



2020年度 決算概況 – 2021年度 経営計画

※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2月12日

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





1. 2021年度 経営計画 . . . P3~P18
2. 2020年度 決算概況 . . . P19~P36
3. 参考資料 . . . P37~P50

2021年度 経営計画

中期的な方向性

- コロナによって市場環境は大きく変わったが、当社グループの中期的な方向性には変更無し
一方、目標達成には**早期の成果創出が重要** 今まで以上にスピードを上げて取り組む

◆ 「グループ経営計画2024」基本方針

<p>本業集中と強靱化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビール事業への経営資源集中 ・ 低収益事業の縮小・撤退と、食をはじめとする成長分野へのシフト 	
<p>グローバル展開の加速</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外事業を事業会社に全て移管、一貫したブランドの世界戦略を展開 ・ 北米とアジアパシフィックを中心に収益力強化と共に成長を加速 ・ グローバル人財の育成 	
<p>シンプルでコンパクトな企業構造の確立</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小さい本社・わかりやすい組織に再編、BPR・DXの推進 ・ SHはガバナンス・事業会社支援・経営資源配分機能に特化 ・ 事業会社に事業推進の機能全てを移管し、機動力を発揮 	
<p>サステナビリティ経営の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 良質原料を自ら作り上げる仕組みなどをはじめとした、社会的価値と経済的価値の両立 ・ 恵比寿・札幌・銀座というゆかりある地域のまちづくり推進 ・ 時代の要請に即した経営の透明性と公正性の進化 	

- 2020年はコロナ影響により全事業で苦戦 特に外食事業、食品飲料事業は大幅な減収減益
食品飲料事業は収益性の低下に伴い、固定資産の減損も計上

◆ 概況とトピックス

事業		概況
酒類	日本アジア酒類	・コストコントロール奏功 →事業利益微減
	北米酒類	・アメリカ苦戦もカナダ好調 →事業利益微増
	外食	・外食需要大幅減 →大幅な減収減益
食品飲料		・自販機飲料、カフェ需要減 →大幅な減収減益
不動産		・オフィスは高稼働を維持 →底堅く推移

トピックス	
PS社保有の固定資産減損	・その他営業費用 110億円 計上
コロナによる損失	・その他営業費用 35億円 計上
早期退職優遇制度	・ 355名 （3社合計） ・一時費用 49億円
外食店舗の閉店	・銀座ライオン 32店舗 閉店

2021年：取り組み方針

- 2021年はワクチン供給も開始され、市場は緩やかな回復を想定
当社グループは特に以下の取り組みに注力し、**事業成長**と**投下資本効率の向上**を目指す

◆ 主な成長戦略と企業構造の変革への取り組み

成長戦略	
国内酒類	<ul style="list-style-type: none"> 缶ビールの成長「黒ラベル」「エビス」 樽生ビールの回復 ・ RTD新商品
海外酒類	<ul style="list-style-type: none"> カナダ：ビール、RTD強化 アメリカ：新商品発売、アンカー再生
不動産	<ul style="list-style-type: none"> 恵比寿ガーデンプレイス商業棟リニューアル 戦略的物件組み替え

企業構造の変革
<p>【全社的な取り組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> 物件売却による含み益の顕在化、再投資により、資本増強と資本効率の改善を狙う (2021年は100億円超の売却益を想定) 有価証券の売却 (2022年までに50~100億円の売却を想定) 組織体制、人員体制、機能の抜本的な見直し <p>【外食】</p> <ul style="list-style-type: none"> 不採算店舗の閉店 (20店舗 + α) 低コスト、低オペレーション業態へのシフト <p>【食品飲料】</p> <ul style="list-style-type: none"> 自販機、外食 (カフェ) の収益改善 ・ 事業再編成

● 【国内酒類】 「プレミアム価値」と「リーズナブル価値」を追求

(万函)		2021売上計画 (函数)			総需要見通し 当社推計値	
		計画	前年比	2019年比	前年比	2019年比
国内ビール類合計		4,188	+5%	▲4%	+0%	▲9%
ジャンル	ビール	2,638	+7%	▲12%	+5%	▲18%
	発泡酒	142	▲19%	▲32%	▲4%	▲5%
	新ジャンル	1,408	+5%	+25%	▲4%	▲1%
容器	瓶	-	+15%	▲27%	+21%	▲31%
	缶	-	+1%	+10%	▲3%	▲2%
	樽	-	+21%	▲31%	+17%	▲30%
RTD		986	+22%	+9%	+6%	-
ノンアルコール		74	+29%	+4%	+1%	-

※容器別の販売数量は
非開示

◆ 総需要見通し

<ビール類>

- ・業務用市場の回復を見込むも、**2019年水準までは回復しない**

<RTD・ノンアルコール>

- ・引き続き**市場は拡大**

◆ 売上計画

<ビール類>

- ・ビールは**プレミアム化**
- ・新ジャンルは**おいしさツートップ戦略**

<RTD>

- ・新商品投入で**大幅な数量増**

<ノンアルコール>

- ・「**おいしさ×機能×利便性**」で市場をカイタク

ビール類、ノンアルコールは633ml×20本換算 RTDは250ml×24本換算

【国内酒類】「プレミアム価値」と「リーズナブル価値」を追求

◆「プレミアム価値」：ビールはプレミアム化



家飲み

オンライン
ライブイベント
ビヤグラス
キャンペーン

外飲み

リアル体験
イベント
パーフェクト
黒ラベル

◆「リーズナブル価値」：日常は家飲み時間の充実

<新ジャンル>
すべての
うまさを、
超えていく。
リニューアル実施
うまみ麦汁
製法
新採用!
ビール好きの
ための
新ジャンル。
→確かな“おいしさ”を追求



コンセプトリニューアル
Color Your Time!
YEBISU
ビールの楽しさ、もっと多彩に。
全家庭用商品リニューアル

<RTD/RTS>
濃いめのレモンサワー
業務用と家庭用の
連動
→ブランド発信強化

<ノンアルコール>
世界初
リピート率
上昇中
尿酸値低減効果
「オンリーワン訴求」

● 【海外酒類】 カナダはビールに加えRTDを強化 アメリカは家庭用強化とアンカーの再生に取り組む

(万函)	2021売上計画 (函数)		
	計画	前年比	2019年比
海外ビール類合計	1,964	+8%	+2%
北米	1,746	+5%	+3%
海外ブランド	1,392	+2%	+5%
サッポロブランド	355	+20%	▲3%
その他地域	218	+30%	▲6%
サッポロブランド	218	+30%	▲6%

◆ カナダ



＜ビール＞
フレーバービール
新発売

→好調なスリーマンクリアの
エクステンション展開



→RTDを第二の柱に

◆ アメリカ



＜USA＞
サッポロピュア
新発売

→機能系商品需要に応え
ライトビール投入



＜アンカー＞



→抜本的な
ブランドリニューアル

▶ 【外食】低コスト・低オペレーション業態へ注力

(億円)	2021売上計画 (金額)		
	計画	前年比	2019年比
外食事業	167	+48%	▲39%



→エビスブランド強化
& 宴会需要に頼らない業態強化

▶ 【食品飲料】植物性素材へ注力

(億円)	※PS社単体 2021売上計画 (金額)		
	計画	前年比	2019年比
飲料水	636	+2%	▲7%
食品※	362	+11%	+18%

※レモン・スープ・プランツミルク



→レモンの活用シーン提案
& 健康価値発信の継続



→引き続き市場を拡大

▶ 【不動産】 戦略的な物件組み替え、再投資により、事業規模を拡大

◆ 恵比寿ガーデンプレイス商業棟リニューアル



イメージ

→2022年春：食料品・生活雑貨フロア先行オープン
2022年秋：グランドオープン

◆ 新規事業領域での事業拡大



→含み益顕在化と再投資により、
資本増強と資本効率の改善を狙う
(2021年は100億円超の売却益を想定)

● 収益性の改善、バランスシートの効率化により、**投下資本効率を向上させる**

不動産物件組み替え	2021年度においても、戦略的な物件組み替えを実施予定 →含み益の顕在化、再投資により、資本増強と資本効率の改善を狙う (2021年は100億円超の売却益を想定)
有価証券の売却	2017年以降売却を進め、110億円程度をキャッシュ化してきた →更に踏み込んだ検討を推進 2022年までに50~100億円程度の売却を想定
組織体制・人員体制 機能の見直し	早期退職優遇制度を実施、従業員の働き方の選択肢を増やすと同時に採算も向上 ※事業利益影響額：25~30億円（通年） →向上効果の継続、組織の更なるスリム化を目指し、全部門の在り方を見直す
バリューチェーン改革	原材料・資材調達から製造、物流、販売、廃棄に至るすべての工程を見直す →あらゆる無駄を徹底的に省き、効率的な事業運営を実現

2021年：グループ経営計画



(億円)	2020 実績	2021 計画	増減	増減率
売上収益	4,347	4,682	335	7.7%
売上収益（酒税抜き）	3,286	3,541	255	7.8%
海外売上収益	655	727	72	11.0%
EBITDA	274	294	20	7.5%
事業利益（売上収益－売上原価－販管費）	43	90	47	111.2%
事業利益率	1.0%	1.9%	0.9%	—
営業利益	▲ 159	180	339	—
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲ 161	120	281	—
ネットEBITDA有利子負債倍率（倍）	8.1	7.3	▲ 0.8	—
ネットD/Eレシオ（倍）	1.5	1.4	▲ 0.1	—

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。

2021年：セグメント別 売上収益計画



(億円)	2020 実績	2021 計画	増減	増減率
売上収益	4,347	4,682	335	7.7%
酒類事業	2,854	3,109	255	8.9%
国内酒類	2,279	2,453	174	7.6%
海外酒類	462	490	27	5.9%
外食	113	167	54	47.7%
食品飲料事業	1,259	1,338	80	6.3%
不動産事業	233	233	0	0.2%
その他	2	2	▲ 0	▲ 11.4%

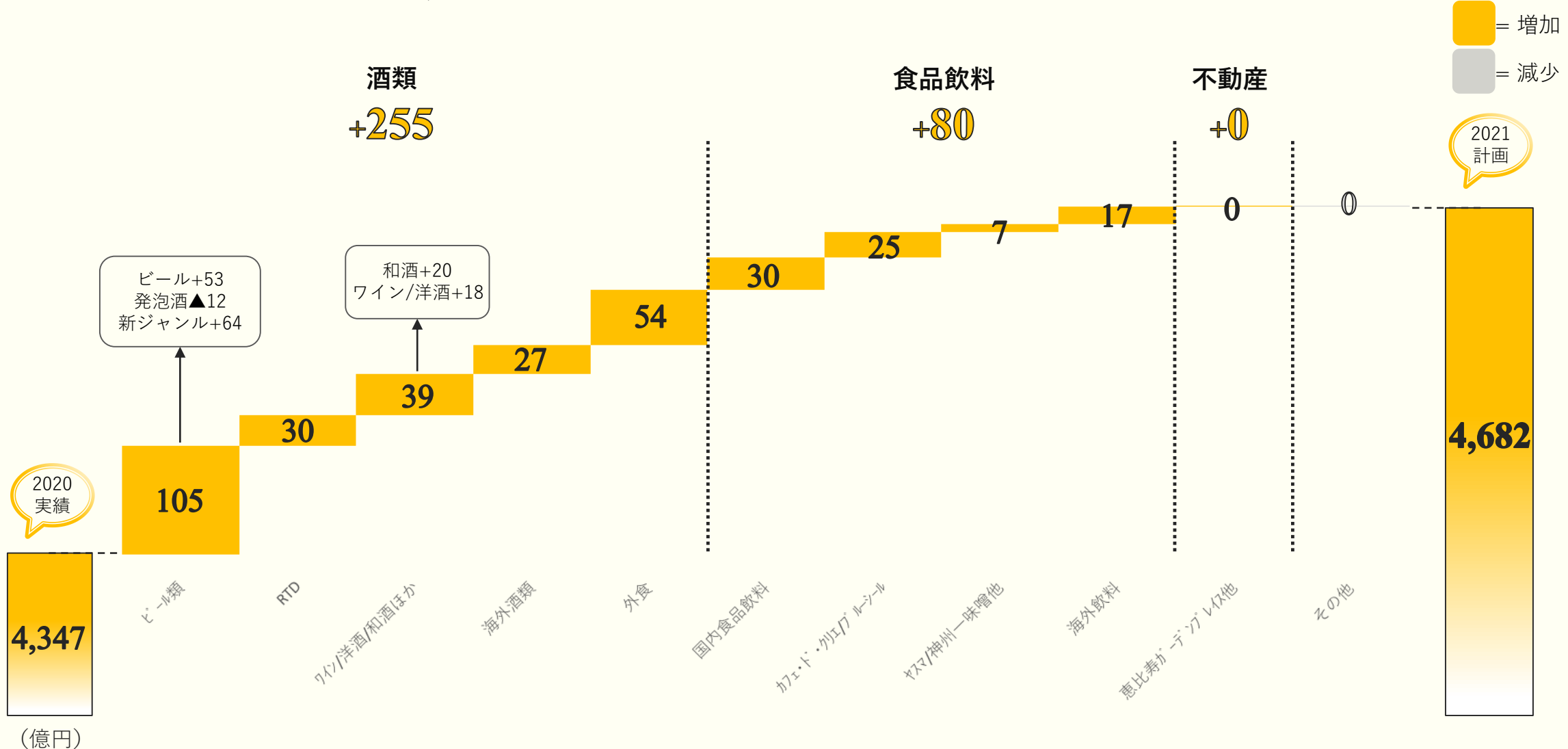
※2021年度より、酒類事業のサブセグメントを「国内酒類」「海外酒類」「外食」に変更いたします。

