



2019年12月期 決算概況〔IFRS〕（連結）

2020年2月14日

会社名 サントリーホールディングス株式会社

URL <https://www.suntory.co.jp>

代表者 （役職名） 代表取締役社長 （氏名） 新浪 剛史

問合せ先責任者 （役職名） 広報部長

（氏名） 加藤 裕

広報部 TEL (03)5579-1150

TEL (06)6346-0835

（百万円未満切捨て）

1. 2019年12月期の連結業績（2019年1月1日～2019年12月31日）

（1）連結経営成績

（％表示は対前期増減率）

	売上収益 （酒税込み）		売上収益 （酒税控除後）		営業利益		税引前利益		当期利益		親会社の所有者に 帰属する当期利益	
	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％
2019年12月期	2,569,230	2.1	2,294,704	2.0	259,646	3.5	241,505	3.9	182,435	0.6	140,940	0.6
2018年12月期	2,517,258	4.0	2,250,782	4.3	250,859	△1.1	232,347	2.4	181,387	△28.0	140,151	△33.7

（参考）調整後営業利益 2019年12月期 258,519百万円（3.0％） 2018年12月期 250,955百万円（△1.8％）

調整後営業利益は、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て算出しています。

	基本的1株当たり 当期利益		希薄化後1株当たり 当期利益		親会社所有者帰属持分 当期利益率	資産合計 税引前利益率	売上収益（酒税控除後） 営業利益率
	円	銭	円	銭	％	％	％
2019年12月期	205	53	—	—	10.6	5.4	11.3
2018年12月期	204	39	—	—	11.3	5.2	11.1

（2）連結財政状態

	資産合計		資本合計		親会社の所有者に 帰属する持分	親会社所有者 帰属持分比率	1株当たり親会社 所有者帰属持分
	百万円		百万円		百万円	％	円 銭
2019年12月期	4,516,779		1,793,887		1,398,534	31.0	2,039 41
2018年12月期	4,421,864		1,651,689		1,272,770	28.8	1,856 01

（3）連結キャッシュ・フローの状況

	営業活動による キャッシュ・フロー		投資活動による キャッシュ・フロー		財務活動による キャッシュ・フロー		現金及び現金同等物 期末残高
	百万円		百万円		百万円		百万円
2019年12月期	321,613		△120,525		△218,969		255,302
2018年12月期	250,384		△104,196		△232,938		272,425

2. 配当の状況

	年間		配当金総額（年間）	配当性向（連結）	親会社所有者帰属 持分配当率
	円	銭	百万円	％	％
2019年12月期	13	00	8,914	6.3	0.7
2018年12月期	13	00	8,914	6.4	0.7

3. 2020年12月期の連結業績予想（2020年1月1日～2020年12月31日）

	売上収益 （酒税込み）		売上収益 （酒税控除後）		営業利益		税引前利益		親会社の所有者に 帰属する当期利益		基本的1株 当たり当期利益	
	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％	円	銭
通期	2,640,000	2.8	2,360,000	2.8	260,000	0.1	243,000	0.6	130,000	△7.8	189	57

（参考）調整後営業利益 2020年12月期 266,000百万円（2.9％）

経 営 成 績

1.当連結会計期間の概況

サントリーグループは〈飲料・食品〉〈酒類〉〈その他〉の各セグメントにおいて国内外で積極的な事業展開を行いました。当期の業績は、売上収益(酒税控除後)2兆2,947億円(前年同期比102.0%)、売上収益(酒税込み)2兆5,692億円(同102.1%)、営業利益2,596億円(同103.5%)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,409億円(同100.6%)となりました。

〈飲料・食品セグメント〉

サントリー食品インターナショナル(株)は、お客様の嗜好・ニーズを捉えた上質でユニークな商品を提案し、お客様の生活に豊かさをお届けするという考えのもと、ブランド強化や新規需要の創造に注力したほか、品質の向上に取り組みました。また、将来の持続的な成長に向け、各エリアにおける事業基盤の強化にも注力しました。

