



BOTTLERS JAPAN HOLDINGS INC.

**Paint it RED!**  
未来を塗りかえろ。

# 2020年 第2四半期 決算説明会

2020年8月13日

コカ・コーラ ボトラーズジャパン  
ホールディングス株式会社

代表取締役社長 カリン・ドラガン  
代表取締役副社長CFO ビヨン・ウルゲネス

(2020年8月12日CCBJHウェブサイト掲載)

# 将来の業績に関する見通しについて

本資料に記載の事業計画、業績予想、および事業戦略は、本資料配布時点での情報を考慮した上でのコカ・コーラ ボトラーズジャパンホールディングス株式会社（以下CCBJHまたは当社）経営陣の仮定および判断に基づくものです。これらの予想は、以下のリスクや不確定要因により、実際の業績と大きく異なる可能性があることに留意してください。

なお、リスクおよび不確定要因は以下のものに限られるものではありません。CCBJHの有価証券報告書等にも記載されていますので、ご参照ください。

- ・ ザ コカ・コーラ カンパニーおよび日本コカ・コーラ株式会社との契約
- ・ 製品の品質・安全性
- ・ 市場競争
- ・ 天候、災害、水資源等の自然環境
- ・ 法規制
- ・ 情報漏えい・消失
- ・ 個人消費動向、為替レート、原材料費、保有資産等の時価等、経済状況の変化による影響
- ・ 経営統合、業務プロセスの効率化・最適化による影響
- ・ 上記以外の不確定要因

本資料の情報は、情報の提供を目的としており、CCBJH発行の証券への投資勧誘を目的するものではありません。

また、CCBJHは新しい情報あるいは将来のイベントにより、本資料の内容を更新する義務を負いません。みなさまにおかれましては、CCBJH発行の証券に投資する前に、ご自身の独立した調査に基づいて判断をお願いいたします。

# コカ・コーラ ボトラーズジャパンホールディングス株式会社

## 2020年 第2四半期 決算説明会

概要と現状分析

上期業績・今後の見通し

質疑応答

# 概要と現状分析

# We are all in this together～私たちは常にとともに歩みます すべての人にハッピーなひとときをお届けし、価値を創造します



**Mission**  
すべての人にハッピーなひとときをお届けし、価値を創造します

**Vision**

- すべてのお客さまから選ばれるパートナーであり続けます
- 持続可能な成長により、市場で勝ちます
- 常に学びながら成長します
- コカ・コーラに誇りを持ち、誰もが働きたいと思う職場をつくります

**Values**

- 学ぶ向上心を忘れません
- 変化を恐れず機敏に行動します
- 結果を見据え最後までやりきります
- 誠実と信頼に基づいた気高い志で行動します

# 上期概況

- ▶ 第2四半期に緊急事態宣言やオリンピックの延期決定等の影響を受け、飲料事業の販売数量は第2四半期18%減、上期11%減。「檸檬堂」は計画を上回って順調に推移
- ▶ 手売り市場シェアは、金額シェアと数量シェアの適切なバランスを維持。納価維持に努めたことや、コア製品への注力、オリンピックに重点を置いた計画からの変更により、前年同期比微減。ベンディングは、COVID-19(新型コロナウイルス感染症)で市場の落ち込みが激しい中、シェア拡大基調を維持
- ▶ 大幅なコスト削減により今期のトップライン影響を一部相殺。上期で100億円以上のコスト削減を実行し、下期もコスト削減の取り組みを継続
- ▶ 重要なベンディングチャネルのオペレーション構造変革を前倒しで実行。当社全エリアへの展開を6ヶ月間、上期末までで完了
- ▶ 最新設備の広島工場が完成。今年稼働した4ラインを含め、昨年来進めていた新製造設備7ラインすべてが稼働し、供給体制強化の取り組みが計画通り完了
- ▶ 通期計画の公表に向け、最盛期のビジネス状況をCOVID-19の不透明さや7月の長雨の影響も踏まえて精査中

# COVID-19によるマクロ経済と業界への影響。 「ニューノーマル」とはいつのことか？

## COVID-19の影響・ライフスタイルの変化

緊急事態宣言  
発令期間

約 **2** ヶ月

### 人口動態

(新宿駅 前年同月比、5月31日時点)

**-58.1%**

### テレワーク導入率

(東京都、4月の前月差)

**+2.6**倍

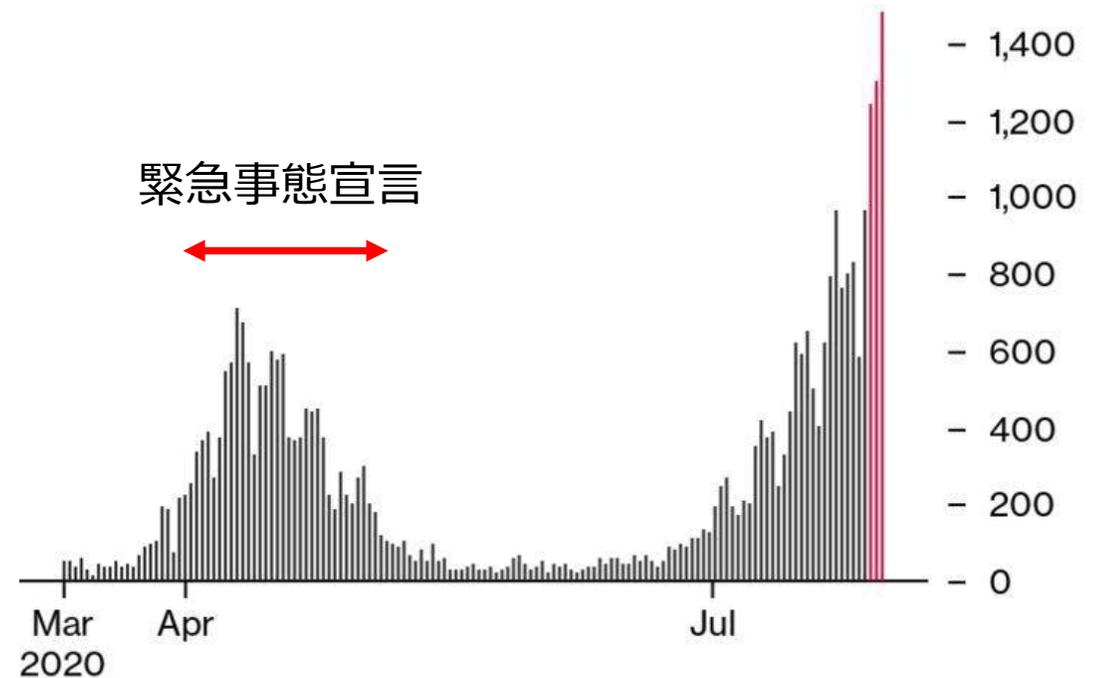
(導入率:62.7%)

