



2010年12月期 第1四半期 決算説明会

2010年4月30日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

〔連絡先〕 IR室

TEL 092-641-8590 FAX 092-632-4304

〔URL〕 <http://www.ccwest.co.jp/> 〔E-mail〕 masayuki-haraki@ccwest.co.jp

I. 第1四半期 決算概要

II. 第2四半期 計画

【参考】

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

パッケージ別 販売数量／チャネル別・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

本日のサマリー

第1四半期 決算概要

➤販売数量：対計画△3.6%、対前年△3.8%

⇒景況悪化を背景とした消費の低迷や、消費者の低売価志向の影響を受け、特に自動販売機で売上が減少した。

➤決 算：営業利益 対計画 +11億円、対前年 +28億円

⇒販売数量の減少により減収となったものの、コスト削減が進み、営業利益は計画・前年を上回った。

第2四半期 計画

・年初計画どおりとする。

➤販売数量：対前年 +22千ケース（+0.0%）

➤売上高：対前年 △27億円

➤営業利益：対前年 △16億円

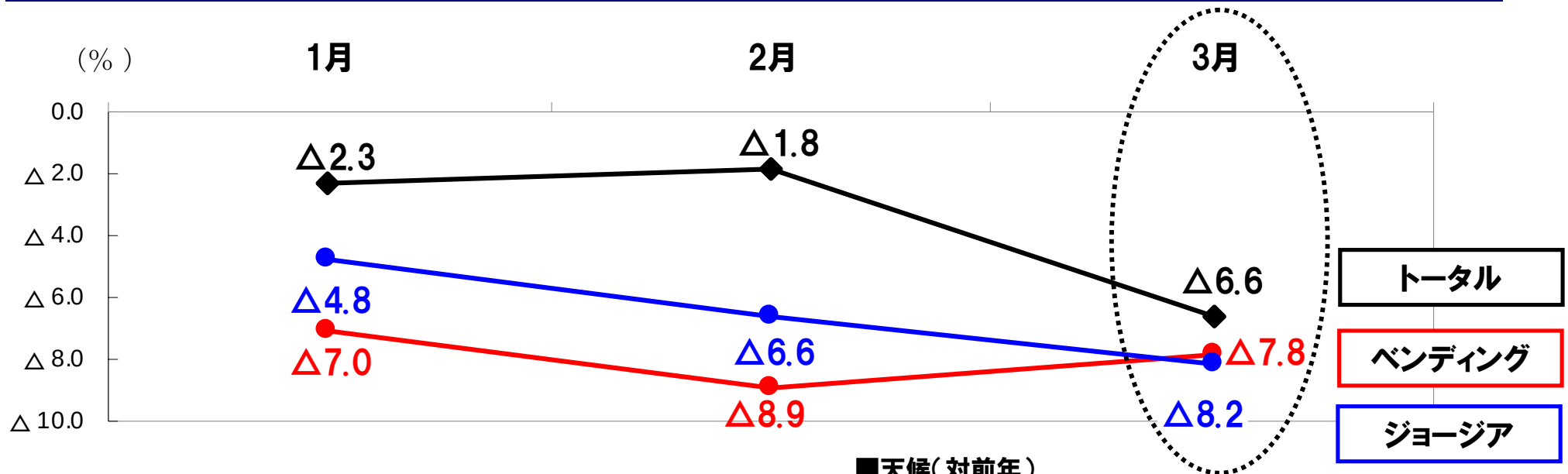
I. 第1四半期 決算概要

第1四半期決算(1-3月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2010年 第1四半期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	36,560	△1,367	△3.6	△1,457	△3.8

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

販売数量 月別の推移 (前年比)



		福岡	大阪	広島
3月	降水量 (mm)	+109.0	+6.0	+91.5
	平均気温 (℃)	△0.8	△0.1	△0.6
	日照時間(時間)	△58.3	△46.3	△54.4

第1四半期決算(1-3月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	2,578	+184	+7.7	+53	+2.1
	コカ・コーラゼロ	1,124	+180	+19.1	+131	+13.2
	ファンタ	1,526	△219	△12.6	△99	△6.1
	ジョージア	9,782	△193	△1.9	△688	△6.6
	爽健美茶	2,263	△300	△11.7	△143	△5.9
	アクエリアス	2,533	△115	△4.3	△59	△2.3
	小 計	19,806	△462	△2.3	△804	△3.9
+ 2	い・ろ・は・す／森の水だより／ミナクア	1,840	△43	△2.3	+215	+13.3
	綾鷹	716	△201	△21.9	+584	+440.8
その他		14,197	△661	△4.5	△1,452	△9.3
合 計		36,560	△1,367	△3.6	△1,457	△3.8

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- ・低カロリー炭酸ブームに乗って競合各社が新製品を投入し、市場は拡大。
- ・コカ・コーラゼロは好調を維持、コカ・コーラもセールスを伸ばしたが、ファンタは苦戦。

■爽健美茶／綾鷹

- ・手入れのお茶へのシフトにより、無糖茶カテゴリー市場は縮小。特売の目玉がミネラルウォーターからお茶へシフトしたことにより、無糖茶の低価格化が進行。
- ・爽健美茶はプラントボトルを導入し、綾鷹はフルリニューアルしたものの、無糖茶全体では不調。

■ジョージア

- ・缶コーヒー市場は微減で推移し、スタンダードから微糖/ブラックへのシフトが顕著。
- ・新製品導入により、ボリュームゾーンである微糖セグメントの強化を図ったが、不振が続いている。

■アクエリアス

- ・スポーツ飲料市場はゼロフレーバー炭酸とのカニバリにより縮小。
- ・アクエリアスは苦戦するも、シェアを伸ばした。

■い・ろ・は・す

- ・ミネラルウォーター市場は微増で推移。
- ・い・ろ・は・すの貢献により、当社のミネラルウォーターの小型パッケージの売上は対前年ではほぼ倍に伸張。

第1四半期決算(1-3月) — チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比※1	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※2	8,240	△317	△3.7	△265	△3.1
	コンビニエンスストア	4,398	△29	△0.7	+93	+2.2
チェーンストア 計		12,637	△347	△2.7	△172	△1.3
ベンディング		12,819	△120	△0.9	△1,100	△7.9
リテール		2,509	△66	△2.6	△150	△5.6
フードサービス		3,951	+13	+0.3	+9	+0.2
その他		4,643	△847	△15.4	△44	△0.9
合 計		36,560	△1,367	△3.6	△1,457	△3.8

※1 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

※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んでいます。

■チェーンストア

- ・スーパーマーケットでは、収益改善を図るべく、数量・利益が高いアカウントに資源を集中投下した結果、トータルセールスは伸び悩み、計画・前年を下回った。
- ・コンビニエンスストアでは、計画は若干未達成であったものの前年を上回るとともに、マーケットシェアもアップ。

■ベンディング

- ・一部の業態で回復が見られるが、全体的にはデフレの影響が依然大きく、完全回復にはいたっていない。
- ・セールスはほぼ計画どおり。

■リテール・フードサービス

- ・景況悪化を背景に、低価格レストランチェーンの集客力が高まり、ドリンクバーのセールスが伸張し、フードサービスの売上は好調に推移。
- ・リテールフード全体では、ほぼ計画どおり。

ベンディング 業態別VPMの状況

■業態別自動販売機の販売状況（VPM前年比）

- ① 消費者の節約志向を背景に、自動販売機の売上は依然として低調。
- ② アウトドアでは低売価自動販売機が増加しており、当社のアウトドア自動販売機のVPMは大きな影響を受けた。
- ③ 昨年11月以降、工場の稼働率向上に伴い、職域(工場)のVPMは改善の傾向が見られる。3月単月では対前年プラスに転じるなど急速に回復しつつある。

