

みんなの あしたに ハッピーを



2014年12月期 第3四半期 決算説明会

2014年11月4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. 第3四半期累計 決算

II. 第4四半期・通期 計画

【参考】

第3四半期決算(7～9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

第3四半期 販売数量実績(チャネル別・パッケージ別)

第4四半期 販売数量計画

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

- みなさん、おはようございます。吉松でございます。
お忙しいところ、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。
- 本日は、第3四半期累計の決算概要と第4四半期・通期の計画について、
ご説明いたします。

I. 第3四半期累計 決算

2

- それでは、第3四半期を振り返ります。

販売数量

■ 天候不順や消費税増税の影響を受け、第3四半期の販売数量は、計画・前年を下回った。

【販売数量】

(単位:千ケース, %)	販売数量	計画比 ^{※1}		前年比		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
第3四半期累計	166,068	△8,519	△4.9	+1,422	+0.9	△6,572	△3.8
1～6月	101,942	—	—	+6,543	+6.9	△1,451	△1.4
7～9月	64,126	△8,519	△11.7	△5,121	△7.4	△5,121	△7.4

【参考】実質比較

【マーケットシェア(手売り)】

(単位:ポイント)	前年比 ^{※2}	
	販売数量	金額
第3四半期累計	+0.3	+0.2

※1 計画は8月4日発表の数値

※2 前年実績には、南九州の前年1～3月実績を含む



天候不順の影響(7～9月)

対前年△6,685千ケース
(△9.7%)

消費税増税の影響(7～9月)

対前年△759千ケース
(△1.1%)

【参考:8月の天候の状況】

<前年比>

	福岡	広島	大阪	東京
平均気温(℃)	△3.5	△2.6	△2.2	△1.5
日照時間(時間)	△167	△154	△109	△30
降水量(mm)	△39	+100	+213	+6
猛暑日(35℃以上/日)	△20	△13	△18	△1

<平年比>

	福岡	広島	大阪	東京
平均気温(℃)	△1.6	△1.3	△1.0	+0.3
日照時間(時間)	△122	△126	△70	+6
降水量(mm)	+291	+227	+250	△63

3

- まずは、販売数量です。
- 第3四半期の販売数量は、対前年で7.4%マイナスとなり、計画からも11.7%のマイナスとなりました。
- この最大の要因は、7月、8月の天候不順と、消費税増税の影響により、第3四半期の手売りの清涼飲料市場が、前年から約8%縮小したことです。
- 当社では、天候不順の影響による販売数量減少が660万ケース、消費税増税の影響による販売数量減少が75万ケースであったと、試算しております。
- 最需要期である第3四半期に、販売数量が計画、前年を大きく下回ったことにより、第3四半期累計の販売数量も、計画、前年を下回りました。

チャネル別 販売数量

■ 天候不順の影響等により市場が縮小し、全チャネルにおいて、販売数量は計画を下回った。

■ 前年との比較では、チェーンストアの販売数量は前年並みとなった一方で、ベンディングは前年を下回った。

→ コンビニエンスストアの販売数量が、対前年で+1.2%伸張。お得意さま専用商品の投入やプロモーションの実施が貢献。

→ ベンディングでは、天候不順の影響等により、アウトドアを中心にVPM※が低下。また、自動販売機の純増台数は計画に及ばなかった。

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

(単位:千ケース、%)		第3四半期 累計 実績	計画比 ^{※2}		前年比		【参考】実質比較 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 ^{※1}		52,775	△4,286	△7.5	+2,110	+4.2	+81	+0.2
コンビニエンスストア		18,778	△353	△1.8	+1,161	+6.6	+223	+1.2
チェーンストア 計		71,553	△4,639	△6.1	+3,271	+4.8	+305	+0.4
ベンディング		44,770	△2,079	△4.4	+127	+0.3	△2,430	△5.1
リテール		9,494	△146	△1.5	△1,681	△15.0	△2,472	△20.7
フードサービス		17,230	△364	△2.1	+1,403	+8.9	+808	+4.9
その他		23,021	△1,290	△5.3	△1,699	△6.9	△2,783	△10.8
合 計		166,068	△8,519	△4.9	+1,422	+0.9	△6,572	△3.8

※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、8月4日発表の数値。

※3 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

4

- チャネル別の販売数量です。
- 第3四半期は天候不順の影響などにより、全てのチャネルにおいて、販売数量は計画未達となりました。
- 対前年では、チェーンストアの販売数量は、ほぼ前年並みとなった一方、ベンディングが前年から5.1%マイナスとなっております。
- ベンディングでは、アウトドア設置の自動販売機が天候不順の影響を大きく受けており、行楽シーズンである7月、8月のVPMが、対前年でマイナス16.9%、マイナス27.1%となったことが響きました。
- 一方、厳しい市場環境下ではありますが、コンビニエンスストアの販売数量は、前年から1.2%伸張しました。これは、「い・ろ・は・す スパークリング」などの新商品や、「コカ・コーラレモン」などのお得意さま限定商品を投入したことが貢献しております。

パッケージ別 販売数量

■ 小型PET、缶の販売数量が計画・前年を下回り、収益性の観点から見ると、パッケージ構成は、対計画・前年で悪化。

- 小型PET・缶は、ベンディングを中心に販売数量が計画未達となり、前年も下回った。
- 大型PETの販売数量は、スーパーマーケットで売場獲得を強化したことにより、計画未達となったものの、前年からは伸張。

		第3四半期 累計 実績	計画比 ^{※1}		前年比		【参考】実質比較 前年比 ^{※2}	
(単位:千ケース、%)			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
PET	小型 (1,000ml 未満)	46,115	△3,626	△7.3	+1,264	+2.8	△820	△1.7
	中型 (1,500ml 未満)	1,356	+9	+0.7	△69	△4.8	△114	△7.7
	大型 (1,500ml 以上)	35,870	△1,899	△5.0	+1,433	+4.2	+158	+0.4
	計	83,341	△5,516	△6.2	+2,628	+3.3	△775	△0.9
缶(ボトル缶含む)		41,813	△1,058	△2.5	+561	+1.4	△2,183	△5.0
その他		10,686	△393	△3.5	△1,111	△9.4	△1,516	△12.4
シロップ・パウダー		30,228	△1,552	△4.9	△656	△2.1	△2,099	△6.5
合 計		166,068	△8,519	△4.9	+1,422	+0.9	△6,572	△3.8

※1 計画は、8月4日発表の数値。

※2 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む。

※1 計画は、8月4日発表の数値。

※2 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

5

- 次に、パッケージ別の販売数量です。
- 小型PET、缶の販売数量が、対計画・前年でマイナスとなった一方、大型PETは、計画未達ながら、ほぼ前年並みとなりました。
- 小型PETについては、上半期は対前年プラスでしたが、第3四半期にベンディングで前年から150万ケース減少したことが影響し、第3四半期累計の販売数量は対前年82万ケースのマイナスとなりました。
- 収益性の高い小型PET、缶の販売数量の減少が、大型PETの販売数量の減少を上回っていることから、収益性の面では、パッケージ構成は悪化していると言えます。

ブランド別 販売数量

■ 夏季が最需要期である炭酸、無糖茶、スポーツ飲料については、天候不順の影響で、第3四半期の市場が縮小。

→ コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ、ファンタ、爽健美茶、アクエリアスの販売数量は、総じて対計画・前年でマイナス。

