



サッポロホールディングス株式会社

サッポロホールディングス株式会社

2025 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会

2025 年 5 月 14 日

イベント概要

[企業名]	サッポロホールディングス株式会社		
[企業 ID]	2501		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2025 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会		
[決算期]	2025 年度 第 1 四半期		
[日程]	2025 年 5 月 14 日		
[ページ数]	22		
[時間]	9:30 – 10:05 (合計：35 分、登壇：24 分、質疑応答：11 分)		
[開催場所]	インターネット配信		
[登壇者]	2 名		
	グループ執行役員	佐藤 貴幸 (以下、佐藤)	
	経営企画部 部長	中村 洋輔 (以下、中村)	

登壇

2025年Q1 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%	● 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
事業利益 (売上収益－売上原価－販管費)	▲38	▲9	+29 -	● 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
営業利益	▲19	▲22	▲3 -	● 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
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲20	▲42	▲22 -	

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

Copyright, 2025 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 4/30

佐藤：

第1四半期の売上収益は59億円の増収、事業利益は29億円の増益となった。これは主に国内酒類事業と不動産事業が全体をけん引した結果になる。一方、営業利益については、食品飲料事業の神州一味噌社の譲渡に関する減損損失の影響もあり、対前年では3億円の減益となっている。また、当期利益については、円高による金融損益の為替差損の影響も含まれており、減益となった。

国内酒類事業については4月からの価格改定前の3月には駆け込み需要の影響もあり、ビール・RTDを中心に増収増益となっている。3月単月のビールの売上数量は、対前年でプラス40%と市場を上回った。海外酒類事業については、北米での総需要の減退もあり、第1四半期では減収減益となっている。米国における構造改革は着実に進めており、その効果も出始めているが、今後より一層スピードを上げて取り組んでいく。

＜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

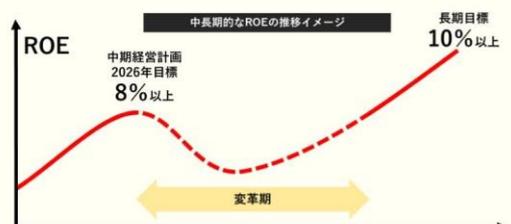
中長期ビジョン

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ー経営効率向上・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



中長期的なROEの推移イメージ

ROE

中期経営計画
2026年目標
8%以上

長期目標
10%以上

変革期

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

Copyright, 2025 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 5/30

本内容は2月の決算発表時に公表した内容である。現在はグループを挙げて、2030年に向けた酒類事業を中心とした成長戦略を含めて中期経営計画の検討を開始している。

また、不動産事業の外部資本導入のキャッシュアロケーションのあり方についても検討しており、しかるべきタイミングで発表する予定としている。

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

Copyright, 2025 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 6/30

組織体制の変更について、事業持株会社体制への移行は来年の7月をめどにということ公表済みとなっている。現在、ガバナンス体制の強化、機能強化を実現するための組織体制への移行という形で検討を進めているところである。ただし、海外事業のガバナンス体制の強化については、経営レベルでの意思決定プロセスを強化するために、海外事業の経験豊富な人材を中心とした国際経営会議を発足し、今期よりスタートしている。

不動産事業の外部資本導入については、現在プロセス進行中であるため、状況に関するコメントは差し控えるが、年内をめどに結論を出すことについては、現在スケジュール等を含めて順調に進捗している状況となっている。

(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（売上収益－売上原価－販管費）	▲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	-

Copyright, 2025 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 8/30

第1四半期の売上収益は対前年5.2%増の1,187億円となった。事業利益についても対前年プラス29億円改善で、マイナス9億円となっている。好調な国内酒類が3月の駆け込み需要も含めて大きく増収増益となり、全体をけん引した。当期利益については、事業ポートフォリオの見直しに伴う減損損失や為替差損もあり、対前年で減益となっている。

