



BOTTLERS JAPAN HOLDINGS INC.

Paint it RED!
未来を塗りかえろ。

2019年 期末決算説明会

2020年2月14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2月13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。皆様におかれましては、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

2019年 期末決算説明会

2019年 業績概要

2020年 見通し、主要戦略・施策

質疑応答

ハイライト

- ▶ **連結事業利益は概ね計画通り**。主力の飲料事業が計画を上回って着地し、ヘルスケア・スキンケア事業の未達をカバー
- ▶ 飲料事業の売上収益は、**第4四半期(10-12月)で1%増加**、通期では1%減少
- ▶ 飲料事業の販売数量は、**第4四半期は1%増加**するも、7月の長雨や低温、4月の大型PET納価改定の影響を受け、通期では2%減少
- ▶ 第4四半期の手売り市場シェアは、**金額シェアが数量シェアを上回って成長**。コーヒー、無糖茶、スポーツが貢献。新製品が価格ミックスと金額シェア成長に貢献
- ▶ 成長に向けた投資に強くコミット：2019年は**900億円規模の設備投資を実行**
- ▶ **変革に向けた取り組みは計画通りに進捗**。「これまでのやり方は選択肢にない」。5年間の中期計画達成に向け、強固な基盤で2020年をスタート。

これまでの進捗

重点分野 (2019年8月発表)	現状・成果
「これまでのやり方」は選択肢にない	✓ 取締役会の刷新、27年ぶりの納価改定、希望退職プログラム実行、シェアードサービス (BSO)の提供領域拡大、新組織体制、檸檬堂の当社全エリア展開、WWW(World Without Waste : 廃棄物ゼロ社会に向けた取り組み)へのコミットメント、東京エリアの営業体制変革、営業拠点7カ所閉鎖・統合
ベンディング事業の 変革	✓ ひとつのベンディング事業本部、オペレーション最適化のパイロット開始、ベンディングチャネル業績に改善の兆し
戦略実行の基盤 (イネーブラー)	✓ 新規製造設備4ライン、自動倉庫2拠点稼働 (2/14時点)、CokeONE ERPシステム全エリア導入完了、埼玉メガDC建設開始、新しいミッション・ビジョン・バリューとそれに基づく人財戦略、コカ・コーラ ユニバーシティ
業績目標と財務戦略	✓ 2019年の事業利益は概ね計画通り、1,500億円の社債を発行、格付を維持、2019年と2020年は安定配当重視
新しいやり方での活動	✓ コカ・コーラシステム内でのより深いアジャイルなコラボレーション実現、厳選された重点製品へ集中投資、ダイバーシティの推進と社外評価、カジュアルドレスコード「Sawayaka Style」導入
トラッキングと 実行管理	✓ 社長直轄の経営改革本部新設、業績・株式連動の役員報酬、営業部門の成果報酬制度のテスト導入

2019年 業績概要

2019年 業績

飲料事業の事業利益は修正計画を上回り、軟調のヘルスケア・スキンケア事業をカバー。
営業損失および当期損失には第2四半期ののれんの減損619億円を含む

	2019年	2018年	増減
売上収益	914,783	927,307	-1.4%
飲料事業 販売数量 (百万ケース)*	503	515	-2%
売上原価	473,723	475,156	-0.3%
売上総利益	441,060	452,151	-2.5%
販管費	423,685	426,195	-0.6%
事業利益	15,042	23,276	-35.4%
営業利益 (△損失)	△55,389	14,682	-
親会社の所有者に帰属する当期利益 (△損失)	△57,952	10,117	-

飲料事業	2019年	2018年	増減	ヘルスケア・ スキンケア事業	2019年	2018年	増減
売上収益	890,009	899,863	-1.1%	売上収益	24,774	27,444	-9.7%
事業利益	11,447	17,939	-36.2%	事業利益	3,595	5,337	-32.7%