### 外食産業売上高

(5月、前年同月比)

**-32.2%**

## 新型コロナウイルス新規感染者数 (日次)



出典：NTTドコモ モバイル空間統計、東京都 テレワーク導入率緊急調査、  
一般社団法人日本フードサービス協会 市場動向調査

# 「ウィズコロナ」の市場環境

数量減とチャネルミックス変化によるトップラインへの影響を軽減

## 上期の市場状況

「ウィズコロナ」における市場状況

	スーパーマーケット ドラッグストア・ 量販店	購入頻度は落ち着き、週次の来店頻度も減少。値頃感と価値への注目高まる
	コンビニエンス ストア	都市部店舗の来店者数・販売数量の減少が続く
	ベンディング	駅、学校、レジャー施設、オフィスなど、特にインドア機の利用客は引き続き低調。人的接触を減らした購買機会増
	フード サービス	宅配、テイクアウトを除き、大きく売上減。原状回復の不確実性、事業継続のリスクに直面
	オンライン	感染拡大後、ケース販売や宅配需要の高まりにより、売上急増

## 当社の市場実行指針

- 戦略の優先順位見直し
- 消費者の新たな需要動向への対応
- 製品ポートフォリオと販促活動見直し
- コアSKU製品の配荷強化
- 成長するチャネルとカテゴリーへの投資
- グローバルのコカ・コーラシステムの知見とシナジーの活用
- 投資計画見直し

## 現在の取り組み

今できることを実行

日々変わり続ける状況に機敏に対応し、事業への影響を軽減する取り組みを実行

人材、業務プロセス、システムの変革で高い固定費構造に対処

変革の取り組みを加速・前倒し

オリンピックの延期と消費者の需要変化に対応した新しいマーケティング計画

顧客起点の活動・サポート

コスト削減・投下資本最適化

# 危機的な年を乗り切るため、徹底的なコスト削減を実行

COVID-19前は順調、危機感を持った対応、COVID-19の不透明さは継続

## 現状分析

- 新しい環境に合った「コントロール可能」なコスト構造への転換に向けた取り組みは順調
- オリンピックの延期やチャネルミックス悪化が市場シェアに影響。収益性の高いベンディングでの高シェアが直近の業績に影響
- 今期の事業影響を踏まえ、通期計画と中期計画を精査中

## コントロール可能な分野に注力

- 2020年の厳しさを早期に認識、業績予想を未定とし、即効性のあるコスト削減と貸借対照表の最適化に注力。業績への影響を一部相殺
- 主要な取り組みを実行し効果を創出。下半期のマーケティング計画にオリンピックの延期を反映
- 「これまでのやり方は選択肢にない」

# 2020年 上期業績

# 2020年 上期業績概況

事業利益は、飲料事業の数量減の影響を受け減少。コスト削減で一部を相殺  
 営業利益は、前年同期の一時費用の反動により改善

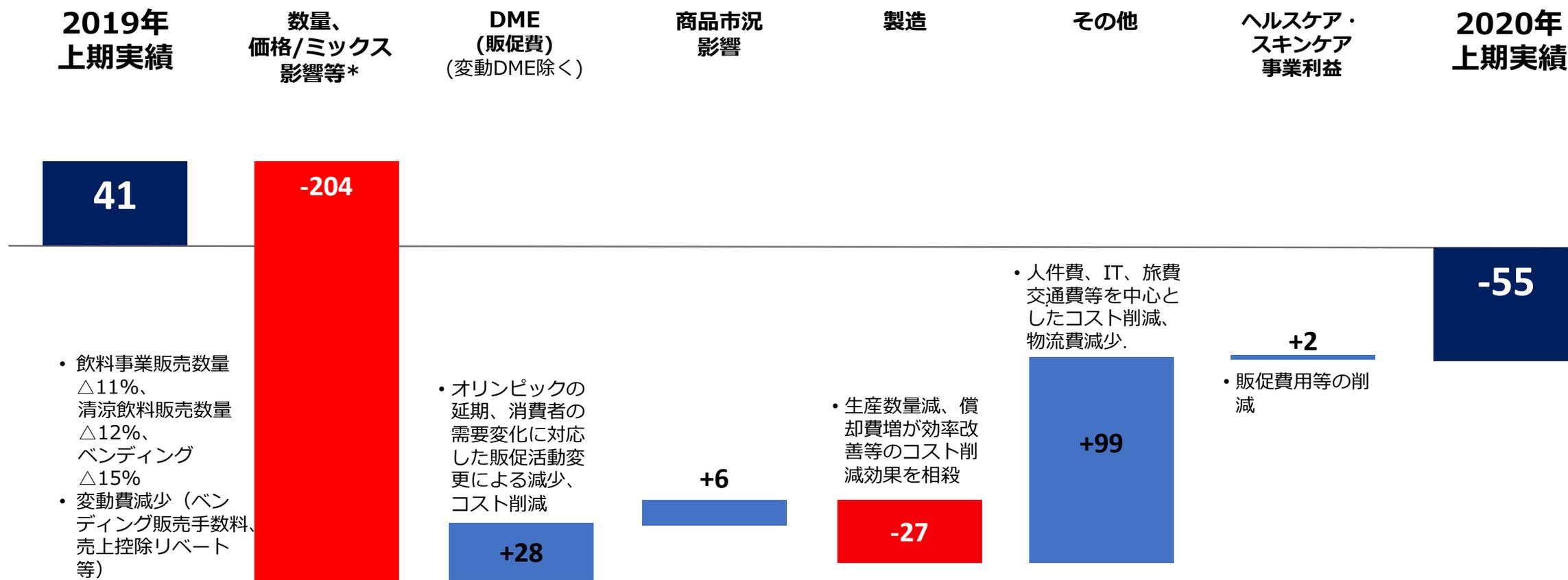
	2020	2019	YoY
売上収益	386,679	433,710	△10.8%
飲料事業 販売数量 (百万ケース)	212	237	△11%
うち清涼飲料販売数量	207	237	△12%
売上原価	207,420	223,465	△7.2%
売上総利益	179,259	210,246	△14.7%
販管費	183,899	205,202	△10.4%
事業利益 (△損失)	△5,539	4,122	-
営業利益 (△損失)	△13,110	△65,457	-
親会社の所有者に帰属する当期利益 (△損失)	△6,452	△64,565	-