	業態	前年比（％）			
		1月	2月	3月	累計
	職域(オフィス等)	△8.8	△8.9	△5.6	△7.7
③	職域(工場 等)	△7.3	△2.6	+1.9	△2.6
	大規模小売店	△8.8	△10.6	△11.5	△10.3
	交通	△7.1	△8.8	△8.2	△8.0
	学校	△6.7	△5.1	△4.7	△5.6
	娯楽施設	△7.5	△11.8	△11.7	△10.3
	パチンコ	△4.1	△6.9	△4.3	△5.1
	スポーツ施設	△8.1	△12.2	△10.1	△10.1
	病院	△8.4	△7.9	△5.5	△7.2
	その他(インドア)	△9.3	△9.3	△5.7	△8.1
②	アウトドア	△14.2	△18.4	△15.4	△16.0
①	計	△9.6	△11.5	△9.2	△10.0

第1四半期決算(1-3月)

(単位:千ケース、百万円、%)

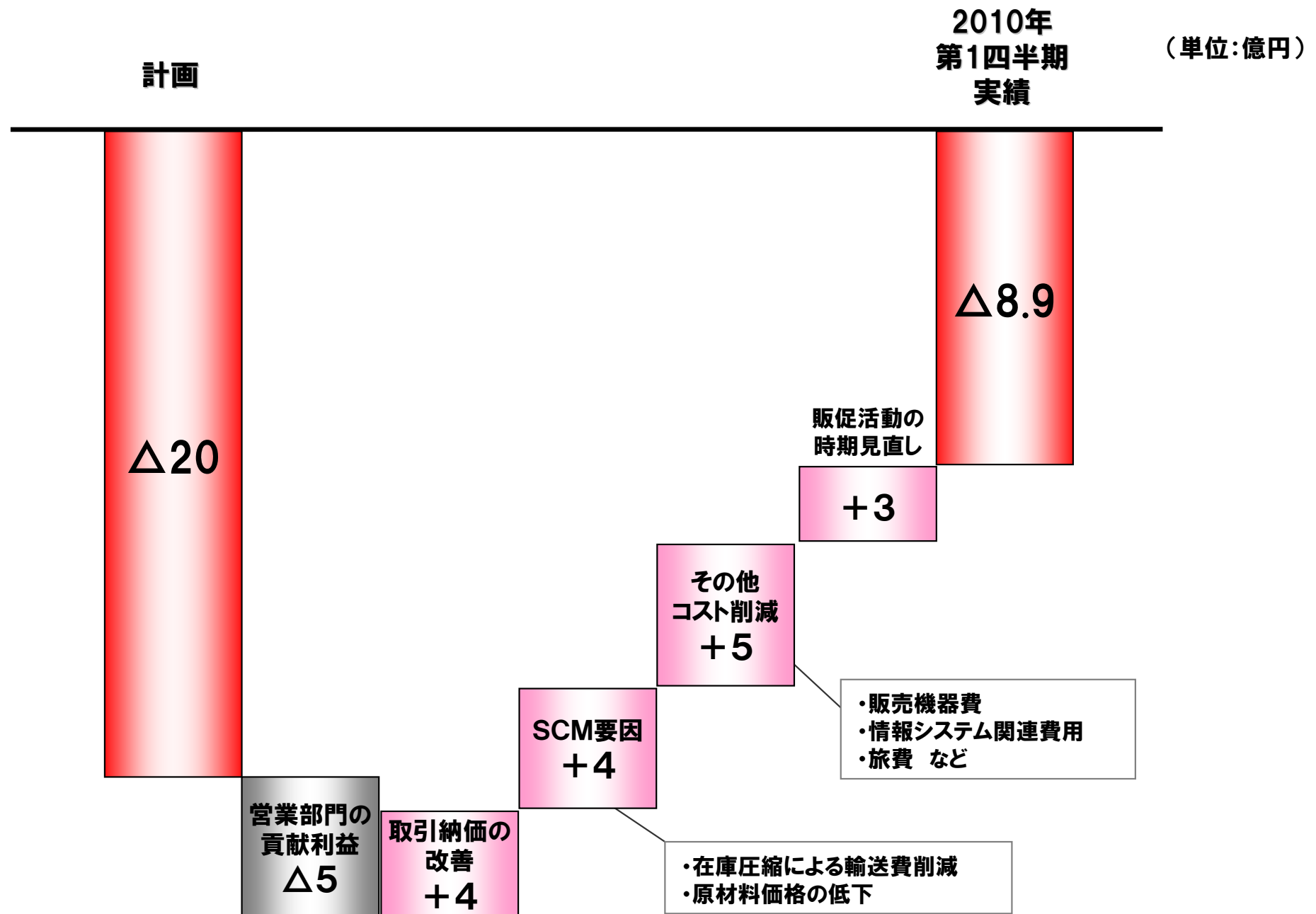
	2010年 第1四半期 実績	計画	計画比		2009年 第1四半期 実績※	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	36,560	37,927	△1,367	△3.6	38,017	△1,457	△3.8
売上高	77,633	78,300	△666	△0.9	79,952	△2,319	△2.9
売上総利益	35,508	36,000	△491	△1.4	35,376	+131	+0.4
営業利益	△891	△2,000	+1,108	—	△ 3,742	+2,850	—
経常利益	△924	△2,400	+1,475	—	△ 3,784	+2,859	—
当期純利益	△752	△1,500	+747	—	△ 2,953	+2,200	—

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

第1四半期決算(1-3月) — 増減要因(計画との比較)

	計画	2010年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	783	776	△7	・販売数量減少の影響	△8.0
売上総利益	360	355	△5	・他ボトラー販売	+1.0
営業利益	△ 20	△ 9	+11	・販売数量減少の影響	△5.4
経常利益	△ 24	△ 9	+15	販管費の増減	
当期純利益	△ 15	△ 7	+7	・輸送費の減	+4.4
				・販促費・広告宣伝費の減	+3.6
				・販売機器関連費用の減	+2.6
				・業務委託費の減	+2.3
				・その他コスト削減	+2.9
				・固定資産除却損の減	+2.8
				・法人税等	△7.0

第1四半期決算(1-3月) — 営業利益増加の要因(計画との比較)

