



**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](mailto:shigeki-okamoto@ccwest.co.jp)

## 本日の内容

---

### 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

1

- 2009年の第1四半期決算概要と、通期計画、第2四半期計画について、ご説明します。

## 本日のサマリー

### 第1四半期 決算概要

➤販売数量 : 計画比 $\Delta$ 3.5%、前年比 $\Delta$ 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  $\Delta$ 83億円

➤営業利益(通期) : 対前年  $\Delta$ 40億円

---

## I. 第1四半期 決算概要

3

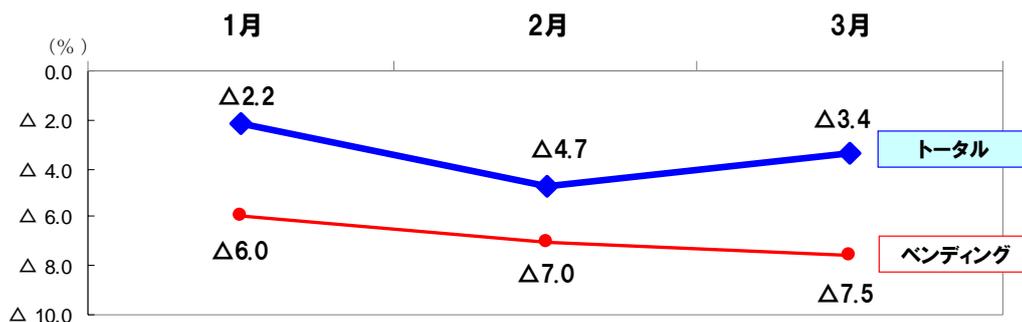
- それではまず、2009年第1四半期の決算概要について、ご説明します。

## 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 <sup>※</sup>	
		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)



4

- 最初に販売数量です。
- 第1四半期の清涼飲料市場は、マイナス2%の成長率でした。  
当社も厳しい状況が続き、第1四半期累計で対計画3.5%のマイナス、  
対前年も3.5%のマイナスとなりました。
- 昨年後半から続く不況を背景とした消費低迷の影響を受け、ベンディングでの  
セールスが大きな打撃を受けており、トータルセールスに影響しました。

## 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 <sup>※</sup>	
			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。

5

- ・次に、ブランド別の販売数量です。
- ・今年から、「コカ・コーラ」、「コカ・コーラゼロ」、「ファンタ」、「ジョージア」、「爽健美茶」、「アクエリアス」の6つのブランドをビッグシックスブランドとし、この6つのブランドに投資を集中し、活動を強化しています。
- ・特に、今年から最重点ブランドに加わった「コカ・コーラゼロ」と「ファンタ」の売上は好調に推移しています。
- ・コカ・コーラゼロは、パッケージラインナップを充実させ、マーケットでの販促活動を徹底したことにより、対計画、前年とも大幅に増加しました。  
コカ・コーラレッドの売上も伸びており、コカ・コーラ全体の売上を押し上げました。
- ・ファンタは、新しいフレーバーや新製品「ふるふるチャージ」を発売した効果もあり、売上は非常に好調です。
- ・アクエリアスは売上が低迷し、計画、前年を下回りましたが、マーケットシェアは上昇しております。
- ・爽健美茶はホット商品の売れ行きが芳しくなく、計画、前年を大きく下回りました。  
4月20日にリニューアルし、夏場に向けて販売強化を図ります。

## 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

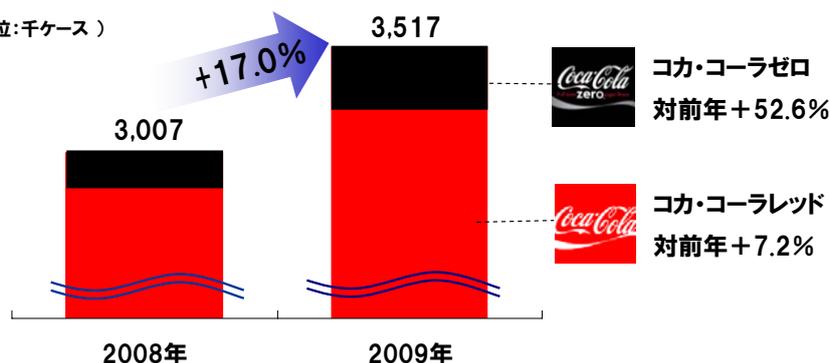
- コカ・コーラゼロ：計画比+25.4%、前年比+52.6%

### ■ 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)



6

- それでは、今年から最重点ブランドとして、活動を強化している「コカ・コーラゼロ」と「ファンタ」、そして昨年来、ブランド回復に向けて力を注いでいる「ジョージア」について、ご報告いたします。
- まずはコカ・コーラゼロです。
- コカ・コーラゼロは、昨年から大幅にラインアップを拡大し、あらゆるチャネルにおいて販売強化を図りました。消費者嗜好がゼロカロリーにシフトしていることもあり、売上は対前年52.6%プラスとなりました。
- コカ・コーラレッドの売上も伸びており、双方を合わせた売上は、前年と比べ17%増加し、昨年に引き続き、順調に拡大しています。

## ブランド別の状況 - ビッグ6ブランド「ファンタ」

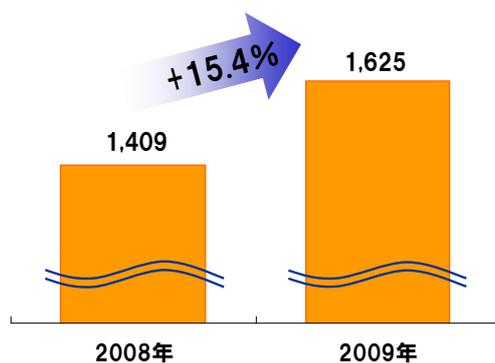
### ■ファンタを「ビッグ6ブランド」として販売強化

- 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)



7

- 続いてファンタの状況です。
- 昨年は「ふるふるシェイカー」の発売で、売上を大きく伸ばしましたが、今年も2月に新製品「ふるふるチャージ」を発売しました。新しいフレーバーの投入や、テレビCMの効果もあり、売上は前年と比べて大きく増加しました。
- コカ・コーラ、ファンタの売上が寄与し、昨年来、炭酸飲料の売上は、順調に伸びています。

