

# 2017年度 第3四半期 決算概要

2017年11月2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

稲田でございます。

私から2017年度第3四半期決算について、ご説明させていただきます。

# 2017年度 第3四半期累計(1-9月)実績

## 増収増益を達成

	2017年 1-9月期	対前年	
		増減率	為替中立
売上高	10,950 億円	+2.7%	+1.9%
営業利益	768 億円	+3.2%	+2.1%
純利益 (*1)	370 億円	+1.7%	+0.7%
EBITDA (*2)	1,436 億円	+2.9%	+1.8%
のれん償却前 純利益 (*3)	589 億円	+1.6%	+0.3%

(\*1) 親会社株主に帰属する四半期純利益

(\*2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

(\*3) のれん償却前純利益 = 親会社株主に帰属する四半期純利益 + のれん償却額

連結売上高は、前年同期に比べて2.7%増の1兆950億円、  
営業利益は、3.2%増の768億円、  
四半期純利益は、1.7%増の370億円  
となりました。

この9ヶ月の間、地域、国ごとに、それぞれ競合の激化など、  
事業環境の変化が起きています。

そうした変化に対応しながら、増収増益を達成することができました。

# 2017年度 第3四半期累計(1-9月)実績

## 日本・アジア事業が牽引

	売上高	対前年		セグメント利益	対前年	
		増減率	為替中立		増減率	為替中立
日本	6,885 億円	+1.5%	-	478 億円	+5.1%	-
欧州	1,856	+2.9%	+2.4%	308	△4.6%	△4.9%
アジア	1,294	+8.7%	+5.2%	158	+22.4%	+16.2%
オセアニア	299	+5.0%	△1.6%	34	△5.7%	△9.6%
米州	616	+2.9%	△0.2%	72	△4.7%	△7.5%
調整額	-	-	-	△282	-	-
<b>連結</b>	<b>10,950</b>	<b>+2.7%</b>	<b>+1.9%</b>	<b>768</b>	<b>+3.2%</b>	<b>+2.1%</b>

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

3

セグメント別の、売上高および利益です。

売上高、利益ともに、地域ごとにばらつきがありますが、主に日本とアジアが牽引する形となりました。

次のページから、各セグメントについて詳しくご説明します。

# 〔日本〕第3四半期累計(1-9月)実績

SUNTORY  
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

## 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
6,885 億円	+1.5%	478 億円	+5.1%

- ブランド強化が奏功し、天然水等の基幹ブランドが好調
- 新商品のクラフトボス、PREMIUM MORNING TEAも寄与



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

4

まず、日本です。

売上高は1.5%増の6,885億円、セグメント利益は5.1%増の478億円となりました。  
1-9月の市場は前年並みと推定されるなか、当社の売上数量は3%増加しました。

年初に掲げた「ブランド強化とイノベーション」の取り組みが功を奏し、「サントリー天然水」をはじめとした基幹ブランドが好調に推移したほか、「クラフトボス」や「サントリー天然水 PREMIUM MORNING TEA」といった新たな価値を持った新商品も貢献しました。

また、新商品の発売やリニューアルに伴うブランド投資を、効率的に行いました。

なお、最盛期である7月から9月にかけての3ヶ月累計でも天候不順等の影響もあって市場が微増にとどまるなか、当社は新商品等の好調もあり、市場を上回る売上成長を達成しました。

## サントリー天然水

1-9月  
販売数量

83.9百万ケース  
(対前年+8%)



## BOSS

71.3百万ケース  
(対前年+3%)



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

5

ここで、年初に掲げた「ブランド強化とイノベーション」に関して、「サントリー天然水」と「BOSS」の事例で説明させていただきます。

「サントリー天然水」は、近年、水源を軸にしたブランディングで”清冽でおいしい水”“ナチュラル&ヘルシー”といったブランド価値の強化に注力しており、ミネラルウォーター「サントリー天然水」の販売数量は伸長し続けています。

さらに今年は、「サントリー天然水PREMIUM MORNING TEA」を発売し、ここまで好調に推移しています。

「天然水」ブランドを強化し続けたこと、そしてそのブランド価値をうまく活用し、変化するライフスタイルに対応した新提案を行ったこと、この両輪がうまく回り、9月までの「サントリー天然水」ブランドトータルの販売数量は、8%増と大きく伸長しました。

