

飲料事業

コカ・コーラ ボトラーズジャパンの概要

営業地域
1都2府35県

お客さまの数
(カバーエリアの人口・世帯数)
約1億1,200万人
(約5,100万世帯)

ブランド数
50ブランド以上

製品数
800種類以上

製品ポートフォリオ

炭酸 27%
無糖茶 20%
コーヒー 20%
スポーツ 9%、水 9%

年間販売数量
約5.1億ケース
※2018年実績

生産拠点
17工場
※本郷工場の製造は休止中

自動販売機
約70万台
※2018年末時点

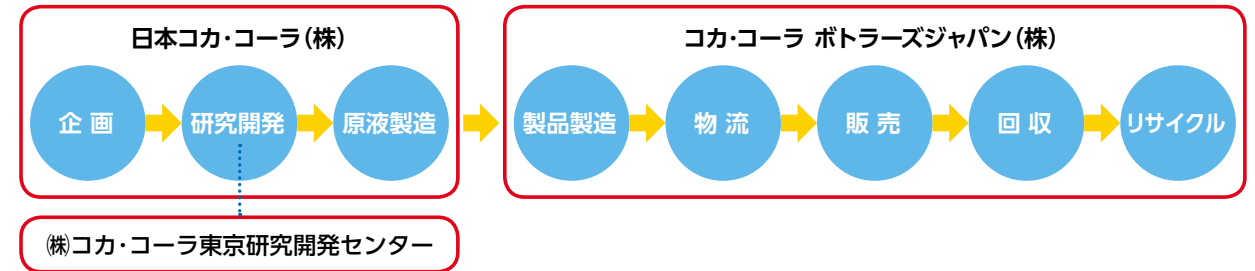
取扱店舗
約24万軒
※2018年末時点

営業・物流拠点
約350カ所
※2019年2月時点

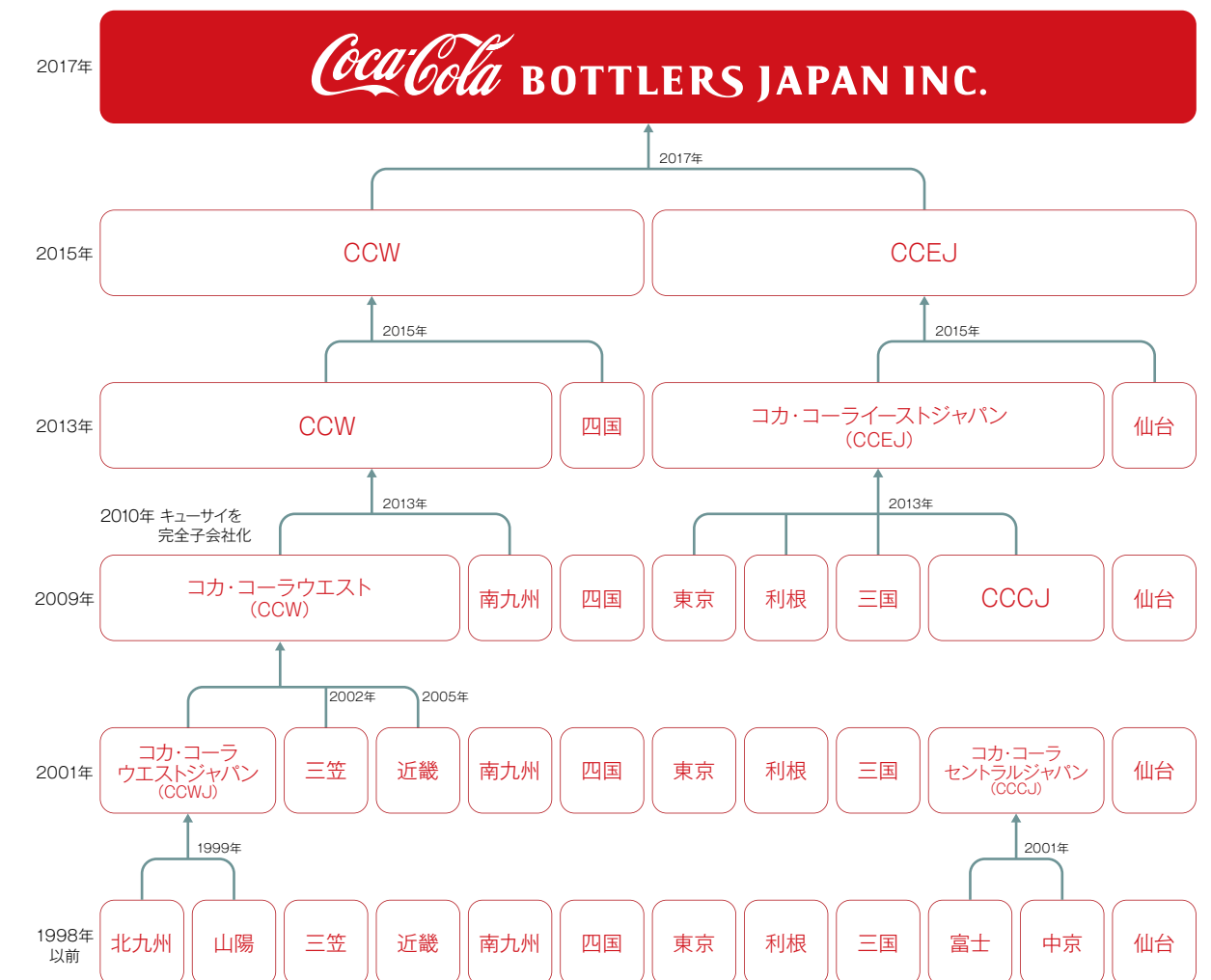
車両台数
約16,200台
※2018年末時点

日本のコカ・コーラシステムにおけるコカ・コーラ ボトラーズジャパンの役割

日本のコカ・コーラシステムは、原液の供給と製品の企画開発や広告などのマーケティング活動を行う日本コカ・コーラ株式会社と、製品の製造・販売を行うボトラー社や関連会社などで構成されています。当社をはじめとするボトラー各社は、それぞれの工場で厳重な品質管理のもとに製品を製造し、お取引先の店舗や自動販売機を通して、お客さまへコカ・コーラ社製品をお届けしています。



当社の歴史(主な統合・合併の経緯)

