

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2013年12月期 期末 決算説明会

2014年2月7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

- I. 2013年 レビュー・決算概要
- II. 2014年 事業計画
- III. 2014年 営業戦略

【参考】

通期決算(1～12月)増減要因

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

Ⅰ. 2013年 レビュー・決算概要

2013年 経営方針

**チェーンストアチャンネルの売上高目標ならびに
ベンディングチャンネルのVPM^{※1}および
自動販売機純増台数^{※2}の目標達成を目指す**

**物流プロセス改革とサービスモデル最適化を
全面展開することにより、
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年の実績と2014年に向けての課題

		2013年 実績	要因／2014年に向けての課題
成長戦略	スーパーマーケット/ ディスカウンター	販売数量：計画達成 売上高：計画未達成	▶ 売上高単価の低下（競争激化）
	コンビニエンス ストア	販売数量：計画未達成 売上高：計画未達成	▶ ジョージア、い・ろ・は・すの販売数量減少
	ベンディング	販売数量：計画未達成 売上高：計画未達成	▶ VPMの低下 ▶ 自動販売機の設置時期の遅れ
	ジョージア	販売数量：計画未達成 売上高：計画未達成	▶ 全チャンネルで販売数量が対前年マイナス ▶ 特にコンビニエンスストアでの販売低迷
効率化戦略	ビジネスモデル変革	サービスモデル最適化 ：展開完了	▶ 利益向上につながるしくみとして機能を強化
		物流プロセス改革 ：展開中	▶ 効果の検証、精緻化
	南九州との統合	統合効果の創出 ：計画どおり	▶ さらなる統合効果の早期創出 ▶ 新体制による、強固な経営基盤の確立

2013年12月期決算(1-12月) - 販売数量

■ 販売数量は対前年でプラスとなったものの、計画に及ばなかった。

【参考】実質比較

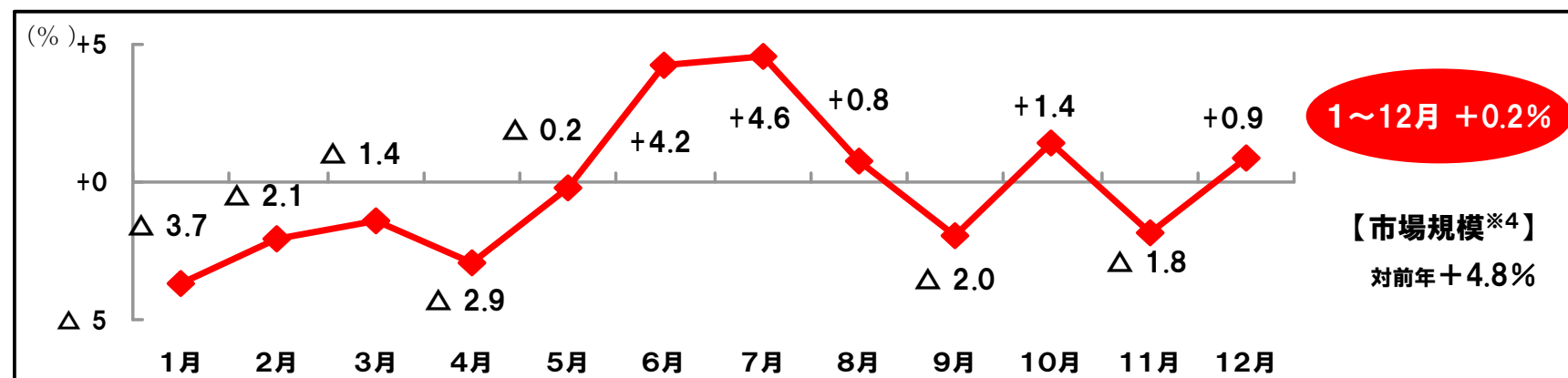
(単位:千ケース、%)	2013年 実績	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	215,852	△920	△0.4	+29,038	+15.5
CCWエリア	186,166				
南九州エリア(4~12月)	29,687				

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
+459	+0.2

※1 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

※2 前年実績には、南九州の4-12月実績を含む

販売数量 月別の推移 (前年比^{※3})



※3 前年実績には、南九州の4-12月実績を含む (ペンディング、フードサービスチャネルを除く)

※4 市場規模は1-12月累計(1-3月は、南九州エリアを除いて算出)

(出典:インテージ)

2013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・前年ともに上回った。
 - スーパーマーケットにおいて、小型PETの販売数量が大きく拡大。
- 一方で、収益性の高いベンディングの販売数量は計画・前年ともに下回った。
 - 自動販売機の稼働台数の減少および設置時期の遅れ(対計画)が影響。
 - ただし、第4四半期は、販売数量・売上高ともに対前年でプラスに転じ、回復の兆しが見られた。

(単位:千ケース、%)

	2013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 ^{※1}	64,584	+1,009	+1.6	+13,294	+25.9
コンビニエンスストア	23,660	△437	△1.8	+2,581	+12.2
チェーンストア 計	88,244	+573	+0.7	+15,875	+21.9
ベンディング	59,632	△1,197	△2.0	+7,836	+15.1
リテール	15,012	△47	△0.3	+2,456	+19.6
フードサービス	21,373	△187	△0.9	+1,546	+7.8
その他	31,590	△62	△0.2	+1,326	+4.4
合計	215,852	△920	△0.4	+29,038	+15.5

【参考】実質比較

前年比 ^{※3}	
増減	増減率
+4,230	+7.0
△447	△1.9
+3,784	+4.5
△831	△1.4
△795	△5.0
△829	△3.7
△869	△2.7
+459	+0.2

※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む

※2 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

※3 前年実績には、南九州の4-12月実績を含む

2013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の販売数量は計画を上回り、対前年で大きく伸張。

→ ミニPET(300ml)の拡大。

■ しかしながら、高収益な缶商品の販売数量は対計画・前年でマイナス。

→ ベンディングにおいて、第3四半期までジョージアの缶商品の販売数量が減少。

(ただし、第4四半期では対前年プラス。)

(単位:千ケース、%)

	2013年 実績	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
PET					
小型(1,000ml未満)	58,458	+729	+1.3	+13,055	+28.8
中型(1,500ml未満)	1,801	△209	△10.4	+483	+36.7
大型(1,500ml以上)	43,660	+467	+1.1	+7,163	+19.6
計	103,919	+986	+1.0	+20,701	+24.9
缶(ボトル缶含む)	55,927	△2,098	△3.6	+4,161	+8.0
その他	13,065	△297	△2.2	+773	+6.3
シロップ・パウダー	42,942	+489	+1.2	+3,403	+8.6
合計	215,852	△920	△0.4	+29,038	+15.5

※1 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

【参考】実質比較

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
+4,850	+9.0
+301	+20.1
+1,557	+3.7
+6,708	+6.9
△5,269	△8.6
+133	+1.0
△1,113	△2.5
+459	+0.2

※2 前年実績には、南九州の4-12月実績を含む

2013年12月期決算(1-12月) - ブランド別 販売数量

- コカ・コーラ ゼロの販売数量は、EXILEを起用した「Zero Limit」キャンペーンの効果により、前年を大きく上回った。
- 無糖茶トータルの販売数量は、前年から拡大。(対前年+3.3%)
→ 爽健美茶は、リニューアルによりブランドを活性化。
- ジョージアの販売数量は、計画・前年を下回った。
→ コンビニエンスストアにおいて、ボトル缶の販売数量・シェアが低下。
→ ベンディングでは、ロケーションを見極めた価格・非価格プロモーションの実施により、販売は復調傾向。

(単位:千ケース、%)		2013年 実績	計画比 ^{※2}		前年比		【参考】実質比較	
			増減	増減率	増減	増減率	前年比 ^{※3}	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	15,233	+221	+1.5	+2,352	+18.3	+288	+1.9
	コカ・コーラゼロ	7,388	△27	△0.4	+1,443	+24.3	+568	+8.3
	ファンタ	9,049	+465	+5.4	+1,745	+23.9	+566	+6.7
	ジョージア	44,199	△1,314	△2.9	+5,215	+13.4	△2,479	△5.3
	爽健美茶	11,825	△342	△2.8	+1,379	+13.2	+277	+2.4
	アクエリアス	22,877	+25	+0.1	+4,107	+21.9	+1,106	+5.1
	綾鷹	14,404	+784	+5.8	+4,212	+41.3	+1,325	+10.1
	い・ろ・は・す	9,537	△796	△7.7	+1,241	+15.0	+105	+1.1
小 計		134,511	△983	△0.7	+21,694	+19.2	+1,755	+1.3
その他		38,399	△426	△1.1	+3,942	+11.4	△183	△0.5
RTD ^{※1} 計		172,911	△1,409	△0.8	+25,636	+17.4	+1,573	+0.9
シロップ・パウダー		42,942	+489	+1.2	+3,403	+8.6	△1,113	△2.5
合 計		215,852	△920	△0.4	+29,038	+15.5	+459	+0.2

※1 パッケージ商品

※2 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

※3 前年実績には、南九州の4-12月実績を含む

2013年12月期決算(1-12月)

(単位:百万円、%)

	2013年 実績	計画※	計画比		2012年 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	431,711	440,600	△8,888	△2.0	386,637	+45,073	+11.7
売上総利益	215,287	222,400	△7,112	△3.2	190,795	+24,491	+12.8
営業利益	15,927	17,800	△1,872	△10.5	13,463	+2,463	+18.3
経常利益	16,606	17,900	△1,293	△7.2	13,845	+2,761	+19.9
当期純利益	13,625	17,700	△4,074	△23.0	6,031	+7,593	+125.8

※ 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

【参考1】実質比較 (前年実績に南九州の4-12月実績を含む)

(単位:百万円、%)

	2013年 実績	前年比	
		増減	増減率
売上高	431,711	△3,516	△0.8
営業利益	15,927	+189	+1.2

【参考2】特別利益・特別損失の増減内容

(単位:百万円)

	2013年 実績	前年比 (増減)	内容
特別利益	14,687	+14,622	・負ののれん発生益 他
特別損失	12,563	+10,839	・南九州株式の段階取得に係る差損 ・南九州との経営統合費用 ・退職加算一時金等(P10参照) ・減損損失 他

