

# 2021年度 第1四半期 決算説明会

2021年5月12日  
サントリー食品インターナショナル株式会社

©2021 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

1

サントリー食品インターナショナル社、三野です。

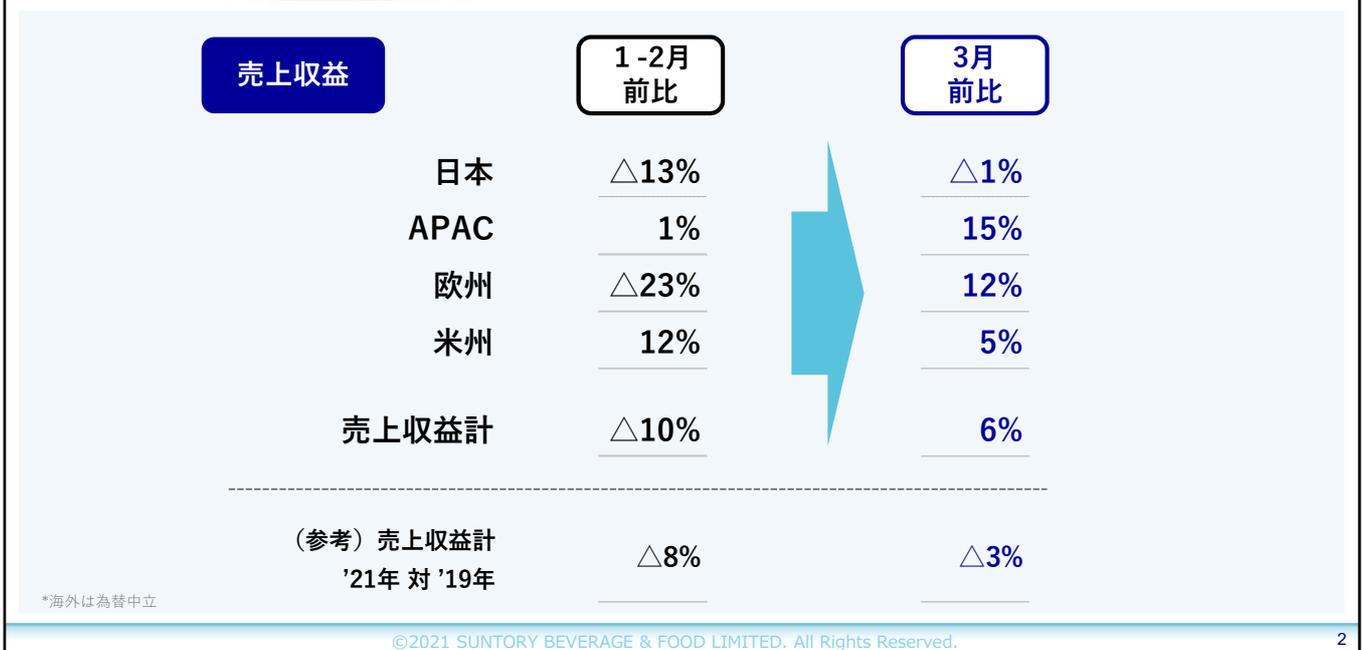
本日はお忙しい中、お時間をいただき誠にありがとうございます。

エリアによって違いはありますが、残念ながら感染者数拡大が続いております。罹患（りかん）された皆様、その関係者の皆様に、心よりお見舞い申し上げます。

感染拡大防止に向け努力いただいている皆様、感染者の診断や治療にあたられている医療関係の皆様、ライフライン維持に努めていただいているエッセンシャルワーカーの皆様に、心から敬意を表したいと思います。ありがとうございます。

