



2009年12月期 第3四半期 決算説明会

2009年10月30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

I. 第3四半期 決算概要

II. 通期計画／第4四半期計画

III. 次年度に向けて

【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

第3四半期 決算概要

➤販売数量：

- ・第3四半期 ... 計画比△4.6%、前年比△4.4%

【販売数量減の主要因】

→最大の需要期の夏季において天候不良だったことや、
景気停滞による消費低迷の影響により、市場全体が伸び悩み、
当社の販売数量も前年、計画を下回った。

➤業績：

- ・販売数量の計画未達や、市場価格低下の影響により、営業利益は
計画を下回った。

※計画比は5月1日発表の計画との比較

第4四半期 計画 ・ 通期計画

【業績予想】

- ・第4四半期および通期の業績を、従来予想から下方修正する。

- 売上高(通期) : 3,741億円
- 営業利益(通期) : 20億円

次年度に 向けて

- 次年度計画策定のポイント

I. 第3四半期 決算概要

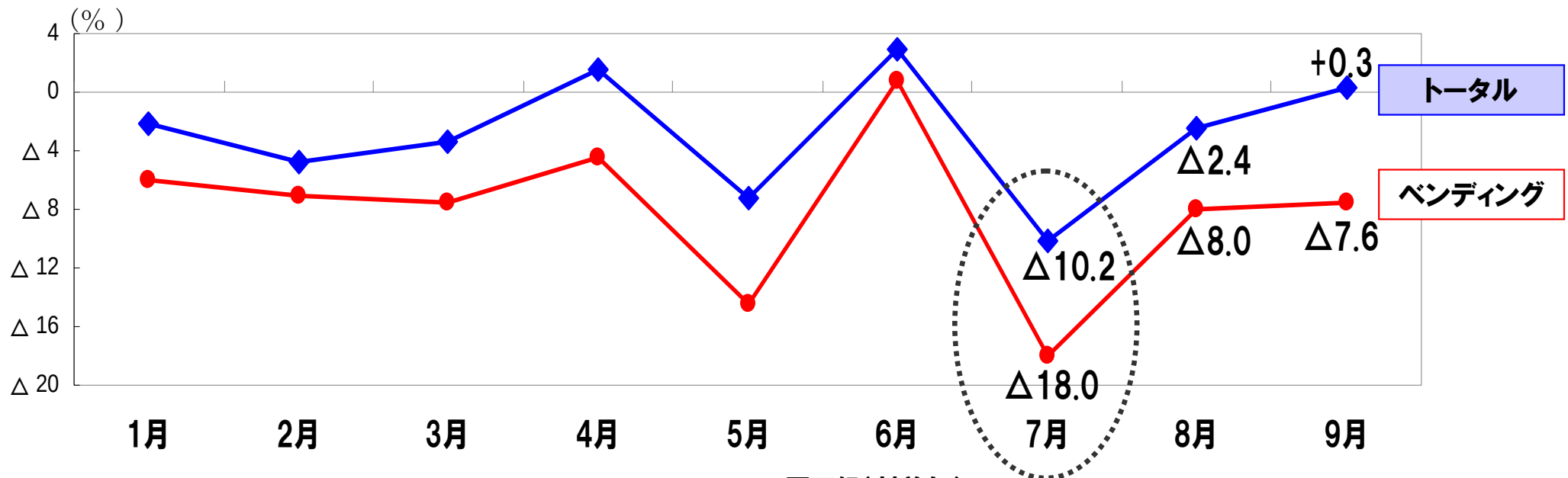
第3四半期決算(7-9月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2009年 第3四半期 実績	計画比※1		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	53,454	△2,564	△4.6	△2,438	△4.4

※1：計画は7月31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)



■天候(対前年)

		福岡	大阪	広島
7月	降水量(mm)	+571.5	+38.5	+471.0
	平均気温(℃)	△2.2	△1.4	△2.7
	日照時間(時間)	△136.6	△102.9	△159.7

第3四半期決算(7-9月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 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	4,001	△438	△ 9.9	△257	△ 6.0
	コカ・コーラゼロ	1,764	△487	△ 21.6	+316	+21.8
	ファンタ	3,092	△268	△ 8.0	△83	△ 2.6
	ジョージア	9,839	+89	+0.9	+186	+1.9
	爽健美茶	4,453	△150	△ 3.3	△427	△ 8.7
	アケリアス	7,398	△1,031	△ 12.2	△1,025	△ 12.2
	小 計	30,547	△2,285	△ 7.0	△1,291	△ 4.1
その他		22,907	△279	△ 1.2	△1,148	△ 4.8
合 計		53,454	△2,564	△ 4.6	△2,438	△ 4.4

※1：計画は7月31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(レッド)／コカ・コーラゼロ

- ・昨年7月の猛暑の反動により、コカ・コーラレッドのセールスは減少。
- 一方、コカ・コーラゼロは依然として好調。パッケージラインアップの強化、Jリーグ関連プロモーションの効果もあり、計画を下回ったものの、前年を大幅に上回った。

■ファンタ

- ・天候不良に加え、「ふるふるシェイカー」の販売が昨年には及ばず、対計画・前年ともマイナス。

■ジョージア

- ・8月にコア商品「ヨーロピアン」をリニューアル発売した効果もあり、セールスは計画・前年を上回った。

■爽健美茶

- ・新製品「黒冴」のセールスは好調で計画を上回ったが、天候不良が影響し、トータルでは計画・前年を下回った。

■アケリアス

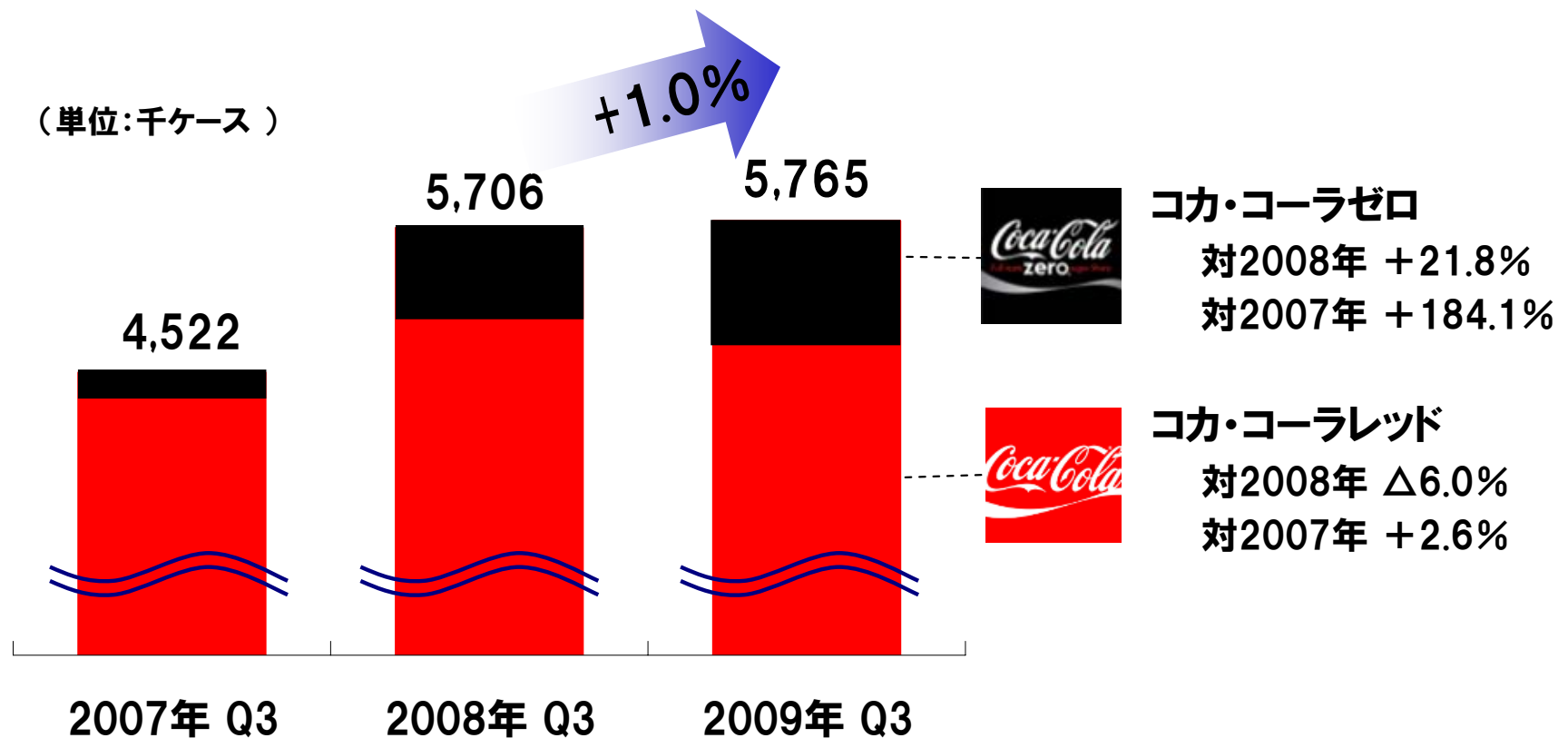
- ・年間ロイヤリティプロモーションの展開等、売上拡大に努めたが、昨年7月の猛暑の反動により、セールスは計画・前年とも下回った。ただし、シェアは拡大。

ブランド別の状況 — ビッグ6ブランド「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・コーラレッドと合わせた売上は、一昨年から伸張を続けている。

- コカ・コーラゼロ：前年比 +21.8%
- コカ・コーラゼロ+コカ・コーラレッド：前年比 +1.0%

「コカ・コーラゼロ」・「コカ・コーラレッド」の販売実績の推移（前年比）



ブランド別の状況 — 新製品「い・ろ・は・す」

■5月18日の発売以来、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）



（出典：インテージ）

第3四半期決算(7-9月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 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	16,516	△441	△2.6	+615	+3.9
	コンビニエンスストア	5,332	△221	△4.0	△116	△2.1
チェーンストア 計		21,848	△662	△2.9	+500	+2.3
ベンディング		16,621	△1,442	△8.0	△2,152	△11.5
リテール		4,114	△114	△2.7	△380	△8.4
フードサービス		5,097	△167	△3.2	△361	△6.6
その他		5,774	△178	△3.0	△46	△0.8
合 計		53,454	△2,564	△4.6	△2,438	△4.4

※1 計画は7月31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います。

■チェーンストア

- ・スーパーマーケットのセールスは、ローカルスーパーの販売好調が牽引し、計画を下回ったものの、前年を上回り、マーケットシェアもアップ。
一方、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。
- ・消費者の節約傾向が影響し、CVSのセールスは前年・計画を下回った。「い・ろ・は・す」の販売好調が寄与し、マーケットシェアはアップ。

