

2024年度 第2四半期決算説明会

2024年8月8日
サントリー食品インターナショナル株式会社

2024年度 上期の振り返り

代表取締役社長 小野真紀子

サントリー食品インターナショナル、小野です。

お忙しい中、お時間を頂き、誠にありがとうございます。

本日は、**2024年上期実績**をご報告し、その後、当社の取組み、下期の見通しについてご説明させていただきます。

それでは早速、上期決算についてご説明いたします。

3ページをご覧ください。

	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	8,174	682	9.1%	231	2.9%
営業利益	809	121	17.6%	59	7.8%
非経常項目	△13	3	—	5	—
既存事業ベース* 営業利益	822	118	16.7%	54	7.1%
親会社の所有者に 帰属する中間利益	465	81	21.2%	46	11.0%

*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

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

3

上期の実績についてご説明いたします。

売上収益は8,174億円、前年同期比9.1%増、為替中立で2.9%増。

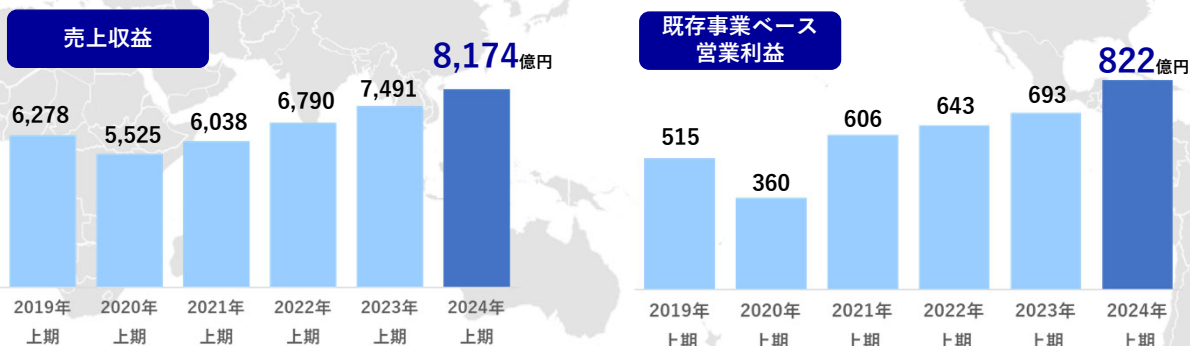
営業利益は809億円、前年同期比17.6%増、為替中立で7.8%増。

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822億円、前年同期比16.7%増、為替中立で7.1%増。

親会社の所有者に帰属する中間利益は465億円、前年同期比21.2%増、為替中立で11.0%増。

売上収益、各段階利益ともに、年間進捗を上回る結果となりました。

4ページをご覧ください。

厳しい事業環境が続く中、売上収益・既存事業ベース営業利益
ともに想定を上回る進捗

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

4

上期は、厳しい競争環境やコスト増の影響を受ける中、主要国においてお客様の需要を着実に捉え、全セグメントでコアブランドに活動を集中させてまいりました。

トップラインの伸長とコストマネジメントの徹底により、原材料高・為替変動の影響をカバーした結果、増益となり、力強い成長トレンドを継続できております。

次ページより、中期経営戦略で掲げております戦略テーマの進捗について、ご説明いたします。

5ページをご覧ください。

コアブランド集中活動継続

ポートフォリオ拡充

日本 タイ オーストラリア フランス

英国



上期
販売数量
前年比

(出典) 販売数量前年比：日本は実箱ベース

当社のブランド戦略です。

上期も、コアブランドの集中活動を全セグメント徹底してまいりました。

日本の「サントリー天然水」、タイ健康食品の「BRAND'S ESSENCE OF CHICKEN」、オーストラリアの「V」、フランスの「Oasis」など、展開エリアにおける需要を着実に捉え、商品ラインアップの拡大や中身・パッケージ変更、店頭販促・新コミュニケーション等の活動を強化したブランドは、好調なトレンドを維持しております。

