



2024年12月期 決算概況〔IFRS〕(連結)

2025年2月14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. 2024年12月期の連結業績 (2024年1月1日~2024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	%
2024年12月期	3,417,949	4.0	3,079,726	4.3	328,942	3.7	309,993	4.2	238,296	4.5	176,158	2.0
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

(参考) 調整後営業利益 2024年12月期 317,203百万円 (0.1%) 2023年12月期 316,918百万円 (17.1%)

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			%	%
2024年12月期	256	88	—	—	6.4	5.0	10.7	10.7
2023年12月期	251	85	—	—	7.4	5.2	10.7	10.7

(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
2024年12月期	6,331,520	3,568,014	2,966,059	46.8	4,325	24		
2023年12月期	6,042,774	3,058,337	2,514,053	41.6	3,666	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	百万円	百万円	百万円	百万円
2024年12月期	277,695	△20,049	△325,418	254,772				
2023年12月期	270,002	△170,576	△93,554	318,623				

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			
2024年12月期	14	00	9,600	5.5	0.4
2023年12月期	13	00	8,914	5.2	0.4

3. 2025年12月期の連結業績予想 (2025年1月1日~2025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	3,560,000	4.2	3,210,000	4.2	310,000	△5.8	290,000	△6.4	135,000	△23.4	196	86

(参考) 調整後営業利益 2025年12月期 320,000百万円 (0.9%)

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)3兆4,179億円(前年同期比4.0%増)、売上収益(酒税控除後)3兆,797億円(同4.3%増)、営業利益3,289億円(同3.7%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,762億円(同2.0%増)と増収増益。売上収益、営業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〉

飲料・食品セグメントは、売上収益1兆6,887億円(前年同期比6.6%増)、営業利益1,846億円(同11.3%増)となりました。

日本では、「サントリー天然水」ブランドが、多彩なラインナップの好調に加え、1Lペットボトルの容器形状リニューアルが奏功し、過去最高の販売数量を達成しました。機能性飲料カテゴリーでは「伊右衛門 特茶」が好調に推移しました。海外では、アジアパシフィックの業績が好調でした。清涼飲料事業ではベトナムの「PEPSI」「Aquafina」、タイの「PEPSI」「TEA+」、オセアニアのエネルギードリンク「V」が、健康食品事業では「BRAND'S Bird's Nest」の好調が業績をけん引しました。欧州では「Oasis」が好調に推移しました。米州の業績は主力炭酸カテゴリーに加え非炭酸カテゴリーの販促活動も強化したことで前年を上回りました。

サントリー食品インターナショナル(株)は、真のグローバル飲料企業として持続的な事業成長と企業価値向上を実現すべく“質の高い成長”を目標に掲げ、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展開すると共にコストマネジメントを強化し、売上収益の成長を実現しました。

〈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)ともに前年を上回りました。

海外では、インドやドイツ、また免税店チャネルなどで伸長しましたが、米国での市況悪化や流通による在庫の見直しなどの影響を受けて減少しました。ジャパニーズウイスキー「山崎」「響」、バーボンウイスキー「ジムビーム」、スコッチウイスキー「ティーチャーズ」やインディアンウイスキー「オークスミス」、RTDカクテル「オンザロックス」やジャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉」などが前年を上回りました。またRTDブランド「196」では米国と東南アジアで展開エリアを拡大したほか、欧州でも販売を開始するなど、RTDのグローバル展開にも積極的に取り組みました。4月には、ビームサントリー社がサントリーグローバルスピリッツ社に社名を変更しており、さらなる事業拡大とグループでのシナジー創出を目指します。

日本では、ウイスキーやジンを中心に「洋酒文化の創造・発展」「美味品質の向上」に取り組み、伸長しました。

ウイスキーカテゴリーでは、「山崎12年」が、世界的な酒類コンペティション「インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ 2024」で全部門の中で一品のみに授与される「シュプリーム チャンピオン スピリット」を受賞。加えて、「ウイスキーにおけるジャパニーズウイスキーの表示に関する基準」が4月より本格施行される中、「角瓶」がジャパニーズウイスキー部門でゴールドを受賞しました。また、ビーム社統合10周年を迎え、「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実施し、「ジムビーム」ブランド^{※1}の国内販売数量は過去最高となりました。