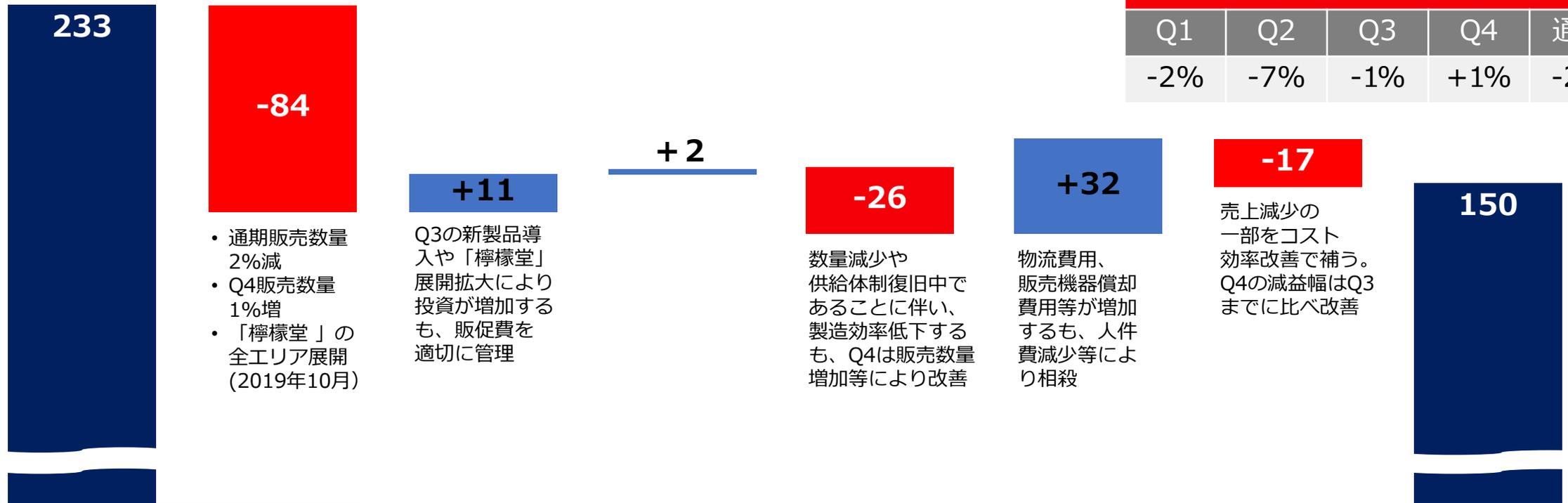
単位：百万円

*飲料事業の販売数量にアルコール飲料は含みません。なお、2019年のアルコール飲料の販売数量は1.9百万ケースです。

2019年 事業利益の増減要因

トップラインは7月の長雨と低温により減少するも、新製品の導入、檸檬堂の展開拡大、納価改定による価格ミックス改善効果等により、8月以降は持ち直しを見せる。徹底したコスト削減の取り組みを継続

飲料事業 販売数量 前年比 (アルコールを除く)				
Q1	Q2	Q3	Q4	通期
-2%	-7%	-1%	+1%	-2%



- 通期販売数量 2%減
- Q4販売数量 1%増
- 「檸檬堂」の全エリア展開 (2019年10月)

Q3の新製品導入や「檸檬堂」展開拡大により投資が増加するも、販促費を適切に管理

数量減少や供給体制復旧中であることに伴い、製造効率低下するも、Q4は販売数量増加等により改善

物流費用、販売機器償却費用等が増加するも、人件費減少等により相殺

売上減少の一部をコスト効率改善で補う。Q4の減益幅はQ3までに比べ改善

2018年
実績

数量、
価格/ミックス
影響等*

DME
(販促費)
(変動DME除く)

商品市況
影響

製造

その他

ヘルスケア・
スキンケア
事業利益

2019年
実績

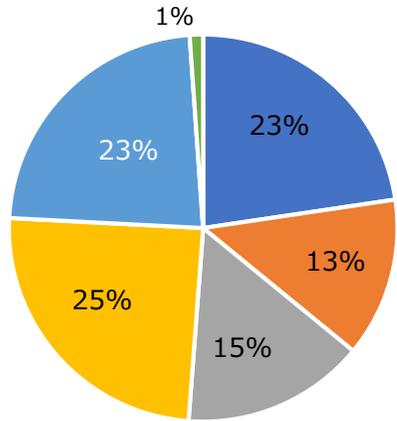
単位：億円
(単位未満四捨五入)

*営業活動に伴う変動費、IFRS適用影響等を含む

2019年 清涼飲料 チャンネル/カテゴリー別販売数量

販売数量はマイナス幅が縮小し2%減少、Q4は1%増。4月の納価改定や新製品が下期のケース当たり納価の改善に貢献

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)	-3%	+44 円
ドラッグストア・量販店 (D&D)	-2%	+54 円
コンビニエンスストア (CVS)	-4%	+24 円
ベンディング (VM)	-1%	-35 円
リテール・フード (R&F)	-1%	-3 円

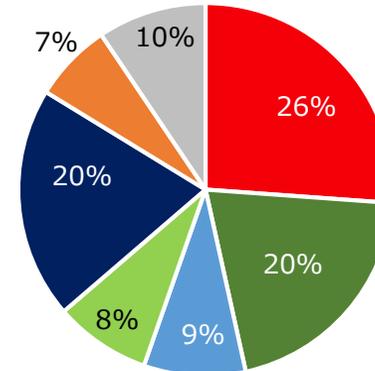
SM、D&D：ケースあたり納価が改善。Q2の販売数量減少が響くも、下期は納価改定影響の縮小、前年の被災や供給制約の反動もあり、マイナス幅縮小。

CVS：7月の悪天候や上期の新製品・リニューアル製品の不振により販売数量は減少。Q4の無糖茶とコーヒーの回復がマイナスを一部相殺。

VM：「ジョージア ジャパン クラフトマン」の展開や販売機会拡大に向けた施策が奏功。Q4は前年並み。

(注)販売数量にはアルコール飲料は含まれておりません。ケースあたり納価にはIFRS適用による売上控除は含まれておりません。統合やERPシステム導入に伴い販売数量・売上集計方法の標準化を進めており、過去の説明会資料で提供したデータと若干の相違が発生することがあります。