一方で、日本の「伊右衛門」のように、価格改定の影響や競争環境の影響を受けているブランドもあります。課題解決に向けて、コアブランド集中活動を継続するとともに、ブランド投資を強化してまいります。

また、英国においてエナジーブランド「CELSIUS」、新カテゴリーとしてRTDブランド「-196」、を4月より販売開始するなど、ポートフォリオの拡充にも取り組み始めております。

6ページをご覧ください。

将来の成長に向けた設備投資・事業ポートフォリオ拡大

将来の成長へむけた生産能力の強化

日本

2024年5月
北アルプス信濃の森工場新ライン増設
2026年春（予定）
高砂工場 ライン増設/自動倉庫新設

APAC

2025年10月（予定）
ベトナム 工場新設
タイ 新ライン増設

事業ポートフォリオ拡大

APAC

オーストラリア新工場

2024年下期 飲料製造開始
2025年上期（予定） RTD製造開始



続いて、将来の成長に向けた設備投資・事業ポートフォリオ拡大の進捗について、ご説明いたします。

日本においては、5月に「サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場」で2ライン目が稼働いたしました。また2026年春に、「高砂工場」に製造ラインと物流倉庫を新設します。これらにより、生産能力及びの物流体制を強化してまいります。

また、アジアパシフィックにおいては、将来的な需要増に備え、ベトナム新工場及びタイの新ライン増設を計画通り進めております。

また、オーストラリアの新工場は、計画通り下期に飲料生産ラインが稼働する予定です。オセアニアにおける飲料カテゴリーのサプライチェーン強化を実現してまいります。

RTDに関しては、製造販売開始に向けて、Suntory Global Spirits社と、引き続き準備を進めております。

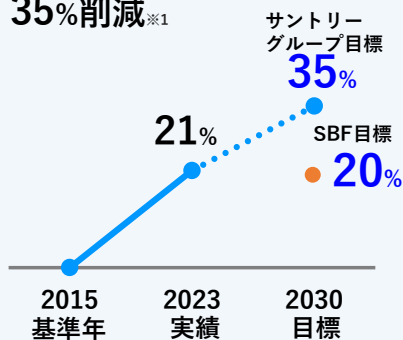
7ページをご覧ください。

2030年目標の実現に向けて、活動を本格化

水

自社工場の水使用量の原単位をグローバルで

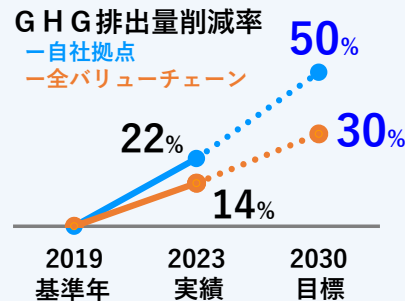
35%削減※1



温室効果ガス

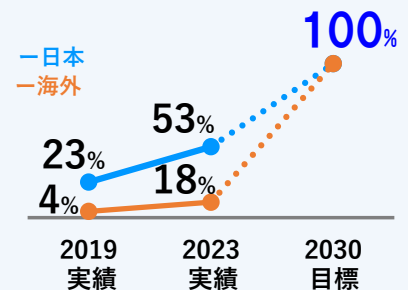
自社拠点50%削減※2

全バリューチェーン30%削減※2



プラスチック

グローバルで使用する全てのペットボトルを100%サステナブルボトル※3へ



※1 サントリーグループ目標 (SBF目標は20%削減) 2015年原単位比
 ※2 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
 ※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 サステナブル素材 (リサイクル素材あるいは植物由来素材) の使用比率 (重量ベース)

