



**Paint it RED!**  
未来を塗りかえろ。

# 2021年 第1四半期 決算説明会

2021年5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

(2021年5月13日 当社ウェブサイト掲載)

# 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

## 2021年 第1四半期 決算説明会

概要と現状分析

2021年 第1四半期業績・2021年の見通し

質疑応答

# 概要と現状分析

# 第1四半期のハイライト

変動の大きい現在の事業環境において、コントロール可能な分野に注力

## 新型コロナ影響の軽減

- 将来に向け経常的コスト削減を実現し、現在のリスクを軽減
- 競争環境は激化するも、適切なマーケティング投資に注力
- 前年1月、2月は好調かつ新型コロナの影響が限定的であった反動減



消費者トラフィックが  
緊急事態宣言により減少

経常的な  
コスト削減 約 **20** 億円

新たな緊急事態宣言

## 市場シェアの成長・回復

- ベンディング金額シェア成長のモメンタム継続、手売り市場金額シェア回復
- “成長領域で成長する”
- 新製品投入等、将来成長への投資を再開
- オンラインチャネルの強い成長



**24** カ月連続 **ベンディング  
金額シェア成長**

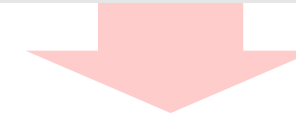
**10** 以上 **新製品投入**

Q1 **オンライン  
数量成長** **+65%**

市場で勝つ

## 変革推進

- キューサイの売却完了
- Coke ONがデジタルプラットフォームとして確立
- 埼玉メガDCが稼働開始
- ESGの取り組みは着実に進捗
- 柔軟なワーキングスタイルとデジタルツールにより新しい働き方



**450** 億円 **キューサイ売却による  
キャッシュイン**

**8,500** 万ケース **埼玉メガDC  
年間出荷能力**

コカ・コーラ  
ブランド製品※ **100%** **リサイクル  
ボトルtoボトル 樹脂使用**

将来に向けた基盤

\*大型PET製品は除く



# 変革の主要施策は継続中、取り組みは加速

新型コロナウイルス感染者数の増加による相次ぐ緊急事態宣言発出や  
その他対策の発令等により、市場の不確実性は継続

## 安全・安心

お客さま、お得意さま、  
パートナー、従業員、  
地域社会の安全と安心を  
最優先

## アジリティ

機敏かつ柔軟な事業計画  
で将来に備える

## レジリエンス

強靱な事業基盤の構築  
に向け、変革を加速

“これまでのやり方は選択肢にない”

# 厳しい環境において舵取りをしつつ、変革を加速

## 施策

## 進捗

### ベンディング / コマーシャル

- ❖ ベンディング・手売りチャンネルでのルートセールス変革
- ❖ コマーシャル組織の最適化

- ❖ 2020年にベンディング・手売りチャンネルのルートセールス変革の第一段階は計画前倒しで完了
- ❖ サプライチェーンを含む組織の構造変革を継続

### 製造・サプライチェーン

- ❖ 製造能力の強化
- ❖ 埼玉メガDCの稼働
- ❖ バリューチェーンにおけるデジタル技術の活用

- ❖ 2019年以降、新規7ラインが稼働開始。アセプティック(無菌充填)製品製造能力は2018年比20%増加。アルコール飲料の内製力強化
- ❖ 埼玉メガDCが2021年2月に稼働開始
- ❖ デジタル技術の活用により需要予測の精緻化

### 人材開発

- ❖ 変革を推進する人材への投資
- ❖ エンドツーエンドの人材マネジメント
- ❖ ダイバーシティ&インクルージョン

- ❖ “エンドツーエンド”の能力開発プログラム(コカ・コーラ ユニバーシティ、ネクストリーダーズ、次期女性リーダー育成プログラム、柔軟性のあるリモートワークスタイル)
- ❖ 女性管理職比率ターゲットを20%に引き上げ

### コーポレートガバナンス

- ❖ コアとなる飲料事業への注力
- ❖ 組織のフラット化と簡素化
- ❖ 取締役会 / ガバナンス

- ❖ キューサイの売却、政策保有株式の売却、ラグビー部の活動終了
- ❖ 迅速な意思決定に向けた組織変更
- ❖ 多様で経験豊富な取締役会、監査等委員会設置会社