「BOSS」は、1992年の発売以来“働く人の相棒”というコンセプトを継続し、成長し続けているブランドです。

今年も、発売25周年を記念した新商品「プライドオブボス」で大々的なマーケティングを行っており、様々な展開品を投入したりする等、ヘビーユーザーの方との「絆」を強化する活動を進めてきました。

加えて、現代のオフィスワーカーの働き方や価値観に合わせた「クラフトボス」を4月に発売し、これまで缶コーヒーのコアユーザーではなかったお客様にも好評を頂き、想定を超える大きな需要を獲得できています。

コーヒー市場が2%減と想定されるなか、パイが大きい185g缶で引き続きお客様の支持を得ながら、新たな需要をペットボトルの「クラフトボス」で取り込み、月までの「BOSS」トータルでの販売数量は、3%増と着実に増加しました。

このように、今年の成長は、「ブランドの強化」と「新たな価値提案」でお客様のニーズをしっかりと取り込んだことにより実現し、結果、売上成長のみならず、利益成長にも繋がっております。

今後も、このような取り組みを継続し、売上・利益の成長を目指してまいります。

# 〔欧州〕 第3四半期累計(1-9月)実績

## 売上は伸長するも、フランスでサプライチェーンコストが増加

<b>売上高</b>	<b>為替中立 増減率</b>	<b>セグメント利益</b>	<b>為替中立 増減率</b>
<b>1,856 億円</b>	<b>+2.4%</b>	<b>308 億円</b>	<b>△4.9%</b>

	<b>売上高</b>	<b>為替中立 増減率</b>	
<b>フランス</b> <small>(※1)</small>	<b>741億円</b>	<b>+2.3%</b>	<b>Orangina, Oasisともに伸長 サプライチェーンコストが増加</b>
<b>英国</b> <small>(※2)</small>	<b>468億円</b>	<b>△0.9%</b>	<b>Lucozade Energyが前年割れ</b>
<b>スペイン</b> <small>(※3)</small>	<b>440億円</b>	<b>+0.4%</b>	<b>Schweppesが堅調</b>



(※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.

6

次に欧州です。

欧州では、為替中立ベースの売上高は2.4%増、セグメント利益は4.9%減となりました。フランスが売上を牽引し、セグメントの売上は堅調に推移しているものの、フランスのサプライチェーンコスト増加と、英国の売上減少により、減益となりました。

主要国では

フランスは「Orangina」「Oasis」とともに伸長し、増収となりましたが、英国は「Lucozade Energy」が前年を下回り、減収となりました。

# 〔欧州〕フランスのサプライチェーンコストについて

2017年 第2四半期～第3四半期

2017年9月

ブランド強化による  
オレンジナ等の需要増

+

製造トラブルによる  
供給能力の低下

委託製造費用  
及び物流費の増加

遅配に対する  
費用の発生

サプライチェーンコストの  
課題は解決

今フランスと英国で起きている課題と、その対応についてご説明します。  
まず、フランスのサプライチェーンコスト増加の背景と、現在の状況です。

フランスにおいては、  
第2四半期から第3四半期にかけて、これまでのブランド強化の取り組みの結果、  
「Orangina」を中心に当社製品への需要が高まりましたが、  
5月に発生した製造トラブルからラインが一時的に停止し、製品の供給能力が低下しました。

これに伴い、製造面では外部への委託製造費用が増加し、  
物流面では別の工場からの製品配送により、物流費が増加しました。

さらに、製品を販売いただく小売チャネルに対しては、ご注文通り配送できないことに対する  
追加的費用の支払いが発生し、第2四半期と第3四半期の売上と利益に大きく影響しました。

こうしたサプライチェーンコストの増加によるマイナス影響は一時的な要因であり、  
すでに課題は解決しています。

ブランドコンディションは引き続き良好であり、マーケットシェアも拡大しています。  
今後も引き続き、コアブランド強化に向けたマーケティング活動を行い、  
売上および利益拡大を図ってまいります。

# 〔欧州〕 英国における低糖化への取り組み

SUNTORY  
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

健康志向の  
高まり

砂糖税の  
導入



## LRS<sup>※</sup>のHealth & Wellbeing Plan (2016年11月)

- ・全ての飲料の砂糖含有量を100mlあたり4.5g未満に削減
- ・商品のラベルにカロリー表示
- ・消費者への啓蒙活動強化
- ・従業員に健康的な生活を推奨

