

2022年度 第1四半期決算説明会

2022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

サントリー食品インターナショナル、石川です。

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。

それでは早速、2022年度第1四半期決算をご説明いたします。

2ページをご覧ください。

	2021年 1-3月実績	2022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	2,698 億円	2,960 億円	+262	+202	+9.7%	+7.3%
営業利益	198 億円	216 億円	+18	+9	+9.2%	+4.6%
既存事業ベース* 営業利益	199 億円	215 億円	+16	+7	+8.0%	+3.5%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	107 億円	124 億円	+17	+13	+15.8%	+11.5%

*「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

©2022 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

2

売上収益は2,960億円、前年同期比9.7%増、為替中立で7.3%増。

営業利益216億円、前年同期比9.2%増、為替中立で4.6%増。

非経常的な要因を除いて計算した既存事業ベース営業利益は215億円、前年同期比8.0%増、為替中立で3.5%増。

親会社の所有者に帰属する当期利益は124億円、前年同期比15.8%増、為替中立で11.5%増となりました。

第1四半期は、需要回復を着実に捉え、売上収益を成長軌道に戻すことに執着し、全リージョンでコアブランド集中活動を徹底した結果、引き続き主要市場においてシェアを拡大。全社計で増収を達成すると共に、2019年の水準を上回りました。

ロシア・ウクライナ情勢に伴う更なる原材料市況及びエネルギー価格高騰の影響を受け、当社事業にも想定以上のコスト影響が顕在化し始める中、トップラインの伸長やコストマネジメントの徹底により、営業利益も当初計画通りの進捗となりました。

3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	1,340 億円	△2		△0.1%		26 億円	△14		△34.8%	
APAC	830	+94	+62	+12.8%	+8.1%	118	△9	△15	△7.2%	△11.2%
既存事業ベース							△9	△15	△7.1%	△11.1%
欧州	532	+115	+105	+27.5%	+24.5%	69	+29	+28	+72.1%	+66.4%
既存事業ベース							+27	+26	+68.1%	+62.5%
米州	259	+55	+38	+27.1%	+17.1%	31	+10	+8	+50.0%	+38.2%
調整額						△27	+2	+2		
連結	2,960	+262	+202	+9.7%	+7.3%	216	+18	+9	+9.2%	+4.6%
既存事業ベース						215	+16	+7	+8.0%	+3.5%

セグメント別の業績です。

売上収益は、

- 日本は、感染者数拡大に伴うまん延防止等重点措置の発令及び延長の影響を受けましたが、前年並みを維持。
- 海外は、価格改定を含めたRGM活動も寄与し、各セグメントにおいて大幅な増収を達成。

セグメント利益は、

- 全セグメントで原材料市況及びエネルギー価格高騰の影響を受ける中、日本とアジアパシフィックが減益、欧州と米州で増益となりました。

4ページをご覧ください。

売上収益

1,340 億円 △0.1%

増減率

為替中立

セグメント
利益

26 億円 △34.8%

増減率

為替中立

- 販売数量（実箱ベース）は、飲料市場 前年比 102%（推定）、当社 104% 「サントリー天然水」、「伊右衛門」、「BOSS」が好調に推移。トクホ・機能性も「伊右衛門 濃い味」の増分効果もあり、トレンド回復。
- 売上収益は、前年並みで着地。コロナ影響を受けた自販機・CVSチャネル回復遅れに伴うチャネル構成悪化を、数量増、商品構成改善でカバー。
- 営業利益は、サプライチェーンのコスト削減活動等を徹底するも、原材料市況高騰が大きく影響し、減益。



©2022 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

4

日本です。

売上収益は1,340億円、セグメント利益は26億円。

- 飲料市場は、感染者数拡大に伴う制限継続の影響を受ける中、販売数量は前年比102%に留まったと推定。
- 当社は、コアブランド強化を継続。新商品発売やマーケティング活動が貢献した結果、販売数量は前年比104%と市場を上回り、シェアを拡大いたしました。「サントリー天然水」、「伊右衛門」、「BOSS」が伸長、健康茶カテゴリーも、機能性表示食品として新発売した「伊右衛門 濃い味」が牽引し販売トレンドが回復してきております。
- 売上収益は、前年並みを維持。自販機・CVSチャネルの回復遅れによるチャネル構成の悪化が影響しましたが、数量増、小容量サイズの伸長による商品構成の改善によりカバーしました。
- セグメント利益は、サプライチェーンのコスト改善活動を含め、コストマネジメントを徹底しましたが、原材料市況高騰の影響を大きく受け、減益となりました。

5ページをご覧ください。

売上収益

830 億円

増減率

+12.8%

為替中立

+8.1%

セグメント
利益

118 億円

増減率

△7.2%

為替中立

△11.2%

売上収益

増減率

為替中立

	売上収益	増減率	為替中立
飲料事業 (ベトナム)	270 億円	+16.9%	+6.4%
飲料事業 (タイ)	173 億円	+3.8%	+4.1%
健康食品 (*1)	88 億円	+12.9%	+13.2%
飲料事業 (オセアニア)	132 億円	+5.1%	+3.0%

