



2020年12月期 決算概況〔IFRS〕(連結)

2021年2月12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) 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. 2020年12月期の連結業績(2020年1月1日~2020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	%
2020年12月期	2,367,632	7.8	2,108,316	8.1	217,032	16.4	201,042	16.8	129,670	28.9	100,408	28.8
2019年12月期	2,569,230	2.1	2,294,704	2.0	259,646	3.5	241,505	3.9	182,435	0.6	140,940	0.6

(参考) 調整後営業利益 2020年12月期 217,987百万円(15.7%) 2019年12月期 258,519百万円(3.0%)

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			
2020年12月期	146	42	-	-	7.1	4.4	10.3
2019年12月期	205	53	-	-	10.6	5.4	11.3

(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
2020年12月期	4,521,286	1,814,347	1,416,157	31.3	2,065	10		
2019年12月期	4,516,779	1,793,887	1,398,534	31.0	2,039	41		

(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
2020年12月期	231,397	133,948	10,612	338,259
2019年12月期	321,613	120,525	218,969	255,302

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			
2020年12月期	13	00	8,914	8.9	0.6
2019年12月期	13	00	8,914	6.3	0.7

3. 2021年12月期の連結業績予想(2021年1月1日~2021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	2,538,000	7.2	2,258,000	7.1	221,000	1.8	206,000	2.5	104,000	3.6	151	66

(参考) 調整後営業利益 2021年12月期 224,000百万円(2.8%)

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、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛等の影響を受け、売上収益(酒税控除後)2兆1,083億円(前年同期比91.9%)、売上収益(酒税込み)2兆3,676億円(同92.2%)、営業利益2,170億円(同83.6%)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,004億円(同71.2%)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、お客様の生活に豊かさをお届けするという考えのもと、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、各エリアにおいて収益力の強化にも取り組みました。しかしながら、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け主要各国における事業環境が大きく変化し、国内外の事業は影響を受けました。

日本では、水・コーヒー・無糖茶カテゴリーを中心に重点ブランドの強化に取り組み、販売数量は清涼飲料市場のトレンドを上回ったものの、前年同期を下回りました。「サントリー天然水」は、大容量需要の高まりや、「サントリー天然水 スパークリングレモン」のリニューアルを実施したことなどにより、ブランド全体の販売数量は前年同期並となりました。「BOSS」は、新たに「ボス カフェベース」「クラフトボス レモンティー」を発売し市場の活性化を図りましたが、ブランド全体の販売数量は前年同期を下回りました。「伊右衛門」は、お客様に“淹れたてのような緑茶”がお楽しみいただけるペットボトル緑茶を目指し、発売以来最大のリニューアルを行った結果、ブランド全体の販売数量は前年同期を大きく上回りました。「GREEN DA・KA・RA」は、「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」が好調を維持し、ブランド全体の販売数量は前年同期並となりました。

欧州においては、フランスでは、主力ブランド「Orangina」「Oasis」の販売数量が前年同期を下回りました。英国では、「Lucozade」の販売数量は前年同期を下回りました。「同 Energy」は健闘したものの、「同 Sport」がイベントの自粛の影響を大きく受けました。スペインでは、主力ブランド「Schweppes」の販売数量が前年同期を下回りました。

アジアの清涼飲料事業は、ベトナムではコアブランドの集中活動、タイでは低糖新商品の投入が売上に貢献しました。健康食品事業は、タイにおいて、主力の「BRAND'S Essence of Chicken」の取り組みを促進しましたが、中国からの観光客減少により「BRAND'S Bird's Nest」は苦戦が続き、売上が前年同期を下回りました。

オセアニアでは、清涼飲料事業で「V」をはじめとするエナジードリンクが好調に推移、フレッシュコーヒー事業では主力ブランドの強化を図りました。

米州では、主力炭酸ブランドの更なる販売強化に取り組みむとともに、水やコーヒー飲料等、伸ばしている非炭酸カテゴリーにも注力しました。

これらの結果、飲料・食品セグメントは、売上収益1兆1,729億円(前年同期比90.8%)、営業利益1,170億円(同86.2%)となりました。

〈酒類セグメント〉 酒類セグメントに記載の売上収益は酒税控除後の数値です。

スピリッツ事業は、売上収益が為替中立ベースで前年同期並みとなりました。業務用は前年同期を下回りましたが、家庭用は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」、「ベイゼル ハイデン」のほか、ジャパニーズクラフトジン「ROKU」やテキーラ「オルニートス」が好調でした。

