



SAPPORO

2025年度 第1四半期決算説明資料

※資料中、以下については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

SPB：SAPPORO PREMIUM BEER YGP：恵比寿ガーデンプレイス

2025年5月13日

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

1.サマリー	・ ・ ・ P.3~P.6
2.決算概要	・ ・ ・ P.7~P.17
3.参考資料	・ ・ ・ P.18~P.30

1. サマリー

2025年Q1決算：売上収益・事業利益は増収・増益。最終減益も、計画インラインで進捗

(億円)	2024Q1 実績	2025Q1 実績	前年比
売上収益	1,128	1,187	+59 +5.2%
事業利益 (売上収益－売上原価－販管費)	▲38	▲9	+29 -
営業利益	▲19	▲22	▲3 -
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲20	▲42	▲22 -

- 売上収益・事業利益については、国内酒類・不動産事業が全体をけん引し、増収・増益
- 営業利益については、那須工場売却等の増益要因があった一方、神州一味噌社の譲渡契約締結に伴う減損損失計上や前年の土地売却益等の裏返しにより、全体では減益
- 当期利益については、円高に伴う金融損益のマイナス影響が大きく、最終減益

主要なトピックス

- 国内酒類は価格改定前の駆け込み需要もあり、ビール・RTDを中心に増収・増益。当社は市場を上回り進捗
- 海外酒類は主にカナダ・米国において総需要の減退等の影響を受け、減収・減益。重要課題に位置付ける米国の構造改革については着実に取り組みを推進
- 「グループ中長期成長戦略」（2025年2月公表）の具体化に向けた検討を進めており、次ページにて進捗状況を記載

＜サッポログループ中長期成長戦略＞

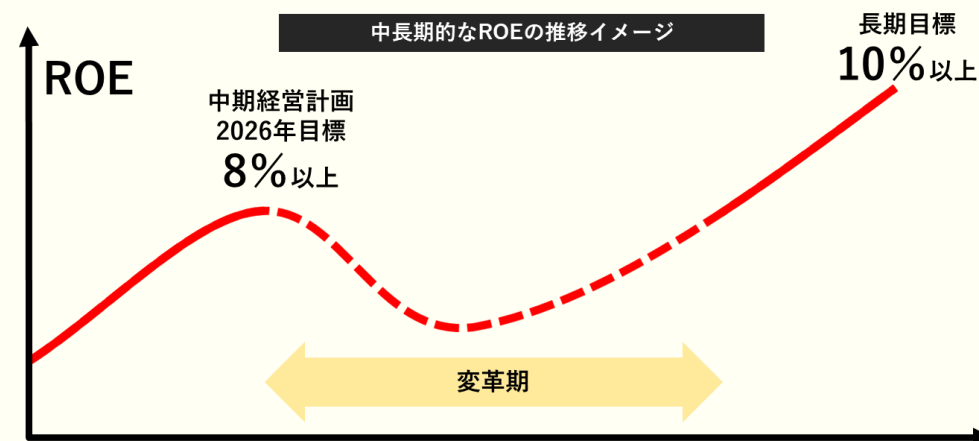
※2025年2月14日発表より

中長期ビジョン

世界をフィールドに
豊かなビール体験、顧客体験を創造する企業

中長期戦略骨子

① Bonds with Community	顧客接点の拡大と豊かなライフスタイルの提供
② Healthier Choice	幅広いカテゴリーでの健康的な選択肢の提供
③ Efficient Foundation	事業持株会社体制へ一経営効率向上・ガバナンス・経営スピードの強化
④ Strategic Alliance	戦略的提携による継続的成長と事業拡大の加速
⑤ Inorganic Growth	酒類事業への大型投資—M&Aを含めた様々な戦略を検討



策定した中長期ビジョンの実現に向けて、5つの戦略骨子に基づき酒類事業に経営リソースを集中し、資本収益性の向上を目指す

1. 2030年に向けた経営計画の検討

- 本年は2023年より開始した中期経営計画（～2026年）の3年目となるが、国内酒類事業でのマーケティング投資は着実に成果として表れており、現状を踏まえて適切なキャッシュアロケーションの在り方について検討していく
- 今後、社内において検討プロジェクトを立ち上げ、海外事業も含めた中長期的な成長を実現するための具体的な戦略の立案を進めていく予定である

2. 事業持株会社体制への移行

- 国内事業と海外事業、経営基盤となるコーポレート機能部門の3本部構成による事業持株会社へ2026年7月より移行する予定で検討を進めており、移行により意思決定の適正化/迅速化やガバナンス強化のみならず、機能強化にむけた人的資本投資の継続強化を図ることとしている
- 海外事業のガバナンス体制では、従来のSB社経営会議から独立させ、海外事業経験豊富な人財で構成した「国際経営会議」をすでに発足させており、外食事業や食品飲料事業も含めた国内事業と合わせて、グループとして一体感ある組織体制“One Sapporo”を目指す
- SH社と酒類事業（SB社）の統合を核とした事業持株会社（※）への移行を前提に、横断的プロジェクトを組成し、この春始動した※食品飲料、外食及び従来の事業会社傘下の子会社は、国内/海外の両事業本部およびコーポレート機能部門の子会社として再編予定

3. 不動産事業への外部資本導入

- 現在、国内外の事業会社やファンドから不動産事業への外部資本導入に関する具体的な提案を受けており、その内容について精査している段階である
- 本年2月に発表した通り、恵比寿ガーデンプレイスを保有するSRE株式の譲渡を始めとした様々な選択肢の中から、本取り組みの目的の実現に向けた最適な方策と時間軸について検討し、2025年内を目途に結論を出す予定で進めている

2. 決算概要

2025年Q1 決算ハイライト



	(億円)	2024Q1 実績	2025Q1 実績	増減	増減率
売上収益		1,128	1,187	+59	+5.2%
売上収益（酒税抜き）		886	914	+28	+3.1%
海外売上収益		285	266	▲19	▲6.8%
EBITDA		13	46	+33	+255.9%
事業利益 <small>（売上収益－売上原価－販管費）</small>		▲38	▲9	+29	-
事業利益率		▲3.4%	▲0.7%	-	-
その他の営業収益・費用		19	▲14	▲32	-
営業利益		▲19	▲22	▲3	-
親会社の所有者に帰属する当期利益		▲20	▲42	▲22	-

2025年Q1 決算ハイライト



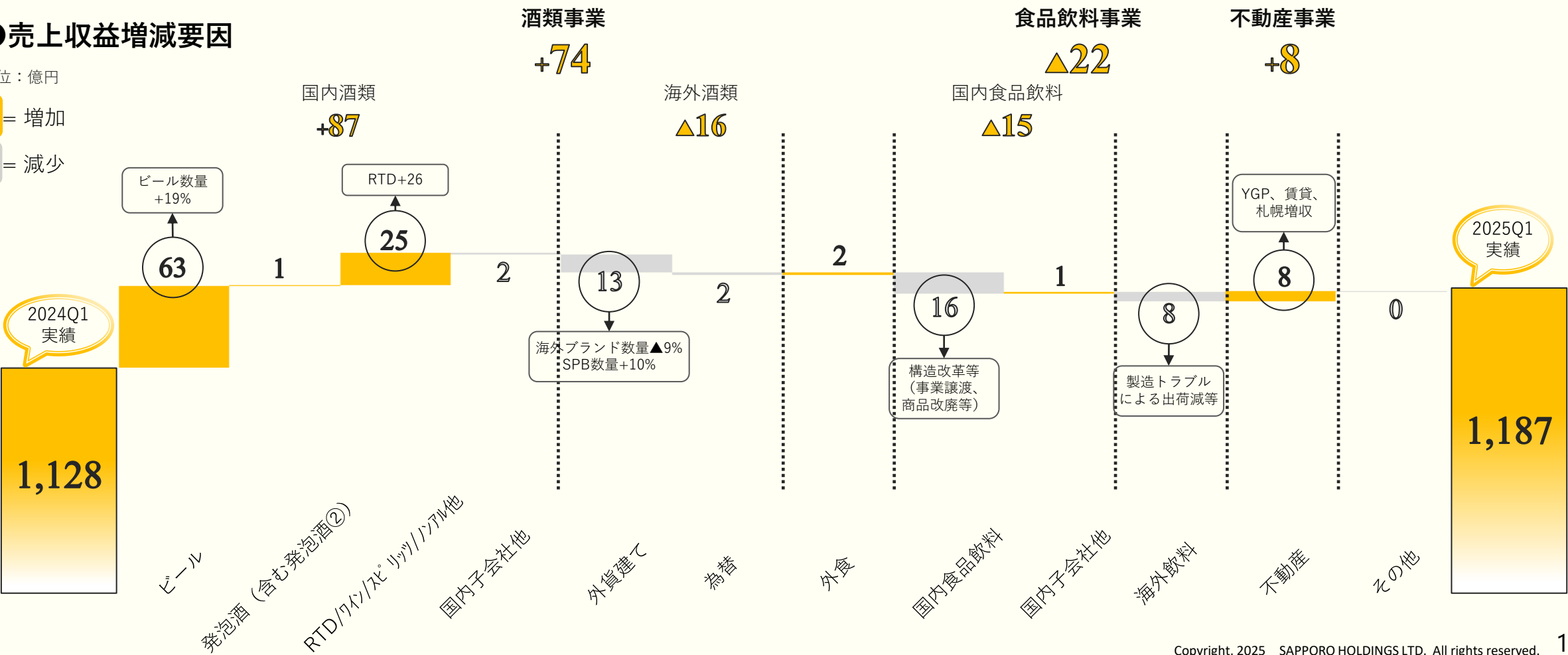
	(億円)	2024Q1 実績	2025Q1 実績	増減	増減率
売上収益		1,128	1,187	+59	+5.2%
酒類事業		806	880	+74	+9.1%
国内酒類		557	644	+87	+15.6%
海外酒類		203	187	▲16	▲7.7%
外食		46	48	+2	+4.5%
食品飲料事業		266	244	▲22	▲8.4%
国内食品飲料		197	183	▲15	▲7.5%
海外飲料		68	61	▲8	▲11.0%
不動産事業		55	63	+8	+15.2%
その他		0	-	▲0	-

