

宝ホールディングス株式会社 会社説明会

1. TaKaRaグループの概要
2. 宝酒造グループについて
3. 宝ヘルスケアについて
4. TaKaRaグループの成長戦略

2014年12月

取締役 木村 瞳



1. TaKaRaグループの概要



- 商号: 宝ホールディングス株式会社
旧社名: 寶酒造株式会社(2002年4月 持株会社体制に)
- 設立: 1925(大正14)年9月6日
- 上場市場: 東証一部(証券コード: 2531)
- 本店所在地: 京都市下京区四条通烏丸東入
- 取締役社長: 柿本 敏男
- 資本金: 13,226百万円
- 従業員: 3,693名(グループ連結)
- 連結子会社: 44社(国内:18社、海外:26社)



TaKaRaグループの企業理念

自然との調和を大切に、
発酵やバイオの技術を通じて
人間の健康的な暮らしと
生き生きとした
社会づくりに貢献します。



TaKaRaグループの歩み

5

- 1842年 創業(清酒の製造・販売を開始)
- 1864年 焼酎・みりんの製造を開始
- 1925年 寶酒造株式会社(現:宝ホールディングス株式会社) 創立
- 1949年 株式を上場
- 1957年 「タカラビール」を発売し、ビール事業に参入
- 1967年 ビール事業から撤退、中央研究所を設立
- 1977年 宝焼酎「純」 発売
- 1979年 国産初の制限酵素を発売(バイオ事業を開始)
- 1982年 米国で清酒の現地製造を開始
- 1984年 タカラcanチューハイ 発売
- 2002年 持株会社体制へ移行(宝酒造株式会社、タカラバイオ株式会社を分社化)
- 2004年 タカラバイオ株式会社 東証マザーズ上場
- 2006年 宝ヘルスケア株式会社 設立
- 2010年 フーデックス社(仏国)の株式を取得
海外日本食材卸事業に参入



TaKaRaグループの構成

6

宝ホールディングス株式会社

宝酒造グループ

酒類・調味料事業

国内10社、海外18社の連結子会社



タカラバイオグループ

バイオ事業

国内4社、海外8社の連結子会社



宝ヘルスケア(株)

健康食品事業

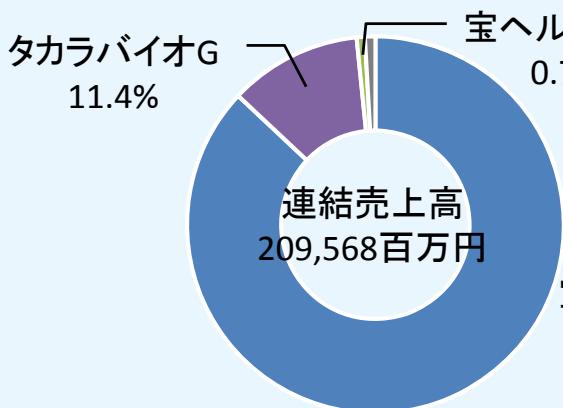


その他子会社(3社)

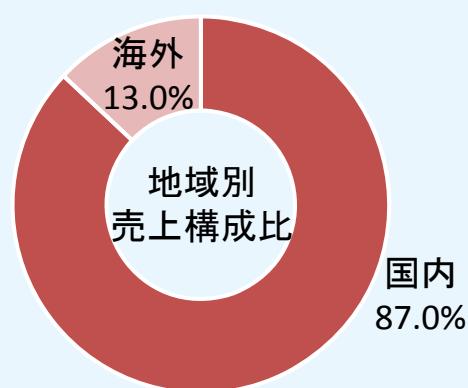
TaKaRaグループの売上・利益構成

7

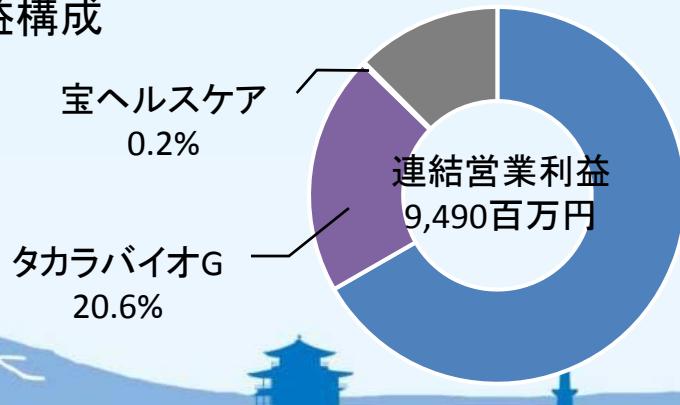
■ 売上構成



(2014年3月期)

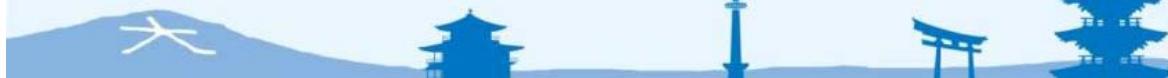


■ 利益構成



TaKaRaグループの業績推移

8



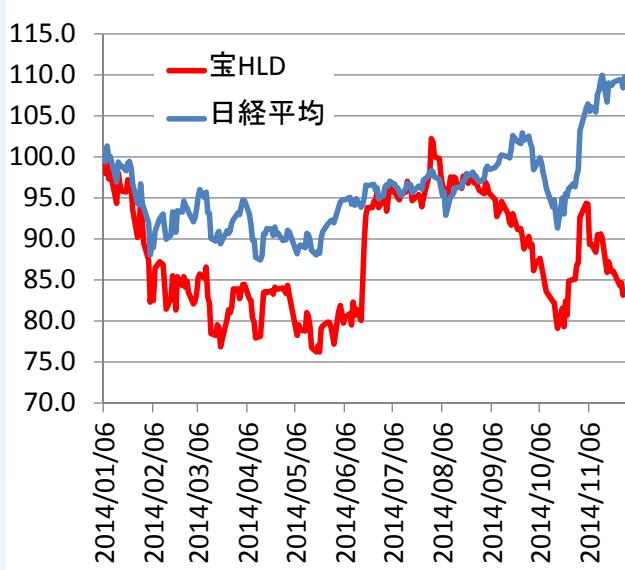
■ 配当金(1株当たり)とみなし配当性向*の推移



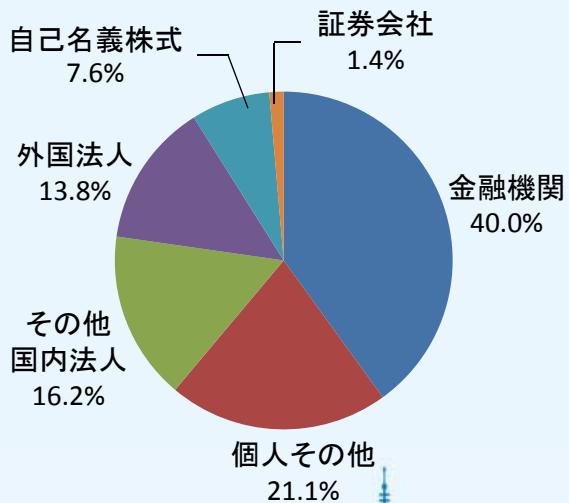
株価の推移と株主構成

■ 宝ホールディングスおよび日経平均の株価推移

> 2014年1月6日の株価を100とした場合の指数



> 2014年9月末 株主構成(株数ベース)



