

サントリービバレッジ＆フードの沖中です。

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。

本日はまず、決算のポイント、加えて、今後の持続的な成長に向けた当社の考え方や実際の具体的な取組みについて、私からご説明いたします。

その後、経営企画本部 副本部長の山時より、
第3四半期までの業績と年間業績予想について
ご説明いたします。

それでは、2ページをご覧ください。



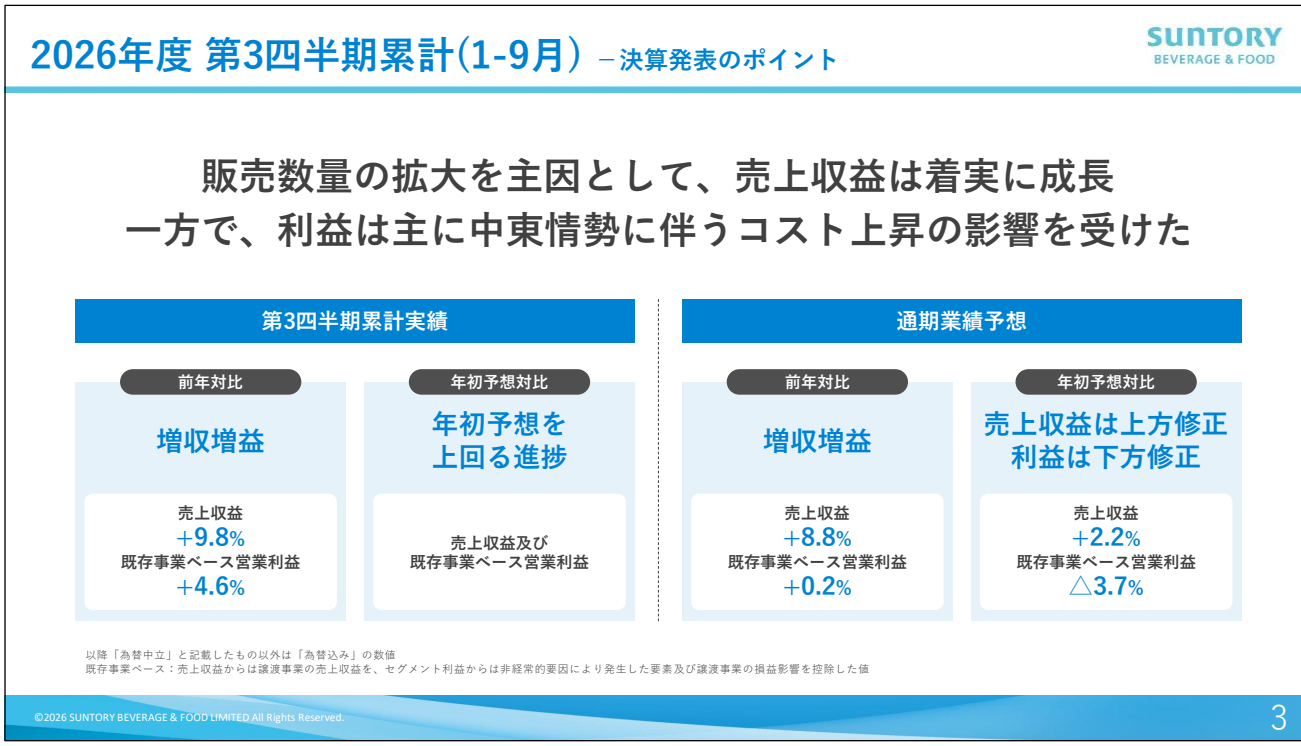
まず、外部環境認識に触れさせていただきます。

第3四半期までを振り返りますと、
日本においては、熊本での地震、第3四半期における記録的な長雨や低気温などの天候不順に見舞われました。
また、タイでもバンコクを中心とした深刻な洪水が発生。
そして、米国の関税政策やインフレの継続などもあり、世界的に消費者マインドの低下が見られました。
これらに加えて、中東情勢の不透明感が長期化し、原材料価格や物流費などの上昇という課題にも直面いたしました。

こうした厳しい事業環境にあっても、当社は市場における生活者の状況に応じて機動的に対応し、持続的な成長に向けた取組みの手を緩めることなく進めてまいりました。

その結果、26年通期では、中東情勢による影響を除けば、売上収益・利益とも年初予想を達成することができると考えております。

3ページをご覧ください。



決算発表のポイントです。
第3四半期累計では、グループ全体で販売数量が前年同期を上回り、売上収益は前年同期比9.8%増となりました。
また、全てのセグメントで増収となり、既存事業ベース営業利益についても増益となるなど、年初予想を上回る進捗となりました。

通期業績予想につきましては、前年対比で増収増益を見込んでおります。年初予想との対比では、販売数量が年初予想を上回る見込みであることや、為替の影響などを踏まえ、売上収益を2.2%上方修正いたします。

一方、利益につきましては、中東情勢の影響を除けば、年初予想を上回る水準を見込んでおりますが、最終的にはその影響をすべて吸収するには至らず、3.7%下方修正いたします。
なお、年間の一株当たり配当予想は120円を据え置きます。

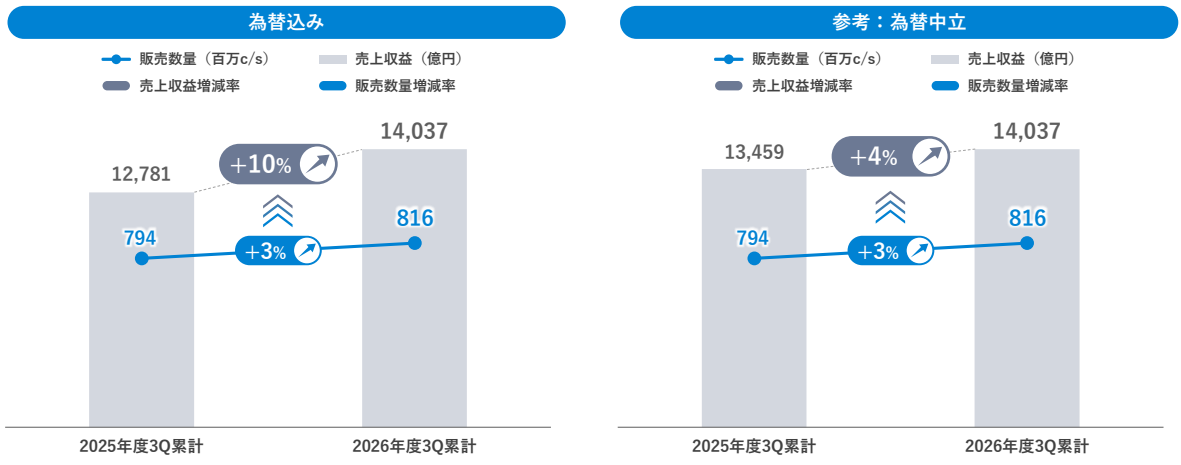
今回、利益予想は下方修正いたしますが、厳しい外部環境の中でも、成長に向けた取組みを着実に推進してまいりました。

