



SAPPORO

2021年度 第2四半期決算説明資料

※資料中、会社名の記載については以下の略称を使用しております。

SH社：サッポロホールディングス株式会社 SB社：サッポロビール株式会社 SLN社：株式会社サッポロライオン

PS社：ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 SRE社：サッポロ不動産開発株式会社

2021年8月6日

URL <https://www.sapporoholdings.jp>

1. サマリー	・・・ P3~P4
2. 2Q決算概要	・・・ P5~P23
3. 業績予想修正	・・・ P24~P29
4. 参考資料	・・・ P30~P44

2021年2Q業績

売上収益1,997億円（対前年▲3億円）

コロナ禍の影響により、国内業務用ビール・外食店舗売上は減収の一方、国内酒類家庭用、海外酒類の売上増収により前年同期並み

事業利益▲35億円（対前年+16億円）

外食関連事業は苦戦するが、昨年来のコスト構造改革効果等による費用の減少もあり改善

親会社の所有者に帰属する四半期利益123億円（対前年+188億円）

投資不動産の売却等により大幅増益

2021年通期業績予想（詳細はP24参照）

- 2Q迄の計画進捗状況に加え、継続するコロナ禍の影響を踏まえ年通期業績予想を修正
 → **売上収益・事業利益を下方修正**（営業利益以下、並びに増収増益計画（対前年比）であることは変更なし）

<業績予想>

	(億円)	2021 年初計画	2021 修正計画	修正額	2020 実績	差異
売上収益		4,682	4,472	▲ 210	4,347	125
事業利益		90	67	▲ 23	43	24
営業利益		180	180	0	▲ 159	339
親会社の所有者に帰属する当期利益		120	120	0	▲ 161	281

サマリー 2Qの状況と今後の展開

- 施策の成果は出始めており、業績回復、中期計画達成に向けた土台は整えつつある
「成長戦略」「構造改革」への取り組みを徹底・加速させる

事業	2Qの状況	今後の展開
国内酒類	<ul style="list-style-type: none"> ・ビール缶製品は好調に推移 ・RTDは大幅成長（上期売上実績過去最高） 	➔ 家庭用強化、新価値創出に向け新商品投入
海外酒類	カナダ <ul style="list-style-type: none"> ・RTD強化に向け、アウェア・ビバレッジズ社を取得 アメリカ <ul style="list-style-type: none"> ・缶製品が伸長 業務用も回復へ （詳細P40）	➔ 北米エリアでの事業拡大に向け、カナダはビールに加えRTDを強化 アメリカは家庭用売上拡大を図る
外食事業	<ul style="list-style-type: none"> ・構造改革により損益分岐点引き下げが進む（2019年売上の70%程度で黒字化実現） 	➔ 更なる低コスト体質を目指し、店舗ポートフォリオ組み替え実行
食品飲料	<ul style="list-style-type: none"> ・レモン、プランツミルクが継続して前年越え ・ヤクルト社と業務提携へ協議開始 	➔ 引き続き、植物性素材へ注力 自販機事業構造改革への取り組み加速
不動産事業	<ul style="list-style-type: none"> ・保有物件売却により含み益実現 資本増強 ・新規事業領域への取り組み拡大 	➔ 既存物件価値向上、物件組み替えへの取り組み推進

決算概要

- ビール缶の強化が進む、RTDは大きく伸長 レモン商品やプランツミルクも好調
アメリカでは家庭用が好調、業務用もワクチン接種の普及により急回復

黒ラベル (缶)
売上数量



前年同期比+13%

エビスブランド (缶)
売上数量



前年同期比+5%

RTD
売上数量



前年同期比+48%

過去最高の上期売上実績

北米サッポロブランド
売上数量



前年同期比+26%

レモン飲料・食品
売上金額



前年同期比+10%

プランツミルク
売上金額



前年同期比+13%

2021年度 第2四半期の振り返り: 成果

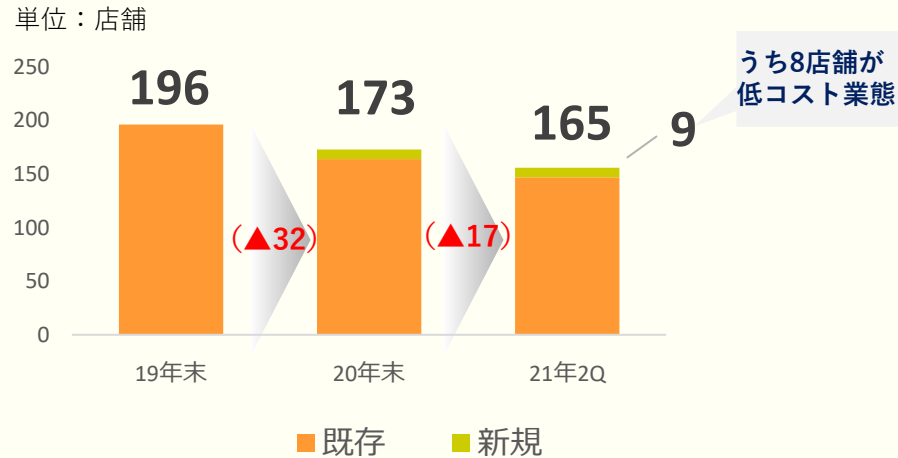
🔍 構造改革の進捗

◆外食事業 損益分岐点改革への取り組み

→構造改革や店舗ポートフォリオの組み替えにより
19年比70%程度の売上で黒字化できる収益構造構築

<外食事業店舗数推移>

単位：店舗



() 不採算店舗の閉店数

閉店と低コスト業態の出店を同時に行い、
「店舗ポートフォリオ入替」を実施

◆2Q保有物件売却状況



保有不動産売却（複数物件）により

約**350**億円 キャッシュ化

約**230**億円 含み益実現

◆早期退職優遇制度実施による効果 (対2020年比)

(億円)

	SB社	PS社	SLN社	合計
事業利益影響額				
2021年上期 (実績)	+3	+3	+2	+9
2021年通期 (見込み)	+8	+8	+6	+21
2022年以降(見込み)	+10	+11	+7	+28

▶ コロナ禍の影響で引き続き業務用ビール、外食事業が苦戦 市況悪化によりオフィス稼働率低下

ビール（瓶・樽）
売上数量



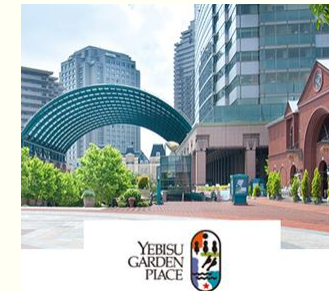
前年同期比 ▲31%

外食事業
売上金額



前年同期比 ▲44%

恵比寿ガーデンプレイス
オフィス稼働率



オフィス稼働率 91%
(当期平均稼働率)

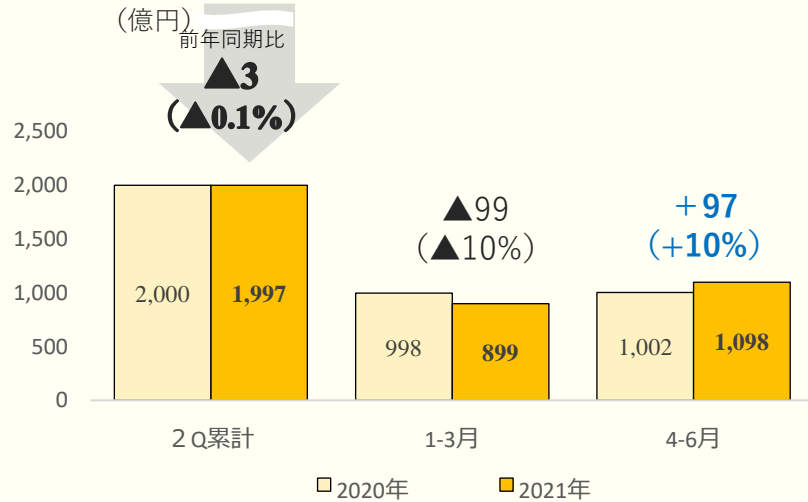
	(億円)	2020 2Q 実績	2021 2Q 実績	増減	増減率
売上収益		2,000	1,997	▲ 3	▲0.1%
売上収益（酒税抜き）		1,516	1,511	▲ 5	▲0.3%
海外売上収益		307	347	40	13.1%
EBITDA		64	69	6	9.2%
事業利益 <small>（売上収益－売上原価－販管費）</small>		▲ 51	▲ 35	16	—
事業利益率		▲2.5%	▲1.7%	—	—
営業利益		▲ 94	191	285	—
親会社の所有者に帰属する当期利益		▲ 64	123	188	—
ネットD/Eレシオ（倍）		1.4	1.2	▲ 0.3	—

各指標の算出において、金融負債残高にはリース負債の残高は含んでおりません。

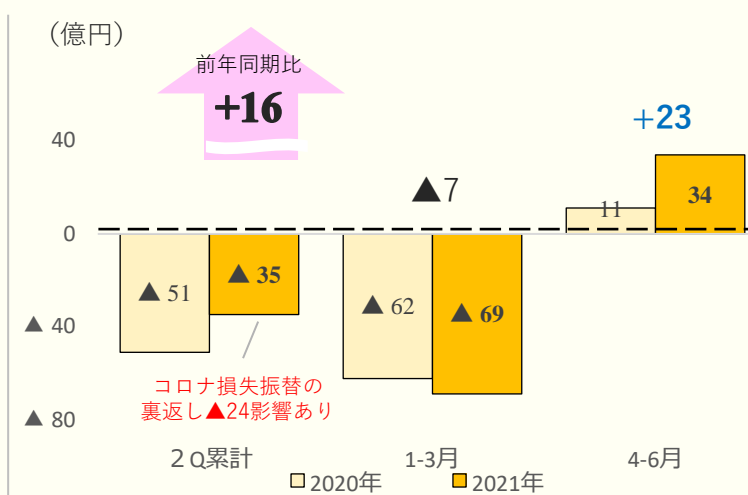
ハイライト

- 外食関連は苦戦するも、家庭用市場での成長、コスト構造改革等により事業利益は回復基調
 親会社の所有者に帰属する当期利益は、投資不動産の売却等により大幅増益

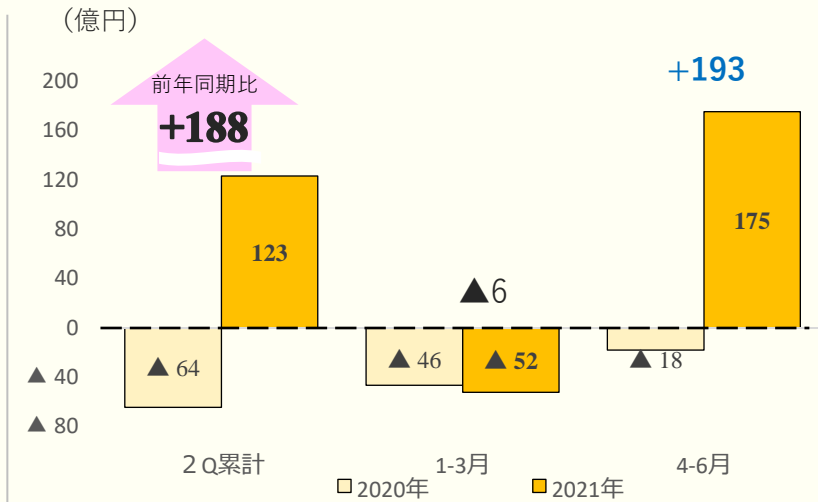
売上収益



事業利益



親会社の所有者に帰属する当期利益



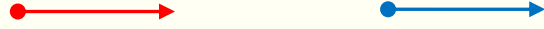
- 酒類事業：業務用ビール、外食事業の回復遅れは続くが、家庭用、海外事業の伸長により増収
- 食品飲料事業：レモン食品、プランツミルクが好調に推移。飲料、外食事業も回復基調
- 不動産事業：前期一部テナント退去によるオフィス稼働率低下

- コロナ損失振替の裏返しの影響（▲24億円）はあるが、取り組みを進めているコスト構造改革、コスト抑制により改善

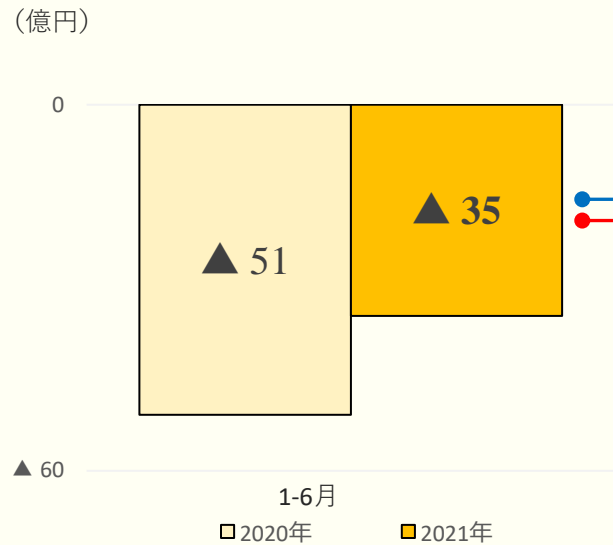
- 投資不動産の売却等により大幅増益

ハイライト 外食関連企業の影響

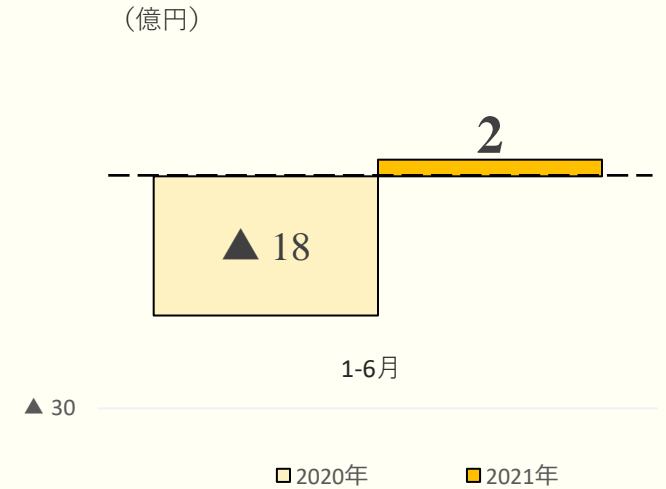
● 事業利益を外食関連企業とそれ以外の事業に分解 → 上期赤字は外食関連の苦戦が要因



