



2026年3月期第2四半期 決算説明会

オリオンビール株式会社

本資料に記載されている当社グループの業績予想は、本資料の策定時点において入手可能な情報による判断及び仮定を前提にしており、実際の業績は様々な要因によって異なる可能性があります。なお、本資料に掲載している前期以前の一部の数値は非上場時の非公開数値であり参考値となります。

2026年3月期 上期実績

- 前年同期比・計画比：増収増益を確保
 - ・売上高：157億円（前期比105%、計画比100%）
 - ・営業利益：27億円（前期比129%、計画比109%）
 - ・EBITDA：35億円（前期比117%、計画比106%）

2026年3月期 通期計画

- 9/25公表の計画値を据え置き
 - ・売上高：301億円（前期比104%）
 - ・営業利益：39億円（前期比113%）
 - ・EBITDA：55億円（前期比106%）

ポイント

- 酒類清涼飲料事業で4月に実施した値上げ効果、観光・ホテル事業でのジャングリア開業に伴う需要喚起や運営改善効果により、EBITDAマージン（酒税抜き）は26.8%（前年同期24.4%）と収益性が改善。
- アサヒGHDへのサイバー攻撃に伴う26/3期業績変動リスクを現時点で最大限織り込んだ上で、業績予想は9/25公表値を据え置く。

2026年3月期 上期決算概要

- 売上高・営業利益は前期比・計画比ともに増収増益。観光・ホテル事業での資産売却による特別利益計上も寄与し、当期純利益は大幅増益。
- 前期実施した自己株式取得もあり、1株当たり当期純利益は大幅に増加。

(百万円)	2026年3月期 1H	2025年3月期 1H	前期比 (%)	計画比 (%)
売上高	15,784	15,021	105.1%	100.2%
内 酒類清涼飲料事業	12,406	11,823	104.9%	99.9%
内 観光ホテル事業	3,378	3,198	105.6%	101.4%
【参考】売上高(酒税抜き)	13,071	12,216	107.0%	-
営業利益	2,718	2,111	128.8%	109.1%
内 酒類清涼飲料事業	2,101	1,914	109.8%	106.4%
内 観光ホテル事業	622	202	307.9%	119.6%
経常利益	2,615	2,245	116.5%	108.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,544	1,523	167.0%	109.6%
【参考】調整後親会社株主に帰属する当期純利益	1,879	1,553	121.0%	-
1株当たり当期純利益(円)	62	28	223.3%	109.6%
【参考】調整後1株当たり当期純利益(円)	46	28	161.8%	-
EBITDA	3,507	2,986	117.4%	106.2%
内 酒類清涼飲料事業	2,484	2,252	110.3%	105.0%
内 観光ホテル事業	1,023	733	139.6%	111.0%
1株当たり配当金(円)	20	-	-	100.0%

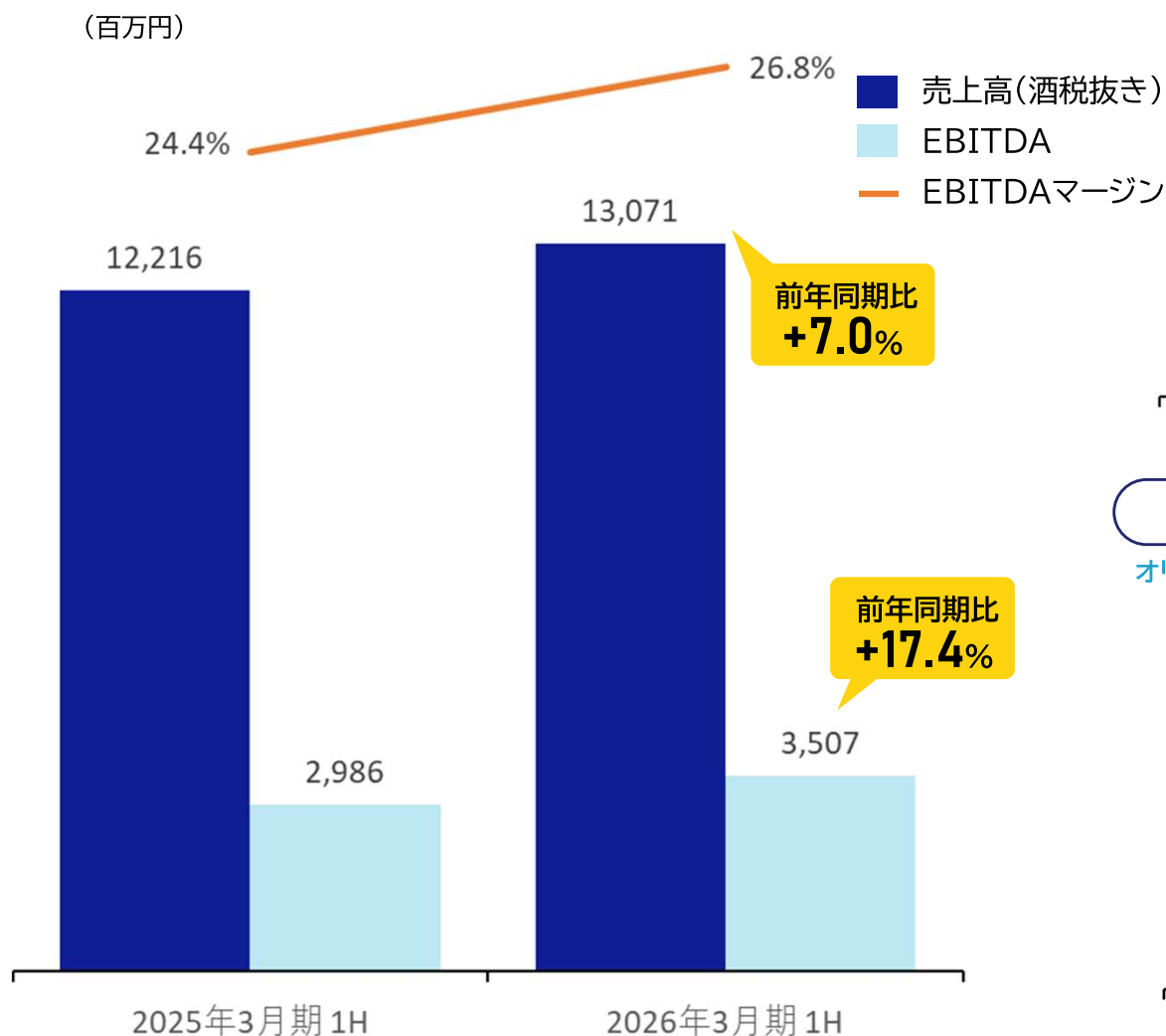
注1：EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却費

注2：調整後親会社株主に帰属する当期利益は、想定税率を30%と仮定した場合において、特別利益及び特別損失等の一過性要因を調整した場合の数値

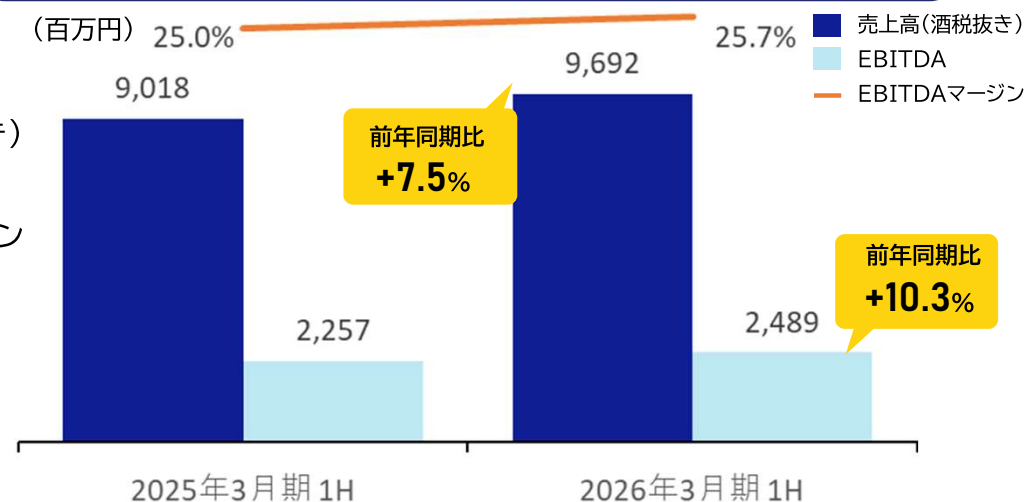
上期セグメント別売上高・EBITDA

- 酒類清涼飲料事業での値上げ効果および観光・ホテル事業の収益改善により、EBITDAマージンは+2.4%と着実に収益性が向上。
- 観光・ホテル事業においては、RevPARの改善をドライバーに全体の収益性改善に寄与。

