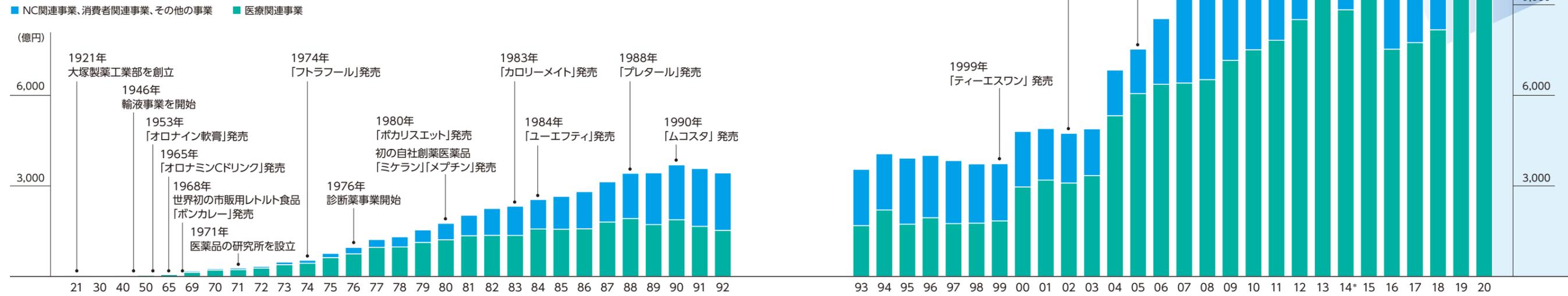


大塚の歩み

大塚グループは、1921年に化学原料メーカーとして誕生して以降、時代・環境の変化とともに、社会から求められるヘルスケアに関する社会課題の解決につながる製品を提供し、事業を多様化しながら着実な成長を続けてきました。

売上収益推移



社会課題の解決を目指した事業の多様化

社会課題	臨床栄養・公衆衛生の課題		熱中症の増加と栄養の偏り	核家族世帯の増加や生活様式の多様化	満たされない 医療ニーズ			肌の健康	医薬品だけでは満たされていない 医療ニーズ
大塚だからできること	高品質な輸液の安定供給	殺菌消毒剤の開発	機能的飲料・食品等の開発	レトルト食品の開発	病気の診断から治療に至る 包括的な医療サービスの提供			エビデンスに基づいたスキンケア製品の開発	治療に特化した低侵襲の医療機器の開発
代表製品	輸液	オロナインH軟膏	ポカリスエット カロリーメイト	ボンカレー	エビリファイ	サムスカ	クイックナビ	インナーシグナル ウル・オス	BioMimics 3D
事業の多様化	化学品	臨床栄養 化学品	NC 臨床栄養 OTC医薬品 化学品	消費者製品 臨床栄養 OTC医薬品 NC 化学品	治療薬 臨床栄養 NC 化学品	診断 治療薬 臨床栄養 NC 化学品	消費者製品 OTC医薬品 化学品	化粧品 診断 治療薬 臨床栄養 NC 化学品	医療機器 診断 治療薬 臨床栄養 NC 化学品

* 2014年度(2014年12月期)については、決算期変更に伴い2014年4月1日から2014年12月31日の9カ月間の数値を記しています

大塚の強み

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

→ P.1

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。

32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



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



トータルヘルスケアを実現する独自のビジネスモデル

→ P.4-5

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。



私たちが提供したい価値
世界の人々を健康に



独創性のあくなき追求

→ P.28-41

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。



自社創業比率*1: 80%

アンメット・ニーズ開発プロジェクト数*2:

精神・神経領域	がん・がんサポーターケア領域	循環器・腎領域	その他
10プロジェクト	16プロジェクト	1プロジェクト	6プロジェクト



社会課題起点型のグローバル展開

→ P.28-41

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(熱中症、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。

海外輸液事業会社*3: **15社**

「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: **110カ国・地域以上**





粘り強いブランド育成力

→ P.28-41

独創的な研究開発から生み出された革新的な製品の価値を粘り強く伝えることで、ブランドを育成してきました。この活動で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。

医薬品カテゴリ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*5: **88.9%**





持続的な成長を実現する強固な財務・収益基盤

→ P.26-27

成長を牽引する治療薬事業と、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、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。