日本では、当期も水・コーヒー・無糖茶カテゴリーを中心に重点ブランドの強化に取り組みましたが、梅雨明けが遅れた影響等で清涼飲料市場が前年同期を下回ったと推定される中、当社の販売数量は市場は上回ったものの前年同期を下回りました。「サントリー天然水」は、7月の悪天候の影響もあり前年同期を下回りました。「BOSS」は、缶コーヒーのマーケティング活動を積極的に展開したことに加え「クラフトボス」シリーズが伸長し、ブランド全体の販売数量は前年同期を上回りました。無糖茶カテゴリーでは、「伊右衛門」の販売数量は前年同期を下回ったものの、「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」の販売数量が大きく伸長しました。また、特定保健用食品「特茶」や、機能性表示食品「伊右衛門プラス コレステロール対策」等で積極的なマーケティング活動を展開したほか、5月から一部商品の価格改定を行う等、売上収益の拡大に向けた取り組みを進めました。また、収益力向上に向けた中期構造改革として「高付加価値・高収益モデルの確立」「SCM の構造革新」「自動販売機ビジネスの事業構造変革」に取り組みました。「自動販売機ビジネスの事業構造変革」は、当初想定のとおり成果が出るまで時間を要しますが、「高付加価値・高収益モデルの確立」「SCM の構造革新」は、着実に成果を出すことができました。また、継続的なコスト削減活動に取り組んだほか、前年同期に比べて販促広告費が減少しました。

欧州においては、フランスでは、市況低迷の影響を受けて主力ブランド「Oasis」の販売数量が前年同期を下回りましたが「Orangina」の販売数量はほぼ前年並みになりました。英国では、「Lucozade」の販売トレンドの回復が継続しており、販売数量が前年同期を上回りました。スペインでは、主力ブランド「Schweppes」の販売数量は家庭用が牽引して前年同期を上回りましたが、販売単価の高い業務用での苦戦が響き、スペイン全体の売上収益は前年同期を下回りました。

アジアにおいては、清涼飲料事業では、ベトナムでエナジードリンク「Sting」や茶飲料「TEA+」等が好調に推移、タイで主力の「PEPSI」が好調に推移し、いずれも売上が前年同期を大きく上回りました。また、インドネシアでご好評いただいているフレーバーウォーター「goodmood」をタイや

ベトナムでも発売しました。健康食品事業では、主力市場のタイを中心に「BRAND'S Essence of Chicken」等のマーケティング強化に取り組んだほか、流通政策の見直しを進めました。

オセアニアでは、清涼飲料事業で「V」をはじめとするエナジードリンクのマーケティング強化に取り組んだほか、フレッシュコーヒー事業で「TOBY'S ESTATE」「L'AFFARE」「Mocopan」等主力ブランドの強化を図りました。

米州では、主力炭酸ブランドのさらなる販売強化に取り組むとともに、水やコーヒー飲料等、伸長している非炭酸カテゴリーにも注力しました。

これらの結果、飲料・食品セグメントの売上収益は、1兆2,917億円(前年同期比100.4%)、営業利益1,357億円(同100.3%)となりました。

〈酒類セグメント〉 酒類セグメントに記載の売上収益は酒税控除後の数値です。

ビームサントリー社は、為替や事業売却などの影響を除いた既存事業ベースの売上収益が前年同期比一桁台半ば増となりました。主力のバーボンウイスキーの販売数量は、「ジムビーム」が一桁台半ば増、「メーカーズマーク」が二桁増となりました。また、3月に日米共同開発のバーボンウイスキー「LEGENT」、12月にはインド市場向けウイスキー「OAKSMITH」を新たに発売しました。日本は、サントリースピリッツ(株)の売上収益が前年同期比107%となりました。ウイスキーは、戦略ブランド「角瓶」「ジムビーム」「トリス」「メーカーズマーク」を中心に好調に推移しました。RTDは、食中酒としてご好評いただいている「-196℃ ストロングゼロ」やハイボール缶の伸長に加え、新発売した「こだわり酒場のレモンサワー」が好調に推移し、販売数量が前年同期比117%と大きく伸長しました。また、新たな需要創造に向け、サントリーワールドウイスキー「碧 Ao」、ジャパニーズクラフトウオツカ「HAKU」やジャパニーズクラフトリキュール「奏 Kanade」を発売しました。

