

みんなの あしたに ハッピーを

*Coca-Cola* **West**

# 2011年12月期 決算説明会

2012年2月8日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

[連絡先] 社長室(IR担当)

TEL 092-641-8774 FAX 092-632-4304

[URL] <http://www.ccwest.co.jp/> [E-mail] [junko-kubo@ccwest.co.jp](mailto:junko-kubo@ccwest.co.jp)

- I. 2011年12月期 決算概要
- II. 2012年 事業計画
- III. 2012年 営業戦略

## 【参考】

通期決算(1～12月)増減明細

第4四半期決算(10～12月)

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

## 2011年 決算概要

- 中期経営計画1年目の取組みは、概ね計画通りに進捗し、営業利益は計画を達成。順調な中計のスタートを切った。

販売数量 : 対計画<sup>※1</sup> +0.7%、対前年+2.1%

決 算 : 営業利益 164億円 (対計画<sup>※2</sup>+4億円、対前年+44億円)

※1 計画は2011年7月28日発表の数値    ※2 計画は2011年2月4日発表の数値

## 2012年 事業計画

- 中期経営計画の2年目の今期も、ビジネスモデル変革の取組みを軸として、成長戦略/効率化戦略/構造戦略の施策を着実に進め、増益を目指すとともに、中長期の成長を見据えて、磐石な経営基盤を確立する。

売上高 : 3,915億円 (対前年 △82億円)

営業利益 : 167億円 (対前年 +2億円)

## 2012年 営業戦略

- 販売数量とマーケットシェアを拡大することはもとより、売上高回復を最重要課題とし、各販売チャンネルでOBPPC戦略を確実に実行する。

販売数量 : 187,894千ケース (対前年 +0.1%)

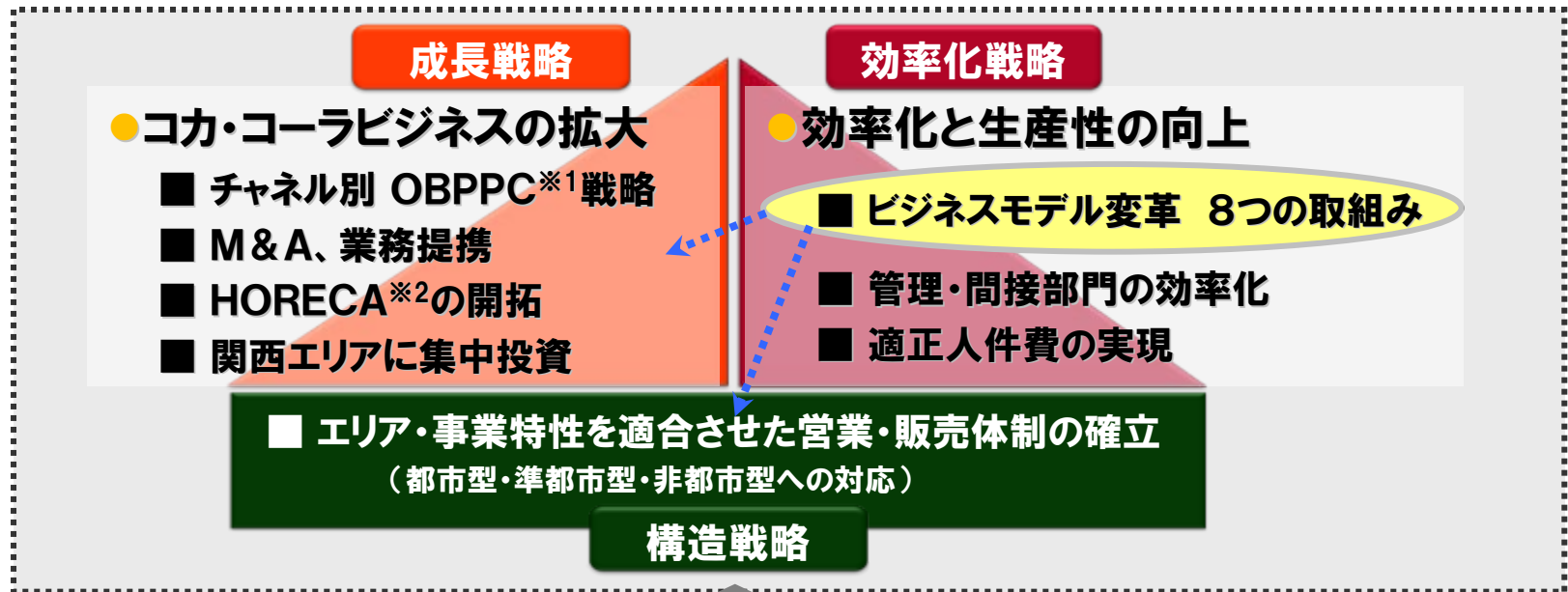
# I. 2011年12月期 決算概要

**“営業の変革”と“SCMの変革”を  
高度に進化させ、  
利益・販売数量・シェア目標を必ず達成する。**

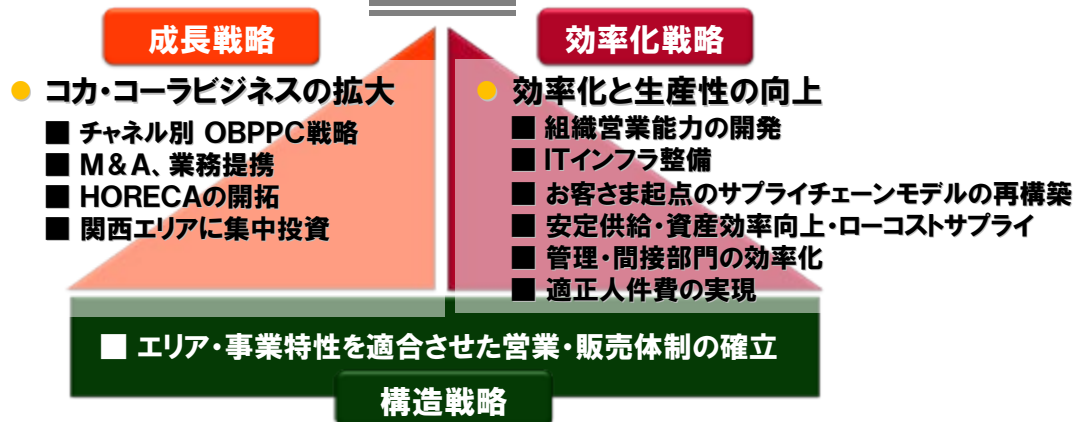


**今期の経営目標の達成と  
将来の成長基盤および利益基盤づくりを同時に実行する**

## ■効率化戦略の施策を「ビジネスモデル変革の取組み」の枠組みに進化



※1 OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel  
 ※2 HORECA : Hotel, Restaurant, Cafe



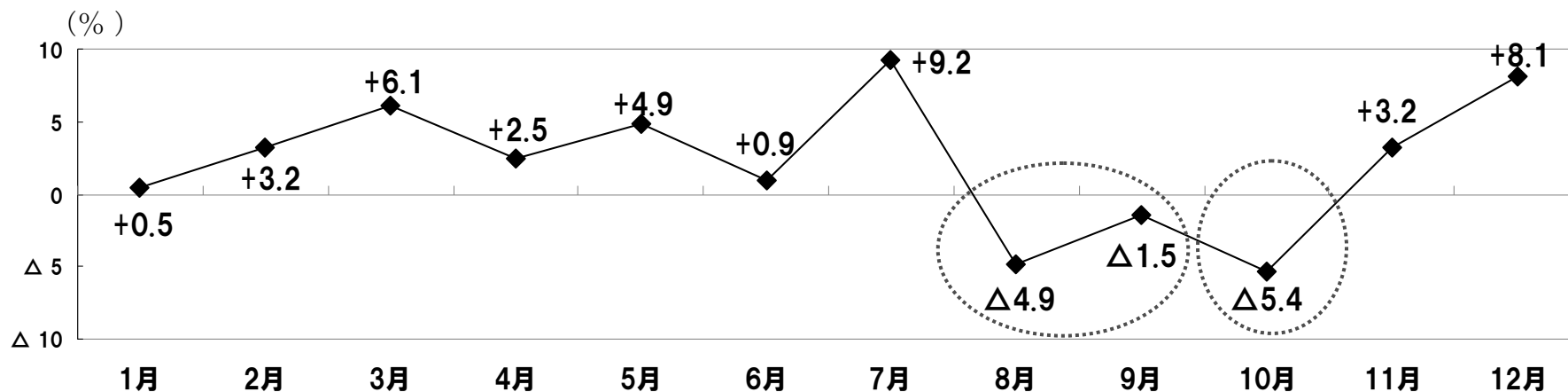
# 2011年12月期決算(1-12月) - 販売数量

■8、9月は天候不順の影響、10月は前年高温の反動で、販売数量は対前年でマイナスとなったが、年間を通じて概ねプラスで推移し、年間トータルでは対前年2.1%のプラス。

(単位:千ケース、%)	2011年 実績	計画比*		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	187,773	+1,213	+0.7	+3,852	+2.1

※ 計画は2011年7月28日発表の数値

## 販売数量 月別の推移 (前年比)



# 2011年12月期決算(1-12月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		2011年 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	13,962	△229	△1.6	+220	+1.6
	コカ・コーラゼロ	6,509	△106	△1.6	+374	+6.1
	ファンタ	8,424	△112	△1.3	△136	△1.6
	ジョージア	39,176	+325	+0.8	+879	+2.3
	爽健美茶	12,348	△302	△2.4	+64	+0.5
	アクエリアス	19,999	△912	△4.4	△775	△3.7
	い・ろ・は・す	6,889	+233	+3.5	+1,203	+21.2
	綾鷹	8,298	+1,955	+30.8	+3,465	+71.7
	小 計	115,605	+853	+0.7	+5,293	+4.8
	その他	72,168	+361	+0.5	△1,442	△2.0
	合 計	187,773	+1,213	+0.7	+3,852	+2.1

※ 計画は2011年7月28日発表の数値

## ■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- 炭酸市場は8・9月の天候不順の影響で成長ペースが鈍化。ただし第4四半期は前年から成長している。
- コカ・コーラ、コカ・コーラゼロは、若年層をターゲットに季節に応じたキャンペーンを展開する等、販売活動を強化し、販売数量は前年を上回った。

## ■爽健美茶／綾鷹

- ブレンド茶市場、緑茶市場とも前年から微減。
- 爽健美茶は、年間を通じて、食との組み合わせを提案した“爽食プログラム”展開の効果により、販売数量は、前年から増加した。
- 綾鷹は、製品特性を訴求したTV-CMの効果もあり、お客さまの高い支持を獲得し、販売数量は前年から2桁増。マーケットシェアも伸長し続けている。

## ■ジョージア

(市場情報の出典は「インテージ」)

- 缶コーヒー市場は前年から微減。
- 夏季、秋季のプロモーションやエリア限定商品の発売、また微糖・ブラックのボトル缶を投入した効果により、販売数量は計画・前年を上回った。

## ■アクエリアス

- スポーツ飲料市場は、前年の猛暑の反動で縮小。
- アクエリアスは、TV-CMや店頭で、商品特性である熱中対策や風邪対策のための“水分補給”、“ビタミン補給”を訴求。販売数量は猛暑の反動で前年から減少したものの、マーケットシェアは拡大。

## ■い・ろ・は・す

- ミネラルウォーター市場は、前年から拡大。
- い・ろ・は・す は環境意識の高いお客さまを中心に高い支持を得て、販売数量は前年から2桁増加。



# 2011年12月期決算(1-12月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)	2011年 実績	計画比 <sup>※3</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット <sup>※1</sup>	50,099	+420	+0.8	+1,072	+2.2
コンビニエンスストア	20,312	+395	+2.0	+843	+4.3
チェーンストア 計	70,410	+816	+1.2	+1,915	+2.8
ベンディング <sup>※2</sup>	54,205	△508	△0.9	△3,612	△6.2
リテール	13,166	+201	+1.5	+188	+1.4
フードサービス	19,302	+149	+0.8	+612	+3.3
その他	30,690	+556	+1.8	+4,749	+18.3
合計	187,773	+1,213	+0.7	+3,852	+2.1
<b>【参考:アベックス社の影響を除いた場合】</b>					
ベンディング	54,205	△508	△0.9	+338	+0.6
その他	30,690	+556	+1.8	+799	+2.7

※1 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。

※2 ビジネスモデルの変更(アベックス社へのオペレーション委託化)に伴い、販売数量は対前年で減少。この影響(3,950千ケース)を除いた実質の販売数量は対前年でプラス。

※3 計画は2011年7月28日発表の数値。

## ■チェーンストア

- ・スーパーマーケットでは、クーラーとラックの設置により売場獲得・売場づくりを行い、小型パッケージ商品を中心に販売を強化した。更に、コア8ブランドの配荷を拡大し、販売数量は前年を上回った。
- ・コンビニエンスストアは、い・ろ・は・す、綾鷹の売上が牽引し、販売数量は計画・前年を上回った。

## ■ベンディング

- ・自動販売機では、設置場所の特性に合わせた品揃え・価格設定を徹底。実質のベンディングの販売数量は、対前年でプラスとなった。

## ■リテール・フードサービス

- ・HORECA<sup>※4</sup>の新規開拓活動や、RTD商品の取り扱い拡大により、リテール・フードサービストータルでの販売数量は計画・前年を上回った。

# チャンネル別の状況 — スーパーマーケットにおける取組みと販売状況

- スーパーマーケットでは、効果の高い11箇所の売場に、クーラーとラックの設置を進め、小型パッケージ商品の販売を強化。  
スーパーでの売上高の伸びは、販売数量の伸びを上回った。