構造改革、希望退職に伴う業績への影響

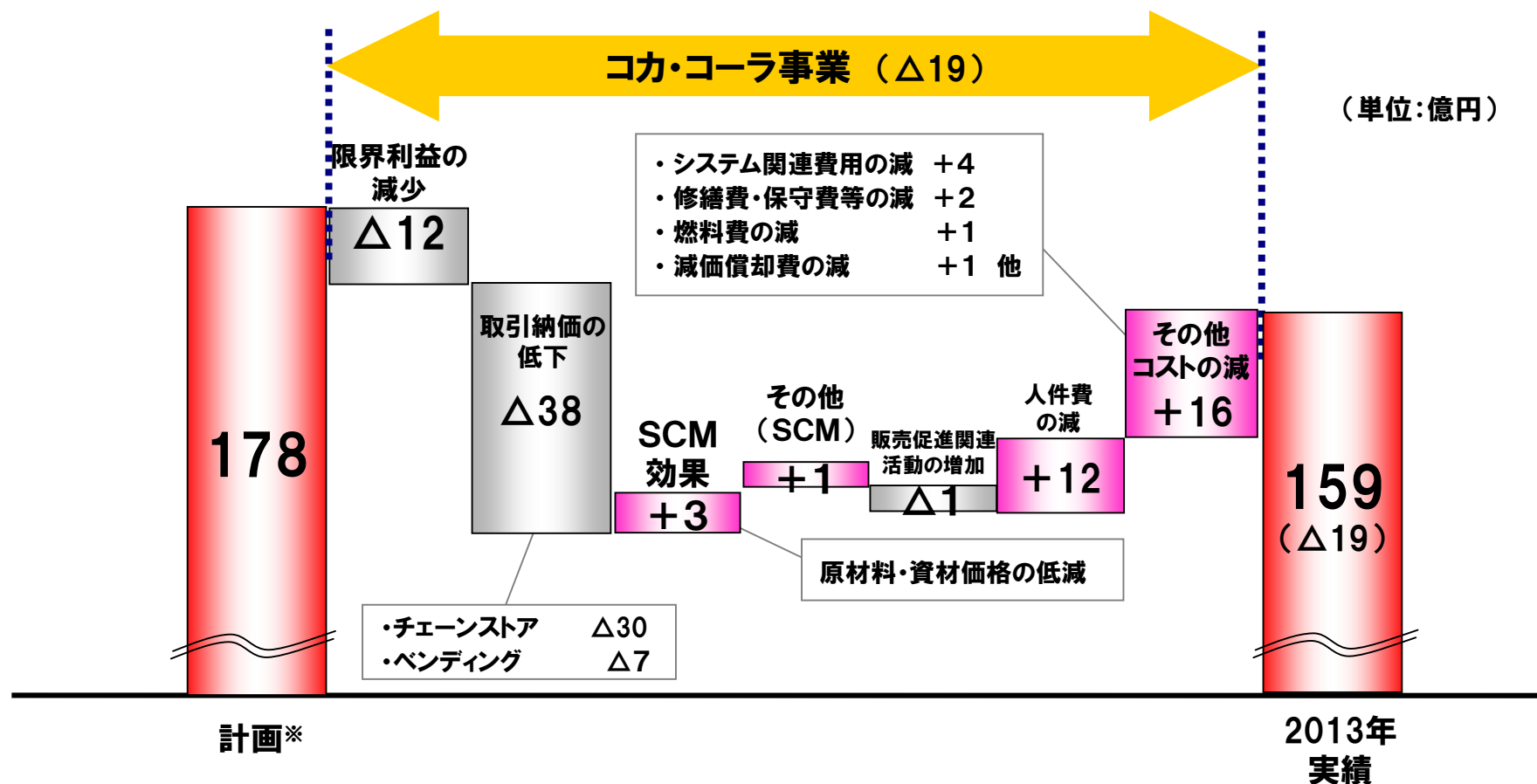
■ 2013年業績への影響

→特別損失4,327百万円を計上。(転籍一時金、移籍一時金、退職加算一時金等)

	対象となる機能	人数		時期
		当初予定	結果	
グループ構造改革				
グループ外の協力会社へ機能を移管(転籍)	<ul style="list-style-type: none"> ・卸配送 ・非都市エリアにおける営業、卸配送、自動販売機オペレーション、拠点内勤 	650名程度	186名	2014年1月1日～(順次)
グループ内で機能を集約・再配置(移籍)	<ul style="list-style-type: none"> ・拠点内勤、事務センター、コンタクトセンター ・自動販売機オペレーション 等 	2,000名程度	1,919名	2014年1月1日
希望退職者の募集		最大300名	447名	2014年3月31日

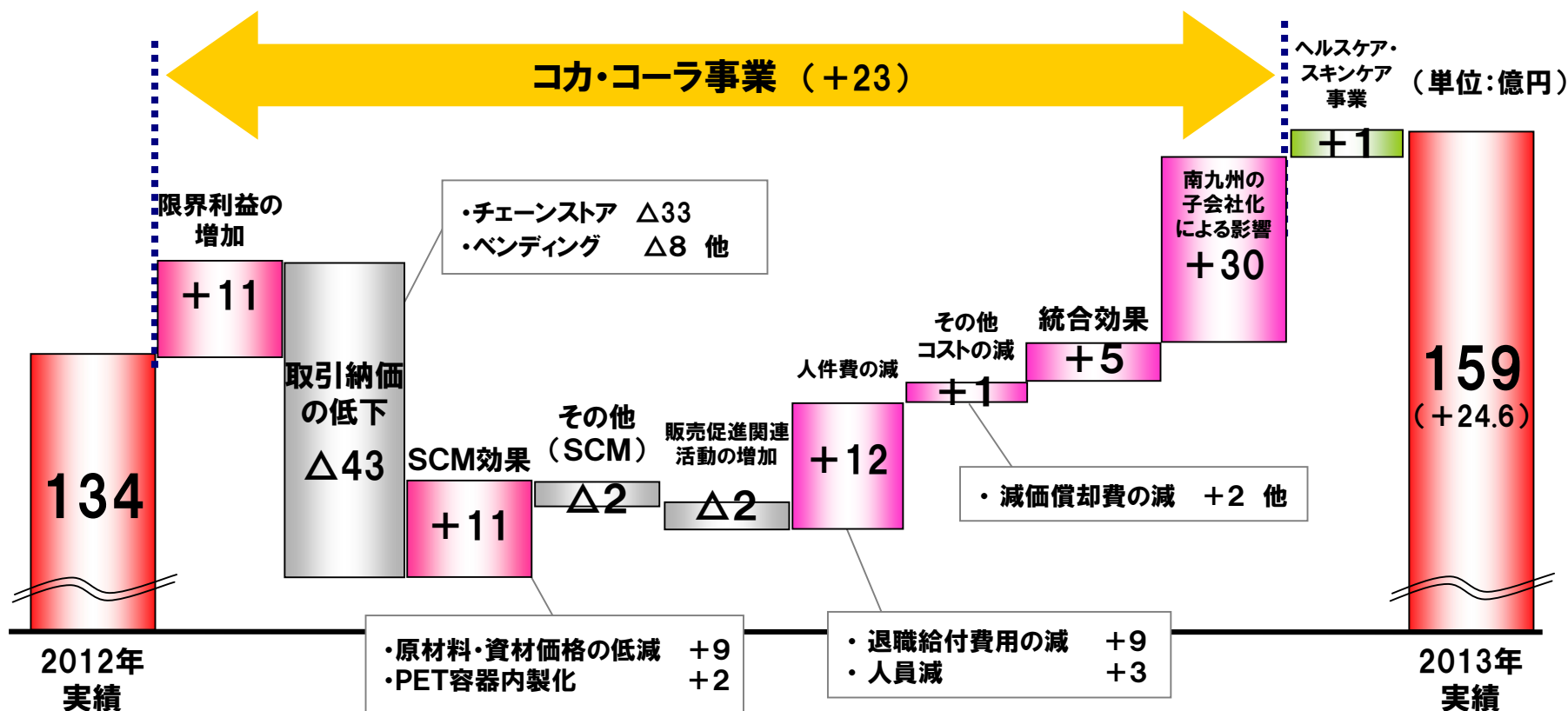
2013年12月期決算(1-12月) - 営業利益減少の要因(計画※との比較)

コカ・コーラ事業においては、チャネル構成の変化に加え、チェーンストアでの取引納価の低下が影響し、全社的にコスト削減に取り組んだものの、営業利益は対計画で19億円の減益となった。
ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、計画どおり着地。



2013年12月期決算(1-12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、南九州と経営統合したことで営業利益が増加した。一方で、チェーンストアの取引納価低下等により限界利益が減少し、SCM分野でのコスト削減や人件費の減少があったものの、営業利益は23億円の増益にとどまった。ヘルスケア・スキンケア事業では、上期に新規顧客獲得に向け広告宣伝費を投下。第3四半期までは減益で推移していたが、順調に売上高を伸ばし、第4四半期は増益に転じた。(通期では1億円の増益で着地。)



2013年 総括

- **競争激化に伴う売上高単価の低下に加え、収益の柱であるベンディング、コンビニエンスストアおよびジョージアの売上高が減少し、売上高・利益は計画に及ばなかった。**
ただし、ベンディングの売上げは、第4四半期に回復基調が見られた。
- **南九州との経営統合により、SCM分野を中心に統合効果を創出し、業績向上に貢献した。**
また、ビジネスモデル変革の取組みについては、サービスモデル最適化は全エリアで展開が完了。
- **2013年は、厳しい経営環境下、構造改革を実行することにより、将来の成長と発展に向けて、経営基盤を整えた。**

II. 2014年 事業計画

CCWグループの目指す姿(中長期ビジョン)

**エクセレントカンパニー(高収益企業)を目指す
～全てのステークホルダーにハッピーを～**

- ▶ **営業利益率**：年平均0.5pts以上伸張させる。(～2020年)
- ▶ **マーケットシェア**：年平均0.6pts以上拡大させる。(～2020年)
- ▶ **2大ボトラーで、調達や新商品導入等において意思決定スピードを速め、市場での競争優位を確立することで、コカ・コーラビジネスの発展を牽引する。**

**我々がターゲットとする競合に対して、
適切なセグメンテーション戦略を実行し、
“安定的な業界No.1シェア”を目指す。**

**グループ運営体制の見直しと、
ビジネスモデル変革の取組みにより、
高収益企業(エクセレントカンパニー)に向けて前進する。**

2014年 基本戦略

成長戦略

● コカ・コーラビジネスの拡大

■ 選択と集中による資源配分

- ✓ コーヒー、炭酸、無糖茶カテゴリーに集中投資
- ✓ 各チャネルにおいて、より精緻なセグメンテーション戦略を実行
- ✓ 業績向上に向けた営業組織への変革

■ 効果を見極めた市場実行の徹底

● 経営基盤の強化

- ✓ 能力向上プログラムの充実による人材育成
- ✓ グループトータルでの人事制度の方向性の検討
- ✓ 資産のキャッシュ化と有効活用
- ✓ 地域社会・環境への貢献活動の継続

効率化戦略

● 効率化と生産性の向上

- ✓ お客さま起点でのSCM
- ✓ ローコスト供給の徹底
- ✓ 競争優位な物流プロセス体制の構築
- ✓ グループ機能の外部化

構造戦略

2014年12月期(1-12月) 連結業績計画

■ 連結業績は、対前年増収、営業利益は増益の計画。

(単位:百万円、%)

	2014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	209,300	+13,074	+6.7	245,000	+9,513	+4.0	454,300	+22,588	+5.2
売上総利益	106,300	+8,072	+8.2	124,900	+7,840	+6.7	231,200	+15,912	+7.4
営業利益	3,200	△1,583	△33.1	13,500	+2,355	+21.1	16,700	+772	+4.8
経常利益	2,000	△3,672	△64.7	13,300	+2,365	+21.6	15,300	△1,306	△7.9
当期純利益	700	△10,356	△93.7	7,300	+4,731	+184.2	8,000	△5,625	△41.3

【参考】実質比較(前年実績に南九州の1-3月実績を含む)

(単位:百万円、%)

	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	209,300	△95	△0.0	245,000	+9,513	+4.0	454,300	+9,418	+2.1
営業利益	3,200	△1,074	△25.1	13,500	+2,355	+21.1	16,700	+1,281	+8.3

2014年12月期(1-12月) 事業別 業績計画

コカ・コーラ事業

(単位:百万円、%)

	2014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	190,500	+13,075	+7.4	225,600	+8,292	+3.8	416,100	+21,368	+5.4
営業利益	1,400	△1,159	△45.3	10,600	+2,776	+35.5	12,000	+1,616	+15.6

