



2021年12月期 決算概況〔IFRS〕(連結)

2022年2月18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) 執行役員 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12月期の連結業績(2021年1月1日~2021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	%
2021年12月期	2,559,223	8.1	2,285,676	8.4	247,479	14.0	237,447	18.1	155,398	19.8	113,965	13.5
2020年12月期	2,367,632	△7.8	2,108,316	△8.1	217,032	△16.4	201,042	△16.8	129,670	△28.9	100,408	△28.8

(参考) 調整後営業利益 2021年12月期 251,880百万円(15.5%) 2020年12月期 217,987百万円(△15.7%)

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			%	%
2021年12月期	166	19	—	—	7.3	5.0	10.8	
2020年12月期	146	42	—	—	7.1	4.4	10.3	

(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	百万円			円	銭
2021年12月期	4,934,010	2,147,392	1,710,005	34.7	2,493	61		
2020年12月期	4,521,286	1,814,347	1,416,157	31.3	2,065	10		

(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
2021年12月期	280,779	△152,519	△178,385	297,717
2020年12月期	231,397	△133,948	△10,612	338,259

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			
2021年12月期	13	00	8,914	7.8	0.6
2020年12月期	13	00	8,914	8.9	0.6

3. 2022年12月期の連結業績予想(2022年1月1日~2022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	2,778,000	8.5	2,480,000	8.5	248,000	0.2	235,000	△1.0	115,000	0.9	167	70

(参考) 調整後営業利益 2022年12月期 252,000百万円(0.0%)

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(酒税込み)2兆5,592億円(前年同期比108.1%)、売上収益(酒税控除後)2兆2,857億円(同108.4%)、営業利益2,475億円(同114.0%)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,140億円(同113.5%)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、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や原材料価格の高騰等の影響を受ける中、各エリアにおいて収益力の強化にも取り組み、売上収益は前年同期を大きく上回りました。

日本では、8月中旬以降の天候不順の影響等により、清涼飲料市場は前年同期の微増にとどまりましたが、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、新商品発売やマーケティング活動を行った結果、販売数量は前年同期を上回り、市場シェアを拡大しました。「サントリー天然水」は、ブランド全体の販売数量が過去最高となりました。特に、「サントリー天然水 スパークリング」シリーズは、新発売した「THE STRONG 天然水スパークリング」が好調を維持し、大きく伸長しました。「BOSS」は、リニューアルした「クラフトボス」コーヒーシリーズ・紅茶シリーズや、新発売した「クラフトボス 抹茶ラテ」が好調に推移し、ブランド全体の販売数量が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」ブランドにおいて、新発売した「伊右衛門 濃い味」や「伊右衛門 京都ブレンド」が好調に推移し、ブランド全体の販売数量が過去最高となりました。

アジアでは、コアブランドへの集中活動により、ベトナム及びタイの清涼飲料市場におけるシェアを拡大し、ベトナムでは特にエナジードリンク「Sting」、茶飲料「TEA+」が伸長し、タイでは「Pepsi」が好調に推移しました。健康食品事業では、マーケティング活動を強化した結果、「BRAND'S Essence of Chicken」の販売数量が前年同期を上回りました。

オセアニアでは、主カブランドであるエナジードリンク「V」がエネルギーカテゴリーを牽引し、市場シェアを拡大しました。

欧州では、フランスで、主カブランド「Orangina」「Oasis」「Schweppes」の販売数量が前年同期を上回りました。英国では、主カブランド「Lucozade」「Ribena」の販売数量が前年同期を大きく上回り、特に「Lucozade Sport」が伸長しました。スペインでは、主カブランド「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、非炭酸カテゴリーにも注力した結果、売上収益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1兆2,638億円(前年同期比107.7%)、営業利益1,399億円(同119.6%)となりました。

〈酒類セグメント〉

スピリッツ事業は、為替中立ベースで、売上収益(酒税込み)は前年同期比1割程度の増収、売上収益(酒税控除後)は同1割強の増収となりました。海外ではプレミアム化戦略のもと、家庭用の堅調な需要に支えられ、業務用も回復傾向にあり、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。バーボンウイスキー「メーカーズマーク」「ベイゼル ハイデン」「ノブ クリーク」、ジャパニーズウイスキー「響」「TOKI」、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「ROKU」やテキーラ「オルニートス」など、プレミアム商品の販売が好調に推移しました。

