

サントリーホールディングス株式会社

2023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、心より御礼を申し上げます。

決算のご説明の前に、この度の能登半島地震で被害にあわれた方々へのお見舞いとお亡くなりになられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、被災地の一日も早い復興を心より願っております。サントリーグループは、被災地での救援活動、復興支援にお役立ていただきたいとの思いから、義捐金5千万円を拠出し、救援物資として「サントリー天然水」など計20万本以上の飲料を供出しております。

それでは、2023年通期決算発表に際して、私から昨年の振り返りと今後の取り組みについてお話しさせていただきます。その後、宮永から、決算概況についてご説明させていただきます。

①2023年振り返り

まず昨年を振り返りますと、新型コロナウイルスが5類感染症に移行し、経済活動が正常化に向かう一方で、原材料費や物流費といったサプライチェーンコストの高騰が続くなど、企業をとりまく経営環境は大変厳しい状況でした。

しかし、そのような厳しい状況下でも、サントリーグループは、グローバルな食品酒類総合企業としての強みを発揮し、おかげさまをもちまして通期の経営成績は、業績予想を大きく上回り、売上収益・営業利益ともに過去最高を達成しました。

②飲料・食品セグメント、酒類セグメントについて

「飲料・食品」に関しては、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、増収増益となりました。小野真紀子社長のもと、より一層の成長を実現してもらいたいと期待しています。

続いて「酒類」に関してです。ビームサントリー社は、今年で経営統合から10年を迎えます。私の社長就任以来、最大の経営課題と位置づけていた統合第1ステージは完了し、買収額は当時約1.6兆円でしたが、その企業価値はこの10年で3倍以上に高めることができました。

次なる目標として、世界で拡大基調にあるRTDカテゴリーで2030年にNo.1を目指します。オセアニアでは、昨年よりサントリー食品インターナショナル社との協業に向けた工場建設にも着工し、予定どおり準備を進めています。また、本日発表させていただきましたが、今年から「196（イチキューロク）」を米国や欧州、東南アジアへ順次展開していきます。

国内酒類事業の売上は、市場を大きく上回って伸長しました。特に、酒税改正の追い風を受けるビールカテゴリーでは、「ザ・プレミアム・モルツ」、4月に発売した「サントリー生ビール」の両ブランドが好調で、全体を大きく牽引しました。ビール以外にも、ご覧のとおり当社は、ウイスキー、ジンなどのスピリッツ・リキュールをはじめ、ワイン、RTD、ノンアルコールなど幅広いポートフォリオを有しています。そして、その多くの分野でカテゴリーリーダーであると自負しております。今後とも様々な市場において、新たな価値を創造し、活性化を図ってまいります。

③サステナビリティの取り組み・人への投資

さて、今日サステナビリティの取り組みが十分でない企業は、お客様に選択いただけません。ゆえに、社会とお客様からの信頼を得る「ソーシャルグッド」であるサステナビリティ活動は、経営戦略として大変重要であると考えています。

地球全体が、気候変動、水不足、環境汚染など、多くの環境課題に直面している中、サントリーグループは、グローバルカンパニーとして、「水のサステナビリティ」「温室効果ガス削減」「プラスチックの資源循環」の三項目を最重要テーマとして、取り組んでいます。

なかでも水不足については、2050年までに世界で50億人が深刻な水不足に陥るとの予測もあり、極めて大きな問題です。「水と生きる」を掲げるサントリーは、20年間もの長年にわたって水のサステナビリティに真摯に取り組んできてまいりました。これからも「天然水の森」などの水源涵養活動を日本のみならず世界により拡大・強化していくなど、“水のサステナビリティの先駆者”として、世界をリードしていきたいと考えています。

サントリーグループのパーパスは「人と自然と響きあい、豊かな生活文化を創造し、「人間の生命（いのち）の輝き」をめざす」です。サントリーグループの商品・サービスをはじめ、あらゆる活動を通じて、世界中のより多くの方々に笑顔をお届けしたいと考えています。

そのような「生命（いのち）の輝き」あふれる社会を実現するために、新たな価値を創造する、企業にとって成長の原動力となるのは、「人」です。サントリーは創業時から、「人」こそが経営の最も重要な基盤であり資本であるという「人本主義」の考えのもと、経営者と従業員が一体となってさまざまな取り組みを進めています。

その一つがDEIです。国籍や年齢、LGBTQ+や障がいなどにとらわれず、多様な人材を積極的に受け入れ、それぞれの価値観を互いに尊重し合うことで、1人1人がよりイキイキと働き、自分らしさや強みを発揮しやすくなる。互いの違いを認識するところから、新たな気づきとイノベーションの芽が生まれる。多様性に富んだ組織は激動の時代にもしなやかに対応できる。私はDEIの重要性について、このように考えております。

また、これからの時代、賃上げできない企業には、優れた人材が集まりません。「生産性が上がった後に賃金を上げる」から「賃金を上げる前提で、それに見合った生産性をいかに生み出すか」という考え方への転換が必要であり、それがグローバルスタンダードであると考えます。サントリーでは、今年の春闘でベアを含む7%を上回るレベルの賃上げを目指しており、経営戦略としての継続的な賃上げも含めて、人への投資を続けてまいります。