サントリービール(株)の販売数量は、国内総市場^{※1}が前年同期比98%程度と推定される中、同102%となる7,107万ケース^{※2}となりました。ノンアルコールビールテイスト飲料を除く当社ビール類は、前年同期比101%となる6,365万ケースとなりました。

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、前年同期比101%となる1,726万ケースとなりました。ビール固有の価値である泡にフォーカスし、ご家庭、料飲店、さらには新幹線車内に至るまで“神泡”プロモーションを展開し、良質な“神泡”体験を創出しました。

「金麦」ブランドは、既存商品のリニューアルに加え、新商品「同〈ゴールド・ラガー〉」が増分に寄与し、前年同期比111%となる3,847万ケースと、過去最高の販売数量を達成しました。

「オールフリー」ブランドの販売数量は、前年同期比107%となる735万ケースとなりました。国内では初めて^{※3}全国の料飲店向けに樽詰商品を新発売、また、ブランド初の機能性表示食品「からだを想うオールフリー」を新発売し、増分に寄与したことで、過去最高の販売数量を達成しました。

※1 ノンアルコールビールテイスト飲料を含むビール類 数量ベース

※2 大瓶換算(1ケース=633ml×20本)

※3 2019年2月時点 国内大手ビールメーカーにおいて 当社調べ

サントリーワインインターナショナル(株)の売上収益は、前年同期比97%となりました。

国産ワインの販売数量は、国内ワイン市場売上容量No.1※4「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」などが好調に推移し、前年同期比104%と伸長しました。輸入ワインでは2月の日欧EPA発効を受けて「バロン ド レスタック」「フレシネ」など、欧州産ワインが好調に推移しました。

※4 インテージSRI国内ワイン市場2019年1月～12月販売容量（全国SM／CVS／酒DS／ホームセンター／ドラッグストア／一般酒店／業務用酒店計）

これらの結果、酒類セグメントの売上収益(酒税控除後)は、7,734億円(前年同期比103.2%)、売上収益(酒税込み)1兆479億円(同103.1%)、営業利益1,443億円(同108.5%)となりました。

〈その他セグメント〉

サントリーウエルネス(株)の売上収益は、「セサミン」シリーズやスキンケア化粧品「F.A.G.E.(エファージュ)」などが好調で、前年同期比108%となりました。また、(株)ダイナックホールディングス、(株)プロントコーポレーションなど外食事業の売上収益も伸長しました。

その他セグメントの売上収益は、2,296億円(前年同期比106.9%)、営業利益258億円(同101.6%)となりました。

なお、国内と海外の売上収益は次のとおりです。

売上収益(酒税控除後)

国内 1兆3,297億円(前年同期比101.8%) 海外 9,650億円(同102.2%)

海外比率 42.1%

売上収益(酒税込み)

国内 1兆5,288億円(前年同期比102.0%) 海外 1兆404億円(同102.1%)

海外比率 40.5%

当社は創業以来、積極的に事業を展開するとともに、創業の精神である「利益三分主義」に基づき、文化・社会貢献、環境活動などにも取り組んでいます。また、「水と生きる」をステークホルダーとの約束と位置付け、社会と自然との共生を目指したさまざまな活動を展開しています。