次に、サステナビリティへの取組みです。引き続き「水」「温室効果ガス」「プラスチック」を重点領域と位置づけ、2030年目標達成に向けて、活動を進めております。

「水」は、計画を上回る水準で活動が進んでいます。

「温室効果ガス」は、自社拠点いわゆるScope1・2につきましても、堅調に活動が進んでおり、Scope3につきましても、バリューチェーン全体に関わる取引先様のご協力を得ながら更なる活動を進めており、計画通り進んでおります。

「プラスチック」については、日本では既に半数以上が100%リサイクルペットボトルとなっています。海外では、欧州はリサイクル化が進んでおり、アジアは規制やインフラなどの環境が整っていませんが、これから積極的に進めてまいります。

今後も、外部環境を踏まえた上で、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み、情報開示の拡充も進めてまいります。

8ページをご覧ください。

真のグローバル飲料企業として、質の高い成長を目指す

オーガニック成長			
売上収益成長率	営業利益成長率	営業利益率	フリーキャッシュフロー ^{(*)2}
平均年率 1桁台半ば^{(*)1}	平均年率 1桁台後半^{(*)1}	2026年迄に 10%超	2026年に 1,400億円強
成長投資			
3,000億円～6,000億円			
M&A / 戦略的な設備投資(サステナビリティ投資含む) / 戦略ブランドグローバル展開			
配当政策			
2024年度以降、目標配当性向40%以上^{(*)3}			

(*)1 2023年を起点、為替中立

(*)2 フリーキャッシュフロー=営業キャッシュフロー-投資キャッシュフロー

(*)3 親会社の所有者に帰属する当期利益に対する連結配当性向の目安

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

8

2024年から2026年までの中期経営計画において、将来に向けて更なる成長と収益性の向上を示すKPIとして、売上と利益の成長率、営業利益率、及び、FCFを設定いたしました。

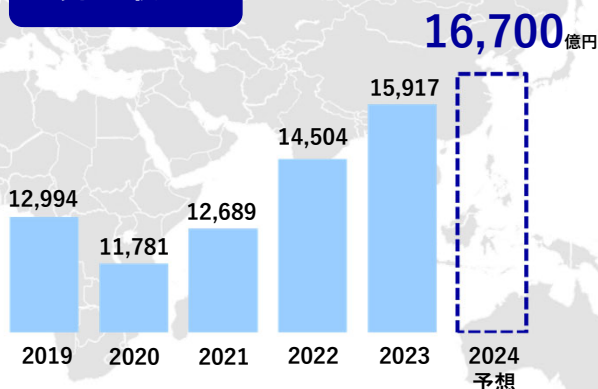
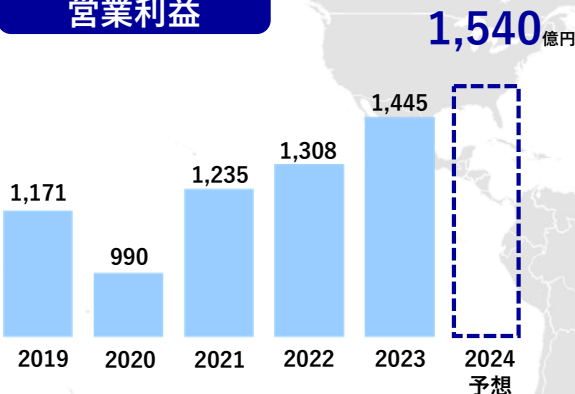
中期経営戦略の柱である「ブランド戦略」、「事業構造改革」、「DEI」、「サステナビリティ」の取組みを加速させ、目標達成に向けて引き続き取り組んでまいります。

加えて、資本効率の向上も重要な経営課題であると認識し、中期経営計画のKPIの達成を通じて資本効率の向上を図っていきたいと考えております。

9ページをご覧ください。

厳しい競争環境が続く想定の下、増収増益を維持し、
年初に掲げた業績予想の達成・超過を目指す

売上収益

既存事業ベース
営業利益

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

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

9

以上、2024年度上期決算についてご説明いたしました。

年間業績予想に関しては、足元での経済環境の変化や為替変動等を踏まえ、現時点では、2月の通期決算でご説明した予想を維持させていただきます。

下期も、主要国における競争環境の激化、為替変動や原材料高等によるコスト増に加え、消費者マインドの軟化などが想定されますが、コストマネジメント及び全セグメントでのコアブランド集中活動を推進し、年間業績予想の超過を目指して、しっかりと取り組んでまいります。

