みんなの あしたに ハッピーを



2012年12月期 第2四半期 決算説明会

2012年8月6日

コカ・コーラ ウエスト株式会社(2579)

[連絡先] 社長室(IR担当)

TEL 092-641-8774 FAX 092-632-4304

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

本日の内容

- 1. 上期 決算
- Ⅱ. 下期·通期 計画
- Ⅲ. 営業戦略
- Ⅳ. ビジネスモデル変革の取組み

【参考】

第2四半期(4~6月)決算 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/販売数量 下期計画 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

1

・皆さん、こんにちは。吉松でございます。本日はお忙しい中、弊社の決算説明会にご出席いただき、 誠にありがとうございます。

本日のサマリー

上期 決算 >販売数量 : 対計画*0.5%の減少、対前年 0.4%の増加。

▶売上高 : 対計画※12億円の増収、対前年 56億円の減収。

▶営業利益 : 対計画※12億円の減益、対前年 28億円の減益。

※ 計画は2012年2月7日発表の数値。

下期·通期 計画 ・下期および通期の計画(販売数量・業績)を年初計画から修正する。

[通期(連結)]

>販売数量: 188,398千ケース (対前年 +0.3%)>売上高: 3,928億円 (対前年 △69億円)>営業利益: 147億円 (対前年 △17億円)

ビジネスモデル 変革

売上高の拡大に向け、営業プロセスを最適化する。

2

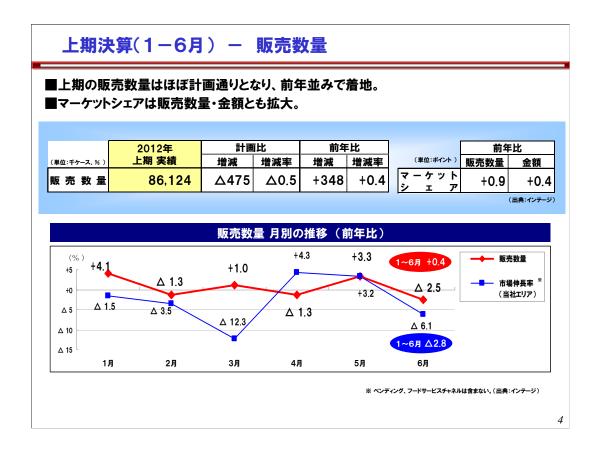
- はじめに本日のサマリーです。
- •まず上期の概要です。

販売数量については、昨年の震災特需の反動や天候不順など、厳しい環境の中、 ほぼ計画通りで着地し、前年並みとなりました。

- ・また、業績につきましては、対計画で増収減益、対前年では減収減益となりました。
- ・コカ・コーラ事業においては、営業利益は対計画・前年とも下回りました。 一方、健康食品事業は、昨年からの好調を維持しており、売上高、営業利益とも、 計画・前年を上回りました。
- ・下期の計画につきましては、上期の状況を踏まえ、コカ・コーラ事業において、 販売数量、業績を年初計画から修正し、通期の業績計画も見直しております。 連結での通期の業績計画は、対前年で減収減益の計画とします。
- ・私からは、上期の概要と下期・通期の業績計画について、ご説明いたします。
- ・その後、下期の営業戦略と、ビジネスモデル変革の中で取り組んでおります、 「営業プロセスの最適化」について、営業統括本部長のキュニアルより、 ご説明申しあげます。



•それでは、上期を振り返ります。



- •まずは販売数量です。
- 上期の当社エリア内の清涼飲料市場は、昨年の震災特需の反動に加え、 6月後半に台風が上陸するなど天候不順も影響し、前年より縮小しました。
- このような厳しい市場環境の中、当社はOBPPC戦略を継続して実行し、 販売数量は、ほぼ計画どおりとなり、前年並みで着地しました。
- また上期のマーケットシェアにつきましては、販売数量で0.9ポイント、 金額でも0.4ポイント、前年から伸張しました。

上期決算(1-6月) - チャネル別 販売数量

- チェーンストアでは、販売数量が対計画・前年ともプラスとなった。
- 収益性の高いベンディングで、計画・前年を下回った。

		上期	計画	i比	前年	比
(単位:千ケース、%)		実績	増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット *1	22,380	+816	+3.8	+935	+4.4
	コンビニエンスストア	10,152	+335	+3.4	+790	+8.4
チェーンストア 計		32,532	+1,151	+3.7	+1,725	+5.6
ベンデ	イング	24,834	△545	Δ2.1	△1,091	△4.2
リテー	IV.	5,716	△272	∆4.5	△299	△5.0
フードサービス		9,130	+203	+2.3	+342	+3.9
その他		13,911	△1,012	∆6.8	∆330	△2.3
合 計		86,124	△475	Δ0.5	+348	+0.4

※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。

5

■チェーンストア
・スーパーマーケットでは、クーラーやラックを活用し、 売場拠点を前年から拡大。またコア8ブランドの 配荷も向上し、販売数量は計画・前年を上回った。

■リテール・フードサービス
・フードサービスでは、HORECA*2の新規開拓活動 等により、販売数量は計画・前年を上回った。

- ベンディング
 ・天候不順の影響により、アウトドア自動販売機を中心にVPM*3は対前年マイナス。また自動販売機の新規設置は計画通り進捗した。またまで回れます。 増加し、販売数量は計画・前年を下回った ・一方、低売価自動販売機の設置場所見直し(規模 縮小)により、売上高単価は改善。
- ※2 HORECA (ホレカ):ホテル、レストラン、カフェ等の業態

※3 VPM (Volume Per Machine): 自動販売機1台あたりの販売数量

- それでは、販売数量をチャネル別に見てみます。
- 各チャネルで、業態セグメンテーションを細分化し、最適な商品を、 最適な価格・売り方で、お客さまに提供することに取り組んでおります。
- その結果、チェーンストアにおいては、販売数量は計画・前年とも上回って 着地しました。
- 一方、ベンディングの販売数量は、消費者の節約志向や天候不順などの 影響を受け、計画未達となりました。
- このように、収益性の高いベンディングで販売数量が計画・前年を下回り、 スーパーなどチェーンストアで販売数量が増加したことで、利益には、 マイナスの影響を与える結果となりました。

上期決算(1-6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、計画未達となったが、前年を大幅に上回った。
- 大型PETの販売数量は、対計画・前年でプラスとなった。

(単位:千ケース、%)

		上期	計画	町比	前年	比*
		実績	増減	増減率	増減	増減率
	小型(1,000ml 未満)	19,862	△715	△3.5	+1,736	+9.6
	中型 (1,500ml 未満)	496	△152	△23.5	+41	+8.9
PET	大型 (1,500ml 以上)	15,806	+785	+5.2	+846	+5.7
	計	36,163	△82	Δ0.2	+2,622	+7.8
缶	(ボトル缶含む)	25,784	+542	+2.1	△1,213	△4.5
そ	の他	5,629	△366	△6.1	∆91	△1.6
シ	ロップ、パウダー	18,548	△570	△3.0	△970	△5.0
	合 計	86,124	△475	△0.5	+348	+0.4

