



2022年12月期 中間決算概況〔IFRS〕(連結)

2022年8月10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. 2022年6月中間期の連結業績(2022年1月1日~2022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	%
2022年6月中間期	1,373,031	15.2	1,230,226	15.1	150,641	19.4	144,768	16.7	103,107	40.2	73,977	40.2
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

(参考) 調整後営業利益 2022年6月中間期 136,218百万円(6.9%) 2021年6月中間期 127,401百万円(33.3%)

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
2022年6月中間期	107	88	—	—
2021年6月中間期	76	92	—	—

(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	%
2022年6月中間期	5,606,273	2,628,378	2,135,281	38.1
2021年12月期	4,934,010	2,147,392	1,710,005	34.7

2. 2022年12月期の連結業績予想(2022年1月1日~2022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	2,778,000	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%)

(注) 直前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(酒税込み)1兆3,730億円(前年同期比115.2%)、売上収益(酒税控除後)1兆2,302億円(同115.1%)、営業利益1,506億円(同119.4%)、親会社の所有者に帰属する中間利益740億円(同140.2%)と、増収増益となりました。

〈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、“お客様とともに新たなおいしさ、健やかさ、楽しさを創造し続けそれぞれの市場で最も愛される会社となることを目指す”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、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が貢献した結果、前年同期を大きく上回りました。「サントリー天然水」は、ブランド全体の販売数量は中間連結会計期間において過去最高となりました。「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。リニューアルした「クラフトボス」コーヒー及び紅茶シリーズが引き続き伸長しました。無糖茶カテゴリーでは、「伊右衛門」は中間連結会計期間においてブランド全体の販売数量が過去最高となりました。「伊右衛門 京都ブレンド」に加えて、2月に機能性表示食品として新発売した「伊右衛門 濃い味」がともに伸長しました。また、4月にリニューアルを実施した「特茶」は、販売トレンドが大きく回復しており、前年同期を上回りました。

アジアパシフィックでは、コアブランドへの集中活動を継続しました。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、主力ブランドである「BRAND'S Essence of Chicken」の販売数量が前年同期を上回りました。オセアニアでは主力ブランドであるエナジードリンク「V」が前年同期を上回りました。

欧州では、フランスで、主力ブランド「Oasis」の伸長が継続していることに加え、「Orangina」「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」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、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6,765億円(前年同期比112.5%)、営業利益908億円(同129.1%)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)、売上収益(酒税控除後)ともに前年同期比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。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「TOKI」、スコッチウイスキー「ラフロイグ」のほか、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108%、売上収益(酒税控除後)が同109%となりました。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。RTDI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。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提案しています。なかでも、3月に新発売した「翠ジンソーダ缶」は当初年間販売計画を5月に突破するなど、好調に推移しています。

ビール事業^{※1}の販売数量は、ビールカテゴリーがけん引し前年同期比102%、ノンアルコールビールテイスト飲料を除くビール類は、前年同期比103%となりました。

「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%となりました。4月に新発売した「同 マスターズドリーム〈無濾過〉」の販売数量は、年間計画の5割を突破するなど、好調に推移しています。

「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^{※2}”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。

※1 ノンアルコールビールテイスト飲料を含む

※2 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

ワイン事業は、売上収益(酒税込み)が前年同期比119%、売上収益(酒税控除後)が同122%となりました。

国産ワインの販売数量は大きく伸長しました。主力の「酸化防止剤無添加」シリーズが前年同期を上回ったほか、2月に新発売した「サントリーワインカフェ〈ワインソーダ〉」がご好評をいただきました。日本ワインは、「登美の丘ワイナリーシリーズ」「塩尻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、「サンタ パイ サンタ カロリーナ」シリーズが、3月に新発売した「サンタゴールド」が寄与し、好調に推移しました。イタリア産のオーガニックワイン「タヴェルネッコ オルガニコ」も大幅に伸長しました。

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、“圧倒的美味の実現”“ラインナップ拡充”“魅力をお伝えする提案”に取り組んでいます。

“ラインナップ拡充”では、ビールテイスト飲料の「オールフリー」ブランドにくわえ、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「のんある晩酌 レモンサワー ノンアルコール」や本格的なワインのような味わいを実現した「ノンアルでワインの休日」を展開。さらに、お酒を飲む人も飲まない人も一緒に楽しめる場として、4月に期間限定で「のんある酒場」をオープンするなど、ノンアルコール飲料の魅力をお客様に提案しています。

これらの結果、酒類セグメントは、売上収益(酒税込み)5,643億円(前年同期比118.5%)、売上収益(酒税控除後)4,220億円(同119.2%)、営業利益689億円(同109.5%)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、「ロコモア」や「オメガエイド」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、大幅に伸長しました。

その他セグメントは、売上収益(酒税込み)1,322億円(前年同期比115.8%)、売上収益(酒税控除後)1,317億円(同115.9%)、営業利益159億円(同105.2%)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 6,931億円(前年同期比106.2%) 海外 6,799億円(同126.1%)

海外比率 49.5%

売上収益(酒税控除後)

国内 6,003億円(前年同期比106.1%) 海外 6,299億円(同125.2%)

海外比率 51.2%

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〉

当社のもので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、フランス、中国、スペイン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^{※3}しており、AWSのメンバーシップ企業として取り組みを加速しています。1月には、「環境目標2030」を改定し、自社工場^{※4}の水使用量の原単位をグローバルで35%削減^{※5}することや、自社工場の半数以上で、水源涵養活動により使用する水の100%以上をそれぞれの水源に還元するなどの新目標を掲げました。

