

大塚の強み 大塚だからできること

大塚グループの強みの源泉は「人」であり、1921年の創業以来、世界中の社員が「世界の人々を健康に」という願いを実現するため、ゆるぎない企業理念のもとに事業活動を続け、その結晶として多くの強みを持つことができました。ここに掲げた6つの強みはそのほんの一部であり、日々多くの強みが進化を続けています。大塚グループの社員は、これらの強みを最大限に活かし、「大塚だからできること」を実現し、「大塚にしかできないこと」に挑戦し続け、世界の人々の健康に貢献したいと願っています。

ゆるぎない企業理念・経営の真髓の伝承と体現

31カ国・地域

事業展開しているすべての国のオフィスに企業理念を掲示

常に既存概念にとらわれない独創的な発想で、世界中の社員が「大塚だからできること」「大塚にしかできないこと」を追求し、世界の人々の健康に貢献しています。企業理念と経営の真髓(企業文化)の浸透が、今の大塚を創り、これからの大塚を創っていくことになると考えています。

独創性のあくなき追求

自社創業比率: 89%^{※1}

アンメット・ニーズ
開発プロジェクト数: 23プロジェクト^{※2}

研究開発から販売に至るまで、すべてのバリューチェーンで企業理念に掲げている独創性を追求しています。「顕在化しているが満たされない医療ニーズ」「消費者が気づいていないニーズ」に対し、大塚ならではのイノベーションを常に考え、革新的な製品・サービスを創出し続けることに挑戦していきます。

※1 後期開発プロジェクトのうち自社創業比率

※2 2019年12月現在 アンメット・ニーズ領域は、PatientsMap2019JP、PatientsMap2018USM3 & SSRIをもとに自社で定義

粘り強いブランド育成力

医薬品カテゴリー別のシェアトップ製品数^{※4}:

国内 8製品 / グローバル 3製品

「ポカリスエット」使用経験: 88.3%^{※5}

独創的な研究開発から生み出された革新的な製品を、粘り強く育てることで健康価値を実証し、ブランド育成をしてきました。培われたブランド育成力は、大塚の持続的成長と企業価値向上につながり、ヘルスケアに関する新たなニーズに独自性のあるアプローチで挑戦し続けることが可能となります。

※4 Copyright© 2020 IQVIA. :IQVIA MIDAS 2009-2019および自社調査など含む過去10年間の年間カテゴリー別集計をもとに作成カテゴリーは自社定義による。無断転載禁止

※5 2019年11月に実施した国内自社調査

トータルヘルスケアを実現する独自のビジネスモデル

身体的健康、精神的健康、
社会的健康

3つの健康に貢献

その時代や地域において望まれるヘルスケアに関するあらゆるニーズに対し、科学的根拠に基づいた多様な製品・サービスを提供できる会社として成長してきました。10年後、20年後に身体的、精神的、社会的の3つの健康に貢献できる製品・サービスを考え、これからも常に先を見据えて事業を行っていきます。

社会課題起点型のグローバル展開

海外輸液事業会社: 15社^{※3}

「ポカリスエット」展開国数: 20カ国・地域以上

結核治療薬「デルティバ」
展開国数: 100カ国・地域以上

文化や慣習、時代によって異なり、変化する各国・地域の社会課題(水分・電解質補給、感染症など)を抽出し、解決に向けて取り組みながら、グローバル展開を進めています。これからもさらに多くの国・地域の社会課題に対して、解決につながる製品・サービスを提供していきます。

※3 輸液事業を行う会社数。多くの会社から周辺国々にも輸出し、周辺諸国・地域の医療にも深く貢献

持続的な成長を実現する強固な財務・収益基盤

格付: AA-^{※6}

ニュートラシューティカルズ
事業利益率: 12.7%^{※7}

安定した収益を実現するNC関連事業と輸液事業をベースに、成長を牽引する治療薬事業により、大塚らしく独創的な新しい領域への投資を継続できる強固な財務・収益基盤を構築しています。この基盤により、さまざまな環境の変化においても、新たな価値創造領域への継続投資を行っていきます。