飲料事業	2020	2019	増減	ヘルスケア・ スキンケア事業	2020	2019	増減
売上収益	374,598	421,404	△11.1%	売上収益	12,081	12,306	△1.8%
事業利益 (△損失)	△7,368	2,523	-	事業利益	1,829	1,600	+14.3%

単位：百万円

# 2020年上期 事業利益の増減要因

COVID-19によるベンディングの数量減がトップラインに大きく影響。  
大幅なコスト削減実行



単位：億円  
(単位未満四捨五入)

\*営業活動に伴う限界利益の増減。変動費、IFRSによる売上控除等を含む

# コスト削減により、販売数量減の影響を軽減

中期計画初年度にさらなるコスト削減の機会を特定

## 販売数量の状況

- ↑ Q2は緊急事態宣言の発令が影響
- ↑ 前年同期比マイナスなるも、緊急事態宣言解除後、6月の販売数量は改善の兆候
- ↑ 下期以降の不透明要因
  - 7月の長雨、オリンピック延期による当初計画の活動変更、COVID-19感染拡大の再燃が直近の見通しに影響
  - 最盛期の販売状況を注視しつつ、事業を守る活動を実行

清涼飲料販売数量（前年同期比）

1月	2月	3月	4月	5月	6月	Q2	上期	7月
-2%	+2%	-10%	-24%	-27%	-9%	-20%	-12%	-15%以上

## コスト削減

上期中に100億円以上、今後もさらに創出見込み

### 人件費

- ・ 残業代削減
- ・ 一時帰休実施（Q2）、賞与削減

### マーケティング

- ・ コア（主力製品）への再注力、ザ・コカ・コーラ カンパニーのグローバルのマーケティング方針に連動し、活動縮小
- ・ 価格訴求の販促活動を縮小

### 物流

- ・ 自社フリートを拡大し、より正常化された供給体制へ

### 減価償却費

- ・ 新規購入機材の導入最適化、今年度の設置計画（中古機、新規購入機のミックス）の見直し

### デジタル化

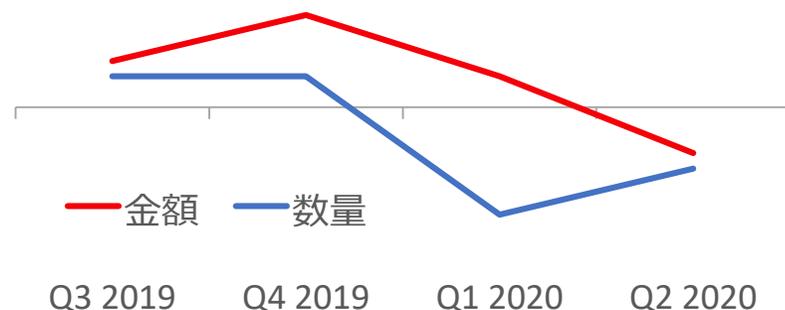
- ・ スマホ1.7万台とラップトップPC1.4万台導入で「ニューノーマル」の働き方に対応した環境整備

# 清涼飲料市場シェア・店頭小売価格の動向

手売り市場では金額・数量シェアのバランスを維持。ベンディングはシェア成長維持

## 手売り市場シェア

市場シェア (対前年同期比、ポイント)	金額	数量
上期 (1-6月)	-0.1	-0.5
Q2 (4-6月)	-0.3	-0.4



## 店頭小売価格

店頭小売価格 (1-6月、円/本)	業界平均比	前年比
小型PET	+3.0	-0.9
大型PET(2L PET)	+23.4	+0.6

### Q2手売り市場でのシェアはミックス変化が影響

- 市場では将来消費(FC)チャネル・パッケージがより成長
- 当社はオリンピックに重点を置いた販促計画から、コア（主力製品）への注力にシフト

### 大型PETの納価改定から1年経つも、改定効果は継続がみられる。引き続き収益重視の目線で活動

### ベンディングはCOVID-19影響で市場全体が縮小する中、当社はシェア成長基調を維持

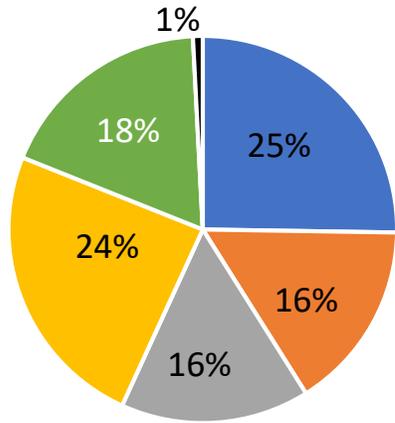
- 長年の課題の解決に向けた戦略的な取り組みを継続
  - ✓ コーヒーと無糖茶がシェア成長に貢献
  - ✓ 適切な品揃え・価格の製品提供
  - ✓ ビッグベット（重点新製品）の配荷強化
  - ✓ ベンディング専用製品
  - ✓ スマホアプリ「Coke ON」を活用した販促

