



2009年12月期 第1四半期 決算説明会

2009年5月7日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

〔連絡先〕 IR部

TEL 092-283-5724 FAX 092-283-5729

〔URL〕 <http://www.ccwest.co.jp/> 〔E-mail〕 shigeki-okamoto@ccwest.co.jp

I. 第1四半期 決算概要

II. 2009年12月期 通期計画

III. 第2四半期 計画

【参考】

ブランド別・チャネル別 構成比

パッケージ別 販売数量

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

本日のサマリー

第1四半期 決算概要

➤ **販売数量** : 計画比△3.5%、前年比△3.5%

【販売数量減の主要因】

・景況悪化による消費低迷の影響を受け、特に自動販売機で売上が減少した。

➤ **決 算** : 販売数量減少が影響し、コスト削減や原材料費低減効果はあったものの、営業利益は計画・前年を下回った。

通期計画 ・ 第2四半期 計画

【業績予想の見直し】

・第1四半期の実績を踏まえ、第2四半期以降の業績予想を見直し。

➤ **売上高(通期)** : 対前年 △83億円

➤ **営業利益(通期)** : 対前年 △40億円

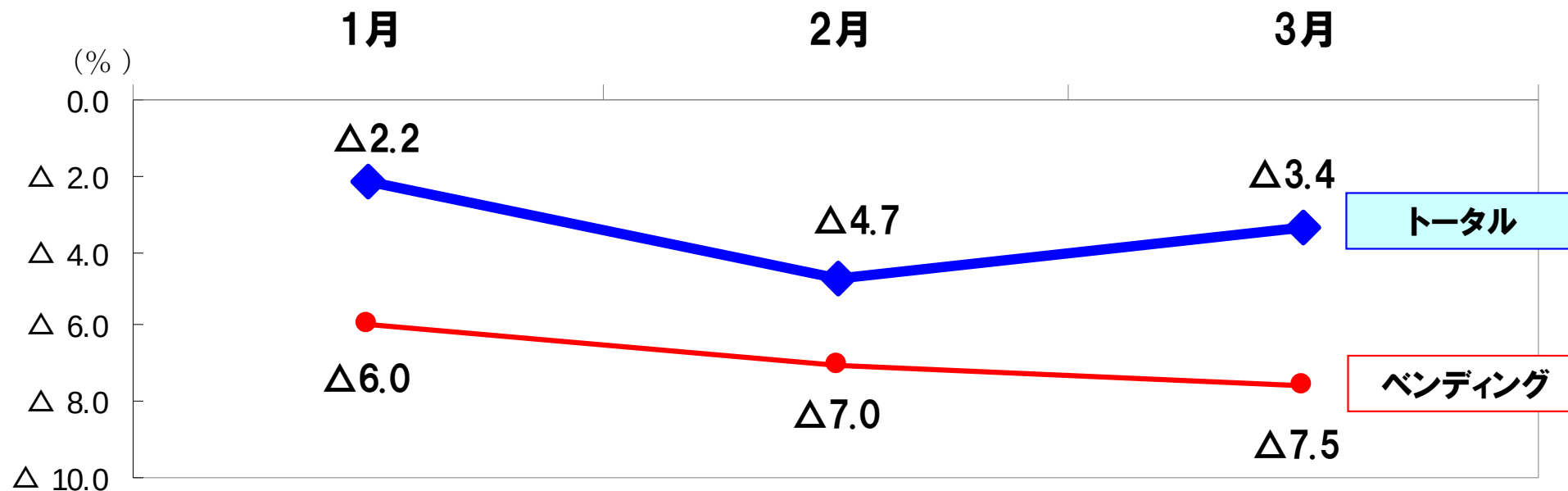
I. 第1四半期 決算概要

第1四半期決算(1-3月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2009年 第1四半期 実績	計画比		前年比 ※	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	38,005	△1,374	△3.5	△1,365	△3.5

※2008年の販売函数を2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出しております。

販売数量 月別の推移 (前年比)



第1四半期決算(1-3月) - ブランド別 販売数量

(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
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	2,526	+177	+7.5	+169	+7.2
	コカ・コーラゼロ	991	+201	+25.4	+341	+52.6
	ファンタ	1,625	△18	△ 1.1	+217	+15.4
	ジョージア	10,468	△144	△ 1.4	△357	△ 3.3
	爽健美茶	2,411	△376	△ 13.5	△353	△ 12.8
	アクエリアス	2,593	△335	△ 11.4	△222	△ 7.9
	小 計	20,615	△495	△ 2.3	△205	△ 1.0
その他		17,390	△879	△ 4.8	△1,160	△ 6.3
合 計		38,005	△1,374	△ 3.5	△1,365	△ 3.5

※2008年の販売函数を、2009年
ベース(食品を除く)にして、
前年比を算出しております。

■コカ・コーラ

- ・昨年に続き更にセールスを拡大。

■コカ・コーラゼロ

- ・2月からのリニューアル発売を機に行った、パッケージラインアップの充実とJリーグオフィシャルスポンサーの効果もあり、計画・前年を大幅に上回った。

■ファンタ

- ・新フレーバーの導入や新製品「ふるふるチャージ」の発売により前年を上回った。

■ジョージア

- ・基幹商品エメラルドマウンテンの3カラーをリニューアル発売。業態セグメントによる自販機での販売強化を図ったものの計画を下回った。

■爽健美茶

- ・高温の影響で、ホット商材の売上が伸び悩んだ。

■アクエリアス

- ・3月に新製品ビタミンガードを投入。販売数量は計画・前年を下回ったものの、シェアは上昇。

ブランド別の状況 — ビッグ6ブランド「コカ・コーラゼロ」

■ コカ・コーラゼロを「ビッグ6ブランド」として販売強化

- 2月のリニューアル発売を機に、ラインアップの増強／TVCMでの露出度アップ／Jリーグオフィシャルスポンサー

■ 「ゼロカロリー」への消費者嗜好のシフトを背景に、コカ・コーラゼロの売上は好調に推移

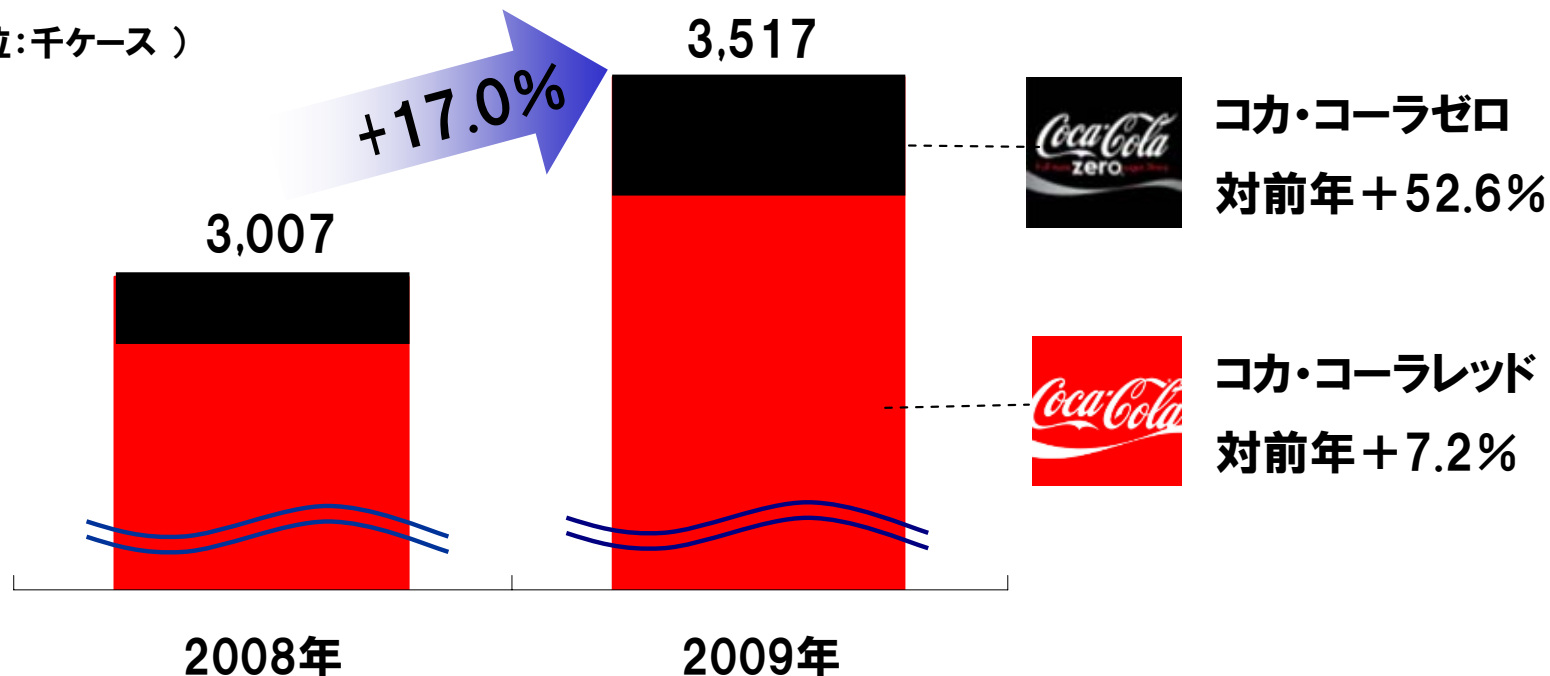
- コカ・コーラゼロ：計画比+25.4%、前年比+52.6%

■ コカ・コーラゼロとの併売による相乗効果で、コカ・コーラレッドの売上も伸張

- コカ・コーラレッド：計画比+7.5%、前年比+7.2%

「コカ・コーラ」・「コカ・コーラゼロ」の販売実績の推移

(単位:千ケース)



ブランド別の状況 — ビッグ6ブランド「ファンタ」

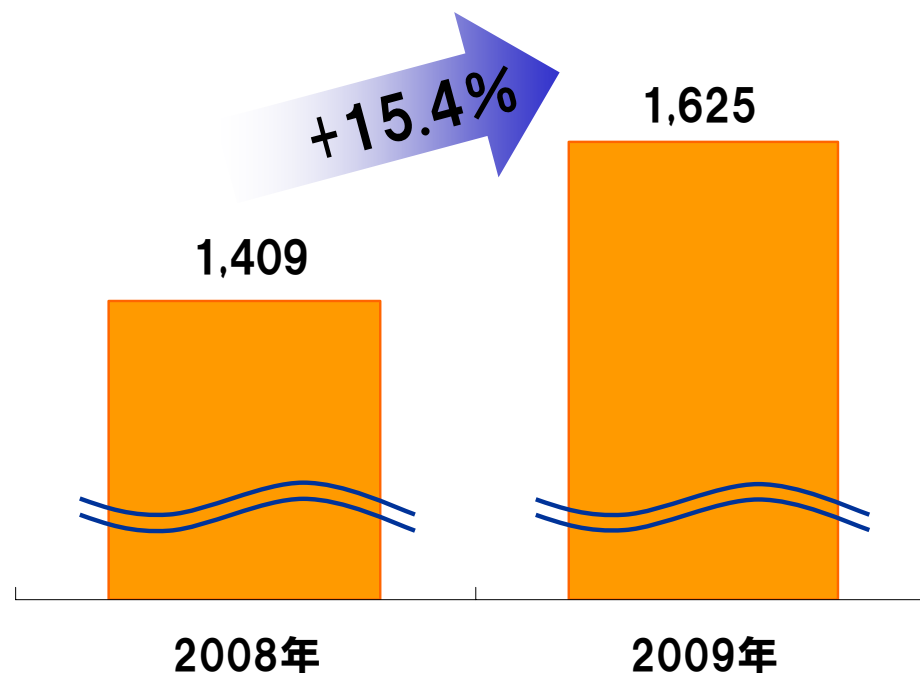
■ファンタを「ビッグ6ブランド」として販売強化

- 新フレーバー投入／新製品「ふるふるチャージ」発売／TVCMでの露出度アップ

■売上は、計画を若干下回ったものの、前年比+15.4%と好調に推移

「ファンタ」の販売実績の推移

(単位:千ケース)



