

みんなの あしたに ハッピーを

*Coca-Cola* **West**

# 2014年12月期 期末 決算説明会

2015年2月5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](mailto:junko-kubo@ccwest.co.jp)

## I. 2014年 レビュー・決算概要

## II. 2015年 計画

### 【参考】

通期決算(1～12月)増減要因

第4四半期決算(10～12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

販売数量 実績／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

# I. 2014年レビュー・決算概要

# 2014年 経営方針

- マーケットシェアは、販売数量・売上高ともに前年から拡大。

我々がターゲットとする競合に対して、  
適切なセグメンテーション戦略を実行し、  
“安定的な業界No.1シェア”に成長させる。

2014年 シェア(手売り)

年初計画未達  
対前年拡大

- コカ・コーラ事業の営業利益は、年初計画未達となり、前年からも減益。

グループ運営体制の見直しと、  
ビジネスモデル変革の取組みの総仕上げにより、  
高収益企業(エクセレントカンパニー)に向けて前進する。

2014年 営業利益

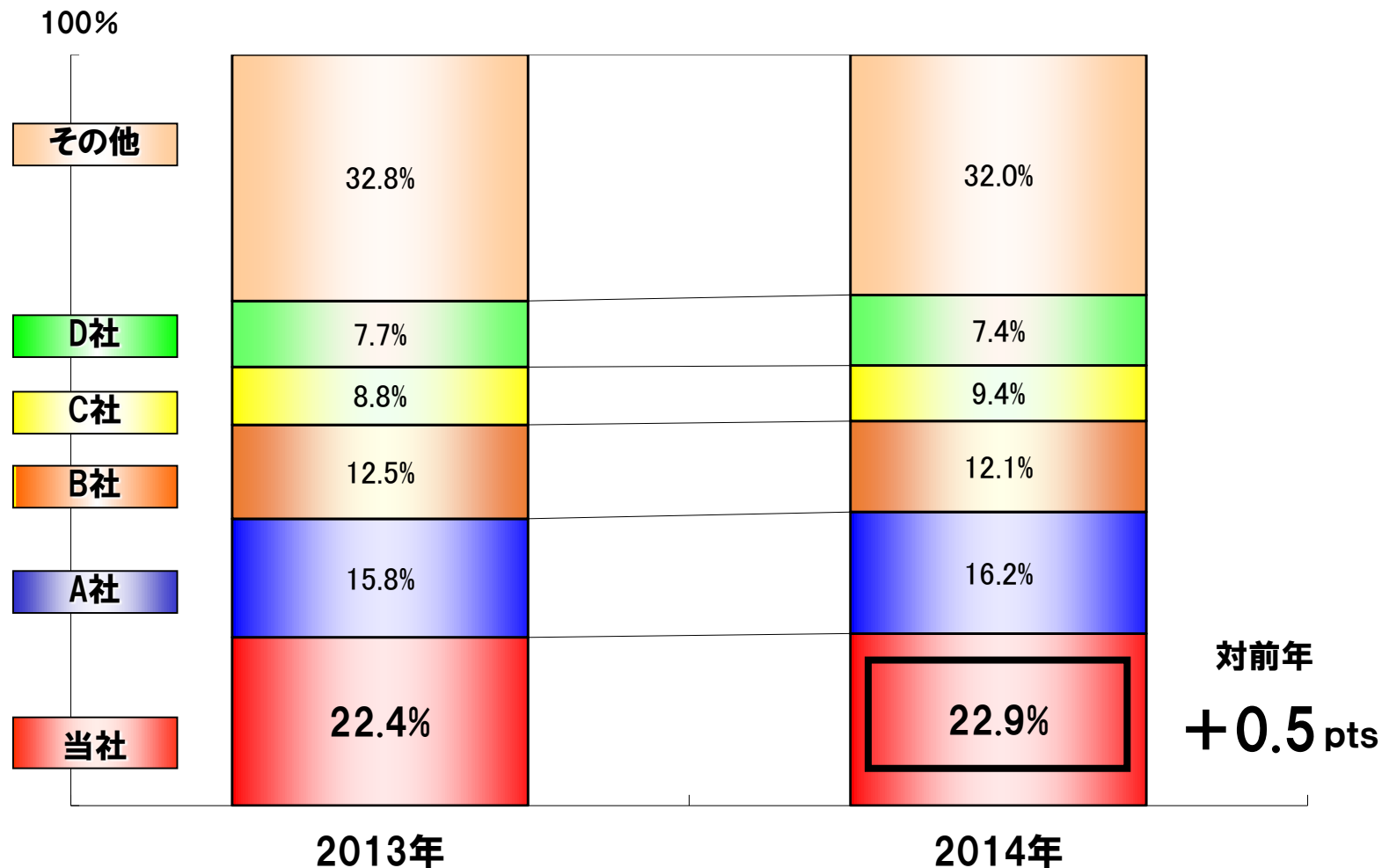
年初計画未達  
対前年減益

# 2014年の主要課題の振り返り

| 2014年 実績   |                           |  |
|--|---------------------------|--|
| <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">マーケットシェア(手売り)</p> | <p>年初計画未達成<br/>前年から拡大</p> | <p><b>チェーンストア 販売数量</b><br/>                     ・対年初計画：減少<br/>                     ・対2013年：微増</p> <p><b>ベンディング 販売数量</b><br/>                     ・対年初計画：減少<br/>                     ・対2013年：減少</p> <p><b>リテール 販売数量</b><br/>                     ・対年初計画：減少<br/>                     ・対2013年：減少</p> <p><b>フードサービス 販売数量</b><br/>                     ・対年初計画：減少<br/>                     ・対2013年：増加</p> <p><b>【要因】</b></p> <p>① 市場が縮小<br/>                     (消費税増税・天候不順等による)</p> <p>② 消費者の節約志向によるチャネルの変化<br/>                     (ベンディングの売上げ減少/<br/>                     チェーンストアの売上げ増加)</p> <p>③ 自動販売機の新規設置の遅れ、<br/>                     新規設置自販機のVPM低下<br/>                     (ベンディングの売上げ減少)</p> |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">営業利益</p>          | <p>年初計画未達成<br/>前年から減益</p> | <p>① 構造改革実施により人件費などのコストが低減</p> <p>② 収益性の高いベンディングの販売数量が減少</p> <p>③ スーパーマーケットの売上高単価が低下<br/>                     ・対年初計画：低下<br/>                     ・対2013年：低下</p>  |

# 2014年12月期 手売りマーケットシェア(1-12月)

■ 当社のマーケットシェアは、計画を下回ったものの、前年から拡大。



(出典:インテージ)

# 2014年12月期 販売数量(1-12月)

■ 消費税増税や夏場の天候不順の影響で、7月、8月に販売数量が減少したことが響き、年間の販売数量は計画を下回り、前年からも減少。

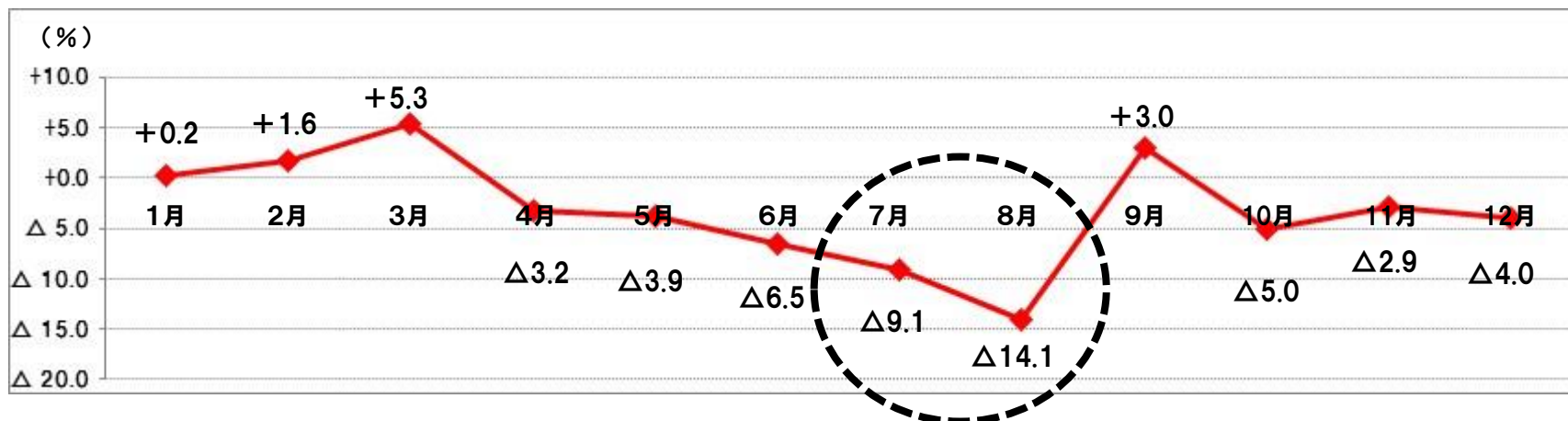
## [販売数量]

| (単位:千ケース、%) | 販売数量    | 計画比 <sup>※1</sup> |      | 前年比  |      | 【参考】実質比較<br>前年比 <sup>※2</sup> |      |
|-------------|---------|-------------------|------|------|------|-------------------------------|------|
|             |         | 増減                | 増減率  | 増減   | 増減率  | 増減                            | 増減率  |
| 2014年 実績    | 216,675 | △11,649           | △5.1 | △684 | △0.3 | △8,677                        | △3.9 |

※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

## 販売数量 月別の推移 (前年比<sup>※2</sup>)



# チャンネル別 販売数量

■ 市場環境が厳しく、全チャンネルにおいて、販売数量は計画を下回った。

■ 前年比較では、チェーンストアの販売数量が前年を上回り、ベンディングが下回ったことから、チャンネル構成は悪化。

→ ベンディングでは、消費税増税や天候不順の影響等により、アウトドアを中心にVPM<sup>※1</sup>が低下。

→ コンビニエンスストアは、新商品の貢献等により、販売数量は対前年プラスとなった。

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

## 【参考】実質比較

| (単位:千ケース、%) |                         | 2014年<br>実績 | 計画比 <sup>※3</sup> |      | 前年比    |       | 前年比 <sup>※4</sup> |       |
|-------------|-------------------------|-------------|-------------------|------|--------|-------|-------------------|-------|
|             |                         |             | 増減                | 増減率  | 増減     | 増減率   | 増減                | 増減率   |
| チェーンストア     | スーパーマーケット <sup>※2</sup> | 66,871      | △5,560            | △7.7 | +2,287 | +3.5  | +259              | +0.4  |
|             | コンビニエンスストア              | 25,176      | △441              | △1.7 | +1,515 | +6.4  | +578              | +2.3  |
| チェーンストア 計   |                         | 92,047      | △6,001            | △6.1 | +3,803 | +4.3  | +836              | +0.9  |
| ベンディング      |                         | 58,585      | △3,054            | △5.0 | △1,048 | △1.8  | △3,605            | △5.8  |
| リテール        |                         | 12,321      | △284              | △2.3 | △2,691 | △17.9 | △3,482            | △22.0 |
| フードサービス     |                         | 23,377      | △516              | △2.2 | +2,003 | +9.4  | +1,408            | +6.4  |
| その他         |                         | 30,346      | △1,794            | △5.6 | △2,751 | △8.3  | △3,835            | △11.2 |
| 合計          |                         | 216,675     | △11,649           | △5.1 | △684   | △0.3  | △8,677            | △3.9  |

