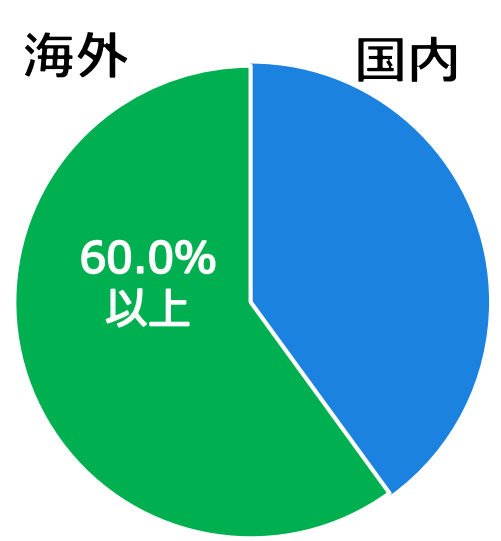
2013年3月期



2023年3月期



2026年3月期（予想）

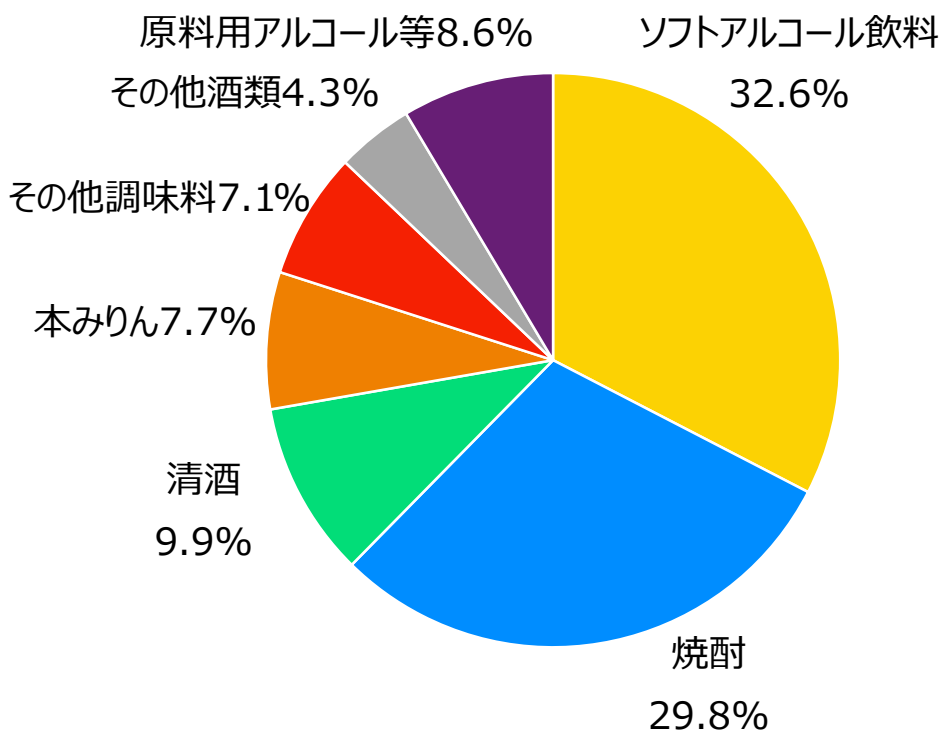


1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 株主還元

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）



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）



◆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）



◆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」



◆消費者のニーズを的確にとらえた開発



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

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「澗」、松竹梅「昂」
- ・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	
	売上 構成比	売上 総利益率
宝酒造計	100%	24%
重点ブランド	35%	28%
その他	65%	22%



	2026年 3月期	
	売上 構成比	売上 総利益率
宝酒造計	100%	28%
重点ブランド	44%	31%
その他	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
 - ・TVCMと連動した広告を展開



- ◇さらなるファン化と新規ユーザーの獲得
 - ・“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。



<特製コーラ割り> ※数量限定

3/12発売



重点ブランド育成 <松竹梅白壁蔵「澗」>

「澗」、「澗」<CLEAR>を2本柱に、浅田真央氏を起用したTVCM等の情報発信とさまざまなニーズを捉えた限定品の投入により、ブランドの活性化を図る

◇ TVCM等による情報発信
『澗でほぐれる、月イチ贅沢。』をテーマに、TVCMやデジタル広告を出稿

地上波TVCM

実施時期	出稿量
2024年2月～3月	約1,500GRP



浅田真央氏を起用したCM



「澗」、「澗」<CLEAR>

◇ ニーズを捉えた限定品を投入

2023年
11月7日
期間限定
発売



「澗」<PREMIUM RICH>

2024年
1月30日
期間限定
発売



「澗」PREMIUM <ROSE>

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継続起用し、3月以降も地上波TVCMを継続



◇広告の継続実施による認知の拡大
 地上波TVCM

実施時期	出稿量
2024年3月	約1,500GRP
2024年4～5月	約2,000GRP



広告ポスター

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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 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

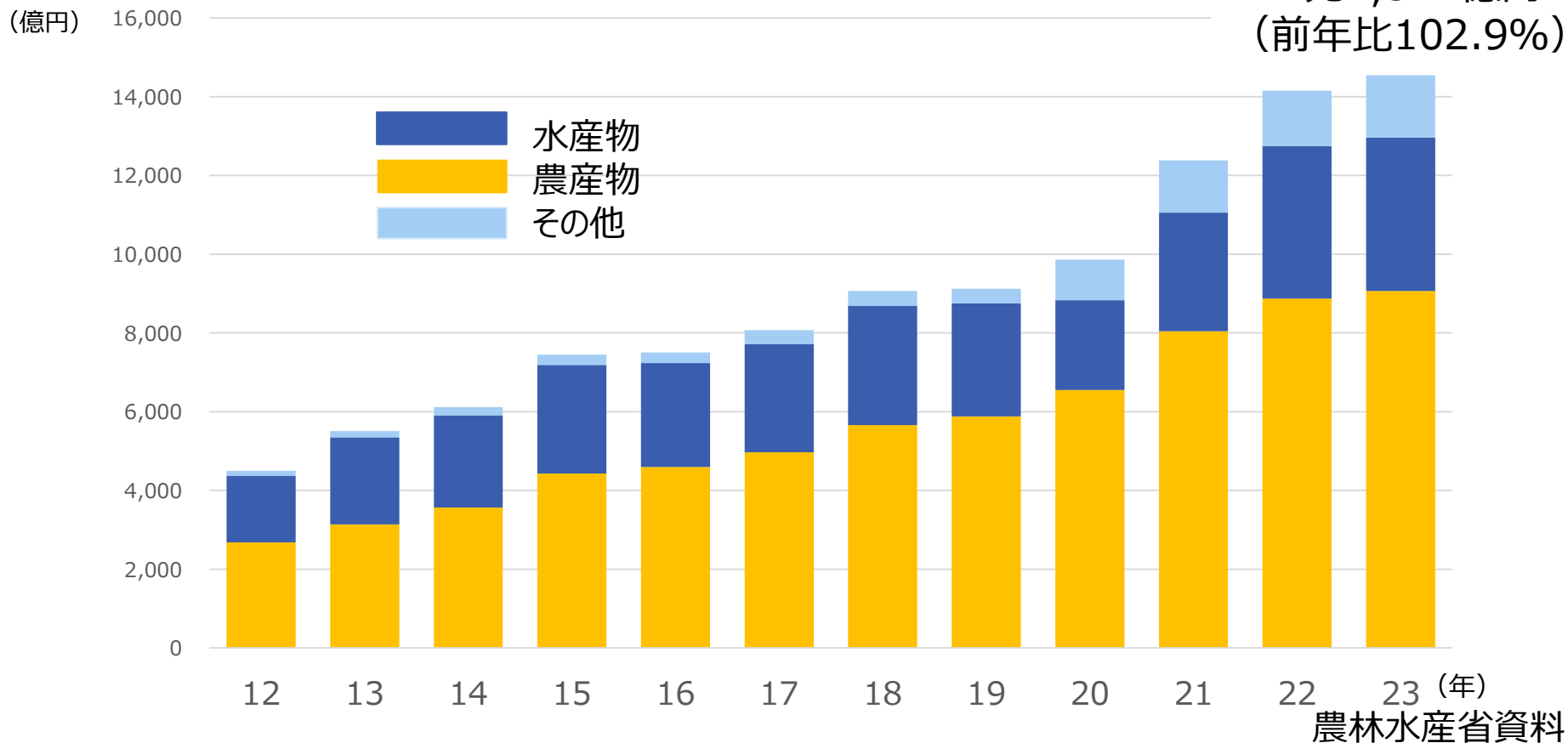


1. 宝グループの概要
2. 国内事業
3. 海外事業
 - 3-1. 市場環境
 - 3-2. 海外酒類事業
 - 3-3. 海外日本食材卸事業
 - 3-4. 国内事業との協業
4. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 株主還元

