

平成 28 年2月4日

各 位

会 社 名 コカ・コーラウエスト株式会社  
代表者名 代表取締役社長 吉松 民雄  
(コード番号 2579 東証第一部、福証)  
問合せ先 企 画 部 長 久保 順子  
(Tel. (092)641-8774)

### 「2016 年～2018 年中期経営計画」策定のお知らせ

コカ・コーラウエスト株式会社(本社:福岡市、以下、当社という。)は、2020 年までの「長期経営構想 2020」の達成に向けた第2ステップとなる2016年から2018年までの中期経営計画を策定いたしましたので、お知らせいたします。

#### 1. 長期経営構想 2020

当社は、持続的な成長を果たすための指針として、2011年～2020年の「長期経営構想 2020」を掲げており、「成長戦略」、「効率化戦略」および「構造戦略」を3つの柱として2020年の成長目標の達成に向け活動しております。

このたび、当社の2020年のありたい姿を、より具体的に表現すべく、ウエストビジョンを「お客さまに愛され、株主・地域社会に愛され、社員が愛する会社へ!!」から、「お客さまに支持され、株主さまに理解され、地域社会に愛され、社員が誇れる会社へ!!」に変更いたしました。

#### ■ 新たなウエストビジョン

**お客さまに支持され、株主さまに理解され、  
地域社会に愛され、社員が誇れる会社へ!!**



## 2. 2016年～2018年中期経営計画「将来への夢がふくらむ3年-夢を実現するための基盤づくり」

「長期経営構想 2020」に基づき、その第2ステップとして、2016年から2018年の3か年を「将来への夢がふくらむ3年-夢を実現するための基盤づくり」と位置づけ、将来の成長につながる投資計画や人材育成計画を織り込み、夢の実現に向けた中期経営計画を策定いたしました。

### ■ 長期経営構想 2020における位置づけ



### ■ 2018年成長目標（連結）

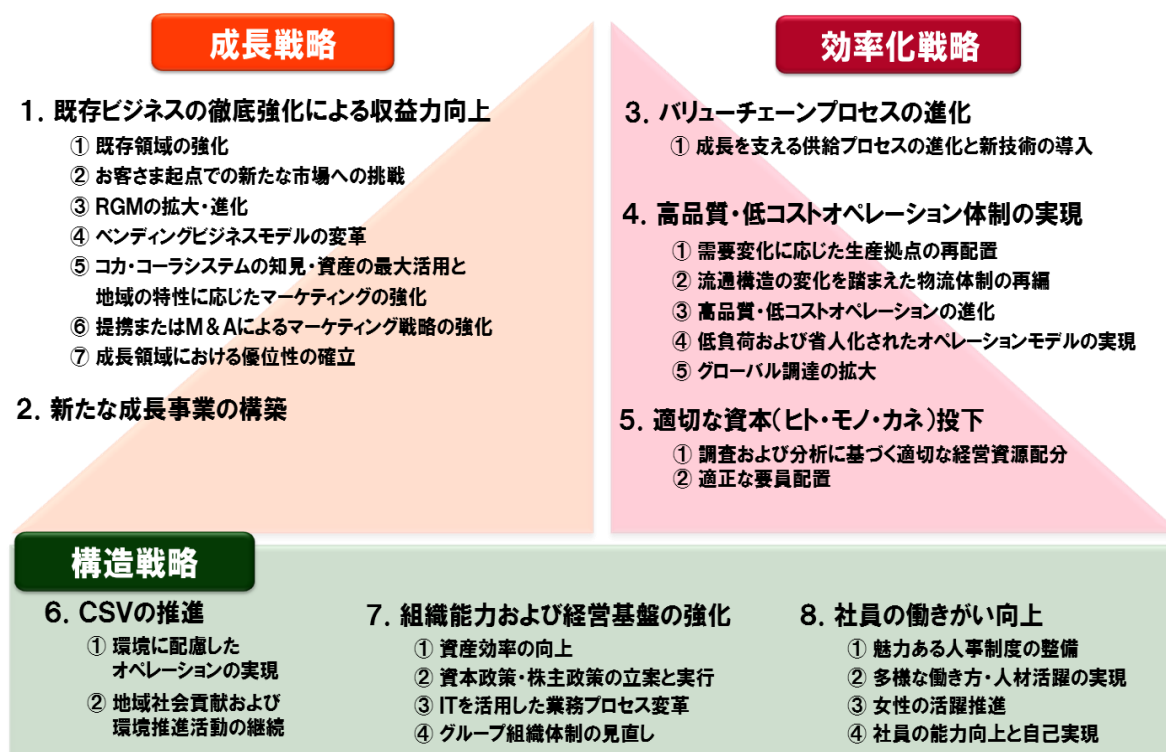
連結売上高 5,000 億円、連結営業利益 210 億円、売上高営業利益率 4.2%、ROE5.0%以上を目指します。

（単位：億円）

	2015年 実績	2018年		
		計画	対2015年増減	増減率(%)
売上高	4,404	5,000	+595	+13.5
コカ・コーラ事業	4,076	4,440	+363	+8.9
ヘルスケア・スキンケア事業	328	560	+231	+70.5
営業利益	142	210	+68	+47.2
コカ・コーラ事業	112	150	+38	+33.8
ヘルスケア・スキンケア事業	30	60	+30	+96.6
当期純利益(当社株主帰属)	99	130	+30	+30.4
売上高営業利益率 (%)	3.2	4.2	+1.0	-
ROE (%)	3.9	5.0 以上	+1.1 以上	-
ROA (%)	3.8	5.0 以上	+1.2 以上	-
DOE (%)	1.7	1.9	+0.2	-

## ■ 基本戦略

「成長戦略」、「効率化戦略」および「構造戦略」の3つの柱に基づき、それぞれの戦略を着実に実行し、2018年の成長目標達成を目指します。



詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

以上

みんなの あしたに ハッピーを

*Coca-Cola* West

**2016年～2018年  
コカ・コーラウエストグループ  
中期経営計画**

2016年2月4日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

## ■ 長期経営構想 2020

- ・ 『長期経営構想2020』の全体像（2011年～2020年） 3
- ・ 企業理念 4
- ・ 行動指針 5
- ・ 経営の基本スタンス 6
- ・ ウェストビジョン 7
- ・ 『2016年～2018年 中期経営計画』の位置づけ 8

## ■ 2016年～2018年 中期経営計画

- ・ 成長シナリオ 10

### 《コカ・コーラ事業》

- ・ 基本戦略 11
- ・ 各チャネルにおける基本的考え方 12
- ・ 成長戦略 1-① - 既存領域の強化 13
- ・ 成長戦略 1-② - お客さま起点での新たな市場への挑戦 14
- ・ 成長戦略 1-③ - RGMの拡大・進化 15
- ・ 成長戦略 1-④ - ベンディングのビジネスモデル変革 16
- ・ 効率化戦略 4-①②③⑤ - 高品質・低コストオペレーション体制の実現 18
- ・ 構造戦略 6、7、8 - CSVの推進、経営基盤の強化、社員の働きがい向上 19

