

2024年度 第1四半期決算説明会

2024年5月13日
サントリー食品インターナショナル株式会社

サントリー食品インターナショナル、大塚です。
本日はお忙しい中、お時間をいただき誠にありがとうございます。

それでは早速、**2024年度第1四半期決算**についてご説明いたします。

2ページをご覧ください。

	1-3月 実績 (億円)	対前年			
		為替込		為替中立	
		増減(億円)	増減率	増減(億円)	増減率
売上収益	3,717	344	10.2%	136	3.8%
営業利益	339	75	28.5%	47	16.1%
非経常項目	△4	6	—	7	—
既存事業ベース* 営業利益	343	69	25.0%	39	13.0%
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	203	57	38.9%	40	24.7%

*営業利益から非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

2

売上収益は3,717億円、前年同期比10.2%増、為替中立で3.8%増。

営業利益は339億円、前年同期比28.5%増、為替中立で16.1%増。

非経常的な要因を除いて計算した既存事業ベース営業利益は343億円、前年同期比25.0%増、為替中立で13.0%増。

親会社の所有者に帰属する当期利益は203億円、前年同期比38.9%増、為替中立で24.7%増となりました。

第1四半期は、主要国における需要状況を着実に捉え、コアブランド集中活動を徹底したことにより、全セグメントで増収。

営業利益は、原材料高及び為替変動によるコスト増や、主要国におけるマーケティング費用増が影響しましたが、売上収益の伸長とコストマネジメントの徹底により、グループ計で増益。

売上収益、営業利益ともに想定を上回り、好調なスタートとなりました。

3ページをご覧ください。

	売上収益（億円）	対前年			
		為替込		為替中立	
		増減(億円)	増減率	増減(億円)	増減率
日本	1,533	75	5.2%	—	—
APAC	985	109	12.5%	43	4.5%
欧州	786	100	14.6%	1	0.2%
米州	401	72	21.8%	31	8.4%
連結	3,705	356	10.6%	150	4.2%
セグメント利益（億円）					
日本	79	43	121.3%	—	—
APAC	139	13	10.4%	4	2.9%
欧州	117	10	9.6%	△6	△5.0%
米州	43	5	13.6%	0	1.2%
調整額	△35	△3		△2	
連結	343	69	25.0%	39	13.0%

既存事業ベース=売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

3

セグメント別の業績です。

以降、セグメント別の説明に関しましては、非経常的な要因を除いた既存事業ベース、為替中立でご説明いたします。

売上収益は、全セグメントで増収。

- 日本は、販売数量増、価格改定効果も寄与。
- 海外は、需要の回復やRGM活動などにより増収。

セグメント利益は、原材料高等のコスト増影響を想定通りに受ける中、日本、アジアパシフィック、米州で増益。

- 日本は、増収効果やコストマネジメント徹底により大幅増益。
- 海外は、販売数量成長に向けてマーケティング投資を強化する中、アジアパシフィック及び米州が増益。
欧州は、昨年暖冬による大幅増益の反動もあり、減益。

4ページをご覧ください。

売上収益	増減率		セグメント利益	増減率	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
1,533 億円	5.2%	—	79 億円	121.3%	—

- 販売数量は、飲料市場 前年比 100% (推定)、当社 101% 市場同様に天候の影響を受ける中、コアブランド集中活動を継続。ブランド別には、「サントリー天然水」、「伊右衛門」が好調に推移。コミュニケーションを刷新した「特茶」も大幅にトレンド改善。
- 売上収益は、販売数量成長を上回る前年比105%。販売数量増及び価格改定効果が寄与し、増収。
- セグメント利益は、コストマネジメント徹底が寄与し、増益。