■ 新商品を投入した綾鷹、い・ろ・は・す の販売数量は、計画未達となったが、前年から伸張。

→ 綾鷹では、6月に発売したサブブランドの「綾鷹 まろやか仕立て」が貢献。

→ い・ろ・は・す については、4月に発売した「い・ろ・は・す スパークリング」が寄与。

(単位: 千ケース、%)		第3四半期 累計実績	計画比 ^{※2}		前年比		【参考】実質比較 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	11,851	△684	△5.5	+111	+0.9	△390	△3.2
	コカ・コーラゼロ	5,377	△379	△6.6	△66	△1.2	△283	△5.0
	ファンタ	6,835	△564	△7.6	△53	△0.8	△347	△4.8
	ジョージア	33,501	△235	△0.7	+1,522	+4.8	△907	△2.6
	爽健美茶	8,624	△552	△6.0	△533	△5.8	△780	△8.3
	アクエリアス	17,467	△2,685	△13.3	△2,318	△11.7	△2,806	△13.8
	綾鷹	12,274	△820	△6.3	+1,493	+13.9	+737	+6.4
	い・ろ・は・す	9,185	△168	△1.8	+1,641	+21.7	+1,376	+17.6
小 計		105,115	△6,086	△5.5	+1,797	+1.7	△3,399	△3.1
その他		30,725	△881	△2.8	+281	+0.9	△1,074	△3.4
RTD ^{※1} 計		135,840	△6,967	△4.9	+2,078	+1.6	△4,473	△3.2
シロップ・パウダー		30,228	△1,552	△4.9	△656	△2.1	△2,099	△6.5
合 計		166,068	△8,519	△4.9	+1,422	+0.9	△6,572	△3.8

※1 パッケージ商品

※2 計画は、8月4日発表の数値。

※3 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

6

- 続いて、ブランド別の販売数量です。
- 第3四半期の炭酸・無糖茶・スポーツ飲料市場は、最需要期である7月、8月の天候不順により、縮小しました。その影響で、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ、爽健美茶、アクエリアスの販売数量は、第3四半期累計で計画・前年を下回っております。
- 一方で、綾鷹、い・ろ・は・す の販売数量については、計画には及ばなかったものの、対前年でプラスとなりました。これは、新商品が貢献したことによるものです。
- 綾鷹では、6月に新発売した「綾鷹 まろやか仕立て」が売上げを伸ばしており、スーパーやベンディングでは、「綾鷹」と「綾鷹 まろやか仕立て」の2フレーバーをセットで展開することで、綾鷹ブランドのさらなる認知度向上を図っております。
- また、い・ろ・は・すでは、4月に新発売した「い・ろ・は・す スパークリング」の売上げが寄与し、販売数量は前年から2桁増となりました。
- 以上、販売の状況についてご説明いたしました。

第3四半期累計決算(1-9月)

		(単位:百万円、%)					
	2014年 第3四半期 累計実績	計画※	計画比		2013年 第3四半期 累計実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	323,815	345,800	△21,984	△6.4	327,218	△3,403	△1.0
売上総利益	162,044	175,800	△13,755	△7.8	163,455	△1,410	△0.9
営業利益	7,995	13,100	△5,104	△39.0	13,302	△5,306	△39.9
経常利益	8,015	11,700	△3,684	△31.5	14,017	△6,001	△42.8
当期純利益	3,663	5,600	△1,936	△34.6	15,832	△12,168	△76.9

※ 計画は、2014年4月30日付で発表した業績予想に基づく数値。

【参考】実質比較(前年実績に南九州の前年1-3月実績を含む)

		(単位:百万円、%)	
	2014年 第3四半期 累計実績	前年比	
		増減	増減率
売上高	323,815	△16,573	△4.9
営業利益	7,995	△4,797	△37.5

7

- それでは7ページ以降で、第3四半期累計の業績について、ご説明いたします。

- 売上高は 3,238億 1,500万円、
営業利益は 79億 9,500万円、
経常利益は 80億 1,500万円、
当期純利益は 36億 6,300万円 となり、

対計画、前年とも、減収減益となりました。

第3四半期累計決算(1-9月) - 増減要因(計画※との比較)

				(単位: 億円)	
	計画※	第3四半期 累計実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	3,458	3,238	△219	・コカ・コーラ事業	△189.3
売上総利益	1,758	1,620	△137	・ヘルスケア・スキンケア事業	△30.4
				・コカ・コーラ事業	△112.8
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△24.6
営業利益	131	79	△51	販管費の増減	
				・人件費の減	+27.7
				・販促費、広告宣伝費の増	△5.2
				・販売機器費の減	+8.1
				・業務委託費の減	+6.5
				・輸送費の減	+1.1
				・修繕費の減	+2.3
				・保守費の減	+1.8
				・賃貸料の減	+2.1
				・燃料費の減	+2.0
				・減価償却費の減	+7.8
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+16.6
経常利益	117	80	△36	・営業外収益の増	+4.8
				・営業外費用の減(固定資産除却損の減 他)	+9.3
当期純利益	56	36	△19	・特別利益の増(投資有価証券売却益)	+2.6
				・特別損失の増(ヘルスケア・スキンケア事業 他)	△14.2
				・法人税等の減	+28.6

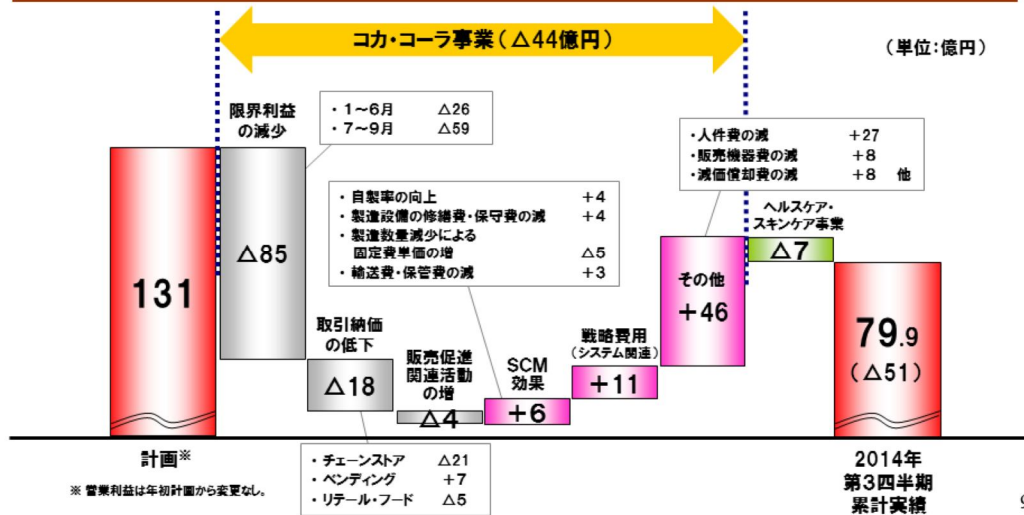
※ 計画は、2014年4月30日付で発表した業績予想に基づく数値。

8

- 続きまして、業績の増減要因について、ご説明いたします。
はじめに、計画との比較です。
計画は、4月30日に発表した業績予想に基づく数値です。
- コカ・コーラ事業では、天候不順、消費税増税等の影響を受け、販売数量が計画未達となったことや、売上高単価が計画を下回ったことにより、売上高は計画から189億円のマイナスとなりました。
- また、ヘルスケア・スキンケア事業の売上高は、キューサイの子会社である日本サプリメントでの「商品表記の誤り」の影響などにより、計画から30億円のマイナスとなり、連結の売上高は対計画で219億円の減収となりました。
- 営業利益につきましては、コカ・コーラ事業では、売上総利益が計画を112億円下回ったことにより、販管費が減少したものの、営業利益は44億円の計画未達となりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業においても、売上高、売上総利益の計画未達が響き、営業利益は計画から7億円のマイナスとなりました。

第3四半期累計決算(1-9月) - 営業利益減少の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業では、第3四半期に、想定外の天候不順に見舞われ、販売数量の計画未達、パッケージ構成の悪化により、限界利益が計画から59億円下回ったことが影響し、第3四半期累計の営業利益は、対計画で44億円の減益となった。
ヘルスケア・スキンケア事業では、商品表記誤りの影響などにより、第3四半期累計の営業利益は対計画で7億円マイナスとなった。



