

# 2022年 第2四半期 決算説明会

2022年8月12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・イヴァル・ウルゲネス

(2022年8月10日 当社ウェブサイト掲載)

  
BOTTTLERS JAPAN HOLDINGS INC.



# 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

## 2022年 第2四半期 決算説明会

2022年 上期業績

マーケティングアップデート

2022年 下期の見通し

# 2022年 上期業績

# 上期ハイライト

- ❖ 販売数量は4%増加。5月の大型PETの価格改定による数量減少影響があるも、人出回復や猛暑の需要を取り込めた。S&OPプロセス改善等により、需要が大きく変動する中でも安定した製品供給を実現。
- ❖ チャンネルトータルの金額シェアは拡大。ベンディングの成長がけん引。手売りチャンネルではQ2に対前年プラスに転じた。
- ❖ 手売りチャンネルでの価格改定やベンディングの販売価格改善等により、ケース当たり納価は改善傾向。
- ❖ 事業利益は前年から減少。数量成長や変革推進による貢献があるも、原材料等の価格高騰や円安の急加速、前年実施の一時的なコスト削減の反動等が影響。

# 上期業績 (対前年)

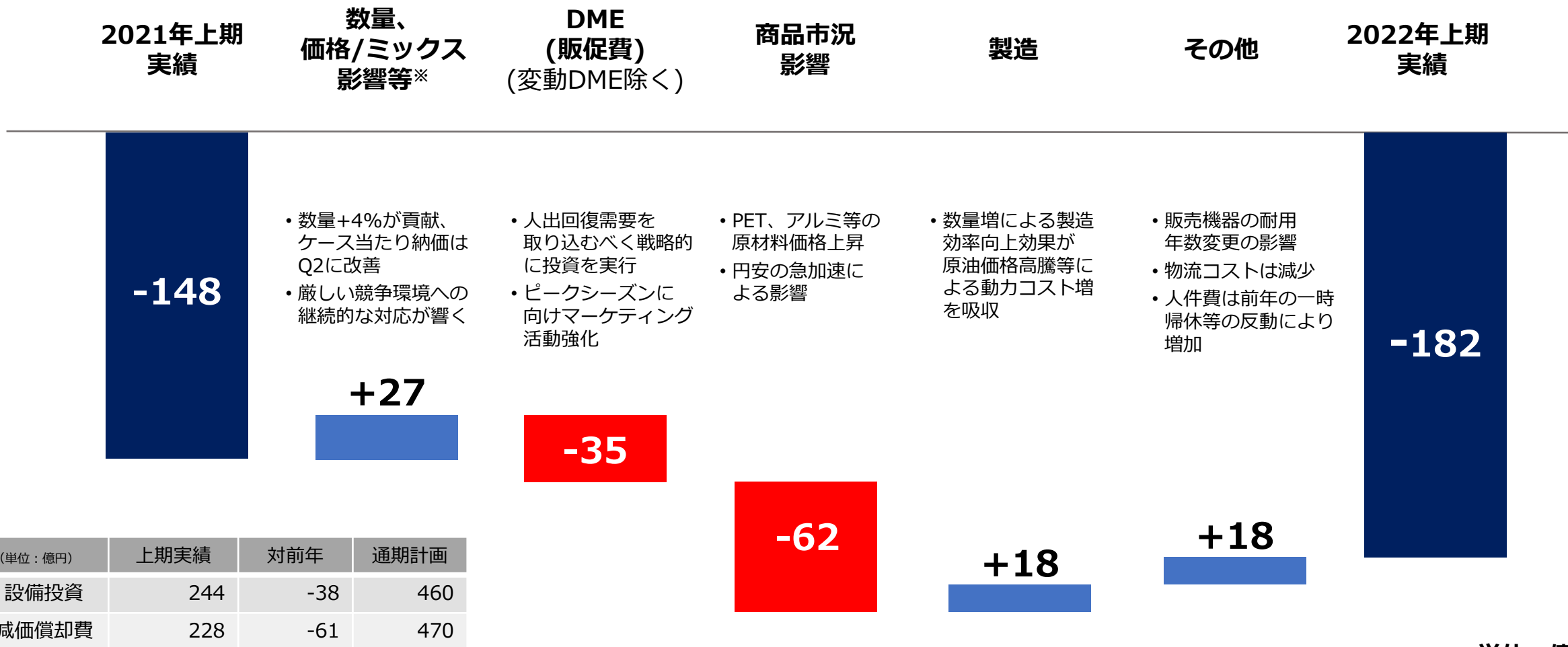
単位：百万円

	2022年 上期 実績	2021年 上期 実績	増減
売上収益	375,948	369,309	+1.8%
販売数量 (百万ケース)	224	217	+4%
うち清涼飲料販売数量 (百万ケース)	221	212	+4%
売上原価	212,810	206,040	+3.3%