	(億円)	2024Q1 実績	2025Q1 実績	増減	増減率
事業利益		▲38	▲9	+29	-
酒類事業		▲2	14	+16	-
国内酒類		6	29	+23	+414.6%
海外酒類		▲10	▲16	▲7	-
外食		2	2	▲0	▲13.8%
食品飲料事業		▲6	▲4	+1	-
国内食品飲料		▲7	▲7	+0	-
海外飲料		2	2	+1	+53.2%
不動産事業		▲2	3	+5	-
その他・全社		▲28	▲21	+7	-

国内酒類及び不動産事業の増収により、全体で+59億円（+5.2%）の増収
- 国内酒類はビール・RTDを中心に価格改定前の駆け込み需要も含む

●売上収益増減要因

単位：億円
= 増加
= 減少



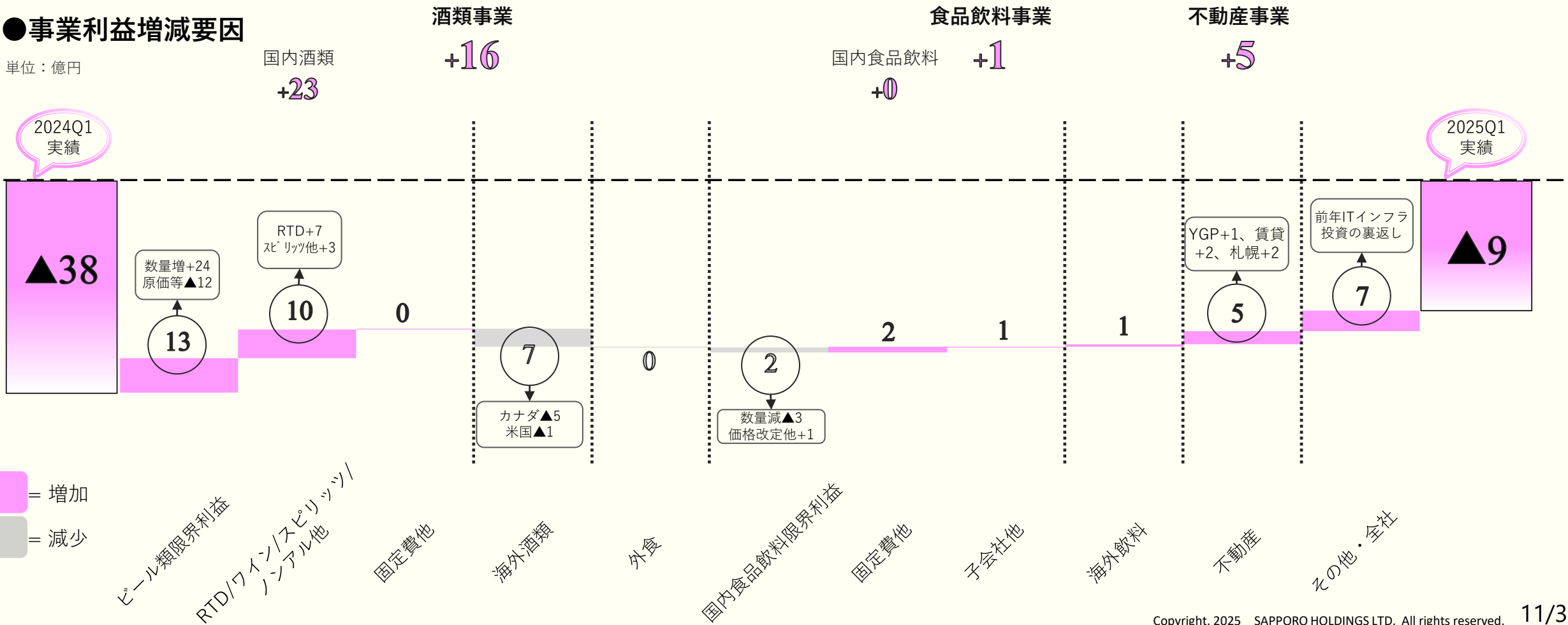
増収の国内酒類及び不動産事業がけん引し、全体で+29億円の増益

- Q1は計画インラインで進捗
- その他・全社は前年のITインフラ投資の裏返しにより増益

増減要因詳細はP.12以降の事業戦略ページに記載

●事業利益増減要因

単位：億円

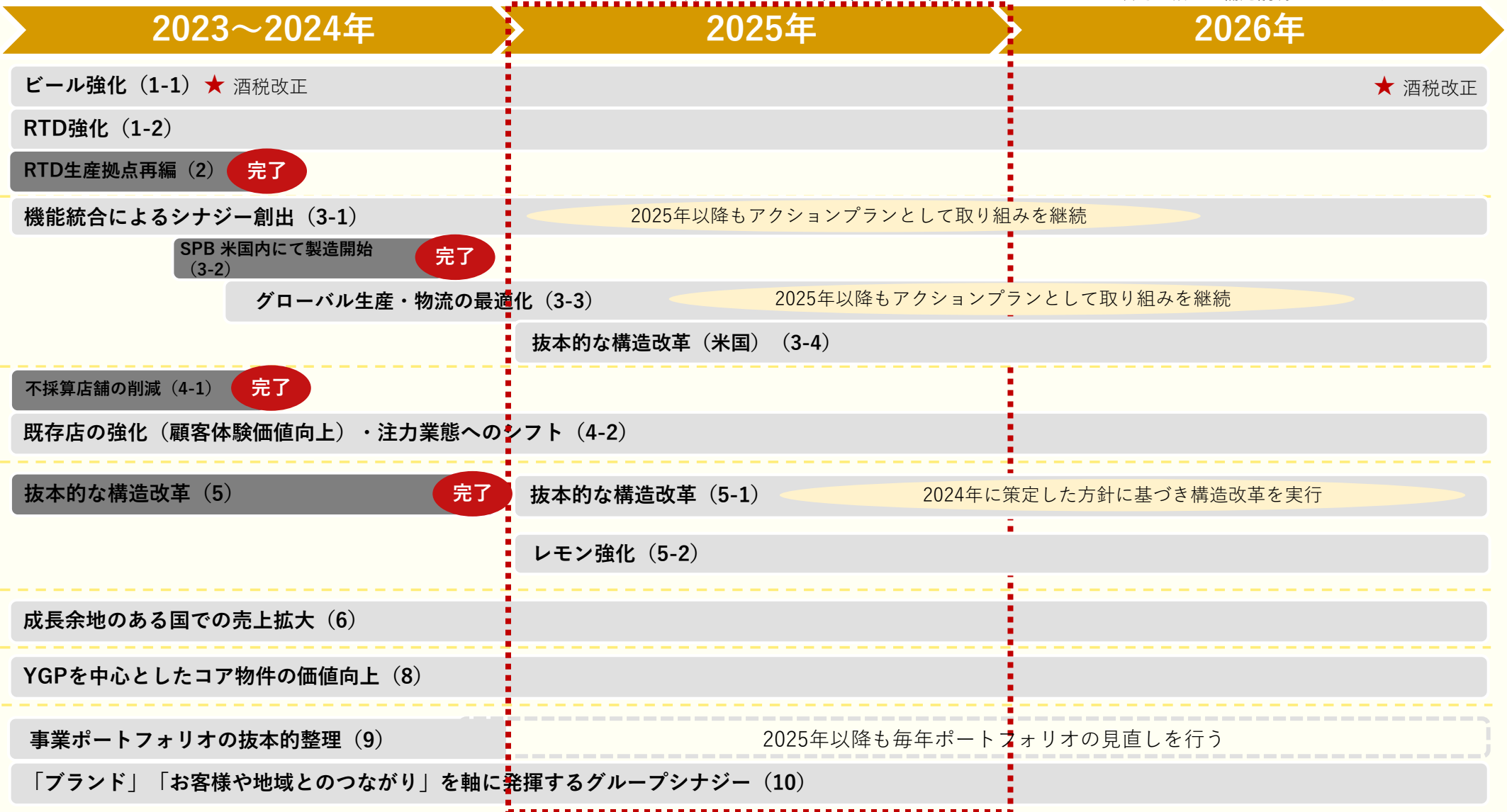


事業戦略：アクションプラン



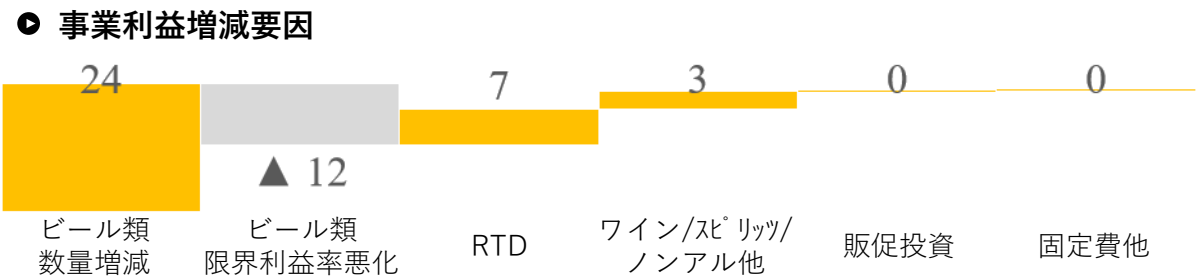
アクションプラン詳細は
適宜開示予定

P.13以降のスライドでは、(1-1)～(10)のアクションプラン番号に沿って補足説明しております



国内酒類

売上収益：644億円（前年比+87億円、+15.6%）
事業利益：29億円（前年比+23億円、+414.6%）



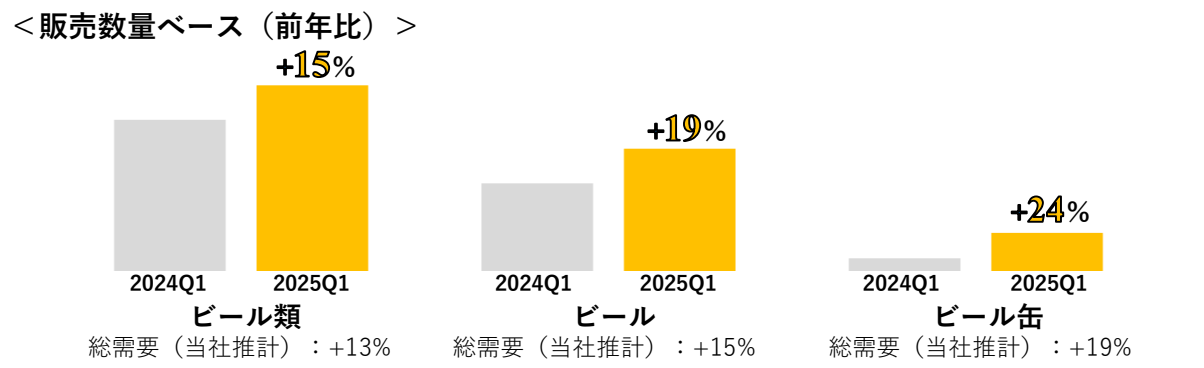
ビール・RTDを中心に価格改定前の駆け込み需要の影響もあり、増収・増益（2年連続でQ1事業利益黒字化を達成）
ビール・RTDともに市場を上回り進捗

●ビール強化（1-1）

◆ ビール構成比：77%

◆ ビール類酒税抜き売上単価：+17%（22年比）

- 黒ラベルブランドを中心にビール好調継続。市場を上回り進捗
- 価格改定前の駆け込み需要の影響もあり、ビール3月単月は前年比+40%（⇒価格改定後の動向を注視し、対応していく）



<YEBISU BREWERY TOKYO>

開業1年間の取り組み成果

- 24年4月の開業以来、全国的にも話題となり、1年間で30万人を超えるお客様に会場いただいた。約6割が20-30代のお客様で、エビスブランドとして新しい層へのアプローチにも寄与
- 25年2月からは漫画家・荒木飛呂彦氏とのコラボを期間限定で実施し、エビスのテーマを発信（コラボ缶、YBTでの企画展等）
- 本年もエビスのテーマを体現するようなアクションを推進予定

24年4月-25年3月 総エビス缶 前年比+9% ※ギフト除く、出荷ベース

