



## 2023年12月期 決算概況〔IFRS〕(連結)

2024年2月16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12月期の連結業績 (2023年1月1日~2023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	%
2023年12月期	3,285,110	10.6	2,952,095	11.0	317,198	14.7	297,426	13.6	228,120	21.0	172,707	26.8
2022年12月期	2,970,138	16.1	2,658,781	16.3	276,468	11.7	261,818	10.3	188,533	21.3	136,211	19.5

(参考) 調整後営業利益 2023年12月期 316,918百万円 (17.1%) 2022年12月期 270,587百万円 (7.4%)

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			
2023年12月期	251	85	—	—	7.4	5.2	10.7
2022年12月期	198	63	—	—	7.1	5.0	10.4

#### (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
2023年12月期	6,042,774	3,058,337	2,514,053	41.6	3,666	10		
2022年12月期	5,480,390	2,622,832	2,131,561	38.9	3,108	34		

#### (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	百万円	百万円	百万円	百万円
2023年12月期	270,002	△170,576	△93,554	318,623				
2022年12月期	244,436	△120,952	△131,755	301,938				

### 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			
2023年12月期	13	00	8,914	5.2	0.4
2022年12月期	13	00	8,914	6.5	0.5

### 3. 2024年12月期の連結業績予想 (2024年1月1日~2024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	3,450,000	5.0	3,110,000	5.3	320,000	0.9	300,000	0.9	153,000	△11.4	223	11

(参考) 調整後営業利益 2024年12月期 320,000百万円 (1.0%)

## 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)3兆2,851億円(前年同期比10.6%増)、売上収益(酒税控除後)2兆9,521億円(同11.0%増)、営業利益3,172億円(同14.7%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,727億円(同26.8%増)と増収増益。売上収益と営業利益は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としたコアブランド強化方針の下での新商品発売やマーケティング活動が奏功、記録的な猛暑も寄与し、過去最高の販売数量を達成しました。「サントリー天然水」ブランドでは、「サントリー天然水」の力強い伸長に加え、「同 きりっと果実」シリーズが増分に貢献して販売数量は過去最高となりました。「BOSS」ブランドでは、「ボス カフェイン」が増分に寄与し缶の販売数量は市場を上回って堅調に推移しました。「伊右衛門」ブランドはブランド育成に注力、機能性表示食品「同 濃い味」は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」をリニューアルしたことや3月に発売した「同 やさしいレイボス」の売れ行きが好調で、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コアブランド集中活動を継続しました。ベトナムでは、エナジードリンク「Sting」、茶飲料「TEA+」等での活動を強化した結果、販売数量は堅調に推移しました。タイでは「PEPSI」が好調で、販売数量を伸ばし、健康食品事業では、「BRAND'S Essence of Chicken」のマーケティング活動に注力しました。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」が前年同期比で二桁成長したことにより販売数量が前年を上回りました。

欧州では、フランスで「Oasis」の販売数量が過去最高となり、英国で「Lucozade」の販売数量が前年同期を上回りました。スペインでは、「Schweppes」において活動を強化、前年同期並みの販売数量となりました。

米州では、主力の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1兆5,843億円(前年同期比9.6%増)、営業利益1,659億円(同2.3%増)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)は前年同期比一桁台の増収、売上収益(酒税控除後)は同二桁台の増収となりました。

海外では、アジアや欧州を中心に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「ボウモア」、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」やジャパニーズクラフトウオツカ「HAKU」等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。韓国では「ジムビーム ハイボール缶」を発売し、当初計画を大きく上回る売上を達成、オセアニアでは、RTDを中心としたスピリッツ事業への参入に向け、フルコア・サントリー社とビームサントリー社の協業に向けた準備を開始しました。

