



2022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

2022年8月12日

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

1. サマリー	・・・ P3~P8
2. Q2 決算概況	・・・ P9~P21
3. 参考資料	・・・ P22~P40

サマリー

● 2022年Q2業績

売上収益：2,138億円（対前年+141億円）

北米を中心とした海外酒類の成長に加え、規制緩和による外食需要の回復、RTD伸長が寄与し増収

事業利益：▲22億円（対前年+13億円）

原価悪化等の影響を受ける中、増収効果および外食事業、食品飲料事業の構造改革効果により事業利益改善

※対計画：売上収益はQ1の感染拡大の影響を受けて若干未達であるが、事業利益は計画並みで進捗

営業利益：▲2億円（対前年▲193億円）

昨年の不動産売却益の反動の影響を受けて減益（固定資産売却益：21年：232億円、22年：15億円）

年間見通し：年初計画通り

売上収益：上期は若干の未達。足元の感染拡大も下振れリスクとして挙げられるが、各種価格改定による増収効果に加え、海外の増収（Stone買収、円安効果含む）も見込まれるため、現時点では計画達成を見込む

事業利益：上期は計画通りの進捗。原価悪化は顕在化してきているが、各種価格改定やコストコントロール（リスク対応費含む）でカバーし、現時点では計画達成を見込む



酒類事業

国内酒類

ビール（缶）強化継続

ビールTOTALでは+11%

ビール缶は巣ごもり需要の反動を受け▲4%



国内酒類

RTD、ノンアル、微アルコールでの成長

RTDは+2%と伸長（売上数量）

『濃いめのレモンサワー』+40%（売上数量）

新商品『三ツ星グレフルサワー』好調な売れ行き
ノンアル、微アルコール+20%（売上数量）



海外酒類

カナダ：ビールはプレミアム化、RTD事業の強化

ビールプレミアム化は伸長、RTD事業前年超え



海外酒類

アメリカ：SAPPOROブランド強化

SAPPOROブランド前年大幅超え
（業務用の回復と家庭用取扱店舗拡大）

Stone社買収により製造拠点を獲得、シナジー早期創出へ



食品飲料事業

国内

オールレモン（レモン飲料+レモン食品）の売上拡大

レモン飲料好調に伴い、前年比+1%（売上金額）



海外

海外の成長加速

シンガポールを中心に世界60カ国以上に展開

シンガポール国内+5%、輸出+36%と伸長（売上金額）



不動産事業

YGP*物件価値向上に向けての取り組み推進

フーディーズガーデンが4月に開業

秋の商業エリア*グランドオープンに向け改装工事中

エクイティ投資等による新規事業の収益拡大

1Q：1件、2Q：2件のエクイティ投資を実施

*YGP: 恵比寿ガーデンプレイス、商業エリア:センタープラザ

酒類事業

国内酒類

仙台工場RTD内製化とビール工場生産性向上

2023年RTD設備稼働に向け、順調に取り組み中
23年～：生産性向上効果10億円/年程度
24年～：内製化効果数億円/年程度 が発現

海外酒類

SPB*製造ロケーションの最適化

22年北米での生産拠点を獲得（Stone社）
米国での事業成長スピードを加速させる

*SPB: SAPPORO PREMIUM BEER

外食

「小型・小規模投資・郊外型」業態での展開 黒字化に向けた更なる体質強化

不採算店舗閉鎖は適宜判断し、収益性の高い店舗開発を進める
5月・6月は単月で黒字化を達成、23年の年間黒字転換を目指す

食品飲料事業

自販機オペレーター子会社再編

22年内に清算予定
23年～：7億円/年程度の効果が発現（対2020年比）

カフェ事業譲渡

22年4月売却済み
22年～：8億円/年程度の効果が発現（対2020年比）

神州一味噌拠点再編

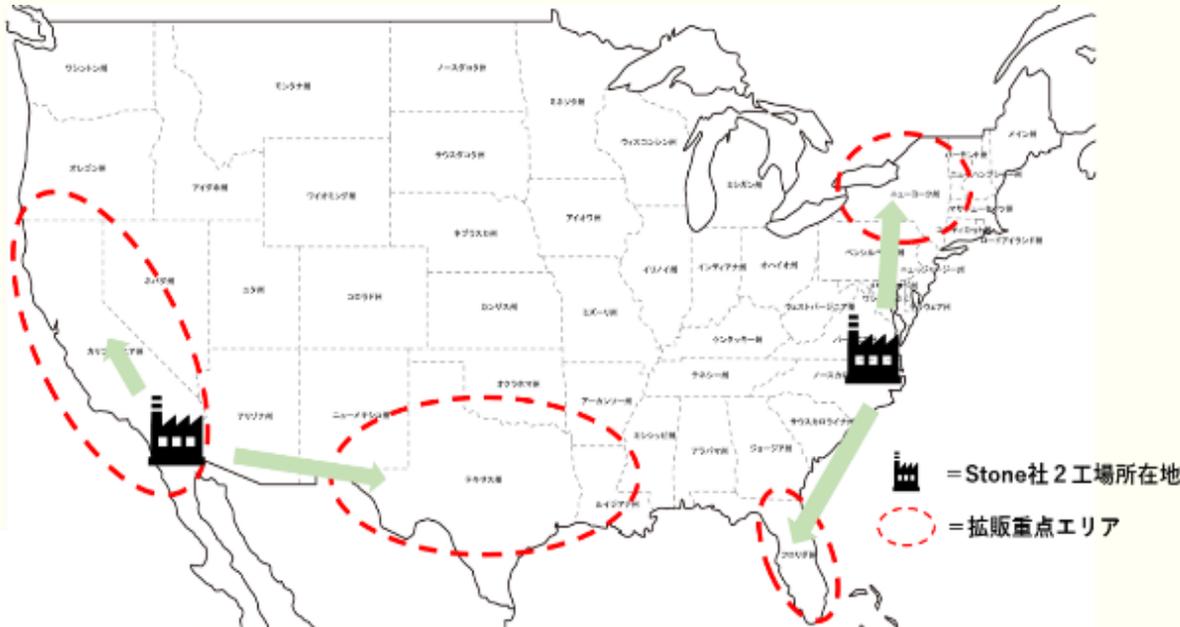
22年2月売却済み
22年～：3億円/年程度の効果が発現（対2020年比）

当社の連結子会社サッポロUSA社がStone Brewing Co.社の全持分取得（子会社化）

< 本件の目的 >

- ① **サッポロブランドの製造拠点獲得**（Stone社が東西に構える2工場を取得し、「サッポロブランド」の成長を強化）
- ② Stone IPAをはじめとする有力ブランドの獲得によるビール事業の拡大

- 地産地消の推進により**物流費の大幅な削減**を実現する。
- 生産から販売まですべてのバリューチェーンを米国内で完結させ**事業の安定化・効率化**を図る。
- 取得する2工場の稼働率は現状の約2倍へと改善することが見込まれる。



中期経営計画の見直し

創業150周年の2026年をゴールとする長期経営ビジョン：SPEED150の下、
「グループ経営計画2024（2020～2024年）」を展開しています。

グループ経営計画2024	本業集中と強靱化	グローバル展開の加速	シンプルでコンパクトな企業構造の確立	サステナビリティ経営の推進
成果	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 酒税改定を見据えたビール事業への注力、黒ラベルの更なる成長 ➤ グローバル展開の加速（海外酒類の北米での成長、M&Aの実施、海外飲料の売上拡大） ➤ 食品飲料事業における選択と集中、事業構造の見直し、非重点事業の整理 			
課題	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 計画未達が最大の課題 ➤ コロナ等の影響もあり、取り組みのスピード、徹底度が想定よりも弱かったこと 			

『新たな成長』を見据えられる取り組みが進んできたこと
新型コロナウイルス感染拡大をはじめとする環境変化が大きいこと

< 中期経営計画の見直し >

不確実性の高い環境に適応し、資本効率を一層重視しながらグローバル展開を始めとする成長戦略を確かなものにするために、2023年から2026年までの4ヵ年の新たな経営計画を策定中、本年中に発表予定。

Q 2 決算概要

決算ハイライト



(億円)	2021 Q2 実績	2022 Q2 実績	増減	増減率
売上収益	1,997	2,138	141	7.1%
売上収益（酒税抜き）	1,511	1,624	113	7.5%
海外売上収益	347	431	84	24.3%
EBITDA	69	79	9	13.4%
事業利益 <small>（売上収益－売上原価－販管費）</small>	▲ 35	▲ 22	13	—
事業利益率	▲ 1.7%	▲ 1.0%	—	—
営業利益	191	▲ 2	▲ 193	—
親会社の所有者に帰属する当期利益	123	▲ 4	▲ 127	—
ネットD/Eレシオ（倍）	1.2	1.1	▲ 0.0	—

