



SAPPORO

2023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

2023年8月10日

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

1. サマリー	・・・ P.3
2. サステナビリティ経営への取り組み	・・・ P.4~P.5
3. 決算概要	・・・ P.6~P.21
4. 参考資料	・・・ P.22~P.34

決算：増収・増益

(億円)	2022 Q2 実績	2023 Q2 実績	増減	増減率
売上収益	2,138	2,385	247	11.6%
事業利益 (売上収益 - 売上原価 - 販管費)	▲22	35	57	—
営業利益	▲2	▲28	▲26	—
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲4	▲51	▲47	—

- 売上収益、事業利益は**増収増益**
- 営業利益、当期利益は**減益**
(アンカー社の解散による一時コストの影響)
- 原材料高騰等のコストアップは
価格改定で着実に吸収
- 計画に対しては**順調に進捗**

主要なトピックス

- 酒類事業において業務用販売数量および外食事業既存店売上高が順調に回復
- 黒ラベル缶は前年を上回る実績 (ビール缶総需要▲6%)
RTDは基軸ブランドに加え、新商品「シン・レモンサワー」が好調に推移、成長を牽引
- 海外でのサッポロブランド売上好調トレンドは継続
- コロナ禍より実施している外食事業、食品飲料事業の構造改革効果が着実に利益貢献

サステナビリティ経営への取り組み ～環境との調和～

サッポログループ環境ビジョン2050を更新

サステナビリティ重点課題の1つ、「脱炭素社会の実現」に向けて、「サッポログループ環境ビジョン2050」を更新
この更新目標の実現に向け、**2030年の温室効果ガス排出量削減目標を更新、FLAG目標を新たに設定**

【環境ビジョン2050】

スコープ1,2,3で、温室効果ガス排出量ネットゼロを目指します
使用電力を100%再生可能エネルギー由来にします

【2030年目標】

スコープ1,2 温室効果ガス排出量を2022年比で42%削減
スコープ3 温室効果ガス排出量を2022年比で25%削減
(追加)
FLAGスコープ1,2,3 温室効果ガス排出量を2022年比で31%削減

カナダ スリーマン社が「最も環境に配慮した企業100」に選定

Canada's Top Employersが主催する「Canada's Greenest Employers (2023)」に選定
従業員参加型で取り組みを推進した成果

1日あたり
約**30**万リットル
の節水を達成

廃棄物の
埋立地転換率を
60%から
97%に改善

ゲルフ工場
で
100%
の排水を処理



サステナビリティ経営への取り組み ～サステナビリティ目標～



黒字実績値、青字目標値

区分	重点課題	具体的な取り組み	目標設定会社	目標年	目標	2021年	2022年	2026年	2030年	2050年
環境との調和	脱炭素社会の実現	自社拠点・サプライチェーンにおける温室効果ガス排出削減	スコープ1,2 サッポログループ スコープ3 サッポログループ (SB,PS,SBL※) ※サッポログループ全体の 当該排出量の2/3以上を占める	2050年	スコープ1,2,3 温室効果ガス排出量ネットゼロ	(スコープ1,2)				
				2030年	スコープ1,2 温室効果ガス排出量を2022年比で42%削減	184.1	189.3	149.5	109.8	0
					スコープ3 温室効果ガス排出量を2022年比で25%削減	(スコープ3)				
					FLAGスコープ1,2,3 温室効果ガス排出量を2022年比で31%削減	903.3	1,082.6	947.3	812.0	0
社会との共栄	地域との共栄	・地域の価値向上 ・自社リソースを活用した 地域課題解決	SRE	エリアブランド価値向上 に資する持続可能なまちづくりの進捗	-	-				
			SB	「地域創生事業」の進捗	-	-				
			PS	日本のレモン生産の環境構築の進捗	-	-				
			PS, SGF	2030年 食品飲料事業に関する地域における学習プログラム (食育、出前授業、工場見学等)の実施件数	-	131件		140件		
人財の活躍	多様な人財の活躍	ダイバーシティ & インクルージョン(D&I)の推進	SH, SB, PS, SRE, SLN	2026年	ワークエンゲージメント(※1) 54以上	53.9	53.6	54		
			SH, SB, PS, SRE, SLN	2026年	女性役員比率12%以上、女性役員比率20%以上	-	8.3%	12%	20%	
			SH, SB, PS, SRE, SLN	2030年	女性管理職比率12%以上、女性管理職比率20%以上	4.2%	5.4%	12%	20%	
		SH, SB, PS, SRE, SLN	2026年	統合調査「未来価値創造に向けた挑戦」(※2) 3.0以上	2.6	2.7	3.0			
		SH, SB, PS, SRE, SLN	2026年	プレゼンティーズム損失率(※3) 33.4%以下	36.3	34.4	33.4			

※1 ストレスチェック・従業員意識調査による指標<偏差値>

※2 ストレスチェック・従業員意識調査によるサッポログループ独自の調査指標 <1.0~4.0で数値化>

※3 ストレスチェック・従業員意識調査による指標 SH社と4事業会社の平均

決算概要

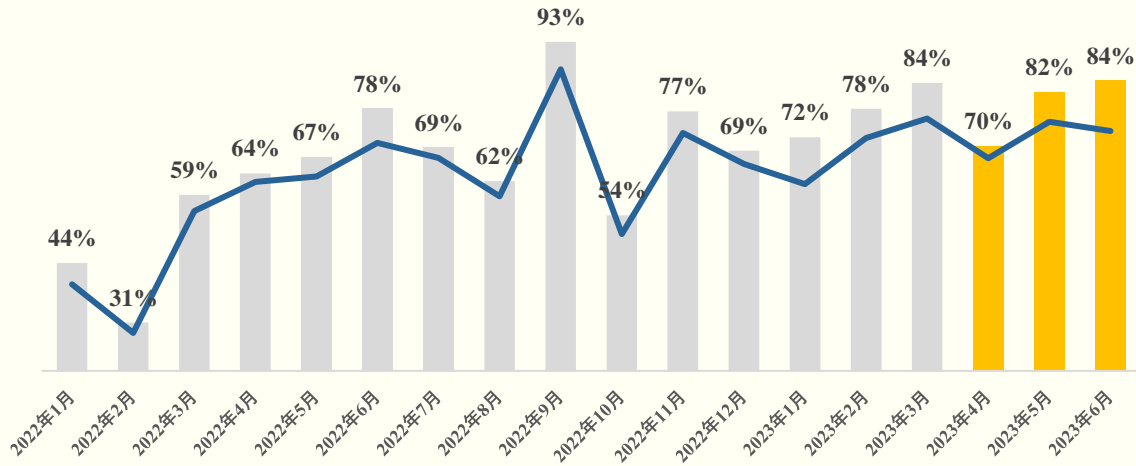
2023年Q2 決算ハイライト



(億円)	2022 Q2 実績	2023 Q2 実績	増減	増減率
売上収益	2,138	2,385	247	11.6%
売上収益（酒税抜き）	1,624	1,846	221	13.6%
海外売上収益	431	574	142	33.0%
EBITDA	79	135	56	71.1%
事業利益 <small>（売上収益－売上原価－販管費）</small>	▲22	35	57	—
事業利益率	▲1.0%	1.5%	—	—
その他の営業収益・費用	19	▲63	▲82	—
営業利益	▲2	▲28	▲26	—
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲4	▲51	▲47	—

国内酒類事業の業務用販売数量および外食事業の売上高は回復基調が継続

国内酒類



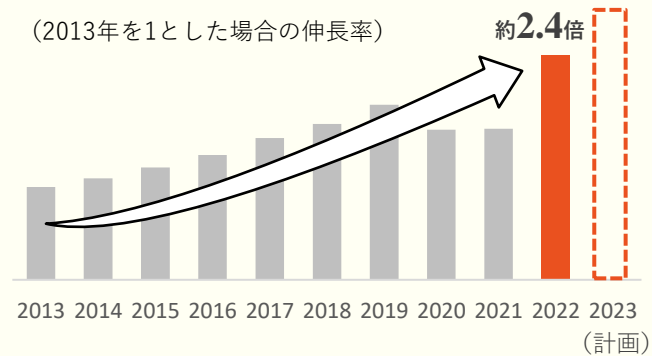
棒グラフ：業務用（瓶・樽）販売数量実績（2019年比）
折れ線グラフ：当社推計_業務用総需要（2019年比）

黒ラベル、エビスの軸2品に加え、ラガービール瓶の好調が寄与し、総需要を上回る

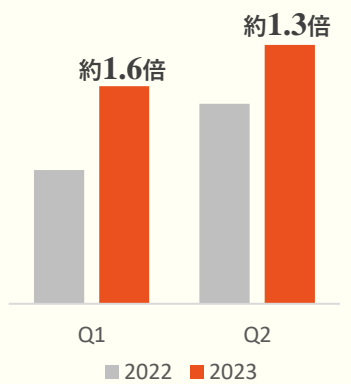


10年間で数量は約**2.4**倍に（2013年-2022年実績対比）
2023年も1-6月は前年越え、通年でも前年越えを目指す

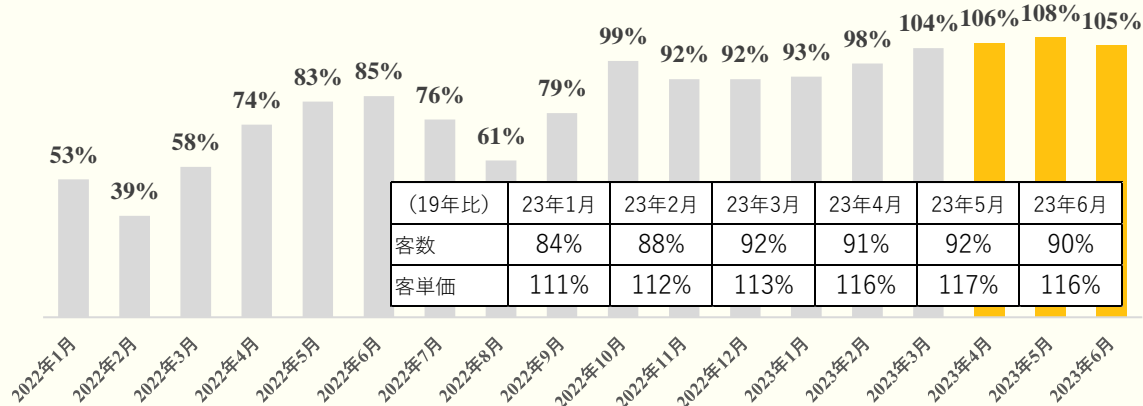
ラガービール瓶の伸長率
(2013年を1とした場合の伸長率)