次ページで要因解説

2021年：売上収益 増減の主な要因



🔍 主にビール・外食事業の回復、新ジャンル・RTDの成長で増収



2021年：セグメント別 事業利益計画

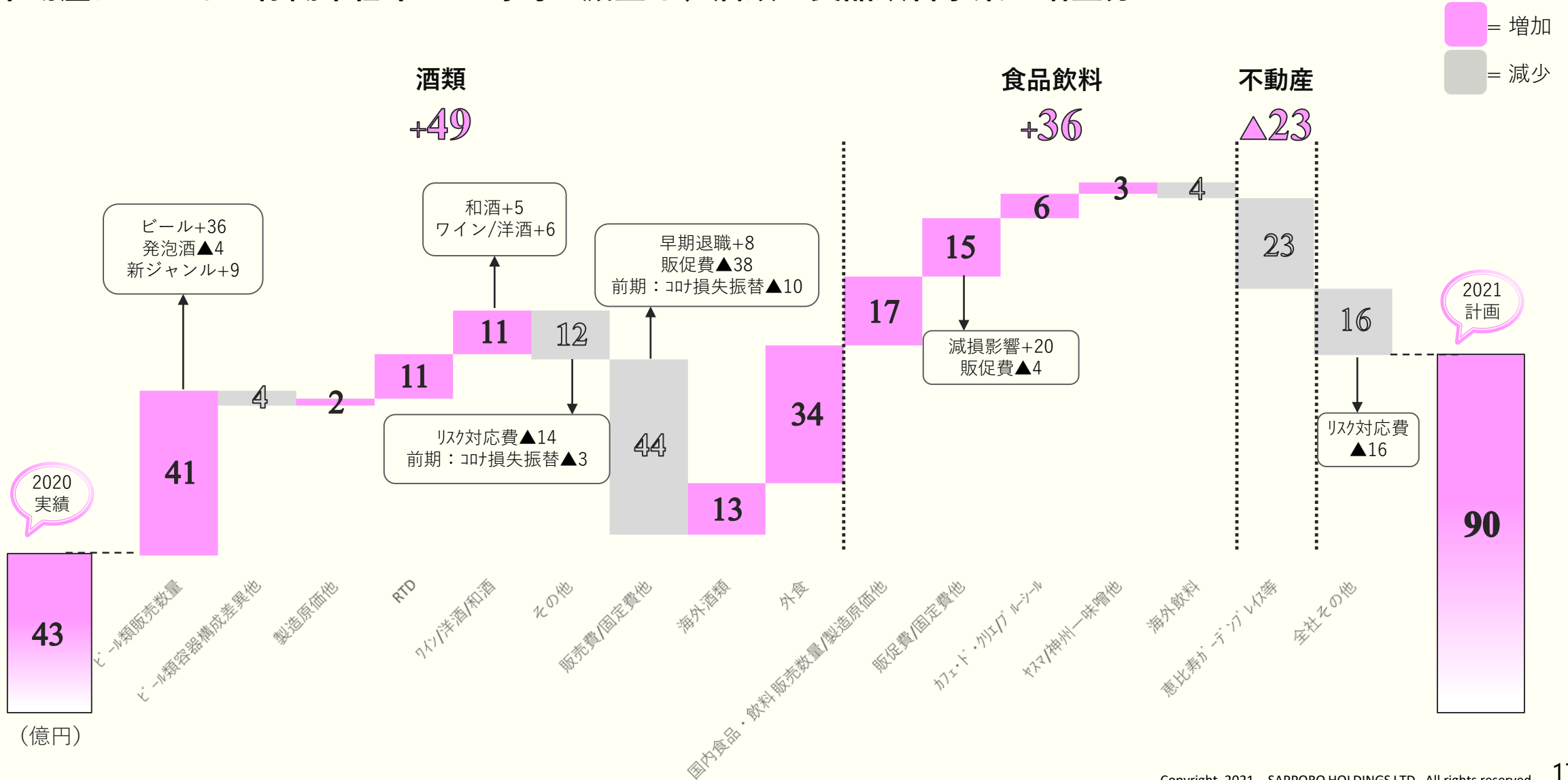


(億円)	2020 実績	2021 計画	増減	増減率
事業利益	43	90	47	111.2%
酒類事業	24	73	49	208.2%
国内酒類	67	72	5	7.8%
海外酒類	5	17	13	273.4%
外食	▲ 50	▲ 16	34	—
食品飲料事業	▲ 26	10	36	—
不動産事業	109	86	▲ 23	▲ 20.8%
その他・全社	▲ 63	▲ 80	▲ 16	—

次ページで要因解説

2021年：事業利益 増減の主な要因

🔍 不動産はオフィス稼働率低下で一時的に減益も、酒類・食品飲料事業の増益分でカバー



2021年：親会社の所有者に帰属する当期利益

(億円)	2020 実績	主な内訳	2021 計画	主な内訳
事業利益	43		90	
その他の営業収益・費用	▲ 202	PS減損▲110 コロナ損失▲35 早期退職一時金▲49	90	不動産売却益ほか
営業利益	▲ 159		180	
税引前利益	▲ 194		170	
法人税等	▲ 28		50	
当期利益	▲ 166		120	
非支配株主損益	▲ 5		0	
親会社の所有に帰属する 当期利益	▲ 161		120	

決算概要

- ビールは主力ブランドの強化が進む 新ジャンルは「GOLD STAR」ヒットで伸長
家庭用に強みのあるスリーマン社は前年越え レモン商品や食品も好調

黒ラベルブランド（缶）
売上数量



前期比+9%

エビス（缶）
売上数量



前期比+2%

新ジャンル
売上数量



前期比+19%

和酒
売上金額



前期比+21%

スリーマン社
売上数量



前期比+5%

レモン飲料・食品
売上金額



前期比+16%

スープ類
売上金額



前期比+4%

プランツミルク
売上金額



前期比+14%

▶ コロナ影響で業務用ビール、外食店舗売上、自販機飲料売上が大幅減少
RTDは男梅サワーが大幅伸長も、99.99が伸び悩み苦戦

ビール（瓶・樽）
売上数量



前期比 ▲41%

RTD
売上金額



前期比 ▲10%

外食事業
売上金額



前期比 ▲59%

海外サッポロブランド
売上数量



前期比 ▲22%

飲料
売上金額



前期比 ▲9%

ポッカクリエイト
売上金額



前期比 ▲27%

2020年：ハイライト

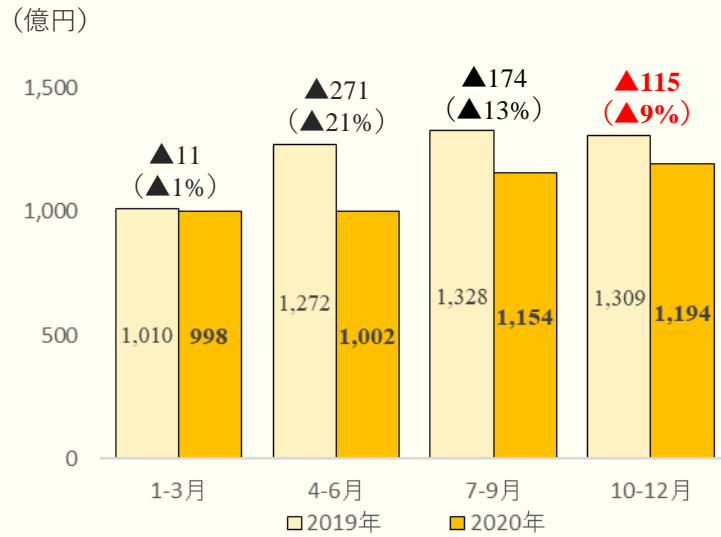


(億円)	2019 実績	2020 実績	増減	増減率
売上収益	4,919	4,347	▲ 572	▲ 11.6%
売上収益（酒税抜き）	3,711	3,286	▲ 425	▲ 11.5%
海外売上収益	712	655	▲ 57	▲ 8.0%
EBITDA	360	274	▲ 86	▲ 24.0%
事業利益（売上収益－売上原価－販管費）	117	43	▲ 75	▲ 63.7%
事業利益率	2.4%	1.0%	▲ 1.4%	—
営業利益	122	▲ 159	▲ 281	—
親会社の所有者に帰属する当期利益	44	▲ 161	▲ 204	—
ネットEBITDA有利子負債倍率（倍）	5.9	8.1	2.2	—
ネットD/Eレシオ（倍）	1.2	1.5	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。

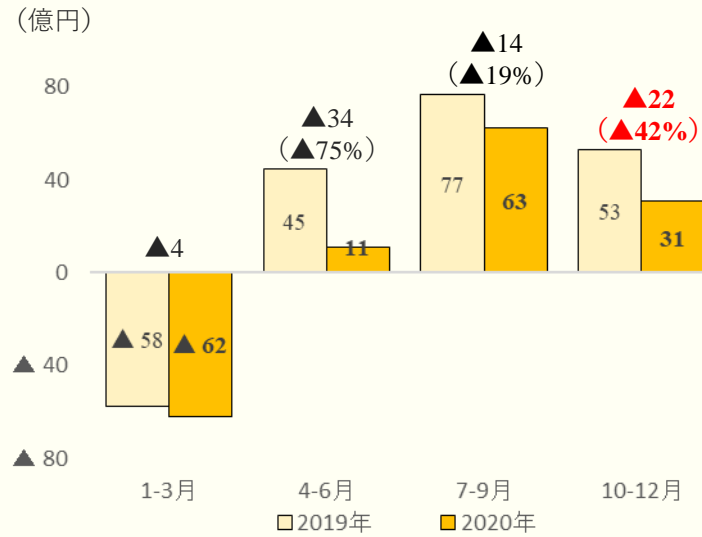
● 市場の回復に伴い業績も緩やかな回復基調にあるものの、引き続き前期を下回って推移

売上収益



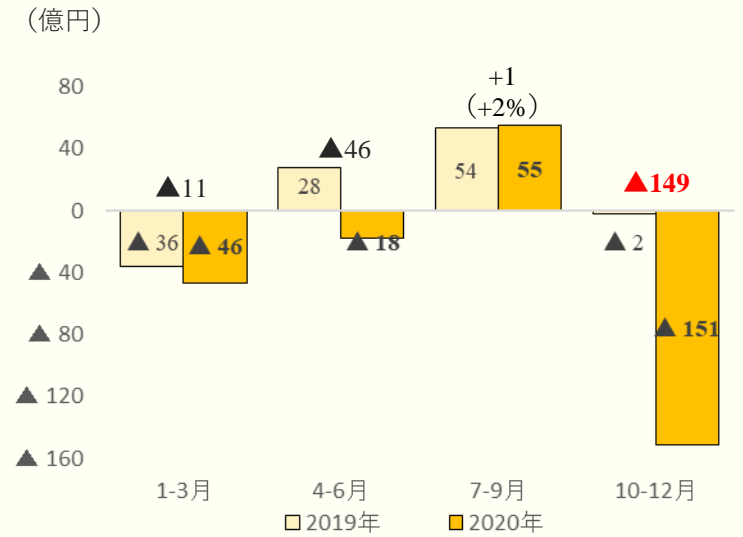
- コロナ影響による減収影響は2Qがピーク
3Q以降徐々に回復も、外食は4Qも苦戦

事業利益



- 3Qは販促費削減で減益幅縮小も、4Qはほぼ前年並みに販促費を支出

親会社の所有者に帰属する当期利益

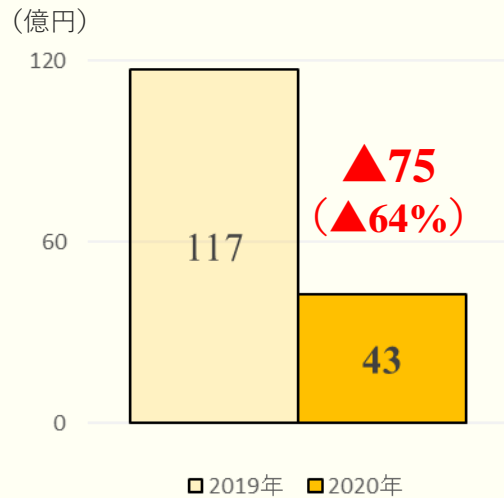


- 前期
不動産売却益 +19億円
非継続事業の損失▲35億円（北米飲料）
- 当期
コロナによる損失 ▲35億円
早期退職一時金 ▲49億円
不動産売却益 +15億円
PS社減損▲110億円