※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

※3 計画は、8月4日発表の数値。

※4 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む



# 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、ベンディングでの販売数量減少が響いた。

■ 一方、スーパーマーケットにおいては、小型PETの販売数量が大型PET以上に伸張し、パッケージ構成は前年から改善。

→ からだすこやか茶Wの投入や小型PET中心の販売促進活動を徹底。

【参考】実質比較

| (単位:千ケース、%) |               | 2014年<br>実績 | 計画比 <sup>※1</sup> |      | 前年比    |       | 前年比 <sup>※2</sup> |       |
|-------------|---------------|-------------|-------------------|------|--------|-------|-------------------|-------|
|             |               |             | 増減                | 増減率  | 増減     | 増減率   | 増減                | 増減率   |
| PET         | 小型(1,000ml未満) | 60,030      | △4,497            | △7.0 | +1,531 | +2.6  | △553              | △0.9  |
|             | 中型(1,500ml未満) | 1,697       | +13               | +0.8 | △104   | △5.8  | △149              | △8.1  |
|             | 大型(1,500ml以上) | 45,262      | △2,310            | △4.9 | +1,603 | +3.7  | +329              | +0.7  |
| 計           |               | 106,989     | △6,794            | △6.0 | +3,030 | +2.9  | △373              | △0.3  |
| 缶(ボトル缶含む)   |               | 55,380      | △2,064            | △3.6 | △817   | △1.5  | △3,560            | △6.0  |
| その他         |               | 13,900      | △424              | △3.0 | △1,634 | △10.5 | △2,039            | △12.8 |
| シロップ・パウダー   |               | 40,406      | △2,367            | △5.5 | △1,263 | △3.0  | △2,706            | △6.3  |
| 合計          |               | 216,675     | △11,649           | △5.1 | △684   | △0.3  | △8,677            | △3.9  |

※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

# ブランド別 販売数量

## ■ コア8ブランドの販売数量は、計画を下回った。

→ コア8のうち、『綾鷹』、『いろ・は・す』の販売数量は、新商品の投入が寄与し、対前年ではプラスとなった。

## ■ また、新商品『からだすこやか茶W』は、第4四半期に加温商品を投入するなど販売を強化したことで、順調に売上げを伸ばした。

→ 昨年4月の発売以降、販売数量は135万ケースとなった。

【参考】実質比較

| (単位:千ケース、%)         |           | 2014年<br>実績 | 計画比 <sup>※2</sup> |       | 前年比    |       | 前年比 <sup>※3</sup> |       |
|---------------------|-----------|-------------|-------------------|-------|--------|-------|-------------------|-------|
|                     |           |             | 増減                | 増減率   | 増減     | 増減率   | 増減                | 増減率   |
| コア<br>8             | コカ・コーラ    | 15,313      | △934              | △5.8  | +32    | +0.2  | △469              | △3.0  |
|                     | コカ・コーラ ゼロ | 6,928       | △591              | △7.9  | △121   | △1.7  | △339              | △4.7  |
|                     | ファンタ      | 8,761       | △855              | △8.9  | △307   | △3.4  | △600              | △6.4  |
|                     | ジョージア     | 45,351      | △1,216            | △2.6  | +605   | +1.4  | △1,823            | △3.9  |
|                     | 爽健美茶      | 11,005      | △886              | △7.5  | △830   | △7.0  | △1,078            | △8.9  |
|                     | アケリアス     | 20,321      | △3,037            | △13.0 | △2,575 | △11.2 | △3,063            | △13.1 |
|                     | 綾鷹        | 16,205      | △870              | △5.1  | +1,772 | +12.3 | +1,016            | +6.7  |
|                     | いろ・は・す    | 11,852      | △148              | △1.2  | +2,309 | +24.2 | +2,045            | +20.9 |
|                     | 小計        | 135,736     | △8,538            | △5.9  | +885   | +0.7  | △4,311            | △3.1  |
|                     | その他       | 40,533      | △744              | △1.8  | △306   | △0.7  | △1,661            | △3.9  |
| RTD <sup>※1</sup> 計 |           | 176,269     | △9,282            | △5.0  | +579   | +0.3  | △5,972            | △3.3  |
| シロップ・パウダー           |           | 40,406      | △2,367            | △5.5  | △1,263 | △3.0  | △2,706            | △6.3  |
| 合計                  |           | 216,675     | △11,649           | △5.1  | △684   | △0.3  | △8,677            | △3.9  |

※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

# 2014年12月期 決算(1-12月)

■ 第4四半期の営業利益は、計画を3億円上回って着地。

(単位:百万円、%)

|       | 2014年<br>実績 | 計画*     | 計画比    |       | 2013年<br>実績 | 前年比    |       |
|-------|-------------|---------|--------|-------|-------------|--------|-------|
|       |             |         | 増減     | 増減率   |             | 増減     | 増減率   |
| 売上高   | 424,406     | 425,700 | △1,293 | △0.3  | 431,711     | △7,304 | △1.7  |
| 売上総利益 | 212,881     | 213,800 | △918   | △0.4  | 215,287     | △2,406 | △1.1  |
| 営業利益  | 11,008      | 10,700  | +308   | +2.9  | 15,927      | △4,919 | △30.9 |
| 経常利益  | 10,609      | 10,600  | +9     | +0.1  | 16,606      | △5,997 | △36.1 |
| 当期純利益 | 4,482       | 5,000   | △517   | △10.3 | 13,625      | △9,142 | △67.1 |

※ 計画は、2014年10月31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<br>実績 | 前年比     |       |
|------|-------------|---------|-------|
|      |             | 増減      | 増減率   |
| 売上高  | 424,406     | △20,475 | △4.6  |
| 営業利益 | 11,008      | △4,410  | △28.6 |

# 2014年12月期決算(1-12月) - 増減要因(前年との比較)

(単位:億円)

|       | 前年    | 2014年<br>実績 | 増減  |
|-------|-------|-------------|-----|
| 売上高   | 4,317 | 4,244       | △73 |
| 売上総利益 | 2,152 | 2,128       | △24 |
| 営業利益  | 159   | 110         | △49 |
| 経常利益  | 166   | 106         | △59 |
| 当期純利益 | 136   | 44          | △91 |

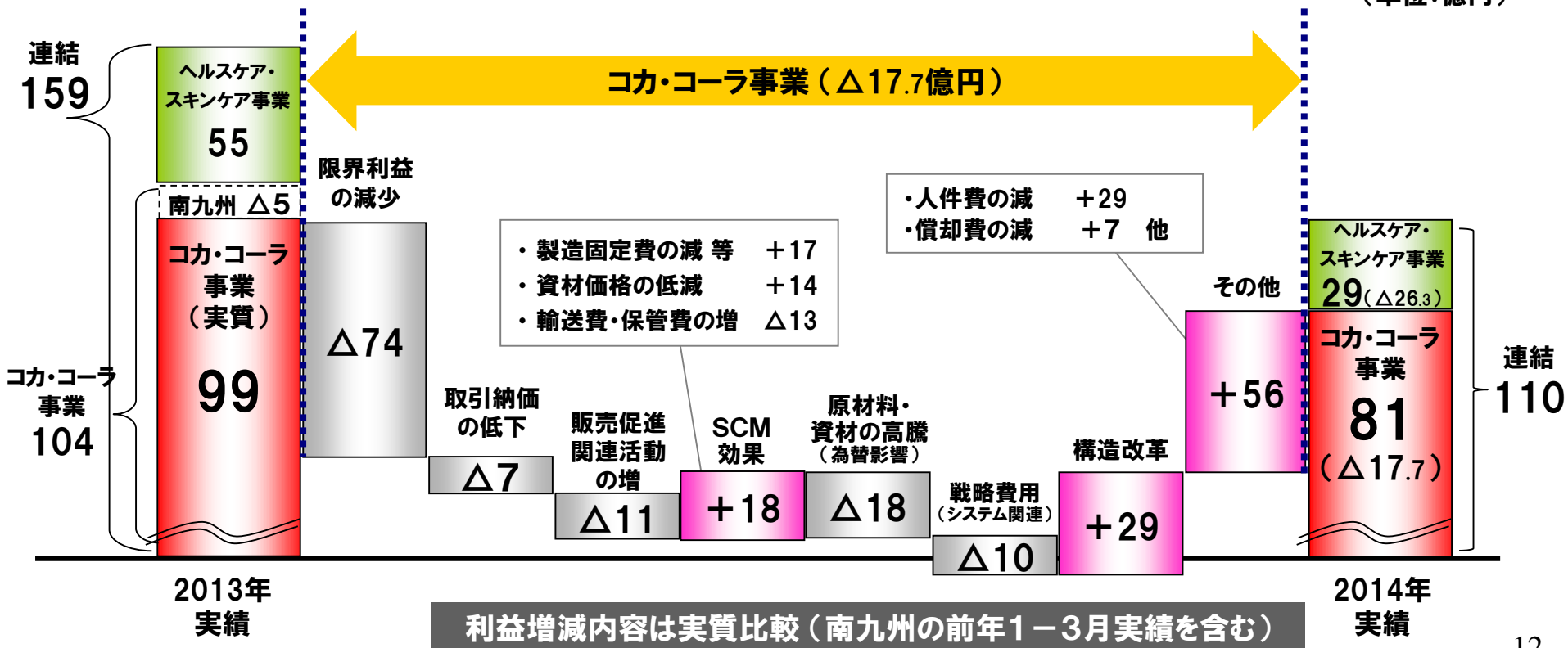
| 主な増減要因                      | 増減額    |
|-----------------------------|--------|
| ・コカ・コーラ事業                   | △41.1  |
| ・ヘルスケア・スキンケア事業              | △31.9  |
| ・コカ・コーラ事業                   | +0.2   |
| ・ヘルスケア・スキンケア事業              | △24.2  |
| <b>販管費の増減</b>               |        |
| ・人件費の減                      | +58.0  |
| ・販促費、広告宣伝費の増                | △31.4  |
| ・販売機器費の減                    | +6.5   |
| ・業務委託費の増                    | △31.2  |
| ・輸送費の増                      | △34.3  |
| ・燃料費の減                      | +2.4   |
| ・ヘルスケア・スキンケア事業              | △2.1   |
| ・営業外収益の減<br>(持分法による投資利益の減等) | △7.0   |
| ・特別利益の減(負ののれん発生益他)          | △140.7 |
| ・特別損失の減(段階取得に係る差損他)         | +97.5  |
| ・法人税等の減                     | +11.6  |

# 2014年12月期 決算(1-12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、第3四半期までに営業利益が対前年で31億円の減益となったことが響き、第4四半期は14億円の増益となったものの、年間では17億円の減益となった。

ヘルスケア・スキンケア事業では、主要商品の売上げが減少したことに加え、長期的な成長実現に向け戦略的に費用投下を行った結果、対前年で26億円の減益となった。

(単位:億円)



