

2019年度 決算説明会

2020年2月13日
サントリー食品インターナショナル株式会社

2019年度振り返り 経営方針 2020年度業績予想

代表取締役社長 齋藤和弘

齋藤です。
本日は、決算説明会に足をお運びいただきありがとうございます。

2019年度振り返り

まず、2019年度の業績についてご説明いたします。

	2019年 修正業績予想 (2019.11.5発表)	2019年 実績	修正 業績予想 との差異 (億円)	対前年			
				増減 (億円)	為替中立	増減率	為替中立
売上収益	12,970 億円	12,994 億円	+24	+51	+254	+0.4%	+2.0%
営業利益	1,110 億円	1,139 億円	+29	+4	+23	+0.3%	+2.0%
既存事業ベース* 営業利益	1,120 億円	1,171 億円	+51	+87	+109	+8.0%	+10.2%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	680 億円	689 億円	+9	△111	△96	△13.9%	△12.3%

*M&Aなど非経常的な要因により発生した要素を除いた値

©2020 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

2019年は、増収増益となり、
また、11月に発表した修正予想を、売上・利益とも上回る事が出来ました。
特に、営業利益は、構造改革などの収益力回復に力を入れた結果、
非経常的要因を除いた既存事業ベースで、為替中立で2ケタの伸びを
達成することが出来ました。
2018年の厳しかった「稼ぐ力」を、ある程度取り戻すことが出来た
1年だったと捉えています。

売上収益は1兆2,994億円、
前年同期に比べて為替中立で2%の増収となりました。

既存事業ベース営業利益は、先ほど申しあげました通り、
為替中立で10.2%増の1,171億円となりました。
為替込みのレポーティングベースでは8%の増益となりました。

非経常的な要因も含めて計算した営業利益は、為替中立で2%増の1,139億円。
レポーティングベースでは0.3%増となりました。

親会社の所有者に帰属する当期利益は、
前年に計上した加工食品事業の売却益が非課税だったことなどから、
為替中立で、前年同期に比べて12.3%減の689億円となりました。

11月5日に発表した修正業績予想に対しては、
売上収益は24億円、既存事業ベース営業利益は51億円、当期利益は9億円、
上ぶれました。

期末配当は従来予想どおり39円とし、年間で78円の配当を予定しております。

経営方針

次に、当社の中期経営戦略についてご説明します。

グローバル飲料業界において、消費者トレンドの一步先をいく、ユニークなポジションの確立を目指します。

既存事業で市場以上の成長と、更に新規成長投資による更なる増分獲得により、2030年売上2.5兆円を目指します。

また、売上成長を上回る利益成長の実現を目指します。

グローバル飲料業界において、ユニークなポジションを確立し、2030年売上2.5兆円をめざすという、基本的な方針は変わりません。また、引き続き、中期的には売上成長以上の利益成長を目指してまいります。

First Mover

- ・イノベーションを通じたコアブランドの活性化
- ・トレンドの一步先をいく新カテゴリーの創造

Game Changer

- ・RTD (Ready To Drink)飲料にとどまらない次世代ビジネスモデルの確立
- ・成長市場にフォーカスしたエリア拡大戦略

戦略を支える基本思想

- ・真の現場主義の徹底
- ・組織の壁をとりはらい、真のOne Teamの実現

この目標を達成するために、重要なことが、まず、**First Mover**：「先手を取る」ことです。

最先端のイノベーションでコアブランドを磨き続けるとともに、創業精神である「やってみなはれ」を実践し、新しいカテゴリーを創造し、ブランドとして育て、今までにない価値をお客様に提供し続けることで、成長を続けていきます。

加えて、**Game Changer**：「土俵を変える」ことも大切になります。磨き上げた技術とユニークなアイデアで商品・サービスの進化を加速させ、土俵を変えて更なる事業領域の拡大を図ります。また、新しいエリアでビジネスを展開することも重要です。成長市場にフォーカスし、エリア拡大を目指します。