● 全体では減益となったものの、**外食関連事業を除いた事業利益は前期並みを確保**

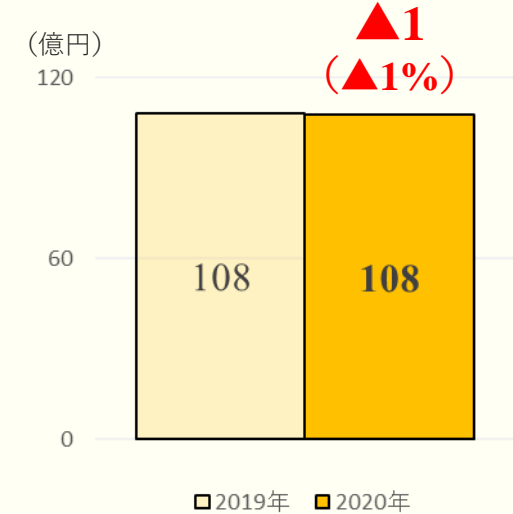
◆ 事業利益を外食関連とそれ以外に分解

<グループ連結：①+②>
主に外食関連の苦戦で大幅減益

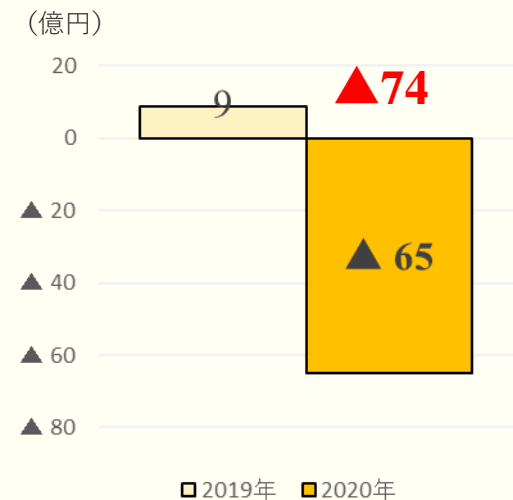


<外食関連企業※除く：①>
コストコントロールが奏功し
外食を除くとほぼ前期並み

※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

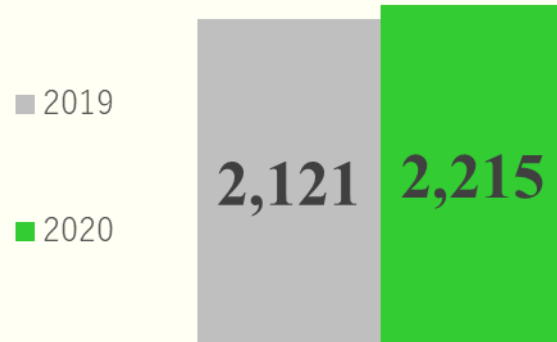


<外食関連企業※のみ：②>
主な減益要因は外食関連事業



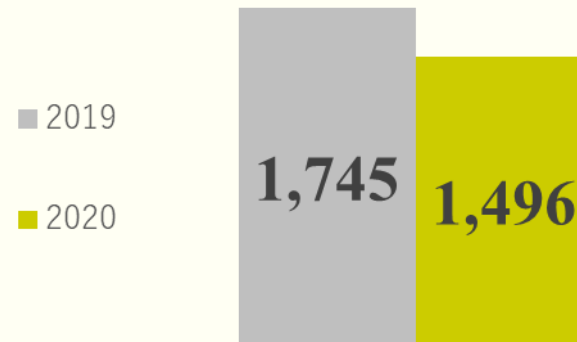
2020年：ハイライト

ネット金融負債残高



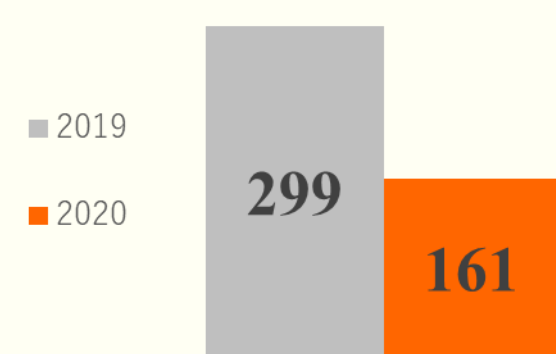
(億円)

資本



(億円)

設備投資（支払ベース）



(億円)

グループ経営基盤の変革



<10~12月>

- 「パートナーシップ構築宣言」に登録しました
<https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8705>

グループトピックス

<10~12月>

- 渋谷区の飲食店を応援！「美味しい渋谷区」プロジェクト始動！！
https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000012278/
- 「EBISU OPEN INNOVATION PROGRAM 2021」開催
https://www.sapporo-re.jp/pdf/sapporore/store/storage/cname_20201214081842.pdf

2020年：セグメント別 売上収益

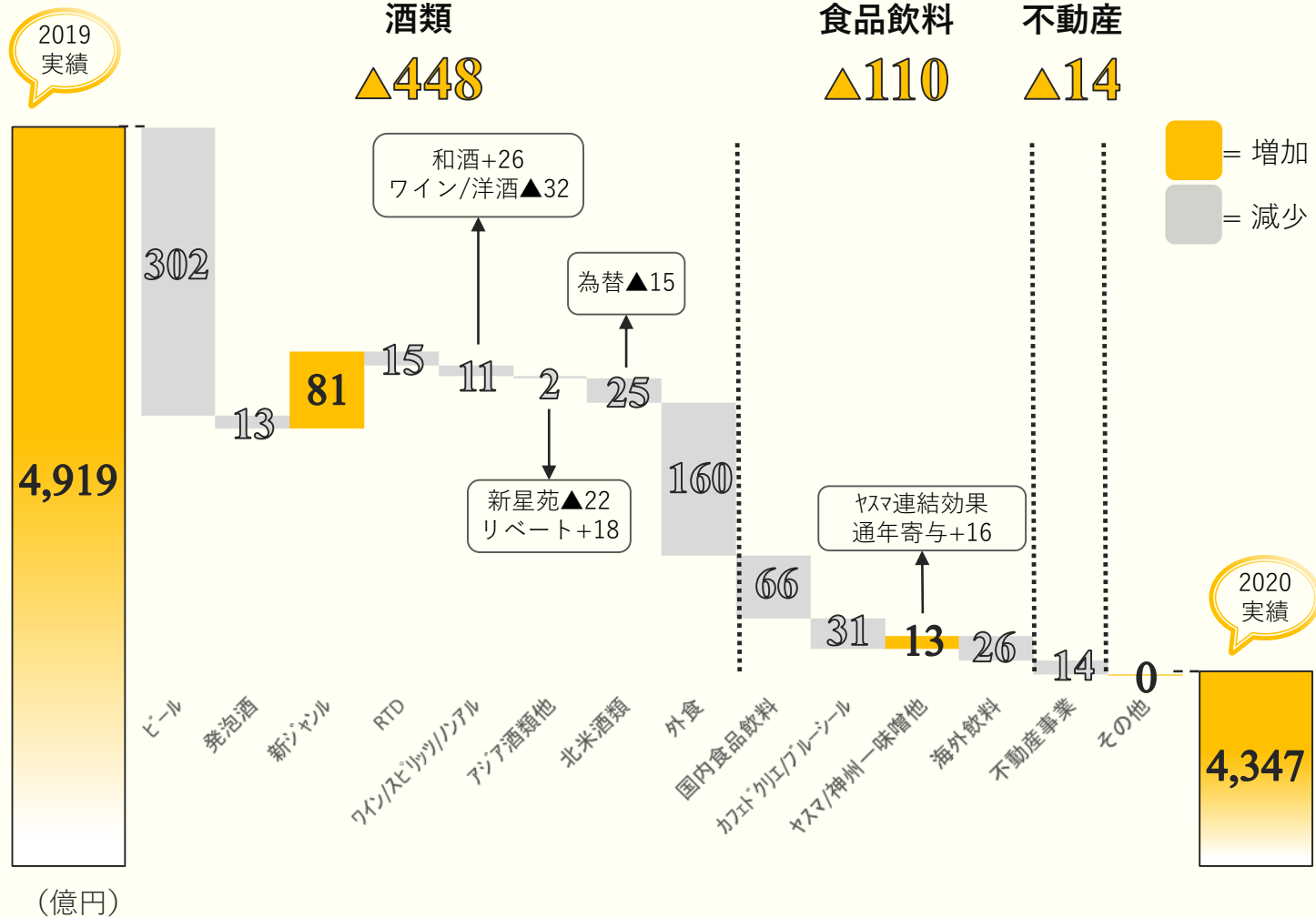


(億円)	2019 実績	2020 実績	増減	増減率
売上収益	4,919	4,347	▲ 572	▲ 11.6%
酒類事業	3,302	2,854	▲ 448	▲ 13.6%
日本・アジア	2,547	2,284	▲ 262	▲ 10.3%
北米	483	457	▲ 25	▲ 5.3%
外食	273	113	▲ 160	▲ 58.6%
食品飲料事業	1,369	1,259	▲ 110	▲ 8.0%
不動産事業	247	233	▲ 14	▲ 5.8%
その他	2	2	0	12.8%

次ページで要因解説

2020年：売上収益 増減の主な要因

🔍 新ジャンル・和酒が増収、ヤスマ社の新規連結が貢献も、他の全事業で減収 全体で大幅減収



	前期差				
	合計	1Q	2Q	3Q	4Q
合計	▲ 572	▲ 11	▲ 271	▲ 174	▲ 115
酒類事業	▲ 448	▲ 30	▲ 193	▲ 137	▲ 88
ビール	▲ 302	▲ 28	▲ 132	▲ 91	▲ 51
発泡酒	▲ 13	▲ 3	▲ 3	▲ 5	▲ 2
新ジャンル	81	28	33	24	▲ 5
RTD	▲ 15	▲ 11	0	▲ 9	4
ワイン/スピリッツ/ノンアルコール	▲ 11	3	▲ 10	▲ 0	▲ 3
アジア酒類他	▲ 2	▲ 2	▲ 6	▲ 2	9
北米酒類	▲ 25	▲ 1	▲ 17	▲ 3	▲ 4
外食	▲ 160	▲ 15	▲ 58	▲ 51	▲ 35
食品飲料事業	▲ 110	18	▲ 72	▲ 34	▲ 22
国内食品飲料	▲ 66	7	▲ 42	▲ 17	▲ 14
カフェ・クレープ/ブルーシール	▲ 31	▲ 0	▲ 16	▲ 9	▲ 7
ヤスマ/神州一味噌他	13	17	▲ 2	▲ 2	0
海外飲料	▲ 26	▲ 5	▲ 12	▲ 7	▲ 1
不動産事業	▲ 14	▲ 0	▲ 6	▲ 3	▲ 6
その他	0	0	0	0	0

2020年：セグメント別 事業利益

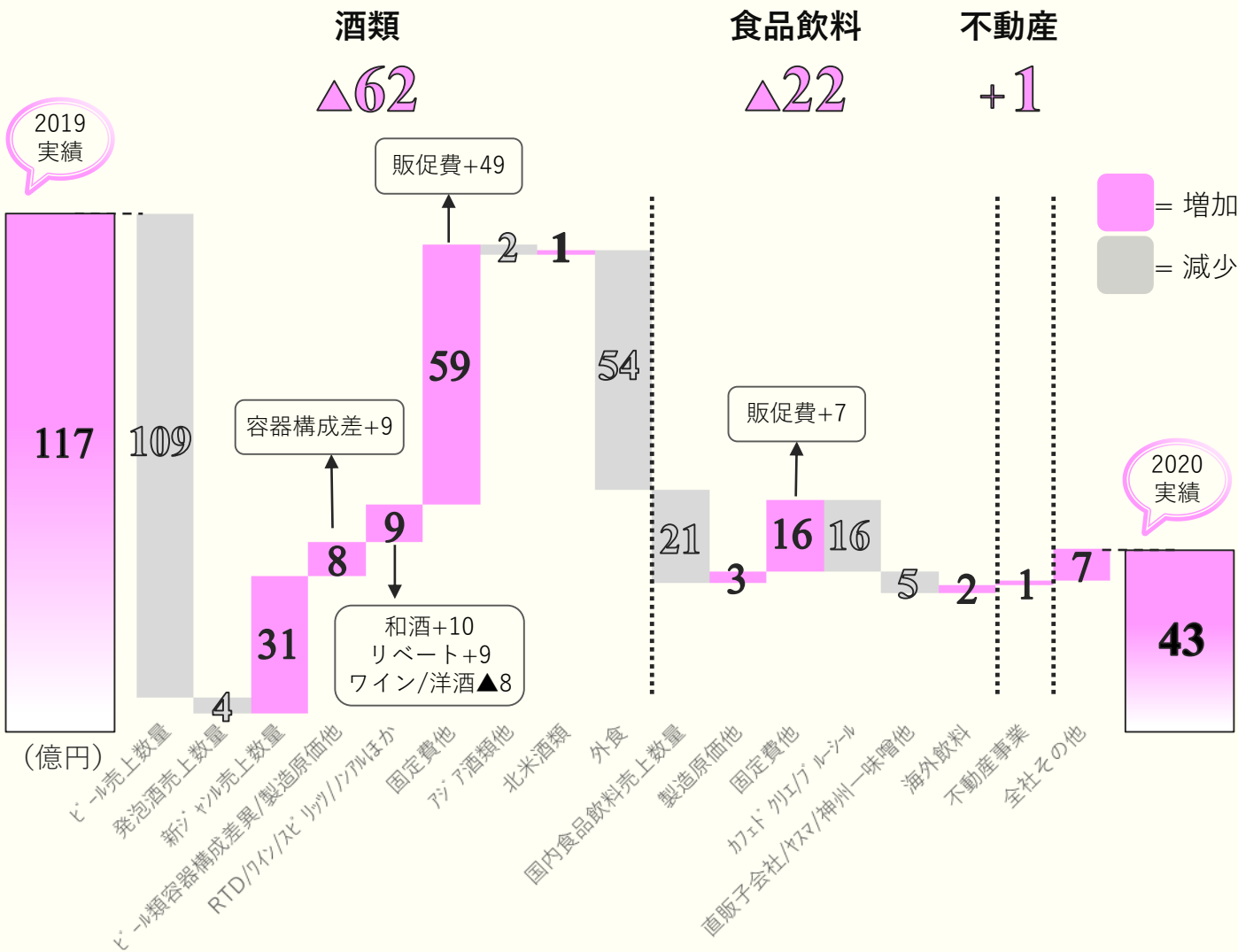


(億円)	2019 実績	2020 実績	増減	増減率
事業利益	117	43	▲ 75	▲ 63.7%
酒類事業	85	24	▲ 62	▲ 72.2%
日本・アジア	80	70	▲ 10	▲ 12.0%
北米	2	3	▲ 1	51.5%
外食	4	▲ 50	▲ 54	—
食品飲料事業	▲ 5	▲ 26	▲ 22	—
不動産事業	107	109	▲ 1	1.1%
その他・全社	▲ 71	▲ 63	▲ 7	—

次ページで要因解説

2020年：事業利益 増減の主な要因

業務用ビールや飲料の減収影響は販促費を中心としたコストコントロールでカバーも、
 外食関連事業の減収影響が補いきれず、全体で減益



合計	前期差				
	1Q	2Q	3Q	4Q	
合計	▲75	▲4	▲34	▲14	▲22
酒類事業	▲62	▲13	▲19	▲12	▲18
ビール売上数量	▲109	▲10	▲51	▲34	▲14
発泡酒売上数量	▲4	▲1	▲0	▲3	0
新ジャンル売上数量	31	12	15	10	▲6
ビール類品種構成/製造原価他	8	▲2	4	5	0
RTD/ワイン/スピリッツ/ノンアルコール他	9	1	▲1	▲3	12
固定費他	59	▲1	27	33	1
アジア酒類他	▲2	▲1	▲2	▲0	1
北米酒類	1	▲1	0	2	0
外食	▲54	▲8	▲13	▲21	▲11
食品飲料事業	▲22	6	▲16	▲3	▲8
国内食品飲料売上数量	▲21	6	▲17	▲4	▲6
製造原価他	3	▲3	3	1	2
固定費他	16	0	12	7	▲3
カフェ/クレープ/ブルーシール	▲16	▲2	▲6	▲5	▲3
直販子会社/ヤスマ/神州一味噌他	▲5	2	▲6	▲2	1
海外飲料	2	3	▲2	▲1	1
不動産事業	1	1	1	▲0	▲0
その他	7	2	1	1	4