アルコールを除く  
出典：Intage

# 上期 清涼飲料チャネル/カテゴリー別販売数量

COVID-19感染拡大によるリテール・フード、ベンディングの減少が響き、前年同期比12%減

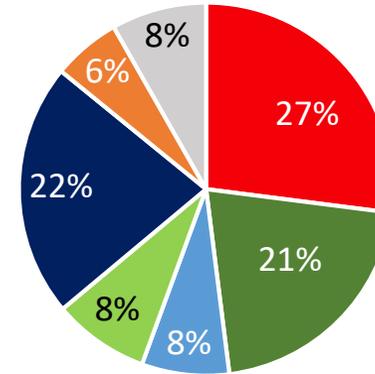
## チャネル別



	前年同期比	販売数量	ケースあたり納価
スーパーマーケット (SM)	-1%	-11円	
ドラッグストア・量販店 (D&D)	+7%	-9円	
コンビニエンスストア (CVS)	-9%	+7円	
ベンディング (VM)	-15%	-53円	
リテール・フード (R&F) オンラインを含む	-32%	+60円	

**SM**：炭酸と水が成長するも、スポーツが減少  
**D&D**：来店者数増、家庭内消費や備蓄需要増で、スポーツを除いた全カテゴリーで成長  
**CVS**：炭酸が比較的健闘するも、水、無糖茶、コーヒーが減少  
**VM**：駅、学校、レジヤ施設、オフィス等の利用者減で減少  
**オンライン**：二桁成長を続け、全体の約2%を構成  
**ケースあたり納価**：SM、D&Dは昨年4月の納価改定の反動もあり、大型PETが成長。CVSは新製品が貢献。VMは100円缶増等

## カテゴリー別



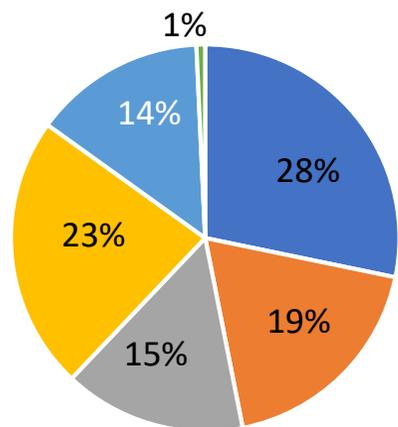
	前年同期比	販売数量
炭酸	-9%	
無糖茶	-10%	
スポーツ	-19%	
水	-10%	
コーヒー	-8%	
果汁	-25%	

**炭酸**：R&F、VMの急減がSM、D&Dでの成長を相殺  
**無糖茶**：新発売の「綾鷹 濃い緑茶」が貢献するも、VMとR&Fの減少が影響  
**スポーツ**：市場のダウントレンドと大型PET不振  
**水**：小容量の「い・ろ・は・す」がVMとCVSで減少  
**コーヒー**：PETボトルコーヒーが主要チャネルで成長するも、缶・ボトル缶が減少  
**果汁**：R&FがQ2に大幅減

# 清涼飲料チャンネル/カテゴリー別販売数量

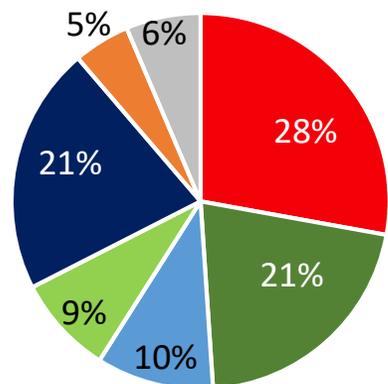
Q2 2020 販売数量: -20%

## チャンネル別



前年同期比	販売数量	ケースあたり納価
スーパーマーケット (SM)	-1%	-62 円
ドラッグストア・量販店 (D&D)	+10%	-54 円
コンビニエンスストア (CVS)	-17%	-10 円
ベンディング (VM)	-26%	-22 円
リテール・フード (R&F)	-51%	+158 円

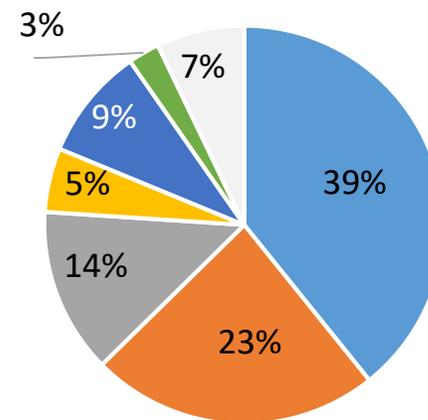
## カテゴリー別



前年同期比	販売数量
炭酸	-15%
無糖茶	-16%
スポーツ	-20%
水	-20%
コーヒー	-15%
果汁	-41%

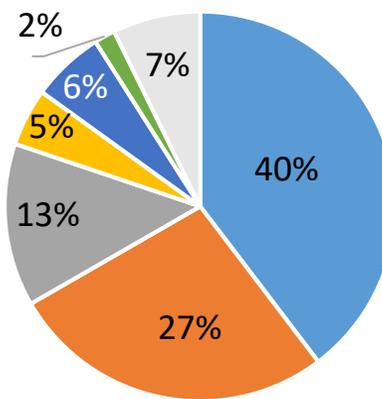
## パッケージ別

### 上期



前年同期比	販売数量
S-PET	-10%
L-PET	+3%
缶	-17%
ボトル缶	-8%
シロップ	-39%
パウダー	-27%

### Q2



前年同期比	販売数量
S-PET	-20%
L-PET	+13%
缶	-22%
ボトル缶	-13%
シロップ	-63%
パウダー	-52%

S-PET : 600ml以下/L-PET : 1.5L以上

# 資本の適切な管理・運用に注力

強固な財務体質と十分な流動性を維持

## 貸借対照表・キャッシュ・フロー

- 強固な財務体質の維持:親会社所有者  
帰属持分比率 50.4% (2020年6月末  
時点)
- 上期末時点の現金及び現金同等物の  
残高は前年度末比50億円増:500億円の  
短期借り入れが棚卸資産や有形固定資産  
の増加を相殺
- 上期、営業活動からのキャッシュ・  
フローはポジティブに
- 貸借対照表の最適化・効率化により、  
さらなるキャッシュ創出の機会を模索中
- 期末配当は期初予想に戻し、1株当たり  
25円を予定