●RTD強化（1-2）

◆ RTD（缶）計：+61%（22年比、売上金額ベース）

- 価格改定前の駆け込み需要影響がありつつも、濃いめブランドを中心にカテゴリ全体として好調で、市場を上回り進捗

海外酒類

売上収益：187億円（前年比▲16億円、▲7.7%）
事業利益：▲16億円（前年比▲7億円）

事業利益増減要因

▲ 5

▲ 1

▲ 1

▲ 0

カナダ

米国


ベトナム

連結調整その他


カナダ・米国は総需要の減退等により、減収。減収影響に加え、インフレに伴う固定費増加等により減益
米国の構造改革については着実に取り組みを推進

●市場概況及び当社の状況


＜市場概況＞


(カナダ)

消費税減免もあり市場は一時回復も、冷え込んだ消費者心理を改善させるまでには至らず


(米国)

インフレや米国関税等による経済の先行き不透明感を背景に年初から総需要が減退
クラフトは厳しい市場環境が継続。インポートも今期に入り前年割れのトレンドに


(ベトナム)

経済は回復基調も、消費者の支出行動は慎重であり、ビール市場は前年割れ

＜当社の状況＞

・ サッポロブランド全体は成長継続。一方、北米は主に米国におけるビール総需要の減退や前年末の出荷集中*による期ずれ等により、前年を下回る（*当社出荷ベースは苦戦も、流通ベースは堅調）


・ Q2以降、米国関税の影響を受け、カナダ・米国で利益へのマイナス影響を見込む（⇒調達先切替、固定費削減等でリカバリーを図る）

◆ 海外ブランド数量：前年比▲9%

◆ サッポロブランド数量：前年比+10%

北米：▲4%

その他地域：+27%


*いずれも売上数量ベース

●Stone社の状況（3-1~4）

＜シナジー及び構造改革の状況＞

・ 統合シナジーは計画通りの進捗

・ 構造改革はKPIとしてもモニタリングする中で、計画している取り組み（物流倉庫拠点の統廃合、東西生産拠点における生産最適化等）を着実に推進

・ 構造改革効果の発現は主に年度後半を予定

外食



売上収益：48億円（前年比+2億円、+4.5%）
事業利益：2億円（前年比▲0億円、▲13.8%）

原材料費・人件費等の高騰を
メニュー改定等に対応することで、前年並みを確保

●既存店の強化（顧客体験価値向上）・注力業態へのシフト（4-2）

・ 客単価向上により既存店売上高は前年越えを継続

・ 福岡2号店目となるエビスバー ワンビル店を出店（4月24日）



SLN社既存店売上実績（前年比）

前年比	1-3月累計
売上高	103%
客数	98%
客単価	104%

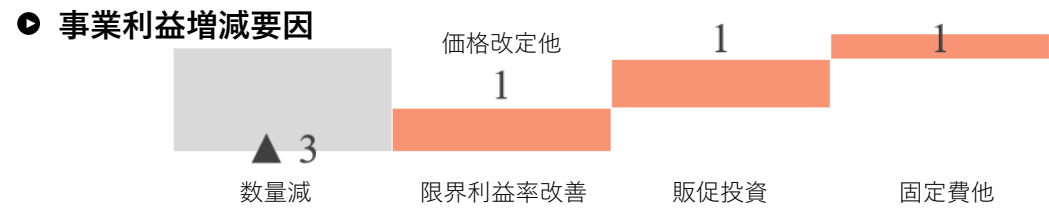
Copyright, 2025 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 14/30