「人と自然と響きあう」の企業理念のもと、世界が抱えるさまざまな課題にこれまで以上に真摯に向きあい、持続可能な社会の実現に向けて挑戦を続けるべく、サントリーグループの「サステナビリティ・ビジョン」を策定。プラスチック問題を重要課題のひとつと捉え、循環型かつ脱炭素社会への変革を強力に先導すべく、サントリーグループ「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の素材を、リサイクル素材と植物由来素材に100%切り替え、化石由来原料の新規使用ゼロの実現を目指します。容器包装の軽量化や、国内飲料業界初のFtoPダイレクトリサイクル技術※5等を通じ、環境負荷低減活動を継続していきます。

サントリーグループ「水理念」に基づいた「サントリー 天然水の森」は、全国15都府県21ヵ所約1万2千haとなり、目標に掲げていた“サントリーグループ国内工場で汲み上げる地下水量の2倍以上の水の涵養”を1年前倒しで達成しました。また海外においては、水に関する次世代環境教育「水育」をベトナム、タイ、インドネシアで展開しているほか、米国やフランスにおいて水源保全活動を実施するなど地域課題に沿った活動をグローバルに進めています。

CO₂についても、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、最新の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CO₂排出量の削減に努めています。

復興支援活動にも積極的に取り組んでいます。「令和元年台風15号」及び「同19号」による大規模被害のあった自治体に対し義捐金を拠出しました。東日本大震災の復興支援活動は累計108億円規模、熊本地震の復興支援活動は累計4億円規模で継続的に実施しています。

※5 回収したペットボトルを粉砕・洗浄したフレーク(Flake)を高温、真空で一定時間処理し、溶解・ろ過後、直接プリフォーム(Preform)を製造できる技術。

2.次期の見通し

サントリーグループは、今後も社会と自然との共生を目指しながら、市場環境の変化に迅速に対応し未知なる価値の創造へ挑戦するとともに、グローバルに展開する“食品酒類総合企業グループ”としてさらなる成長と収益力の強化を図ります。

〈飲料・食品セグメント〉

サントリー食品インターナショナル(株)は、基盤強化や構造改革に取り組み、売上成長と利益成長を目指します。

日本では、各種コストが上昇する等厳しい事業環境が続く中で、収益力向上に向けた構造改革をさらに推進します。欧州では、主要国において、主力ブランドの活性化を進めるとともに、営業やサプライチェーンマネジメントの強化等、構造改革に取り組みます。アジアでは、清涼飲料事業、健康食品事業ともにさらなる取り組みの強化を図ります。オセアニアにおいては、清涼飲料事業、フレッシュコーヒー事業ともに主力ブランドの強化を継続します。米州においては、主力である炭酸カテゴリーの強化を進めるとともに、伸長する非炭酸カテゴリーのさらなる拡大に取り組みます。また、コスト削減の取り組みも継続します。

〈酒類セグメント〉

ビームサントリー社は、世界第3位のプレミアムスピリッツメーカーとして、世界中に広がる販路の活用や、プレミアムブランドの育成により、グローバル市場においてトレンドを上回る成長を目指します。日本では、「ジムビーム」「トリス」「メーカーズマーク」「ティーチャーズ」「-196℃ ストロングゼロ」「こだわり酒場のレモンサワー」などの主要ブランドを中心にさらなるブランド育成・強化を図り、事業拡大を目指します。また、お客様により一層おいしいお酒をお楽しみいただくため、商品開発から飲用時まで品質にこだわった活動に取り組むとともに、新たな価値を提供する新商品を発売するなど積極的なマーケティング活動を展開します。