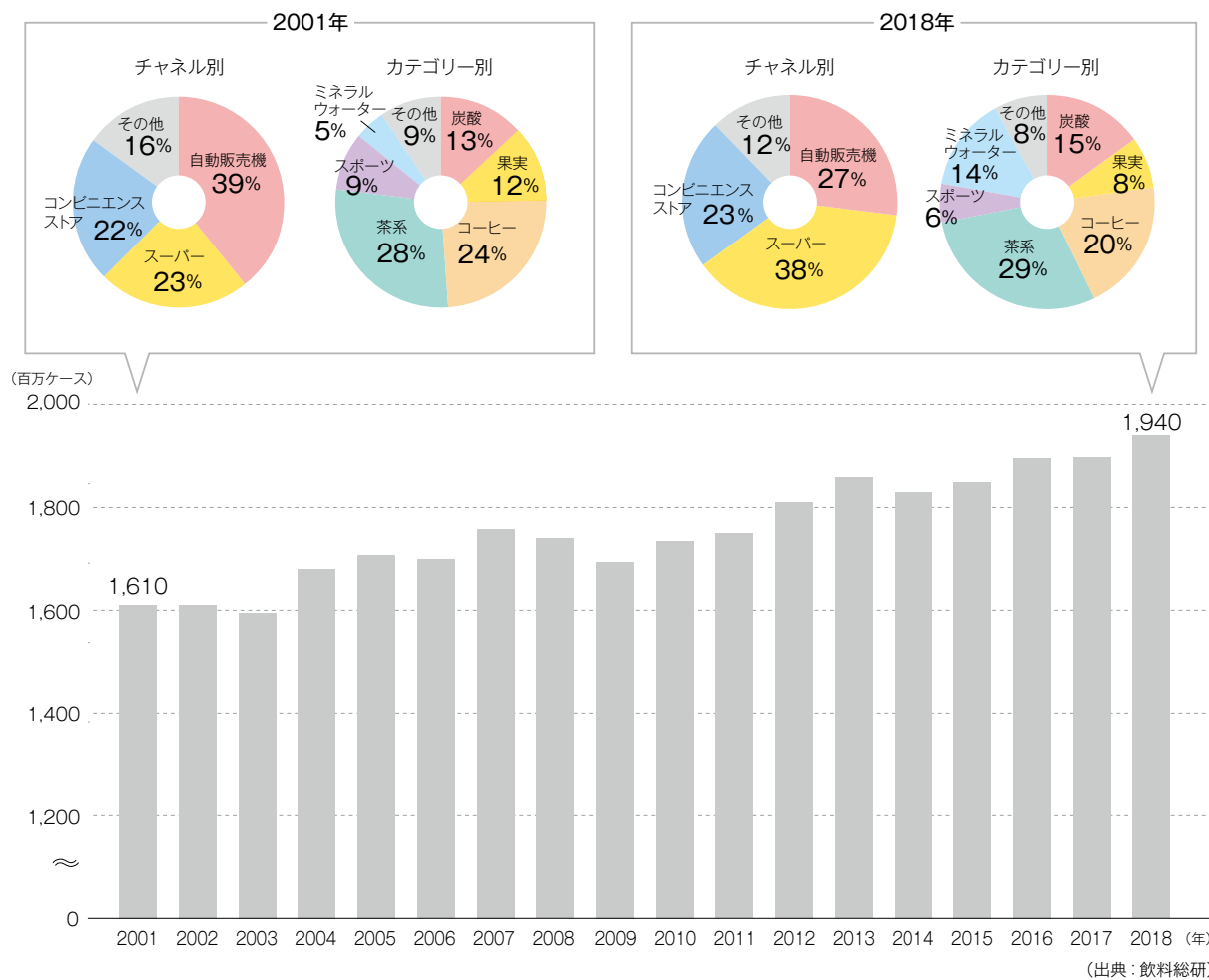


トップメッセージ
特集
財務・非財務ハイライト
事業紹介
CSVの取り組み
コーポレートガバナンス
財務情報
会社情報

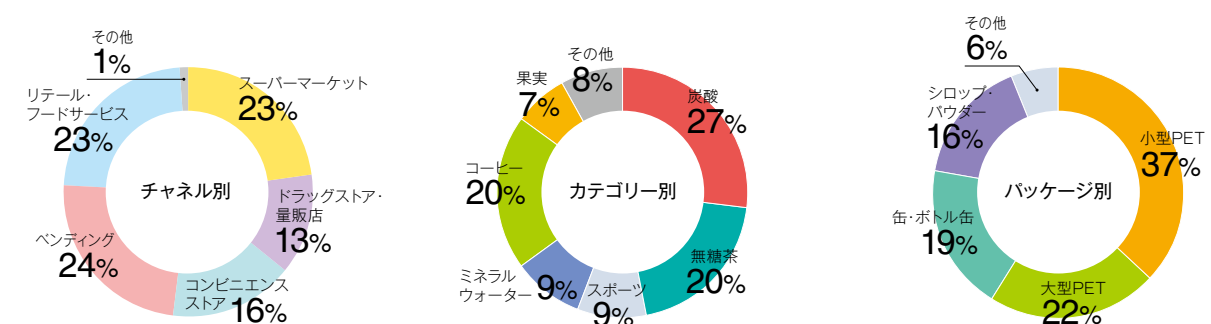
日本の清涼飲料市場

日本の清涼飲料市場は着実に成長しており、市場規模は17年間で約20%拡大しました。

■市場規模の推移 (出荷数量・実箱ベース)



当社の販売数量の状況 (2018年実績)



チャネル別の概況

チェーンストア (スーパーマーケット/ドラッグストア・量販店/コンビニエンスストア)

スーパーマーケットでは、新製品の積極的な展開や「コカ・コーラ」ウィンターキャンペーン等の実施により、売場の活性化に努めました。また、お得意さまの状況やお客さまの需要に対応した適切な製品 (ブランド・容量等) を最適な卸売価格で販売するなど、きめ細かい営業活動に取り組みました。コンビニエンスストアでは、積極的な新製品の導入やチャネル限定製品の販売等により、売上げ増加を図りました。



ウィンターキャンペーンの売場づくり

ベンディング (自動販売機)

自動販売機の魅力を向上すべく、設置場所に応じた最適な品揃えを徹底するとともに、自動販売機限定の新製品やキャンペーンを展開しました。また、スマートフォンアプリ「Coke ON」を通じて限定キャンペーンを実施するとともに、歩くだけでドリンクがもらえる「Coke ON ウォーク」やキャッシュレス決済ができる「Coke ON Pay」を開始するなど、お客さまへの新たな価値の提供に努めました。



Coke ON

ジョージア Coke ONアプリ限定キャンペーン

リテール・フードサービス (飲食店/売店等)

