



JAPAN

日本事業



サントリー食品インターナショナル
ジャパン事業本部長

木村 稔介

成長カテゴリーでの
ブランド強化に加え、
既存のカテゴリーにとらわれない
お客様への新たな価値提案に
果敢にチャレンジし、
SBFグループの成長の
原動力となります。

2017年概況

日本では、重点ブランドの強化に加え、新たな価値を持つ商品の提案を通じ、新規需要の創造に取り組みました。

“清冽でおいしい水”“ナチュラル&ヘルシー”をブランド独自の価値とする「サントリー天然水」は、主力商品が好調だったことや新商品の寄与により、販売数量で前年同期を大きく上回りました。

コーヒーの「BOSS」は、主力商品に注力したことや、ブランドの25周年を記念した

「プライドオブボス」の発売により、185g缶市場の活性化を図りました。また、コーヒーの新たな飲用スタイルを提案する商品として発売したペットボトルの「クラフトボス」が好調に推移しました。これらの結果、RTDコーヒー飲料市場が伸び悩むなか、「BOSS」ブランド全体の販売数量は大きく伸ばしました。

緑茶飲料の「伊右衛門」は、お客様が求める“上質な急須のお茶”の色・香り・呈味をペットボトルで実現すべく、2017年3月にリニューアルを行いました。積極的な

(億円)	2016年度	2017年度 (増減率)
売上収益	6,878	6,892 (+0.2%)
セグメント利益	545	573 (+5.1%)

マーケティング活動の効果もあり、販売は前年を上回りました。

「サントリー烏龍茶」は、2017年5月に中味・パッケージをリニューアルし、烏龍茶独自の価値と美味しさを改めてアピールしたことにより販売数量が前年を上回りました。

特定保健用食品は、前年同期を下回る販売数量となりました。2017年6月に「サントリー 特茶 ジャスミン」を発売するなど新たなユーザーの取り込みを図るとともに、積極的なマーケティング活動を継続しました。

自動販売機事業は、自動販売機専用商品の発売やエリアごとのオリジナルキャンペーンの実施など、自動販売機チャネルの魅力を高める取り組みを推進するとともに、法人営業に注力し、オフィス内の飲料需要の取り込みを図りました。

こうした結果、全体の販売数量が前年を上回り売上収益は前年比0.2%増の6,892億円となりました。また、販売促進費・広告宣伝費の効率化に取り組み、セグメント利益は前年比5.1%増の573億円となりました。

トピックス

- 「BOSS」の発売25周年を記念して、集大成となる缶コーヒー「プライドオブボス」を発売しました。働く“缶コーヒーヘビーユーザー”のプライドを応援し、これからも“働く人の相棒コーヒー”であり続けるという決意をこめた商品です。今後も「BOSS」は、ラインナップの拡充やTVCM・キャンペーンなどを通じて、働く人を応援するブランドとして成長を目指します。
- 中核ブランドである「サントリー天然水」は、積極的なマーケティング活動やカテゴリーの枠を超えた商品展開を行い、国内ミネラルウォーター市場で22年連続No.1を達成[※]し、2年連続で1億ケースを突破しました。

- 日本事業の清涼飲料の製造を担うサントリープロダクツ株式会社は、中期的な製品の安定供給を図るため、京都府にある宇治川工場の生産設備の増強工事を2018年夏頃からスタートします。2019年夏には新ラインを稼働させ、生産体制を拡充する予定です。

※インテージSRI調べ ミネラルウォーター販売実績
1996年1月～2017年12月(金額)

【業態】
1996年～2001年SM/CVS/一般酒店/食品店/パン菓子店計
2002年～2006年SM/CVS/DRUG/一般酒店/食品店/パン菓子店計
2007年～2017年SM/CVS/DRUG計