ブランド別の状況 — ビッグ6ブランド「ジョージア」

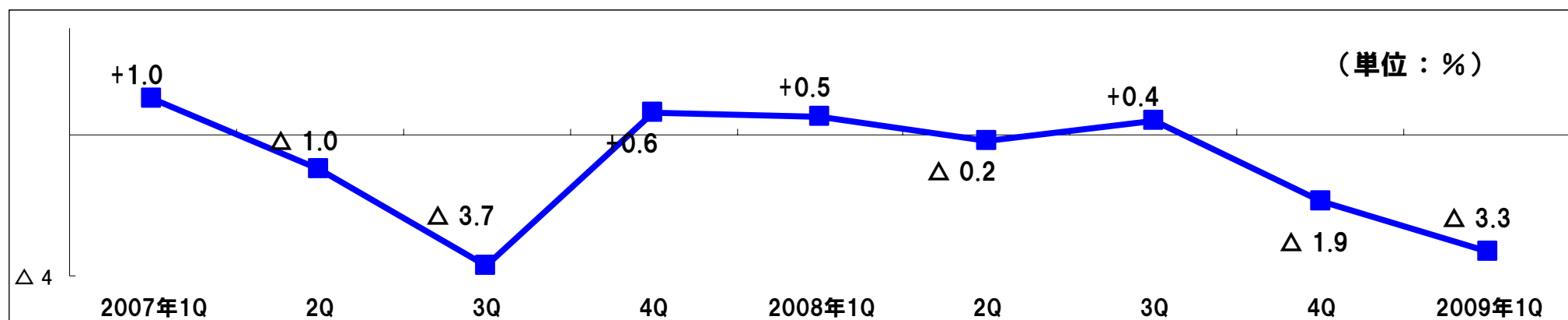
■「ジョージア」の本格回復に向けた活動強化

- エメラルドマウンテン3カラー戦略／新製品の投入

■主力チャネルのベンディングにおいて、業態をセグメントしたバリュープロモーションを展開したものの、自動販売機の販売不振の影響により、売上は低調

- 計画比 $\Delta 1.4\%$ 、前年比 $\Delta 3.3\%$

「ジョージア」販売実績(前年比)の推移



第1四半期決算(1-3月) - チャンネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比※1	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※2	8,518	+152	+1.8	+438	+5.4
	コンビニエンスストア	4,301	△112	△ 2.5	+74	+1.8
チェーンストア 計		12,818	+40	+0.3	+512	+4.2
ベンディング		13,917	△728	△ 5.0	△1,029	△ 6.9
リテール		2,653	△194	△ 6.8	△422	△ 13.7
フードサービス		3,929	△20	△ 0.5	+56	+1.4
その他		4,687	△472	△ 9.2	△482	△ 9.3
合 計		38,005	△1,374	△ 3.5	△1,365	△ 3.5

※1 2008年の販売函数を2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出しております。

※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んでおります。

■チェーンストア

- ・スーパーマーケットは、内食回帰の追い風を受け、ローカルチェーン中心に販売好調で、計画・前年を上回り、マーケットシェアもアップ。特に、経済環境を背景にドラッグストアやディスカウントは大きく計画・前年を上回った。
- ・コンビニエンスストアでは、計画は未達成であったものの前年を上回るとともにマーケットシェアもアップ。

■ベンディング

- ・自動販売機の稼働台数は前年を上回る活動を維持したものの、不況の影響により台数は増えず、自動販売機1台あたりの売上(VPM)も低下し、売上は計画・前年を下回った。

■リテール・フードサービス

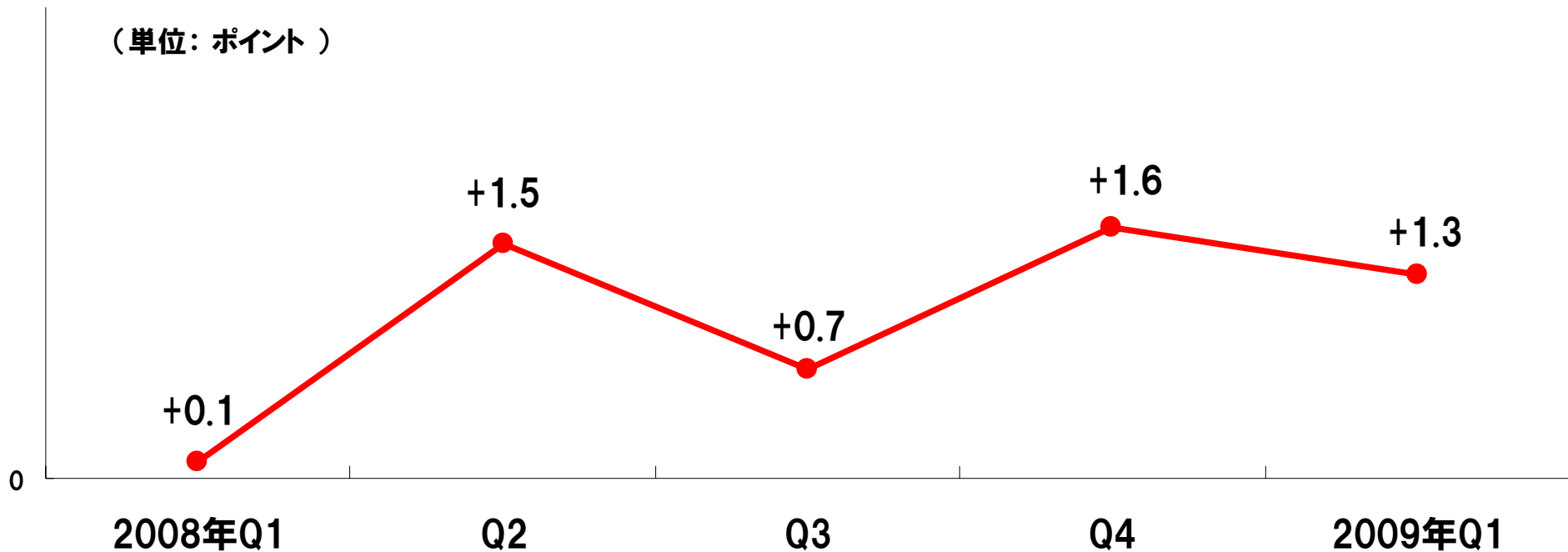
- ・リテールでは新規開拓は順調に推移しているものの、市場縮小の傾向は変わらず、売上は低調。フードサービスではファーストフードが好調で前年を上回った。

チャネル別の状況 — スーパーマーケットのマーケットシェア

■昨年第1四半期以降、マーケットシェアは順調に拡大している。

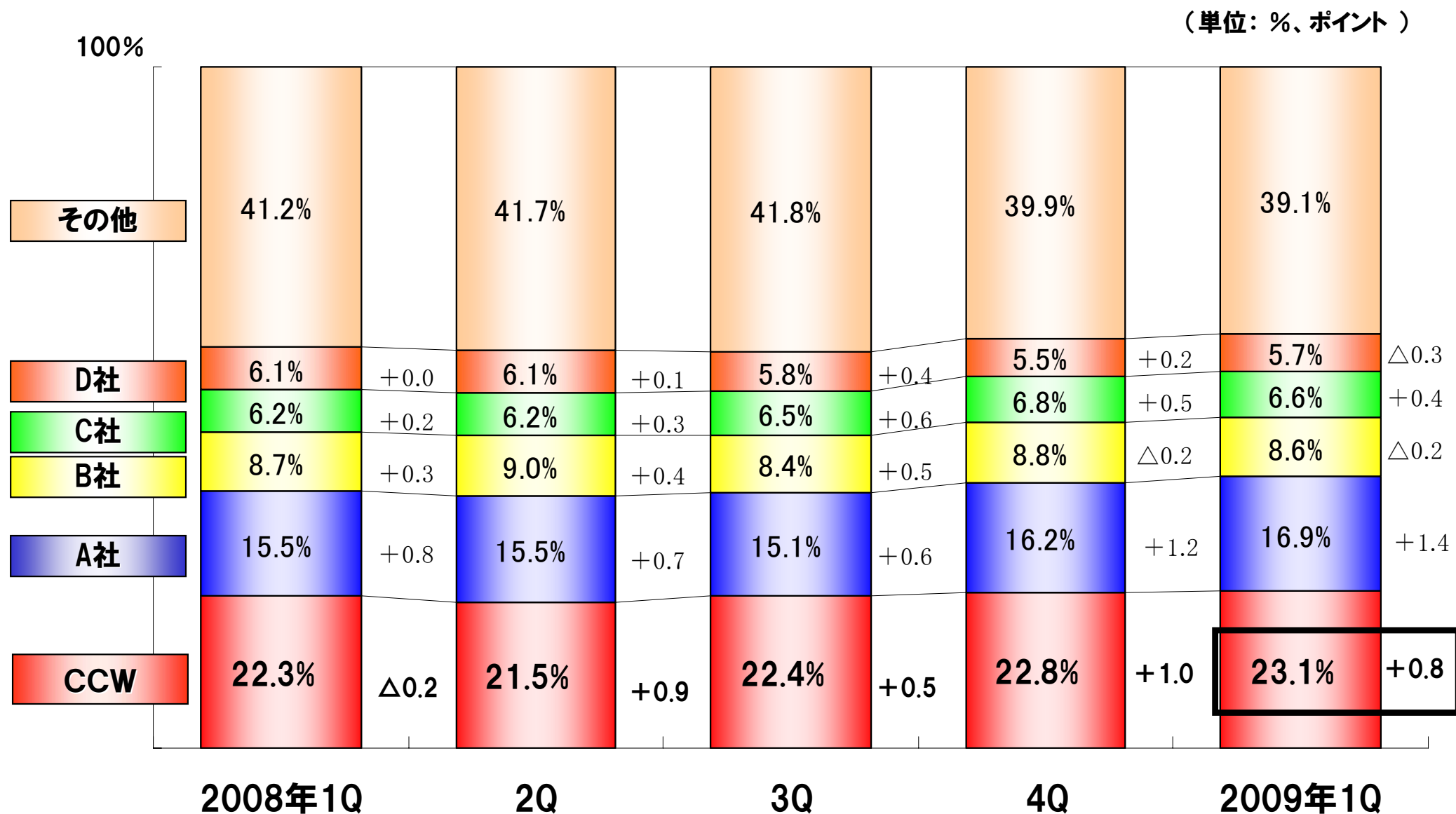
➤ 市場環境が厳しい中でも、着実に消費者の購買へ結びつけている。

スーパーマーケット マーケットシェア（対前年増減）



（出典：インテージ）

チャネル別の状況 — マーケットシェア(自動販売機除く)