# “ニューノーマル”において成長すべく機会を捉える

消費行動の変化を捉える取り組みを加速

## オンライン



ラベルレス製品の  
ラインナップ拡大、  
新しい入り数のケース導入、  
定期購入の売上も成長

## デジタル



定額のサブスクモデル  
「Coke ON Pass」で  
自動販売機における  
新たな機会を提供。  
キャッシュレス決済拡大

## デリバリー・ テイクアウト需要



家で食事をするトレンドを  
捉えたサイズの  
業務用専用製品の導入

## 容器サイズ・ パッケージ変更



スーパー、ドラッグストア・  
量販店で350/700ml PET  
の展開を拡大。  
家庭内需要に合わせ、バンドル、  
マルチパックを  
コンビニエンスストアで展開



# アジャイルで柔軟な供給体制を構築

- ❖ 埼玉メガDC(東日本)が計画通り2021年に稼働開始。自動化、デジタル化、IoTによる遠隔監視システム導入
- ❖ 明石メガDC(西日本)の建設は計画通り
- ❖ 物流ネットワーク最適化「新生プロジェクト」は継続。Q1に営業・物流拠点を2カ所閉鎖
- ❖ 「次世代アセプティックテクノロジー」(NAT)を広島工場を導入。ファンタ プレミアやコスタ コーヒーのような製品イノベーションが可能に
- ❖ アルコール飲料の新製造ラインは計画通り2021年Q2に完成予定



# フラットな組織、新しい働き方、デジタルシフトでアジャイルに

## 変化の機会を生み出す新しい働き方

- ▶ 日常業務の急速なデジタル化：業務アプリが備わったスマートフォンを17,000台、全従業員へ配布
- ▶ リモートワーク、在宅勤務の拡大。仕事のやり方、チームマネジメント、お客様さまとのやり取りなど、真の意味での変革を推進
- ▶ リモートかつ柔軟な働き方とフラットな組織構造により、事業継続のためのアクションをリアルタイムで迅速に実行。問題発生の際、ビジネスの混乱を最小限に抑制

### 事例紹介

- ITシステムのメンテナンス時に外部ホスト環境に関連して当社ITシステムが停止。3月12日公表
- 大規模な仮想チームを編成し、システムが再起動するまでの間、マニュアルおよび遠隔操作による回避策に移行
- 迅速な対応策の特定・実行により、サービスレベルと供給への影響を最小限に抑制。一部のバックオフィスのデータ復旧および照合作業を継続実施中