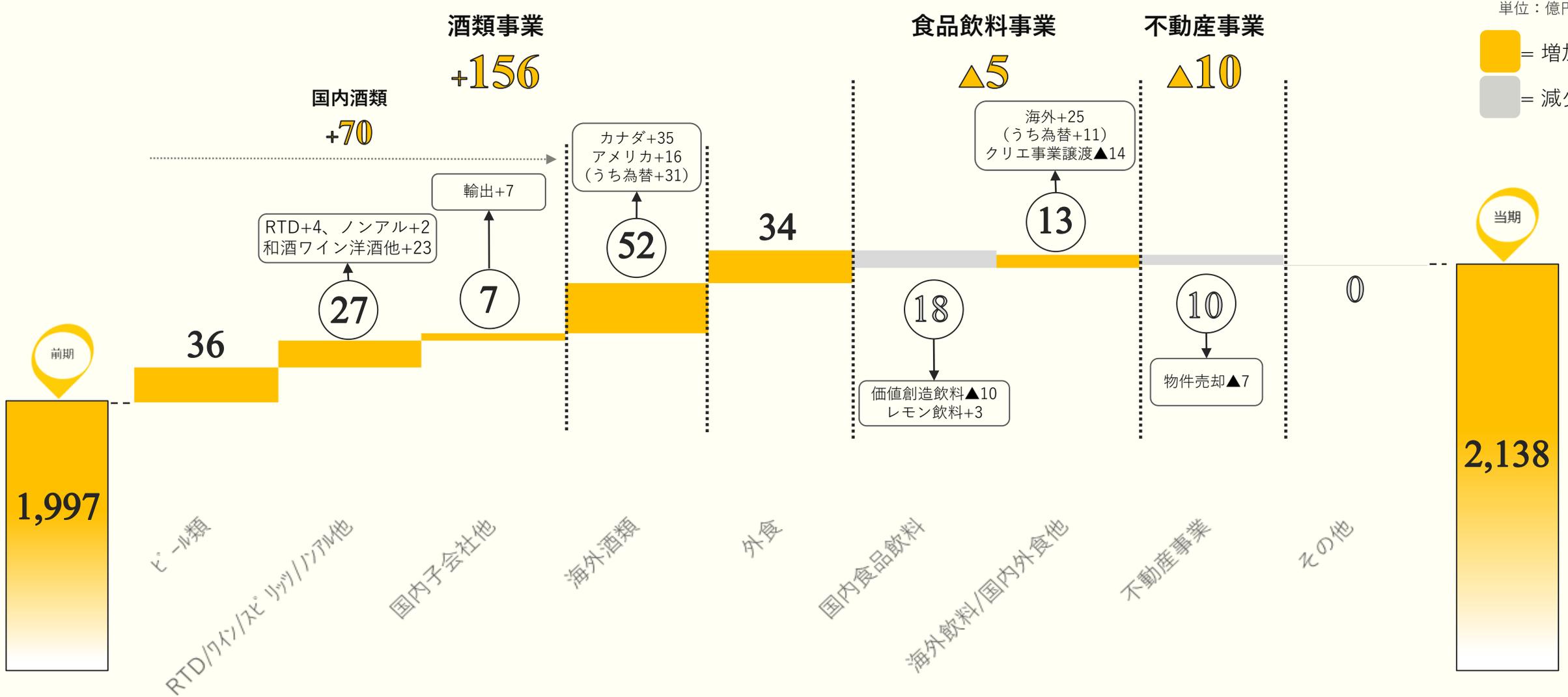
各指標の算出において、金融負債残高にはリース負債の残高は含んでおりません。

売上収益増減要因

🔍 北米を中心とした海外酒類の成長に加え、規制緩和による外食需要の回復、RTD伸長が寄与し+141億円の増収

単位：億円

■ = 増加
■ = 減少





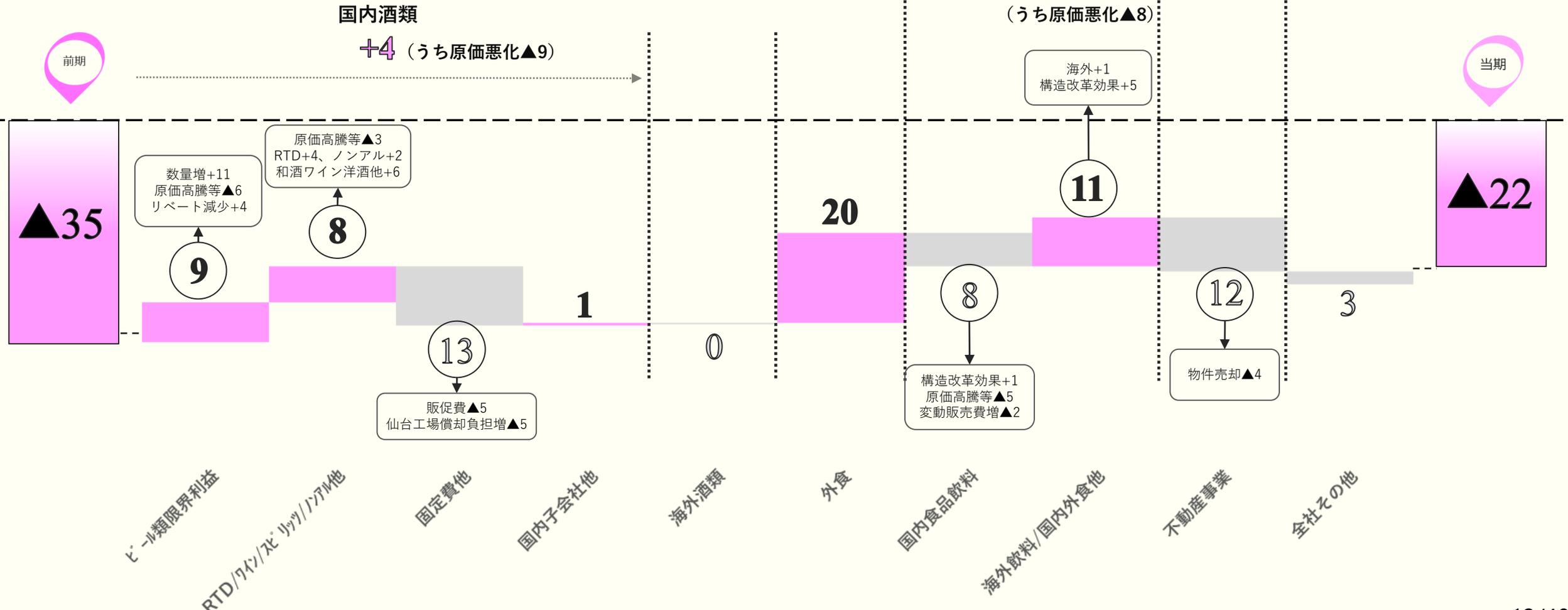
SAPPORO

単位：億円

■ = 増加
■ = 減少

事業利益増減要因

原価悪化等 (▲30億) の影響を受ける中、増収効果および外食事業、食品飲料事業の構造改革効果により+13億円の事業利益改善

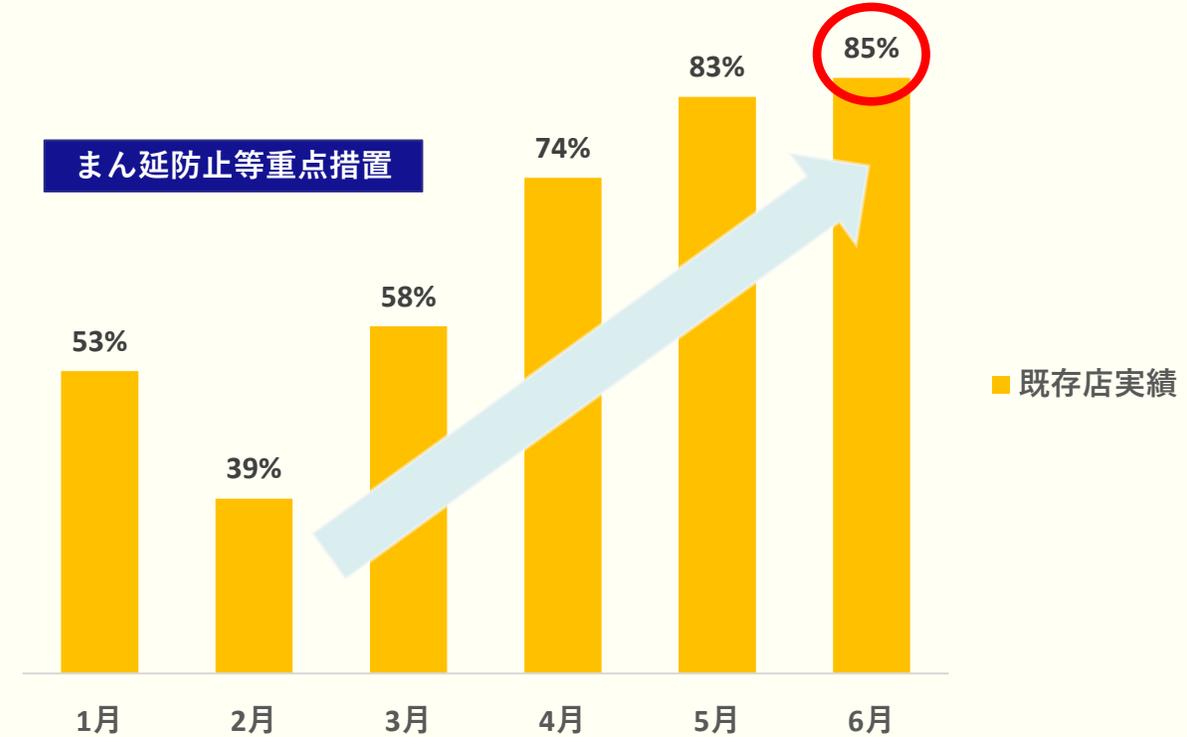
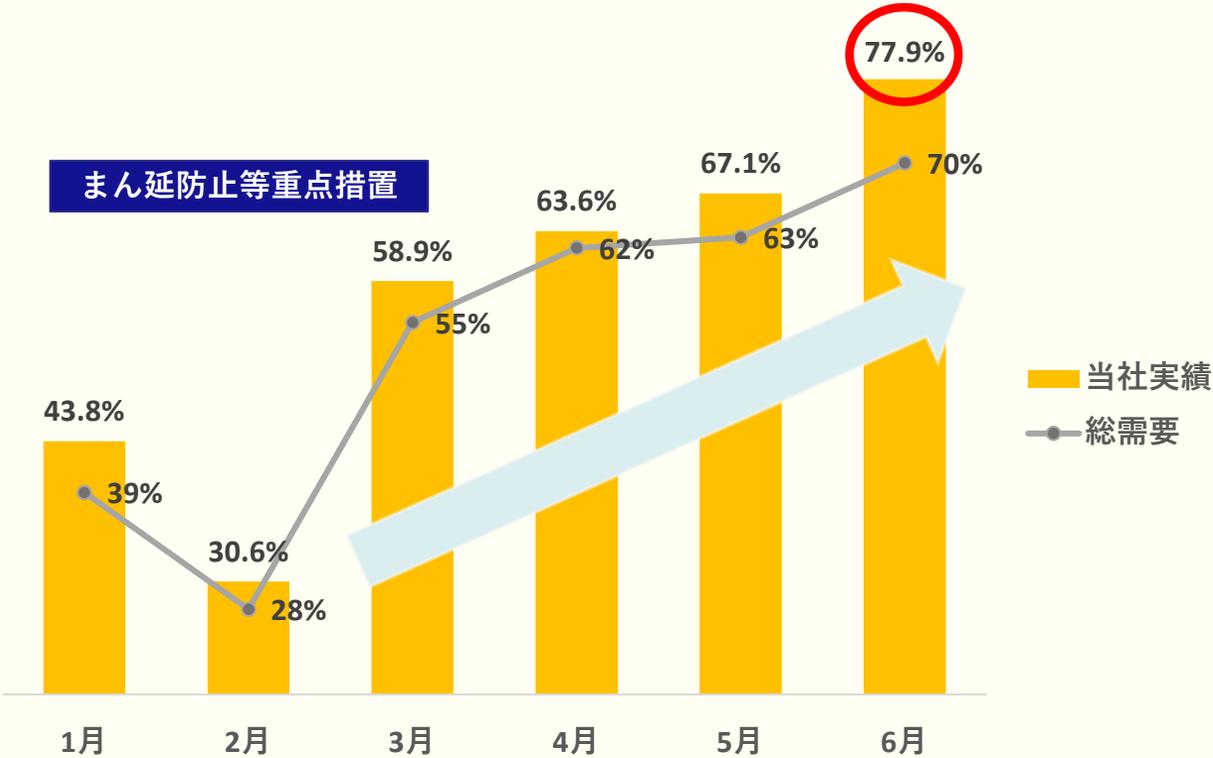


新型コロナウイルスからの回復状況

制限緩和に伴い、国内酒類事業の業務用販売数量および外食事業の売上が回復基調

国内酒類事業：業務用販売数量の推移（19年比）

外食事業：SLN社既存店売上高の推移（19年比）



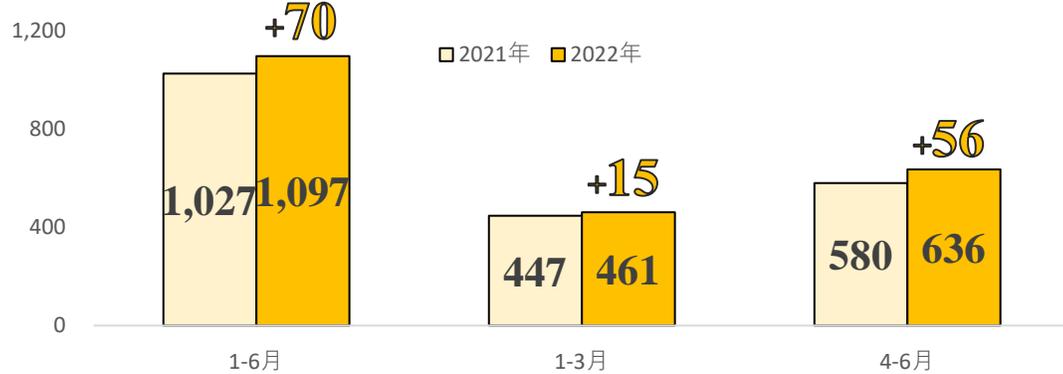
まん延防止等重点措置の影響を受けた2月を底に回復基調
6月単月では19年比77.9%まで回復

まん延防止等重点措置の影響を受けた2月を底に回復基調
6月単月では19年比85%まで回復

酒類事業 ～国内酒類～

原材料高騰等により変動費が増加し、ブランド先行投資、仙台工場償却費により固定費が増加するも、
 外食需要の回復、RTD好調が寄与し増収増益、上期黒字に転換

< 売上収益 > (億円)



< 事業利益 > (億円)



