



**2009年12月期
決算説明会**

2010年2月5日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

【連絡先】 IR室

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

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

本日の内容

I. 2009年12月期 決算概要

II. 2010年 事業計画

III. 中期経営計画の策定に向けて

【参考】

ブランド別・チャンネル別 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

- 皆さん、こんにちは。吉松でございます。
本日はお忙しい中、弊社の決算説明会にご出席いただき、誠にありがとうございます。

本日のサマリー

2009年 決算概要

- ▶ **販売数量** : 前年比 Δ 3.6%、計画比 Δ 0.4%
 - ・最大需要期の夏季における天候不順や、新型インフルエンザの発生、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を下回った。
 - ▶ **業績** : 営業利益 22億円 (対前年 Δ 82億円、対計画+2億円)
 - ・販売数量の減少や、消費者の低価格志向に伴う販売チャンネルの変化の影響により、営業利益は前年を下回ったが、計画は確保した。
- ※計画比は10月28日発表の計画との比較

2010年 事業計画

- ▶ **販売数量** : 182,500千ケース (対前年+1.6%)
- ▶ **売上高** : 3,693億円 (対前年 Δ 3億円)
- ▶ **営業利益** : 70億円 (対前年+47億円)

中期経営計画

- ▶ **今後の方向性について**

2

•はじめに本日のサマリーです。

•まず2009年12月期の決算概要です。

販売数量は、最大の需要期である夏季の天候不順や、新型インフルエンザの発生、長引く景気低迷の影響を受け、対前年で3.6%のマイナスとなりました。

•業績については、販売数量のマイナスに伴い売上高が減少したことに加え、経済環境を背景とした、市場価格の下落や、自動販売機での売上減少が影響し、コスト削減に努めましたが、営業利益は前年を下回りました。

•次に2010年の計画ですが、厳しい経済環境を背景に、消費の低迷、購買者の低価格志向は、しばらく続くと予想しております。

従いまして、販売数量は、非常に保守的な計画としており、対前年1.6%プラスを目指します。

また業績予想ですが、売上高3,693億円、営業利益70億円を予定しております。

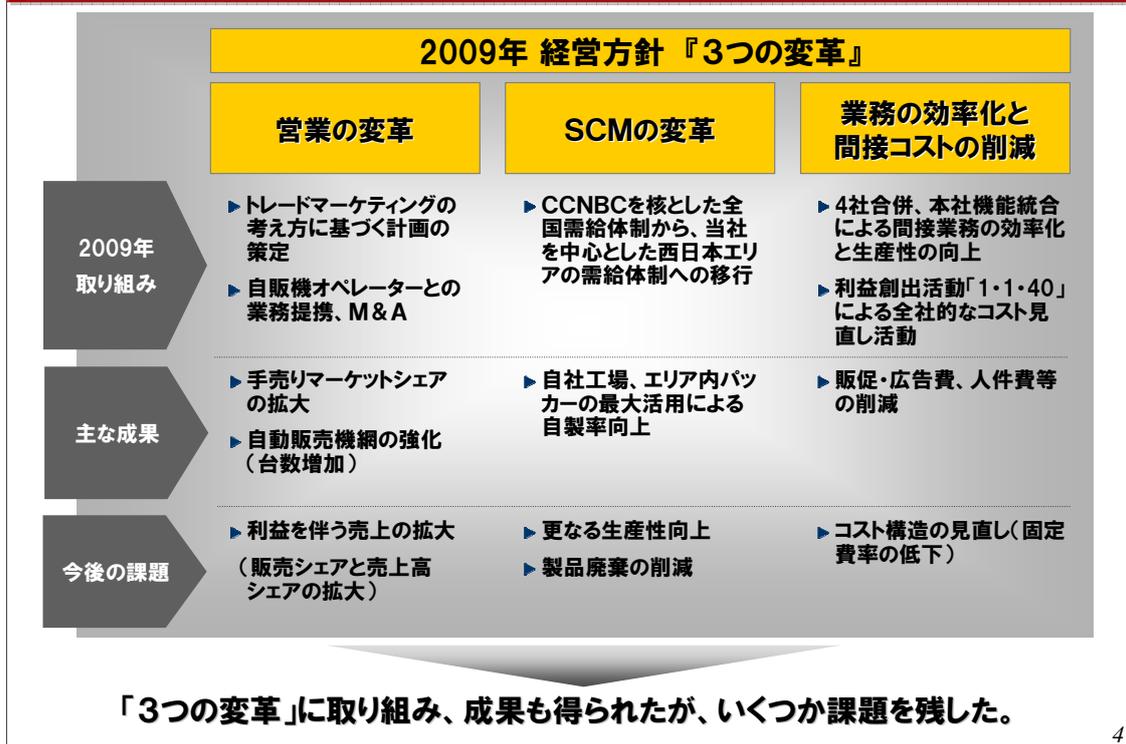
•そして最後に、中期経営計画の方向性について、少し触れたいと思います。

I. 2009年12月期 決算概要

3

- それではまず、2009年12月期の決算概要について、ご説明します。

2009年「3つの変革」取り組み・成果・今後の課題



4

- まずは、2009年の活動を振り返ります。
3つの変革「営業の変革」、「SCMの変革」、「業務の効率化と間接コストの削減」に取り組みました。
- 「営業の変革」では、チャネル基軸の営業体制に変更し、トレードマーケティングの手法を取り入れて、営業活動を行ないました。
その結果、手売りのマーケットシェアは拡大しましたが、利益面では大きな課題を残しました。
- 「SCMの変革」では、CCNBCによる全国需給体制から、当社を中心とした西日本エリアでの需給体制に移行したことで、当社の意思が反映しやすくなり、自製率の向上等につながりました。
その一方で、新商品を中心に製品の需給がうまくいかず、商品の廃棄が増えました。今年、取り組むべき大きな課題のひとつです。
- そして3つめの変革、「業務の効率化と間接コストの削減」については、持株会社と事業会社3社の合併により、間接部門を統合し、業務の効率化を図りました。
また全社で利益創出活動を展開し、コスト削減に努めた結果、人件費をはじめ諸経費を大きく削減することができました。
- 昨年は、これら3つの変革に取り組み、成果も得られた反面、課題を残した1年でした。

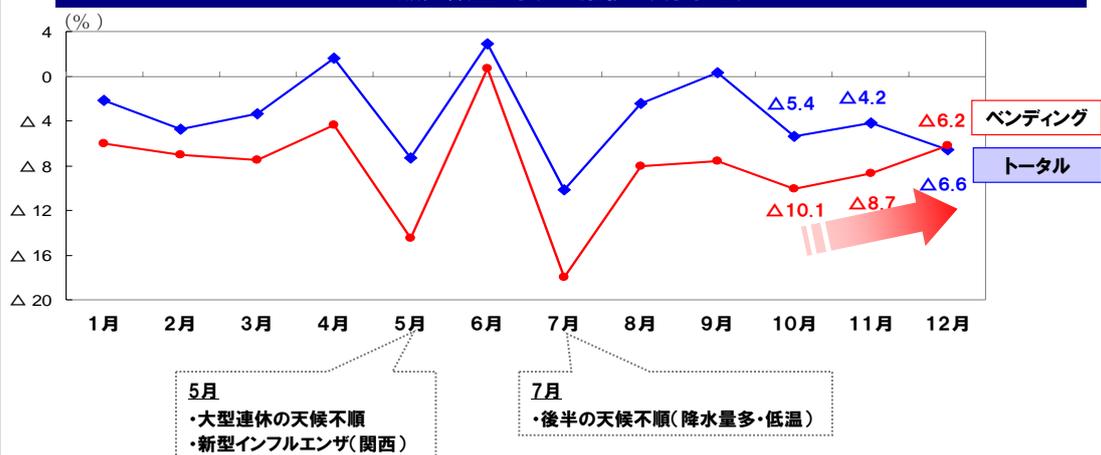
2009年12月期決算(1-12月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2009年 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	179,711	△666	△0.4	△6,699	△3.6

※1：計画は10月30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)



5

- それでは次に、販売数量です。
- 販売数量は1億7,971万ケースで、ほぼ市場並みの対前年3.6%マイナスとなりました。
- 不況を背景とした消費低迷がなかなか回復せず、年間を通してセールスは低調で、特に、5月と7月は天候不順や新型インフルエンザの影響もあり、大きくセールスを落としました。
- 中でも、バンディングチャンネルは、10月以降、若干回復の兆しがあるものの、依然として販売不振が続いており、収益基盤が悪化し、業績低迷の要因となりました。

2009年12月期決算(1-12月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		2009年 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	12,863	△178	△ 1.4	+59	+0.5
	コカ・コーラゼロ	5,404	△317	△ 5.5	+1,373	+34.1
	ファンタ	9,055	△115	△ 1.3	△203	△ 2.2
	ジョージア	40,832	△786	△ 1.9	△1,376	△ 3.3
	爽健美茶	13,370	△166	△ 1.2	△894	△ 6.3
	アクエリアス	18,022	+196	+1.1	△1,078	△ 5.6
	小計	99,545	△1,366	△ 1.4	△2,119	△ 2.1
その他	80,166	+700	+0.9	△4,580	△ 5.4	
合計	179,711	△666	△ 0.4	△6,699	△ 3.6	

※1: 計画は10月30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

・コカ・コーラゼロは、4月に2リットルPETを導入する等、パッケージラインアップを充実させた。また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。
更に、コカ・コーラレッドも順調に拡大を続けている。

■ファンタ

・新製品「もみもみフローズン」を発売したが、前年の「ふるふるシェイカー」には及ばず、夏季の天候不順も影響し、計画・前年を下回った。

■ジョージア

・コア商品「エメラルドマウンテン」3カラー、「ヨーロッパ」をリニューアル発売したものの、自動販売機での売上が低調で、対計画・前年ともマイナスとなった。

■爽健美茶

・「黒茶」を発売する等、セールスの強化を図ったが、夏季の天候不順が影響し、前年を下回った。

■アクエリアス

・「ビタミンガード」の販売好調により、第4四半期セールスは対前年プラス。通年では夏季需要の落ち込みにより、前年を下回ったが、シェアは拡大した。

6

- ・続いて、販売数量をブランド別に見てみます。
- ・セールスが低調な中、コカ・コーラゼロは、順調に成長を続けており、コカ・コーラレッドと共に、炭酸飲料マーケットの拡大に貢献しています。
- ・ジョージアは、コア商品「エメラルドマウンテンブレンド」の3カラー戦略や、「ヨーロッパ」のリニューアル効果はありましたが、自動販売機の売上不振が響き、セールスは対計画、前年ともマイナスとなりました。
- ・アクエリアスは前年の猛暑の反動と、夏季の天候不順が大きく影響し、セールスは対計画、前年とも下回りましたが、9月にリニューアル発売した「ビタミンガード」の売上が好調で、第4四半期のセールスは対前年プラスに転じています。
- ・それでは、次のページ以降で、ブランド別に詳しくお話させていただきます。