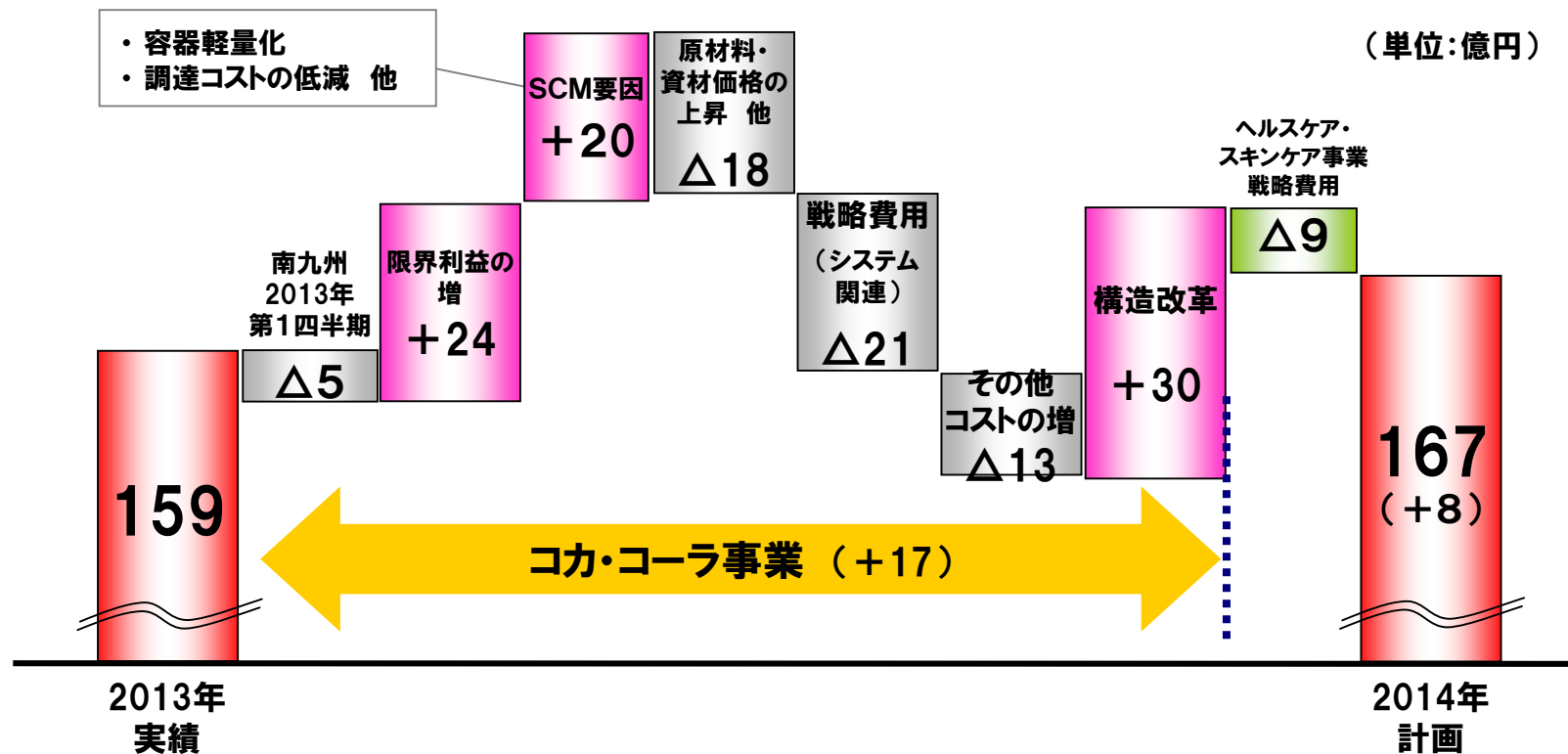
ヘルスケア・スキンケア事業

(単位:百万円、%)

	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	18,800	△0	△0.0	19,400	+1,221	+6.7	38,200	+1,220	+3.3
営業利益	1,800	△423	△19.1	2,900	△420	△12.7	4,700	△844	△15.2

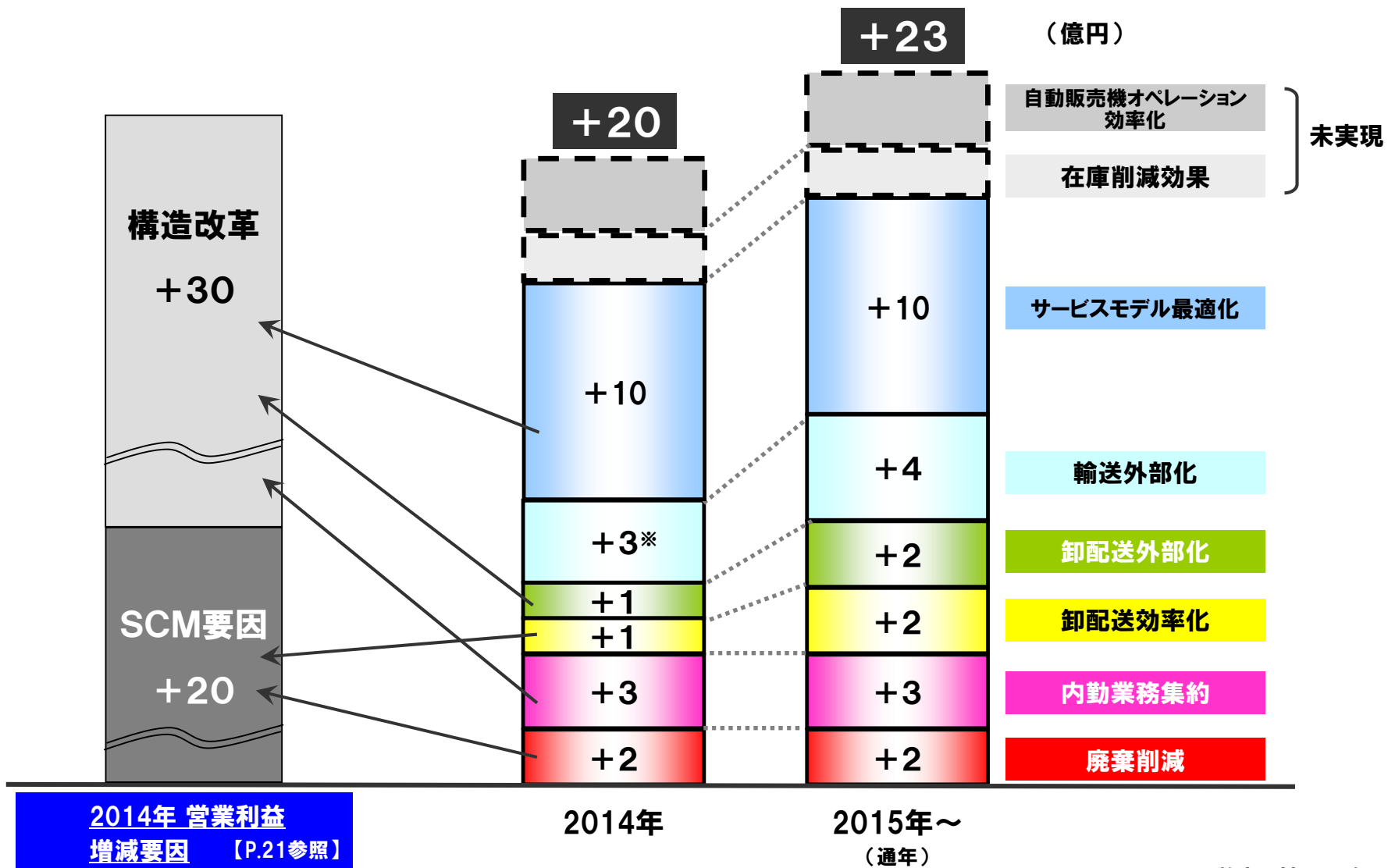
2014年 通期計画(1-12月) – 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)

コカ・コーラ事業においては、セグメンテーション戦略を徹底的に実行し、限界利益の増加を図る。また、構造改革の効果やSCM効果を見込む一方、将来の成長に向けて戦略費用(システム関連)を投入。営業利益は対前年17億円の増益を見込む。一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、長期的な成長実現に向け、新商品の研究開発等戦略的投資を強化する計画としており、対前年で9億円減益の計画。



ビジネスモデル変革（物流プロセス改革、サービスモデル最適化）

■ ビジネスモデル変革の効果が2014年以降に発現。



※ 輸送外部化効果+3億円は、計画に織り込んでいない。

・数字は対2013年

- 競争環境が厳しさを増す中、精緻なセグメンテーション戦略を徹底して実行することで、市場において競争優位を確立し、確実にマーケットシェアを伸張する。
- また、コカ・コーラ事業およびヘルスケア・スキンケア事業において、将来にわたってトップラインを押し上げるための戦略費用を投下する。
- SCM分野を中心に、南九州との合併効果を最大化し、生産性向上によるコスト低減を図る。
- 構造改革を実行したことにより、高収益企業に向けた基盤が整った。2014年は、トップラインを伸張することにより、高収益企業に向けたスタートの年とする。

III. 2014年 營業戰略

2014年12月期(1-12月) ブランド別販売数量計画

コーヒー、炭酸、無糖茶カテゴリーに集中投資。

①新商品投入 ②メディアと連動した売場づくり ③配荷の徹底

【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		2014年 計画	前年比		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
コア 8	コカ・コーラ	15,955	+722	+4.7	+219	+1.4
	コカ・コーラゼロ	7,782	+394	+5.3	+146	+1.9
	ファンタ	9,409	+360	+4.0	+67	+0.7
	ジョージア	47,318	+3,119	+7.1	+706	+1.5
	爽健美茶	12,333	+508	+4.3	+261	+2.2
	アクエリアス	24,773	+1,896	+8.3	+1,408	+6.0
	綾鷹	16,375	+1,971	+13.7	+1,219	+8.0
	い・ろ・は・す	11,545	+2,009	+21.1	+1,743	+17.8
	小計	145,490	+10,979	+8.2	+5,769	+4.1
	その他	42,994	+4,595	+12.0	+3,533	+9.0
RTD ^{※1} 商品		188,485	+15,574	+9.0	+9,302	+5.2
シロップ・パウダー		43,844	+902	+2.1	△455	△1.0
合計		232,329	+16,476	+7.6	+8,847	+4.0

※1 パッケージ商品

※2 前年実績には、南九州の1-3月実績を含む

ブランド戦略

コーヒー



重点活動

- ▶ **主要商品強化**
→エメラルドマウンテンブレンド
ブラック フルリニューアル
- ▶ 「週刊ジョージア」キャンペーン
→週替わりのプレミアムが当たる
全国キャンペーンの実施
→ベンディング、スーパーマーケットと
連動したキャンペーン
- ▶ **新商品の投入**
→重点新商品を投入予定
(第2四半期)

新商品/リニューアル、コミュニケーション



エメラルドマウンテンブレンド
ブラック フルリニューアル



「週刊ジョージア」キャンペーン

無糖茶



- ▶ **爽健美茶 20周年キャンペーン**
(2月17日～)
→キャンペーンに合わせ1994年発売
の爽健美茶(復刻版)を発売。
- ▶ **綾鷹 新キャンペーン、
太陽のマテ茶 キャンペーン スタート**
(3月中旬以降)



20周年記念キャンペーン



爽健美茶
復刻ブレンド

ブランド戦略

炭酸



重点活動

- ▶ FIFAワールドカップの活用
→スポンサーとして大々的にキャンペーンを実施。
- ▶ 併飲促進デザインパッケージ
→コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロに、互いの特徴を紹介するメッセージを掲載し、併飲・トライアルを促進
- ▶ Zero Limitキャンペーン
→EXILEを起用したキャンペーン 第2章（1月～）
→ミュージックカード付き限定マルチパック販売
→「コカ・コーラ ゼロ」限定スペシャルライブイベントのチケットが当たるプレゼントキャンペーン

新商品/リニューアル、コミュニケーション



併飲促進デザイン
パッケージ



Zero Limitキャンペーン



限定マルチパック
(ミュージックカード付き)



- ▶ 季節限定商品発売
- ▶ 基幹商品のパッケージグラフィック
リニューアル



ファンタ
芳醇マスクット

2014年12月期(1-12月) チャネル別販売数量

各チャネルにおいて、より精緻なセグメンテーション戦略を実行。

(単位:千ケース、%)

	2014年 計画	前年比	
		増減	増減率
スーパーマーケット ※1	75,082	+10,498	+16.3
コンビニエンスストア	26,361	+2,700	+11.4
チェーンストア 計	101,443	+13,199	+15.0
ベンディング	60,640	+1,007	+1.7
リテール	14,643	△369	△ 2.5
フードサービス	21,986	+612	+2.9
その他	33,617	+2,027	+6.4
合計	232,329	+16,476	+7.6

※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む

【参考】実質比較

前年比※2	
増減	増減率
+8,469	+12.7
+1,763	+7.2
+10,232	+11.2
△1,550	△ 2.5
△1,160	△ 7.3
+17	+0.1
+1,307	+4.0
+8,847	+4.0