日本では売上収益が前年同期並みとなりました。ウイスキーは、主要ブランド「トリス」「メーカーズマーク」が大きく伸長し、ウイスキー事業の販売数量は前年同期比101%となりました。RTDは、「こだわり酒場のレモンサワー」、ハイボール缶が好調に推移し、販売数量が前年同期比109%と伸長、16年連続で過去最高を更新しました。また、新たな需要創造に向け発売したジャパニーズジン「翠」は、日常の食事に合う「翠ジンソーダ」という新たな価値がお客様にご好評いただき、当初計画を大幅に上回る販売実績となりました。

ビール事業の販売数量は、国内総市場^{※1}が前年同期比91%程度と推定される中、同91%となる6,475万ケース^{※2}となりました。ノンアルコールビールテイスト飲料を除く当社ビール類は、前年同期比89%の5,675万ケースとなりました。

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドの販売数量は、前年同期比73%の1,260万ケースとなりました。さらなる“おいしさ”と“泡品質”を追求して「ザ・プレミアム・モルツ」「同(香る)エール」を同時にリニューアル、ビール固有の価値である泡にフォーカスした“神泡”プロモーションを継続しました。

「金麦」ブランドの販売数量は、前年同期比98%の3,761万ケースとなりました。季節に合わせて味を変える“四季の金麦”プロモーションを実施しました。健康志向の高まりから、「金麦(糖質75%オフ)」は前年同期比116%と伸長しました。

「オールフリー」ブランドの販売数量は、前年同期比108%の793万ケースとなりました。内臓脂肪に着目した機能性表示食品「からだを想うオールフリー」が好調に推移し、年間販売計画を上回る253万ケースと伸長しました。

※1 ノンアルコールビールテイスト飲料を含むビール類 数量ベース

※2 大瓶換算(1ケース=633ml×20本)

ワイン事業の売上収益は、前年同期比84%となりました。国産ワインは好調に推移しましたが、輸入ワインが前年同期を下回りました。

国産ワインの販売数量は、国内ワイン市場売上容量No.1^{※3}「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」「デリカメゾン」などが好調に推移し、前年同期比112%と伸長しました。

輸入ワインでは、「タヴェルネッロ オルガニコ」など欧州ワインの主力ブランドから発売したオーガニックワインや「レゾルム ド カンプラス」は大きく伸長しました。

※3 インタージェSRI調べ 国内ワイン市場2019年12月～2020年11月販売容量(全国SM/CVS/酒DS/ホ

ームセンター／ドラッグストア／一般酒店／業務用酒店計)

これらの結果、酒類セグメントは、売上収益(酒税控除後)7,281億円(前年同期比95.8%)、売上収益(酒税込み)9,871億円(同95.4%)、営業利益1,304億円(同90.8%)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、「セサミン」シリーズなどが好調で、前年同期比105%となりました。外食事業の売上収益は、前年同期を下回りました。

その他セグメントは、売上収益(酒税控除後)2,073億円(前年同期比85.3%)、営業利益148億円(同56.1%)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(酒税控除後)

国内 1兆2,040億円(前年同期比90.5%) 海外 9,043億円(同93.7%)

海外比率 42.9%

売上収益(酒税込み)

国内 1兆3,875億円(前年同期比90.8%) 海外 9,802億円(同94.2%)

海外比率 41.4%

当社は創業以来、積極的に事業を展開するとともに、創業の精神である「利益三分主義」に基づき、文化・社会貢献、環境活動などにも取り組んでいます。また、「水と生きる」をステークホルダーとの約束と位置付け、「人と自然と響きあう」の企業理念のもと、社会と自然との共生を目指したさまざまな活動を展開しています。

