



**SAPPORO**

# 2025年度 第2四半期決算説明資料

※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8月7日

**サッポロホールディングス株式会社(2501)**

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

1. サマリー	・ ・ ・ <a href="#">P.3~P.5</a>
2. 決算概要	・ ・ ・ <a href="#">P.6~P.15</a>
3. 参考資料	・ ・ ・ <a href="#">P.16~P.30</a>

# 1. サマリー



# 時松 浩 Hiroshi Tokimatsu

サッポロホールディングス(株)代表取締役社長  
兼 サッポロビール(株)代表取締役社長

1991年10月 当社(旧サッポロビール(株))入社  
2015年3月 サッポロビール(株)取締役常務執行役員 営業本部長  
2019年3月 サッポロ不動産開発(株)代表取締役社長  
兼 当社常務グループ執行役員  
2023年1月 ポッカサッポロフード&ビバレッジ(株)代表取締役社長  
兼 当社常務グループ執行役員  
2025年3月 当社代表取締役社長 兼 サッポロビール(株)代表取締役社長  
(現在に至る)

\*持株会社体制移行後初めてグループトップがサッポロビール(株)の社長を兼務

- ◆ 酒類、不動産、食品飲料とグループの各事業の経験を積み、各事業で改革をリード
  - 酒類: 営業・マーケティング、経営企画・経理、国際等、幅広い領域をマネジメント
  - 不動産: 恵比寿、札幌の資産価値向上に繋がる戦略投資計画を策定・実行
  - 食品飲料: 低収益からの脱却に向けた抜本的な構造改革を推進
- ◆ 「中期経営計画(2023~26)」の達成及び「グループ中長期成長戦略」で掲げる酒類事業を中心とした企業体への変革に向け、リーダーシップを発揮し、当社グループの経営を推進していく

» 売上・事業利益は減収・増益。利益計画インラインで進捗

第2四半期決算総括

(億円)	連結(実績)			
	2024Q2	2025Q2	増減	前年比
売上収益	2,477	2,447	▲30	▲1.2%
事業利益	35	70	+34	+96.2%
(売上収益-売上原価-販管費)				
営業利益	76	72	▲5	▲6.1%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	61	18	▲43	▲70.6%

- » 売上収益: 国内酒類が堅調な一方、海外酒類が北米を中心に総需要の減退影響を受けたこと、食品飲料事業の構造改革影響により、減収
- » 事業利益: 国内酒類の増収効果や、コストマネジメント効果等により増益
- » 営業利益: 前年の資産売却等の裏返しにより減益
- » 当期利益: 円高に伴う為替差損等により減益

主要なトピックス

- 国内酒類: 市場動向は価格改定の反動や先行き不透明感による軟調の中、当社は主力ブランドの強化が寄与し、ビール・RTDともに前年・市場を上回った。今後の市場動向や消費動向を注視しつつ、引き続き主力ビール・RTDブランドを中心に強化を図る
- 海外酒類: 市場動向はインフレ継続や米国関税等による先行き不透明感から北米市場が軟調。この影響を受け、当社の売上状況も海外ブランドが前年割れ。米国事業について、構造改革は着実に進捗するも、今後の市場動向・関税影響も懸念され、さらに踏み込んだ構造改革も検討中
- 今期の見通し: 事業セグメント別では海外が軟調だが、国内が堅調であり、グループ全体の利益計画に対しては順調に進捗
- 「グループ中長期成長戦略」の具体化検討:  
酒類事業を中心とした中長期的な成長実現に向け、2030年をマイルストーンとした戦略の具体化を進行中。併せて、来年7月の事業持株会社体制への移行に向けた準備を進めている。不動産事業への外部資本導入について、当初予定通り年内に結論を出すべく、順調にプロセスを進行中

## 2. 決算概要

2025年Q2 決算ハイライト(連結)



>> 前年の資産売却等の裏返しや円高に伴う為替差損等により最終減益も、本業の収益力を示す事業利益は着実に向上

(億円)	2024Q2	2025Q2	増減	前年比
売上収益	2,477	2,447	▲30	▲1.2%
売上収益(酒税抜き)	1,934	1,911	▲23	▲1.2%
海外売上収益	614	585	▲29	▲4.7%
EBITDA	140	178	+38	+27.3%
事業利益(売上収益-売上原価-販管費)	35	70	+34	+96.2%
(事業利益率)	1.4%	2.8%	-	-
その他の営業収益・費用	41	2	▲39	▲94.7%
営業利益	76	72	▲5	▲6.1%
金融収益・費用/持分法投資損益	14	▲28	▲42	-
税引前利益	91	44	▲47	▲51.5%
親会社の所有者に帰属する当期利益	61	18	▲43	▲70.6%

(参考) 2025通期計画	増減	前年比
5,320	+12	+0.2%
4,158	+28	+0.7%
1,303	+18	+1.4%
467	+26	+6.0%
245	+25	+11.2%
4.6%	-	-
▲45	+71	-
200	+96	+92.0%
▲24	▲36	-
176	+60	+52.1%
110	+33	+42.6%

# 2025年Q2 決算ハイライト(事業セグメント別)



» 海外酒類、食品飲料事業が減収も、堅調な国内酒類の増収効果や、コストマネジメント効果等により増益

(億円)	売上収益				事業利益			
	2024Q2	2025Q2	増減	前年比	2024Q2	2025Q2	増減	前年比
酒類事業	1,810	1,810	▲0	▲0.0%	54	70	+16	+29.7%
国内酒類	1,250	1,288	+38	+3.0%	52	73	+20	+38.7%
海外酒類	461	420	▲41	▲8.8%	▲7	▲10	▲3	-
外食	98	101	+3	+2.7%	8	7	▲1	▲10.3%
食品飲料事業	553	512	▲41	▲7.4%	2	9	+7	+329.2%
国内食品飲料	420	389	▲31	▲7.4%	▲1	3	+4	-
海外飲料	133	123	▲10	▲7.6%	3	6	+3	+83.3%
不動産事業	113	126	+12	+10.8%	24	31	+7	+27.5%
その他/その他・全社	1	-	▲1	-	▲45	▲40	+4	-
連結	2,477	2,447	▲30	▲1.2%	35	70	+34	+96.2%



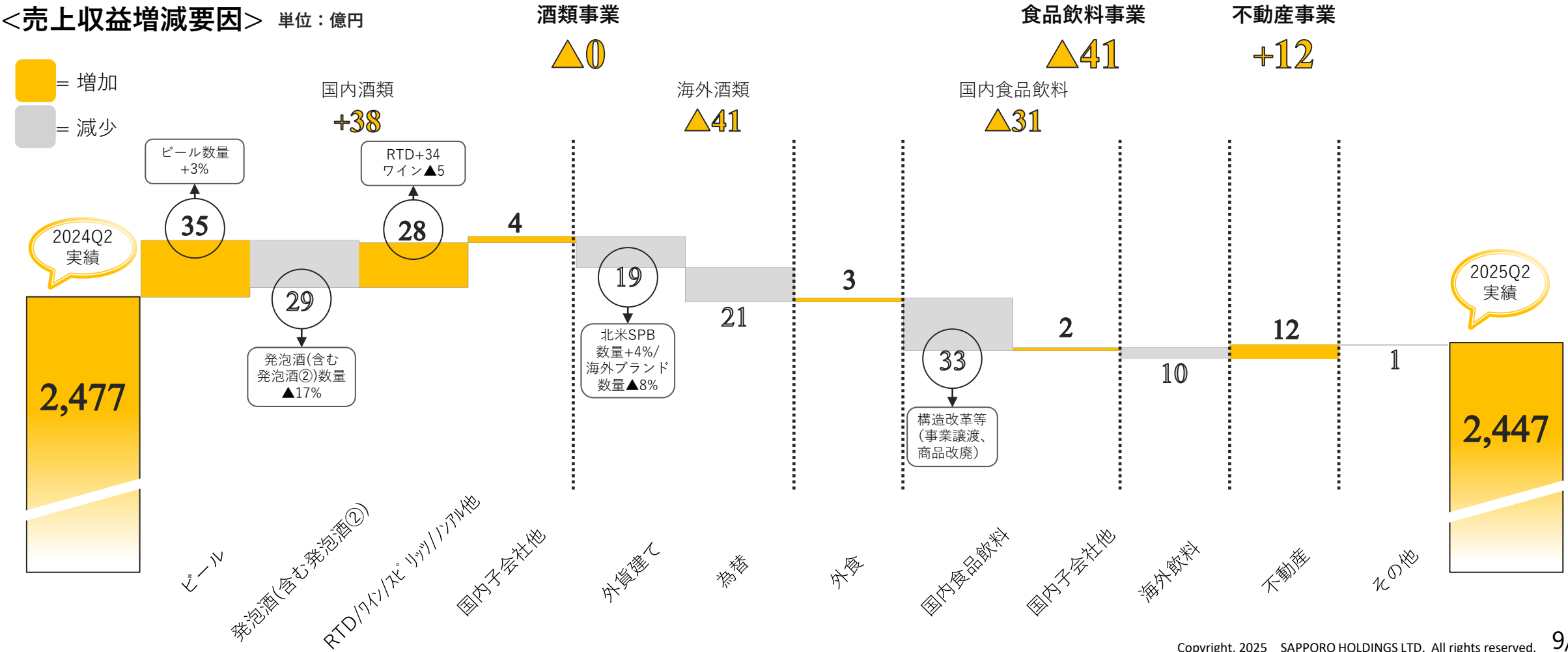
# 2025年Q2 決算ハイライト(売上収益)