# 2014年12月期決算(1-12月) - 増減要因(計画※との比較)

(単位: 億円)

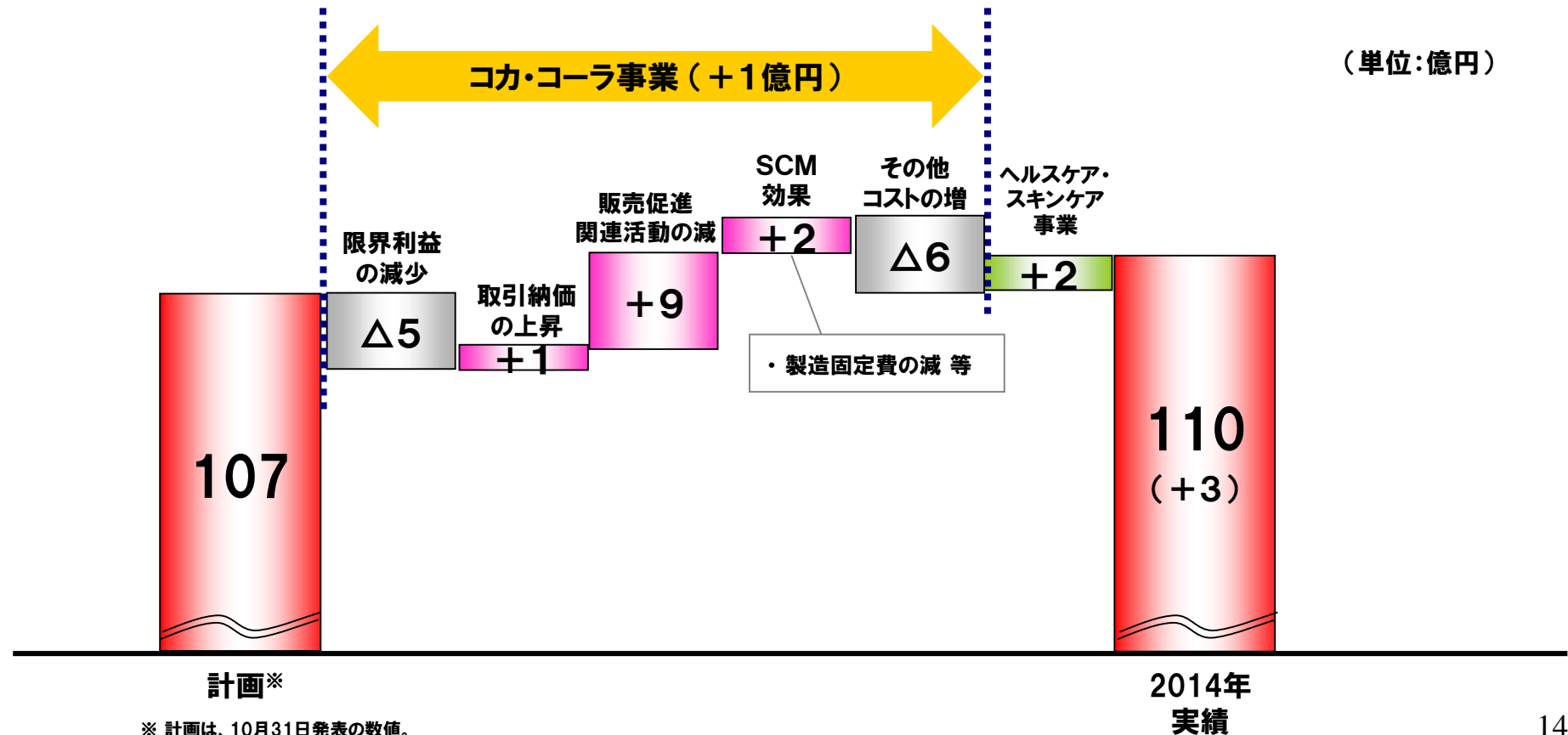
|       | 計画※   | 2014年<br>実績 | 増減  |
|-------|-------|-------------|-----|
| 売上高   | 4,257 | 4,244       | △12 |
| 売上総利益 | 2,138 | 2,128       | △9  |
| 営業利益  | 107   | 110         | +3  |
| 経常利益  | 106   | 106         | +0  |
| 当期純利益 | 50    | 44          | △5  |

| 主な増減要因         | 増減額   |
|----------------|-------|
| ・コカ・コーラ事業      | △13.7 |
| ・ヘルスケア・スキンケア事業 | +0.8  |
| ・コカ・コーラ事業      | △9.6  |
| ・ヘルスケア・スキンケア事業 | +0.4  |
| <b>販管費の増減</b>  |       |
| ・人件費の減         | +2.4  |
| ・販促費、広告宣伝費の減   | +6.0  |
| ・販売手数料の減       | +3.0  |
| ・販売機器費の増       | △6.6  |
| ・保守費の減         | +2.4  |
| ・減価償却費の減       | +1.5  |
| ・ヘルスケア・スキンケア事業 | +1.5  |
| ・営業外費用の増       | △3.1  |
| ・特別損失の増        | △3.1  |
| ・法人税等の増        | △2.2  |

※ 計画は、2014年10月31日付で発表した業績予想に基づく数値。

# 2014年12月期 決算(1-12月) - 営業利益減少の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、ともに10月31日発表の計画値を上回って着地し、連結の営業利益は対計画で3億円の増益となった。コカ・コーラ事業においては、販促費の抑制等により、営業利益は対計画で1億円のプラスとなった。ヘルスケア・スキンケア事業においては、主要商品の売上げが計画を上回ったことに加え、販管費が計画を下回り、対計画で2億円のプラスとなった。



■ 夏場の天候不順や消費税増税の影響により、第3四半期までに対前年で大幅な減益となった。徹底したコスト削減を行ったことにより、第4四半期は対前年で増益となったものの、年間の営業利益は対前年で17億円のマイナスとなった。

■ 減益となった要因は、

- ① スーパーマーケットにおける競争激化に伴い、当社においても売上高単価が前年から低下したこと
- ② VPM(自動販売機1台当たりの販売数量)が低下し、収益の柱であるベンディングの収益性が悪化していること である。

■ 2015年は、スーパーマーケットの売上高単価の改善と、ベンディングの収益改善に取り組む。



---

## II. 2015年 計画

**「会社をゼロから見直す」べく、  
すべての業務を基本に戻って抜本的に見直し、  
会社の実力に見合った費用・投資・要員体制とする。**

**お客さま起点で**

**エリア別、チャネル別にお得意さまに応じた市場実行を徹底し、  
売上高、営業利益、販売数量および市場シェアのすべてにおいて、  
数値目標の達成を目指す。**

# 2015年の市場予測と当社の販売数量計画策定の考え方

## 2015年 清涼飲料 市場

**対2014年で+2.2%※と予想。**

- 2014年の反動で市場は拡大すると予想。
- 収益性の低いチェーンストアが市場成長をけん引すると見込んでおり、チャンネル構成の悪化が進行すると予想。

※ 当社エリア内（当社推計）

## 2015年 当社の 販売数量 計画

**市場成長並みの伸張率で策定。**



**シェア拡大のための過度な値引き・販促費を抑制する。**

# 2015年12月期(1-12月) 販売数量計画

■ 販売数量は、市場成長(+2.2%)並みの対前年+2.2%を計画。

- チャンネル別では、チェーンストアの販売数量が対前年+4.8%で、全体をけん引。  
一方、ベンディングは、第1四半期は消費税増税の影響で対前年マイナスの計画としており、年間では前年並みを見込む。
- ブランド別では、ジョージアの販売数量は、第1四半期のベンディングのマイナスが影響し、前年を下回る計画としているが、第2四半期以降は対前年プラスの計画。

## チャンネル別販売計画

| (単位:千ケース、%) |                         | 2015年<br>計画 | 前年比 <sup>※2</sup> |      |
|-------------|-------------------------|-------------|-------------------|------|
|             |                         |             | 増減                | 増減率  |
|             | スーパーマーケット <sup>※1</sup> | 70,858      | +3,987            | +6.0 |
|             | コンビニエンスストア              | 25,567      | +392              | +1.6 |
| チェーンストア 計   |                         | 96,426      | +4,379            | +4.8 |
| ベンディング      |                         | 70,964      | △104              | △0.1 |
| リテール        |                         | 12,012      | △292              | △2.4 |
| フードサービス     |                         | 24,215      | +838              | +3.6 |
| その他         |                         | 17,786      | △94               | △0.5 |
| 合計          |                         | 221,403     | +4,728            | +2.2 |

※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 販売チャンネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正

## ブランド別販売計画

| (単位:千ケース、%)         |           | 2015年<br>計画 | 前年比    |       |
|---------------------|-----------|-------------|--------|-------|
|                     |           |             | 増減     | 増減率   |
| コ<br>ア<br>8         | コカ・コーラ    | 15,535      | +222   | +1.4  |
|                     | コカ・コーラ ゼロ | 7,520       | +592   | +8.6  |
|                     | ファンタ      | 8,345       | △416   | △4.8  |
|                     | ジョージア     | 44,400      | △952   | △2.1  |
|                     | 爽健美茶      | 10,973      | △32    | △0.3  |
|                     | アクエリアス    | 21,574      | +1,254 | +6.2  |
|                     | 綾鷹        | 16,343      | +138   | +0.9  |
|                     | い・ろ・は・す   | 15,029      | +3,176 | +26.8 |
|                     | 小計        | 139,719     | +3,983 | +2.9  |
|                     | その他       | 40,573      | +40    | +0.1  |
| RTD <sup>※3</sup> 計 |           | 180,292     | +4,023 | +2.3  |
| シロップ・パウダー           |           | 41,111      | +704   | +1.7  |
| 合計                  |           | 221,403     | +4,728 | +2.2  |

※3 パッケージ商品

## チャンネル

- 収益改善に向けた取組みに注力する。

### [チェーンストア]

- ・売上高単価の向上

### [ベンディング]

- ・自動販売機1台当たりの収益改善
- ・自動販売機の新規設置

## ブランド

- 重点ブランド・カテゴリーの競争力を強化する。

### [コカ・コーラブランド]



- ・大型キャンペーン展開、新商品の投入

### [無糖茶]



- ・新商品、新パッケージの投入(大型PET)

### [い・ろ・は・す]



- ・パッケージリニューアル

## [スーパーマーケットでの取組み]

- お得意さまに応じ、最適な品揃え、価格での販売を徹底することで、売上高単価の向上を図る。
- 価格については、業態やお得意さまの状況に応じ、商品ごとに価格ガイドラインを設定するとともに、最下限の納価を設定し、ガイドラインに基づく営業活動を徹底する。

### 品揃え

- 大型の定番パッケージの価格下落を抑制
  - お試しパッケージ(中型PET)の配荷徹底
  - お得意さまの業態に応じ、パッケージを差別化

業態

パッケージ

A



1.0L



1.5L

B



1.25L

お試し  
パッケージ



2.0L

定番  
パッケージ



### 価格

- 業態やお得意さまの状況に応じ、商品ごとに価格ガイドラインを設定
- 売り方(定番・特売)ごとの価格帯・販売数量を設定
  - 定番価格での販売構成を引き上げ

## ■ 徹底して収益改善に取り組むとともに、優良ロケーションへの新規設置を強化する。

### 収益改善

- 低収益自動販売機の収益改善
  - ・ 設置先の特性に応じた品揃えの実施
  - ・ お得意さまとの取引内容の見直し
- 投資効率を見極めた営業活動の実施
  - ・ 中古機を最大活用し、投資効率を向上させる。