## ブランド別の状況 - ビッグ6ブランド「ジョージア」

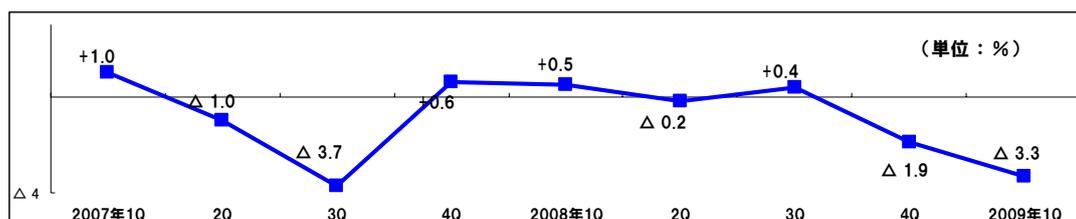
### ■「ジョージア」の本格回復に向けた活動強化

- 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



8

- こちらはジョージアの売上状況です。  
ご覧のグラフは、2年間の四半期毎の売上推移を前年比で表わしたものです。
- 昨年(2009年)の第4四半期以降、景気悪化により自動販売機の売上が低迷しており、回復しつつあったジョージアの売上は影響を受けています。

## 第1四半期決算(1-3月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比 <sup>※1</sup>	
			増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット <sup>※2</sup>	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年の販売台数を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。

9

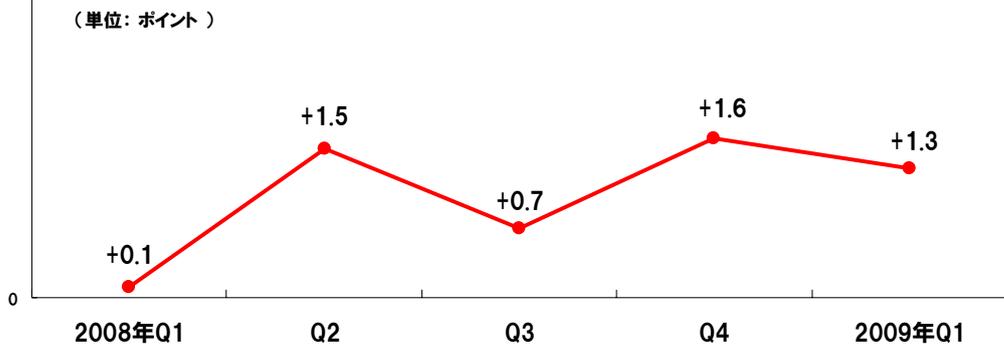
- 9ページは、チャネル別の販売状況です。
- 冒頭から申し上げているとおり、ベンディングは非常に厳しい状況にあり、売上は計画、前年とも大きく下回りました。  
自動販売機の稼働台数が減少したことと、自動販売機1台あたりの売上が減少したことが影響しています。
- 一方、スーパー、ドラッグストア、ディスカウントでの売上は非常に好調で、計画、前年を上回って推移しています。

## チャンネル別の状況 - 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）

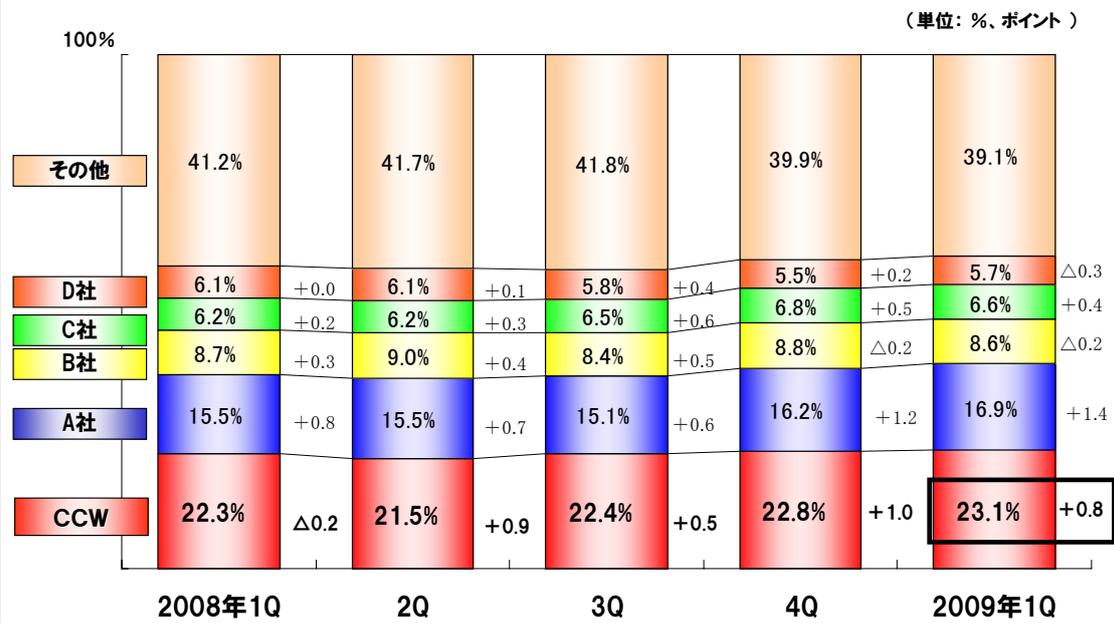


(出典: インテージ)

10

- こちらのグラフは、スーパーマーケットにおける当社のシェアの推移です。
- ローカルチェーンを中心に販売は非常に好調で、シェアも順調に伸ばしており、第1四半期では前期と比べ1.3ポイント上昇しています。

## 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

11

- こちらは、手売りマーケット全体でのシェアの推移です。
- 昨年第2四半期以降、順調にシェアを伸ばしています。

## チャンネル別の状況 - 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

12

- 次にベンディングの状況です。
- 左の表は業態別の自動販売機の売上状況を前年比で表わしています。
- 特に工場などの職域での売上が、前年と比べて大きく落ち込んでおり、景況悪化を背景とした工場、事務所等での稼働時間、稼働日数の減少による影響と考えられます。

## 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。

13

- 13ページは、チャネル別のパッケージ別販売状況です。
- チェーンストアでは、経済環境を背景に需要が拡大している大型ペットボトルの売上が、計画、前年とも上回っています。
- 一方、当社にとって利益率の高い小型ペットボトルの売上はほぼ前年並みで、計画には届きませんでした。

