



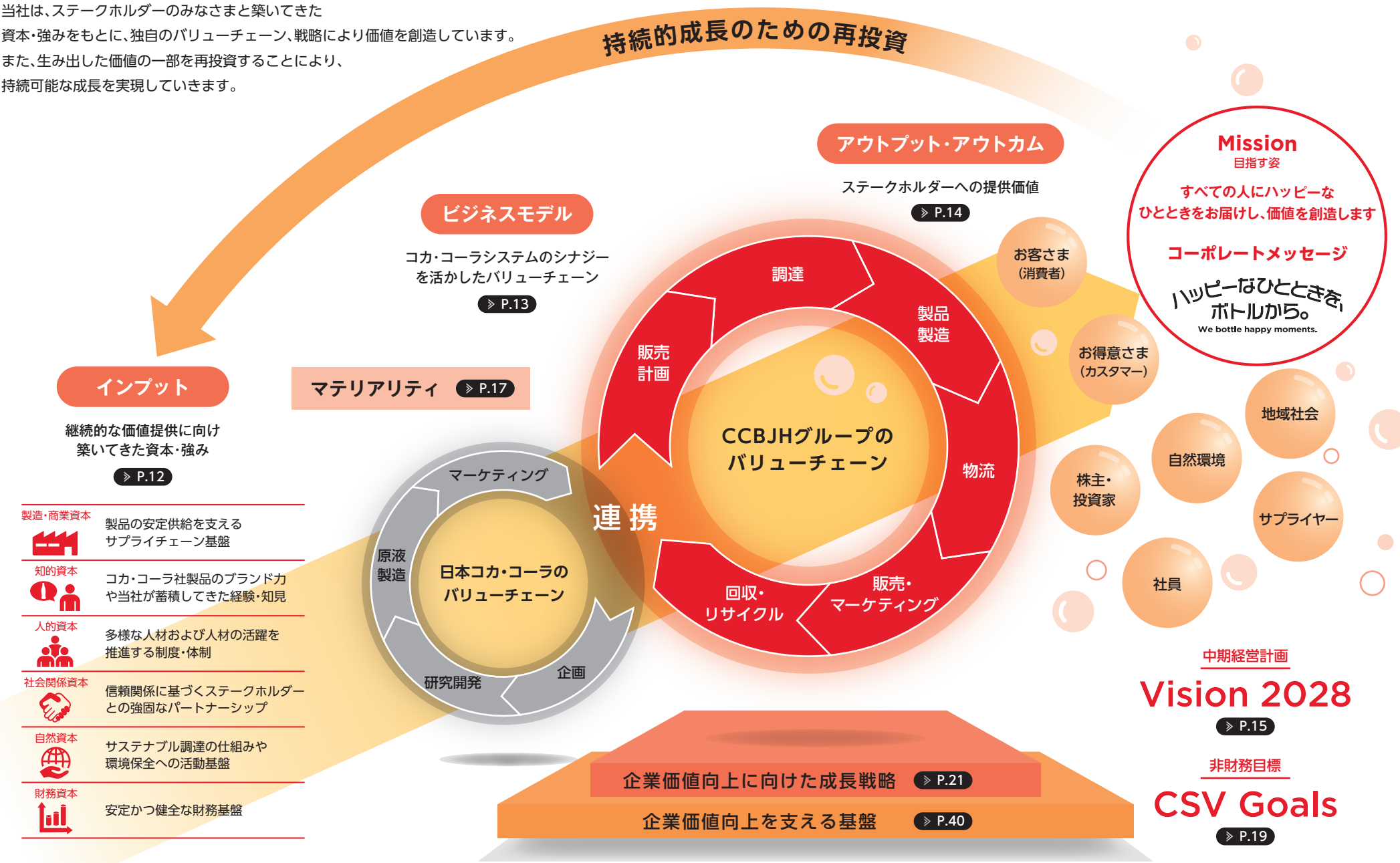
価値創造ストーリー

- 11 価値創造プロセス
- 15 中期経営計画「Vision 2028」
- 17 マテリアリティ
- 19 CSV Goals
- 20 コカ・コーラシステム



価値創造プロセス

当社は、ステークホルダーのみなさまと築いてきた資本・強みをもとに、独自のバリューチェーン、戦略により価値を創造しています。また、生み出した価値の一部を再投資することにより、持続可能な成長を実現していきます。



