

**SUNTORY**  
BEVERAGE & FOOD

# 2026年度 第1四半期決算説明会

2026年5月13日 サントリービバレッジ&フード株式会社

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

## 2026年度 第1四半期実績

取締役専務執行役員 経営企画本部長 沖中 直人

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

サントリービバレッジ&フード、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。

本日は、2026年度第1四半期の実績について、  
ご説明させていただきます。

3ページをご覧ください。

## 積極投資によりコアブランド強化および新たな価値創造を推進 販売数量を拡大し持続的な収益成長に向け堅調な滑り出し

売上収益	<p><b>コアブランドおよび新商品の販売数量増などによりグループ計で増収</b></p> <p>販売数量増や価格改定効果などにより、日本・アジア・オセアニア・米州で増収、フランスの消費低迷の影響を受けた欧州は前年並み。想定通りの進捗</p>
営業利益	<p><b>コスト高騰および積極的なマーケティング投資などによりグループ計で減益</b></p> <p>増収効果は見られたものの、コスト高騰や積極的なマーケティング投資などの影響により減益セグメント別にはオセアニア・米州は増益、日本・欧州・アジアは減益。想定通りの進捗</p>

\*既存事業ベース、為替中立

2026年度第1四半期実績のポイントです。

持続的な収益成長に向けた基盤をつくるという  
2026年度の方針に基づき、コアブランド強化および  
新たな価値創造に向けた積極的な投資を実行しました。

第1四半期の売上収益は、  
投資の効果により、  
コアブランドおよび新商品の販売数量が増加し、  
増収となりました。

営業利益は、  
コスト高騰の影響などを受け、想定通りではあったものの、  
減益となりました。

よって、全体としては、2月公表の通期業績予想に対して、  
想定通りに進捗しております。

なお、第1四半期につきましては、昨今の中東情勢による  
当社への影響は限定的でした。

4ページをご覧ください。

多様なアプローチでコアブランドの価値を持続的に向上  
数量成長と収益基盤の拡大が進捗

ア プ ロ ー チ	独自技術の活用を通じた 魅力向上と安定需要創出の推進			
	嗜好や飲用シーンの多様化に応じた 既存カテゴリーからの拡張 および新たな容器・容量の展開			
	購買意欲を高める効果的な商品企画 および販促活動の実行			

先ほど申し上げました、  
コアブランド強化ならびに新たな価値創造について、  
第1四半期における主な取組みをご説明いたします。

まず、コアブランド強化につきましては、  
持続的なブランド価値の向上を目指し、  
独自の技術を活用した美味しさの追求に加え、  
嗜好や飲用シーンの多様化を捉えた  
カテゴリー拡張による新たな選択肢の提案、  
購買意欲を高める効果的な商品企画・販促活動の実施など、  
各セグメントにおいて様々な活動を展開しました。

これらの活動により、  
販売数量の増加ならびに売上収益の成長につながっています。

5ページをご覧ください。

## 生活者の潜在ニーズを捉えた 新たなカテゴリー提案を通じて新需要を創出

日本	“ギルティ消費”ニーズに着目 発売後短期間で大きな反響を獲得 発売1週間で出荷2,000万本突破
アジア -タイ-	日常の“気づかない脱水”課題に着目 日本の研究知見で新市場を開拓
日本 *2Q(4月)	サントリーグループの ブランド資産/技術力/リソースを 結集しウエルネスケア領域に進出



続きまして、新たな価値創造についてご説明いたします。

2026年度は、次世代の新たな柱となるような新カテゴリーの創造を目指し、生活者理解の深化により潜在ニーズを捉えるとともに、グループの知見・技術・リソースを活用した新たな価値創造を推進しております。

第1四半期においては、日本では、「ギルティ炭酸NOPE（ノープ）」、タイでは、「SUNTORY Hy!（ハイ）」を発売しました。

特に「NOPE」は、“ギルティ消費”というコンセプトが反響を呼び、発売直後から好評を得るなど、順調な立ち上がりとなっております。

今後も、生活者起点で、効果的な投資を通じてコアブランド強化と新たな価値創造を推進し、選ばれ続け、愛され続けるブランドとしての地位を確立、中長期的な成長を実現します。