引き続き、業績拡大を目指し、年間での配当向上により株主の皆様への利益還元に取り組むべく、経営に努めてまいります。

私からの説明は以上です。

次ページより、大塚からセグメント別について補足説明させていただきます。

10ページをご覧ください。

決算補足説明

常務執行役員 大塚徳明

大塚です。

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 (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	3,434	152	4.6%	—	—
APAC	2,011	239	13.5%	109	5.7%
欧州	1,825	181	11.0%	△41	△2.2%
米州	891	153	20.7%	58	6.9%
連結	8,162	670	8.9%	277	3.5%
セグメント利益 (億円)					
日本	225	55	32.3%	—	—
APAC	282	44	18.5%	28	11.1%
欧州	282	17	6.3%	△21	△6.9%
米州	110	16	17.2%	4	3.8%
調整額	△78	△14		△12	
連結	822	118	16.7%	54	7.1%

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

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

11

セグメント別の実績です。

以降、セグメント別の説明に関しましては、非経常的な要因を除いた既存事業ベース、為替中立でご説明いたします。

売上収益は、欧州を除き増収。

- 日本は、ミックスの改善や価格改定が寄与。
- アジアパシフィック及び米州は、需要の回復やコアブランド集中活動による底支え、価格改定効果などにより、増収。
- 欧州は、特に英国におけるサプライチェーンの課題が影響し、減収。

セグメント利益も、欧州を除き増益。

- 日本、アジアパシフィック及び米州は、増収及びコストマネジメントにより増益。
- 欧州は、コスト悪化及びマーケティング費用の投入もあり減益。

12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	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
3,434 億円	4.6%	-	225 億円	32.3%	-

- 販売数量は、飲料市場 前年比 100%（推定）、当社 100%
ブランド別には、「サントリー天然水」が好調に推移。
「特茶」も、第1四半期に引き続き好調に推移。
- 売上収益は、販売数量成長を上回る前年比105%。
ブランド及び各チャンネルの重点活動、ミックス改善、価格改定効果も寄与し、増収。
- セグメント利益は、増収効果、コストマネジメント徹底も寄与し増益。



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

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

12

日本です。

売上収益は3,434億円、セグメント利益は225億円。

- 清涼飲料市場（当社推定）は価格改定の影響を受ける中、前年並みで着地。
- 当社販売数量は、市場同様に価格改定の影響を受ける中、継続的なコアブランド集中活動強化、新製品投入、マーケティング活動強化により、前年並みとなりました。
- 売上収益は、ブランド及び各チャンネルの重点活動、容器構成と商品ミックスの改善により伸長。価格改定効果も寄与し、増収。
- セグメント利益については、増収及びコストマネジメントの徹底により原材料高及び為替変動の影響を吸収。増益となりました。

13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	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
2,011 億円	13.5%	5.7%	282 億円	18.5%	11.1%

	売上収益	増減率		
		為替込	為替中立	
飲料事業 (ベトナム)	805 億円	10.4%	3.9%	コアブランド集中活動により、販売トレンド回復。
飲料事業 (タイ)	553	18.5%	11.1%	需要は堅調に推移。「PEPSI」ブランド、「TEA+」の販売数量が伸長。
健康食品 (*)	183	20.6%	13.1%	「BRAND'S Essence of Chicken」、 「BRAND'S Bird's Nest」は引き続き販売トレンドが回復。
飲料事業 (オセアニア)	358	12.8%	2.5%	競争環境が厳しくなる中、エネルギー カテゴリー「V」への集中活動継続。