## スーパーマーケット※での「クーラー」・「ラック」設置状況（最大）

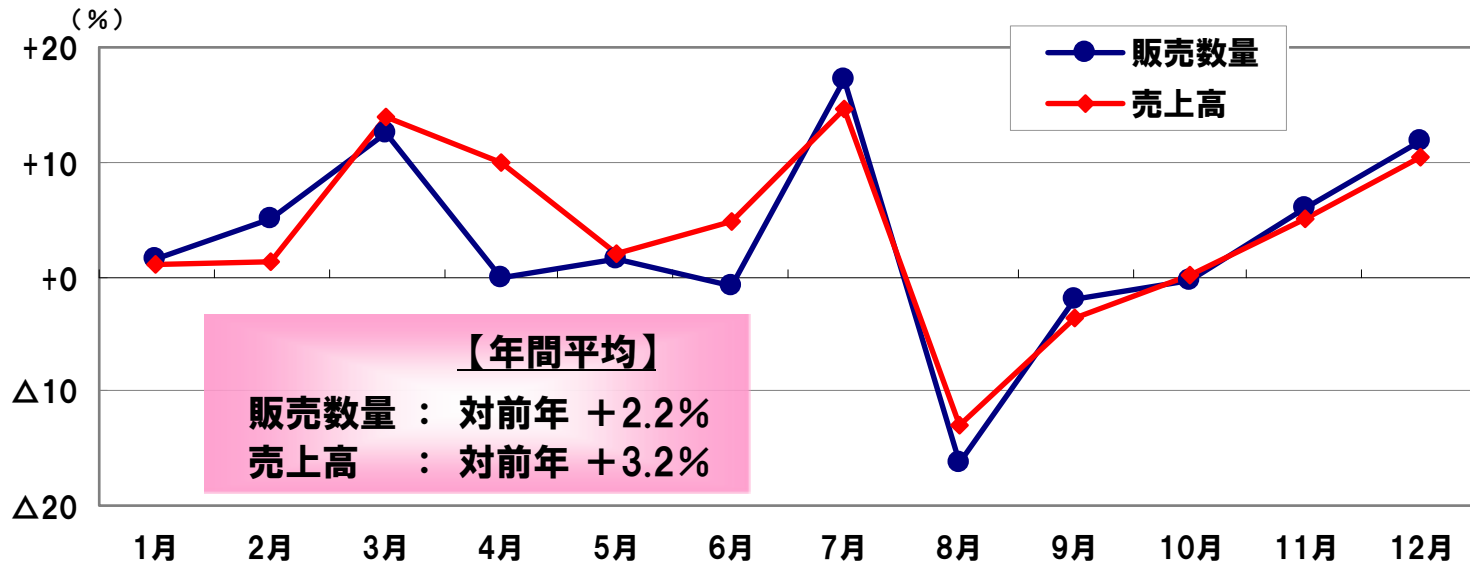


クーラー  
6,073 台



ラック  
17,072 拠点

## スーパーマーケット※での販売数量・売上高 対前年増減率



※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

■自動販売機では、業態や設置場所の特性に応じたVPM※1アップ策(OBPPC※2戦略)を実施。最需要期8、9月の天候不順、10月の前年高温の反動が大きく影響し、通期のVPMは対前年で1%減となった。

※1 VPM (Volume Per Machine) : 自動販売機1台あたりの販売数量

※2 OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel

## 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	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	累計
職域(オフィス等)	△0.9	+1.0	+1.0	+0.4	+1.7	△1.5	△0.1	△1.2	△2.3	△2.5	+0.3	△2.0	△0.6
職域(工場等)	+0.5	+2.3	△0.9	△1.7	+0.7	+0.4	△1.1	△1.2	△2.5	△0.7	+3.0	+0.8	△0.2
大規模小売店	△0.5	+1.4	△0.2	+2.0	△0.7	△2.8	+1.9	△8.4	△6.6	△2.5	△5.5	△4.0	△2.4
交通	+1.3	+6.7	+0.1	+3.6	△1.6	△1.5	+0.0	△4.3	△5.1	△1.2	△0.8	△1.0	△0.7
学校	△0.7	+3.8	+1.8	+3.8	+3.3	△2.1	+0.3	△6.8	△9.5	△4.1	+2.6	△1.2	△1.3
娯楽施設	△4.2	+0.0	△3.5	+2.8	△3.7	△2.4	+0.3	△6.3	△6.0	+0.0	△4.2	△1.2	△2.7
パチンコ	△3.3	△1.7	△2.5	+1.6	△0.3	+0.2	△0.7	△2.4	+0.3	△0.5	△0.8	△0.2	△0.9
スポーツ施設	△7.0	△2.4	△3.8	+0.4	△2.7	△4.4	+0.2	△10.2	△8.5	△1.7	△4.1	△3.4	△4.2
病院	+0.1	+1.3	+1.0	+1.2	+0.2	△2.1	+1.5	△3.3	△2.5	△1.6	△0.7	△0.6	△0.5
その他(インドア)	△0.1	+1.4	△2.4	+0.4	△0.1	△4.2	+0.9	△4.1	△4.8	△2.7	△3.0	△2.5	△1.9
アウトドア	△1.0	+2.9	+3.4	+7.7	+2.7	△3.3	+2.8	△5.4	△5.6	△2.8	△1.4	△1.7	△0.5
計	△1.2	+1.7	+0.5	+3.1	+0.8	△2.0	+1.0	△4.5	△4.4	△2.0	△1.0	△1.4	△1.0

# SCMにおける活動

## お客さま 起点のSCM の実現

- OBPPC※1戦略と連動した供給体制の構築
  - 新パッケージ販売の設備対応
  - マルチパックの展開拡大（シュリンクパックの展開）
  - 営業との連携強化による廃棄商品の削減
- 営業部門とSCM部門の連携強化による最需要期の供給対策
  - 需要予測に基づく最盛期の安定供給（アクエリアス2LPET等）
- 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

## ローコスト 供給体制 の実現・ 環境対応

- インラインブロー稼動（炭酸PET・加温PET／鳥栖・基山・明石・京都）
- 生産ラインの更新（基山）
- 生産ラインの歩留まり向上
- 容器軽量化
- 水原単位/エネルギー削減に向けたTCCC※2との協働開始

## 物流の変革

- 物流アセスメントによるLC※3構内作業の効率化実施
- 販売物流拠点の再編

2011年  
SCM効果  
(対前年)

+35億円

※1 OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel

※2 TCCC : ザ コカ・コーラカンパニー

※3 LC : ロジスティクスセンター

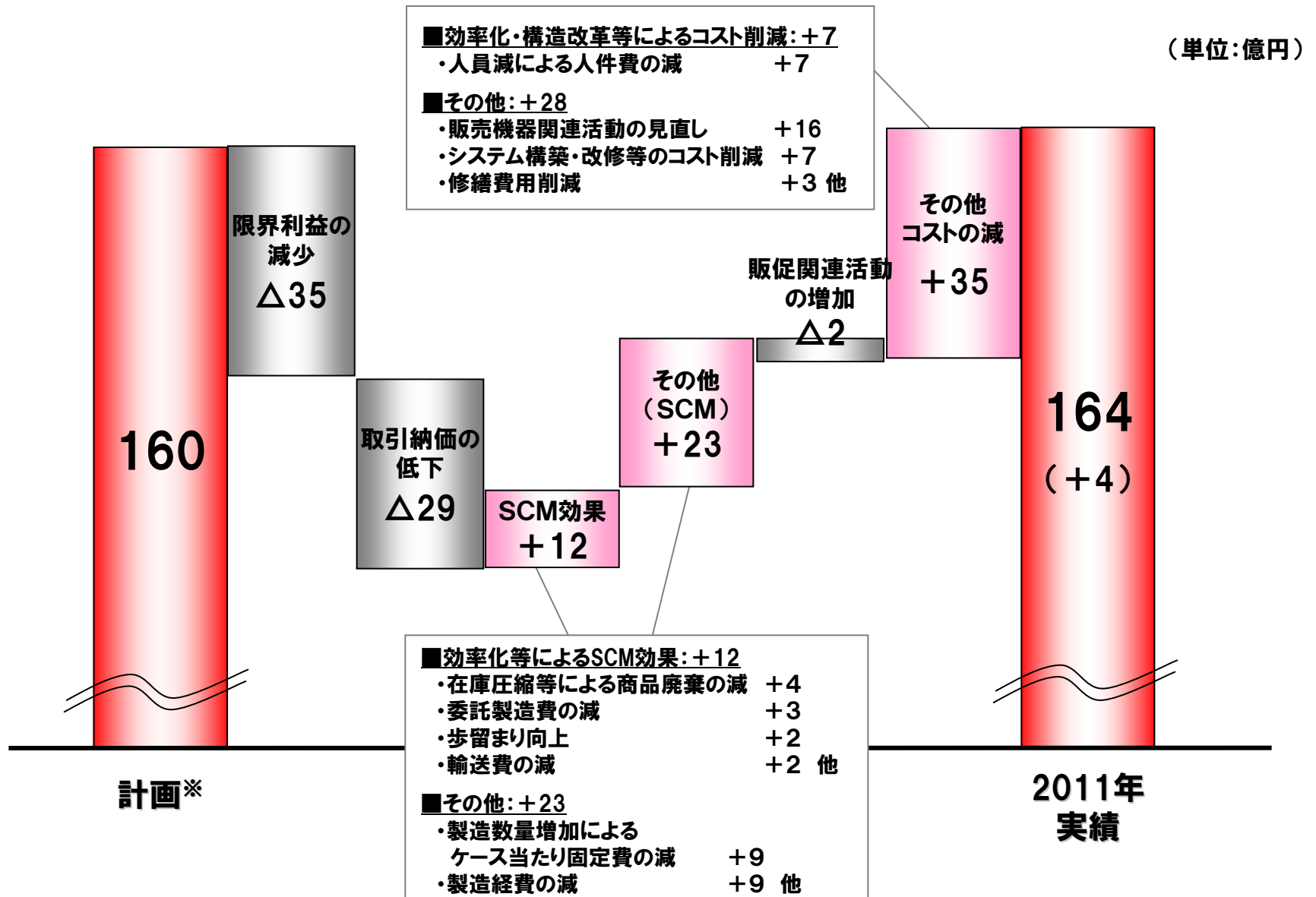
# 2011年12月期決算(1-12月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2011年 実績	計画※	計画比		2010年 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	187,773	186,560	+1,213	+0.7	183,921	+3,852	+2.1
売上高	399,717	408,000	△8,282	△2.0	375,764	+23,952	+6.4
売上総利益	195,244	202,000	△6,755	△3.3	172,456	+22,788	+13.2
営業利益	16,469	16,000	+469	+2.9	12,003	+4,466	+37.2
経常利益	16,044	15,600	+444	+2.8	12,659	+3,384	+26.7
当期純利益	6,997	7,200	△202	△2.8	7,582	△584	△7.7

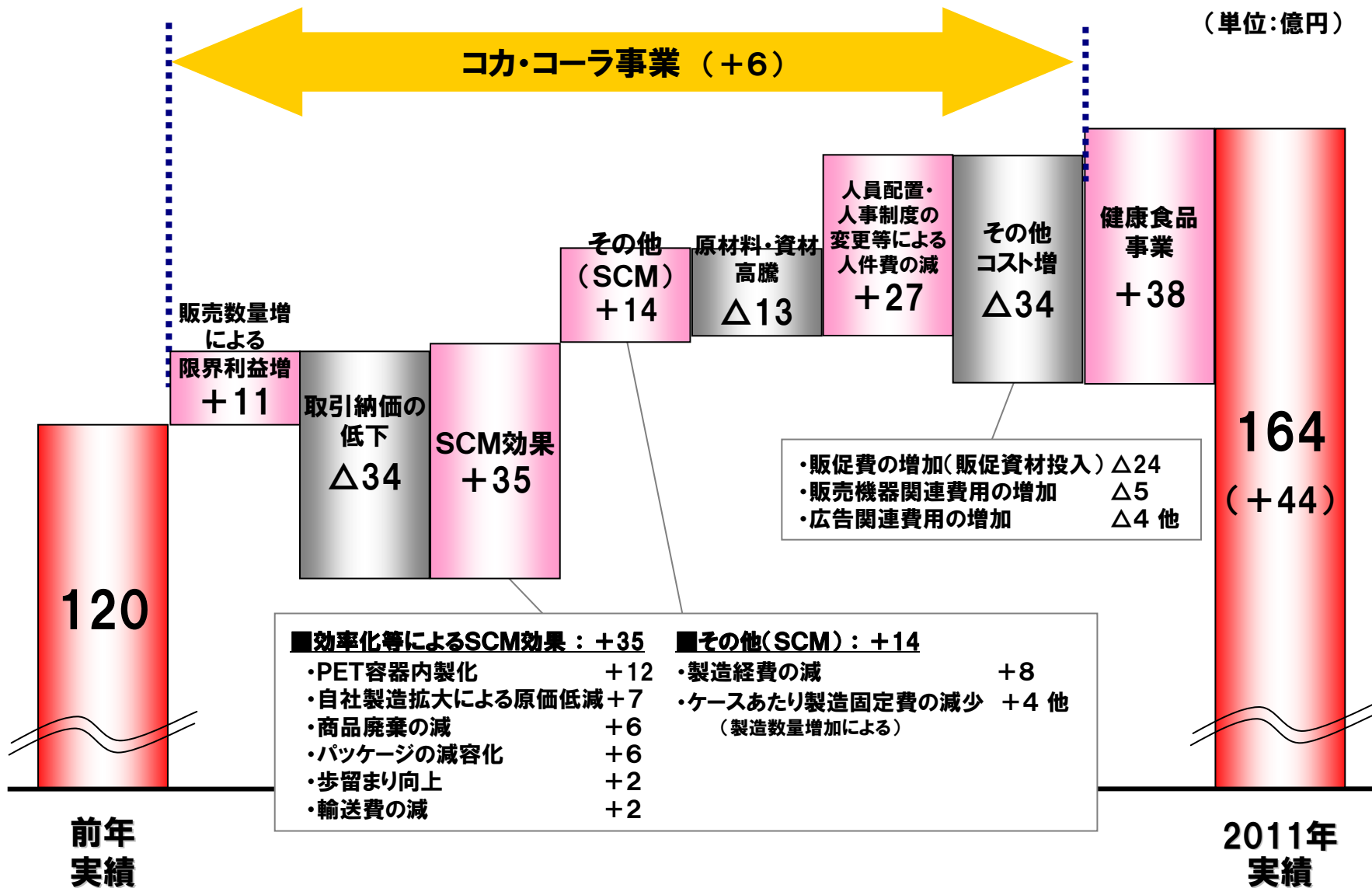
※ 販売数量計画は2011年7月28日発表の数値、業績計画は2011年2月4日発表の数値。