# ESG – 日々の業務の核となる 共創価値の創出を着実に進める

## リサイクル

- 「廃棄物ゼロ社会」の実現に向けて取り組みを加速。  
100%リサイクルペットボトルのコカ・コーラを発売

## フードロス削減への取り組み

- フードロス対策自動販売機の導入



リサイクルしてね  
100%リサイクルペット



## 外部機関による評価

- 2021年「準なでしこ」に選定
- 「健康経営優良法人 2021(ホワイト500)」に認定



## 新型コロナから従業員を守る

- ワクチン接種を希望する従業員は特別有給を取得可能

## 地域社会支援

- コロナ禍において医療機関や  
フードバンク等にコカ・コーラ社  
製品を約8万ケース寄贈



# 2月に発表した2021年目標指標の進捗

コントロール可能な分野に注力し、レジリエンスを高め、成長基盤を整える

## 市場シェア

目標



進捗



金額シェアの成長継続

## 設備投資

目標

**450~500**  
億円

進捗

**201**  
億円

新型コロナ影響による不透明感が続く間は新規投資を抑制。さらなる抑制も可能。埼玉メガDC分をQ1に計上

## 経常的なコスト削減

目標

**70~90**億円

進捗

約**20**億円

変革を通じた  
経常的なコスト削減

## 減価償却費

目標

**550~600**  
億円

進捗

**146**  
億円

設備投資をコントロールし、  
計画通り

## 年間配当金

目標

**50**  
円/株

進捗

**計画通り**  
(変更なし)

強固なバランスシートにより  
ターゲット維持

## リサイクルPET使用率

目標

**40%**

進捗

**計画通り**  
(変更なし)

2022年の50%目標に向け  
順調に進捗

\*IFRS16によるキャッシュアウトを伴わない設備投資は含まず





# 第1四半期 業績(対前年)

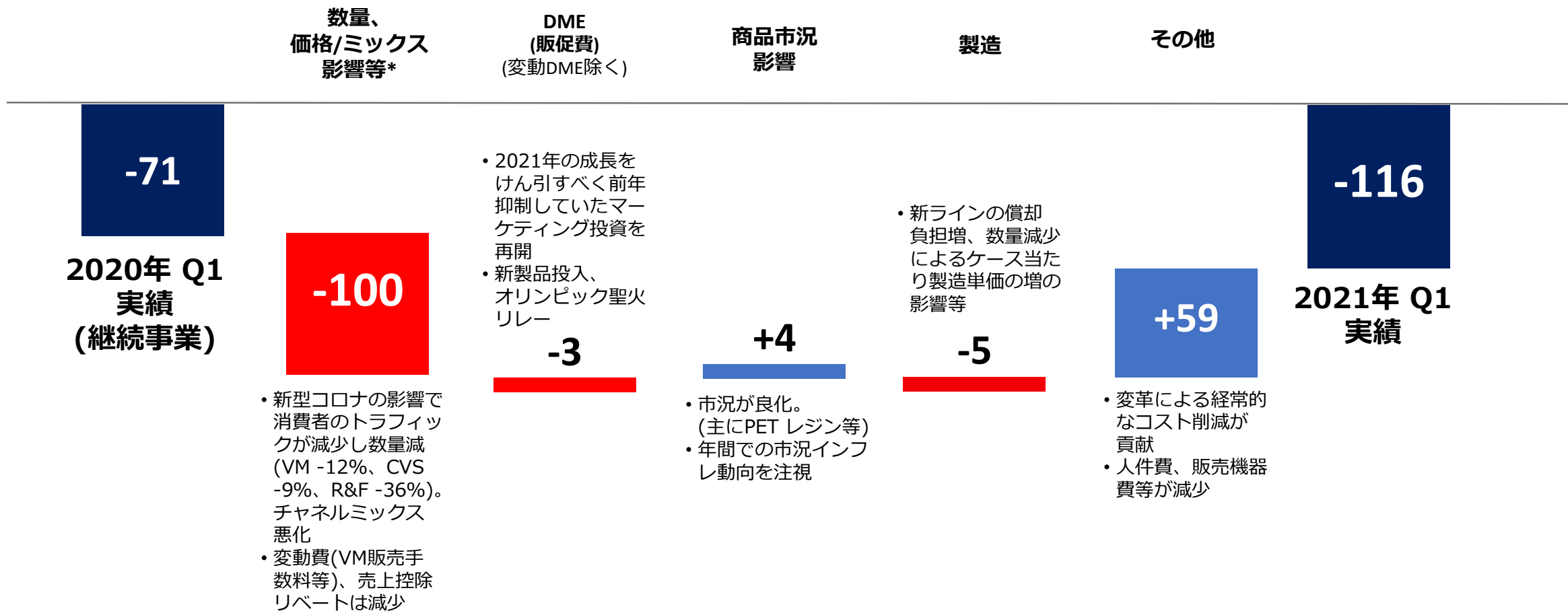
新型コロナ影響が継続。良いスタートを切った2020年Q1の反動減の影響も。  
2020年抑制していたマーケティング投資を再開。当期利益はキューサイの売却益を含む

	2021 年第1四半期	2020 年第1四半期 キューサイ除く	増減
<b>継続事業(飲料事業)</b>			
売上収益	168,399	193,029	-12.8%
飲料事業 販売数量 (百万ケース)	97	108	-10%
うち清涼飲料販売数量	96	106	-9%
売上原価	94,239	104,141	-9.5%
売上総利益	74,161	88,888	-16.6%
販管費	85,426	95,663	-10.7%
事業利益 (△損失)	△11,596	△7,081	-
営業利益 (△損失)	△15,142	△8,428	-
親会社の所有者に帰属する当期利益 (△損失) (継続事業と非継続事業の合算値)	1,316	△5,690	-

単位：百万円

# 第1四半期 事業利益増減要因

コロナ禍の消費行動の変化がトップラインに影響。一部はコスト削減により相殺



\*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

単位：億円  
(単位未満四捨五入)

# 第1四半期 清涼飲料チャネル別販売数量の状況

スーパー、ドラッグストア・量販店とオンラインチャネルでは消費行動の変化を捉え成長

## 成長領域で勝つ

- ↑ オンラインチャネルの数量は前年比65%成長
- ↑ SM、D&Dではまとめ買い需要を取り込み

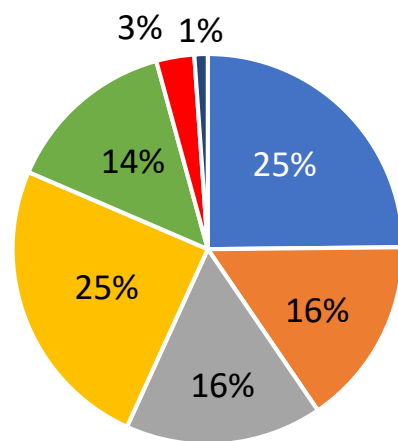
## ミックス、ケース当たり納価への影響

- ↑ 家庭内消費の増加
- ↑ 競合のプロモーション活動が激化
- ↑ 2020年Q4から1.5LPET製品のケース仕様を変更(8本/ケース→6本/ケース)しており、ケース当たり納価が低下。1本当たり納価のトレンドに大きな変化はない