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
2023年も前年比102.9%と伸長している

◇農林水産物・食品 輸出額の推移

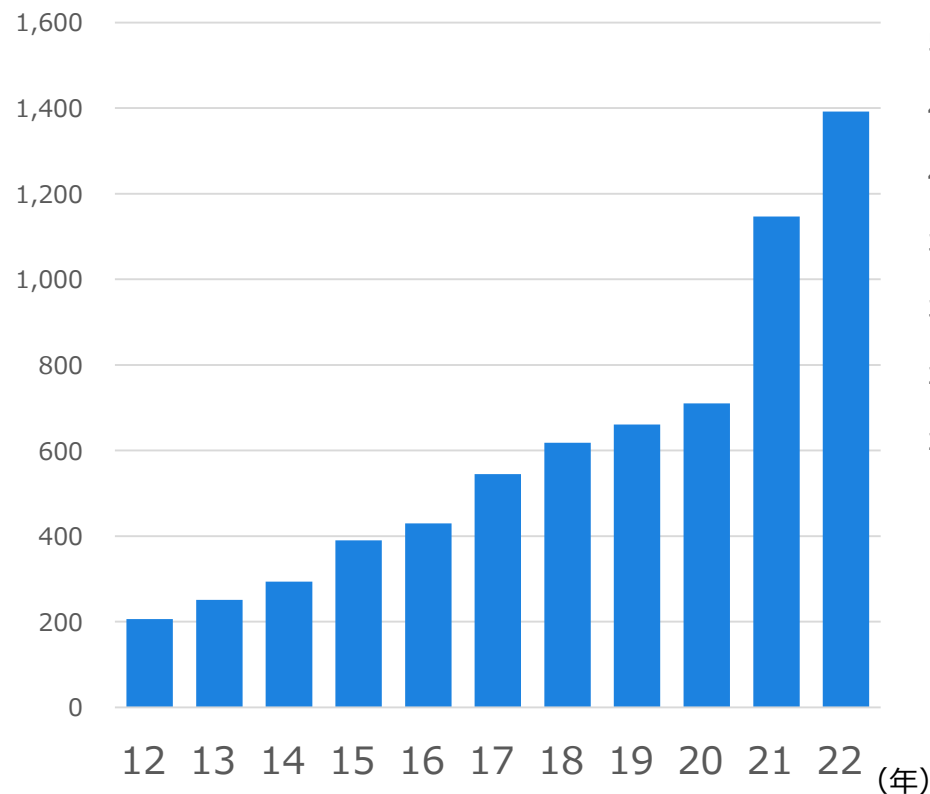


市場環境：アルコール飲料・日本酒の伸長

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。

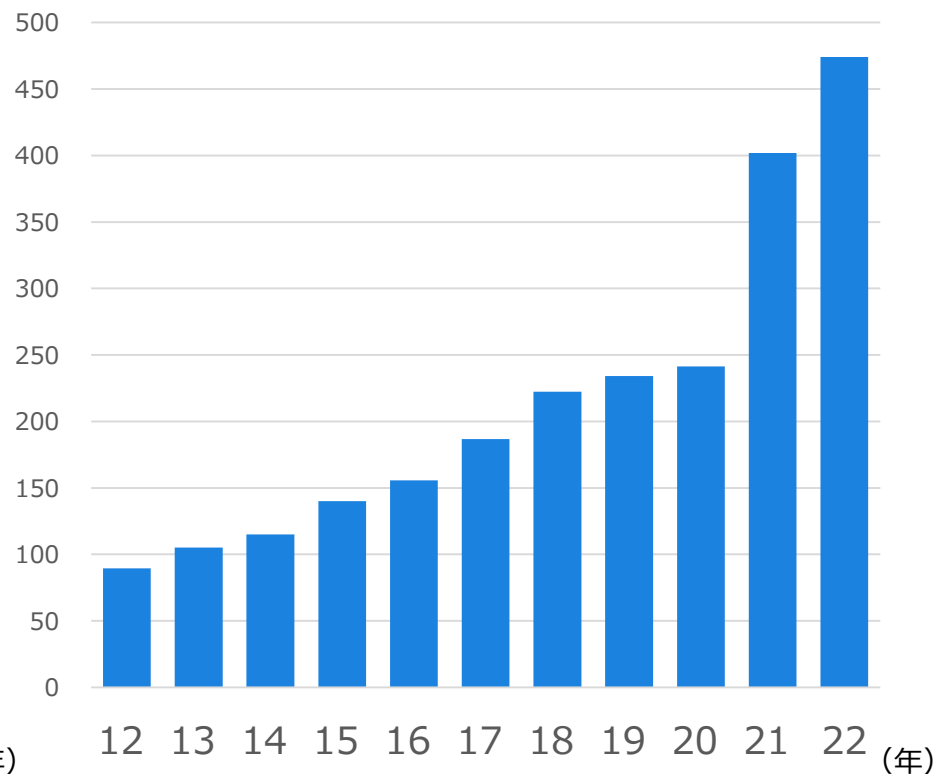
◇ アルコール飲料 輸出額

(億円)



◇ 日本酒 輸出額

(億円)