■ベンディング

- ・7月中旬から8月中旬にかけての天候不良に加え、景況悪化を背景としたスーパー/ディスカunterへの消費シフト、更に9月のシルバーウィークにおける職域の稼働日数減に伴う、自動販売機1台あたりの売上減少により、ベンディングの売上は、計画・前年を下回った。

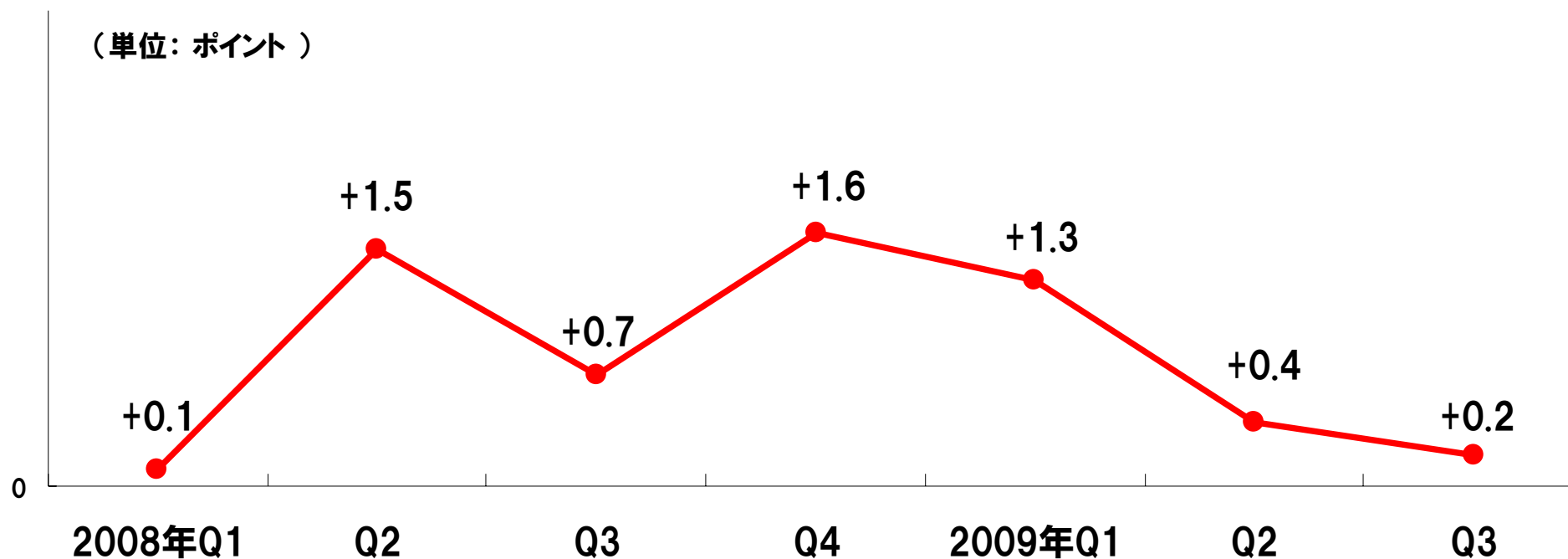
■リテール・フードサービス

- ・リテールでは既存店拡大と新規開拓に努めたが、市場縮小の傾向は変わらず、売上は低調。

チャネル別の状況 — スーパーマーケットの市場シェア

■2008年第1四半期以降、スーパーマーケットでの市場シェアは順調に拡大

スーパーマーケット 市場シェア（対前年増減）



（出典：インテージ）

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（VPM前年比）

- 7月は、昨年猛暑の反動に加え、天候不良(低温・多雨)の影響を受け、アウトドアを中心にセールスが大きく落ち込んだ。
- 厳しい雇用環境や消費者の節約志向の影響により、職域での販売は依然として低調。特に9月は、シルバーウィークによる稼働日減少の影響も受けた。

業態	前年比（％）			
	7月	8月	9月	1～9月累計
職域(オフィス等)	△17.3	△8.3	△9.1	△7.8
職域(工場等)	△24.0	△15.1	△15.7	△15.6
大規模小売店	△22.1	△10.5	△8.5	△10.1
交通	△20.8	△8.2	△5.9	△8.6
学校	△17.4	△0.5	△6.4	△5.7
娯楽施設	△16.2	△8.2	△2.2	△6.7
パチンコ	△5.5	△7.0	△7.6	△5.3
スポーツ施設	△10.1	△3.0	△4.1	△4.4
病院	△15.2	△8.2	△7.0	△6.0
その他(インドア)	△20.3	△10.9	△6.9	△10.7
アウトドア	△24.3	△11.2	△7.0	△10.2
計	△20.3	△9.9	△8.2	△9.4

	第3四半期の活動	実績・評価
チェーンストア	▶ カスタマーセグメンテーションに基づく投資の傾斜配分の継続 ▶ カスタマー個々特徴を捉えた収益性改善策の実施	▶ 第3四半期売上:対前年+2.3% → 重点カスタマーでの売上が全体を牽引 -Goldカスタマー +7.6% -Silver カスタマー +13.1% -Bronzeカスタマー Δ0.3% ▶ カスタマー別PLおよび収益改善計画を策定し、収益改善への取り組みに着手。
ベンディング	▶ 業態セグメンテーションに基づく売上活性化策の継続 → 季節性を考慮し、炭酸・ジョージアにてバリュープロモからアップサイジング(増量)商品投入へと切替え	▶ 第3四半期売上:対前年Δ11.5% → 7月是对前年Δ18%と売上が低迷(昨年猛暑の反動・冷夏の影響) ▶ アップサイジング商品投入自販機:対前年+4.4% → 炭酸を中心にアップサイジング(増量)商品を投入。投入自販機台数は、最盛期の低温の影響で、前年を上回ったが計画を下回った。
リテール・フードサービス	▶ 潜在機会の獲得活動の継続 → Coke Townプロジェクトのスタートによるベンチマーク活動づくり	▶ 第3四半期売上:対前年Δ7.4% ▶ “Coke Town Fukuoka” スタート ▶ オールチャネルにおける店舗提案手法の確立

第3四半期決算(7-9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3四半期	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)	10,820	△98	△0.9	+87	+0.8
小型PET(~1.0L)	6,203	△488	△7.3	+225	+3.8
缶	4,334	+81	+1.9	+313	+7.8
その他	492	△157	△24.2	△126	△20.4
合 計	21,848	△662	△2.9	+500	+2.3

■ベンディング

(単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期	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)	63	+3	+4.5	△17	△21.0
小型PET(~1.0L)	4,563	△359	△7.3	△596	△11.6
缶	9,868	△1,083	△9.9	△845	△7.9
その他	375	+149	+66.3	△435	△53.7
シロップ・パウダー	1,752	△152	△8.0	△259	△12.9
合 計	16,621	△1,442	△8.0	△2,152	△11.5

■リテール・フード

(単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期	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)	807	△82	△9.2	△29	△3.5
小型PET(~1.0L)	1,629	+16	+1.0	△78	△4.6
缶	1,077	△154	△12.5	△207	△16.1
その他	629	+58	+10.1	△66	△9.4
シロップ・パウダー	5,069	△119	△2.3	△360	△6.6
合 計	9,211	△281	△3.0	△740	△7.4

※1: 計画は7月31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。

第3四半期 活動

営業機能と SCM機能の 連携強化

- ▶ 営業とSCMとの連携強化による供給体制の強化
 - 営業とのコミュニケーション強化
 - 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

CCWグループ 中心の 西日本需給体制

- ▶ エリア内自製率の更なる向上による供給体制の強化
 - ・・・自製率90%超
 - 西日本ボトラー社との協働強化
 - エリア内パッカー有効活用
 - 明石工場新ラインの本稼働開始
- ▶ 大山工場 隣接倉庫の拡張（10月より稼働開始）
 - ・・・輸送費、在庫保管費用の削減

第3四半期決算(7-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第3四半期 実績	計画 ^{※1}	計画比		2008年 第3四半期 実績 ^{※2}	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	53,454	56,018	△2,564	△4.6	55,892	△2,438	△4.4
売上高	107,033	115,500	△8,466	△7.3	114,632	△7,598	△6.6
売上総利益	46,227	52,400	△6,173	△11.8	47,517	△1,289	△2.7
営業利益	2,916	7,700	△4,784	△62.1	6,562	△3,646	△55.6
経常利益	2,681	7,800	△5,118	△65.6	6,804	△4,122	△60.6
当期純利益	△4,204	4,200	△8,404	—	3,022	△7,226	—

※1：業績計画は5月1日発表の数値。販売数量計画は7月31日発表の数値。

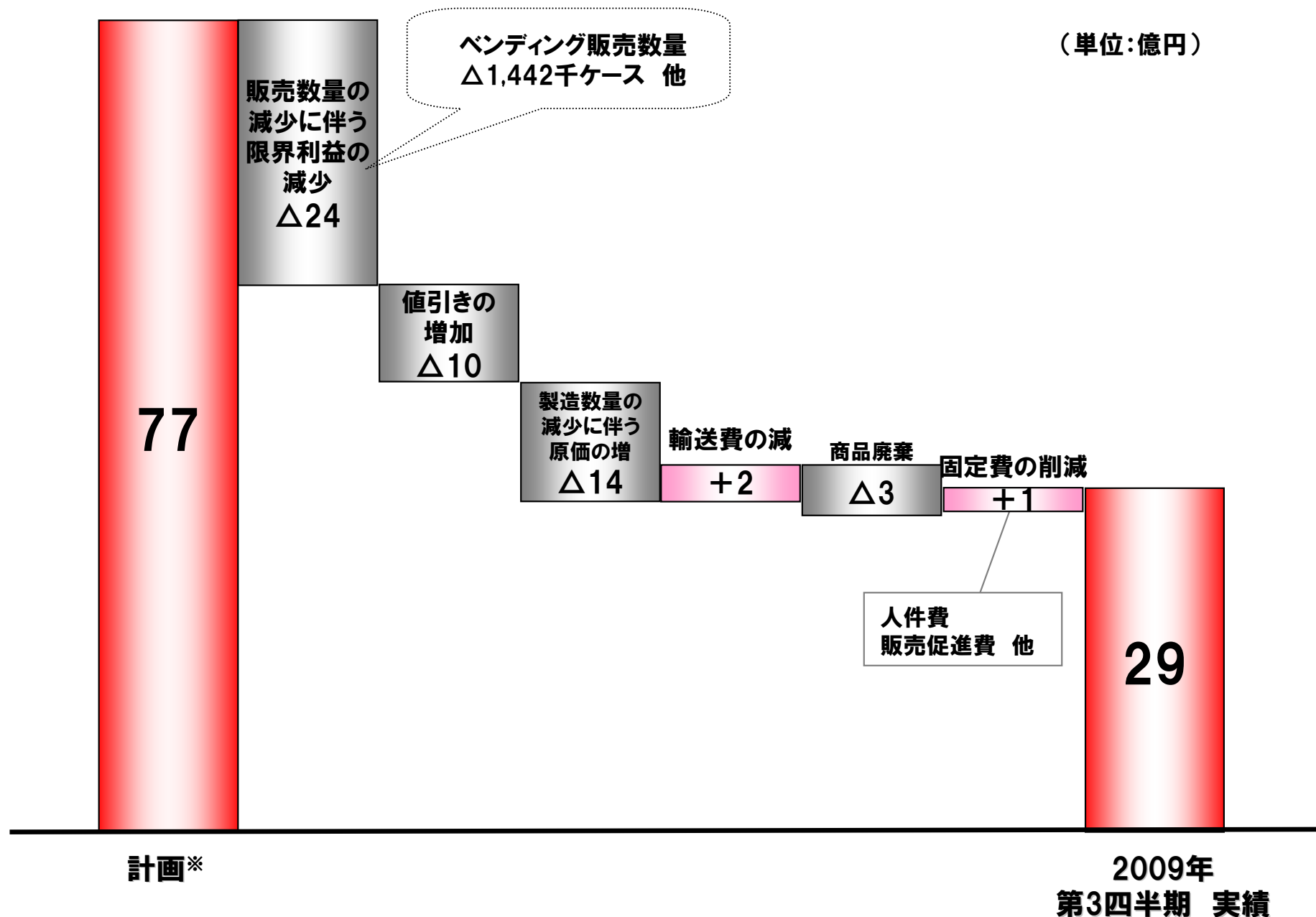
※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

