



2023年12月期 中間決算概況〔IFRS〕(連結)

2023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. 2023年6月中間期の連結業績(2023年1月1日~2023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	%
2023年6月中間期	1,547,015	12.7	1,390,915	13.1	167,721	11.3	159,824	10.4	112,792	9.4	86,008	16.3
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

(参考) 調整後営業利益 2023年6月中間期 163,753百万円(20.2%) 2022年6月中間期 136,218百万円(6.9%)

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
2023年6月中間期	125	42	—	—
2022年6月中間期	107	88	—	—

(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	%
2023年6月中間期	6,023,166	3,037,758	2,492,488	41.4
2022年12月期	5,480,390	2,622,832	2,131,561	38.9

2. 2023年12月期の連結業績予想(2023年1月1日~2023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	3,120,000	5.0	2,810,000	5.7	280,000	1.3	267,000	2.0	140,000	2.8	204	15

(参考) 調整後営業利益 2023年12月期 280,000百万円(3.5%)

(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(酒税込み)1兆5,470億円(前年同期比112.7%)、売上収益(酒税控除後)1兆3,909億円(同113.1%)、営業利益1,677億円(同111.3%)、親会社の所有者に帰属する中間利益860億円(同116.3%)と増収増益。売上収益、営業利益、親会社の所有者に帰属する中間利益のいずれも過去最高となりました。

〈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、各エリアにおいて事業構造改革を進め、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むマーケティング活動が奏功し、前年同期を大きく上回る過去最高の販売数量を達成。ブランド別には、「サントリー天然水」において、ミネラルウォーターの販売数量が堅調に推移したことに加え、「同 きりっと果実」シリーズも増分に寄与したことで過去最高の販売数量となりました。「BOSS」では、「ボス カフェイン」「クラフトボス 甘くないイタリアーノ」などの新商品も増分に寄与しました。「伊右衛門」は2022年2月に機能性表示食品として発売した「同 濃い味」が引き続き好調に推移しました。「GREEN DA・KA・RA」ブランドは、4月に「GREEN DA・KA・RA」「同 やさしい麦茶」のリニューアルを実施したことや新商品の「同 やさしいルイボス」が好調に推移したことで過去最高の販売数量となりました。

アジアパシフィックでは、清涼飲料事業および健康食品事業の主力ブランドへの集中活動を継続しました。特にベトナムでは、エナジードリンク「Sting」、茶飲料「TEA+」などの活動を強化した結果、販売数量が伸長しました。タイでは「Pepsi」「TEA+」が好調に推移しました。健康食品事業では、「BRAND'S Essence of Chicken」のブランド育成に注力しました。オセアニアではエナジードリンク「V」のマーケティング活動を強化したことや、「BOSS」が大幅に伸長したことにより販売数量が前年同期を上回りました。

欧州では主力ブランドが伸長し、フランスでは「Oasis」、英国では「Lucozade」の販売数量が前年同期を上回りました。

米州では、主力炭酸ブランドや伸長する非炭酸カテゴリーの活動強化に加えて「Gatorade」の販売チャネル拡大が寄与し、販売数量は堅調に推移しました。

これらの結果、飲料・食品セグメントは、売上収益7,459億円(前年同期比110.3%)、営業利益800億円(同88.2%)となりました。

〈酒類セグメント〉

スピリッツ事業は、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、アジア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「ジムビーム」「メーカーズマーク」、スコッチウイスキー「ラフロイグ」、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」、ジャパニーズクラフトジン「ROKU」やジャパニーズクラフトウオツカ「HAKU」など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ました。エリアごとのニーズを捉えた商品開発により、豪州・中国で「-196℃」が大きく成長、アジアでは「ほろよい」が伸長しました。

