

2017年度 第2四半期 決算概要

2017年8月7日

サントリー食品インターナショナル株式会社

SUNTORY
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

本日はお暑い中、決算説明会にご出席いただき、ありがとうございます。

先月、上場から丸4年を迎えましたが、
本日、「JPX日経400」に採用されることが発表されました。
企業価値、ひいては株主価値の向上に、いっそう努めてまいりたいと思います。
引き続きご支援をくださいますよう、よろしくお願いいたします。

2017年度上期の振り返り

代表取締役社長 小郷三郎

©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

それでは、まず私から、2017年度上期の振り返りを中心にお話しをさせていただきます。

日本とアジアが牽引し、増収増益

	2017年 1-6月期	対前年増減率	
		対前年増減率	為替中立
売上高	6,896億円	+1.6%	+2.2%
営業利益	430億円	+7.9%	+9.6%
四半期純利益*	205億円	+14.8%	+17.1%

*親会社株主に帰属する四半期純利益

©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

3

2017年度上期の業績ハイライトです。

売上高は、1.6%増の6896億円、為替中立では2.2%増
 営業利益は、7.9%増の430億円、為替中立では9.6%増
 四半期純利益は、14.8%増の205億円
 となりました。

地域、国ごとにみますと、年初には想定していなかったことも起きていますが、
 そうした環境変化に対応しながら、全体として増収増益で折り返すことができました。

なお第2四半期の配当は、前年同期比3円増の37円といたします。

市場を上回る売上成長、売上を上回る利益成長を図る

【2017年度 経営方針のポイント】

- 各エリアで事業基盤強化の取組みを継続、さらに深耕
- 高成長が期待できる新たな市場への展開(アジア・アフリカ)
- プレミアムビジネス強化(アジア健康食品)
- グローバル経営体制の更なる強化