売上高(酒税抜き)及びEBITDA

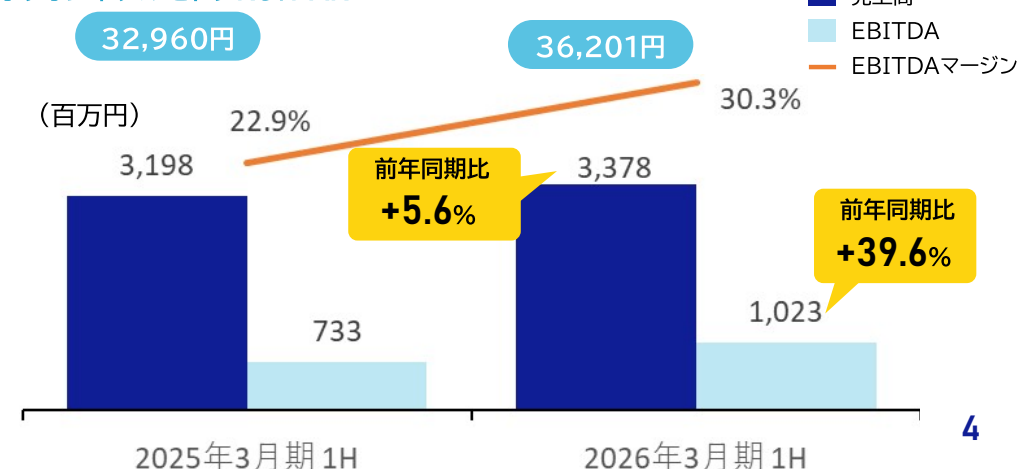


酒類清涼飲料事業売上高(酒税抜き)及びEBITDA



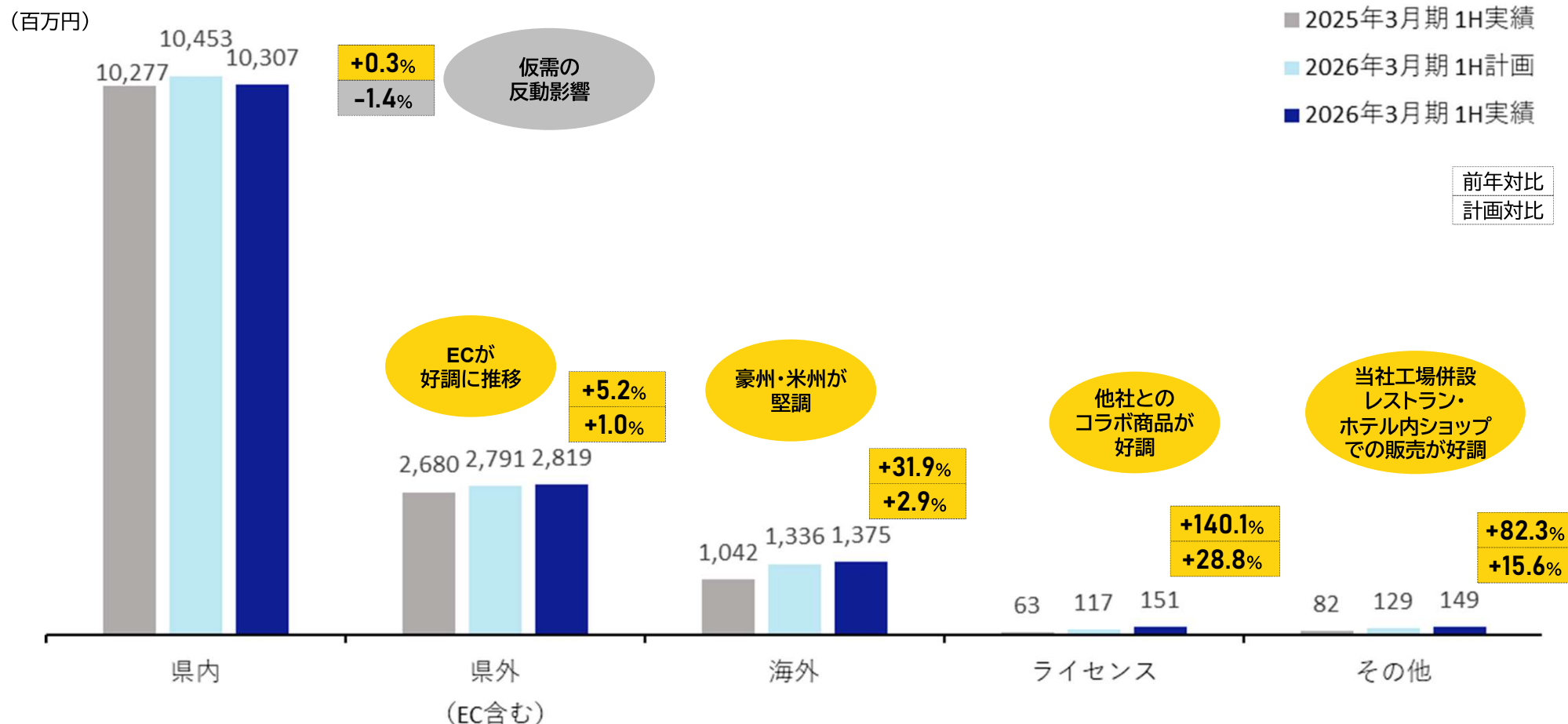
観光・ホテル事業売上高及びEBITDA

オリオンホテルモトブRevPAR



上期販売エリア別売上高

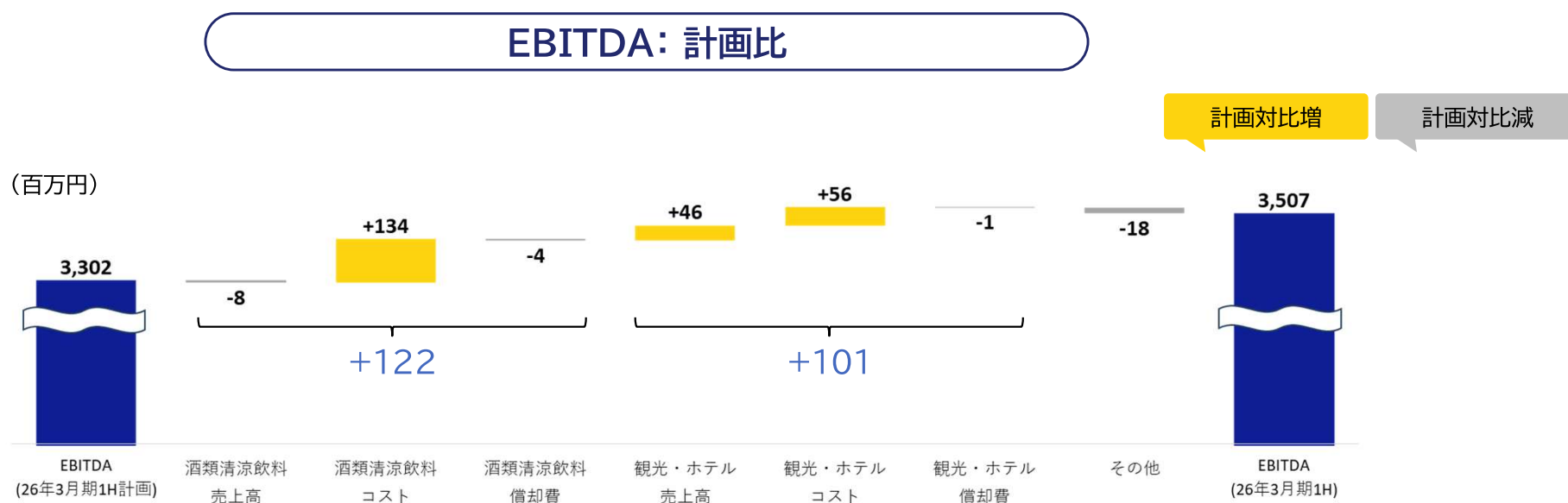
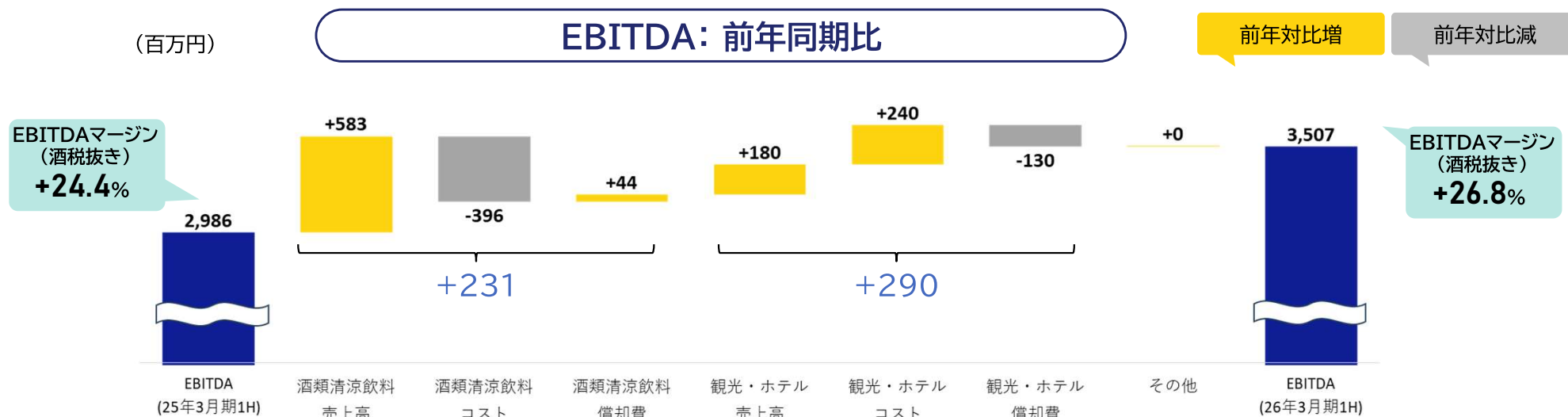
- 全エリアで前年同期比増収を確保。県外(EC含む)、海外、ライセンス事業は計画を上回り好調に推移。
- 県内は、25年4月に実施した値上げ前の仮需が想定よりも大きく、その反動により県内が-1.4%と計画比微減。
- 2025年4月～9月における国内の当社ビール類出荷数量は前年同期比95.3%、同期間の全国出荷量は88.8%程度と推計¹される。

販売エリア別売上高²

注1: 醸造産業新聞社「日刊醸造産業速報」のビール類出荷数量推計データより推計

注2: エリア別売上高(単体)は収益認識基準適用前の数値

- 前年同期比・計画比ともに増益を確保。
- 酒類清涼飲料事業における高騰する原材料費等の価格転嫁効果、観光・ホテル事業でのレベニューマネジメントの高度化によるRevPAR上昇および変動費抑制に加え、業務効率化でコストを低減。



貸借対照表・キャッシュフロー計算書

- 資産: オリオンホテル那覇の売却による固定資産減少を主要因として、前期末比▲6,967百万円。
- 負債: 未払法人税、前期末の自己株式取得に係る源泉預り金等の減少により、前期末比▲5,838百万円。
- フリーキャッシュフロー: 不動産譲渡に伴うキャッシュインを法人税の支払い等で相殺し、ややマイナス。

貸借対照表

(百万円)	2026年3月期1H	2025年3月期末	増減
資産合計	43,908	50,875	▲6,967
純資産合計	17,839	18,968	▲1,129
負債合計	26,069	31,907	▲5,838
Net 金融債務残高	6,648	3,863	+2,785
Net D/Eレシオ(倍)	0.37	0.20	+0.17
Net Debt/EBITDA(倍)	-	0.74	-

