

宝ホールディングスのサステナビリティ

自己紹介

宝ホールディングス株式会社 サステナビリティ推進室長 山崎耕太

1965年 東京・浅草生まれ(58歳)

1978年 早稲田実業学校入学

1984年 早稲田大学商学部入学

1988年 宝酒造株式会社入社

東京支店販売部

1996年 マーケティング部宣伝課

2001年 宝酒生活文化研究所研究員

2005年 商品部グループ長

2015年 歴史記念館運営管理室長

2022年 財務・I R 部部長

2023年 サステナビリティ推進室長

京都在住

シニアソムリエ、美術検定 1 級

京都検定 1 級、奈良検定 1 級

趣味：お酒、料理作り、寺社・美術館巡り



宝ホールディングスの概要

CSR/サステナビリティ活動の歴史

世界における和酒・日本食の発信

宝ホールディングスの概要

CSR/サステナビリティ活動の歴史

世界における和酒・日本食の発信

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
- 取締役社長： 木村 睦
- 資本金： 13,226百万円
- 従業員： 5,171名（グループ連結／2023年3月末現在）
- 連結子会社： 59社（2023年3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



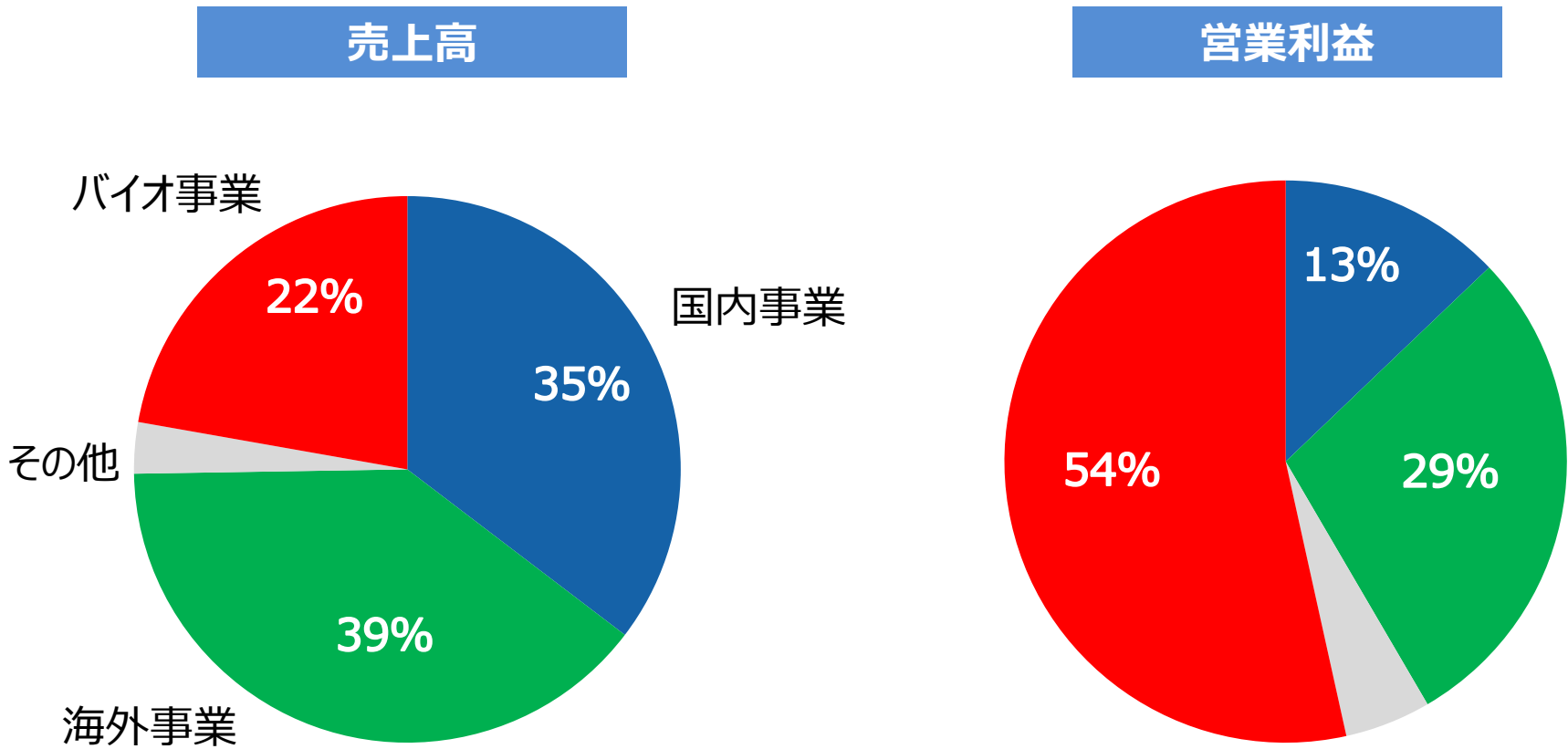
その他グループ会社

2002年 持株会社化 寶酒造→宝ホールディングスへ商号変更、宝酒造、タカラバイオを設立

2004年 タカラバイオ 東証マザーズへ上場 → 2016年 東証一部へ市場変更

2017年 宝酒造インターナショナルを設立

◇2023年3月期のセグメント別売上高・営業利益構成比



宝酒造のあゆみ

- 1842年 京都・伏見で清酒の製造業を開始
 1980年代 焼酎ブームを巻き起こした宝焼酎「純」や日本初の缶入りチューハイ「タカラcanチューハイ」を始めとしてヒット商品を発売
 2018年 清酒が国内販売量NO.1に



1897 「寶」印の商標をみりんにおいて登録



1977 焼酎復権に向け宝焼酎「純」を発売



1984 国内初の缶入りチューハイ、タカラcanチューハイを発売



2001 芋と芋麴でつくる全量芋焼酎「一刻者」を発売



2001 高品質酒の生産拠点として灘に「松竹梅白壁蔵」が完成

和酒No.1メーカーのポジションを活用した付加価値経営への変革



2006 辛口チューハイ、タカラ「焼酎ハイボール」を発売



2007 極上「宝焼酎」を発売



2011 松竹梅白壁蔵「灘」スパークリング清酒を発売



2017 地域限定チューハイ「寶CRAFT」を発売



2018 宝酒造の清酒国内販売量がNo.1に躍進

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

甲類焼酎



シェア
1位

清酒



シェア
1位

ソフトアルコール飲料



シェア
3位

本みりん（一種）



シェア
1位

宝酒造インターナショナルグループのあゆみ

1951年～ 松竹梅の輸出からスタート

1983年～ 海外生産開始。「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

2010年～ フランス・フーデックス社を皮切りに、世界に海外日本食材卸網を拡大

2017年 宝インターナショナル株式会社設立



1951 米国に清酒「松竹梅」の輸出を開始



1983 米国宝酒造を設立し、米国産「松竹梅」の製造・販売を開始



1986 トマーチン社(英国)の資産・営業権を取得



1992 エイジ・インターナショナル社(米国)の親会社AADC社の全株式を取得



1995 北京寛宝食品有限公司(現宝酒造食品有限公司)を設立し、中国産「松竹梅」の製造開始



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



2013 タザキフーズ社(英国)の経営権を取得



2016 ミューチャルトレーディング社(米国)を子会社化。米国に日本食材卸網を展開



2017 ニッポンフード社(オーストラリア)の増資を引き受け子会社化



2020 東京共同貿易㈱の株式を取得し子会社化

タカラバイオグループのあゆみ

- 1979年 国産初の遺伝子工学研究用試薬「制限酵素」を発売しバイオ事業を開始
 2002年 分社化し、タカラバイオを設立
 2004年 東京証券取引所マザーズ市場への上場
 2016年 東証第1部に市場変更。一層の事業拡大と企業価値の向上・さらなる成長をめざす



1979 国産初の遺伝子工学研究用試薬「制限酵素」を発売
(バイオ事業を開始)