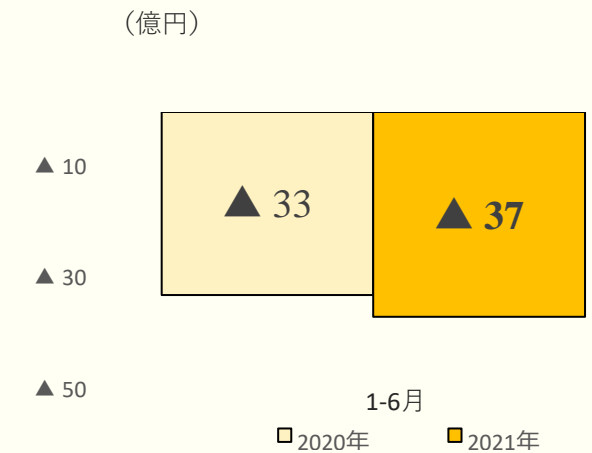
<グループ連結：①+②>
引き続き**外食関連企業が苦戦**



<外食関連企業※除く：①>
上期黒字確保

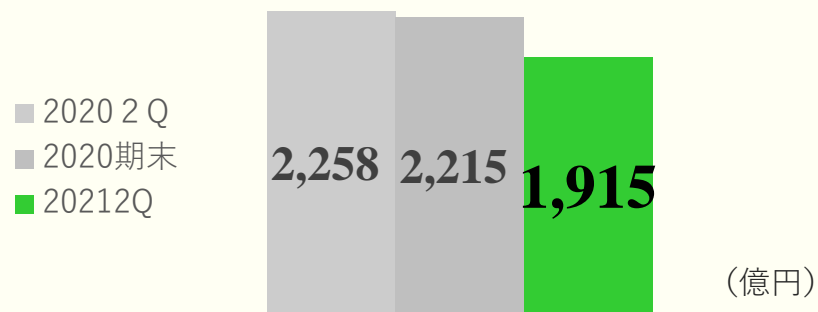


<外食関連企業※のみ：②>
主な**赤字要因は外食関連企業**



※外食関連企業
外食事業 (サッポロライオングループ)
新星苑 ポッカクリエイト

ネット金融負債残高

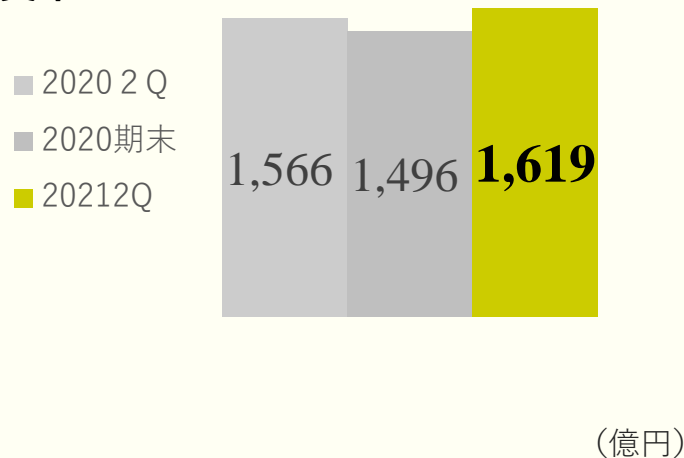


D/Eレシオ
D/E ratio (Net)

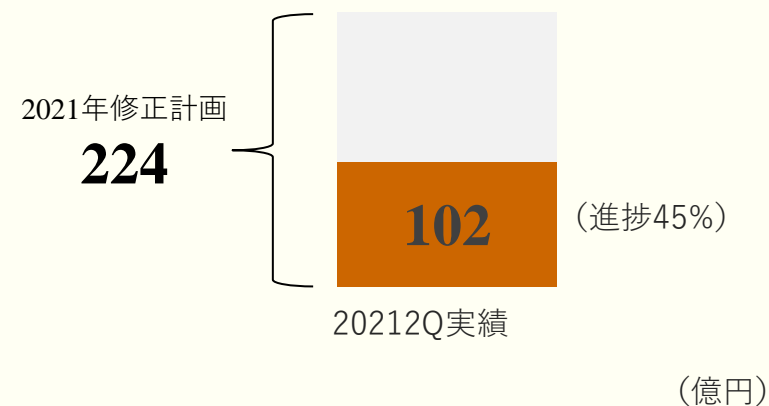
1.2倍

前年同期比
▲0.3倍

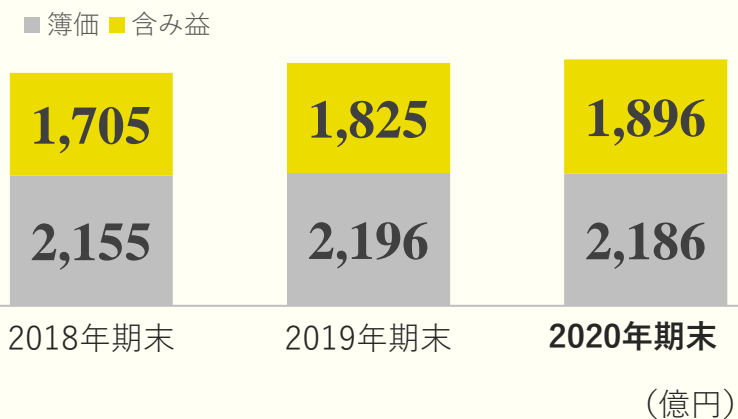
資本



設備投資 (支払ベース)



投資不動産時価情報



グループ経営基盤の変革、グループトピックス



- 「SOMPPOサステナビリティ・インデックス」構成銘柄に10年連続で選定
<https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8807>
- レシピ提案アプリ「うちレピ」 フードテックサービス構築の実証実験を開始
<https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8801> <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8800>
- TCFDの提言に基づく当社の対応策
「気候変動対策に原料新品種開発で対応」
<https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8770>
- 株式会社ヤクルト本社との業務提携に関する協議開始
https://www.pokkasapporo-fb.jp/company/news/release/210514_01.html

セグメント別 売上収益

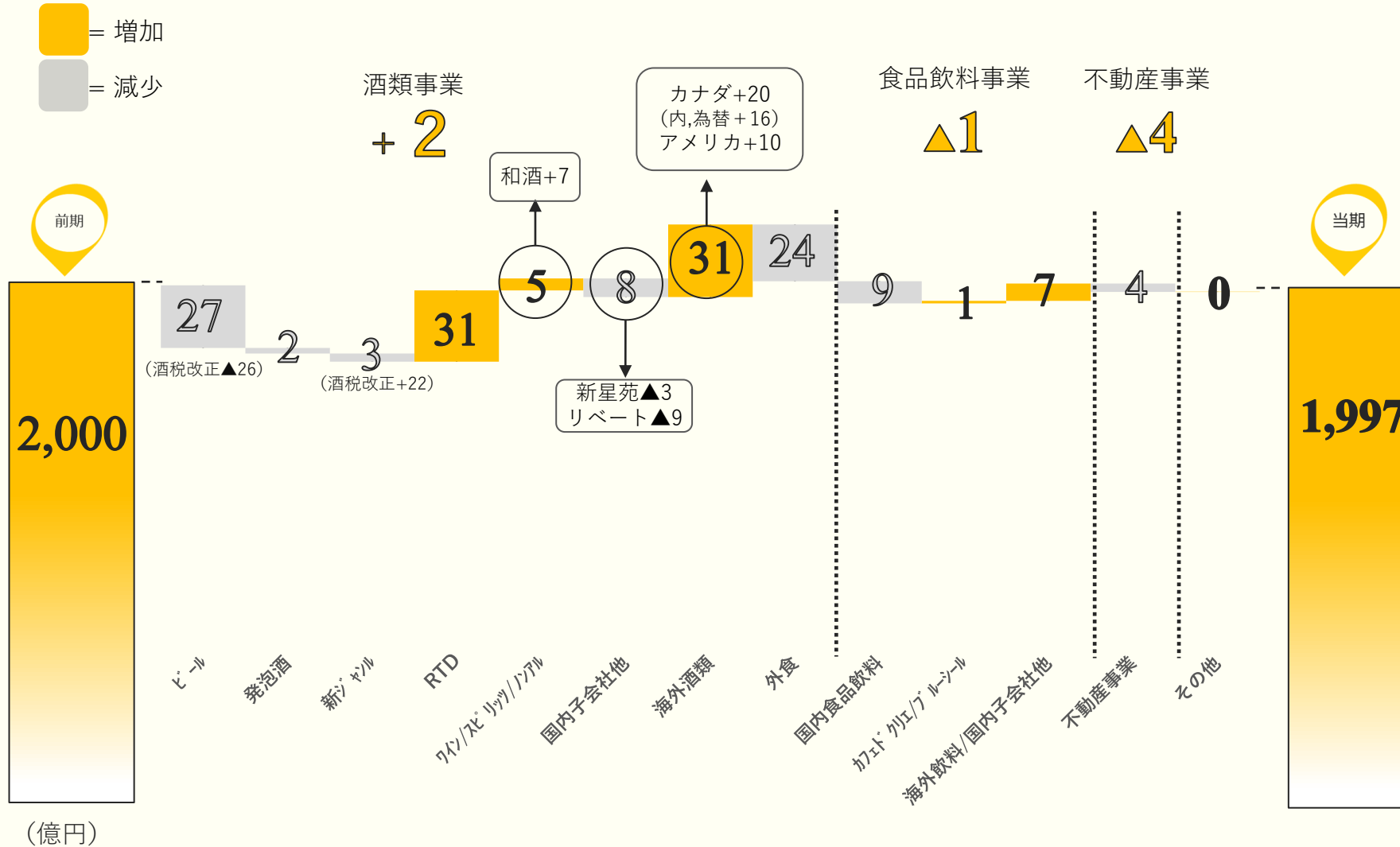


(億円)	2020 2Q 実績	2021 2Q 実績	増減	増減率
売上収益	2,000	1,997	▲ 3	▲0.1%
酒類事業	1,304	1,305	2	0.1%
国内酒類	1,032	1,027	▲ 5	▲0.5%
海外酒類	217	248	31	14.3%
外食	55	31	▲ 24	▲44.1%
食品飲料事業	581	580	▲ 1	▲0.2%
不動産事業	115	111	▲ 4	▲3.1%
その他	1	1	0	5.6%

次ページで要因解説

売上収益 増減の主な要因

🔍 RTD、海外酒類は増収、回復トレンドであるが外食、飲料の減収により前年同期比微減収 (▲3億円)



単位:億円	前年同期差		
	合計	1Q	2Q
合計	▲3	▲99	97
酒類事業	2	▲67	69
国内酒類	▲5	▲39	34
ビール	▲27	▲41	14
発泡酒	▲2	▲1	▲2
新ジャンル	▲3	▲1	▲2
RTD	31	13	18
ワイン/スピリッツ/ノンアル	5	▲2	7
国内子会社他	▲8	▲7	▲1
海外酒類	31	▲1	32
外食	▲24	▲27	3
食品飲料事業	▲1	▲28	27
国内食品飲料	▲9	▲19	9
カフェ/クリエ/ブルーシール	1	▲6	7
海外飲料/国内子会社他	7	▲3	10
不動産事業	▲4	▲4	1
その他	0	0	▲0

セグメント別 事業利益



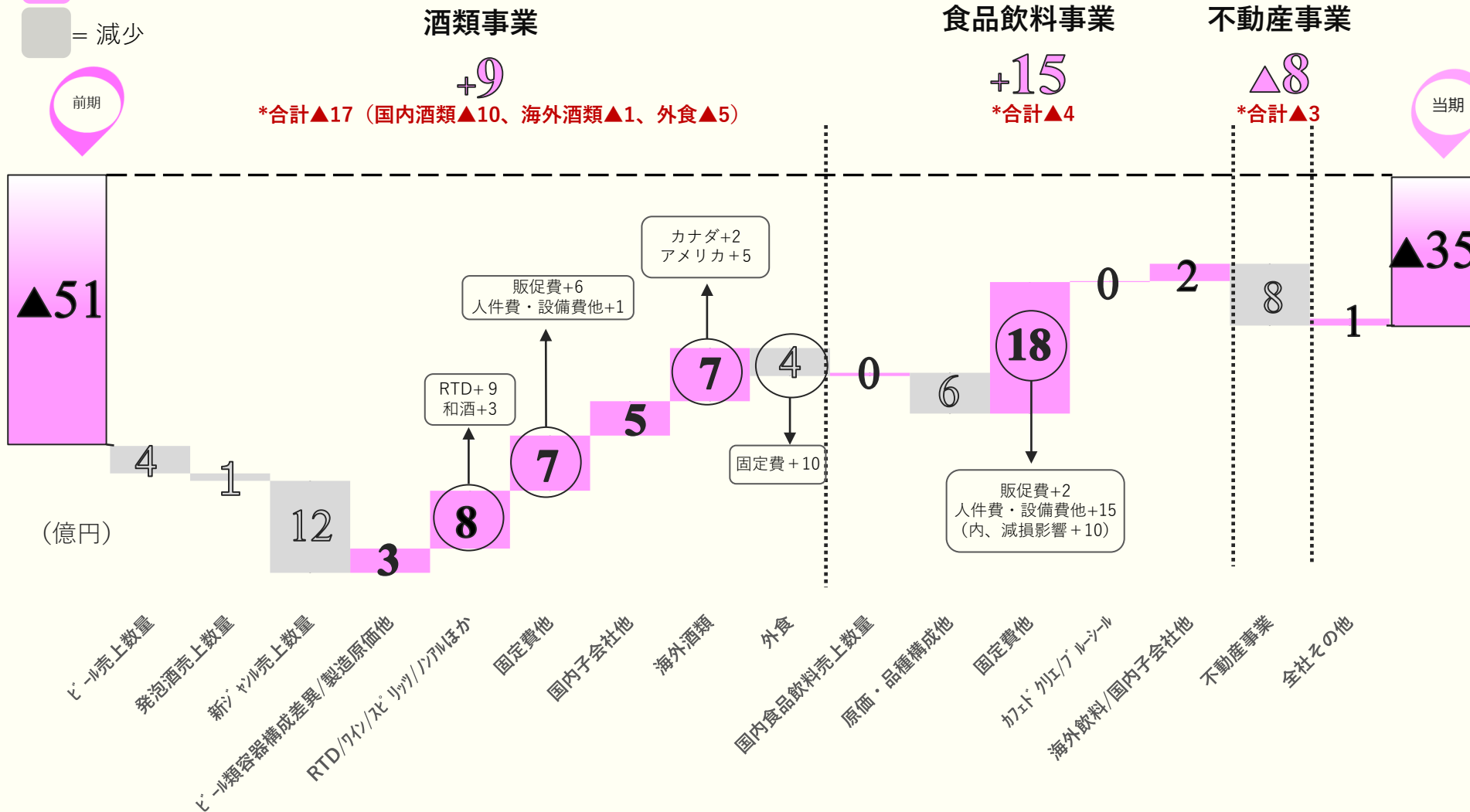
(億円)	2020 2Q 実績	2021 2Q 実績	増減	増減率
事業利益	▲ 51	▲ 35	16	—
酒類事業	▲ 38	▲ 29	9	—
国内酒類	▲ 9	▲ 3	6	—
海外酒類	▲ 5	2	7	—
外食	▲ 25	▲ 29	▲ 4	—
食品飲料事業	▲ 26	▲ 11	15	—
不動産事業	46	38	▲ 8	▲ 17.9%
その他・全社	▲ 33	▲ 32	1	—

