

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2016年12月期 第1四半期 決算説明会

2016年4月27日

コカ・コーラウエスト株式会社(2579)

[連絡先] 企画部(IR担当)

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

[URL] <http://www.ccwest.co.jp/> [E-mail] koji-nakagawa@ccwest.co.jp

I. 第1四半期 決算

II. 第2四半期 計画

【参考】

手売りマーケットシェアの推移

ブランド別・チャネル別 構成比

業態別自動販売機の販売状況

第1四半期 販売数量実績(チャネル別・パッケージ別)

第2四半期 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1四半期の決算概要と、第2四半期の計画についてご説明いたします。

Ⅰ. 第1四半期 決算

2

- それでは、第1四半期を振り返ります。

コカ・コーラ事業
第1四半期 販売数量（1-3月）

計画比較 ・ 1～3月の販売数量は3.3%のプラスで着地した。

前年比較 ・ 1～3月の販売数量は14.1%のプラスとなった。（四国含む）
・ CCWの販売数量は1～3月で5.2%のプラスとなった。

[販売数量] (単位:千ケース、%)	第1四半期 実績	計画	計画比		前年※	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
CCW(四国除く)	46,511	44,963	1,548	+3.4	44,226	+2,285	+5.2
CCW+四国 計	50,483	48,889	1,594	+3.3	44,226	+6,257	+14.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。



3

- こちらは、第1四半期の販売数量です。
- 計画比較では、当社、四国ともに販売数量はプラスとなり、両社合計では3.3%のプラスで着地しました。
- 一方、前年比較では、四国の第1四半期の販売数量 397万ケースを取り込んだこともあり、販売数量は 625万ケース増加し、14.1%のプラスとなりました。
- また、四国の影響を除いても、販売数量は対前年プラス5.2%となりました。
1月から3月までのすべての月において、販売数量は対前年プラスで推移しており、昨年の第4四半期以降、良い流れを継続できています。

コカ・コーラ事業
チャンネル別 販売数量

計画比較

・主要チャンネルにおいて、販売数量は計画を上回って着地した。

前年比較

- ・スーパーでは、新商品の投入や非価格プロモーションの実施により、販売数量は7%のプラスとなった。
- ・コンビニエンスストアでは、ジョージア、い・ろ・は・すなどの新商品の売上げが貢献し、2桁増となった。
- ・ベンディングでは、市場が拡大したことに加え、自動販売機の新規設置による売上げが販売数量のプラスに貢献した。

	第1四半期 実績 (単位:千ケース、%)	計画比		前年比 [※]	
		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	13,018	+814	+6.7	+848	+7.0
コンビニエンスストア	6,670	+359	+5.7	+866	+14.9
チェーンストア 計	19,687	+1,173	+6.3	+1,714	+9.5
ベンディング	15,541	+419	+2.8	+361	+2.4
リテール	2,215	+79	+3.7	△52	△2.3
フードサービス	5,491	+58	+1.1	+289	+5.6
その他	3,576	△181	△4.8	△28	△0.8
CCW 計 (四国除く)	46,511	+1,548	+3.4	+2,285	+5.2
CCW+四国 計	50,483	+1,594	+3.3	+6,257	+14.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

4

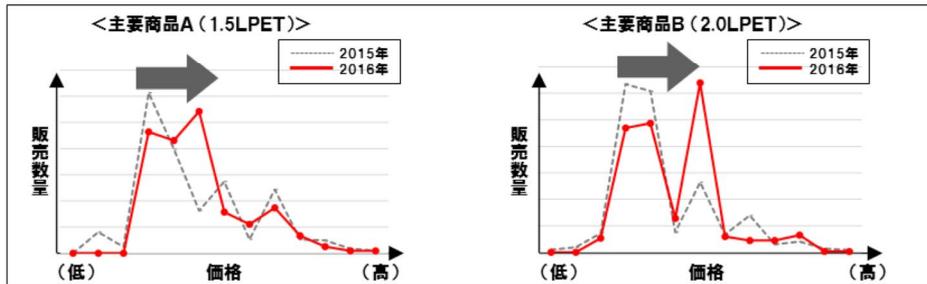
- ・それでは、販売数量をチャンネル別に見てみます。
- ・計画比較では、主要チャンネルにおいて、販売数量はプラスとなりました。
- ・一方、前年比較では、スーパー、コンビニエンスストアの販売数量増加が全体のプラスに貢献しました。スーパーでは、新商品の投入や非価格プロモーションの実施により、販売数量は7%のプラスとなりました。
- ・また、コンビニエンスストアでは、『ジョージア』、『い・ろ・は・す』などの新商品や、昨年投入したお得意さまとの共同企画商品の売上げが貢献したことにより、販売数量は前年から14.9%のプラスと、2桁増となりました。
- ・さらに、ベンディングでは、今年の1月以降、販売数量が対前年でプラスに転じており、1月から3月までの累計で、2.4%のプラスとなりました。
ベンディングの市場が前年から拡大したことや、自動販売機の新規設置台数が前年を上回ったことが、販売数量の増加に貢献いたしました。
- ・すべてのチャンネルの市場が拡大したことに加え、各チャンネルにおいて、新商品の投入や営業活動の成果が表れてきており、主要チャンネルの販売数量は前年から増加し、シェアも拡大しております。
- ・それでは、スーパーの取組み状況について、次のスライドで詳しくご説明いたします。

コカ・コーラ事業
スーパーにおけるRGMの取組み状況

■ 第1四半期にRGMの取組みが順調に進捗し、売上高単価は前年から改善傾向にある。

<p>価格ガイドラインに基づく 営業活動の徹底</p> <p>・カテゴリ・ブランドの特性に応じた 価格ガイドラインの進化 → お得意さまの規模・業態ごとに 優先順位をつけ活動を実施。</p>	<p>新商品投入時における 価値訴求の徹底</p> <p>・ジョージア ザ・プレミアム微糖 ・いーろ-は-す サイダー ・綾鷹にこりほのか</p> 	<p>非価格プロモーション</p>  <p>・コカ・コーラ グローバルキャンペーン ・ひなまつり キャンペーン</p>
--	--	---

【1~3月 価格帯別販売数量（ドラッグストア・ディスカウンター）】



5

- ・スーパーでは、売上高と利益の向上を目指し、RGMに取り組んでおります。
- ・第1四半期は、価格ガイドラインに基づく営業活動の徹底、新商品投入時の価値訴求、非価格プロモーションの実施、の3つの戦略を実行しました。
- ・特に、価格競争が激しいドラッグストア、ディスカウンターにおいて、これらの活動を徹底したことにより、着実に成果が表れてきています。
- ・スライドのグラフは、ドラッグストア、ディスカウンターにおける、2つの主要商品の価格帯別の販売数量を表しています。昨年と比べ、今年は全体的に販売数量が低価格帯から高価格帯へシフトしており、改善傾向が見られます。
- ・また、最下限納価『ガードレール』についても、継続して遵守できており、ガードレール未満の販売を改善いたしました。
- ・これらの結果、ドラッグストア、ディスカウンターの売上高単価は前年から上昇しており、価格競争が厳しく、低価格帯商品が多い業態で、売上高単価上昇の兆しが見え始めてきています。

コカ・コーラ事業
パッケージ別 販売数量

計画比較

・シロップ・パウダーを除くすべてのパッケージにおいて、販売数量は計画を上回った。

前年比較

・収益性の高い小型PETの販売数量は、大型PET以上に伸張した。
・缶の販売数量は、ボトル缶の貢献によりプラスとなった。

	第1四半期 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)	13,277	+700	+5.6	+967	+7.9
中型(1,500ml未満)	368	+70	+23.5	+108	+41.4
大型(1,500ml以上)	8,447	+381	+4.7	+521	+6.6
計	22,093	+1,152	+5.5	+1,596	+7.8
缶(ボトル缶含む)	12,589	+516	+4.3	+308	+2.5
その他	3,022	+44	+1.5	+260	+9.4
シロップ・パウダー	8,807	△164	△1.8	+121	+1.4
CCW 計(四国除く)	46,511	+1,548	+3.4	+2,285	+5.2
CCW+四国 計	50,483	+1,594	+3.3	+6,257	+14.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