売上総利益	163,138	163,269	-0.1%
販管費	181,275	177,295	+2.2%
事業利益 (△損失)	△18,221	△14,799	-
営業利益 (△損失)	△14,431	△18,250	-
親会社の所有者に帰属する当期利益 (△損失)	△9,899	△354	-

※2021年の親会社の所有者に帰属する当期利益(△損失)には非継続事業を含む。

# 上期 事業利益増減要因 (対前年)

数量回復も、原材料等の価格高騰や前年実施の一時的なコスト削減の反動等が影響



IFRS16によるキャッシュアウトを伴わない設備投資は含まない

※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

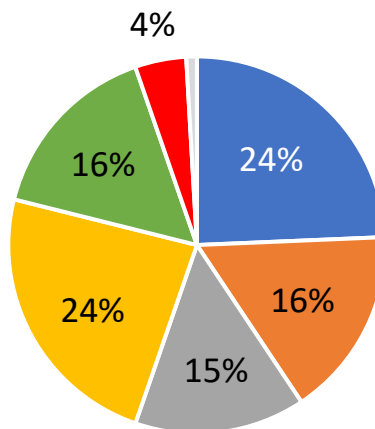
単位: 億円  
(単位未満四捨五入)

# 上期 清涼飲料販売数量の状況 (対前年)

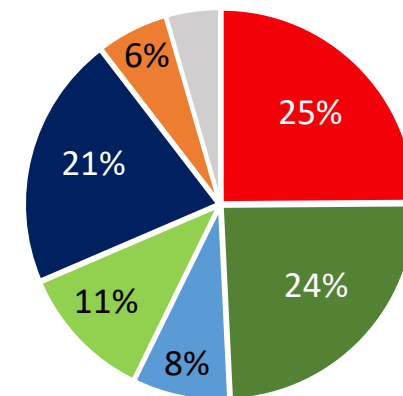
- 数量は4%増加。人出回復等の機会を捉えた活動により即時消費チャネル(VM、CVS)が成長。SM、D&Dは価格改定直後の数量減少の影響を受けた。
- ケース当たり納価は、価格改定によりSM、D&Dでプラスに転じた。VMでは販売価格適正化の取り組みが貢献。
- スポーツはイベントの規制緩和と猛暑等の影響により力強く成長。

## 上期 販売数量 +4%

チャネル	数量	ケース当たり納価(円)
スーパーマーケット (SM)	-3%	+22
ドラッグストア・量販店 (D&D)	+1%	+15
コンビニエンスストア (CVS)	+2%	-10
ベンディング (VM)	+3%	+9
リテール&フード (R&F)	+20%	-28
オンライン	+35%	-53