» 国内酒類は堅調も、海外酒類、食品飲料事業の減収影響により、全体で▲30億円(▲1.2%)の減収

- 国内酒類は発泡酒が減収となったが、ビール・RTDの数量増や価格改定効果もあり増収
- 海外酒類は北米SPBが堅調も、海外ブランドの数量減及び為替影響により減収
- 食品飲料事業は構造改革影響により減収

<売上収益増減要因> 単位：億円

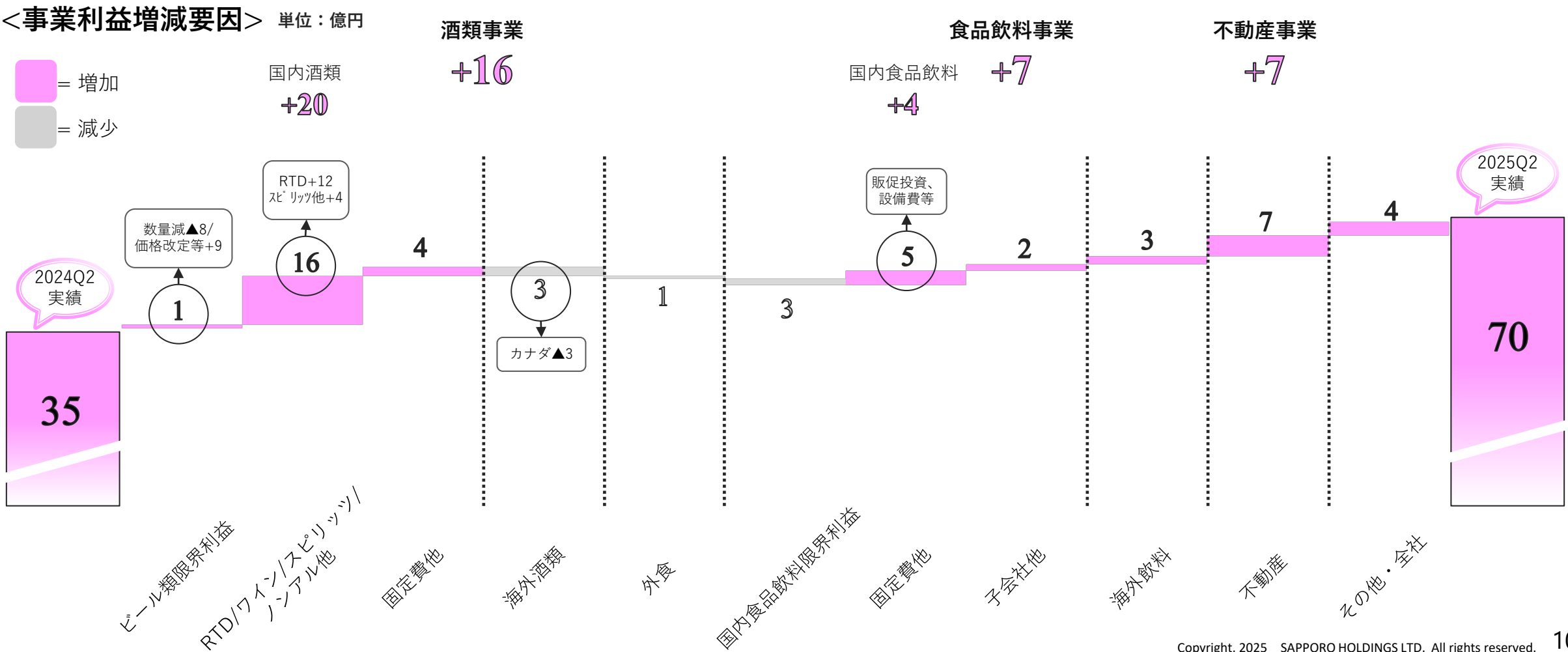


# 2025年Q2 決算ハイライト(事業利益)



- » 全ての事業セグメント(酒類、食品飲料、不動産)で増益(+34億円)
- 国内酒類は増収効果及びコストマネジメント効果等により増益
  - 食品飲料事業は構造改革影響等により減収となったが、価格改定やコストマネジメント効果等により増益

増減要因詳細はP.11以降の事業戦略ページに記載





アクションプラン詳細は  
適宜開示予定

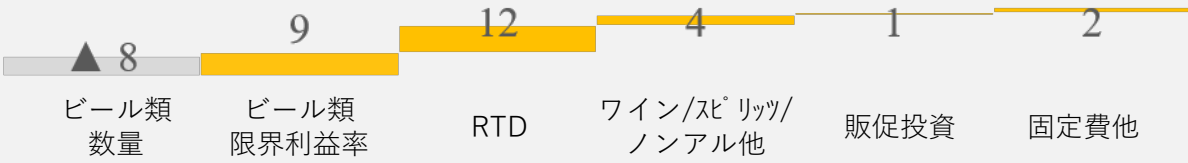
	2023～2024年	2025年	2026年
国内酒類	ビール強化 (1-1) ★ 酒税改正		★ 酒税改正
	RTD強化 (1-2)		
	RTD生産拠点再編 (2) 完了		
海外酒類	機能統合によるシナジー創出 (3-1)	2025年以降もアクションプランとして取り組みを継続	
	SPB 米国内にて製造開始 (3-2) 完了		
	グローバル生産・物流の最適化 (3-3)	2025年以降もアクションプランとして取り組みを継続	
		抜本的な構造改革 (米国) (3-4)	
外食	不採算店舗の削減 (4-1) 完了		
	既存店の強化 (顧客体験価値向上)・注力業態へのシフト (4-2)		
国内食品飲料	抜本的な構造改革 (5) 完了	抜本的な構造改革 (5-1)	2024年に策定した方針に基づき構造改革を実行
		レモン強化 (5-2)	
海外飲料	成長余地のある国での売上拡大 (6)		
不動産	YGPを中心としたコア物件の価値向上 (8)		
全社	事業ポートフォリオの抜本的整理 (9)	2025年以降も毎年ポートフォリオの見直しを行う	
	「ブランド」「お客様や地域とのつながり」を軸に発揮するグループシナジー (10)		

国内酒類

■ 売上収益: 1,288億円(前年比+38億円、+3.0%)  
■ 事業利益: 73億円(前年比+20億円、+38.7%)

- 増収・増益。ビール・RTDともに前年超えかつ総需要を上回り進捗
- 下期に向けては市場動向や消費動向を注視しつつ、引き続き主力ビール・RTDブランドの強化に取り組む

<事業利益増減要因(前年比)>



ビール強化(1-1)

KPI ◆ ビール構成比: 80%

◆ ビール類酒税抜き売上単価: +21%(22年比)