ここにお示しておりますのは、今年2月に発表した経営方針です。

今年は、各エリアで「市場を上回る売上成長、売上を上回る利益成長」を目指して、活動しております。

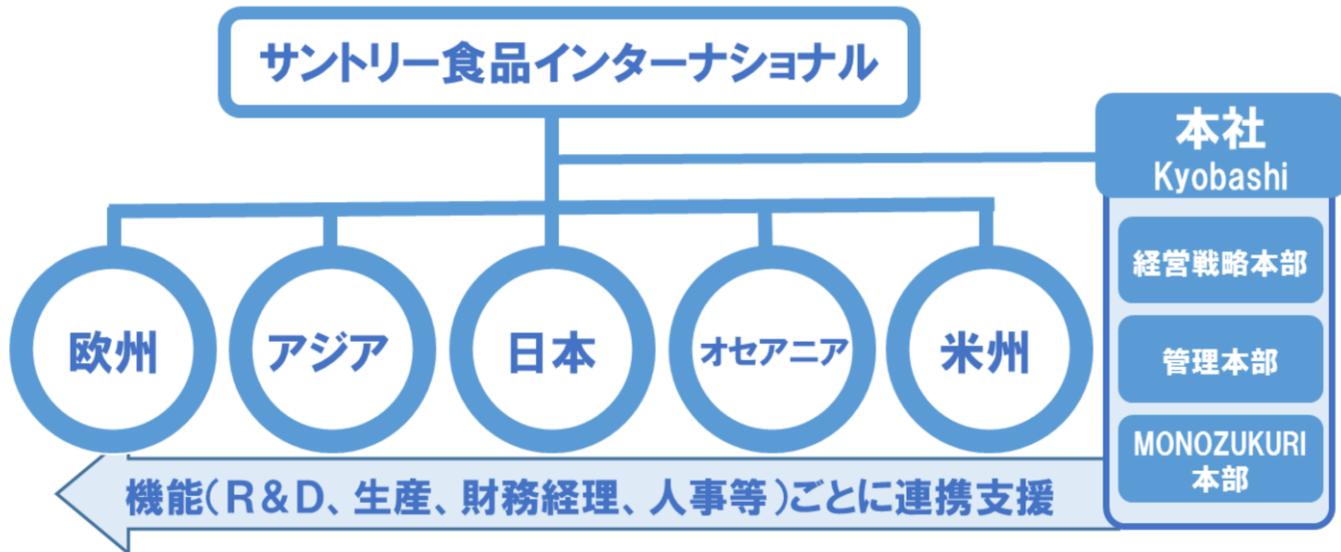
各国の状況に関しては、後ほど 稲田から説明させていただきます。

また、今年度は、今後成長が期待できるアジアやアフリカでの展開、そしてプレミアムビジネスである健康食品ビジネスを強化しています。健康食品ビジネスは、主力市場であるタイにおいて、新たなディストリビューターを起用し、また自前の販売部隊を持ち、より多くのお客様に商品をお届けできる体制になりました。一層、成長を図ってまいります。

最後の、グローバル経営体制の更なる強化に関しては、少し詳しくご紹介させていただきます。

グローバル経営体制の更なる強化①

各エリアの自律自走とグローバル経営を両立



©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

5

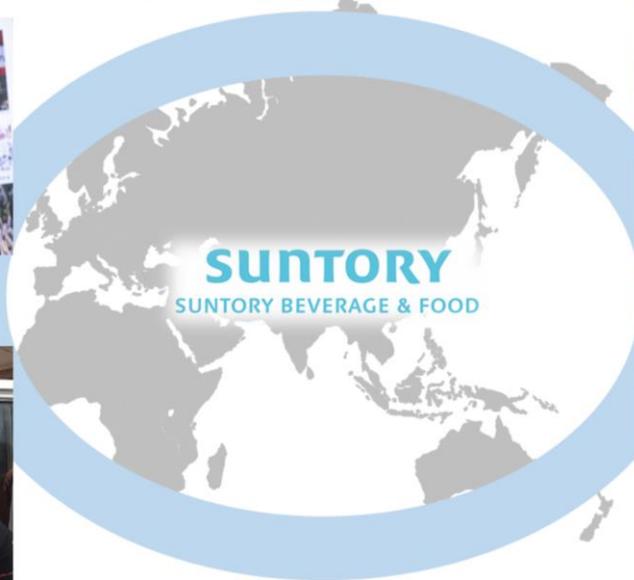
まず、「各エリアの自律自走」と「グローバル経営」の両立への取組みです。

当社の発足当時は、日本の事業が大半を占めていたこともあり、本社が日本事業の役割を一部担っていました。しかし、その後グローバル化が進み、国内・海外の売上高、利益の比率が拮抗してきたことを踏まえ、日本を、欧州、アジア、オセアニア、米州と同じ1つの事業地域として明確に位置づけし直し、各リージョンにおいて、主権在現場の考え方のもと、自律自走の経営体制を確立していきます。

また、本社所在地にちなんでKyobashiと呼んでいる本社を経営戦略本部、管理本部、MONOZUKURI本部の3本部体制に集約し、人員もスリム化して、R&D、ものづくりのプロセスにおけるノウハウの水平展開、財務部門におけるフリーキャッシュフロー創出の取り組み、グローバル人材の育成と配置など、そういった各リージョンを横串してサポートする役割を担ってまいります。

グローバル経営体制の更なる強化②

さらなる グループ一体感の醸成



©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

6

グローバル経営体制の強化のもう1つは、One Suntory、あるいはOne SBF(Suntory Beverage & Food)というべき、グループとしての一体感の醸成です。