日本では、売上収益(酒税込み)が前年同期比10%増、売上収益(酒税控除後)が同12%増となりました。昨年100周年を迎えたサントリーウイスキーは、品質向上に向けた投資とともに、山崎・白州両蒸溜所をリニューアルし、秋には一般公開を再開しました。戦略ブランドでは「トリス」「ジムビーム」「碧Ao」に加えて、「ハイボール缶」が好調に推移しました。RTDでは、「-196°C」「こだわり酒場」「翠ジンソーダ缶」等主要ブランドを強化するとともに、「-196°C 瞬間凍結」「こだわり酒場のタコハイ」といった新たな商品展開を通じて新需要創造に取り組みました。「こだわり酒場のタコハイ」は、食事に合う味わいをご好評いただき、販売数量は、上方修正した年間計画の1.2倍にあたる600万ケース<sup>※1</sup>を突破しました。

※1 250ml×24本換算

ビール事業<sup>※2</sup>の販売数量は、ビールカテゴリーがけん引し、前年同期比8%増、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9%増となりました。また、「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドや「パーフェクトサントリービール」ブランドが伸長したことに加え、4月に新発売した「サントリー生ビール」ブランドが好調に推移し、当社ビールカテゴリーは前年同期比31%増と大きく伸長しました。

「サントリー生ビール」ブランドは、“グッとくる飲みごたえと飲みやすさ”をご好評いただき、販売数量は当初年間計画の約1.3倍となる399万ケース<sup>※3</sup>となりました。「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”を目指しリニューアルした中味・パッケージにご好評いただき、前年同期比9%増の販売数量となりました。「パーフェクトサントリービール」ブランドは、“力強い飲みごたえの糖質ゼロ<sup>※4</sup>”として、本格ビールのおいしさと、食事との相性の良さがご好評いただき、前年同期比3%増となりました。「金麦」ブランドは、旬の食材や料理と合わせて楽しむ提案を強化し、前年同期比3%減と市場トレンドを上回りました。また、常温の缶から“飲食店の生ビール”が提供できる「nomiigo」<sup>ノミイゴ</sup>のテスト展開等、新たな需要創造にも取り組みました。

※2 ノンアルコールビールテイスト飲料を含む

※3 633ml×20本換算

※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

ワイン事業は、売上収益(酒税込み)が前年同期比3%増、売上収益(酒税控除後)が同2%増となりました。国産ワインでは、「SUNTORY FROM FARM 登美の丘 甲州 2021」が「デキャンター・ワールド・ワイン・アワード 2023」において、日本から出品されたワインの中で最高位となるプラチナ賞を受賞するなど、当社のワインづくりに対する取り組みと品質が高く評価されました。また、主カブランド「酸化防止剤無添加<sup>※5</sup>の美味しいワイン。」は、既存ラインナップの好調に加えて、「酸化防止剤無添加の美味しいスパークリングワイン。赤泡」「同 白泡」の発売で前年同期を大きく上回りました。輸入ワインは、イタリア産オーガニックワイン「タヴェルネッロ オルガニコ」シリーズより3月に新発売した「同 テトラパック<sup>®</sup>」が好調で大幅に伸長しました。

※5 「酸化防止剤無添加の美味しいワイン。」ブランドは酸化防止剤(亜硫酸塩)を添加せずに製造しています

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、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、新たに“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」を通年発売するなど、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」を全国各地で展開し、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)1兆3,777億円(前年同期比10.6%増)、売上収益(酒税控除後)1兆457億円(同11.8%増)、営業利益1,756億円(同24.9%増)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」「VARON」ブランド等が好調で、前年同期比6%増となりました。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)3,232億円(前年同期比15.7%増)、売上収益(酒税控除後)3,221億円(同15.7%増)、営業利益341億円(同26.2%増)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	1兆6,531億円(前年同期比10.0%増)	海外	1兆6,320億円(同11.2%増)
海外比率	49.7%		