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

- 次にパッケージ別の販売数量です。
- 計画比で見ると、収益性の高い小型ペットの販売数量が、 計画未達となった一方で、収益性の低い大型ペットの販売数量は 計画を上回りました。
- また前年との比較では、大型ペット、小型ペットともに売上は伸長しております。
- 小型ペットは主に、収益性の低いチェーンストアで販売数量が増加しました。
- ・また、大型ペットの販売好調は、主に、森の水だよりが牽引したものであります。 昨年は、震災後に当社エリア内での森の水だよりの販売を、一時的に 停止しており、その反動によるものです。
- このようにパッケージ構成でも、利益面では対計画・前年とも 厳しい状況であったと言えます。

上期決算(1-6月) - ブランド別 販売数量

- 炭酸飲料においては、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ、ファンタの販売数量減を、 売上好調な新商品シュウェップスや、リニューアルのスプライトが補っている。
- ジョージアは、ブラックやボトル缶の貢献により、販売数量は計画・前年を上回った。
- 綾鷹は依然として販売好調で、販売数量は対前年2桁増。新商品の太陽のマテ茶も 好調で、無糖茶トータルの販売数量は対計画・前年でプラス。

	/ 男件・エト コ 0/)	上期	計画	ī比	前年	比
	(単位:千ケース、%)	実績	増減	増減率	増減	増減率
	コカ・コーラ	5,965	△141	△2.3	△458	△7.1
	コカ・コーラゼロ	2,665	△180	△6.3	∆335	△11.2
	ファンタ	3,286	△345	△9.5	△461	△12.3
п	ジョージア	19,497	+161	+0.8	+123	+0.6
ア	爽健美茶	4,612	△644	△12.2	△873	△15.9
8	アクエリアス	7,202	△452	△5.9	△1,079	△13.0
	綾鷹	4,391	+854	+24.1	+1,255	+40.0
	い・ろ・は・す	3,623	△165	△4.4	+552	+18.0
	小 計	51,240	∆912	△1.7	△1,274	△2.4
	その他	16,336	+1,006	+6.6	+2,592	+18.9
	RTD*計	67,576	+94	+0.1	+1,318	+2.0
	シロップ・パウダー	18,548	△570	∆3.0	△970	△5.0
	合 計	86,124	△475	△0.5	+348	+0.4

※ RTD:パッケージ商品

- こちらは、ブランド別の販売数量です。
- 炭酸飲料においては、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ、ファンタの販売数量マイナス分を、 売上好調な新商品のシュウェップスや、リニューアルしたスプライト等で補っています。
- またジョージアの販売数量は、計画・前年とも上回りました。
- さらに無糖茶では、綾鷹の販売が依然として好調であるのに加え、新商品の 太陽のマテ茶の販売も計画を上回っており、爽健美茶は厳しい状況ではありますが、 無糖茶トータルでは、対計画・前年ともプラスとなっています。

上期決算(1-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

					_		(単位:干ケース、	1/313(/0/
	2012年	=1==*	計画	i比		2011年	前年比	
	上期 実績	計画*	増減	増減率		上期 実績	増減	増減率
販売数量	86,124	86,599	△475	∆0.5		85,776	+348	+0.4
売上高	184,300	183,100	+1,200	+0.7		189,933	△5,633	△3.0
売上総利益	90,720	91,900	△1,179	∆1.3		92,602	△1,881	Δ2.0
営業利益	3,157	4,400	△1,242	△28.2		6,014	△2,857	△47.5
経常利益	3,086	4,300	△1,213	Δ28.2		6,016	△2,929	△48.7
当期純利益	1,003	2,100	△1,096	△52.2		2,363	△1,360	△57.5

※ 計画は2012年2月7日発表の数値。

8

- それでは、8ページ以降で、上期の業績について、ご説明します。
- ・上期の業績は、

売上高 1,843億円、

31億5千7百万円、 営業利益

30億8千6百万円、 経常利益

当期純利益 10億3百万円 となり、

2月7日発表の計画と比べて増収ながら減益、対前年では減収減益と なりました。

上期決算(1-6月) - 増減要因(計画との比較)

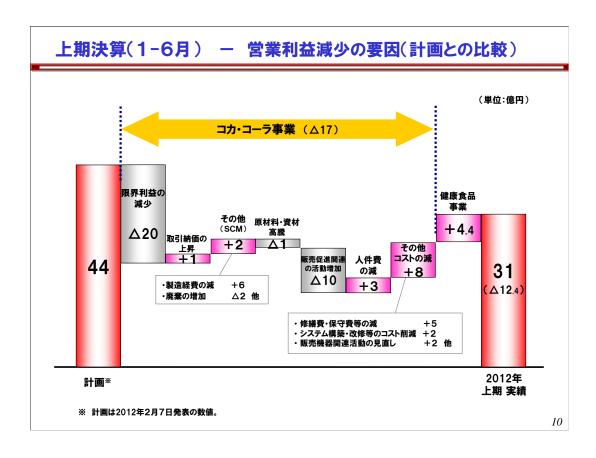
	計画*	2012年 上期 実績	増減
売上高	1,831	1,843	+12
売上総利益	919	907	Δ11
営業利益	44	31	△12
経常利益	43	30	Δ12
当期純利益	21	10	Δ10

	(単位:億円)
主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	+2.5
•健康食品事業	+9.4
・コカ・コーラ事業	△19.2
•健康食品事業	+7.4
販管費の増減	
・人件費の減	+3.7
・販促費・広告宣伝費の増	△12.1
・販売手数料の減	+3.0
・雑費の減	+3.3
・修繕費の減	+2.6
・減価償却費の減	+1.2
・業務委託費の増	Δ1.1
・健康食品事業	△3.0
・法人税等の減	+1.1

※ 計画は2012年2月7日発表の数値。

g

- 続きまして、業績の増減要因について、ご説明します。 はじめに、計画との比較です。
- 売上高は、コカ・コーラ事業、健康食品事業とも増収で、連結の売上高は、 対計画で12億円の増収となりました。
- ・営業利益につきましては、コカ・コーラ事業において、人件費などの販管費が減少したものの、売上総利益が減少したことによる影響で、 健康食品事業において4億円の増益がありましたが、連結の営業利益は、 計画から12億円のマイナスとなりました。



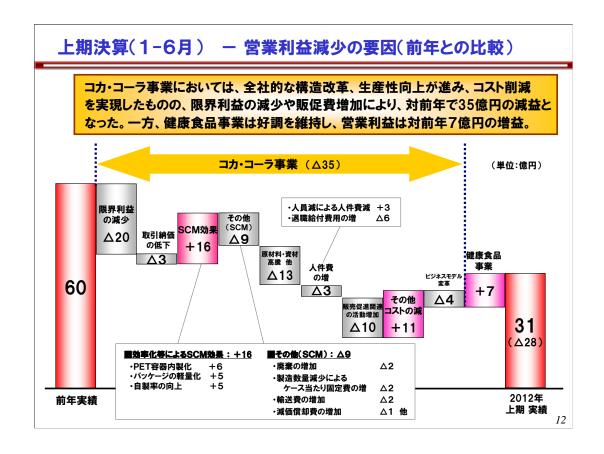
- •10ページのグラフは、営業利益の増減要因を計画対比で表したものです。
- ・コカ・コーラ事業において、限界利益が計画から20億円減少しました。
- これは主に、先程ご説明しましたチャネル構成とパッケージ構成の悪化による 影響です。
- •また、取引納価は、低売価自動販売機の設置ロケーションの見直しを 行った効果により、1億円改善しました。
- 一方で、スーパーなどにおいて、価格に訴求しない営業活動を強化した結果、 販促費が増加しました。
- 人件費や修繕費などのコストは減少したものの、コカ・コーラ事業の営業利益は、 計画を17億円下回る結果となりました。