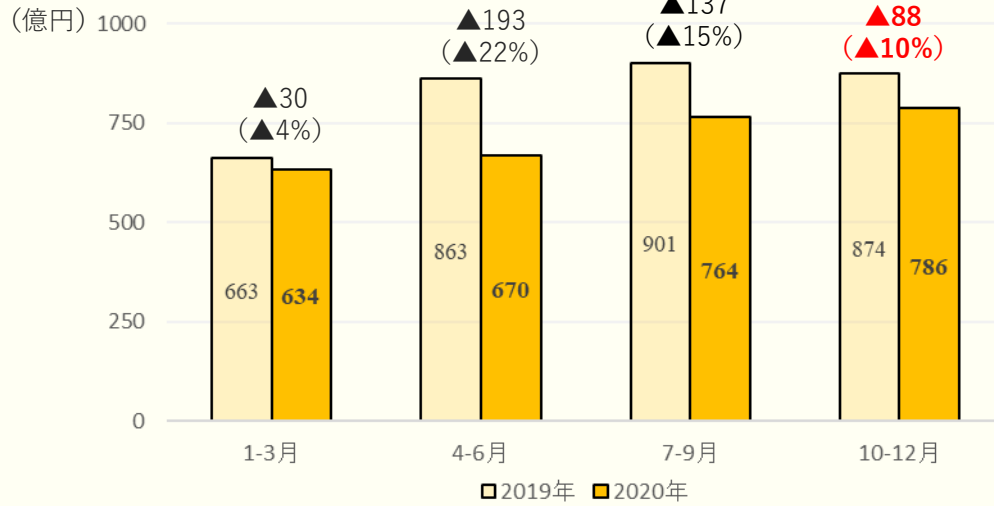
2020年：親会社の所有者に帰属する当期利益



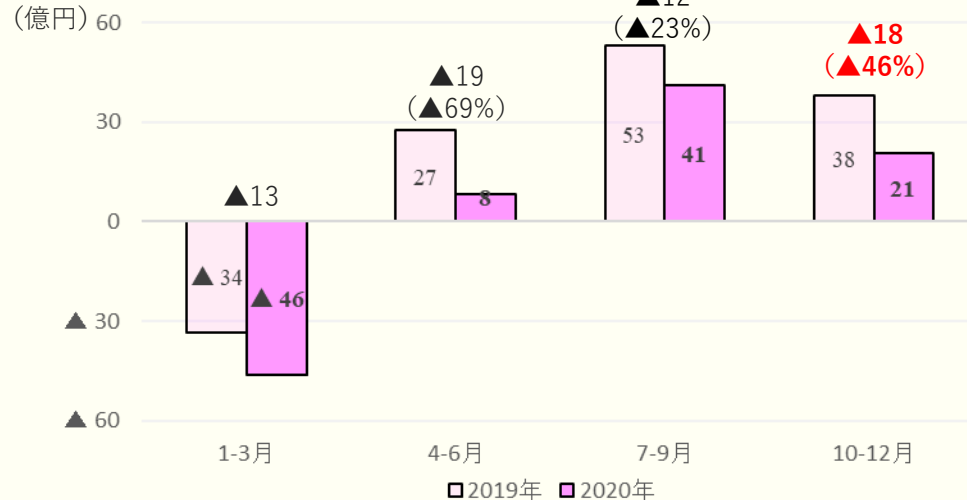
(億円)	2019 実績	主な内訳	2020 実績	主な内訳
事業利益	117		43	
その他の営業収益	35	不動産売却益+19	37	不動産売却益+15
その他の営業費用	30		239	PS社減損▲110 コロナ損失▲35 早期退職一時金▲49
営業利益	122		▲ 159	
税引前利益	116		▲ 194	
法人税等	43		▲ 28	
当期利益	38	うち非継続事業の損失▲35	▲ 166	
非支配株主損益	▲ 5		▲ 5	
親会社の所有者に帰属する 当期利益	44		▲ 161	

🎯 コロナ影響で業務用ビール、外食事業不振 家庭用ビール、新ジャンルは好調に推移

< 売上収益 >



< 事業利益 >



Positive

- ビール（缶）、新ジャンルは前年越え
- RTDの「男梅サワー」好調
- RTSの「濃いめのレモンサワーの素」好調
- カナダのスリーマンの売上数量が前期超え

Negative

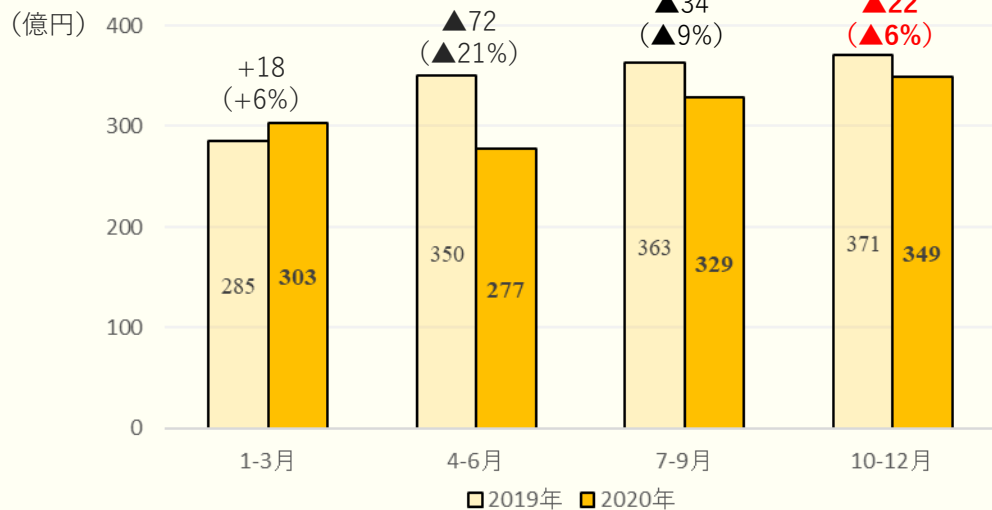
- 業務用ビール、外食店舗が苦戦
- RTDの「99.99」苦戦
- 北米の業務用ビール不振

< 今後の取り組み >

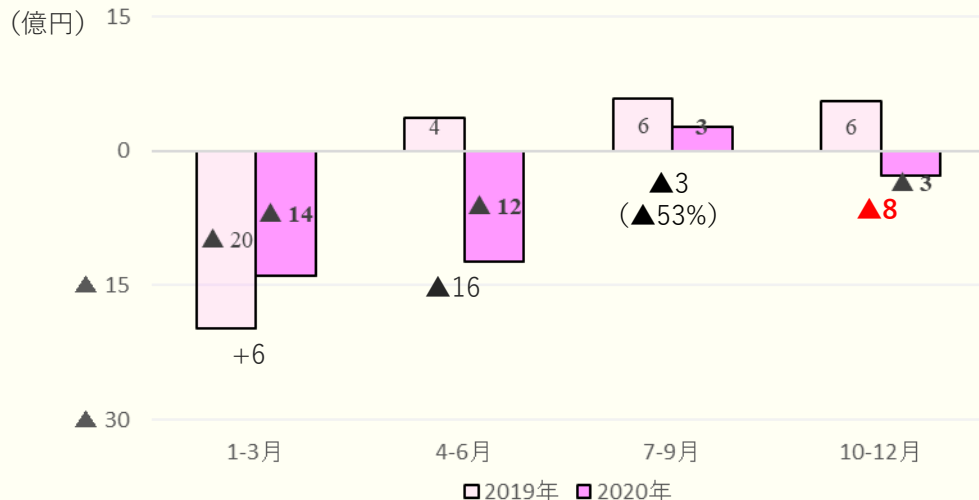
- ビール、新ジャンルともに主力ブランドを強化
- RTD、RTSの業務用、家庭用連動によるブランド強化
- カナダはビールに加えRTD強化、アメリカの収益性改善
- コスト構造改革の推進

🎯 コロナ影響で自販機の飲料売上、カフェが苦戦 巣ごもりでレモン関連商品、食品は好調

<売上収益>



<事業利益>



Positive

- 「ポッカレモン100」「キレートレモン」過去最高出荷
- スープ、プランツミルクが前年を超えて推移

Negative

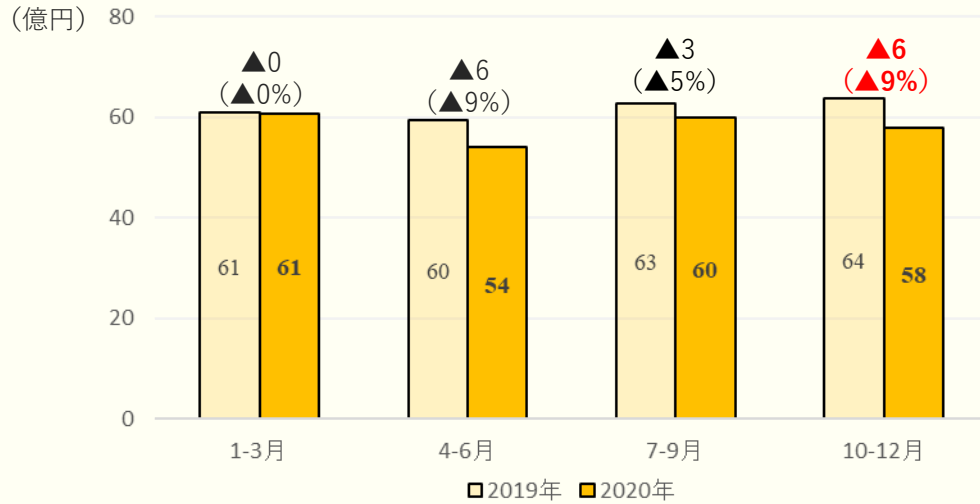
- 自販機売上の回復は限定的
- 外食店舗が苦戦

<今後の取り組み>

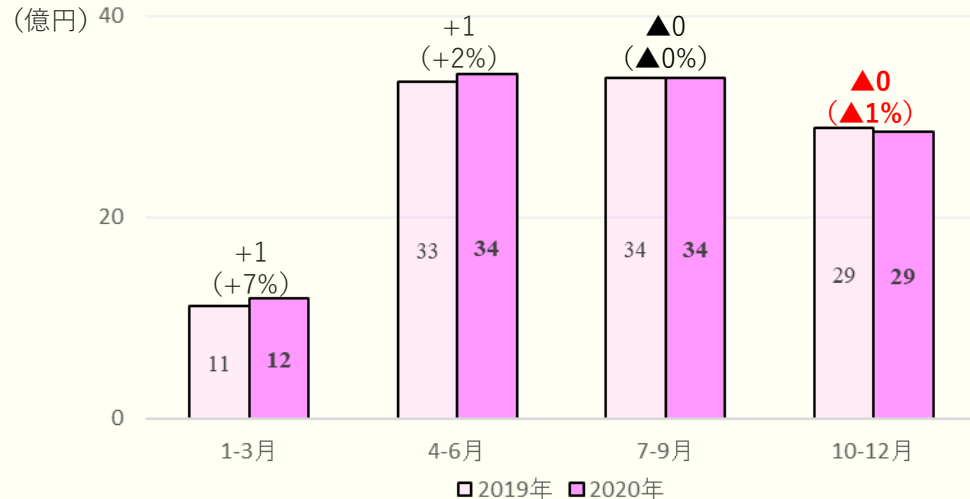
- レモン市場の更なる拡大と市場シェアの維持・向上
- プランツミルク市場の拡大と収益性改善
- コスト構造改革と自販機事業の構造変革の推進
- スナッキングフード※などの新たな価値提案
※「間食以上、食事未満」といった新たな食スタイル