上期の総括

- ビールは前年を上回る
- ビール缶は巣ごもり需要の反動を受け前年を下回る
- RTD好調継続
- GOLD STARの伸長
- 変動費・固定費の増加

下期の取組方針

- 「リアル」と「デジタル」を融合し定番ブランドのファン化を加速させる。限定品・派生品など多様な提案を実施。
- 「濃いめのレモンサワー」のブランド強化
「三ツ星グレフルサワー」の認知拡大と市場定着を図る。
- 新ジャンルの柱ブランドとしてブランド育成を継続する。
- 引き続きコストコントロールを実施
各種価格改定を実施し、コスト上昇をオフセットさせる。

酒類事業 ～海外酒類～

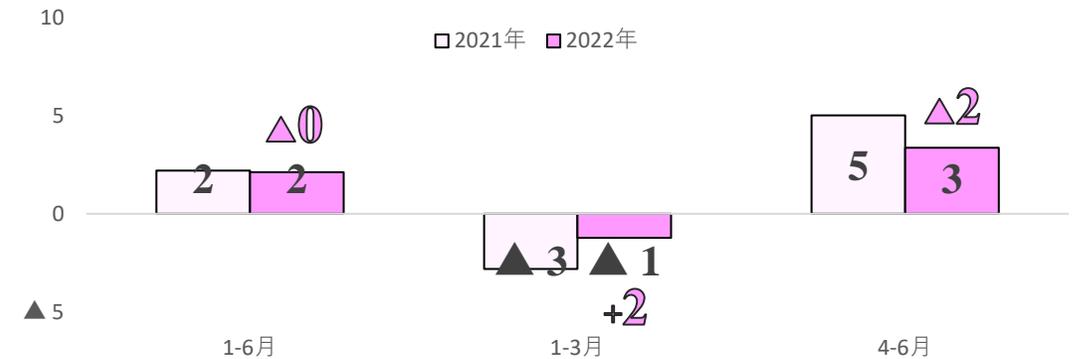
外食需要の回復、SPB*の家庭用強化による拡大が順調に進み増収
原材料高騰に加えて、Stone社買収の一時コスト等が計上された影響もあり事業利益は前年並み

*SPB: SAPPORO PREMIUM BEER

<売上収益> (億円)



<事業利益> (億円)



上期の総括

- カナダ：品種ミックス改善
- アメリカ：SAPPOROブランド好調継続
- ベトナム：樽の出荷が好調
(6月単月の出荷実績はコロナ前を上回る)
- 原材料高騰、輸送費の上昇

下期の取組方針

- 引き続きビールプレミアム化の取り組みを実施する。
- 家庭用強化継続（取扱店舗拡大による缶の売上増を狙う）
Stone社の買収、シナジー早期創出を狙う。
- 取扱店舗数増に向け、引き続き取り組みを進める。
- 今後の動向に注視しつつ、状況に応じて価格転嫁で対応する。

外食需要の回復、構造改革による固定費減により増収、事業利益改善

< 売上収益 > (億円)



< 事業利益 > (億円)



上期の総括

- 損益分岐点売上高の改善 (Q2黒字化達成)

下期の取組方針

23年年間黒字化に向け、既存事業の活性化に注力する。

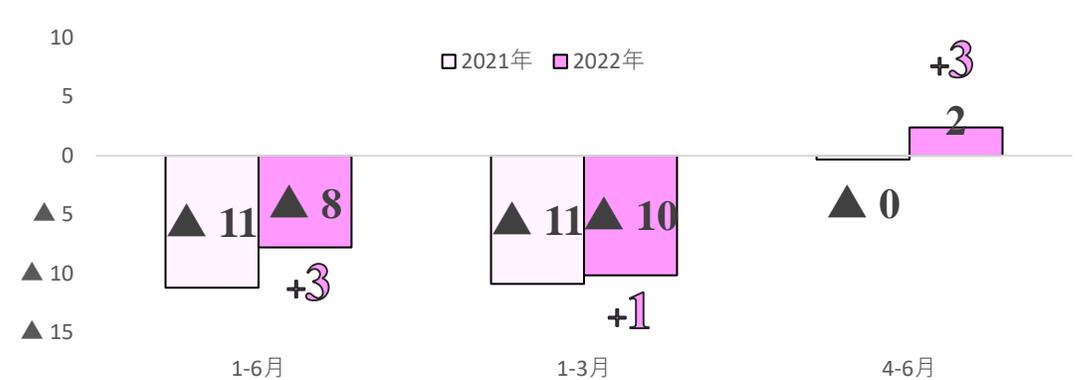
食品飲料事業

海外は増収だが、カフェ事業売却や不採算自販機の削減により減収
 昨年実施した構造改革効果が寄与し、事業利益改善

< 売上収益 > (億円)



< 事業利益 > (億円)



上期の総括

- レモン飲料好調継続
- 自販機不採算コラム削減
- シンガポール国内+5% (EC, CVSが大きく伸長)
- 輸出+36%
- 原材料高騰を中心とした変動費の増加

下期の取組方針

健康機能の新たな提案を行い販売拡大を狙う。
 季節商品発売を通じた新たなターゲットの獲得、ブランド認知の拡大を狙う。

不採算、非効率な自販機政策撤去と新規獲得を両輪で実現し、
 優良ロケの構成比を上げる。

ECは引き続き伸長していくため、継続的な取り組みを実施する。
 輸出はエリアごとに対応した戦略を展開する。

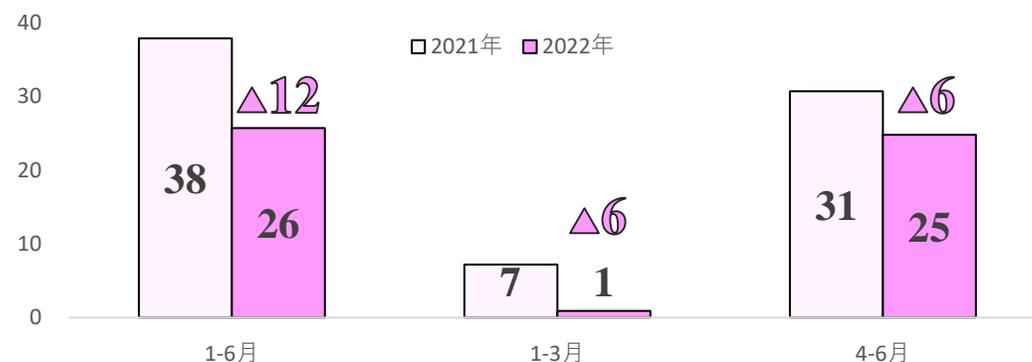
引き続きコストコントロールを実施
 各種価格改定を実施し、コスト上昇をオフセットさせる。

昨年の恵比寿ファーストスクエア売却、YGP商業エリア*リニューアルによる賃料収入減により減収減益

<売上収益> (億円)



<事業利益> (億円)



上期の総括

- 恵比寿
YGP商業エリア*：リーシングの進捗は順調
- 恵比寿
YGP*オフィス：リーシングに若干の遅れ
- 札幌：サッポロファクトリー第4駐車場閉鎖*

下期の取組方針

11月グランドオープン予定。
https://www.sapporo-re.jp/pdf/sapporore/store/storage/cname_20220803140550.pdf

市況悪化等の影響もあり、稼働率の見込みが若干低下。
 更なる安心安全と新しい働き方に即したサービスや付加価値の提供を進め、リーシングを強化する（制振装置設置、空調の機能更新工事等）。

8階建ての複合型商業・オフィスビルとして再開発に着手
 2024年8月グランドオープン予定。



*YGP: 恵比寿ガーデンプレイス、商業エリア:センタープラザ

*サッポロファクトリー第4駐車場閉鎖: サッポロファクトリー（複合商業施設）の駐車場のうち1つを閉鎖

営業利益・親会社の所有者に帰属する当期利益



(億円)	2021 Q2 実績	主な内訳	2022 Q2 実績	主な内訳
事業利益	▲ 35		▲ 22	
その他の営業収益	245	固定資産売却益ほか	31	固定資産売却益ほか
その他の営業費用	19		12	
営業利益	191		▲ 2	
税引前利益	191		8	
法人税等	68		11	
当期利益	123		▲ 4	
非支配株主損益	▲ 1		0	
親会社の所有者に帰属する 当期利益	123		▲ 4	

グループトピックス ～温暖化による降雨量増加への耐性とおいしさを両立できる大麦の発見～



サッポログループはサステナビリティ方針「大地と、ともに、原点から、笑顔づくりを。」のもと、サステナビリティ重点課題を「4つの約束」として整理し、持続可能な笑顔づくりを推進しております。



- ▶ 2019年5月にTCFD提言への賛同を表明。原料農産物の気候変動による影響について分析を実施。事業に与えるリスクや機会、対応策を検討。
- ▶ 想定される条件下において地域により原料農産物の収量が中長期的に減少する結果となった。
- ▶ 気候変動対策としてCO₂排出削減による緩和策以外に、「育種」「協働契約栽培」などによる適応策にも対応する必要があると判断。
- ▶ 気候変動に適応する大麦・ホップ新品種の開発を進め、2035年までに国内で、また2050年までに国内外で、実用化することを目指す。

気候変動にともなう降雨量増加への耐性と麦芽成分のバランスを向上させる性質を併せ持つ大麦を発見。

(麦芽の製造期間短縮によりCO₂排出量を削減できる可能性あり)

今後、気候変動に適応する大麦新品種として開発と検証を進め、実用化を目指す。

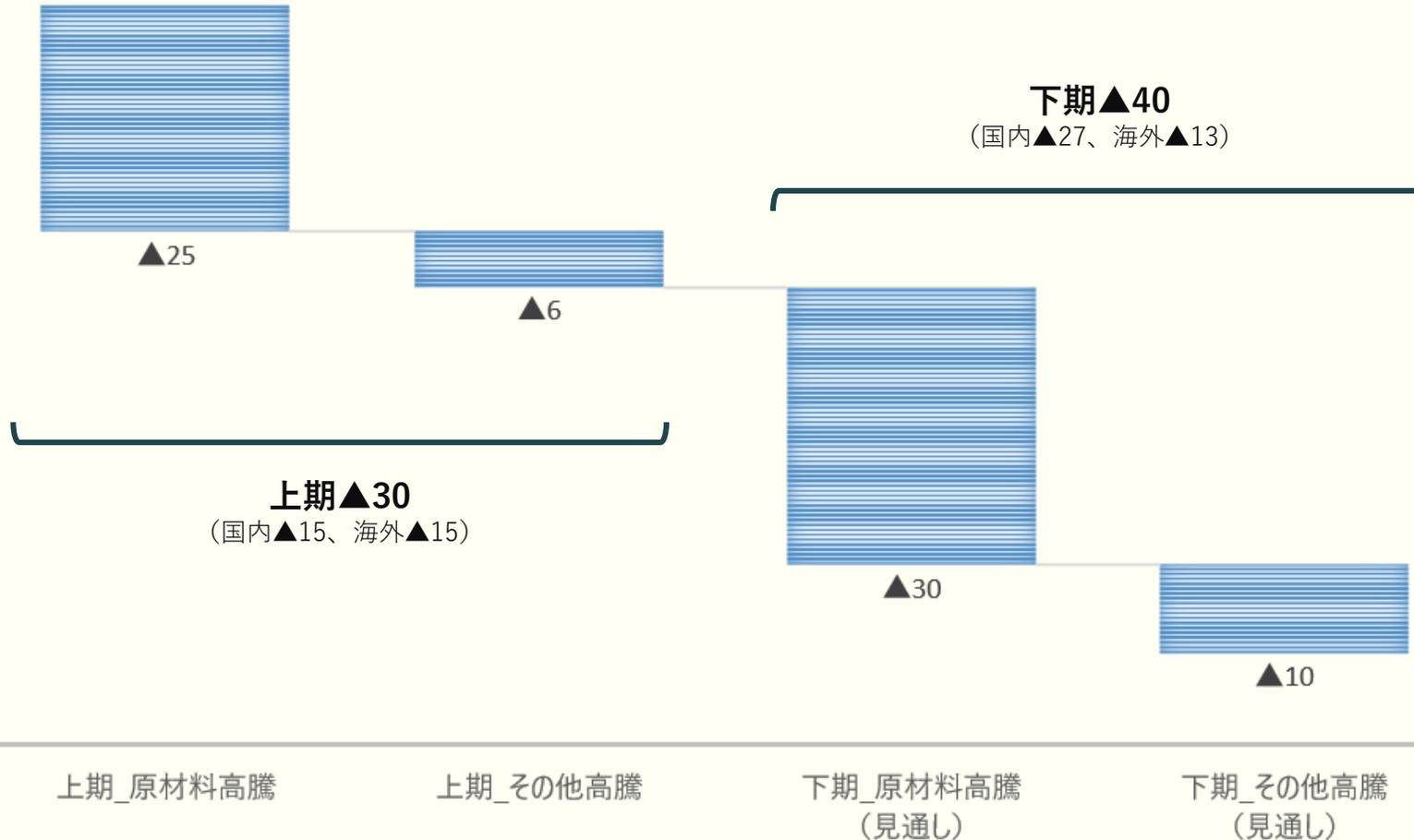


原材料高騰等の影響（通期見通し）

上期の原材料高騰等の影響は▲30億（国内▲15億、海外▲15億） ⇒ コストコントロールで対応
 下期の見通しは▲40億（国内▲27億、海外▲13億） ⇒ 各種価格改定*で対応予定