6ページをご覧ください。

(億円)

	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	対前年（為替込）		対前年（為替中立）	
			増減	増減率	増減	増減率
売上収益	3,658	4,069	411	11.2%	234	6.1%
営業利益	273	272	△1	△0.2%	△21	△7.2%
非経常項目	△14	△14	1	-	2	-
既存事業ベース 営業利益*	287	286	△1	△0.4%	△23	△7.5%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	154	149	△5	△3.2%	△17	△10.2%

\*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

ここから、第1四半期決算の内容についてご説明いたします。

売上収益は4,069億円で前年同期比11.2%増、為替中立で6.1%増。

営業利益は272億円、前年同期比0.2%減、為替中立で7.2%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286億円、前年同期比0.4%減、為替中立で7.5%減。

親会社の所有者に帰属する当期利益は149億円、前年同期比3.2%減、為替中立で10.2%減となりました。

7ページをご覧ください。

## 2026年度 1Q(1-3月)実績 (セグメント別) – 既存事業ベース

(億円)

	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	対前年 (為替込)		対前年 (為替中立)		
			増減	増減率	増減	増減率	
売上収益	日本	1,527	1,602	75	4.9%	-	-
	欧州	778	880	101	13.0%	△0	△0.0%
	アジア	758	831	73	9.6%	29	3.6%
	オセアニア	183	304	121	66.3%	101	49.8%
	米州	412	452	41	9.8%	29	6.8%
	連結	3,658	4,069	411	11.2%	234	6.1%
セグメント利益	日本	49	43	△6	△11.9%	-	-
	欧州	117	123	6	5.1%	△8	△6.0%
	アジア	102	102	△0	△0.1%	△6	△5.5%
	オセアニア	26	32	6	24.0%	4	13.1%
	米州	41	44	3	7.6%	2	4.5%
	調整額	△48	△58	△11	-	△9	-
	連結	287	286	△1	△0.4%	△23	△7.5%

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

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、  
欧州を除く各セグメントで増収。

セグメント利益は、  
日本、欧州、アジアは減益。  
オセアニアと米州は増益となりました。

8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
1,602 億円	4.9%	-	43 億円	△11.9%	-

販売数量	飲料市場は前年比99%（推定）であったが、当社はコアブランドおよび新商品「ギルティ炭酸 NOPE」などが寄与し前年比104%、想定を上回った
売上収益	新商品を中心とした販売数量の伸長に加え、2025年10月の価格改定効果により増収、想定を上回った
セグメント利益	増収効果はあった一方で、原材料・物流コスト高騰とトップライン成長に向けた積極的なマーケティング投資により、想定通りながらも減益となった

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

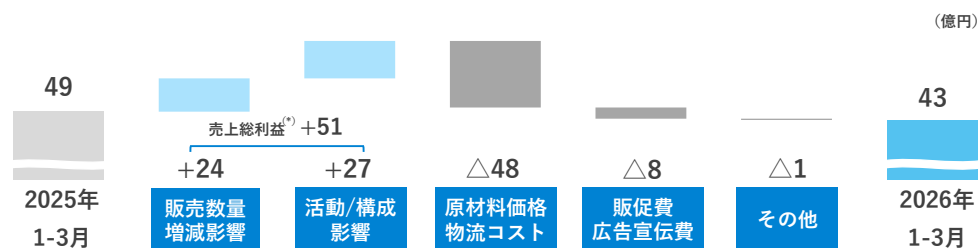
まず、日本です。

売上収益は1,602億円、セグメント利益は43億円。

販売数量、売上収益ともに、前年同期および想定を上回りました。

セグメント利益については、原材料および物流コスト高騰の影響に加え、コアブランドおよび新商品への積極的なマーケティング投資の実行により、想定通りではあるものの、減益となりました。

