

みんなの あしたに ハッピーを



2015年12月期 第3四半期 決算説明会

2015年10月28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(7～9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
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。

第3四半期累計 販売数量(1-9月)

■ 計画比較では、天候不順の影響を受け、第3四半期の販売数量が計画未達となったことにより、CCWの1～9月の販売数量は△2.9%、四国を含むと△3.2%となった。

■ 前年比較では、四国の販売数量を取り込んだことにより、1～9月で1.5%のプラスとなった。

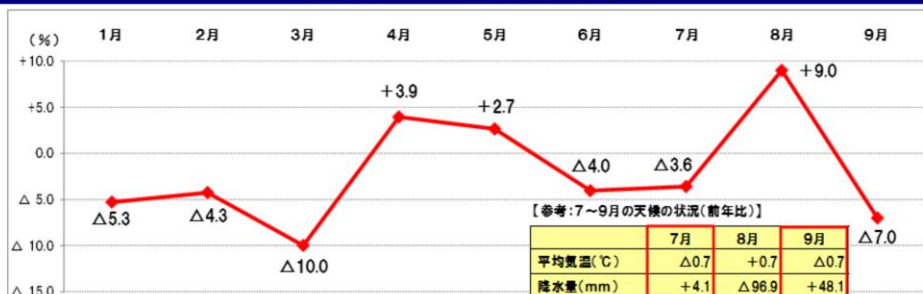
[販売数量]

(単位:千ケース、%)	第3四半期 累計実績	計画 ^{※1}	計画比		前年 ^{※2}	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
CCW(四国除く)	162,809	167,635	△4,826	△2.9	166,068	△3,260	△2.0
四国	5,741	6,417	△676	△10.5	-	+5,741	-
CCW+四国 計	168,550	174,052	△5,501	△3.2	166,068	+2,482	+1.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

CCW販売数量 月別の推移(前年比^{※2})



3

- まずは、販売数量です。
- 計画比較では、天候不順の影響で、第3四半期の販売数量は対計画7%のマイナスとなり、9月までの累計で2.9%のマイナスとなりました。
- また、四国においても第3四半期の販売数量は計画を下回り、当社と四国を合わせると、3.2%のマイナスとなりました。
- 前年比較においては、7月以降の四国の販売数量を取り込んだことにより、9月までの累計で1.5%のプラスとなりました。

チャネル別 販売数量

- 計画比較では、天候不順の影響を受け、スーパー、ベンディングの販売数量はマイナスとなったが、コンビニエンスストアの販売数量は計画どおりとなった。
- 前年比較では、コンビニエンスストアは、第3四半期の販売数量が上半期に続きプラスとなり、1～9月で6.7%のプラスとなった。一方で、ベンディング、スーパーではマイナスとなった。
→ コンビニエンスストアでは、お得意さまとの共同企画商品の売上げが寄与した。

(単位:千ケース、%)	第3四半期 累計実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパー/ドラッグ/ディスカフター	51,871	△3,084	△5.6	△904	△1.7
コンビニエンスストア	20,038	+32	+0.2	+1,259	+6.7
チェーンストア 計	71,908	△3,051	△4.1	+355	+0.5
ベンディング	51,753	△1,693	△3.2	△2,474	△4.6
リテール	8,718	△294	△3.3	△759	△8.0
フードサービス	18,705	+280	+1.5	+1,475	+8.6
その他	11,724	△67	△0.6	△1,857	△13.7
CCW 計 (西国除く)	162,809	△4,826	△2.9	△3,260	△2.0
西国	5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+西国 計	168,550	△5,501	△3.2	+2,482	+1.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、西国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

4

- それでは、販売数量をチャネル別に見てみます。
- 計画比較では、天候不順の影響を受け、スーパー、ベンディングの販売数量はマイナスとなったものの、高収益のコンビニエンスストアでの販売数量は、計画どおり着地いたします。
- 前年比較では、コンビニエンスストアの販売数量が6.7%伸張いたしました。これは、4月に投入したお得意さまとの共同企画商品の売上げ貢献によるものです。
- 一方、ベンディングの販売数量は対前年4.6%のマイナスとなっておりますが、これは第1四半期のマイナスが大きかったことによる影響であり、第3四半期は天候不順の影響を受けたものの1.8%のマイナスに留まっております。

パッケージ別 販売数量

■ 計画比較では、大型、小型PETの販売数量がマイナスとなったが、缶の販売数量は計画どおりとなった。

■ 前年比較では、収益性の高い小型PETの販売数量が増加した一方で、大型PETの販売数量は減少した。

→ スーパーで、品種構成改善の活動に取り組んだことにより、小型PETの販売数量は増加した。

→ 価格ガイドラインに沿った活動を徹底し、最下限納価を下回る販売を抑制したことにより、水の大型PETを中心に大型PETが減少した。

		第3四半期 累計 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
(単位:千ケース, %)			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型 (1,000ml 未満)	46,461	△2,993	△6.1	+345	+0.7
	中型 (1,500ml 未満)	1,173	△137	△10.4	△183	△13.5
	大型 (1,500ml 以上)	34,983	△1,497	△4.1	△887	△2.5
	計	82,617	△4,628	△5.3	△724	△0.9
缶 (ボトル缶含む)		40,454	△101	△0.2	△1,358	△3.2
その他		10,391	△139	△1.3	△295	△2.8
シロップ・パウダー		29,346	+41	+0.1	△882	△2.9
CCW 計(西国除く)		162,809	△4,826	△2.9	△3,260	△2.0
西国		5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW + 西国 計		168,550	△5,501	△3.2	+2,482	+1.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、西国の実績を含まない。

5

- 次に、パッケージ別の販売数量です。
- 計画比較では、大型PET、小型PETともに販売数量はマイナスとなりましたが、缶の販売数量は、ボトル缶の貢献により、計画どおりとなりました。
- 前年比較では、収益性の高い小型PETの販売数量がプラスとなりました。
- 一方、収益性の低い大型PETの販売数量は対前年でマイナスとなりましたが、これは、スーパーにおいて、価格ガイドラインに基づく営業活動を徹底したことにより、2L PETの森の水だよりの販売数量が減少したことが影響をしております。
- スーパーでの取組み状況につきまして、次のスライドで詳しくご説明いたします。

スーパーでの売上高向上の取組み状況

■ 第3四半期の売上高単価は、前年から改善傾向にある。

価格ガイドラインに
基づく
営業活動の展開

非価格プロモーションの実施



サマープロモーション



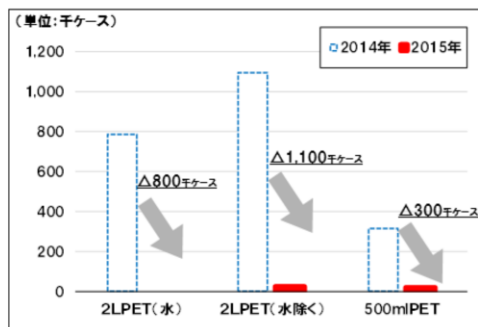
ディズニープロモーション

高付加価値商品の販売強化

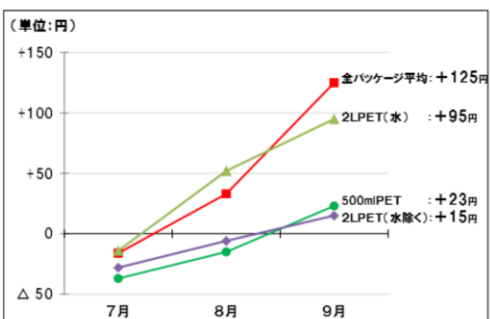
・からだすこやか茶W
・ペコらくボトル
(2LPET)



