

2025年度 第2四半期決算説明会

2025年8月7日
サントリー食品インターナショナル株式会社

2025年度 上期の振り返り

代表取締役社長 小野真紀子

2025年度 上期 (1-6月) 実績

	1-6月 実績 (億円)	対前年			
		為替込		為替中立	
		増減(億円)	増減率	増減(億円)	増減率
売上収益	8,064	△109	△1.3%	△36	△0.4%
営業利益	718	△91	△11.2%	△83	△10.4%
非経常項目	△26	△15	—	△15	—
既存事業ベース* 営業利益	745	△76	△9.3%	△68	△8.3%
親会社の所有者に 帰属する中間利益	411	△54	△11.5%	△49	△10.7%

*営業利益から非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

第2四半期(4-6月)でトレンド改善したものの、上期は全体で減収減益

売上収益

APACにおける業績悪化を他セグメントでカバーできず減収

- － APACはベトナム/タイにおけるマクロ環境低迷により想定下振れ
- － 日本および米州は前年並みの水準となり想定通り
- － 欧州は英国での効果的なマーケティング活動が奏功し想定を上回った

既存事業ベース 営業利益

APACにおける販売減影響や日本におけるコスト高騰影響等により減益

- － 日本は原材料・物流コスト高騰や将来の売上成長のためのマーケティング投資強化により減益ながらも想定通り
- － 欧州は増収効果や適切なコストマネジメントにより想定を上回った

2025年度 上期の振り返り

厳しい状況の中でも、成長に向けた取組みを着実に実施

コアブランド強化

生活者視点でのマーケティング活動を継続

厳しい競争環境の中でも投資を強化



(*)1) 伊右衛門ブランド計 (*2) BRAND'S計 タイ国内のみ (*3) 英国、アイルランド (*4) Lucozade計

戦略カテゴリーグローバル展開



展開国での新製品投入や
マーケティング投資を強化



展開国を拡大し、販売も好調

<展開国>

APAC

オセアニア

欧州

フランス・英国^{(*)3} ほか

米州

米国

2025年度 上期の振り返り

今後の成長を支える基盤構築を積極的に推進

日本 自販機事業構造改革

キャッシュレスアプリ「ジハンピ」

利便性向上および収益拡大へ向け着実に進捗

	25年目標	25年6月時点
- 対応自販機数	15万台	16万台
- アプリDL数	500万DL	650万DL



戦略的設備投資

生産能力強化/物流効率化



フランス ドネリー工場
物流拠点新設

- 日本 高砂工場：ライン/物流倉庫新設
- タイ サラブリー工場：ライン新設
- ベトナム ロンアン省：工場新設

2025年度 下期に向けて

既存事業の取組み

最盛期における売上収益/利益の最大化

- 各セグメントでの積極的な新製品投入
およびマーケティング活動強化

ベトナム/タイ飲料回復への取組み加速

- 市場変化を捉えた効果的な施策実行

日本における価格改定(25年10月)

- 競争環境に応じ適切かつ戦略的に実施

戦略カテゴリーの新たな挑戦

7月よりオーストラリアにおける
RTD製造および販売を開始

25年度売上収益目標200億円
に向けて順調なスタート



オーストラリア スワンバンク工場

2025年度 通期業績予想

- 上期は、APACにおける厳しい事業環境が継続し想定を下回る進捗
- 下期は、ベトナム・タイにおける不透明な市場環境に加え、グローバルでの景気後退懸念や為替・金利動向等、引き続き見通しの難しい事業環境である一方、最盛期での好天影響や価格改定および効果的なマーケティング活動による上振れも期待
- 通期業績予想を据え置き、引き続き達成を目指す
- 中間配当は、年初の配当予想通り60円/株

決算補足説明

専務執行役員 沖中直人

2025年度 上期 (1-6月) 実績 (セグメント別)- 既存事業ベース

売上収益 (億円)	対前年				
	為替込		為替中立		
	増減(億円)	増減率	増減(億円)	増減率	
日本	3,442	8	0.2%	-	-
APAC	1,856	△155	△7.7%	△126	△6.4%
欧州	1,893	67	3.7%	88	4.9%
米州	873	△18	△2.0%	6	0.7%
連結	8,064	△98	△1.2%	△25	△0.3%
セグメント利益 (億円)					
日本	183	△43	△19.0%	-	-
APAC	247	△34	△12.3%	△32	△11.4%
欧州	324	42	15.0%	45	16.2%
米州	104	△6	△5.9%	△4	△3.3%
調整額	△112	△34		△35	
連結	745	△76	△9.3%	△68	△8.3%

既存事業ベース = 売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

■ 四半期別 売上収益成長率 - 既存事業ベース

(為替中立)

セグメント別

24年

25年

1Q

2Q

1Q

2Q

日本

5%

4%

△0%

1%

APAC

5%

7%

△6%

△6%

欧州

0%

△4%

△1%

10%

米州

8%

6%

0%

1%

連結

4%

3%

△2%

1%

(為替中立)