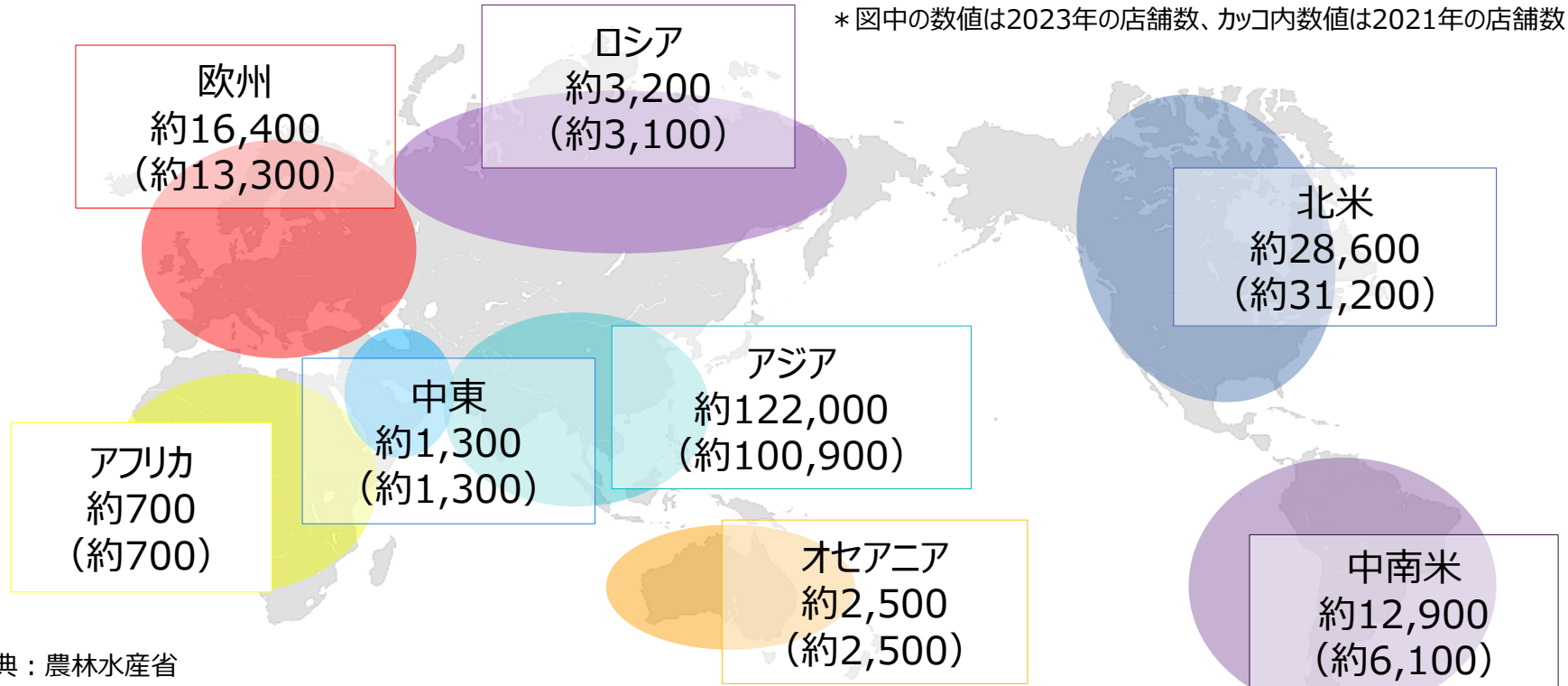
農林水産省資料

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

* 図中の数値は2023年の店舗数、カッコ内数値は2021年の店舗数



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



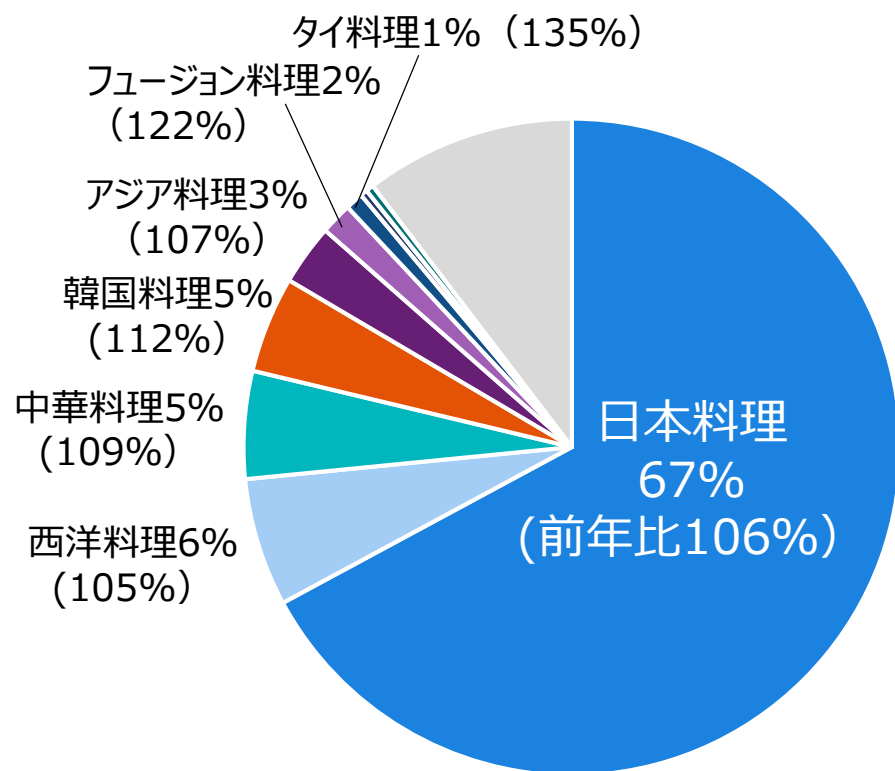
うどん



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

ミューチャルトレーディング社 2023年12月時点

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。

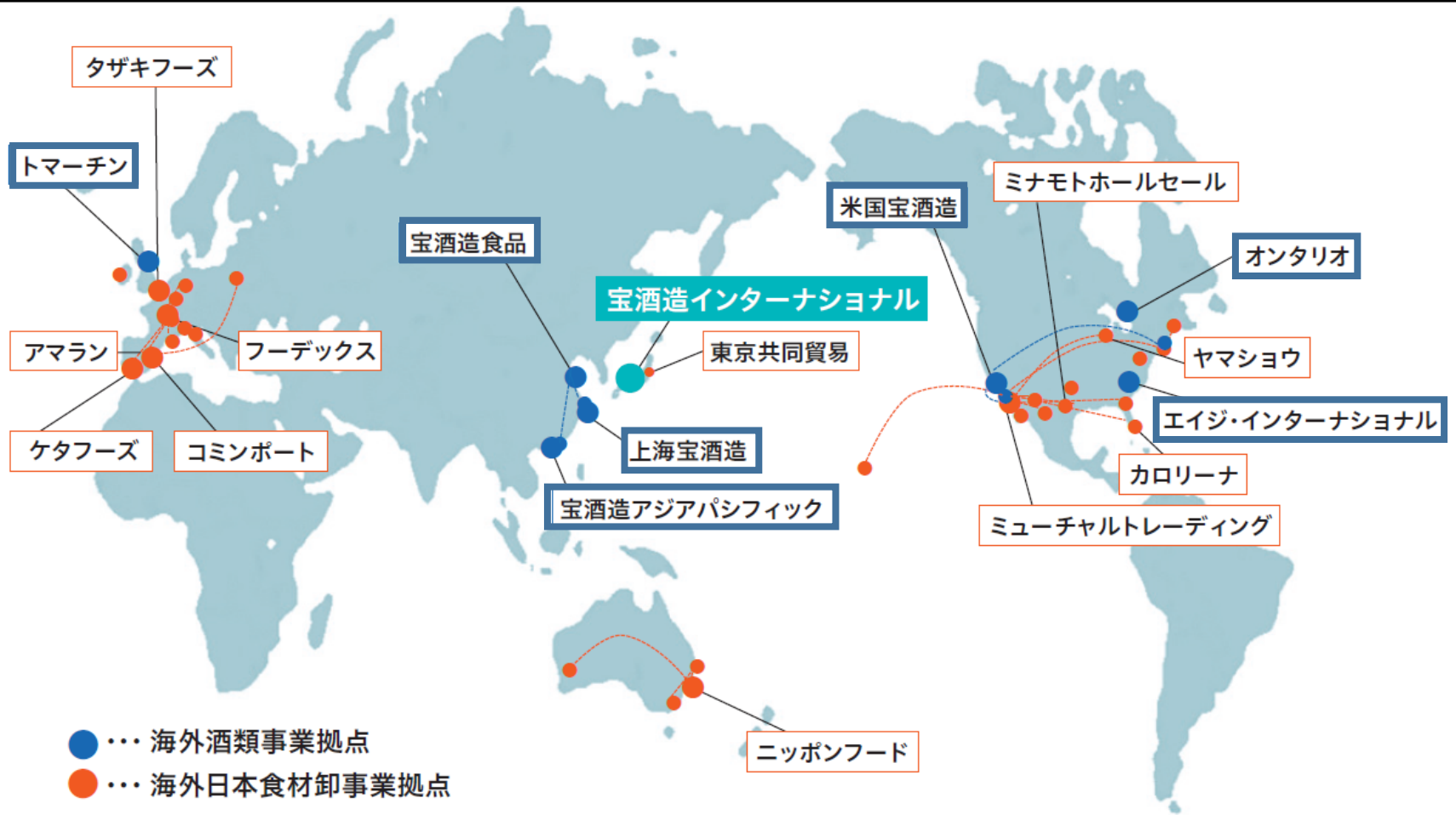
◆事業戦略

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	
洋酒	安定的成長	未開拓エリアへの進出	日本食材のグローバルサプライヤーへの進化

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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 株主還元

海外酒類事業の拠点

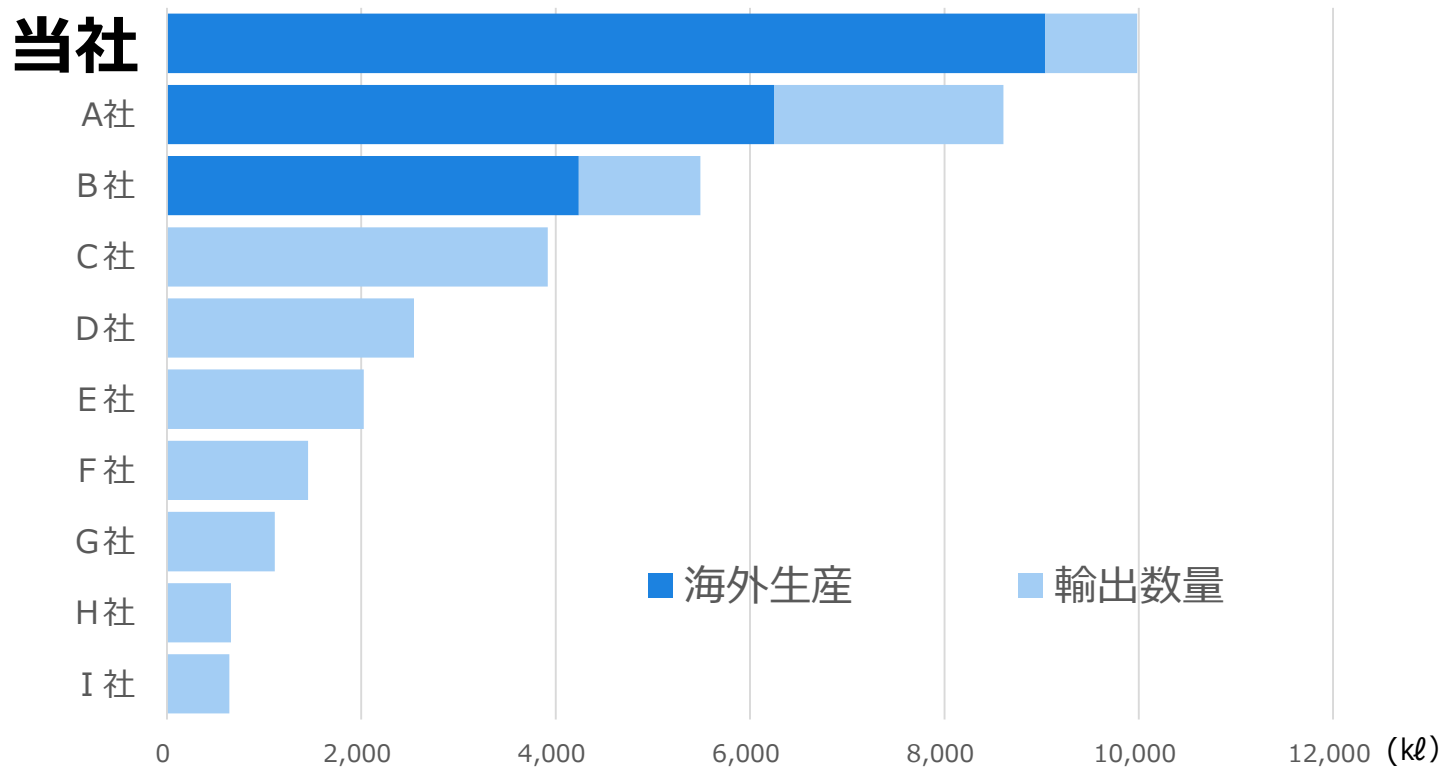
米国、中国、英国、カナダに製造拠点をもち



海外清酒市場No.1

海外清酒市場において、海外生産及び輸出数量の合計でNo.1

◇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

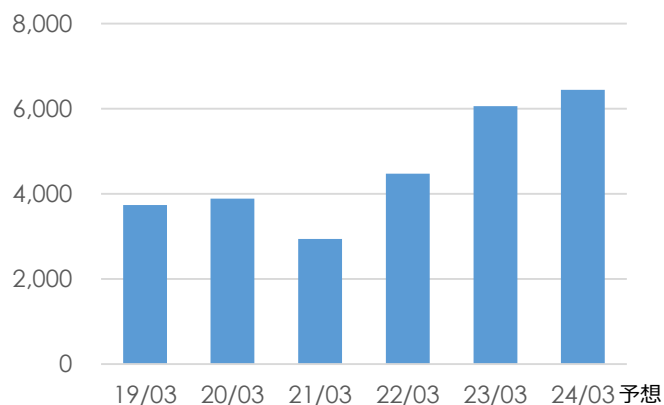
米国・中国で、松竹梅をはじめ、清酒、みりん、梅酒などの伝統的な和酒を製造。さらに、現地産ならではの、市場環境やニーズを捉えたイノベーティブな海外専用商品を開発・販売

◇米国宝酒造（アメリカ）



◆売上高

(百万円)

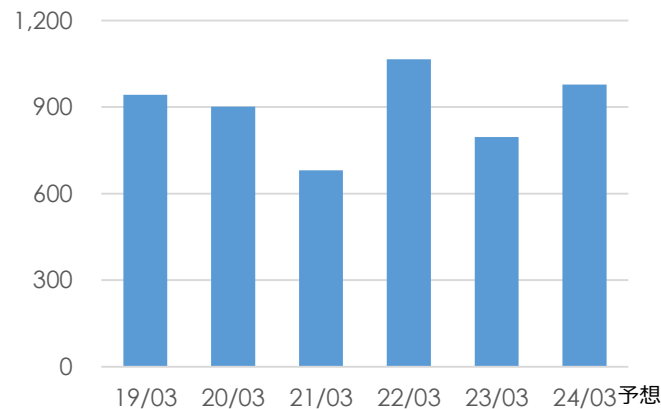


◇宝酒造食品（中国）



◆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

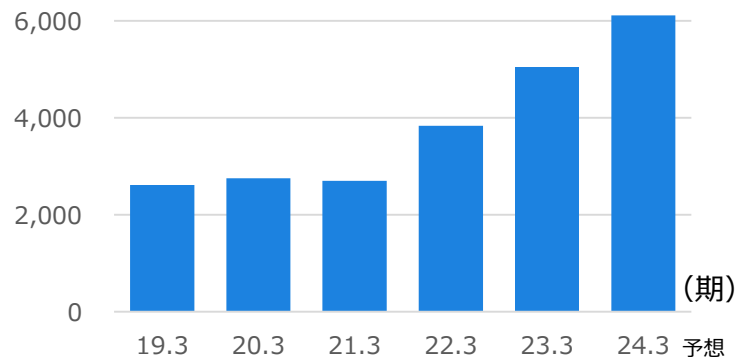
「トマーチン」「ブラントン」等のブランド価値のさらなる向上を図り、
安定的な利益を実現する

◇トマーチン社 (英国・スコットランド)



◆売上高

(百万円)



◇エイジ・インターナショナル社 (米国・ケンタッキー)

