



2025年12月期 決算概況〔IFRS〕(連結)

2026年2月13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) 鳥井 信宏

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. 2025年12月期の連結業績 (2025年1月1日~2025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	%
2025年12月期	3,432,483	0.4	3,070,120	△0.3	221,198	△32.8	202,067	△34.8	144,107	△39.5	86,583	△50.8
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

(参考) 調整後営業利益 2025年12月期 284,304百万円 (△10.4%) 2024年12月期 317,203百万円 (0.1%)

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			%	%
2025年12月期	126	26	—	—	2.9	3.1	7.2	
2024年12月期	256	88	—	—	6.4	5.0	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
2025年12月期	6,579,509	3,744,280	3,095,016	47.0	4,513	29		
2024年12月期	6,331,520	3,568,014	2,966,059	46.8	4,325	24		

(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
2025年12月期	284,195	△175,944	△95,793	270,464
2024年12月期	277,695	△20,049	△325,418	254,772

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			
2025年12月期	14	00	9,600	11.1	0.3
2024年12月期	14	00	9,600	5.5	0.4

3. 2026年12月期の連結業績予想 (2026年1月1日~2026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	3,580,000	4.3	3,190,000	3.9	280,000	26.6	257,000	27.2	115,000	32.8	167	70

(参考) 調整後営業利益 2026年12月期 292,000百万円 (2.7%)

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、当期も積極的に事業を展開し、国内では、飲料・食品、酒類ともに売上収益は前年同期を上回りました。一方、海外では、飲料・食品の売上収益は前年同期を上回りましたが、酒類では主要市場における市況の悪化を受けて前年同期を下回りました。利益については、当期に計上した、商標権の減損と関係会社売却損の影響を受けました。結果、サントリーグループの当期の業績は、売上収益(酒税込み)3兆4,325億円(前年同期比0.4%増)、営業利益2,212億円(同32.8%減)、親会社の所有者に帰属する当期利益866億円(同50.8%減)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、積極的なマーケティング活動が奏功したイギリスを中心に欧州が牽引し、売上収益(酒税込み)は1兆7,220億円(前年同期比2.0%増)となりました。一方、ベトナムおよびタイにおいて、急速な事業環境変化への対応が遅れ、営業利益は1,746億円(同5.4%減)となりました。

日本では、価格改定や最盛期の天候不良により市場が落ち込む中、当社は、「サントリー天然水」ブランドの1Lペットボトル容器や「同 きりっとヨーグ」、「BOSS」ブランドの「クラフトボス 甘くないイタリアーノ」や「同 世界のTEA」シリーズ、「特茶」ブランド等が引き続きご好評いただきました。10月には「特茶」ブランドから水カテゴリーの新商品「特水」を発売し、新たな需要を開拓しました。

アジアパシフィックでは、オセアニアにおいて7月よりRTDの販売を開始しました。

欧州では、イギリスにおいて積極的なマーケティング活動を行ったスポーツドリンク「Lucozade」ブランドおよび清涼飲料「Ribena」ブランドなどが牽引しました。

米国では、炭酸およびエナジーカテゴリーが堅調に推移したことに加え、新商品の発売も寄与しました。

〈酒類セグメント〉

酒類セグメントは、国内において全事業で前年同期を上回りましたが、海外主要エリアでの市況悪化等の厳しい外部環境の影響を受け、前期に計上した関係会社売却の影響もあり、売上収益(酒税込み)は1兆3,870億円(前年同期比0.4%減)となりました。営業利益は、同じく前期に計上した関係会社売却益の反動もあり、1,031億円(同42.9%減)となりました。

スピリッツ事業は、売上収益(酒税込み)が前年同期を下回りました。米国や欧州において経済の先行き不安に伴う消費鈍化および前期に実施した関係会社売却の影響を受けましたが、日本、インド、中国および免税店チャネルなどで前年同期を上回りました。