それでは、2021年度第1四半期決算について、ご説明いたします。

2ページをご覧ください。



当社事業の第1四半期の概況についてご説明いたします。

昨年末からの新型コロナウイルス感染症拡大により、特に年初1-2月は当社事業も影響を受けました。

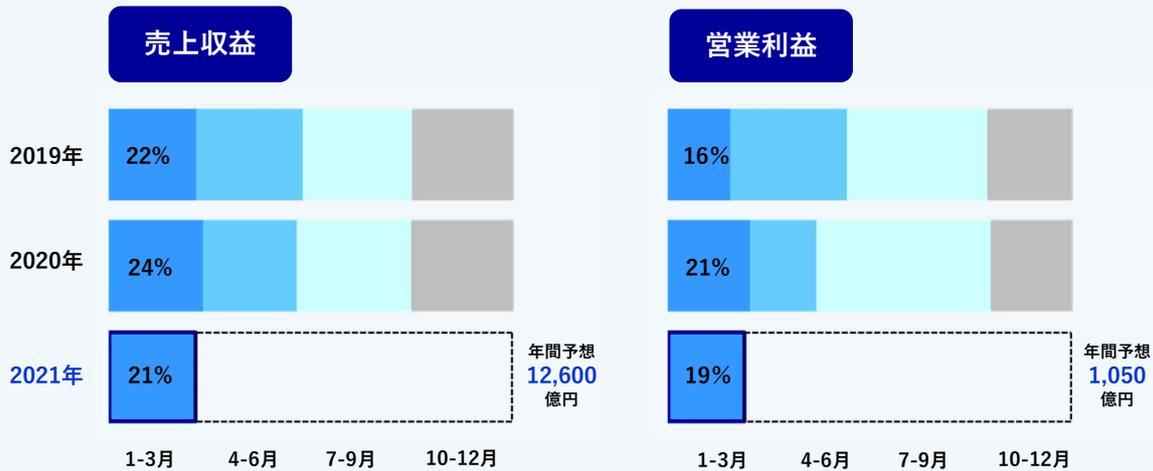
しかしながら、3月以降、日本・欧州を中心にロックダウン・営業自粛要請等の制限緩和が行われ、当社事業も成長基調に戻りました。3月単月の売上収益は、全社計で前年を上回り、2019年との対比においてもその差を縮めました。

日本と欧州は、特に大きくトレンドが回復。

アジアパシフィックは、断続的な制限があったものの、1-2月も前年越え、3月は二桁以上の成長と、力強い成長が継続。

米州は、飲料市場全体の需要の高まりが続き、増収となりました。

3ページをご覧ください。



\*海外は為替中立  
\*2019年、2020年は年間実績に対する進捗、  
2021年は年間予想に対する進捗

©2021 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

3

次に、第1四半期の年間予想に対する進捗についてご説明いたします。

年初の厳しい市場環境は想定以上でしたが、当初計画通り、全リージョンにおいてコアブランドへの集中活動、コストマネジメントを徹底した結果、第1四半期は、想定を超える進捗となっております。

特に利益は、2019年との対比においても着実に進捗いたしました。

最大の山場である第2四半期に活動をしっかり行い、年間業績予想の達成を確実なものとするべく、取り組んでまいります。

4ページをご覧ください。

	2020年 1-3月実績	2021年 1-3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	2,772 億円	2,698 億円	△75	△119	△2.7%	△4.2%
営業利益	198 億円	198 億円	△0	△5	△0.2%	△2.3%
既存事業ベース* 営業利益	201 億円	199 億円	△2	△5	△1.0%	△2.7%
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	127 億円	107 億円	△21	△24	△16.2%	△18.2%

\*「その他の収益」「その他の費用」のうち非経常的な要因により発生した要素を除いた値

©2021 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

それでは、当社 2021年度 第1四半期 業績結果をご報告いたします。

売上収益は2,698億円、為替中立で4.2%減、  
レポーティングベースでは2.7%減となりました。

既存事業ベース営業利益は、為替中立で2.7%減の199億円、  
レポーティングベースでは1.0%減。

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2.3%減の198億円、  
レポーティングベースでは0.2%減。

