



**2009年12月期 第2四半期
決算説明会**

2009年7月31日

コカ・コーラ ウェスト株式会社 (2579)

【連絡先】 IR部

TEL 092-641-8590 FAX 092-632-4304

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

本日の内容

I. 第2四半期 決算概要

II. 上期 決算概要

III. 下期 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2四半期 決算概要

・ 上期 決算概要

➤販売数量：

- ・第2四半期 ... 計画比 Δ 0.4%、前年比 Δ 1.0%
- ・上期 ... 計画比 Δ 0.2%、前年比 Δ 2.2%

【販売数量減の主要因】

→4月以降、景況悪化は下げ止まりの兆しがあるものの、依然として消費は完全に回復していない。
販売数量は前年を若干下回ったものの、ほぼ計画通りに着地した。

➤決算：

- ・販売数量がほぼ計画通りとなったこと、またコスト削減効果もあり、
上期の営業利益は計画を上回った。

※計画比は5月1日発表の計画との比較

下期計画 ・ 通期計画

【業績予想】

- ・下期計画および通期計画は、従来予想通りとする。

- 売上高(通期) : 3,872億円
- 営業利益(通期) : 65億円

2

- 2009年12月期の第2四半期、上期の決算、および下期、通期の業績予想についてご説明します。

Ⅰ. 第2四半期 決算概要

3

- それではまず、2009年第2四半期の決算概要について、ご説明します。

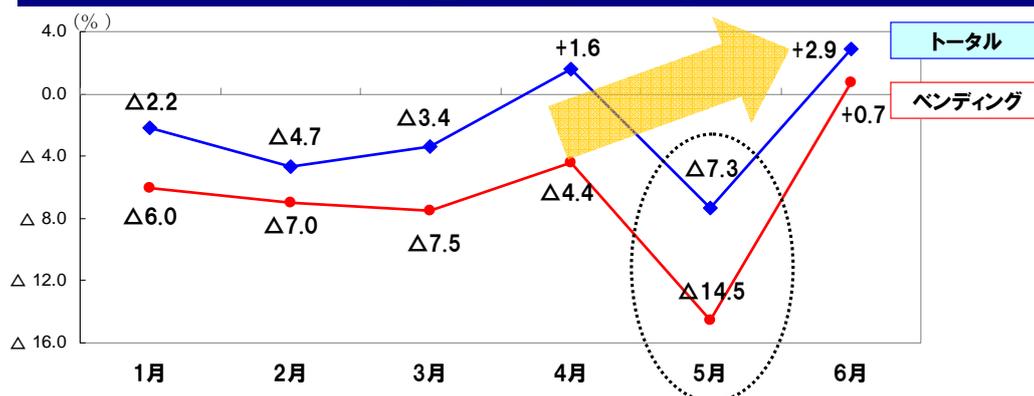
第2四半期決算(4-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2009年 第2四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	46,781	△175	△0.4	△455	△1.0

※1: 計画は5月1日発表の数値

※2: 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

販売数量 月別の推移 (前年比)



4

- 最初に販売数量です。
- 第2四半期の販売数量は、対計画0.4%のマイナス、対前年1%のマイナスとなりました。
- 月別に見ると、5月に大きくセールスを落としました。
これは、大型連休の天候不良と、関西地区での新型インフルエンザの影響があったと考えられます。
- 一方、4月と6月のセールスは第1四半期と比べて上向いてきています。
少しずつではありますが、景況悪化に下げ止まりの兆しが見えてきており、特に6月は、昨年と比べて天候に恵まれたことも後押しし、トータルセールスは対前年2.9%増となりました。
- しかし、不況を背景とした消費低迷は完全には回復しておらず、ベンディングのセールスは6月に対前年プラスとなりましたが、依然として苦戦しております。

第2四半期決算(4-6月) - ブランド別 販売数量

	(単位:千ケース、%)	第2四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	3,509	+50	+1.4	+187	+5.6
	コカ・コーラゼロ	1,576	+347	+28.2	+576	+57.6
	ファンタ	2,604	△193	△ 6.9	△168	△ 6.1
	ジョージア	9,755	△603	△ 5.8	△570	△ 5.5
	爽健美茶	3,657	+138	+3.9	+146	+4.1
	アクエリアス	4,990	+51	+1.0	+51	+1.0
	小 計	26,091	△210	△ 0.8	+221	+0.9
その他	20,690	+34	+0.2	△677	△ 3.2	
合 計	46,781	△175	△ 0.4	△455	△ 1.0	

※1: 計画は5月1日発表の数値

※2: 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

■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

・4月には2リットルPETを導入する等、パッケージラインアップを更に強化。Jリーグ関連プロモーションの効果もあり、計画・前年を大幅に上回った。

■ファンタ

・新製品「もみもみフロズン」を発売したが、昨年「ふるふるシェイカー」には及ばず、対計画・前年マイナス。

■ジョージア

・景況悪化の影響により、自動販売機での売上が低調。セールスは計画・前年を下回った。

■爽健美茶

・4月のリニューアル効果により、計画・前年を上回った。

■アクエリアス

・5月にアクエリアスゼロを投入。チェーンストアでの大型PETの販売好調も寄与し、計画・前年を上回った。

5

- ・次に販売数量をブランド別に見てみます。
- ・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。
- ・コカ・コーラゼロは、4月から季節限定で「2リットルペット」を発売し、第1四半期に続き、パッケージラインナップを充実させました。
またコカ・コーラゼロ限定のプロモーションも寄与し、セールスは対計画、前年とも大幅に増加しました。
更にコカ・コーラレッドの売上也伸びており、コカ・コーラ全体の売上を押し上げました。
- ・昨年からの販売が低迷していた爽健美茶ですが、4月20日のリニューアルを機に、セールスは回復し、対計画、前年ともプラスとなりました。
- ・またアクエリアスについても、「アクエリアスゼロ」を5月に発売し、セールスを伸ばしています。
- ・ジョージアですが、自動販売機での販売不振が響き、対計画、前年ともマイナスとなりました。
ジョージアの最需要期となる秋冬に向け、新キャンペーンの展開や全国プロモーションの実施、新商品の投入などにより、ジョージアブランドの回復を目指してまいります。

ブランド別の状況 - ビッグ6ブランド「コカ・コーラ」「コカ・コーラゼロ」

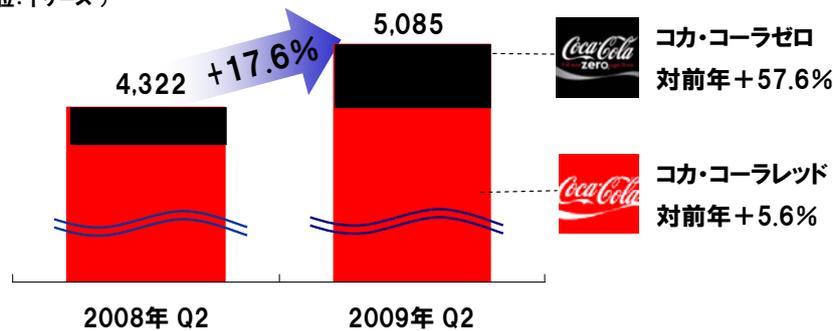
■「ゼロカロリー」への消費者嗜好のシフトを背景に、コカ・コーラゼロの売上は好調に推移
コカ・コーラゼロとの併売による相乗効果で、コカ・コーラレッドの売上も伸張

- コカ・コーラゼロ：計画比+28.2%、前年比+57.6%
- コカ・コーラレッド：計画比+1.4%、前年比+5.6%

■一昨年7月以降、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロのセールスは続伸

「コカ・コーラ」「コカ・コーラゼロ」の販売実績の推移（前年比）

（単位：千ケース）



6

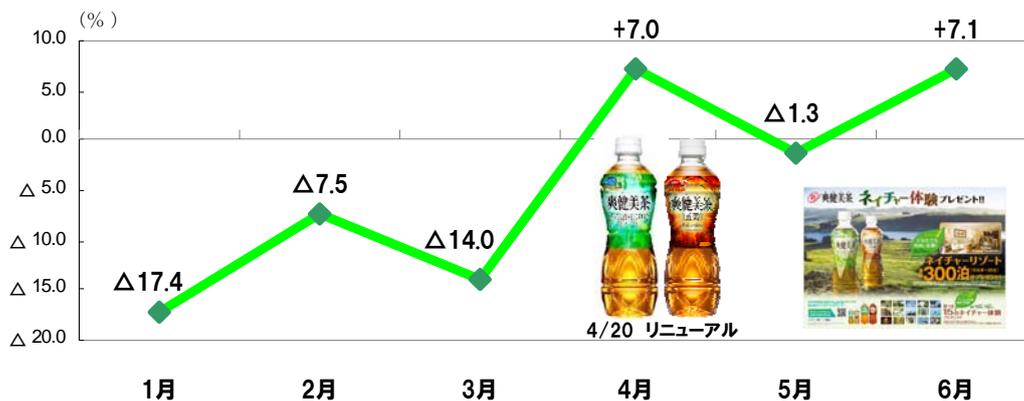
- それでは次に、今年から最重点ブランドとして、活動を強化している「コカ・コーラゼロ」と、ブランドの建て直しに向けて力を注いでいる「爽健美茶」、そして注目の新製品「い・ろ・は・す」の状況について、ご報告いたします。
- まずはコカ・コーラゼロです。
- コカ・コーラゼロは、今年から大幅にラインアップを拡充しており、4月には季節限定で2リットルペットボトルを投入し、あらゆるチャネルにおいて販売強化を図っております。
消費者が低カロリー嗜好にシフトしていることもあり、売上は対前年57.6%のプラスとなり、一昨年の発売以来、セールスは伸び続けています。
- 更にコカ・コーラレッドの売上も伸びており、双方を合わせたコカ・コーラ全体の売上は、前年と比べ17.6%増加し、コカ・コーラは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「爽健美茶」