4ページをご覧ください。

売上収益・販売数量：第3四半期（1-9月）実績

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

価値創造を通じた販売数量の拡大と売上収益の伸長に向けた取組みが前進



©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

第3四半期累計では、ご覧の通り、売上収益、販売数量ともに前年同期を上回りました。

今期は、中東情勢などを背景としたコスト上昇が続く中、積極的なマーケティング投資と効果的なコストコントロールを両立しながら、各市場で価値創造に向けた取組みを推進いたしました。

こうした中、グループ全体で販売数量を伸ばすことができ、売上収益も成長するなど、成果が表れてきております。

一方で、セグメントごとに見ると、商品ポートフォリオや競争環境、事業構造の違いにより、取組みの進捗や成果の表れ方には差があります。各市場の状況を踏まえながら、グループ全体としてのさらなる成長に向け、取組みを強化してまいります。

5ページをご覧ください。

事例 01 ギルティ炭酸 NOPE （日本）

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

深い生活者理解×バリューチェーン一貫で、商品設計・営業戦略を実行



©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

5

ここからは、具体的な取組事例をいくつかご紹介させていただきます。
まず、日本の「ギルティ炭酸NOPE」です。

出発点は、常に生活者です。世の中では、健康志向が 定着している一方で、「ストレスを感じた時に一人でだらだら過ごしたり、好きなものを食べたりしながら時には自分を甘やかしたい」という生活者の感情や行動に着目し、欲望を肯定し、ストレスを溶かすという独自のコンセプトを見つけました。

さらに、当社が培ってきた味覚設計の技術や知見を生かし、99種以上のフレーバーを掛け合わせた独自の味わいを確立しました。そこにブラックとマゼンタを基調としたデザインを開発し、一貫して「ギルティ炭酸」という価値を表現しています。

さらに、事業一貫の日本全国One Teamで、店頭・自販機まで一気に展開し、そこに広告を導入する形でIMC (Integrated Marketing Communications)を実施し、生活者との接点を広げました。

その結果、発売150日で出荷1億本を突破。さらに、発売後のデータからは、当初想定していた若年層だけでなく幅広い層でリピートが生まれ、新たな飲用シーンも広がっていることが分かりました。
こうした変化を捉え、PDCAを加速し、下半期も継続的にブランド育成を強化したことで、有糖炭酸における新たなカテゴリーを確立できたのではないかと考えております。

6ページをご覧ください。



続いて、ベトナムの「BOSS Coffee Energy」です。

こちらも出発点は、生活者です。ベトナムでは、コーヒーエナジーカテゴリーが成長しております。その需要を支えているのは、暑い屋外や工場などで働く方々です。そうした方々が甘く濃い味のコーヒーにエネルギー補給の機能を求めているということが、現場の洞察から分かってきました。

この現場の気づきから、日本で長年培ってきたBOSSのブランド、そしてコーヒーの味わいに関する技術・知見を掛け合わせ、本格的なコーヒー感のある、今までにないコーヒーエナジードリンク「BOSS Coffee Energy」を開発しました。

そして、そのターゲットである生活者との接点を見極め、展開する場所やチャネルを絞って販売を開始いたしました。そして、現場で得られた反応を一つひとつ検証しながら、商品や売り方を磨き上げてきました。

結果、累計販売数量は計画対比＋42％と、好調な立ち上がりとなっております。

7ページをご覧ください。



その他、タイでは「Suntory Hy! Water Lock」そして9月からオーストラリアにおきまして「Hydro Lock」という二つの機能性水分補給飲料を発売いたしました。

現地の生活者を深く理解する中で、単なる水分補給ではなく、体内の潤いを保つという潜在的なニーズに着目し、そこに日本で培ってきた「GREEN DA・KA・RA」の技術を掛け合わせ、「体内に水分を保持する」という新しい価値を持つ商品として開発、展開しております。

この開発につきましては、現地ビジネスユニットと東京のヘッドクォーターの連携により、開発期間を大幅に短縮し、上市にこぎつけました。
タイ、オーストラリアそれぞれにおいて販売数量は計画を超える順調な滑り出しとなっております。

加えて、欧州では、これまでにない取組みとして、スペイン、ポルトガル、フランス、イタリア、ベルギー、ポーランド、複数の国にまたがって、全仏オープンと関連して「Schweppes」のプロモーションを展開いたしました。
この大規模なプロモーションを複数の国で立ち上げ、「Schweppes」のブランドエクイティを最大限活用し、売上収益の増加を実現することができました。

これらに共通するのは、それぞれの市場で生活者を起点に変化を捉え、新たな価値につなげていく活動です。そして、なぜこのような価値創造にこだわっているのか、次にその背景についてご説明いたします。
8ページをご覧ください。



