

# 2023年度 第2四半期決算説明会

2023年8月9日  
サントリー食品インターナショナル株式会社

## 2023年度 上半期の振り返り

---

代表取締役社長 小野真紀子

サントリー食品インターナショナル、小野です。

本日はお忙しい中、お時間を頂き、誠にありがとうございます。

改めまして、本年度より代表取締役社長に就任いたしました。皆様におかれましては、引き続きのご支援とご指導を賜りますよう心よりお願い申し上げます。

本日は、上期の実績をご報告し、その後、当社のこれまでの取組み、当社を取り巻く環境と経営課題についてご説明させていただき、更なる事業成長に向けた私の抱負についてもお話しさせていただきます。

それでは早速、上期決算についてご説明いたします。

3ページをご覧ください。

| (億円)                  | 2023年<br>1-6月<br>実績 | 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                  | 7,491               | +701   | +10.3% | +436   | +6.2%  |
| 営業利益                  | 688                 | △115   | △14.4% | △155   | △18.4% |
| 非経常項目                 | △4                  | △172   | -      | △173   | -      |
| 既存事業ベース*<br>営業利益      | 693                 | +56    | +8.9%  | +18    | +2.7%  |
| 親会社の所有者に<br>帰属する四半期利益 | 384                 | △104   | △21.3% | △126   | △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

©2023 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

3

上期の実績についてご説明いたします。

売上収益は7,491億円、前年同期比10.3%増、為替中立で6.2%増。

営業利益は688億円、前年同期比14.4%減、為替中立で18.4%減。

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693億円、前年同期比8.9%増、為替中立で2.7%増。

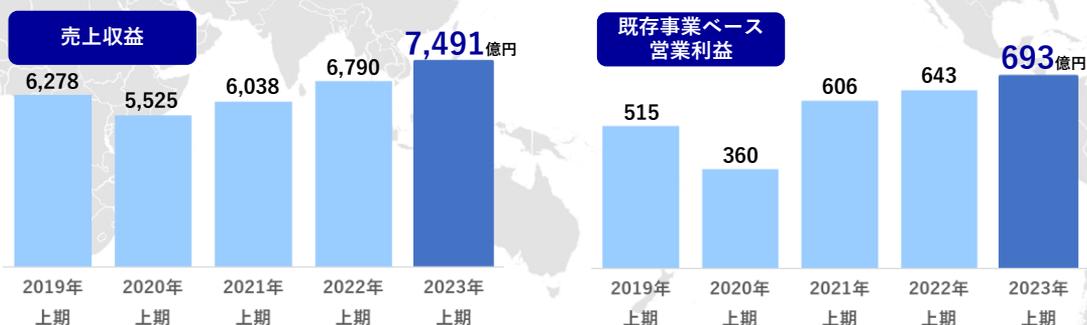
親会社の所有者に帰属する四半期利益は384億円、前年同期比21.3%減、為替中立で24.7%減。

売上収益、各段階利益ともに想定を上回る進捗となりました。

営業利益及び親会社の所有者に帰属する四半期利益は、前年第2四半期において計上いたしましたオセアニアにおけるフレッシュコーヒー事業の譲渡益の反動により、減益となりました。

4ページをご覧ください。

厳しい事業環境が続く中、売上収益・既存事業ベース営業利益  
ともに想定を上回る進捗、上半期として過去最高達成



©2023 SUNTORY BEVERAGE &amp; FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

4

上期は、変動の激しい外部環境、厳しいコスト環境が継続する中、主要国においてお客様の需要を着実に捉え、全セグメントでコアブランドに活動を集中させてまいりました。また、増収の効果及びコストマネジメントの更なる推進により、原材料高・エネルギー高等のコスト影響を吸収してまいりました。

その結果、売上収益及び既存事業ベースの営業利益については、上期としては過去最高を達成することが出来ました。

5ページをご覧ください。

● コアブランドイノベーション

● 事業構造改革の推進

● 将来に向けた成長投資

当社の力強い事業成長を支えているこれまでの取組みについて、ご説明いたします。

当社は、主要国における市場環境、お客様の嗜好の変化、需要を着実に捉え、機動的で強固な事業基盤を構築してまいりました。

その中で、一貫して全セグメントでの「コアブランドイノベーション」、「事業構造改革の推進」及び「将来に向けた成長投資」に取り組んでまいりました。

以下、事例を交えながら紹介させていただきます。

6ページをご覧ください。

上半期実績



(出典) ブランド前年比：当社数量 出荷ベース  
※2023年1月～6月累計  
※日本は実績ベース、着荷ベース

©2023 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

6

まず、継続して行っているコアブランドイノベーションについて、ご説明いたします。

2023年も、コアブランドイノベーションの進化を目指し、全セグメントで取り組みを強化。天候要因や景況感悪化リスク等、需要変動が激しい環境の中、主要ブランドの販売数量を伸長させることが出来ました。

