



2022年度 第1四半期決算説明資料

※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5月12日

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

1. 決算概要	．．． P3~P16
2. 参考資料	．．． P17~P31

決算概要

決算ハイライト



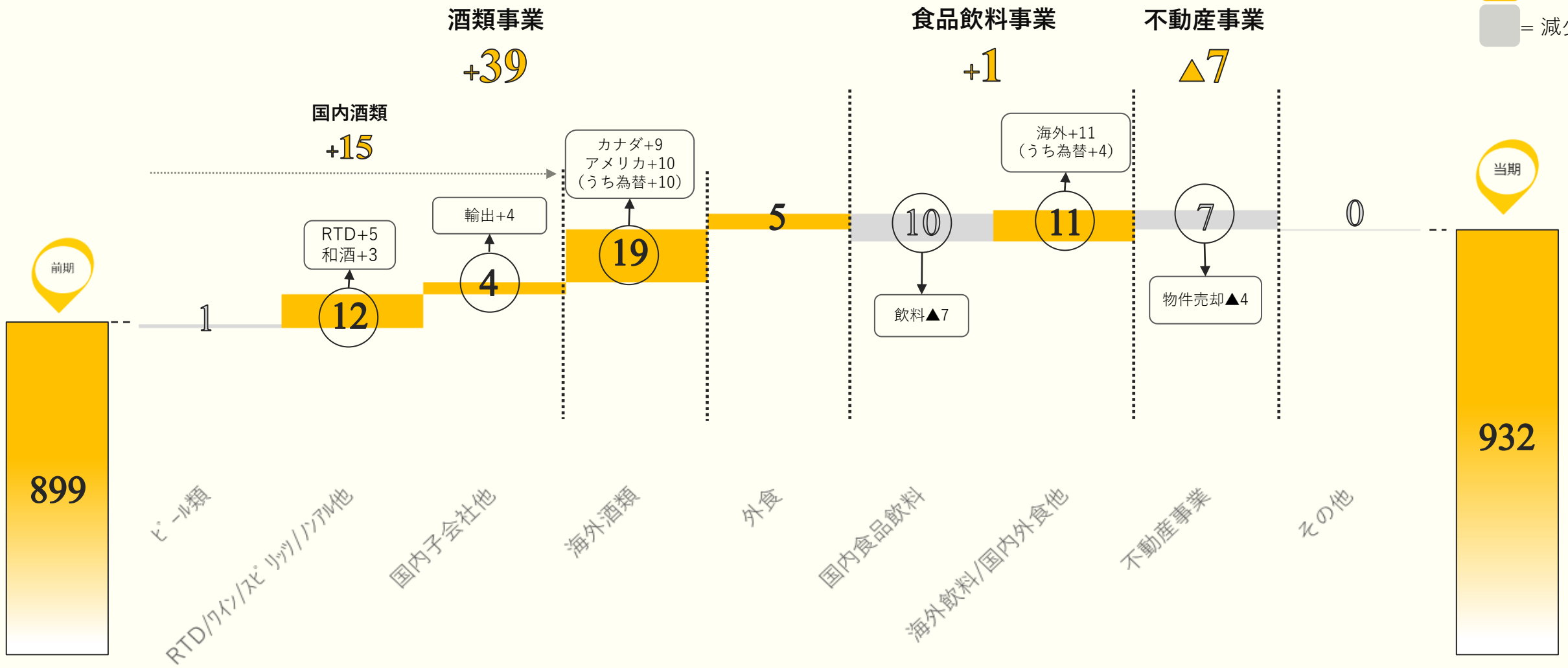
- 感染再拡大の影響を受ける中、外食需要が一定程度回復。RTDと海外酒類の着実な成長も加わり増収
- 増収効果および外食事業の構造改革効果により事業利益改善
- 事業利益は計画並みで進捗

(億円)	2021 Q1 実績	2022 Q1 実績	増減	増減率		2021 Q1	2022 Q1	増減	
売上収益	899	932	34	3.7%	🔍 P.5にて要因解説	売上収益	899	932	34
売上収益 (酒税抜き)	685	720	35	5.2%		酒類事業	566	606	39
海外売上収益	149	183	34	22.5%		国内酒類	447	461	15
EBITDA	▲ 17	▲ 14	3	—		海外酒類	102	121	19
事業利益 (売上収益 - 売上原価 - 販管費)	▲ 69	▲ 64	5	—	🔍 P.6にて要因解説	外食	18	23	5
事業利益率	▲ 7.6%	▲ 6.9%	—	—		食品飲料事業	276	277	1
営業利益	▲ 62	▲ 45	17	—		不動産事業	56	50	▲ 7
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲ 52	▲ 40	12	—		その他	0	0	▲ 0
ネットD/Eレシオ (倍)	1.6	1.2	▲ 0.4	—		事業利益	▲ 69	▲ 64	5
						酒類事業	▲ 50	▲ 39	11
						国内酒類	▲ 30	▲ 28	2
						海外酒類	▲ 3	▲ 1	2
						外食	▲ 17	▲ 10	8
						食品飲料事業	▲ 11	▲ 10	1
						不動産事業	7	1	▲ 6
						その他	▲ 15	▲ 16	▲ 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。

売上収益増減要因

🔍 昨年の物件売却・YGP商業エリア*リニューアルによる賃料収入減で不動産事業は減収だが、国内酒類、海外酒類、外食の売上が寄与し+34億円

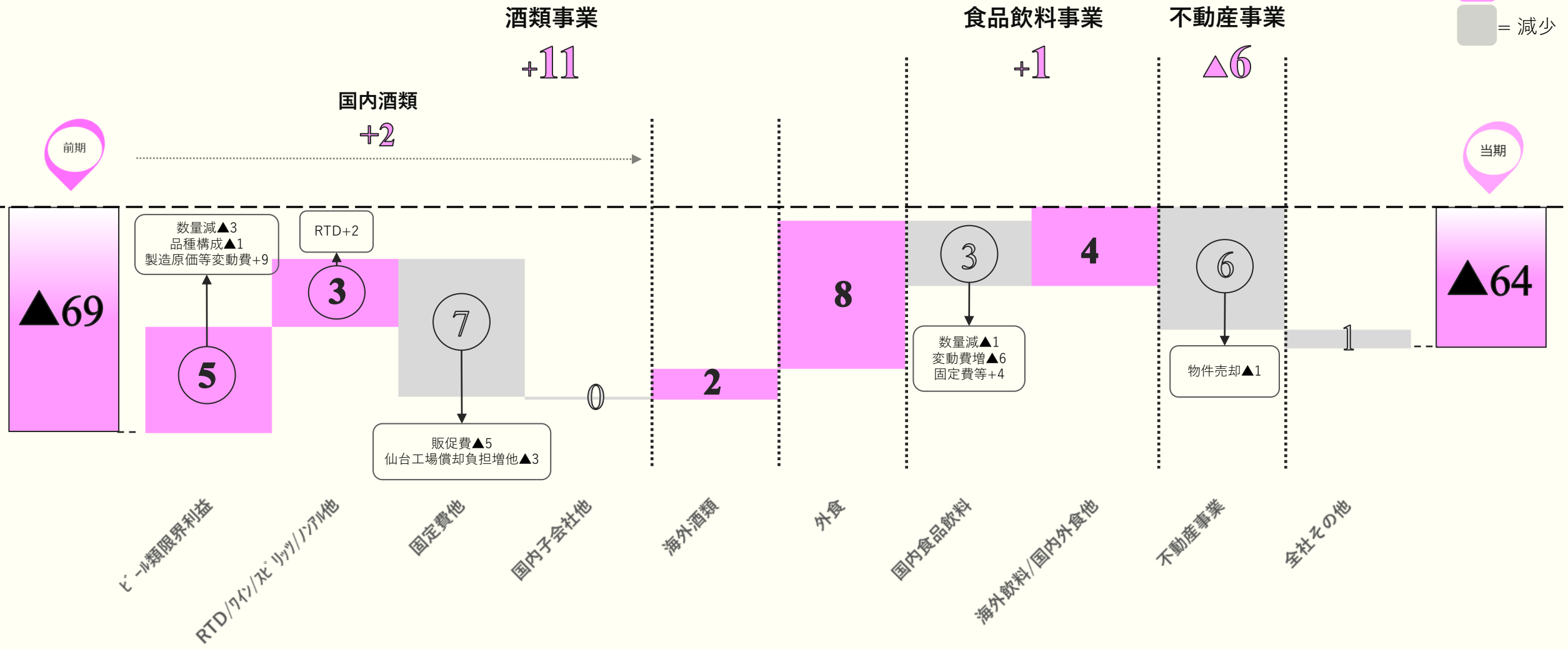


*YGP: 恵比寿ガーデンプレイス、商業エリア:センタープラザ

事業利益増減要因

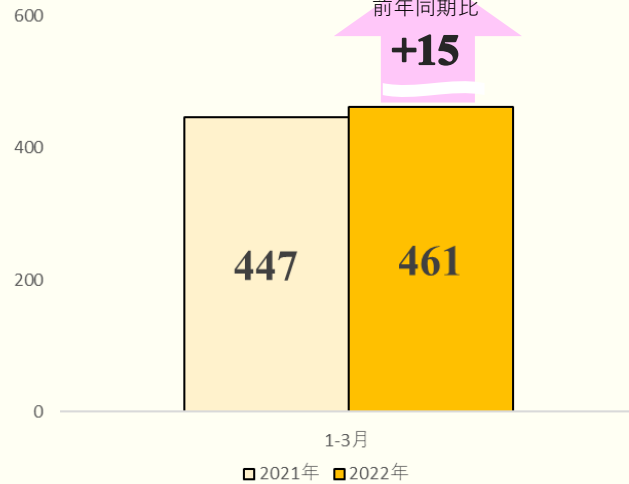
■ = 増加
■ = 減少

🔍 外食需要の回復、RTD好調、海外の着実な成長により、不動産事業の減益をカバーし+5億円の増益

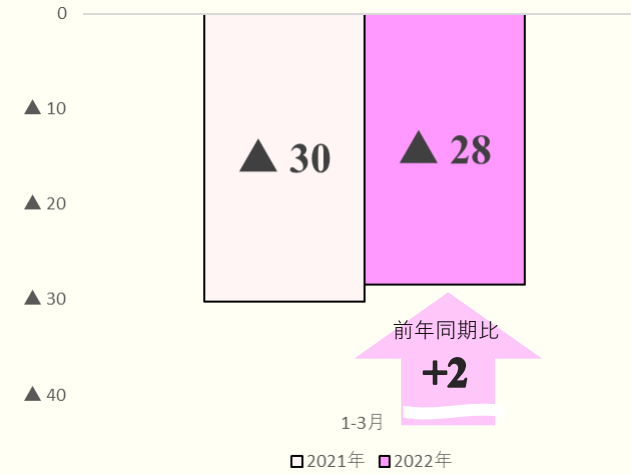


▶ ブランド先行投資、仙台工場設備費により固定費が増加するも、外食需要の回復、RTD好調により**増収増益**

< 売上収益 >
(億円)



< 事業利益 >
(億円)



