Orion

2026年3月期第3四半期
決算説明会

オリオンビール株式会社

2026年2月10日

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月期第3四半期累計連結決算のハイライト

Orion

2026年3月期 第3四半期累計実績	■前年同期比・計画比：増収増益を確保 ・売上高：235億円（前期比105%、9/25計画比100%） ・営業利益：41億円（前期比129%、9/25計画比112%） ・EBITDA：53億円（前期比118%、9/25計画比109%）
2026年3月期 通期計画修正値 （2026/2/10）	■9/25公表の通期連結業績予想比、減収増益 ・売上高：296億円（前期比103%、9/25計画比99%） ・営業利益：41億円（前期比120%、9/25計画比105% ） ・EBITDA：57億円（前期比110%、9/25計画比104% ）
修正理由 （9/25計画比）	■酒類清涼飲料事業 ・減収：「オリオン・ザ・ドラフト」の堅調な推移、海外売上拡大も、アサヒGHDシステム障害の影響を完全には吸収できず。 ・増益：製造工程見直しによる原価低減、新設備による省エネ効果、ライセンス事業の好調寄与により増益。 ■観光・ホテル事業： ・増収：ジャングリア開業効果、レベニューマネジメント強化によるRevPAR改善。 ・増益：変動費抑制、台風影響の非発生。

2026年3月期　第3四半期決算概要

第3四半期累計決算サマリー

- 売上高はアサヒGHDシステム障害の影響を受け、計画比で微減収となったが、営業利益は前期比・計画比ともに増益。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。

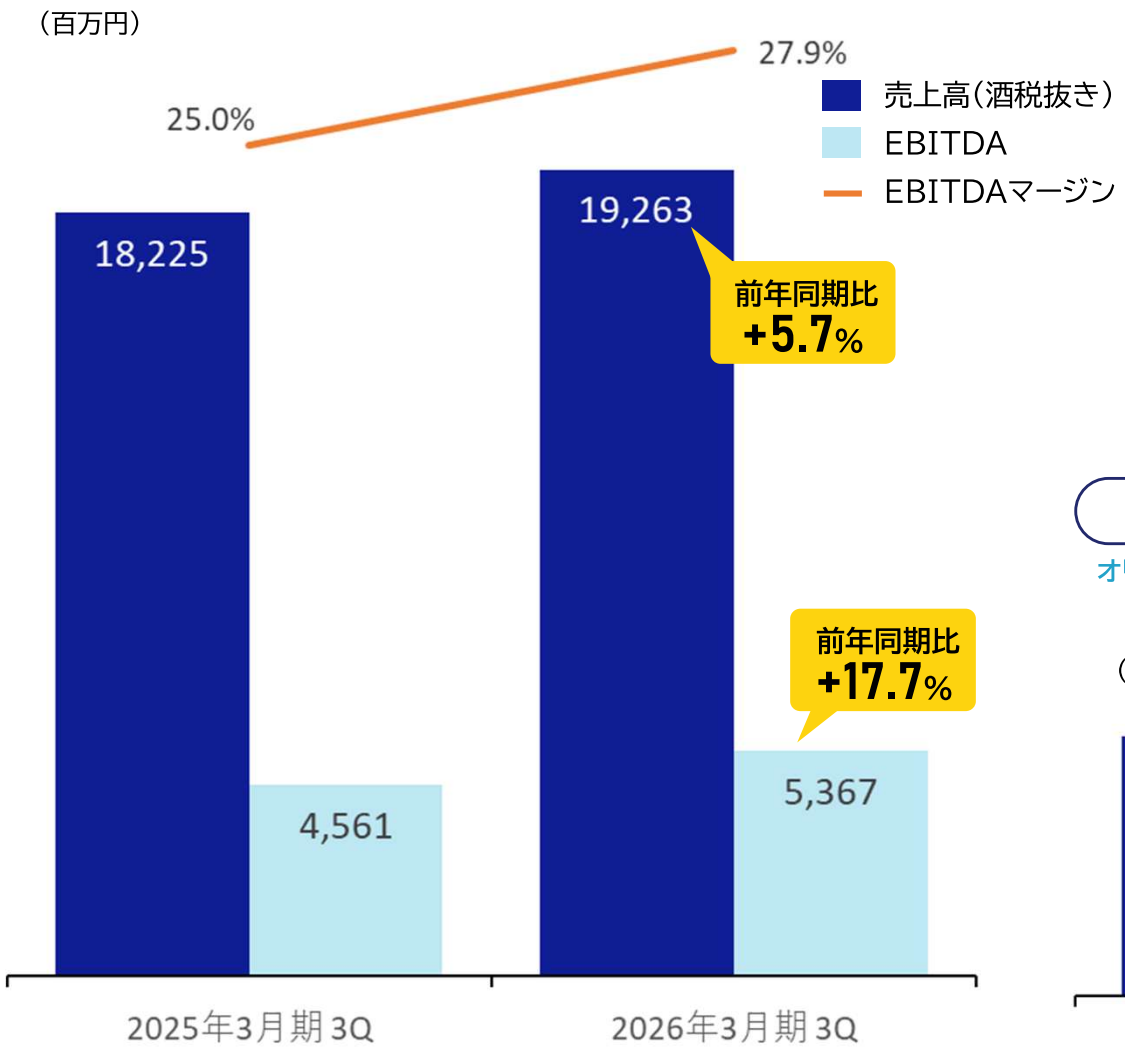
（百万円）	2026年3月期 3Q	2025年3月期 3Q	前期比（%）	9/25公表 計画比（%）
売上高	23,570	22,540	104.6%	99.6%
内 酒類清涼飲料事業	18,922	17,764	106.5%	99.2%
内 観光・ホテル事業	4,647	4,777	97.3%	101.1%
【参考】売上高（酒税抜き）	19,263	18,225	105.7%	-
営業利益	4,181	3,236	129.2%	112.4%
内 酒類清涼飲料事業	3,408	2,915	116.9%	109.9%
内 観光・ホテル事業	780	328	237.5%	124.7%
経常利益	4,015	3,333	120.5%	111.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	3,496	2,255	155.0%	111.4%
【参考】調整後親会社株主に帰属する当期純利益	2,832	2,301	123.1%	-
1株当たり当期純利益（円）	86	41	206.9%	111.4%
【参考】調整後1株当たり当期純利益（円）	69	42	164.2%	-
EBITDA	5,367	4,561	117.7%	109.3%
内 酒類清涼飲料事業	3,988	3,429	116.3%	108.2%
内 観光・ホテル事業	1,379	1,131	121.8%	112.4%
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純利益は、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

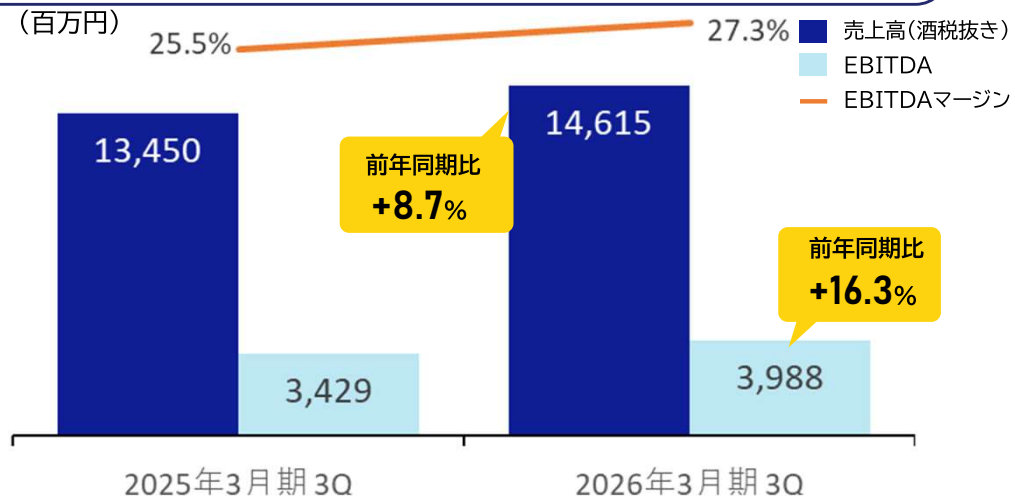
第3四半期累計セグメント別売上高・EBITDA

- 両セグメントでの改善により、EBITDAマージンは前年同期比+2.9%と着実に収益性向上。
- 酒類清涼飲料事業：製造工程見直しによる原価低減、新設備による省エネ効果、好調なライセンス事業が寄与。
- 観光・ホテル事業：RevPARの改善をドライバーに、EBITDAマージンは前年同期比+6.0%と大幅に改善。