### 新規設置

- 優良ロケーションへの新規設置の強化
  - ・ ターゲティングの精度向上
    - 外部情報と当社データの連携を強化
  - ・ 設置先の状況に応じた自動販売機の投入
    - ピークシフト自販機、キャッシュレス自動販売機、レギュラーコーヒー機(CVM)



ピークシフト  
自販機



レギュラーコーヒー機  
(シースルー)

## コカ・コーラブランド

- ・「コカ・コーラ」ボトル生誕100周年キャンペーンの実施



限定パッケージ

- ・新商品「コカ・コーラ ライフ」の投入

3月9日  
発売



## 無糖茶

- ・新商品「日本の烏龍茶つむぎ」の投入
- ・「ペコらくボトル」の拡大展開(2LPET)



3月16日  
発売



## いろ・は・す

- ・パッケージリニューアル



「LOVE WATER, LOVE いろ・は・す」  
キャンペーン



# SCMにおける取組み

- 製造、物流において、生産性向上・効率化に取り組み、厳しい経営環境の変化に対応できる、競争優位のSCM体制の確立を図る。

|    | 取組み内容  | 2015年 効果<br>(対前年) |
|----|--|-------------------|
| 製造 | <ul style="list-style-type: none"><li>・営業活動に連動したバリューチェーンプロセスの構築による商品廃棄の削減<ul style="list-style-type: none"><li>→ 販売計画と製造計画の同期化（需給計画の精度向上）</li><li>→ 効率的な新商品展開</li></ul></li><li>・新技術の導入による生産コストの低減<ul style="list-style-type: none"><li>→ 資材の見直し（ジョージアのアルミ缶への切替え）</li><li>→ 資材の使用量削減</li><li>→ PET容器の内製化（インラインブロー導入）</li></ul></li></ul> | +17億円             |
| 物流 | <ul style="list-style-type: none"><li>・供給ネットワークの進化による物流コスト削減（外部倉庫費削減、配送効率化、商品在庫低減）<ul style="list-style-type: none"><li>→ 需要地に近い拠点の活用</li><li>→ 物流拠点の最適配置（自社拠点・設備を活用）</li></ul></li></ul>  | +5億円              |
| 調達 | <ul style="list-style-type: none"><li>・CCEJとの協働調達による調達コスト低減に向けた検討（間接材等）</li></ul>  | —                 |

# 2015年12月期(1-12月) - 業績計画(連結/事業別)

■ 連結の通期業績は、対前年で売上高は増収、営業利益で減益の計画。

## 連結

| (単位:百万円、%) | 2015年 計画 |        |      |
|------------|----------|--------|------|
|            | 通期<br>計画 | 対前年    |      |
|            |          | 増減     | 増減率  |
| 売上高        | 427,100  | +2,693 | +0.6 |
| 売上総利益      | 217,300  | +4,418 | +2.1 |
| 営業利益       | 10,000   | △1,008 | △9.2 |
| 経常利益       | 9,600    | △1,009 | △9.5 |
| 当期純利益      | 4,700    | +217   | +4.8 |

## コカ・コーラ事業

| (単位:百万円、%) | 2015年 計画 |        |       |
|------------|----------|--------|-------|
|            | 通期<br>計画 | 対前年    |       |
|            |          | 増減     | 増減率   |
| 売上高        | 393,700  | +3,079 | +0.8  |
| 営業利益       | 7,000    | △1,102 | △13.6 |

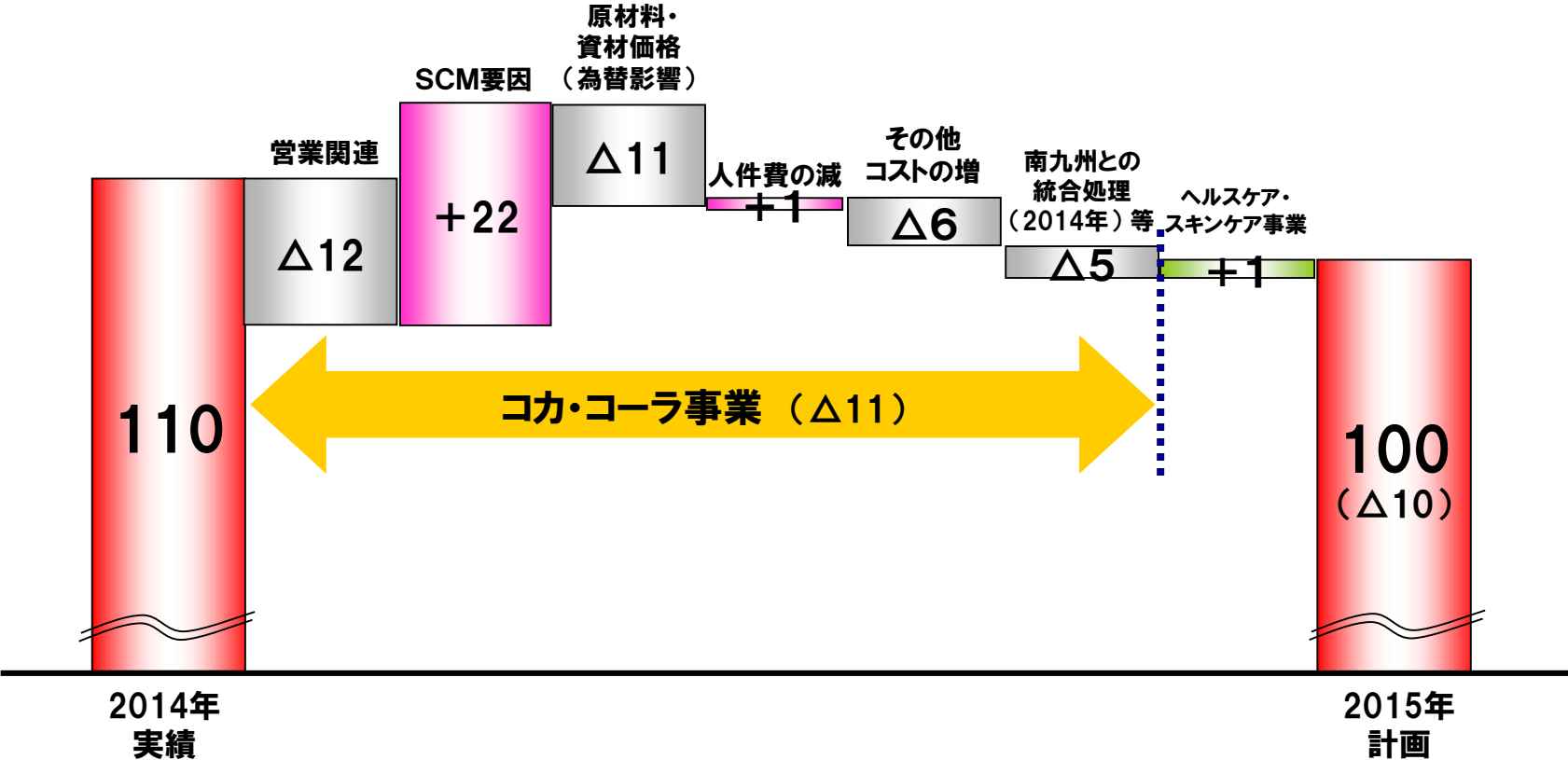
## ヘルスケア・スキンケア事業

| (単位:百万円、%) | 2015年 計画 |      |      |
|------------|----------|------|------|
|            | 通期<br>計画 | 対前年  |      |
|            |          | 増減   | 増減率  |
| 売上高        | 33,400   | △386 | △1.1 |
| 営業利益       | 3,000    | +94  | +3.2 |

# 通期(1-12月) - 営業利益 達成のシナリオ(前年との比較)

コカ・コーラ事業においては、シェア拡大のための過度な販促費の投下は行わず、収益の改善・向上につながる営業活動を徹底し、確実に目標達成を目指す。  
 一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、厳しい環境は続くと予想されるものの、新商品の投入や主要商品の売上げ拡大を図り、営業利益は対前年で増益の計画。

(単位:億円)

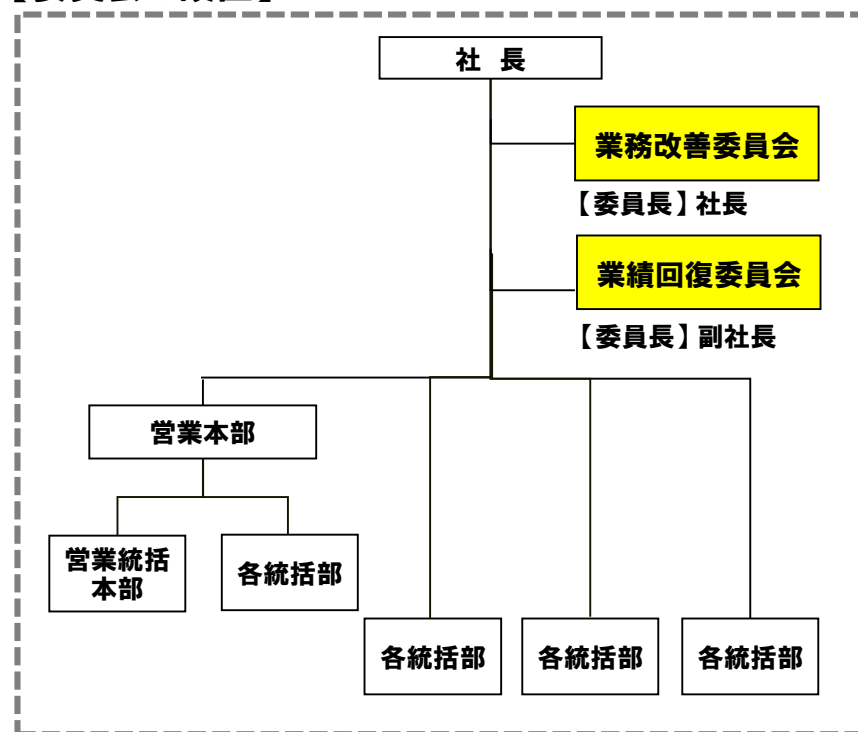


■ 「業務改善委員会」、「業績回復委員会」を1月1日付で新たに設置し、各委員会の委員長を、経営トップが担っている。

## 【各委員会の役割】

- ・業務改善委員会  
→ コカ・コーラシステム内での共通課題の解決に取り組む。
- ・業績回復委員会  
→ すべての業務を抜本的に見直し、生産性と業務品質の向上を図る。  
→ さらなる構造改革に取り組む。

## 【委員会の設置】



以上

---

[ 参 考 ]

# 2014年12月期決算(10-12月)

(単位:百万円、%)