#### 売上収益(酒税控除後)

国内	1兆4,297億円(前年同期比10.0%増)	海外	1兆5,224億円(同12.0%増)
海外比率	51.6%		

サントリーグループの企業理念では、「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。」をパーパスとし、「Growing for Good」「やってみなはれ」「利益三分主義」を大切にすべき価値観として掲げています。

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むことが共存し、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て、サステナビリティ経営を推進していきます。

#### 〈水〉

昨年20周年を迎えた森林整備活動「サントリー 天然水の森」では、全国15都府県22カ所、計約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い、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。2月には「同 とうきょう<sup>ひのはら</sup>檜原」を新設し、活動をさらに拡大させています。工場周辺流域の持続可能な水利用に関しては、サントリー九州熊本工場が「Alliance for Water Stewardship(AWS)」認証<sup>※6</sup>において、最高位である「Platinum」を取得し、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<sup>みずいく</sup>」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。昨年は英国、ニュージーランドにも新たに展開し、アジア・欧州・オセアニアの計9カ国において活動をしています。引き続き、自社工場<sup>※7</sup>の水使用量の原単位をグローバルで35%削減<sup>※8</sup>することや、自社工場の半数以上において、使用する水の100%以上を水源涵養活動によりそれぞれの水源に還元すること等を掲げた「環境目標2030」の達成に向け、取り組みを進めます。

※6 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

※7 製品を製造するサントリーグループの工場

※8 2015年における事業領域を前提とした原単位での削減

#### 〈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<sup>※9</sup>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ました。引き続き山梨県や参画企業と連動し、2025年の導入を目指します。6月には、サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場が国内の食品工場ですべて、英国規格協会(BSI:British Standards Institution)によりカーボンニュートラルな工場としての保証を受けました。11月には気候変動対策の取り組みのための資金調達を目的にグリーンボンドを発行。これからも、自社の施設や設備およびバリューチェーンの両面における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GHG排出量の削減に努めます。

※9 2019年の排出量を基準とする

## 〈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等)100%に切り替え、化石由来原料の新規使用ゼロの実現を目指しています。2023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、同素材の使用比率は53%となりました。「サントリー天然水」ブランドでは、4月から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%使用ペットボトルも導入を開始し、9月製造分より全数切り替えを完了しました。タイでは、4月より「PEPSI」「TEA+」ブランドの商品にリサイクルペットボトルを導入しています。また、ENEOS(株)と国内未活用の廃食油調達における協業を開始しました。廃食油からSAFを製造する過程で得られるバイオナフサを用いてバイオペットボトルを製造し、当社商品の容器へ活用することも検討します。今後も「ボトルtoボトル」水平リサイクルの推進等を通じ、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、日本企業で唯一選出されました。9月には、同試験運用の進捗を踏まえTNFD提言に基づく自然関連情報の試行開示を開始しました。10月には、環境省が「30by30<sup>※10</sup>」目標達成に向け推進する「自然共生サイト」(令和5年度前期)に、「サントリー 天然水の森」5カ所が単一企業として最多の認定を受けました。人権分野では、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。

※10 2030年までに陸と海の30%以上を健全な生態系として効果的に保全しようとする目標。生物多様性条約第15回締約国会議(CBD-COP15)にて採択された2030年までの新たな世界目標「昆明・モントリオール生物多様性枠組」に盛り込まれました。

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。人材育成を中長期的な視点で捉え、すべての従業員に成長の機会を提供するという方針に基づき、チャレンジの機会創出や、「サントリー大学」における企業理念の浸透と能力開発に取り組んでいます。

新たな価値を絶えず創造し続けていくために、国籍や年齢等にとらわれることなく、多様な人材、価値観を積極的に取り入れ、公平性を担保して活かすことが重要であるとの考えから「DEI Vision Statement」を、従業員・家族の健康がサントリーの挑戦・革新の源であり、すべての従業員が心身ともに健康でやる気に満ちて働いている状態を目指す「健康経営宣言」を、それぞれ掲げています。世界中の従業員同士が仲間として積極的に繋がり、ミッションに向かってともに助け合い、成長する「ONE SUNTORY, One Family」の精神で、一人ひとりがイキイキと働ける環境づくりを進めています。