※英国子会社のLucozade Ribena Suntory Limited

2017年4月 低糖のLucozade Energyを投入



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

8

次に、英国における当社の低糖化への取り組みについてご説明します。

世界的な健康志向を背景に、消費トレンドとして、自然なものや健康により良いものを求めるニーズが高まっています。

また、世界各国において、砂糖を含んだ炭酸飲料などに課税する動きが出ており、英国においても、2018年4月から、100mlあたり5g以上の砂糖を含む飲料に対して課税を行う砂糖税が導入される予定です。

こうしたなか、当社においては、Lucozade Ribena Suntoryが昨年11月に全ての加糖飲料の設計を見直し、製品ポートフォリオの砂糖含有量を100mlあたり4.5g未満とする等の方針を掲げました。

この方針に基づき、主力の「Lucozade Energy」のレシピを見直し、今年の4月から低糖の商品を投入する、という大きなチャレンジをしています。

現時点では、残念ながら、一部のコアなユーザーが離れてしまったことで売上が減少し、思い通りの成果にまで至っていません。

しかしながら、新しい「Lucozade Energy」の味を知っていただくためのサンプリング等のプロモーション活動を実施しており、徐々に手ごたえを感じているところです。時間はかかるかもしれませんが、新規顧客の獲得に向けた取組みを継続し、来年4月の砂糖税導入に向けて、強い「Lucozade Energy」の復活を遂げたいと思っています。

# 〔アジア〕 第3四半期累計(1-9月)実績

## ベトナムが復調、健康食品は引き続き伸長

売上高	為替中立 増減率	セグメント利益	為替中立 増減率
1,294 億円	+5.2%	158 億円	+16.2%

	売上高	為替中立 増減率	
ベトナム	512億円	+2.2%	市場は回復傾向、StingとTEA+が伸長
健康食品	395億円	+10.6%	BRAND'S Essence of Chickenが堅調



アジアでは、為替中立ベースの売上高は5.2%増、セグメント利益は16.2%増となりました。

ベトナムの飲料市場は、上期は前年並みでしたが、第3四半期からプラスとなりました。こうしたなか、当社においては、エナジードリンク「Sting」の新商品も功を奏し、7月から9月にかけての3ヶ月累計で、売上が2桁の増収となりました。

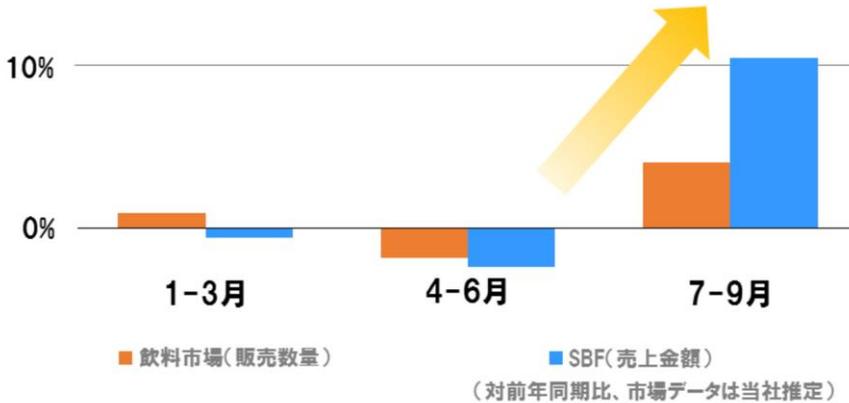
健康食品事業では、タイにおいて、1月から配荷力に優れるディストリビュータの活用を開始したことが貢献し、「BRAND'S Essence of Chicken」を中心に売上が大きく伸長しました。

## 〔アジア〕 ベトナムは回復傾向

- 飲料市場は第3四半期から回復傾向
- 当社も、Sting新商品の奏功もあり、売上が伸長

【市場および当社の販売トレンド】

エナジードリンクStingの新商品  
「Sting Max Gold」(7月発売)