## 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	—

14

- これらの活動の結果、第1四半期の業績は、対計画、前年とも減収減益となりました。

売上高 799億 5千2百万円、

営業損失 37億 4千2百万円、

経常損失 37億 8千4百万円、

当期純損失 29億 5千3百万円 となりました。

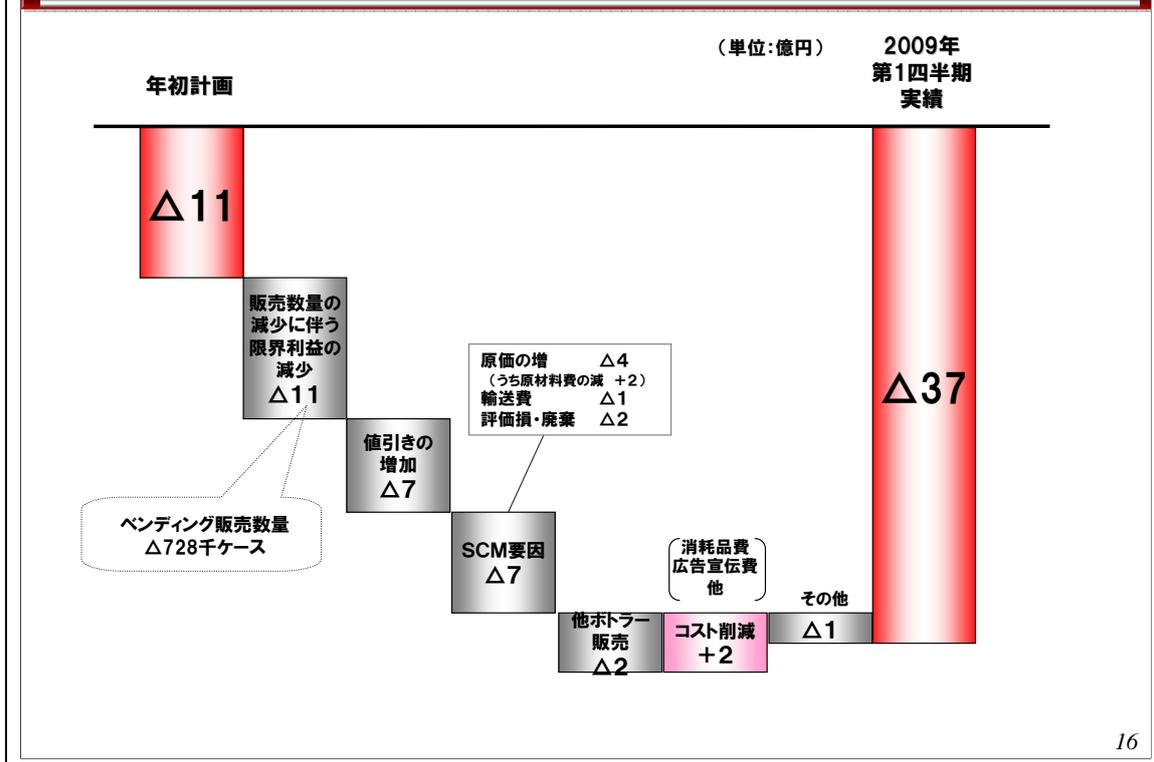
## 第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)

	年初計画	2009年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	859	799	△59	・販売数量減少の影響 ・他ポトラー販売	△42.1 △17.8
売上総利益	389	353	△35	・販売数量減少の影響 ・他ポトラー販売	△32.5 △1.7
営業利益	△ 11	△ 37	△26	販管費の増減 ・販売手数料の減 ・その他 消耗品費等 経費の減	+3.6 +5.1
経常利益	△ 11	△ 37	△26		
当期純利益	△ 14	△ 29	△15	・特別利益の増 ・特別損失の増減(グループ再編費用等) ・法人税等	+1.6 +2.1 +7.5

15

- それでは、業績の増減要因について、ご説明します。  
はじめに計画との比較です。
- 売上高、利益が計画を下回ったのは、主として販売数量が計画未達となった影響によるものです。

## 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)



- 16ページのグラフは、営業利益の増減要因を計画と対比して表わしたものです。
- ベンディングを中心とした販売数量の減少に伴う限界利益の減少11億円、値引きの増加による利益減少7億円、SCM要因の利益減少7億円等があり、第1四半期の営業利益は、計画と比べて26億円マイナスとなりました。

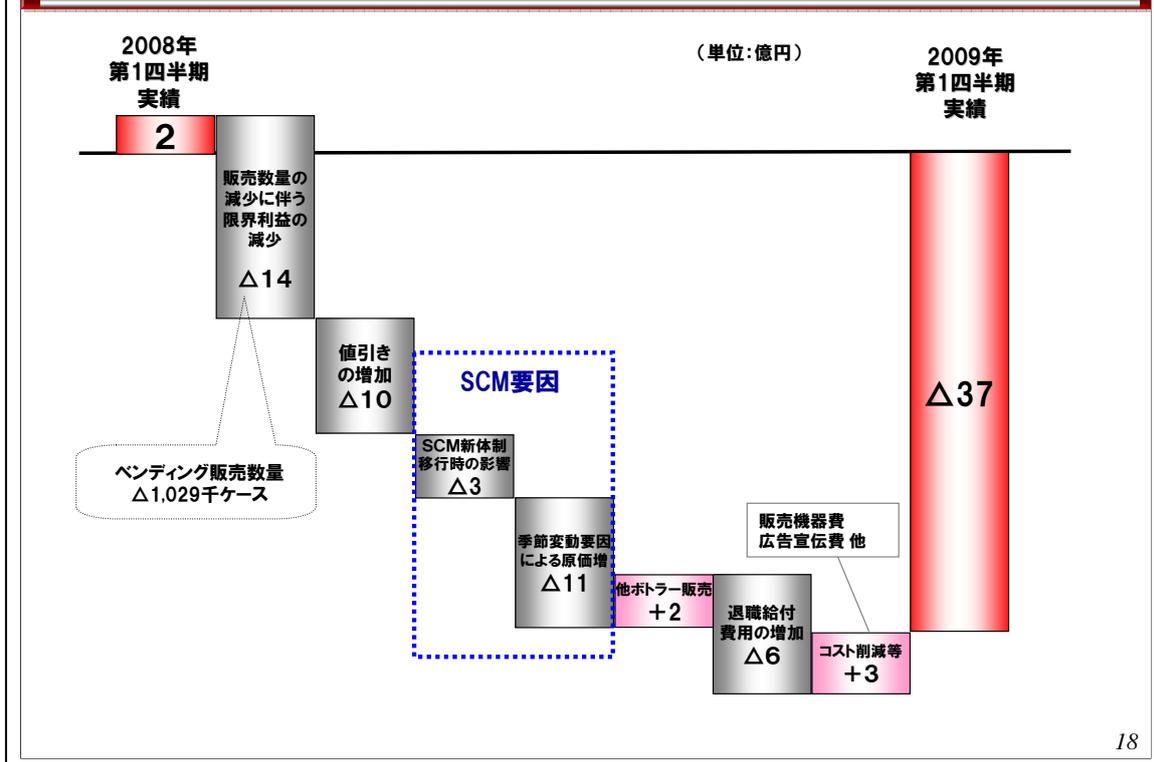
## 第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(前年との比較)