商業施設で苦戦も、オフィスは引き続き高稼働を維持 業績は底堅く推移

<売上収益>



<事業利益>



Positive

- オフィス、賃貸住宅は引き続き高稼働を維持

Negative

- 年末に向け、オフィスの空室率が増加
- サッポロファクトリー等の商業施設に、一部コロナ影響

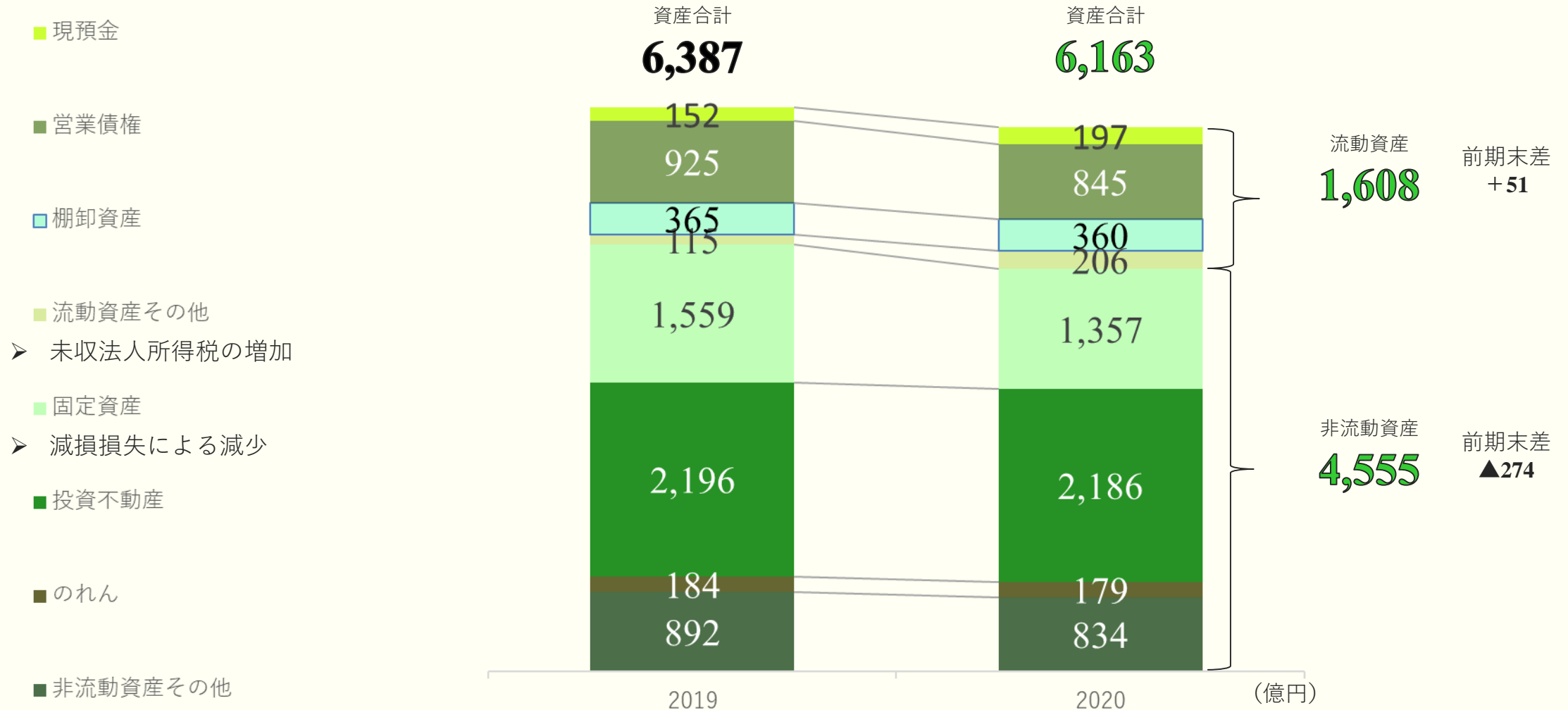
<今後の取り組み>

- 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資本効率の改善

2020年：貸借対照表の状況



● 資産合計は前期差▲224億円

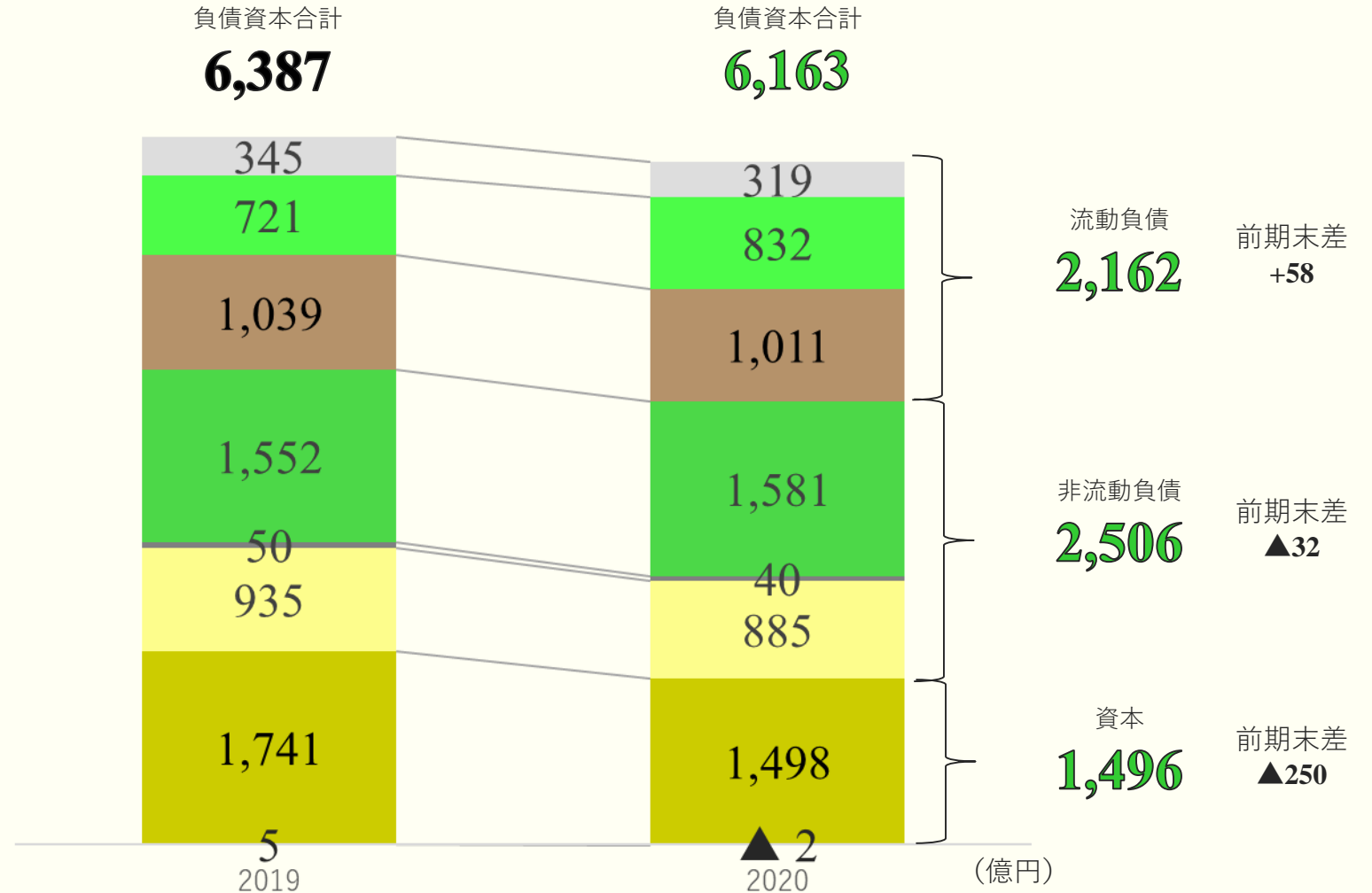


2020年：貸借対照表の状況



● 負債合計は前期末差 +26億円、資本合計は▲250億円

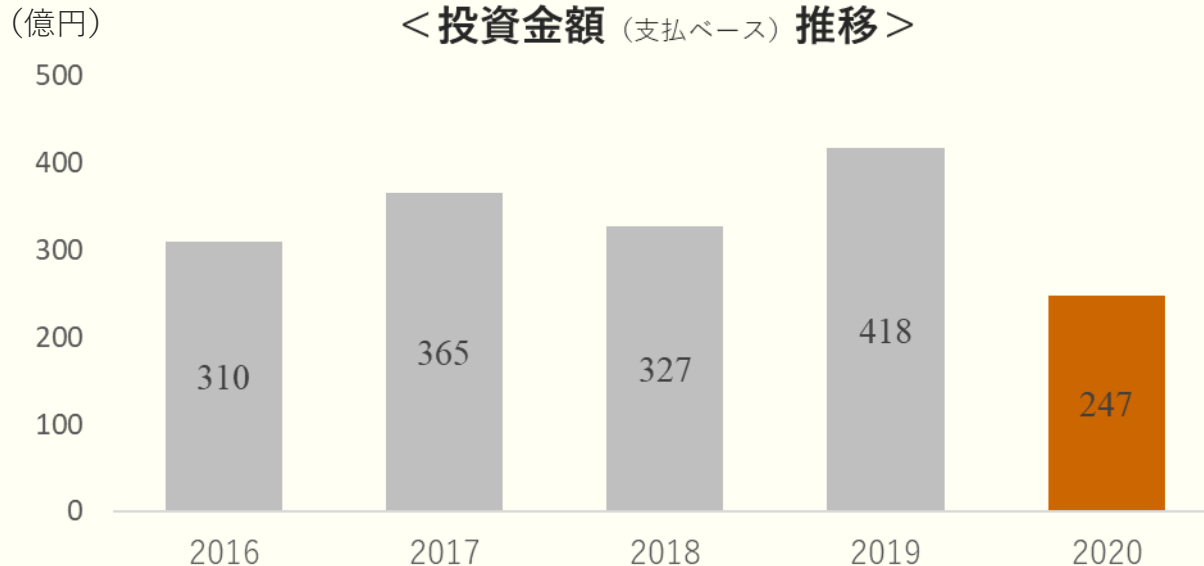
- 営業債務
- 短期金融負債
 - 次年度の社債償還額増加
- 流動負債その他
- 長期金融負債
- 退職給付に係る負債
- 非流動負債その他
- 親会社所有持分
 - 当期損失による
- 非支配持分



● 投資金額（支払ベース）は**247**億円

<連結キャッシュフロー計算書>

(億円)	2019 実績	2020 実績	増減	増減率
営業活動によるCF	361	165	▲ 196	▲54.3%
投資活動によるCF	▲ 249	▲ 160	89	—
フリーCF	111	5	▲ 107	▲95.8%
財務活動によるCF	▲ 60	41	101	—



<投資金額 (①+②+③)> **247** 億円

① 設備投資（支払ベース）：**161** 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：**68**億円

サッポロビール社：40億円 スリーマン社：21億円

・食品飲料：**28**億円

ポッカサッポロ社：9億円

・不動産：**40**億円

投資不動産：36億円

・全社：**25**億円

② リース料：**36**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：**50**億円

(長期前払費用・投資有価証券ほか)

参考資料

Appendix：サステナビリティ経営への取り組み

▶ 2020年の主なトピックス

- ▶ 福島県とサッポロホールディングス株式会社、サッポロビール株式会社との包括連携協定締結 <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8564>
- ▶ サッポログループ各社が「健康経営優良法人2020 大規模法人部門（通称：ホワイト500）」に認定 <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8602>
- ▶ 「サッポログループ人権方針」を策定 <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8655>
- ▶ 「パートナーシップ構築宣言」に登録しました <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8705>
- ▶ 株主優待制度を通じた東北復興支援について <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8703>
- ▶ 「がんアライアワード2020」サッポロビールとポッカサッポロフード&ビバレッジが連続受賞 <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8721>

大地と、ともに、原点から、笑顔づくりを。

Appendix : 売上数量・金額データ



< 売上数量 > (万函/大瓶換算)

国内ビール類 売上数量 (※1)	2019	2020	前期比
サッポロ生ビール黒ラベル計	1,667	1,335	▲19.9%
エビス計	832	705.1	▲15.3%
①ビール計	3,007	2,473	▲17.8%
②発泡酒計	210	175.6	▲16.4%
③新ジャンル計	1,131	1,346	19.0%
国内ビール類 合計 (①+②+③)	4,347	3,995	▲8.1%
(参考) ビールテイスト飲料	71	57	▲19.4%
海外ビール類 売上数量	2019	2020	前期比
海外ブランド (※2)	1,323	1,359	2.7%
サッポロブランド	365	296	▲18.9%
④北米計	1,688	1,656	▲1.9%
サッポロブランド	231	168	▲27.3%
⑤その他地域計	231	168	▲27.3%
海外ビール類 合計 (④+⑤)	1,919	1,823	▲5.0%

< 売上金額 > (億円)

国内ビール類 売上金額	2019	2020	前期比
ビール	1,674	1,372	▲18.0%
発泡酒	81	68	▲16.2%
新ジャンル	374	455	21.6%
小計	2,129	1,895	▲11.0%
リベート等控除	▲120	▲110	-
合計	2,009	1,785	▲11.1%
国内その他酒類 売上金額	2019	2020	前期比
国産ワイン	43	36	▲16.3%
輸入ワイン	84	68	▲19.0%
ワイン計	127	104	▲18.1%
スピリッツ計 (RTD・洋酒・焼酎)	378	380	0.5%
小計	505	484	▲4.2%
リベート等控除	▲99	▲95	-
合計	407	389	▲4.4%
食品飲料 売上金額 (※3)	2019	2020	前期比
飲料水	686	625	▲8.8%
食品 (レモン・スープ・プランツミルク)	307	328	6.7%

※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。

<国内ビール類 ジャンル別 売上数量 前期比>

(1~12月累計)
【ビール類 合計】 前期比▲8%

- ✓ ビール : 前期比▲18%
- ✓ 発泡酒 : 前期比▲16%
- ✓ 新ジャンル : 前期比+19%

<国内主要ブランド 売上数量 前期比>

(1~12月累計)
✓ 黒ラベルブランド
前期比▲20%
(缶：前期比+9%)