- 9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・コーラ事業の第3四半期累計の営業利益は、計画を44億円下回りました。
- 第3四半期累計の営業利益が計画を大きく下回った主要因は、第3四半期の限界利益が計画を59億円下回ったことです。
最需要期である第3四半期に、想定外の天候不順に見舞われたことにより、販売数量が対計画でマイナスとなったことが響きました。
- SCM効果6億円の発現や、システム導入時期を後ろ倒ししたことによる戦略費用11億円の減少、さらに人件費などの費用低減が46億円ありましたが、限界利益減少を全て補うことはできませんでした。
- ヘルスケア・スキンケア事業については、日本サプリメントでの「商品表記の誤り」の影響が残っており、営業利益は対計画で7億円のマイナスとなり、連結の営業利益は対計画51億円減益の79億円となりました。

第3四半期累計決算(1-9月) - 増減要因(前年との比較)

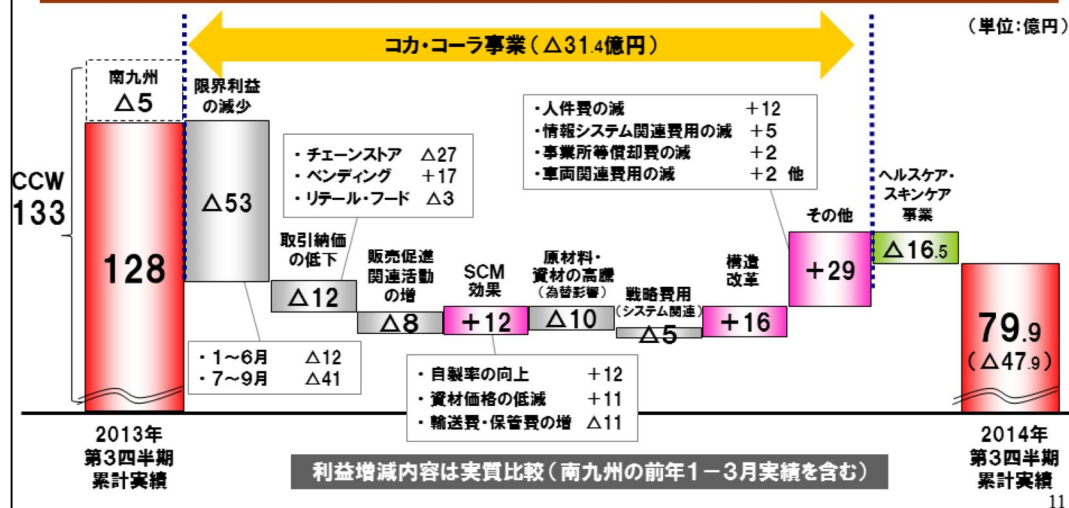
				(単位: 億円)	
	前年	第3四半期 累計実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	3,272	3,238	△34	・コカ・コーラ事業	△8.6
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△25.3
売上総利益	1,634	1,620	△14	・コカ・コーラ事業	+5.5
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△19.6
営業利益	133	79	△53	販管費の増減	
				・人件費の減	+21.6
				・販促費、広告宣伝費の増	△20.0
				・販売手数料の増	△3.6
				・販売機器費の減	+8.7
				・業務委託費の増	△22.8
				・輸送費の増	△27.8
経常利益	140	80	△60	・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.1
				・営業外収益の減 (持分法による投資利益の減等)	△6.4
当期純利益	158	36	△121	・特別利益の減(負ののれん発生益他)	△141.7
				・特別損失の減(段階取得に係る差損他)	+46.6
				・法人税等の減	+33.3

10

- 続きまして、前年との比較です。
- コカ・コーラ事業では、南九州の第1四半期の純増分があったものの、販売数量の減少に伴う売上高減少や、他ボトラー販売の減少等により、売上高は対前年で8億円減少しました。
- 一方、SCM効果の発現などにより、売上高の減少以上に、売上原価が減少した結果、コカ・コーラ事業の売上総利益は前年から5億円増加しています。
- 南九州との統合の影響により、販管費は38億円増加しており、コカ・コーラ事業の営業利益は対前年で36億円減少しております。
- ヘルスケア・スキンケア事業は、25億円の減収となり、営業利益は、対前年16億円の減益となりました。

第3四半期累計決算(1-9月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、天候が前年と比べ不順となった影響で、第3四半期の限界利益が41億円減少。構造改革の効果や全社的なコスト削減があったものの、第3四半期累計の営業利益は対前年で31億円の減益となった。
ヘルスケア・スキンケア事業では、主要商品の売上げ減少による利益減少により、第3四半期累計で対前年16億円の減益となった。



- 11ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表しており、南九州の前年の第1四半期の業績を加味した実質比較です。
- コカ・コーラ事業では、販売数量減少やチャネル構成・パッケージ構成の悪化により、第3四半期の限界利益が前年から41億円減少したことが響き、SCM効果や構造改革効果、コスト削減があったものの、第3四半期累計の営業利益は対前年で31億円の減益となりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業については、消費税増税があった4月以降、主要商品を中心に売上げが苦戦しております。また、「商品表記の誤り」の影響も続いており、営業利益は対前年で16億円のマイナスとなりました。

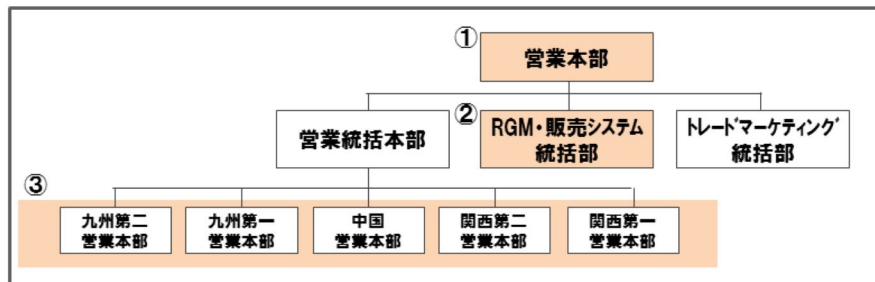
組織再編(9月1日付) ～第4四半期以降の業績回復に向けて～

■『営業戦略策定機能』と『営業第一線における実行機能』の強化を目的として、9月1日付で、組織再編を実施。

営業部門の組織再編の概要

- ① 経営トップ(社長)が直接、営業部門の指揮を執ることで、変化の激しい市場環境下における、意思決定のスピード向上を図る。
- ② 「RGM※・販売システム統括部」を新設し、販売数量成長以上の売上高・営業利益の拡大に向けた戦略策定機能を強化する。
- ③ エリア営業本部を3本部体制から5本部体制へ変更し、エリアマーケティング戦略の実行精度を高める。

【営業部門体制(9月1日～)】



※ RGM(Revenue Growth Management):販売数量成長を上回る売上高成長による利益の拡大

12

- ・ 続きまして、9月1日付で実施しました組織変更について、概要をご説明します。
- ・ 競争環境が激化する市場下での、営業戦略策定能力の強化と、店頭における営業第一線のマーケティング実行力の強化を目的に、営業部門を中心に組織を変更いたしました。
- ・ 営業戦略策定の機能強化として、まず、RGM・販売システム統括部を新設いたしました。RGMとは、レベニュー・グロース・マネジメントの略で、売上高・利益の拡大に重点を置いた、賢い売り方戦略を実行するという考え方です。売上高単価向上の戦略策定や、販促投資の最適化などに、専門特化して取り組んでまいります。
- ・ 次に、営業第一線の店頭マーケティング実行力の強化として、エリア営業本部を3エリア体制から5エリア体制に変更し、顧客接点での強化を図ってまいります。エリアを細分化することで、エリア別マーケティング戦略の店頭実行の質と量を高めてまいります。
- ・ そして、社長である私自身が営業本部長を兼務し、営業部門を直接、指揮する体制といたしました。
競争環境が激化する清涼飲料市場において、意思決定のスピードを高め、利益を拡大し続けられる強固な営業体制を作り上げてまいります。