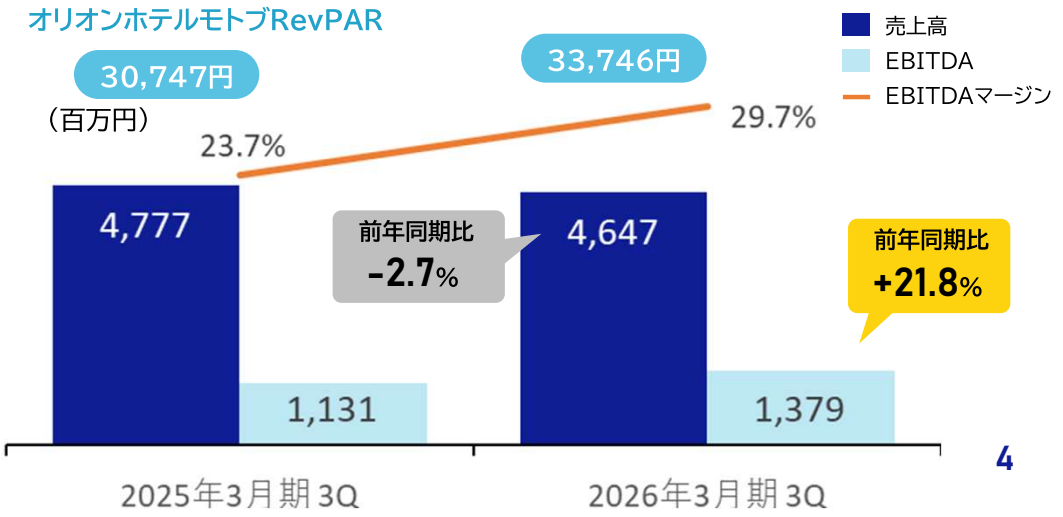
売上高（酒税抜き）及びEBITDA



酒類清涼飲料事業売上高（酒税抜き）及びEBITDA



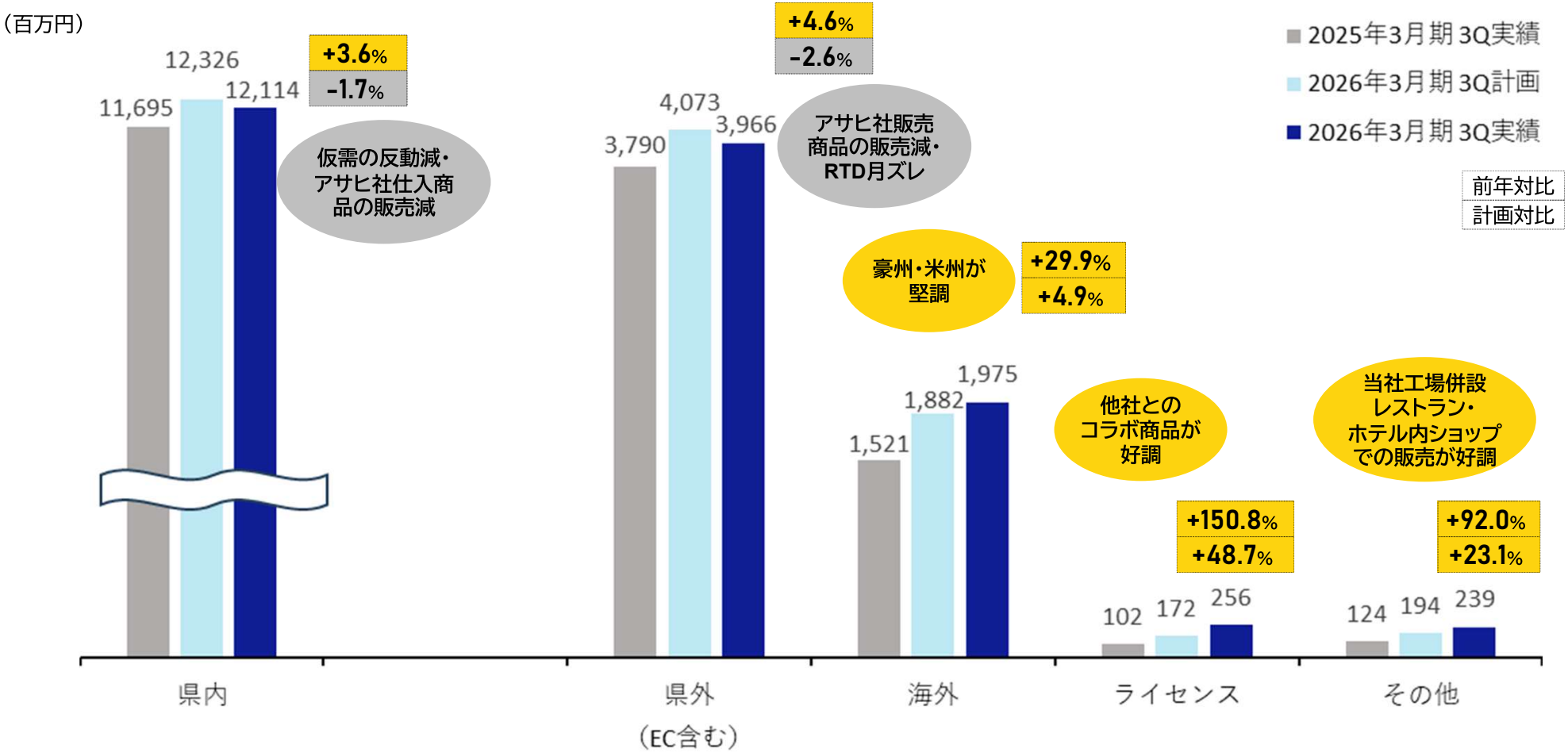
観光・ホテル事業売上高及びEBITDA



第3四半期累計販売エリア別売上高

- 全エリアで前年同期比増収を確保。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、その反動による販売減及びアサヒGHD社システム障害に伴う仕入商品の欠品等の影響により、計画比-1.7%と微減。
- 県外は、同システム障害による量販店向けビール類(缶)の不調に加え、RTDの施策月ズレもあり、計画比-2.6%。

販売エリア別売上高(オリオンビール酒類清涼飲料事業)[1]

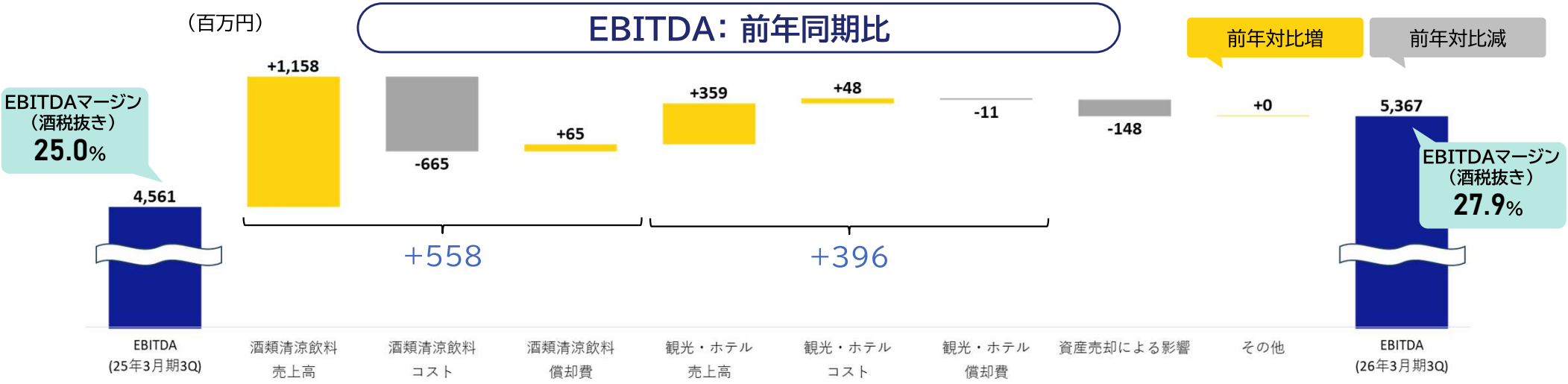


注1: エリア別売上高はオリオンビール株式会社(石川酒造場を含まない)酒類清涼飲料事業の収益認識基準適用後の数値

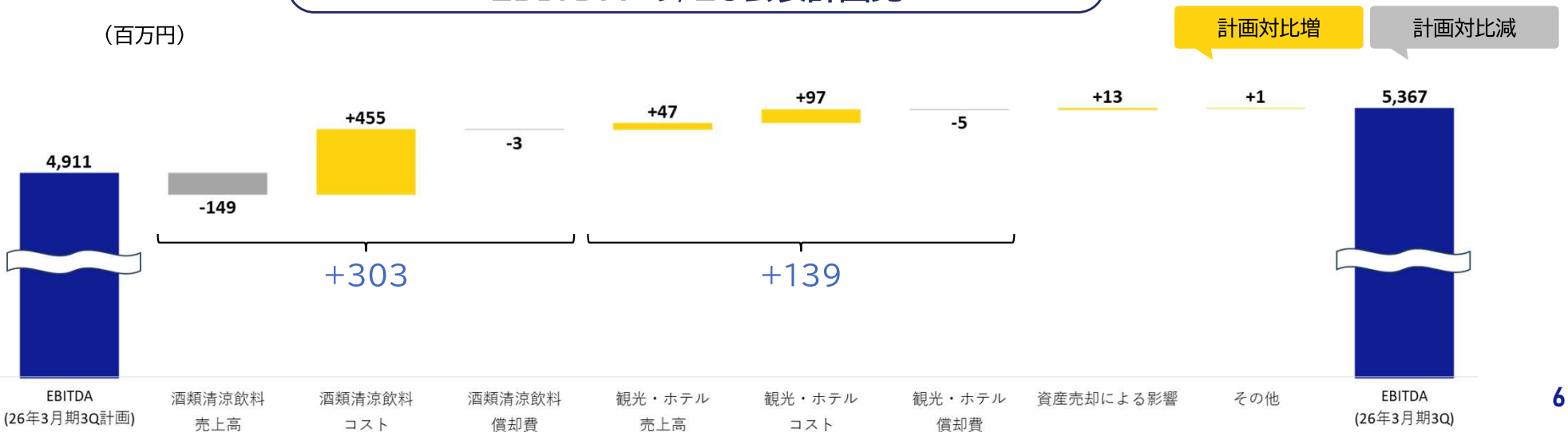
第3四半期累計 EBITDA増減要因分析

- 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原材料費等の価格転嫁効果、ユーティリティコスト等製造コストの低減効果や広告宣伝費の4Qへのタイミングズレにより、計画に対しコストが大幅に低減。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。