※6 格付投資情報センター

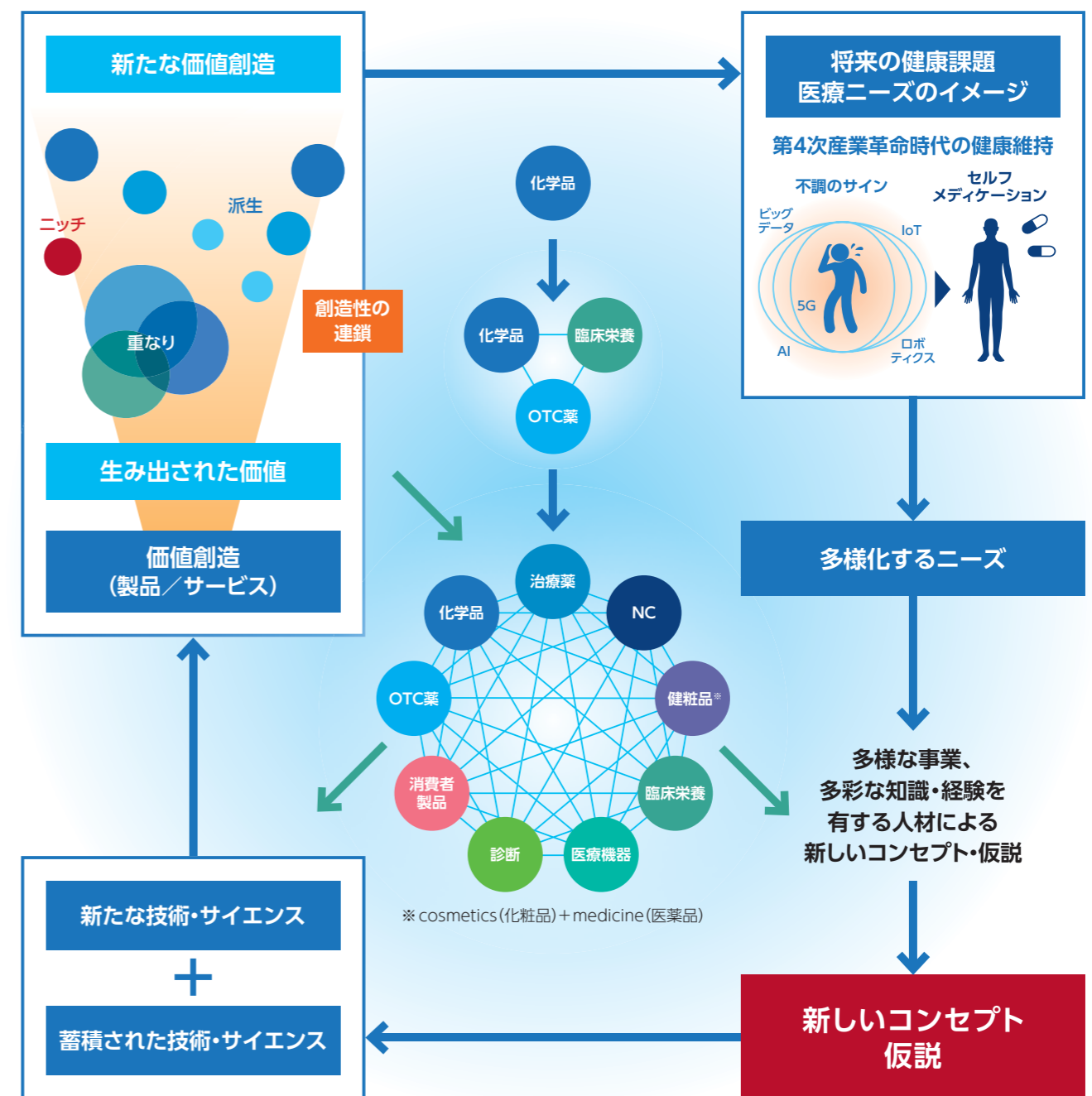
※7 過去3年間平均(参考:S&P Food & Beverage Select Industry Index 構成銘柄の過去3年間の営業利益率平均8.5%)

独自性を生み出す価値創造プロセス 大塚にしかできないことへの挑戦

大塚グループの価値創造は、社会から望まれるヘルスケアに関するあらゆるニーズを、常に先を見据えてイメージすることから始まります。時代の変化、環境の変化、健康という概念に対する人々の捉え方の変化などから生まれる多様化するニーズを予測し、当社グループの強みであるユニークかつ多様な事業をベースとして、多彩な知識・経験を有する人材が、仮説を立て、蓄積された技術・サイエンスに新たな技術・サイエンスを組み合わせることで価値創造につながっています。