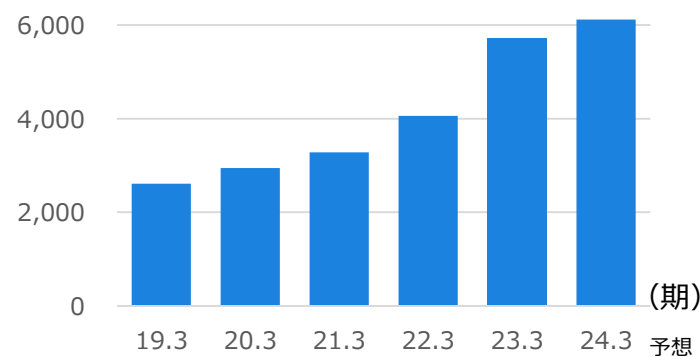


IWSC2023
銀賞



◆売上高

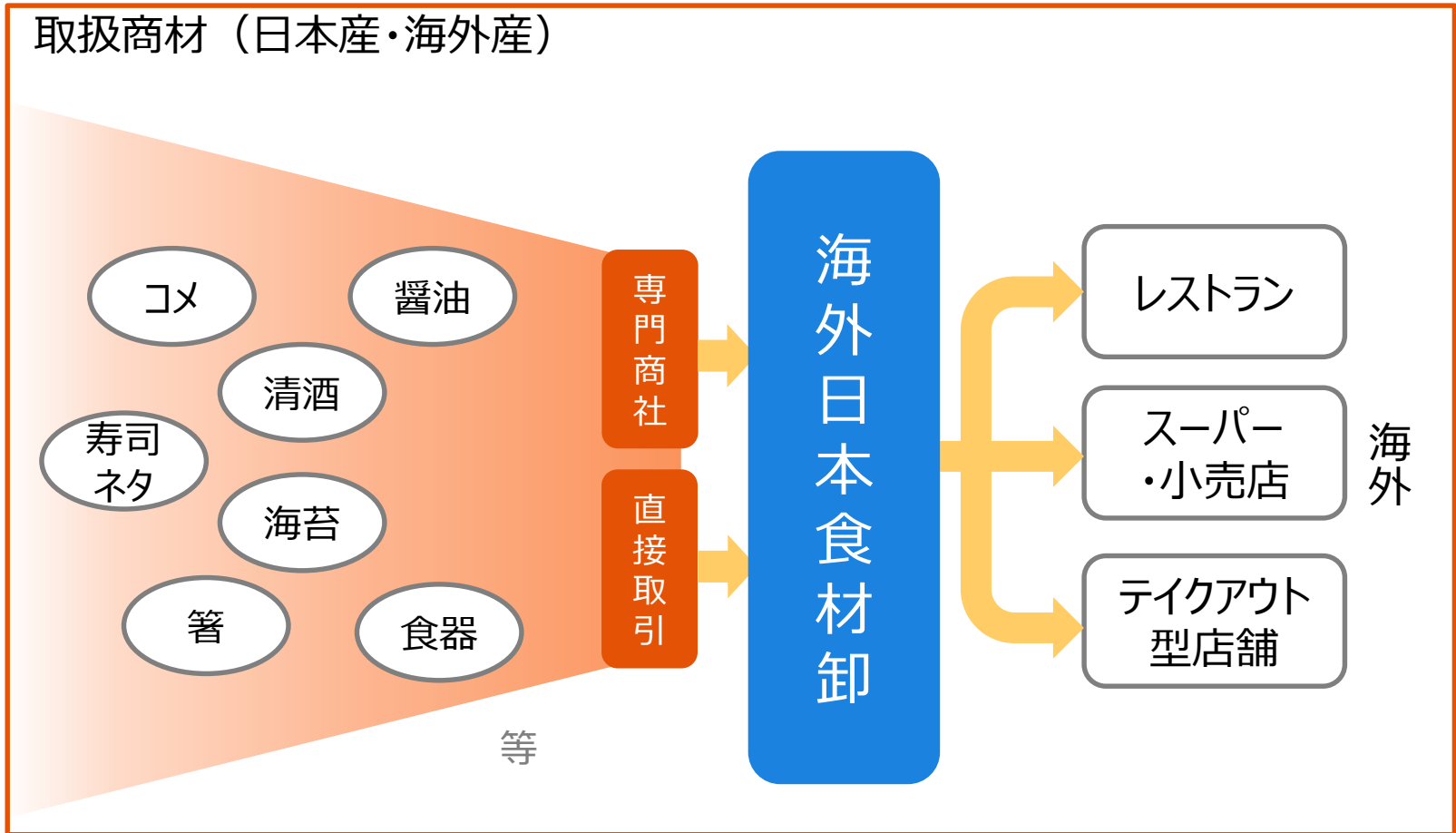
(百万円)



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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 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 拠点

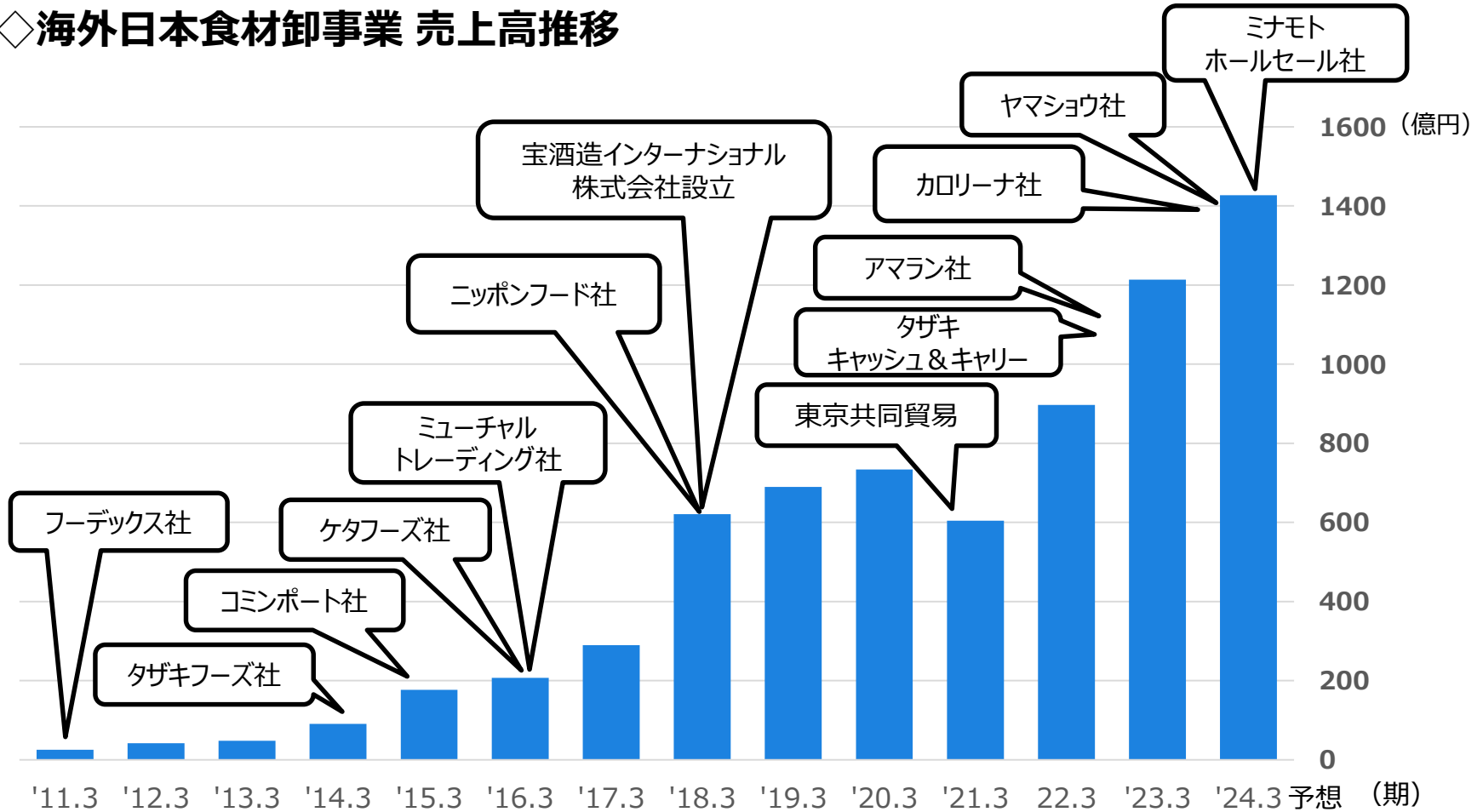
米国、欧州、オーストラリアと世界に広がるネットワークを活用して、
人気商材などの販売情報の共有や、商品調達力の向上などのシナジーを創出