キャッシュフロー計算書

	2026年3月期1H	2025年3月期1H	増減
営業活動CF	▲2,618	2,140	▲4,758
投資活動CF	2,554	▲1,773	+4,327
フリーCF	▲64	367	▲431
財務活動CF	▲4,074	▲3,252	▲822

通期見通し

- 9/25公表の通期計画を据え置き。当期純利益は不動産売却益の減少により減益となるが、一過性要因を除いた調整後のベースでは、増益見込み。
- 1株当たり配当金も9/25公表値の40円を据え置き。

(百万円)	A 2026年3月期 1H	B 2026年3月期 (通期計画)	C 2025年3月期	前期比 (%) B/C	2026年3月期 1H進捗率 (%) A/B	
売上高	15,784	30,106	28,866	104.3%		52.4%
内 酒類清涼飲料事業	12,406	24,456	22,728	107.6%		50.7%
内 観光ホテル事業	3,378	5,649	6,138	92.0%		59.8%
【参考】売上高（酒税抜き）	13,071	24,671	23,430	105.3%		53.0%
営業利益	2,718	3,945	3,479	113.4%		68.9%
内 酒類清涼飲料事業	2,101	3,494	3,201	109.2%		60.1%
内 観光ホテル事業	622	462	288	160.4%		134.6%
経常利益	2,615	3,788	3,447	109.9%		69.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,544	3,306	7,301	45.3%		77.0%
【参考】調整後親会社株主に帰属する当期純利益	1,879	2,670	2,554	104.5%		70.4%
1株当たり当期純利益（円）	62	81	134	60.5%		77.0%
【参考】調整後1株当たり当期純利益（円）	46	65	47	139.7%		70.4%
EBITDA	3,507	5,520	5,222	105.7%		63.5%
内 酒類清涼飲料事業	2,484	4,364	3,886	112.3%		56.9%
内 観光ホテル事業	1,023	1,165	1,335	87.3%		87.8%
1株当たり配当金（円）	20	40	90	44.4%		50.0%

注1： EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却費

注2： 調整後親会社株主に帰属する当期利益は、想定税率を30%と仮定した場合において、特別利益及び特別損失等の一過性要因を調整した場合の数値

- 現時点での業績変動リスクを最大限※¹織り込むと、売上に対して△4億円程度の影響が見込まれるが、リカバリー策の実行により影響を緩和し、通期の業績予想は9/25公表値を据え置く。

※1:2025年9月～2026年3月までの影響見込み

エリア	主な影響	回復状況
県外	アサヒビールが販売するオリオン商品(缶)の欠品	11月から県外での「オリオン ザ・ドラフト」(缶)が販売再開予定
県内	アサヒビールからの仕入商品の欠品	段階的に出荷が再開することで、年度内に月次売上高計画の約85%まで回復する見込み

リカバリー策

- ・県内における、オリオン限定商品の配荷を拡大
- ・出荷再開アイテムの早期配荷促進をサポート
- ・製造原価の継続的な低減
- ・オペレーションの更なる効率化を促進
- ・広告宣伝費の投下タイミングの見直し

中長期目標に対する進捗状況

- 中長期目標としてかかげる3つのKPIの達成に向け、順調に進捗。

中長期目標¹

売上高(酒税抜き)CAGR

約**5%**

EBITDAマージン(酒税抜き)

約**24%**

ROE

約**15%**

2026年3月期通期計画

売上高(酒税抜き)前期比

5.3%

EBITDAマージン(酒税抜き)

22.4%

(FY24 22.3%)

ROE

14.2%²(FY24 10.8%³)

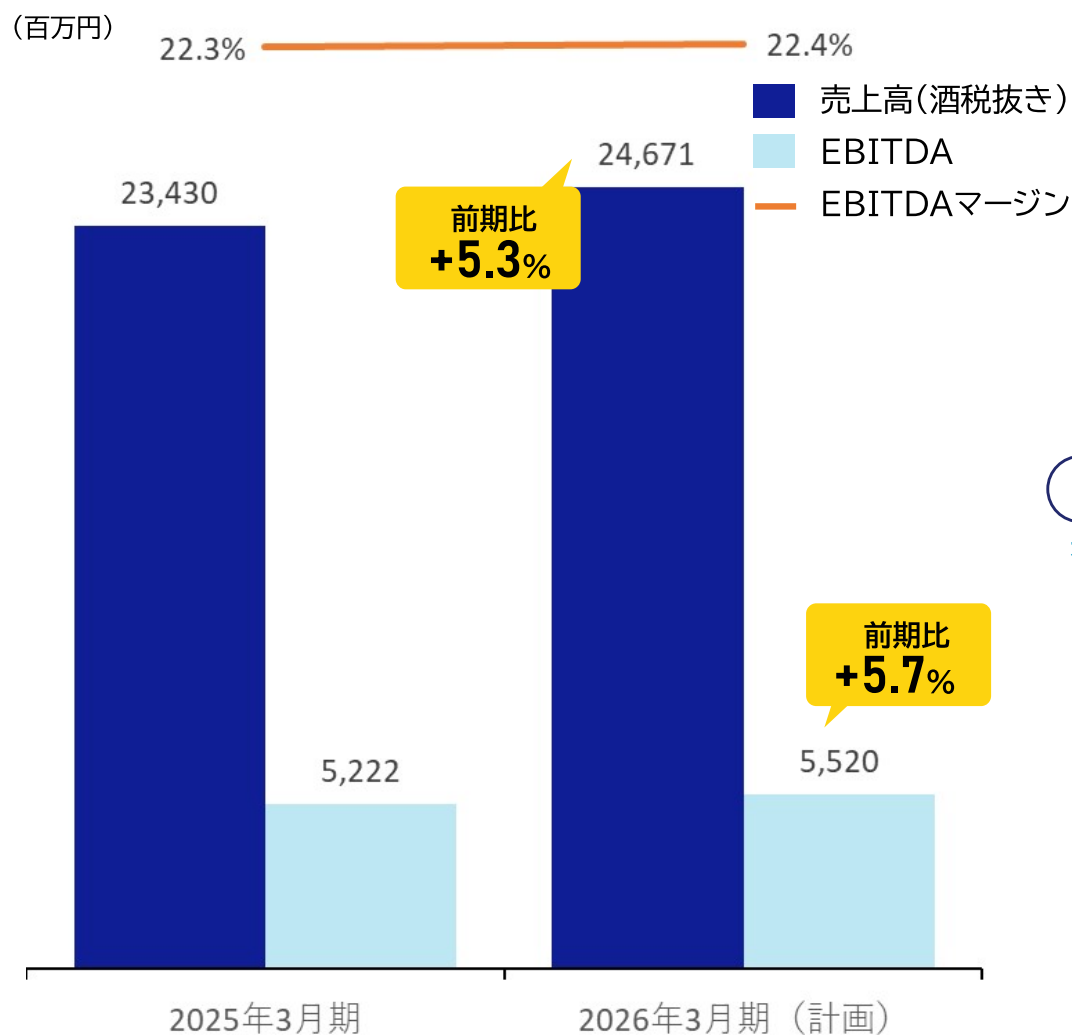
注1: 中長期目標は、2025年8月時点の将来の目標であり、当社がコントロールできない事業、経済、規制及び競争上の重大な不確実性及び偶発事象の影響を受ける。また、当該目標は当社の将来の戦略・方針・施策について一定の仮定に基づいて策定しており、それらは今後変更される可能性がある。実際の将来数値は様々な要因によって目標値から異なる可能性があり、その差異は大きなものとなる可能性がある。本資料に記載されている内容は、本目標が達成されることを示すものではなく、状況の変化に応じて本目標を更新する義務を負うものではない

注2: FY25のROEは、不動産売却益を除く税引前当期純利益×(1-想定税率30%)÷期首期末平均純資産(新株予約権の行使による純資産の増加は未考慮)にて算出

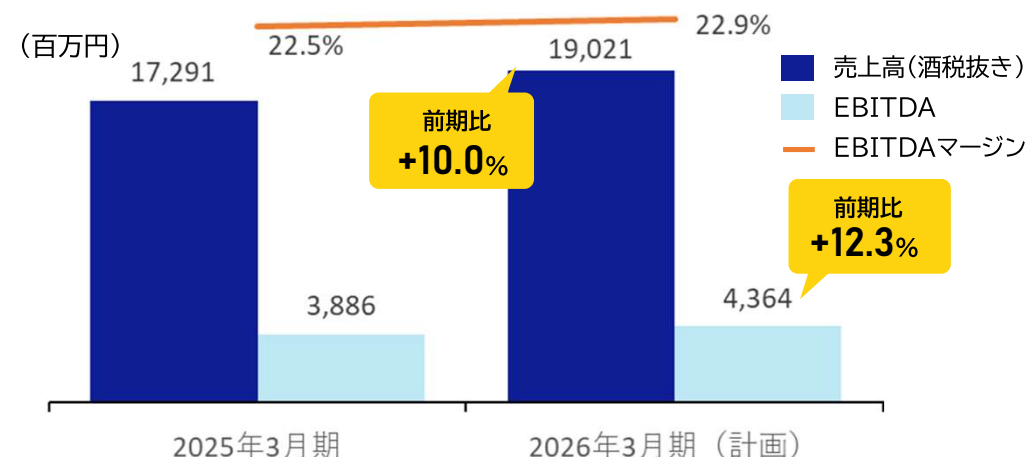
注3: FY24のROEは、不動産売却益を除く税引前当期純利益×(1-想定税率30%)÷期首期末平均純資産にて算出

- 酒類清涼飲料事業は、値上げ効果や海外事業の増加等により、前期比増収増益。アサヒGHDのシステム障害に伴う業績変動リスクをリカバリー策で低減していく。
- 観光・ホテル事業は、9月末に運営終了したオリオンホテル那覇の売上減少により前期比減収を見込むも、RevPARの改善をドライバーに全体の収益性改善に寄与。