2. 宝酒造グループについて



宝酒造グループの事業領域

12

国内酒類事業

焼酎・清酒・ソフトアルコール飲料などの酒類や、
本みりん・料理清酒などの調味料を製造・販売

焼酎



清酒



ソフトアルコール飲料



調味料



調味料・酒精事業

加工食品メーカーなどに、B to Bで
調味料や原料用アルコールを販売



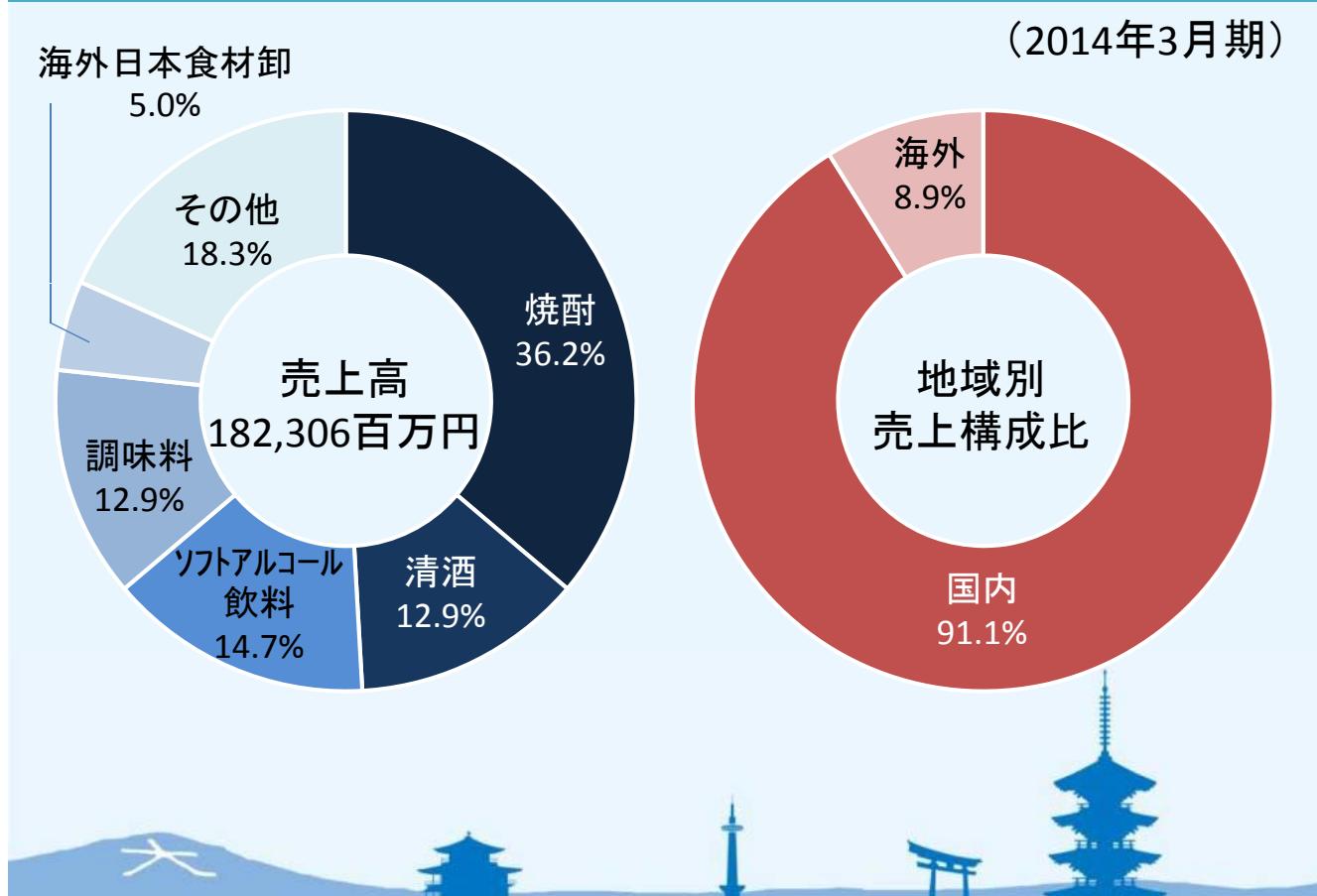
海外事業

米国・中国で清酒やみりんなどの
製造・販売を行うほか、
欧州で海外日本食材卸事業を展開



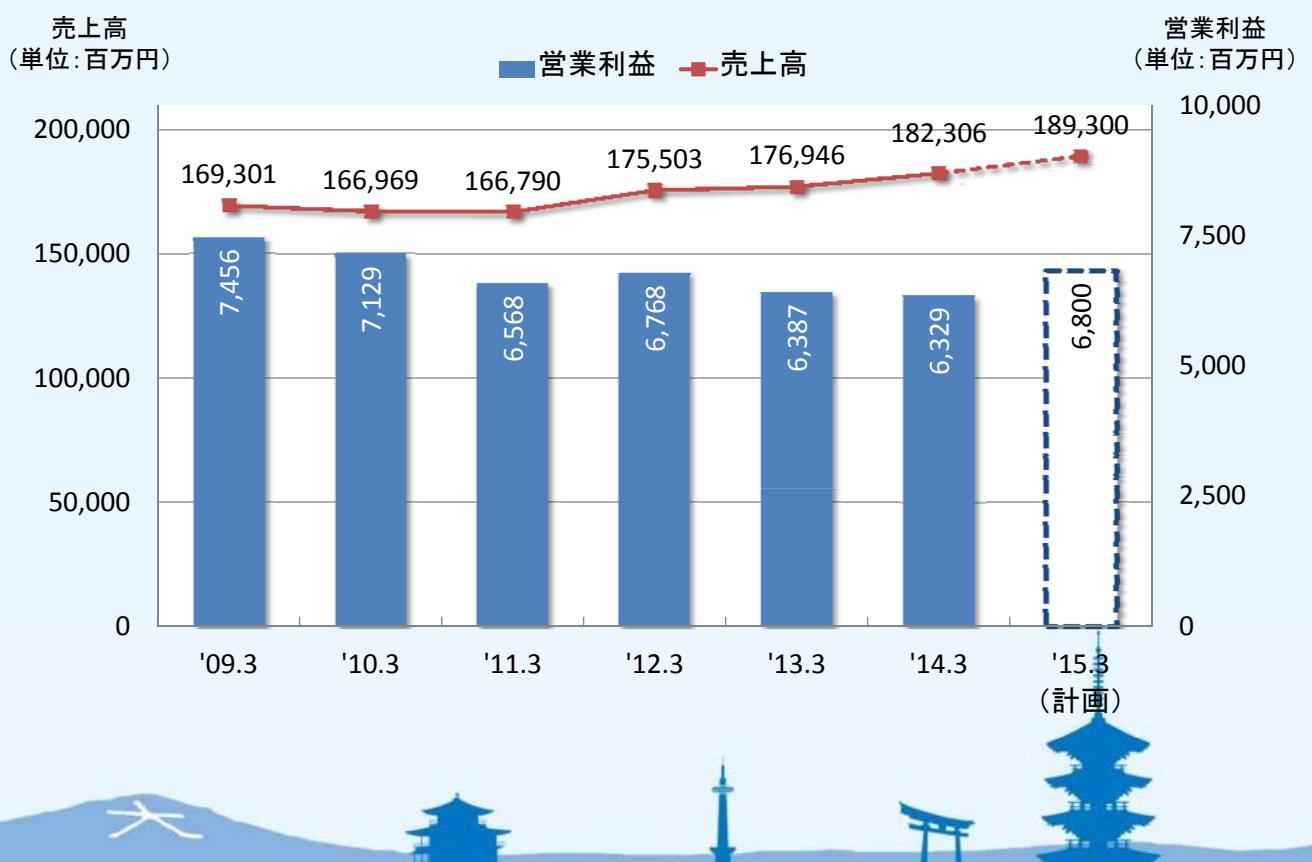
宝酒造グループの売上構成

13



宝酒造グループの業績推移

14

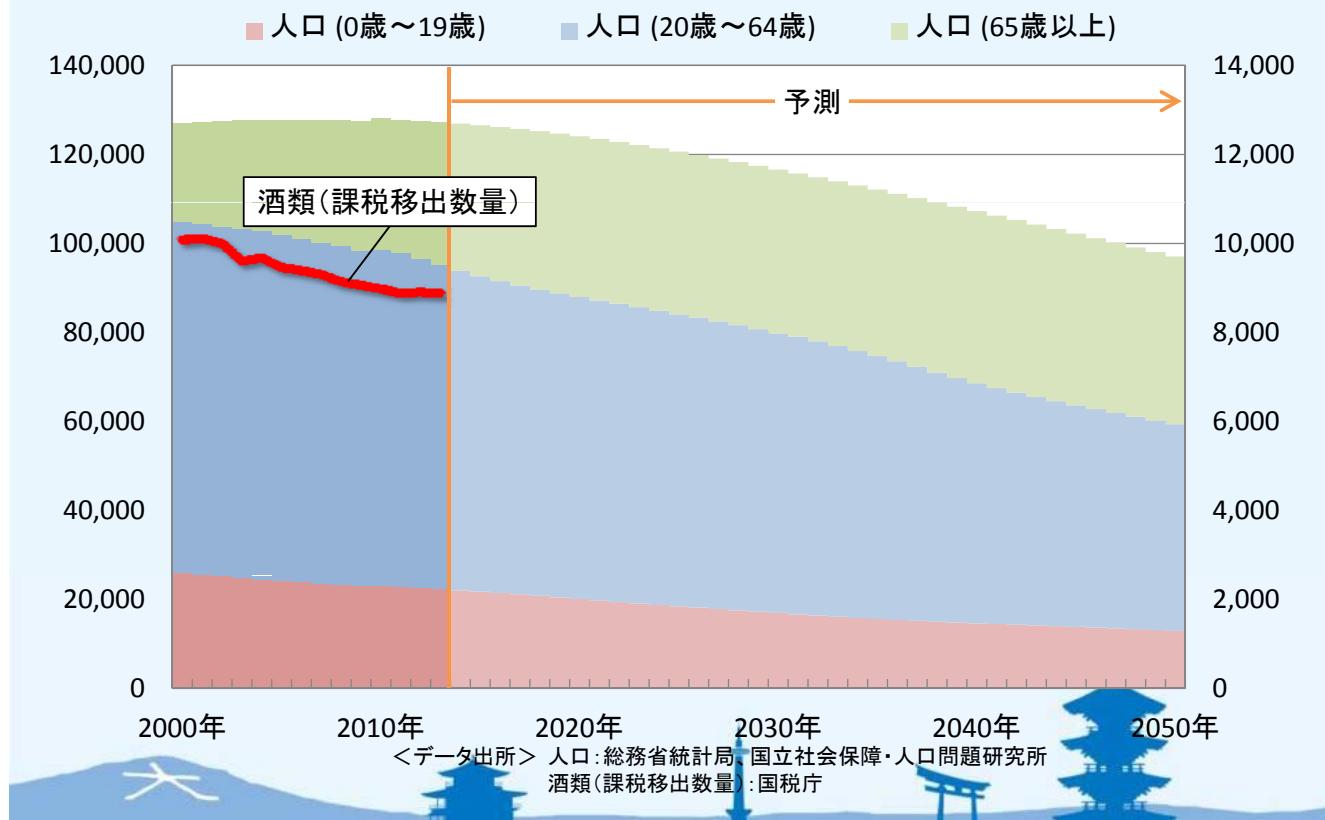


宝酒造グループを取り巻く国内の市場環境

15

■ 日本の人口と酒類市場規模の推移

【単位】 人口:千人(左軸)
酒類:千キロ㍑(右軸)



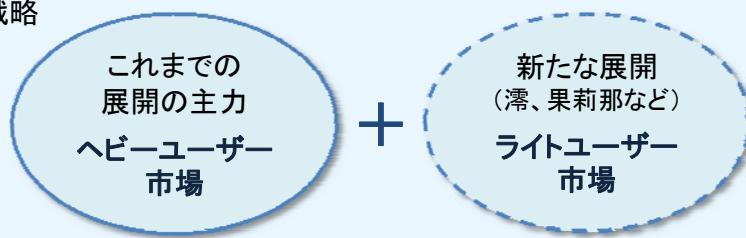
宝酒造グループの国内酒類事業

16

■ 国内酒類事業の戦略



●商品戦略



宝酒造グループの強み

- 技術に裏付けられた商品開発力
- 各カテゴリーにおけるシェアの高さ

■ 松竹梅白壁蔵「澪」スパークリング清酒の展開について

● 商品特長

- ① 爽やかな泡が立ちのぼるスパークリング清酒