最後に、2024年も、サントリーグループ社員は一丸となり、攻めの姿勢で挑戦し続け、23年を上回る売上・利益を達成したいと思っております。そのためには、飲料・食品や酒類などさまざまな会社を持つことが当グループの強みであり、それぞれの垣根を超え、ともに世界に挑戦することが重要だと考えています。

そして、中期の目標としては、2030年に売上収益4兆円を目指してまいります。

引き続き、皆様のご指導・ご支援のほど、どうぞよろしくお願い致します。

ありがとうございました。

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 経営管理本部管掌 宮永 暢

宮永でございます。平素から私どもの活動に対して多大なご支援を賜り、心よりお礼申し上げます。私から、2023年12月期連結決算についてお話しさせていただきます。

①当期業績について

2023年12月期、サントリーグループの業績は、
酒税込みの売上収益が、3兆2,851億円、前年同期比10.6%増、
酒税を除いた売上収益が、2兆9,521億円、前年同期比11.0%増、
営業利益は、3,172億円、前年同期比14.7%増、
事業の利益をはかる指標となる、営業利益から非経常的な要因により発生した損益を除いた調整後営業利益は、3,169億円、前年同期比17.1%増
親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,727億円、前年同期比26.8%増となりました。

売上収益・営業利益ともに過去最高を達成しました。

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、1兆5,843億円、前年同期比9.6%増、
営業利益は、1,659億円、前年同期比2.3%増となりました。

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」
「GREEN DA・KA・RA」が過去最高の販売数量を達成しました。海外でも、コアブランド集中活動・マーケティング強化などにより、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、1兆3,777億円、前年同期比10.6%増、
酒税を除いた売上収益は、1兆457億円、前年同期比11.8%増、
営業利益は、1,756億円、前年同期比24.9%増となりました。

スピリッツ事業は、売上収益が酒税込み・酒税控除後ともに前年同期比1割程度の増となりました。

海外では、バーボンウイスキー「ジムビーム」「メーカーズマーク」、スコッチウイスキー「ボウモア」、ジャパニーズウイスキー「TOKI」のほか、テキーラ「オルニートス」やジャパニーズクラフトウオツカ「HAKU」等が好調に推移しました。またRTDのグローバル展開にも積極的に取り組み、韓国で発売した「ジムビーム ハイボール缶」は、当初計画を大きく上回る売上を達成しました。

日本では、「トリス」「ジムビーム」「碧 Ao」に加えて、「ハイボール缶」が好調に推移しました。RTDでは、「-196℃（イチキューロク）」「こだわり酒場」「翠ジンソーダ缶」等主要ブランドを強化しました。また新需要創造に取り組むべく3月に新発売した「こだわり酒場のタコハイ」は、“酒場で愛される 味わいプレーンソー”として、食事に合うすっきりとした味わいにご好評いただき、上方修正した年間販売計画の約1.2倍にあたる600万ケースを超える販売数量となりました。

続いて、ビール事業です。昨年10月の酒税改正により拡大するビールカテゴリーでは市場を大きく上回り、前年同期比31%増と大幅に伸長しました。「ザ・プレミアム・モルツ」は、時代に合わせた“新プレミアム創造”を目指し実施したリニューアルが奏功し、前年同期比9%増と好調に推移しました。4月に新発売した「サントリー生ビール」は、“グッとくる飲みごたえと飲みやすさ”にご好評いただき、当初の年間販売計画の約1.3倍、数量にして約400万ケースとなりました。

ノンアルコール飲料カテゴリーでは、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、「オールフリー」や「のんある晩酌 レモンソー ノンアルコール」に加え、「あしたを想うオールフリー」「のんある晩酌 ハイボール ノンアルコール」を発売し、ラインナップを拡充しました。さらに、「のんある酒場」を全国各地で展開し、ノンアルコール飲料の魅力積極的にお客様にお伝えしました。

<その他セグメント>

酒税込みの売上収益は、3,232億円、前年同期比15.7%増、
酒税を除いた売上収益は、3,221億円、前年同期比15.7%増、
営業利益は、341億円、前年同期比26.2%増 となりました。

健康食品事業は、お客様の健康志向の高まりから「ロコモア」「VARON」などが好調でした。

③2024年の見通しについて

最後に、2024年の年間業績見通しについて、ご説明いたします。
酒税込みの売上収益は、3兆4,500億円、前年同期比5.0%増、
酒税を除いた売上収益は、3兆1,100億円、前年同期比5.3%増、
営業利益は、3,200億円、前年同期比0.9%増、
調整後営業利益は、3,200億円、前年同期比1.0%増、
親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,530億円、前年同期比11.4%減 の計画ですが、これは2023年に計上した、米国を中心とした税制改正による利益影響の反動を受けるためです。

今後もグループ一体となって、高い目標に挑戦してまいります。

私からの説明は以上です。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。

以 上