生み出された価値(製品・サービス)は、社会的課題の解決に向けて取り組みながらその価値を最大化していくと同時に、その過程から派生する新たなニーズを捉え、新たな価値創造へとつながります。

この価値創造プロセスを通じて、大塚グループの持続的成長が実現されることにより、企業価値向上につながるとともに、ヘルスケアに関する新たなニーズに独自性のあるアプローチで挑戦し続けることが可能となります。



サステナブルな社会の実現

事業 戦略
中期経 営計画

大塚の強み →P6
大塚だからできること

独自性を生み出す価値創造プロセス →P7
大塚にしかできないこと

第3次中期経営計画の実現 →P24

サステナビリティに向けた取り組み →P12

経営の真髄(企業文化)

流汗悟道

単なる知識だけではなく
自らが汗を流し実践して
感じることに
本質がある

実証

物事を 成し遂げ
完結することで
自己 実現
そして真 理に達する

創造性

真似をせず
大塚にしかできないことを
追求する

大塚グループを支える経営資源

人的資本

従業員 47,000名[※]
国内 18,000名
海外 29,000名

社会関係資本

会社数 195社
国内 50社
海外 145社
拠点 31カ国・地域

製造資本

製造拠点 173カ所
国内 53カ所
海外 120カ所

知的資本

研究拠点 49カ所
国内 24カ所
海外 25カ所

財務資本

資産 25,813億円

自然資本

※データの範囲：大塚ホールディングスおよびその子会社、関連会社195社(2019年12月31日現在)

人材／環境／コーポレートガバナンス／コンプライアンス／リスクマネジメント

企業 理念

Otsuka-people creating new products for better health worldwide
世界の人々の健康に貢献する革新的な製品を創造する

社会的課題

健康

人材

品質

気候変動

資源共生

水資源

ガバナンス



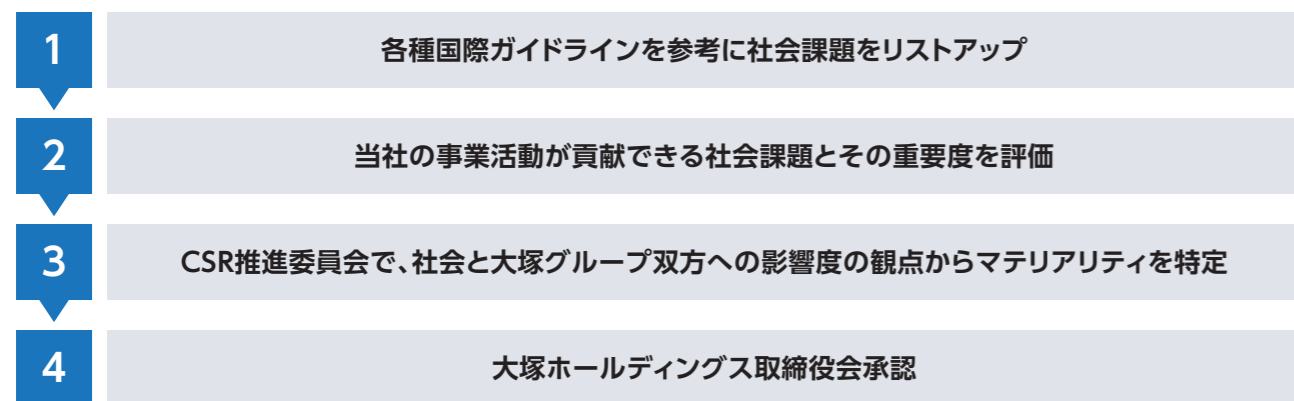
マテリアリティ(重要項目)