## 設備投資・減価償却費

- 戦略投資を優先し、追加の設備投資  
削減策を実行  
通期設備投資見込み:約750億円  
(当初計画比約210億円減少)
- 設備投資見直しに伴い、通期の減価  
償却費見込みは約600億円  
(当初計画比約20億円減少)

上期実績	(単位:億円)
設備投資	385
減価償却費	294

# 今後の見通し

# 今後の見通し

- † 通期の業績予想は、最盛期の第3四半期（7-9月）の業績見通しが明らかになり次第、速やかに公表予定
  - † COVID-19の不透明さが続く中、変容する市場での、夏の最盛期のビジネス状況を注視
  - † 厳しい事業環境が続く中、トップラインへの影響を一部でも相殺すべく、コスト削減を率先して進める
  - † オリンピックの延期に伴うブランドやマーケティング活動の変更を引き続き実施していくため、Q3も市場シェアへの影響が見込まれる
  - † コスト削減、設備投資計画見直し、貸借対照表の最適化を踏まえたキャッシュ・フロー見通しに基づき、配当予想を公表。期末配当は1株あたり25円を予定

# 日本コカ・コーラ株式会社からのアップデート

アスリート応援キャンペーン

新型コロナウイルス禍のマーケティング活動

# コカ・コーラ社 対象製品を飲んでアスリートを応援しよう! 「みんなの応援がアスリートの希望になる。」

-日本代表選手団への寄付プログラム-  
(6月15日~8月9日時点/実施8週時点)