価値創造プロセスの詳細（インプット）

当社ならではの資本と強みをもって継続的な価値提供に努めており、持続的な成長に向けた再投資により、さらにその資本を強化しています。

インプット

	資本の概要	主な資本※2	強化策など
製造・ 商業資本	製品の安定供給を支えるサプライチェーン基盤 年間販売数量約5億ケースおよび約40の多様なブランド製品を供給し続ける仕組みを構築。 適正な管理体制で変化に強い基盤を構築。	- 製造拠点.....17工場 - 営業／物流拠点.....約300カ所 - うち、メガDC※3.....2カ所（埼玉県、兵庫県） - 車両保有台数.....約12,300台 - 自動販売機稼働台数.....約70万台	- 最新鋭の製造・物流設備の導入 - DXによる自動化の推進 - エンドツーエンドのプロセス改善 - 収益性およびROIを勘案した戦略的マーケティング投資 - 優良ロケーションへの自動販売機の戦略的設置
知的資本	コカ・コーラ社製品のブランド力や当社が蓄積してきた経験・知見 世界で135年以上親しまれる「コカ・コーラ」のブランド価値は612億ドル（約9.2兆円）※1。 世界中のボトラーやパートナー企業とのグローバルネットワークによる地域ごとの消費者の嗜好や文化に合わせた製品を展開。	- 日本の取扱ブランド.....約40ブランド - ザ コカ・コーラ カンパニーおよび日本コカ・コーラとの連携 - 世界の約200のボトリングパートナーとの協業体制	「コカ・コーラ」ブランドを核としたグローバルでの連携 - 顧客志向のマーケティング力の強化 - 多様な顧客嗜好に対応する製品開発力
人的資本	多様な人材および人材の活躍を推進する制度・体制 「人材と組織の強化」と「社員のウェルビーイングを促進するカルチャーの醸成」を両輪で推進する組織体制を構築。	- 社員数.....約14,000名（女性社員数 約1,800名） - 男女賃金格差.....75.7% - 女性役員比率.....44.4%※4 - 障がい者雇用率.....2.59%	- パフォーマンスドリブンカルチャーの浸透 - 変革を加速する人材の育成 - 社員のウェルビーイングの向上と健康経営の実現 - 多様な人材の活躍促進 - 事業継続に必要な現場の人手確保
社会関係 資本	信頼関係に基づくステークホルダーとの強固なパートナーシップ お得意さまとの地域貢献活動、地域社会へのSDGsセミナーやフードバンクを通じた支援活動など、さまざまなステークホルダーとの関係構築による協働や連携体制の構築。	- 営業地域.....1都2府35県 - 取扱店舗数.....約34万軒 - SDGsセミナー回数.....29回 2,300名以上 - フードバンクを通じた製品寄贈.....80万本以上	- キーカスタマーとの「戦略的パートナーシップ」の構築 - 環境保護団体や業界団体との連携拡大
自然資本	サステナブル調達への仕組みや環境保全への活動基盤 サステナブル調達を意識した原材料を調達する仕組み。水源涵養活動など水資源を持続的に保全する体制。	- コーヒー／緑茶葉はPSA※5の基準を満たすものを使用 - 水源域の涵養面積.....約8,224ha - 水源涵養※6率.....396%	- 持続可能な水資源の保全 - 森林、草原、その他の水源域および生態系の保全 - コカ・コーラシステム全体で連携したグローバルな環境負荷軽減体制
財務資本	安定かつ健全な財務基盤 安定かつ健全な財務基盤と戦略的投資施策を実現する決定力のある財務体制を構築。	- 自己資本比率.....58% - 資産合計.....8,042億円 - 資本合計.....4,664億円 - 格付.....A+（R&I）/AA-（JCR）	- 利益成長と資本効率の向上によるROICの改善 - 投資対効果を最大化する収益性重視の施策実行 - バランスシート最適化に向けた施策の実行

※1 出典：インターブランド社 Best Global Brands 2024（期中平均151円換算） ※2 対象期間の記載がないものは2024年年間もしくは2024年12月末時点の実績 ※3 物流ネットワークの最適化を目的とした大規模な自動物流センター。ディストリビューションセンター（Distribution Center）の略
※4 2025年3月26日時点 ※5 PSA（Principles for Sustainable Agriculture）：最新科学と利害関係者の視点を反映したコカ・コーラシステムの持続可能な農業原則。農業由来の農作物および包装資材が対象 ※6 最終製品に使用した水の100%以上を自然と地域社会に還元する取り組み

価値創造プロセスの詳細（ビジネスモデル）

日本コカ・コーラとの強固な連携を通じて、お客さまのニーズに沿った製品を提供。販売計画の策定から原材料の調達、製品の製造、物流、販売・マーケティング、回収・リサイクルまでを一貫して行い、バリューチェーン全体で新たな価値を創造しています。

ビジネスモデル（バリューチェーン）

1 販売計画

マーケット環境を把握し戦略に基づく販売計画を策定し、S&OP (Sales and Operations Planning) プロセスを通じて確度の高い需給計画を立案しています。製造や物流のキャパシティ・在庫ポリシーを連動させることで、お客さまへの安定供給と物流コスト削減を同時に実現しています。