事業戦略：食品飲料事業（国内食品飲料/海外飲料）



国内食品飲料

売上収益：183億円（前年比▲15億円、▲7.5%）
事業利益：▲7億円（前年比+0億円）



前年の構造改革（事業譲渡等）や商品改廃等により全体では減収。一方、注力するレモンは好調に進捗

●抜本的な構造改革（5-1）

- ◆コスト構造改革：▲1億円（24年比）
 - 商品構成・販促施策等の影響により、Q1は変動販売費単価が悪化
- ◆事業構造改革等（事業ポートフォリオの見直し）
 - 現中計において事業ポートフォリオの見直しを進める中で、前年策定した方針に基づき、神州一味噌社の譲渡契約を締結

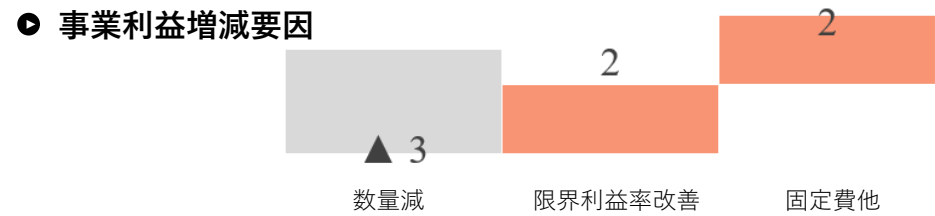
●レモン強化（5-2）

- ◆レモン売上金額：+10%（24年比）
 - 「ポッカレモン100」「キレートレモン」シリーズともに好調
 - 原材料や製造コスト等の高騰を受け、7月よりキレートレモン瓶3品の価格改定を予定



海外飲料

売上収益：61億円（前年比▲8億円、▲11.0%）
事業利益：2億円（前年比+1億円、+53.2%）



輸出は中東向け輸出再開により増収。マレーシア工場の製造トラブルの影響を受け、シンガポール・マレーシアは減収

- ◆ 売上の状況（SGDベース）
 - シンガポール売上金額：前年比▲21%
 - マレーシア売上金額：前年比▲7%
 - 輸出売上金額：前年比+19%

＜マレーシア工場の製造トラブル＞

- 製品パッケージ不具合により、マレーシア工場の稼働を3月初旬より一時停止。4月中旬より製品の状況を確認しつつ製造を再開し、現在は完全復旧に向けた対応を継続
- 上記に伴い、各エリア（シンガポール、マレーシア、輸出）の売上減を見込んでおり、対応策を検討中

不動産

売上収益：63億円（前年比+8億円、+15.2%）
事業利益：3億円（前年比+5億円）
EBITDA：19億円（前年比+6億円、+45.6%）

事業利益増減要因

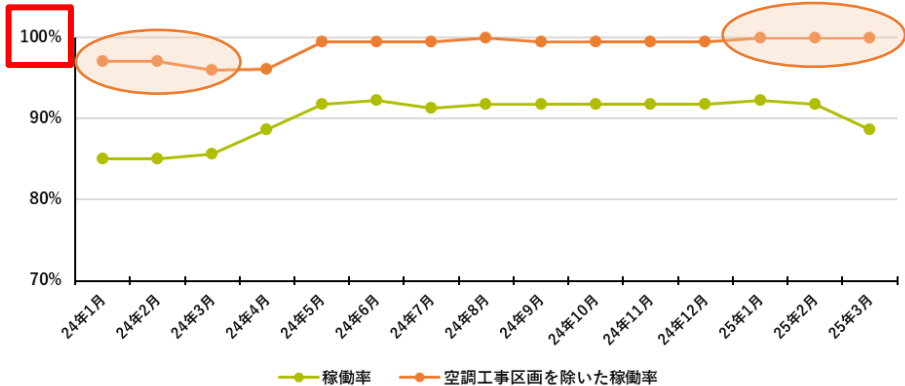


YGP稼働率向上、札幌事業好調等により、増収・増益

●物件価値向上の取り組み（恵比寿エリア）

<YGP稼働率>

- 堅調なオフィス需要を背景に、YGPの複合施設としての魅力訴求、リーシング活動の取り組み成果等により、空調工事区画を除いた稼働率はフルに近い状態が継続
- 稼働率は前年・計画ともに上回り推移



*2022年～約10年程度かけて空調工事を実施予定

<スタートアップとの協働>

- YGP開業30周年（2024年）を機に、ブランドコンセプトを「はたらく、あそぶ、ひらめく。」に刷新。オンとオフがつながるシームレスな環境が評価され、スタートアップの新規入居も増えている（⇒恵比寿の街の活性化にも寄与）
- イノベーションを生み出す環境づくりやスタートアップとの連携の観点から、「Forbes JAPAN RISING STAR AWARD 2025」への協賛や、「Global CityTech Bridge」への実装パートナー企業としての参画を推進

（参考： [\[PressRelease\] Forbes-JAPAN-RISING-STAR-AWARD-に協賛](#)）
（参考： [\[PressRelease\] グローバルイノベーションに挑戦するクラスター創成事業への参画](#)）

●物件価値向上の取り組み（札幌エリア）

- 札幌エリアでは創成イーストエリアを中心に取り組みを推進。エリア全体の活性化を図る
- 前年には「ホテル創成札幌 Mギャラリーコレクション」（ホテル）、 「創成クロス」（オフィス等）を開業
- 今期はホテル、オフィスも好調に推移し、札幌事業全体でも増益で進捗



（ホテル創成札幌 Mギャラリーコレクション）

事業戦略：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）

				Q1実績			通期			中計目標
				2022年Q1	2024年Q1	2025年Q1	2022年	2024年	2025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)		59%	74%	77%	68%	78%	83%	79%
	利益率改善：酒税抜き売上単価	(1-1)		-	+17% (22年比)	+17% (22年比)	-	+12% (22年比)	+20% (22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% (22年比)	+61% (22年比)	-	+27% (22年比)	+37% (22年比)	+74% (22年比)
海外酒類	生産効率化：自社製造比率	(2)		-	-	-	73%	93%	98%	88%
	サッポロブランド成長									
	サッポロブランド数量	(3-1~3)		145万函	192万函	211万函	661万函	883万函	957万函	1,000万函
	Stone社買収シナジー/コスト構造改革									
	コストシナジー	(3-1~3)	※1	-	-	-	-	\$10M (22年比)	\$13M (22年比)	\$15M (22年比)
国内食品飲料	コスト構造改革（25年～）	(3-4)		-	-	-	-	-	\$5M (24年比)	\$15M (24年比)
	コスト構造改革（～24年）			(5)	完了					
	コスト構造改革（25年～）	(5-1)		-	15億円 (22年比)	-	-	21億円 (22年比)	-	20億円 (24年・22年比)
	レモン強化	レモン売上金額（25年～）	(5-2)	-	-	▲1億円 (24年比) +10% (24年比)	-	-	6億円 (24年比) +9% (24年比)	12億円 (24年比) +17% (24年比)
	売上拡大	海外売上金額	(6) ※2	-	+1% (22年比)	▲6.1% (22年比)	-	▲4.1% (22年比)	+6.7% (22年比)	+10% (22年比)
不動産	YGPの価値向上									
	平均賃料単価増加率	(8)		-	-	-	-	+2.9% (22年比)	+2.9% (22年比)	+2.5% (22年比)
全社	事業ポートフォリオの抜本的整理			(9)						
				-	-	-	10億円 (21年比)	17億円 (22年比)	-	-

参考資料

財務指標							
	Q1実績			通期			中計目標
	2022年Q1	2024年Q1	2025年Q1	2022年	2024年	2025年計画	2026年目標
ROE	-	-	-	3.3%	4.1%	5.5%	8.0%
(目安) 事業利益 ※	▲64億円	▲38億円	▲9億円	93億円	220億円	245億円	250億円
EBITDA 年平均成長 (CAGR)		-	-			16.0%	10%程度
(目安) EBITDA ※	▲14億円	13億円	46億円	299億円	440億円	467億円	500億円
海外売上収益 年平均成長 (CAGR)		24.9%	13.3%			8.4%	10%程度
(目安) 海外売上収益 ※	183億円	285億円	266億円	1,022億円	1,285億円	1,303億円	1,400億円

2026年目標は中計策定時より変更していません

※財務目標を達成するための目安

事業利益率								
	Q1実績			通期			中計目標	
	2022年Q1	2024年Q1	2025年Q1	2022年	2024年	2025年計画	^{*1} 2026年見通し	^{*2} 2026年目標
国内酒類	▲6.2%	1.0%	4.5%	3.5%	6.0%	7.0%	7.5%	5.7%
海外酒類	▲1.0%	▲4.7%	▲8.6%	▲0.4%	0.4%	0.4%	2.8%	6.2%
外食	▲41.3%	4.5%	3.7%	▲3.3%	9.3%	9.1%	9.0%	5.0%
国内食品飲料	▲6.0%	▲3.6%	▲3.6%	0.9%	2.5%	3.4%	4.4%	3.8%
海外飲料	5.5%	2.2%	3.8%	3.6%	4.3%	4.7%	5.6%	5.0%
不動産 ※	0.6%	0.5%	0.7%	4.9%	5.5%	5.2%	6.0%	5.7%