(出典: インテージ) ※グラフ外の数字は前年増減

チャネル別の状況 — ベンディング(業態別)

■業態別自動販売機の販売状況（前年比）

➤職域(特に工場)での売上が大きく落ち込んでいる。

業態	前年比(%)			
	全エリア	九州	中国	関西
職域(オフィス等)	△6.9	△6.0	△4.0	△8.2
職域(工場等)	△12.7	△13.3	△17.6	△10.9
大規模小売店	△9.5	△9.8	△8.9	△9.7
交通	△7.2	△7.9	△5.6	△8.5
学校	△6.6	△3.1	△0.3	△8.9
娯楽施設	△7.5	△11.0	△5.1	△7.0
パチンコ	△8.5	△7.1	△3.4	△10.8
スポーツ施設	△2.9	△2.3	+ 1.0	△4.3
病院	△5.1	△5.1	△2.7	△6.1
その他(インドア)	△8.7	△11.3	△8.0	△8.4
アウトドア	△6.7	△9.0	△6.7	△4.0

主な職域の状況

【九州】		前年比(%)
A社	自動車	△ 60.9
B社	電機	△ 47.2
C社	電機	△ 44.4
D社	自動車	△ 33.1
E社	化学	△ 27.7

【中国】		前年比(%)
F社	自動車	△ 45.9
G社	自動車	△ 33.1
H社	鉄鋼	△ 28.9
I社	鉄鋼	△ 18.8
J社	鉄鋼	△ 15.7

【関西】		前年比(%)
K社	電機	△ 32.9
L社	電機	△ 30.0
M社	電機	△ 22.5
N社	機械	△ 21.2
O社	自動車	△ 10.6

第1四半期決算(1-3月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	2009年 第1四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	5,482	+215	+4.1	+278	+5.3
小型PET(~1.0L)	3,862	△215	△5.3	△24	△0.6
缶	3,252	△15	△0.5	+216	+7.1
その他	222	+55	+33.1	+42	+23.6
合 計	12,818	+40	+0.3	+512	+4.2

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2009年 第1四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	52	+29	+132.9	△20	△27.9
小型PET(~1.0L)	2,845	△140	△4.7	△195	△6.4
缶	8,688	△568	△6.1	△323	△3.6
シロップ・パウダー	1,932	△134	△6.5	△225	△10.4
その他(ボトル缶他)	402	+84	+26.5	△266	△39.8
合 計	13,917	△728	△5.0	△1,029	△6.9

(単位:千ケース、%)

■リテール	2009年 第1四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	459	△26	△5.3	△17	△3.6
小型PET(~1.0L)	892	△45	△4.8	△78	△8.1
缶	851	△124	△12.7	△233	△21.5
シロップ・パウダー	30	+8	+34.0	△57	△65.6
その他	421	△7	△1.6	△37	△8.0
合 計	2,653	△194	△6.8	△422	△13.7

(単位:千ケース、%)

■フードサービス	2009年 第1四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	3	+1	+57.6	+1	+18.6
小型PET(~1.0L)	21	+10	+87.9	+5	+28.9
缶	11	+2	+25.0	+9	+462.1
シロップ・パウダー	3,889	△37	△0.9	+42	+1.1
その他	5	+4	+345.9	△1	△9.4
合 計	3,929	△20	△0.5	+56	+1.4

※ 2008年の販売函数を2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出しております。

第1四半期決算(1-3月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第1四半期 実績	計画	計画比		2008年 第1四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	38,005	39,379	△1,374	△3.5	39,370	△1,365	△3.5
売上高	79,952	85,900	△5,947	△6.9	88,296	△8,343	△9.4
売上総利益	35,376	38,900	△3,523	△9.1	37,652	△2,275	△6.0
営業利益	△3,742	△1,100	△2,642	—	242	△3,985	—
経常利益	△3,784	△1,100	△2,684	—	376	△4,160	—
当期純利益	△2,953	△1,400	△1,553	—	188	△3,142	—

第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)

	年初計画	2009年 第1四半期 実績	増減
売上高	859	799	△59
売上総利益	389	353	△35
営業利益	△ 11	△ 37	△26
経常利益	△ 11	△ 37	△26
当期純利益	△ 14	△ 29	△15

(単位:億円)

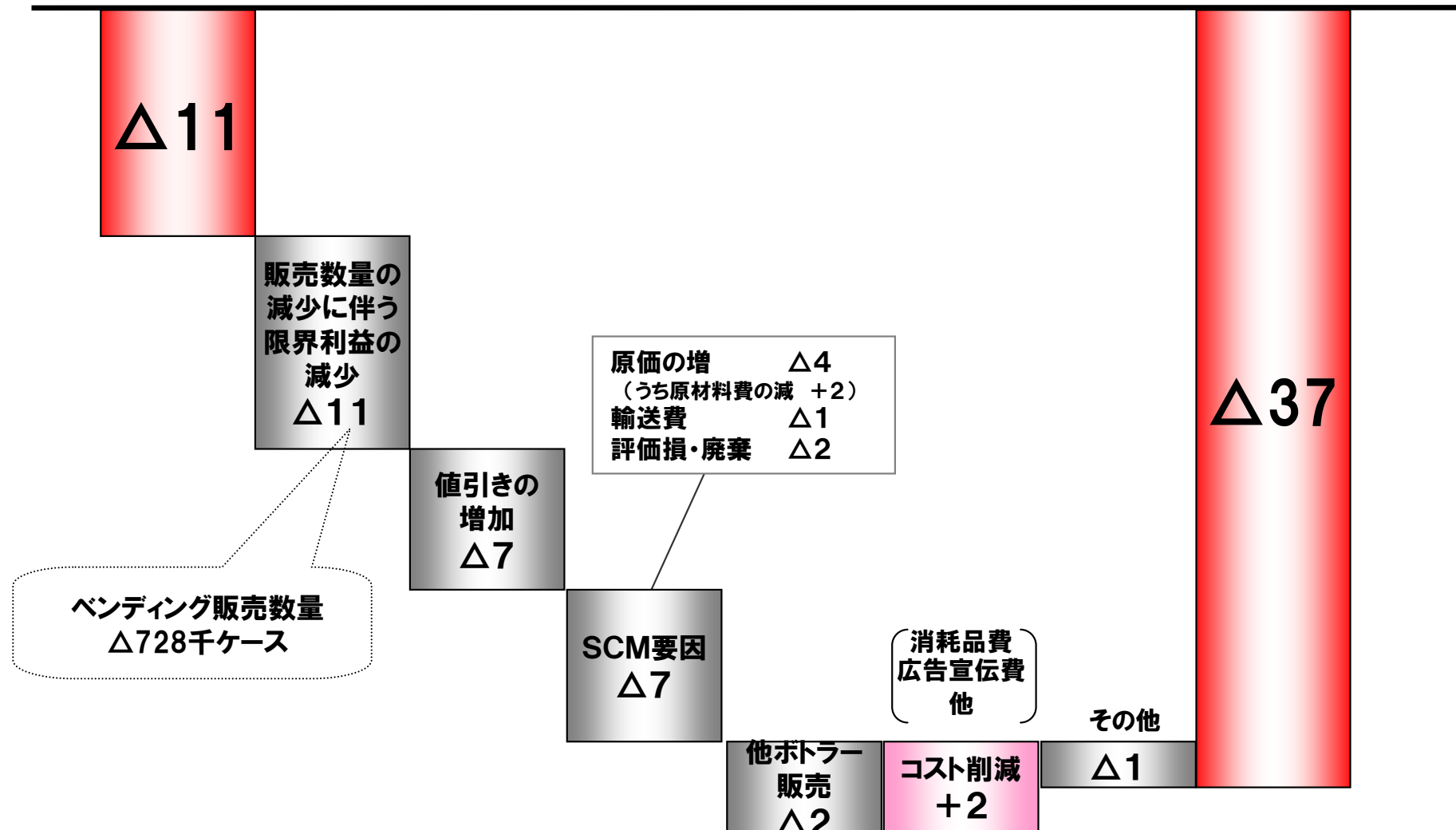
主な増減要因	増減額
・販売数量減少の影響	△42.1
・他ボトラー販売	△17.8
・販売数量減少の影響	△32.5
・他ボトラー販売	△1.7
販管費の増減	
・販売手数料の減	+3.6
・その他 消耗品費等 経費の減	+5.1
・特別利益の増	+1.6
・特別損失の増減(グループ再編費用等)	+2.1
・法人税等	+7.5

第1四半期決算(1-3月) — 営業利益減少の要因(計画との比較)

(単位:億円)