(*) 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



©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

13

アジアパシフィックです。

売上収益は2,011億円、セグメント利益は282億円。

- アジアパシフィックでは、タイ（清涼飲料事業・健康食品業）、ベトナム（清涼飲料事業）を中心に、需要の回復と当社の継続的なマーケティング活動強化により、増収。
- セグメント利益は、積極的な販促活動による増収効果によりコスト増を吸収し、増益。
- ベトナムでは、景気が回復するなか、主力ブランドの「PEPSI」「Aquafina」が引き続き好調に推移し、増収。
- タイは、低糖製品を含めた「PEPSI」及び「TEA+」が好調に推移し、増収。
- オセアニアは、エネルギーカテゴリーの競争が激しい状況にありますが、主力ブランドであるエナジードリンク「V」のマーケティング活動を強化した結果、販売数量は前年を上回り、増収。
- 健康食品事業は、インバウンド需要をはじめとする市況の改善に加え、コミュニケーション刷新やマーケティング活動強化により、「BRAND'S Essence of Chicken」の販売トレンドが回復。「BRAND'S Bird's Nest」も販売数量は前年を大きく上回り、増収となりました。

14ページをご覧ください。

健康食品市場の需要は緩やかに回復傾向
プロモーション強化も寄与し、当社事業も販売トレンド回復
更なるマーケティング投資による成長加速を目指す

BRAND'S Essence of Chicken



上期(1-6月) プロモーション強化
数量前比 - ベネフィット訴求
(カルノシン) (*2)
109% (*1) - 若年層向けマーケティング
(BRAIN CAMP)



BRAND'S Bird's Nest



上期(1-6月) プロモーション強化
数量前比 - ギフト訴求
141% (*1) - インバウンド向け訴求



(*1) タイ実績のみ (*2) 脳の活性化に効果があると言われていた成分の一種

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

14

タイの健康食品事業の状況について、アップデートさせていただきます。

健康食品市場は、インバウンド需要の回復もあり、緩やかに回復してきております。

当社は、コミュニケーション刷新やマーケティング活動強化を実施。

主力「BRAND'S Essence of Chicken」、「BRAND'S Bird's Nest」が前年を上回り、増収となりました。ベネフィット訴求に加え、若年層向けの新しいコミュニケーション活動、e-マーケティングの強化により、着実に成果が出てきております。

引き続き、健康食品事業の成長トレンド加速に向けて、コアブランドの集中活動を強化してまいります。

15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	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
1,825 億円	11.0%	△2.2%	282 億円	6.3%	△6.9%

	売上収益	増減率		
		為替込	為替中立	
フランス	695 億円	12.0%	△0.8%	競争環境の影響を受ける中、コアブランド集中活動徹底。「Oasis」が伸長。
英国 (*1)	503	5.7%	△8.6%	工場稼働率低下の影響を受ける中、「Lucozade」への集中活動継続。
スペイン (*2)	327	12.2%	△0.6%	「Schweppes」への集中活動継続。

(*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



©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

15

欧州です。

売上収益は1,825億円、セグメント利益は282億円。

- 欧州は、長引くインフレや天候の影響を受ける中、主要国における価格改定による増収効果があったものの、英国の工場稼働率の低下などサプライチェーンの課題も影響し、減収減益となりました。
- フランスは、長引くインフレ、6月の不安定な天候、競争環境激化の影響を受け、若干の減収。
- 英国は、「Lucozade」への集中活動を継続する中、競争環境の激化や工場稼働率の低下の影響を受け、減収。
- スペインは、主力製品の「Schweppes」を中心に積極的な販促活動を展開しましたが、業務用市場におけるトニック市場低迷が影響し、若干の減収。

欧州の現状及び下期以降の取組みについて、次ページで補足説明させていただきます。

16ページをご覧ください。

売上収益 成長率

(前年 増減率、為替中立)