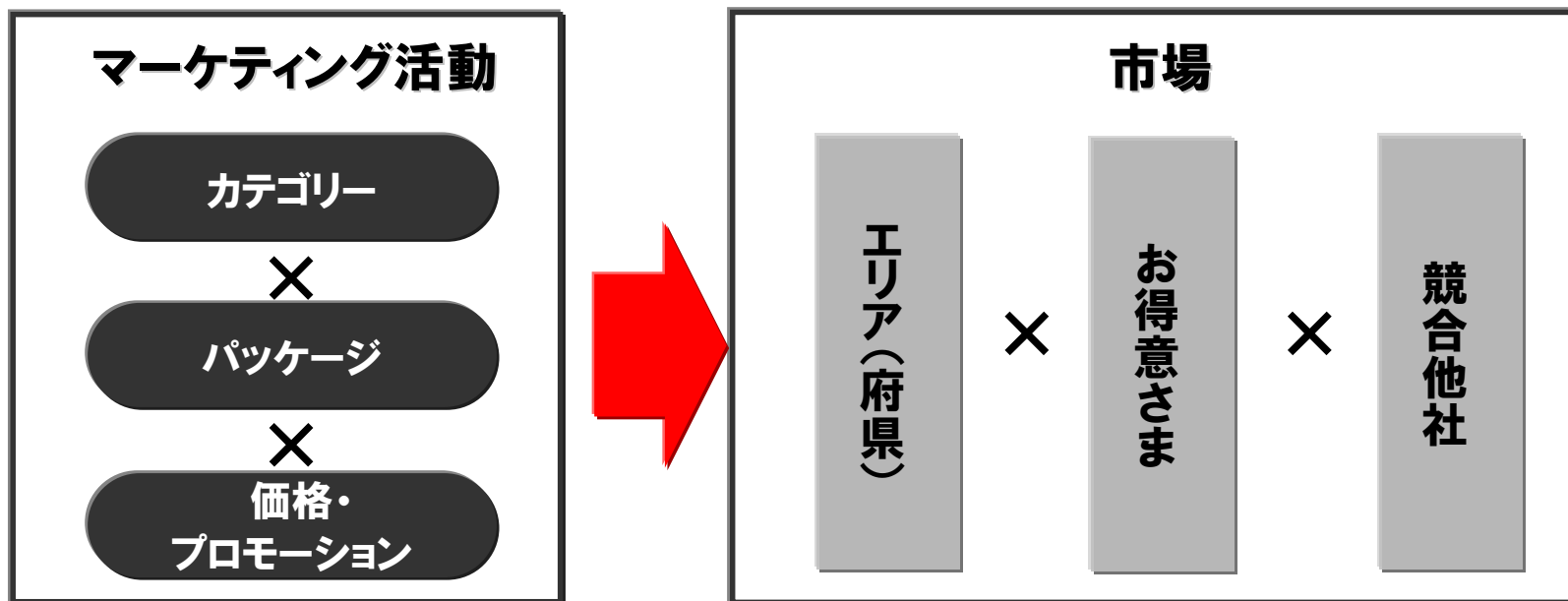
※2 前年実績には、南九州の1-3月実績を含む

チャンネル戦略 - チェーンストア

[セグメンテーション]

府県ごとの環境分析を強化し、
店舗の業態・競合状況に応じたマーケティング活動を実行。

基本的な考え方



チャンネル戦略 — チェーンストア

[販売数量・売上高増加、マーケットシェア拡大に向けた施策]

■ 1店舗当たりの取扱商品数拡大と、売場の獲得により、販売数量を増加。

取扱商品数の拡大

- ・ 新商品の投入。(重点新商品：全店へ配荷)
- ・ 棚割提案の実施。(当社のフェイスシェアを拡大)
- ・ 売場に応じた品揃えの実施。

【定番売場】基幹ブランド(定番パッケージ)を確実に揃える。

【レジ前】即時消費用の300mlPETを揃える。



売場の拡大

- ・ メディアと連動したキャンペーンを実施。



コカ・コーラ ゼロ
Zero Limitキャンペーン

- ・ クーラー・ラックを投入。
→ 売場に応じたカテゴリーの商品を販売。



機器・什器投入計画

+22,000 台

(2013年末 稼働台数：47,000台)

チャンネル戦略 - チェーンストア

[売上高単価向上に向けた施策]

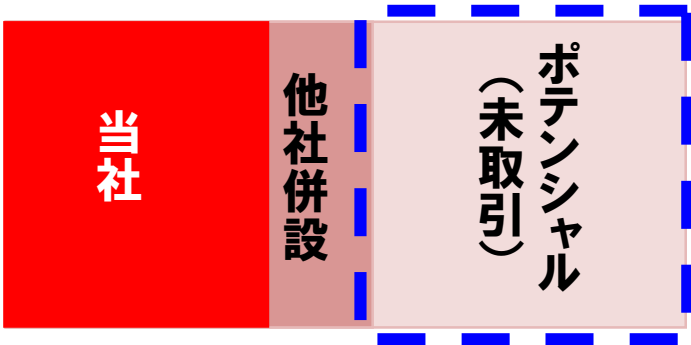
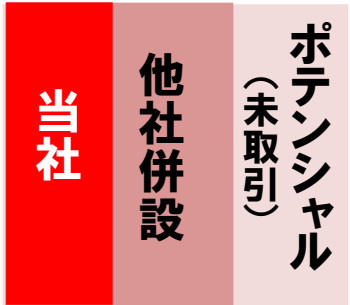
■ 容量・価格を組み合わせることで、大型パッケージの店頭価格の下落を抑止。



チャンネル戦略 – ベンディング

[セグメンテーション]

- ポテンシャルの高い「インドア市場」へ資源を集中投下。
- インドア、アウトドア市場別に、エリアを絞って資源を集中投下。

	ターゲット	重点エリア
インドア市場		9府県 (未取引軒数が多いエリア)
アウトドア市場		5都市 (繁華街等中心部)

チャンネル戦略 — ベンディング

[販売数量・売上高増加に向けた施策]

■ 新規設置と撤収抑止に徹底して取り組み、自動販売機台数の増加を図る。

新規設置

- ・ 新規開発専任者を増員。
- ・ 組織的アプローチを強化。
⇒ コンタクトセンターの活用
- ・ ピークシフト自販機の活用（16,000台）
- ・ オペレーターのM&Aの促進。
⇒ 専任担当者を配置

新規設置計画

26,000台
(対前年 +2,000台)

撤収抑止

- ・ 既存のお得意さまへの活動強化
- ・ 自動販売機のリニューアル（15,000台）



自動販売機純増台数

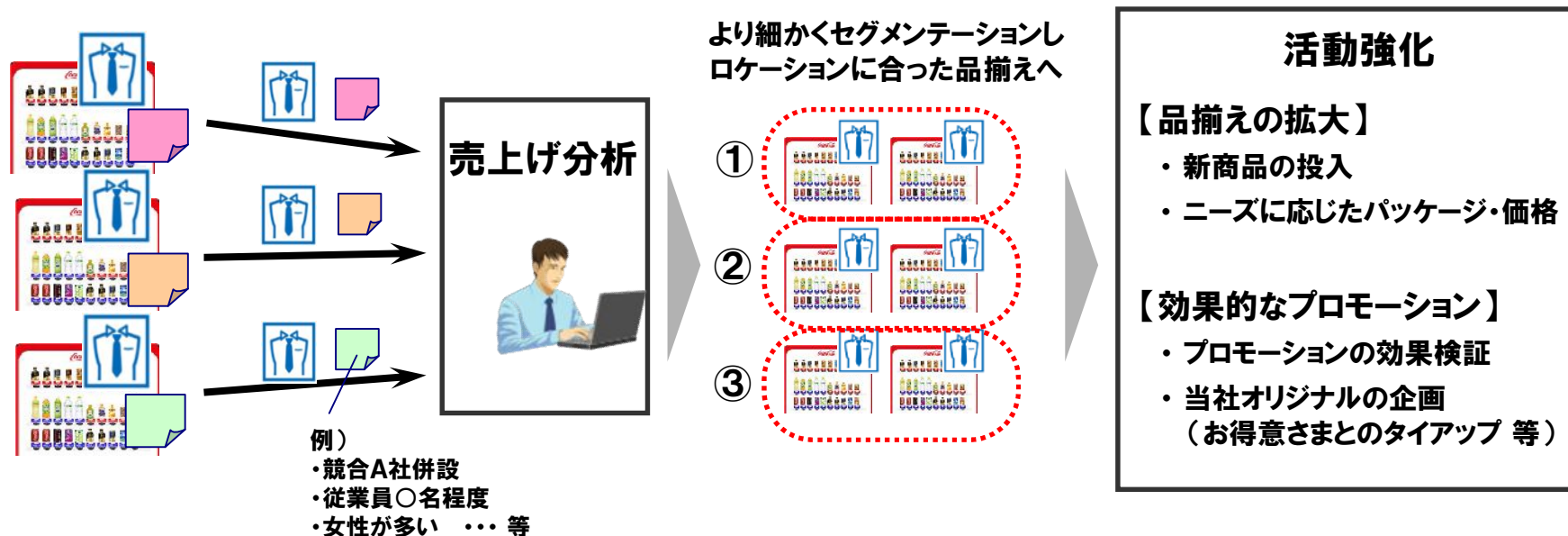
+3,000台

チャンネル戦略 — ベンディング

[VPM※向上に向けた施策]

- 売上げ分析を基に、個機ごとにロケーションに応じた最適な品揃えを行うことで、競争力のある自動販売機づくりを実施。

個機ごとの売上げ分析のしくみのエリア拡大

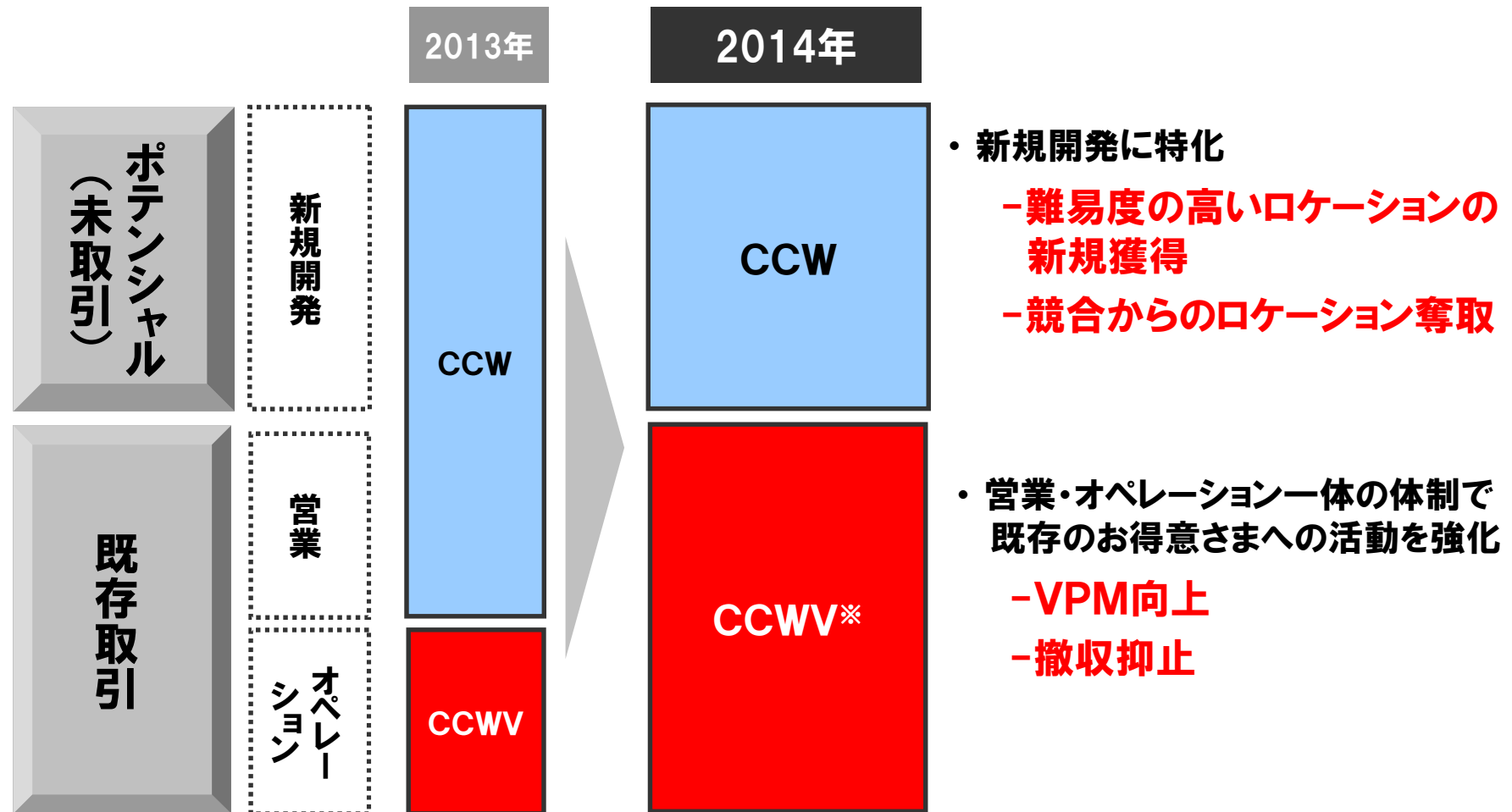


全エリアで拡大展開

チャンネル戦略 — ベンディング

[営業組織の変革]