■4月のリニューアル発売、季節限定商品「五穀」の投入により、セールスは伸張

➤ 第2四半期の販売数量：計画比+3.9%、前年比+4.1%

「爽健美茶」販売数量 月別の推移（前年比）



7

- 続いて、爽健美茶の状況です。
- 昨年から低迷を続けていた爽健美茶ですが、4月20日のリニューアル以降、セールスを伸ばしています。
5月は天候不良や新型インフルエンザの影響で、一時的に売上がダウンしましたが、6月は再び前年を大きく上回っています。

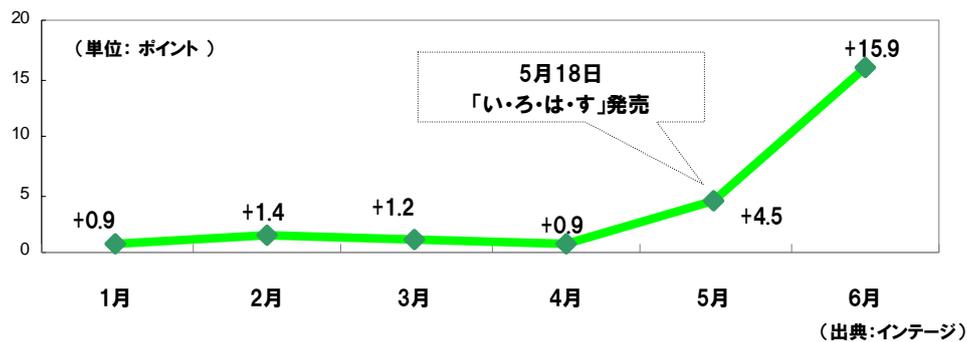
ブランド別の状況 — 新製品「い・ろ・は・す」

■5月18日の新発売以来、セールスは順調に拡大

■特にコンビニエンスストアで売上が伸張



ミネラルウォーター CVS マーケットシェアの推移（対前年増減）



8

- 8ページでは、5月18日に発売した新製品「い・ろ・は・す」の状況についてご報告します。
- 今年、非常に力を注いでいる商品のひとつで、前回の決算説明会の場で、発売直前の「い・ろ・は・す」を、皆さまにお飲みいただいたかと思えます。
- 国内最軽量のボトルを使用したこの商品は、環境に配慮した商品として、多くのお得意様やお客さまから支持を得ており、売上は計画を上回って推移しています。
- ご覧のグラフは、コンビニにおけるミネラルウォーターのシェアですが、5月以降、急激に伸びており、「い・ろ・は・す」のセールスが寄与しています。

第2四半期決算(4-6月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)	第2四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット ^{※3}	12,994	+380	+3.0	+1,212	+10.3
コンビニエンスストア	4,525	△213	△ 4.5	△89	△ 1.9
チェーンストア 計	17,519	+167	+1.0	+1,123	+6.8
ベンディング	15,664	△293	△ 1.8	△1,029	△ 6.2
リテール	3,594	△207	△ 5.4	△300	△ 7.7
フードサービス	4,534	+3	+0.1	△21	△ 0.5
その他	5,470	+154	+2.9	△227	△ 4.0
合計	46,781	△175	△ 0.4	△455	△ 1.0

※1 計画は5月1日発表の数値

※2 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

※3 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、計画・前年を上回り、マーケットシェアもアップ。またドラッグストアやディスカウントは経済環境を背景に大きく販売を伸ばし、計画・前年を上回った。
- ・コンビニエンスストアのセールスは前年・計画に及ばなかった。新製品「い・ろ・は・す」の販売好調により、6月のマーケットシェアはアップ。

■ベンディング

- ・大型連休における天候不良とスーパー/ディスカウントへの消費シフトにより、自動販売機1台あたりの売上が減少。大型連休による職域の稼働日数減と企業収益減に伴う設置環境の悪化継続により、自動販売機の台数は増えなかった。結果、ベンディングの売上は、計画・前年を下回った。

■リテール・フードサービス

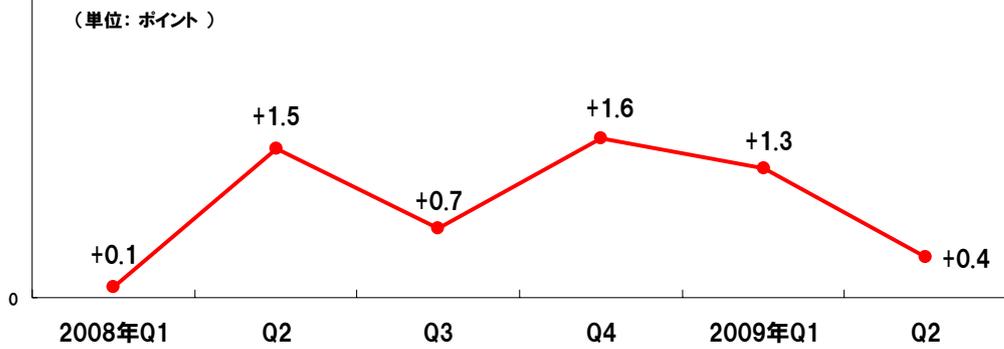
- ・リテールでは新規開拓は順調に推移しているものの市場縮小の傾向は変わらず、売上は低調。

- ・次に、チャネル別の販売状況です。
- ・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。
- ・一方、ベンディングですが、冒頭に申し上げましたように、依然として不況を背景に厳しい状況にあり、売上は計画、前年とも下回りました。自動販売機1台あたりの売上が減少したこと、また自動販売機の稼働台数が増えなかったことが影響しています。
- ・ただ、6月に入って、最盛期に向けた増量パッケージ商品の販売や、水のプロモーションの実施により、6月の自動販売機1台あたりの売上は回復しています。また、自販機台数も6月は撤収抑止活動が奏功し、純増計画を達成しています。その結果、6月単月のベンディングの売上は、対計画3.5%プラス、対前年で0.7%のプラスとなっています。
- ・スーパー、ベンディングについては、次のページ以降で、更に詳しくお話しいたします。

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、スーパーマーケットでのマーケットシェアは順調に拡大

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、特に活動を注力しているセグメントでの販売が大きく寄与し、第2四半期では前年同期と比べて0.4ポイント上昇しています。

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)

- ▶アップサイジングを中心としたセールスアップ策と天候の後押しもあり、セールスは全体的に回復傾向にある。
- ▶5月は大型連休の影響による稼働日の減少から職域、また天候不良の影響で大規模小売店、交通、更に新型インフルエンザの影響により学校、娯楽施設のセールスが大きく落ち込んだ。

業態	前年比(%)						
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	累計
職域(オフィス等)	△4.4	△4.3	△4.3	△4.4	△14.9	+0.6	△5.4
職域(工場等)	△9.0	△13.1	△14.8	△14.1	△22.5	△8.2	△13.7
大規模小売店	△10.9	△6.5	△7.0	△7.8	△14.4	+1.2	△7.8
交通	△6.9	△5.8	△3.2	△5.7	△14.9	△0.4	△6.3
学校	△2.9	△0.6	△1.5	+2.3	△22.9	+9.9	△3.1
娯楽施設	△9.8	△3.5	△5.3	△1.7	△11.0	+1.0	△5.4
パチンコ	△6.2	△4.2	△5.7	△3.9	△4.8	△2.6	△4.6
スポーツ施設	△5.9	+5.2	△3.4	△0.3	△8.8	+6.5	△1.4
病院	△2.3	△3.3	△3.5	△1.2	△11.5	+1.2	△3.5
その他(インドア)	△9.1	△10.3	△9.8	△7.9	△15.5	△2.3	△9.2
アウトドア	△8.0	△2.2	△7.2	△7.7	△18.1	+0.5	△7.4
計	△7.5	△4.8	△6.9	△6.7	△15.6	△0.4	△7.1

11

- 次にベンディングの状況です。
- 業態別の自動販売機の販売状況を、前年比で表わしています。
- 先程申し上げましたように、5月は新型インフルエンザや、大型連休の天候不良により、売上が落ち込みました。
 新型インフルエンザは特に関西エリアで大きな影響を受けました。
 学校は休校となり、外出を控える人が多く、旅行客も激減し、
 学校や娯楽施設、観光地の自動販売機の売上は大きく前年を下回りました。
- ただ、これは一時的な影響で、6月は回復傾向にあり、ほとんどの業態で、前年を上回りました。
- 業態によっては回復の兆しは見えつつありますが、工場などの職域での売上は完全に上向いているとは言えない状況であります。

第2四半期決算(4-6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、%)

	2009年 第2四半期実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	8,226	+208	+2.6	+813	+11.0
小型PET(~1.0L)	4,940	+188	+4.0	+490	+11.0
缶	3,956	△187	△4.5	△184	△4.5
その他	397	△42	△9.6	+4	+1.0
合計	17,519	+167	+1.0	+1,123	+6.8

■ペンディング (単位:千ケース、%)

	2009年 第2四半期実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	130	+96	+283.8	△1	△1.0
小型PET(~1.0L)	3,824	△92	△2.4	△208	△5.2
缶	9,492	△243	△2.5	△299	△3.0
シロップ・パウダー	1,812	△95	△5.0	△216	△10.6
その他	405	+41	+11.3	△306	△43.1
合計	15,664	△293	△1.8	△1,029	△6.2

■リテール・フード (単位:千ケース、%)

	2009年 第2四半期実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	747	△14	△1.8	+34	+4.8
小型PET(~1.0L)	1,267	△40	△3.1	△49	△3.7
缶	1,057	△85	△7.4	△216	△17.0
シロップ・パウダー	4,515	△11	△0.2	△41	△0.9
その他	541	△54	△9.1	△50	△8.5
合計	8,128	△204	△2.4	△321	△3.8

※1: 計画は5月1日発表の数値

※2: 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

12

- 12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、大型ペットボトルの需要が拡大しており、セールスは計画、前年とも上回りました。
- 一方で、小型ペットボトルの売上も対計画、前年でプラスとなりました。これは「コカ・コーラ」、「コカ・コーラゼロ」の小型パッケージ商品対象のプロモーション実施や、「い・ろ・は・す」の小型ペットボトルの販売好調が寄与したこと等によるものです。
- 以上、販売状況についてご報告しました。