既存事業ベース=売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

4

日本です。

売上収益は1,533億円、セグメント利益は79億円。

- 清涼飲料市場は、引き続き価格改定の影響が続く中、1-2月の好天の影響もあり、販売数量は前年同期並みとなったと推定。
- 当社販売数量は、清涼飲料市場と同様の影響を受けましたが、継続的なコアブランド活動の強化、新製品投入、営業活動強化により、前年同期を上回りました。
- 売上収益は、販売数量の増加に加えて、価格改定効果が寄与したことにより、増収。
- セグメント利益については、売上収益の伸長とコストマネジメントの徹底により原材料高及び為替変動の影響を吸収し、大幅増益となりました。

5ページをご覧ください。

収益力を伴う事業成長により、コロナ前利益水準を目指す

コアブランド
イノベーション

- ・ブランドポートフォリオのさらなる拡大（天然水、BOSS）
- ・緑茶カテゴリーの成長トレンド回帰（伊右衛門）
- ・高収益カテゴリーおよび新領域への果敢な挑戦（特茶）

自販機事業
構造改革

- ・更なる組織再編による、法人営業強化、オペレーション効率化、小売店としての魅力度向上継続

サプライチェーン
構造革新

- ・事業一貫での全体最適なサプライチェーン体制の更なる強靱化
- ・エリア需給の推進による、物流問題対応、安定供給の促進

RGM活動

- ・経済情勢、消費動向を見極めたRGM活動
- ・コスト増吸収に向け、10月より4回目となる価格改定を実施（大型PET、小型PET、等）

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

5

日本の重点事業戦略のアップデートについて、ご説明いたします。

コアブランドイノベーションについては、コミュニケーション刷新により「特茶」の販売トレンドが大きく改善していることに加え、3月にリニューアルを実施した「伊右衛門」のコンディションが改善、緑茶カテゴリーの成長トレンド回帰に向けて、着実に成果を上げてきております。

自販機事業の構造改革は、4月より組織再編を計画通り実行。より質の高い・きめ細かいサービスをスピードを上げてお客様に提供できる体制を構築。

サプライチェーン構造革新も、5月からの信濃の森工場の生産ライン増設が計画どおり進行中です。

最後に、RGM活動です。経済情勢、消費動向を見極めたRGM活動を徹底。更なるコスト増を吸収すべく、4月23日にリリースした通り、10月1日より4回目となる価格改定を実施いたします。

日本事業の収益力を伴う事業成長に向けて、引き続き、重点事業戦略を推進してまいります。

6ページをご覧ください。

売上収益	増減率		セグメント利益	増減率	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
985 億円	12.5%	4.5%	139 億円	10.4%	2.9%

	売上収益	増減率		
		為替込	為替中立	
飲料事業 (ベトナム)	396 億円	8.7%	0.9%	コアブランド集中活動により、販売トレンド回復。
飲料事業 (タイ)	257	23.1%	15.4%	需要は堅調に推移。「PEPSI」ブランド、「TEA+」の 販売数量が伸長。
健康食品 (*)	89	11.4%	4.5%	「BRAND'S Essence of Chicken」、 「BRAND'S Bird's Nest」は販促活動強化が 寄与し、販売トレンド回復。
飲料事業 (オセアニア)	183	10.8%	2.2%	競争環境が厳しくなる中、エナジー カテゴリー「V」への集中活動継続。

(*) 健康食品は、タイ及びインドシナ半島の実績

既存事業ベース=売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値



©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

6

アジアパシフィックです。

売上収益は985億円、セグメント利益は139億円。

- アジアパシフィックでは、清涼飲料事業及び健康食品事業のコアブランド集中活動を継続しました。ベトナム及び健康食品事業が、継続的なマーケティング活動も寄与し販売トレンドが回復してきたことに加え、タイ及びオセアニアが堅調に推移し、増収。
- セグメント利益は、原材料等のコスト増やマーケティング投資増の影響を受ける中、増収効果により増益。
- ベトナムでは、景気が緩やかに回復する中、主力ブランドの「PEPSI」「Aquafina」が好調に推移し、販売数量が伸長。
- タイは、低糖製品を含めた「PEPSI」及び「TEA+」が好調に推移し、販売数量が伸長。
- オセアニアは、エナジーカテゴリーの競争が激しい状況にありますが、主力ブランド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、販売数量は前年同期を上回りました。
- 健康食品事業は、需要の回復を着実に捉え、コミュニケーション刷新やマーケティング活動を強化した結果、「BRAND'S Essence of Chicken」の販売トレンドが回復してきたことに加え、「BRAND'S Bird's Nest」の販売数量はインバウンド需要の回復に伴い前年同期を大きく上回りました。