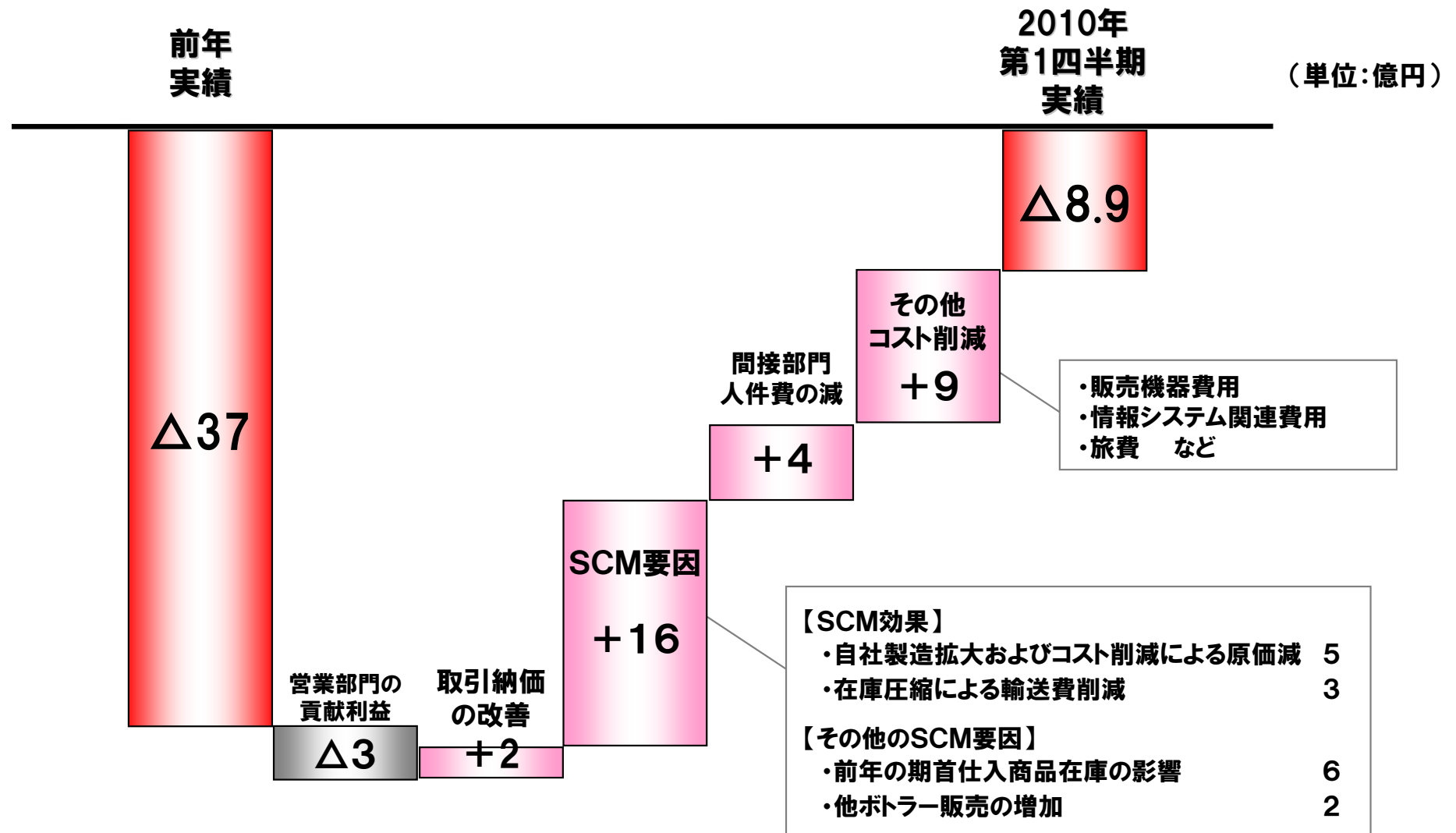


第1四半期決算(1-3月) — 増減要因(前年との比較)

	前年	2010年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	799	776	△23	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得による影響	△34.7 +3.5 +8.0
売上総利益	353	355	+1	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得による影響	△4.8 +2.2 +3.9
営業利益	△ 37	△ 9	+28	販管費の増減 ・人件費の減 ・減価償却費の減 ・輸送費の減 ・販売機器関連費用の減 ・その他コスト削減	+13.1 +3.9 +3.6 +2.7 +3.8
経常利益	△ 37	△ 9	+28		
当期純利益	△ 29	△ 7	+22	・特別損失の増減(グループ再編関連費用の減等) ・法人税等	+9.7 △16.1

第1四半期決算(1-3月) — 営業利益増加の要因(前年との比較)

販売数量減少により減収となったが、構造改革を進めた他、営業において利益改善が見られたこと、またSCM関連費用をはじめとするコストを削減し、営業利益は前年と比べて28億円増加した。



II. 第2四半期 計画

第2四半期計画(4-6月) - 販売数量

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

		第2四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
ビッグ6	コカ・コーラ	3,560	+51	+1.4
	コカ・コーラゼロ	1,636	+60	+3.8
	ファンタ	2,573	△31	△ 1.2
	ジョージア	9,961	+206	+2.1
	爽健美茶	3,525	△133	△ 3.6
	アクエリアス	4,962	△27	△ 0.5
	小 計	26,217	+126	+0.5
+2	い・ろ・は・す／森の水だより／ミナクア	2,864	+83	+3.0
	綾鷹	1,243	+887	+249.7
その他		16,480	△1,073	△ 6.1
合 計		46,803	+22	+0.0

チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

		第2四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
スーパーマーケット ※		13,199	+205	+1.6
コンビニエンスストア		4,651	+126	+2.8
チェーンストア 計		17,850	+331	+1.9
ベンディング		15,003	△661	△ 4.2
リテール		3,336	△258	△ 7.2
フードサービス		4,487	△47	△ 1.0
その他		6,127	+657	+12.0
合 計		46,803	+22	+0.0

※ 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おります。

ブランド戦略 ~ビッグ6~

重点活動

新商品/リニューアル

コミュニケーション

コカ・コーラ



- ▶ FIFAワールドカップを活用したコミュニケーション強化



TVCM(3種予定)



プロモーション



第一弾
3/29~

コカ・コーラゼロ



- ▶ FIFAワールドカップを活用したコミュニケーション強化
- ▶ カロリーゼロコーナーの設置



第二弾
5/17~



カロリーゼロ
コーナー



ファンタ

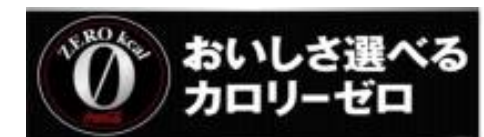


- ▶ ゼロカロリー製品の品揃えによるカロリーゼロコーナー設置



ファンタ ゼロサイダー ファンタ ゼログレープ ファンタ ゼロレモン

カロリーゼロコーナー



ブランド戦略 ~ビッグ6~

重点活動

新商品/リニューアル

コミュニケーション

ジョージア



- ▶ 30%増量250g缶の展開拡大
- ▶ 夏場限定商品導入による自販機活性化
- ▶ コア製品の確実な品揃え



30%増量250g缶



アクエリウス



- ▶ 新商品の投入
⇒アクエリウス スパークリング
⇒アクエリウス デイ・スタート
- ▶ FIFAワールドカップを活用したコミュニケーション強化



握りやすい
エアボトル

デイ・スタート

FIFA ワールドカップ 熱中症対策



爽健美茶



- ▶ 爽食プログラム展開
⇒食事とのマッチング
- ▶ ダブルエコボトル容器
⇒植物由来“プラントボトル”
⇒最軽量ボトル(12g)



ダブルエコボトル

爽食体験プレゼント



ブランド戦略 ～プラス2～

重点活動

新商品/リニューアル

コミュニケーション

綾鷹



- ▶ 全チャネルにおける配荷の拡大
- ▶ トライアル促進策の実行

「急須で入れたお茶」
がもたらす価値の伝達



店頭
サンプリング



いろはす



- ▶ 植物由来PETボトル容器
「プラントボトル」展開



プラントボトル

環境対応



チャネル戦略 ～チェーンストアにおけるセールスアップ～

▶利益を伴うセールス拡大とマーケットシェアアップ

・・・優先課題となってるカテゴリー(ブランド)の取り扱い店舗数の拡大と商品回転率の向上により、セールスを拡大する

無糖茶

全ての無糖茶ブランドの
取り扱い店舗拡大



バンドル販売



サンプリング/
店頭イベント



炭酸

ゼロカロリー炭酸を中心とし
た品揃え強化

ゼロカロリー
コーナーの設置



ゼロカロリー
新製品

スポーツ

最盛期に向けた再活性化

FIFAワールドカップの活用
(コカ・コーラTM/アクエリアスTM)



熱中症対策



チャネル戦略 ～チェーンストアにおける収益性の向上～

▶店頭におけるお客さまとの接点拡大による“即時消費機会”の獲得

コールドプレイ(クーラーの設置)

最盛期に向けて冷却販売箇所を増やし、収益性の高い小型パッケージ商品のセールスを拡大する

レジ前クーラー



重点商品に加え、定番導入が出来ていないSKUを投入

平型クーラー



ロス防止の為、売れ筋商品を中心に投入

ドライプレイ(陳列ラックの設置)