2009年
第1四半期
実績

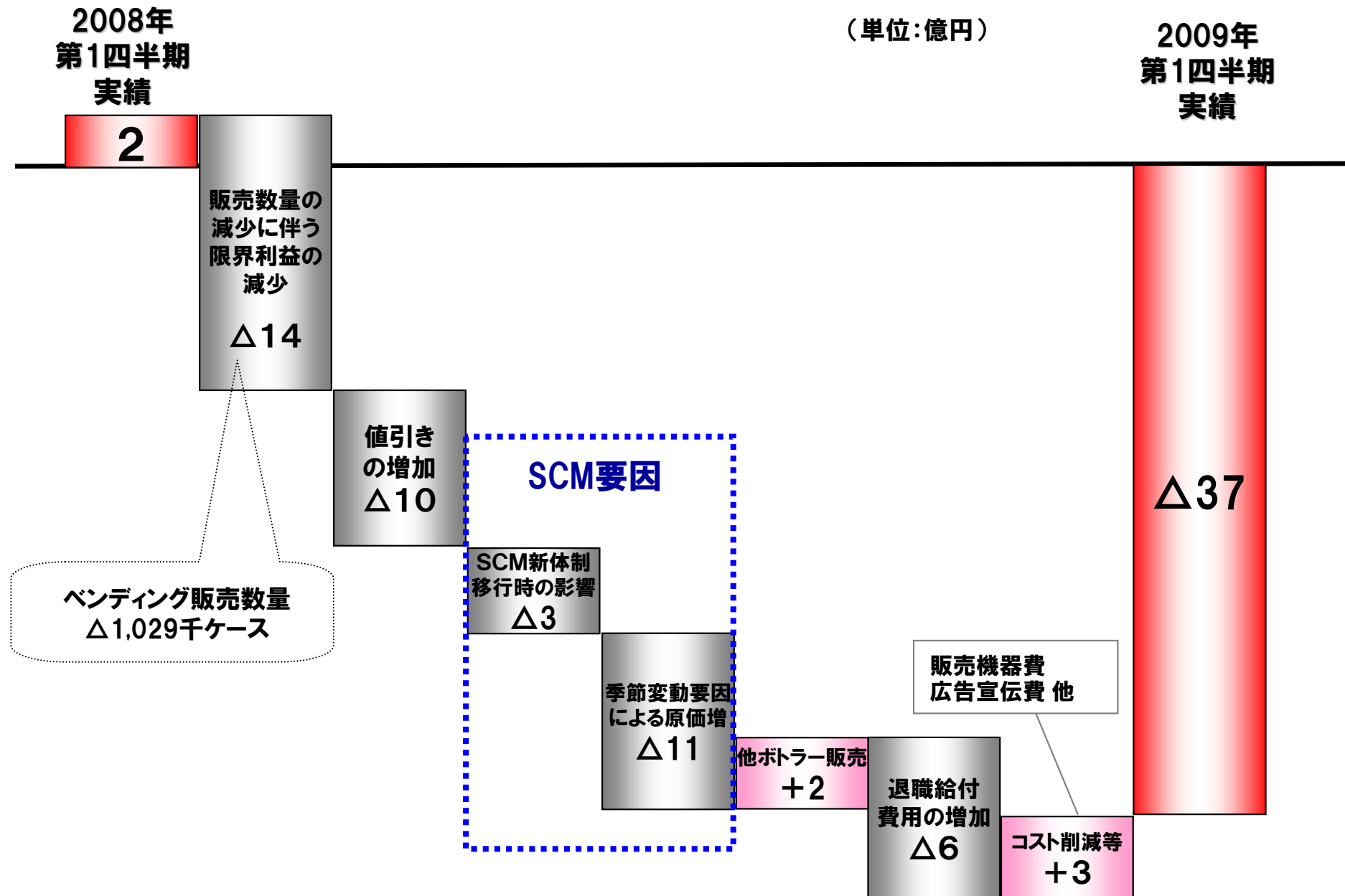
年初計画



第1四半期決算(1-3月) — 増減要因(前年との比較)

	2008年 第1四半期 実績	2009年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	882	799	△83	主な増減要因	増減額
				・SCM体制の変更による影響	△61.3
				・販売数量減少の影響	△41.1
				・他ボトラー販売	+40.4
売上総利益	376	353	△22	・子会社取得および売却による影響	△20.2
				・SCM体制の変更による影響	+23.7
				・販売数量減少の影響	△42.0
				・他ボトラー販売	+2.3
営業利益	2	△ 37	△39	・子会社取得および売却による影響	△4.7
				販管費の増減	
				・SCM体制の変更による影響	△23.7
				・退職給付費用の増	△5.8
				・子会社売却による影響	+4.9
				・販売手数料の減	+3.2
経常利益	3	△ 37	△41	・販売機器費等コスト削減	+3.1
当期純利益	1	△ 29	△31	・特別利益の増減(投資有価証券売却益等)	△1.6
				・特別損失の増減(グループ再編関連費用等)	△7.6
				・法人税等	+19.4

第1四半期決算(1-3月) — 営業利益減少の要因(前年との比較)



II. 2009年12月期 通期計画

将来の成長に向けた“**利益の確保**”

1. 営業の変革

2. SCMの変革

3. 業務の効率化と間接コストの削減

厳しい市場環境

2009年12月期 販売数量計画／業績予想

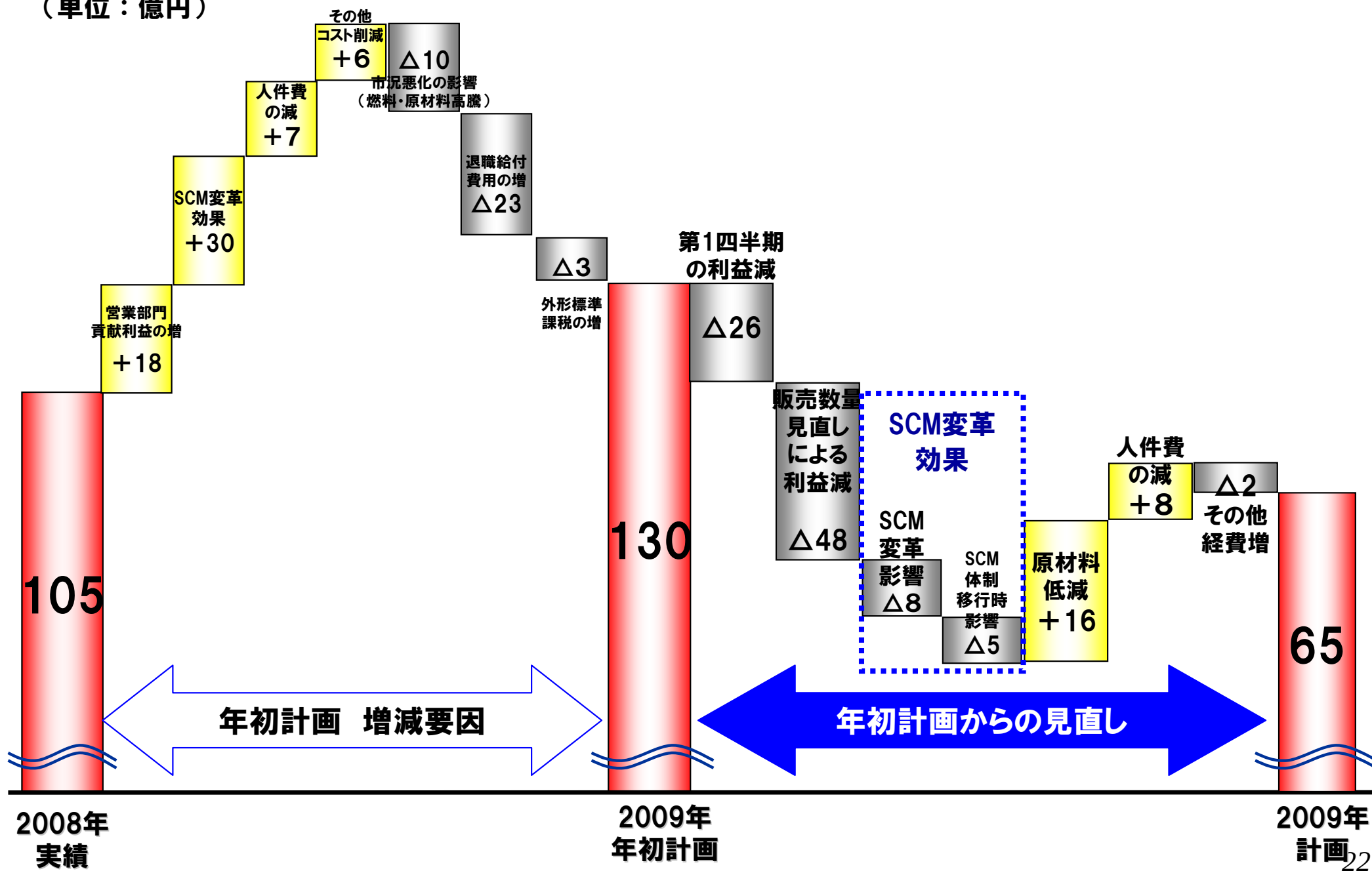
(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 計画	2008年 実績	前年比		年初計画	年初計画比	
			増減	増減率		増減	増減率
販 売 数 量	186,138	186,138	+0	+0.0	190,000	△3,862	△2.0
売 上 高	387,200	395,556	△8,356	△2.1	416,400	△29,200	△7.0
売 上 総 利 益	173,900	163,931	+9,968	+6.1	189,100	△15,200	△8.0
営 業 利 益	6,500	10,521	△4,021	△38.2	13,000	△6,500	△50.0
経 常 利 益	6,900	11,048	△4,148	△37.5	13,700	△6,800	△49.6
当 期 純 利 益	1,900	129	+1,770	-	5,800	△3,900	△67.2

※2008年の販売函数は、2009年ベース(食品除く)にしております。

2009年 営業利益達成のシナリオ（年初計画との比較）

（単位：億円）



2009年12月期 ― 増減要因(前年との比較)

	2008年通期 実績		2009年通期 計画		増減		(単位:百万円、%)
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率	
売上高	395,556	+100.0	387,200	+100.0	△8,356	△2.1	
飲料	372,271	+94.1	387,200	+100.0	14,929	+4.0	
テリトリー内	(367,601)	(+92.9)	(356,206)	(+92.0)	(△11,395)	(△3.1)	
テリトリー外	(4,670)	(+1.2)	(30,994)	(+8.0)	(26,324)	(+563.7)	
受託製造・受託物流	23,285	+5.9			△23,285	△100.0	
売上原価	231,624	+58.6	213,300	+55.1	△18,324	△7.9	
飲料	209,094	+52.9	214,824	+55.5	5,730	+2.7	
テリトリー内	(204,617)	(+51.7)	(185,424)	(+47.9)	(△19,193)	(△9.4)	
テリトリー外	(4,477)	(+1.1)	(29,400)	(+7.6)	(24,923)	(+556.7)	
受託製造・受託物流	22,530	+5.7	△1,524	△0.4	△24,054	△106.8	
売上総利益	163,931	+41.4	173,900	+44.9	9,968	+6.1	
飲料	163,176	+41.3	172,376	+44.5	9,199	+5.6	
テリトリー内	(162,983)	(+41.2)	(170,782)	(+44.1)	(7,798)	(+4.8)	
テリトリー外	(193)	(+0.0)	(1,594)	(+0.4)	(1,401)	(+725.9)	
受託製造・受託物流	755	+0.2	1,524	+0.4	769	+101.9	
販管費	153,409	+38.8	167,400	+43.2	13,991	+9.1	
人件費(退職給付以外)	53,254	+13.5	51,874	+13.4	△1,380	△2.6	
退職給付費用	1,604	+0.4	3,981	+1.0	2,377	+148.2	
物流関係費用	-	-	12,515	+3.2	12,515	-	
広告宣伝費	10,871	+2.7	11,617	+3.0	746	+6.9	
販売手数料	35,996	+9.1	35,573	+9.2	△423	△1.2	
子会社売却による減	564	+0.1	-	-	△564	-	
その他	51,120	+12.9	51,840	+13.4	720	+1.4	
営業利益	10,521	+2.7	6,500	+1.7	△4,021	△38.2	
営業外収益	1,531	+0.4	1,500	+0.4	△31	△2.0	
営業外費用	1,004	+0.3	1,100	+0.3	96	+9.6	
経常利益	11,048	+2.8	6,900	+1.8	△4,148	△37.5	
特別利益	732	+0.2	200	+0.1	△532	△72.7	
特別損失	9,379	+2.4	3,300	+0.9	△6,079	△64.8	
当期純利益	129	+0.0	1,900	+0.5	1,770	-	