1988 PCR法による遺伝子増幅システムの国内独占販売権を獲得



1993 全世界にわたる広範なPCR関連特許ライセンスを取得。中国でバイオ研究用試薬の製造を開始



1995 血球系幹細胞に高効率に遺伝子を導入するレトロネクチン®法を開発



2004 東京証券取引所マザーズに株式を上場



2005 米国Clontech Laboratories, Inc. (現:Takara Bio USA, Inc.)の経営権を取得



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 東京証券取引所マザーズから同市場第一部へ市場変更



2020 遺伝子・細胞プロセッシングセンター2号棟稼働

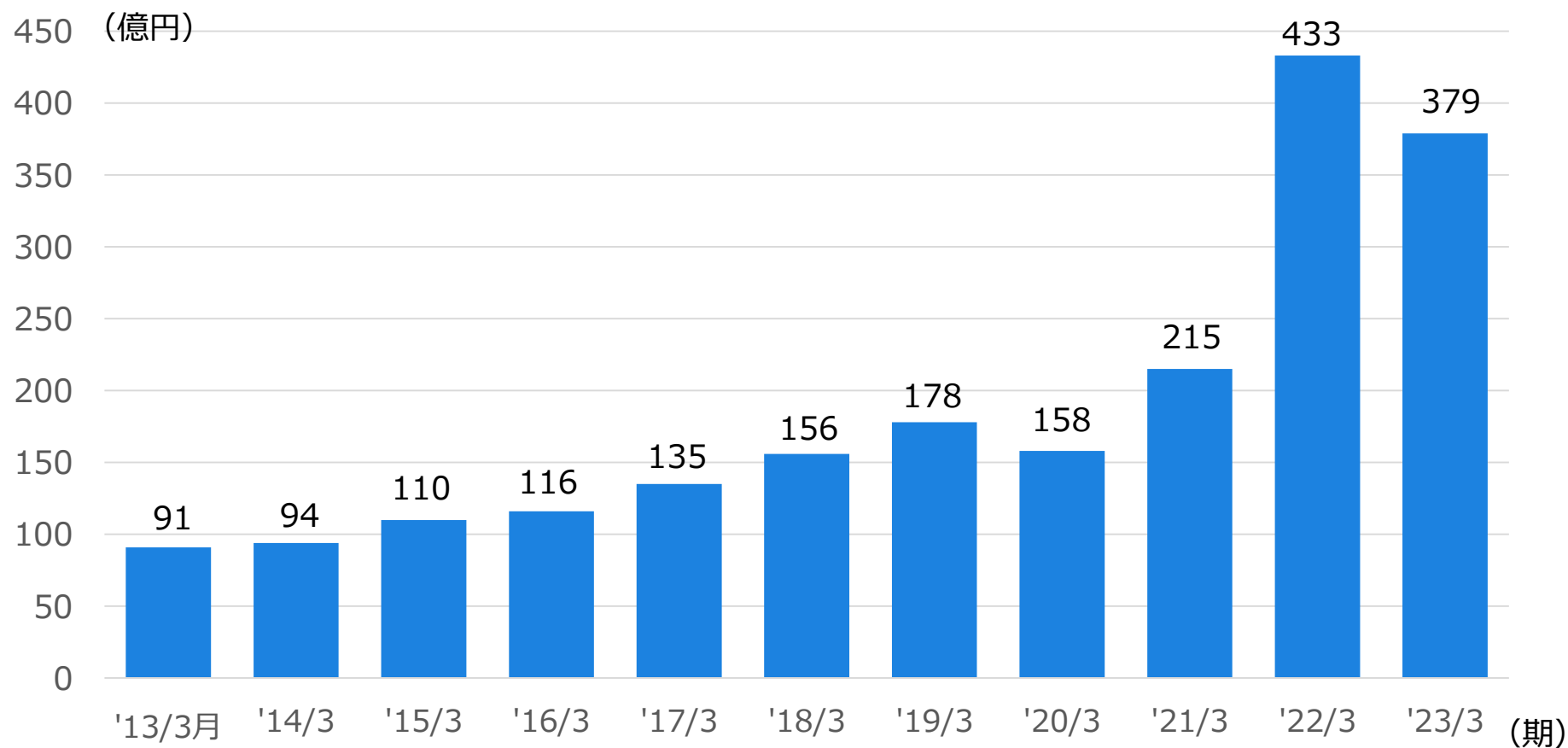


2020 体外診断用医薬品「Takara SARS-CoV-2ダイレクトPCR検出キット」製造販売承認取得

宝ホールディングス（連結） 営業利益推移

海外事業とバイオ事業が伸長、宝ホールディングス連結の営業利益に貢献

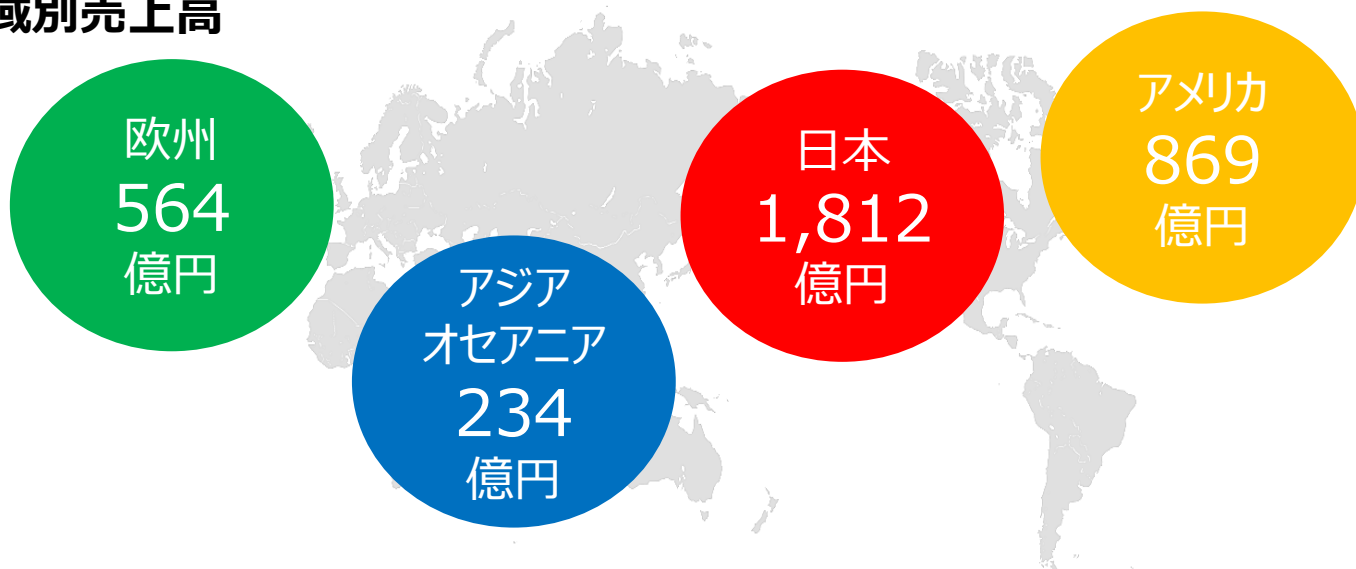
◇営業利益推移



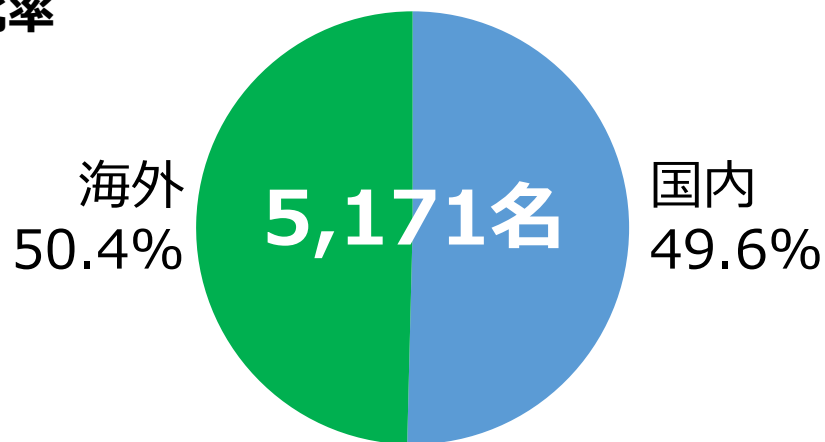
宝グループの広がり

海外に市場が広がり、従業員構成比も海外が50%を超える

◇地域別売上高



◇国内外従業員比率

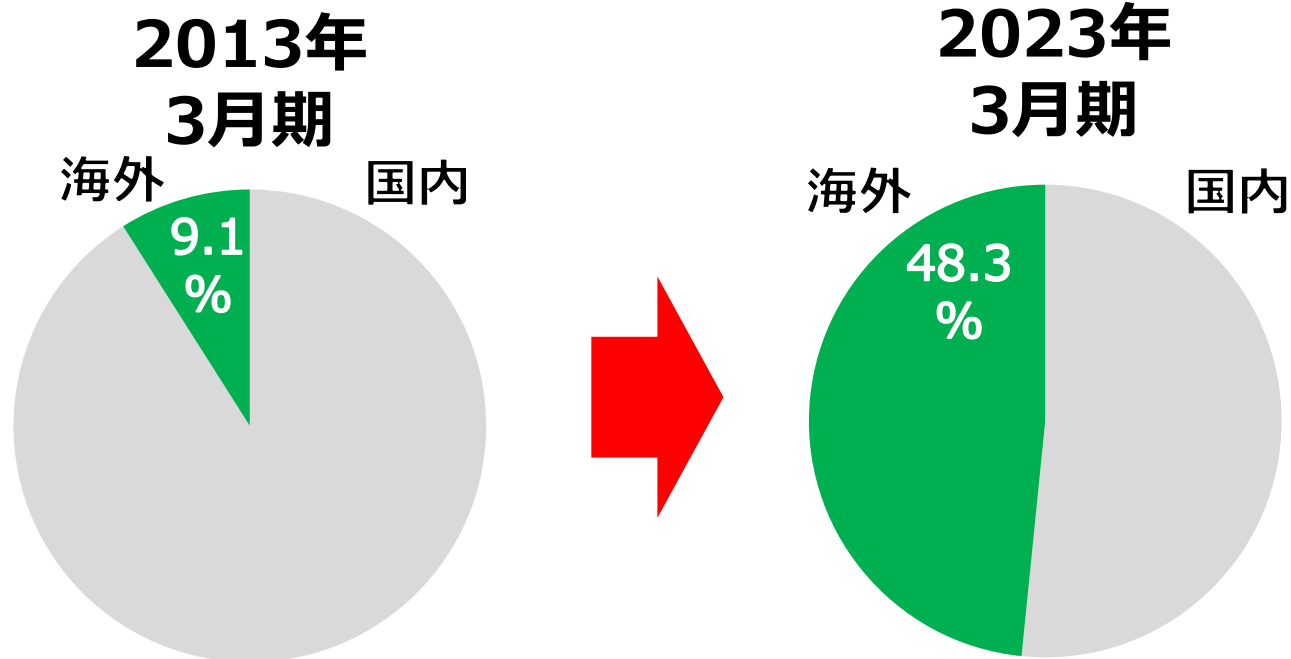


2023年3月期

海外売上高比率の推移

宝グループの海外売上高比率は2013年3月期の9.1%から大きく拡大し、2023年3月期は48.3%に

◇宝グループの海外売上高比率



長期経営構想

「TaKaRa Group Challenge for the 100th」(TGC100)

**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

笑顔は人生の宝 ～Smiles in Life～

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。

長期経営構想「TaKaRa Group Challenge for the 100th (TGC100)」
(2020年4月～2026年3月)
Vision ありたい姿～Smiles in Life～

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

「宝酒造・宝酒造インターナショナルグループ」、「タカラバイオグループ」それぞれで、事業強化と社会の持続性を両立するビジネスモデルを確立し、強化していく

**宝酒造・
宝酒造インターナショナルグループ
「和酒・日本食市場」**

日本食文化の世界浸透推進

**グローバルな
「和酒・日本食拡大」**

**タカラバイオグループ
「ライフサイエンス産業」**

ライフサイエンス産業におけるインフラを担うグローバルプラットフォーマー

**「試薬・機器事業の拡大」
「CDMO事業の大幅な拡充」
「創薬基盤技術の価値最大化」**

「グローバルな開示基準への対応」と「取り組み内容の充実」を進め、「事業を通じた社会課題解決」と「社会課題の解決に資するバリューチェーンの強化」に取り組む

観点	推進する取り組み
事業（商品・サービス）を通じた社会課題の解決	【豊かな食生活】：和酒や日本食の魅力や新たな価値の発信など 【健康】：世界のライフサイエンス研究と発展への支援、健康配慮型商品の提供など
社会課題の解決に資するバリューチェーンの強化	【環境】：CO₂排出量削減計画（設備投資等）の実行など 【酒類メーカーとしての責任】：適正飲酒の啓発（20歳未満の者の飲酒禁止、飲酒運転防止等）や、責任あるマーケティングの実施 【人権】：人権デューデリジェンス・プロセスの実施

「わたしたちが企業として何を大切にしているか、すべきか」という価値観を社員にわかりやすく伝わるように表現した宝グループ共通の価値観



「信用が第一」

法・社会倫理を守り、一人ひとりの行動の中で、一つ一つ信用を積み重ねて社内外での信頼を得る

「技術・品質主義」

工夫を重ね、知恵を絞り、技術にこだわり、お客様に安全・安心な商品・サービスを届ける

「チャレンジ精神」

目標に向かって環境変化に対応しながら努力を重ねる

「多様な力の結集」

他人の考えを尊重しあい、協働することで個人とチームの力を高める

「自分ごと化」

主体的に行動を起こし、投げ出さず最後までやりきる

宝ホールディングス創業の地に建設された社員研修施設。宝グループのチャレンジの歴史を学ぶことでグループ社員にチャレンジ精神と一体感を醸成する場



宝ホールディングスの概要

CSR/サステナビリティ活動の歴史

世界における和酒・日本食の発信

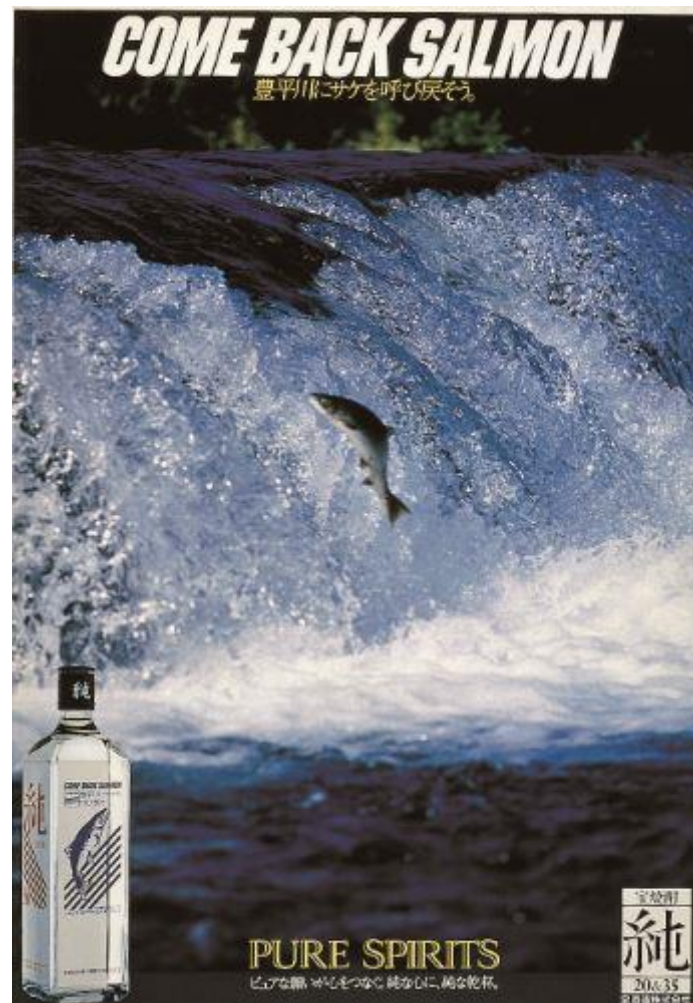
＜企業理念＞

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。



カムバック・サーモン・キャンペーン（1979～1991年）

1979年4月、札幌の中心を流れる豊平川にサケを呼び戻す市民運動を行っていた「さっぽろサケの会」への支援を表明し、「カムバック・サーモン・キャンペーン」をスタート



タカラCANチュールaitoを紹介いたします。
 いまも、お酒になじみながら、方にも、楽しお酒の世界を
 味わっていただければ、新発売いたしました。
 口あたりがやさしく、かわやかな酔い心地のaitoです。

はたちまでストッパ

これは、商品に明記の通り、aitoはあります。
 アール分4%のaitoです。
 未成年の方は、20歳に達するまで、まだ20歳以上の方は、
 新しいaitoとしてお楽しみいただけます。

宝酒造株式会社

これはお酒です
 ジュースでは
 ありません。

未成年者の
 飲酒は法律で
 禁じられています。

aito
 TAKARA
aito
 Light

aito (炭酸ガス含有)

aito
 アルコール分: 4%
(aito 100mlあたり4g)

aito
 LEMON
 250ml
 天然果汁入り
(aito 100mlあたり10g)

aito
 セクシーに飲めるヘルシー
aito can チュール
 250ml 500ml
 Light レモン ライム 豆乳

今年も、Say No.