売上高(酒税抜き)及びEBITDA

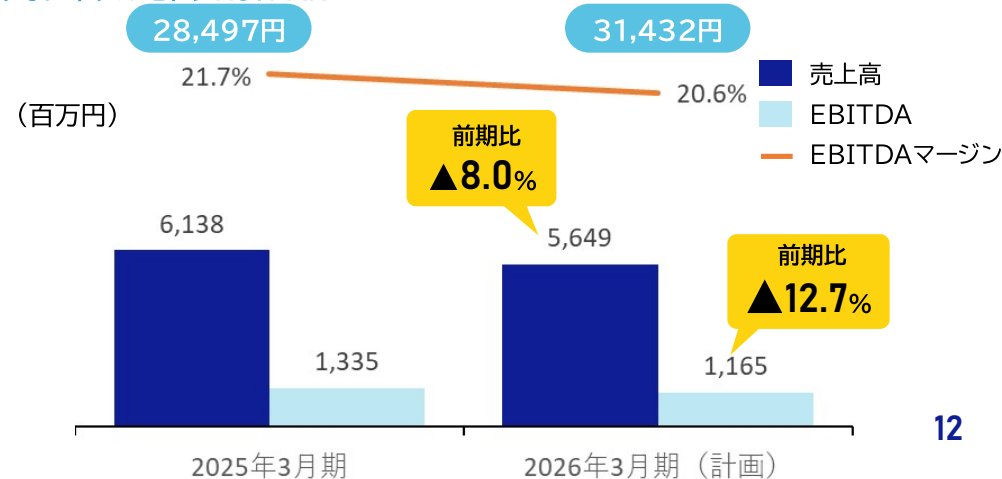


酒類清涼飲料事業売上高(酒税抜き)及びEBITDA



観光・ホテル事業売上高及びEBITDA

オリオンホテルモトブRevPAR



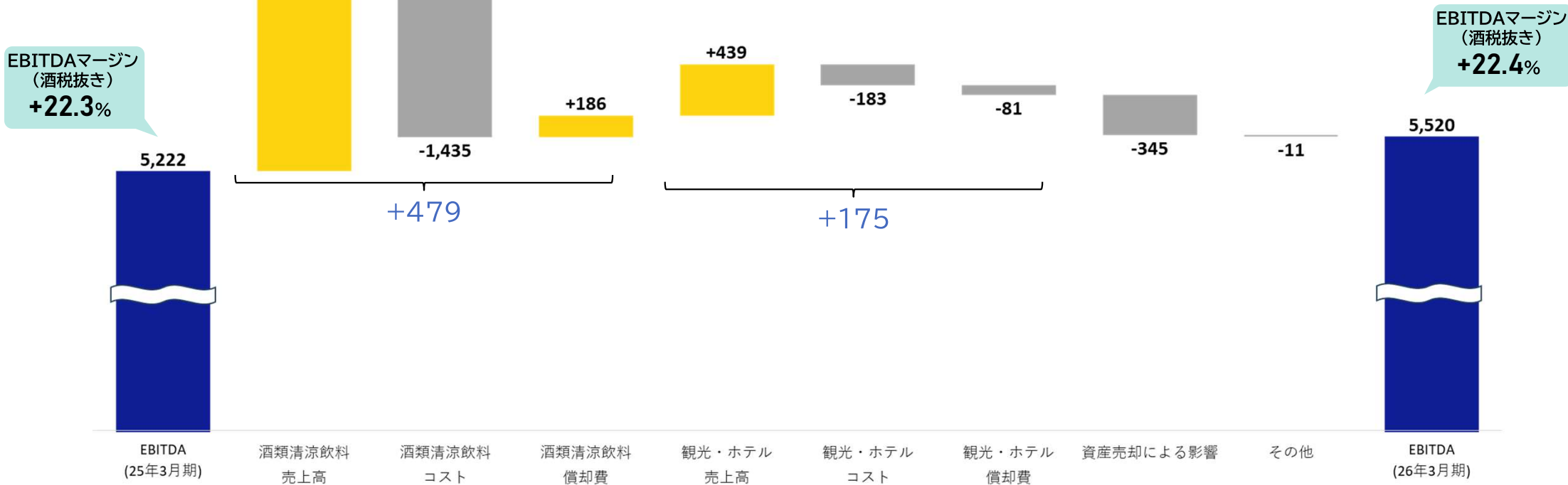
- 上期同様に、酒類清涼飲料事業における高騰する原材料費等の価格転嫁効果を見込む。
- 観光・ホテル事業でもレベニューマネジメントの高度化によるRevPAR上昇および変動費抑制に加え、業務効率化でコストを低減し、増益を見込む。

EBITDA: 前期比

(百万円)

前年対比増

前年対比減



持続的な成長に向けた取り組み

沖縄と共に循環成長するビジネスモデル

魅力ある商品・体験を県民や観光客にお届けし、
沖縄と共に持続的な成長を実現する

県民による県内での消費

- オリオンを愛する県民ファンの存在
- 沖縄の魅力を実感できる“県民ど真ん中”の商品開発
- 強力な営業力、県内工場起点の効率的生産～物流体制
- 県内飲食店での圧倒的な採用実績
(サーバー設置割合78.1%¹)



- 沖縄好き流通パートナー、消費者育成
- 沖縄に行きたくなる、戻りたくなる気持ち醸成
(沖縄フェア、イベント活用)
- 欧米ではジャパニーズクラフトの価値訴求
- 独自のブランド価値提供によるプレミアム化推進



県外・海外での消費拡大

観光客による県内での消費

- オリオンビールの観光客認知度96.9%¹
- 観光客のオリオンビール飲酒経験率71.7%²
- 観光客人気エリアにオリオンホテル展開
- ブランドを活かしたライセンス事業
- JUNGLIAの最大活用



- ホテル内のブランド体験機会拡大
- オリオンハッピーパーク進化
- オリオンビアフェスト開催(毎年県内3か所、60,000人超集客³)
- SNSでの消費者による体感の共有、拡散



ブランドの経験価値向上、共有、拡散



注1、2出所: 当社資料、総務省統計局「令和3年経済センサス活動調査結果」、おきぎん経済研究所「沖縄観光における県産酒類の価格感度に関する調査」
注3: 20Lビール樽消費数×50人+350ml缶消費数×1人にて算出した当社推計値

- 県内ではコロナ禍による落ち込みから着実に回復し、安定的に成長をしている。
- 県外・海外・ライセンス事業は成長を加速し、県内以外の構成比がFY19:13%からFY25(計画):28%に拡大。

エリア別売上高推移

CAGR(FY19-25)

4.9%

ライセンス
CAGR(FY19-25)
24.7%

海外
CAGR(FY19-25)
30.9%

県外
CAGR(FY19-25)
15.1%

県内
CAGR(FY19-25)
1.6%

	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025計画
合計	21,889	18,085	19,066	23,179	25,630	27,273	29,143
■ その他	0	0	0	0	56	161	249
■ ライセンス	56	18	16	50	94	145	210
■ 海外	488	562	892	1,205	1,436	2,033	2,452
■ 県外 (EC含む)	2,218	1,889	3,045	3,758	4,366	4,772	5,158
■ 県内	19,127	15,616	15,113	18,166	19,678	20,162	21,074

注1: エリア別売上高は収益認識基準適用前の数値

- 強力な営業力、県内工場起点の効率的生産～物流体制を活かし、着実な成長を実現。
- ブランドメッセージ・価値の体験イベント等を通じて、オリオンファンの増加を図る。

SM、CVSでの店頭活動・商品展開、ブランド施策

- スーパー、コンビニエンスストアでのディスプレイコンテスト等の実施により、県民・観光客へ当社商品を訴求
- ブランドメッセージ・価値の「体験」イベント開催や、新たなカテゴリーの創造を通じたファン獲得

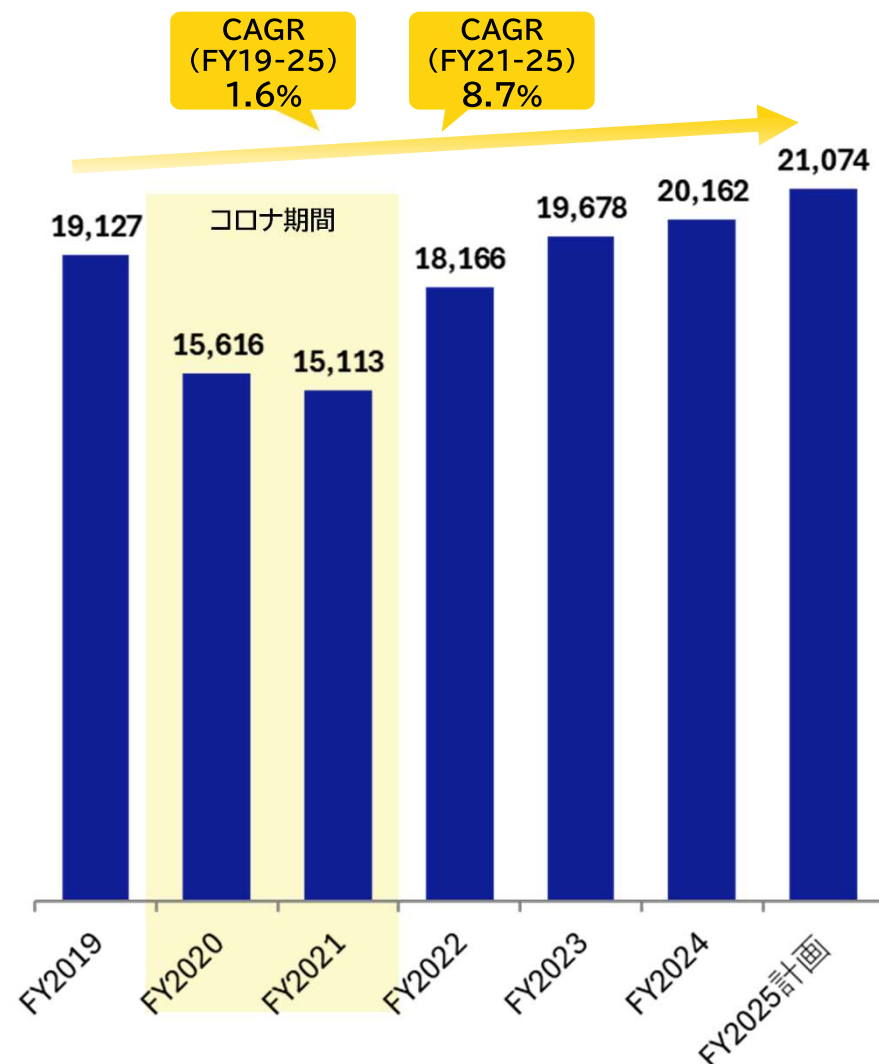


人気店の獲得・新施設との協業

- 沖縄のビールメーカーとしての営業力を活かし、継続した営業活動により競合商品取り扱いの飲食店との取引獲得
- 新規オープンの大型フードホールでの当社ビール専売契約
- 石川酒造場の泡盛拡販