- 4月の価格改定の影響によりビール類の総需要は前年を下回ったが、当社は市場を上回り進捗
- また、当社が注力するビールは前年超え・市場を上回り進捗。特に、黒ラベル缶は引き続き市場をアウトパフォーム
- 下期も市場動向や消費動向を注視しつつ、黒ラベル・エビスを中心としたビールブランド強化に取り組んでいく

<売上数量(2025Q2・前年比)>

ビール類		ビール		ビール缶	
市場	当社	市場	当社	市場	当社
▲4%	▲2%	+0%	+3%	+0%	+4%

\*市場(総需要)は当社推計



ビール強化の主な取り組み

- 「黒ラベル WAGON」の全国13地域展開や、「黒ラベル BASE」(大阪梅田)の展開等、ブランド体験強化の取り組みを推進
- 開業6周年となる「黒ラベル THE BAR」(銀座)のリニューアルを7月に実施。2019年の開業以来、売上・来場客数とも過去最高を更新中。1-6月累計来場客数は前年比約1割増と好調に進捗
- 新CM展開の他、荒木飛呂彦氏とのコラボイベント第2弾を実施予定
- 「YEBISU BEER HOLIDAY」をYGPにて8月開催予定
- CREATIVE BREWシリーズからは、国産ホップ100%使用の“和奏”を9月発売予定
- 北海道地域限定ビールとして、本年発売40周年を迎えた
- 前年12月にはリニューアルを実施。過去最高売上を更新中で、本年も前年を上回る成長を継続中

RTD強化(1-2)

KPI ◆ RTD(缶)計: +44%(22年比、売上金額ベース)

- KPIは計画を上回り進捗
- 4月の価格改定後も、新商品の増分を含め、売上数量は前年比+28%となり、市場を上回り進捗



外食

売上・事業利益ともに計画インラインで進捗

トピックス

- 客単価向上により既存店売上高は好調に進捗
- ファンコミュニティのコラボイベントを、SLN社・SB社共同でビヤホールライオン銀座七丁目店にて初開催
- 「黒ラベル WAGON (一部) /黒ラベル BASE」の運営を担う  
⇒ブランド発信・体験の場として、顧客接点の機能を強化していく

<SLN社既存店売上>

	前年比	1-6月累計
売上高	103%	
客数	99%	
客単価	104%	

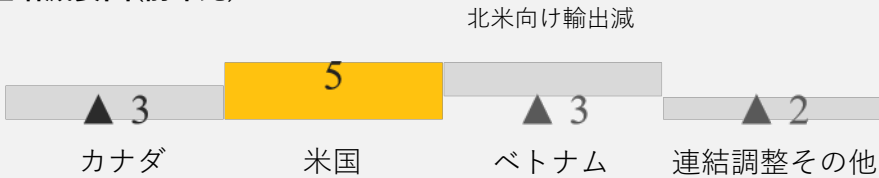
海外酒類

- 売上収益: 420億円(前年比▲41億円、▲8.8%)
- 事業利益: ▲10億円(前年比▲3億円)

» SPBは着実に成長しているものの、海外ブランドの数量減等により、減益

» 米国関税等により市場動向を含め先行きが不透明な中、通期事業利益は計画未達  
のリスクあり。米国事業のさらに踏み込んだ構造改革も検討中

<事業利益増減要因(前年比)>



市場概況及び当社の状況

KPI ◆ サッポロブランド(SPB)数量: +17%(売上数量ベース、前年比)

エリア別売上数量:

- ✓ 北米: +4%(前年比)
- ✓ その他地域: +31%(前年比)



- ・ グローバル全体でのSPB数量は2桁越え(前年比)の成長
- ・ 北米(カナダ・米国)のSPBは前年超え。特に、米国では関税影響等もあり年初から総需要の  
落ち込みが大きくなる中、SPBは成長トレンドに回帰
- ・ ベトナムは総需要が前年割れの中、当社は前年・計画を上回り進捗
- ・ APACはCB社\*との取り組みの他、輸出事業も含め好調に進捗。欧州はCB社とのアライアンス  
を本年から開始し、初動は好調に推移(英国、スウェーデン)

\* CB社=Carlsberg社

トピックス ◆ 海外ブランド数量: ▲8%(売上数量ベース、前年比)

- ・ カナダ及び米国クラフト(Stone)ともに総需要の減退等の影響を受け、苦戦が続く

北米の状況

\*市場(総需要、数量ベース)は当社推計。米国は流通小売ベース

エリア	カテゴリー	市場(前年比)	市場概況及び当社の状況
カナダ	ビール	▲3%	・ 総需要減退の継続や一部州の規制緩和に伴う競争激化の中、 当社は総需要を下回り進捗 ・ Beyond Beer(RTD・ノンアル)の強化、コストマネジメント の強化等により収益性を維持しながら対応を図る
	クラフト	▲8%	
米国	ビール	▲6%	・ インフレ継続や米国関税等による先行き不透明感から総需要 は減退 ・ 総需要が前年割れかつQ1における出荷期ずれ等の影響が あった中で、SPBは前年超え・市場を上回り進捗
	インポート	▲5%	

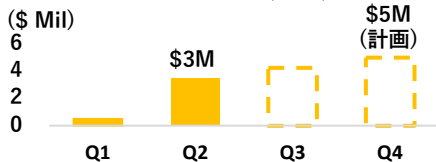
Stone社の状況(3-1~4)/今期の見通し(海外酒類)

KPI ◆ コストシナジー: \$9M(22年比)

◆ コスト構造改革: \$3M(24年比)

- ・ コストシナジーは計画通り進捗
- ・ コスト構造改革は売上が下振れの中、一部  
前倒しで取り組みを推進。通期\$5MのKPI  
達成に向けて着実に進捗

<コスト構造改革の進捗(累計)>



今期の見通し(海外酒類)

- ・ インフレ継続や米国関税等による総需要の減退影響を受け、先行きも不透明な状況。  
この影響を受け、カナダ・米国ともに売上は計画下振れの見通し。加えて、関税による  
コスト増も懸念され、通期事業利益は計画未達のリスクあり  
⇒ 海外酒類の計画未達分は、他事業を含めグループ全体でカバーし、利益計画達成を目指す  
⇒ 米国事業はさらに踏み込んだ構造改革も検討中



# 事業戦略: 食品飲料事業(国内食品飲料/海外飲料)/不動産事業



国内食品飲料

■ 売上収益: 389億円(前年比▲31億円、▲7.4%)  
■ 事業利益: 3億円(前年比+4億円)

» 前年の事業譲渡や商品改廃等の構造改革により**減収**も、前年の価格改定やコストマネジメント効果等により**増益**  
» 注力する**レモン**は**好調に進捗**

<事業利益増減要因(前年比)>

▲ 7

5

7

数量

限界利益率

固定費他

抜本的な構造改革(5-1)

KPI ◆ コスト構造改革: 0億円(24年比)

トピックス

- 固定費削減による一定の効果はあったが、商品構成変化・チャネル別販促施策等の影響によりQ2は限定的。通期では効果を見込む
- 現中計において事業ポートフォリオ改革を進める中で、**神州一味噌社の譲渡に続き、群馬工場の資産譲渡を意思決定**  
⇒飲料のうち、缶・PETは外部委託生産へ切替(瓶は引き続き自社工場を中心とした生産)
- 原材料高騰等により**今後、飲料、スープの追加価格改定を予定**

レモン強化(5-2)

KPI ◆ レモン売上金額: +8%(24年比)

- レモン食品、レモン飲料ともに前年超えかつ計画インラインで進捗
- ポッカレモン100は前年9月の機能性表示食品化以降、好調継続。キレートレモンは、健康・美容ニーズを捉え、「MUKUMI」、「クエン酸」が好調に進捗
- 7月のキレートレモン瓶3品追加価格改定を踏まえ、チャネル別の販売施策を強化していく

海外飲料

■ 売上収益: 123億円(前年比▲10億円、▲7.6%)  
■ 事業利益: 6億円(前年比+3億円、+83.3%)

» マレーシア工場の製造トラブルや、シンガポール国内の市況の影響を受け**減収**も、前年の価格改定やコストマネジメント効果等により**増益**

<事業利益増減要因(前年比)>

▲ 3

3

2

数量

限界利益率

固定費他

KPI

◆ 売上の状況(金額前年比、SGDベース)