SAPPORO

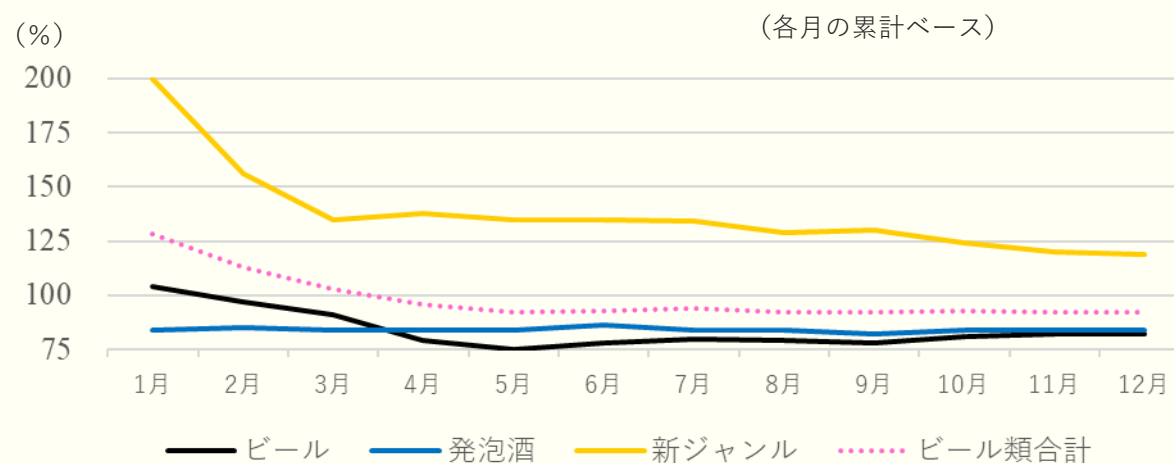
✓ エビスブランド
前期比▲15%



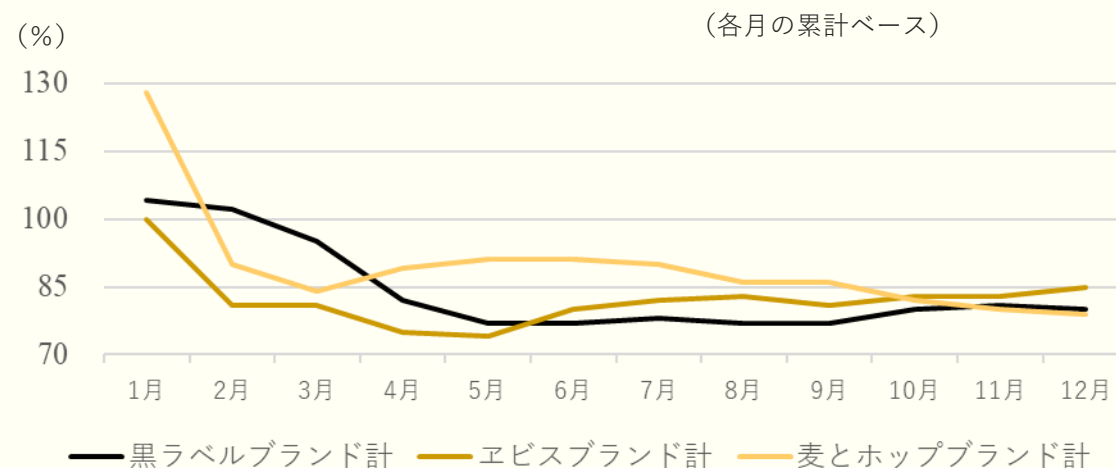
✓ 麦とホップブランド
前期比▲21%



<国内ビール類 ジャンル別 売上数量 前期比 推移>



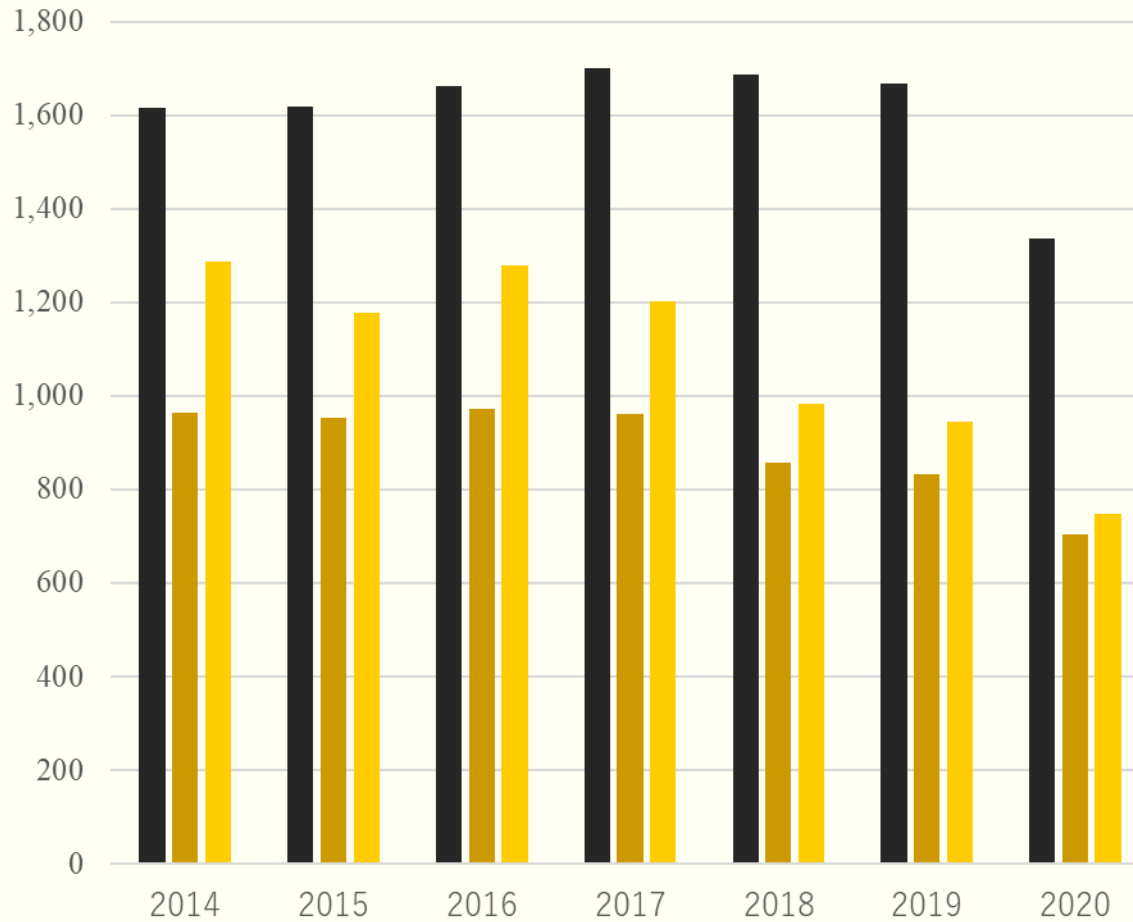
<国内主要ブランド 売上数量 前期比 推移>



<国内主要ブランド 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

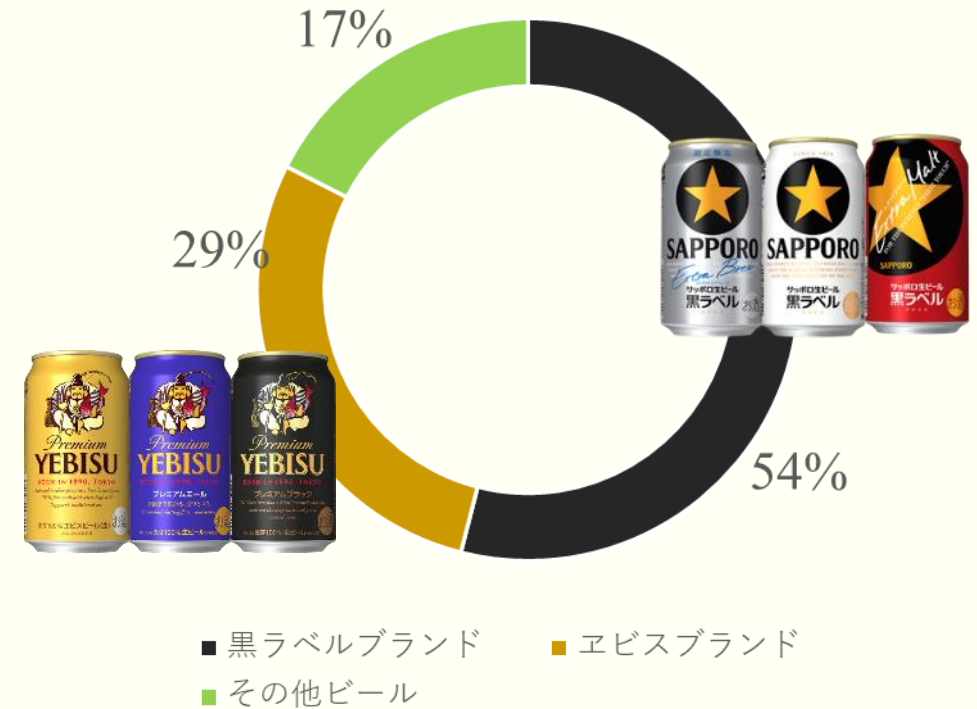
(1~12月累計)



■ 黒ラベルブランド計 ■ エビスブランド計 ■ 麦とホップブランド計

<国内ビールカテゴリーラインナップ 売上数量構成比>

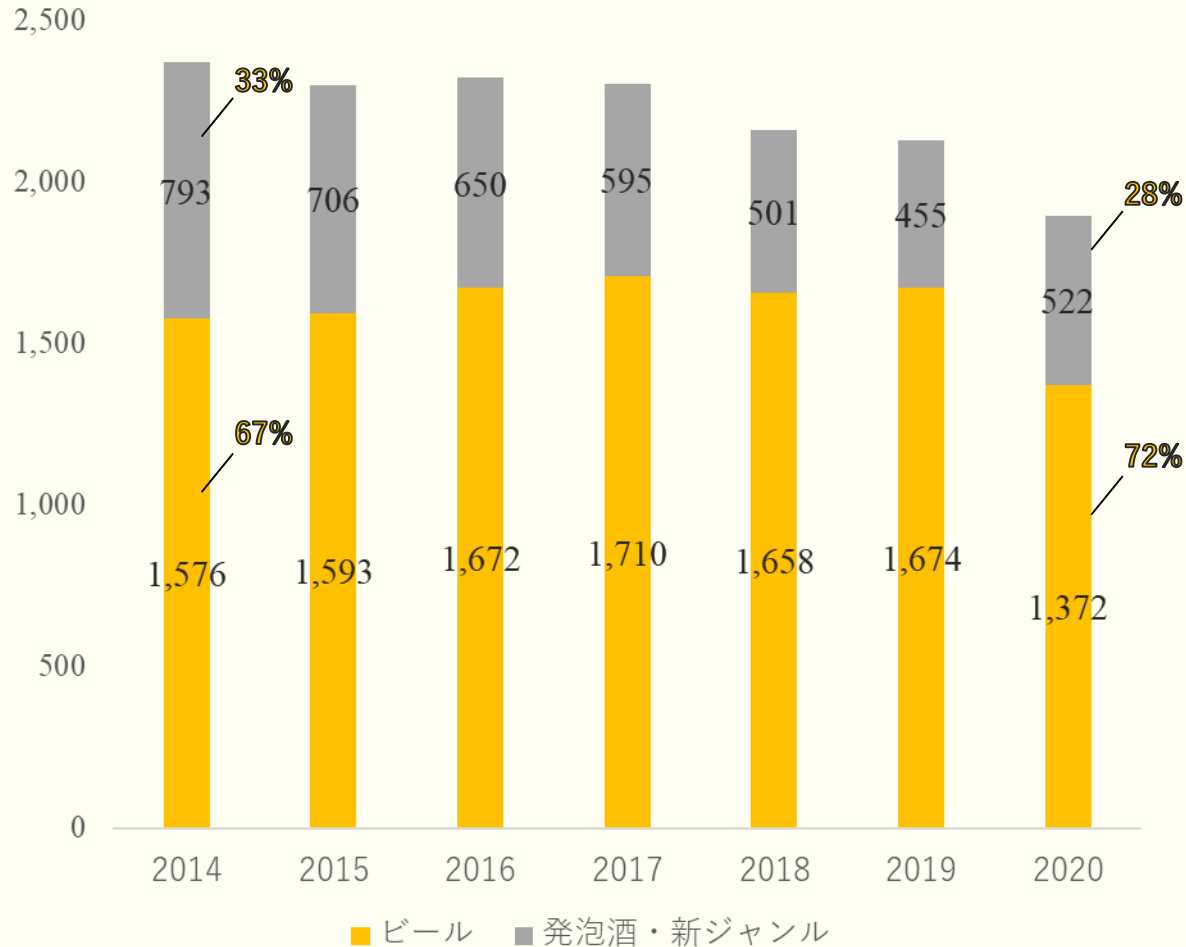
(1~12月累計)



■ 黒ラベルブランド ■ エビスブランド ■ その他ビール

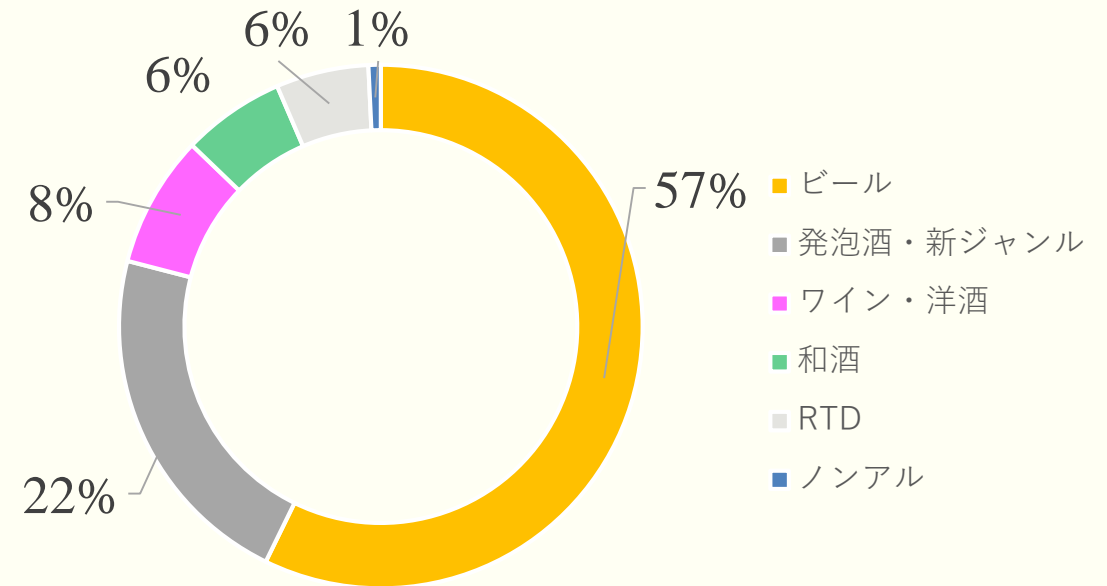
<国内ビール類 ジャンル別 売上金額 推移>

(億円) ※酒税込 (1~12月累計)



