

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 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

1

2025年度 上期の振り返り

代表取締役社長 小野真紀子

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

2

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、まずは2025年度上期の振り返りをご説明し、その後、下期の取組み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	8,064	△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

©2025 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8,064億円、前年同期比1.3%減、為替中立て0.4%減。

営業利益は718億円、前年同期比11.2%減、為替中立て10.4%減。

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745億円、前年同期比9.3%減、為替中立て8.3%減。

親会社の所有者に帰属する中間利益は411億円、前年同期比11.5%減、為替中立て10.7%減となりました。

4ページをご覧ください。

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 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

4

上期実績のポイントについてご説明いたします。

第2四半期においては、マーケティング活動の奏功や好天影響により、売上収益および利益のトレンドは全体的に第1四半期より改善したものの、上期トータルでは減収減益となりました。

売上収益は、特にベトナムおよびタイ飲料事業における業績悪化を、他のセグメントでカバーできず、減収となりました。

既存事業ベース営業利益は、アジアパシフィックにおける販売減の影響に加えて、日本における原材料・物流コスト高騰の影響などにより、減益となりました。

5ページをご覧ください。

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

戦略カテゴリー全球展開

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



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^{(*)3}
欧州 フランス・英国ほか
米州 米国

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

5

上期の振り返りです。

コアブランド強化については、
生活者視点でのマーケティング活動を継続し、
厳しい環境の中でも成長に向けた投資を強化しております。

日本の「伊右衛門」については、
生活者の嗜好やニーズに合わせ、パッケージ・中味ともに
リニューアルし、厳しい競争環境が継続するなかにおいても、
年初の計画に対して堅調に推移しています。

戦略カテゴリーのグローバル展開については、
「BOSS」においては展開国における
新製品の投入やマーケティング活動を強化しており、
アジアパシフィックを中心に販売が好調に推移しております。

また、エナジーカテゴリーの「CELSIUS」は、
引き続き展開国を拡大しており、販売も好調に推移しております。

上期の実績は厳しい内容になりましたが、
成長に向けた取組みは着実に進捗しております。

6ページをご覧ください。

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 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

6

続いて、
日本の自販機事業における構造改革および
戦略的設備投資についてご説明いたします。

自販機事業の取り組みにつきましては、
3月から全国展開を開始した自販機キャッシュレスアプリ
「ジハンピ」が引き続き好調に推移しており、
お客様の利便性向上を図りながら、
自販機事業の収益拡大に向け着実に進捗しております。

戦略的設備投資につきましては、
フランスにおいて、
6月より新たな物流拠点が稼働を開始いたしました。
最新鋭の自動化設備を備えていることが特徴であり、
物流の効率化による競争力およびサービス向上を
目指してまいります。

それ以外にも、国内外でのさらなる成長の実現に向けた
基盤づくりを積極的に推進しております。

7ページをご覧ください。

■ 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)

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 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

7

これから、下期での取り組みをご説明いたします。

当社は、これから多くの地域で最盛期を迎えます。

これまでも行っていた、
最盛期における売上収益および利益の最大化を目指す取組みを
各事業で積極的に推進していくことに加え、

厳しい状況が継続しているベトナム・タイ飲料事業の
一刻も早い回復に向けて、市場の変化を捉えた効果的な施策を
策定し、実行に移してまいります。

また、日本においては10月より価格改定を実施いたします。

戦略カテゴリーにおける新たな挑戦として、
7月より、オーストラリアのスワンバンク新工場にて
RTDの製造及び販売を開始いたしました。
今年度の売上収益目標 200億円を目指し、
好調なスタートを切っております。

8ページをご覧下さい。

- 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

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

8

最後に、通期業績予想についてです。

上期においては、想定を下回る進捗となりました。

今後も、事業環境の不透明感は強いと認識しておりますが、年初に設定した通期業績予想は据え置き、その達成に向け、引き続き取り組んでまいります。

なお、中間配当に関しましては、年初予想の通り、1株当たり60円とさせていただきます。

私からの説明は以上です。

次のページより、沖中よりセグメント別に補足説明させていただきます。

9ページをご覧ください。

決算補足説明

専務執行役員 沖中直人

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

9

沖中です。

私から、補足説明いたします。

10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	3,442	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)	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	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.