- シンガポール: ▲13%
- マレーシア: ▲9%
- 輸出: +28%

マレーシア工場の製造トラブル

- 4月より一部生産を再開。製品パッケージの検品強化のため、稼働が低下しており、**売上へのマイナス影響が発生**
- 8月よりフル稼働を再開している

不動産

■ 売上収益: 126億円(前年比+12億円、+10.8%)  
■ 事業利益: 31億円(前年比+7億円、+27.5%)  
■ EBITDA: 62億円(前年比+8億円、+14.8%)

» 札幌、賃貸運営がけん引し、**増収・増益**  
» YGP好調により**計画を上回り進捗**

<事業利益増減要因(前年比)>

0

3

3

YGP

札幌

賃貸運営+4

その他

トピックス

- YGPタワーが環境・社会への配慮がなされた不動産を認証する「DBJ Green Building 認証」において最高評価5つ星を受賞  
⇒**築30年超のオフィスビルでは初**

YGP稼働率

空調工事区画を除く稼働率は4-6月もほぼフル稼働

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)

				Q2実績			通期			中計目標
				2022年Q2	2024年Q2	2025年Q2	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)			64%	76%	80%	68%	78%	83%	79%
	利益率改善：酒税抜き売上単価(1-1)			-	+16% (22年比)	+21% (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)			-	+11% (22年比)	+44% (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)			69%	96%	98%	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)			323万函	419万函	489万函	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			-	\$5M (22年比)	\$9M (22年比)	-	\$10M (22年比)	\$13M (22年比)	\$15M (22年比)
	コスト構造改革(2025年~) (3-4)			-	-	\$3M (24年比)	-	-	\$5M (24年比)	\$15M (24年比)
国内食品飲料	コスト構造改革(~2024年) (5) 完了			-	16億円 (22年比)	-	-	21億円 (22年比)	-	20億円 (24年・22年比)
	コスト構造改革(2025年~) (5-1)			-	-	0億円 (24年比)	-	-	6億円 (24年比)	12億円 (24年比)
	レモン強化 レモン売上金額(2025年~) (5-2)			-	-	+8% (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			-	▲3% (22年比)	▲9% (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)	-	-

### 3. 参考資料



	財務指標						
	Q2実績			通期			中計目標
	2022年Q2	2024年Q2	2025年Q2	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 ※	▲22億円	35億円	70億円	93億円	220億円	245億円	250億円
EBITDA 年平均成長(CAGR)		33.3%	31.3%		21.4%	16.0%	10%程度
(目安)EBITDA ※	79億円	140億円	178億円	299億円	440億円	467億円	500億円
海外売上収益 年平均成長(CAGR)		19.3%	10.7%		12.1%	8.4%	10%程度
(目安)海外売上収益 ※	431億円	614億円	585億円	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

事業利益率の状況



事業利益率								
	Q2実績			通期			中計目標	
	2022年Q2	2024年Q2	2025年Q2	2022年	2024年	2025年計画	<sup>*1</sup> 2026年見通し	<sup>*2</sup> 2026年目標
国内酒類	0.1%	4.2%	5.6%	3.5%	6.0%	7.0%	7.5%	5.7%
海外酒類	0.7%	▲1.5%	▲2.3%	▲0.4%	0.4%	0.4%	2.8%	6.2%
外食	▲13.3%	8.3%	7.2%	▲3.3%	9.3%	9.1%	9.0%	5.0%
国内食品飲料	▲3.2%	▲0.3%	0.8%	0.9%	2.5%	3.4%	4.4%	3.8%
海外飲料	5.9%	2.5%	5.1%	3.6%	4.3%	4.7%	5.6%	5.0%
不動産 ※	2.2%	2.1%	2.4%	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

(参考)2025年度グループ経営計画(事業セグメント別)



(億円)	売上収益			
	2024実績	2025 通期計画	増減	前年比
酒類事業	3,882	3,935	+53	+1.4%
国内酒類	2,730	2,770	+40	+1.5%
海外酒類	943	950	+7	+0.7%
外食	209	215	+6	+3.0%
食品飲料事業	1,179	1,130	▲49	▲4.2%
国内食品飲料	907	850	▲57	▲6.3%
海外飲料	272	280	+8	+2.9%
不動産事業	246	255	+9	+3.6%
その他/その他・全社	1	-	▲1	-
連結	5,308	5,320	+12	+0.2%

事業利益			
2024実績	2025 通期計画	増減	前年比
188	219	+31	+16.5%
164	195	+31	+18.9%
4	4	+0	+3.9%
19	20	+0	+0.8%
34	42	+8	+22.5%
22	29	+6	+28.6%
12	13	+1	+11.5%
78	70	▲8	▲10.8%
▲80	▲85	▲5	-
220	245	+25	+11.2%

財政状態計算書(バランスシート)の状況



(億円)

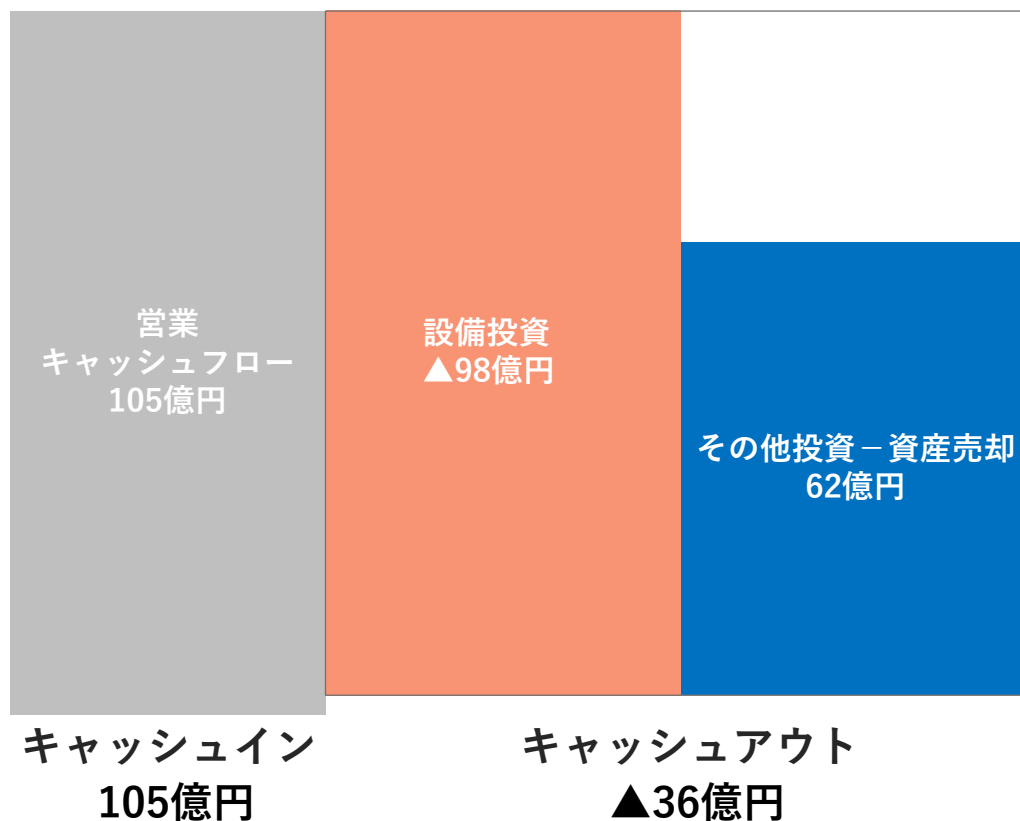
資産	2024期末	2025Q2	増減
現預金	241	196	▲45
営業債権	995	776	▲218
棚卸資産	581	609	28
流動資産その他	122	139	18
固定資産及び無形資産	1,641	1,572	▲69
投資不動産	2,092	2,077	▲15
のれん	224	220	▲4
非流動資産その他	754	733	▲22
資産合計	6,650	6,322	▲328

