

2005年2月18日

報道関係 各位

コカ・コーラシステム

## 日本のコカ・コーラシステム、2005年事業戦略を発表 協働でさらなる収益拡大を推進

- 4大重点ブランドと4大新製品に資源を集中
- 緑茶「一（はじめ）」でトップブランドを目指す
- 提案営業・組織強化で販売機会を拡大
- 研究開発・技術革新を強化、戦略的提携も視野に

日本コカ・コーラ株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：魚谷雅彦）およびボトラー14社ならびに関連会社で構成する日本のコカ・コーラシステムは、本日、2005年事業戦略と主要活動を発表しました。

### 【経営基本方針】

- 日本のコカ・コーラシステムは「拡大再生産型成長モデル」の構築を目指し、2004年～2006年の中期成長戦略の下、さらなる成長にむけた取り組みをスタートさせました。①消費者マーケティングの強化、②統合SCM（サプライチェーンマネジメント）の推進、③営業力の更なる強化、の3つの重点領域で、日本コカ・コーラとボトラー各社が協働で着実に計画を実行した結果、昨年は「重点ブランドの活性化・成長」「自販機チャネルの販売・収益管理強化」、「サプライチェーンの変革によるコストダウン」などの成果を挙げました。
- 中期成長戦略の2年目となる2005年を「販売とシェアの成長と推進の年」と位置づけ、引き続き上記の3つの重点領域を更に強化することで、製造・販売・マーケティングが完全に連携した活動を一層強力に展開します。
- ブランドマーケティングの基本戦略は、日本のコカ・コーラシステムの販売数量の60%以上を占める「コカ・コーラ」、「ジョージア」、「爽健美茶」、「アクエリアス」の4大重点ブランドをさらに活性化することでシステム各社の収益基盤をさらに強化します。また高成長カテゴリーにおける強力なブランドの構築に向けて新しい価値を持った4大新製品ブランドを積極的に導入します。4大新製品ブランドのうち緑茶「一（はじめ）」を最重点新製品と位置づけ、拡大し続ける緑茶市場におけるNo.1ブランドを目指し、システムの経営資源を集中します。

- 日本コカ・コーラは、長期的な視点にたつて自由な発想で新製品の企画・開発を専門に担う部署「イノベーション本部」を設立し、高付加価値製品の開発・導入に積極的に取り組んでいます。今後さらに研究開発と技術革新を強化するために、ザ コカ・コーラ カンパニーが持つ世界の研究開発拠点との連携を強化し、グローバルな研究開発ネットワークを日本市場の製品開発に活かしていきます。さらに、有望な新技術や機能性素材に関しては、外部研究機関や他社との共同開発、提携機会を積極的に模索します。
- 営業分野では、持続的な売上と利益成長を実現するために、引き続き自販機価値の向上と展開強化を推進するとともに、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等においてカスタマーと協働で消費者に価値を提供できる営業能力の強化に取り組めます。
- 広域スーパーマーケットチェーンに対する営業体制を強化する取り組みの一つとして、関東を営業テリトリーとするボトラー4社（利根コカ・コーラボトリング、三国コカ・コーラボトリング、東京コカ・コーラボトリング、コカ・コーラ セントラル ジャパン）はチェーンストア営業部門を統合した任意組合「コカ・コーラ イーストジャパン チェーンストアセールス」を設立し、4月から事業活動を開始します。
- 1月から本格稼働を開始したコカ・コーラ ナショナル ビバレッジ株式会社は、統合 SCM によるコスト低減を推進し、2007年までにシステム全体で250億円以上のコスト低減を実現します。2005年時点では、様々なコスト上昇要因を吸収した上で、システム全体として約190億円（対2003年比）のコスト低減効果を見込んでいます。ボトラー各社はコスト低減効果によって生じた原資を、主として自販機の設置拡大とスーパーマーケットやコンビニエンスストア等での提案営業力強化のために積極的に投資します。