EBITDA：前年同期比



EBITDA：9/25公表計画比



貸借対照表

- 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▲7,438百万円。
- 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▲6,531百万円。

貸借対照表

（百万円）	2026年3月期3Q累計	2025年3月期末	増減
資産合計	43,436	50,875	▲7,438
純資産合計	18,060	18,968	▲907
負債合計	25,376	31,907	▲6,531
Net 金融債務残高	7,434	3,863	+3,571
Net D/Eレシオ（倍）	0.41	0.20	+0.21
Net Debt/EBITDA（倍）	-	0.74	-
自己資本比率	41.6%	37.3%	+4.3%

通期見通し

2026年3月期通期計画（9/25計画比）

Orion

- 9/25公表の通期連結業績予想から、売上高を下方修正する一方、各段階利益を上方修正。
- 酒類清涼飲料事業：「オリオン・ザ・ドラフト」の堅調な推移、海外売上拡大も、アサヒGHDシステム障害の影響を完全には吸収できず減収。製造工程見直しによる原価低減、新設備による省エネ効果、ライセンス事業の好調寄与により増益。
- 観光・ホテル事業：ジャングリア開業効果、レベニューマネジメント強化によるRevPAR改善で増収。変動費抑制、台風影響の非発生により増益。

（百万円）

	2025年 9/25発表	2026年 2/10発表	前回発表対比	
売上高	30,106	29,683	98.6%	-422
内 酒類清涼飲料事業	24,456	23,965	98.0%	-491
内 観光・ホテル事業	5,649	5,718	101.2%	+68
営業利益	3,945	4,160	105.4%	+214
内 酒類清涼飲料事業	3,494	3,559	101.9%	+65
内 観光・ホテル事業	462	611	132.3%	+149
経常利益	3,788	3,957	104.4%	+168
親会社株主に帰属する当期純利益	3,306	3,472	105.0%	+166
EBITDA	5,520	5,750	104.2%	+230
内 酒類清涼飲料事業	4,354	4,356	100.0%	+2
内 観光・ホテル事業	1,165	1,394	119.6%	+228

注1： EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却費

通期見通し

2026年3月期通期計画（前期比・四半期内訳）

Orion

- 修正計画は前期比増収、営業増益を維持。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株当たり年間配当金は9/25公表値の40円を据え置き。
- 4Qは季節性により売上が相対的に低く、一部コストの期ズレやメンテナンス・改装コスト計上により営業赤字を想定。

（百万円）	A 2026年3月期 3Q	B 2026年3月期 （修正通期計画）	C 2025年3月期	前期比 (%) B/C	2026年3月期 3Q進捗率（%） A/B	1Q	2Q	3Q	4Q 業績予想
売上高	23,570	29,683	28,866	102.8%	79.4%	7,045	8,739	7,785	6,112
内 酒類清涼飲料事業	18,922	23,965	22,728	105.4%	79.0%	5,739	6,666	6,516	5,042
内 観光・ホテル事業	4,647	5,718	6,138	93.2%	81.3%	1,306	2,072	1,269	1,070
【参考】売上高（酒税抜き）	19,263	24,310	23,336	104.2%	79.2%	5,795	7,258	6,209	5,047
営業利益	4,181	4,160	3,479	119.6%	100.5%	1,076	1,641	1,462	-20
内 酒類清涼飲料事業	3,408	3,559	3,201	111.2%	95.8%	1,033	1,068	1,307	151
内 観光・ホテル事業	780	611	288	211.8%	127.7%	45	576	158	-169
経常利益	4,015	3,957	3,447	114.8%	101.5%	1,084	1,530	1,400	-58
親会社株主に帰属する当期純利益	3,496	3,472	7,301	47.6%	100.7%	1,488	1,056	952	-24
【参考】調整後親会社株主に帰属する当期純利益	2,832	2,836	2,554	111.0%	99.9%	768	1,110	953	3
1株当たり当期純利益（円）	86	84	134	62.7%	101.8%	36	26	23	-1
【参考】調整後1株当たり当期純利益（円）	69	69	47	146.4%	101.0%	19	27	23	0
EBITDA	5,367	5,750	5,222	110.1%	93.3%	1,493	2,014	1,859	383
内 酒類清涼飲料事業	3,988	4,356	3,886	112.1%	91.5%	1,227	1,256	1,503	368
内 観光・ホテル事業	1,379	1,394	1,335	104.4%	98.9%	265	757	355	14
1株当たり配当金（円）	20	40	90	44.4%	50.0%	-	20	-	20

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純利益は、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

アサヒGHDのシステム障害に伴う当社業績影響

- **通期売上高への影響は△5億円程度の見込みであり、リカバリー策を実行するも影響を完全には吸収できず、通期の売上高計画を微修正。**

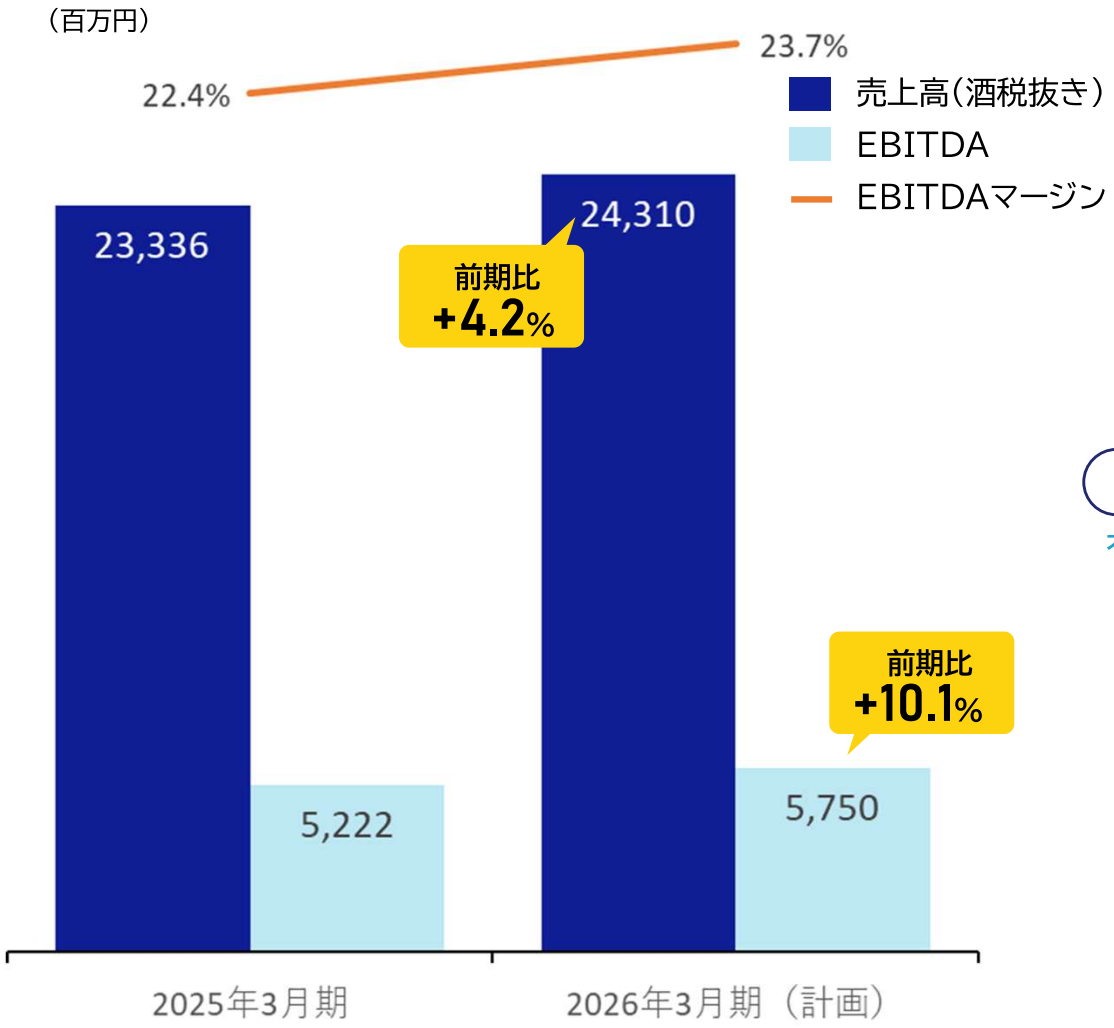
エリア	主な影響	回復状況（2026年1月時点）
県内	・アサヒビールからの仕入商品の欠品 ・限定品の中止	・10/中から出荷再開し、対象品目は徐々に拡大 （1月時点の月次売上高は7～8割まで回復）
県外	・アサヒビールが販売するオリオン商品（缶）の受注、出荷停止 ・限定品の延期、中止	・主力の「ザ・ドラフト」は11/21から受注再開 ・限定品については5月再開予定