	23年 10-12月	24年 1-3月	24年 4-6月
欧州 ^(*1)	4%	0%	△4%
フランス	0%	2%	△3%
英国 ^(*2)	6%	△2%	△14%
スペイン ^(*3)	5%	△4%	2%

(*1) 既存事業ベース売上収益 成長率

(*2) 英国、アイルランド

(*3) スペイン、ポルトガル

現状及び下期以降の対策

現状

需要減・競争環境激化・PB加速・天候不順が影響
フランス：競争環境激化、PB加速
英国：工場稼働率低下がサプライチェーンに影響
スペイン：業務用チャンネルにおける需要減、
競争環境激化

下期
以降の
対策

コアブランド集中・ポートフォリオ拡充（エナジー/RTD）
フランス：ポートフォリオ拡充（エナジー「CELSIUS」）
英国：サプライチェーンの立て直し
ポートフォリオ拡充（エナジー「CELSIUS」）
（新カテゴリー「-196」）
スペイン：飲用機会の拡大、フレーバー展開の販促

フランスにおいては、競争環境の激化や6月の悪天候も影響し、減収。下期においては、コアブランド「Oasis」「Schweppes」の活動を強化していくとともに、エナジードリンク「CELSIUS」の販売を第4四半期から開始、ポートフォリオの拡充に努めてまいります。

英国は、工場の稼働率の低下などのサプライチェーンの課題が影響し、第2四半期において減収となりました。

足元では、工場稼働率は改善してきていることに加え、延期していた新商品・プロモーション強化等を再開し、販売数量を回復させてまいります。

また、サプライチェーンの改善に着手すると共に、コアブランド集中活動、戦略カテゴリーのエナジーブランド「CELSIUS」、新カテゴリーであるRTDブランド「-196」の市場浸透にも注力いたします。

スペインでは、主力の「Schweppes」の飲用時機会の拡大提案やフレーバー展開商品の販促などにより、売上成長を目指します。

下期も、欧州全体の市場の不安定さ、厳しい競争環境が続くとの想定の下、コアブランドと新たなポートフォリオの拡充に努め、各国の課題に対応し、欧州全体の事業回復に努めてまいります。

17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	
	為替込	為替中立		為替込	為替中立
891 億円	20.7%	6.9%	110 億円	17.2%	3.8%

- 販売数量は、炭酸（「PEPSI」）・非炭酸（「GATORADE」「CELSIUS」）カテゴリー活動強化が寄与し、堅調に推移
- 売上収益は、販売数量増に加え、価格改定を含めたRGM活動も寄与し増収^(*)
- セグメント利益は、原材料価格、物流費及び人件費増の影響を受ける中、増収効果により、増益



(*) RGM = レベニューグロスマネジメント。プライスバック、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

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

17

米州です。

売上収益は891億円、セグメント利益は110億円。

- 堅調な需要が継続する中、「PEPSI」を中心とする炭酸カテゴリーに加え、「GATORADE」「CELSIUS」をはじめとする非炭酸カテゴリーの活動を強化しました。
- 売上収益は、価格改定を含めたRGM活動が寄与し、増収。
- セグメント利益については、売上収益の伸長により、原材料価格及び人件費高騰の影響を吸収し、増益となりました。

18ページをご覧ください。

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

©2024 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

18

以上、上期及び第2四半期業績について、補足説明いたしました。

下期も、主要国における競争環境の激化、為替変動や原材料価格の高騰によるコスト増などが想定されます。

全セグメントでのコアブランド集中活動、コストマネジメントの徹底により、年間業績予想の超過を目指して、しっかりと取り組んでまいります。

尚、配当に関しましては、本年度より目標配当性向を30%から40%に引き上げております。これに伴い、中間配当は前年より15円引き上げ、55円とさせていただきます。

小野からもご説明させていただきました通り、業績拡大を目指し、年間での配当向上により株主の皆様への利益還元に取り組むべく、経営に努めてまいります。

私からは以上です。

(億円)	上期 (1-6月) 実績	内容
営業利益	809	
非経常項目	△13	(APAC) △5 (日本) △2 (欧州) △5
既存事業ベース 営業利益*	822	