第2四半期決算(4-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第2四半期 実績	計画※1	計画比		2008年 第2四半期 実績※2	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	46,781	46,956	△175	△0.4	47,236	△455	△1.0
売上高	97,235	98,200	△965	△1.0	100,274	△3,039	△3.0
売上総利益	43,588	44,000	△412	△0.9	41,746	+1,842	+4.4
営業利益	2,395	1,500	+895	+59.7	2,900	△504	△17.4
経常利益	2,669	1,700	+969	+57.0	3,400	△730	△21.5
当期純利益	1,245	600	+645	+107.5	245	+999	+407.4

※1：計画は5月1日発表の数値

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

13

- これらの活動の結果、第2四半期の業績は、前年と比べ減収減益となったものの、対計画では、減収ながら増益となりました。

売上高 972億 3千5百万円、

営業利益 23億 9千5百万円、

経常利益 26億 6千9百万円、

当期純利益 12億 4千5百万円 となりました。

第2四半期決算(4-6月) - 増減要因(計画との比較)

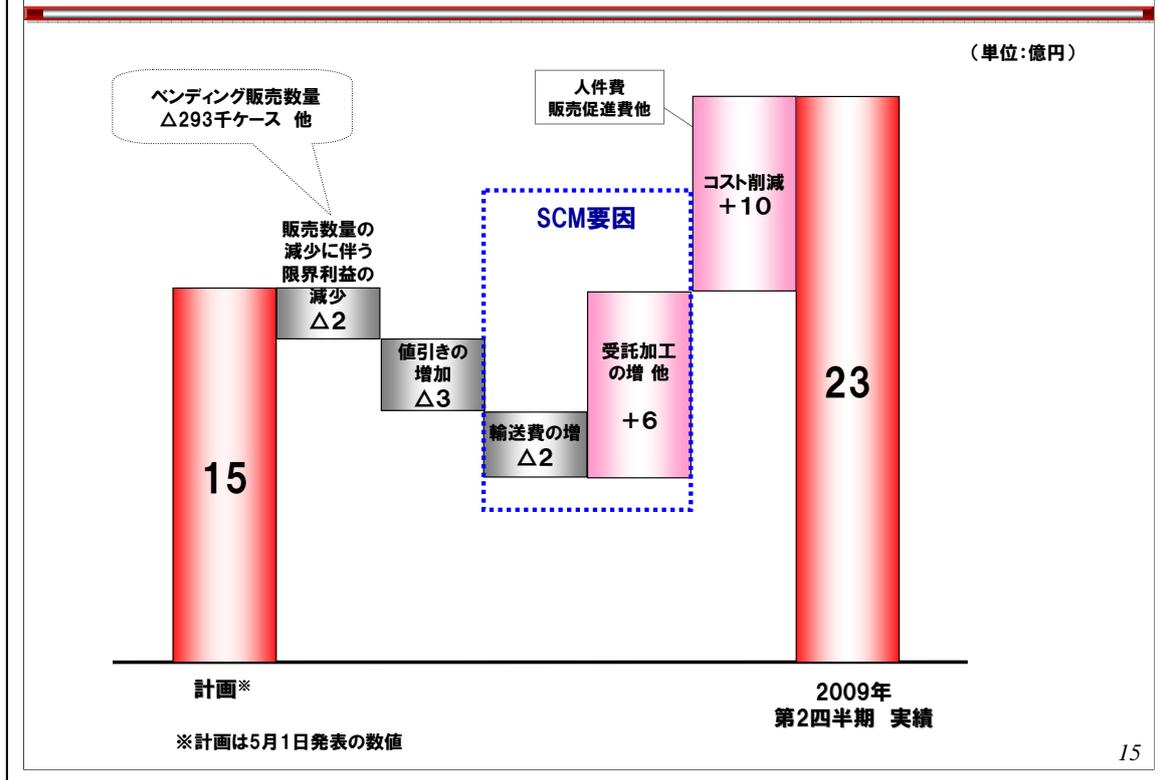
	計画※	2009年 第2四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	982	972	△9	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 他	△9.4 △0.2
売上総利益	440	435	△4	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売	△4.9 +0.6
営業利益	15	23	+8	販管費の増減 ・人件費の減 ・広告宣伝費の減	+9.3 +1.3
経常利益	17	26	+9		
当期純利益	6	12	+6	・特別損失の増減 ・法人税等	△0.9 △2.7

※計画は5月1日発表の数値

14

- それでは、第2四半期の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。
5月1日に発表した計画数値と比較しています。
- 売上高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。
- 営業利益が計画を上回ったのは、主に人件費などのコスト削減によるものです。

第2四半期決算(4-6月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)



- 15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が2億円、値引きの増加による利益減少が3億円ありましたが、SCM要因の利益増加4億円、人件費等のコスト削減10億円などにより、第2四半期の営業利益は、計画と比べて8億円プラスの23億円となりました。

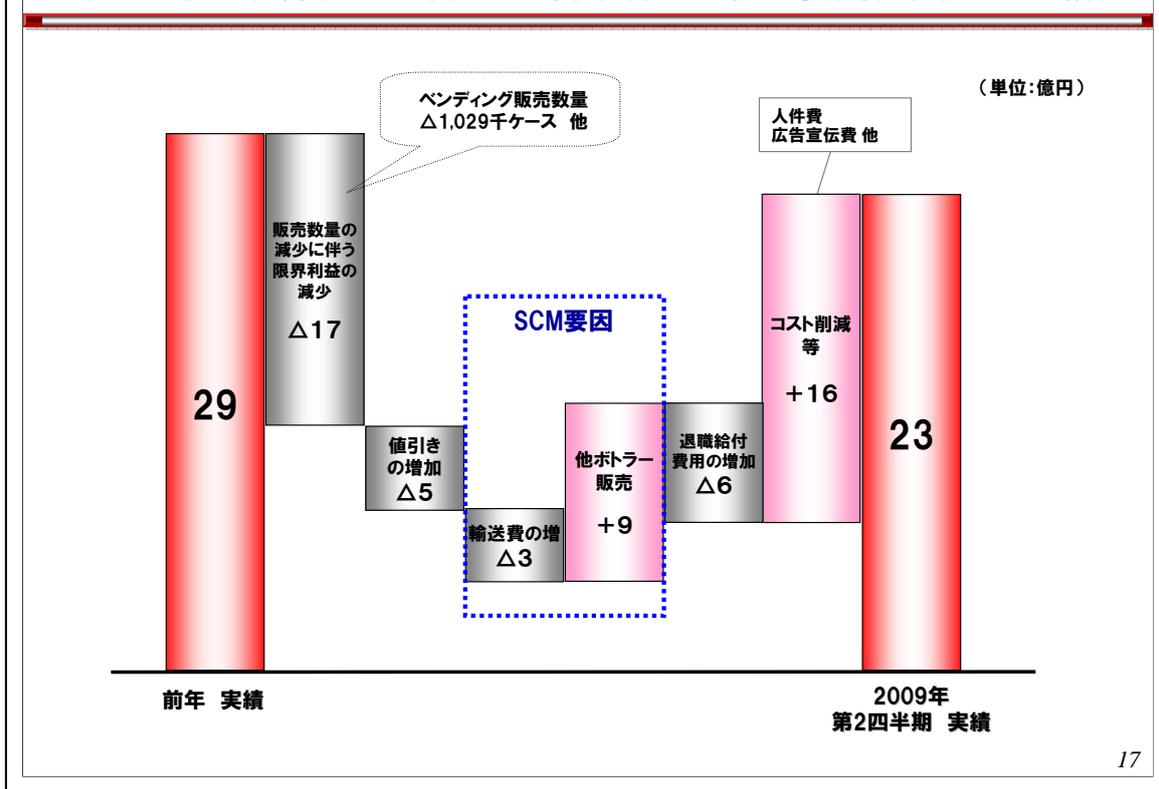
第2四半期決算(4-6月) - 増減要因(前年との比較)

	2008年	2009年	増減	(単位:億円)	
	第2四半期 実績	第2四半期 実績		主な増減要因	増減額
売上高	1,002	972	△30	・SCM体制の変更による影響	△73.9
				・販売数量減少の影響	△36.4
				・他ボトラー販売	+77.3
				・子会社取得および売却による影響	+2.6
売上総利益	417	435	+18	・SCM体制の変更による影響	+32.6
				・販売数量減少の影響	△23.5
				・他ボトラー販売	+8.6
				・子会社取得および売却による影響	+0.6
営業利益	29	23	△5	販管費の増減	
				・SCM体制の変更による影響	△32.6
				・退職給付費用の増	△5.6
				・人件費の減	+7.5
				・広告宣伝費の減	+3.3
				・燃料費の等減	+1.5
経常利益	34	26	△7		
当期純利益	2	12	+10	・特別利益の減(有価証券売却益等)	△3.8
				・特別損失の増減(グループ再編関連費用等)	+8.0
				・法人税等	+13.0

16

- ・ 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、今年に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36億円、他ボトラーへの販売増加による売上高増加77億円などがあります。
- ・ また売上総利益の増減要因は、販売数量減少により23億円の利益減少、他ボトラー販売増により8億円の利益増加などがあります。
- ・ 販管費では、人件費の減少7億円の他、広告宣伝費や燃料費などのコスト削減に努めましたが、営業利益は前年と比べて、5億円のマイナスとなりました。

第2四半期決算(4-6月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)



- こちらのグラフは、営業利益の増減要因を前年と比較しています。
- 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が17億円、値引きの増加による利益減少が5億円ありましたが、SCM要因の利益増加が6億円、人件費等のコスト削減による利益増加が16億円あり、営業利益は前年と比べて6億円のマイナスにとどまりました。
- 以上、第2四半期の決算概要についてご説明いたしました。

II. 上期 決算概要

18

•続いては、2009年上期の決算概要です。

上期決算(1-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2009年 上期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	84,797	△175	△0.2	△1,865	△2.2