日本においては「サントリー天然水」、「GREEN DA・KA・RA」が新品発売やマーケティング活動強化が寄与し好調に推移、上期として過去最高の販売数量を達成。

APACでは、ベトナムの「TEA+」、オセアニアの「V」などが新品発売も寄与し、引き続き販売数量が伸長。

欧州では、フランスの「Oasis」が上期として過去最高の販売数量を達成。英国の「Lucozade」についても、ブランド活動の強化により、販売数量が伸長。

主要市場における需要の変化をいち早く捉え、コアブランドイノベーションを継続した成果が着実に出ていると手応えを感じております。

7ページをご覧ください。

重要戦略領域  
への積極投資

日本 : 信濃の森工場 新ライン増設  
APAC : ベトナム、オーストラリア生産増強  
米州 : 新ライン増設、倉庫拡充



新カテゴリーへ  
の挑戦

APAC : オセアニアにおけるRTD事業展開  
(Beam Suntory社との協業に向けた準備開始)



成長投資

最大ネットD/Eレシオ1倍が投資上限目安(約7,000億円)  
足元では2,000-3,000億円規模を投資枠として設定

次に、将来に向けた成長投資について説明いたします。

更なる事業成長を支える安定供給実現に向けて  
日本・海外の生産体制の増強等、必要な成長投資には積極的に  
取り組んでおります。

加えて、8月3日のリリースで情報共有させていただいた通り、  
新たなカテゴリーへの挑戦に向け、オセアニア市場における  
RTD事業展開に向けた準備を開始しました。

また、引き続きM&A等の投資機会についても積極的に探索して  
おります。

8ページをご覧ください。

成長に向けた生産体制の強化

オセアニア飲料事業の更なる成長加速  
に合わせ、製造キャパシティ増強

設備投資計画：約390億円（予）

稼働時期：2024年下期（予） 飲料  
2025年上期（予） RTD



新カテゴリーへの挑戦

伸長著しいRTDへの挑戦に向け、  
Beam Suntory社との協業に向けた  
準備開始



開始時期：2025年下期（予）



飲料



RTD

次に、将来に向けた成長投資の一環として先週現地にてリリースを実施しましたオセアニア市場におけるFrucor SuntoryとBeam Suntoryの協業について、ご説明いたします。

オセアニア市場は、今後も成長が期待できる重要な戦略エリアの一つです。今回、Frucor Suntoryによるオセアニア市場での飲料事業の更なる成長加速に加えて、伸長著しいRTDという新たなカテゴリーに挑戦していくにあたり、Beam Suntoryと協業していくことが両社にとってシナジーを最大化できる取組みであると考え、準備を開始することとなりました。

今回の協業は、グローバル戦略を加速させるためにも重要な意味合いをもっております。

飲料事業における将来の成長を支えるサプライチェーンの強化を図ると共に、オセアニアで新たなカテゴリーに挑戦し、グローバルな事業成長を加速させてまいります。

9ページをご覧ください。

水



自社工場の水使用量の  
原単位をグローバルで  
**35%削減**<sup>※1</sup>

2022年実績：22%削減

※1 サントリーグループ目標（SBF目標は20%削減） 2015年原単位比  
※2 サントリーグループ/SBF共通目標2019年の排出量を基準とする  
※3 リサイクル素材あるいは植物由来素材100%使用ペットボトル  
※4 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）  
の使用比率（重量ベース）

温室効果ガス



自社拠点でのGHG排出量を  
**50%削減**<sup>※2</sup>

2022年実績：14%削減

2022年末に日米欧の自社生産  
研究全拠点で購入するエネルギー  
を100%再エネ化完了

プラスチック



グローバルで使用する全ての  
ペットボトルを**100%**  
サステナブルボトル<sup>※3</sup>へ

2022年実績：26%  
（うち日本：46%）<sup>※4</sup>

サステナビリティへの取組みについて説明いたします。

引き続き「水」「温室効果ガス」「プラスチック」の3つを  
重点領域と位置づけ、各セグメントで2030年目標達成に向け  
しっかりと進捗しております。

社会課題の解決に向けて、グループ一丸となって  
サステナビリティ経営の推進に継続して取り組み、  
情報開示の拡充も進めてまいります。

10ページをご覧ください。

## 引き続き、不確実性の高い環境が継続する中、全セグメントで更なる成長へ挑戦

- 経済環境のバラつき（需要回復、リセッションリスク）
- インフレーションの高止まり
- お客様の嗜好、価値観の多様化

### 経営課題

- 「高収益・高利益体質」な事業への進化
- 強固で最適なサプライチェーン体制の構築
- 新カテゴリーへの挑戦とグループシナジーの創出
- サステナビリティへの戦略的な取り組み