- ② 飲みやすい低めのアルコール分 5%
- ③ 米と米麹から生まれた、ほのかな甘さと酸味

● 商品展開

2011年6月 飲食店、百貨店、通販ルート限定発売

2013年9月 販売ルートを全チャネルに拡大

松竹梅白壁蔵「澪」スパークリング清酒



<イメージキャラクター
女優 杏さん >



焼酎のシェア

■ 2013年(1-12月) 焼酎市場ランキング

<データ出所> 日刊経済通信社

➤ 甲類・乙類計

順位	メーカー	シェア
1	宝酒造	13.2%
2	A社	10.5%
3	B社	8.7%

◆焼酎甲類と乙類の違い

<甲類>連続式蒸留器で蒸留された、すっきりした味わいの焼酎。チューハイのベース等に利用されることが多い。

<乙類>単式蒸留器で蒸留された、原料特有のさまざまな味わいや香りが残った焼酎。本格焼酎とも呼ばれる。

➤ 甲類焼酎

順位	メーカー	シェア
1	宝酒造	27.4%
2	C社	17.6%
3	D社	11.9%

➤ 乙類焼酎

順位	メーカー	シェア
1	E社	15.3%
2	F社	14.5%
3	G社	5.8%
	⋮	
8	宝酒造	2.6%

焼酎の代表ブランド(甲類焼酎)

19

宝焼酎

➤ 100年の伝統
「寶」印の甲類焼酎



宝焼酎「純」

➤ 1977年発売
焼酎のイメージを一新

<発売当時の純>



宝焼酎「ゴールデン」

➤ 2014年春 発売
大衆酒場をイメージ



■ 豊富な樽貯蔵熟成酒



■ ブレンド技術



焼酎の代表ブランド(本格焼酎)