私たちは、サントリーグループで働く人をサントリアンと呼びますが、世界中で働くすべてのサントリアンたちが、共通の価値観を持って仕事をするのが大事だと考えています。

サントリーの創業者精神である「やってみなはれ」を発揮し、世の中に先駆けて、社会に新しい価値を提供する若々しい会社であり続けたい。

そして多様な個性とキャリアを持つ人材が、自由闊達で、フランク・フラット・フレキシブルな、サントリーの独特な企業風土の下、イノベーションを次々と生み出し続けたい。

そういう価値観を海外のグループ会社の社員とも共有する活動を精力的に進めています。

その一環として、今年は、アジアの健康食品の事業会社を、主力商品のブランド名の「BRAND'S」とサントリーを併せた、BRAND'S SUNTORYから始まる社名に変更したほか、オセアニアのFRUCORグループも、FRUCOR SUNTORYに社名を変更しました。

こうした活動もあわせ、より一層、グローバルでの一体感、One Suntory、One SBFを醸成していきます。

2017年度 業績の見通し

上場来、5期連続の増収増益を目指す (※1)

	2017年 予想	対前年増減率	為替中立
売上高	14,300億円	+1.4%	+2.2%
営業利益	980億円	+4.8%	+6.4%
純利益 <small>(※2)</small>	470億円	+2.0%	+3.7%

(※1)2012年度決算を基点に2013年度から2017年度までの5期連続
(※2)親会社株主に帰属する当期純利益

2017年度の年間業績予想です。

2月13日に発表しました、トータルの業績予想に現段階で大きな変更はいたしません。

それぞれの国・地域の事業環境の変化にしっかり対応し、上場以来5期連続の増収増益を目指してまいります。

私からの説明は以上になります。

2017年度 第2四半期決算概要

常務執行役員 稲田晴久

©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

常務執行役員の稲田です。

私から決算概要をご説明いたします。

セグメントの変更について

報告セグメントの変更 国内、国際

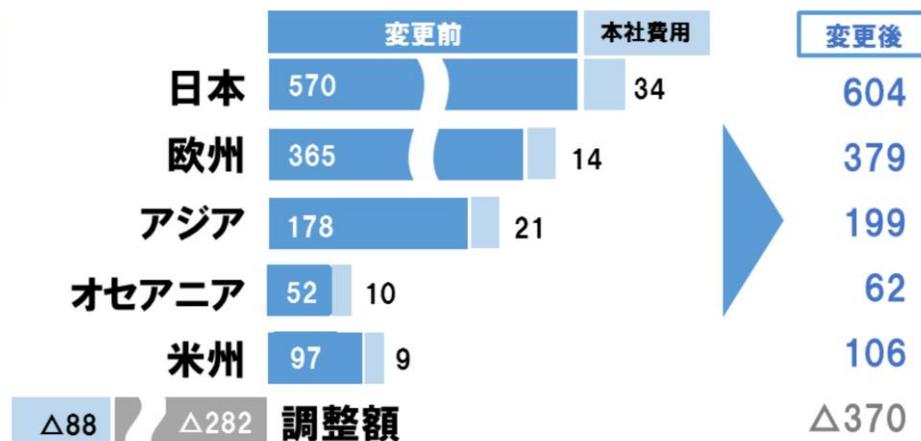
日本、欧州、アジア、オセアニア、米州
各セグメントに配分していた本社費用を
調整額に計上

報告セグメント利益の算定方法を変更

セグメント利益

2017年12月期予想

(億円)