2 調達

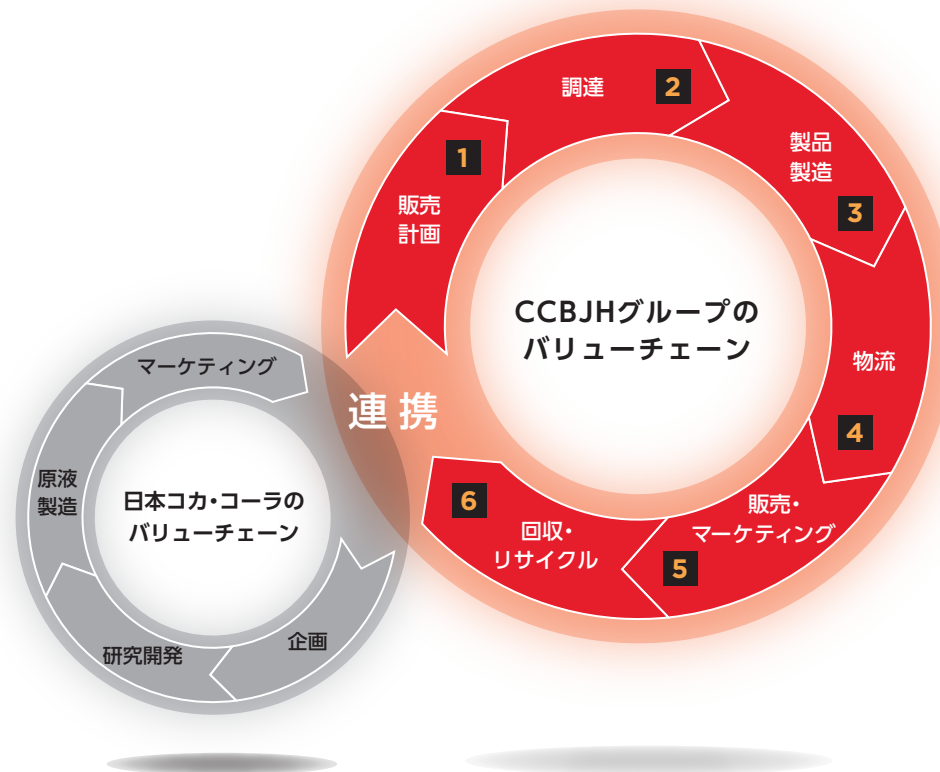
効率的な調達活動に向けて、CEPG^{*1}および海外ボトラー社とのベストプラクティスの共有や、共同調達を実施している国内のボトラーとの連携を推進しています。さらにはサステナブル調達を進化させ、非財務目標の達成にも貢献しています。

3 製品製造

多品種・小ロットでの柔軟な製造を実現するため、当社全17工場では、最新技術を備えた製造ラインの導入、モニタリングによる製造プロセスや工場設備の改善など生産性の向上に取り組んでいます。また、独自のマネジメントシステム「KORE（コア）^{*2}」によるオペレーション管理を行い、品質の確保および向上に取り組んでいます。

^{*1} CEPG: Cross Enterprise Procurement Groupの略。世界規模の調達スケールを活用しコストや品質の最適化を目指すコカ・コーラシステムのグローバル調達組織

^{*2} 世界共通のコカ・コーラシステム独自のマネジメントシステム。「品質」「食品安全」「環境」「労働安全衛生」に関して、国際規格ISOや各種法令の要求事項を満たしつつ、さらに厳しい基準を自らに課す内容となっている



4 物流

お客さまに適切に製品をお届けできるよう、安定的かつ効率的な供給体制を整えています。特に埼玉県と兵庫県にメガDC（自動物流センター）を稼働させ、製品在庫の集約化や最適配置に取り組むなど、効率的なネットワークを築いています。

5 販売・マーケティング

コカ・コーラ社製品のブランド力を活かしながら、販売チャネルや製品カテゴリーごとに販売・マーケティング戦略を立案し、実行しています。お客さまのニーズや特性に応じた製品展開を行うとともに、きめ細かい営業活動を、収益性重視の方針のもと、行っています。

6 回収・リサイクル

製品のライフサイクルの各プロセスにおいて発生する排出物は可能な限り回収してリサイクルを行い、環境負荷の低減を図っています。製造にともない発生する廃棄物の削減や在庫コントロールによる製品廃棄ロスの削減、空容の水平リサイクル、環境にやさしい容器の採用など、さまざまな取り組みを進めています。

価値創造プロセスの詳細(アウトプット・アウトカム)

当社は、バリューチェーン全体で価値創造を図り、具体的なアウトプットを生み出しています。これらのアウトプットを通じて、ステークホルダーのみなさまからの期待にお応えすることにより、持続的に価値を提供し続け、ミッションの実現を目指します。



2024年12月期実績

売上収益	8,927 億円(対前年 +2.8%)
販売数量	501 百万ケース(対前年 +2%)
事業利益	120 億円(対前年 +100億円)
販売チャネル別 ケース当たり納価	+7~59 円(対前年)
変革によるコスト削減	+57 億円(対前年)
1株当たり年間配当金	53 円
女性管理職比率	9.2%(対前年 +1.8ポイント)
男性の育児休業等取得率	103.8% 2025年までに100%目標※1
温室効果ガス排出量	2030年までに 温室効果ガス排出量を スコープ1、2で50%削減、 スコープ3で30%削減 (ともに2015年比)
スコープ 1、2	21 %
スコープ 3	27 %
コミュニティプログラム※2 参加人数累計	105 万人(対前年+8万人)