上期決算(1-6月) - 増減要因(前年との比較)

	前年	2012年 上期 実績	増減
売上高	1,899	1,843	△56
売上総利益	926	907	Δ18
営業利益	60	31	△28
経常利益	60	30	△29
当期純利益	23	10	Δ13

	(単位:億円)
主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△63.2
•健康食品事業	+14.9
・コカ・コーラ事業	△29.7
・健康食品事業	+13.6
販管費の増減	
・人件費の減	+5.8
・販促費・広告宣伝費の増	Δ11.0
・販売機器費の減	+1.1
・輸送費の増	△3.5
・消耗品費の減	+2.0
・業務委託費の増	△4.2
・減価償却費の減	+4.0
・健康食品事業	△6.8
・特別損益の増減(資産除去債務の減 他)	+7.6
・法人税等	+7.9

- 続いて、前年との比較です。
- ・コカ・コーラ事業の売上高は、前年から63億円減少しました。 このうち、他ボトラーの生産ライン整備に伴う、他ボトラーへの販売の減少が 44億円あります。
- ・また、コカ・コーラ事業の営業利益は、人件費などの販管費が減少したものの、 売上高、売上総利益の減少が影響し、健康食品事業において7億円の増益が ありましたが、連結の営業利益は前年から28億円減少しました。



- •12ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表したものです。
- コカ・コーラ事業において、限界利益が前年から20億円減少しました。 これは主に、チャネル構成の悪化によるものです。
- SCMで効率化を図り、コストを削減したものの、原材料・資材価格高騰や、 非価格戦略の強化による販促費の増加、また、将来の成長に向けた ビジネスモデル変革の取組みの費用が発生したことなどにより、 コカ・コーラ事業の営業利益は、前年から35億円減少しました。
- 上期は、前年の震災特需の反動に加え、想定を超える6月後半の天候不順により、 市場環境は非常に厳しい状況で、業績面では課題を残す結果となりました。
- •以上、上期の業績について、ご説明いたしました。



• それでは続きまして、下期と通期の業績計画について、ご説明いたします。

下期(7-12月)/通期(1-12月) 業績計画

- コカ・コーラ事業において、下期および通期の業績計画を修正。
- 健康食品事業の下期・通期の計画は、年初計画※どおり。

(単位:千ケース、百万円、%)

				(42 17 14 13 13 13 13 13				
		下期		通期				
	計画	対前年		計画	対前年			
		増減	増減率	回	増減	増減率		
販 売 数 量	102,274	+278	+0.3	188,398	+625	+0.3		
売 上 高	209,400	∆383	△0.2	392,800	△6,917	Δ1.7		
売上総利益	104,600	+1,957	+1.9	194,700	△544	Δ0.3		
営業利益	11,900	+1,444	+13.8	14,700	△1,769	△10.7		
経 常 利 益	12,200	+2,172	+21.7	14,800	△1,244	△7.8		
当期純利益	6,700	+2,066	+44.6	7,400	+402	+5.8		

※ 年初計画は2012年2月7日発表の数値。

14

- •こちらは、下期と通期の連結業績の計画です。
- ・コカ・コーラ事業においては、上期の業績を踏まえ、下期および通期の 業績計画を、年初発表の計画から修正しております。
 - 一方、健康食品事業の下期計画は年初計画どおりとします。
- 下期の連結の業績計画につきましては、

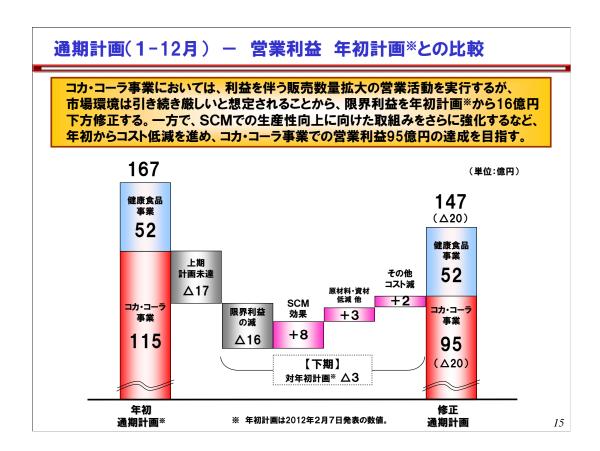
売上高 2,094億円、

営業利益 119億円、

経常利益 122億円、

当期純利益 67億円 とし、対前年で減収ながら増益を目指します。

- ・また、通期につきましても、コカ・コーラ事業につきましては年初計画から 修正しており、対前年で減収、営業利益は減益となる計画です。
- •一方、健康食品事業の通期計画は年初計画どおりとしております。



- •15ページは通期の営業利益について、年初計画からの修正内容を 記しております。
- •コカ・コーラ事業においては、引き続き、厳しい市場環境が想定されるため、 限界利益を年初計画から16億円引き下げ、対前年8億円の増加を 予定しております。
- •一方で、SCMにおいては年初計画から、さらに生産性向上を進め、 コストを低減するとともに、原材料・資材価格低減によるコスト削減を 見込んでおります。
- ・また、管理・間接部門をはじめ、あらゆる活動内容と費用を見直すことにより、 通期のコカ・コーラ事業の営業利益計画を、対年初計画 3億円の減益、 対前年 14億円増益の 95億円とします。
- •健康食品事業と合わせた連結の営業利益計画を、対年初計画で20億円減益、 対前年で17億円減益の147億円とします。

総括

上期の課題

利益の減少

- → 限界利益の減少 (チャネルミックス・パッケージミックスの悪化)
- → 販促費の増加 (価格に訴求しない販促活動の増加)

下期の方向性

利益拡大を伴う販売数量の増加

→ OBPPC戦略の徹底

- •最後に総括として、上期の課題と今後の方向性について、お話しします。
- •上期は、チャネル構成、パッケージ構成悪化の影響で、限界利益が 減少しました。
- ・また、消費者の低価格志向や天候不順など、市場環境が厳しいなか、 最需要期に向けて売場を獲得するため、価格に訴求しないプロモーション等の 販促活動を強化したため、販促費用が増加しました。
- •これらの結果、利益面で大きな課題を残したと言えます。
- •下期は、OBPPC戦略をベースとして営業活動を、市場で確実に実行することで、 販売数量の拡大と売上高・利益の拡大を同時に達成することが、 最大の会社の使命と考えております。
- •その詳細の戦略、施策につきまして、キュニアルより説明させていただきます。
- 以上で、私からの説明を終わらせていただきます。ご清聴いただき、ありがとうございました。