ウイスキーでは、「山崎」「響」「角瓶」「TOKI」を中心としたジャパニーズウイスキー、インド市場向けウイスキー「オークスミス」が前年同期を上回りました。バーボンウイスキー「ジムビーム」「メーカーズマーク」は、商品開発やマーケティング活動への投資を継続し、米国におけるアメリカンウイスキー市場の成長率を上回りました^{※1}。また、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 (ISC) 2025」において、「山崎18年」が全部門での最高賞「シュプリーム チャンピオン スピリット」を初受賞。「山崎」ブランドが3年連続で頂点に輝き、「ISC」史上初の快挙を達成しました。「角瓶」もジャパニーズウイスキー部門で2年連続となるゴールドを受賞しました。

ジンでは、ジャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉」ブランドが前年同期を上回りました。「ROKU〈六〉」は、「ISC」のジン部門での最高賞トロフィーを受賞しました。国内においてはサントリー大阪工場への設備投資を行い、6月に新たに竣工した「スピリッツ・リキュール工房」において、生産能力増強および品質向上に取り組んでいます。サントリー大阪工場は、「インターナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・コンペティション2025」で、スピリッツ部門「リキュール・プロデューサー・トロフィー」を日本の工場として初めて受賞しました。

RTDでは、「-196」オンザロックスが前年同期を上回りました。RTDの最大市場である米国において、「-196」の全米展開や新フレーバー発売、「オンザロックス」缶商品の発売等に取り組み、新たな顧客獲得を図りました。国内では「-196℃製法」によるしっかりとした果実感の「-196無糖」シリーズの販売数量が前年同期比36%増と大きく伸長しました。また、4月にはビール好きのお客様に向けた“ビールとRTDの境域”の商品「THE PEEL〈レモン〉」を、7月には“果物がおいしいチューハイ”“-196”シリーズを発売するなど、新需要創造にも取り組みました。

※1 米国ニールセン調べ(2025年12月27日時点)

ビール事業^{※2}では、売上収益(酒税込み)が前年同期比2%増となりました。「サントリー生ビール」ブランドは、飲みごたえと飲みやすさを両立した中味にご好評いただき、販売数量は前年同期比4%増となりました。業務用の瓶・樽は、12月末時点で約28,000店の飲食店で取り扱いいただいています。「パーフェクトサントリービール」ブランドは、力強い飲みごたえや独創的なパッケージにご好評いただき、販売数量は前年同期比18%増となりました。「金麦」ブランドでは、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。

※2 ノンアルコールビールテイスト飲料を除く

ワイン事業は、売上収益(酒税込み)が前年同期比2%増となりました。国産ワインにおいて、主力の「酸化防止剤無添加^{※3}の美味しいワイン。」ブランドをリニューアルし、販売数量は前年同期比12%増となりました。日本の食との相性を追求した「赤玉プレミアムブレンデッドワイン」の新発売や、「SUNTORY FROM FARM」ブランドの新商品の発売により、お客様との接点拡大に取り組みました。輸入ワインでは、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、1月にノンアルコール部を新設するとともに、ノンアルコール飲料を“アルコール0.00%のお酒”と位置づけ、お酒がもつ価値や魅力を伝える活動を強化しました。とりわけ7月に発売した飲食店向けの“ベースのノンアルコール”「ZEROPPA」は、お酒のような“複雑な味わい”や“余韻”を楽しめる商品としてご好評いただき、12月末時点で約5,000店の飲食店での取り扱いが確定しています。

また、お酒の魅力とともに適正飲酒の大切さを伝える「ドリンク スマイル」活動にも注力し、セミナー受講者数は当初計画を大幅に上回る5万人を突破しました。

〈その他セグメント〉

その他セグメントは、売上収益(酒税込み)3,234億円(前年同期比3.8%減)、営業利益205億円(同38.9%減)となりました。

健康食品事業は、国内では引き続き機能性表示食品「ロコモア」、男性向けスキンケアブランド「VARON」が好調でした。また9月にはデジタルと加齢による目へのダメージに着目したアイケアサプリメント「ピントW(ダブル)」を発売し、新規ユーザー増加に取り組みました。海外では、睡眠改善を助けるセサミン類を配合したサプリメント「VISTRA Sesamin Night Time」をタイで発売するなど、グローバルでの事業拡大にも注力しました。