この戦略を支えるための基本的な思想が、「真の現場主義の徹底」と「組織の壁をとりはらい、真のOne Teamの実現」です。

ここでいう「現場」とは、生産や営業の現場だけではありません。当社の事業のみちしるべは、お客様の購入と消費の「現場」にしかない、というのが基本思想です。

さらに、「現場」から得た発見を形にするため、人種・国籍・言語といった垣根を超え全グループの知恵をひとつにすることが不可欠と考えています。

真のOne Teamを実現し、お客様に更なる喜びをもたらす価値のフロンティアを目指して、事業に邁進していきます。

- 「プラスチック」「CO2」「水」領域に注力した活動
- バリューチェーン全体での環境経営の推進



©2020 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

8

同時に、企業としての責任果たし、地域社会に貢献するためにサステナビリティ経営を推進してまいります。

2020年度業績予想

次に、2020年度の業績予想についてご説明いたします。

	2020年 予想	対前年			
		増減(億円)	為替中立	増減率	為替中立
売上収益	13,380 億円	+386	+348	+3.0%	+2.7%
営業利益	1,170 億円	+31	+23	+2.7%	+2.0%
既存事業ベース 営業利益	1,200 億円	+29	+22	+2.5%	+1.9%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	700 億円	+11	+5	+1.6%	+0.8%

©2020 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

10

先ほどご説明しました通り、2019年は「稼ぐ力」を取り戻すという点である程度の成果を上げられたと捉えています。

一方、売上は、M&A等の要素を除くと、2%を下回る伸長にとどまりました。

2020年は、引き続き構造改革に取り組むとともに、売上もしっかりと伸ばしていきたいと考えています。ブランド等に投資を行い、対前年3%増を目指します。

売上収益は1兆3,380億円、為替中立で2.7%増の計画です。レポートベースでは3%増となります。

既存事業ベースの営業利益は1,200億円、為替中立で1.9%増の計画です。レポートベースでは2.5%増となります。

非経常的な要因も含めて計算した営業利益は1,170億円、為替中立で2%増、レポートベースでは2.7%増の計画です。

親会社の所有者に帰属する当期利益は700億円、為替中立で0.8%増、レポートベースでは1.6%増の計画です。

なお、配当は前年同額の年間78円、配当性向は34%を予定しています。

私からの説明は以上です。

決算補足説明

常務執行役員 三野隆之

三野です。

私から、補足説明いたします。

12ページをご覧ください。

2019年度振り返り

まず、2019年度の業績についてご説明いたします。

13ページをご覧ください。

2019年度実績(IFRS) (セグメント別)

	売上収益	対前年				セグメント利益	対前年			
		増減(億円)	為替中立	増減率	為替中立		増減(億円)	為替中立	増減率	為替中立
日本	7,043 億円	△45	-	△0.6%	-	535 億円	+8	-	+1.5%	-
欧州	2,225	△165	△14	△6.9%	△0.6%	330	+39	+57	+13.4%	+20.8%
既存事業ベース							+21	+41	+6.3%	+13.3%
アジア	2,317	+243	+245	+11.7%	+11.8%	252	△40	△43	△13.7%	△14.5%
既存事業ベース							+58	+55	+29.3%	+27.8%
オセアニア	532	△10	+29	△1.8%	+5.8%	61	△2	+2	△3.7%	+3.4%
米州	878	+27	+38	+3.2%	+4.5%	82	△2	△1	△2.9%	△1.7%
調整額						△121	+2	+0		
連結	12,994	+51	+254	+0.4%	+2.0%	1,139	+4	+23	+0.3%	+2.0%
既存事業ベース						1,171	+87	+109	+8.0%	+10.2%

©2020 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

13

セグメント別の業績です。以降、為替中立でご説明申し上げます。

売上は、
日本と欧州でわずかに前年を下回りましたが、
アジアが2ケタ成長となったほか、オセアニア、米州も伸長しました。

既存事業ベースのセグメント利益は、
アジアが牽引し、全社では2ケタの増益率となりました。

14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

7,043 億円 △0.6%

535 億円 +1.5%

- 悪天候等の影響を受け、販売数量は-1.2%。
- トクホ・機能性表示食品は、マーケティング強化が奏功し、販売トレンドが回復。
- トクホ・機能性表示食品のトレンド回復および大容量ペット商品の値上げも寄与し、増益。