# 2011年12月期決算(1-12月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)



※ 計画は2011年2月4日発表の数値。

# 2011年12月期決算(1-12月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)



- 中期経営計画の1年目となった2011年は、販売数量が拡大し、営業利益は対前年で増益となり、計画を達成した。
- またお客さま起点のサプライチェーンモデルを再構築し、ビジネスモデル変革の取組みを始動した。  
将来の利益基盤、強固な経営基盤の確立を目指した取組みを開始している。
- 10年間の長期経営構想の目標達成に向け、また将来の持続的な成長に向け、2011年は順調なスタートとなった。



---

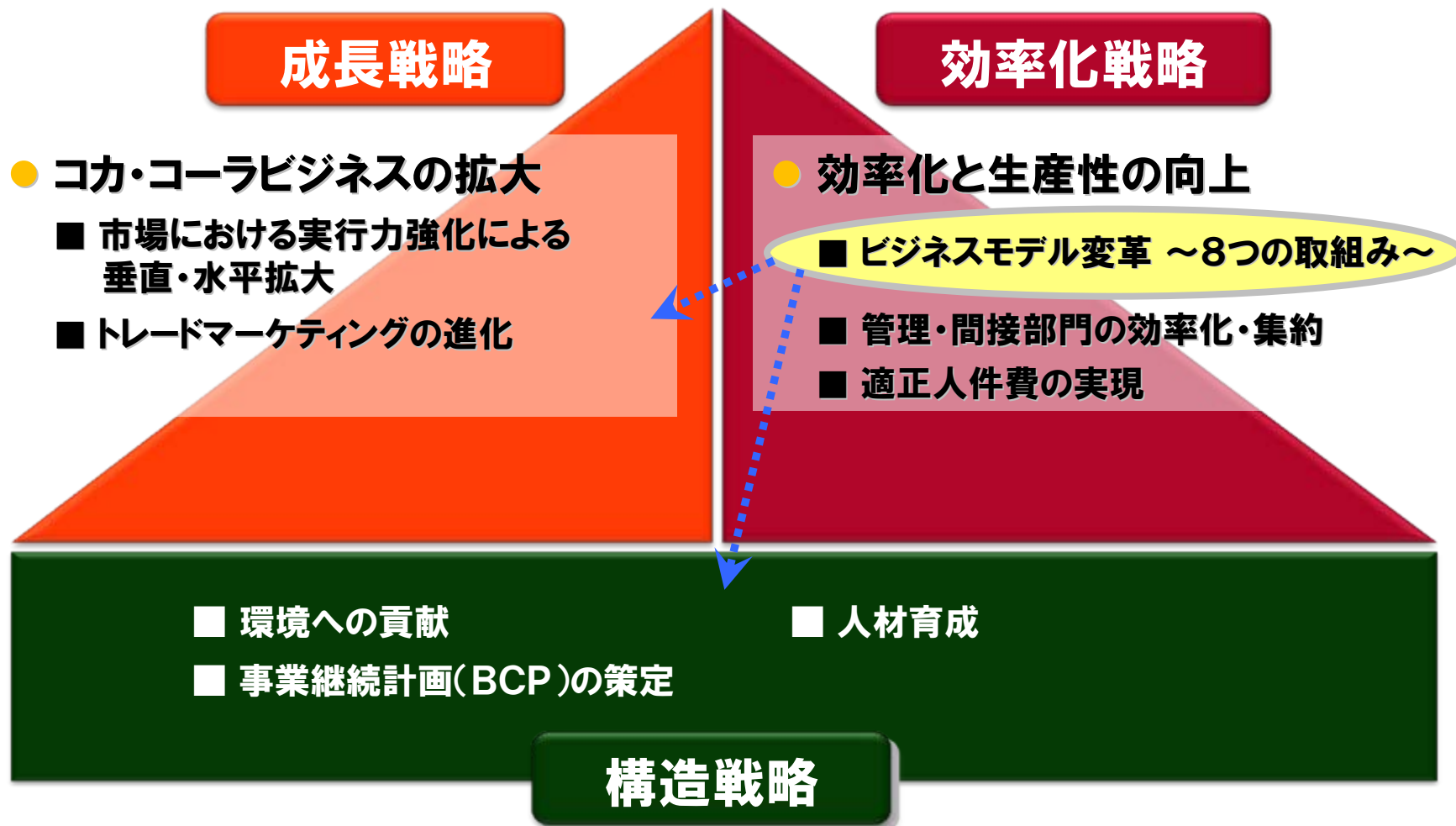
## II. 2012年 事業計画

**お客さま起点による戦略を  
市場で着実に実行し、  
利益・販売数量/シェアの持続的成長を図る**

**『ビジネスモデルの8つの変革』を  
実行に移し、  
中長期的視点での経営基盤の確立を図る**

# 2012年 基本戦略

■お客さま起点の市場実行力を高め、競争優位を確立する。またビジネスモデルの変革に取り組み、効率・効果を最大化し経営基盤を強化する。



# 2012年 基本戦略の主な取組み

基本戦略	主な取組み	
<b>成長戦略</b>	コカ・コーラビジネスの拡大	
	トレードマーケティングの進化 市場における実行力強化による垂直・水平拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業態セグメンテーションとOBPPC※<sup>1</sup>戦略の更なる進化</li> <li>・自動販売機1台当り/1店舗当りの売上高の伸張</li> <li>・売場の拡大</li> </ul>
	市場実行を高める組織・体制への移行	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お得意さまとの取引条件の革新</li> <li>・エリア管理(九州・中国・関西)とチャネルによる市場実行の両立</li> <li>・組織営業能力の強化</li> </ul>
<b>効率化戦略</b>	ビジネスモデル変革	①サービスモデル最適化(CSS+RTM※ <sup>2</sup> ) ②物流プロセス改革 ③製販計画同期化 ④製造拠点最適配置 ⑤製造エクセレンス
	管理・間接部門の効率化・集約	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務仕分け後の効率化施策の実行</li> <li>・グループ会社の管理・間接業務の集約</li> </ul>
	適正人件費の実現	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中計目標達成に向けた定員設定</li> </ul>
<b>構造戦略</b>	ビジネスモデル変革	⑥世界標準IT導入 ⑦組織再設計 ⑧チェンジ・マネジメント/コミュニケーション
	環境への貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境・エネルギーに配慮した車両導入、LED照明への取替え</li> </ul>
	事業継続計画(BCP)の策定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・BCP視点のSCMへ</li> </ul>

※1 OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel

※2 CSS+RTM (Customer Service System+Route to Market) : マーケットにおいて購買者・得意先へのサービス戦略を評価・設計・展開する際のフレームワーク。

# ビジネスモデル変革 ～8つの取組み～

## ■ 全社横断的にバリューチェーンの改革を進め、効率・効果の最大化を図る。

### ビジネスモデル変革 8つの取組み ～目的・方向性～

①	サービスモデル最適化 (CSS+RTM※)	営業・物流・市場実行の3つの領域でお得意さま、自動販売機毎に提供すべき最適なサービスモデルを定め、モデルに沿った市場活動を実施。
②	物流プロセス改革	お得意さま、自動販売機までの、ものの流れと作業の効率化。物流拠点と内勤者の効率化。在庫集約と鮮度管理の向上。
③	製販計画同期化	市場での欠品や滞留・廃棄が発生しないよう、「販売計画」・「需要計画」・「供給計画」を柔軟かつ迅速に連携させる。週次・月次の変更を事業計画と連動。
④	製造拠点最適配置	中長期の視野で、生産拠点と生産能力を市場や販売計画に合わせ、適正化。
⑤	製造エクセレンス	水やエネルギーの使用量削減による環境負荷低減と生産性の向上を実現。
⑥	世界標準IT導入	海外で成果が確認された情報システムツールを導入し、変革のスピードを促進し成果を最大化。
⑦	組織再設計	効率的・効果的な組織とサポート機能を確立。
⑧	チェンジ・マネジメント ／コミュニケーション	成果にこだわる企業風土を醸成。

※ CSS+RTM (Customer Service System+Route to Market) : マーケットにおいて購買者・得意先へのサービス戦略を評価・設計・展開する際のフレームワーク。

## ビジネスモデル変革 8つの取組み ～2012年 取組み内容～

①	サービスモデル最適化 (CSS+RTM※ <sup>1</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CSS+RTMのパイロットテスト実施</li> <li>・ITインフラの整備(セールスフォースの営業支援システム「SFA※<sup>2</sup>端末機」)</li> </ul>
②	物流プロセス改革	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様さまへの新たなサービス基準に基づく配送サービス水準の最適化</li> <li>・ロードネット(自動配送計画ツール)の導入</li> <li>・自動販売機オンラインの導入</li> <li>・物流・倉庫管理の新たな業務委託モデルの構築</li> <li>・DC※<sup>3</sup>ネットワークの最適化(1月 長崎DC、2月 大阪DC 稼働)</li> </ul>
③	製販計画同期化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・需要計画に連動した在庫・供給計画モデルを稼働</li> </ul>
④	製造拠点最適配置	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中長期の製造拠点構想・実行計画の策定</li> <li>・南九州コカ・コーラ社との連携強化</li> </ul>
⑤	製造エクセレンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・水原単位低減、エネルギー削減の目標設定と進捗管理</li> <li>・生産性向上、自製率向上、歩留り改善、容器軽量化の取組み継続</li> </ul>
⑥	世界標準IT導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全社的ITシステム移行計画の策定</li> </ul>
⑦	組織再設計	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サポート部門の機能の再編、重複プロセス・非効率の改善 (コンタクトセンター構想)</li> </ul>
⑧	チェンジ・マネジメント /コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・推進体制の確立と人材育成強化</li> </ul>

※1 CSS+RTM (Customer Service System+Route to Market) : マーケットにおいて購買者・得意先へのサービス戦略を評価・設計・展開する際のフレームワーク。

※2 SFA (Sales Force Automation) ※3 DC (Distribution Center)

# 2012年12月期(1-12月) 業績計画

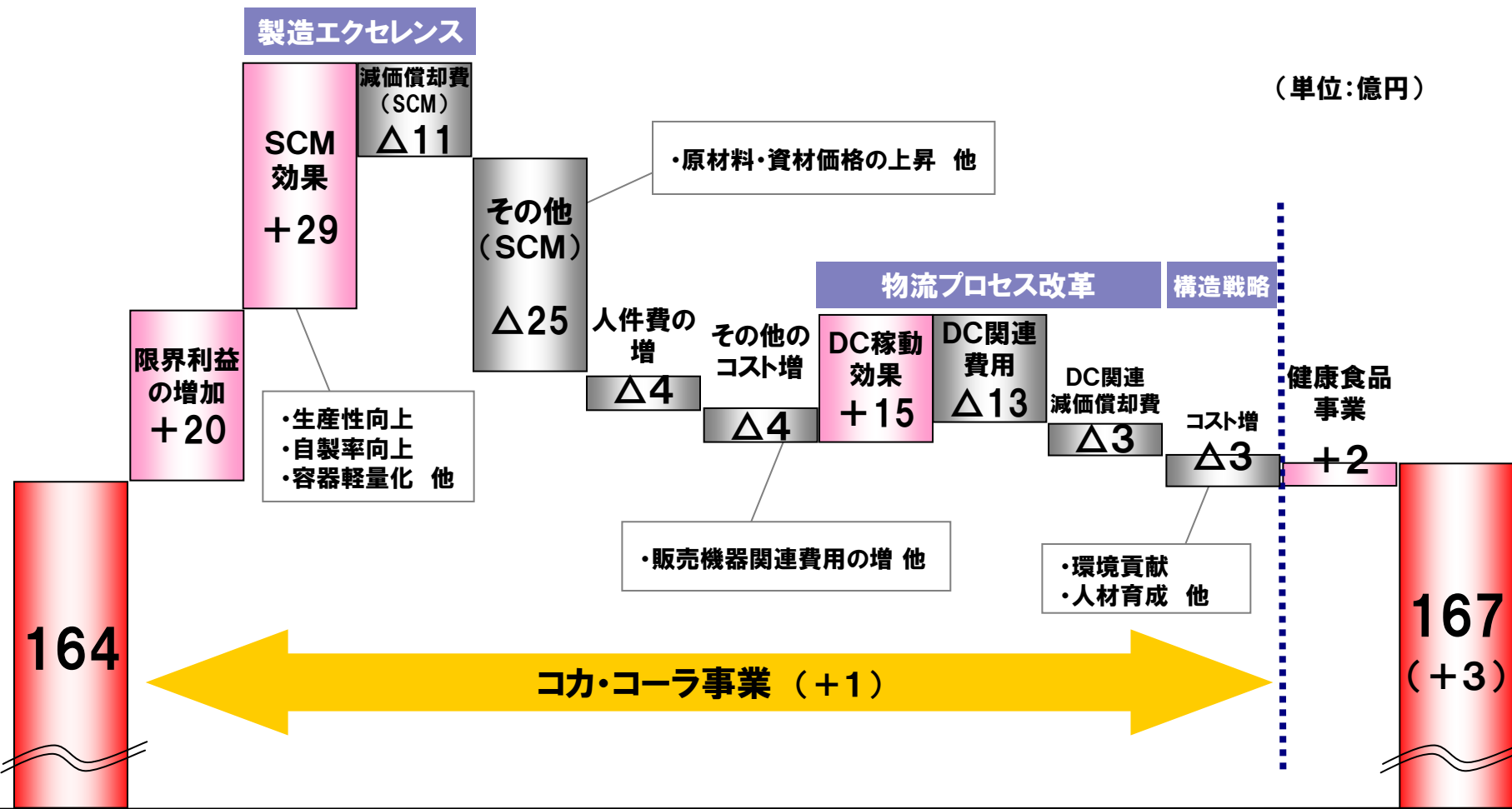
■他ポトラー販売の影響を除いた実質の連結業績計画は増収増益。

(単位:千ケース、百万円、%)