リカバリー策
・出荷再開アイテムの早期配荷促進（一時的に欠品していた商品の棚割再導入、各チェーンの特性に合わせた回復施策の投入） ・リニューアル品、新商品発売時のプロモーション最大化

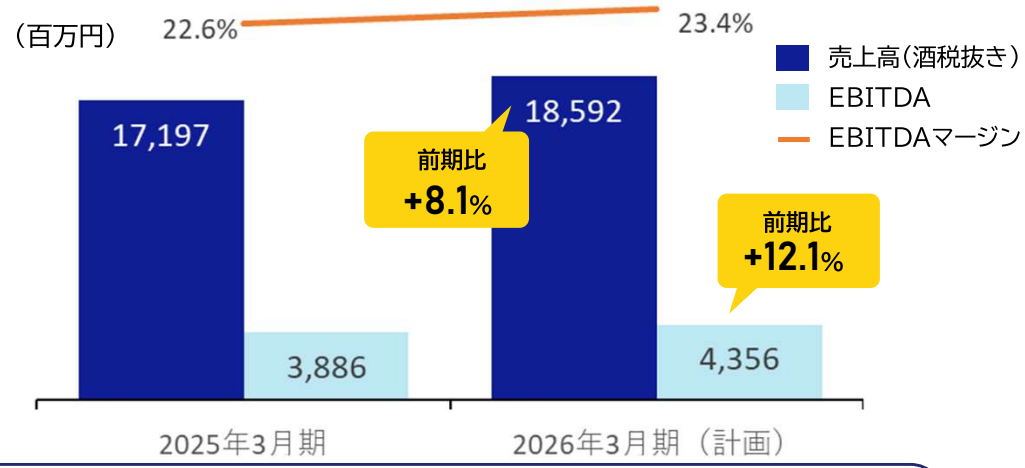
通期セグメント別売上高・EBITDA計画

- 酒類清涼飲料事業は、値上げ効果や海外事業売上の増加等により、前期比増収増益。
- 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、オリオンホテルモトブのRevPARの改善をドライバーに全体の収益性改善に寄与。

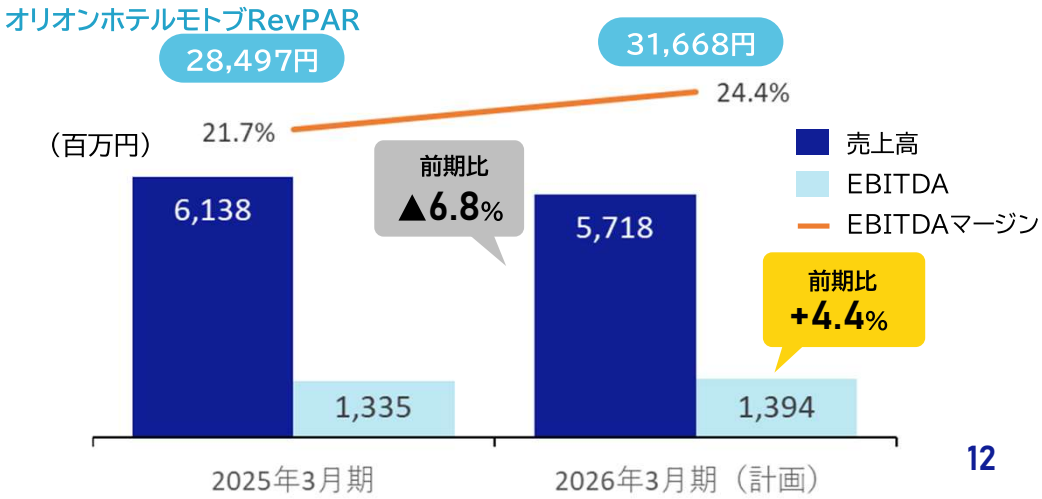
売上高（酒税抜き）及びEBITDA



酒類清涼飲料事業売上高（酒税抜き）及びEBITDA



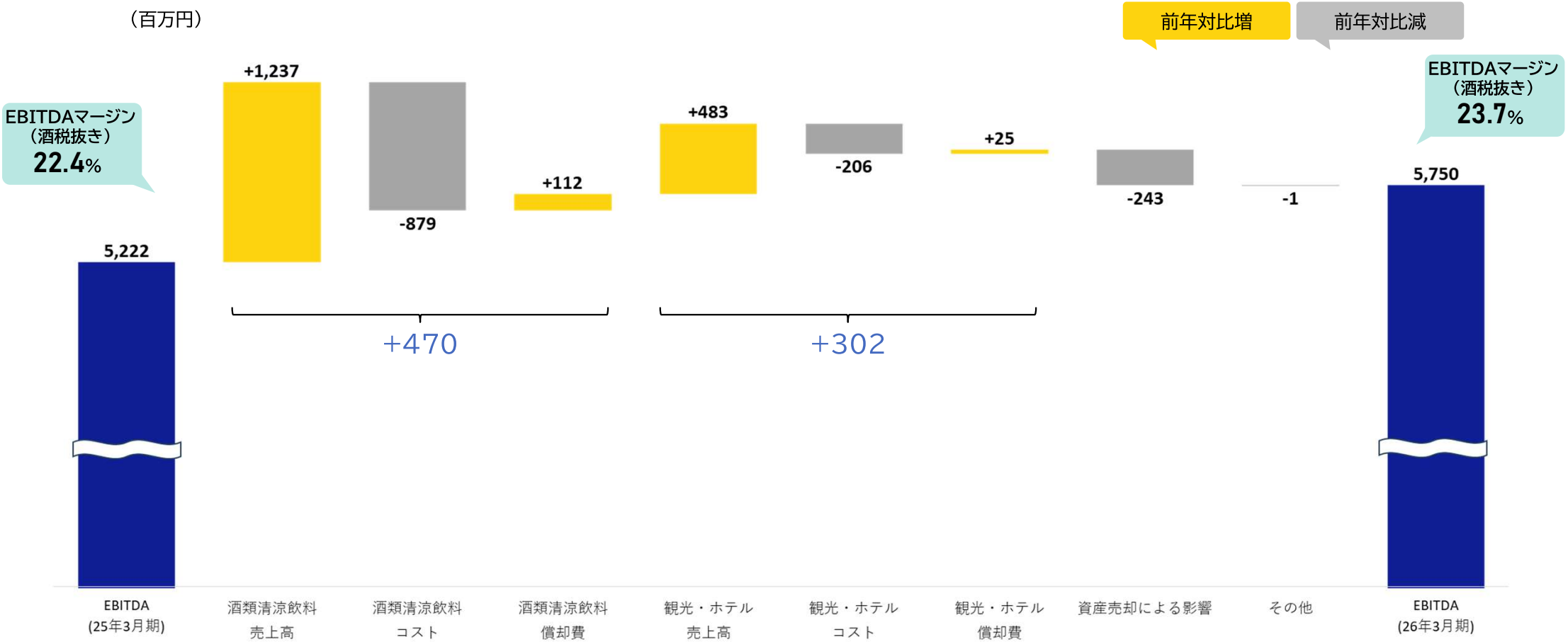
観光・ホテル事業売上高及びEBITDA



通期 EBITDA増減要因分析

- 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：2/10修正業績予想 前期比



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	EBITDAマージン(酒税抜き)	ROE
約5%	約24%	約15%

2026年3月期通期計画

売上高(酒税抜き)前期比	EBITDAマージン(酒税抜き)	ROE
4.2%	23.7% (FY24 22.4%)	15.3%[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