Our Brands



サントリー
天然水



BOSS



サントリー緑茶
伊右衛門



サントリー
烏龍茶



GREEN
DA・KA・RA

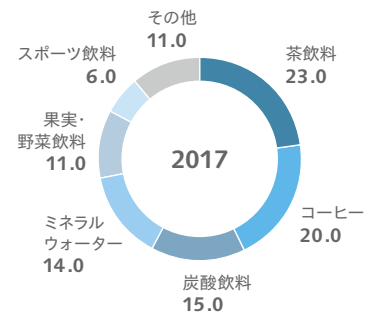


オランジーナ



ペpsi

日本飲料市場カテゴリ別構成比(%)



出所：飲料総研

2018年業績予想

日本の飲料市場では、健康志向の高まりやRTD化の進展、加えて熱中症対策への意識の高まりや、水分摂取を多く必要とする高齢者の増加などによる飲料消費量増加などが直近のトレンドとして表れています。

こうしたトレンドを踏まえ、SBFでは成長カテゴリーである水・コーヒー・無糖茶に注力し、「サントリー天然水」「BOSS」「伊右衛門」などのブランド強化を引き続き推進します。加えて、新たな価値創造への取り組みも継続してまいります。

利益面では、原材料市況の悪化や人件費などの増加により厳しい環境ではあるものの、コスト削減活動や販促広告費の効率化により、引き続き売上成長以上の利益成長を目指します。

2018年通期における業績は、売上収益が前年比0.6%増の6,930億円、セグメント利益が同2.1%増の585億円を予想しています。

(2018年2月15日時点予想)

新たな世代のコーヒー市場を開拓した「クラフトボス」

2017年に発売したペットボトルコーヒー「クラフトボス」シリーズは、発売初年度で販売数量1,000万ケース(2億4,000万本)を突破し、大好評をいただきました。この成功の背景には、「働く人の相棒コーヒー」をコンセプトに、常に人々の「働き方」に着目してきたBOSSブランドの一貫した姿勢があります。

日本ではRTDコーヒーといえば、現在も市場の約7割を占めている缶入タイプで、仕事上の短い休憩時間の中で一気に飲み干すという飲み方が主流でした。

そのような中、「BOSS」の開発チームは数多くのインタビューを通じ、IT企業のデスクワーカーに象徴される、若い世

代の働き方や価値観を掘り下げ、新たなニーズの開拓につながる発見を得ました。例えば、デスクワークをしながら時間をかけてコーヒーを飲むため、再栓性のある容器やすっきりとした味わいが望ましいこと。仕事中電子機器に囲まれている分、人の手のぬくもりを感じるアナログなものを好み、安らぎを感じたいと思っていること。こうした発見が、ネーミングやパッケージデザインに活かされました。



さらに、SBFが長年培ったコーヒーづくりのこだわりを結集し、後味の苦味や雑味がなく、ゆっくりと飲み続けられる「澄みわたるコク」を実現しました。

顧客目線とMONOZUKURIの力で完成した、現代社会の新しいRTDコーヒー、「クラフトボス」。これからも、「働く人の相棒」として、BOSSは挑戦を続けていきます。

自動販売機の取り組み

日本ならではの販売チャネルである自動販売機。SBFはバラエティ豊かな商品ラインナップと、オフィスを中心に好立地な自動販売機を数多く持つことを強みとして、お客様のニーズにきめ細やかにお応えできるよう注力しています。

2017年は、コーヒーや野菜飲料など様々なカテゴリーで自動販売機専用の商品を発売し、好評をいただきました。また、企業の「健康経営」をサポートするサービスとして2016年から始まった「GREEN+」は、プリペイド機能の導入などサービス内容を強化しながら、従業員の健康管理に対する社会や企業の意識の高まりとともに導入が広がっています。

その他にも、「サントリー天然水」をオフィスや家庭など様々な場所でいつでも飲めるウォーターサービス事業など、あらゆるニーズに応じた飲料の提供に努めています。



サステナビリティ活動

GREEN DA-KA-RA

— 子供の健やかな未来を応援

「GREEN DA-KA-RA」ブランドは、子供の健やかな未来を応援するため、「子供の未来応援国民運動」の支援として、2018年4月から売上の一部を「子供の未来応援基金」へ寄付しています。「子供の未来応援国民運動」とは、貧困や生まれ育った環境によって、教育の機会が得られずに将来の可能性が閉ざされてしまう子供たちや、衣食住が十分確保されていない子供たちを応援するプロジェクトです。