APAC/欧州 内訳

24年

25年

1Q

2Q

1Q

2Q

APAC

ベトナム

1%

7%

△12%

△11%

タイ飲料

15%

8%

△8%

△10%

健康食品^(*1)

5%

23%

2%

△2%

オセアニア

2%

3%

3%

9%

欧州

フランス

2%

△3%

△3%

4%

英国^(*2)

△2%

△14%

5%

27%

スペイン^(*3)

△4%

2%

△8%

0%

既存事業ベース = 売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

(*1) タイ及びインドシナ半島 (*2) 英国、アイルランド (*3) スペイン、ポルトガル

売上収益

3,442 億円

増減率

為替込

為替中立

0.2%

—

セグメント
利益

183 億円

増減率

為替込

為替中立

△19.0%

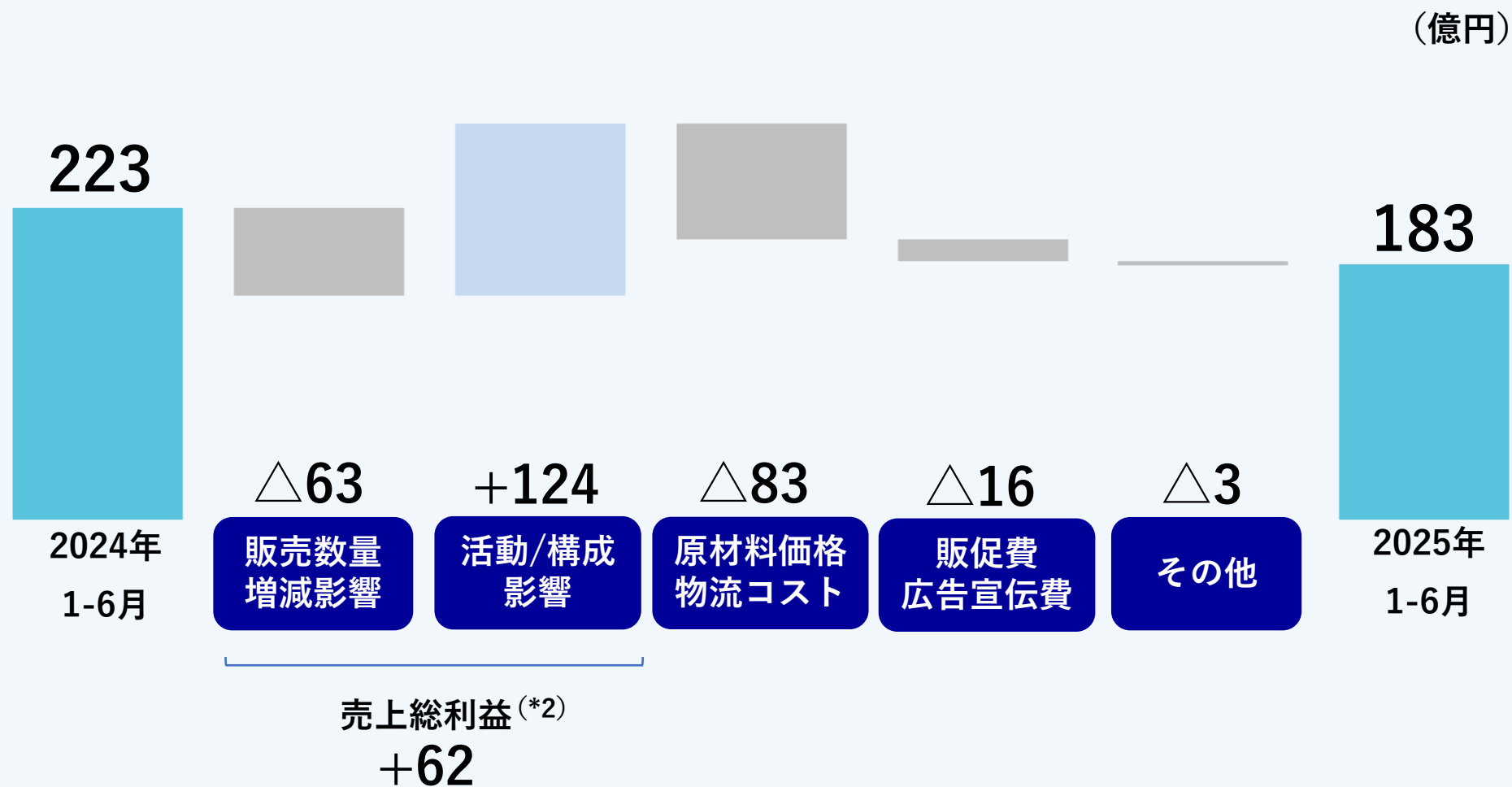
—

- 販売数量は、飲料市場 前年比 98%（推定）、当社 96%
価格改定や前年好天の反動影響により対前年で減少も、想定通りの進捗
- 売上収益は、価格改定、ブランド・各チャネルの重点活動、ミックス改善が
想定通り寄与し、前年並みを維持
- セグメント利益は、価格改定やミックス改善などの効果はあったものの、
原材料・物流コスト高騰影響や積極的なマーケティング活動により減益