大塚グループは、2019年に、社会、そして事業にとっての重要度に鑑み、マテリアリティを特定しました。

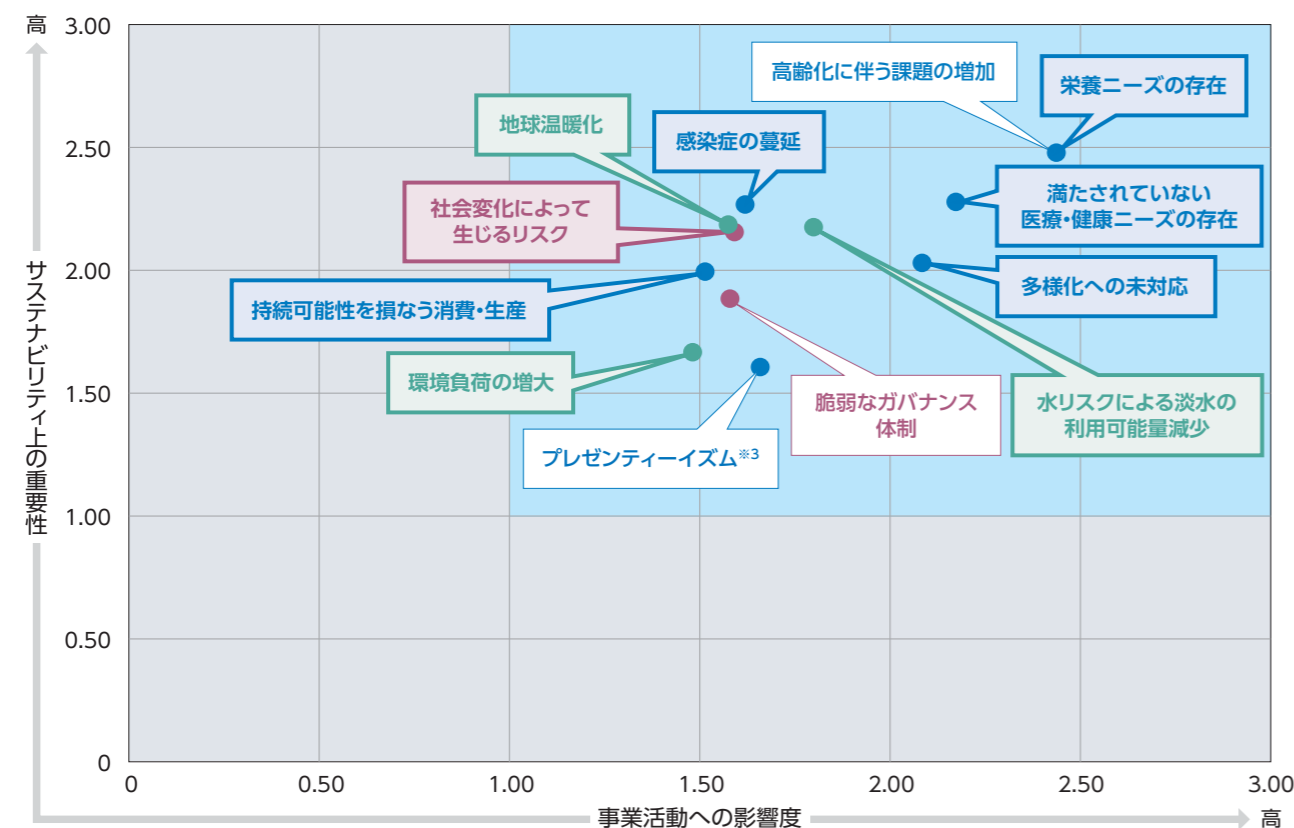
マテリアリティ(重要項目)特定プロセス

マテリアリティの特定にあたり、まずはさまざまな国際的ガイドラインやフレームワーク(ISO26000、GRI、SDGsなど)を参考に社会課題をリストアップしました。次に、大塚グループの課題解決への貢献の可能性、ビジネスへの影響、大塚グループの強みなどを踏まえ、その重要度を評価し絞り込みを行いました。その後、CSR推進委員会*1での審議を経て、大塚ホールディングスの取締役会で承認され、大塚グループのマテリアリティは「社会(健康、人材、品質)」「環境(気候変動、資源共生、水資源)」「ガバナンス」に特定されました。

*1 大塚グループ全体のCSRの推進を目的としており、CSR活動の方向性や計画などを討議・決定する機関。CSR推進責任者である大塚ホールディングスの取締役が委員長となり、CSRに関わる領域のグループ責任者や各社のCSR担当者が委員となっている。



