

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2011年12月期 第1四半期 決算説明会

2011年5月6日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

〔連絡先〕 IR室

TEL 092-641-8590 FAX 092-632-4304

〔URL〕 <http://www.ccwest.co.jp/> 〔E-mail〕 junko-kubo@ccwest.co.jp

I. 第1四半期 決算概要

II. 第2四半期 計画

【参考】

手売りマーケットシェアの推移

ブランド別・チャンネル別 構成比

パッケージ別販売数量／チャンネル別・パッケージ別 販売数量

業績の推移／経営指標の推移

日本のコカ・コーラシステム／コカ・コーラ関連企業

第1四半期 決算概要

➤ **販売数量** : 各販売チャネルにおいて、OBPPC戦略を徹底したことにより、特にチェーンストアでの売上拡大が貢献し、販売数量は前年を上回り、ほぼ計画通りとなった。

[第1四半期] 対計画 $\Delta 0.9\%$ 、対前年 $+3.5\%$

➤ **決算** : コカ・コーラ事業において販売数量が計画通り進捗したこと、また全社的なコスト削減の取り組みが進んだこと等により、営業利益は前年を上回り、ほぼ計画どおり着地した。

[第1四半期] 営業利益 13億円 (対計画 $+1$ 億円、対前年 $+22$ 億円)

第2四半期 計画

年初計画どおりとする。

➤ **販売数量** : 47,512千ケース (対前年 $+3.1\%$)

➤ **売上高** : 1,033億円 (対前年 $+117$ 億円)

➤ **営業利益** : 37億円 (対前年 $+15$ 億円)

Ⅰ. 第1四半期 決算概要

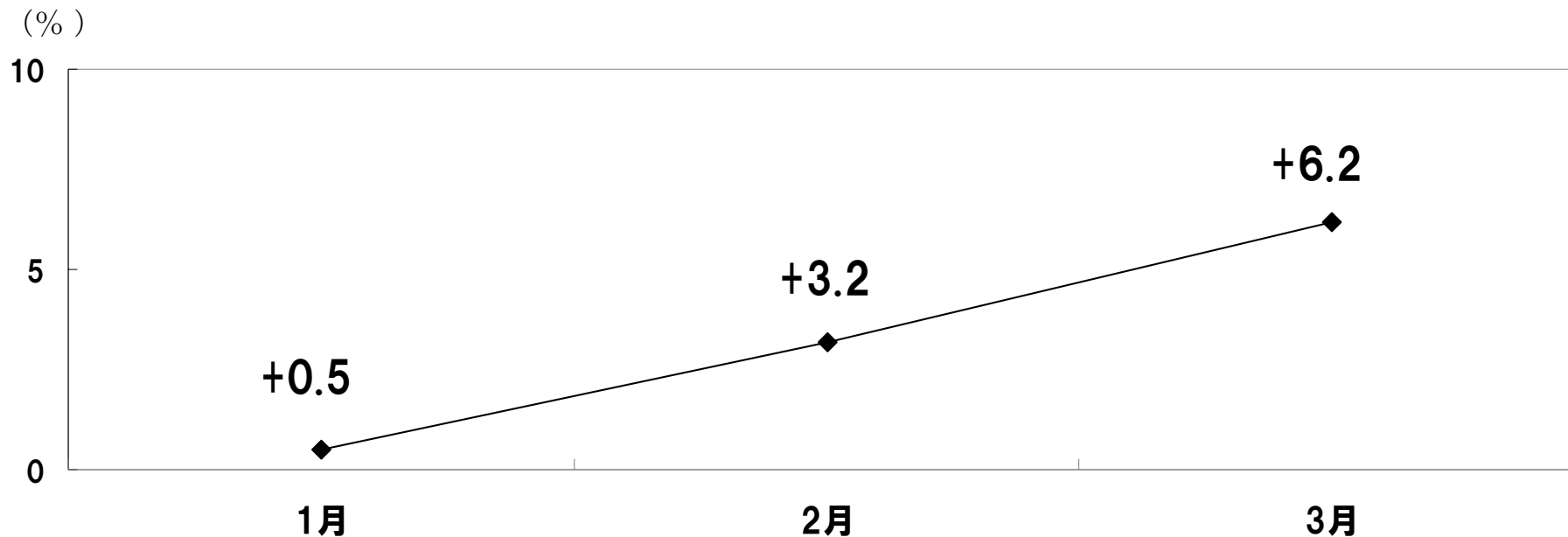
第1四半期決算(1-3月) - 販売数量

■3月中旬以降 販売が伸び、第1四半期の販売数量は対前年プラスとなった。

(単位:千ケース、%)	2011年 第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	38,448	△337	△0.9	+1,294	+3.5

※ 販売体制変更の影響等により前年に遡って訂正しています。

販売数量 月別の推移 (前年比)



第1四半期決算(1-3月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	2,680	△67	△2.5	+102	+4.0
	コカ・コーラゼロ	1,237	△80	△6.0	+113	+10.1
	ファンタ	1,423	△143	△9.1	△102	△6.7
	ジョージア	9,878	△278	△2.7	+96	+1.0
	爽健美茶	2,270	△99	△4.2	+7	+0.3
	アクエリアス	2,840	+165	+6.2	+307	+12.1
	い・ろ・は・す	1,389	+514	+58.7	+637	+84.6
	綾鷹	1,123	+32	+3.0	+407	+56.8
小 計		22,842	+45	+0.2	+1,566	+7.4
その他		15,606	△382	△2.4	△272	△1.7
合 計		38,448	△337	△0.9	+1,294	+3.5

※ 販売体制変更の影響等により前年に遡って訂正しています。

■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- ・炭酸市場はゼロカロリー炭酸需要の拡大が続く一方、年初の天候不順が影響し、ほぼ横ばい。
- ・コカ・コーラ、コカ・コーラゼロは、「Coke & Meals」や「Coke Zero & Snacks」キャンペーンの効果により、売上を伸ばした。コカ・コーラゼロは対前年2桁増。またファンタの売上は前年から減少。

■爽健美茶／綾鷹

- ・茶系飲料市場は微減。
- ・爽健美茶は、2月14日のフルリニューアル以降、売上は順調に拡大しており、対前年プラスとなった。
- ・綾鷹は、新パッケージ導入やTV-CMでの商品訴求の効果により、売上は前年から大きく拡大した。またマーケットシェアも伸長した。

■ジョージア

(市場情報の出典は「インテージ」)

- ・缶コーヒー市場はほぼ横ばい。
- ・需要が拡大している微糖・ブラックセグメントの強化や、新キャンペーンの効果により、売上は前年を上回った。

■アクエリアス

- ・スポーツ飲料市場は前年から拡大。
- ・アクエリアスは、ビタミンガードのリニューアルや、水分補給啓発(もしくは冬の乾燥対策)など、商品機能を訴求した効果もあり、売上は対前年2桁増となり、マーケットシェアも拡大した。

■い・ろ・は・す

- ・ミネラルウォーター市場は震災の影響もあり拡大。
- ・い・ろ・は・すは、売上が好調で対前年2桁増。CVSではシェアが大きく伸長。

第1四半期決算(1-3月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比 ^{※1}	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ^{※2}	8,819	+172	+2.0	+592	+7.2
	コンビニエンスストア	4,820	+259	+5.7	+405	+9.2
チェーンストア 計		13,638	+430	+3.3	+997	+7.9
ベンディング		12,172	△179	△1.4	△639	△5.0
リテール		2,545	+8	+0.3	+46	+1.8
フードサービス		4,052	+29	+0.7	+88	+2.2
その他		6,040	△626	△9.4	+803	+15.3
合計		38,448	△337	△0.9	+1,294	+3.5

※1 販売体制変更の影響により、前年に遡って訂正しています。またアベックス西日本社へのオペレーション委託開始に伴い、一部チャネル区分を変更しています。(ベンディングからその他へ)

※2 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含んでいます。

■チェーンストア

- ・スーパーマーケットではクーラーやラックを活用した売場獲得・売場づくりに努め、小型PETを中心に売上が伸びたこと等により、トータルの売上は対計画・前年でプラスとなった。
- ・コンビニエンスストアの売上も好調で、特にミネラルウォーターの売上が牽引し、前年・計画とも上回った。マーケットシェアも拡大した。