	2008年	2009年	増減	(単位:億円)	
	第1四半期 実績	第1四半期 実績		主な増減要因	増減額
売上高	882	799	△83	・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
				・子会社取得および売却による影響	△20.2
売上総利益	376	353	△22	・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
				・子会社取得および売却による影響	△4.7
営業利益	2	△37	△39	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
				・販売機器費等コスト削減	+3.1
経常利益	3	△37	△41		
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

17

- ・ 続いて、業績を前年と比較した場合です。
- ・ 売上高、利益の増減要因に、『SCM体制の変更による影響』とありますが、これは、今年からの新しいSCM体制により、昨年まで売上高に計上されていた製造受託加工料、物流受託料が今年はなくなったこと、また昨年は仕入原価に含まれていた物流関係費用が、今年は販管費として計上されていることなどによる影響額を記しております。
- ・ それらの影響額を除いた実質の売上高増減要因は、ベンディングを中心に販売数量が減少したことによる売上高減少41億円、他ボトラーへの販売増加による売上高増加40億円などがあります。
- ・ また売上総利益は、販売数量減少の影響等により、前年と比べて22億円の減少となりました。

## 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)



- このグラフは、営業利益の増減要因を前年対比で表わしたものです。
- ベンディングを中心に販売数量が減少したことに伴う限界利益の減少14億円、値引きの増加による利益の減少10億円、SCM要因による利益減少14億円等があり、営業利益は前年と比べて39億円減少しました。
- なお、SCM変革による影響が減益要因となっている理由ですが、第1四半期は販売数量が少ないため、昨年と比べて原価への物流・製造固定費の配賦率が高くなっている影響等によるものです。

---

## II. 2009年12月期 通期計画

19

- 続きまして、2009年の通期計画についてご説明いたします。

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

20

- 年初来、「営業の変革」、「SCMの変革」、「業務の効率化と間接コストの削減」を経営の骨子とし、新生コカ・コーラウエストとしてスタートし、増収増益を目指しました。
- しかしながら、想像を超える景況悪化がいつこうに回復せず、当社も打撃を受け、第1四半期は減収減益となりました。
- 今の厳しい経営環境を勘案し、第2四半期以降の業績予想を年初計画から修正することといたしました。
- 今年は、将来成長するために体質改善に努め、耐える1年という位置付けで、利益確保に努めてまいります。

## 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

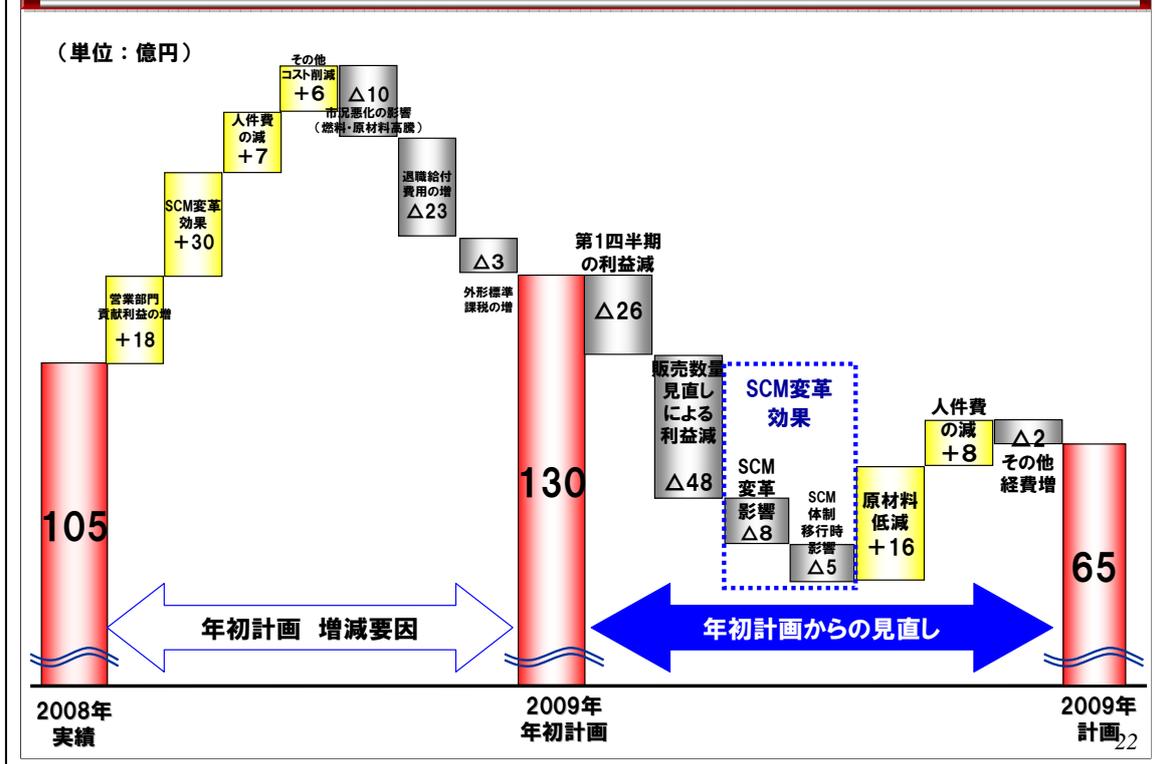
※2008年の販売函数は、2009年ベース(食品除く)にしております。

21

•修正後の通期の業績予想は、

売上高 3,872億円、  
 売上総利益 1,739億円、  
 営業利益 65億円、  
 経常利益 69億円、  
 当期純利益 19億円 です。

## 2009年 営業利益達成のシナリオ（年初計画との比較）



- このグラフは、年初計画から見直し後の営業利益の増減要因を表わしています。
- 営業利益の年初計画は130億円でしたが、第1四半期の利益減26億円、第2四半期以降の販売数量の減少による利益減48億円が見込まれる他、SCM変革効果も見直した結果、通期の営業利益計画を、対年初計画65億円マイナスの 65億円とします。

## 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	
<b>売上高</b>	<b>395,556</b>	+100.0	<b>387,200</b>	+100.0	<b>△8,356</b>	△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	
<b>売上原価</b>	<b>231,624</b>	+58.6	<b>213,300</b>	+55.1	<b>△18,324</b>	△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	
<b>売上総利益</b>	<b>163,931</b>	+41.4	<b>173,900</b>	+44.9	<b>9,968</b>	+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	
<b>販管費</b>	<b>153,409</b>	+38.8	<b>167,400</b>	+43.2	<b>13,991</b>	+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	
<b>営業利益</b>	<b>10,521</b>	+2.7	<b>6,500</b>	+1.7	<b>△4,021</b>	△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	
<b>経常利益</b>	<b>11,048</b>	+2.8	<b>6,900</b>	+1.8	<b>△4,148</b>	△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	
<b>当期純利益</b>	<b>129</b>	+0.0	<b>1,900</b>	+0.5	<b>1,770</b>	-	