1-6月の実績（対前年）



外食



(19年比)	23年1月	23年2月	23年3月	23年4月	23年5月	23年6月
客数	84%	88%	92%	91%	92%	90%
客単価	111%	112%	113%	116%	117%	116%

棒グラフ：SLN社既存店売上実績（2019年比）

業績に影響を及ぼす外部環境の状況 ～原材料高騰等のコストアップに関して～



対2022年で▲140億円、対年初計画で▲15億円のコストアップが見込まれるが、各種価格改定で対応追加のコストアップリスクは状況を注視しながら適宜対策を行う

(単位：億円)



2023年Q2 決算ハイライト



(億円)	2022 Q2 実績	2023 Q2 実績	増減	増減率
売上収益	2,138	2,385	247	11.6%
酒類事業	1,461	1,725	263	18.0%
国内酒類	1,097	1,211	114	10.4%
海外酒類	300	422	122	40.6%
外食	64	92	28	42.7%
食品飲料事業	575	554	▲21	▲3.6%
国内食品飲料	463	424	▲39	▲8.4%
海外飲料	112	130	18	15.9%
不動産事業	101	106	5	4.9%
その他・全社	1	1	0	8.3%

(億円)	2022 Q2 実績	2023 Q2 実績	増減	増減率
事業利益	▲22	35	57	—
酒類事業	▲5	50	55	—
国内酒類	1	45	44	3159.9%
海外酒類	2	▲3	▲5	—
外食	▲9	8	17	—
食品飲料事業	▲8	5	13	—
国内食品飲料	▲15	▲2	13	—
海外飲料	7	7	0	1.1%
不動産事業	26	19	▲6	—
その他・全社	▲35	▲39	▲4	—

2023年Q2 決算ハイライト



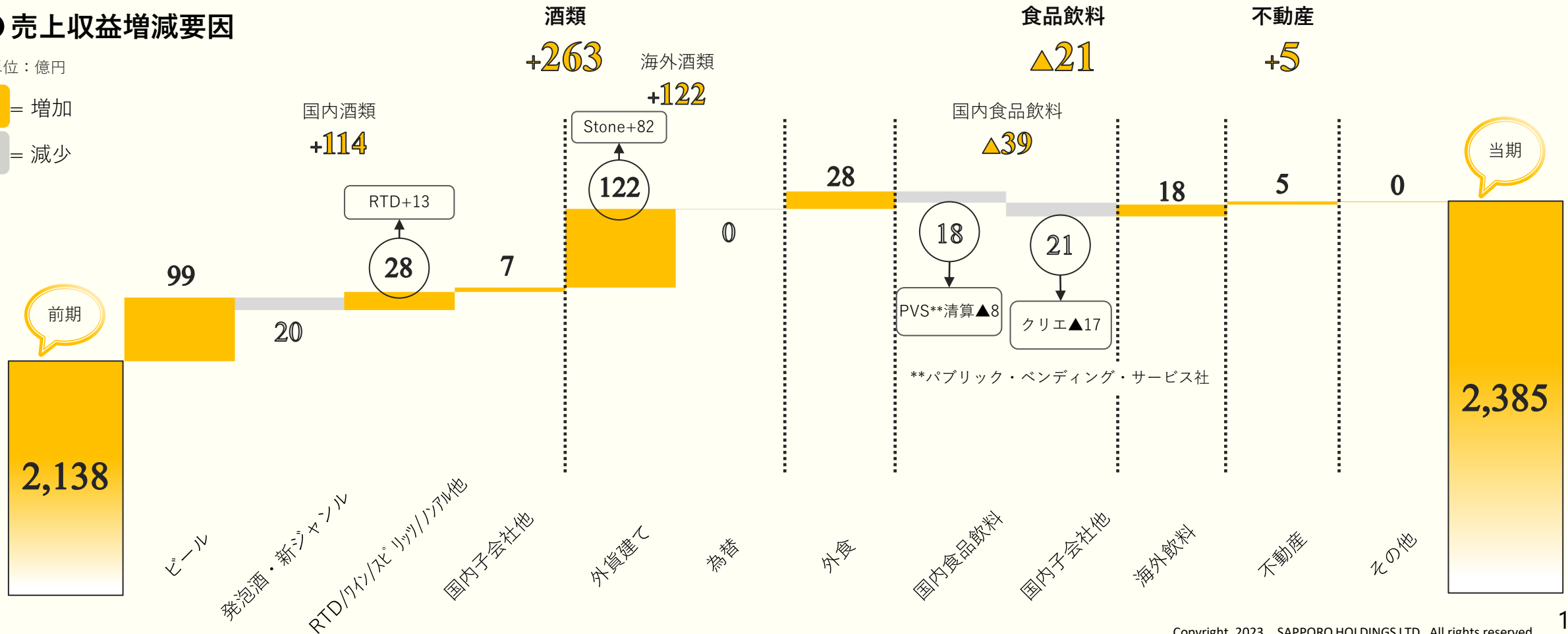
食品飲料事業は前年のカフェ事業譲渡、自動販売機オペレーター子会社の清算などにより減収だが、国内のビール・RTD数量増やビヤホール等の外食需要の回復、海外のSPB*好調に加えて、価格改定効果やStone社新規連結効果が寄与し増収