次ページで要因解説

事業利益 増減の主な要因

🔍 新ジャンル、外食・不動産事業の減益に対して、RTD伸長、海外の回復、コスト抑制により+16億円
 →コロナ損失振替の裏返し*▲24億円をカバーして改善

■ = 増加
 ■ = 減少



合計	前年同期差	
	1Q	2Q
合計	▲7	23
酒類事業	▲4	13
国内酒類	▲1	7
ビール売上数量	▲12	9
発泡酒売上数量	▲0	▲1
新ジャンル売上数量	▲6	▲6
ビール類品種構成/製造原価他	1	2
RTD/ワイン/スピリッツ/ノンアルコール他	1	7
固定費他	13	▲6
国内子会社他	2	3
海外酒類	3	4
外食	▲5	2
食品飲料事業	3	12
国内食品飲料売上数量	▲6	6
原価・品種構成他	▲2	▲4
固定費他	12	5
カフェ/クリエ/ブルーシール	▲2	2
海外飲料/国内子会社他	0	2
不動産事業	▲5	▲3
その他	▲1	2

親会社の所有者に帰属する当期利益

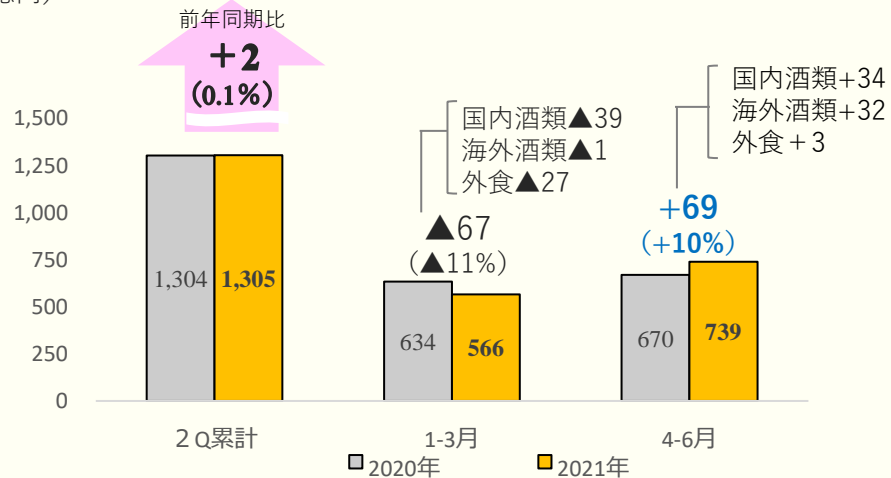


(億円)	2020 2Q 実績	主な内訳	2021 2Q 実績	主な内訳
事業利益	▲ 51		▲ 35	
その他の営業収益	6		245	固定資産売却益232億円 コロナ関連助成金9億円
その他の営業費用	50	コロナによる損失34億円 早期退職一時金12億円	19	コロナによる損失8億円
営業利益	▲ 94		191	
税引前利益	▲ 99		191	
法人税等	▲ 34		68	
当期利益	▲ 66		123	
非支配株主損益	▲ 1		▲ 1	
親会社の所有者に帰属する 当期利益	▲ 64		123	

● コロナ影響で業務用ビール、外食事業不振 家庭用ビール、RTDは好調に推移 コスト構造改革が進み利益改善へ

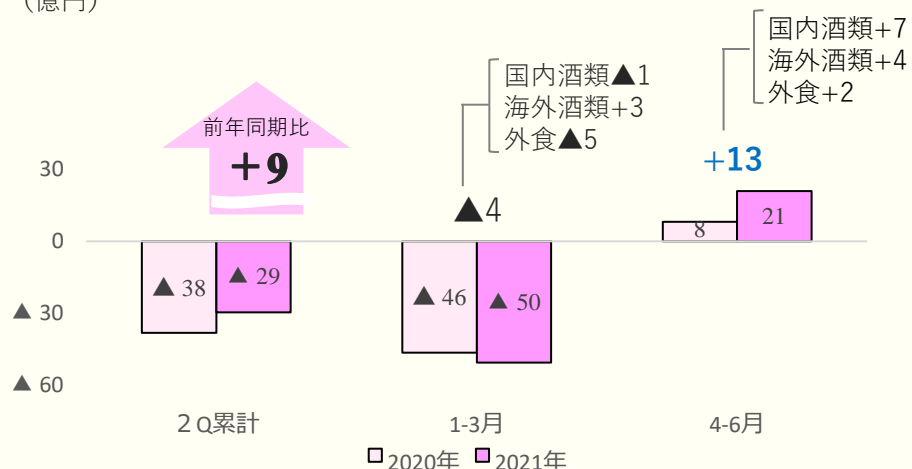
< 売上収益 >

(億円)



< 事業利益 >

(億円)



Positive

- ▶ ビール缶、RTD、RTSが引き続き好調
- ▶ アメリカ家庭用好調、ワクチン普及により業務用も急回復
- ▶ カナダのスリーマンの「Sleeman Clear」が好調 (前年同期比+40%)
- ▶ 外食事業のコスト構造改革により赤字幅を緩和

Negative

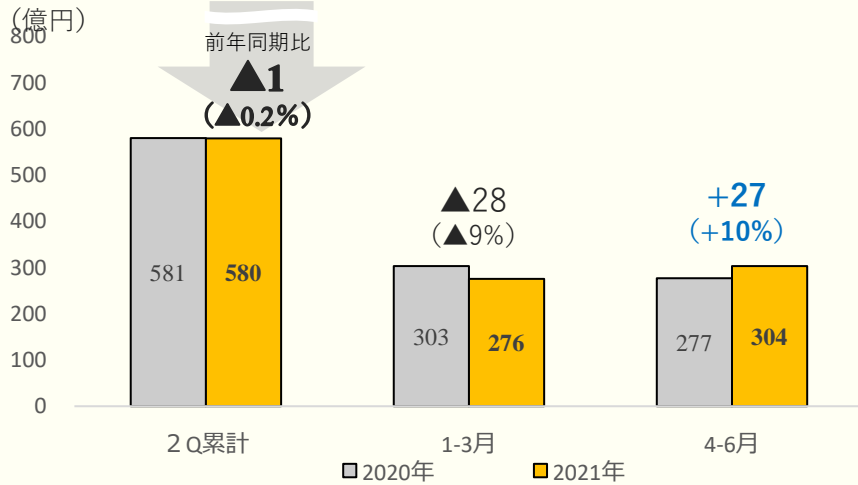
- ▶ 業務用ビール、外食店舗が不調
- ▶ 「GOLD STAR」は好調も新ジャンル市場全体が苦戦
- ▶ アンカー製品は缶が好調も、瓶樽は回復遅れ

< 今後の取り組み >

- ▶ ビール、RTD等家庭用強化※、業務用収益改善への取り組み推進
 ※新商品投入 (WATER SOUR、ザ・ドラフティ) により家庭用売上拡大を図る (詳細P36)
- ▶ カナダはビールに加え、取得したブランド「SoCIAL LITE」含めRTD強化
- ▶ アメリカは家庭用強化、新商品/リニューアル商品の売上拡大

レモン関連商品、プランツミルクは好調、一部自販機ロケは苦戦 前期減損による減価償却費の減少やコスト抑制により利益改善

< 売上収益 >



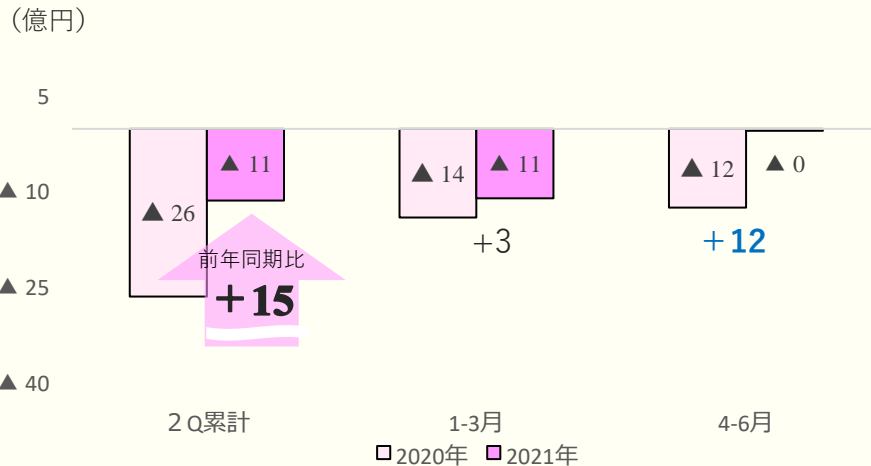
Positive

- 「ポッカレモン100」「キレートレモン」好調に推移
- プランツミルクが前年を超えて推移
- ヤクルト社との業務提携へ協議開始
- 神州一味噌構造改革（東久留米工場の閉鎖決定）

- 一部自販機ロケの売上が苦戦
- 外食店舗は前年並み

Negative

< 事業利益 >

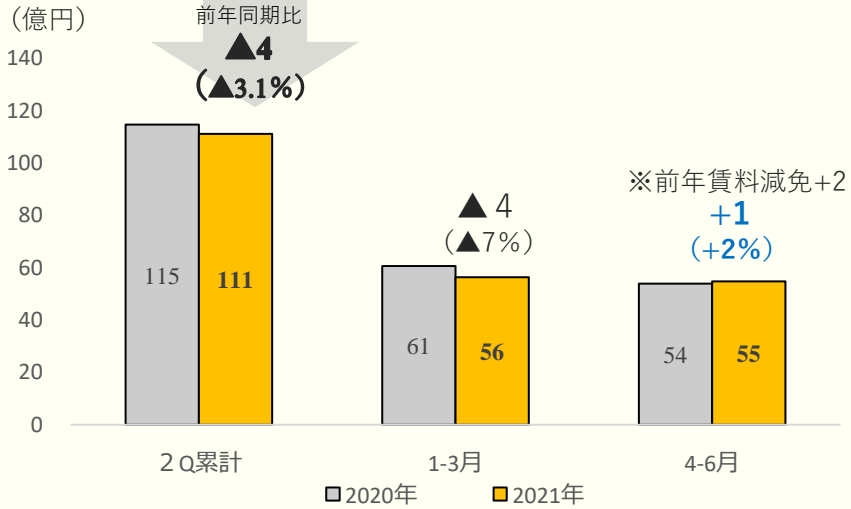


< 今後の取り組み >

- レモン市場の更なる拡大と市場シェアの維持・向上
- プランツミルク市場の拡大と収益性改善
- コスト構造改革と自販機事業の構造変革の推進
- ヤクルト社との具体的協議へ

一部テナントの退去の影響を受け、若干の減収

<売上収益>



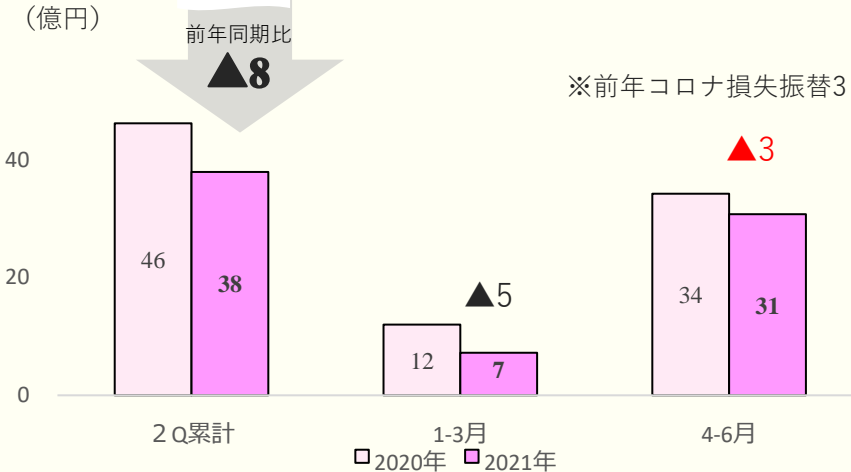
Positive

- 恵比寿ガーデンプレイス（商業棟）リニューアルに向け、食料品・生活雑貨フロアのテナント決定、その他エリアもリーシングは順調
- 保有不動産売却により含み益実現
- 保有物件価値向上の取り組み推進