23

- こちらは、通期の業績予想を前年実績と比較しています。
- 売上高増減要因のうち、テリトリー外への売上が263億円増加し、受託事業が232億円減少しますが、これらは、いずれもSCM体制の変更による影響です。
- 第1四半期の販売状況を見ると、非常に厳しい環境ではありますが、まだ四半期を終えたばかりで、最盛期を控えたこの時期ですので、会社が目指す販売数量の目標としては、前年並みを維持したいと考えております。  
ただ業績予想には、今の不況が長引いた場合のリスクを織り込みました。  
不況の影響を最も受けているベンディングでリスクの大部分を見込んでおります。
- また売上原価において、テリトリー内売上が191億円減少しているのは、新SCM体制により、昨年まで仕入原価に含まれていた物流関係費用が、今年は販管費として計上されていることによる影響です。  
その結果、売上総利益トータルでは、99億円増益の計画です。
- 販管費では、昨年まで仕入原価で計上されていた輸送費が125億円ある他、退職給付費用の増加等を見込んでおり、販管費トータルで139億円増加します。  
その結果、営業利益は65億円で、対前年40億円減益の計画です。

---

## Ⅲ. 第2四半期 計画

24

- それでは続きまして、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)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

25

•まずは業績予想です。

修正後の第2四半期の業績予想は、

売上高 982億円、

売上総利益 440億円、

営業利益 15億円、

経常利益 17億円、

当期純利益 6億円 です。

## 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	
<b>売上高</b>	<b>100,274</b>	+100.0	<b>98,200</b>	+100.0	<b>△2,074</b>	△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	
<b>売上原価</b>	<b>58,528</b>	+58.4	<b>54,200</b>	+55.2	<b>△4,328</b>	△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	
<b>売上総利益</b>	<b>41,746</b>	+41.6	<b>44,000</b>	+44.8	<b>2,254</b>	+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	
<b>販管費</b>	<b>38,846</b>	+38.7	<b>42,500</b>	+43.3	<b>3,654</b>	+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	
<b>営業利益</b>	<b>2,900</b>	+2.9	<b>1,500</b>	+1.5	<b>△1,400</b>	△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	
<b>経常利益</b>	<b>3,400</b>	+3.4	<b>1,700</b>	+1.7	<b>△1,700</b>	△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	
<b>当期純利益</b>	<b>245</b>	+0.2	<b>600</b>	+0.6	<b>355</b>	+144.9	

26

- こちらは、第2四半期の業績予想を、前年と比較しています。
- 主として、販売数量減少による影響により、売上高は前年と比べて20億円マイナス、営業利益は14億円マイナスの計画です。

## 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 <sup>※1</sup>	
		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
	アクエリアス	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	

### チャンネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第2四半期 計画	前年比 <sup>※1</sup>	
		増減	増減率
スーパーマーケット <sup>※2</sup>	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年の販売両数を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。

27

- 続いて、第2四半期の販売数量計画です。
- ブランド別では、販売好調なコカ・コーラゼロが対前年22.9%プラスの計画で、ビッグシックスブランド全体では対前年1.7%プラスの計画です。
- チャンネル別では、スーパー、コンビニは対前年プラスの計画としますが、景況悪化の影響を最も受けているベンディングでは、対前年4.7%マイナスの計画としています。

## 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		前年比 <sup>※</sup>	
	第2四半期計画	増減	増減率	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、%)

■ペンディング	2009年		前年比 <sup>※</sup>	
	第2四半期計画	増減	増減率	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		前年比 <sup>※</sup>	
	第2四半期計画	増減	増減率	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		前年比 <sup>※</sup>	
	第2四半期計画	増減	増減率	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、前年比を算出してあります。

28

- こちらは、チャネル別のパッケージ別販売数量の計画です。
- チェーンストアでは、大型ペットボトルの需要が高まっており、対前年で8.2%増加の計画です。  
また小型ペットボトルを積極的に展開し、対前年6.8%プラスの計画としています。

## 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



29

- それでは、販売数量達成のための営業戦略について、ご説明します。  
まずはブランドです。
- 昨年から売上が低迷している、ビッグシックスブランドの1つ「爽健美茶」を、4月にリニューアルしました。
- これまでの爽健美茶は、9種類の茶葉のブレンド茶でしたが、新たに6種類を加え、15種類のブレンド茶としてリニューアル発売しました。
- またテレビCMキャラクターとして、竹野内豊さん等を起用したり、全国プロモーションを実施することで、最需要期に向けて、爽健美茶ブランドの立て直しを図ります。

## 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

30

- また、コカ・コーラゼロは、2007年の発売以来、順調に売上を伸ばしています。
- このコカ・コーラゼロとレッドの2リットルペットボトルを発売し、新たな需要を獲得してまいります。
- 一方、アクエリアスですが、カロリーオフ商品として、昨年も発売した「アクエリアスゼロ」を今年も投入します。  
年間を通じプロモーションも展開し、売上計画の達成を目指します。

い・ろ・は・す



- ▶ 国内最軽量(12g)のPETボトルを採用  
⇒CO<sub>2</sub>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



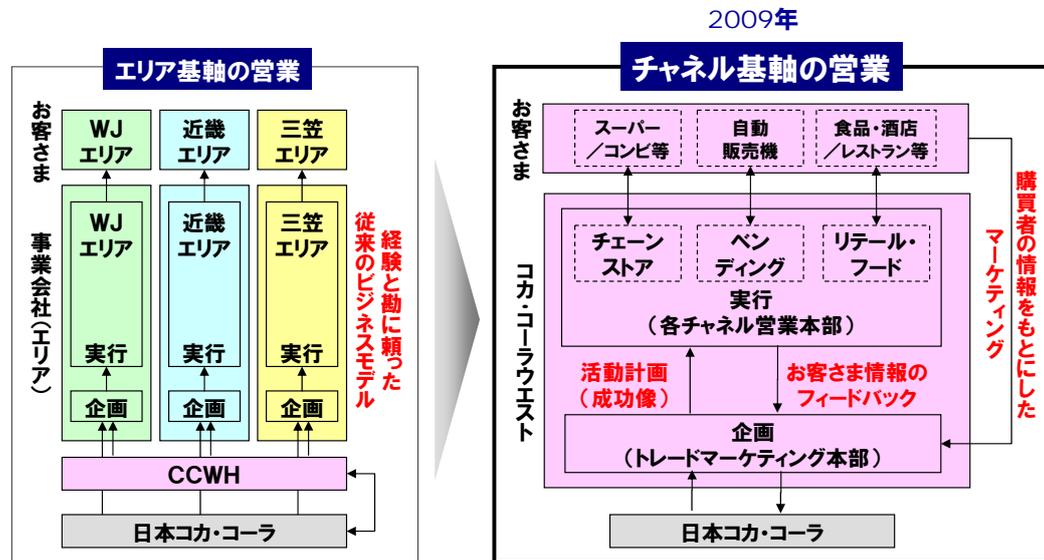
31

- こちらは、ミネラルウォーターの「い・ろ・は・す」で、5月18日に発売を予定している新商品です。
- この「い・ろ・は・す」は、国内最軽量のペットボトルを使用しております。環境に配慮した商品として、今後、コンビニやスーパーを中心に発売します。