## 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、不透明で厳しい外部環境が続く想定のもと、コアブランドを中心とした積極的なマーケティング活動を行うことに加え、レベニューグロースマネジメント活動を強化し、さらなる売上拡大を図ります。日本では、引き続き「コアブランドイノベーション」「自販機事業の構造改革」「サプライチェーン構造革新」を事業戦略の重点領域とし、「サントリー天然水」「BOSS」「伊右衛門」「GREEN DA-KA-RA」ブランド、「伊右衛門 特茶(特定保健用食品)」での活動をさらに強化します。アジアパシフィックでは、バリューチェーンを一気通貫する強みを発揮し、ベトナムでは「Sting」「TEA+」、タイでは「PEPSI」「BRAND'S Essence of Chicken」、オセアニアでは「V」「BOSS」等、コアブランドのさらなる成長を目指します。また、オーストラリアで新工場を稼働し、サプライチェーンをさらに強固にしていくとともに、2025年からの酒類RTD販売開始への準備にも着手します。欧州では、「Oasis」「Schweppes」「Lucozade」等コアブランドに活動を集中し、売上収益の伸長を目指します。米州では、主力である炭酸カテゴリーの強化に加え、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〉

スピリッツ事業では、ビーム社統合10周年を迎えるウイスキーにおいて「ジムビーム」「メーカーズマーク」を含む幅広いポートフォリオを活用した提案を継続していきます。なかでも「ジムビーム」は、三位一体でのマーケティング活動をさらに強化します。RTDでは、「-196(イチキューロク)<sup>※11</sup>」「こだわり酒場」等の主要ブランドのさらなる育成を図るとともに、お客様のニーズを捉えた新価値提案を継続し、事業拡大を目指します。また、今年はジンカテゴリーの需要創造に挑戦していきます。「ROKU」「翠」の両ブランドで「品質訴求」「新たな食中体験の提案」を強化することで、お客様接点の拡大や新たな需要創造に取り組みます。

引き続き、「ものづくり」「品質」を大切に、お客様の多様なニーズを捉えながら、「洋酒文化の創造・発展」という創業以来の志を胸に、リーディングカンパニーとして市場を牽引していきます。

※11 「-196°C(マイナスヒャクキュウジュウロクド)」よりブランド名を変更

ビール事業では、主要ブランドを育成・強化し、ビール類の各カテゴリーにおいて、より一層強固なポートフォリオを構築します。

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、“自分へのごほうびとして一番嬉しいビール”になるべく、日々の生活の中における小さな幸せに寄り添い、プレミアムブランドとしての価値を提案していきます。発売2年目を迎える「サントリー生ビール」ブランドは、中味・パッケージを刷新するとともに、新たに瓶・樽の販売を開始します。さらなる飛躍を目指し、現在のビール2工場からビール4工場すべてでの

製造に切り替えます。「パーフェクトサントリービール」ブランドは、業務用・家庭用の連携を強化し、食事との相性の良さを伝えていきます。「金麦」ブランドは、引き続き季節ごとに味わいととのえる“四季の金麦”を展開するとともに、「金麦」「同〈糖質75%オフ※12〉」「同〈ザ・ラガー〉」3種で、季節の旬の食材・食事との相性訴求を強化していきます。「オールフリー」ブランドは、「オールフリー」から「からだを想うオールフリー」を中心に、引き続き年間を通じたマーケティング活動を強化していきます。