既存事業ベース = 売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

日本：2025年度 上期（1-6月） 利益増減分析^(*1)



(*1) 非経常項目を含むセグメント利益

(*2) 原材料価格・物流費影響を除く売上総利益

売上収益

1,856 億円

増減率

為替込

為替中立

△7.7%

△6.4%

セグメント利益

247 億円

増減率

為替込

為替中立

△12.3%

△11.4%

売上収益

飲料事業
(ベトナム) **676** 億円

増減率

為替込

為替中立

△16.0%

△11.2%

飲料市場全体の消費低迷や旧正月向け在庫の解消遅れによる販売数量減

飲料事業
(タイ) **530**

△4.2%

△9.0%

低気温、雨期の早期到来や外国人観光客の減少に伴う飲料市場全体の消費低迷による販売数量減

健康食品
(*) **192**

5.1%

△0.1%

タイ国内における販売は好調なもの、一部出荷の期ズレ影響により前年並み

飲料事業
(オセアニア) **354**

△1.2%

5.8%

エネルギーカテゴリー市場が好調であることに加え、「V」が市場を上回って成長

(*) 健康食品は、タイ及びインドシナ半島の実績

既存事業ベース=売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値



■ 欧州：2025年度 上期(1-6月) 実績 - 既存事業ベース

売上収益	増減率		セグメント利益	増減率	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
1,893 億円	3.7%	4.9%	324 億円	15.0%	16.2%

売上収益	増減率	
	為替込	為替中立

フランス 691 億円 Δ 0.7% 0.9%

砂糖税増税の影響で販売数量は減少したものの、販売価格が上昇したことにより売上収益が増加

英国 (*1) 585 16.3% 16.7%

前年稼働低下の反動やエネルギーカテゴリー市場好調に加え、効果的なマーケティング活動が奏功し市場を上回って成長

スペイン (*2) 312 Δ 4.5% Δ 3.0%

業務用トニック市場の回復遅れによる影響を他ブランド等で補いきれず減収

(*1) 英国、アイルランド (*2) スペイン、ポルトガル

既存事業ベース=売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値



売上収益	増減率		セグメント利益	増減率	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
873 億円	△2.0%	0.7%	104 億円	△5.9%	△3.3%

- 販売数量は、炭酸（「PEPSI」）は前年並み
非炭酸カテゴリーは競争激化により数量減
- 売上収益は、販売数量の維持や価格改定を含むRGM活動^(*)により前年並みを維持
- セグメント利益は、物流コストの高騰や人件費増加影響により減益



(*) RGM = レベニューグロスマネジメント。プライスパック、ミックスマネジメント、等
既存事業ベース = 売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

■ ベトナムおよびタイ飲料の状況

	ベトナム	タイ飲料
市場の状況	<ul style="list-style-type: none"> 行政改革による政府職員解雇や米国相互関税、天候要因等による消費者マインド冷え込み 	<ul style="list-style-type: none"> 天候要因等に伴う外出機会の減少や外国人観光客減少による消費者マインド冷え込み (特に炭酸カテゴリーの縮小に大きく影響)
当社の状況	<ul style="list-style-type: none"> 旧正月向け在庫の解消遅れ ローカルプレイヤー参入による競争激化 スーパー/コンビニチャネル成長による構造変化 	<ul style="list-style-type: none"> 主力である炭酸カテゴリー市場は前年を下回って推移しているもののシェアは維持 成長カテゴリー(コーヒー/エナジー)における競争力あるブランドの不足
回復に向けた打ち手	<ul style="list-style-type: none"> 炭酸/茶カテゴリーにおける更なる販促およびマーケティング活動を当初の計画に加えて実施 市場およびチャネル構造変化に対応できる組織体制の構築 営業活動における適切なKPIの見直し 	<ul style="list-style-type: none"> 炭酸/茶カテゴリーにおける更なる販促およびマーケティング活動を当初の計画に加えて実施 炭酸カテゴリーの新商品投入によるシェア拡大 成長カテゴリーの商品ポートフォリオ拡充

2025年度 下期に向けて

上振れ機会

下振れリスク

日本

- 最盛期における好天影響
- 10月以降の価格改定効果

- コーヒー豆/物流費等のコスト高騰
- 価格改定後の消費需要減退

APAC

- オセアニアのエネルギーカテゴリー成長加速

- ベトナム/タイのマクロ経済低迷継続

欧州

- 最盛期における好天影響

- フランスの砂糖税影響による需要減

米州

- 新製品の販売取扱い開始

- 関税引き上げによる調達コスト増

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

参考資料については、サントリー食品インターナショナル（株）のHPに別途開示しております。
以下URLよりご参照ください。

掲載先URL：

（日本語HP） https://www.suntory.co.jp/softdrink/ir/library_earnings/

（英語HP） https://www.suntory.com/softdrink/ir/library_earnings/

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。