次に、当社を取り巻く環境と経営課題について、説明いたします。

上期及び足元7月の状況を見ても、変動が激しく、不確実性の高い事業環境が続いており、当社事業も影響を受けております。リセッションリスクに加え、インフレの高止まり、またお客様の嗜好の変化や価値観の多様化が加速しております。

こうした厳しい環境下だからこそ、経営課題に対しスピーディーに対処し、引き続き強い事業構造へと進化させるべく、取り組んでまいりました。

日本での価格改定や自販機事業での構造改革の推進、海外での機動的な価格改定を含めたRGM活動の徹底など、高収益・高利益な事業体質への進化に向けての取り組みにより、着実に成果をあげてまいりました。

加えて事業成長に向けた基盤強化、サプライチェーン強化に向けた積極的な投資、新カテゴリーへの挑戦など、将来の更なる事業成長に向けた打ち手も加速させてまいります。

11ページをご覧ください。

グローバル飲料企業として、質の高い成長を目指す

ブランド  
戦略強化

- コアブランドイノベーション強化
- 戦略ブランドでクロスセル展開エリア拡大
- グローバルなサントリーブランドの創造



事業構造改革

- 海外 事業成長加速と更なる収益力強化
- 日本 収益力強化に向けた構造改革の加速

ダイバーシティ

- 異なる考え、価値観の融合による企業競争力の向上

サステナビリティ

- 環境、社会課題への取組み強化

最後に、代表取締役社長として、私が力を入れていく領域について、説明させていただきます。

グローバル飲料企業として、質の高い成長、すなわち利益を伴う持続的な成長に向け、「ブランド戦略強化」「事業構造改革」「ダイバーシティ」「サステナビリティ」を重点領域と捉え、取り組んでまいります。

コアブランドイノベーション継続により、既存事業の基盤を更に強固なものにしていくとともに、「BOSS」など、戦略ブランドの展開エリア拡大、クロスセルの取組みを加速させていきます。加えて、グローバルなサントリーブランドの創造にも挑戦してまいります。

また、高収益・高利益な事業体質への進化に向けて全セグメントにおいて、構造改革を推進してまいります。

ダイバーシティについては、すでにグループ社員の約6割が日本人以外という状況で、多様性のある人材が融合し、協働を進めておりますが、更にレベルアップさせ、競争力の向上につなげていきたいと考えております。

サステナビリティについては、言わずもがなですが、グローバルな社会、お客様からの信頼を得て今後も事業を継続していくために、大きな経営課題の一つだと考えております。世界のルールメイキングをリードしている欧州や、まだまだ後塵を拝しているアジアなど、セグメント間の差も大きいですが、グローバルシナジーを活かし、取組みを強化することで、企業価値の向上を図ってまいります。

私からの説明は以上です。12ページをご覧ください。

# 決算補足説明

---

常務執行役員 大塚徳明

大塚です。

私から、補足説明いたします。

13ページをご覧ください。

| (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    |
| <b>売上収益</b>    |       |        |        |        |        |
| 日本             | 3,282 | +223   | +7.3%  | +223   | +7.3%  |
| APAC           | 1,827 | +161   | +9.7%  | +52    | +2.9%  |
| 欧州             | 1,645 | +226   | +15.9% | +130   | +8.6%  |
| 米州             | 738   | +154   | +26.3% | +98    | +15.2% |
| 連結             | 7,491 | +763   | +11.3% | +502   | +7.2%  |
| <b>セグメント利益</b> |       |        |        |        |        |
| 日本             | 170   | +29    | +20.8% | +29    | +20.8% |
| APAC           | 227   | △19    | △7.9%  | △37    | △14.0% |
| 欧州             | 265   | +33    | +14.3% | +18    | +7.3%  |
| 米州             | 94    | +20    | +27.7% | +13    | +16.5% |
| 調整額            | △64   | △7     |        | △6     |        |
| 連結             | 693   | +56    | +8.9%  | +18    | +2.7%  |

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

©2023 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

13

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、価格改定も寄与し、増収。
- 海外は、需要環境のバラつきが見られる中、機動的な価格改定を含めたRGM活動の徹底も寄与し、全てのセグメントで増収。

セグメント利益は、

- 日本、欧州、米州で、増収効果及びコストマネジメント徹底によりコスト増を吸収し、増益。
- APACは、清涼飲料事業が増益となる中、健康食品事業の減収が影響し、減益。