※12 「金麦」比

ワイン事業は、主力ブランドのさらなる育成に取り組めます。日本ワインでは、日本固有品種「甲州」を中心とした商品軸でのお客様接点拡大、サステナブルなワインづくり、ワイナリーを起点にしたコミュニケーションを継続します。より質の高い「ものづくり」の実現によって、さらなる価値向上を目指します。「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」ブランドからは、2月に「同〈黒ぶどうポリフェノール〉」を新発売し、ファン拡大を目指します。輸入ワインでは、ご好評いただいている「タヴェルネッロ オルガニコ」シリーズや「フレシネ」ブランド等に加えて、新商品の発売によって、市場のさらなる活性化を図ります。

#### 〈その他セグメント〉

健康食品事業は、引き続き「ロコモア」「VARON」ブランド等に注力します。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1兆6,600億円(前年同期比4.8%増)、酒類セグメント(酒税込み)1兆4,530億円(同5.5%増)、酒類セグメント(酒税控除後)1兆1,140億円(同6.5%増)、その他セグメント(酒税込み)3,370億円(同4.3%増)、その他セグメント(酒税控除後)3,360億円(同4.3%増)を予定しています。

以上を総合して、2024年12月期は、売上収益(酒税込み)3兆4,500億円(前年同期比5.0%増)、売上収益(酒税控除後)3兆1,100億円(同5.3%増)、営業利益3,200億円(同0.9%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,530億円(同11.4%減)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 (2022年12月31日)	当連結会計年度 (2023年12月31日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	301,938	318,623
営業債権及びその他の債権	528,880	599,357
その他の金融資産	18,802	44,663
棚卸資産	656,879	691,503
その他の流動資産	52,864	69,086
小計	1,559,365	1,723,234
売却目的で保有する資産	6,144	165,930
流動資産合計	1,565,509	1,889,165
非流動資産		
有形固定資産	825,613	922,804
使用権資産	114,596	119,280
のれん	1,015,862	1,040,674
無形資産	1,628,232	1,729,688
持分法で会計処理されている投資	55,886	67,416
その他の金融資産	196,716	189,145
繰延税金資産	37,199	37,924
その他の非流動資産	40,773	46,674
非流動資産合計	3,914,880	4,153,608
資産合計	5,480,390	6,042,774

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2022年12月31日)	当連結会計年度 (2023年12月31日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	236,137	446,639
営業債務及びその他の債務	698,360	770,244
その他の金融負債	103,130	92,485
未払法人所得税等	24,985	45,153
引当金	9,291	7,138
その他の流動負債	95,884	106,338
小計	1,167,789	1,467,999
売却目的で保有する資産に直接関連する負債	3,419	24,816
流動負債合計	1,171,208	1,492,816
非流動負債		
社債及び借入金	1,113,588	901,161
その他の金融負債	137,741	138,765
退職給付に係る負債	37,546	40,370
引当金	11,613	12,129
繰延税金負債	366,176	378,769
その他の非流動負債	19,682	20,424
非流動負債合計	1,686,349	1,491,620
負債合計	2,857,558	2,984,437
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	1,816,187
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	282,461	501,063
親会社の所有者に帰属する持分合計	2,131,561	2,514,053
非支配持分	491,270	544,283
資本合計	2,622,832	3,058,337
負債及び資本合計	5,480,390	6,042,774

## 連結損益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2022年1月1日 至 2022年12月31日)	当連結会計年度 (自 2023年1月1日 至 2023年12月31日)
売上収益（酒税込み）	2,970,138	3,285,110
酒税	△311,357	△333,015
売上収益（酒税控除後）	2,658,781	2,952,095
売上原価	△1,468,065	△1,633,777
売上総利益	1,190,716	1,318,318
販売費及び一般管理費	△931,564	△1,018,694
持分法による投資利益	11,747	18,697
その他の収益	23,354	10,307
その他の費用	△17,785	△11,430
営業利益	276,468	317,198
金融収益	3,614	6,783
金融費用	△18,264	△26,555
税引前利益	261,818	297,426
法人所得税費用	△73,284	△69,305
当期利益	188,533	228,120
当期利益の帰属		
親会社の所有者	136,211	172,707
非支配持分	52,321	55,413
当期利益	188,533	228,120
1株当たり当期利益		
基本的1株当たり当期利益（円）	198.63	251.85