日本では、売上収益(酒税込み)が前年同期比105%、売上収益(酒税控除後)が同106%となりました。ウイスキーは、主要ブランド「角瓶」「メーカーズマーク」「碧A₀」や各種ハイボール缶が伸長しました。RTDは、「-196°C」「こだわり酒場のレモンサワー」「ほろよい」が好調に推移し、販売数量が前年同期比112%と大きく伸長しました。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おい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き、年間販売計画を上方修正しました。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94%となる6,102万ケース^{※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92%となる5,215万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。「同〈香る〉エール」(缶)^{※3}の販売数量は前年同期比101%と、日本人の嗜好に合う“プレミアムエールビール”として、特に若い世代の方にご好評いただきました。

4月に新発売した「パーフェクトサントリービール」は、“本格ビールのうまさの糖質ゼロ^{※4}”として新たなビールユーザーを獲得し、市場の活性化に貢献しました。販売数量は198万ケースとなりました。

「金麦」ブランドは“四季の金麦”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。健康志向が高まる中、「金麦〈糖質75%オフ^{※5}〉」の販売数量は、前年同期比103%と伸長し、おいしさと機能の両立を求めるお客様にご好評いただきました。

「オールフリー」ブランドの販売数量は、前年同期比111%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135%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

ワイン事業は、売上収益(酒税込み)、売上収益(酒税控除後)ともに前年同期比102%となりました。

国産ワインの販売数量は前年同期を上回りました。8月に新発売した「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。糖質30%オフ^{※6}」は、日常的においしく糖質を抑えられる商品としてお客様にご好評いただきました。2月に新発売した「サントリーワインサワー350ml缶」は、食事に合わせやすいすっきりとした味わいや、ソーダで割ったワインを気軽に楽しめる点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。日本ワインは、特に「登美の丘ワイナリー」シリーズ・「ジャパンプレミアム」シリーズが、徹底した品質管理によって生まれる味わいに高い評価をいただき、大きく伸長しました。

輸入ワインではオーガニックワインが好調で、なかでもイタリア産のオーガニックワイン「タヴェルネッロ オルガニコ」が大きく伸長しました。

※6 「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。(赤)」「同(白)」の平均値との比較

これらの結果、酒類セグメントは、売上収益(酒税込み)1兆576億円(前年同期比108.3%)、売上収益(酒税控除後)7,851億円(同109.3%)、営業利益1,279億円(同97.8%)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108%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(酒税込み)2,378億円(前年同期比109.2%)、売上収益(酒税控除後)2,367億円(同109.2%)、営業利益255億円(同177.1%)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(酒税込み)

国内 1兆4,000億円(前年同期比100.9%) 海外 1兆1,593億円(同118.3%)

海外比率 45.3%

売上収益(酒税控除後)

国内 1兆2,102億円(前年同期比100.5%) 海外 1兆755億円(同118.9%)

海外比率 47.1%

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ヵ所約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で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、フランス、中国で展開しているほか、水保全に関する活動は米国、フランス、インド、メキシコ、スコットランドなど事業を展開する海外各国にも広がっています。また、水のサステナビリティをグローバルに推進する国際標準の権威ある機関「Alliance for Water Stewardship(以下AWS)」の認証を日本で唯一取得^{※7}しており、AWSのメンバーシップ企業となりました。さらに、国際組織「Science Based Target Network」による水の科学的な目標設定の手法策定に、世界3社のパイロット企業として日本から唯一選定され参画し、今後グローバルに採用される手法について協働で検証しました。

〈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^{※8}に引き上げるとともに、7月には2022年までに、日本、米州、欧州の飲料・食品および酒類事業に関わる全ての自社生産研究拠点63箇所で、電力を100%再生可能エネルギーに切り替える目標を掲げました。また、5月には再エネ電力などを活用した当社国内初のCO₂排出量実質ゼロ工場^{※9}「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。