海外日本食材卸事業 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

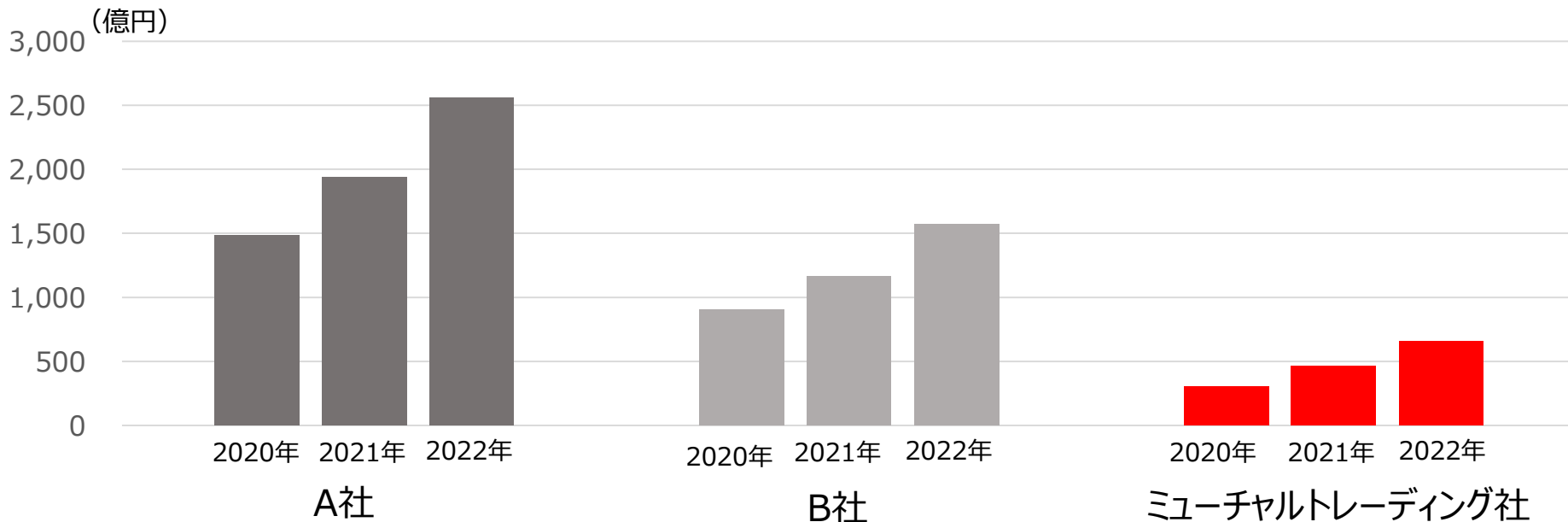
◇海外日本食材卸事業 売上高推移



北米における競合状況

売上高は拡大しているものの、北米ではシェア3番手。競合に比べ拠点数がまだ少ない状況であり、今後さらなる拠点拡大を進める

◆北米における競合企業売上高比較



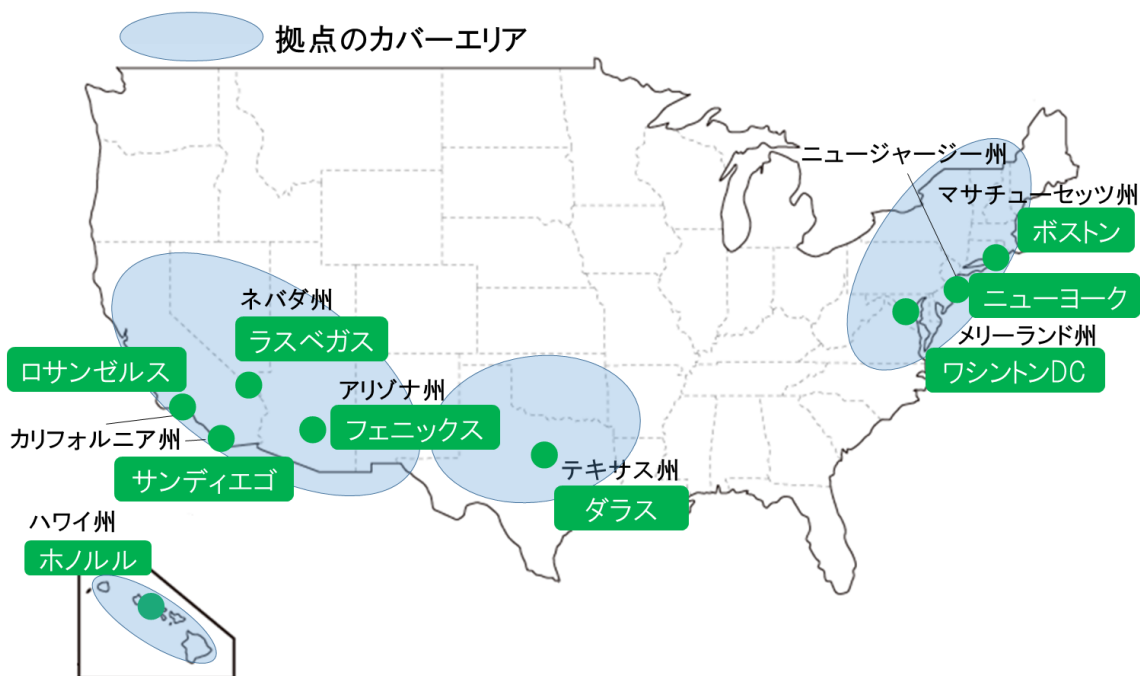
◆米国における日本食材卸の拠点数

A社	B社	ミューチャルトレーディング社
15州21拠点	14州20拠点	11州13拠点
(2023年3月現在)	(2023年10月現在)	(2024年3月現在)

拠点拡大の推移

2022年12月時点の拠点数は8州9拠点で、日本食レストランが集中する西海岸・東海岸を中心に展開しており、州別の日本食レストラン数上位10州のうち4州までしかカバーできていなかった状況

◇2022年12月時点の拠点



○州別日本食レストラン数 (黄色は当社カバーエリア)

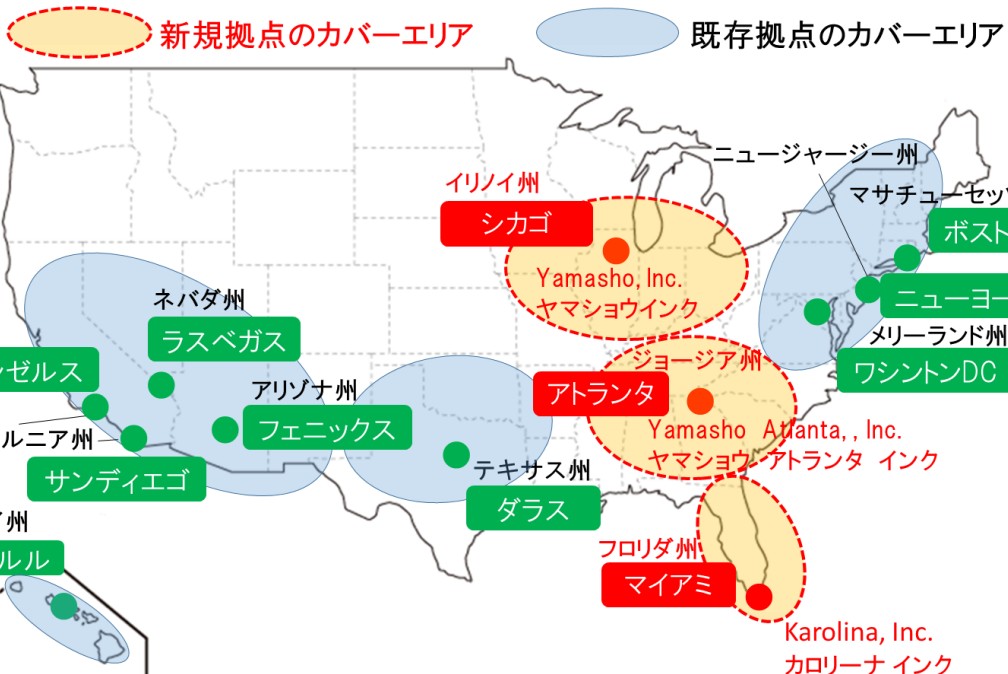
22年 順位	州	軒数	増加率
		2022年	
1	カリフォルニア	4,995	111.8%
2	ニューヨーク	1,936	102.3%
3	フロリダ	1,501	118.6%
4	テキサス	1,197	149.3%
5	ワシントン	1,016	113.1%
6	ニュージャージー	893	121.3%
7	ペンシルバニア	729	150.3%
8	ノースカロライナ	717	122.8%
9	ジョージア	667	112.3%
10	イリノイ	644	112.4%

拠点拡大の推移

2023年1月時点では、イリノイ州とジョージア州に拠点をもちヤマショウ社とフロリダ州に拠点をもちカロリーナ社をグループに迎え入れ、上位10州のうち9州をカバー

◇ 2023年1月時点の拠点

● … 新規進出拠点



○ 州別日本食レストラン数 (黄色は当社カバーエリア)

22年 順位	州	軒数	
		2022年	増加率
1	カリフォルニア	4,995	111.8%
2	ニューヨーク	1,936	102.3%
3	フロリダ	1,501	118.6%
4	テキサス	1,197	149.3%
5	ワシントン	1,016	113.1%
6	ニュージャージー	893	121.3%
7	ペンシルバニア	729	150.3%
8	ノースカロライナ	717	122.8%
9	ジョージア	667	112.3%
10	イリノイ	644	112.4%

2022年12月 : カロリーナ社の株式取得

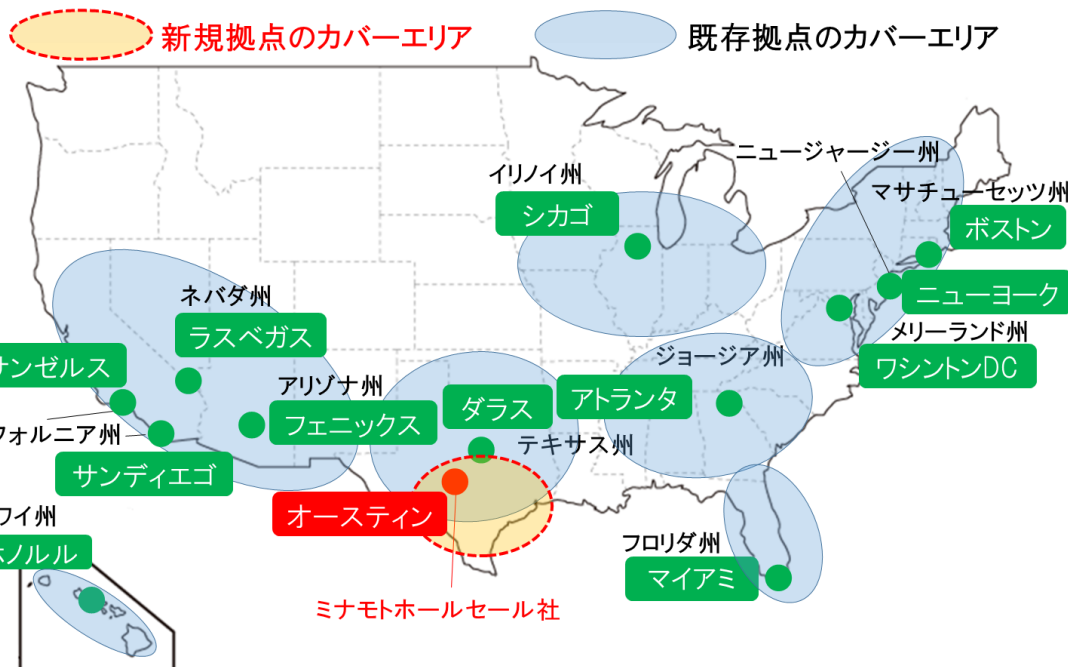
2023年1月 : ヤマショウ社の株式取得

拠点拡大の推移

2023年9月、テキサス州オースティンに拠点を持つミナモトホールセール社をグループに迎え入れた。テキサス州は州別の日本食レストラン数が全米4位で、上位5州の中で最も高い増加率であり、拡大するエリアで販売強化を図る

◇ 2023年9月時点の拠点

● … 新規進出拠点



○ 州別日本食レストラン数
(黄色は当社カバーエリア)

