Coca Cola West

2010年12月期 第1四半期 決算説明会

2010年4月30日

コカ・コーラ ウエスト株式会社(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

1. 第1四半期 決算概要

II. 第2四半期 計画

【参考】

手売りマーケットシェアの推移 ブランド別・チャネル別 構成比 パッケージ別 販売数量/チャネル別・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

第1四半期 決算概要

≻販売数量 : 対計画△3.6%、対前年△3.8%

⇒景況悪化を背景とした消費の低迷や、消費者の低売価志向

の影響を受け、特に自動販売機で売上が減少した。

▶決 算 : 営業利益 対計画 +11億円、対前年 +28億円

⇒販売数量の減少により減収となったものの、コスト削減が

進み、営業利益は計画・前年を上回った。

第2四半期 計画

年初計画どおりとする。

>販売数量 : 対前年 +22千ケース(+0.0%)

▶売上高 : 対前年 △27億円 ▶営業利益 : 対前年 △16億円

- はじめに本日のサマリーです。
- まず2010年12月期の第1四半期決算です。

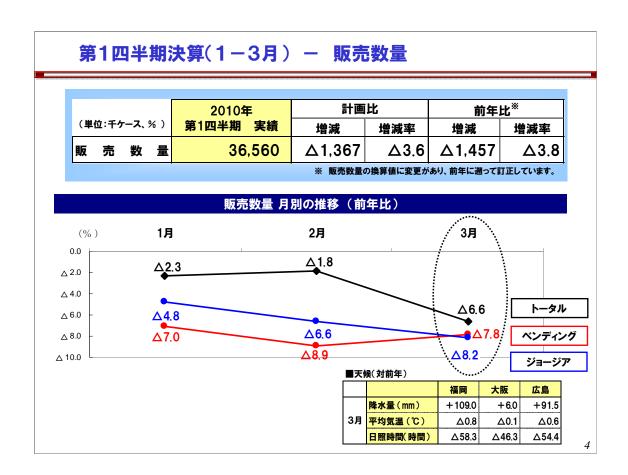
非常に厳しい経済環境が続いており、消費の冷え込みはなかなか回復せず、 消費者の低価格志向も進んでおります。

特に、当社では、収益の柱である自動販売機での売上が打撃を受けており、 トータルの販売数量は計画、前年を下回りました。

- 一方、業績については、構造改革によるコスト削減が進んだこと、 また営業において、収益改善に取り組んだことにより、 営業利益は計画、前年を上回りました。
- 第2四半期は、引き続きコスト削減を図りながら、営業においても、 利益を伴うセールス拡大の施策を打ち、販売数量、業績計画を年初計画通りに、 達成したいと考えております。



• それではまず、2010年第1四半期の決算概要について、ご説明します。



- 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いており、販売数量は対計画3.6%のマイナス、 対前年で3.8%のマイナスとなりました。
- 特に自動販売機での売上低迷が、トータルセールスを押し下げており、 ジョージアの売上がなかなか回復しない要因ともなっています。
- •月別に見ると、3月に前年を大きく下回っており、 天候不順の影響があったと思われます。

第1四半期決算(1-3月) - ブランド別 販売数量

isolooboab	/W.L	第1四半期	計画比		前年比*	
(単位:千ケース、%)		実績	増減	増減率	増減	増減率
	コカ・コーラ	2,578	+184	+7.7	+53	+2.1
	コカ・コーラゼロ	1,124	+180	+19.1	+131	+13.2
ビッ	ファンタ	1,526	△219	△12.6	△99	△6.1
グ	ジョージア	9,782	△193	△1.9	△688	△6.6
6	爽健美茶	2,263	∆300	△11.7	△143	△5.9
	アクエリアス	2,533	∆115	△4.3	△59	△2.3
	小 計	19,806	△462	△2.3	△804	△3.9
+	い・ろ・は・す/森の水だより/ミナクア	1,840	∆43	△2.3	+215	+13.3
2	綾鷹	716	△201	△21.9	+584	+440.8
そ	の他	14,197	△661	∆4.5	△1,452	△9.3
	合 計	36,560	△1,367	∆3.6	△1,457	△3.8