コカ・コーラ社製品を飲んで、アスリートを応援しよう。

TEAM  
Coca-Cola

WORLDWIDE OLYMPIC PARTNER | WORLDWIDE PARALYMPIC PARTNER

チームコカ・コーラは TOKYO 2020 を応援しつづけます。  
#みんな希望をつなごう

Coke ONアプリで、寄付プログラム実施中  
<実施期間> 2020年9月5日(日)まで

参加はCoke ONアプリから  
🔌 コークオン 🔍

THE Coca-Cola COMPANY © 2020

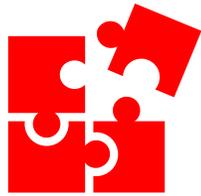


参加者数:約63万人

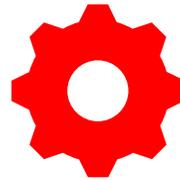


寄付金額合計: 約1,400万円

# 新型コロナウイルス禍のマーケティング活動 キーワード



**FEWER, BIGGER  
INNOVATION  
選択と集中**

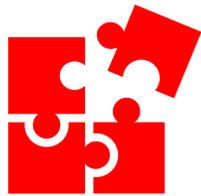


**PIVOT TO CORE  
コアへの原点回帰**

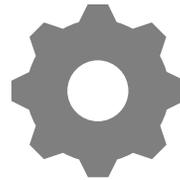


**STAY@ HOME  
家庭内需要の獲得**

# 新型コロナウイルス禍のマーケティング活動 キーワード



**FEWER, BIGGER  
INNOVATION**  
選択と集中



**PIVOT TO CORE**  
コアへの原点回帰



**STAY@ HOME**  
家庭内需要の獲得

## ファンタ プレミアグレープ

過去10年間で最も売れた  
ファンタからのフレーバー



## ジョージア ラテニスタ

若年層・女性を中心に  
新規ユーザーの  
飲用者獲得に成功

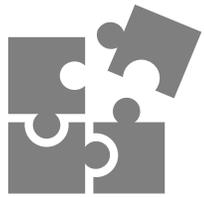


## ジョージア ジャパン クラフトマン

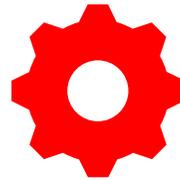
コーヒーPET市場での  
シェアで伸長  
SNSで話題獲得



# 新型コロナウイルス禍のマーケティング活動 キーワード



FEWER, BIGGER  
INNOVATION  
選択と集中



PIVOT TO CORE  
コアへの原点回帰

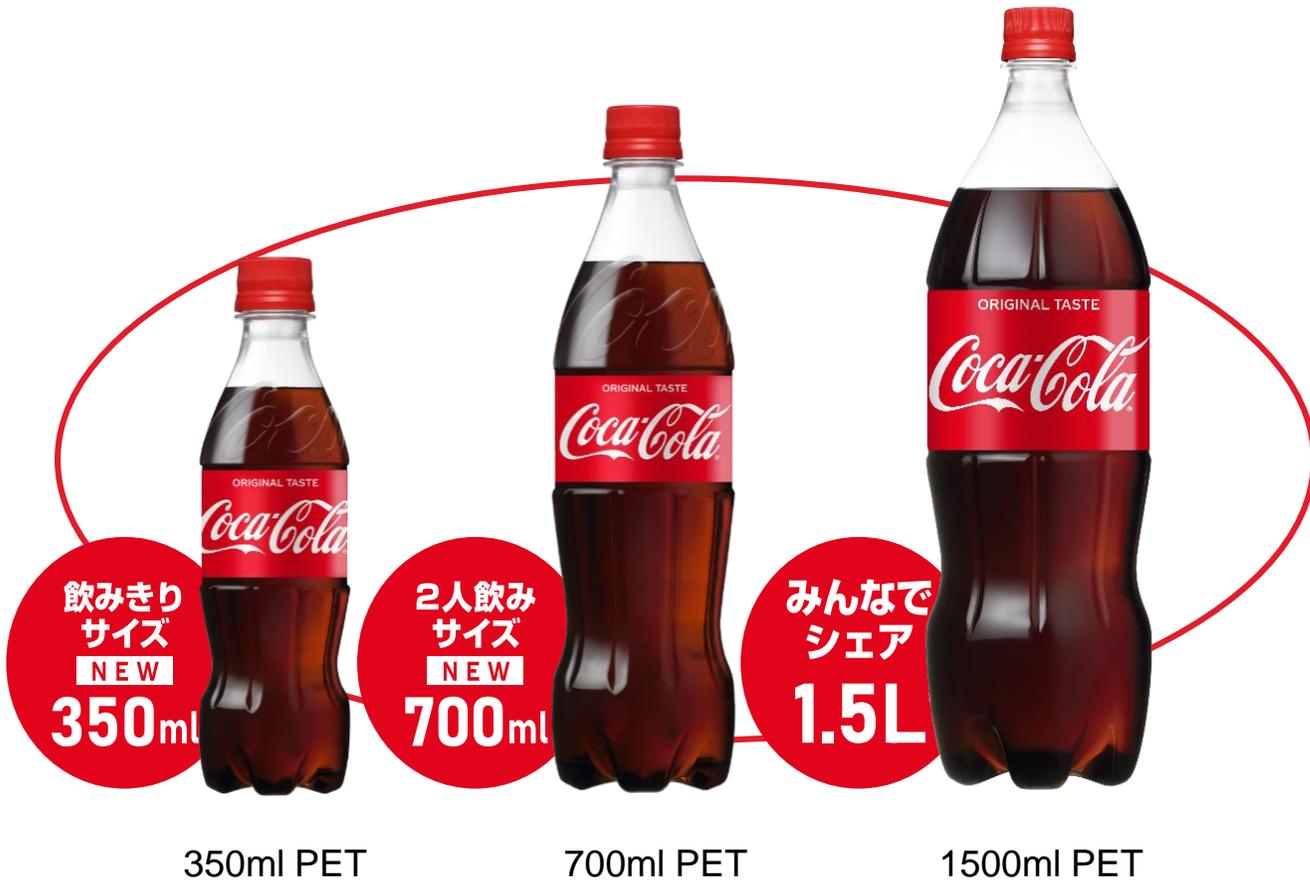


STAY@ HOME  
家庭内需要の獲得

# コカ・コーラ：消費者ニーズに合ったパッケージサイズの導入



PIVOT TO CORE  
コアへの原点回帰



Paint it RED! 未来を塗りかえろ。

Coca-Cola BOTTLEERS JAPAN HOLDINGS INC.

# コカ・コーラ ゼロ フルリニューアル



PIVOT TO CORE  
コアへの原点回帰

## 開発背景

家庭で過ごす時間が長い中  
リフレッシュしたい  
気持ち

健康志向の高まりで  
ゼロシュガーのニーズ



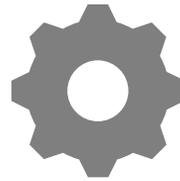
8月31日



# 新型コロナウイルス禍のマーケティング活動 キーワード



FEWER, BIGGER  
INNOVATION  
選択と集中



PIVOT TO CORE  
コアへの原点回帰



**STAY@ HOME**  
家庭内需要の獲得

# E-コマース中心にラベルレスを展開



# 「綾鷹」 豊かな食卓キャンペーン



## 開発背景

8月17日

“食事と一緒に”の  
モーメントは、RTD  
緑茶市場の  
**21%**を占める

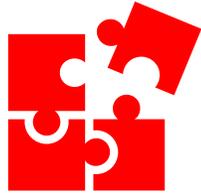
“自宅にいる  
時間が増えた”  
と答えた人  
=**50%以上**増加

出典：日本コカ・コーラ株式会社調査

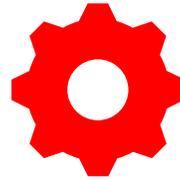


おうちで食べるなら  
旨みのお茶とおいしく愉しもう。

# 新型コロナウイルス禍のマーケティング活動 キーワード



**FEWER, BIGGER  
INNOVATION  
選択と集中**



**PIVOT TO CORE  
コアへの原点回帰**



**STAY@ HOME  
家庭内需要の獲得**

# 本日のまとめ

# 足下の影響に対処しつつ、変革を加速して効果創出

## 現状の課題

- 販売数量減少
- 消費行動の変化
- チャンネル・パッケージミックスの悪化

## 当社の対応

- 変革の加速
- マーケティング計画変更
- コスト削減



## コントロール可能な分野に注力

### コスト構造変革を計画前倒しで完了

- ✓ 変革施策の迅速な展開を実施。ベンディングの新しいオペレーションモデル展開、手売りチャンネルの営業変革を当初予定の倍の速さで完了
- ✓ 供給体制強化完了
- ✓ 困難な状況下での変革の前倒し実行を可能にしたデジタル化（スマホ1.7万台、ノートPC1.4万台）
- ✓ 上期中に100億円以上のコスト削減達成

# コロナ禍中に抜本的変革に向けた第1ステップを完了

ベンディング、手売りチャンネルとも計画を前倒しして6月末に全エリア展開完了

記録的な速さでパイロットから全エリアへの展開完了

## ベンディング

### オペレーションモデル(RTM)変革



- ・ サービスルート数削減
- ・ 1日あたりの平均残業時間削減
- ・ 欠品率と一訪問あたりの商品補充数(ドロップサイズ)の改善により、業務効率化
- ・ 市場シェア成長

