

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2012年12月期 期末 決算説明会

2013年2月8日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

[連絡先] 企画部(IR担当)

TEL 092-641-8774 FAX 092-641-9128

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

本日の内容

- I. 2012年 レビュー・決算概要
- II. 2013年 事業計画
- III. 2013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・チャネル別 構成比

業態別自動販売機の販売状況

販売数量 実績／計画

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

本日のサマリー

2012年 決算概要

- ・2012年の業績は計画未達となり、前年も下回った。
- 販売数量 : 186,814千ケース (対計画※△0.8%、対前年△0.5%)
- 売上高 : 3,866億円 (対計画※△61億円、対前年△130億円)
- 営業利益 : 134億円 (対計画※△12億円、対前年△30億円)

※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

2013年 事業計画

- ・2013年は、増収・増益の計画とする。
- 販売数量 : 189,481千ケース (対前年 +1.4%)
- 売上高 : 3,937億円 (対前年 +70億円)
- 営業利益 : 155億円 (対前年 +20億円)

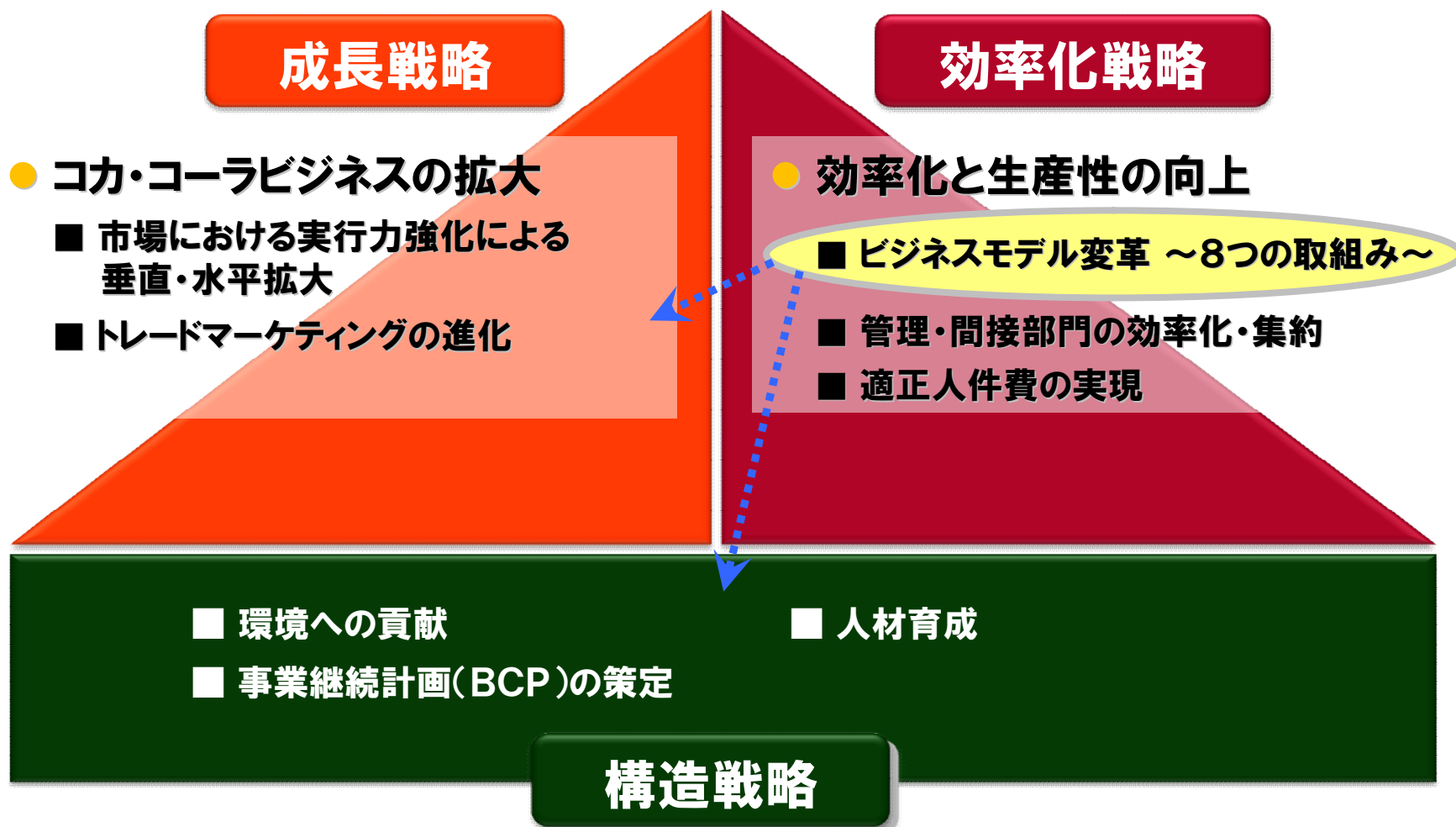
Ⅰ. 2012年 レビュー・決算概要

**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 取組みの実績・課題

成長戦略

効率化戦略

実績

- ・マーケットシェアの拡大
→ボリューム・金額ともに前年より伸張
- ・チェーンストアでの業態別のパッケージ差別化
→ミニPET(300ml)、1.25L・2LPETの展開
- ・ベンディングでの低価格自販機の設置限定
- ・リテール・フードでの瓶商品の価格適正化
- ・パートナー酒販店取引モデル(HORECA※1)
展開エリアの拡大
→北九州・久留米エリア

- ・ビジネスモデル変革の取組み体制の強化
→プロジェクトを解散し、各部門で実行
- ・大阪で「サービスモデル最適化※3」の取組みを展開
→営業力の強化と営業活動の生産性向上
(1日当たりの訪問軒数、店舗内活動時間の増加)
- ・製造原価の低減
→PETボトルの軽量化、自製率の向上、PETボトルの内製化

課題

- ・売上高単価の低下・限界利益の減少
→活動に連動した取引条件への移行で対応
- ・自動販売機の稼働台数減少・VPM※2低下による販売数量の減少
→[台数]設置を上回る撤収
→[VPM]低価格チャネルへの消費のシフト
- ・コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロ、爽健美茶等
主要商品の販売数量・シェア低下

- ・物流プロセス改革の進捗遅れに伴う効果(注)発現の遅れ
→テスト展開において課題が発生し、他エリアへの拡大展開が計画より遅れた。

(注) 効果： ①DC※4の安定稼働および卸売配送効率化による効果
②新フルサービスモデルの安定稼働による効果

- ・マーケットシェアは拡大したものの、売上高・利益の成長は図れなかった。
- ・ビジネスモデル変革の取組みは実行段階に移り、課題が明確になった。

※1 Hotel, Restaurant, Cafe

※2 自動販売機1台当たりの販売数量

※3 顧客セグメント別に提供すべきサービスレベルとコストを定め、その方針に基き営業活動を標準化し、お客様さまへのサービスの最適化とそれを実行するための組織体制を構築すること

※4 Distribution Center

2012年12月期決算(1-12月) - 販売数量

- 販売数量は市場を上回ったものの、計画・前年に及ばなかった。
- 一方、マーケットシェアについては販売数量・金額ともに前年から拡大。

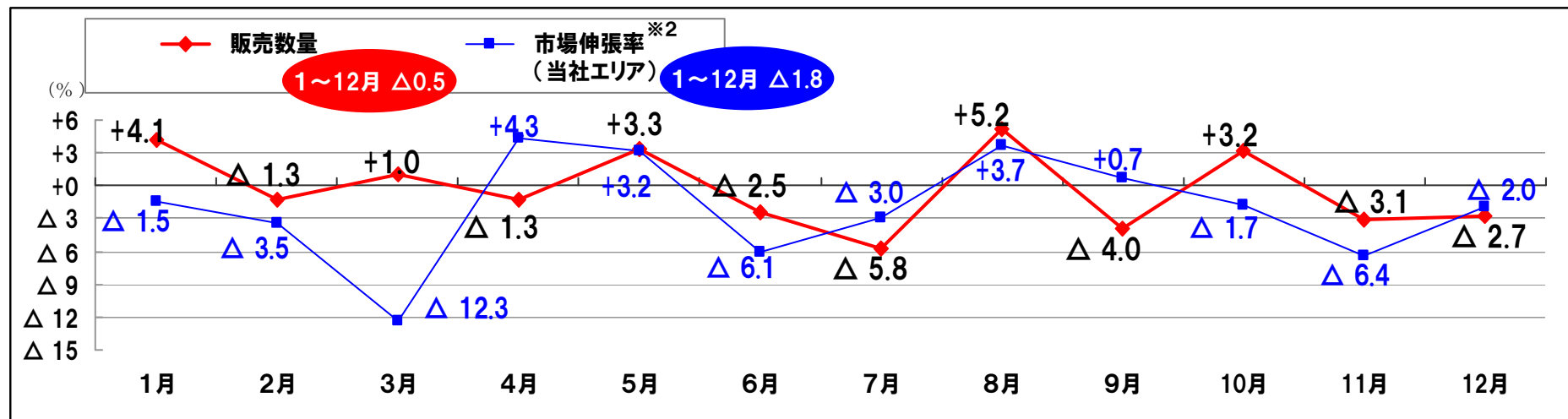
(単位:千ケース、%)	2012年 実績	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	186,814	△1,584	△0.8	△959	△0.5

(単位:ポイント)	販売数量	金額
マーケット シェア	+0.4	+0.1

※1 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

(出典:インテージ)

販売数量 月別の推移 (前年比)



※2 ベンディング、フードサービスチャネルを含まない

(出典:インテージ)

2012年12月期決算(1-12月) - チャネル別 販売数量

- チェーンストアの販売数量は計画未達となったが、対前年ではプラス。
- 一方、収益性の高いベンディングは厳しい状況にあり、販売数量は計画・前年ともに下回った。

→自動販売機の稼働台数が減少。(新規設置を上回る撤収増加)

→VPM※1はアウトドアロケーションを中心に低下。

(単位:千ケース、%)		2012年 実績	計画比※2		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※3	51,290	△763	△1.5	+1,191	+2.4
	コンビニエンスストア	21,080	+22	+0.1	+768	+3.8
チェーンストア 計		72,369	△740	△1.0	+1,959	+2.8
ベンディング		51,796	△1,675	△3.1	△2,409	△4.4
リテール		12,556	△49	△0.4	△609	△4.6
フードサービス		19,828	△35	△0.2	+526	+2.7
その他		30,264	+916	+3.1	△426	△1.4
合 計		186,814	△1,584	△0.8	△959	△0.5

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※2 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

※3 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む

2012年12月期決算(1-12月) – パッケージ別 販売数量

- 収益性の高い小型PETの販売数量は計画に及ばなかったものの、対前年では大きく伸張。
→特にチェーンストアで、小型PETの販売数量は大型PETの伸びを上回って拡大。
- しかし、高収益な缶商品の販売数量は対計画・前年で減少。
→特に収益性の高いペンディングで、缶商品の販売数量が計画を大幅に下回った。
- パッケージ構成は、依然として厳しい状況。

(単位:千ケース、%)		2012年 実績	計画比*		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	45,403	△1,327	△2.8	+3,879	+9.3
	中型(1,500ml 未満)	1,318	△171	△11.5	+180	+15.8
	大型(1,500ml 以上)	36,497	△1	△0.0	+947	+2.7
計		83,218	△1,500	△1.8	+5,006	+6.4
缶(ボトル缶含む)		51,765	△396	△0.8	△4,215	△7.5
その他		12,292	△486	△3.8	△452	△3.5
シロップ・パウダー		39,539	+797	+2.1	△1,298	△3.2
合 計		186,814	△1,584	△0.8	△959	△0.5

※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

2012年12月期決算(1-12月) – ブランド別 販売数量

- コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロの販売数量は、他社の炭酸新商品の市場導入の影響もあり、前年を大きく下回った。
- 爽健美茶の販売数量は、対前年でマイナスとなったが、綾鷹、太陽のマテ茶等の茶系商品が牽引し、無糖茶トータルの販売数量は前年を上回った。
- 綾鷹、いろ・は・すは、好調に売上を伸ばし、対前年で2桁増。