※1 1日以上取得した割合。法律に基づき、規則に定められた方法により算出しています。P.4の※7を参照ください
※2 コミュニティプログラムとは、当社主催または共催イベント、また当社単独で講義などを行い、参加者と直接コミュニケーションを取るイベント

	主なエンゲージメント手段	提供価値
お客さま (消費者)	・ 高品質な製品・サービスの提供 ・ Webサイト、ソーシャルメディア	毎日の生活を豊かにする高品質な製品・サービス や新たな飲用機会・リフレッシュメントの提供に よるウェルネス醸成
お得意さま (カスタマー)	・ 営業活動を通じたコミュニケーション ・ 定期的なカスタマー満足度調査	取引機会の拡大や協業によるカスタマーの経済・ 社会・環境価値創造への貢献
社員	・ 経営陣との意見交換会 ・ 全社タウンホール ・ 社員サーベイ ・ 社内イントラネット	社員の成長を促し能力を最大限に発揮できる制度 と職場環境および自律した組織形成によるエン ゲージメントの向上
サプライヤー	・ SGP監査(サプライヤー基本原則に基づく監査) ・ EcoVadisによるサプライヤー評価	建設的なリレーション構築による持続的なビジ ネス成長
地域社会	・ 社会貢献活動 ・ 産学官民連携による協働 ・ 工場見学	地域の経済成長・コミュニティ形成に向けた協働 による地域社会の持続的発展
自然環境	・ 環境に配慮した製品の開発・展開 ・ 環境保全団体との対話	生活者の意識向上、責任ある資源利用・循環型社会 形成による環境負荷低減
株主・投資家	・ 株主総会 ・ 四半期決算説明会 ・ IR/SRミーティング ・ 業績の向上と株主還元の実現 ・ Webサイトによる情報開示	業績向上・株主還元充実の取り組みや、株主・投資 家のみなさまとのエンゲージメントによる、企業 価値の向上

中期経営計画「Vision 2028」

収益性と資本効率を重視した5年間の中期経営計画

2023年8月に、2028年までの中期経営計画「Vision 2028」を発表しました。これまでの変革の取り組みにより構築してきた事業基盤と、変化を続ける市場環境下で得た多くの学びを最大限に活用することで、利益をともなう成長の実現と、変化に強いコスト構造の構築に取り組んでいます。年率2%から3%の売上収益成長や、変革による累計250億円から350億円のコスト削減などにより、2028年の事業利益率5%以上およびROIC（投下資本利益率）5%以上といった目標の達成を目指しています。また、株主還元については、2024年11月に包括的な株主還元策を発表し、安定配当の方針から、2028年までの意欲的な増配計画を織り込んだ配当政策へと見直しました。配当性向40%以上および2028年のDOE（株主資本配当率）2.5%以上を目指していきます。2024年は、重要施策の効果を着実に創出し、「Vision 2028」のすべての目標指標において、計画どおりの進捗となりました。

2028年目標※1			2024年実績※2		
トップライン	売上収益 年率 +2~3% 販売数量 年率 +0.5~1%	2024年～2028年 利益をともなう成長と 変化に強いコスト構造の構築 - 収益性重視の営業戦略 - サプライチェーンのさらなる効率化 - オペレーションプロセスの最適化 - ROIC経営を意識した財務戦略 - ESG経営・人的資本経営の強化 - 構築した基盤をもとに成長実現 - さらなる変革の推進 2028年に過去最高益を実現	トップライン	売上収益 +2.8% 販売数量 +2%	
事業利益	事業利益率 5%以上 450~500 億円		事業利益	120 億円	
変革によるコスト削減	250~350 億円		変革によるコスト削減	57 億円	
設備投資※3	年平均 300~350 億円		設備投資※3	297 億円	
ROIC	5%以上		ROIC	1.4% (対前年 +1.1pts)	
株主還元	株主価値のさらなる向上を目指し、 発表当初の安定配当の方針から 目標をアップデート ✓ 累進配当の方針に基づき配当を実施 - 配当性向40%以上 2028年 DOE 2.5%以上 ✓ さらなる自己株式取得を含め、 株主価値向上の施策を随時検討		株主還元	✓ 包括的な株主還元策を発表 - 配当政策の見直し - 自己株式取得開始（上限300億円） - 自己株式消却（23百万株） - 増配（1株当たり+3円）	