社会課題マップ*2



*2 太枠: 重要視している9つの社会課題 → P12 サステナビリティに向けた取り組み
 *3 出社しているにもかかわらず、心身の状態の悪さから生産性が上がらない状態

マテリアリティ(重要項目)

大塚グループは、左記のプロセスを経て、マテリアリティを「社会(健康、人材、品質)」「環境(気候変動、資源共生、水資源)」「ガバナンス」と特定しました。

マテリアリティ	社会課題	目標	活動	主に関連するSDGs	
社会 (社会の健康)	健康	<ul style="list-style-type: none"> 満たされていない医療・健康ニーズの存在 感染症の蔓延 栄養ニーズの存在 高齢化に伴う課題の増加 	<ul style="list-style-type: none"> アンメット・ニーズ解決への貢献 結核の撲滅 健康なくらしの実現のための仕組みづくり 健康寿命の延伸 	<ul style="list-style-type: none"> アンメット・ニーズ解決に向けた研究開発促進 抗結核薬の研究開発と薬剤アクセスの向上 運動・栄養等を主テーマとした人々の健康維持・向上の支援、啓発活動 パートナーシップ強化による課題解決促進 	2, 3, 4, 17
	人材	<ul style="list-style-type: none"> プレゼンティーズム 多様化への未対応 	<ul style="list-style-type: none"> 創造意欲を喚起する企業風土の醸成 従業員エンゲージメントの強化 	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成 ダイバーシティ推進 健康経営 	3, 5, 8, 10
	品質	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能性を損なう消費・生産 	<ul style="list-style-type: none"> ステークホルダーの信頼の獲得 バリューチェーンすべての段階での持続可能性の追求 安心・安全のための品質保証体制の確立 	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能な調達と製品設計 徹底した品質管理と安定供給 責任ある販促活動と情報提供 ステークホルダーとのコミュニケーションの深化 「消費者志向経営」の推進 	12
環境 (地球の健康)	気候変動	<ul style="list-style-type: none"> 地球温暖化 	<ul style="list-style-type: none"> 2030年目標：CO₂排出量を2017年比30%削減 	<ul style="list-style-type: none"> バリューチェーン全体のCO₂排出量削減 	6, 12, 13, 14, 15
	資源共生	<ul style="list-style-type: none"> 環境負荷の増大 	<ul style="list-style-type: none"> 2030年目標：単焼却・埋立を2019年比50%削減 2030年目標：PETボトルにおけるリサイクル原料、および植物由来原料の使用割合 50%以上 	<ul style="list-style-type: none"> 資源効率向上による環境負荷軽減 社会・地球ともに持続可能な状態を目指した事業活動の推進 	6, 12, 13, 14, 15
	水資源	<ul style="list-style-type: none"> 水リスクによる淡水の利用可能量減少 	<ul style="list-style-type: none"> 2030年目標：水の利用効率を2017年比15%改善 	<ul style="list-style-type: none"> 水リスクの把握 水資源の管理と有効活用 	6, 12, 13, 14, 15
ガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> 脆弱なガバナンス体制 社会変化によって生じるリスク 	<ul style="list-style-type: none"> 長期的な企業価値向上 	<ul style="list-style-type: none"> コーポレートガバナンスの強化 コンプライアンスの徹底 リスク把握、評価、管理 	16	