(単位:千ケース、%)		2012年 実績	計画比 ^{※2}		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
コア 8	コカ・コーラ	12,882	△7	△0.1	△1,080	△7.7
	コカ・コーラゼロ	5,945	△114	△1.9	△564	△8.7
	ファンタ	7,304	△495	△6.3	△1,120	△13.3
	ジョージア	38,984	+337	+0.9	△192	△0.5
	爽健美茶	10,446	△761	△6.8	△1,902	△15.4
	アクエリアス	18,769	△215	△1.1	△1,230	△6.1
	綾鷹	10,192	+491	+5.1	+1,895	+22.8
	いろ・は・す	8,295	△320	△3.7	+1,406	+20.4
小 計		112,817	△1,084	△1.0	△2,788	△2.4
その他		34,458	△1,298	△3.6	+3,127	+10.0
RTD ^{※1} 計		147,275	△2,382	△1.6	+339	+0.2
シロップ・パウダー		39,539	+797	+2.1	△1,298	△3.2
合 計		186,814	△1,584	△0.8	△959	△0.5

※1 パッケージ商品

※2 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

2012年12月期決算(1-12月)

(単位:百万円、%)

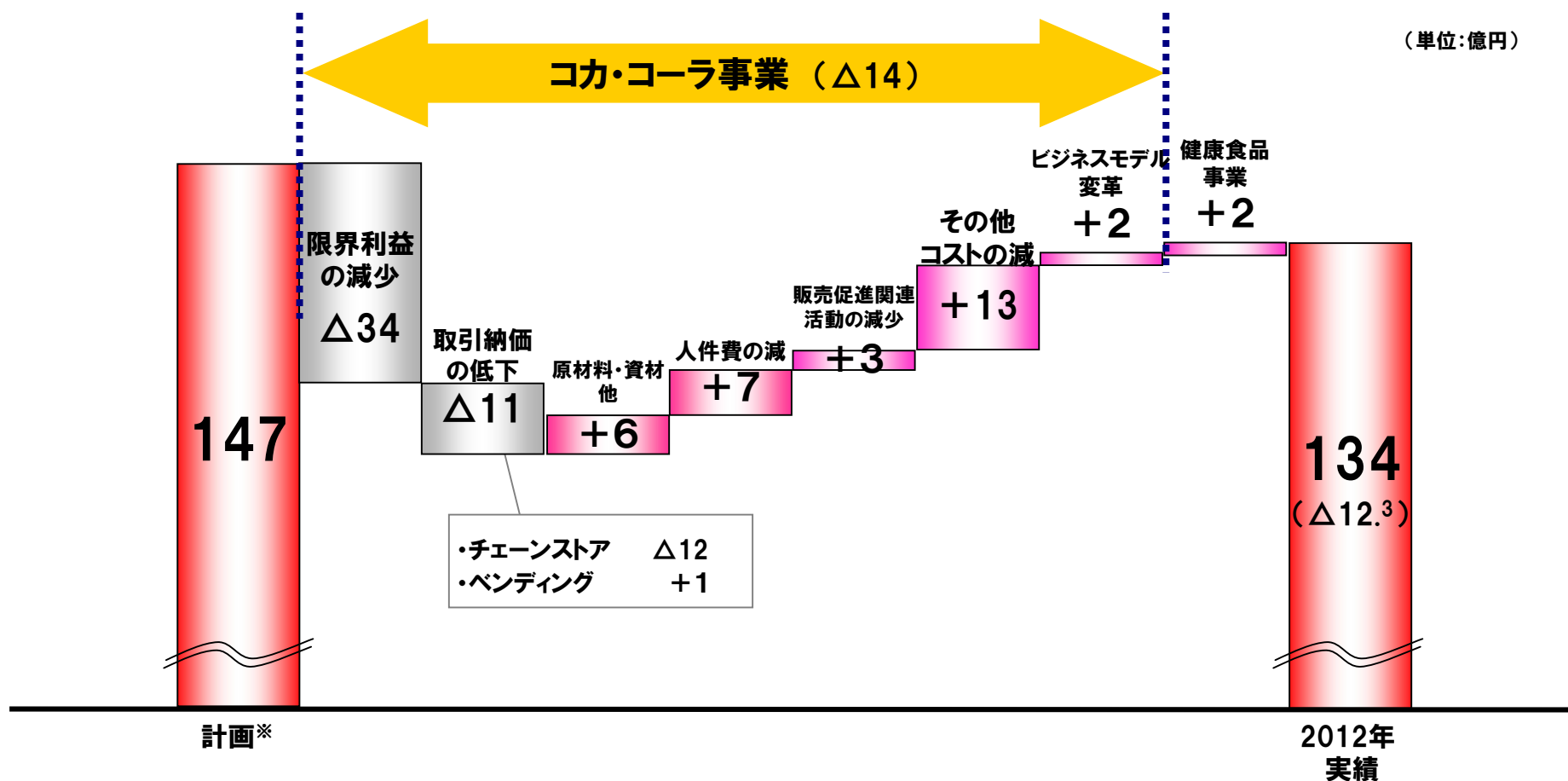
	2012年 実績	計画※	計画比		2011年 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	386,637	392,800	△6,162	△1.6	399,717	△13,079	△3.3
売上総利益	190,795	194,700	△3,904	△2.0	195,244	△4,449	△2.3
営業利益	13,463	14,700	△1,236	△8.4	16,469	△3,005	△18.3
経常利益	13,845	14,800	△954	△6.4	16,044	△2,198	△13.7
当期純利益	6,031	7,400	△1,368	△18.5	6,997	△965	△13.8

※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

2012年12月期決算(1-12月) - 営業利益減少の要因(計画※との比較)

コカ・コーラ事業においては、計画以上にコスト削減の取組みが進捗したものの、販売数量の減少やチャネル構成・パッケージ構成の悪化に伴う限界利益の減少に加え、取引納価が低下し、営業利益は対計画で14億円の減益となった。一方、健康食品事業の営業利益は対計画で2億円の増益となった。

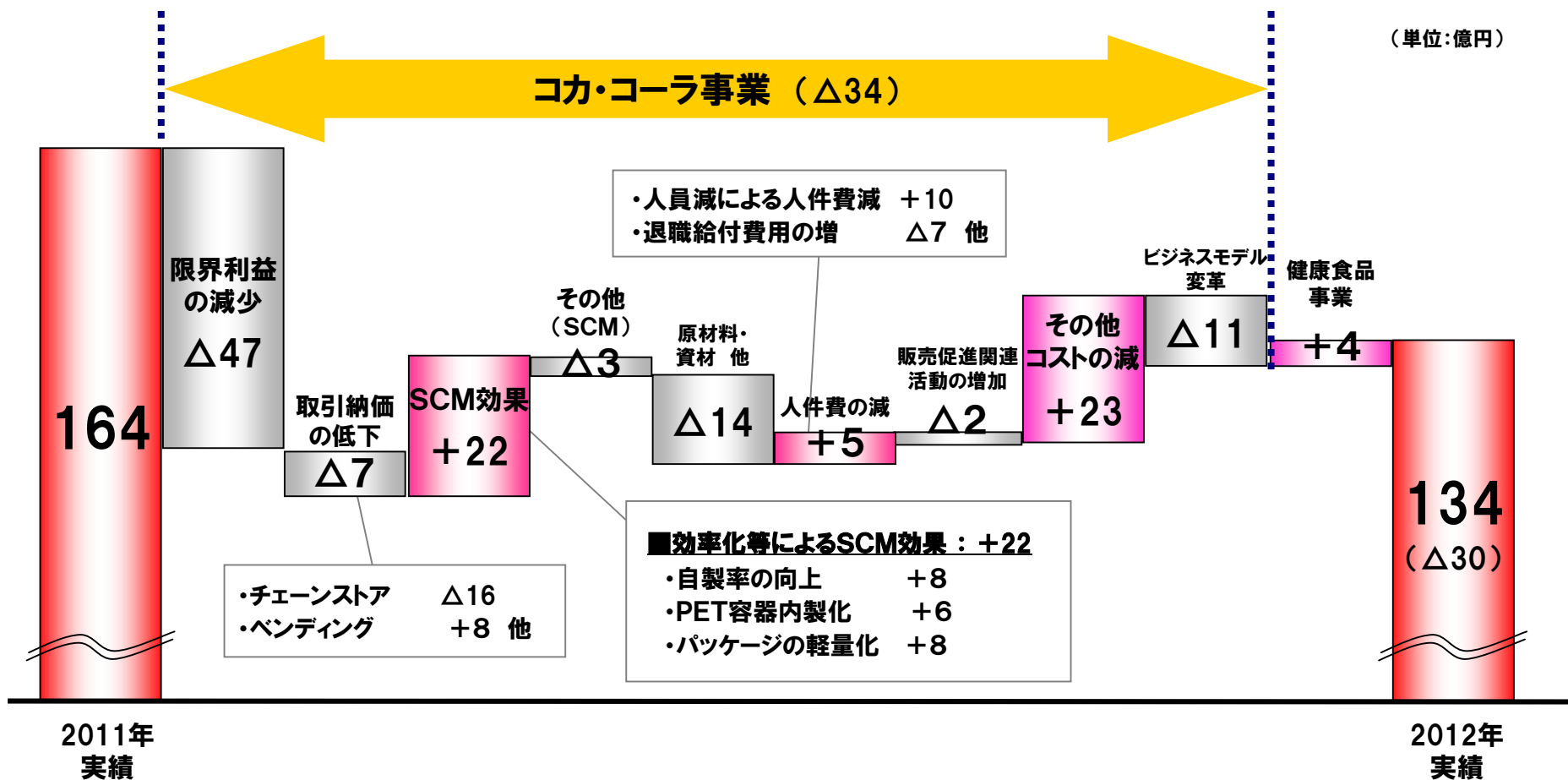
(単位:億円)



※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

2012年12月期決算(1-12月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業においては、SCMを中心にコスト削減があったものの、販売数量の減少を主要因とした限界利益の減少等により、営業利益は対前年で34億円の減益となった。一方、健康食品事業の営業利益は対前年で4億円の増益となった。



2012年 総括

- 中期経営計画の2年目となった2012年は、市場環境の厳しさを克服することができず、売上高・営業利益は計画・前年を下回って着地した。
- 営業利益減少の主因は、売上高単価の低下と高収益のベンディングチャネルおよびパッケージの販売不振に伴う営業部門での限界利益の減少である。
- 一方、ビジネスモデル変革の取組みは、進捗に遅れが生じ、効果の発現が遅れているものの、確実に実行段階へ移っている。2013年からの効果創出に向け、課題解決に取り組んだ。