親会社の所有者に帰属する当期利益は107億円、  
為替中立で18.2%減、  
レポーティングベースでは16.2%減となりました。

5ページをご覧ください。

	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	1,342 億円	△126	△8.6%		40 億円	△31	△44.0%					
APAC	735	+60	+43	+8.9%	+6.2%	127	+35	+34	+38.5%	+36.0%		
既存事業ベース							+35	+34	+38.4%	+35.9%		
欧州	417	△23	△53	△5.3%	△11.3%	40	△8	△11	△16.2%	△21.6%		
既存事業ベース							△9	△13	△18.8%	△24.1%		
米州	204	+14	+17	+7.4%	+9.0%	20	+5	+6	+36.3%	+38.4%		
調整額						△29	△2	△2				
連結	2,698	△75	△119	△2.7%	△4.2%	198	△0	△5	△0.2%	△2.3%		
既存事業ベース						199	△2	△5	△1.0%	△2.7%		

©2021 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

5

セグメント別の業績です。以降、為替中立でご説明いたします。

- 日本及び欧州は、累計では減収・減益となりましたが、3月単月は、日本・欧州ともに成長基調に力強く戻ってきております。
- アジアパシフィック及び米州では、増収・増益となりました。

6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

1,342 億円 △8.6%

40 億円 △44.0%

- 販売数量（実箱ベース）は、飲料市場 前年比 93%（推定）、当社 97% 市場は緊急事態宣言の影響により、想定以上に厳しいものとなったが、当社は、コアブランドが牽引し、昨年に引き続きシェアを拡大
- 売上収益は、販売数量減、自販機・コンビニ市場減少によるチャネルミックス悪化が引き続き影響する中、「伊右衛門」「クラフトボス」リニューアルが貢献し、商品構成が改善
- 営業利益は、コスト削減を継続し減益幅を抑えた結果、想定を上回った



参考：販売数量（シロップ換算）：飲料市場 前年比 92%、当社 95%

©2021 SUNTORY BEVERAGE &amp; FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

6

日本です。

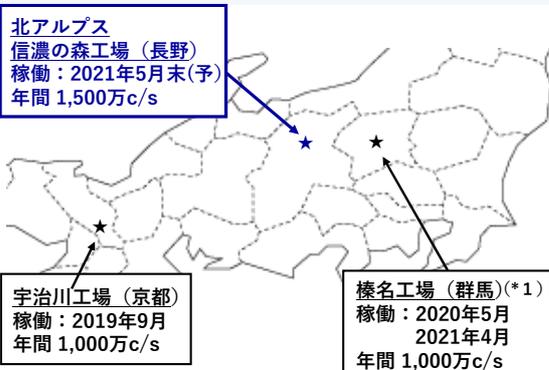
売上収益は1,342億円、営業利益は40億円。

- 年初の緊急事態宣言発令により、人の動きが制限された影響が大きく、清涼飲料市場の前年比は93%と推定。
- 当社も、想定以上の外部環境の影響を受けましたが、コアブランドへマケ・営業活動を集中。3月以降は制限緩和の後押しもあり、トレンドが大きく回復。全体として販売数量は、前年比97%となり、シェアを拡大しました。
- 売上収益は、スーパーチャネルが伸長した一方、自販機・コンビニチャネルが引き続き減少したことにより、チャネル構成のマイナス影響を受けました。他方、昨年リニューアルを実施した「伊右衛門」、3月にリニューアルした「クラフトボス」が商品構成の改善に貢献しました。
- 営業利益は、限界利益減並びに、昨年3月のマケ費期ズレ影響（緊急事態宣言に伴う見直し）もあり減益となりましたが、コスト削減を継続し減益幅を抑えた結果、2019年との比較ではほぼ同等の進捗率となり、想定を上回りました。

7ページをご覧ください。

生産体制増強  
コスト改善

## アセライン増設及び新工場稼働状況

環境負荷  
低減活動推進

## 「ボトルtoボトル」水平リサイクル推進



日本事業の重点戦略の一つである、サプライチェーン構造革新の進捗についてご説明いたします。

「サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場」が予定通り、本年度5月末に稼働開始します。これにより、宇治川工場・榛名工場の増設と併せ、生産体制の増強がほぼ完了します。商品の安定供給、コスト改善を着実に遂行してまいります。