カテゴリー別



前年同期比	販売数量
炭酸	-5%
無糖茶	-1%
スポーツ	-3%
水	-8%
コーヒー	前年並
果汁	前年並

コーヒー：「ジョージア ジャパン クラフトマン」の全チャンネルへの展開拡大とVMの170g小容量缶の拡大が貢献。

炭酸：新製品「コカ・コーラ エナジー」が貢献するも、納価改定影響等により減少。

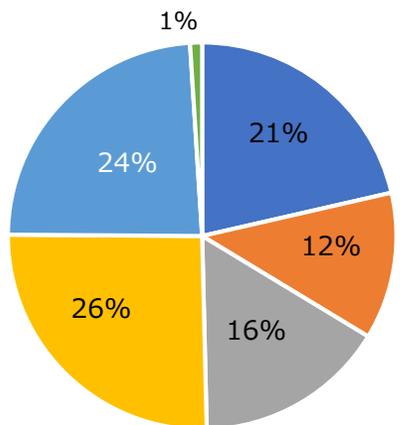
無糖茶、スポーツ：納価改定に加え、夏場の長雨・低温の影響による大型PET減少が大きく影響。Q4の回復がマイナスの一部を相殺。

水：大型PETの減少や昨年フレーバーウォーター新製品の反動により減少。Q4は「い・ろ・は・す」のプレーンが貢献し若干プラス。

清涼飲料 チャンネル/カテゴリー/パッケージ別販売数量状況

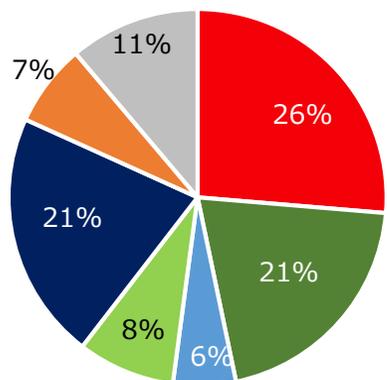
Q4 販売数量 +1%

チャンネル別



前年同期比	販売数量	ケースあたり納価(円)
スーパーマーケット (SM)	+3%	+28
ドラッグストア・量販店(D&D)	+4%	+66
コンビニエンスストア (CVS)	+2%	+19
ベンディング (VM)	前年並	-67
リテール・フード (R&F)	-3%	-7

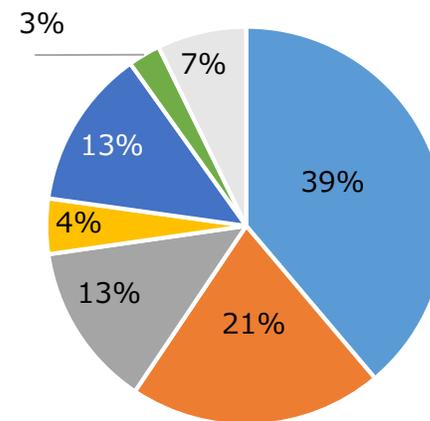
カテゴリー別



前年同期比	販売数量
炭酸	-1%
無糖茶	+2%
スポーツ	+3%
水	+1%
コーヒー	-3%
果汁	前年並

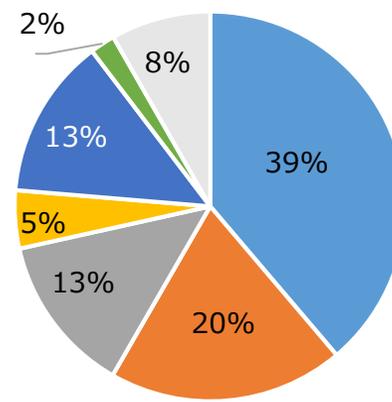
パッケージ別

2019年



前年同期比	販売数量
S-PET	+3%
L-PET	-8%
缶	-4%
ボトル缶	-15%
シロップ	-3%
パウダー	-7%

Q4



前年同期比	販売数量
S-PET	+8%
L-PET	-2%
缶	-10%
ボトル缶	-12%
シロップ	-4%
パウダー	-39%

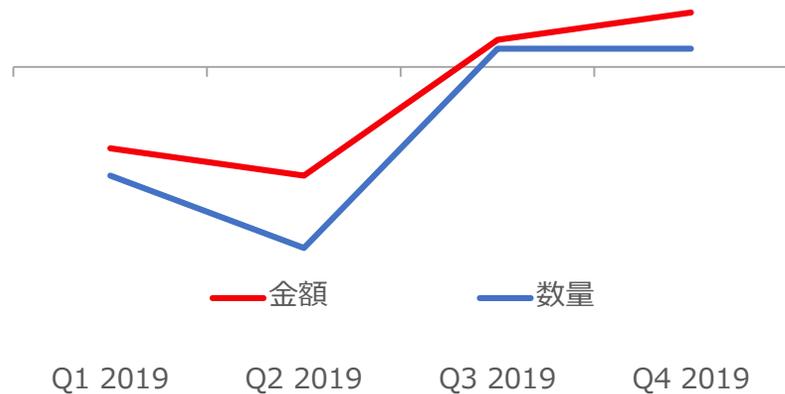
S-PET : 600ml以下/L-PET : 1.5L以上

清涼飲料 手売り市場シェア・店頭小売価格の動向

シェア改善の基調を維持。第4四半期も金額シェアが数量シェアを上回って成長

清涼飲料 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
Q4(10~12月)	+0.6	+0.2
2019年通期	-0.2	-0.7