日本では、売上収益(酒税込み)が前年同期比114%、売上収益(酒税控除後)が同116%となりました。サントリーウイスキーは今年、100周年を迎えます。山崎蒸溜所、白州蒸溜所において、さらなる品質向上と蒸溜所魅力訴求の強化を主な目的として、2024年にかけて設備投資を実施しています。主要ブランドでは「ジムビーム」「碧Ao」に加えて、「角ハイボール缶」が好調に推移しました。RTDは、「-196℃ 瞬間凍結」「こだわり酒場のタコハイ」を発売するなど新需要創造に挑戦しました。「こだわり酒場のタコハイ」は、発売から4カ月で当初年間販売計画を突破するなど、食事に合う味わいにご好評いただき、年間販売計画を当初の2倍となる500万ケース^{※1}に上方修正しました。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」という新たな価値の提案を強化しています。

※1 250ml×24本換算

ビール事業^{※2}の販売数量は、ビールカテゴリーがけん引し、前年同期比111%、ノンアルコールビールテイスト飲料を除くビール類は、同114%となりました。

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、かつてない飲みやすさ^{※3}”にご好評いただき、販売数量は発売3カ月で200万ケース^{※4}を突破、年間販売計画を当初の約1.3倍となる400万ケースに上方修正しました。「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、時代に合わせた“新プレミアム創造”を目指して大幅にリニューアルし、前年同期比111%となりました。「金麦」ブランドは、麦のうまみにこだわった“日常的に家で飲むのに一番ふさわしいビール類”を目指して、旬の食材や料理と合わせて楽しむ“晩酌”をテーマにしたプロモーションを展開し、前年同期比101%となりました。炭酸水でつくる自由なビール「ビアボール」は、“自分らしく自由に楽しむ”という価値をより多くのお客様にお伝えするため、全国各地の特産品に関係する素材などを使用したオリジナルの「地元ビアボール」を開発するなど、ご好評いただいています。

※2 ノンアルコールビールテイスト飲料を含む

※3 自社内において

※4 633ml×20本換算

ワイン事業は、売上収益(酒税込み)が前年同期比101%、売上収益(酒税控除後)が同102%となりました。国産ワインは、主力の「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」ブランドを3月にリニューアルしたことで、販売数量が好調に推移しました。また、昨年9月に発売した日本ワインの新ブランド「SUNTORY FROM FARM」は徹底した品質管理によって生まれる味わいにご好評いただき、大幅に伸長しました。輸入ワインは、イタリア産オーガニックワイン「タヴェルネッコ オルガニコ」ブランドより3月に新発売した「同 テトラパック®」がご好評いただき、販売数量が大きく伸長しました。

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”に取り組みました。ノンアルコールビールテイスト飲料の「オールフリー」や本格的なレモンサワーのような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」に加え、6月に“記憶力”に着目した機能性表示食品「あしたを想うオールフリー」や、「のんある晩酌 ハイボール ノンアルコール」を同年発売し、ラインナップを拡充しました。また、お酒を飲む人も飲まない人も一緒に楽しめる場として、「のんある酒場」を全国各地で展開することで、ノンアルコール飲料の魅力をお客様にお伝えしました。

これらの結果、酒類セグメントは、売上収益(酒税込み)6,422億円(前年同期比113.8%)、売上収益(酒税控除後)4,866億円(同115.3%)、営業利益902億円(同131.0%)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106%となりました。外食事業の売上収益は、好調に推移しました。

その他セグメントは、売上収益(酒税込み)1,590億円(前年同期比120.2%)、売上収益(酒税控除後)1,584億円(同120.3%)、営業利益232億円(同145.5%)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 7,711億円(前年同期比111.3%) 海外 7,759億円(同114.1%)

海外比率 50.2%

売上収益(酒税控除後)

国内 6,664億円(前年同期比111.0%) 海外 7,245億円(同115.0%)

海外比率 52.1%

サントリーグループの企業理念では、「わたしたちの目的」として「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。」、「わたしたちの価値観」として「Growing for Good」「やってみなはれ」「利益三分主義」を掲げています。