第3四半期決算(7-9月) — 増減要因(計画との比較)

	計画※	2009年 第3四半期 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	1,155	1,070	△84	主な増減要因	増減額
売上総利益	524	462	△61	・販売数量減少の影響	△68.2
営業利益	77	29	△47	・他ボトラー販売	△16.3
経常利益	78	26	△51	・販売数量減少の影響	△54.5
当期純利益	42	△ 42	△84	・他ボトラー販売	△6.5
				販管費の増減	
				・販売手数料の減	+8.1
				・人件費の減	+4.7
				・輸送費の減	+1.5
				・広告宣伝費・販売促進費の減	+1.1
				・特別損失の増減(固定資産の減損 他)	△61.0
				・法人税等	+28.6

※計画は5月1日発表の数値。

第3四半期決算(7-9月) — 営業利益減少の要因(計画との比較)

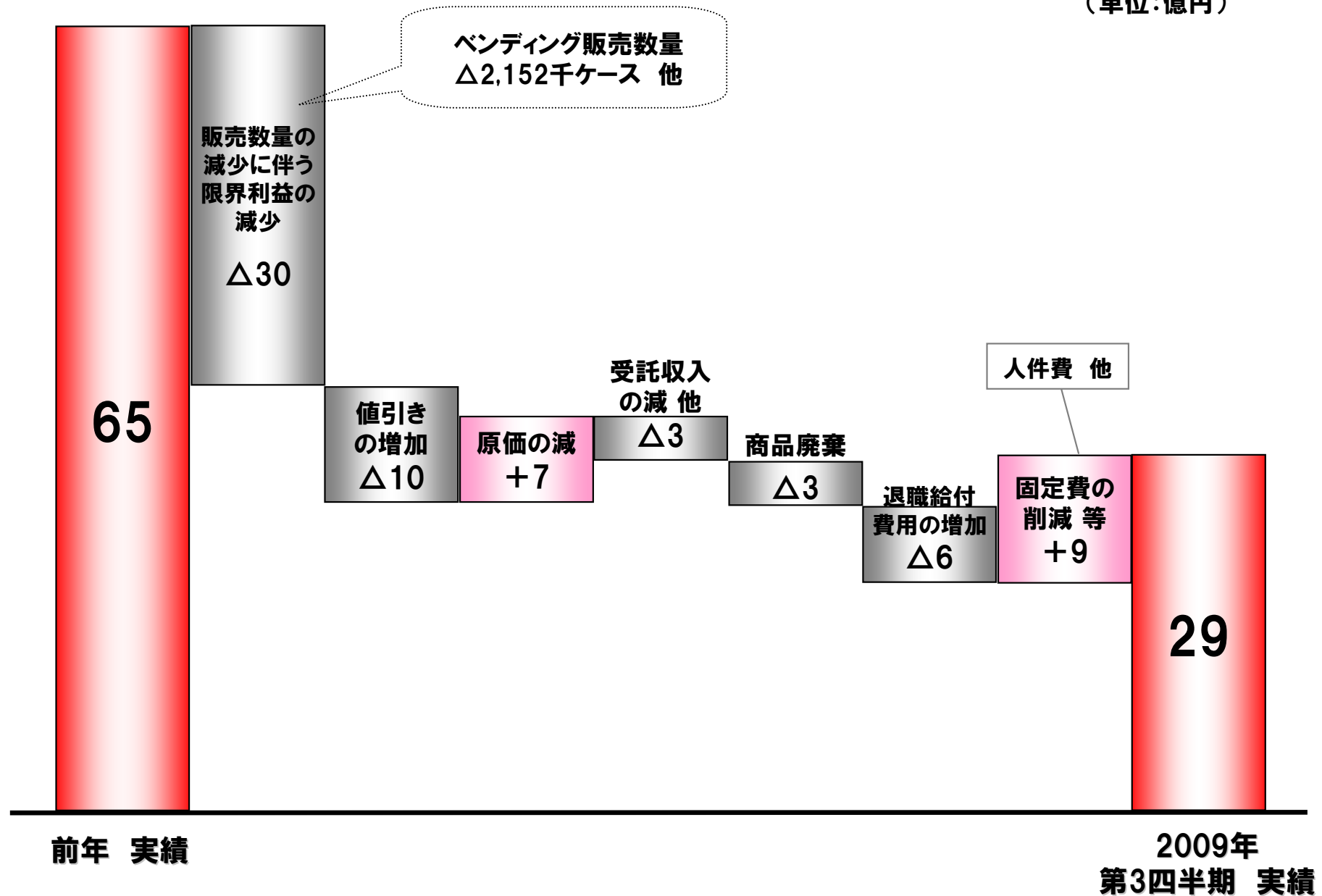


第3四半期決算(7-9月) — 増減要因(前年との比較)

	2008年 第3四半期 実績	2009年 第3四半期 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	1,146	1,070	△75	主な増減要因	増減額
				・SCM体制の変更による影響	△77.2
				・販売数量減少の影響	△79.7
				・他ボトラー販売	+78.5
売上総利益	475	462	△12	・子会社取得および売却による影響	+2.4
				・SCM体制の変更による影響	+35.6
				・販売数量減少の影響	△55.5
				・他ボトラー販売	+6.4
営業利益	65	29	△36	・子会社取得および売却による影響	+0.5
				販管費の増減	
				・SCM体制の変更による影響	△35.6
				・退職給付費用の増	△5.7
				・人件費の減	+9.7
				・販売手数料の減	+6.0
経常利益	68	26	△41	・燃料費等の減	+2.2
当期純利益	30	△ 42	△72	・特別損失の増減(固定資産の減損 他)	△51.1
				・法人税等	+20.0

第3四半期決算(7-9月) — 営業利益減少の要因(前年との比較)

(単位:億円)



第3四半期累計決算(1-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第3四半期 累計 実績	計画 ^{※1}	計画比		2008年 第3四半期 累計 実績 ^{※2}	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	138,251	140,815	△2,564	△1.8	142,554	△4,303	△3.0
売上高	284,221	293,700	△9,478	△3.2	303,202	△18,980	△6.3
売上総利益	125,192	131,800	△6,607	△5.0	126,916	△1,723	△1.4
営業利益	1,569	5,500	△3,930	△71.5	9,705	△8,136	△83.8
経常利益	1,567	5,700	△4,132	△72.5	10,580	△9,013	△85.2
当期純利益	△5,912	1,900	△7,811	—	3,455	△9,368	—

※1：業績計画は5月1日発表の数値。販売数量計画は7月31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。

II. 通期／第4四半期 計画

通期計画(1-12月) 販売数量計画／業績予想

第3四半期の業績を踏まえ、第4四半期・通期の業績予想を修正する。

(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	180,377	186,409	△6,033	△3.2
売 上 高	374,100	395,556	△21,456	△5.4
売 上 総 利 益	165,600	163,931	+1,669	+1.0
営 業 利 益	2,000	10,521	△8,521	△81.0
経 常 利 益	2,100	11,048	△8,948	△81.0
当 期 純 利 益	△10,400	129	△10,529	-