※1 増加目標は2023年通期予想比（2023年2月発表）
※2 増減は前年比
※3 IFRS16によるキャッシュアウトをとみなわない設備投資は含まない

中期経営計画「Vision 2028」の達成に向けた戦略の柱

「Vision 2028」では、利益をともなう成長と変化に強いコスト構造の実現を目指し、「営業エクセレンス」「サプライチェーンの最適化」「バックオフィスおよびIT機能の最適化」の3つと、これらを支える基盤強化として、「ESG戦略」「人材戦略」「財務戦略」に取り組んでいます。営業面では、販売チャネルごとの適切な成長戦略の実行、柔軟な価格戦略を含む収益性重視の営業活動の徹底、ベンディングチャネルの変革、ROIやROICを重視した成長投資などに注力しています。また、エンドツーエンドのサプライチェーンプロセスの全体最適化や、データドリブン経営の推進に向けたバックオフィス・IT機能の基盤構築などにも取り組んでいます。さらに、ESG経営や人的資本経営の推進、財務基盤の強化を図ることにより、事業利益目標の達成に加え、ROIC向上と持続的な株主価値向上を目指しています。

Vision 2028: 持続的な利益成長に向けて

利益をともなう成長と変化に強いコスト構造の構築を目指す

営業 エクセレンス



- ・トレンドを見極めた製品戦略
- ・チャネルごとの適切な成長戦略
- ・収益性重視の営業活動
- ・ベンディングの変革

サプライチェーン の最適化



- ・機敏なロジスティクス
- ・柔軟な製造体制の構築
- ・エンドツーエンドのプロセス
- ・デジタル技術の活用

バックオフィス および IT機能の最適化



- ・データドリブン経営の推進
- ・管理・事務オペレーションの効率化

ESG、人的資本、財務基盤の強化

マテリアリティの特定

当社は、事業成長によって生み出される経済価値と社会課題の解決によって生み出される社会価値の両立を目指す共創価値(CSV:Creating Shared Value)をサステナビリティ戦略の基礎として位置づけています。2023年に独自のマテリアリティを特定し、それ以降、社会情勢の変化にともなう新たな課題の有無を確認するとともに、マテリアリティの妥当性を継続的に検討しています。

1 現状認識

当社の「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」というミッションの実現を目指し、部門横断メンバーによる全社プロジェクトチームを発足させ、当社独自のマテリアリティの特定を進めました。これに先立ち、日本のコカ・コーラシステムで特定された重点課題を参照し、業界の重要課題調査やESG報告ガイドライン(GRI、SASB)、ESG評価機関(MSCI、FTSE)のレポート、さらに消費者団体、小売業者、NPO、学術団体、ESG投資家といった外部ステークホルダーへのインタビューを含む外部コンサルタントのレポートやベンチマーク調査、ISO26000、官公庁のレポートなどを活用し、各種社会課題を分類、課題を抽出しました。

2 マテリアリティの特定

プロジェクトチームは、抽出した課題の重要度調査を実施し、その結果をふまえ、課題項目のグルーピングおよび整理を行い、社会軸評価を実施し、マテリアリティ案を作成しました。また、各種の資料分析によって内部評価を行い、作成したマテリアリティ案の網羅性と妥当性を確認したうえで、マテリアリティの定義案を協議しました。協議をふまえ、環境、社会、ガバナンスの3分野におよぶ当社グループ独自の13のマテリアリティの特定およびその定義を策定しました。

3 マテリアリティマップの作成

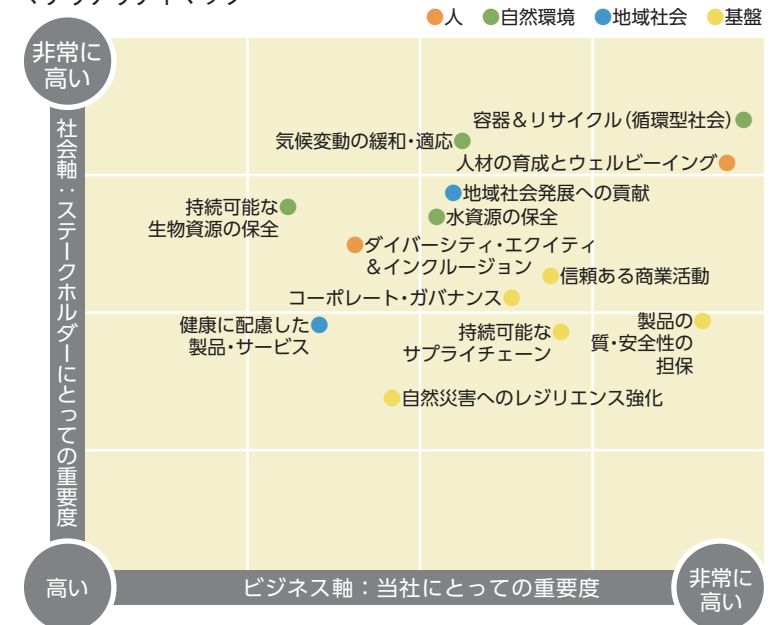
13のマテリアリティを評価するため、ESG投資家、NGO、自治体、当社経営陣と社員に対してヒアリングとサーベイを実施し、スコアリングを行いました。社会軸では、外部有識者の意見やレポート分析をもとに「ステークホルダーにとっての重要度」を、ビジネス軸では、経営陣と社員サーベイをもとに「当社にとっての重要度」を評価し、その結果をふまえ、マテリアリティマップを作成しました。「容器&リサイクル(循環型社会)」「気候変動の緩和・適応」「人材の育成とウェルビーイング」を特に重要な項目として認識しています。