県内売上高(百万円)¹ 推移



注1: 売上高は収益認識基準適用前の数値

- 沖縄・オリオンへの想起をはかる仕掛けを積極展開し、沖縄ファンのパートナー・消費者を拡大していく。
- ECでは、コラボ商品のラインアップ拡充により、定期便利用者の拡大を促進。

沖縄・オリオンの想起 全国の配荷拡大

- 花火大会や地元のお祭りでのビール販売等を通じて、沖縄ファン、オリオンファンの拡大を図る
- コンビニエンスストアでのザ・ドラフトの通年販売等により、全国での配荷、店頭露出を強化
- ジャングリア沖縄との協業を活用した販売促進



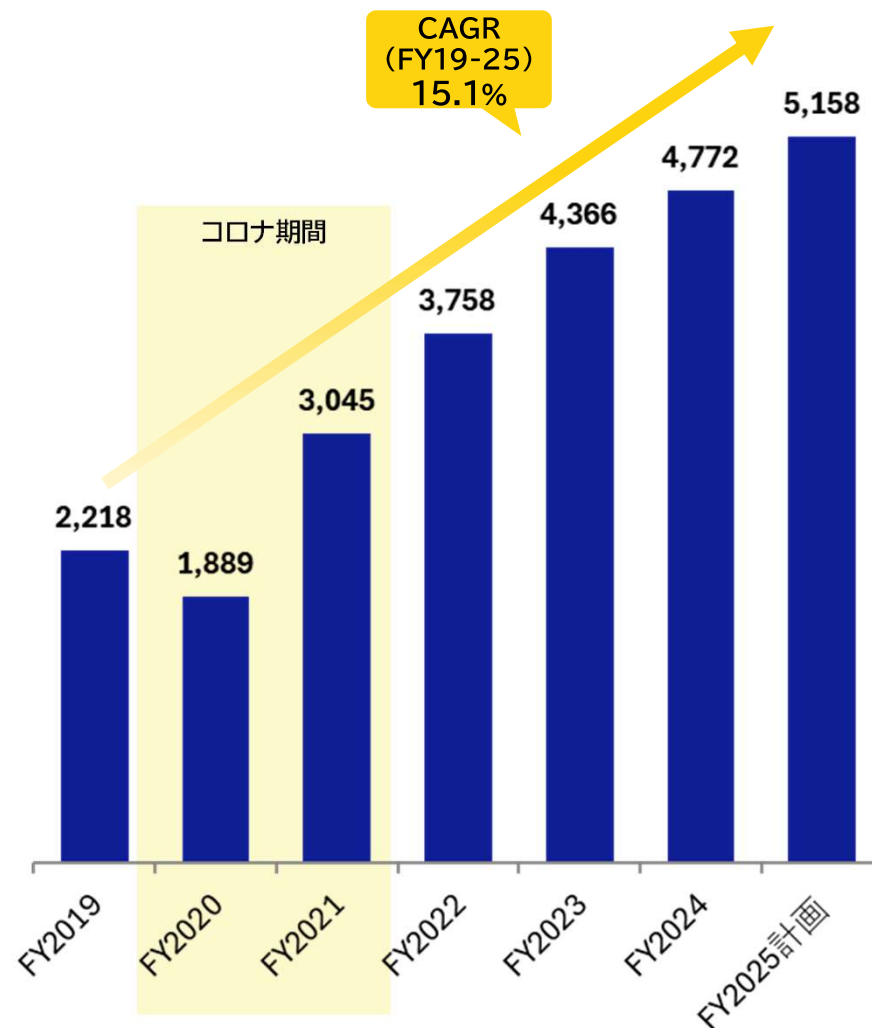
コラボグッズの好調

- 自社ECでは、ビール類やRTD等の酒類だけではなく、オリオングッズや沖縄グルメ・食品の他、コラボ商品をラインナップし、多方面へ集客
- 酒類の定期便契約者数の拡大を促進(25年9月末時点6,469名)

オリオンビールEC事業



県外(EC含む)売上高(百万円) 推移



- 市場ごとに最適な戦略を展開、高成長を実現。今期は、アメリカ・韓国・台湾市場での大幅な拡大を見込む。
- UKで開始したライセンス製造は好調に推移、今後はUKに加えて欧州大陸への浸透も視野に入れていく。

トップライン構築

SCMの高度化

取り扱い代理店、
量販店、飲食店の拡大

マーケティングの高度化
によるブランド価値向上

地域、商品の拡大

パートナー企業との
OEM

成長戦略

台湾

- ビアフェスト開催等、**ブランド認知向上**のためのタッチポイント拡大
- Dark、Shokuninをはじめとする**製品ポートフォリオ拡充**

オーストラリア

- 「オリオン・ザ・ドラフト」の**小売店での取り扱い拡大**
- ホテル、カフェ、アジア系以外のレストランにおける**取り扱い拡大**

アメリカ

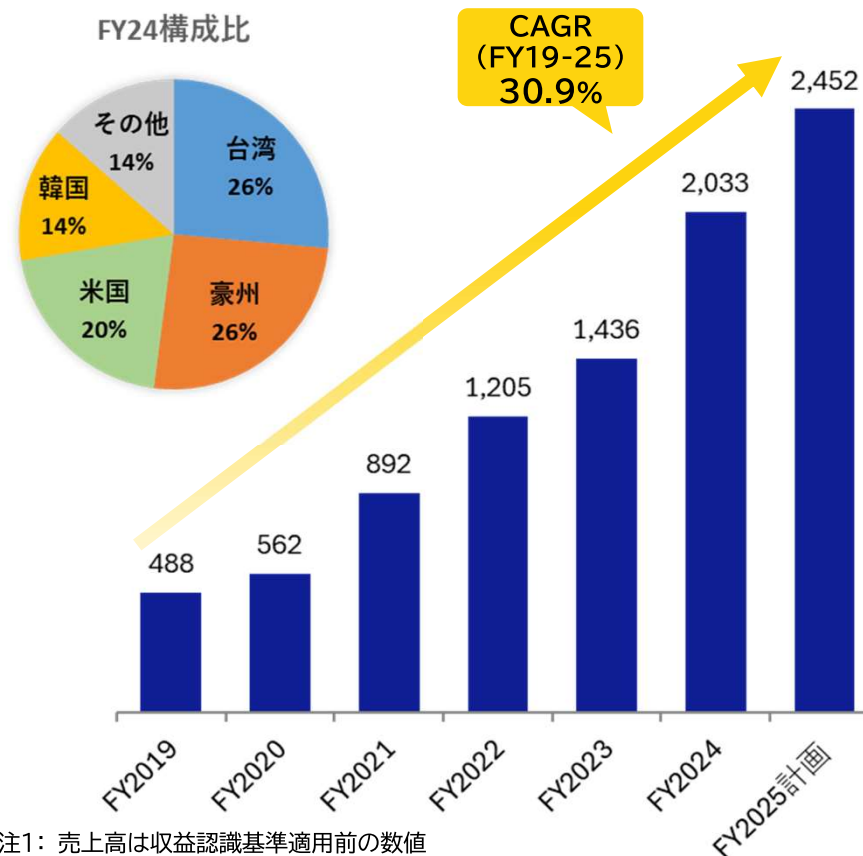
- 戦略的プロモーションによる**主要小売店(non-Asia)**での販売拡大
- ハワイと南カリフォルニアを起点とした米軍関係者への**“Okinawa Beer”の訴求**

韓国

- 2024年4月に販売ブランドを変更した**「オリオン・ザ・ドラフト」のプレミアム商品としての地位確立**
- RTD等における**SKUの拡大**

その他

- UKでの**協力企業によるライセンス製造**(2025年開始)を起点とした欧州市場開拓
- 香港、中国本土における展開加速**

海外売上高(百万円)¹ 推移

注1: 売上高は収益認識基準適用前の数値

- ライセンス契約者数・アイテム数が着実に増加しており、オリオングッズ流通額の市場規模が拡大。
- コラボ商品の積極展開、県外でのポップアップストア展開でライフスタイルブランドとしての認知も拡大。

ブランドライセンスビジネスの概要

- オリオンロゴやオリオン商品パッケージを使用する権利をライセンシーに提供(約60社とライセンス契約。約1,000-1,500の商品を展開¹)
- コラボ商品の積極展開、県外での展示会、ポップアップストア展開による、新たなターゲットの開拓
- ライセンスビジネスの海外展開も狙う