飲料水と関連性の高い売場での販売箇所の獲得により、非計画買いを促進する

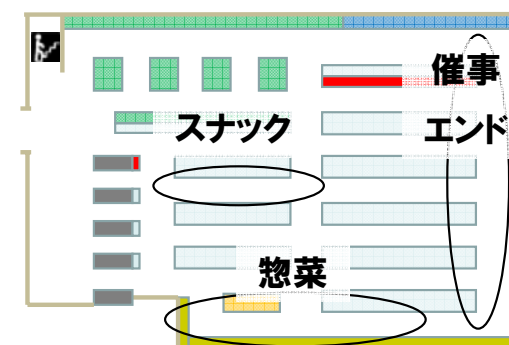
スナックコーナー



惣菜コーナー



催事・エンド



チャンネル戦略 ～ベンディングにおけるVPMアップ～

▶アウトドアロケーションで“お客さまにとって魅力ある自動販売機づくり”

- …「容量」・「パッケージ」・「価格」の選択幅を拡大
- … アウトドア自動販売機 81,000台(ほぼ全台数)で実施し、活性化を図る

① 通常価格ロケーション

容量

- ① “ごくデカ” 夏のビックサイズ
ジョージア 増量缶(+30%) 120円

パッケージ

- ② いつでもどこでも 持ち歩こう！
500mlPET 品揃えアップ 150円

価格

- ③ 美味しさを “お試しプライス”
綾鷹 500mlPET 130円
い・ろ・は・す 520mlPET 120円



展開規模：53,000台

チャンネル戦略 ～ベンディングにおけるVPMアップ～

② 低価格ロケーション

容量

- ① “ごくデカ” 夏のビックサイズ
ジョージア 増量缶(+30%) 120円

パッケージ

- ② いつでもどこでも 持ち歩こう！
500mlPET 品揃えアップ 150円

価格

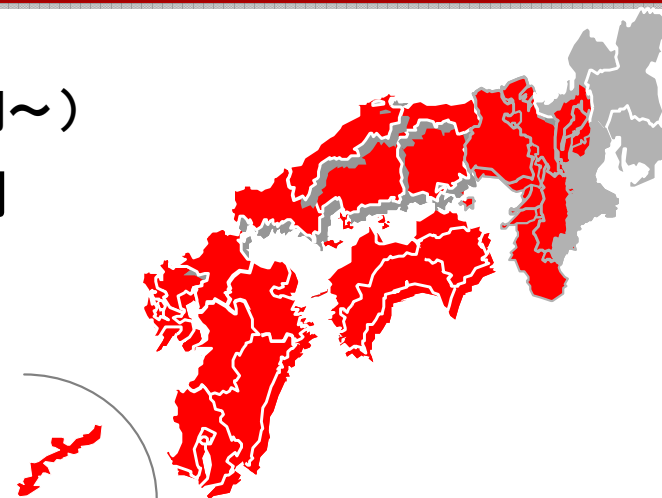
- ③ 美味しさを “お試しプライス”
綾鷹 500mlPET 120円
い・ろ・は・す 520mlPET 110円
- ④ バリューコーナー
炭酸 350g缶 100円
ジョージア 170g缶 100円



展開規模：28,000台

SCMにおける効率向上、コスト削減

- ▶ **在庫圧縮による保管費用の削減（第1四半期～）**
 - ・・・営業と連携した需給調整による低在庫での運用
- ▶ **輸送費の削減（第1四半期～）**
 - ・・・エリア需給の徹底によるコスト削減
- ▶ **パッケージ資材の徹底的な軽量化・減容化（第2四半期～）**
 - ・・・軽量容器・ロールラベルによる製品の生産本格化
- ▶ **新技術導入による自製率向上とコスト削減（第2四半期～）**
 - ・・・酸性アセブ設備導入（明石工場）
 - ・・・い・ろ・は・す 280mlPET、1ℓPETの自社生産開始（大山工場）



【SCM効果(対前年)】

(単位:億円)

	調達／製造	物流	合計
第1四半期 実績	+5	+3	+8
第2四半期 計画	+2.5	+0.5	+3

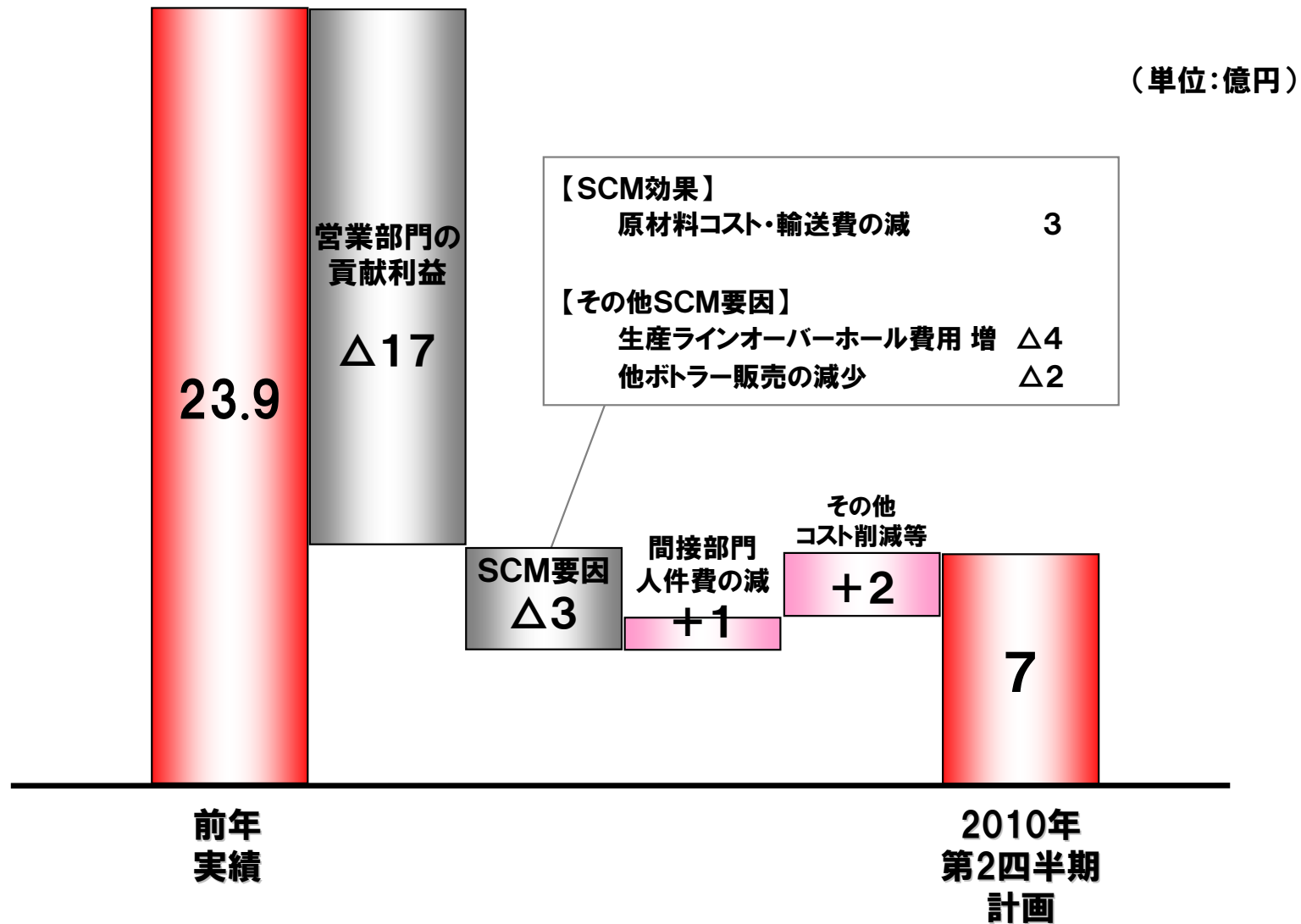
第2四半期(4-6月) 業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 第2四半期 計画	2009年 第2四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
販 売 数 量	46,803	46,781	+22	+0.0
売 上 高	94,500	97,235	△2,735	△2.8
売 上 総 利 益	41,600	43,588	△1,988	△4.6
営 業 利 益	700	2,395	△1,695	△70.8
経 常 利 益	700	2,669	△1,969	△73.8
当 期 純 利 益	500	1,245	△745	△59.8