■ベンディング

- ・自動販売機の設置ロケーションに応じた品揃えや価格設定等を徹底した自動販売機づくりを実施し、VPMは回復傾向にある。

■リテール・フードサービス

- ・HORECAの新規開拓活動により、売上は前年から拡大しており、計画も上回っている。

チャンネル別の状況 — スーパーマーケットにおける小容量PETの販売状況

■スーパーマーケットで、効果の高い売場にクーラーとラックの設置を進めた結果、即時消費パッケージ商品(小型PET商品)の売上が拡大

スーパーマーケット※での「クーラー」・「ラック」 純増台数

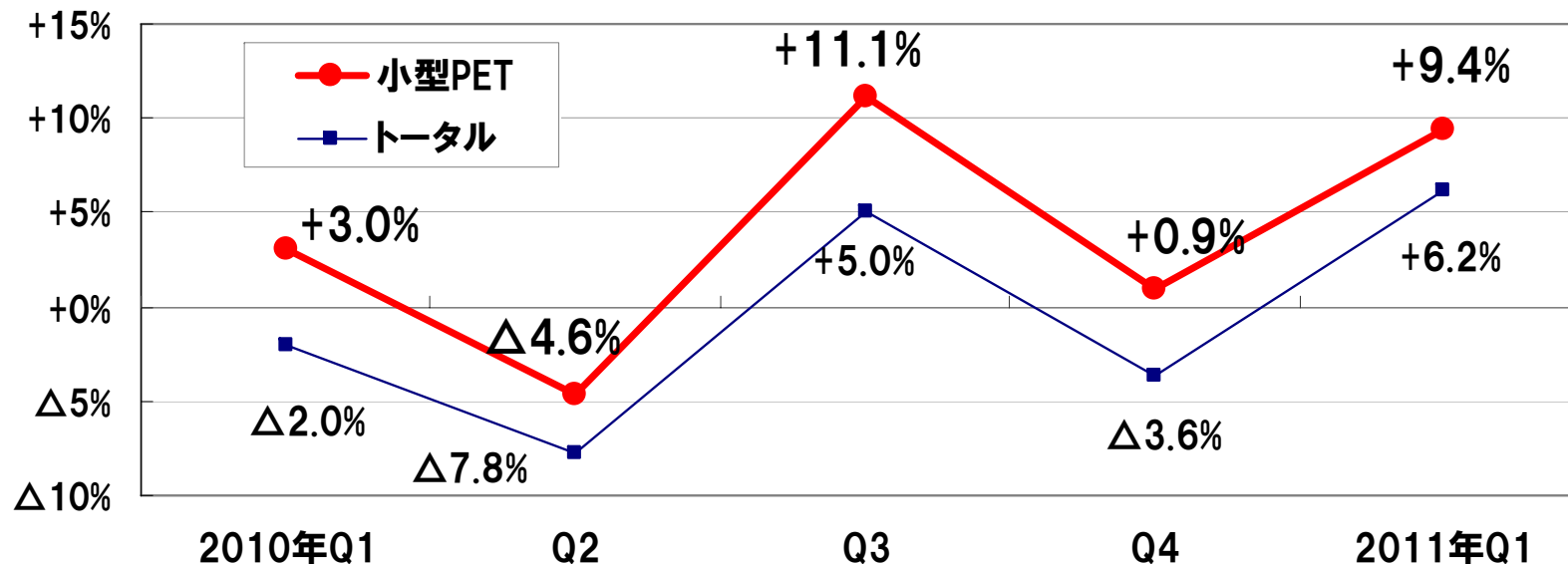


クーラー
859 台



ラック
5,951 台

スーパーマーケット※での小型PETボトル(～500ml) 販売数量(前年比)



※ドラッグストア/ディスカウント/ ホームセンターは含んでいません。

チャンネル別の状況 — 業態別自動販売機の販売状況

■自動販売機VPMは、業態や設置場所に応じたVPMアップ策を実行したことにより、昨年下期以降、回復傾向にある。1月は天候不順の影響を受けたものの2、3月は対前年プラスに転じた。

自動販売機 フルサービス缶 VPM 前年比

業態	前年比 (%)			
	1月	2月	3月	累計
職域(オフィス等)	△0.9	+1.0	+1.0	+0.4
職域(工場等)	+0.5	+2.3	△0.9	+0.5
大規模小売店	△0.5	+1.4	△0.2	+0.2
交通	+1.3	+6.7	+0.1	+2.5
学校	△0.7	+3.8	+1.8	+1.6
娯楽施設	△4.2	+0.0	△3.5	△2.7
パチンコ	△3.7	△1.7	△2.5	△2.5
スポーツ施設	△7.0	△2.4	△3.8	△4.4
病院	+0.1	+1.3	+1.0	+0.8
その他(インドア)	△0.1	+1.4	△2.4	△0.5
アウトドア	△1.0	+2.9	+3.4	+1.8
計	△1.2	+1.7	+0.5	+0.3

SCMにおける活動（第1四半期）

お客さま 起点のSCM の実現

- お客さま起点のサプライチェーンモデル構築に向けたプロジェクトの立ち上げ
- OBPPC戦略に添った供給体制の整備
 - 営業との連携強化による廃棄商品の削減
 - 新パッケージの検討（1.25L PET 等）
- 震災支援および最盛期供給確保に向けたSKU絞り込みによる生産能力拡大

ローコスト 供給体制 の実現 ・環境対応

- 原材料市況高騰への対応
- 炭酸PETインラインブローの対応準備（鳥栖工場／京都工場）
- 大型アセプティック・壘ラインの更新着手（基山工場）
- 生産ラインの歩留まり向上
- 水原単位削減に向けた現状分析と目標ガイドライン検討

物流の変革

- 物流プロセス改革に向けたプロジェクトの立ち上げ

第1四半期決算(1-3月)

(単位:千ケース、百万円、%)

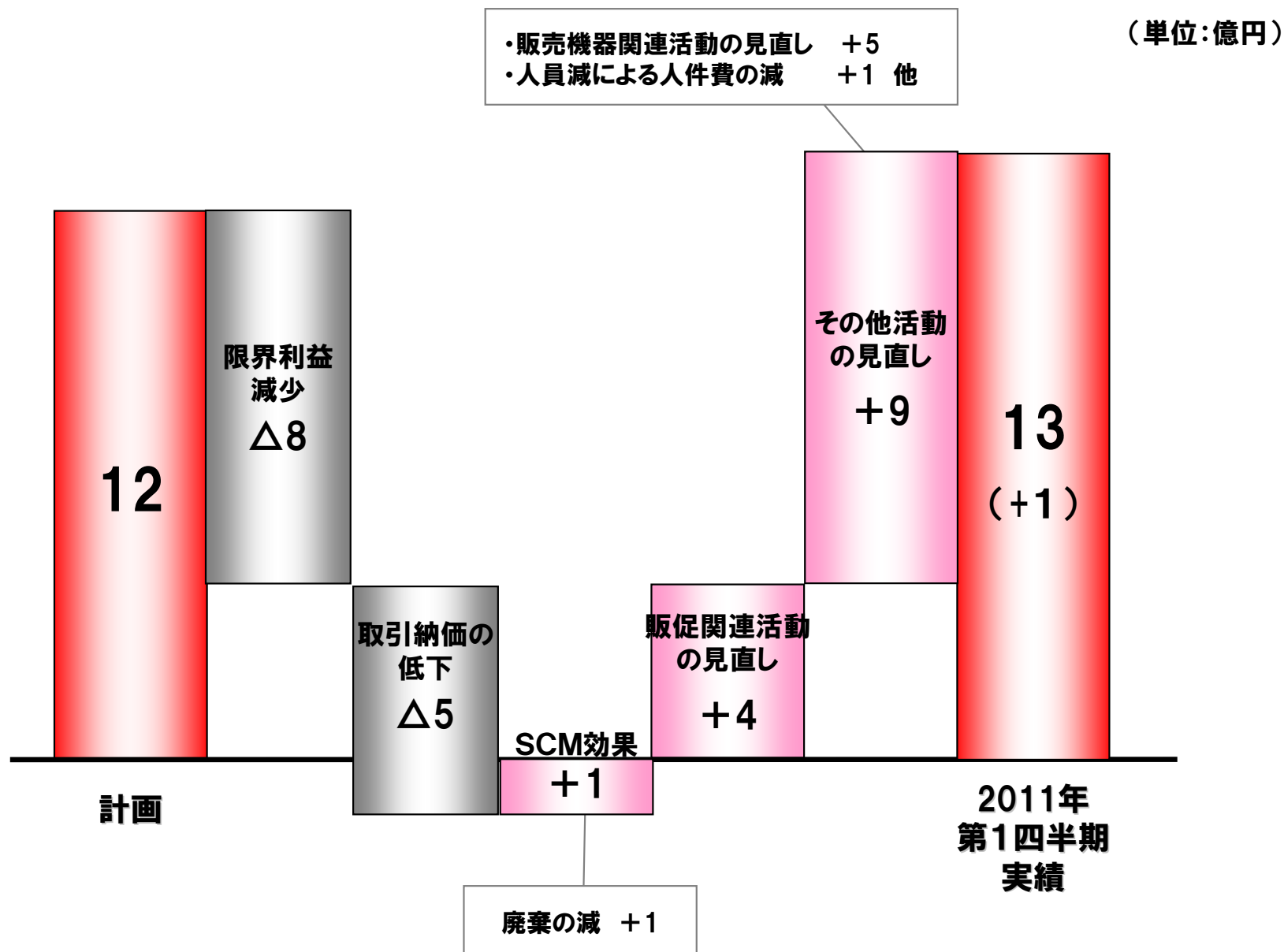
	2011年 第1四半期 実績	計画	計画比		2010年 第1四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量※	38,448	38,784	△337	△0.9	37,153	+1,294	+3.5
売上高	86,465	89,500	△3,034	△3.4	77,633	+8,832	+11.4
売上総利益	43,190	45,000	△1,809	△4.0	35,508	+7,682	+21.6
営業利益	1,377	1,200	+177	+14.8	△891	+2,268	-
経常利益	1,340	1,000	+340	+34.0	△924	+2,265	-
当期純利益	△522	△1,200	+677	-	△752	+230	-