環境活動では、プラスチック問題を重要課題のひとつと捉え、循環型かつ脱炭素社会への変革を強力に先導すべく、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、リサイクル素材と植物由来素材に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。容器包装の軽量化や、国内飲料業界初のFtoPダイレクトリサイクル技術^{※4}等を通じ、環境負荷低減活動を継続していきます。また、6月には、プラスチックのバリューチェーンを構成する12社で、使用済みプラスチックの再資源化事業に取り組む共同出資会社(株)アールプラスジャパンの事業を開始しました。環境負荷の少ない効率的なプラスチック再資源化技術の開発に挑戦します。

サントリーグループ「水理念」に基づいた「サントリー 天然水の森」は、全国15都府県21ヵ所約1万2千haの規模で、サントリーグループ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。また、水に関する次世代環境教育「水育」は日本だけでなく、ベトナム、タイ、インドネシアで展開しているほか、米国やフランスにおいて水源保全活動を実施するなど地域課題に沿

った活動をグローバルに進めています。

CO₂については、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等により排出量の削減に努めています。2050年までに、バリューチェーン全体で、温室効果ガス排出の実質ゼロを目指します。

復興支援活動にも積極的に取り組んでいます。「令和2年7月豪雨」による大規模被害のあった熊本県に義捐金を拠出しました。東日本大震災の復興支援活動は累計108億円規模、熊本地震の復興支援活動は累計4億円規模で継続的に実施しています。

※4 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。

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“食品酒類総合企業グループ”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、基盤強化や構造改革に取り組み、売上成長と利益成長を目指します。

日本では、重点ブランドの強化を継続するとともに、収益力向上に向けた構造改革をさらに推進します。欧州では、主要国において、主力ブランドの活性化を進めるとともに、業務用営業強化等、構造改革に取り組みます。アジアでは、清涼飲料事業、健康食品事業ともにさらなる収益力強化に取り組みます。オセアニアにおいては、清涼飲料事業、フレッシュコーヒー事業ともに主力ブランドの強化を継続します。米州においては、主力である炭酸カテゴリーの強化を進めるとともに、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〉

スピリッツ事業は、世界第3位のプレミアムスピリッツメーカーとして、世界中に広がる販路の活用や、プレミアムブランドの育成により、グローバル市場においてトレンドを上回る成長を目指します。日本では、ウイスキーは、「角瓶」「ジムビーム」「トリス」などの主要ブランドを中心に飲用時品質にこだわったハイボール訴求活動に取り組むとともに、「メーカーズマーク」「碧Ao」「知多」などのプレミアムウイスキーを通じ、ご自宅でもより気軽に楽しみいただける提案を行います。RTDは、「-196°C」「こだわり酒場のレモンサワー」「ほろよい」などの主要ブランドのさらなるブランド育成・強化を図り、事業拡大を目指します。ホワイトスピリッツ・リキュールは、「こだわり酒場のレモンサワーの素」「翠」を通じて、お客様接点の拡大や新たな需要創造に取り組みます。また、お客様により一層おいしくお酒をお楽しみいただくため、商品開発から飲用時まで品質にこだわった活動に取り組むとともに、新たな価値を提供する新商品や飲み方提案など積極的なマーケティング活動を展開します。

ビール事業は、事業の中核となる「ザ・プレミアム・モルツ」「金麦」「オールフリー」各ブランドのバリューアップと新価値提案などにより、新たな飲用需要を創造しビール類総市場の活性化を図ります。「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドは、お客様の変化を捉えた新プロモーションを年間で継続展開し、“日常のちょっとした贅沢”として、お客様の生活に浸透させていきます。また、ビール固有の価値である泡にフォーカスした“神泡”を活用し、おいしさを記憶に残す感動体験の創出に注力していきます。「金麦」ブランドは、引き続き季節ごとに味わいを変える“四季の金麦”を展開し、季節の旬の食材・食事との相性訴求を強化していきます。「同〈糖質75%オフ〉」は、“飲みたいけど健康が気になる”人への提案として、おいしさと機能を両立した独自価値の訴求を強化します。また、“ビールも食事も、ガッツリ満足したい”というニーズに応えるべく、“飲みごたえと心地良い後味”が特長の「同〈ザ・ラガー〉」を新発売します。「オールフリー」ブランドは、「オールフリー」の中味・パッケージのリニューアルに加え、機能性表示食品「からだを想うオールフリー」で、健康意識の高まる時節を中心に、複数のプロモーションを展開します。