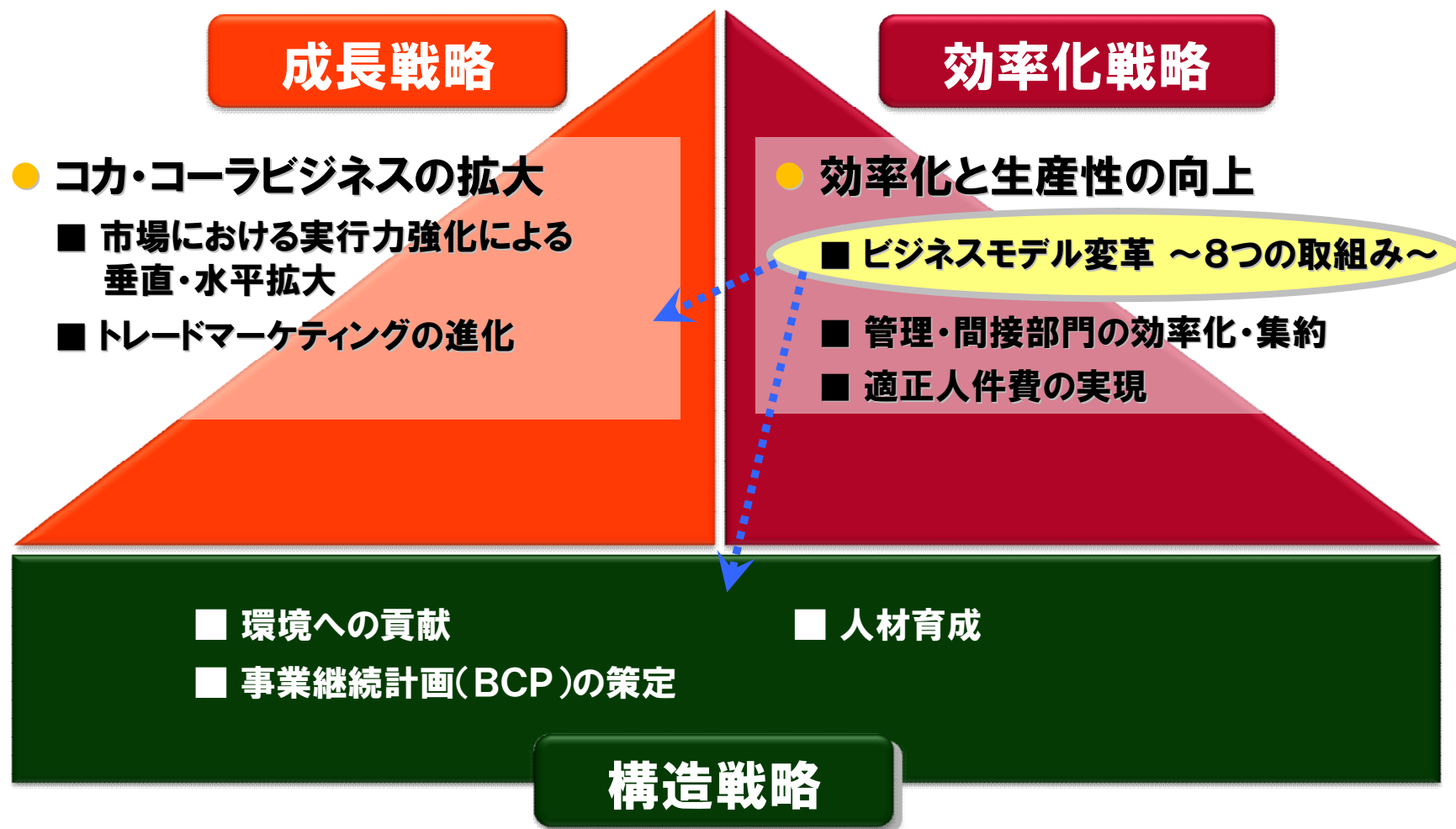
II. 2013年 事業計画

**チェーンストアチャネルの売上高目標ならびに
ベンディングチャネルのVPM^{※1}および
自動販売機純増台数^{※2}の目標を必ず達成する**

**物流プロセス改革とサービスモデル最適化の
全面展開を必ず成功に導き、
磐石な経営基盤を確立する**

※1 自動販売機1台当たりの販売数量
※2 政策撤収台数を含まない

2013年 基本戦略



2013年12月期(1-12月) 業績計画

■ 連結業績は、対前年 増収・増益の計画。

(単位:百万円、%)

	2013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
売上高	183,900	△400	△0.2	209,800	+7,463	+3.7	393,700	+7,062	+1.8
売上総利益	93,000	+2,279	+2.5	105,900	+5,825	+5.8	198,900	+8,104	+4.2
営業利益	4,300	+1,142	+36.2	11,200	+893	+8.7	15,500	+2,036	+15.1
経常利益	3,900	+813	+26.4	10,800	+40	+0.4	14,700	+854	+6.2
当期純利益	1,700	+696	+69.4	6,100	+1,072	+21.3	7,800	+1,768	+29.3

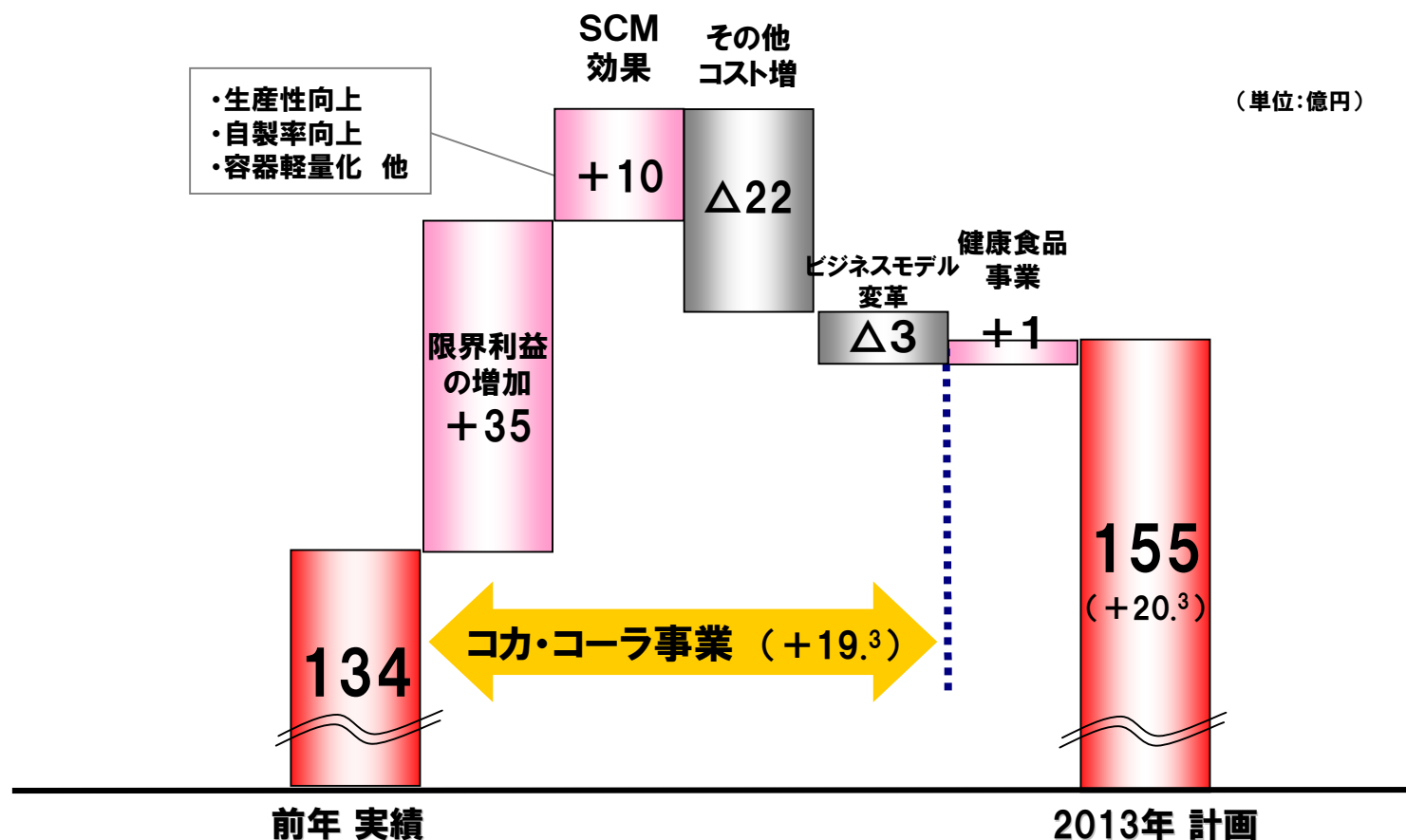
【参考】コカ・コーラ事業の販売数量

(単位:千ケース、%)

	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	86,882	+758	+0.9	102,599	+1,908	+1.9	189,481	2,667	+1.4

2013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)

コカ・コーラ事業においては、最重要課題であるベンディングでの販売数量拡大、チェーンストアでの売上高単価向上に徹底して取り組むことで、営業部門での限界利益増加を目指す。一方、ビジネスモデル変革の取組みについては、2014年以降、確実に効果を創出すべく、2013年の計画を着実に実行し、完了させる。



ビジネスモデル変革 – サービスモデル最適化

取組みを全エリアに拡大し、
営業活動の「量」と「質」を最大化する

2012年 実績・課題

■ 大阪エリアで展開

- ・お得意さまのセグメントごとにサービス方針を策定
 - ・営業担当者の活動プロセスを標準化し、営業の「量」を向上
 - ・ITを活用し訪問計画を策定し、訪問頻度を向上
 - ・支店内業務の削減
- ・大阪エリアでコンタクトセンターを稼動

2013年 活動計画

■ 全エリアに拡大展開し、効果を創出

- ・効果の最大化に向けローリング実施
 - セグメンテーションの細分化
 - 活動指標の見直し
 - 組織の再設計・ルート編成 等
- ・新たに九州エリア・中国エリアへ設置
(3拠点で全域をカバー)

【展開スケジュール】

2012年	2013年						
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
大阪エリア稼動	★ 関西エリアへ拡大			★ 九州エリア稼動	★ 中国エリア稼動	全エリアで効果創出	

ビジネスモデル変革 – 物流プロセス改革

大阪・長崎エリアで効果を確実に創出し、
全エリアに拡大展開することで、効率的な物流体制を実現する

2012年 実績・課題

■ 大阪・長崎エリアでテスト稼働

[DC※／卸売配送の効率化]

- ・大阪エリアで課題が発生し、対応実施。
→長崎エリアでは計画どおり稼働。

[新フルサービスモデル]

- ・長崎エリアで課題が発生し、最盛期前にテストを一時休止。11月より再稼働し、検証実施。
(モデルの見直し、トレーニングの強化 等)

2013年 活動計画

■ 課題の早期解決と全エリアへ拡大展開

[DC／卸売配送の効率化]

- ・他エリアへの早期展開による、在庫圧縮・輸配送の効率化。

[新フルサービスモデル]

- ・お得意さまに応じた訪問頻度の最適化。
- ・活動プロセスの効率化。
(商品補充時間の短縮、品揃え変更の効率化)
- ・ルート体制の見直しによる車両台数削減。
(ルート稼働率の向上)

【展開スケジュール】

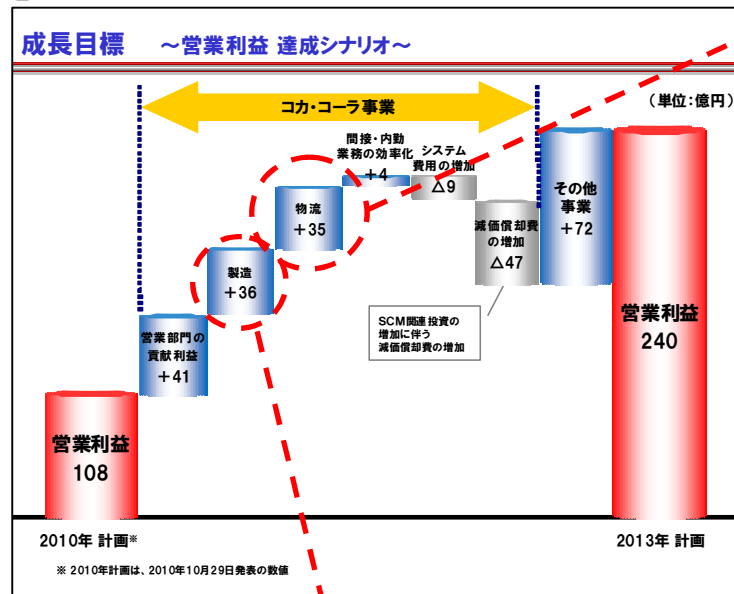
	2012年	2013年											
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
DC／卸売配送の効率化	大阪・長崎エリア稼働				九州エリア稼働					関西・中国エリア稼働	全エリアで効果創出		
新フルサービスモデル	長崎エリアテスト稼働	テスト完了	効果創出プラン決定	大阪・長崎エリア展開				全エリア展開					

※ Distribution Center

中期経営計画 コスト削減効果について

- 中計策定以降、物流改革の取組みを『ビジネスモデル変革』の枠組みに変更し、よりバージョンアップしたバリューチェーンのしくみを構築。
- 物流プロセス改革については、効果の発現は当初想定より1年遅れとなるが、南九州社エリアへの拡大展開により、効果はさらに大きくなる見込み。
- 製造では、順調にコスト削減が進み、中計での目標以上の効果が既に出ている。
(2012年末までに、2010年対比で58億円)