## 営業の変革 — 営業体制の変革

■「エリア基軸」から「チャンネル基軸」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



複雑なコミュニケーション ⇒ 戦略の一貫性・統一性の欠如

32

- 続いて、チャンネル別の戦略の説明に移る前に、今年の営業体制について少し触れたいと思います。
- 昨年まで、エリアに分かれた3つの事業会社で行っていた営業を、今年からチャンネル基軸へ変更しました。
- これにより、当社の中でワンボイス化による統一性、一貫性ある営業戦略がチャンネル別に行えるようになりました。
- また今年から、トレードマーケティング機能を導入しました。

## 営業の変革 – トレードマーケティング機能の実行

### 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 全国チェーンストアへの地域商流の開始</li> <li>• 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• IT・環境提案等による付加価値提案の推進</li> <li>• 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 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</li> <li>• 業務酒飯店との協働取組みによる二次顧客の開拓実施</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 全国平均を大きく上回るマーケットシェア拡大を達成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 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</li> </ul>

### 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

33

- トレードマーケティング機能の導入により、購買者の情報を基に、チャンネル毎に戦略を策定し、アクションを開始しております。
- それぞれのチャンネルでセグメントマーケティングを導入し、第1四半期も既に効果は見えてきており、営業のやり方は確実に変わり始めています。第2四半期以降は、セグメントマーケティングの定着を図ってまいります。

## 営業の変革 — チャネル戦略（チェーンストア）



34

- それでは、チャネル別の活動状況と、第2四半期の活動計画について、ご報告いたします。  
まずはチェーンストアです。
- 第1四半期は、大型ペットボトルの売上は順調ですが、小型ペットボトルの売上は、計画を下回りました。  
第2四半期は、需要が拡大する大型ペットボトルのラインナップを充実させると共に、ビッグシックスブランドの500ミリペットボトルを、最重点カスタマーを中心に定番化する活動を強化し、利益率の改善を図ってまいります。
- また先程、トレードマーケティング機能についてお話しましたが、特定のチェーンでは、購買者分析を実施し、当社のセールス拡大につながる取り組みを開始しています。  
第2四半期は、購買者分析を実施するチェーンを拡大し、カスタマーに応じた取り組みを実行していきます。

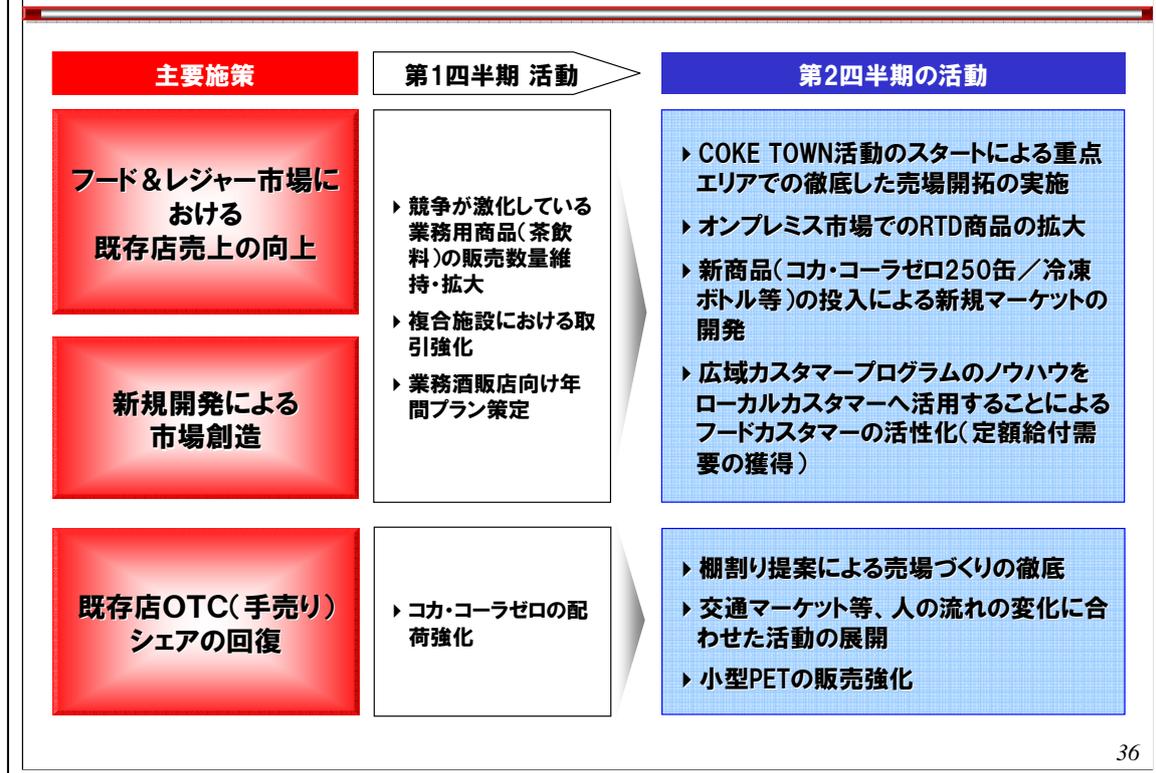
## 営業の変革 — チャネル戦略（ベンディング）

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ インドア開発強化</li> <li>▶ キャッシュレス自動販売機設置拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ポテンシャル深耕                             <ul style="list-style-type: none"> <li>→ エリア間の未取引店の開発</li> <li>→ 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</li> </ul> </li> <li>▶ 新規ロケーション開拓                             <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 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</li> <li>→ 環境配慮型/キャッシュレス自販機投入</li> </ul> </li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ターゲットを絞ったジョージアプロモーションの実施</li> <li>▶ 卸自動販売機のフルサービス化促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 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                             <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 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</li> <li>→ 購買者情報に基づく品揃えとプロモーション展開</li> </ul> </li> <li>▶ 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</li> </ul>
収益改善策の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 保有自動販売機の有効活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 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</li> <li>▶ 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</li> </ul>