カテゴリー	数量
炭酸	前年並み
茶系	+3%
スポーツ	+9%
水	+7%
コーヒー	+3%
果汁	+16%





# 金額シェア成長に向けた基盤づくり

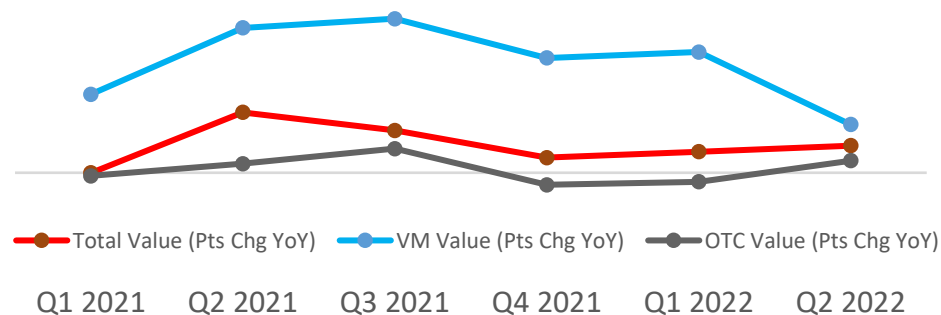
- 上期のチャネルトータルの金額シェアは、0.8ポイント成長。
- ベンディングは2.7ポイント成長、課題であった手売りチャネルはQ2の貢献によりプラス転換。
- 大型PETの店頭小売価格は価格改定によりプラスに。業界平均に対する価格プレミアムを拡大。

上期市場シェア (1-6月、対前年、ポイント)	金額	数量
トータル(当社エリア)	+0.8	-0.2
ベンディング	+2.7	+2.1
手売りチャネル(OTC)	+0.1	-0.7

店頭小売価格 (1-6月、円/本)	業界平均比	前年比
小型PET	+3.9	-2.6
大型PET	+24.8	+1.5

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

四半期別の金額シェア (対前年、ポイント)



出典：日本コカ・コーラ調べ

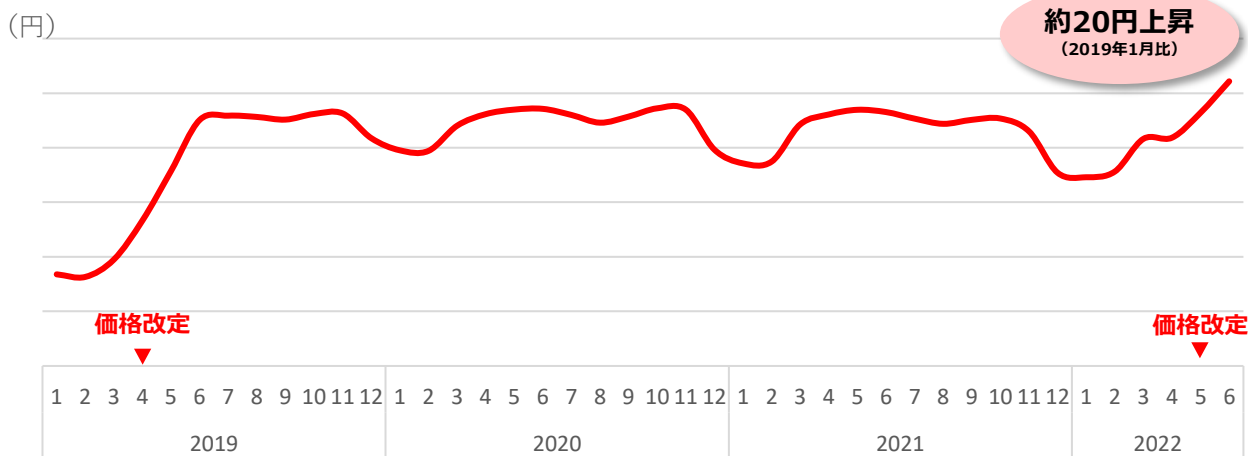
# 価格改定の進捗

大型PETの価格改定など、将来の収益基盤につながる施策は順調に進捗

**SM、D&D：ケース当たり納価はQ2に+52円**

- 業界に先駆け大型PETの価格改定を実施。
- 価格改定の影響で大型PETの数量は減少するも、夏場に向けて改善傾向にある点は評価。
- 出荷価格改定により店頭小売価格も上昇。プレミアムを維持したうえでのさらなる店頭価格上昇となった。