【最下限納価未満での販売実績(7~9月)】



【主要パッケージの売上高単価の推移(前年差)】



6

- 今年の最重要課題として、『スーパーでの売上高の向上』を掲げ、特に取引納価の改善、上昇に向けた取組みを強化しております。
- エリアごと、お得意さまごとに、商品別に設定した価格ガイドラインと最下限納価に基づき、営業活動を徹底しており、その成果が少しずつ表れてきております。
- 左のグラフにありますとおり、設定した最下限納価を下回る売上げは特殊要因を除いてなくなっており、前年と比較すると、過度な値引きを抑制できたことがお分かりいただけると思います。
- 右のグラフは、第3四半期における主要なパッケージの売上高単価の推移を示したものであり、大型PET、小型PETとも、9月には対前年でプラスに転じております。
- その結果、スーパーの第3四半期の売上高は、対前年で1.6%のプラスとなりました。

ブランド別 販売数量

■ ジョージアの販売数量はほぼ計画どおりとなった。前年比較では、第1四半期のマイナスが響き、1～9月の販売数量はマイナスとなったが、第2四半期以降は対前年プラスで推移しており、回復傾向である。

→ お得意さまとの共同企画商品や、8月発売の新商品『ザ・プレミアム』が貢献した。

■ 綾鷹は順調に売上げを伸ばしており、販売数量は対計画・前年ともプラスとなった。

■ い・ろ・は・すの販売数量は計画に及ばなかったものの、前年比較では2桁増加となった。

→ 『い・ろ・は・す スパークリング』が貢献した。

		第3四半期 累計実績	計画比 ^{※2}		前年比 ^{※3}	
(単位:千ケース、%)			増減	増減率	増減	増減率
コ ー ラ	コカ・コーラ	11,259	△680	△5.7	△592	△5.0
	コカ・コーラ ゼロ	4,931	△725	△12.8	△446	△8.3
	ファンタ	6,079	△234	△3.7	△756	△11.1
	ジョージア	33,168	△266	△0.8	△334	△1.0
	爽健美茶	7,895	△337	△4.1	△729	△8.5
	アクエリアス	16,776	△1,265	△7.0	△692	△4.0
	綾鷹	13,286	+526	+4.1	+1,012	+8.2
	い・ろ・は・す	10,493	△968	△8.4	+1,308	+14.2
	小 計	103,887	△3,949	△3.7	△1,229	△1.2
	その他	29,576	△918	△3.0	△1,149	△3.7
RTD ^{※1} 計		133,463	△4,867	△3.5	△2,377	△1.8
シロップ・パウダー		29,346	+41	+0.1	△882	△2.9
CCW 計(四国除く)		162,809	△4,826	△2.9	△3,260	△2.0
四国		5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計		168,550	△5,501	△3.2	+2,482	+1.5

※1 RTD: パッケージ商品

※2 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※3 前年実績には、四国の実績を含まない。

7

- 次に、ブランド別の販売数量です。
- 『ジョージア』の販売数量は、ほぼ計画どおりとなりました。一方、対前年では、1%のマイナスとなりましたが、これは第1四半期のマイナスが影響しているものであり、第2四半期、第3四半期ともに対前年プラスで推移し、回復傾向にあります。
- また、『綾鷹』は順調に売上げを伸ばしており、販売数量は計画を上回り、前年からも8.2%伸ばいたしました。
- 『い・ろ・は・す』については、計画には及ばなかったものの、『い・ろ・は・す スパークリング』の貢献があったことから、対前年では14.2%のプラスとなりました。
- 以上、販売の状況についてご説明をいたしました。

第3四半期累計 決算(1-9月)

■ 連結の営業利益は計画どおりの115億円となり、前年から35億円の増益となった。

(単位: 百万円、%)

	2015年 第3四半期 累計 実績	計画※1	計画比		2014年 第3四半期 累計 実績	前年比※2	
			増減	増減率		増減	増減率
売 上 高	329,661	339,300	△9,638	△2.8	323,815	+5,846	+1.8
売 上 総 利 益	167,515	171,900	△4,384	△2.6	162,044	+5,471	+3.4
営 業 利 益	11,507	11,500	+7	+0.1	7,995	+3,511	+43.9
経 常 利 益	11,294	11,200	+94	+0.8	8,015	+3,279	+40.9
当 期 純 利 益	14,347	13,900	+447	+3.2	3,663	+10,683	+291.6

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

8

• それでは8ページ以降で、第3四半期累計の決算概要について、ご説明いたします。

• 売上高は 3,296億 6,100万円、
営業利益は 115億 700万円、
経常利益は 112億 9,400万円、
当期純利益は 143億 4,700万円 となり、

対計画で売上高は減収となったものの、営業利益は計画どおりとなり、
対前年で増収、営業利益は35億円の増益となりました。

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	3,393	3,296	△96	・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△93.3
売 上 総 利 益	1,719	1,675	△43	・ヘルスケア・スキンケア事業	△3.0
営 業 利 益	115	115	+0	・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△42.1
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△1.6
				・販管費の減	+43.9
				・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+40.8
				<主な増減要因>	
				人件費の減	+7.0
				販促費、広告宣伝費の減	+5.2
				販売手数料の減	+12.1
				販売機器費の減	+2.3
				業務委託費の減	+4.5
経 常 利 益	112	112	+0	減価償却費の減	+1.6
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.0
当 期 純 利 益	139	143	+4		
				・特別損失の増(固定資産除却損等)	△1.7
				・法人税等	+5.3

※ 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

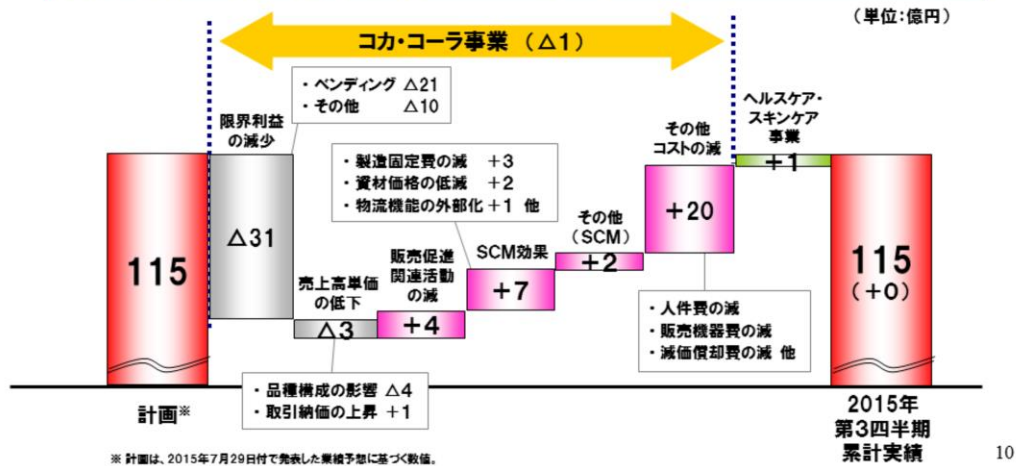
9

- 続きまして、業績の増減要因について、ご説明いたします。
まずは、計画との比較です。
- コカ・コーラ事業では、第3四半期の天候不順の影響により、販売数量が計画未達となったことから、売上高は93億円のマイナスとなり、売上総利益も減少いたしました。
- 一方で、ベンディングの販売数量減少に伴う販売手数料の減少や、販促費、人件費等の減少があり、販管費が計画を40億円下回ったことから、営業利益はほぼ計画どおり着地いたしました。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、売上高、売上総利益はマイナスとなったものの、販管費が3億円減少し、営業利益はほぼ計画どおり着地いたしました。