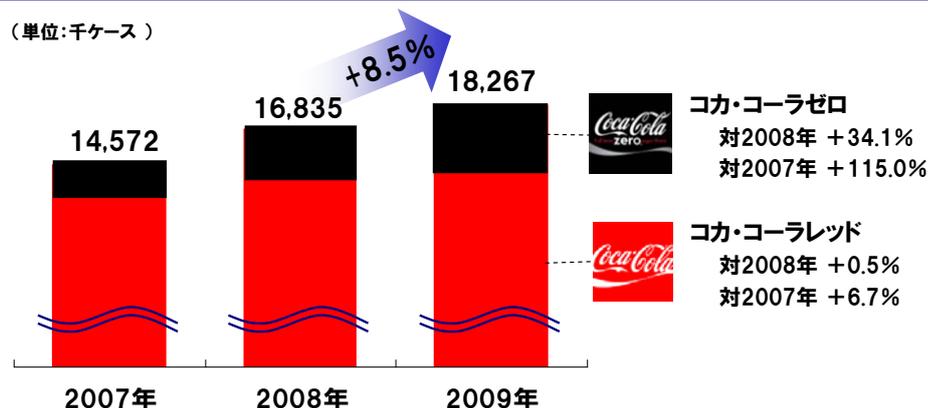
ブランド別の状況 — ビッグ6ブランド「コカ・コーラ」「コカ・コーラゼロ」

■ 消費者嗜好の“ゼロカロリー”へのシフトを背景に、「コカ・コーラゼロ」の売上は2007年の発売以来、伸張を続けている。
更に「コカ・コーラレッド」のセールスも拡大しており、コカ・コーラ「レッド」と「ゼロ」のトータルセールスは、対前年 8.5%プラスとなった。

- コカ・コーラゼロ : 前年比 +34.1%
- コカ・コーラレッド : 前年比 +0.5%

「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）

（単位：千ケース）



- まずは、コカ・コーラとコカ・コーラゼロです。
- コカ・コーラゼロは、消費者の低カロリー嗜好が追い風となり、2007年の発売以来、順調にセールスを伸ばし続けています。大型ペットを発売するなど、大幅にラインアップを拡充しており、あらゆる機会をとらえて、販売強化を図った結果、売上は対前年34.1%のプラスとなりました。
- テレビCMでは、歌手の安室奈美恵(あむろなみえ)さんと、元サッカー日本代表の中田英寿(なかたひでとし)さんを起用し、ブランドメッセージ「WILD HEALTH (ワイルドヘルス)」を強力に伝えることで、コカ・コーラゼロのブランド価値の強化を図りました。
- 更に、コカ・コーラレッドも売上を伸ばしており、コカ・コーラゼロと合わせた数量は、対前年8.5%プラスとなりました。

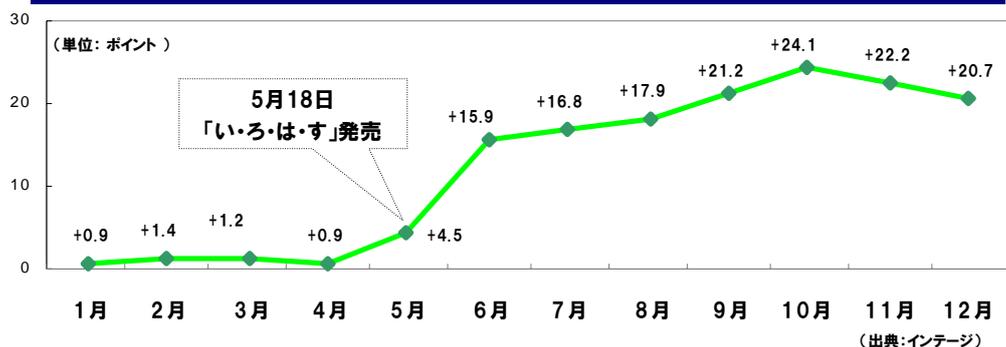
ブランド別の状況 — 新製品「い・ろ・は・す」

■消費者の健康志向・環境志向の高まりを背景に、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のセールスが伸張。



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

- 続いて8ページでは、「い・ろ・は・す」の状況について、ご報告します。
- 「い・ろ・は・す」は、わずか12グラムという、国内最軽量ボトルを使用した商品として、5月18日に発売しました。
- 商品名の由来ともなっている「LOHAS (ロハス)」という健康と環境を志向した商品コンセプトが、消費者のみなさまに受け入れられ、売上は順調に拡大し続けています。
- コンビニにおける当社のミネラルウォーターのシェアはNo.1となり、第2位以下を大きく引き離し、盤石な体制を築いております。
- 以上、ブランド別にご説明いたしました。

2009年12月期決算(1-12月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		2009年 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}		47,622	△330	△0.7	+2,374	+5.2
コンビニエンスストア		18,839	△64	△0.3	△265	△1.4
チェーンストア 計		66,461	△394	△0.6	+2,108	+3.3
ベンディング		60,324	△1,101	△1.8	△5,484	△8.3
リテール		13,464	△123	△0.9	△1,451	△9.7
フードサービス		17,890	△281	△1.5	△746	△4.0
その他		21,572	+1,233	+6.1	△1,126	△5.0
合計		179,711	△666	△0.4	△6,699	△3.6

※1 計画は10月30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、特にローカルスーパーの販売好調が牽引し、前年を上回った。ドラッグストアやディスカウントは、消費者の低価格志向を背景に、大きく販売を伸ばし、計画・前年を上回った。
- ・経済環境を背景に、コンビニエンスストアへの客足が伸びず、セールスは前年・計画を下回ったが、「い・ろ・は・す」の売上好調が寄与し、マーケットシェアはアップした。

■ベンディング

- ・景況悪化を背景とした、職域自動販売機の稼働率低下や、スーパー/ディスカウントへの消費シフト、更に、夏季の天候不順等により、自動販売機1台あたりのセールスが減少、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。

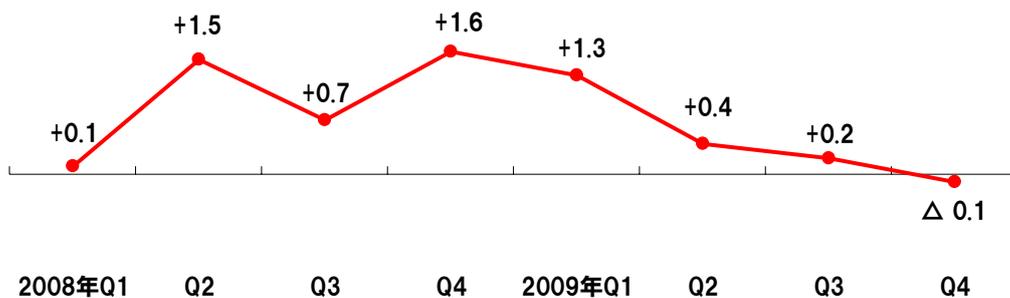
- ・次に、チャネル別の販売状況です。
- ・経済不況を背景とした、消費者の低価格志向を反映し、スーパーやドラッグストア、ディスカウントストアの売上は、対前年5.2%プラスと好調である一方、職域やアウトドアを中心に、自動販売機の売上は前年を大きく下回っており、対前年8.3%マイナスとなりました。
- ・コンビニエンスストアでは、セールスは対前年で若干マイナスとなりましたが、「い・ろ・は・す」の販売好調が寄与し、マーケットシェアはアップしました。
- ・スーパー、ベンディングについては、次のページ以降で、更に詳しくお話しいたします。

チャンネル別の状況 - スーパーマーケットの市場シェア

■第4四半期は前年同期が好調だったため、反動で若干マイナスとなったものの、マーケットシェアは2008年第1四半期以降、拡大傾向にある。

スーパーマーケット 市場シェア（対前年増減）

（単位：ポイント）



（出典：インテージ）

10

- 10ページのグラフは、スーパーマーケットにおける当社のシェアの推移です。
- 第4四半期は、前年好調の反動もあり、若干マイナスとなりましたが、年間を通じてローカルチェーンを中心に販売は好調で、マーケットシェアは2008年以降、拡大しています。

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（VPM前年比）

- 厳しい雇用環境や工場稼働日数の減少、消費者の節約志向を背景に、職域での販売は依然として低調。
- 夏季の天候不順(低温・多雨)の影響を受け、アウトドア、大規模小売店を中心にセールスが落ち込んだ。

業態	前年比(%)
	1~12月累計
職域(オフィス等)	△8.0
職域(工場等)	△15.0
大規模小売店	△10.0
交通	△8.6
学校	△6.3
娯楽施設	△7.2
パチンコ	△5.1
スポーツ施設	△5.1
病院	△6.4
その他(インドア)	△10.4
アウトドア	△10.6
計	△9.5

【参考】第4四半期(10~12月)月別

業態	前年比(%)		
	10月	11月	12月
職域(オフィス等)	△10.8	△7.5	△7.4
職域(工場等)	△16.2	△12.1	△9.9
大規模小売店	△9.6	△9.8	△8.6
交通	△9.8	△8.3	△7.6
学校	△11.4	△6.5	△5.5
娯楽施設	△7.8	△8.9	△9.1
パチンコ	△4.4	△4.7	△4.3
スポーツ施設	△6.3	△6.0	△10.3
病院	△9.3	△6.6	△6.6
その他(インドア)	△10.2	△10.3	△8.0
アウトドア	△11.4	△13.5	△11.2
計	△10.6	△10.1	△8.8

