

2021年度 第2四半期 決算説明会

2021年8月12日
サントリー食品インターナショナル株式会社

2021年度 上期の振り返り

代表取締役社長 齋藤和弘

サントリー食品インターナショナル社、齋藤です。

本日はお忙しい中、お時間をいただきありがとうございます。

まず初めに、新型コロナウイルス感染症に罹患された皆様と、関係者の皆様に、心よりお見舞い申し上げます。

ワクチン接種が進む一方、特に変異体の感染者数が拡大している国も多く、予断を許さない状況が続いております。

改めまして、感染拡大防止に向け努力いただいている皆様、感染された皆様の診断や治療にあたられている医療関係などの皆様に、心から敬意を表します。

本日は、上期の実績をご報告し、その後、コロナ後の機会を踏まえ、今後の見通しについてご説明いたします。

3ページをご覧ください。

	2020年 1-6月実績	2021年 1-6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	5,525 億円	6,038 億円	+513	+379	+9.3%	+6.7%
営業利益	357 億円	604 億円	+247	+233	+69.1%	+62.9%
既存事業ベース* 営業利益	360 億円	606 億円	+246	+233	+68.5%	+62.4%
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	209 億円	322 億円	+112	+104	+53.7%	+47.8%

*「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.

2021年度上期業績結果をご報告いたします。

売上収益は6,038億円、非経常的な要因も含めて計算した営業利益は604億円、親会社の所有者に帰属する当期利益は322億円。大幅な増収増益となりました。

2020年度通期決算時にご説明しました通り、2021年度のテーマは「Agile Transformation」。変革を迅速に行い、確実な成長を目指して、躊躇なく攻めてまいりました。市場環境の厳しさが続いたものの、上期としては想定を上回る実績を出すことが出来ております。

4ページをご覧ください。

売上収益	1-3月 前比	4-6月 前比
<small>*海外は為替中立</small>		
日本	△9%	8%
APAC	6%	18%
欧州	△11%	43%
米州	9%	30%
売上収益計	△4%	18%

(参考) 売上収益計 '21年対'19年	△6%	△4%

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

4

当社事業の、上期の状況について、為替中立で詳細をご説明いたします。

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。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たこともあり、当社事業は力強い回復基調を継続しております。

リージョン毎の市場環境の回復ペースにはばらつきがある中、全リージョンでトップラインの成長に徹底してこだわり、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、大幅に前年を上回り、第2四半期の売上収益は、**18%増**。上期計では、**7%増**の増収となりました。**2019年**との対比においても、その差を縮めました。

上期は、当社の主要市場において着実にマーケットシェアを拡大、戦略の方向性が正しいことを、改めて確信することができました。下期以降も、トップラインの成長にこだわって攻め続けていきたいと考えております。

5ページをご覧ください。

- 定番ブランドの強さ
- 購買における消費者体験のデジタルとリアルの融合
- サステナビリティへの社会的要請、消費者意識の拡大

コロナ禍が継続する中で、我々は将来につながる大きな学びを得ることが出来ました。コロナ後の機会にこの学びを活かし、先手を打っていきます。

「定番ブランドの強さ」は、更に顕著になってきております。

それぞれの国、エリアで長く愛されている定番ブランドの強さがより鮮明となりました。行動抑制が続く中で、真っ先に思い起こしてただけるブランドに、よりお客様の信頼が高まる傾向が見て取れます。

需要が急増したオンラインやデリバリーは、引き続き伸長しております。他方、安心・安全への意識も更に高まっており、お店に行き、自分の目で成分表示などを確かめる傾向も高いことから、「購買における消費者体験のデジタルとリアルの融合」も新たな機会として捉えていく必要があります。

サステナビリティも、経営戦略の大きな柱の一つとして、取組みを強化、加速していく必要があります。「人と自然と響きあう」「水と生きる」という当社グループのモットーが当社モノづくりの根幹であり、お客様に支持される大きな要素として重視してまいります。

6ページをご覧ください。



(出典) ブランド成長率：当社数量 出荷ベース、飲料市場成長率：数量ベース (当社推計)
 ※2021年1月～6月累計 (ベトナム市場のみ2021年1月～5月累計)
 ※日本は実箱ベース
 ※オセアニア、フランス市場は家庭用市場のみ