第2四半期決算(4-6月) — 営業利益減少の要因(前年との比較)

第2四半期は、引き続き、構造改革を進めコスト削減を図りながら、利益を伴うセールス拡大により、売上・利益を計画どおり達成する。

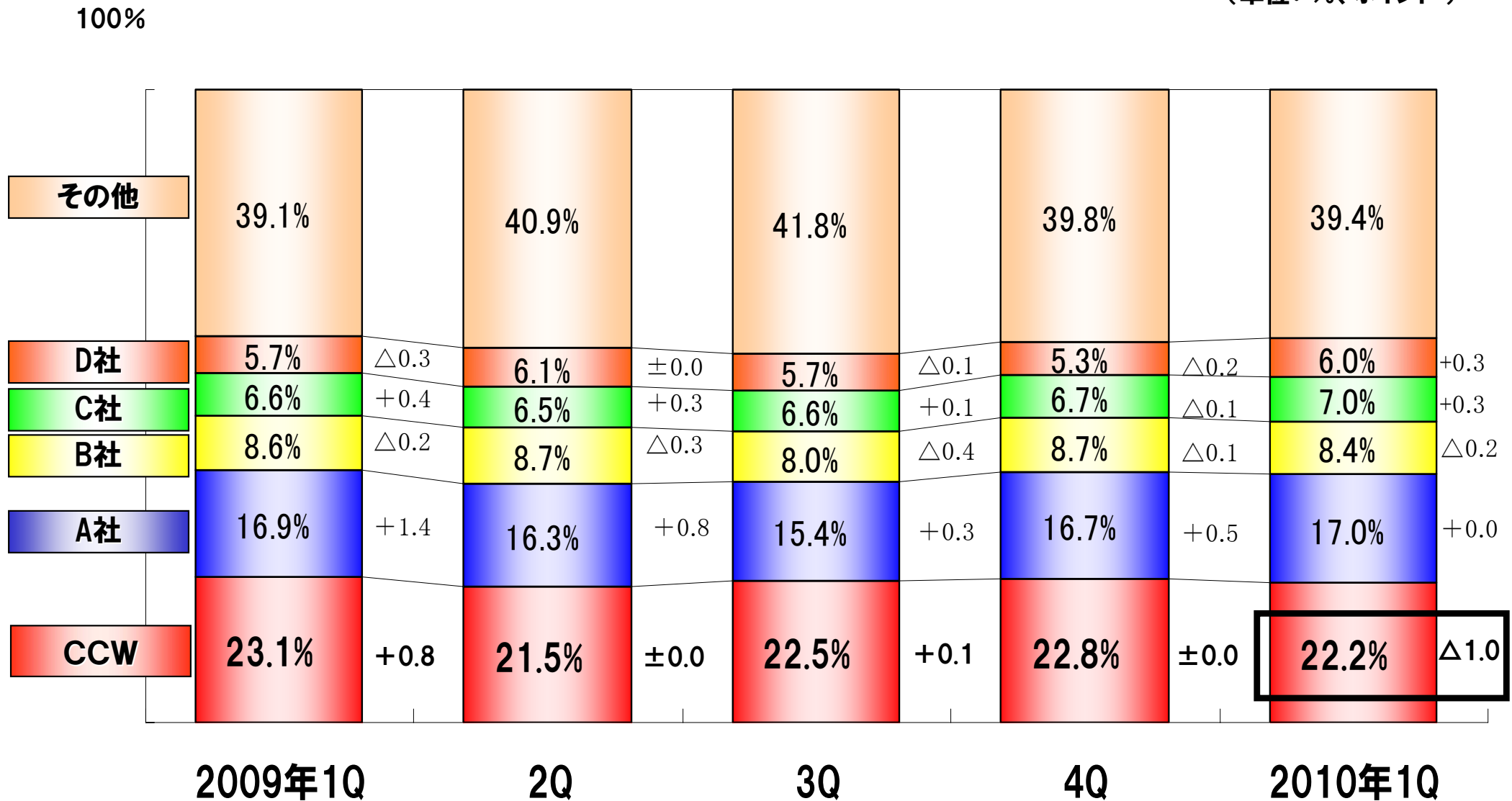




[参 考]

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）

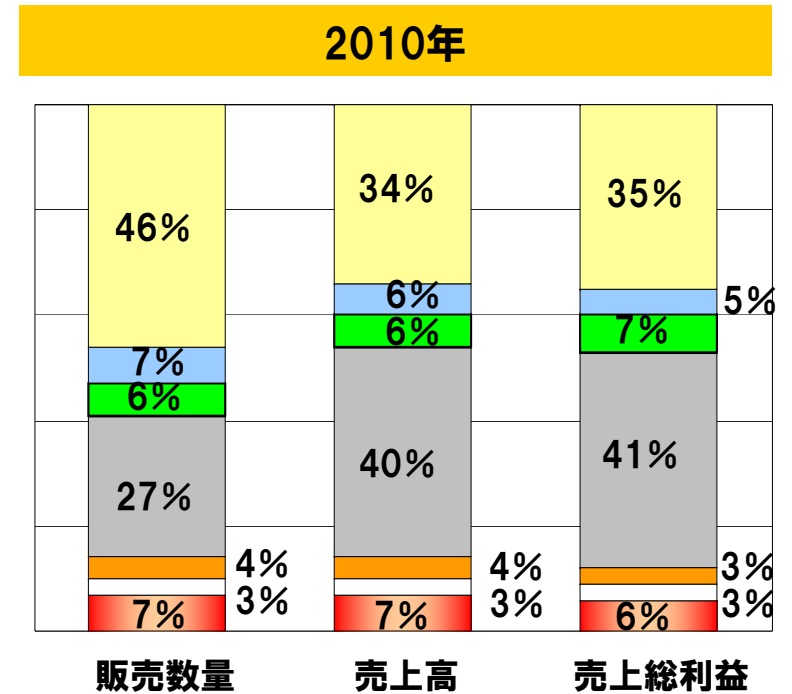
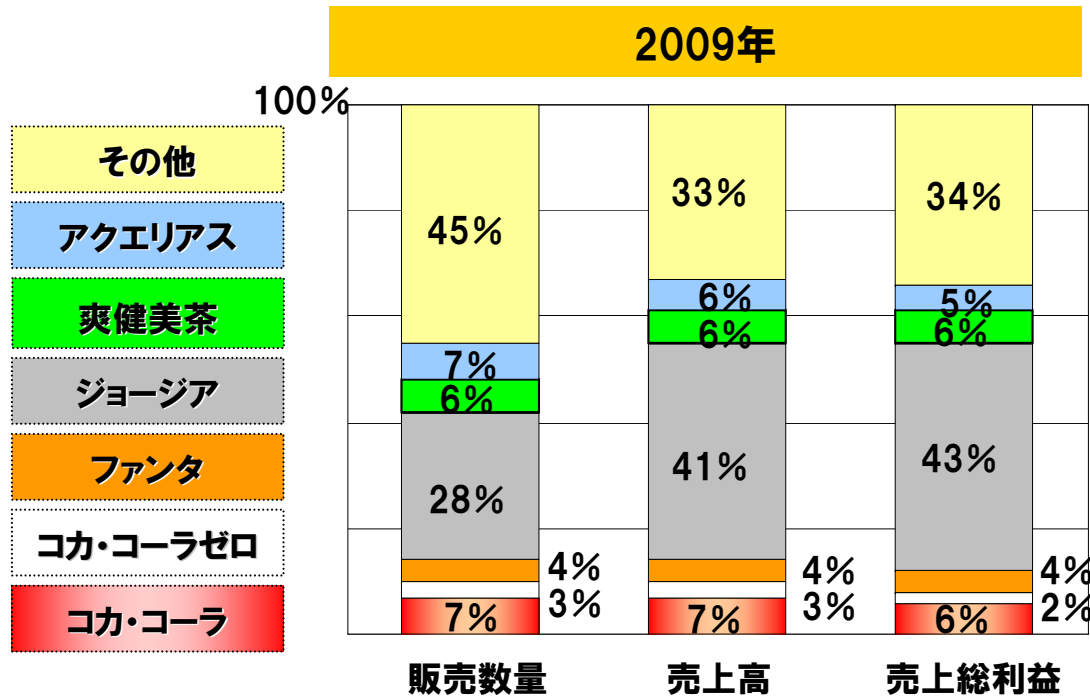