負債・純資産	2024期末	2025Q2	増減
営業債務	380	354	▲26
短期金融負債	570	643	73
流動負債その他	1,120	918	▲202
長期金融負債	1,481	1,367	▲115
退職給付に係る負債	33	33	0
非流動負債その他	1,094	1,067	▲27
負債合計	4,678	4,381	▲297
親会社所有持分	1,960	1,930	▲30
非支配持分	11	10	▲1
資本合計	1,972	1,941	▲31
負債・資本合計	6,650	6,322	▲328
ネットD/Eレシオ（倍）	0.9	0.9	-
ネット金融負債残高	1,810	1,813	4

# キャッシュフローの状況



(億円)	2024Q2 実績	2025Q2 実績	増減	増減率
営業活動によるCF	111	105	▲6	▲5.2%
投資活動によるCF	▲109	▲36	73	—
フリーCF	2	69	68	4,491.8%
財務活動によるCF	3	▲98	▲101	—



<投資金額 (①+②)> ▲36 億円

① 設備投資 (支払ベース) : ▲98 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：▲53億円

国内：▲33億円 海外：▲20億円

・食品飲料：▲13億円

国内：▲10億円 海外：▲2億円

・不動産：▲26億円

・全社：▲6億円

② その他投資－資産売却 : 62 億円

(株式売却他)

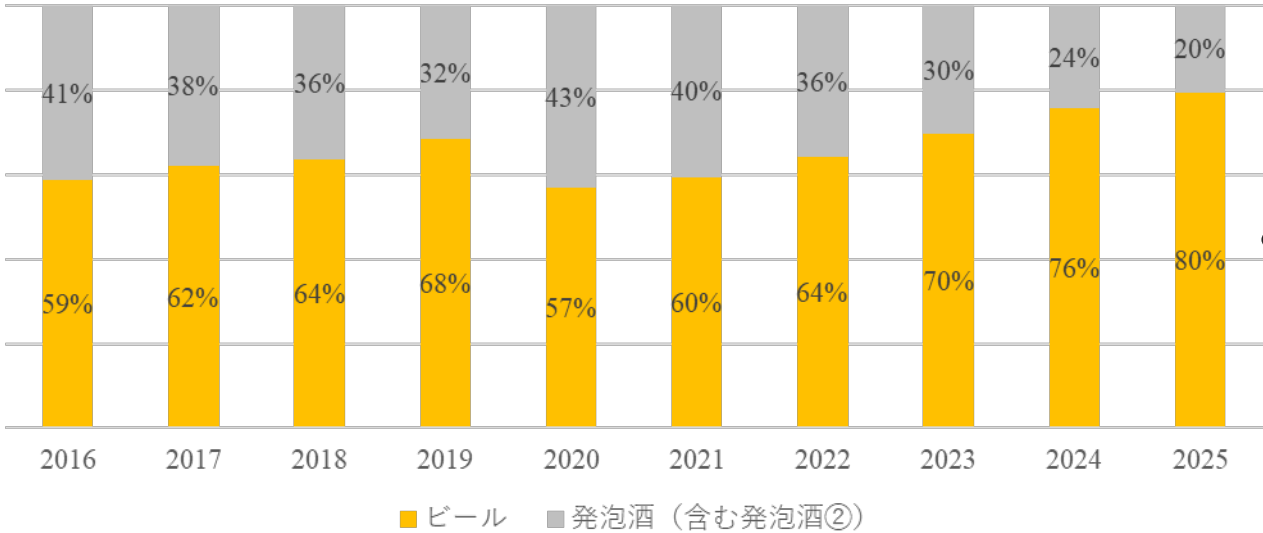
政策保有株式12銘柄売却 (売却額：38億円)

国内酒類

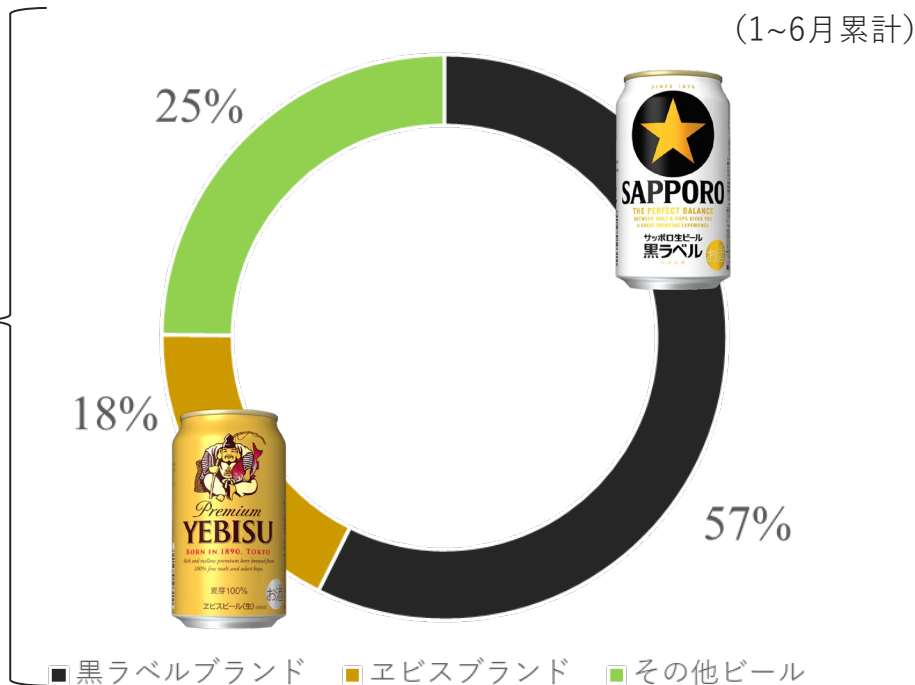
(万函 ※1)			
国内酒類 売上数量 (※2)	2024Q2	2025Q2	前期比
①ビール計	1,384	1,421	2.7%
黒ラベル計	782	815	4.2%
エビス計	259	253	▲2.4%
②発泡酒（含む発泡酒②）計	441	364	▲17.4%
ビールテイスト合計（①+②）	1,825	1,785	▲2.2%