Ⅲ. 第2四半期 計画

第2四半期(4-6月) 業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第2四半期 計画	2008年 第2四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
販 売 数 量	46,956	47,144	△188	△0.4
売 上 高	98,200	100,274	△2,074	△2.1
売 上 総 利 益	44,000	41,746	+2,254	+5.4
営 業 利 益	1,500	2,900	△1,400	△48.3
経 常 利 益	1,700	3,400	△1,700	△50.0
当 期 純 利 益	600	245	+355	+144.9

第2四半期(4-6月) — 増減要因(前年との比較)

	2008年 第2四半期 実績		2009年第2四半期 計画		増減		(単位:百万円、%)
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率	
売上高	100,274	+100.0	98,200	+100.0	△2,074	△2.1	
飲料	94,247	+94.0	98,200	+100.0	3,953	+4.2	
(うちテリトリー内)	(93,115)	(+92.9)	(89,292)	(+90.9)	(△3,823)	(△4.1)	
(うちテリトリー外)	(1,132)	(+1.1)	(8,908)	(+9.1)	(7,776)	(+686.9)	
受託製造・受託物流	6,027	+6.0			△6,027	△100.0	
売上原価	58,528	+58.4	54,200	+55.2	△4,328	△7.4	
飲料	52,031	+51.9	54,582	+55.6	2,551	+4.9	
(うちテリトリー内)	(50,953)	(+50.8)	(46,082)	(+46.9)	(△4,871)	(△9.6)	
(うちテリトリー外)	(1,078)	(+1.1)	(8,500)	(+8.7)	(7,422)	(+688.5)	
受託製造・受託物流	6,497	+6.5	△382	△0.4	△6,879	△105.9	
売上総利益	41,746	+41.6	44,000	+44.8	2,254	+5.4	
飲料	42,216	+42.1	43,618	+44.4	1,402	+3.3	
(うちテリトリー内)	(42,162)	(+42.0)	(43,210)	(+44.0)	(1,048)	(+2.5)	
(うちテリトリー外)	(54)	(+0.1)	(408)	(+0.4)	(354)	(+655.6)	
受託製造・受託物流	△470	△0.5	382	+0.4	852	△181.3	
販管費	38,846	+38.7	42,500	+43.3	3,654	+9.4	
人件費(退職給付以外)	12,883	+12.8	12,793	+13.0	△90	△0.7	
退職給付費用	382	+0.4	988	+1.0	606	+158.6	
物流関係費用	-	-	2,852	+2.9	2,852	-	
広告宣伝費	3,289	+3.3	3,089	+3.1	△200	△6.1	
販売手数料	9,068	+9.0	8,978	+9.1	△90	△1.0	
子会社売却による減	73	+0.1	-	-	△73	-	
その他	13,151	+13.1	13,800	+14.1	649	+4.9	
営業利益	2,900	+2.9	1,500	+1.5	△1,400	△48.3	
営業外収益	663	+0.7	500	+0.5	△163	△24.6	
営業外費用	163	+0.2	300	+0.3	137	+84.0	
経常利益	3,400	+3.4	1,700	+1.7	△1,700	△50.0	
特別利益	380	+0.4	0	+0.0	△380	△100.0	
特別損失	1,622	+1.6	700	+0.7	△922	△56.8	
当期純利益	245	+0.2	600	+0.6	355	+144.9	

第2四半期計画(4-6月) - 販売数量

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

		第2四半期 計画	前年比 ^{※1}	
			増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	3,459	+137	+4.1
	コカ・コーラゼロ	1,229	+229	+22.9
	ファンタ	2,797	+25	+0.9
	ジョージア	10,358	+32	+0.3
	爽健美茶	3,519	+10	+0.3
	アクエリ阿斯	4,938	+2	+0.0
	小 計	26,301	+435	+1.7
その他		20,655	△622	△ 2.9
合 計		46,956	△188	△ 0.4

チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

		第2四半期 計画	前年比 ^{※1}	
			増減	増減率
	スーパーマーケット ^{※2}	12,614	+830	+7.0
	コンビニエンスストア	4,738	+128	+2.8
チェーンストア 計		17,352	+957	+5.8
ベンディング		15,957	△787	△ 4.7
リテール		3,801	△161	△ 4.1
フードサービス		4,530	+26	+0.6
その他		5,316	△224	△ 4.0
合 計		46,956	△188	△ 0.4

※1 2008年の販売函数を2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出しております。

※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んでおります。

第2四半期計画(4-6月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	2009年 第2四半期計画	前年比※	
		増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	8,017	+608	+8.2
小型PET(~1.0L)	4,753	+302	+6.8
缶	4,143	+1	+0.0
その他	439	+46	+11.7
合 計	17,352	+957	+5.8

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2009年 第2四半期計画	前年比※	
		増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	34	△97	△74.1
小型PET(~1.0L)	3,917	△112	△2.8
缶	9,735	△42	△0.4
シロップ・パウダー	1,907	△172	△8.3
その他(ボトル缶他)	364	△365	△50.1
合 計	15,957	△787	△4.7

(単位:千ケース、%)

■リテール	2009年 第2四半期計画	前年比※	
		増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	1,291	+583	+82.2
小型PET(~1.0L)	758	△538	△41.5
缶	1,132	△145	△11.4
シロップ・パウダー	26	△62	△70.1
その他	593	+1	+0.2
合 計	3,801	△161	△4.1

(単位:千ケース、%)

■フードサービス	2009年 第2四半期計画	前年比※	
		増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	3	△1	△28.0
小型PET(~1.0L)	16	△9	△35.6
缶	10	+7	+201.4
シロップ・パウダー	4,499	+35	+0.8
その他	2	△6	△77.9
合 計	4,530	+26	+0.6

※ 2008年の販売函数を2009年計画ベース(食品を除く)にして、前年比を算出しております。

ブランド戦略 — ビッグ6ブランド

爽健美茶／爽健美茶「五穀」

- ▶ リニューアル発売(4/20)・・・15種類の茶葉使用
- ▶ 季節限定「爽健美茶 五穀」の投入
- ▶ 無糖茶プロモーション「ネイチャー体験プレゼント」の展開



新 爽健美茶 ネイチャー体験プレゼント!!

チャレンジ
どなたでも
自由に応募!
※応募期間: 4/20(水)～5/31(木) 15時迄
※応募方法: 爽健美茶のQRコードを撮影し、応募画面にアクセスしてください

Hilton
Grand Vacations

ネイチャーリゾート
総計 300泊 [15名様×20泊] 分プレゼント!

好きなときに、好きなネイチャーリゾートへ。ハワイ(ヒルトン・グランド・バケーション・クラブ)の
リゾートコンドミニアム、また日本国内ヒルトンホテルでもご利用いただける優待券。2015.10.31まで

選べる
15のネイチャー体験
プレゼント!
自然をカラダで感じる、体験プログラム。
ハラダライター、ロッククライミング、ラフティングなど、15種類から選べます。

※応募資格: 本邦在住・18歳以上・高校生以下(高校生以下は保護者の同意が必要)の日本国籍を有する方
※応募方法: 爽健美茶のQRコードを撮影し、応募画面にアクセスしてください

※応募期間: 4/20(水)～5/31(木) 15時迄
※応募方法: 爽健美茶のQRコードを撮影し、応募画面にアクセスしてください

※応募資格: 本邦在住・18歳以上・高校生以下(高校生以下は保護者の同意が必要)の日本国籍を有する方
※応募方法: 爽健美茶のQRコードを撮影し、応募画面にアクセスしてください

