

サントリーホールディングス株式会社

2018年12月期決算 説明内容

説明者：サントリーホールディングス株式会社
代表取締役社長 新浪剛史

平素より私どもの活動に多大なるご支援を賜り、心より御礼申し上げます。
本日は、2018年決算発表に際して、2018年の業績と中長期の計画をお話させていただきます。

①当期業績について

2018年を振り返りますと、世界的には米中の貿易戦争など地政学リスクが高まった一年でした。国内では地震や豪雨など天災が相次ぎ、これは当社にも大きな影響がございました。そうした中、サントリーグループの売上収益は、2兆2,508億円、前年同期比104.3%と増収となりましたが、営業利益は2,509億円、前年同期比98.9%となりました。

私どもは、「飲料・食品」と「酒類」というグローバルに展開する2つのコア事業を有しています。「飲料・食品」については、「サントリー天然水」が国内清涼飲料No.1[※]ブランドとなり、また「BOSS」が1億ケースを達成するなどした結果、増収となりましたが、物流費などサプライチェーンコスト増などにより減益となりました。サプライチェーンコストは、グループ全体の課題と位置づけており、AIなどデジタルテクノロジーを活用しながら改善を図って行きたいと考えております。一方、「酒類」は、ビームサントリー社が売上収益・利益ともに牽引し、増収増益となりました。

※飲料総研調査結果に基づく

ビームサントリー社の統合については、2014年の社長就任以来、最大の経営課題と位置づけております。私が真のPMIとしてこだわったのは、サントリーの価値観をビーム社の社員に根付かせることでした。そのために、私はグループ内に「サントリー大学」を創設、ここに参加していただき、創業精神や企業文化を浸透させることに長い時間とコストを割きました。根幹にある精神が共有できた集団は、とりわけMONOZUKURI力が非常に強くなります。こうした成果が実を結び、日米共同開発商品であるジャパニーズクラフトジン「ROKU」やジャパニーズクラフトウオツカ「HAKU」を上市することができ、統合作業の第一ステージは完了したと考えております。

2019年からは、ビームサントリー社は、より成長していくための次なる第二ステージと位置づけております。新社長アルバート・バラディ氏による新体制の下、東洋と西洋のノウハウを結集した、他の大手蒸溜酒メーカーにはなしえないユニークで高品質なものづくりを展開してまいります。先日発表いたしましたサントリーワールドウイスキー「碧 Ao」へも大きな反響がありました。

一方、ビール類に関しては、自然災害に加え、改正酒税法やリターナブル容器の価格改定の影響を受け、14年連続で市場が減少するという非常に厳しい環境に晒されました。

われわれにとってビール事業は、サントリーグループの挑戦の旗頭であり、まさに“やってみなはれ”の象徴です。特に、「ザ・プレミアム・モルツ」の躍進は、我々サントリーグループにとって大きな自信となり力となるのです。

「ザ・プレミアム・モルツ」は、昨年、ビールの固有価値である泡に着目した“神泡”活動に注力した結果、ビール市場が前年を大きく割り込む中、前年超えを果たし、大きな手応えを感じております。また、先週発売した「金麦〈ゴールドラガー〉」も非常に好調な出足となっております。昨年来の活動が徐々に実を結び、年初からビール類の勢いを実感しているところです。

②中長期の戦略

続きまして、今後のサントリーグループの目指すべき方向性について簡単にお話したいと思います。

我々サントリーグループは、引き続き **Growing for Good** を目指し、“事業の成長”と“社会との共生”の両輪で活動を行ってまいります。

Growing に向けては、「ザ・プレミアム・モルツ」や「ジムビーム」など高品質な商品を提供し続け、お客様に愛される強いブランドをつくっていくことが大きなカギとなります。そのために他社にはない新たな価値を持ったプレミアムな商品の開発・育成が欠かせません。それを実現するには、中長期的な視点で **MONOZUKURI** 力、そして **R&D** 力を高めるべく投資をし続けていかなければならないと考えております。

Good に向けては、社会や自然と共生していくことが不可欠です。「水と生きる」企業として、これまでも独自に「天然水の森」活動など、水の領域を中心に展開してまいりました。私どもは昨年、水使用や **CO2** 排出の削減を定めた「環境目標 2030」を制定しましたが、この実現に向けて、全社をあげて環境経営を推進していきたいと考えております。さらに、注目を集めているプラスチック問題においても、リサイクルペットボトルを積極的に活用していくことで循環型社会の実現に貢献していくとともに、当社が持つ先端技術を結集し、地球環境保全活動においてもリードしていく存在になりたいと考えております。

Growing for Good の実現には、それを支える人材が最も重要です。イノベーションを生み出すためには、優秀で多様な人材が思う存分活躍できる自由闊達な風土の醸成が不可欠です。そのためにサントリーグループにおいては、積極的な投資を継続的に行い、働き方改革・健康経営そしてシニアの活用をさらに推進してまいります。

2019年、サントリーグループは、「飲料・食品」と「酒類」という2つのコア事業を引き続き柱に据えながら伸長する健康食品事業とともに全社でさらなる成長を目指します。