・ 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。

通期計画(1-12月) — 特別損失の計上

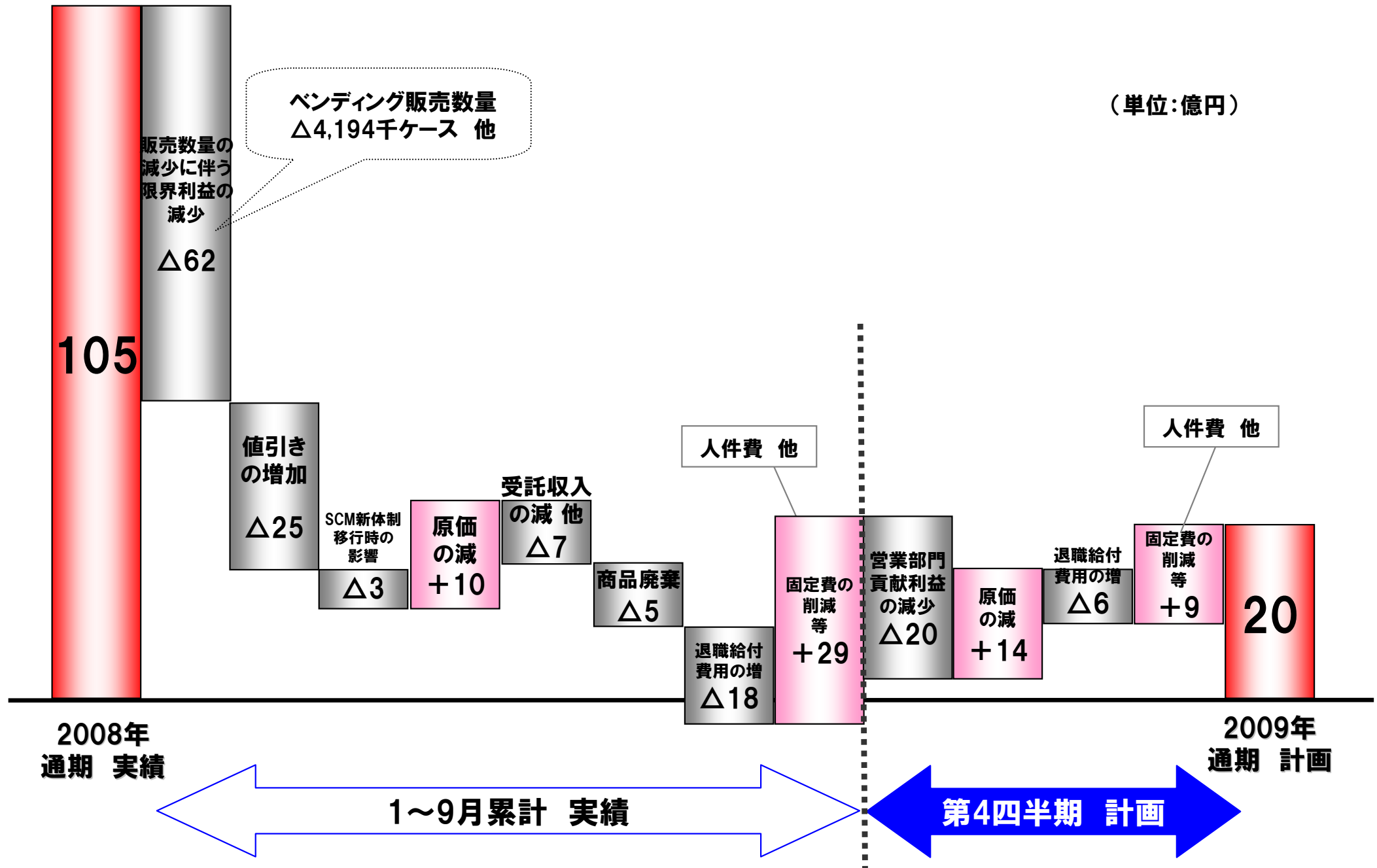
(単位:億円)

	第3四半期 累計	第4四半期	通期
固定資産の減損※	60	—	60
移籍一時金・早期退職支援金	—	45	45
販売機器転倒対策費用	7	20	27
グループ再編費用 等	18	15	33
合 計	85	80	166

※固定資産の減損・・・

経営統合による効率化の推進、ならびに経営環境の激変に伴って、次年度以降の経営の健全化を図るため、売却などの処分が方向づけられた資産につき、減損損失を計上。

通期決算(1-12月) — 営業利益減少の要因(前年との比較)



第4四半期(10-12月) 販売数量計画／業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第4四半期 計画	2008年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
販 売 数 量	42,126	43,855	△1,729	△3.9
売 上 高	89,900	92,353	△2,453	△2.7
売 上 総 利 益	40,400	37,014	+3,386	+9.1
営 業 利 益	500	815	△315	△38.7
経 常 利 益	600	467	+133	+28.5
当 期 純 利 益	△4,400	△ 3,326	△1,074	-

※ 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。

第4四半期計画(10-12月) — 増減要因(前年との比較)

(単位:百万円、%)

	2008年 第4四半期	2009年 第4四半期	前年比	
			増減	増減率
売上高	92,353	89,900	△2,453	△2.7
飲料	86,772	89,900	+3,128	+3.6
テリトリー内	(85,544)	(81,462)	(△4,082)	(△4.8)
テリトリー外	(1,228)	(8,438)	(+7,210)	(+587.1)
受託製造・受託物流	5,581		△5,581	△100.0
売上原価	55,338	49,500	△5,838	△10.5
飲料	49,793	49,935	+142	+0.3
テリトリー内	(48,624)	(42,084)	(△6,540)	(△13.5)
テリトリー外	(1,169)	(7,851)	(+6,682)	(+571.6)
受託製造・受託物流	5,545	△435	△5,980	△107.8
売上総利益	37,014	40,400	+3,386	+9.1
飲料	36,978	39,965	+2,986	+8.1
テリトリー内	(36,920)	(39,378)	(+2,458)	(+6.7)
テリトリー外	(59)	(587)	(+528)	(+894.9)
受託製造・受託物流	36	435	+399	+1,108.3
販売費・一般管理費	36,199	39,900	+3,701	+10.2
人件費(退職給付以外)	13,526	11,907	△1,619	△12.0
退職給付費用	390	961	+571	+146.4
SCM体制の変更による影響(物流関連費用)		2,528	+2,528	-
租税公課	330	377	+47	+14.2
広告宣伝費	1,952	3,054	+1,102	+56.5
販売手数料	8,522	8,269	△253	△3.0
ソフトウェア償却費	396	423	+27	+6.8
子会社取得による増		634	+634	-
その他	11,083	11,747	+664	+6.0
営業利益	815	500	△315	△38.7
営業外収益	341	300	△41	△12.0
営業外費用	689	200	△489	△71.0
経常利益	467	600	+133	+28.5
特別利益	32	0	△32	△100.0
特別損失	5,961	8,000	+2,039	+34.2
税引前利益	△5,461	△7,400	△1,939	+35.5
税金費用	△2,136	△3,005	△869	+40.7
少数株主損益	1	5	+4	+400.0
当期純利益	△3,326	△4,400	△1,074	+32.3

第4四半期計画(10-12月) - 販売数量

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

		第4四半期 計画	前年比 ^{※1}	
			増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	3,005	+138	+4.8
	コカ・コーラゼロ	1,388	+455	+48.7
	ファンタ	1,848	△53	△ 2.8
	ジョージア	11,554	+148	+1.3
	爽健美茶	3,020	△88	△ 2.8
	アクエリアス	2,846	△77	△ 2.6
	小 計	23,663	+524	+2.3
その他		18,463	△2,253	△ 10.9
合 計		42,126	△1,729	△ 3.9

チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

		第4四半期 計画	前年比 ^{※1}	
			増減	増減率
	スーパーマーケット ^{※2}	9,935	+456	+4.8
	コンビニエンスストア	4,742	△77	△1.6
チェーンストア 計		14,678	+379	+2.6
ベンディング		15,222	△189	△1.2
リテール		3,220	△303	△8.6
フードサービス		4,599	△104	△2.2
その他		4,408	△1,513	△25.6
合 計		42,126	△1,729	△3.9

※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。

第4四半期計画(10-12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 第4四半期 計画	前年比※	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	6,330	+171	+2.8
小型PET (~1.0L)	4,608	+319	+7.4
缶	3,569	+4	+0.1
その他	170	△116	△40.4
合 計	14,678	+379	+2.6

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2009年 第4四半期 計画	前年比※	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	33	△20	△38.2
小型PET (~1.0L)	3,498	+150	+4.5
缶	9,695	+185	+1.9
シロップ・パウダー	1,814	△165	△8.3
その他 (ボトル缶他)	182	△338	△65.0
合 計	15,222	△189	△1.2

(単位:千ケース、%)

■リテール・フード	2009年 第4四半期 計画	前年比※	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	578	△28	△4.7
小型PET (~1.0L)	1,154	△33	△2.8
缶	1,194	+20	+1.7
シロップ・パウダー	4,532	△161	△3.4
その他	361	△204	△36.1
合 計	7,819	△406	△4.9

※ 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。

第4四半期 営業活動のポイント

来年度を見据えた 営業体制への変革

第4四半期 活動のポイント

チェーンストア

▶ カスタマーセグメンテーションに基づく投資の 傾斜配分の継続

ーGoldカスタマー	+8.8%
ーSilverカスタマー	+8.8%
ーBronzeカスタマー	+2.2%

▶ ジョージアと高収益パッケージ(500PET)拡大

▶ アカウント別収益性改善の
取り組みと連動した組織への
変更／機能の集約

ベンディング

▶ VPMアップ

- 気温動向を踏まえたHOTコラムの展開
- ジョージア新商品投入/新ジョージアキャンペーン
展開の最大化

▶ 自動販売機の純増台数増加

- 付加価値提案／一社管理／撤収抑止

▶ 中国・九州エリアに商流専門
支店を編成し、営業に特化で
きる体制へ(商物分離)

▶ 大阪北部エリア強化のため、
支店を再編(支店の分割)

リテール・ フードサービス

▶ 既存店での販売機会の拡大

- ジョージアの売場拡大/ジョージアの販売SKU数
の増加

▶ 開発人員増員による新規開拓強化

▶ オンプレミス市場開発を担当
する組織を新設

ブランド価値の向上・強化

▶ コアの強化

- …「ヨーロピアン微糖 ”じっくり深煎り”」リニューアル
- …「ヴィンテージ バリスタチャンピオンブレンド」投入



▶ ロイヤリティの強化

- …新キャンペーン「ようこそジョージアへ」
- …ロイヤリティプログラム「秋冬全国プロモーション」



ロイヤリティプログラム

▶ 新しい飲用場面の提案

- …「ご褒美ブレイク」投入



新キャンペーン

▶ 自動販売機オペレーターとの業務提携・M & A

	アベックス社との業務提携	ウェックス社の買収
日 程	2010年3月（予定）	2009年9月30日
会社概要	アベックス社： 自動販売機オペレーター	ウェックス社： 自動販売機オペレーター
保有自動販売機 （当社エリア）	約26,000台	約3,300台
スキーム	アベックス社が西日本エリアを運営する子会社を会社分割により設立、その新会社に当社が出資。	ウェックス社およびエムズ社（ウェックス社の資産管理会社）の株式を取得することにより、ウェックス社を子会社化。
目 的	・コーポレート商品の拡販 ・協働営業による売上拡大 ・オペレーションの相互委託による効率の向上	・関西エリアの中心部マーケットの獲得による売上拡大 ・高VPM自販機の獲得による収益向上