加えて、プラスチックサステナブル化50%の目標を、当初計画より3年前倒しで2022年に達成する予定です。その為に、従来の「つくる」「つかう」に加えて、4月より「またあえるボトル」プロジェクトを開始しました。良質な使用済みペットボトルを「あつめる」、「ボトルtoボトル」水平リサイクルの有用性を、お客様に「つたえる」活動を強化してまいります。

8ページをご覧ください。

売上収益

735 億円

増減率

+8.9%

為替中立

+6.2%

セグメント  
利益

127 億円

増減率

+38.5%

為替中立

+36.0%

売上収益

増減率

為替中立

飲料事業  
(ベトナム)

231 億円

+10.8%

+12.0%

コアブランド集中活動により、「TEA+」、「Sting」ともに前年超え。市場シェア拡大。

飲料事業  
(タイ)

167 億円

+4.2%

+2.8%

Pepsiブランドが堅調に推移。市場シェア拡大。

健康食品  
(\*1)

78 億円

△6.0%

△7.3%

「BRAND'S Essence of Chicken」は継続的な活動強化が寄与、堅調に推移。

フルコア  
サントリー

126 億円

+33.5%

+18.0%

エネルギー需要の高まりを受け、主力「V」が大幅に伸長、市場シェア拡大。



(\*1) 健康食品は、タイ及びインドシナ半島の実績

©2021 SUNTORY BEVERAGE &amp; FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

8

アジアパシフィックです。

売上収益は735億円、営業利益は127億円。

- アジア一部地域で、感染者数増加に伴う制限の影響を受けましたが、ベトナム・オセアニアの成長が事業を牽引。
- 増収に加え、コストマネジメント徹底を継続し、営業利益は大きく前年を上回りました。
- ベトナム飲料事業は、「TEA+」、「Sting」が牽引し、二桁以上の増収。市場シェアをさらに拡大。
- タイ飲料事業は、年初より非常事態宣言延長の影響を受けましたが、3月より成長軌道に回帰。Pepsiを始めとした低糖ポートフォリオが堅調、再上市したTea+も好調に推移し、増収。市場シェア拡大。
- 健康食品事業は、タイにおいて飲料同様に1-2月はコロナ影響を受けましたが「BRAND'S Essence of Chicken」に活動を集中。3月より大きく販売トレンドが回復。足元でも好調を維持。
- オセアニアは、エネルギーカテゴリーの伸長以上に、「V」が大きく成長し、大幅な増収となりました。

9ページをご覧ください。

売上収益

増減率

為替中立

417 億円 △5.3% △11.3%

セグメント  
利益

増減率

為替中立

40 億円 △16.2% △21.6%

売上収益

増減率

為替中立

フランス  
(\*1)

165 億円 △0.5% △7.8%

ロックダウンの影響が続く中、家庭用チャネルは堅調に推移。  
「Schweppes」は前年維持。英国  
(\*2)

131 億円 △1.7% △7.8%

制限緩和に伴い、3月以降、「Lucozade Energy」、  
「Lucozade Sport」ともに回復トレンド。スペイン  
(\*3)

55 億円 △26.1% △31.0%

家庭用チャネルは好調維持、業務用チャネルは  
制限の一部緩和を受け3月よりトレンド回復。

(\*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

©2021 SUNTORY BEVERAGE &amp; FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