▶ 成長戦略・構造改革の進捗

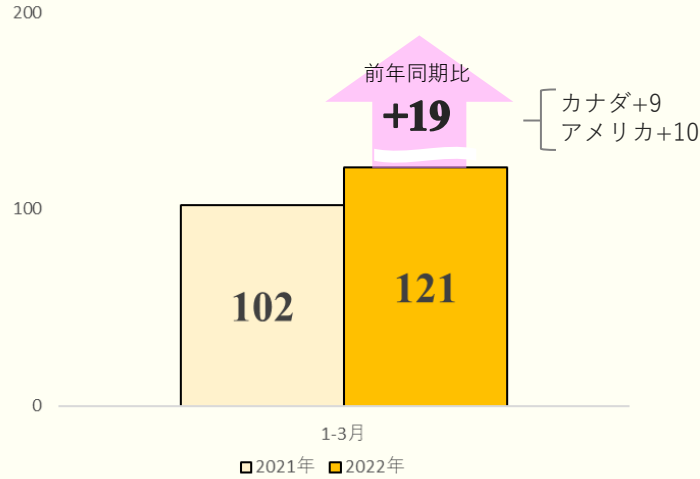
		2022年取り組み方針	評価	進捗状況
成長戦略	国内酒類	・ビール（缶）強化継続 	⇒	ビール缶は競合新商品への一時的な流出の影響があり微減 各ブランドで強化継続（3月単月の黒ラベル缶はRN*効果もあり好調）
		・RTD、ノンアル、微アルコールでの成長 		RTDは引き続き好調に推移し、前年+13%（売上数量） ノンアル、微アルコール+27%（売上数量） カテゴリー認知、ブランド認知を高めるべく投資を継続する。
構造改革	国内酒類	・仙台工場RTD内製化とビール工場生産性向上への取り組み	⇒	2023年RTD設備稼働に向け、順調に取り組み中。

*RN:リニューアル

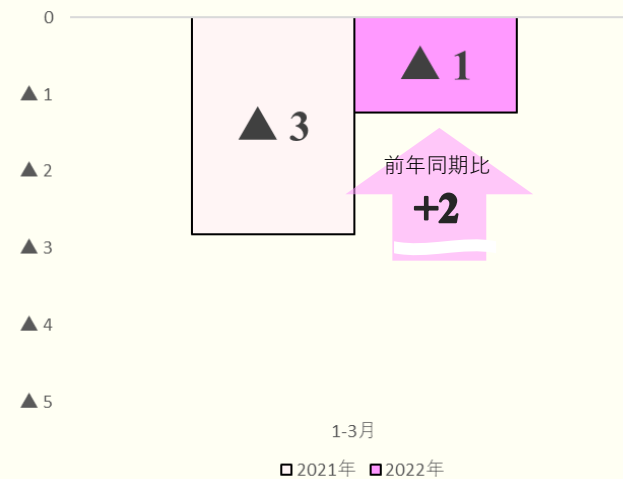
酒類事業 ～海外酒類～

▶ 外食需要の回復、SPB*の拡大が順調に進み増収増益

< 売上収益 >
(億円)



< 事業利益 >
(億円)



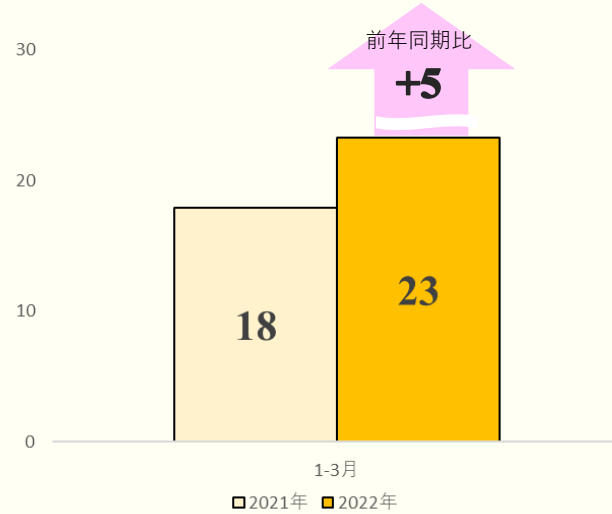
▶ 成長戦略・構造改革の進捗

		2022年取り組み方針	評価	進捗状況
成長戦略	海外酒類	・カナダ：ビールはプレミアム化、RTD事業の強化 		対前年ではプレミアム化は伸長（想定よりは緩やかな伸長） RTD事業の強化は順調。
		・アメリカ：家庭用強化、アンカー再生・売上拡大 		SAPPOROブランドは計画超え（業務用の回復と家庭用取扱店舗拡大） アンカーは家庭用新商品「West Coast IPA」を中心に販促を行う。
構造改革	海外酒類	・SPB*製造ロケーションの最適化 		製造拠点獲得に向けて、引き続き検討中。

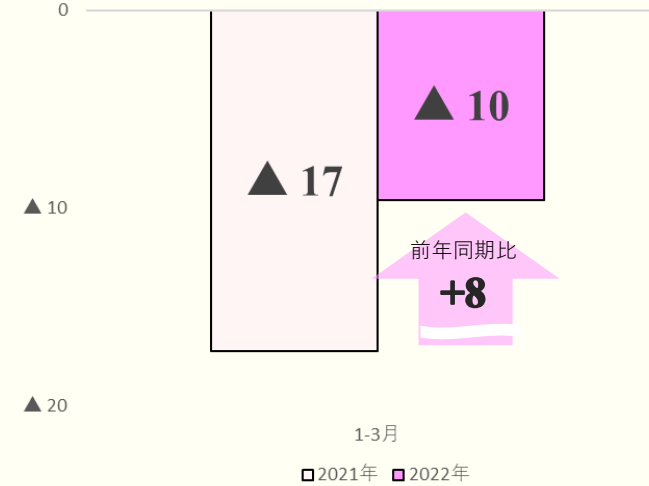
*SPB: SAPPORO PREMIUM BEER

▶ 外食需要の回復、構造改革による固定費減により**増収増益**

< 売上収益 >
(億円)



< 事業利益 >
(億円)

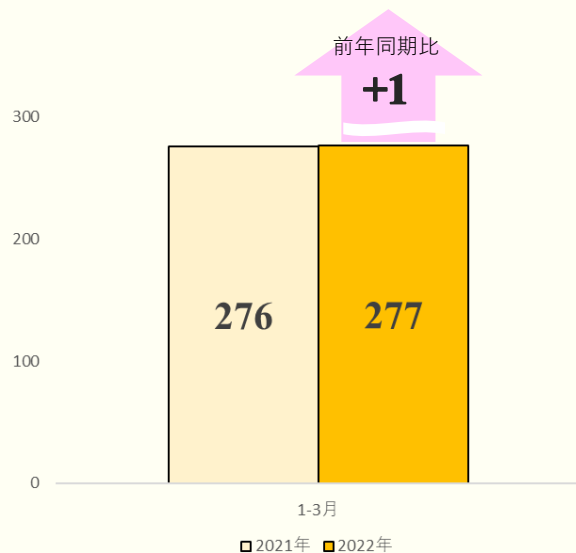


▶ 成長戦略・構造改革の進捗

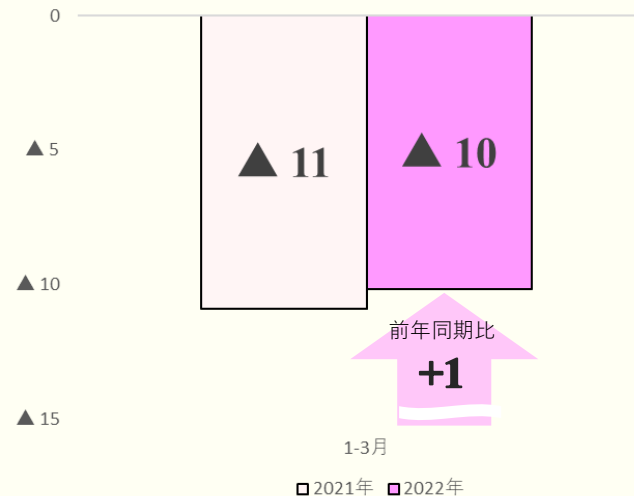
		2022年取り組み方針	評価	進捗状況
構造改革	外食	<ul style="list-style-type: none"> 「小型・小規模投資・郊外型」業態を拡大・展開 黒字化に向けた更なる体質強化 	➡	ローコストオペレーション業態の拡大、既存事業の活性化のスピードUPに注力

国内はリニューアル効果もあり、レモン飲料が好調。シンガポールのCNY*商戦好調も寄与し、**増収増益**

< 売上収益 >
(億円)



< 事業利益 >
(億円)



*CNY:Chinese New Year (旧正月)

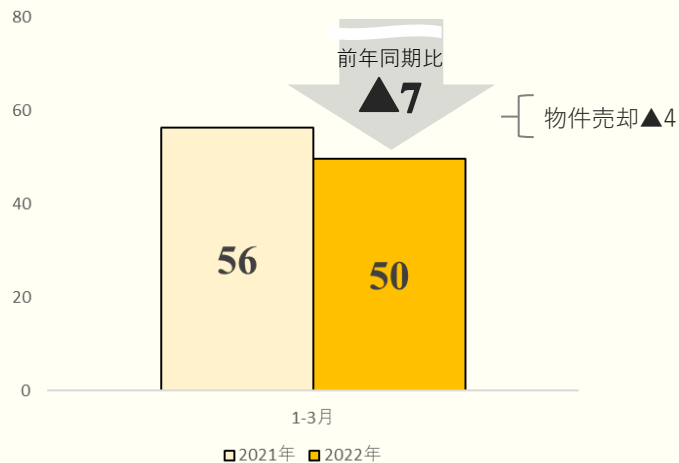
成長戦略・構造改革の進捗

		2022年取り組み方針	評価	進捗状況
成長戦略	食品飲料	・ 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+5%（売上金額）
構造改革	食品飲料	・ 事業ポートフォリオ最適化に向けた構造改革 (自販機オペレーター子会社再編、カフェ事業譲渡、神州一味噌拠点再編)		カフェ事業については4月譲渡、神州一味噌の土地売却も完了 自販機子会社再編については6月にPVS社*清算予定

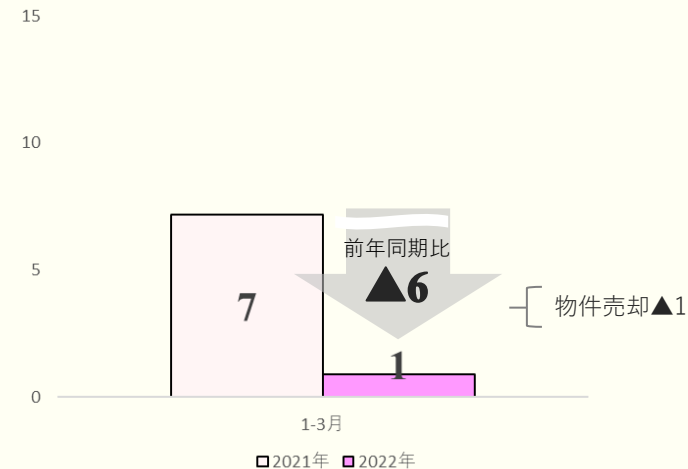
*PVS社:パブリック・ベンディング・サービス社

▶ 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)