11

- 次に、こちらは、自動販売機の業態別の販売状況を、前年比で表わしたものです。
- 不況を背景とした、消費者の低価格志向により、自動販売機からスーパー等への購買チャンネルシフトが起こったり、買い控えの影響もあり、自動販売機の売上は苦戦いたしました。
- 業態別に見ると、最需要期である夏季の天候不順や、新型インフルエンザ発生の影響で、アウトドア自動販売機の売上は落ち込んでいます。
- また、工場等の職域では、稼働日数や労働時間の減少の影響を受け、売上は前年を大きく下回りました。
- 予想を超える経済不況で、ベンディングは依然として厳しい状況が続いています。
- 以上、チャンネル別の状況について報告いたしました。

2009年12月期決算(1-12月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 実績	計画 ^{※1}	計画比		2008年 実績 ^{※2}	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	179,711	180,377	△666	△0.4	186,409	△6,699	△3.6
売上高	369,698	374,100	△4,401	△1.2	395,556	△25,857	△6.5
売上総利益	163,457	165,600	△2,142	△1.3	163,931	△474	△0.3
営業利益	2,242	2,000	+242	+12.1	10,521	△8,278	△78.7
経常利益	2,085	2,100	△14	△0.7	11,048	△8,963	△81.1
当期純利益	△7,594	△10,400	+2,805	—	129	△7,724	—

※1：業績計画は10月28日発表の数値。販売数量計画は10月30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

- これらの活動の結果、2009年12月期の業績は、対前年、対計画とも減収減益の、

売上高 3,696億9千8百万円、

営業利益 22億4千2百万円、

経常利益 20億8千5百万円 となりました。

- また、特別損失127億円を計上したことにより、当期純損失は75億9千4百万円 となりました。

特別損失の内容については、次のページでご説明いたします。

2009年12月期決算(1-12月) — 特別損失の計上

(単位:億円)

	通期
固定資産の減損※	60
移籍一時金	11
早期退職支援金	6
販売機器転倒対策費用	27
グループ再編費用 等	21
合計	127

※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。

13

- 特別損失127億円の内訳ですが、固定資産の減損処理によるものが、60億円あります。
経営の健全化を図るため、売却など処分が方向づけられた資産について、減損損失を計上いたしました。
- また、384名のグループ会社への移籍に伴う一時金11億円と、95名の早期退職支援制度の利用による早期退職支援金6億円を、特別損失として計上しております。
- その他、販売機器転倒対策費用やグループ再編費用を含め、127億円の特別損失を計上いたしました。

2009年12月期決算(1-12月) - 増減要因(計画との比較)

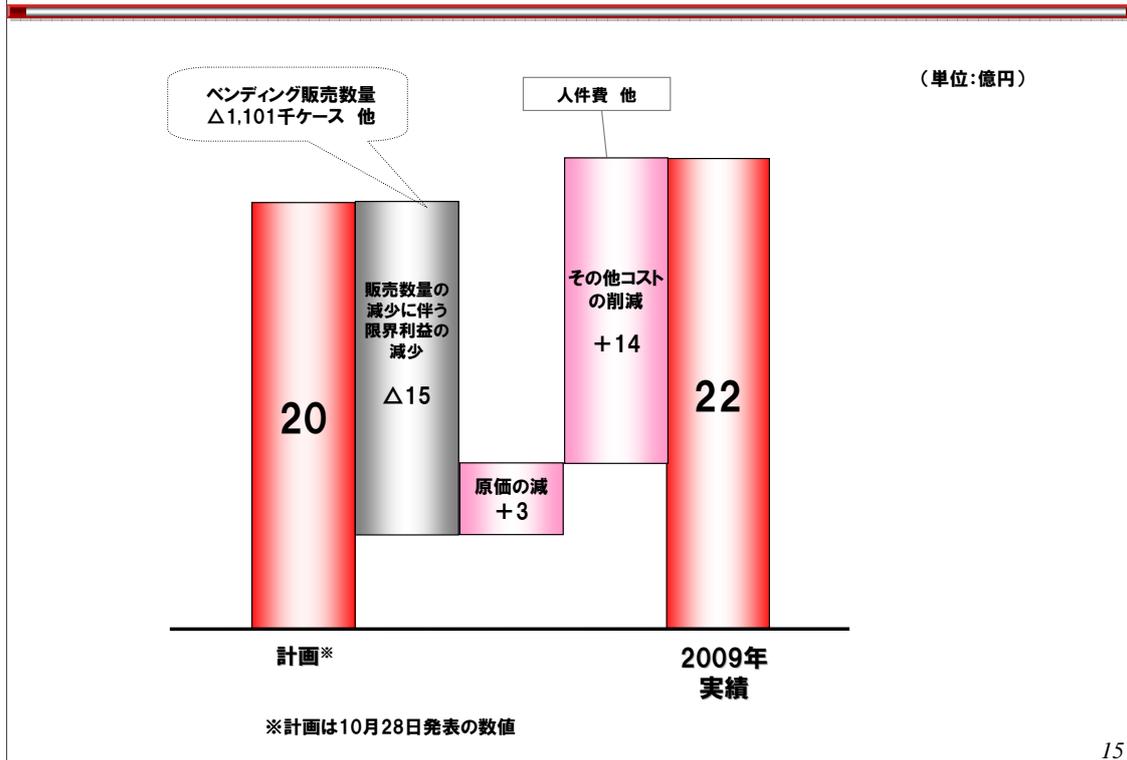
	計画※	2009年 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	3,741	3,696	△44	・販売数量減少の影響 ・他ポトラー販売	△34.7 △9.3
売上総利益	1,656	1,634	△21	・販売数量減少の影響	△20.2
営業利益	20	22	+2	販管費の増減 ・人件費の減 ・販売促進費の減 ・業務委託費の減 ・減価償却費の減 ・販売手数料の減 ・販売機器費の減 ・輸送費の減 ・その他	+6.2 +3.6 +2.2 +1.6 +1.3 +0.8 +0.8 +7.0
経常利益	21	20	△0	・営業外費用の増減(社債発行費用 他)	△3.3
当期純利益	△104	△75	+28	・特別損失の増減(早期退職支援金 他) ・法人税等	+38.7 △10.5

※計画は10月28日発表の数値。

14

- それでは、2009年通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。
10月28日に発表した計画数値と比較しています。
- 販売数量が計画未達となった影響により、売上高は計画を下回りましたが、人件費をはじめとする販管費の削減に努めた結果、営業利益は計画を上回りました。
- また早期退職支援制度への応募者数が、見込みを下回ったことによる早期退職支援金の減少などがあり、特別損失は計画より38億円下回りました。

2009年12月期決算(1-12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15億円ありましたが、コスト削減に努めた結果、営業利益は計画を2億円上回りました。

2009年12月期決算(1-12月) - 増減要因(前年との比較)

	2008年 実績	2009年 実績	増減	(単位:億円)			
売上高	3,955	3,696	△258	主な増減要因			
				・SCM体制の変更による影響		増減額	△278.2
				・販売数量減少の影響			△222.7
				・他ポトラー販売			+259.4
売上総利益	1,639	1,634	△4	・子会社取得および売却による影響		△16.9	
				・SCM体制の変更による影響		+121.7	
				・販売数量減少の影響		△145.8	
				・他ポトラー販売		+24.2	
営業利益	105	22	△82	・子会社取得および売却による影響		△4.9	
				販管費の増減			
				・SCM体制の変更による影響		△121.7	
				・退職給付費用の増		△22.7	
				・人件費の減		+42.6	
				・販売手数料の減		+11.0	
経常利益	110	20	△89	・連結子会社売却による影響		+6.6	
				・燃料費等の減		+6.2	
				・営業外収益の増減(受取利息の減 他)		△4.5	
当期純利益	1	△75	△77	・営業外費用の増減(社債発行費、支払利息の増 他)		△2.2	
				・特別利益の増減(投資有価証券売却益の減 他)		△5.3	
				・特別損失の増減(固定資産の減損の増 他)		△33.4	
				・法人税等		+51.2	

16

•続いて、2009年通期の業績を、前年と比較した場合です。

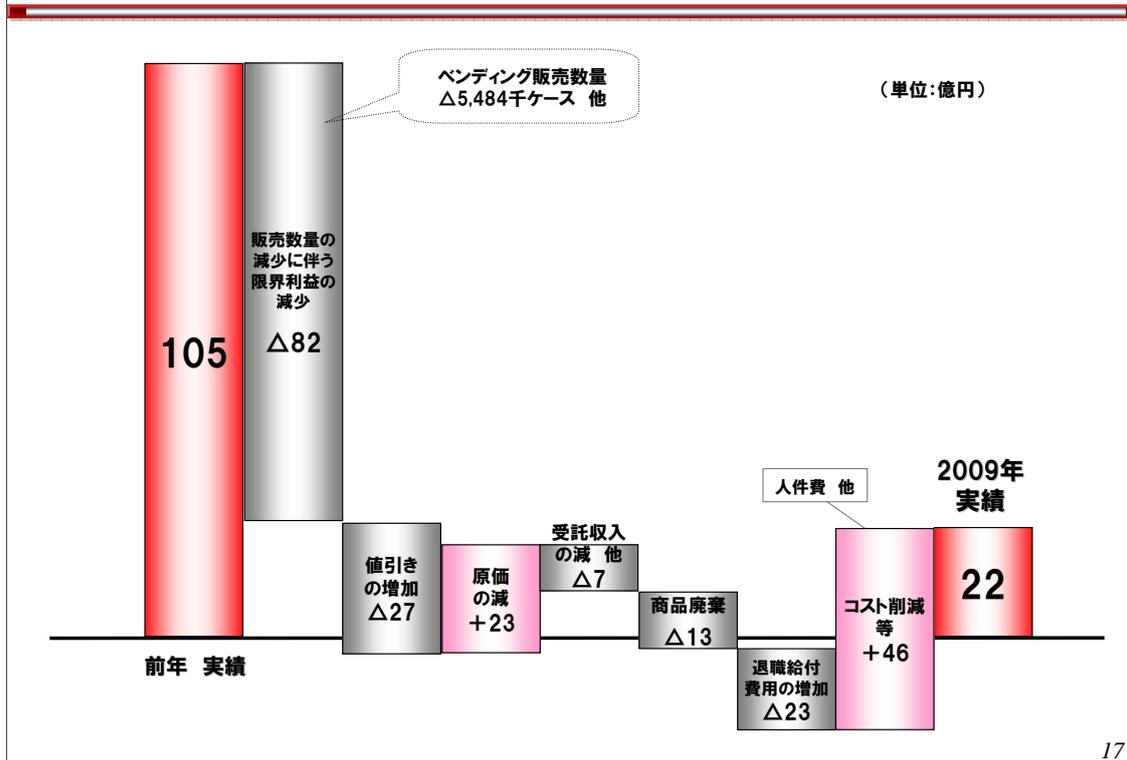
•売上高、利益の増減要因に、『SCM体制の変更による影響』とありますが、これは、新しいSCM体制により、前年まで売上高に計上されていた製造受託加工料、物流受託料がなくなったこと、更に、前年は仕入原価に含まれていた物流関係費用が、販管費として計上されていることなどによる影響額を記しております。