高い利益率・資本効率を実現可能なビジネスモデル

ライセンサー

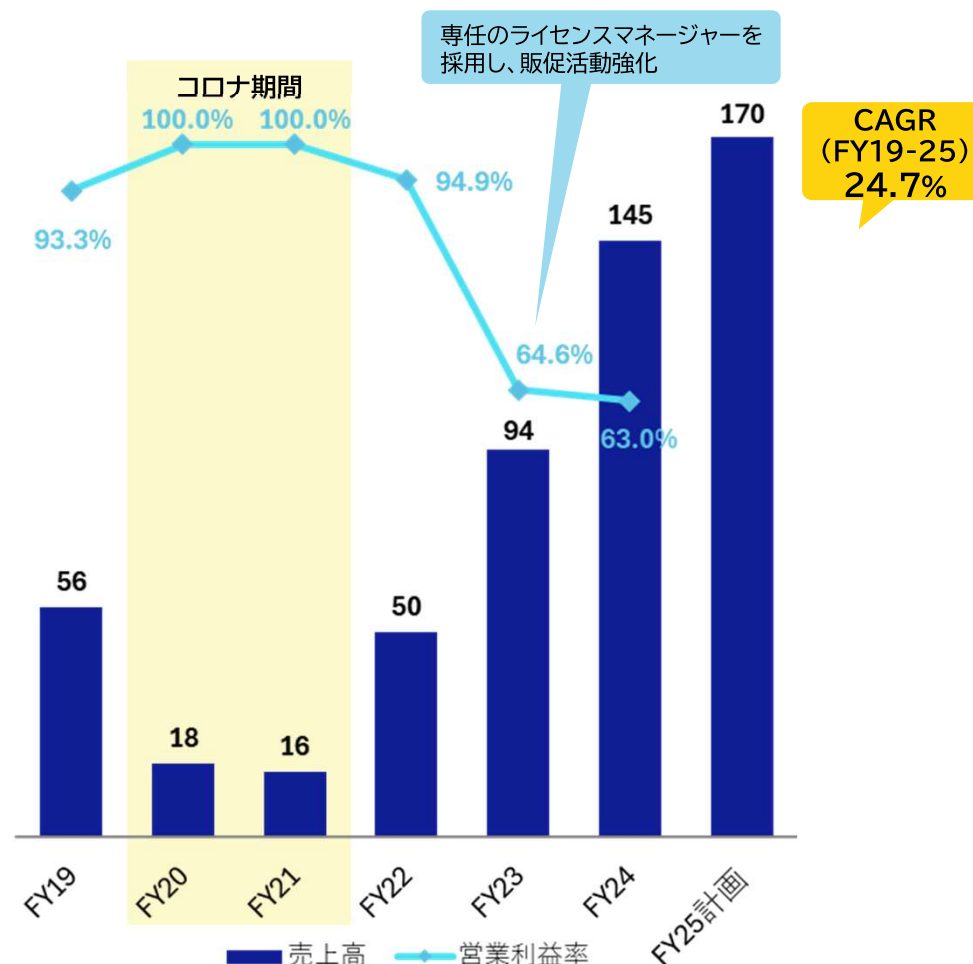
消費者(卸・小売業者)

Orion

ライセンス
提供グッズ
販売ライセンス
フィーグッズ
売上

ライセンシー企業

ライセンス売上高(百万円)・営業利益率推移



- 沖縄県北部への集中戦略が奏功し、オリオンホテルモトブの売上・RevPARは着実に拡大。
- ジャングリア・近鉄グループとの協業を通じてさらなる成長機会の獲得をはかっていく。

圧巻の景色と充実したサービスを提供する 唯一無二の”ハイエンド”ホテル

- 伊江島の景色にこだわった、全室オーシャンビュー、バルコニー付、50㎡以上の客室数238室のリゾートホテル



- 2023 JTBアワード「全国最優秀施設賞(中規模ホテル部門)」ゴールドアワード受賞等複数の受賞歴を持つ
- 2025年7月、近鉄グループが展開するチェーンブランド「都ホテルズ&リゾーツ」に加盟



ジャングリアとの協業

観光・ホテル
事業



オリオンホテルモトブがオフィシャルホテルに

- ジャングリアチケット付き宿泊プランの販売
- ジャパンエンターテイメント運営によるシャトルバスの運行

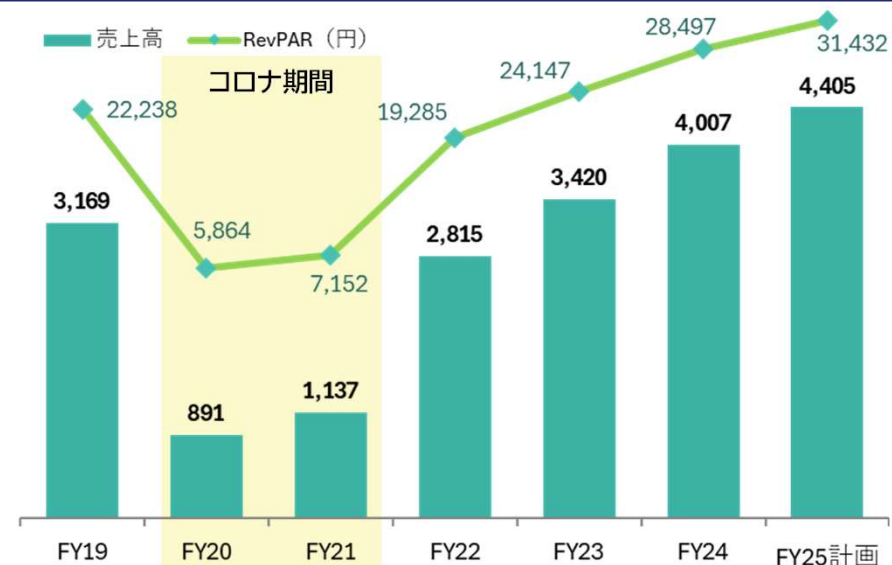
酒類清涼飲料
事業



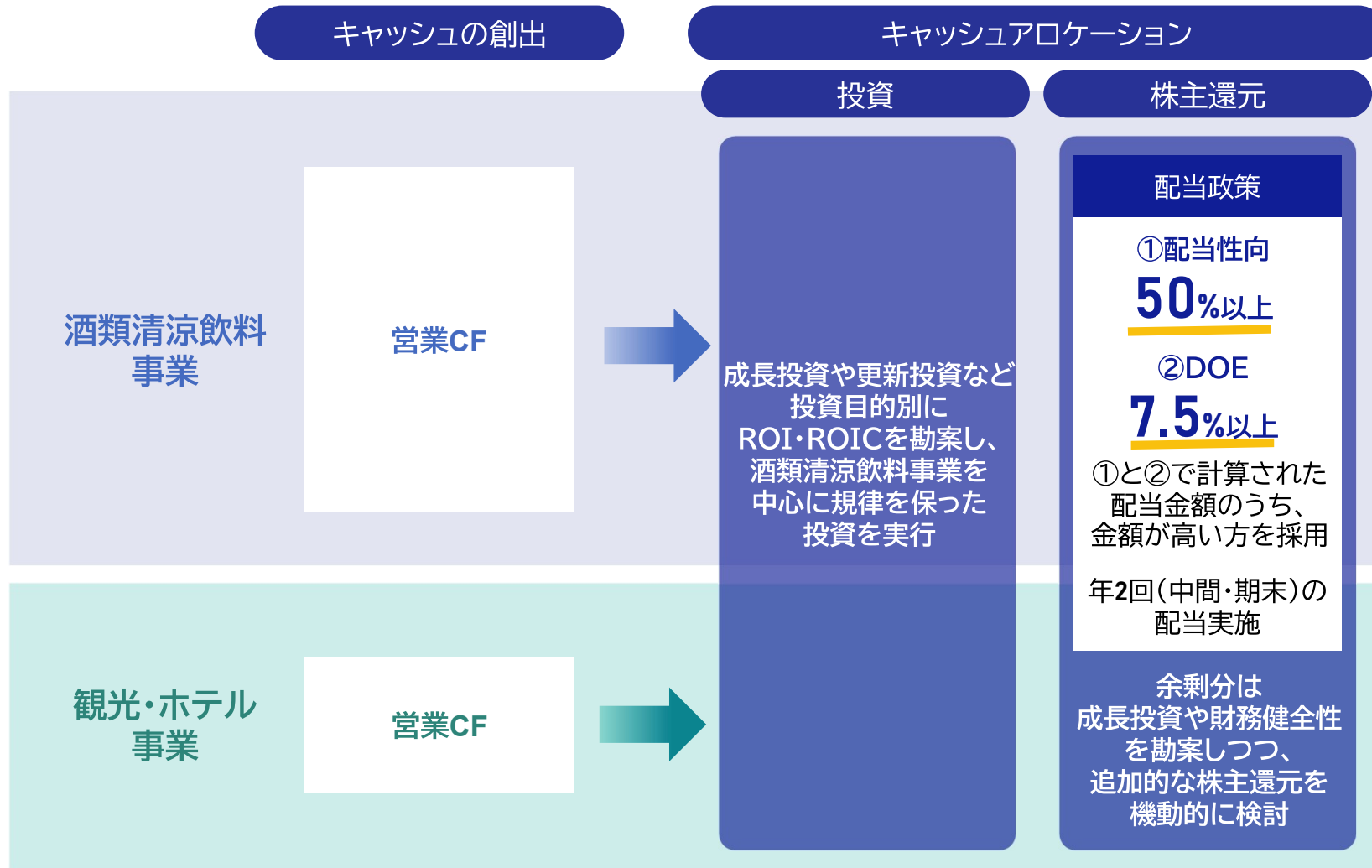
酒類清涼飲料の販売とOpportunity

- テーマパーク施設における酒類の独占販売、スパ施設における酒類・ソフトドリンクの独占納入権
- 入場券を活用した販売促進企画 等

オリオンホテルモトブ売上高(百万円)・RevPAR推移



- ROIやROICにより投資の管理・選別を行い、酒類清涼飲料事業を中心に規律を保った投資を実行。余剰分は積極的な株主還元を実施



Appendix

Okinawa at a Glance

沖縄は、豊富な観光資源と地理的優位性により、**ハワイに匹敵する観光客数**を誇るマーケット
観光需要を起爆剤に**GDPと観光収入は大きく成長**しており、今後も成長が見込まれる

観光客数(2024年)

ハワイに匹敵



人口推移

+7.0%
(全国-2.2%)