©2020 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

14

まず、日本です。

- 2019年の市場全体の販売数量は、最需要期である7月の悪天候の影響をうけ、2%減少したと想定されます。
- その中で、当社は販売数量を1.2%減にとどめ、市場を上回ることが出来ました。

売上は、

- 販売数量減の影響を受けたものの、
- トクホ・機能性の販売トレンドが回復したことに加え
- 大容量ペットボトル商品の値上げも奏功し、0.6%減の7,043億円となりました。

利益は、

- 構造改革の取り組みを進めることで1.5%の増益となりました。

中期構造改革に関しては、着実に進捗しているものの、まだ道半ばの状況です。

- 「高付加価値・高収益モデルの確立」と「SCMの構造革新」については、すでに成果が出ている部分もあり、今後も継続して取り組んでまいります。
- 「自販機ビジネス」の改革は、売上が市場を上回るなど成果も出ていますが、構造的に時間のかかる部分があります。

構造改革の具体的な取り組みについては、後ほどご説明いたします。

15ページをご覧ください。

売上収益		増減率	為替中立	セグメント利益		増減率	為替中立
2,225 億円		△6.9%	△0.6%	330 億円		+13.4%	+20.8%
既存事業 ベース						+6.3%	+13.3%

	売上	増減率	為替中立	
フランス (*1)	946 億円	△9.2%	△3.0%	「Oasis」が苦戦し減収も、足元は「Orangina」「Oasis」とともに回復傾向。
英国 (*2)	602 億円	△1.5%	+4.3%	「Lucozade Energy」が引き続き伸長し、増収。
スペイン (*3)	481 億円	△9.5%	△3.4%	業務用の市況低迷が響き減収。ただし、活動強化で主力ブランド「Schweppes」の販売数量は前年越え。

(*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



次に欧州です。

売上は、

- 英国が好調に推移したものの、
- 市況悪化の影響も受けたフランスとスペインで苦戦した結果、0.6%の減収となりました。

既存事業ベースのセグメント利益は、

- 英国の売上増による増益に加えて、
- フランスとスペインにおいて、サプライチェーンの改善やマーケティング費用の効率化等を進めた結果、13.3%の増益となりました。

フランスは、

- 市場が数量ベースで前年を割ったと推定される中、当社も「Oasis」が苦戦し、3%の減収となりました。
- ただ、主力ブランドに活動を集中してトレンド回復を図った結果、下半期の売上は前年並みまで回復してきました。

英国は、

- 引き続き「Lucozade Energy」が伸長し、4.3%の増収となりました。

スペインは、

- 業務用市場の市況低迷が続くなか、「Schweppes」の活動強化が実を結びつつありますが、3.4%の減収にとどまりました。

16ページをご覧ください。

	売上収益	増減率	為替中立	セグメント利益	増減率	為替中立
	2,317 億円	+11.7%	+11.8%	252 億円	△13.7%	△14.5%
既存事業ベース					+29.3%	+27.8%

	売上	増減率	為替中立	
飲料 (ベトナム)	864 億円	+12.2%	+14.6%	市場の伸長に加えて、エナジードリンク「Sting」、茶飲料「TEA+」等主力ブランドの好調が継続。
飲料* (タイ)	634 億円	+41.2%	+37.2%	市場成長を上回り、年間で約4割の大幅増収。足元は、経済状況の悪化を受け一時的にやや軟化。
健康食品	544 億円	△1.4%	△2.8%	流通政策の強化を進め、トレンドが改善。年間では減収だが、下期は増収。