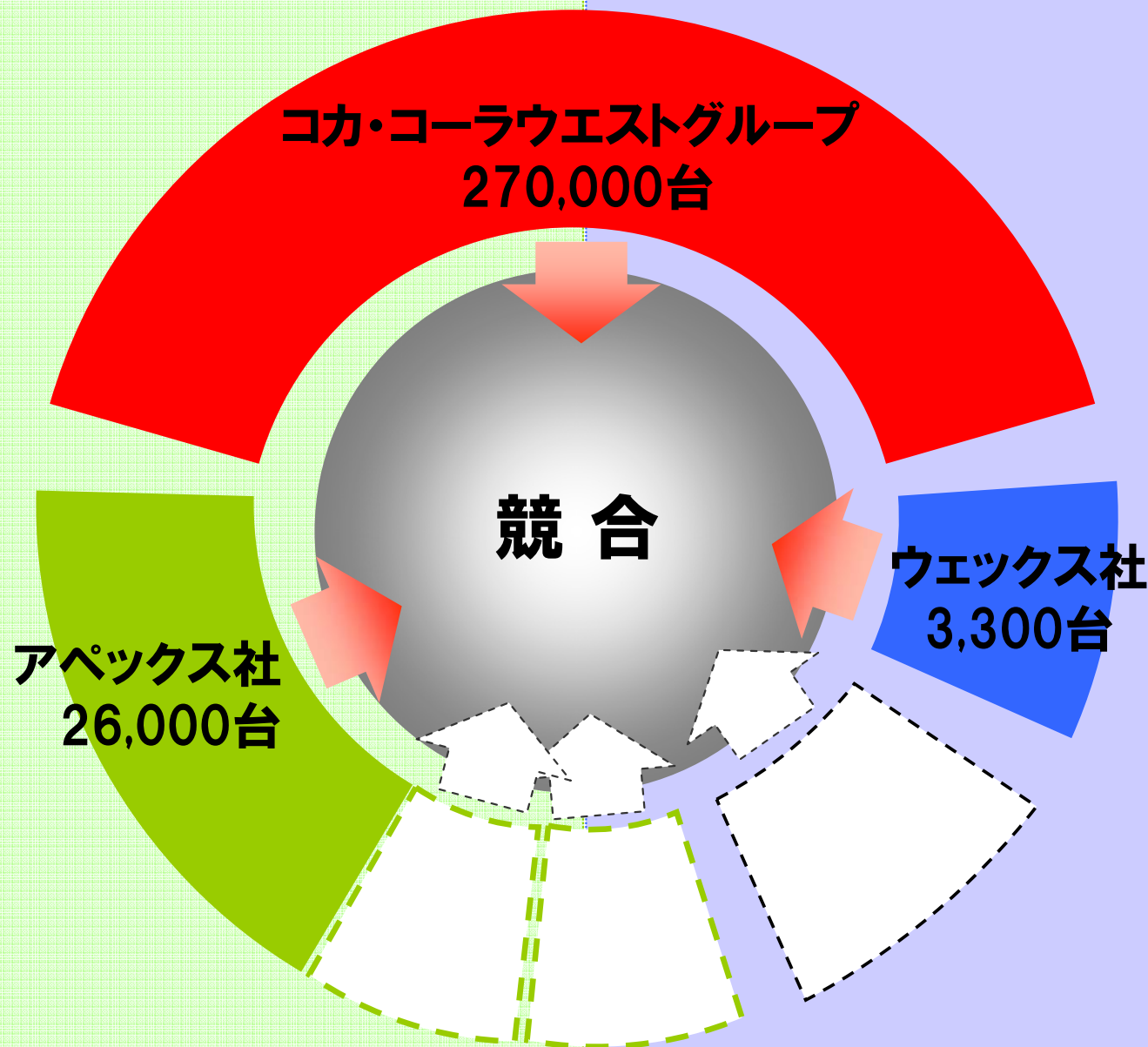
ベンディングビジネスの拡大戦略

インドアマーケット戦略

- コカ・コーラ製品の販売拡大
- カップ自動販売機オペレーションの効率化
- 自販機関連コストの低減

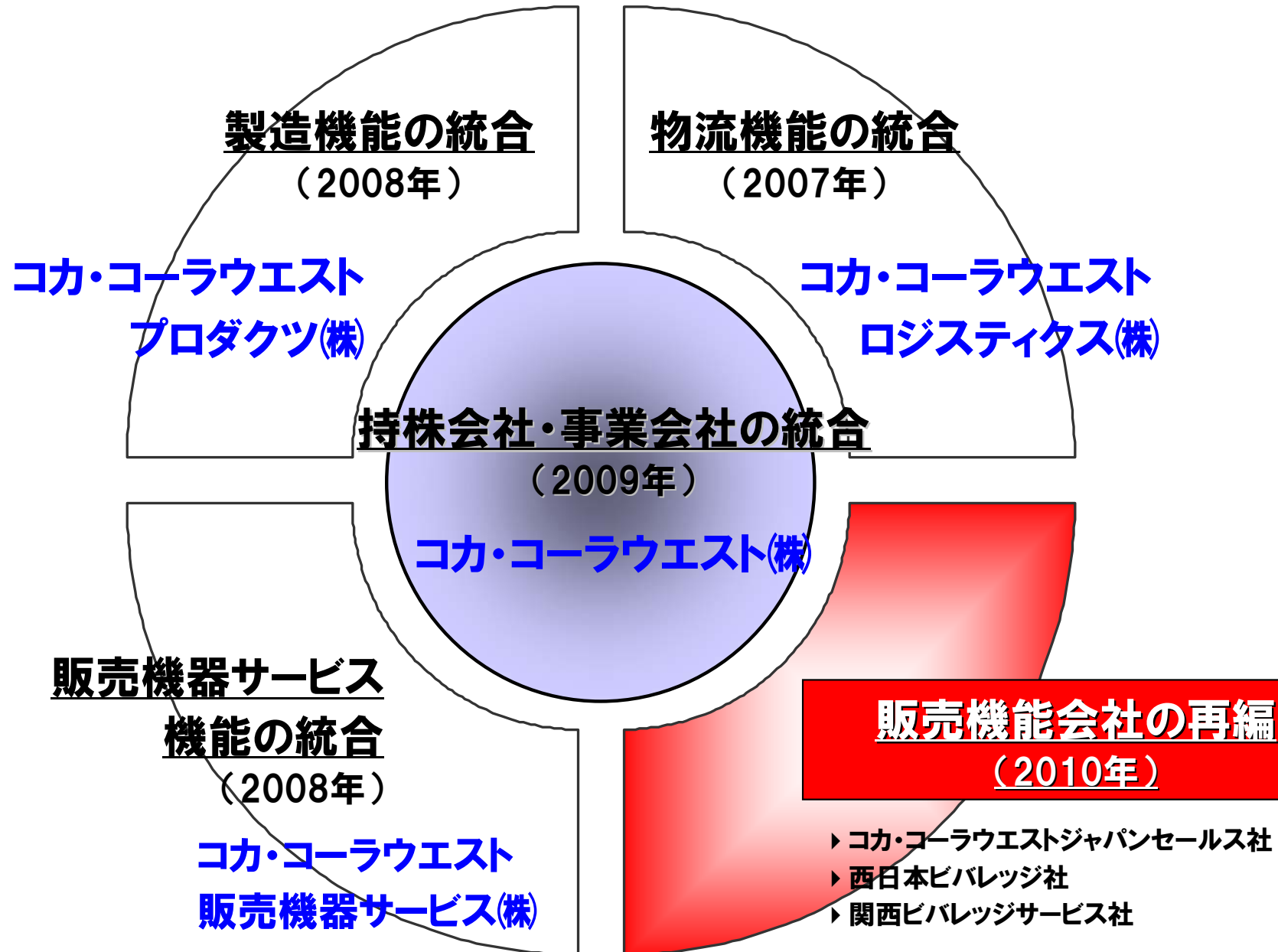
アウトドアマーケット戦略

- オペレーターとの提携・買収による売上拡大
- 自動販売機関連コスト低減
- 共同調達



Ⅲ. 次年度に向けて

コカ・コーラウエストグループの機能統合



次年度計画策定にあたってのポイント

- ▶ 営業体制のスリム化
- ▶ 本社管理部門のスリム化
- ▶ 要員の見直し／人事制度の見直し
- ▶ SCM体制の再構築
 - ⇒設備の見直し・更新
 - ⇒保管コスト・輸送コストの削減



将来の売上と利益拡大に向けた強固な経営基盤の確立



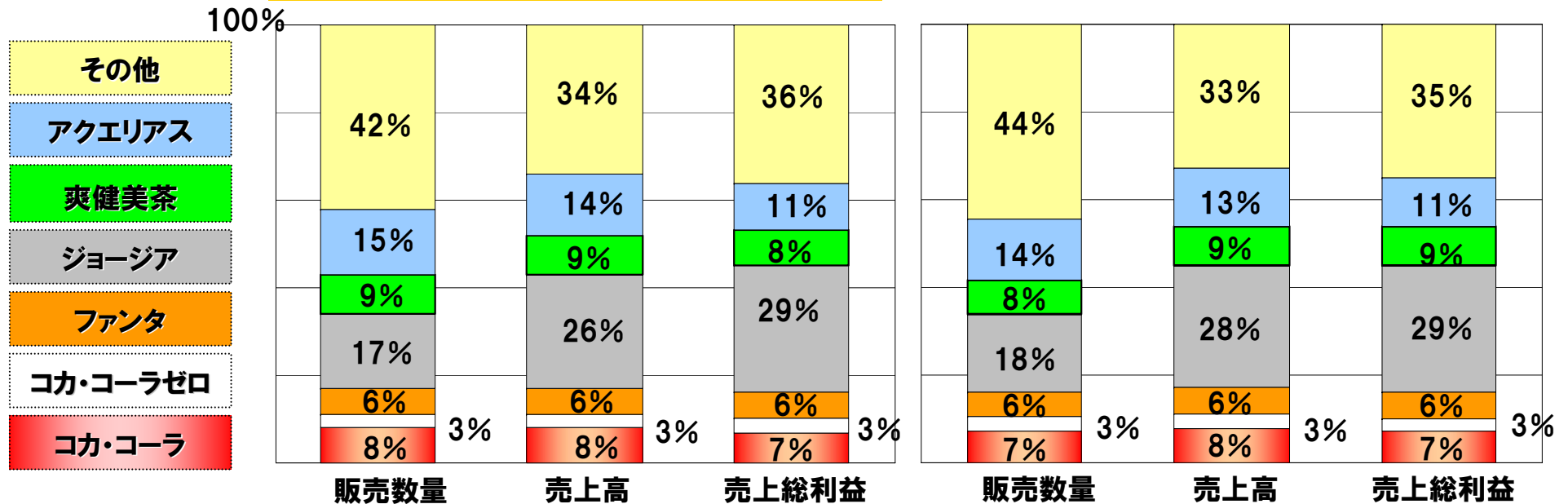
[参 考]

