

2025年度 第1四半期決算説明会

2025年5月13日
サントリー食品インターナショナル株式会社

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

1

サントリー食品インターナショナル、沖中です。

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、2025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。

1Q
実績

- コアブランド集中活動、価格改定による効果が寄与
- 日本/欧州/米州は想定通りも、APACが市場環境悪化により想定を下回る
- 持続的な売上収益成長に向けた積極的なマーケティング費用の増加により、グループ全体で減収減益

今後の
見通し/
取組み

- グローバル市場の景気後退懸念や原材料・製造コスト高による不確実な環境
- 日本では、2025年10月からの価格改定を新たに決定
- 通期業績予想の達成を目指した新たな打ち手を実行
- 将来の成長に必要な構造改革に着手

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

2

まず、決算のポイント及び今後の見通しと取組みについてご説明いたします。

実績については、

コアブランド集中活動や価格改定などの効果はありましたが、市場環境の悪化や、持続的な売上収益成長に向けた積極的なマーケティング活動を展開したこともあり、グループ全体で減収減益となりました。

今後については、

景気後退への懸念や原材料・製造コスト高など、見通しの難しい事業環境が続くと想定しておりますが、各セグメントで様々な打ち手を実行してまいります。日本では10月からの価格改定を決定いたしました。また、将来の成長に必要な構造改革にも着手しております。

通期業績予想の達成を目指し、しっかりと活動を推進してまいります。

3ページをご覧ください。

	1-3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	3,658	△59	△1.6%	△90	△2.4%
営業利益	273	△66	△19.4%	△71	△20.6%
非経常項目	△14	△10	—	△10	—
既存事業ベース* 営業利益	287	△56	△16.3%	△61	△17.5%
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	154	△48	△23.9%	△51	△24.9%

*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

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

3

2025年度第1四半期実績についてご説明いたします。

売上収益は3,658億円、前年同期比1.6%減、為替中立て2.4%減。
営業利益は273億円、前年同期比19.4%減、為替中立て20.6%減。

主にアジアパシフィックで生じた
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287億円、
前年同期比16.3%減、為替中立て17.5%減。

親会社の所有者に帰属する四半期利益は154億円、
前年同期比23.9%減、為替中立て24.9%減となりました。

4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	1,527	△7	△0.4%	-
APAC	941	△44	△4.5%	△63 △6.3%
欧州	778	△7	△1.0%	△9 △1.1%
米州	412	11	2.8%	1 0.2%
連結	3,658	△47	△1.3%	△78 △2.1%

セグメント利益 (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	49	△31	△38.7%	-
APAC	129	△10	△7.5%	△14 △10.0%
欧州	117	△0	△0.1%	△0 △0.3%
米州	41	△2	△4.2%	△3 △6.6%
調整額	△48	△13		△13
連結	287	△56	△16.3%	△61 △17.5%

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な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

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

4

セグメント別の業績です。
 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。

売上収益については、
 日本は、前年同期並み。
 海外は、アジアパシフィックと欧州で減収となりましたが、
 米州は前年同期並み。

セグメント利益については、
 前年同期並みとなった欧州セグメントを除き、減益。

日本は、積極的なマーケティング活動による投資や
 原材料・物流コスト増などの影響を受けました。
 海外は、特にアジアパシフィックでの売上収益減に伴う
 利益の減少などの影響を受けました。

5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
1,527 億円	△0.4%	—	49 億円	△38.7%	—

- 販売数量は、飲料市場 前年比 97%（推定）、当社 94% 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