20

全量芋焼酎
「一刻者(いっこもん)」

➤ 芋100%の芋焼酎

一刻者<赤>



本格麦焼酎
「知心剣(しらしんけん)」

➤ 麦本来の
香ばしく甘い味わい



本格焼酎「よかいち」

➤ 消費者のニーズに応える
多彩なラインナップ

<赤よかいち>



清酒のシェア

21

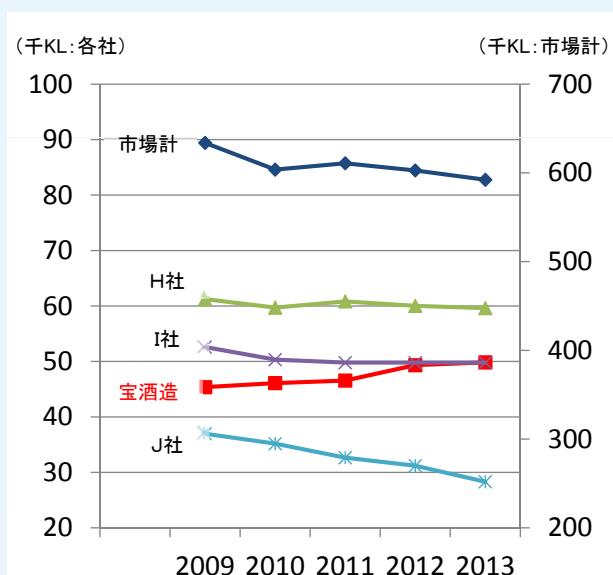
■ 2013年(1-12月) 清酒市場ランキング

➤ メーカー別シェア

順位	メーカー	シェア
1	H社	10.0%
2	宝酒造	8.4%
3	I社	8.4%
4	J社	4.8%
5	K社	4.3%

<データ出所> 日刊経済通信社

➤ 清酒販売数量の推移



清酒の代表ブランド(松竹梅)

22

松竹梅

- 贈答市場No.1
「よろこびの清酒」



<エコパウチ>

松竹梅「天」

- コクがあつてすっきり辛口



<エコパウチ>

松竹梅「豪快」

- 熱で冴える
辛口の味わい
(業務用ルート限定)



<糖質70%オフ>



清酒の代表ブランド(松竹梅白壁蔵)