6

- ・次に、パッケージ別の販売数量です。
- ・計画比較では、シロップ・パウダーを除くすべてのパッケージにおいて、販売数量はプラスとなりました。
- ・前年比較では、収益性の高い小型PETの販売数量が、大型PET以上に伸張しました。これは、コンビニエンスストア、ベンディングで小型PETの販売数量が増加したことによるものです。
- ・また、缶の販売数量は、ボトル缶が順調に売上げを伸ばしたことにより、前年から2.5%のプラスとなりました。

コカ・コーラ事業		ブランド別 販売数量			
計画比較	<ul style="list-style-type: none"> コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロは、グローバルキャンペーンに合わせて活動を強化したことにより、販売数量は計画を上回った。 ジョージア、綾鷹、いろは・すは、新商品が順調に売上げを伸ばした。 				
前年比較	<ul style="list-style-type: none"> ジョージアは、昨年に発売したお得意さまとの共同企画商品や「ザ・プレミアム」等の売上げが貢献した。 綾鷹は、3月発売の「綾鷹にごりほのか」の貢献もあり、販売数量は2桁増となった。 いろは・すは、「いろは・す もも」が順調に売上げを伸ばしたことなどにより、販売数量は33%のプラスとなった。 				
(単位:千ケース、%)					
	第1四半期実績	計画比		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
コカ・コーラ	3,109	+127	+4.2	+124	+4.2
コカ・コーラ ゼロ	1,405	+45	+3.3	+104	+8.0
ファンタ	1,521	+82	+5.7	△55	△3.5
ジョージア	11,672	+584	+5.3	+727	+6.6
爽健美茶	1,864	△8	△0.4	△63	△3.3
アケリアス	2,600	△135	△4.9	△220	△7.8
綾鷹	3,814	+269	+7.6	+439	+13.0
いろは・す	3,085	+293	+10.5	+774	+33.5
小計	29,070	+1,257	+4.5	+1,831	+6.7
その他	8,634	+454	+5.6	+333	+4.0
RTD ^{※1} 計	37,704	+1,712	+4.8	+2,164	+6.1
シロップ・パウダー	8,807	△164	△1.8	+121	+1.4
CCW 計(西園除く)	46,511	+1,548	+3.4	+2,285	+5.2
CCW+四国 計	50,483	+1,594	+3.3	+6,257	+14.1

※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。

- 続いて、ブランド別の販売数量です。
- 計画比較では、コア8トータルの販売数量が4.5%のプラスとなり、全体のプラスに貢献しています。
- 『コカ・コーラ』、『コカ・コーラ ゼロ』については、1月から展開しているグローバルキャンペーンに合わせ、オリジナルグッズを活用したプロモーションを展開するなど、販促活動を強化いたしました。また、『ジョージア』、『綾鷹』、『いろは・す』は、新商品が順調に売上げを伸ばしており、販売数量のプラスに貢献しています。
- 前年比較では、『ジョージア』は、昨年発売したお得意さまとの共同企画商品や、『ザ・プレミアム』の売上げが貢献し、6.6%のプラスとなりました。昨年第2四半期以降、対前年プラスの傾向が継続しております。
- また、『綾鷹』は順調に売上げを伸ばしています。『綾鷹』と『綾鷹まるやか仕立て』の2つのラインナップで販売を強化したことにより、販売数量、マーケットシェアともに前年から拡大しています。さらに、3月21日発売の『綾鷹にごりほのか』の貢献もあったことから、販売数量は2桁増となりました。
- 『いろは・す』については、フレーバーウォーター『いろは・す もも』の貢献が大きく、前年から33%の成長を果たしました。
- 以上、販売の状況についてご説明いたしました。

連結							
第1四半期決算(1-3月)							
■ 連結の営業利益は計画を25億円上回り、前年から34億円の増益となった。							
(単位:百万円, %)							
	2016年 第1四半期 実績	計画	計画比		2015年 第1四半期 実績	前年比 [※]	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	100,545	97,100	+3,445	+3.5	91,116	+9,429	+10.3
売上総利益	52,076	50,300	+1,776	+3.5	46,177	+5,898	+12.8
営業利益	2,209	△300	+2,509	-	△1,246	+3,456	-
経常利益	2,069	△500	+2,569	-	△1,290	+3,360	-
当期純利益 (当社株主帰属)	953	△600	+1,553	-	△1,252	+2,206	-

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

- それでは8ページ以降で、第1四半期の決算概要について、ご説明いたします。
- 売上高は 1,005億 4,500万円、
営業利益は 22億 900万円、
経常利益は 20億 6,900万円、
当期純利益は 9億 5,300万円 となりました。
- 売上高は、対計画・前年とも増収となりました。また、営業利益については、計画を25億円上回り、対前年でも34億円の増益で着地いたしました。

連結				第1四半期 決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)	
	計画	第1四半期 実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	971	1,005	+34	・コカ・コーラ事業(CCW+四国) ・ヘルスケア・スキンケア事業	+35.8 △1.3
売上総利益	503	520	+17	・コカ・コーラ事業(CCW+四国) ・ヘルスケア・スキンケア事業	+16.0 +1.6
営業利益	△3	22	+25	・販管費の減 ・コカ・コーラ事業(CCW+四国) <主な増減要因> 販促費、広告宣伝費の減 販売機器費の減 業務委託費の増 修繕費の減 消耗品費の減 ・ヘルスケア・スキンケア事業	+7.3 +4.9 +1.4 +1.9 △1.3 +0.7 +0.5 +2.4
経常利益	△5	20	+25		
当期純利益 (当社株主帰属)	△6	9	+15	・法人税等	△10.1

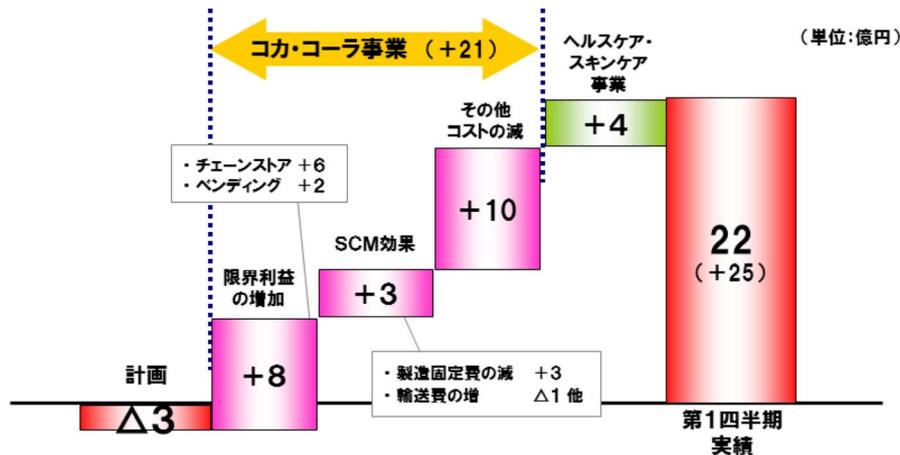
(単位: 億円)

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、販売数量が計画を上回ったことにより、売上高は35億円のプラスとなり、売上総利益も16億円のプラスとなりました。
さらに、販管費が計画を下回り、営業利益は対計画で21億円のプラスとなりました。
- 一方、ヘルスケア・スキンケア事業の売上高は若干、計画を下回りましたが、品種構成の変化により売上総利益が増加したことに加え、販管費が減少し、営業利益は対計画4億円のプラスで着地しました。

第1四半期 決算(1-3月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業の営業利益は、計画を21億円上回って着地した。販売数量が計画を上回り、限界利益が8億円のプラスとなったことに加え、SCMでの生産性向上やあらゆる活動の見直しによりコストが減少し、営業利益の計画上振れに寄与した。ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高は対計画でマイナスとなったものの、品種構成の影響や、販管費がマイナスとなったことにより、営業利益は計画を4億円上回って着地した。



10

- ・ 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・コーラ事業の営業利益は計画を21億円上回って着地しました。
- ・ 全チャネルにおいて販売数量が計画を上回ったことにより、限界利益は8億円のプラスとなりました。
- ・ SCMにおいても、生産性向上・効率化による効果が計画を3億円上回って発現しております。
- ・ さらに、昨年から取り組んでいるあらゆる活動の見直しにより、コストが計画以上に減少し、営業利益のプラスに貢献いたしました。
なお、今年からスタートした3年間の中計において、将来の成長に向けた投資をしっかりと行ってまいります。この第1四半期は、計画どおりに投資を実行しております。
- ・ また、ヘルスケア・スキンケア事業においては、品種構成がプラスに寄与し、売上総利益が計画を上回ったことに加え、集客効率を見極めて広告宣伝費を投下したことなどにより、営業利益は計画を4億円上回りました。