Appendix

持続的な成長に向けた取り組み
（2025/11/12時点の資料を再掲）

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

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

県外・海外での消費拡大

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

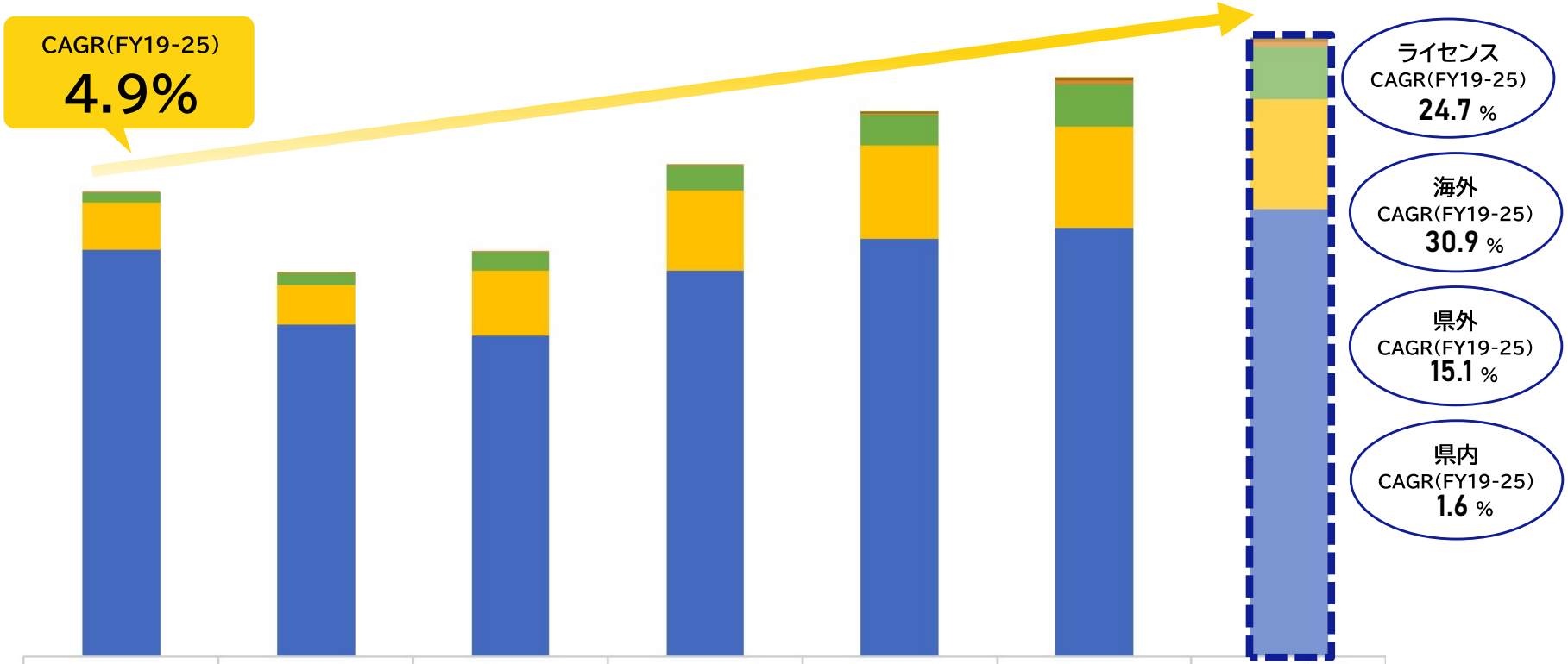
Opportunity

豊富な成長ドライバー

11/12
時点

- 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。

オリオン酒類清涼飲料事業：エリア別売上高推移



	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

Opportunity

強固な事業基盤を有する県内での安定成長

11/12
時点

- 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

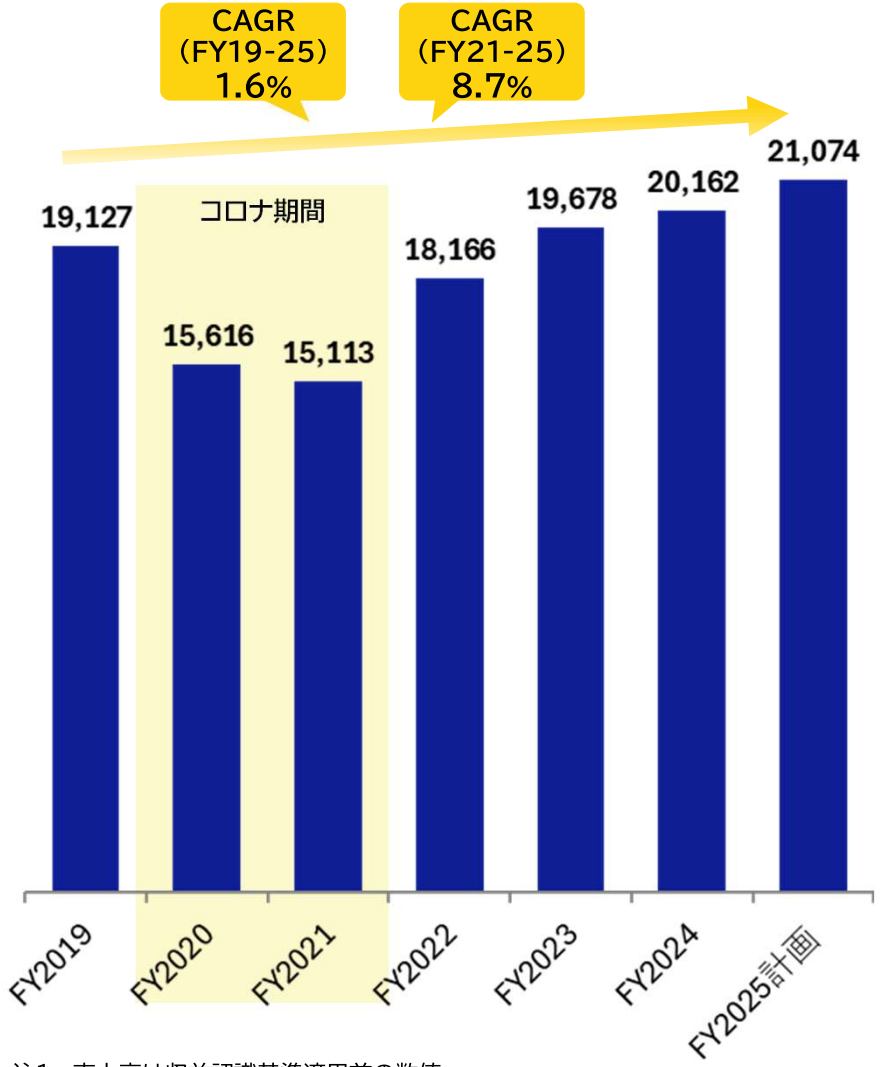
人気店の獲得・新施設との協業

- 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

10/26 MAKISHI FESTIVAL

11/1 RYUBO FOOD HALL

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

Opportunity

県外へ広がるオリオンブランド

11/12
時点

- 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。

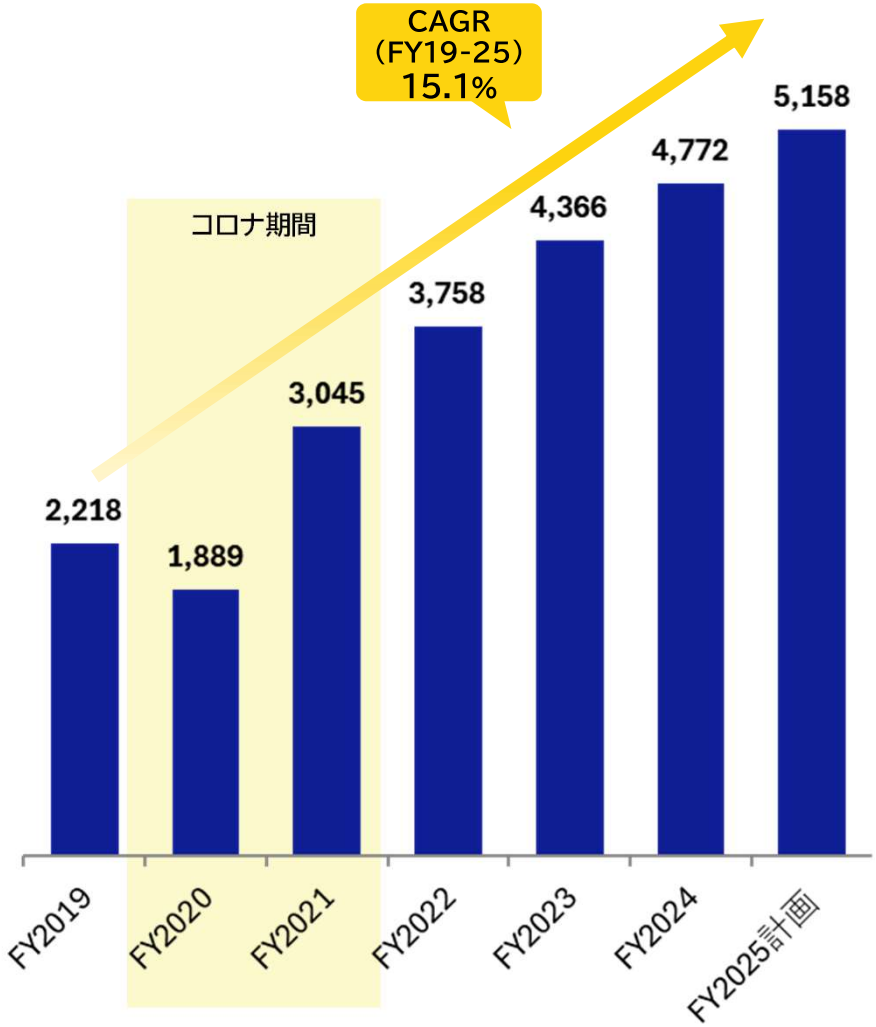
沖縄・オリオンの想起　全国の配荷拡大

- 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）

県外（EC含む）売上高（百万円）推移



Opportunity

海外に浸透するオリオンブランド

- 市場ごとに最適な戦略を展開、高成長を実現。今期は、米国・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