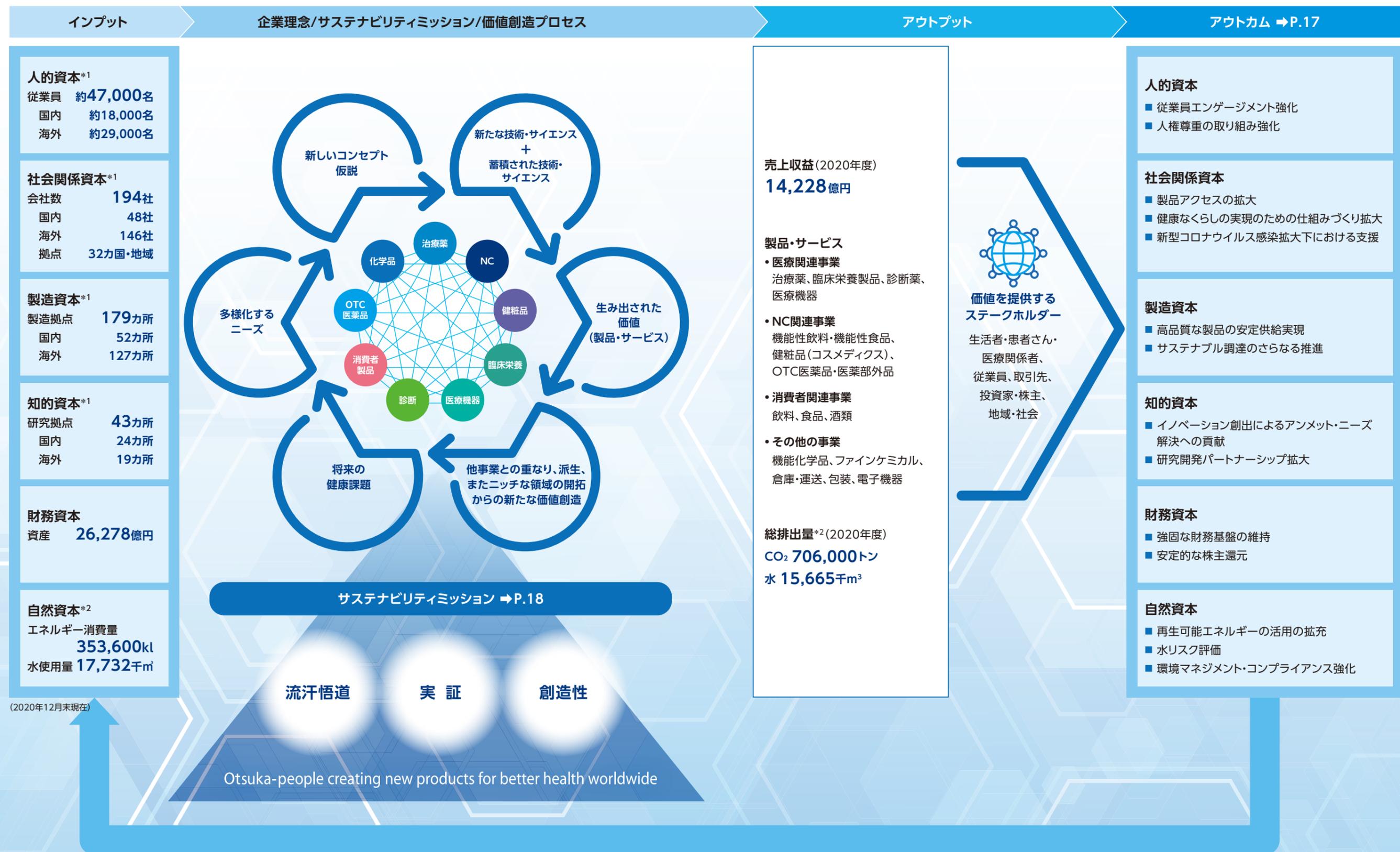
格付*6: **AA-**

ニュートラシューティカルズ事業利益率*7: **12.7%**



*1 後期開発プロジェクトのうち自社創業比率
 *2 2020年12月現在。アンメット・ニーズ領域は、PatientsMap2020JP、PatientsMap2020US M3と社会情報サービスをもとに自社で定義
 *3 輸液事業を行う会社数。多くの会社から周辺の国々にも輸出し、周辺諸国・地域の医療にも深く貢献
 *4 Copyright© 2021 IQVIA. : IQVIA MIDAS 2010-2020および自社調査など含む過去10年間の年間カテゴリ別集計をもとに作成。カテゴリは自社定義による。無断転載禁止
 *5 2021年1月に実施した国内自社調査
 *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7.6%)