※ 販売体制変更の影響等により、販売数量を前年に遡って訂正しています。

第1四半期決算(1-3月) — 増減要因(計画との比較)

	計画	2011年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	895	864	△30	・販売数量減少の影響	△14.1
				・他ポトラー販売の減	△10.7
				・健康食品事業	△5.8
売上総利益	450	431	△18	・販売数量減少の影響	△11.8
				・健康食品事業	△5.2
営業利益	12	13	+1	販管費の増減	
				・販促費・広告宣伝費の減	+1.7
				・販売手数料の減	+1.9
				・人件費の減	+1.1
				・販売機器関連費用の減	+3.1
				・健康食品事業	+5.5
経常利益	10	13	+3	・営業外損益の増減	+1.6
当期純利益	△12	△5	+6	・特別損失の増(たな卸資産処分損 他)	△3.4
				・法人税等	+6.7

第1四半期決算(1-3月) — 営業利益増加の要因(計画との比較)

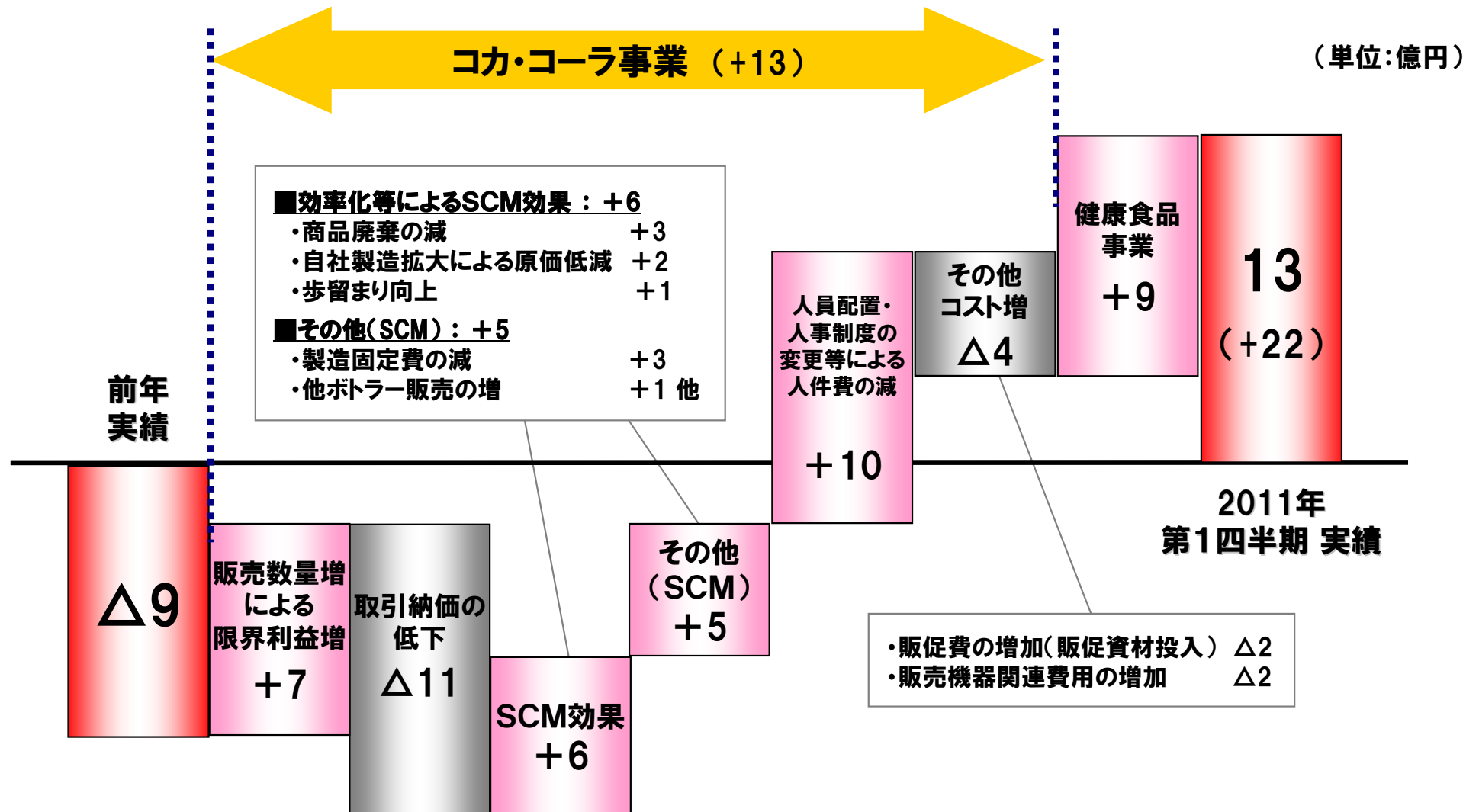


第1四半期決算(1-3月) — 増減要因(前年との比較)

	前年	2011年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	776	864	+88	・販売数量増加の影響	+2.4
				・他ポトラー販売の増	+3.4
				・健康食品事業	+82.9
売上総利益	355	431	+76	・販売数量増加の影響	+9.3
				・健康食品事業	+67.2
営業利益	△ 9	13	+22	販管費の増減	
				・人件費の減	+9.5
				・販促費・広告宣伝費の増	△8.5
				・減価償却費の減	+2.5
				・販売機器関連費用の増	△4.2
				・健康食品事業	△57.4
経常利益	△ 9	13	+22		
当期純利益	△ 7	△ 5	+2	・特別損益の増減(資産除去債務の増 他)	△12.8
				・法人税等	△7.5

第1四半期決算(1-3月) — 営業利益増加の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、販売数量が前年を上回ったこと、また全社的な効率化や構造改革等によりコスト削減が進み、対前年で13億円の増益となった。健康食品事業を合わせた営業利益は、対前年22億円増益の13億円となった。



II. 第2四半期 計画

第2四半期(4-6月) 販売数量計画

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第2四半期 計画	前年比 ^{※1}	
		増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,770	+194 +5.4
	コカ・コーラゼロ	1,773	+96 +5.7
	ファンタ	2,254	+64 +2.9
	ジョージア	9,720	+285 +3.0
	爽健美茶	3,403	+221 +7.0
	アクエリアス	5,143	+244 +5.0
	い・ろ・は・す	1,543	+207 +15.5
	綾鷹	1,494	+408 +37.5
小 計	29,102	+1,720 +6.3	
その他	18,410	△304 △ 1.6	
合 計	47,512	+1,416 +3.1	

チャンネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第2四半期 計画	前年比 ^{※1}	
		増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}	13,195	+579 +4.6	
コンビニエンスストア	4,757	+274 +6.1	
チェーンストア 計	17,952	+853 +5.0	
ベンディング	14,451	△239 △ 1.6	
リテール	3,309	△72 △ 2.1	
フードサービス	4,668	+89 +2.0	
その他	7,132	+784 +12.4	
合 計	47,512	+1,416 +3.1	

※1 販売体制変更の影響により、前年に遡って訂正しています。

またアベックス西日本社へのオペレーション委託開始に伴い、一部、チャンネル区分を変更しています。
(ベンディングからその他へ)