- 恵比寿ガーデンプレイスのオフィス稼働率低下（当期平均稼働率91%）

Negative

<事業利益>

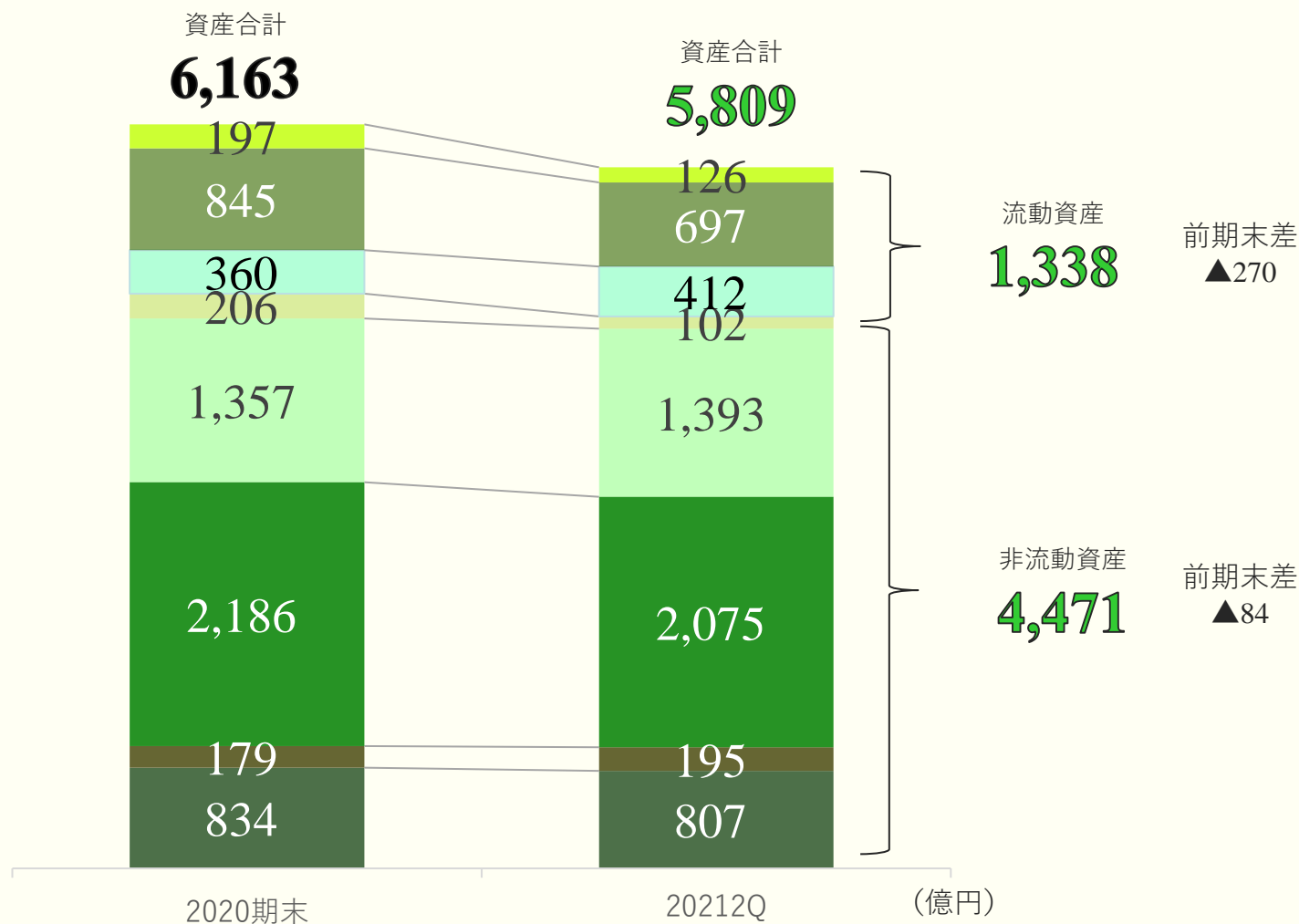


<今後の取り組み>

- 恵比寿ガーデンプレイス（商業棟）リニューアルの着実な推進
 - ※オフィスゾーンは8月以降リーシング開始予定
- オフィスエリアの稼働率向上に向けたリーシング強化
- 物件ポートフォリオの入れ替えによる収益力向上
- 新規事業領域での収益拡大

▶ 資産合計は前期末差▲354億円

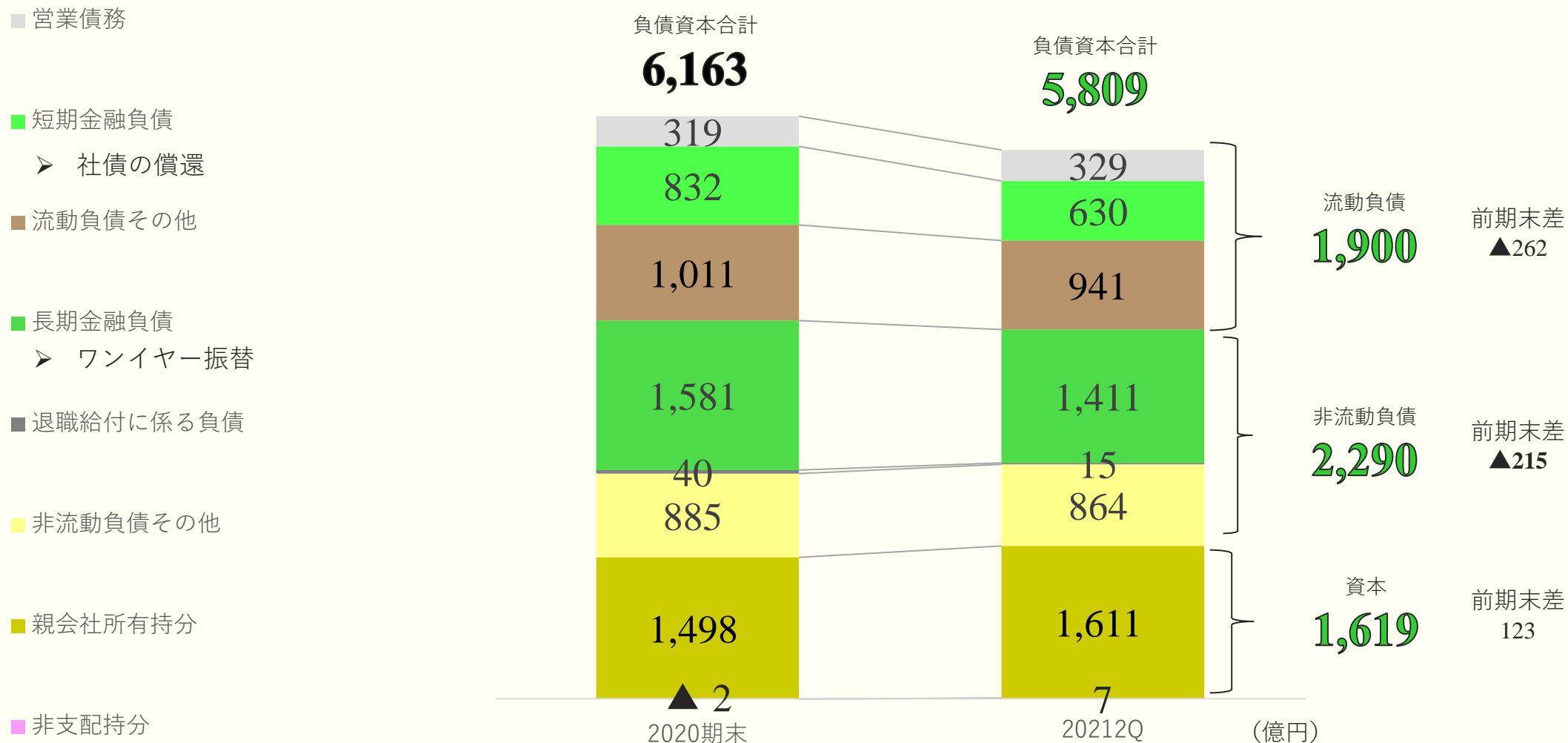
- 現預金
- 営業債権
 - ▶ 季節要因、銀行休業日の影響
- 棚卸資産
- 流動資産その他
- 固定資産
- 投資不動産
 - ▶ 投資不動産の売却および取得
- のれん
- 非流動資産その他



貸借対照表の状況



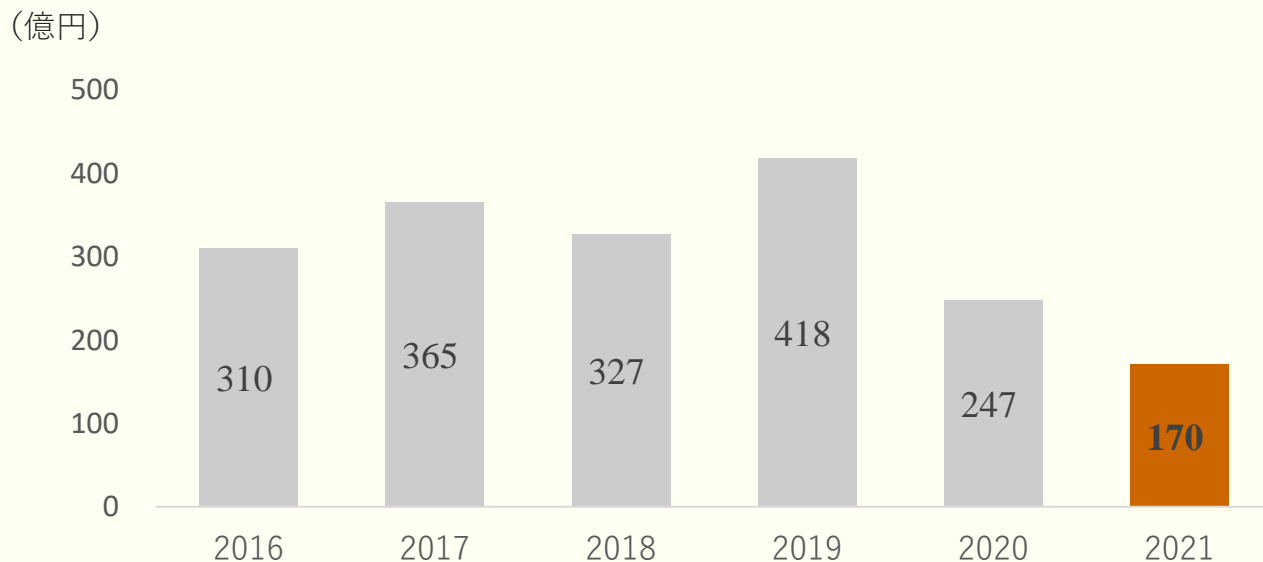
● 負債合計は前期末差▲477億円、資本合計は+123億円



● 投資金額（支払ベース）は**170**億円

<連結キャッシュフロー計算書>

(億円)	2020 2Q実績	2021 2Q実績	増減	増減率
営業活動によるCF	43	128	85	196.9%
投資活動によるCF	▲ 118	226	345	—
フリーCF	▲ 75	355	430	—
財務活動によるCF	155	▲ 438	▲ 594	—



<投資金額（①+②+③）> **170** 億円

① 設備投資（支払ベース）：**102** 億円

（有形固定資産・無形固定資産・投資不動産）

<主な内訳>

・酒類：**30**億円

サッポロビール社：18億円 スリーマン社：7億円

・食品飲料：**24**億円

POKKA PTE. LTD.：12億円 神州一味噌：6億円

・不動産：**42**億円

投資不動産取得他

・全社：**5**億円

② リース料：**17**億円

（飲食店舗の家賃にかかるリース料除く）

③ その他投資：**52**億円

（アウェア・ビバレッジズ株式取得、不動産エクイティ投資ほか）

業績予想修正

業績予想修正の内容



▶ 売上状況の見通し（前年比）

2Q迄の計画進捗状況、緊急事態宣言等の影響を踏まえ、主に外食関連事業の売上を下方修正

		売上（前年比）						主な要因	
		年間		上期		下期			
		年初	見通し	年初	実績	年初	見通し		
国内酒類 (函数)	ビール類合計	+5%	▲2%	+6%	▲5%	+4%	+1%	年間総需要予測 年初+0%⇒見通し▲4%	
	ジャンル	ビール	+7%	+1%	+11%	▲1%	+4%	+2%	ビール缶が好調、業務用市場の回復遅れ
		発泡酒	▲19%	▲9%	▲21%	▲7%	▲17%	▲10%	
		新ジャンル	+5%	▲6%	+2%	▲11%	+7%	▲1%	新ジャンル市場のトレンド反映
	うち瓶・樽	+19%	▲12%	+16%	▲31%	+22%	+3%	年間総需要予測 年初+18%⇒見通▲15%	
	RTD合計	+22%	+48%	+16%	+48%	+27%	+48%	上期のトレンド継続、下期新商品発売	
外食 (売上金額)	+48%	▲24%	+27%	▲44%	+67%	▲5%	外食市場の回復遅れ		
ポッカクリエイト (売上金額)	+38%	+8%	+39%	+0%	+37%	+16%	年初19年並み売上を想定		

セグメント別 売上収益修正計画



	(億円)	2021	2021	修正額	主な修正内容	2020	増減額
		年初計画	修正計画			実績	
売上収益		4,682	4,472	▲ 210		4,347	125
酒類事業		3,109	2,954	▲ 155		2,854	100
国内酒類		2,453	2,323	▲ 130	ビール缶、RTDは当初計画から上振れの一方、業務用の回復遅れにより減収	2,279	43
海外酒類		490	546	57	カナダ：円安効果 アメリカ：SPB*数量増	462	84
外食		167	86	▲ 81	業務用の回復遅れにより減収	113	▲ 27
食品飲料事業		1,338	1,298	▲ 40	ポッカクリエイト社減収	1,259	40
不動産事業		233	217	▲ 16	オフィス稼働率低下、札幌事業減収	233	▲ 16
その他		2	2	0		2	0

*SPB:Sapporo Premium Beer

セグメント別 事業利益修正計画

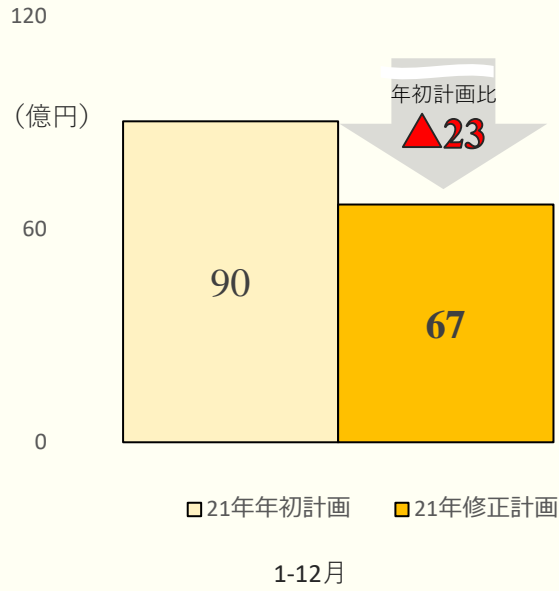


	(億円)	2021	2021	修正額	主な修正内容	2020	増減額
		年初計画	修正計画			実績	
事業利益		90	67	▲ 23		43	24
酒類事業		73	46	▲ 27		24	22
国内酒類		72	72	0	減収の影響をコスト抑制によりカバー	67	6
海外酒類		17	17	0		5	13
外食		▲ 16	▲ 44	▲ 28	減収の影響	▲ 50	6
食品飲料事業		10	4	▲ 6	減収の影響	▲ 26	30
不動産事業		86	80	▲ 6	減収の影響	109	▲ 29
その他		▲ 80	▲ 63	17	リスク対応費部分+16	▲ 63	1