## 新型コロナ影響

- ↑ R&F、VM、CVSの数量は消費者トラフィック減少による影響
- ↑ 屋外設置自動販売機のパフォーマンスは2020年Q4に回復傾向にあったが、Q1は新たな緊急事態宣言により鈍化

チャネル別



前年同期比	販売数量	ケース当たり納価(円)
スーパーマーケット (SM)	+1%	-82
ドラッグストア・量販店 (D&D)	+7%	-95
コンビニエンスストア (CVS)	-9%	-46
ベンディング (VM)	-12%	-31
リテール・フード (R&F)	-36%	+35
オンライン	+65%	+7

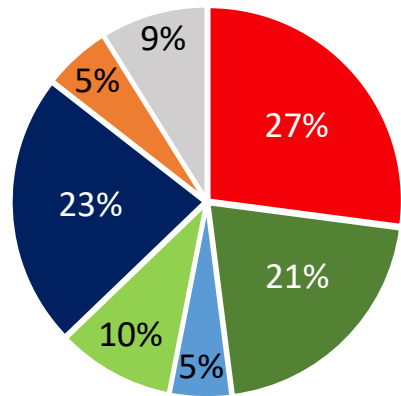
ケース当たりの入り数変更の影響を除くと、SMおよびD&Dの1本当たり納価のトレンドは基本的に変更なし



# 第1四半期 清涼飲料カテゴリー別販売数量の状況

新型コロナ影響は継続、今後の成長基盤となる新製品を投入

カテゴリー別



	前年同期比	販売数量
炭酸		-7%
無糖茶		-10%
スポーツ		-11%
水		+8%
コーヒー		-9%
果汁		-27%



- 炭酸**：「コカ・コーラ ゼロ」と新フレーバーを導入したファンタ プレミアシリーズが貢献するも、R&F、VM、CVSで減少
- 無糖茶**：オンラインでの成長や、新製品「綾鷹 抹茶ラテ」「からだにおだやか茶W」等が貢献するも、R&F、VM、CVS、SMで減少
- スポーツ**：新製品「アクエリアス まもる乳酸菌ウォーター」や950mlPETが貢献するも、スポーツイベントの自粛等によるカテゴリー全体の減少と小型PETの不振が影響
- 水**：オンラインでの力強い成長、SM、D&Dで増。即時消費の小型PETの下落によりCVS、VMは減少
- コーヒー**：PETコーヒー「ジョージア ラテニスタ」が貢献するも、缶が減少
- 果汁**：新型コロナ影響による制約下において、R&Fの低迷が継続

# 2021年の金額シェア成長に向けた基盤づくり

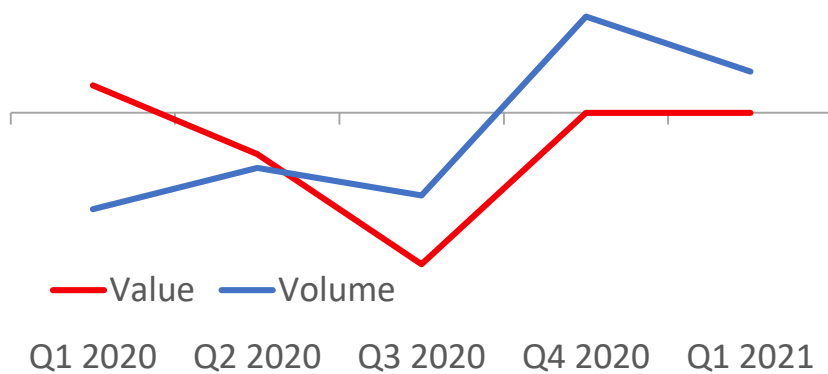
## 手売り市場シェアの回復とベンディングシェア成長の継続

### 手売り市場シェア：12月以降マーケットシェアは回復傾向

- Q1の手売り市場における金額シェアは、2020年に抑制したマーケティング投資がより正常な水準に戻ったことに支えられ、前年比横ばい。2021年の回復と成長に向けた基盤を構築