飲食店では、ノンアルコールカクテル「モクテル」など、当社製品を使用したドリンクメニューを提案することで、当社製品の取り扱い拡大を図りました。また、売店やホテルでは、観光名所を描いた「コカ・コーラ」スリムボトル 地域デザインの展開に加え、お得意さまの業態に応じた販売方法を提案するなど、お得意さまとともにお客さまへのサービス向上に努めました。



ノンアルコールカクテル「モクテル」

スリムボトル 地域デザインの展開

スマートフォンアプリ「Coke ON」のキャッシュレス決済機能「Coke ON Pay」

「Coke ON」の新機能として、キャッシュレス決済ができる「Coke ON Pay」の提供を2018年11月より開始しました。クレジットカード等の情報を登録し、スマートフォンを「Coke ON Pay」対応の自動販売機に接続後、アプリを操作するだけで、製品を購入いただけます。

このほかにも、「Coke ON」は2016年のサービス開始以降、歩くだけでドリンクがもらえる「Coke ONウォーク」など、機能・サービスの強化を継続しています。



製品別の概況

当社は「総合飲料企業」として、「炭酸」「無糖茶」「コーヒー」「水」「スポーツ」など、幅広いカテゴリーにおいて製品を提供しています。

主要ブランド



炭酸

コカ・コーラ

炭酸飲料市場シェア第1位の「コカ・コーラ」ブランドでは、2018年は、季節や地域のイラストを描いた「コカ・コーラ」スリムボトル 限定デザインの発売や、季節に応じたキャンペーンの実施に取り組みました。ウィンターキャンペーンでは、アタリくじ付きの「コカ・コーラ」リボンボトルを展開するなど、ブランドの活性化を図りました。



コカ・コーラ スリムボトル
2019年 NEW YEARデザイン

ウィンターキャンペーン

無糖茶

綾鷹

「綾鷹」は、厳選国産茶葉を使用した「にのり」のある、急須で入れたような本格的な緑茶の味わいが特長です。2018年は、2月に苦みを抑えた飲みやすい緑茶「綾鷹 茶葉のあまみ」、6月にしっかりとした味わいの余韻と香ばしさをお楽しみいただける「綾鷹 ほうじ茶」、9月には「にのり」のある特定保健用食品の緑茶「綾鷹 特選茶」を発売しました。



綾鷹 茶葉のあまみ
綾鷹 ほうじ茶
綾鷹 特選茶

コーヒー

ジョージア

幅広い層のみならず愛され続けているコーヒーのNo.1ブランドです。豆や製法にこだわった個性あふれるさまざまな味わいをお届けしています。しっかりとしたコーヒーの味わいで、これまでにない飲みごたえを実現した微糖缶コーヒー「ジョージア グラン 微糖」や、水出し抽出のおいしさをPETボトルで味わえる「ジョージア ジャパン クラフトマン」などさまざまな新製品を発売しました。



ジョージア グラン 微糖

ペットボトルジョージア JAPAN CRAFTSMAN

水

いろはす

「いろはす」は、おいしさも環境も大切にする水を愛する水ブランドです。2018年は、ミネラルウォーターのパッケージに、ブランド史上初めて「日本の天然水」という表記をラベルに使用し、発売しました。また、フレーバーウォーターシリーズでは、「いろはす 白桃」や「いろはす 二十世紀梨」などさまざまな新製品を発売しました。



いろはす 天然水
いろはす 白桃
いろはす 二十世紀梨

2018年の主な新製品

コカ・コーラ ピーチ

世界で初めて「もも」のフレーバーを使用した「コカ・コーラ」です。「コカ・コーラ」ならではの炭酸の刺激とおいしさに絶妙にマッチした「もも」の香りが、気分をすっきりとリフレッシュしてくれます。2019年1月には、白桃果汁を加え、より豊かな味わいになって再登場しました。



2019年
1月7日
リニューアル

カナダドライ ザ・タンサン

ゼロカロリー・無糖・ノンカフェインの炭酸飲料です。3月に「ザ・タンサン・ストロング」と「ザ・タンサン・レモン」を、5月には「ザ・タンサン・アップルミント」、8月には「ザ・タンサン・ライム」を発売し、4つのラインナップで展開しています。



2019年
3月11日
リニューアル

紅茶花伝 クラフティー 贅沢しぼり オレンジティー、ピーチティー

「紅茶に100%果汁を注ぐ」という新しいコンセプトの紅茶飲料です。すべてのプロセスにこだわり、贅沢な素材を使用しています。100%手摘みセイロン茶葉を通常の2倍^{*1}使用し、100%果汁とはちみつを加えたフルーティーな味覚とすっきりとした甘みをお楽しみいただけます。
※1「紅茶花伝 ロイヤルレモンティー」との比較