総括

- 第3四半期は、天候不順等で市場が縮小したことが影響し、販売数量は計画・前年を下回った。さらに、競合他社との競争が激化し、スーパーマーケットを中心に売上高単価は低下し、第3四半期の業績は厳しい結果となった。
- 第3四半期の計画未達の状況を勘案し、通期の業績予想を下方修正する。
- 9月1日付で営業部門の組織再編を実施。RGMの取組みに専門特化する部門を新設するとともに、エリア営業本部を細分化し、体制を整えた。第4四半期以降、売上高・利益拡大の営業戦略を強化し、戦略を徹底して実行することで、次年度の業績回復を目指す。

13

- ・ 第3四半期の総括です。
- ・ 最需要期である第3四半期に、想定外の天候不順に見舞われたことにより、清涼飲料市場は縮小し、競合他社との競争も激化した結果、当社の業績は厳しい状況に陥りました。
- ・ 第3四半期までの業績の状況を踏まえ、通期の業績予想を下方修正いたします。
- ・ 第4四半期は、当社の最重要課題である、売上高・利益成長を伴う販売数量・マーケットシェアの拡大に向け、新たな営業組織体制の下で、営業戦略の強化と、市場での実行力の強化に注力してまいります。
- ・ 以上、第3四半期の説明を終わります。

II. 第4四半期・通期 計画

14

- 続きまして、第4四半期、通期の計画について、ご説明いたします。

通期(1-12月) - 業績計画

■ 第3四半期累計の業績を踏まえ、通期の業績計画を修正。

連結

【参考】4月30日発表の計画との比較

(単位:百万円、%)	2014年 通期 計画	前年比		4月30日発表計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	425,700	△6,011	△1.4	△28,600	△6.3
営 業 利 益	10,700	△5,227	△32.8	△6,000	△35.9
経 常 利 益	10,600	△6,006	△36.2	△4,700	△30.7
当 期 純 利 益	5,000	△8,625	△63.3	△2,600	△34.2

15

- 第3四半期までの業績の状況を勘案し、通期の業績計画を下方修正いたします。
- 売上高は 4,257億円、
営業利益は 107億円、
経常利益は 106億円、
当期純利益は 50億円 とします。
- 当初計画と比較すると、売上高は286億円の減収、営業利益は60億円減益の計画です。

通期(1-12月) - 業績計画(事業別)

コカ・コーラ事業

【参考】4月30日発表の計画との比較

(単位:百万円、%)	2014年 通期 計画	前年比		4月30日発表計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	392,000	△2,731	△0.7	△24,100	△5.8
営 業 利 益	8,000	△2,383	△23.0	△4,000	△33.3

ヘルスケア・スキンケア事業

【参考】4月30日発表の計画との比較

(単位:百万円、%)	2014年 通期 計画	前年比		4月30日発表計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	33,700	△3,279	△8.9	△4,500	△11.8
営 業 利 益	2,700	△2,844	△51.3	△2,000	△42.6

16

- 事業別の業績計画です。
- コカ・コーラ事業の通期の営業利益は、当初計画から40億円減益の80億円とします。
- ヘルスケア・スキンケア事業の通期の営業利益は、当初計画から20億円減益の27億円とします。

第4四半期(10-12月) 販売数量計画

■ 販売数量計画は対前年+1.9%の計画。(8月4日発表から変更なし)

チャネル別販売計画

(単位: 千ケース、%)		第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
	スーパーマーケット ※1	15,370	+1,451	+10.4
	コンビニエンスストア	6,486	+443	+7.3
チェーンストア 計		21,856	+1,894	+9.5
ベンディング		14,790	△200	△1.3
リテール		2,965	△872	△22.7
フードサービス		6,298	+751	+13.5
その他		7,828	△549	△6.5
合 計		53,737	+1,024	+1.9

※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

ブランド別販売計画

(単位: 千ケース、%)		第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,712	+171	+4.8
	コカ・コーラ ゼロ	1,763	+157	+9.8
	ファンタ	2,218	+38	+1.7
	ジョージア	12,831	+64	+0.5
	爽健美茶	2,715	+37	+1.4
	アクエリアス	3,205	+95	+3.0
	綾鷹	3,981	+328	+9.0
	い・ろ・は・す	2,648	+649	+32.5
	小 計	33,073	+1,540	+4.9
	その他	9,671	△724	△7.0
RTD ※2 計		42,744	+816	+1.9
シロップ・パウダー		10,993	+208	+1.9
合 計		53,737	+1,024	+1.9

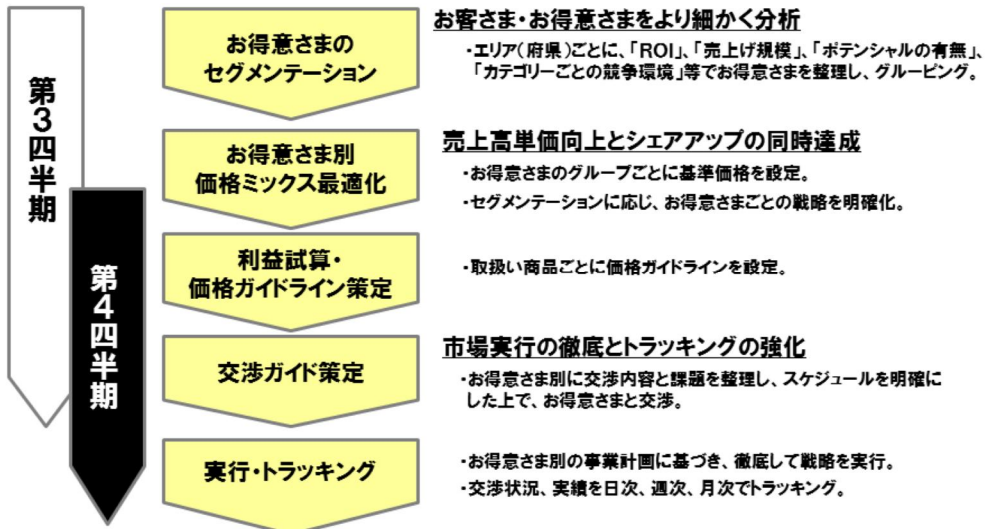
※2 パッケージ商品

17

- 次に、第4四半期の販売数量計画です。
- 販売数量は、対前年1.9%プラスの計画です。
- チャネル別には、スーパーマーケット、コンビニエンスストアを伸張させる一方、消費税増税の影響を最も受けているベンディングの販売数量は、対前年でマイナスの計画としております。
- ブランド別では、コア8ブランド全て、対前年プラスの計画としており、コア8ブランドトータルで対前年プラス4.9%を目指します。

第4四半期営業戦略 – スーパーマーケットでの収益向上とマーケットシェア拡大

- 第3四半期は、お客さま・お得意さまの分析を実施し、お得意さまごとに商品別の戦略を策定。一部のお得意さまとの交渉をスタートさせた。
- 第4四半期は、交渉するお得意さまを拡大するとともに、店頭において徹底して戦略を実行することで、収益向上とマーケットシェアの拡大を図る。



18

- それでは続きまして、第4四半期の営業戦略についてご説明いたします。
- 前回の説明会でお話しましたが、スーパーマーケットチャネルでは、お得意さまを緻密に分析することにより、お得意さまに応じたマーケティング戦略を実行し、収益向上とマーケットシェア拡大を同時に達成することを目指しています。
- 第3四半期は、ROIや売上げ規模などの観点から、お得意さまの分析を行い、その分析結果を基に、お得意さま別の交渉ガイドを策定いたしました。
- 第3四半期は、非常に厳しい市場環境になったこともあり、一部のお得意さまとの交渉はスタートしたものの、店頭での実行には至っておりません。
- 第4四半期は、交渉するお得意さまを拡大してまいります。さらに、交渉が成就したお得意さまについては、最適な商品を最適な価格で提供するとともに、活動のトラッキングを日次、週次、月次で確実にを行い、戦略の精度を向上してまいります。