### 《ヘルスケア・スキンケア事業》

- ・ ヘルスケア・スキンケア事業 基本戦略 20
- ・ 成長シナリオ 21
- ・ 成長戦略 1、2 22
- ・ 将来の成長に向けた新たな取組み 23

### 《連結経営目標》

- ・ 連結経営目標(定量目標) 24
- ・ 投資計画 25
- ・ 2018年 営業利益の達成シナリオ(対2015年) 26

# 長期経営構想 2020

# 『長期経営構想2020』の全体像（2011年～2020年）

企業メッセージ みんなの あしたに ハッピーを  
**Coca-Cola West**

## 長期経営構想2020

**ウェストビジョン**  
 お客様に支持され、株主に理解され、地域社会に愛され、社員が誇れる会社へ!!

**成長目標**

- 売上高 : 5,100億円
- 営業利益 : 350億円
- お客様満足度 : 80%
- 企業好感度 : 80%
- 社員満足度 : 80%

**長期戦略**

**成長戦略**

- コカ・コーラビジネスの拡大
- 新しい領域への挑戦

**効率化戦略**

- 効率化と生産性向上

**構造戦略**

- 地域社会、環境への貢献と社員の働きがいの向上
- 強固な経営基盤の確立

**企業理念**  
 飲料を通じて  
 価値ある「商品、サービス」を提供することで、  
 お客様のハッピーでいきいきとしたライフスタイルと  
 持続可能な社会の発展に貢献します。



**経営の基本スタンス**

- ステークホルダーへの“ハッピー”の提供
  - ・お客様起点の活動
  - ・株主さまへの利益還元
  - ・地域社会への貢献
  - ・社員の働きがいの向上
- 業績に対するこだわり

## TCCC 2020 VISION

- PROFIT**
  - ・売上、利益拡大
- PEOPLE**
  - ・働きがい
- PORTFOLIO**
  - ・商品群
- PARTNERS**
  - ・カスタマー
- PLANET**
  - ・環境、地域社会
- PRODUCTIVITY**
  - ・生産性、効率

ザ コカ・コーラカンパニーが策定した全世界で推進するビジョン

飲料を通じて

価値ある「商品、サービス」を提供することで、  
お客さまのハッピーでいきいきとしたライフスタイルと  
持続可能な社会の発展に貢献します。



## お客さまからはじまる 私たちの行動指針

### *West* 魂



- **ステークホルダーへの”ハッピー”の提供**
  - ・ **お客さま起点の活動**
  - ・ **株主さまへの利益還元**
  - ・ **地域社会への貢献**
  - ・ **社員の働きがいの向上**
- **業績に対するこだわり**

## ウエストビジョン

お客さまに支持され、株主さまに理解され、  
地域社会に愛され、社員が誇れる会社へ!!



### (1) 『お客さまに支持され』とは

➢お客さまに、商品価値およびサービスをご支持いただき、対価をお支払いいただくことで、成長し続けている会社になること。

### (2) 『株主さまに理解され』とは

➢株主さまに、よき理解者となっていていただき、ともに発展することで、企業価値を増大している会社になること。

### (3) 『地域社会に愛され』とは

➢地域社会貢献活動および地域環境推進活動を継続することで、地域のみなさまに信頼され、愛されている会社になること。

### (4) 『社員が誇れる』とは

➢会社と社員が同じ意識のもと、強い信頼関係を築き、全社員が目標に向かって常に挑戦し続け、自信を持って誇れる会社になること。

# 『2016年～2018年 中期経営計画』の位置づけ

## 長期経営構想 2020

### ウエストビジョン

お客さまに支持され、株主さまに理解され、  
地域社会に愛され、社員が誇れる会社へ!!