10

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、

日本及び米州が前年同期並み。

欧州が増収。

アジアパシフィックが減収。

セグメント利益は、

欧州を除き減益となりました。

日本は、原材料・物流コスト高騰の影響に加えて、
積極的なマーケティング投資による影響を受けました。
海外は、英国におけるマーケティング活動が奏功し
欧州が牽引しましたが、アジアパシフィックは、
引き続きベトナム・タイ飲料事業での
マクロ経済低迷の影響を受けました。

11ページをご覧ください。

セグメント別 (為替中立)					APAC/欧州 内訳 (為替中立)				
	24年		25年			24年		25年	
	1Q	2Q	1Q	2Q		1Q	2Q	1Q	2Q
日本	5%	4%	△0%	1%	ベトナム	1%	7%	△12%	△11%
APAC	5%	7%	△6%	△6%	タイ飲料	15%	8%	△8%	△10%
欧州	0%	△4%	△1%	10%	健康食品 ^(*1)	5%	23%	2%	△2%
米州	8%	6%	0%	1%	オセアニア	2%	3%	3%	9%
連結	4%	3%	△2%	1%	欧州	2%	△3%	△3%	4%
					フランス	△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) タイ及びインドネシア半島 (*2) 英国、アイルランド (*3) スペイン、ポルトガル

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

11

次に、四半期別の売上収益成長率についてご説明いたします。

冒頭、小野からもありましたように

第2四半期は、欧州を中心としたマーケティング活動の奏功や
好天影響により第1四半期に比べてトレンドが改善しました。

ベトナム・タイ飲料事業の成長率は引き続き厳しい状況ですが、
欧州、特に英国における成長率は、
前年の工場稼働率低下の反動に加えて、
効果的なマーケティングが奏功し、想定を上回る改善となり、
全体を牽引しました。

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
3,442 億円	0.2%	—	183 億円	△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

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

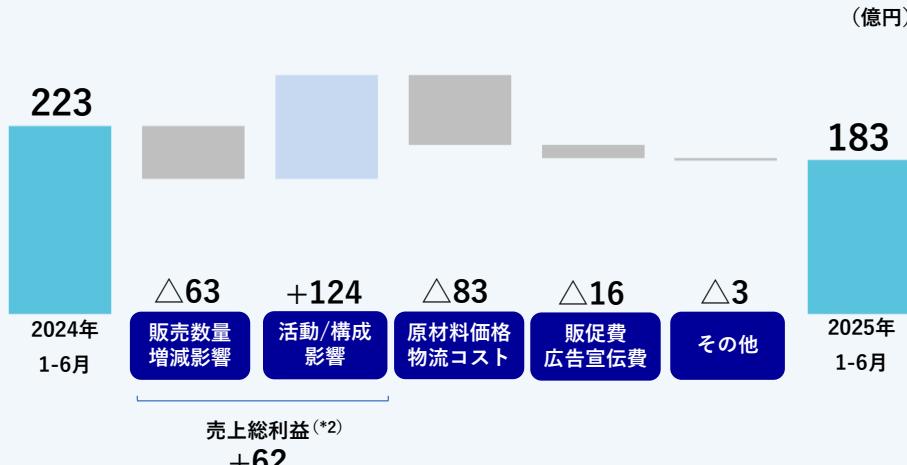
12

ここからはセグメント別に上期の実績を説明いたします。
まずは日本です。

売上収益は3,442億円、セグメント利益は183億円。

- 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2%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、想定通りの進捗となりました。
- 売上収益は、価格改定の効果やミックス改善などの効果が想定通り寄与し、前年並みを維持しました。
- セグメント利益については、原材料・物流コスト増の影響や、積極的なマーケティング活動により、減益となりました。

13ページをご覧ください。



(*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

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

13

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183億円、前年同期から41億円の減益。
- 販売数量増減影響は、主に価格改定による影響で63億円悪化しました。
- 活動および構成影響は、価格改定の効果やミックス改善により124億円改善しました。
- 原材料価格・物流コストについては、83億円悪化しました。価格改定効果などにより一部は吸収できておりますが、コーヒー豆や物流コストの高騰影響が大きく、利益を押し下げました。
- 販促費・広告宣伝費については、第1四半期における「伊右衛門」や「BOSS」などへのブランド投資を積極的に行なったことにより悪化しましたが、第2四半期は、コストマネジメントにより改善し、上期では16億円の悪化となりました。

14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
1,856 億円	△7.7%	△6.4%	247 億円	△12.3%	△11.4%
売上収益	増減率			増減率	
飲料事業 (ベトナム)	676 億円	△16.0%	△11.2%		
飲料事業 (タイ)	530	△4.2%	△9.0%		
健康食品 (*)	192	5.1%	△0.1%		
飲料事業 (オセアニア)	354	△1.2%	5.8%		



(*) 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.