連結			
第1四半期 決算(1-3月) - 増減要因(前年との比較)			
	前年実績※	第1四半期実績	増減
売上高	911	1,005	+94
売上総利益	461	520	+58
営業利益	△12	22	+34
経常利益	△12	20	+33
当期純利益 (当社株主帰属)	△12	9	+22

(単位:億円)	
主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+94.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.2
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+57.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	+1.2
・販管費の増	△24.4
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△25.1
<主な増減要因>	
人件費の増	△17.8
販促費、広告宣伝費の増	△10.1
販売手数料の増	△5.7
販売機器費の減	+1.6
業務委託費の増	△8.2
輸送費の減	+1.0
減価償却費の減	+14.3
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.7
・法人税等	△11.4

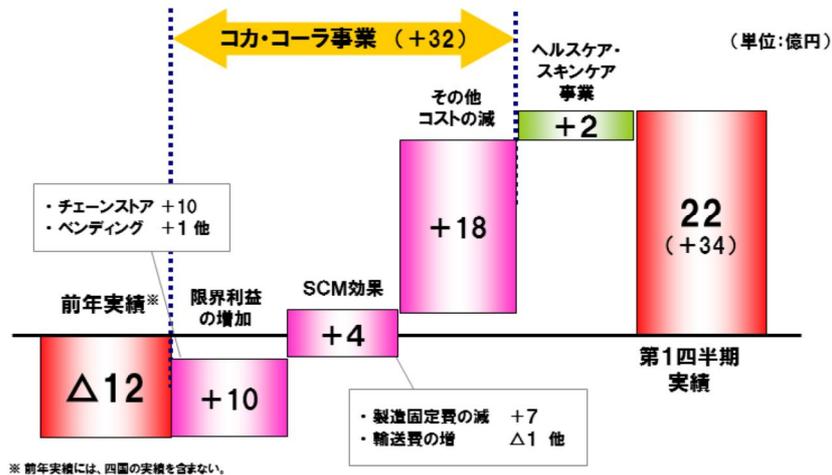
※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

11

- 続きまして、前年との比較です。
- コカ・コーラ事業では、販売数量が増加したことに加え、四国の1月から3月の業績を取り込んだことにより、売上高は前年から94億円の増収となり、売上総利益は57億円の増益となりました。
- また、販管費につきましては、四国の販管費37億円が純増となったものの、当社の販管費の減少により、コカ・コーラ事業トータルの販管費は25億円の増加に留まり、営業利益は前年を32億円上回りました。
- ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高は前年並みとなりましたが、品種構成の変化により売上総利益が1億円増加したことに加え、販管費が減少し、営業利益は対前年2億円の増益となりました。

第1四半期 決算(1-3月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年32億円の増益となった。チェーンストアにおける販売数量の増加が寄与し、限界利益は10億円のプラスとなった。また、SCM効果の発現やコストの減少が、営業利益の増益に貢献した。
ヘルスケア・スキンケア事業では、品種構成の変化により、営業利益は対前年2億円の増益となった。



12

- 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、チェーンストアの販売数量増加が貢献し、限界利益は前年から10億円増加しました。
- また、販売数量増加に伴う生産効率の向上などによるSCM効果4億円に加え、業務の抜本的な見直しを継続して行っており、コストが減少した結果、営業利益は対前年で32億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、収益性の高いスキンケア商品の売上げが増加したことにより、営業利益は前年から2億円の増益となりました。
- これらの結果、連結の営業利益につきましては、12億円の営業赤字であった昨年から34億円上回り、22億円で着地いたしました。
- 以上、第1四半期の業績について、ご説明いたしました。

II. 第2四半期 計画

13

- それでは、第2四半期の計画について、ご説明いたします。

第2四半期(4-6月) チャネル別販売数量計画

- 第2四半期の販売数量は、対前年+1.9%、四国を含めると+11.1%の計画とする。
- チャネル別では、チェーンストアで4.6%の成長を見込むものの、ベンディングについては、市場動向を保守的に見込み、販売数量は対前年△3.3%の計画とする。

(単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター	18,274	+665	+3.8
コンビニエンスストア	7,260	+460	+6.8
チェーンストア 計	25,534	+1,125	+4.6
ベンディング	17,009	△576	△3.3
リテール	2,886	△132	△4.4
フードサービス	6,320	+78	+1.2
その他	4,087	+525	+14.8
CCW 計(四国除く)	55,836	+1,020	+1.9
CCW+四国 計	60,881	+6,065	+11.1

※ 前年実績には、四国の4~6月の実績を含まない。

14

- まずは、コカ・コーラ事業について、ご説明いたします。
こちらは、チャネル別の販売数量計画です。
- 第2四半期の販売数量は、年初から変更しておらず、前年から1.9%の伸張を目指します。
- また、四国の第2四半期の販売数量計画は 504万ケースで、当社と合わせたコカ・コーラ事業トータルの第2四半期の販売数量は、前年から606万ケース増加し、対前年11.1%プラスの6,088万ケースを計画しています。
- チャネル別では、市場が拡大しているスーパーおよびコンビニエンスストアでの成長を目指し、スーパーで対前年プラス3.8%、コンビニエンスストアではプラス6.8%の計画としております。
- 一方、ベンディングについては、市場動向を保守的に見込み、販売数量は対前年マイナスの計画としております。
- ただし、第1四半期に自動販売機の新規設置台数が計画を上回ったことや、第2四半期に自動販売機限定のプロモーションなどを実施することにより、計画を上回る成長を目指してまいります。

コカ・コーラ事業

営業戦略 – スーパーにおけるRGMの進化

■ 価格ガイドラインに基づく営業活動を定着・進化させるとともに、効果的な新商品の投入や魅力ある非価格プロモーションの展開により、利益を伴う売上高の拡大を図る。

取引納価の上昇

×

品種構成の改善

×

販売数量の増加

価格ガイドライン・ガードレールの進化

エリア・お客様さま・商品特性に応じた
最適な価格戦略を実行

エリア

×

お客様さま

×

商品特性

- ▶ 価格ガイドラインに合わせた最適な品揃えの実施
→ ラインナップ強化、サブフレーバーの活用
- ▶ ガードレール(最下限納価)の見直し(4月~)

新商品の投入



非価格プロモーションの実施

当社エリア
限定

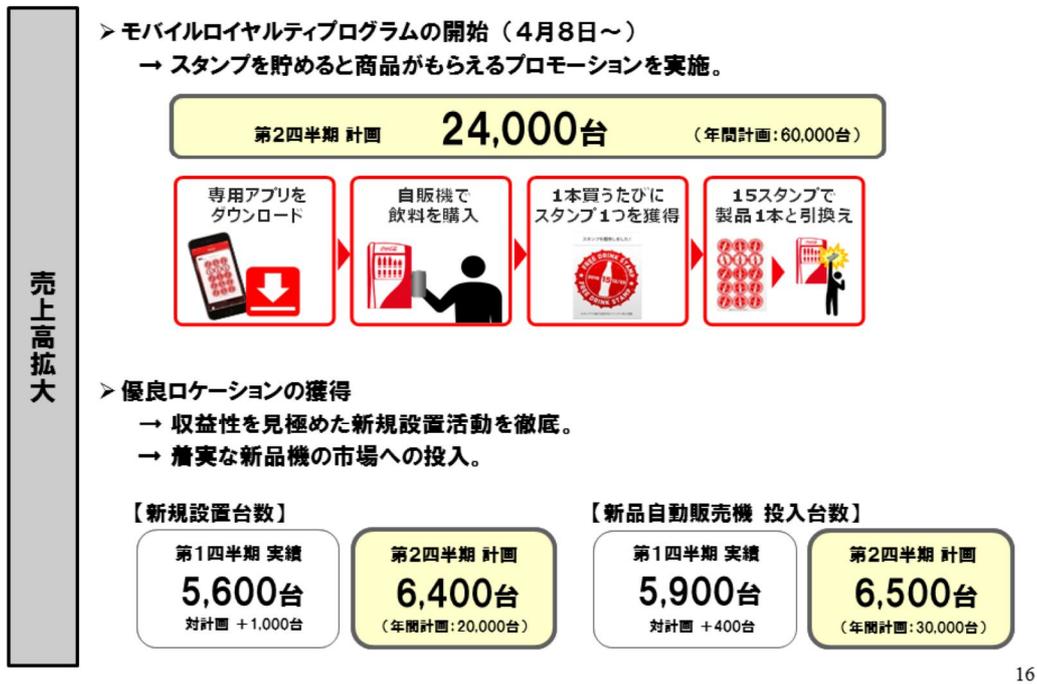


ワンピースとの
タイアップ(4月~) ディズニーとのタイアップ
(5月~)