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

6

定番ブランドの重要性について、ご説明いたします。

上期、特に第2四半期の力強いトップラインの成長は、例えば、日本の「伊右衛門」、欧州の「Schweppes」など、コアブランドに継続して集中投資した結果です。各市場におけるシェアも拡大することができ、改めて、「コアブランドイノベーション」が、当社の最も重要な戦略の柱であることを確信することが出来ました。

7ページをご覧ください。

CO2

- ・2022年までに、日米欧の自社生産研究拠点の電力を100%再生可能エネルギーに切り替えへ
- ・内部炭素価格制度導入を決定



サントリー-天然水 北アルプス信濃の森工場 (5月稼働)
“CO2排出量ゼロ工場” (*1)

(*1) 省エネ推進や再生可能エネルギー導入、化石燃料由来CO2の排出をオフセットするクレジットの活用などにより、製造工程におけるCO2排出量を実施的にゼロにする工場

(*2) 欧州は、フランス、英国、スペイン

プラスチック

- ・2030年目標 サステナブル化100%の推進

	2020年 実績	2022年 計画	2025年 計画	2030年 計画
日本	26%	50%	→	100%
欧州 (*2)	17%	→	50%	100%

サステナブルボトル 事例 (*3)



(*3) 「サントリー-天然水」：一部の商品に植物由来素材30%使用 「伊右衛門」、「クラフトBOSS」、「GREEN DA・KA・RA」等：一部の商品で「100%リサイクルペットボトル」を採用 「やさしい麦茶」、「Ribena」、「MayTea」、「Lucozade Sport」：100%リサイクル素材を使用したペットボトル (Lucozade Sportは2021年11月以降)

サステナビリティへの取り組みも、更に加速させていきます。

CO2削減については、4月に改訂した「環境目標2030」の達成に向けて、2022年までに、日本、米州、欧州の全ての自社生産研究拠点63箇所で、電力を100%再生可能エネルギーに切り替えを目指すことを、7月に発表いたしました。また、内部炭素価格制度を年内から順次導入し、2030年までに脱炭素を促進する1,000億円規模の投資をグループをあげて実施する予定です。

プラスチックについても、サステナブル化100%に向けて、全リージョンで取り組みを加速させていきます。日本では、2025年目標50%を、2022年に3年前倒しして達成することを目標に取り組んでいます。欧州においても、2030年のサステナブル100%に向けて、2025年に50%の目標を掲げております。