昨年末からの回復基調継続。

「TEA+」、 「Sting」 は好調に推移。市場シェア拡大。

制限継続や天候不順の影響を受ける中、Pepsiブランドが堅調に推移。市場シェア拡大。

「BRAND'S Essence of Chicken」 への集中活動が寄与し、一般店チャンネルが好調に推移。

エネルギーカテゴリーへの集中活動継続、

「V」 が堅調に推移。市場シェア維持。



(*1) 健康食品は、タイ及びインドシナ半島の実績

©2022 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

5

アジアパシフィックです。

売上収益は830億円、セグメント利益は118億円。

- アジアパシフィックは、引き続き一部地域での感染者数拡大の影響を受ける中、コアブランドへの集中活動を徹底。RGM活動の強化により、主力事業全て増収達成。
- セグメント利益は、原材料市況高騰が大きく影響。価格改定でその一部を吸収し、コストマネジメントにも注力しましたが、減益となりました。
- ベトナム飲料は、昨年末から回復基調が継続。「TEA+」、 「Sting」 への集中活動が寄与し、引き続き市場シェアを拡大。
- タイ飲料は、コロナ及び天候不順の影響を受ける中、低糖製品を含めPepsiが引き続き堅調に推移。市場シェアを拡大。
- 健康食品事業は、タイ飲料と同様に外部環境の影響を受けましたが、「BRAND'S Essence of Chicken」 への活動を徹底、一般店チャンネルで伸長。
- オセアニア飲料は、コロナ影響やオーストラリアにおける洪水の影響を受ける中、引き続き「V」 へのマーケティング投資を継続、市場シェアを維持。

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
532 億円	+27.5%	+24.5%	69 億円	+72.1%	+66.4%

	売上収益	増減率	為替中立	
フランス	199 億円	+20.6%	+18.9%	家庭用・業務用市場ともに好調に推移。「Oasis」、 「Schweppes」、「Orangina」ともに大幅増。 市場シェア拡大。
英国 (*1)	174 億円	+33.1%	+26.8%	行動制限撤廃を受け、市場回復継続。特に「Lucozade Sport」 が大きく増分寄与。市場シェア拡大。
スペイン (*2)	76 億円	+37.5%	+35.6%	業務用チャネルの回復基調継続。 「Schweppes」は二桁増。

(*1) 英国、アイルランド (*2) スペイン、ポルトガル



©2022 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

6

欧州です。

売上収益532億円、セグメント利益は69億円。

- コロナによる行動制限もなくなり、主要国において、需要拡大が継続。フランス、英国、スペイン、いずれもコアブランドへの集中活動を徹底。価格改定を含むRGM活動が貢献したことに加え、前年のコロナ影響の反動も影響し、大幅な増収達成。
- セグメント利益は、原材料市況及びエネルギー価格高騰の影響を受ける中、増収効果及びコストマネジメントの継続により、大幅な増益を達成。
- フランスは、家庭用チャネルが堅調に推移していることに加え、業務用チャネルの回復も本格化。「Oasis」、「Schweppes」、「Orangina」がそれぞれ二桁の成長。
- 英国は、行動制限撤廃に伴う需要増を受け、「Lucozade」、「Ribena」がともに前年超え。特に「Lucozade Sport」が大幅に伸長。
- スペインも、業務用チャネルの回復基調が継続、「Schweppes」は引き続き二桁増。

7ページをご覧ください。

売上収益

259 億円

増減率

+27.1%

為替中立

+17.1%

セグメント
利益

31 億円

増減率

+50.0%

為替中立

+38.2%

- 需要拡大が継続、家庭用・業務用ともに好調に推移
- 数量増及び価格改定効果で増収
- 原材料市況及び人件費上昇の影響を吸収し、大幅増益



©2022 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

7

セグメント別の最後は、米州です。

売上収益は259億円、セグメント利益は31億円。

- 家庭用チャンネル・業務用チャンネルともに引き続き好調に推移。数量増に加え、価格改定も含めたRGM活動により、大幅な増収達成。
- セグメント利益は、原材料市況及びエネルギー価格高騰や人件費上昇の影響を吸収し、大幅増益を達成。

8ページをご覧ください。

温室効果ガス(GHG)

2030年目標：自社拠点でのGHG排出量を50%削減^{(*)1}

- ・2022年4月より、日本の自社生産研究拠点30箇所で購入する電力を100%再生可能エネルギーに切り替え



サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場^{(*)2}
(2021年5月稼働) “CO2排出量ゼロ工場”