*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1四半期 (億円) (1-3月)	対前年				第2四半期 (4-6月)	対前年			
		為替込		為替中立			為替込		為替中立	
		増減	増減率	増減	増減率		増減	増減率	増減	増減率
売上収益										
日本	1,533	75	5.2%	—	—	1,901	77	4.2%	—	—
APAC	985	109	12.5%	43	4.5%	1,026	130	14.4%	66	6.9%
欧州	786	100	14.6%	1	0.2%	1,039	81	8.4%	△42	△3.9%
米州	401	72	21.8%	31	8.4%	490	81	19.9%	27	5.7%
連結	3,705	356	10.6%	150	4.2%	4,457	314	7.6%	127	2.9%
セグメント利益										
日本	79	43	121.3%	—	—	146	12	8.6%	—	—
APAC	139	13	10.4%	4	2.9%	143	31	27.5%	24	20.5%
欧州	117	10	9.6%	△6	△5.0%	165	6	4.1%	△15	△8.2%
米州	43	5	13.6%	0	1.2%	68	11	19.7%	4	5.6%
調整額	△35	△3		△2		△43	△11		△10	
連結	343	69	25.0%	39	13.0%	479	49	11.4%	15	3.2%

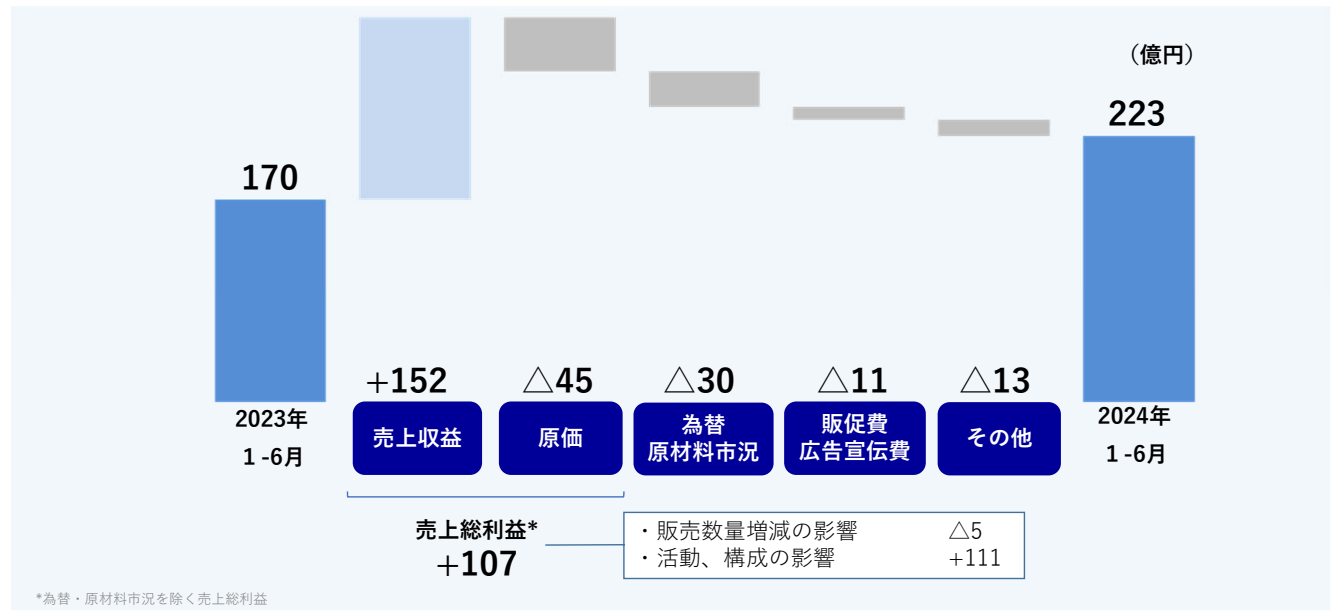
既存事業ベース = 売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