注：運営事務局は、内閣府、文部科学省、厚生労働省及び独立行政法人福祉医療機構



サントリー烏龍茶

— 東日本大震災復興支援

「サントリー烏龍茶」は、東北エリアで限定デザインボトル「サントリー烏龍茶 サンドウィッチマン 東北愛ボトル」を、2018年1月から数量限定で発売しました。この限定ボトル1本の売上につき2円を「東北魂義援金※」へ寄付しています。

この活動にあたっては、サントリー烏龍茶を長年愛飲いただいている、コメディアンサンドウィッチマンに当ブランドのアンバサダーに就任いただき、彼らがサポートする上記寄金への寄付が実現しました。

※サンドウィッチマンが、東日本大震災で大きな被害を受けた被災者を支援するために、2011年に開設。宮城・福島・岩手の震災孤児・遺児支援を目的として、各県庁への寄付金となります。





EUROPE 欧州事業



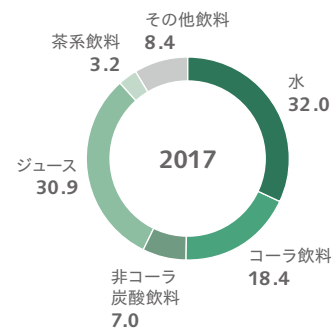
サントリー食品ヨーロッパ
CEO

Stanislas De Gramont

既存ブランドの強化に加え、“ナチュラル&ヘルシー”な消費トレンドに対応したポートフォリオ改革を進め、長期的な成長を目指します。

(億円)	2016年度	2017年度 (増減率)
売上収益	2,294	2,389 (+4.2%)
セグメント利益	336	346 (+2.9%)

フランス飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：Euromonitor 2018, Off-trade Value RSP

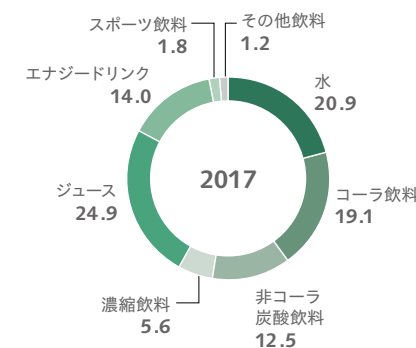
2017年概況

欧州では、主力ブランドを中心に、積極的なマーケティング活動を展開しました。

フランスでは、小容量商品に注力し、果汁入り炭酸飲料「Orangina」と果汁飲料「Oasis」の販売数量が前年を上回りました。また、2016年5月に発売した低糖のプレミアムアイ스티ー「MayTea」の販売が急速に伸長しました。

英国では、積極的なマーケティング活動によりスポーツ飲料「Lucozade Sport」は好調に推移しましたが、2017年4月から低糖商品にリニューアルしたエナジードリンク「Lucozade Energy」が前年同期を下回り、「Lucozade」ブランド全体としては販売数量が前年を下回りました。また果汁飲料「Ribena」も販売数量が前年を下回りました。

英国飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：Euromonitor 2018, Off-trade Value RSP

Our Brands



スペインでは引き続き業務用チャンネルに注力し、トニックウォーターを中心に「Schweppes」の販売が堅調に推移しました。アフリカにおいては、ナイジェリアを中心に事業基盤の整備に取り組みました。

これらの結果、欧州の売上収益は前年比4.2%増の2,389億円、セグメント利益は同2.9%増の346億円となりました。

トピックス

フランスと日本のR&Dチームが共同開発した「MayTea」は、消費者の健康志向に合った、茶葉や果実などの天然由来の味わい・香りを楽しめる商品です。好評を得て、高リピート率を獲得したことで発売から1年半でRTDティー市場でシェア第2位になりました。今後さらに展開国を広げ、欧州での存在感を高めます。

2018年業績予想

欧州飲料市場では“ナチュラル&ヘルシー”な飲料の需要が拡大しつつあることに加え、各国における砂糖税導入の動きがこのようなトレンドをさらに加速させると考えられます。