第3四半期(7-9月) — ブランド別・チャネル別構成比

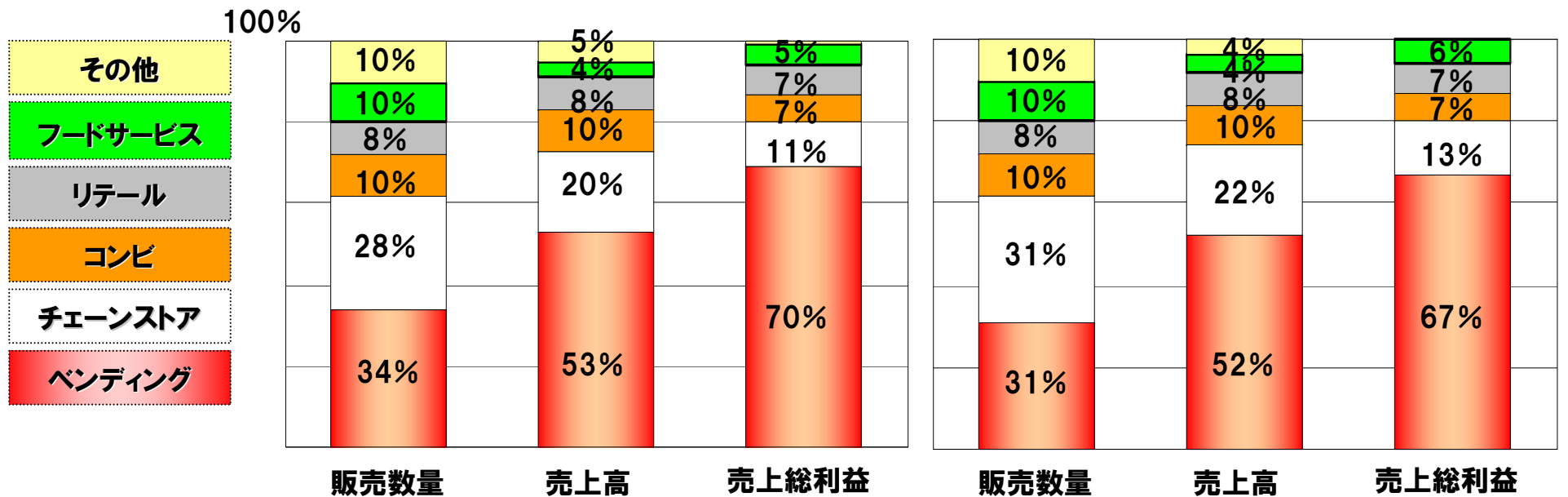
2008年 第3四半期

2009年 第3四半期

ブランド



チャネル

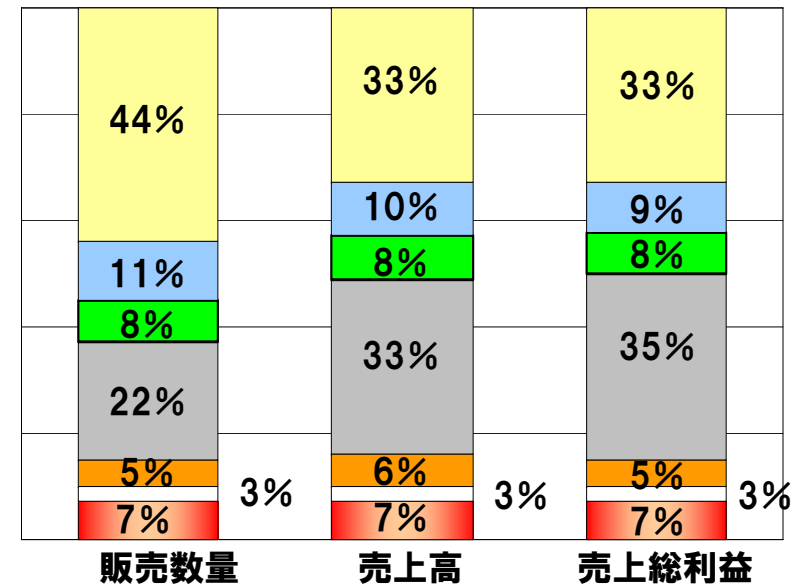
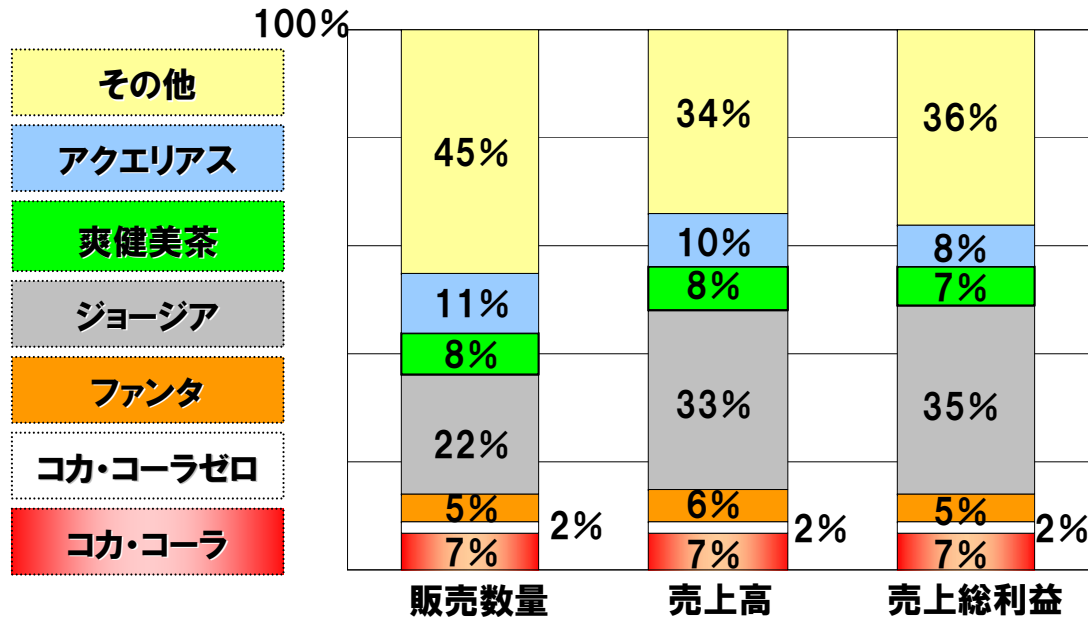


第3四半期累計(1-9月) — ブランド別・チャネル別構成比

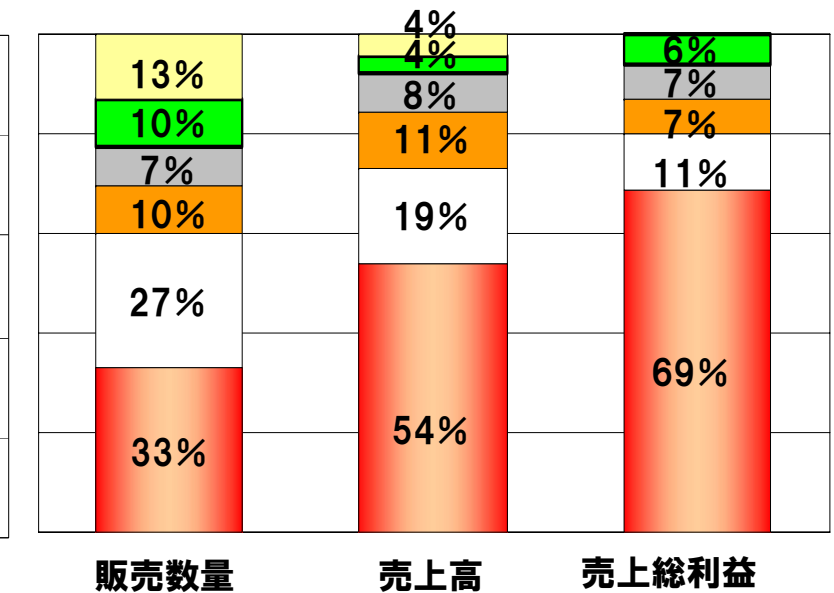
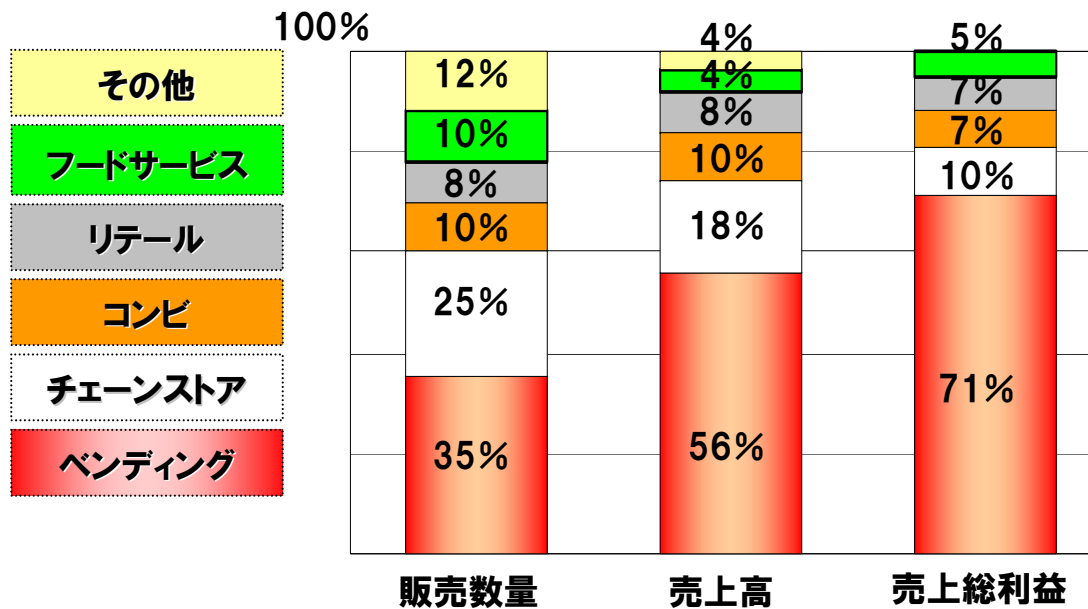
2008年 第3四半期累計

2009年 第3四半期累計

ブランド



チャネル



第3四半期累計(1-9月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		2009年 第3四半期累計	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	10,036	△438	△4.2	+99	+1.0
	コカ・コーラゼロ	4,333	△487	△10.1	+1,235	+39.9
	ファンタ	7,321	△268	△3.5	△35	△0.5
	ジョージア	30,064	+89	+0.3	△738	△2.4
	爽健美茶	10,516	△150	△1.4	△640	△5.7
	アクエリアス	14,979	△1,031	△6.4	△1,197	△7.4
	小 計	77,248	△2,285	△2.9	△1,276	△1.6
その他		61,002	△279	△0.5	△3,028	△4.7
合 計		138,251	△2,564	△1.8	△4,303	△3.0

※1：計画は7月31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。

第3四半期累計(1-9月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		2009年 第3四半期累計	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}	38,016	△441	△1.1	+2,248	+6.3
	コンビニエンスストア	14,161	△221	△1.5	△124	△0.9
チェーンストア 計		52,177	△662	△1.3	+2,123	+4.2
ベンディング		46,204	△1,442	△3.0	△4,194	△8.3
リテール		10,367	△114	△1.1	△1,025	△9.0
フードサービス		13,573	△167	△1.2	△361	△2.6
その他		15,931	△178	△1.1	△847	△5.0
合 計		138,251	△2,564	△1.8	△4,303	△3.0