7ページをご覧ください。

売上収益	増減率		セグメント利益	増減率	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
786 億円	14.6%	0.2%	117 億円	9.6%	△5.0%

	売上収益	増減率		
		為替込	為替中立	
フランス	288 億円	15.5%	1.7%	競争環境及び景気低迷の影響を受ける中、コアブランド集中活動徹底。「Oasis」「Schweppes」が伸長。
英国 (*1)	239	14.4%	△2.4%	インフレ継続による景気低迷が影響する中、「Lucozade」は前年並みで着地。
スペイン (*2)	125	8.6%	△4.3%	昨年の好天による需要増の反動が影響する中、「Schweppes」への集中活動継続。

(*1) 英国、アイルランド (*2) スペイン、ポルトガル
既存事業ベース=売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値



©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

7

欧州です。

売上収益は786億円、セグメント利益は117億円。

- ・ 欧州では、コアブランド集中活動を年初より展開する中、景況感の悪化、前年同期の暖冬による販売数量増の反動もあり、フランス、英国、スペインともに販売数量が前年同期をわずかに下回りました。
- ・ 売上収益は、価格改定を含めたRGM活動が寄与し、前年同期並みとなりました。
- ・ セグメント利益については、原材料コスト増やマーケティング費用の増加も影響し、減益となりました。
- ・ フランスは、競争環境の激化や景気低迷の影響を受ける中、コアブランド集中活動徹底により「Oasis」「Schweppes」が伸長。
- ・ 英国は、工場のストライキの影響を一部うける中、主力ブランド「Lucozade」が堅調に推移。
- ・ スペインは、昨年の好天による販売数量増の反動を受ける中、主力製品の「Schweppes」にて積極的な販促活動を行い、販売数量がほぼ前年並みで着地しております。

8ページをご覧ください。

売上収益	増減率		セグメント利益	増減率	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
401 億円	21.8%	8.4%	43 億円	13.6%	1.2%

- 販売数量は、炭酸・非炭酸カテゴリー活動強化、「Gatorade」の販路拡大が寄与し、堅調に推移
- 売上収益は、販売数量増に加え、価格改定を含めたRGM活動も寄与し、増収^(*)
- セグメント利益は、原材料価格、物流費及び人件費増の影響を受ける中、増収効果により、増益



(*) RGM = レベニュー・グロースマネジメント。プライスバック、ミックスマネジメント、等
既存事業ベース = 売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

8

米州です。

売上収益は401億円、セグメント利益は43億円。

- 堅調な需要が継続する中、主力炭酸カテゴリー及び非炭酸カテゴリーの活動を強化したことに加え、「Gatorade」の販路拡大も寄与し、販売数量は堅調に推移しました。
- 売上収益は、価格改定を含めたRGM活動が寄与し、増収。
- セグメント利益については、売上収益の伸長により、原材料価格及び人件費高騰の影響を吸収し、増益。

9ページをご覧ください。

	(為替中立)					(為替中立)						
	セグメント別				24年	事業別				24年		
	23年					23年						
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q		
日本	9%	6%	11%	8%	5%	飲料事業 (ベトナム)	23%	1%	△6%	△5%	1%	
APAC	6%	0%	△0%	△1%	5%	飲料事業 (タイ)	9%	14%	12%	11%	15%	
欧州	20%	2%	1%	4%	0%	健康食品	△18%	△20%	△2%	△9%	4%	
米州	12%	18%	16%	3%	8%	飲料事業 (オセアニア)	17%	8%	18%	7%	2%	
売上収益計	10%	5%	7%	4%	4%	欧州	フランス	15%	1%	1%	0%	2%
						英国	16%	10%	△5%	6%	△2%	
						スペイン	39%	△12%	4%	5%	△4%	