〈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。欧州ではイギリスの清涼飲料「Ribena」^{※10}やフランスの「MAY TEA」を、日本では「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」^{※11}をリサイクル素材100%へ切り替えました。また、植物由来素材100%使用ペットボトルの開発に成功し、試作品が完成しました。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、参画企業が現時点で38社まで拡大しています。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、国内飲料業界初のFtoPダイレクトリサイクル技術^{※12}等を通じ、環境負荷低減活動を継続していきます。

※7 サントリー天然水 奥大山ブナの森工場(2018年)、サントリー九州熊本工場(2019年)、サントリー天然水 南

アルプス白州工場(2021年)の3工場で取得。

※8 2019年の排出量を基準とする。

※9 省エネ推進や再生可能エネルギー導入、化石燃料由来CO₂の排出をオフセットするクレジットの活用などにより、製造工程におけるCO₂排出量を実質的にゼロとする工場。

※10 「Ribena Sparkling」を除く。

※11 650ml、600mlのみ。

※12 回収したペットボトルを粉碎・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、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します。

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、主要国の需要回復局面を着実に捉え、各エリアにおいて売上成長を加速させることに集中し、マーケティング活動を強化していくことに加え、コストマネジメントの徹底により原材料価格の高騰等のコスト増に適切に対応していくことで、売上と利益の成長を目指します。日本では、コアブランドの強化を継続するとともに、収益力向上に向けた構造改革をさらに推進します。アジア及びオセアニアでは、清涼飲料事業、健康食品事業ともに、さらなる収益力強化に取り組んでいきます。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、業務用営業強化等、構造改革に引き続き取り組みます。米州では、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。

〈酒類セグメント〉

スピリッツ事業は、世界のプレミアムスピリッツのリーダーとして、プレミアムブランドの育成により、販売数量を上回る売上成長を目指します。日本では、ウイスキーは、2023年に控えるウイスキーづくり100周年を見据えてプレミアムウイスキーの価値強化を推進するとともに、「角瓶」「トリス」「ジムビーム」などの主要ブランドを中心に飲用時品質にこだわったハイボール訴求活動に取り組みます。RTDは、「-196℃」「こだわり酒場のレモンサワー」「ほろよい」などの主要ブランドのさらなるブランド育成・強化を図るとともに、お客様のニーズを捉えた新価値提案の強化を行い、事業拡大を目指します。スピリッツ・リキュールは、「こだわり酒場のレモンサワーの素」

「翠」「ROKU」等を通じて、お客様接点の拡大や新たな需要創造に取り組めます。また、お客様により一層おいしく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めます。

ビール事業は、事業の中核となる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。

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、お客様の意識変化を踏まえ、プレミアムブランドとしての価値を提案すべく活動していきます。「ザ・プレミアム・モルツ」「同〈香る〉エール」に加え、「同 マスターズドリーム〈無濾過〉」新発売や、「同 マスターズドリーム 5L樽」の全国展開により、“プレモルの最高峰”として「同マスターズドリーム」の価値を訴求していきます。本格ビールのおいしさと糖質ゼロを両立した「パーフェクトサントリービール」は、ビール好きの方に心より楽しんでいただけるよう、中味・パッケージともに刷新し、さらなる飛躍を目指します。「金麦」ブランドは、中味・パッケージを刷新した「金麦」、おいしさと機能を両立した「同〈糖質75%オフ〉」、力強い味わいの「同〈ザ・ラガー〉」を中心にお客様のニーズに応え、“日常的に家で飲むのに一番ふさわしい新ジャンル”を目指します。「オールフリー」ブランドは、今後も高まりが予想される健康意識を“普段からなるべく健康を気遣いたい”、“しっかり対処・予防したい”の2つの方向から捉え、「オールフリー」「からだを想うオールフリー」の2本柱でノンアルコールビールテイスト飲料の市場を拡大していきます。