※2 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含んでいます。

ブランド戦略

重点活動

新商品/リニューアル

コミュニケーション

コカ・コーラ



- ▶ **ハピネスマシーン**
(ハッピー缶自動販売機プロモーション)
→若年層ターゲット
- ▶ **サマーミュージックキャンペーン**

コカ・コーラゼロ



- ▶ **「Coke Zero & Snacks」**
キャンペーン
→家庭内需要の掘り起こし
- ▶ **サマーミュージックキャンペーン**

ジョージア



- ▶ **夏季限定商品の投入**
- ▶ **ボトル缶の強化**
- ▶ **サマープロモーション (6月~8月)**

サマーミュージック
キャンペーン



ハッピー缶プロモーション



2.0LPET



Coke Zero & Snacks



夏季限定商品



ボトル缶



サマープロモーション

ブランド戦略

重点活動

新商品/リニューアル

コミュニケーション

爽健美茶



- ▶ 「旬」キャンペーンの展開
- ▶ “爽食”プログラムの継続

「旬」キャンペーン



“爽食”プログラム



アクエリアス



- ▶ 新商品・リニューアルの投入
 - 希釈タイプ
 - ビタミンガード
- ▶ “水分補給”の機能訴求

ビタミンガード



希釈タイプ



綾鷹



- ▶ 「急須でいれたような味わい」の伝達
 - サンプリング実施(店頭・街頭)



店頭サンプリング



チャンネル戦略 — チェーンストア

▶ 利益を伴った売上・シェアの拡大

5月	価格ガイドラインの見直しによる売上単価の改善（チラシ特売・500PET価格の見直し）
6月	バンドル販売・マルチ販売・クロスマーチャンダイジング実施による単品低価格化の歯止め
夏季	パッケージ×価格の多様化による業態別（スーパー／ディスカウンター）の品揃え差別化



▶ クーラー、ラックの活用による売場獲得と小型パッケージ商品の販売強化

→OBPPC戦略の徹底によるお客さまの購買機会を捉えた売場づくり

【コールドプレイ】クーラー 3,400台 純増

<レジ前>



コア8中心

グラス展開

<惣菜コーナー>



まとめてチョイス
(マルチ販売)

【ドライプレイ】ラック 23,000拠点 獲得

<酒売場>



<ピザ売場>



<パン売場>



▶ コア8ブランドの配荷拡大

→コア8ブランドの徹底配荷による定番シェアの拡大

チャンネル戦略 — ベンディング

- ▶ 業態別OBPPC戦略の徹底・・・“お客さまにとって魅力ある自動販売機づくり”
→ロケーションや季節(春から夏)に応じた品揃え・価格の展開

職域(オフィス)／交通

特徴：付加価値ニーズが大きい



職域(工場)／大規模小売店／学校／アウトドア

特徴：価格弾力性が高い



競合併設／競合低売価

特徴：低価格ロケーション



- ▶ 自動販売機プレダトリーとM & Aの推進
- ▶ アペックス西日本社との業務提携の推進
- ▶ 自動販売機の一社管理の推進
 - 節電を意識する企業への提案
- ▶ 自動販売機VPMの向上と優良ロケーションの獲得
 - 3D-VIS自動販売機の活用
 - 企業生産拠点の当社エリアへの移行に伴い
増大する機会を獲得
- ▶ オロオロ自動販売機の設置強化・拡大展開



3D-VIS自動販売機

SCMにおける活動予定（第2四半期）

■ SKU集約による連続生産の拡大(震災対応)から、通常生産体制へ

お客さま 起点のSCM の実現

- ・お客さま起点サプライチェーンの実行計画・パイロット計画の策定
- ・営業のOBPPC戦略と連動した供給体制の構築
→販売供給計画会議の継続による、最盛期対策
- ・SKU集約による連続生産拡大(震災対応)から通常生産体制へ

ローコスト 供給体制 の実現 ・環境対応

- ・容器の軽量化、ラベルの薄肉化
- ・炭酸PETインラインブローの稼動（鳥栖工場／京都工場）
- ・大型アセプティックライン・壘ラインの更新、稼動（基山工場）
- ・生産ラインの歩留まり向上の継続的な取り組み
- ・水原単位削減に向けた目標と実行計画策定

物流の変革

- ・物流プロセス改革に向けた実行計画書の策定

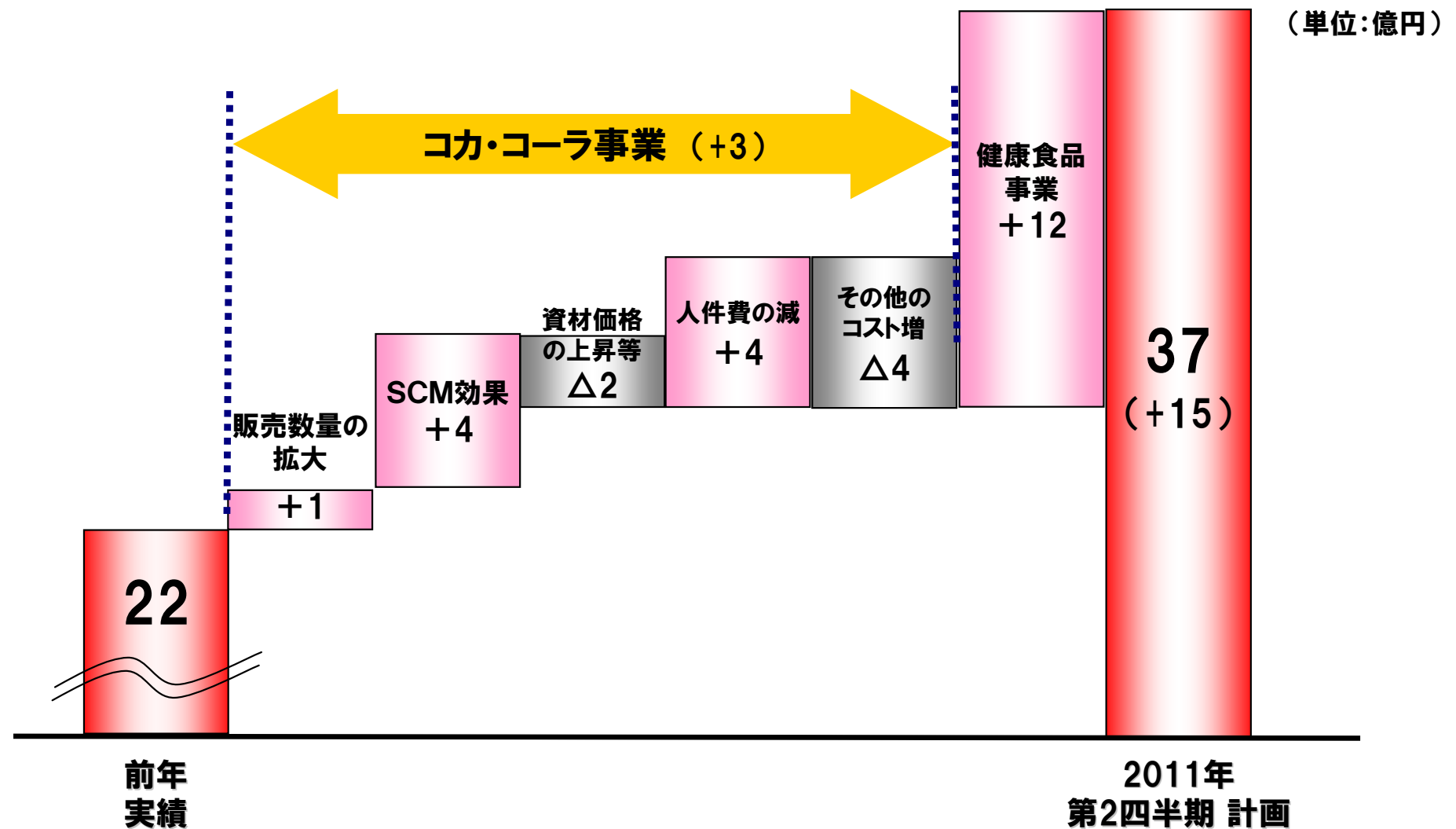
第2四半期(4-6月) 業績予想

(単位：百万円、%)

	2011年 第2四半期 計画	2010年 第2四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
売上高	103,300	91,549	+11,750	+12.8
売上総利益	50,800	40,818	+9,981	+24.5
営業利益	3,700	2,172	+1,527	+70.3
経常利益	3,600	2,363	+1,236	+52.3
当期純利益	2,100	1,563	+536	+34.3

第2四半期計画(4-6月) - 営業利益 達成シナリオ (前年との比較)