### 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
Q1 (1月～3月)	0.0	+0.3



### ベンディング金額シェア

- 金額シェアは24カ月連続で成長
- 3月は全エリアで金額シェア拡大

### 店頭小売価格動向

- 店頭でのプロモーション活動強化により、業界平均に対し価格プレミアムを継続して維持

### 店頭小売価格

店頭小売価格 (1-3月、円/本)	業界平均比	前年比
小型PET	+6.4	-2.1
大型PET	+21.9	-7.8

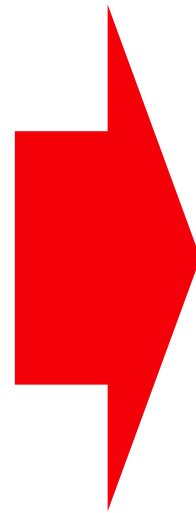
データの基準が2021から変更：小型PET(351~650ml)、大型PET(1.251L~)  
データソース: Intage

# コントロール可能な分野に注力

現在のリスクを軽減しつつ、将来の成長に向け変革を推進

## 第1四半期の状況

- 新型コロナ影響が2020年3月以降であったことからQ1は厳しい環境が継続
- 今後四半期毎に徐々に改善していくことを期待
- 新型コロナによって、消費者の行動パターンが変化し、ミックスに影響
- プロモーション活動を含む競争環境の激化



## 新型コロナ影響が長引く中 結果を出す事に注力

- ✓ 変革の継続。今まで以上に加速。  
コストマネジメントに注力
- ✓ アジャイルに消費者の行動変化に対応
- ✓ デジタルとオンラインシフトの加速

約20億円の経常的なコスト削減を  
Q1に実現

# マーケティング&ブランディング

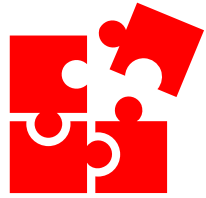


# 日本コカ・コーラ株式会社からのアップデート

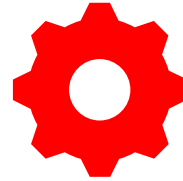
2021年第1四半期 振り返り

2021年第2四半期 活動ハイライト

# 2021年ビジネスプラン: 引き続き、環境変化に柔軟、かつ迅速に対応 確固たる成長のためのマーケティング活動の指針



**FEWER, BIGGER  
INNOVATIONS**  
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

# 2021年第1四半期 振り返り

## コアキャンペーンと新製品を通じた消費者エンゲージメントと飲用者の獲得

### コカ・コーラ 「この瞬間が、私。」キャンペーン

人気グループNiziU起用  
110万人がプロモーションに参加



### 「ジョージア」×「機動戦士ガンダム」 キャンペーン

260万人がプロモーションに参加



### 綾鷹 伝統工芸支援ボトル

83万人がプロモーションに参加  
(昨年比 約2倍の参加者数)



### アクエリアス まもる乳酸菌ウォーター

コロナ禍のニーズを捉えて、  
親子の支持を獲得



### からだおだやか茶W

日本初<sup>※1</sup>「記憶力<sup>※2</sup>」と「血圧」に  
Wではたらく機能性表示食品



※1 記憶力と血圧にWではたらくGABAを含む無糖茶(機能性表示食品)として  
※2 以前に就いた単語、図形、物語などを思い出す力

### ファンタ プレミア リニューアル

大人向けプレミアム炭酸の  
ポジションを確立





# 2021年第2四半期 活動ハイライト (4-5月)

## コアブランドの強化による飲用者と飲用オケーションの拡大

コカ・コーラ TM、  
ファンタ、Sprite、カナダドライ  
350ml/700mlPET

### 大好評の “ちょうどいいサイズ”を拡販



綾鷹 新キャンペーン  
「わたしは、綾鷹。」

### ユーザー拡大に貢献



おうちでCafé  
ジョージアキャンペーン

### 家庭内需要の獲得を狙う





# 2021年第2四半期 活動ハイライト (4-5月) ビッグベット新製品を通じた新価値の提案

## コスタコーヒー

ヨーロッパで50年愛され続ける  
「コスタコーヒー」から  
プレミアムなPETボトル



## やかんの麦茶 from ー (はじめ)

急成長する麦茶市場に  
やかんで煮出したような  
本格的な麦茶で参入



## アイシー・スパーク from カナダドライ

急拡大する炭酸水市場に  
日本コカ・コーラ史上  
最強炭酸水\*で参入



\*アイシー・スパーク プレーンについて、日本コカ・コーラPET製品の充填時ガスボリュームにおいて過去最高



# 2021年第2四半期 活動ハイライト (4-5月)

## さらなる成長に向けたコアアセットとサステナビリティの促進

### 自動販売機の 活性化

キャンペーン  
「さりげなく、未来です。」



サブスクリプション  
「Coke ON Pass」

想定を大幅に上回るペースで  
加入者が増加中！

毎日飲める自販機サブスク

## Coke ON Pass



毎月定額で、  
お好きなドリンクがおトクに飲める  
サブスクサービス

Coke ON Pass 対応の決済サービス



©2021 Coca-Cola Bottlers Japan Holdings Inc. All rights reserved.