Ⅲ. 営業戦略

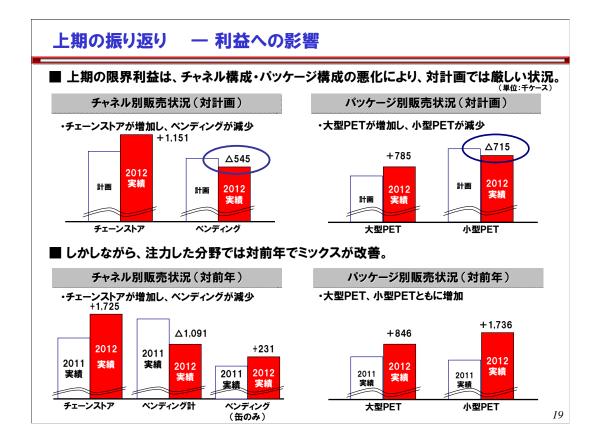
- こんにちは。コカ・コーラウエストのショーン・キュニアルです。 まずは、今期の営業戦略をお話します。
- •1つめは、水平拡大です。つまり、より多く新規開拓し、より多くの商品を展開することです。
- 2つめは、垂直拡大です。配荷を増やし、ラックやクーラーの設置台数を増や すことで、お得意さま1軒あたりの販売数量を拡大することです。
- そして、価格管理とRTM再設計が鍵となります。
- 私たちは、これら全ての課題に着手し始めました。特に重点的に取り組んでいる施策は順調に進捗しています。
- 本日みなさまに共有したいメッセージは次のとおりです。

上期の振り返り

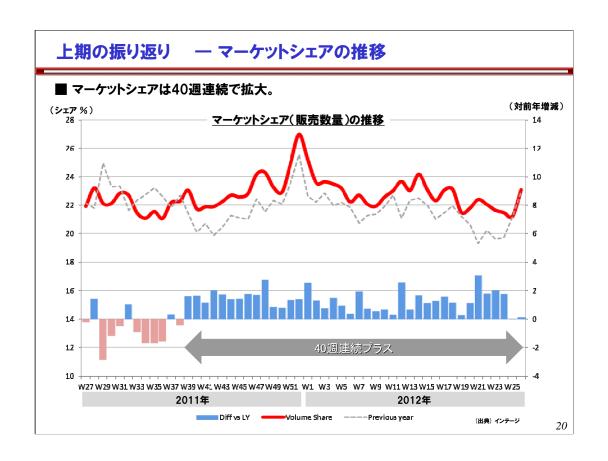
- チャネル構成とパッケージ構成の悪化により、限界利益は計画を下回った。
- チャネル構成・パッケージ構成については、計画差異は大きいものの、対前年で 改善しており、今後も自信を持って戦略を推進していく。
- 売上高単価については、ベンディングおよびリテール・フードでは対前年で改善が見られるが、チェーンストアでは昨年3月~4月の震災による販促活動停止とパッケージ構成の反動で、前年を下回っている。
- 上期の売上高伸長の取組みは成果を生んでおり、下期は効果を最大化すべく、 拡大展開に注力していく。
- 下期は、ベンディングの新規開発およびリテール・フードでのRTD*1商品拡大 にフォーカスし、チャネル構成を改善する計画である。一方で、チェーンストアの 販促費の管理を強化する。
- ビジネスモデル変革の取組み「CSS+RTM^{※2}」は、初期段階から成果をあげており、下期にはさらなる拡大展開を予定している。

※1 RTD: パッケージ商品※2 CSS+RTM (Customer Service System+Route to Market): マーケットにおいて購買者・得意先へのサービス戦略を評価・設計・展開する際のフレームワーク

- ・まず、吉松のプレゼンにもありましたように、限界利益が計画を大きく下回っています。これはチャネル構成とパッケージ構成が計画から大きく乖離したことが主要因です。しかし、計画との乖離は大きいものの、前年対比では改善がみられ、私たちは、戦略に依然として自信を持っています。
- ・次に、売上高単価の改善についてです。昨年末の段階では、チェーンストアの 売上高単価は大きく下降していましたが、ベンディングとリテール・フードでは改 善しています。
- •しかしながら今期は、パッケージ構成の問題を主要因として、チェーンストアの 売上高単価は前年を下回っており、これには対処が必要です。
- ・売上高伸長が最も重要な目標であり、達成しなければなりません。したがって、最大限効果を出すために、さらなる拡大展開に注力していきます。
- 下期は、継続的にOBPPC戦略に取り組むことで、チャネル構成を改善する計画です。ベンディングの新規開発やリテール・フードでのパッケージ商品の拡大にもフォーカスし、また、チェーンストアでの販促費とパッケージ構成を管理していきます。
- そして、大阪府でのCSS+RTM再編パイロットは初期段階ですが、良い結果が出ています。年末までには関西全域に拡大展開する計画です。



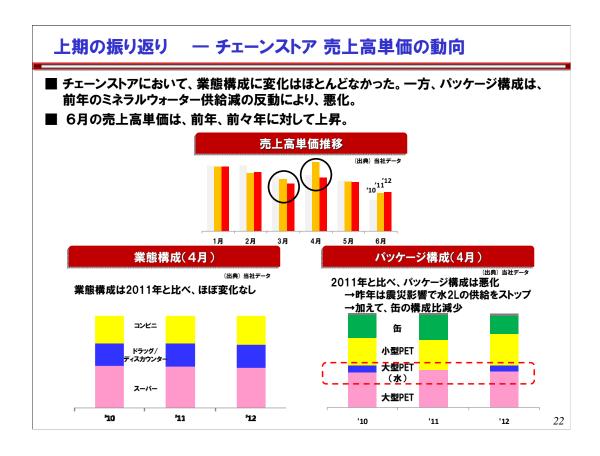
- それでは、より詳細に説明していきます。まず最初に、チャネル構成とパッケージ構成についてです。
- •ご存知の通り、ベンディングは私たちにとって重要な収益源です。第2四半期の悪天候により、アウトドア自動販売機が影響を受け、ベンディングの販売数量は計画を下回りました。その落込みをチェーンストアでカバーしました。
- チャネル構成の悪化に加えて、森の水だよりの販売再開により、大型ペットの 販売数量が計画を上回り、小型ペットが計画未達となりました。
- •しかしながら、対前年では、重点的に取り組んでいる部分では、販売数量がプラスとなっていることがわかります。
- ベンディング計にはカップ商品とパッケージ商品の両方が含まれていますが、 ベンディングの缶のみ、つまりパッケージ商品の販売数量は伸長しています。
- また、パッケージ別販売状況では、大型ペット、小型ペットともに前年から増加していますが、小型ペットの増加のほとんどがスーパーマーケットでの増加であるため、売上高単価は厳しい状況です。



•マーケットシェアは40週連続で拡大しています。これは偉業と言えると思います。

上期の振り返り 一 売上高単価の推移 ■ ベンディングとリテール・フードサービスの売上高単価は安定しているが、チェーンストアの 売上高単価は、昨年3~4月の販促活動の停止とパッケージ構成の影響により低下。 売上高単価トレンド (12か月移動和) & 前年差異 <u>合計</u> チェーンストア 単価トレンド(12か月移動和) 6月単月売上高単価 売上高単価前年差異 対前年△0.3% ベンディング(フルサービス缶) リテール・フードサービス 6月単月売上高単価 6月単月売上高単価 対前年+0.4% 対前年+1.1%

- こちらは、2月の説明会でお見せした売上高単価推移のチャートです。折れ線グラフ(売上高単価)は、依然として下降基調にあり、この回復が課題ですが、前年比を月別で見てみますと、6月と7月は、売上高単価が上昇しています。
- ベンディングとリテール・フードの表からは、売上高単価は下げ止まり、安定していることが分かります。
- チェーンストアの売上高単価は落ち込んだものの、そこで下げ止まっています。 この落込みは、主に昨年3、4月に特売のチラシを停止したことの反動による影響で、このサイクルを乗り越えていかなければなりません。