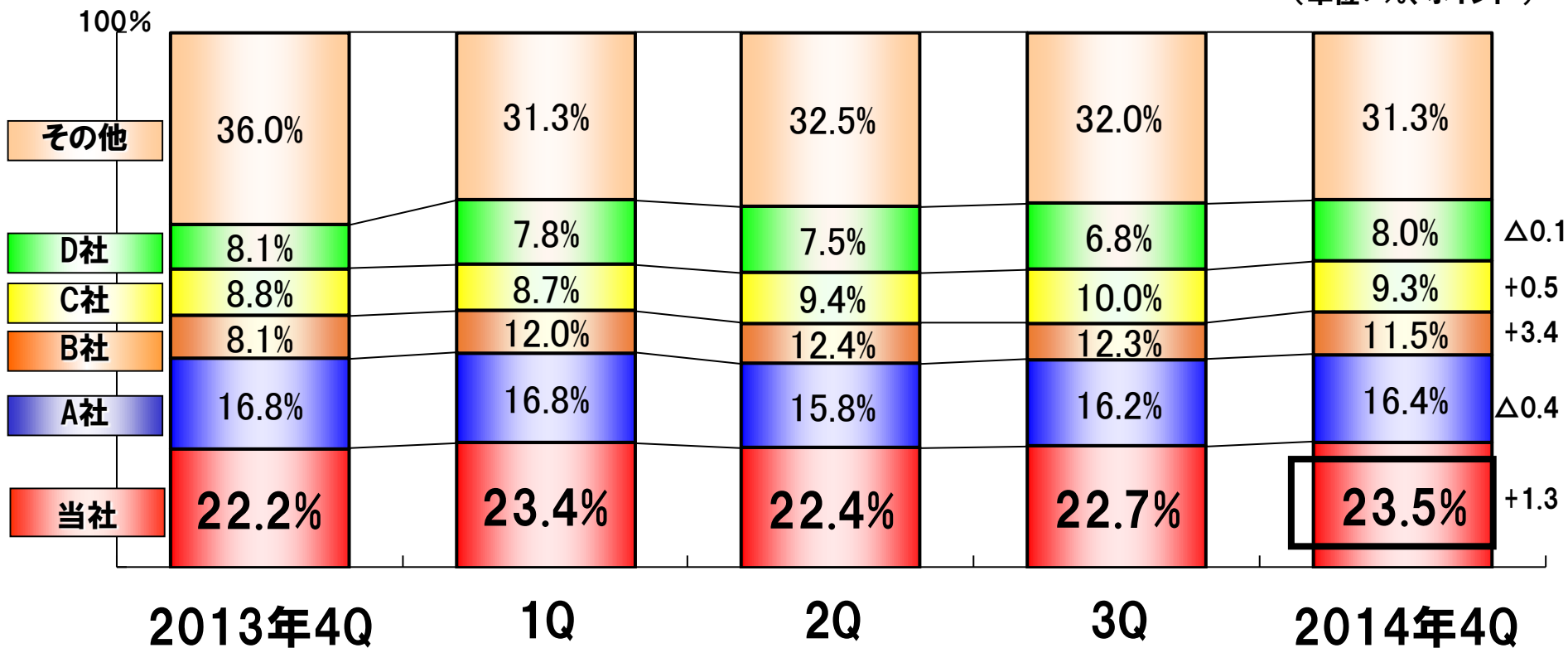
|       | 2014年<br>第4四半期<br>実績 |
|-------|----------------------|
| 売上高   | 100,591              |
| 売上総利益 | 50,836               |
| 営業利益  | 3,012                |
| 経常利益  | 2,593                |
| 当期純利益 | 819                  |

| 計画      | 計画比    |       |
|---------|--------|-------|
|         | 増減     | 増減率   |
| 101,884 | △1,293 | △1.3  |
| 51,755  | △918   | △1.8  |
| 2,704   | +308   | +11.4 |
| 2,584   | +9     | +0.4  |
| 1,336   | △517   | △38.7 |

| 2013年<br>第4四半期<br>実績 | 前年比    |        |
|----------------------|--------|--------|
|                      | 増減     | 増減率    |
| 104,492              | △3,901 | △3.7   |
| 51,832               | △995   | △1.9   |
| 2,625                | +387   | +14.8  |
| 2,589                | +4     | +0.2   |
| △2,206               | +3,026 | △137.1 |

# 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

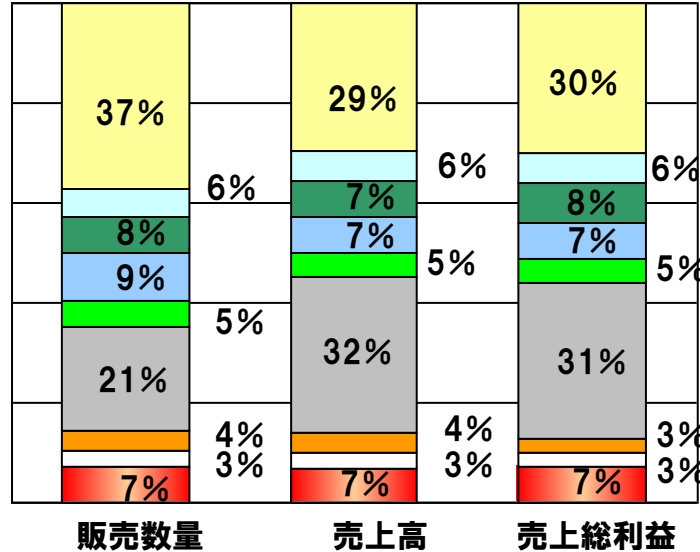
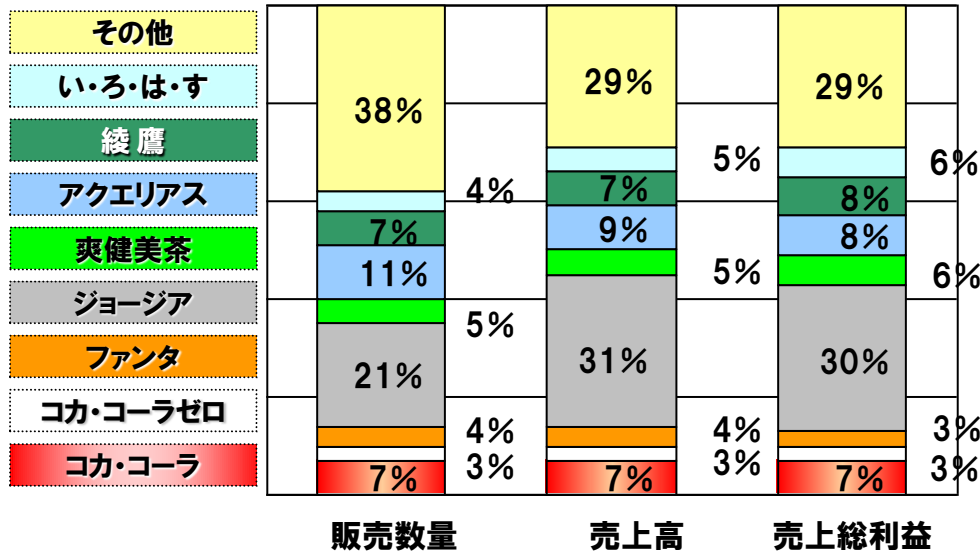
（出典：インテージ）

# 2014年12月期(1-12月) - ブランド別・チャネル別構成比

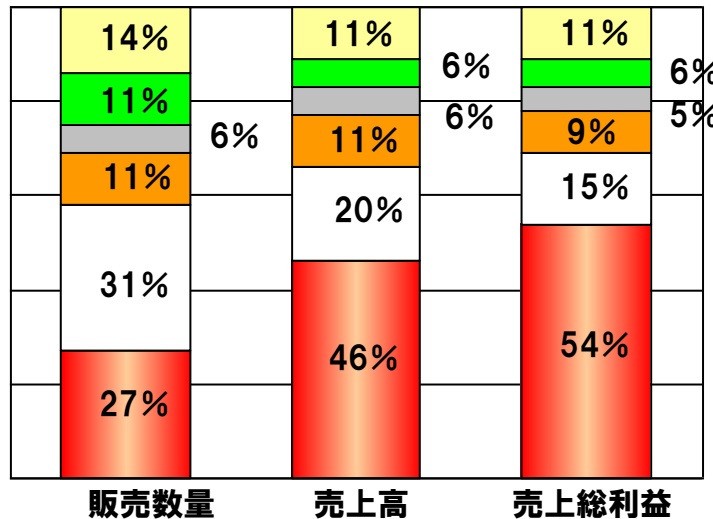
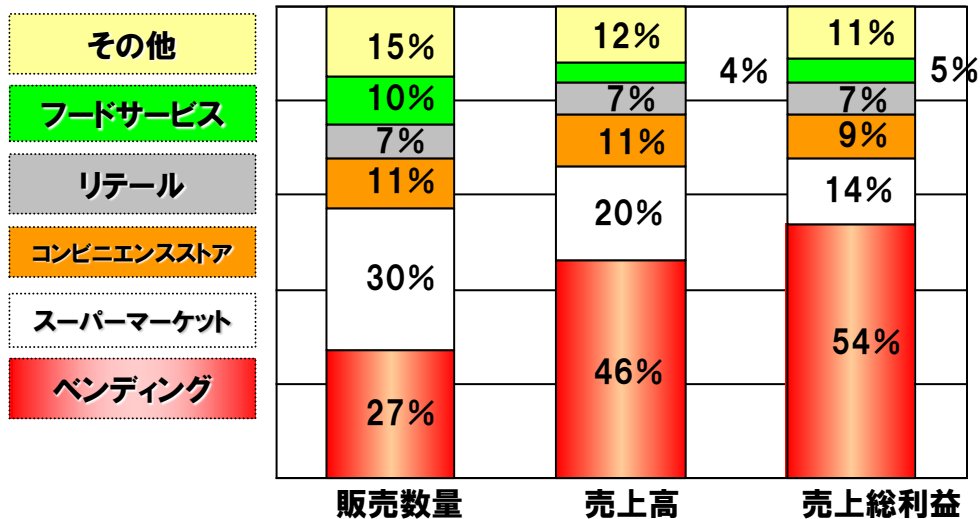
ブランド