<コカ・コーラ大型PETの店頭価格（3カ月移動平均）>



出典：Intage

**VM：数量を成長させながら  
ケース当たり納価を改善（Q2：+29円）**

- 高単価製品や自動販売機専用製品の品揃え強化。
- プロモーション価格見直し等の販売価格の適正化。
- 優良ロケーションへの自動販売機の戦略的設置。
- Coke ON等のデジタルツールの最大活用。
- カップ自動販売機における販売価格の適正化。



プロモーション価格  
の見直し



高単価製品等  
の強化



# 需要増加を捉えた数量成長

これまでに構築した基盤を活用し、人出回復や猛暑による需要増を着実に取り込み成長を実現

## 力強い営業活動

- 自動販売機台数増、店頭の販売拡大、シェア基盤改善等、厳しい環境下でも継続してきた投資が需要の取り込みに貢献。
- 多様化する消費者ニーズに対応したチャネルごとの取り組みが奏功。



## S&OPプロセスの改善

- 人出回復と猛暑で6月に需要が急増し**過去最高水準の出荷**となるも、**大きな混乱なく供給**。
- **新S&OPプロセス**は、需要予測精度の向上、シナリオプランニングに基づく意思決定の迅速化、財務情報へのアクセス改善に貢献。
- 7月には**明石メガDCが本格稼働**し、さらなるサプライチェーンの強化に努める。



# マーケティングアップデート

# 2022年第2四半期の振り返り

コカ・コーラ、ジョージア、コスタ、綾鷹のコア成長を推進し、新製品による収益性のある成長を加速

## コカ・コーラ TM

コークサマーミュージックとゼロレモンにより売上高を伸長  
& 100%リサイクルPETラベルレスによりESGを促進



## ジョージア & コスタ

ジョージア&コスタのサマーキャンペーンと  
季節限定品により、市場シェアを拡大



## 綾鷹コア & 綾鷹カフェほうじ茶ラテ

綾鷹コアキャンペーンにより売上高成長を加速  
& 綾鷹カフェシリーズは2億本突破\*



\* 2021年3月22日～2022年6月14日（出荷ベース・自社データ）綾鷹カフェ 抹茶ラテ・ほうじ茶ラテ440/280mIPET合計

## チルアウト & リアルゴールド XY

チルアウト & リアルゴールドXYで  
収益性の高いセグメントへ参入



# 2022年第3四半期 活動ハイライト (7月-8月)

コア強化と新製品により、飲用者と飲用オケージョンを拡大

## コカ・コーラ ゼロシュガー ザアーティスト マシュメロズ リミテッド エディション

アーティストMarshmello(マシュメロ)との  
コラボレーションにより、Z世代とのつながりを強化



## ファンタ

家族向けに“夏はおうちで、ファンタミックス”  
& ティーン向けに“NiziUとみんなの動画共演コラボCM”



