

サントリーホールディングス株式会社

2019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、2019年決算発表に際して、2019年の業績と中長期の方針をお話させていただきます。

①当期業績について

2019年を振り返りますと、世界的には米中の貿易戦争など依然として地政学リスクが高かった一年でした。また、グローバルな異常気象に加え、国内でも台風や豪雨など天災が相次ぎ、当社にも少なからず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（酒税抜）は2兆2,947億円、前年同期比102.0%、営業利益は2,596億円、前年同期比103.5%と増収増益になりました。おかげさまをもちまして「飲料・食品」「酒類」「その他」全セグメントで増収増益となりました。

私どもは、「飲料・食品」と「酒類」という、グローバルに展開するコア事業を有しています。「飲料・食品」については、昨日発表がございました通り、「BOSS」「グリーンダカラ」が大きく伸長したほか、アジアにおける清涼飲料事業が好調に推移し、増収増益となりました。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。

社長就任以来、最大の経営課題と位置づけていたビームサントリー社との統合第一ステージは完了し、さまざまな挑戦が商品として結実した一年でした。アルバート社長による新体制の下、East meets West、すなわち東洋と西洋のノウハウを結集した、ユニークで高品質な新商品を上市することができました。3月にバーボンウイスキー「LEGENT」を米国で発売、4月にサントリーワールドウイスキー「碧 Ao」を日本で発売、さらに12月にはウイスキー「OAKSMITH」をインドで発売し、新興国への新たなチャレンジを開始しました。2020年は、さらなる飛躍に向け、伸長市場である中国およびインドでの活動に本腰を入れていきたいと思っております。

一方、国内に目を移しますとビール類に関しては、消費税率の引き上げや夏場の天候不順の影響を受け、15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の成長にとって大きな自信となり原動力となるのです。

“神泡”活動に注力した「ザ・プレミアム・モルツ」、13年ぶりに大刷新した「金麦」、「からだを想うオールフリー」が好調な「オールフリー」、これら重点3ブランドは、ビール類市

場が前年を割り込む中、いずれのブランドも前年超えを果たし、大きな手応えを感じた一年でありました。

本年も、グループ全社員一人ひとりがセールスピープルだという気概で、「ザ・プレミアム・モルツ」の成長を加速させていくとともに、リニューアル後好調なスタートを切った「金麦」は、過去最高の販売数量を目指してまいります。

②中長期の方針

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、私は、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」活動を展開してまいりました。また、昨年、持続可能な社会の実現に向けて、「プラスチック基本方針」を策定しました。2030年までにグローバルで使用するすべてのペットボトルに、リサイクル素材あるいは植物由来素材のみを使用し、化石由来原料の新規使用をゼロにすることで、100%サステナブル化を目指します。さらに、バリューチェーン全体で、2050年までにCO₂排出の実質ゼロを目指してまいります。いずれも高い目標ですが、果敢に挑戦していきます。

これからの企業にとっては、もはや良い商品や良いサービスを提供するだけでは十分ではありません。社会と共生し、サステナビリティに対応できていることが大前提となるのです。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、世界を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、それを支える人材育成が最も重要です。優秀で多様な人材こそがイノベーションの源泉だからです。とりわけ、デジタルトランスフォーメーションを推進していくために、デジタル人材の育成が急務だと考えています。そこには、サントリーならではの人間らしさも必須です。サントリーグループにおいては、働き方改革をはじめ、ひとりひとりが思う存分活躍できる風土を醸成し、新たな価値を創造してまいります。

2020年も、サントリーグループは、「飲料・食品」と「酒類」の事業を引き続き柱に据え、ヘルスケアの分野もとりにいれながら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
常務執行役員 川崎益功

本年1月より CFO に就任しました川崎でございます。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2019年12月期連結決算および2020年12月期の見通しについてお話しさせていただきます。

当社は国際会計基準、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。

①当期業績について

2019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、2兆2,947億円、前年同期比 102.0%
酒税込みの売上収益が、2兆5,692億円、前年同期比 102.1% となりました。
営業利益は、2,596億円、前年同期比 103.5%、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 103.0%となりました。
親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,409億円、前年同期比 100.6%となり、売上収益、すべての段階利益で、前年を上回ることができました。

次に、セグメント別です。

サントリーグループは、「飲料・食品」と「酒類」が事業の中核を担っております。

〈飲料・食品セグメント〉

売上収益が、1兆2,917億円、前年同期比 100.4%
営業利益は、1,357億円、前年同期比 100.3% となりました。

〈酒類セグメント〉

酒税を除いた売上収益は、7,734億円、前年同期比 103.2%
酒税込みの売上収益は、1兆479億円、前年同期比 103.1%
営業利益は、1,443億円、前年同期比 108.5% となりました。

〈その他セグメント〉も含め、すべてのセグメントで増収増益となりました。

「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。

2019年の国内ビール類総市場は、15年連続で縮小という大変厳しい状況となりましたが、そのような中、当社は、「ザ・プレミアム・モルツ」「金麦」「オールフリー」の主力3ブランド

