



2021年12月期 中間決算概況〔 I F R S 〕（連結）

2021年8月13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. 2021年6月中間期の連結業績（2021年1月1日～2021年6月30日）

（1）連結経営成績

（％表示は対前年中間期増減率）

	売上収益 （酒税込み）		売上収益 （酒税控除後）		営業利益		税引前中間利益		中間利益		親会社の所有者に 帰属する中間利益	
	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％
2021年6月中間期	1,191,958	7.8	1,069,173	8.6	126,117	33.4	124,074	42.6	73,537	28.6	52,747	16.6
2020年6月中間期	1,105,324	△10.2	984,554	△10.7	94,572	△19.7	87,024	△19.8	57,174	△27.1	45,236	△24.7

（参考）調整後営業利益 2021年6月中間期 127,401百万円（33.3％） 2020年6月中間期 95,563百万円（△20.5％）

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 中間利益		希薄化後1株当たり 中間利益	
	円	銭	円	銭
2021年6月中間期	76	92	—	—
2020年6月中間期	65	97	—	—

（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
	百万円	百万円	百万円	％
2021年6月中間期	4,824,119	2,015,787	1,588,253	32.9
2020年12月期	4,521,286	1,814,347	1,416,157	31.3

2. 2021年12月期の連結業績予想（2021年1月1日～2021年12月31日）

（％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		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	2,538,000	7.2	2,258,000	7.1	221,000	1.8	206,000	2.5	104,000	3.6	151	66

（参考）調整後営業利益 2021年12月期 224,000百万円（2.8％）

（注）直近に公表されている業績予想からの修正の有無 : 無

経 営 成 績

1. 当中間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)1兆692億円(前年同期比108.6%)、売上収益(酒税込み)1兆1,920億円(同107.8%)、営業利益1,261億円(同133.4%)、親会社の所有者に帰属する中間利益527億円(同116.6%)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、各エリアにおいて収益力の強化にも取り組みました。

日本では、緊急事態宣言の断続的な発令により人の動きが制限された影響等で、清涼飲料市場(当社推定)は前年同期並みにとどまりました。当社販売数量は、水・コーヒー・無糖茶カテゴリーを中心にコアブランド強化に取り組み、前年同期を上回り、市場シェアを拡大しました。「サントリー天然水」は、大容量需要増で大きく伸長した前年同期を上回り、ブランド全体の販売数量は前年同期比増となりました。「サントリー天然水 スパークリング」シリーズは、6月に新発売した「THE STRONG」が寄与し、大きく伸長しました。「BOSS」は、ブランド全体の販売数量が前年同期を上回りました。3月にリニューアルした「クラフトボス」コーヒーシリーズが伸長したことに加え、紅茶シリーズの新商品が増分に寄与しました。無糖茶カテゴリーでは、「伊右衛門」は、リニューアル効果、4月に新発売した「伊右衛門 京都ブレンド」の貢献もあり、ブランド全体の販売数量は前年同期を大きく上回りました。

アジアの清涼飲料事業は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛等の影響を受けましたが、コアブランドへの活動集中が貢献し、ベトナム及びタイの清涼飲料市場で当社グループのシェアを拡大しました。ブランド別には、ベトナムでは全ブランドが伸長する中、特にエナジードリンク「Sting」、茶飲料「TEA+」が大きく伸長し、タイでは低糖製品を含め「Pepsi」が好調に推移しました。健康食品事業も、大きく伸長しました。主力の「BRAND'S Essence of Chicken」への注力、マーケティング活動強化の効果もあり、前年同期を上回りました。

オセアニアでは、主力ブランドであるエナジードリンク「V」が、マーケティング活動強化により大きく伸長したことで、エナジーカテゴリー市場を牽引し、市場シェアを拡大しました。