既存事業ベース = 売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値
2023年より、アフリカ事業をAPACから欧州へ移管、増減は前年(2022年)も組み替えたベースで算定

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

9

次に、四半期別の売上収益の成長率について、ご説明いたします。

日本は、コアブランド集中活動、価格改定の効果に加え、好天の影響もあり、昨年度から好調なトレンドが継続。

アジアパシフィックについては、ベトナムと健康食品事業が、継続的なマーケティング活動も寄与し、販売トレンドが回復してきた効果もあり、売上トレンドが改善。

欧州は、昨年の暖冬による販売数量増の反動が大きく影響する中、コアブランド集中活動やRGM活動により、前年同期並みで着地。

米州は、堅調な需要が継続しており、増収を維持。

各セグメントの状況を踏まえ、それぞれの課題解決に取り組み、セグメント別の業績予想超過に向けて引き続き活動を強化してまいります。

10ページをご覧ください。

健康食品市場の需要は緩やかに回復傾向
プロモーション強化も寄与し、当社事業も販売トレンド回復
更なるマーケティング投資による成長加速を目指す

Essence of Chicken



1Q(1-3月)
数量前比
(*)1
103%

プロモーション強化
- ベネフィット訴求
(カルノシン)^{(*)2}
- サンプルング活動

Bird's Nest



1Q(1-3月)
数量前比
(*)1
127%

プロモーション強化
- ギフト訴求
(ソクラーン)^{(*)3}
- インバウンド向け訴求



(*)1 タイ実績のみ (*2) 脳の活性化に効果があると言われている成分の一種 (*3) タイの正月

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

10

タイの健康食品事業の状況について、アップデートさせていただきます。

健康食品市場は、インバウンドの需要が戻ってきており、市場は緩やかに回復してきております。

コミュニケーション刷新やマーケティング活動強化が寄与し、主力「BRAND'S Essence of Chicken」、「BRAND'S Bird's Nest」が第1四半期において、前年を上回り、着実に成果が出てきております。

- ・「BRAND'S Essence of Chicken」は、脳の活性化に効果があると言われていたカルノシンのベネフィット訴求や店頭サンプルングなどを実施し、減少トレンドから回復。前年同期を上回っております。

- ・「BRAND'S Bird's Nest」は、ギフト訴求などの活動や、インバウンド需要が急速に回復し、順調な売上となっています。

引き続き、健康食品事業の成長トレンド回復に向けて、コアブランドの活動を強化してまいります。

11ページをご覧ください。

厳しい競争環境の中、コアブランド集中活動に加え
事業ポートフォリオ拡充（エナジー/RTD）で
市場を上回る成長を目指す

フランス



- ・コアブランド活動強化（「Oasis」「Schweppes」）
（新コミュニケーション投入）
- ・戦略カテゴリー（エナジー：「CELSIUS」）展開

英国



- ・コアブランド活動強化（「Lucozade」）
- ・新カテゴリー（RTD：「-196」）展開
- ・戦略カテゴリー（エナジー：「CELSIUS」）展開

スペイン



- ・コアブランド活動強化（「Schweppes」）
- ・業務用プロモーション強化

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

11

欧州です。

欧州では、主要国においてコアブランド集中活動、特にTVCMなどの新しいコミュニケーションを投入。戦略カテゴリーであるエナジーカテゴリーにおいては「CELSIUS」社と協業し、欧州においてブランドを展開します。