いい飲み方、あなたと考えたい。

おいしいお酒は、おいしく飲みたい。だから、それが、宝酒造の願いです。そのためには、マナーやミドルを守り、体調を考慮して、Say No. 時には、お酒をひかえる飲み方も必要です。

今年、宝酒造は、おいしい酒、いいマナーを提案します。今年、宝酒造は、酒と社会の関わりを改めて考えます。



今年もまた、宝酒造は、おいしい酒、いいマナーを提案します。今年、宝酒造は、酒と社会の関わりを改めて考えます。

宝酒造は、おいしい酒、いいマナーを提案します。今年、宝酒造は、酒と社会の関わりを改めて考えます。

宝酒造

タカラ・ハーモニストファンド（1985年～）

日本の森林・草原や水辺の自然活動を守る活動や、そこに生息する生物を保護するための研究などに対して助成を実施



干潟には
生き物があふれている



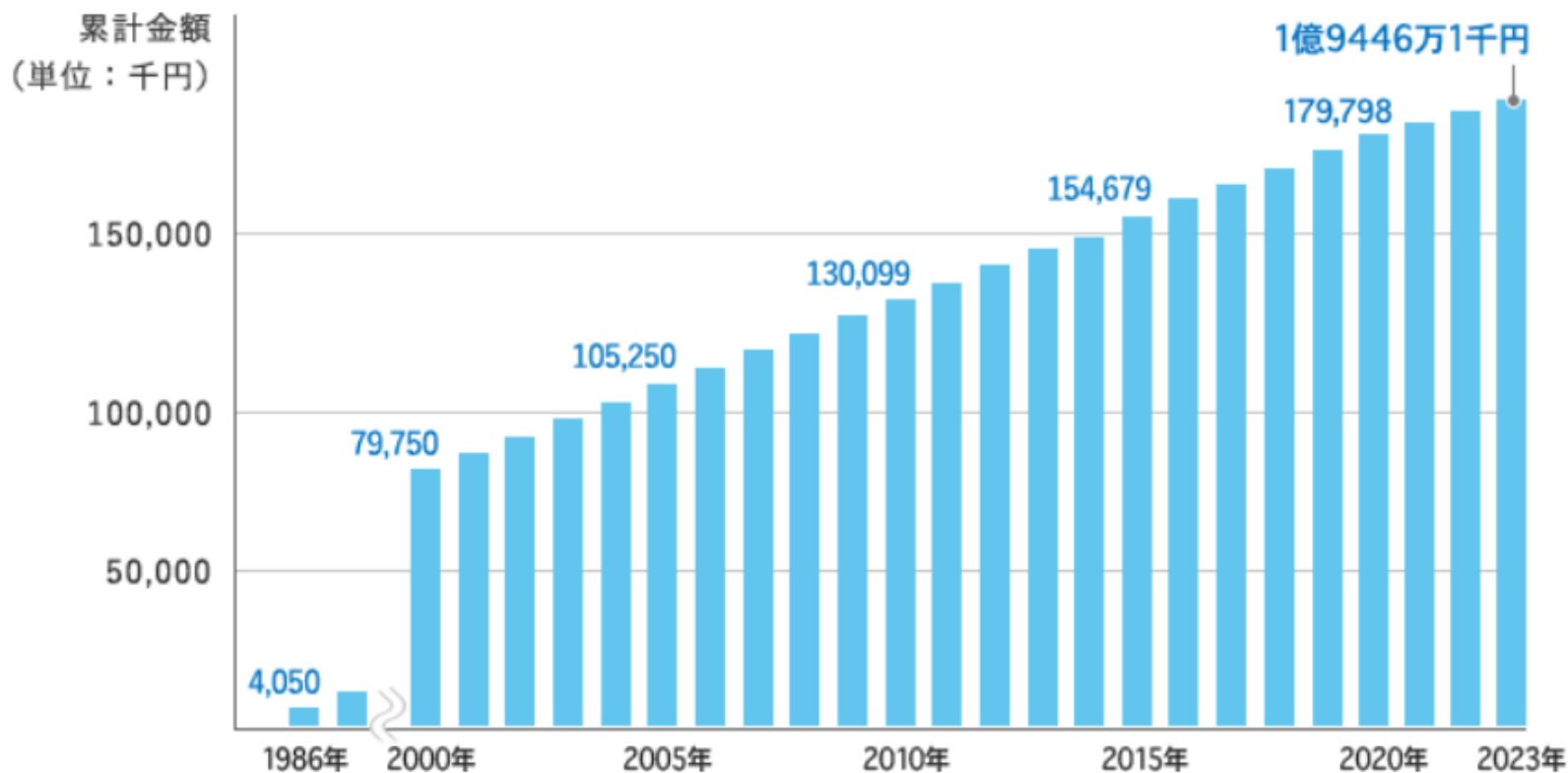
身近でありながら
不思議に満ちた“サケ”



絶滅の危機にある
ウミガメ

タカラ・ハーモニストファンド助成実績

2023年度までの38年間の助成金累計金額は、1億9446万1千円となりました。（2023年6月現在）



日本で初めてステイオンタブ（1989年～）

国産製品で初めてプルタブにステイオンタブを採用し、缶飲料のプルタブ問題に着手



市民参加型環境ボランティアを主催。1000人以上の参加者が海岸を清掃



親子とともにお米作り体験や自然観察活動などで、生物多様性の教育も実施

春 田植え編

田植え体験



苗を手に田植えスタート

自然観察



自然観察講師の話に興味津々

夏 草取り編

草取り体験



根が張った草を手で抜くのは一苦労

自然観察



昆虫をつかまえてみんなで観察

秋 収穫編

稲刈り体験



初めての稲刈りは難しい

自然観察



捕まえたトンボをよ～く観察！

小学生を対象に開催し、リサイクルに関する授業やリサイクル体験を実施

1 時 限 目

1 時限目は、映像を使った「ごみって何?」「家庭でごみを減らす方法」の授業です。
ガラスびんやPETボトルなどの3R(スリーアール)について学びます。



2 時 限 目

2時限目は、びんからできるガラスカレット(ガラス片)を使ったリサイクル体験です。
色とりどりのガラス片を並べて貼り付け、オリジナルのカレットアートを作ります。



宝酒造では空容器の問題に対処するため3 R + Rの取り組みを実施

Reduce (リデュース) 減量化

Reuse (リユース) 再使用

Recycle (リサイクル) 再資源化

+ Refuse (リフューズ) 発生回避



宝グループのサステナビリティ・ポリシー（2020年）

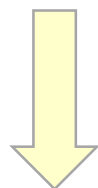
2020年「宝グループ・サステナビリティ・ポリシー」を公表。翌年には、「宝グループ・サステナビリティ・ビジョン」を公表