清涼飲料 店頭小売価格

店頭小売価格 (1-12月、円/本)	業界平均比	前年比
小型PET	+2.3	-1.7
大型PET(2L PET)	+23.3	+6.3

- 大型PETの小売価格の上昇傾向に継続が見られる
- 前年の被災以降、販促活動の中止等により店頭価格の上昇が見られていたため、下期の上昇は緩やかに

- 第4四半期の金額シェアは数量シェアを上回って成長
- コーヒー、無糖茶、スポーツの成長がシェア改善に寄与。高売価の新製品が金額シェア成長に貢献

アルコールを除く
出典：Intage

2020年 見通し

2020年 通期業績予想

事業利益20%増を計画、変革に向けた投資が2020年の営業利益に影響

	2020年予想	2019年実績	差異
飲料事業 販売数量 (百万ケース、アルコールを含む)	518	505	+3% (アルコール除く+2%)
売上収益	927,200	914,783	+1.4%
事業利益	18,000	15,042	+19.7%
営業利益 (△損失)	14,000	△55,389	-
親会社の所有者に帰属する当期利益 (△損失)	9,000	△57,952	-
1株当たり当期利益 (△損失)	50.18円	△322.22円	+372.40円
EBITDA (事業利益ベース)	79,900	71,993	+11.0%

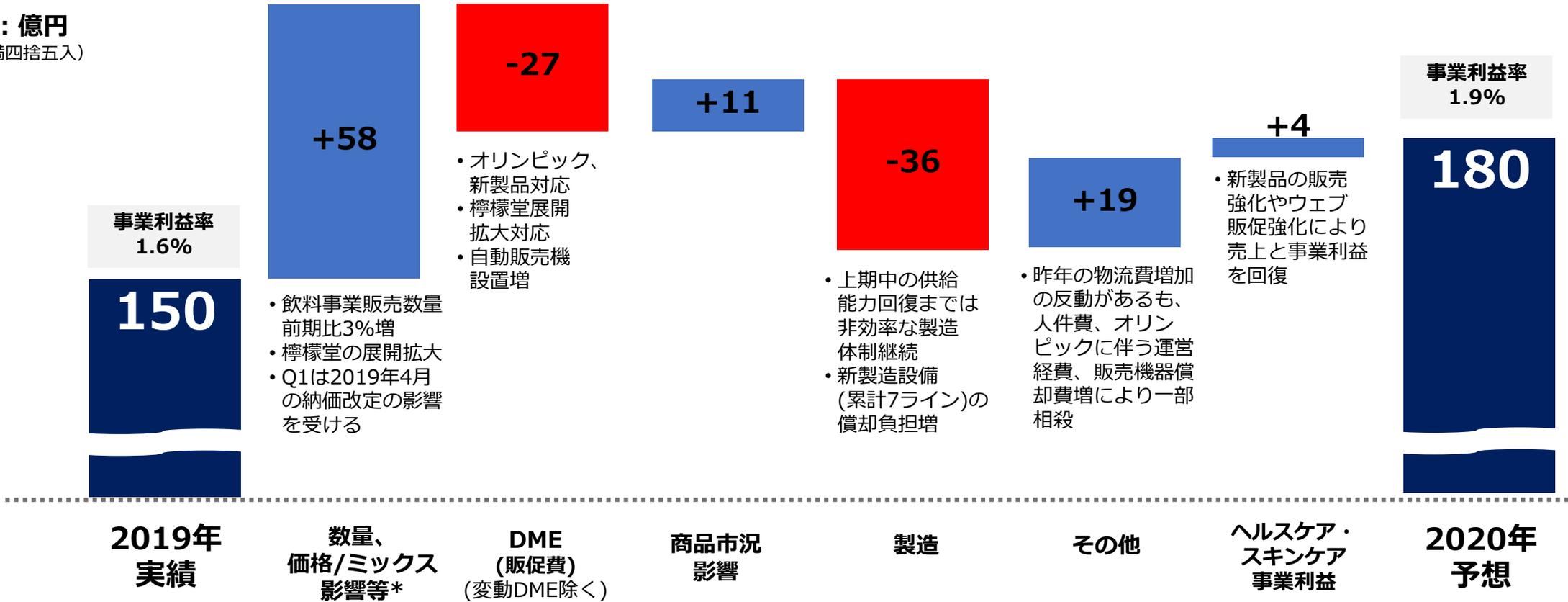
飲料事業	2020年予想	2019年実績	差異	ヘルスケア・ スキンケア事業	2020年予想	2019年実績	差異
売上収益	900,000	890,009	+1.1%	売上収益	27,200	24,774	+9.8%
事業利益	14,000	11,447	+22.3%	事業利益	4,000	3,595	+11.3%

単位：1株当たり当期利益 (△損失) 除き百万円

2020年 事業利益の増減要因

夏前に供給体制を復旧させ、変革推進において重要な戦略実行の基盤やインフラへ投資

単位：億円
(単位未満四捨五入)