販売数量の換算値に変更 があり、前年に遡って訂正 しています。

■コカ・コーラ/コカ・コーラゼロ/ファンタ

- ・低カロリー炭酸ブームに乗って競合各社が新製品 を投入し、市場は拡大。
- ・コカ・コーラゼロは好調を維持、コカ・コーラもセールスを伸ばしたが、ファンタは苦戦。

■爽健美茶/綾鷹

- 手入れのお茶へのシフトにより、無糖茶カテゴリー 市場は縮小。特売の目玉がミネラルウォーターか らお茶へシフトしたことにより、無糖茶の低価格 化が進行。
- ・ 爽健美茶はプラントボトルを導入し、綾鷹はフルリニューアルしたものの、無糖茶全体では不調。

■ジョージア

- ・缶コーヒー市場は微減で推移し、スタンダードから 微糖/ブラックへのシフトが顕著。
- 新製品導入により、ボリュームゾーンである微糖 セグメントの強化を図ったが、不振が続いている。

■アクエリアス

- ・スポーツ飲料市場はゼロフレーバー炭酸とのカニバリ により縮小。
- ・アクエリアスは苦戦するも、シェアを伸ばした。

■い・ろ・は・す

- ・ミネラルウォーター市場は微増で推移
- い・ろ・は・すの貢献により、当社のミネラルウォーター の小型パッケージの売上は対前年でほぼ倍に伸張。
- 次に販売数量をブランド別に見てみます。
- 炭酸市場は、競合各社が低カロリー炭酸の新製品を投入しており、拡大しています。 当社の「コカ・コーラ」と「コカ・コーラゼロ」は、好調に売上を伸ばしており、 特に「コカ・コーラゼロ」は対前年2桁の伸びを示しています。
- 無糖茶市場については、競合各社がコンビニでの値下げに踏み切ったことや、 スーパーの特売商品がミネラルウォーターからお茶へシフトする傾向が見られ、 無糖茶の低価格化が進んでいます。そのような中、「爽健美茶」は環境に配慮したプラントボトル容器を導入するなど、 付加価値戦略を展開しましたが、非常に苦戦を強いられております。
- 缶コーヒー市場は、微糖・ブラックへのシフトが進んでおり、当社も微糖セグメントに 新製品「ジョージアアドバンス」を投入いたしましたが、自動販売機での売上低迷の 影響もあり、「ジョージア」は不振が続いております。
- 低カロリー炭酸市場が拡大する一方で、カニバリによりスポーツ飲料市場が 縮小しています。その影響で、「アクエリアス」の売上はなかなか回復しませんが、 マーケットシェアは伸びています。
- ・ミネラルウォーター市場は微増で推移しています。 昨年5月に発売した「い・ろ・は・す」の売上は非常に好調で、 ミネラルウォーターの小型パッケージの売上は、前年と比べほぼ倍に伸張し、 コンビニにおけるマーケットシェアも、前年を20ポイント以上、上回っています。

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	計画比		前年比 ^{※1}	
		実績	増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット *2	8,240	∆317	△3.7	△265	∆3.1
	コンビニエンスストア	4,398	△29	△0.7	+93	+2.2
チェー	ンストア 計	12,637	△347	△2.7	△172	Δ1.3
ベンテ	・イング	12,819	△120	△0.9	Δ1,100	△7.9
リテー	ル	2,509	△66	△2.6	△150	△5.6
フード	サービス	3,951	+13	+0.3	+9	+0.2
その他	3	4,643	∆847	△15.4	△44	△0.9
_	合 計	36,560	△1,367	△3.6	△1,457	Δ3.8

- ※1 販売数量の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 ターを含んでいます。

■チェーンストア

- ・スーパーマーケットでは、収益改善を図るべく、 数量・利益が高いアカウントに資源を集中投下 した結果、トータルセールスは伸び悩み、計画・ 前年を下回った。
- ・コンビニエンスストアでは、計画は若干未達成で 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