*SPB: SAPPORO PREMIUM BEER

売上収益増減要因

単位：億円

■ = 増加
■ = 減少



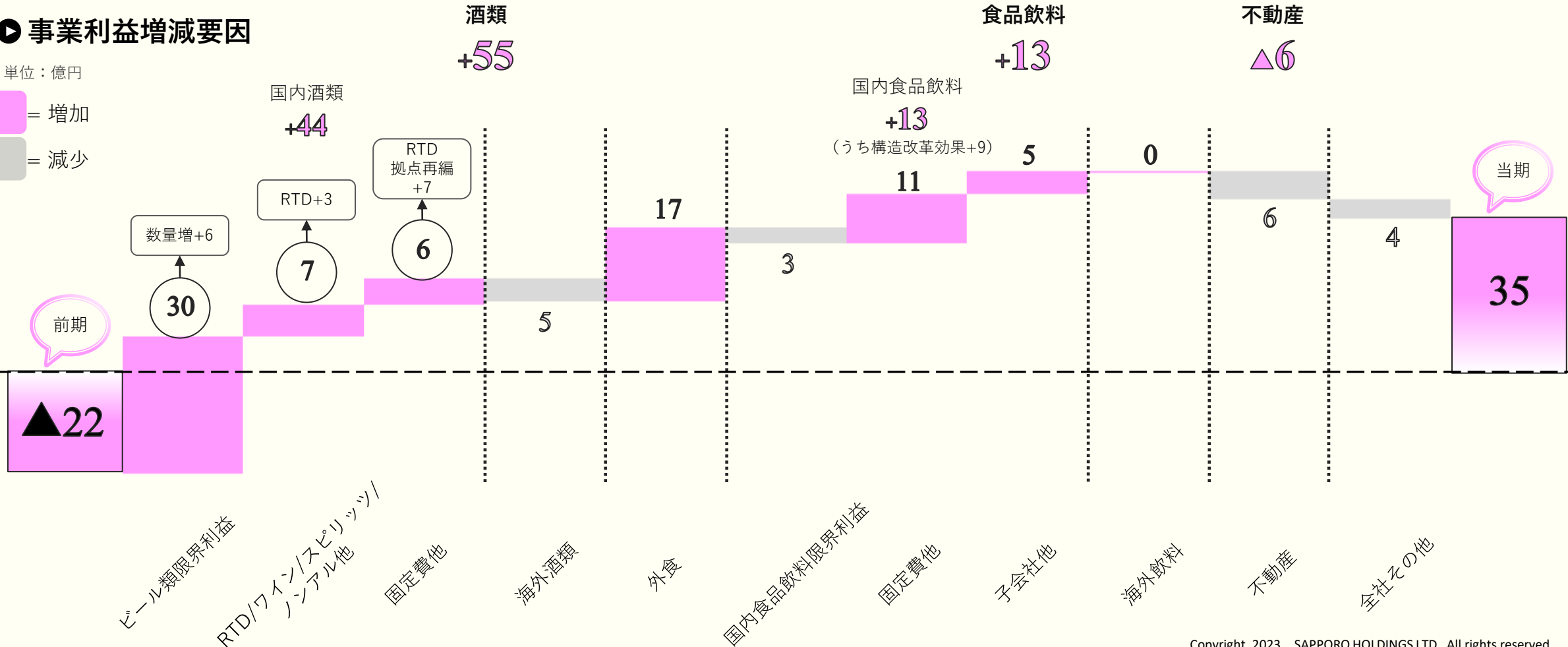
*YGP: 恵比寿ガーデンプレイス

不動産はYGP*オフィス空調工事により減益だが、
酒類事業の増収効果や外食事業、食品飲料事業の構造改革効果により増益

事業利益増減要因

単位：億円

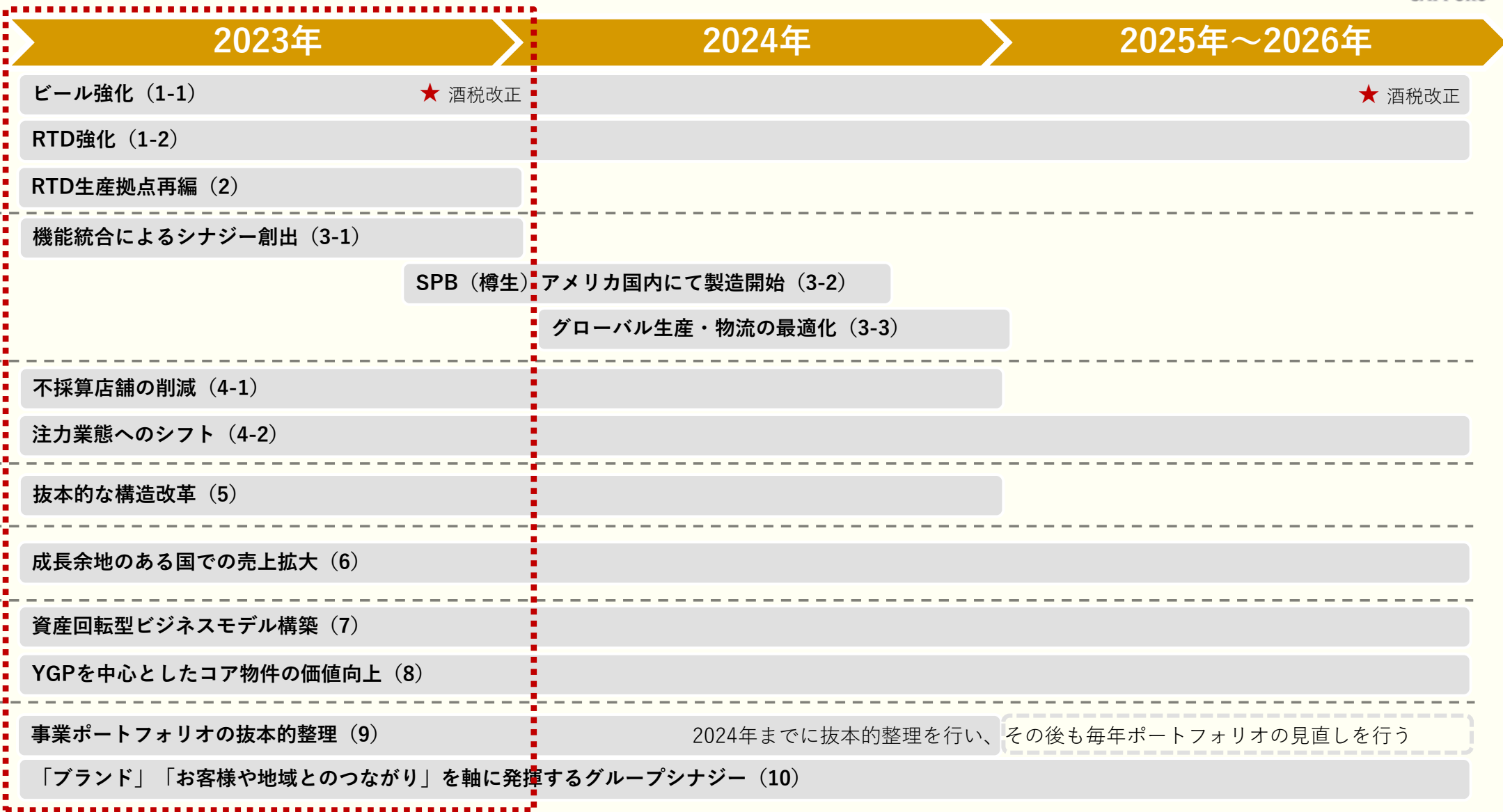
■ = 増加
■ = 減少



アクションプラン



アクションプラン詳細は
順次開示予定



※中長期的な企業価値向上へ向けたグループ戦略シナリオの策定のために、**グループ戦略検討委員会**を設置することとした（本年9月）

売上収益：1,211億円（前年比+114億円、+10.4%）

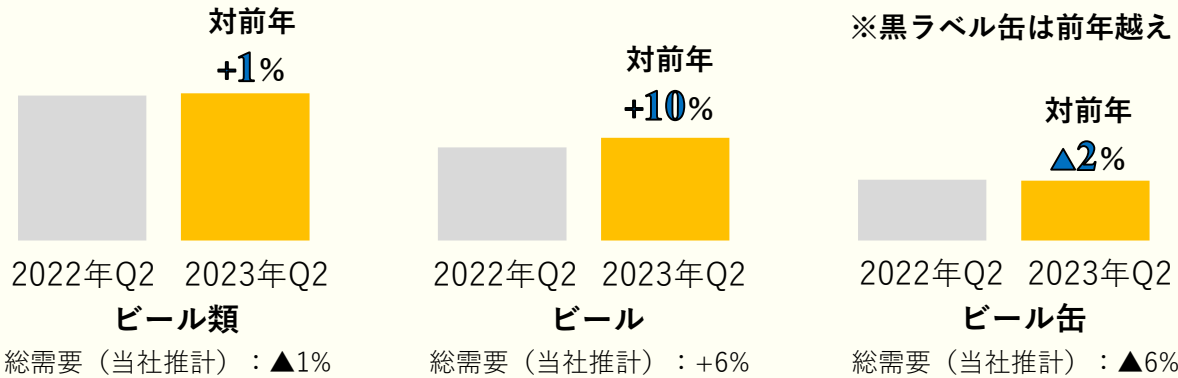
事業利益：45億円（前年比+44億円）

● 事業利益増減要因(億円)

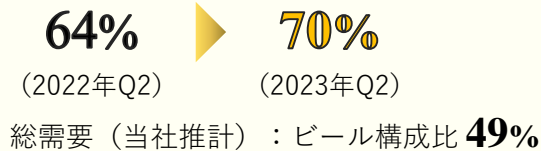


ビール強化（1-1）は黒ラベルを中心に順調に進捗、10月の酒税改正に向けて取り組みを継続する

✓ ビール類・ビール販売数量の状況



✓ ビール構成比



✓ ビール類酒税抜き売上単価 対前年+12%

◎ 「黒ラベル」のブランド強化に向けた取り組み

リアル体験の場の創出

音楽フェスへの出店
THE BAR FUKUOKA/OSAKA



デジタルを通じた発信強化

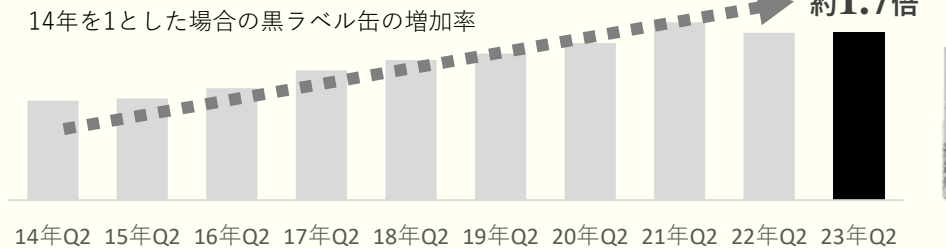
CLUB黒ラベルにおける
WEBコンテンツの展開



広告プロモーションの強化



黒ラベル缶販売数量は着実に増加



RTD強化（1-2）は濃いめのレモンサワー、シン・レモンサワーが牽引
 基軸ブランドへの重点投資と今秋発売予定の食中酒第2弾で年初計画の達成を目指す
 生産拠点再編（2）も10月製造開始に向け順調に進捗

✓ RTD（缶）計 対前年+9%
 （売上金額ベース）



✓ 製造・開発強化の取組み

◎ RTD生産拠点再編

10月の製造開始に向け準備を進める

◎ 商品開発AIシステム「N-Wing★」の活用

N-Wing★を活用して開発した初の商品「男梅サワー 通のしょっぱ梅」を発売



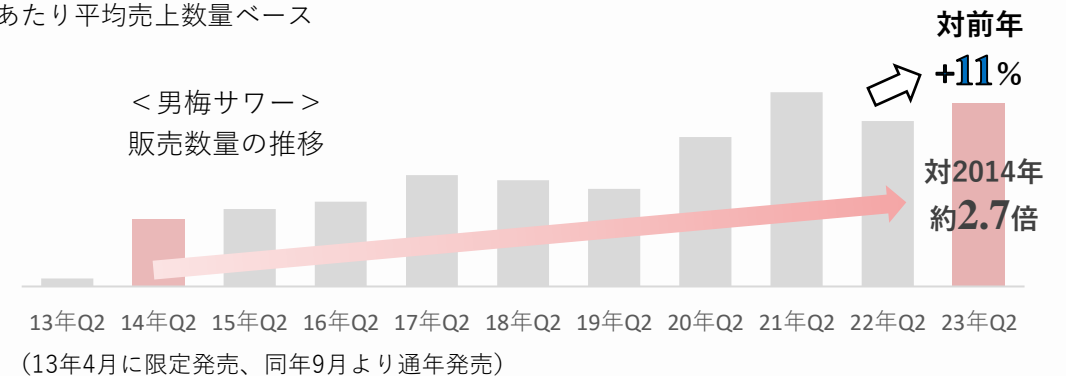
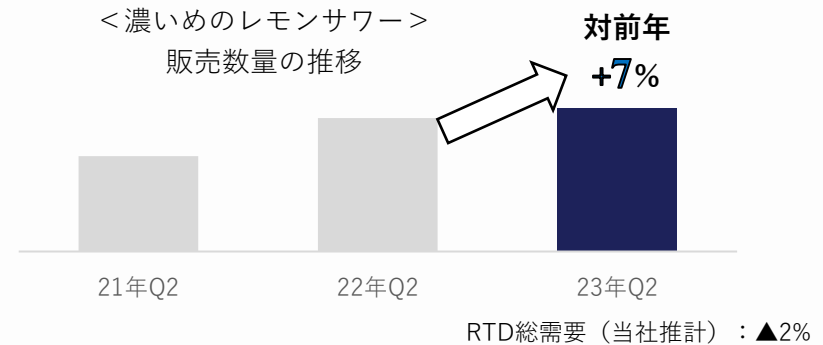
濃いめのレモンサワー
 発売3年目となるが
 好調に推移