•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222億円、他ポトラーへの販売増加による売上高増加259億円などがあります。

•また売上総利益は、販売数量減少の影響で145億円 利益が減少したこと等により、若干減益となりました。

•販管費では、人件費の減少42億円の他、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、82億円マイナスの 22億円となりました。

2009年12月期決算(1-12月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)



17

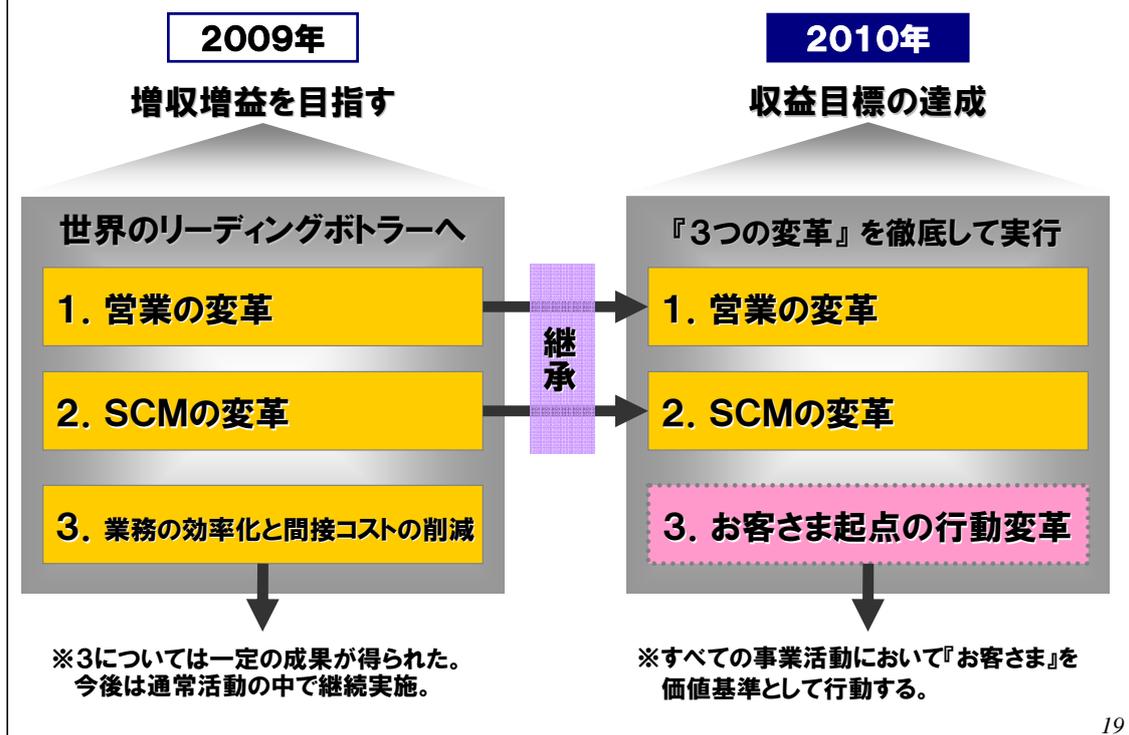
- こちらのグラフは、営業利益の増減要因を、前年と比較しています。
- 利益減少の要因として、販売数量が減少したことに伴う限界利益の減少82億円、値引きの増加による利益減少 27億円、退職給付費用の増加による利益減少 23億円などがありました。
- 利益増加要因として、人件費など固定費の削減が 46億円ありましたが、営業利益は前年と比べて、82億円のマイナスの22億円となりました。

II. 2010年 事業計画

18

- それではここからは、2010年の計画について、ご説明いたします。

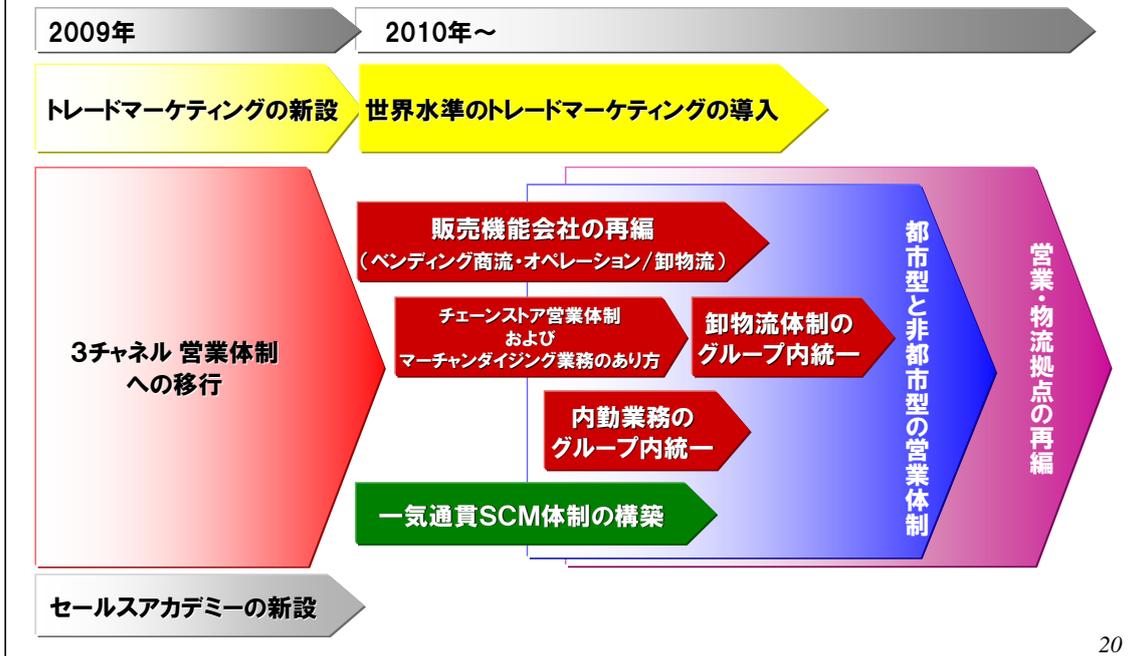
2010年 経営方針



- まず、はじめに2010年の経営方針についてご説明します。
- 2009年の活動については一定の成果が得られたものの、課題も残したことを、2009年活動結果のページで申し上げました。
- また営業の変革とSCMの変革については、中期的な取り組み課題でもあります。
- 従いまして2010年の経営方針は、「営業の変革」と「SCMの変革」を継承し、新たに「お客様起点の行動変革」をテーマに加え、これら3つの変革を徹底して実行し、筋肉質で強固な企業集団に変貌し、収益目標を達成すること、といたします。

3つの変革 「1. 営業の変革」

■「トレードマーケティングの進化」と「営業体制の進化」により、「営業の変革」を目指す。



20

- それではまず、「営業の変革」についてですが、営業の変革は大きく2つのテーマで構成しています。
- 1つ目はマーケティング手法、2つ目は商流・物流のしくみに関する変革です。
- マーケティング手法については、昨年導入したトレードマーケティングを更に進化させ、効果を上げるために、ザコカ・コーラカンパニーからトレードマーケティングに実績のあるショーン・キュニアル氏を迎え、トレードマーケティング本部長として、世界水準のトレードマーケティング手法の導入に手腕をふるっていただきます。
- 商流・物流のしくみについては、商物分離を前提として7つの課題に取り組み、商流・物流それぞれの生産性向上と、コスト削減を図ります。

3つの変革 「2. SCMの変革」

■商物分離により、調達から配送までSCMの役割を一気通貫化

■SCMの同期化(市場・顧客対応の迅速化・高度化)



21

- 次に「SCMの変革」ですが、大きなテーマは2つあります。
- 1つは商流と物流を分離をすることにより、調達から配送までの“もの”と“情報”の流れを、SCMの役割として一気通貫にすることです。
- もう1つは、サプライヤーを中心とした外部関係者を巻き込んで、シンクロナイズド化を図り、市場、顧客への対応を迅速化、高度化することです。
- これらにより、コスト削減を実現すると共に、環境対応に大きな成果を生み出すことを狙いとしています。
- コスト削減の定量目標については、後のページでご説明申し上げます。

市場成長予測と販売数量計画

2010年 市場成長予測 : 対2009年 **+0.2%**

2010年 マーケットシェア目標

手売り		対2009年 +0.2pts
自動販売機	イン	対2009年 +0.4pts
(台数)	アウト	対2009年 ±0.0pts

2010年 販売数量計画

182,500千ケース

対2009年 **+1.6%**

22

- それでは続きまして、2010年の販売数量計画について、ご説明します。
- 今年の西日本エリアの市場成長は、日本コカ・コーラ社と当社で共同分析を行なった結果、+0.2%と予測しました。
- 更に当社のシェア目標を、手売り +0.2%、自動販売機のインドアマーケット +0.4%、アウトドアマーケット ±0%と設定した結果、すなわち「市場力×自社の競争力」という観点から算出した結果、2010年の販売数量計画を1億8,250万ケース、前年比+1.6%といたしました。

通期計画(1-12月) 販売数量計画

(単位:千ケース、%)	2010年計画			前年比	
	上期	下期	合計	増減	増減率
販売数量	84,730	97,770	182,500	+2,789	+1.6