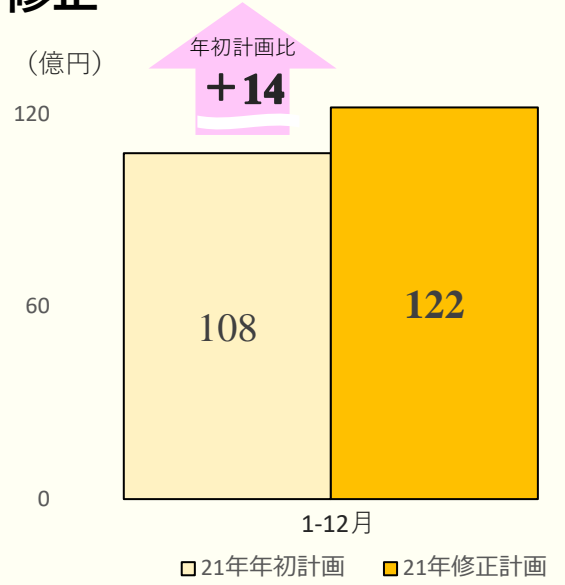
● 事業利益を外食関連企業とそれ以外の事業に分解 → 主に外食関連の苦戦で計画下方修正



<グループ連結：①+②>

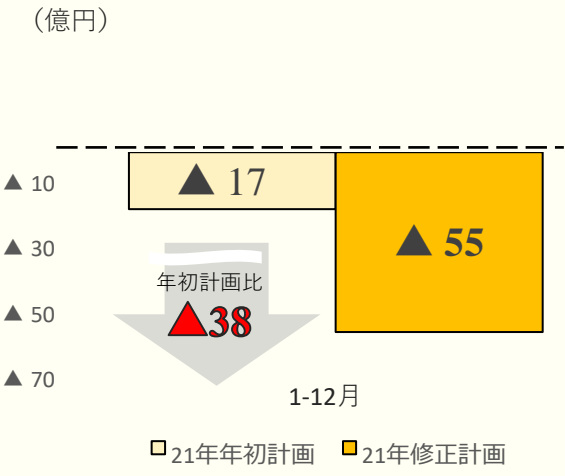


<外食関連企業※除く：①>



<外食関連企業※のみ：②>

主な下方修正要因は外食関連事業



※外食関連企業
 外食事業 (サッポロライオングループ)
 新星苑 ポッカクリエイト

親会社の所有者に帰属する当期利益修正計画



▶ 営業利益以下は年初計画から変更なし

	(億円)	2021	2021	修正額	主な修正内容	2020	増減額
		年初計画	修正計画			実績	
事業利益		90	67	▲ 23		43	24
その他の営業収入・費用		90	113	23		▲ 202	315
営業利益		180	180	0		▲ 159	339
税引前利益		170	170	0		▲ 194	364
法人税等		50	50	0		▲ 28	78
当期利益		120	120	0		▲ 166	286
親会社の所有者に帰属する 当期利益		120	120	0		▲ 161	281

参考資料

Appendix：売上数量・金額データ

< 売上数量 >

(万箱/ビールテイスト・ノンアルコールは大瓶換算、RTDは250ml×24本換算)

国内ビール類 売上数量 (※1)	2020Q2	2021Q2	前年同期比
サッポロ生ビール黒ラベル計	600	541	▲9.8%
エビス計	282	273	▲3.2%
①ビール計	1,043	1,036	▲0.7%
②発泡酒計	85	79	▲7.1%
③新ジャンル計	704	625	▲11.2%
国内ビール類 合計 (①+②+③)	1,832	1,740	▲5.0%
RTD	409	606	48.3%
ビールテイスト飲料	28	27	▲3.6%
海外ビール類 売上数量	2020Q2	2021Q2	前年同期比
海外ブランド (※2)	649	635	▲2.1%
サッポロブランド	137	172	25.6%
④北米計	786	808	2.7%
サッポロブランド	72	85	18.1%
⑤その他地域計	72	85	18.1%
海外ビール類 合計 (④+⑤)	858	893	4.0%

< 売上金額 > (億円)

国内ビール類 売上金額	2020Q2	2021Q2	前年同期比
ビール	584	557	▲4.6%
発泡酒	33	30	▲7.4%
新ジャンル	233	230	▲1.5%
小計	850	817	▲3.9%
リベート等控除	▲47	▲50	-
合計	803	767	▲4.5%
国内その他酒類 売上金額	2020Q2	2021Q2	前年同期比
国産ワイン	17	16	▲7.8%
輸入ワイン	28	27	▲3.2%
ワイン計	45	43	▲5.0%
スピリッツ計 (洋酒・焼酎)	104	112	7.8%
小計	149	155	4.0%
リベート等控除	▲29	▲29	-
合計	120	125	4.4%
食品飲料 売上金額 (※3)	2020Q2	2021Q2	前年同期比
飲料水	289	290	0.4%
食品 (レモン・スープ・大豆チルド)	138	145	5.1%

※1：ビール酒税組合での合意により、国内ビール類の売上数量実績は、第2四半期及び第4四半期のみ開示しております。

※2：スリーマン社、アンカー社を含む。 ※3：ポッカサッポロフード&ビバレッジ単体 国内売上のみ。(リベート控除前)

<国内ビール類 ジャンル別 売上数量 前年同期比> (1~6月累計)

【ビール類 合計】前年同期比▲5%

- ✓ ビール：前年同期比▲1%
- ✓ 発泡酒：前年同期比▲7%
- ✓ 新ジャンル：前年同期比▲11%

<国内主要ブランド 売上数量 前年同期比> (1~6月累計)

✓ 黒ラベルブランド
前年同期比▲10%
(缶：前年同期比+13%)



✓ エビスブランド
前年同期比▲3%
(缶：前年同期比+5%)



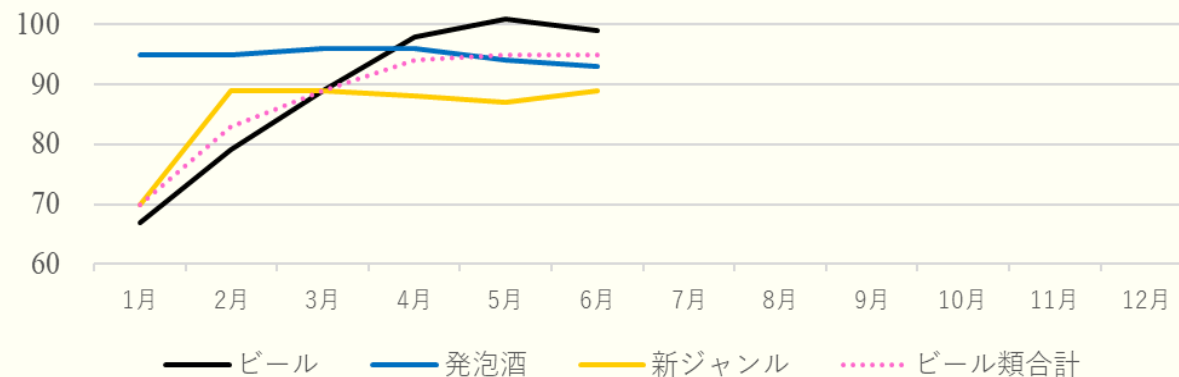
✓ 麦とホップブランド
前年同期比▲26%



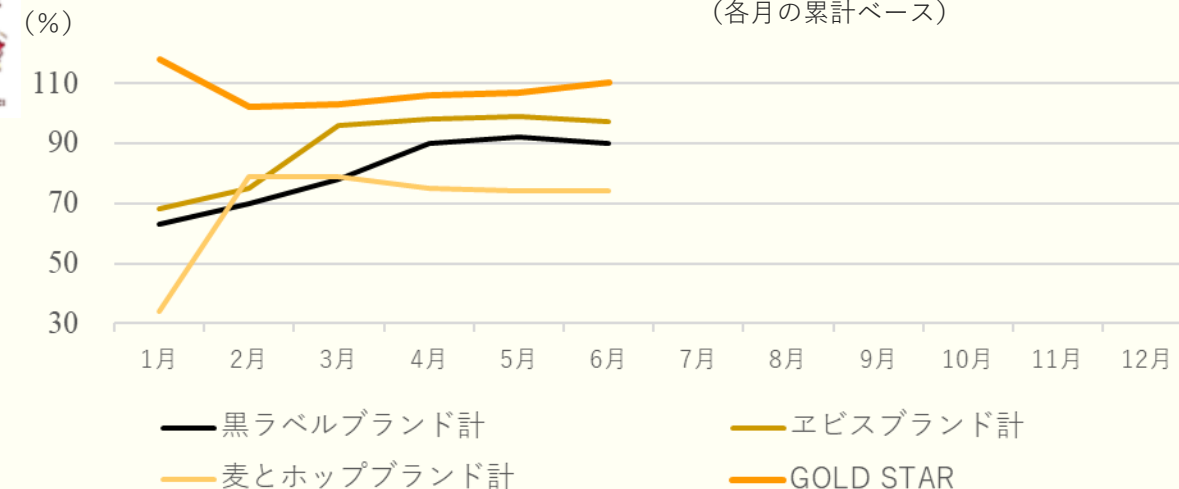
✓ GOLD STAR
前年同期比+10%



<国内ビール類 ジャンル別 売上数量 前年同期比 推移> (%) (各月の累計ベース)



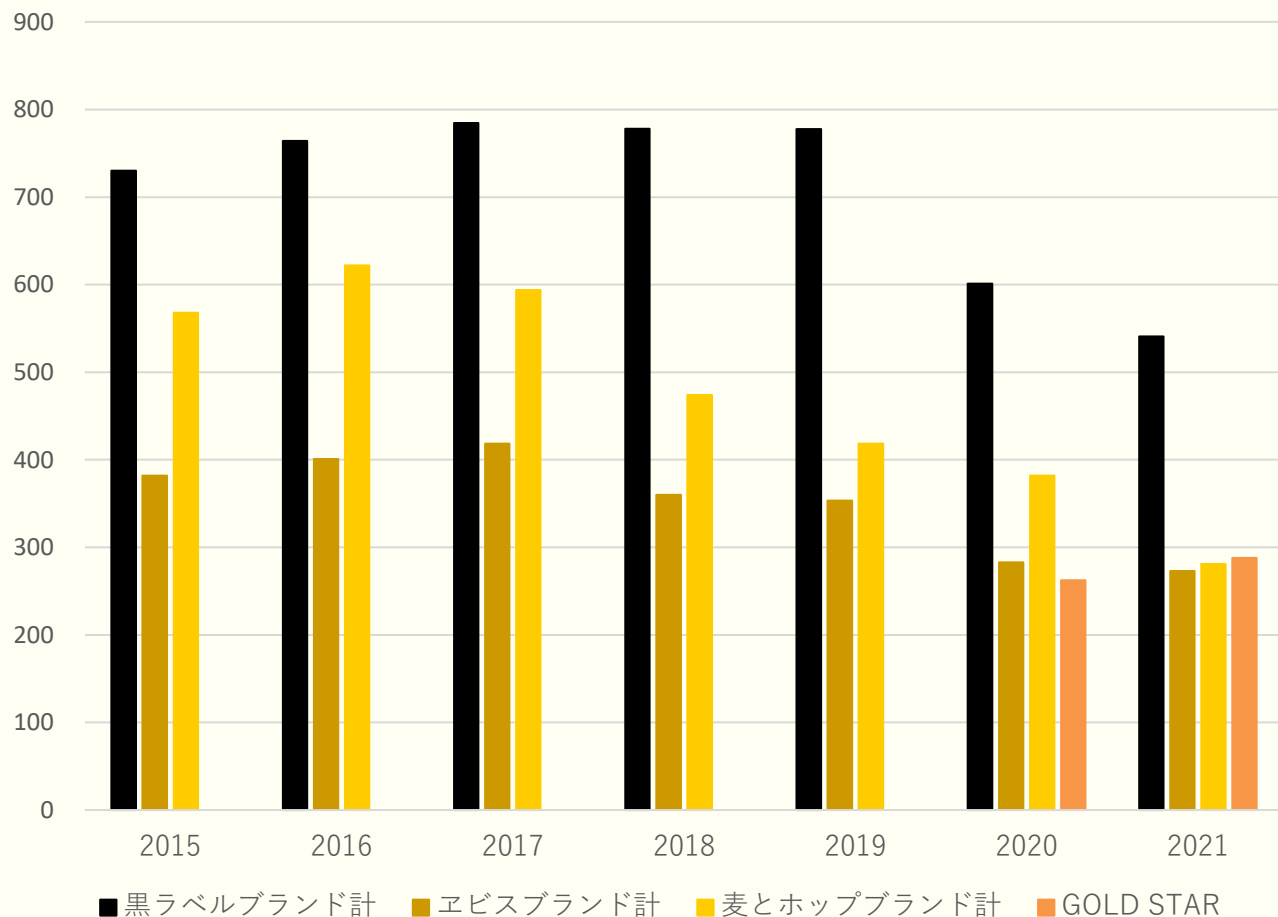
<国内主要ブランド 売上数量 前年同期比 推移> (%) (各月の累計ベース)