※グラフ外の数字は対前年同期の増減

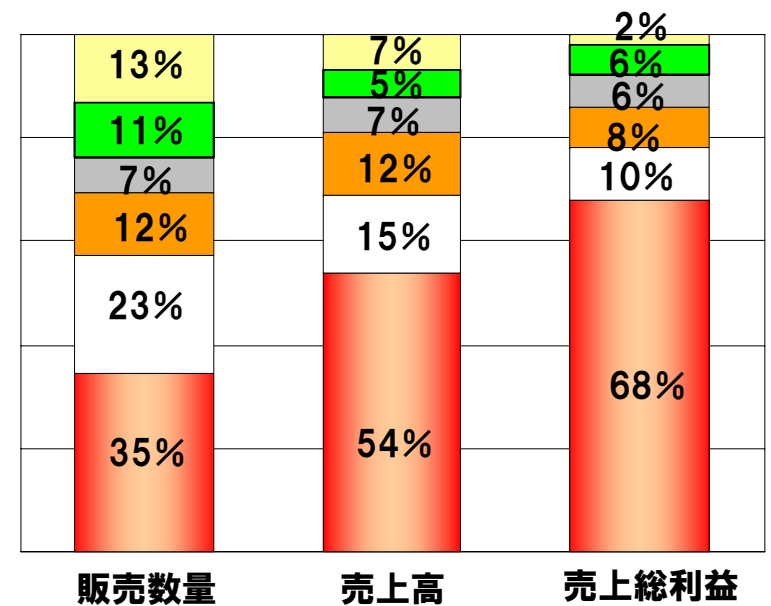
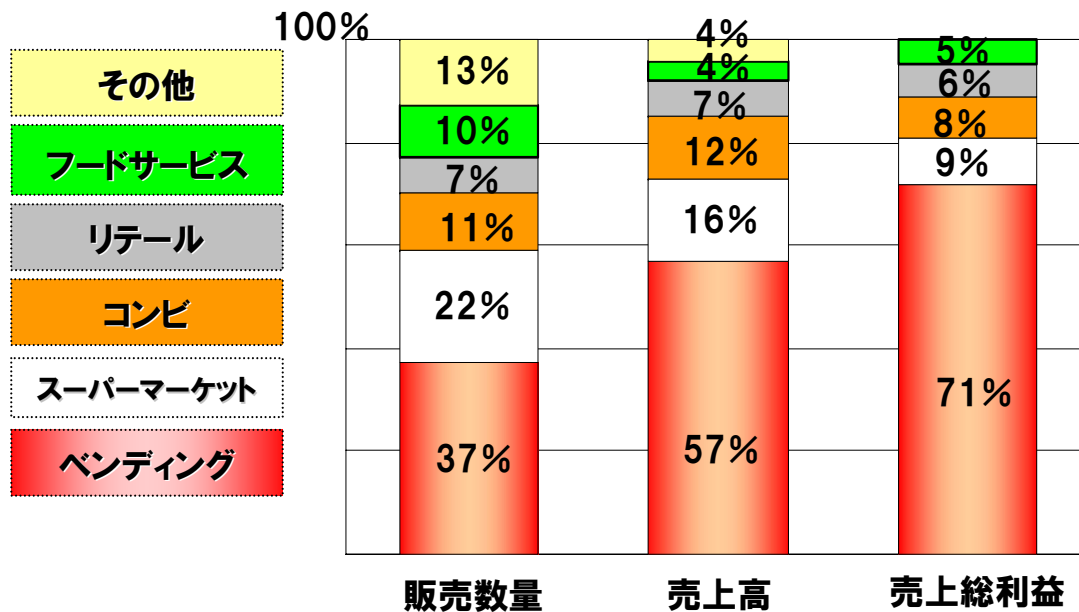
（出典：インテージ）

第1四半期決算(1-3月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



チャネル



第1四半期決算(1-3月) – パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 第1四半期				
		実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		413	+4	+1.0	+5	+1.2
PET	小型(1,000ml 以下)	7,649	△377	△4.7	+123	+1.6
	大型(1,001ml 以上)	5,797	△257	△4.2	△197	△3.3
計		13,446	△635	△4.5	△73	△0.5
缶(ボトル缶含む)		12,450	△371	△2.9	△1,136	△8.4
その他		1,568	+291	+22.8	+371	+31.0
シロップ、パウダー		8,683	△657	△7.0	△624	△6.7
合 計		36,560	△1,367	△3.6	△1,457	△3.8

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

第1四半期決算(1-3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	2010年 第1四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	5,393	△188	△3.4	△82	△1.5
小型PET(~1.0L)	3,953	△197	△4.7	+91	+2.4
缶	3,145	+11	+0.4	△106	△3.3
その他	147	+27	+22.7	△75	△33.9
合 計	12,637	△347	△2.7	△172	△1.3

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 第1四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	17	△6	△27.0	△32	△65.1
小型PET(~1.0L)	2,730	△205	△7.0	△115	△4.0
缶	8,090	△154	△1.9	△601	△6.9
シロップ・パウダー	1,756	+52	+3.0	△176	△9.1
その他(ボトル缶他)	226	+194	+608.8	△176	△43.9
合 計	12,819	△120	△0.9	△1,100	△7.9

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年 第1四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	385	△65	△14.4	△82	△17.5
小型PET(~1.0L)	896	+22	+2.5	△18	△2.0
缶	830	△61	△6.8	△32	△3.7
シロップ・パウダー	3,895	+5	+0.1	△40	△1.0
その他	455	+45	+11.0	+31	+7.3
合 計	6,460	△53	△0.8	△141	△2.1

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

第2四半期計画(4-6月) — パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 第2四半期		
		計画	前年比	
			増減	増減率
ボトル		517	△1	△0.3
PET	小型(1,000ml 以下)	10,481	+307	+3.0
	大型(1,001ml 以上)	9,086	△20	△0.2
	計	19,567	+287	+1.5
缶(ボトル缶含む)		14,940	△129	△0.9
その他		1,679	+6	+0.3
シロップ、パウダー		10,100	△140	△1.4
合 計		46,803	+22	+0.0

第2四半期計画(4-6月) - チャンネル別・パッケージ別販売数量

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	8,410	+185	+2.2
小型PET (~1.0L)	5,357	+416	+8.4
缶	3,742	△214	△5.4
その他	341	△56	△14.1
合 計	17,850	+331	+1.9

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	49	△81	△62.5
小型PET (~1.0L)	3,759	△65	△1.7
缶	9,415	△78	△0.8
シロップ・パウダー	1,660	△152	△8.4
その他(ボトル缶他)	120	△284	△70.3
合 計	15,003	△661	△4.2