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

Vision（ありたい姿）

笑顔は人生の宝 ～Smiles in Life～

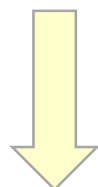
「人と人の繋がり笑顔にあふれた健康的で豊かな日々の暮らしへの貢献」



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

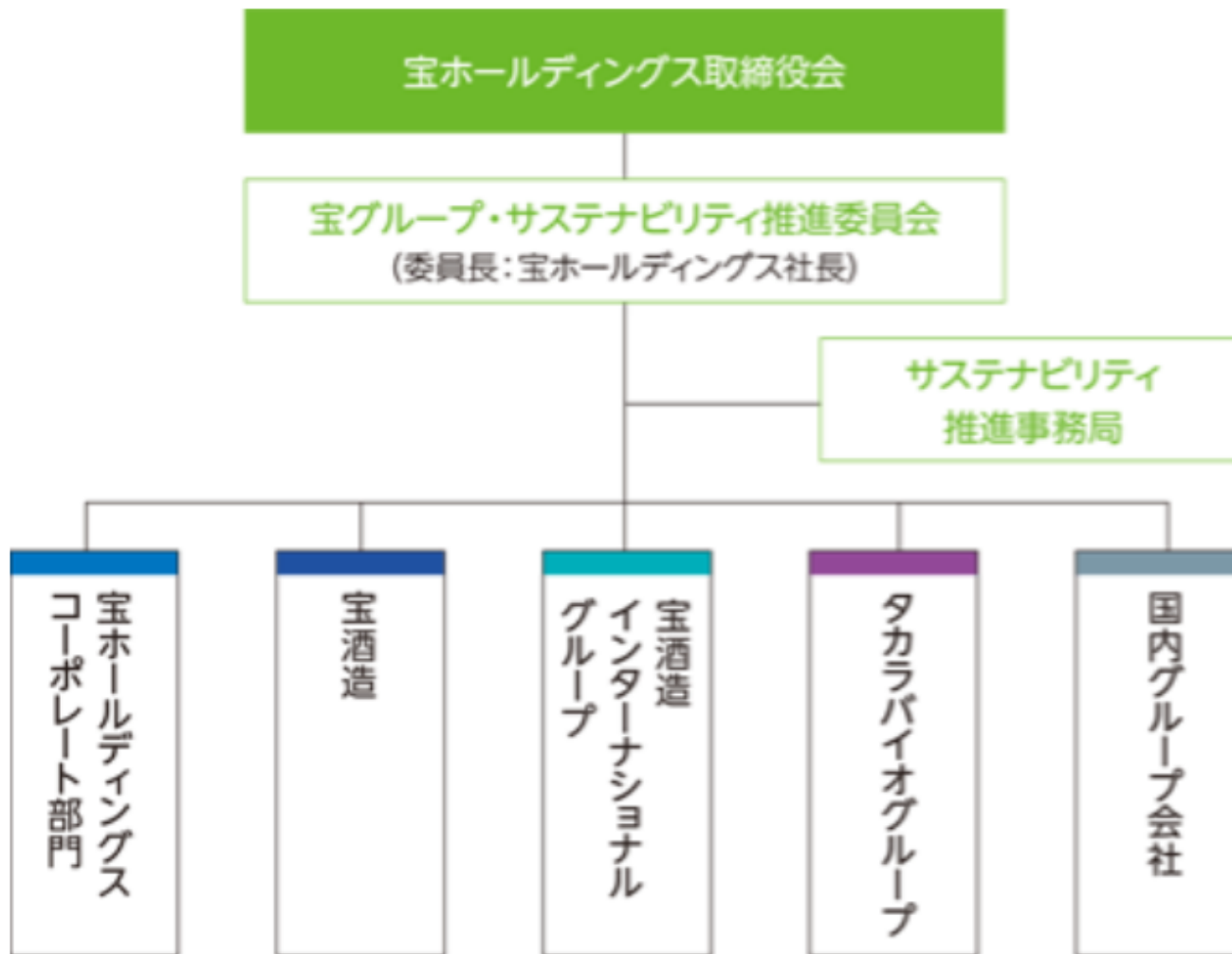


サステナビリティ・ポリシーの方針に基づく、具体的な中長期目標を設定。達成時期と目標レベルを定め、より実効性の高い取り組みへ。

2021.6 「宝グループ・サステナビリティ・ビジョン」公表

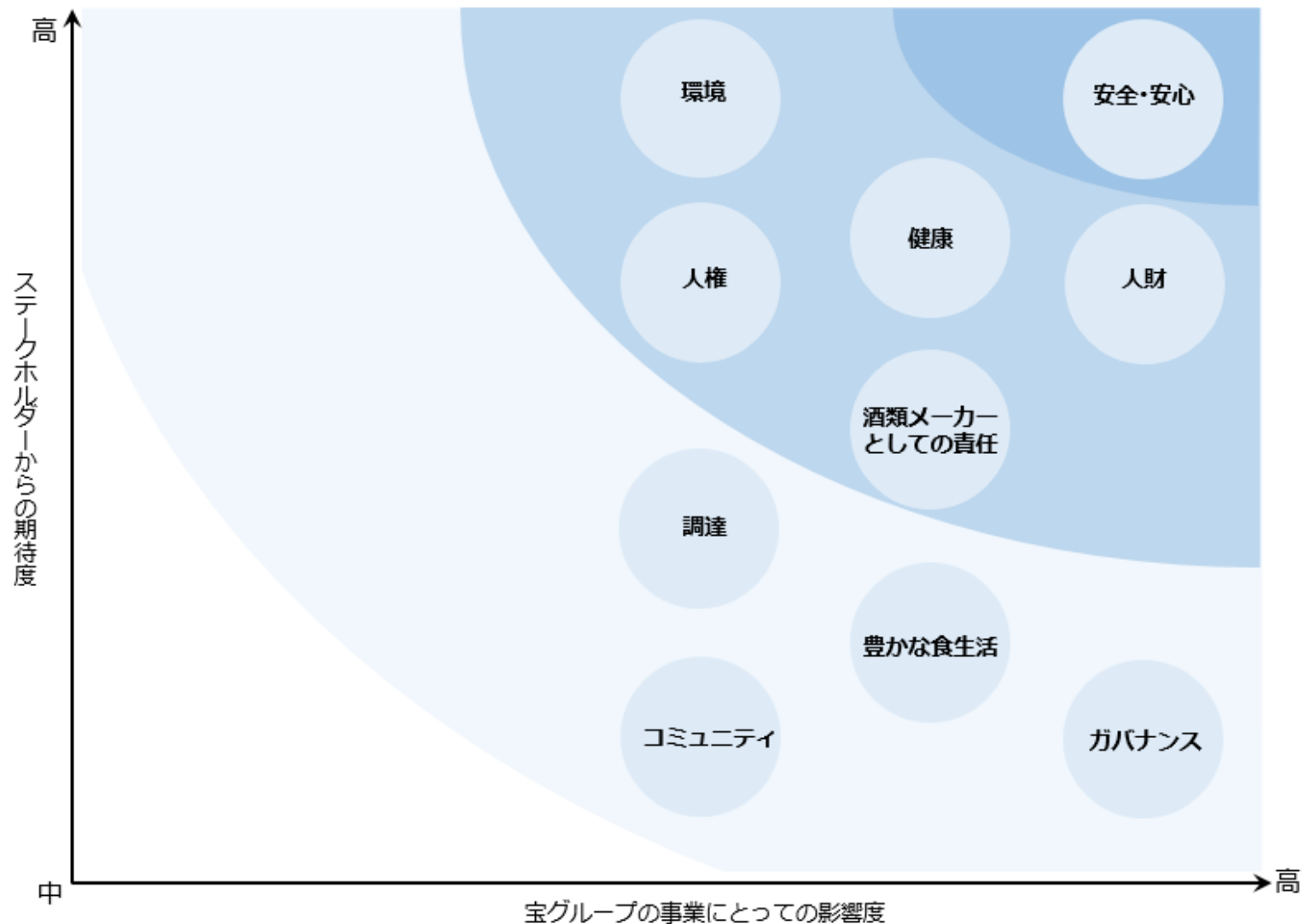
宝グループのサステナビリティ体制

取締役会の監督のもと、代表取締役社長を委員長とした宝グループ・サステナビリティ推進委員会を設置



サステナビリティにおける10の重要課題（マテリアリティ）

ステークホルダーからの期待度や宝グループの事業にとっての影響度を検討し、10のマテリアリティ（重要課題）を取り上げ、各々について取り組みテーマを示す



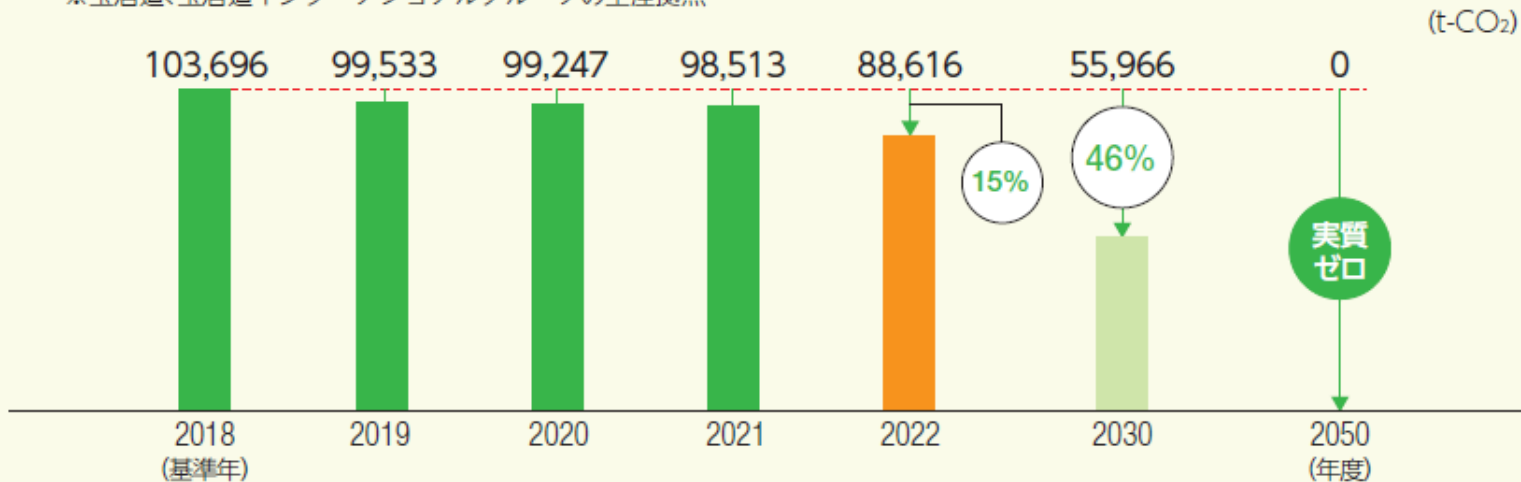
「環境」～CO₂排出量削減～

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	- 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	グループ全体でCO ₂ 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Scope1、Scope2の合計CO₂排出量

※宝酒造、宝酒造インターナショナルグループの生産拠点



◆宝ホールディングス

◆タカラバイオ

TCFDフレームワークに基づく開示

■ ガバナンス

リスク管理

■ 戦略・シナリオ分析

移行
リスク

省エネ設備の導入等省エネ推進によって経業コストが低減することや、エネルギー消費削減やエコ商品需要の高まりは、当社にとって機会になると考えています。

©2015 エン・ドット・コム株式会社

新事業・新技術による事業リスクと機会				
リスク	内容	低減策①	低減策②	対策
事業リスク	新規事業による売上・コストの増減	①低減	②増加	・CO2削減による経費の削減と売上増、高い収益率の確保 ・新規事業の売上増によるコスト削減 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増
	新規事業の売上・コストの増減	①低減	②増加	・CO2削減による経費の削減と売上増、高い収益率の確保 ・新規事業の売上増によるコスト削減 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増
	新規事業の売上・コストの増減	①低減	②増加	・CO2削減による経費の削減と売上増、高い収益率の確保 ・新規事業の売上増によるコスト削減 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増
	新規事業の売上・コストの増減	①低減	②増加	・CO2削減による経費の削減と売上増、高い収益率の確保 ・新規事業の売上増によるコスト削減 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増
事業機会	新規事業による売上・コストの増減	①低減	②増加	・CO2削減による経費の削減と売上増、高い収益率の確保 ・新規事業の売上増によるコスト削減 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増
	新規事業による売上・コストの増減	①低減	②増加	・CO2削減による経費の削減と売上増、高い収益率の確保 ・新規事業の売上増によるコスト削減 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増
	新規事業による売上・コストの増減	①低減	②増加	・CO2削減による経費の削減と売上増、高い収益率の確保 ・新規事業の売上増によるコスト削減 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増
	新規事業による売上・コストの増減	①低減	②増加	・CO2削減による経費の削減と売上増、高い収益率の確保 ・新規事業の売上増によるコスト削減 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増 ・新規事業による新規顧客の獲得による売上増

これまで分析してきた宝酒造株式会社に加えて、宝酒造インターナショナル株式会社(海外酒類事業(Takara Sake USA, Inc.))、酒造食品有限公司、The Tomatin Distillery Co. Ltd)を対象に加えて、原材料使用で国々エトを占める4品目について気象上昇による収量への影響を分析しました。

[illegible]

E 75-75-#-1 2023 58

タカラバイオグループは、「持続的な社会の実現」および「当社グループの持続的な成長」に向けて、気候変動に関わるリスクと機会を的確に評価し、事業運営への影響や対応策を明確にして、ステークホルダーへの積極的な情報開示に努めています。評価にあたっては、気候変動財務情報開示タスクフォース（TCFD）に基づくシナリオ分析を活用しています。

■ ガバナンス

当社グループは、世界各地で事業を展開するグローバル企業として、気候変動の激化を懸念する経営課題を急務として、気候変動の脱炭素化による低炭素の社会、環境課題などに関する意思決定機構であるタカライオグループ・サステナビリティ推進委員会において、気候変動に関するシナリオの検討、リスクと機会の特定、対応策の協議を行い、グループ各社が事業に反映します。同委員会では、気候変動が社会ととも年100倍増加し、ステークホルダーからTCFDに基づく情報開示を行います（図1）。

表1 シナリオ分析の結果(抜粋)

[illegible]

1975

シスグループは、気候変動による世界的平均気温の上昇のリスクに及ぼす影響に基づいてリスクを評価し、気候変動を抑制する活動に貢献していくこととを定めています。当社グループでは、2℃未満の気温上昇のリスクを低減するため、気候変動のリスクと機会がもたらす事業への影響を把握し、積極的な取組を進めています。世界的平均気温の上昇を抑制するために2℃未満に抑える「2℃未満シナリオ」と、同様に2℃以上昇る「4℃シナリオ」を用いてシナリオ分析を行い、出資事業に及ぼすリスクと機会を評価するごとに、その対応を模索しています。当社グループによって認識が深まり、リスクと機会が定量化されることにより、シナリオ分析は、IPCC（気候変動に関する政府間パネル）のCRF2.6（気候変動のリスク）、RCR2.6（4℃シナリオ）、WR Appendix（世界気候資源研究所が提供する気候変動のリスクの評価ツール）などによって実施され、データを集約しています。

知識労働による学習リスクと機会（まとめ）

- ・エネルギー・コスト、原材料コストの上昇により財務的影響が発生するリスク（例：炭素税の導入）
- ・特定貨物への規制による原材料、製品の輸出入規制により、製品・サービスの供給が阻害されるとするリスク（例：プラスチック製品の原料の製造禁止）

- ・ 海面上昇による農圃、河川氾濫による洪水、干ばつなどにより経済的影響が発生するリスク（例：製造拠地の被災）
- ・ 気候変動によって世界のライフサイエンス研究活動のアクティビティが低下し事業機会が縮小するリスク（例：感染症の世界的大流行）

リスク管理

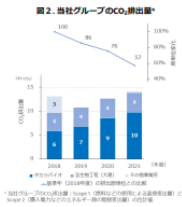
当社グループは、気候変動に伴うリスクについて、TCFD提言に沿ったシナリオ分析・評価を行うなど、リスクの顕在化による悪影響や損失を極小化するための体制を整えています。当社の事業継続や、財務的影響が大きい主要な製造拠点に对象に影響、発生頻度によるリスクレベルを随時評価しています。特定したリスク・機会やその対応策は、社長執行役員を委員長とし、各事業を担当する執行役員で構成されるサステナビリティ推進委員会と協議し、取締役会へ報告します。

指標と目標

当社グループは、2021年6月に策定した「サステナビリティ経営推進基本方針」の重要取り組み課題である「環境」の中で、CO₂削減については、2030年度の売上高当たりのCO₂排出量（原単位）を、2018年度比で50%とすることを目標としました。2021年度時点では当社グループのCO₂排出量（原単位）は2018年度比で5%としました（図2）。

今後継続的にリスク 機会の見直しや対策の具体化を進め、中長期の経営戦略に反映させ、気候変動に対する経営戦略の高度化に努めます

* 当社グループのCO2排出量は、Scope1（燃料などの使用による直接排出量）とScope2（購入電力などのエネルギー源の燃焼等による間接排出量）の合計値



■ 生産工程でのCO2排出量削減の取り組み

- 高効率ガスボイラー等の省エネ設備の導入
- アルコール精製工程における蒸留条件の最適化
- コージェネレーション（熱電供給）システムの利用促進



マイクロガスタービン コージェネレーションシステム

■ 物流工程でのCO2排出量削減の取り組み

- フェリー、鉄道などへのモーダルシフト
- 消費地生産による東西拠点間の転送の削減
- 物流子会社による高積載トラックの開発



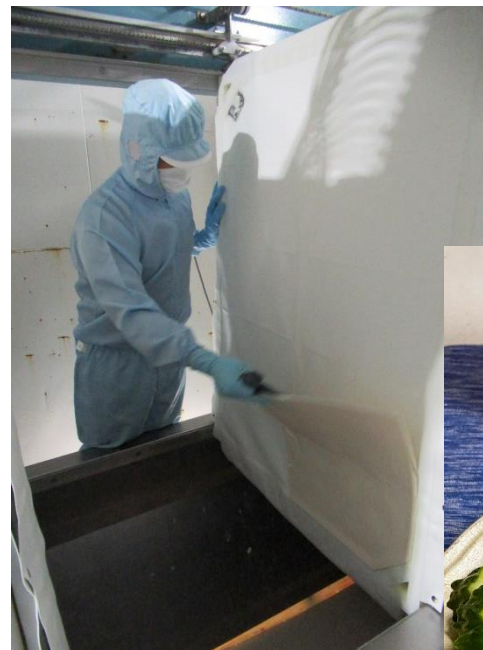
専用タンカーでのアルコール輸送

■ 廃棄物削減の取り組み

- 焼酎粕飼料化設備の導入
- 排水処理汚泥の減容化



焼酎粕の飼料化設備



清酒やみりんの酒粕はほぼ100%再利用

ソフトアルコール飲料を中心に純アルコール量表示を推進



プリン体 0mg
純アルコール量: 20g
(350ml 当たり)

焼酎ハイボール
に純アルコール量の表示
(2021年11月～)



プリン体 0mg
アルコール分 7%
純アルコール量: 20g
(350ml 当たり)
※1 100ml 当たり 糖質 0.5mg

宝「丸おろし」シリーズ
に純アルコール量の表示
(2022年3月～)

チューハイ「寶クラフト」の原料産地での社員による収穫ボランティア



チューハイ「寶クラフト」小田原レモンのレモン産地での社員による収穫ボランティア

「豊かな食生活」～国内における情報発信～

日本酒の魅力や本みりんなどの酒類調味料を使った料理の情報発信やイベントを実施

■ 日本酒の魅力に関する情報発信



■ 本格的な和食の魅力発信



■ 酒類調味料の情報発信



「京・名料理人に学ぶ日本料理教室」は宝酒造とNPO法人「日本料理アカデミー」との共催で2009年にスタートし、2021年までに47回開催しています。参加者からは、京の一流料理人から本格的な日本料理と酒類調味料の正しい使い方を直接学ぶことができるご好評をいただいています。

PCRをはじめとしたバイオ技術で、健康的な暮らしに貢献

家畜感染症検査

法医学的検査

水質検査

細胞検査

食品検査

品種判別

検便検査

食中毒検査



専用試薬キット

+



PCR装置

診断薬のPCR検査キットを発売。コロナ禍には国内における安定供給を通じて、課題となっている供給不足を解消し、新型コロナ感染症対策を支援



「HEALGEN COVID-19 抗原迅速テスト」(一般用)