	売上収益（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	3,434	152	4.6%	—	—
APAC	2,023	196	10.7%	62	3.2%
欧州	1,825	181	11.0%	△41	△2.2%
米州	891	153	20.7%	58	6.9%
連結	8,174	682	9.1%	231	2.9%
セグメント利益（億円）					
日本	223	53	30.9%	—	—
APAC	277	52	23.1%	37	15.5%
欧州	277	14	5.4%	△23	△7.7%
米州	110	16	17.2%	4	3.8%
調整額	△78	△14		△12	
連結	809	121	17.6%	59	7.8%

2024年四半期別実績 (IFRS/セグメント別)

	第1四半期 (億円) (1-3月)	対前年				第2四半期 (4-6月)	対前年			
		為替込		為替中立			為替込		為替中立	
		増減	増減率	増減	増減率		増減	増減率	増減	増減率
売上収益										
日本	1,533	75	5.2%	—	—	1,901	77	4.2%	—	—
APAC	997	98	10.9%	29	3.0%	1,027	99	10.6%	33	3.4%
欧州	786	100	14.6%	1	0.2%	1,039	81	8.4%	△ 42	△ 3.9%
米州	401	72	21.8%	31	8.4%	490	81	19.9%	27	5.7%
連結	3,717	344	10.2%	136	3.8%	4,457	338	8.2%	95	2.2%
セグメント利益										
日本	78	42	116.7%	—	—	146	11	8.1%	—	—
APAC	136	18	15.4%	10	7.6%	141	34	31.6%	28	24.3%
欧州	118	13	12.7%	△ 3	△ 2.3%	159	1	0.6%	△ 20	△ 11.2%
米州	43	5	13.6%	0	1.2%	68	11	19.7%	4	5.6%
調整額	△ 35	△ 3		△ 2		△ 43	△ 11		△ 10	
連結	339	75	28.5%	47	16.1%	471	46	10.8%	12	2.6%

日本：2024年度 上半期（1-6月） 利益増減分析



日本

(単位：百万C/S)	2023年第2四半期		2024年第2四半期		2024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	62.9	3%	65.1	3%	139.5	1%
B O S S	50.7	△0%	47.2	△7%	101.5	△1%
伊右衛門	26.3	△11%	26.2	△1%	55.5	△3%
GREEN DA・KA・RA	21.8	4%	21.1	△3%	48.5	△4%
特定保健用食品 および 機能性表示食品 計	18.5	45%	20.1	9%	37.6	△5%
日本事業 販売数量 合計	210.8	1%	210.1	△0%	448.5	△1%

*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。

欧州

(単位：百万L)	2023年 第2四半期		2024年 第2四半期	
	実績	対前年 増減	実績	対前年 増減
オアシス (フランス)	169	1%	175	4%
シュウェップス (フランス)	95	△5%	92	△3%
オレンジーナ (フランス)	96	△1%	93	△3%
ルコゼード (英国、アイルランド)	221	7%	198	△10%
ライビーナ (英国、アイルランド)	43	△1%	38	△11%
シュウェップス (スペイン、ポルトガル)	62	△1%	59	△4%

(円、期中平均)

	2023年 1-6月実績	2024年 1-6月実績	2024年 年間予想
米ドル	135.0	152.4	145.0
ユーロ	145.9	164.8	158.0
英ポンド	166.7	192.9	184.0
シンガポールドル	101.0	113.1	108.0
タイバーツ	4.0	4.2	4.2
ベトナムドン	0.0057	0.0061	0.0060
ニュージーランドドル	84.2	92.8	87.0
豪ドル	91.3	100.3	94.0

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。