※EBITDAベースのROA

*1 2025年2月時点における見通し
*2 2026年中計目標は中計策定時より変更していません

財政状態計算書（バランスシート）の状況

(億円)



資産	2024期末	2025Q1	増減
現預金	241	224	▲17
営業債権	995	771	▲223
棚卸資産	581	587	6
流動資産その他	122	121	▲0
固定資産及び無形資産	1,641	1,586	▲54
投資不動産	2,092	2,092	0
のれん	224	220	▲3
非流動資産その他	754	740	▲14
資産合計	6,650	6,342	▲307

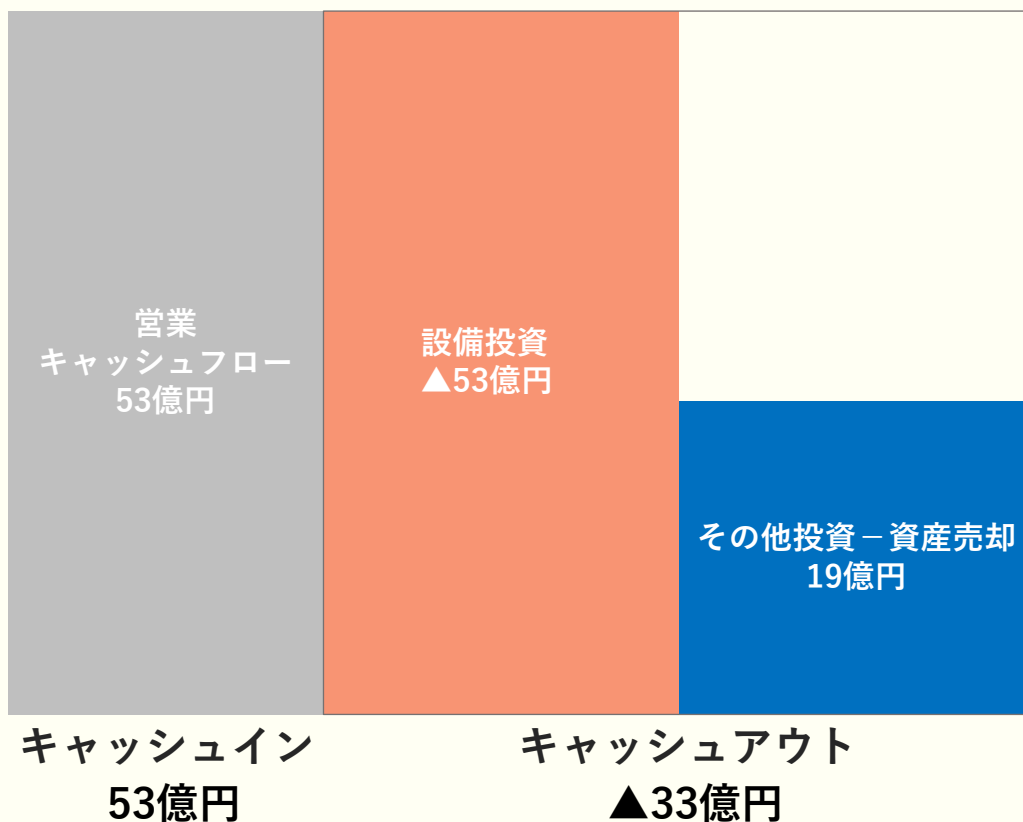
負債・純資産	2024期末	2025Q1	増減
営業債務	380	339	▲41
短期金融負債	570	708	138
流動負債その他	1,120	969	▲151
長期金融負債	1,481	1,366	▲115
退職給付に係る負債	33	35	2
非流動負債その他	1,094	1,072	▲22
負債合計	4,678	4,490	▲188
親会社所有持分	1,960	1,842	▲118
非支配持分	11	11	▲0
資本合計	1,972	1,853	▲119
負債・資本合計	6,650	6,342	▲307

ネットD/Eレシオ（倍）	0.9	1.0	-
ネット金融負債残高	1,810	1,851	41

キャッシュフローの状況



(億円)	2024Q1 実績	2025Q1 実績	増減	増減率
営業活動によるCF	17	53	36	217.9%
投資活動によるCF	▲ 108	▲ 33	74	—
フリーCF	▲91	19	111	—
財務活動によるCF	85	▲ 24	▲108	—



<投資金額 (① + ②)> ▲33 億円

① 設備投資 (支払ベース) : ▲53 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：▲27億円

国内：▲16億円 海外：▲11億円

・食品飲料：▲7億円

国内：▲5億円 海外：▲2億円

・不動産：▲15億円

・全社：▲4億円

② その他投資－資産売却 : 19 億円

(株式売却他)

政策保有株式7銘柄売却 (売却額：3億円)

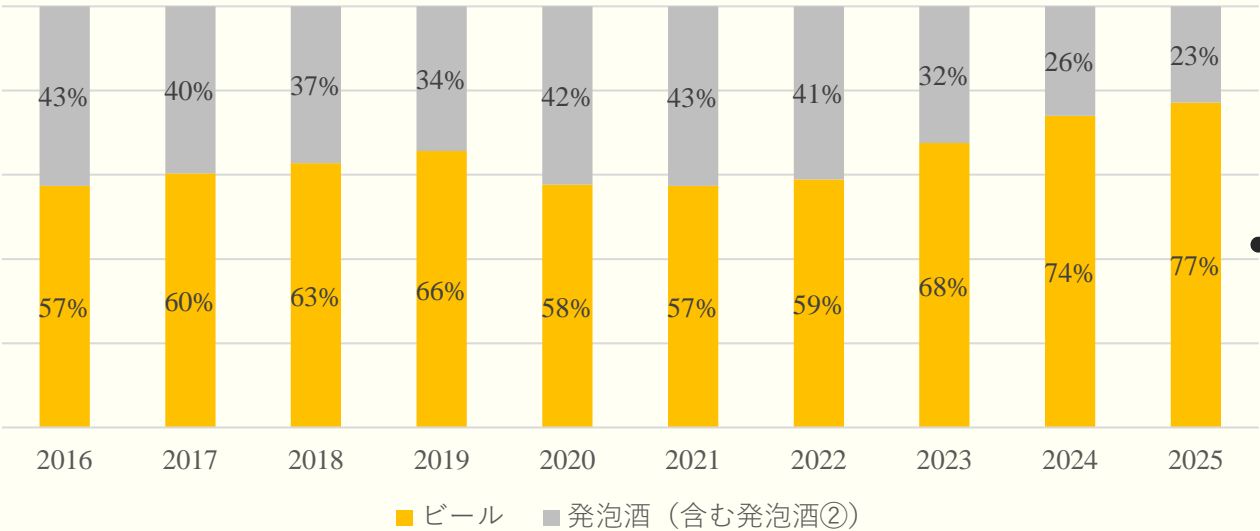
国内酒類

(万函 ※1)

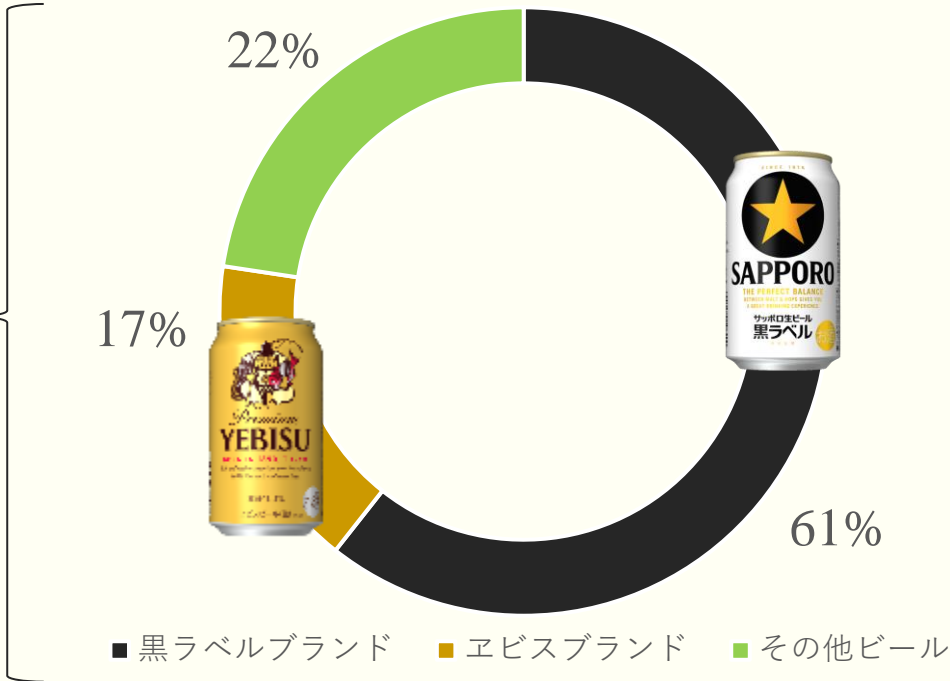
国内酒類 売上数量 (※2)	2024Q1	2025Q1	前期比
①ビール計	-	-	19.4%
黒ラベル計	-	-	20.7%
エビス計	-	-	18.8%
②発泡酒（含む発泡酒②）計	-	-	0.7%
ビールテイスト合計（①+②）	-	-	14.5%