©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

9

決算の内容に入る前に、セグメントの変更についてご説明します。

先ほど、小郷からも説明しました4月1日付の組織変更に伴い、
報告セグメントの区分、ならびに、セグメント利益の算定方法を変更しております。

まず報告セグメントですが、これまでの国内、国際の2つのセグメントから、
日本、欧州、アジア、オセアニア、米州の5つに変更しました。

もっとも、従来、国際セグメントの内訳として、
欧州、アジア、オセアニア、米州の数値を開示しておりますので、実質は変わりません。

もうひとつは、報告セグメントの利益算定方法の変更です。

これまで各セグメントに配分していた本社費用を調整額に計上することいたしました。
これに伴い、各セグメントの利益が変わっております。

この後、ご説明いたします、セグメントの数字は、前年同期も含めて変更後の数値と
なっておりますので、ご注意ください。

変更後の2016年度実績、2017年度業績予想、また第1四半期の実績、につきましては、
18ページ以降に掲載しております。

なお、今回の変更は、各セグメントの業績にのみ影響し、全社トータルの連結売上高、
営業利益の数字には、変更ありません。

国によってばらつきはあるが、増収増益

日本	売上数量の伸びが市場成長を上回り、増収増益
欧州	売上は好調も、フランスのサプライチェーンコストが増加
アジア	健康食品が伸長、ベトナムの回復鈍い
オセアニア	エナジードリンク「V」が好調
米州	売上は好調も、原材料等コスト増が響く

それでは決算についてご説明いたします。
まず上期決算のサマリーです。

フランス、ベトナム等、国によってばらつきはありますが、全体としては、増収増益で折り返すことができました。

各セグメントの状況については、この後、説明いたします。

第2四半期累計(1-6月)実績 セグメント別

	売上高	対前年			セグメント利益	対前年		
		増減(億円)	増減率	為替中立		増減(億円)	増減率	為替中立
日本	4,261 億円	+43	+1.0%	-	258 億円	+23	+9.7%	-
欧州	1,186	+4	+0.3%	+5.7%	180	△9	△4.7%	+1.0%
アジア	849	+39	+4.8%	+3.6%	111	+20	+22.4%	+18.9%
オセアニア	202	+8	+4.2%	△0.2%	26	+1	+4.1%	+4.0%
米州	398	+12	+3.0%	+2.5%	42	△2	△5.4%	△5.9%
調整額	-	-	-	-	△187	△1	-	-
連結	6,896	+105	+1.6%	+2.2%	430	+31	+7.9%	+9.6%

セグメント別の、売上高、利益です。

売上高、セグメント利益ともに、日本とアジアが牽引する形となりました。調整額が187億円となっていますが、ここには、従来計上しておりました、のれん償却費等に加え、先ほどご説明しました、全社費用の43億円を計上しております。

日本 第2四半期累計(1-6月)実績

売上数量の伸びが市場成長を上回り、増収増益

売上高	増減率	セグメント利益	増減率
4,261 億円	+1.0%	258 億円	+9.7%

- 基幹ブランドのリニューアルや新商品が好調
- 収益性重視の取り組みを継続
- 自販機事業において引き続き法人営業に注力



ここから各セグメントについて、ご説明します。
まず、日本事業です。

売上高は1.0%増の4,261億円、セグメント利益は9.7%増の258億円となりました。
上期は、市場が前年並みで推移する中、当社の売上数量は2%増加しました。
年初に掲げた方針に従って、ブランド強化とイノベーションの取り組みを進めました。
「サントリー天然水」、「BOSS」、「伊右衛門」の基幹商品に注力したことに加え、
「クラフトボス」や「サントリー天然水 PREMIUM MORNING TEA レモン」といった
新たな価値を提案した新商品も貢献しました。

新商品の発売やリニューアルに伴い、積極的にブランド投資を実施しましたが、
効率性を意識した投入により、販売促進費・広告宣伝費を抑制することができました。
また、生産コストの低減など、収益性重視の取り組みを継続したことで、着実に利益を
創出することができました。

自販機事業では、引き続き法人営業を強化しています。
缶やペットボトルの自販機のほか、給茶機、カップ機といった様々な機材を活用した
「総合飲料サービス」の提案により、法人のお客様のニーズを捉え、優良なロケーションを
獲得できました。
また、企業の「健康経営」をサポートするポイントサービス「サントリー GREEN+」も
法人営業における大きな武器となっています。

ブランド強化

+5%



サントリー
天然水

+4%



BOSS



9月5日発売
「プライドオブボス」

+9%



伊右衛門

+1%



サントリー
烏龍茶

各ブランドの数値は、2017年1-6月における販売数量の前年同期比増減率

イノベーション



左から
クラフトボス ブラック
サントリー天然水 PREMIUM MORNING TEA レモン
サントリー特茶 ジャスミン
オレンジーナ フレンチスパークリング

