

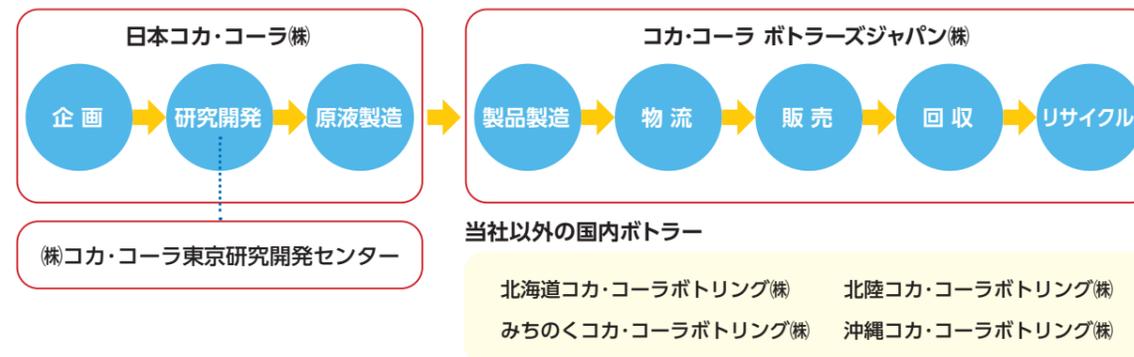
飲料事業

コカ・コーラ ボトラーズジャパンの概要

<p>営業地域</p> <p>1都2府35県</p> <p>お客さまの数 (カバーエリアの人口・世帯数)</p> <p>約1億1,200万人 (5,100万世帯)</p>	<p>ブランド数</p> <p>50ブランド以上</p> <p>製品数</p> <p>800種類以上</p>
<p>年間販売数量</p> <p>5億ケース以上</p> <p>※2019年実績</p>	<p>生産拠点</p> <p>17工場</p> <p>※2020年中に竣工予定の広島工場含む</p>
<p>自動販売機</p> <p>約70万台</p> <p>※2019年末現在</p>	<p>取扱店舗</p> <p>24万軒</p> <p>※2019年末現在</p>
<p>営業・物流拠点</p> <p>約350カ所</p> <p>※2019年末現在</p>	<p>車両台数</p> <p>約16,000台</p> <p>※2019年末現在</p>

日本のコカ・コーラシステムにおける当社の役割

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)

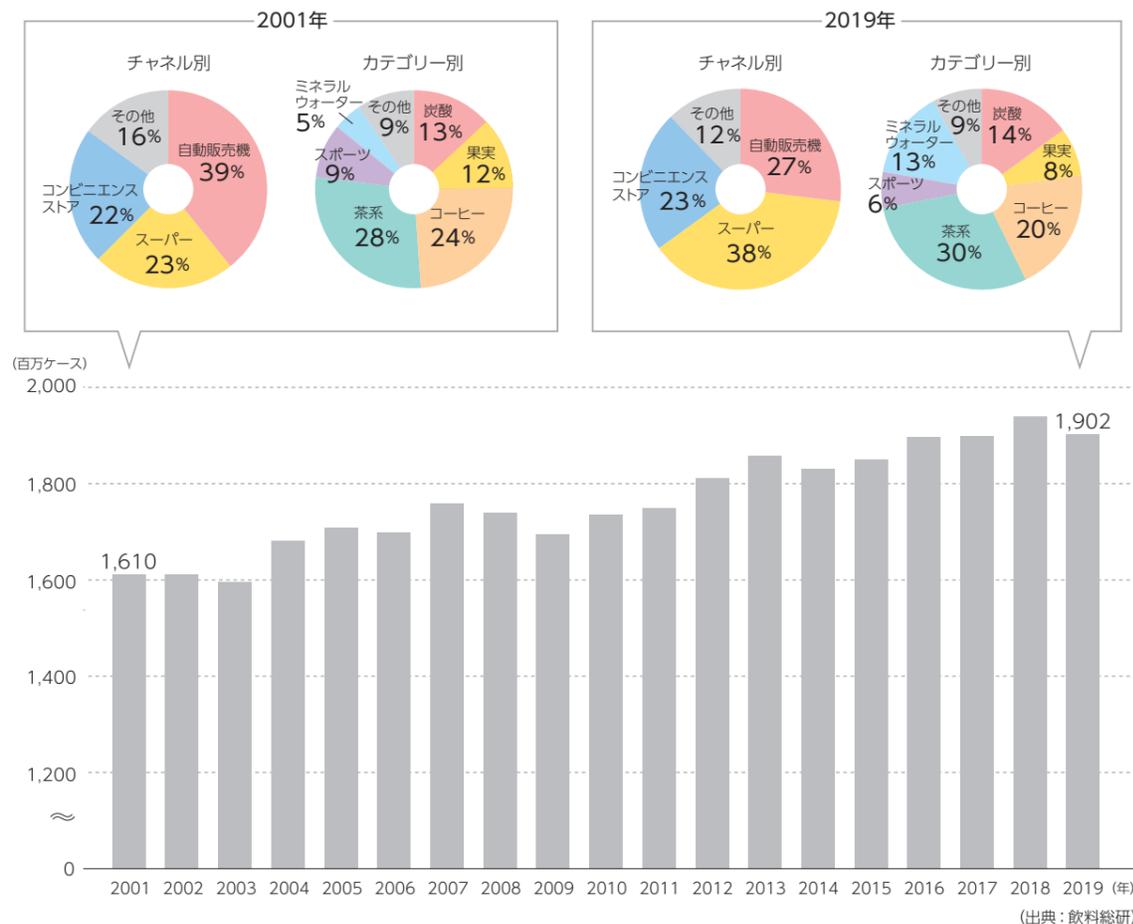
現在、当社を含め5つのボトラー社が日本国内でコカ・コーラ社製品の製造・販売を行っています。当社は1999年以降、経営統合により事業規模を拡大し、日本の販売数量の約9割を占める国内最大規模のボトラーとなりました。