▶ 成長戦略・構造改革の進捗

		2022年取り組み方針	評価	進捗状況
成長戦略	不動産	・ YGP*物件価値向上に向けての取り組み推進	➡	食品と生活雑貨のフロア「フーデイズガーデン」が4月15日に開業 秋の商業エリア*リニューアル開業に向け改装工事中
		・ エクイティ投資等による新規事業の収益拡大	➡	エクイティ投資1件実施

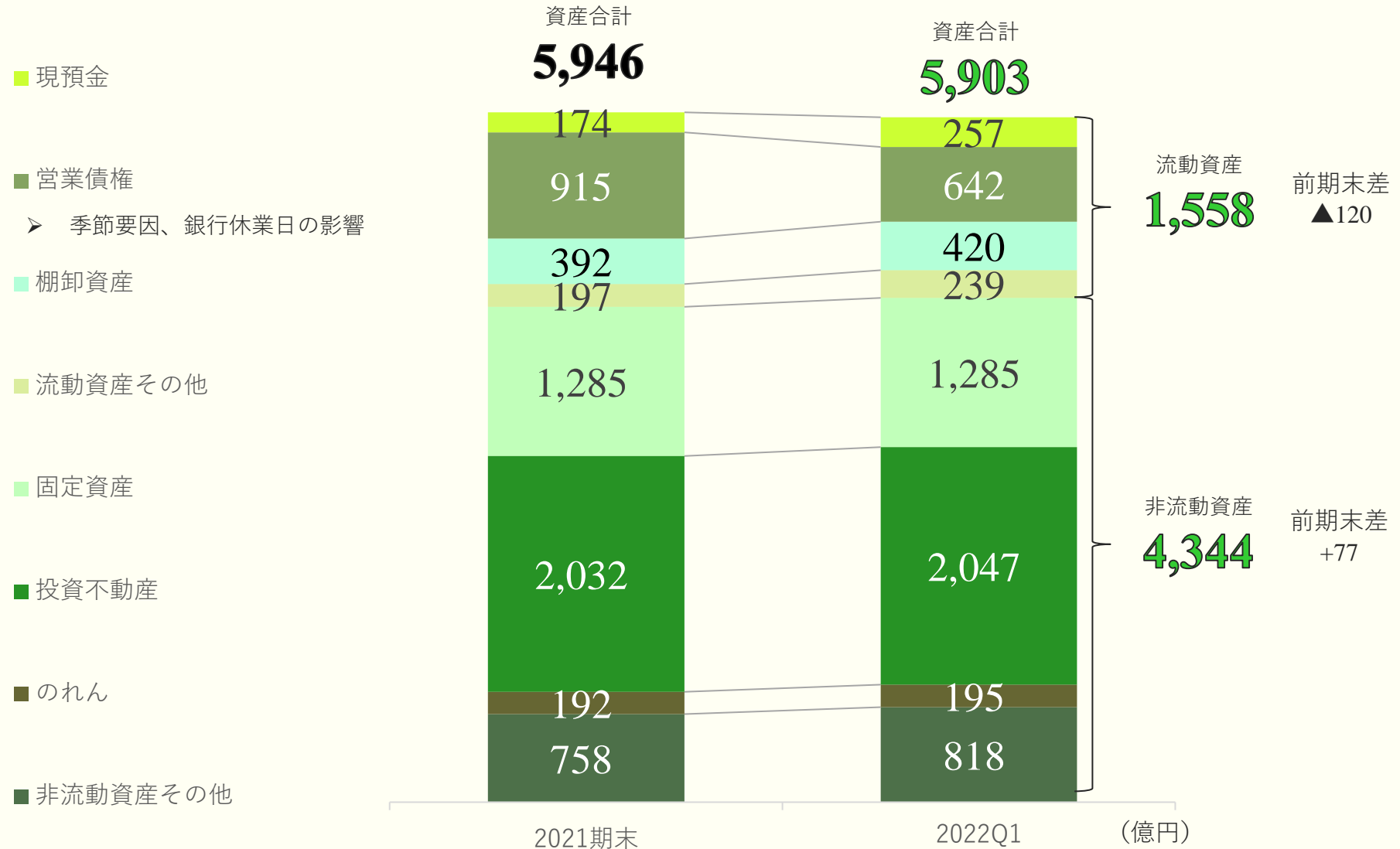
*YGP: 恵比寿ガーデンプレイス、商業エリア:センタープラザ

営業利益・親会社の所有者に帰属する当期利益

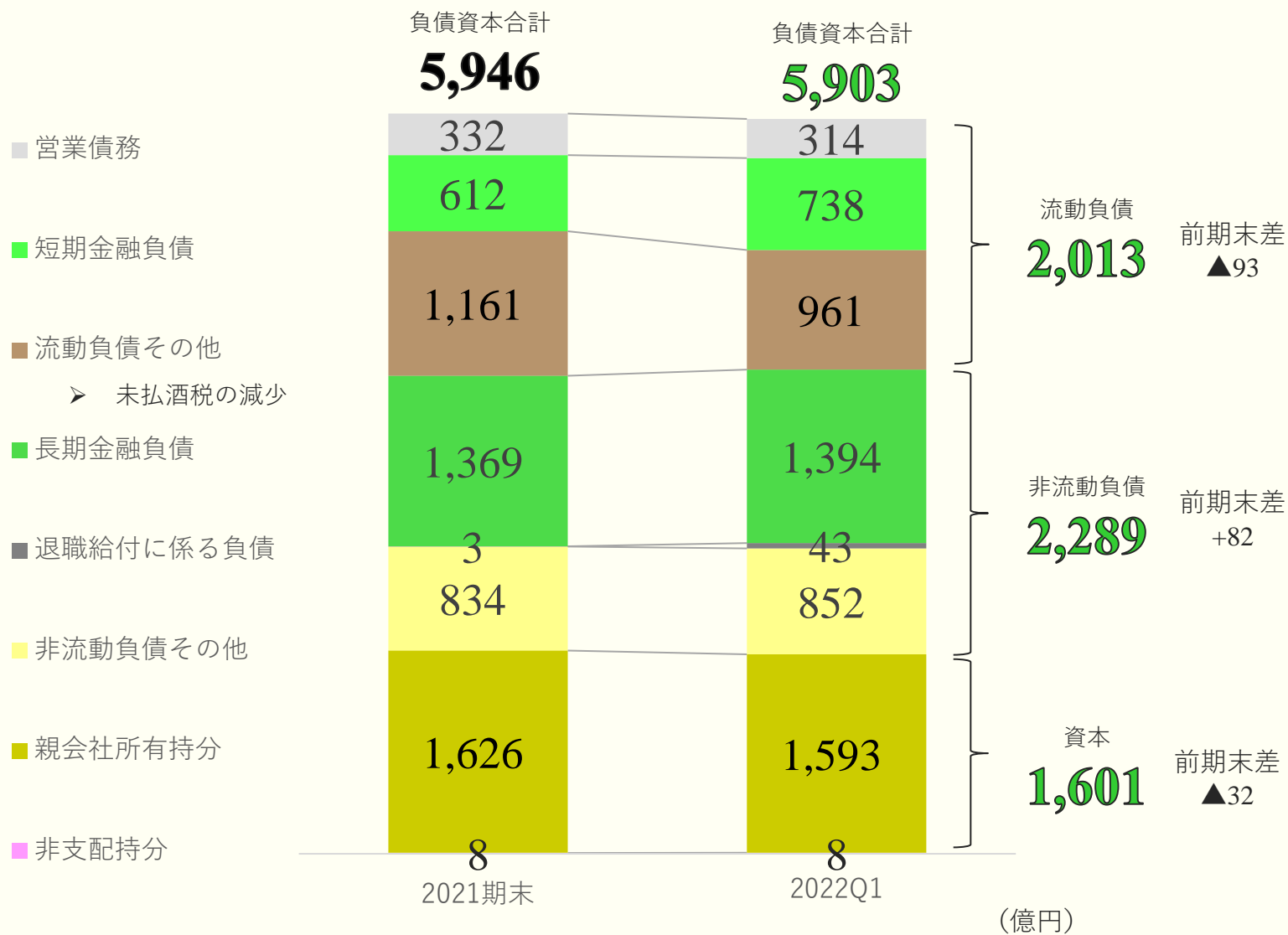


(億円)	2021 Q1 実績	主な内訳	2022 Q1 実績	主な内訳
事業利益	▲ 69		▲ 64	
その他の営業収益	13		25	固定資産売却益ほか
その他の営業費用	6		6	
営業利益	▲ 62		▲ 45	
税引前利益	▲ 62		▲ 43	
法人税等	▲ 10		▲ 3	
当期利益	▲ 52		▲ 40	
非支配株主損益	▲ 0		0	
親会社の所有者に帰属する 当期利益	▲ 52		▲ 40	