※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＞（1～6月累計）



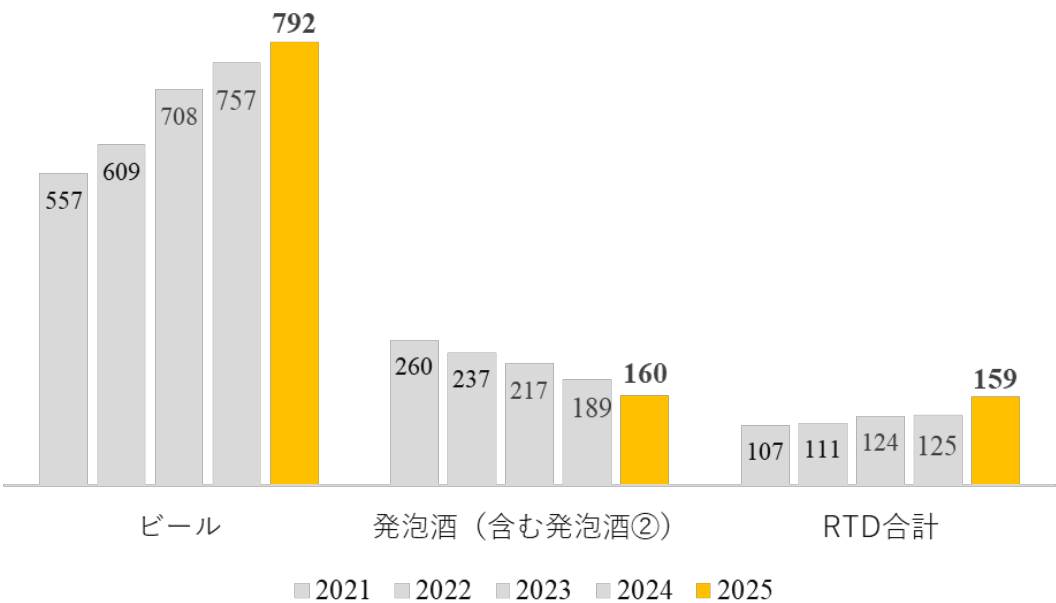
＜ビールカテゴリー 売上数量構成比＞



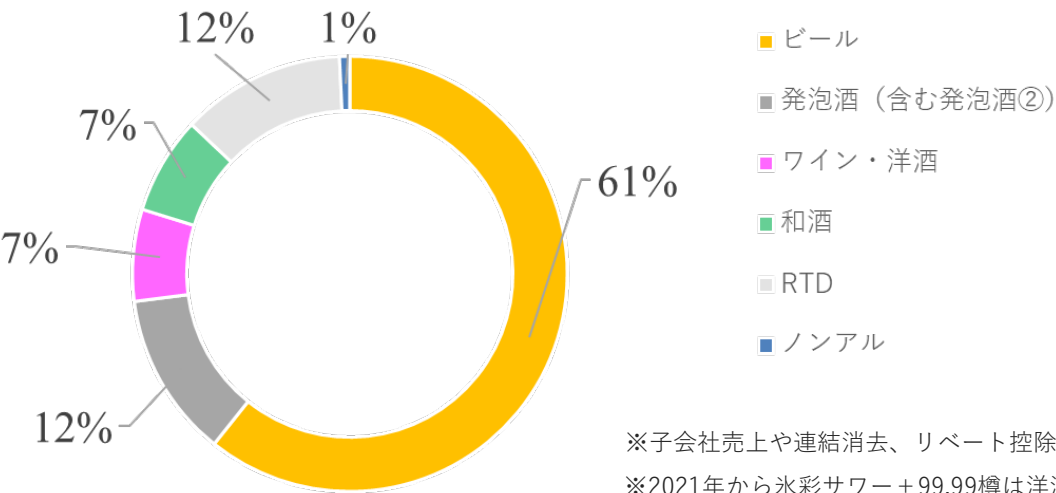
国内酒類

国内酒類 売上金額	2024Q2	2025Q2	前期比
ビール	757	792	4.7%
発泡酒（含む発泡酒②）	189	160	▲15.4%
ビールテイスト合計	945	952	0.7%
RTD	125	159	26.8%
国産ワイン	11	5	▲54.2%
輸入ワイン	28	28	1.3%
ワイン計	38	33	▲14.1%
スピリッツ（洋酒・焼酎）	151	150	▲0.8%
合計	1,260	1,293	2.6%