14ページをご覧ください。

売上収益

増減率

為替込

為替中立

セグメント  
利益

増減率

為替込

為替中立

3,282 億円

+7.3%

-

170 億円

+20.8%

-

- 販売数量は、飲料市場 前年比 98% (推定)、当社 101% コアブランド集中活動徹底により、全チャネルで市場成長を上回り、市場シェア拡大。ブランド別には、「サントリー天然水」、「GREEN DA・KA・RA」が好調に推移し、過去最高の販売数量を達成。
- 売上収益は、販売数量成長を上回る前年比107%の増収で着地。22年10月と23年5月の価格改定効果も寄与。
- セグメント利益は、原材料高及び円安等のコスト増影響が想定内に収まったことや、増収及びコストマネジメント徹底より、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

©2023 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

14

日本です。

売上収益は3,282億円、セグメント利益は170億円。

- 飲料市場は、人流の回復や好天の影響を受ける中、価格改定の影響もあり、販売数量は98%と前年を下回って着地したと推定。
- 当社は、引き続きコアブランド集中活動を展開。新商品発売やマーケティング活動も寄与。販売数量は、前年比101%と伸長し、上期として過去最高となりました。全チャネルで市場成長を上回り、シェアを更に拡大いたしました。
- 売上収益は、価格改定効果が大きく寄与し、数量成長を上回る前年比107%の増収で着地。引き続き、価格改定による単価改善の成果が着実に出ております。
- セグメント利益は、原材料高及び円安等の影響が想定内に収まる中、増収効果及びコストマネジメント徹底により、増益。

15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   |
| 1,827 億円 | +9.7% | +2.9% | 227 億円  | △7.9% | △14.0% |

|                 | 売上収益   | 増減率    |        |  |
|-----------------|--------|--------|--------|--|
|                 |        | 為替込    | 為替中立   |  |
| 飲料事業<br>(ベトナム)  | 729 億円 | +18.5% | +10.8% | 一般店チャネルの堅調な需要継続。「TEA+」、「Sting」含め、主要ブランドが伸長。      |
| 飲料事業<br>(タイ)    | 467    | +20.6% | +11.4% | 需要は堅調に推移。「PEPSI」ブランド、「TEA+」が伸長。昨年からの機動的な価格改定も寄与。 |
| 健康食品<br>(*1)    | 152    | △12.3% | △19.0% | 需要は引き続き減少。「BRAND'S Essence of Chicken」の活動を更に強化。  |
| 飲料事業<br>(オセアニア) | 318    | +16.0% | +12.4% | 「V」の活動強化、「BOSS」も好調に推移。                           |

(\*1) 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



©2023 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

15

アジアパシフィックです。

売上収益は1,827億円、セグメント利益は227億円。

- 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。清涼飲料事業は、ベトナムの前年第2四半期からの需要拡大の反動影響を受ける中、主要国において堅調に推移しました。
- 売上収益は、主要市場における機動的な価格改定も寄与し、増収。
- セグメント利益は、上期を通して健康食品事業の減収の影響が大きく、減益となりました。
- ベトナム飲料は、一般店チャネルが引き続き堅調に推移。「TEA+」、「Sting」への集中活動が寄与し、販売数量が伸長。
- タイ飲料は、インフレの低下や観光客需要の回復が進み需要が堅調に推移する中、「PEPSI」ブランド、「TEA+」が伸長。
- 健康食品事業は、健康食品市場全体へのお客様の需要減少が続いている中、「BRAND'S Essence of Chicken」への活動を徹底、販売トレンドは徐々に回復してきております。
- オセアニア飲料は、引き続き「V」へのマーケティング活動強化や、「BOSS」の二桁成長が寄与しました。

16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  |
| 1,645 億円 | +15.9% | +8.6% | 265 億円  | +14.3% | +7.3% |

| 売上収益          | 増減率    |        | 説明   |
|---------------|--------|--------|--|
|               | 為替込    | 為替中立   |  |
| フランス 621 億円   | +15.0% | +5.9%  | 「Oasis」、 「Schweppes」、 「Orangina」の活動強化。<br>「Oasis」は、上期として過去最高の販売数量達成。 |
| 英国 (*1) 476   | +17.8% | +12.8% | 堅調な需要が継続。「Lucozade」が引き続き伸長。<br>特に「Lucozade Sport」が牽引。                |
| スペイン (*2) 291 | +12.2% | +3.3%  | 天候要因の影響を受ける中、Schweppesの活動強化。   |

(\*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  
RGM = レベニュー・グロス・マネジメント。プライスパック、ミックスマネジメント、等