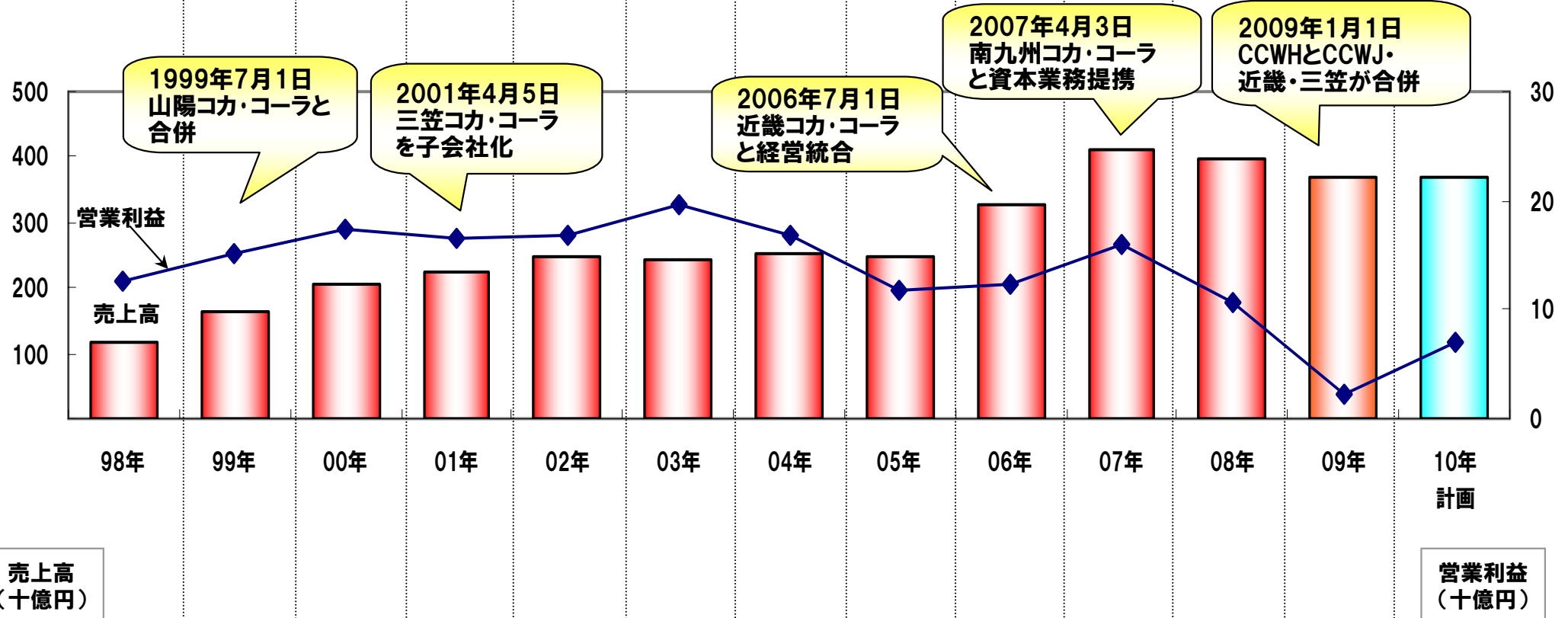
(単位:千ケース、%)

■リテール・フード	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	625	△122	△16.4
小型PET (~1.0L)	1,211	△56	△4.5
缶	1,038	△19	△1.8
シロップ・パウダー	4,418	△97	△2.1
その他	531	△10	△1.9
合 計	7,823	△305	△3.7

業績の推移

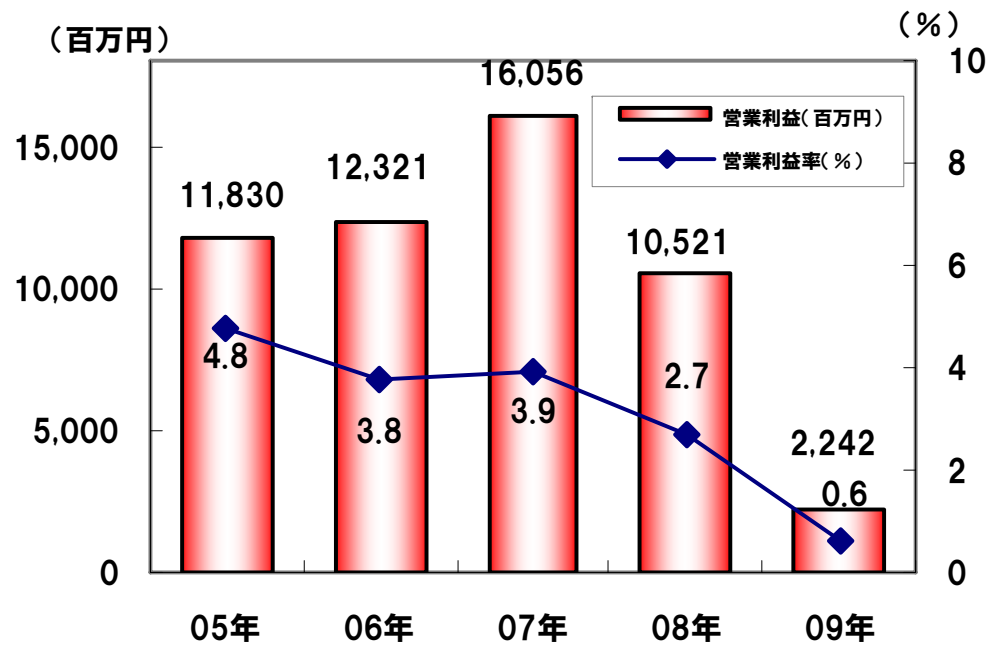
(単位: 百万円)

	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 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	369,300
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	7,000
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	6,600
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	3,600