第4四半期営業戦略－スーパーマーケットでの収益向上とマーケットシェア拡大

■ スーパーマーケットにおいて、付加価値商品の投入や売場の活性化により、収益向上とマーケットシェア拡大を図る。

▶付加価値訴求が可能な、新たな大型パッケージ「ペコらくボトル」の導入

(九州エリア販売)

- ・お客さまのニーズに応えとともに、新たな需要を創造。



▶キャンペーンを活用した売場の活性化

- ・ウインターキャンペーン × コカ・コーラオレンジ
- ・秋季無糖茶キャンペーン × 綾鷹まろやか仕立て



コカ・コーラTM
ウインターキャンペーン



秋季
無糖茶キャンペーン

▶からだすこやか茶Wの販売強化

- ・加温PETの展開
- ・惣菜売場での展開強化
- ・マルチパック(5本+1本)の展開

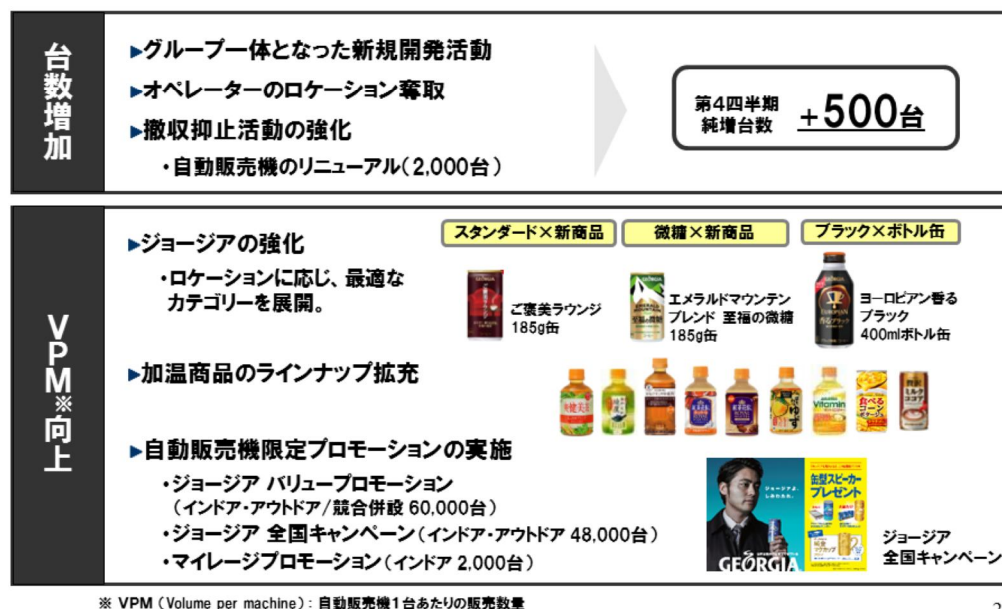


19

- こちらは、スーパーマーケットにおける、具体的な取組み内容です。
第4四半期は、付加価値商品の投入や売場の活性化により、収益向上とマーケットシェアの拡大を図ります。
- 大型PETでは、11月に、九州エリアで、新たなパッケージ「ペコらくボトル」を展開いたします。このボトルの特徴である“注ぎやすく、つぶしやすい”という付加価値を提供することにより、お客さまのニーズに応えとともに、新たな需要を創造してまいります。
- 無糖茶や水は、ブランド価値を立てづらく、コモディティ化が進み、店頭価格が低下しやすいカテゴリーです。
このたび、無糖茶、水の「ペコらくボトル」を販売し、付加価値を徹底して訴求することにより、他社商品との差別化を行い、販売数量・マーケットシェアを拡大するとともに、適正な店頭価格で販売し、売上高・利益の向上を図ってまいります。
- また、付加価値商品として4月に発売した「からだすこやか茶W」の販売をさらに強化します。
加温商品を新たに投入するとともに、売場に応じてマルチパックを展開するなど、ブランド認知度を上げ、トクホ茶市場での地位を確立し、さらなる向上を目指します。

第4四半期営業戦略 — ベンディングでの売上げ増加

■ 自動販売機台数の増加に取り組むとともに、VPM向上を図り、第4四半期以降の販売数量・売上高の増加を図る。



20

- ・次に、ベンディングにおける取組みについてご説明いたします。
- ・自販機市場は、消費税増税の影響を最も受けており、第3四半期までの販売数量は厳しい状況です。第4四半期は、インドア市場を中心に自動販売機の設置活動を強化するとともに、VPM向上の活動を徹底し、販売数量を対前年1.3%のマイナスに留めたいと考えております。
- ・第3四半期以降、自動販売機の設置台数増加に向け、セールスフォース・オートメーション(営業支援システム)の活用などにより、提案内容の質を向上させ、ターゲットとなる好ロケーションでの成約確率を高めてまいります。
- ・また、既設置の好ロケーションの取引維持に向け、自動販売機のリニューアル活動も計画どおり進めてまいります。
- ・さらに、自動販売機1台あたりの販売数量拡大に向け、ジョージア新商品の投入や、加温商品の拡充を予定しており、ロケーションの特性に応じた、きめ細かい商品戦略を展開します。
また、ロケーションの環境に即した、自動販売機限定のプロモーションを実施することで、競合自販機との差別化を図ります。

第4四半期営業戦略 – コンビニエンスストアでの売上げ増加

■ ジョージアでは、お得意さま限定商品を投入。また、加温商品の投入やプロモーションの実施により、重点商品の販売を強化することで、売上げ増加を図る。

お得意さま限定商品の投入(ジョージア)

ジョージア
オンスイッチ/オフスイッチ

10月7日
発売



10月28日
発売

ジョージア
クラフトマンコーヒーシリーズ

ジョージア
ケースブレイクシリーズ



重点商品の強化

▶加温販売の強化

・からだすこやか茶W、ジョージア400mlボトル缶の加温商品を発売し、ラインナップを拡充。

▶お得意さまごとにプロモーションを実施

・ポイント還元、クーポン配布、セット販売等



21

- ・続いて、売上げが好調なコンビニエンスストアでの取組みについて、ご説明いたします。
- ・コンビニエンスストアでは、上半期にお得意さま限定商品を発売し、販売数量の増加に貢献しました。
第4四半期も、10月にジョージアブランドでお得意さま限定商品を発売しております。
- ・また、からだすこやか茶Wやジョージア 400mlボトル缶の加温商品を新たに投入するなど、加温商品のラインナップを拡充することにより、加温商品売場を獲得します。
- ・加えて、ポイント還元などお得意さまごとのプロモーションを引き続き実施し、お客さまの購買を喚起してまいります。
- ・これらの取組みにより、コンビニエンスストアの販売数量は、対前年7.3%プラスの計画としております。

第4四半期営業戦略 – ブランドの活性化

■ クリスマスや年末年始などパーティーシーンで需要が高まる『コカ・コーラ』、冬季が最需期となる『ジョージア』でプロモーションを実施し、ブランド・チャネルを活性化する。