	2012年 計画								
	上期 計画	対前年		下期 計画	対前年		通期 計画	対前年	
		増減	増減率		増減	増減率		増減	増減率
販売数量	86,599	+823	+1.0	101,295	△701	△0.7	187,894	+121	+0.1
売上高	183,100	△6,833	△3.6	208,400	△1,383	△0.7	391,500	△8,217	△2.1
売上総利益	91,900	△702	△0.8	104,800	+2,158	+2.1	196,700	+1,455	+0.7
営業利益	4,400	△1,614	△26.8	12,300	+1,845	+17.6	16,700	+230	+1.4
経常利益	4,300	△1,716	△28.5	12,500	+2,473	+24.7	16,800	+755	+4.7
当期純利益	2,100	△263	△11.1	7,000	+2,367	+51.1	9,100	+2,102	+30.1

# 2012年 通期計画(1-12月) - 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)

営業ではOBPPC戦略を更に進化させ、利益を伴う販売数量拡大を実現する。またビジネスモデル変革の取組みにより、全社横断的にバリューチェーン改革を進め、コストを低減するとともに、中長期的な成長を見据えた経営基盤強化を図る。



前年実績

2012年計画

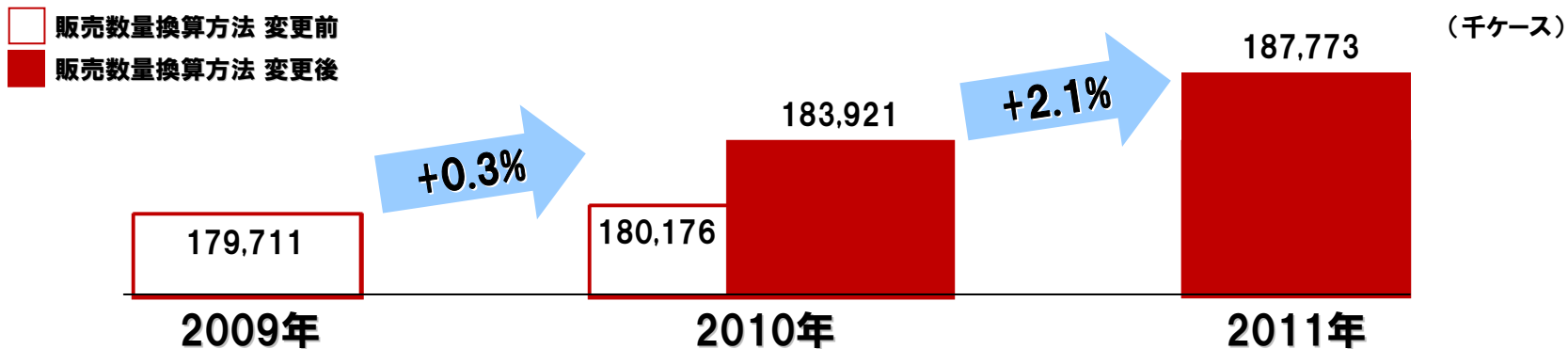


### III. 2012年 營業戰略

# 販売数量と売上高単価の推移

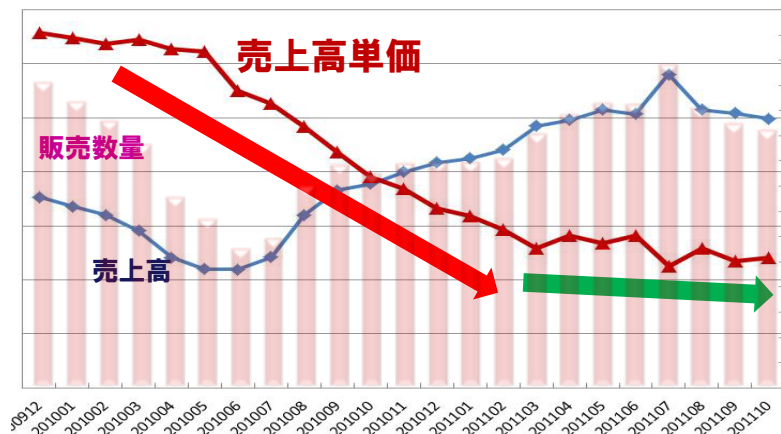
■過去3年間、販売数量は順調に成長。

2009年～2011年 販売数量推移



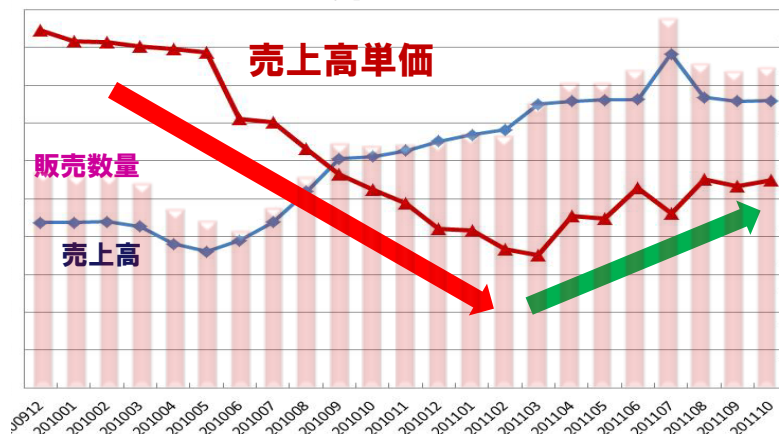
## 全チャンネル

売上高単価の下落は緩やかになりつつある



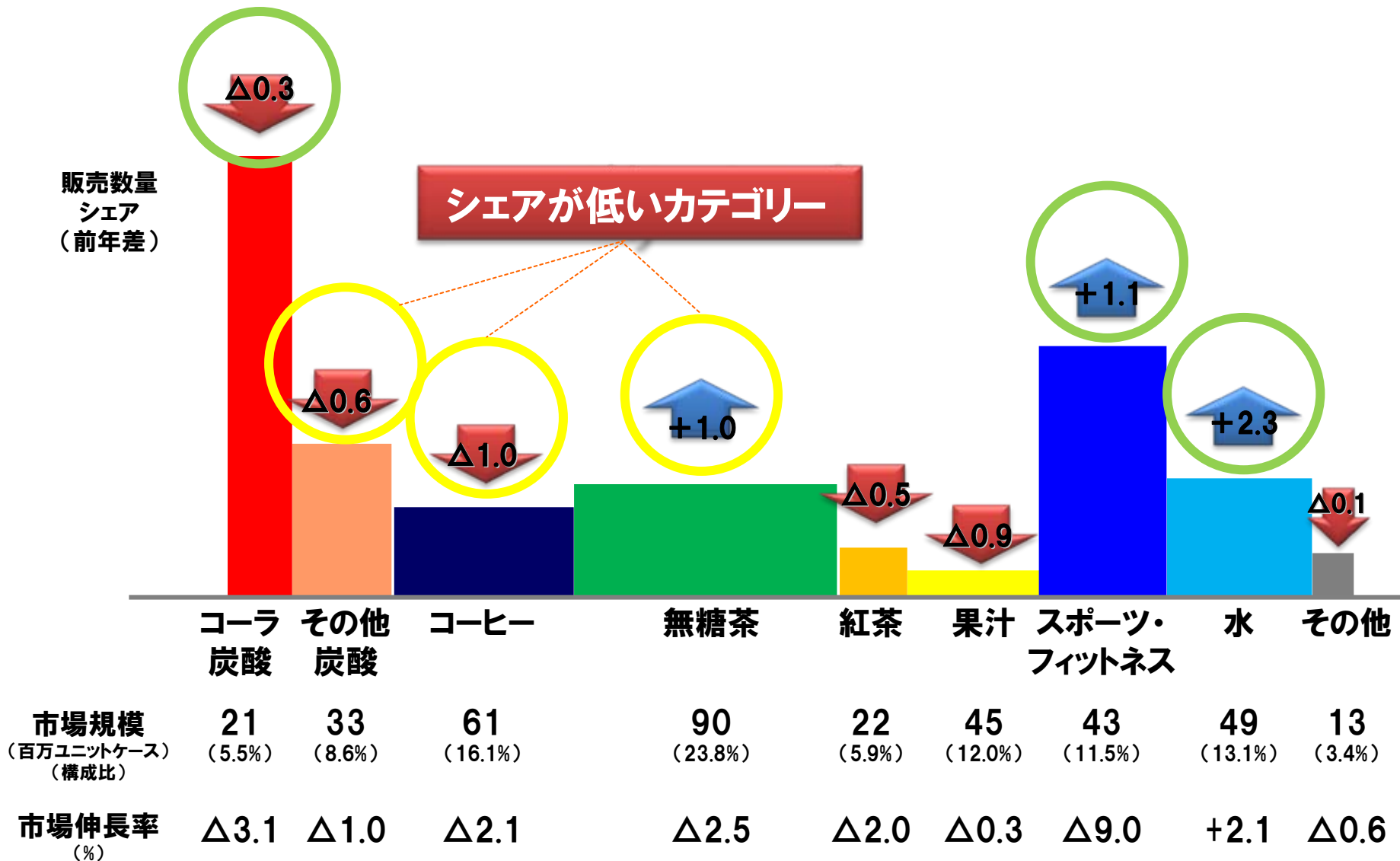
## チェーンストア

チェーンストアチャンネルの単価が上昇に転じた



# 2011年 市場規模と当社販売数量シェア

■炭酸/スポーツ/水の3つのカテゴリーへの依存が、価格低下につながっている。



# 2012年12月期(1-12月) 販売数量計画

(単位:千ケース、%)	2012年計画								
	上期	前年比		下期	前年比		合計	前年比	
		増減	増減率		増減	増減率		増減	増減率
販売数量	86,599	+823	+1.0	101,295	△701	△ 0.7	187,894	+121	+0.1

## ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

	2012年 計画	前年比		マーケット シェア	
		増減	増減率		
コア 8 + ス プ ラ イ ト	コカ・コーラ	13,021	△940	△6.7	↓
	コカ・コーラゼロ	5,979	△530	△8.1	
	ファンタ・スプライト	9,123	+497	+5.8	↑
	ジョージア	38,950	△226	△0.6	
	爽健美茶	11,970	△378	△3.1	→
	アクエリアス	19,721	△278	△1.4	
	い・ろ・は・す	8,409	+1,520	+22.1	↑
	綾鷹	8,241	△57	△0.7	
小計	115,414	△393	△0.3		
その他	72,480	+514	+0.7		
合計	187,894	+121	+0.1	↑	

## チャンネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	2012年 計画	前年比	
		増減	増減率
スーパーマーケット※	50,280	+181	+0.4
コンビニエンスストア	20,483	+172	+0.8
チェーンストア 計	70,763	+353	+0.5
ベンディング	54,004	△200	△ 0.4
リテール	12,959	△207	△ 1.6
フードサービス	19,497	+195	+1.0
その他	30,671	△19	△ 0.1
合計	187,894	+121	+0.1

※ 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。

■売上高回復にフォーカスしつつ、販売数量・マーケットシェアを拡大する。



重点活動

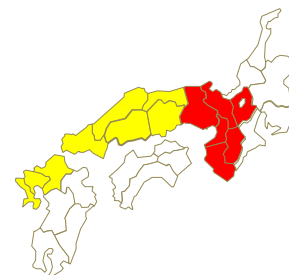


ジョージア強化



ベンディング拡大

効率化	営業体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>● エリア管理とチャネルによる市場実行の両立</li> <li>● CSS+RTM※3の再設計・・・大阪府より開始</li> </ul>
	組織営業能力の開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インセンティブと連動したREDサイクル導入</li> </ul>
	ITインフラ整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新システムの導入による効率性・有効性の向上</li> </ul>



関西攻勢プラン

※1 VPO (Volume per outlet) : 一軒あたり販売数量    ※2 RPM (Revenue per machine) : 自動販売機1台あたり売上高  
 ※3 CSS+RTM (Customer Service System+Route to Market) : マーケットにおいて購買者・得意先へのサービス戦略を評価・設計・展開する際のフレームワーク

## ■自動販売機の新規設置を最重要課題とする。

拡大

水平

垂直

基盤

### 1. OBPPCの進化

1. セグメンテーション細分化と「混合機/カップ機/ペーパーパック機向けOBPPC」を追加
2. バリューコーナー+付加価値パッケージ(リシーラブル、新規カテゴリー)でバランスを取る
3. 競合他社が優位なカテゴリーへチャレンジ