- ・一部の業態で回復が見られるが、全体的にはデフレ の影響が依然大きく、完全回復にはいたっていない。
- セールスはほぼ計画どおり。

■リテール・フードサービス

- ・景況悪化を背景に、低価格レストランチェーンの 集客力が高まり、ドリンクバーのセールスが伸張し、 フードサービスの売上は好調に推移。
- ・リテールフード全体では、ほぼ計画どおり。

- 続いて、チャネル別の販売状況です。
- 先ほど申し上げましたとおり、ベンディングは非常に厳しい状況にあり、 販売数量は対前年7.9%マイナスとなりましたが、ほぼ計画どおりです。 のちほど、ご説明しますが、自動販売機1台あたりの売上が、一部の業態で 回復傾向にあるものの、完全回復には至っていない状況です。
- スーパーマーケットでの売上も、対前年マイナスとなりました。 トレードマーケティングを採用し、売上と利益の拡大が見込めるカスタマーに 投資を集中する取り組みを、年初から徹底して行ってまいりました。 その結果、利益性改善の効果は見られましたが、 セールス向上という点においては、課題が残る結果となりました。
- フードサービスは、景況悪化を背景に、比較的価格帯の低い レストランチェーンの集客力が高まり、ドリンクバーのセールスが伸張した結果、 売上は計画、前年を上回りました。
- それでは、ベンディングについて、次のページで説明を加えさせていただきます。

ベンディング 業態別VPMの状況

■業態別自動販売機の販売状況(VPM前年比)

- ① 消費者の節約志向を背景に、自動販売機の売上は依然として低調。
- ② アウトドアでは低売価自動販売機が増加しており、当社のアウトドア自動販売機のVPMは 大きな影響を受けた。
- ③ 昨年11月以降、工場の稼働率向上に伴い、職域(工場)のVPMは改善の傾向が見られる。 3月単月では対前年プラスに転じるなど急速に回復しつつある。

		前年比(%)				
	業態	1月	2月	3月	累計	
	職域(オフィス等)	∆8.8	△8.9	△5.6	△7.7	
3	職域(工場 等)	△7.3	△2.6	+ 1.9	△2.6	
-	大規模小売店	∆8.8	△10.6	△11.5	△10.3	
	交通	△7.1	∆8.8	△8.2	△8.0	
	学校	△6.7	△5.1	△4.7	△5.6	
	娯楽施設	△7.5	△11.8	△11.7	△10.3	
	パチンコ	△4.1	△6.9	△4.3	△5.1	
	スポーツ施設	∆8.1	△12.2	△10.1	△10.1	
	病院	∆8.4	△7.9	△5.5	△7.2	
	その他(インドア)	△9.3	△9.3	△5.7	∆8.1	
2	アウトドア	△14.2	△18.4	△15.4	△16.0	
1	計	∆9.6	∆11.5	△9.2	△10.0	

- 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。
- 一昨年後半から低迷を続けている自動販売機の売上ですが、 依然として厳しい状況にあり、第1四半期のVPMは、対前年で10%マイナスと なりました。
- 特に、アウトドアは、回復の兆しが見えません。消費者の低価格志向を背景に、低売価自動販売機が増えつつあること、またスーパーなどへお客さまがシフトしている影響によるものと思われます。
- 一方で、職域の工場でのVPMに回復傾向が見られ、 3月には対前年プラスに転じています。
- •以上、販売の状況について、ご報告いたしました。

第1四半期決算(1-3月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年	=1.mm	計画	i比	200
	第1四半期 実績	計画	増減	増減率	第1匹 実績
販売数量	36,560	37,927	△1,367	∆3.6	3
売上高	77,633	78,300	△666	Δ0.9	7
売上総利益	35,508	36,000	△491	Δ1.4	3
営業利益	△891	Δ2,000	+1,108	_	Δ
経常利益	△924	△2,400	+1,475	ı	Δ
当期純利益	△752	Δ1,500	+747	-	Δ