2025年Q1 決算ハイライト



(億円)	2024Q1 実績	2025Q1 実績	増減	増減率	(億円)	2024Q1 実績	2025Q1 実績	増減	増減率
売上収益	1,128	1,187	+59	+5.2%	事業利益	▲38	▲9	+29	-
酒類事業	806	880	+74	+9.1%	酒類事業	▲2	14	+16	-
国内酒類	557	644	+87	+15.6%	国内酒類	6	29	+23	+414.6%
海外酒類	203	187	▲16	▲7.7%	海外酒類	▲10	▲16	▲7	-
外食	46	48	+2	+4.5%	外食	2	2	▲0	▲13.8%
食品飲料事業	266	244	▲22	▲8.4%	食品飲料事業	▲6	▲4	+1	-
国内食品飲料	197	183	▲15	▲7.5%	国内食品飲料	▲7	▲7	+0	-
海外飲料	68	61	▲8	▲11.0%	海外飲料	2	2	+1	+53.2%
不動産事業	55	63	+8	+15.2%	不動産事業	▲2	3	+5	-
その他	0	-	▲0	-	その他・全社	▲28	▲21	+7	-

Copyright, 2025 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 9/30

売上収益については、酒類事業と不動産事業で増収、食品飲料事業では減収となっている。

酒類事業については、国内でビールおよび RTD が好調に推移した状況に加え、価格改定前の 3 月のかけ込み需要の影響も重なり、プラス 15.6%の増収となった。一方で海外は減収となったものの、酒類事業全体ではプラス 9.1%の増収を達成した。

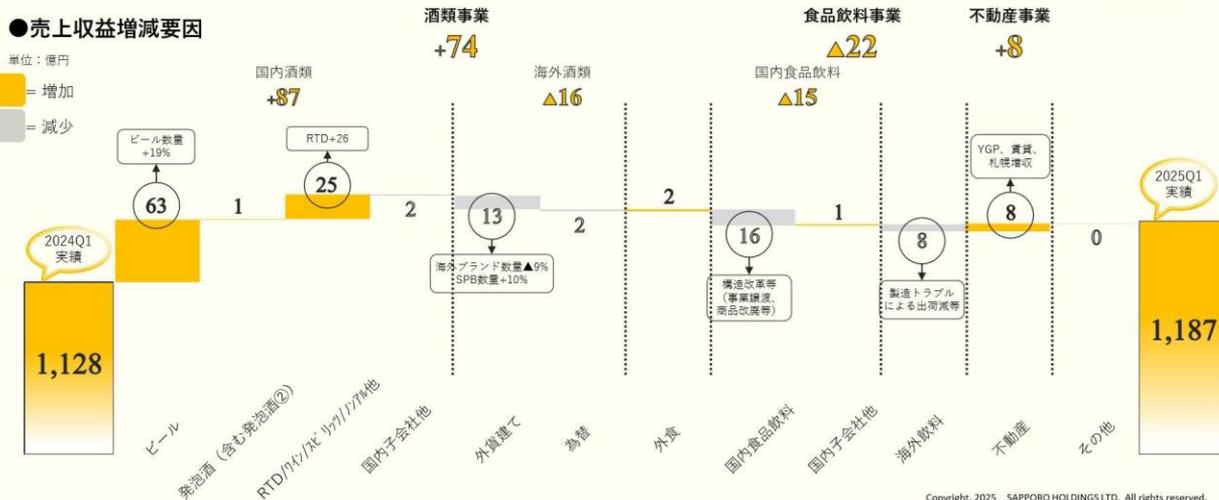
食品飲料事業については、国内は昨年の植物性ヨーグルト事業の売却の影響もあり、対前年でマイナス 7.5%の減収となった。海外については、マレーシアの工場の製造トラブルによる出荷減の影響と、収益性改善に向けた販促費のコントロールにより売上が減少。事業全体では 8.4%の減収となっている。

不動産事業については、恵比寿ガーデンプレイスのオフィスタワーが好調に推移しており、札幌のファクトリーやホテルといった事業も好調だった。この結果、対前年で 15.2%の増収を記録した。

事業利益については、売上収益同様、酒類事業全体と不動産事業で増益となっているのに加え、食品飲料事業においても減収ながら利益は改善している。連結合計では、昨年のマイナス 38 億円からマイナス 9 億円へと、29 億円の利益改善を実現した。