2013年\*

2014年



チャネル



\* 子会社の販売実績集計方法の変更に伴い、前年実績を遡って修正。



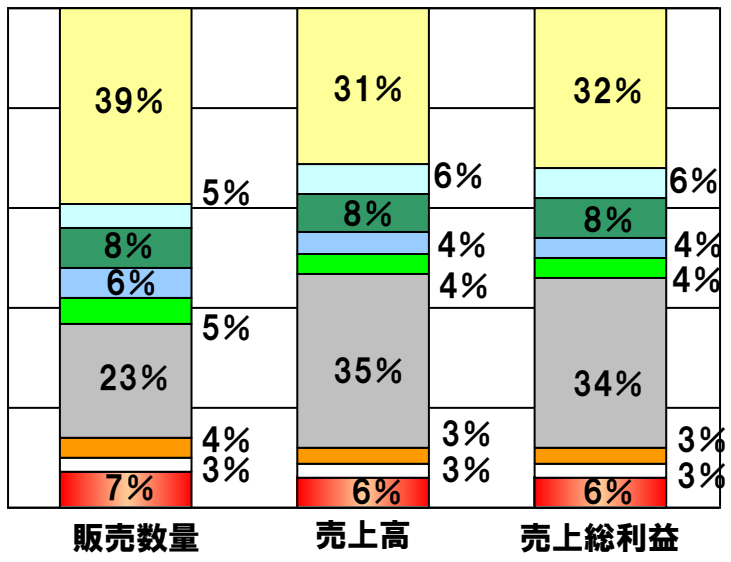
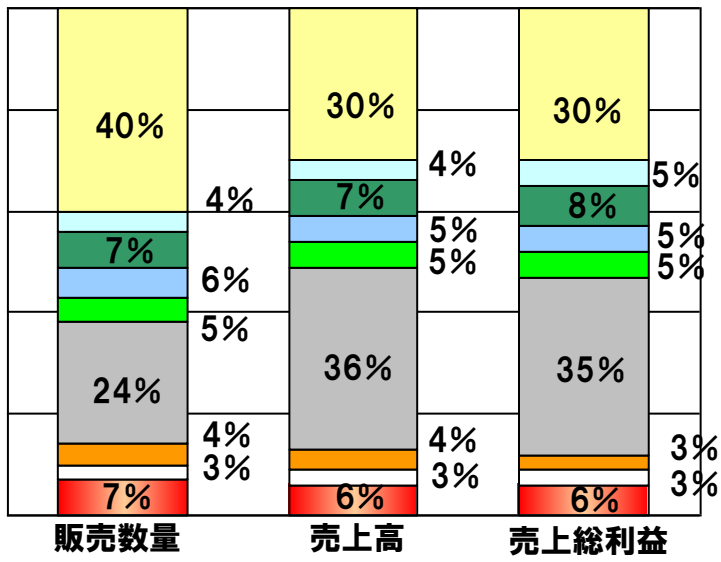
# 2014年第4四半期(10-12月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

2013年\*

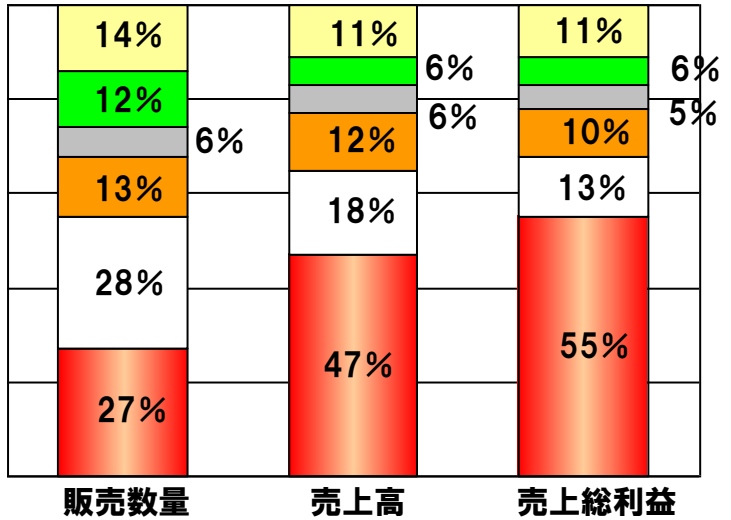
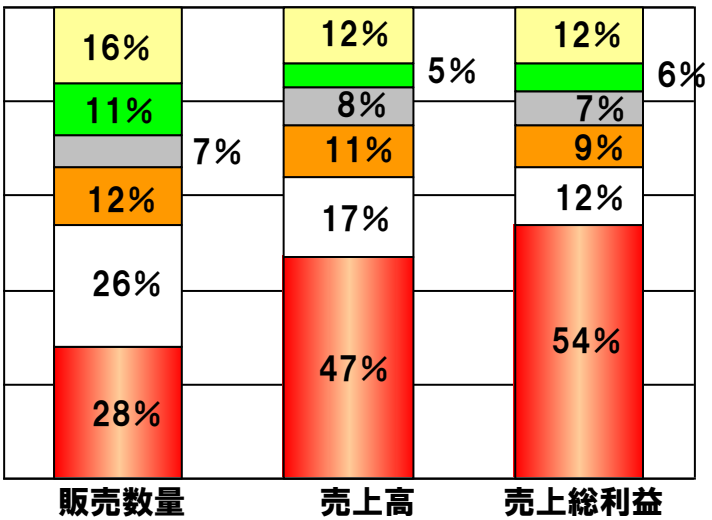
2014年

- その他
- いろはす
- 綾鷹
- アケリアス
- 爽健美茶
- ジョージア
- ファンタ
- コカ・コーラゼロ
- コカ・コーラ



チャネル

- その他
- フードサービス
- リテール
- コンビニエンスストア
- スーパーマーケット
- ベンディング



\* 子会社の販売実績集計方法の変更に伴い、前年実績を遡って修正。

# 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   | 10月   | 11月   | 12月   | 累計    |
| 職域(オフィス等) | △2.6    | △1.6 | △2.9 | △2.5  | △7.7  | △4.5  | △8.4  | △15.3 | △3.9 | △9.9  | △9.8  | △4.2  | △6.3  |
| 職域(工場等)   | +0.8    | +0.7 | △0.9 | +0.9  | △5.9  | △3.2  | △5.4  | △15.2 | △2.3 | △6.6  | △8.5  | △2.2  | △4.3  |
| 大規模小売店    | △5.1    | △3.3 | △2.9 | △6.9  | △10.0 | △8.0  | △16.0 | △23.0 | △8.7 | △13.5 | △9.1  | △7.0  | △10.0 |
| 交通        | +0.1    | +0.7 | +0.4 | △4.9  | △7.9  | △6.4  | △11.5 | △19.7 | △6.5 | △11.0 | △7.2  | △7.6  | △7.5  |
| 学校        | +2.5    | +1.1 | △2.7 | +1.0  | △8.8  | △4.7  | △12.5 | △22.9 | △5.9 | △9.2  | △10.1 | △3.8  | △7.2  |
| 娯楽施設      | △1.7    | △3.9 | △1.8 | △10.1 | △7.2  | △3.9  | △14.3 | △19.9 | △6.2 | △13.0 | △3.5  | △7.5  | △8.3  |
| パチンコ      | △4.4    | △4.7 | △4.6 | △6.6  | △6.4  | △8.1  | △9.9  | △11.8 | △7.4 | △10.3 | △7.6  | △7.8  | △7.5  |
| スポーツ施設    | △0.4    | △2.8 | △4.9 | △5.6  | △7.3  | △6.3  | △15.8 | △23.2 | △5.1 | △12.3 | △4.5  | △9.0  | △9.1  |
| 病院        | △2.7    | △1.1 | △3.0 | △4.1  | △9.5  | △7.7  | △11.1 | △17.5 | △6.3 | △10.8 | △9.1  | △5.7  | △7.7  |
| 宿泊施設      | △1.0    | △1.3 | +1.6 | △2.9  | △8.0  | △6.0  | △12.7 | △20.7 | △6.1 | △10.8 | △6.5  | △5.1  | △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 | △13.8 | △11.5 | △7.1  | △8.3  |
| アウトドア     | △1.6    | +0.6 | △4.3 | △4.3  | △13.2 | △10.6 | △16.9 | △27.1 | △8.3 | △16.7 | △11.3 | △10.7 | △11.2 |
| 計         | △1.8    | △1.0 | △2.9 | △3.6  | △9.0  | △6.8  | △11.9 | △20.2 | △5.9 | △11.9 | △9.1  | △6.9  | △8.1  |

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

# 2014年12月期(1-12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、%)

|                  | 2014年<br>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) | 31,592      | △2,383 | △7.0 | +3,299 | +11.7 |
| 中型PET(1,500ml未満) | 1,559       | +14    | +0.9 | △84    | △5.1  |
| 大型PET(1,500ml以上) | 42,186      | △2,218 | △5.0 | +1,306 | +3.2  |
| 缶                | 13,376      | △1,460 | △9.8 | △1,122 | △7.7  |
| その他              | 3,334       | +46    | +1.4 | +405   | +13.8 |
| 合計               | 92,047      | △6,001 | △6.1 | +3,803 | +4.3  |

| 前年比 <sup>※</sup> |       |
|------------------|-------|
| 増減               | 増減率   |
| +2,380           | +8.1  |
| △124             | △7.4  |
| +113             | +0.3  |
| △1,807           | △11.9 |
| +274             | +9.0  |
| +836             | +0.9  |

## ■ベンディング

(単位:千ケース、%)

|                  | 2014年<br>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) | 21,451      | △2,002 | △8.5  | △1,352 | △5.9  |
| 大型PET(1,500ml以上) | 212         | +9     | +4.6  | △71    | △24.9 |
| 缶                | 31,054      | △1,268 | △3.9  | △505   | △1.6  |
| その他(ボトル缶他)       | 4,792       | +408   | +9.3  | +882   | +22.6 |
| シロップ・パウダー        | 1,076       | △201   | △15.8 | +12    | +1.1  |
| 合計               | 58,585      | △3,054 | △5.0  | △1,048 | △1.8  |

| 前年比 <sup>※</sup> |       |
|------------------|-------|
| 増減               | 増減率   |
| △2,146           | △9.1  |
| △83              | △28.0 |
| △1,793           | △5.5  |
| +687             | +16.7 |
| △270             | △20.1 |
| △3,605           | △5.8  |

## ■リテール・フードサービス

(単位:千ケース、%)

|                  | 2014年<br>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) | 6,205       | △521 | △7.8  | △280 | △4.3  |
| 中型PET(1,500ml未満) | 129         | △4   | △2.9  | △16  | △11.1 |
| 大型PET(1,500ml以上) | 2,750       | +341 | +14.2 | +258 | +10.4 |
| 缶                | 3,305       | △55  | △1.6  | △588 | △15.1 |
| その他              | 2,393       | △18  | △0.7  | +65  | +2.8  |
| シロップ・パウダー        | 20,916      | △543 | △2.5  | △127 | △0.6  |
| 合計               | 35,698      | △800 | △2.2  | △688 | △1.9  |

| 前年比 <sup>※</sup> |       |
|------------------|-------|
| 増減               | 増減率   |
| △568             | △8.4  |
| △20              | △13.4 |
| +189             | +7.4  |
| △946             | △22.3 |
| △30              | △1.2  |
| △698             | △3.2  |
| △2,074           | △5.5  |

※ 前年実績には、南九州の前年1-3月実績含む

# 2014年第4四半期(10-12月) - チャネル別 販売数量

|             |             | 第4四半期<br>実績 | 計画比    |      | 前年比    |       |
|-------------|-------------|-------------|--------|------|--------|-------|
|             |             |             | 増減     | 増減率  | 増減     | 増減率   |
| (単位:千ケース、%) |             |             |        |      |        |       |
|             | スーパーマーケット ※ | 14,096      | △1,274 | △8.3 | +177   | +1.3  |
|             | コンビニエンスストア  | 6,397       | △88    | △1.4 | +354   | +5.9  |
| チェーンストア 計   |             | 20,494      | △1,362 | △6.2 | +532   | +2.7  |
| ベンディング      |             | 13,815      | △975   | △6.6 | △1,175 | △7.8  |
| リテール        |             | 2,827       | △138   | △4.6 | △1,010 | △26.3 |
| フードサービス     |             | 6,146       | △152   | △2.4 | +600   | +10.8 |
| その他         |             | 7,325       | △503   | △6.4 | △1,052 | △12.6 |
| 合 計         |             | 50,607      | △3,130 | △5.8 | △2,106 | △4.0  |