- •3月、4月は今お話した通りです。売上高単価は、6月は上昇しており、5月は横ばいです。
- 業態構成に変化はありませんが、パッケージ構成では、昨年の森の水だよりの 供給ストップの反動により、若干偏りが出ています。



- 次に、OBPPC戦略に基づく営業活動について、良い結果が出ていますのでご紹介します。
- 施策の効果とその拡大展開が鍵となり、下期はここに注力していきます。
- •以前、お得意さま2チェーンの10店舗で1.25Lと2Lを展開していると説明しました。つまり、 スーパーマーケットで販売するパッケージとディスカウンターで販売するパッケージを分けることで、明確な価格比較を抑止する戦略です。
- 非常に良い結果が出てきており、現在、5チェーン、25店舗にまで拡大しました。ディスカウンター全体のコカ・コーラ、コカ・コーラゼロの1.25Lと2Lの販売数量は対前年+7.5%、売上高+1.5%、粗利は+2.6%となっていますが、この戦略を導入した店舗と未導入の店舗を分けると、この戦略が大きな効果を生んでいることが明らかに読み取れます。
- やはり、戦略の早期拡大がカギとなり、またコカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロだけでなく、品揃え 全体での展開を下期に行っていきます。
- またマルチパックも導入しました。ご覧のように、チェーンストアにおけるマルチパックの構成比が伸長しています。スーパーマーケットでの炭酸マルチパックの導入で、売上高単価が対前年8%上昇しました。やはりここでも拡大展開が必要となります。
- そして最後に、リテール・フードでは瓶商品の価格を31%改定しました。販売数量は29%の低下、売上高は7%の低下となりました。主因は、割り材として使用される炭酸水の構成比にあります。ただこのチャネルでは、250mlの専用パッケージ商品を導入しており、これにより瓶商品の売上高マイナスの65%をカバーしています。専用缶を伸ばすことで、今後もリターナブル瓶の落込みをカバリーしていきます。

上期の振り返り 一 チャネル別 営業活動 ■ 売上拡大につながる店頭での営業活動も成果が出ている。 [リテール・フード] 配荷・売場拡大 [ベンディング] 売上高単価改善 [チェーンストア] 売場拡大 レジ前クーラー 低価格自動販売機の展開適正化 コアの配荷拡大(配荷前年比) 2011年の約1.6倍のクーラーを設置 2012年 6月 +4.2 +3.8 典键美茶 2011年 6月 2012年 6月 21.900 台 ジョージア170g缶@100 (対前年△12,100) 4,950 7,674 x1.6 +3.8 +4.5 10,900台 (対前年△26,600) +3.0 +4.1 炭酸280g缶@100 48.800台 . 1,000日 無糖茶425mlPET@130 (対前年△47,100) +3.2 +3.5 クロスマーチャンダイジング 売上高単価(本) クーラー設置による売場拡大 2011年の約2.5倍の拠点を獲得 2011年 6月 2012年 6月 2012年 稼働台数 2011年 稼働台数 14,210 x2.5 35,280 1本あたり114円 1,990 x1.4 2,688 (対前年+1.0%) 7,174 x1.04 7,466 (出典) 当社データ 24

- 吉松の説明にもあったように、販促費が上昇したのは、ベンディングの落込みをカバーするため、また夏期に向け、チェーンストアでの売場拡大を行ったのが大きな理由です。
- •ご覧のように、チェーンストアでクーラーやラックの台数が大きく伸びました。これらが今後の成長の基盤となります。売場拠点が増えることで、お客さまへのコミュニケーションや販売機会が増えます。
- ・次は価格管理です。以前もお話ししましたが、低下傾向にあった売上高単価が横ばいとなりました。この理由はベンディングで価格管理の戦略を強化したことにあります。
- 現在では、競合他社が低価格自動販売機を設置しているロケーションでのみ低価格販売が許されるという厳密な価格戦略を実行しています。このページにあるように、パッケージやカテゴリーによって異なりますが、低価格自動販売機の展開台数を減らし、これにより1本あたりの売上高単価が対前年で1%改善しました。
- 最後に、リテール・フードでは、シロップよりも利益率の高いパッケージ商品の配荷拡大を行っています。このチャネルでもクーラーの設置台数を伸ばしています。
- •以上が上期のサマリーです。私たちは、現在の戦略に自信を持っています。しかしながら、全てが常にうまくいく訳ではありませんから、戦略を実行しながら学習し、調整していく必要があります。
- ・主要な施策の効果は表れ始めており、拡大展開を続けていきます。課題が発生したら、 戦略を調整しつつ前進し、改善につなげていきます。

下期(7-12月) 販売数量・マーケットシェア 計画

	チャ	ネル別販売計	画			パッケー	ジ別販	売計画	
			(単位:千ケ	ース、%)				(単位:千	ケース、%)
		下期	前年	比			下期	前年	比
		計画			計画	増減	増減率		
	スーパーマーケット	* 29,673	+1,019	+3.6		小型 (1,000ml 未満)	26,868	+3,469	+14.8
	コンビニエンススト	ア 10,906	△44	Δ 0.4		中型 (1,500ml 未満)	976	+294	+43.
チェ	ーンストア 計	40,578	+975	+2.5	PET	大型 (1,500ml 以上)	20,710	+120	+0.6
ベン	ノディング	28,637	+357	+1.3		計	48,554	+3,883	+8.7
リテ	ール	6,890	△262	△ 3.7	缶	(ボトル缶含む)	26,378	△2,605	△9.0
フー	・ドサービス	10,733	+219	+2.1	そ	の他	7,148	+125	+1.8
その)他	15,437	△1,011	△ 6.1	シ	ロップ、パウダー	20,194	△1,125	△5.
	合 計	102,274	+278	+0.3		合 計	102,274	+278	+0.:
* 7	、ーパーマーケットには、ド	・ラッグストア/ディスカウン	小/ホームセン :	ターを含む。					
	₹-	ーケットシェア	一画						
		前红	手比						
	(単位:ポイント)	販売数量	金	頂					
	下期計画	+0.1	+0	5					

- 下期の販売数量は対前年0.3%増を目指します。ここで特筆すべきは、ベンディングとスーパーマーケットの伸長率です。
- ベンディングはスーパーマーケットを上回る拡大を見込んでおり、注力します。
- •既に夏が始まっていますが、この季節を最大限に活かすだけでなく、屋外ほど 天候に左右されないインドア自動販売機の設置を増やしていきます。
- また、ベンディングの成長に紐づいている小型パッケージの伸長に注力していきます。



- ここに、年末までのスケジュールを記載しています。今週末でオリンピックが終わり、その後、コカ・コーラゼロの5周年記念プロモーションが始まります。
- そして、無糖茶の拡大、主要ブランドのリニューアルを含むジョージアプロモーション、 年末年始プロモーションと続きます。
- 先程お話ししたとおり、特に炭酸で売上高単価の改善が目覚ましいマルチパックを更に拡大展開し、2L、1.25L商品もドラッグストアとディスカウンターで拡大していきます。