宝ホールディングスの概要

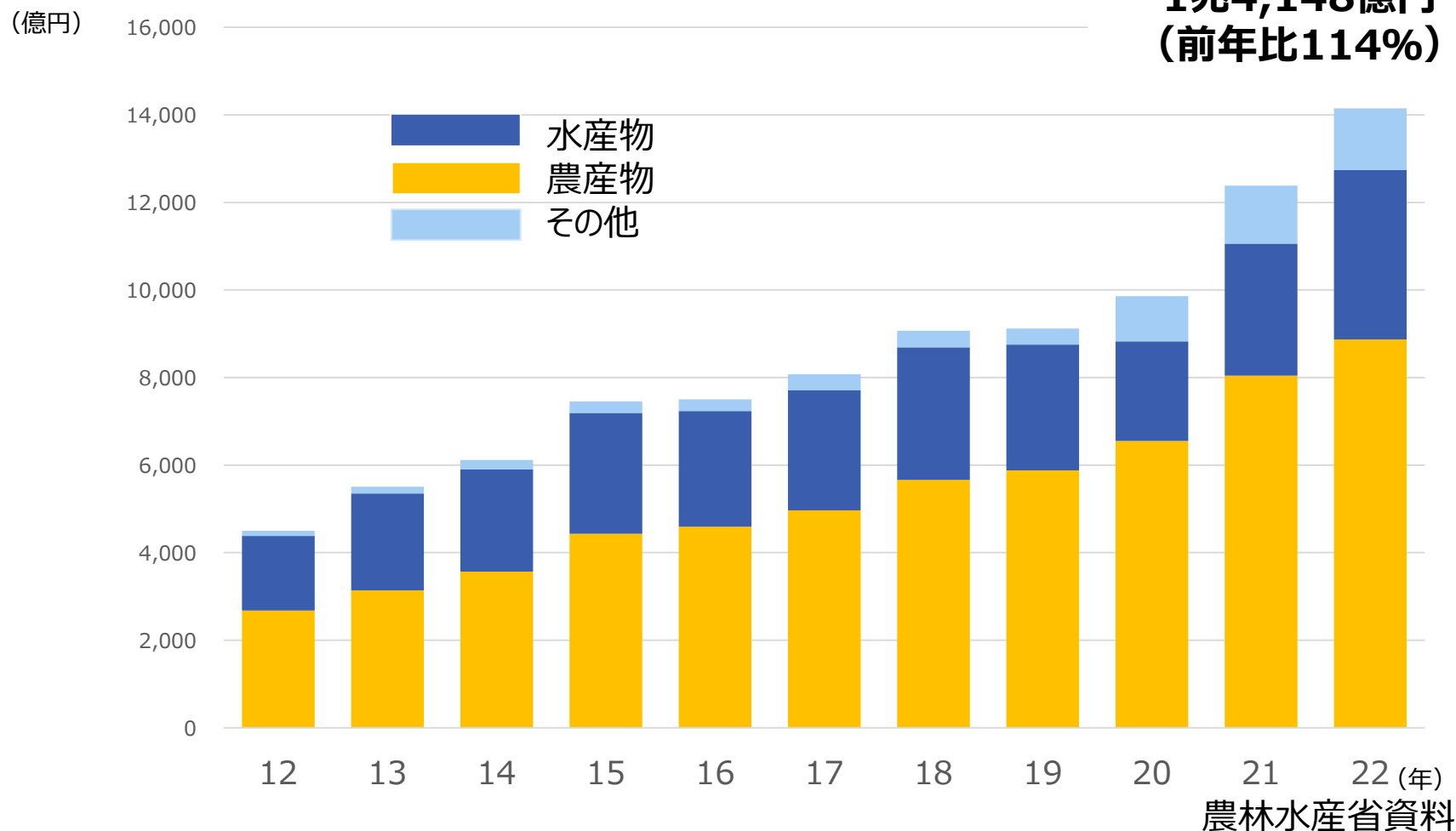
CSR/サステナビリティ活動の歴史

世界における和酒・日本食の発信

農林水産物・食品の輸出

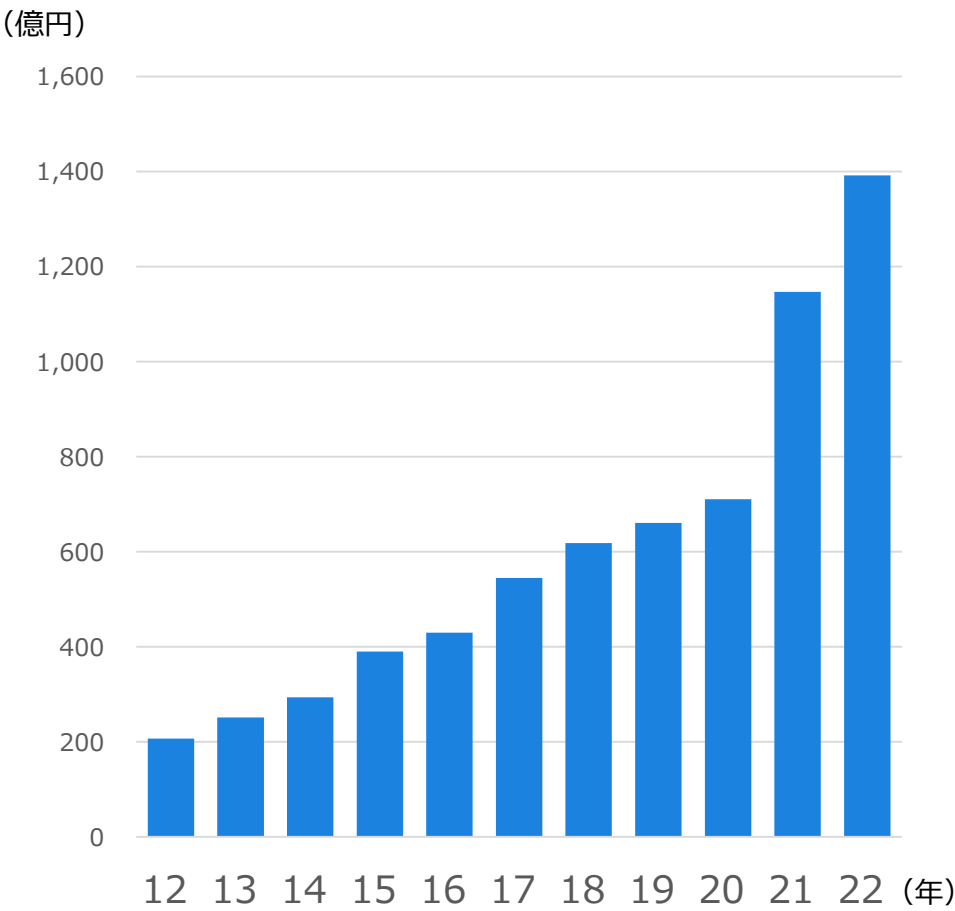
農林水産物・食品の輸出額は年々右肩上がりに増加。2022年も前年比114%と大きく伸長

◆日本の農林水産物・食品の輸出

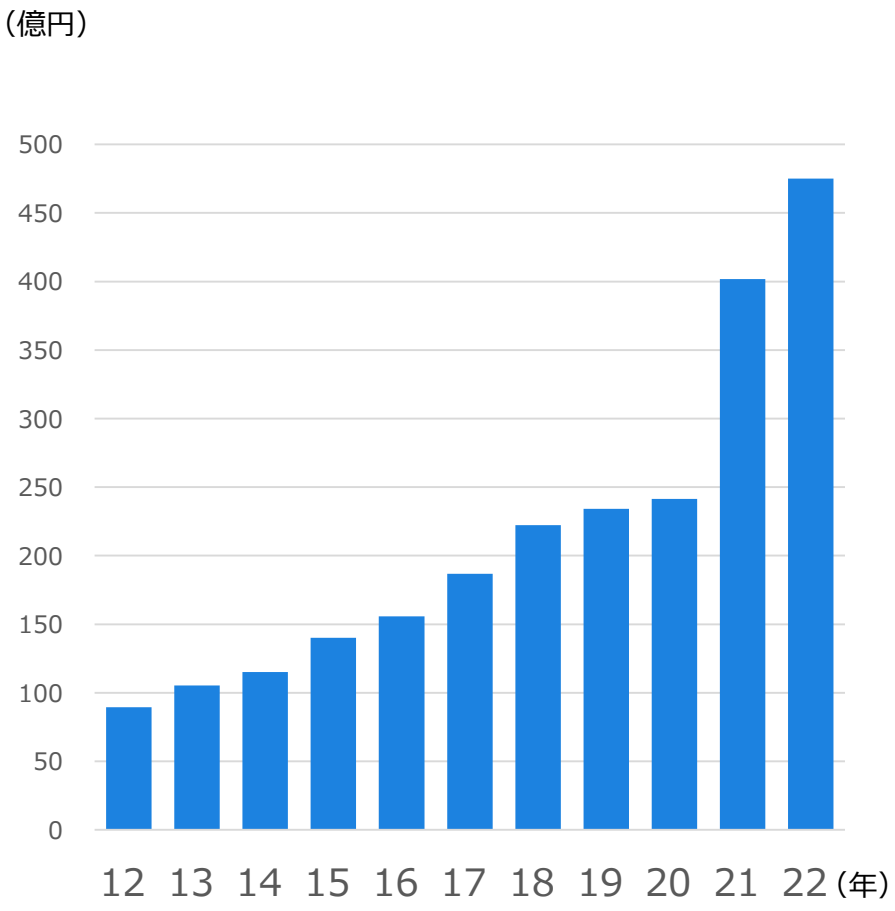


アルコール飲料全般、日本酒も同様に拡大傾向

◆アルコール飲料輸出



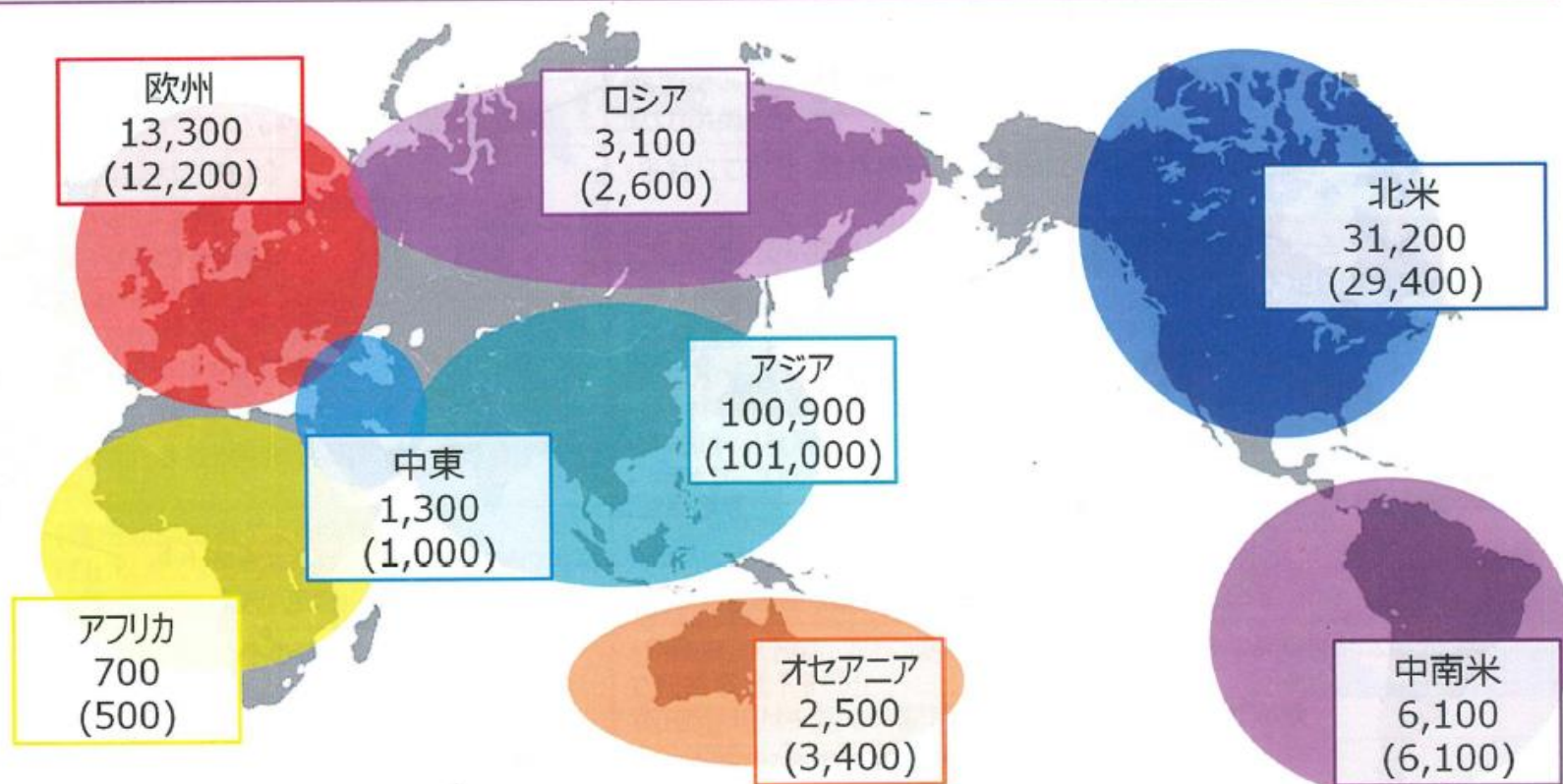
◆日本酒輸出



海外日本食レストランの店舗数推移

海外における日本食レストラン店舗数は8年間で約3倍に

<2013年> 約55,000店 → <2015年> 約89,000店 → <2017年> 約118,000店 → <2019年> 約156,000店 → **<2021年> 約159,000店**



<出典> 農林水産省

* 図中上段は2021年の店舗数、下段カッコ内は2019年の店舗数

◆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」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