〈温室効果ガス(以下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。その達成に向け、2030年までにGHG排出量を自社拠点で50%削減^{※6}、バリューチェーン全体で30%削減^{※6}する「環境目標2030」を掲げ、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。米州、欧州においても、年内に全ての自社生産研究拠点の購入電力を100%再生可能エネルギーに切り替えることを目指します。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、リサイクル素材あるいは植物由来素材に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。日本では、ペットボトルは資源として何度も循環できることを伝える新ロゴマーク「ボトルは資源！サステナブルボトル^{※7}」を国内ペットボトル全商品^{※8}へ3月以降順次展開。今年、清涼飲料の2本に1本が「100%サステナブルボトル」になることを目指します。ベトナムでは、当グループにおいて日本を除くアジア地域初となるサステナブルボトルの導入を4月より順次開始。スペインでは、5月から「Schweppes」を全数サステナブルボトル化しました。昨年開発に成功した植物由来原料100%使用ペットボトルについては、実用化に向け取り組みを進めています。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、参画企業が現時点で40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^{※9}等を通じ、環境負荷低減活動を継続していきます。

※3 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工場取得

※4 製品を製造するサントリーグループの工場

※5 2015年における事業領域を前提とした原単位での削減

※6 2019年の排出量を基準とする

- ※7 リサイクル素材あるいは植物由来素材100%使用ペットボトル
- ※8 ラベルレス商品を除く
- ※9 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

また、当グループは、「人」こそ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、さまざまな取り組みを進めています。「人が最も育つ会社」を目指し、人材育成のための多種多様なプログラムを実施しているほか、全従業員が心身ともに健康でイキイキと働くことは企業の競争力の源泉そのものであると考え、健康経営にも力を入れています。創業時から大切にしてきた「人」の価値観をもとに、全従業員がさらなる革新と挑戦を続ける企業への進化を目指します。

2.通期の見通し

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。

(2022年2月18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 (2021年12月31日)	当中間連結会計期間 (2022年6月30日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	297,717	338,000
営業債権及びその他の債権	478,517	528,842
その他の金融資産	17,236	35,494
棚卸資産	529,105	650,010
その他の流動資産	60,263	54,304
小計	1,382,839	1,606,652
売却目的で保有する資産	—	6,035
流動資産合計	1,382,839	1,612,687
非流動資産		
有形固定資産	750,780	812,261
使用権資産	122,657	122,727
のれん	907,119	1,040,784
無形資産	1,468,423	1,677,405
持分法で会計処理されている投資	52,756	60,197
その他の金融資産	168,513	200,126
繰延税金資産	48,332	46,351
その他の非流動資産	32,586	33,733
非流動資産合計	3,551,170	3,993,585
資産合計	4,934,010	5,606,273

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2021年12月31日)	当中間連結会計期間 (2022年6月30日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	249,255	322,423
営業債務及びその他の債務	635,625	712,620
その他の金融負債	100,340	94,007
未払法人所得税等	20,255	36,919
引当金	9,020	7,870
その他の流動負債	91,119	71,589
小計	1,105,616	1,245,431
売却目的で保有する資産に直接関連する負債	—	2,975
流動負債合計	1,105,616	1,248,406
非流動負債		
社債及び借入金	1,131,736	1,134,601
その他の金融負債	153,735	147,792
退職給付に係る負債	40,488	43,501
引当金	10,184	10,799
繰延税金負債	328,966	376,383
その他の非流動負債	15,888	16,409
非流動負債合計	1,681,001	1,729,487
負債合計	2,786,617	2,977,894
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	127,856	127,879
利益剰余金	1,525,260	1,589,943
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	△12,173	348,396
親会社の所有者に帰属する持分合計	1,710,005	2,135,281
非支配持分	437,387	493,097
資本合計	2,147,392	2,628,378
負債及び資本合計	4,934,010	5,606,273

中間連結損益計算書

(単位：百万円)

	前中間連結会計期間 (自 2021年1月1日 至 2021年6月30日)	当中間連結会計期間 (自 2022年1月1日 至 2022年6月30日)
売上収益（酒税込み）	1,191,958	1,373,031
酒税	△122,785	△142,804
売上収益（酒税控除後）	1,069,173	1,230,226
売上原価	△561,470	△668,253
売上総利益	507,702	561,972
販売費及び一般管理費	△385,408	△430,733
持分法による投資利益	2,748	3,513
その他の収益	4,352	19,856
その他の費用	△3,272	△3,967
営業利益	126,117	150,641
金融収益	6,402	2,280
金融費用	△8,446	△8,153
税引前中間利益	124,074	144,768
法人所得税費用	△50,536	△41,661
中間利益	73,537	103,107
中間利益の帰属		
親会社の所有者	52,747	73,977
非支配持分	20,789	29,129
中間利益	73,537	103,107
1株当たり中間利益		
基本的1株当たり中間利益（円）	76.92	107.88

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 2021年1月1日 至 2021年6月30日)	当中間連結会計期間 (自 2022年1月1日 至 2022年6月30日)
営業利益	126,117	150,641
関係会社株式売却益	—	△15,842
その他	1,283	1,419
調整項目合計	1,283	△14,423
調整後営業利益	127,401	136,218

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。

当中間連結会計期間（自 2022年1月1日 至 2022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）	676,464	564,334	132,232	1,373,031	—	1,373,031
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客への売上収益	676,464	422,019	131,742	1,230,226	—	1,230,226
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	2,545	2,032	6,406	10,984	△10,984	—
計	679,009	424,052	138,148	1,241,210	△10,984	1,230,226
セグメント利益	90,765	68,858	15,913	175,536	△24,895	150,641

(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。