シン・レモンサワー
 3/22に発売、好調が継続
 （発売3カ月の販売数量としては過去最高※）
 ※当社発売の全国通年型RTDブランドにおける、
 発売から3か月のブランド1商品あたり平均売上数量ベース

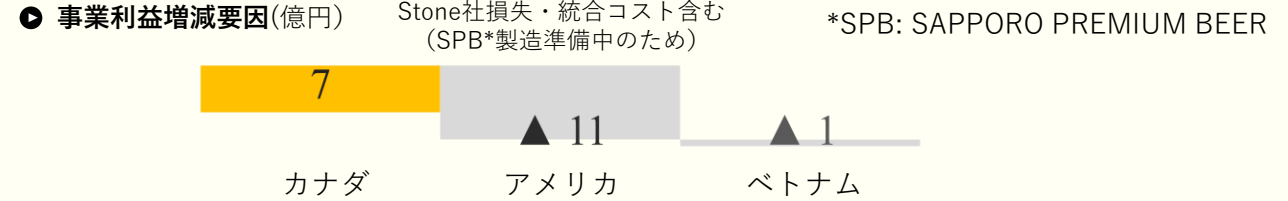


男梅サワー
 発売から10周年となるが、
 販売数量は着実に伸長



売上収益：422億円（前年比+122億円、+40.6%）

事業利益：▲3億円（前年比▲5億円）



カナダは数量増、単価向上により増収増益

アメリカはSPB*好調継続、機能統合も着実に進捗しているが、SPB*製造準備中（3-2）のため減益
下期の製造開始に向け準備を進める

◎ 各国の売上の状況

▶ カナダ

対前年+6%

- ・規制緩和により、業務用を中心に市場は回復
- ・総需要は前年を上回る
- ・当社実績は総需要を上回り+6%と好調に推移

▶ アメリカ(SPB*)

対前年+2%

- ・天候不順、インフレ等の影響を受け、市場は軟調
- ・総需要は前年を下回る
- ・SPB*は好調を維持し+2%と前年を上回る

▶ ベトナム

- ・樽は好調に推移
- ・缶はベトナム経済停滞、インフレの影響もあり、市況、当社実績ともに低調

✓ Stone社とのシナジーの状況

◎ コストシナジー

機能統合は着実に進捗し、\$1.5Mのコストシナジーを創出
SPB*年内製造開始に向け、引き続き準備を進める

◎ 営業シナジー

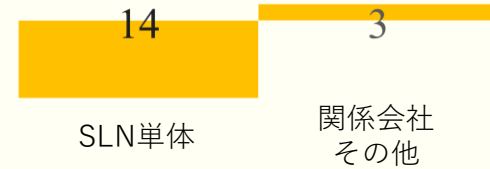
USA社とStone社のセールスチームを統合
組織小売に強いStoneチームと協働し、
大手米系チェーン約1,600店でSPB*の採用が決定
(従来の数百店舗規模の採用から大幅拡大)



売上収益：92億円（前年比+28億円、+42.7%）

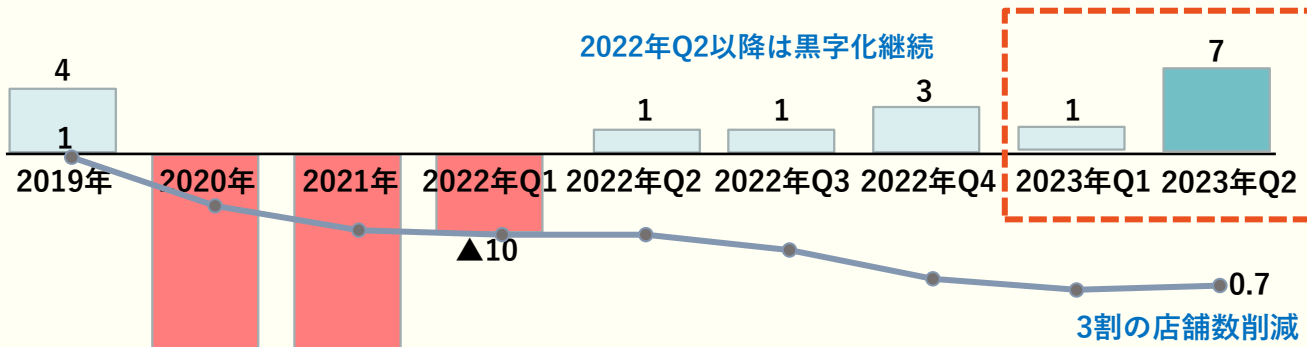
事業利益：8億円（前年比+17億円）

● 事業利益増減要因(億円)



コロナ禍で実施した構造改革効果（4-1）が着実に利益貢献、黒字を継続

✓ 事業利益・店舗数の推移



棒グラフ：外食事業事業利益推移（億円）
折れ線グラフ：SLNグループ店舗数推移（2019年を1とした場合の増減）

SLN社1-6月累計時間帯別既存店売上実績（2019年比）

開店～14:59	15:00～16:59	17:00～19:59	20:00～閉店
111%	120%	109%	92%

インバウンド層、シニア層の獲得により、昼すぎ～夕方の時間帯の売上が好調

◎ デジタルを活用した顧客体験価値・生産性向上への取組み

会員アプリを活用した顧客体験価値向上への取組み



- ・ポイント管理に加え、クーポン配信やイベント通知を展開
- ・アンケートを収集、分析し、顧客体験価値向上に活用

生産性向上への取組み

- ① **テーブルトップオーダーシステムの導入**（導入率80%超 23年Q2時点）
 - ・店舗オペレーションの時間短縮とミス防止により効率化を実現
 - ・お客様のタイミングでの注文が可能になり、注文時の手間を削減
- ② **AI電話対応システムの導入**（電話対応・予約受注業務にAIの活用を開始）
 - ・問い合わせの待ち時間や操作負担を軽減
 - ・店舗営業中の接客環境を整備し、営業品質のさらなる向上

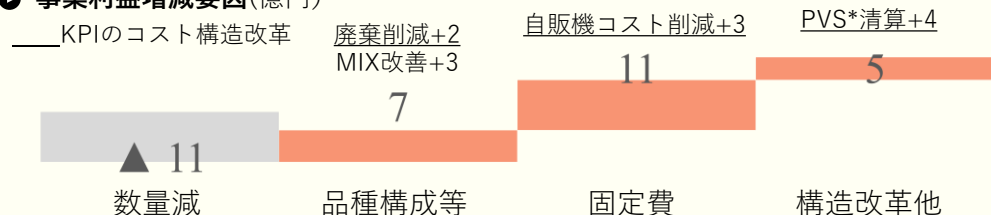
～国内食品飲料～

*PVS社:パブリック・ベンディング・サービス社

売上収益：424億円（前年比▲39億円、▲8.4%）

事業利益：▲2億円（前年比+13億円）

● 事業利益増減要因(億円)



～海外飲料～

売上収益：130億円（前年比+18億円、+15.9%）

事業利益：7億円（前年比+0億円）

● 事業利益増減要因(億円)

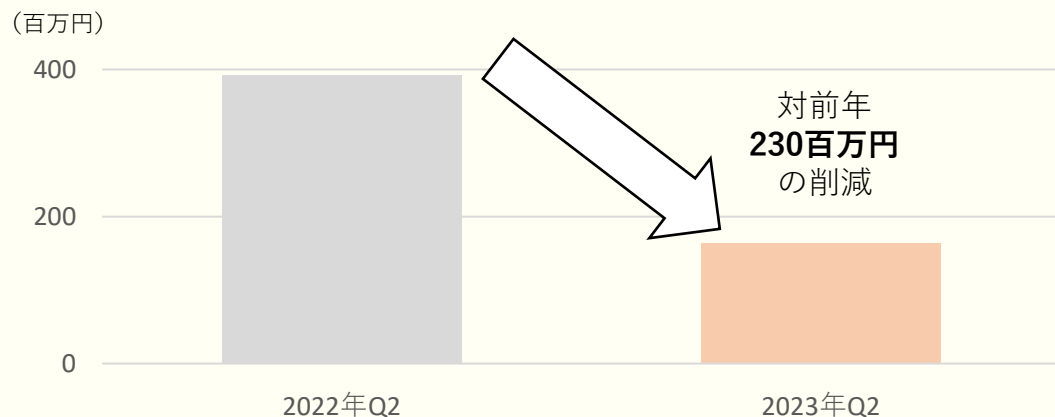


構造改革効果が着実に利益貢献

中計で掲げたアクションを実行し、抜本的な構造改革（5）へ

✓ 廃棄削減の状況

SKU削減などの取り組みにより、廃棄金額は着実に減少



シンガポール・マレーシアを中心に売上は順調に伸長（6）
販路拡大の取り組みを継続

✓ 売上拡大の状況

シンガポール 対前年+4%（現地通貨売上金額ベース）

茶系飲料シェアNo.1（56%）

マーケットシェアは、NielsenIQによって報告されたデータに基づく当社推計
Copyright © 2023, NielsenIQ

マレーシア 対前年+10%（現地通貨売上金額ベース）

輸出 対前年+13%（現地通貨売上金額ベース）

売上収益：106億円（前年比+5億円、+4.9%）

事業利益：19億円（前年比▲6億円）

● 事業利益増減要因(億円)