外食事業の売上収益は、前年同期を上回りました。

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 1兆7,451億円(前年同期比2.2%増) 海外 1兆6,874億円(同1.3%減)
海外比率 49.2%

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。

〈サステナビリティ〉

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、「サントリーグループ サステナビリティビジョン」のもと、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合い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。なかでも「水」「気候変動」「容器・包装」の3テーマにおいては「環境目標2030」を掲げて取り組みを進めています。

●水

人々の生活を支える貴重な資源であり、サントリーグループの企業活動の源泉でもある「水」を守り育てため、「環境目標2030」において「工場節水」「水源涵養」「原料生産」「水の啓発・安全な水の提供」に関する目標を立て、活動を推進しています。長年の活動を評価いただき、2025年はAWS認証^{※4}最高位である「Platinum」を新たに3工場で取得、「サントリー天然水」4工場すべてで最高位認証を受けました。当グループは2023年に日本で初めてAWS認証を取得して以来、国内唯一の最高位認証企業となります。このほか内閣官房水循環政策本部事務局による「水循環ACTIVE企業」認証や環境省による「自然共生サイト」認定を取得するなど、行政からも評価をいただいています。20年以上実施している次世代環境教育「水育」については7月から新たにオーストラリアでも開始し、日本を含む9カ国で展開しています。

社外との連携も積極的に進めており、2月には企業・大学・金融機関計6団体で連携し、グリーンインフラ^{※5}導入を通じた水循環保全を推進する「熊本ウォーターポジティブ・アクション」を、3月にはAWSの日本における活動強化として、加盟企業5社による「JWS^{※6}」を始動しました。また当グループの水に関する科学的知見を活かす取り組みとして、1月に地下水を可視化し企業の用水確保をサポートする「Water Scape(株)」を設立した他、5月には「サントリー 天然水の森」の活動等で培った知見を提供する「企業向け水源涵養研修」を開始しました。

※4 世界中の工場や水の使用地域を対象とした持続可能な水利用に関する認証。AWSはアライアンス・フォー・ウォーター・ステewardシップの略で、「水のサステナビリティ」をグローバルにリードする国際機関。

※5 自然環境が持つ多様な機能で自然災害や地球温暖化等の環境・社会課題を解決し、持続可能で魅力ある国土・都市・地域づくりを進める考え方や取り組み

※6 ジャパン・ウォーター・ステewardシップ

●気候変動

自社の温室効果ガス(以下、GHG)排出量削減方策の一環として水素の利活用を拡大すべく、6月に中長期計画「サントリーグリーン水素ビジョン」を発表、10月には山梨県に国内最大のグリーン水素製造設備「やまなしモデルP2Gシステム」を起動し、サントリー天然水 南アルプス白州工場でのグリーン水素活用の実証実験を開始しました。「水と生きる SUNTORY」として、「水から生まれ、

水に還る」水素の製造から物流・販売までバリューチェーン全体を担うとともに、グリーン水素ならではの価値創造によって、水素社会の実現に貢献していきたいと考えています。また、さらなるGHG排出量削減を見据え、次世代太陽電池にも着目し、カルコパイライト太陽電池の実用性に関する実証を開始しました。

バリューチェーン全体でのGHG排出量削減に向けては、多種多様なパートナーと再生農業に関する実証を重ねています。東京農工大学とはサツマイモの栽培・病害対策の実証に、スタートアップ企業の(株)TOWINGとは有機肥料の栽培効率向上等を目的とした高機能バイオ炭^{※7}の実用性の検証にそれぞれ取り組んでいます。また、ミズズの有機物分解能力の高さを活かし、三菱地所(株)とは都市部から出る残渣を活用し有機肥料(堆肥)を製造、植栽に撒く実証も行っています。