23

松竹梅「白壁蔵」<生酛(きもと)>

- 全国新酒鑑評会
11年連続
金賞受賞



松竹梅白壁蔵「澪(みお)」 スパークリング清酒

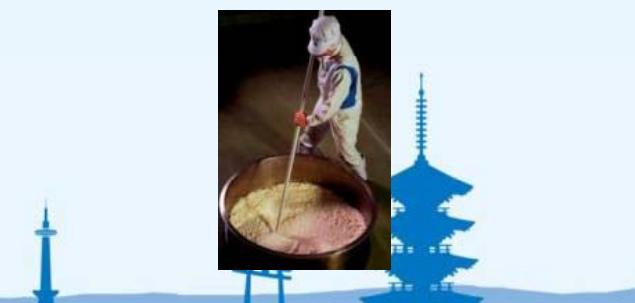
- 新感覚の
スパークリング清酒



■ 松竹梅白壁蔵



■ 生酛造り



ソフトアルコール飲料のシェア

24

■ 2013年(1-12月) ソフトアルコール飲料市場ランキング

順位	メーカー	シェア
1	L社	36.1%
2	M社	29.0%
3	宝酒造	12.1%
4	N社	10.8%

<データ出所> 酿造産業新聞社

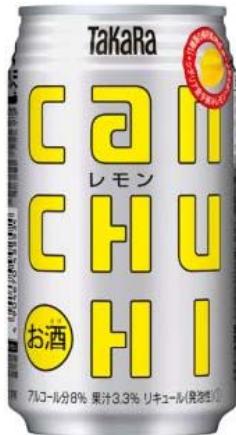


ソフトアルコール飲料の代表ブランド

25

タカラcanチューハイ

- 1984年発売
缶入りチューハイの
パイオニア



焼酎ハイボール

- 焼酎の味わいが活きる
辛口チューハイ



果莉那 -Carina-

- 振るとジュレ状になる
新感覚のお酒



<壇タイプ>



<パウチパック>

本みりんのシェア

26

■ 2013年(1-12月) 本みりん市場ランキング

順位	メーカー	シェア
1	宝酒造	54.0%
2	○社	30.7%
3	△社	9.2%
4	□社	3.6%

<データ出所> 全国味淋協会



タカラ本みりん

- “選ばれつづけてNo.1”
上品な甘さとお米由来のうまみ成分が
豊富で、優れた調理効果を持つ
本物の本みりん



料理のための清酒

- “食塩0(ゼロ)”
調理効果にこだわった
料理をおいしくする清酒



宝酒造グループの調味料・酒精事業

■ 調味料・酒精事業の展開

加工業務用調味料事業

- 惣菜メーカー、加工食品メーカーなどに
調味料を販売するビジネス



酒精事業

- 清酒メーカー、加工食品メーカーなどに
原料用アルコールを販売するビジネス

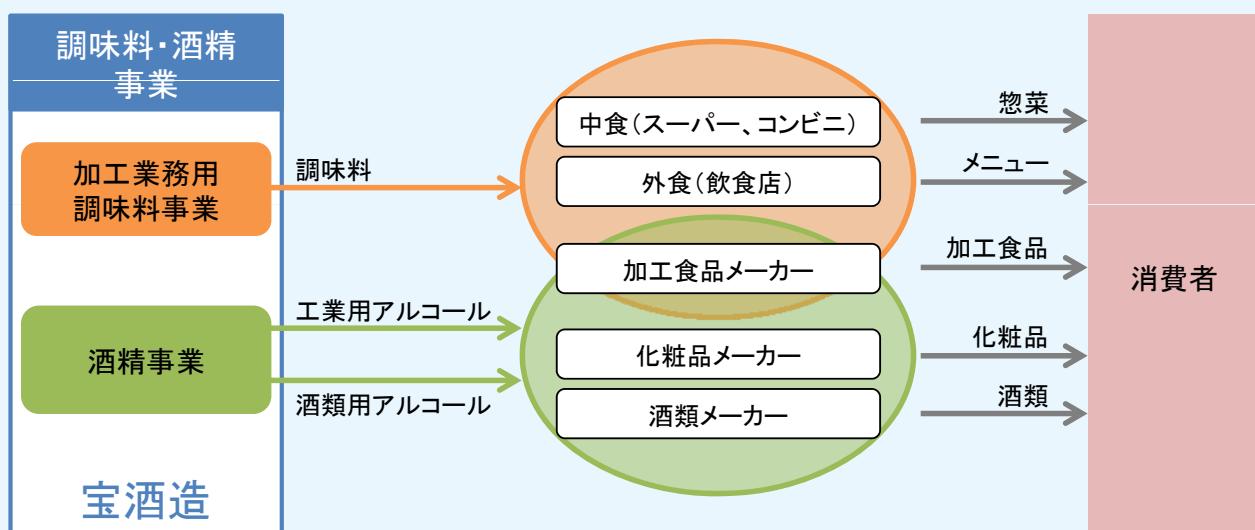


2011年4月 事業部門を統合

両事業の相乗効果を活用

- 両事業に共通する顧客への提案力強化
- B to B ビジネスとして将来の事業の柱へ拡大

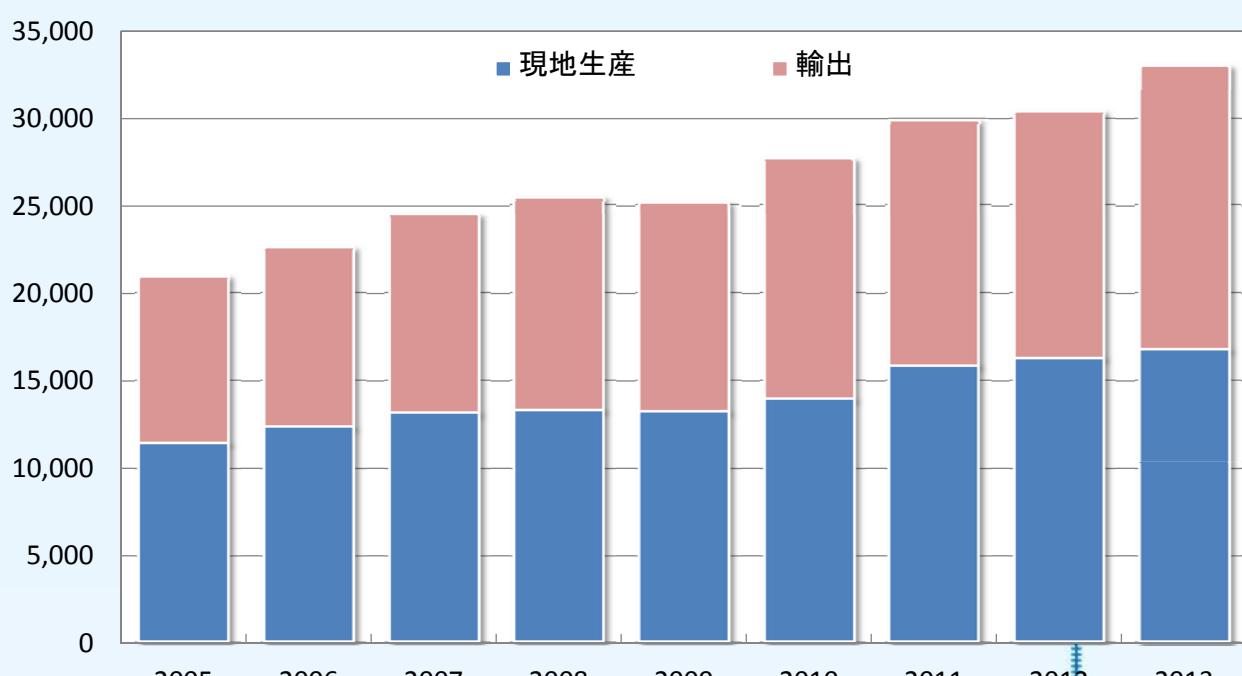