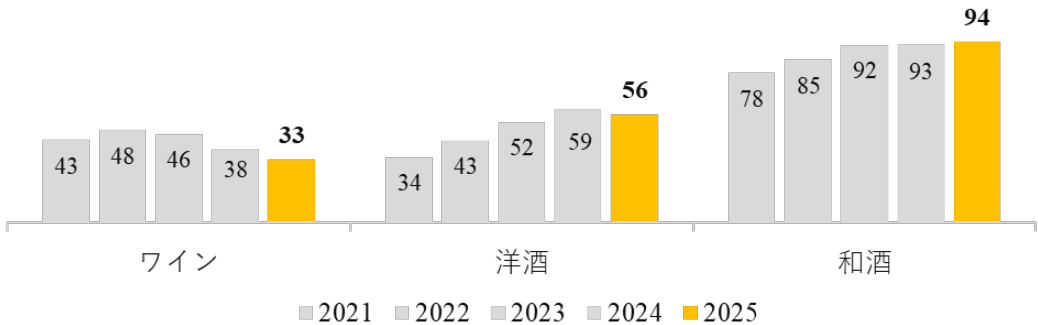
＜事業別 売上金額 推移＞（1～6月累計）  
（億円）



＜売上金額 事業別構成比＞（1～6月累計）

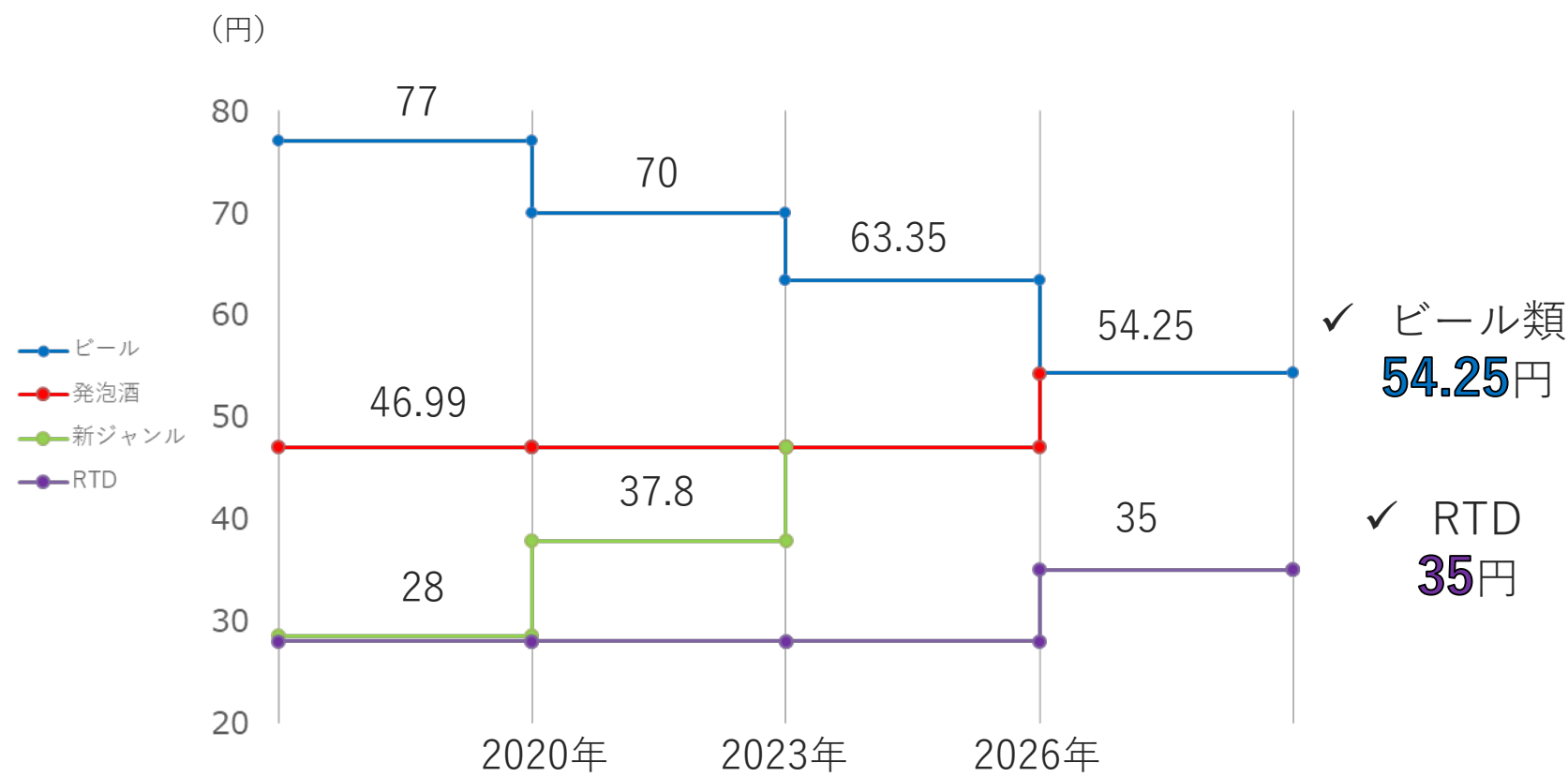


※子会社売上や連結消去、リベート控除を除く  
※2021年から氷彩サワー+99.99樽は洋酒→RTDへ組替



国内酒類

<ビール類酒税一本化：350ml当たりの酒税額の推移>



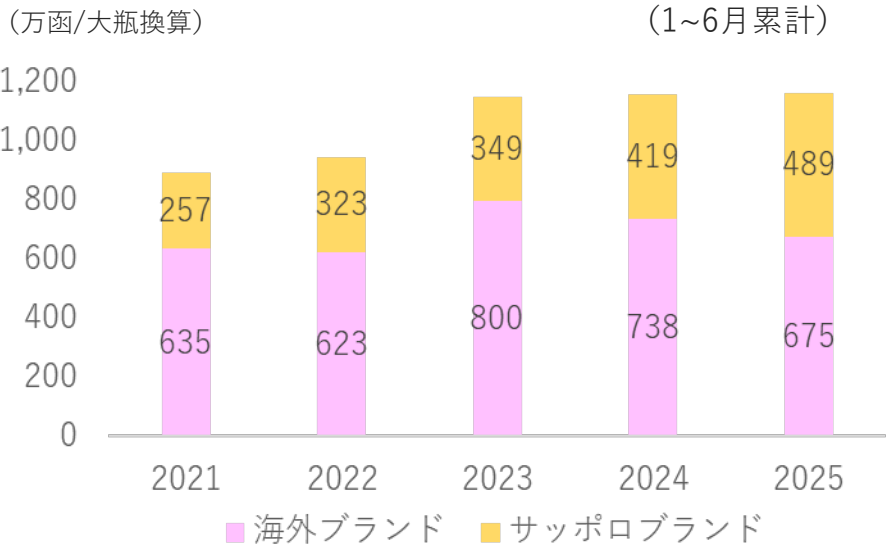


海外酒類

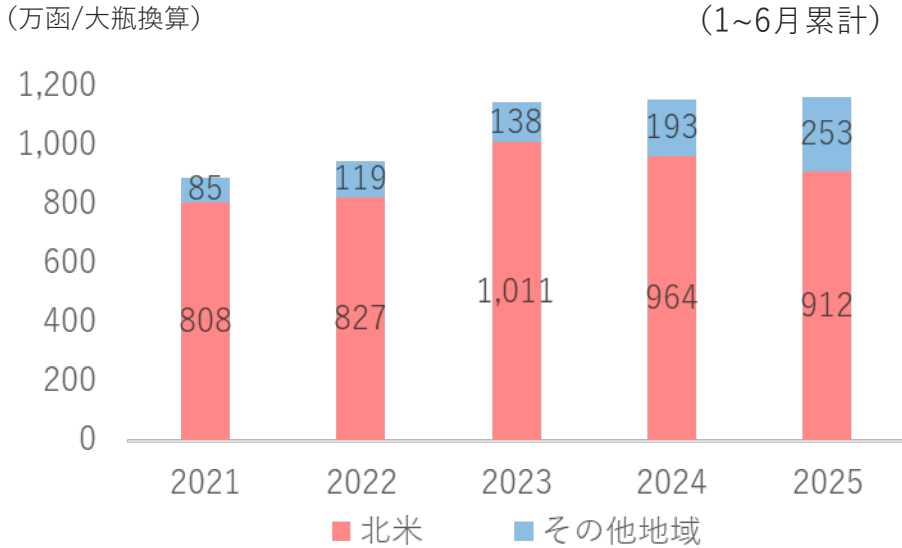
		(万函)		
海外ビール類 売上数量		2024Q2	2025Q2	前期比
海外ブランド (※1)		738	675	▲8.5%
サッポロブランド		226	236	4.4%
①北米		964	912	▲5.5%
サッポロブランド		193	253	31.2%
②その他地域		193	253	31.2%
サッポロブランド合計		419	489	16.7%
合計 (①+②)		1,157	1,165	0.6%

※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>

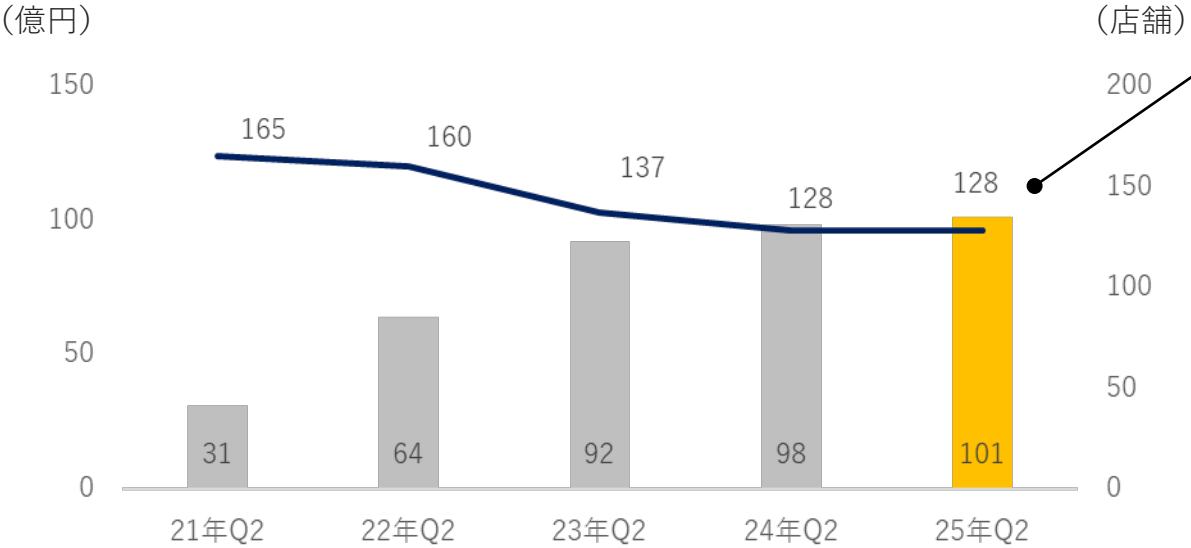


外食

外食	2024Q2	2025Q2	前期比
売上収益（億円）	98	101	2.7%
店舗数	128	128	0.0%

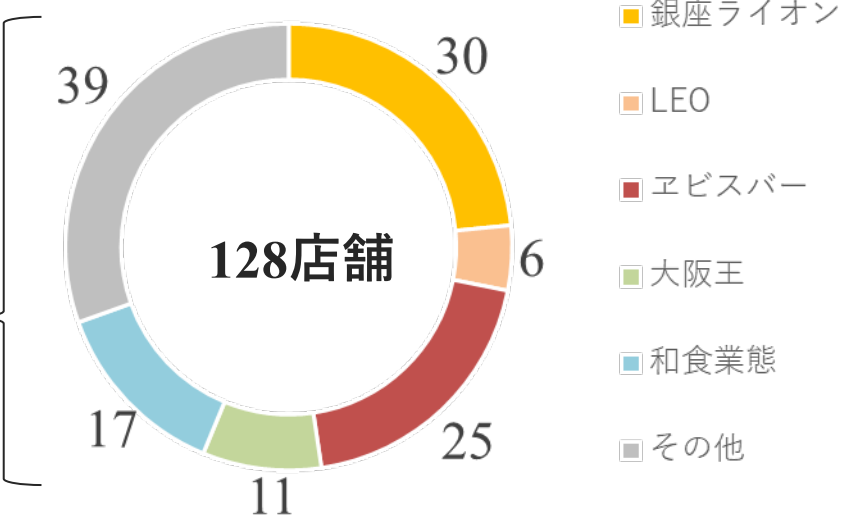
(1~6月累計)