※為替の影響を含めた計算

（億円）



価格改定*スケジュール

- （国内酒類）
 - ビール類・RTD：10月～
 - ワイン・焼酎：7月～
- （海外酒類）
 - 海外：適宜
- （食品飲料）
 - 国内飲料：10月～
 - 海外飲料：適宜
 - レモン食品：8月～

参考資料

Appendix : 2022年度四半期別実績



	(億円)	2021Q1	2022Q1	増減	増減率	2021Q2	2022Q2	増減	増減率
		実績	実績			実績	実績		
売上収益		899	932	34	3.7%	1,098	1,205	107	9.8%
酒類事業		566	606	39	6.9%	739	856	117	15.8%
国内酒類		447	461	15	3.3%	580	636	56	9.6%
海外酒類		102	121	19	18.8%	146	179	33	22.4%
外食		18	23	5	29.9%	13	41	28	221.2%
食品飲料事業		276	277	1	0.4%	304	298	▲ 6	▲ 1.9%
不動産事業		56	50	▲ 7	▲ 11.8%	55	51	▲ 4	▲ 7.0%
その他		0	0	▲ 0	▲ 27.0%	0	0	▲ 0	▲ 15.4%
事業利益		▲ 69	▲ 64	5	—	34	42	9	25.2%
酒類事業		▲ 50	▲ 39	11	—	21	34	13	64.8%
国内酒類		▲ 30	▲ 28	2	—	27	30	3	9.9%
海外酒類		▲ 3	▲ 1	2	—	5	3	▲ 2	▲ 33.0%
外食		▲ 17	▲ 10	8	—	▲ 11	1	12	—
食品飲料事業		▲ 11	▲ 10	1	—	▲ 0	2	3	—
不動産事業		7	1	▲ 6	▲ 87.4%	31	25	▲ 6	▲ 19.2%
その他・全社		▲ 15	▲ 16	▲ 1	—	▲ 17	▲ 19	▲ 2	—

Appendix：財政状態計算書の状況



資産合計は前期末差▲31億円、負債合計は前期末差▲61億円、資本合計は+31億円

資産	2021期末	2022Q2	増減	負債・純資産	2021期末	2022Q2	増減
現預金	174	182	9	営業債務	332	376	44
営業債権	915	774	▲142	短期金融負債	612	684	72
棚卸資産	392	446	54	流動負債その他	1,161	901	▲261
流動資産その他	197	153	▲45	長期金融負債	1,369	1,384	15
固定資産及び無形資産	1,285	1,302	17	退職給付に係る負債	3	42	39
投資不動産	2,032	2,043	11	非流動負債その他	834	864	30
のれん	192	198	6	負債合計	4,312	4,251	▲61
非流動資産その他	758	818	59	親会社所有持分	1,626	1,655	30
資産合計	5,946	5,915	▲31	非支配持分	8	9	1
				資本合計	1,633	1,664	31
				負債・資本合計	5,946	5,915	▲31

● 投資金額 (支払ベース) は**158**億円

< 連結キャッシュフロー計算書 >

(億円)	2021 Q2 実績	2022 Q2 実績	増減	増減率
営業活動によるCF	128	55	▲ 73	▲ 57.1%
投資活動によるCF	226	▲ 105	▲ 331	—
フリーCF	355	▲ 50	▲ 405	—
財務活動によるCF	▲ 438	35	473	—



< 投資金額 (①+②+③) > **158** 億円

① 設備投資 (支払ベース) : **118** 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 : **32** 億円
 SB社 : 18 億円 スリーマン社 : 10 億円
- ・ 食品飲料 : **15** 億円
 PS社 : 8 億円 POKKA PTE. LTD. : 1 億円
- ・ 不動産 : **66** 億円
 投資不動産取得他
- ・ 全社 : **5** 億円

② リース料 : **9** 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 : **31** 億円
 (不動産エクイティ投資ほか)

Appendix：サステナビリティ経営への取り組み

大地と、ともに、原点から、笑顔づくりを。

サッポログループは、
 人々の幸せな笑顔のために、地球環境や社会の課題に向き合い、取り組みます。
 自然の恵みの源泉である大地こそ最も重要なパートナーと捉え、
 商品・サービスの開発から、お客様が手にしたその後までの全ライフサイクルにおいて、
 思いをひとつにするステークホルダーとの協働・共栄に励み、
 原点からの発想を大切に、知恵を尽くして持続可能な笑顔の創出に挑みます。
 こだわりの「ものづくり」と、地域に根ざした「まちづくり」、
 そして「世界の笑顔の開拓者たれ」の誓いを胸に、
 地球上のあらゆる地域における「笑顔づくり」を目指します。

サステナビリティ経営戦略 Sustainable Smile Plan

- 約束1**
『酒・食・飲』による
潤いの提供
 - 安全・安心の品質
 - 新価値創造
 - 適正飲酒啓発とビール文化継承
- 約束2**
社会との共栄
 - 地域貢献
 - 持続可能な調達
- 約束3**
環境保全
 - 地球温暖化防止
 - 3Rの推進
 - 自然との共生
- 約束4**
個性かがやく
人財の輩出
 - 健康経営
 - ダイバーシティ・人権
 - 人財開発・育成

2022年度第2四半期の主なトピックス

リリース日	内容
4/5	温暖化による降雨量増加への耐性とビールのおいしさを両立できる大麦の発見 https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000014784/
6/17	第4回「プラチナキャリア・アワード」で優秀賞を受賞 https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8939
6/30	「SOMPOサステナビリティ・インデックス」構成銘柄に11年連続で選定 https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8950

関連する重点課題

- 約束3**
環境保全
 - 地球温暖化防止
 - 3Rの推進
 - 自然との共生
- 約束4**
個性かがやく
人財の輩出
 - 健康経営
 - ダイバーシティ・人権
 - 人財開発・育成
- 約束3**
環境保全
 - 地球温暖化防止
 - 3Rの推進
 - 自然との共生



Appendix：サステナビリティ経営への取り組み

グループ環境ビジョン2050

「脱炭素社会・循環型社会・自然共生社会」の実現に向けて

脱炭素

- ・2050年にCO2排出ゼロ（カーボンニュートラル）を目指す
- ・自社拠点以外のバリューチェーンにおけるCO2排出量削減に努める

循環型

- ・グループ全体で、事業に関わるすべての資源の3Rに努める
- ＜容器包装＞循環型社会に対応した容器包装の100%使用を目指す
- ＜水資源＞工場での水使用削減、持続可能な水資源利用を実現

自然共生

- ・大麦・ホップの研究開発を通じて、持続可能な調達に貢献（TCFDへ賛同の上、気候変動の課題解決に取り組む）
- ・自然と共生できる豊かな時間と空間を感じるまちづくり



具体的な取り組み

- ・自社拠点CO2排出20%削減（2030年、13年比）SB PS
 - －生産拠点を中心とした排出削減
 - －事業所内への太陽光発電設備導入（PPA）
- ・YGP再生可能エネルギー100%へ（2022年4月）SRE

具体的な取り組み

- ・プラスチック使用量削減等
 - －国内製造ワインPETリサイクル原料50%、プラスチック製広告品類の国内原則廃止（2030年）SB
 - －PET製品リサイクル原料50%（2030年）PS
 - －ストロー紙化 SLN
- ・製造拠点水使用10%削減（2030年、13年比）SB PS
- ・主要工場廃棄物再資源化100% SB PS



具体的な取り組み

- ・育種、環境教育、絶滅危惧種保護などの取り組み
 - －気候変動に対応可能な大麦・ホップ国内実用化（2035年）SB
- ・都市農業「YEBISU GARDEN FARM」等コミュニティづくり SRE

Appendix：グループトピックス ～「うちれび」正式版アプリをリリース～

家族とのコミュニケーションで家事負担軽減と「食」の楽しさや喜び創出を目指す「うちれび」正式版アプリをリリース

- フラー（株）との共同開発により、iOS/Androidそれぞれに対応した「うちれび」の正式版を7月4日にリリース
- さまざまな企業が提供するレシピを掲載（約30社、約20,000件のレシピ）

ごはんトーク

「家族の料理に対する関心の低さ」に不満を感じる声が調査で多く挙がったため、「家族に今日の献立や食後の感想を共有する」機能を実装、料理を通じて家族間のコミュニケーションを活性化し、「食」の楽しさや喜びを創出。

うちれび帳

ごはんを作った人・食べた人が感じた事をメモし、思い出として記録。

<p>ホーム</p> <p>【毎日の献立を直感的に選択可能】</p> <p>おすすめのレシピ一覧から、おぼんへのせるUIにて、今日のごはんを選ぶ。選択されたレシピに合うものを提案。 ※特許出願中、意匠出願中</p>	<p>ごはんトーク</p> <p>【家族コミュニケーションの促進】</p> <p>ごはんに関する家族とのコミュニケーションをチャット機能にて。 食べた後は、感謝と感想を記録。</p>	<p>うちれび帳</p> <p>【家族に合わせたオリジナルのレシピ帳】</p> <p>ごはんを「思い出」としてロギング。 わがやの「うちれび」をつくっていく。</p>
		

今後の機能拡充に関して

在庫情報を起点としたレシピ提案とフードロス削減への貢献

自動での食材の在庫管理が可能となる機能を追加実装予定。
在庫管理を通じ、賞味期限切れによる廃棄の削減や、端材を活用したレシピ提案など、フードロス削減につなげる。




うちれび 二次元バーコード

Appendix : 売上数量・金額データ

< 売上数量 >

(万函 ※1)

国内酒類 売上数量 (※2)	2021Q2	2022Q2	前期比
黒ラベル計	541	607	12.4%
エビス計	273	263	▲4.0%
①ビール計	1,036	1,144	10.5%
②発泡酒計	79	72	▲9.8%
③新ジャンル計	625	569	▲8.9%
ビールテイスト合計 (①+②+③)	1,740	1,785	2.6%
RTD	606	620	2.3%
ビールテイストノンアルコール 及び微アルコール飲料	27	32	20.1%
海外ビール類 売上数量	2021Q2	2022Q2	前期比
海外ブランド (※3)	635	623	▲2.0%
サッポロブランド	172	204	18.4%
④北米	808	827	2.3%
サッポロブランド	85	119	40.3%
⑤その他地域	85	119	40.3%
合計 (④+⑤)	893	946	6.0%

< 売上金額 >

(億円)