オフィス空調工事による影響



*YGP: 恵比寿ガーデンプレイス

**YGP*センタープラザで増収も、YGP*オフィス空調工事による減収、一時コストの影響により減益
資産回転型ビジネスモデル構築（7）、YGP*を中心としたコア物件の価値向上（8）の取り組みを進める**

✓ YGP*の状況

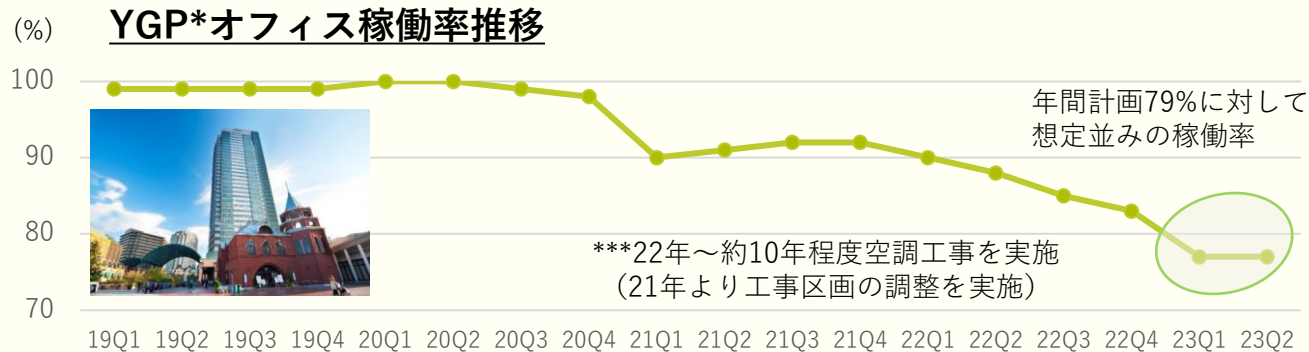
◎ YGP*センタープラザ

来街者数はリニューアル**後1.5倍～2倍に
(**2022年11月リニューアルオープン)



◎ YGP*オフィス

空調工事***により稼働率は低下しているが、想定並みに推移
物件価値向上を進め賃料単価の維持向上を図る



✓ コア物件の価値向上への取り組み

YGP*が「CASBEE-ウェルネスオフィス評価認証」****
最高位のSランクを取得

※築年数20年以上の都内賃貸オフィス物件としては初の事例



一般財団法人住宅・建築SDGs推進センターが認定した第三者機関が、
オフィスワーカーの健康性、快適性の維持・増進
を支援するハード・ソフト両面での取り組みを評価するもの

✓ 資産回転型ビジネスモデル構築の状況

・エクイティ投資

市況・案件を精査し、投資を実行

・3月にREIT準備室を新設、投資顧問会社を秋頃に設立予定

アンカーブリューイング社の解散を決定、事業ポートフォリオの見直し（9）を進める 政策保有株式は9銘柄売却、恵比寿の地で酒類と不動産のグループシナジーを発揮（10）

✓ 事業ポートフォリオの見直し ～アンカーブリューイング社の解散～

環境変化の影響を受け、厳しい経営環境に

新型コロナウイルスの影響を大きく受け、特にサンフランシスコエリアではその影響が長期化したこともあり、売上が大きく減少

改善に向けた取組み

新商品の投入・商品リニューアルやブランド投資など様々な施策を実施

中長期的にみても収益性の改善を図ることは難しいと判断
速やかに事業整理を進め、構造改革を断行することとした

*SPB: SAPPORO PREMIUM BEER

アンカーブリューイング社の解散を決定
Stone社とのシナジー創出、SPB*を中心とした成長分野にリソースを集中

✓ バランスシート改革

政策保有株式9銘柄売却（4銘柄縮減） 売却額：929百万円

※売却額及び銘柄数は、SH社とSB社を対象としております

✓ 不動産を活用した国内酒類のブランド発信

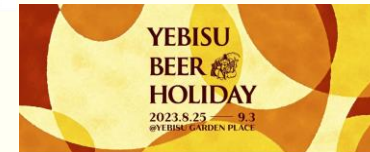
▶ 「YEBISU BREWERY TOKYO」

2024年4月に「YEBISU BREWERY TOKYO」を開業
35年ぶりに恵比寿の地でビール醸造を再開

▶ 「YEBISU BEER HOLIDAY」

エビスビール発祥の地である恵比寿の街ならではの
新しいエビス体験を提供

YEBISU BREWERY TOKYO



アクションプランKPI



※1 為替前提130円

※2 現地通貨ベース（シンガポール通貨）

* は期末決算にて開示予定

		Q2実績		通期		中計目標
		2022年Q2	2023年Q2	2022年	2023年計画	2026年目標
国内酒類	ビール強化・ビール類利益率改善					
	ビール強化：ビール構成比（1-1）	64%	70%	68%	71%	79%
	利益率改善：酒税抜き売上単価（1-1）	-	+12% (前年比)	-	+9% (前年比)	+11% (22年比)
	RTD事業の成長・生産効率化 他					
	RTDの成長：RTD（缶）売上金額（1-2）	-	+9% (前年比)	-	+23% (前年比)	+74% (22年比)
	生産効率化：自社製造比率（2）	69%	62%	73%	64%	88%
海外酒類	Stone社買収シナジー/サッポロブランド成長					
	サッポロブランド数量（3-1~3）	323万函	349万函 (対前年+8%)	661万函	747万函	1,000万函
	コストシナジー（3-1~3）※1	-	\$1.5M	-	\$4M	\$23M
国内食品飲料	コスト構造改革（5）	-	5億円	-	10億円	20億円
海外飲料	売上拡大 海外売上金額（6）※2	-	+5.1% (前年比)	-	+3% (前年比)	+30% (22年比)
不動産	収益構造多様化 流動化事業の資産構成比（7）	-	*	3.7%	7.2%	19.2%
	YGP**の価値向上 平均賃料単価増加率（8）	-	*	-	+0.4% (前年比)	+2.5% (22年比)
**YGP: 恵比寿ガーデンプレイス						
全社	事業ポートフォリオの抜本的整理（9）		4億円	10億円 (前年比)	5億円 (前年比)	-

PVS社***清算効果+4億円
アンカー社の効果はQ3以降発現見込み

***PVS社:パブリック・ベンディング・サービス社

参考資料

	財務指標				
	Q2実績		通期		中計目標
	2022年Q2	2023年Q2	2022年	2023年計画	2026年目標
ROE	-	-	3.3%	3.3%	8.0%
(目安) 事業利益 ※	▲22億円	35億円	93億円	135億円	250億円
EBITDA 年平均成長 (CAGR)		71.1%		16.2%	10%程度
(目安) EBITDA ※	79億円	135億円	299億円	347億円	500億円
海外売上収益 年平均成長 (CAGR)		33.0%		9.4%	10%程度
(目安) 海外売上収益 ※	431億円	574億円	1,022億円	1,118億円	1,400億円

※財務目標を達成するための目安

	事業利益率				
	Q2実績		通期		中計目標
	2022年Q2	2023年Q2	2022年	2023年計画	2026年目標
国内酒類	0.1%	3.7%	3.5%	5.0%	5.7%
海外酒類	0.7%	▲0.8%	▲0.4%	0.6%	6.2%
外食	▲13.3%	8.8%	▲3.3%	2.1%	5.0%
国内食品飲料	▲3.2%	▲0.5%	0.9%	1.3%	3.8%
海外飲料	5.9%	5.1%	3.6%	4.2%	5.0%
不動産 ※	2.2%	1.9%	4.9%	4.6%	5.7%

財政状態計算書の状況

(億円)



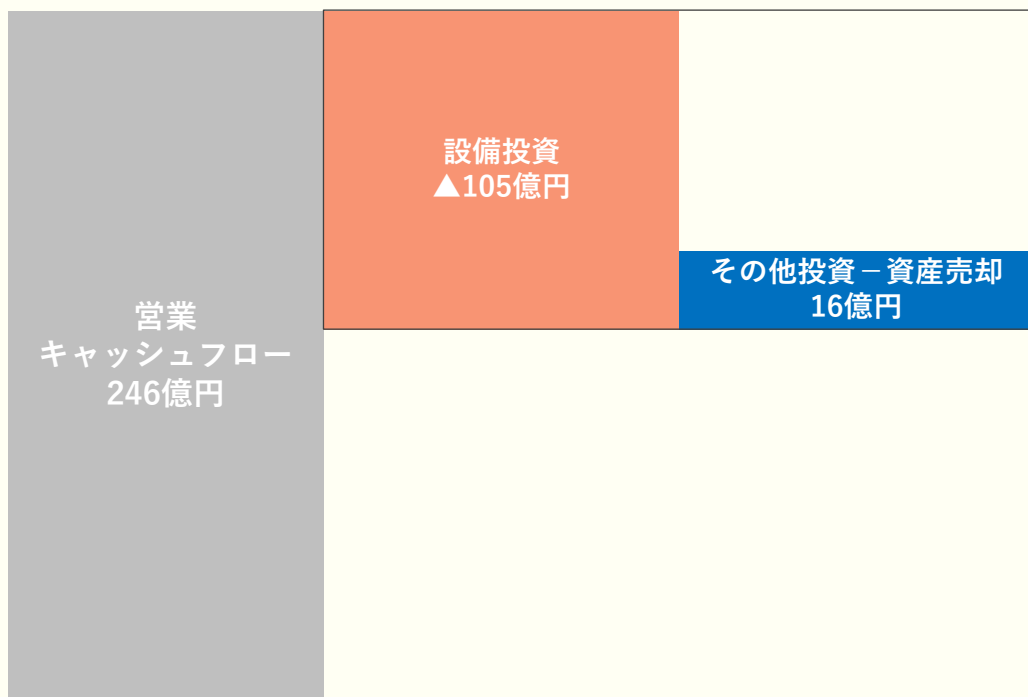
資産	2022期末	2023Q2	増減
現預金	154	174	20
営業債権	966	826	▲140
棚卸資産	475	508	33
流動資産その他	199	115	▲84
固定資産及び無形資産	1,384	1,455	71
投資不動産	2,096	2,110	13
のれん	338	355	18
非流動資産その他	778	901	123
資産合計	6,391	6,445	54

負債・純資産	2022期末	2023Q2	増減
営業債務	357	357	0
短期金融負債	865	492	▲373
流動負債その他	973	982	10
長期金融負債	1,554	1,838	284
退職給付に係る負債	35	34	▲1
非流動負債その他	936	1,026	90
負債合計	4,719	4,730	11
親会社所有持分	1,663	1,707	44
非支配持分	9	9	0
資本合計	1,672	1,716	44
負債・資本合計	6,391	6,445	54
ネットD/Eレシオ (倍)	1.4	1.3	—
金融負債残高	2,419	2,330	▲89