## 手売りチャンネル

### 日々の営業活動の変革

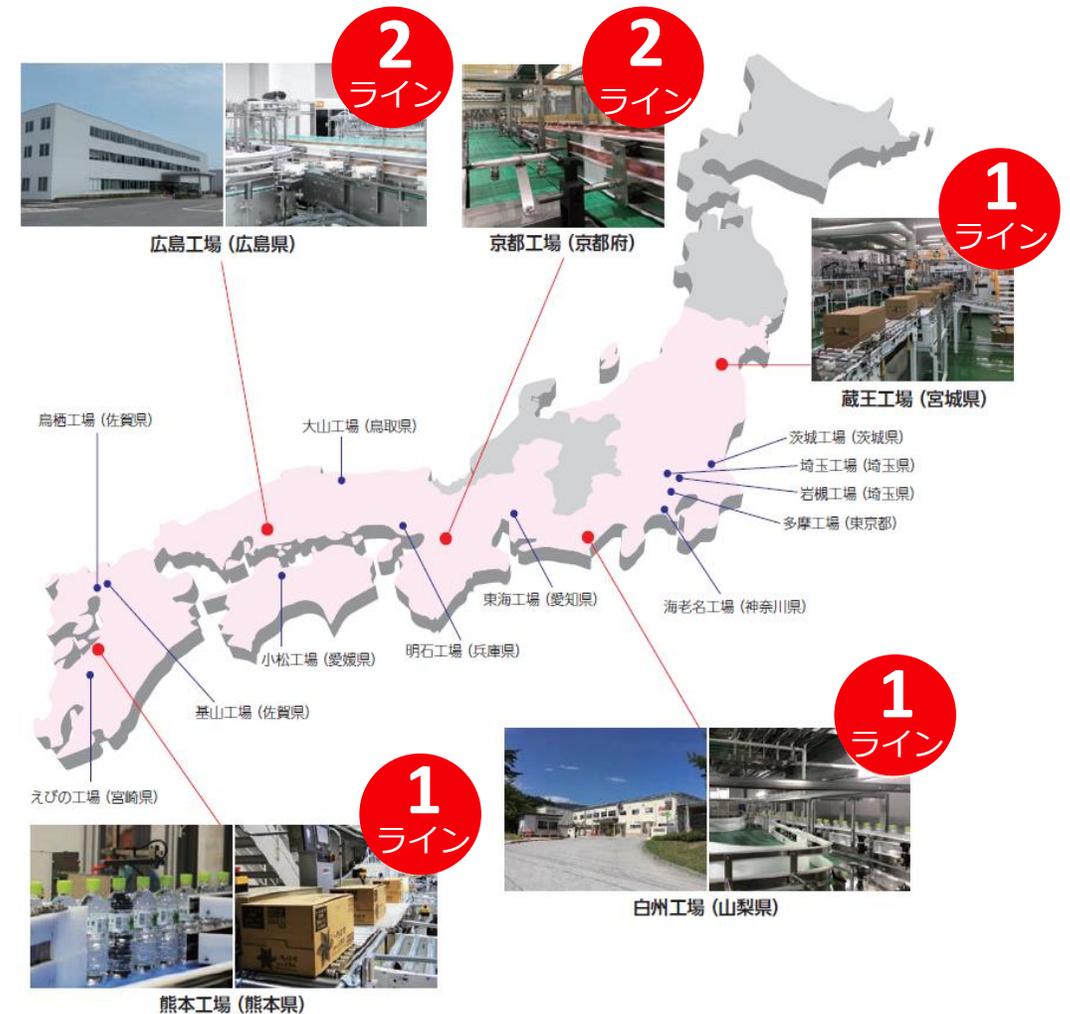


デジタル化による日々のセールス活動の改善、標準化・最適化された業務プロセスと組織体制により、営業担当者の業務効率改善

# 製造能力と供給体制の拡大

高効率・高性能の製造設備により、市場の需要に柔軟に対応

- ▶ 新製造設備7ライン、昨年来から順次計画通り完成し、稼働中
- ▶ 市場需要に柔軟に対応したアセプティック（無菌充填）製品製造能力
- ▶ 浸水被害から2年を経て、最新の広島工場竣工
- ▶ 熊本、白州、旧本郷工場の自動倉庫も稼働中
- ▶ 物流ネットワーク最適化「新生プロジェクト」：埼玉メガDCは計画通り建設が進捗



## コカ・コーラ ユニバーシティ ジャパン設立

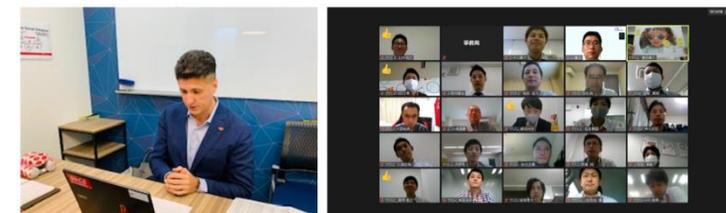
- 次世代リーダー育成を目指し、女性社員のリーダーシップ、英語能力、専門スキル等を含めた包括的なプログラムを提供
- 将来のリーダーに他のグローバルボトラーでの経験を積む機会を提供

## 当社の新たなミッション、ビジョン、バリューに基づき、「ニューノーマル」に対応した新しい働き方の積極導入

- 在宅勤務の奨励継続、スマホ1.7万台、ノートPC1.4万台によるデジタル化
- コアタイムを設定しない「スーパーフレックスタイム」制度導入
- 福岡大学、ミズノ社との共同開発による、身体負荷の軽減を目指したアシストツール（オリジナルタイツ）をシューズとともに、自動販売機の補充担当者に提供