国内ビール類 売上金額	2021Q2	2022Q2	前期比
ビール	557	609	9.3%
発泡酒	30	27	▲9.4%
新ジャンル	230	209	▲8.8%
小計	817	846	3.5%
リベート等控除	▲50	▲43	-
合計	767	803	4.7%
国内その他酒類 売上金額	2021Q2	2022Q2	前期比
国産ワイン	16	16	3.7%
輸入ワイン	27	32	17.6%
ワイン計	43	48	12.5%
スピリッツ (洋酒・焼酎)	112	128	13.6%
RTD	107	111	4.0%
小計	262	286	9.5%
リベート等控除	▲51	▲50	-
合計	211	236	11.9%
食品飲料 売上金額 (※4)	2021Q2	2022Q2	前期比
飲料水	290	283	▲2.3%
食品 (レモン・スープ・プランツミルク)	145	144	▲0.9%

※1：ビールテイスト・ノンアルコール・微アルコールは大瓶換算、RTDは250ml×24本換算

※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。

※3：スリーマン社、アンカー社を含む。 ※4：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>

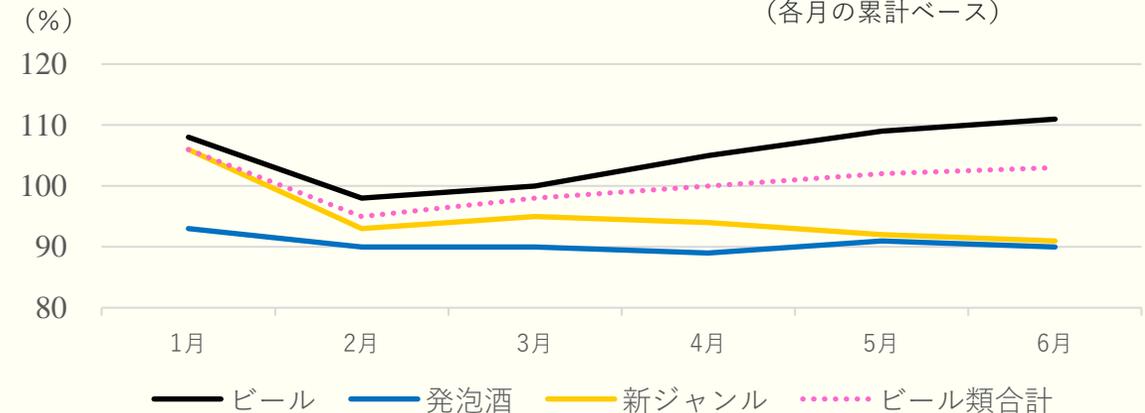
(1~6月累計)

【ビール類 合計】前年同期比**+3%**

- ✓ ビール : 前年同期比**+11%**
- ✓ 発泡酒 : 前年同期比**▲10%**
- ✓ 新ジャンル : 前年同期比**▲9%**

<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>

(1~6月累計)

✓ 黒ラベル
前年同期比**+12%**



✓ エビスブランド
前年同期比**▲4%**



✓ 麦とホップブランド
前年同期比**▲19%**

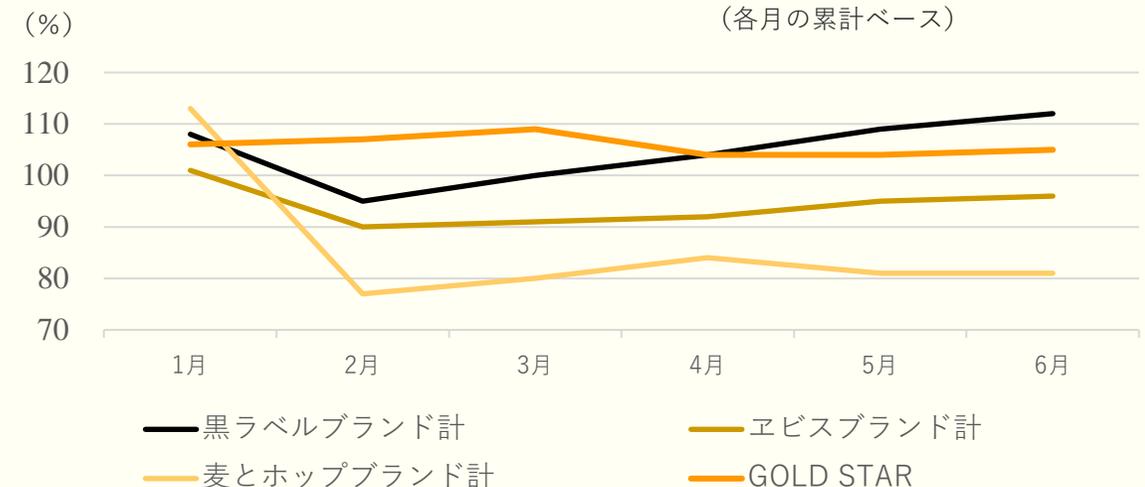


✓ GOLD STAR
前年同期比**+5%**



<国内主要ブランド 売上数量 前年同期比 推移>

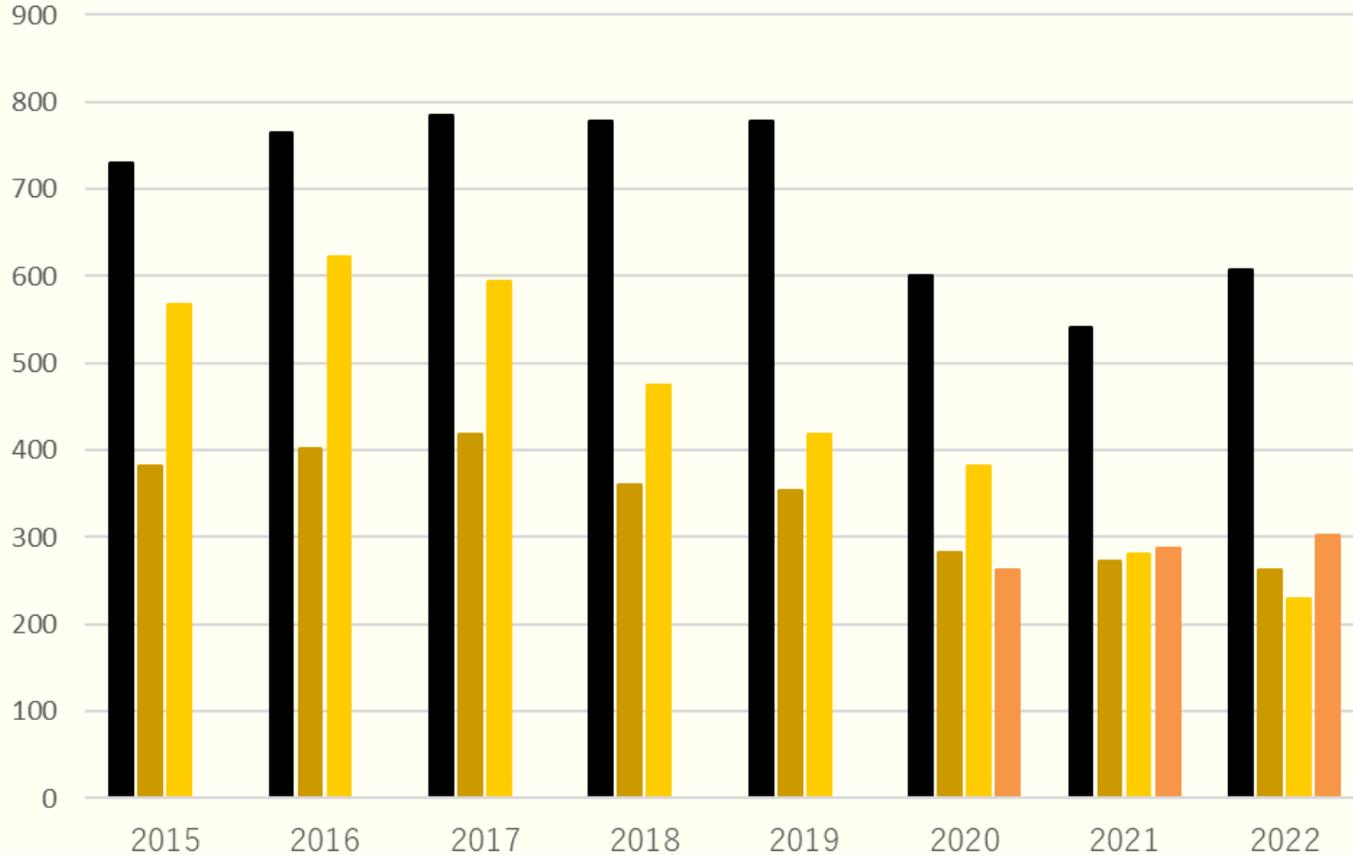
(各月の累計ベース)



<国内主要ブランド 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

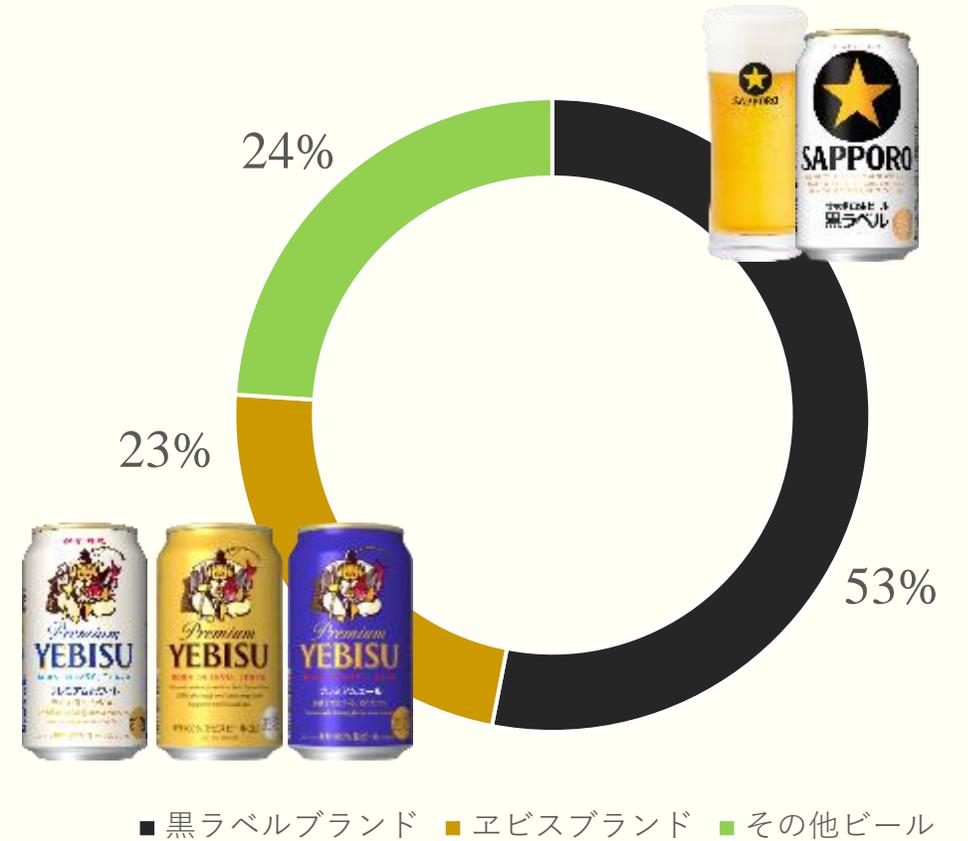
(1~6月累計)



■ 黒ラベルブランド計 ■ アビスブランド計 ■ 麦とホップブランド計 ■ GOLD STAR

<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)