サステナビリティに向けた取り組み

特定された「大塚グループのマテリアリティ」の12の社会課題の中から、現在特に重要視している9つの社会課題を選定し、2023年度の目標を設定しました。

マテリアリティ	社会課題	目標		2023年度の目標	2019年度の進捗
社会 →P40	健康	満たされていない医療・健康ニーズの存在	アンメット・ニーズ解決への貢献	<ul style="list-style-type: none"> アンメット・ニーズ解決に向けた研究開発促進 アンメット・ニーズ領域^{*1}における <ul style="list-style-type: none"> 新規開発プロジェクト：10プロジェクト以上 後期開発プロジェクトのフェーズアップ：30プロジェクト以上 	<ul style="list-style-type: none"> 3年連続 医療関連事業の研究開発費比率20%以上(対売上収益) →P68 財務・非財務ハイライト参照 アンメット・ニーズ領域^{*1}における <ul style="list-style-type: none"> 新規開発プロジェクト：1プロジェクト 後期開発プロジェクトのフェーズアップ：6プロジェクト →P24 事業戦略セクション参照
		感染症の蔓延	結核の撲滅	<ul style="list-style-type: none"> 延べ6万例分以上の「デルティバ」(一般名：デラマニド)の提供 「デルティバ」小児製剤の提供開始 新規治療レジメンの臨床試験の開始 パートナーと協業での「デルティバ」のアクセス拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 約2万例分の「デルティバ」の提供 「デルティバ」が使用可能な国数が100カ国・地域以上に拡大 米国国立衛生研究所(NIH)による多剤耐性結核に対するデラマニドの予防効果を確認する大規模臨床試験の開始 GHIT Fundへの継続参画
		栄養ニーズの存在	健康なくらしの実現のための仕組み作り	<ul style="list-style-type: none"> 健康なくらし実現のための新たな仕組み作りと既存の仕組みの強化 環境変化を見据えた新しいコンセプト、新製品の創出 新カテゴリーおよび新エリア展開 	<ul style="list-style-type: none"> 47都道府県と連携協定締結し、健康などの分野で協働を推進 「女性の健康セミナー」の継続開催 →P31 女性の活躍 食育アプリ「おいしいおえかき SketchCook」 「ネイチャーメイド サプリメントチェック」の継続提供 「OTSUKAまんがヘルシー文庫」創刊30周年 OATHAS^{*2}の登録者数：延べ約18,000名 ミャンマーに健康飲料事業の新会社を設立
	人材	多様化への未対応	創造意欲を喚起する企業風土の醸成 従業員エンゲージメントの強化	<ul style="list-style-type: none"> 企業文化・理念のさらなる浸透 社会・時代の変化にも対応した継続的な人材育成の仕組み作り イノベーションの源泉ともなるダイバーシティのさらなる促進・浸透 より働きやすい環境整備のための新たな仕組みの構築 	<ul style="list-style-type: none"> 大塚グローバルアカデミー(OGA)の経営人材育成プログラム 延べ参加人数：141名 ファミリースマイルサポート制度、勤務間インターバル制度をグループで導入 健康セミナー延べ参加人数：1,050名
	環境 →P50	気候変動	地球温暖化	2030年目標： CO ₂ 排出量を2017年比30%削減	再生可能エネルギーの導入とCO ₂ フリー電力の使用比率の向上
資源共生		環境負荷の増大	2030年目標： 単純焼却・埋立を2019年比50%削減 2030年目標： PETボトルにおけるリサイクル原料および植物由来原料の使用割合 50%以上	<ul style="list-style-type: none"> 単純焼却・埋立量削減のための連携強化 リサイクル原料および植物由来原料の使用割合向上に向けたグループ間の体制構築 	<ul style="list-style-type: none"> 廃棄物の再資源化量のグローバルデータの標準化と把握
		水資源	水リスクによる淡水の利用可能量減少	2030年目標： 水の利用効率を2017年比15%改善	国や地域によって偏在する水リスクに沿った水利用効率の向上
ガバナンス →P54	社会変化によって生じるリスク	長期的な企業価値向上	<ul style="list-style-type: none"> さらなる実効性を高めるため、コーポレートガバナンスの強化 グローバルな事業展開および多様な変化に対応するガバナンス体制の構築 グループでのコンプライアンス強化に向けた体制の構築 	<ul style="list-style-type: none"> 「譲渡制限付株式報酬制度」導入 海外子会社モニタリング強化のためのGBS部^{*5}の活動本格化 取締役の実効性向上のための改善活動 取締役会の出席率：100% 「グローバル腐敗防止規程」および「グローバル利益相反ポリシー」の制定 	

※1 アンメット・ニーズ領域は、PatientsMap2019JP、PatientsMap2018USM3 & SSRIをもとに自社で定義

※2 大塚ヘルシーエイジングサポーター養成プログラム(Otsuka Advanced Training for Healthy Aging Supporter):地域に密着した健康情報拠点としての薬局を支援するプログラム

※3 CSR調達セルフ・アセスメント質問表

※4 Aqueduct Water Risk Atlas。世界資源研究所(World Resources Institute)が開発した水リスクのマッピング・ツール

※5 グローバルビジネスサポート(Global Business Support)部