第3四半期累計 決算(1-9月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業では、第3四半期に天候不順の影響で収益性の高いベンディングの販売数量が計画を下回ったことが響き、限界利益は31億円のマイナスとなった。一方で、SCM分野での生産性向上による効果や人件費等のコストの減少があり、営業利益は1億円の減益に留まった。

ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高は減収となったものの、広告宣伝費等の費用が減少し、営業利益は1億円のプラスとなった。



- 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・コーラ事業では、第3四半期に、収益性の高いベンディングの販売数量が計画を下回ったことにより、限界利益は計画から31億円減少いたしました。
- しかしながら、SCMの生産性向上の取組みの効果が、計画以上に発現したことや、全社的に抜本的な業務の見直しを行ったことにより、コストが減少し、営業利益は1億円のマイナスに留まりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、主要製品の売上げ減少により、売上高は計画を下回ったものの、広告宣伝費等をコントロールしたことから、営業利益は計画を1億円上回って着地をいたしました。

第3四半期累計 決算(1-9月) - 増減要因(前年との比較)

	前年実績※	第3四半期 累計実績	増減		(単位:億円)
				主な増減要因	増減額
売上高	3,238	3,296	+58	・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+68.0
売上総利益	1,620	1,675	+54	・ヘルスケア・スキンケア事業	△9.5
				・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+60.6
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△5.9
				・販管費の増	△19.5
				・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△24.0
				<主な増減要因>	
				人件費の減	+19.4
				販促費、広告宣伝費の増	△8.9
				販売手数料の増	△5.7
				販売機器費の減	+5.0
				業務委託費の増	△17.0
				輸送費の増	△8.3
				減価償却費の増	△7.6
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+4.4
営業利益	79	115	+35		
経常利益	80	112	+32		
当期純利益	36	143	+106	・特別利益の増(負ののれん発生益等)	+81.8
				・特別損失の減(構造改革費用の減等)	+14.5
				・法人税等	△22.5

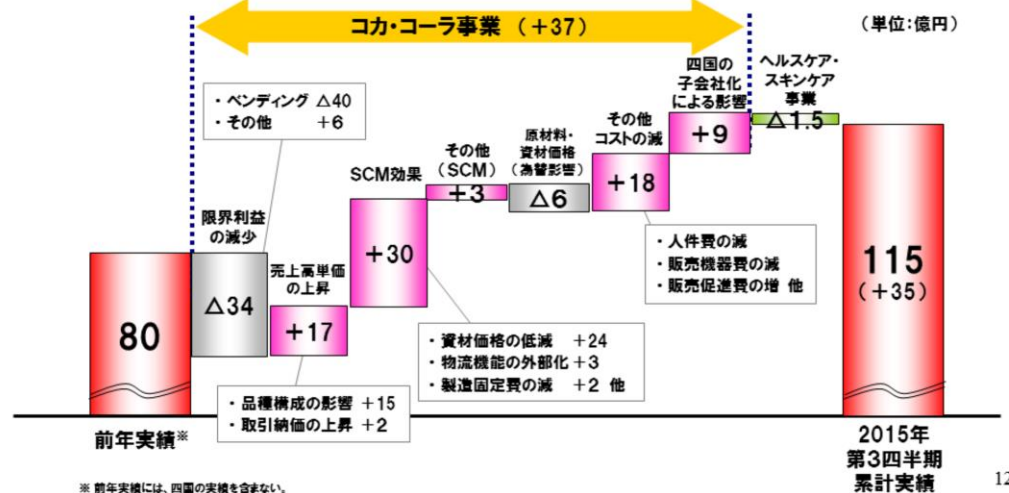
※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

11

- 続きまして、前年との比較です。
- コカ・コーラ事業では、7月以降、四国の業績を取り込んだことにより、売上高は前年から68億円のプラスとなり、売上総利益もプラスとなりました。
- また、販管費につきましては、四国の販管費45億円が純増となったものの、当社の人件費等のコストが減少したことにより、販管費は24億円の増加に留まり、営業利益は対前年37億円の増益となりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業は、対前年で減収、減益となりましたが、連結の営業利益は35億円の増益で着地することができました。
- なお、当期純利益が106億円増益の143億円となっておりますが、これは、主に、第2四半期に、四国を完全子会社化したことに伴い、負ののれん発生益を特別利益として計上したことによるものであります。

第3四半期累計 決算(1-9月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、ベンディングの販売数量減少により、限界利益は34億円のマイナスとなった。一方で、売上高単価上昇による利益貢献や、SCM効果の発現に加え、四国の営業利益貢献が9億円あり、営業利益は37億円の増益となった。
ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、第3四半期は前年並みとなったものの、上半期までのマイナスが響き、1～9月で1億円の減益となった。



- 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・コーラ事業では、ベンディングの販売数量減少が響き、限界利益は前年から34億円のマイナスとなりました。
- 一方で、売上高単価の上昇による利益貢献が17億円あったことや、資材価格の低減など SCM効果が30億円発現したことに加え、四国の7月以降の営業利益貢献が9億円あったことなどにより、コカ・コーラ事業の営業利益は対前年37億円の増益となりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、第3四半期の営業利益は前年並みで着地したものの、上半期までの減益が響き、第3四半期累計では前年から1億円の減益となりました。
- 以上、第3四半期の業績について、ご説明申しあげます。

II. 第4四半期・通期 計画

13

- ・ それでは、第4四半期、通期の計画について、ご説明いたします。

第4四半期(10-12月) チャネル別販売数量計画

■ 第4四半期の販売数量は、消費環境の回復を見込み、CCWでは対前年+1.7%の計画とする。

■ 四国を合わせると、対前年+11.1%の計画となる。

(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/ドラッグ/ディスカунター	14,576	+479	+3.4
コンビニエンスストア	6,091	△306	△4.8
チェーンストア 計	20,667	+174	+0.8
ペンディング	17,467	+626	+3.7
リテール	2,845	+18	+0.6
フードサービス	6,383	+237	+3.9
その他	4,120	△179	△4.2
CCW 計 (四国除く)	51,482	+875	+1.7
四国	4,720	+4,720	-
CCW+四国 計	56,202	+5,595	+11.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

14

- まずは、チャネル別の販売数量計画です。
- 第4四半期の販売数量計画は、年初から変更しておらず、対前年で1.7%の伸張を目指します。
- また、四国の第4四半期の販売数量は472万ケースを計画しており、四国を合わせた第4四半期の販売数量は、対前年11.1%プラスの計画となっております。