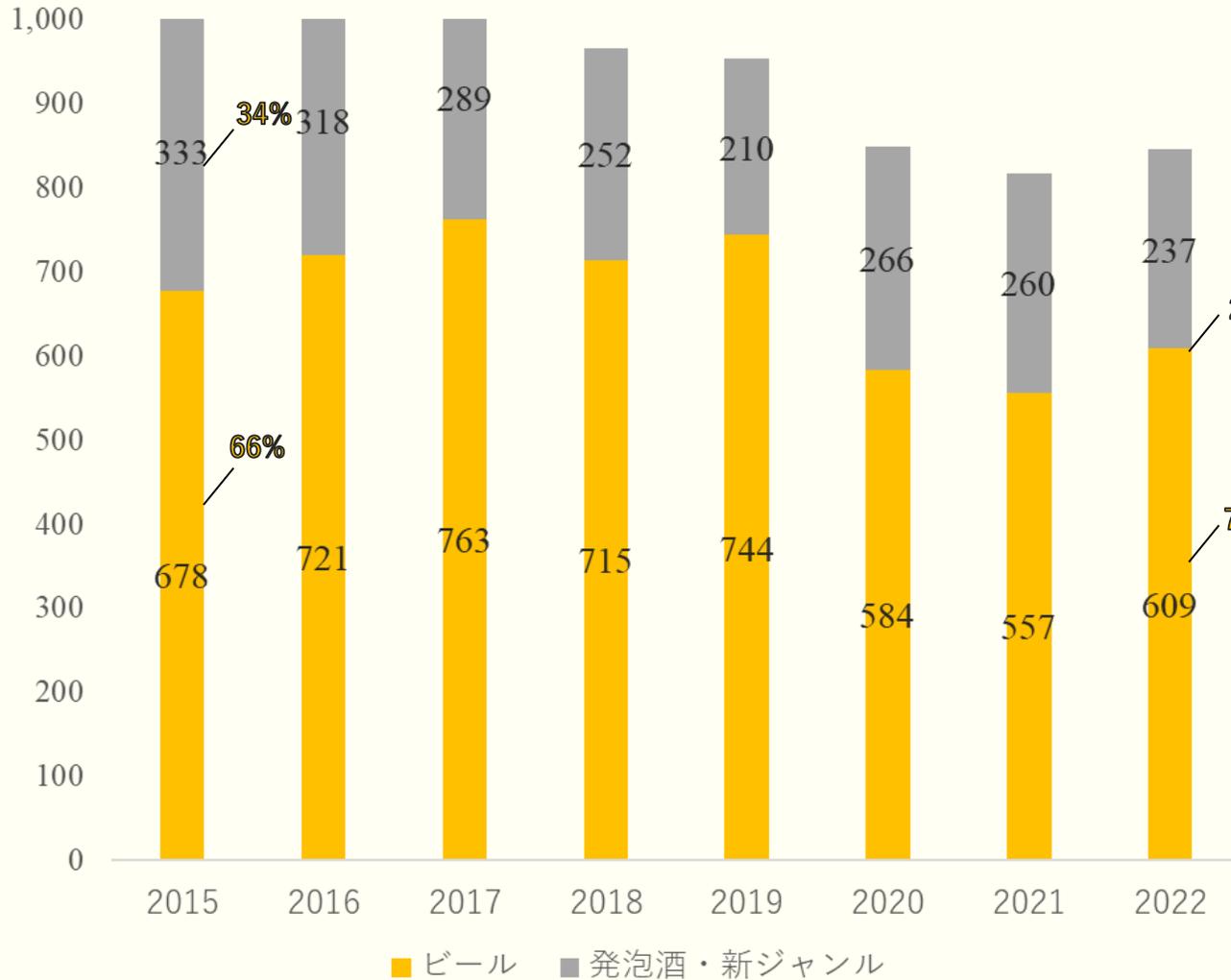
■ 黒ラベルブランド ■ アビスブランド ■ その他ビール

Appendix：酒類事業（国内）データ



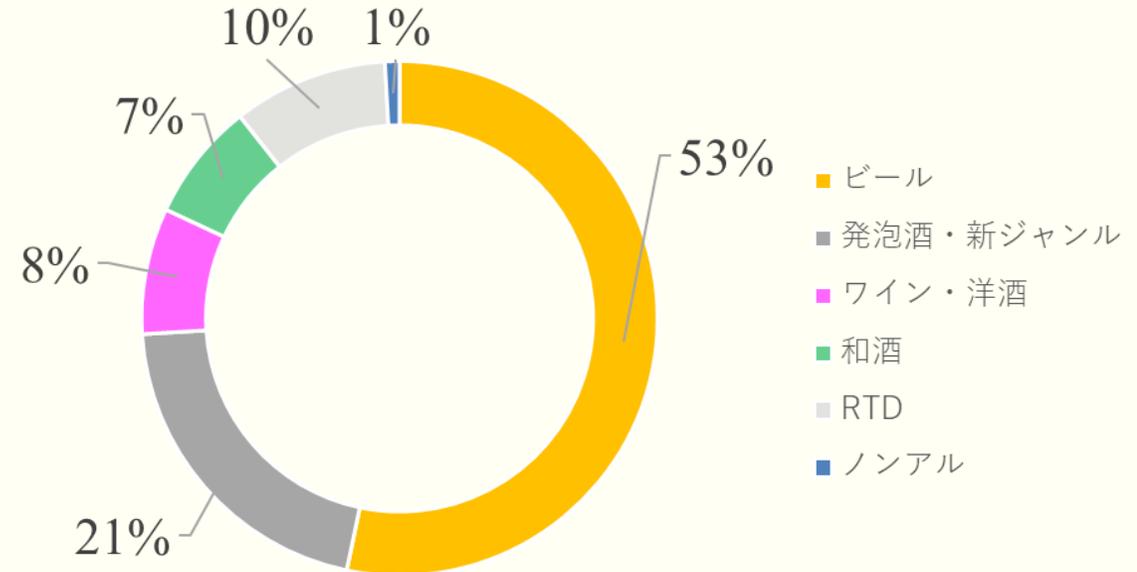
＜国内ビール類 ジャンル別 売上金額 推移＞

(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)



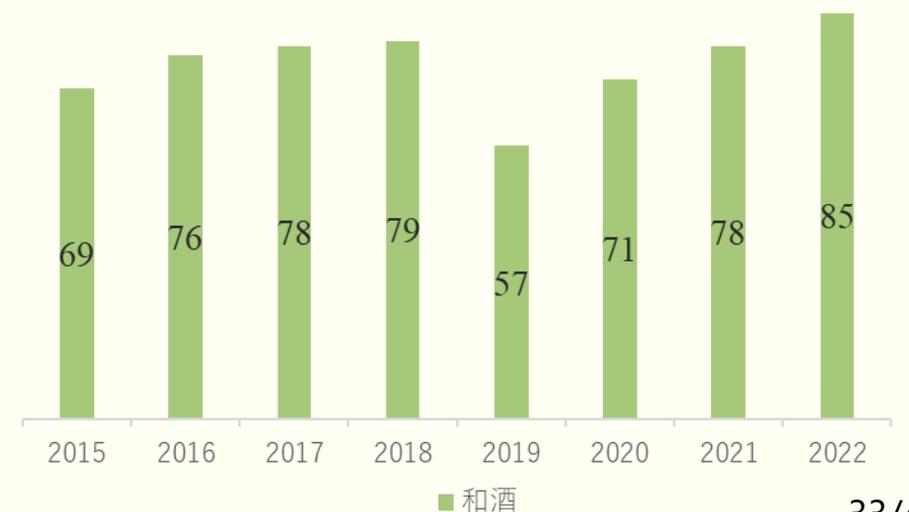
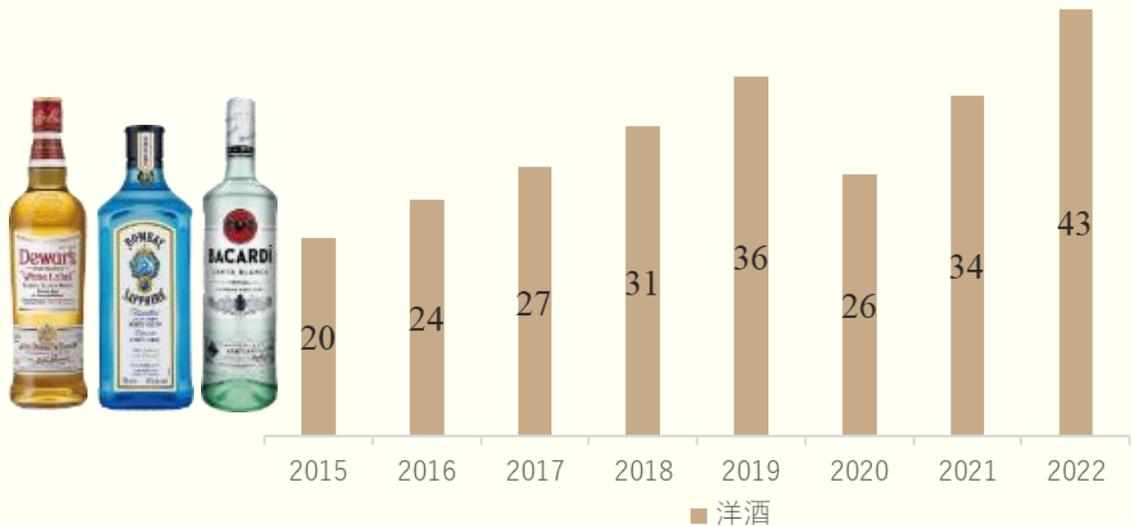
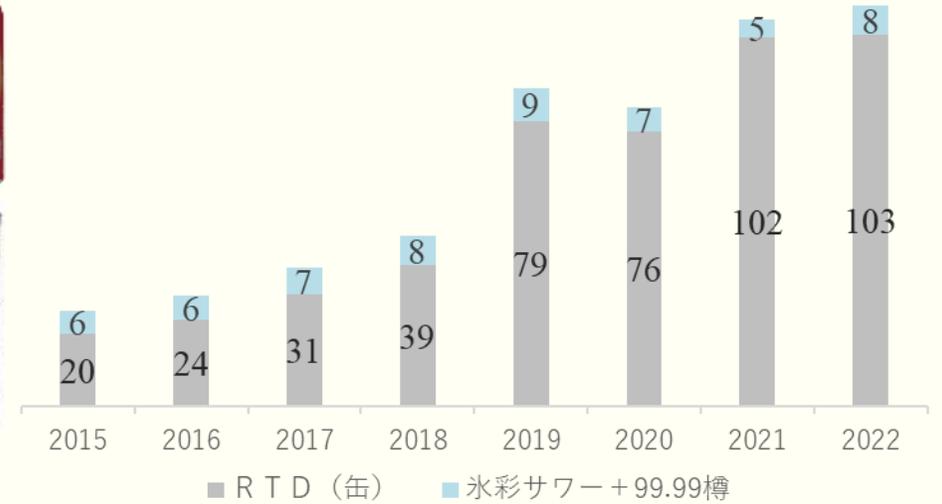
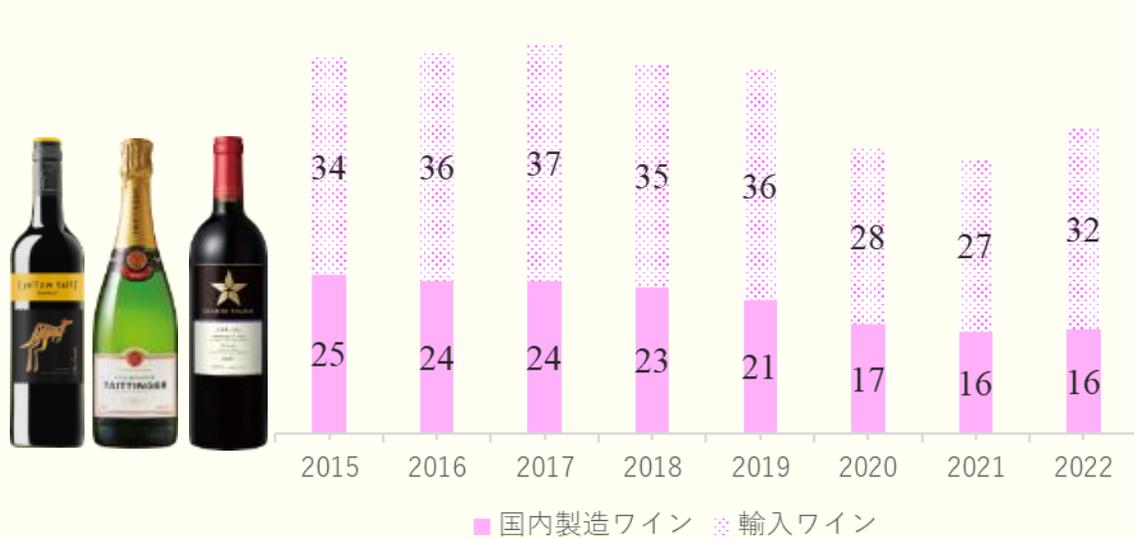
※子会社売上や連結消去、リポート控除を除く
 ※2021年から氷彩サワー+99.99樽は洋酒→RTDへ組替