## 【2005年主要活動】

### ブランドマーケティング

- 「コカ・コーラ TM（コカ・コーラ、コカ・コーラ C2、ダイエット コカ・コーラ等のコカ・コーラブランド製品）」の新キャンペーン「つながる瞬間に。コカ・コーラ」を3月から展開します。TV、ラジオ、雑誌、屋外広告などを活用した多面的な新キャンペーン展開に合わせて、ティーンのみならず20~30代向けや主婦向けに各種プロモーションを実施します。
- 1975年の発売以来多くの方に親しまれ、日本の清涼飲料市場で最も販売数量が大きい製品ブランド「ジョージア」の発売30周年を記念して、TVCM、自販機、店頭で記念キャンペーンを2-3月に実施するとともに、各種新製品を積極的に導入します。昨年9月にスタートした「つぎいってみよー！ジョージア」キャンペーンをさらに強力に展開すると同時に、次の10年を見据えて「ジョージア」ブランドをさらに強化していきます。

- 「**爽健美茶**」は、「爽・健・美」というブランド価値を訴求する新広告キャンペーンを1月から展開しています。緑茶をベースとした「爽健美茶 緑茶ブレンド」は2月の製品リニューアルにあわせ、10代後半から20代男女をターゲットとした新キャンペーンを展開しています。
- スポーツ・機能性ウォーター市場で2004年トップシェアを獲得した「**アクエリアス**」は、3月から製品とパッケージをリニューアルして、新キャンペーンを展開します。「スポーツ科学」にもとづいた水分補給による製品設計と、世界で活躍する著名スポーツ選手を起用した広告キャンペーンによりスポーツ飲料市場でのブランド価値を高めます。
- 拡大する緑茶市場には新しい切り口のコンセプトを持った大型新ブランド「**一（はじめ）**」を最重点新製品として3月7日（月）から全国導入します。発売2週間前からTVCM、ウェブサイト、オープン懸賞等で導入への期待感を喚起します。3月7日の発売日からは、TVCM、新聞・雑誌広告、交通広告、ウェブサイト、各種プロモーション、全国各地でのサンプリングなど、大規模なサポート活動と市場展開を予定しています。「緑茶の原点 茶園の味」を追求した独自のコンセプトとコカ・コーラシステムトータルの営業力で緑茶市場のトップブランドを目指します。
- 「一（はじめ）」につづく大型新製品として、前向きにダイエットに取り組む人のためのダイエット機能性飲料「**アクエリアス アクティブ ダイエット**」、アジア各地から選りすぐった7色のお茶をブレンドした新しいジャンルの無糖茶「**七色亜茶**」、大豆ベースの機能性飲料「**大豆ノススメ**」を導入します。いずれも消費者の健康意識の高まりや新しいライフスタイルに応える付加価値の高い新製品として育成していきます。

## **営業・販売**

- 自販機価値の更なる向上に向け、ラッキーキャッププロモーションおよび自販機専用商材の拡充や自販機ネットワークインフラの整備と効率化で、一台あたりの販売数量及び台数の拡大を図り、高収益性の確保と継続的な成長を目指します。また、将来に向けた消費者との新たな接点づくりのために、先端技術を駆使したシーモ2自販機の設置拡大と活用に取り組みます。
- スーパーマーケットを中心とする量販チャネルにおいては、引き続き収益を伴う販売増を目指して、1リットルPETボトルの拡販や、500mlPETボトルのミックスマルチ販売によるパッケージミックスの拡充といった提案型営業と組織的営業体制の能力強化に取り組み、販売機会を拡大します。コンビニエンスストアでは、カスタマーとの戦略パートナーシップを基本とする協働マーケティングを推進し、消費者購買動向の情報収集・分析にもとづく共同製品開発やアイテム数の増大によるシェルフスペースの拡大などに取り組みます。

### 【日本のコカ・コーラシステムについて】

日本のコカ・コーラシステムは、25 を超えるブランド、約 60 のフレーバー、200 以上のパッケージを日本全国の消費者に提供しています。世界で最も価値のあるブランド「コカ・コーラ」をはじめ、「ジョージア」コーヒー、ブレンド茶「爽健美茶」、スポーツドリンク「アクエリアス」、低果汁飲料「Qoo」などは、各飲料カテゴリーを代表するブランドとして広く消費者に親しまれています。日本のコカ・コーラシステムの詳細については、[www.cocacola.co.jp](http://www.cocacola.co.jp) をご覧ください。

本件に関するお問合せ先

---

日本コカ・コーラ株式会社 広報本部

TEL 03-5466-8120