- ベンディングのマーケティングスケジュールも同様です。以前もお話ししましたが、定期的に品揃えを変えています。
- 10月~12月は冬季の品揃えに切替え、ペットやボトル缶といった売上高単価の高いリシーラブルパッケージの強化やジョージアの拡大にフォーカスします。
- •また、在庫を回転させるため、価格訴求ではなく、品揃えの最適化とプロモーションに 傾注します。年内にはジョージアのプロモーションを2度実施し、売上高単価が高い商 品の回転数アップを目指します。
- そして、下期の営業戦略の主要な取組みであり、最も難易度が高いものは、天候の影響を受けにくいインドア自動販売機の純稼働台数の拡大です。ポテンシャルを洗い出し、新たなプロセス導入により、ポテンシャルに優先順位をつけ、最大の効果を生むロケーションに労力と投資を集中させていきます。

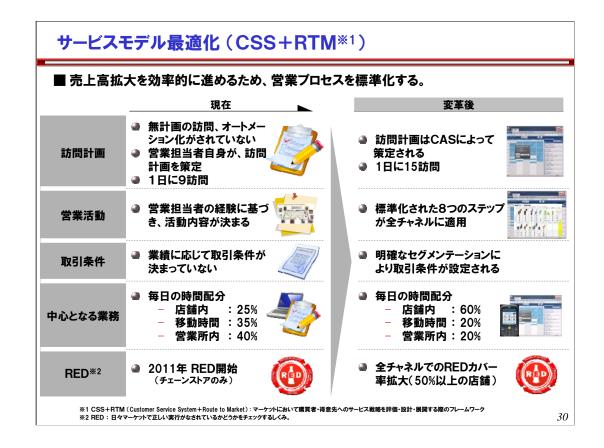


- そして最後はリテール・フードです。このチャネルでは、ディスペンサーではなく、パッケージ商品をいかに拡大するかが鍵となります。
- •利益を最大化するための、3つの重点業態があります。それは、HORECA(ホテル、レストラン、カフェ)、ファーストフードやフードコート(特に大規模GMSのフードコートやショッピングセンターのフードコート)、売店(学校、オフィス、公共交通機関)の3つです。
- •加えて、在庫を回転させるため、プロモーションの実施、パッケージの拡大、新規開拓 を継続的に行い、販売数量・売上高の成長を目指します。
- •以上が下期の営業戦略のサマリーです。先程も申しあげたとおり、解決すべき課題はありますが、前年対比では改善が見られます。
- 一部調整をしながら、OBPPC戦略を継続的に実行し、またアカウントマネージャーに 戦略・ルールを遵守・徹底させ、奏功している取組みを拡大展開することで、その効果 を最大化していきます。

IV. ビジネスモデル変革の取組み

29

•最後に、8つのビジネスモデル変革のうち、営業部門の取組みについてお話したいと思います。このプロジェクトは、当社のビジネスの25%を占める大阪府で行っています。



- 今までは、訪問計画、営業活動、取引条件や日々の中心となる業務は、各営業担当者が、上司の指示と自分の経験に基づき決定していました。
- •しかし、世界の成功事例では、日々の業務の標準化や体系化がなされています。私たちは、営業担当者が計画を立てるのではなく、全てのお得意さまを、規模や機会の観点からセグメントし、それに基づいた訪問計画を立て、定められた頻度で訪問する方法を導入しました。
- これにより、一日の訪問軒数が、9軒から15軒へと、約2倍に増えました。訪問先の店舗内活動において、標準化された計画的訪問の8ステップを定義し、全営業担当者がそれに準拠し、行動します。個人のスキルや経験に任せるのではなく、明確な指示を出し、トレーニングを行い、能力強化しています。また、実際の商談の場にもコーチが同席し、担当者に即座にフィードバックし、改善するしくみも導入しました。
- 取引条件は、セグメント別に設定されています。難しい部分ではありますが、パフォーマンスに基づいてサポートする取引条件へ、移行しつつあります。
- ・また、時間配分の長期的ゴールとして、店舗内活動時間の配分を25%から60%にまで引き上げます。そして、移動や営業所内での時間はかなり削減されます。
- そして、RED、これは、施策が計画通りに実行されているかを確認するツールですが、 適用エリアを更に拡大しました。

大阪COE[※] 主要指標の状況

■ 店舗訪問軒数、店舗での商流時間は増加している。

		チェーン	ストア	ベンディング	リテール・フ	ードサービス	
		商流	MD	商流	商流	MD	
コール計画 遵守率	(対計画)	+9%	+9%	+1%	+4%	△16%	
訪問 軒数	(対前年)	+1.3軒	±0.0軒	+3.9軒	+4.7軒	+0.4軒	
店舗内 商流時間	(対前年)	+66分	+60分	+13 分	+67分	-	
支店内 業務時間	(対前年)	△90分	-	△85 分	△50分	-	

※ COE (Center Of Excellence): 中核となる拠点

- •このページを見ると、初期段階ではありますが、KPIが改善していることが分かります。
- コール計画遵守率では、リテール・フードのマーチャンダイザーを除く全てで、 遵守率が計画を上回っています。チェーンストアでは対計画+9%、ベンディン グでは+1%、リテール・フードの商流では+4%です。
- 訪問軒数も、チェーンストアのマーチャンダイザー以外は全て改善しており、 既にその理由を特定し、調整を行っています。
- •店舗内商流時間は、1時間以上の増加と、著しく伸びており、併せて支店内業務時間は減少しています。
- 営業部隊にとって、店舗内商流時間はとても重要で、店舗内での時間が増えれば、お得意さまと接する機会が増え、販売のチャンスも増えます。
- •このしくみの導入から8週間と、初期段階ではありますが、全てのKPIは正しい方向へ動いており、生産性の向上につながっています。まずは年末までに関西で展開し、2014年末までに当社全域に拡大する予定です。
- •以上、上期の概要、下期の計画、営業部門におけるビジネスモデル変革についてご説明いたしました。ご清聴ありがとうございました。

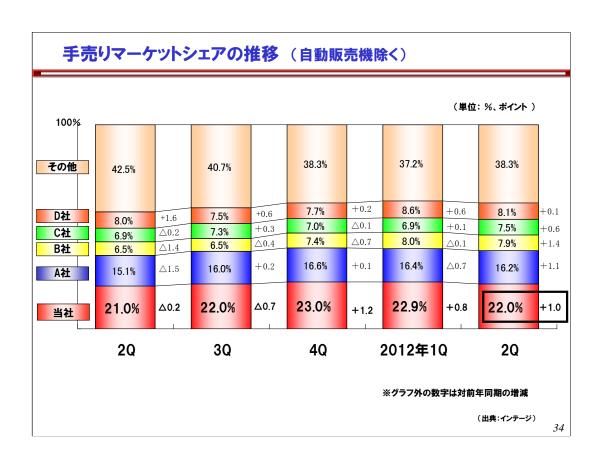


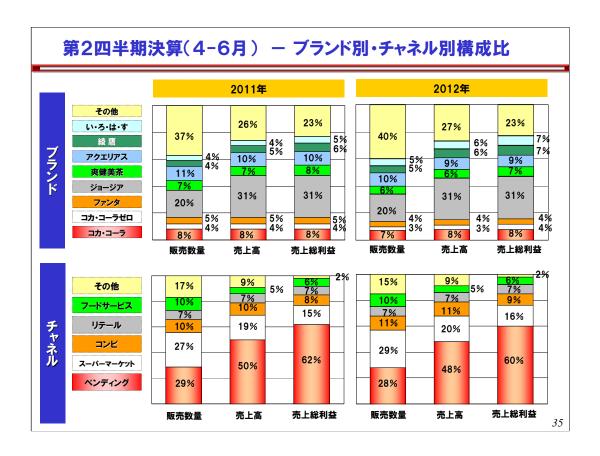
第2四半期決算(4-6月)