【中計の営業利益達成シナリオ】



【効果】物流 35億円（2011～2013年）

- ・物流拠点の再編（DC※への在庫集約）
- ・自動配送計画による販売配送の効率化（自動販売機オンライン化）

※ Distribution Center

【2014年までのコスト削減効果（当社のみ）】

	効果（億円）
物流プロセス改革 関連	24
サービスモデル最適化 関連	10
合計	34

（2010年対比）

【効果】製造 36億円

・2010年12月発表

南九州コカ・コーラ社の完全子会社化

■ 平成25年4月1日付で、南九州コカ・コーラ社の全株式を取得する。

→取得株式数：1,311千株※（平成24年12月末現在 637千株/25%保有）

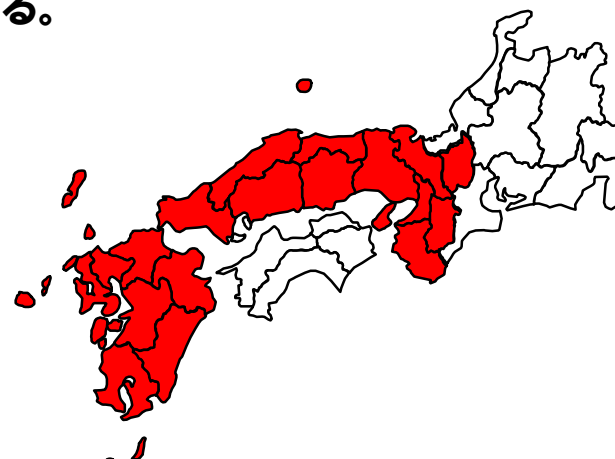
→取得方法：株式交換（自己株式 9,175千株を使用）

※取得株式数1,311千株…南九州社が平成25年3月に自己株式600千株を取得・消却する前提で算出。

■ 新コカ・コーラウエストグループは、2府16県を営業エリアとするボトラーとなる。

→当社グループエリアの人口は、全国人口の33%を占める。

南九州コカ・コーラ社の概要（平成24年12月末現在）	
会社名	南九州コカ・コーラボトリング株式会社
本社所在地	熊本市南区南高江3丁目5番1号
代表者	代表取締役社長 竹森 英治
従業員数	連結 2,043名
営業エリア	熊本県・鹿児島県・宮崎県・大分県
売上高・営業利益	[売上高] 75,141百万円 [営業利益] 1,837百万円 (平成24年12月売却の白州ヘルス社を除く)



■ 今後、さまざまな分野で早急に協働を深め、早い段階でシナジー効果を発現する。

→当社で実行している「ビジネスモデル変革」の取組みを、南九州社でも展開する。

（サービスモデル最適化/物流プロセス改革/製造拠点最適配置）

→可能な限り、当社と南九州社の業務を集約する。

III. 2013年 營業戰略

2013年12月期(1-12月) 販売数量・マーケットシェア計画

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

	2013年 計画	前年比		
		増減	増減率	
コア8	コカ・コーラ	12,895	+13	+0.1
	コカ・コーラゼロ	5,951	+6	+0.1
	ファンタ	7,444	+140	+1.9
	ジョージア	39,062	+78	+0.2
	爽健美茶	10,633	+187	+1.8
	アクエリアス	19,808	+1,039	+5.5
	綾鷹	10,256	+64	+0.6
	い・ろ・は・す	9,476	+1,181	+14.2
	小計	115,525	+2,708	+2.4
	その他	35,809	+1,352	+3.9
RTD ^{※1} 商品	151,335	+4,060	+2.8	
シロップ・パウダー	38,146	△1,393	△3.5	
合計	189,481	+2,667	+1.4	

※1 パッケージ商品

チャンネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	2013年 計画	前年比	
		増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}	53,464	+2,175	+4.2
コンビニエンスストア	21,689	+610	+2.9
チェーンストア計	75,154	+2,784	+3.8
ベンディング	52,893	+1,097	+2.1
リテール	12,489	△67	△0.5
フードサービス	20,290	+463	+2.3
その他	28,655	△1,609	△5.3
合計	189,481	+2,667	+1.4

※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む

マーケットシェア計画

(単位:ポイント)

2013年 計画	前年比	
	販売数量	金額
	+0.5	+0.6

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



- ▶ 「Coke at home」キャンペーン
→家庭内飲用の浸透
- ▶ 「ハッピー缶」キャンペーン
→自動販売機での付加価値提供



- ▶ 新キャンペーンの展開
→EXILEを起用したコミュニケーション
→全国でサンプリングイベントを開催



リステージ キャンペーン



- ▶ 季節限定商品投入、レトロシリーズ
限定商品投入



- ▶ 主要商品強化
→エメラルドマウンテンブレンド・
ヨーロピアンシリーズの露出強化
- ▶ スリムPET・ボトル缶・マルチパック
強化
- ▶ 自動販売機 各種キャンペーン
→「ドリームキャップ」キャンペーン
→サマーキャンペーン
→「ハッピー缶」キャンペーン



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



- ▶ アクエリアス(ブルー) リニューアル
→売場での新たな訴求の強化
(「水分補給×エネルギー補給」の
ダブルチャージ)
- ▶ アクエリアス ゼロ 継続強化



アクエリアス
ゼロ



パッケージ・グラフィックは、
現在のものです。



- ▶ 発売20年目を機に、大々的な
新キャンペーンを展開
→キャンペーンに合わせプレミアムを活用
し、店頭での活動強化
→全国サンプリングの実施



パッケージ・グラフィックは、
現在のものです。



- ▶ 新キャンペーン
→キャンペーンに合わせサンプリング実施
→ブランドの勢いを活かした売場獲得



- ▶ いろはす みかん/りんご
配荷強化
- ▶ 新パッケージの導入
→いろはす みかん
(1,020ml、1,555ml)



1,020ml



1,555ml

チャンネル戦略 - チェーンストア 基本戦略

■ 販売数量の拡大と売上高単価向上の取組みを徹底し、売上高を拡大する。

売上高成長	水平	1. 売場の拡大 <ul style="list-style-type: none"> 1. 定番売場における関与度を高め、配荷を拡大 2. 定番外売場では、効果の高い拠点に焦点を当て活動強化
	垂直	2. OBPPC^{※1}の進化 <ul style="list-style-type: none"> 1. 業態ごとにパッケージを差別化し、店頭価格下落を抑止 2. 主要商品に加え、高収益商品の配荷を拡大 3. 競合が優位なカテゴリーの強化
基盤		3. VPO^{※2}の伸張 <ul style="list-style-type: none"> 1. 小型PETに特化したプロモーションの実行 2. 店頭における季節や催事、テーマに基づく週別活動
		4. カスタマーマネジメントの向上 <ul style="list-style-type: none"> 1. アカウトごとの損益管理を徹底し、施策・活動を実行 2. 事業計画に連動した価格ガイドラインの策定と遵守の徹底 3. 活動に連動した「pay for performance^{※3}」の取引条件への切替え

※1 Occasion, Brand, Package, Price, Channel

※2 お得意さま1軒当たりの販売数量

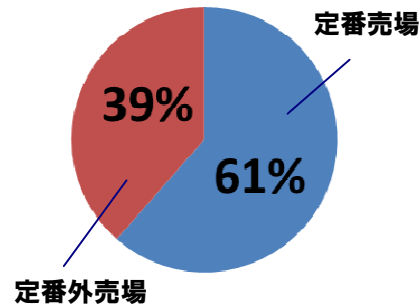
※3 活動に連動した販売促進費の支払

チャンネル戦略 - チェーンストア

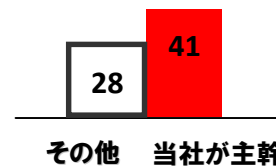
[売場拡大]

■ 定番売場では、棚割主幹を獲得し取扱品種数・販売数量を拡大。

- ・定番売場の売上高構成比は全体の約6割であり、最重要売場である。
- ・チャンネル全体の売上高の約7割を占めるトップ50チェーンにおいて、棚割主幹の獲得を強化することで、販売数量拡大に繋げる。



取扱品種数
(2012年トップ50チェーン平均)



19
チェーン

2013年
計画 25
チェーン

■ 定番外売場では、売場に応じたプロモーション、POP※展開により新規売場を獲得。

催事スペース/エンド

計画 +1,000 拠点

その他の売場

計画 +3,400 拠点

ジョージア 全国プロモーション

アクエリス “冬の脱水対策”

「Coke at home」
プロモーション



レジ前
・定番売場で展開するプロモーションとの連動
・主要商品のMD活動実施
・商品を囲むサイドPOP、レールPOPを設置



惣菜
・ミールコンボ、カタリナクーポンの活用
・定番商品へ誘導するPOP活用



酒
・シンプルなレシピ提案POPによる購買促進

パン
・クロスMDPOPの活用

菓子
・QooブランドPOP、クロスMDPOPの活用



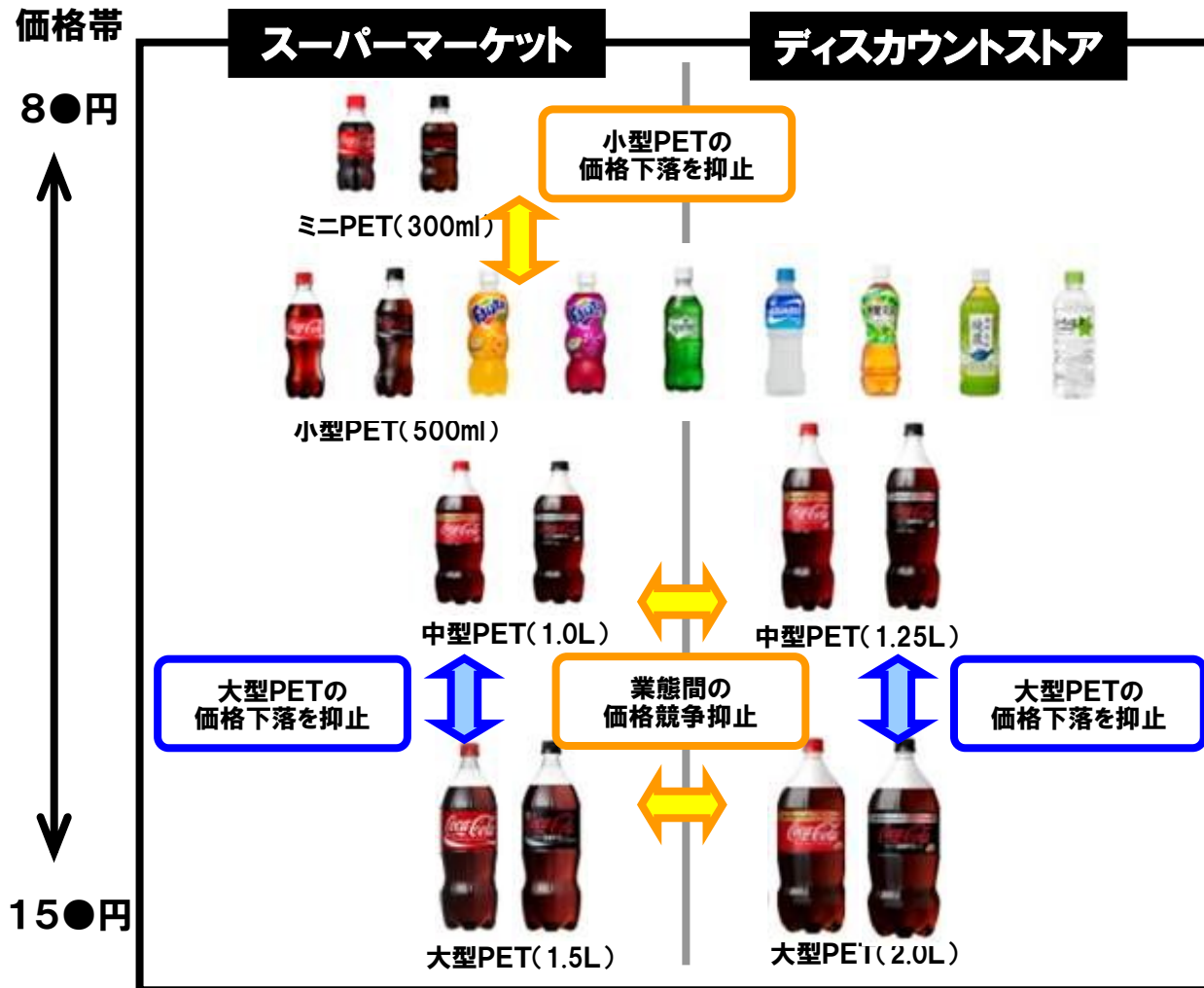
※ 商店などに用いられる販売促進のための広告媒体

チャネル戦略 - チェーンストア

[売上高単価向上]