<国内主要ブランド 売上数量 推移>

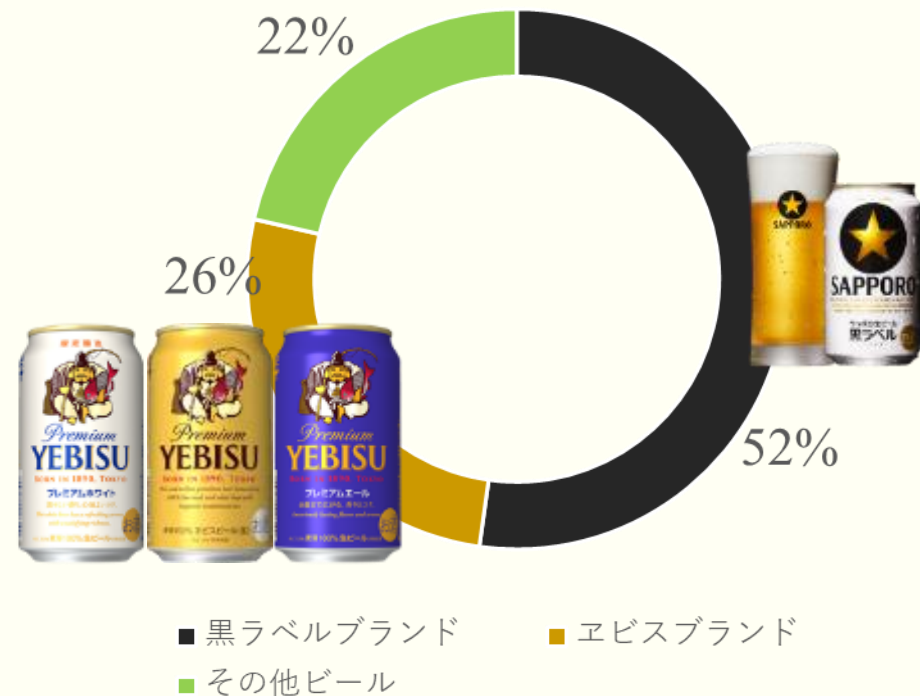
(万函/大瓶換算)

(1~6月累計)



<国内ビールカテゴリーラインナップ 売上数量構成比>

(1~6月累計)

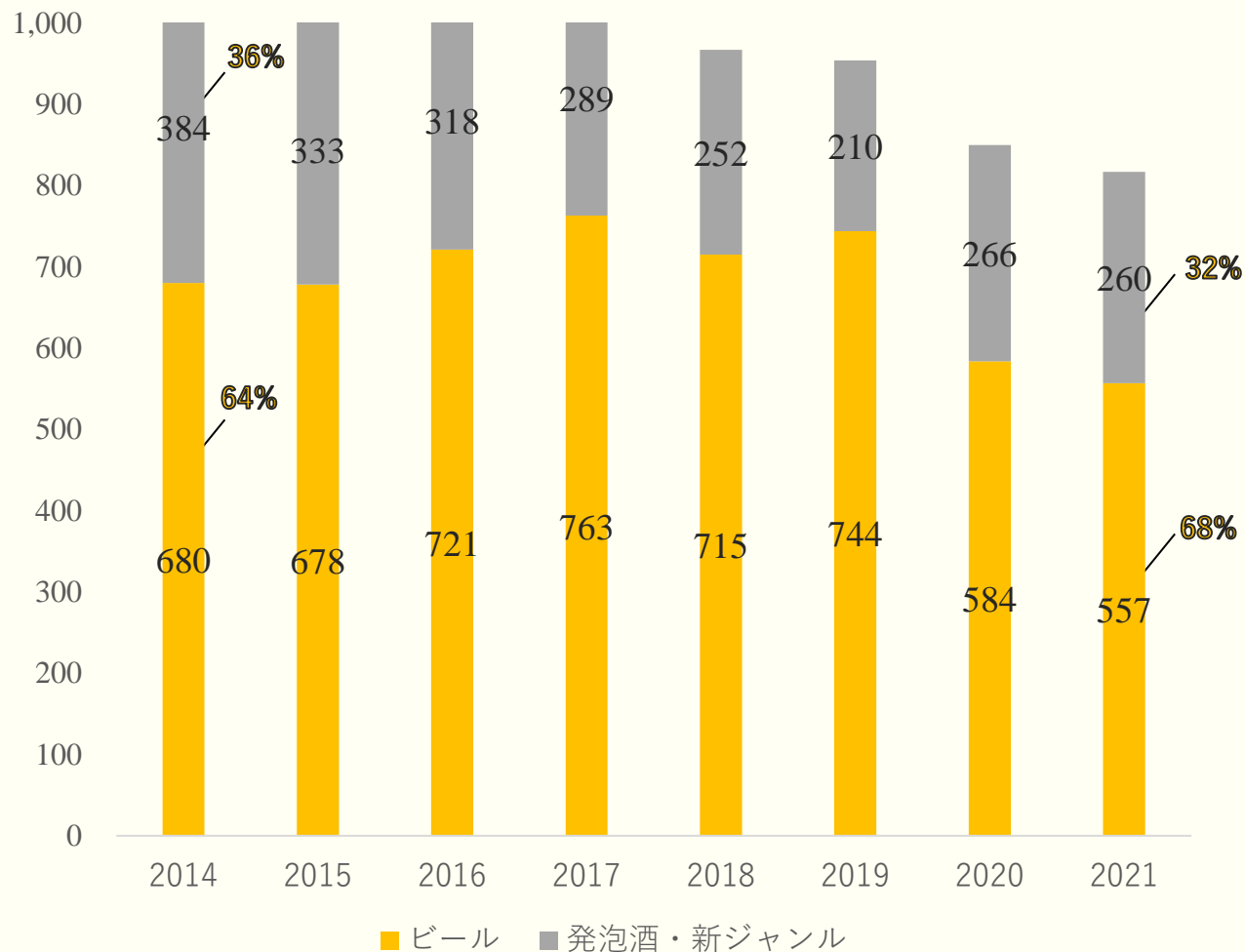


Appendix：酒類事業（国内）データ



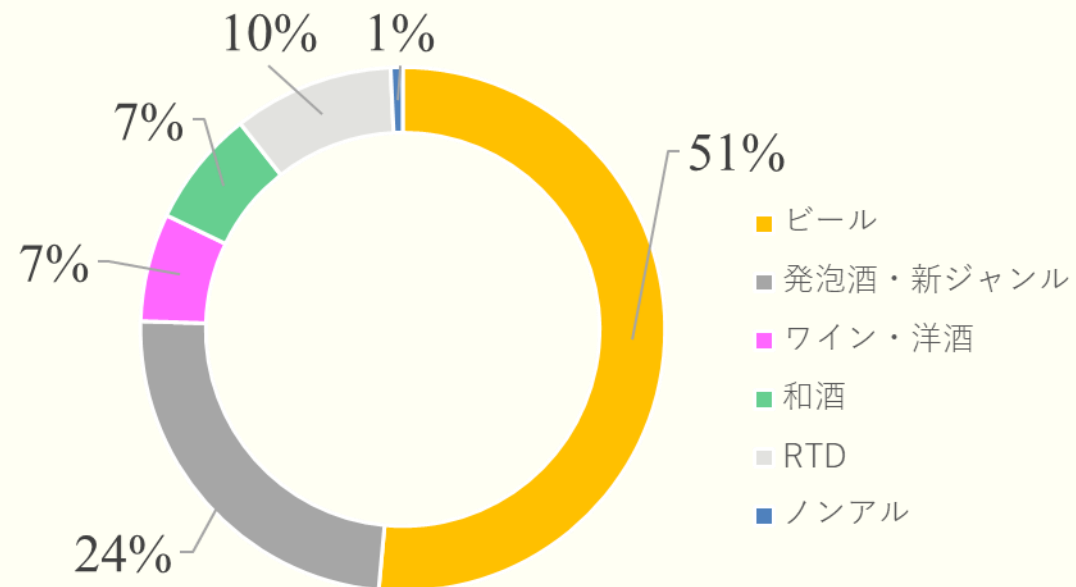
<国内ビール類 ジャンル別 売上金額 推移>

(億円) ※酒税込 (1~6月累計)



<国内酒類 カテゴリー別 売上金額 構成比>

(1~6月累計)



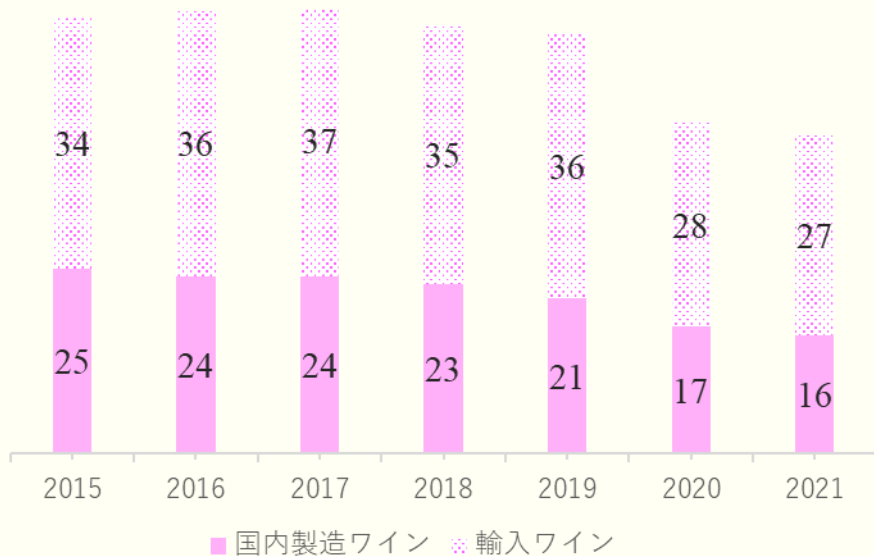
※子会社売上や連結消去、リポート控除を除く

※2021年から氷彩サワー+99.99樽は洋酒→RTDへ組替

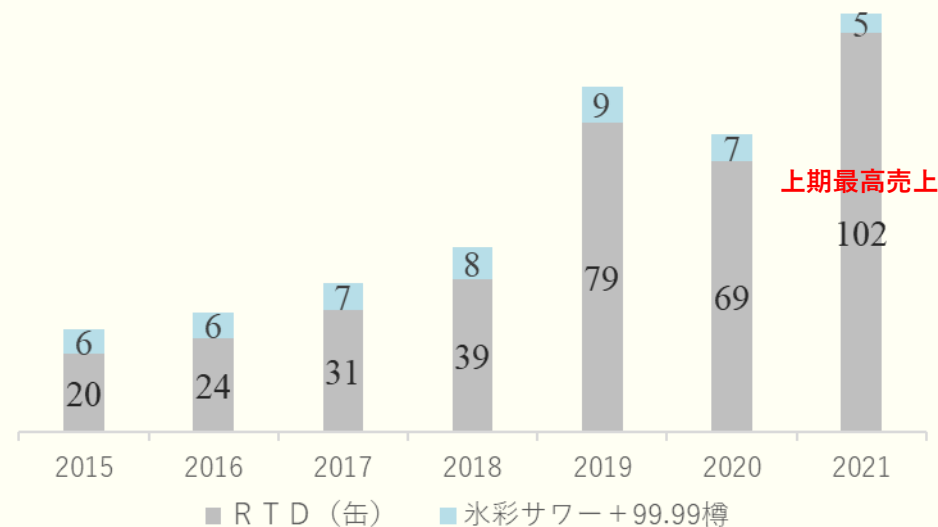
Appendix：酒類事業（国内）データ



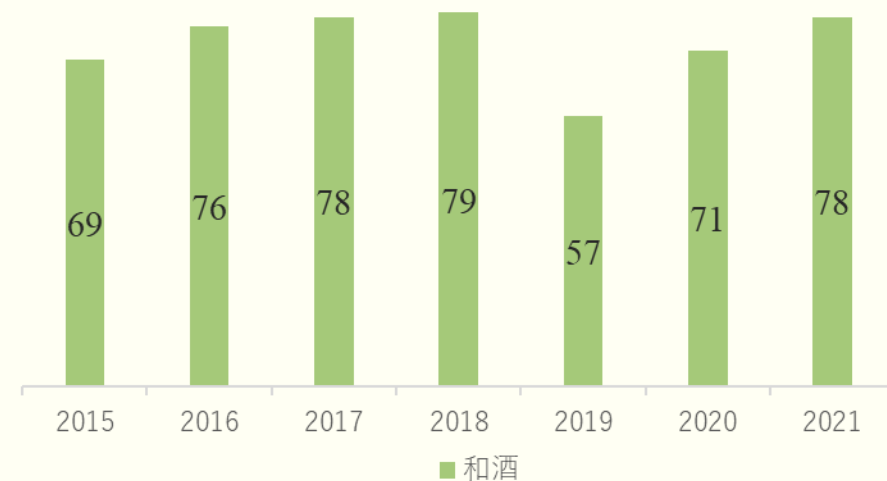
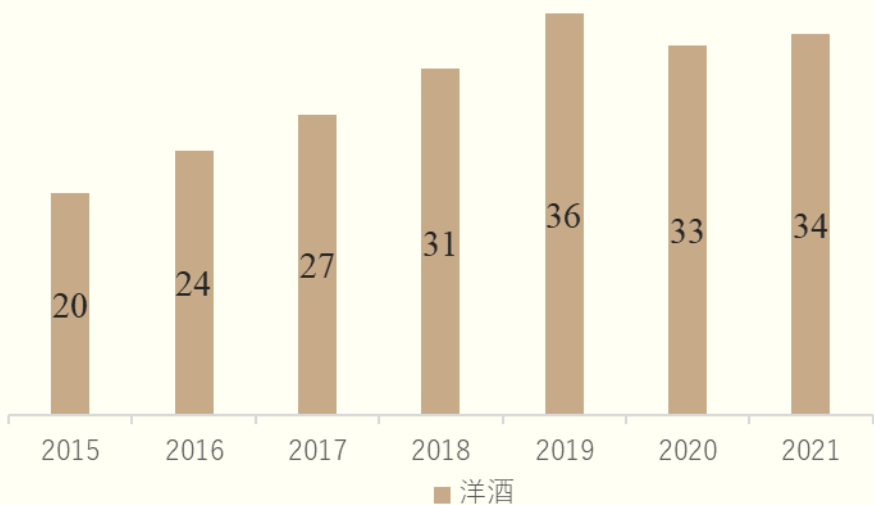
＜ワイン・スピリッツ類 売上金額 推移＞(億円)
(1~6月累計)



※2021年から氷彩サワー+99.99樽は洋酒→RTDへ組替



上期最高売上



▶ 新たな価値提案

① 日本生まれのハードセルツァー※

<WATER SOUR> (ウォーターサワー)
ALC. 3% × 無糖 「炭酸水感覚」で楽しめる新世代RTD。

発売日：2021/8/24

アルコール：3%

参考小売価格：141円（税抜）

中味：レモン・オレンジ



【商品特徴】

炭酸水のような感覚で爽快にのどを潤してくれる、甘くない低アルコールサワーです。澄みキレ製法により、雑味のない澄んだ味わいを実現し、飲んだ後の香りや後味が口に残りません。シンプルな味わいとパッケージデザインで、ライトに飲めるサワーです。

② ビール好きを、もっと自由に。

<The DRAFTY> (サッポロザ・ドラフティ)
ビール好きの「うまい！」を実現した、微アルコールビールテイスト。

発売日：2021/9/14

アルコール：0.7%

価格：オープン価格

品名：炭酸飲料



【商品特徴】

- ・麦芽100%生ビールを原料とすることで、ビール好きが納得するうまさの微アルコールビールテイストを実現
- ・ビールテイストらしい自然な香り、麦の旨みを感じるスムーズな味わい



社員が表現した「1週間のうた」公開中！
https://www.sapporobeer.jp/the_drafty/

※本商品はビールではありません。

▶ 新たな価値提案

【ハードセルツァーとは】 「アルコール入り炭酸水」を意味するお酒 (RTD)



米国で2018年頃からヘルシー志向の若年層を中心に人気が高い

ヘルシーな
ものが良い

酔っぱらいたく
ないが飲みたい

今までない!
SNS映え!