コカ・コーラ



クリスマスキャンペーン



ハッピーメッセージ
ボトル
コカ・コーラオレンジ

ジョージア



冬季全国キャンペーン

スーパーマーケットでの展開



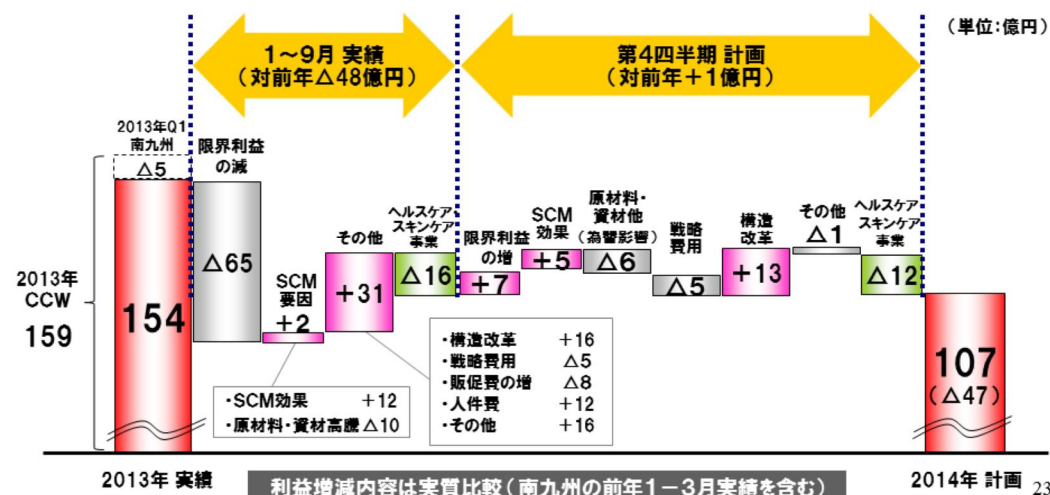
自動販売機での展開



- 次に、ブランドの活性化に向けた取組みについて、ご説明します。
- コカ・コーラでは、11月3日より、ウィンターキャンペーンをスタートさせております。
- キャンペーン期間中は、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロのハッピーメッセージボトルの販売や、期間限定でコカ・コーラオレンジを投入するなど、パーティーシーズンの到来に向け、コカ・コーラブランドを活性化します。
- また、冬場が最需期のジョージアでは、大々的に全国キャンペーンを実施します。自動販売機では、全国キャンペーンと連動したプロモーションを展開し、ジョージアブランドとベンディングの活性化に努めます。
- 以上、営業戦略についてご説明いたしました。

通期(1-12月) - 営業利益 達成のシナリオ(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、通期の営業利益計画80億円の達成を目指し、第4四半期は対前年13億円の増益計画とする。構造改革による効果は通期で29億円、また、将来の成長に向けた戦略費用は通期で10億円となる見込みである。
連結では、通期の営業利益は、第3四半期までの48億円減益が響き、対前年で47億円減益の107億円となる見込み。



- 最後に、通期の営業利益計画の達成シナリオです。
- コカ・コーラ事業では、通期の営業利益計画80億円の達成に向け、第4四半期の営業利益を、対前年13億円増益の23億円としております。
- 第4四半期は、付加価値商品の販売強化や、お得意さまごとに精緻化したマーケティング戦略を徹底して実行することで、限界利益を対前年で7億円増加させます。
- さらに、構造改革の効果13億円や、将来の成長に向けたシステム関連の戦略費用5億円等を見込んでおります。
- ヘルスケア・スキンケア事業については、通期の営業利益計画27億円の達成に向け、第4四半期の営業利益は、対前年12億円減益の4億円を計画しております。消費税増税後、主要商品の売上げが苦戦していること、また、「商品表記の誤り」の影響が続くこと、さらに、将来の成長に向けた戦略投資を行うことにより、前年から減益となる計画です。
- 最需要期である第3四半期に、想定外の市場環境となったことにより、第3四半期までの業績は、年初計画を大きく下回っております。
- この危機的状況から早期に脱するために、私自身が営業部門のトップを兼務し、確実に成長につながる営業戦略の策定と、その戦略を市場で着実に実行できる営業力の強化を、スピードを持って行ってまいります。
- 以上で、私からの説明を終わります。ご清聴ありがとうございました。

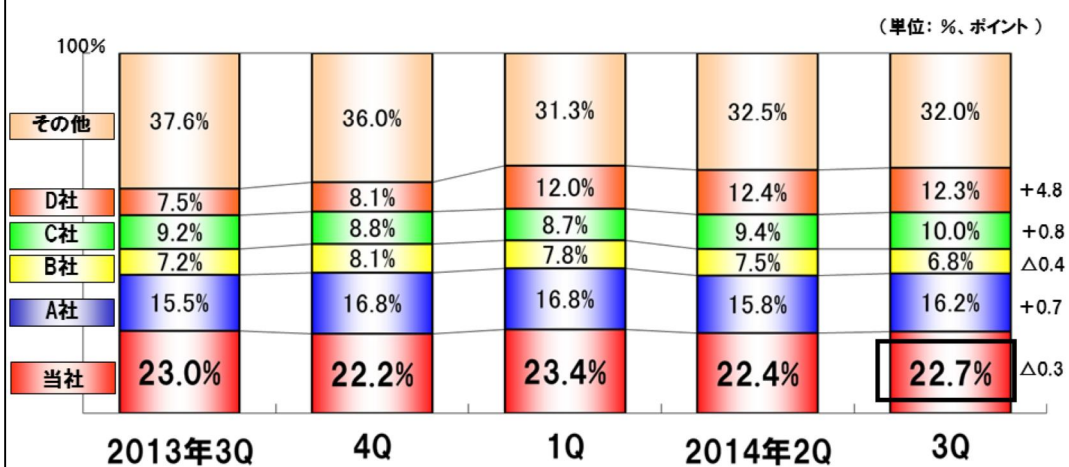
[参 考]

第3四半期決算(7-9月)

(単位:百万円、%)

	2014年 第3四半期 実績	計画	計画比		2013年 第3四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	120,670	136,500	△15,829	△11.6	130,993	△10,323	△7.9
売上総利益	59,784	69,500	△9,715	△14.0	65,227	△5,443	△8.3
営業利益	5,140	9,900	△4,759	△48.1	8,519	△3,379	△39.7
経常利益	5,136	9,700	△4,563	△47.0	8,344	△3,208	△38.4
当期純利益	2,803	5,300	△2,496	△47.1	4,775	△1,972	△41.3

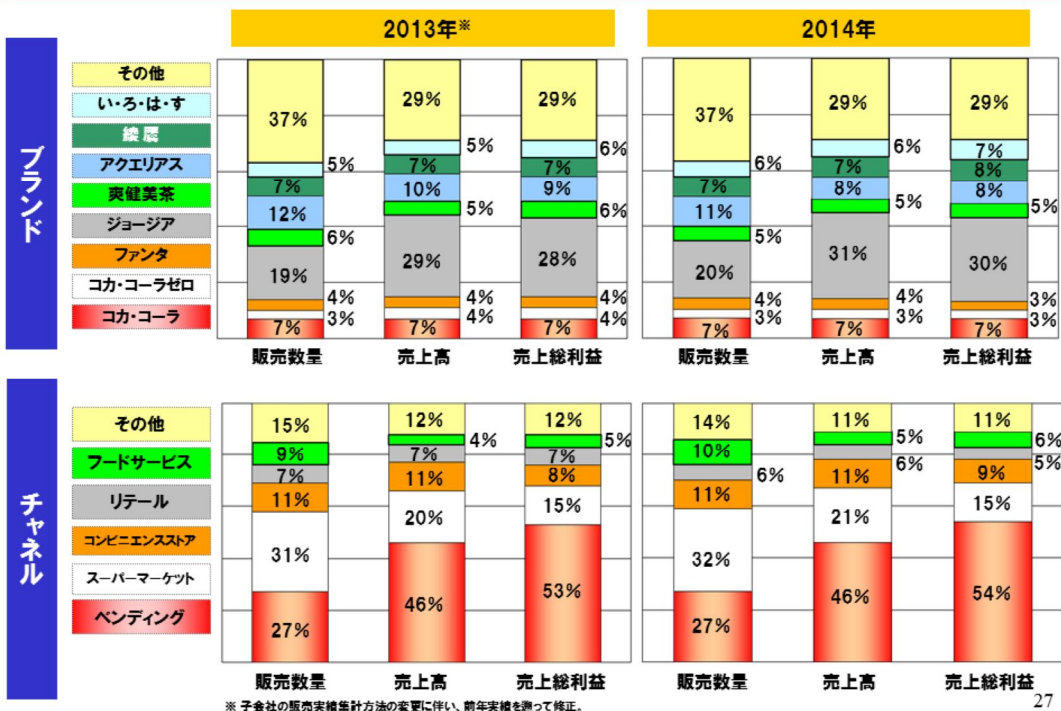
手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



