



## 2024年12月期 中間決算概況〔IFRS〕(連結)

2024年8月9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6月中間期の連結業績(2024年1月1日~2024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	%
2024年6月中間期	1,649,170	6.6	1,488,332	7.0	186,686	11.3	179,379	12.2	124,370	10.3	92,688	7.8
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

(参考) 調整後営業利益 2024年6月中間期 165,661百万円(1.2%) 2023年6月中間期 163,753百万円(20.2%)

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
2024年6月中間期	135	16	—	—
2023年6月中間期	125	42	—	—

#### (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	百万円	百万円	百万円	%	
2024年6月中間期	6,834,740	3,569,847	2,963,967	43.4				
2023年12月期	6,042,774	3,058,337	2,514,053	41.6				

### 2. 2024年12月期の連結業績予想(2024年1月1日~2024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	3,450,000	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%)

(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)1兆6,492億円(前年同期比6.6%増)、売上収益(酒税控除後)1兆4,883億円(同7.0%増)、営業利益1,867億円(同11.3%増)、親会社の所有者に帰属する中間利益927億円(同7.8%増)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、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、RGM(レベニューグロースマネジメント)活動を強化し、さらなる売上収益成長に取り組みました。

日本では、コアブランドや新商品での活動強化が寄与し、販売数量は前年同期並みとなりました。「サントリー天然水」ブランドは、コミュニケーションやマーケティングなどの活動を強化・継続したことにより堅調に推移しました。「同 きりっと果実」シリーズの継続的な伸長に加え、4月にリニューアルした「同 特製レモンスカッシュ」、5月に発売した「同 FRUIT-SPARK グレフル&レモン」の好調な立ち上がりが増分に寄与しました。「BOSS」ブランドは、「クラフトボス」シリーズの各商品をリニューアルするなど、ブランド育成に注力しました。「伊右衛門」ブランドは、「伊右衛門」のリニューアルを中心にブランド育成活動を継続的に行いました。2月にリニューアルした「同 濃い味」、4月にリニューアルした「同 特茶」は、いずれも前期からの好調を維持しています。

アジアパシフィックでは、継続的なマーケティング活動強化に取り組みました。ベトナムでは、主力ブランドの「PEPSI」「Aquafina」が、タイでは「PEPSI」「TEA+」がそれぞれ好調に推移しました。オセアニアでは、主力であるエナジードリンク「V」のマーケティング活動を強化した結果、販売数量が前年同期を上回りました。健康食品事業では、コミュニケーション刷新やマーケティング活動強化により「BRAND'S Essence of Chicken」のトレンドが回復、「BRAND'S Bird's Nest」も販売数量が大きく前年同期を上回りました。

欧州では、主要各国で価格改定を含むマーケティング活動に注力しました。ブランドでは「Oasis」が好調でした。

米州では、堅調な需要が継続する中、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ました。

これらの結果、飲料・食品セグメントは、売上収益8,136億円(前年同期比9.1%増)、営業利益923億円(同15.3%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)、売上収益(酒税控除後)ともに、前年同期比一桁台の増収となりました。

海外では、インド、ドイツ、また免税店などで伸長しましたが、米国では市況の悪化や、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」、RTDカクテル「オンザロック」、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」などのブランドが前年を上回りました。またRTDブランド「-196」の販売エリアを米国、欧州、東南アジアで拡大するなど、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ました。さらなる事業拡大とサントリーグループ全体でのシナジー創出を目指します。

日本において、ウイスキーでは「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。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に設備投資を行い、生産能力増強および品質向上に取り組んでいます。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、前年同期比19%増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取り組みました。

ビール事業<sup>※1</sup>の国内における販売数量は前年同期比4%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5%減となりました。一方で、ビールカテゴリーは「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2%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月の瓶・樽発売が奏功し、前年同期比30%増の販売数量となりました。瓶・樽の取扱い店舗数は6月末時点で16,000店を突破、年間目標を当初計画の約1.3倍となる20,000店に上方修正しました。「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、ブランドメッセージを「いい日、プレモル。」へと刷新、販売数量は前年同期を上回りました。「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」を北海道エリア限定で発売するなど、新たな需要創造にも取り組みました。