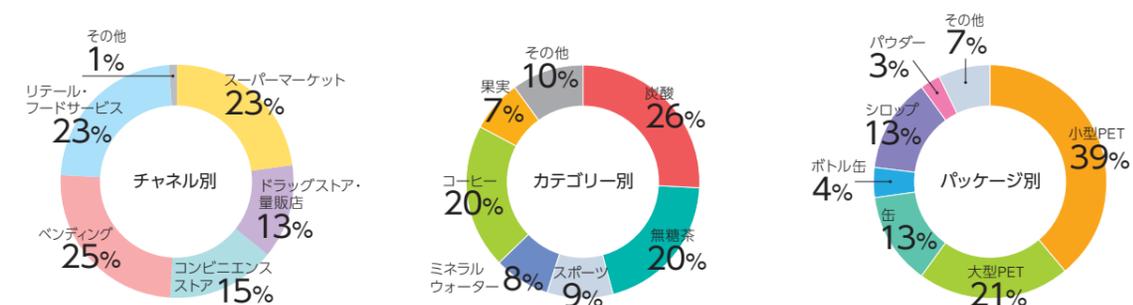
日本の清涼飲料市場

日本の清涼飲料市場は着実に成長しており、市場規模は18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 (2019年実績)



チャンネル別の概況

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季節、行事に合わせたキャンペーン等の実施により、売場の活性化に努めています。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んでいます。コンビニエンスストアでは、新製品導入に加え、コンビニエンスストア利用者のニーズに適した製品の販売等により、売上げ増加を図っています。



ベンディング (自動販売機)

設置場所に合っ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ています。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」により、お客さまへの新たな価値の提供に努めています。



コカ・コーラの自動販売機をもっと愛される存在に。「笑顔を、ここから。」キャンペーン

当社の収益の柱のひとつであるベンディングチャンネルでは、2019年10月より「笑顔を、ここから。」をテーマとしたキャンペーンを開始しました。本キャンペーンでは、コカ・コーラ自動販売機の周辺で起こる人生の「ちょっとした楽しい瞬間」をCMや各種プロモーションで表現しています。今後も、当社エリア内にある約70万台の自動販売機を通じて、豊富な品揃えや、利便性の高いキャッシュレス、スマホアプリ「Coke ON」でのキャンペーン等、当社の自動販売機ならではの価値を提供していきます。



リテール・フードサービス (飲食店/売店/オンライン等)

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っています。また、売店やホテルでは、新製品、主要製品を中心に、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ています。加えて、インターネット通販に対するお客さまのニーズの高まりを受け、インターネット通販店への営業活動にも注力しています。



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

「コカ・コーラ」は、炭酸飲料市場シェア第1位のブランドです。2019年は、「コカ・コーラ」ブランド初となるエナジードリンク「コカ・コーラ エナジー」を発売しました。また、東京2020オリンピック関連や、季節に応じたキャンペーンを実施するなど、ブランドの活性化を図りました。2020年は、持ち帰り用に最適な新しい容器サイズとして350ml、700ml PETボトルの「コカ・コーラ」を東京エリアのスーパー、ドラッグストア、ディスカウントストアで先行発売しました。また、特別なおいしさを新食感でお楽しみいただける「コカ・コーラ フローズンレモン」などを発売しています。