英国においては、新カテゴリーであるRTDへの取組みを開始するなど、事業ポートフォリオ拡充に着手し、主要国における売上の最大化に向けて取り組んでまいります。

・フランスでは、コアブランド「Oasis」「Schweppes」の活動を強化、エナジードリンク「CELSIUS」の販売を第4四半期から開始予定。

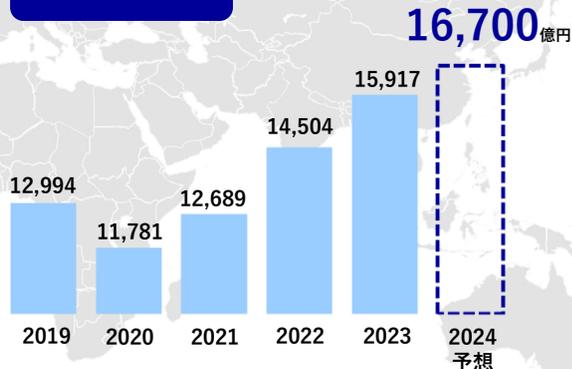
・英国では、堅調なコアブランド「Lucozade」、新カテゴリーのRTD、「CELSIUS」を第2四半期から取り扱いはじめ、事業拡大を目指します。

・スペインでは、コアブランド「Schweppes」に加え、業務用のプロモーション強化を行います。

12ページをご覧ください。

不確実性の高い状況が続く想定の下、増収増益トレンドを維持し、
業績予想の達成・超過を目指す

売上収益

既存事業ベース
営業利益

既存事業ベース=売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

12

以上、2024年度 第1四半期 決算についてご説明いたしました。

第2四半期以降も、主要国における競争環境の激化、為替変動や原材料高等によるコスト増などが続く想定の下、全セグメントでのコアブランド集中活動、SCM活動を含めたコストマネジメントの徹底により、増収増益を維持し、年間業績予想の超過を目指して、しっかりと取り組んでまいります。

13ページをご覧ください。

取締役



代表取締役社長
(CEO)
小野 真紀子



取締役
(SBF COO)
Shekhar Mundlay



取締役
(Japan CEO)
内貴 八郎



取締役
(International CEO)
Peter Harding

リージョンCEO



取締役
(Japan CEO)
内貴 八郎



APAC
三野 隆之



取締役
宮森 洋



取締役
(常勤監査等委員)
神田 秀樹



社外取締役
中村 真紀



社外取締役
(監査等委員)
増山 美佳



社外取締役
(監査等委員)
三村 まり子



Europe
Pierre Decroix



Americas
Derek Hill

最後に、2024年度からのマネジメント体制をご紹介します。

3月の株主総会で承認・可決された取締役メンバーに加え、フランスのCOOであったPierre Decroix（ピエール・デクロワ）氏が新たに欧州リージョンのCEOとして、就任しました。Decroix氏のリーダーシップの下、欧州リージョンの更なる事業成長を目指してまいります。

より強固なマネジメント体制のもと、経営戦略の遂行、経営計画の達成に向けて取り組んでまいります。

私からの説明は以上です。

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

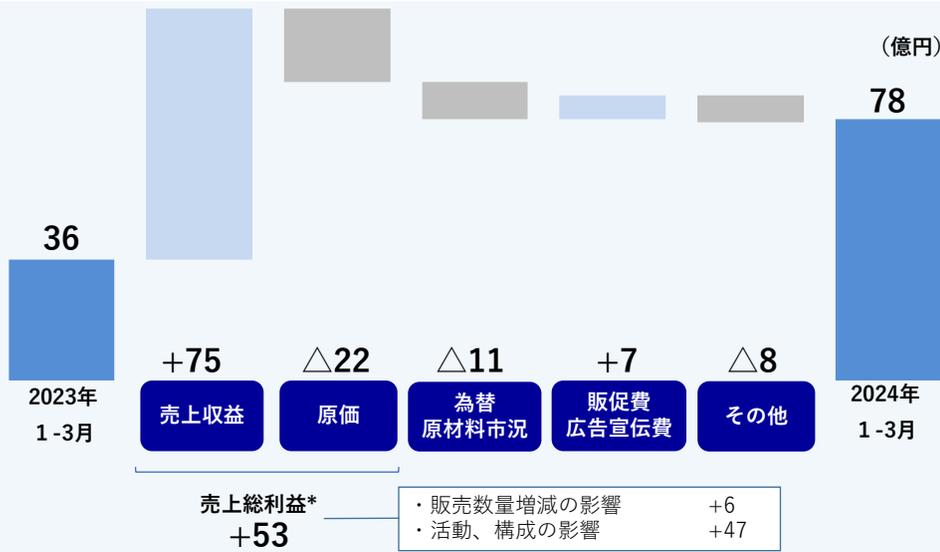
(億円)	1Q (1-3月) 実績	内容
営業利益	339	
非経常項目	△4	(APAC) △3 (日本) △1.5 (欧州) 0.5
既存事業ベース 営業利益*	343	