ブランド別販売計画

		(単位:千ケース、%)		
		2010年計画	前年比	
			増減	増減率
ビッグ6	コカ・コーラ	13,004	+141	+1.1
	コカ・コーラゼロ	5,728	+324	+6.0
	ファンタ	9,181	+127	+1.4
	ジョージア	41,241	+408	+1.0
	爽健美茶	13,410	+40	+0.3
	アクエリアス	18,166	+144	+0.8
	小計	100,730	+1,185	+1.2
+2	いろはす/森の水だより/ミナクア	10,625	+144	+1.4
	綾鷹	4,945	+2,646	+115.1
その他	66,199	△1,186	△ 1.8	
合計	182,500	+2,789	+1.6	

チャンネル別販売計画

		(単位:千ケース、%)		
		2010年計画	前年比	
			増減	増減率
スーパーマーケット*	スーパーマーケット*	48,450	+828	+1.7
	コンビニエンスストア	19,360	+521	+2.8
チェーンストア計	チェーンストア計	67,810	+1,349	+2.0
ベンディング	ベンディング	59,652	△672	△ 1.1
リテール	リテール	12,520	△944	△ 7.0
フードサービス	フードサービス	18,350	+460	+2.6
その他	その他	24,168	+2,596	+12.0
合計	合計	182,500	+2,789	+1.6

* 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。

23

- それでは次に、ブランド別とチャンネル別の販売計画について、ご説明します。
- まずブランド別販売計画ですが、「ビッグ6」「プラス2」の全てのブランドを成長させる計画です。
- 中でも、「コカ・コーラゼロ」と「ジョージア」の成長ボリュームに大きな期待を持っています。
コアとなる戦略につきましては、後のブランド戦略のページでご説明いたします。
- 「綾鷹」の大幅な伸長については、「茶織」、「茶花」をブランド統合することによるものです。
- チャンネル別では、「チェーンストア」と「その他のチャンネル」で、大きなボリューム成長を計画しています。
- 「その他」のボリューム増には、買収した「ウエックス社」の純増分150万ケースが含まれています。
- 各チャンネルの主要戦略についても、後のチャンネル戦略のページで説明いたします。

ブランド戦略 - ビッグ6 プラス2

■ 昨年までの“ビッグ6”ブランドに、「いろはす」と「綾鷹」の2ブランドを加え、投資を集中する。



24

- それでは、ブランド戦略について、ご説明します。
- 昨年までの「ビッグ6」ブランドに、「いろはす」と「綾鷹」の2ブランドを加え、投資を集中してまいります。

ブランド戦略 - ビッグ6

ブランド	コミュニケーション	商品（新商品／リニューアル）
コカ・コーラ 	<ul style="list-style-type: none"> •若年層新規飲用者獲得キャンペーン •「Coke & Meal」キャンペーン →家庭内需要の掘り起こし •FIFAワールドカップの活用 	<ul style="list-style-type: none"> •FIFAワールドカップデザインボトル 
コカ・コーラゼロ 	<ul style="list-style-type: none"> •4年目の進化のテーマ -「More Zero」「More Black」 •Wild Health キャンペーン強化 -安室奈美恵氏、中田英寿氏の 継続起用 	<ul style="list-style-type: none"> •リニューアル発売（2月1日） •デザインボトル →FIFAワールドカップ →冬季オリンピック 
ファンタ 	<ul style="list-style-type: none"> •新広告キャンペーン（3月） •You Tube「ファンタジスタ選手権」 	<ul style="list-style-type: none"> •新商品「もお～もお～ホワイト」(2月) →乳性炭酸飲料市場へ本格参入 •コア商品リニューアル 

25

•まず、コカ・コーラについては、若年層の新規飲用者の獲得キャンペーン、更には「Coke&Meal」キャンペーンを展開すると共に、FIFAワールドカップを強力に活用してまいります。

•コカ・コーラゼロについては、4年目の進化のテーマである「More Zero」、
「More Black」を掲げ、「WILD Health」キャンペーンを強化し、
安室奈美恵さん、中田英寿さんの起用を継続してまいります。
またコカ・コーラと同様、FIFAワールドカップおよび冬期オリンピックを
強力に活用してまいります。

•ファンタについては、3月より新広告キャンペーンを展開し、2月には
期待の新製品「もお～もお～ホワイト」を投入し、乳性炭酸飲料市場へ
本格参入してまいります。

ブランド戦略 - ビッグ6

ブランド	コミュニケーション	商品（新商品／リニューアル）
ジョージア 	<ul style="list-style-type: none"> •キャンペーン「ようこそジョージアへ」強化 	<ul style="list-style-type: none"> •コア商品にフォーカス •微糖缶コーヒーの強化 →「アドバンス」発売（2月） →CCW限定商品の投入
<small>コア商品</small> 		
爽健美茶 	<ul style="list-style-type: none"> •新広告キャンペーンスタート（3月） •爽食プログラム →爽健美茶と食事のマッチング 	<ul style="list-style-type: none"> •初めての、植物由来PETボトル容器「プラントボトル」の導入 →植物由来の原料を、爽健美茶の外側と内側で使用
		
アクエリアス 	<ul style="list-style-type: none"> •キャンペーン「僕にはできる。」継続 •主要スポーツイベント最大活用 →冬季オリンピック →FIFAワールドカップ 	<ul style="list-style-type: none"> •「ビタミンガード」の強化
		

26

- ジョージアについては、キャンペーン「ようこそジョージアへ」を強化すると共に、コア商品にフォーカスしたマーケティングを展開します。成長するテイストセグメントである微糖分野に、2月より新商品として、「アドバンス」を新発売すると同時に、当社エリア限定商品も、開発、投入する予定です。
- 爽健美茶では、3月より、新広告キャンペーンを展開してまいります。また、「LOHAS(ロハス)」の視点より、業界初の植物由来のPETボトル容器である「プラントボトル」を導入してまいります。
- アクエリアスについては、キャンペーン「僕にはできる」を継続展開し、主要スポーツイベントである冬期オリンピックやFIFAワールドカップを最大限に活用してまいります。

ブランド戦略 - プラス2

ブランド	コミュニケーション	商品（新商品／リニューアル）
いろはす 	•環境に配慮したイノベーションを継続	•植物由来PETボトル容器 「プラントボトル」の導入 
綾鷹 	•新広告キャンペーン →「急須でいれたお茶」が持つ 価値の伝達 	•フルリニューアル（3月） 

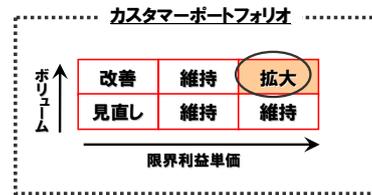
- 「いろはす」ですが、「LOHAS(ロハス)」のコンセプトを強化すべく、植物由来のPETボトル容器「プラントボトル」の導入を図ります。
- また「綾鷹」では、3月にフルリニューアルを行い、緑茶カテゴリーを綾鷹に統合いたします。
新広告キャンペーンを展開し、「急須でいれたお茶」が持つ価値の伝達を図ってまいります。
- 以上、ブランド戦略について、ご説明いたしました。

チャンネル戦略 — チェーンストア

- ▶ 販売数量と限界利益単価でセグメンテーションしたカスタマーポートフォリオによる、アカウントの収益改善(レベルの明確化)

→数量・利益が高いアカウントに資源集中

- ▶ 即時消費機会の獲得



スーパー	<ul style="list-style-type: none"> ■ プライシング <ul style="list-style-type: none"> ・ 価格弾性値精査 ・ ルース(単品)vsマルチ(まとめ買い) 価格設計 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大型パッケージ販促 <ul style="list-style-type: none"> →FIFAワールドカップ →Coke & Meals ■ 小型パッケージの拡大 <ul style="list-style-type: none"> →什器(ラック、クーラー)
ドラッグストア	<ul style="list-style-type: none"> ■ プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ・ スポンサーシップの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 小型パッケージの拡大 <ul style="list-style-type: none"> →什器(ラック、クーラー)
ディスカウンター	<ul style="list-style-type: none"> ■ マーチャンダイジング <ul style="list-style-type: none"> ・ インストア・マーチャンダイジングのマニュアル化 ・ 売り場箇所拡大(ディスプレイ・ラック) ・ 即時消費需要の創造と確保(クーラー) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 戦略的な大型パッケージ販促
CVS		<ul style="list-style-type: none"> ■ パッケージ多様化

28

•続いて、チャンネル戦略についてご説明します。

•まずチェーンストアです。

戦略の柱として、1つ目はカスタマーポートフォリオを、ボリュームと限界利益単価とのマトリックスに組み直し、資源配分を見直すことで、利益改善に取り組めます。

•2つ目の戦略としては、クーラーやラックを利用することにより、新しい売り場を獲得し、収益性の高い小型パッケージを活用し、即時消費の機会を獲得することにより、収益性の改善に取り組んでまいります。

チャンネル戦略 — ベンディング

▶ セグメンテーション戦略によるVPMアップ

- 【インドア】高収益・安定取引ロケに資源集中
- 【アウトドア】都市部での拡大

▶ グループ会社再編による効率化・生産性向上

▶ 業務提携・M&Aの効果追求

- 【アベックス社 業務提携】オペレーションの相互委託による効率向上・・・収益基盤の強化
自動販売機の協働営業(開発活動)・・・ボリュームの拡大
- 【ウエックス社 M&A】関西エリア中心部での資産活用・・・利益を伴うボリュームの拡大



29

•次にベンディングです。

•セグメンテーション戦略により、資源を収益性の高いインドアセグメント、および都市部のアウトドアマーケットに集中します。

•またグループ会社の再編により、効率性・生産性を向上させ、コスト削減を図ります。

•更に、業務提携先である「アベックス社」との協働により、ボリュームの拡大とコストの削減を図ります。

併せて、昨年買収した「ウエックス社」を活用し、都市部の低価格ニーズに対応してまいります。

チャンネル戦略 — リテール・フードサービス

- ▶ エリアを絞り込んだ潜在需要の掘り起こし（都市部のオンプレミスマーケット）
- ▶ 強化セグメントへの集中投資
 - [リテール]トランスマーケット
 - [フードサービス]レジャーマーケット



30

- 続いて、リテール・フードサービスです。
- 都市部すなわち、大阪、京都、神戸、広島、小倉、福岡に集中して、オンプレミスマーケットの新規開発に努めてまいります。
- またリテールについては「トランスマーケット」にフォーカス、フードサービスについては「レジャーマーケット」にフォーカスして、資源を集中的に注入し、成長余地のある顧客の成長、拡大に挑戦してまいります。