### 2. 売場の拡大

1. インドアと都市部アウトドアに焦点を当て、競合他社ロケーションを奪取
2. 既存カスタマーシェア拡大をより組織的に推進
3. マーケットシェア向上に貢献する、様々なソリューション提案(一社管理等)を強化

### 3. VPMの伸張

1. 売上げを維持するための自動販売機への誘引策や、消費者プロモーションを拡大
2. 設置ロケーションに応じた改善活動の強化

### 4. カスタマーマネジメントの向上

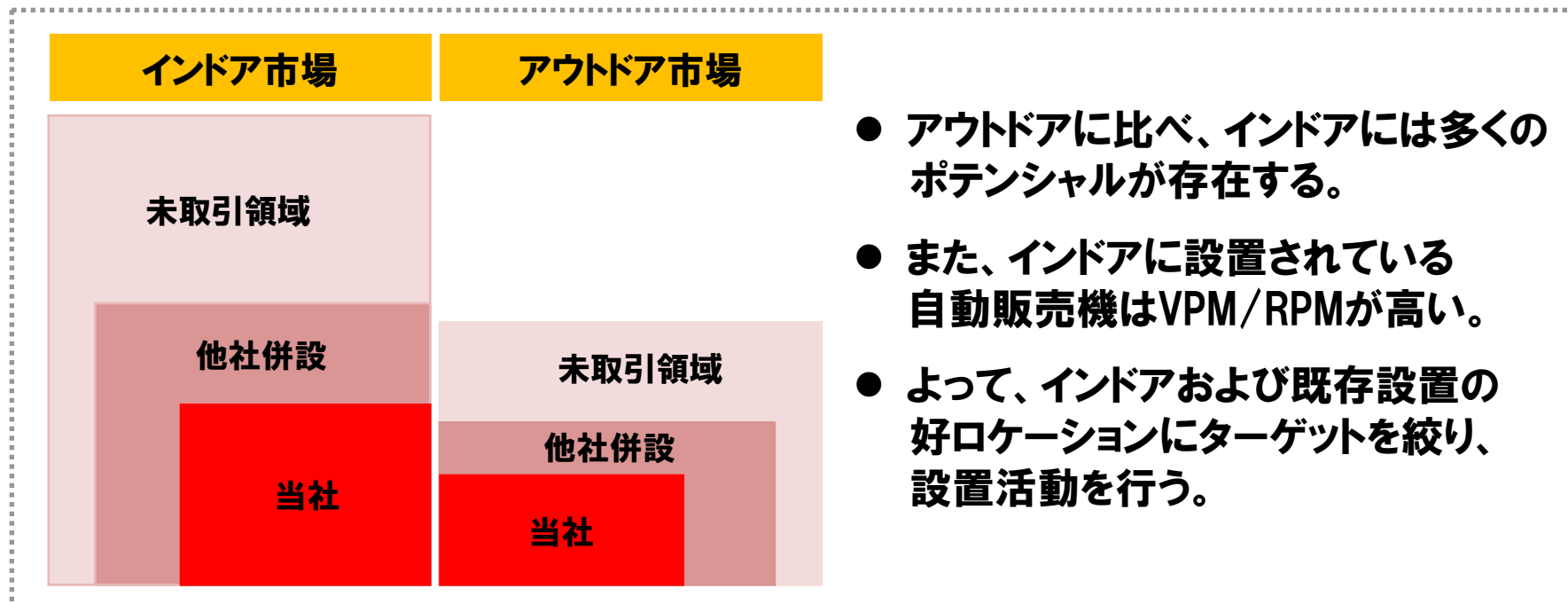
1. 全店調査リストに基づくPDCAにより、体系的な開拓プロセスを構築
2. 開発の質を向上するためのガイドラインの構築

# チャンネル戦略 - ベンディング

■業態セグメンテーションを細分化し、収益性の高い商品をバランスよく拡大。

業態セグメンテーション	OBPPC
<p>職域(オフィス) 交通 病院 アウトドア</p> 	<p>収益商材のリシーラブルパッケージを拡大</p>  <p>ボトル缶                      小型PET</p>
<p>職域(工場) 大規模小売 学校 パチンコ</p> 	<p>缶を主体とする手頃な価格帯の提供</p>  <p>通常缶                      増量缶は選択</p>
<p>全業態</p>	<p>バリューコーナーは他社併設ロケーションのみ</p> 

## ■自動販売機の設置は、インドア市場と既存店増設に注力。



## ■多様な提案内容を活用し、自動販売機設置を推進

- 業態ベースのパッケージ／価格提案
- 多様な機器のラインナップ
- 環境配慮／節電
- サービス付加（一社管理、キャッシュレス、地域貢献型、災害対応型等）
- コンセプト型自動販売機（健康応援、女性向け等）



■より細分化したセグメンテーションと、「活動に連動した取引条件」を活用し、売上拡大を図る。

拡大

水平

垂直

基盤

## 1. OBPPCの進化

1. 業態のセグメンテーションを増やし、各セグメントに対してOBPPCを設定
2. 新パッケージを活用し、業態間での価格比較や価格下落を抑止
3. 競合他社が優位なカテゴリーにチャレンジ

## 2. 売場の拡大

1. 新たなセグメント毎にピクチャー・オブ・サクセス※を設定し、新規売場を獲得
2. 新たな売場獲得／既存売場の維持

## 3. VPOの伸張

1. オンパックプロモーションや関連販売の拡大

## 4. カスタマーマネジメントの向上

1. 業態別/カスタマー別/エリア別の明確な価格ガイドラインを策定し、遵守を徹底
2. 全ての活動の実行に連動したPay for performance の取引条件を導入

※ピクチャー・オブ・サクセス：理想の現場、成功像。業態に応じた売場に最適な商品の品揃え、または什器を使用した視覚的なビジュアルガイド。

# チャネル戦略 — チェーンストア

■OBPPCを14業態に拡大。セグメンテーションに応じてSKU数を設定。

## 業態セグメンテーション

2011 3業態 → 2012 14業態

スーパー マーケット (SM)	GMS
	Standard SM
	Discount SM
	Mini SM
ドラッグ (Drug)	郊外型Drug
	ヘルス&ビューティ
	ファーマシー
ディスカウ ントストア (DS)	Standard DS
	酒DS
	ホームセンター
	100円ショップ
	その他DS
その他	通販/宅配
	ホールセール

## OBPPC

業態に応じたパッケージバリエーションの多様化により、  
お客さまに多様な価値を提供する

これまで

これから



500ml  
PET



300/500ml  
PET



缶  
マルチパック



1.5L  
PET



1L/1.25L/1.5L/2L  
PET

即時  
消費

家庭内  
消費

細分化した  
業態に応じて  
取扱品種を  
設定し、  
市場実行

# チャンネル戦略 — チェーンストア

■過剰な価格戦略を減らし、VPOを上げるお客さま向け販促活動を増加。

## 業態別催事場/エンド向けカレンダー

マーチャндаイジング/マーケティングの  
52週カレンダー

【SM110カレンダー(催事/エンド)

2012年は、通常に催事/エンドの販促プログラムを充当する  
トランシェンタもプログラム毎に行う

	1月	2月	3月	4月
スーパー	1月1日	2月1日	3月1日	4月1日
ドラッグストア	1月1日	2月1日	3月1日	4月1日
ディスカウントストア	1月1日	2月1日	3月1日	4月1日

※各店舗の具体的な販促内容は、各月のカレンダーページに記載されています。

スーパー

ドラッグストア

ディスカウント  
ストア

## 食品会社とタイアップした クロスマーチャндаイジング



## オンパックプロモーション/クーポン



## 複数本 ちらし



## ■新規開拓活動を更に強化。

拡大

水平

垂直

基盤

### 1. OBPPCの進化

1. 売店/フードコート/HORECAにおけるパッケージ商品拡大を主とするOBPPCの改善
2. 瓶商品の価格見直しによる収益性の改善

### 2. 売場の拡大

1. フードサービス、ディスペンサーの大型得意先獲得
2. 売店/HORECA店舗の密集度が高いエリアに絞り新規開拓
3. ネット通販のお得意さまの獲得

### 3. VPOの伸張

1. マーチャンダイジング・プロモーション活動を拡大し、店舗での販促活動を強化

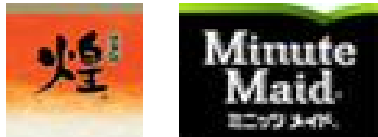
### 4. カスタマーマネジメントの向上

1. 直送店舗とサードパーティー経由店舗を再定義し、福岡と大阪で新たなRTM※を確立
2. 上記活動の実行に連動したPay for Performance の取引条件を導入
3. 能力開発（営業トレーニング）
4. 品質・衛生の改善