■ 「営業活動の質」を向上させるための営業組織への変革を実施。



※ CCWV: コカ・コーラウエストベンディング社の略称

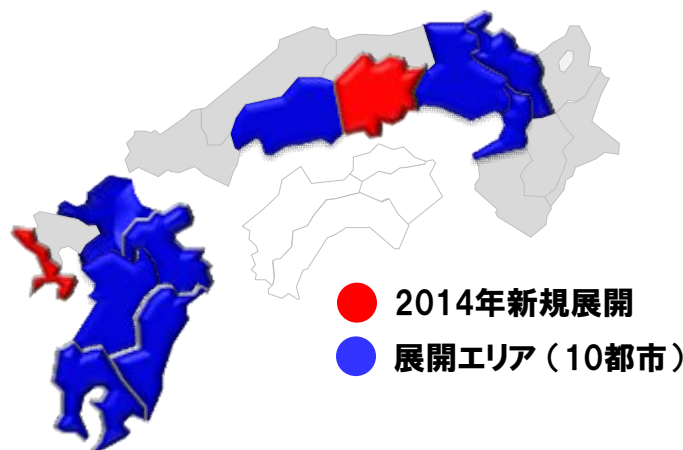
チャンネル戦略 – リテール・フードサービス

[販売数量・売上高増加に向けた施策]

- パートナー酒販店との協働により、小規模多数の市場へ効率良く進出。
- 長崎・岡山エリアへ拡大展開するとともに、既存展開エリアでの新規開発活動を強化。

パートナー酒販店との協働モデルの拡大展開

パートナー酒販店との協働モデル



HORECA
新規開発 **3,000** 軒

展開エリア※の状況 (2013年)

販売数量	売上高
+11.1%	+13.6%
(対2012年)	(対2012年)

※ 店舗調査段階の広島エリアを除く9都市の実績

[参 考]

2013年12月期決算(1-12月) – 増減要因(計画※との比較)

	計画※	2013年 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	4,406	4,317	△88	主な増減要因	増減額
売上総利益	2,224	2,152	△71	・コカ・コーラ事業	△78.6
営業利益	178	159	△18	・ヘルスケア・スキンケア事業	△10.2
				・コカ・コーラ事業	△61.8
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△9.2
				販管費の増減	
				・人件費の減	+12.2
				・販促費、広告宣伝費の減	+3.5
				・販売機器費の増	△4.1
				・販売手数料の減	+7.9
				・業務委託費の減	+10.9
				・輸送費の増	△11.6
・保守費の減	+1.4				
・減価償却費の減	+4.7				
・ヘルスケア・スキンケア事業	+9.6				
経常利益	179	166	△12		
当期純利益	177	136	△40	・特別損失の増(転籍一時金、移籍一時金、退職加算一時金等)	△55.6
				・法人税等の減	+25.3

※ 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

2013年12月期決算(1-12月) - 増減要因(前年との比較)

	前年	2013年 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	3,866	4,317	+450	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	+446.2 +4.5
売上総利益	1,907	2,152	+244	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	+239.2 +5.6
営業利益	134	159	+24	販管費の増減	
				・人件費の増	△59.8
				・販促費、広告宣伝費の増	△15.9
				・販売機器費の増	△20.1
				・販売手数料の増	△42.7
				・業務委託費の増	△12.9
				・輸送費の増	△42.9
				・減価償却費の増	△13.9
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△4.2
経常利益	138	166	+27	・営業外収益の増(持分法による投資利益等)	+4.8
当期純利益	60	136	+75	・特別利益の増(負ののれん発生益等) ・特別損失の増(段階取得に係る差損、転籍一時金、 移籍一時金、退職加算一時金等)	+146.2 △108.3
				・法人税等の減	+10.5

2013年第4四半期 決算(10-12月)

(単位:百万円、%)

	2013年 第4四半期 実績	計画※	計画比		2012年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	104,492	110,000	△5,507	△5.0	90,237	+14,255	+15.8
売上総利益	51,832	55,700	△3,867	△6.9	44,483	+7,348	+16.5
営業利益	2,625	3,500	△874	△25.0	3,006	△381	△12.7
経常利益	2,589	3,000	△410	△13.7	3,384	△794	△23.5
当期純利益	△2,206	1,400	△3,606	△257.6	1,523	△3,729	△244.8

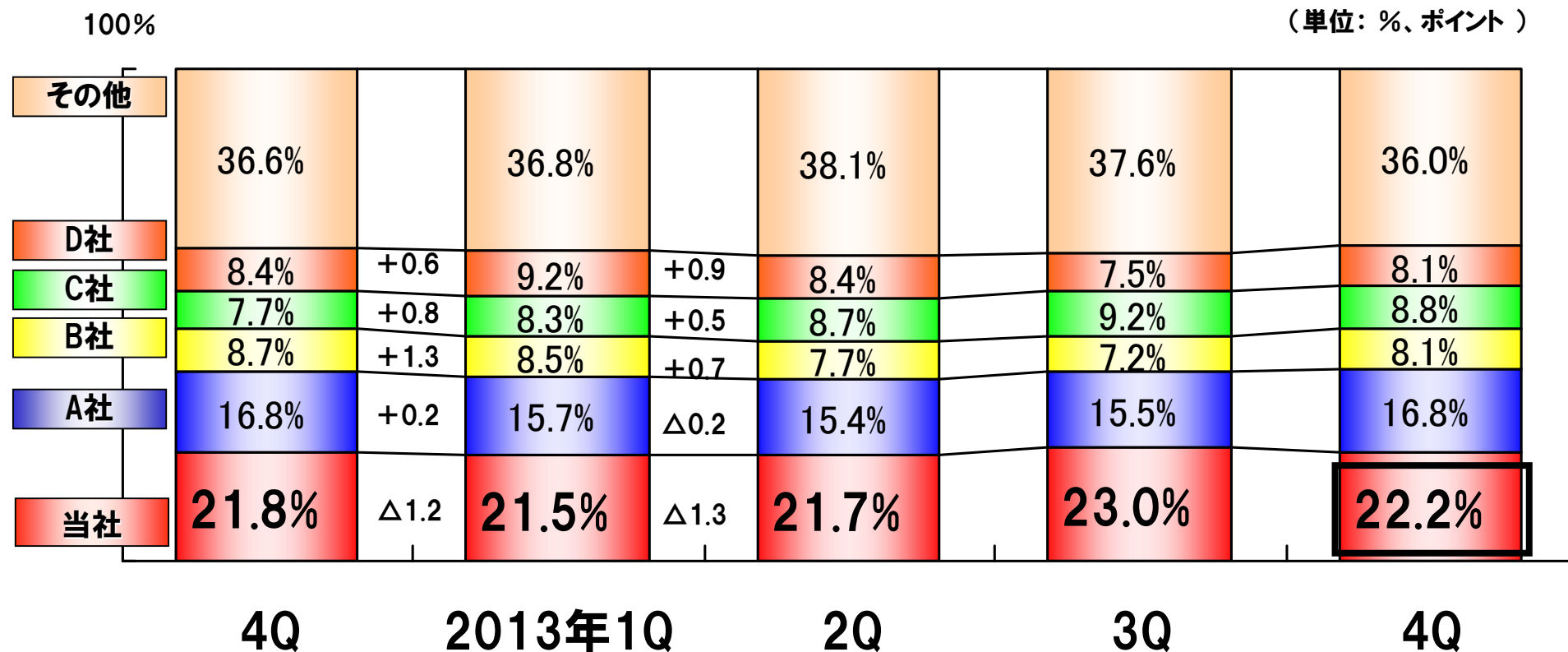
【参考】コカ・コーラ事業の販売数量

(単位:千ケース、%)

	2013年 第4四半期 実績	計画※	計画比		2012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	52,560	52,626	△66	△0.1	43,769	+8,791	+20.1

※ 計画は2013年7月26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）

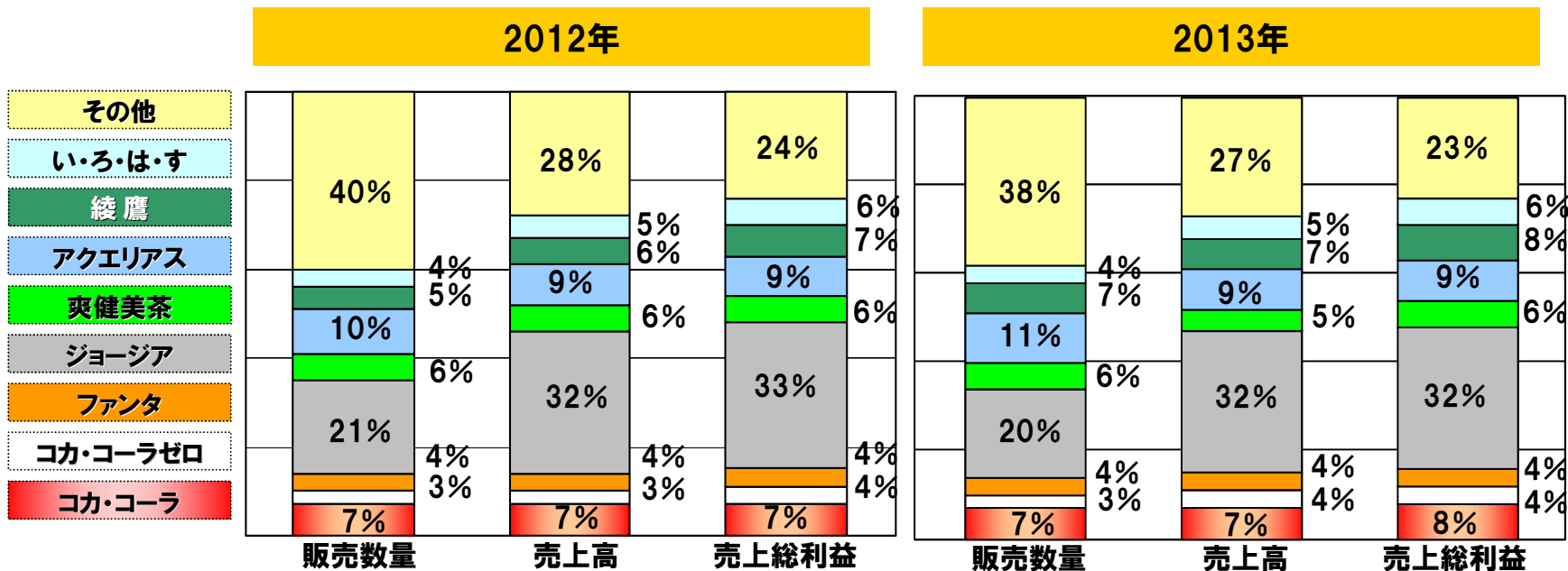


- ・グラフ外の数字は対前年同期の増減
- ・2013年第1四半期より、調査会社のデータ取得方法が変更となっています。
それに伴い、2013年第1四半期の対前年同期の増減について、前年に遡って修正しています。
- ・2013年第2四半期より、南九州エリアを含んだマーケットシェアとしています。