■ ミニPET(300ml)の配荷を強化。

■ 業態ごとにパッケージを差別化し、業態間の価格競争による店頭価格の下落を抑止する。



・配荷拡大



300ml PET

・定番化の推進
・プロモーションの実施



・配荷拡大
・価格ガイドラインの遵守



1.25LPET



2L PET

チャネル戦略 - チェーンストア

[売上高単価向上]

■ 小型PETに特化したプレミアムプロモーションの実施。

✓コカ・コーラ

オリジナル
ショッピングバッグ



✓コカ・コーラ ゼロ



オリジナル
クリアファイル



✓アクエリアス



のど飴



■ 定番外売場へ積極的に販売機器(クーラー・ラック)を投入し、小型パッケージ商品の販売を拡大。

	催事スペース エンド	レジ前	パン売場	惣菜売場	菓子売場	酒売場	エンド横
機器							
品揃え							

計 **8,200** 台投入 31

チャンネル戦略 – ベンディング 基本戦略

- 自動販売機の新規開発、撤収抑止の活動を強化し、稼働台数を増加させる。
- OBPPC※1の強化とプロモーション実施により、1台当たりの販売数量・売上高を増加させる。

売上高成長	水平	1. 売場の拡大
		<ul style="list-style-type: none"> 1. インドアロケーションに特化した新規開発活動の強化 2. 優良ロケーションでの撤収抑止に向け、お得意さまへのコンタクトを強化
	垂直	2. OBPPCの進化
		<ul style="list-style-type: none"> 1. セグメンテーションをより細分化し、ロケーションに応じたパッケージ・価格戦略を実行 2. OBPPC展開後の売上分析、フォロー活動の強化
		3. VPM※2の伸張
		<ul style="list-style-type: none"> 1. セグメントに応じた消費者プロモーションの実施 2. ロケーションの改善活動、ロケーションに応じた販売機器への変更 3. 低年式自動販売機のリニューアル 4. 不採算自動販売機の撤収
基盤		4. カスタマーマネジメントの向上
		<ul style="list-style-type: none"> 1. 収益向上に向けた構造改革 2. オペレーション品質の向上

※1 Occasion, Brand, Package, Price, Channel

※2 自動販売機1台当たりの販売数量

チャネル戦略 - ベンディング

[自動販売機の設置・撤収]

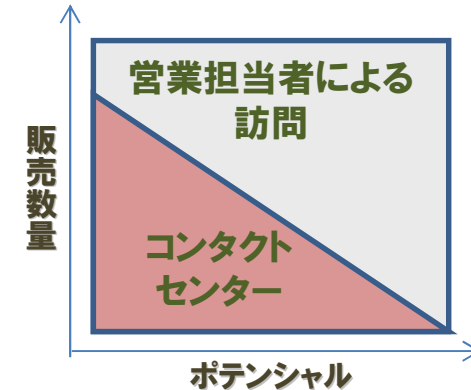
■ 営業担当者とコンタクトセンターの組合せにより営業体制を強化し、新規開発と優良ロケーションでの撤収抑止を徹底する。

< 優良ロケーションへのコンタクト強化 >

- ・コンタクトセンターによる撤収抑止コールを実施
→ 関西: 2月、九州: 5月、中国: 6月より実施

< 新規開発活動強化 >

- ・営業担当者は、コンタクトセンターを活用し、既存のお得意先での活動を強化するとともに、新規開発活動に充てる活動時間を増加



■ 一方、不採算機については、政策的に撤収を強化。

■ VPM※1の高いインドアロケーションに特化した新規開発活動を強化する。

< 『ピークシフト自販機※2』の導入 >



6,400台導入

～『ピークシフト自販機』の特徴～

冷却停止後 販売可能時間	16時間	ヒートポンプよりも 高いエネルギー効率	8.5倍
夏の日中に 使用する消費電力	▲95%	冷えるまでの 時間短縮	25%
日中(冷却停止中) の機材音	0	年間消費 電力量削減	10%

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

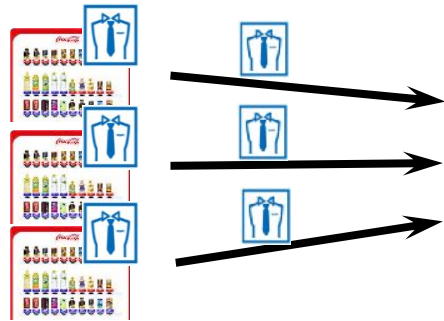
※2 夜間余剰電力を使用し、最も電力需要が高い日中の冷却用電力がゼロとなる自動販売機

チャネル戦略 - ベンディング

[VPM※向上]

■ 自動販売機の全店調査によるロケーションの情報量増加と、専任スタッフの配置による売上分析強化により、情報を最大限に活用し、よりロケーションに合ったOBPPC※2を展開。

2012年



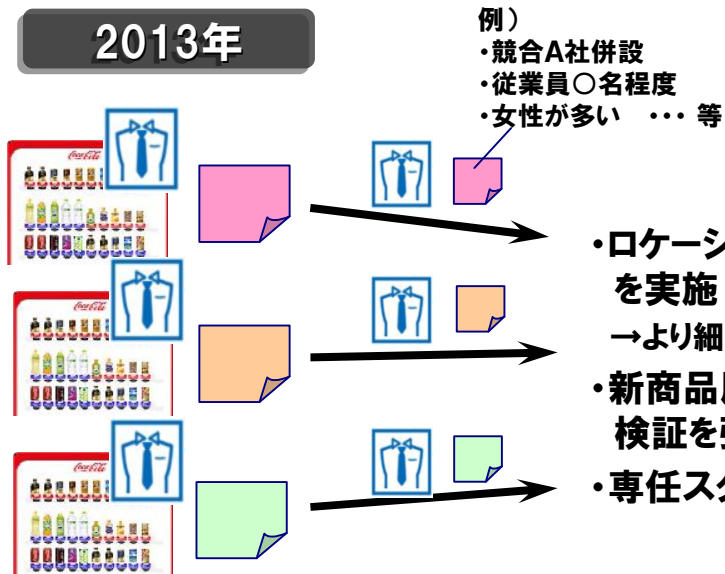
売上分析

- 業態ごとに売上分析を実施
→ 業態ごとに統一したOBPPCを展開

①



2013年



例)
• 競合A社併設
• 従業員〇名程度
• 女性が多い ... 等

売上分析

- ロケーションの詳細情報をもとに、売上分析を実施（競合併設の状況、消費者層等）
→ より細かいセグメントでのOBPPC展開が可能
- 新商品展開やプロモーション実施の効果検証を強化
- 専任スタッフの配置



より細かくセグメンテーションし
ロケーションに合った品揃えへ

①



②



③



※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※2 Occasion, Brand, Package, Price, Channel

チャンネル戦略 – リテール・フードサービス 基本戦略

■ 新規開発活動と既存店への配荷拡大により、販売数量・売上高を拡大する。

売上高成長	水平	1. 売場の拡大 <ol style="list-style-type: none"> 1. パッケージ商品を主体とした、料飲店・レジャーチャンネルの新規開発活動強化 2. 大手チェーンアカウント、大型商業施設への新規開発活動強化 3. 密集エリア(売店等)での手売りロケーションの獲得
	垂直	2. OBPPC^{※1}の進化 <ol style="list-style-type: none"> 1. セグメントに応じた、パッケージ商品の配荷拡大 (瓶商品、HORECA^{※2}専用商品、ミニPET・小型PET)
基盤		3. VPO^{※3}の伸張 <ol style="list-style-type: none"> 1. 新しい売り方の提案活動(セット販売、ミックスドリンクのメニュー化) 2. 基本MD活動の浸透と拡大展開(好事例の水平展開) 3. レギュラーコーヒービジネス拡大に向けた新商品・機器の導入
		4. カスタマーマネジメントの向上 <ol style="list-style-type: none"> 1. パートナー酒販店経由の取引モデル(HORECA)のエリア拡大展開 2. シロップビジネスでの選択と集中(小規模店舗はパッケージ商品販売へ切替え) 3. 新価格ガイドラインの遵守と「pay for performance^{※4}」の取引条件への切替え

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

※3 お得意さま1軒当たりの販売数量
 ※4 活動に連動した販売促進費の支払

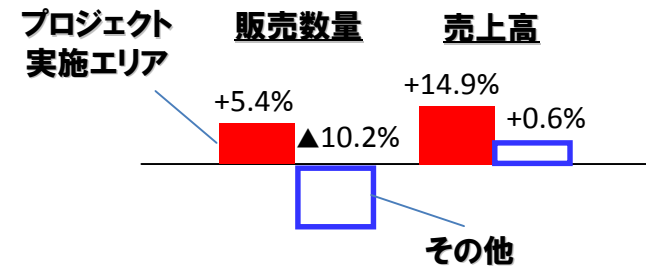
チャネル戦略 - リテール・フードサービス

■ パートナー酒販店経由の取引モデル(HORECA※)を拡大展開する。

2012年
実績

● パートナー酒販店経由の取引拡大

- 大阪・福岡エリアに加えて、北九州・久留米エリアでも展開
- 他の取引形態と比較して、販売数量・売上高とも伸張率が高い。



2013年
取組み

● パートナー酒販店経由の取引を拡大

- 京都・神戸・広島エリアでも拡大展開

■ 現行



■ パートナー酒販店経由



● 売上高の高い料飲店へは直接取引モデルも拡大

※ Hotel, Restaurant, Cafe

[参 考]

2012年12月期決算(1-12月) — 増減要因(計画※との比較)

	計画※	2012年 実績	増減
売上高	3,928	3,866	△61
売上総利益	1,947	1,907	△39
営業利益	147	134	△12
経常利益	148	138	△9
当期純利益	74	60	△13

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△67.8
・健康食品事業	+6.2
・コカ・コーラ事業	△44.1
・健康食品事業	+5.0
販管費の増減	
・人件費の減	+11.7
・販売手数料の減	+6.8
・業務委託費の減	+2.0
・減価償却費の減	+1.9
・輸送費の減	+1.4
・健康食品事業	△3.0
・特別損益の増減(品質問題対策損失の増 他)	△16.5
・法人税等の減	+11.8

※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

2012年12月期決算(1-12月) — 増減要因(前年との比較)

	前年	2012年 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	3,997	3,866	△130	・コカ・コーラ事業	△133.5
				・健康食品事業	+17.3
売上総利益	1,952	1,907	△44	・コカ・コーラ事業	△55.0
				・健康食品事業	+15.1
営業利益	164	134	△30	販管費の増減	
				・人件費の減	+11.3
				・減価償却費の減	+6.1
				・販売手数料の減	+4.7
				・消耗品費の減	+1.3
				・保守費の減	+1.2
				・輸送費の増	△7.0
			・健康食品事業	△11.0	
経常利益	160	138	△21		
当期純利益	69	60	△9	・特別損益の増減	+3.7
				・法人税等の減	+8.4

2012年第4四半期 決算(10-12月)

(単位:百万円、%)

	2012年 第4四半期 実績	計画※	計画比		2011年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	90,237	94,000	△3,762	△4.0	93,813	△3,576	△3.8
売上総利益	44,483	47,400	△2,916	△6.2	46,534	△2,051	△4.4
営業利益	3,006	4,400	△1,393	△31.7	3,237	△230	△7.1
経常利益	3,384	4,400	△1,015	△23.1	2,937	+447	+15.2
当期純利益	1,523	2,400	△876	△36.5	930	+593	+63.8