※1 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16%増、売上収益(酒税控除後)が同17%増となりました。国産ワインでは、「SUNTORY FROM FARM 登美 甲州 2022」が「Decanter World Wine Awards 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<sup>※2</sup>の美味しいワイン。」ブランドは、昨年9月に発売した「酸化防止剤無添加の美味しいスパークリングワイン。」がご好評いただき、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」シリーズが伸長しました。

※2 「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、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の多様化を踏まえ、温浴施設や音楽イベントなどで「のんある酒場」を展開し、10万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)6,642億円(前年同期比3.4%増)、売上収益(酒税控除後)5,039億円(同3.5%増)、営業利益1,067億円(同18.2%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)1,714億円(前年同期比7.8%増)、売上収益(酒税控除後)1,709億円(同7.9%増)、営業利益221億円(同4.7%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 8,078億円(前年同期比4.8%増)      海外 8,413億円(同8.4%増)

海外比率 51.0%

#### 売上収益(酒税控除後)

国内 7,010億円(前年同期比5.2%増)      海外 7,874億円(同8.7%増)

海外比率 52.9%

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ます。

#### 〈水・生物多様性〉

森林整備活動「サントリー 天然水の森」では、全国16都府県24カ所<sup>※3</sup>、1万2千haを超える規模の森林における水源涵養力と生物多様性の向上を目的とする活動により、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。直近でも新たに2つの協定を締結し、活動を拡大させました。取水量以上の水を水系に育む「ウォーター・ポジティブ」の活動は、生物多様性の減少傾向を食い止め回復を目指す「ネイチャー・ポジティブ」の取り組みに繋がっており、環境省が推進する「自然共生サイト」にも単一企業として最多の認定を受けています。

次世代環境教育「水育」は現在、日本を含むアジア・欧州・オセアニアの計8カ国で展開しています。活動開始20周年企画として、20代・30代の方を対象に「大人の『水育』体験」を8月に開催します。

引き続き、自社工場<sup>※4</sup>の水使用量の原単位をグローバルで35%削減<sup>※5</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。

※3 2024年6月末時点。2024年8月9日時点では26カ所

※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排出の50%削減<sup>※6</sup>を「環境目標2030」で、2050年までにバリューチェーン全体でGHG排出の実質ゼロを「環境ビジョン2050」で、それぞれ掲げています。

「グリーン水素」生成に向けた「やまなしモデルP2Gシステム」を2月に着工、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。他にも水素を使った取り組みとして、サントリー山崎蒸溜所内のパイロットディスティラリーにて、「直火蒸溜」を水素専焼で行う実証実験に成功、今後は実用化を見据えて、サントリー白州蒸溜所での技術検証に取り組んでいきます。また、バリューチェーン全体でのGHG排出量削減に向け、住友商事(株)、住商メタレックス(株)、(株)神戸製鋼所、大和製罐(株)と業界を越えて連携し、グリーンアルミ<sup>※7</sup>をマスバランス方式<sup>※8</sup>により割り当てた缶を共同で企画・製造。「ザ・プレミアム・モルツ(サステナブルアルミ)」として1月に限定発売しました。加えて、サトウキビを主とした農産品の持続可能な調達を支援する国際団体VIVE、タイ有数の製糖会社Kaset Thai International Sugar Corporation Public Co., Ltd.と協働し、再生農業<sup>※9</sup>の手法によるサトウキビ栽培をタイで開始しました。

これからも、自社の施設、設備およびバリューチェーン全体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。

※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CO<sub>2</sub>排出を抑制して製造したアルミニウム

※8 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 農地の土壌に着目し、その生態系を再生させることにより土壌の肥沃度を高め、農作物の生産を持続可能にする農業

## 〈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。達成に向けて国内では「ボトルtoボトル」水平リサイクル<sup>※10</sup>を中心に活動を展開し、これまでに100を超える自治体・40を超える事業会社との協定締結や、当社商品への積極導入を進めてきました。2023年実績では、2本に1本以上で100%リサイクルペットボトルを導入しています。また、「ボトルtoボトル」水平リサイクルの認知拡大に向けて日本コカ・コーラ(株)と共通テーマ「外でも分別」を掲げた分別啓発イベントを企画するなどの協業も行っています。