*飲料（タイ）：前年実績は10ヶ月分のみ。（2018年3月に事業を開始したため）

©2020 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

16

次にアジアです。

飲料事業が引き続き大きく伸長した結果、

- 売上は11.8%の増収、
- 既存事業ベースのセグメント利益は、27.8%の増益となりました。

なお、タイ飲料事業を10か月間として、アジア全体を前年と比べると、

- 売上は1割弱の増収、
- 既存事業ベースの営業利益は2割強の増益となります。

ベトナムは、

- 引き続き主力ブランドのエナジードリンク「Sting」や茶飲料「TEA+」等が大きく成長。
- ポートフォリオ拡充や営業エリア拡大も奏功し、14.6%の増収となりました。

タイは、

- 景気浮揚策も味方につけて大幅に伸長。
- 10月に実施された砂糖税増税の影響を受けたものの、3-12月の10か月間で前年と比べても、2割弱の増収となりました。

健康食品事業は、

- 主力市場のタイにおいて、流通政策を強化した結果、販売トレンドは回復基調にあります。
下期は増収に転じ、年間では2.8%の減収となりました。

17ページをご覧ください。

オセアニア

売上収益

増減率

為替中立

532 億円 $\Delta 1.8\%$ +5.8%

セグメント利益

増減率

為替中立

61 億円 $\Delta 3.7\%$ +3.4%

売上

増減率

為替中立

フルコアサントリー 405 億円 $\Delta 0.7\%$ +6.5%フレッシュコーヒー事業 129 億円 $\Delta 3.4\%$ +5.2%

米州

売上収益

増減率

為替中立

878 億円 +3.2% +4.5%

セグメント利益

増減率

為替中立

82 億円 $\Delta 2.9\%$ $\Delta 1.7\%$

最後に、オセアニアと米州です。

オセアニアは、

- フルコアサントリー、フレッシュコーヒー事業ともに、増収、セグメント利益も、3.4%の増益となりました。

米州は、

- ペプシボトリングベンチャー社は増収増益でしたが、セグメント全体では、一部事業再編に伴う一時コストにより、わずかに減益となりました。

2020年度業績予想

次に、2020年12月期通期の業績予想についてご説明します。

次のページをご覧ください。

	2019年 実績	2020年 予想	対前年			
			増減(億円)	為替中立	増減率	為替中立
売上収益	12,994 億円	13,380 億円	+386	+348	+3.0%	+2.7%
営業利益	1,139	1,170	+31	+23	+2.7%	+2.0%
既存事業ベース 営業利益	1,171	1,200	+29	+22	+2.5%	+1.9%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	689	700	+11	+5	+1.6%	+0.8%

改めてになりますが、構造改革をさらに推し進めるとともに、ブランド投資をしっかりと行い、売上成長を果たしていきたいと考えています。

次のページをご覧ください。

2020年度業績予想(IFRS) (セグメント別)

	売上収益	対前年				セグメント 利益	対前年			
		増減 (億円)	為替 中立	増減率	為替 中立		増減 (億円)	為替 中立	増減率	為替 中立
日本	7,130 億円	+87	-	+1.2%	-	540 億円	+5	-	+1.0%	-
欧州	2,260	+35	+20	+1.6%	+0.9%	340	+10	+7	+3.0%	+2.1%
アジア	2,550	+233	+214	+10.1%	+9.2%	280	+28	+24	+11.2%	+9.4%
オセアニア	540	+8	+3	+1.4%	+0.6%	65	+4	+3	+5.9%	+5.4%
米州	900	+22	+23	+2.6%	+2.6%	90	+8	+8	+9.2%	+9.3%
調整額						△145	△24	△24		
連結	13,380	+386	+348	+3.0%	+2.7%	1,170	+31	+23	+2.7%	+2.0%
既存事業ベース						1,200	+29	+22	+2.5%	+1.9%

2020年は、すべてのセグメントで増収および増益を計画しています。

それでは、セグメント別にご説明します。

21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

7,130 億円 +1.2%

540 億円 +1.0%

- 将来の成長に向けて、さらなるブランド強化に取り組む。数量ベースで約1%増を目指す。
- トクホ・機能性表示食品等の高単価商品の強化を継続し、売上収益は1.2%増を目指す。
- 増収に加えて引き続きコスト削減活動に取り組み、増益を見込む。