欧州では、各国でのワクチン接種進捗に伴う制限緩和により人の動きが戻ってきており、3月以降、清涼飲料市場は着実に回復してきています。フランスでは、主力ブランド「Orangina」「Oasis」「Schweppes」の販売数量が前年同期を大きく上回りました。英国では、主力ブランド「Lucozade」及び「Ribena」の販売数量が前年同期を大きく上回りました。特に、「Lucozade Sport」が、スポーツイベントや屋外アクティビティ再開に伴い力強く伸長しました。スペインでは、主力ブランド

「Schweppes」の販売数量が前年同期を大きく上回りました。

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。ワクチン接種の進捗に伴い業務用の制限が撤廃されたことも寄与し、売上は前年同期を大きく上回りました。

これらの結果、飲料・食品セグメントは、売上収益6,015億円(前年同期比109.3%)、営業利益703億円(同154.7%)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。

スピリッツ事業は、売上収益が為替中立ベースで前年同期比1割強の増収となりました。海外では家庭用の好調な需要に支えられ、欧米では業務用の売上も回復傾向にあり、成長を牽引しました。バーボンウイスキー「メーカーズマーク」「ベイズルヘイデン」、ジャパニーズウイスキー「響」、スコッチウイスキー「ラフロイグ」「ボウモア」のほか、コニャック「クルボアジェ」、ジャパニーズクラフトジン「R OKU」やテキーラ「オルニートス」など、プレミアム商品の販売数量がそれぞれ前年同期比二桁増と伸長しました。

日本では売上収益が前年同期並みとなりました。ウイスキーは、主要ブランド「メーカーズマーク」「知多」「碧Ao」や各種ハイボール缶が伸長しました。RTDは、「-196℃」「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106%と伸長しました。また、新たな需要創造に向け3月に発売した「のんある晩酌 レモンサワー ノンアルコール」は、ノンアルコールでも本格的なレモンサワーの美味しさをお楽しみいただけることにお客様からご好評をいただいています。昨年発売したジャパニーズジン「翠」は、日常の食事に合う「翠ジンソーダ」という新たな価値が引き続きお客様にご好評いただき、年間販売計画を上方修正しました。

ビール事業^{※1}の販売数量は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛等により主に業務用が影響を受け、前年同期比92%となる2,771万ケース^{※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89%の2,386万ケースとなりました。

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、“日常のちょっとした贅沢”を訴求するプロモーションを積極的に展開しました。「ザ・プレミアム・モルツ(香るエール)」「缶」^{※3}の販売数量は、“フルーティな味わいと爽やかな香り”にご好評いただき、前年同期比105%となりました。ビールど真ん中のおいさと糖質ゼロ^{※4}を両立した「パーフェクトサントリービール」は、4月の発売以降ご好評をいただいております。6月には販売数量が100万ケースを突破しました。

「金麦」ブランドは季節に合わせて味を変える“四季の金麦”プロモーションを展開し、旬の食材や料理と合わせて楽しむ提案を強化しました。中でも「金麦(糖質75%オフ^{※5})」の販売数量は、健康志向の高まりから、前年同期比104%と伸長しました。

「オールフリー」ブランドの販売数量は、前年同期比113%となりました。内臓脂肪に着目した機能性表示食品「からだを想うオールフリー」の販売数量は、前年同期比140%と好調に推移しました。

※1 ノンアルコールビールテイスト飲料を含む

※2 大瓶換算(1ケース=633ml×20本)

※3 ギフト商品は除く。

※4 食品表示基準に基づき、100ml あたり 0.5g 未満を「糖質ゼロ」としています。

※5 「金麦」比

ワイン事業の売上収益は、前年同期比99%となりました。日本ワインの販売数量は前年同期比105%と伸長しました。また、お客様の消費行動の変化に応えられるよう、新たな需要創造へのチャレンジに積極的に取り組みました。ワインを日常的に、より自由な飲み方で楽しんでもらいたいという思いで2月に発売した「サントリーワインサワー350ml缶」は、その味わいなどにご好評いただき、年間販売計画を上方修正しました。加えて、暑い夏にもおいしくワインを楽しんでもらうために、氷を入れて飲む・冷やして飲むなど、“サマーワイン”を通じた飲み方提案も行いました。