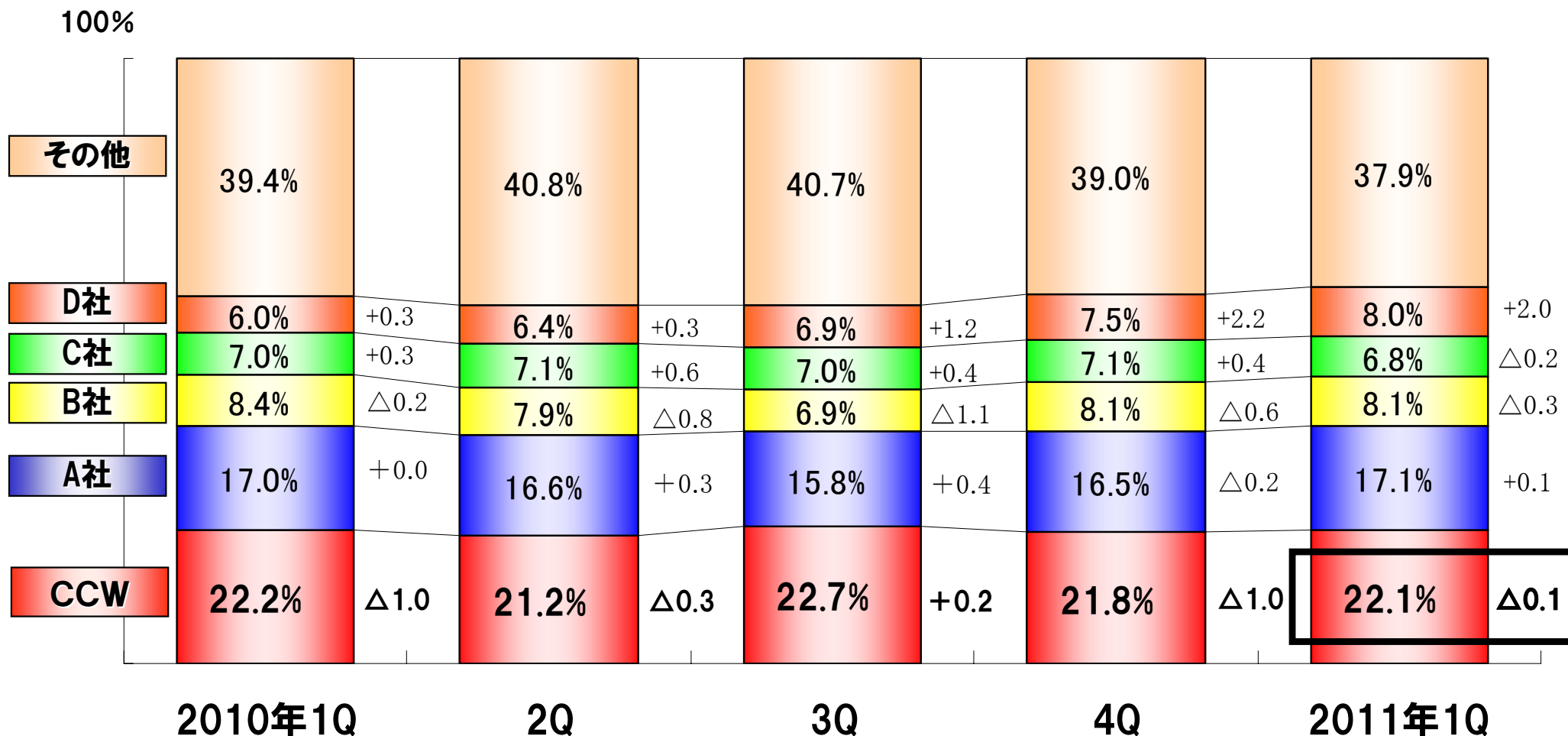
第2四半期および通期の業績計画は、年初計画どおりとする。
コカ・コーラ事業では、震災の影響を鑑みた営業活動・SCM施策を展開しつつ、
中期経営計画をベースとした今年の実行し、年初計画の達成を目指す。



[参 考]

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

（単位：％、ポイント）



※グラフ外の数字は対前年同期の増減

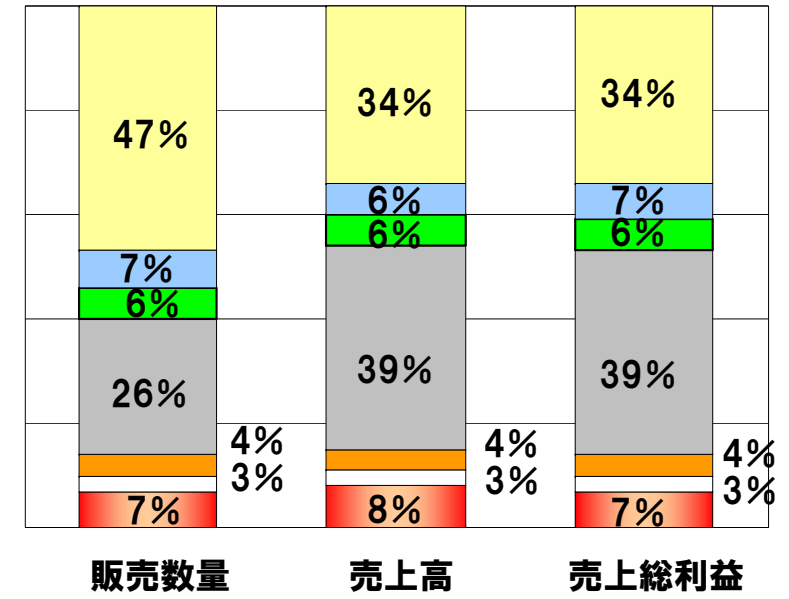
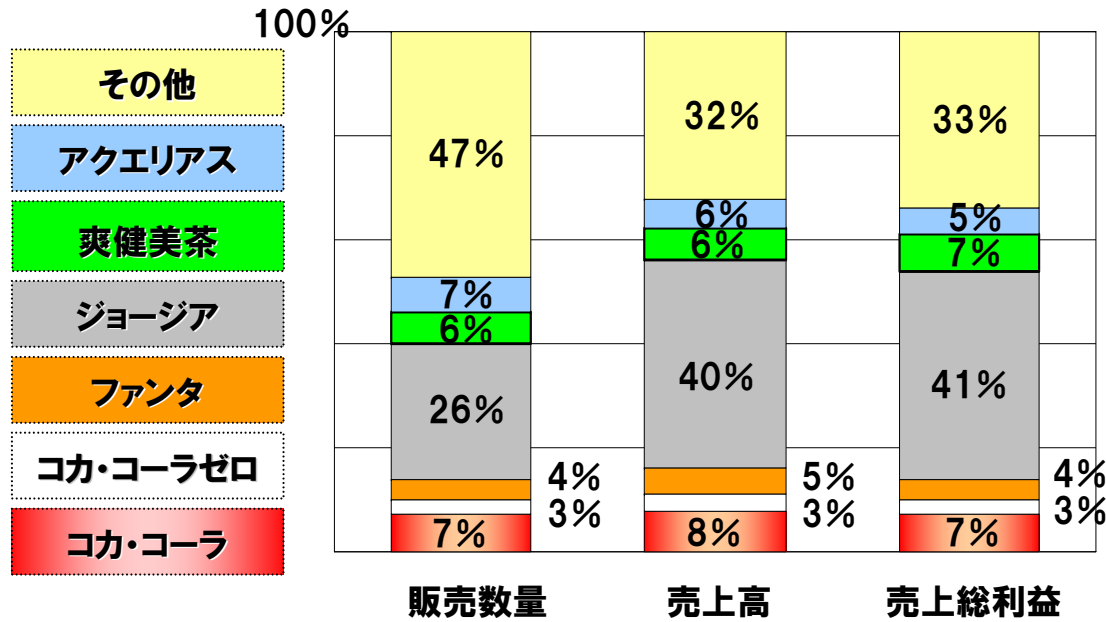
（出典：インテージ）