サステナビリティ経営に関しては、水や農作物など自然の恵みに支えられた食品酒類総合企業として、人々の生活を潤い豊かにすることと自然環境を守り育てることが共存し、人と自然が互いに良い影響を与えあって永く持続していく社会を目指します。

〈水〉

今年で20周年を迎える森林整備活動「サントリー 天然水の森」では現在、国内工場で汲み上げる地下水量の2倍以上の水を涵養。2月には「同 とうきょう^{ひのはら}檜原」を新設し、全国15都府県22カ所約1万2千haの規模で水源涵養力と生物多様性の向上を目的とした活動を行っています。同じく2月にはサントリー九州熊本工場が、工場周辺流域の持続可能な水利用に関する「Alliance for Water Stewardship(AWS)」認証^{※5}において、最高位である「Platinum」を取得。かつ258の認証拠点中、世界最高レベルの評価となりました。水に関する次世代環境教育「水育^{みずいく}」は日本だけでなく事業を展開する海外各国にも広がっています。今年はいギリス、ニュージーランドにも新たに展開し、アジア・欧州・オセアニアにおいて計9カ国で活動をしています。引き続き、自社工場^{※6}の水使用量の原単位をグローバルで35%削減^{※7}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ことなどを掲げた「環境目標2030」の達成に向け、取り組みを推進します。

〈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排出を実質ゼロにすることを「環境ビジョン2050」で、2030年までにGHG排出を50%削減^{※8}することを「環境目標2030」で掲げています。「グリーン水素」生成に向けた「やまなしモデルP2Gシステム」については、国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)によるステージゲート審査を通過し、実証実験への移行が決定しました。引き続き山梨県と連動し、2025年までの導入を目指します。これからも、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、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などにより排出量の削減に努めます。

〈容器包装〉

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、サステナブル素材(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。2022年は、国内清涼飲料事業における当社全ペットボトル重量のうち、同素材の比率は46%となりました。4月から「サントリー天然水」では、2Lペットボトルにおいて約6分の1まで小さく折りたたむことができる新容器を開発、導入しています。加えて、植物由来素材30%使用ペットボトルの導入も開始、今秋の切り替え完了を目指しています。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}などを通じ、環境負荷低減活動を継続していきます。

このほか、生物多様性や自然の喪失を食い止め、その回復を目指す「ネイチャー・ポジティブ」の取り組みにおいては、Science Based Targets Network (SBTN) が世界で初めて発表した、自然環境に対して企業が取るべき行動についての科学的根拠に基づくガイダンスの試験運用を行う企業として日本で唯一選出されました。また、人権デュー・ディリジェンスの取り組みが3月に Sedex Sustainability Awards の「Data & Insights」部門で「APAC 地域最優秀賞」を受賞。同アワードで日本企業として初の受賞となりました。これらのサステナビリティ経営への評価を意義深く受け止め、グループ一丸となって一層活動を強化していきます。

※5 2018年にサントリー天然水 奥大山ブナの森工場が日本で初めてAWS認証を取得。2022年にはサントリー天然水 南アルプス白州工場が同認証を取得。日本でAWS認証を取得している工場は以上2工場にサントリー九州熊本工場を加えた3工場のみ

※6 製品を製造するサントリーグループの工場

※7 2015年における事業領域を前提とした原単位での削減

※8 2019年の排出量を基準とする

※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、真空中で一定時間処理し、溶解・ろ過後、直接プリフォーム(Preform)を製造できる技術

また、当グループでは創業以来、「人」こそが経営の最も重要な基盤であるという「人本主義」を掲げています。「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開発や成長機会の提供を行っているほか、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と考え、健康経営の推進にも力を入れています。また、多様な人材や多様な価値観を積極的に取り入れ、公平性を担保し、活かすことが重要という考えのもと、DEI(Diversity, Equity & Inclusion)の取り組みを進めています。

2. 通期の見通し

2023年12月期の売上収益(酒税込み)は3兆1,200億円(前年同期比105.0%)、売上収益(酒税控除後)は2兆8,100億円(同105.7%)、営業利益2,800億円(同101.3%)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,400億円(同102.8%)を予定しています。