営業戦略 – スーパーの売上高向上

■ 第4四半期は、価格ガイドラインに基づく営業活動を定着させるとともに、価格ガイドラインの進化を図る。

取引納価の上昇



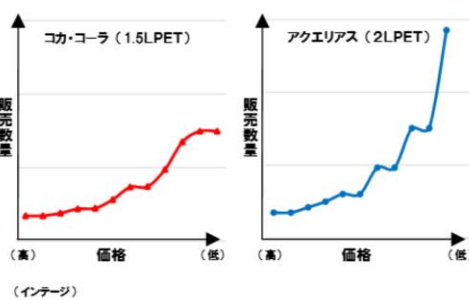
品種構成の改善



販売数量の増加

カテゴリ・ブランドの特性を加味した価格ガイドラインへの進化

【価格帯別販売数量の比較（最盛期）】



アクエリアス2LPET
売上高

+22%

2014年 8月 2015年 8月

非価格プロモーション実施



高付加価値商品の強化



15

- それでは、第4四半期の営業戦略についてご説明いたします。
まずは、スーパーでの売上高向上の戦略です。
- スーパーでは、第4四半期も、取引納価の上昇、品種構成の改善、販売数量の増加の3つの戦略を組み合わせることにより、利益と売上高の向上を目指してまいります。
- 取引納価の上昇に向けては、価格ガイドラインに基づく営業活動を徹底しており、成果が見え始めております。
- 第4四半期は、エリアごとに、価格ガイドラインをカテゴリやブランドの特性に応じて進化させ、売上高と利益の最大化を目指してまいります。
- ご覧のグラフは、アクエリアスとコカ・コーラの大型パッケージについて、夏場の価格帯ごとの販売数量を表したものです。アクエリアスは、コカ・コーラと比べて、価格弾性値が強いことを示しており、今年の夏場はこのデータに基づき、アクエリアスの価格ガイドラインを設定し、営業活動を行いました。
その結果、売上高は対前年で22%プラスとなりました。
- 第4四半期は、他のカテゴリ、ブランドでも季節ごとの価格弾性を調査・分析し、仮説と検証を繰り返すことにより、カテゴリ、ブランドごとに最適価格を見極め、より市場環境に合った売り方を実現したいと考えております。
- その他にも、売上高の向上に向け、第4四半期も非価格プロモーションを継続実施するとともに、高付加価値商品の販売を強化してまいります。

営業戦略－ベンディングの収益改善と新規設置

- 既存ロケーションにおける収益改善に最優先で取り組むとともに、収益を伴った新規ロケーションの獲得を図る。

収益改善

➢ 低収益自動販売機の収益改善

- ・ 不採算ロケーションの改善、お得意さまとの取引内容の見直し

【第4四半期 計画】

利益貢献額

3.1億円

- ・ お得意さまに応じた品揃えの実施、プロモーションの展開



マイレージプロモーション
(8,500台)



CCW限定プロモーション
(40,000台)



ラッキーカッププロモーション
(60,000台)



ジョージア全国キャンペーン
(60,000台)

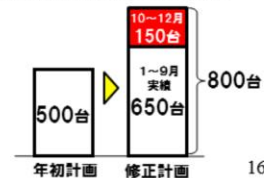
新規設置

➢ 優良(高VPM)ロケーションへの新規設置活動の強化

- ・ ターゲット(エリア・競合)を絞って集中的に活動を実施

➢ 高付加価値カップ自動販売機(CVM)の投入

【高付加価値CVMの投入状況】



16

- ・ 次に、ベンディングの戦略についてご説明いたします。
- ・ 今年は年初から、ベンディングの利益性の改善に徹底して取り組んでおり、その柱となる戦略は、不採算自動販売機の改善と、収益を見極めた新規ロケーションの獲得です。
- ・ 不採算ロケーションの見直しについては、順調に進捗をしております。第3四半期までに1.5億円の効果が出ております。第4四半期も、取組みをさらに強化することで、3.1億円の利益貢献を目指してまいります。
- ・ 自動販売機の収益改善に向け、1台あたりの売上高の向上にも取り組んでおります。第4四半期は、冬場に需要が高まる加温商品やジョージアを中心とした、ロケーション特性に応じた品揃えを徹底するとともに、非価格のプロモーションを展開してまいります。
- ・ また、収益性を見極めた新規設置活動につきましては、VPMの高い優良ロケーションにターゲットを絞り、活動を強化してまいります。さらに、今年から展開をスタートした高付加価値カップ自動販売機については、既に、年初に予定していた年間計画以上に導入が進んでおり、第4四半期も150台投入する計画です。

第4四半期(10-12月) ブランド別販売数量計画

- 重点ブランド・カテゴリーである『コカ・コーラブランド』、『ジョージア』、『無糖茶』における活動を強化する。
- 『い・ろ・は・す』では、新商品『い・ろ・は・す もも』の展開等により、対前年2桁増加を見込む。

		第4四半期 計画	前年比 ^{※2}	
(単位:千ケース、%)			増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,439	△24	△0.7
	コカ・コーラ ゼロ	1,695	+144	+9.3
	ファンタ	1,787	△140	△7.2
	ジョージア	11,609	△241	△2.0
	爽健美茶	2,436	+55	+2.3
	アクエリアス	3,130	+277	+9.7
	綾鷹	3,823	△108	△2.8
	い・ろ・は・す	3,536	+869	+32.6
	小 計	31,454	+833	+2.7
その他		9,811	+3	+0.0
RTD ^{※1} 計		41,265	+836	+2.1
シロップ・パウダー		10,217	+39	+0.4
CCW 計(四国除く)		51,482	+875	+1.7
四国		4,720	+4,720	-
CCW+四国 計		56,202	+5,595	+11.1

※1 RTD: パッケージ商品

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

17

- 続きまして、ブランド別の販売数量計画です。
- 第4四半期も、今年の重点ブランドである『コカ・コーラブランド』、『ジョージア』、重点カテゴリーである『無糖茶』に集中して資源を投下し、活動を強化してまいります。
- また、『い・ろ・は・す』については、本日、お手元にお配りしております新商品の『い・ろ・は・す もも』の売上げ貢献を見込んでおり、販売数量は対前年2桁増加の計画となっております。

営業戦略 — ブランドの競争力強化

■ ブランドごとにテーマに応じたキャンペーンを展開し、重点ブランド・カテゴリーを活性化。

コカ・コーラブランド

＞『ウィンターソングボトル』キャンペーンを実施し、冬場の需要喚起。(クリスマス・年末年始)