チャンネル戦略 — チャンネル別・パッケージ別 販売数量計画

■チェーンストア (単位:千ケース、%)

	2010年 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	31,680	+813	+2.6%
小型PET (~1.0L)	20,590	+1,284	+6.7%
缶	14,503	△422	△2.8%
その他	1,037	△327	△24.0%
合計	67,810	+1,349	+2.0%

■ベンディング (単位:千ケース、%)

	2010年 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	168	△154	△47.7%
小型PET (~1.0L)	14,962	+520	+3.6%
缶	37,400	+510	+1.4%
その他	396	△1,047	△72.5%
シロップ・パウダー	6,726	△501	△6.9%
合計	59,652	△672	△1.1%

■リテール・フード (単位:千ケース、%)

	2010年 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	2,321	△183	△7.3%
小型PET (~1.0L)	4,621	△333	△6.7%
缶	3,881	△94	△2.4%
その他	2,021	△76	△3.6%
シロップ・パウダー	18,026	+202	+1.1%
合計	30,870	△484	△1.5%

31

- こちらの表は、それぞれのチャンネルでのパッケージ別の販売数量計画です。
- チェーンストアでは、昨年に引き続き、500PETを中心とした小型パッケージの販売に力を入れたり、パッケージラインアップの拡大により、小型パッケージの販売力を強化し、収益の改善を図ってまいります。
- 以上、営業の戦略について、ご説明いたしました。

SCMにおける施策

■ SCM体制をさらに進化させ、徹底的な生産性向上と効率化を図り、コスト削減を実現すると共に、環境への対応力を強化する。

調達	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 容器の軽量化 資材の減容化 ▶ 容器の内製化 ▶ 独自調達 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ペットボトルおよびキャップの軽量化 ラベルの薄肉化、ロールラベル導入 段ボール材質変更、デザイン簡略化 ▶ 明石工場炭酸ラインへのインラインブロー設備導入 ▶ 地域特性を活かせる資材でのサプライヤー協働 	コスト削減 19億円
	製造	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 新技術の導入 ▶ 自製率の向上 ▶ 生産性の向上 	
物流	<ul style="list-style-type: none"> ▶ お得意さまとの協働 ▶ 物流効率の最大化 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 共配センターとの協力体制構築 ▶ 在庫配置、納品単位、頻度、納期などの見直し 	
需給	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 新製品導入プロセス改善 ▶ CCCMCとの連携 ▶ チャンネル単位の在庫コントロール 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「需給調整委員会」での需給調整による 対応力・判断力の強化 ▶ 経営会議、新製品導入会議への直接参画 ▶ 自販機商材・手売り商材ごとに方針決定 	

- 続きまして、SCMの戦略です。調達、製造、物流、需給の観点から、あらゆる機会を捉えてコスト削減に努めてまいります。
- 調達においては、日本コカ・コーラ社やサプライヤーとの協働で、ペットボトルやキャップの軽量化、ラベルの薄肉化など、包材を見直すと同時に資材の一部を独自で調達することにより、調達コストを低減します。
- 製造においては、酸性アセブティックラインやインラインブローを導入し、コスト競争力に大きく貢献する設備投資を行い、容器の内製化や自製率の向上により、コスト削減を図ってまいります。
- 物流では、一気通貫体制を活かしながら、各拠点への在庫配置、納品単位、頻度、納期などを見直すことで、物流の効率向上を目指します。
- 需給においては、社内に需給調整委員会の設置や、コカ・コーラカスタマーマーケティング社との連携を強化することで、新製品を中心とした需給のプロセスを改善し、昨年からの課題となっております製品廃棄の問題を解決すべく、取り組んでまいります。
- これらの取組みにより、経済性の追求を図ると共に、環境への対応力向上を目指してまいります。
- 以上の施策により、対前年19億円のコストダウンを実現いたします。

通期計画(1-12月) 業績予想

(単位:百万円、%)

	2010年 計画			2009年 実績	前年比	
	上半期	下半期	合計		増減	増減率
売上高	172,800	196,500	369,300	369,698	△398	△0.1
売上総利益	77,600	89,400	167,000	163,457	+3,542	+2.2
営業利益	△1,300	8,300	7,000	2,242	+4,757	+212.1
経常利益	△1,700	8,300	6,600	2,085	+4,514	+216.5
当期純利益	△1,000	4,600	3,600	△7,594	+11,194	-

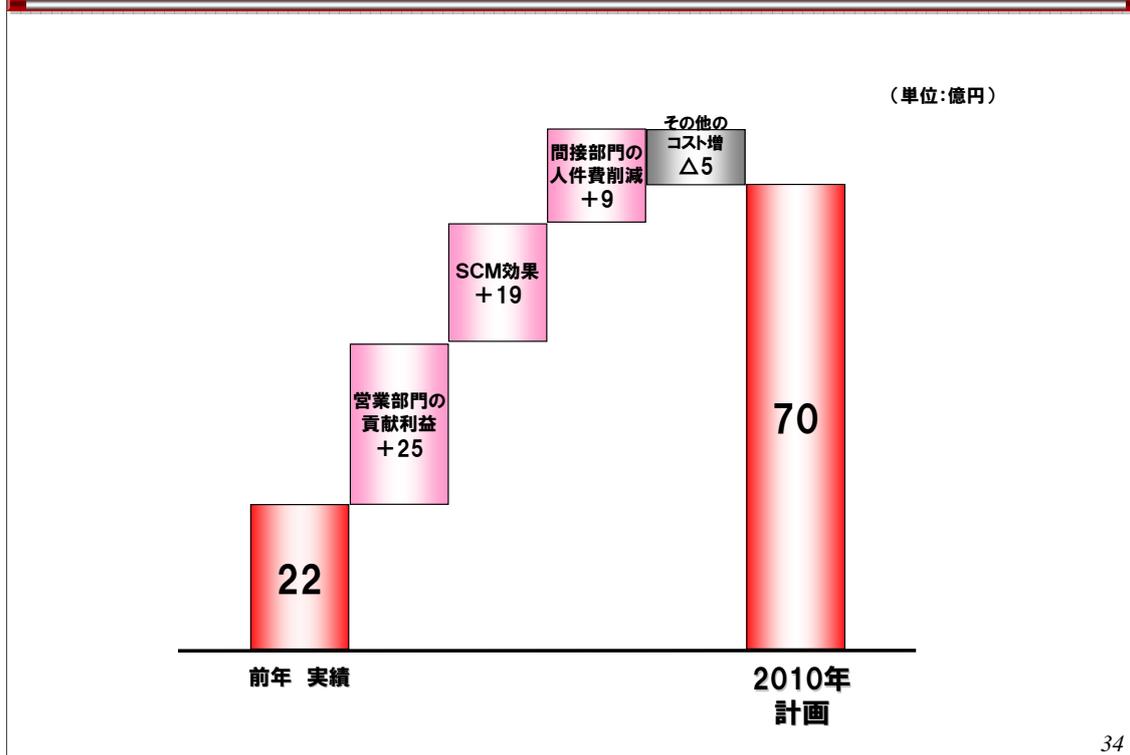
33

- それでは次に、今期の業績予想です。

対前年で、若干減収ながら、増益を目指します。

売上高 3,693億円、
 営業利益 70億円、
 経常利益 66億円、
 当期純利益 36億円 とします。

通期計画(1-12月) - 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)



34

- こちらのグラフは、通期の営業利益の達成シナリオです。
- 販売数量増による利益増の他、グループ会社を含めた営業体制の見直しなど構造改革に取り組むことにより、営業部門で25億円の貢献利益を見込んでいます。
- また調達や製造等、SCMでのコスト削減が19億円、間接部門の人件費削減が9億円あり、その他コストで5億円増加するものの、営業利益は48億円増益の70億円となる予定です。