# チャンネル戦略 - リテール・フードサービス

■HORECA、フードコートでは、シロップ中心の品揃えから、パッケージ商品を拡大することにより、販売数量・収益を持続的に成長させる。

シロップ



業態に合わせた  
品揃えを準備

HORECA

リターナブルボトル



HORECA専用缶



フードコート

500ml PET



350ml PET



# チャンネル戦略 – リテール・フードサービス

■大阪・福岡のHORECAパイロットエリアで得たラーニングを最大限に活用。

1店舗あたりの  
品種数を  
アップさせると

② 飲料オーダー率と  
カスタマーの粗利  
を劇的に向上



③ パートナー酒販店の  
業績に貢献

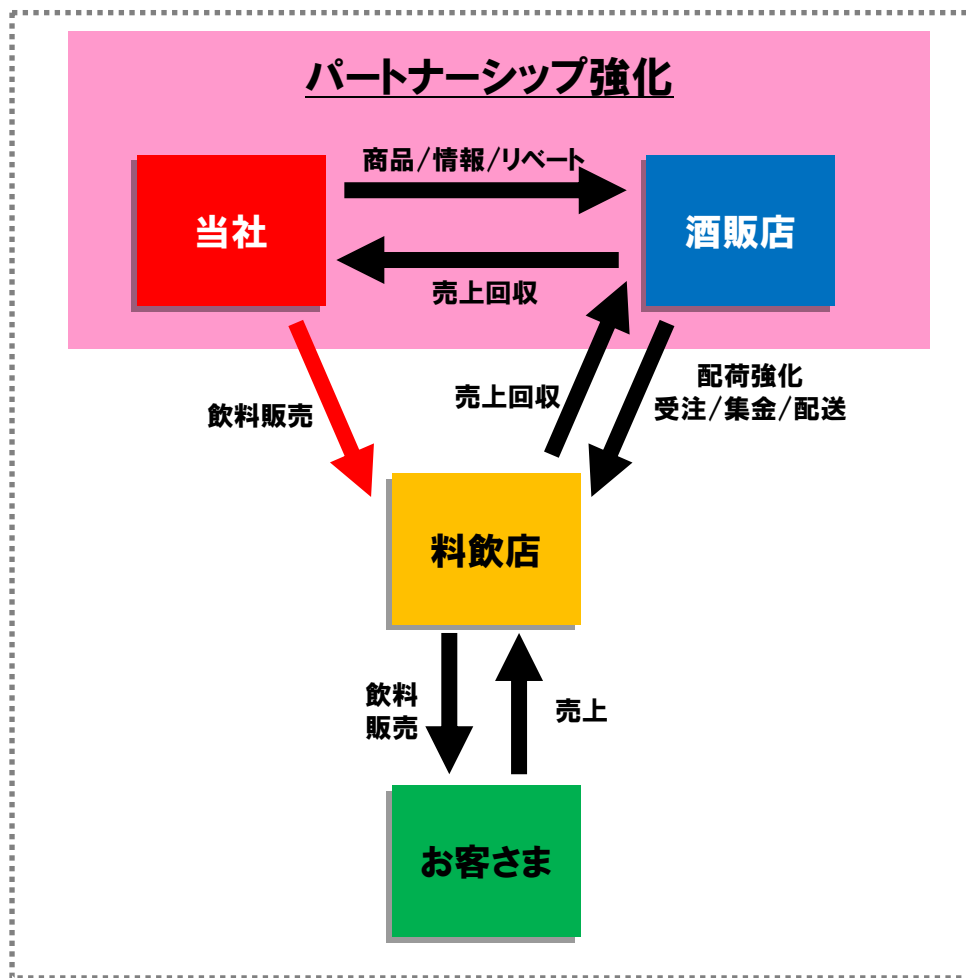


当社の業績も  
向上

# チャンネル戦略 – リテール・フードサービス

■ 優先業務酒販店とパートナーシップを組む新たな運用モデルを導入。

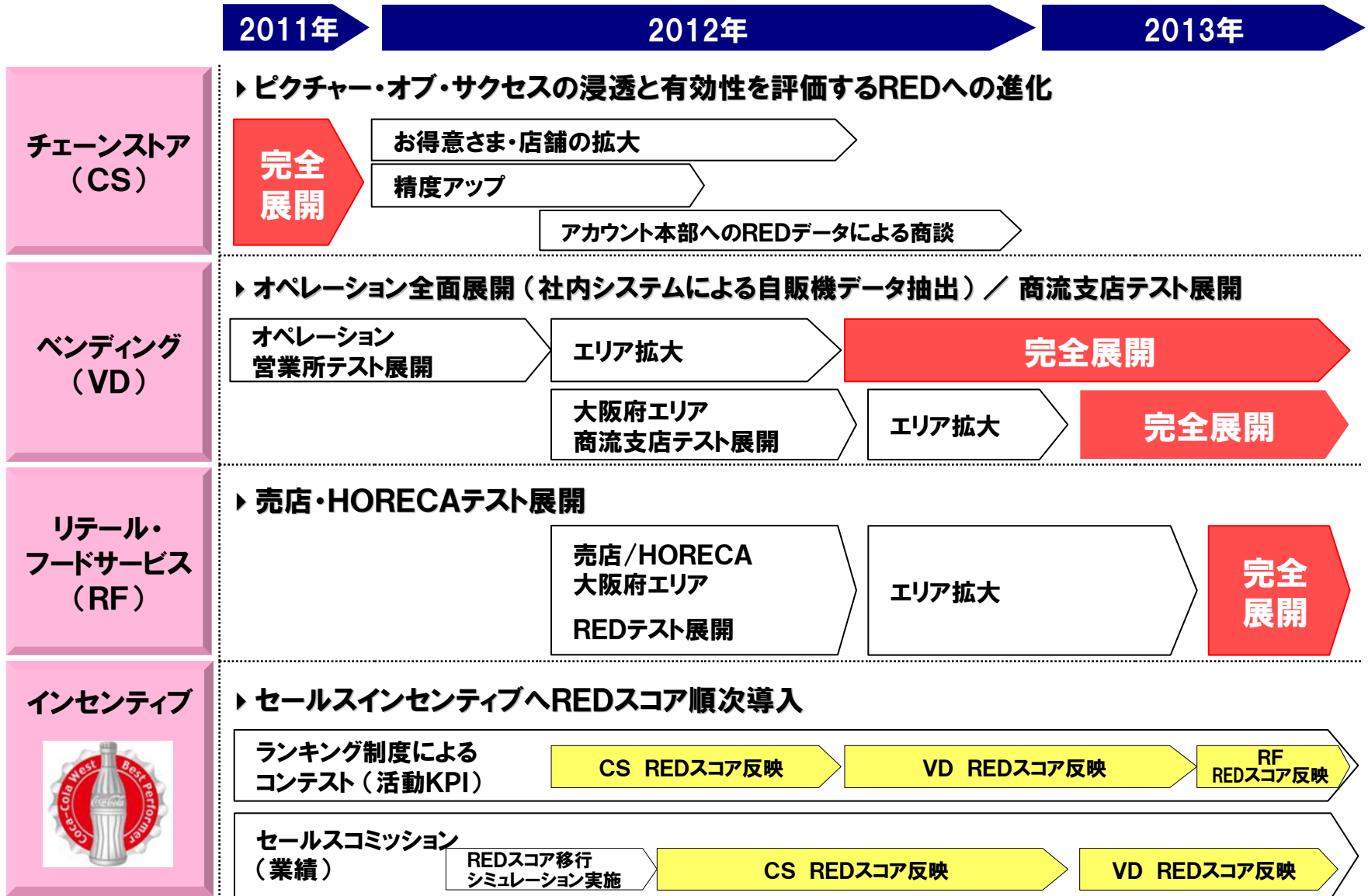
… 営業の部分でパートナーシップを組み、協働営業パートナーへ



- ① 販売数量達成型の実績後払いから、KPI達成型の実績後払いへ
- ② 料飲店へパートナー酒販店を推奨
- ③ パートナー酒販店は、料飲店へコカ・コーラ商品の取り扱いを推奨

# 組織営業力の開発

## ■組織・個人の市場実行力を高めるREDサイクルを全チャネルで展開。





# ブランド戦略 — ジョージア

■ジョージアの2011年販売数量は、対前年2.3%伸張。

■今期も、コア製品の配荷拡大と販促活動により、ジョージアの売上を最大化。

## 品揃え

## 販売促進活動

### 基本方針

#### コア製品強化



#### リシーラブル強化



#### マルチパック強化



#### プロモーション強化



### 施策

#### 自動販売機

→設置ロケーション毎のOBPPCの徹底

#### チェーンストア

→配荷強化

#### 自動販売機

- ・職域 (オフィス)
- ・交通
- ・病院
- ・アウトドア



#### チェーンストア

- ・マルチパック拡大



#### ウィンター キャンペーン



---

[ 参 考 ]

# 2011年12月期決算(1-12月) — 増減要因(計画との比較)

	計画*	2011年 実績	増減
売上高	4,080	3,997	△82
売上総利益	2,020	1,952	△67
営業利益	160	164	+4
経常利益	156	160	+4
当期純利益	72	69	△2

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△59.3
・健康食品事業	△21.1
・コカ・コーラ事業	△48.1
・健康食品事業	△18.1
<b>販管費の増減</b>	
・人件費の減	+8.9
・販売手数料の減	+3.1
・販売機器関連費用の減	+16.4
・保守費の減	+2.1
・修繕費の減	+2.2
・減価償却費の減	+8.1
・健康食品事業	+18.0
・特別損益の増減(固定資産除却損の増 他)	△13.3
・法人税等	+6.2

※ 計画は2011年2月4日発表の数値。

# 2011年12月期決算(1-12月) — 増減要因(前年との比較)

	前年	2011年 実績	増減
売上高	3,757	3,997	+239
売上総利益	1,724	1,952	+227
営業利益	120	164	+44
経常利益	126	160	+33
当期純利益	75	69	△5

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△22.1
・健康食品事業	+264.1
・コカ・コーラ事業	+12.9
・健康食品事業	+216.4
<b>販管費の増減</b>	
・人件費の減	+27.2
・販促費・広告宣伝費の増	△53.8
・販売手数料の増	△6.4
・輸送費の減	+1.8
・販売機器関連費用の減	+15.1
・減価償却費の減	+10.2
・健康食品事業	△177.8
・営業外収益の減(持分法投資利益の減 他)	△7.4
・営業外費用の増(固定資産除却損の増 他)	△3.5
・特別損益の増減(資産除去債務の増 他)	△23.5
・法人税等	△15.9

# 2011年第4四半期 決算(10-12月)

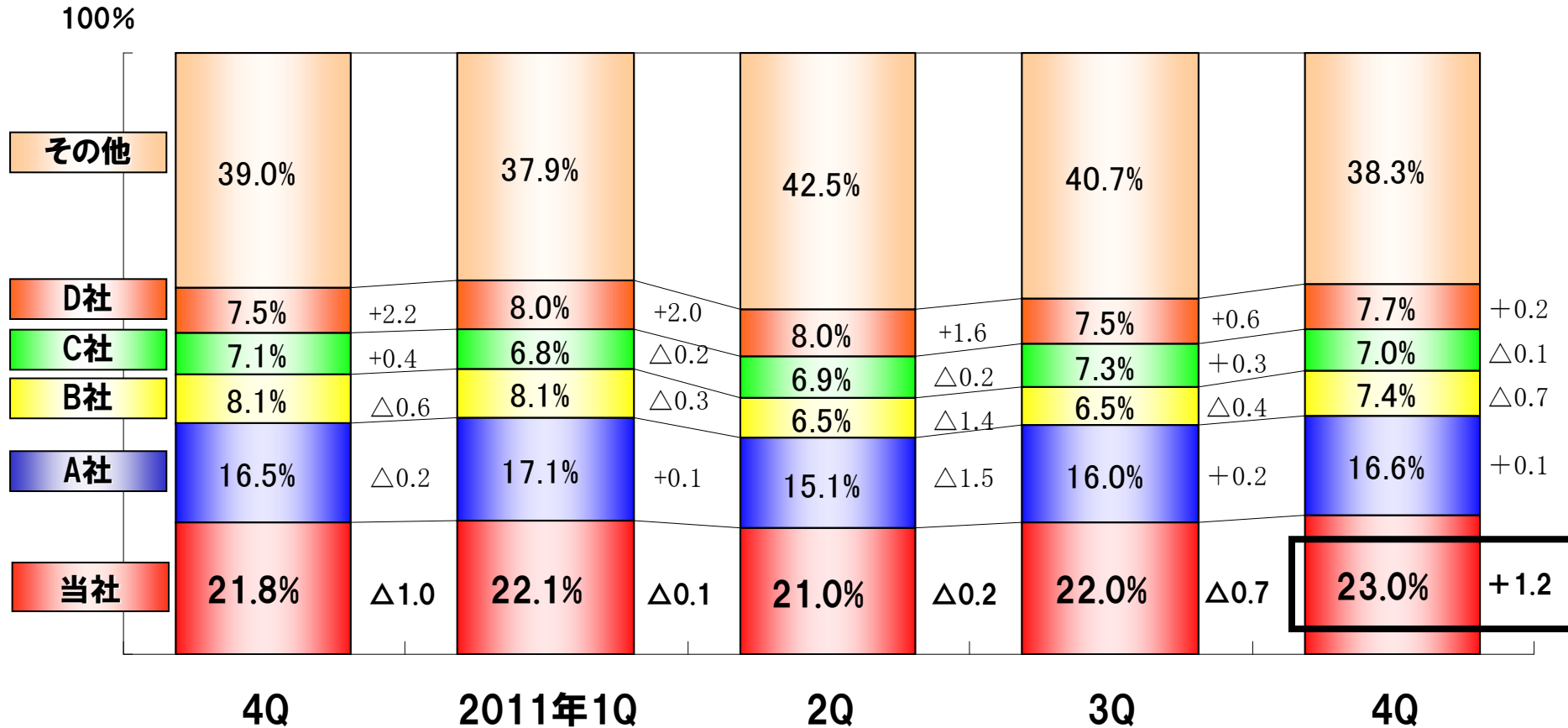
(単位:千ケース、百万円、%)

	2011年 第4四半期 実績	計画※	計画比		2010年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	44,211	43,673	+538	+1.2	43,327	+884	+2.0
売上高	93,813	97,500	△3,686	△3.8	94,484	△671	△0.7
売上総利益	46,534	47,900	△1,365	△2.9	45,410	+1,123	+2.5
営業利益	3,237	2,900	+337	+11.6	2,741	+496	+18.1
経常利益	2,937	2,900	+37	+1.3	2,670	+267	+10.0
当期純利益	930	1,500	△569	△38.0	1,379	△449	△32.6

※ 販売数量計画は2011年7月28日発表の数値、業績計画は2011年2月4日発表の数値。

# 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）

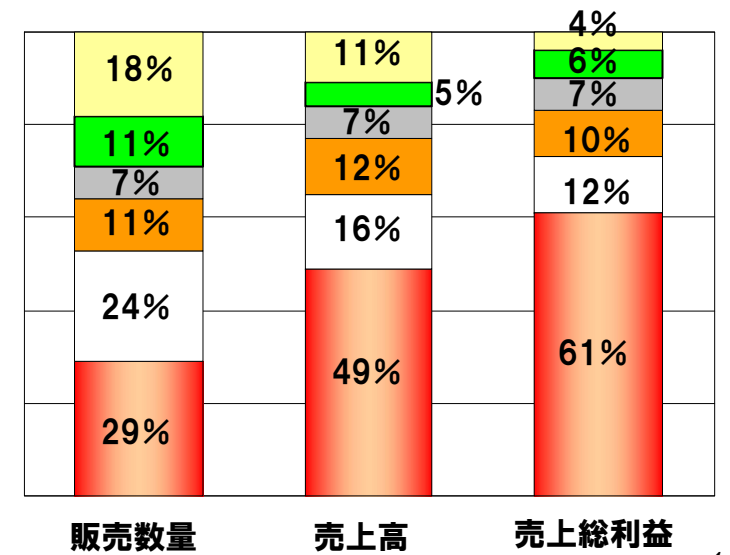
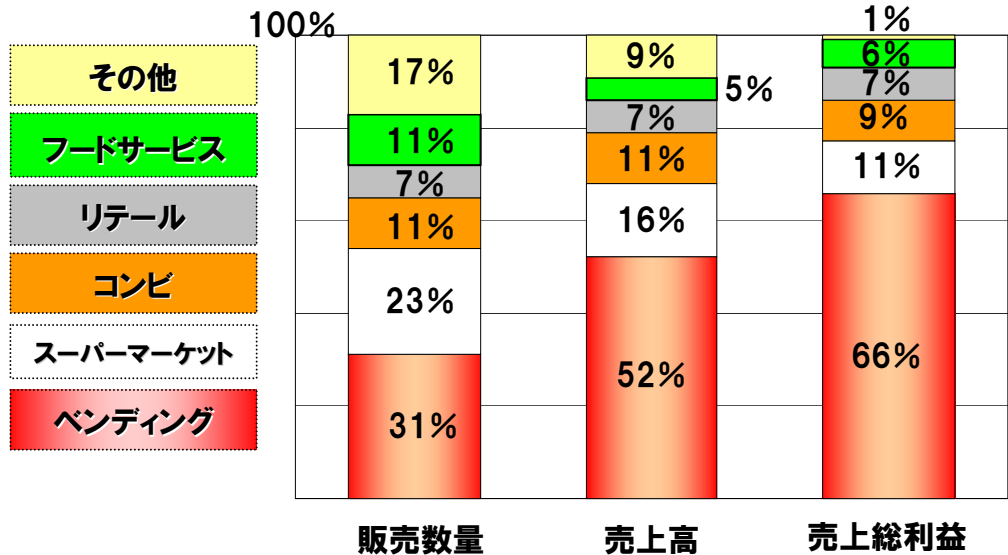
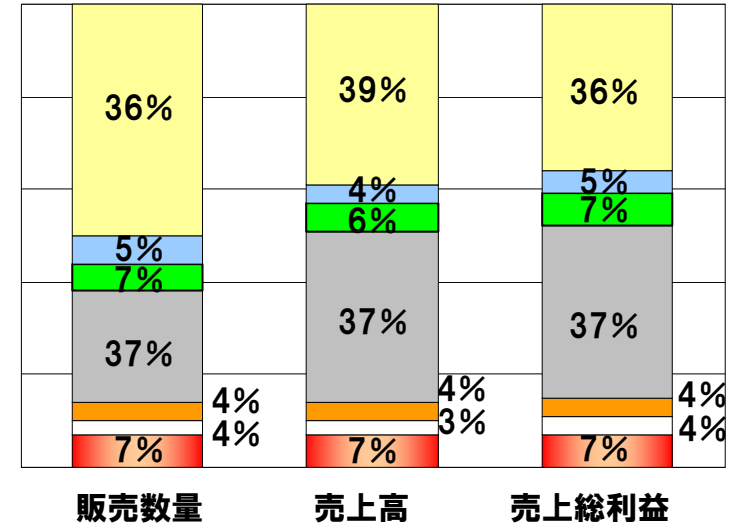
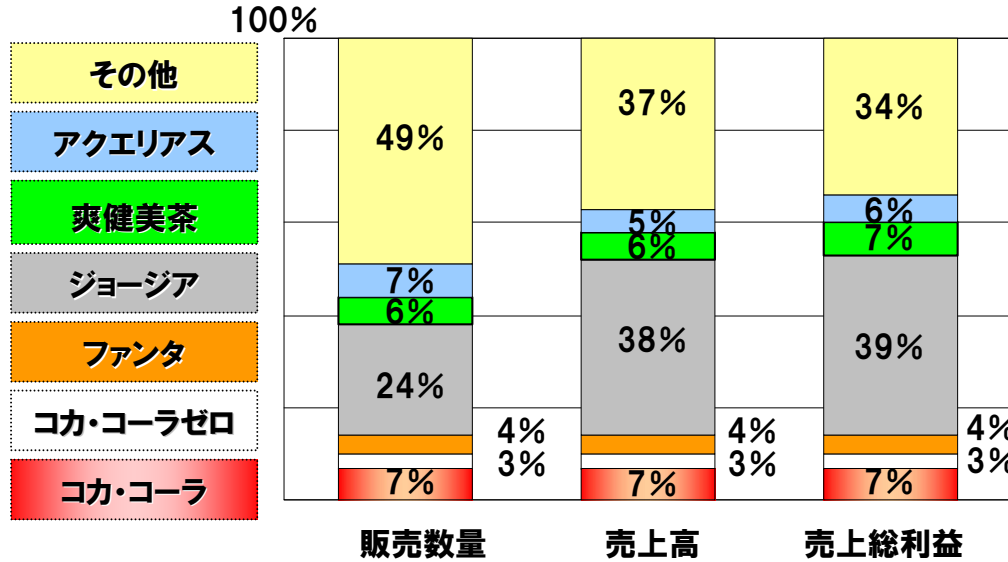
# 2011年第4四半期(10-12月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