＞スリムボトル等の限定パッケージや、新商品『コカ・コーラ ライム』を投入。



『ウィンターソングボトル』
キャンペーン



期間限定『ウィンターソングボトル』



スリムボトル



ジャパンデザイン
ボトル



コカ・コーラ ライム
500mlPET

ジョージア

＞自販機限定の『自販機 +2℃キャンペーン』を実施。

＞『ジョージア40周年』にあわせ、基幹商品と『ジョージア ザ・プレミアム』を強化。



自販機 +2℃キャンペーン



エメラルドマウンテン
シリーズ



ヨーロッパシリーズ



ザ・プレミアム
185g缶

18

- それでは、『コカ・コーラブランド』、『ジョージア』における取組みをご説明いたします。
- コカ・コーラブランドでは、冬のパーティーシーズンに向け、11月2日よりキャンペーンを実施してまいります。
- また、パッケージについても『ウィンターソングボトル』を全チャネルで展開するとともに、コンビニエンスストアではアルミ缶の『スリムボトル』を投入するなど、期間限定のパッケージを販売してまいります。
さらに、新フレーバーの『コカ・コーラ ライム』を投入し、コカ・コーラブランドの活性化を図ってまいります。
- 冬場が最需要期となるジョージアでは、『自販機 +2℃キャンペーン』を実施いたします。これは、自動販売機において、加温商品によりおいしく飲用していただける温度で提供する、というキャンペーンです。
- また、ジョージアの発売40周年に合わせ、『エメラルド・マウンテン』などの基幹商品と、8月末の発売以降、順調に売上げを伸ばしている、『ジョージア ザ・プレミアム』の販売を強化してまいります。
- 以上、営業戦略についてご説明いたしました。

通期(1-12月) - 業績計画

■ 連結の営業利益125億円の達成を目指す。(7月29日発表の数値から変更なし。)

連結				事業別			
				[コカ・コーラ事業(CCW+四国)]			
(単位:百万円、%)				(単位:千ケース、百万円、%)			
	2015年 通期 計画	前年比※			2015年 通期 計画	前年比※	
		増減	増減率			増減	増減率
売 上 高	450,600	+26,193	+6.2	販 売 数 量	230,253	+13,579	+6.3
売 上 総 利 益	229,000	+16,118	+7.6	売 上 高	416,500	+25,879	+6.6
営 業 利 益	12,500	+1,491	+13.6	営 業 利 益	9,500	+1,397	+17.3
経 常 利 益	12,100	+1,490	+14.1	[ヘルスケア・スキンケア事業]			
当 期 純 利 益	14,200	+9,717	+216.8	(単位:百万円、%)			
※ 前年実績には、四国の実績を含まない。					2015年 通期 計画	前年比	
						増減	増減率
				売 上 高	34,100	+313	+0.9
				営 業 利 益	3,000	+94	+3.2

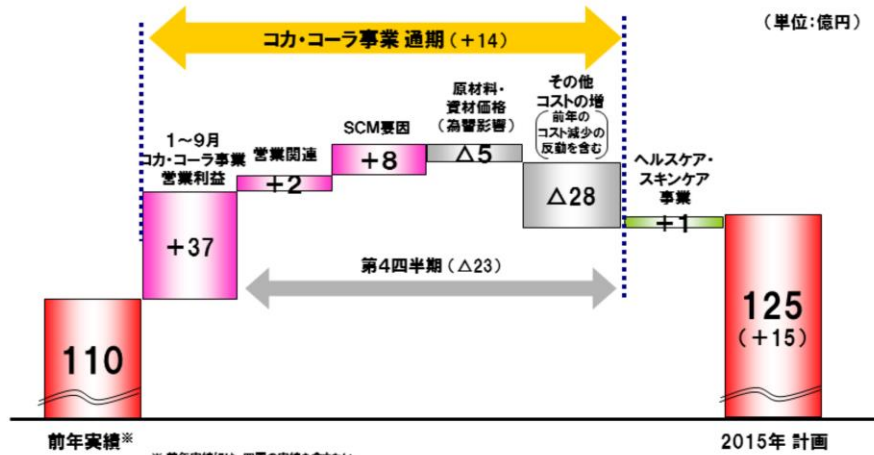
19

- 19ページは、連結および事業別の通期の業績計画です。
7月29日に発表した計画から変更はしておりません。
- 通期の連結の売上高は 4,506億円、
営業利益は 125億円、
経常利益は 121億円、
当期純利益は 142億円 とし、

対前年で増収増益の計画としております。
- 事業別の営業利益は、コカ・コーラ事業が95億円、
ヘルスケア・スキンケア事業が30億円とし、両事業とも対前年で増益の
計画です。

通期(1-12月) - 営業利益 増加の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、第4四半期もスーパーの売上高向上、ベンディングの収益改善を推し進めることにより、営業関連で対前年2億円の利益貢献を見込んでおり、SCMにおいても継続して効果創出を図る。一方、前年のコスト減少の反動により、第4四半期は23億円の減益となるが、通期では14億円の増益を見込む。
ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、通期で対前年1億円増益の計画とする。



20

- 20ページは、通期の営業利益の増減要因を、前年対比で表したものです。
- コカ・コーラ事業では、第4四半期は、販売数量の増加により、営業関連で対前年プラス2億円の利益貢献を見込んでおります。
- また、第3四半期までに大きく効果を生み出しているSCM分野においては、第4四半期も資材価格低減などにより、8億円のコスト削減を計画をしております。
- 一方で、為替変動の影響や、前年のコスト減少の反動を見込んでいることなどから、第4四半期のコカ・コーラ事業の営業利益は対前年でマイナスの計画としており、通期では14億円の増益となる見込みです。
- ヘルスケア・スキンケア事業では、通期で1億円の増益を見込んでおり、連結の営業利益は対前年15億円増益の125億円を目指してまいります。

- コカ・コーラ事業の第3四半期の営業利益は、ほぼ計画どおりに着地し、1～9月の累計では対前年37億円の増益となった。
- 第3四半期にSCM効果が大きく発現したことや、業績回復委員会においてすべての業務を抜本的に見直し、徹底したコスト削減に取り組んだことが、営業利益の計画達成に寄与した。
- また、営業においては、スーパーでの価格ガイドラインに基づく営業活動や、ベンディングにおける収益改善の取組みが浸透してきており、成果が表れてきている。
- 第4四半期は、収益向上の取組みを定着させるとともに、SCMでの生産性向上をさらに追求することにより、連結の営業利益計画125億円の達成を目指す。

- 最後に、総括です。
- コカ・コーラ事業では、最需要期である第3四半期に天候に恵まれず、市場環境は厳しいものとなりましたが、営業利益はほぼ計画どおりに着地し、第3四半期累計の営業利益は、対前年で37億円の増益となりました。
- 特に、SCMでの生産性向上の取組みが計画以上に進んだことが、営業利益の増加に貢献をしております。
また、今年発足した業績回復委員会において、全社をあげて業務プロセスの改善に取り組んだ結果、無駄なコストの削減につながったと考えられます。
- 一方、営業面では、売上高と販売数量の成長は達成できませんでしたが、最重要課題であるスーパーの売上高向上と、ベンディングの収益改善については、成果が大きく表れてきており、取組みは着実に浸透してきています。
- 第4四半期は、利益を伴う売上げ拡大の取組みを定着させるとともに、SCMにおいて確実に生産性を高めてコスト低減を追求することにより、通期の連結の営業利益計画125億円を達成し、来年からスタートする中期経営計画に弾みをつけたいと考えております。
- 以上をもちまして、私からの説明を終わらせていただきます。
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)