※ 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む

# 2014年第4四半期(10-12月) – ブランド別 販売数量

|             |           | 第4四半期<br>実績 | 計画比    |       | 前年比    |       |
|-------------|-----------|-------------|--------|-------|--------|-------|
|             |           |             | 増減     | 増減率   | 増減     | 増減率   |
| (単位:千ケース、%) |           |             |        |       |        |       |
| コ<br>ア<br>8 | コカ・コーラ    | 3,462       | △250   | △6.7  | △79    | △2.2  |
|             | コカ・コーラ ゼロ | 1,550       | △212   | △12.0 | △56    | △3.5  |
|             | ファンタ      | 1,926       | △291   | △13.1 | △253   | △11.6 |
|             | ジョージア     | 11,850      | △981   | △7.6  | △916   | △7.2  |
|             | 爽健美茶      | 2,381       | △335   | △12.3 | △298   | △11.1 |
|             | アクエリアス    | 2,853       | △352   | △11.0 | △257   | △8.3  |
|             | 綾鷹        | 3,931       | △50    | △1.3  | +279   | +7.6  |
|             | い・ろ・は・す   | 2,667       | +19    | +0.7  | +669   | +33.4 |
| 小 計         |           | 30,621      | △2,452 | △7.4  | △912   | △2.9  |
| その他         |           | 9,808       | +137   | +1.4  | △587   | △5.6  |
| RTD* 計      |           | 40,429      | △2,315 | △5.4  | △1,499 | △3.6  |
| シロップ・パウダー   |           | 10,178      | △815   | △7.4  | △607   | △5.6  |
| 合 計         |           | 50,607      | △3,130 | △5.8  | △2,106 | △4.0  |

※ パッケージ商品

# 2014年第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量

|             |               | 第4四半期<br>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) | 13,915      | △871   | △5.9 | +267   | +2.0  |
|             | 中型(1,500ml未満) | 340         | +4     | +1.2 | △35    | △9.4  |
|             | 大型(1,500ml以上) | 9,393       | △411   | △4.2 | +170   | +1.8  |
| 計           |               | 23,648      | △1,278 | △5.1 | +402   | +1.7  |
| 缶(ボトル缶含む)   |               | 13,567      | △1,006 | △6.9 | △1,378 | △9.2  |
| その他         |               | 3,213       | △31    | △1.0 | △523   | △14.0 |
| シロップ・パウダー   |               | 10,178      | △815   | △7.4 | △607   | △5.6  |
| 合 計         |               | 50,607      | △3,130 | △5.8 | △2,106 | △4.0  |

# 2014年第4四半期(10-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

| ■チェーンストア<br>(単位:千ケース、%) | 第4四半期<br>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)        | 7,403         | △401   | △5.1  | +742 | +11.1 |
| 中型PET(1,500ml未満)        | 308           | △1     | △0.5  | △33  | △9.7  |
| 大型PET(1,500ml以上)        | 8,729         | △384   | △4.2  | +157 | +1.8  |
| 缶                       | 3,193         | △839   | △20.8 | △648 | △16.9 |
| その他                     | 861           | +263   | +44.1 | +314 | +57.6 |
| 合計                      | 20,494        | △1,362 | △6.2  | +532 | +2.7  |

| ■ベンディング<br>(単位:千ケース、%) | 第4四半期<br>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)       | 4,864         | △489 | △9.1  | △343   | △6.6  |
| 大型PET(1,500ml以上)       | 42            | △6   | △12.9 | △24    | △36.6 |
| 缶                      | 7,349         | △648 | △8.1  | △944   | △11.4 |
| その他(ボトル缶他)             | 1,298         | +267 | +25.9 | +169   | +15.0 |
| シロップ・パウダー              | 262           | △99  | △27.5 | △32    | △11.0 |
| 合計                     | 13,815        | △975 | △6.6  | △1,175 | △7.8  |

| ■リテール・フードサービス<br>(単位:千ケース、%) | 第4四半期<br>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)             | 1,419         | △172 | △10.8 | △120 | △7.8  |
| 中型PET(1,500ml未満)             | 31            | +5   | +17.4 | △1   | △2.8  |
| 大型PET(1,500ml以上)             | 621           | +154 | +33.0 | +38  | +6.5  |
| 缶                            | 829           | △72  | △7.9  | △284 | △25.5 |
| その他                          | 642           | △10  | △1.5  | +3   | +0.5  |
| シロップ・パウダー                    | 5,431         | △195 | △3.5  | △46  | △0.8  |
| 合計                           | 8,973         | △289 | △3.1  | △410 | △4.4  |

# 2015年12月期(1-12月) - パッケージ別 販売数量計画

|             |               | 2015年<br>計画 | 前年比    |       |
|-------------|---------------|-------------|--------|-------|
|             |               |             | 増減     | 増減率   |
| (単位:千ケース、%) |               |             |        |       |
| PET         | 小型(1,000ml未満) | 65,096      | +5,067 | +8.4  |
|             | 中型(1,500ml未満) | 2,048       | +352   | +20.7 |
|             | 大型(1,500ml以上) | 46,148      | +885   | +2.0  |
|             | 計             | 113,292     | +6,304 | +5.9  |
| 缶(ボトル缶含む)   |               | 53,068      | △2,312 | △4.2  |
| その他         |               | 13,931      | +32    | +0.2  |
| シロップ・パウダー   |               | 41,111      | +704   | +1.7  |
| 合 計         |               | 221,403     | +4,728 | +2.2  |



# 2015年12月期(1-12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<br>(単位:千ケース、%) | 2015年 計画 | 前年比    |       |
|-------------------------|----------|--------|-------|
|                         |          | 増減     | 増減率   |
| 小型PET (1,000ml 未満)      | 34,291   | +2,698 | +8.5  |
| 中型PET (1,500ml 未満)      | 1,919    | +360   | +23.1 |
| 大型PET (1,500ml 以上)      | 43,292   | +1,106 | +2.6  |
| 缶(ボトル缶含む)               | 15,402   | +107   | +0.7  |
| その他                     | 1,522    | +108   | +7.6  |
| 合計                      | 96,426   | +4,379 | +4.8  |

| ■ベンディング<br>(単位:千ケース、%) | 2015年 計画 | 前年比    |       |
|------------------------|----------|--------|-------|
|                        |          | 増減     | 増減率   |
| 小型PET (1,000ml 未満)     | 24,483   | +2,138 | +9.6  |
| 大型PET (1,500ml 以上)     | 124      | △91    | △42.2 |
| 缶(ボトル缶含む)              | 34,062   | △2,154 | △5.9  |
| その他                    | 8,779    | △373   | △4.1  |
| シロップ・パウダー              | 3,516    | +376   | +12.0 |
| 合計                     | 70,964   | △104   | △0.1  |

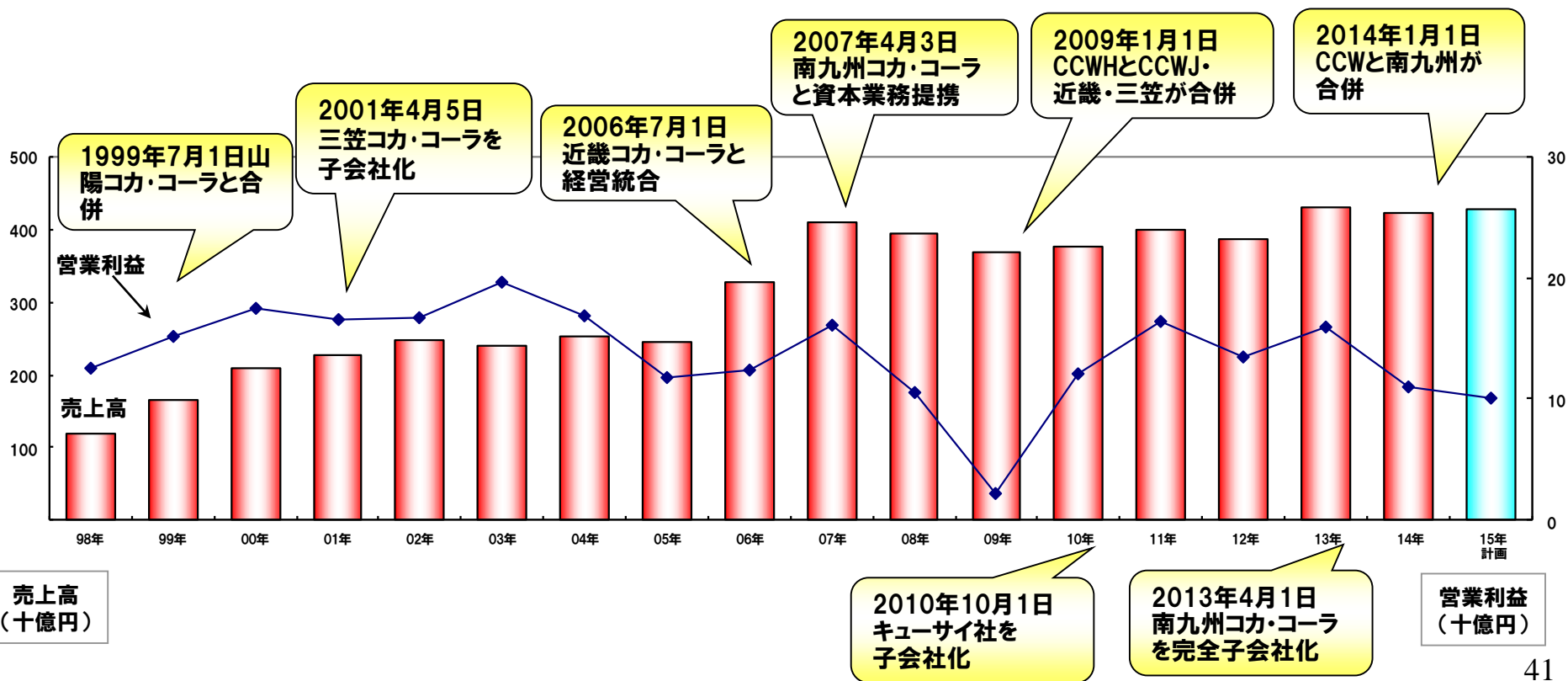
| ■リテール・フードサービス<br>(単位:千ケース、%) | 2015年 計画 | 前年比  |       |
|------------------------------|----------|------|-------|
|                              |          | 増減   | 増減率   |
| 小型PET (1,000ml 未満)           | 6,323    | +119 | +1.9  |
| 中型PET (1,500ml 未満)           | 127      | △2   | △1.4  |
| 大型PET (1,500ml 以上)           | 2,731    | △19  | △0.7  |
| 缶(ボトル缶含む)                    | 3,604    | △265 | △6.9  |
| その他                          | 2,068    | +255 | +14.1 |
| シロップ・パウダー                    | 21,374   | +458 | +2.2  |
| 合計                           | 36,227   | +546 | +1.5  |