### 東京2020アセット の最大活用

チームコカ・コーラ  
東京2020オリンピック聖火リレー  
プロモーション参加者 200万人超  
(6週目時点)

コカ・コーラ社製品を飲むと  
その場で  
オリジナルグッズが1万名に当たる！

抽選で1万名に当たる！  
コカ・コーラオリジナル  
3in1マルチタウイヤレスイヤホン

さらに200万名にWチャンス！  
東京2020オリンピックオリジナルデザイン  
Coke ONスタンプ

応募はCoke ONアプリから！  
応募期間 2021年3月19日(木)～4月19日(日)

※応募する  
※応募する  
※応募する

### 100%リサイクルペット の推進

「コカ・コーラ」、「ジョージア ジャパンクラフトマン\*」  
5/31より100%リサイクルPETボトルで登場

CO2排出量 1本あたり60%削減  
年間約35,000トン削減\*\*

これからのチョイス！  
100%  
リサイクルペット

リサイクルしては  
100%リサイクルペット

コカ・コーラ、いろは・はす天然水、ジョージア、ジャパンクラフトマン®は  
100%リサイクルペットを使用しています。 ※メーカー・ブランドによる違いがあります  
リサイクルペット素材を100%使用したペットボトルを使用しています(一部製品を除く) | TEL:042-005-1 | <https://www.cocacola.com/japan/sustainability>

\* メッセージボトルのみ対象となります。  
\*\* 一般的なPETボトルから100%リサイクルPET素材に切り替えた場合。対象製品合計、前年出荷実績に基づくCCJC試算。

# 2021年の方向性・見通し

# 新型コロナ影響による消費者の進化と不透明な市場環境が継続

## マクロ経済

- 2021年GDPは+3.3%と推定。2020年実績は-4.8%と四半期毎の変動が大きい
- 消費者信頼感指数は、2021年4月に改善傾向が見られるものの、政府の働きかけがあるにもかかわらずコロナ以前のレベルを下回る
- 現時点ではワクチンの接種は限定的
- 政府がさらなる支援策を検討

Source: IMF World Economic Outlook Mar 2021, Consumer Confidence Survey (Cabinet office), reuters

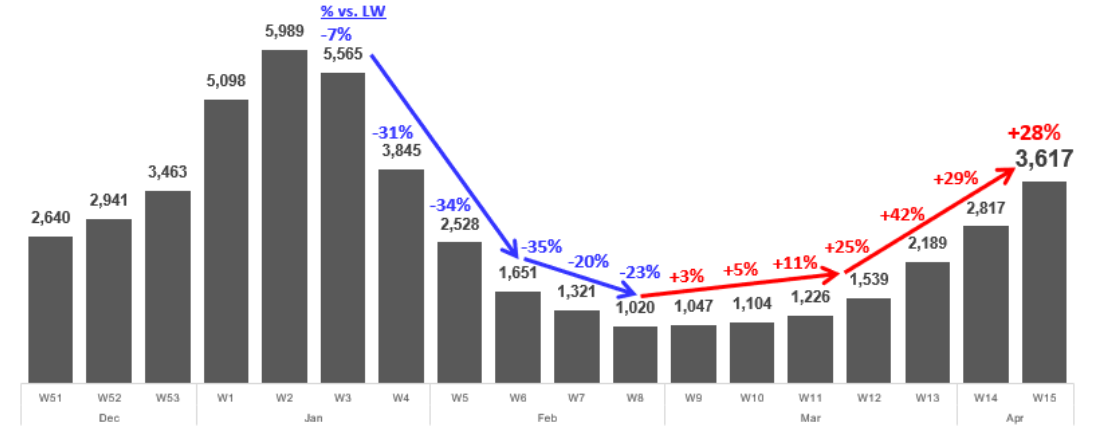
## 主要な消費者トレンド

- 健康・衛生を重視する消費者
- デジタルの加速：購買行動や働き方(在宅勤務)の変化
- 手頃と贅沢：購買行動が二極化
- 内食(巣ごもり)が増える一方、外食が減る