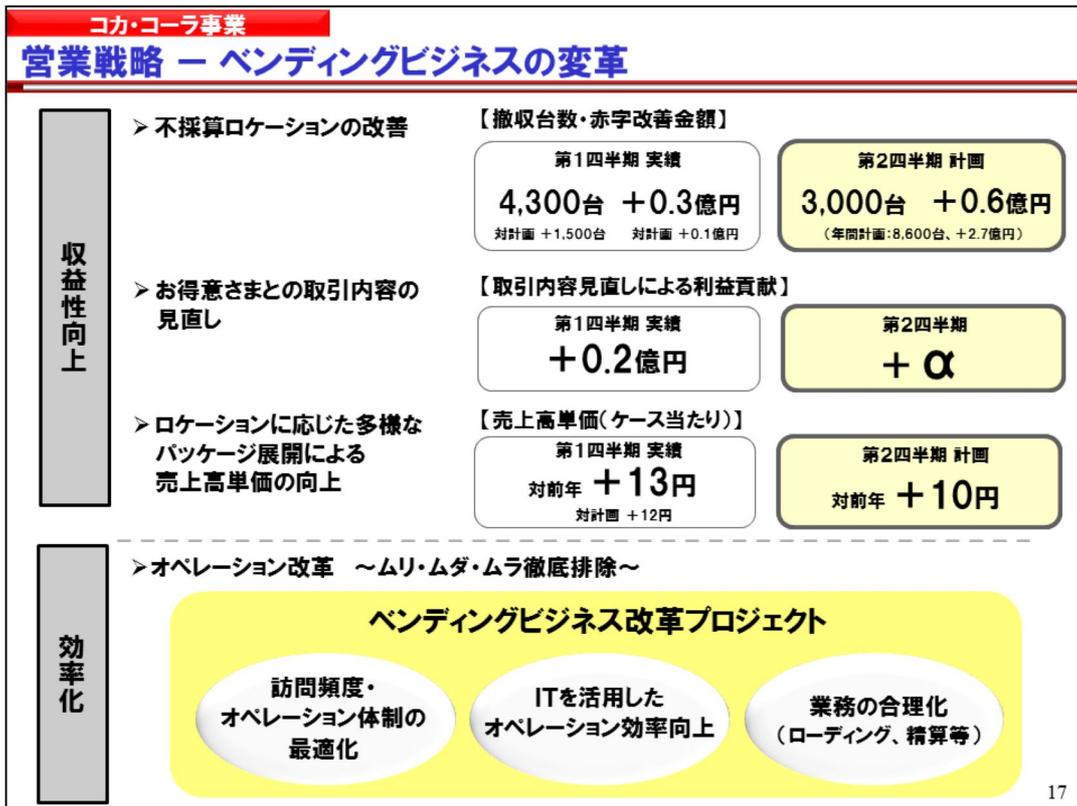
15

- それでは、営業戦略についてご説明いたします。はじめに、スーパーでのRGMの取組みです。『取引納価の上昇』、『品種構成の改善』、『販売数量の増加』の3つの組合せにより、売上高と利益を向上させてまいります。
- まず、『価格ガイドラインの進化』と、最下限納価である『ガードレールの進化』に取り組みます。
- 『価格ガイドラインの進化』については、価格ガイドラインに沿った適正な価格帯での販売を目指して、パッケージラインナップの強化や、サブフレーバーの活用に注力します。
- 具体的には、全体的に低価格帯にシフトしている1.5LPETの売上げを、適正な価格帯に引き上げるために、1LPETの配荷を強化するとともに、2つのパッケージの価格を差別化します。
- 『ガードレールの進化』については、4月以降、エリアとお得意さまの競争環境等に応じて商品ごとの『ガードレール』の価格を適切に見直しました。今後、その『ガードレール』に基づいた営業活動を行うことによって、全体で売上高単価を引き上げてまいります。
- また、高付加価値で、高単価の新商品を投入するとともに、人気アニメやディズニーとのタイアップ企画による非価格のプロモーションを実施してまいります。
- 第1四半期は、価格競争が激しいドラッグストア、ディスカウンターで、値引きの対象になりやすい大型PETの売上高単価が改善するなど、RGMの取組みの成果は着実に表れてきております。
第2四半期も、以上の活動に注力し、売上高と利益の拡大を目指します。

コカ・コーラ事業
営業戦略 – ベンディングビジネスの変革



- 次に、ベンディングの戦略についてご説明いたします。『売上高拡大』、『生産性向上』、『効率化』の3つの観点から戦略を実行し、ベンディングビジネスを変革してまいります。
- 1つめの売上高の拡大に向けては、4月8日より、スマートフォンの専用アプリを活用したプロモーションを開始いたしました。対象となる自動販売機で商品を購入するたびにスタンプが貯まり、お好きな商品と交換いただけるという、これまでにない新しい試みです。
- それではここで、このプロモーションビデオをご覧いただきたいと思います。
- 第2四半期は、このプロモーションを拡大するために、対応可能な自動販売機への交換などを進め、2万4,000台でのプロモーションの実施を予定しております。年内には、6万台規模での展開を目指します。このプロモーションを皮切りに、自動販売機を通じてお客さまに新たな価値を提供することにより、自動販売機の魅力を高め、1台当たりの売上げ向上につなげます。
- また、第2四半期は、自動販売機6,400台の新規設置を計画しております。第1四半期は、計画以上に新たなロケーションを獲得することができました。第2四半期も、今年投入予定の新品機を活用し、優良ロケーションを獲得することで、販売数量の増加を目指します。



- 2つめの収益性向上に向けては、不採算ロケーションの改善と、お得意さまとの取引内容の見直しに継続して取り組みます。第1四半期は、不採算ロケーションの改善で3千万円、取引内容見直しにより2千万円、合計で5千万円の利益貢献がありました。第2四半期以降もこれらの取組みを徹底し、効果を積み上げていきます。
- また、ロケーションに応じた最適な商品、パッケージの展開と、品種構成の改善により、売上高単価の向上を図ってまいります。
- 3つめの効率化に向けては、今年始動した『ベンディングビジネス改革プロジェクト』が中心となり、当社が抱える短期および中期的な課題の解決に取り組んでいます。
- まず、早期に解決すべき短期課題への取組みとして、ベンディングのオペレーションにおけるムリ、ムダ、ムラを徹底排除し、効率化を図ってまいります。具体的には、ロケーションの特性に応じた最適な訪問頻度およびオペレーション体制への進化や、ITを活用したオペレーション効率の向上などに取り組んでいきます。
- さらに、商品のピッキングや精算業務など営業拠点での業務についても、あらゆる角度から業務プロセスを見直していきます。
- なお、これらの取組みの一部については、拠点を絞って先行導入しております。
- 一方、中期的な課題として、競争優位のベンディングビジネスモデルの構築に向けた検討も進めております。

第2四半期(4-6月) ブランド別販売数量計画

■ 重点ブランド・カテゴリー(炭酸、コーヒー、無糖茶、水・スポーツ)の競争力を強化するとともに、新たな成長機会の獲得に向け、新商品を投入する。

	第2四半期 計画	前年比 ^{※2}	
		増減	増減率
(単位:千ケース、%)			
コカ・コーラ	4,019	+179	+4.7
コカ・コーラ ゼロ	1,755	+78	+4.7
ファンタ	2,111	+70	+3.4
ジョージア	11,642	+487	+4.4
爽健美茶	2,626	△52	△1.9
アクエリアス	5,503	△191	△3.4
綾鷹	4,467	+199	+4.7
いろ・は・す	4,429	+530	+13.6
小計	36,551	+1,300	+3.7
その他	9,610	△443	△4.4
RTD ^{※1} 計	46,161	+857	+1.9
シロップ・パウダー	9,675	+163	+1.7
CCW 計(四国除く)	55,836	+1,020	+1.9
CCW+四国 計	60,881	+6,065	+11.1