今後も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。

8ページをご覧ください。

成長
戦略

First Mover – オーガニック成長

- ・ コアブランド イノベーション
- ・ 新カテゴリーの創造

Game Changer – 非連続な成長

- ・ 新市場、新飲料モデルの開発
- ・ M&Aを積極的に推進

成長を支える取り組み

- ・ センター オブ エクセレンス・DXの推進
- ・ アジアパシフィック リージョンの新設

構造
改革

- ・ 自販機事業 構造改革の加速
- ・ 欧州業務用ビジネス 構造改革の推進

成長戦略について、改めてご説明いたします。

First MoverとGame Changerを成長戦略の柱とした取り組みを、継続加速してまいります。

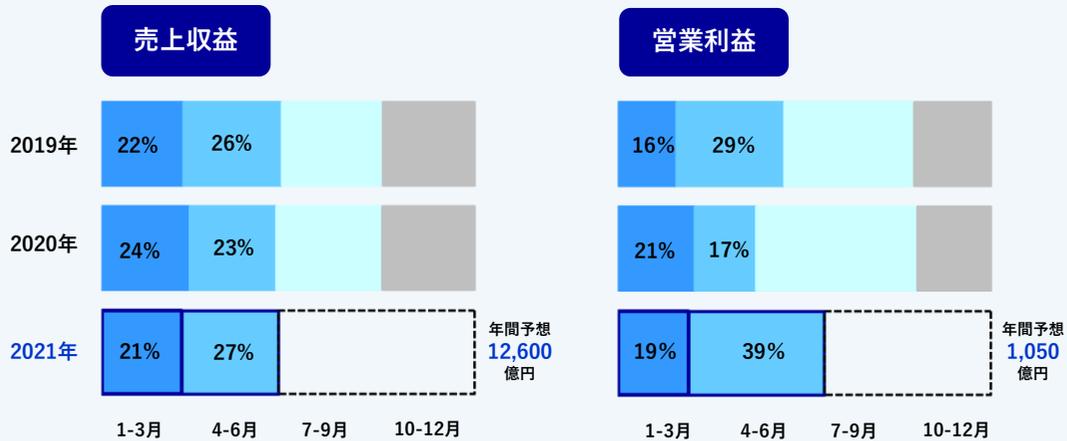
M&A等の非連続的成長を目指す投資機会についても、積極的に探索を実施しています。

現場の成長を支える取り組みとして、センター オブ エクセレンスによるリージョンの垣根を超えた相互サポートと、本年度から新設したアジアパシフィック リージョンに本社部門の一部移転などを行い、リソースをよりフロントラインに集中させ、既に効果が見え始めております。

構造改革についても、自販機事業は、売上の維持拡大と業務効率化の2軸を加速させるとともに、来年度からの組織再編に向けて着々と準備を進めております。欧州業務用ビジネスは、新規需要の獲得、販売ルートの効率化等、計画通り取り組んでおり、これも効果が出始めております。

9ページをご覧ください。

2021年度 第2四半期累計（1-6月）の年間進捗率



*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.

9

最後に、下期の見通しについてご説明いたします。

年間予想に対する進捗については、第1四半期に引き続き、第2四半期も、全リージョンにおいて売上収益、営業利益ともに想定を超える進捗となっております。

他方、足元では、特に変異型感染者数の拡大が全世界的にみられる中、ワクチン接種の進捗はエリア・国ごとに濃淡もあり、当初想定以上に、市場環境はより変動が激しくなっております。

当社は、こうした状況下、第2四半期の回復基調を継続するべく、トップラインの成長に向けた攻めの姿勢で投資を行ってまいります。加えて、市場の状況変化に対して、「攻め」のみならず「守り」も柔軟に組み合わせ、素早く対応してまいります。

以上、トップラインの成長にこだわりかつ事業をしっかりとマネジメントすることで、既存事業ベース営業利益は、2019年の水準を1年前倒し、すなわち本年度での達成を目指して取り組んでまいります。

尚、中間配当は、前年同額の39円です。

私からは以上でございます。

決算補足説明

常務執行役員 三野隆之

三野でございます。

私から、補足説明いたします。

11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	2,980 億円	△7	△0.2%		176 億円	+65	+58.7%					
APAC	1,487	+211	+155	+16.5%	+11.6%	236	+70	+65	+42.1%	+37.9%		
既存事業ベース						236	+70	+65	+42.0%	+37.8%		
欧州	1,111	+234	+155	+26.7%	+16.2%	188	+83	+73	+78.8%	+63.5%		
既存事業ベース						188	+83	+73	+78.4%	+63.2%		
米州	460	+74	+75	+19.2%	+19.6%	58	+29	+29	+97.8%	+98.5%		
調整額						△54	+0	+1				
連結	6,038	+513	+379	+9.3%	+6.7%	604	+247	+233	+69.1%	+62.9%		
既存事業ベース						606	+246	+233	+68.5%	+62.4%		

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。

- 売上収益は、日本は緊急事態宣言及び延長の影響を受けたものの、ほぼ前年並み。海外は、各セグメントにおいて二桁以上の増収。
- セグメント利益は、全セグメントにおいて大幅な増益となりました。

12ページをご覧ください。

売上収益

2,980 億円

増減率

△0.2%

為替中立

-

セグメント
利益

176 億円

増減率

+58.7%

為替中立

-

- 販売数量（実箱ベース）は、飲料市場 前年比 100%（推定）、当社 103% 市場は、緊急事態宣言が断続的に発令された影響もあり、前年並みにとどまる中、当社は、コアブランドが牽引し、引き続きシェアを拡大
- 売上収益は、4月以降の活動強化により3月までの減収分をカバー、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、商品構成改善
- 営業利益は、4月以降の売上増、コスト削減継続が寄与、大幅増益。