ワイン事業は、お客様の消費行動の変化に応えられるよう、新たな需要創造へのチャレンジとブランド強化に積極的に取り組みます。国産カジュアルワインでは、「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」ブランドや「デリカメゾン」ブランドで、リニューアルや新商品を発売します。輸入ワインでは、ほのかな甘口で飲みやすいドイツワイン「プリンツ ベア」を新発売するほか、オーガニックワインの展開を強化します。また新たな需要創造として、「サントリーワインサワー350ml缶」を新発売し、ワインを炭酸水で割る「ワインサワー」カテゴリーの浸透を図ります。

〈その他セグメント〉

健康食品事業は、引き続き「セサミン」シリーズや「ロコモア」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1兆2,540億円(前年同期比106.9%)、酒類セグメント(酒税控除後)7,590億円(同105.6%)、酒類セグメント(酒税込み)1兆380億円(同106.2%)、その他セグメント(酒税控除後)2,450億円(同113.0%)を予定しています。

以上を総合して、2021年12月期は、売上収益(酒税控除後)2兆2,580億円(前年同期比107.1%)、売上収益(酒税込み)2兆5,380億円(同107.2%)、営業利益2,210億円(同101.8%)、親会社の所有者に帰属する当期利益1,040億円(同103.6%)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 (2019年12月31日)	当連結会計年度 (2020年12月31日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	255,302	338,259
営業債権及びその他の債権	408,893	401,158
その他の金融資産	12,344	7,591
棚卸資産	435,501	457,726
その他の流動資産	63,797	59,350
小計	1,175,840	1,264,087
売却目的で保有する資産	187	-
流動資産合計	1,176,028	1,264,087
非流動資産		
有形固定資産	708,663	696,825
使用権資産	97,359	101,240
のれん	857,328	834,555
無形資産	1,405,341	1,348,485
持分法で会計処理されている投資	46,217	52,064
その他の金融資産	122,950	133,269
繰延税金資産	73,729	58,990
その他の非流動資産	29,161	31,768
非流動資産合計	3,340,751	3,257,199
資産合計	4,516,779	4,521,286

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2019年12月31日)	当連結会計年度 (2020年12月31日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
社債及び借入金	148,861	161,564
営業債務及びその他の債務	564,412	545,648
その他の金融負債	121,775	110,442
未払法人所得税等	27,432	20,131
引当金	13,985	10,261
その他の流動負債	86,327	81,712
流動負債合計	962,794	929,760
非流動負債		
社債及び借入金	1,278,013	1,280,428
その他の金融負債	126,683	143,017
退職給付に係る負債	43,618	43,051
引当金	6,882	8,074
繰延税金負債	289,537	287,222
その他の非流動負債	15,362	15,383
非流動負債合計	1,760,098	1,777,178
負債合計	2,722,892	2,706,938
資本		
資本金	70,000	70,000
資本剰余金	133,909	133,948
利益剰余金	1,329,315	1,420,484
自己株式	938	938
その他の資本の構成要素	133,752	207,337
親会社の所有者に帰属する持分合計	1,398,534	1,416,157
非支配持分	395,352	398,189
資本合計	1,793,887	1,814,347
負債及び資本合計	4,516,779	4,521,286

連結損益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)	当連結会計年度 (自 2020年1月1日 至 2020年12月31日)
売上収益(酒税込み)	2,569,230	2,367,632
酒税	274,525	259,316
売上収益(酒税控除後)	2,294,704	2,108,316
売上原価	1,199,321	1,109,334
売上総利益	1,095,383	998,981
販売費及び一般管理費	840,306	788,038
持分法による投資利益	8,703	9,121
その他の収益	15,825	13,549
その他の費用	19,959	16,580
営業利益	259,646	217,032
金融収益	4,008	2,033
金融費用	22,148	18,023
税引前利益	241,505	201,042
法人所得税費用	59,070	71,371
当期利益	182,435	129,670
当期利益の帰属		
親会社の所有者	140,940	100,408
非支配持分	41,494	29,261
当期利益	182,435	129,670
1株当たり当期利益		
基本的1株当たり当期利益(円)	205.53	146.42