14

アジアパシフィックです。

売上収益は1,856億円、セグメント利益は247億円。

- ・ 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堅調に推移しましたが、ベトナム及びタイの飲料事業の販売数量減により、減収。
- ・ セグメント利益は、売上収益減少に伴い、減益。
- ・ ベトナム及びタイの飲料事業では、マクロ経済低迷や外部環境の影響を受け、飲料市場全体で消費が低迷しました。
- ・ 加えて、ベトナムでは、競争環境の激化や、旧正月向け在庫の解消遅れの影響を受けました。
- ・ 健康食品事業は、「BRAND'S Essence of Chicken」、「BRAND'S Bird's Nest」とともに販売数量が堅調に推移し、前年同期並み。
- ・ オセアニアは、清涼飲料市場が伸長するなかで、特にエナジーカテゴリーが好調であることに加え、「V」の効果的なマーケティング活動により市場を上回って成長し、増収。

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
1,893 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	△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ナジ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	△4.5%	△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の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.

15

欧州です。

売上収益は1,893億円、セグメント利益は324億円。

- ・ 売上収益は、英国が全体を牽引し、増収。
- ・ セグメント利益は、売上収益の増加およびマーケティング投資の期ズレや、コストマネジメントの徹底により増益。
- ・ フランスは、3月からの砂糖税増税に伴い販売価格が上昇したことにより、販売数量は前年同期比で減少したものの、増収。
- ・ 英国は、前年の工場稼働率低下の反動に加え、エナジーカテゴリー市場全体が伸長した影響および「Lucozade」への効果的なマーケティング活動が奏功し、市場を上回る販売増加となったことで、大幅に増収。
- ・ スペインは、家庭用市場でのマーケティング活動強化や好天による効果があったものの、業務用トニック市場の低迷の影響を補いきれず、減収。
- ・ 英国においては、下期は前年のハードルが高いですが、前年以上の成長が継続できるよう引き続き取組んでまいります。

16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

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.

16

米州です。

売上収益は873億円、セグメント利益は104億円。

- 販売数量は、「PEPSI」を中心とする
炭酸カテゴリーは堅調に推移したものの、
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、製造コストや人件費の増加の
影響を受け、減益。

17ページをご覧ください。

	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 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED. All Rights Reserved.

17

ベトナムとタイの飲料事業について補足説明いたします。

どちらの事業も、今年度の業績を牽引すると想定しておりましたが、

マクロ経済低迷や天候要因などの影響により消費が減退しており、非常に厳しい状況が継続しております。

ベトナムについては、

足元では、年初の計画にはない、追加的な施策として
コーラでの販促活動や「TEA+」におけるマーケティング投資を
実施します。

また、構造的な課題の解決に向けて、

組織体制やKPIの見直しについても検討し、実行してまいります。

タイについては、

主力である炭酸カテゴリー市場のシェアは維持できているものの、
市場が前年を大きく下回っているため、
ベトナム同様に計画外のマーケティング活動を実施し、
さらなるシェアの獲得を目指します。

一方、成長カテゴリーについては、

競争力のあるブランドが不足しており、

商品ポートフォリオの拡充や強化が必要と考えております。

18ページをご覧ください。

日本

- 最盛期における好天影響
- 10月以降の価格改定効果

APAC

- オセアニアのエナジーカテゴリー成長加速

欧州

- 最盛期における好天影響

米州

- 新製品の販売取扱い開始

下振れリスク

- 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

- ベトナム/タイのマクロ経済低迷継続

- フランスの砂糖税影響による需要減

- 関税引き上げによる調達コスト増

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

18

最後に、改めて下期の見通しについてご説明いたします。

各セグメントにおいて
様々な上振れの機会及び下振れのリスクが想定されております。

マクロ経済環境や為替などの動向も含め、
引き続き見通しが難しい事業環境ではありますが、
現時点では通期業績予想を据え置き、
通期業績予想の達成に向けて取り組んでまいります。

引き続き、各地域の生活者視点に立ち、市場を深く理解し、
新商品の投入や、マーケティング活動の強化などに取り組み、
売上収益・利益の最大化を目指してまいります。

私からは以上です。

SUNTORY

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

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

19

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。