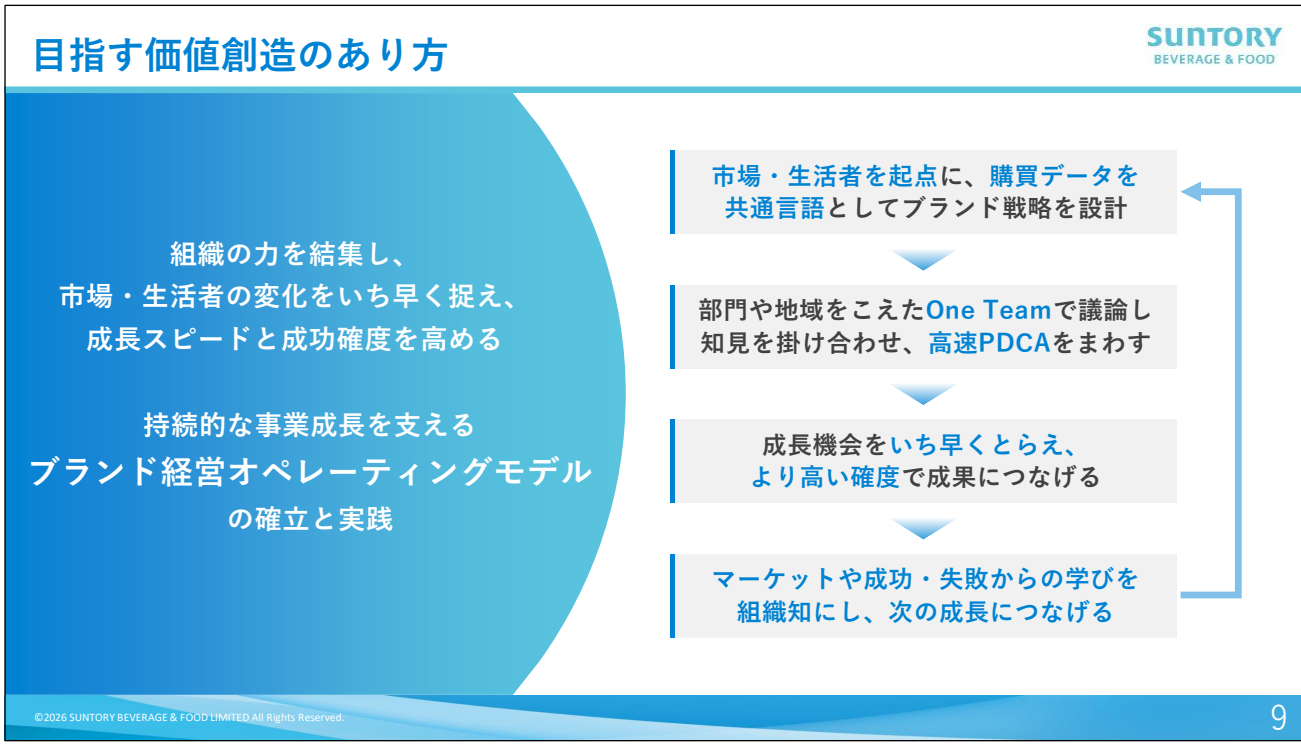
ご存じの通り、飲料市場を巡る環境は、非常に速いスピードで変化しております。

例えば、健康志向の高まりに加え、各国で健康を軸とした制度や規制の見直しが進んでおります。砂糖税は世界100カ国以上に広がりを見せています。同様に、カフェインについても規制が進んでいます。

加えて、冒頭にご説明したインフレの継続、各国におけるローカルプレイヤーの台頭やインフレに伴うプライベートブランドの浸透等もあります。

つまり、お客様の購買行動が大きく影響を受けるような環境変化が起きているのです。このような大きな変化の時代においては、変化をいかに先読みするか、もしくは変化に対しいち早く対応できる機敏性を備えているか、が重要です。そして、その変化を感知し、先取りし、再現性ある価値創造を続けられる経営を実現できるかが、大きな勝負の分かれ目と考えております。