©2023 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

16

欧州です。

売上収益1,645億円、セグメント利益は265億円。

- 第2四半期において、天候不順や前年の需要拡大の反動影響を受ける中、引き続き主要国において、コアブランド集中活動を強化したことにより主要ブランドが伸長しました。
- 売上収益は、価格改定を含めたRGMも寄与し、増収。
- セグメント利益は、原材料高及びエネルギー価格上昇の影響を想定通り受ける中、増収及びコストマネジメント徹底により、増益を達成。
- フランスは、主力ブランド「Oasis」、 「Schweppes」及び「Orangina」に引き続き活動を集中。前年第2四半期における好天による反動影響を全体として受ける中、「Oasis」は引き続き前年を上回り、過去最高の販売数量となりました。
- 英国は、引き続き堅調な需要に支えられ、主力ブランド「Lucozade」が伸長。「Lucozade Energy」が引き続き堅調に推移したことに加え、「Lucozade Sport」が無糖製品「Lucozade Sport Zero」が好調に推移したことも寄与し大きく伸長しました。
- スペインは、天候要因の影響を大きく受ける中、主力ブランド「Schweppes」の活動を強化、販売数量が前年並みとなりました。

17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   |
| 738 億円 | +26.3% | +15.2% | 94 億円   | +27.7% | +16.5% |

- 家庭用・業務用ともに引き続き堅調な需要が継続
- 炭酸・非炭酸カテゴリーの活動強化、「Gatorade」の販路拡大やエナジードリンク「Celsius」等が寄与し、販売数量は堅調に推移
- 価格改定効果を含めたRGMも寄与し、増収
- 原材料高や人件費増の影響を引き続き増収効果で吸収し、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  
RGM = レベニューグロスマネジメント。プライスバック、ミックスマネジメント、等

©2023 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

17

米州です。

売上収益は738億円、セグメント利益は94億円。

- 上期を通して、堅調な需要が継続。炭酸・非炭酸カテゴリーの活動強化に加え、特に「Gatorade」の販路拡大が増分寄与。家庭用チャンネル・業務用チャンネルともに販売数量が堅調に推移。
- 価格改定も含めたRGM活動も寄与し、増収。
- セグメント利益は、原材料高及び人件費増の影響を受ける中、増収及びコスト削減活動継続により、増益。

18ページをご覧ください。

| (億円)           | 第1四半期<br>(1-3月) |            | 第2四半期<br>(4-6月) |            |
|----------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
|                |                 | 対前年<br>増減率 |                 | 対前年<br>増減率 |
| <b>売上収益</b>    |                 |            |                 |            |
| 日本             | 1,458           | +8.8%      | 1,824           | +6.1%      |
| APAC           | 899             | +5.9%      | 928             | +0.2%      |
| 欧州             | 686             | +20.1%     | 959             | +1.6%      |
| 米州             | 329             | +11.7%     | 409             | +18.2%     |
| 連結             | 3,372           | +10.4%     | 4,119           | +4.7%      |
| <b>セグメント利益</b> |                 |            |                 |            |
| 日本             | 36              | +39.0%     | 135             | +16.7%     |
| APAC           | 120             | △4.6%      | 107             | △22.6%     |
| 欧州             | 107             | +52.5%     | 158             | △10.6%     |
| 米州             | 37              | +7.2%      | 57              | +23.7%     |
| 調整額            | △32             |            | △32             |            |
| 連結             | 268             | +17.3%     | 424             | △4.8%      |

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

©2023 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

18

次に、四半期別の実績の変化について、説明いたします。

売上収益は、第1四半期で二桁増、第2四半期では一桁半ばの増。セグメント利益は、第2四半期では減益となりましたが、グループ計としては、第2四半期に関しても当初の計画に沿った業績となりました。

日本・米州が売上収益、セグメント利益ともに好調維持した一方で、欧州・APACが第2四半期ではトレンドが変化しております。今回、第2四半期の要因及び今後の打ち手について、詳細を説明させていただきます。

19ページをご覧ください。

| 売上収益成長率<br>(前年 増減率、海外は為替中立) | 22年<br>1-3月 | 23年<br>1-3月 | 22年<br>4-6月 | 23年<br>4-6月 |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 日本                          | 0%          | 9%          | 5%          | 6%          |
| APAC                        | 9%          | 6%          | 13%         | 0%          |
| 欧州                          | 25%         | 20%         | 19%         | 2%          |
| 米州                          | 17%         | 12%         | 7%          | 18%         |
| 売上収益計                       | 8%          | 10%         | 10%         | 5%          |

四半期別の売上収益の成長率について、前年との比較も踏まえて説明いたします。

第1四半期については、需要回復・拡大に伴い全セグメントで好調となりましたが、第2四半期では、APAC・欧州がトレンドが変化。これに関してましては、前年第2四半期において、APACはベトナム事業がコロナからの需要回復局面に入ったタイミングであったこと、欧州は天候要因に加え特にスペインの業務用チャネルの回復が本格化したタイミングであったことが、主要要因として影響しました。