## 綾鷹コア・綾鷹カフェシリーズ & やかんの麦茶

綾鷹コア・綾鷹カフェシリーズ & やかんの麦茶  
夏・秋キャンペーン



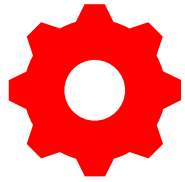
## 檸檬堂

檸檬堂 夏のキャンペーンと  
6缶パックの期間限定発売

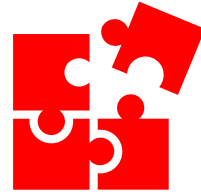


# 2022年マーケティング戦略

柔軟、かつ迅速な対応を継続し、コアの強化と、2年目の製品・新製品の成長を促進する



**PIVOT TO CORE**  
コアへの原点回帰



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



**STAY@HOME**  
家庭内需要の獲得



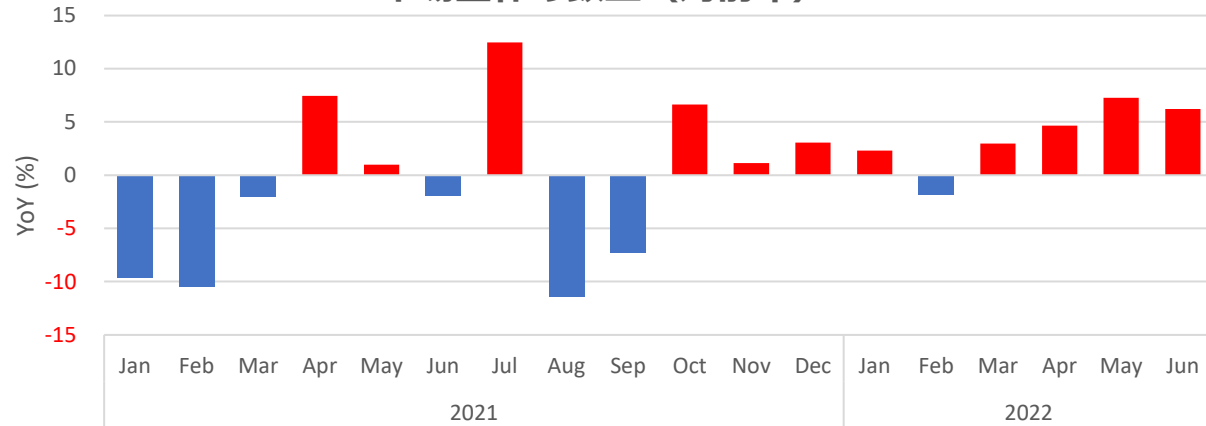
# 2022年 下期の見通し



# 下期の事業環境

## 清涼飲料市場は2022年3月以降回復基調

市場全体の数量（対前年）



出典：日本コカ・コーラ調べ

## 新型コロナウイルス感染再拡大

新型コロナ新規陽性者数、重症者数



出典：厚生労働省

## マクロ環境および消費者マインド

- 新型コロナによる行動制限の解除や猛暑影響により、清涼飲料市場は上期に4%程度成長。3月以降、4カ月連続で対前年プラス。
- 足元、新型コロナの新規感染者数が急増しており、今後の行動制限や人出への影響に注視が必要。
- 地政学的リスクにより高騰したコモディティ価格と円安が飲料各社を含む企業収益に影響。
- インフレによる家計と消費者マインドへの影響が顕在化する可能性も。

# 下期の見通し：想定されるリスクと機会

コモディティや円安による追加コストを見込むも、さらなる成長機会によりオフセット

## リスク

### コモディティ 影響

- 当初想定を上回る水準で推移しており、追加コストは避けられない状況。特に、PET価格が当初想定より上昇。

### 為替影響

- 想定以上の円安進行が業績に影響。

### 消費行動の 不透明さ

- 新型コロナ再拡大による人出への影響。
- インフレによる家計圧迫と消費者マインドの悪化。

## 機会

### 人出回復を 捉えた成長

- これまで構築してきた成長基盤を活用。
- 強固な供給基盤と新S&OPプロセスにより市場実行をサポート。

### 価格改定

- 大型PETの価格改定や10月に実施予定の小型パッケージの価格改定による収益性改善。

### コスト削減

- 変革の取り組み継続。
- さらなるコスト削減余地を模索。

通期の事業利益目標▲146億円に引き続きコミット

# ESGの取り組み

共創価値の創出に向けた取り組みは着実に進捗



## ESGにおける優れた取り組み

- 林野庁「グリーンパートナー2022」に認定



TM



## 容器への取り組み

- ケミカルリサイクルにより、使用済みラベル・廃ラベルを一部原料としたシュリンクラベル製品の試験販売を開始
- 三菱地所(株)とともに、丸の内エリア(大手町・丸の内・有楽町)のオフィスビルで「ボトルt oボトル」のしくみを構築



## 職場環境

- 「LGBTQ+アライのためのハンドブック」を策定。LGBTQ+への理解促進を検討するあらゆる企業・団体のみなさまに無償提供



## サステナビリティイニシアチブ

- 「生物多様性のための30by30アライアンス」に参画
- 東京都と「東京グリーンシップ・アクションに関する協定」を締結
- 2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)テーマ事業「シグネチャーパビリオン」へゴールドパートナーとして協賛