では、具体的にどのような価値創造のあり方を目指すのかについてご説明いたします。
9ページをご覧ください。

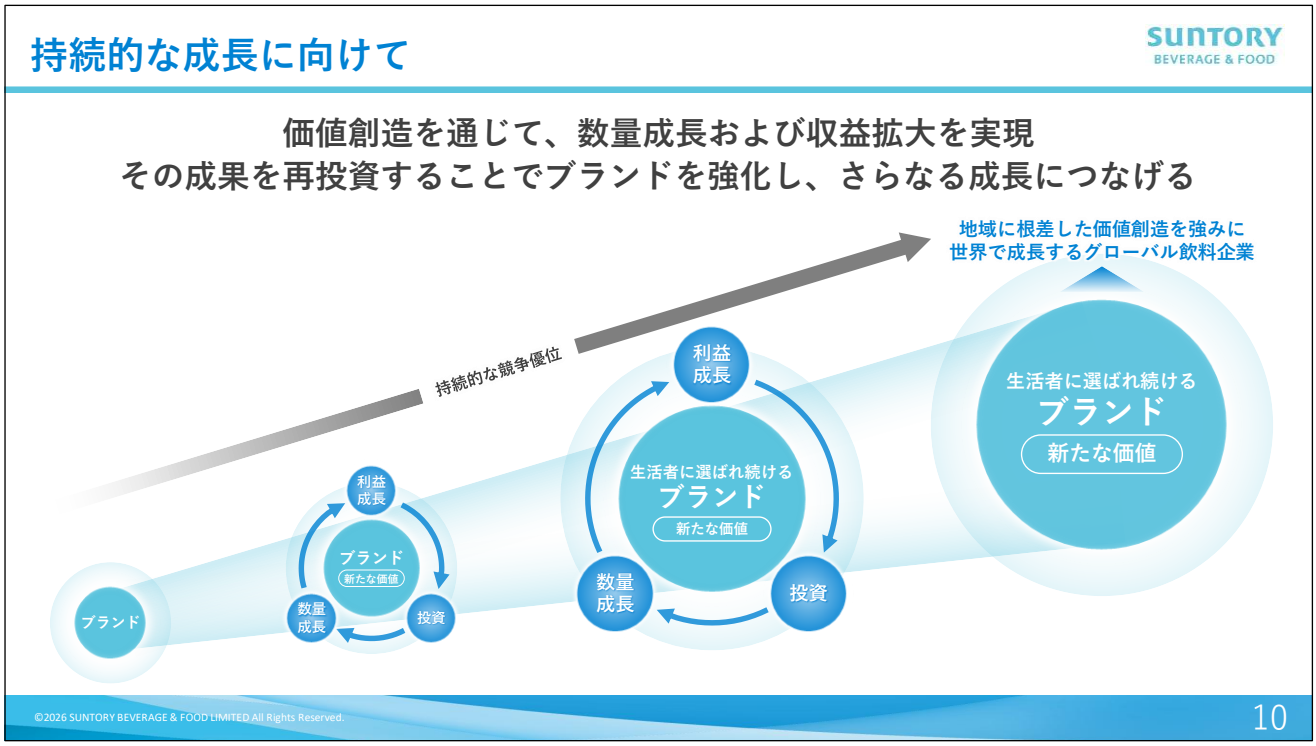


当社が目指しているのは、市場・生活者の変化を起点に成長機会を捉え直し、それをOne Teamの力で素早く価値に変え続けていく経営です。

そのために、市場・生活者を起点に、生活者の購買データ、このShopperの購買行動こそ真実と言えますが、これを共通言語としてブランド戦略を事業一貫で設計し、部門を越えたOne Teamで実行していく。そして、その成果や失敗から迅速に学び、次のアクションにつなげていく、そういう組織を目指します。
別の言葉で言えば、「Learning Agilityで世界No.1」の組織を作り上げていきたいと考えております。

この考え方は、全く新しいものではありません。これまでSBFジャパンで長年培ってきた方法論であり、考え方です。この日本で培ってきたノウハウを世界中で迅速に展開していくための取組みを進めています。
そして、こうした一連のプロセスを、新たな組織の働き方の規範として展開し、グループ全体での価値創造のスピードと成功確度をさらに高めていきたいと考えております。

10ページをご覧ください。



そして最後に、こうした価値創造の変革を、いかに持続的な成長につなげていくかについてお話いたします。

当社は、飲料を通じて「豊かな生活文化」を多くのお客様に届けしたいと考えており、その意味で、数量成長を重視しております。

そして、数量成長だけでなく、それがしっかりと利益を生み、生み出された利益を通じて次の投資につなげるというプラスのサイクルを回すことで事業を大きく成長させていきたいと考えております。その中心にあるのはあくまでも生活者です。生活者の潜在ニーズを見つけ出し、ブランドを通じて一人でも多くのお客様に価値を伝え、利益成長を実現し、その成長から次の投資を実現し、さらに数量成長を実現していくという、このサイクルを持続的に実現していきます。

そのための働き方が、先ほどお話しした内容です。それぞれの市場で、中長期的に更なる成長を実現したいと考えております。

私からの説明は以上です。

続きまして、第3四半期累計実績と通期業績予想について、
山時よりご説明します。

SUNTORY
BEVERAGE & FOOD

第3四半期累計業績
及び通期業績予想

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

山時です。よろしくお願いいたします。

私から、第3四半期累計実績及び通期業績予想について
説明させていただきます。

12ページをご覧ください。

2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

厳しい事業環境下でも、増収増益を実現

（億円）

	2025年度 1-9月実績	2026年度 1-9月実績	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	12,781	14,037	1,256	9.8%	578	4.3%
営業利益	1,266	1,303	37	2.9%	△57	△4.2%
非経常項目	△28	△49	△22	-	△17	-
既存事業ベース営業利益*	1,293	1,352	59	4.6%	△40	△2.9%
親会社の所有者に帰属する当期利益	754	770	17	2.2%	△41	△5.0%

*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
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

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

まず、第3四半期累計実績について、
為替影響も含めた数字をベースにご説明いたします。

売上収益は1兆4,037億円で、前年同期比9.8％増。
営業利益は1,303億円、前年同期比2.9％増となりました。
沖中から説明の通り、中東情勢によるコスト高騰の影響を受けたものの、販売数量の伸長に加え、為替の影響がプラスに働き増収増益となりました。

非経常的な要因を除いた既存事業ベース営業利益は1,352億円、前年同期比4.6％増となりました。
非経常的な要因は、ほとんどがフランスでの工場再編関連ですが、令和8年熊本地震関連費用も含まれております。

親会社の所有者に帰属する当期利益は、770億円、前年同期比2.2%増となりました。

続いて、セグメント別の実績をご説明いたします。
13ページをご覧ください。

2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 －セグメント別／既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

（億円）

		2025年度 1-9月実績	2026年度 1-9月実績	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	5,565	5,712	147	2.6%	-	-
	欧州	3,010	3,352	342	11.4%	20	0.6%
	アジア	2,209	2,498	289	13.1%	117	4.9%
	オセアニア	617	926	309	50.1%	223	31.7%
	米州	1,379	1,548	169	12.2%	70	4.7%
	連結	12,781	14,037	1,256	9.8%	578	4.3%
セグメント利益	日本	415	436	21	5.0%	-	-
	欧州	539	575	36	6.8%	△19	△3.2%
	アジア	277	292	15	5.4%	△9	△3.0%
	オセアニア	64	84	20	30.4%	3	4.3%
	米州	173	170	△3	△1.5%	△15	△8.1%
	調整額	△175	△205	△30	-	△22	-
	連結	1,293	1,352	59	4.6%	△40	△2.9%

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

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

売上収益は、全てのセグメントで増収となりました。
厳しい事業環境が続く中でも、各市場の生活者を起点に、コアブランドの強化と新たな需要創造を進めたことが売上収益の成長につながっています。

日本では、最盛期の天候不順や価格改定の影響により飲料市場全体の数量が前年を下回る中でも、コアブランドの強化や新商品の投入により、販売数量を伸ばしました。
欧州では、フランスで消費低迷や他社製品の受託製造を終了した影響を受けたものの、好調な「Lucozade」が牽引した英国とポートフォリオ拡充に取組むスペインがカバーいたしました。
アジアでは、ベトナム及びタイの飲料事業、健康食品事業いずれも増収で、生活者の価値観やその変化を捉えた取組みが成長を牽引いたしました。

一方で、セグメント利益は、マーケティング費用の増加に加え、インフレや中東情勢に伴う原材料価格・物流費の高騰の影響を受けました。
調整額も、全社共通の人件費・経費や全社的なプロジェクト費用により前年対比で増加いたしましたが、増収効果や全社でのコストコントロールにより、増益となりました。