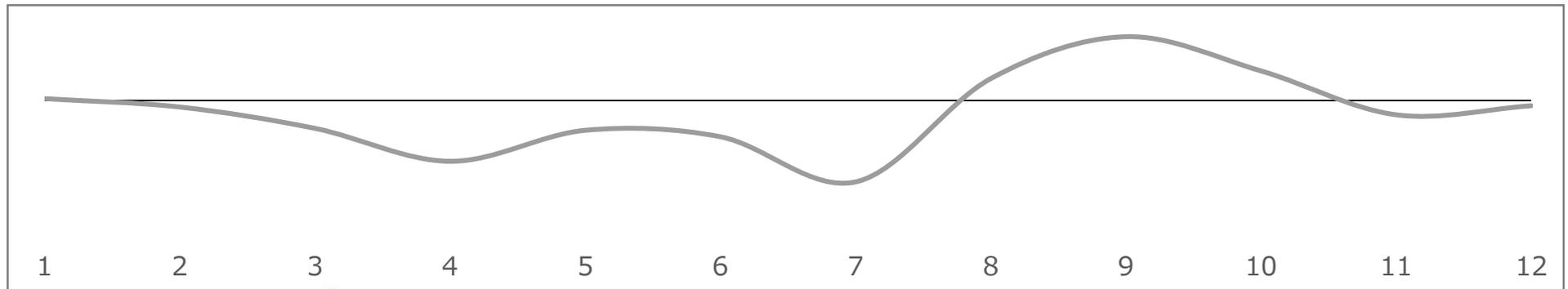


*営業活動に伴う変動費、IFRS適用影響等を含む

2020年に想定される四半期ごとの影響見込み

	Q1	Q2	Q3	Q4
2020年の影響	- 供給制約 (Q2まで) - オリンピック、新製品導入に伴うマーケティング投資 →		- 広島工場稼働等による供給体制正常化 - 東京2020オリンピック・パラリンピック開催	
2019年の影響 (2020年に見込まれる反動)	退職給付制度統合 (2020年Q1人件費にネガティブ影響)	- 希望退職プログラム (2020年Q1まで人件費にポジティブ影響) - 大型PET納価改定 (2020年Q1まで納価にポジティブ影響)	- 天候不順 (2019年7月)	- 檸檬堂の当社全エリア展開(2019年10月) (2020年9月まで数量にポジティブ影響)
2019年の事業利益に含まれない非経常費用 (一時費用)	- 希望退職プログラムによる特別退職金	- のれん減損		

2019年
当社清涼飲料
月次販売数量動向
(2018年比・%)



財務戦略：2019年実績・2020年見通し

財政状態・キャッシュフロー

- 年度末の現金及び現金同等物は、2019年9月発行の1,500億円の社債により増加
- 投資が先行するためフリーキャッシュフローはネガティブに推移見込み
- バランスシート改善に向けた努力継続。有形固定資産や投資有価証券の売却等により、約100億円のキャッシュイン
- 2019年の自己株式取得額130億円
- 2019年、2020年は安定配当実施に注力

1株当たり配当金	2019年	2020年予想
中間配当	25円	25円
期末配当	25円	25円

設備投資・減価償却費

- 2019年はIFRS16の影響を含め、概ね計画通り
- 2020年の設備投資計画には約500億円の戦略投資を含む
 - アセプティック製造設備4ライン（建設中の広島工場を含む）
 - 収益性の高いロケーションへの自動販売機の設置台数増加
 - デジタル・トランスフォーメーション
 - 物流体制最適化「新生プロジェクト」継続

(単位：億円)	2019年実績	2020年予想
設備投資	895	960
減価償却費	570	619

2020年の設備投資にはIFRS16による使用権資産約100億円を含む

2020年 主要指標・目指す姿

売上成長

厳選された重点製品(ビッグベット)への集中投資、市場実行、RGM(収益を伴う営業活動)。売上成長につながる数量成長

売上収益 **+1.4%**
販売数量 **+3%**

金額シェア

価格(納価)、容器、イノベーション、付加価値に注力し、価格/ミックス改善

金額シェア成長に注力

コスト削減

ベンディング事業のオペレーション変革等を推進。戦略投資やケイパビリティ開発に向けた先行投資負担をネット

約**50**億円(ネット)

事業利益

成長に向けた基盤を確立しつつ回復へ

180億円
前年比20%増

設備投資

成長実現を目指しインフラとケイパビリティへの大規模投資を継続

960億円

EBITDA

(事業利益ベース)