©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

13

ここで、今年注力しております「ブランド強化とイノベーション」の上期の取り組みについて、簡単に触れさせていただきます。

まずは「基幹ブランドの強化」です。

サントリー天然水は、引き続き南アルプス、奥大山、阿蘇といった水源を訴求し、「清冽でおいしい水」「ナチュラル＆ヘルシー」というブランド価値を強化した結果、ブランドトータルで売上数量は5%増となりました。

BOSSは、主力の185g缶においてもほぼ前年並みの販売を維持しつつ、積極的な新商品展開やマーケティング活動により、ブランドトータルの売上数量は4%増となりました。

伊右衛門、サントリー烏龍茶は中味・パッケージの大幅なりニューアルを行い、味やブランドイメージを大きく進化させました。

伊右衛門は9%増、烏龍茶は1%増と好調に推移しています。

次に「イノベーション」についてです。

今年は新たな価値を持つ新商品を多く発売していますが、いずれも商品開発力やマーケティング力に強みがある当社ならではの商品を発売することができたと思っております。

コーヒーの新たな飲用スタイルを提案した「クラフトボス」、透明なレモンティーというカテゴリーを創出した「サントリー天然水 PREMIUM MORNING TEA レモン」は、新たなお客様にご好評をいただいております。売上数量の増加に寄与しています。

また、6月に発売した「特茶 ジャスミン」「オレンジーナ フレンチスパークリング」も順調な滑り出しとなっています。

これらの新商品は既存ブランドの強化にもつながっており、よい循環になってきております。

下期についても同様の取り組みを継続、強化していきます。

中でもBOSSは、この秋に発売25周年を迎えますが、9月5日発売の「プライドオブボス」で、ヘビーユーザーが多い185g缶をさらに盛り上げてまいります。

また、更なる新商品の発売も予定しておりますので、ご期待ください。

欧州 第2四半期累計(1-6月)実績

売上は好調も、フランスのサプライチェーンコストが増加

売上高

1,186 億円

為替中立
増減率

+5.7%

セグメント利益

180 億円

為替中立
増減率

+1.0%

売上高

為替中立
増減率

フランス
(※1)

475億円

+6.7%

Orangina、Oasisがともに伸長
サプライチェーンコストが増加

英国
(※2)

315億円

+3.2%

Lucozade Sportが好調

スペイン
(※3)

258億円

+1.9%

主力のSchweppesが堅調



(※1) フランス、ベルギー (※2) 英国、アイルランド (※3) スペイン、ポルトガル

©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

14

欧州では、為替中立ベースの売上高は5.7%増、セグメント利益は1.0%増となりました。

昨年苦戦したフランスでは、小容量商品への注力や積極的なプロモーションの展開により、「Orangina」と「Oasis」が伸長し、増収となりました。

英国においては、「Lucozade Energy」が苦戦しましたが、「Lucozade Sport」やスプリングウォーターの「Highland Spring」が好調に推移し、増収となりました。