<国内酒類 カテゴリー別 売上金額 構成比>

(1~12月累計)

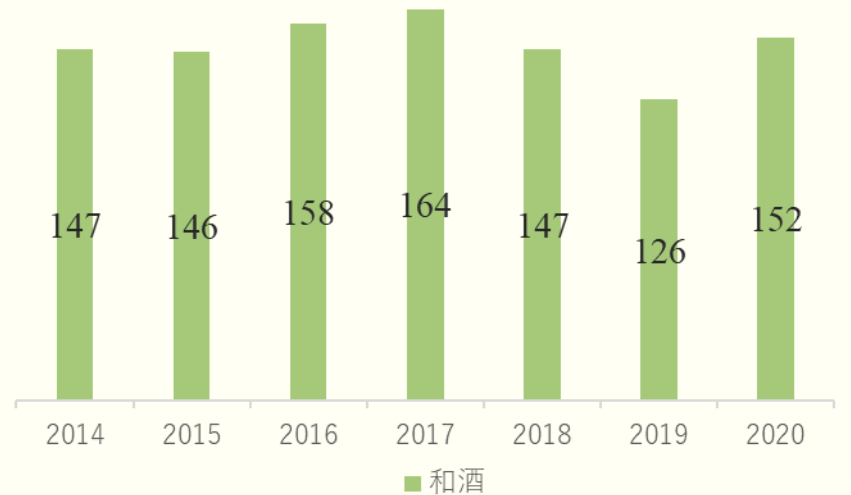
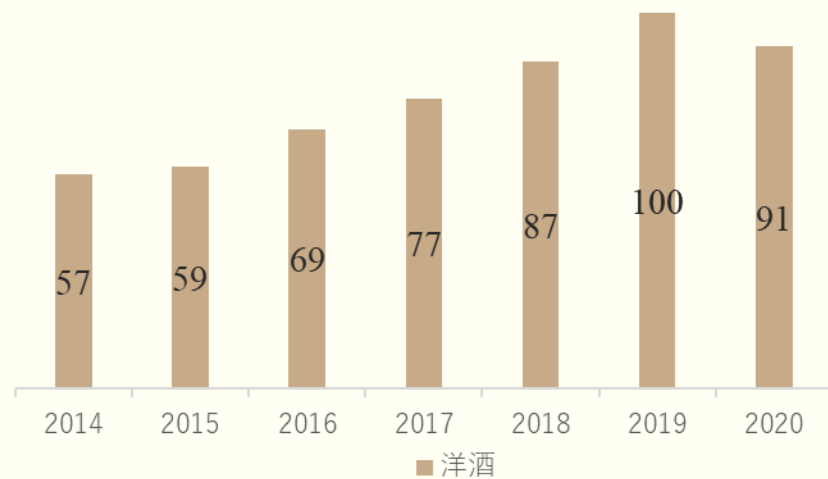
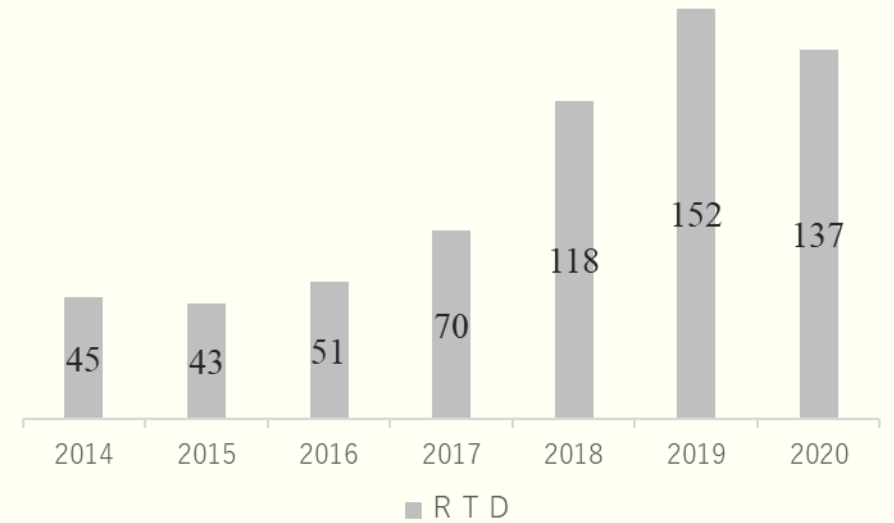
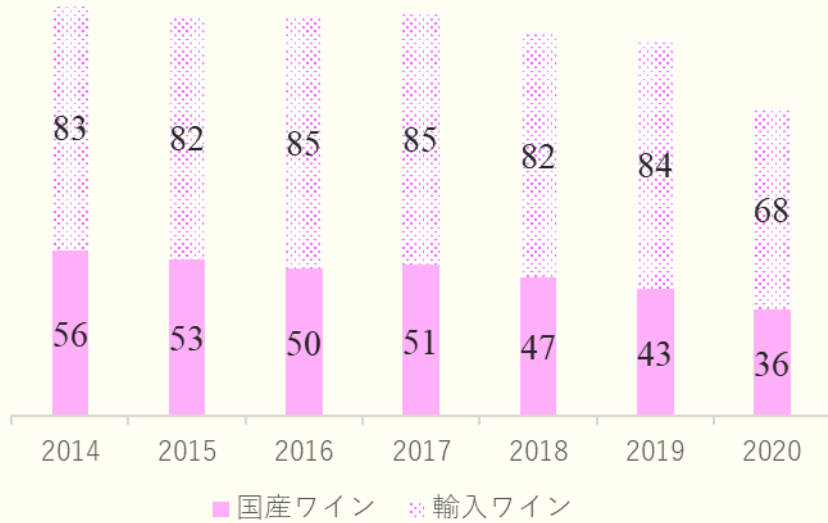


※子会社売上や連結消去、リベート控除を除く

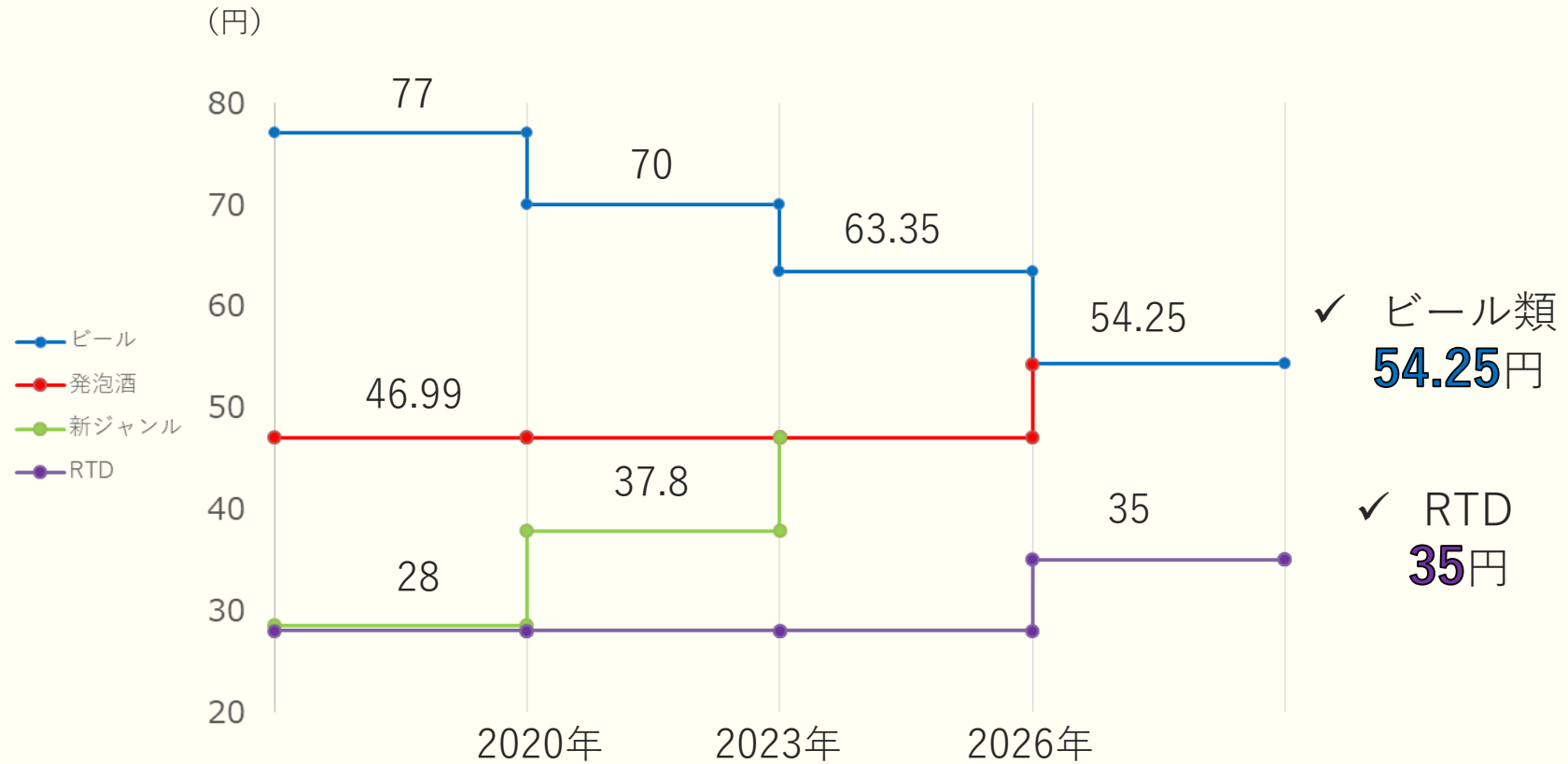
Appendix：酒類事業（国内）データ



＜ワイン・スピリッツ類 売上金額 推移＞（億円）
（1～12月累計）



<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 前期比>

(1~12月累計)

【北米 合計】 前期比▲2%

✓ 海外ブランド
前期比+3%



✓ サッポロブランド
前期比+▲19%

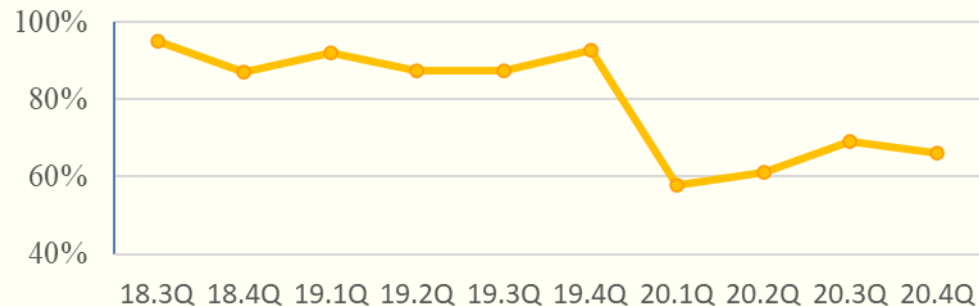


【その他地域 合計】 前期比▲27%

(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：前期比▲27%

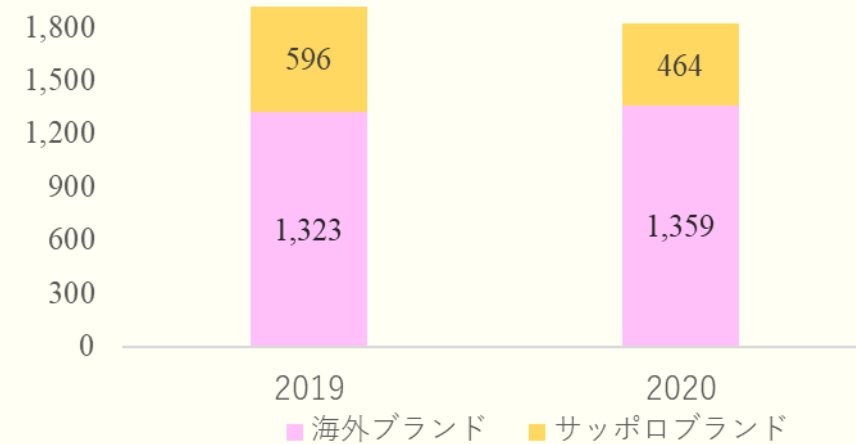
<ベトナム国内 売上数量 前期比の推移>



<海外ビール ブランド別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

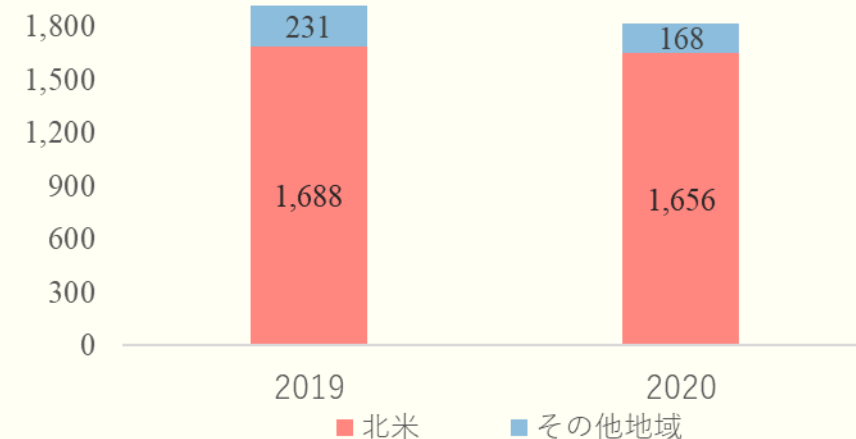
(1~12月累計)