ワイン事業は、日頃ワインを飲んでいただいているお客様に加えて、新たなお客様にも当社のワインを手にとっていただけるよう、取り組みを強化していきます。日本ワインは、自然・社会の両方に対してサステナブルなワインづくりをこれからも続けていくとともに、「サントリー登美の丘ワイナリー」を起点にしたブランド開発・育成や、オンラインも活用したお客様接点の拡大・深化に取り組めます。国産カジュアルワインでは、「酸化防止剤無添加」シリーズを中心に、当社の「ものづくり力」を活かして、お客様が求める高品質でおいしいワインをお届けしていきます。輸入ワインでは、「ドメーヌ バロン ド ロートシルト サガR ボルドー」「タヴェルネッコ オルガニコ」「サンタ バイ サンタ カロリーナ」等を通じてお客様に合わせた商品提案を行います。また新たな需要創造として、2月には「サントリーワインカフェ〈ワインソーダ〉」を新発売し、ソーダで割ることでワインを気軽に楽しめることを伝えていきます。伸長を続けお客様のニーズが多様化するノンアルコール市場に向けても、缶入りのノンアルコールワインテイスト飲料「ノンアルでワインの休日」を3月に新発売します。

〈その他セグメント〉

健康食品事業は、引き続き「セサミン」シリーズや「ロコモア」等に注力します。外食事業は、お客様のニーズを捉えた商品やサービスを提供するとともに、収益力の強化を図ります。

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1兆3,650億円(前年同期比108.0%)、酒類セグメント(酒税込み)1兆1,440億円(同108.2%)、酒類セグメント(酒税控除後)8,480億円(同108.0%)、その他セグメント(酒税込み)2,690億円(同113.1%)、その他セグメント(酒税控除後)2,670億円(同112.8%)を予定しています。

以上を総合して、2022年12月期は、売上収益(酒税込み)2兆7,780億円(前年同期比108.5%)、売上収益(酒税控除後)2兆4,800億円(同108.5%)、営業利益2,480億円(同100.2%)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,150億円(同100.9%)を予定しています。

以上

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)	当連結会計年度 (2021年12月31日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	338,259	297,717
営業債権及びその他の債権	401,158	478,517
その他の金融資産	7,591	17,236
棚卸資産	457,726	529,105
その他の流動資産	59,350	60,263
流動資産合計	1,264,087	1,382,839
非流動資産		
有形固定資産	696,825	750,780
使用権資産	101,240	122,657
のれん	834,555	907,119
無形資産	1,348,485	1,468,423
持分法で会計処理されている投資	52,064	52,756
その他の金融資産	133,269	168,513
繰延税金資産	58,990	48,332
その他の非流動資産	31,768	32,586
非流動資産合計	3,257,199	3,551,170
資産合計	4,521,286	4,934,010

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2020年12月31日)	当連結会計年度 (2021年12月31日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	161,564	249,255
営業債務及びその他の債務	545,648	635,625
その他の金融負債	110,442	100,340
未払法人所得税等	20,131	20,255
引当金	10,261	9,020
その他の流動負債	81,712	91,119
流動負債合計	929,760	1,105,616
非流動負債		
社債及び借入金	1,280,428	1,131,736
その他の金融負債	143,017	153,735
退職給付に係る負債	43,051	40,488
引当金	8,074	10,184
繰延税金負債	287,222	328,966
その他の非流動負債	15,383	15,888
非流動負債合計	1,777,178	1,681,001
負債合計	2,706,938	2,786,617
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	133,948	127,856
利益剰余金	1,420,484	1,525,260
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	△207,337	△12,173
親会社の所有者に帰属する持分合計	1,416,157	1,710,005
非支配持分	398,189	437,387
資本合計	1,814,347	2,147,392
負債及び資本合計	4,521,286	4,934,010

連結損益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2020年1月1日 至 2020年12月31日)	当連結会計年度 (自 2021年1月1日 至 2021年12月31日)
売上収益（酒税込み）	2,367,632	2,559,223
酒税	△259,316	△273,546
売上収益（酒税控除後）	2,108,316	2,285,676
売上原価	△1,109,334	△1,215,302
売上総利益	998,981	1,070,374
販売費及び一般管理費	△788,038	△830,173
持分法による投資利益	9,121	9,704
その他の収益	13,549	15,308
その他の費用	△16,580	△17,735
営業利益	217,032	247,479
金融収益	2,033	6,754
金融費用	△18,023	△16,785
税引前利益	201,042	237,447
法人所得税費用	△71,371	△82,049
当期利益	129,670	155,398
当期利益の帰属		
親会社の所有者	100,408	113,965
非支配持分	29,261	41,433
当期利益	129,670	155,398
1株当たり当期利益		
基本的1株当たり当期利益（円）	146.42	166.19