スペインでは、第1四半期に天候不順による市場減速の影響を受けましたが、第2四半期は、主力の「Schweppes」が伸長し、増収となりました。

各国でコアブランドの強化に取り組んだことや、第2四半期の天候がよかったことから、欧州全体で増収となりましたが、セグメント利益は、微増にとどまりました。

これは、主にフランスにおいて外部への委託生産が増え、サプライチェーンコストが増加したためです。

アジア 第2四半期累計(1-6月)実績

健康食品が伸長、ベトナムは回復鈍い

売上高

849 億円

為替中立
増減率

+3.6%

セグメント利益

111 億円

為替中立
増減率

+18.9%

売上高

為替中立
増減率

ベトナム 341億円 △1.5% Stingの新製品発売が遅れる

健康食品 254億円 +10.0% BRAND'S Essence of Chickenが好調



アジアでは、為替中立ベースの売上高は3.6%増、セグメント利益は18.9%増となりました。

ベトナムでは、第2四半期は市場の回復が想定よりも悪かったことに加えて、主力のエネルギー飲料「Sting」の新製品発売が7月になった影響もあり、減収となりました。

下期においては、「Sting」の新製品や、茶飲料「TEA+」にも注力しながら、トップシェアの地位を維持するためのマーケティング活動を展開していきます。

健康食品事業では、

第1四半期の決算説明会でご説明したとおり、タイにおいて、1月から配荷力に優れるディストリビュータの活用を開始したことが貢献し、大きく伸長しました。

大手小売(modern trade)との関係強化に加え、一般店(traditional trade)への配荷強化に取り組み、主力商品の「Essence of Chicken」の販売を大きく伸ばすことができました。

また、お客様のニーズをよりいっそう迅速に、かつ的確に捉えるため、6月から健康食品事業のマーケティング等の主要な機能を、シンガポールから最大の消費地であるタイに移転しています。

オセアニア・米州 第2四半期累計(1-6月)実績

【オセアニア】

エナジードリンク「V」が好調

売上高	為替中立 増減率	セグメント利益	為替中立 増減率
202 億円	△0.2%	26 億円	+4.0%



【米州】

売上は好調も、原材料等コスト増が響く

売上高	為替中立 増減率	セグメント利益	為替中立 増減率
398 億円	+2.5%	42 億円	△5.9%



オセアニアでは、売上高は、ニュージーランドでの果汁飲料が苦戦し、わずかに前年同期を下回りましたが、主力のエナジードリンク「V」やスポーツ飲料「Maximus」の販売は堅調でした。

米州では、水、紅茶飲料やコーヒー飲料などの非炭酸カテゴリーの販売が伸長し、増収となりましたが、原材料等のコストの悪化等が響いて、減益となりました。

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

©2017 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

ここまで上期の業績について、ご説明しました。

下期につきましては、夏の最盛期に、マーケティング活動を強化し 売上を拡大するとともにフランス等でのサプライチェーンコストの課題に、しっかりと対応してまいります。

年間の業績予想につきましては、営業利益980億円を据え置きます。

私からの説明は以上です。

売上高 四半期実績 (セグメント変更後)

(億円)

	第1四半期(1-3月)				第2四半期(4-6月)			
	2016年	2017年	増減率	為替中立	2016年	2017年	増減率	為替中立
日本	1,916	1,896	△1.0%	-	2,302	2,365	+2.7%	-
欧州	511	495	△3.2%	+5.1%	671	691	+3.0%	+6.1%
アジア	398	423	+6.4%	+7.4%	413	426	+3.2%	+0.0%
オセアニア	101	105	+4.1%	△0.4%	92	97	+4.4%	+0.1%
米州	185	186	+0.2%	+1.8%	201	212	+5.7%	+3.2%
調整額	-	-	-	-	-	-	-	-
連結	3,111	3,105	△0.2%	+1.2%	3,679	3,791	+3.0%	+3.0%

セグメント利益 四半期実績 (セグメント変更後)

(億円)

	第1四半期(1-3月)				第2四半期(4-6月)			
	2016年	2017年	増減率	為替中立	2016年	2017年	増減率	為替中立
日本	78	94	+20.5%	-	157	164	+4.3%	-
欧州	61	56	△8.4%	+0.5%	128	124	△2.9%	+1.2%
アジア	49	71	+46.3%	+47.5%	42	40	△5.4%	△11.7%
オセアニア	11	15	+32.0%	+35.3%	14	11	△18.9%	△20.6%
米州	18	15	△14.0%	△12.6%	27	27	+0.3%	△1.6%
調整額	△92	△91	-	-	△94	△96	-	-
連結	125	161	+28.8%	+33.7%	274	269	△1.7%	△1.1%

2016年実績・2017年予想 (セグメント変更後)

