

サントリーホールディングス株式会社

2020年12月期決算 説明内容

説明者：サントリーホールディングス株式会社
代表取締役社長 新浪剛史

平素より私どもの活動に多大なるご支援を賜り、心より御礼申し上げます。

ご説明の前に、依然、感染拡大が続く新型コロナウイルスに罹患された方々へお見舞い申し上げますとともに、医療関係者の方々、私たちの生活を支えてくださっているすべての皆様に、心より感謝申し上げます。

本日は、私から2020年の振り返りと中長期方針をお話させていただき、その後、経営管理本部長の石川から決算についてご報告させていただきます。

①当期業績について

2020年は、新型コロナウイルスの感染拡大によって、世界各国で人の移動が制限されたことで市場環境が激変し、我々の事業活動も大きな影響を受けました。サントリーグループの売上収益、営業利益ともに、前年を下回る結果となりました。

「飲料・食品」については、先日サントリー食品インターナショナル社から発表した通りですが、特に日本においては、オフィス等での自動販売機での売上げが落ち込みました。

また「酒類」については、日本、米国、欧州、アジア、それぞれにおいて飲食店の営業自粛等の影響を受けました。いま飲食店の皆様は、本当に厳しい環境にあります。サントリーはこれまで飲食店の皆様に育てていただけてきました。また飲食店は、日本の食文化を守り育てるために大事な存在です。なんとしても、ともに、この状況を乗り越えたい、そう考えています。

一方、新型コロナウイルスにより、健康志向やEコマースなど、お客様生活習慣や消費行動の変化が一気に加速しました。例えば、日本では、「金麦<糖質75%オフ>」や「からだを想うオールフリー」といった健康系、機能系の商品が、多くのお客様にご支持いただいたり、米国では自宅でちょっといいものを飲みたいとメーカーズマークやベイゼルヘイデンなどのプレミアムウイスキーが選ばれたり、カクテルのテイクアウト・デリバリー「Cocktails-to-go」が広がったりしました。こうしたお客様の変化をとらえた、新たなビジネスの芽をしっかりと育てることができました。

②中長期の方針

私たちサントリーグループが、2030年ビジョンで目指しているのは、「世界で最も信頼され、愛される、オンリーワンの食品酒類総合企業」です。そのために、こちらの4つのテーマに取り組んでいます。

まず「ブランドを磨き続けること」です。我々メーカーにとって、ブランド、中味を絶えず改善して磨き上げること。そして、安全・安心で高品質な製品を継続的に、飲用時品質までこだわってお届けすることは最も重要です。コロナ禍においても、強い定番ブランドは、こうした取り組みができています。サントリー緑茶「伊右衛門」が一例です。お茶本来の綺麗な液色

の実現、大胆なデザインパッケージの刷新など、イノベーションにより成功をおさめました。また「ザ・プレミアム・モルツ」の2つ目の柱として急成長している<香る>エールは、家庭用の缶製品を大きく伸ばすことができました。「金麦」も缶製品では、過去最高の売上を更新することができました。歴史のある主力ブランドこそ、お客様の変化に常に寄り添い、魅力的な価値を継続的に提供できるよう、絶えずブランドを磨き上げてまいります。

さらに既存ブランドのみならず、新たなブランドにも挑戦します。4月にはサントリーの技術を結集した新時代のスタンダードビールを発売します。サントリーが自信をもって、お客様にご提案する糖質ゼロのビールです。ご期待ください。

次に「グループシナジーの創出」についてです。サントリーグループは、幅広いビジネスポートフォリオを持つ世界でも珍しい会社です。「飲料・食品」、「酒類」、「健康食品」の3つの領域それぞれを、さらに力強く成長させ、それらを融合して、新たな価値をより多くのお客様にお届けしてまいります。今年1月には、グループ戦略・改革本部を設立し、鳥井信宏副社長にその役割を担ってもらっています。

3つめは「デジタルを活用したビジネスモデルの革新」です。デジタルを戦略的に活用することでお客様の変化を的確にとらえ、お客様にダイレクトにアプローチすることで、お客様により身近に、より深くブランドの情報を知っていただくこともできます。グループ全体で取り組みを加速するため、デジタル本部を新設し、デジタルトランスフォーメーションを推進していきます。

4つめは「サステナビリティへの取り組み」です。社会との共生、サステナビリティへの取り組みが不十分だとお客様に選ばれない、「ソーシャルグッド」が必須の時代になりました。サントリーは創業の精神「利益三分主義」を掲げ、創業来122年間、これまでも生み出した利益を、自然環境の保護、芸術・文化活動やスポーツを通じて社会に還元することで、豊かな生活文化の創造に貢献してきました。