観光収入

+160.0%

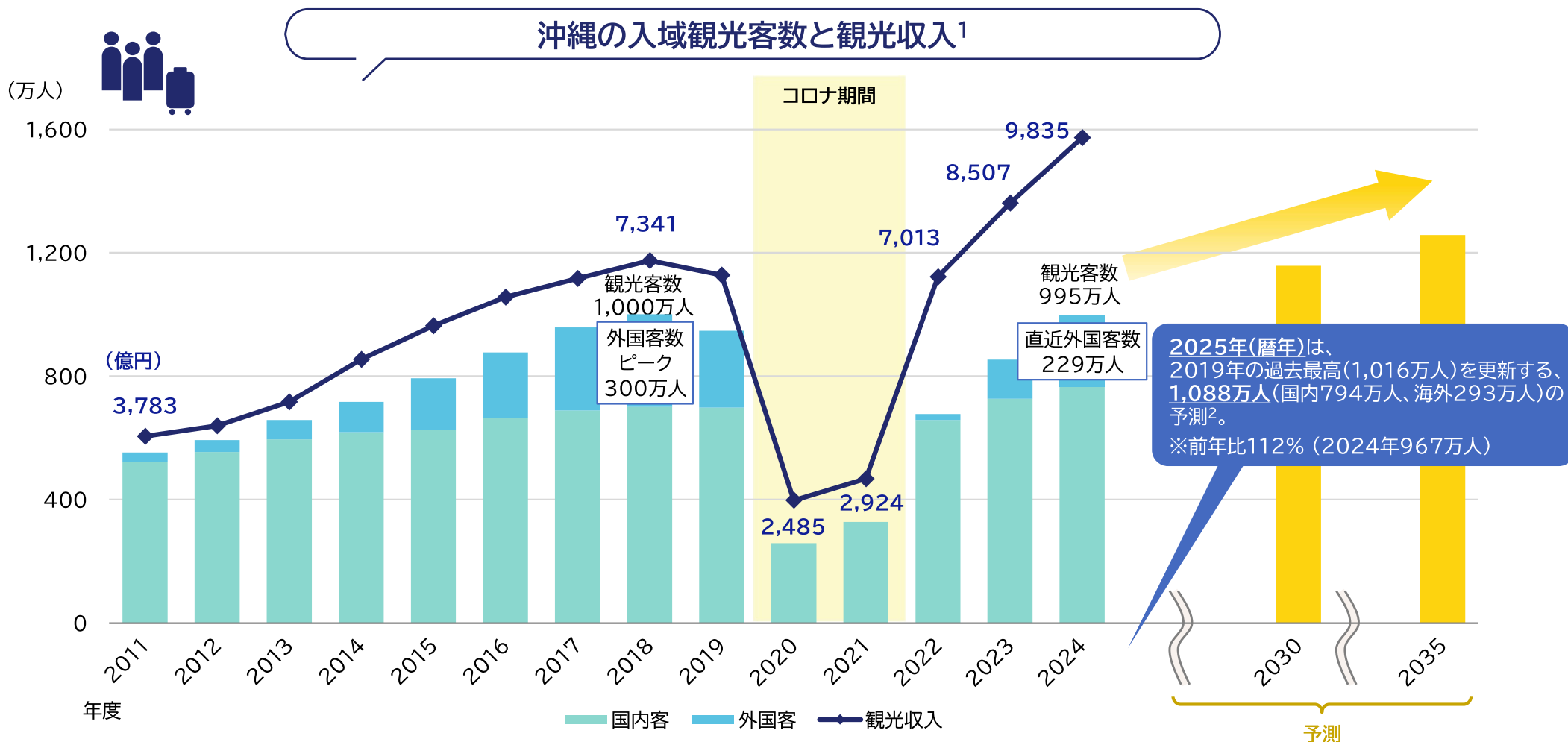


GDP成長率

+13.3%
(全国+7.5%)



- 沖縄の観光者数、観光収入は年々増加傾向
- 国内観光客数は過去最高を更新し、今後はインバウンドの増加を見込む



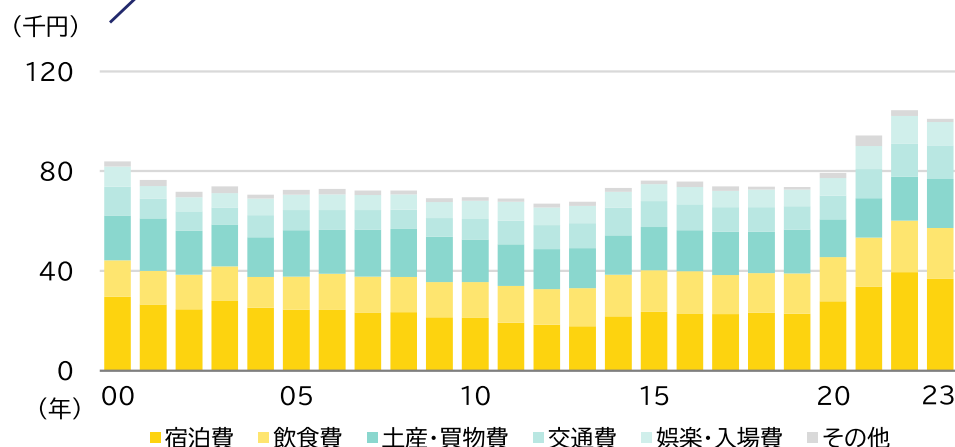
出所：沖縄県「入域観光客統計概況」、「観光収入・経済効果波及」、「観光収入・人泊数の概況(速報)」、南西地域産業活性化センター「沖縄県経済の2035年度までの長期見通し」

注1：2023年度以前は「入域観光客統計概況」および「観光収入・経済効果波及」の数値を使用。2024年度は、「入域観光客統計概況」および「観光収入・人泊数の概況(速報)」の数値を使用。
予測値は「沖縄県経済の2035年度までの長期見通し」の数値を使用。

注2：2025年(暦年)の予測は沖縄観光コンベンションビューロー「(参考)2025年暦年入域観光客数について」の予測。

- 沖縄の魅力あるコンテンツが観光客1人あたりの消費金額を増加傾向に
- 沖縄の大自然を活かしたテーマパーク「ジャングリア」開業や首里城正殿の復元は、観光地としての魅力を増大させ、滞在日数の増加に寄与する可能性

観光客一人当たり消費金額



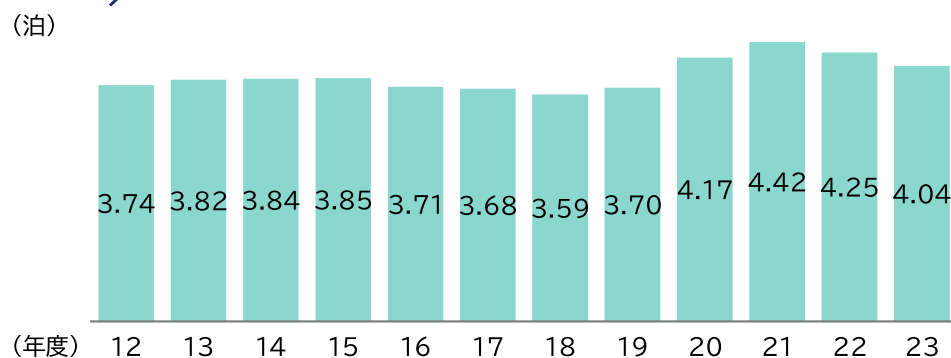
更なる観光客増加のアップサイド

ジャングリア
2025年7月25日開業



世界自然遺産「やんばる」を擁する沖縄北部の大自然を舞台に、本能を揺さぶる体感型アトラクションなどを含むテーマパーク

観光客の平均滞在日数



首里城正殿の復元
2026年度完成予定



正殿は、首里城の中心的施設。2019年の火災によって正殿を含む首里城の9施設が消失し、復元工事中

Our History

戦後の1957年に創業し、沖縄と共に歩んできた

2019年の株主交代は「第二の創業」

創業の想い

終戦後「郷土の若者に
勇気と希望を与えたい」
との思いから創業



1945

第二次大戦終了

1957

「沖縄ビール株式会社」として設立

1959

一般公募からビール名を「オリオン」に決定
翌年「オリオンビール株式会社」に社名変更

1966

台湾へビール初輸出(初の海外展開)

1972

沖縄が日本に復帰

1975

ホテルロイヤルオリオン
開業

2002

アサヒビールと
業務提携

2014

ホテルオリオンモトブ開業

2018

75ビール限定販売開始

2019

初のチューハイブランド
「WATTA」販売開始

2022

「オリオン・ザ・プレミアム」・
「natura」販売開始

2024

近鉄グループとの
資本業務提携

近鉄グループの観光
ノウハウの活用

2025

東証プライム
市場に上場

ジャングリアとの
協業開始



オリオンホテルモトブが
リニューアルオープン

さらなる企業価値向上へ

スポンサーに野村キャピタル・
パートナーズ、カーライルを迎え
「第二の創業」へ

NOMURA

CARLYLE

社名の一般公募

星座のオリオン座から命名され、
南の星であり沖縄のイメージに
マッチしていること、また星は
人々の夢やあこがれを象徴する
ことが背景となった



Orion Way



Mission

沖縄から、
人を、場を、世界を、
笑顔に。

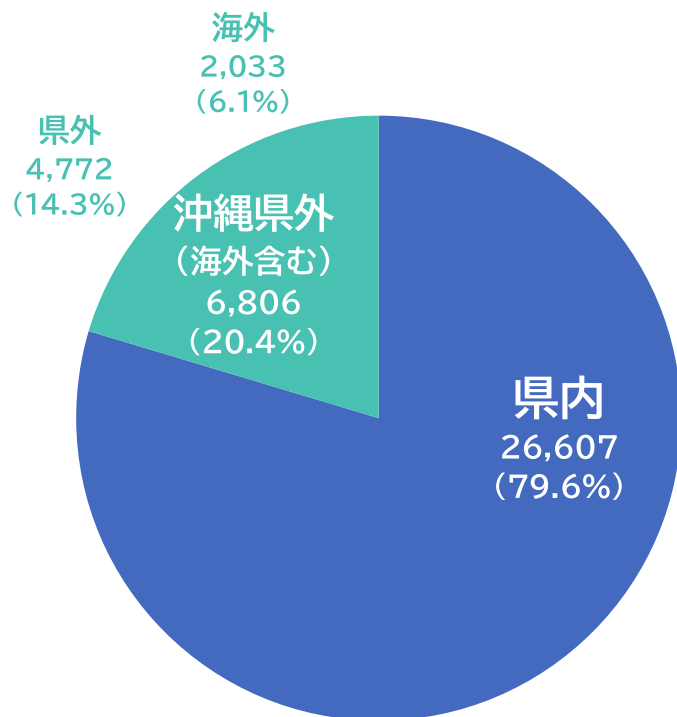
- Orionブランドを活かして、沖縄県内において盤石な事業基盤を確立
- 県外、海外におけるオリオン・ザ・ドラフトを中心とした酒類販売も著しい成長を実現