売上高

(億円)

	2016年	2017年	増減率	為替中立
	日本	8,900	8,950	+0.6%
欧州	2,294	2,250	△1.9%	+3.8%
アジア	1,643	1,810	+10.1%	+10.1%
オセアニア	408	420	+3.0%	+1.4%
米州	862	870	+0.9%	△0.2%
調整額	-	-	-	-
連結	14,108	14,300	+1.4%	+2.2%

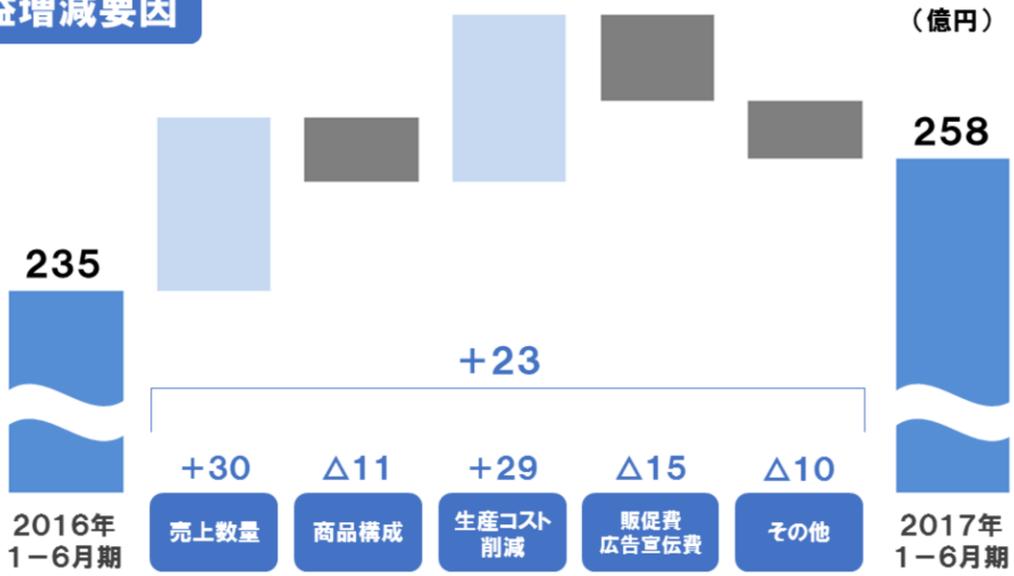
セグメント利益

(億円)

	2016年	2017年	増減率	為替中立
	日本	578	604	+4.6%
欧州	397	379	△4.5%	+1.3%
アジア	162	199	+22.7%	+21.2%
オセアニア	61	62	+1.6%	+2.5%
米州	104	106	+1.2%	+0.1%
調整額	△367	△370	-	-
連結	935	980	+4.8%	+6.4%

日本 第2四半期累計(1-6月)利益増減分析

利益増減要因



日本 利益増減分析

(億円)

	年間予想 セグメント変更前	年間予想 セグメント変更後	2017年 1-3月	2017年 4-6月	2017年 1-6月
2016年度セグメント利益	547	578	78	157	235
売上数量	+16	+16	+6	+24	+30
商品構成	+5	+5	△6	△5	△11
生産コスト削減	+30	+30	+21	+8	+29
販促・広告宣伝	△20	△20	+5	△20	△15
その他	△8	△5	△10	±0	△10
合計	+23	+26	+16	+7	+23
2017年度セグメント利益	570	604	94	164	258

主要為替レート

(円、期中平均)

	2016年 1-6月	2017年 1-6月	2017年 年間予想
米ドル	111.7	112.3	110
ユーロ	124.5	121.7	115
英ポンド	160.0	141.4	135
シンガポールドル	80.9	80.0	77
ベトナムドン	0.0050	0.0049	0.0048
ニュージーランドドル	75.5	79.6	77
豪ドル	81.9	84.8	82

本資料取扱上の注意点

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。