Sources: Ministry of Internal Affairs and Communication, Nikkei, Sankei biz

## 感染症例が変動する中、不透明さが残る

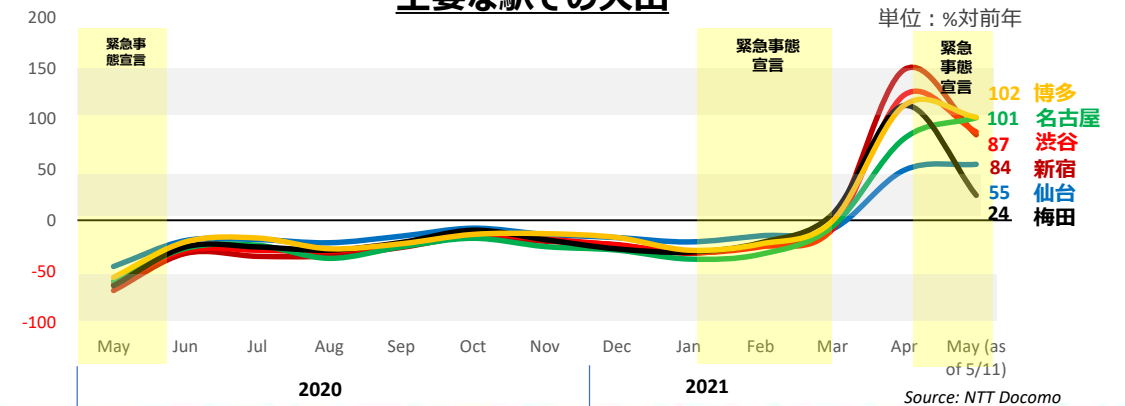
### 新規感染者数



Source: Ministry of Health, Labor and Welfare, Area: All Japan

## 2021年Q1の人出は低調、緊急事態宣言により不透明

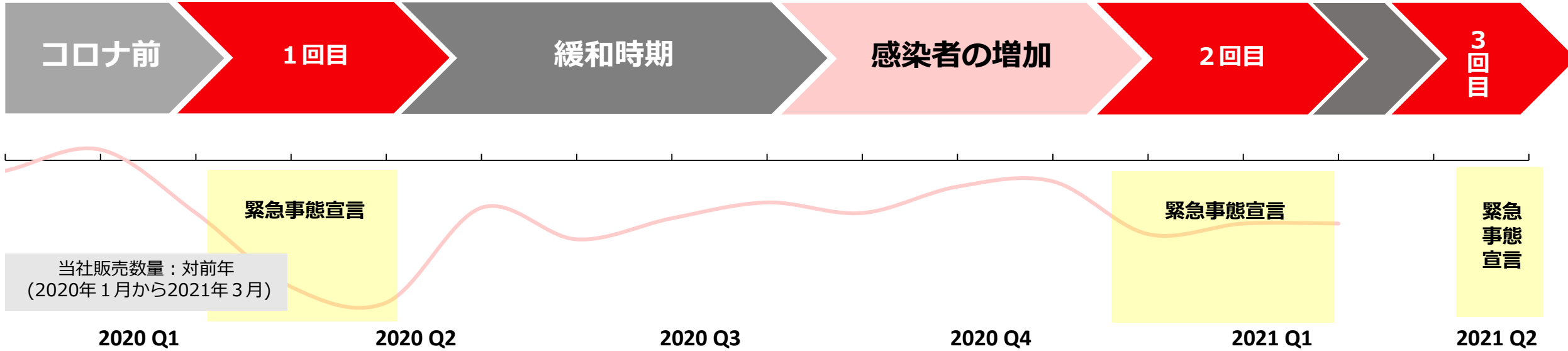
### 主要な駅での人出



Source: NTT Docomo



# 4月に3回目の緊急事態宣言が発表され、5月31日まで延長



## 2021年の優先事項

- コントロール可能な分野に注力し、変革を推進
- 市場の変化を機会と捉え、新規需要を獲得
- 資本の適切な管理・運用と株主価値の創出

# 変革の進捗と見通し

新型コロナの影響はあるが、計画通りに進捗を継続

## 固定費の削減

計画通り



- ベンディングルート最適化。ベンディングの固定費を通年換算で10%削減
- 営業・物流拠点の閉鎖

## 製造能力

計画通り



- 2018年比で20%アセプティック製品の製造能力拡張(広島工場含む)
- 次世代アセプティック技術の導入によるイノベーション
- アルコール飲料製造能力増強
- メガDCの建設

## 売上ミックス/ポートフォリオマネジメント

進行中



- 2019年に27年ぶりに実施した大型PETの価格改定の効果を維持
- SM、D&Dで500mlに替わる350ml/700mlPETボトルの導入
- ファンタ プレミア、コスタコーヒー、綾鷹 抹茶ラテ等の高付加価値製品の導入

## アジャイルな運営体制

計画前倒し



- 非コア事業であるヘルスケア・スキンケア事業を担うキューサイを売却。非コア資産の見直しを継続
- よりフラットかつシンプルな組織
- リモートワーク
- シェアードサービスのフル活用