9ページをご覧ください。



売上総利益<sup>(\*)</sup>

引き続き厳しい競争環境の影響はあるが、価格改定の効果や販売数量の増加およびそれに伴う製造・在庫コスト改善などが寄与

原材料価格  
物流コスト

コーヒー豆や緑茶茶葉を中心とした原材料価格や物流コスト等の高騰影響を受けたが、全体として想定内の水準

(\*) 原材料価格・物流費影響を除く売上総利益

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

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43億円、前年同期から6億円の減益。

販売数量面では、価格改定の影響を受けた一方で、新商品投入に伴う販売数量増などが寄与しました。

活動および構成面では、引き続き厳しい競争環境の影響を受けておりますが、価格改定の効果や販売数量増に伴う製造・在庫関連コストの改善が寄与しました。

また、原材料価格および物流コストについては、コーヒー豆や緑茶茶葉を中心に影響を受けましたが、全体として想定通りの水準となりました。

販促費・広告宣伝費は、特に新商品に対する積極的なマーケティング投資の実施により、前年および想定を上回りました。

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
880 億円	13.0%	△0.0%	123 億円	5.1%	△6.0%

売上 収益	コアブランドを中心としたマーケティング活動やポートフォリオ拡充が奏功したものの、フランスにおける消費低迷や英国・スペインでの天候不順の影響等を受け、想定を下回り前年並み				
		売上収益	為替中立増減		
	フランス	293 億円	△7.7%	消費低迷が続く中、主力ブランドが価格競争の影響を受け販売数量が減少し、想定を下回った	
	英国 <sup>(*)</sup>	296 億円	4.8%	販売数量は前年並みながら価格改定やミックス改善が寄与し増収となるも、天候不順の影響等で想定を下回った	
	スペイン <sup>(*)</sup>	137 億円	4.9%	「Schweppes」フルーツ炭酸等のポートフォリオ拡充が販売数量の増加に寄与し増収も、年初の悪天候の影響で想定を下回った	
セグメント 利益	全体として積極的なマーケティング投資を実施したものの、売上収益が想定を下回ったことから、セグメント利益も想定を下回り減益				

(\*) 英国、アイルランド (\*\*) 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

欧州です。

売上収益は880億円、セグメント利益は123億円。

売上収益は、フランスで消費低迷や昨年からの砂糖税増税の影響、英国およびスペインで天候不順の影響等を受け、想定を下回って前年並みとなりました。

セグメント利益は、各主要国における積極的なマーケティング活動を実施したものの、売上収益が想定を下回ったことから、セグメント利益についても想定を下回り、減益となりました。

11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
831 億円	9.6%	3.6%	102 億円	△0.1%	△5.5%

売上 収益	ベトナムおよびタイの市場環境は引き続き厳しい状況ではあるものの、積極的なマーケティング投資等の効果により想定を上回る販売数量増となり増収				
		売上収益	為替中立増減		
	飲料事業 (ベトナム)	373 億円	7.3%	最盛期である旧正月需要に合わせたマーケティング活動が奏功し、主力のペプシコ社ブランドを中心に販売数量が想定を上回った	
	飲料事業 (タイ)	292 億円	3.5%	主力であるペプシコーラにおける市場の消費環境の変化を捉えた価格・容量設計の商品が販売数量増に寄与し、想定を上回った	
	健康食品 事業(*)	107 億円	△1.7%	機能訴求を軸としたマーケティング活動により販売は堅調な一方、一部タイ国外向け輸出分の販売数量減により想定通りながらも減収	
セグメント 利益	25年4月以降のタイにおける砂糖税の増税影響および健康食品事業の減収影響等により減益ではあったものの、増収効果により想定を上回った				

(\*) タイ及びインドシナ半島  
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

アジアです。

売上収益は831億円、セグメント利益は102億円。

売上収益は、  
ベトナムおよびタイの市場環境は  
引き続き厳しい状況ではあるものの、  
積極的なマーケティング投資等の効果により、  
想定を上回る販売数量増となり、増収。