35

- 次にベンディングにおける戦略です。
- 第1四半期、自動販売機の純増台数は、設置が計画通り進まなかったことに加え、撤収が増加したことにより、計画未達成となりました。  
第2四半期は、環境配慮型自販機やキャッシュレス自販機の投入、また未取引のお得意先の開拓等により、自動販売機台数の増加に努めてまいります。
- また、自動販売機1台あたりの売上が、職域を中心に低下しています。  
第2四半期は、業種別に購買者をセグメントし、ロケーションに合わせた自販機の品揃えや販促活動を実施することにより、最盛期に向けた自動販売機づくりを行なってまいります。

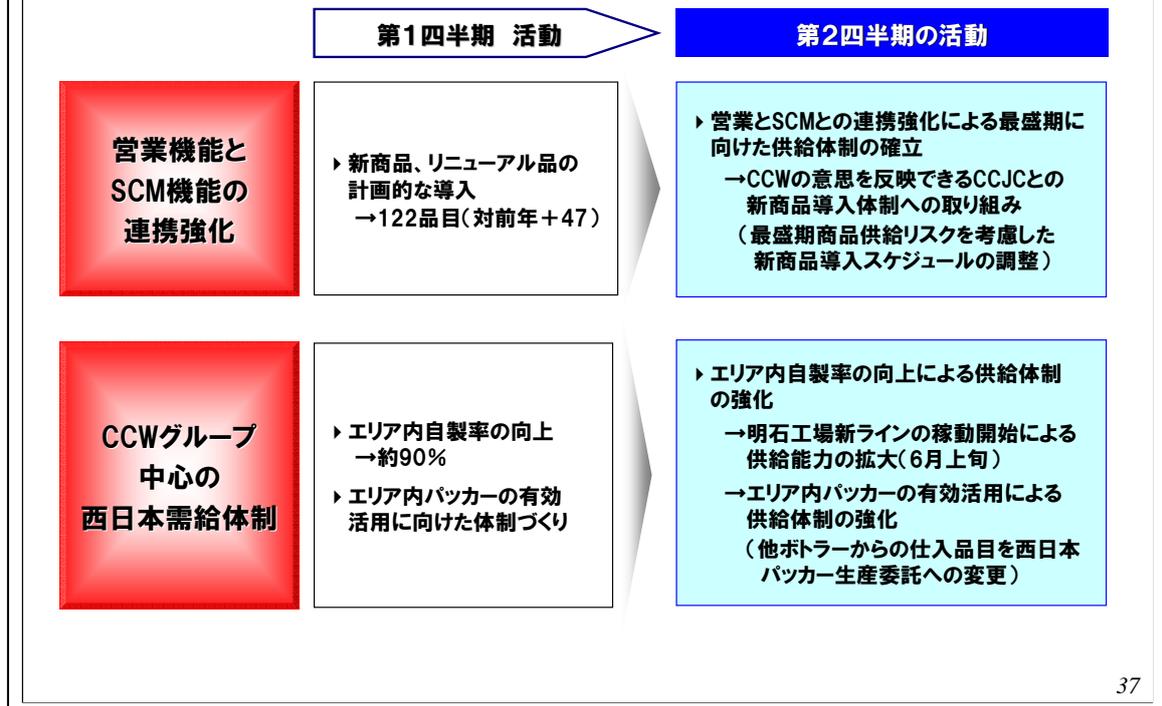
## 営業の変革 - チャネル戦略 (リテール・フードサービス)



36

- 最後にリテール・フードサービスです。
- 今年の営業活動の中心は新規開拓ですが、第1四半期の新規開拓による販売数量は、計画を上回って推移しています。
- 第2四半期は、パッケージ商品からシロップ商品まで、オールパッケージを取り扱った提案活動を推進することにより、更に市場を開拓し、売上を確保してまいります。

## SCMの変革



37

- 続いて、SCMの変革について、ご報告いたします。
- 今年に入り、SCM機能と営業機能の連携強化に努めていますが、夏の最盛期に向け、万全の供給体制を確立していきます。
- また当社中心の西日本エリア需給体制により、第1四半期ではエリア内自製率 約90%を達成しています。  
第2四半期以降も、他ボトラーからの仕入を、西日本パッカーへの製造委託に変更するなどし、更に自製率の向上を図ってまいります。

## 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

38

- そして、業務の効率化と間接コストの削減についてですが、第2四半期以降、更に間接コストを削減してまいります。
- 人件費の減少8億円、情報システム関連費用の減少1億円、その他経費の減少1億円を予定しています。

## トピックス

### ■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	執行役員給与の月額20%を返上
グループ上席執行役員	執行役員給与の月額15%を返上
グループ執行役員	執行役員給与等の月額10%を返上
グループ全社の幹部社員(経営層)	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。