無糖茶

綾鷹

「綾鷹」は、厳選国産茶葉を使用した「にごりのある、急須でいれたような本格的な緑茶の味わい」が特長です。2019年は、「綾鷹」のサブフレーバー製品のリニューアルを実施するなど販売を強化するとともに、「綾鷹」が東京2020オリンピックの公式緑茶になったことを記念し、「綾鷹 東京2020オリンピック記念デザインボトル」を発売しました。2020年は、日本の伝統的な「和柄」をモチーフにした彩り豊かな和柄デザインボトルや、濃い味わいと、抹茶由来の「にごり」ある旨みを楽しめる「綾鷹 濃い緑茶」を発売しております。また、食事の脂肪と糖にはたらくクホの緑茶「綾鷹 特選茶」をリニューアルし展開しています。



コーヒー

ジョージア

幅広い層のみなさまに愛され続けているコーヒーブランドです。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。2019年は、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 微糖」などさまざまな新製品を発売しました。また、基幹製品である「ジョージア エメラルドマウンテンブレンド」の発売25周年を記念し、「ジョージア エメラルドマウンテンブレンド プレミアム」や「機動戦士ガンダム」とのコラボデザイン缶コーヒーを発売し、ブランドの活性化を図りました。2020年は、カフェで飲むようなミルク感にこだわったラテ専門の「ジョージア ラテニスタ」を発売しています。



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。

マーケティングトピックス

コカ・コーラ東京2020オリンピック 各種デザインボトルを発売

オリンピックおよびパラリンピックのワールドワイドパートナーであるコカ・コーラ カンパニーとともに、コカ・コーラ システムならではの資産を活用したマーケティングキャンペーンを展開し、市場の活性化を図っています。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の2021年への延期が決定されましたが、当社は、営業活動を通じて、引き続き同大会を盛り上げていきます。



「コカ・コーラ」東京2020オリンピック 競技デザインボトル

こだわりレモンサワー「檸檬堂」当社全エリアで販売開始



酒場のおいしさに学んだこだわりレモンサワー「檸檬堂」の4つの味を、当社の全エリアで発売しました。丸ごとすりおろしたレモン果汁とお酒をあらかじめ馴染ませた「前割りレモン製法」を採用し、酒場で人気の味を、アルコール度数や果汁率の異なる4種類のレモンサワーとしてラインナップしています。

2020年の新製品

ファンタ プレミアグレープ



ティーンを中心に愛され続けているフルーツ炭酸飲料カテゴリーNo.1※「ファンタ」ブランドから、収穫後24時間以内に搾汁されたぶどうの果汁と“すりつぶしピューレ”を使用した、大人向けの特別な「ファンタ プレミアグレープ」を発売しました。

※(株)インテージ SRI調べ フルーツ炭酸飲料カテゴリー直近12か月期間累計 (2019年2月-2020年1月) 売上金額及び、本数の両シェアにおいて

ジョージア ラテニスタ 『カフェラテ』 & 『ビターラテ』



カフェで飲むようなミルク感にこだわった、ラテ専門のPETボトル入りコーヒー「ジョージア ラテニスタ カフェラテ」「ジョージア ラテニスタ ビターラテ」を発売しました。豊かなミルクの味わいを、シンプルな手のひらサイズのボトルで、いつでもどこでも自分らしくラテが楽しめます。