ブランド戦略 — ビッグ6ブランド

コカ・コーラ

- ▶ 2リットルPETボトル導入(4/20)によるパッケージラインアップの充実
- ▶ コカ・コーラゼロ全国プロモーションの展開



コカ・コーラゼロ



アクエリアス



- ▶ アクエリアスゼロの投入(5/11)
- ▶ 年間ロイヤルティプロモーションの展開

い・ろ・は・す



▶ 国内最軽量(12g)のPETボトルを採用

⇒CO₂排出を抑え、美味しい水を育む自然環境への負担軽減

▶ 「おいしい」と「環境に良い」を両立したミネラルウォーター

▶ 5月18日 新発売

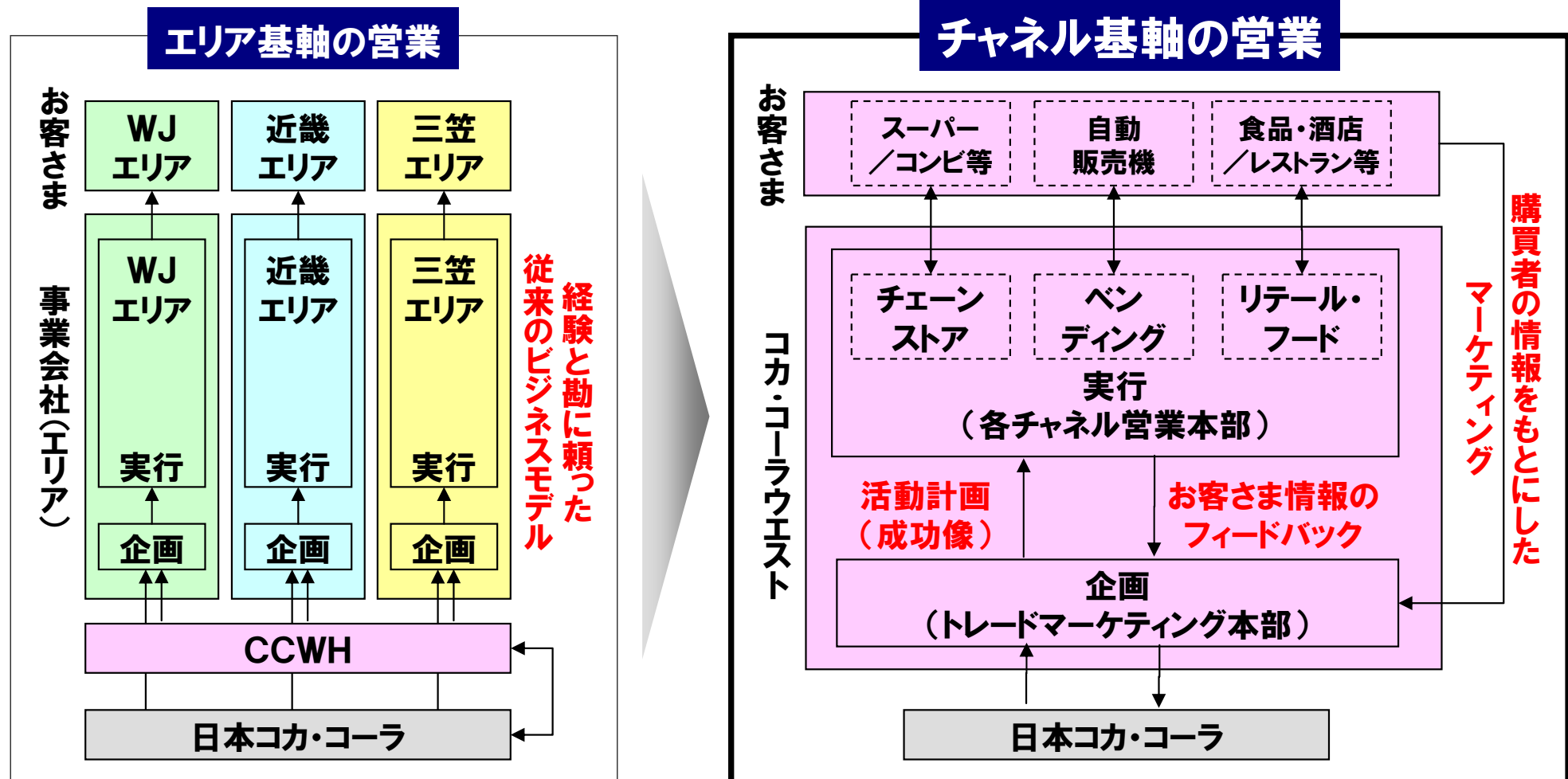


営業の变革 — 営業体制の变革

■「エリア基軸」から「チャネル基軸」へと営業体制を変更

■同時に、トレードマーケティング機能を導入

2009年



複雑なコミュニケーション ⇒ 戦略の一貫性・統一性の欠如

市場環境に伴う消費者の購買行動の変化を先行して捉えた効果的なセグメントマーケティングを開始

チェーンストア	ベンディング	リテール・フードサービス
・ 売上の核となる35アカウント(FW35)への投資・営業活動の傾斜配分の実施 ・ 全国チェーンストアへの地域商流の開始 ・ 店舗業態・立地毎の購買者セグメントによるマーケティングプランの作成開始	・ エリア軸から業態・ボリューム規模軸へ移行した開拓活動の実施 ・ IT・環境提案等による付加価値提案の推進 ・ 自動販売機の設置業態毎の購買者セグメントによるマーケティングプランの作成開始	・ 購買者の飲用機会を起点とした業態セグメントマーケティングプランの作成開始 ・ シロップ、パッケージ製品を組合わせた総合営業提案の実施 ・ 業務酒販店との協働取組みによる二次顧客の開拓実施
・ FW35アカウントでの売上拡大の実現による収益を伴った成長を実現 ・ 全国平均を大きく上回るマーケットシェア拡大を達成	・ 効果的な開拓活動による自動販売機稼働純増台数を維持 ・ セグメントしたジョージアバリュープロモによるVPM低下への歯止め効果を実現	・ セグメントした商材提案による競合商品の拡販阻止を実現 ・ 複合施設(ゴルフ場+ホテル)における総合営業提案による売上純増を実現

第2四半期以降、セグメントマーケティングの定着をはかる

営業の変革 — チャネル戦略（チェーンストア）

主要施策	第1四半期 活動	第2四半期の活動
大型PETの 効果的な価格戦略	▶ ビッグ6ブランドを中心に、リニューアルなどをテーマにした店頭露出の拡大 ▶ 最重点カスタマーにおける限定プログラムの実施	▶ 炭酸、茶飲料2リットルPET投入による内食回帰需要の獲得 ▶ ゼロカロリーラインナップの拡充 ▶ 最重点カスタマーを中心としたビッグ6ブランド500PET商品の拡販による即時消費の拡大（GW需要の獲得）
小型PETの販売強化		
活動の検証と改善	▶ 店舗グルーピングのためのデータ収集、分析 ▶ CCCMCとの協働提案の実施	▶ 購買者データを活用した、業態別の店舗グルーピング毎の販促策の実施 ▶ 売場展開のPDCAサイクルの検証 ▶ 広域カスタマーにおける地産地消ニーズへの取り組みの強化
ナショナルカスタマーへの営業力強化		
カスターマネジメント強化	▶ 特定チェーンにおける得意先（購買者）分析の実施	▶ カスタマーセグメント別投資配分の実施

営業の変革 — チャネル戦略（ベンディング）

主要施策	第1四半期 活動	第2四半期の活動
組織力・営業力を 活かした 自動販売機台数拡大	▶ インドア開発強化 ▶ キャッシュレス自動販売機設置拡大	▶ ポテンシャル深耕 → エリア間の未取引店の開発 → 製造業の生産拠点集約化等に対応した重点ポテンシャルへの開拓強化 ▶ 新規ロケーション開拓 → 設置先・新規開発のローコスト運営ニーズに対応したFV(NNB)との協働営業の促進による一社管理の強化 → 環境配慮型/キャッシュレス自販機投入
高品質オペレーションと マーケティング能力向上 による VPPM※アップ	▶ ターゲットを絞ったジョージアプロモーションの実施 ▶ 卸自動販売機のフルサービス化促進	▶ セグメントマーケティングに基づく自動販売機の品揃えと販促強化 → 集客増業態/安定購買ロケーションにおける売上本数の拡大に集中 → 購買者情報に基づく品揃えとプロモーション展開 ▶ リストを活用し、効果的な個店に集中したフルサービス化活動の継続
収益改善策の推進	▶ 保有自動販売機の有効活用	▶ 売上規模に応じた、販促費/販売機器関連費用の使用の徹底 ▶ オペレーション体制の抜本的な見直しに向けたプロジェクトの発足を実行

営業の変革 — チャネル戦略（リテール・フードサービス）

主要施策

フード&レジャー市場に
おける
既存店売上の向上

新規開発による
市場創造

既存店OTC（手売り）
シェアの回復

第1四半期 活動

- ▶ 競争が激化している業務用商品（茶飲料）の販売数量維持・拡大
- ▶ 複合施設における取引強化
- ▶ 業務酒販店向け年間プラン策定

- ▶ コカ・コーラゼロの配荷強化

第2四半期の活動

- ▶ COKE TOWN活動のスタートによる重点エリアでの徹底した売場開拓の実施
- ▶ オンプレミス市場でのRTD商品の拡大
- ▶ 新商品（コカ・コーラゼロ250缶／冷凍ボトル等）の投入による新規マーケットの開発
- ▶ 広域カスタマープログラムのノウハウをローカルカスタマーへ活用することによるフードカスタマーの活性化（定額給付需要の獲得）

- ▶ 棚割り提案による売場づくりの徹底
- ▶ 交通マーケット等、人の流れの変化に合わせた活動の展開
- ▶ 小型PETの販売強化

第1四半期 活動

営業機能と SCM機能の 連携強化

- ▶ 新商品、リニューアル品の計画的な導入
→122品目(対前年+47)

第2四半期の活動

- ▶ 営業とSCMとの連携強化による最盛期に向けた供給体制の確立
→CCWの意思を反映できるCCJCとの新商品導入体制への取り組み
(最盛期商品供給リスクを考慮した新商品導入スケジュールの調整)

CCWグループ 中心の 西日本需給体制

- ▶ エリア内自製率の向上
→約90%
- ▶ エリア内パッカーの有効活用に向けた体制づくり

- ▶ エリア内自製率の向上による供給体制の強化
→明石工場新ラインの稼動開始による供給能力の拡大(6月上旬)
→エリア内パッカーの有効活用による供給体制の強化
(他ボトラーからの仕入品目を西日本パッカー生産委託への変更)

業務の効率化と間接コストの削減

■間接コストの削減（第2四半期～）

項 目	対年初計画コスト減
人件費の減少（要員の見直し 等）	8 億円
情報システム関連費用の削減、投資の見送り	1 億円
その他経費の削減	1 億円

■執行役員および幹部社員の報酬・給与の一部返上（2009年5月～）

執行役員を兼務する代表取締役
グループ上席執行役員
グループ執行役員
グループ全社の幹部社員（経営層）

執行役員給与の月額20%を返上
執行役員給与の月額15%を返上
執行役員給与等の月額10%を返上
所定内給与の5%を返上

■全社での“利益創出活動”

『1（イチ）・1（イチ）・40（ヨンマル）』スタート

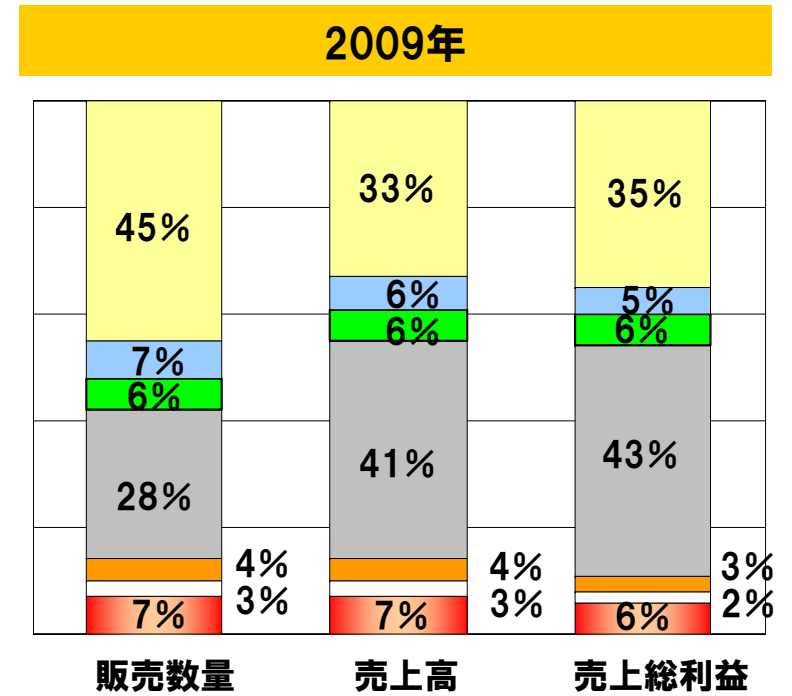
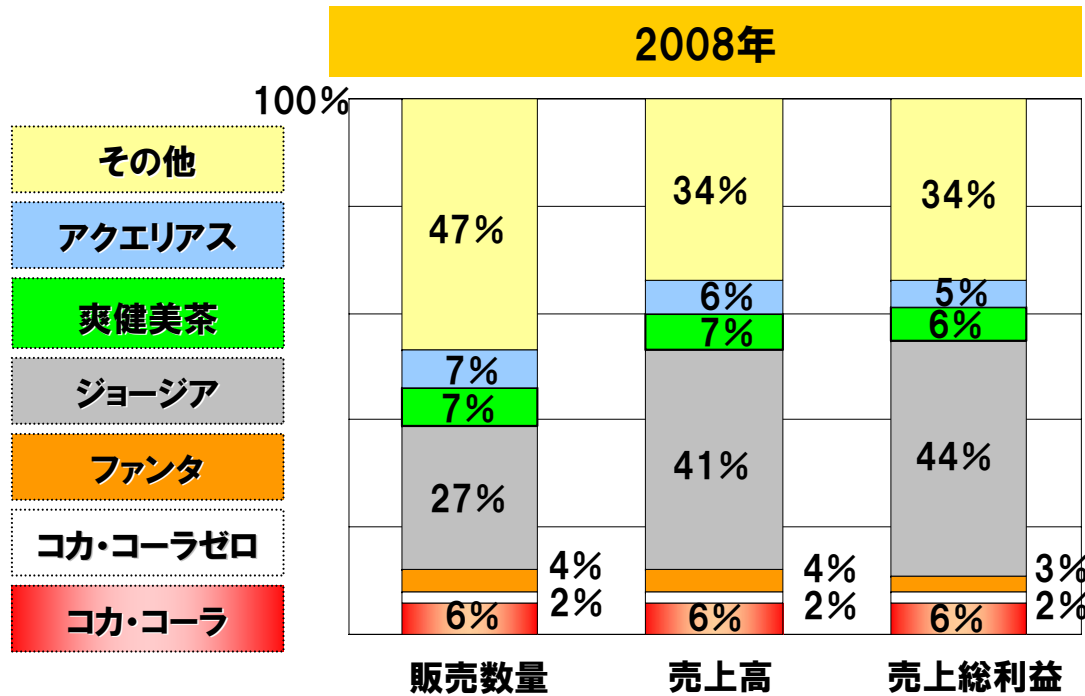
社員一人ひとりが、“1円でも高く売る活動”、
“1円でも安いコストで運営する活動”を自ら考え、
組織一丸となって実行することで、新たな利益
40億円を創出する。