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



酒類事業では74億円の増収となった。そのうち国内酒類では87億円の増収を達成している。注力しているビールについては、駆け込み需要の影響も含めて63億円の増収、数量ベースでは19%増と好調となっている。また、発泡酒についても対前年でプラス1億円となっている。RTDについても大きく伸長しており、25億円の増収効果をもたらした。海外酒類については、外貨建てでは13億円の減収となった。数量ベースでは、サッポロブランドでは10%増と堅調に推移しているが、スリーマンと海外ブランドは市況の影響をかなり受け、マイナス9%となっている。外食は2億円の増収を記録。既存店ベースでは客単価の上昇もあり、1月から3月の全ての月において前年を上回る実績となっている。

食品飲料事業は、マイナス22億円で減収となった。国内では、昨年の植物性ヨーグルト事業の売却の影響もあり15億円の減収となっている。レモン食品、レモン飲料については引き続き好調で、増収を維持。一方で、清涼飲料水については自動販売機の台数減少、スープについては昨年のリニューアルによる売上増の反動等があり、この第1四半期では減収となった。海外飲料については、マレーシア工場の製造トラブルによる出荷減で売上が減少。中東向けの輸出が昨年止まっていたところが再開し増収効果があったものの、全体では8億円の減収となっている。

不動産事業ではプラスの8億円で増収を達成。恵比寿ガーデンプレイス(YGP)のオフィスについては、工事区画を除いては100%の稼働率となっており、増収に貢献している。また、インバウンド効果もあり、サッポロファクトリーの売上也好調となっている。札幌の昨年リニューアルしたホテルについても70%程度の稼働率を維持しており、増収を後押ししている。

全社費用については、昨年の IT 機器入れ替えによる一時的費用の反動もあり、7 億円の利益改善効果をもたらしている。

事業戦略：アクションプラン

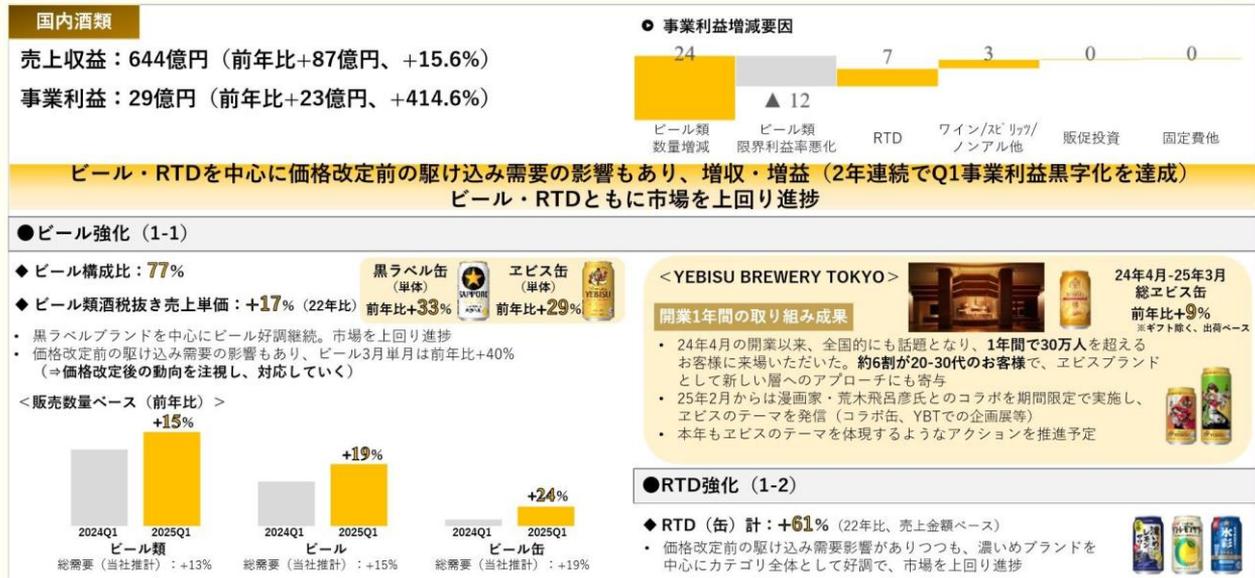


アクションプラン詳細は
適宜開示予定

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



中期経営計画 2023-26 のアクションプランの一覧について、表中には「完了」と記載されている箇所がいくつかあり、これらは既に取り組みとして完了した項目である。一方で、抜本的な構造改革など、新たに追加したアクションプランも存在している。中期経営計画で掲げたアクションプランについては、適宜更新、見直しを行いながら目標達成に向けて戦略を積み重ねていく方針となっている。