こうした変化に対応するため、当社は商品ポートフォリオの変革に取り組んでいきます。

まず「Lucozade」、「Ribena」、「Orangina」、「Schweppes」などの主力ブランドで、低糖・低カロリー商品の強化を図ります。

また、「MayTea」について、フランスでのブランド投資に加え、今年スペインで発売し、今後もさらに展開国を広げていきたいと考えています。

その他、フランスでは「Orangina」など好調な主力ブランドの強化や商品の供給体制を強化、イギリスでは「Lucozade Energy」のリカバリーと新しい「Ribena」の浸透に向けてマーケティング活動を強化、スペインでは主力ブランド「Schweppes」の業務用チャンネルでのさらなる拡販を図ります。

欧州の2018年通期業績予想は、売上収益で前年比6.7%増、成長戦略投資が先行するためセグメント利益は同1.7%減を見込んでいます。

(2018年2月15日時点予想)

サステナビリティ活動

英国での地域社会との取り組み

英国では環境保全団体のハバブ財団らと連携し、空容器などのゴミのポイ捨てを減らすための啓発活動として、“Love Your Forest”キャンペーンを2年連続(2016年、17年)で実施しています。

ゴミのポイ捨ては拡大しつつある重要な環境問題であり、この解決に向けて地域社会と相互に協力しあい取り組んでいます。





→ Our Brands



TEA+



Sting



Okky



Good Mood



BRAND'S Essence of Chicken

2017年概況

アジアでは、主力ブランドの強化に加え、各国において営業・流通体制の強化に取り組みました。ベトナムでは、エナジードリンク「Sting」と茶飲料「TEA+」の積極的なマーケティング活動により前年を上回る販売量を達成しました。

インドネシアでは、ジャワ島を中心に配荷力の向上や営業・流通体制の強化に取り組んだ結果、主力のカップ飲料「Okky」の販売が好調に推移しました。

健康食品では、主力市場であるタイにおいて流通体制を見直し、配荷店数が増加した結果、「BRAND'S Essence of Chicken」の販売が伸びました。こうした結果、アジア事業の売上収益は前年比7.6%増の1,771億円、セグメント利益は同34.5%増と大幅に伸びました。

アジアにおける事業全体の成長を加速させます。

健康食品事業では、2017年5月にBRAND'S SUNTORYと社名を変更しました。SBFグループとしての一体感を高めながら、「BRAND'S Essence of Chicken」を中心に「BRAND'S」ブランドのさらなる強化と成長を目指します。

2018年業績予想

アジアの飲料事業においては、ベトナムの「Sting」および「TEA+」、インドネシアの「Okky」といった主力ブランドの強化を継続しながら、各市場のニーズに対応した成長戦略を加速させていきます。

ベトナムでは主力ブランドのStingに加え、健康志向の高まりを受け、好評いただいている「TEA+」の販売強化を継続し

ていきます。また、北部・中部エリアでの配荷拡大により、市場成長を上回る売上成長を目指します。

インドネシアでは、引き続き「Okky」に注力しながら、2017年3月に発売し販売が好調なフルーツフレーバードウォーターの「Good Mood」を育成していきます。

健康食品事業では、主力の「BRAND'S Essence of Chicken」のさらなるブランド強化により、売上成長を図ります。飲用シーンの拡大を目指すマーケティング活動の展開や、小売チャネルに加え通販ビジネスの拡大、ミャンマーなど他の新興市場での事業拡大にも取り組んでまいります。

2018年通期業績予想は、前年対比で売上収益22.3%増、セグメント利益で39.8%増と、大きな成長を見込んでいます。

(2018年2月15日時点予想)