※1 RTD: パッケージ商品

※2 前年実績には、四国の4~6月の実績を含まない。

- 続きまして、ブランド別の販売数量計画です。
- 今年の重点ブランド、重点カテゴリーである『炭酸』、『コーヒー』、『無糖茶』、『水・スポーツ』の市場競争力を強化するとともに、新たな成長機会の獲得に向け、戦略的に新商品を投入してまいります。

コカ・コーラ事業
営業戦略 – ブランドの競争力強化

<p>コカ・コーラブランド</p> <p>・ スタンプボトルキャンペーンの実施</p>  <p>スタンプボトル クーラーバッグ (スーパー) スピーカー缶 (自動販売機)</p>	<p>ジョージア</p> <p>・ ラインナップ拡充によるブランドの活性化</p>  <p>ジョージア ザ・プレミアム 微糖(ボトル缶) ジョージア コールドブリュー ジョージア カフェ ボトルコーヒー 910mlPET ジョージア カフェ コーヒーバッグ</p>
<p>高付加価値・高単価商品</p> <p>機能性表示食品 エネルギー飲料</p>  <p>グラソー スリープウォーター リアルゴールド ワークス</p>	<p>低シェアカテゴリー</p> <p>乳性 果汁100%</p>  <p>ヨーグルスタンド ミノッツメイド 大人の贅沢りんご</p>

19

- それでは、ブランド戦略についてご説明します。
- コカ・コーラブランドでは、人気アーティストとタイアップした『スタンプボトルキャンペーン』を実施しており、コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロともに対前年4.7%の成長を目指します。
- ジョージアでは、第2四半期も対前年プラスの計画とし、4.4%の成長を目指します。重点新商品の1つとして、拡大するボトル缶市場に向け、3月21日に『ザ・プレミアム 微糖』のボトル缶を発売しており、第2四半期に販売を強化してまいります。
- また、5月23日に発売予定の『ジョージア コールドブリュー』は、低温抽出の新技术によって、雑味のない味わいを実現した新しいカテゴリーの商品です。商品の魅力を徹底して訴求することで、普段、缶コーヒーをお飲みにならないお客さまなど新たな層の取り込みを狙います。さらに、ボトルコーヒーやコーヒーバッグを発売するなど、パッケージの拡充を図ってまいります。
- さらに、高付加価値・高単価の商品として、コカ・コーラシステム初の機能性表示食品『グラソー スリープウォーター』や、エネルギー飲料『リアルゴールド ワークス』を投入します。
- 加えて、低シェア市場での売上げ獲得に向けては、乳性飲料市場に『ヨーグルスタンド』、果汁100%の市場に『ミノッツメイド 大人の贅沢りんご』を投入しています。
- 以上、コカ・コーラ事業についてご説明いたしました。

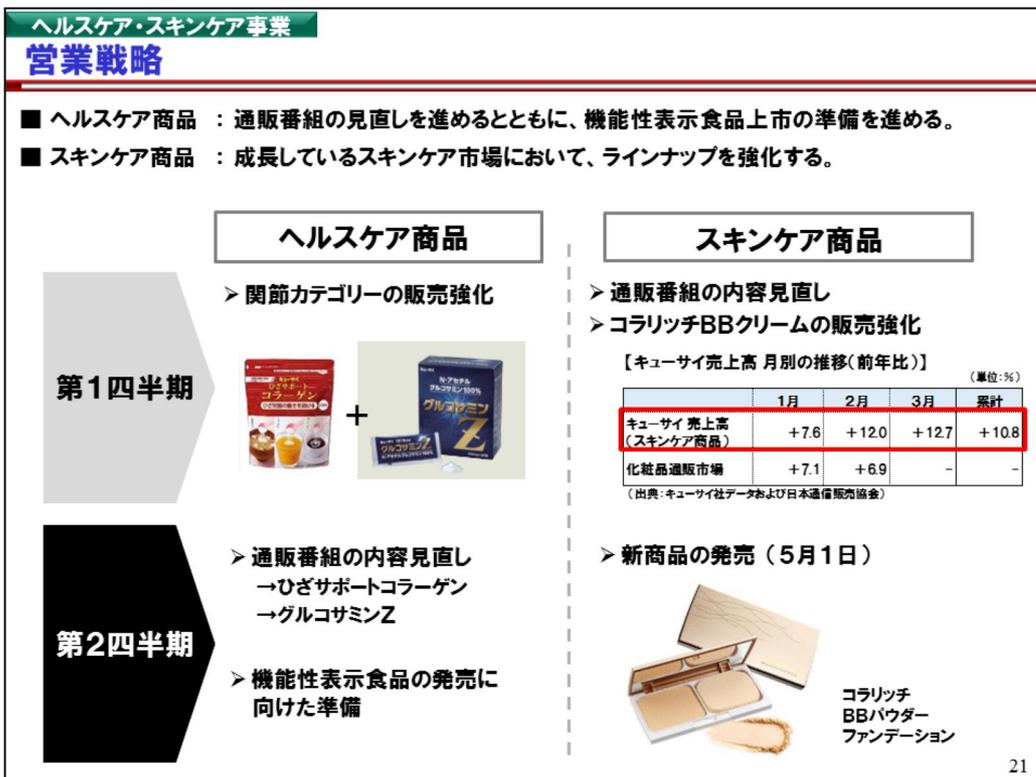
ヘルスケア・スキンケア事業について

- ヘルスケア(健康食品)、スキンケア(化粧品)の分野に主力商品を保有。
- 主に、通信販売で両分野の商品を展開。(通信販売チャネル売上高:約9割)



20

- ・ 続きまして、ヘルスケア・スキンケア事業についてご説明いたします。
まずは、この事業について、簡単にご紹介いたします。
- ・ ヘルスケア・スキンケア事業は、当社の100%子会社であるキューサイ株式会社を中心に、ヘルスケア商品、スキンケア商品の製造・販売を行っております。
- ・ ヘルスケア商品には、国産ケール100%の『ケール青汁』や、機能性表示食品『ひざサポートコラーゲン』、『グルコサミンZ』などがあり、売上高は、ヘルスケア・スキンケア事業全体の65%を占めます。
- ・ 一方、スキンケア商品としては、『コラリッチ』シリーズを主力の商品としております。オールインワンタイプ美容ジェルクリーム『コラリッチ』や『コラリッチ BBクリーム』など、さまざまな関連商品を発売し、お客さまのニーズに応じた商品を提案し、売上げ拡大を図っています。
- ・ なお、主な販売チャネルは通信販売で、売上高全体の約9割を占めます。



- こちらは、ヘルスケア・スキンケア事業の第1四半期の状況と第2四半期の営業戦略です。
- ヘルスケア商品においては、第1四半期は、昨年発売した機能性表示食品『ひざサポートコラーゲン』と『グルコサミンZ』の広告宣伝を強化したことにより、関節カテゴリーの売上高は前年から増加しました。
- 第2四半期は、これらの関節カテゴリー商品の通販番組の内容を見直すことにより、売上げ増加を図ります。また、7月以降に上市を予定している機能性表示食品について、発売に向けた準備を進めてまいります。
- ヘルスケア商品の売上高は計画・前年を下回って推移しておりますが、これらの取組みに加え、中期的な戦略として、コカ・コーラ事業とのコラボレーションを実現させることにより、成長を確かなものにした考えです。
- 一方、スキンケア商品では、第1四半期は、主力商品『コラリッチ』において、お客さまニーズの分析に基づき通販番組を刷新することにより、集客効率の向上を図りました。また、既存のお客さまに向け、関連商品の販売を強化することにより、1人当たりの売上高の増加に努めました。
- その結果、スキンケア商品の売上高は、対前年11%のプラスとなり、市場成長を上回る成長となっております。なお、スキンケア商品は、ヘルスケア商品と比べて収益性が高いため、ヘルスケア・スキンケア事業の増益に貢献いたしました。
- 第2四半期は、5月1日に『BBパウダーファンデーション』を新たに発売し、さらなる売上高の増加を図ります。
- 以上、ヘルスケア・スキンケア事業についてご説明いたしました。