新たな洋酒文化の創造に挑戦しているジンカテゴリーでは、サントリー大阪工場への設備投資で、生産能力増強および品質向上に取り組みました。マーケティング活動を一新した「翠(SUI)」ブランドは清々しい味わいにご好評いただき、販売数量は前年同期比16%増^{※1}と大きく伸長しました。また、RTDでは、「-196℃製法」によるしっかりとした果実感の「-196無糖」シリーズを発売すると共に、「茉莉花(ジャスミン茶割・JJ)缶」といった新たな商品の展開を通じて新需要創造にも取り組みました。

※1 瓶・缶・ペット計。缶・ペットは瓶に含まれるアルコール量を標準単位として換算

ビール事業^{※2}の国内における販売数量は前年同期比3%減、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3%減となりました。その中で、ビールカテゴリーは発売2年目を迎えた「サントリー生ビール」ブランドが好調に推移し、前年同期比3%増と伸長しました。

「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”を両立した中味への高い評価に加え、3月の業務用の瓶・樽発売が奏功し、前年同期比57%増の販売数量となりました。12月末時点で20,000店を超える飲食店で取り扱いいただいています。「金麦」ブランドは、“日常的に家で飲むのに最もふさわしいビール類”を目指し、旬の食材や料理と合わせて楽しむ提案を強化しました。また、“サワー”の味わいをビールの醸造技術で実現した「金麦サワー」を4月には北海道エリア限定で発売、10月には全国数量限定で発売するなど、新需要開拓に挑戦しました。

※2 ノンアルコールビールテイスト飲料を含む

ワイン事業は、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11%増となりました。国産ワインでは、「SUNTORY FROM FARM 登美 甲州 2022」が「デキャンター・ワールド・ワイン・アワード2024」において、最高位の賞である「BEST IN SHOW」を日本から出品されたワインとして初めて受賞するなど、当社の商品が複数のコンクールで高い評価を受けました。また、主力の「酸化防止剤無添加^{※3}のおいしいワイン。」ブランドは、2023年9月に発売した「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。スパークリング」がご好評いただき、前年同期を上回りました。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」シリーズが伸長しました。

※3 「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」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、ラインナップ拡充に取り組みました。また、ノンアルコール飲料の飲用シーン多様化を踏まえ、温浴施設・音楽イベント等での「のんある酒場」の展開やバーチャルリアリティイベントを通じ、延べ50万人以上の体験接点を創出しました。

これらの結果酒類セグメントは、売上収益(酒税込み)1兆3,929億円(前年同期比1.1%増)、売上収益(酒税控除後)1兆557億円(同1.0%増)、営業利益1,807億円(同2.9%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3%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)3,363億円(前年同期比4.1%増)、売上収益(酒税控除後)3,353億円(同4.1%増)、営業利益335億円(同1.8%減)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 1兆7,078億円(前年同期比3.3%増) 海外 1兆7,101億円(同4.8%増)

海外比率 50.0%

売上収益(酒税控除後)

国内 1兆4,797億円(前年同期比3.5%増) 海外 1兆6,001億円(同5.1%増)

海外比率 52.0%

サントリーグループでは、「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ます。

〈水・生物多様性〉

「サントリー 天然水の森」活動では、2024年は新たに4つの協定を締結しました。現在、全国16都府県26カ所、1万2千haを超える規模の森林で活動し、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。この活動は生物多様性の保全にも繋がっており、環境省が推進する「自然共生サイト」に認定されています。次世代環境教育「水育」などの啓発活動にも注力しており、12月には展開目標を100万人から500万人へと引き上げました。

引き続き、自社工場^{※4}の水使用量原単位を35%削減^{※5}することや、自社工場の半数以上で、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も含めた「環境目標2030」の達成に向け、取り組みを進めます。

※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

〈温室効果ガス(以下GHG)〉

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}することを「環境目標2030」で、2050年までにバリューチェーン全体でGHG排出量を実質ゼロにすることを「環境ビジョン2050」で、それぞれ掲げています。