※1 計画は7月31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います。

第3四半期(7-9月) — パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2009年 第3四半期				
		実績	計画比※1		前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		585	+44	+8.2	△5	△0.8
PET	1,000ml 以下	12,540	△845	△6.3	△273	△2.1
	1,001ml 以上	11,693	△258	△2.2	+40	+0.3
	計	24,233	△1,104	△4.4	△232	△0.9
缶(ボトル缶含む)		16,069	△1,151	△6.7	△1,329	△7.6
その他		1,766	△40	△2.2	△200	△10.2
シロップ、パウダー、食品		10,802	△314	△2.8	△672	△5.9
合 計		53,454	△2,564	△4.6	△2,438	△4.4

※1：計画は7月31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。

第3四半期累計(1-9月) — パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2009年 第3四半期累計				
		実績	計画比※1		前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		1,512	+44	+3.0	△22	△1.4
PET	1,000ml 以下	30,239	△845	△2.7	△622	△2.0
	1,001ml 以上	26,792	△258	△1.0	+1,120	+4.4
	計	57,031	△1,104	△1.9	+498	+0.9
缶(ボトル缶含む)		44,723	△1,151	△2.5	△3,041	△6.4
その他		4,630	△40	△0.9	△373	△7.5
シロップ、パウダー、食品		30,354	△314	△1.0	△1,364	△4.3
合 計		138,251	△2,564	△1.8	△4,303	△3.0

※1：計画は7月31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。

第3四半期累計(1-9月) — チャンネル別・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3四半期累計	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)	24,521	△98	△0.4	+1,165	+5.0
小型PET(~1.0L)	15,004	△488	△3.2	+692	+4.8
缶	11,541	+81	+0.7	+344	+3.1
その他	1,111	△157	△12.4	△78	△6.6
合 計	52,177	△662	△1.3	+2,123	+4.2

■ペンディング

(単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期累計	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)	243	+3	+1.1	△41	△14.4
小型PET(~1.0L)	11,233	△359	△3.1	△1,002	△8.2
缶	28,051	△1,083	△3.7	△1,473	△5.0
その他	1,181	+149	+14.5	△977	△45.3
シロップ・パウダー	5,496	△152	△2.7	△701	△11.3
合 計	46,204	△1,442	△3.0	△4,194	△8.3

■リテール・フード

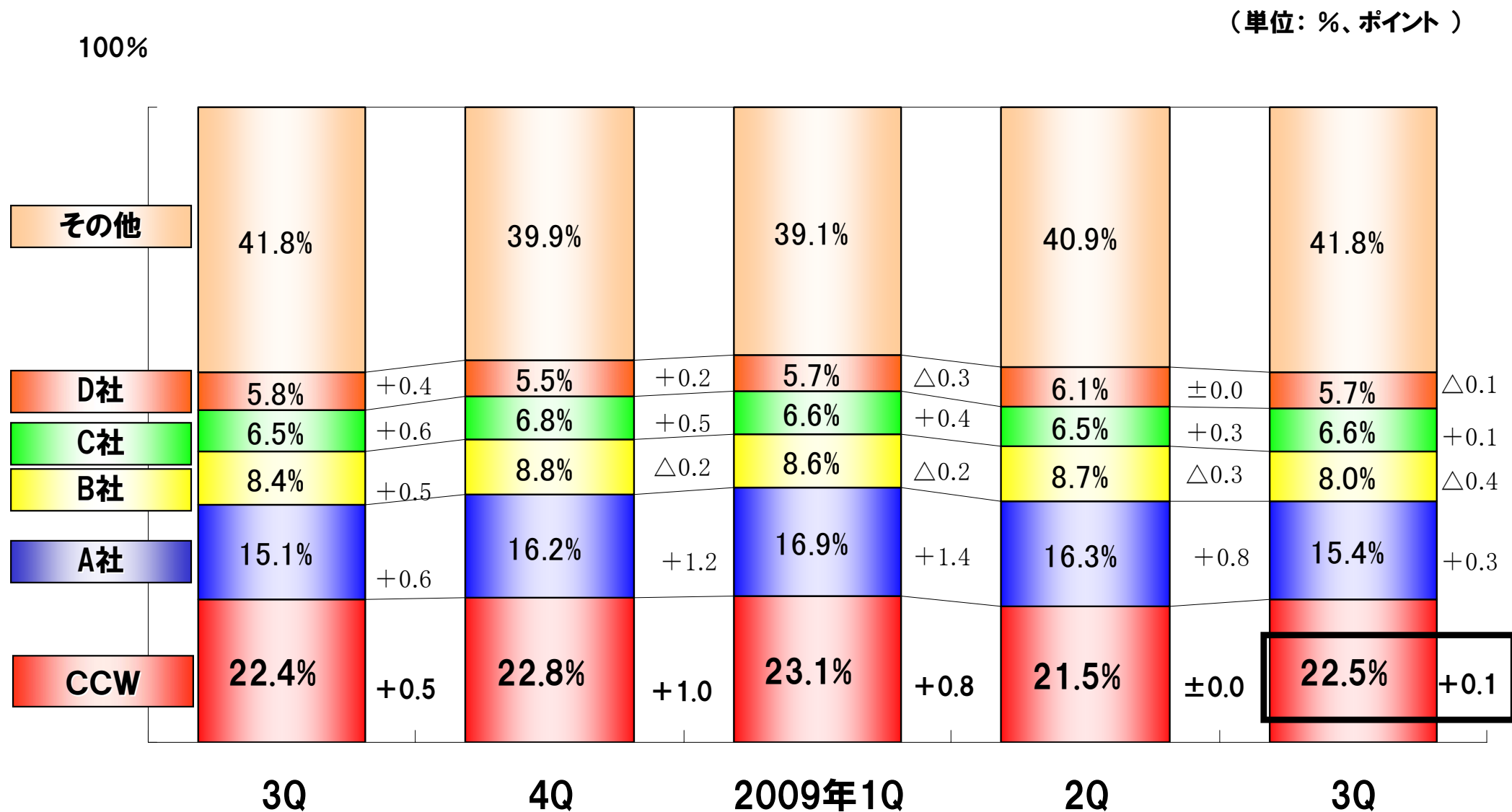
(単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期累計	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)	2,021	△82	△3.9	△3	△0.1
小型PET(~1.0L)	3,810	+16	+0.4	△195	△4.9
缶	2,997	△154	△4.9	△637	△17.5
その他	1,593	+58	+3.8	△152	△8.7
シロップ・パウダー	13,519	△119	△0.9	△400	△2.9
合 計	23,940	△281	△1.2	△1,386	△5.5

※1: 計画は7月31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）



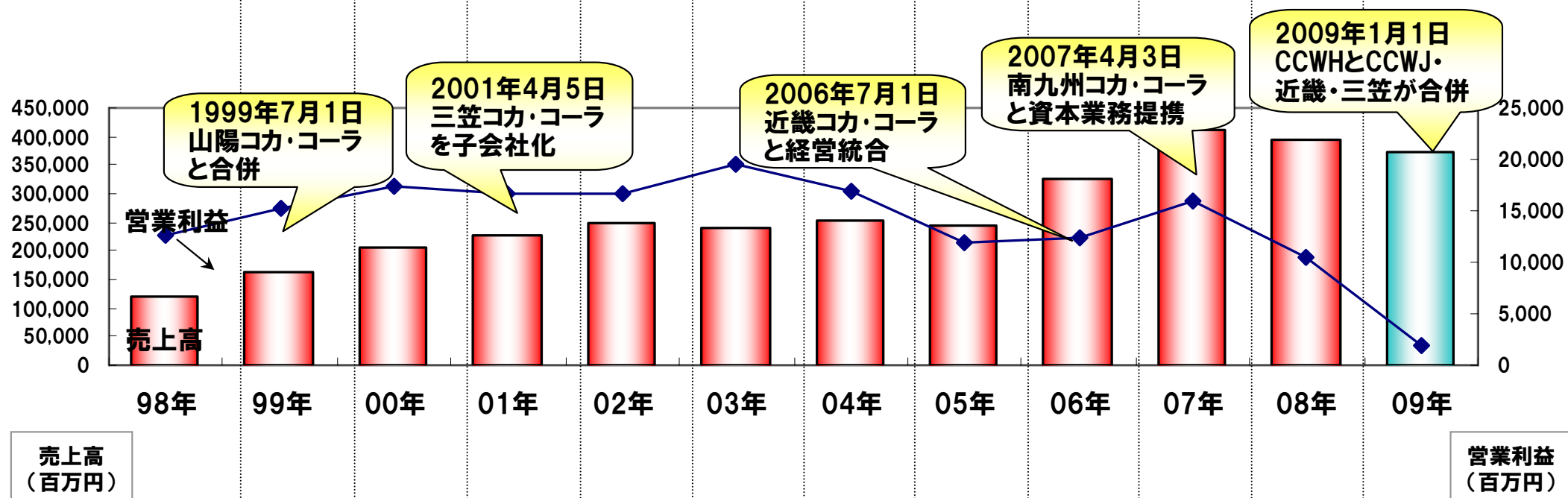
※グラフ外の数字は対前年同期の増減

（出典：インテージ）

業績の推移

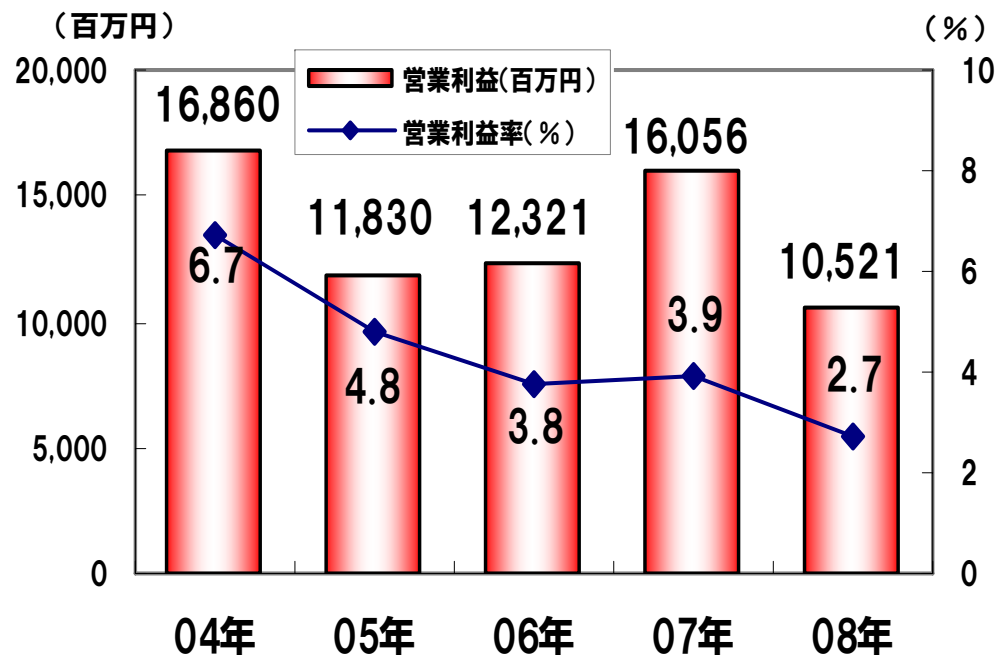
(単位: 百万円)