連結				事業別			
第2四半期(4-6月) - 業績計画				[コカ・コーラ事業(CCW+四国)]			
■ 第2四半期の業績は、対前年で売上高は増収、営業利益は増益の計画。				[ヘルスケア・スキンケア事業]			
連結		前年比		第2四半期計画		前年比	
		増減	増減率		増減	増減率	
(単位:百万円、%)				(単位:千ケース、百万円、%)			
売上高	116,400	+6,521	+5.9	販売数量	60,881	+6,065	+11.1
売上総利益	60,000	+4,925	+8.9	売上高	107,700	+5,966	+5.9
営業利益	4,800	+1,122	+30.5	営業利益	4,100	+1,076	+35.6
経常利益	4,700	+1,113	+31.0	(単位:百万円、%)			
当期純利益 (当社株主帰属)	2,800	△7,310	△72.3	第2四半期計画		前年比	
		増減	増減率		増減	増減率	
売上高	8,700	+554	+6.8	売上高	8,700	+554	+6.8
営業利益	700	+46	+7.1	営業利益	700	+46	+7.1

22

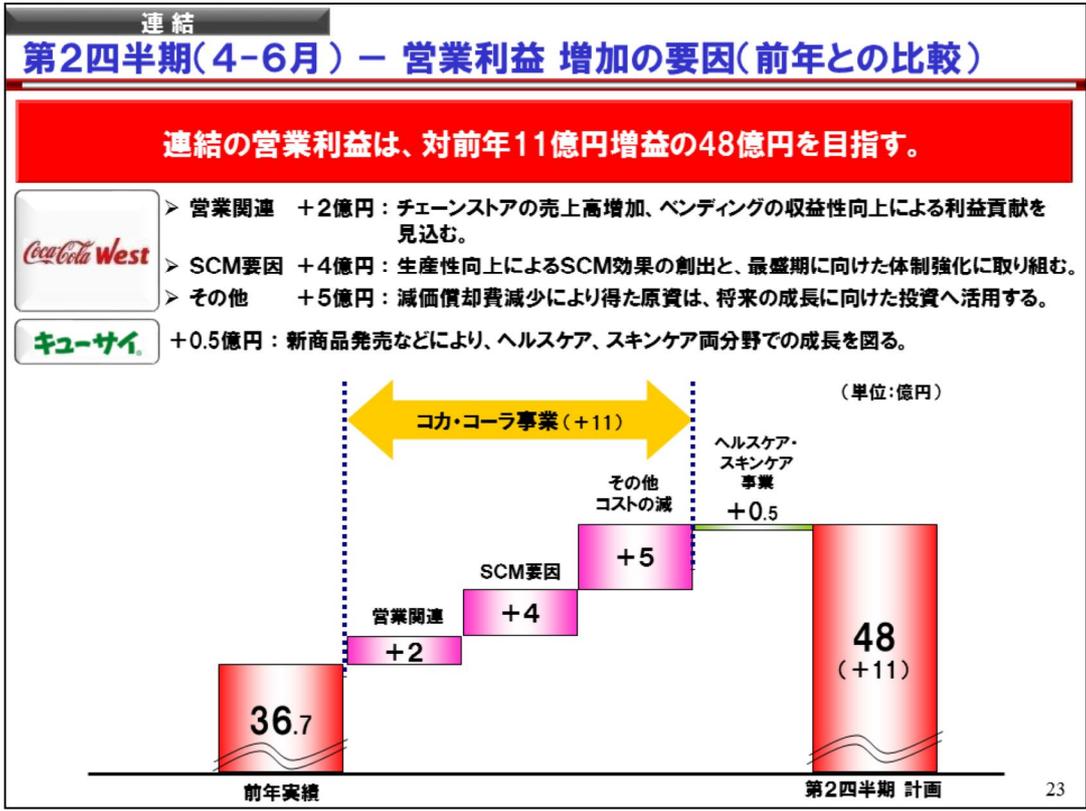
•こちらは、連結および事業別の第2四半期の業績計画です。
計画は年初から変更しておりません。

•売上高は 1,164億円、
営業利益は 48億円、
経常利益は 47億円、
当期純利益は 28億円 とし、

対前年で増収、営業利益は増益の計画としております。

•なお、当期純利益が前年から減少する計画となっておりますが、これは主に、
昨年第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84億円を
特別利益として計上したことの反動によるものです。

•事業別では、コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業とも売上高は対前年で
増収、営業利益は増益の計画としております。



- ・23ページは、第2四半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、対前年11億円の増益を計画しております。
- ・営業関連では、チェーンストアの販売数量・売上高の増加に加え、ベンディングの収益性向上の取組みの効果を見込んでおり、対前年プラス2億円の利益貢献を計画しております。
- ・SCMにおいては、第1四半期に順調に効果を生み出しており、第2四半期も生産性向上などに取り組む、4億円のSCM効果を見込んでおります。
- ・また、第2四半期も、成長に向けた投資を着実に行ってまいりますが、第1四半期に続き、あらゆる活動の見直しを進めることにより、無駄なコストの削減に徹底して取り組んでまいります。
- ・ヘルスケア・スキンケア事業では、ヘルスケア、スキンケアとも主力商品の売上げ増加を見込み、営業利益は前年から増益の計画とし、連結の営業利益は、対前年11億円増益の48億円を目指します。
- ・以上、第2四半期の業績計画について、ご説明いたしました。

連結
CQベンチャーズの設立について

■ **新商品開発の開発と新規事業の構築に向け、2月29日付でCQベンチャーズを新設。**
→ 外部資源を戦略的に活用し、当社グループの新たな成長機会を創出する。

投資先分野
ヘルスケア、スキンケア、
バイオ・ライフサイエンス、
アグリ、環境、IT 等

会社概要	
社名	CQベンチャーズ株式会社
事業内容	ベンチャー企業およびファンドへの投資等
資本金	50百万円 (CCW:25百万円、キューサイ:25百万円出資)

```

graph TD
    A["コカ・コーラウエストグループ  
コカ・コーラ事業  
ヘルスケア・スキンケア事業"] -- "出資 5千万円" --> B["CQベンチャーズ  
(コーポレートベンチャーキャピタル)"]
    B -- "出資" --> C["ベンチャー企業・ファンド"]
    C --> D["新商品・新規事業"]
  
```

24

- ここで、今中計における重要な戦略の1つとして掲げている、新商品の開発および新規事業の開拓について、ご説明いたします。
- 当社とキューサイ合わせて5千万円出資し、2月29日付で『CQベンチャーズ株式会社』を設立いたしました。このCQベンチャーズは、投資総額を13億円に設定し、投資業務を行ってまいります。
- CQベンチャーズを通じて、成長が見込めるさまざまな技術や、ノウハウを有する国内のベンチャー企業に出資し、協業を図ってまいります。
- すでに、有望なファンドに3億円の出資を行っております。
- 今後、ベンチャー企業が持つスピードや斬新なアイデアと、当社グループが有する資金、営業力を組み合わせることにより、新商品の開発や、新規事業の開拓を進め、当社グループのあらゆる成長の可能性を今後も模索し続けていきたいと考えています。

総括

■ 第1四半期は、連結営業利益が計画を25億円上回って着地し、対前年でも34億円の増益となった。2015年に生み出した好循環を継続している。

→ コカ・コーラ事業において、最重要課題であるスーパーのRGMの取組みと、ベンディングの売上高拡大・収益性向上の取組みが順調に進捗した。

→ また、業務の品質向上と効率化を目指し、あらゆる活動を抜本的に見直したことによりコストが減少し、営業利益のプラスに貢献した。

■ 第2四半期以降も、第1四半期の取組みをさらに推し進め、業績計画を確実に達成することにより、年初に掲げた通期の営業利益目標を上回り、年間で対計画増益を目指す。

25

- 総括です。
- 第1四半期は、業績が順調に進捗し、連結の営業利益は計画を25億円上回り、前年から34億円の増益となりました。昨年生み出した好循環を継続しております。
- 営業面では、最重要課題であるスーパーでのRGMの取組みや、ベンディングの売上高拡大と収益性向上の取組みの効果が少しずつ表れてきています。
- また、将来の成長に向けた投資を、計画どおり着実に実行した一方で、あらゆる活動を抜本的に見直し、徹底して無駄なコストの削減に取り組んでおり、その結果、コストは減少し、営業利益のプラスに貢献しました。
- 第2四半期以降も、順調に進捗しているこれらの取組みをさらに推し進め、業績計画を着実に達成することにより、年初に掲げた通期の営業利益目標160億円を上回り、年間で対計画増益を目指してまいります。