次に、APAC・欧州それぞれの主要事業別の現状と課題、今後の対策について、説明いたします。

20ページをご覧ください。



売上収益 成長率

(前年 増減率、為替中立)

|  | 22年<br>4-6月 | 23年<br>4-6月 |
|--|-------------|-------------|
| APAC<br><small>(<sup>*1</sup>)</small> | 13%         | 0%          |
| 飲料事業<br>(ベトナム)                         | 28%         | 1%          |
| 飲料事業<br>(タイ)                           | 8%          | 14%         |
| 健康食品                                   | △5%         | △20%        |
| 飲料事業<br>(オセアニア)                        | 10%         | 8%          |

(<sup>\*1</sup>) 既存事業ベース売上収益 成長率

(<sup>\*2</sup>) RtM: (ルートトゥーマーケット) 営業・流通戦略

健康食品事業の課題と対策

現状と課題

22年下期以降、販売トレンド低下

- 健康食品市場全体の需要減
- コスト増による価格改定
- 「Brand's Essence of Chicken」リニューアル(22年10月)以降、トレンド回復の兆し

下期以降の  
対策

事業立て直しに向けた活動強化

- ブランドバリューの更なる強化
- RtM戦略、プロモーション強化
- インバウンド需要獲得<sup>(<sup>\*2</sup>)</sup>

APACです。

第2四半期については、タイ及びオセアニアが引き続き堅調に推移。ベトナムについては、前年の反動が大きく影響したことに加え、足元については一時的な景気停滞の局面にありますが、下期についても引き続き活動強化することで、APACの事業成長を牽引させていきます。

一方、健康食品に関しては、前年下期以降、健康食品市場全体への需要減及び価格改定が影響し、販売トレンドの低下が継続しております。

前年10月より、主力「Brand's Essence of Chicken」のリニューアル以降、トレンド回復の兆しが見られますが、今しばらく時間を要する見通しです。

インフレの鎮静化やインバウンド需要の回復等、足元では外部環境にも変化が現れております。下期以降、事業の立て直しに向けて、ブランドバリューの更なる強化、RtM戦略・プロモーション強化にしっかりと取り組んでまいります。

21ページをご覧ください。

## 売上収益 成長率

(前年 増減率、為替中立)

|            | 22年<br>4-6月 | 23年<br>4-6月 |
|------------|-------------|-------------|
| 欧州<br>(*1) | 19%         | 2%          |
| フランス       | 10%         | 1%          |
| 英国         | 15%         | 10%         |
| スペイン       | 54%         | △12%        |

(\*1) 既存事業ベース売上収益 成長率

## 現状及び下期の対策

## 現状と課題

第2四半期は、一時的に外部環境の変化が大きく影響

フランス：天候要因及び社会情勢影響

英国：堅調に推移

スペイン：天候要因及び業務用チャネルでの競争激化

## 下期以降の対策

主要国における堅調な需要を捉え、活動強化及びコストマネジメント徹底

- ・ コアブランドイノベーション
- ・ RGM強化
- ・ サプライチェーン革新

欧州です。

第2四半期については、主要国において前年が二桁増だった反動及び、スペインの洪水やフランスの悪天候等が一時的に影響しました。

足元については、堅調な需要環境が続いており、下期についても引き続き活動を強化することで、売上成長を狙ってまいります。

一方で、競争環境も激化する中、コアブランドイノベーション及びRGM強化によって持続的な成長を目指し、取り組んでまいります。

22ページをご覧ください。

## 下期に向けて

不確実性の高い状況が続く想定の下、グローバルポートフォリオの強さを発揮し、業績予想の達成・超過を目指す

## 経済環境

- ・ インフレの継続、リセッションリスクの顕在化

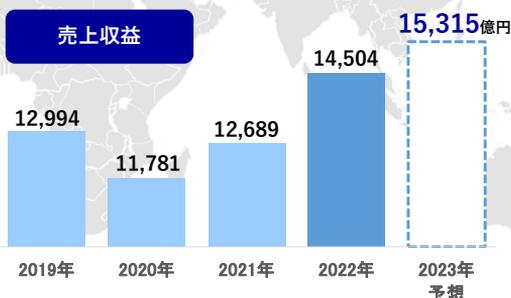
## 競争環境

- ・ 主要国における競争環境の激化

## コスト環境

- ・ 市況及び調達コスト環境の不透明な状況継続

## 売上収益

既存事業ベース  
営業利益

©2023 SUNTORY BEVERAGE &amp; FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