リセットと変革を推進する投資の継続を反映

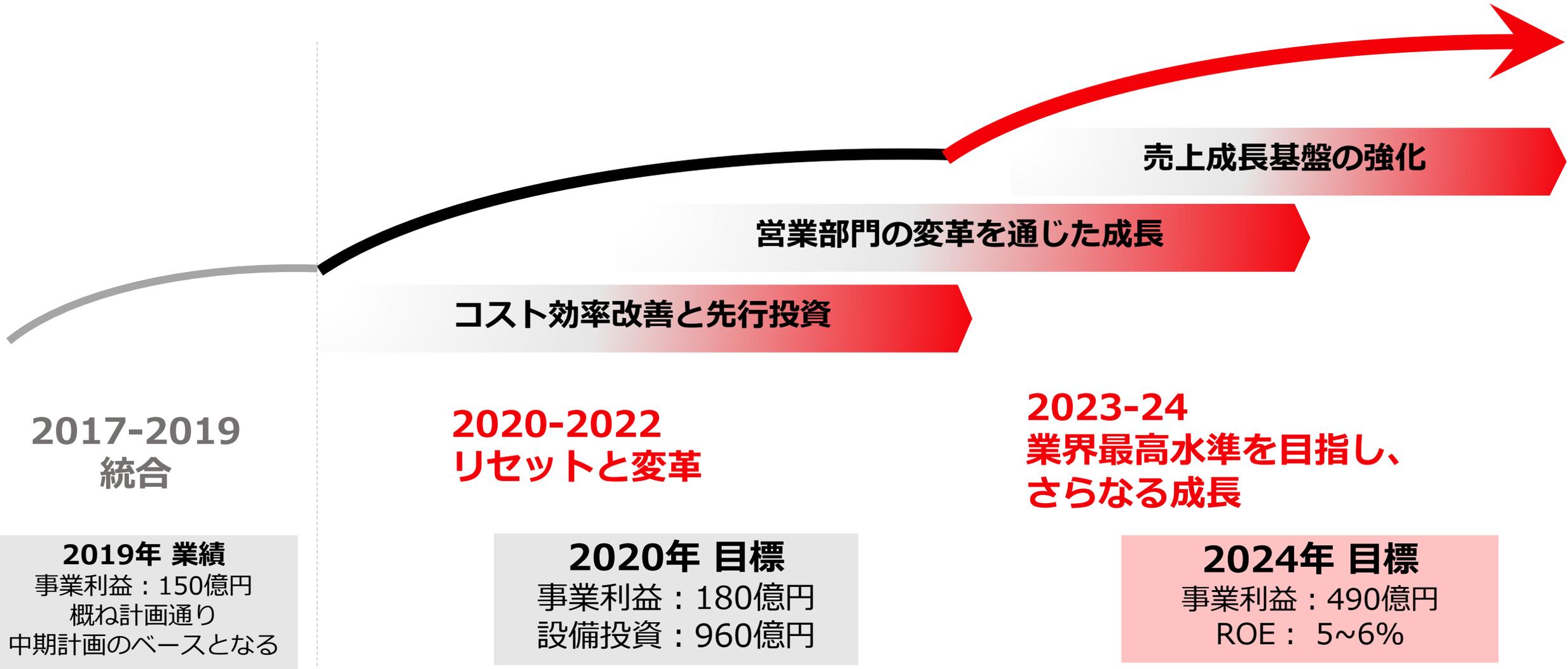
800億円
EBITDAマージン9%

配当

変革期間であるも、一貫した株主還元に注力

50円
1株当たり年間配当金

成長軌道への回帰に向け抜本的な変革を進める



2020年 主要戦略・施策

2020年：成長に向けリセットと変革実行

コカ・コーラシステムならではの
資産を活用



ポートフォリオ・エッジの拡大



成長志向

- ↑ ビッグベット(重点製品)に注力した市場実行
- ↑ 垂直・水平拡大戦略による自販機での購入機会増加
- ↑ 売場の改善に向けた営業活動
- ↑ 市場実行業務の改善、明確な評価に基づく成果連動報酬と人材開発

コスト効率化推進

- ↑ ベンディングのオペレーション変革によるコスト削減
- ↑ 全社で業務標準化と最適化推進 - ルートセールス活動改善、CokeONE ERPシステムとシェアードサービス (BSO)活用

事業を支えるインフラ強化

- ↑ サプライチェーン - 供給体制復旧と製造能力強化で成長をサポート。建設中の広島工場は竣工に向け順調
- ↑ 人材開発、デジタル・トランスフォーメーション、サステナビリティへの投資

2019年第4四半期 主要活動の振り返り

檸檬堂全国導入



九州のパイロットテストを上回る実績



自販機強化プログラム



消費者から高い共感
自販機での購入頻度向上



2020年 マーケティング 計画

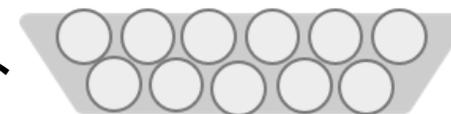
コアポートフォリオの強化



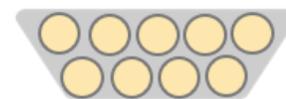
差別性の高いイノベーション

三層からなるポートフォリオ
ビッグベットへの集中投資

ビッグベット



ゴールド



その他



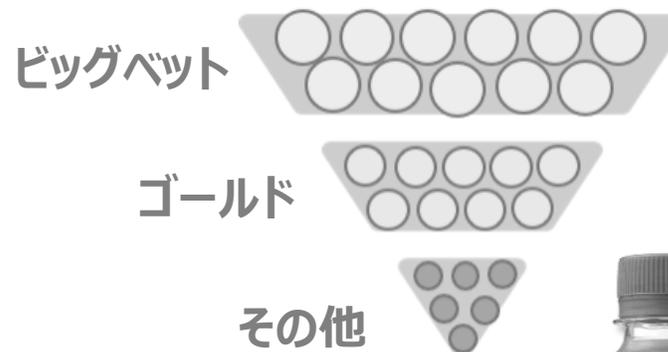
2020年 マーケティング 計画

コアポートフォリオの強化



差別性の高いイノベーション

三層からなるポートフォリオ
ビッグベットへの集中投資





決算説明会では大晦日のカウントダウンイベントの様子を収めたビデオを上映

元旦にキックオフした東京2020オリンピック開催の年



Paint it RED! 未来を塗りかえろ。

Coca-Cola BOTTLEERS JAPAN HOLDINGS INC.