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

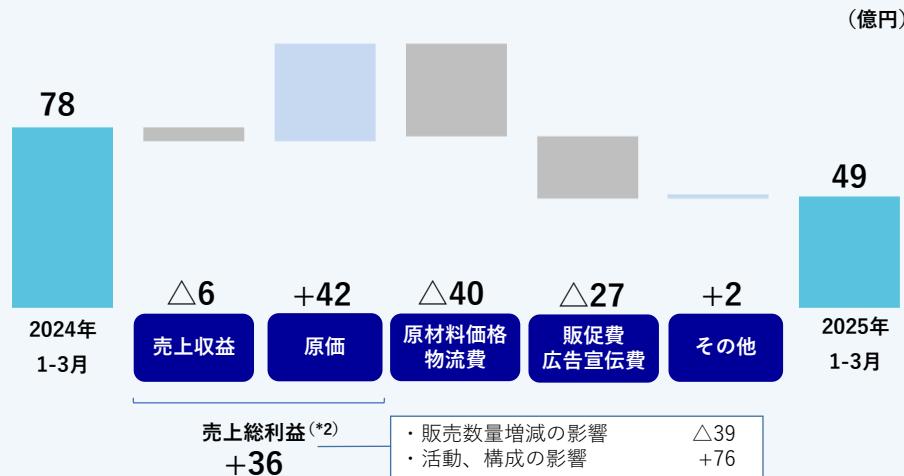
5

日本です。

売上収益は1,527億円、セグメント利益は49億円。

- 当社が推定する飲料市場は、引き続き価格改定の影響を受け、前年同期より3%減。
- 当社の販売数量は、価格改定の影響や、前年が好天だった反動もあり、前年同期を下回りましたが、想定通りの進捗です。
- 売上収益は、価格改定の効果やミックス改善による効果で前年並みを維持しました。
- 一方、セグメント利益については、価格改定やミックス改善などの効果はありましたが、原材料・物流コスト増の影響や、持続的な売上成長のための積極的なマーケティング活動により、減益となりました。

6ページをご覧ください。



©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

6

日本のセグメント利益の増減について、補足説明いたします。

- セグメント利益は49億円、前年同期から29億円の減益。
- 原材料価格・物流費については、40億円悪化しましたが、概ね価格改定効果などにより吸収できております。
- 販促費・広告宣伝費については、前年同期が他の四半期と比べ少なかったこと、今回、「伊右衛門」や「BOSS」などのコアブランドにおける新商品投入やリニューアル等の投資を積極的に行なったことにより、27億円悪化。

7ページをご覧ください。

コアブランド

伊右衛門

- 原点である”京都“をテーマにリニューアル
- パーソナルサイズを中心に初動好調

クラフトボス新シリーズ “世界のTEA”

- 4月までに4商品を新発売し、想定以上に好調



新たな展開品などマーケティング活動を強化

自販機事業構造改革

キャッシュレスアプリ「ジハンピ」全国展開

25年目標

- 「ジハンピ」対応自販機数 15万台
- アプリDL数を上方修正
200万DL → 500万DL



RGM活動

原材料・物流コスト高騰への対応として、25年10月より5度目となる価格改定を実施

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

7

日本における事業成長に向けた取り組みをご説明します。

まず、コアブランドについてです。

- 「伊右衛門」については、3月上旬、ブランドの原点である京都をテーマにリニューアルをいたしました。緑茶カテゴリーの競争環境は引き続き厳しい状況ですが、パーソナルサイズを中心に初動は好調です。
- 「クラフトボス “世界のTEA”」については、3月末までに投入した2商品が好調に推移しました。4月にもさらに2商品を追加しております。
- 「伊右衛門」、「世界のTEA」とともに、引き続き積極的なマーケティング活動を進めてまいります。