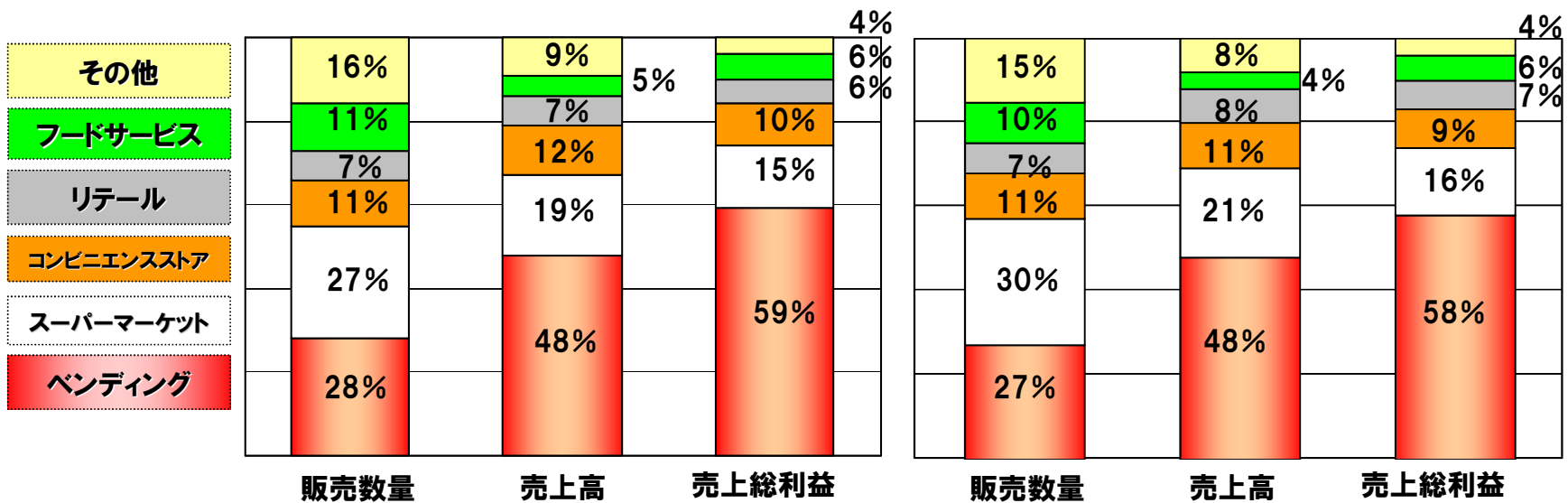
(出典：インテージ)

2013年12月期(1-12月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



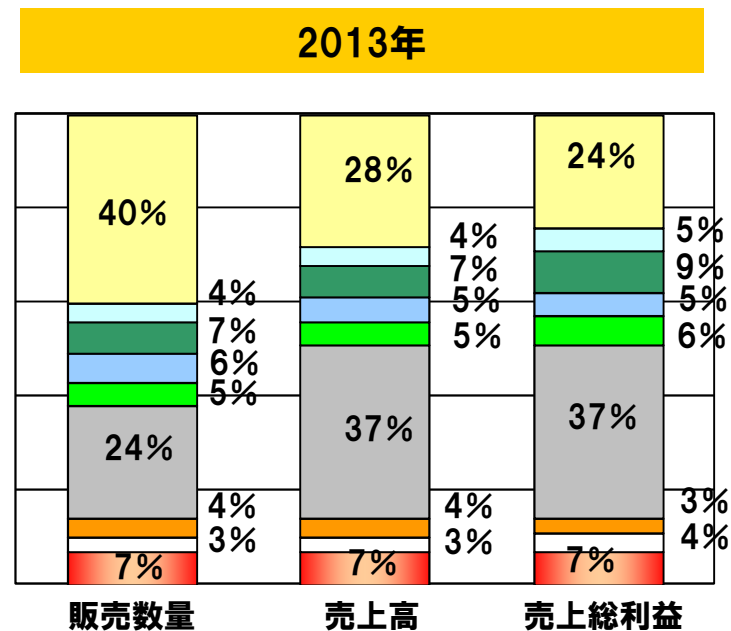
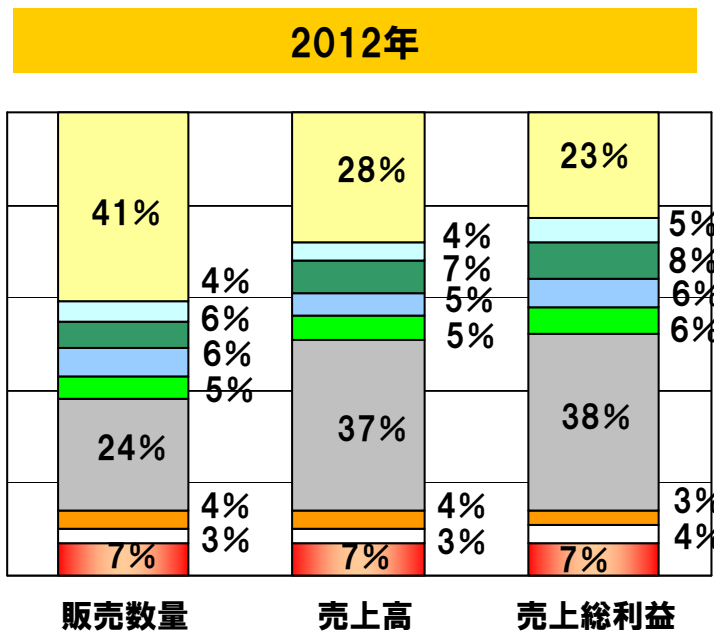
チャネル



2013年第4四半期(10-12月) - ブランド別・チャネル別構成比

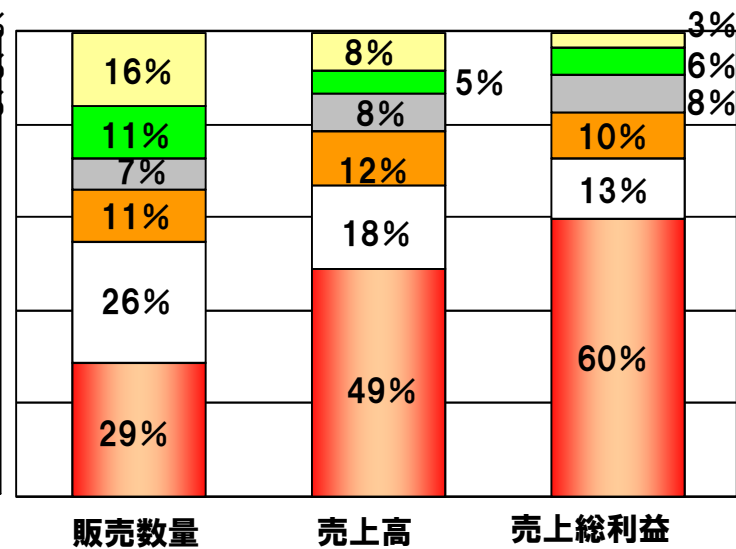
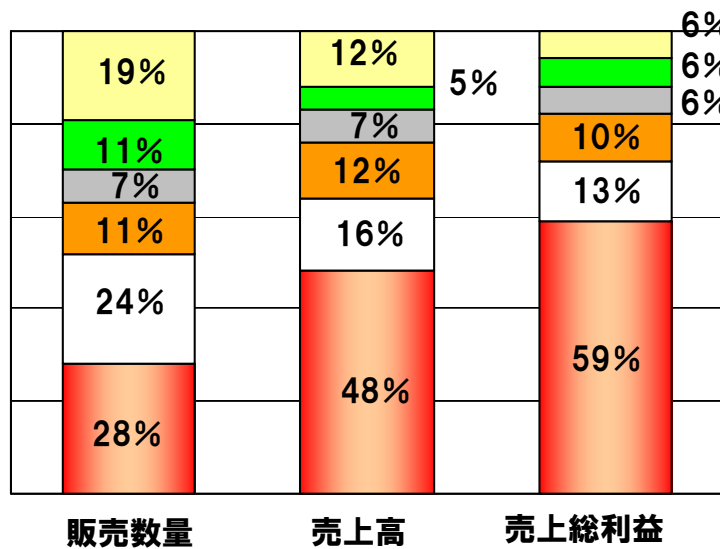
ブランド

- 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



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



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

【CCWエリア】

業態	前年比 (%)												累計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
職域(オフィス等)	△4.7	△10.3	△4.7	△3.4	△2.7	△5.2	△0.6	△6.3	△3.9	+0.4	△2.5	△1.5	△3.8
職域(工場等)	△5.8	△10.6	△7.6	△4.2	△3.4	△7.0	△2.3	△6.9	△3.7	+1.5	△1.2	△0.4	△4.3
大規模小売店	△5.0	△6.7	△2.6	△4.7	△4.3	△3.0	△2.6	△4.7	△4.6	△3.2	△4.6	△5.0	△4.2
交通	△2.4	△6.1	△0.6	△2.9	△0.6	△0.6	+0.8	△2.1	△2.3	+0.5	+0.8	+1.3	△1.1
学校	△2.6	△8.8	+1.1	△3.5	+2.4	+0.8	+4.3	△6.4	△2.9	+3.3	+2.4	+1.8	△0.3
娯楽施設	△2.4	△6.1	△1.4	△1.9	△4.6	△2.7	△1.0	△3.4	△0.4	△4.9	△2.0	+0.5	△2.6
パチンコ	△5.1	△8.1	△6.7	△6.8	△5.8	△4.6	△5.7	△2.8	△6.2	△5.3	△7.0	△4.6	△5.7
スポーツ施設	△3.8	△1.1	+0.9	△5.2	△1.3	△0.9	△1.1	△0.7	△2.7	△2.9	△1.3	+1.8	△1.5
病院	△2.8	△8.2	△3.7	△2.7	△1.1	△2.1	+0.3	△3.2	△3.5	+0.1	△2.6	△1.2	△2.5
宿泊施設	△0.3	△3.9	△1.5	△0.9	+0.5	+0.2	+0.5	+0.4	△0.1	+1.8	△0.3	+1.9	△0.1
その他(インドア)	△4.9	△9.9	△3.9	△4.2	△3.2	△4.3	△0.2	△4.2	△4.4	+1.2	△1.8	△2.1	△3.5
アウトドア	△6.3	△8.5	△2.7	△6.0	△3.2	△3.1	+0.1	△4.1	△4.2	+2.3	+1.2	+1.7	△2.7
計	△4.9	△8.4	△3.9	△4.7	△3.0	△3.7	△1.1	△4.4	△3.9	△0.1	△1.6	△0.8	△3.3

【南九州エリア】

計	△4.5	△0.4	△4.5	△4.3	△6.9	△2.6	+4.0	△1.3	+2.9	△4.6	△1.6	△0.0	△2.0
---	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

2013年第4四半期(10-12月) - チャネル別 販売数量

【参考】実質比較

	(単位:千ケース、%)	第4四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比		前年比 ^{※3}	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}		13,919	+191	+1.4	+3,445	+32.9	+1,062	+8.3
コンビニエンスストア		6,043	△30	△0.5	+1,093	+22.1	+98	+1.7
チェーンストア 計		19,962	+161	+0.8	+4,538	+29.4	+1,161	+6.2
ベンディング		14,990	△552	△3.6	+2,911	+24.1	+180	+1.2
リテール		3,837	△41	△1.1	+925	+31.8	△90	△2.3
フードサービス		5,546	+8	+0.1	+532	+10.6	△258	△4.4
その他		8,225	+359	+4.6	△114	△1.4	△860	△9.5
合計		52,560	△66	△0.1	+8,791	+20.1	+133	+0.3