コアブランドのオリンピックアクティベーション



TOKYO 2020も、誰かの仕事でできている。





決算説明会では3つのTVCMを上映

2020年 マーケティング 計画

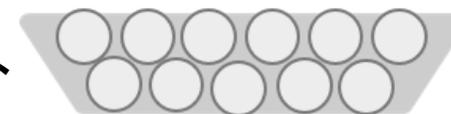
コアポートフォリオの強化



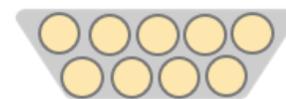
差別性の高いイノベーション

三層からなるポートフォリオ
ビッグベットへの集中投資

ビッグベット



ゴールド



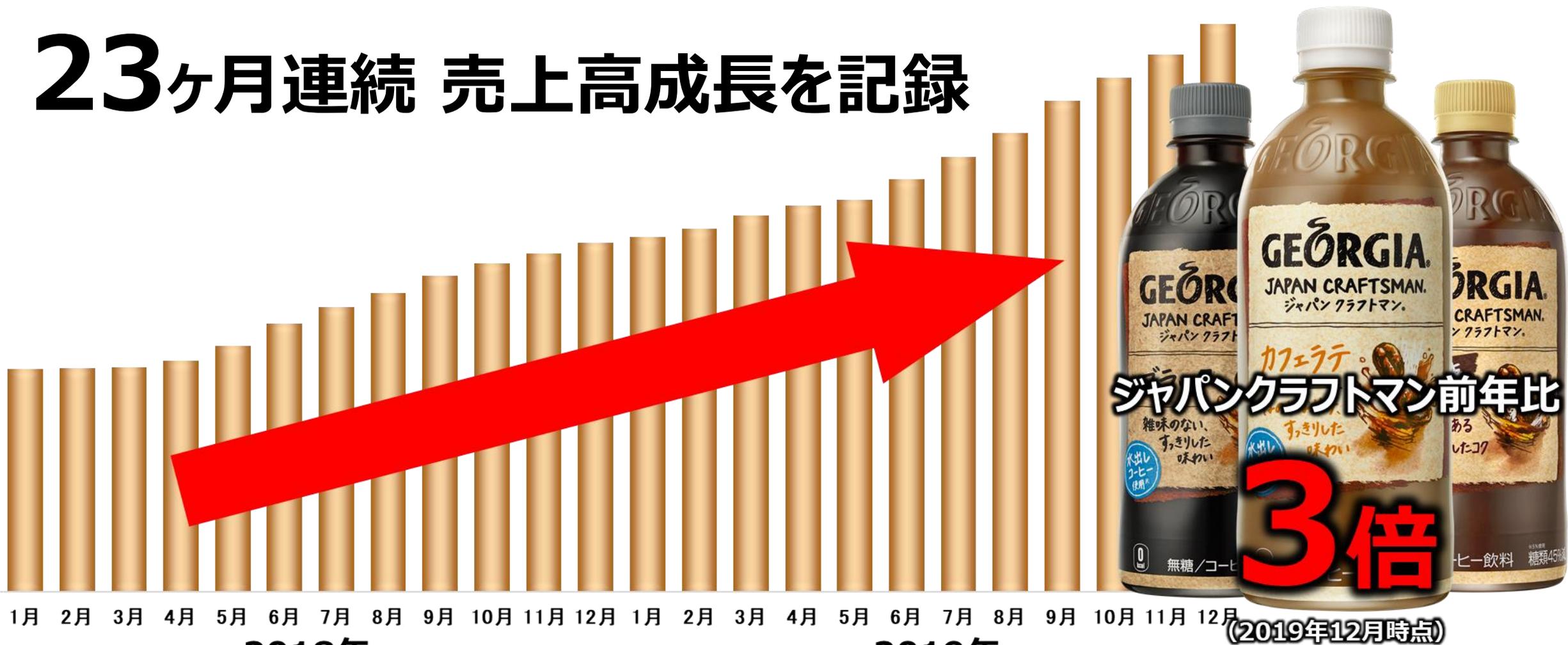
その他



コカ・コーラシステム：ペットボトルコーヒー売上高の成長

(500mlサイズ以下、12ヶ月移動累計、売上高ベース)

23ヶ月連続 売上高成長を記録



ジャパンクラフトマン前年比

3倍

(2019年12月時点)

*出典：日本コカ・コーラ(株)調査

さらなる成長の機会



コーヒーと新しい付き合い方をする
カフェネイティブ世代

豆や焙煎にこだわるコーヒーより、
ミルクの味わいを楽しめるラテが好き

RTDコーヒーのミルク感やパッケージ
デザインには満足していない

ペットボトルコーヒーでも、
あのミルク感を。



ジョージア ラテニスタ



カフェネイティブ世代に向けた新「ラテ体験」

- ✓ ジョージア従来品比較、**3倍のミルク感***
- ✓ **洗練されたデザイン**

ジョージア ラテニスタ
『カフェラテ』 & 『ビターラテ』

3月30日発売

*「ジョージア 贅沢ミルクのカフェオレ」と、「ジョージア ラテニスタ カフェラテ」との脂質量での比較

2020年 マーケティング 計画

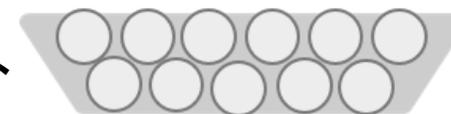
コアポートフォリオの強化



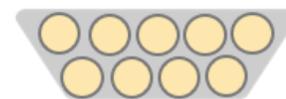
差別性の高いイノベーション

三層からなるポートフォリオ
ビッグベットへの集中投資

ビッグベット



ゴールド



その他



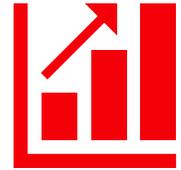
サステナブルなベンディング事業の確立

売上の回復とオペレーション効率化によるコスト削減

業界環境



ベンディングの
売上・利益減



オペレーション
費用増



労働力不足

当社のベンディング事業

飲料事業粗利益の**4割以上**
コーヒー販売数量の**約5割**
自動販売機台数 **約70万台**

2019年に開始したこと

- ✓ 日本コカ・コーラ社と一体のベンディング事業本部発足
- ✓ ベンディングチャンネルに特化したキャンペーン、TVコマーシャル
- ✓ コーヒーへの注力
- ✓ オペレーションプロセスの抜本的変革