4 マテリアリティの妥当性の確認と継続的な検討

外部環境の変化や新たに特定された社会課題への対応に関しては、各ステークホルダーからのフィードバックをもとに、取締役会、エグゼクティブリーダーシップチーム(ELT※)会議およびサステナビリティ委員会で議論を行い、既存のマテリアリティの妥当性の確認と、新たなマテリアリティの認識の必要性の検討を行っています。このようなマテリアリティに関する議論を継続的に実施することにより、共創価値の実現および中期経営計画「Vision 2028」の達成に向けた取り組みを進めています。

※Executive Leadership Teamの略。CEOと各本部長を含めたCCB/JIグループ全体のマネジメント組織

マテリアリティマップ



特定した13のマテリアリティ

当社独自の13のマテリアリティを特定するために、社会軸調査結果に基づき、課題一覧を作成したうえで、内部資料分析によってマテリアリティの定義を整理しました。課題の粒度感、定義について部門横断プロジェクトチームの検討のもと、当社独自のマテリアリティの定義を策定し、「人」「自然環境」「地域社会」「基盤」の4つの枠組みに分類しました。これにより、持続可能な成長に向けたマテリアリティを明確化し、課題の解決に優先順位をつけて取り組んでいます。さらに、当社のマテリアリティはSDGsとの整合性を重視しており、マテリアリティに対する取り組みを通じて、SDGs達成への貢献も果たしていきます。

	CCBJHグループ マテリアリティ	定 義	関連するSDGs	参照ページ
人	人材の育成とウェルビーイング	社員を持続可能な事業活動を行うための重要な財産であると捉え、人材育成制度の充実など、社員一人ひとりが能力を最大限に発揮し成長できる環境の整備に取り組む。また、ワークライフバランス等の充実を通じて社員の心身の健康・職場安全を推進する。	  	≫ P.42-44
	ダイバーシティ・エクイティ &インクルージョン	人権や多様性、公平性を尊重する文化を醸成するとともに、性別、年齢、障がいの有無、人種、国籍、性的指向、性自認または表現などの属性によらず、一人ひとりが能力を最大限発揮できる環境をバリューチェーン全体で構築する。		≫ P.45
自然環境	容器&リサイクル (循環型社会)	容器の軽量化および水平リサイクル、廃棄物の削減などに取り組み、国内におけるプラスチック等資源の循環利用の促進に貢献する。	 	≫ P.47
	気候変動の緩和・適応	気候変動の緩和・適応を目指し、バリューチェーン全体で温室効果ガス (GHG) 排出量削減などの環境負荷低減に取り組む。	 	≫ P.48
	水資源の保全	かけがえのない「水」を主原料に使用しビジネスを行う企業として、製造に使用する水の削減や再利用、適切な処理に努める。豊かな水資源を次世代へ引き継ぐために、地域社会と協働し持続可能な水資源の保全に取り組む。	  	≫ P.49-51
	持続可能な生物資源の保全	ビジネスの意思決定において自然環境や生態系に与える影響を認識し影響の低減を図ることで、生物多様性の保全と持続的なビジネスを実現する。	 	≫ P.52
地域社会	健康に配慮した製品・サービス	健康維持・増進や栄養補給に寄与する高付加価値製品・サービスを提供し、お客さまのウェルネス向上に貢献する。		≫ P.56
	地域社会発展への貢献	地域社会をはじめとするステークホルダーとの連携およびコミュニケーションを基盤に持続可能な地域社会の発展や社会課題の解決に向けた活動に取り組み、ビジネスを通じて地域経済の活性化に貢献する。	  	≫ P.57-58
基盤	製品の質・安全性の担保	すべてのお客さまに安全・安心・フレッシュでさわやかな製品・サービスを提供するために、原材料調達から、製造、物流・輸送、販売・サービスに至るまで、すべての過程において、厳格な品質管理システムおよびプロセスを導入し、安全性の担保、品質の確保および向上に取り組む。		≫ P.37
	自然災害へのレジリエンス強化	地震・台風などの大規模な自然災害によって、社員や製造・物流・販売業務のための設備、事業所等に被害が発生した場合においてもビジネスへの影響を最小化する安全性・強靱性を兼ね備えたシステム・体制の構築に努める。		≫ P.72
	コーポレート・ガバナンス	経営の健全性を向上させ、企業価値と株主価値の最大化を実現するための強固なコーポレート・ガバナンス体制の構築・維持に努める。コーポレートガバナンス・コードの趣旨に則り、当社にとって最適な機関設計を追求するとともに、取締役および全社員のスキルセット整備などに取り組み、コーポレート・ガバナンスのさらなる充実に努める。	 	≫ P.59-70
	持続可能なサプライチェーン	原材料・資材の安定的な確保、サプライチェーンにおける環境問題や人権課題への対応、適正な取引・責任ある調達等を通じて、持続可能なサプライチェーンを構築する。	  	≫ P.34-35
	信頼ある商業活動	すべての飲料製品(アルコールを含む)において、法令を遵守した商業活動・責任あるマーケティングを行い、お客さまとの関係を構築する。ステークホルダーに対し、製品の健康・栄養に関する有用かつ十分な情報を、わかりやすいコミュニケーションを通じて提供する。		≫ P.33