※1：大瓶換算
※2：ビール酒造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＞（1～3月累計）



＜ビールカテゴリー 売上数量構成比＞
(1～3月累計)

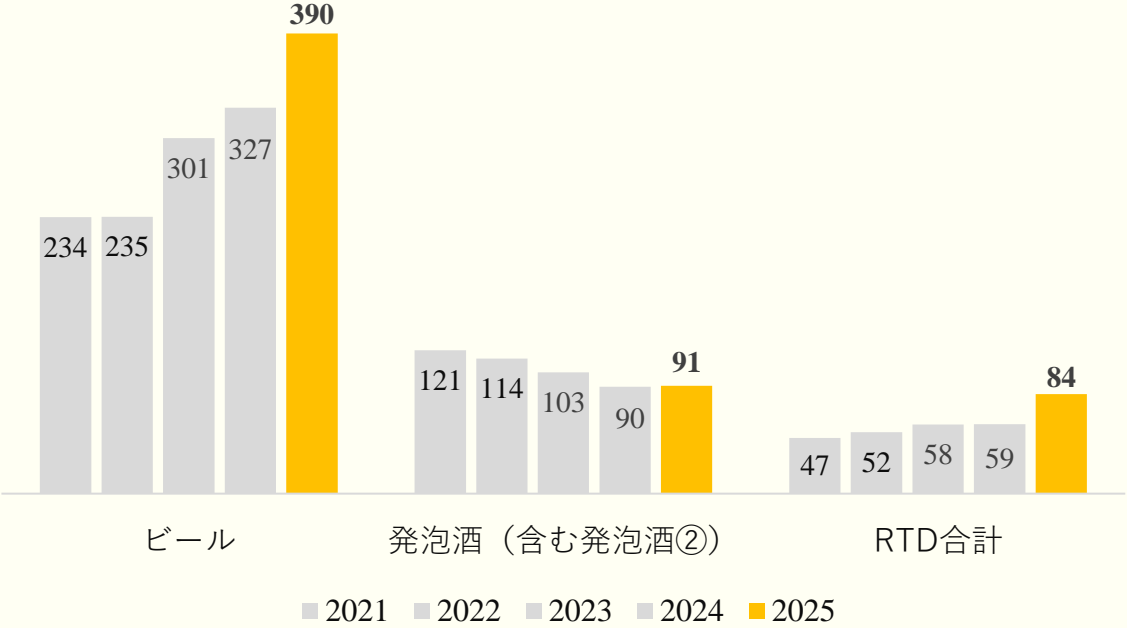


国内酒類

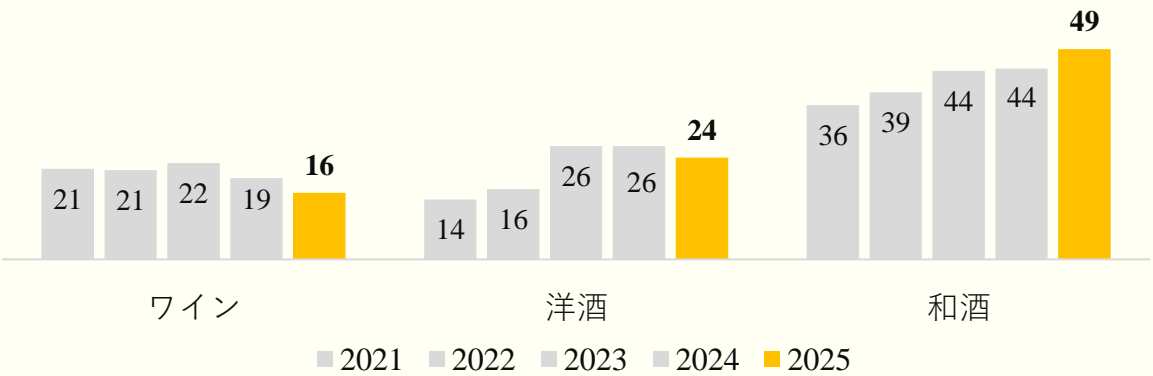
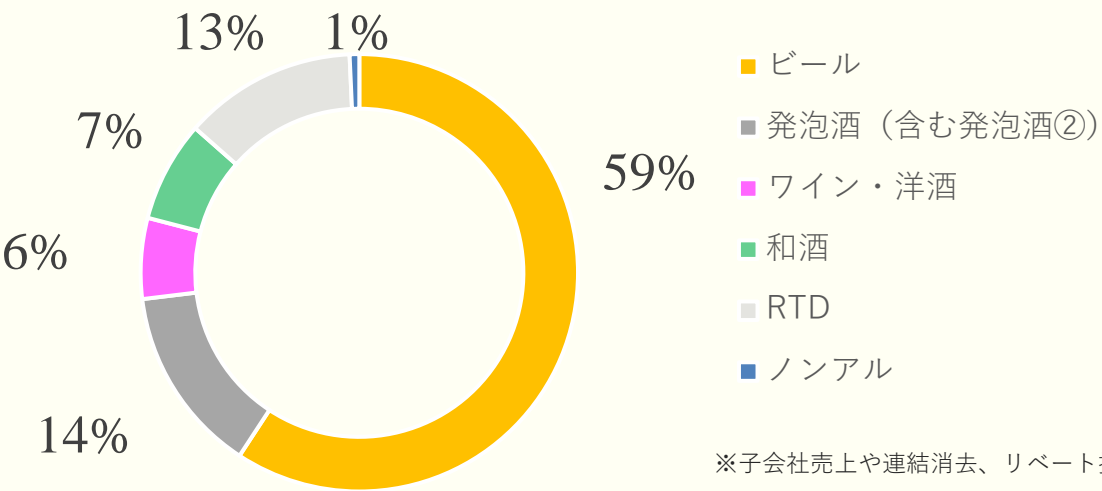
(億円)

国内酒類 売上金額	2024Q1	2025Q1	前期比
ビール	327	390	19.2%
発泡酒（含む発泡酒②）	90	91	0.8%
ビールテイスト合計	417	481	15.2%
RTD	59	84	43.7%
国産ワイン	6	2	▲62.3%
輸入ワイン	13	13	2.2%
ワイン計	19	16	▲18.1%
スピリッツ（洋酒・焼酎）	71	73	3.2%
合計	566	654	15.6%

<事業別 売上金額 推移> (1~3月累計)
(億円)