- 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

SCMの高度化

- 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

豪州
- 「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

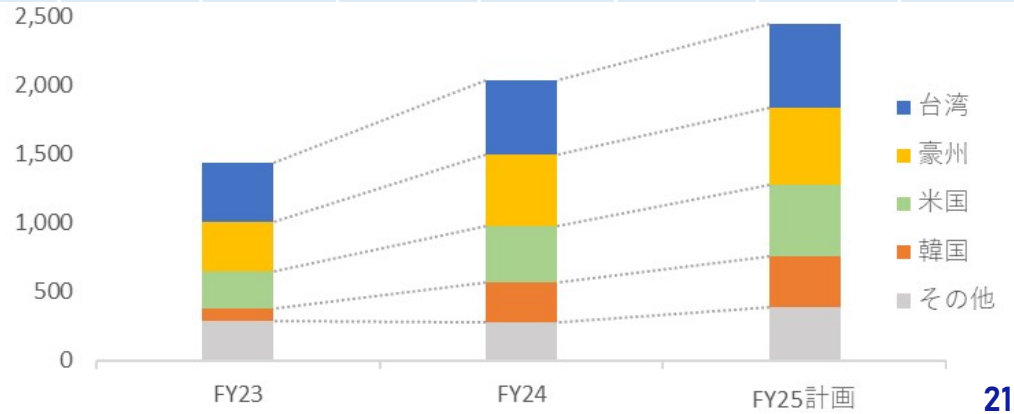
米国
- 戦略的プロモーションによる主要小売店(non-Asia)での販売拡大
- ハワイと南カリフォルニアを起点とした米軍関係者への“Okinawa Beer”の訴求

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

	FY23		FY24		FY25計画		CAGR
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	
台湾	429	29.9%	537	26.4%	616	25.1%	19.8%
豪州	360	25.1%	519	25.5%	558	22.8%	24.5%
米国	270	18.8%	413	20.3%	525	21.4%	39.4%
韓国	91	6.4%	288	14.2%	362	14.8%	99.0%
その他	285	19.9%	276	13.6%	391	15.9%	17.0%
合計	1,436		2,033		2,452		30.7%



注1: 売上高は収益認識基準適用前の数値

Opportunity

高成長・高収益・高効率の知財ビジネス

11/12 時点

- 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

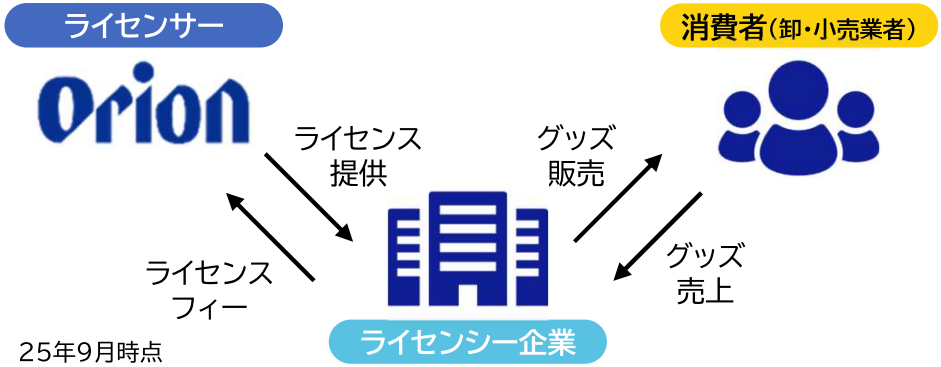
8/29@表参道　WALL&WALL

9/27～@ラゾーナ川崎

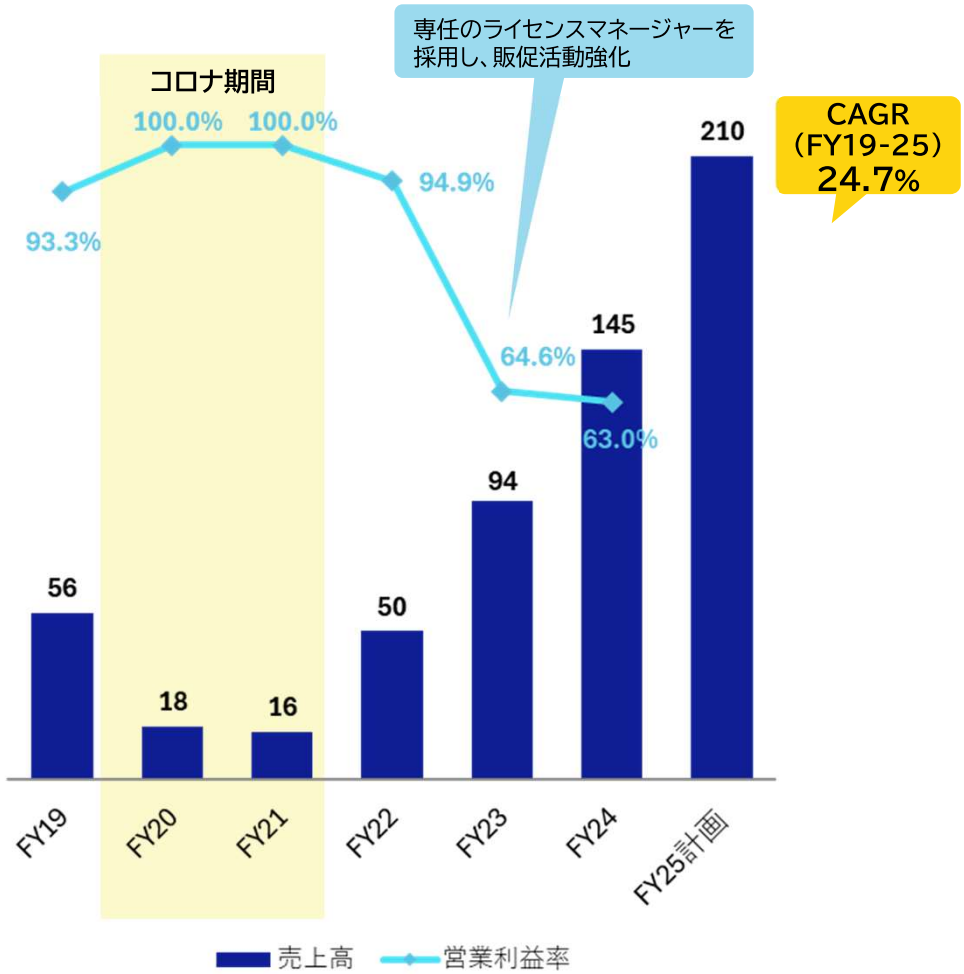
9/2～@ららぽーとTOKYO-BAY

10/15～@あべのハルカス近鉄本店

高い利益率・資本効率を実現可能なビジネスモデル



ライセンス売上高(百万円)・営業利益率推移



注1:　25年9月時点

Opportunity

沖縄経験価値の深化をはかる観光・ホテル事業

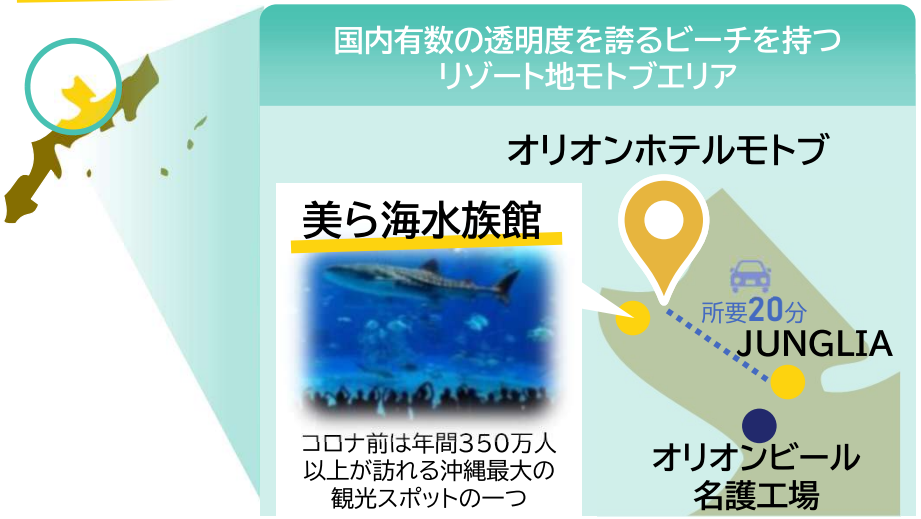
11/12 時点

- 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

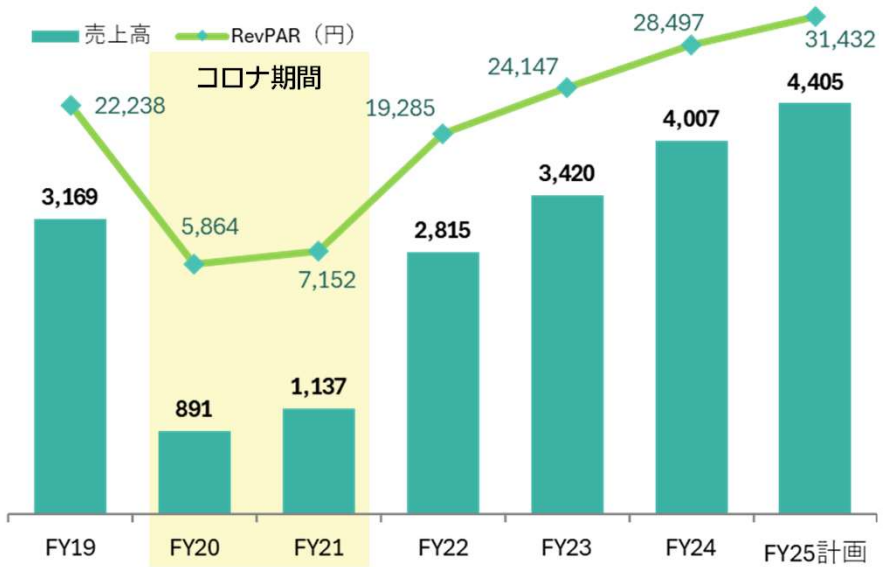
- ジャングリアチケット付き宿泊プランの販売
- ジャパンエンターテイメント運営によるシャトルバスの運行