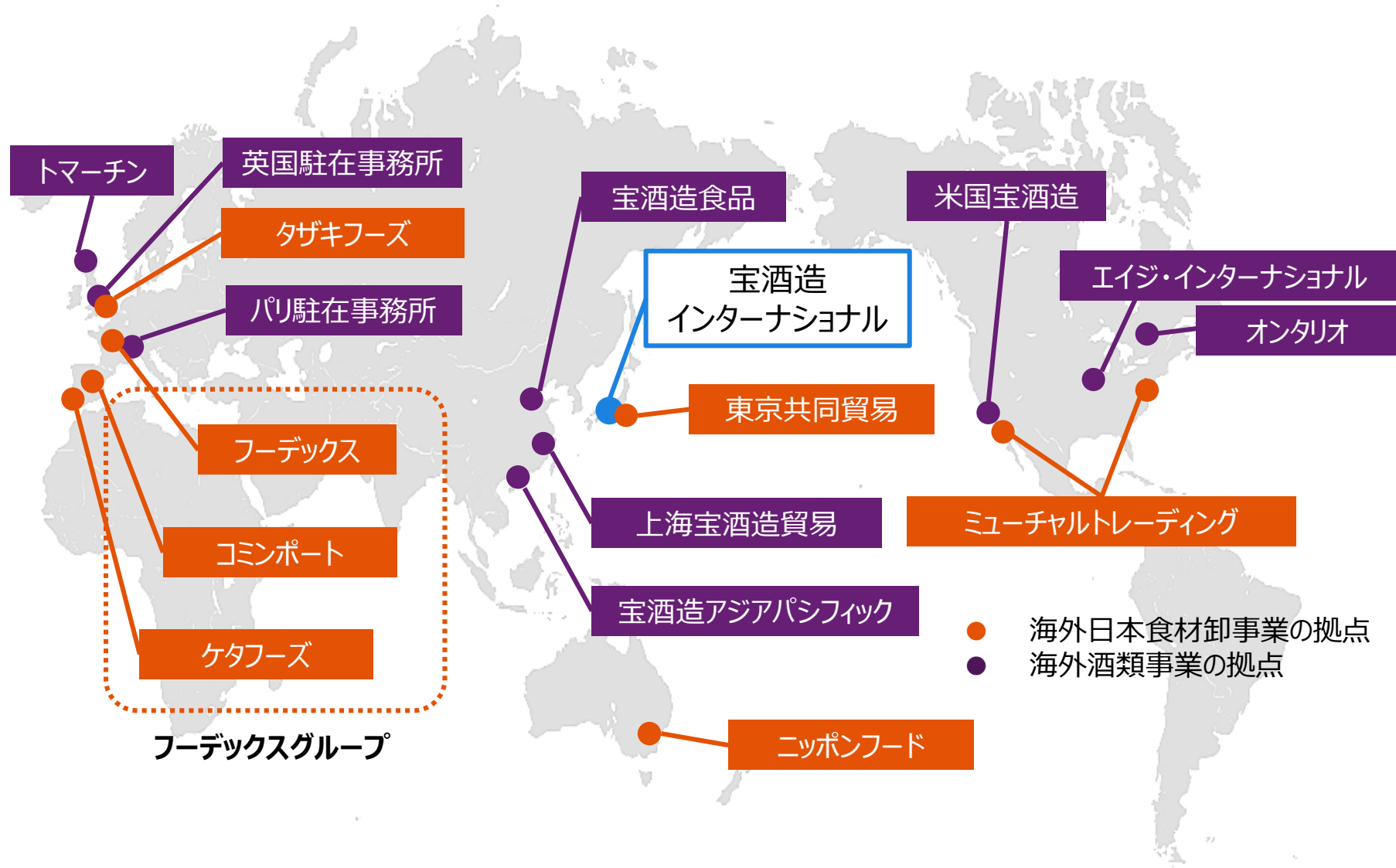


◆海外日本食材卸事業

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



海外酒類事業、海外日本食材卸事業ともグローバルに展開



海外事業のあゆみ

1951	北米向けに清酒「松竹梅」の 輸出 を開始	
1983	米 ：米 国宝酒造 設立。清酒「松竹梅」の現地製造・販売を開始	
1986	英 ：トマーチン社資産を取得し、本格的にスコッチウイスキーの製造を開始	
1991	米 ：エイジ・インターナショナル社に資本参加。（その後、株式の追加取得し子会社化）	
1995	中 ：宝酒造食品有限公司を設立	
2010	仏 ：フーデックス社の株式を取得し、連結子会社化。 海外日本食材卸事業に参入	
2013	英 ：タザキフーズ社を連結子会社化	
2014	西 ：コミンポート社を連結子会社化	
2016	葡 ：ケタフーズ社を連結子会社化	
	米 ：ミューチャルトレーディング社を連結子会社化	
2017	豪 ：ニッポンフード社を連結子会社化	
	宝酒造の海外事業を分社化し、 宝酒造インターナショナル株式会社 を設立	
2020	日 ：東京共同貿易株式会社を連結子会社化	
2022	英 ：タザキ・キャッシュ&キャリア社を設立	
	西 ：アマラン社を連結子会社化	
	米 ：ケーシートレーディング社を連結子会社化	
2023	米 ：ヤマショウ社を連結子会社化	
	加 ：オンタリオ社を連結子会社化	
	米 ：ミナモトホールセール社を連結子会社化	

海外酒類事業の育成

海外日本食材卸事業の拡大

◆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」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