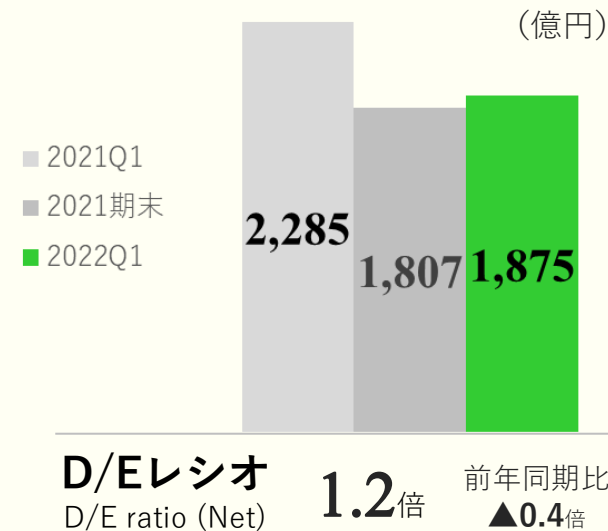
▶ 資産合計は前期末差▲43億円



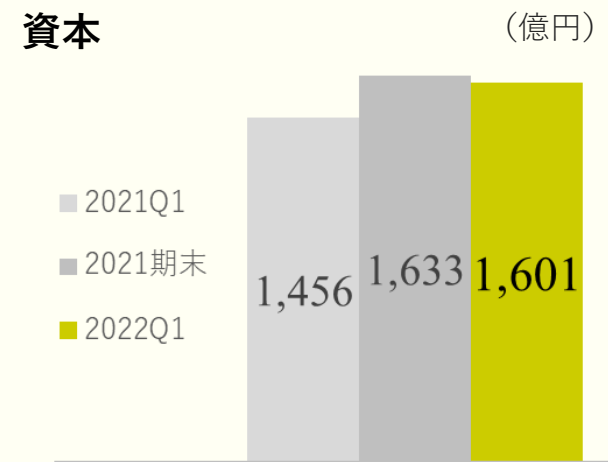
● 負債合計は前期末差▲11億円、資本合計は▲32億円



ネット金融負債残高



資本



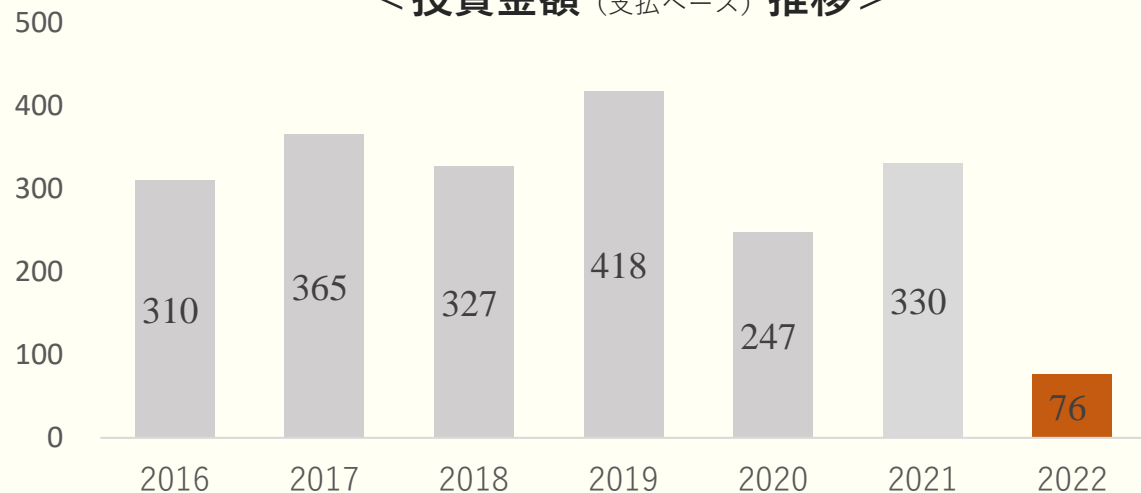
● 投資金額 (支払ベース) は**76**億円

<連結キャッシュフロー計算書>

(億円)	2021 Q1 実績	2022 Q1 実績	増減	増減率
営業活動によるCF	21	▲ 8	▲ 29	—
投資活動によるCF	▲ 54	▲ 36	18	—
フリーCF	▲ 33	▲ 44	▲ 11	—
財務活動によるCF	13	116	103	762.5%

(億円)

<投資金額 (支払ベース) 推移>



<投資金額 (①+②+③)> **76** 億円

① 設備投資 (支払ベース) : **54** 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：**10**億円
SB社：6億円 スリーマン社：3億円
- ・食品飲料：**5**億円
PS社：2億円 POKKA PTE. LTD.：1億円
- ・不動産：**36**億円
投資不動産取得他
- ・全社：**3**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 : **14** 億円

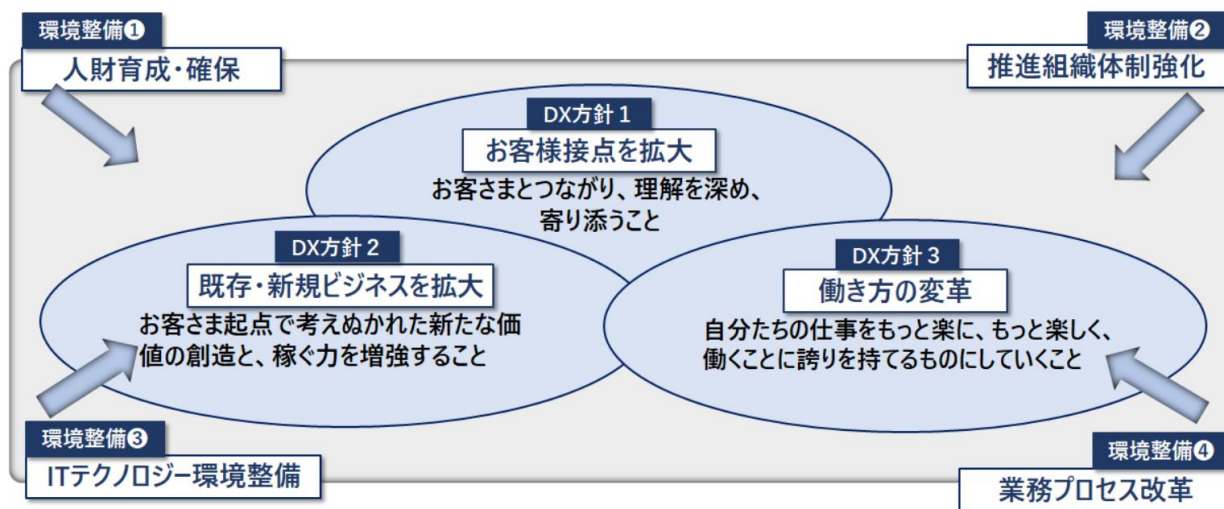
(不動産エクイティ投資ほか)

成長戦略・構造改革の進捗

		2022年取り組み方針	評価	進捗状況
構造改革	共通	・DXの本格的推進		<p>「サッポログループDX方針」を策定して本年3/22にリリース https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8912</p> <p>DX/IT人財育成プログラムによる「全社員DX人財化」を推進中 https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8913</p>

サッポログループDX方針

『4つのDX事業環境整備』のもと『3つのグループDX方針』にて戦略推進し、サッポログループにかかわるあらゆるステークホルダーと共に成長し続け、お客様と企業の価値最大化を目指していく。



参考資料

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し、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
- 人材開発・育成

2022年度第1四半期の主なトピックス

リリース日	内容
2/10	恵比寿ガーデンプレイスのさらなる価値向上に向けての取り組み https://www.sapporo-re.jp/pdf/sapporore/store/storage/cname_20220210092350.pdf
2/17	サッポロの"ビール"と日清食品の"即席麺"を組み合わせた 共同輸送を開始 https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8894
3/9	サッポログループ5社が「健康経営優良法人2022」に認定 https://www.sapporoholdings.jp/csr/news/dit/?id=8910

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
- 人材開発・育成



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：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)	2021Q1	2022Q1	前期比
黒ラベル計	—	—	▲0.4%
エビス計	—	—	▲9.4%
①ビール計	—	—	0.4%
②発泡酒計	—	—	▲9.5%
③新ジャンル計	—	—	▲5.4%
ビールテイスト合計 (①+②+③)	—	—	▲2.3%
RTD	260	294	13.1%
ビールテイストノンアルコール 及び微アルコール飲料	11	14	27.3%
海外ビール類 売上数量	2021Q1	2022Q1	前期比
海外ブランド (※3)	277	265	▲4.4%
サッポロブランド	64	91	42.3%
④北米	340	355	4.4%
サッポロブランド	41	54	33.6%
⑤その他地域	41	54	33.6%
合計 (④+⑤)	381	410	7.5%

< 売上金額 >

(億円)

国内ビール類 売上金額	2021Q1	2022Q1	前期比
ビール	234	235	0.1%
発泡酒	14	13	▲9.9%
新ジャンル	108	102	▲5.3%
小計	356	349	▲1.9%
リベート等控除	▲25	▲19	-
合計	331	330	▲0.3%
国内その他酒類 売上金額	2021Q1	2022Q1	前期比
国産ワイン	8	8	▲2.2%
輸入ワイン	13	13	▲1.1%
ワイン計	21	21	▲1.6%
スピリッツ (洋酒・焼酎)	50	55	10.5%
RTD	47	52	11.5%
小計	118	128	8.7%
リベート等控除	▲24	▲24	-
合計	94	105	11.4%
食品飲料 売上金額 (※4)	2021Q1	2022Q1	前期比
飲料水	126	124	▲2.2%
食品 (レモン・スープ・プランツミルク)	75	74	▲0.5%

※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>

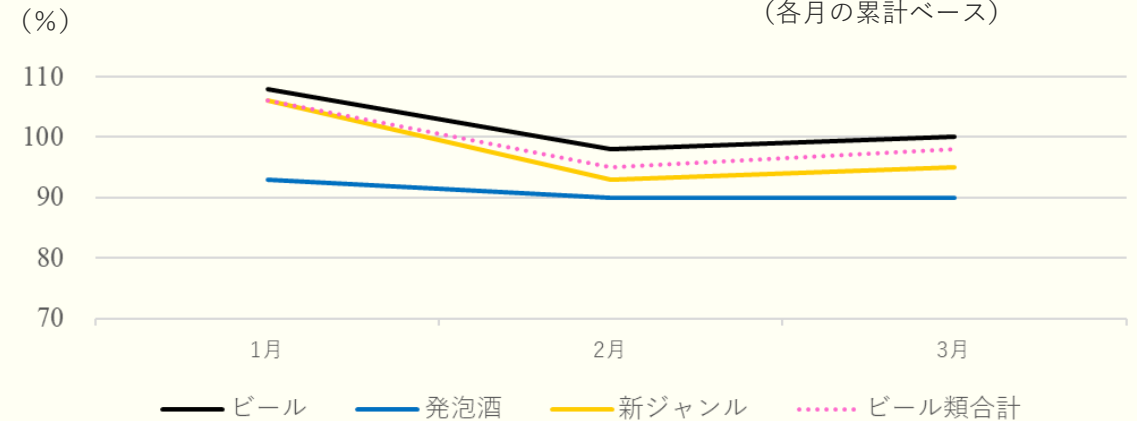
(1~3月累計)

【ビール類 合計】前年同期比▲2%

- ✓ ビール : 前年同期比+0%
- ✓ 発泡酒 : 前年同期比▲10%
- ✓ 新ジャンル : 前年同期比▲5%

<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>

(1~3月累計)