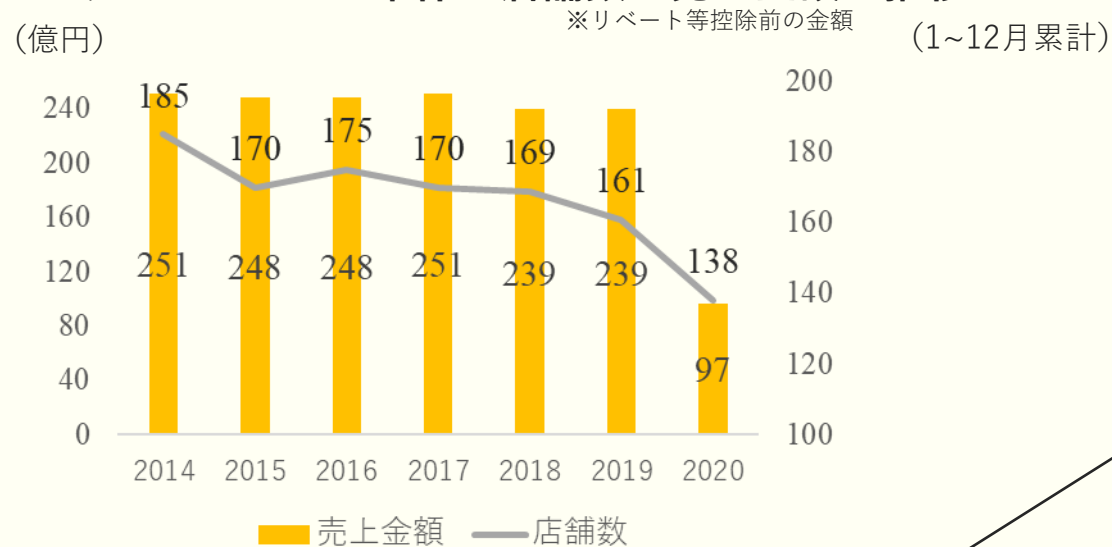
<海外ビール エリア別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

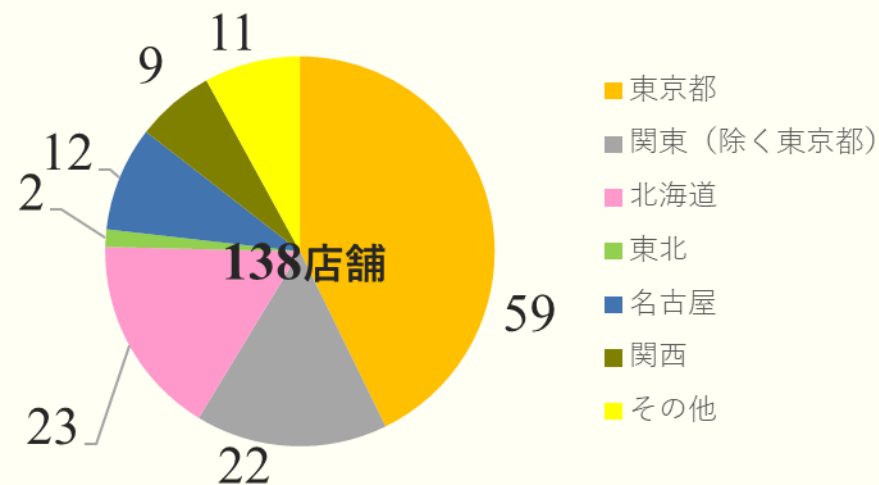
(1~12月累計)



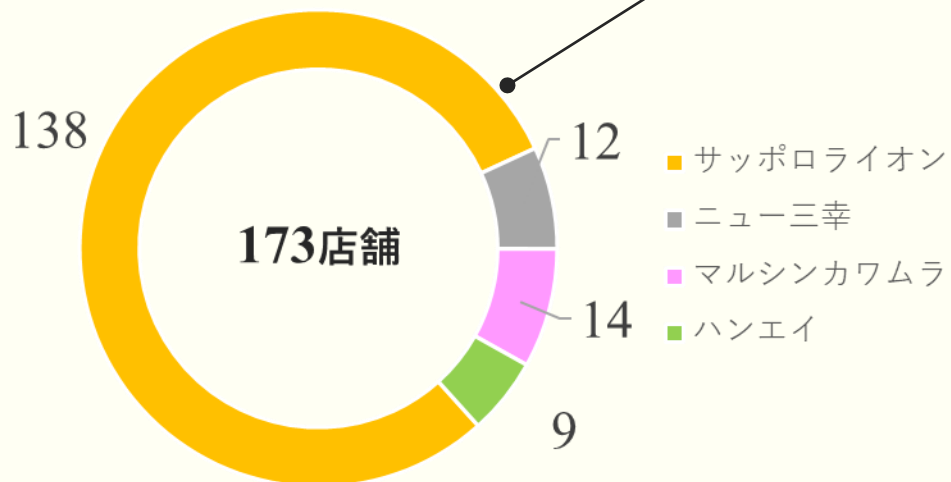
< サッポロライオン単体の店舗数と売上金額の推移 >



< 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 前期比

(1~12月累計)

【レモン飲料】

✓ 前期比+21%
(売上金額)



【レモン食品】

✓ 前期比+9%
(売上金額)



【茶系飲料】

✓ 前期比▲24%
(売上数量)



【スープ類】

✓ 前期比+4%
(売上金額)



【コーヒー飲料】

✓ 前期比▲16%
(売上数量)

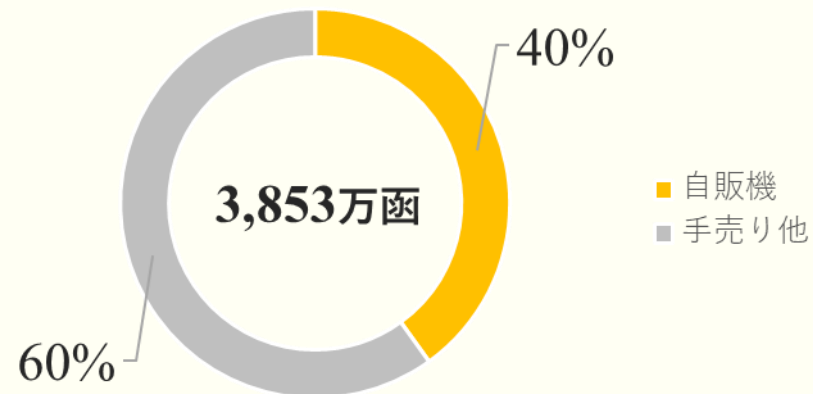


【プランツミルク】

✓ 前期比+14%
(売上金額)

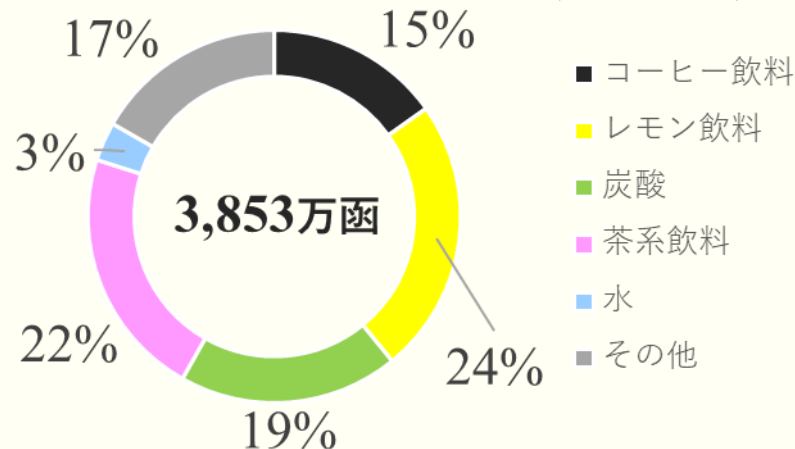


<ポッカサッポロフード&ビバレッジ> 国内飲料チャンネル別販売数量 構成比 (1~12月累計)



※自販機 (12月末)
自社ブランド約69千台+白ベンコラム

<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 (1~12月累計)

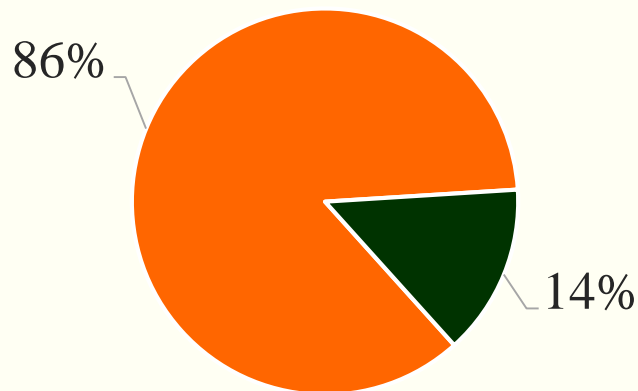


Appendix：食品飲料事業データ



<食品飲料事業売上収益の構成比>

※連結調整額除く

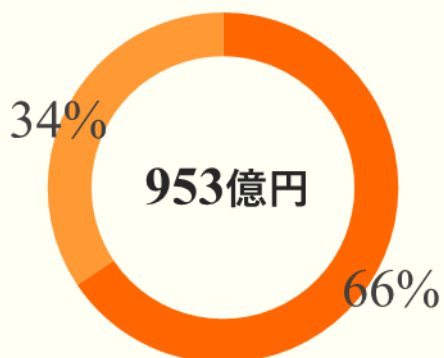


■ 国内 ■ 海外



<国内：ポッカサッポロフード&ビバレッジ>

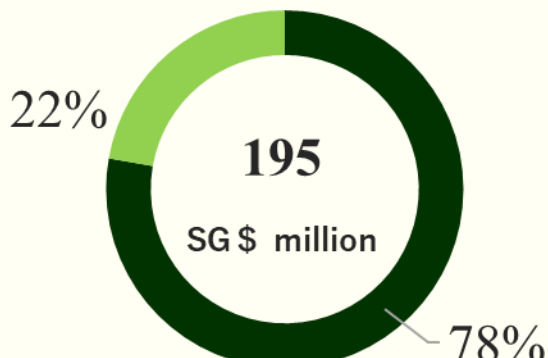
売上金額構成比



■ 飲料 ■ 食品

<海外：ポッカ>

売上金額構成比 (POKKAブランド)

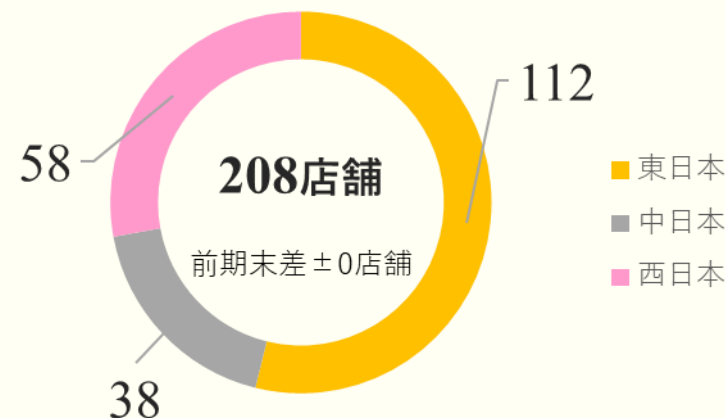


■ シンガポール&マレーシア ■ 輸出

【(株)ポッカクリエイト】

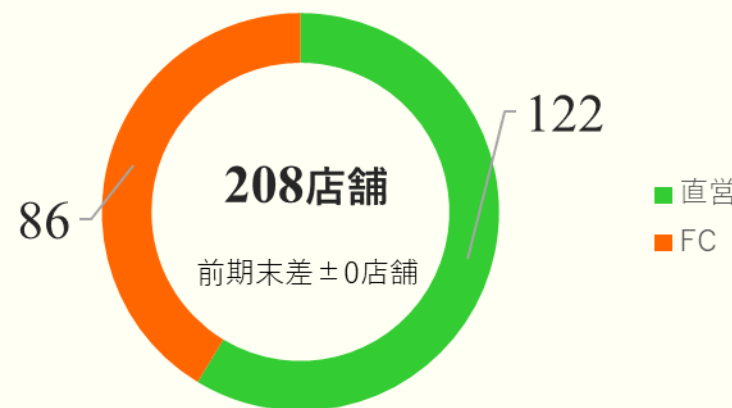
✓ 売上収益**66**億円 前期比**▲27%**

<12月末 地域別店舗数>



■ 東日本
■ 中日本
■ 西日本

<12月末 直営/FC店舗数>



■ 直営
■ FC

Appendix：不動産事業データ

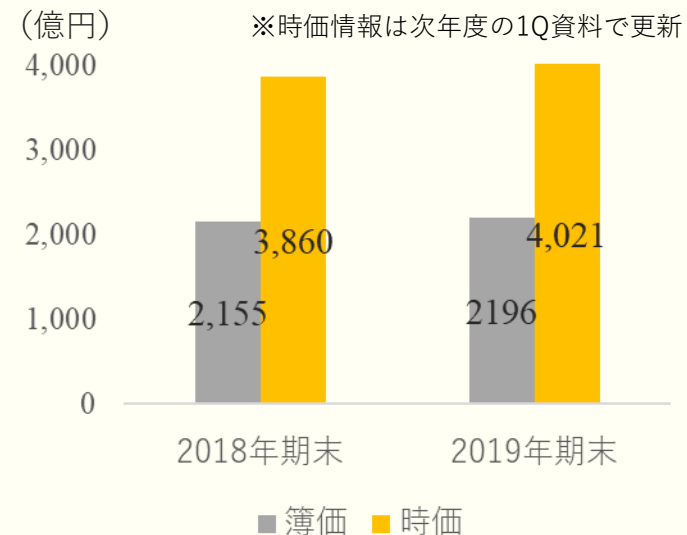
< 主要物件概要・稼働率 : (1~12月平均・入居ベース) >

	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	98	地下5階 地上40階建
恵比寿ファーストスクエア	2,596	16,012	100	地下1階 地上12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 >



< 事業利益の内訳 >

(億円)	2019	2020	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	82	81	▲ 1
賃貸運営	27	29	1
札幌	12	10	▲ 2
全社費用ほか	▲ 14	▲ 11	3
合計	107	109	1

< EBITDAの内訳 >

(億円)	2019	2020	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	112	111	▲ 1
賃貸運営	42	44	2
札幌	18	15	▲ 3
全社費用ほか	▲ 12	▲ 9	3
合計	159	160	1

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。