参考：販売数量（シロップ換算）：飲料市場 前年比 100%、当社 102%

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

12

日本です。

売上収益は2,980億円、営業利益は176億円。

- 第2四半期も緊急事態宣言が継続される等、上期を通してコロナの影響を受け、清涼飲料市場は前年比100%と推定。
- 当社は、コアブランド活動強化並びに新商品を積極的に投入。販売数量は、前年比103%とシェアを拡大。
- 売上収益も、第2四半期で大きく反転。自販機・コンビニチャネル販売減少による、チャネル構成のマイナス影響が継続するも、リニューアルを実施した「伊右衛門」「クラフトボス」、そして小容量（500ml PET）サイズへの注力が、商品構成の改善に貢献。
- 結果、営業利益は、4月以降の大幅な売上増・商品構成の改善と共に、サプライチェーンでの取り組み、コスト削減継続が寄与。上期で、58.7%増となりました。

13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

1,487 億円 +16.5% +11.6%

236 億円 +42.1% +37.9%

売上収益

増減率

為替中立

飲料事業
(ベトナム)

457 億円 +17.0% +15.0%

飲料事業
(タイ)

350 億円 +6.0% +3.9%

健康食品
(*1)

160 億円 +11.2% +9.0%

フルコア
サントリー

242 億円 +37.8% +19.6%

5月以降制限強化の影響を市場が受ける中、「TEA+」、「Sting」が牽引し好調維持。市場シェア拡大。断続的な制限が継続する中、Pepsiブランドが堅調に推移。市場シェア拡大。

「BRAND'S Essence of Chicken」は継続的な活動強化が寄与、3月以降回復基調。

活動強化及びエネルギー需要増をうけ、「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 & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

13

アジア・パシフィックです。

売上収益は1,487億円、営業利益は236億円。

- アジアは、変異株の感染者数拡大による規制・制限強化の影響を受けております。第2四半期においては、ベトナム飲料事業が引き続き成長を牽引。タイ飲料事業、健康食品事業も増収。
- 営業利益は、売上増に加え、ミックスの改善、コストマネジメント徹底により、大幅に増益。
- ベトナムは、「TEA+」「Sting」が牽引、市場シェアをさらに拡大。
- タイ飲料は、低糖製品を含めPepsiが好調に推移。「TEA+」も好調に推移し、市場シェアも引き続き拡大。
- 健康食品事業は、「BRAND'S Essence of Chicken」に活動を集中した結果、3月より大きく販売トレンドが回復、累計で増収。
- オセアニアも、直近はロックダウンの影響を受けておりますが、「V」がマーケティング活動強化により大きく伸長、エネルギーカテゴリー市場を牽引。大幅な増収増益を達成しております。

14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
1,111 億円	+26.7%	+16.2%	188 億円	+78.8%	+63.5%

	売上収益	増減率	為替中立
フランス (*1)	462 億円	+30.4%	+19.8%
英国 (*2)	316 億円	+24.1%	+12.9%
スペイン (*3)	169 億円	+27.8%	+17.4%

家庭用チャネルは好調維持。業務用も制限緩和を受け回復。「Orangina」、「Oasis」、「Schweppes」ともに二桁増。

制限緩和の進展を受け、マーケティング活動強化。「Lucozade」、「Ribena」ともに伸長。

業務用チャネルも制限緩和を受け回復、「Schweppes」は二桁増。



(*1) フランスは、本年度よりフランスのみデータ開示
(*2) 英国、アイルランド (*3) スペイン、ポルトガル

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

14

欧州です。

売上収益1,111億円、営業利益は188億円。

- 3月以降、ワクチン接種の進捗に伴い各国で制限緩和が進展。市場回復を追い風に、当社主要国の販売トレンドも大きく反転。
- 売上大幅増に伴う限界利益増に加えて、コストマネジメントを継続した結果、大幅に増収・増益となりました。
- フランスは、家庭用チャネルの好調維持。6月より業務用チャネルも夜間外出規制撤廃等により、回復基調。「Orangina」、「Oasis」、「Schweppes」がそれぞれ二桁以上の前年比増。
- 英国は、「Lucozade」、「Ribena」ともに前年超え。特に「Lucozade Sport」が、屋外アクティビティ等の再開に伴い、力強く回復し、売上増分に寄与。
- スペインは、家庭用チャネルが堅調に推移。業務用チャネルも、規制緩和の進展に伴い回復、「Schweppes」が累計で二桁増となりました。