<外食事業の売上収益と店舗数の推移>

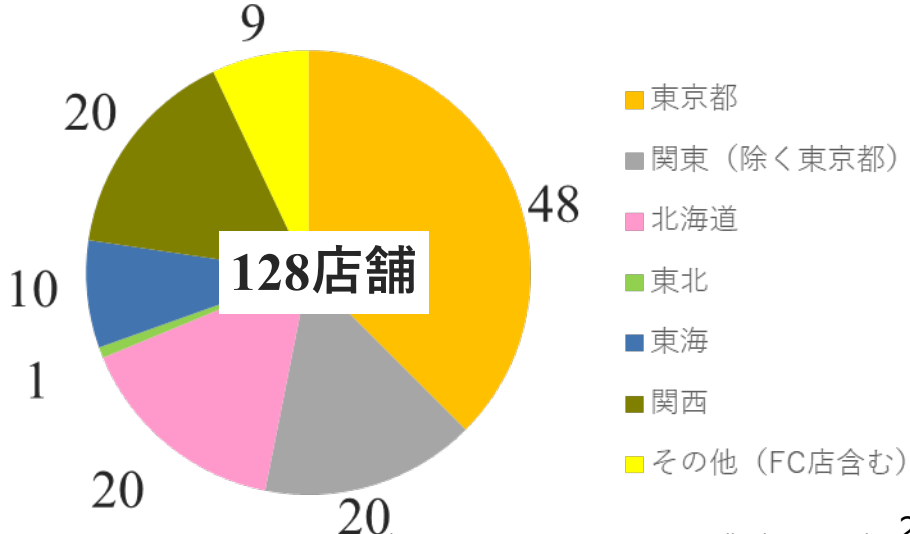


棒グラフ（左軸）：外食事業売上収益推移  
折れ線グラフ（右軸）：SLNグループ店舗数推移

<店舗数業態構成比>



<店舗数地域別構成比>



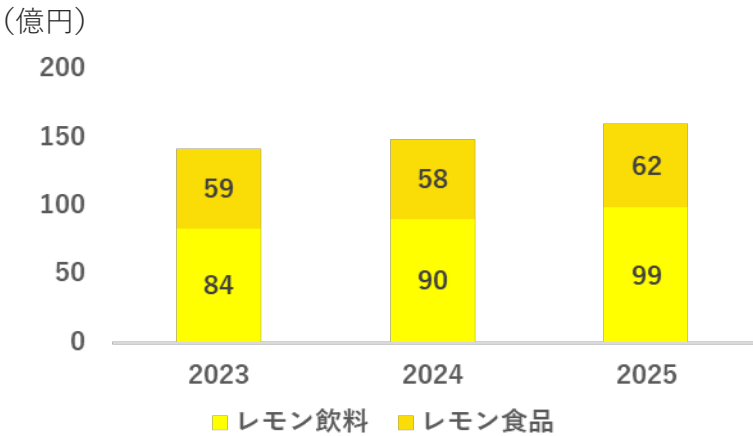
国内食品飲料

(億円)

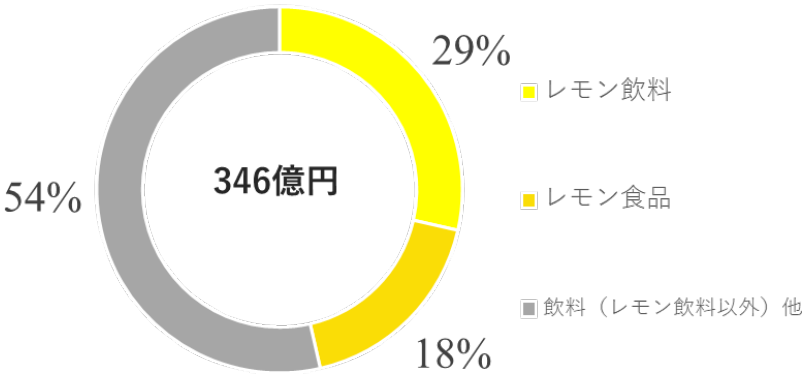
国内食品飲料 売上金額 (※1)	2024Q2	2025Q2	前期比
レモン (レモン飲料・レモン食品)	149	161	7.8%
飲料 (レモン飲料以外) 他	229	185	▲19.1%

※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）

＜レモンの売上金額推移＞（1～6月累計）



＜売上金額構成比＞（1～6月累計）



海外飲料

(百万SGD)

海外飲料 売上金額 (※2)	2024Q2	2025Q2	前期比
シンガポール	76	65	▲13.4%
マレーシア	15	13	▲9.1%
輸出	17	22	27.8%

※2：OEM除く、リベート控除前

不動産

< 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 <sup>(1)</sup>	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 <sup>(2)</sup>	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)

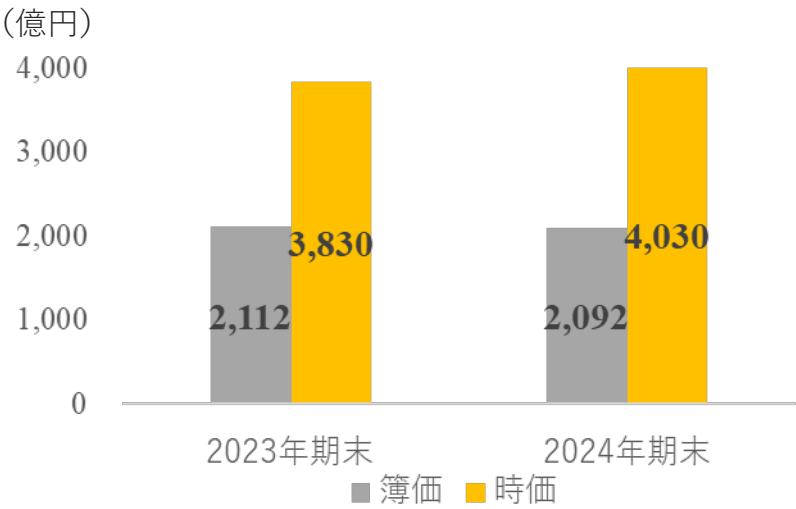
< 事業利益の内訳 >

(億円)	2024Q2	2025Q2	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	22	23	0
賃貸運営	8	11	4
札幌	0	2	3
エクイティ	3	4	1
マネジメント他	▲9	▲10	▲1
合計	24	31	7

< EBITDAの内訳 >

(億円)	2024Q2	2025Q2	増減
恵比寿ガーデンプレイス関連	42	43	1
賃貸運営	11	15	4
札幌	3	6	3
エクイティ	3	4	1
マネジメント他	▲4	▲5	▲1
合計	54	62	8

< 賃貸等不動産期末時価情報 >



YEBISU GARDEN PLACE



GINZA PLACE



# サステナビリティ経営への取り組み

## サステナビリティ重点課題

サステナビリティ重点課題を設定し取り組みを進めています(2025年1月一部更新)

### 環境との調和

- ★① 脱炭素社会の実現
- ② 循環型社会の実現
- ★③ 自然共生社会の実現

### 社会との共栄

- ★④ 地域との共栄
- ⑤ 健康価値の提供
- ★⑥ 責任ある飲酒の推進

### 人財の活躍

- ★⑦ 多様な人財の活躍

⑧ 持続可能なサプライチェーン構築

⑨ 安全な製品、施設の提供

ガバナンス

★最注力課題

最新の実績に関しては、8月にWEBサイトにて情報公開を予定しています

<https://www.sapporoholdings.jp/sustainability/policy/systems/>

### 『サステナビリティブック2025』

サッポログループのサステナビリティに関する取り組みを親しみやすいデザインでまとめた「サステナビリティブック2025」を発刊しました。

詳細は[こちら](#)を参照ください



## 環境との調和

CDPの「サプライヤーエンゲージメント評価」において最高評価の「サプライヤーエンゲージメント・リーダー」に選定



国際的な非営利団体のCDPから、サプライチェーンにおける気候変動問題への取り組みが認められ選定されました。2024年度は「気候変動」「水セキュリティ」対策においても最高評価のAリスト企業に選ばれており、合わせて3部門での選定となりました。

詳細は[こちら](#)を参照ください

### 【原料調達・サプライヤーとの連携に関して】

- ・2025年以降「フィールドマネジメント」という概念を新たに導入。安全・安心・品質に加え、環境・人権・生産者支援という課題にも取り組みを進めています。
- ・140年以上の原料研究開発の歴史と技術から、気候変動への耐性とビールの旨さ長持ちを両立し、ビール産業の持続的な発展に貢献する次世代大麦「Dual-S大麦」を開発しました。

詳細は[こちら](#)を参照ください



## 人財の活躍

「健康経営銘柄2025」に選定

経済産業省と東京証券取引所が共同で従業員等の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に取り組んでいる企業を選定する「健康経営銘柄2025」に選定されました。

詳細は[こちら](#)を参照ください



## ■IR・財務情報

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

## ■統合報告書

<https://www.sapporoholdings.jp/ir/library/factbook/>

## ■FACTBOOK \*FACTBOOKは当社グループ概要、中期経営計画、事業概況・データ等をまとめた資料です

<https://www.sapporoholdings.jp/ir/library/factbook/>

## ■サステナビリティブック

[https://www.sapporoholdings.jp/sustainability/sustainability\\_book/](https://www.sapporoholdings.jp/sustainability/sustainability_book/)

## ■個人投資家のみなさまへ

<https://www.sapporoholdings.jp/ir/investor/>



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。