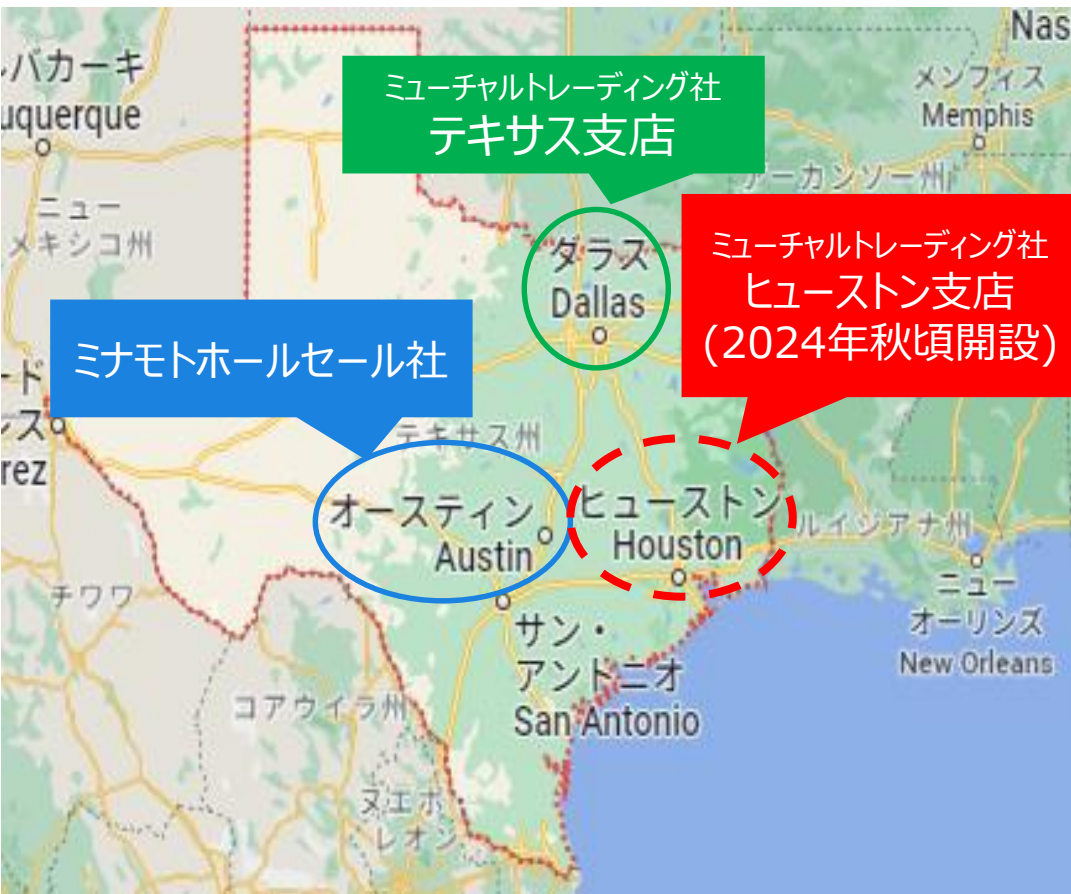
22年 順位	州	軒数	増加率
		2022年	
1	カリフォルニア	4,995	111.8%
2	ニューヨーク	1,936	102.3%
3	フロリダ	1,501	118.6%
4	テキサス	1,197	149.3%
5	ワシントン	1,016	113.1%
6	ニュージャージー	893	121.3%
7	ペンシルバニア	729	150.3%
8	ノースカロライナ	717	122.8%
9	ジョージア	667	112.3%
10	イリノイ	644	112.4%

2023年9月：ミナモトホールセール社の持分取得

テキサス州における拠点拡大

2024年秋頃にはテキサス州ヒューストン市に新たな拠点の開設を計画
これにより、テキサス州南東部エリアの開拓も進め、テキサス州南部の大都市圏一帯など、周辺エリアでの販売をさらに強化

○テキサス州における各都市部の位置関係



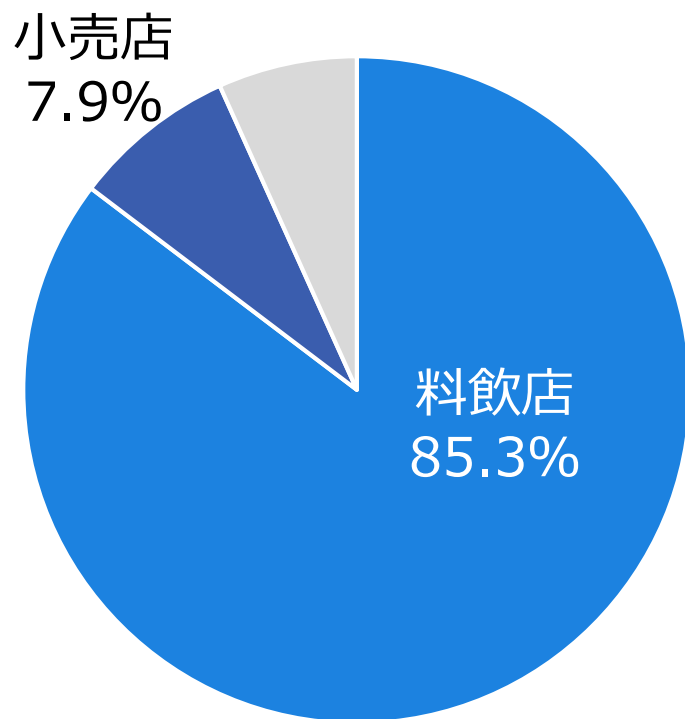
○テキサス州の特徴

- 人口がカリフォルニア州に次いで2位
- 税制上のメリットやエネルギー資源が豊富なため、企業の進出が進み、高い経済成長が期待される
- 日本企業の進出も進んでおり、日本食レストランの増加率が特に高い

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



2023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「澪」

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和酒市場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



ショールームの和酒コーナー

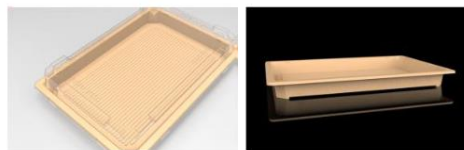


テイasting・セミナー



当社グループの海外日本食材卸事業の強み

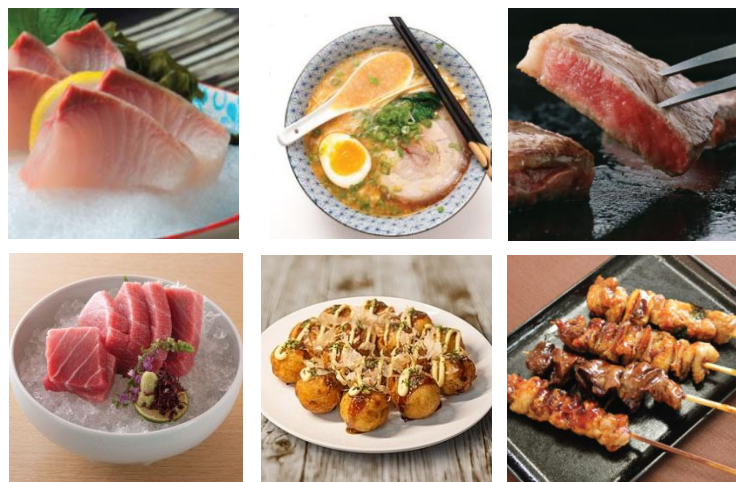
お米、調味料、ラーメンなどの加工品、魚介類や肉類に加え、皿やテイクアウト容器、サステナビリティに配慮した容器やヴィーガン、アレルギー対応商品など幅広い品揃え



再生プラスチック素材の容器



大豆を使用した
ランチョンミート



こんにゃくを
使用した
おさしみ

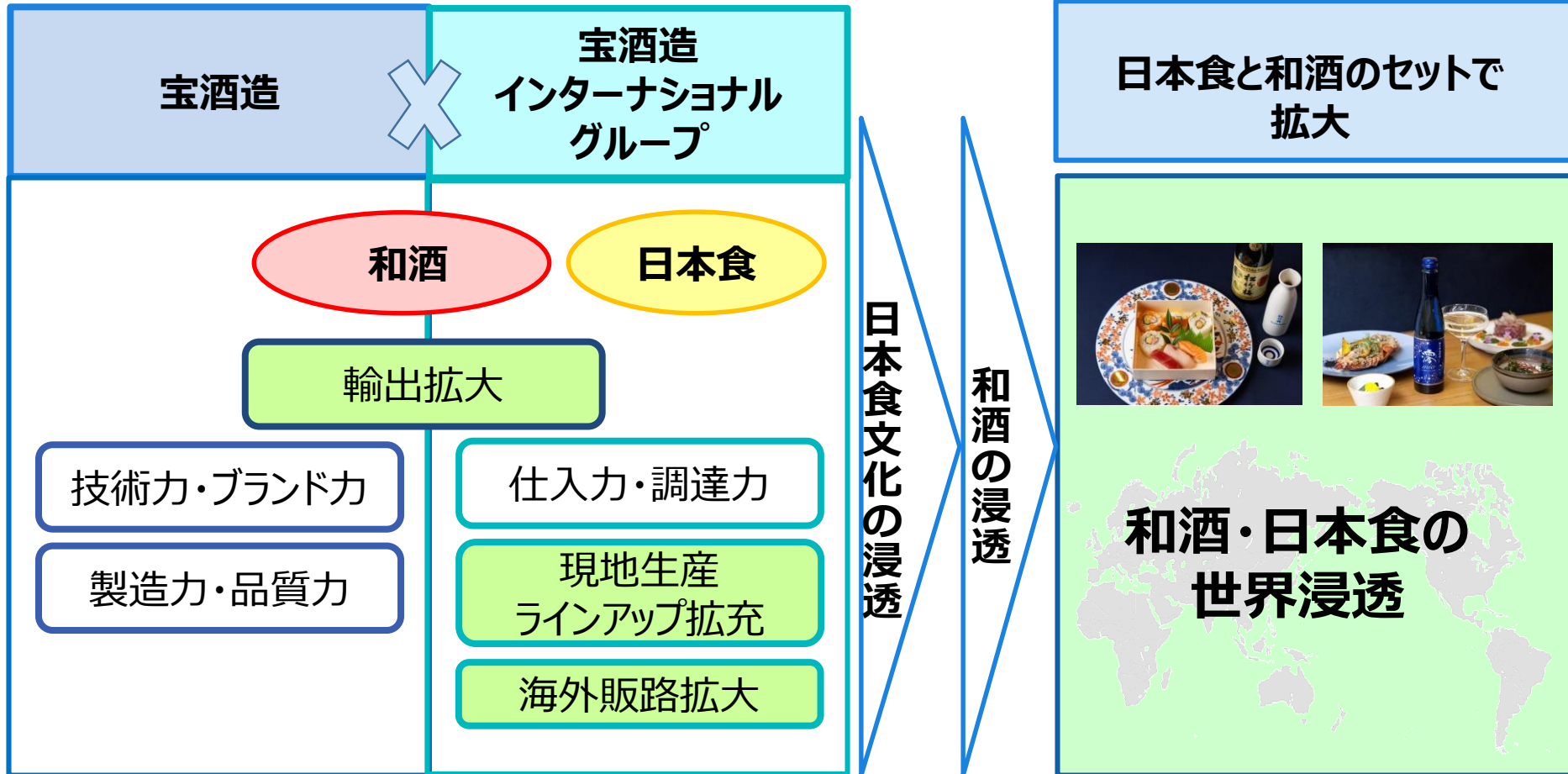


ヴィーガン、アレルギー
対応商品の品揃え

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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 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
2023年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
2023年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

*想定売価

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%

2023年12月
輸出開始

米国限定・日系およびアジア系
チェーン向け

想定売価(日本円換算:450円程度)

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. **バイオ事業**
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 株主還元