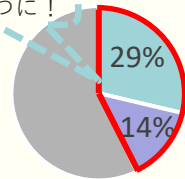
【ハードセルツァーの特徴】

- サトウキビの糖蜜由来のアルコール使用
- 低アルコール
- 甘くない
- スタイリッシュなデザイン

【ハードセルツァーの市場規模 (米国)】

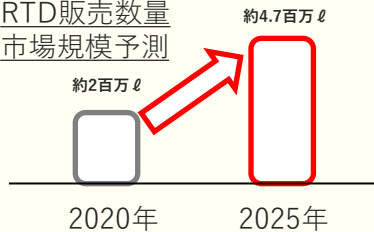
米国：20年RTD
ブランド別シェア

ハードセルツァー
が上位2つに!



米国：
RTD販売数量
市場規模予測

※参考：© Euromonitor
International 2021



👉 ● そこで日本版ハードセルツァーに!

ハードセルツァーを日本語表現「炭酸水感覚のお酒」に変換

日本RTD市場の一般的な低アルコール基準「3%」に

日本RTD市場の“甘くない”「無糖」に

日本人嗜好のフレーバー「レモン・オレンジ」に

レモンソーダの
次のブームに!?



【アルコール度数への意識変化】 「低アルコール」へのニーズが高まっている



家で飲み時間が増えたので
ゆっくり飲みたい!



飲みすぎないように
低アルコールがいい!



★一方ノンアルだと満足できない層もいる・・・

【ビール好き×ココロとカラダの充実】

今まで以上にビールテイストを飲用できるシーンを広げ、
前向きな選択ができる喜びを提供

Quality : 麦芽100%生ビールを醸造し、
原料とすることで納得のうまさ

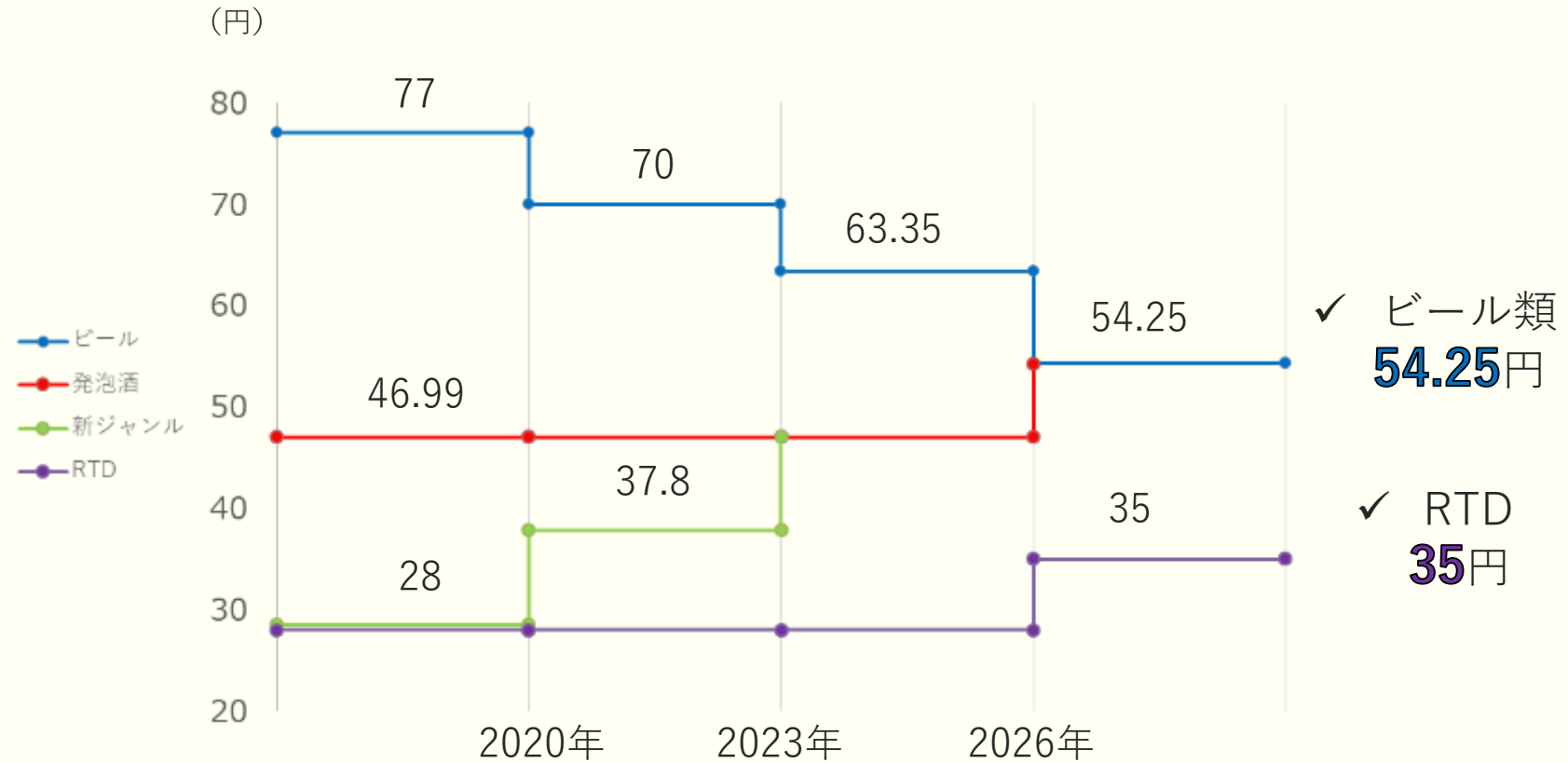
Time : 自分の時間を自由に楽しく

休日も



※本商品はビールではありません。

<ビール類酒税一本化：350ml当たりの酒税額の推移>



<海外ビール類 エリア別 売上数量 前年同期比>

(1~6月累計)

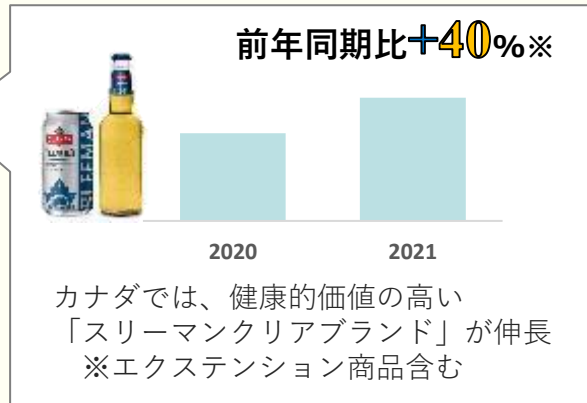
【北米 合計】前年同期比+3%

✓ 海外ブランド
前年同期比▲2%



✓ サッポロブランド

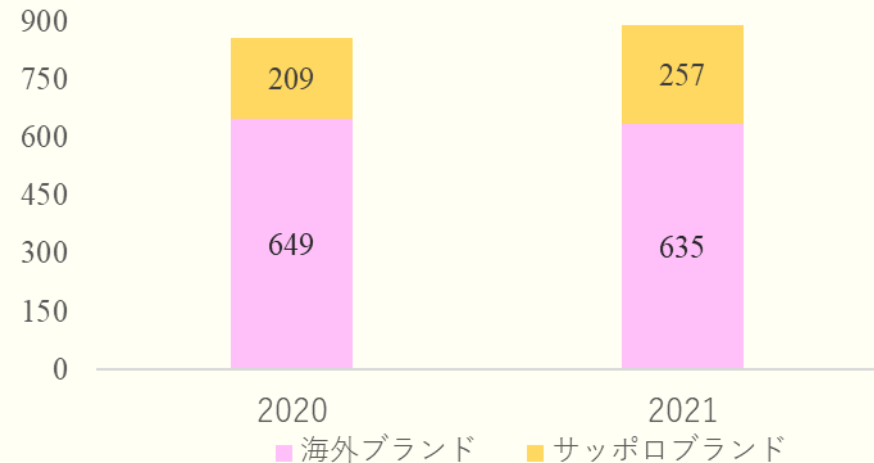
前年同期比+26%



<海外ビール ブランド別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

(1~6月累計)



【その他地域 合計】前年同期比+18%

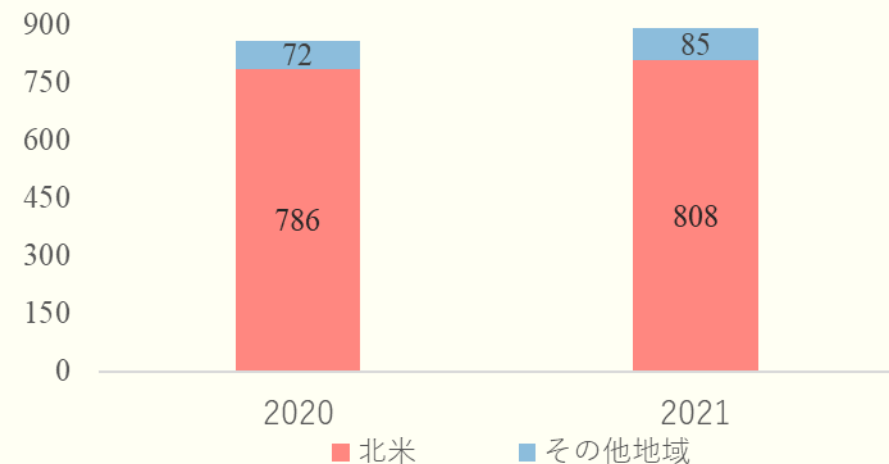
(主要エリア：アジアパシフィック、欧州、オセアニア)

✓ サッポロブランド：前年同期比+18%

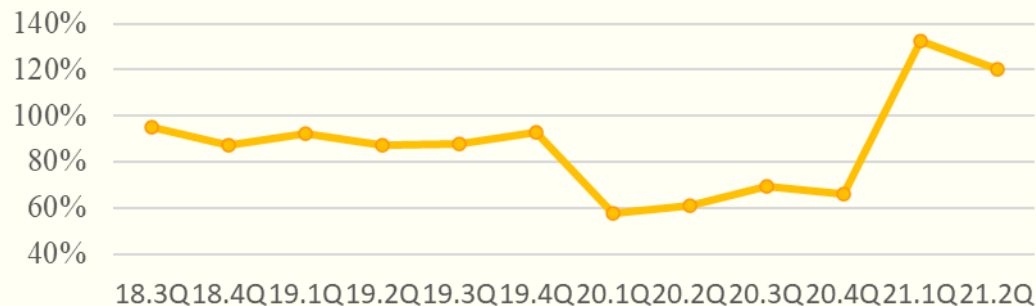
<海外ビール エリア別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

(1~6月累計)



<ベトナム国内 売上数量 前年同期比の推移>



● カナダのウェアビバレッジズ社を取得

< 会社概要 >

- ・社名 Aware Beverages Inc.
- ・所在地 カナダ/オンタリオ
- ・設立年 2013年創立
- ・生産能力 なし（100%委託生産）
- ・販売内訳 100% Spiked water※
- ・州別販売 オンタリオ州75%、他25%
- ・売上金額 2020年 約13百万カナダドル（約10億強）

※Spiked waterは炭酸水とウォッカ・ジン・テキーラもしくはモルトベースのアルコールをミックスし、フレーバーを加えたもの。ウォッカベース、アルコール度数は5%が主流。共通する特徴としては、100カロリー以下、炭水化物ゼロ、砂糖不使用、人工甘味料なし、自然香料使用。

2020年カナダ国内でのRTD内構成比は26%と最も高い。（当社調べ）

HPサイト：<https://www.sociallitevodka.com/>

< 取得の背景 >

- ・カナダマーケットで、ビールカテゴリーが縮小（毎年、総需要2%減と予測）する中、**RTDカテゴリーは20-25年で50%増**、特に**Spiked waterは100%増**と予測。
- ・スリーマン社として、RTD比率を26年までに10%へ高めることで、ビジネス全体としての成長を目指す。