## 低コストオペレーション

計画通り



- ルートセールモデルの最適化(ベンディング、OTC)
- バックオフィスのフラット化
- ITシステムの活用
- 自動化設備の活用

## ROI重視

計画通り



- 事業環境に応じ自動販売機投資を最適化
- リターンを重視した営業戦略と投資
- 資本委員会での厳格な精査
- 不採算自動販売機の大規模な撤去を2017年~2019年に実施

## 成長の柱

進行中



- 重点新製品の投入
- コア事業への注力
- 金額シェア：ベンディングで成長、手売りチャネルで回復
- アルコール飲料、オンラインチャネル、サブスクリプション等のホワイトスペースの特定と参入

## 株主価値の創造

計画通り



- 1株当たり年間50円の安定配当へ回帰
- 遊休資産や政策保有株式の売却によるキャッシュイン、BS改善
- 株主価値向上の施策を常に検討

# 変化への対応、変化をチャンスに

将来の成長のための市場イノベーションとマーケティング投資

## 新製品



次世代アセプティック  
技術を活用した新製品を投入。  
力強いスタートを切る

## Coke ON アプリ



Coke ONをデジタルプラット  
フォームとして活用。  
消費者のエンゲージメントと  
ロイヤリティを向上

## アルコール

2018年以降で累計  
1,200万ケース販売



檸檬堂 定番レモンはQ1は  
レモンソーダ部門で金額シェア  
1位を継続。ホームラン  
サイズの新SKUを投入。  
新製品導入予定！

# 資本の適切な管理・運用への注力継続

株主価値創出を重視。不透明なマクロ環境下、適切なキャッシュポジションを維持

## 株主価値の創出

### 配当

- 安定配当に回帰

#### 2021 計画

50 円/株

中間

25  
円/株

期末

25  
円/株

### 貸借対照表 キャッシュ・フロー

- キューサイ売却によるキャッシュイン約450億円を計上。売却益は128億円(税引き前)
- 強固な財務体質：  
JCR格付 AA- 安定的見通し。  
親会社所有者帰属持分比率  
53.9% (2021年3月末)
- 遊休資産、政策保有株式売却の継続

### 設備投資・減価償却

- Q1は埼玉メガDC稼働により増加も、計画通り
- 新型コロナの影響が続く間は販売機器の新規投資を抑制し、投資額をコントロール

(単位：億円)	2020 実績	2021 計画	2021 Q1 実績
設備投資	693	450~500	201
減価償却費	596	550~600	146



# 2021年の見通し

コントロール可能な分野に注力し、レジリエンスを高め、成長基盤を整える

## 市場シェア

目標



進捗



金額シェアの成長継続

## 設備投資

目標

**450~500**  
億円

進捗

**201**  
億円

新型コロナ影響による不透明感が続く間は新規投資を抑制。さらなる抑制も可能。埼玉メガDC分をQ1に計上

## 経常的なコスト削減

目標

**70~90**億円

進捗

約**20**億円

変革を通じた  
経常的なコスト削減

## 減価償却費

目標

**550~600**  
億円

進捗

**146**  
億円

設備投資をコントロールし、  
計画通り

## 年間配当金

目標

**50**  
円/株

進捗

**計画通り**  
(変更なし)

強固なバランスシートにより  
ターゲット維持

## リサイクルPET使用率

目標

**40%**

進捗

**計画通り**  
(変更なし)

2022年の50%目標に向け  
順調に進捗

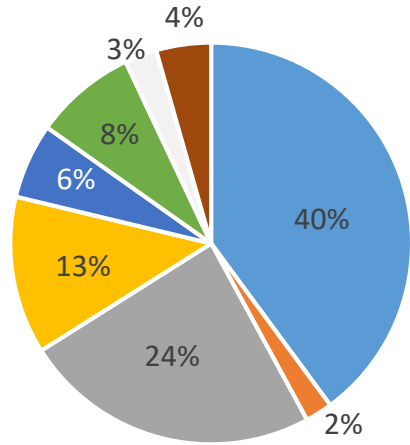
\*IFRS16によるキャッシュアウトを伴わない設備投資は含まず

# 質疑応答

# 参考資料

# 第1四半期 清涼飲料パッケージ別販売数量の状況

パッケージ別



	前年同期比	販売数量
S-PET		-7%
M-PET		+71%
L-PET		+9%
缶		-14%
ボトル缶		-2%
シロップ		-39%
パウダー		-30%

S-PET : 600ml以下/L-PET : 1.5L以上



# 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、飲食店等への卸売り
その他	上記チャネル以外への卸売り