CSV Goals

当社は、マテリアリティと関連する非財務目標「CSV Goals」を定め、持続可能な事業と社会、そしてミッションの実現に向けて取り組みを進めています。

非財務目標「CSV Goals」

達成度

■ ■ ■ 80%以上

■ ■ □ 50%～79%

■ □ □ 50%未満

(注) 記載のない限り、基準年は2015年、目標年は2025年

特定したマテリアリティの解決に向け、具体的な非財務目標「CSV Goals」を定め、持続可能な事業と社会、そしてミッションの実現に向けて取り組みを進めています。「CSV Goals」の各項目の達成に向けては、バリューチェーン全体で取り組みを実施、進捗を確認し、着実に目標達成に歩みを進めています。

「水資源の保全」では、当社が保有する全17工場の水源域において、自治体や森林組合などと水源保全に関する協定を締結するなど、地域社会との連携を強化しており、2024年の水源涵養率は、396%と目標を大幅に上回っています。

また、「気候変動の緩和・適応」に関しては、バリューチェーン全体での温室効果ガス（GHG）削減の取り組みとして、2030年までにスコープ1（直接的なGHG排出量）およびスコープ2（間接的なGHG排出量）の50%削減（2015年比）、スコープ3（その他の間接的なGHG排出量）の30%削減（2015年比）、2050年までにGHG実質ゼロに向けて取り組んでいます。当社は、工場における水力発電による電力の使用や、自然エネルギーにより発電された電気であることを第三者機関が認証するシステム「グリーン電力証書」の購入を通じて、再生可能エネルギーの活用にも取り組んでいます。2024年9月には、当社初となるオンサイトPPAモデル※1による太陽光発電設備を広島工場（広島県）に導入しました。今後も、再生可能エネルギーの活用を推進し、GHG削減目標の達成を目指します。

※1 Power Purchase Agreement（電力販売契約）モデルPPA事業者が事業者の建物の屋根などに、太陽光発電設備を設置・所有し、発電した電力を事業者が購入するビジネスモデル

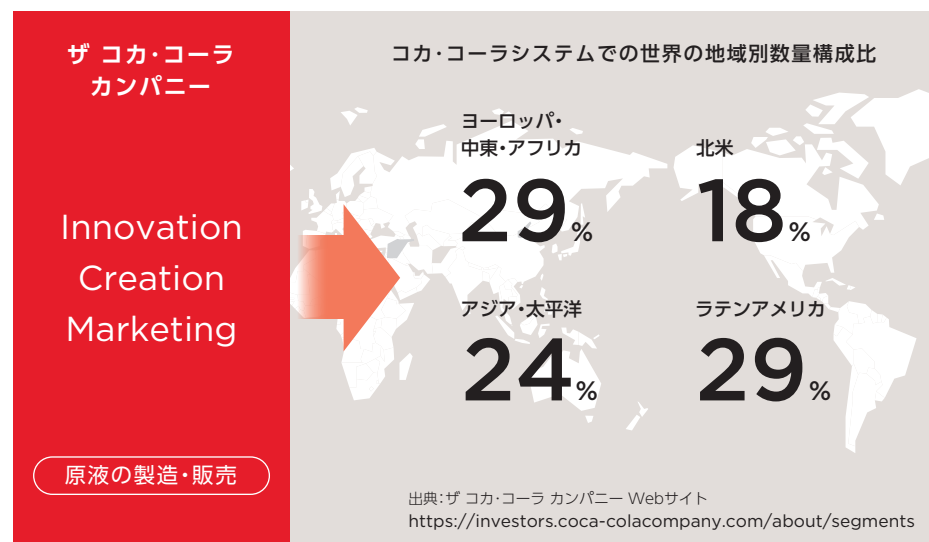
	CCBJHグループマテリアリティ	項 目	目標数値	2023年末時点	2024年末時点	達成度
人	ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン	女性管理職比率	10%	7.4%	9.2%	■ ■ ■
		女性管理職比率（2030年までに）	20%			■ □ □
自然環境	容器&リサイクル（循環型社会）	サステナブル素材※2の使用率（2030年までに）	100%	42%	43%	■ □ □
		サステナブル素材※2使用製品の割合（販売本数ベース）	100%	80%以上	80%以上	■ ■ ■
		さらなるPETボトルの軽量化（※2004年比）（2030年までに）	35%	30%以上	30%以上	■ ■ ■
		販売量と同等の回収量（2030年までに※3）	100%	94.4%	92.5%	■ ■ ■
		環境保護団体や業界団体との幅広い連携（2030年までに）		—	—	
	気候変動の緩和・適応	温室効果ガス削減 スコープ1、2（2030年までに）	50%	19%	21%	■ □ □
		温室効果ガス削減 スコープ3（2030年までに）	30%	25%	27%	■ ■ ■
		温室効果ガス排出量実質ゼロ（2050年までに）		—	—	
		再生可能エネルギーの推進		—	—	
	水資源の保全	水源涵養率、工場近辺の水源、流域に注力	200%	411%	396%	■ ■ ■
		水使用量削減（2030年までに）	30%	20%	23%	■ ■ □
地域社会	健康に配慮した製品・サービス	主要ブランドでのノー／低カロリー製品のラインナップ	100%	100%	100%	■ ■ ■
		特定保健用食品（トクホ）および機能性表示食品の販売数量増（※2016年比）	300%	226%	347%	■ ■ ■
		パッケージ前面でのカロリー表示およびわかりやすい栄養表示	100%	100%	100%	■ ■ ■
	地域社会発展への貢献	社員のボランティア参加率	10%	20.0%	20.6%	■ ■ ■
		コミュニティプログラム参加人数累計	100万人	97万人	105万人	■ ■ ■
基盤	持続可能なサプライチェーン	CCBJHグループバリューチェーン上でのサプライヤー基本原則（Supplier Guiding Principles）の遵守	100%	100%	100%	■ ■ ■
		持続可能な原材料調達	100%	100%	100%	■ ■ ■
		コカ・コーラシステム「責任あるマーケティングポリシー」の遵守	100%	100%	100%	■ ■ ■