国内酒類事業について、第1四半期はかけ込み需要の影響もあったが、ビール類の総需要プラス13%と推定されるなか、当社はプラス15%と市場を上回っている。ビールについても、総需要プラス15%に対してプラス19%、ビール缶も総需要プラス19%に対してプラス24%と、いずれも総需要を上回る実績となった。

ビール構成比については77%で、昨年の通期の結果を若干下回っているものの、3月のかけ込み需要のタイミングで低価格商品に一定程度需要が流れたことも要因と考えられる。全体的にはビール回帰の傾向は継続するとの見方を示し、引き続き収益性の高いビール構成比を高めていくことに注力していく方針となっている。

恵比寿ガーデンプレイス内のYEBISU BREWERY TOKYOは4月に開業1年を迎え、来場者数は1年間で30万人を超えた。その6割が20から30代のお客様となっており、エビスブランドの新しい層へのアプローチにも寄与している。

また、RTDの強化も進めており、中計を起点とした2022年比ではプラス61%まで伸長している。第1四半期はかけ込み需要の影響も一部あるとみられるが、特に「濃いめ」ブランドについては引き続き好調を維持している。

海外酒類

● 事業利益増減要因

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）

▲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

●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）

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

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

海外酒類事業について、カナダのビール市場においては、消費税の減税により一時的に回復した面はあるものの、第1四半期全体では前年に引き続き総需要が前年を下回っている。販売数量が減少するなかでも、カナダにおいては今後に向けたノンアルコール分野へのチャレンジも行っており、マーケティング投資を継続している。このような状況での減益となっている。

アメリカについては、経済の先行き不透明感もあり、全体的に総需要が減退し、減収となった。そのようななか、米国事業では構造改革を行い、早急な収益改善を目指しており、物流・生産の最適化にも着手している。成果については年度後半からの発現を見込んでいる。

ベトナムについては、ビール市場全体としては前年割れとなるなかでも、旧正月の商戦も含めて好調に推移している。

その他のエリアについても、韓国、中国と順調に売上を拡大していることに加え、カールスバーグ社との協業エリアでも、樽生の取扱店の増加と取り組みを強化している。これらの成果により、北米以外のエリアでのサッポロブランドは、前年比プラス27%と大きく成長している。

外食については、引き続き既存店ベースでも増収を実現し、サッポロ、エビス両ブランドの顧客体験価値の向上に取り組んでいる。

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

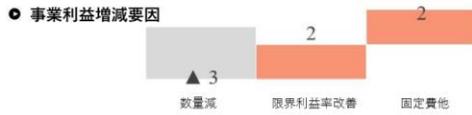
●レモン強化（5-2）

- ◆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

Copyright, 2025 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 15/30

食品飲料事業の状況について。国内食品飲料については、コスト構造改革について昨年までで一部完了しているものの、新たな取り組みとして継続している。本第1四半期については、販促施策等の影響で一時的な変動販売費の単価増も見られたが、通年ではコスト構造改革の成果を拡大させていく方針となっている。事業構造改革については、この第1四半期で神州一味噌社の他社への譲渡を意思決定した。より酒類事業とのシナジーを意識した事業ポートフォリオへの変革を進めている。また、5月13日に発表されたが、ポッカサッポロの清涼飲料水工場である群馬飲料工場の売却を意思決定した。これは過去数年間進めてきたSKU削減の方針もあり、稼働率向上のための売上拡大を目指すのではなく、より強みのある商品にリソースを集中させることで収益性向上を図る戦略の一環である。この結果、缶・ペットボトルの飲料水については外部製造委託に切り替えて引き続き自社ブランドを販売していく形となる。一方、キレートレモン等の瓶製品については、引き続き自社工場での生産を継続する。

海外飲料については、中東向けの輸出が昨年8月に再開し、今期の増収効果となっている。一方で、マレーシア工場での生産トラブルによる出荷減少の影響があり、シンガポール、マレーシアでは減収となった。このような状況ではあるものの、収益性向上に向けての販促費のコントロールも行いながら、事業利益では前年に対して改善を実現している。