## MSCI日本株女性活躍指数(WIN)の構成銘柄に選定

## 多様性の尊重



2020 CONSTITUENT MSCI日本株  
女性活躍指数 (WIN)

# サステナブルな容器実現に向けた進展

ケミカルリサイクルによるPETボトルの製品化に向け  
共同プロジェクトを開始

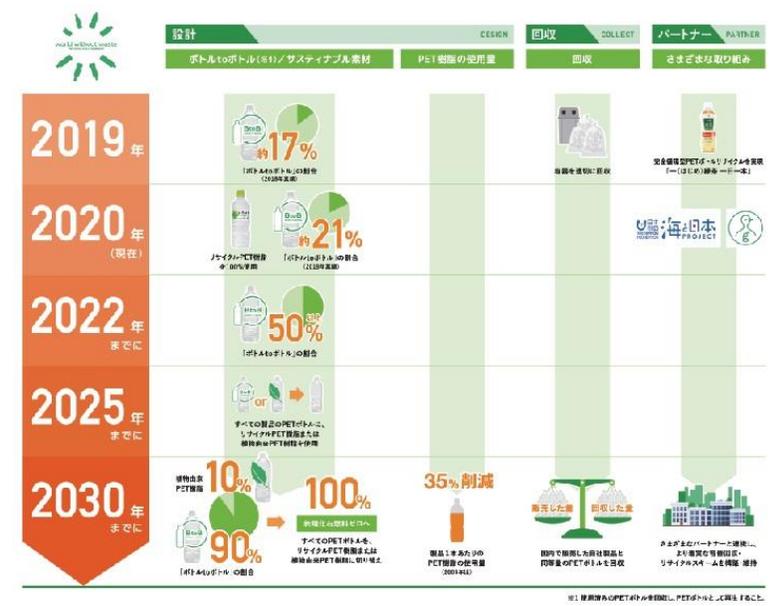


## 資源

- ↑ CCBJIは、ケミカルリサイクルプロセスでリサイクルされた再生PET原料を使用したPETボトル製品の試験販売を年内に開始
- ↑ 遠東新世紀株式会社(Far Eastern New Century Co.)が、使用済PETを化学的にPET主原料にリサイクルする、新たなケミカルリサイクルプロセス「TopGreen® Chemcycle」を開発

### World Without Waste

(廃棄物ゼロ社会)を目指す、「ボトルtoボトル」リサイクルの達成をサポート



# COVID-19感染拡大防止への支援

エッセンシャルワーカーの皆様や支援が必要な方々に支援を提供



多様性の尊重



地域社会



資源

## 地域社会

### CCBJHの活動

#### 当社製品約8万ケース寄贈

- コカ・コーラシステムの「Refresh Japan」の一環として、医療機関、地方自治体、フードバンク、こども食堂、清掃事務所、学校等に寄贈



#### 自動販売機への抗ウイルス・抗菌加工開始



#### 自動販売機でマスクのテスト販売開始



### コカ・コーラシステムの活動

#### 「Refresh Japan」の展開

The Coca-Cola Foundationの活動

ザ コカ・コーラ カンパニーの世界的慈善事業部門である、The Coca-Cola Foundationから、公益財団法人東京コミュニティー財団、認定NPO法人ビッグイシュー基金に、総額150万米ドルを寄付

#### 日本コカ・コーラ社の活動

日本コカ・コーラ社守山工場で製造された消毒用アルコールや、リサイクルPET素材を利用した簡易フェースシールドを医療機関等に寄贈



# 本日のまとめ

- ▶ 第2四半期は緊急事態宣言による社会活動制限の影響を受けた。今後もCOVID-19感染拡大が再燃する中で不透明さが残る
- ▶ 最盛期の第3四半期は当社にとって1年で最も重要な四半期。足下の状況を注視し、必要な対応策を実行
- ▶ 迅速なコスト削減の実行等でトップライン減少による利益影響を少しでも緩和すべく尽力。第3四半期の見通しが立った時点で通期業績予想を公表
- ▶ 抜本的な変革を必ずやり遂げ、事業の継続と回復を目指す

# Q & A

# 参考資料

# グローバルなコカ・コーラシステムの一員として 長年にわたり成果を挙げてきたパートナーシップ

*The Coca-Cola Company*

日本コカ・コーラ株式会社

- ブランド
- イノベーション
- グローバル視点
- お客さま志向
- 卓越した洞察力

*Coca-Cola*

**BOTTLERS JAPAN INC.**

- 顧客志向
- 地域密着
- 業界最高の市場実行力
- 最終製品生産
- 物流・配送
- コスト最適化

# 用語集

事業利益	IFRS適用後、事業の経常的な業績をはかるための指標として導入した指標。売上収益から売上原価ならびに販売費及び一般管理費を控除し、その他の収益およびその他の費用のうち経常的に発生する損益を加減算したものの。
DME	<b>Direct Marketing Expenses</b> の略。販促費（広告宣伝費、リベート、販売手数料等）。
FC（将来消費）	<b>Future Consumption</b> の略。家庭等での将来の飲用を目的として購入される商品（例、1リットル以上のペットボトルや小型パッケージを複数本セットにしたマルチパック等）やFC需要の多いチャネル（例、スーパーマーケット、ドラッグストア、ディスカウンター等）を指す。
HORECA	<b>ホテル(Hotel)、レストラン(Restaurant)、カフェテリア(Cafeteria)</b> の略。料飲店チャネル。
IC（即時消費）	<b>Immediate Consumption</b> の略。購入後、即飲用されることを目的として、適温（コールド、ホット）で提供する商品（例、缶や小型ペットボトル等、1リットル未満の小型パッケージやシロップ等）や、IC需要の多いチャネル（例、ベンディング、コンビニエンスストア等）を指す。
PTC	<b>Price, Terms and Conditions</b> の略。適切な価格（取引納価）取引条件。お客様さまと適切な価格（納価）取引条件を設定していくための社内のガイドライン。RGMとともに使われる。
RGM	<b>Revenue Growth Management</b> の略。利益を伴った売上成長を実現していくための戦略および様々な施策の総称
RTM	<b>Route-To-Market</b> の略。営業部門が売上成長を実現するためのフレームワーク、プロセス、実行手段などを定義したものの。

## 販売チャネル定義



ベンディング	自動販売機を通じた消費者への直接販売
スーパーマーケット	スーパーマーケットチェーン等への卸売り
ドラッグストア・量販店	ドラッグストアチェーンやディスカウントチェーン等への卸売り
コンビニエンスストア	コンビニエンスストアチェーンへの卸売り
リテール&フード	一般食料品店、酒販店、飲食店、オンラインショップ等への卸売り
その他	上記チャネル以外への卸売り

# THANK YOU

コカ・コーラ ボトラーズジャパンホールディングス株式会社

IR & コーポレートコミュニケーション本部 IR部

ir@ccbji.co.jp

<https://www.ccbj-holdings.com/ir/>

facebook: <https://www.facebook.com/ccbji/>