✓ 黒ラベル
前年同期比▲0%



✓ エビスブランド
前年同期比▲9%



✓ 麦とホップブランド
前年同期比▲20%

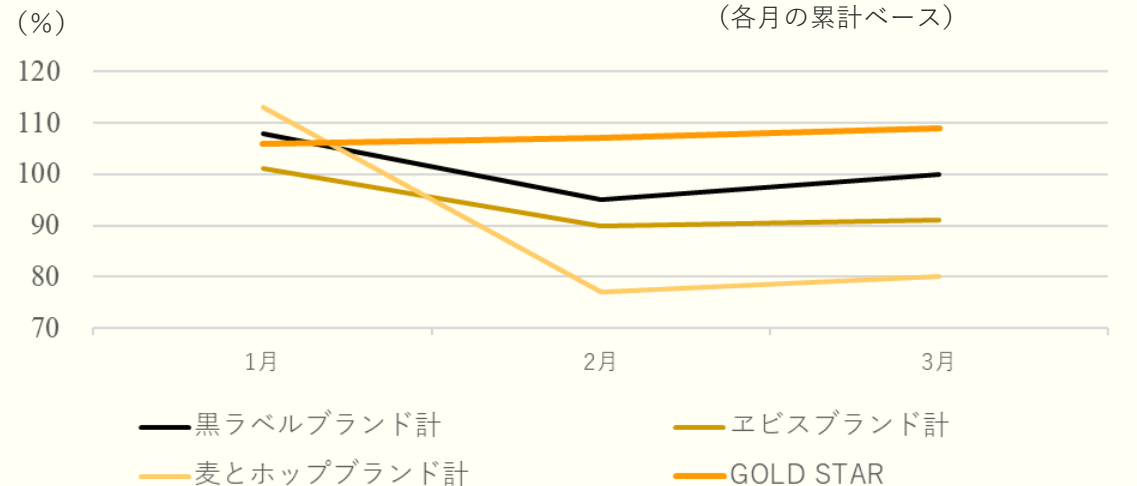


✓ GOLD STAR
前年同期比+9%



<国内主要ブランド 売上数量 前年同期比 推移>

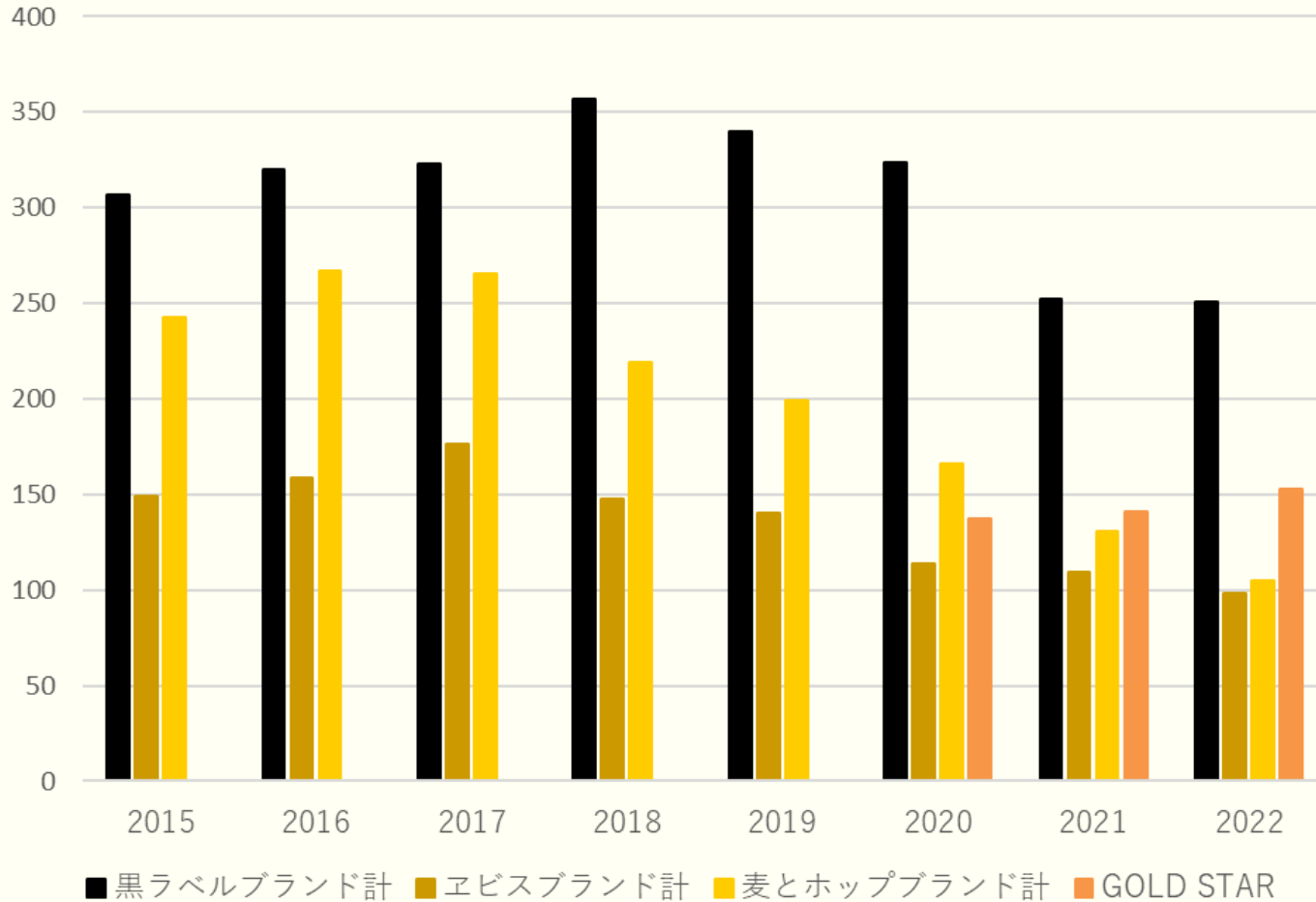
(各月の累計ベース)



<国内主要ブランド 売上数量 推移>

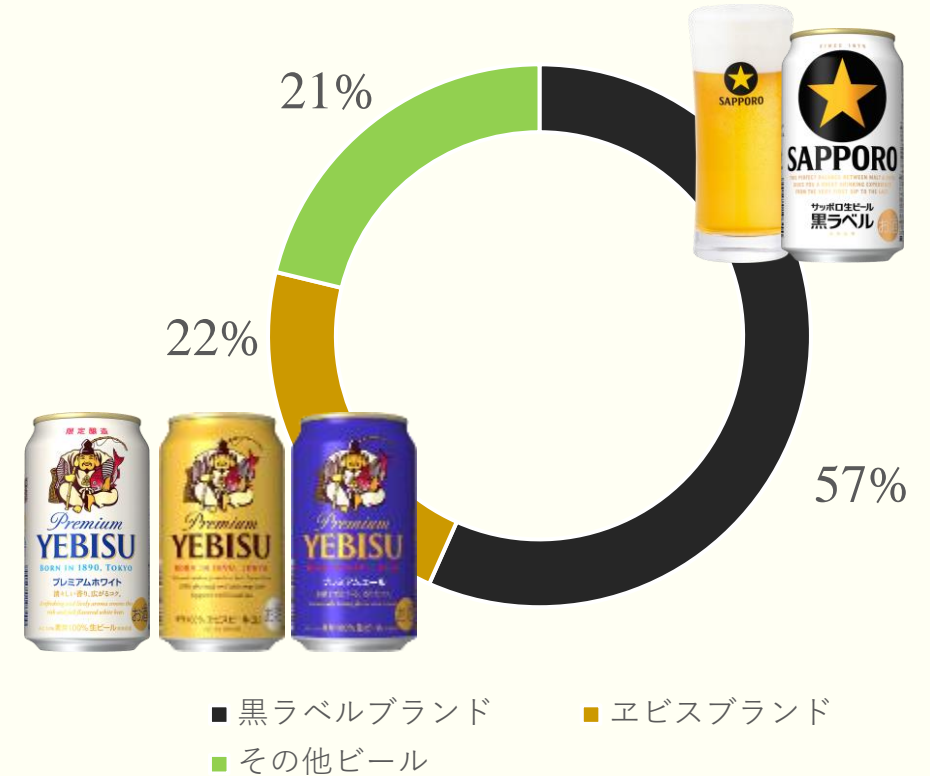
(万函/大瓶換算)

(1~3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>

(1~3月累計)