水素利活用拡大に向けて、国内最大の水素製造設備「やまなしモデルP2Gシステム」の2025年導入に向けた準備や、ウイスキーの水素「直火蒸溜」実証実験、中部圏におけるサプライチェーン構築に向けての官民を超えた連携などを進めています。バリューチェーン全体でのGHG排出量削減に向けては、グリーンアルミ^{※7}の商品容器への活用^{※8}や、タイでの再生農業^{※9}などにも取り組み、環境省が推進する「SHIFT事業^{※10}」のうち「企業間連携先進モデル支援」の対象企業として2023年度の新設時より2年度連続で唯一採択されています。GHG排出量実質ゼロに向けた新技術導入にも着手し、東京ガスグループとともに「固体吸収法」を用いたCO₂回収実証試験に成功しました。

※6 2019年の排出量を基準とする

※7 再生可能エネルギーによりCO₂排出を抑制して製造したアルミニウム

※8 マスバランス方式。特性の異なる原料が混合される場合に、ある特性を持つ原料の投入量に応じて生産する製品の一部にその特性を割り当てる手法

※9 土壌の健全性や生物多様性などを保護・改善しながら、農家の生活向上にも資する、成果ベースの農業アプローチ

※10 工場・事業場における先導的な脱炭素化取組推進事業(Support for High-efficiency Installations for Facilities with Targets)

〈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を目指しています。

国内では「ボトルtoボトル」水平リサイクル^{※11}を中心に活動を展開しており、200を超える自治体・40を超える事業会社との協定締結や啓発活動を行っています。バイオマス資源活用の可能性も探索しており、使用済み食用油由来のパラキシレンを用いて製造^{※8}したペットボトルを、世界で初めて^{※12}一部商品に導入しました。2024年の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サステナブル素材の使用比率は58%となりました。

※11 使用済みペットボトルをリサイクルして、新しいペットボトルに再生すること

※12 ENEOS(株)、三菱商事(株)調べ

サステナビリティ経営として、自社の活動に加え、地域の皆様、バリューチェーンを構成する企業などと従来の枠組みを超えて連携しています。5月には東京都と環境保全活動に関する包括連携協定を締結しました。サントリーグループが培ってきたサステナビリティ活動における幅広い知見を活かし、持続可能な社会の実現を目指していきます。

また、サントリーグループは「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。人財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、キャリアオーナーシップの醸成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、性別や国籍、年齢等にとらわれることなく、多様な人財、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との考えを「DEI Vision Statement」にて示しています。また、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」を掲げています。

今後も、世界中の従業員同士が仲間として積極的に繋がり、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きます。

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に加え、コストマネジメントを強化し、さらなる売上収益成長を目指します。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、特定保健用食品「伊右衛門 特茶」の活動をさらに強化します。アジアパシフィックにおいて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」に注力します。オセアニアでは「V」「BOSS」への注力に加え、域内における酒類・食品の生産の中核を担うスワンバンク工場でのRTDの製造、販売を強化します。欧州では、厳しい市況の中での成長を目指し、「Oasis」「Schweppes」「Lucozade」等コアブランドに活動を集中すると共にコストマネジメントを徹底します。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、「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、市場を牽引していきます。

ウイスキーカテゴリーでは、多彩なブランドポートフォリオを活用し、ハイボールを中心とした需要創造と「価値・品質訴求」の両軸で推進していきます。とりわけ「角瓶」をはじめとする、ジャパニーズウイスキーの訴求や、ハイボール缶のマーケティング強化に取り組みます。RTDカテゴリーにおいては、「-196」「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。ジンカテゴリーでは、「ROKU(六)」「翠(SUI)」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より一層の需要創造に取り組みます。

ビール事業では、酒税改正により伸長するビールカテゴリーに加え、酒税改正後もビール類(缶)市場の約5割を占めると推定されるエコノミーカテゴリーにも注力し、“ビールカテゴリーとエコノミーカテゴリーの両輪”で活動を推進します。