	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	374,100
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	2,000
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	2,100
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	△10,400

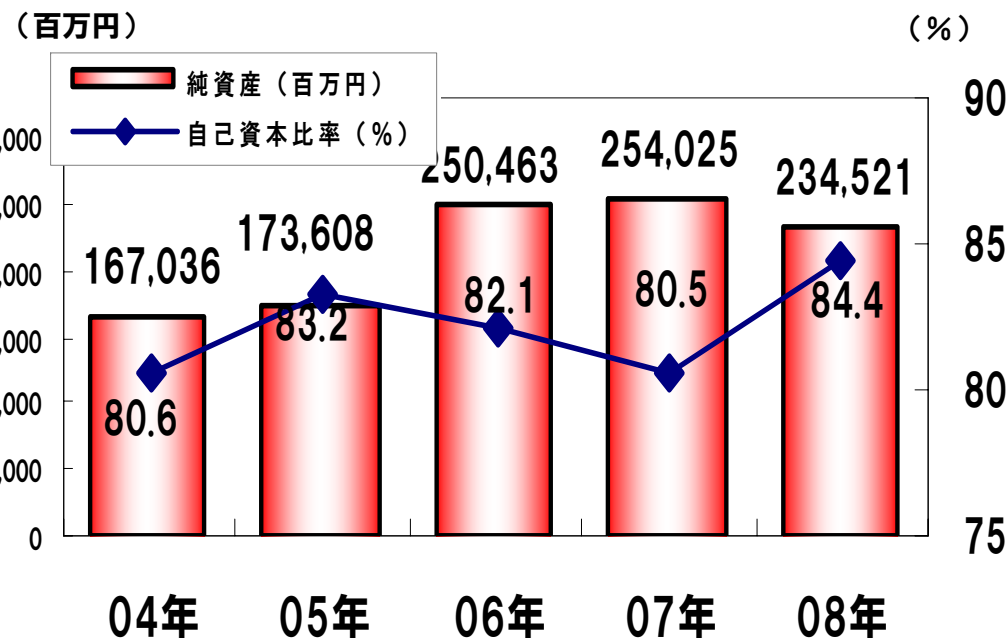


経営指標の推移

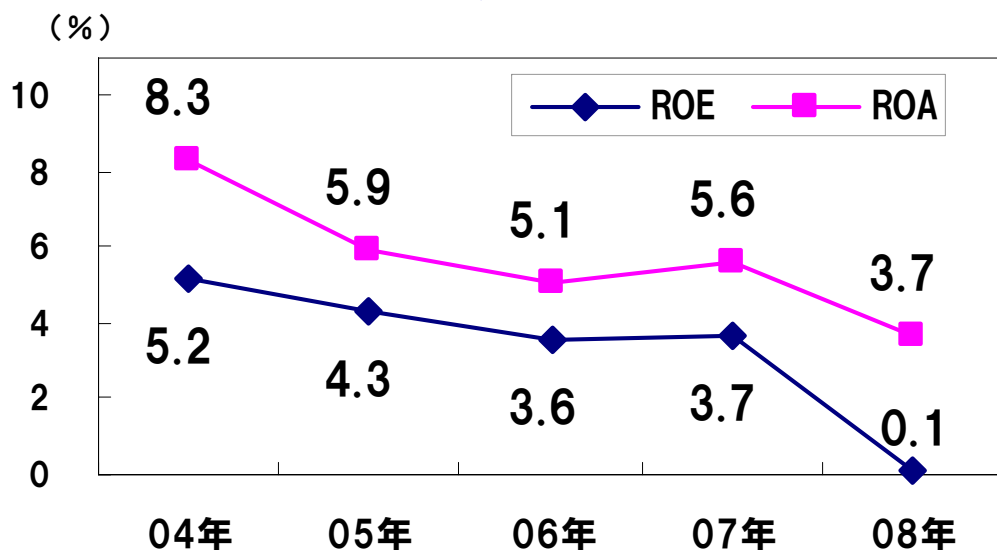
<営業利益／営業利益率>



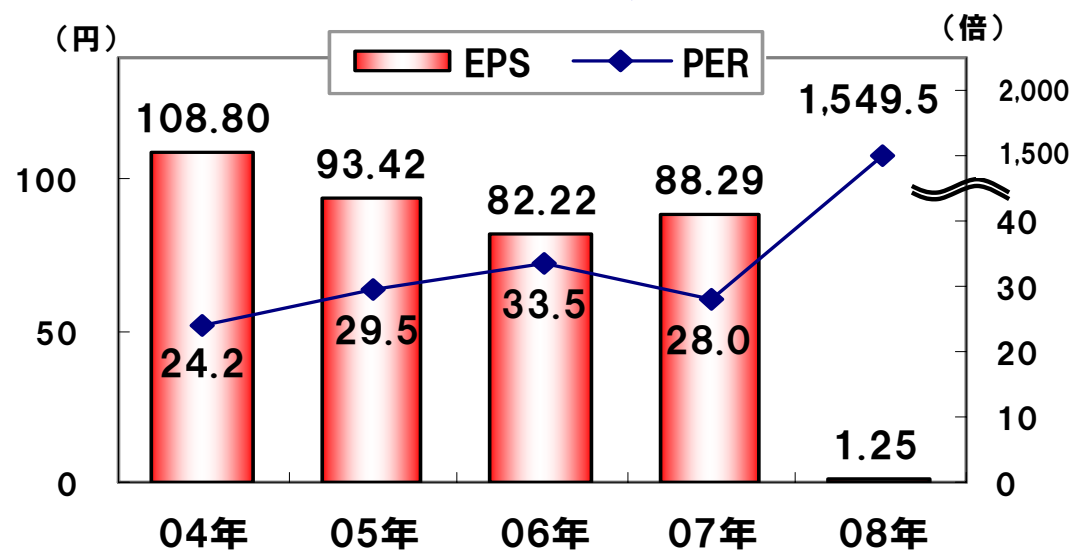
<純資産／自己資本比率>



<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)>



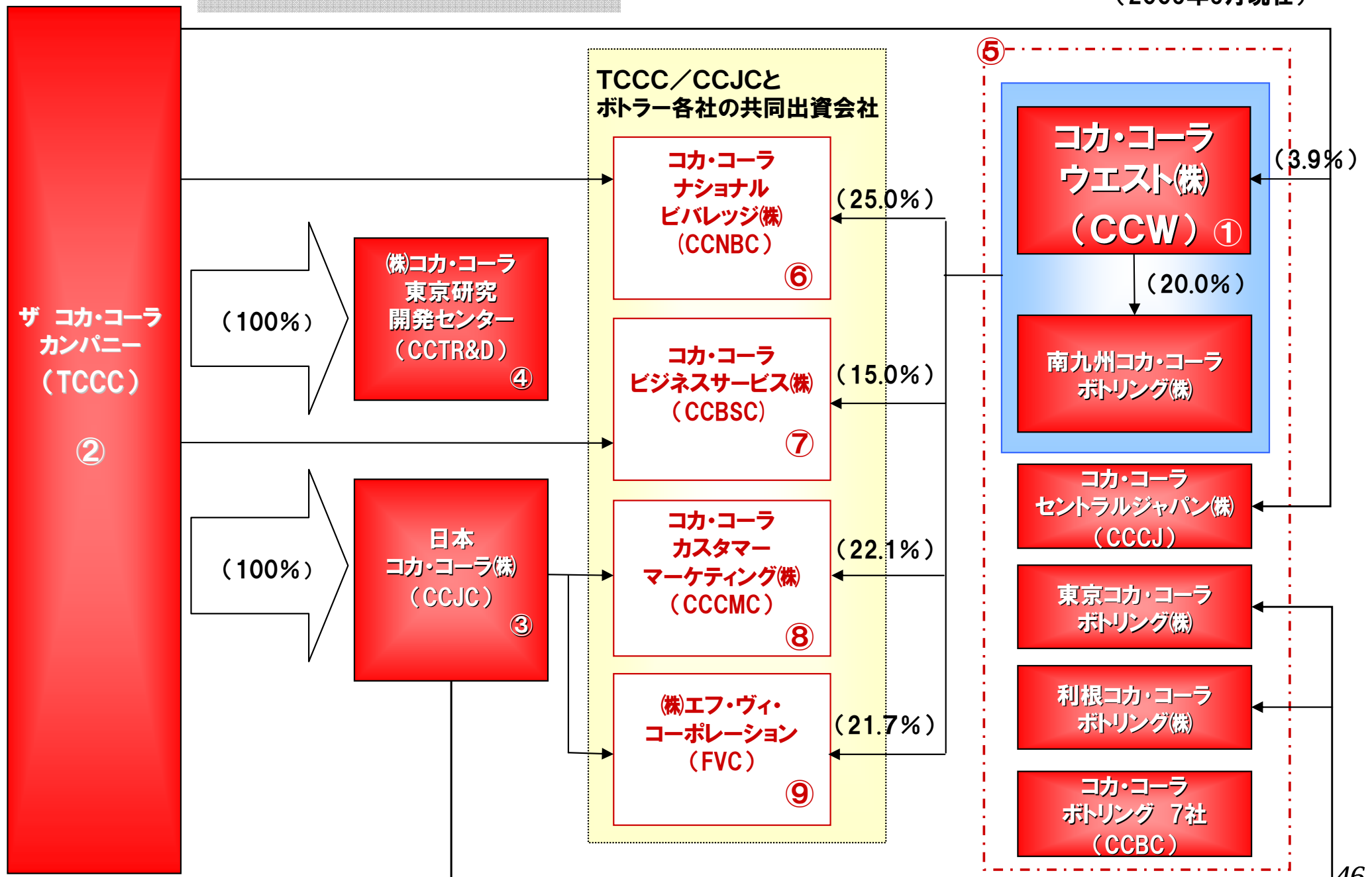
EPS＝当期純利益÷期中平均株式数

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9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