#### 成長目標

- ▶売上高 : 5,100億円
- ▶営業利益 : 350億円

**第3ステップ(2019年～2020年)**

**成長を実感し夢を実現する2年**

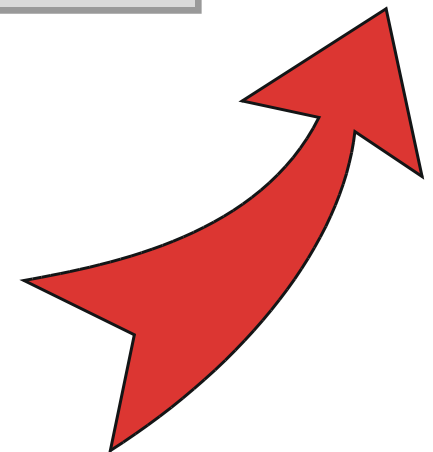
**第2ステップ(2016年～2018年)**

**将来への夢がふくらむ3年**

— 夢を実現するための基盤づくり

**第1ステップ(2011年～2013年)**

**革新と成長の3年**

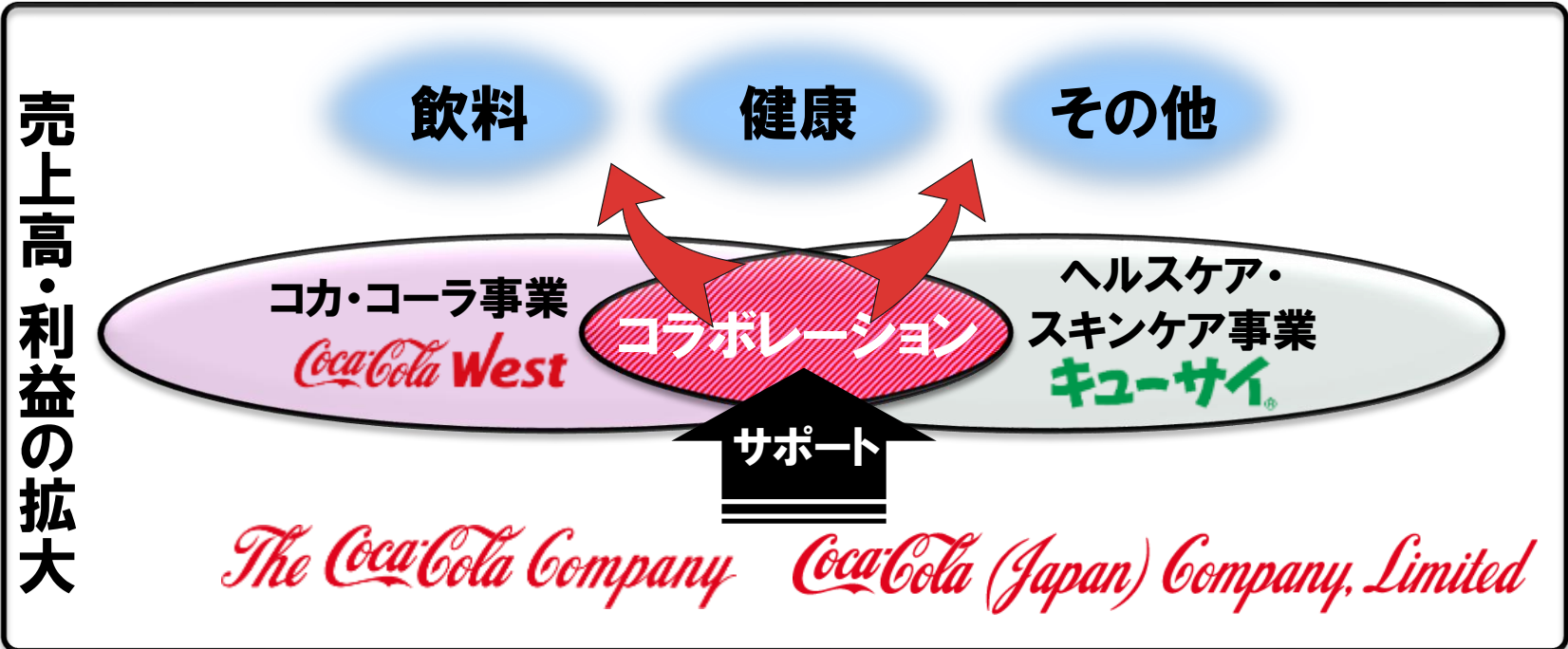


長期経営構想 2020 第2ステップ

2016年～2018年 中期経営計画  
「将来への夢が膨らむ3年」

# 成長シナリオ

- コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業のそれぞれにおいて成長を図る。
- 両事業のコラボレーションにより、新たな成長機会を創出する。



## 成長戦略

### 1. 既存ビジネスの徹底強化による収益力向上

- ① 既存領域の強化
- ② お客さま起点での新たな市場への挑戦
- ③ RGMの拡大・進化
- ④ ベンディングビジネスモデルの変革
- ⑤ コカ・コーラシステムの知見・資産の最大活用と  
地域の特性に応じたマーケティングの強化
- ⑥ 提携またはM & Aによるマーケティング戦略の強化
- ⑦ 成長領域における優位性の確立

### 2. 新たな成長事業の構築

## 効率化戦略

### 3. バリューチェーンプロセスの進化

- ① 成長を支える供給プロセスの進化と新技術の導入

### 4. 高品質・低コストオペレーション体制の実現

- ① 需要変化に応じた生産拠点の再配置
- ② 流通構造の変化を踏まえた物流体制の再編
- ③ 高品質・低コストオペレーションの進化
- ④ 低負荷および省人化されたオペレーションモデルの実現
- ⑤ グローバル調達拡大

### 5. 適切な資本(ヒト・モノ・カネ)投下

- ① 調査および分析に基づく適切な経営資源配分
- ② 適正な要員配置

## 構造戦略

### 6. CSVの推進

- ① 環境に配慮した  
オペレーションの実現
- ② 地域社会貢献および  
環境推進活動の継続

### 7. 組織能力および経営基盤の強化

- ① 資産効率の向上
- ② 資本政策・株主政策の立案と実行
- ③ ITを活用した業務プロセス変革
- ④ グループ組織体制の見直し

### 8. 社員の働きがい向上

- ① 魅力ある人事制度の整備
- ② 多様な働き方・人材活躍の実現
- ③ 女性の活躍推進
- ④ 社員の能力向上と自己実現

# 各チャネルにおける基本的な考え方

## 【各チャネルにおける基本的な考え方】

<b>チェーンストア</b>	<b>RGMの拡大・進化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 成長機会の特定による需要の獲得</li> <li>・ 価格・取引条件の最適化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>… シェア拡大</li> <li>… 売上高単価向上</li> </ul>
<b>ベンディング</b>	<b>ベンディングビジネスモデルの変革</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ビジネスモデルの抜本的な見直し</li> <li>・ 自動販売機のイノベーションによる価値提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>… 収益性向上</li> <li>… シェア拡大</li> </ul>
<b>リテール・ フードサービス</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新たなチャネル(通販)の拡大</li> <li>・ ファウンテンビジネスの再強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>… 販売数量増加</li> </ul>

## 【チャネル別販売数量計画】

(単位:百万ケース、%)	2015年 実績	2018年 計画	年平均 伸長率
チェーンストア	94	107	+4.4
ベンディング	68	69	+0.3
リテール・フードサービス	37	38	+1.4
その他	16	16	△0.7
CCW 計(四国除く)	215	230	+2.3
CCW+四国 計	226	250	+3.5



2018年 既存領域

対2015年 +6.6% 年平均成長率 +2.1%

		対2015年	年平均成長率
炭酸	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コカ・コーラの再活性化</li> <li>・ 炭酸非飲用者へのアプローチ</li> <li>・ 大人向け炭酸の強化</li> </ul>	+13.2%	+4.2%
コーヒー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多様化する消費者へのマーケティング強化</li> </ul>	+2.0%	+0.7%
無糖茶	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 綾鷹による「緑茶市場」強化</li> <li>・ 爽健美茶による「ブレンド茶市場」強化</li> <li>・ からだすこやか茶Wによる「トクホ市場」強化</li> </ul>	+11.2%	+3.6%
スポーツ・水	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スポーツ人口増加に伴うアクエリアスブランド強化</li> <li>・ い・ろ・は・す天然水を中心としたブランド価値向上</li> </ul>	+9.3%	+3.0%

ワールドワイドスポンサーシップ(東京オリンピック・FIFAワールドカップ)の  
資産を活用した拡販

# 成長戦略 1-② — お客さま起点での新たな市場への挑戦

■ 低シェア市場への参入や、コーヒーカテゴリーの強化により、新たな成長機会の創出を図る。

低シェア市場での  
販売数量獲得

市場規模は  
大きいものの  
シェアが低い  
カテゴリーを強化

乳性

100%果汁

コーヒーカテゴリー  
の強化による  
ポテンシャル獲得

レギュラーコーヒーの  
販売拡大

- ・お客さまのニーズに  
応じた商品開発、  
レシピ作成



- ・新たな売り方の提案  
(カウンターコーヒー等)

新商品・新パッケージ  
(ボトルコーヒー等)

キューサイとの  
コラボレーション

コカ・コーラと  
キューサイの強みを  
結び付けた  
新商品開発

Coca-Cola

×

キューサイ

# 成長戦略 1-③ - RGMの拡大・進化

## 【成長機会の特定による需要の獲得】

- 成長機会を確実に特定し、効果のあるOBPPC※戦略を実行する。

## 【価格・取引条件の最適化】

- 適切な価格戦略の実行と、効果的な販促費の投下を徹底する。

### OBPPC

- ・ カテゴリーマネジメントの推進
- ・ 主要商品の販売強化
  - 棚割主幹のお得意さまを拡大
- ・ 新たな市場への挑戦
  - 新商品の効果的な展開により、新たな販売機会を獲得
- ・ 適切なパッケージ戦略
  - 最適な容量での販売（小型・中型）
  - 高付加価値パッケージの展開