【参考】熊本地震の影響

(4月25日現在)

地域への 貢献	> 日本コカ・コーラ、他ボトラーの協力を得て、被災地域へ 27,000ケースを寄贈。 →「綾鷹」、「い・ろ・は・す」、「森の水だより」等	
当社の 被害の状況	> 工場	熊本工場および基山工場で一時的に生産ラインが停止したものの、 すでに生産を再開。 → 生産再開：熊本工場 4月25日～、基山工場 4月20日～
	> 販売機器	自動販売機・ディスペンサーの転倒が発生。
	> 商品	事業所および物流センターで商品破損が発生。(荷崩れ等)

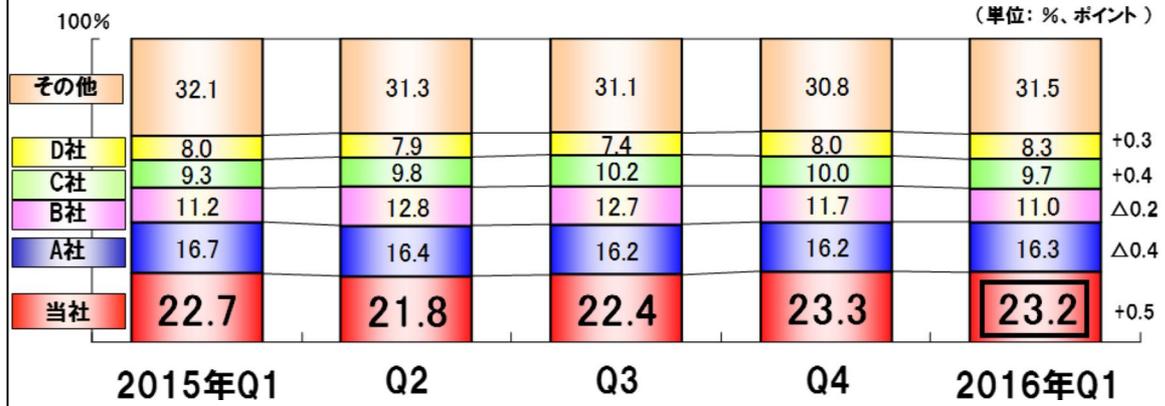
**当社エリア全体では、販売数量は計画どおりに進捗している。
したがって、震災の影響による業績計画の修正は行わない。**

26

- 最後に、熊本地震の影響について、ご報告いたします。
- 被災地においては、未だに多くの方々が避難所生活を強いられております。まずは、地域のみなさまと、関係者のみなさまに心よりお見舞い申し上げます。また、当社におきましても、エリア内での震災であったことから、みなさまには大変なご心配をおかけしていることと存じます。みなさまのお心遣いに心より感謝申し上げます。
- 当社におきましては、地域に密着した企業として、被災地の支援を最優先とし、当社商品の寄贈を行いました。今後も、被災地の方々の支援を継続して実施してまいります。
- 一方、当社の被害状況としては、熊本工場および基山工場の一部で、一時的に生産ラインの停止を余儀なくされましたが、早急に対応を行ったことにより、既に生産ラインは復旧しております。
- また、自動販売機、ディスペンサーなどの販売機器については、立入禁止区域等もあり、被害の全容は把握できておりませんが、順次、可能なところから復旧に向けた対応を行っております。
- なお、この震災による第2四半期以降の業績への影響につきましては、現在、試算中ですが、当社エリア全体の販売数量が計画どおりに進捗していること、また、被害も限定的であることから、現時点では、業績計画の修正は行いません。
- 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]

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

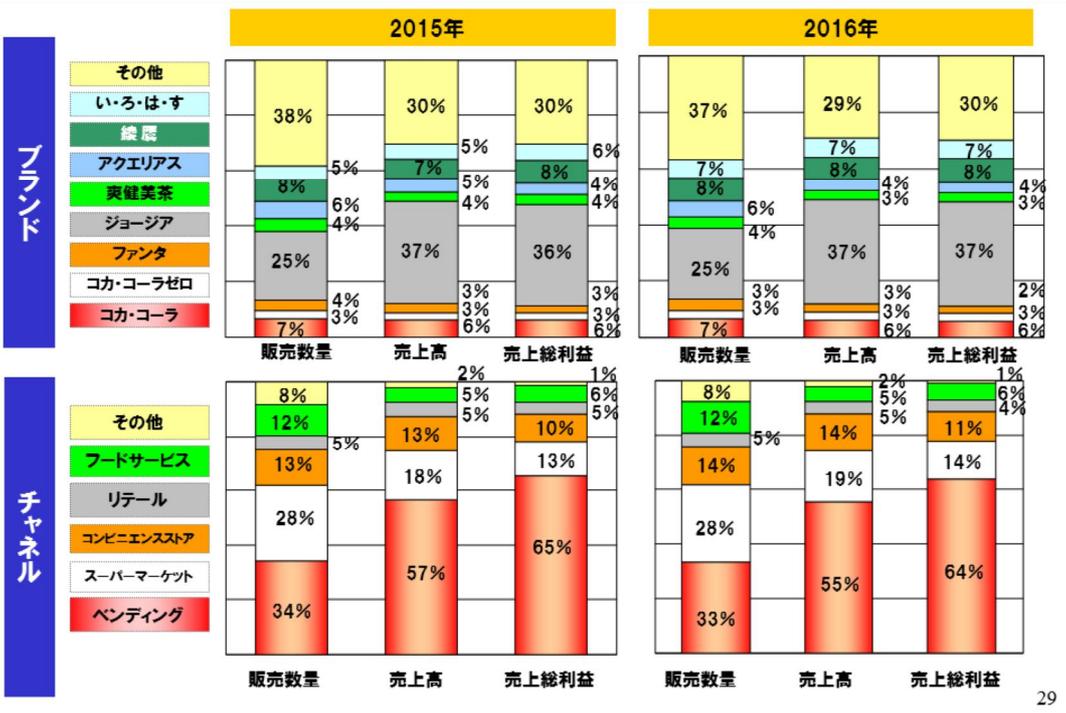


・グラフ外の数字は対前年同期の増減

・調査会社のデータ集計対象変更に伴い、2015年第1四半期の実績を前年に遡って修正

(出典: インテージ)

第1四半期(1-3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	累計
職域(オフィス等)	△2.2	+2.1	+0.0	△0.0
職域(工場等)	△2.8	+1.9	+1.8	+0.4
大規模小売店	△2.4	+1.6	△2.6	△1.3
交通	+1.2	+3.8	+1.3	+2.0
学校	△0.8	+5.7	+3.2	+2.6
娯楽施設	△3.7	+0.6	△3.4	△2.3
パチンコ	△5.8	△1.8	△6.8	△4.9
スポーツ施設	△4.2	+0.6	△1.0	△1.5
病院	△3.0	+3.0	+1.1	+0.3
宿泊施設	△4.2	+2.8	△1.9	△1.3
その他(インドア)	△2.7	+0.9	+0.8	△0.4
アウトドア	△1.6	+1.3	+2.6	+0.8
計	△2.5	+1.5	△0.1	△0.4

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

第1四半期(1-3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1四半期 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)	7,434	+504	+7.3	+667	+9.9
中型PET(1,500ml未満)	341	+69	+25.1	+106	+45.4
大型PET(1,500ml以上)	7,883	+391	+5.2	+485	+6.6
缶(ボトル缶含む)	3,833	+176	+4.8	+453	+13.4
その他	196	+33	+20.5	+3	+1.5
CCW計(四国除く)	19,687	+1,173	+6.3	+1,714	+9.5

■ペンディング (単位:千ケース、%)	第1四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	4,698	+69	+1.5	+289	+6.6
大型PET(1,500ml以上)	29	+1	+3.5	△5	△14.3
缶(ボトル缶含む)	7,999	+302	+3.9	△121	△1.5
その他	2,062	△5	△0.2	+190	+10.1
シロップ・パウダー	752	+52	+7.4	+8	+1.0
CCW計(四国除く)	15,541	+419	+2.8	+361	+2.4