セグメント利益は、  
主にタイにおける砂糖税の増税影響や、  
健康食品事業の減収影響等により、減益ではあるものの、  
想定を上回りました。

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
オセアニア	304 億円	66.3%	49.8%	32 億円	24.0%	13.1%
	売上収益	主力のエナジーカテゴリーが堅調に推移したことに加え、豪州およびニュージーランドにおけるアルコールRTDの販売が想定通り寄与し増収				
	セグメント利益	積極的なマーケティング投資を実施した一方で、増収効果および飲料事業における豪州新工場の稼働に伴う製造コスト低減等が寄与し想定通りの増益				
米州	452 億円	9.8%	6.8%	44 億円	7.6%	4.5%
	売上収益	販売数量は前年並みも、昨年末の価格改定効果に加え、炭酸及びエナジーカテゴリーにおける機能性新商品がミックス改善に寄与し、想定通り増収				
	セグメント利益	増収効果により増益となったものの、アルミ等製造コスト高騰の影響を受け想定を下回った				

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

オセアニアと米州です。

オセアニアは、売上収益は304億円、セグメント利益は32億円。

主力のエナジーカテゴリーは、厳しい競争環境下でも市場成長およびマーケティング投資により堅調に推移しており、加えて、昨年から販売を開始したアルコールRTDも寄与し、増収増益となりました。

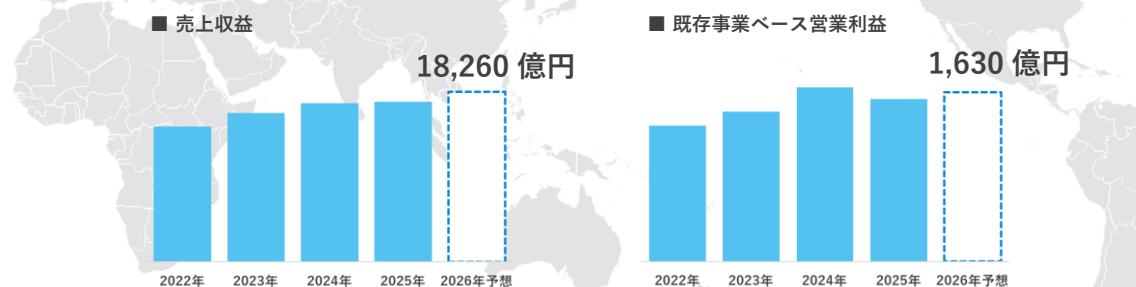
米州は、売上収益は452億円、セグメント利益は44億円。

販売数量は前年並みながら、昨年末に実施した値上げの効果と機能性新商品の寄与もあり想定通り増収となりました。

セグメント利益は、増収効果により増益となったものの、アルミ等の製造コスト高騰の影響を受け、想定を下回りました。

13ページをご覧ください。

中東情勢等により不透明感の強い事業環境が続くものの、  
積極的な投資による販売数量の拡大と、持続的な収益成長を目指す方針は不変  
通期業績予想の達成に向けて取り組む



最後に、今後に向けてご説明いたします。

不透明感の強い事業環境が当面続くと見込まれますが、  
積極的な投資を通じた販売数量の拡大と  
持続的な収益成長を目指す方針に変更はありません。

特に中東情勢に関しては、  
グループ全体としてこれまで以上にリスク感度を高め、  
業績への影響を最小限に抑制してまいります。

加えて、必要な投資は実行する一方で、投資対効果や  
優先順位、実行タイミングをより一層見極めてまいります。  
更なるコスト高騰については、  
調達手段の多様化、商品仕様の見直しなども含めて  
検討してまいります。

あらゆる打ち手を機動的に講じ、  
通期業績予想の達成に向け取り組んでまいります。

私からのご説明は以上です。

**SUNTORY**  
BEVERAGE & FOOD

参考資料については、サントリービバレッジ&フード株式会社のHPに別途開示しております。  
以下URLよりご参照ください。

(日本語HP) [https://www.suntory.co.jp/softdrink/ir/library\\_earnings/](https://www.suntory.co.jp/softdrink/ir/library_earnings/)

(英語HP) [https://www.suntory.com/softdrink/ir/library\\_earnings/](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。