事業概要

技術基盤かつ収益基盤であるバイオ産業支援事業では、世界中のバイオ研究者が製品・サービスの顧客

試薬



キット製品



RetroNectin®

遺伝子を増幅する酵素や試薬セット（キット）など（数千～数十万円～）
約10,000品目

機器



PCR装置



シングルセル解析システム

遺伝子を増幅する装置、細胞を解析する装置など（数十万～数百万円～）

CDMO事業



遺伝子解析受託サービス



細胞加工受託サービス

研究者（顧客）からサンプルを預かり、得られたデータや産物を納品（数十万～数千万円～）

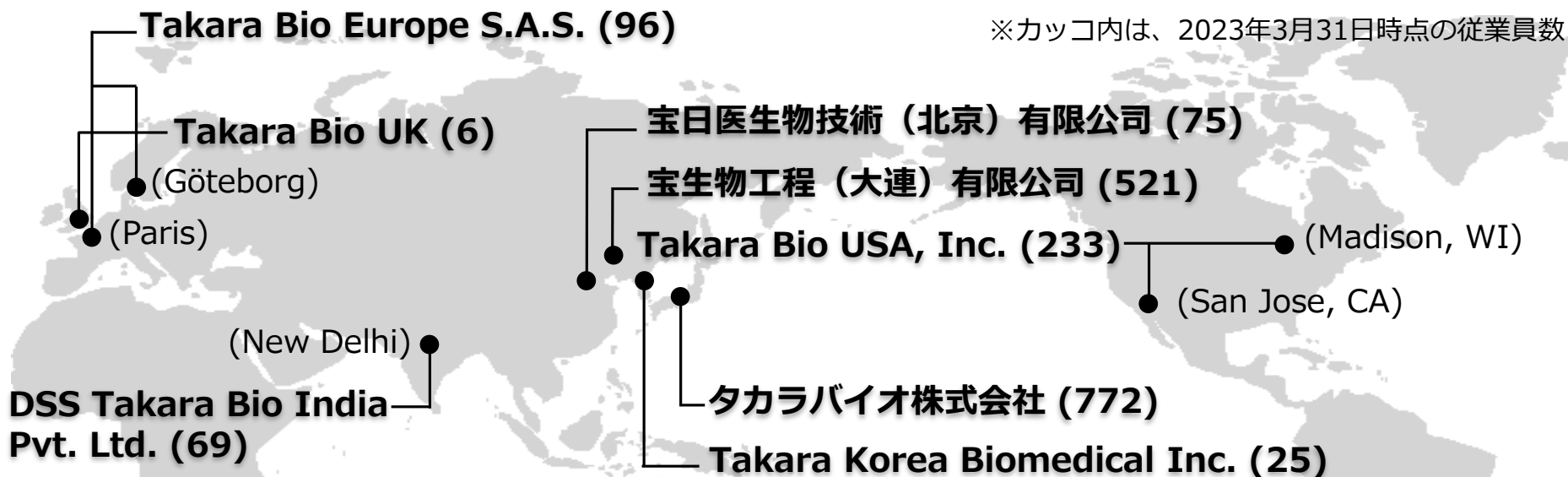
多様な分野にPCR試薬を供給

1988年のPCRシステムの国内独占販売権取得以降、タカラバイオのPCR試薬は、食品・環境から臨床応用まで種々のウイルス・細菌の検出に用いられている



試薬事業の海外展開

中国/日本に加え印度/米国/欧州に製造拠点を展開し、全世界に販売網を構築するグローバル体制



タカラバイオ本社 (滋賀県草津市)

市場環境：細胞医療・遺伝子治療の位置づけ

細胞医療・遺伝子治療は政府の成長基本戦略において、重点投資分野と位置付けられている

○骨太の方針2022（経済財政運営と改革の基本方針2022）

（2）科学技術・イノベーションへの投資

社会課題を経済成長のエンジンへと押し上げていくためには、科学技術・イノベーションの力が不可欠である。特に、量子、AI、バイオものづくり、再生・細胞医療・遺伝子治療等のバイオテクノロジー・医療分野は我が国の国益に直結する科学技術分野である。

○新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画

（4）再生・細胞医療・遺伝子治療等

①再生・細胞医療・遺伝子治療

再生・細胞医療・遺伝子治療については、新たな医療技術の臨床研究・治験の推進、これらの医療技術の製品化に向けた研究開発、治療に用いる細胞・ベクター（ウイルスなど細胞へ遺伝子を導入するための媒介）の製造基盤強化、人材育成等を進め、有効な技術を実用化につなげる。再生・細胞医療と遺伝子治療の垣根を取り払い、遺伝子治療におけるゲノム編集技術を再生・細胞医療に応用するなど一体的な研究開発や臨床研究拠点の整備を進める。

ゲノム編集技術に加え、分化効率が高い又は拒絶反応が低い次世代のiPS細胞、それぞれの人の特性に合った薬効等を試験できるオルガノイド（試験管内で人工的に

市場環境：遺伝子治療分野の市場規模

遺伝子治療分野の市場規模は特に高い成長率が期待されている

モダリティ(治療手段)		グローバル市場規模		10年間の成長率
		2020年	2030年	
低分子医薬		4.8兆円	5.5兆円	15%
遺伝子治療	ex vivo (生体外) 遺伝子治療	1,400億円	2兆円	1,328%
	in vivo (生体内) 遺伝子治療	2,100億円	2.9兆円	1,281%

遺伝子・細胞プロセッシングセンター

タカラバイオ本社事業所：国内最大規模の細胞医療・遺伝子治療薬のCDMO施設



遺伝子・細胞プロセッシングセンター-2号棟

2020年1月稼働
約14,500m²
遺伝子治療薬の製造、品質検査
新規技術開発研究
研究用試薬関連技術開発、製造
ベクター製造、細胞加工、
セルバンク保管、GMP無菌充填等

遺伝子・細胞プロセッシングセンター-1号棟

2014年10月稼働
約6,700 m²
ベクター製造、細胞加工、
セルバンク保管、GMP無菌充填
細胞検査等

本館研究棟(3F)

2015年8月稼働
約1,200 m²
遺伝子解析業務

遺伝子・細胞プロセッシングセンター 3号棟新設計画

既存棟を上回る大規模製造用“デュアルユース”施設として、遺伝子・細胞プロセッシングセンター3号棟が2027年に竣工予定



「ワクチン生産体制強化のためのバイオ医薬品製造拠点等整備事業」：経済産業省令和3年度補正予算に採択

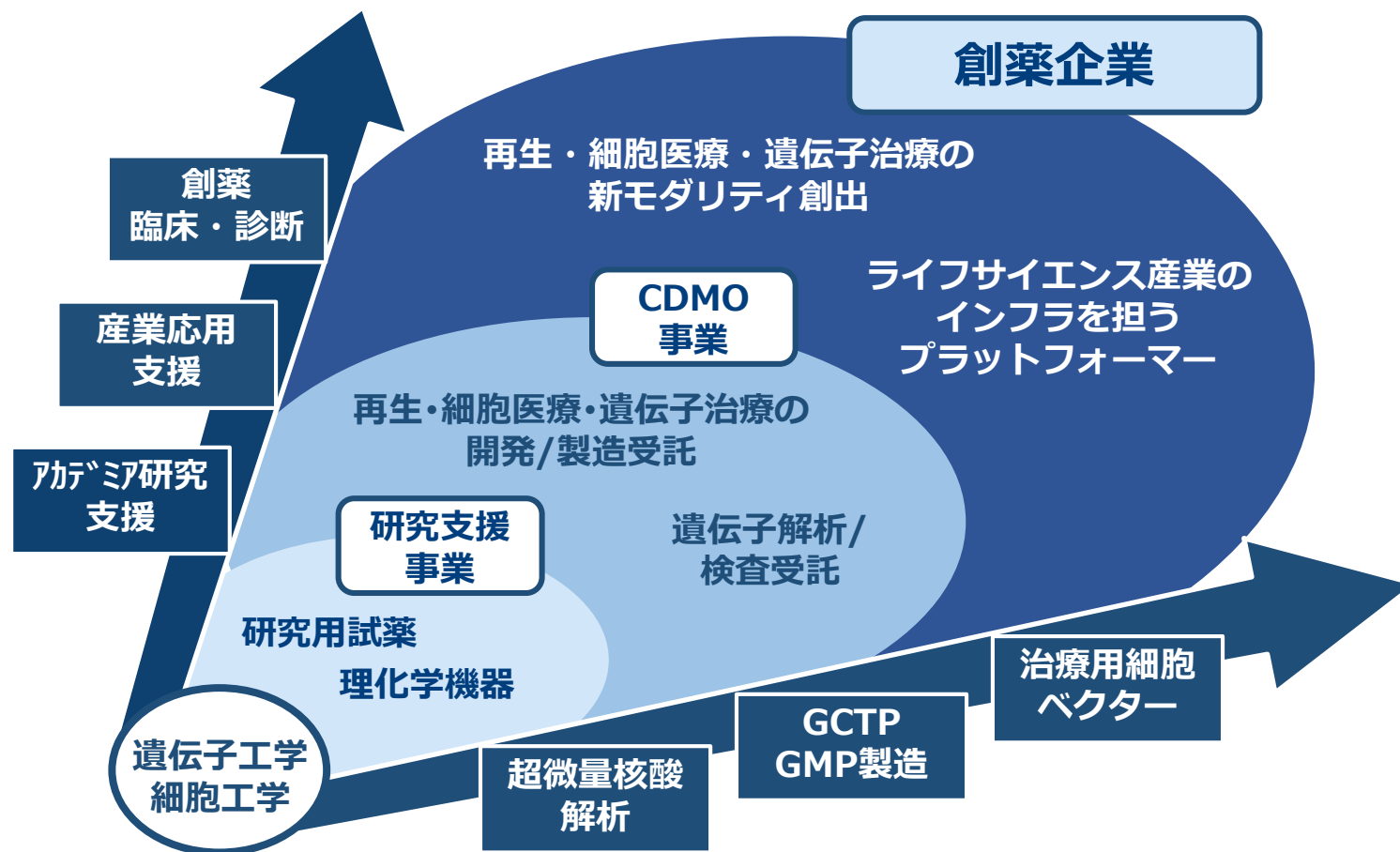
建築面積：約 2,650 m²
 延床面積：約16,400 m²
 構造：地上7階建免震構造
 着工：2024年4月（予定）
 竣工：2027年6月（予定）

有事はワクチンを製造、平時はCDMO/創薬事業へ活用

補助金採択事業	平時に製造する品目	有事に製造する品目
1. ワクチン製造拠点	各種 遺伝子治療用ウイルスベクター mRNA医薬品原薬	ウイルスベクターワクチン mRNAワクチン原薬
2. 部素材等の製造拠点	RetroNectin®, mRNA製造用酵素などの遺伝子治療薬製造補助剤	mRNA製造用酵素

事業成長戦略

事業成長戦略：
ライフサイエンス産業のインフラを担うグローバルプラットフォーマーを目指す



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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 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」