### 価格・取引条件

- ・ 価格ガイドライン・ガードレールの進化
  - エリア・お得意さまの規模・商品特性に応じた最適な価格戦略の実行



競争力の強化・収益性の向上

- ・ 価値を生み出す販促費の投下
  - お客さまの購買促進、お得意さまの課題の解決に向けた投資へ変える

※ オケーション(飲用機会)、ブランド、パッケージ、プライス、チャンネルの頭文字をとったもので、消費者のニーズをより満たすべく、提供商品の差別化を行うための手法。

# 成長戦略 1-④ – ベンディングのビジネスモデル変革

## 【ビジネスモデルの抜本的な見直し】

■ 成熟市場においても利益を生み出すビジネスモデルへ変革し、競争優位性の確立を図る。

[ベンディングが直面する課題]

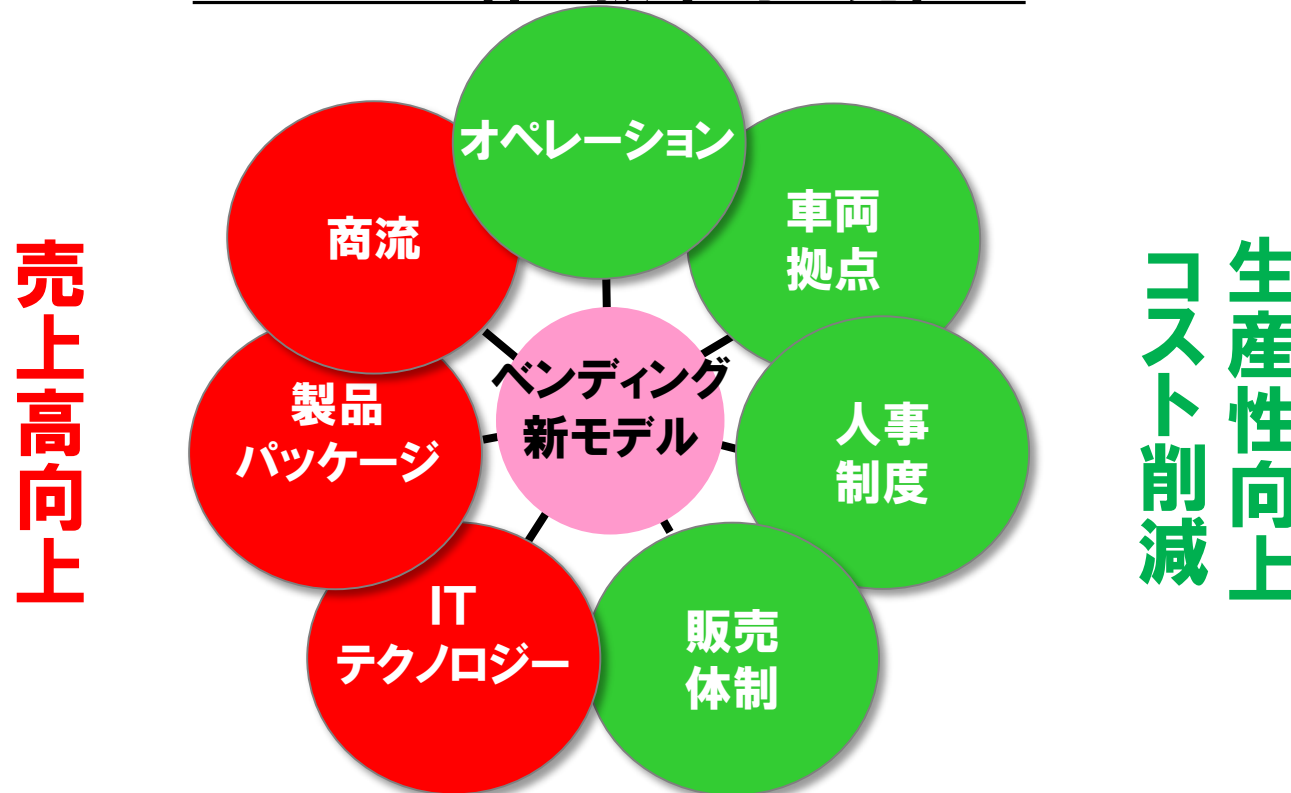
市場の縮小

競争環境の激化

収益性悪化  
(固定費率上昇)