■ 調味料・酒精事業のビジネスモデル



宝酒造グループを取り巻く海外の市場環境①

■ 世界の清酒市場規模の推移

(単位:キロリットル)



<データ出所> 輸出:財務省貿易統計
現地生産:醸造産業新聞社(清酒大手4社の現地生産量合計)

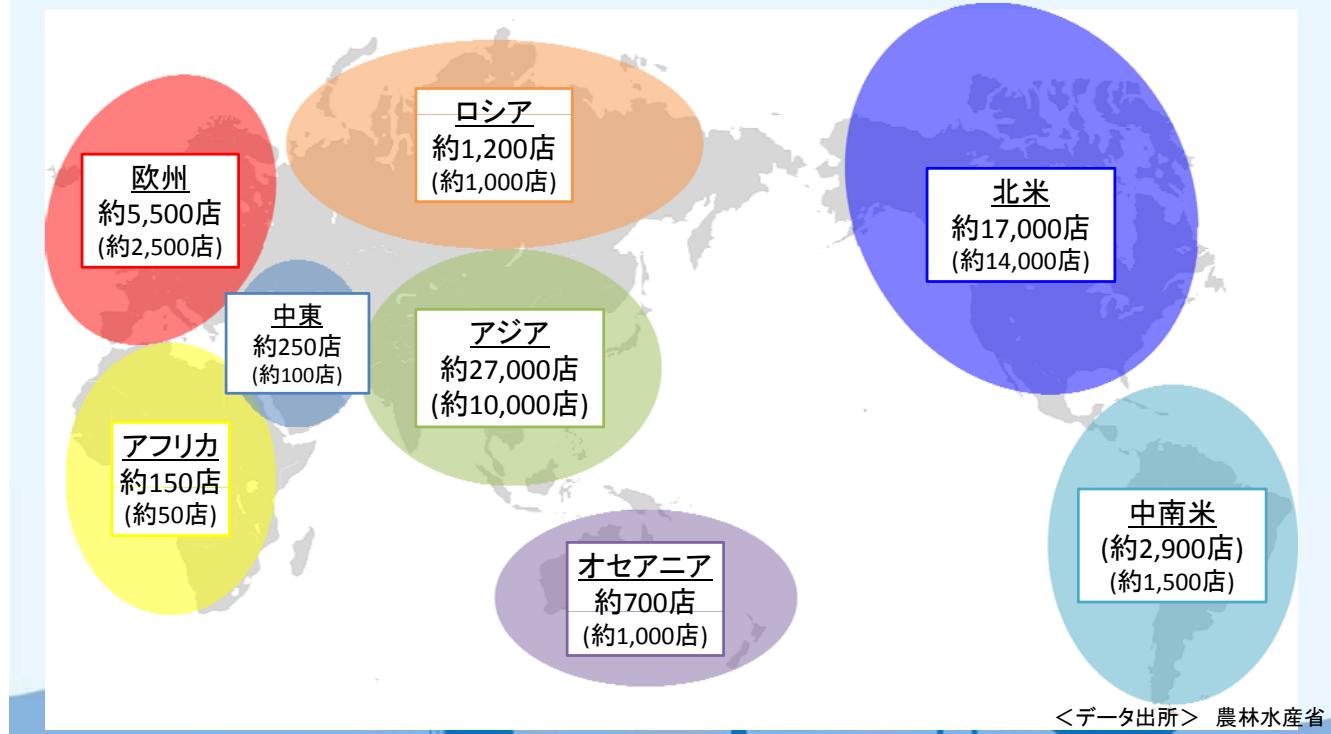
宝酒造グループを取り巻く海外の市場環境②

31

■ 世界の日本食レストランの店舗数推移

2006年 約24,000店 → 2010年 約30,000店 → 2013年 約55,000店

* 図中上段は2013年の店舗数、
下段カッコ内は2010年の店舗数



宝酒造グループを取り巻く海外の市場環境③

32

■ 「和食」のユネスコ無形文化遺産登録(2013年12月)

(2013年12月5日 京都新聞)



(2013年12月5日 日本経済新聞)



■ 海外事業の展開

海外酒類事業

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」等の自社ブランドを、世界各地域で提供。

海外日本食材卸事業

欧州や米国の現地卸会社をパートナーに、コメや寿司ネタをはじめとする日本食材や調味料を、日本食レストランなどに供給。

日本食市場の広がりを背景に、海外事業の成長スピードを加速させる

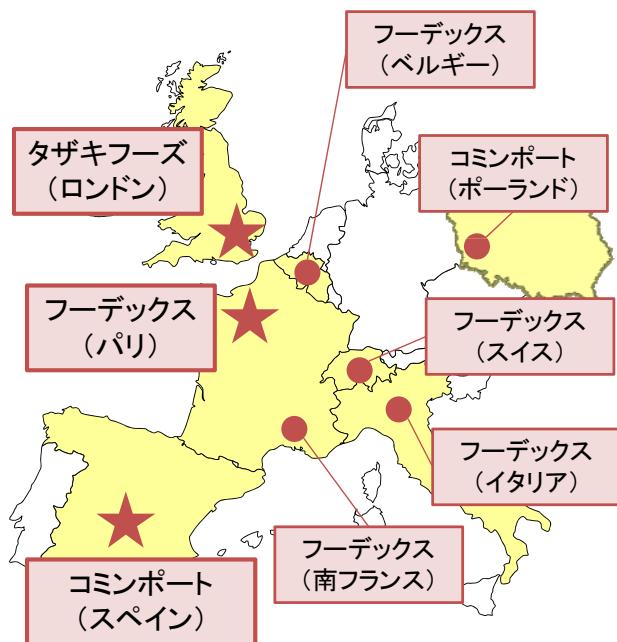
● 近年の活動内容

時期	内容	目的
2010年 4月	フーデックス(仏国)の株式を取得	海外日本食材卸事業への参入
2012年10月	シンガポール駐在事務所を開設	東南アジア・オセアニア市場の開拓強化
2012年11月	英国駐在事務所がロンドンで稼働	欧州市場の開拓強化
2012年11月	日本食材卸会社ミューチャルトレーディング(米国)の第三者割当増資を引受け	北米でのパートナーシップを強化 * 議決権所有割合: 24.2% → 45.0%
2013年 9月	タザキフーズ(英国)の経営権を取得	海外日本食材卸事業の拡大
2014年 3月	コミニポート・ディストリビューション(スペイン)の経営権を取得(フーデックス子会社)	海外日本食材卸事業の拡大