(2023年2月15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 (2022年12月31日)	当中間連結会計期間 (2023年6月30日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	301,938	253,280
営業債権及びその他の債権	528,880	593,911
その他の金融資産	18,802	17,763
棚卸資産	656,879	795,831
その他の流動資産	52,864	62,049
小計	1,559,365	1,722,835
売却目的で保有する資産	6,144	—
流動資産合計	1,565,509	1,722,835
非流動資産		
有形固定資産	825,613	895,454
使用権資産	114,596	122,078
のれん	1,015,862	1,099,975
無形資産	1,628,232	1,795,859
持分法で会計処理されている投資	55,886	68,224
その他の金融資産	196,716	235,575
繰延税金資産	37,199	35,999
その他の非流動資産	40,773	47,161
非流動資産合計	3,914,880	4,300,330
資産合計	5,480,390	6,023,166

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2022年12月31日)	当中間連結会計期間 (2023年6月30日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	236,137	184,150
営業債務及びその他の債務	698,360	761,143
その他の金融負債	103,130	89,541
未払法人所得税等	24,985	41,289
引当金	9,291	9,004
その他の流動負債	95,884	81,317
小計	1,167,789	1,166,446
売却目的で保有する資産に直接関連する負債	3,419	—
流動負債合計	1,171,208	1,166,446
非流動負債		
社債及び借入金	1,113,588	1,200,294
その他の金融負債	137,741	142,862
退職給付に係る負債	37,546	39,441
引当金	11,613	11,891
繰延税金負債	366,176	406,240
その他の非流動負債	19,682	18,231
非流動負債合計	1,686,349	1,818,961
負債合計	2,857,558	2,985,407
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	127,741	127,741
利益剰余金	1,652,296	1,729,537
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	282,461	566,147
親会社の所有者に帰属する持分合計	2,131,561	2,492,488
非支配持分	491,270	545,269
資本合計	2,622,832	3,037,758
負債及び資本合計	5,480,390	6,023,166

中間連結損益計算書

(単位：百万円)

	前中間連結会計期間 (自 2022年1月1日 至 2022年6月30日)	当中間連結会計期間 (自 2023年1月1日 至 2023年6月30日)
売上収益（酒税込み）	1,373,031	1,547,015
酒税	△142,804	△156,100
売上収益（酒税控除後）	1,230,226	1,390,915
売上原価	△668,253	△762,617
売上総利益	561,972	628,297
販売費及び一般管理費	△430,733	△472,164
持分法による投資利益	3,513	6,867
その他の収益	19,856	7,896
その他の費用	△3,967	△3,176
営業利益	150,641	167,721
金融収益	2,280	2,729
金融費用	△8,153	△10,626
税引前中間利益	144,768	159,824
法人所得税費用	△41,661	△47,031
中間利益	103,107	112,792
中間利益の帰属		
親会社の所有者	73,977	86,008
非支配持分	29,129	26,783
中間利益	103,107	112,792
1株当たり中間利益		
基本的1株当たり中間利益（円）	107.88	125.42

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 2022年1月1日 至 2022年6月30日)	当中間連結会計期間 (自 2023年1月1日 至 2023年6月30日)
営業利益	150,641	167,721
関係会社株式売却益	△15,842	△4,312
その他	1,419	344
調整項目合計	△14,423	△3,967
調整後営業利益	136,218	163,753

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 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 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			
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。

当中間連結会計期間（自 2023年1月1日 至 2023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			
売上収益（酒税込み）	745,854	642,177	158,984	1,547,015	—	1,547,015
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客への売上収益	745,854	486,617	158,443	1,390,915	—	1,390,915
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	3,281	2,937	9,158	15,377	△15,377	—
計	749,135	489,554	167,601	1,406,292	△15,377	1,390,915
セグメント利益	80,033	90,231	23,156	193,420	△25,699	167,721

(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等です。