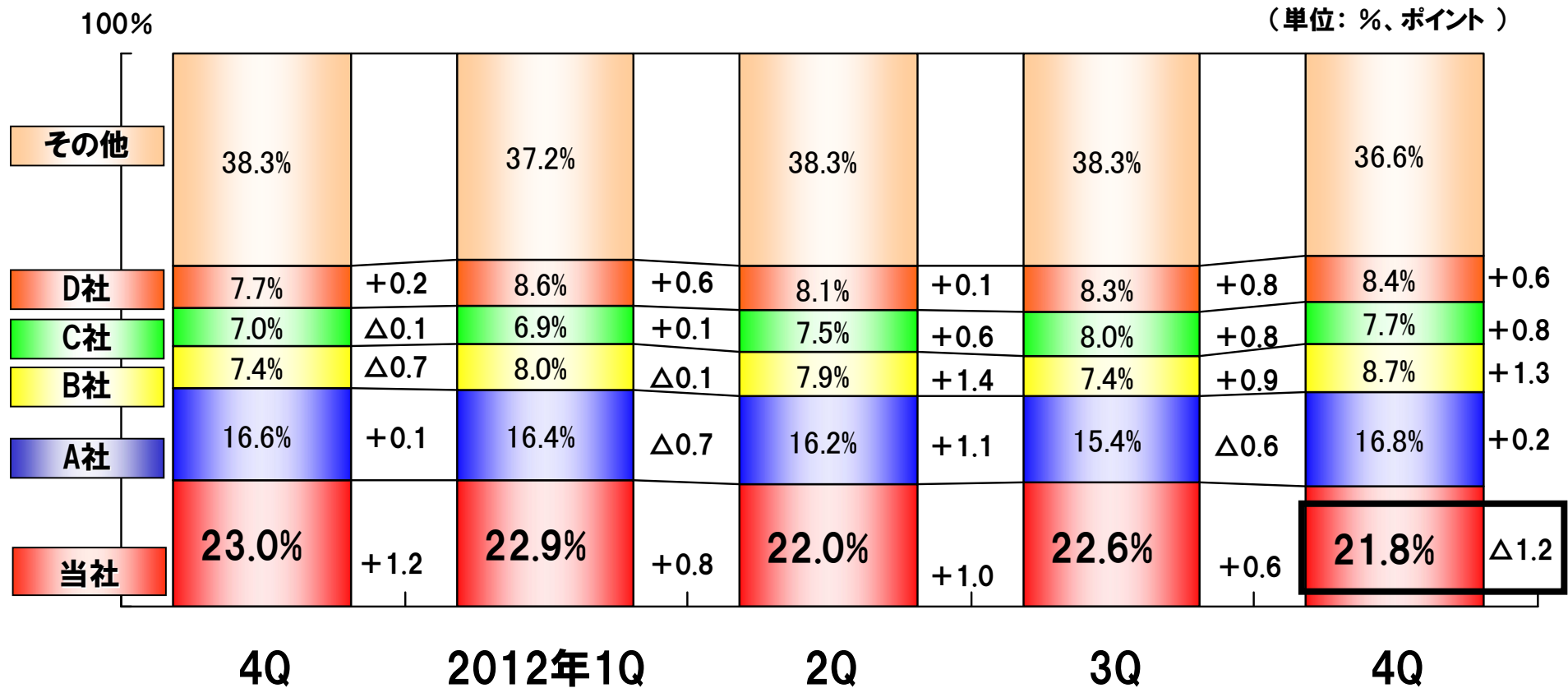
【参考】コカ・コーラ事業の販売数量

(単位:千ケース、%)

	2012年 第4四半期 実績	計画※	計画比		2011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	43,769	44,000	△231	△0.5	44,211	△442	△1.0

※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



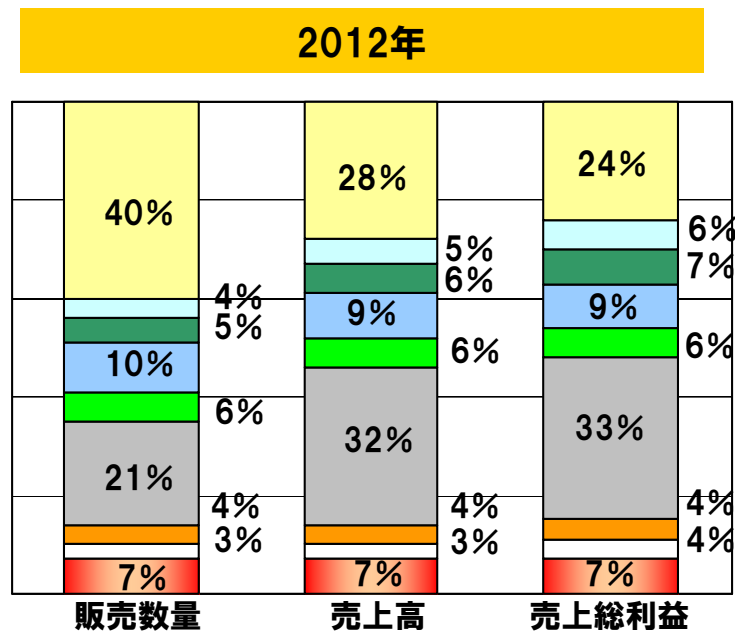
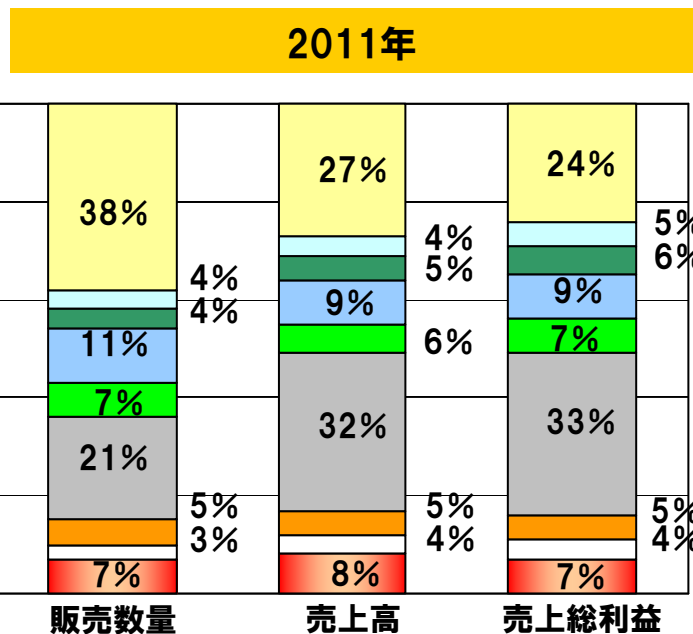
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

(出典：インテージ)

2012年12月期(1-12月) - ブランド別・チャネル別構成比

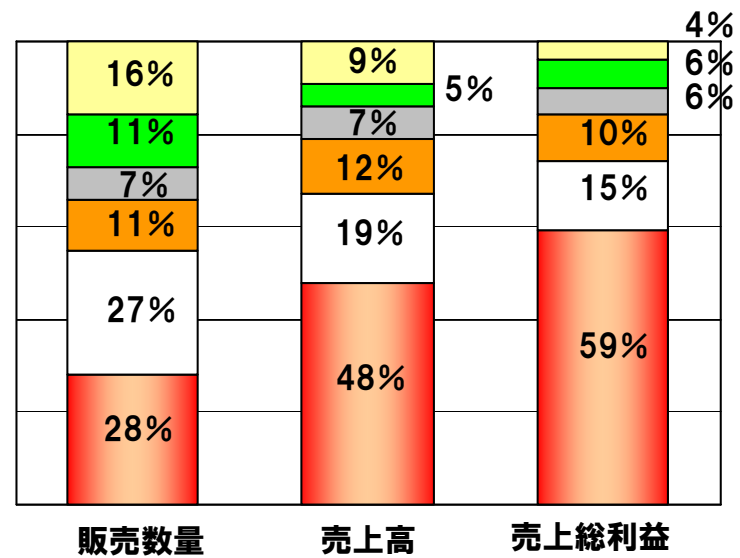
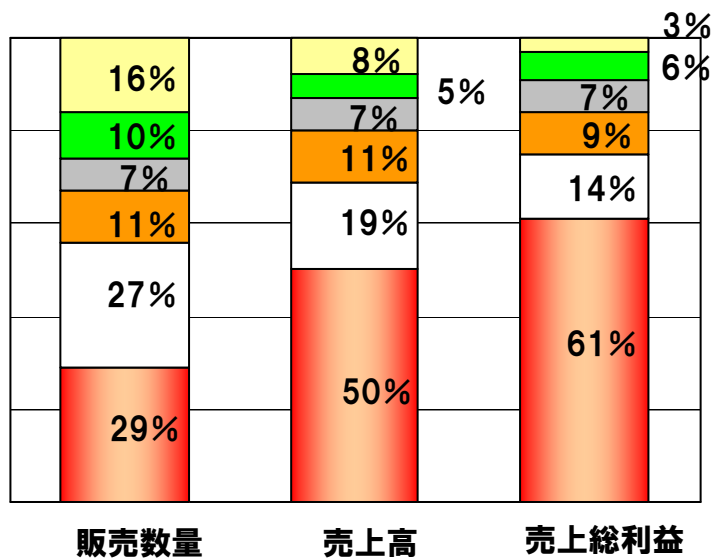
ブランド

- その他
- い・ろ・は・す
- 綾鷹
- アクエリアス
- 爽健美茶
- ジョージア
- ファンタ
- コカ・コーラゼロ
- コカ・コーラ



チャネル

- その他
- フードサービス
- リテール
- コンビニエンスストア
- スーパーマーケット
- ベンディング

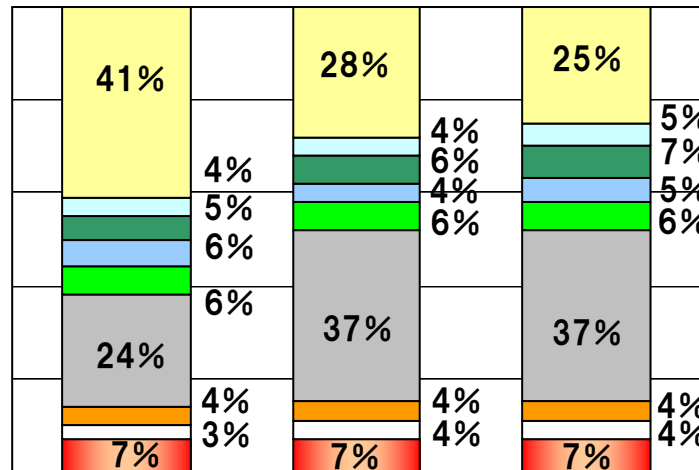


2012年第4四半期(10-12月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

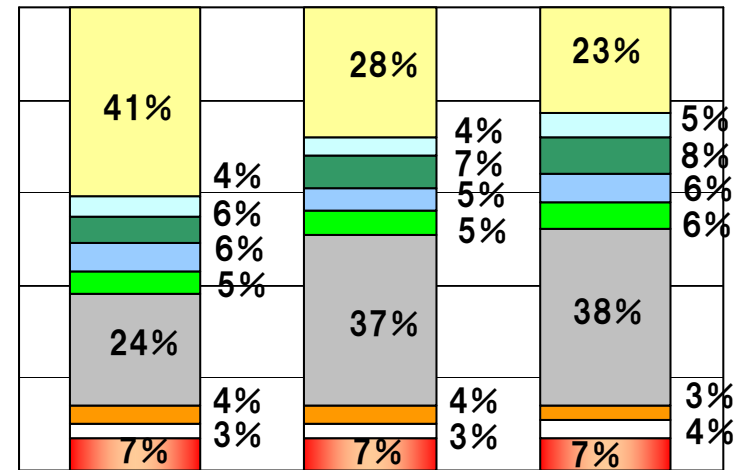
- その他
- い・ろ・は・す
- 綾鷹
- アクエリアス
- 爽健美茶
- ジョージア
- ファンタ
- コカ・コーラゼロ
- コカ・コーラ

