

セグメント別概況

JAPAN

日本事業



木村 稷介

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 稷介

TOP MESSAGE

私が最初に飲料事業に携わったのは1992年です。それから30年弱の間に、小型ペットボトル製品の爆発的増加、無糖・健康系カテゴリーの急速な伸張・環境意識の高まり等、飲料市場は劇的に変化してきました。

そのような中で当社は、常にお客様視点に立ち、長年かけてロングセラーブランドを育成し、また飲料の新たな価値提案を続けることで、ポートフォリオを拡充してきました。

そして、67万台を擁する自販機事業においては、街なか、オフィスをはじめ、様々な生活接点で、24時間365日、お客様のニーズにお答えする飲料をお届けしています。

これからも、新たな発想と技術によって、お客様の期待を超える付加価値づくりに挑戦し続けます。そして、日本を代表する総合飲料事業として、SBFの成長を支え続けていきたいと思いを。

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

ペプシ

2018年概況

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や新たな価値を持つ商品の提案を通じて新規需要の創造に取り組んだ結果、販売数量は前年同期を上回りました。

主力ブランドが好調に推移し、「サントリー天然水」が国内清涼飲料市場で年間販売数量No.1*になったほか、「BOSS」が初めて年間販売数量1億ケースを突破するなど、特に水、コーヒーカテゴリーが伸びました。

一方、サプライチェーンコストの増加や商品構成の悪化等により、利益は前年同期を下回りましたが、中期的に進めている構造改革を通じて収益力の向上を図っていきます。

※飲料総研調査結果に基づく

2019年の重点施策

飲料業界を取り巻く消費動向は、テクノロジーの進化に伴う働き方やライフスタイルの変化、またそれに伴う価値観の多様化や健康志向が進み、異常気象や価格競争の激化、原材料費や物流費の変動など事業環境もますます変化のスピードが速まると考えています。その中で利益体質の改善に向けて3つの活動に取り組めます。

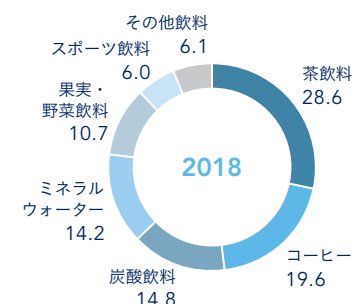
まず「高付加価値・高収益モデルの確立」を図ります。「特茶」等、高収益商品の販売トレンドの回復・拡大に加えて、商品・容器開発や消費者接点創出等でイノベーション促進にも取り組めます。

次に「サプライチェーンマネジメントの構造革新」を推進します。生産能力の増強を進めるほか、AIを活用した商品安定供給体制の構築等テクノロジーのさらなる活用も図ります。

さらに「自動販売機ビジネスの事業構造変革」にも取り組めます。

マーケティング活動においては、今年も「サントリー天然水」「BOSS」及び無糖茶カテゴリーを柱に引き続き活動していきます。

日本飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：飲料総研

PRODUCT HIGHLIGHT

「特茶」はトクホ茶市場で
5年連続No.1*

サントリー緑茶「伊右衛門 特茶」は、“体脂肪を減らすのを助ける”特定保健用食品として、「伊右衛門」ブランドから、2013年10月に発売しました。

脂肪分解・燃焼作用のメカニズムに着目した、「特茶」は、それまで市場になかった健康価値のあるイノベーション飲料として、トクホ市場を切り開きました。また、お茶本来の甘香ばしい豊かな香りと程よい苦味は、食事にも合う毎日飲み飽きない美味しさとして大好評いただいております。

2018年からは生活習慣改善のサポートも行うマーケティング施策を実施、お客様の健康に寄り添ったトクホ飲料として、さらなるブランドの育成に取り組んでいきます。

※インテージSRI・トクホ茶市場・2014年1月～2018年12月
「伊右衛門 特茶」販売金額
業態：スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア計