営業利益から調整後営業利益への調整表

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)	当連結会計年度 (自 2020年1月1日 至 2020年12月31日)
営業利益	259,646	217,032
事業譲渡益	-	3,439
災害関連費用	2,587	-
受取保険金	9,795	1,067
組織再編関連費用	4,214	2,814
減損損失、減損戻入益	1,036	1,317
その他	830	1,329
調整項目合計	1,126	954
調整後営業利益	258,519	217,987

連結キャッシュ・フロー計算書

	前連結会計年度 (自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)	当連結会計年度 (自 2020年1月1日 至 2020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	241,505	201,042
減価償却費及び償却費	121,506	123,823
減損損失及び減損損失戻入(は益)	2,623	4,153
受取利息及び受取配当金	2,771	1,694
支払利息	21,547	17,397
持分法による投資損益(は益)	8,703	9,121
棚卸資産の増減額(は増加)	20,516	23,385
営業債権及びその他の債権の増減額(は増加)	3,968	14,844
営業債務及びその他の債務の増減額(は減少)	20,033	14,281
その他	23,777	6,561
小計	395,032	306,216
利息及び配当金の受取額	6,932	5,227
利息の支払額	23,785	18,925
法人所得税の支払額	56,565	61,120
営業活動によるキャッシュ・フロー	321,613	231,397
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	120,814	118,760
有形固定資産及び無形資産の売却による収入	3,075	5,640
投資の取得による支出	2,016	21,639
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	925	6,194
事業譲渡による収入	-	8,305
その他	156	1,299
投資活動によるキャッシュ・フロー	120,525	133,948
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の増減額(は減少)	7,826	31,985
長期借入金及び社債の発行による収入	195,754	227,890
長期借入金の返済及び社債の償還による支出	343,072	209,527
リース負債の返済による支出	31,444	30,455
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	23,605	21,575
その他	141	16
財務活動によるキャッシュ・フロー	218,969	10,612
現金及び現金同等物の増減額(は減少)	17,881	86,836
現金及び現金同等物の期首残高	272,425	255,302
現金及び現金同等物の為替変動による影響	758	3,879
現金及び現金同等物の期末残高	255,302	338,259

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

(報告セグメントの変更等に関する事項)

当連結会計年度より、2020年1月1日に実施した組織変更に伴い、従来「酒類セグメント」に含めていたイタリアワイン・食品の商社1社を「その他」の区分に移管しています。

なお、前連結会計年度のセグメント情報については、組織変更後の報告セグメントに基づき組替を行い、表示しています。

(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 2019年1月1日 至 2019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）	1,291,732	1,034,154	243,342	2,569,230	-	2,569,230
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,291,732	760,080	242,891	2,294,704	-	2,294,704
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	7,653	5,037	11,666	24,356	24,356	-
計	1,299,385	765,117	254,558	2,319,061	24,356	2,294,704
セグメント利益	135,726	143,679	26,431	305,836	46,190	259,646

(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 2020年1月1日 至 2020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）	1,172,913	987,067	207,652	2,367,632	-	2,367,632
売上収益（酒税控除後）						
外部顧客からの売上収益	1,172,913	728,095	207,307	2,108,316	-	2,108,316
セグメント間の内部売上収益 又は振替高	5,224	3,566	11,574	20,365	20,365	-
計	1,178,137	731,661	218,881	2,128,681	20,365	2,108,316
セグメント利益	117,004	130,415	14,818	262,238	45,206	217,032

(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 2019年1月1日 至 2019年12月31日)	1,528,825	371,023	297,744	371,635	2,569,230
当連結会計年度 (自 2020年1月1日 至 2020年12月31日)	1,387,459	374,524	260,120	345,527	2,367,632

(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 2019年1月1日 至 2019年12月31日)	1,329,703	312,674	288,808	363,517	2,294,704
当連結会計年度 (自 2020年1月1日 至 2020年12月31日)	1,204,008	316,865	250,331	337,111	2,108,316

(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。