まず日本です。

- 2020年の飲料総市場は、前年並みか微増と推定される中、
- 当社は、数量ベースで約1%増を計画しています。

売上収益は、

- 引き続き、トクホ・機能性表示食品等の高単価商品を強化するほか
- 大容量ペットボトル商品の値上げも、期首に引き続き貢献することから1.2%増を計画しています。

利益は、

- 構造改革をさらに推し進めることに加え、
- ブランド強化もしっかり行うことで、1%増を目指します。

次に、構造改革の内容についてご説明します。

22ページをご覧ください。

高付加価値・高収益モデルの確立

- ・ トクホ・機能性のさらなる強化
- ・ イノベーションによる新たな高付加価値商品の開発

SCMの構造革新

- ・ 生産能力の増強と、さらなる効率化の推進
- ・ さらなるコスト削減活動の推進

自販機ビジネスの事業構造変革

- ・ 品揃えやサービスを通じた自販機の魅力向上
- ・ ルート最適化の一層の推進、テクノロジー活用による効率化

構造改革の取り組みの3本柱は、これまでご説明してきた通りです。

まず、高付加価値・高収益モデルの確立について。

- ・ 繰り返しになりますが、「特茶」や「伊右衛門プラス コレステロール対策」を中心に、トクホ・機能性飲料のマーケティング活動を引き続き強化いたします。
- ・ 加えて、新たな分野での新商品の発売や、新サービスの展開など、一層の活動強化を図ります。

次に、SCMの構造革新について。

- ・ 昨年宇治川工場に続いて、今期は群馬県の榛名工場でも新ライン稼働します。新しい生産体制のもとで、さらなる効率化を図ります。
- ・ また、テクノロジーの活用や包材の軽量化など、様々な切り口でさらなるコスト削減に取り組めます。

自販機は、引き続き最重要テーマとして注力します。

- ・ 自販機チャネルは、お客様との直接の接点であり当社にとって非常に重要なチャネルです。
- ・ 自販機専用商品や高収益商品に加えて、法人向けサービスの提案などを強化して売上増を図り、当期も市場を上回る売上を目指します。
- ・ 同時に、ルート最適化やテクノロジーの活用等、引き続き構造的なコスト増への変革にも取り組めます。
- ・ 時間はかかりますが、腰を据えてしっかりと取り組んでいきます。

23ページをご覧ください。

売上収益

増減率 為替中立

セグメント利益

増減率 為替中立

2,260 億円 +1.6% +0.9%

340 億円 +3.0% +2.1%

- 主力ブランドの取組み強化を軸に、活動の優先順位を明確化し、2019年下期からのトレンド回復の流れを確実にものにする。
- 売上増に加え、販売単価の改善やコスト削減に取り組み、増収増益を図る。

次に欧州です。

欧州は、2019年下期から続くトレンド回復の流れを加速させます。

- コアブランドへの活動集中を軸に、約1%の増収を目指します。
- 利益は、販売単価の改善やコスト削減を進め売上成長を上回る成長をめざします。

24ページをご覧ください。

フランス

「Oasis」の活性化および「Orangina」の販売強化により、増収を目指す。

英国

好調の「Lucozade」について引き続き活動を強化するとともに、「Ribena」のトレンド改善を図る。

スペイン

業務用市場における「Schweppes」の改革を、スピードを上げて完遂する。

フランスは、

- 回復基調にある「Oasis」ブランドの再活性化に取り組みます。
- 加えて、「Orangina」も販売強化を徹底し、増収を目指します。

英国は、

- 引き続き「Lucozade Energy」のブランドモメンタムを強化すると共に、
- 「Lucozade Sport」において、幅広いスポーツオケージョンでの需要喚起を継続します。
- 「Ribena」は、ジュース市場が厳しい中、トレンド改善を図ります。