国内飲料事業の歩み

私たちは国内飲料市場において、長年に渡り成長を続けてきました。

その根幹には、私たちが生み出し、育成してきた基幹ブランドの存在があります。長年に渡り、変化するニーズに応えるため、あるいは新たな需要を開拓するため、様々なカテゴリーにおいて革新的なブランドをお客様に提案してまいりました。今後も、さらなるブランド力の強化に努めるとともに、お客様のニーズを起点とした新たな価値の提案に邁進してまいります。

1998年～2018年
売上数量年平均成長率(CAGR)*

日本総市場
1.2%

SBF
4.0%

※当社調べ

サントリー飲料販売実績

(万ケース)

50,000

40,000

30,000

20,000

10,000

1986 '87 '88 '89 1990

1991
サントリー
南アルプスの
天然水

1992
BOSS

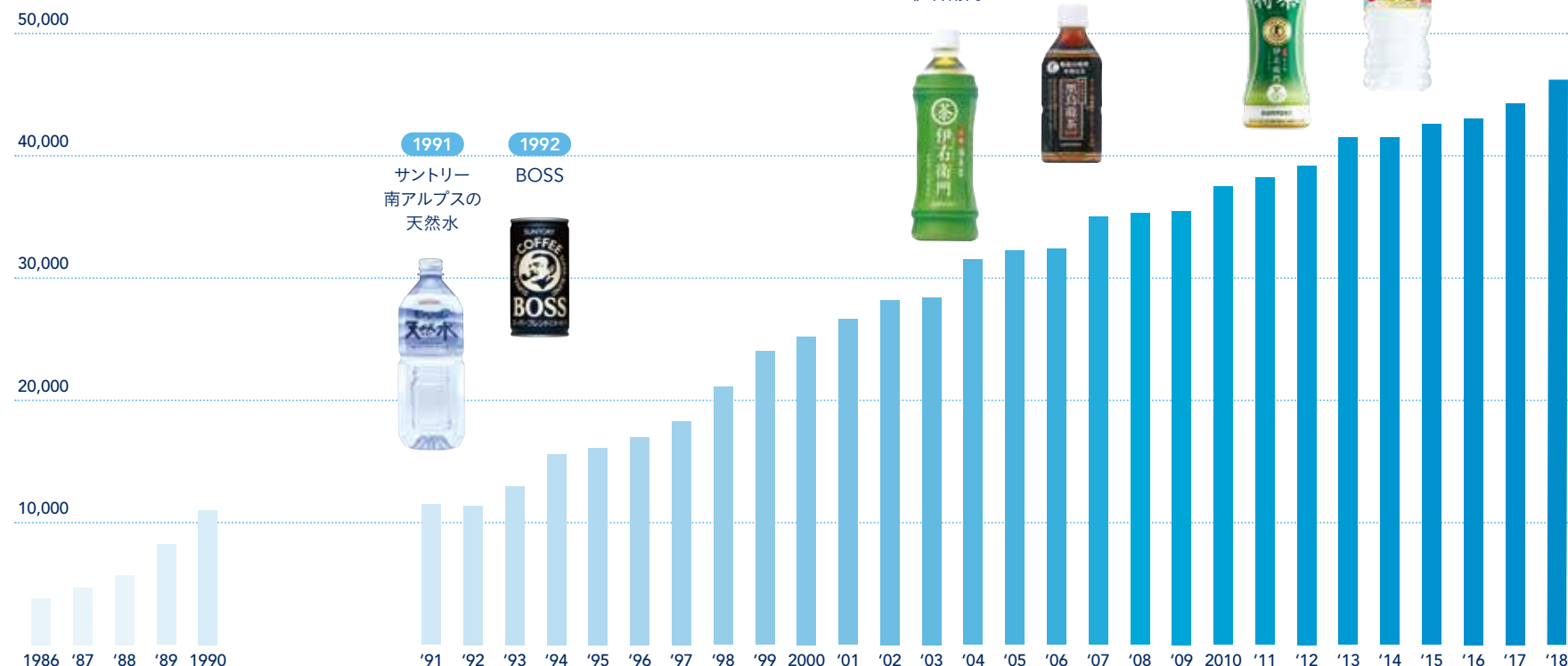
2004
サントリー
緑茶
伊右衛門

2006
サントリー
黒烏龍茶
(特定保健用食品)