※2 「ボトルtoボトル」によるリサイクルPET素材と植物由来PET素材の合計
※3 PETボトル回収率（出典：PETボトルリサイクル推進協議会PETボトルリサイクル年次報告書2024）

世界のコカ・コーラシステムの一員として

コカ・コーラシステムは、ザ コカ・コーラ カンパニーと全世界約200のボトリングパートナーで構成されており、200以上の国と地域で「コカ・コーラ」をはじめとするさまざまな飲料を販売しています。多くの知見や経験が蓄積された世界規模のこのネットワークは、当社の持続的成長および競争力の源泉の重要なひとつであり、特に製品開発におけるイノベーション、グローバル基準のオペレーション、人材の交流といった点での密な連携がコカ・コーラシステム全体のシナジー創出につながっています。

世界のコカ・コーラシステム



1886年、アメリカ合衆国ジョージア州アトランタで生まれた「コカ・コーラ」は、ザ コカ・コーラ カンパニーを中核に、「コカ・コーラ」をボトルに詰めて販売する権利を多くの会社に付与するフランチャイズ方式でアメリカ全土に広がりました。その後、各国でボトリングを担う会社の工場が設立され、「コカ・コーラ」は世界中で販売されるようになりました。ザ コカ・コーラ カンパニーは、エリアごとに認定されたボトリングパートナーに製品のもととなる原液を販売し、ボトリングパートナーは、その原液と蒸留水や炭酸水、甘味料を組み合わせることで飲料を製造し、容器に入れることで製品として販売しています。

コカ・コーラ社製品の販売エリア	コカ・コーラビジネスを支える社員	コカ・コーラシステムのネットワーク
全世界	全世界	全世界
200以上の国と地域	約70万人以上	約200のボトリングパートナー

日本のコカ・コーラシステム



日本のコカ・コーラシステムは、原液の供給や製品の企画開発、マーケティング活動を行う日本コカ・コーラと、製品の製造・販売などを担う5つのボトラーなどで構成されています。日本コカ・コーラとボトラー各社の強いパートナーシップのもと、事業活動における取り組みを推進し、徹底した消費者志向、市場への迅速な対応、顧客サービスの強化、製品製造の効率化、厳格な品質管理などコカ・コーラシステムの全体最適を図り、コカ・コーラビジネスのさらなる成長を目指し協働しています。

日本コカ・コーラでは、守山工場(滋賀県)を拠点に全国のボトラー各社に原液を供給するほか、日本市場のトレンドの把握および消費者の分析を通じて製品開発やマーケティング戦略の策定を行い、その実行をリードしています。また、グローバルな品質基準の遵守、製造プロセスの技術開発や新製品導入時の製造技術支援、需給プランニング、製品の学術的アドバイスを担っています。

ボトラー各社は、高品質で安全・安心な製品を効率的に製造し、物流、販売活動、店頭マーケティング活動などを行っています。