オペレーション  
人材確保

## ビジネス全体を抜本的に見直す

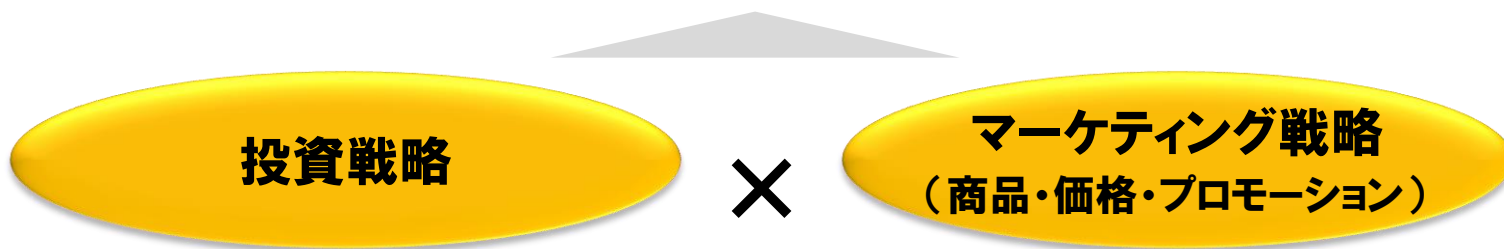


# 成長戦略 1-④ – ベンディングのビジネスモデル変革

## 【自動販売機のイノベーションによる価値提供】

- お客さまのニーズに合わせて、戦略的に自動販売機への投資を行うとともに、設置場所に  
応じた最適なマーケティング戦略を実行し、売上げ拡大を図る。

イノベーションによって価値を生み出し、成熟市場においても売上げを向上させる。



自動販売機への投資 ... **90,000**台 (3年間計) 対直近3年間 **+25%**



缶・PET  
自動販売機

- ITを活用したプロモーション
- 環境配慮訴求（ノンフロン）
- 計画的なリニューアル

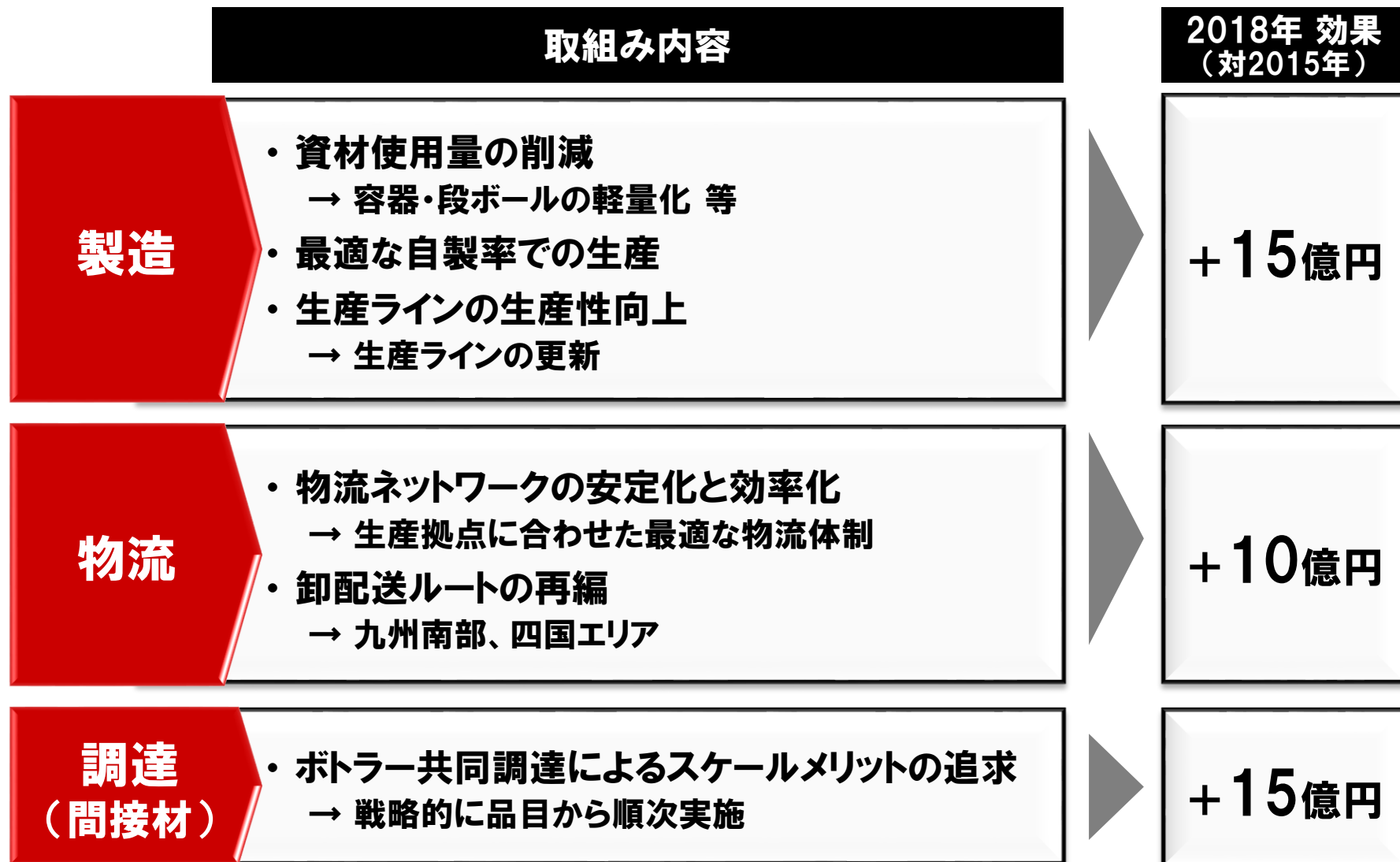


カップ自動販売機  
(レギュラーコーヒー)