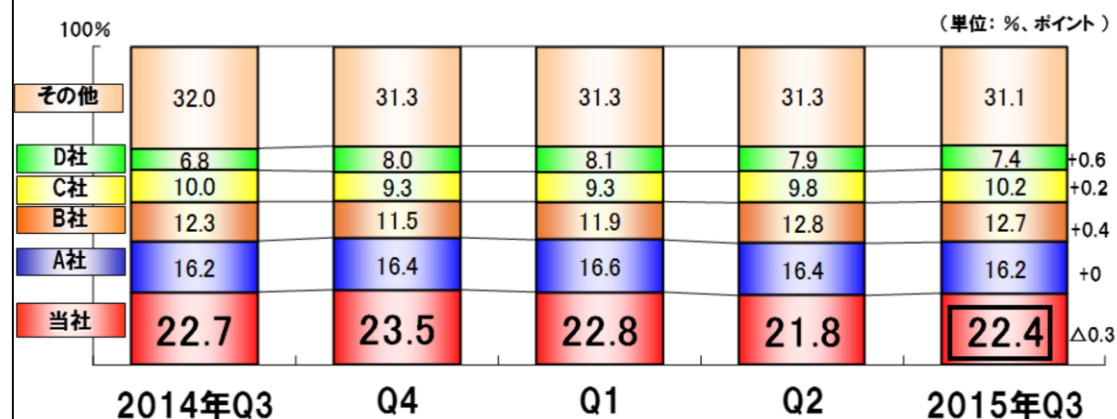
(単位: 百万円、%)

	2015年 第3四半期 実績	計画 ^{※1}	計画比		2014年 第3四半期 実績	前年比 ^{※2}	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	128,666	138,400	△9,733	△7.0	120,670	+7,996	+6.6
売上総利益	66,263	70,700	△4,436	△6.3	59,784	+6,479	+10.8
営業利益	9,077	9,100	△22	△0.3	5,140	+3,937	+76.6
経常利益	8,998	8,900	+98	+1.1	5,136	+3,861	+75.2
当期純利益	5,465	5,100	+365	+7.2	2,803	+2,662	+95.0

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

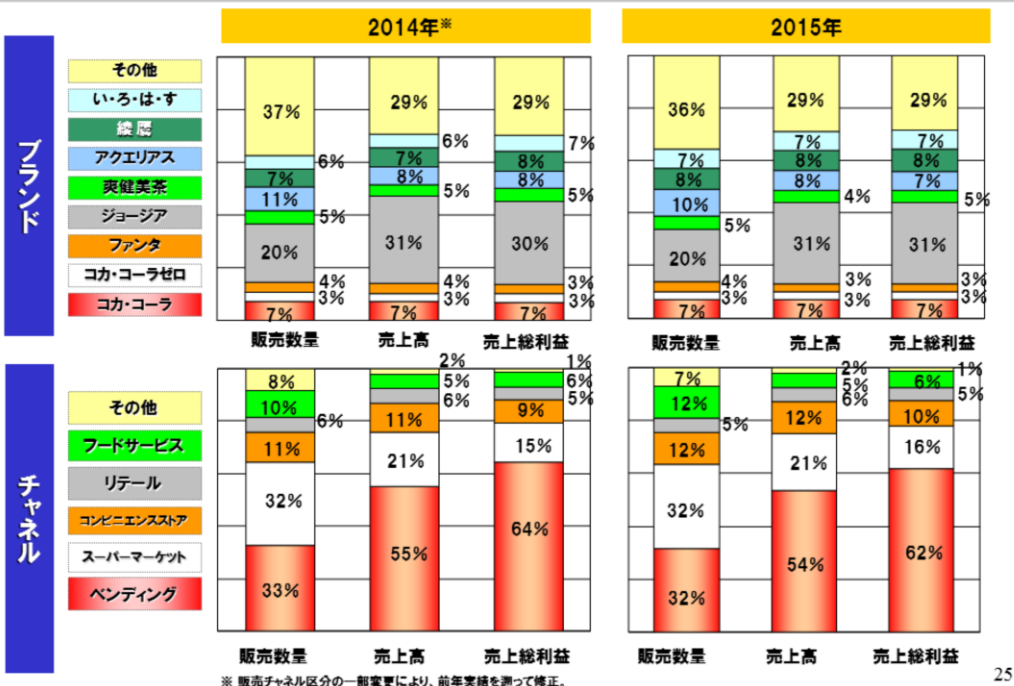
手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



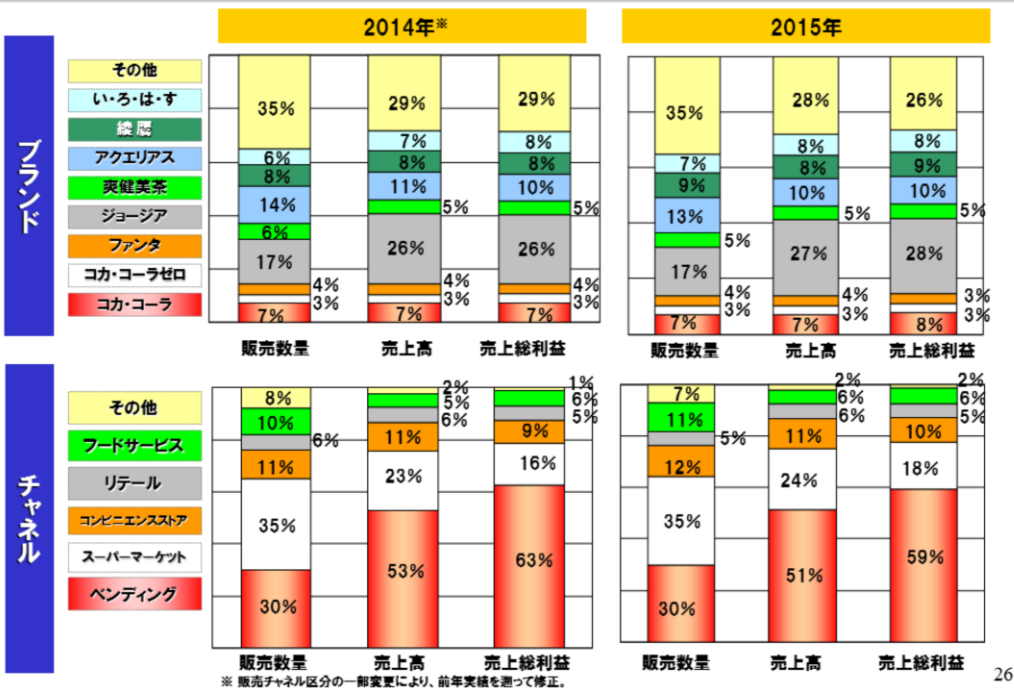
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

(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(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