※1：計画は5月1日発表の数値

※2：2008年の販売函数を2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出してあります。

ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)	上期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
ビ ッ ク 6	コカ・コーラ	+50	+0.8	+356	+6.3
	コカ・コーラゼロ	+347	+15.6	+919	+55.7
	ファンタ	△193	△4.4	+48	+1.1
	ジョージア	△605	△2.9	△923	△4.4
	爽健美茶	+138	+2.3	△213	△3.4
	アクエリアス	+51	+0.7	△172	△2.2
小計	46,701	△212	△0.5	+15	+0.0
その他	38,096	+36	+0.1	△1,880	△4.7
合計	84,797	△175	△0.2	△1,865	△2.2

※1 計画は5月1日発表の数値

※2 2008年の販売函数は、2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出してあります。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

※3 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あります。

チャンネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)	上期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット ^{※3}	21,500	+380	+1.8	+1,632	+8.2
コンビニエンスストア	8,829	△213	△2.4	△9	△0.1
チェーンストア計	30,329	+167	+0.6	+1,624	+5.7
ベンディング	29,583	△293	△1.0	△2,042	△6.5
リテール	6,253	△207	△3.2	△645	△9.4
フードサービス	8,476	+3	+0.0	△0	△0.0
その他	10,157	+154	+1.5	△801	△7.3
合計	84,797	△175	△0.2	△1,865	△2.2

19

- まずは販売数量です。
- 上期の清涼飲料市場は、マイナス2%の成長率で、当社もほぼ市場並みの対前年2.2%減となりました。
- ブランド別では、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロは計画、前年を上回って推移しています。
一方、爽健美茶、アクエリアスは第2四半期の売上は対前年プラスでしたが、第1四半期の販売低迷が響き、上期では対前年マイナスとなりました。
計画は達成しています。
- チャンネル別では、スーパーは計画、前年を上回っていますが、ベンディング、リテールでは対計画、前年ともマイナスとなりました。
フードサービスはほぼ前年並みで、計画通りに着地しています。

上期決算(1-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 上期 実績	計画 ^{※1}	計画比		2008年 上期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量 ^{※2}	84,797	84,973	△175	△0.2	86,662	△1,865	△2.2
売上高	177,188	178,200	△1,011	△0.6	188,570	△11,382	△6.0
売上総利益	78,965	79,400	△434	△0.5	79,398	△433	△0.5
営業利益	△1,346	△2,200	+853	-	3,142	△4,489	-
経常利益	△1,114	△2,100	+985	-	3,776	△4,891	-
当期純利益	△1,708	△2,300	+591	-	433	△2,142	-

※1: 計画は5月1日発表の数値

※2: 2009年第1四半期および2008年上期の販売数量は、換算値に変更があり、遡って修正

20

- 次に、上期の業績ですが、前年と比べ減収減益となりましたが、対計画では減収ながら増益となりました。

上期の業績は、

売上高 1,771億8千8百万円、
 営業損失 13億4千6百万円、
 経常損失 11億1千4百万円、
 当期純損失 17億8百万円 です。

上期決算(1-6月) - 増減要因(計画との比較)

	計画※	2009年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,782	1,771	△10	・販売数量減少の影響 ・他ポトラー販売 他	△9.9 △0.2
売上総利益	794	789	△4	・販売数量減少の影響 ・他ポトラー販売	△4.9 +0.6
営業利益	△ 22	△ 13	+8	販管費の増減 ・人件費の減 ・広告宣伝費の減	+9.3 +1.3
経常利益	△ 21	△ 11	+9		
当期純利益	△ 23	△ 17	+5	・特別損失の増減 ・法人税等	△0.9 △2.7

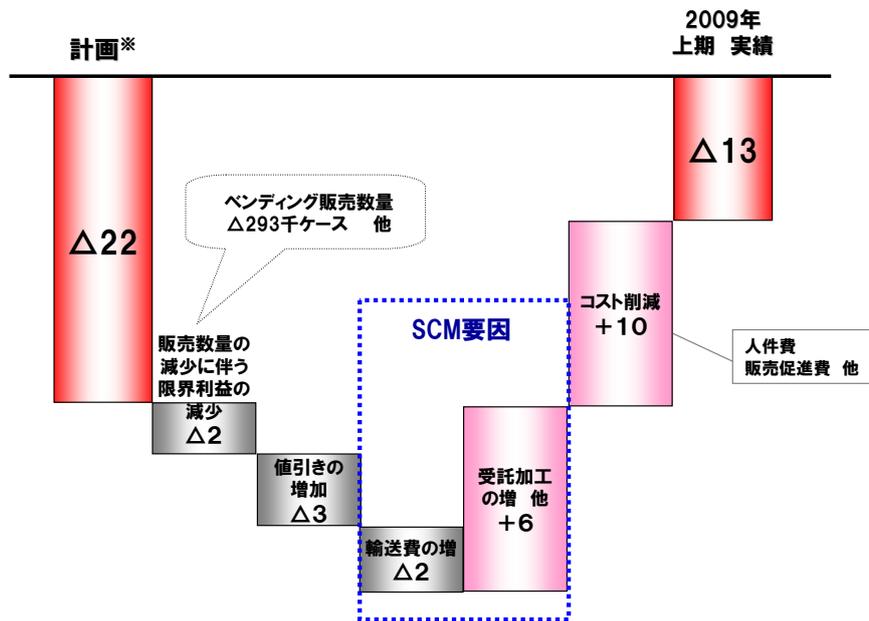
※ 計画は5月1日発表の数値

21

- 21ページは、上期の業績を計画と比較しています。
- 第1四半期終了時に、業績予想を修正しているため、上期の対計画の増減要因は第2四半期の増減要因と同じであります。
- よって、説明を割愛させていただきます。

上期決算(1-6月) - 営業利益減少の要因(計画との比較)

(単位:億円)



※計画は5月1日発表の数値

22

- こちらのグラフは、営業利益の増減要因を計画対比で表わしたものです。
- こちらも、第2四半期の増減要因と同じであります。

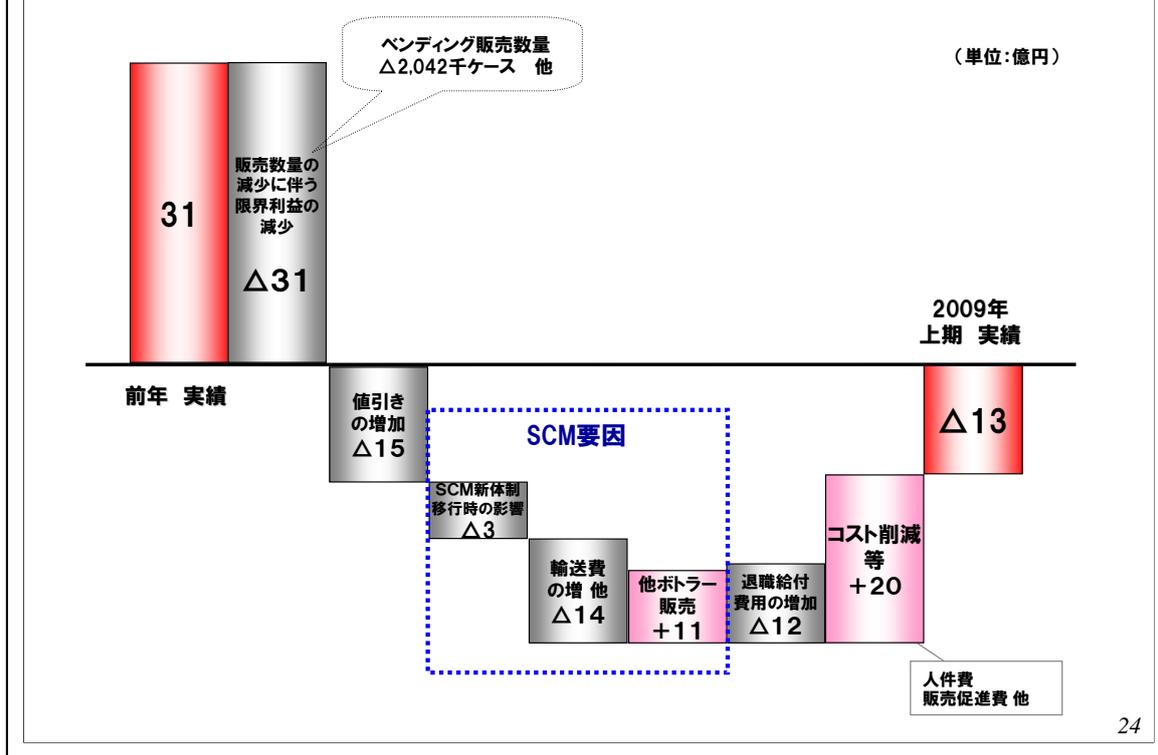
上期決算(1-6月) - 増減要因(前年との比較)

	2008年 上期 実績	2009年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,885	1,771	△113	・SCM体制の変更による影響 ・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得および売却による影響	△135.3 △76.1 +117.7 △20.1
売上総利益	793	789	△4	・SCM体制の変更による影響 ・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得および売却による影響	+56.3 △69.3 +11.0 △5.1
営業利益	31	△13	△44	販管費の増減 ・SCM体制の変更による影響 ・退職給付費用の増 ・人件費の減 ・子会社売却による影響 ・広告宣伝費の減 ・販売手数料の減 ・燃料費等の減	△56.3 △11.3 +8.4 +5.9 +4.1 +2.9 +2.3
経常利益	37	△11	△48		
当期純利益	4	△17	△21	・特別利益の増減(有価証券売却益等) ・特別損失の増減(グループ再編関連費用等) ・法人税等	△5.4 +0.4 +32.4

23

- ・ 続いて、上期の業績を前年と比較します。
- ・ 売上高、利益の増減要因の『SCM体制の変更による影響』については、先程ご説明しました通り、SCM体制の変更に伴う、受託料、物流関係費用の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減少による売上高減少76億円、他ボトラーへの販売増加による売上高増加117億円などがあります。
- ・ また売上総利益の増減要因は、販売数量減少による利益減少69億円、他ボトラー販売増による利益増加11億円などがあります。
- ・ 販管費では、人件費の減少8億円その他、広告宣伝費や販売手数料などのコスト削減に努めたものの、営業利益は前年と比べて44億円マイナスとなりました。