増益に寄与した収益性改善の取組みについて、次のページでご説明いたします。14ページをご覧ください。



外部環境を踏まえ、事業全体で収益性の改善に取り組んでまいりました。

価格改定については、日本では昨年10月から実施しております。海外でも、市場環境を見極めながら、対象商品や改定幅を見定めたうえで機動的に実施しております。

同時に、数量成長による製造効率の改善や、マーケティング投資の優先順位の見直し、技術革新による原材料の有効活用、組織変革など、幅広い領域で効率化を進めております。

こうした一つひとつの取組みを積み重ね、外部環境によるコスト上昇の影響を吸収いたしました。

15ページをご覧ください。

2026年度 修正予想

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

売上収益は引き続き成長基調を見込み上方修正する一方、利益は下方修正

（億円）

	2026年度修正予想	年初予想との差異		対前年（為替込み）		対前年（為替中立）	
		増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
売上収益	18,660	400	2.2%	1,506	8.8%	799	4.5%
営業利益	1,475	△75	△4.8%	△12	△0.8%	△102	△6.5%
非経常項目	△95	△15	-	△15	-	△7	-
既存事業ベース営業利益*	1,570	△60	△3.7%	3	0.2%	△95	△5.7%
親会社の所有者に帰属する当期利益	825	△65	△7.3%	△62	△7.0%	△120	△12.7%

*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
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

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

通期業績予想についてご説明いたします。

通期では、販売数量の拡大や為替の影響を背景に、売上収益は年初予想から2.2%増の1兆8,660億円に上方修正する一方、営業利益は4.8%減の1,475億円、既存事業ベース営業利益は3.7%減の1,570億円に下方修正いたします。

親会社の所有者に帰属する当期利益は7.3%減の825億円を見込んでおります。

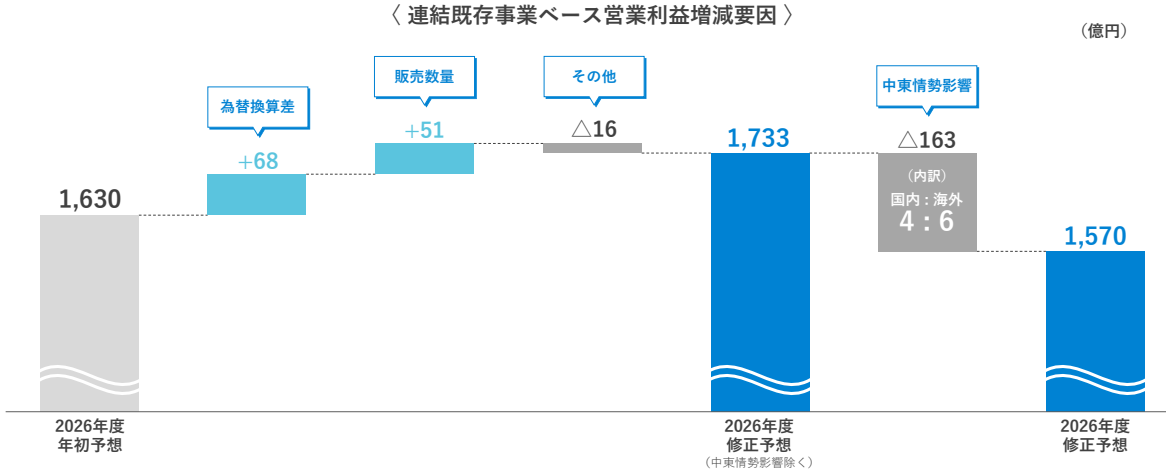
16ページをご覧ください。

2026年度 修正予想 －既存事業ベース営業利益増減分析

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

売上収益は着実に伸長したものの、
中東情勢による影響を吸収しきれず、通期利益予想を下方修正

〈 連結既存事業ベース営業利益増減要因 〉



©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

既存事業ベース営業利益の修正要因についてご説明いたします。

地震や天候不順など、年初には想定していなかった外部環境の変化が相次ぐ中でも、第3四半期累計では増収増益を確保し、売上・利益ともに年初予想を上回って進捗しました。
一方、中東情勢に起因する原材料コストの影響は、第2四半期決算発表時にお伝えした見立ての範囲内で推移しているものの、年間では大きな負担となっています。

また、第4四半期には、こうしたコスト影響の継続に加え、全社プロジェクト費用やマーケティング投資などの期ずれも見込んでいます。このため、これらのコスト負担を年間ですべて吸収することは難しいと判断し、既存事業ベース営業利益は1,570億円に修正します。

なお、中東情勢の影響を除けば、利益は年初予想を上回る水準です。

厳しい事業環境の中でも、販売数量の伸長やブランド強化など、将来につながる取組みは着実に進んでおり、持続的な成長に向けた基盤は整いつつあると考えています。

続いて、セグメント別にご説明いたします。
17ページをご覧ください。

2026年度 修正予想 –セグメント別／既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

（億円）

		2026年度 修正予想	年初予想との差異		対前年（為替込み）		対前年（為替中立）	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
売上収益	日本	7,560	△115	△1.5%	208	2.8%	-	-
	欧州	4,295	80	1.9%	393	10.1%	89	2.1%
	アジア	3,325	205	6.6%	337	11.3%	163	5.2%
	オセアニア	1,315	50	4.0%	363	38.1%	248	23.2%
	米州	2,165	180	9.1%	205	10.5%	91	4.4%
	連結	18,660	400	2.2%	1,506	8.8%	799	4.5%
セグメント利益	日本	471	△19	△3.9%	1	0.3%	-	-
	欧州	709	△1	△0.1%	49	7.4%	△1	△0.1%
	アジア	345	△2	△0.6%	△2	△0.6%	△24	△6.5%
	オセアニア	128	△14	△9.9%	25	24.4%	4	2.9%
	米州	231	△10	△4.1%	△8	△3.3%	△22	△8.6%
	調整額	△314	△14	-	△63	-	△54	-
	連結	1,570	△60	△3.7%	3	0.2%	△95	△5.7%