チャネル

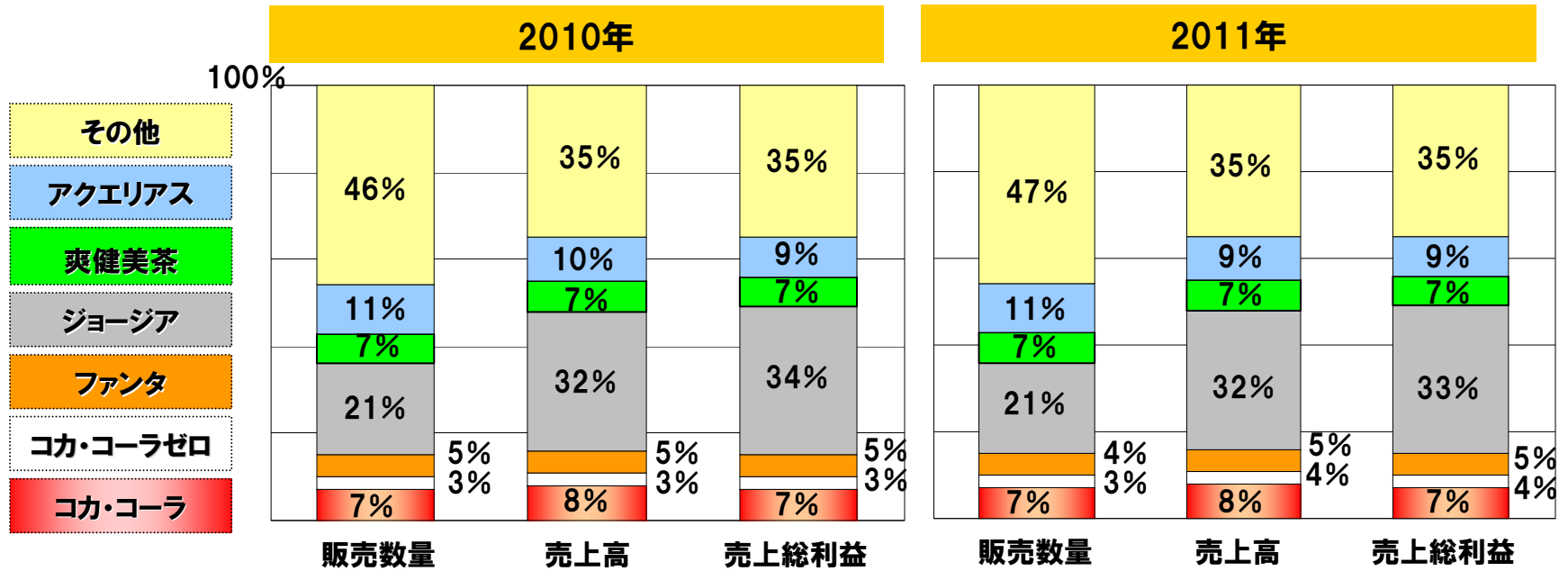
2010年

2011年

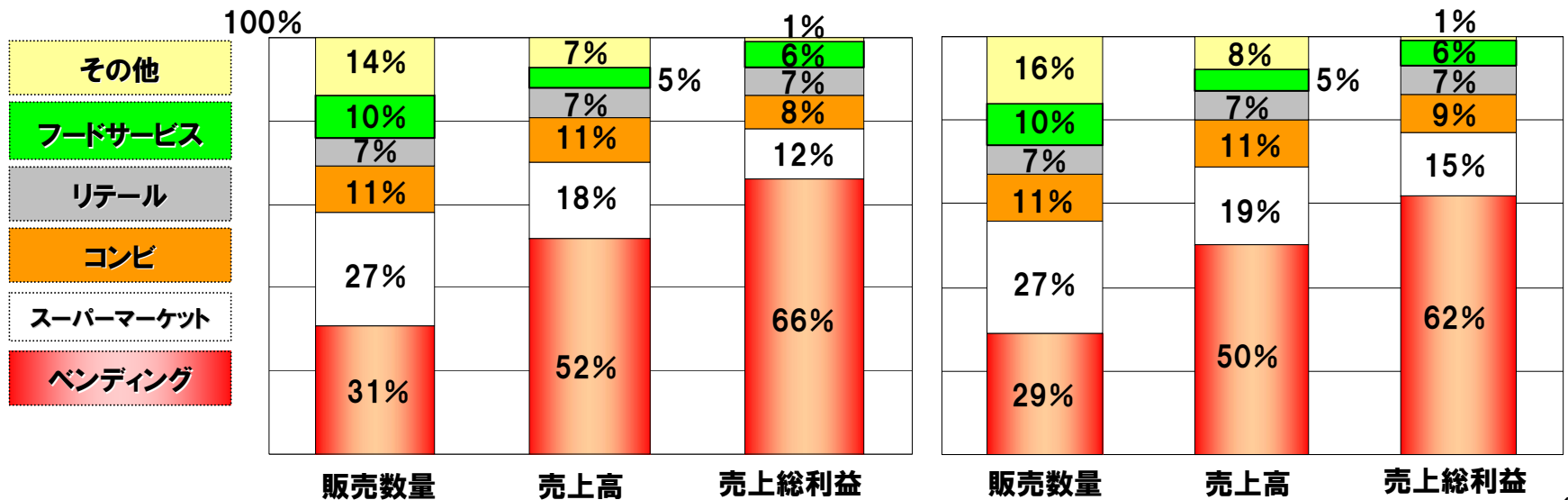


# 2011年12月期(1-12月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



チャネル





# 2011年第4四半期(10-12月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		第4四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,131	+28	+0.9	+88	+2.9
	コカ・コーラゼロ	1,468	+53	+3.8	+181	+14.0
	ファンタ	1,810	+160	+9.7	+153	+9.2
	ジョージア	10,800	+97	+0.9	+288	+2.7
	爽健美茶	2,567	△326	△11.3	△34	△1.3
	アクエリアス	2,629	△562	△17.6	△422	△13.8
	い・ろ・は・す	1,554	+400	+34.6	+200	+14.8
	綾鷹	2,273	+978	+75.5	+984	+76.3
	小 計	26,232	+828	+3.3	+1,437	+5.8
	その他	17,979	△290	△1.6	△553	△3.0
	合 計	44,211	+538	+1.2	+884	+2.0

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

# 2011年第4四半期(10-12月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	第4四半期 実績	計画比 <sup>※3</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット <sup>※1</sup>	10,622	+430	+4.2	+607	+6.1
コンビニエンスストア	5,068	+332	+7.0	+396	+8.5
チェーンストア 計	15,690	+762	+5.1	+1,003	+6.8
ベンディング <sup>※2</sup>	12,789	△396	△3.0	△556	△4.2
リテール	3,149	+92	+3.0	+73	+2.4
フードサービス	4,904	+7	+0.1	+151	+3.2
その他	7,679	+72	+1.0	+214	+2.9
合 計	44,211	+538	+1.2	+884	+2.0

## 【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

ベンディング	12,789	△396	△3.0	+194	+1.5
その他	7,679	+72	+1.0	△536	△6.5

※1 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。

※2 ビジネスモデルの変更(アベックス社へのオペレーション委託化)に伴い、販売数量は対前年で減少。  
この影響(750千ケース)を除くと、実質の販売数量は対前年でプラスです。

※3 計画は2011年7月28日発表の数値。

# 2011年第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		第4四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,020ml以下)	9,846	△75	△0.8	+621	+6.7
	大型(1,021ml以上)	7,372	+334	+4.7	+262	+3.7
計		17,218	+258	+1.5	+883	+5.4
缶(ボトル缶含む)		14,219	+830	+6.2	+510	+3.7
その他		3,055	△1,045	△25.5	△501	△14.1
シロップ、パウダー		9,719	+495	+5.4	△8	△0.1
合 計		44,211	+538	+1.2	+884	+2.0

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

# 2011年12月期(1-12月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2011年 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,020ml以下)	42,661	△1,479	△3.4	+1,142	+2.8
	大型(1,021ml以上)	35,550	+894	+2.6	+428	+1.2
	計	78,212	△585	△0.7	+1,570	+2.0
缶(ボトル缶含む)		55,980	+1,333	+2.4	+1,046	+1.9
その他		12,744	△1,805	△12.4	△1,894	△12.9
シロップ、パウダー		40,837	+2,270	+5.9	+3,130	+8.3
合 計		187,773	+1,213	+0.7	+3,852	+2.1

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

# 2011年第4四半期(10-12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4四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml以下)	4,828	△114	△2.3	+361	+8.1
大型(1,021ml以上)	6,826	+351	+5.4	+228	+3.5
缶	3,561	+262	+7.9	+243	+7.3
その他	475	+264	+125.4	+170	+55.9
合計	15,690	+762	+5.1	+1,003	+6.8

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第4四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml以下)	3,538	△258	△6.8	+57	+1.6
大型(1,021ml以上)	42	+18	+76.9	+19	+83.1
缶	8,147	+138	+1.7	△326	△3.9
その他	827	△267	△24.4	+387	+87.8
シロップ・パウダー	236	△26	△9.9	△693	△74.6
合計	12,789	△396	△3.0	△556	△4.2

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	第4四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml以下)	1,180	+37	+3.2	+24	+2.1
大型(1,021ml以上)	493	△48	△8.8	+5	+1.0
缶	851	△173	△16.9	△58	△6.4
その他	664	△30	△4.3	+10	+1.6
シロップ・パウダー	4,865	+312	+6.9	+243	+5.2
合計	8,053	+99	+1.2	+224	+2.9

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

# 2011年12月期(1-12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	2011年 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	21,030	△958	△4.4	+531	+2.6
大型(1,021ml 以上)	32,804	+782	+2.4	+301	+0.9
缶	14,550	+410	+2.9	+494	+3.5
その他	2,027	+582	+40.2	+589	+41.0
合計	70,410	+816	+1.2	+1,915	+2.8

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2011年 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	15,923	△752	△4.5	+355	+2.3
大型(1,021ml 以上)	221	+73	+49.4	+1	+0.5
缶	33,254	+589	+1.8	△1,175	△3.4
その他	2,855	△422	△12.9	+1,368	+92.0
シロップ・パウダー	1,953	+4	+0.2	△4,161	△68.1
合計	54,205	△508	△0.9	△3,612	△6.2

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2011年 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	5,075	+4	+0.1	+72	+1.4
大型(1,021ml 以上)	2,508	+25	+1.0	+117	+4.9
缶	3,418	△258	△7.0	△170	△4.7
その他	2,349	△122	△4.9	△245	△9.4
シロップ・パウダー	19,117	+699	+3.8	+1,026	+5.7
合計	32,468	+349	+1.1	+800	+2.5

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

# 2012年12月期(1-12月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		2012年 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,020ml 以下)	48,007	+5,346	+12.5
	大型(1,021ml 以上)	35,025	△526	△1.5
	計	83,032	+4,820	+6.2
缶(ボトル缶含む)		51,866	△4,114	△7.3
その他		13,220	+477	+3.7
シロップ、パウダー		39,776	△1,062	△2.6
合 計		187,894	+121	+0.1

# 2012年12月期(1-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	2012年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型(1,020ml以下)	23,774	+2,744	+13.0
大型(1,021ml以上)	32,603	△200	△0.6
缶	12,676	△1,874	△12.9
その他	1,710	△316	△15.6
合計	70,763	+353	+0.5