2013
伊右衛門
特茶
(特定保健用食品)

2015
ヨーグリーナ
&サントリー
天然水

2017
クラフトボス



広く愛される2大ブランド

1

「サントリー 天然水」ブランドが国内清涼飲料市場で
2018年の年間販売数量No.1*に

「サントリー天然水」ブランドは、1991年の発売以来成長を続けており、水源にこだわった清冽な美味しさや、徹底した品質管理による安全・安心な商品であることをお客様にご支持いただいております。さらに透明なのに、ヨーグルトのしっかりとした味わいが楽しめるフレーバーウォーター「ヨーグリーナ&サントリー天然水」をはじめ、強炭酸と自然な味わいが特長の「サントリー 南アルプススパークリング」シリーズなど近年

発売した高付加価値商品により、新たな市場を創造してきました。

その結果、国内清涼飲料市場で2018年年間販売数量がNo.1*になりました。

※飲料総研調べ



2

「BOSS」ブランド年間の販売数量が
1億ケースを突破

「BOSS」は1992年の発売以来、「働く人の相棒コーヒー」として、働き方や世代を超えて親しまれているロングセラーブランドです。

「ボス レインボーマウンテンブレンド」などのショート缶は、仕事の合間の休憩時間に「一服する・気分転換する」飲用スタイルを志向するヘビーユーザー向け、「クラフトボス」などの、再栓可能なペットボトルは、オフィス等でのデスクワークを中心とした「ちびだら飲み」の飲用スタイルにおいて、お客様の嗜

好ニーズの広がりに対応してきました。

特に、「クラフトボス」シリーズは、これまで缶コーヒーになじみの無かった若い世代や女性からも大変ご好評をいただいています。

このように、「BOSS」ブランドは、お客様の多様なニーズを捉えたラインナップの拡充に加え、話題性のあるTVCM・消費者キャンペーンなどを展開してきたことで、2018年の年間販売数量が1億ケースを突破しました。



EUROPE

欧州事業



Peter Harding
サントリー食品ヨーロッパ CEO

Peter Harding

TOP MESSAGE

私は2014年にSBFグループの一員となり、Lucozade、Ribenaとサントリーの統合をリードした後に、2018年にサントリー食品ヨーロッパのCEOに就任しました。

ヨーロッパの清涼飲料市場は成熟化していますが、現在は様々な新しい成長機会が生まれています。例えば、健康志向のお客様が急速に増えたことで天然由来の低糖飲料のニーズが高まり、またプラスチックごみが社会問題となっている現在、企業には一層の環境配慮が期待されています。その中で私たちは、新しい価値を提供する低糖のプレミアムアイ스티ー「MayTea」を発売し、ご好評をいただいています。さらには「Lucozade」などのコアブランドの低糖化にも取り組んでいます。

今後さらなる健康的な飲料の開発や持続可能な容器包装の革新を加速するためにも、私たちはOne Suntoryとして団結力を高めていきます。

2018年概況

主力ブランドや低糖のプレミアムアイスティー「MayTea」を中心に積極的なマーケティング投資を行い、売上が好調に推移しました。しかし、スペインでは悪天候や業務用市場低迷の影響を受けて売上が減少したため、売上収益は前年並みとなりました。