15ページをご覧ください。

売上収益

460 億円 +19.2% +19.6%

増減率

為替中立

セグメント
利益

58 億円 +97.8% +98.5%

増減率

為替中立

- ワクチン接種の進展、家庭用・業務用の制限撤廃をうけ、スーパー及びコンビニは引き続き好調に推移、業務用も4月以降急速に回復
- セグメント利益は、力強い売上成長が寄与し、大幅増益



米州です。

売上収益は460億円、営業利益は58億円。

- 家庭用チャネルは好調維持、業務用チャネルが第2四半期より急速に回復したことも寄与し、増収。
- 営業利益は、売上増及び、業務用回復に伴うチャネルミックスの改善、コスト削減継続が寄与し、大幅増益を達成いたしました。

16ページをご覧ください。

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

以上、2021年 第2四半期 決算についてご説明いたしました。

アジアは感染者拡大に伴う制限強化、日本も緊急事態宣言が延長。欧米は制限緩和が進みますが、原材料高騰が顕在化する等、楽観を許さない状況です。当社においては、攻めの姿勢を維持し、変化に対して柔軟に、素早く対応してまいります。

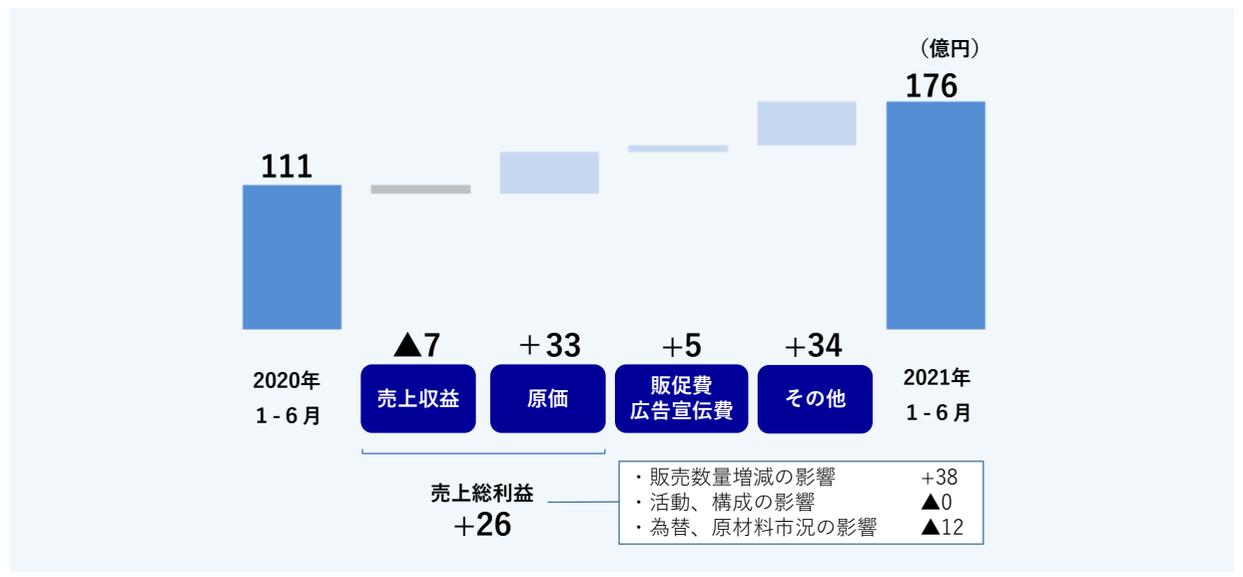
私からは以上です。

	2020年 4 - 6 月実績	2021年 4 - 6 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	2,753 億円	3,340 億円	+588	+498	+21.3%	+17.5%
営業利益	159 億円	406 億円	+247	+238	+155.8%	+141.6%
既存事業ベース 営業利益	159 億円	407 億円	+248	+238	+156.3%	+141.0%
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	82 億円	215 億円	+133	+128	+162.2%	+146.7%

