



# 2026年度 第2四半期決算説明会

2026年8月6日 サントリービバレッジ&フード株式会社

## 第2四半期も販売数量拡大を通じた増収を実現 足元の成果創出と将来成長に向けた事業基盤強化が着実に進展

### 売上収益

#### コアブランドおよび新商品の販売数量の増加等が寄与し増収

積極的なマーケティング投資および価格改定等の効果に加え、為替変動による影響もあり、2026年2月に公表した通期業績予想に対してグループ計で想定を上回る進捗

### 営業利益

#### コスト高騰や積極投資の影響を受けるも、増収効果や為替影響により増益

中東情勢影響を含むコスト高騰および積極的なマーケティング投資等の影響を受けたものの、増収効果や為替影響により増益となり、通期業績予想に対してグループ計で想定を上回る進捗

\*既存事業ベース、為替込み

# 2026年度 上期(1-6月)実績

(億円)

|                      | 2025年度<br>上期実績 | 2026年度<br>上期実績 | 対前年（為替込み） |       | 対前年（為替中立） |       |
|----------------------|----------------|----------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                      |                |                | 増減        | 増減率   | 増減        | 増減率   |
| 売上収益                 | 8,064          | 8,999          | 935       | 11.6% | 461       | 5.4%  |
| 営業利益                 | 718            | 740            | 21        | 3.0%  | △42       | △5.4% |
| 非経常項目                | △26            | △24            | 2         | -     | 7         | -     |
| 既存事業ベース<br>営業利益*     | 745            | 764            | 19        | 2.6%  | △49       | △6.0% |
| 親会社の所有者に<br>帰属する当期利益 | 411            | 421            | 9         | 2.3%  | △28       | △6.3% |

\*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

# 2026年度 上期(1-6月)実績 (セグメント別) – 既存事業ベース

(億円)

|         |       | 2025年度<br>上期実績 | 2026年度<br>上期実績 | 対前年（為替込み） |       | 対前年（為替中立） |        |
|---------|-------|----------------|----------------|-----------|-------|-----------|--------|
|         |       |                |                | 増減        | 増減率   | 増減        | 増減率    |
| 売上収益    | 日本    | 3,442          | 3,601          | 159       | 4.6%  | -         | -      |
|         | 欧州    | 1,893          | 2,119          | 227       | 12.0% | △16       | △0.7%  |
|         | アジア   | 1,503          | 1,696          | 193       | 12.9% | 70        | 4.3%   |
|         | オセアニア | 354            | 600            | 246       | 69.7% | 197       | 49.0%  |
|         | 米州    | 873            | 982            | 109       | 12.5% | 51        | 5.5%   |
|         | 連結    | 8,064          | 8,999          | 935       | 11.6% | 461       | 5.4%   |
| セグメント利益 | 日本    | 183            | 213            | 31        | 16.8% | -         | -      |
|         | 欧州    | 324            | 325            | 1         | 0.2%  | △38       | △10.5% |
|         | アジア   | 200            | 201            | 1         | 0.3%  | △18       | △8.2%  |
|         | オセアニア | 47             | 56             | 10        | 20.7% | 0         | 0.2%   |
|         | 米州    | 104            | 103            | △1        | △1.2% | △8        | △7.3%  |
|         | 調整額   | △112           | △133           | △21       | -     | △15       | -      |
|         | 連結    | 745            | 764            | 19        | 2.6%  | △49       | △6.0%  |

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

## 生活者理解を起点に、ブランド基盤強化と多様な成長機会創出を実現

### コアブランド強化・新たな価値創造



英国 “Lucozade Sport Jude Ice Kick”  
フランス “Schweppes” × Roland Garros



ベトナム “BOSS Coffee Energy”  
\*コーヒーエナジードリンク



日本 “ギルティ炭酸NOPE”



日本 “ロコモアWATER”  
“セサミン1000”



タイ “Suntory Hy! Water Lock”  
\*日本の“GREEN DA・KA・RA”の  
水分保持技術を採用

#### ブランド価値の向上

世界的イベントの機会を  
捉えた生活者接点の拡大

#### ブランド価値の拡張

コアカテゴリーの外側  
への価値拡張に挑戦

#### 今までにない価値提案

潜在ニーズを可視化し  
新たな飲用体験を創出

#### 日常での健康価値創造

グループの技術・知見  
で健康ニーズに対応

#### 水分補給価値の再定義

日本の既存技術を採用  
し新たな市場を開拓



## 構造改革・戦略的設備投資が着実に進捗 将来の成長と足元の価値創造を支える基盤を強化

### 自販機事業構造改革



法人向けサービス開発・展開



オペレーション革新



利便性向上・接点強化



自販機専用商材を含む商品拡充

### 重要な顧客接点として競争力を強化

複数施策の持続的な展開で自販機チャネルは堅調  
重要な顧客接点として更なる価値向上を図る

### 戦略的設備投資

ベトナム タイニン工場\*竣工  
\*旧称 ロンアン工場



AGV(無人搬送車)による製品の自動搬送



保管～出荷の全工程を自動で行う倉庫

### 供給力強化と生産性向上を推進

生産能力拡大と自動化・デジタル化を実現  
将来需要も想定した供給基盤の強化が進展

## 積極的な投資を通じ、価値創造を通じた販売数量拡大を図る方針は不変 引き続き通期業績予想の達成を目指す

### 中東情勢の 影響

- 第2四半期から影響が顕在化、上期影響額はグループ計で約60億円
- 主に原油由来の包材、エネルギー費や輸送費等に影響
- 下期は、足元の市場環境が26年末まで継続すると仮定した場合、グループ計で80～120億円程度の影響を見込む
- 各セグメントで対応策を実行し、影響の最小化を図る