フランスでは、果汁入り炭酸飲料「Orangina」と果汁飲料「Oasis」の販売数量が前期を上回ったことに加え、「MayTea」の販売も好調に推移しました。

英国では、厳しい状況が続いていた「Lucozade Energy」の販売状況が上向き、「Lucozade」ブランドの販売数量は前期を上回りました。

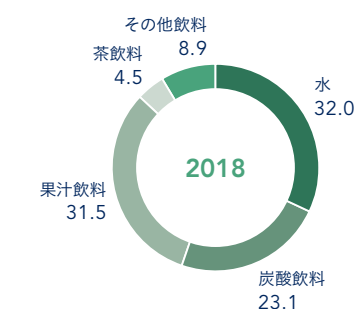
利益はフランスのサプライチェーンコスト増やスペインでの売上減に加えて一時的な減損損失を計上するなどした結果、減益となりました。

2019年の重点施策

欧州市場では「ナチュラル&ヘルシー」な飲料の需要が引き続き拡大すると考えます。

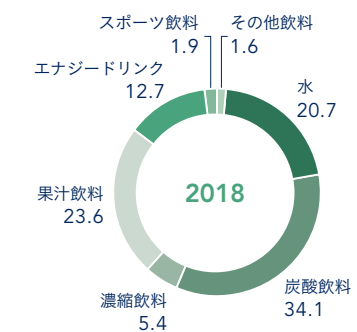
そのトレンドに対応すべく主力ブランドの強化を進めるとともに、営業やサプライチェーンマネジメントの強化等、構造改革にも取り組みます。フランスでは、「Orangina」「Oasis」等の主力ブランドや低糖商品「MayTea」のさらなる強化に取り組むとともに、サプライチェーンマネジメントの改善を進めます。英国では、主力ブランドの「Lucozade」を中心に、より一層の販売強化を図ります。スペインでは、業務用チャネルを中心に「Schweppes」の販売減少に歯止めを掛けるべくマーケティング活動を強化します。

フランス飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：Euromonitor 2019, Off-trade Value RSP

英国飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：Euromonitor 2019, Off-trade Value RSP

PRODUCT HIGHLIGHT

日本の技術を活かし現地のお客様の好む味わいを追求した「MayTea」

「MayTea」は2016年にフランスで発売した、様々なフレーバーを楽しめる低糖のプレミアムアイスティーです。

日本で長年培った抽出技術の開発プロセスやベースとなる水における深い知見を活かしながら、現地のお客様が好む味わいを追求して完成させた商品です。2018年にはフランスのRTD紅茶市場No.2のシェアを持つまでに成長しました。今後も引き続きブランド育成に取り組んでいきます。



OUR BRANDS



Orangina

Oasis

Lucozade

Ribena

Schweppes

MayTea

ASIA

アジア事業



Shekhar Mundlay
サントリー食品アジア CEO

TOP MESSAGE

私は飲料業界で32年以上のキャリアがあり、そのうち27年程は新興市場で様々な役割を担ってきました。私たちの事業展開地域は多岐に渡っており、その多くは新興市場や発展途上の市場であるため、清涼飲料と健康食品の双方に大きな成長機会があると考えています。

2019年以降、私たちが目指すのは売上・利益の両面でSBFの成長エンジンになることです。飲料業界のお客様ニーズの変化に応えるべく、私たちは低糖で、プレミアムなポートフォリオ拡大に注力します。また、持続可能な成長を実現するため、私はこれまで培った新興市場での知見とノウハウを、新たな展開地域でも活用していきたいと考えています。

2018年概況

重点エリアで主力ブランドの販売拡大に取り組みました。また、タイにおいて、PepsiCo, Inc.との合併会社Suntory PepsiCo Beverage (Thailand)が2018年3月に事業を開始し、立ち上げも順調に進捗するなど清涼飲料事業が売上、利益ともに大きく成長しました。

ベトナムにおいて、茶飲料「TEA+」の販売数量が1,000万ケース*を突破し、ボトルドウォーター「Aquafina」、炭酸飲料等も伸長しました。また、インドネシアではカップ飲料「Okky」の販売が好調に推移しました。