- 高付加価値商品の  
拡大

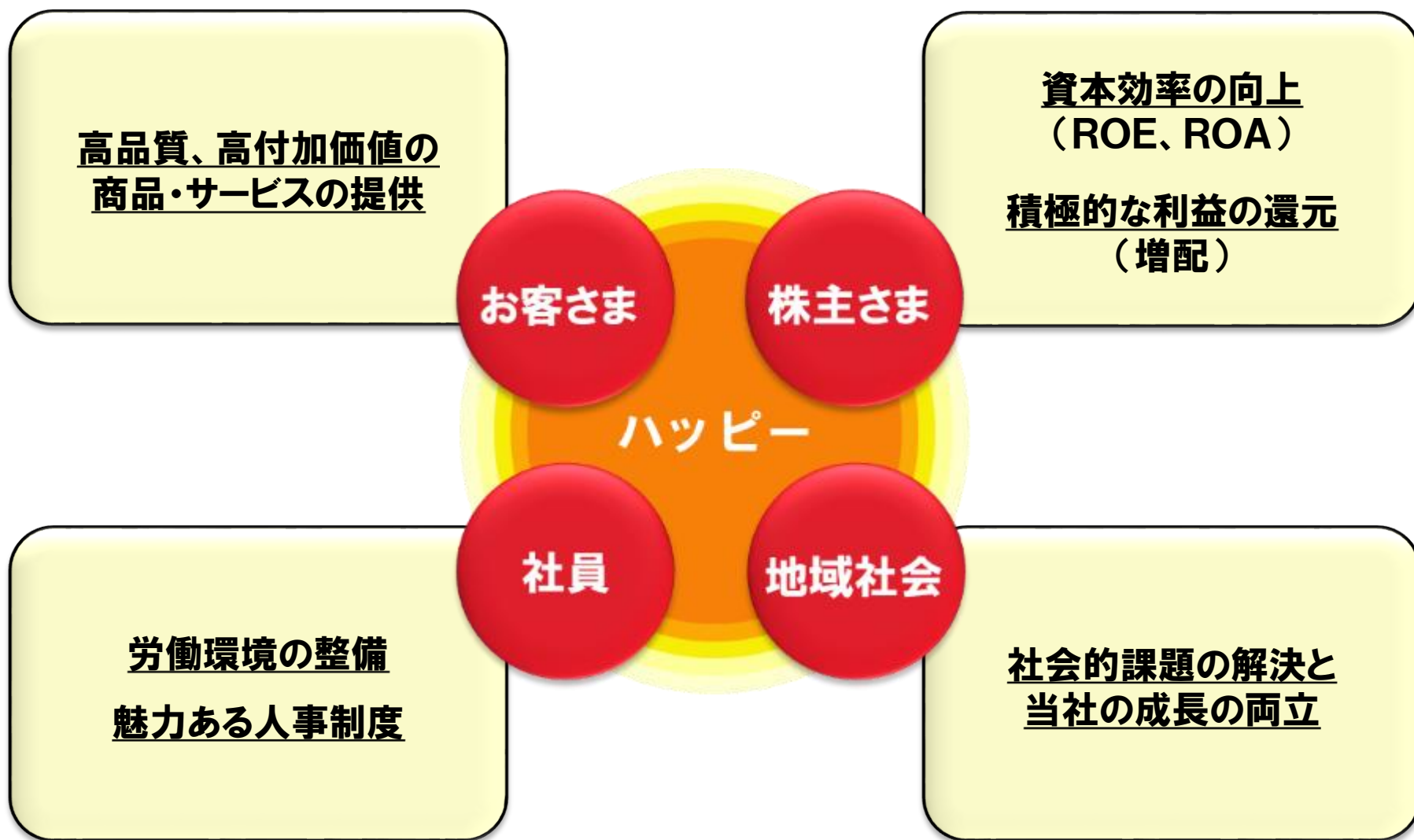
# 効率化戦略 4-①②③⑤ – 高品質・低コストオペレーション体制の実現

■ SCMにおいて3年間で25億円、間接材の共同調達により15億円の効果創出(コスト削減)を目指す。



# 構造戦略 6、7、8 – CSVの推進、経営基盤の強化、社員の働きがい向上

■ すべてのステークホルダーへ価値を提供するために、経営基盤を強化する。



## 成長戦略

### 1. 既存事業の強化による収益力向上

- ① 新たな顧客層の獲得
- ② 既存製品の戦略的リニューアル
- ③ 長期の関係を継続するマーケティング戦略

### 2. 事業領域拡大による売上げ向上

- ① 市場成長が見込まれる新分野への進出
- ② CCWとのコラボレーション

## 効率化戦略

### 3. 高品質・低コストオペレーションへの変革

- ① 生産工程見直しによる原価低減
- ② 最適なコールセンター体制確立
- ③ WEB誘導の強化によるコスト低減
- ④ 時代に合った物流体制への革新

### 4. 成長につながる投資への配分

- ① 調査および分析に基づく適切な経営資源配分
- ② 将来の成長につながる投資の確実な実行

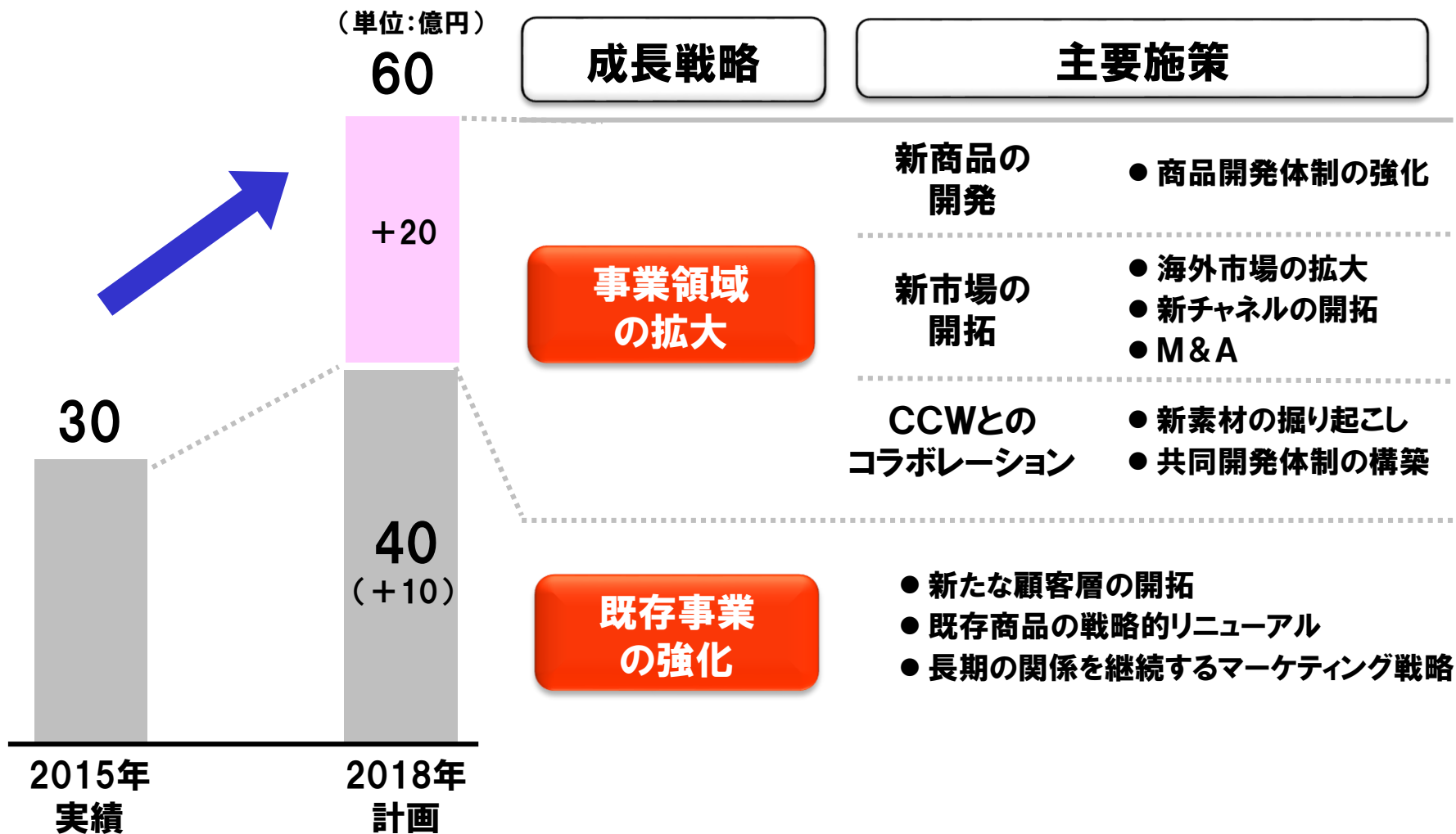
## 構造戦略

- 5. ガバナンスおよびリスク予防体制の強化
- 6. 新たな人事制度構築・人材育成の強化による組織風土の改革
- 7. 営業施策立案につながる情報システム整備



## 成長シナリオ

■ 拡大する市場において成長を果たすべく、事業領域の拡大と既存事業の強化に取り組む。



■既存事業の強化と事業領域の拡大を柱に、売上げ拡大を図る。

既存事業  
の強化

- ・新たな顧客層の開拓  
→ ターゲット層拡大に向けたメディア戦略の実行（ウェブサイト、SNS 等）
- ・既存商品の戦略的リニューアル  
→ 機能性表示食品制度に合わせた商品戦略