スペインは、

- 業務用チャンネルで回復の兆しがみられるようになりました。「Schweppes」の改革を、手を緩めることなく、スピードをあげ実行していきます。

25ページをご覧ください。

売上収益

2,550 億円

増減率

+10.1%

為替中立

+9.2%

セグメント利益

280 億円

増減率

+11.2%

為替中立

+9.4%

- 飲料事業のさらなる成長に加え、健食事業の回復トレンドを確実なものにすることで、着実な成長を目指す。
- コアブランドのさらなる強化に加えて、サントリーブランドの拡充、売上拡大を図る。

次に、アジアです。

- 飲料事業で引き続き着実な成長を狙うとともに、
- 健康食品事業では、トレンド回復の流れを確実なものにし

アジアリージョン全体で2ケタ近い増収・増益を目指します。

26ページをご覧ください。

飲料事業
(ベトナム)

主力の「Sting」の成長トレンド維持と共に、「TEA+」をはじめとするサントリーブランドを強化し、さらなる成長をめざす。

飲料事業
(タイ)

「Pepsi」の低糖・無糖商品を拡充する等マーケティング強化を図り、引き続き増収を狙う。

健康食品
事業

「BRAND'S Essence of Chicken」のブランド活性化に注力する。タイに加え、台湾・ミャンマー等への取り組みもさらに強化する。

飲料事業においては、アジア全域で、

- 主力ブランドのさらなる強化、
- サントリーブランド商品の一層浸透を図ります。

ベトナムは、

- 「Sting」は、ポートフォリオ拡充や新商品投入、
- 「TEA+」は、北部エリアで好評のフレーバー「ウーロンレモン」の販売強化、
- 2019年に新発売したサントリーブランド「goodmood」もさらなる市場浸透を図り、増収を目指します。

タイの飲料事業は、

- 昨年度の景気浮揚策の反動や、砂糖税増税の影響が想定されるものの、
- ペプシブランドの活動を引き続き強化し、増収を目指します。

健康食品事業は、

- 回復基調を確実なものにすべく、主力「BRAND'S Essence of Chicken」のブランド力強化を進めます。
- また、主要展開国のタイだけでなく、台湾・ミャンマーへの取り組みや、その他新興国へのチャレンジも続けます。

27ページをご覧ください。

オセアニア

売上収益

540 億円

増減率

+1.4%

為替中立

+0.6%

セグメント利益

65 億円

増減率

+5.9%

為替中立

+5.4%

- フルコアサントリー・フレッシュコーヒー事業とも、主力ブランドの一層の強化を図る。

米州

売上収益

900 億円

増減率

+2.6%

為替中立

+2.6%

セグメント利益

90 億円

増減率

+9.2%

為替中立

+9.3%

- コスト削減の取り組みをさらに強化し、利益率改善を図る。

オセアニアは、

- フルコアサントリーにおいて主力ブランド「V」の活性化に取り組むほか、フレッシュコーヒー事業でも主力ブランドの強化を進め、増収増益を目指します。

米州は、

- 主力ブランド「Pepsi」「Mtn. Dew」の活動を強化すると共に、
- プリフォームの自製を開始する等、コスト削減の取り組みを一層強化し、利益率のさらなる改善を図ります。