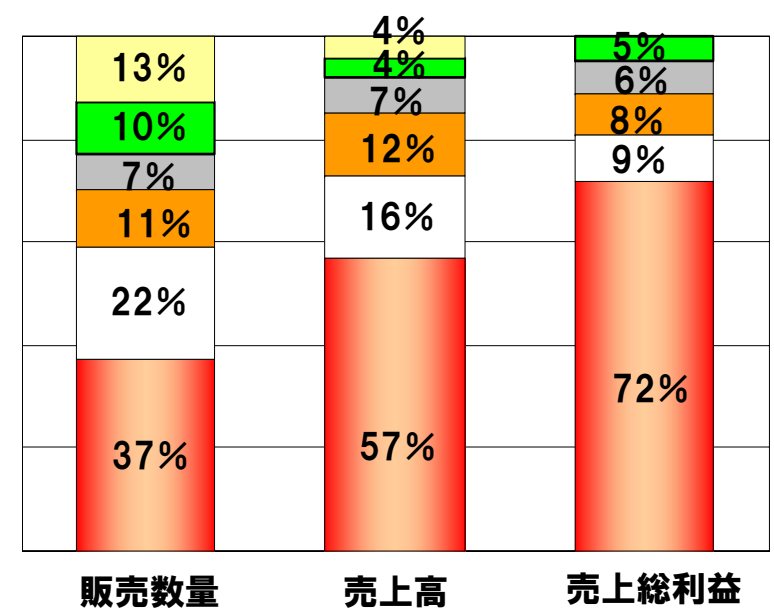
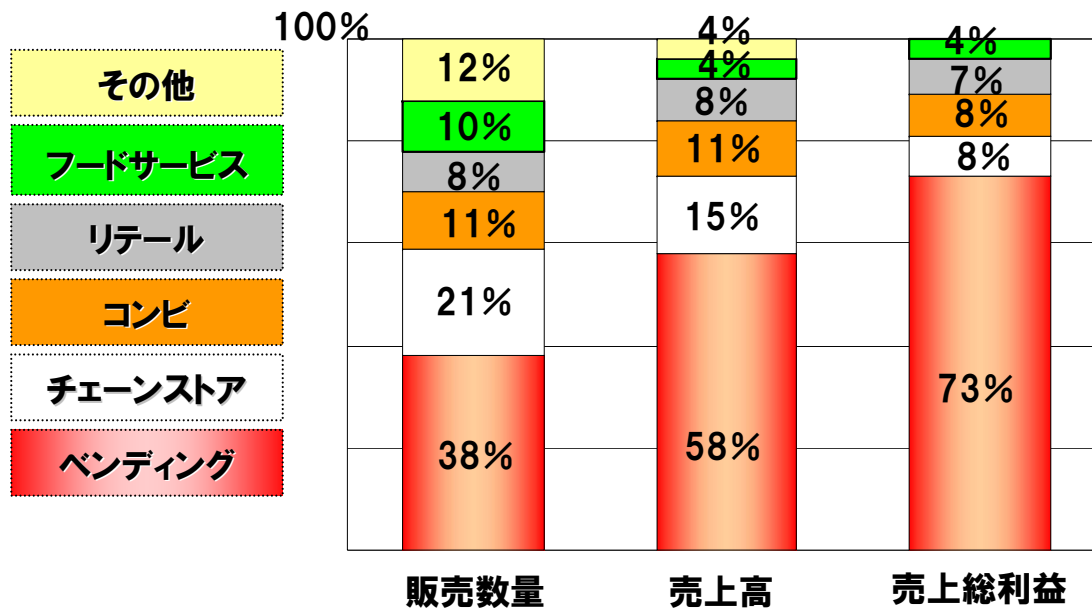
[参 考]

第1四半期決算(1-3月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



チャネル



第1四半期決算(1-3月) – パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

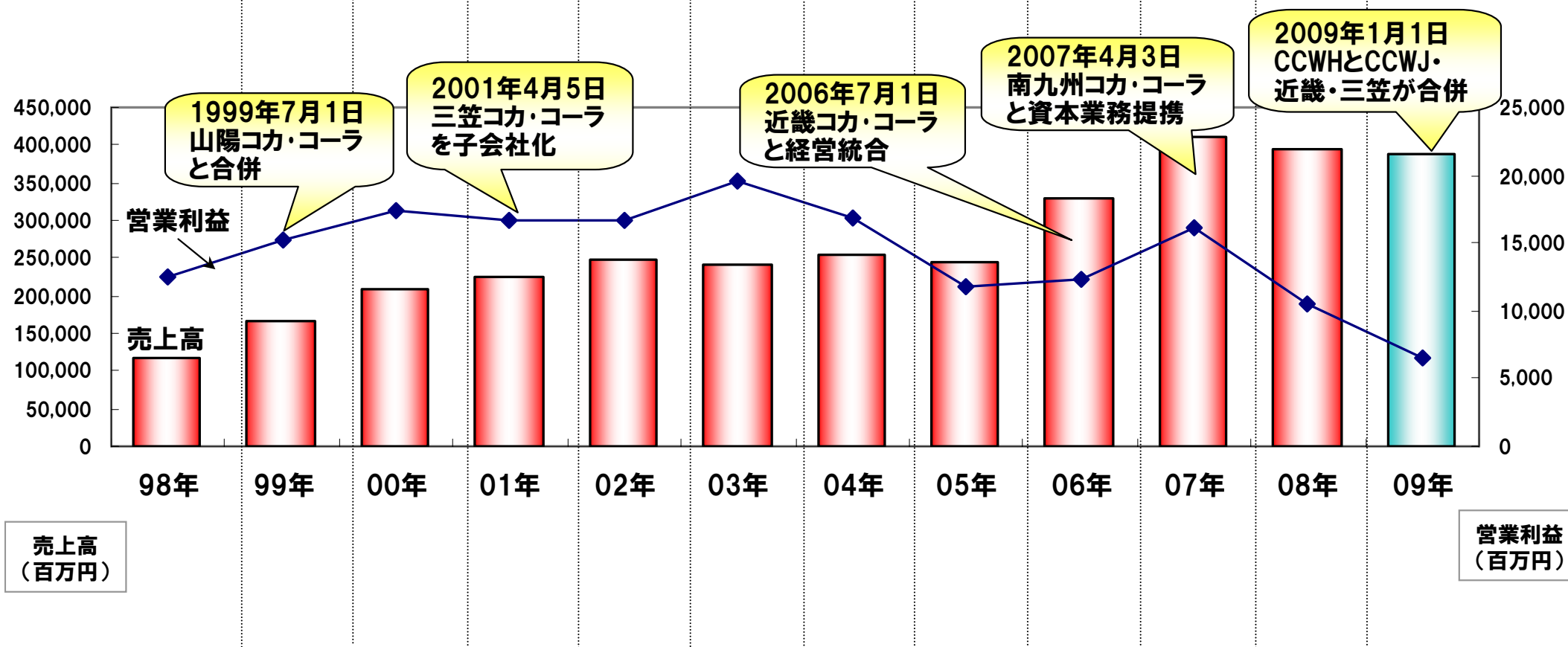
		2009年 第1四半期				
		実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		408	+10	+2.5	△18	△4.1
PET	1,000ml 以下	7,525	△569	△7.0	△658	△8.0
	1,001ml 以上	5,998	+220	+3.8	+241	+4.2
	計	13,523	△350	△2.5	△417	△3.0
缶(ボトル缶含む)		13,583	△562	△4.0	△580	△4.1
その他		1,198	+10	+0.8	△110	△8.4
シロップ、パウダー、食品		9,293	△481	△4.9	△240	△2.5
合 計		38,005	△1,374	△3.5	△1,365	△3.5

※2008年の販売函数を2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出しております。

業績の推移

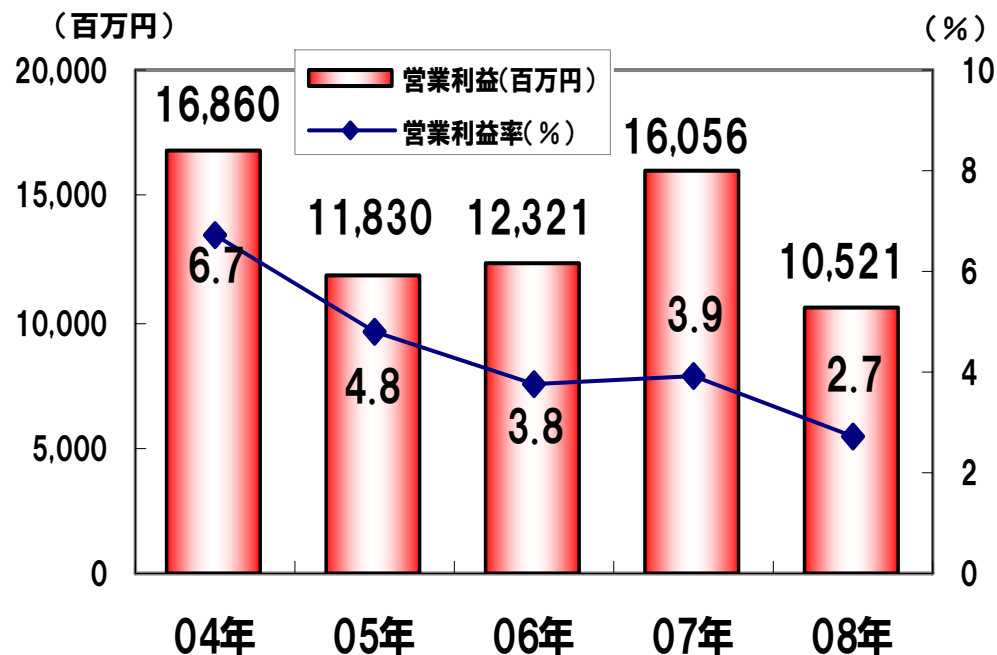
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年 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	387,200
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	6,500
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	6,900
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	1,900