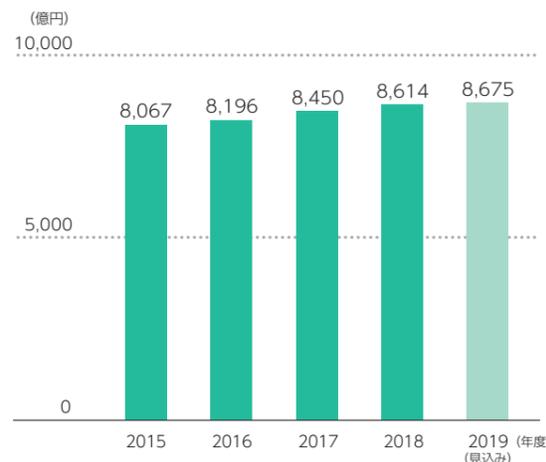
ヘルスケア・スキンケア事業

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

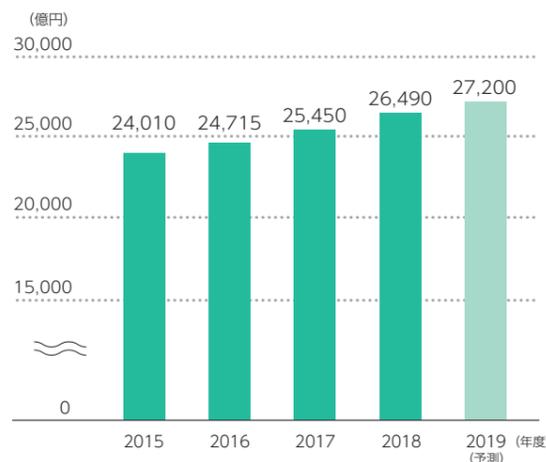
消費者の健康や美容への意識の高まりを背景に、日本の健康食品市場および化粧品市場は毎年成長し続けています。

■健康食品市場規模推移



※メーカー出荷金額ベース、2019年度見込値（2019年12月現在）
（出典：株式会社経済研究所「健康食品市場に関する調査（2020年）」）

■化粧品市場規模推移



※ブランドメーカー出荷金額ベース、2019年度予測値（2019年9月現在）
（出典：株式会社経済研究所「化粧品市場に関する調査（2019年）」）

TOPICS

創業55年を機にロゴとコーポレートスローガンを刷新!

キューサイは、2019年10月にロゴとコーポレートスローガンを刷新しました。これにより、「青汁だけの会社」から、「お客さまのしなやかな生き方をかなえ、支え続ける会社」とイメージの転換を図ります。

また、これにあわせて、新スキンケアブランド「Skinkalede」の発売、主力製品の製品名とパッケージのリニューアル、ウェブサイトのデザイン刷新を実施しました。今後も、より多くのお客さまへ新たな価値をお届けしてまいります。



新ロゴ 新コーポレートスローガン



THE KALE (ケール青汁) シリーズ 新パッケージ

チャネル別の概況

通信販売

売上収益の約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みました。また、販売チャネルの拡大に向け、チャネル専用製品を発売するとともに、ホテルやレストランなどの外食産業、スーパーやドラッグストアなどの小売店への販売にも取り組んでいます。

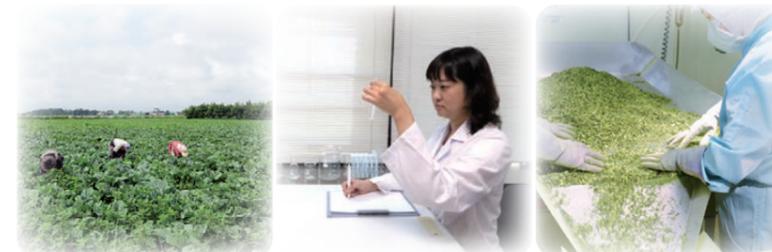
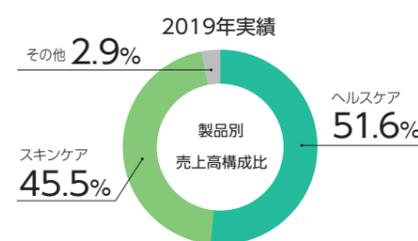


テレビ通販番組

公式ショッピングサイト

外食産業向けの青汁サーバー

製品別の概況



ヘルスケア製品

》「THE KALE」シリーズ

農薬・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、不足しがちな栄養成分を豊富に含んだ製品です。「粉末タイプ」だけでなく、「冷凍タイプ」や「粒タイプ」などお好みに合わせてお選びいただけます。



主な新製品

4月1日発売

》ケール de キレイ

- ✓ 青汁嫌いな社員が作ったおいしく楽しく続けやすいケール青汁
- ✓ ケールという素材が持つ美容効果に着目し、体の内側から持続可能なキレイをサポート
- ✓ 気分に合わせて選べる、「菌活」「筋活」「温活」「美活」の4つのテーマと味をご用意

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、クリームの動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。



主な新製品

2019年10月16日発売

》スキンケールド バランシングローション

- ✓ たくまいし生命力をもつケール葉からエキス*を抽出
- ✓ 肌を健やかに保つ贅沢な美容成分を配合
- ✓ 地中海のような爽やかにフレッシュな香り

*保湿成分

お電話からのご注文はコチラ **0120-09-5555**
[受付時間] 9:00~21:00 年中無休

公式ショッピングサイトはコチラ

<https://www.kyusai.co.jp/>