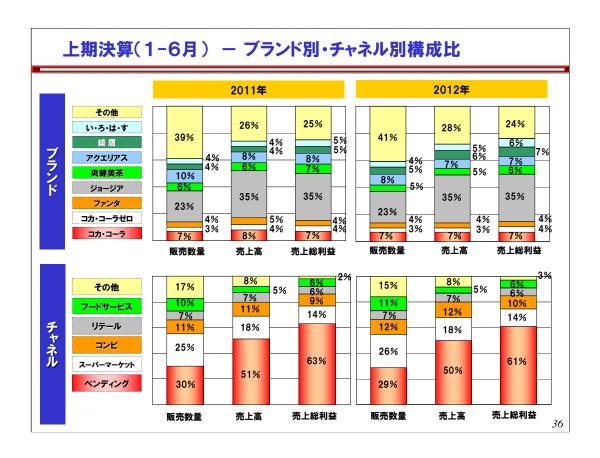
(単位:千ケース、百万円、%)

								. 日万円、%)
	2012年		計画	i比		2011年	前年	比
	第2四半期 実績	計画*	増減	増減率		第2四半期 実績	増減	増減率
販売数量	47,199	47,325	△126	△0.3		47,328	△129	△0.3
売上高	99,593	98,200	+1,393	+1.4		103,468	△3,875	△3.7
売上総利益	48,694	49,100	△405	Δ0.8		49,412	△717	∆1.5
営業利益	3,134	3,700	△565	Δ15.3		4,637	△1,503	△32.4
経常利益	3,245	3,800	△554	Δ14.6		4,675	△1,430	△30.6
当期純利益	1,550	2,200	△649	△29.5		2,885	△1,335	△46.3

[※] 計画は2012年2月7日発表の数値。







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

		前年比(%)						
業態	1月	2月	3月	4月	5月	6月	累計	
職域(オフィス等)	△1.2	+0.4	△4.0	∆3.8	+4.1	∆3.8	△1.5	
職域(工場等)	Δ0.3	+0.9	+ 1.5	+0.3	+6.5	∆3.6	+0.7	
大規模小売店	Δ2.0	△6.3	△6.3	△5.5	∆3.4	△4.1	△4.5	
交通	Δ1.3	△1.5	Δ1.7	+0.9	+0.5	Δ2.2	△0.9	
学校	Δ0.2	△4.9	△6.2	+0.1	+11.0	∆3.6	Δ0.2	
娯楽施設	+1.9	△6.3	△2.5	△2.7	△6.5	△2.5	∆3.2	
パチンコ	+0.5	△0.7	+0.3	△2.5	△5.8	∆1.9	Δ1.7	
スポーツ施設	+5.0	△6.4	△0.3	△2.5	△4.0	Δ1.1	Δ1.7	
病院	△0.4	△0.4	△3.0	△4.2	+1.0	Δ1.7	∆1.4	
宿泊施設	△1.2	△2.7	△2.0	△1.6	△2.4	Δ1.4	△1.9	
その他(インドア)	△5.1	∆3.4	△6.0	△9.0	∆1.3	△4.4	△4.9	
アウトドア	+0.5	△4.7	△6.3	△9.6	△2.1	△5.2	△4.6	
計	△0.2	△2.7	△3.7	△4.7	△0.4	△3.7	△2.6	

※ VPM (Volume Per Machine): 自動販売機1台あたりの販売数量

第2四半期決算(4-6月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		第2四半期	計画	ī比	前年	比*
		実績	増減	増減率	増減	増減率
	コカ・コーラ	3,366	△171	△4.8	∆376	Δ10.0
	コカ・コーラゼロ	1,484	△149	△9.1	△278	△15.8
	ファンタ	1,794	△380	△17.5	△529	△22.8
_	ジョージア	9,338	△125	△1.3	△157	△1.7
ア 8	爽健美茶	2,694	△386	△12.5	△521	△16.2
0	アクエリアス	4,898	△153	△3.0	△543	Δ10.0
	綾鷹	2,407	+347	+16.9	+395	+19.7
	い・ろ・は・す	2,352	+57	+2.5	+671	+39.9
	小 計	28,334	△959	△3.3	△1,338	△4.5
	その他	9,307	+1,113	+13.6	+2,235	+31.6
	RTD商品	37,642	+154	+0.4	+897	+2.4
シロ	ップ・パウダー	9,557	△280	△2.8	Δ1,026	△9.7
	合 計	47,199	∆126	Δ0.3	△129	△0.3

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

第2四半期決算(4-6月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		第2四半期	計画	i比	前年比	ť ^{፠1}
		実績	増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット **2	13,561	+583	+4.5	+932	+7.4
	コンビニエンスストア	5,164	+308	+6.3	+624	+13.7
チェー	- ン ふ ア 計	18,725	+891	+5.0	+1,556	+9.1
ベンテ	・イング	13,241	△395	△2.9	△519	△3.8
リテー	ル	3,209	△211	△6.2	△261	△7.5
フード	サービス	4,840	+30	+0.6	+105	+2.2
その他	3	7,184	△442	△5.8	Δ1,011	Δ12.3
	合 計	47,199	∆126	Δ0.3	△129	Δ0.3

^{※1} 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

^{※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。

第2四半期決算(4-6月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		第2四半期	計画	此	前年	比*
		実績	増減	増減率	増減	増減率
	小型(1,000ml 未満)	11,576	△25	△0.2	+1,755	+17.9
	中型 (1,500ml 未満)	296	△70	△19.1	+98	+49.6
PET	大型 (1,500ml 以上)	9,570	+580	+6.5	+788	+9.0
	計	21,443	+486	+2.3	+2,642	+14.0
缶	(ボトル缶含む)	13,001	△167	△1.3	△1,627	Δ11.1
₹(の他	3,198	△165	△4.9	△117	△3.5
シ	ロップ、パウダー	9,557	△280	△2.8	△1,026	△9.7
	合 計	47,199	△126	Δ0.3	△129	△0.3

[※] 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

第2四半期決算(4-6月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

■チェーンストア	第2四半期	計画	iH:	前年	: 千ケース、%) -レ**
->- >- //	実績	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5.724	+248	+4.5	+1.055	+22.6
中型PET (1,500ml 未満)	266	△64	△19.4	+105	+65.0
大型PET (1,500ml 以上)	8,843	+576	+7.0	+871	+10.9
缶	3,228	△21	△0.6	△635	△16.4
その他	663	+152	+29.8	+160	+31.7
合 計	18,725	+891	+5.0	+1,556	+9.1
					チケース、%)
ベンディング	第2四半期	計画		前年	
	実績	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	4,386	△409	△8.5	+593	+15.6
中型PET (1,500ml 未満)	1	+0	+14.7	Δ1	△36.3
大型PET (1,500ml 以上)	65	+26	+67.6	△19	△22.8
缶	7,798	+53	+0.7	△886	△10.2
その他(ボトル缶他)	806	△16	△2.0	+201	+33.3
シロップ・パウダー	183	△50	△21.5	<u>∆407</u>	△69.0
合計	13,241	∆395	△2.9	△519	∆3.8
■リテール・フードサービス	第2四半期	計画	ille		千ケース、%)
リナール・ノードリーとス	第2四千期 実績		増減率	前年 増減	<u>ボー</u> 増減率
小型PET (1.000ml 未満)	1,354	+135	+11.1	+139	+11.4
中型PET (1,500ml 未満)	29	Δ6	Δ16.7	Δ6	Δ16.3
大型PET (1.500ml 以上)	660	△24	△3.5	△64	∆8.8
<u> </u>	774	∆142	∆15.5	△183	∆19.2
 その他	486	Δ177	Δ26.7	△86	Δ15.0
シロップ・パウダー	4.746	+33	+0.7	+44	+0.9
合計	8.049	Δ180	Δ2.2	△156	Δ1.9