「サントリー生ビール」ブランドは、中期目標である販売数量1,000万ケース^{※13}を目指し、「サントリー生ビール」の魅力さをさらに向上させるべく、中味・パッケージを刷新します。「金麦」ブランドは、「金麦」「同(糖質75%オフ^{※14})」「同(ザ・ラガー)」の中味・パッケージを刷新し、“日常的に家で飲むのに一番ふさわしいビール類”を目指します。また、2024年4月の北海道エリア限定発売、10月の全国数量限定発売を経て、“サワー”のように飲みやすく、爽やかな味わいが特長の「金麦(晩酌

サワー)」を4月8日(火)から通年発売します。「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、「ザ・プレミアム・モルツ」「同〈ジャパニーズエール〉香るエール」「同 マスターズドリーム」のパッケージおよびコミュニケーションを刷新し、ブランドの魅力訴求を強化します。「パーフェクトサントリービール」ブランドは、力強い飲みごたえがさらに向上した中味、独創的なパッケージに刷新するとともに、引き続き食事との相性の良さをお伝えし、さらなるファン拡大を図ります。

※13 633ml×20本換算

※14 「金麦」比

ワイン事業は、主カブランドのさらなる育成に取り組みます。「SUNTORY FROM FARM」ブランドでは、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活動、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。9月には約40台の小容量タンクを備える新たな醸造棟の稼働を開始し、さらなる品質向上を図ります。「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」ブランドは、中味・パッケージの刷新により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」シリーズ等の活動を強化することで、市場のさらなる活性化を図ります。

ノンアルコール飲料カテゴリーは、“アルコール0.00%のお酒”という価値訴求をより一層強化していきます。専任部署である「ノンアル部」を1月に新設、ブランドポートフォリオの再構築、体験接点の拡充、コミュニケーションの刷新などを行います。

〈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1兆7,880億円(前年同期比5.9%増)、酒類セグメント(酒税込み)1兆4,180億円(同1.8%増)、酒類セグメント(酒税控除後)1兆810億円(同2.4%増)、その他セグメント(酒税込み)3,420億円(同1.7%増)、その他セグメント(酒税控除後)3,410億円(同1.7%増)を予定しています。

以上を総合して、2025年12月期の売上収益(酒税込み)は3兆5,600億円(前年同期比4.2%増)、売上収益(酒税控除後)3兆2,100億円(同4.2%増)、営業利益3,100億円(同5.8%減)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,350億円(同23.4%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 (2023年12月31日)	当連結会計年度 (2024年12月31日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	318,623	254,772
営業債権及びその他の債権	599,357	637,351
その他の金融資産	44,663	15,431
棚卸資産	691,503	762,313
その他の流動資産	69,086	66,309
小計	1,723,234	1,736,179
売却目的で保有する資産	165,930	1,842
流動資産合計	1,889,165	1,738,022
非流動資産		
有形固定資産	922,804	1,042,397
使用権資産	119,280	127,567
のれん	1,040,674	1,147,490
無形資産	1,729,688	1,901,007
持分法で会計処理されている投資	67,416	82,193
その他の金融資産	189,145	194,679
繰延税金資産	37,924	48,362
その他の非流動資産	46,674	49,798
非流動資産合計	4,153,608	4,593,498
資産合計	6,042,774	6,331,520

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2023年12月31日)	当連結会計年度 (2024年12月31日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	446,639	150,890
営業債務及びその他の債務	770,244	801,295
その他の金融負債	92,485	89,779
未払法人所得税等	45,153	32,853
引当金	7,138	9,833
その他の流動負債	106,338	106,373
小計	1,467,999	1,191,025
売却目的で保有する資産に直接関連する負債	24,816	—
流動負債合計	1,492,816	1,191,025
非流動負債		
社債及び借入金	901,161	924,735
その他の金融負債	138,765	149,498
退職給付に係る負債	40,370	42,889
引当金	12,129	14,222
繰延税金負債	378,769	423,134
その他の非流動負債	20,424	18,000
非流動負債合計	1,491,620	1,572,480
負債合計	2,984,437	2,763,506
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	127,741	129,571
利益剰余金	1,816,187	1,982,144
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	501,063	785,282
親会社の所有者に帰属する持分合計	2,514,053	2,966,059
非支配持分	544,283	601,954
資本合計	3,058,337	3,568,014
負債及び資本合計	6,042,774	6,331,520