※7 未利用バイオマス資源の炭化物(バイオ炭)に、(株)TOWINGが開発した有機肥料の分解促進機能等を有する土壌由来微生物を付着させた特殊肥料

●容器・包装

国内では「ボトルtoボトル」水平リサイクル^{※8}を中心に活動を展開しており、自治体・事業会社との協定締結や、積極的な啓発活動に取り組んでいます。2025年は新たに東急不動産(株)や、横浜市をはじめとする「みなとみらい21地区」に関わる事業者等との協定締結、2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)でのコカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)との協業等を行いました。現在、製造数量の2本に1本以上の割合で100%リサイクルペットボトルを導入しており、バイオマス資源活用の可能性も探索しながら、引き続き活動を推進していきます。

※8 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

〈人本主義〉

サントリーグループは「人」こそが未来を切り拓く原動力であり、最も重要な経営基盤であるという「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、すべての社員の活躍を目指し、全員が個性と能力を最大限に発揮し、成長し続けるための機会を提供することで、キャリアオーナーシップの醸成を促進しています。

さらに、性別や国籍、年齢等にとらわれることなく、一人ひとりが持つ経験や観点によって互いに刺激し合い、学び合い、それらを掛け合わせることで、成長の原動力とすることを目指しています。多様な個性や視点、強みをチームとして活かし、新たな価値を創造し続けることで、お客様へより良い商品・サービスを提供できるよう、グループ共通の「DEビジョン」に基づいて取り組んでいます。また、2016年に「健康経営宣言」を制定し、社員一人ひとりが安心して挑戦できる環境を整えるために健康経営を推進しています。これらの取り組みを「サントリーの人本主義サイト」や「サントリー人的資本レポート2025」で公開しており、12月には人的資本に関する情報開示の国際ガイドライン「ISO 30414」の認証を取得しました。

今後もすべての社員が「やってみなはれ」の精神で、イキイキと働ける環境づくりや人財育成を推進していきます。

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、新たな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〉

不透明で厳しい外部環境が続き、お客様の消費行動がますます多様化する想定のもと、新たな価値創造と事業変革を加速させ、さらなる売上収益の成長を目指します。

日本では、「サントリー天然水」「BOSS」「伊右衛門」「GREEN DA・KA・RA」「特茶」等の各ブランドで、商品価値訴求やフレーバー、容器・容量展開を強化します。

欧州では、「Oasis」「Schweppes」「Lucozade」等の各ブランドにおいて、商品価値の向上やコストマネジメントを強化します。

アジアでは、ベトナムにおいて「Sting」「TEA+」ブランド、タイにおいて炭酸飲料カテゴリーや「TEA+」「BRAND'S Essence of Chicken」「Bird's Nest」ブランドに注力し、マーケティング活動強化やお客様のニーズに応じた容器・容量展開で新たな需要創出とブランド価値向上を図ります。

オセアニアでは、「V」「BOSS」ブランドへの注力に加え、スワンバンク工場で製造するRTDを新たにニュージーランドでも販売開始します。

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、「世界で最も称賛されるプレミアムスピリッツカンパニー」を目指して、「ものづくり」と「品質」を大切に、さらなるブランド認知の向上を図り、グローバルスピリッツ市場における確固たる地位を確立していきます。

ウイスキーカテゴリーでは、「ジムビーム」「メーカーズマーク」「響」といった世界に誇るさまざまな商品を軸にスポーツ連携を通じたブランド強化等の幅広いマーケティング活動を展開します。加えて、新フレーバー・新商品開発によるポートフォリオ強化を目指します。国内においては、多彩なブランドポートフォリオを活かし、ハイボールを中心とした需要創造と「価値・品質訴求」の両軸で活動を推進します。とりわけ「角瓶」「山崎」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活動を強化します。

ジンカテゴリーでは、ジャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉」の価値訴求を通じた、より一層の需要創造を図ります。国内においては、「ROKU〈六〉」に加え「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、お客様接点の拡大に取り組みます。

RTDカテゴリーでは、「-196」「オンザロック」等による需要創造を通じ、さらなる市場成長を図ります。国内においては、「-196」「こだわり酒場」「THE PEEL」等の主要ブランドの一層の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、さらなるカテゴリー成長を目指します。