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



出所：当社資料、楽天トラベル、近畿日本ツーリスト

キャッシュアロケーションの方針

- 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

	キャッシュの創出	キャッシュアロケーション	
		投資	株主還元
酒類清涼飲料事業	営業CF	成長投資や更新投資など投資目的別にROI・ROICを勘案し、酒類清涼飲料事業を中心に規律を保った投資を実行	配当政策 ①配当性向 50%以上 ②DOE 7.5%以上 ①と②で計算された配当金額のうち、金額が高い方を採用 年2回（中間・期末）の配当実施
観光・ホテル事業	営業CF		余剰分は成長投資や財務健全性を勘案しつつ、追加的な株主還元を機動的に検討

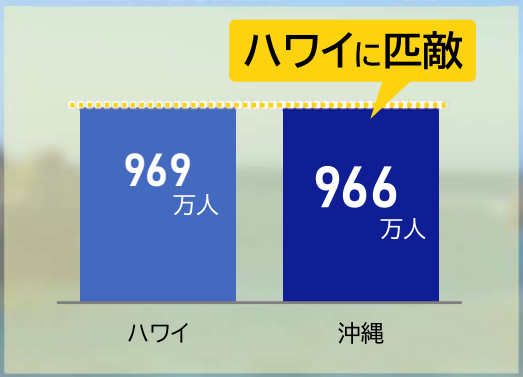
ROEは中長期で15%以上を目指す

Okinawa at a Glance

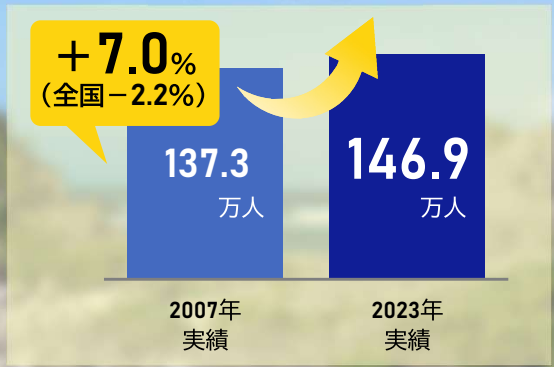
沖縄は、豊富な観光資源と地理的優位性により、**ハワイに匹敵する観光客数**を誇るマーケット

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）

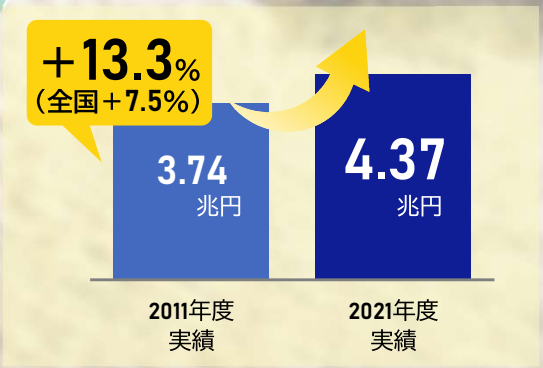


人口推移



観光収入

GDP成長率

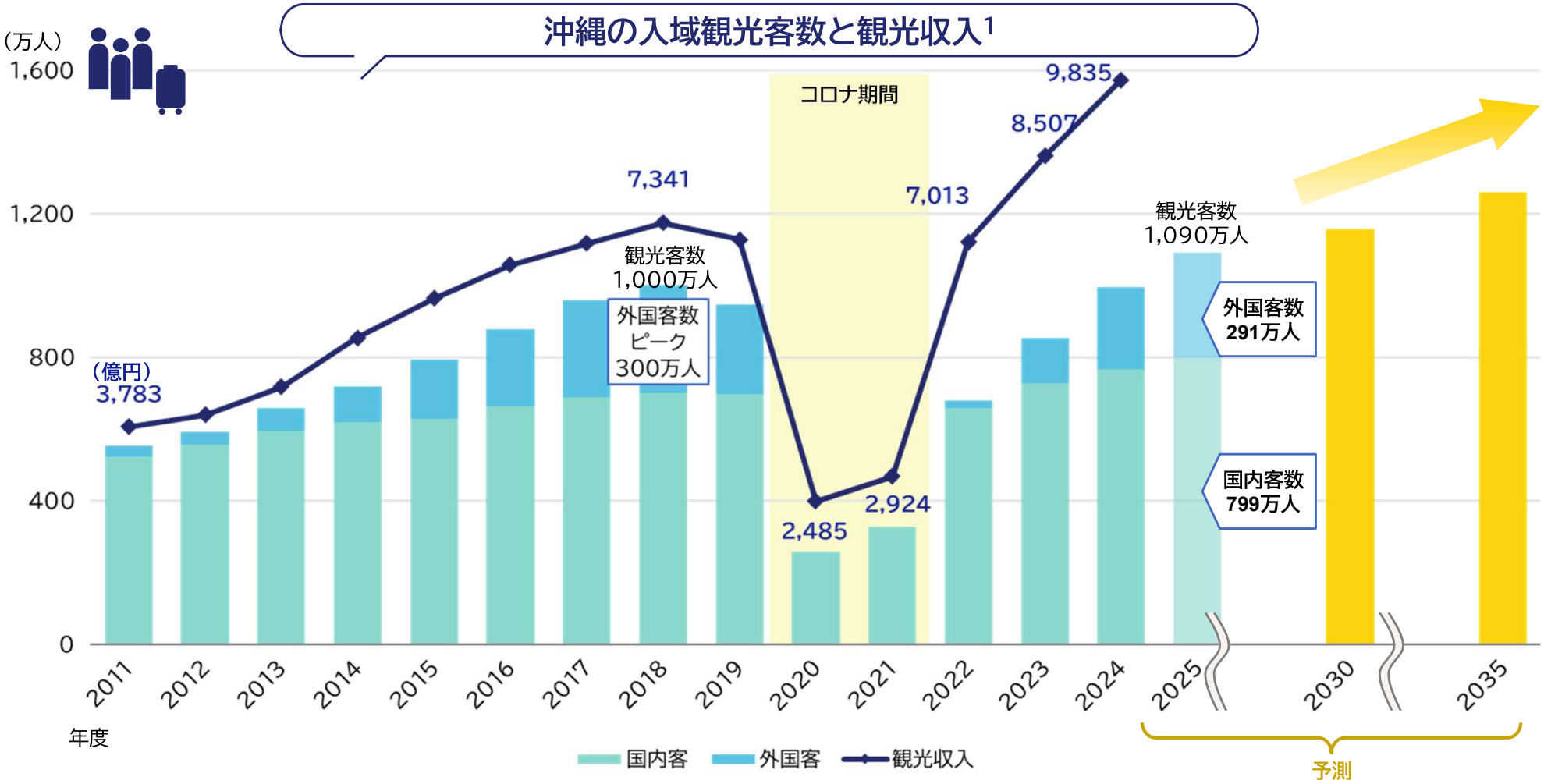


出所：沖縄県「入域観光客統計概況」、「観光収入・人泊数の概況（速報）」、一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（OCVB）、Hawaii Tourism Authority "Visitor Statistics"、内閣府 県民経済計算（平成23年度 – 令和2年度）

注：観光収入2025年度実績は速報ベースの数値

増加を見込む観光需要

- 沖縄の観光者数、観光収入は年々増加傾向
- 2025年度の観光客数は過去最高を更新し1,090万人超の見通し[2]。今後はインバウンドの増加を見込む

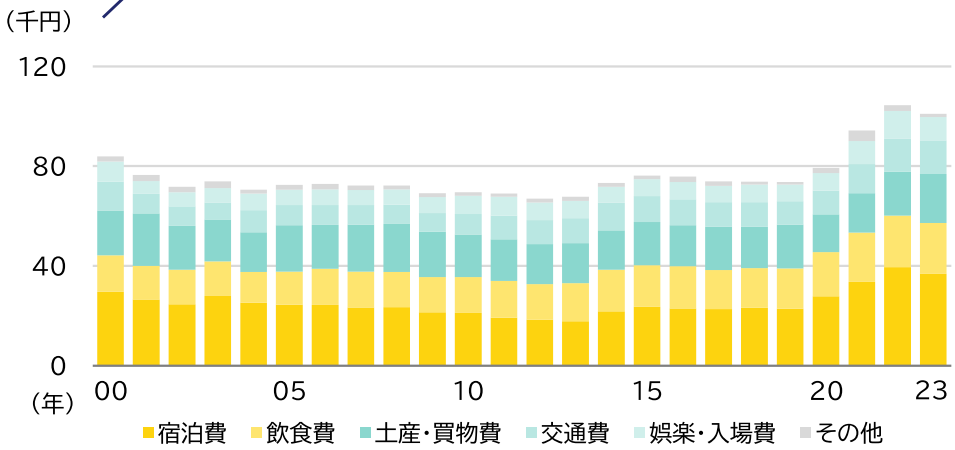


出所： 沖縄県「入域観光客統計概況」、「観光収入・経済効果波及」、「観光収入・人泊数の概況（速報）」、南西地域産業活性化センター「沖縄県経済の2035年度までの長期見通し」
注1： 2023年度以前は「入域観光客統計概況」および「観光収入・経済効果波及」の数値を使用。2024年度は、「入域観光客統計概況」および「観光収入・人泊数の概況（速報）」の数値を使用。予測値は「沖縄県経済の2035年度までの長期見通し」の数値を使用。
注2： 2025年度は沖縄観光コンベンションビューロー令和7年度第4回定例記者懇談会資料の数値を使用。