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

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

売上収益は、販売数量の拡大や為替の影響を背景に、日本を除く各セグメントで上方修正いたします。日本については、第3四半期の天候不順の影響を主因に下方修正いたします。

一方、利益については、全セグメントで下方修正いたします。グループ全体では、中東情勢に伴い、PETやラベル・キャップなどの包材、エネルギー費、物流費を中心にコストが上昇しており、とりわけ日本とアジアで相対的に大きな影響を受けています。

これに加えて、オセアニアでは競争激化に伴うマーケティング費用の増加やチャネルミックス悪化の影響、米州ではアルミなど製造コストの上昇を織り込んでおります。

残る第4四半期も、通期修正予想の達成・超過に向けて取組みを推進してまいります。

私からのご説明は以上です。

最後に、沖中から一言申し上げます。

おわりに

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

冒頭に申し上げました通り、今年度は想定外の外部環境変化に見舞われました。事業を取り巻く環境は厳しさを増しており、この状況は来年も続くことを想定しております。

しかしながら、どのような環境においても、当社がやるべきことは変わりません。 市場・生活者の変化を先取りし、新たな価値を生み出していく、そしてそれを持続的な成長につなげていくということです。もちろん、そのプロセスにおいては適切なコストコントロールも進めながら、売上収益・利益を更に増大させていくための取組みをこれからも続けてまいります。

なお、27年の事業計画につきましては、2月の第4四半期決算発表で改めてご説明させていただきます。

私からの説明は以上です。

セグメント別補足情報

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

日本 2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 – 既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

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
5,712 億円	2.6%	–	436 億円	5.0%	–

売上収益

- コアブランドおよび新商品の伸長により販売数量は前年比+1%
- 2025年10月からの価格改定効果やミックス改善が寄与、競争環境を踏まえた販促費も戦略的に活用
- 結果として、最盛期の天候不順の影響により想定は下回ったものの、増収

セグメント利益

- 想定を上回る原材料・物流コスト増を、増収効果やマーケティング投資のコントロールなどで吸収し増益。セグメント利益としては想定通りの進捗

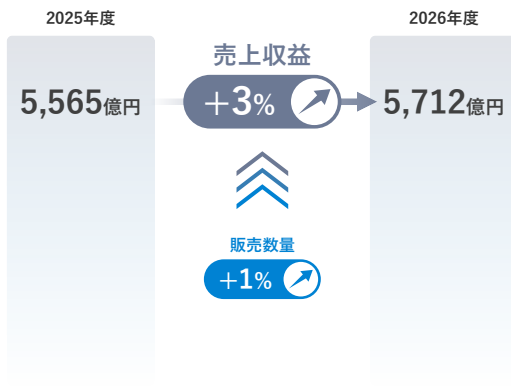
既存事業ベース：売上収益からは譲渡事業の売上収益を、セグメント利益からは非経常的要因により発生した要素及び譲渡事業の損益影響を控除した値

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

日本 2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 – 既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

第3四半期累計 増減率



市場環境・ニーズ

- 価格改定の影響に加え、最盛期の天候不順により、市場の販売数量は前年同期比△4%（推定）
- 無糖・低糖や日常的な健康ケアへの需要が引き続き拡大。また、気分転換やストレス発散といった飲用目的や飲用シーンも広がるなど、生活者ニーズは多様化。さらに、物価上昇やライフスタイルの変化を背景に、価格や容量など、飲料に求める価値も一層細分化

数量拡大の取組み/増減要因

- 水で手軽に健康ケアをしたい、甘くないラテを楽しみたい、時には自分を甘やかしたい、といった生活者ニーズをしっかりと捉えて商品化、新たな飲用者と飲用機会を創出
- コアブランドの強化と新商品の寄与により販売数量は前年を上回ったものの、止渇系商品を中心に天候不順の影響を受け、想定を下回った



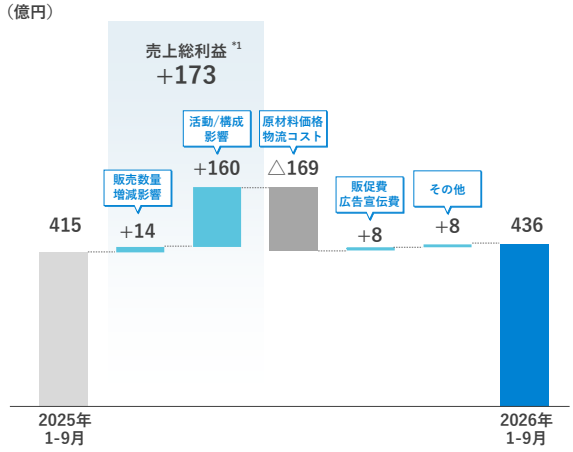
©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

21

日本 2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 – 既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

〈 前年同期対比 利益増減分析 〉



販売数量増減影響	コアブランド強化や新商品投入により販売数量が増加、前年同期比で利益を押し上げたものの、最盛期における天候不順の影響で想定した水準までは届かず
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により前年を上回ったものの、競争環境を踏まえた活動費用や熊本地震の影響により想定は下回った
原材料価格物流コスト	緑茶茶葉をはじめとする原材料価格や製造経費、物流コスト等の高騰に中東情勢の影響も重なり前年及び想定以上に悪化
販促費広告宣伝費	必要な投資は継続しつつ、投資内容や実行タイミングを精査した結果、費用は前年並みとなり、想定を下回った
その他	前年対比で管理費等がやや減少して着地

*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

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

欧州 2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 – 既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

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
3,352	億円	11.4%	0.6%	575	億円	6.8%	△3.2%