価値創造モデル



*1 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194社
*2 データの範囲: 大塚グループ連結対象全生産拠点

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

大塚の独自性は、ユニークかつ多様な事業の交わりによって生まれます。

価値創造の最初のステップは、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、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ニーズを予測し、ユニークかつ多様な事業、多彩な知識と経験を持った人材を有していることを活かし、新しい仮説を立て、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、新しい価値(製品・サービス)を創造します。

また、多様な事業の中で重なりあう領域や派生する領域、あるいはニッチな領域を開拓することで、さらに新たな価値を創造できます。大塚はこのように、トータルヘルスケア企業であるからこそできる新たな価値創造に挑戦しています。



価値創造が資本に及ぼす影響

資本	価値創造による影響(2020年度の進捗)	主に関連するSDGs
人的資本	<ul style="list-style-type: none"> ●従業員エンゲージメント強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ダイバーシティ推進： 大塚ホールディングスの女性管理職比率 23.8% 育児休職取得者数の増加 548名 うち男性 280名(51%)*1 ●人権尊重の取り組み強化 <ul style="list-style-type: none"> ・「大塚グループ 人権方針」策定、施行(2021年3月) 	
社会関係資本	<ul style="list-style-type: none"> ●製品アクセスの拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・結核治療薬「デルティバ」提供 110カ国・地域以上 ・ADPKD治療薬「ジンアーク」の上市 30カ国・地域 ●健康なくらしの実現のための仕組みづくり拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・47都道府県と連携協定を締結しての健康啓発活動 ●新型コロナウイルス感染拡大下における支援 <ul style="list-style-type: none"> ・支援物資の提供や義援金の寄付 	
製造資本	<ul style="list-style-type: none"> ●高品質な製品の安定供給実現 <ul style="list-style-type: none"> ・徳島美馬工場、ダイヤフーズ社新工場の操業 ●サステナブル調達へのさらなる推進 <ul style="list-style-type: none"> ・「大塚グループ 調達方針」改定(2020年9月)、 「大塚グループサステナブル調達ガイドライン」の制定(2020年9月) ・サプライヤー説明会 73社に実施 	
知的資本	<ul style="list-style-type: none"> ●イノベーション創出によるアンメット・ニーズ解決への貢献 <ul style="list-style-type: none"> ・新薬発売 8品目*2 ・アンメット・ニーズ開発プロジェクト 33プロジェクト*3 ・研究開発費 2,168億円 ・自社創業比率 80%*4 ●研究開発パートナーシップ拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・新たに 4つの共同研究先と締結*5 	
財務資本	<ul style="list-style-type: none"> ●強固な財務基盤の維持 <ul style="list-style-type: none"> ・格付け AA- ・上場以来の最高益となる事業利益 2,169億円 ●安定的な株主還元 <ul style="list-style-type: none"> ・一株当たりの配当金 100円 	
自然資本	<ul style="list-style-type: none"> ●再生可能エネルギーの活用の拡充 <ul style="list-style-type: none"> ・再生可能エネルギー導入によるCO₂排出削減量 84,000トン ●水リスク評価 <ul style="list-style-type: none"> ・51社 87工場で評価 ●環境マネジメント・コンプライアンス強化 <ul style="list-style-type: none"> ・大塚グループ ISO14001 統合認証取得*6 	

*1 データの範囲: 11社(大塚製薬、大塚製薬工場、大塚薬品、大塚倉庫、大塚化学、大塚食品、大塚ファーマシューティカルD&C、大塚アメリカファーマシューティカル、ファーマバイト、大塚ホールディングス、大塚メディカルデバイス)
 *2 「キャプピリン」、「クイックナビアデノ2」、「アイラミド」、「ビスコクリア」、「エンレスト」、「INQOVI」、「クイックナビ-COVID19 Ag」、「エネフリード輸液」
 *3 アンメット・ニーズ領域は、PatientsMap2020JP、PatientsMap2020US M3&社会情報サービスをもとに自社で定義
 *4 後期開発プロジェクトのうちの自社創業比率
 *5 MSDとの戦略的提携(大塚薬品・アステックス)、Axcelead Drug Discovery Partnersとの共同研究開始(大塚製薬)、MD Anderson Cancer Centerとの戦略的提携(大塚薬品)、ペプチドリーム社とのライセンス契約(大塚薬品)
 *6 大塚製薬、大塚製薬工場、大塚薬品(子会社の岡山大塚薬品を含む)、大塚化学、大塚食品、および統括会社の大塚ホールディングス