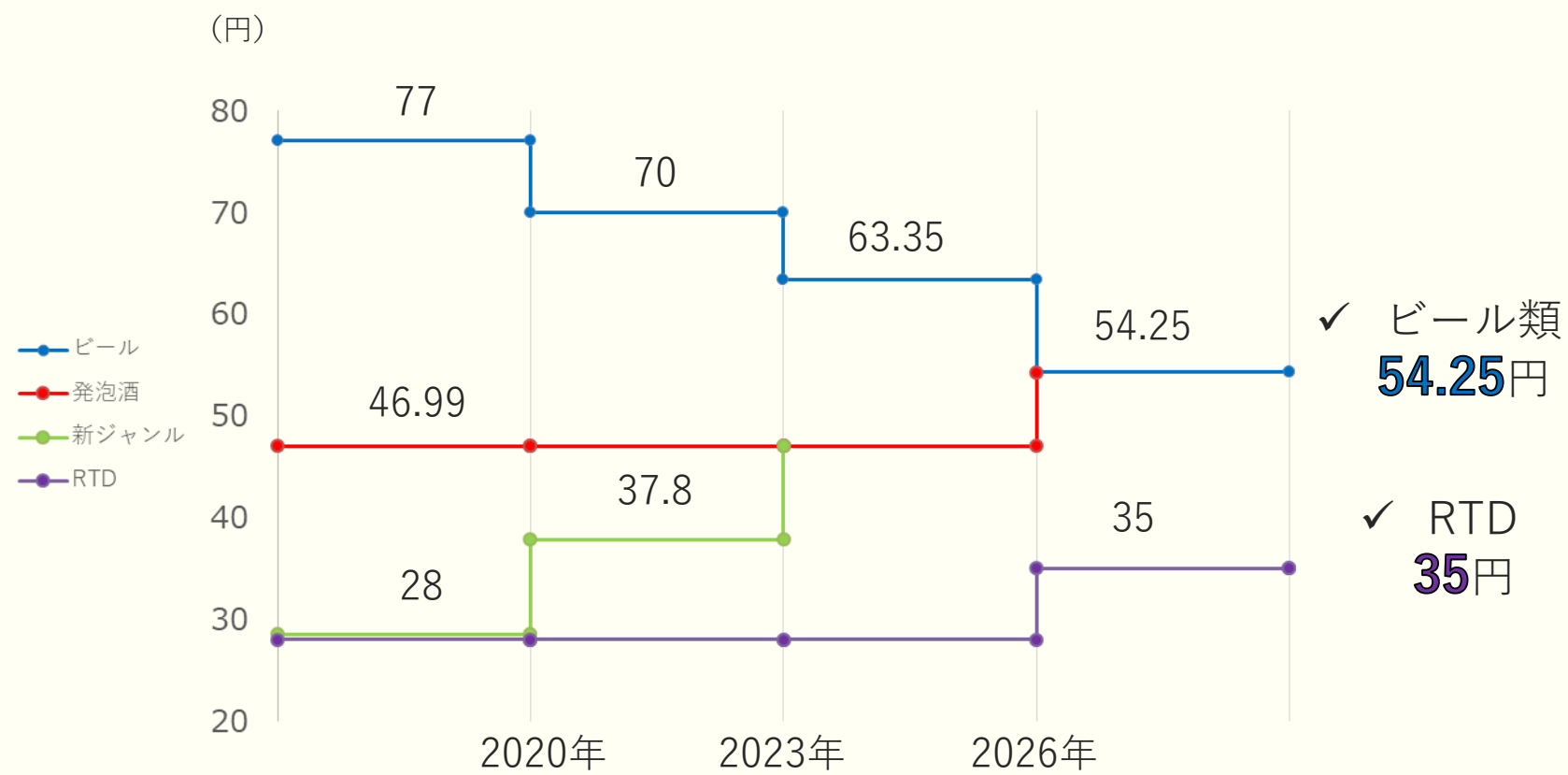
<売上金額 事業別構成比> (1~3月累計)



※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>

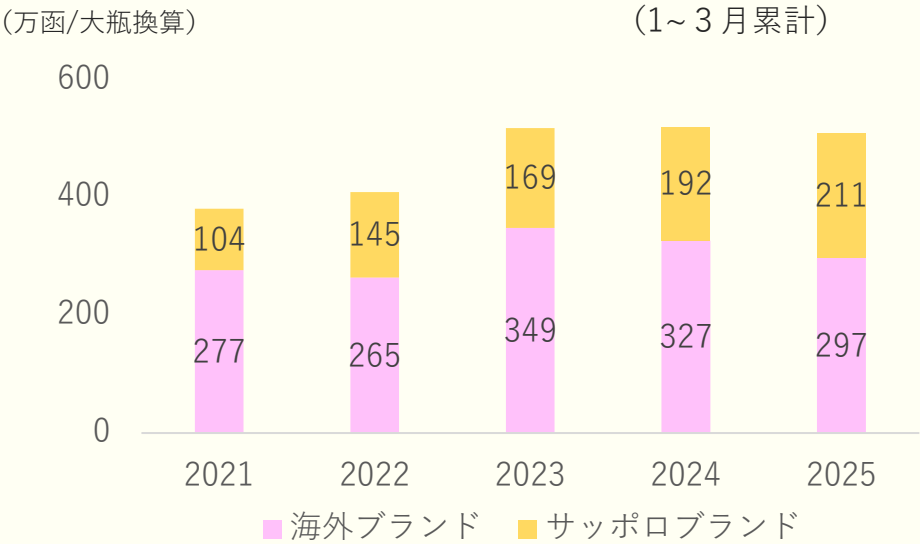


海外酒類

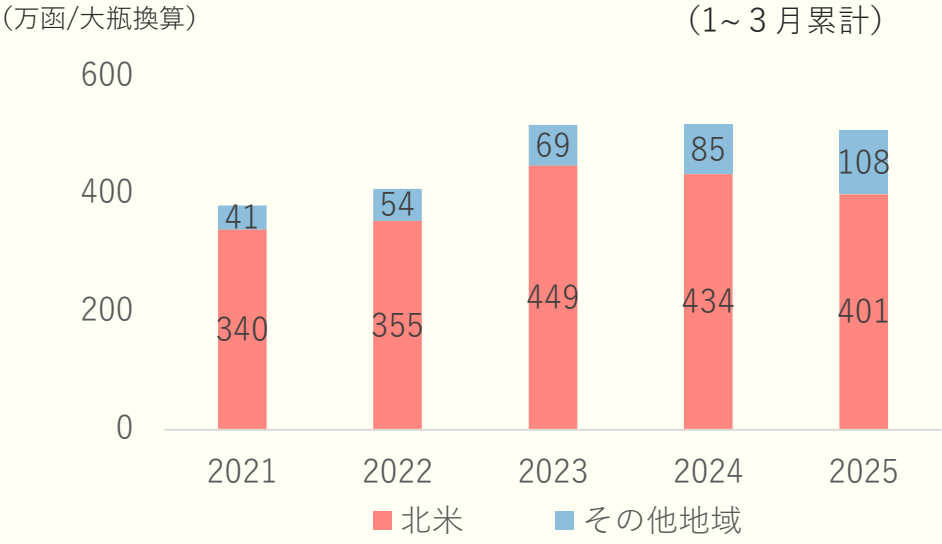
		(万函)		
海外ビール類 売上数量		2024	2025	前期比
	海外ブランド (※1)	327	297	▲9.1%
	サッポロブランド	107	103	▲4.0%
	①北米	434	401	▲7.8%
	サッポロブランド	85	108	27.4%
	②その他地域	85	108	27.4%
	サッポロブランド合計	192	211	9.9%
	合計 (①+②)	519	509	▲2.0%