2011年



販売数量 売上高 売上総利益

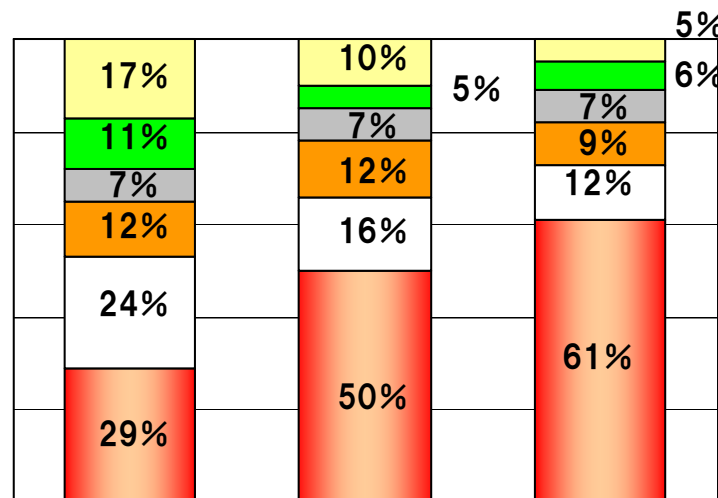
2012年



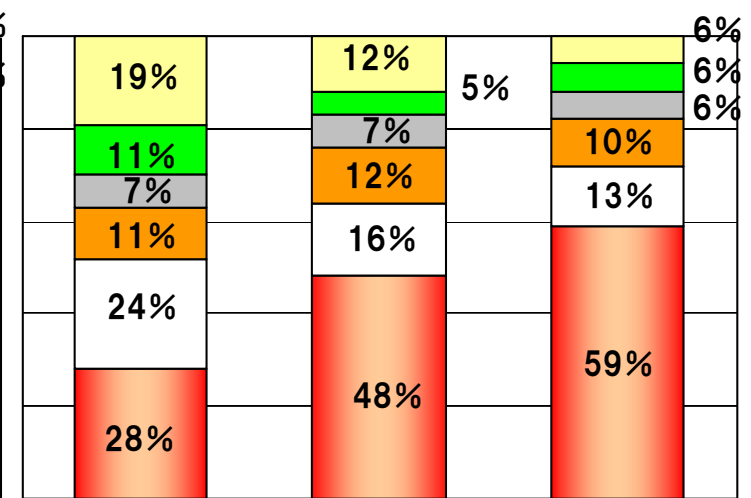
販売数量 売上高 売上総利益

チャネル

- その他
- フードサービス
- リテール
- コンビニ
- スーパーマーケット
- ベンディング



販売数量 売上高 売上総利益



販売数量 売上高 売上総利益

業態別自動販売機の販売状況

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)	△1.2	+0.4	△4.0	△3.8	+4.1	△3.8	△4.8	△2.1	△8.1	+1.3	△6.2	△6.8	△3.0
職域(工場等)	△0.3	+0.9	+1.5	+0.3	+6.5	△3.6	△0.9	△0.9	△7.1	+1.3	△6.8	△8.2	△1.6
大規模小売店	△2.0	△6.3	△6.3	△5.5	△3.4	△4.1	△7.1	△0.3	△6.7	△3.5	△7.6	△5.5	△4.8
交通	△1.3	△1.5	△1.7	+0.9	+0.5	△2.2	△2.5	+0.3	△3.3	△1.4	△4.1	△5.0	△1.8
学校	△0.2	△4.9	△6.2	+0.1	+11.0	△3.6	△0.5	+3.9	+0.7	+4.2	△5.9	△5.7	△0.3
娯楽施設	+1.9	△6.3	△2.5	△2.7	△6.5	△2.5	△5.3	△3.7	△5.5	△5.4	△9.7	△5.7	△4.5
パチンコ	+0.5	△0.7	+0.3	△2.5	△5.8	△1.9	△3.8	△1.9	△4.5	△5.9	△3.8	△3.7	△2.8
スポーツ施設	+5.0	△6.4	△0.3	△2.5	△4.0	△1.1	△5.4	△0.5	△4.2	△3.8	△10.8	△8.2	△3.5
病院	△0.4	△0.4	△3.0	△4.2	+1.0	△1.7	△5.2	△0.5	△6.4	△1.1	△4.5	△4.9	△2.6
宿泊施設	△1.2	△2.7	△2.0	△1.6	△2.4	△1.4	△4.9	△1.3	△7.1	△4.0	△3.8	△5.3	△3.1
その他(インドア)	△5.1	△3.4	△6.0	△9.0	△1.3	△4.4	△9.8	△1.1	△10.1	△2.5	△8.4	△8.1	△5.8
アウトドア	+0.5	△4.7	△6.3	△9.6	△2.1	△5.2	△12.6	△4.2	△11.1	△7.0	△12.4	△12.2	△7.4
計	△0.2	△2.7	△3.7	△4.7	△0.4	△3.7	△6.7	△2.0	△7.5	△3.2	△8.2	△7.9	△4.3

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

2012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 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}	10,474	△183	△1.7	△148	△1.4
コンビニエンスストア	4,950	+9	+0.2	△118	△2.3
チェーンストア 計	15,424	△174	△1.1	△265	△1.7
ベンディング	12,079	△941	△7.2	△711	△5.6
リテール	2,912	△110	△3.6	△237	△7.5
フードサービス	5,015	+4	+0.1	+111	+2.3
その他	8,339	+989	+13.5	+660	+8.6
合 計	43,769	△231	△0.5	△442	△1.0

※1 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値。

※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む。

2012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 [※]		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	10,147	△577	△5.4	+543	+5.7
	中型(1,500ml未満)	282	△171	△37.8	+39	+16.3
	大型(1,500ml以上)	7,165	+110	+1.6	△207	△2.8
計		17,594	△639	△3.5	+376	+2.2
缶(ボトル缶含む)		13,129	+102	+0.8	△1,090	△7.7
その他		2,918	△204	△6.5	△137	△4.5
シロップ・パウダー		10,128	+510	+5.3	+409	+4.2
合 計		43,769	△231	△0.5	△442	△1.0

※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値。

2012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 ^{※1}		前年比		
		増減	増減率	増減	増減率	
コア 8	コカ・コーラ	2,949	+69	+2.4	△182	△5.8
	コカ・コーラゼロ	1,491	+117	+8.5	+23	+1.6
	ファンタ	1,595	△239	△13.0	△215	△11.9
	ジョージア	10,645	+354	+3.4	△155	△1.4
	爽健美茶	2,179	△358	△14.1	△389	△15.1
	アクエリアス	2,541	△183	△6.7	△88	△3.3
	綾鷹	2,594	+371	+16.7	+321	+14.1
	い・ろ・は・す	1,669	△157	△8.6	+115	+7.4
小計	25,663	△26	△0.1	△569	△2.2	
その他	7,978	△715	△8.2	△282	△3.4	
RTD ^{※2} 商品		33,641	△741	△2.2	△851	△2.5
シロップ・パウダー	10,128	+510	+5.3	+409	+4.2	
合計	43,769	△231	△0.5	△442	△1.0	

※1 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値。

※2 パッケージ商品

2012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	2012年 実績	計画比 [※]		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	22,109	△909	△3.9	+2,067	+10.3
中型PET (1,500ml 未満)	1,164	△190	△14.0	+176	+17.8
大型PET (1,500ml 以上)	33,732	△94	△0.3	+928	+2.8
缶	12,806	+149	+1.2	△1,743	△12.0
その他	2,558	+302	+13.4	+531	+26.2
合計	72,369	△740	△1.0	+1,959	+2.8

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2012年 実績	計画比 [※]		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	17,456	△664	△3.7	+1,538	+9.7
大型PET (1,500ml 以上)	209	+47	+28.9	△12	△5.2
缶	30,132	△1,255	△4.0	△3,122	△9.4
その他(ボトル缶他)	3,318	+268	+8.8	+463	+16.2
シロップ・パウダー	678	△71	△9.5	△1,275	△65.3
合計	51,796	△1,675	△3.1	△2,409	△4.4

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2012年 実績	計画比 [※]		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5,243	+172	+3.4	+312	+6.3
中型PET (1,500ml 未満)	150	+18	+13.5	+5	+3.6
大型PET (1,500ml 以上)	2,551	+42	+1.7	+42	+1.7
缶	2,964	△240	△7.5	△454	△13.3
その他	2,024	△250	△11.0	△325	△13.9
シロップ・パウダー	19,453	+174	+0.9	+336	+1.8
合計	32,384	△84	△0.3	△84	△0.3

※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値。

2012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 [※]		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	4,830	△414	△7.9	+216	+4.7
中型PET(1,500ml未満)	236	△180	△43.3	+21	+9.8
大型PET(1,500ml以上)	6,598	+68	+1.0	△228	△3.3
缶	3,194	+122	+4.0	△367	△10.3
その他	567	+231	+68.5	+93	+19.5
合計	15,424	△174	△1.1	△265	△1.7

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第4四半期 実績	計画比 [※]		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	3,896	△277	△6.6	+359	+10.2
大型PET(1,500ml以上)	54	+31	+130.3	+12	+29.5
缶	7,208	△787	△9.8	△939	△11.5
その他(ボトル缶他)	798	+128	+19.1	△29	△3.6
シロップ・パウダー	122	△36	△23.0	△114	△48.4
合計	12,079	△941	△7.2	△711	△5.6

(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 [※]		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,181	△9	△0.7	+27	+2.3
中型PET(1,500ml未満)	45	+9	+25.1	+18	+67.9
大型PET(1,500ml以上)	512	+10	+2.1	+19	+3.9
缶	735	△139	△15.9	△116	△13.7
その他	510	△107	△17.4	△154	△23.2
シロップ・パウダー	4,944	+130	+2.7	+79	+1.6
合計	7,927	△106	△1.3	△126	△1.6

※ 計画は2012年8月2日発表の業績予想に基づく数値。

2013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、%)

		2013年 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	49,466	+4,064	+9.0
	中型(1,500ml 未満)	1,919	+601	+45.6
	大型(1,500ml 以上)	36,771	+274	+0.8
計		88,156	+4,938	+5.9
缶(ボトル缶含む)		50,155	△1,610	△3.1
その他		13,023	+731	+5.9
シロップ・パウダー		38,146	△1,393	△3.5
合 計		189,481	+2,667	+1.4

2013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	2013年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	24,355	+2,246	+10.2
中型PET (1,500ml 未満)	1,794	+630	+54.1
大型PET (1,500ml 以上)	34,404	+672	+2.0
缶	11,872	△934	△7.3
その他	2,729	+171	+6.7
合計	75,154	+2,784	+3.8

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2013年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	19,052	+1,596	+9.1
大型PET (1,500ml 以上)	169	△40	△19.1
缶	30,520	+388	+1.3
その他(ボトル缶他)	2,895	△423	△12.7
シロップ・パウダー	254	△424	△62.6
合計	52,893	+1,097	+2.1