次に、自販機事業の構造改革についてです。

新たな自販機のキャッシュレスサービス「ジハンピ」の全国展開を開始。

設置台数は4月末時点で10万台と非常に好調です。

また、アプリは、既に200万ダウンロードの目標を達成しており、年内目標を500万ダウンロードへと上方修正します。

我々の強みである自販機チャネルの更なる強化と収益貢献に取り組んでまいります。

最後に、RGM活動についてです。

原材料・物流コスト高騰への対応として、

25年10月より価格改定を実施します。

対象品目はほぼ全商品です。

これらを通じ、収益力を伴う事業成長を図ってまいります。

8ページをご覧ください。

売上収益

増減率

為替込

為替中立

セグメント
利益

増減率

為替込

為替中立

941 億円

△4.5% △6.3%

129 億円

△7.5% △10.0%

売上収益

増減率

為替込

為替中立

飲料事業
(ベトナム)**347** 億円

△12.2%

△11.5%

飲料市場全体の消費低迷や天候不順による販売数量減

飲料事業
(タイ)**255**

△0.7%

△7.8%

大気汚染や天候不順など外部環境の悪化による販売数量減

健康食品
(*)**98**

9.8%

2.0%

「BRAND'S Essence of Chicken」、
「BRAND'S Bird's Nest」はイノベーション活動の奏功等
により引き続き販売数量が伸長。飲料事業
(オセアニア)**183**

△0.2%

3.1%

エナジーカテゴリー「V」「CELSIUS」好調により
市場以上に販売数量が成長

(*) 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原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

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

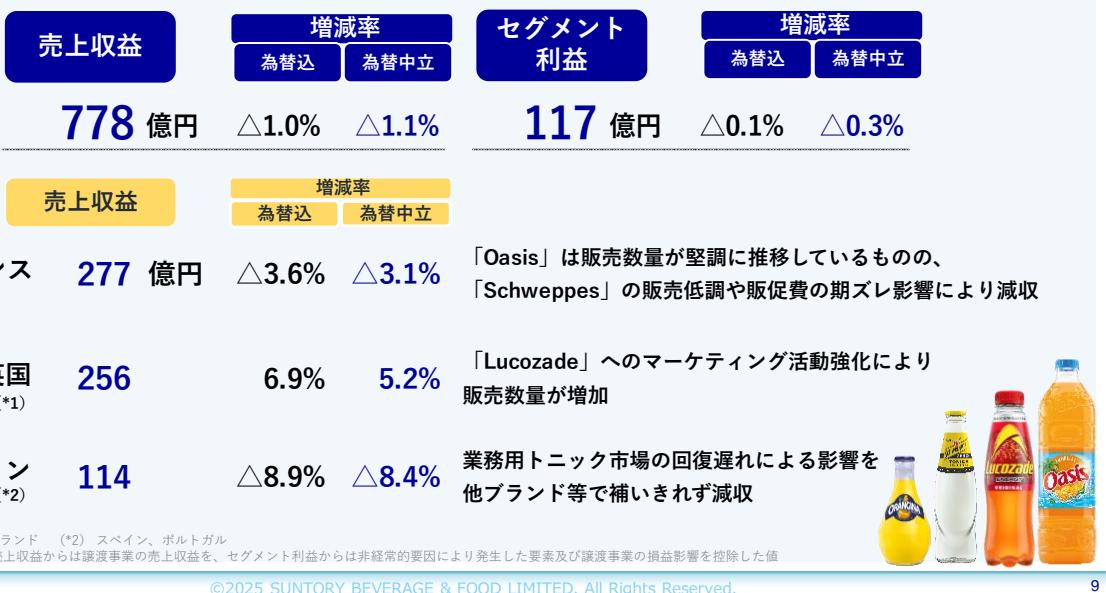
8

アジアパシフィックです。

売上収益は941億円、セグメント利益は129億円。

- 売上収益は、オセアニアの飲料事業とタイの健康食品事業は好調に推移しましたが、ベトナムやタイの飲料事業は販売数量減により、減収。
- セグメント利益については売上収益減少の影響を受け、減益。
- ベトナムでは、水力カテゴリーの「Aquafina」は好調に推移したものの、市場減速の影響を受け、主力ブランド「PEPSI」や「TEA +」の販売数量が前年同期を下回り、減収。
- タイは、大気汚染や天候不順などの影響で飲料市場全体が低迷。販売数量が前年同期を下回り、減収。
- 健康食品事業は、イノベーション活動が奏功し、「BRAND'S Essence of Chicken」、「BRAND'S Bird's Nest」とともに販売数量が好調に推移し、増収。
- オセアニアは、引き続きエナジーカテゴリーの競争が激化する中、主力ブランドであるエナジードリンク「V」が好調に推移し、増収。