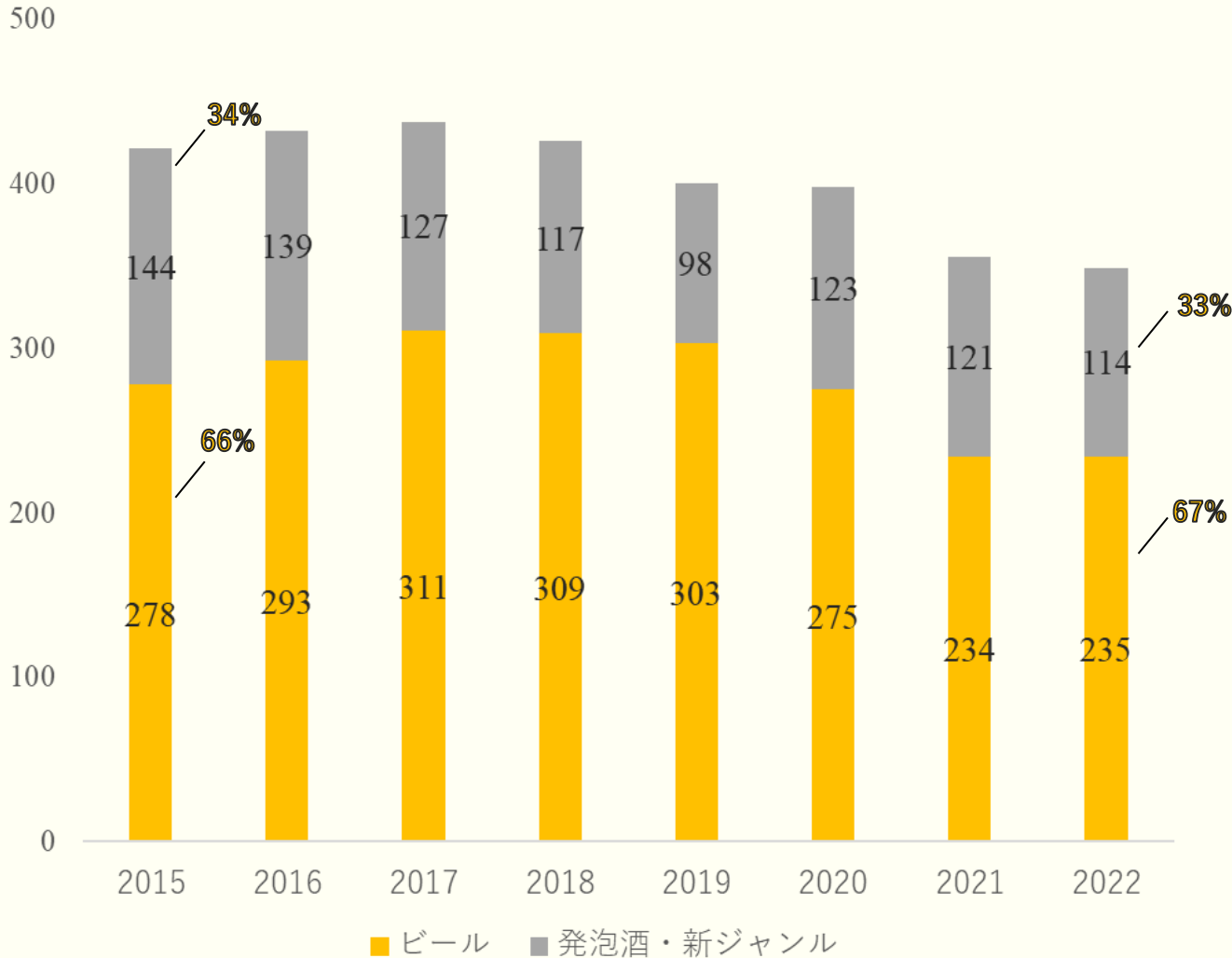


Appendix：酒類事業（国内）データ



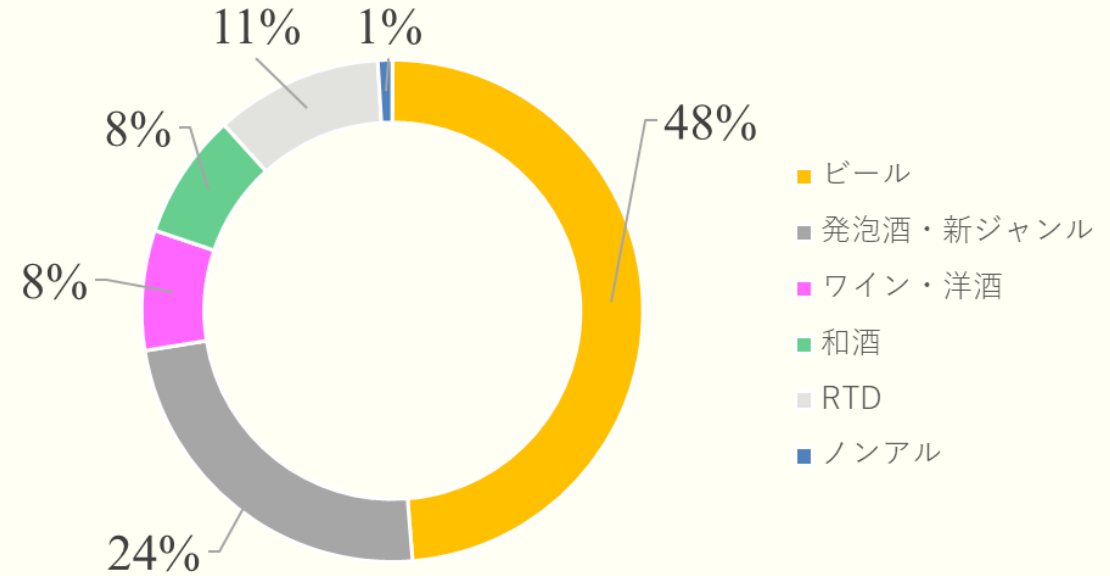
＜国内ビール類 ジャンル別 売上金額 推移＞

(億円) ※酒税込 (1~3月累計)



＜国内酒類 カテゴリー別 売上金額 構成比＞

(1~3月累計)



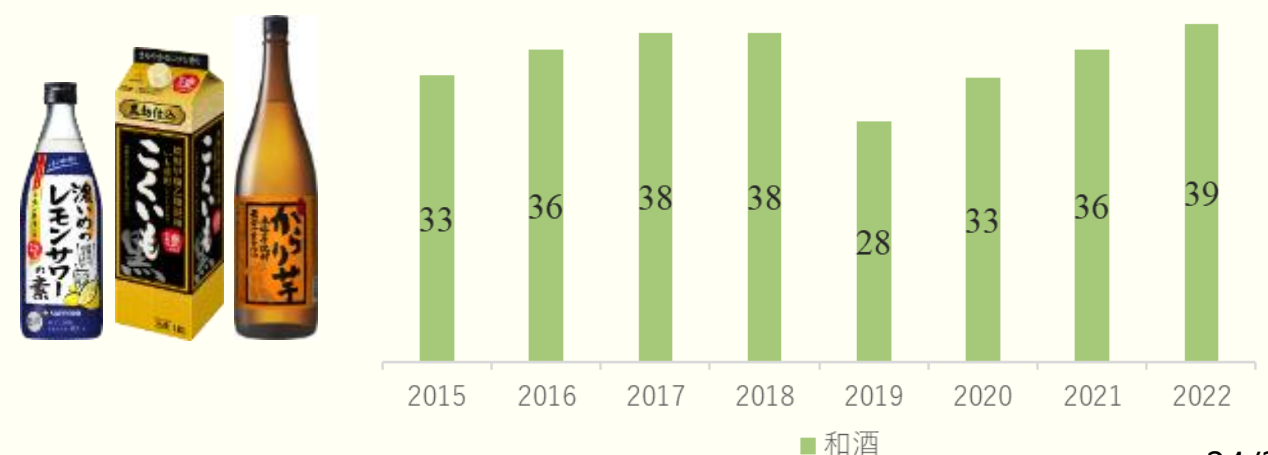
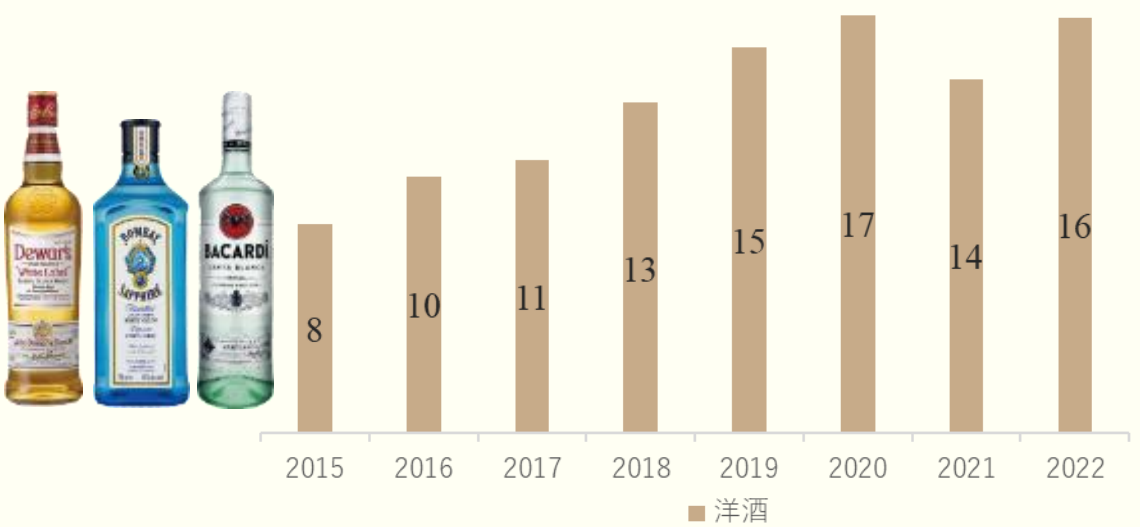
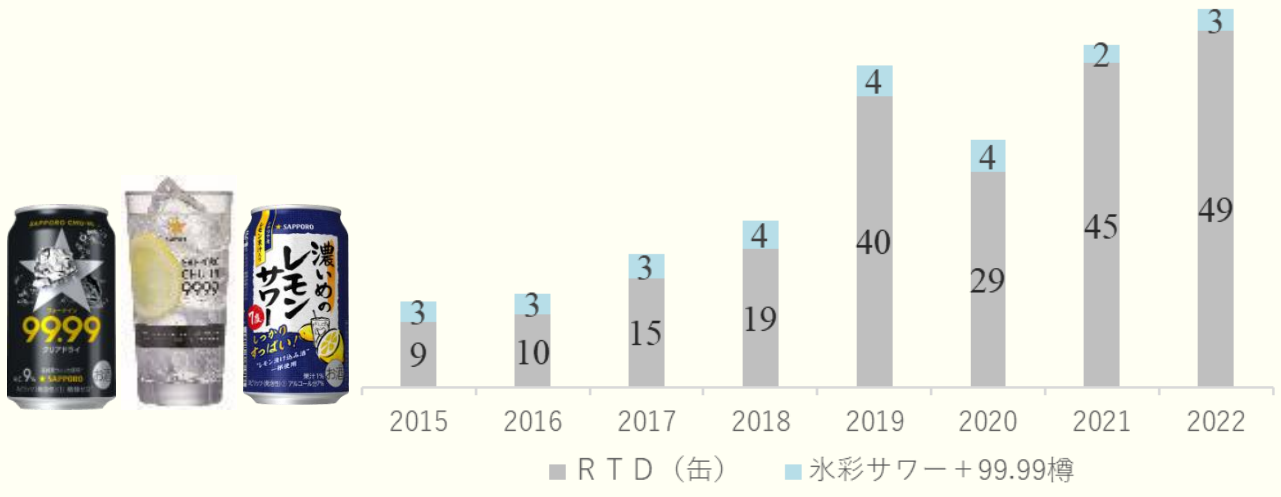
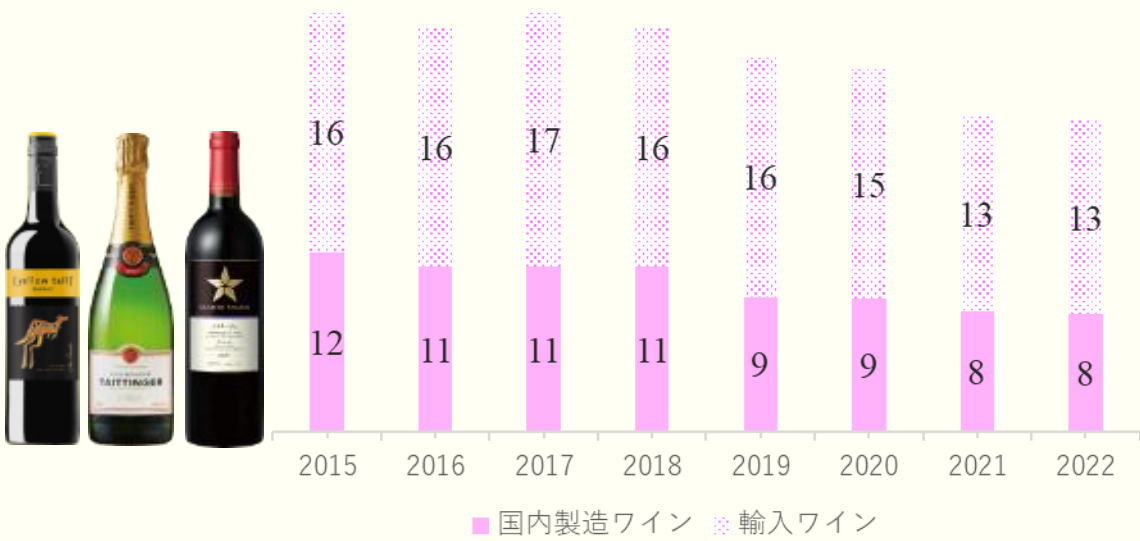
※子会社売上や連結消去、リポート控除を除く
 ※2021年から氷彩サワー+99.99樽は洋酒→RTDへ組替