9

欧州です。

売上収益は417億円、営業利益は40億円。

- 年初、特にロックダウンの影響を大きく受けましたが、英国を中心にワクチンの普及が進み、3月以降制限緩和が進んでいます。スペインでも、飲食店での制限緩和が実施されるなど、販売トレンドが回復。4月も、このトレンドが継続しています。
- 営業利益は、販促費の投入タイミング、及び管理費の削減を徹底し、減益額を最小限にとどめました。フランス及び英国は、ほぼ前年並みの利益を確保しました。
- フランスは、1-2月の厳しい状況乗り越え、3月単月は好天の影響もあり、「Orangina」、「Oasis」、「Schweppes」がそれぞれ二桁以上の前年比増となりました。
- 英国は、「Lucozade Energy」、「Lucozade Sport」共に3月よりトレンド回復。「Ribena」は家庭内消費増が寄与し前年超え。
- スペインは、「Schweppes」が健闘し、家庭用チャネルは前年超え。業務用では、厳しい状況が続く中、制限緩和を受け、3月単月では業務用チャネルも前年を上回りました。

10ページをご覧ください。

売上収益

204 億円

増減率

+7.4%

為替中立

+9.0%

セグメント  
利益

20 億円

増減率

+36.3%

為替中立

+38.4%

- スーパー、コンビニともに堅調に推移、業務用は2月末からの夜間外出制限や営業制限の緩和により、徐々にトレンド回復
- 炭酸・非炭酸カテゴリーともにシェア拡大



米州です。

売上収益は204億円、営業利益は20億円。

- 家庭用チャンネルが大きく伸長、業務用チャンネルも2月末からの制限緩和をうけ、販売トレンドが回復。
- 炭酸、非炭酸カテゴリーそれぞれのコアブランドが前年を上回り、シェアを拡大しました。

11ページをご覧ください。

### プラスチック

2030年までに、グローバルで使用するすべてのペットボトルの素材を、リサイクル素材と植物由来素材に100%切り替え、化石由来原料の新規使用ゼロの実現を目指す<sup>(\*1)</sup>

日本事業：2025年目標サステナブル化 50%を、2022年に前倒しで達成する計画

### CO2

環境目標2030を改定（2021年4月）

- 「自社拠点」のグローバルでのGHG排出量を50%削減<sup>(\*2)</sup>
- 「バリューチェーン」全体でのGHG排出量を30%削減<sup>(\*2)</sup>

温暖化による気温上昇を1.5°Cに抑える目標「Business Ambition for 1.5°C」に署名

### 水

2030年までに、自社工場での水使用をグローバルで原単位15%削減<sup>(\*3)</sup>

(\*1) サントリーグループ プラスチック基本方針

(\*2) GHG = Greenhouse Gas, 温室効果ガス、2019年比での削減目標

(\*3) 原単位 = 製造容量当たりの水使用量、2015年比での削減目標

最後に、サステナビリティへの取組みについてご報告いたします。

プラスチックについては、先ほど申し上げた通りです。

CO2については、4月に「環境目標2030」を改訂。2030年までに温室効果ガス排出量を、グローバル自社拠点で50%削減、バリューチェーン全体で30%削減に、目標を引き上げました。