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

私からは以上です。

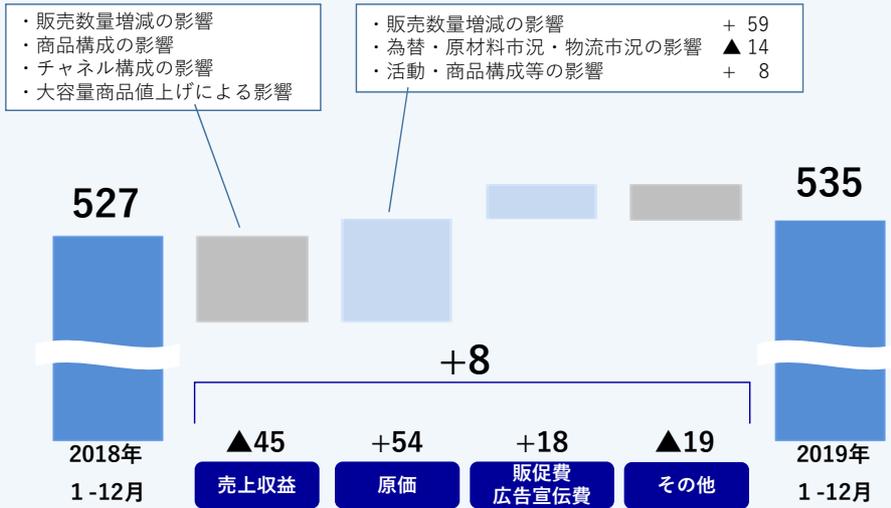
	2018年 10-12月実績	2019年 10-12月実績	対前年			
			増減(億円)	為替中立	増減率	為替中立
売上収益	3,222 億円	3,188 億円	△34	+14	△1.1%	+0.4%
営業利益	192 億円	234 億円	+42	+42	+21.6%	+21.9%
既存事業ベース 営業利益	247 億円	259 億円	+11	+14	+4.5%	+5.8%
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	142 億円	111 億円	△31	△28	△22.0%	△21.5%

(億円)	第1四半期 (1-3月)				第2四半期 (4-6月)				第3四半期 (7-9月)				第4四半期 (10-12月)							
	対前年 増減	為替 中立	対前年 増減率	為替 中立	対前年 増減	為替 中立	対前年 増減率	為替 中立	対前年 増減	為替 中立	対前年 増減率	為替 中立	対前年 増減	為替 中立	対前年 増減率	為替 中立				
日本	1,507	2	-	0.2%	-	1,853	19	-	1.1%	-	1,994	△36	-	△1.8%	-	1,689	△31	-	△1.8%	-
欧州	468	△30	△2	△6.1%	△0.5%	643	△58	△21	△8.3%	△3.1%	632	△57	△2	△8.3%	△0.3%	481	△19	11	△3.8%	2.3%
アジア	570	108	110	23.3%	23.9%	582	81	82	16.1%	16.3%	550	33	35	6.5%	6.8%	614	21	19	3.5%	3.1%
オセアニア	129	△7	2	△4.9%	1.4%	125	△2	6	△1.5%	4.8%	130	4	15	3.5%	13.1%	148	△5	6	△3.5%	4.5%
米州	183	13	9	7.4%	5.5%	216	13	12	6.5%	5.6%	223	1	8	0.5%	3.9%	256	0	9	0.1%	3.5%
連結	2,857	86	121	3.1%	4.4%	3,421	53	98	1.6%	2.9%	3,528	△54	21	△1.5%	0.6%	3,188	△34	14	△1.1%	0.4%

セグメント利益 2019年四半期別実績(IFRS)

(億円)	第1四半期 (1-3月)				第2四半期 (4-6月)				第3四半期 (7-9月)				第4四半期 (10-12月)							
	対前年 増減	為替 中立	対前年 増減率	為替 中立	対前年 増減	為替 中立	対前年 増減率	為替 中立	対前年 増減	為替 中立	対前年 増減率	為替 中立	対前年 増減	為替 中立	対前年 増減率	為替 中立				
日本	65	13	-	24.8%	-	162	25	-	18.0%	-	214	4	-	1.9%	-	94	△34	-	△26.3%	-
欧州	41	△1	1	△1.8%	3.7%	106	△3	2	△3.0%	2.0%	126	10	18	8.4%	16.8%	57	33	35	137.5%	159.1%
既存事業へス																	12	17	20.2%	29.5%
アジア	71	△99	△98	△58.4%	△58.2%	56	13	11	30.2%	25.7%	49	1	2	1.5%	5.1%	75	46	42	152.5%	124.5%
既存事業へス		13	14	23.6%	25.5%		16	15	40.2%	35.0%		2	4	3.8%	7.5%		26	23	51.6%	42.5%
オセアニア	14	△1	△1	△9.7%	△4.1%	12	△2	△1	△13.1%	△7.7%	9	3	4	48.4%	70.4%	26	△2	△0	△6.7%	△0.1%
米州	15	△0	△0	△0.4%	△2.2%	23	△0	△0	△0.4%	△1.3%	27	0	1	0.7%	3.6%	18	△3	△2	△12.4%	△8.7%
調整額	△27					△28					△28					△38				
連結	178	△88	△85	△33.1%	△32.2%	331	33	37	11.0%	12.6%	397	17	28	4.6%	7.7%	234	42	42	21.6%	21.9%
既存事業へス	180	26	29	16.8%	19.3%	334	38	43	13.0%	14.6%	398	11	22	2.9%	6.0%	259	11	14	4.5%	5.8%