事業領域  
の拡大

新商品

- ・商品開発体制の強化  
→ 情報収集、市場調査・分析の強化（外部資源の活用、M&A 等）

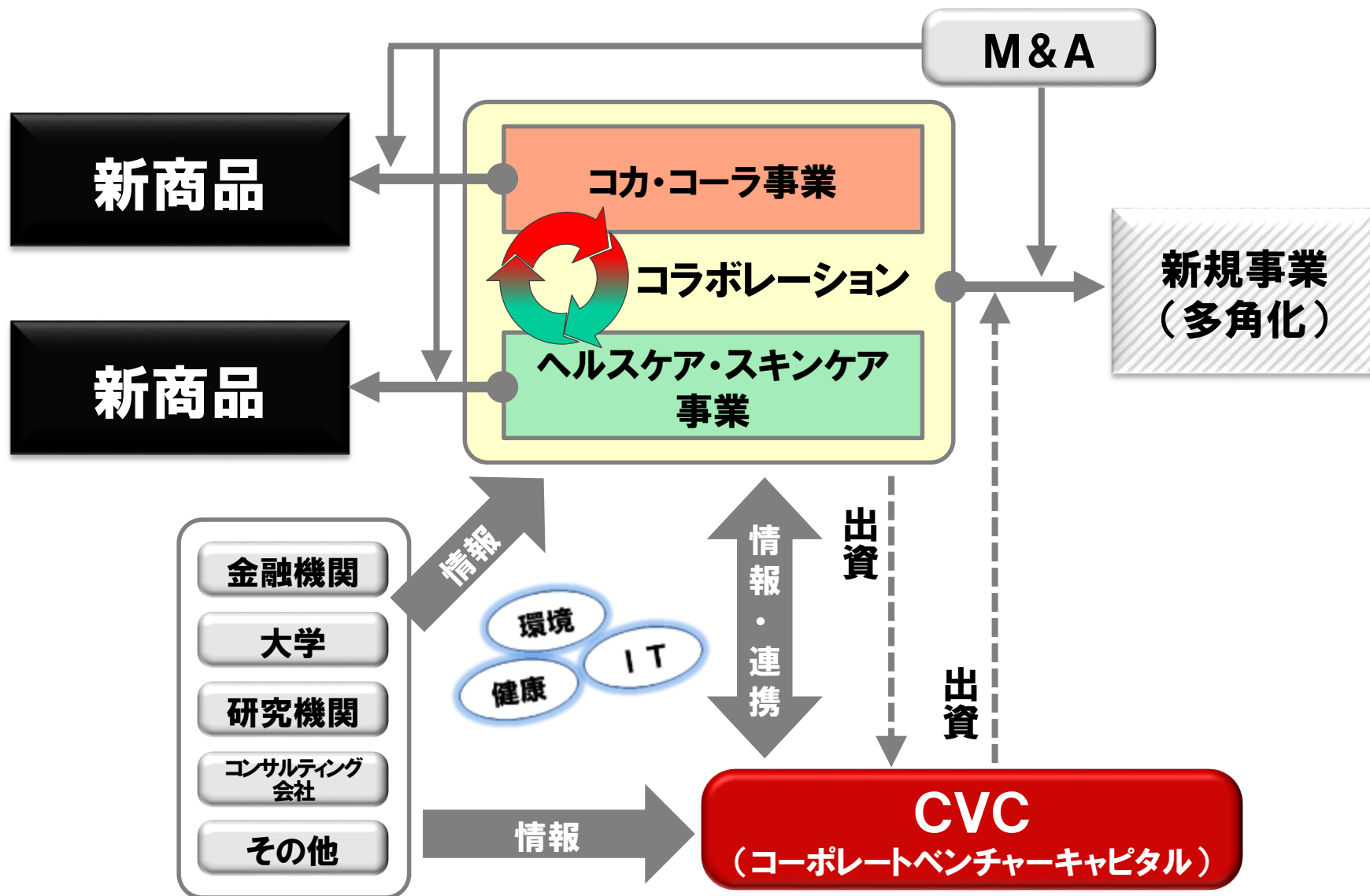
低シェア市場（市場規模：大、シェア：低）  
未参入市場（市場規模：小、成長性：高）

新市場

- ・海外市場の拡大  
→ 米国市場への本格参入（Q' sai USA）  
→ 海外向け素材輸出の強化（日本サプリメント）
- ・新チャネルの開拓  
→ 飲食店等に向けた卸販売の推進

# 将来の成長に向けた新たな取組み

- コカ・コーラ事業とヘルスケア・スキンケア事業のコラボレーションを本格的に進める。  
→ CVCを通じ、外部資源を戦略的に活用する。



# 連結経営目標(定量目標)

■ 連結売上高5,000億円、連結営業利益210億円の達成を目指す。

(単位:億円)

	2015年 実績	2018年		
		計画	対2015年増減	増減率(%)
売上高	4,404	5,000	+595	+13.5
コカ・コーラ事業	4,076	4,440	+363	+8.9
ヘルスケア・スキンケア事業	328	560	+231	+70.5
営業利益	142	210	+68	+47.2
コカ・コーラ事業	112	150	+38	+33.8
ヘルスケア・スキンケア事業	30	60	+30	+96.6
当期純利益(当社株主帰属)	99	130	+30	+30.4

売上高営業利益率 (%)	3.2	4.2	+1.0	-
ROE (%)	3.9	5.0 以上	+1.1 以上	-
ROA (%)	3.8	5.0 以上	+1.2 以上	-
DOE (%)	1.7	1.9	+0.2	-

# 投資計画

- 販売機器の耐用年数を現行(5~6年)から9年に変更する。
  - 販売機器の長寿命化が進んでおり、使用実態にあった耐用年数へと見直す。
  - この変更により、コカ・コーラシステムのグローバル標準と一致することとなる。
- 販売機器の耐用年数変更に伴い減価償却費が減少する3カ年に、必要な投資を確実に行うことにより、将来の安定的な営業利益の成長と経営基盤の強化を目指す。

(単位:億円)

	2015年 実績	2016年~2018年 計画		
		3年間 計	年平均	対2015年増減
土地	0	94	31	+31
建物・構築物	6	169	56	+50
機械及び装置	28	284	95	+67
販売機器	108	469	156	+48
その他	18	134	45	+27
合計	161	1,152	384	+223