宝酒造グループの日本食材卸販売網

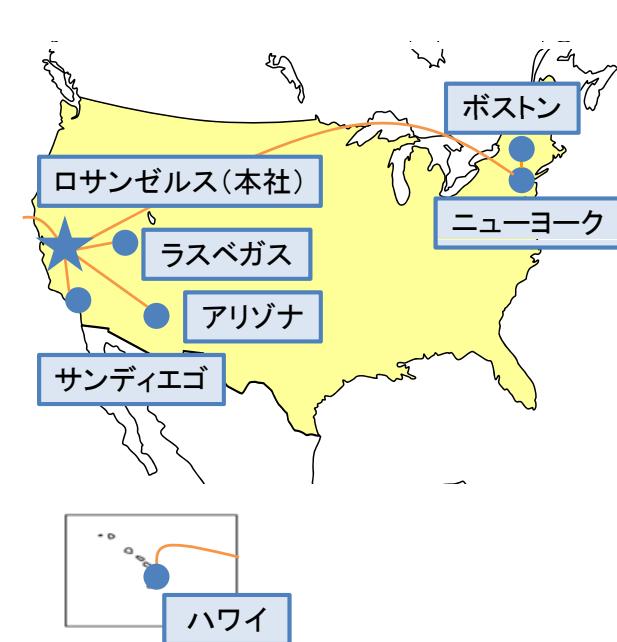
■ 欧州

- フーデックス、コミニポート、タザキフーズの拠点



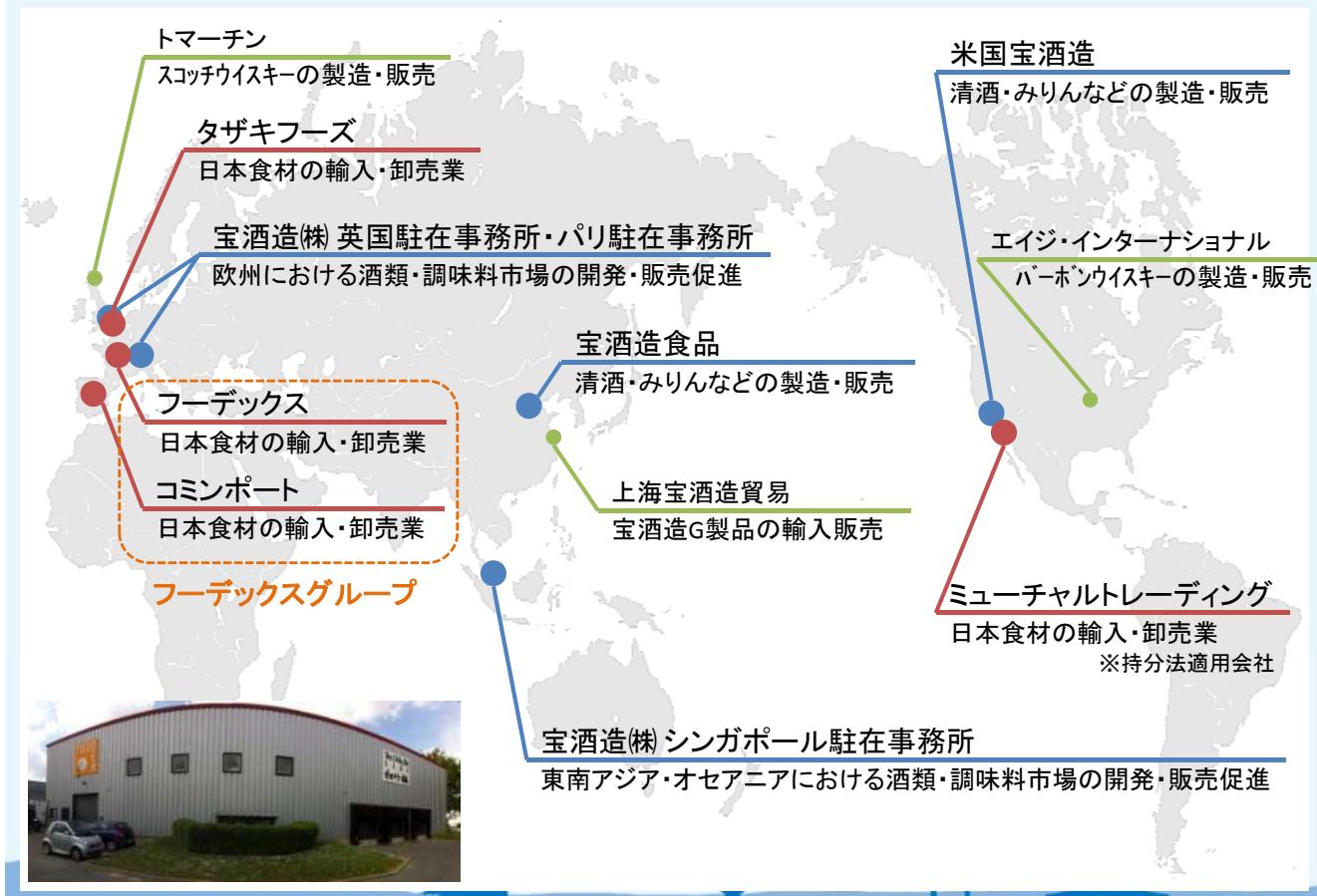
■ 米国

- ミューチャルトレーディングの拠点



宝酒造グループの海外事業

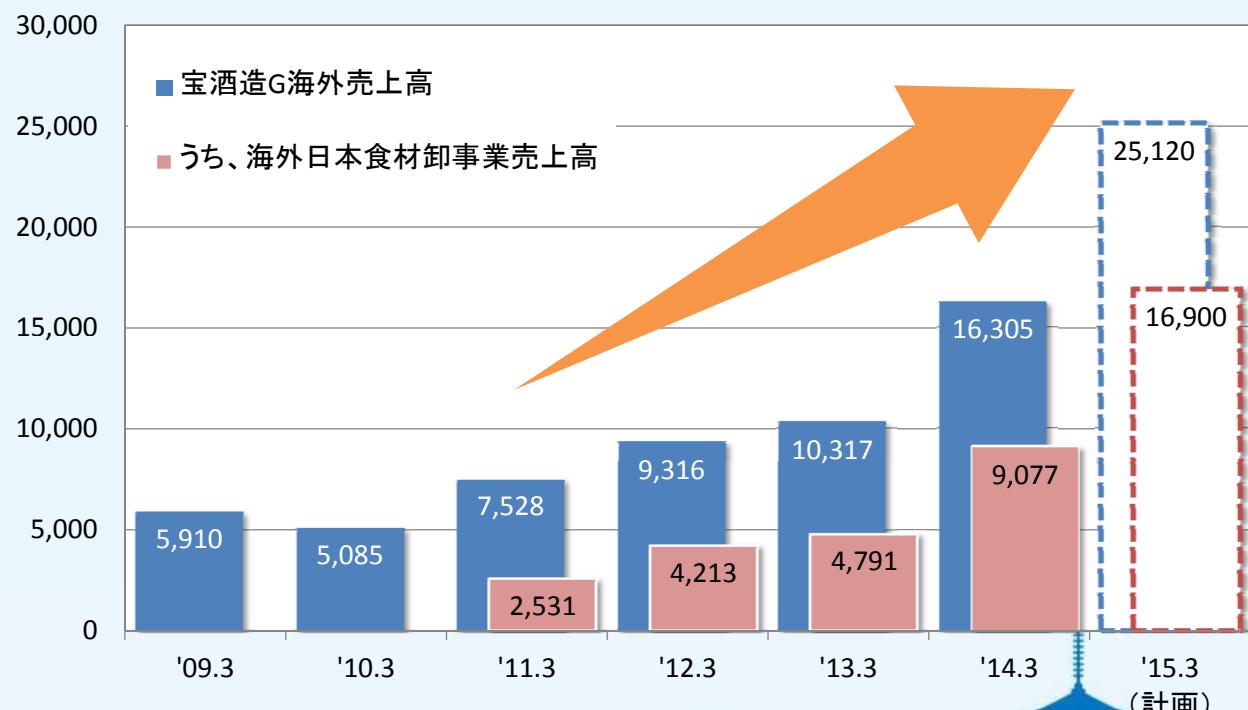
35



宝酒造グループの海外売上高

36

■ 宝酒造グループの海外売上高推移 (単位:百万円)



3. 宝ヘルスケアについて



宝ヘルスケアの商品展開

38

ガゴメ昆布「フコイダン」

- タカラバイオが長年研究している
ガゴメ昆布「フコイダン」



ボタンボウフウ「イソサミジン」

- 沖縄では「長命草」とも呼ばれる
セリ科の植物 ボタンボウフウ



明日葉「カルコン」

- 「今日、葉を摘み取っても明日には芽を
出す」といわれる生命力の強い明日葉



「滋味探訪」こだわり食材シリーズ

- 「屋久とろ」「大黒本しめじ」など、自然の
恵みが育んだ、滋味豊かな食材

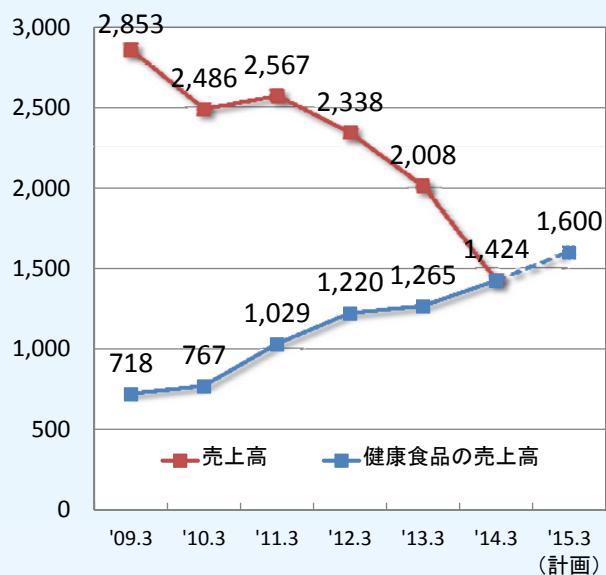


宝ヘルスケアの業績推移

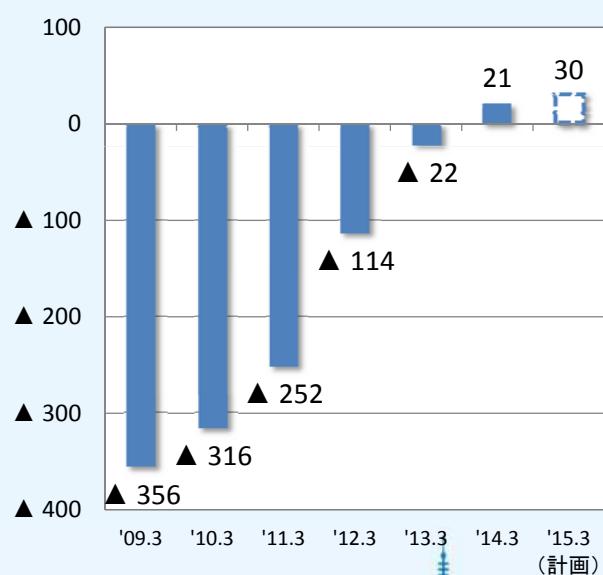
39

■ ダイレクトマーケティングを通じて健康食品事業の成長を加速させる

➤ 売上高 (単位:百万円)



➤ 営業利益(▲:損失) (単位:百万円)