サントリービール(株)は、事業の中核となる「金麦」「ザ・プレミアム・モルツ」「オールフリー」各ブランドのバリューアップと新価値提案などにより、新たな飲用需要を創造しビール類総市場の活性化を図ります。「金麦」ブランドは、「金麦」「同〈糖質75%オフ〉」「同〈ゴールド・ラガー〉」を同時にリニューアルし、日々の食事と一緒に楽しむことができるように、麦芽由来のうまみと飲みやすさの絶妙なバランスを追求しました。さらに、今春より、季節ごとに味わいをととのえる“四季の金麦”を展開し新たな「金麦」ブランドの飲用価値の訴求を開始します。「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、好評の“神泡”マーケティングを継続し、お客様のビールの選択基準を「泡」に変えるべく活動に取り組めます。「ザ・プレミアム・モルツ」「同〈香る〉エール」の同時リニューアルにより、さらなる“おいしさ”と“泡品質”を追求します。「オールフリー」は、よりリフレッシュにふさわしい商品にするため、ビールテイストの爽快さを突き詰め、中味・パッケージともに刷新します。また、ご好評いただいている機能性表示食品「からだを想うオールフリー」は積極的なプロモーションを展開し、“高機能系”市場のさらなる拡大を図ります。

サントリーワインインターナショナル(株)は、日本・欧州に自社農園を持つワインメーカーであり、世界各国の銘醸ワインを取り扱うディストリビューターです。日本では、国産カジュアルワインに新商品を積極的に投入し、新たな需要創造に取り組めます。また、日欧EPAの発効により注目を集める欧州産ワインの主要ブランドで、オーガニックワインのラインナップ拡充を図ります。

〈その他セグメント〉

サントリーウエルネス(株)は、引き続き「セサミン」シリーズやスキンケア化粧品「F.A.G.E.(エファージュ)」等に注力します。また、(株)ダイナックホールディングス、(株)プロントコーポレーションなども積極的に事業展開します。

これらの活動により、セグメント別の売上収益は、飲料・食品セグメント1兆3,300億円(前年同期比103.0%)、酒類セグメント(酒税控除後)7,960億円(同102.9%)、酒類セグメント(酒税込み)1兆760億円(同102.7%)、その他セグメント2,340億円(同101.9%)を予定しています。

以上を総合して、2020年12月期の売上収益(酒税控除後)は2兆3,600億円(前年同期比102.8%)、売上収益(酒税込み)2兆6,400億円(同102.8%)、営業利益2,600億円(同100.1%)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,300億円(同92.2%)を予定しています。

連結財政状態計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2018年12月31日)	当連結会計年度 (2019年12月31日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	272,425	255,302
営業債権及びその他の債権	405,556	408,893
その他の金融資産	3,671	12,344
棚卸資産	415,841	435,501
その他の流動資産	68,231	63,797
小計	1,165,726	1,175,840
売却目的で保有する資産	27	187
流動資産合計	1,165,753	1,176,028
非流動資産		
有形固定資産	696,103	708,663
使用権資産	—	97,359
のれん	867,986	857,328
無形資産	1,422,962	1,405,341
持分法で会計処理されている投資	42,411	46,217
その他の金融資産	120,483	122,950
繰延税金資産	71,300	73,729
その他の非流動資産	34,861	29,161
非流動資産合計	3,256,110	3,340,751
資産合計	4,421,864	4,516,779

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2018年12月31日)	当連結会計年度 (2019年12月31日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	243,396	148,861
営業債務及びその他の債務	529,616	564,412
その他の金融負債	98,190	121,775
未払法人所得税等	24,499	27,432
引当金	16,490	13,985
その他の流動負債	84,765	86,327
流動負債合計	996,959	962,794
非流動負債		
社債及び借入金	1,348,629	1,278,013
その他の金融負債	66,286	126,683
退職給付に係る負債	40,670	43,618
引当金	7,190	6,882
繰延税金負債	288,542	289,537
その他の非流動負債	21,895	15,362
非流動負債合計	1,773,215	1,760,098
負債合計	2,770,175	2,722,892
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	133,944	133,909
利益剰余金	1,198,492	1,329,315
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	△128,728	△133,752
親会社の所有者に帰属する持分合計	1,272,770	1,398,534
非支配持分	378,918	395,352
資本合計	1,651,689	1,793,887
負債及び資本合計	4,421,864	4,516,779