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2012年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型(1,020ml以下)	18,694	+2,771	+17.4
大型(1,021ml以上)	111	△110	△49.8
缶	31,027	△2,227	△6.7
その他(ボトル缶他)	3,238	+383	+13.4
シロップ・パウダー	934	△1,018	△52.1
合計	54,004	△200	△0.4

(単位:千ケース、%)

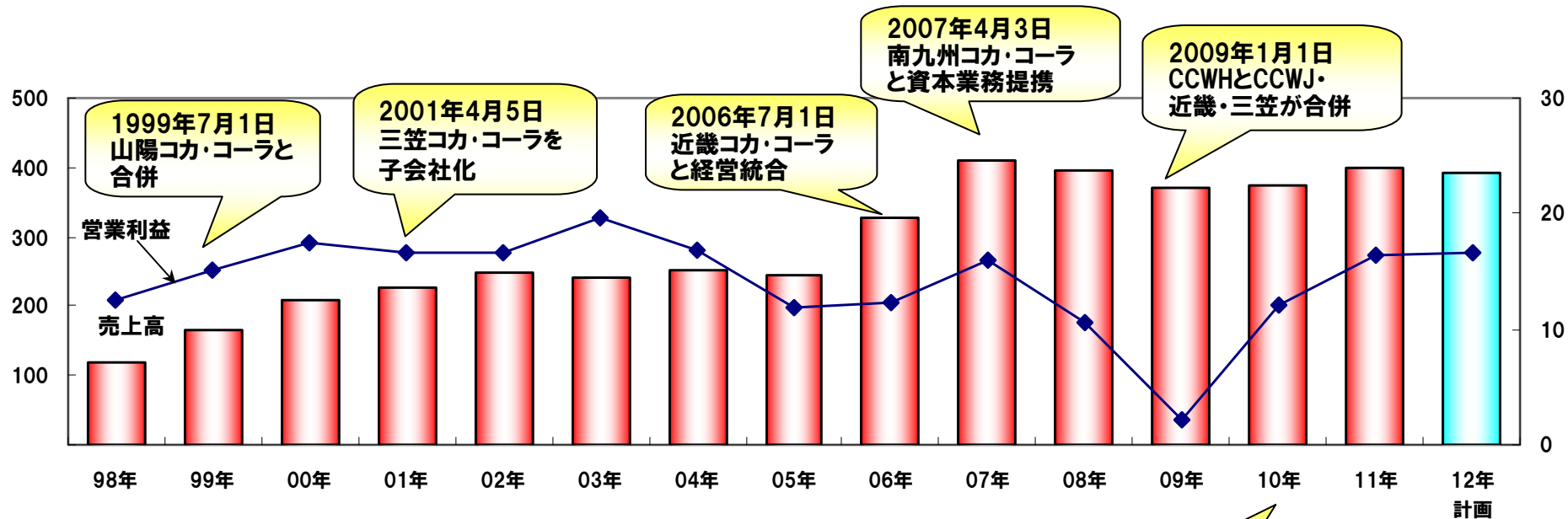
■リテール・フードサービス	2012年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型(1,020ml以下)	5,091	+16	+0.3
大型(1,021ml以上)	2,311	△198	△7.9
缶	3,328	△90	△2.6
その他	2,691	+342	+14.5
シロップ・パウダー	19,035	△81	△0.4
合計	32,456	△12	△0.0



# 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	2012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	399,717	391,500
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	16,469	16,700
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	16,044	16,800
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	6,997	9,100



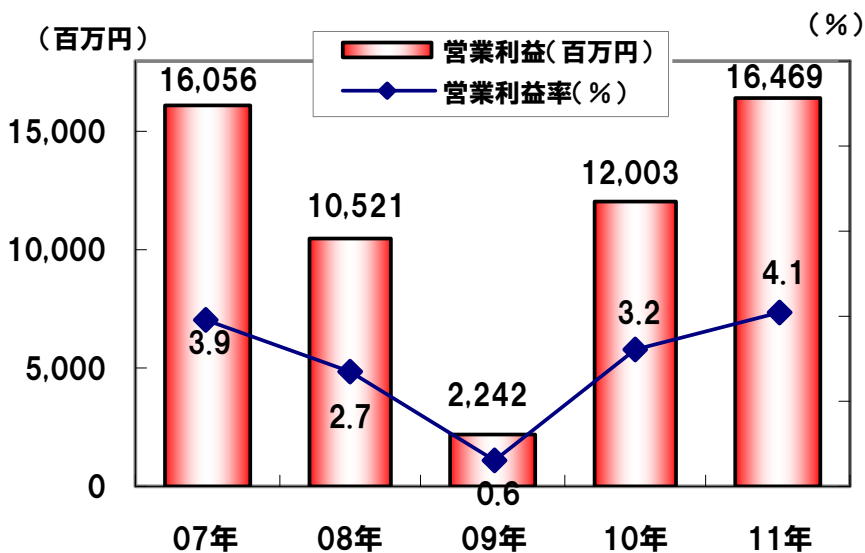
売上高  
(十億円)

2010年10月1日  
キューサイ社を  
子会社化

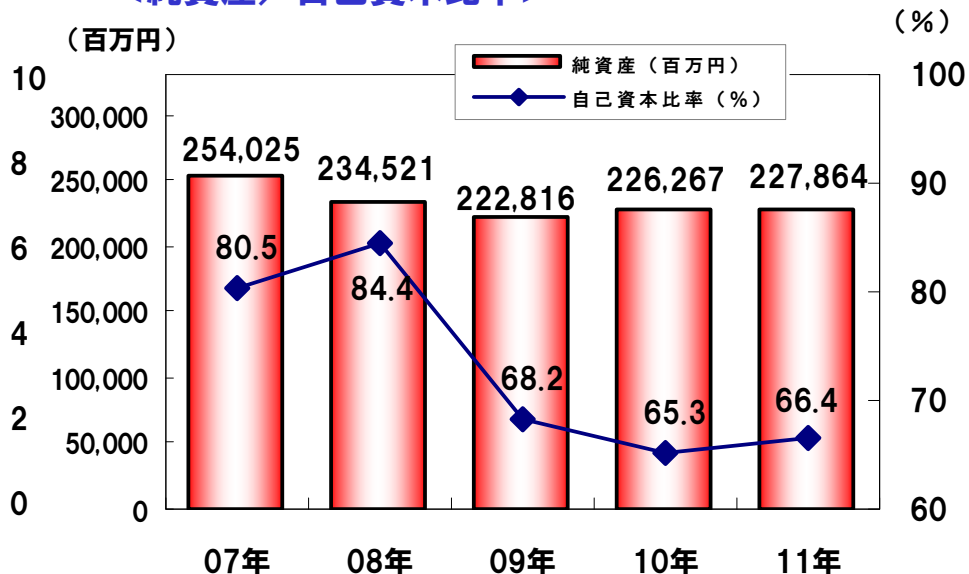
営業利益  
(十億円)

# 経営指標の推移

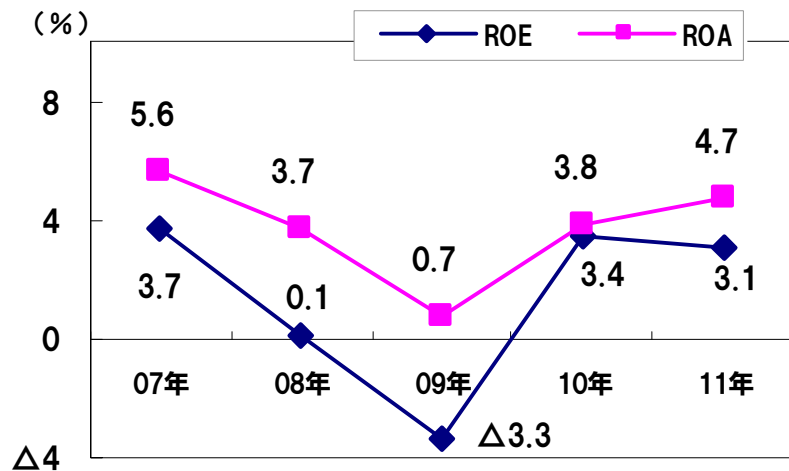
## <営業利益／営業利益率>



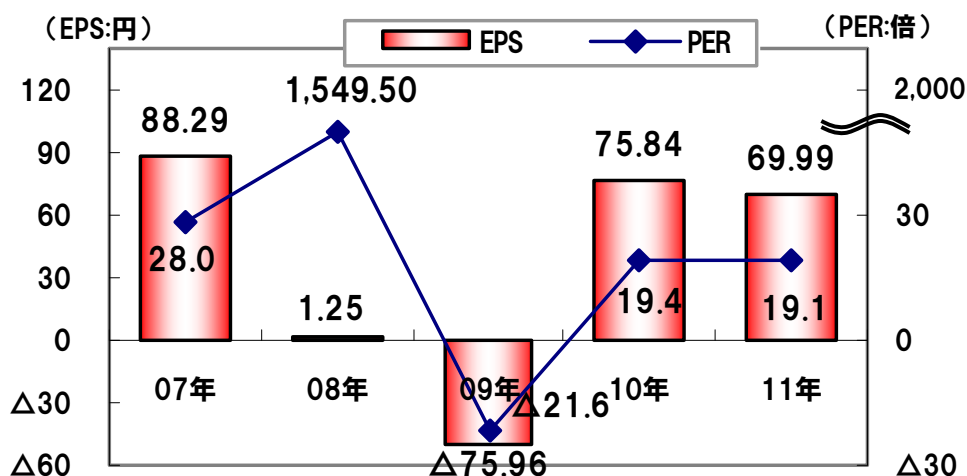
## <純資産／自己資本比率>



## <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)>



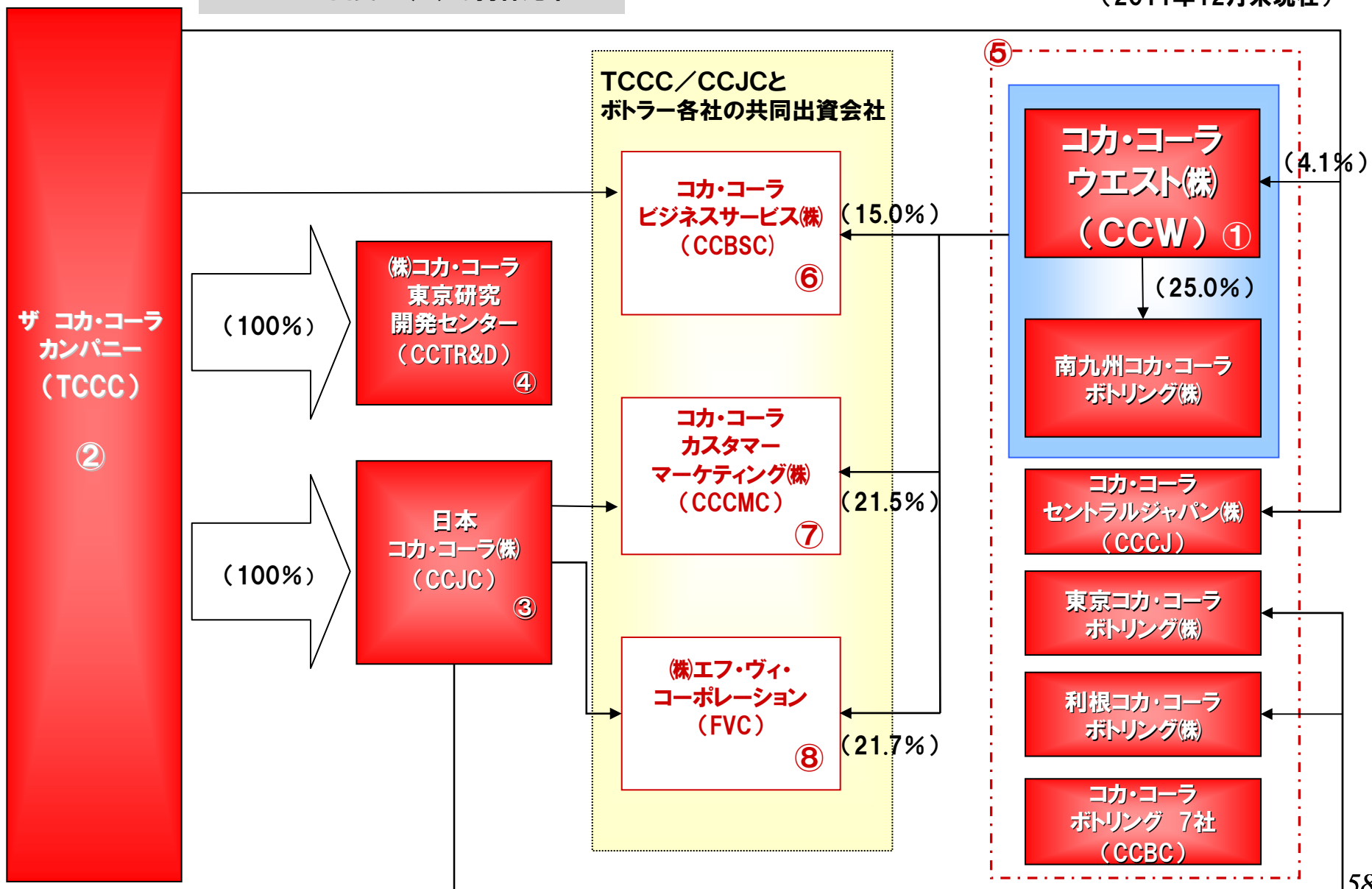
EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数

PER = 期末株価 ÷ EPS

# 日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 ( )は持株比率

(2011年12月末現在)



# 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
<b>チャンネル</b>	
・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
<b>ベンディング関係</b>	
・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
<b>チェーンストア関係</b>	
・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
<b>その他</b>	
・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, Caféなどの業態。

## 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