ビール事業では、10月の酒税改正を見据え、主要4ブランドのマーケティング活動を強化します。「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」の中味・パッケージを刷新し、今の時代によりふさわしいプレミアムビールを目指します。「サントリー生ビール」ブランドは、「沁みわたるのどごし」の生ビールとして中味・パッケージを刷新し、スタンダードビールの定番ブランドとして育成を図ります。「パーフェクトサントリービール」ブランドは、新コミュニケーションの投入により、本格ビールのおいしさと機能を両立した中味の魅力を訴求していきます。「金麦」ブランドは、“日々、家で飲むの一番ふさわしいビール類”を目指し、9月までさまざまなマーケティング活動を通じファン拡大を図ります。10月には「金麦」ブランド3種の中味をビール化し価値を高めることで、エコノミー需要を喚起し、市場の活性化を図ります。

ワイン事業は、主要ブランドのさらなる育成に取り組めます。「SUNTORY FROM FARM」ブランドでは、日本固有品種「甲州」を中心とした幅広い商品展開とともに、サステナブルなワインづくりを訴求すべく、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。「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」ブランド、「赤玉」ブランドは、マーケティング活動に注力しお客様接点の拡大を図ります。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」シリーズ等を強化します。

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ます。お客様のニーズを踏まえ、「本格」「気分解放」「健康機能」すべての領域でマーケティング活動を展開していきます。ロングセラーである「オールフリー」ブランドのリニューアルをはじめとする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進めます。

〈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(酒税込み)1兆8,480億円(前年同期比7.3%増)、酒類セグメント(酒税込み)1兆4,085億円(同1.5%増)、その他セグメント(酒税込み)3,235億円(同0.0%増)を予定しています。

以上を総合して、2026年12月期の売上収益(酒税込み)は3兆5,800億円(前年同期比4.3%増)、営業利益2,800億円(同26.6%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,150億円(同32.8%増)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 (2024年12月31日)	当連結会計年度 (2025年12月31日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	254,772	270,464
営業債権及びその他の債権	637,351	703,075
その他の金融資産	15,431	13,407
棚卸資産	762,313	810,114
その他の流動資産	66,309	68,781
小計	1,736,179	1,865,844
売却目的で保有する資産	1,842	1,114
流動資産合計	1,738,022	1,866,958
非流動資産		
有形固定資産	1,042,397	1,106,229
使用権資産	127,567	180,933
のれん	1,147,490	1,154,575
無形資産	1,901,007	1,892,289
持分法で会計処理されている投資	82,193	94,061
その他の金融資産	194,679	192,077
繰延税金資産	48,362	32,756
その他の非流動資産	49,798	59,627
非流動資産合計	4,593,498	4,712,550
資産合計	6,331,520	6,579,509

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2024年12月31日)	当連結会計年度 (2025年12月31日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	150,890	133,912
営業債務及びその他の債務	801,295	836,066
その他の金融負債	89,779	92,204
未払法人所得税等	32,853	31,952
引当金	9,833	11,274
その他の流動負債	106,373	108,759
流動負債合計	1,191,025	1,214,169
非流動負債		
社債及び借入金	924,735	922,457
その他の金融負債	149,498	198,846
退職給付に係る負債	42,889	44,929
引当金	14,222	18,287
繰延税金負債	423,134	418,037
その他の非流動負債	18,000	18,501
非流動負債合計	1,572,480	1,621,060
負債合計	2,763,506	2,835,229
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	129,571	129,105
利益剰余金	1,982,144	2,061,843
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	785,282	835,005
親会社の所有者に帰属する持分合計	2,966,059	3,095,016
非支配持分	601,954	649,263
資本合計	3,568,014	3,744,280
負債及び資本合計	6,331,520	6,579,509