Ⅲ. 中期経営計画の策定に向けて

35

- それでは最後に、中期経営計画の方向性について、少し触れさせていただきます。

中期経営計画の策定に向けて

基本的な考え方

全ての価値基準をお客さまとし、社員が明るく主体的に働き、継続的な売上と利益の拡大が実現できる企業を目指す。

期間

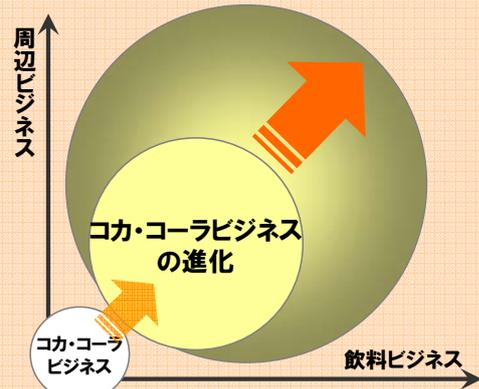
2011年～2013年（3ヵ年）

公表時期（予定）

第3四半期決算発表後

成長イメージ

- ▶世界のリーディングボトラーへの更なる進化
- ▶飲料を核とした事業の拡大

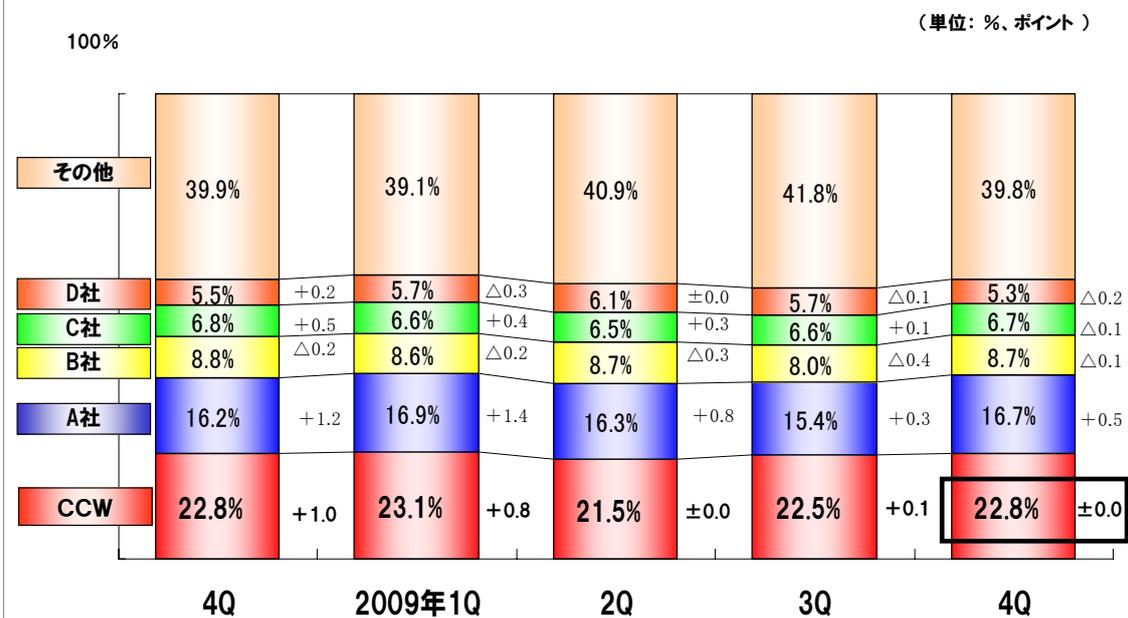


36

- 先行きが見えない混沌とした状況の中、今後の経営環境を見極めることが非常に困難であったことから、昨年は、中期経営計画の策定を延期いたしました。
- しかしながら、年内には私の責任の下にプロジェクトを編成し、中期経営計画を策定し、みなさまにご報告したいと考えております。
- 検討すべき中心テーマは、事業ドメインと構造改革だと認識しています。
- 事業ドメインについては、ボトラー事業の強化と、新しい事業の柱をどうすべきかということです。
構造改革については、従来のボトラービジネスから引きずっているパラダイムを変え、更に進化したモデルを構築することとなります。
- 以上で、私からの説明を終わらせていただきます。
ご清聴いただき、ありがとうございました。

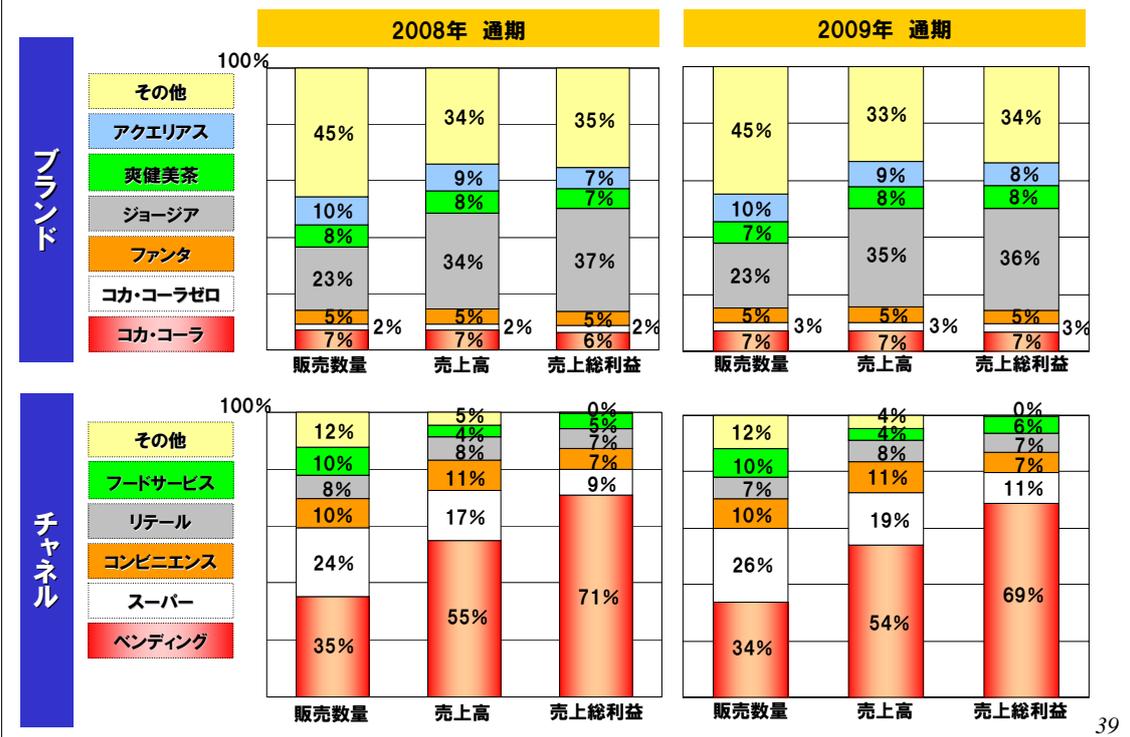
[参 考]

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)

2009年 通期(1-12月) - ブランド別・チャネル別構成比



2009年 通期(1-12月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	2009年 通期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}		
		増減	増減率	増減	増減率	
ボトル	2,024	△20	△1.0	△47	△2.3	
PET	1,000ml 以下	39,014	△414	△1.0	△961	△2.4
	1,001ml 以上	33,703	+46	+0.1	+1,209	+3.7
	計	72,716	△368	△0.5	+247	+0.3
缶(ボトル缶含む)	58,783	△1,056	△1.8	△4,333	△6.9	
その他	5,942	+593	+11.1	△449	△7.0	
シロップ、パウダー	40,246	+185	+0.5	△2,117	△5.0	
合 計	179,711	△666	△0.4	△6,699	△3.6	

※1：計画は10月30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。

2009年 通期(1-12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 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)	30,867	+16	+0.1	+1,352	+4.6
小型PET(~1.0L)	19,306	△307	△1.6	+705	+3.8
缶	14,924	△186	△1.2	+162	+1.1
その他	1,364	+83	+6.5	△111	△7.5
合計	66,461	△394	△0.6	+2,108	+3.3

■ペンディング

(単位:千ケース、%)

	2009年 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)	322	+46	+16.8	△15	△4.4
小型PET(~1.0L)	14,442	△289	△2.0	△1,141	△7.3
缶	36,890	△856	△2.3	△2,144	△5.5
その他	1,443	+79	+5.8	△1,236	△46.1
シロップ・パウダー	7,227	△82	△1.1	△948	△11.6
合計	60,324	△1,101	△1.8	△5,484	△8.3

■リテール・フード

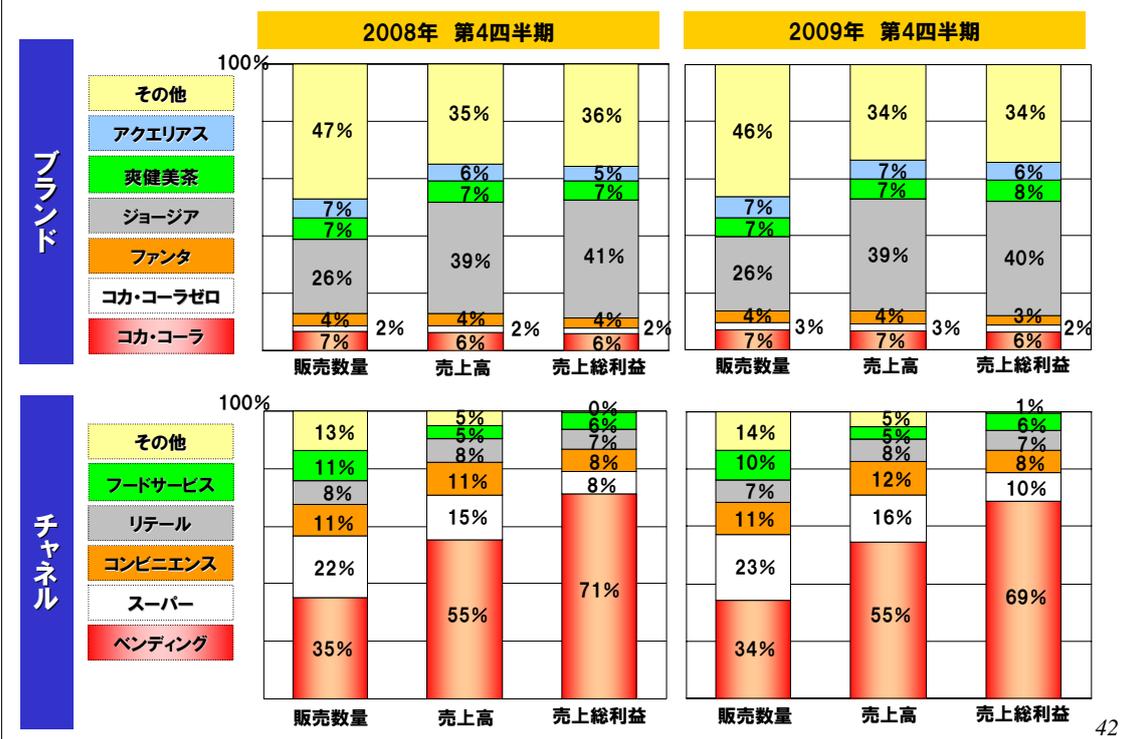
(単位:千ケース、%)

	2009年 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)	2,505	△95	△3.6	△126	△4.8
小型PET(~1.0L)	4,953	△11	△0.2	△238	△4.6
缶	3,975	△215	△5.1	△832	△17.3
その他	2,097	+142	+7.3	△213	△9.2
シロップ・パウダー	17,824	△226	△1.3	△788	△4.2
合計	31,354	△405	△1.3	△2,197	△6.5

※1: 計画は10月30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。

2009年第4四半期(10-12月) - ブランド別・チャネル別構成比



2009年 第4四半期(10-12月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		2009年 第4四半期 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	2,827	△178	△5.9	△40	△1.4
	コカ・コーラゼロ	1,071	△317	△22.8	+138	+14.7
	ファンタ	1,734	△115	△6.2	△167	△8.8
	ジョージア	10,768	△786	△6.8	△638	△5.6
	爽健美茶	2,854	△166	△5.5	△255	△8.2
	アクエリアス	3,043	+196	+6.9	+120	+4.1
	小 計	22,297	△1,366	△5.8	△843	△3.6
	その他	19,163	+701	+3.8	△1,553	△7.5
	合 計	41,460	△666	△1.6	△2,395	△5.5