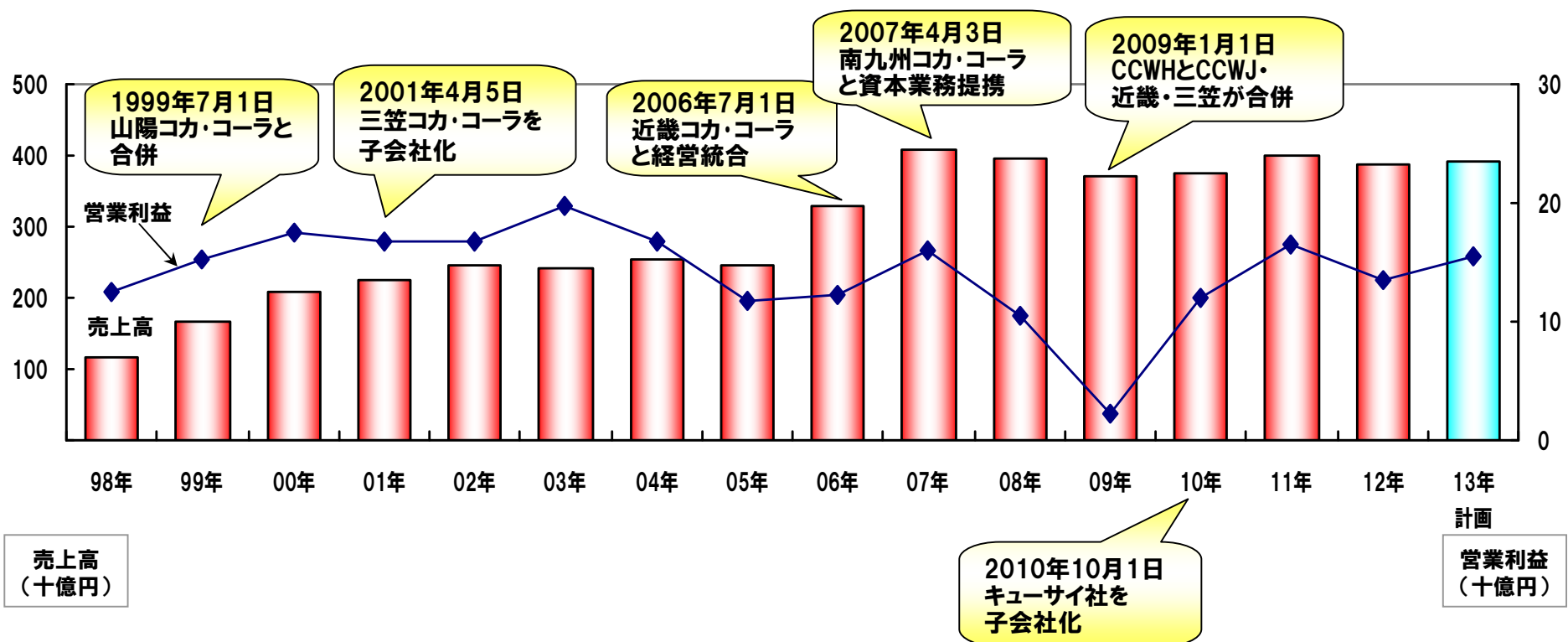
(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2013年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5,544	+302	+5.8
中型PET (1,500ml 未満)	122	△28	△18.9
大型PET (1,500ml 以上)	2,198	△353	△13.8
缶	2,903	△61	△2.1
その他	2,342	+318	+15.7
シロップ・パウダー	19,670	+218	+1.1
合計	32,780	+395	+1.2

業績の推移

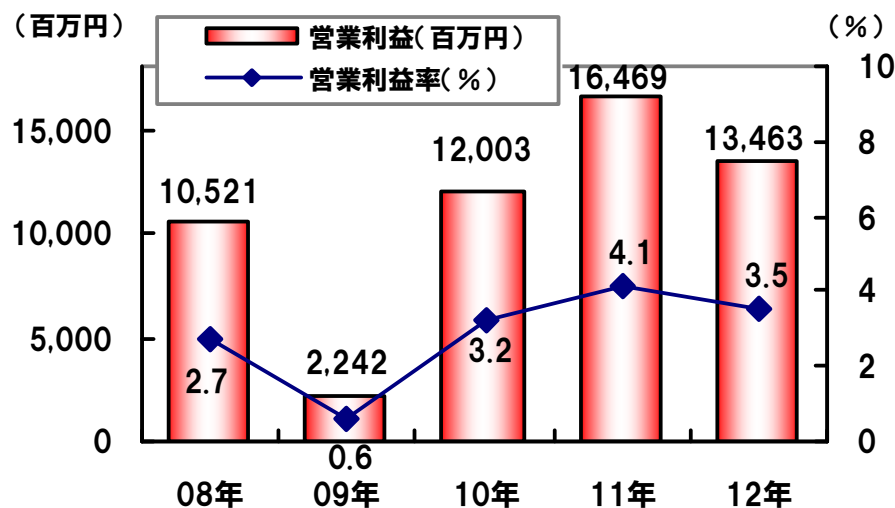
(単位: 百万円)

	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	2013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	386,637	393,700
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	13,463	15,500
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	13,845	14,700
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	6,031	7,800

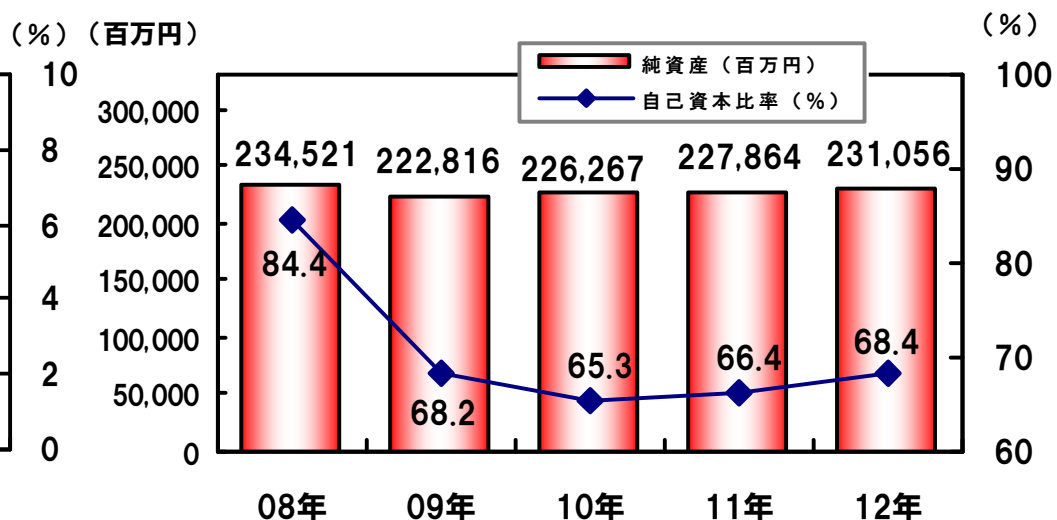


経営指標の推移

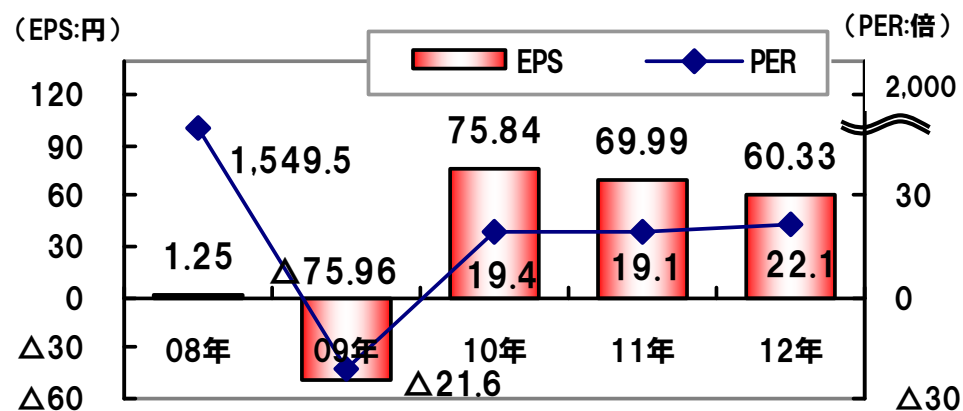
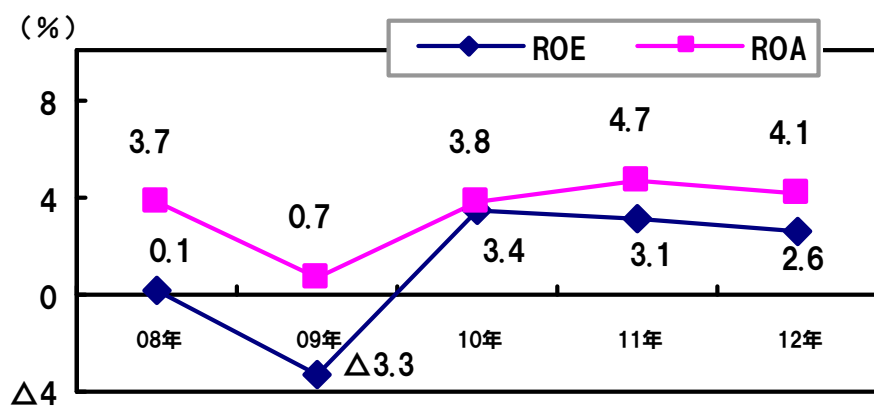
<営業利益／営業利益率>



<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)>

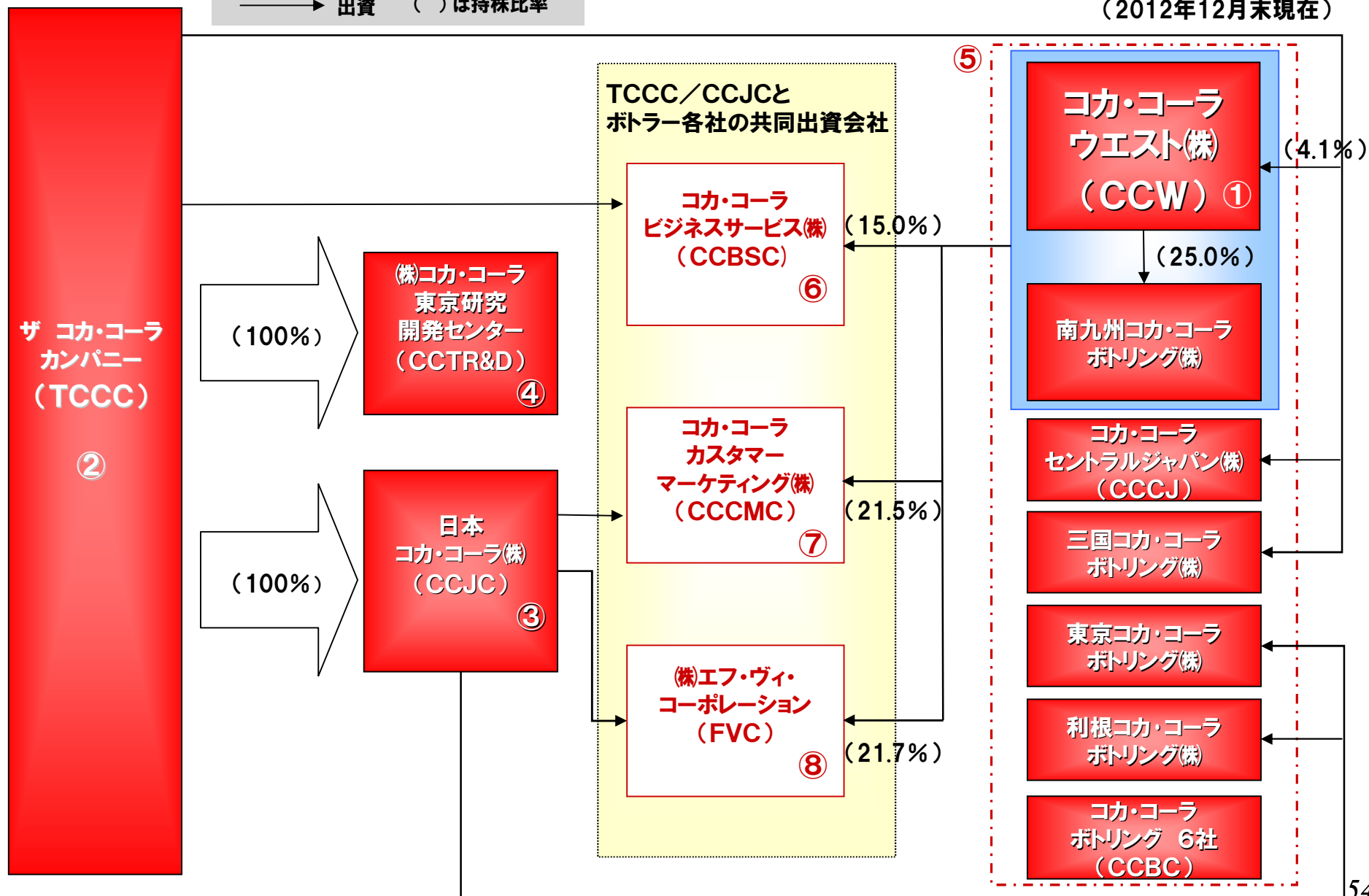


EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数 PER = 期末株価 ÷ EPS

日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

(2012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, 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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素