2019年
3月4日
リニューアル

ジョージア ジャパン クラフトマン

日本の職人技で育まれた水出し抽出によるコーヒーを使用^{*2}しています。低温の水から丁寧に時間をかけてじっくりと抽出することで苦味や酸味、雑味が抑えられ、日本人が好むすっきりと軽やかな飲み口が楽しめます。
※2 水出しコーヒー5%使用



2019年
4月22日
リニューアル

「コカ・コーラ」スリムボトル 地域デザイン



地域それぞれの観光名所をイラストで描いた「コカ・コーラ」スリムボトル 地域デザインを2018年も複数発売しました。6月には仙台・千葉・名古屋・甲子園・広島、8月には奈良・会津・渋谷・東京おもてなし・富士山(山梨)・富士山(静岡)、10月には新潟・湘南・飛騨高山・大阪・博多の各デザインを発売しました。また、明治150年を記念する維新デザイン/徳川デザインも発売し、観光客のみならずみなさまを中心に好評をいただいています。

コカ・コーラ世界初のアルコール飲料「檸檬堂」を九州限定で発売

日本各地の酒場で提供されるおいしいレモンサワーのこだわりを学び、「丸ごとすりおろした」レモンを、お酒にあらかじめ漬け込む「前割りレモン製法」を採用。アルコール



「鬼レモン」 「搥レモン」 「定番レモン」 「はちみつレモン」



度数や果汁率の異なる3種類のラインナップに加え、2019年2月には「檸檬堂 鬼レモン」を新たに発売しました。

特定保健用食品に関する許可表示・届出表示等の詳細は、<https://www.cocacola.co.jp/inryoguide/lineup> をご覧ください。

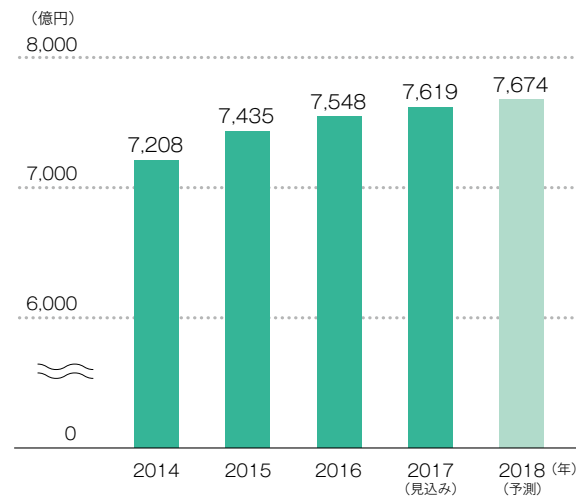
ヘルスケア・スキンケア事業

ヘルスケア・スキンケア事業は、当社100%子会社であるキューサイ株式会社を中心に行っています。

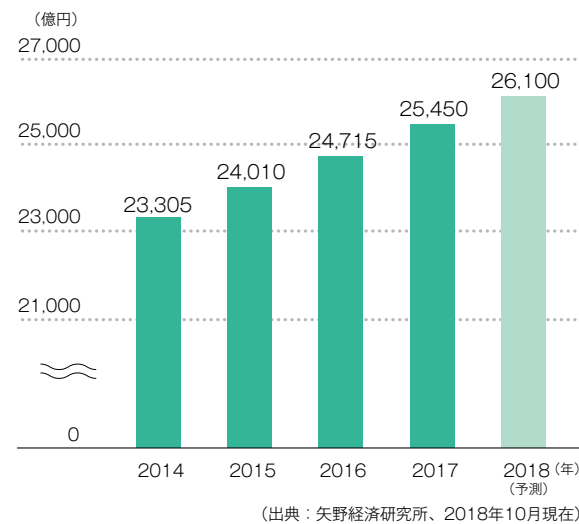
日本の健康食品市場および化粧品市場

消費者の健康や美容への意識の高まりを背景に、日本の健康食品市場および化粧品市場は毎年成長し続けています。

健康食品市場規模推移



化粧品市場規模推移



チャネル別の概況

通信販売

売上高の約9割を占める通信販売チャネルでは、テレビ通販番組や公式ショッピングサイトの集客力向上に取り組まれました。製品の受注や案内を行うコールセンターでは、新製品の紹介に加え、お客さまの特性やニーズに応じた製品を提案するなど、きめ細かい営業活動に努めています。また、既存のお客さま向けの会員情報誌において、お得なキャンペーンを実施するなど、販売活動を強化しました。