売上収益

- フランスは引き続き回復途上ながら、英国・スペインが堅調に推移。為替影響の追い風もあり想定を上回る増収

	売上収益	為替込増減	為替中立増減	
フランス	1,135 億円	4.9%	△5.7%	他社製品の受託製造終了や一部工場での供給制約が影響した一方、価格競争力を高めた「Oasis」「Orangina」の数量は徐々に回復し、全仏オープンのプロモーションも奏功。為替影響により増収
英国*1	1,071 億円	17.1%	6.8%	スポーツやエナジーカテゴリーが好調に推移する中、サッカー関連のプロモーションを通じて消費者接点を強化。新フレーバーも好調に推移。販売数量は増加、市場を上回る成長を達成
スペイン*2	617 億円	13.9%	2.5%	トニック市場の縮小傾向が継続、景況感の悪化により低価格商品へのシフトも見られているが、ポートフォリオ拡充や営業活動の強化により販売数量は増加し、増収

セグメント利益

- 1月の価格改定後も「Lucozade」を中心に販売数量が伸長した英国の利益成長がセグメントを牽引。
  為替影響により、想定を上回る増益

*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

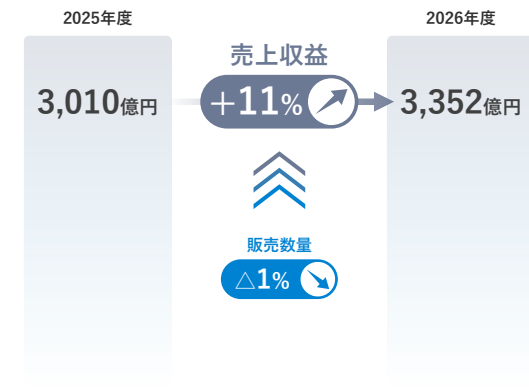
©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

欧州

2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 – 既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

第3四半期累計 増減率



市場環境・ニーズ

- フランスは政情不安・消費者マインドの冷え込みによる消費低迷が継続も今夏は猛暑の影響もあり飲料市場は成長
- 英国はエナジー・スポーツカテゴリーが牽引し飲料市場全体が成長。サッカー世界大会も追い風
- スペインはトニック市場の縮小が継続。加えて、中東影響に伴う可処分所得低下により購買行動が変化

数量拡大の取組み/増減要因

- フランスは他社製品の受託製造終了の影響はあるが新レシピを採用した主力商品で3月に新たな価格を設定、浸透が進み4月以降徐々に回復
- 英国はサッカー関連プロモーションが奏功、7月単月では過去最高の販売数量を達成
- スペインはトニック市場でのシェア維持・獲得に向けた外食ブランドとの協業による新たな飲用提案に加え、ポートフォリオ拡充を推進



©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

アジア 2026年度 第3四半期累計(1-9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
2,498	億円	13.1%	4.9%	292	億円	5.4%	△3.0%

売上収益

- 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	為替込増減	為替中立増減	
飲料事業（ベトナム）	1,159 億円	15.4%	9.1%	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
飲料事業（タイ）	872 億円	13.9%	4.1%	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
健康食品事業*	317 億円	9.5%	0.1%	一部タイ国外向け輸出分の販売数量減の影響を受けたものの、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が堅調

セグメント利益

- 中東情勢に起因する原材料・物流コスト高騰影響はあったものの、競争環境を踏まえたマーケティング投資を継続することで、各事業における販売が好調に推移していることや為替影響により想定を上回り増益

* 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

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

アジア 2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 – 既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

第3四半期累計 増減率



市場環境・ニーズ

- ベトナムのGDPは高成長を維持する一方、飲料市場は健康志向の高まり等を背景に炭酸飲料等には逆風も、水・スポーツドリンクは伸長し、小幅成長
- タイはインフレの高止まりや観光客の減少等を背景に消費環境の不透明感が継続。価格志向が高まり、安価な価格帯や大容量商品を選好する傾向が見られる

数量拡大の取組み/増減要因

- ベトナムでは主力のペプシコーラを中心に最盛期の旧正月や食事シーン等の機会を捉えた効果的なマーケティング施策が奏功
- タイ飲料は市場動向に応じた販促施策や容器容量展開により堅調に推移
- 健康食品は効能を訴求する施策に継続的に取組み、需要喚起を推進



©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

オセアニア 2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 – 既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

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
926	億円	50.1%	31.7%	84	億円	30.4%	4.3%

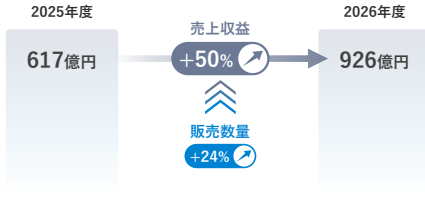
売上収益

- 主力のエナジーカテゴリーを中心に競争激化や中東情勢の影響を受けたものの、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

第3四半期累計 増減率



市場環境・ニーズ

- オセアニアにおける飲料市場は引き続き安定的に成長している中で、高成長のエナジーカテゴリーは競争環境が激化
- 中東情勢に伴う燃料費高騰によりガソリンスタンド併設のCVSから量販店へのチャネルシフトが進行

数量拡大の取組み/増減要因

- 量販店へのチャネルシフトといった購買行動変化に対して、パック販売等による活動が奏功



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

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

米州 2026年度 第3四半期累計(1-9月)実績 – 既存事業ベース

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

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
1,548	億円	12.2%	4.7%	170	億円	△1.5%	△8.1%

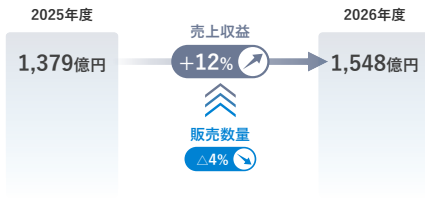
売上収益

- 水カテゴリーの取扱い減及び炭酸飲料カテゴリーの販売減少により販売数量が減少したが、価格改定効果や無糖エナジードリンク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、中東情勢や関税の影響に伴う原材料価格の上昇、製造・物流関連費用及び人件費の増加等に加え、高マージンの炭酸飲料の販売減少によるミックス悪化により想定を下回り減益