上期決算(1-6月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)



- こちらのグラフは、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31億円、値引きの増加による利益減少15億円、SCM要因による利益減少6億円等があり、人件費をはじめとするコスト削減が20億円ありましたが、営業利益は前年と比べて44億円減少しました。
- 以上、上期の決算概要について、ご説明いたしました。

Ⅲ. 下期 計画

25

- それではこれより、2009年の下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

26

- 今年から、「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、コカ・コーラウエスト株式会社としてスタートしています。
- 依然として、非常に厳しい経営環境が続いておりますが、今年は、来期以降 成長するために、体質を改善・強化し、利益確保に努めてまいります。

下期(7-12月) 販売数量計画／業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 下期 計画	2008年 下期 実績	前年比	
			増減	増減率
販売数量	99,777	99,768	+8	+0.0
売上高	209,000	206,985	+2,015	+1.0
売上総利益	94,500	84,532	+9,967	+11.8
営業利益	8,700	7,378	+1,321	+17.9
経常利益	9,000	7,272	+1,728	+23.8
当期純利益	4,200	△ 304	+4,504	-

※ 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

27

•まずは下期の業績計画です。

•業績計画は、5月1日に発表した計画を据え置き、対前年で増収増益を目指してまいります。

売上高 2,090億円、
 営業利益 87億円、
 経常利益 90億円、
 当期純利益 42億円 とします。

•なお販売数量については、5月1日発表の数値を修正しております。

前回発表時にも販売数量を修正いたしましたが、通期で前年並みの計画とし、業績にのみ不況が長引いた場合のリスクを織り込んでいました。このたびは、業績に連動した販売数量計画に見直しました。

下期(7-12月) - 増減要因(前年との比較)

	2008年下期	2009年下期	前年比		(単位:百万円、%)
			増減	増減率	
売上高	206,985	209,000	+2,015	+1.0	
飲料	195,149	209,000	+13,851	+7.1	
テリトリー内	(192,596)	(190,184)	(△2,412)	(△1.3)	
テリトリー外	(2,553)	(18,816)	(+16,263)	(+637.0)	
受託製造・受託物流	11,836		△11,836	△100.0	
売上原価	122,452	114,500	△7,952	△6.5	
飲料	110,748	115,290	+4,542	+4.1	
テリトリー内	(108,317)	(97,370)	(△10,947)	(△10.1)	
テリトリー外	(2,431)	(17,920)	(+15,489)	(+637.1)	
受託製造・受託物流	11,704	△790	△12,494	△106.7	
売上総利益	84,532	94,500	+9,967	+11.8	
飲料	84,400	93,710	+9,309	+11.0	
テリトリー内	(84,279)	(92,814)	(+8,535)	(+10.1)	
テリトリー外	(122)	(896)	(+774)	(+634.4)	
受託製造・受託物流	132	790	+658	+498.5	
販売費・一般管理費	77,154	85,800	+8,646	+11.2	
人件費(退職給付以外)	27,090	25,790	△1,300	△4.8	
退職給付費用	800	1,984	+1,184	+148.0	
物流関係費用	-	7,565	+7,576	-	
租税公課	646	724	+78	+12.1	
広告宣伝費	4,783	5,832	+1,049	+21.9	
販売手数料	18,578	18,977	+399	+2.1	
子会社売却による減	84	61	△23	△27.4	
その他	25,173	24,867	△306	△1.2	
営業利益	7,378	8,700	+1,321	+17.9	
営業外収益	487	800	+313	+64.3	
営業外費用	594	500	△94	△15.8	
経常利益	7,272	9,000	+1,728	+23.8	
特別利益	22	0	△22	-	
特別損失	7,538	1,600	△5,938	△78.8	
当期純利益	△304	4,200	+4,504	-	

28

- こちらは、下期の業績計画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162億円増加し、受託事業が118億円減少しますが、これらは、いずれもSCM体制の変更による影響です。
- また売上原価のうち、テリトリー内売上分が109億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75億円ある他、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86億円増加します。
その結果、営業利益は87億円となり、対前年13億円増益の計画です。
- 以上、下期の業績予想について、ご説明いたしました。

下期計画(7-12月) - 販売数量

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

	下期計画	前年比 ^{※1}	
		増減	増減率
ビッグ6	コカ・コーラ	7,560	+435 +6.1
	コカ・コーラゼロ	3,694	+1,312 +55.1
	ファンタ	5,177	+99 +2.0
	ジョージア	21,109	+40 +0.2
	爽健美茶	7,709	△280 △ 3.5
	アクエリアス	11,604	+257 +2.3
	小計	56,853	+1,863 +3.4
その他	42,924	△1,855 △ 4.1	
合計	99,777	+8 +0.0	

チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	下期計画	前年比 ^{※1}	
		増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}	27,008	+1,628 +6.4	
コンビニエンスストア	10,448	+181 +1.8	
チェーンストア計	37,456	+1,808 +5.1	
ベンディング	33,551	△643 △ 1.9	
リテール	7,564	△453 △ 5.6	
フードサービス	9,880	△282 △ 2.8	
その他	11,325	△423 △ 3.6	
合計	99,777	+8 +0.0	

※1 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更しています。
また換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

※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。

29

- 続いて、下期の販売数量計画です。
- 下期は、ほぼ前年並みの 9,977万ケースを目指します。
- ブランド別では、販売好調なコカ・コーラゼロが対前年55.1%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3.4%増加の計画です。
- チャネル別では、販売好調のスーパー、ドラッグストア等で対前年6.4%増の計画です。
またベンディングは、上期と比べて売上が回復すると見込んでおり、対前年1.9%マイナスの計画としています。
特に第4四半期は、昨年、不況の影響で売上が落ち込みましたので、今年は前年を上回る計画としています。

下期計画(7-12月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

■チェーンストア	2009年 下期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	17,363	+471	+2.8
小型PET (~1.0L)	11,383	+1,117	+10.9
缶	7,785	+200	+2.6
その他	924	+21	+2.3
合計	37,456	+1,808	+5.1

(単位:千ケース,%)

■ベンディング	2009年 下期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	94	△39	△29.5
小型PET (~1.0L)	8,481	△28	△0.3
缶	20,714	+480	+2.4
シロップ・パウダー	3,851	△136	△3.4
その他(ボトル缶他)	411	△920	△69.1
合計	33,551	△643	△1.9

(単位:千ケース,%)

■リテール・フード	2009年 下期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	1,487	+45	+3.1
小型PET (~1.0L)	2,704	△191	△6.6
缶	2,416	△41	△1.7
シロップ・パウダー	9,736	△388	△3.8
その他	1,100	△159	△12.7
合計	17,444	△734	△4.0

※ 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更しています。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

30

- 次に、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、第2四半期も小型ペットボトルの売上が好調でしたが、下期も引き続き、コカ・コーラやコカ・コーラゼロの小型パッケージ商品対象のプロモーション実施等により、小型ペットの売上を対前年10.9%プラスの計画とし、利益率の改善を図ります。

ブランド戦略 — ビッグ6ブランド「コカ・コーラ」「コカ・コーラゼロ」

コカ・コーラ

コカ・コーラゼロ

▶ 小型パッケージプロモーション

- …ハッピーミュージック サマー全国プロモーション
- …コカ・コーラゼロ Jリーグ関連プロモーション

▶ パッケージラインアップの拡充

- …2リットルPETの投入（7月中旬）



コカ・コーラゼロ プロモーション(5/11～11/30)



ハッピーミュージックプロモーション

31

- それでは続いて、販売計画を達成するための営業戦略について、ご説明いたします。
- まずはブランドです。
- コカ・コーラとコカ・コーラゼロは非常に順調に売上を伸ばしており、更なる拡大を目指します。
夏場の最盛期にはサマープロモーションを展開し、若者層の支持獲得を狙ってまいります。
- またコカ・コーラゼロでは、Jリーグとコラボレーションしたプロモーションも実施します。
- これらのプロモーションは小型ペットボトルを対象としており、小型パッケージ商品の売上増加により利益拡大を図ってまいります。
また大容量パッケージの2リットルペットボトルを、4月に続き、夏季限定で発売し、パッケージラインアップを拡充し、多様化するユーザーのニーズに応じていきます。

ジョージア

▶ コアの強化

- …「ヨーロピアンじっくり深煎り微糖」リニューアル発売（8月下旬）
- …ロイヤリティプログラム「秋冬全国プロモーション」実施（9月初旬）
- …新商品「ヴィンテージ」投入

▶ 新しい飲用機会の創出

- …ギア ブラック/アイスコーヒー
- …ゼリーコーヒー



ヴィンテージ



ゼリーコーヒー



ギア ブラック/アイスコーヒー

32

- 次に、ジョージアです。
- 今年に入って苦戦を強いられているジョージアですが、コア商品の強化と、新しい飲用機会の創出により、ジョージアブランドを建て直してまいります。
- まず基幹商品の「ヨーロピアン」を8月にリニューアル発売します。焙煎にこだわって仕上げた「新ヨーロピアン」を投入し、伸張する微糖市場でナンバーワンとしての地位を強固なものにしてまいります。
- さらに、ジョージアの最需要期である秋冬には、魅力的なプレミアが当たる全国プロモーションを展開し、幅広いユーザーの獲得に努めてまいります。
- また、「ギア」や「ゼリーコーヒー」等、新しいコンセプトの新商品の発売により、新たな飲用機会を、お客さまに提供いたします。

爽健美茶「黒冨(くろさえ)」



- ▶ 健康をサポート「爽健美茶 黒冨」を発売(8月下旬)
…健康黒素材(黒豆、黒胡麻、黒米)をブレンド

からだすこやか茶

- ▶ 特定保健用食品
「からだすこやか茶」の導入(6月下旬)