+1.3%

2019年
ベンディング金額シェア成長

現在強化している取り組み

↑ 売上成長

コラム(売場)拡大

- 自販機の新規設置台数増加
- 他社とのアライアンス

重点製品への注力

- コーヒー
- 新製品

ベンディング特化のOBPPC

- Coke ONスマホアプリ
- 小容量製品のワンコイン価格展開
- 自販機限定製品

↑ オペレーションコスト削減

- 自販機オペレーションの各プロセスの変革を全エリアで実施



品揃え 訪問計画 ピッキング 積載 補充 精算

営業活動における重点分野

質の高い売上成長実現：価格/ミックス改善とそれを支えるコスト効率化・能力開発推進

売上成長

- 重点製品、「檸檬堂」等の徹底的な市場実行
- 売場の認知向上
 - 自販機の新規設置台数増加
 - 店頭での売場箇所数増加
- 消費者とのより深い関係構築
 - Coke ONアプリ
 - オリンピックを活用した販促
- ホワイトスペース拡大



価格/ミックス改善

- 大型PET納価改定の基調維持
- すべての活動でIC(即時消費)製品の価値訴求
- 収益を伴う売上成長(RGM)：「コカ・コーラ」350/700mlの東京エリアへの導入
- 納価・取引条件の適正化
- 消費者目線での販促活動強化によるカテゴリー価値の向上



コスト効率化・ケイパビリティ開発

- ベンディングのオペレーションコスト構造、営業部門のオペレーションモデル変革
- ROIを重視したDME(販促費)管理
- SFA、CokeONE ERPシステムによる営業活動改善
- 国内外コカ・コーラシステムの知見と人材を結集
- 採用、トレーニング、高い専門能力開発への投資



事業インフラ、ケイパビリティ、人材開発の強化

サプライチェーン

供給能力の復旧と強化で成長をサポート

- 2020年第2四半期までのアセプティック製造設備4ライン稼働に向けて順調
 - 白州工場新ライン：1月稼働
 - 蔵王工場新ライン：5月稼働予定
 - 広島工場(2ライン)：6月稼働予定
- 物流・配送体制最適化「新生プロジェクト」埼玉メガDC建設中



広島工場



蔵王工場 新ライン建設中

バックオフィス

定型業務の効率化

- シェアードサービス(BSO)による業務最適化と提供業務のさらなる拡大
- デジタル・トランスフォーメーション推進

人財戦略

能力開発に向けた投資

- 新たな人材開発戦略に基づく能力開発への投資
 - コカ・コーラ ユニバーシティ
 - 営業現場の能力開発強化(OJD)

ESG関連施策のアップデート

持続的成長と強固なガバナンス確立に向け非財務施策を実行

- ダイバーシティ推進活動に対する外部からの評価
- ESGインデックスへの採用
- 業績連動型の役員報酬制度：株式報酬制度を含め、最大で報酬の3分の2が業績連動に
- WWW（廃棄物ゼロ社会に向けた取り組み）のビジョンを含め、ESG目標を今期事業計画に織り込み

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM



World
Without
Waste



「廃棄物ゼロ社会」に
向けた取り組み

リサイクルの加速に向けた
新たな環境目標

設計

- 50% by 2022: リサイクルPET樹脂の使用率
- 90% by 2030:
- 100% by 2030: 化石燃料を使わないサステナブルPET樹脂の使用率
- 100% by 2025: リサイクル可能な容器の採用
- 35% by 2030: さらなるPETボトルの軽量化

回収

- 100% by 2030: 販売量と同等の回収量

パートナー

- By 2030: 環境保護団体や業界団体との幅広い連携

※別途記載のない限り、基準年は2015年、目標年は2025年

本日のまとめ・私たちのコミットメント

2017-2019
統合

2020-2022
リセットと変革

2023-24
業界最高水準を目指し、
さらなる成長

2019年は主力の飲料事業で着実な結果となり、2024年に向け好スタート

2024年に向け力強いモメンタムを生み出すため、
2020年の目標達成を目指す

成長志向とコスト効率化

- ・ 質の高い売上成長
- ・ ベンディング事業の抜本的変革：重要な事業を守り、成長へ

イネーブラー(戦略実行の基盤)と事業インフラへの投資を 実行し、リセットと変革を推進

- ・ 業界最高水準を目指し、能力開発の強化と学び続ける文化の醸成
- ・ 供給体制正常化による製品の安定供給

事業計画に組み込まれたESG施策と強固なガバナンス

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	Direct Marketing Expenses 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）	Future Consumption 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	ホテル(Hotel)、レストラン(Restaurant)、カフェテリア(Cafeteria) の略。料飲店チャネル。
IC（即時消費）	Immediate Consumption 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	Price, Terms and Conditions 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	Revenue Growth Management 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	Route-To-Market 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