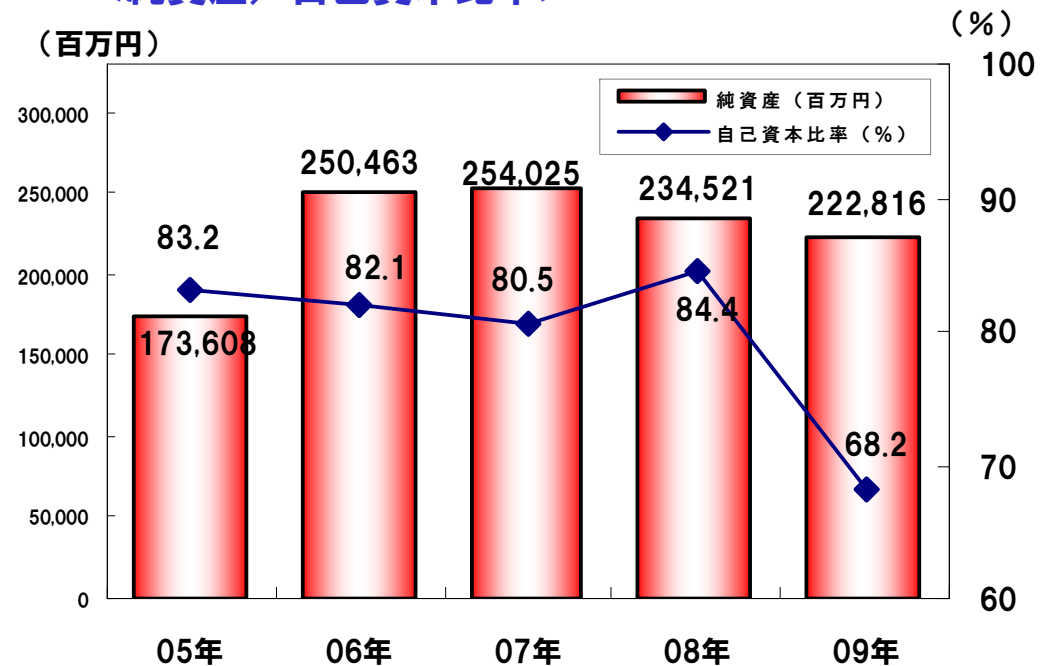


経営指標の推移

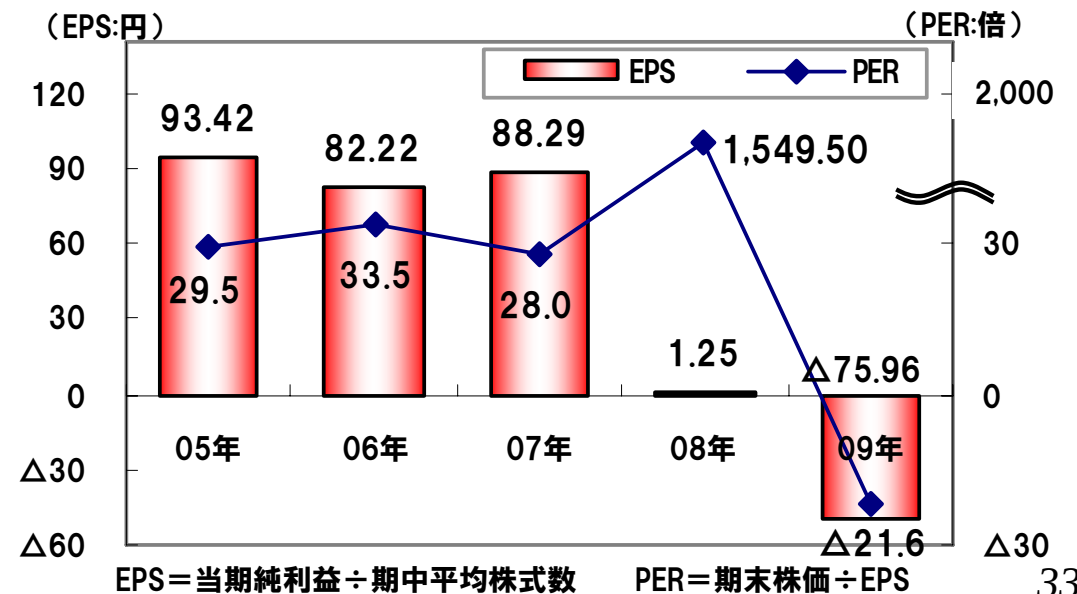
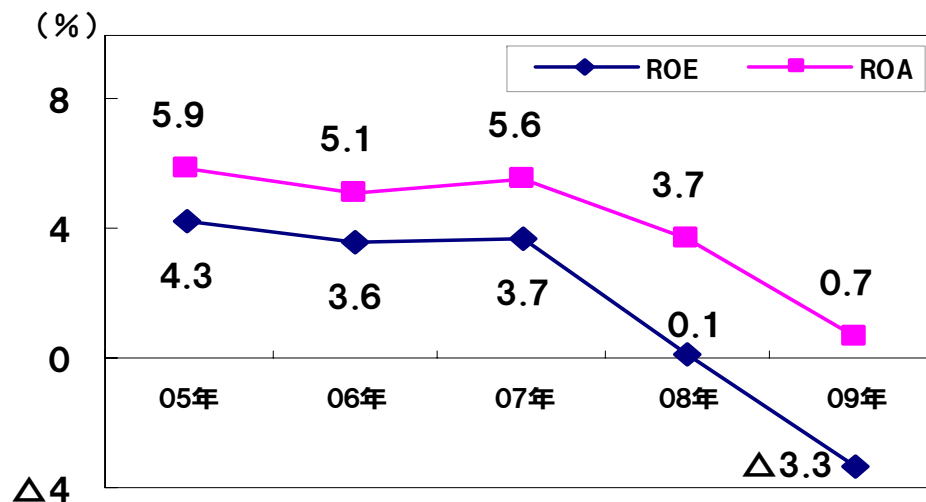
<営業利益／営業利益率>



<純資産／自己資本比率>



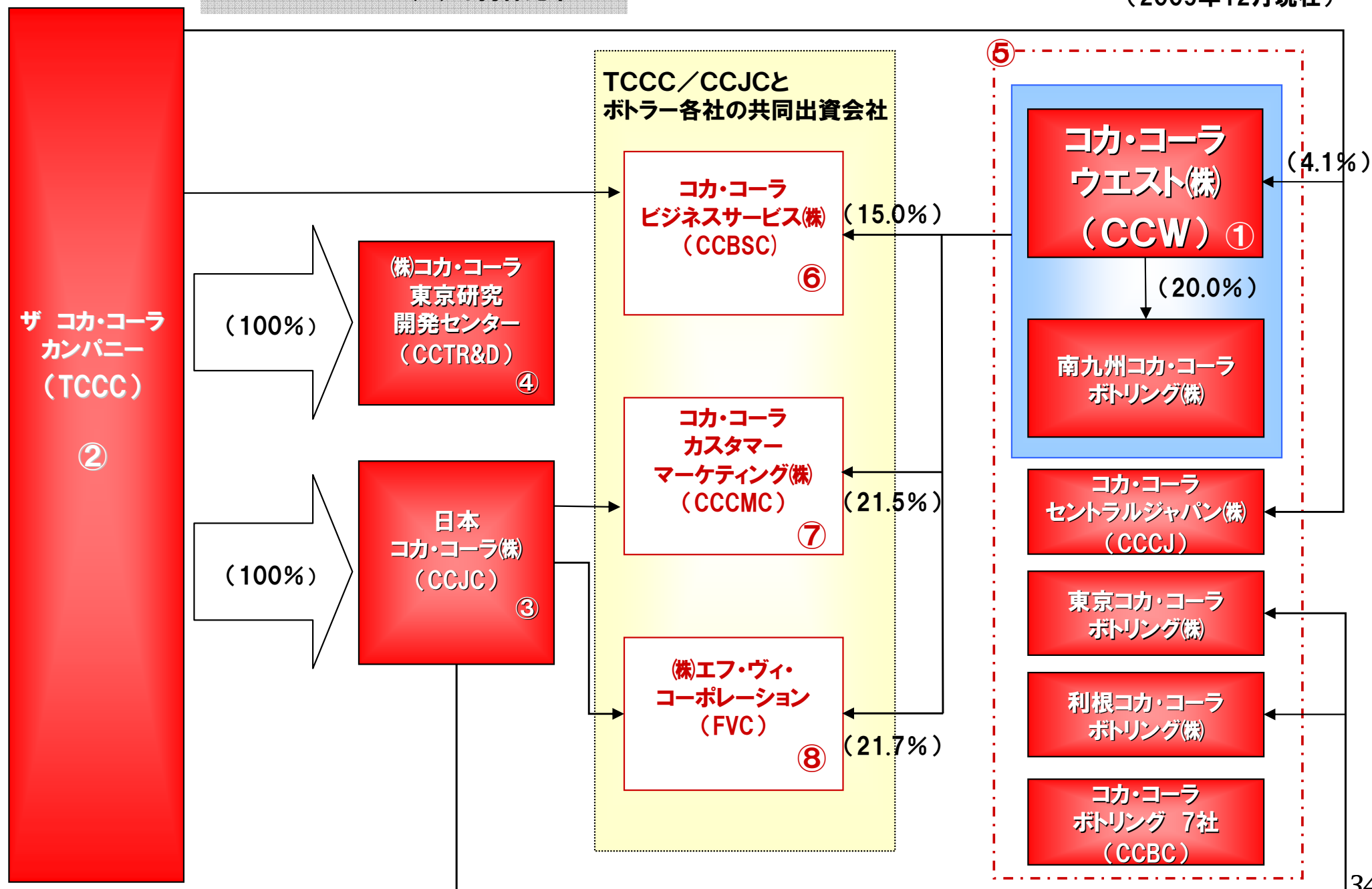
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 () は持株比率

(2009年12月現在)



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全ボトラー社の共同出資により、2007年1月設立。日本のコカ・コーラシステムにおける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、およびその保守運用業務全般を担う。2009年1月より原材料・資材の共同調達業務も行う。

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、コーポレート商品(日本コカ・コーラ株式会社認定商品)以外の商品も扱う。

用語の解説

用語	解説
チャネル	
・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	お得意さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお得意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、購買者やお得意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。

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