※1：スリーマン社、ストーン社を含む。

<海外ビール ブランド別 売上数量 推移>



<海外ビール エリア別 売上数量 推移>

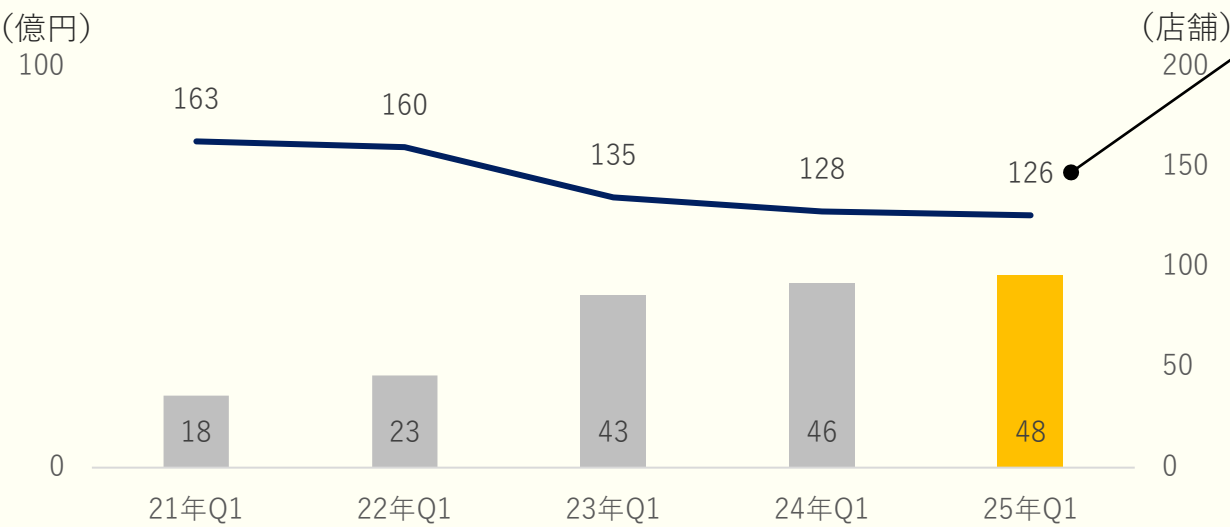


外食

外食	2024Q1	2025Q1	前期比
売上収益（億円）	46	48	4.5%
店舗数	128	126	▲1.6%

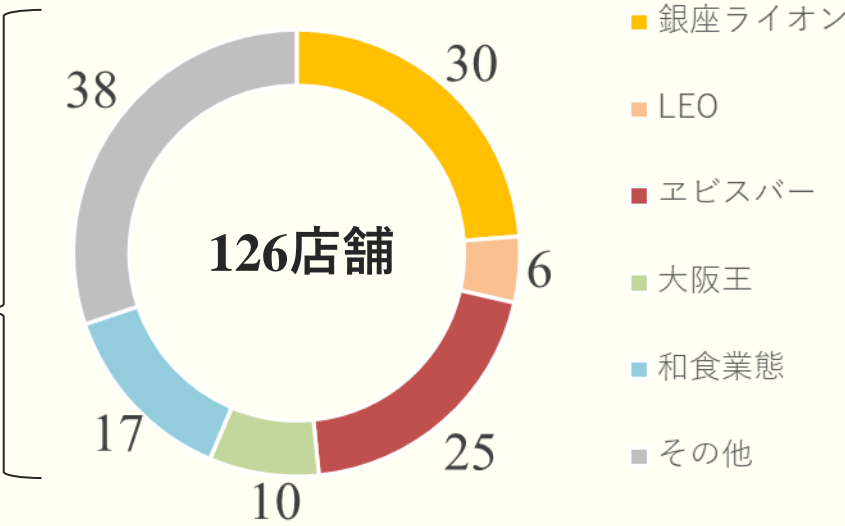
(1~3月累計)

<外食事業の売上収益と店舗数の推移>

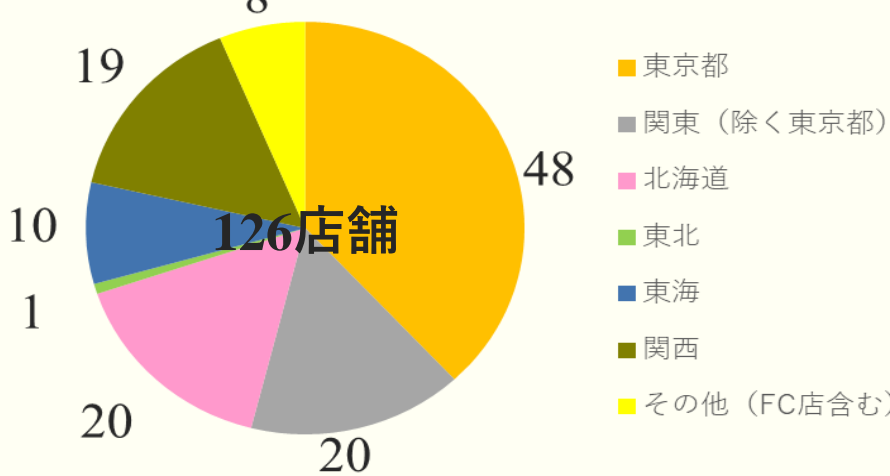


棒グラフ（左軸）：外食事業売上収益推移
折れ線グラフ（右軸）：SLNグループ店舗数推移

<店舗数業態構成比>



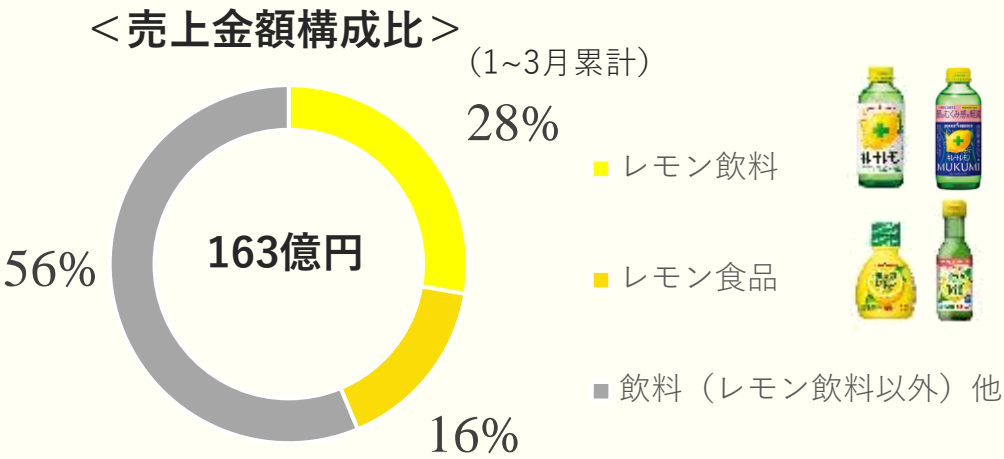
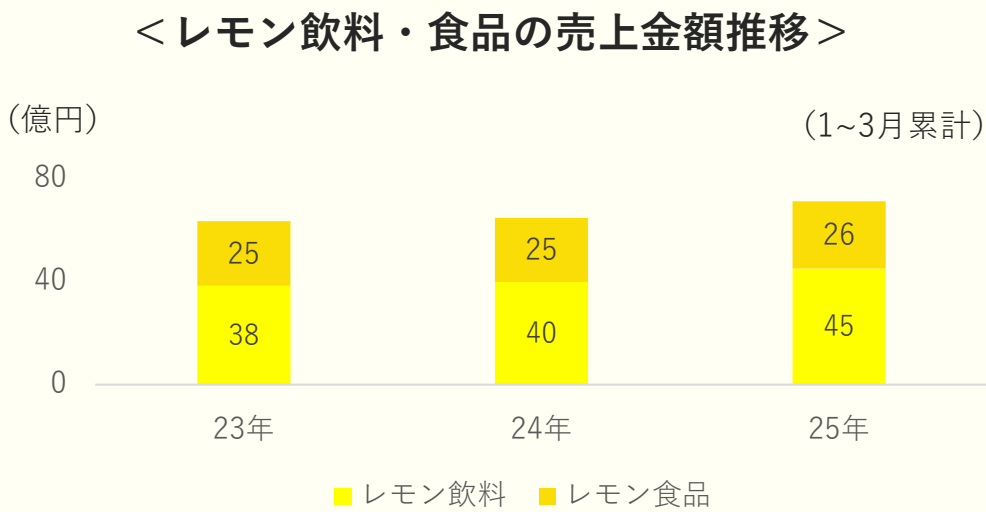
<店舗数地域別構成比>



国内食品飲料

(億円)			
国内食品飲料 売上金額 (※1)	2024Q1	2025Q1	前期比
レモン (レモン飲料・レモン食品)	65	71	10.0%
飲料 (レモン飲料以外) 他	111	92	▲17.6%

※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）



海外飲料

(百万SGD)			
海外飲料 売上金額 (※2)	2024Q1	2025Q1	前期比
シンガポール	40	32	▲20.5%
マレーシア	8	7	▲6.8%
輸出	8	10	18.5%

※2：OEM除く、リベート控除前

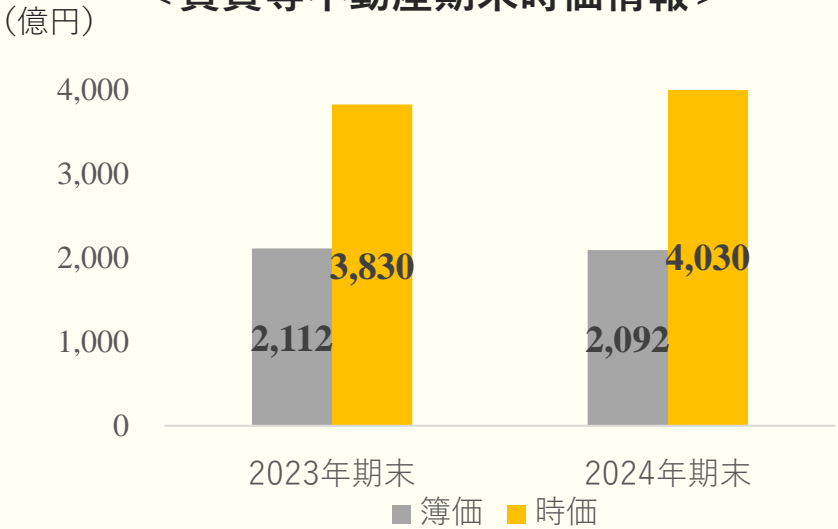
不動産

< 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	91	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 >



< 事業利益の内訳 >
(億円)

	2024Q1	2025Q1	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	2	2	1
賃貸運営	2	3	2
札幌	▲2	0	2
エクイティ	1	1	0
マネジメント他	▲5	▲5	▲0
合計	▲2	3	5

< EBITDAの内訳 >

	(億円)	2024Q1	2025Q1	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連		12	13	1
賃貸運営		3	5	2
札幌		0	2	2
エクイティ		1	2	0
マネジメント他		▲3	▲2	0
合計		13	19	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。