33

- 続いて、お茶の新商品を2点、ご紹介します。
- まずは、4月にリニューアルした「爽健美茶」ですが、爽健美茶ブランドから「黒冨(くろさえ)」を発売します。
この「黒冨(くろさえ)」は、日々の健康をサポートする黒素材の「黒豆、黒ゴマ、黒米(くろまい)」がブレンドされたお茶で、8月下旬に発売予定です。
- 次に、特定保健用食品として、「からだすこやか茶」を6月下旬に発売しました。
このお茶を食後に飲用いただくと、食物繊維の働きで、糖の吸収を穏やかにしてくれます。
- ゼロカロリー商品の売上が伸びる等、消費者の健康に対する意識が高まってきている昨今、お客さまのニーズに合った、これらの商品に力を注いでまいります。
- 以上、ブランド戦略についてご説明いたしました。

営業の変革 - トレードマーケティング機能の実行(下期)

セグメントマーケティングの加速による売上と収益の拡大

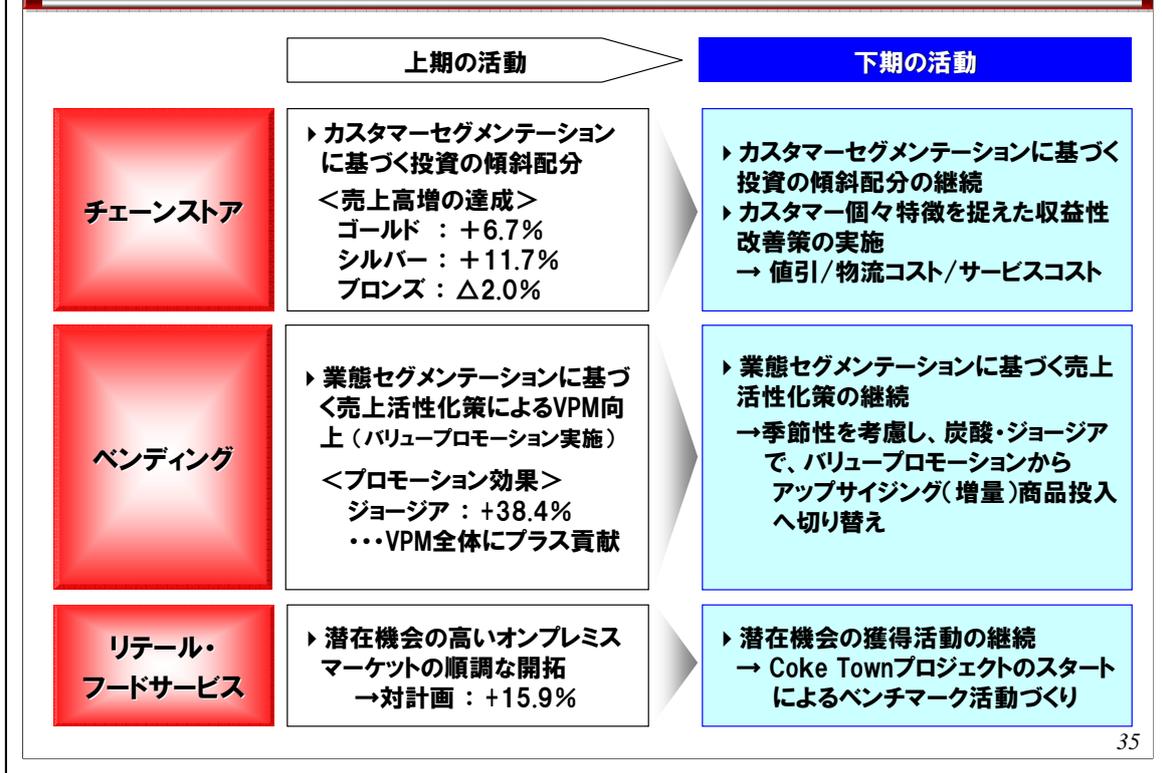
消費者の購買行動に基づいたトレードマーケティングの継続強化

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">・カスタマーセグメントに基づく投資の傾斜配分の継続・アカウント別収益性改善活動への取組み	<ul style="list-style-type: none">・業態セグメントに基づく売上活性化策の実行・組織力/営業力を活かした戦略的な自販機台数の拡大	<ul style="list-style-type: none">・オンプレミスマーケットの開拓強化による潜在機会の獲得

34

- 次にチャネル戦略です。
- 今年からチェーンストア、ベンディング、リテール・フードサービスの3つのチャネル基軸に組織を変更し、購買者のさまざまな情報を基に、チャネル毎の戦略を策定し、マーケティング活動を行なっています。
- 下期もそれぞれのチャネルでセグメントマーケティングを加速させ、売上と利益の拡大を実現していきます。
- それでは、次のページで、チャネル別の活動状況と、下期の計画についてご説明いたします。

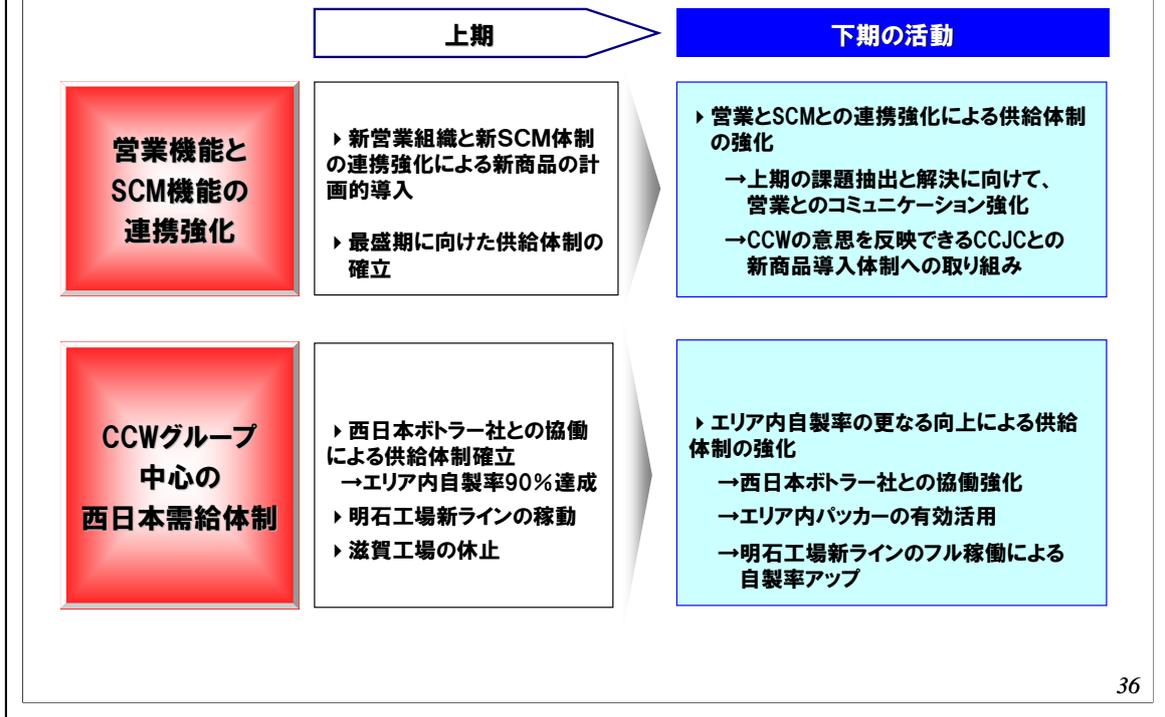
営業の変革 — チャネル戦略



35

- まず、チェーンストアです。
 カスタマーを売上ボリューム等により、3つのセグメント「ゴールド・シルバー・ブロンズ」に分けて、投資の傾斜配分を行っており、投資配分の大きいゴールド・シルバーでは、売上高は大きく伸びています。
 下期も、更にこの活動を継続し、売上と利益の拡大を図ってまいります。
- 次にベンディングですが、業態別セグメンテーションに基づく価格プロモーションの実施や、増量パッケージへの切り替えなどにより、自動販売機1台あたりの売上増加を目指してまいります。
- リテール・フードサービスでは、レストランやホテルなどのオンプレミスマーケットの開拓が順調に進んでいます。
 下期は、コークタウンプロジェクトを立ち上げ、新規市場開拓の機会を創出します。
- 以上、チャネル別の戦略でした。

SCMの変革



36

•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おりますが、
上期は新商品、リニューアル商品の計画的な導入や、最盛期に向けた
供給体制の確立に努めてまいりました。

下期も、更に供給体制を強化すべく、課題に取り組んでまいります。

•また、エリア内自製率が90%を超え、原価低減が順調に進んでいます。
下期以降は、東日本ボトラー社からの仕入れを自社製造、あるいは西日本
のパッカーへ製造を委託する動きを加速させ、更なる自製率の向上を図っ
てまいります。

通期 販売数量計画／業績予想

■通期業績予想は、従来どおりとする。

➤景気動向や天候など不透明要因が多いため、通期計画は従来どおりとする。

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 通期 計画	2008年 通期 実績	前年比	
			増減	増減率
販 売 数 量	184,570	186,430	△1,860	△1.0
売 上 高	387,200	395,556	△8,356	△2.1
売 上 総 利 益	173,900	163,931	+9,968	+6.1
営 業 利 益	6,500	10,521	△4,021	△38.2
経 常 利 益	6,900	11,048	△4,148	△37.5
当 期 純 利 益	1,900	129	+1,770	-