財務の状況



(億円)	2022Q2 実績	2023Q2 実績	増減	増減率
営業活動によるCF	55	246	191	346.7%
投資活動によるCF	▲ 105	▲ 89	16	—
フリーCF	▲ 50	156	206	—
財務活動によるCF	35	▲ 157	▲ 191	—



キャッシュイン
246億円

キャッシュアウト
▲89億円

<投資金額 (①+②+③)> ▲89 億円

① 設備投資 (支払ベース) : ▲105 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 : ▲46億円

国内 : 18億円 海外 : 24億円

・食品飲料 : ▲11億円

国内 : 10億円

・不動産 : ▲41億円

恵比寿ガーデンプレイス関連他

・全社 : ▲7億円

② その他投資-資産売却 : 16 億円

(株式売却他)

国内酒類

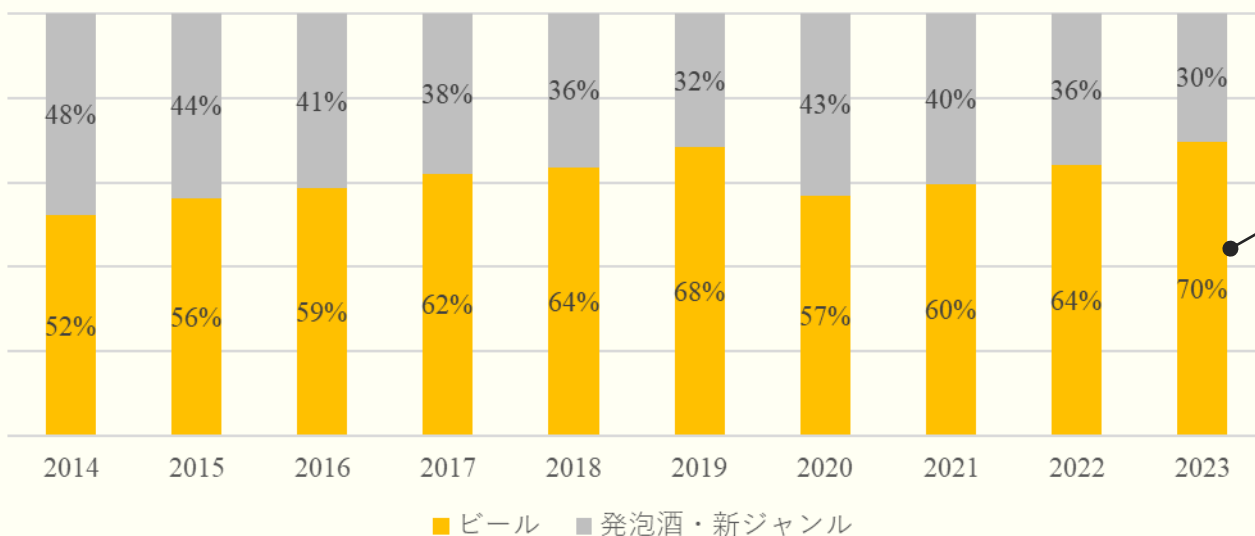
(万函 ※1)

国内酒類 売上数量 (※2)	2022Q2	2023Q2	前期比
①ビール計	1,144	1,262	10.3%
黒ラベル計	607	689	13.4%
エビス計	263	265	1.0%
②発泡酒計	72	66	▲8.1%
③新ジャンル計	569	483	▲15.1%
ビールテイスト合計 (①+②+③)	1,785	1,811	1.4%

※1：大瓶換算

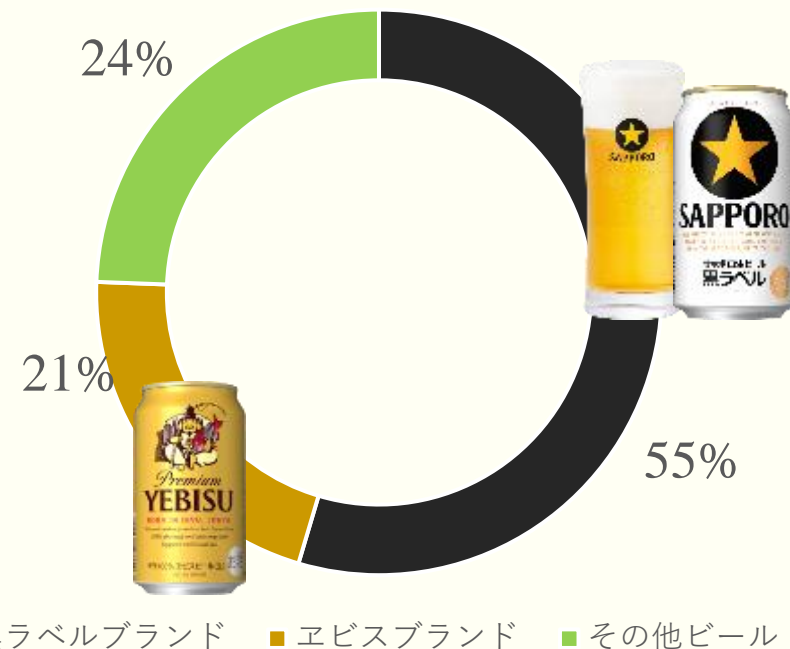
※2：ビール酒税組合での合意により、国内ビール類の売上数量実績は、第2四半期及び第4四半期のみ開示しております。

<ビール構成比10年推移> (1~6月累計)



<ビールカテゴリー 売上数量構成比>

(1~6月累計)



酒類事業データ



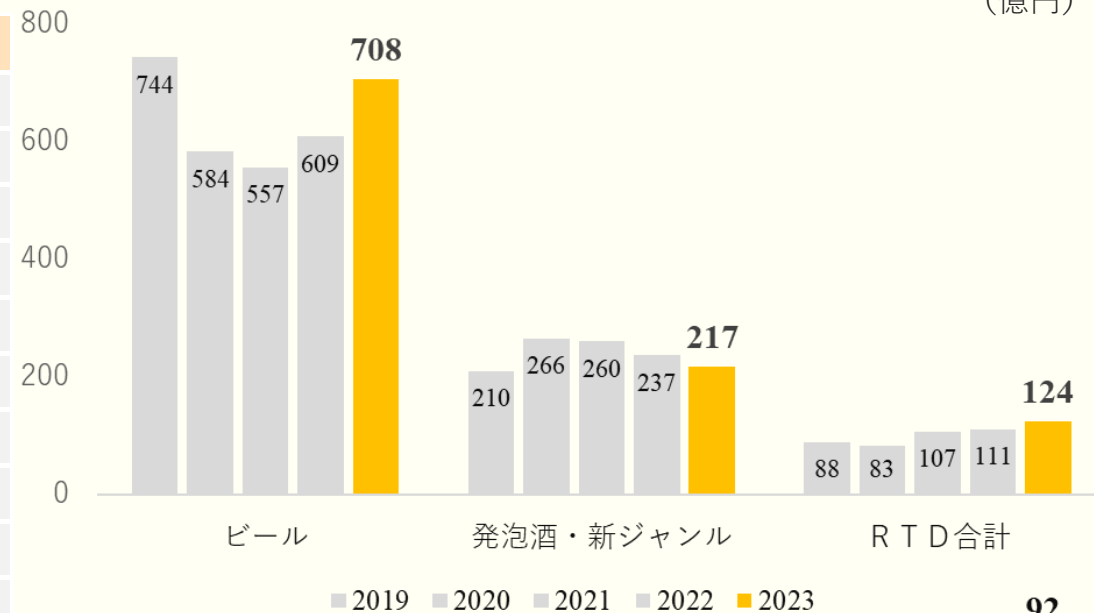
国内酒類

国内酒類 売上金額	2022Q2	2023Q2	前期比
ビール	609	708	16.2%
発泡酒	27	27	▲1.9%
新ジャンル	209	190	▲9.2%
ビールテイスト合計	846	925	9.3%
RTD	111	124	11.3%
国産ワイン	16	16	▲1.3%
輸入ワイン	32	30	▲6.2%
ワイン計	48	46	▲4.5%
スピリッツ（洋酒・焼酎）	128	145	13.5%
合計	1,132	1,239	9.4%

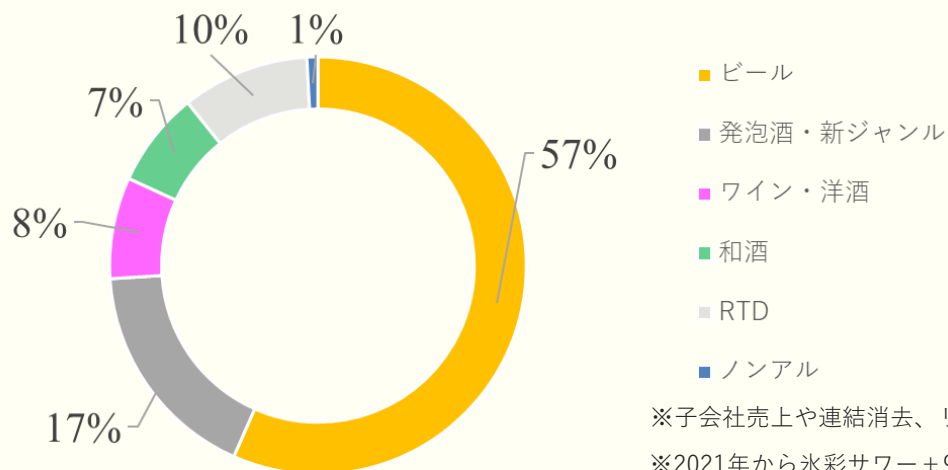
(億円)

<事業別 売上金額 推移> (1~6月累計)

(億円)