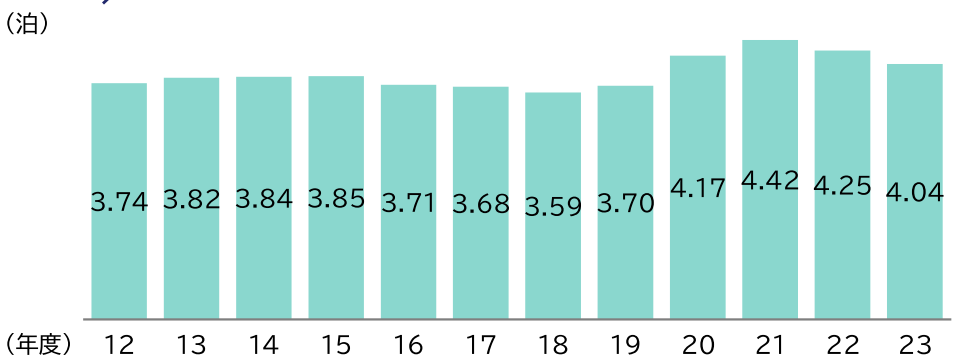
沖縄観光の消費額は更に拡大へ

- 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



観光客の平均滞在日数



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

JUNGLIA OKINAWA

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

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

出所： 沖縄県「観光要覧」

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」との想いから創業

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

当社による沖縄県内でのアサヒビール商品の製造・販売

アサヒビールによる沖縄県外での当社製品の販売

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

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

2022
「オリオン・ザ・プレミアム」・「natura」販売開始

オリオンホテルモトブがリニューアルオープン

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

ジャングリアとの協業開始

2025
東証プライム市場に上場

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 at a Glance

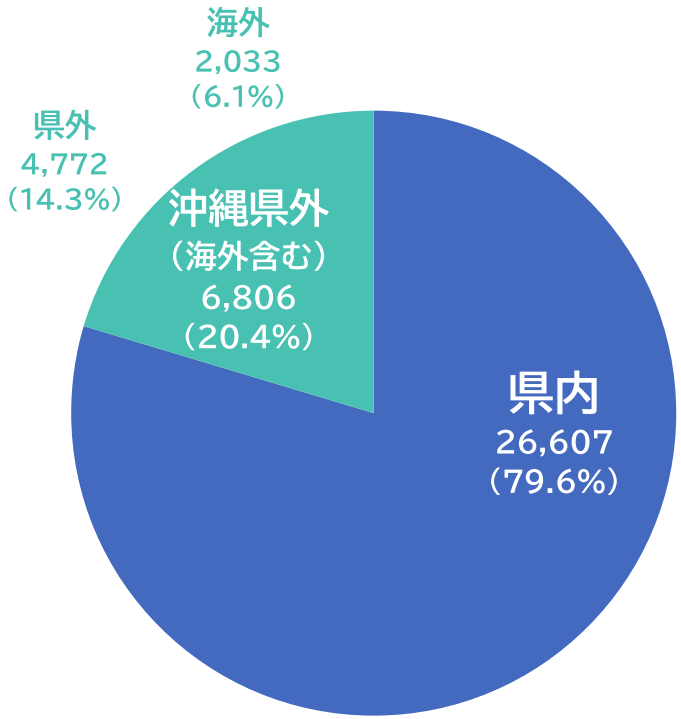
- Orionブランドを活かして、沖縄県内において盤石な事業基盤を確立
- 県外、海外におけるオリオン・ザ・ドラフトを中心とした酒類販売も著しい成長を実現

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

ビール

アサヒ（県内）

新ジャンル

RTD、泡盛

ノンアルコール

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・リベ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

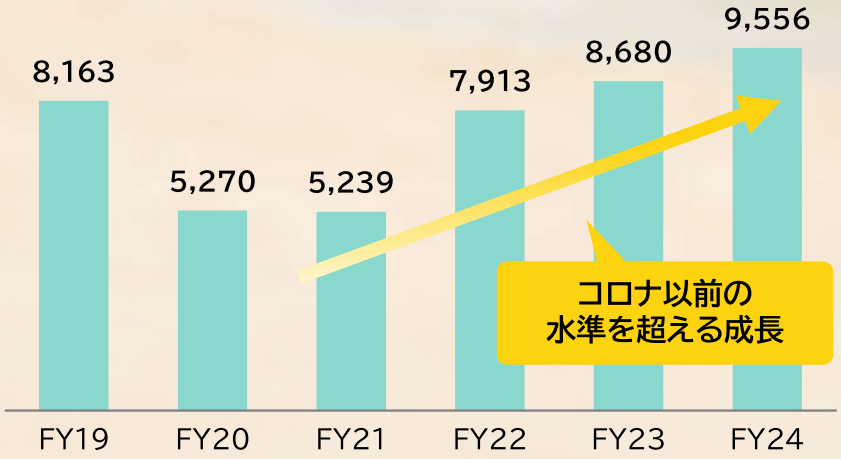
オリオンは沖縄を代表するビールブランドとして、高い認知度を有している
主力商品のオリオン・ザ・ドラフトは沖縄以外でも親しまれ、成長を実現

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	キリンビール	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

- 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	EBITDAマージン（酒税抜き）	ROE
約5%	約24% （FY24 22.3%）	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

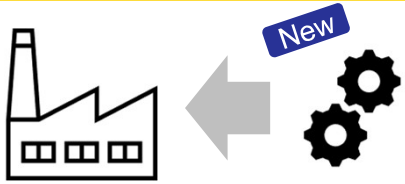
- 高いキャッシュフロー創出力を更に進化させるために、投資規律に則った下記の取り組みを推進

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

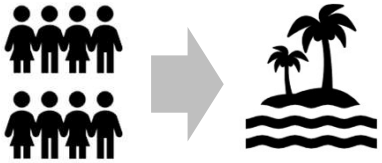
県内

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

観光ホテル

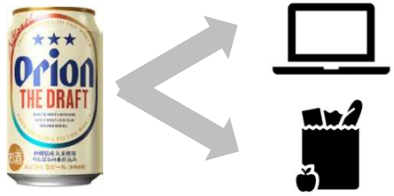


- **「ホテル滞在×酒類提供」を通じ、Orionブランド強化**
- 近鉄グループの観光ノウハウ活用
- ゲスト向けアクティビティー充実

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



- **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

海外

- **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

- **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

ビール類主要商品ラインナップ

プレミアム

75BEER

オリオン
ザ・プレミアム

スタンダード

オリオン
ザ・ドラフト

アサヒ
スーパードライ
（県内）

エコノミー

麦職人

サザンスター

ゼロライフ

海外

Orion
THE DARK

2025年4月
県内販売開始

SHOKUNIN

MONSUTA
（オーストラリア限定）

ノンアルコール

クリアフリー

RTD主要商品ラインナップ

WATTA

natura

島チュー（2026.1.27新発売）

海外

CHURA

MONSUTA
（オーストラリア限定）

Opportunity

オリオンホテルモトブ： バリューアップに向けた改装を実施

- 「RYUKYU CREOLE（琉球クレオール）」をコンセプトにメインダイニングおよびホテルストアを刷新
- 「食」「体験」「空間」が有機的につながる導線を創出し、ゲストが自然体で心を解き放ちながら、沖縄北部・やんばるエリアの奥深い魅力に触れる、洗練されたリゾートステイを提供。

The Orion Brasseries & Table

- 醸造所に併設したレストランを意味する 「Brasserie」を冠し、地元食材やさまざまな食文化が混じり合った「琉球クレオールスタイル」の食体験を提供するオールデイブッフェ。
- オリオンビール名護工場で製造された、新鮮な「オリオン ザ・ドラフト」もフリーフローで提供予定。

The Store & Journey

- やんばるエリアのアイテムにこだわり、ショップの中で沖縄をめぐる「Journey」が体験できるマルシェ。
- ワークショップコーナーも併設し、クラフト体験やオリオングループならではのコンテンツを提供予定。

Orion Island Waves

Orion Island Waves

- Beachside Music Festival -

島の海風(ウミカジ)とともゆるみ、音楽とビールでアクティブに心を整える。
波に身をゆだねてほどけ、そよぎの中で目覚めていく新しい感覚。
Orion Island Wavesは、**”ほどく、目覚める。～UNWIND&AWAKEN～”をテーマ**に、
瀬長島そのものをひとつの会場として、音楽、ビール、フード、マーケットが一体となった**新しいフェス体験を提供**します。

...and more

開催概要

【開催日程】2026年4月18日(土)・19日(日)
【会場】瀬長島野外特設会場(沖縄県豊見城市)
【チケット】有料イベント
【主催】Orion Island Waves 実行委員会
【制作協力】GREENROOM CO.

Orion