

サントリーホールディングス株式会社

2022年12月期中間決算 説明内容

説明者：サントリーホールディングス株式会社
執行役員 大塚徳明

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。

①当期業績について

2022年度中間期、サントリーグループの業績は、
酒税込みの売上収益が、1兆3,730億円、前年同期比115.2%
酒税を除いた売上収益が、1兆2,302億円、前年同期比115.1%と、増収となりました。

売上収益は、酒税除きの売上収益を基本としておりますが、日本では酒税を含めた売上収益を公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。

上期の売上収益については新型コロナウイルスによる市場環境への影響が長引いている中ではありますが、国内事業における売上回復に加え、海外事業が引き続き大幅に伸びました。

次に利益ですが、
営業利益は、1,506億円、前年同期比119.4%
親会社の所有者に帰属する中間利益は、740億円、前年同期比140.2%と、増益となりました。

新型コロナウイルスの市場影響に加え、サプライチェーンコストが想定以上に上昇するなか、売上成長、プレミアム化戦略の加速、コスト効率化等の取り組みにより増収増益となりました。

②事業の動向について

セグメントごとにご説明します。

<飲料・食品セグメント>

売上収益は、6,765億円、前年同期比112.5%
営業利益は、908億円、前年同期比129.1%となりました。

昨日、サントリー食品インターナショナル社が発表したとおり、国内においては「サントリー天然水」や「伊右衛門」「GREEN DA・KA・RA」を中心に販売数量を伸ばしました。海外でも、コアブランドへの集中活動を継続したことに加え、価格改定効果により売上が前年を上回り、増収増益となりました。

<酒類セグメント>

酒税込みの売上収益は、5,643億円、前年同期比118.5%

酒税を除いた売上収益は、4,220億円、前年同期比119.2%

営業利益は、689億円、前年同期比109.5% となりました。

スピリッツ事業は、為替中立ベースで酒税控除後の売上収益が前年同期比1割強の増収となりました。海外ではビームサントリー社が推進するプレミアム化戦略が奏功し、米国や欧州をはじめとする主要マーケットで売上が伸長しました。

日本では、酒税控除後の売上収益が前年同期比109%と伸長しました。ウイスキーは、主要ブランド「角瓶」「碧 Ao」にくわえて、「角ハイボール缶」などが好調に推移しました。RTDは、「CRAFT-196°C」を発売するなど積極的なマーケティング活動を展開し、販売数量が前年同期比102%と伸長しました。また、サントリージン「翠 (SUI)」は、“第3のソーダ割り”として新しい市場の創造に挑戦すべく、日常の食事に合う「翠ジンソーダ」という新たな価値をご提案しています。3月に新発売した「翠ジンソーダ缶」は、当初の年間販売計画を5月に突破するなど、好調に推移しています。

続いてビール事業です。販売数量は前年同期比102%となりました。

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドでは、お客様の意識変化を踏まえ、プレミアムビールの定番ブランドとしての価値を訴求する活動を展開し、前年同期比131%と伸張しました。

「パーフェクトサントリービール」は、“本格ビールのうまい糖質ゼロ”としてご好評いただき、前年同期比142%と好調に推移しています。

「金麦」ブランドは“日常的に家で飲むのに一番ふさわしい新ジャンル”を目指し、“晩酌”をテーマにしたプロモーションを展開し、季節の旬の食材や料理と合わせて楽しむ提案を強化しました。

また、酒類を横断したノンアルコール飲料カテゴリーでは、アルコール度数0.00%だからこそ実現できる、お酒を飲む人も飲まない人も一緒に楽しめる文化の創造を目指し、“圧倒的味の実現”“ラインナップ拡充”“魅力をお伝えする提案”に取り組み、販売数量は前年同期比104%と伸長しました。

<その他セグメント>

酒税込みの売上収益は、1,322億円、前年同期比115.8%

酒税を除いた売上収益は、1,317億円、前年同期比115.9%

営業利益は、159億円、前年同期比105.2% となりました。

健康食品事業は、「ロコモア」や「オメガエイド」などの主力ブランドに加え、男性向けスキンケア商品「ヴァロン」等、新たなブランドが好調に推移しています。また外食事業については経営改革を推進しました。同事業の売上収益は、大きく伸長しました。

③環境経営について

私どもサントリーグループは、「やってみなはれ」と、「利益三分主義」という創業精神のもと成長を続けてまいりました。また、社会との約束「水と生きる」を掲げ、事業活動とともに環境経営にも、以前から積極的に取り組んでいます。

当社のものづくりに欠かせない「水」においては、1月に「環境目標 2030」を改定し、自社工場の水使用量の原単位をグローバルで35%削減することや、水源涵養活動によって、自社工場の半数以上で、使用する水の100%以上をそれぞれの水源に還元する、などの新たな目標を掲げました。

「温室効果ガス(GHG)」については、2050年までにバリューチェーン全体で、GHG排出の実質ゼロを目指しており、その達成に向け、さまざまな取り組みをグローバルに進めています。4月には飲料・食品および酒類事業に関わる国内全ての自社生産研究拠点30箇所で購入する電力を100%再生可能エネルギーに切り替えました。引き続き、自社施設や設備およびバリューチェーンの両面において、さらなる省エネ技術の積極導入や再生可能エネルギーの活用等により排出量の削減に努めていきます。

また、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することで、化石由来原料の新規使用をゼロにするという100%サステナブル化の目標を掲げています。今後も「ボトル to ボトル」水平リサイクルの推進、容器包装の軽量化、業界に先駆けた技術革新などを進めることで、環境負荷低減活動に積極的に取り組んでまいります。

④2022年の見通しについて

今年2月に発表した業績予想から変更はございません。

酒税込みの売上収益は、2兆7,780億円、前年同期比108.5%

酒税を除いた売上収益は、2兆4,800億円、前年同期比108.5%

営業利益は、2,480億円、前年同期比100.2%

親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,150億円、前年同期比100.9%を見込んでおります。

上半期は好調な業績となりましたが、今後も先行き不透明な経済の状況が続くと見込まれる中、ブランド強化のためのマーケティング投資などを継続しながら、さらなる成長を目指してまいります。

以上、私からの説明とさせていただきます。

今後とも、ご指導、ご支援をよろしくお願いいたします。

以上