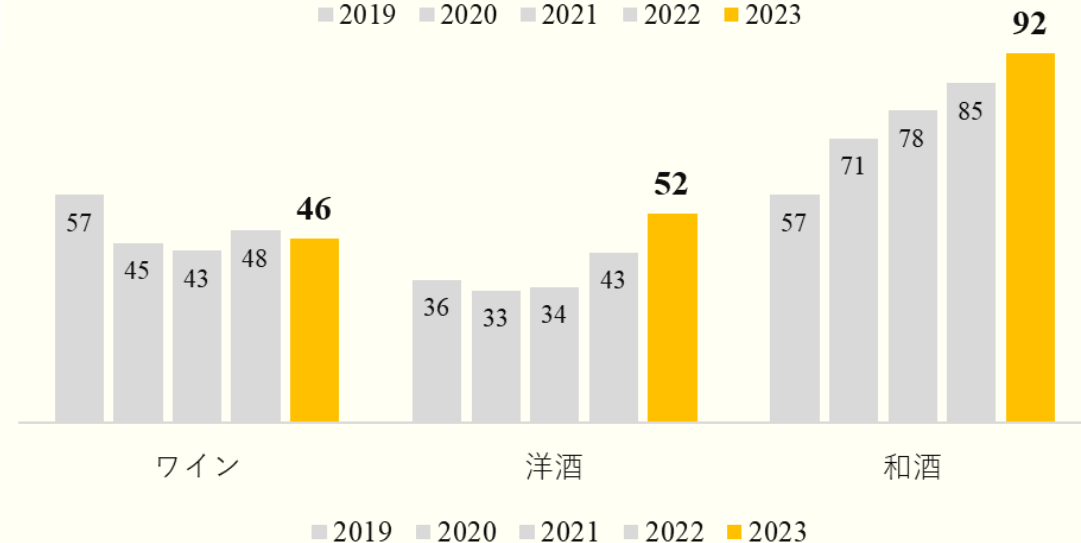


<売上金額 事業別構成比> (1~6月累計)



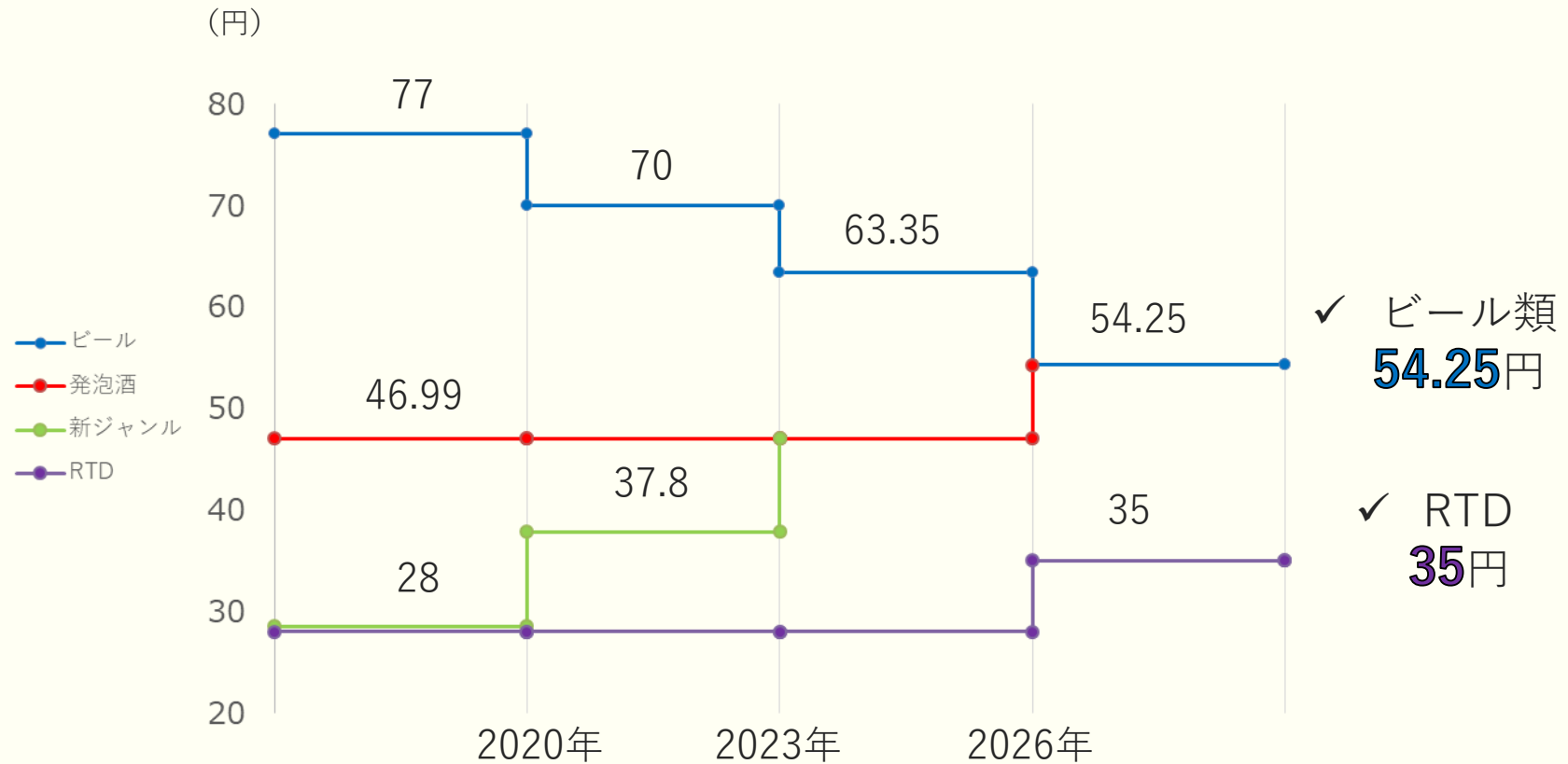
※子会社売上や連結消去、リベート控除を除く

※2021年から氷彩サワー+99.99樽は洋酒→RTDへ組替



国内酒類

<ビール類酒税一本化：350ml当たりの酒税額の推移>



海外酒類

(万函)

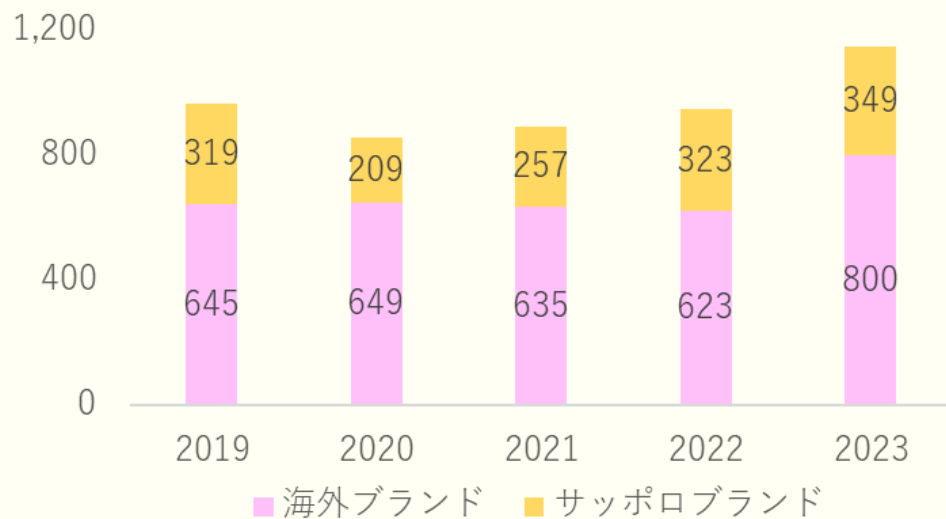
海外ビール類 売上数量	2022Q2	2023Q2	前期比
海外ブランド (※1)	623	800	28.4%
サッポロブランド	204	211	3.5%
①北米	827	1,011	22.3%
サッポロブランド	119	138	15.4%
②その他地域	119	138	15.4%
合計 (①+②)	946	1,148	21.4%
サッポロブランド合計	323	349	7.9%

※1：スリーマン社、アンカー社、ストーン社を含む。

<海外ビール ブランド別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

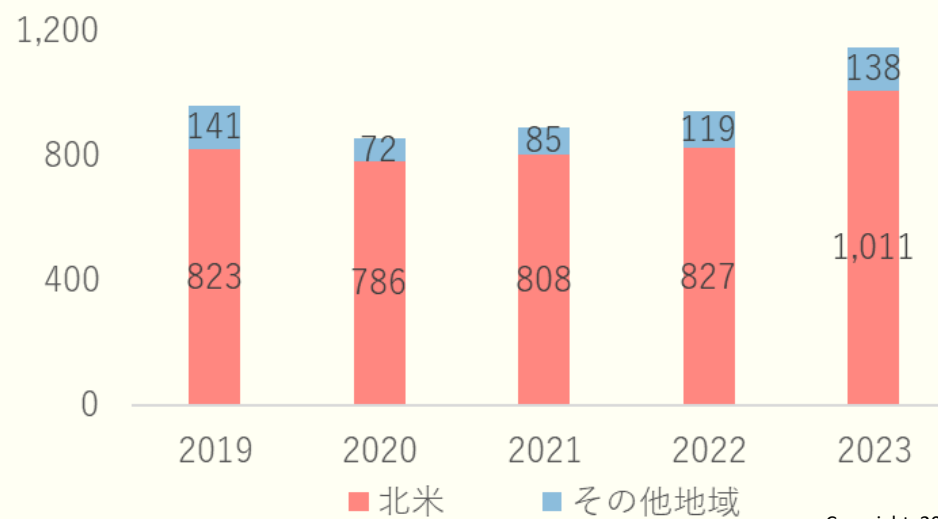
(1~6月累計)



<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)