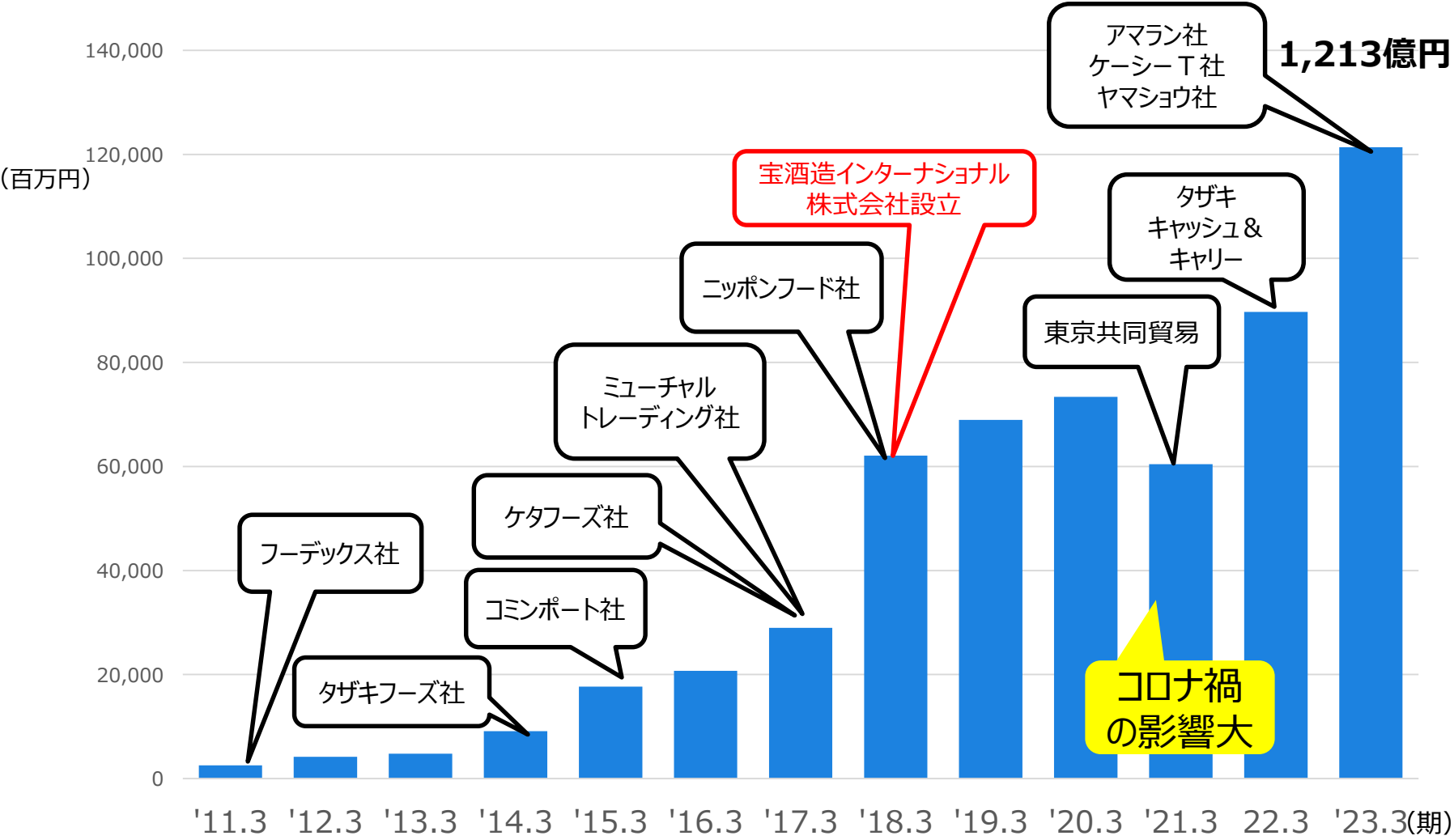


◆海外日本食材卸事業

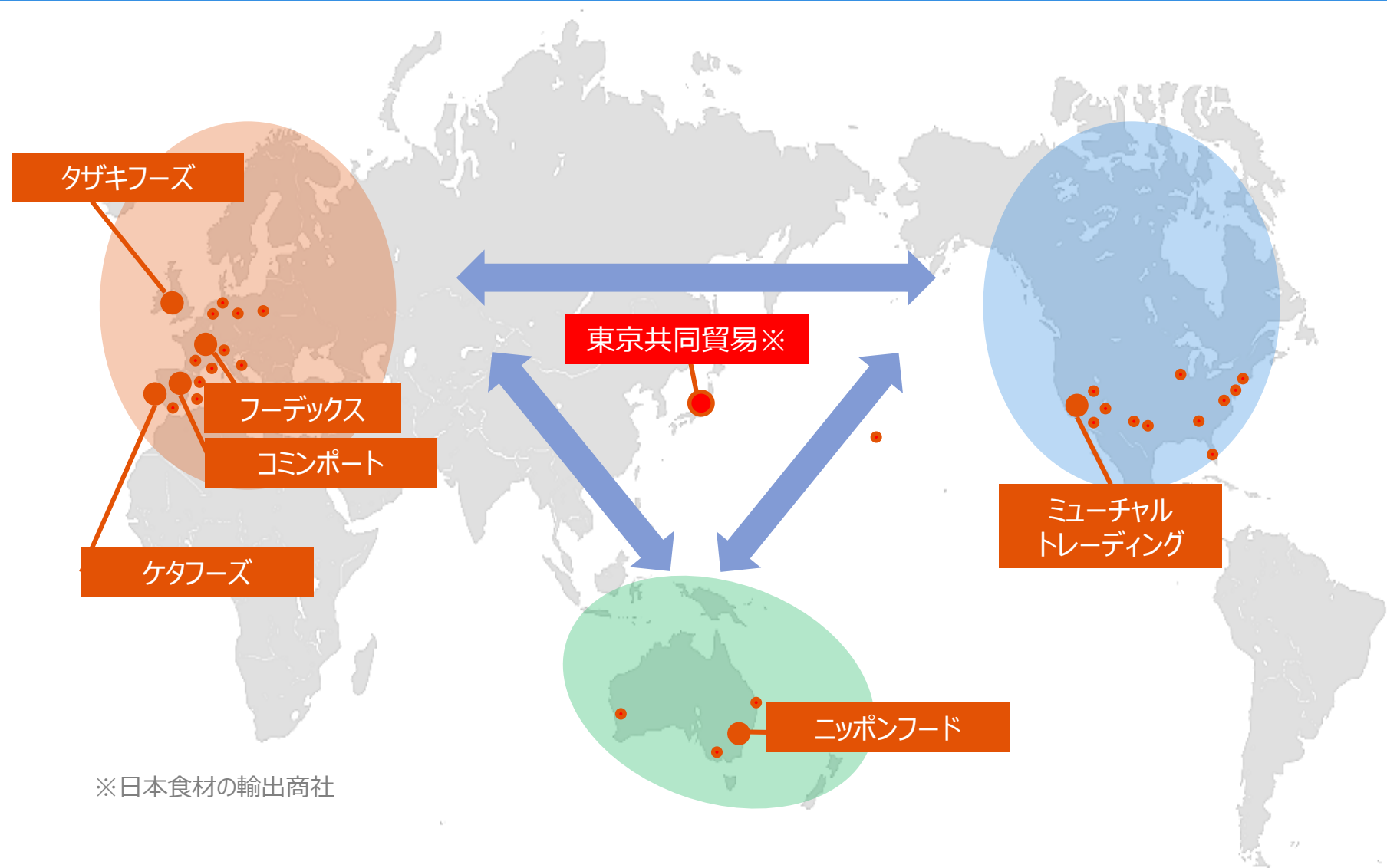
コメや寿司ネタなどの日本食材や清酒、調味料を日本食レストラン、小売店などに供給



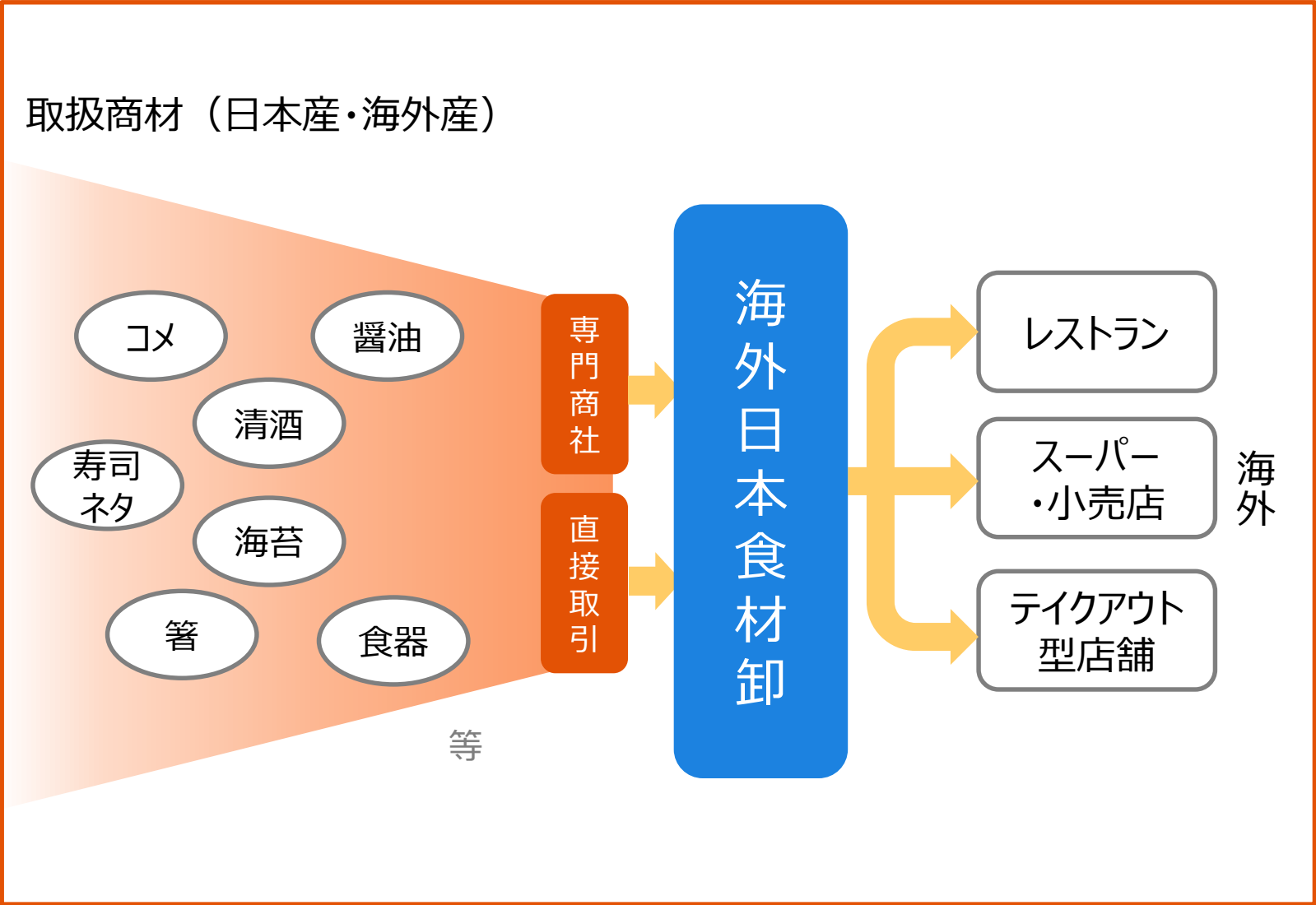
2011年3月期の参入以来、コロナ禍の影響はあったものの、順調に成長を続ける

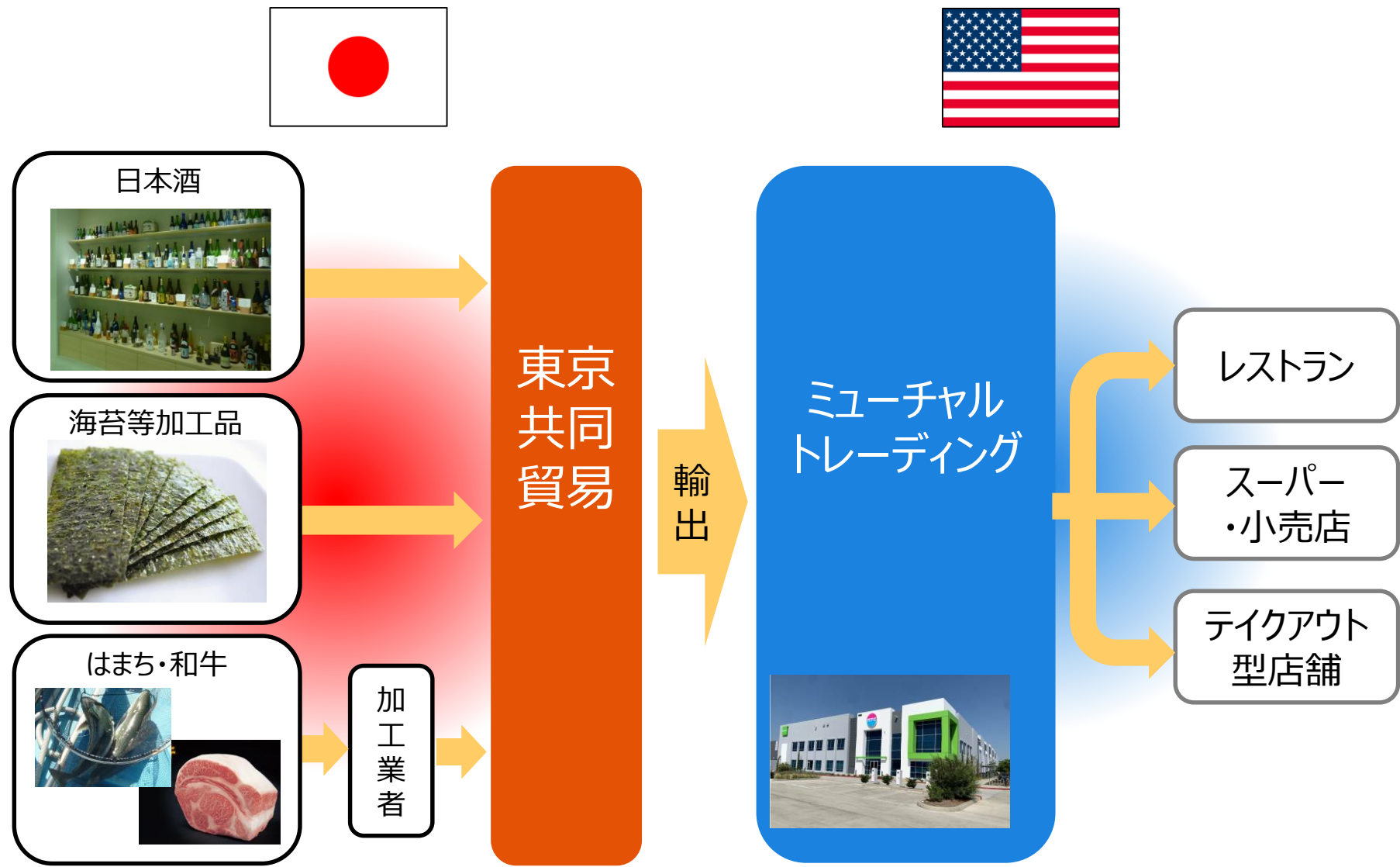


米国、欧州、豪州と世界に広がるネットワークを活用して、人気商材などの販売情報の共有や、商品調達力の向上など、グループシナジーを創出していることが強み。



※日本食材の輸出商社





宝の海外日本食材卸ネットワーク

◇ミューチャルトレーディング社（米国）

1926年設立。全米11州13拠点で展開する米国における日本食材卸会社のパイオニア



◇フーデックス社（フランス）

1992年設立の欧州最大の日本食材卸会社で欧州9カ国で展開



◇タザキフーズ社（英国）

英国における日本食材卸会社のパイオニア。自社ブランド商品「Yutaka」は29カ国以上に輸出



◇ニッポンフード社（オーストラリア）

全豪で事業を展開する有数の日本食材卸会社。シドニーをはじめ4支店で展開



幅広い品揃え

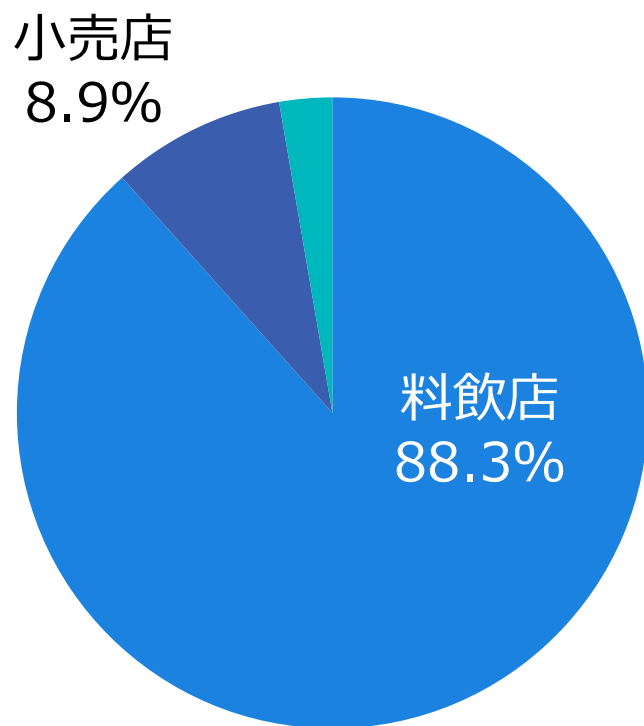
お米、調味料、ラーメンなどの加工品、魚介類や肉類に加え、皿やテイクアウト容器など幅広い品揃え



料飲店への酒類提案力

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「雫」

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



和酒専門ソムリエ

フーデックス



和酒テイastingルーム

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

清酒や寿司職人の学校運営や、サケミュージアムでの文化発信

◇和酒・日本食文化の啓発

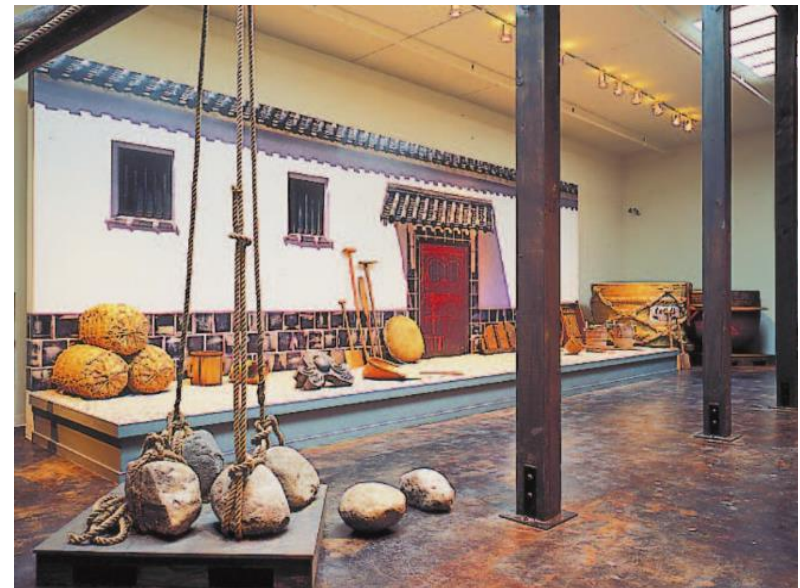


Sake School of America



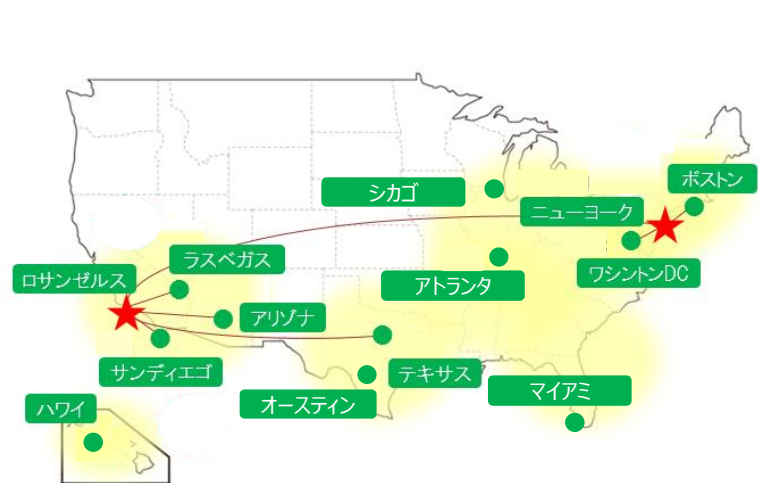
Sushi & Washoku School
(ミュートレード社)

◇Sakeミュージアム

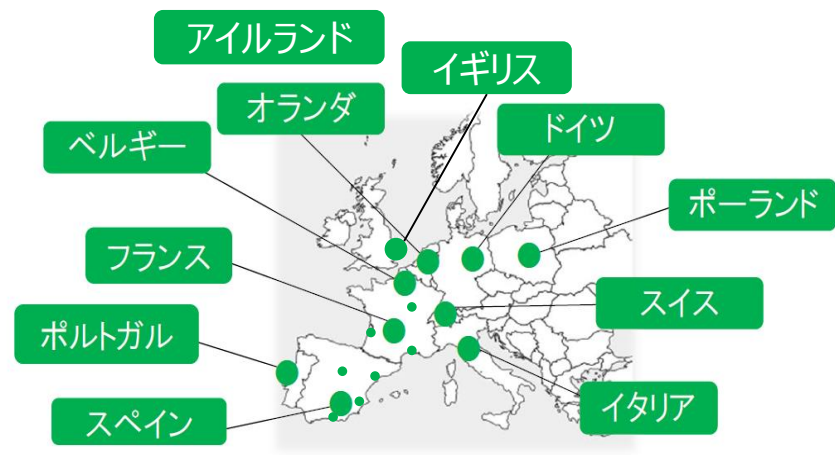


Sakeミュージアム
(米国宝酒造)