※1 計画は2013年7月26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。

※3 前年実績には、南九州の10-12月実績を含む

2013年第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量

【参考】実質比較

(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
PET	小型(1,000ml未満)	13,696	+204	+1.5	+3,549	+35.0
	中型(1,500ml未満)	376	△88	△19.0	+94	+33.4
	大型(1,500ml以上)	9,223	+291	+3.3	+2,058	+28.7
	計	23,295	+407	+1.8	+5,701	+32.4
缶(ボトル缶含む)		15,035	△913	△5.7	+1,906	+14.5
その他		3,113	△242	△7.2	+195	+6.7
シロップ・パウダー		11,117	+683	+6.5	+989	+9.8
合計		52,560	△66	△0.1	+8,791	+20.1

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
+1,201	+9.6
+42	+12.7
+626	+7.3
+1,869	+8.7
△1,212	△7.5
+8	+0.3
△533	△4.6
+133	+0.3

※1 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、南九州の10-12月実績を含む

2013年第4四半期(10-12月) – ブランド別 販売数量

【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		第4四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比		前年比 ^{※3}	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,538	△76	△2.1	+589	+20.0	+9	+0.2
	コカ・コーラゼロ	1,692	△238	△12.3	+201	+13.5	△59	△3.4
	ファンタ	2,175	+132	+6.5	+580	+36.4	+250	+13.0
	ジョージア	12,714	△567	△4.3	+2,070	+19.4	△701	△5.2
	爽健美茶	2,690	+9	+0.3	+511	+23.4	+223	+9.1
	アクエリアス	3,105	△263	△7.8	+563	+22.2	+49	+1.6
	綾鷹	3,670	+413	+12.7	+1,076	+41.5	+220	+6.4
	い・ろ・は・す	2,003	△298	△12.9	+334	+20.0	+45	+2.3
	小計	31,586	△887	△2.7	+5,923	+23.1	+36	+0.1
	その他	9,857	+138	+1.4	+1,879	+23.6	+629	+6.8
RTD ^{※2} 商品		41,443	△749	△1.8	+7,802	+23.2	+665	+1.6
シロップ・パウダー		11,117	+683	+6.5	+989	+9.8	△533	△4.6
合計		52,560	△66	△0.1	+8,791	+20.1	+133	+0.3

※1 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値。

※2 パッケージ商品

※3 前年実績には、南九州の10-12月実績を含む

2013年12月期(1-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

【参考】実質比較

■チェーンストア
(単位:千ケース、%)

	2013年 実績	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	28,305	+709	+2.6	+6,196	+28.0
中型PET (1,500ml 未満)	1,643	△212	△11.4	+479	+41.2
大型PET (1,500ml 以上)	40,880	+360	+0.9	+7,148	+21.2
缶	14,493	△122	△0.8	+1,687	+13.2
その他	2,922	△163	△5.3	+364	+14.2
合計	88,244	+573	+0.7	+15,875	+21.9

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
+2,663	+10.4
+314	+23.7
+1,884	+4.8
△886	△5.8
△183	△5.9
+3,784	+4.5

■ベンディング
(単位:千ケース、%)

	2013年 実績	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	22,801	+4	+0.0	+5,345	+30.6
中型PET (1,500ml 未満)	13	+5	+74.4	+9	+223.2
大型PET (1,500ml 以上)	283	+66	+30.5	+74	+35.2
缶	31,559	△1,610	△4.9	+1,428	+4.7
その他(ボトル缶他)	3,913	+310	+8.6	+595	+17.9
シロップ・パウダー	1,064	+28	+2.7	+386	+57.0
合計	59,632	△1,197	△2.0	+7,836	+15.1

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
+2,273	+11.1
+7	+125.1
+57	+25.0
△2,724	△7.9
+41	+1.1
△484	△31.3
△831	△1.4

■リテール・フードサービス
(単位:千ケース、%)

	2013年 実績	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	6,481	△54	△0.8	+1,239	+23.6
中型PET (1,500ml 未満)	145	△3	△1.8	△5	△3.1
大型PET (1,500ml 以上)	2,492	+40	+1.6	△59	△2.3
缶	3,893	△246	△5.9	+929	+31.3
その他	2,338	△45	△1.9	+314	+15.5
シロップ・パウダー	21,037	+73	+0.3	+1,584	+8.1
合計	36,386	△234	△0.6	+4,002	+12.4

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
△43	△0.7
△20	△12.1
△382	△13.3
△430	△9.9
△37	△1.6
△713	△3.3
△1,624	△4.3

※1 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

※2 前年実績には、南九州の4-12月実績を含む

2013年第4四半期(10-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

【参考】実質比較

■チェーンストア (単位:千ケース、%)	2013年 第4四半期	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	6,662	+292	+4.6	+1,832	+37.9
中型PET(1,500ml未満)	341	△88	△20.4	+106	+44.8
大型PET(1,500ml以上)	8,573	+268	+3.2	+1,975	+29.9
缶	3,841	△133	△3.4	+647	+20.3
その他	545	△178	△24.7	△22	△3.9
合計	19,962	+161	+0.8	+4,538	+29.4

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
+833	+14.3
+59	+20.7
+640	+8.1
△185	△4.6
△186	△25.5
+1,161	+6.2

■ベンディング (単位:千ケース、%)	2013年 第4四半期	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	5,207	△70	△1.3	+1,311	+33.6
中型PET(1,500ml未満)	3	+2	+152.9	+2	+364.3
大型PET(1,500ml以上)	66	+33	+101.2	+11	+21.1
缶	8,294	△899	△9.8	+1,085	+15.1
その他(ボトル缶他)	1,126	+358	+46.6	+328	+41.2
シロップ・パウダー	294	+25	+9.2	+173	+142.0
合計	14,990	△552	△3.6	+2,911	+24.1

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
+437	+9.2
+2	+186.3
+2	+3.8
△287	△3.3
+136	+13.8
△111	△27.4
+180	+1.2

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	2013年 第4四半期	計画比 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,539	△90	△5.5	+359	+30.4
中型PET(1,500ml未満)	32	△2	△5.7	△14	△30.4
大型PET(1,500ml以上)	583	△9	△1.6	+71	+13.9
缶	1,113	△55	△4.7	+379	+51.5
その他	645	△25	△3.7	+134	+26.3
シロップ・パウダー	5,472	+148	+2.8	+528	+10.7
合計	9,384	△33	△0.4	+1,457	+18.4

前年比 ^{※2}	
増減	増減率
△16	△1.1
△18	△36.5
△17	△2.8
△76	△6.4
+10	+1.6
△230	△4.0
△348	△3.6

※1 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

※2 前年実績には、南九州の10-12月実績を含む

2014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、%)

		2014年 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	69,482	+11,024	+18.9
	中型(1,500ml未満)	1,679	△122	△6.8
	大型(1,500ml以上)	44,890	+1,230	+2.8
	計	116,050	+12,131	+11.7
缶(ボトル缶含む)		57,817	+1,890	+3.4
その他		14,618	+1,553	+11.9
シロップ・パウダー		43,844	+902	+2.1
合計		232,329	+16,476	+7.6

【参考】実質比較

前年比 [※]	
増減	増減率
+8,953	+14.8
△167	△9.1
△45	△0.1
+8,741	+8.1
△845	△1.4
+1,406	+10.6
△455	△1.0
+8,847	+4.0

※ 前年実績には、南九州の1-3月実績を含む

2014年12月期(1-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

■チェーンストア
(単位:千ケース、%)

	2014年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	37,473	+9,168	+32.4
中型PET (1,500ml 未満)	1,545	△98	△5.9
大型PET (1,500ml 以上)	41,930	+1,049	+2.6
缶	16,321	+1,828	+12.6
その他	3,924	+1,002	+34.3
合計	101,443	+13,199	+15.0

【参考】実質比較

前年比 [※]	
増減	増減率
+8,250	+28.2
△138	△8.2
△144	△0.3
+1,143	+7.5
+872	+28.6
+10,232	+11.2

■ベンディング
(単位:千ケース、%)

	2014年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	23,938	+1,137	+5.0
中型PET (1,500ml 未満)	0	△12	△99.4
大型PET (1,500ml 以上)	409	+126	+44.5
缶	31,881	+322	+1.0
その他(ボトル缶他)	3,294	△619	△15.8
シロップ・パウダー	1,118	+54	+5.1
合計	60,640	+1,007	+1.7

前年比 [※]	
増減	増減率
+342	+1.5
△13	△99.5
+114	+38.6
△965	△2.9
△801	△19.6
△228	△16.9
△1,550	△2.5

■リテール・フードサービス
(単位:千ケース、%)

	2014年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	6,845	+364	+5.6
中型PET (1,500ml 未満)	133	△12	△8.5
大型PET (1,500ml 以上)	2,551	+59	+2.4
缶	3,402	△490	△12.6
その他	2,132	△205	△8.8
シロップ・パウダー	21,565	+528	+2.5
合計	36,629	+243	+0.7

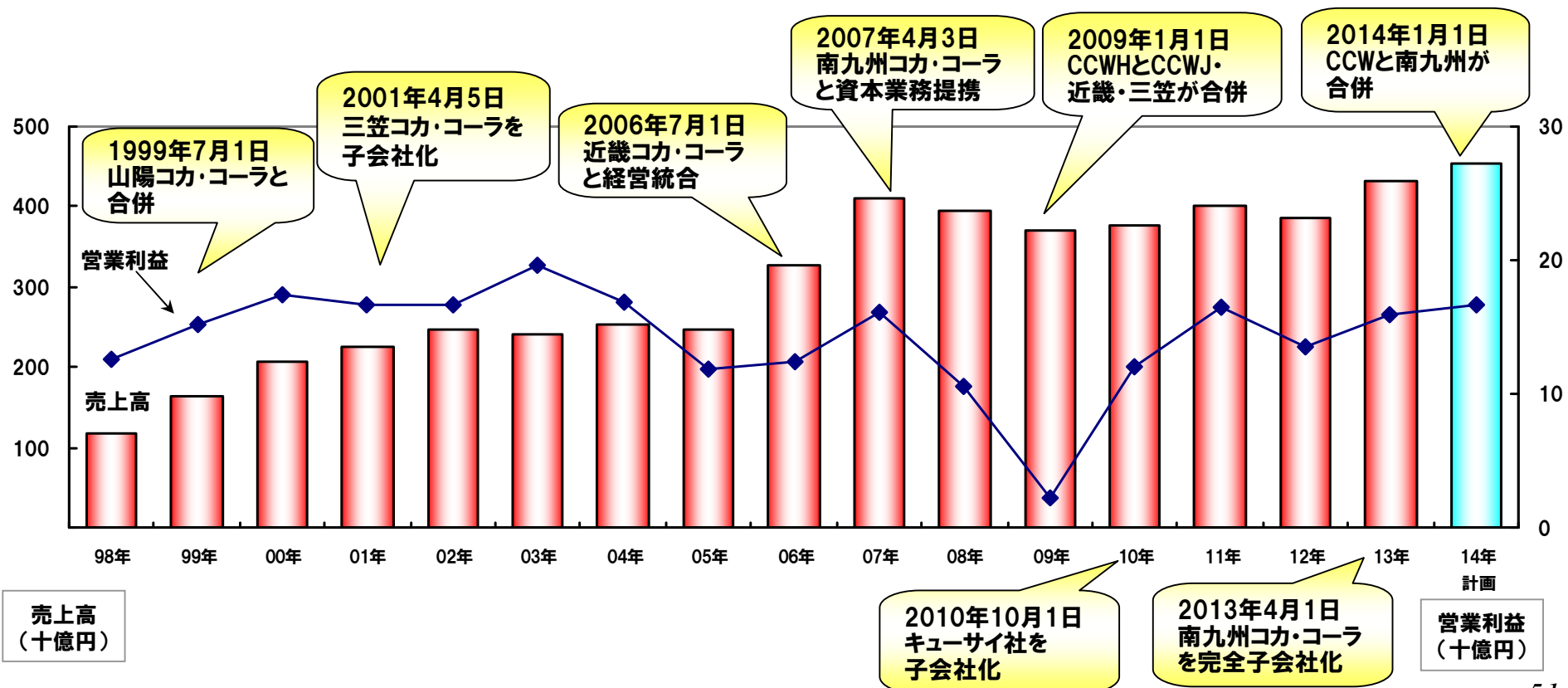
前年比 [※]	
増減	増減率
+76	+1.1
△16	△10.8
△11	△0.4
△848	△20.0
△301	△12.4
△42	△0.2
△1,143	△3.0