22

以上、上期及び第2四半期業績について、補足説明いたしました。

引き続き、不確実性の高い状況が続く想定のもと、年間業績予想の達成及び超過を目指し、着実に取り組んでまいります。

経済環境、競争環境、コスト環境の変化に対しスピーディーな対応を行い、グループトータルでの持続的な事業成長に向けて活動を強化してまいります。

尚、中間配当に関しては、配当予想通り、40円とさせていただきます。

私からは以上です。

# **SUNTORY**

**SUNTORY BEVERAGE & FOOD**

| (億円)            | 2023年<br>1-6月<br>実績 | 内容            |
|-----------------|---------------------|---------------|
| 営業利益            | 688                 |               |
| 非経常項目           | ▲ 4                 | APAC ▲2 欧州 ▲3 |
| 既存事業ベース<br>営業利益 | 693                 |               |

| (億円)                  | 2023年<br>4-6月<br>実績 | 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                  | 4,119               | +289   | +7.6%  | +173   | +4.4%  |
| 営業利益                  | 425                 | △163   | △27.7% | △183   | △30.1% |
| 非経常項目                 | +0                  | △161   | -      | △162   | -      |
| 既存事業ベース*<br>営業利益      | 424                 | △2     | △0.4%  | △22    | △4.8%  |
| 親会社の所有者に<br>帰属する四半期利益 | 238                 | △126   | △34.6% | △138   | △36.6% |

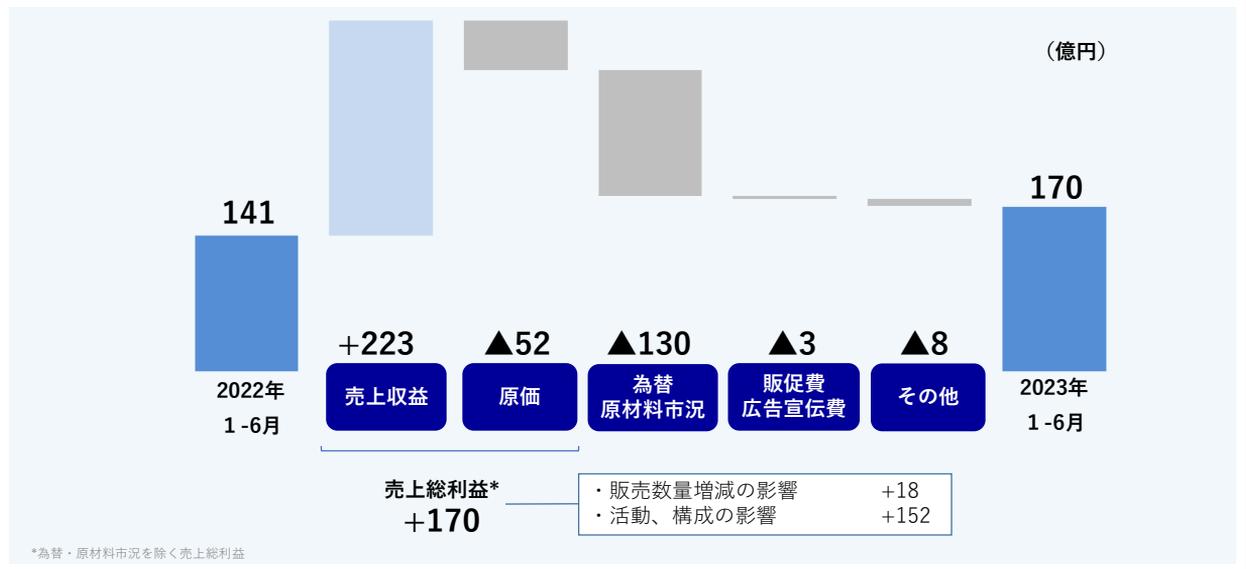
\*営業利益から非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

| (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    |
| <b>売上収益</b>    |       |        |        |        |        |
| 日本             | 3,282 | +223   | +7.3%  | +223   | +7.3%  |
| APAC           | 1,827 | +127   | +7.5%  | +17    | +0.9%  |
| 欧州             | 1,645 | +198   | +13.7% | +99    | +6.4%  |
| 米州             | 738   | +154   | +26.3% | +98    | +15.2% |
| 連結             | 7,491 | +701   | +10.3% | +436   | +6.2%  |
| <b>セグメント利益</b> |       |        |        |        |        |
| 日本             | 170   | +29    | +20.8% | +29    | +20.8% |
| APAC           | 225   | △180   | △44.4% | △197   | △46.7% |
| 欧州             | 262   | +21    | +8.8%  | +5     | +2.0%  |
| 米州             | 94    | +20    | +27.7% | +13    | +16.5% |
| 調整額            | △64   | △7     |        | △5     |        |
| 連結             | 688   | △115   | △14.4% | △155   | △18.4% |