これらの結果、酒類セグメントは、売上収益(酒税控除後)3,540億円(前年同期比107.4%)、売上収益(酒税込み)4,763億円(同105.8%)、営業利益629億円(同100.5%)となりました。

〈その他セグメント〉

健康食品事業の売上収益は、「セサミン」シリーズや「ロコモア」などが好調で、前年同期比109%となりました。外食事業の売上収益は、前年同期を下回りました。

その他セグメントは、売上収益(酒税控除後)1,137億円(前年同期比108.4%)、営業利益151億円(同168.9%)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 5,659億円(前年同期比99.0%) 海外 5,033億円(同121.8%)

海外比率 47.1%

売上収益(酒税込み)

国内 6,529億円(前年同期比99.2%) 海外 5,391億円(同120.5%)

海外比率 45.2%

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、「人と自然と響きあう」の企業理念のもと、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。

〈水〉

当社のものづくりに欠かせない水においては、サントリーグループ「水理念」に基づき、全国15都府県21カ所約1万2千haの規模の「サントリー 天然水の森」で、サントリーグループ国内工場

汲み上げる地下水量の2倍以上の水を涵養しています。また、水に関する次世代環境教育「水育」は日本だけでなく、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。

〈温室効果ガス(GHG)〉

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います。4月には、2030年までの自社拠点での排出量の目標を50%削減^{※6}に引き上げました。また、今年5月には再エネ電力などを活用した当社国内初のCO₂排出量ゼロ工場「サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場」が稼働しました。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。また内部炭素価格の導入も決定し、年内から順次導入していく予定です。

〈容器包装〉

プラスチック問題を重要課題と捉え、循環型かつ脱炭素社会への変革を強力に先導すべく、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ています。「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」、イギリスの清涼飲料「Ribena」^{※7}をリサイクル素材100%へ切り替えるなど「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、国内飲料業界初のFtoPダイレクトリサイクル技術^{※8}等を通じ、環境負荷低減活動を継続していきます。また、使用済みプラスチックの再資源化事業に取り組む共同出資会社(株)アールプラスジャパンは、参画企業が7月時点で29社まで拡大しています。

※6 2019年の排出量を基準とする

※7 「Ribena Sparkling」を除く

※8 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。

復興支援活動にも積極的に取り組んでいます。東日本大震災から10年の節目を迎えた今年、新たな取り組みとして「みらいチャレンジプログラム」を開始。岩手・宮城・福島県内で地方創生や地元活性化を目指し、新しい活動を実施しようとする団体や個人を支援するもので、7月から3年間で1億円規模の奨励金を支給する予定です。

2.通期の見通し

2021年12月期の売上収益(酒税控除後)は2兆2,580億円(前年同期比107.1%)、売上収益(酒税込み)2兆5,380億円(同107.2%)、営業利益2,210億円(同101.8%)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,040億円(同103.6%)を予定しています。

(2021年2月12日発表の業績予想から変更はありません。)

以上

中間連結財政状態計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2020年12月31日)	当中間連結会計期間 (2021年6月30日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	338,259	329,278
営業債権及びその他の債権	401,158	423,491
その他の金融資産	7,591	10,458
棚卸資産	457,726	528,461
その他の流動資産	59,350	53,088
小計	1,264,087	1,344,777
売却目的で保有する資産	—	4,076
流動資産合計	1,264,087	1,348,854
非流動資産		
有形固定資産	696,825	737,214
使用権資産	101,240	113,607
のれん	834,555	879,688
無形資産	1,348,485	1,433,314
持分法で会計処理されている投資	52,064	51,124
その他の金融資産	133,269	172,386
繰延税金資産	58,990	58,103
その他の非流動資産	31,768	29,825
非流動資産合計	3,257,199	3,475,265
資産合計	4,521,286	4,824,119