Appendix：酒類事業（国内）データ

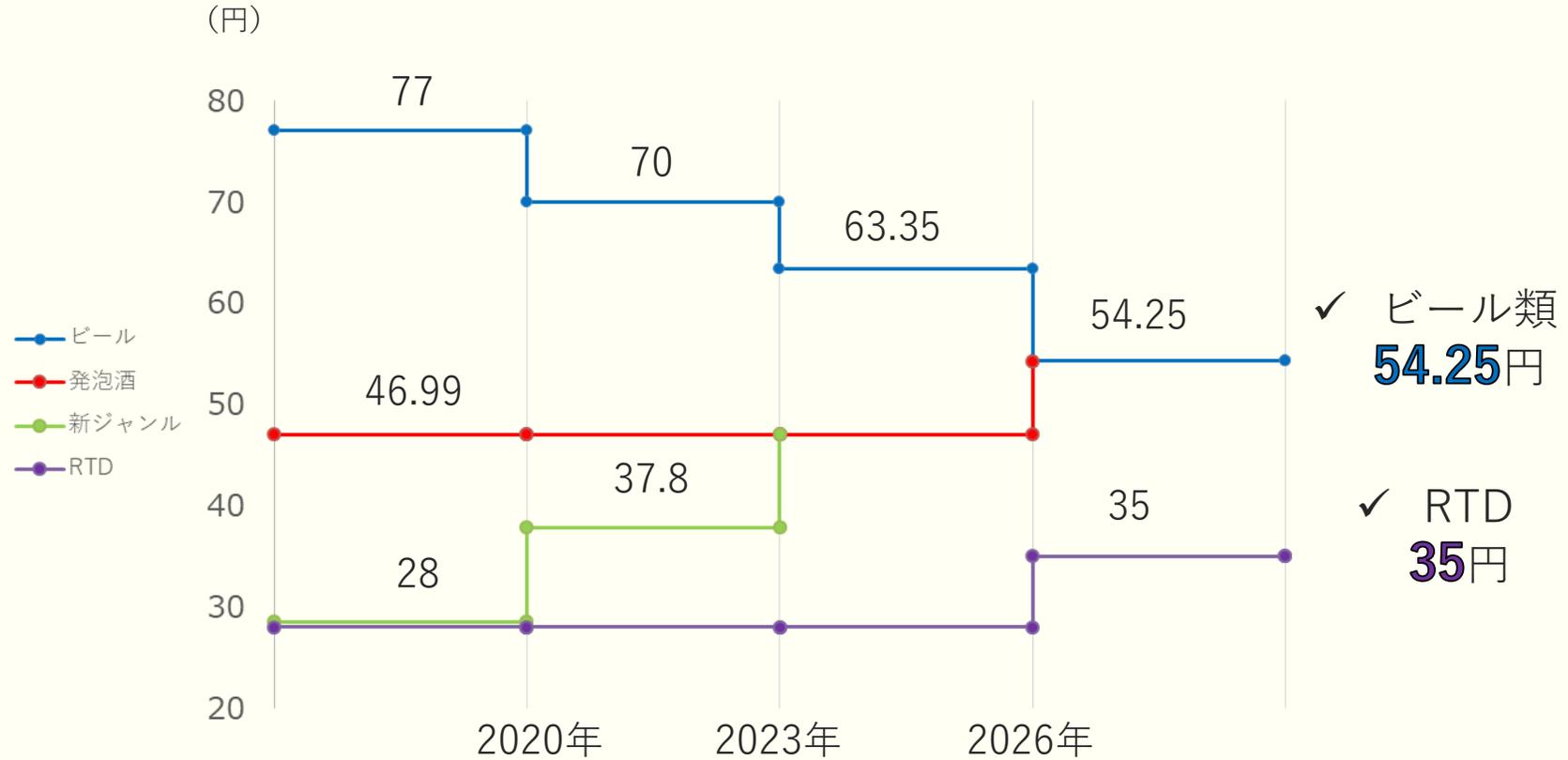


＜ワイン・スピリッツ類 売上金額 推移＞（億円）
（1～6月累計）

※2021年から氷彩サワー+99.99樽は洋酒→RTDへ組替



<ビール類酒税一本化：350ml当たりの酒税額の推移>



Appendix：酒類事業（海外）データ



<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 +2%

✓ 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 +18%

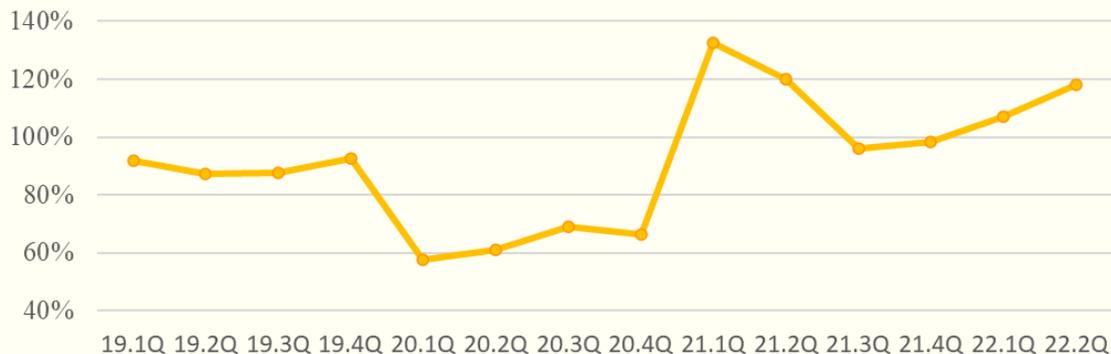


【その他地域 合計】 前年同期比 +40%

(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 +40%

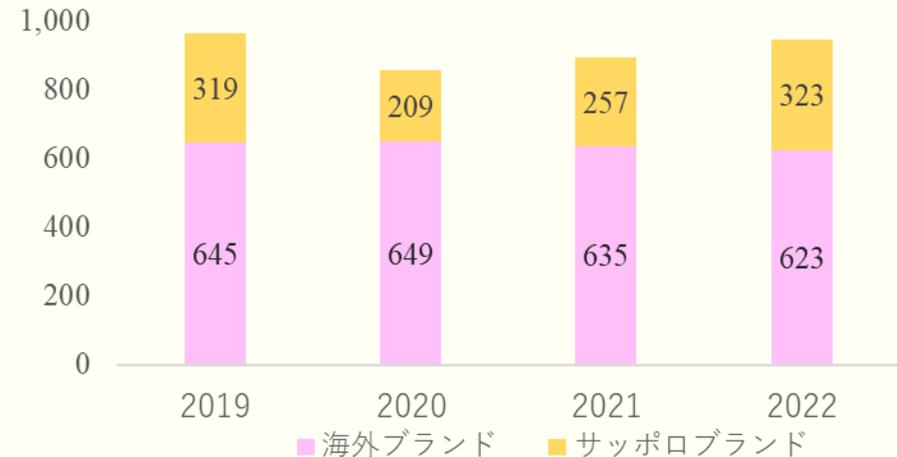
<ベトナム国内 売上数量 前年同期比の推移>



<海外ビール ブランド別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

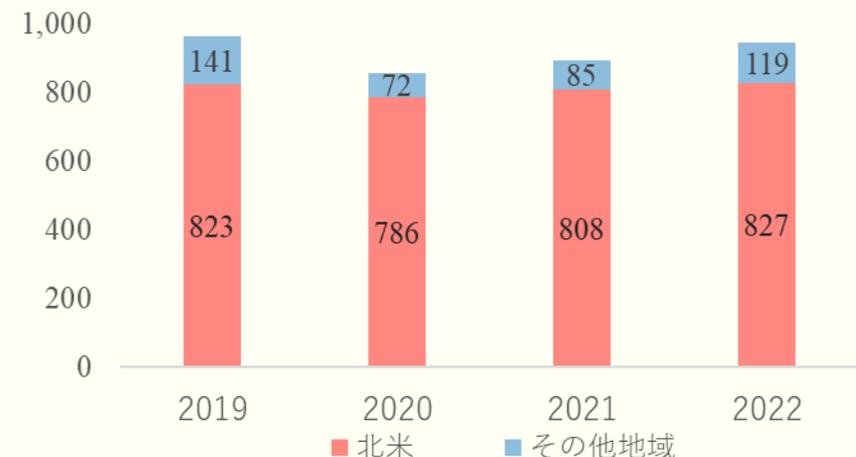
(1~6月累計)



<海外ビール エリア別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

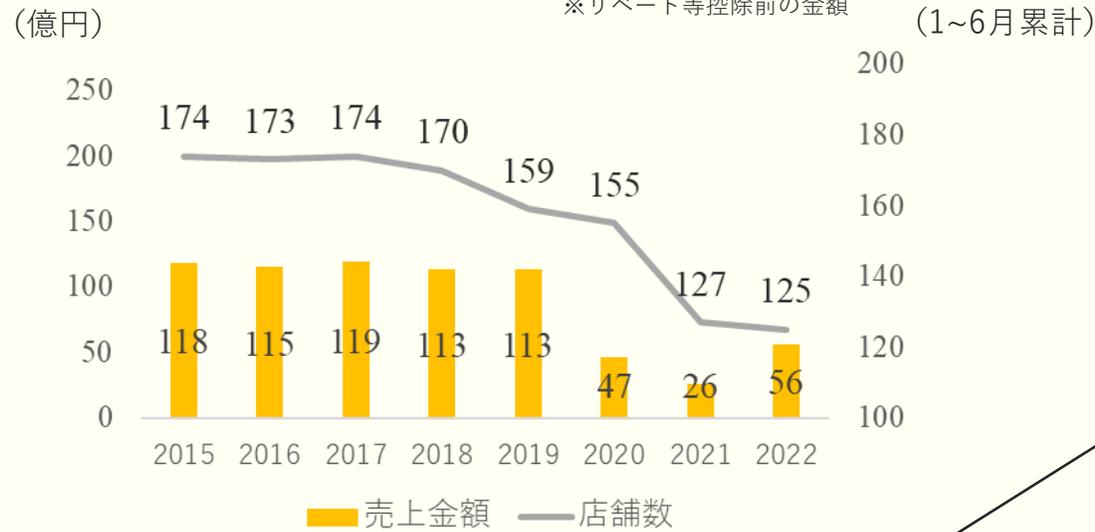
(1~6月累計)