連結損益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2018年1月1日 至 2018年12月31日)	当連結会計年度 (自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)
売上収益（酒税込み）	2,517,258	2,569,230
酒税	△266,475	△274,525
売上収益（酒税控除後）	2,250,782	2,294,704
売上原価	△1,172,720	△1,199,321
売上総利益	1,078,062	1,095,383
販売費及び一般管理費	△832,899	△840,306
持分法による投資利益	7,916	8,703
その他の収益	18,888	15,825
その他の費用	△21,108	△19,959
営業利益	250,859	259,646
金融収益	6,305	4,008
金融費用	△24,817	△22,148
税引前利益	232,347	241,505
法人所得税費用	△50,959	△59,070
当期利益	181,387	182,435
当期利益の帰属		
親会社の所有者	140,151	140,940
非支配持分	41,236	41,494
当期利益	181,387	182,435
1株当たり当期利益		
基本的1株当たり当期利益（円）	204.39	205.53

営業利益から調整後営業利益への調整表

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2018年1月1日 至 2018年12月31日)	当連結会計年度 (自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)
営業利益	250,859	259,646
関係会社株式売却損益	△12,173	△160
災害関連費用	2,432	2,587
受取保険金	△975	△9,795
組織再編関連費用	3,498	4,214
減損損失、減損戻入益	4,012	1,036
その他	3,301	991
調整項目合計	96	△1,126
調整後営業利益	250,955	258,519

連結キャッシュ・フロー計算書

	前連結会計年度 (自 2018年1月1日 至 2018年12月31日)	当連結会計年度 (自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税引前利益	232,347	241,505
減価償却費及び償却費	98,417	121,506
減損損失及び減損損失戻入(△は益)	4,318	2,623
受取利息及び受取配当金	△2,435	△2,771
支払利息	22,970	21,547
持分法による投資損益(△は益)	△7,916	△8,703
棚卸資産の増減額(△は増加)	△14,118	△20,516
営業債権及びその他の債権の増減額(△は増加)	△9,990	△3,968
営業債務及びその他の債務の増減額(△は減少)	11,409	20,033
その他	△6,327	23,777
小計	328,676	395,032
利息及び配当金の受取額	6,988	6,932
利息の支払額	△24,217	△23,785
法人所得税の支払額	△61,061	△56,565
営業活動によるキャッシュ・フロー	250,384	321,613
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産及び無形資産の取得による支出	△110,712	△120,814
有形固定資産及び無形資産の売却による収入	5,741	3,075
投資の取得による支出	△1,404	△2,016
投資の売却による収入	3,539	603
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	△26,890	△925
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による収入	24,216	—
その他	1,313	△446
投資活動によるキャッシュ・フロー	△104,196	△120,525
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の増減額(△は減少)	405	△7,826
長期借入金及び社債の発行による収入	112,937	195,754
長期借入金の返済及び社債の償還による支出	△311,123	△343,072
リース債務の返済による支出	△10,014	△31,444
自己株式の売却による収入	159	—
配当金の支払額	△8,913	△8,914
非支配持分への配当金の支払額	△16,388	△23,605
その他	△0	141
財務活動によるキャッシュ・フロー	△232,938	△218,969
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	△86,750	△17,881
現金及び現金同等物の期首残高	359,518	272,425
(連結財政状態計算書計上額)		
売却目的で保有する資産に含まれる現金及び現金同等物の振戻額	3,439	—
現金及び現金同等物の期首残高	362,958	272,425
現金及び現金同等物の為替変動による影響	△3,782	758
現金及び現金同等物の期末残高	272,425	255,302

セグメント情報

(1) 報告セグメントの概要

当社グループの報告セグメントは、当社及び子会社の構成単位のうち分離された財務情報が入手可能であり、経営陣が、経営資源の配分の決定及び業績を評価するために定期的に検討を行う対象となっているものです。