健康食品事業では、主力市場のタイを中心に「BRAND'S Essence of Chicken」のマーケティングを強化してトレンド回復に取り組みました。

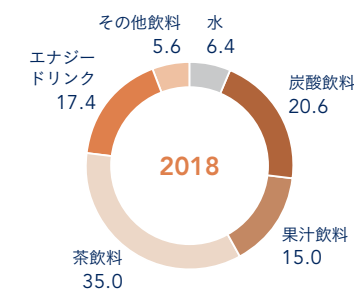
※1ケース24本換算。ローカルカウントでは2,000万ケース突破。

2019年の重点施策

今後も市場の成長が見込まれるアジアにおいて、ベトナムではエナジードリンク「Sting」や茶飲料「TEA+」等の主力ブランドの成長を図ります。タイでは、コアブランドの強化や生産効率のさらなる向上に加えて、「goodmood」などの低糖商品の強化にも取り組みます。インドネシアでは、引き続きカップ飲料「Okky」の拡売を図ります。

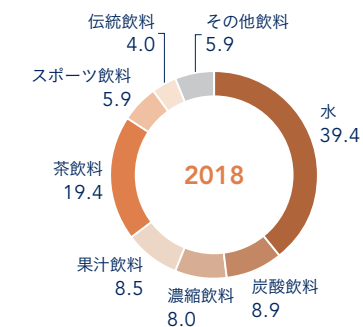
健康食品事業においては、主力の「BRAND'S Essence of Chicken」への積極的なマーケティング活動によって、トレンド回復に向けて注力するとともに、ミャンマー等の成長市場への取り組みも強化します。

ベトナム飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：Euromonitor 2019, 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 2019, Off-trade Value RSP

⇒ PRODUCT HIGHLIGHT

健康志向の高まりに
烏龍茶の技術で応える「TEA+」

「TEA+」は2013年にベトナムで発売されたサントリーブランド商品です。日本の「サントリー 烏龍茶」の商品開発で長年にわたり蓄積した技術を用いつつ、現地のお客様の嗜好に合わせた独自の味わいに仕上げました。健康志向が高まる中、売上が伸長しており、北部ではTEA+ウーロンレモン味の販売が好調です。



OUR BRANDS



TEA+



Sting



Okky



goodmood



BRAND'S Essence of Chicken

OCEANIA

オセアニア事業



Jonathan Moss
Frucor Suntory Group CEO

Jonathan Moss



TOP MESSAGE

「飲み物を“より良く”することに情熱を注ぎ続ける」ことが、私たち事業の目的であり、チームとして取り組むべき方向性を表しています。私たちは、低糖・無糖飲料を提供していくこと、またリサイクルペットボトルの活用や、水とエネルギーの使用量削減に重点を置くなど、持続可能性を高めるため、環境にも“より良く”あることを追求しています。そして、エナジードリンク「V」ブランドは、“より良く”あるために、天然由来にこだわった「V Pure」を開発、発売し、ポートフォリオを拡大しています。

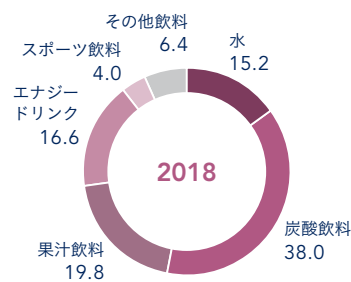
2018年概況と2019年の重点施策

2018年は原材料高騰などの影響もありましたが、売上は為替中立でほぼ前年並み、利益は増益を確保しました。引き続き主力ブランドの強化を進めたことで、「V」をはじめとするエナジードリンクが好調に推移したほか、発酵茶飲料（コンブチャ）の「Amplify」を新たに発売しました。

2018年からオセアニア事業に移管したフレッシュコーヒー事業では、引き続き「Toby's Estate」「L'AFFARE」「Mocopan」等の主力ブランドの強化を図りました。