\* 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

# 2023年四半期別実績 (IFRS/セグメント別)

|      | 第1四半期<br>(億円) (1-3月) | 対前年  |        |         |        | 第2四半期<br>(4-6月) | 対前年  |        |         |        |
|------|----------------------|------|--------|---------|--------|-----------------|------|--------|---------|--------|
|      |                      | 為替込  |        | 為替中立    |        |                 | 為替込  |        | 為替中立    |        |
|      |                      | 増減   | 増減率    | 増減      | 増減率    |                 | 増減   | 増減率    | 増減      | 増減率    |
|      |                      | 売上収益 |        | セグメント利益 |        |                 | 売上収益 |        | セグメント利益 |        |
| 日本   | 1,458                | +118 | +8.8%  | +118    | +8.8%  | 1,824           | +105 | +6.1%  | +105    | +6.1%  |
| APAC | 899                  | +95  | +11.9% | +15     | +1.7%  | 928             | +32  | +3.5%  | +2      | +0.2%  |
| 欧州   | 686                  | +128 | +23.0% | +95     | +16.0% | 959             | +70  | +7.8%  | +4      | +0.4%  |
| 米州   | 329                  | +70  | +27.2% | +35     | +11.7% | 409             | +83  | +25.6% | +63     | +18.2% |
| 連結   | 3,372                | +412 | +13.9% | +263    | +8.4%  | 4,119           | +289 | +7.6%  | +173    | +4.4%  |
| 日本   | 36                   | +10  | +39.0% | +10     | +39.0% | 135             | +19  | +16.7% | +19     | +16.7% |
| APAC | 118                  | +3   | +2.9%  | △9      | △6.8%  | 107             | △183 | △63.0% | △189    | △63.7% |
| 欧州   | 104                  | +32  | +43.5% | +28     | +36.7% | 158             | △10  | △6.2%  | △23     | △12.7% |
| 米州   | 37                   | +7   | +22.0% | +3      | +7.2%  | 57              | +14  | +31.8% | +11     | +23.7% |
| 調整額  | △32                  | △4   |        | △4      |        | △32             | △2   |        | △2      |        |
| 連結   | 264                  | +47  | +22.0% | +28     | +12.0% | 425             | △163 | △27.7% | △183    | △30.1% |



## 日本

| (単位：百万C/S)               | 2022年第2四半期 累計 |           | 2023年第2四半期 累計 |           | 2023年 通期予想 |           |
|--------------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|------------|-----------|
|                          | 実績            | 対前年<br>増減 | 実績            | 対前年<br>増減 | 予想         | 対前年<br>増減 |
| サントリー天然水                 | 60.7          | 10%       | 62.9          | 3%        | 132.0      | 2%        |
| B O S S                  | 50.9          | 2%        | 50.7          | △0%       | 102.0      | △2%       |
| 伊右衛門                     | 29.4          | 5%        | 26.3          | △11%      | 63.0       | 2%        |
| GREEN DA・KA・RA           | 21.0          | 14%       | 21.8          | 4%        | 48.0       | △1%       |
| サントリー烏龍茶                 | 6.6           | △3%       | 6.9           | 6%        | 15.0       | 1%        |
| P E P S I                | 8.3           | 15%       | 8.3           | 0%        | 17.0       | △2%       |
| 特定保健用食品 および<br>機能性表示食品 計 | 12.6          | 24%       | 18.5          | 45%       | 47.0       | 45%       |
| 日本事業 販売数量 合計             | 208.1         | 7%        | 210.8         | 1%        | 445.0      | 0%        |

\*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

| (単位：百万L)                | 2022年第2四半期 累計 |           | 2023年第2四半期 累計 |           |
|-------------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|
|                         | 実績            | 対前年<br>増減 | 実績            | 対前年<br>増減 |
| オアシス<br>(フランス)          | 166           | 15%       | 169           | 1%        |
| シュウェップス<br>(フランス)       | 100           | 11%       | 95            | △5%       |
| オランジーナ<br>(フランス)        | 97            | 10%       | 96            | △1%       |
| ルコゼード<br>(英国、アイルランド)    | 207           | 8%        | 221           | 7%        |
| ライビーナ<br>(英国、アイルランド)    | 43            | △4%       | 43            | △1%       |
| シュウェップス<br>(スペイン、ポルトガル) | 62            | 23%       | 62            | △1%       |

(円、期中平均)

|            | 2022年<br>1-6月実績 | 2023年<br>1-6月実績 | 2023年<br>年間予想 |
|------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 米ドル        | 123.2           | 135.0           | 130.0         |
| ユーロ        | 134.4           | 145.9           | 141.0         |
| 英ポンド       | 159.6           | 166.7           | 160.0         |
| シンガポールドル   | 90.2            | 101.0           | 98.0          |
| タイバーツ      | 3.7             | 4.0             | 3.9           |
| ベトナムドン     | 0.0054          | 0.0057          | 0.0056        |
| ニュージーランドドル | 81.6            | 84.2            | 84.0          |
| 豪ドル        | 88.6            | 91.3            | 91.0          |

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。