※2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

37

•続いて37ページでは、通期の業績予想についてご説明いたします。

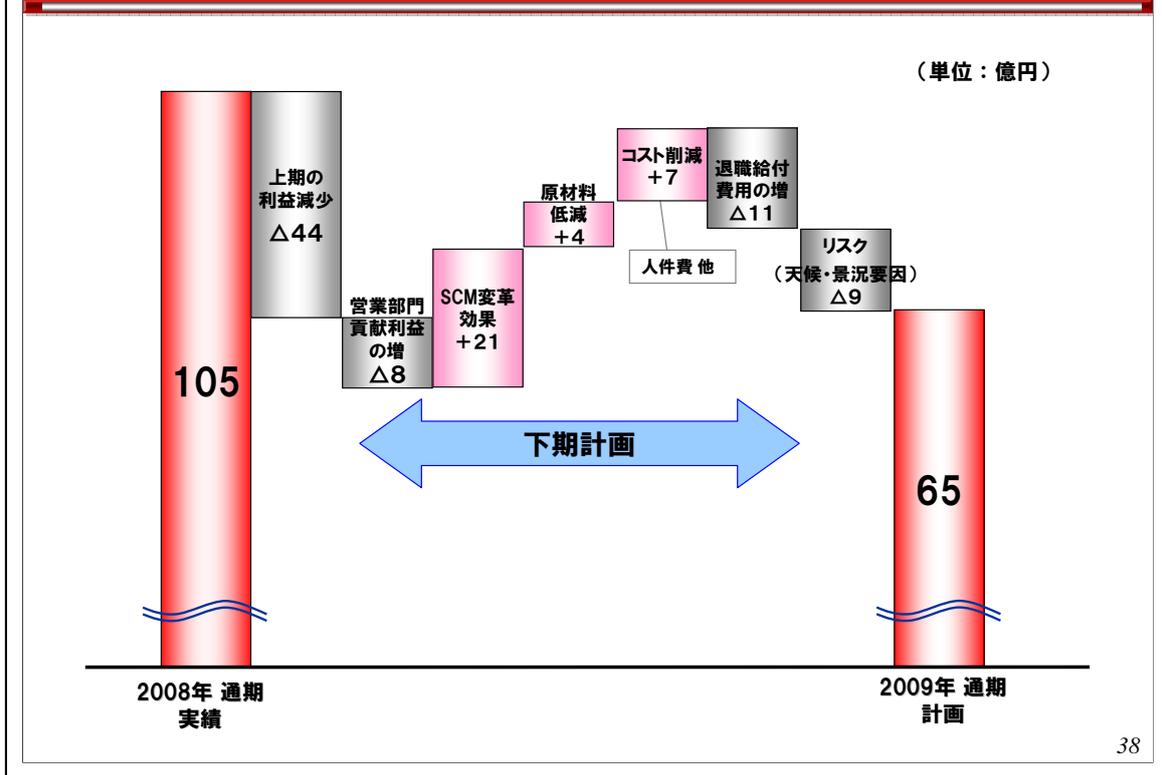
•通期計画は、

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

•冒頭申し上げました通り、通期の業績計画は、5月1日に発表した従来予想を据え置いています。

•しかしながら依然として、景況の下振れリスクや、最盛期の天候など、不透明要因が多いことを勘案し、通期は従来予想通りとしています。

通期 営業利益達成のシナリオ（前年との比較）



38

- ご覧のグラフは、営業利益の増減要因を前年と対比して表わしたものです。
- 上期の営業利益が前年から44億円減少しました。
- 下期は、営業の貢献利益減少により8億円の減益、退職給付費用の増加により11億円の減益を見込んでいます。
一方、SCM要因で21億円、原材料低減で4億円、人件費等のコスト削減により7億円の増益を見込んでいます。
- これらに加え、最盛期の天候や景況などの不透明要因をリスクとして9億円織り込み、通期の営業利益計画を65億円と見込んでいます。
- 以上、通期計画についてご説明いたしました。

配当予想の修正

■通期業績は極めて厳しい状況であり、配当予想を見直すものとする

➤ 期末配当予想を、従来予想の22円から21円とする。(年間配当予想は42円)

【1株あたり配当金】

	第2四半期末	期末(予想)	年間(予想)
修正後	21円	21円	42円

修正前	21円	22円	43円
前期実績	21円	22円	43円

39

- ここで皆さまに、配当予想について触れさせていただきたいと思えます。
- 非常に厳しい経営環境の下、通期業績は前年を大きく下回る計画であります。
- この極めて厳しい業績状況を鑑み、今期の期末配当金を、1株につき1円下げさせていただき、年間配当金を42円とさせていただきたいと考えております。
- 株主の皆さまに対する利益配分の基本的な考え方は、安定配当を継続することであり、その考え方、姿勢に変わりはありません。
- 来期以降の配当金につきましては、業績の回復状況を踏まえ、改めて検討してまいりたいと考えております。
- 何卒、ご理解賜りたく、お願い申し上げます。

2009年 計画達成に向けて



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

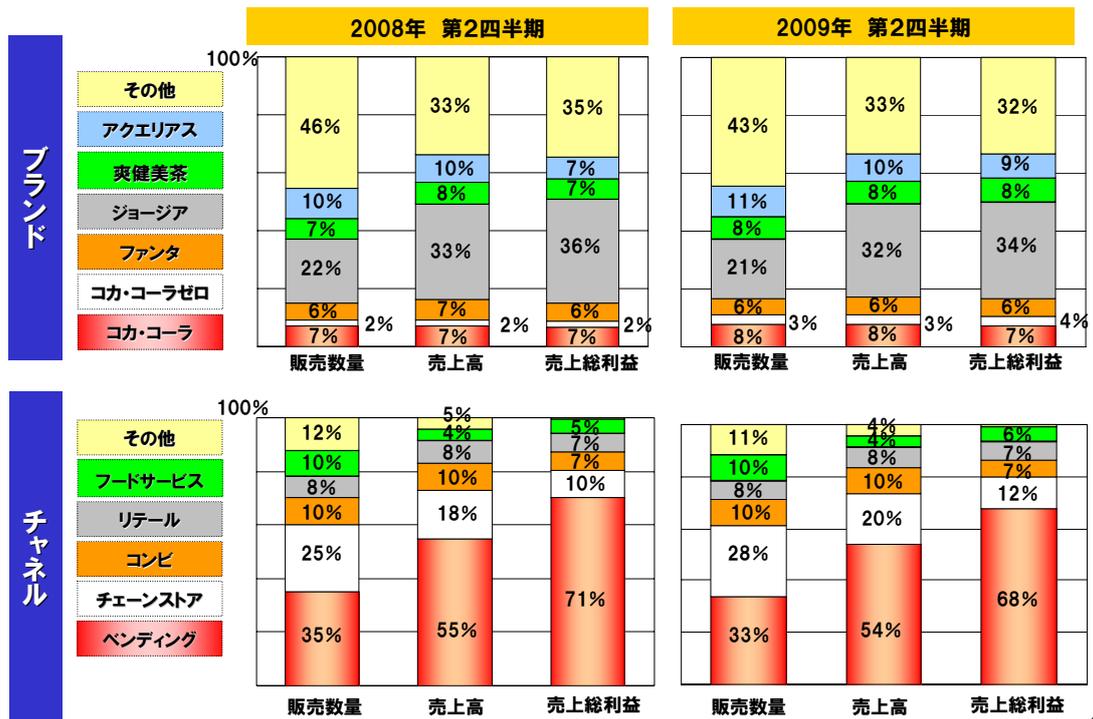
3. 業務の効率化と間接コストの削減

40

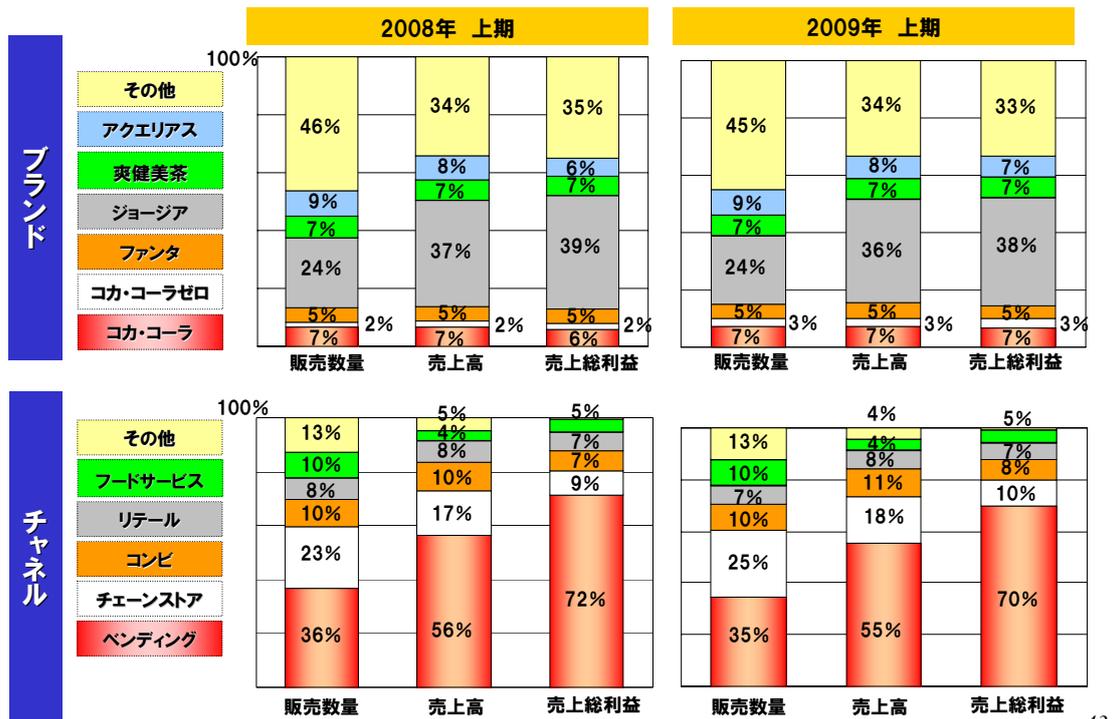
- 最後になりますが、ご覧の真ん中の建物は、福岡市に新設しました当社の本社ビルでございます。
6月29日より業務をスタートさせました。
- これまで、福岡、大阪、広島の計6箇所に分かれて間接業務を行なっていましたが、このたび、一箇所に集約することとなりました。
- これまで借りていた事務所の賃貸料や、会議のために行き来していた旅費等のコストが削減されると共に、同じ場所で業務を行なうことによる社内の一体感や円滑なコミュニケーションによる業務の効率化を期待しています。
- 先程から申しております通り、今年の業績は非常に厳しい状況であります。来期以降に増収増益を達成できる経営基盤を築く年として、今年の下期も利益確保に努めてまいります。
また現在、中期経営計画の策定を進めております。
- 以上で、私からの説明を終わらせていただきます。
- 福岡へお越しの際は、ぜひ弊社の新本社へお立ち寄りください。
- ご清聴いただき、ありがとうございました。