### 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 2022年1月1日 至 2022年12月31日)	当連結会計年度 (自 2023年1月1日 至 2023年12月31日)
営業利益	276,468	317,198
関係会社株式売却益	△16,137	△4,838
組織再編関連費用	5,625	2,180
その他	4,631	2,377
調整項目合計	△5,880	△280
調整後営業利益	270,587	316,918

## 連結キャッシュ・フロー計算書

	前連結会計年度 (自 2022年1月1日 至 2022年12月31日)	当連結会計年度 (自 2023年1月1日 至 2023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	261,818	297,426
減価償却費及び償却費	135,215	140,116
減損損失及び減損損失戻入 (△は益)	3,155	861
受取利息及び受取配当金	△3,448	△6,755
支払利息	15,805	20,981
持分法による投資損益 (△は益)	△11,747	△18,697
関係会社株式売却損益 (△は益)	△16,020	△4,838
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△95,386	△65,078
営業債権及びその他の債権の増減額 (△は増加)	△34,262	△52,188
営業債務及びその他の債務の増減額 (△は減少)	38,269	48,564
その他	12,790	△9,322
小計	306,188	351,069
利息及び配当金の受取額	16,939	19,766
利息の支払額	△17,121	△17,547
法人所得税の支払額	△61,569	△83,286
営業活動によるキャッシュ・フロー	244,436	270,002
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	△140,212	△176,042
有形固定資産及び無形資産の売却による収入	5,199	6,706
投資の取得による支出	△4,334	△1,809
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	—	△2,879
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による収入	18,400	4,626
関係会社株式の取得による支出	—	△3,799
関係会社株式の売却による収入	—	686
その他	△5	1,934
投資活動によるキャッシュ・フロー	△120,952	△170,576
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)	3,419	9,780
長期借入金及び社債の発行による収入	156,618	251,999
長期借入金の返済及び社債の償還による支出	△225,859	△276,597
リース負債の返済による支出	△30,147	△34,519
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	△26,870	△35,302
財務活動によるキャッシュ・フロー	△131,755	△93,554
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	△8,270	5,871
現金及び現金同等物の期首残高 (連結財政状態計算書計上額)	297,717	301,938
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	—	1,958
現金及び現金同等物の期首残高	297,717	303,896
現金及び現金同等物の為替変動による影響	14,450	10,247
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	△1,958	△1,391
現金及び現金同等物の期末残高	301,938	318,623

## 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 2022年1月1日 至 2022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）	1,444,852	1,245,917	279,369	2,970,138	—	2,970,138
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,444,852	935,598	278,331	2,658,781	—	2,658,781
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	5,545	3,785	13,409	22,740	△22,740	—
計	1,450,397	939,383	291,741	2,681,522	△22,740	2,658,781
セグメント利益	162,079	140,627	26,990	329,696	△53,228	276,468

(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 2023年1月1日 至 2023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）	1,584,267	1,377,680	323,163	3,285,110	—	3,285,110
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,584,267	1,045,739	322,089	2,952,095	—	2,952,095
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	5,660	4,434	15,679	25,774	△25,774	—
計	1,589,927	1,050,174	337,768	2,977,870	△25,774	2,952,095
セグメント利益	165,856	175,605	34,068	375,529	△58,330	317,198

(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 2022年1月1日 至 2022年12月31日)	1,502,750	537,555	415,247	514,585	2,970,138
当連結会計年度 (自 2023年1月1日 至 2023年12月31日)	1,653,088	591,551	465,295	575,176	3,285,110

(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 2022年1月1日 至 2022年12月31日)	1,299,481	471,930	387,048	500,321	2,658,781
当連結会計年度 (自 2023年1月1日 至 2023年12月31日)	1,429,721	521,925	439,809	560,639	2,952,095

(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。