※ パッケージ区分の見直しに伴い、前年実績を遡って修正。

# 業績の推移

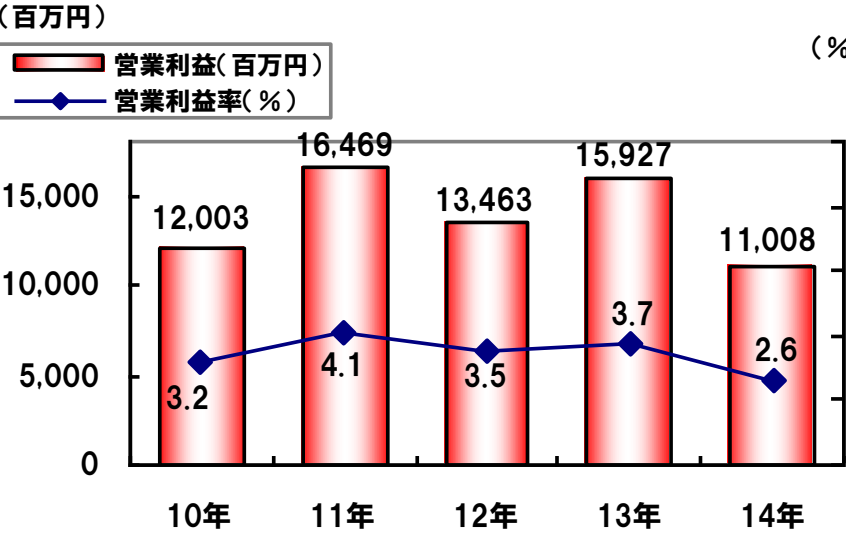
(単位: 百万円)

|       | 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   | 2011年   | 2012年   | 2013年   | 2014年   | 2015年<br>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 | 375,764 | 399,717 | 386,637 | 431,711 | 424,406 | 427,100     |
| 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   | 12,003  | 16,469  | 13,463  | 15,927  | 11,008  | 10,000      |
| 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   | 12,659  | 16,044  | 13,845  | 16,606  | 10,609  | 9,600       |
| 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  | 7,582   | 6,997   | 6,031   | 13,625  | 4,482   | 4,700       |

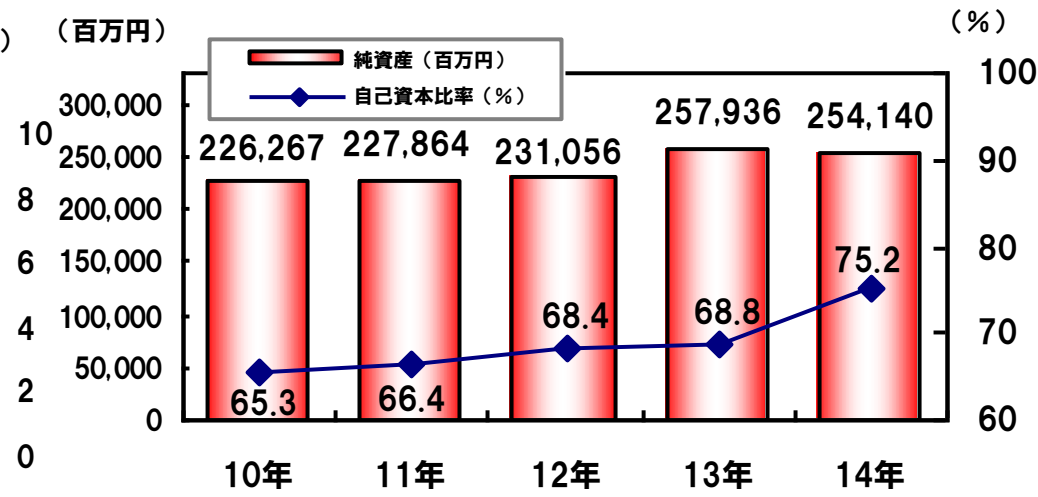


# 経営指標の推移

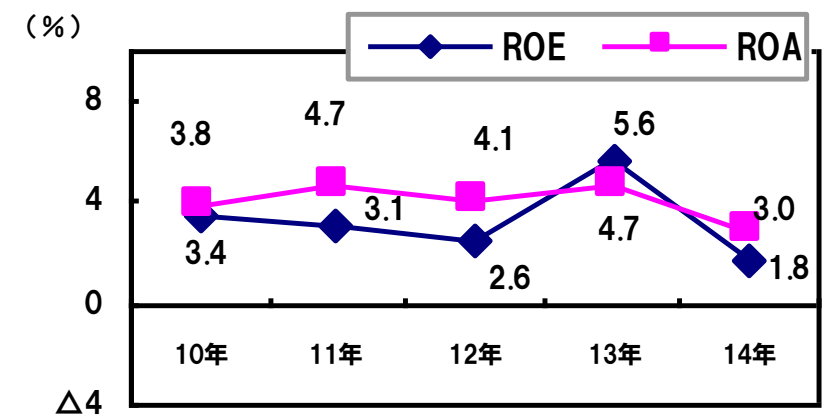
## <営業利益／営業利益率>



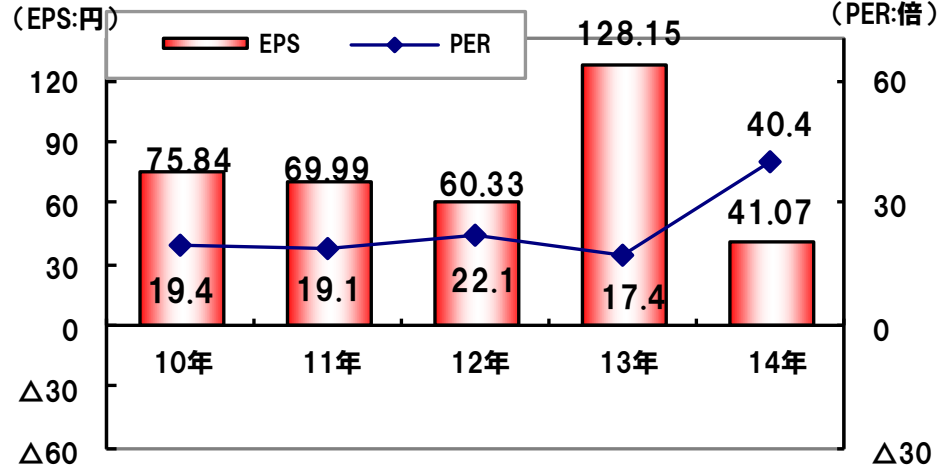
## <純資産／自己資本比率>



## <総資産経常利益率(ROA)／自己資本当期純利益率(ROE)>

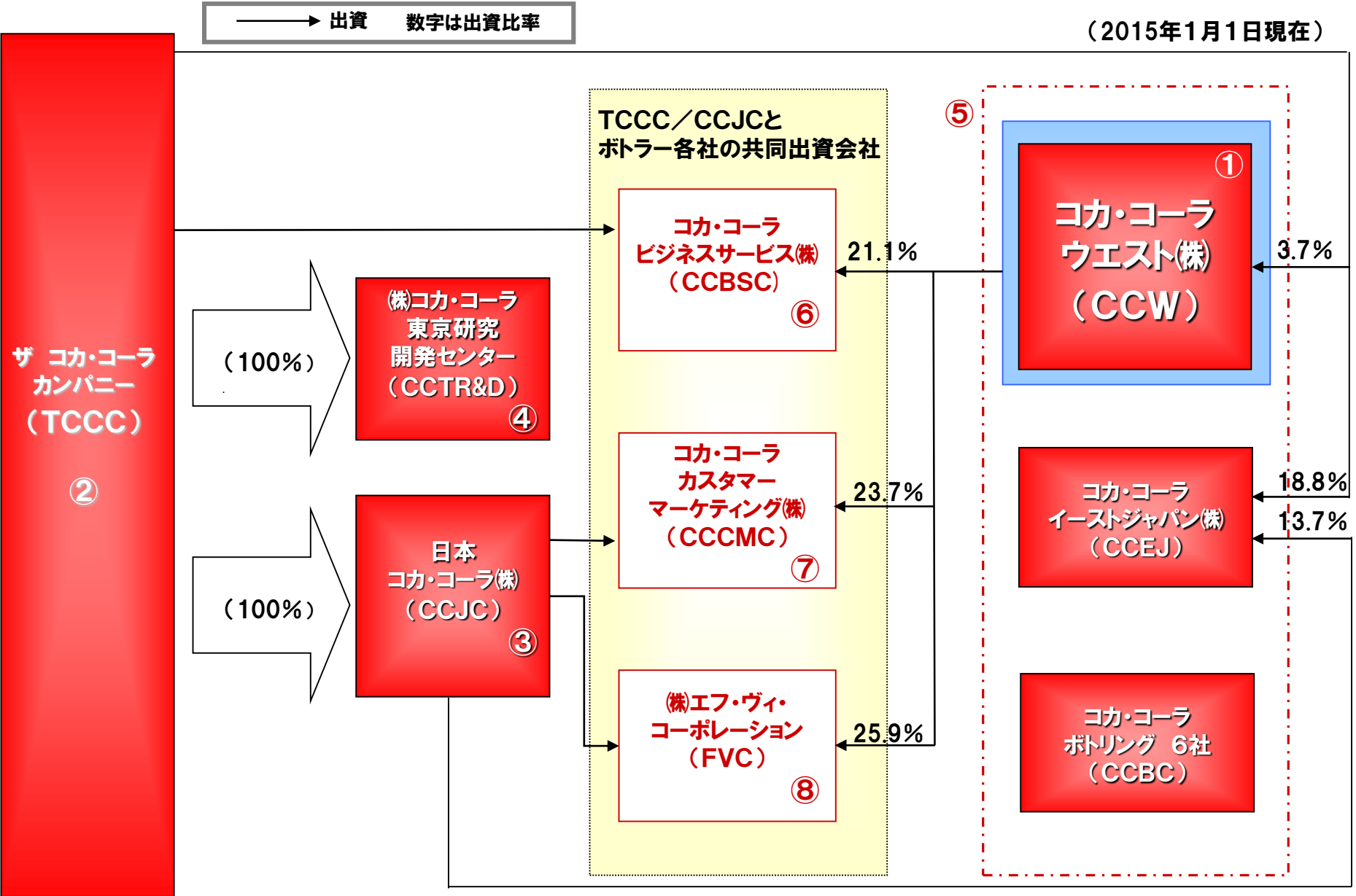


## <1株当たり当期純利益(EPS)／株価収益率(PER)>



EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数      PER = 期末株価 ÷ EPS

# 日本のコカ・コーラシステム — 出資関係



# 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   |
|---------------------------------------|--|
| <b>チャンネル</b>                          |  |
| ・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   |
| <b>ベンディング関係</b>                       |  |
| ・レギュラー方式設置自販機                         | お客様さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお客様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、利用するお客様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、利用するお客様さまが比較的特定  |
| ・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   |
| <b>チェーンストア関係</b>                      |  |
| ・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   |
| <b>その他</b>                            |  |
| ・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、購買者やお客様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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素