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第1四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,141	+124	+12.2	+8	+0.7
中型PET(1,500ml未満)	27	+1	+4.6	+2	+7.8
大型PET(1,500ml以上)	531	△15	△2.8	+36	+7.3
缶(ボトル缶含む)	753	+34	+4.7	△30	△3.8
その他	400	△65	△14.1	+15	+3.8
シロップ・パウダー	4,855	+58	+1.2	+206	+4.4
CCW計(四国除く)	7,706	+137	+1.8	+238	+3.2

第2四半期(4-6月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)		第2四半期 計画	前年比 [※]	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	16,674	+864	+5.5
	中型(1,500ml 未満)	638	+237	+59.0
	大型(1,500ml 以上)	11,683	+25	+0.2
	計	28,996	+1,126	+4.0
	缶(ボトル缶含む)	13,410	△476	△3.4
	その他	3,755	+207	+5.8
	シロップ・パウダー	9,675	+163	+1.7
	CCW 計(四国除く)	55,836	+1,020	+1.9
	CCW+四国 計	60,881	+6,065	+11.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

第2四半期(4-6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2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	9,241	+517	+5.9
中型PET (1,500ml 未満)	599	+236	+64.9
大型PET (1,500ml 以上)	10,880	△3	△0.0
缶(ボトル缶含む)	4,446	+424	+10.5
その他	368	△49	△11.8
CCW 計(四国除く)	25,534	+1,125	+4.6

■ペンディング (単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5,867	+392	+7.2
大型PET (1,500ml 以上)	38	△4	△8.6
缶(ボトル缶含む)	8,162	△829	△9.2
その他	2,467	+200	+8.8
シロップ・パウダー	475	△335	△41.4
CCW 計(四国除く)	17,009	△576	△3.3

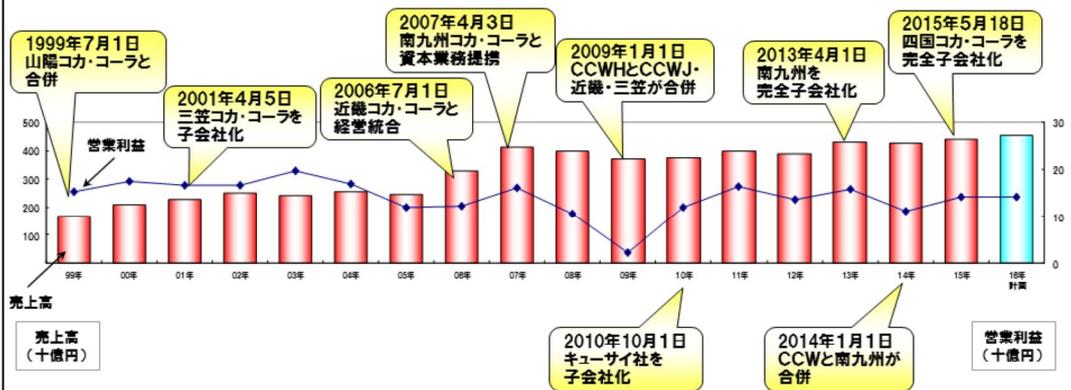
■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	1,567	△46	△2.8
中型PET (1,500ml 未満)	38	+2	+6.3
大型PET (1,500ml 以上)	765	+31	+4.3
缶(ボトル缶含む)	802	△68	△7.8
その他	565	+90	+18.9
シロップ・パウダー	5,470	△64	△1.2
CCW 計(四国除く)	9,206	△54	△0.6

33

業績の推移

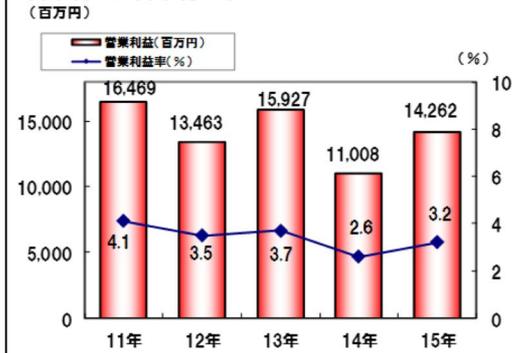
(単位: 百万円)

	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	2016年 計画
売上高	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	440,476	455,200
営業利益	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	14,262	16,000
経常利益	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	13,723	15,000
当期純利益	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	9,970	8,800



経営指標の推移

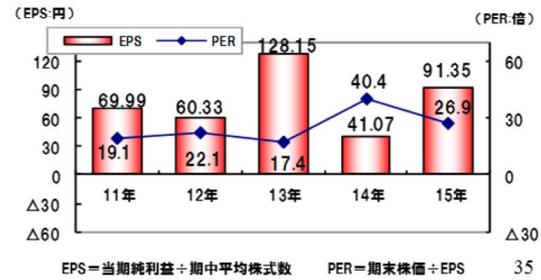
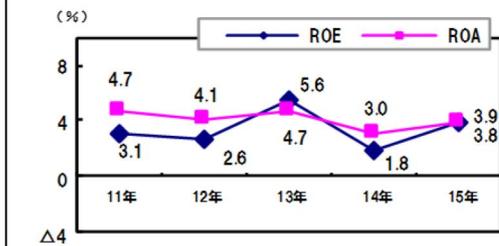
<営業利益/営業利益率>



<純資産/自己資本比率>



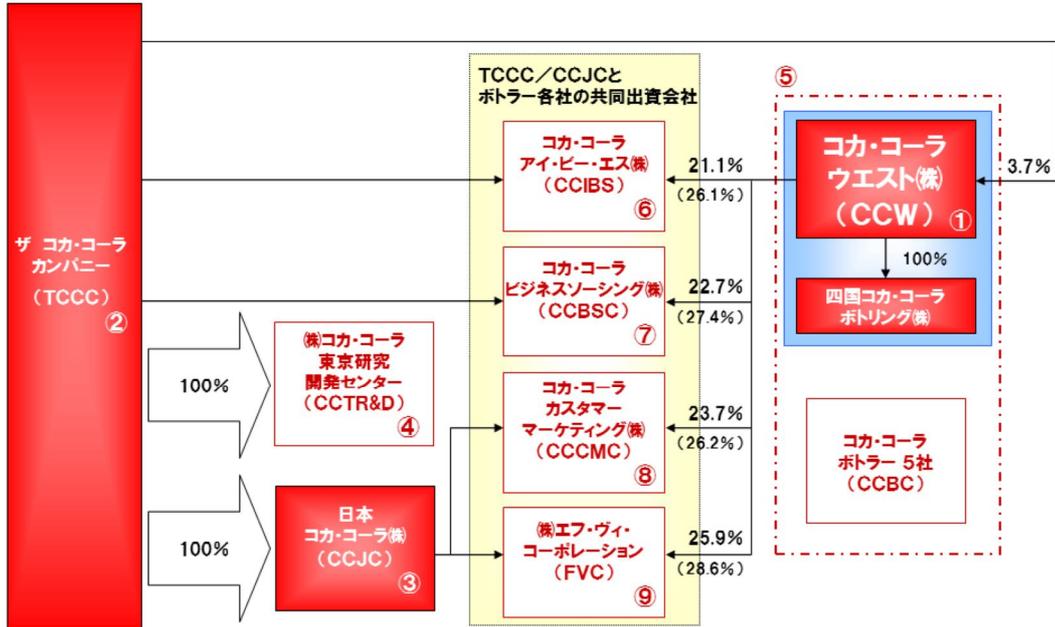
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



日本のコカ・コーラシステム - 出資関係

→ 出資 数字は出資比率、()内の数字はCCW+四国合計の出資比率

(2016年1月1日現在)



コカ・コーラ関連企業とその役割

①コカ・コーラウエスト株式会社 (CCW)

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。また、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・コーラ社商品の製造・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、商品の企画、コカ・コーラなど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商品開発・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つのボトラーがあり、各営業地域で商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)

日本コカ・コーラ株式会社および全ボトラーの共同出資により、1999年6月に設立。日本のコカ・コーラシステムにおけるビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発およびその保守運用業務全般を担う。

⑦コカ・コーラビジネスソーシング株式会社 (CCBSC)

日本コカ・コーラ株式会社および全ボトラーの共同出資により、2015年8月に設立。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・コーラ株式会社および全ボトラーの共同出資により、2007年1月に設立。全国規模のスーパーマーケットやコンビニエンスストア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・コーポレーション (FVC)

日本コカ・コーラ株式会社および全ボトラーの共同出資により、2001年5月に設立。自動販売機事業において広域法人への営業を行い、コカ・コーラ社商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