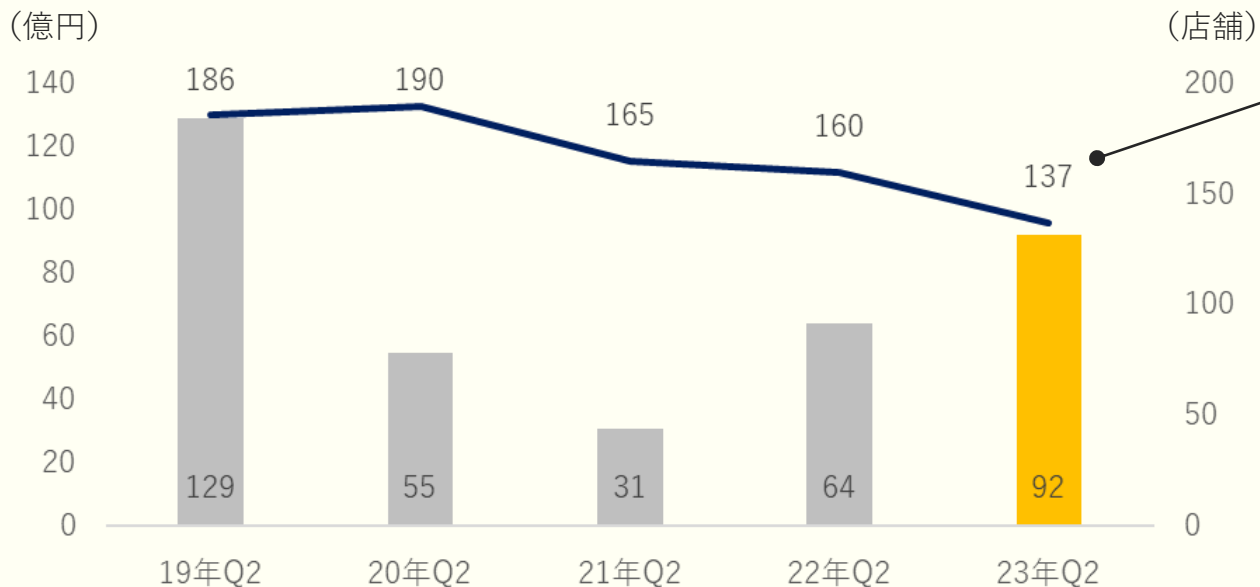
酒類事業データ



外食

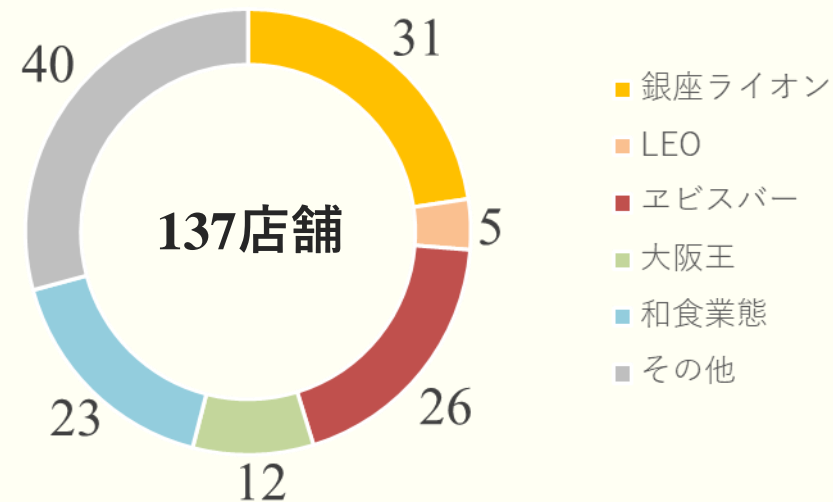
外食	2022Q2	2023Q2	前期比
売上収益 (億円)	64	92	42.7%
店舗数	160	137	▲14.4%

< 外食事業の売上収益と店舗数の推移 > (1~6月累計)

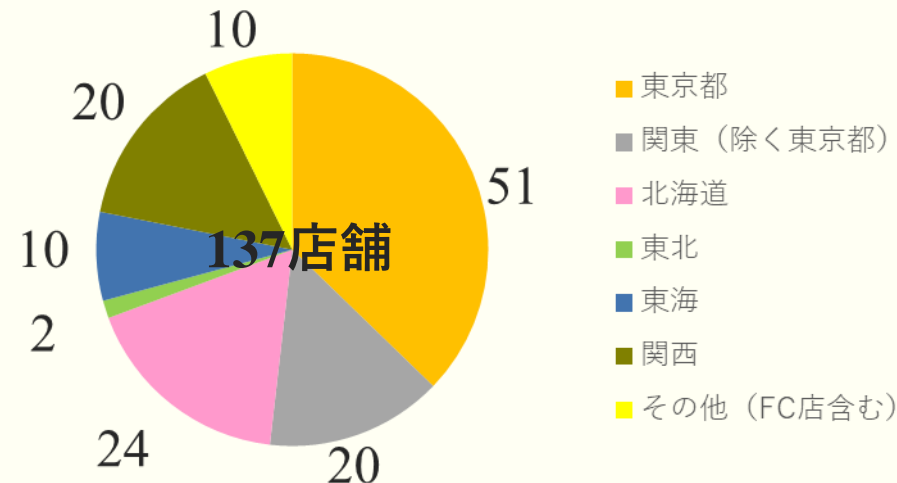


棒グラフ：外食事業売上収益推移
折れ線グラフ：SLNグループ店舗数推移

< 店舗数業態構成比 >



< 店舗数地域別構成比 >



食品飲料事業データ



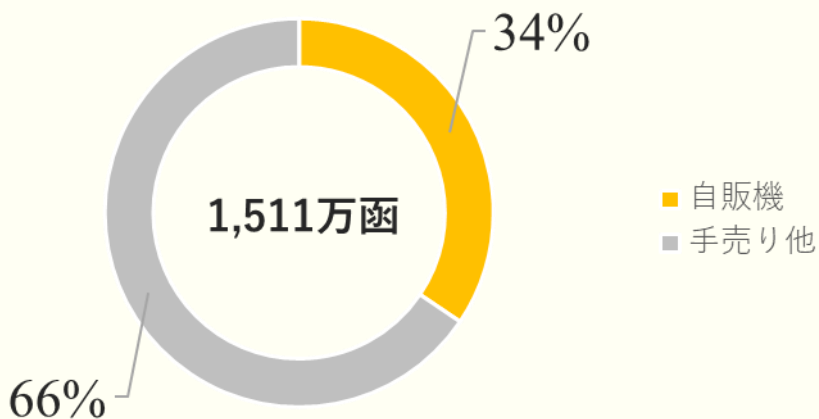
国内食品飲料

(億円)

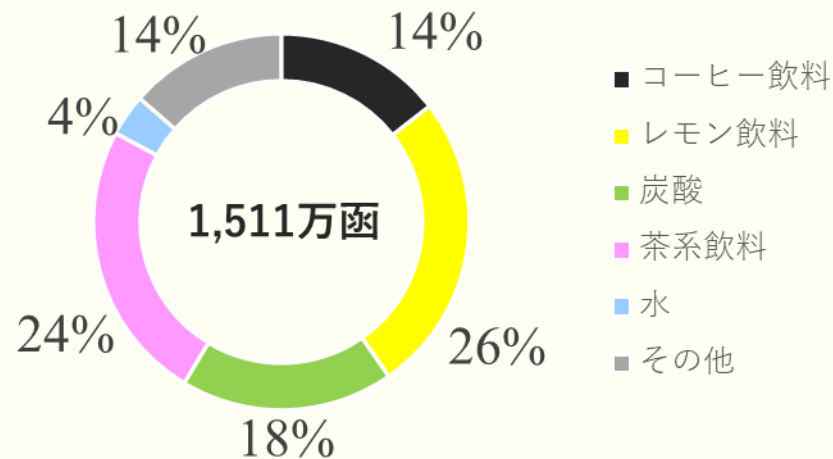
国内食品飲料 売上金額 (※1)	2022Q2	2023Q2	前期比
飲料水	283	265	▲6.3%
食品 (レモン・スープ・プランツミルク)	144	137	▲4.5%

※1: 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)

<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)



海外飲料

(百万/シンガポール・輸出はSGD、マレーシアはMYR)

海外飲料 売上金額 (※2)	2022Q2	2023Q2	前期比
シンガポール	74	76	3.8%
マレーシア	37	40	10.3%
輸出	27	30	13.0%

※2: OEM除く、リベート控除前

不動産事業データ

不動産

< 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	77	地下5階 地上40階建
銀座プレイス	645	7,350	90	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)

< 事業利益の内訳 >

(億円)

	2022 Q2	2023 Q2	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	21	15	▲ 6
賃貸運営	9	8	▲ 0
札幌	2	2	▲ 0
エクイティ他	▲ 6	▲ 6	0
合計	26	19	▲ 6

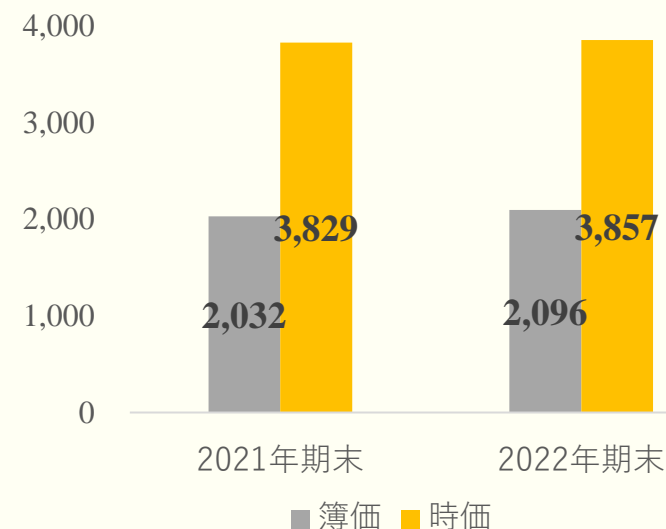
< EBITDAの内訳 >

(億円)

	2022 Q2	2023 Q2	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	36	33	▲ 3
賃貸運営	12	12	▲ 0
札幌	5	5	▲ 0
エクイティ他	▲ 4	▲ 4	▲ 0
合計	50	46	▲ 4

< 賃貸等不動産期末時価情報 >

(億円)



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。