テレビ通販番組

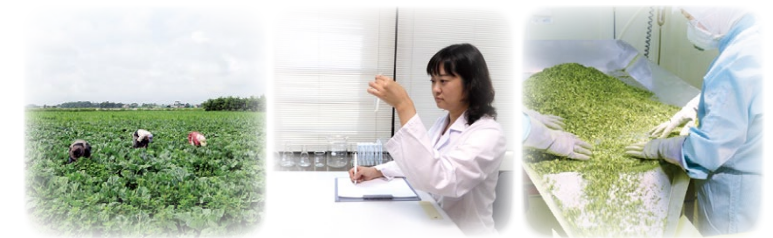
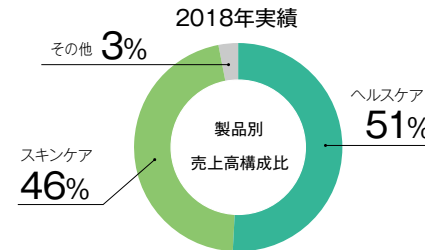


公式ショッピングサイト



コールセンターの様子

製品別の概況



ヘルスケア製品

ケール青汁

農業・化学肥料不使用で栽培した国産ケールを100%使用し、β-カロテン、カルシウム、カリウム、ビタミンC、食物繊維などに含んだ製品です。キューサイのケール青汁は、2017年に発売35周年を迎え、ケール青汁11年連続売上第1位^{※1}を獲得しました。



※1 2007年度～2017年度 ケール青汁市場メーカー出荷金額ベース シリーズ製品合算値(株)矢野経済研究所調べ(2018年11月現在)

ひざサポートコラーゲン

機能性表示食品

ひざ関節カテゴリーで日本初の機能性表示食品です。機能性関与成分「コラーゲンペプチド」が含まれ、ひざ関節の曲げ伸ばしを助ける機能があります。2018年に発売10周年を迎え、コラーゲン健康食品通販売上11年連続第1位^{※2}を獲得しました。ひざ関節の悩みを持つ多くのお客さまにその効果を実感いただいています。



※2 2007年度～2017年度 コラーゲン健康食品通販売上市場メーカー出荷金額ベース シリーズ製品合算値(株)矢野経済研究所調べ(2018年11月現在)(サプリメント形状のみ)(従来品も含む)

スキンケア製品

「コラリッチ」シリーズ

「コラリッチ」シリーズは、健康食品で培った厳しい基準のもと開発に取り組んでいるスキンケアシリーズです。化粧水、乳液、美容液、保湿美容液、クリームのお働きを一つにまとめた、オールインワンタイプの美容ジェルクリーム「コラリッチ」や、BBクリーム等の美容関連製品を展開しています。



2018年の主な新製品

オールインワンジェル「コラリッチ」シリーズ ビッグサイズ

お客さまからのご要望にお応えし「コラリッチEX」「コラリッチEX スーパーモイスト II」のビッグサイズを発売しました。製品の箱やパッケージ、配送箱など資源量を削減すべく積極的にお客さまにおすすめしたいという想いで、通常サイズよりお得な価格設定にしています。



通常の約2.1倍!

7月1日発売

減塩ではなく“流す”という選択 塩分吸着サプリメント「シオナガス」

「シオナガス」の主原料である海藻由来の「アルギン酸塩」は、食事で摂取した塩分に吸着し、便と一緒に排出されます。外食などで塩分のセルフコントロールが難しい時、塩分を気にせずにご飯を楽しみたい時に、手軽な健康習慣としてご利用いただけます。



12月1日発売

業務用の青汁「キューサイ青汁のある食卓」が新登場

より多くの方に「ケール青汁」を楽しんでいただくため、さまざまな取り組みを行っています。その一環として、ホテルとコラボレーションし、「ケール青汁シリーズ」を使用したスイーツやパンを販売するなど、通信販売とは異なる販路展開を進めています。2018年12月には、業務用限定製品として粉末タイプの「キューサイ青汁のある食卓」を新たに発売しました。



12月1日発売

機能性表示食品に関する届出表示等の詳細は、<https://corporate.kyusai.co.jp/development/claims.php> をご覧ください。