※1：計画は10月30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。

2009年 第4四半期(10-12月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	2009年 第4四半期 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}	9,606	△330	△3.3	+126	+1.3
コンビニエンスストア	4,678	△64	△1.4	△141	△2.9
チェーンストア 計	14,284	△394	△2.7	△15	△0.1
ベンディング	14,121	△1,101	△7.2	△1,290	△8.4
リテール	3,097	△123	△3.8	△426	△12.1
フードサービス	4,317	△281	△6.1	△385	△8.2
その他	5,641	+1,233	+28.0	△279	△4.7
合計	41,460	△666	△1.6	△2,395	△5.5

※1 計画は10月30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。

2009年 第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	2009年 第4四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}		
		増減	増減率	増減	増減率	
ボトル	512	△20	△3.8	△25	△4.7	
PET	1,000ml 以下	8,774	△414	△4.5	△339	△3.7
	1,001ml 以上	6,911	+46	+0.7	+89	+1.3
	計	15,685	△368	△2.3	△250	△1.6
缶(ボトル缶含む)	14,060	△1,056	△7.0	△1,292	△8.4	
その他	1,304	+593	+83.6	△83	△6.0	
シロップ、パウダー	9,900	+185	+1.9	△745	△7.0	
合 計	41,460	△666	△1.6	△2,395	△5.5	

※1：計画は10月30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。

2009年 第4四半期(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

(単位:千ケース、%)

	2009年 第4四半期 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)	6,346	+16	+0.2	+187	+3.0
小型PET(~1.0L)	4,302	△307	△6.7	+13	+0.3
缶	3,383	△186	△5.2	△182	△5.1
その他	253	+83	+48.8	△33	△11.4
合計	14,284	△394	△2.7	△15	△0.1

■ペンディング

(単位:千ケース、%)

	2009年 第4四半期 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)	80	+46	+140.3	+26	+48.6
小型PET(~1.0L)	3,209	△289	△8.3	△139	△4.2
缶	8,839	△856	△8.8	△671	△7.1
その他	262	+79	+43.5	△259	△49.7
シロップ・パウダー	1,731	△82	△4.5	△247	△12.5
合計	14,121	△1,101	△7.2	△1,290	△8.4

■リテール・フード

(単位:千ケース、%)

	2009年 第4四半期 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)	483	△95	△16.4	△123	△20.3
小型PET(~1.0L)	1,143	△11	△0.9	△43	△3.6
缶	979	△215	△18.0	△195	△16.6
その他	503	+142	+39.4	△62	△11.0
シロップ・パウダー	4,305	△226	△5.0	△387	△8.3
合計	7,414	△405	△5.2	△811	△9.9

※1: 計画は10月30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。

2009年 第4四半期決算(10-12月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第4四半期 実績	計画 ^{※1}	計画比		2008年 第4四半期 実績 ^{※2}	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	41,460	42,126	△666	△1.6	43,855	△2,395	△5.5
売上高	85,476	89,900	△4,423	△4.9	92,353	△6,876	△7.4
売上総利益	38,264	40,400	△2,135	△5.3	37,014	+1,249	+3.4
営業利益	673	500	+173	+34.6	815	△142	△17.5
経常利益	518	600	△81	△13.7	467	+50	+10.8
当期純利益	△1,681	△4,400	+2,718	-	△3,326	+1,644	-

※1：業績計画は10月28日発表の数値。販売数量計画は10月30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。

2009年 第4四半期決算(10-12月) — 増減要因(計画との比較)

	計画※	2009年 第4四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	899	854	△44	・販売数量減少の影響	△34.7
				・他ポトラー販売	△9.3
売上総利益	404	382	△21	・販売数量減少の影響	△20.2
営業利益	5	6	+1	販管費の増減	
				・人件費の減	+6.2
				・販売促進費の減	+3.6
				・業務委託費の減	+2.2
				・減価償却費の減	+1.6
				・販売手数料の減	+1.3
				・販売機器費の減	+0.8
				・輸送費の減	+0.8
				・その他	+7.0
経常利益	6	5	△0	・営業外費用の増減(社債発行費用 他)	△3.3
当期純利益	△44	△16	+27	・特別損失の増減(早期退職支援金 他)	+38.7
				・法人税等	△10.5

※計画は10月28日発表の数値。

2009年 第4四半期決算(10-12月) — 増減要因(前年との比較)

	2008年	2009年	増減	(単位:億円)	
	第4四半期 実績	第4四半期 実績		主な増減要因	増減額
売上高	923	854	△68	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> △65.7 △66.9 +63.2 +0.8
売上総利益	370	382	+12	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> +29.8 △21.0 +6.8 △0.3
営業利益	8	6	△1	販管費の増減 <ul style="list-style-type: none"> ・SCM体制の変更による影響 ・退職給付費用の増 ・人件費の減 ・販売手数料の減 	<ul style="list-style-type: none"> △29.8 △5.7 +24.5 +2.1
経常利益	4	5	+0		
当期純利益	△ 33	△ 16	+16	<ul style="list-style-type: none"> ・特別損失の増減(固定資産の減損 他) ・法人税等 	<ul style="list-style-type: none"> +17.3 △1.3

業績の推移

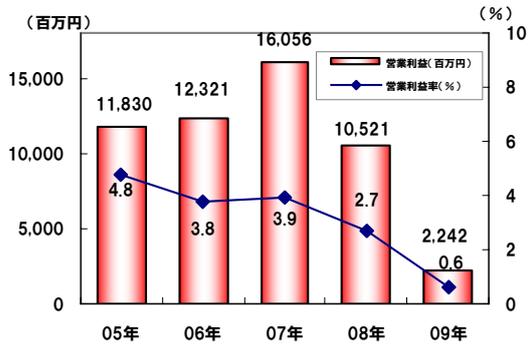
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010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	369,698	369,300
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	2,242	7,000
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	2,085	6,600
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	△7,594	3,600

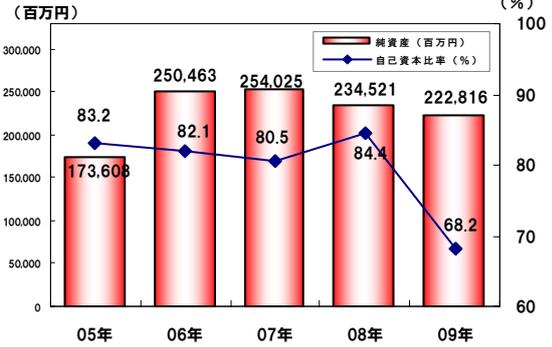


経営指標の推移

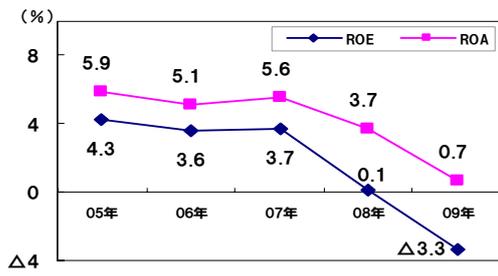
<営業利益/営業利益率>



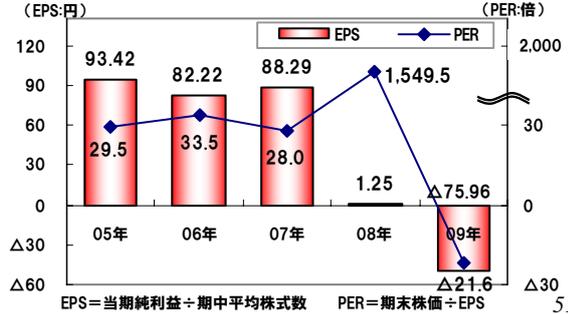
<純資産/自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)>



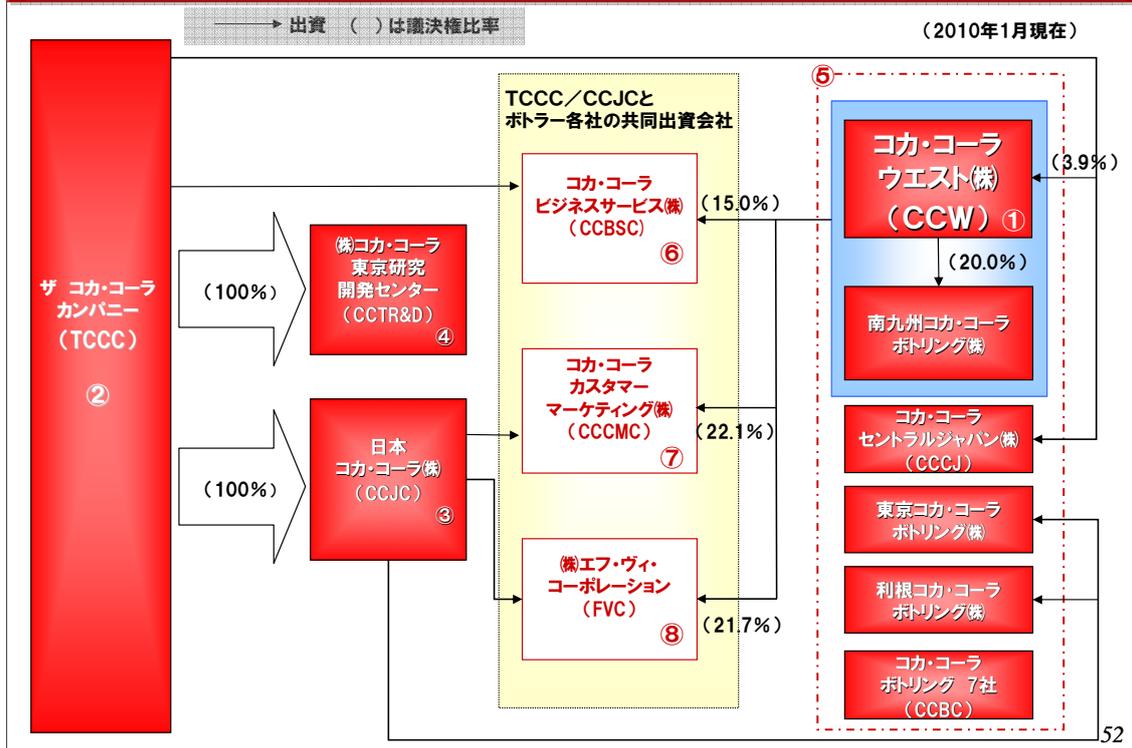
<1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



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



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 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。

⑦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。

⑧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)
・コンビニエンスストア/ CVS	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
・アウトドア(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
・インドア(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