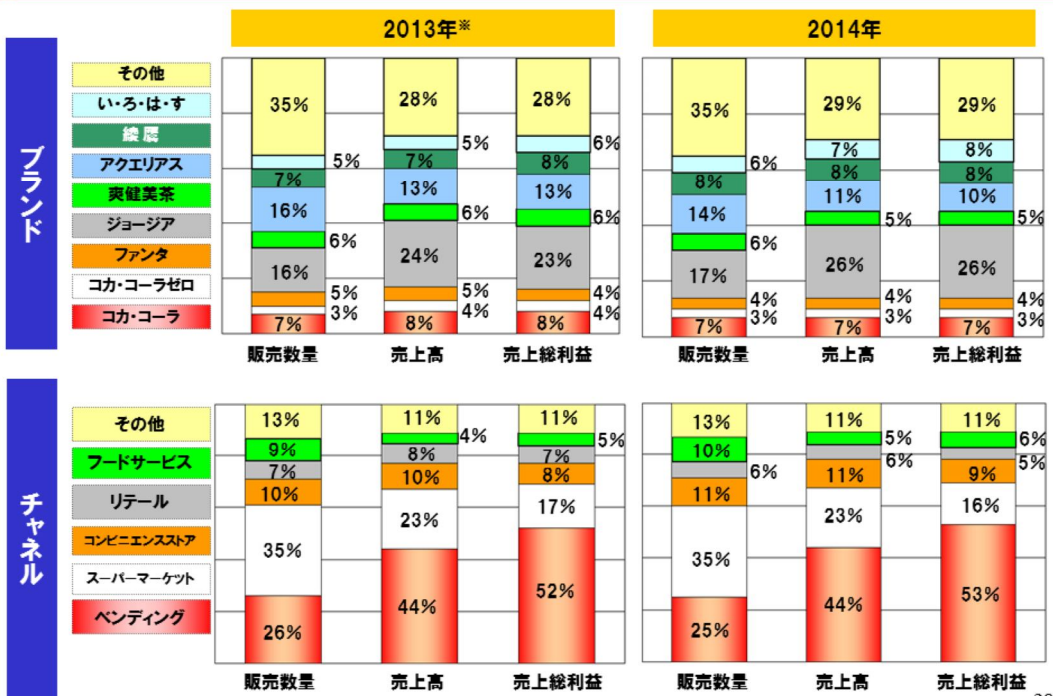
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

（出典：インテージ）

第3四半期累計決算(1-9月) - ブランド別・チャネル別構成比



第3四半期決算(7-9月) - 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

自動販売機 フルサービス缶 VPM※ 前年比

	前年比(%)									
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	累計
臨域(オフィス等)	△2.6	△1.6	△2.9	△2.5	△7.7	△4.5	△8.4	△15.3	△3.9	△5.7
臨域(工場 等)	+0.8	+0.7	△0.9	+0.9	△5.9	△3.2	△5.4	△15.2	△2.3	△3.8
大規模小売店	△5.1	△3.3	△2.9	△6.9	△10.0	△8.0	△16.0	△23.0	△8.7	△10.0
交通	+0.1	+0.7	+0.4	△4.9	△7.9	△6.4	△11.5	△19.7	△6.5	△7.2
学校	+2.5	+1.1	△2.7	+1.0	△8.8	△4.7	△12.5	△22.9	△5.9	△6.9
娯楽施設	△1.7	△3.9	△1.8	△10.1	△7.2	△3.9	△14.3	△19.9	△6.2	△8.3
パチンコ	△4.4	△4.7	△4.6	△6.6	△6.4	△8.1	△9.9	△11.8	△7.4	△7.2
スポーツ施設	△0.4	△2.8	△4.9	△5.6	△7.3	△6.3	△15.8	△23.2	△5.1	△9.2
病院	△2.7	△1.1	△3.0	△4.1	△9.5	△7.7	△11.1	△17.5	△6.3	△7.4
宿泊施設	△1.0	△1.3	+1.6	△2.9	△8.0	△6.0	△12.7	△20.7	△6.1	△7.5
その他(インドア)	△3.2	△1.5	△2.9	△3.6	△9.4	△6.4	△9.8	△20.7	△3.4	△7.5
アウトドア	△1.6	+0.6	△4.3	△4.3	△13.2	△10.6	△16.9	△27.1	△8.3	△10.7
計	△1.8	△1.0	△2.9	△3.6	△9.0	△6.8	△11.9	△20.2	△5.9	△7.6

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

第3四半期累計決算(1-9月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

■チェーンストア (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	24,190	△1,982	△7.6	+1,638	+7.3
中型PET (1,500ml 未満)	1,251	+15	+1.2	△91	△6.8
大型PET (1,500ml 以上)	33,457	△1,835	△5.2	△44	△0.1
缶	10,183	△621	△5.8	△1,159	△10.2
その他	2,473	△216	△8.0	△39	△1.6
合 計	71,553	△4,639	△6.1	+305	+0.4

■ペンディング (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	16,587	△1,513	△8.4	△1,803	△9.8
大型PET (1,500ml 以上)	170	+15	+9.9	△59	△25.6
缶	23,705	△620	△2.5	△848	△3.5
その他(ボトル缶他)	3,493	+141	+4.2	+518	+17.4
シロップ・パウダー	814	△102	△11.1	△238	△22.6
合 計	44,770	△2,079	△4.4	△2,430	△5.1

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	4,786	△349	△6.8	△448	△8.6
中型PET (1,500ml 未満)	98	△8	△7.9	△19	△16.2
大型PET (1,500ml 以上)	2,129	+187	+9.6	+151	+7.6
缶	2,476	+16	+0.7	△662	△21.1
その他	1,751	△8	△0.5	△34	△1.9
シロップ・パウダー	15,484	△348	△2.2	△652	△4.0
合 計	26,724	△511	△1.9	△1,664	△5.9

※ 前年実績には、南九州の前年1-3月実績含む

第3四半期決算(7-9月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※	22,601	△4,286	△15.9	△1,686	△6.9
	コンビニエンスストア	7,152	△353	△4.7	+278	+4.0
チェーンストア 計		29,753	△4,639	△13.5	△1,408	△4.5
ベンディング		15,965	△2,079	△11.5	△1,954	△10.9
リテール		3,748	△146	△3.8	△1,099	△22.7
フードサービス		6,574	△364	△5.2	+427	+7.0
その他		8,086	△1,290	△13.8	△1,088	△11.9
合 計		64,126	△8,519	△11.7	△5,121	△7.4

※ 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3四半期決算(7-9月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	4,583	△684	△13.0	△518	△10.1
	コカ・コーラ ゼロ	2,053	△379	△15.6	△269	△11.6
	ファンタ	2,651	△564	△17.5	△466	△15.0
	ジョージア	10,880	△235	△2.1	△242	△2.2
	爽健美茶	3,456	△552	△13.8	△656	△16.0
	アクエリアス	8,614	△2,685	△23.8	△2,398	△21.8
	綾鷹	5,193	△820	△13.6	+212	+4.2
	い・ろ・は・す	4,062	△168	△4.0	+767	+23.3
	小 計	41,491	△6,086	△12.8	△3,571	△7.9
	その他	11,730	△881	△7.0	△985	△7.7
RTD※ 計		53,221	△6,967	△11.6	△4,555	△7.9
シロップ・パウダー		10,905	△1,552	△12.5	△565	△4.9
合 計		64,126	△8,519	△11.7	△5,121	△7.4

※ パッケージ商品

第3四半期決算(7-9月) - パッケージ別 販売数量

		第3四半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)						
PET	小型(1,000ml 未満)	18,390	△3,626	△16.5	△1,755	△8.7
	中型(1,500ml 未満)	605	+9	+1.5	△106	△14.9
	大型(1,500ml 以上)	16,007	△1,899	△10.6	△883	△5.2
	計	35,002	△5,516	△13.6	△2,743	△7.3
缶(ボトル缶含む)		12,566	△1,235	△8.9	△1,306	△9.4
その他		5,654	△216	△3.7	△506	△8.2
シロップ・パウダー		10,905	△1,552	△12.5	△565	△4.9
合 計		64,126	△8,519	△11.7	△5,121	△7.4