すべてにおいて、販売数量が前年を上回ることができました。

昨年のビール市場が前年同期比 96%程度と推定されるなか、なぜ「ザ・プレミアム・モルツ」は前年を上回ることができたのか。そこには、私たちサントリーが創業以来大切にしてきた「品質への妥協なきこだわり」「お客様に常に新しい価値を提供する需要創造」の取り組みがあります。

「ザ・プレミアム・モルツ」は、2003年の発売以来、中味づくりからお客様が実際に口にされる瞬間まで、おいしさ、品質にこだわり、業務用と家庭用とが連動し、全社一丸となった取り組みによりプレミアムビールの市場を切り拓いてきました。2018年に始めた「神泡プロモーション」は、ビール固有の価値である泡にフォーカスし、お客様にビールの新たな美味しさを体感していただいております。こうした取り組みの積み重ねが、ブランドの価値を高め、厳しい市場環境においても、お客様からご支持いただくことができたと考えております。

また先ほど、新浪も申し上げましたが、「ザ・プレミアム・モルツ」は、私たちの創業精神「やってみなはれ」の象徴です。プレモルが元気になることが、ビールのみならず、新ジャンル、ウイスキー、RTDといった当社の酒類ポートフォリオ全体への活力につながっています。昨年は、「ジムビーム」「メーカーズマーク」「角瓶」や「トリス」などのウイスキー、「-196℃ストロングゼロ」「ほろよい」などのRTDも販売を大きく伸ばすことができました。また居酒屋で飲む本格レモンサワーの味を、家庭でも手軽に楽しみたいというお客様のニーズをとらえた「こだわり酒場のレモンサワー」を発売し、レモンサワー市場に新たな需要を開拓することができました。これも、「ザ・プレミアム・モルツ」をしっかりと伸ばすことができているからこそ、と考えております。

②2020年の見通しについて

今年は、オリンピック、パラリンピックが開催されるなど、日本に注目が集まる年ではありますが、感染が広がる新型コロナウイルス、米国大統領選挙の行方など、世界経済は不確実な状態が続くと見込まれます。そのようななか、われわれ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。

国内では10月以降の酒税改正を控え、ビール類にとっては重要な年となります。「ザ・プレミアム・モルツ」は、商品をさらに進化させるべく、醸造家のすべてを注力し、プレモル史上最高のおいしさを実現した中味のリニューアルを行いました。「神泡プロモーション」もあわせて進化させ、サントリーが得意とする、業務用と家庭用とが連動した活動を展開してまいります。

また「金麦」も、本体、糖質75%オフにゴールドラガーを加えた、「金麦」ブランド全体をリニューアルし、醸造家が麦芽づくりにまでこだわり、麦のうまみを進化させ、すでに多くのお客様からご好評いただいております。さらに、旬の食事と楽しむ飲用時価値を向上させるため季節ごとに少しだけ味をととのえた“四季の金麦”を展開します。

ウイスキーでは、「ジムビーム」「角瓶」「トリス」のハイボール缶すべての中味・デザインを

リニューアルし、お客様によりおいしいハイボールを提案していきます。

また、中長期的な成長に向けては、デジタルトランスフォーメーション、ブランド強化に向けた設備投資、持続可能な社会の実現に向けたサステナビリティの取り組みも積極的に推進してまいります。

まず、デジタルトランスフォーメーションですが、これまで以上にエンドユーザーであるお客様を深く理解し、サントリー商品におけるお客様体験をより良く進化させていかなければなりません。そのためにデータとテクノロジーを駆使し、グローバル、グループ一体となったサントリー流デジタル活用を推進してまいります。

ブランド強化に向けた設備投資としては、サントリー天然水の第4の水源地となる「北アルプス信濃の森工場」の建設を、2021年春の稼働に向けて進めています。また、国内外のお客様からの需要に答えきれずご迷惑をおかけしております、ウイスキーに関しましても、将来の供給量確保に向けて貯蔵庫の増設を進めております。

サステナビリティに向けては、「水」「CO₂」「ペットボトル」、それぞれの分野で高い目標を掲げて取り組んでいきます。ペットボトルは、昨年、「プラスチック基本方針」を策定し、2030年までにグローバルで使用するすべてのペットボトルを、リサイクル素材あるいは植物由来素材にすべて切り替え、化石由来原料の新規使用ゼロの実現を目指しています。また、CO₂では、2050年までにCO₂排出の実質ゼロを目指す考えです。

最後に業績見通しです。

酒税を除いた売上収益は、2兆3,600億円、前年同期比102.8%、
酒税込みの売上収益は、2兆6,400億円、前年同期比102.8%、
営業利益は、2,600億円、前年同期比100.1%を見込みます。

営業利益は、ほぼ前年並みにとどまる見込みですが、一時的な要因を除いた調整後営業利益では、前年同期比102.9%と、しっかり伸ばす計画です。

親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,300億円、92.2%の計画ですが、これは19年に繰り延べ税金資産の計上による利益押上げ効果が、今年はないためです。

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。