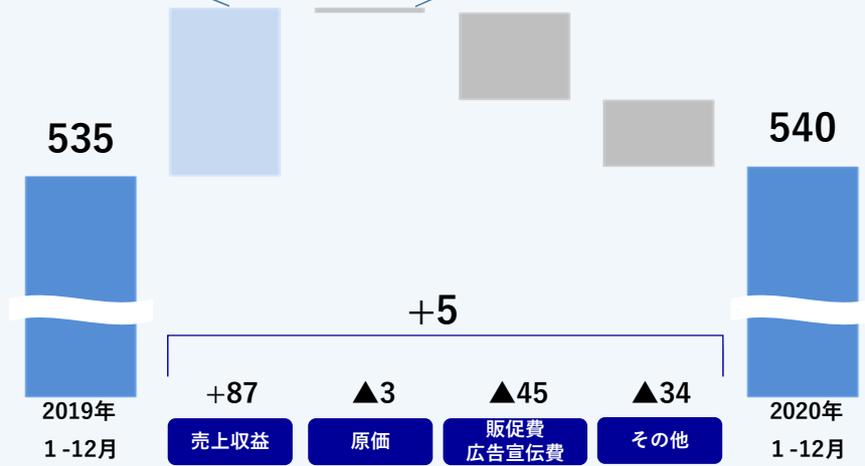
(億円)



- ・販売数量増減の影響
- ・商品構成の影響
- ・チャネル構成の影響
- ・大容量商品値上げによる影響

- ・販売数量増減の影響 約▲25
- ・為替・原材料市況・物流市況の影響 ▲20~▲30
- ・活動・商品構成等の影響 +40~+50

(億円)



日本

(単位：百万C/S)	2018年		2019年		2020年通期予想	
	実績	対前年 増減	実績	対前年 増減	予想	対前年 増減
サントリー天然水	117.3	9%	113.1	△4%	116.5	3%
BOSS	107.9	9%	111.8	4%	112.0	0%
伊右衛門	53.7	△5%	51.2	△5%	55.0	7%
サントリー烏龍茶	26.5	1%	25.0	△6%	23.5	△6%
PEPSI	20.2	△8%	20.2	0%	20.2	0%
グリーンダカラ	37.7	24%	42.3	12%	44.5	5%
特定保健用食品 および 機能性表示食品 計	23.3	△10%	23.4	0%	24.3	4%
日本事業 販売数量 合計	462.2	4%	456.5	△1%	459.0	1%

※出荷ベース

※上記数字には

(株)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)	2018年		2019年	
	実績	対前年 増減	実績	対前年 増減
オレンジーナ (フランス)	164	5%	164	△0%
オアシス (フランス)	287	5%	276	△4%
シュウェップス (スペイン、ポルトガル)	132	△4%	134	2%
ルコゼード (英国、アイルランド)	381	3%	406	7%
ライビーナ (英国、アイルランド)	100	△4%	86	△14%

(円、期中平均)

	2018年 実績	2019年 実績	2020年 年間予想
米ドル	110.4	109.0	109
ユーロ	130.4	122.1	122
英ポンド	147.4	139.2	143
シンガポールドル	81.9	80.0	81
タイバーツ	3.4	3.5	3.6
ベトナムドン	0.0048	0.0047	0.0047
ニュージーランドドル	76.4	71.9	73
豪ドル	82.6	75.8	76

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。