■商品：SoCIAL LITE（ソーシャル ライト）

→ 人工甘味料不使用、自然香料のみ。ローカロリー・グルテンフリーのリフレッシュドリンク。



★SoCIAL LITEはカナダのSpiked water市場において**販売数量第5位**。

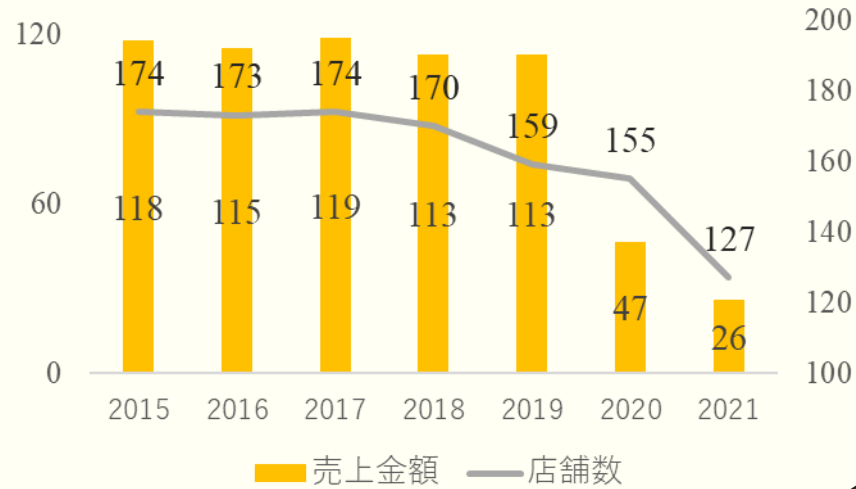
Appendix：酒類事業（外食）データ



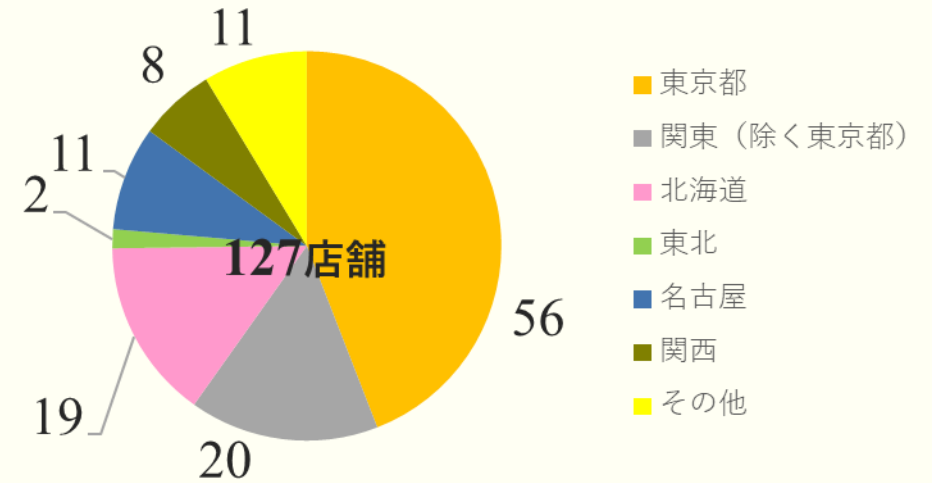
< サッポロライオン単体の店舗数と売上金額の推移 >

(億円)

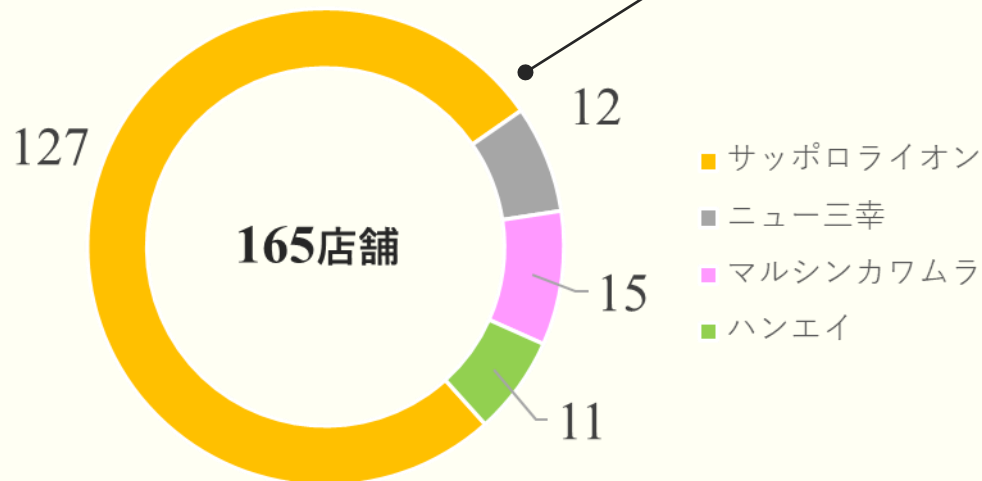
※レポート等控除前の金額 (1~6月累計)



< サッポロライオン単体 店舗数地域別構成比 >



< 外食事業 店舗数構成比 >



< 主なブランド一覧 >



Appendix：食品飲料事業データ



<ポッカサッポロフード&ビバレッジ> 国内食品飲料 ジャンル別 売上 前年同期比

(1~6月累計)

【レモン飲料】

✓ 前年同期比+11%
(売上金額)



【レモン食品】

✓ 前年同期比+8%
(売上金額)



【茶系飲料】

✓ 前年同期比▲3%
(売上数量)



【スープ類】

✓ 前年同期比▲4%
(売上金額)



【コーヒー飲料】

✓ 前年同期比▲7%
(売上数量)

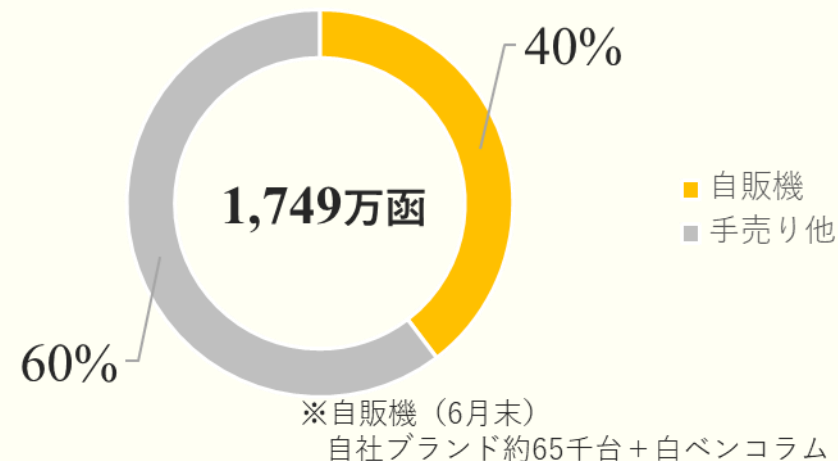


【プランツミルク】

✓ 前年同期比+13%
(売上金額)

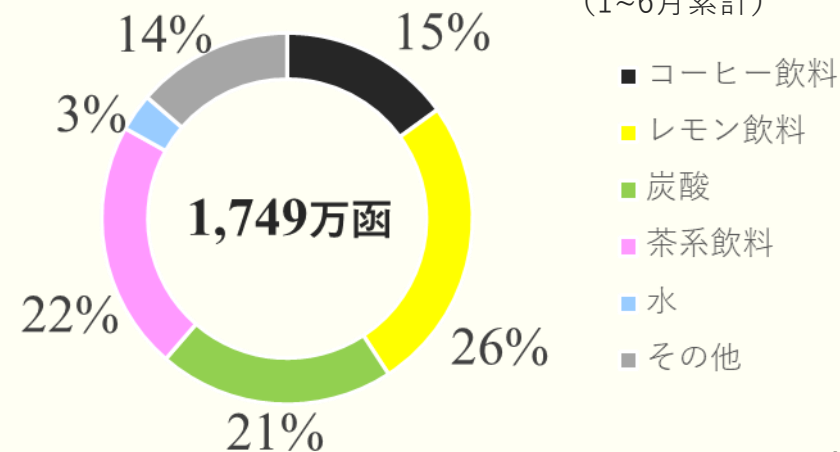


<ポッカサッポロフード&ビバレッジ> 国内飲料チャンネル別販売数量 構成比 (1~6月累計)



<ポッカサッポロフード&ビバレッジ> 国内飲料ジャンル別販売数量 構成比

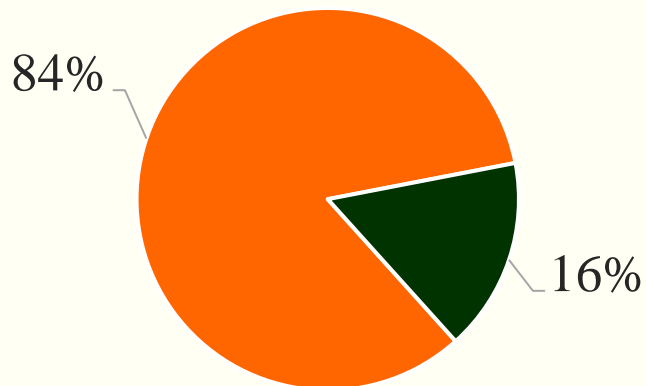
(1~6月累計)



Appendix：食品飲料事業データ

<食品飲料事業売上収益の構成比>

※連結調整額除く

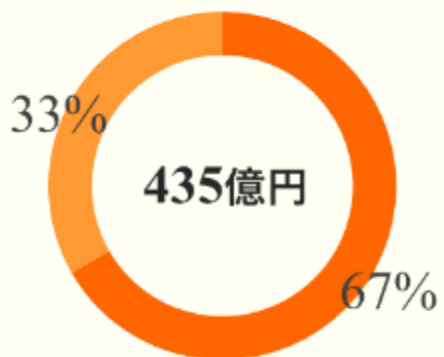


■ 国内 ■ 海外



<国内：ポッカサッポロフード&ビバレッジ>

売上金額構成比



■ 飲料 ■ 食品

<海外：ポッカ>

売上金額構成比 (POKKAブランド)

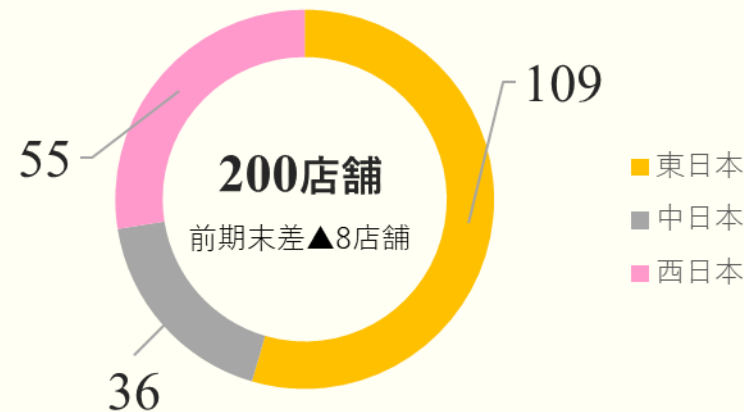


■ シンガポール&マレーシア ■ 輸出

【(株)ポッカクリエイト】

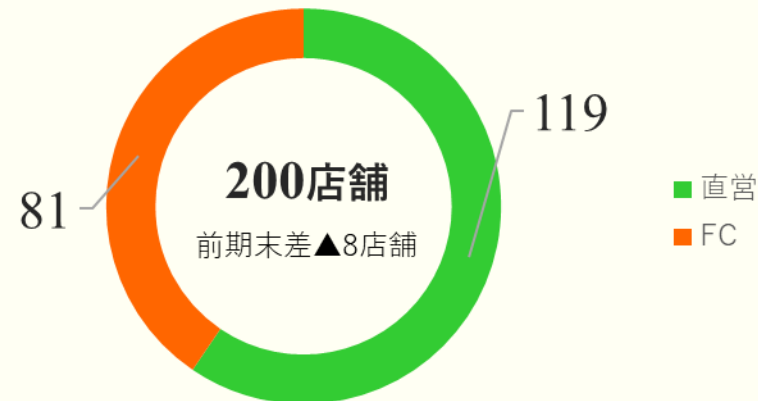
✓ 売上収益**31**億円 前年同期比+**0**%

<6月末 地域別店舗数>



■ 東日本
■ 中日本
■ 西日本

<6月末 直営/FC店舗数>



■ 直営
■ FC

Appendix：不動産事業データ

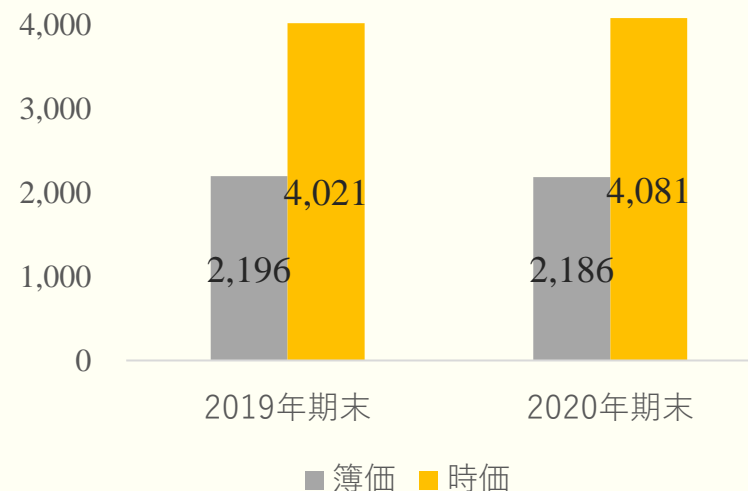
< 主要物件概要・稼働率 : (1~6月平均・入居ベース) >

	敷地面積 (㎡)	延床面積 (㎡)	平均 稼働率 (%)	階数
恵比寿ガーデンプレイス ⁽¹⁾	56,943	298,007	91	地下5階 地上40階建
恵比寿ファーストスクエア ⁽³⁾	2,617	15,438	95	地下1階 地上12階建
銀座プレイス	645	7,350	95	地下2階 地上11階建
ストラータ銀座 ⁽²⁾	1,117	11,411	100	地下1階 地上13階建

- (1)：「階数」はオフィス棟部分のみ、「稼働率」はオフィス区画にて記載
 (2)：100%持分にて記載。当社持分は、土地922㎡(区分所有)、建物89.72%(共有持分)
 (3)：2021年6月末に譲渡済み。

< 賃貸等不動産期末時価情報 >

(億円)



< 事業利益の内訳 >

(億円)

	2020 2Q	2021 2Q	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	36	29	▲6
賃貸運営	12	13	0
札幌	4	3	▲1
全社費用ほか	▲6	▲7	▲1
合計	46	38	▲8

< EBITDAの内訳 >

(億円)

	2020 2Q	2021 2Q	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	50	45	▲5
賃貸運営	19	19	0
札幌	6	6	▲0
全社費用ほか	▲4	▲4	▲0
合計	71	66	▲6



潤いを創造し 豊かさに貢献する



本資料は、投資判断の参考となる情報提供のために作成されたものであり、投資勧誘又はそれに類する行為を目的としたものではありません。
また、本資料に記載された業績予測ならびに将来予測は、資料作成時点での弊社の判断であり、潜在的なリスクや不確実な要素が含まれています。

従って、将来実際に公表される業績等は、本資料に記載されている内容とは大きく異なる結果となる可能性があります。

弊社は、本資料の情報を使用されたことにより生じるいかなる損害についても責任を負うものではありませんので、ご了承ください。