【CCWエリア】										
	前年比（％）									
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	累計
職域（オフィス等）	△6.7	△7.2	△5.9	△3.9	△5.3	△2.7	△6.8	+3.9	△5.7	△4.4
職域（工場等）	△5.1	△5.2	△5.5	△3.0	△4.2	△0.5	△5.0	+4.2	△3.0	△3.0
大規模小売店	△10.8	△9.8	△12.9	△5.9	△5.6	△6.7	△8.7	+5.9	△7.1	△6.8
交通	△9.4	△9.5	△10.0	△3.4	+0.5	△4.0	△5.8	+9.1	△3.0	△3.6
学校	△10.2	△7.3	△6.9	△6.9	△3.7	△6.8	△8.6	+9.7	△11.9	△6.3
娯楽施設	△11.4	△8.1	△6.9	△2.7	△2.3	△4.6	△6.4	+8.0	△3.7	△3.9
パチンコ	△9.9	△9.8	△9.9	△6.5	△6.9	△6.8	△6.8	△4.6	△7.8	△7.7
スポーツ施設	△11.5	△9.1	△8.7	△2.9	△2.0	△5.7	△5.0	+11.8	△9.3	△4.3
病院	△7.3	△9.4	△9.1	△5.3	△5.2	△3.8	△6.7	+3.3	△6.5	△5.5
宿泊施設	△7.4	△8.0	△7.8	△2.5	△1.6	△1.8	△5.7	+6.4	△2.9	△3.2
その他（インドア）	△11.4	△11.8	△11.4	△6.3	△5.3	△6.7	△10.2	+5.7	△7.3	△7.1
アウトドア	△13.2	△14.4	△15.3	△7.3	△2.4	△7.1	△9.4	+9.7	△8.0	△7.3
計	△10.2	△9.7	△10.1	△5.2	△3.8	△4.8	△7.3	+5.8	△6.5	△5.6
【四国エリア】										
計	-	-	-	-	-	-	△4.1	+16.4	△1.7	△2.7

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

第3四半期累計(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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	25,188	△1,512	△5.7	+999	+4.1
中型PET(1,500ml 未満)	1,064	△138	△11.5	△188	△15.0
大型PET(1,500ml 以上)	32,654	△1,519	△4.4	△802	△2.4
缶(ボトル缶含む)	11,885	+190	+1.6	+412	+3.6
その他	1,117	△73	△6.1	△66	△5.6
CCW 計(四国除く)	71,908	△3,051	△4.1	+355	+0.5

■ペンディング (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	16,535	△1,417	△7.9	△716	△4.2
大型PET(1,500ml 以上)	165	+57	+53.0	△8	△4.6
缶(ボトル缶含む)	26,083	△189	△0.7	△1,387	△5.0
その他	6,642	△61	△0.9	△369	△5.3
シロップ・パウダー	2,328	△83	△3.5	+7	+0.3
CCW 計(四国除く)	51,753	△1,693	△3.2	△2,474	△4.6

■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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	4,628	△149	△3.1	△157	△3.3
中型PET(1,500ml 未満)	104	△0	△0.3	+5	+5.4
大型PET(1,500ml 以上)	2,159	△40	△1.8	+30	+1.4
缶(ボトル缶含む)	2,587	△23	△0.9	△282	△9.8
その他	1,375	△91	△6.2	+34	+2.6
シロップ・パウダー	16,569	+289	+1.8	+1,085	+7.0
CCW 計(四国除く)	27,423	△15	△0.1	+716	+2.7

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第3四半期(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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター	22,093	△3,084	△12.2	△509	△2.3
コンビニエンスストア	7,433	+32	+0.4	+281	+3.9
チェーンストア 計	29,526	△3,051	△9.4	△227	△0.8
ペンディング	18,988	△1,693	△8.2	△340	△1.8
リテール	3,433	△294	△7.9	△307	△8.2
フードサービス	7,261	+280	+4.0	+687	+10.5
その他	4,608	△67	△1.4	△123	△2.6
CCW 計(四国除く)	63,816	△4,826	△7.0	△310	△0.5
四国	5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計	69,557	△5,501	△7.3	+5,431	+8.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第3四半期(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※2		前年比※3	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	4,500	△680	△13.1	△83	△1.8
	コカ・コーラ ゼロ	1,959	△725	△27.0	△94	△4.6
	ファンタ	2,462	△234	△8.7	△189	△7.1
	ジョージア	11,067	△266	△2.3	+188	+1.7
	爽健美茶	3,290	△337	△9.3	△166	△4.8
	アクエリアス	8,261	△1,265	△13.3	△353	△4.1
	綾鷹	5,644	+526	+10.3	+451	+8.7
	い・ろ・は・す	4,284	△968	△18.4	+222	+5.5
	小 計	41,468	△3,949	△8.7	△24	△0.1
	その他	11,150	△918	△7.6	△580	△4.9
RTD※1 計		52,618	△4,867	△8.5	△604	△1.1
シロップ・パウダー		11,198	+41	+0.4	+294	+2.7
CCW 計(四国除く)		63,816	△4,826	△7.0	△310	△0.5
四国		5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計		69,557	△5,501	△7.3	+5,431	+8.5

※1 RTD: パッケージ商品

※2 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※3 前年実績には、四国の実績を含まない。

第3四半期(7-9月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	18,341	△2,993	△14.0	△49	△0.3
	中型(1,500ml未満)	511	△137	△21.1	△94	△15.5
	大型(1,500ml以上)	15,398	△1,497	△8.9	△609	△3.8
	計	34,250	△4,628	△11.9	△751	△2.1
缶(ボトル缶含む)		14,287	△101	△0.7	+109	+0.8
その他		4,081	△139	△3.3	+38	+0.9
シロップ・パウダー		11,198	+41	+0.4	+294	+2.7
CCW 計(四国除く)		63,816	△4,826	△7.0	△310	△0.5
四国		5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計		69,557	△5,501	△7.3	+5,431	+8.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

第3四半期(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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	9,722	△1,512	△13.5	+70	+0.7
中型PET (1,500ml 未満)	466	△138	△22.9	△96	△17.0
大型PET (1,500ml 以上)	14,373	△1,519	△9.6	△625	△4.2
缶(ボトル缶含む)	4,458	+190	+4.5	+425	+10.5
その他	513	△67	△11.5	+7	+1.3
CCW 計(四国除く)	29,526	△3,051	△9.4	△227	△0.8

■ペンディング

(単位:千ケース、%)	第3四半期実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	6,652	△1,417	△17.6	△128	△1.9
大型PET (1,500ml 以上)	89	+57	+178.0	+20	+29.7
缶(ボトル缶含む)	8,972	△189	△2.1	△156	△1.7
その他	2,502	△61	△2.4	△81	△3.1
シロップ・パウダー	773	△83	△9.7	+5	+0.7
CCW 計(四国除く)	18,988	△1,693	△8.2	△340	△1.8

■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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	1,883	△149	△7.3	△74	△3.8
中型PET (1,500ml 未満)	43	△0	△0.7	+2	+5.4
大型PET (1,500ml 以上)	931	△40	△4.2	△9	△0.9
缶(ボトル缶含む)	935	△23	△2.4	△80	△7.9
その他	516	△91	△15.0	+8	+1.5
シロップ・パウダー	6,386	+289	+4.7	+533	+9.1
CCW 計(四国除く)	10,694	△15	△0.1	+380	+3.7

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

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)	14,735	+821	+5.9
	中型(1,500ml未満)	494	+154	+45.1
	大型(1,500ml以上)	9,182	△210	△2.2
	計	24,412	+764	+3.2
缶(ボトル缶含む)		13,436	△131	△1.0
その他		3,417	+204	+6.3
シロップ・パウダー		10,217	+39	+0.4
CCW 計(四国除く)		51,482	+875	+1.7
四国		4,720	-	-
CCW+四国 計		56,202	+5,595	+11.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

