HiteJinro、売上減のなか第3四半期営業利益が6.2%増

韓国最大の酒類メーカーHiteJinroは、焼酎とビールの需要低迷を受け、売上高が5.5%減少した。

2026年11月14日（土）



韓国最大の酒類メーカーHiteJinroは11月13日（金）、売上高が減少する一方で第3四半期の営業利益は増加したと発表した。焼酎とビールの販売がともに低迷するなか、コスト削減と利益率管理の強化で減収を補った。

営業利益は前年同期比6.2%増の577億ウォン（約4,330万ドル）だった。売上高は5.5%減の6,324億ウォン。主力2カテゴリーの需要がともに弱まり、同社が縮小傾向にあると説明する国内酒類市場の影響を受けた。

HiteJinroの事業の中核を占める焼酎の売上高は、前年同期比3.5%減の3,675億ウォンだった。そ

れでも焼酎部門の営業利益は7%増の450億ウォンとなった。ビールの売上高は9.7%減の2,044億ウォンと、より大きく落ち込んだ一方、同部門の営業利益は8.4%増の117億ウォンだった。

今回の増益は、営業利益が前年同期に22.5%減少した状況からの回復を示す。HiteJinroの営業利益率は8.1%から約9.1%に上昇し、売上高が減少するなかでも売上1単位当たりの利益をより多く確保できたことがうかがえる。

HiteJinroは、利益を優先する戦略と継続的なコスト削減が今回の結果につながったと説明した。国内消費者の需要が引き続き低調ななか、同社が収益の確保に努めていることを数字が示している。これは一社の四半期決算にとどまらず、販売の鈍化に直面し、販売数量の拡大ではなく効率化によって利益率を守ろうとする焼酎、ビールなどの酒類メーカーにとって、韓国の飲料市場が重要な指標となる点でも意味がある。

今回の決算は、国内飲料事業を取り巻く状況にばらつきがあることも示している。焼酎とビールの売上減は、広く流通する定番ブランドでさえ需要が完全には回復していないことを意味する。一方、両部門で利益が増加したことからは、支出の抑制や商品構成の管理、あるいは消費低迷の影響を和らげるその他の社内施策がうかがえる。

HiteJinroは、Terra Sparklingを含む新商品が市場でのリーダーシップ維持に寄与すると述べた。同社は収益性を重視しながら、引き続き成長の原動力を探っている。競争が激化し、国内市場で容易に成長できる余地が縮小するなか、酒類メーカーにとってこの両立は一段と重要になっている。