当社グループは持株会社制を導入して、持株会社の当社の下、製品・サービス別の事業分野別に事業会社等を設置しています。各事業会社等は取り扱う製品・サービスについて国内及び海外の包括的な戦略を立案し、事業活動を展開しています。

したがって、当社グループの報告セグメントは事業会社等を中心とした製品別・サービス別で構成されており、「飲料・食品事業」「酒類事業」の2つを報告セグメントとしています。

各報告セグメントと「その他」の区分に属する主な製品・サービスの種類は以下のとおりです。

飲料・食品・・・・・・・・・・清涼飲料、健康飲料、加工食品 他

酒類・・・・・・・・・・スピリッツ、ビール類、ワイン 他

その他・・・・・・・・・・健康食品、アイスクリーム、外食、花、中国事業 他

(2) セグメント収益及び業績

当社グループの報告セグメントによる収益及び業績は以下のとおりです。

前連結会計年度（自 2018年1月1日 至 2018年12月31日）

	報告セグメント			合計	調整額 (注) 2	連結 (注) 1
	飲料・食品	酒類	その他			
	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
売上収益（酒税込み）	1,286,582	1,015,915	214,760	2,517,258	—	2,517,258
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,286,582	749,439	214,760	2,250,782	—	2,250,782
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	7,673	4,655	11,753	24,083	△24,083	—
計	1,294,256	754,095	226,514	2,274,865	△24,083	2,250,782
セグメント利益	135,344	133,040	25,370	293,755	△42,896	250,859

（注）1. セグメント利益は、連結損益計算書の営業利益と一致しています。

（注）2. セグメント利益の調整額には、各報告セグメントに配分していない全社費用が含まれています。
全社費用は、当社において発生するグループ管理費用です。

当連結会計年度（自 2019年1月1日 至 2019年12月31日）

	報告セグメント			合計	調整額 (注) 2	連結 (注) 1
	飲料・食品	酒類	その他			
	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
売上収益（酒税込み）	1,291,732	1,047,908	229,589	2,569,230	—	2,569,230
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,291,732	773,382	229,589	2,294,704	—	2,294,704
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	7,653	5,037	11,666	24,356	△24,356	—
計	1,299,385	778,419	241,255	2,319,061	△24,356	2,294,704
セグメント利益	135,726	144,330	25,779	305,836	△46,190	259,646

(注) 1. セグメント利益は、連結損益計算書の営業利益と一致しています。

(注) 2. セグメント利益の調整額には、各報告セグメントに配分していない全社費用が含まれています。

全社費用は、当社において発生するグループ管理費用です。

(3) 地域別に関する情報

本邦以外の区分に属する主な国又は地域は、次のとおりです。

米州・・・アメリカ等

欧州・・・フランス、イギリス、スペイン等

アジア・オセアニア・・・ベトナム、タイ、オーストラリア等

1. 外部顧客からの売上収益（酒税込み）

	日本	米州	欧州	アジア・ オセアニア	合計
	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
前連結会計年度 (自 2018年1月1日 至 2018年12月31日)	1,498,126	355,088	321,408	342,634	2,517,258
当連結会計年度 (自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)	1,528,825	371,023	297,744	371,635	2,569,230

(注) 売上収益（酒税込み）は顧客の所在地を基礎とし、国又は地域に分類しています。

2. 外部顧客からの売上収益（酒税控除後）

	日本	米州	欧州	アジア・ オセアニア	合計
	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
前連結会計年度 (自 2018年1月1日 至 2018年12月31日)	1,306,268	297,650	312,308	334,555	2,250,782
当連結会計年度 (自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)	1,329,703	312,674	288,808	363,517	2,294,704

(注) 売上収益（酒税控除後）は顧客の所在地を基礎とし、国又は地域に分類しています。