(*)1 サントリーグループ、SBF共通目標、2019年の排出量を基準とする

(*)2 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排出量を実質的にゼロにする工場

プラスチック

2030年目標：グローバルで使用する全ペットボトルの100%サステナブル化^{(*)3}を目指す

日本：2022年3月より、順次、新規ロゴマークのラベル記載による啓発活動開始^{(*)4}



海外：2022年4月より、

スペイン：Schweppesの全ペットボトルに100%サステナブルボトルを導入

ベトナム：初の100%サステナブルボトル製品(Pepsi 330ml)の発売開始^{(*)5}

(*)3 リサイクル素材あるいは植物由来素材100%使用ペットボトル

(*)4 ラベルレス商品を除く、全ペットボトル商品を対象

(*)5 4月より北部エリアで開始、順次エリア拡大予定

最後に、サステナビリティへの取り組みについてご報告いたします。

「温室効果ガス」については、2030年に自社拠点での排出量50%削減を目標に掲げ、取り組みを強化しております。目標達成に向けた取り組みとして、4月より、日本の自社生産研究拠点30箇所で購入する電力を、100%再生可能エネルギーに切り替えました。

「プラスチック」についても、2030年に100%サステナブルボトル化実現に向けて、全リージョンで取り組みを加速させております。日本では、3月から順次、当社ペットボトルの全商品を対象に、「ボトルは資源！サステナブルボトルへ」という新たなロゴマークをラベルに記載していくことで、ペットボトルが循環可能な資源であることを訴求してまいります。また、海外においても、4月からはスペインでSchweppesの全ペットボトルに100%サステナブルボトルを導入、ベトナムでも当社初の100%サステナブルボトル製品の販売を開始しました。

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の推進に継続して取り組んでまいります。

9ページをご覧ください。

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

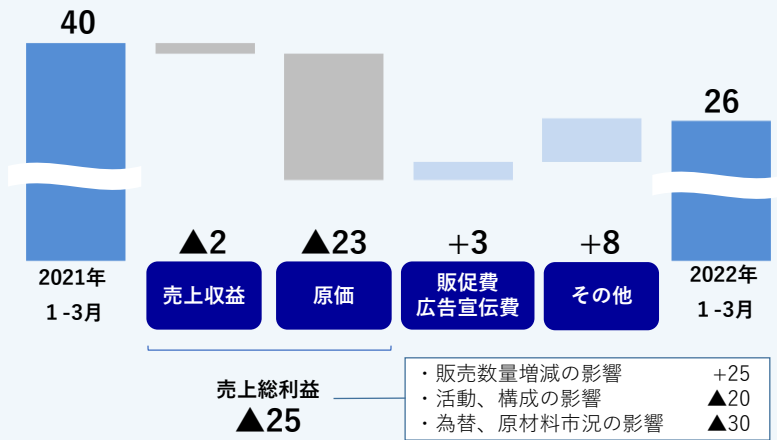
以上、2022年度 第1四半期 決算についてご説明いたしました。

ロシア・ウクライナ情勢等の影響に伴う原材料市況・エネルギー価格の高騰、為替変動、更なるコロナ変異株の拡大リスクなど、当社をとりまく環境は引き続き不透明な状況が続いております。

第2四半期以降は、想定を上回る厳しいコスト環境が続く見通しですが、引き続き売上収益をコロナ前の成長軌道に戻すことに執着し、全リージョンで更に活動を強化してまいります。コスト悪化に対しては、価格改定も含めたRGM強化やSCM活動等のコストマネジメント活動の徹底を図り、利益への影響を吸収してまいります。フルバリューチェーンの総合力を発揮し、業績予想達成に向けてしっかりと取り組んでまいります。

私からは以上です。

(億円)



日本

(単位：百万C/S)	2021年第1四半期		2022年第1四半期		2022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	24.3	△2%	26.0	7%	126.0	5%
B O S S	23.3	△6%	24.1	4%	106.0	0%
伊右衛門	12.1	15%	12.6	4%	62.5	6%
GREEN DA・KA・RA	6.1	△8%	6.5	5%	46.5	11%
サントリー鳥龍茶	3.1	△17%	2.8	△8%	14.0	△5%
P E P S I	2.9	13%	3.5	22%	17.0	4%
特定保健用食品 および 機能性表示食品 計	4.8	△6%	5.4	12%	20.5	2%
日本事業 販売数量 合計	85.0	△3%	88.3	4%	436.5	4%

※2022年度より実箱、着荷ベースへ変更

※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)	2021年 第1四半期		2022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)	56	△5%	64	15%
シュウェップス (フランス)	31	0%	37	18%
オランジーナ (フランス)	31	△6%	37	17%
ルコゼード (英国、アイルランド)	82	△10%	94	14%
ライビーナ (英国、アイルランド)	19	7%	20	5%
シュウェップス (スペイン、ポルトガル)	18	△22%	21	14%

(円、期中平均)

	2021年 1-3月 実績	2022年 1-3月 実績	2022年 年間予想
米ドル	107.2	116.4	115.0
ユーロ	128.5	130.4	130.0
英ポンド	148.6	156.0	154.0
シンガポールドル	80.3	86.0	84.0
タイバーツ	3.5	3.5	3.4
ベトナムドン	0.0047	0.0051	0.0050
ニュージーランドドル	77.0	78.7	78.0
豪ドル	82.8	84.3	82.0

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。