今後とも皆様のご指導・ご支援、どうぞよろしくお願い致します。

説明者：サントリーホールディングス株式会社
取締役専務執行役員 肥塚眞一郎

平素から私どもの活動に対して多大なご支援を賜り、心より御礼申し上げます。
サントリーホールディングス（株）の2018年12月期連結決算についてお話させていただきます。

①会計基準の変更について

当社は、昨年の決算発表より、国際会計基準、IFRSで発表させていただいております。

売上収益は、当社がベンチマークとしております多くのスピリッツおよびビールのグローバルプレーヤーと同様、酒税除きの売上収益を基本としております。ただ、日本では、酒税を含めた売上収益を発表している企業が多いため、国内での比較の観点から、酒税込みの売上収益も併せて発表させていただいております。

②当期業績について

2018年12月期、サントリーグループの業績は、

酒税を除いた売上収益が、2兆2,508億円、前年同期比104.3%

酒税込みの売上収益が、2兆5,173億円、前年同期比104.0%

営業利益は、2,509億円、前年同期比98.9%

事業譲渡益などの一時的な要因を除いた「調整後営業利益」は、前年同期比98.2%となりました。

親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,402億円、前年同期比66.3%となりました。

これは2017年12月期に、米国の税制改革法成立に伴い、法人所得税費用が利益にプラスに働いたためであり、結果は計画通りです。

続いてセグメント別です。

〈飲料・食品セグメント〉

売上収益が、1兆2,866億円、前年同期比104.9%

営業利益は、1,353億円、前年同期比97.5%となりました。

〈酒類セグメント〉

酒税を除いた売上収益は、7,494億円、前年同期比103.7%

酒税込みの売上収益は、10,159億円、前年同期比103.1%

営業利益は、1,330億円、前年同期比104.8%となりました。

「飲料・食品」セグメントについては、昨日サントリー食品インターナショナル社から発表させていただきましたので、本日は「酒類」セグメントについてお話しさせていただきます。

2018年の国内ビール総市場は、14年連続で縮小という大変厳しい状況となりました。そのような中、「ザ・プレミアム・モルツ」はビール固有の価値である泡にフォーカスした“神泡”プロモーションを大々的に展開し、1,711万ケースを販売し、前年を上回りました。

先ほど新浪も申し上げましたが、サントリーにとってビール事業、その中でも特に「ザ・プレミアム・モルツ」は、プレミアム商品に挑戦した、まさに創業精神「やってみなはれ」の旗印です。「ザ・プレミアム・モルツ」の前年超えは、単に1つのブランドの実績にとどまらない、サントリーグループ全体の活力となります。この勢いを今年度に、しっかりとつなげてまいります。

また、国内において2008年以来取り組んできた「ハイボール」の飲み方提案が広く浸透し、ウイスキーも好調でした。「角瓶」や「トリス」、「ジムビーム」や「メーカーズマーク」も大きく伸ばすことができました。そして、RTDでは、「-196℃」ブランドが初めて4,000万ケースを超えました。

③2019年の見通しについて

米中関係の悪化など、世界情勢は2019年も不確実な状態が続くと見込まれますが、サントリーグループは、食品酒類総合企業としての強みを最大限発揮し、各事業、各エリアにおいて、それぞれのお客様のニーズを見据え、持続的な成長を目指してまいります。

本年の成長、および中長期的な成長に向けて、2019年も積極的に投資を実行します。ブランドのための投資、人材投資、研究開発投資、また設備投資という面においても、ウイスキー供給能力の増強、ビールの品質維持向上と天然水のビール工場のPR施設の刷新などを実施します。

重要なブランド強化のための投資について少しお話しします。

ビームサントリー社の成長は言わずもがなですが、特にビール事業に注力してまいります。

「ザ・プレミアム・モルツ」は、先週発表させていただいた進化した神泡サーバーなど、ビールの選択基準を「泡」に変えるためのさまざまな提案を実施し、“神泡”活動をさらに進化させてまいります。

また新ジャンルでは、金麦本体の中味、パッケージ、コミュニケーションをリニューアルするほか、「金麦<ゴールド・ラガー>」「マグナムドライ<本辛口>」を新発売し、しっかりとお客様に新たな価値を提案してまいります。今月5日に発売した「金麦<ゴールド・ラガー>」は、初回出荷数量が82万ケースと、当社新ジャンルの過去10年で最高のスタートを切り、既に100万ケースを超えることができました。お客様からご期待いただけていると手ごたえを感じております。

一方、昨年、減益の主因であった、原材料費、物流費などサプライチェーンコストの増加は、今年もその傾向は続く見込みですが、様々な対策を打ち、加えて全社での経費削減により、前年を上回る営業利益を目指します。

最後に業績見通しです。

酒税を除いた売上収益は、2兆3,000億円、前年同期比102.2%、
酒税込みの売上収益は、2兆5,700億円、前年同期比102.1%、
営業利益は、2,510億円、前年同期比100.1%、
調整後営業利益は、前年同期比101.2%を見込みます。

ちなみに昨年は、加工食品事業売却による一時的な利益がありましたが、本年は、先ほど申し上げた成長、投資、コスト対策を実行し、営業利益で前年を上回る計画です。
また、親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,230億円、前年同期比87.8%を計画していますが、一時的な要因を除けば、ほぼ前年並みと考えております。

今後とも、ご指導、ご支援をよろしくお願いいたします。本日は、ありがとうございました。

以上