Appendix：酒類事業（国内）データ

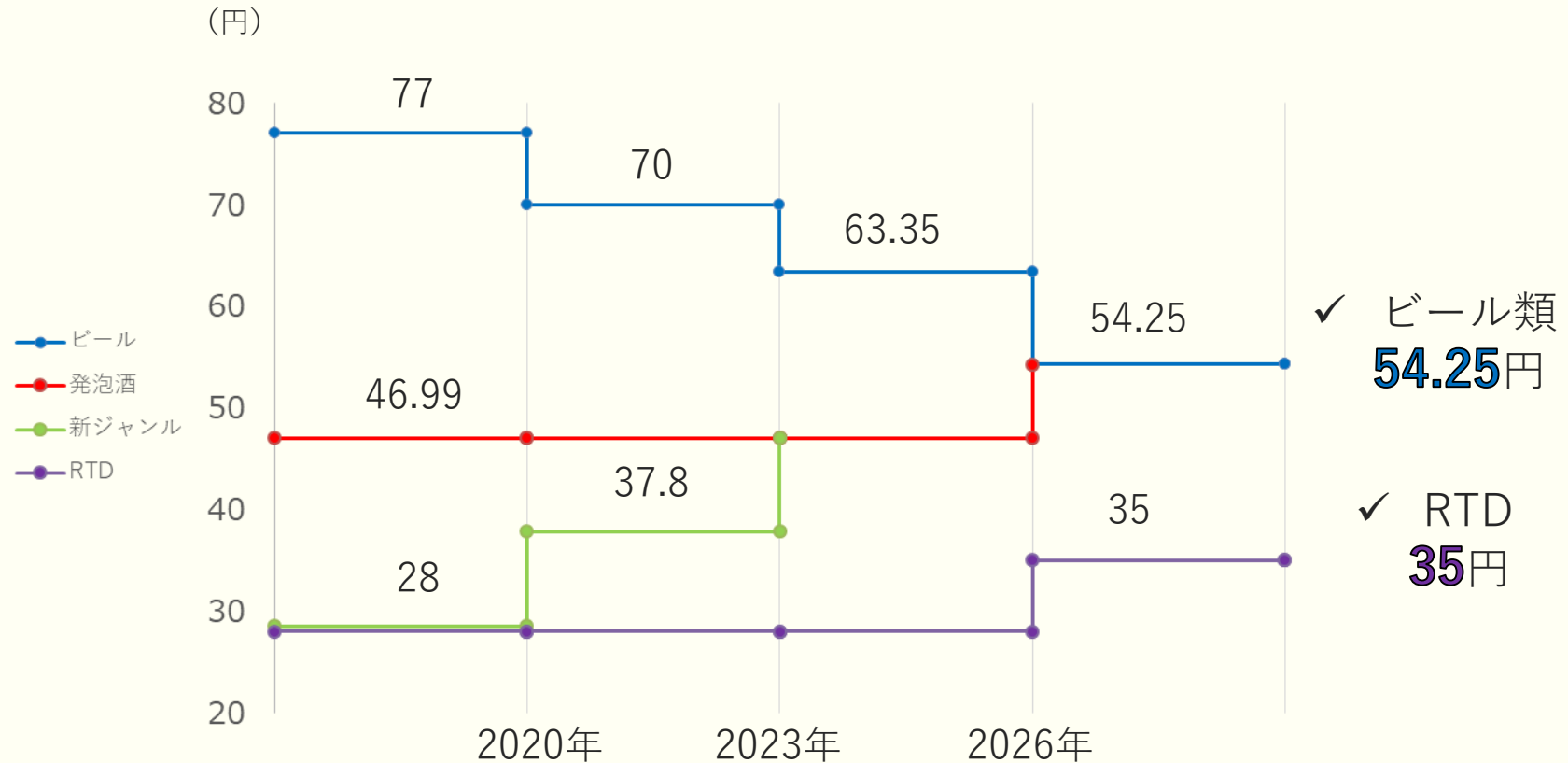


＜ワイン・スピリッツ類 売上金額 推移＞(億円)
(1~3月累計)

※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>



<海外ビール類 エリア別 売上数量 前年同期比>

(1~3月累計)

【北米 合計】前年同期比+4%

✓ 海外ブランド

前年同期比▲4%



✓ サッポロブランド

前年同期比+42%

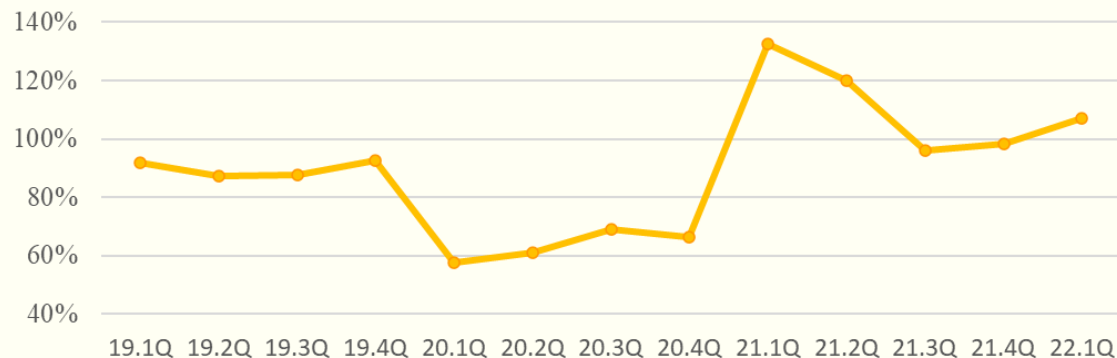


【その他地域 合計】前年同期比+34%

(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+34%

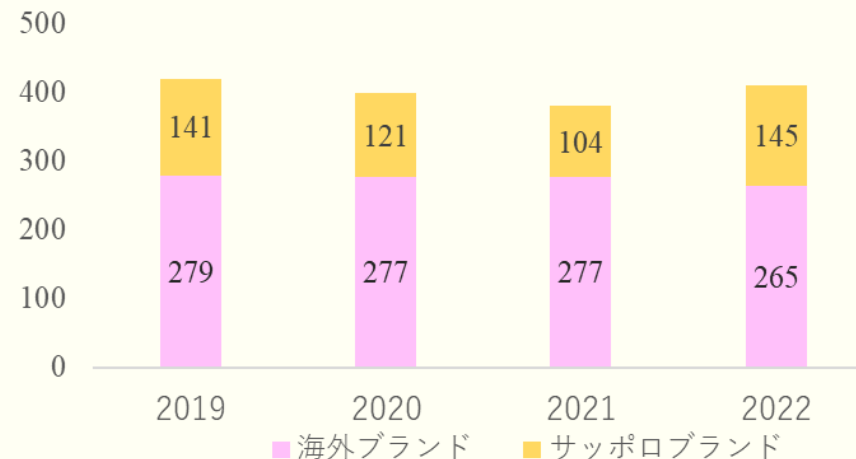
<ベトナム国内 売上数量 前年同期比の推移>



<海外ビール ブランド別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

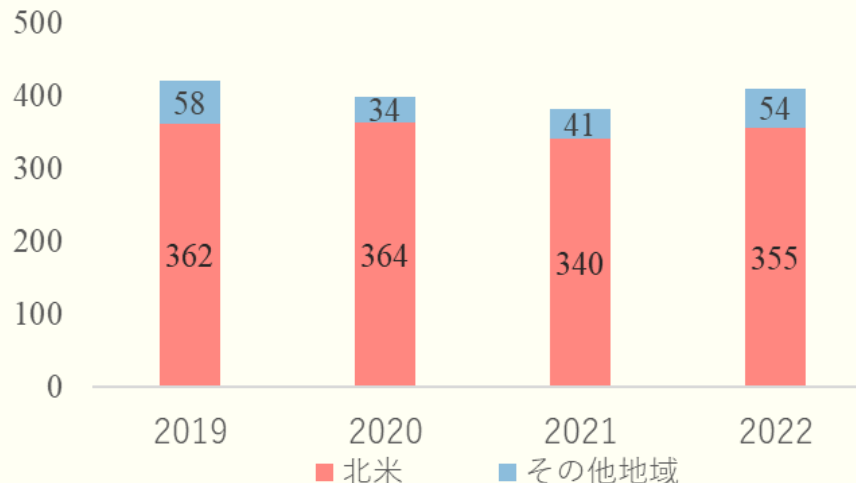
(1~3月累計)



<海外ビール エリア別 売上数量 推移>

(万函/大瓶換算)

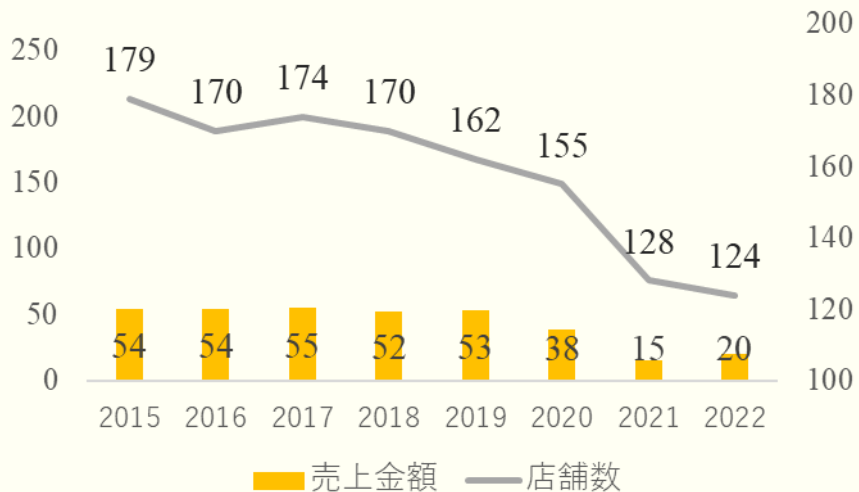
(1~3月累計)



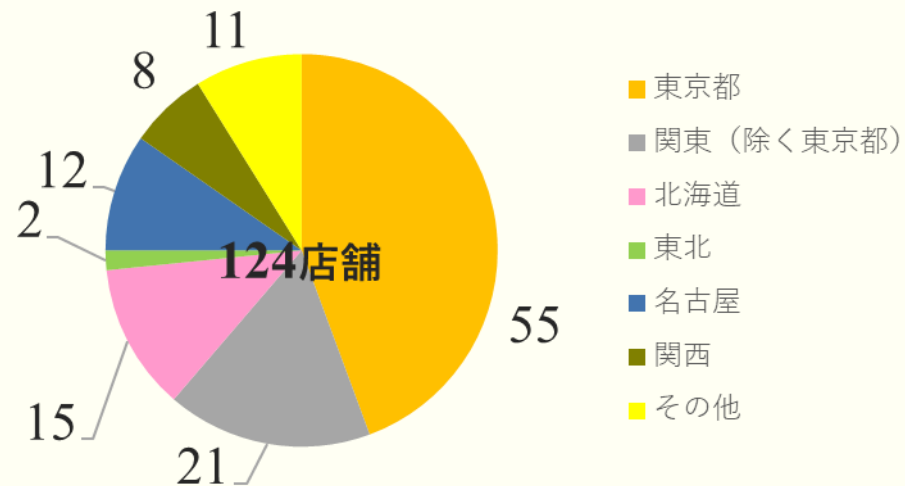
< サッポロライオン単体の店舗数と売上金額の推移 >

(億円)

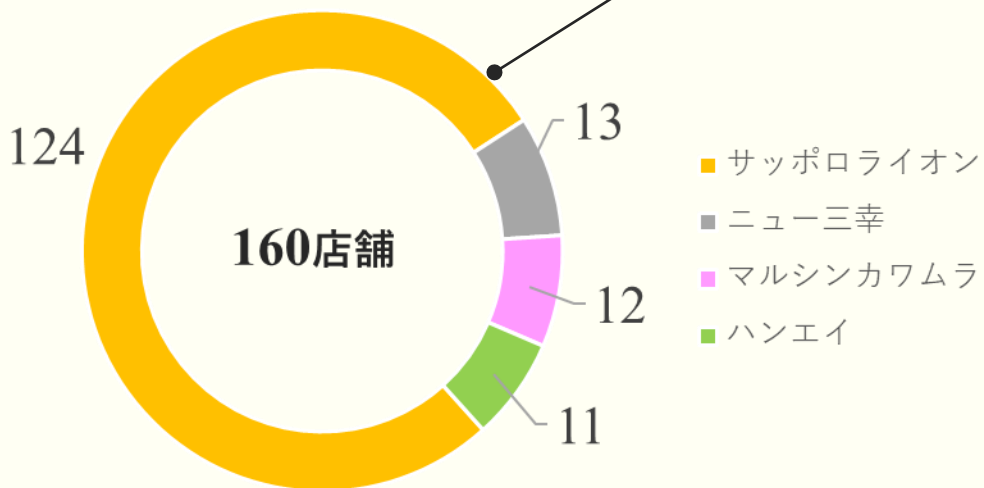
※リポート等控除前の金額 (1~3月累計)