2014年3月期に黒字化を達成

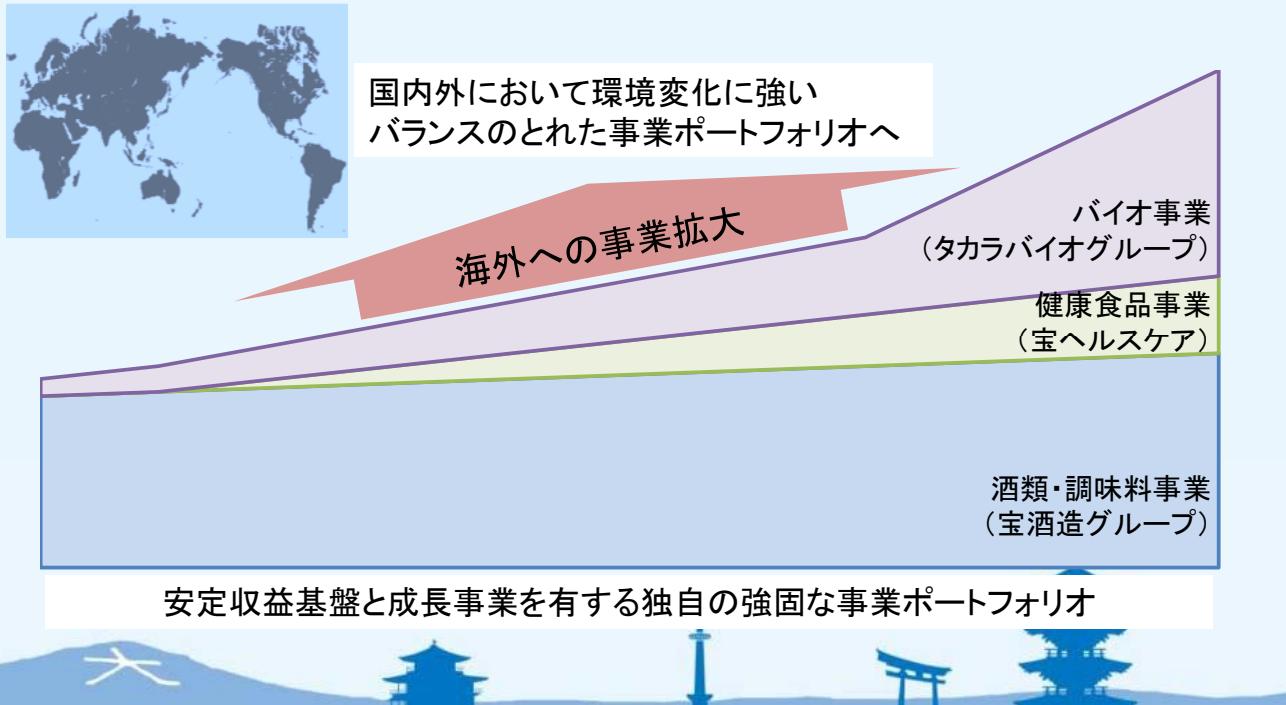


4. TaKaRaグループの成長戦略



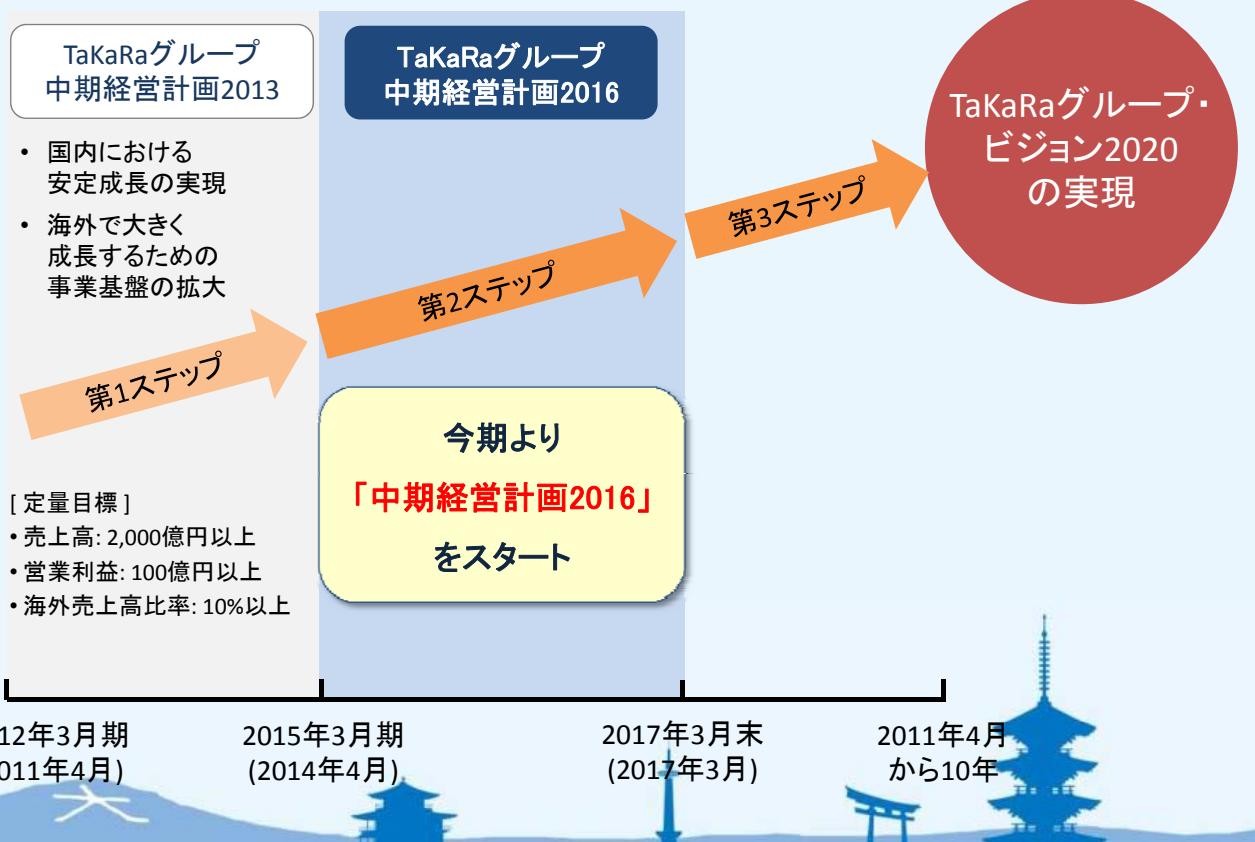
■ 経営目標

国内外の強みを活かせる市場で事業を伸ばし、
環境変化に強いバランスのとれた事業構造を確立する。



TaKaRaグループ・ビジョン2020の実現に向けて

■ 「TaKaRaグループ・ビジョン」2020達成へのロードマップ



「TaKaRaグループ中期経営計画2016」概要

43

■ 基本方針

「TaKaRaグループ・ビジョン2020」の実現に向けて、
国内では収益力の向上、海外では事業の拡大・伸長に取り組むとともに、
バイオ事業の成長加速により、環境変化に強いバランスのとれた事業構造に変革していく

■ 定量目標 (2017年3月期 TaKaRaグループ連結)

	2017年3月期 目標	2014年3月期 実績	対比
売上高	2,300億円以上	2,095億円	+13.6%
営業利益	120億円以上	94億円	+28.6%
海外売上高比率	16%以上	13%	+3.0%pts

宝酒造グループ

タカラバイオグループ

宝ヘルスケア

「TaKaRaグループ中期経営計画2016」概要

44

■ 重点戦略

「澪」を中心とした清酒売上高の拡大

バイオ医薬品の開発支援サービス
(CDMO事業)拡大

欧米をはじめとする
世界での日本食材卸網構築

遺伝子治療・細胞医療における
臨床開発の推進

国内事業

海外事業

バイオ産業支援事業

遺伝子医療事業



国内外の重点戦略に積極的な投資を行い
環境変化に強いバランスのとれた事業構造への変革を進める

■ 財務方針

健全な財務体質を維持しながら、資本効率を意識し、利益成長のための重点戦略への積極的な投資と、適切な株主還元を実施する

利益成長のための積極的投資

- 健全な財務体質を維持しながら、利益成長のための投資を積極的に行う

国内酒類設備（「澪」増産）

海外M&A（日本食材卸拡大）

バイオ設備（CDMO事業強化）

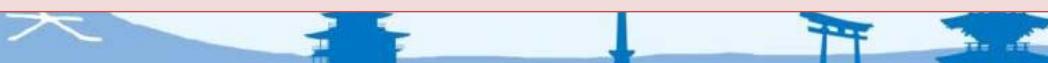
バイオ研究開発（臨床開発プロジェクト）

資本効率を意識した適切な株主還元

- 連結営業利益の水準に応じて増配を実施し、みなし配当性向*30%を目安に配当を行う
- 自己株式取得についても、状況に応じて機動的な実施を検討する

$$* \text{みなし配当性向} = \frac{\text{配当総額}}{\text{連結営業利益} \times (1 - \text{法定実効税率})} \doteq 30\%$$

積極的な投資による利益成長と自己資本のコントロールにより、ROEの向上を目指す



TaKaRaグループのCSR活動

タカラ・ハーモニストファンド

- 自然環境保全や生物多様性保全のための活動や研究に取り組む団体や個人を支援



タカラ・ハーモニストファンド

宝酒造 田んぼの学校

- 次世代を担う子供たちに、自然環境や生物多様性を守ることの大切さを伝える



宝酒造 田んぼの学校

環境に配慮した容器・包装～「4R」の取り組み～

- 一般的に行われている3R（リデュース・リユース・リサイクル）に、宝酒造独自の活動であるリフューズ（新しい容器の使用をともなわない”焼酎の量り売り”）を加えた「4R」の取り組みを推進



**独自の技術で差異化された
お客様が望まれる安全で高品質の
商品・サービスを開発・育成**

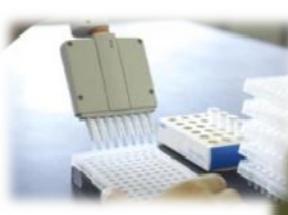
宝酒造グループ

- 国内事業の収益力向上
- 海外事業の成長スピード加速



タカラバイオグループ

- バイオ産業支援事業での利益拡大
- 遺伝子治療の臨床開発を推進



宝ヘルスケア

- 健康食品事業の成長を加速

大

下

上

大

ご清聴ありがとうございました。

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
財務・IR部
E-Mail ir@takara.co.jp