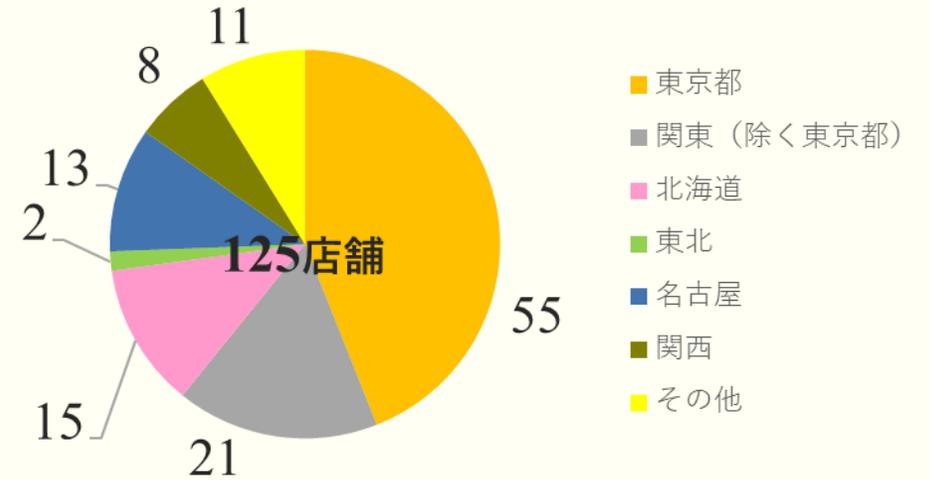
Appendix：酒類事業（外食）データ



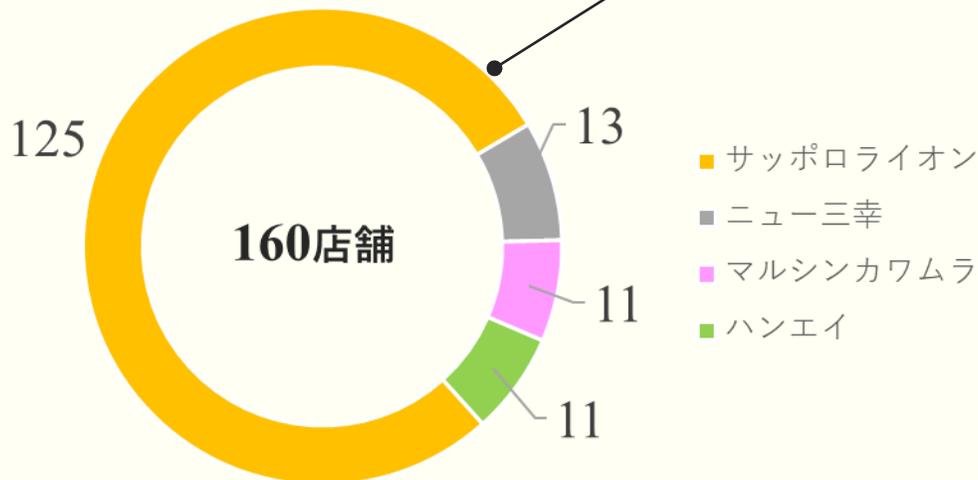
< サッポロライオン単体の店舗数と売上金額の推移 >



< 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)

<ポッカサッポロフード&ビバレッジ>
レモン飲料・レモン食品売上数量 推移 (1~6月累計)

※2019年を100とした場合の伸長率

【レモン飲料】

✓ 前年同期比**+4%**
(売上金額)



【レモン食品】

✓ 前年同期比**▲4%**
(売上金額)



【茶系飲料】

✓ 前年同期比**▲2%**
(売上数量)



【スープ類】

✓ 前年同期比**+0%**
(売上金額)



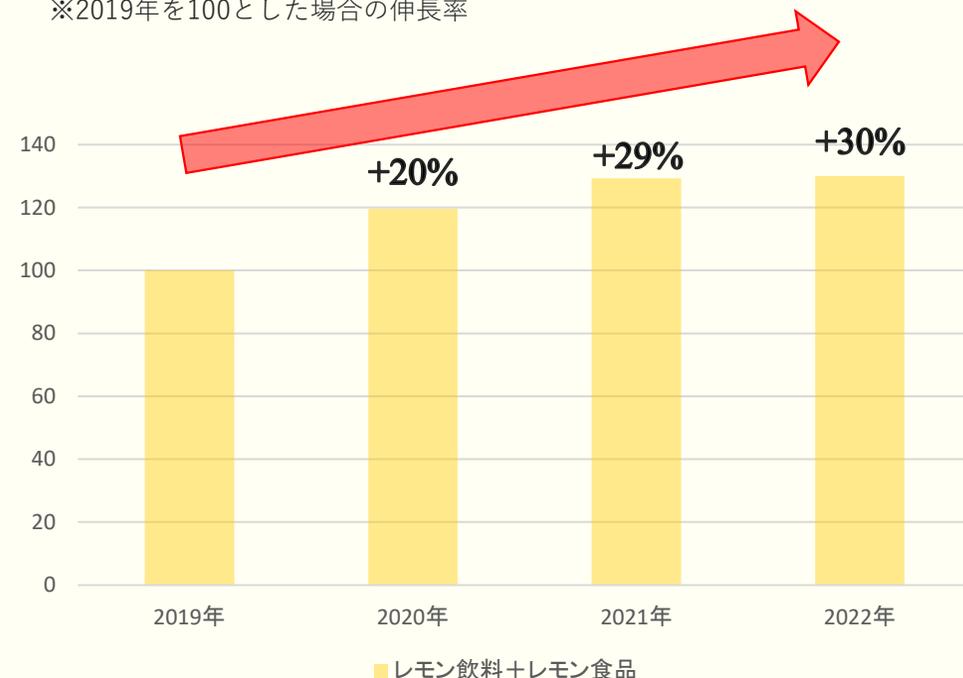
【コーヒー飲料】

✓ 前年同期比**▲9%**
(売上数量)



【プランツミルク】

✓ 前年同期比**+5%**
(売上金額)

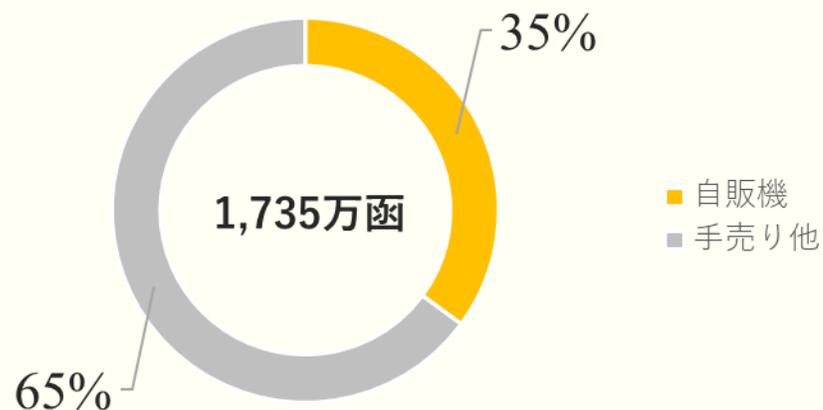


Appendix：食品飲料事業データ



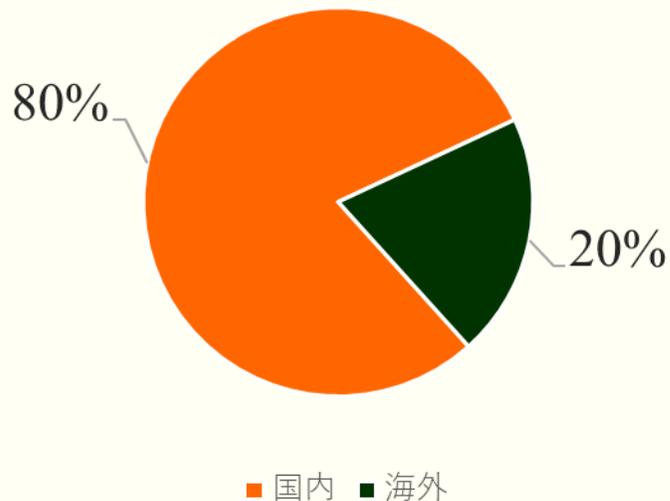
<ポッカサッポロフード&ビバレッジ>

国内飲料チャンネル別販売数量 構成比 (1~6月累計)



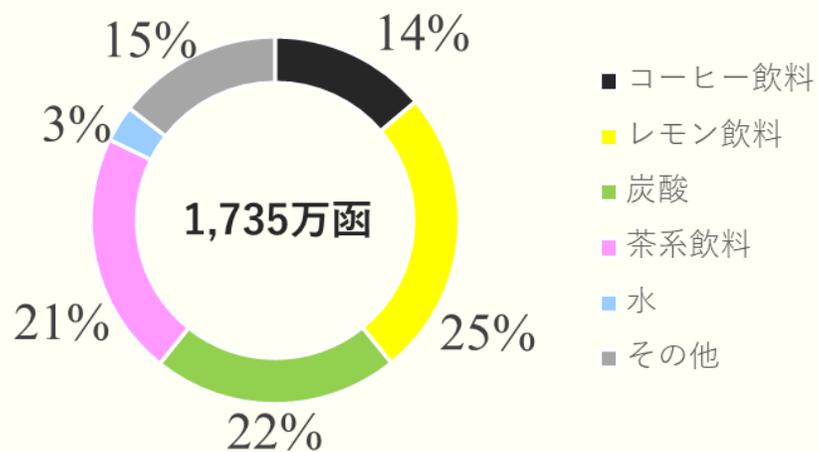
<食品飲料事業売上収益の構成比>

※連結調整額除く



<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)



<国内：ポッカサッポロフード&ビバレッジ>

売上金額構成比



<海外：ポッカ>

売上金額構成比 (POKKAブランド)



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) >

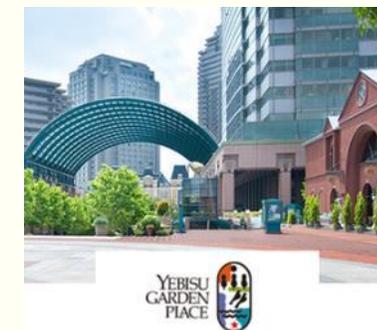
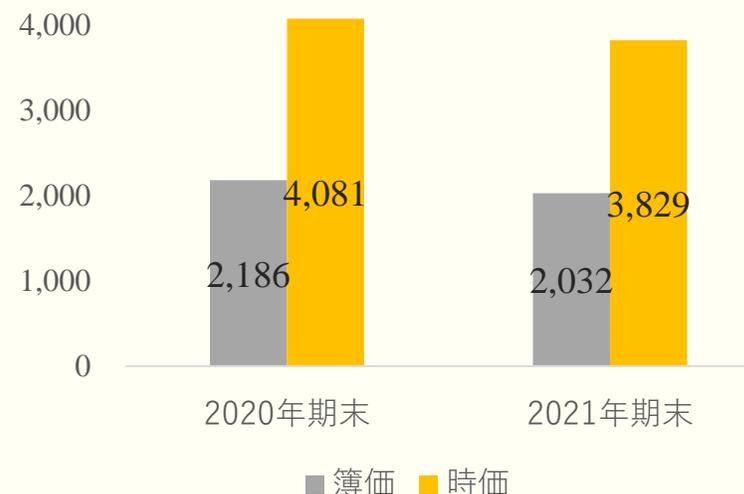
	敷地面積 (㎡)	延床面積 (㎡)	平均 稼働率 (%)	階数
恵比寿ガーデンプレイス ⁽¹⁾	56,943	298,007	88	地下5階 地上40階建
銀座プレイス	645	7,350	100	地下2階 地上11階建
ストラータ銀座 ⁽²⁾	1,117	11,411	100	地下1階 地上13階建

(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)

< 賃貸等不動産期末時価情報 >

(億円)



< 事業利益の内訳 >

(億円)

	2021 Q2	2022 Q2	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	29	21	▲ 8
賃貸運営	13	9	▲ 4
札幌	3	2	▲ 1
全社費用ほか	▲ 7	▲ 6	1
合計	38	26	▲ 12

< EBITDAの内訳 >

(億円)

	2021 Q1	2022 Q2	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	45	36	▲ 8
賃貸運営	19	12	▲ 7
札幌	6	5	▲ 1
全社費用ほか	▲ 4	▲ 4	0
合計	66	50	▲ 15

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。