社会課題の解決に向けて、グループ一丸となってサステナビリティ経営に継続して取り組んでまいります。

12ページをご覧ください。

# SUNTORY

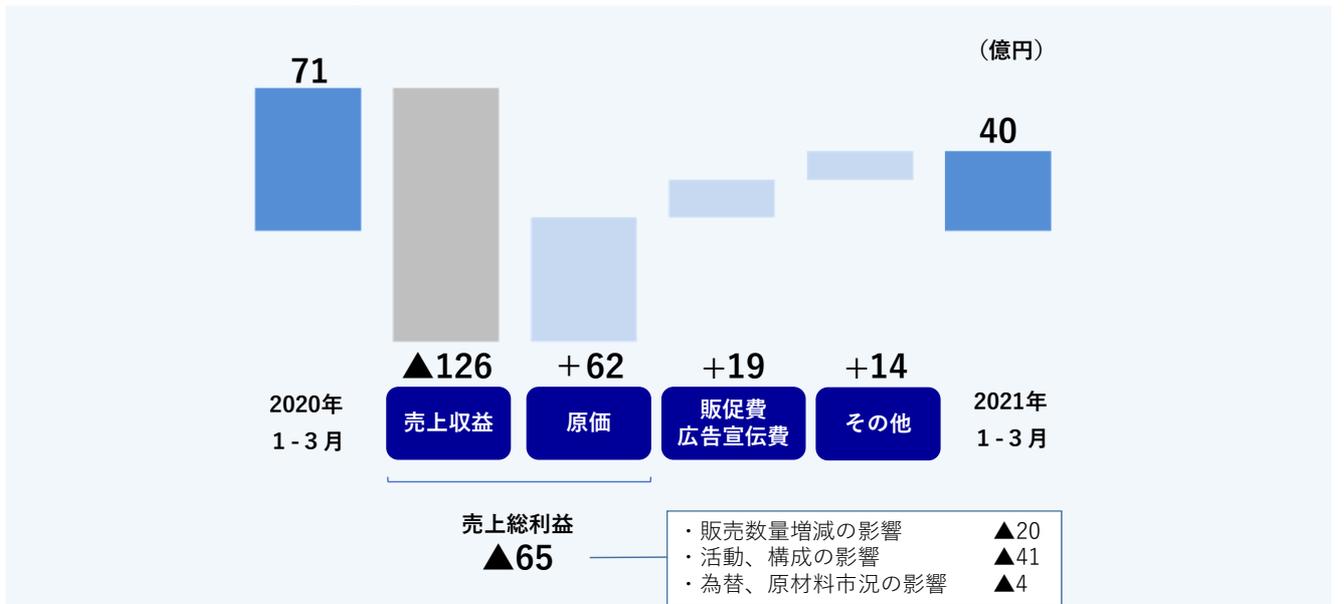
## SUNTORY BEVERAGE & FOOD

以上、2021年 第1四半期 決算についてご説明いたしました。

足元、感染者が再び増加傾向のエリアもあるなど、外部環境の不確定要素はありますが、日本を始めとした北半球は、これから夏最盛期に向かい、まさに第2四半期以降が活動の山場となります。

足元の好調なモーメンタムを、着実に成果に結び付けてまいります。

私からは以上です。



## 日本

(単位：百万C/S)	2020年第1四半期		2021年第1四半期	
	実績	対前年増減	実績	対前年増減
サントリー天然水	24.7	7%	24.3	△2%
BOSS	24.8	△3%	23.2	△6%
伊右衛門	10.5	△11%	12.1	15%
GREEN DA・KA・RA	6.7	13%	6.1	△8%
サントリー烏龍茶	4.9	△8%	3.8	△22%
PEPSI	3.8	△5%	3.8	0%
特定保健用食品 および 機能性表示食品 計	5.1	3%	4.8	△6%
日本事業 販売数量 合計	93.1	△2%	88.8	△5%

※シロップ製品は8oz換算、出荷ベース  
 ※上記数字には㈱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。  
 <参考情報>  
 実価ベースの販売数量計の対前年増減  
 2020年第1四半期：△2% ・ 2021年第1四半期：△3%

## 欧州

(単位：百万L)	2020年第1四半期		2021年第1四半期	
	実績	対前年増減	実績	対前年増減
オアシス (フランス)	58	△4%	56	△5%
シュウェップス (フランス)	31	1%	31	0%
オレンジーナ (フランス)	33	△4%	31	△6%
ルコゼード (英国、アイルランド)	91	1%	82	△10%
ライビーナ (英国、アイルランド)	17	△17%	19	7%
シュウェップス (スペイン、ポルトガル)	23	△5%	18	△22%

## ■ 主要為替レート

(円、期中平均)

	2020年 1-3月 実績	2021年 1-3月 実績	2021年 年間予想
米ドル	108.9	107.2	106.0
ユーロ	120.1	128.5	127.0
英ポンド	139.3	148.6	142.0
シンガポールドル	78.6	80.3	78.0
タイバーツ	3.5	3.5	3.4
ベトナムドン	0.0047	0.0047	0.0046
ニュージーランドドル	69.1	77.0	71.0
豪ドル	71.6	82.8	78.0

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。