9ページをご覧ください。



©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

9

欧州です。

売上収益は778億円、セグメント利益は117億円。

- ・ 売上収益は、英國で好調に推移したものの、フランス・スペインで「Schweppes」ブランドが低迷し、減収。
- ・ セグメント利益は、マーケティング費用計上時期の影響で、前年同期並み。
- ・ フランスは、「Oasis」は堅調に推移しましたが、「Schweppes」の販売低迷や、砂糖税増税を踏まえ販促費用の投入を第2四半期以降に変更した影響で、減収。
- ・ 英国は、マーケティング活動が販売数量増に寄与、特に「Lucozade」ブランドが好調に推移し、増収。
- ・ スペインは、トニック市場の低迷の影響を受けた、「Schweppes」の減収を他ブランドで補いきれず、減収。

10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
412 億円	2.8%	0.2%	41 億円	△4.2%	△6.6%

- 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 = レペニューグロースマネジメント。プライスパック、ミックススマネジメント、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

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

10

米州です。

売上収益は412億円、セグメント利益は41億円。

- 販売数量は、「PEPSI」を中心とする炭酸カテゴリーが堅調に推移。
非炭酸カテゴリーは競争激化により、数量減。
- 売上収益は、価格改定を含むRGM活動が寄与し、前年並み。
- セグメント利益は、製造コストの高騰などの影響を受け、減益。

11ページをご覧ください。

(対前年増減率、為替中立)

売上収益 成長率

24年
4Q25年
1Q

現状および課題

今後の取組み

ベトナム

14%

△12%

- ・ 旧正月向け在庫の解消遅れ
- ・ 市場減速による需要減
- ・ 競争激化（ローカルプレイヤー参入）
- ・ スーパー/コンビニチャネルの成長

- ・ 炭酸・茶・エナジーカテゴリーにおけるマーケティング活動強化
- ・ マーケット変化に対応したポートフォリオおよびチャネル戦略の策定と実行

スペイン*

△13%

△8%

- ・ 業務用トニック市場の回復遅れ
- ・ 業務用トニック中心の商品ポートフォリオ

- ・ トニック商品のマーケティング活動強化
- ・ 新商品投入などによる商品ポートフォリオの拡充

* スペイン、ポルトガル

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

11

最後に、特に取り組みを強化すべき地域として、ベトナム及びスペインについて、課題と今後の取組みをご説明いたします。

ベトナムの課題は、昨年末に旧正月用の需要増を見込んで積み増していた商品在庫の解消が遅れたこと、市場減速による需要減、ローカルプレイヤー参入による競争激化、成長するスーパー/コンビニチャネルでの需要を捉えられていなかったこと、などが挙げられます。

今期は、炭酸・茶・エナジーカテゴリーでのマーケティング活動を強化してまいります。 「Sting」は、パッケージリニューアルやZ世代に向けた販促を強化。 「PEPSI」は、夏の最盛期に向けたキャンペーン活動を推進。 「TEA+」は、商品リニューアル、チャネル拡大や南部から北部への販路拡大などに取り組んでまいります。 マーケット構造の変化に対応した商品ポートフォリオの構築とチャネル戦略の策定・実行を進めます。

スペインは、業務用トニック市場の回復が遅れています。

今後に向けては、足元では、「Schweppes」について、TVキャンペーンの実施やパッケージデザイン変更等のマーケティング活動を強化します。 加えて、フルーツフレーバーなどの販売拡大を図ります。 新商品の導入などにより、強固な商品ポートフォリオを拡充すると同時に、Route to Marketの強化に取り組んでまいります。

私からは以上です。

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

©2025 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

12

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定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し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。