連結損益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2024年1月1日 至 2024年12月31日)	当連結会計年度 (自 2025年1月1日 至 2025年12月31日)
売上収益（酒税込み）	3,417,949	3,432,483
酒税	△338,223	△362,362
売上収益（酒税控除後）	3,079,726	3,070,120
売上原価	△1,695,029	△1,697,334
売上総利益	1,384,696	1,372,786
販売費及び一般管理費	△1,080,814	△1,095,554
持分法による投資利益	16,033	10,476
その他の収益	32,246	8,093
その他の費用	△23,219	△74,603
営業利益	328,942	221,198
金融収益	7,644	6,103
金融費用	△26,593	△25,234
税引前利益	309,993	202,067
法人所得税費用	△71,697	△57,959
当期利益	238,296	144,107
当期利益の帰属		
親会社の所有者	176,158	86,583
非支配持分	62,137	57,523
当期利益	238,296	144,107
1株当たり当期利益		
基本的1株当たり当期利益（円）	256.88	126.26

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 2024年1月1日 至 2024年12月31日)	当連結会計年度 (自 2025年1月1日 至 2025年12月31日)
営業利益	328,942	221,198
関係会社株式売却損益	△24,999	5,994
組織再編関連費用	9,153	14,141
減損損失	—	42,444
その他	4,106	525
調整項目合計	△11,738	63,105
調整後営業利益	317,203	284,304

連結キャッシュ・フロー計算書

	前連結会計年度 (自 2024年1月1日 至 2024年12月31日)	当連結会計年度 (自 2025年1月1日 至 2025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	309,993	202,067
減価償却費及び償却費	146,628	156,604
減損損失及び減損損失戻入(△は益)	4,589	43,365
受取利息及び受取配当金	△6,693	△5,179
支払利息	24,373	23,485
持分法による投資損益(△は益)	△16,033	△10,476
関係会社株式売却損益(△は益)	△24,999	5,994
棚卸資産の増減額(△は増加)	△30,722	△30,072
営業債権及びその他の債権の増減額(△は増加)	△18,099	△53,121
営業債務及びその他の債務の増減額(△は減少)	△4,352	26,428
その他	△12,300	△231
小計	372,383	358,865
利息及び配当金の受取額	13,513	10,975
利息の支払額	△26,908	△24,227
法人所得税の支払額	△81,294	△61,418
営業活動によるキャッシュ・フロー	277,695	284,195
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	△195,005	△197,979
有形固定資産及び無形資産の売却による収入	12,187	14,881
投資の取得による支出	△1,499	△1,534
投資の売却による収入	536	7,928
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	△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	188,433	—
関係会社株式の取得による支出	△1,050	—
その他	△12	759
投資活動によるキャッシュ・フロー	△20,049	△175,944
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)	△5,466	28,752
長期借入金及び社債の発行による収入	255,935	159,398
長期借入金の返済及び社債の償還による支出	△500,676	△207,197
リース負債の返済による支出	△32,290	△32,719
配当金の支払額	△8,914	△9,600
非支配持分への配当金の支払額	△31,784	△34,346
その他	△2,218	△81
財務活動によるキャッシュ・フロー	△325,418	△95,793
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	△67,772	12,456
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)	318,623	254,772
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	1,391	—
現金及び現金同等物の期首残高	320,015	254,772
現金及び現金同等物の為替変動による影響	2,530	3,235
現金及び現金同等物の期末残高	254,772	270,464

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	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。

当連結会計年度（自 2025年1月1日 至 2025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）	1,722,005	1,387,038	323,439	3,432,483	—	3,432,483
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,706,610	1,040,781	322,728	3,070,120	—	3,070,120
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	8,828	24,700	21,414	54,942	△54,942	—
計	1,715,438	1,065,481	344,143	3,125,063	△54,942	3,070,120
セグメント利益	174,594	103,120	20,451	298,166	△76,968	221,198

(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 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
当連結会計年度 (自 2025年1月1日 至 2025年12月31日)	1,745,129	581,234	519,292	586,826	3,432,483

(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 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
当連結会計年度 (自 2025年1月1日 至 2025年12月31日)	1,517,653	515,793	484,180	552,493	3,070,120

(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。