第3四半期累計 増減率



市場環境・ニーズ

- 年初から天候要因による振れが大きく、春以降は中東情勢による燃料高に伴う消費者の消費意欲減退も顕在化
- 飲料市場はエナジー・スポーツ飲料が牽引し成長

数量拡大の取組み/増減要因

- 健康・機能性ニーズを捉え、単価の高い無糖エナジードリンクやスポーツ飲料等の新商品が好調



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

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

事例詳細 01 ベトナム BOSS Coffee Energy 事例詳細

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

飲用実態から市場機会を捉え、日本で培ったブランド・技術を新たな価値に転換
ベトナム国内の販売エリア拡大につなげ、需要を獲得

深く知る・捉え直す → 強みを活かして価値をつくる → 絞って実行する 結果を検証し・学び・広げる

RTDコーヒー市場・飲用実態の徹底把握

- RTDコーヒー市場は限定的である一方、エナジードリンクは大きな市場へ成長
- カテゴリーの数値分析だけに頼らず、「誰に、どこで、何が、なぜ飲まれているか」を現場で観察し、実態を理解
- 暑い屋外で働く人が、仕事の合間に甘いコーヒーエナジードリンクをカップに注ぎ氷で冷やして飲むという現地特有の飲用実態を把握
- 「働く人の相棒」という「BOSS」ブランドの資産をエナジードリンク市場にも広げ、新たな飲用機会を創出。
  また生活行動を重視し、
  「エナジードリンク」を作るのではなく、
  「暑い環境で働く人が糖分・カフェイン・冷たさを摂取するドリンク」を価値とすることを決定



「BOSS」ブランドで培った確かな技術を優位性に商品を設計

- ターゲットである生活者が期待する「甘さ」に加え、「炭酸」「同等価格」といった基本価値は据え置き
- 競合商品がコーヒー香料を中心とした設計であることに対して、最大の差別化を「リアルコーヒー」とし、「BOSS」ブランドで培った技術を活用して商品を開発



生活者との接点は売れる場所に限定

- エリア・売場などを限定して上市
- 工場の食堂、工場や建設現場周辺の路上販売店など、対象者の生活導線に集中してサンプリング
- 仮説と結果を検証し、改善を実行

勝ち筋を展開 → ベトナム国内でエリアを拡大





©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

29

事例詳細 02 タイ Suntory Hy! Water Lock 事例詳細

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

生活者の潜在課題と日本で培った技術･知見を掛け合わせ新たな市場と需要を創造
さらに生活者に合わせて磨き込み、タイからオーストラリアへ横展開

深く知る・捉え直す → 強みを活かして価値をつくる → 絞って実行する 結果を検証し・学び・広げる

水分補給商品市場・飲用実態の徹底把握

- オフィスワーカーが増加。空調環境による症状の原因を「身体の水分不足」と認識している人は少数
- 機能性ウォーターが広く流通しており、生活者も日常的に購入している実態を把握
- 「Hydration（適切な水分補給）」という概念が浸透しておらず、多くの人は「喉の渇きを潤す」ために飲むこと、この課題に応える商品も存在しないことが判明
- “気付かれていない慢性的な脱水”を新たな生活課題として定義し、空白市場の創造から開始

「GREEN DA・KA・RA」の開発知見を応用した価値の創出

- これまでにはなかった「体内に水分を保持する」という価値から商品を設計
- 最大の差別化要素は、「GREEN DA・KA・RA」の知見を活用したWater Lock技術
- 機能だけでは継続飲用されないという前提で、フレーバーは現地の嗜好に合わせて商品を開発







勝ち筋を作るために限定チャネルで開始

- 特定チャネルでの独占販売から開始し、生活者の反応を見ながら勝ち筋を検証
- 課題からコミュニケーションを始め、Water Lockの技術を生活者価値へ転換するプロモーションを実施







販売数量 計画比（初動） +20%

オーストラリア市場に横展開

勝ち筋を展開





販売数量 計画比（初動） +19%

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

ブランド動向： 第3四半期（1-9月）実績

SUNTORY BEVERAGE & FOOD

販売数量の伸長を支えた、既存ブランド活性化や新たな需要創出の取組み

日本

- 健康志向の定着の一方で、高まるストレス発散・自分を甘やかしたいというニーズを捉え、“感情・飲用シーン”を起点に新たな価値を提案。「ギルティ炭酸 NOPE」は、発売150日で出荷1億本を突破
- NOPEを柱に、爽快感と甘く濃い味わいを両立した「のどごしサイダー」や、和素材で王道の味わいに独自性を加えた「伊右衛門 京都サイダー」など、異なる生活者ニーズを捉えた価値提案を持続的に展開。有糖炭酸カテゴリー全体の成長につなげた



新ブランド開発　既存ブランド活用

欧州

フランス

- 他社ブランド受託製造終了の影響を除くと販売数量は前比＋3%
- 「Oasis」は低糖志向の高まりを踏まえた新レシピ投入により、価格競争力も回復。消費低迷の中にあっても、販売数量は前比＋3%と回復傾向



Oasis Tropical

英国

- 「Lucozade」は、サッカーを軸とした持続的なプロモーションで生活者接点とブランド価値を拡大。価格改定後も販売数量は伸長し、前比＋4%
- 生活者の声を捉え、過去の人気商品を健康志向に合わせて無糖化。容量展開も拡充し、新たな需要を獲得



Lucozade Energy Zero Sugar Grafruitti

アジア

ベトナム

- 「Pepsi」は、旧正月で生活者の価値観を捉えた施策とデザインの差別化が奏功。食事シーンでの飲用訴求により外食需要も取り込み、市場成長を上回る
- 「Aquafina」は、ブランド優位性を強みに、健康志向を背景に拡大する水需要を取り込んだ



PEPSI Gold Can

オセアニア

- RTDカテゴリーの伸び悩みや価格競争は続くが、豪州での販売通年寄与、ニュージーランドでの販売開始や好調な「-196」が寄与
- エナジーカテゴリー市場の成長を捉え、「V」本体に加えてゼロシュガー品を強化。高まる健康意識を捉え販売数量が増加



V

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

31


SUNTORY
BEVERAGE & FOOD

参考資料について

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/

（英　語HP） https://www.suntory.com/softdrink/ir/library_earnings/

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.

本資料取扱上の注意点

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、当社グループが所有権/販売権を保有する特定の国・地域のみの活動・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。

©2026 SUNTORY BEVERAGE & FOOD LIMITED All Rights Reserved.