※ 前年実績には、南九州の1-3月実績を含む

業績の推移

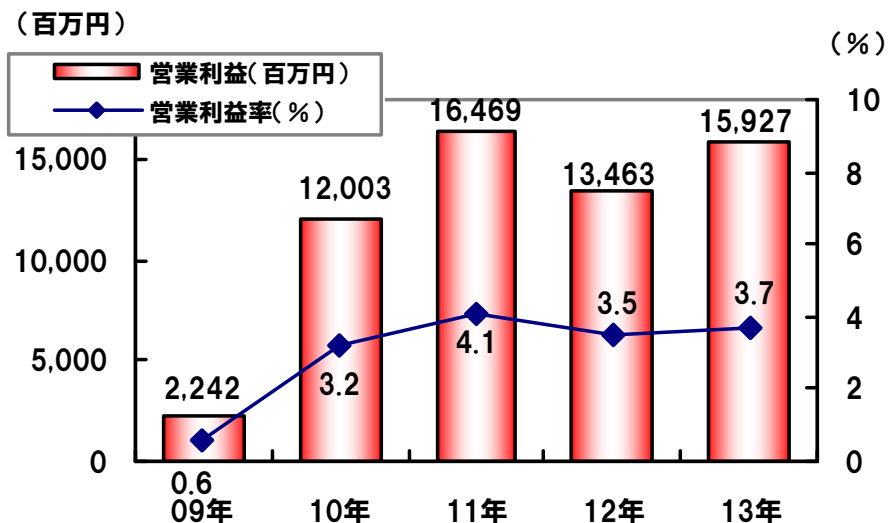
(単位: 百万円)

	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	2014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	431,711	454,300
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	15,927	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	13,845	16,606	15,300
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	13,625	8,000

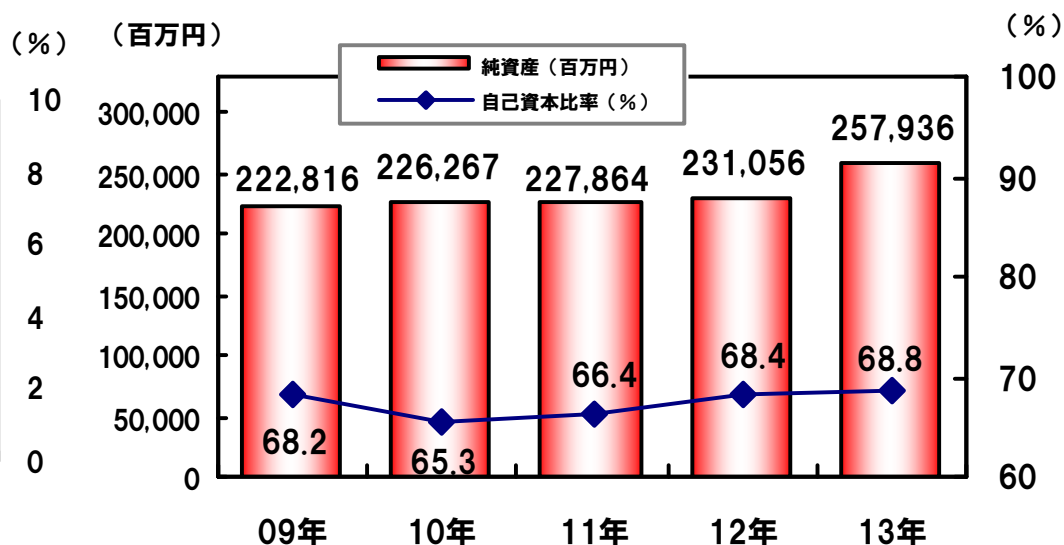


経営指標の推移

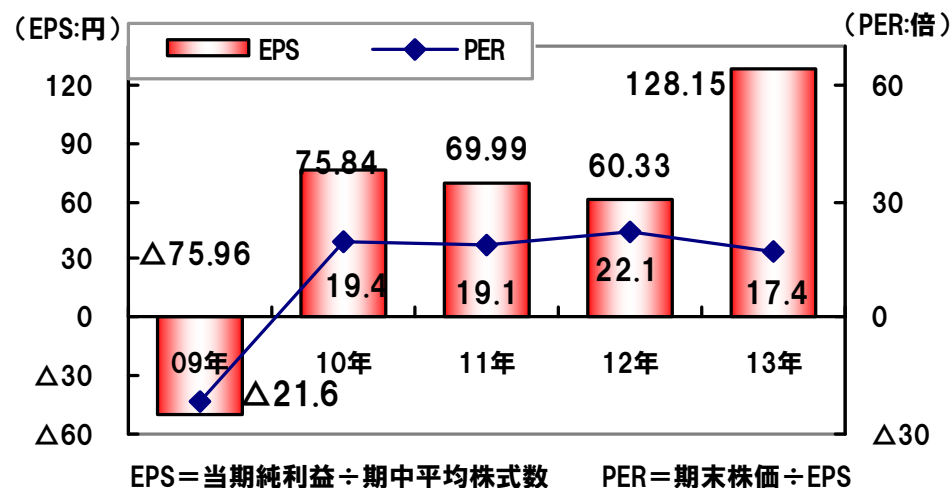
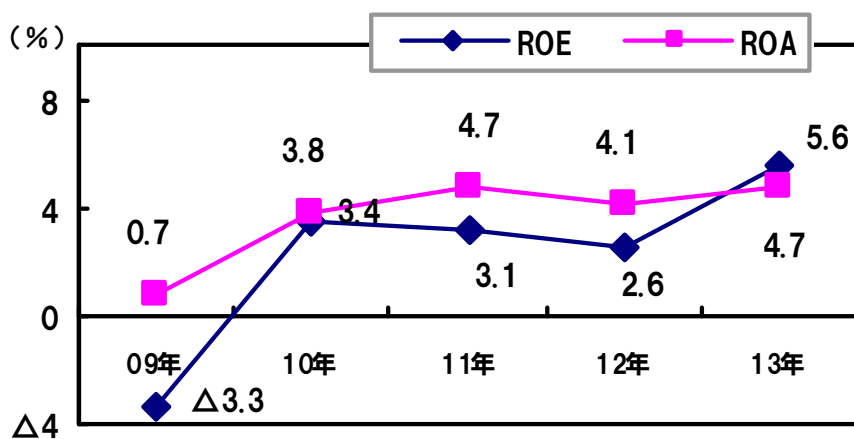
<営業利益／営業利益率>



<純資産／自己資本比率>



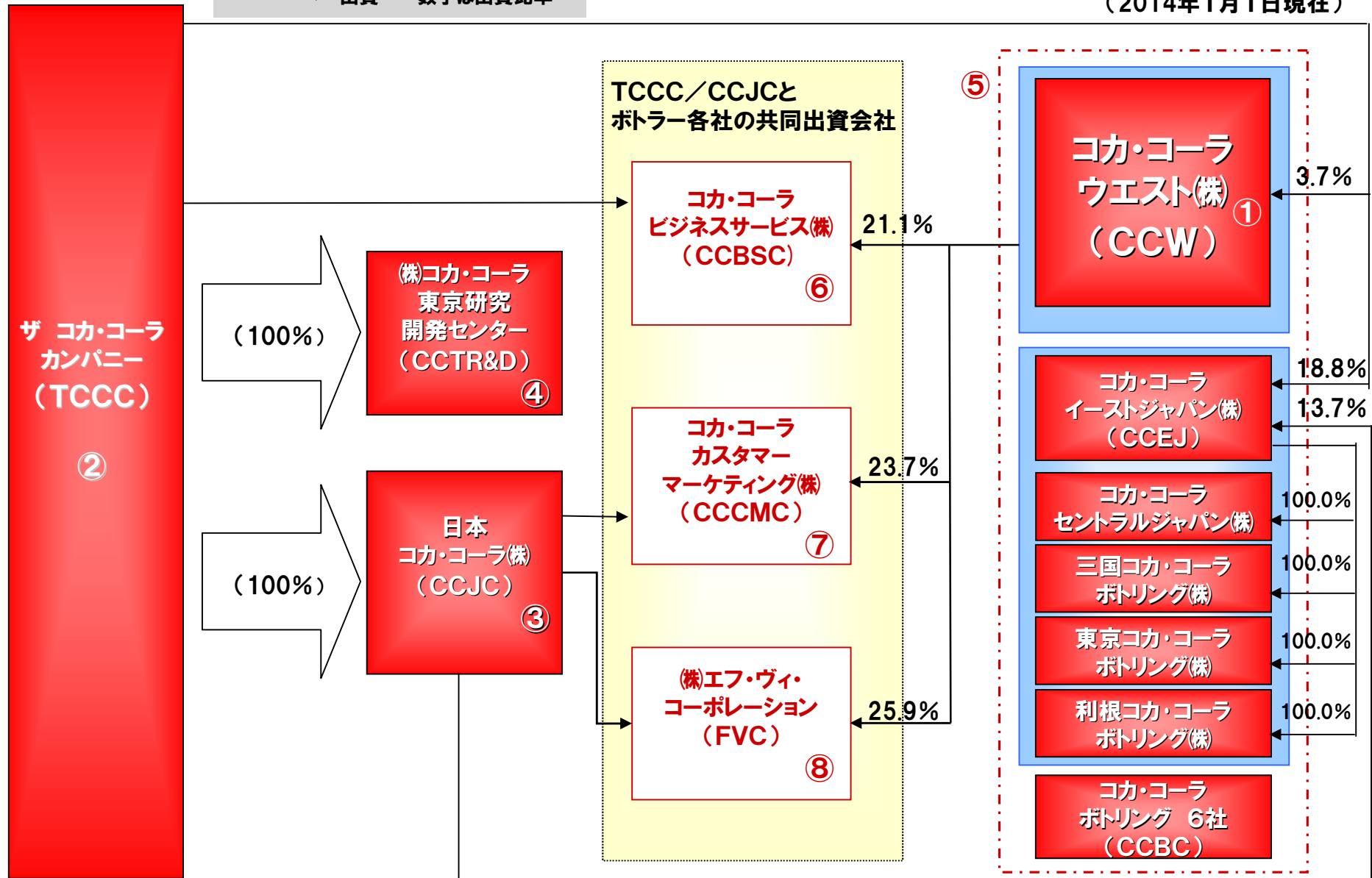
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 数字は出資比率

(2014年1月1日現在)



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)

1999年に、北九州コカ・コーラボトリング株式会社が山陽コカ・コーラボトリング株式会社と合併し、コカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)が誕生。CCWJは、2001年に三笠コカ・コーラボトリング株式会社を子会社化、2006年に近畿コカ・コーラボトリング株式会社と経営統合し、2009年に現在のコカ・コーラウエスト株式会社が誕生した。2013年4月1日に、南九州コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化し、2014年1月1日に同社と合併。

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、8つ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	お客様さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお客様さま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、利用するお客様さまが比較的不特定
・インドア(マーケット)	屋内の自動販売機で、利用するお客様さまが比較的特定
・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・コーラカスタマーマーケティング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、購買者やお客様さま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