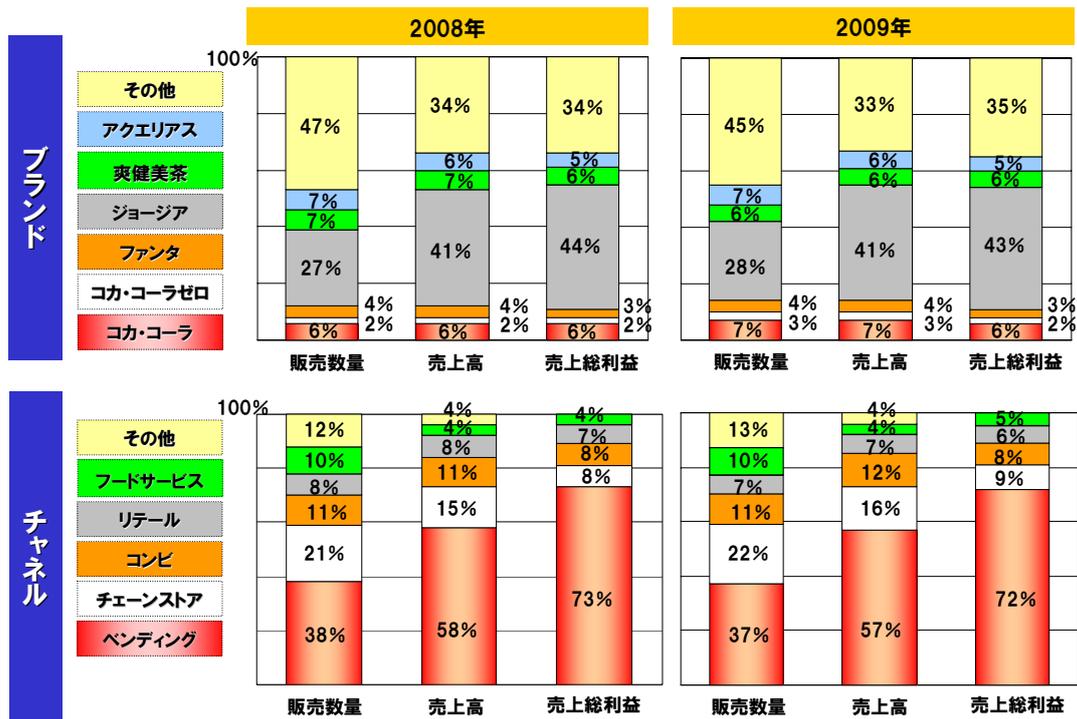
39

- 最後になりましたが、業績低迷を真摯に受け止め、執行役員および幹部社員の報酬、給与の一部返上を、5月より実施いたします。
- また4月から社内で始まった、利益創出活動『イチ・イチ・ヨンマル運動』についてご紹介します。  
当社では飲料を年間約40億本販売していますが、1本を1円でも高く販売、あるいは1円でもコストを低くして販売すれば、40億円の利益増加が図れます。社員一人ひとりが売上、コストに対して意識を高めることで、会社の利益につながる、ということを確認し、全社で利益創出活動を推進しているものです。
- 先程も申しました通り、非常に厳しい経営環境ではありますが、来年以降に増収増益を達成できる経営基盤を築くべく、今年是我慢の年とし、利益計画の確保に努めてまいりたいと考えております。

---

## [ 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



## 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 <sup>※</sup>	
			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

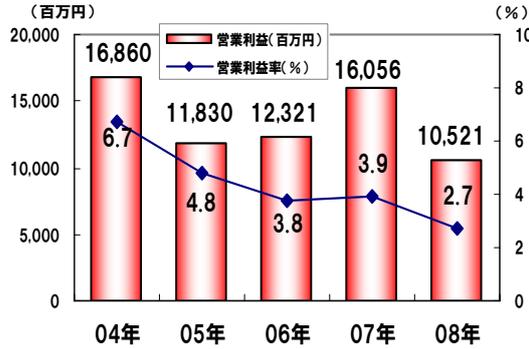
(単位: 百万円)

	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

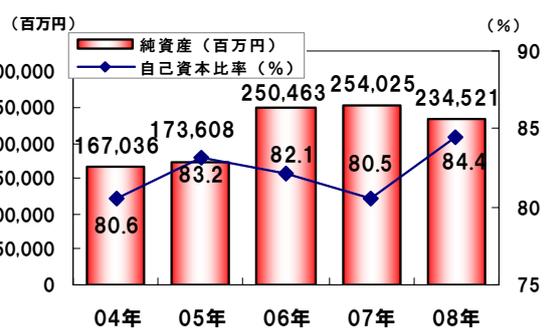


# 経営指標の推移

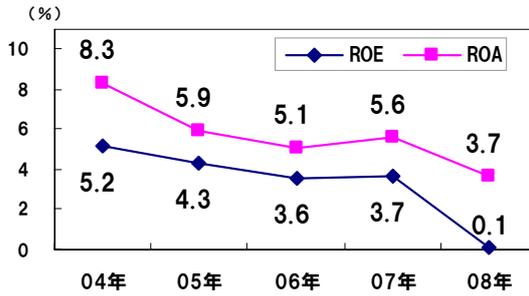
<営業利益/営業利益率>



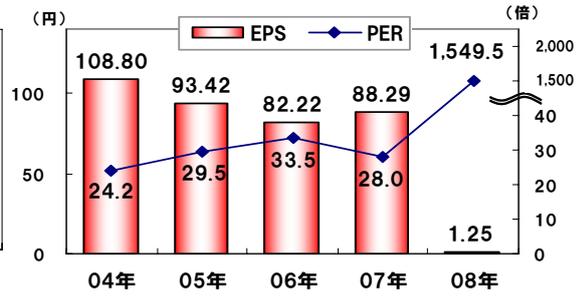
<純資産/自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)>

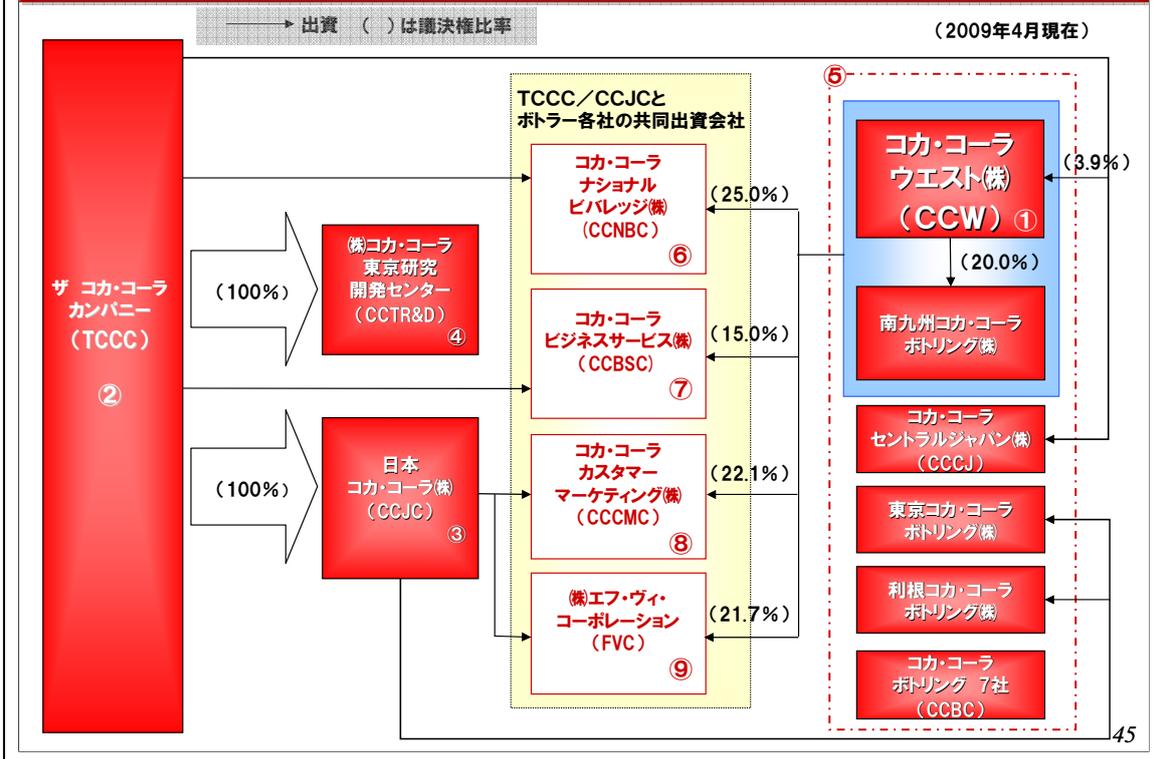


<1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



EPS=当期純利益÷期中平均株式数 PER=期末株価÷EPS 44

# 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)

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ス株式会社(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社の共同出資により、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
<b>チャネル</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	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
<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
<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。

## 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