連結損益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2023年1月1日 至 2023年12月31日)	当連結会計年度 (自 2024年1月1日 至 2024年12月31日)
売上収益（酒税込み）	3,285,110	3,417,949
酒税	△333,015	△338,223
売上収益（酒税控除後）	2,952,095	3,079,726
売上原価	△1,633,777	△1,695,029
売上総利益	1,318,318	1,384,696
販売費及び一般管理費	△1,018,694	△1,080,814
持分法による投資利益	18,697	16,033
その他の収益	10,307	32,246
その他の費用	△11,430	△23,219
営業利益	317,198	328,942
金融収益	6,783	7,644
金融費用	△26,555	△26,593
税引前利益	297,426	309,993
法人所得税費用	△69,305	△71,697
当期利益	228,120	238,296
当期利益の帰属		
親会社の所有者	172,707	176,158
非支配持分	55,413	62,137
当期利益	228,120	238,296
1株当たり当期利益		
基本的1株当たり当期利益（円）	251.85	256.88

営業利益から調整後営業利益への調整表

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2023年1月1日 至 2023年12月31日)	当連結会計年度 (自 2024年1月1日 至 2024年12月31日)
営業利益	317,198	328,942
関係会社株式売却益	△4,838	△24,999
組織再編関連費用	2,180	9,153
その他	2,377	4,106
調整項目合計	△280	△11,738
調整後営業利益	316,918	317,203

連結キャッシュ・フロー計算書

	前連結会計年度 (自 2023年1月1日 至 2023年12月31日)	当連結会計年度 (自 2024年1月1日 至 2024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	297,426	309,993
減価償却費及び償却費	140,116	146,628
減損損失及び減損損失戻入(△は益)	861	4,589
受取利息及び受取配当金	△6,755	△6,693
支払利息	20,981	24,373
持分法による投資損益(△は益)	△18,697	△16,033
関係会社株式売却損益(△は益)	△4,838	△24,999
棚卸資産の増減額(△は増加)	△65,078	△30,722
営業債権及びその他の債権の増減額(△は増加)	△52,188	△18,099
営業債務及びその他の債務の増減額(△は減少)	48,564	△4,352
その他	△9,322	△12,300
小計	351,069	372,383
利息及び配当金の受取額	19,766	13,513
利息の支払額	△17,547	△26,908
法人所得税の支払額	△83,286	△81,294
営業活動によるキャッシュ・フロー	270,002	277,695
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	△176,042	△195,005
有形固定資産及び無形資産の売却による収入	6,706	12,187
投資の取得による支出	△1,809	△1,499
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	△23,639
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による収入	4,626	188,433
関係会社株式の取得による支出	△3,799	△1,050
関係会社株式の売却による収入	686	—
その他	1,934	523
投資活動によるキャッシュ・フロー	△170,576	△20,049
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)	9,780	△5,466
長期借入金及び社債の発行による収入	251,999	255,935
長期借入金の返済及び社債の償還による支出	△276,597	△500,676
リース負債の返済による支出	△34,519	△32,290
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	△35,302	△31,784
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	—	△2,218
財務活動によるキャッシュ・フロー	△93,554	△325,418
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	5,871	△67,772
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)	301,938	318,623
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	1,391
現金及び現金同等物の期首残高	303,896	320,015
現金及び現金同等物の為替変動による影響	10,247	2,530
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	△1,391	—
現金及び現金同等物の期末残高	318,623	254,772

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 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。

当連結会計年度（自 2024年1月1日 至 2024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）	1,688,729	1,392,924	336,295	3,417,949	—	3,417,949
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,688,729	1,055,743	335,253	3,079,726	—	3,079,726
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	8,036	6,876	21,551	36,463	△36,463	—
計	1,696,765	1,062,620	356,804	3,116,189	△36,463	3,079,726
セグメント利益	184,599	180,696	33,470	398,766	△69,824	328,942

(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 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
当連結会計年度 (自 2024年1月1日 至 2024年12月31日)	1,707,813	599,219	493,522	617,393	3,417,949

(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 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
当連結会計年度 (自 2024年1月1日 至 2024年12月31日)	1,479,663	531,614	466,784	601,662	3,079,726

(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。