次に、ベトナムの状況についてご説明します。

上期までは、茶飲料が大きく前年を割るなど、昨年来の市場減速が継続していましたが、第3四半期からは一桁半ばの伸びにまで回復しました。

こうしたなか当社も、主力のエナジードリンク「Sting」の新商品の投入に加え、積極的なマーケティング活動により、売上が回復しています。

第3四半期の売上成長と利益成長により、ベトナムが再びアジア事業を牽引しました。

第4四半期も引き続き市場の成長を見込んでおり、当社も市場を超える売上成長の継続に取り組んでいきます。

## 〔アジア〕 事業の「選択と集中」

### 加工食品事業の 一部売却

オーストラリア、ニュージーランド、シンガポールで食品及びインスタントコーヒー事業を展開する子会社の株式を売却（フレッシュコーヒー事業は継続）

- ・ 株式譲渡の相手先： The Kraft Heinz Company
- ・ 譲渡価額： 約260億円
- ・ 契約締結日： 2017年10月19日
- ・ 株式譲渡実行日： 2018年第1四半期(予定)

### タイにおける 新たなJV

ペプシコのタイ飲料事業の株式取得(合併会社化)に関する契約を締結

- ・ 株式取得の相手先： Pepsi-Cola (Thai) Trading Co., Ltd.
- ・ 取得価額： 約330億円
- ・ 契約締結日： 2017年11月2日
- ・ 株式譲渡実行日： 2018年3月(予定)

次に、先日発表した事業売却と、本日発表した事業買収についてご説明します。

10月19日と本日15時に発表しましたとおり、

当社の売上・利益成長のドライバーであるアジアの更なる成長に向け、事業の選択と集中を行っていきます。

この場を借りて、ご説明させていただきます。

一つ目は、加工食品事業の中の食品およびインスタントコーヒー事業の売却です。ソースやスパイスなどの食品とインスタントコーヒー事業は、当社の事業ポートフォリオと親和性が低いことから売却を決めました。なお、加工食品事業の中で残ったフレッシュコーヒー事業は、オーストラリアとニュージーランドでトップブランドを保有しており、今後さらなる成長を図ります。

二つ目は、ペプシコ社のタイ飲料事業の株式取得です。ペプシコ社との間で、当社が51%を保有する合併会社を設立することで合意しました。ベトナムの合併会社で培ったガバナンスのノウハウをいかし、ペプシコ社の強固な流通基盤と、当社の強みである非炭酸商品による事業拡大により、売上・利益の伸長を図ります。

これにより、既存の健康食品事業とともに有望成長市場であるタイにおいて大きな事業基盤を有することになります。ベトナム・インドネシア等の飲料事業と合わせて、東南アジア全体で更なる成長を図っていきます。

# 〔オセアニア・米州〕第3四半期累計(1-9月)実績

SUNTORY  
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

## 【オセアニア】 ニュージーランドで果汁飲料が苦戦

売上高

299 億円

為替中立  
増減率

△1.6%

セグメント利益

34 億円

為替中立  
増減率

△9.6%



## 【米州】 非炭酸カテゴリーは堅調も、原材料等コスト増が響く

売上高

616 億円

為替中立  
増減率

△0.2%

セグメント利益

72 億円

為替中立  
増減率

△7.5%



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

12

次にオセアニアと米州です。

オセアニアでは、

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が、ニュージーランドで果汁飲料が苦戦し、売上高は、前年同期を下回りました。

米州では、

炭酸や新製品が苦戦するなか、水などの非炭酸カテゴリーが堅調に推移し、

売上高はほぼ前年並みとなりましたが、

引き続き原材料等のコストの高騰が響き、減益となりました。

## 2017年度 年間業績予想の修正について

ここまで第3四半期決算についてご説明しました。  
次に、2017年12月期通期の  
業績予想についてご説明します。

# 2017年度 業績予想

	2016年 実績	2017年 修正予想	従来予想 との差異	対前年		
				増減	増減率	為替中立
売上高	14,108 億円	14,450 億円	+150	+342	+2.4%	+1.0%
営業利益	935 億円	980 億円	-	+45	+4.8%	+2.5%
当期純利益 (*1)	461 億円	470 億円	-	+9	+2.0%	△0.3%
EBITDA (*2)	1,808 億円	1,870 億円	+10	+62	+3.4%	+1.4%
のれん償却前 当期純利益 (*3)	747 億円	763 億円	+11	+16	+2.1%	△0.4%

(\*1) 親会社株主に帰属する当期純利益

(\*2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

(\*3) のれん償却前当期純利益 = 親会社株主に帰属する当期純利益 + のれん償却額

今年2月に発表しました、2017年12月期通期の業績予想について、第3四半期までの実績および、第4四半期の見通しを考慮し、売上高を前年比2.4%増の1兆4450億円へと修正しました。なお、営業利益につきましては、年初予想の980億円を据え置きます。