# 総括

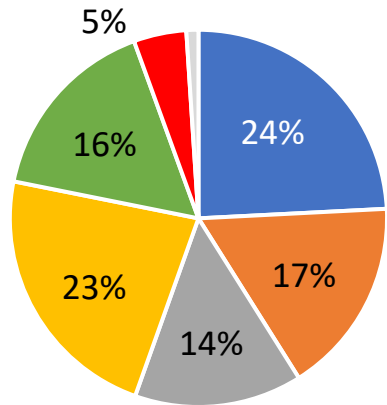
- ❖ 上期は、これまで構築してきた成長基盤と供給体制を活用し、回復する人出や猛暑による需要増加の機会を数量成長につなげることができた。また、大型PETの価格改定をはじめとした収益改善の取り組みも着実に進捗しており、効果が表れてきている。
- ❖ 取り組みが順調に進捗する一方で、コモディティ影響などさらなるコスト圧力に直面しており、下期の事業環境はいつそう厳しくなる見通し。
- ❖ これらの逆風の中、下期はこれまでの取り組みをさらに加速させるとともに、小型パッケージの価格改定を含めたアクションプランの実行により、引き続き当初の事業利益目標にコミットする。

# Appendix

# 清涼飲料チャネル/カテゴリー/パッケージ別販売数量

第2四半期(4-6月) 販売数量: +4%

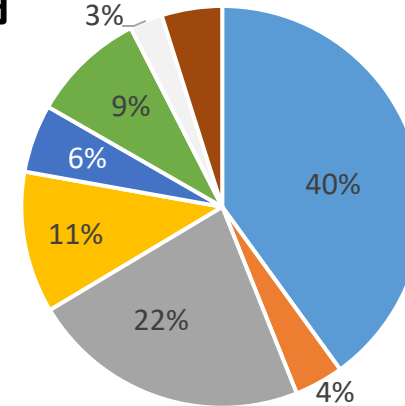
## チャネル別



チャネル	数量	ケース当たり納価(円)
スーパーマーケット (SM)	-8%	+56
ドラッグストア・量販店 (D&D)	-2%	+48
コンビニエンスストア (CVS)	+8%	+8
ベンディング (VM)	+3%	+29
リテール&フード (R&F)	+28%	-44
オンライン	+32%	-27

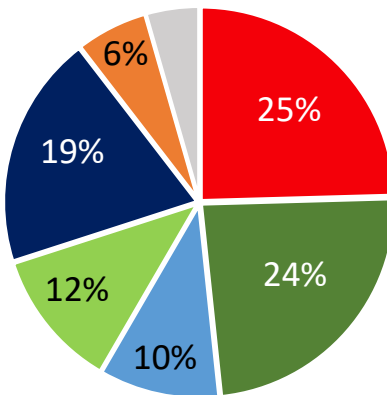
## パッケージ別

上期



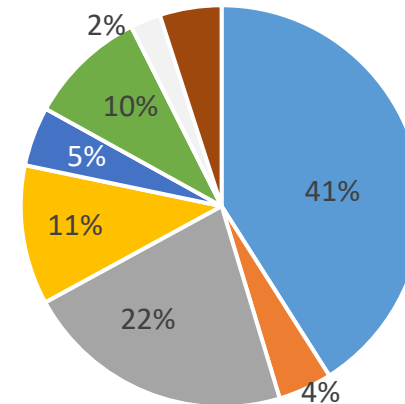
パッケージ	数量
S-PET	+5%
M-PET	+39%
L-PET	-7%
缶	-5%
ボトル缶	+9%
シロップ	+23%
パウダー	+22%

## カテゴリー別



カテゴリー	数量
炭酸	前年並み
茶系	+2%
スポーツ	+7%
水	+6%
コーヒー	+3%
果汁	+22%

第2四半期



パッケージ	数量
S-PET	+8%
M-PET	+26%
L-PET	-14%
缶	-4%
ボトル缶	+11%
シロップ	+35%
パウダー	+27%

S-PET : 650ml以下/L-PET : 1.5L以上