## 最盛期需要の獲得に向け活動を加速

### コアブランド強化

- 持続的なブランド価値向上
- 収益向上に向けた商品戦略の推進

### 戦略的設備投資

- 投資実行済み供給基盤の本格活用
- 継続的な運用改善による生産性向上

### 新たな価値創造

- 投入商品の育成、市場浸透と定着
- グローバルでの拡大展開

### 構造改革

- 生活者起点の経営進化
- 事業横断での価値創造力向上



## 目指す姿

### 地域に根差した価値創造を強みに、 世界で成長するグローバル飲料企業

- 市場変化を早期に捉え、全社リソースを機動的に活用
- 各地域の生活者起点で商品・ブランドを開発・育成
- 地域起点の経営モデルを持続的に進化
- グローバル飲料市場における独自の競争優位を確立

# セグメント別補足情報

---

# 日本：2026年度 上期(1-6月)実績 – 既存事業ベース

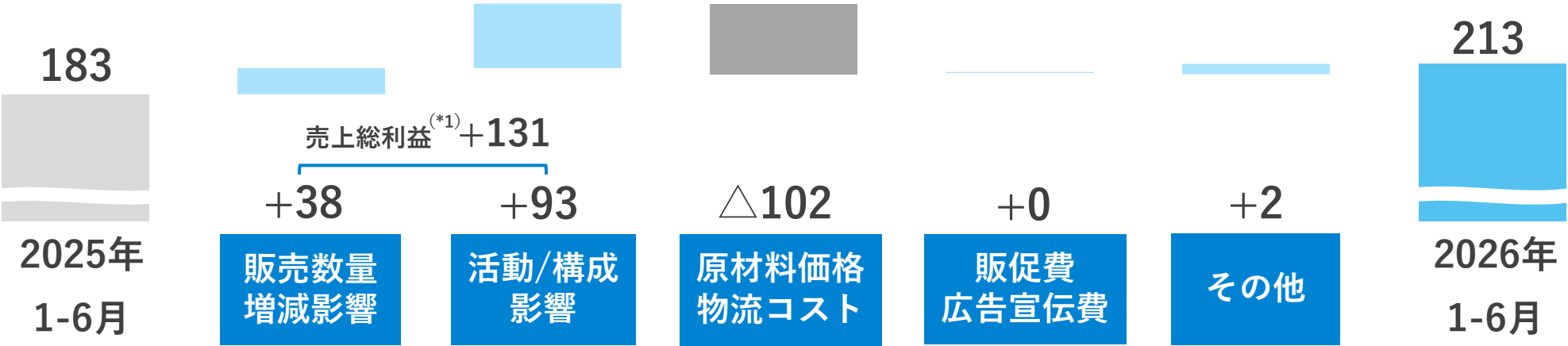
| 売上収益     | 増減率  |      | セグメント<br>利益 | 増減率   |      |
|----------|------|------|-------------|-------|------|
|          | 為替込み | 為替中立 |             | 為替込み  | 為替中立 |
| 3,601 億円 | 4.6% | —    | 213 億円      | 16.8% | —    |

|         |                                                                      |
|---------|----------------------------------------------------------------------|
| 販売数量    | 飲料市場は前年比98%（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」等が寄与し前年比102%、想定通り   |
| 売上収益    | コアブランドおよび新商品の販売数量伸長に加え、2025年10月の価格改定効果も寄与し、想定通り増収                    |
| セグメント利益 | 中東情勢による影響を含む原材料・物流コスト高騰の影響を受けたものの、増収効果に加えマーケティング投資のコントロールにより想定を上回り増益 |

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

# 日本：2026年度 上期(1-6月)実績 利益増減分析 – 既存事業ベース

(億円)



|                |                                                                                 |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 販売数量増減影響       | 価格改定の影響は受けたものの、コアブランド強化および新商品投入を通じた販売数量増が利益を前年から押し上げ、想定通りに進捗                    |
| 活動/構成影響        | 価格改定による単価上昇や販売数量増に伴う製造・在庫関連コストの改善効果が寄与し、前年を上回ったものの、競争環境を踏まえた活動費用の影響により想定はやや下回った |
| 原材料価格<br>物流コスト | 原材料価格や製造委託加工料をはじめとする製造経費、物流コスト等の高騰影響により、前年に対して利益の押し下げ要因となったものの、全体としては想定内の水準     |
| 販促費<br>広告宣伝費   | 中東情勢の影響等を踏まえ、必要な投資は継続しながらも、投資内容や実行タイミングを精査したことにより、費用は前年並みとなり、想定を下回る水準           |
| その他            | 管理費等の費用が前年からやや減少し、概ね想定通りに進捗                                                     |