上期(1-6月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

					チケース、%
■チェーンストア	上期	計画		前年	比 <u>**</u>
	実績	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	9,956	+53	+0.5	+1,097	+12.4
中型PET(1,500ml 未満)	444	△132	△22.9	+61	+16.0
大型PET (1,500ml 以上)	14,574	+677	+4.9	+870	+6.3
缶	6,437	+129	+2.0	△675	△9.5
その他	1,121	+423	+60.5	+372	+49.7
合 計	32,532	+1,151	+3.7	+1,725	+5.6
_					: 千ケース、%
■ベンディング	上期	計画	i比	前年上	北[※]
	実績	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	7,373	△913	△11.0	+487	+7.
大型PET (1,500ml 以上)	104	+51	+97.5	△4	Δ3.7
缶	15,276	+283	+1.9	△1,123	∆6.8
その他(ボトル缶他)	1,669	+109	+7.0	+608	+57.3
シロップ・パウダー	411	△75	△15.5	△1,058	Δ72.0
合 計	24,834	△545	△2.1	△1,091	△4.2
				(単位:	: 千ケース、%
■リテール・フードサービス	上期	計画	i比	前年	北 [※]
	実績	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	2,278	+84	+3.8	+111	+5.1
中型PET (1,500ml 未満)	51	△20	△28.4	△20	△27.9
大型PET (1,500ml 以上)	1,126	+54	+5.1	△19	Δ1.
缶	1,459	△152	△9.4	△235	Δ13.9
その他	964	△223	△18.8	Δ33	△3.3
シロップ・パウダー	8.969	+188	+2.1	+240	+2.7
合計	14.846	∆69	△0.5	+44	+0.3

下期(7-12月) - ブランド別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

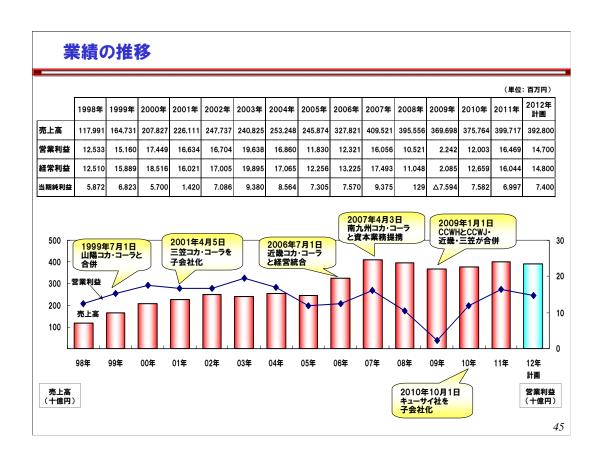
		下期	前年	■比
		計画	増減	増減率
	コカ・コーラ	6,924	∆615	△ 8.2
	コカ・コーラゼロ	3,394	∆115	△ 3.3
	ファンタ	4,513	∆165	△ 3.5
п	ジョージア	19,150	△652	△ 3.3
ア	爽健美茶	6,595	△268	△ 3.9
8	アクエリアス	11,782	+64	+0.5
	綾鷹	5,311	+148	+2.9
	い・ろ・は・す	4,993	+1,174	+30.7
	小 計	62,661	∆429	△ 0.7
	その他	19,419	+1,832	+10.4
	RTD商品	82,080	+1,403	+1.7
シロ	 ップ・パウダー	20,194	△1,125	△ 5.3
	合 計	102,274	+278	+0.3

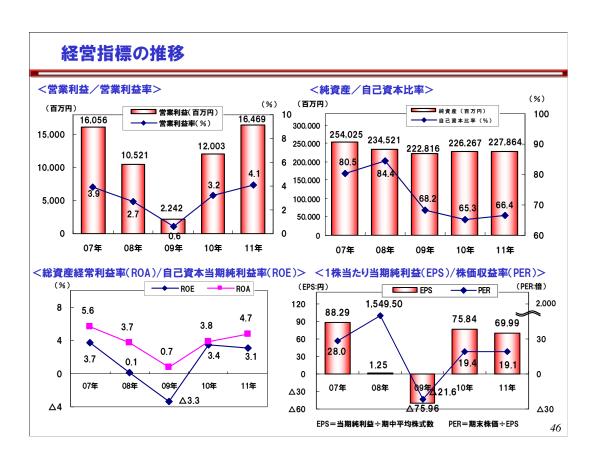
下期(7-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

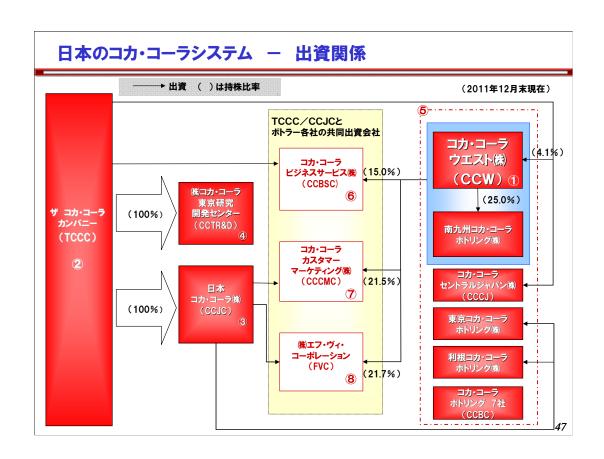
		(単位	: 千ケース、%)
■チェーンストア	下期	前年	比
	計画	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	13,044	+1,861	+16.6
中型PET(1,500ml 未満)	894	+288	+47.7
大型PET (1,500ml 以上)	19,268	+168	+0.9
缶	6,220	△1,217	△16.4
その他	1,152	△125	△9.8
合 計	40,578	+975	+2.5

		(単位	<u>: 千ケース、%)</u>
■ベンディング	下期	前年	比
	計画	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	10,747	+1,715	+19.0
大型PET (1,500ml 以上)	58	△54	△48.2
缶	16,110	△745	△4.4
その他(ボトル缶他)	1,381	△412	△23.0
シロップ・パウダー	338	△146	△30.1
合 計	28,637	+357	+1.3

		(単位	: 千ケース、%)
■リテール・フードサービス	下期	前年	比
	計画	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	2,792	+27	+1.0
中型PET(1,500ml 未満)	81	+6	+8.3
大型PET(1,500ml 以上)	1,383	+20	+1.5
缶	1,746	+22	+1.3
その他	1,311	△41	△3.0
シロップ・パウダー	10,310	△77	Δ0.7
合 計	17,622	△43	Δ0.2







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バーマー 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・コーラ社および全ホ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。
· 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