第1四半期決算(1-3月) - ブランド別・チャネル別構成比

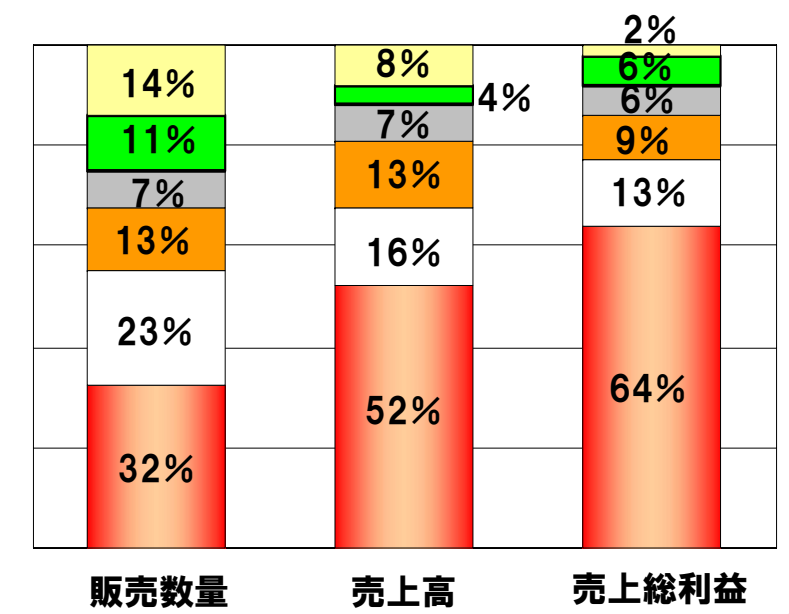
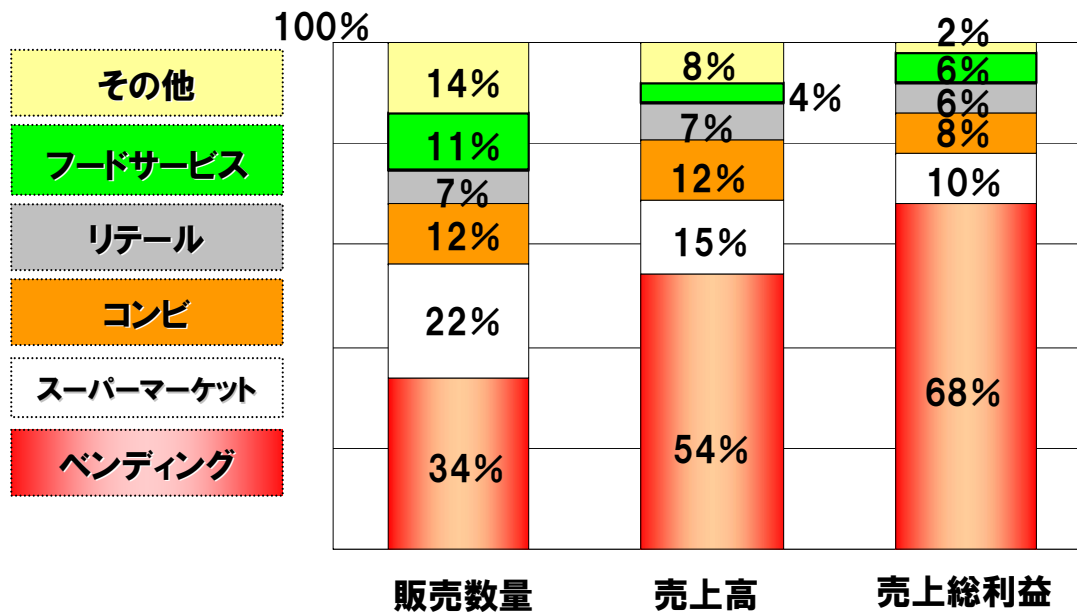
ブランド

2010年

2011年



チャネル



第1四半期決算(1-3月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,020ml 以下)	8,560	+170	+2.0	+911	+11.9
	大型(1,021ml 以上)	6,180	+315	+5.4	+383	+6.6
計		14,740	+485	+3.4	+1,295	+9.6
缶(ボトル缶含む)		12,368	△294	△2.3	△81	△0.7
その他		3,052	△109	△3.5	+173	+6.0
シロップ、パウダー		8,287	△419	△4.8	△92	△1.1
合 計		38,448	△337	△0.9	+1,294	+3.5

※ 販売体制変更の影響等により前年に遡って訂正しています。

第1四半期決算(1-3月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	5,734	+245	+4.5	+338	+6.3
小型(1,020ml 以下)	4,411	+59	+1.4	+458	+11.6
缶	3,248	+12	+0.4	+103	+3.3
その他	245	+114	+87.2	+99	+67.2
合計	13,638	+430	+3.3	+997	+7.9

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	23	+19	+414.2	+6	+34.0
小型(1,020ml 以下)	3,093	+69	+2.3	+365	+13.4
缶	7,715	△324	△4.0	△370	△4.6
その他(ボトル缶他)	460	△65	△12.4	+235	+104.5
シロップ・パウダー	881	+124	+16.3	△875	△49.8
合計	12,172	△179	△1.4	△639	△5.0

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	421	+50	+13.4	+39	+10.3
小型(1,020ml 以下)	986	+72	+7.9	+89	+10.0
缶	737	△68	△8.4	△98	△11.8
その他	508	△70	△12.1	△13	△2.5
シロップ・パウダー	3,945	+53	+1.4	+116	+3.0
合計	6,597	+37	+0.6	+133	+2.1

※ チャネル区分変更、販売体制変更の影響等により前年に遡って訂正しています。

第2四半期計画(4-6月) – パッケージ別 販売計画

(単位:千ケース、%)

		第2四半期 計画	前年比 [※]	
			増減	増減率
PET	小型(1,020ml以下)	11,397	+1,584	+16.1
	大型(1,021ml以上)	8,658	△357	△4.0
計		20,055	+1,227	+6.5
缶(ボトル缶含む)		14,427	+263	+1.9
その他		3,850	+45	+1.2
シロップ、パウダー		9,179	△120	△1.3
合 計		47,512	+1,416	+3.1

※ 販売体制変更の影響等により前年に遡って訂正しています。

第2四半期計画(4-6月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	第2四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	7,983	△208	△2.5
小型(1,020ml 以下)	5,591	+760	+15.7
缶	4,017	+340	+9.2
その他	361	△40	△9.9
合計	17,952	+853	+5.0

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第2四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	44	△76	△63.3
小型(1,020ml 以下)	4,462	+809	+22.1
缶	8,240	△605	△6.8
その他(ボトル缶他)	1,089	+738	+210.4
シロップ・パウダー	615	△1,105	△64.2
合計	14,451	△239	△1.6

(単位:千ケース、%)

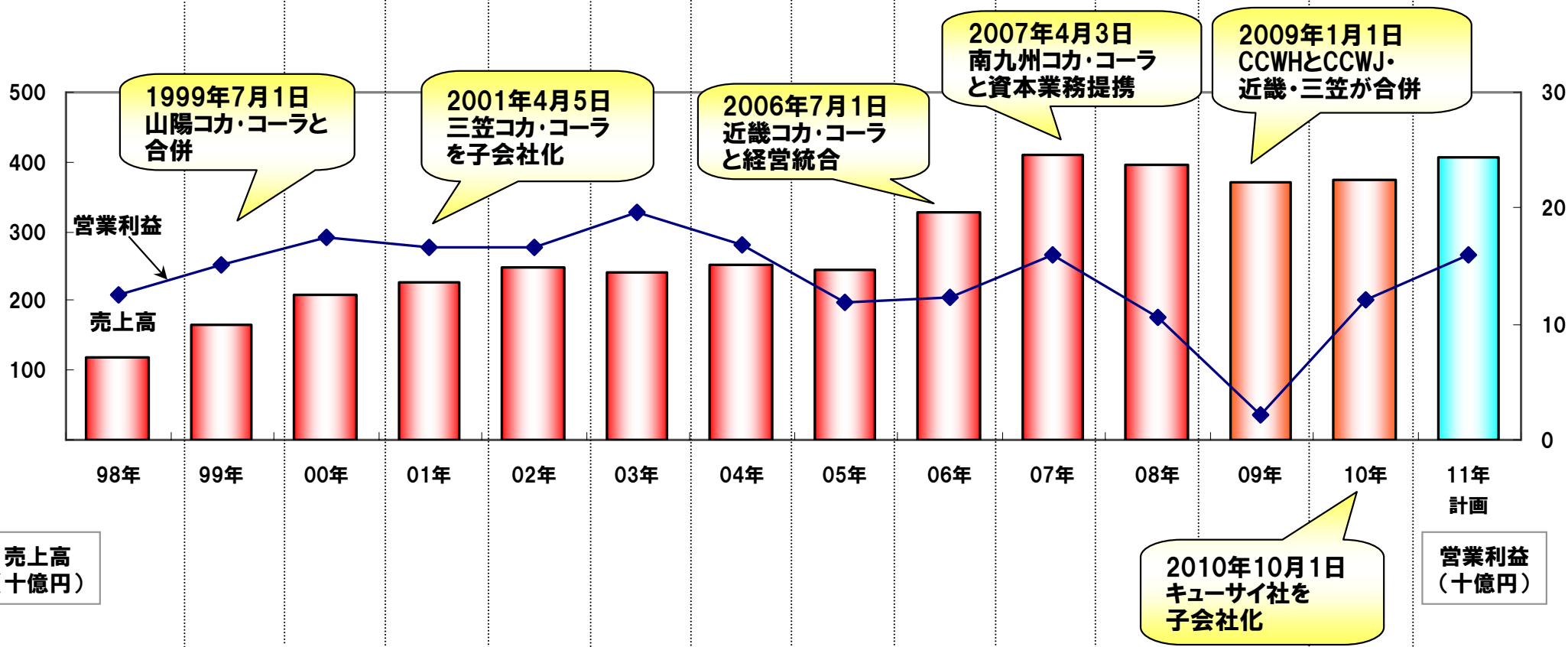
■リテール・フードサービス	第2四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	632	△70	△10.0
小型(1,020ml 以下)	1,226	+3	+0.3
缶	943	+3	+0.3
その他	716	+43	+6.4
シロップ・パウダー	4,460	+39	+0.9
合計	7,977	+17	+0.2