< 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 (1~3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 (1~3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+12%
(売上金額)



【レモン食品】

✓ 前年同期比▲5%
(売上金額)



【茶系飲料】

✓ 前年同期比▲7%
(売上数量)



【スープ類】

✓ 前年同期比+1%
(売上金額)



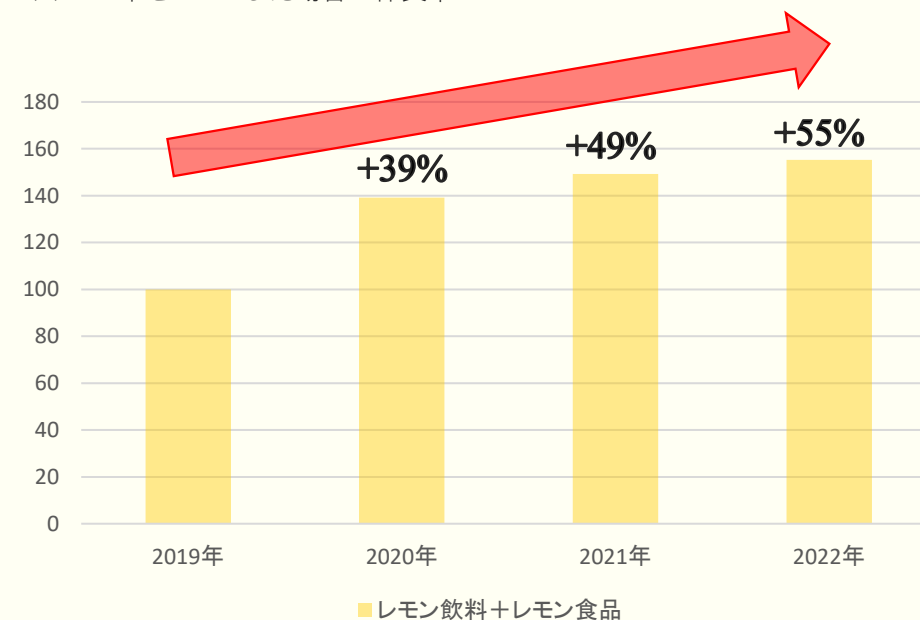
【コーヒー飲料】

✓ 前年同期比▲13%
(売上数量)



【プランツミルク】

✓ 前年同期比+3%
(売上金額)

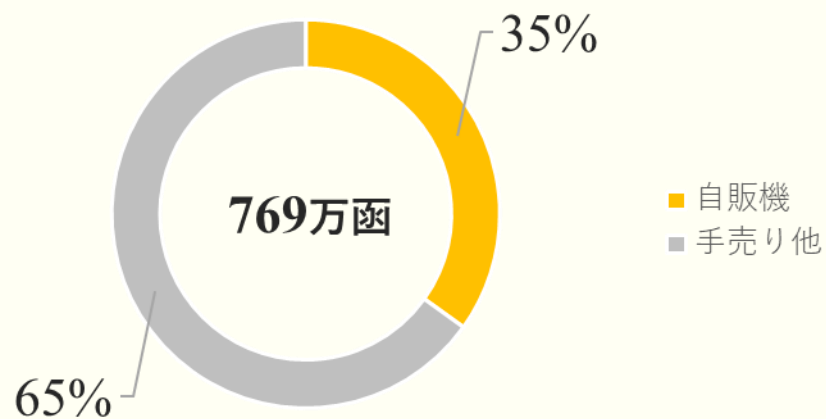


Appendix：食品飲料事業データ



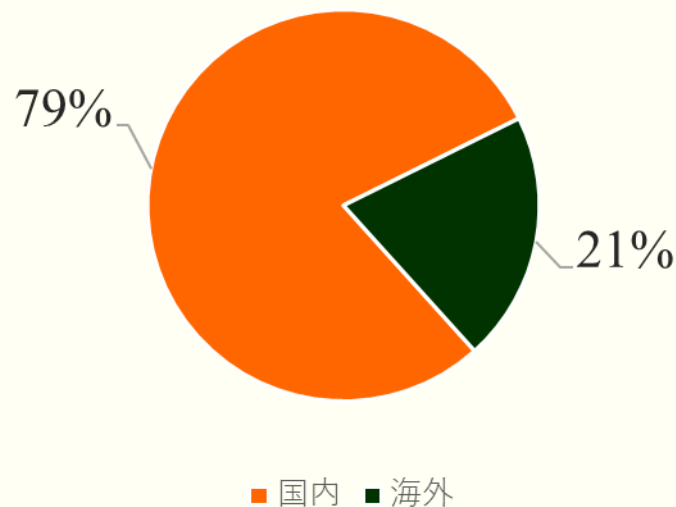
<ポッカサッポロフード&ビバレッジ>

国内飲料チャンネル別販売数量 構成比 (1~3月累計)



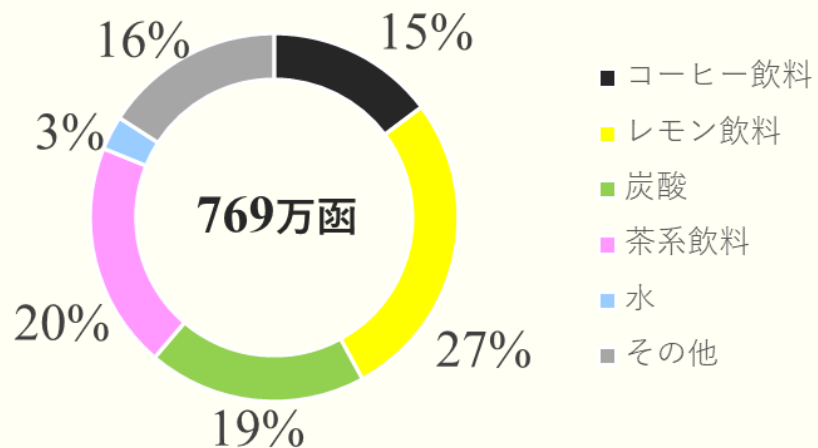
<食品飲料事業売上収益の構成比>

※連結調整額除く



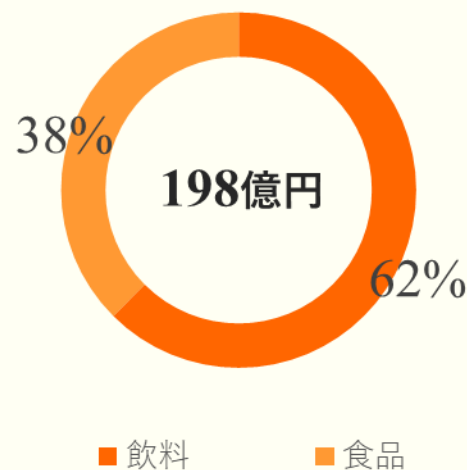
<ポッカサッポロフード&ビバレッジ>

国内飲料ジャンル別販売数量 構成比 (1~3月累計)



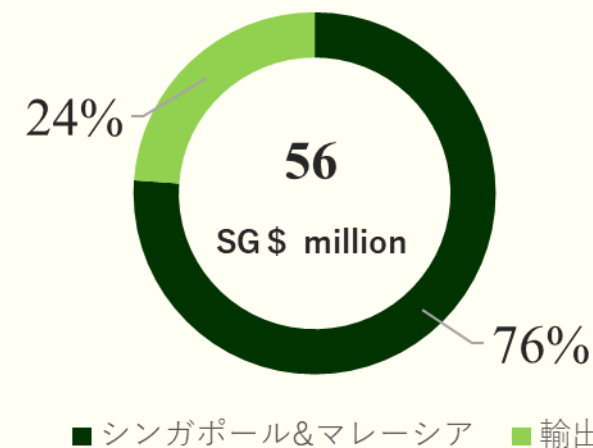
<国内：ポッカサッポロフード&ビバレッジ>

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 : (1~3月平均・入居ベース) >

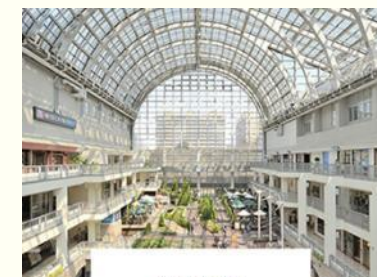
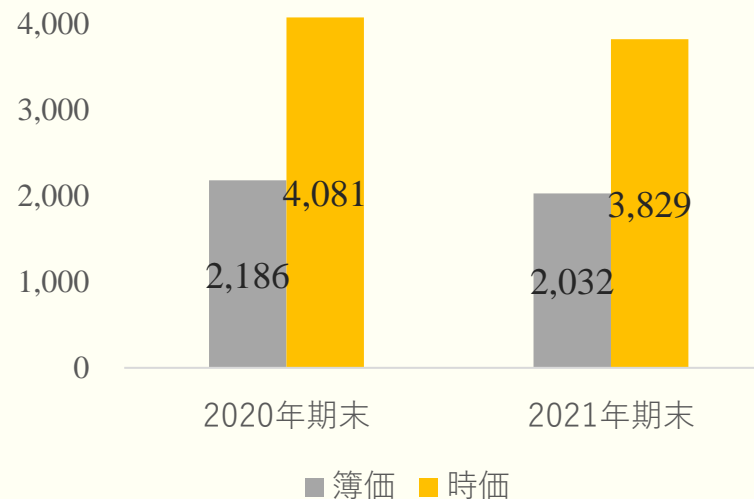
	敷地面積 (㎡)	延床面積 (㎡)	平均 稼働率 (%)	階数
恵比寿ガーデンプレイス ⁽¹⁾	56,943	298,007	90	地下5階 地上40階建
銀座プレイス	645	7,350	100	地下2階 地上11階建
ストラータ銀座 ⁽²⁾	1,117	11,411	100	地下1階 地上13階建

(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 Q1	2022 Q1	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	6	2	▲ 4
賃貸運営	4	3	▲ 1
札幌	▲ 0	▲ 1	▲ 0
全社費用ほか	▲ 3	▲ 3	▲ 0
合計	7	1	▲ 6

< EBITDAの内訳 >

(億円)

	2021 Q1	2022 Q1	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	14	10	▲ 4
賃貸運営	8	4	▲ 4
札幌	1	1	▲ 0
全社費用ほか	▲ 2	▲ 1	1
合計	21	14	▲ 7



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。