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 2020年1月1日 至 2020年12月31日)	当連結会計年度 (自 2021年1月1日 至 2021年12月31日)
営業利益	217,032	247,479
事業譲渡益	△3,439	△2,417
組織再編関連費用	2,814	5,013
拠点統廃合費用	—	1,301
その他	1,579	504
調整項目合計	954	4,400
調整後営業利益	217,987	251,880

連結キャッシュ・フロー計算書

	前連結会計年度 (自 2020年1月1日 至 2020年12月31日)	当連結会計年度 (自 2021年1月1日 至 2021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	201,042	237,447
減価償却費及び償却費	123,823	125,754
減損損失及び減損損失戻入 (△は益)	4,153	3,716
受取利息及び受取配当金	△1,694	△1,643
支払利息	17,397	16,287
持分法による投資損益 (△は益)	△9,121	△9,704
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△23,385	△38,727
営業債権及びその他の債権の増減額 (△は増加)	14,844	△53,698
営業債務及びその他の債務の増減額 (△は減少)	△14,281	66,619
その他	△6,561	5,265
小計	306,216	351,317
利息及び配当金の受取額	5,227	7,917
利息の支払額	△18,925	△18,420
法人所得税の支払額	△61,120	△60,034
営業活動によるキャッシュ・フロー	231,397	280,779
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	△118,760	△132,509
有形固定資産及び無形資産の売却による収入	5,640	4,151
投資の取得による支出	△21,639	△24,055
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	△6,194	△3,785
事業譲渡による収入	8,305	4,932
その他	△1,299	△1,253
投資活動によるキャッシュ・フロー	△133,948	△152,519
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金及びコマーシャル・ペーパーの増減額 (△は減少)	31,985	△36,672
長期借入金及び社債の発行による収入	227,890	134,192
長期借入金の返済及び社債の償還による支出	△209,527	△206,264
リース負債の返済による支出	△30,455	△33,035
配当金の支払額	△8,914	△8,914
非支配持分への配当金の支払額	△21,575	△24,003
連結の範囲の変更を伴わない子会社株式の取得による支出	—	△3,688
その他	△16	0
財務活動によるキャッシュ・フロー	△10,612	△178,385
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	86,836	△50,125
現金及び現金同等物の期首残高	255,302	338,259
現金及び現金同等物の為替変動による影響	△3,879	9,582
現金及び現金同等物の期末残高	338,259	297,717

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)

当連結会計年度より、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、前連結会計年度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。

前連結会計年度（自 2020年1月1日 至 2020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			
売上収益（酒税込み）	1,172,913	976,955	217,763	2,367,632	—	2,367,632
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,172,913	718,550	216,852	2,108,316	—	2,108,316
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	5,224	3,566	11,574	20,365	△20,365	—
計	1,178,137	722,116	228,426	2,128,681	△20,365	2,108,316
セグメント利益	117,004	130,837	14,396	262,238	△45,206	217,032

(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 2021年1月1日 至 2021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			
売上収益（酒税込み）	1,263,810	1,057,602	237,810	2,559,223	—	2,559,223
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,263,810	785,119	236,747	2,285,676	—	2,285,676
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	5,106	2,711	11,711	19,529	△19,529	—
計	1,268,917	787,830	248,459	2,305,206	△19,529	2,285,676
セグメント利益	139,912	127,934	25,489	293,336	△45,856	247,479

(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 2020年1月1日 至 2020年12月31日)	1,387,459	374,524	260,120	345,527	2,367,632
当連結会計年度 (自 2021年1月1日 至 2021年12月31日)	1,399,963	420,063	332,789	406,406	2,559,223

(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 2020年1月1日 至 2020年12月31日)	1,204,008	316,865	250,331	337,111	2,108,316
当連結会計年度 (自 2021年1月1日 至 2021年12月31日)	1,210,205	362,745	316,236	396,489	2,285,676

(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。