*営業利益から非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

	売上収益（億円）	対前年			
		為替込		為替中立	
		増減(億円)	増減率	増減(億円)	増減率
日本	1,533	75	5.2%	—	—
APAC	997	98	10.9%	29	3.0%
欧州	786	100	14.6%	1	0.2%
米州	401	72	21.8%	31	8.4%
連結	3,717	344	10.2%	136	3.8%
セグメント利益（億円）					
日本	78	42	116.7%	—	—
APAC	136	18	15.4%	10	7.6%
欧州	118	13	12.7%	△3	△2.3%
米州	43	5	13.6%	0	1.2%
調整額	△35	△3		△2	
連結	339	75	28.5%	47	16.1%

日本：2024年度 1Q（1-3月）利益増減分析

(億円)



*為替・原材料市況を除く売上総利益

日本

	2023年第1四半期		2024年第1四半期		2024年 通期予想	
	実績	対前年 増減	実績	対前年 増減	予想	対前年 増減
(単位：百万C/S)						
サントリー天然水	26.6	2%	28.1	6%	139.5	1%
BOSS	24.6	2%	22.6	△8%	101.5	△1%
伊右衛門	11.8	△7%	12.5	5%	55.5	△3%
GREEN DA・KA・RA	7.2	10%	7.0	△3%	48.5	△4%
特定保健用食品 および 機能性表示食品 計	8.3	55%	11.8	10%	37.6	△5%
日本事業 販売数量 合計	91.0	3%	91.7	1%	448.5	△1%

*上記数字には㈱ジャパンビバレッジホールディングス等による
他社仕入分の販売数量は含まれていません。

欧州

	2023年 第1四半期		2024年 第1四半期	
	実績	対前年 増減	実績	対前年 増減
(単位：百万L)				
オアシス (フランス)	73	13%	74	2%
シュウェップス (フランス)	38	4%	40	4%
オレンジーナ (フランス)	40	9%	36	△10%
ルコゼード (英国、アイルランド)	99	5%	98	△1%
ライビーナ (英国、アイルランド)	20	2%	18	△11%
シュウェップス (スペイン、ポルトガル)	26	25%	25	△3%

(円、期中平均)

	2023年 1-3月実績	2024年 1-3月実績	2024年 年間予想
米ドル	132.4	148.7	145.0
ユーロ	142.2	161.4	158.0
英ポンド	161.0	188.6	184.0
シンガポールドル	99.4	110.9	108.0
タイバーツ	3.9	4.2	4.2
ベトナムドン	0.0056	0.0061	0.0060
ニュージーランドドル	83.4	91.0	87.0
豪ドル	90.6	97.7	94.0

本資料は情報提供のために作成されたものであり、日本国内外を問わず一切の投資勧誘又はそれに類する行為のために作成されたものではありません。

本資料には、当社又は当社グループの今後の業績等に関連して将来に関する記述を含んでおります。将来に関する記述は、現在入手可能な情報を踏まえて、当社が現時点で合理的であると判断する一定の前提に基づくものであり、経済動向、業界での競争、市場需要、為替レート、税制や諸制度等に関わるリスクや不確実な要素を含んでいます。従って、将来、実際に公表される業績等は、これらの種々の要素によって変動するため、本書作成時点と異なる可能性もあります。

当社は、本資料の情報を使用されたことにより生じるいかなる損害についても責任を負うものではありませんので、ご了承ください。