国内食品酒類ナンバー1企業として、これからも、水源涵養・CO2排出削減・サステナブルペットボトルといった取り組みをグローバルに強化していきます。特に2030年までのサステナブルペットボトル100%化は、サントリーグループの総力をあげて取り組むテーマです。昨年、日本では、化学メーカーや包材メーカーなど業界の枠を超えたジョイントベンチャーを設立し、使用済みプラスチックの再資源化にも取り組んでいます。これを実現できれば、日本発でグローバルな課題解決につなげることができると信じています。

最後に2021年についてお話しします。日本では緊急事態宣言が継続しているほか、米国や欧州、アジアも含めて、今年前半は厳しい状況が続くとみています。しかし、こうした不確実性の高いなかにあって、特に、売上収益については高い目標と考えていますが、しっかり数値目標を掲げることにより、グループ、社員一丸となり、攻めの姿勢で挑戦してまいります。今後とも皆様のご指導・ご支援、よろしくお願い致します。

説明者：サントリーホールディングス株式会社
執行役員 石川一志

石川でございます。平素から私どもの活動に対して多大なご支援を賜り、心より御礼申し上げます。私から、2020年12月期連結決算についてお話しさせていただきます。

①当期業績について

2020年12月期、サントリーグループの業績は、
酒税を除いた売上収益が、2兆1,083億円、前年同期比91.9%
酒税込みの売上収益が、2兆3,676億円、前年同期比92.2% となりました。
売上収益は、多くのスピリッツおよびビールのグローバルプレーヤーと同様、酒税除きの売上収益を基本としております。ただ、日本では、酒税を含めた売上収益を発表している企業が多いため、国内での比較の観点から、酒税込みの売上収益も併せて発表させていただいております。
営業利益は、2,170億円、前年同期比83.6%
親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,004億円、前年同期比71.2% となりました。
新型コロナウイルスの影響を受け、売上収益、営業利益、当期利益は前年を下回りました。

次にセグメント別にご説明いたします。

サントリーグループは、3つのセグメントがございます。

〈飲料・食品セグメント〉

売上収益が、1兆1,729億円、前年同期比90.8%
営業利益は、1,170億円、前年同期比86.2% となりました。

既に、サントリー食品インターナショナル社から発表させていただきましたが、新型コロナウイルスで人の移動が制限されたことにとともに、自動販売機チャネルなどでの売上げの減少が響きました。

一方、先ほど新浪の話の中にもありましたが、サントリー緑茶「伊右衛門」は、発売以来最大の刷新に挑戦し、前年を大きく上回るなど、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ました。

〈酒類セグメント〉

酒税を除いた売上収益は、7,281億円、前年同期比95.8%
酒税込みの売上収益は、9,871億円、前年同期比95.4%
営業利益は、1,304億円、前年同期比90.8% となりました。

スピリッツ事業は、為替中立ベースでは、前年同期並みの売上となりました。日本、米国をはじめ、世界各国で新型コロナウイルス感染拡大の影響をうけ、飲食店向けの売上は落ちましたが、家庭用では前年を上回りました。

日本では、ウイスキーでは「トリス」や「メーカーズマーク」が大きく伸長し、RTDでは「こだわり酒場のレモンサワー」が好調に推移しました。また3月に発売した、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支持いただいております。米国では「ジムビーム」のほか、自宅でプレミアムバーボンを楽しみたいというお客様が増え「ベイゼルヘイデン」なども好調でした。

続いてビール事業です。ビール事業も新型コロナウイルスの影響で飲食店での需要が落ち込んだ影響を受けましたが、ご家庭でお楽しみいただいている缶製品にかぎると、「金麦」ブランド全体の販売数量が過去最高を更新したほか、「ザ・プレミアム・モルツ<香る>エール」も前年を上回りました。また健康志向の高まりもあって、「金麦<糖質75%オフ>」や「からだを想うオールフリー」といった機能面を訴求した商品が好調でした。

〈その他セグメント〉

売上収益は2,073億円、前年同期比85.3%、
営業利益は148億円、前年同期比56.1% となりました。

健康食品事業は「セサミン」シリーズを中心に好調でしたが、外食事業が振るわず、利益は前年を大きく下回りました。

②2021年業績見通しについて

最後に、2021年についてお話しします。新型コロナウイルスの今後の状況をはじめ、バイデン政権がスタートした米国と中国の関係など、世界経済は引き続き、極めて不確実な状態が続くと見込まれます。そのような中ではありますが、2021年12月期業績見通しは、酒税を除いた売上収益は、2兆2,580億円、前年同期比107.1%、酒税込みの売上収益は、2兆5,380億円、前年同期比107.2%、営業利益は、2,210億円、前年同期比101.8%
親会社の所有者に帰属する当期利益は、1,040億円、前年同期比103.6%と、増収増益を目指します。先行き不透明、不確実な状況ではありますが、グループ一体となって、高い目標に挑戦したいと考えています。

以上、私からの説明とさせていただきます。

今後とも、ご指導、ご支援をよろしくお願いいたします。

本日は、ありがとうございました。

以上