[参 考]

第2四半期決算(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



上期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



第2四半期決算(4-6月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2009年 第2四半期				
		実績	計画比		前年比 [※]	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		519	+10	+2.0	+0	+0.1
PET	1,000ml 以下	10,174	+92	+0.9	+305	+3.1
	1,001ml 以上	9,105	+291	+3.3	+853	+10.3
	計	19,279	+383	+2.0	+1,151	+6.3
	缶(ボトル缶含む)	15,069	△816	△5.1	△1,136	△7.0
	その他	1,670	+143	+9.3	△109	△6.1
	シロップ、パウダー、食品	10,243	+105	+1.0	△362	△3.4
	合計	46,781	△175	△0.4	△455	△1.0

※2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にしております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

上期決算(1-6月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2009年 上期				
		実績	計画比		前年比 [※]	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		927	+10	+1.1	△17	△1.8
PET	1,000ml 以下	17,699	+92	+0.5	△349	△1.9
	1,001ml 以上	15,099	+291	+2.0	+1,080	+7.7
	計	32,798	+383	+1.2	+730	+2.3
缶(ボトル缶含む)		28,654	△818	△2.8	△1,712	△5.6
その他		2,865	+143	+5.2	△173	△5.7
シロップ、パウダー、食品		19,552	+107	+0.6	△693	△3.4
合 計		84,797	△175	△0.2	△1,865	△2.2

※2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にしております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

上期決算(1-6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、%)

	2009年 上期	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	13,701	+208	+1.5	+1,078	+8.5
小型PET(~1.0L)	8,802	+188	+2.2	+467	+5.6
缶	7,208	△187	△2.5	+31	+0.4
その他	618	△42	△6.4	+48	+8.3
合計	30,329	+167	+0.6	+1,624	+5.7

■ペンディング

(単位:千ケース、%)

(単位:千ケース、%)

	2009年 上期	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	180	+96	+115.6	△24	△11.8
小型PET(~1.0L)	6,669	△92	△1.4	△406	△5.7
缶	18,183	△243	△1.3	△628	△3.3
シロップ・パウダー	3,744	△95	△2.5	△442	△10.6
その他	806	+41	+5.4	△542	△40.2
合計	29,583	△293	△1.0	△2,042	△6.5

■リテール・フード

(単位:千ケース、%)

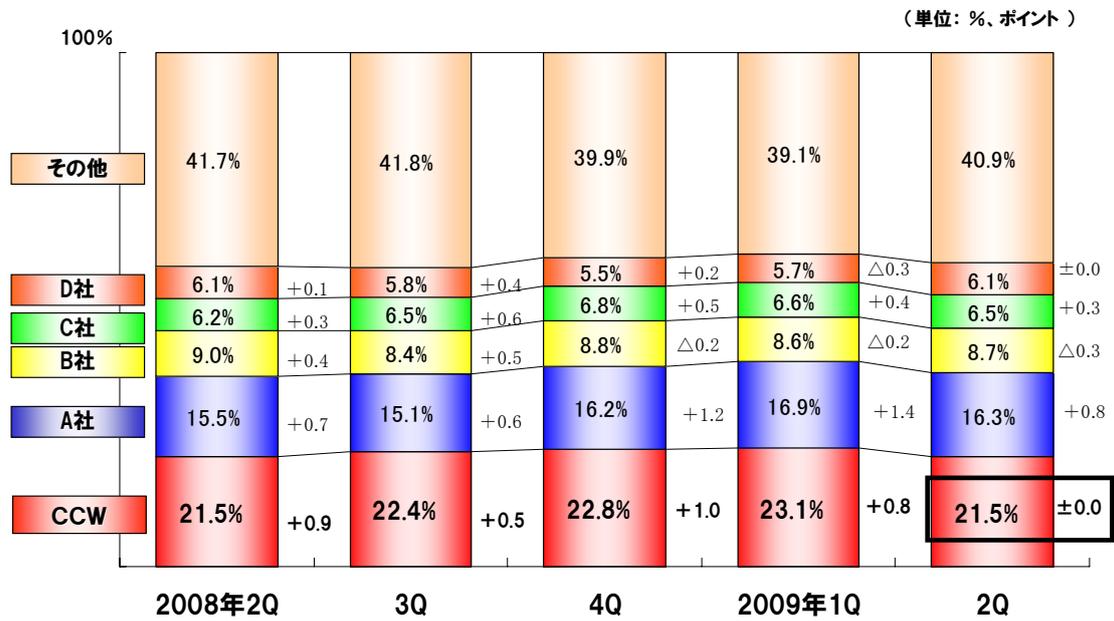
(単位:千ケース、%)

	2009年 上期	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	1,214	△14	△1.1	+27	+2.3
小型PET(~1.0L)	2,181	△40	△1.8	△117	△5.1
缶	1,919	△85	△4.2	△430	△18.3
シロップ・パウダー	8,450	△11	△0.1	△40	△0.5
その他	964	△54	△5.3	△86	△8.2
合計	14,729	△204	△1.4	△646	△4.2

※1: 計画は5月1日発表の数値

※2: 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にしております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



(出典：インテージ)

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

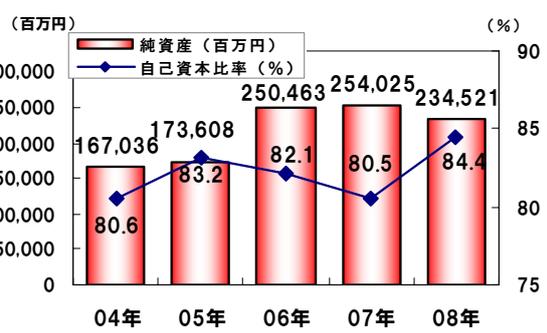


経営指標の推移

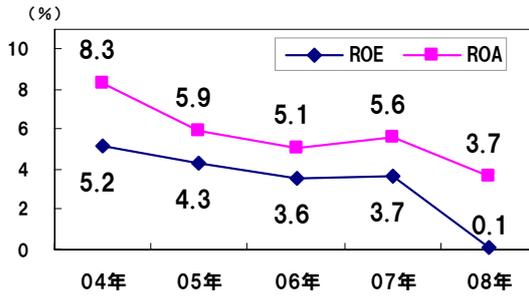
<営業利益/営業利益率>



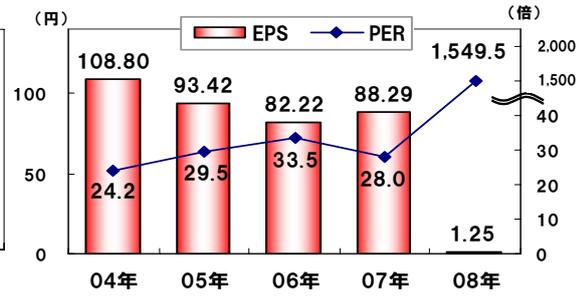
<純資産/自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)>

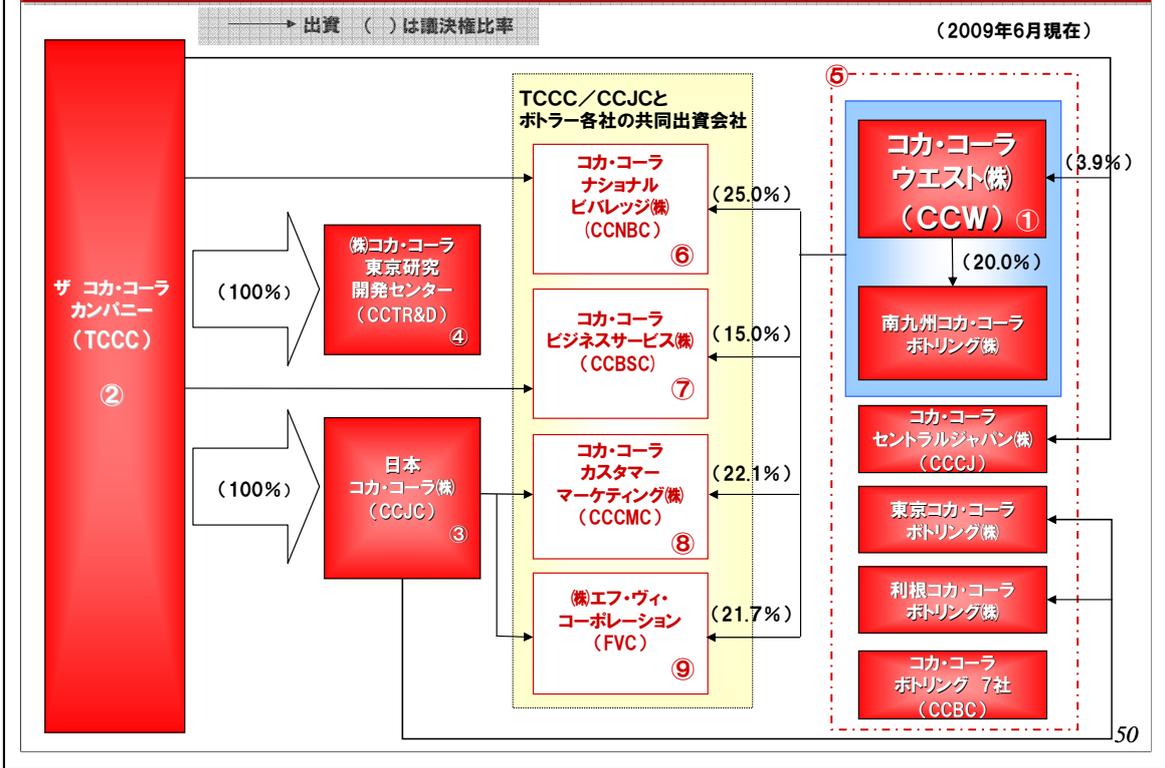


<1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



EPS=当期純利益÷期中平均株式数 PER=期末株価÷EPS 49

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
チャネル	
・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
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