2019年の市場は堅調な伸びを予想しています。清涼飲料事業においては、引き続きエナジードリンク「V」やスポーツ飲料「Maximus」等の主力ブランドに注力します。フレッシュコーヒー事業においては、主力ブランドの強化を継続します。

ニュージーランド飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：Euromonitor 2019, Off-trade Value RSP

OUR BRANDS



V Energy Maximus Just Juice Toby's Estate

AMERICAS

米州事業



Paul Finney
Pepsi Bottling Ventures CEO

Paul Finney



TOP MESSAGE

私たちは、アメリカ合衆国の東海岸を中心に事業を展開している、ペプシコのボトラーです。当社では炭酸飲料やコーヒー、紅茶、水を含む幅広い飲料を販売しています。

今後も北米エリアにおいて私たちは、革新的な新しいペプシ製品や「Nature's Twist」を含む自社製品を発売していく計画で、これらを実行することで利益成長を実現していきます。

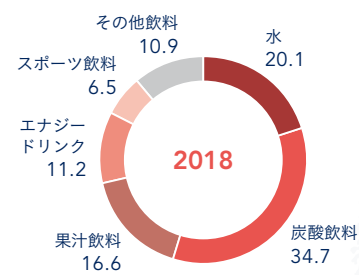
Yatte Minahare!

2018年概況と2019年の重点施策

2018年は、主力の炭酸ブランドは苦戦が続いていましたが、回復の兆しが見られるようになり、為替中立で前年並みを確保しました。一方で、原材料や人件費などの高騰の影響を受けて、利益は前年を下回りました。

2019年は、引き続き炭酸カテゴリーの回復に注力するとともに、伸長する非炭酸カテゴリーの更なる拡大にも取り組みます。また、コスト削減の取り組み活動も継続します。

米国飲料市場カテゴリー別構成比(%)



出所：Euromonitor 2019, Off-trade Value RSP

OUR BRANDS



Pepsi Mountain Dew Nature's Twist Aquafina

FEATURE: JAPAN

01

様々な場所でニーズに応じた
飲料を提供する環境づくり

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。

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。

また2018年から始まった「宅弁[®]」は、新しい宅配弁当サービスとしてオフィスや工場などで働くお客様と最も近い接点である自販機を通じ、働く人の「食」を豊かにし、より快適な職場づくりをサポートしています。「宅弁[®]」は朝、職場の自販機を通じて注文すると、お昼に宅配弁当を届けてくれるサービスで、時間を有効活用しながら美味しい昼食を摂ることが出来ることからこちらも導入が拡大しています。

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。



FEATURE: COFFEE

02

SUNTORY
COFFEE

SUNTORY COFFEE INTERNATIONAL

豊かなコーヒー文化を提供
「フレッシュコーヒー事業」

オーストラリアの先駆的なコーヒーロースタリーブランドとして、Suntory Coffeeはユニークなコーヒー豆の開発・焙煎を始め豊かなコーヒー文化を体験できる商品やサービスを提供しています。2018年はマックカフェの新しいコーヒーブレンドの発売を後押しし、マクドナルドの「2018年サプライヤー・オブ・ザ・イヤー」を受賞しました。

今年も革新的なコーヒープロジェクトに取り組み、引き続き事業を拡大させていきます。



JAPAN

多様なニーズに対応できる
コーヒー豆焙煎工場

03

2018年に日本でコーヒー豆焙煎工場「サントリーコーヒーロースタリー(株)海老名工場」を新設しました。

近年のコーヒー市場は、缶コーヒーに加え、カフェブーム、コンビニエンスストアのカウンターコーヒー、イェナカコーヒーなど、飲用スタイルの多様化により、伸長を続けています。今回の新工場新設によって生産能力を増強し、さらに、多様化するお客様の嗜好に対応するために様々な香味を持つサントリー独自の焙煎豆づくりを行うことが出来るようになりました。

今後も「BOSS」ブランドをはじめとするコーヒー飲料事業のさらなる進化を図っていきます。