# 2018年 営業利益の達成シナリオ（対2015年）

連結の営業利益は、対2015年で68億円増益の210億円を目指す。

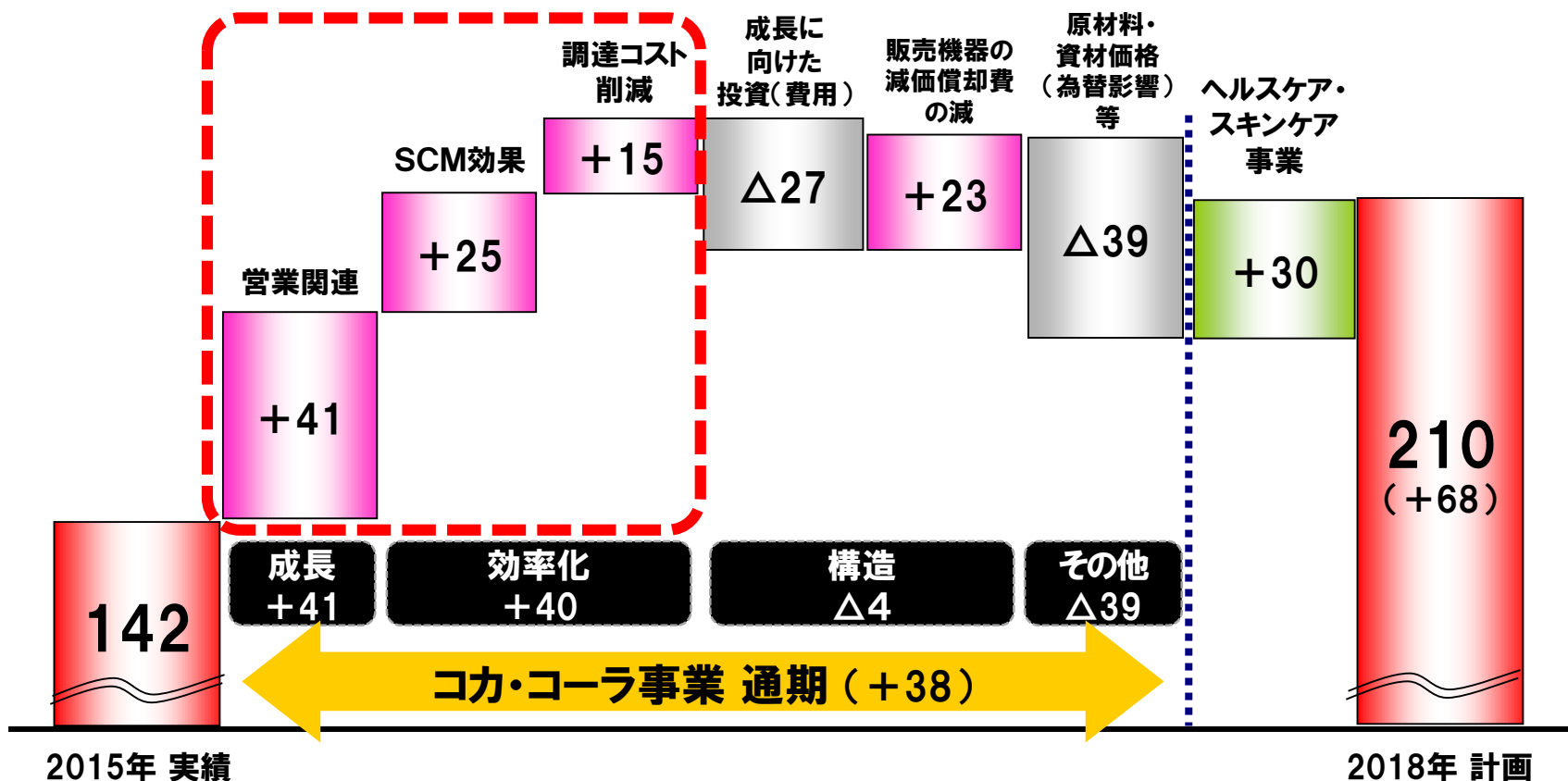


- 成長戦略 +41億円 : 各チャネルにおいて利益を拡大し、成長を図る。
- 効率化戦略 +40億円 : SCM効果の創出に加え、間接材の共同調達によるコスト削減を見込む。
- 構造戦略  $\Delta 4$ 億円 : 耐用年数変更により得た原資を、将来の成長に向けた投資へ活用する。



+30億円 : 新商品と新チャネルの拡大により、増益を見込む。

(単位:億円)

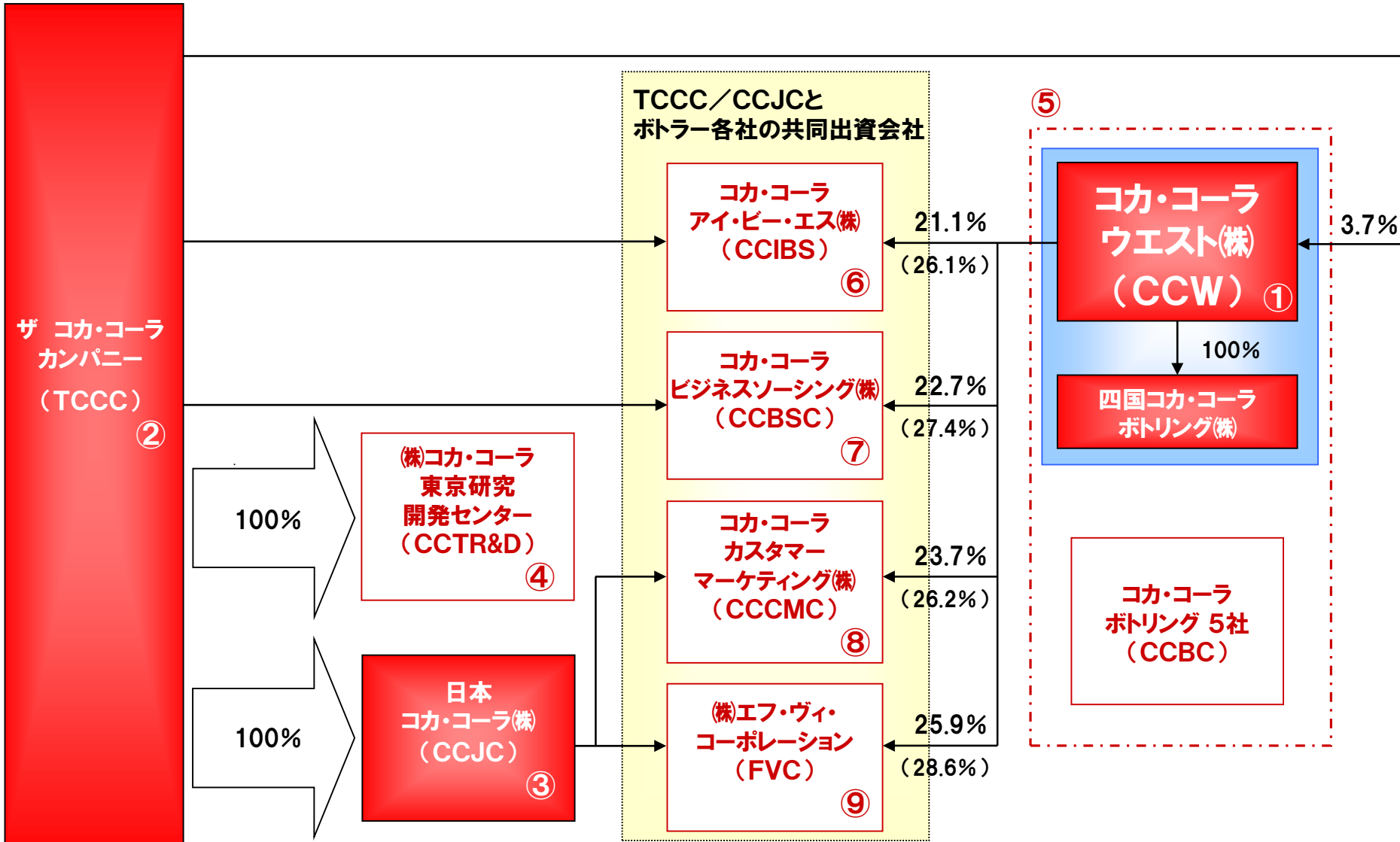


[ 参 考 ]

# 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。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・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