※ チャネル区分変更、販売体制変更の影響等により前年に遡って訂正しています。

業績の推移

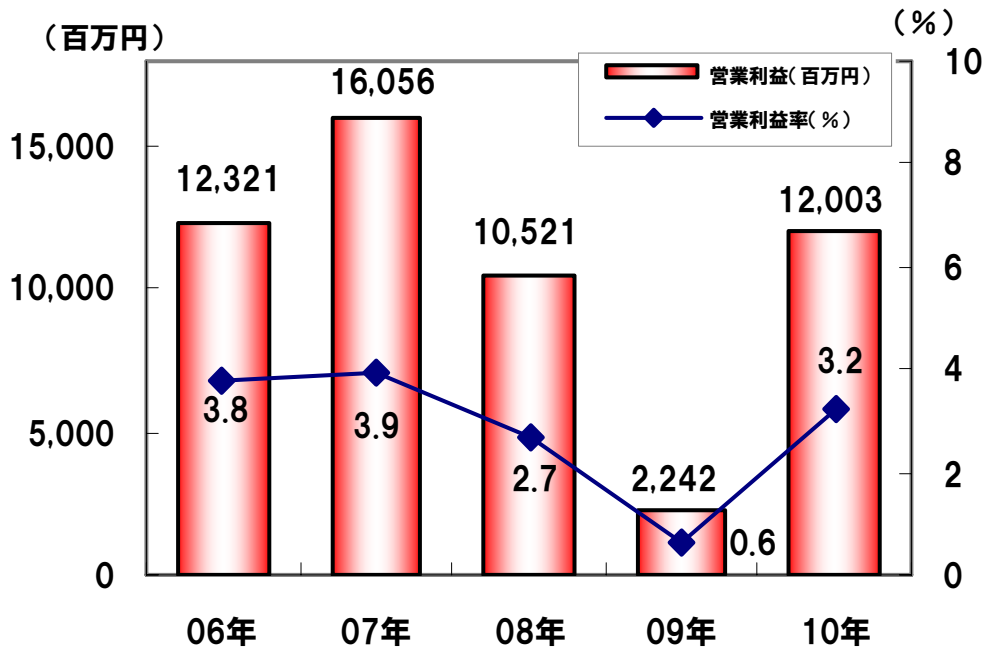
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年 計画
売上高	117,991	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	409,521	395,556	369,698	375,764	408,000
営業利益	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	10,521	2,242	12,003	16,000
経常利益	12,510	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	17,493	11,048	2,085	12,659	15,600
当期純利益	5,872	6,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,305	7,570	9,375	129	△7,594	7,582	7,200

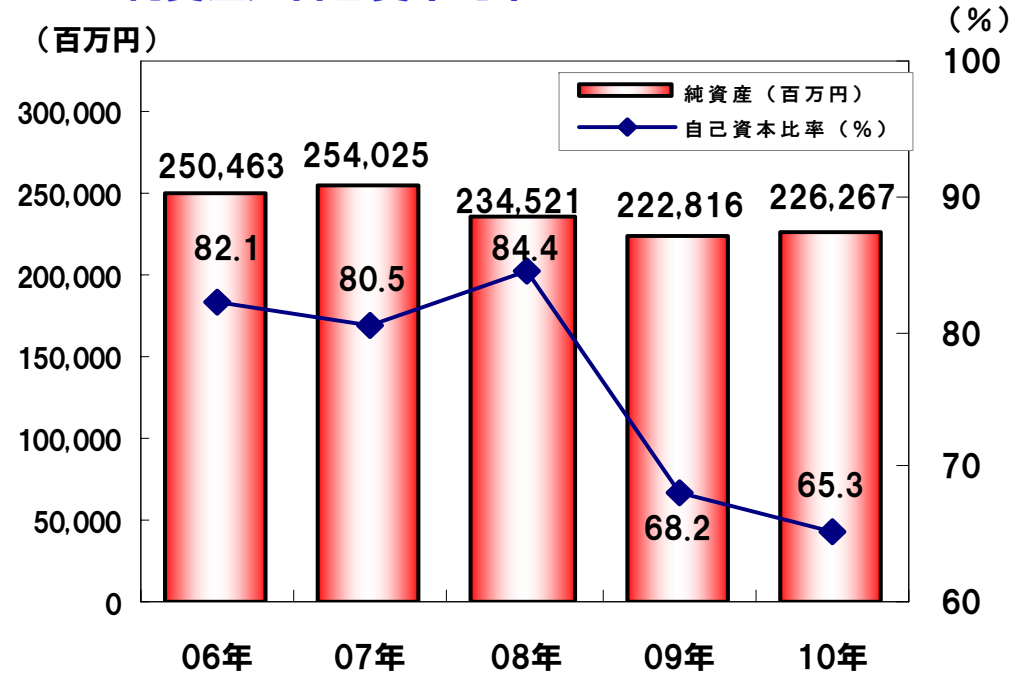


経営指標の推移

<営業利益／営業利益率>

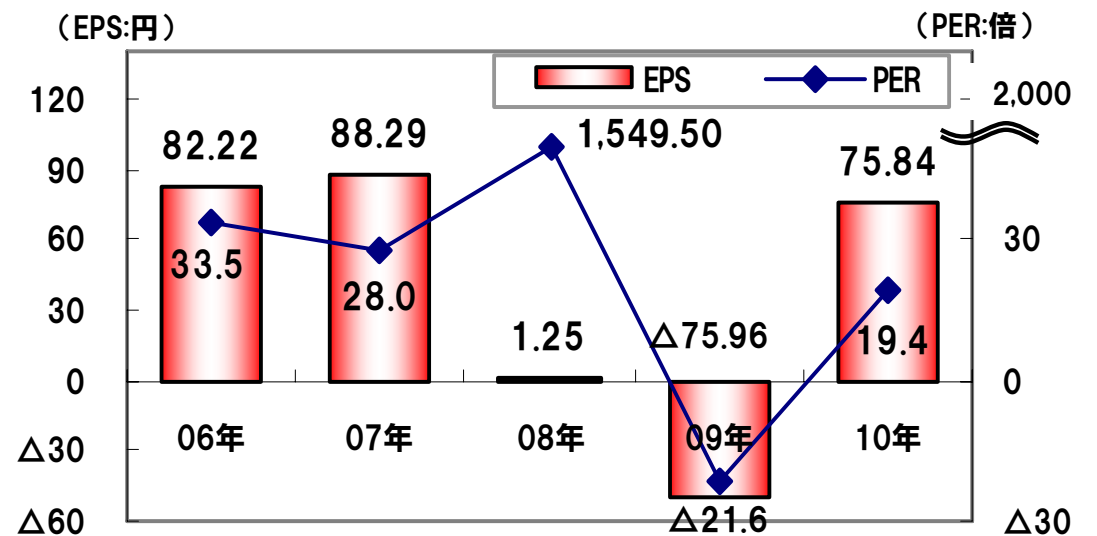
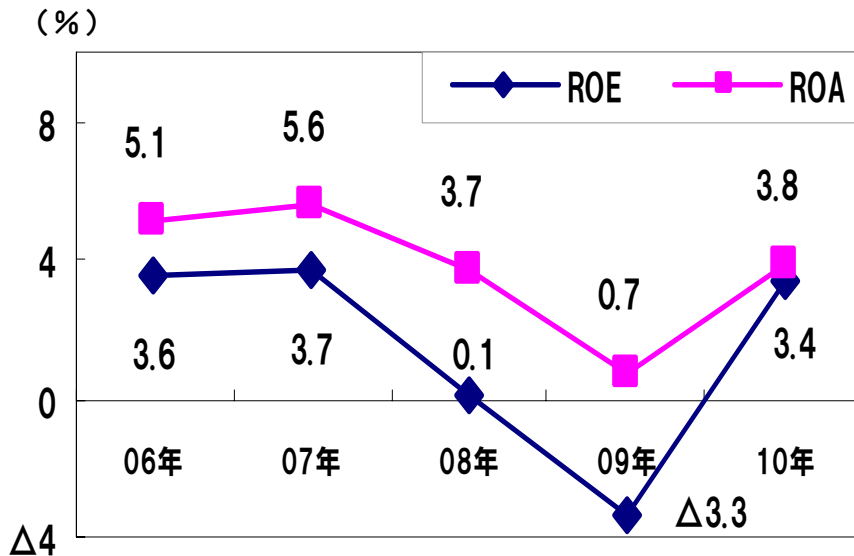