(億円)	第1四半期 (1-3月)	対前年				第2四半期 (4-6月)	対前年			
		増減	為替中立	増減率	為替中立		増減	為替中立	増減率	為替中立
日本	1,342	△126	-	△8.6%	-	1,638	+119	-	+7.8%	
APAC	735	+60	+43	+8.9%	+6.2%	752	+151	+112	+25.1%	+17.5%
欧州	417	△23	△53	△5.3%	△11.3%	694	+258	+208	+59.1%	+42.8%
米州	204	+14	+17	+7.4%	+9.0%	256	+60	+59	+30.7%	+29.7%
連結	2,698	△75	△119	△2.7%	△4.2%	3,340	+588	+498	+21.3%	+17.5%

セグメント利益 2021年四半期別実績(IFRS)

(億円)	第1四半期 (1-3月)	対前年				第2四半期 (4-6月)	対前年			
		増減	為替中立	増減率	為替中立		増減	為替中立	増減率	為替中立
日本	40	△31	-	△44.0%	-	136	+96		+239.9%	
APAC	127	+35	+34	+38.5%	+36.0%	109	+35	+31	+46.6%	+40.2%
既存事業ベース		+35	+34	+38.4%	+35.9%		+35	+31	+46.6%	+40.1%
欧州	40	△8	△11	△16.2%	△21.6%	148	+91	+84	+157.9%	+131.7%
既存事業ベース		△9	△13	△18.8%	△24.1%		+92	+85	+163.4%	+136.5%
米州	20	+5	+6	+36.3%	+38.4%	38	+23	+23	+162.1%	+159.8%
調整額	△29	0	0			△25	0	0		
連結	198	△0	△5	△0.2%	△2.3%	406	+247	+238	+155.8%	+141.6%
既存事業ベース	199	△2	△5	△1.0%	△2.7%	407	+248	+238	+156.3%	+141.0%



日本

(単位：百万C/S)	2020年第2四半期 累計		2021年第2四半期 累計	
	実績	対前年 増減	実績	対前年 増減
サントリー天然水	52.7	△1%	55.4	5%
BOSS	49.5	△8%	50.0	1%
伊右衛門	25.1	1%	28.0	12%
GREEN DA・KA・RA	18.3	4%	18.5	1%
サントリー烏龍茶	9.5	△18%	8.3	△13%
PEPSI	7.9	△20%	9.1	16%
特定保健用食品 および 機能性表示食品 計	10.6	△6%	10.1	△4%
日本事業 販売数量 合計	198.8	△8%	203.5	2%

※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>

米国ベースの販売数量計の対前年増減

2020年第2四半期 累計：△6% ・ 2021年第2四半期 累計：+3%

欧州

(単位：百万L)	2020年第2四半期 累計		2021年第2四半期 累計	
	実績	対前年 増減	実績	対前年 増減
オアシス (フランス)	124	△11%	145	17%
シュウェップス (フランス)	76	△3%	90	18%
オランジーナ (フランス)	74	△12%	88	19%
ルコゼード (英国、アイルランド)	181	△10%	192	6%
ライビーナ (英国、アイルランド)	36	△17%	45	23%
シュウェップス (スペイン、ポルトガル)	44	△27%	51	16%

(円、期中平均)

	2020年 1-6月 実績	2021年 1-6月 実績	2021年 年間予想
米ドル	108.2	107.9	106.0
ユーロ	119.3	129.9	127.0
英ポンド	136.4	149.9	142.0
シンガポールドル	77.4	80.9	78.0
タイバーツ	3.4	3.5	3.4
ベトナムドン	0.0046	0.0047	0.0046
ニュージーランドドル	67.8	77.3	71.0
豪ドル	71.2	83.2	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。