第3四半期決算(7-9月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

■チェーンストア (単位:千ケース, %)	第3四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	9,652	△1,982	△17.0	+189	+2.0
中型PET (1,500ml 未満)	561	+15	+2.8	△90	△13.8
大型PET (1,500ml 以上)	14,998	△1,835	△10.9	△926	△5.8
缶	3,504	△621	△15.1	△492	△12.3
その他	1,037	△216	△17.2	△90	△8.0
合 計	29,753	△4,639	△13.5	△1,408	△4.5

■ベンディング (単位:千ケース, %)	第3四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	6,527	△1,513	△18.8	△1,545	△19.1
大型PET (1,500ml 以上)	68	+15	+29.4	△13	△16.2
缶	7,795	△620	△7.4	△551	△6.6
その他 (ボトル缶他)	1,306	+141	+12.1	+214	+19.6
シロップ・パウダー	270	△102	△27.4	△58	△17.7
合 計	15,965	△2,079	△11.5	△1,954	△10.9

■リテール・フードサービス (単位:千ケース, %)	第3四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	1,957	△349	△15.1	△316	△13.9
中型PET (1,500ml 未満)	41	△8	△17.2	△13	△24.4
大型PET (1,500ml 以上)	940	+187	+24.8	+56	+6.4
缶	873	+16	+1.9	△216	△19.8
その他	657	△8	△1.2	△18	△2.7
シロップ・パウダー	5,854	△348	△5.6	△165	△2.7
合 計	10,321	△511	△4.7	△671	△6.1

第4四半期(10-12月)－パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)		第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	14,785	+1,138	+8.3
	中型(1,500ml 未満)	336	△40	△10.5
	大型(1,500ml 以上)	9,804	+581	+6.3
	計	24,925	+1,679	+7.2
缶(ボトル缶含む)		13,284	△408	△3.0
その他		4,534	△455	△9.1
シロップ・パウダー		10,993	+208	+1.9
合 計		53,737	+1,024	+1.9

第4四半期(10-12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, %)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	7,803	+1,143	+17.2
中型PET (1,500ml 未満)	310	△32	△9.3
大型PET (1,500ml 以上)	9,113	+541	+6.3
缶	4,032	+191	+5.0
その他	598	+51	+9.4
合 計	21,856	+1,894	+9.5

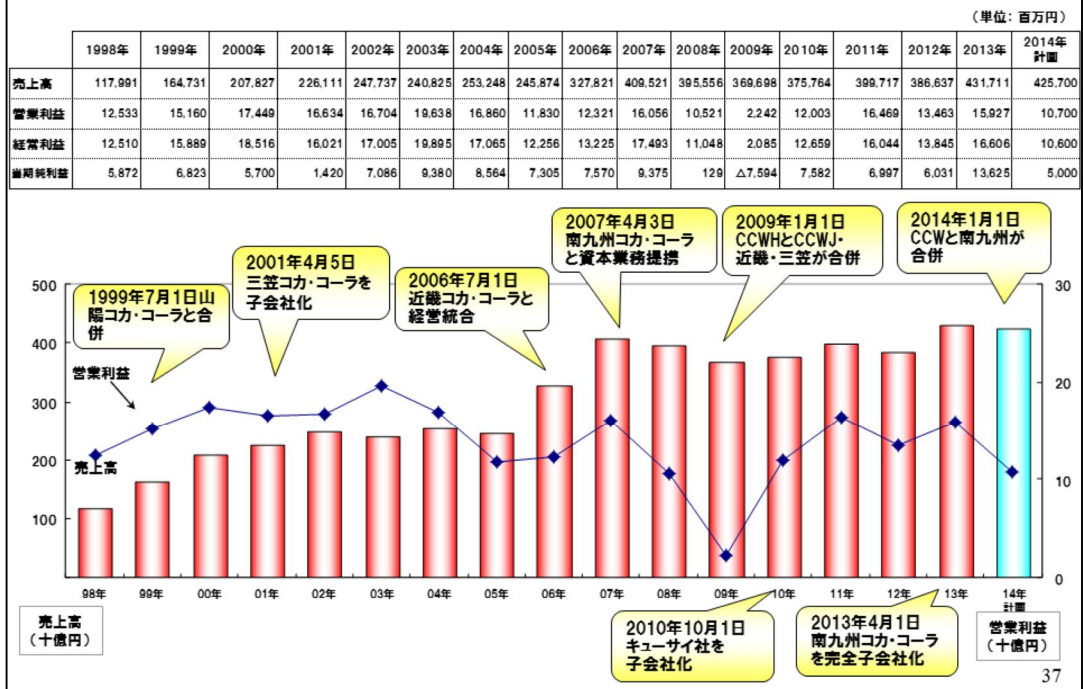
■ペンディング

(単位: 千ケース, %)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5,353	+146	+2.8
大型PET (1,500ml 以上)	48	△18	△27.2
缶	7,997	△297	△3.6
その他(ボトル缶他)	1,031	△98	△8.7
シロップ・パウダー	361	+67	+22.8
合 計	14,790	△200	△1.3

■リテール・フードサービス

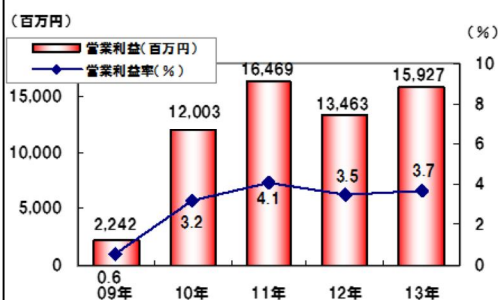
(単位: 千ケース, %)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	1,591	+52	+3.4
中型PET (1,500ml 未満)	26	△5	△17.2
大型PET (1,500ml 以上)	467	△116	△19.9
缶	901	△213	△19.1
その他	651	+13	+2.1
シロップ・パウダー	5,627	+149	+2.7
合 計	9,262	△121	△1.3

業績の推移

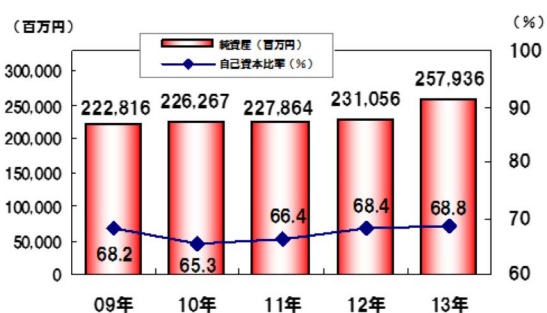


経営指標の推移

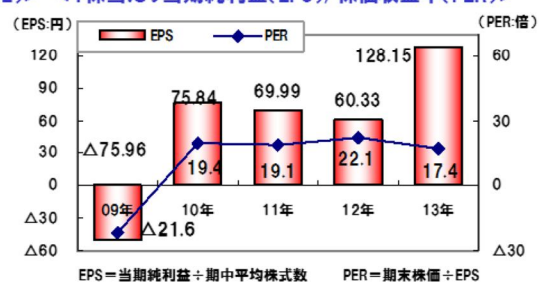
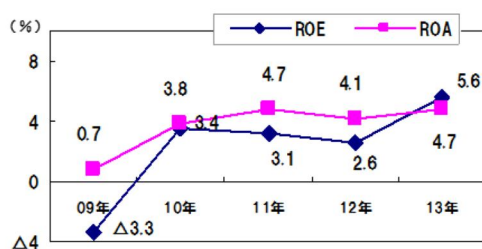
<営業利益／営業利益率>



<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)>



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ラー契約を結ぶ。

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、日本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月発足。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社の共同出資により、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, 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的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素