北米・欧州に広がるネットワーク。配送頻度が高くきめ細やかなサービスが特徴



ミューチャルトレーディング社のLA本社ではトラック69台を保有し、高いデリバリー力をもつ

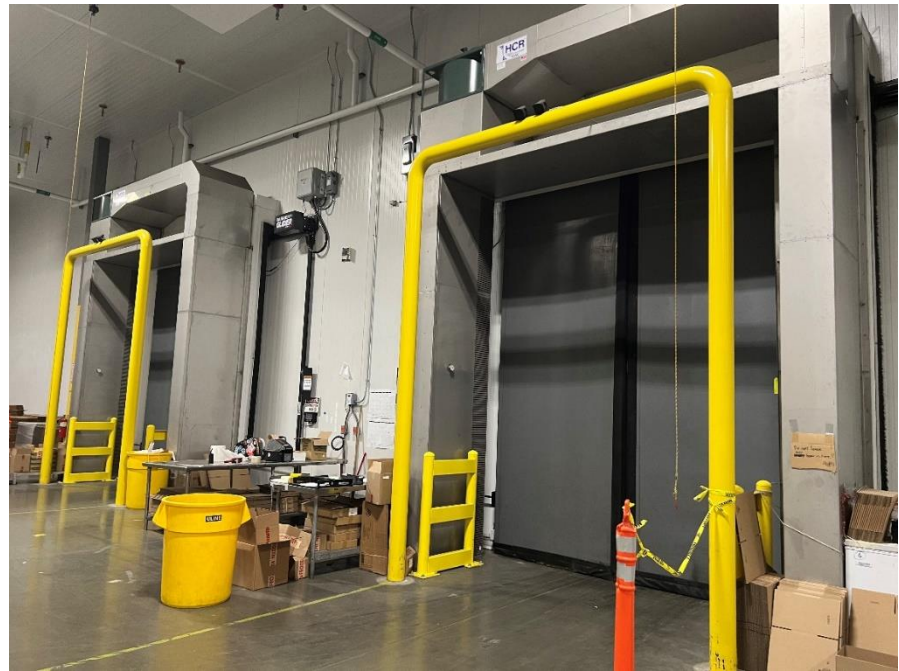


タザキフーズ社では、26台のトラックで配送頻度が高く、きめの細かいサービスが特徴。

ミューチャルトレーディング社では、「生より新鮮」(Fresher Than Fresh) を目指して超低温冷凍魚の商品開発を行う。より鮮度の高い魚を米国市場に提供



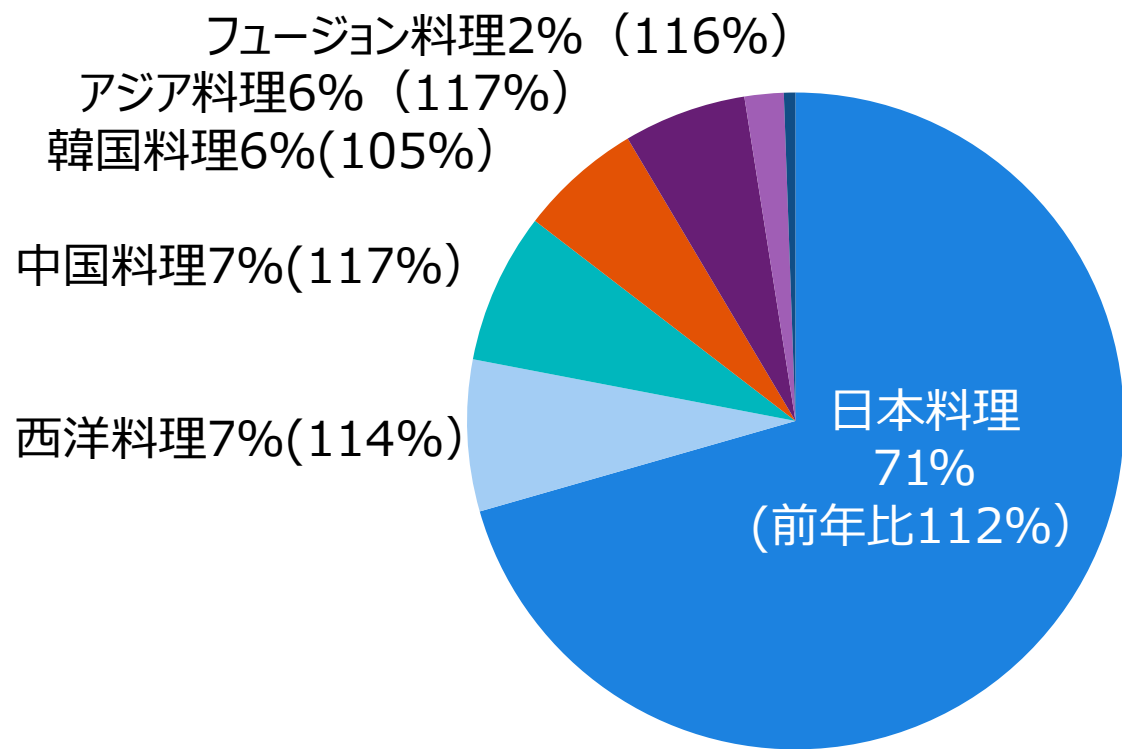
超低温冷凍で鮮度が保たれているまぐろ



ロサンゼルス本社の超低温冷凍倉庫

日本食材は日本食レストランに加え、さまざまなスタイルの料理への広がりが進む

■ 取引料飲店構成比



ムーチャルトレーディング社 2022年1月-10月実績



和を取り入れた
パリのフュージョン料理店



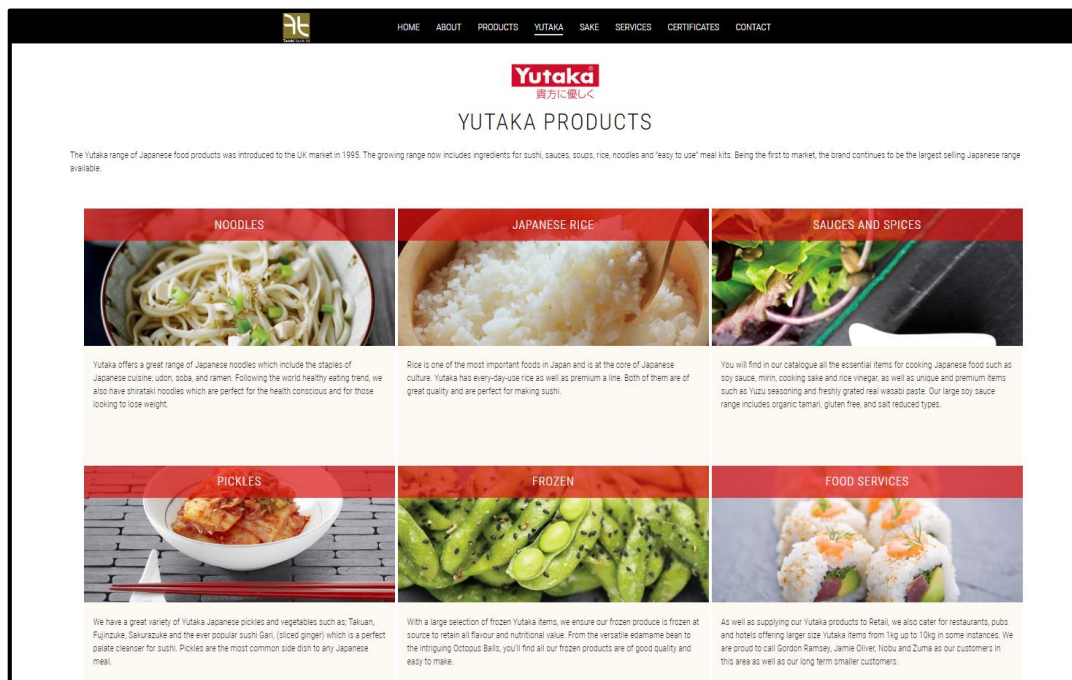
カリフォルニアで人気の
寿司ブリトー

販売チャネルの多角化～スーパー・ネット販売等～

一般のスーパーやネット販売等、チャネルの多角化が進む



イギリスのスーパー



イギリス・タザキフーズのネット販売サイト

販売チャネルの多角化～テイクアウト等～

コロナ禍の影響をうけて、テイクアウトやネット販売など新しい販売チャネルが急増するなかで、日本食に注目が集まる。poke丼等の和の素材を使った料理が人気に

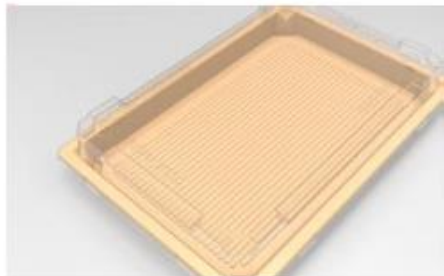


poke丼



寿司ブリトー

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の販売



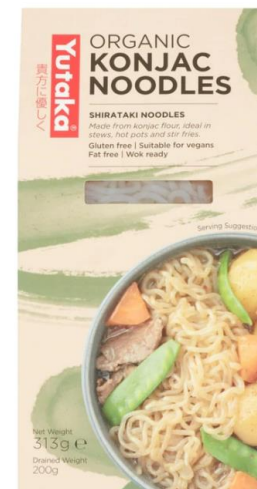
再生プラスチック素材の容器



大豆を使用した
ランチョンミート



こんにゃく刺身



ヴィーガン、アレルギー対応商品の品揃え

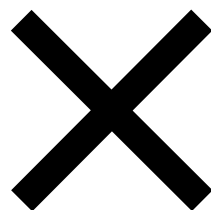
宝酒造×宝酒造インターナショナルグループの協業

和酒・日本食文化の広がりの中で、宝酒造の商品開発力と宝酒造インターナショナルグループの展開力で世界的なブランドを育成

宝酒造株式会社

商品開発力

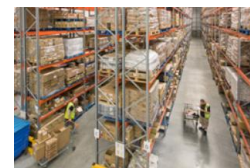
技術力 育成力



宝酒造インターナショナル株式会社

展開力

提案力 物流力



宝酒造×宝酒造インターナショナルグループの輸出戦略

宝酒造と宝酒造インターナショナルグループのシナジー効果で輸出に注力。松竹梅白壁蔵「霽」は世界42カ国で販売され好調な輸出実績を示す。「至宝」「Kaori」等の輸出専用商品を発売

◇スパークリング日本酒「霽」を43カ国で販売（日本除く）



※海外専用商品



＜米国向け＞

2022年8月発売

＜欧州向け＞

2022年9月発売



松竹梅白壁蔵「至宝」
＜純米大吟醸＞
精米20%袋吊り



松竹梅「Kaori」

日本酒スタートアップWAKAZE社とのコラボレーション

WAKAZE社への出資および協業を通じて、従来の強みである「伝統的な和酒」づくりの領域に、WAKAZE社の得意とする「イノベティブなSAKE」づくりの領域を組み合わせ、和酒の新たな魅力や価値の創造を目指す。宝グループの海外日本食材卸ネットワークを活かして販路を拡大することで、世界でのさらなる和酒の浸透を図る



海外の国際見本市に出展し、日本食文化を発信



フーデックス（フランス）



タザキフーズ（イギリス）



日本食の展示会や商談会を開催



Japan Food & Restaurant Expo



Taste Japan



スパークリング日本酒「雫」の情報発信



フーデックス（イギリス）



サロン・ド・ショコラ（フランス）



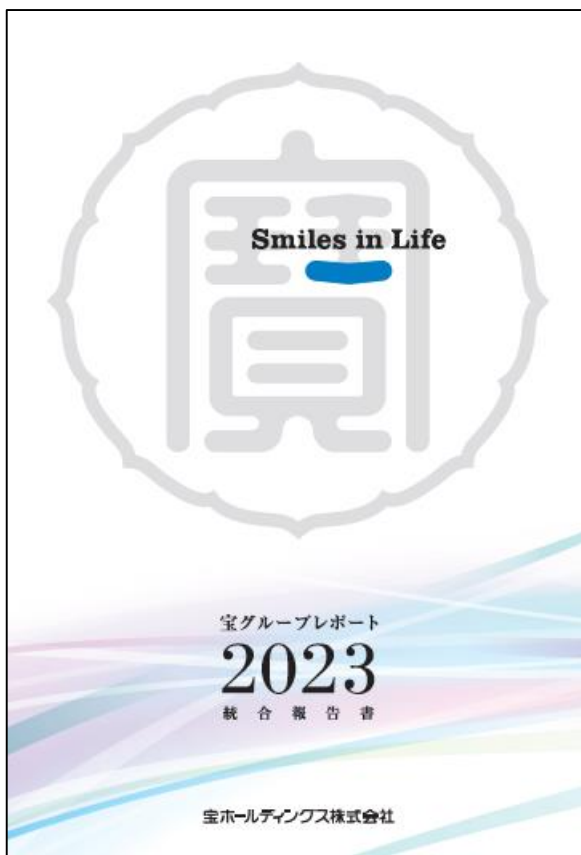
香港のFood Expo Hong Kongでは、約2万人が試飲。9,000本が購入される。



和酒・日本食文化を世界へ

統合報告書とサステナビリティページのご紹介

詳しい内容は是非統合報告書・タカラホールディングスサステナビリティページをご覧ください



統合報告書2023



サステナビリティページ

www.takara.co.jp

世界の人々に和酒・日本食を通じて豊かな食生活を、さらにバイオ事業により健康的な暮らしに貢献することで「Smiles in Life ～笑顔は人生の宝～」を実現していく

宝ホールディングス株式会社

宝酒造株式会社
宝酒造インターナショナル株式会社

タカラバイオ株式会社

人々の豊かな
食生活への貢献

医療・健康領域に
おける価値の創出

Smiles in Life
～笑顔は人生の宝～