Orion FY24売上高: 28,867百万円

売上高の内訳と構成比 (百万円)

【酒類清涼飲料】
27,274 (81.6%)

【観光・ホテル】
6,139 (18.4%)



酒類・清涼飲料商品



オリオンホテルモトブリゾート&スパ



ライセンス



出所: 当社資料

注: FY24売上高は収益認識基準適用後、エリア別売上高は収益認識基準適用前の数値。仕入品の売上・リポートの売上等に収益認識が適用されることから、エリア別売上高の各項目を合計した数値と酒類飲料のFY24売上高(酒税込み)の数値は異なる

沖縄を代表するビールブランド

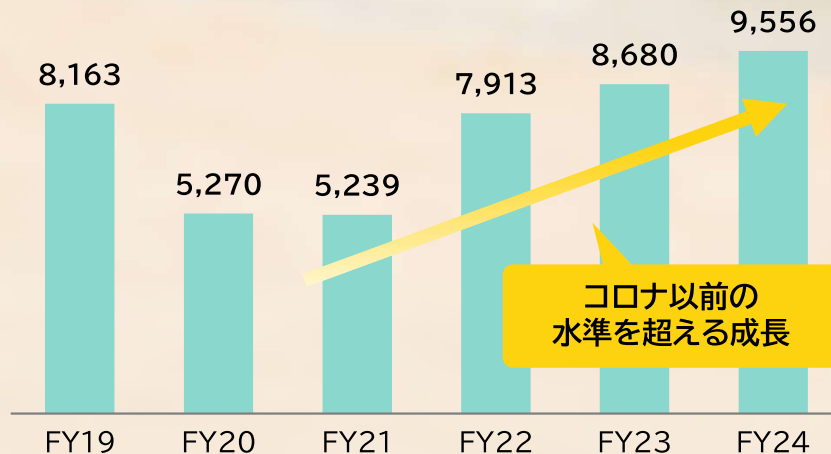
オリオンは沖縄を代表するビールブランドとして、高い認知度を有している
主力商品のオリオン・ザ・ドラフトは沖縄以外でも親しまれ、成長を実現



主力商品のオリオン・ザ・ドラフト

沖縄の大麦、水を使用したスッキリとした味わい
「沖縄の人に、もっと愛される味へ」をコンセプトとして、
県民需要を喚起すべく15,301人を対象に試飲・アンケートを行い、
2024年にブランドリニューアルを実施

オリオン・ザ・ドラフト売上高推移（百万円）



消費者の高い支持を獲得

日経クロストレンド顧客幸福度調査¹

#	企業・ブランド	顧客幸福度
1	オリオンビール	78.2
2	麒麟ビール	76.2
3	アサヒビール	75.4
4	サッポロビール	74.4
5	サントリー(ビール)	74.1

出所：当社資料、日経クロストレンド「顧客幸福度」調査2024

注1：顧客幸福度とは、「自己の幸せ」「周囲の幸せ」「ブランドの存在への感謝」の3点に関して、(1. まったくそう思わない)(2. そう思わない)(3. あまりそう思わない)(4. まあまあそう思う)(5. そう思う)
(6. とてもそう思う)(×わからない・判断できない)の7件法で得点付けを実施。各設問の合計得点を100に換算し、ランキング化。11業界の82ブランドについて調査
調査時期：2023年12月、調査方法：インターネット調査(楽天インサイト)、回答者属性：全国・20～69歳・男女、有効回答数：延べ10,005,800件

- 中長期目標¹として、売上高(酒税抜き)CAGR約5%、EBITDAマージン(酒税抜き)約24%、ROE約15%を目指しています

中長期目標¹

売上高(酒税抜き)CAGR

約**5%**

EBITDAマージン(酒税抜き)

約**24%**

(FY24 22.3%)

ROE

約**15%**(FY24 10.8%²)

目標達成のための施策

県内	観光需要を捉え、持続的な成長	「オリオン・ザ・ドラフト」の売上拡大 - エコノミービールの強化 - 観光客向けマーケティング強化	- 業務用における単価向上 - RTDの販売拡大、収益性引き上げ
県外	沖縄想起の向上による売上・収益性引き上げ	- アサヒビール・卸との連携強化による販売拡大 - 小売との連携の成功事例の横展開	- ジャングルリアキャンペーンの実施 - RTDの販売拡大、収益性引き上げ
海外	独自ポジション(Okinawa, Resort, Japan Quality)を確立し、売上成長と共に収益性を向上	- Where to Play戦略の更なる推進 - プレミアム化推進、製品ポートフォリオ拡充 - 代理店との関係強化	2025年に開始したUKでの協力企業によるライセンス製造を起点に欧州市場を開拓
ライセンス	オリオンブランドの価値を消費者に届ける高収益・高成長事業の展開	- 国内ライセンシーの拡大 - 海外ライセンシーの拡大 - 商品カテゴリの拡大	
観光・ホテル	リゾートエリアに経営リソースを集中し、ジャングルリアとの連携により、観光需要を捉える	- 従業員寮の新設や積極的な設備投資により、選ばれるホテルへと環境を空間刷新に着手 - 近鉄グループのノウハウを活用	オリオンホテルモトブのジャングルリアとのパートナーホテル化

注1: 中長期目標は、2025年8月時点の将来の目標であり、当社がコントロールできない事業、経済、規制及び競争上の重大な不確実性及び偶発事象の影響を受ける。また、当該目標は当社の将来の戦略・方針・施策について一定の仮定に基づいて策定しており、それらは今後変更される可能性がある。実際の将来数値は様々な要因によって目標値から異なる可能性があり、その差異は大きなものとなる可能性がある。本資料に記載されている内容は、本目標が達成されることを示すものではなく、状況の変化に応じて本目標を更新する義務を負うものではない

注2: FY24のROEは、不動産売却益を除く税引前当期純利益×(1-想定税率30%)÷期首期末平均純資産にて算出

将来のキャッシュフロー創出に向けた取り組み

- 高いキャッシュフロー創出力を更に進化させるために、投資規律に則った下記の取り組みを推進

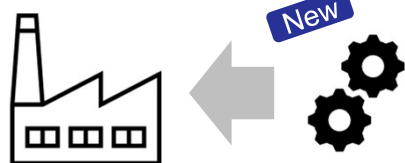
収益性の維持・向上

全社の高収益性を支える
県内事業の更なる高度化

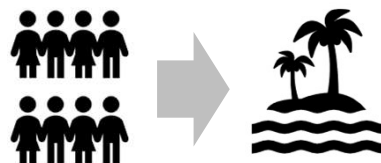
県内

観光ホテル

地域との深い繋がりを活用し、商品強化、経験価値向上



- 名護工場更新投資による生産性向上
- ノンアルコールビール内製化によるマージン向上
- エコノミービール開発



- 「ホテル滞在×酒類提供」を通じ、Orionブランド強化
- 近鉄グループの観光ノウハウ活用
- ゲスト向けアクティビティ充実

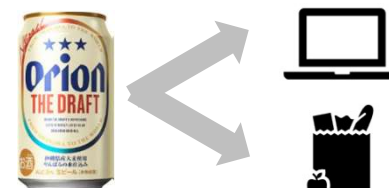


スケールの拡大

県外・EC、海外の収益性を
県内酒類の水準へと近づける

県外・EC

海外



- Orion・沖縄想起プロモーション
- RTD生産委託先との関係強化
- ECによる高単価商品拡充



- プレミアム価格戦略を支えるプロモーション
- 高マージンのOn Premise Channel強化
- 海外協力工場でライセンス生産



- 株主優待導入によって、沖縄好きの消費者の育成や個人投資家の需要取り込みを図り、オリオンファン株主層の形成を狙う

株主優待制度

対象となる株主

- 毎年3月31日を基準日とする株主名簿に記録され、かつ保有期間要件を満たす株主

保有期間要件

優待基準日(毎年3月31日)	基準日における保有期間
2026年3月31日	基準日の株主名簿に記録
2027年3月31日以降	継続して1年以上保有(毎年3月31日および9月30日を基準日とする株主名簿に、優待基準日から遡って同一の株主番号で連続して3回以上記録)

優待内容

所有株式数	優待内容
1,000株以上2,000株未満	①当社酒類製品6缶詰め合わせ ②オリオンTシャツ(スタンダード) } ①もしくは②から選択
2,000株以上	③当社酒類製品12缶詰め合わせ ④オリオンTシャツ(プレミアム) } ③もしくは④から選択

プレミアム



75BEER

オリオン
ザ・プレミアムオリオン
ザ・ドラフトアサヒ
スーパードライ
(県内)

麦職人



サザンスター



ゼロライフ

海外

Orion
THE DARK

SHOKUNIN

MONSUTA
(オーストラリア限定)

ノンアルコール



クリアフリー

2025年4月
県内販売開始

75BEER



- ・ 名護の醸造家が素材にこだわり手作りで仕上げたクラフトビール
- ・ 2025年4月、「75BEER、新島場！ビールをもっと、沖縄色に」をコンセプトに掲げ、リニューアル
- ・ 沖縄県産ホップを採用し、沖縄ならではのクラフトビールへ進化

オリオン ザ・プレミアム



- ・ 沖縄の自然に自生する「沖縄酵母OB-001」を使用したプレミアムビール
- ・ 2025年7月、リニューアルによって、フルーティーな香りをより一層引き立て、華やかな香りとまろやかな旨味を長く楽しんでいただける、風味豊かな味わいへ進化
- ・ 新パッケージの県民公募を実施。約600点の作品応募があり、最終候補10点を対象に県民投票を実施。約16,000票の投票が寄せられ、最も投票数の多かったデザインに決定

WATTA



natura



海外



CHURA

MONSUTA
(オーストラリア限定)

Orion