(\*1) 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

# 欧州：2026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  |        |
|----------|-------|-------|---------|------|--------|
|          | 為替込み  | 為替中立  |         | 為替込み | 為替中立   |
| 2,119 億円 | 12.0% | △0.7% | 325 億円  | 0.2% | △10.5% |

フランスにおける砂糖税増税後の回復遅れや英国・スペインにおける年初の天候不順等に伴い販売数量減の影響があったものの、為替影響により想定を上回り増収

## 売上収益

|                      | 売上収益   | 為替込増減 | 為替中立増減 |
|----------------------|--------|-------|--------|
| フランス                 | 734 億円 | 6.3%  | △6.6%  |
| 英国 <sup>(*1)</sup>   | 678 億円 | 15.8% | 4.4%   |
| スペイン <sup>(*2)</sup> | 358 億円 | 14.7% | 0.9%   |

スポーツイベントと連動したマーケティング投資の効果はあったものの、昨年の砂糖税増税後の回復遅れや消費低迷の影響を受け販売数量減

年初における天候不順の影響等があったものの、積極的なマーケティング投資の効果等により販売数量は堅調に推移

天候不順やトニック市場縮小の影響を受けたものの、「Schweppes」におけるフルーツ炭酸等のポートフォリオ拡充の効果が販売数量増に寄与

## セグメント利益

為替影響による後押しはあったものの、フランスの砂糖税増税影響や各国でコアブランドを中心に積極的なマーケティング投資を実施した影響等を受け、想定を下回り前年並み

(\*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



# アジア：2026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  |       |
|----------|-------|------|---------|------|-------|
|          | 為替込み  | 為替中立 |         | 為替込み | 為替中立  |
| 1,696 億円 | 12.9% | 4.3% | 201 億円  | 0.3% | △8.2% |

ベトナムを中心に市場環境は引き続き厳しいものの、積極的かつ効果的なマーケティング投資等に伴う販売数量増および為替影響による後押しもあり想定を上回って増収

## 売上収益

|                | 売上収益   | 為替込増減 | 為替中立増減 |
|----------------|--------|-------|--------|
| 飲料事業<br>(ベトナム) | 768 億円 | 13.6% | 8.7%   |
| 飲料事業<br>(タイ)   | 617 億円 | 16.5% | 4.7%   |
| 健康食品<br>事業(*)  | 209 億円 | 8.7%  | △2.3%  |

マーケティング投資の規模は想定通りの水準ながらも主力のペプシコーラ等を中心に想定を上回る効果を創出し、販売数量が好調に推移

主力の炭酸カテゴリーにおける競争環境は激しいものの、マーケティング投資および消費環境変化を捉えた価格・容量の商品が販売数量増に寄与

機能訴求を軸としたマーケティング投資によりタイ国内における販売は堅調な一方で、一部タイ国外向け輸出分の販売数量減の影響を受けた

## 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競争環境を踏まえたマーケティング投資増等の影響はあったものの、主にベトナムの増収効果に加え、為替影響により前年並みとなり想定を上回った

(\*) 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

# オセアニア / 米州：2026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   |       |
|-------|---------|---------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------|-------|
|       |         | 為替込み                                                                      | 為替中立  |         | 為替込み  | 為替中立  |
| オセアニア | 600 億円  | 69.7%                                                                     | 49.0% | 56 億円   | 20.7% | 0.2%  |
|       | 売上収益    | 主力のエナジーカテゴリーが競争激化の中でも堅調に推移したことに加え、アルコールRTD販売開始の寄与および為替影響により想定を上回り増収       |       |         |       |       |
|       | セグメント利益 | 増収効果および為替による後押しはあったものの、主にエナジーカテゴリーにおける競争激化に伴うマーケティング投資増等により、増益ながらも想定を下回った |       |         |       |       |
| 米州    | 982 億円  | 12.5%                                                                     | 5.5%  | 103 億円  | △1.2% | △7.3% |
|       | 売上収益    | 水カテゴリーの取扱い減による影響はあったものの、価格改定効果やエナジーカテゴリーにおける機能性新商品やスポーツ飲料の伸長が寄与し、想定を上回り増収 |       |         |       |       |
|       | セグメント利益 | 増収効果や為替影響はあったものの、アルミやエネルギー等のコスト高騰に伴う製造および物流関連費用の増加影響を受け、想定を下回り減益          |       |         |       |       |

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

**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。

本資料に記載されている各ブランドに関する活動・販売実績は、当社グループが販売権を保有する特定の国・地域のみでの活動・販売実績を対象としており、各ブランドの全世界における活動・販売実績を示すものではありません。

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。