※10 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

サステナビリティの取り組みの推進にあたっては、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、喫緊の環境課題とされる「生物多様性」「資源循環」「気候変動・エネルギー」の3つの分野で連携すべく、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。持続可能な社会の実現に向けて、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さまざまな経験を活かしていきます。

また、サントリーグループは「人」に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、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、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とする「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. 通期の見通し

2024年12月期の売上収益(酒税込み)は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。

(2024年2月16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 (2023年12月31日)	当中間連結会計期間 (2024年6月30日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	318,623	576,173
営業債権及びその他の債権	599,357	662,223
その他の金融資産	44,663	72,553
棚卸資産	691,503	807,777
その他の流動資産	69,086	72,715
小計	1,723,234	2,191,443
売却目的で保有する資産	165,930	2,528
流動資産合計	1,889,165	2,193,972
非流動資産		
有形固定資産	922,804	1,017,730
使用権資産	119,280	125,385
のれん	1,040,674	1,179,031
無形資産	1,729,688	1,936,138
持分法で会計処理されている投資	67,416	79,696
その他の金融資産	189,145	202,884
繰延税金資産	37,924	46,700
その他の非流動資産	46,674	53,201
非流動資産合計	4,153,608	4,640,768
資産合計	6,042,774	6,834,740



(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2023年12月31日)	当中間連結会計期間 (2024年6月30日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	446,639	555,591
営業債務及びその他の債務	770,244	800,478
その他の金融負債	92,485	84,732
未払法人所得税等	45,153	45,652
引当金	7,138	6,803
その他の流動負債	106,338	102,248
小計	1,467,999	1,595,506
売却目的で保有する資産に直接関連する負債	24,816	347
流動負債合計	1,492,816	1,595,853
非流動負債		
社債及び借入金	901,161	1,015,962
その他の金融負債	138,765	143,734
退職給付に係る負債	40,370	43,514
引当金	12,129	13,401
繰延税金負債	378,769	434,167
その他の非流動負債	20,424	18,259
非流動負債合計	1,491,620	1,669,039
負債合計	2,984,437	3,264,893
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	127,741	127,914
利益剰余金	1,816,187	1,899,985
自己株式	△938	△938
その他の資本の構成要素	501,063	867,006
親会社の所有者に帰属する持分合計	2,514,053	2,963,967
非支配持分	544,283	605,879
資本合計	3,058,337	3,569,847
負債及び資本合計	6,042,774	6,834,740

## 中間連結損益計算書

(単位：百万円)

	前中間連結会計期間 (自 2023年1月1日 至 2023年6月30日)	当中間連結会計期間 (自 2024年1月1日 至 2024年6月30日)
売上収益（酒税込み）	1,547,015	1,649,170
酒税	△156,100	△160,838
売上収益（酒税控除後）	1,390,915	1,488,332
売上原価	△762,617	△818,383
売上総利益	628,297	669,948
販売費及び一般管理費	△472,164	△513,448
持分法による投資利益	6,867	8,768
その他の収益	7,896	26,160
その他の費用	△3,176	△4,742
営業利益	167,721	186,686
金融収益	2,729	5,253
金融費用	△10,626	△12,560
税引前中間利益	159,824	179,379
法人所得税費用	△47,031	△55,008
中間利益	112,792	124,370
中間利益の帰属		
親会社の所有者	86,008	92,688
非支配持分	26,783	31,682
中間利益	112,792	124,370
1株当たり中間利益		
基本的1株当たり中間利益（円）	125.42	135.16

### 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 2023年1月1日 至 2023年6月30日)	当中間連結会計期間 (自 2024年1月1日 至 2024年6月30日)
営業利益	167,721	186,686
関係会社株式売却益	△4,312	△23,686
その他	344	2,661
調整項目合計	△3,967	△21,025
調整後営業利益	163,753	165,661

## 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 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。

当中間連結会計期間（自 2024年1月1日 至 2024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）	813,583	664,182	171,405	1,649,170	—	1,649,170
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客への売上収益	813,583	503,861	170,888	1,488,332	—	1,488,332
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	3,777	2,693	9,638	16,110	△16,110	—
計	817,360	506,555	180,527	1,504,443	△16,110	1,488,332
セグメント利益	92,259	106,681	22,067	221,008	△34,322	186,686

(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。