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)	7,553	+150	+2.0
中型PET(1,500ml 未満)	467	+159	+51.5
大型PET(1,500ml 以上)	8,617	△113	△1.3
缶(ボトル缶含む)	3,754	△68	△1.8
その他	276	+46	+19.8
CCW 計(四国除く)	20,667	+174	+0.8

■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)	5,656	+564	+11.1
大型PET(1,500ml 以上)	41	△1	△2.9
缶(ボトル缶含む)	8,707	△38	△0.4
その他	2,177	+36	+1.7
シロップ・パウダー	885	+66	+8.0
CCW 計(四国除く)	17,467	+626	+3.7

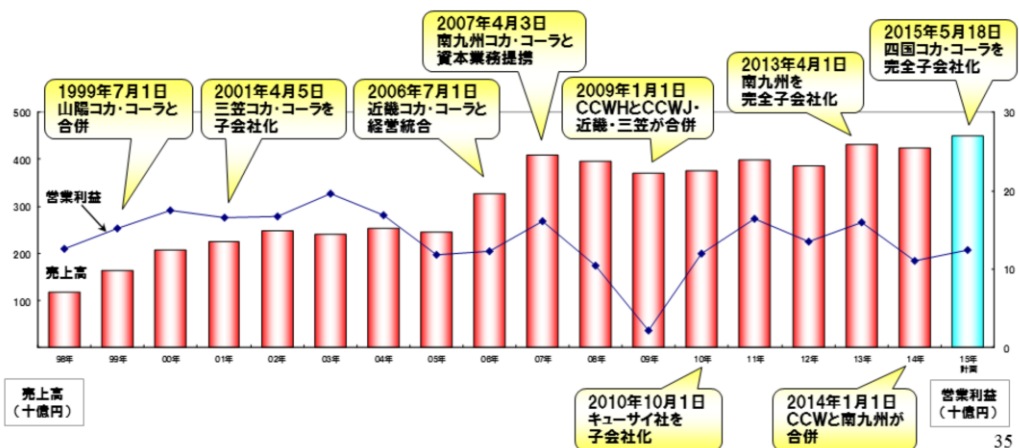
■リテール・フードサービス (単位:千ケース %)	第4四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	1,526	+107	+7.5
中型PET(1,500ml 未満)	27	△4	△13.0
大型PET(1,500ml 以上)	525	△96	△15.5
缶(ボトル缶含む)	975	△25	△2.5
その他	600	+130	+27.5
シロップ・パウダー	5,576	+144	+2.6
CCW 計(四国除く)	9,228	+254	+2.8

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

業績の推移

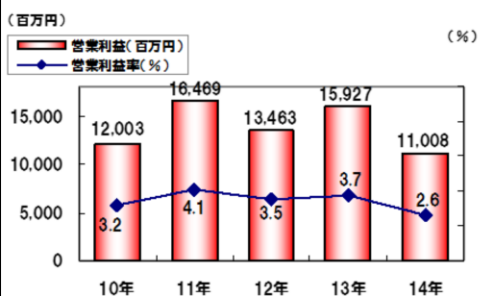
(単位: 百万円)

	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 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	450,600
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	13,483	15,927	11,008	12,500
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	12,100
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	14,200

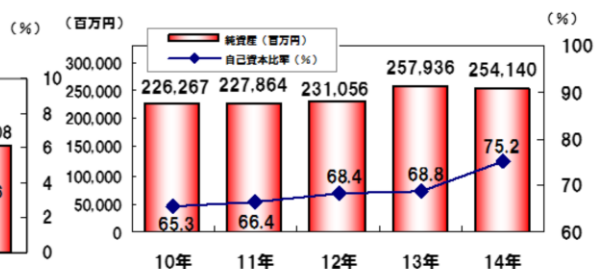


経営指標の推移

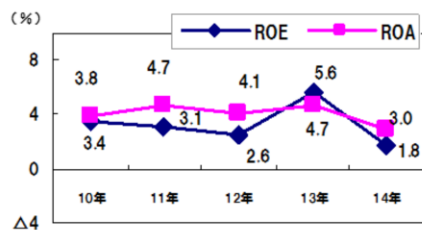
<営業利益/営業利益率>



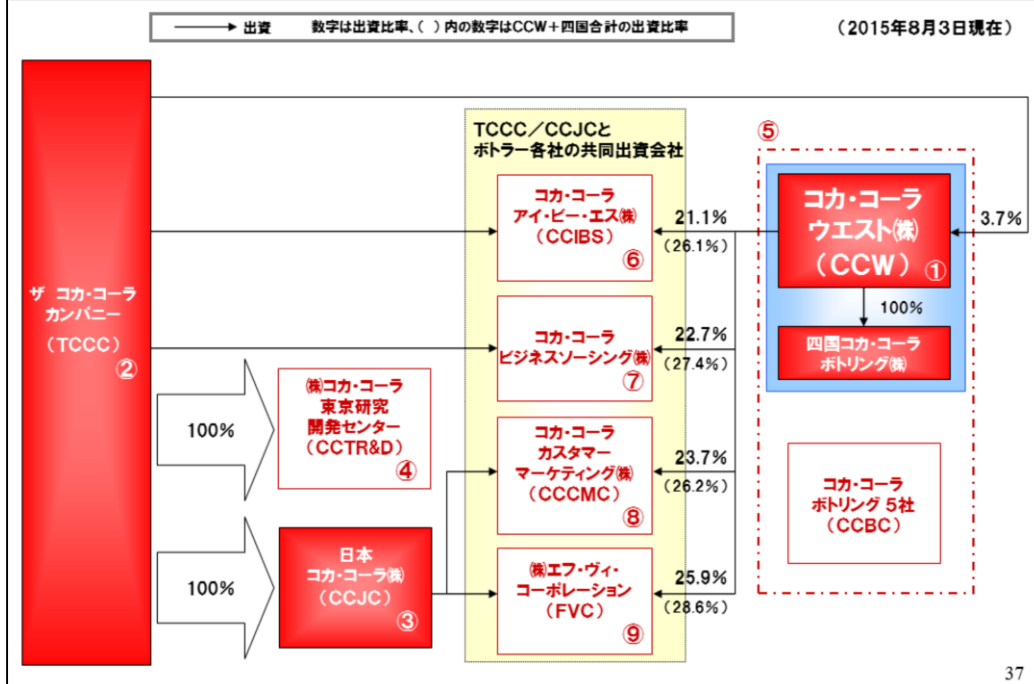
<純資産/自己資本比率>



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



日本のコカ・コーラシステム — 出資関係



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)

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。2013年には南九州コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化し、2014年に同社と合併。2015年5月18日付で、四国コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化した。

②ザ コカ・コーラ カンパニー (TCCC)

1892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。従来の米国本社を中心とした技術開発部門から分離・独立した同社は、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、7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・コーラアイ・ビー・エス株式会社 (CCIBS)

日本のコカ・コーラシステムにおけるビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発およびその保守運用業務全般を担う。

⑦コカ・コーラビジネスソーシング株式会社

日本のコカ・コーラシステムにおける原材料、資材、機材および間接材の調達業務全般を担う。

⑧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。

⑨株式会社エフ・ヴィー・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
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