ASIA

アジア事業



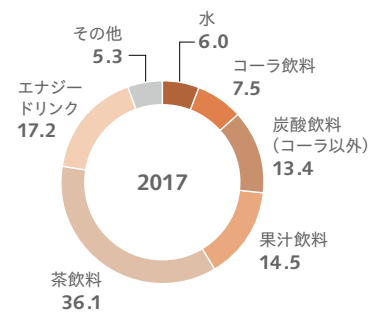
サントリー食品アジア CEO

齋藤 和弘

「サントリー食品アジアはSBFのグロースエンジンです。アジア市場の健康ニーズをとらえ、売上・利益ともに成長を図ります。」

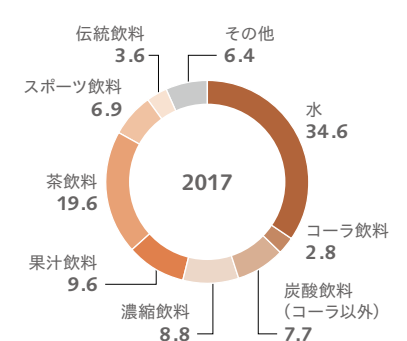
(億円)	2016年度	2017年度 (増減率)
売上収益	1,645	1,771 (+7.6%)
セグメント利益	172	232 (+34.5%)

ベトナム飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所: Euromonitor 2018, Off-trade Value RSP

インドネシア飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所: Euromonitor 2018, Off-trade Value RSP

トピックス

- 飲料事業においては、タイで2018年3月からペプシコとの新たな合弁事業を開始しました。ペプシコの強固な事業基盤と、SBFグループならではの非炭酸飲料の商品ポートフォリオおよびコスト改善のノウハウを活かすことにより、タイにおける飲料事業の拡大を図ります。タイでの新事業を成長ドライバーとして、

サステナビリティ活動

BRAND'S SUNTORYの取り組み

BRAND'S SUNTORYでは、BRAND'S Summer CampやBRAND'S Young Bloodなどの活動を通じ、次世代教育の推進に取り組んでいます。





OCEANIA

オセアニア事業

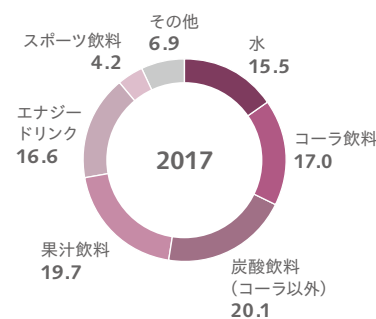


Frucor Suntory Group
CEO
Jonathan Moss

「私たち Frucor Suntory は、「より良い飲料の探究」を私たちの決意として掲げています。低糖・無糖飲料の成長を加速させるために新たな挑戦を続け、今後も成長していきます。」

(億円)	2016年度	2017年度 (増減率)
売上収益	412	428 (+3.8%)
セグメント利益	58	50 (-13.8%)

ニュージーランド飲料市場
カテゴリ別構成比(%)



出所：Euromonitor 2018, Off-trade Value RSP

2017年概況

オセアニア飲料市場は、競争の激化により厳しい事業環境が続きましたが、主力ブランドを中心に積極的なマーケティング活動を行い、販売拡大に取り組みました。ニュージーランドでは、エナジードリンク「V」と果汁飲料「Just Juice」、「Simply Squeezed」を中心に、新フレーバーの投入や新パッケージを導入するなどマーケティング活動を強化しました。オーストラリアでは、「V」でフレーバー

→ Our Brands



展開を進め商品ラインナップを増強した他、スポーツ飲料「Maximus」の店頭活動を強化し、販売拡大に取り組みました。これらの結果、売上収益は前年比3.8%増と伸長しました。一方セグメント利益は、競争激化による販売促進費の増加影響により、前年比13.8%減の50億円となりました。

Frucor Suntoryでは、今年オーガニックなコンブチャ「Amplify」を発売。酸味が控えめで、すっきり飲みやすい中味で、オセアニア市場の消費者に広く愛されるブランドに育てていきます。

トフォリオ強化を進めます。オセアニア事業の2018年通期業績予想は、前年対比で売上収益3.0%増、セグメント利益11.4%増を予想しています。(2018年2月15日時点予想)

2018年業績予想

オセアニア飲料市場では炭酸飲料に対する需要減、健康志向へのニーズの高まりが進行しています。こうしたニーズに対応し、主力ブランドであるエナジードリンクの「V」ではより低糖な「V Pure」の拡販に注力し、「V」ブランドの成長に取り組みます。また2018年4月に発売したコンブチャブランドの「Amplify」など健康カテゴリーのポー