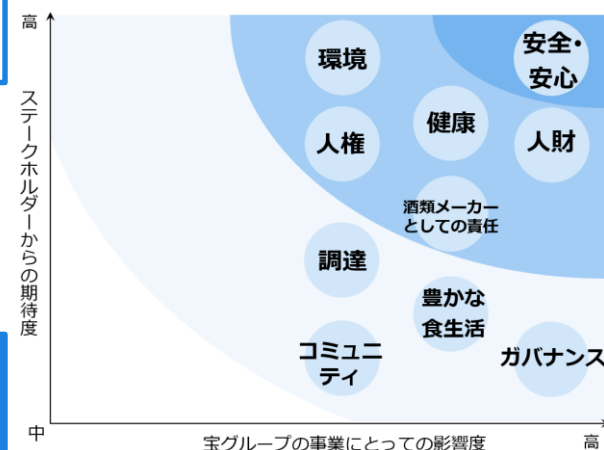
事業活動を通じた社会的価値の創造を将来にわたって実現し続けていくためには、様々な社会課題の解決にこれまで以上に取り組む必要がある。

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
 また、宝ホールディングス・宝酒造ではScope 1 + 2 + 3のGHG（温室効果ガス）排出量の算定を行っており、2022年度のGHG排出量の算定に対して、「一般社団法人日本能率協会」より第三者認証を取得

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HLD・宝酒造のGHG（温室効果ガス）排出量の算定（単位：t-CO2e）

	2021年度	2022年度
Scope1 + Scope2	104,859	90,802
Scope1	84,081	69,280
Scope2	20,778	21,522

	2021年度	2022年度
Scope3	823,018	816,932
Scope1 + Scope2 + Scope3	927,877	907,734

Scope1：事業者自らによる温室効果ガスの直接排出（燃料の燃焼、工業プロセス）
 Scope2：他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出
 Scope3：Scope1、Scope2以外の間接排出（事業者の活動に関連する他社の排出）



一般社団法人日本能率協会

国際的な基準であるISO14064-3に準拠した第三者検証を実施するGHG排出量検証機関

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

※一部の製品に関しては、製品の品質保持の観点から両面アルミパウチを使用

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>

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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. **2024年3月期業績予想**
7. 株主還元

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）

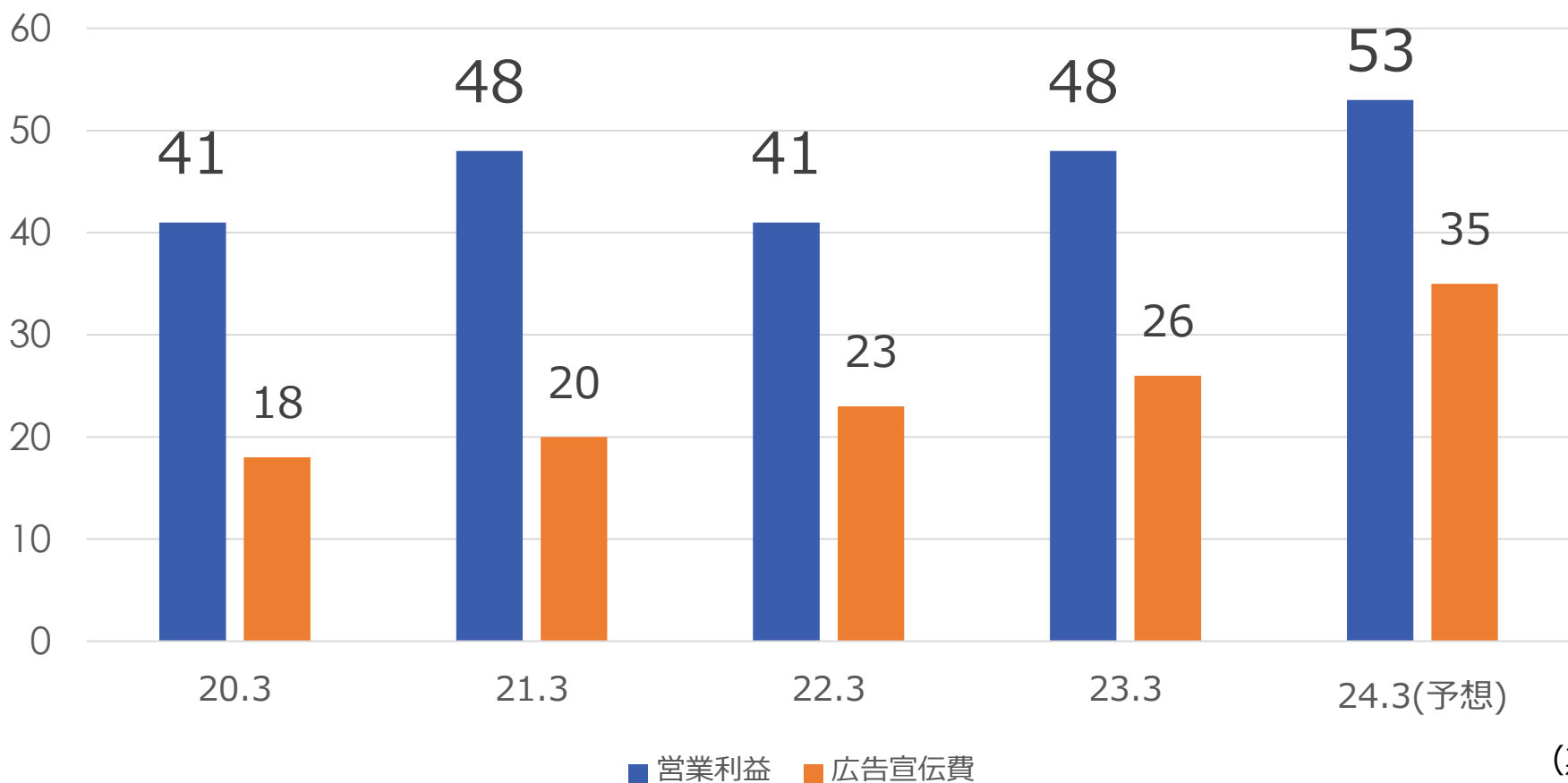
	予想	前期差	前期比
宝ホールディングス（連結）計	21,700	▲16,245	▲42.8
宝酒造	5,327	+436	+8.9
宝酒造インターナショナルグループ°	12,200	+1,378	+12.7
タカラバイオグループ	3,000	▲17,541	▲85.4
その他	2,371	+77	+3.4
調整	▲1,198	▲596	—

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)

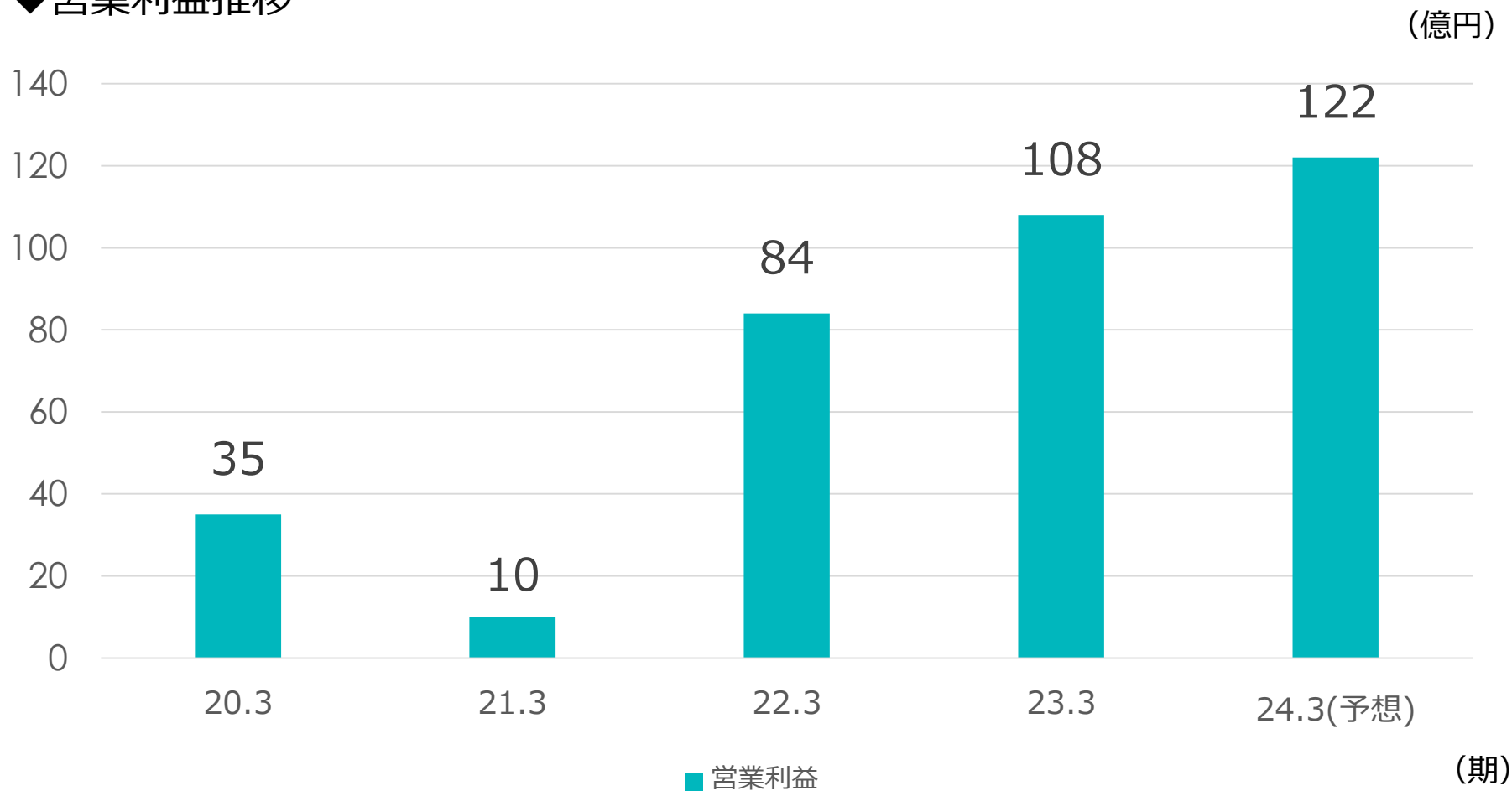


(期)

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. バイオ事業
5. サステナビリティ
6. 2024年3月期業績予想
7. 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 : 244万7,700株
- 取得総額 : 29億9,989万7,650円
- 取得期間 : 23/11/13 ~ 24/2/2

〈消却〉

- 消却株式数 : 244万7,700株
(取得株数)
- 消却日 : 24/2/29

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・I R部

E-Mail ir@takara.co.jp

TEL 075-241-5124