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2020年12月31日)	当中間連結会計期間 (2021年6月30日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	161,564	273,026
営業債務及びその他の債務	545,648	612,178
その他の金融負債	110,442	97,367
未払法人所得税等	20,131	36,359
引当金	10,261	7,385
その他の流動負債	81,712	61,653
流動負債合計	929,760	1,087,971
非流動負債		
社債及び借入金	1,280,428	1,187,891
その他の金融負債	143,017	149,003
退職給付に係る負債	43,051	44,991
引当金	8,074	8,678
繰延税金負債	287,222	316,408
その他の非流動負債	15,383	13,387
非流動負債合計	1,777,178	1,720,360
負債合計	2,706,938	2,808,332
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	133,948	127,840
利益剰余金	1,420,484	1,464,376
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	△207,337	△73,024
親会社の所有者に帰属する持分合計	1,416,157	1,588,253
非支配持分	398,189	427,533
資本合計	1,814,347	2,015,787
負債及び資本合計	4,521,286	4,824,119

中間連結損益計算書

(単位：百万円)

	前中間連結会計期間 (自 2020年 1 月 1 日 至 2020年 6 月30日)	当中間連結会計期間 (自 2021年 1 月 1 日 至 2021年 6 月30日)
売上収益（酒税込み）	1,105,324	1,191,958
酒税	△120,769	△122,785
売上収益（酒税控除後）	984,554	1,069,173
売上原価	△518,377	△561,470
売上総利益	466,177	507,702
販売費及び一般管理費	△375,676	△385,408
持分法による投資利益	3,961	2,748
その他の収益	5,075	4,352
その他の費用	△4,965	△3,277
営業利益	94,572	126,117
金融収益	1,911	6,402
金融費用	△9,459	△8,446
税引前中間利益	87,024	124,074
法人所得税費用	△29,850	△50,536
中間利益	57,174	73,537
中間利益の帰属		
親会社の所有者	45,236	52,747
非支配持分	11,938	20,789
中間利益	57,174	73,537
1株当たり中間利益		
基本的1株当たり中間利益（円）	65.97	76.92

営業利益から調整後営業利益への調整表

(単位：百万円)

	前中間連結会計期間 (自 2020年 1 月 1 日 至 2020年 6 月30日)	当中間連結会計期間 (自 2021年 1 月 1 日 至 2021年 6 月30日)
営業利益	94,572	126,117
組織再編関連費用	269	75
その他	722	1,208
調整項目合計	991	1,283
調整後営業利益	95,563	127,401

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

(報告セグメントの変更等に関する事項)

当中間連結会計期間より、2021年1月1日に実施した組織変更に伴い、従来「酒類セグメント」に含めていた中国で活動しているワイン販売会社を「その他」の区分に移管しています。

なお、前中間連結会計期間のセグメント情報については、組織変更後の報告セグメントの区分に基づき組替を行い、表示しています。

(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。

前中間連結会計期間（自 2020年1月1日 至 2020年6月30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）	550,136	449,983	105,205	1,105,324	—	1,105,324
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客への売上収益	550,136	329,593	104,824	984,554	—	984,554
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	2,393	1,583	5,573	9,550	△9,550	—
計	552,529	331,177	110,398	994,105	△9,550	984,554
セグメント利益	45,439	62,540	8,959	116,939	△22,366	94,572

(注) 1. セグメント利益は、中間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。

当中間連結会計期間（自 2021年1月1日 至 2021年6月30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）	601,544	476,272	114,141	1,191,958	—	1,191,958
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客への売上収益	601,544	353,977	113,650	1,069,173	—	1,069,173
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	2,290	1,489	5,686	9,467	△9,467	—
計	603,835	355,467	119,337	1,078,640	△9,467	1,069,173
セグメント利益	70,316	62,858	15,131	148,307	△22,189	126,117

(注) 1. セグメント利益は、中間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。