トピックス

コンブチャは、紅茶に菌や酵母を加えた心地良い刺激のある発酵飲料で、乳酸菌、酵母、ポリフェノールなどを含み、健康飲料として米国を中心に近年人気が高まっています。

フレッシュコーヒー事業

2018年1月の加工食品事業売却に伴い、これまでアジアセグメントに含めていた「フレッシュコーヒー事業」を、主要マーケットであるオセアニアセグメントに移管いたしました。独立した事業として組織や経営基盤の整備・強化を行ったフレッシュコーヒー事業は、自社で豆を選定・購買・焙煎し、カフェやファストフード店、小売店などへの販売までを担っています。このノウハウと強いブランドを活かして、オセアニア市場でさらなる拡販を図るとともに、グローバルでのビジネス展開を目指します。



サステナビリティ活動

Frucor Suntoryの取り組み

Frucor Suntoryでは、従業員のボランティア活動を支援しており、従業員が健全なコミュニティづくりに貢献するため、年に1回ボランティア活動に参加するための有給休暇を設定しています。オーストラリアとニュージーランドの団体と協力し、コミュニティ貢献活動を行っています。





AMERICAS

米州事業

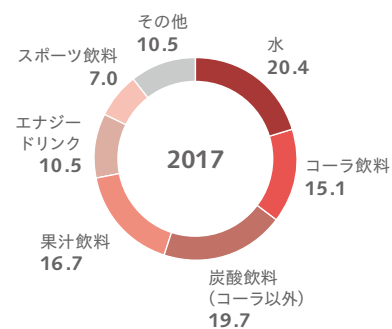


Pepsi Bottling Ventures
CEO

“ Paul Finney
Pepsi Bottling Ventures (PBV)は、米国最大の独立ボトラーです。私たちはボトラーとして総合的な業務効率を向上させるとともに、お客様の日々のニーズに応える多種多様な飲料を提供していきます。

(億円)	2016年度	2017年度 (増減率)
売上収益	862	860 (-0.2%)
セグメント利益	113	93 (-17.9%)

米国飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：Euromonitor 2018, Off-trade Value RSP

2017年概況

米州では、ノースカロライナ州でペプシコブランドのさらなる強化に取り組みました。また、伸長している非炭酸市場において、水やコーヒー飲料の販売にも注力しました。

一方で、健康志向の高まりや競争の激化により炭酸飲料の販売が減少しました。

この結果、売上収益は0.2%減と前年並みを確保しましたが、炭酸カテゴリーの販売減と原材料のコスト増によりセグ

→ Our Brands



Pepsi



Mountain Dew



Nature's Twist



Aquafina

メント利益は93億円、前年比17.9%の減少となりました。

2018年業績予想

米州では、炭酸カテゴリーの再強化を図るとともに、伸長している非炭酸カテゴリーにも注力し、成長を目指します。

炭酸市場においては、「Mountain Dew」の透明商品「Dew Ice」を投入します。

また、消費者の健康志向が高まる中、

グループとして新しいビジネスの探索を進めます。

2018年通期の業績予想は売上収益で1.1%増、セグメント利益はほぼ前年並みを想定しています。

(2018年2月15日時点予想)

サステナビリティ活動

PBVの取り組み

PBVでは、米国のInter-Faith Food Shuttleと連携し、従業員のボランティア活動などを中心に、米国においてフードバンク機能を持つ社会福祉活動に参画しています。



事業機会の探索

北米市場では今、様々な変化が起きています。例えば都市化、人口動態や消費行動の変化、健康志向をはじめとする消費者ニーズの多様化などが挙げられます。またこの変化に伴い、流通構造や飲料カテゴリーの変化が起きており、当社としてもこの変化に柔軟に対応していく必要があると考えています。そこで、このたび当社単独で新チームを立ち上げ、現地での事業探索を行う体制を整えました。将来に向けて新たな事業機会の探索、開発を目指していきます。