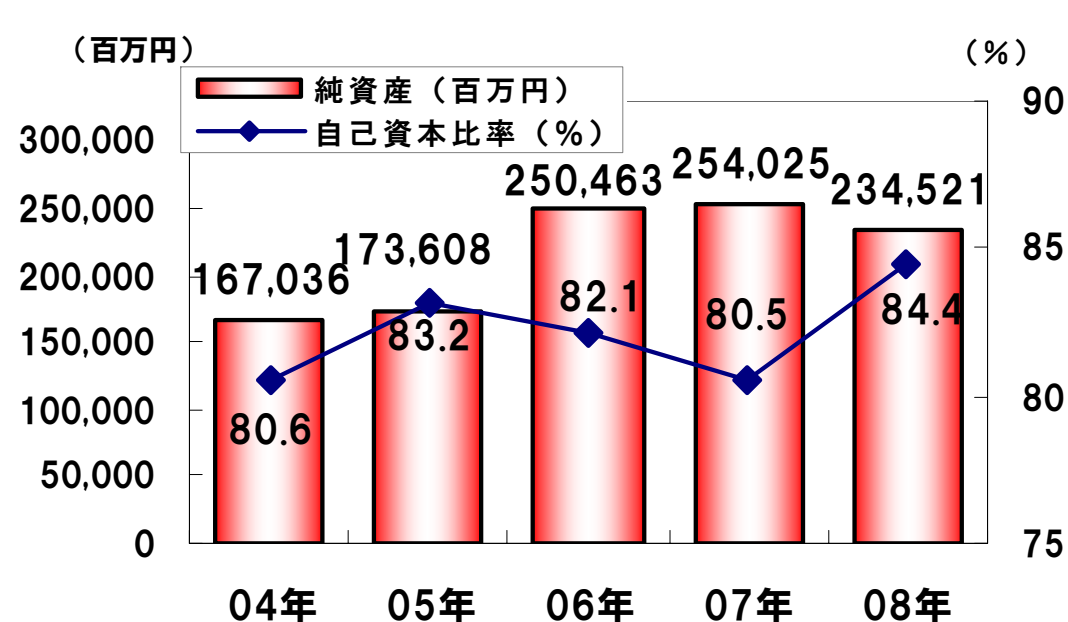


経営指標の推移

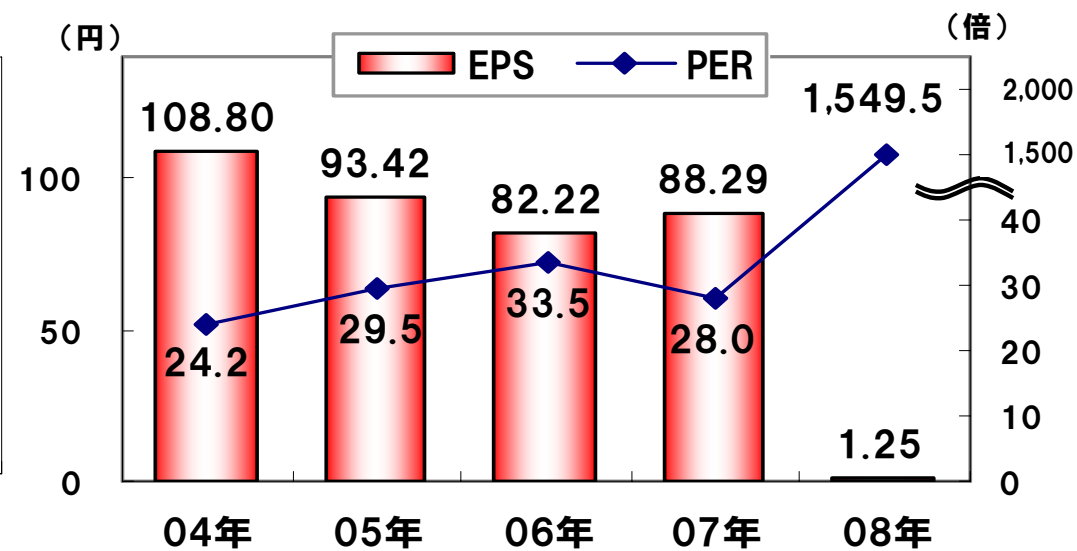
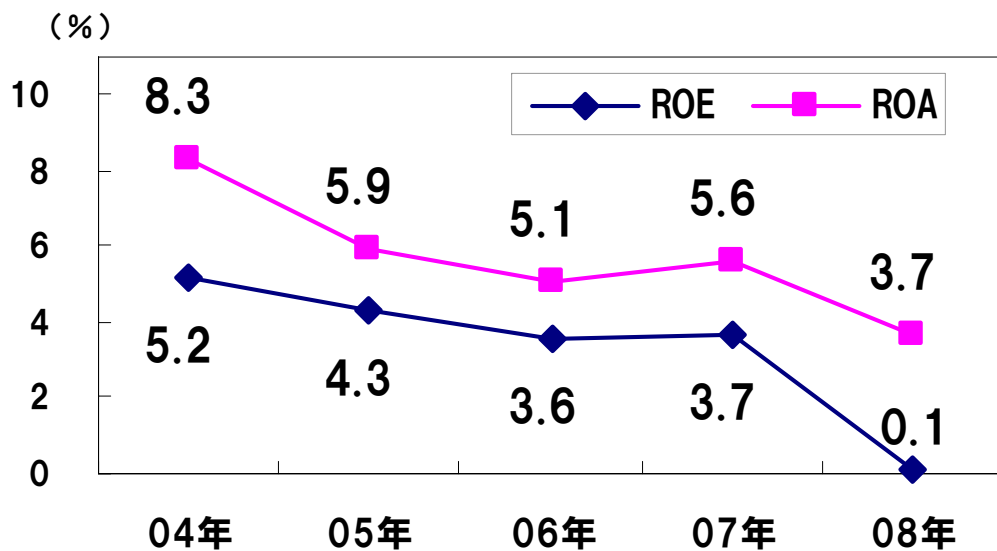
<営業利益／営業利益率>



<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)>



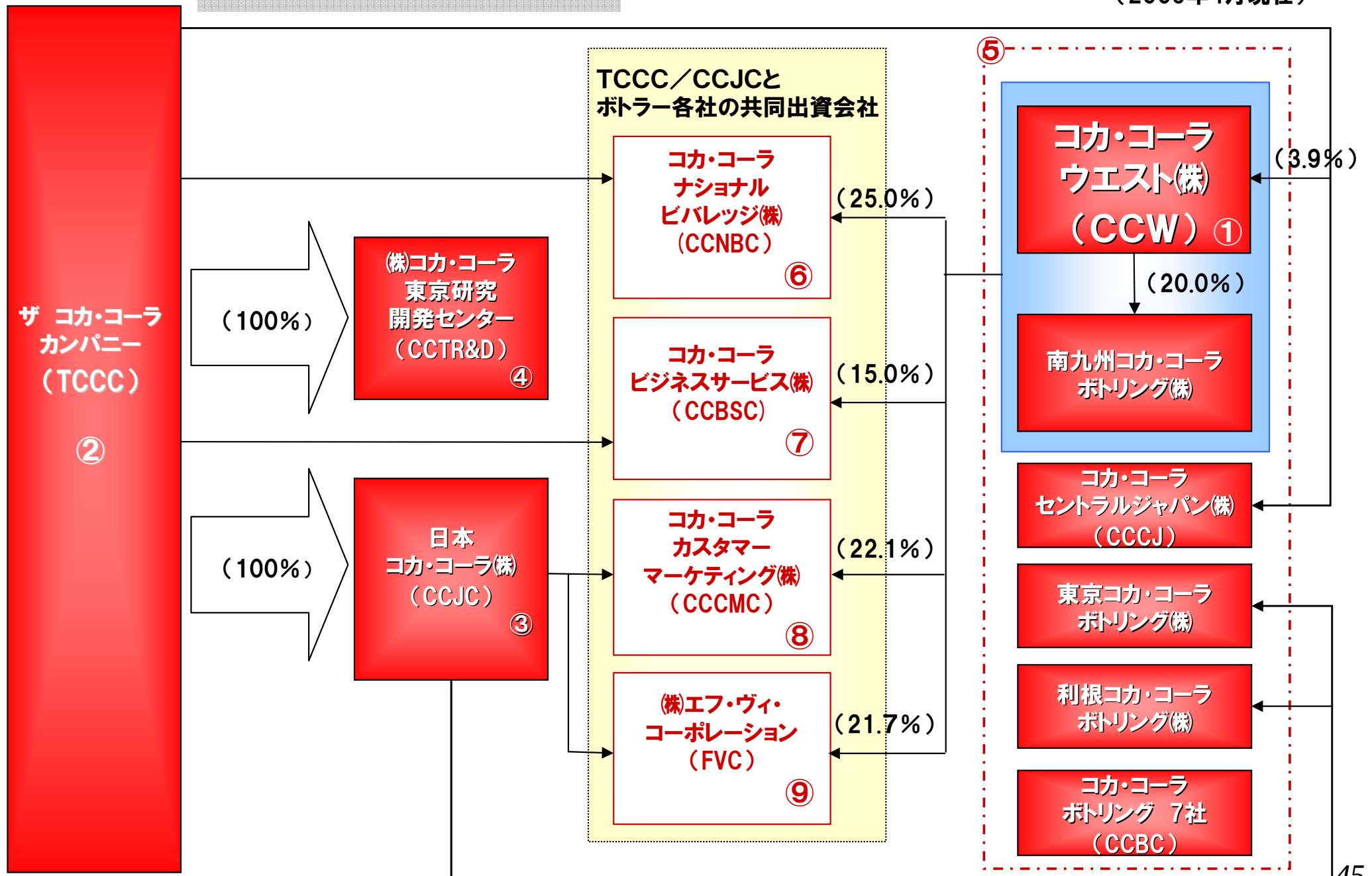
EPS＝当期純利益÷期中平均株式数

PER＝期末株価÷EPS

日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 () は議決権比率

(2009年4月現在)



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)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)と近畿コカ・コーラボトリング株式会社の経営統合により、日本最大のボトラー「コカ・コーラウエストホールディング株式会社(CCWH)」が誕生。2007年3月には、南九州コカ・コーラボトリング株式会社と資本業務提携を行う。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWが誕生した。

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リング契約を結ぶ。

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、アジア地域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、12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 ナショナル ビバレッジ株式会社 (CCNBC)

日本のコカ・コーラシステムにおける全国サプライチェーンマネジメント(SCM)構築のために、ザ コカ・コーラ カンパニーおよび全ボトラー社の共同出資により2003年4月に設立、2003年10月より事業開始。原材料・資材の共同調達と全国規模での製造・需給計画および調整業務を統括し、ボトラー社へ製品を供給していたが、2008年末までに事業を再編。

⑦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全ボトラー社の共同出資により、2007年1月設立。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。2009年1月より原材料・資材の共同調達業務も行う。

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、コーポレート商品(日本コカ・コーラ株式会社認定商品)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	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
チェーンストア関係	
・ナショナルチェーン	コカ・コーラナショナルセールス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。

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