私からの説明は以上です。

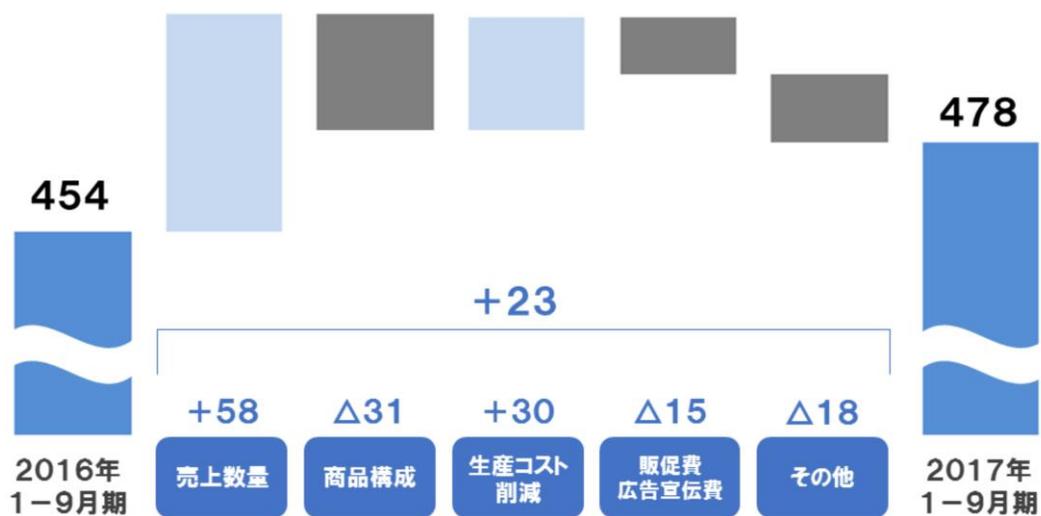
**SUNTORY**  
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

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

# 〔日本〕第3四半期累計(1-9月)利益増減分析

## 利益増減要因

(億円)



# 2017年度 第3四半期(7-9月)実績

	売上高	対前年		セグメント利益	対前年	
		増減率	為替中立		増減率	為替中立
日本	2,624 億円	+2.4%	-	220 億円	+0.3%	-
欧州	670	+7.8%	△2.9%	128	△4.3%	△12.1%
アジア	444	+17.2%	+8.3%	47	+22.4%	+10.3%
オセアニア	97	+6.6%	△4.3%	8	△26.8%	△35.3%
米州	219	+2.6%	△4.7%	30	△3.6%	△9.7%
調整額	-	-	-	△95	-	-
連結	4,054	+4.8%	+1.5%	338	△2.1%	△6.1%

# 2017年度 業績予想(セグメント別)

売上高	2016年 実績	2017年 修正予想	従来予想 との差異	対前年		
				増減	増減率	為替中立
日本	8,900 億円	8,950 億円	-	+50	+0.6%	-
欧州	2,294	2,400	+150	+106	+4.6%	+1.3%
アジア	1,643	1,810	-	+167	+10.1%	+6.0%
オセアニア	408	420	-	+12	+3.0%	△3.3%
米州	862	870	-	+8	+0.9%	△2.1%
連結	14,108	14,450	+150	+342	+2.4%	+1.0%

# 2017年度 業績予想(セグメント別)

セグメント利益	2016年 実績	2017年 修正予想	従来予想 との差異	対前年		
				増減	増減率	為替中立
日本	578 億円	604 億円	-	+26	+4.5%	-
欧州	397	400	+21	+3	+0.7%	△2.4%
アジア	162	210	+11	+48	+29.6%	+21.7%
オセアニア	61	58	△4	△3	△4.3%	△9.5%
米州	104	95	△11	△9	△9.0%	△11.7%
調整額	△367	△387	△17	△20	-	-
連結	935	980	-	+45	+4.8%	+2.5%

# 主要為替レート

(単位:円、期中平均)

	2016年 1-9月期	2017年 1-9月期	2016年 年間実績	2017年 年間予想	2017年 年初予想
米ドル	108.6	111.9	108.8	112	110
ユーロ	121.0	124.6	120.2	126	115
英ポンド	151.3	142.6	147.5	144	135
シンガポールドル	79.1	80.5	78.7	81	77
ニュージーランドドル	75.0	80.1	75.7	80	77
豪ドル	80.4	85.7	80.8	86	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。