<純資産／自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)／自己資本当期純利益率(ROE)>

<1株当たり当期純利益(EPS)／株価収益率(PER)>



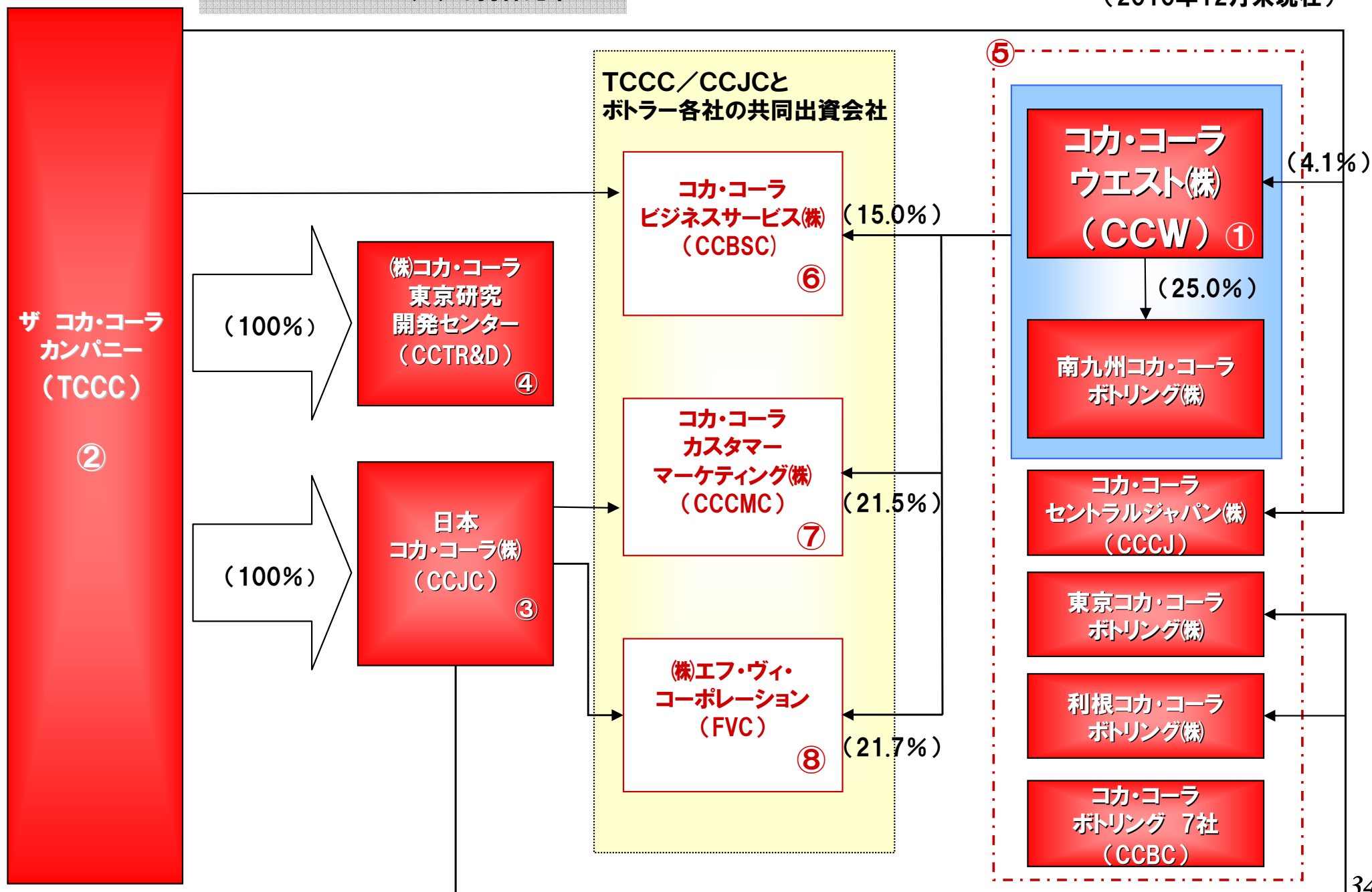
EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数

PER = 期末株価 ÷ EPS

日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

(2010年12月末現在)

→ 出資 () は持株比率



コカ・コーラ関連企業とその役割

①コカ・コーラウエスト株式会社 (CCW社)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)と近畿コカ・コーラボトリング株式会社の経営統合により、日本最大のボトラー「コカ・コーラウエストホールディングス株式会社(CCWH)」が誕生。2007年3月には、南九州コカ・コーラボトリング株式会社と資本業務提携を行う。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWが誕生した。

②ザ コカ・コーラ カンパニー (TCCC)

1919年に米国ジョージア州アトランタに設立。コカ・コーラ社製品の製造・販売をボトラーに許諾する権利を有し、同社もしくは、その子会社とボトラー社がボトリング契約を結ぶ。

③日本コカ・コーラ株式会社 (CCJC)

1957年に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により、日本飲料工業株式会社として東京都に設立。1958年に日本コカ・コーラ株式会社に社名変更。日本におけるマーケティング、企画、コカ・コーラ等の原液の製造を行う。

④株式会社コカ・コーラ東京研究開発センター (CCTR&D)

1993年1月に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により設立。1995年1月より、アジア地域のニーズに即した製品開発・技術サポートを行う。

⑤コカ・コーラ ボトラー社 (CCBC)

日本には、12のボトラー社があり各担当地域別に製品の製造および販売を行う。

⑥コカ・コーラ ビジネスサービス株式会社 (CCBSC)

ザ コカ・コーラカンパニーおよびボトラー社の共同出資により、1999年6月設立。日本のコカ・コーラシステムにおける原材料・資材の共同調達業務、およびビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発、その保守運用業務全般を担う。

⑦コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社 (CCCMC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラー社の共同出資により2007年1月設立。全国規模のコンビニエンスストアやスーパーマーケットなどの大手小売店に対する商談窓口機能を担うほか、販売促進や店頭活動に関する提案を行う。

⑧株式会社エフ・ヴィ・コーポレーション (FVC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラーの共同出資により、2001年5月に設立。自販機事業において広域法人への営業を行い、コカ・コーラ社製品以外の商品も扱う。

用語の解説

用語	解説
チャンネル	
・ベンディング	自動販売機を通じてお客さまに商品を届けるビジネスのこと(小売業)
・チェーンストア	スーパーマーケットにおけるビジネスのこと(卸売業)
・コンビニエンスストア/ CVS	コンビニエンスチェーン店の手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・リテール	一般食料品店、酒屋などの手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・フードサービス	外食マーケットにおいて、シロップ販売を行うビジネスのこと
ベンディング関係	
・レギュラー方式設置自販機	お客様が管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお客様へ卸売した商品を販売)
・フルサービス方式設置自販機	当社が直接設置し、管理(製品補給、売上金管理等)している自販機
・アウトドア(マーケット)	屋外の自動販売機で、利用するお客様が比較的不特定
・インドア(マーケット)	屋内の自動販売機で、利用するお客様が比較的特定
・VPM (Volume Per Machine)	自販機1台当たりのセールス
・VPPM (Volume and Profit Per Machine)	自販機1台当たりのセールスと利益
チェーンストア関係	
・ナショナルチェーン	コカ・コーラナショナルセールス社扱いのナショナルチェーンスーパーマーケット
・リージョナルチェーン	2つ以上のボトラー社にまたがってストア展開を行っているチェーンスーパーマーケット
・ローカルチェーン	1つのボトラー社内でのみストア展開を行っているチェーンスーパーマーケット
その他	
・トレードマーケティング	売場におけるブランドマーケティングを展開することであり、購買者やお客様に関する知識を活用し、購買者の商品購入数や購入価値の向上につながる売場戦略を構築すること。
・OBPPC	Occasion, Brand, Package, Price, Channel
・PicOS (ピクチャー・オブ・サクセス)	売場のあるべき姿を視覚的なビジュアルガイドにする。理想の売場。
・HORECA (ホレカ)	Hotel, Restaurant, Cafe

将来見通しに関する注意事項

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、下記に掲げております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と大きく異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境をとりまく経済動向の変動
- ・資本市場における相場的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素