不動産

● 事業利益増減要因

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%）

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）

不動産事業について、恵比寿ガーデンプレイス(YGP)については空調工事を継続しているものの、工事区画を除いてほぼ稼働率 100%で運営できている。また昨年、YGP 開業 30 周年を迎え、これを機にブランドコンセプトを刷新し、スタートアップ企業などの新規入居も促進しながら、街の活性化にも貢献している。札幌においても、創成イーストエリアを中心に昨年実施したホテルのリニューアルオープンやオフィスの開業により、エリアの活性化に寄与している状況となっている。

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)
	生産効率化：自社製造比率 (2)	-	-	-	73%	93%	98%	88%
海外酒類	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)
	コスト構造改革 (25年~) (3-4)	-	-	-	-	\$5M (24年比)	\$5M (24年比)	\$15M (24年比)
国内食品飲料	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)	-	-	6億円 (22年比)	12億円 (24年比)
	レモン強化	-	-	+10% (24年比)	-	-	+9% (24年比)	+17% (24年比)
海外飲料	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)	-	-

Copyright, 2025 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 17/30

アクションプランの KPI について説明する。

国内酒類のビール強化・ビール類利益率改善の指標については、2026年の目標達成に向けて順調に推移していると評価している。来年秋の酒税改正を大きなチャンスと捉え、さらなる売上・利益の拡大に向けて取り組みを強化していく方針となっている。RTD事業の成長については、2026年に高い目標を掲げており、まだ差はあるものの、第1四半期は「濃いめ」ブランドを中心に大きく成長させることができた。引き続き、さらなる成長のための施策を展開していく。海外酒類のサッポロブランドの成長については着実に進捗している。コストシナジーについては目標を変更したが、現目標に対しては確実に取り組んでいく考えとなっている。また、本年から取り組んでいるコスト構造改革については、市況悪化によりトップラインが厳しくなってきたことから、さらにスピードを上げて取り組んでいく。

食品飲料事業については、国内のコスト構造改革について昨年で一区切りをつけたが、新たな取り組みも開始している。海外飲料の売上拡大については、今期はマイナスのスタートとなっているが、まず製造体制も含めてしっかりと確立したうえで、成長ステージに乗せていきたいと考えている。

質疑応答

<国内酒類事業>

Q 1 4月以降、他社の新商品発売が増えているが、御社のビール販売への影響と今後の懸念点は？

A 1 4月は価格改定前のかけ込み需要の反動で前年対比約70%だったが、3月・4月の2カ月累計では想定より良好に推移している。黒ラベルに加え、エビスの取り組みも効果を上げており、順調と考えている。他社新商品の影響は発売当初に多少あったが、その後大きな影響はなく、自社の施策で対応できている。懸念点としては、市場全体の経済環境や消費者行動の冷え込みが出てくる可能性はあり、今後注視していく必要がある。

Q 2 値上げによるカテゴリー別の影響について教えて欲しい。

A 2 3月のかけ込み需要時には想定より発泡酒（含む発泡酒②）への需要シフトが見られ、低価格志向の動きが感じられた。しかし4月、5月の状況を見ても大きな流れの変化はなく、酒税改定も含めたビール回帰の流れは変わらないと見ている。各社もビールジャンルで競争を強化しているが、当社も引き続き黒ラベル、エビスを中心にビールに注力する方針に変更はない。

<海外酒類事業>

Q 3 米国の関税影響（缶材・麦芽等）の金額規模と第2四半期以降の見通しは？

A 3 カナダと米国それぞれで影響が予想される。両国間の国境を越えた缶やアルミの仕入れがあるため、サプライヤーからの値上げタイミングは不明だが、コスト削減策を講じても、現在の情勢を踏まえた見通しとしてカナダで約4億円、米国で約3億円程度の影響が試算されている。これに加え、両国の消費マインドへの影響も注視している。

Q 4 関税影響は価格転嫁で対応するのか？

A 4 価格転嫁も選択肢だが、他社の動向を見ながら判断する必要がある。関税のかからない仕入れルートを検討も行うが、いずれにしても一定の影響は避けられないため、市場状況を見ながら判断していく。