2009年	前年比		
第1四半期 実績 [※]	増減	増減率	
38,017	△1,457	∆3.8	
79,952	△2,319	Δ2.9	
35,376	+131	+0.4	
△ 3,742	+2,850	_	
△ 3,784	+2,859	_	
Δ 2,953	+2,200	_	

- 続きまして、第1四半期の業績です。
- 販売数量減少により減収となりましたが、利益は計画、前年を上回りました。

売上高 776億3千3百万円、

営業損失 8億9千1百万円、

経常損失 9億2千4百万円、

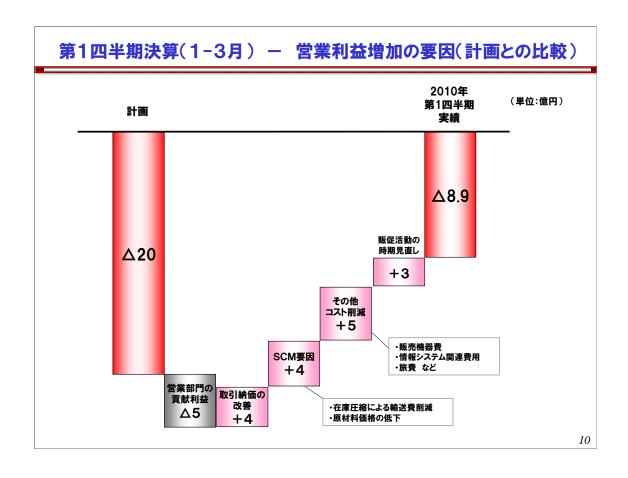
当期純損失 7億5千2百万円 となりました。

第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)

	計画	2010年	増減
		第1四半期 実績	
売上高	783	776	Δ7
売上総利益	360	355	Δ5
営業利益	Δ 20	△ 9	+11
経常利益	△ 24	△ 9	+15
当期純利益	△ 15	Δ7	+7

	(単位:億円)
主な増減要因	増減額
・販売数量減少の影響	△8.0
・他ボトラー販売	+1.0
- 販売数量減少の影響	△5.4
販管費の増減	
・輸送費の減	+4.4
・販促費・広告宣伝費の減	+3.6
・販売機器関連費用の減	+2.6
・業務委託費の減	+2.3
・その他コスト削減	+2.9
・固定資産除却損の減	+2.8
・法人税等	Δ7.0

- それでは、業績の増減要因について、ご説明いたします。はじめに計画との比較です。
- 売上高が計画を7億円下回ったのは、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。
- ・減収となったものの、販促費や広告宣伝費、販売機器関連費用などが減少し、 営業利益は対計画で11億円プラスとなりました。



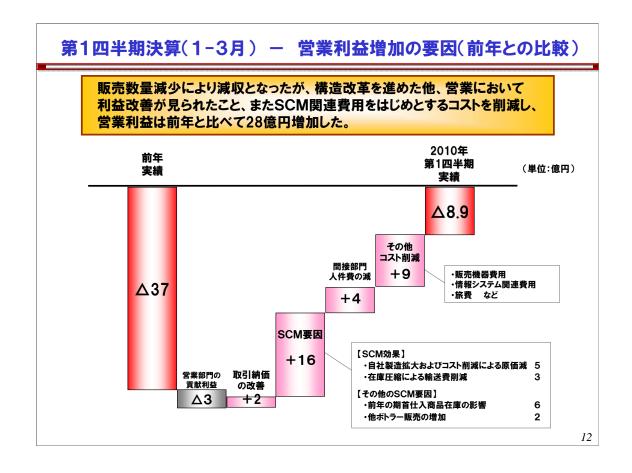
- •ご覧のグラフは、営業利益の増減要因を、計画対比で表わしたものです。
- ・営業部門の貢献利益が5億円減少しましたが、 取引納価の改善4億円、SCM要因4億円、その他コストの削減5億円などの 増益要因があり、営業利益は計画と比べ、11億円増加いたしました。

第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(前年との比較)

	前年	2010年 第1四半期 実績	増減	
売上高	799	776	△23	
売上総利益	353	355	+1	
営業利益	△ 37	Δ9	+28	
経常利益	Δ 37	Δ9	+28	
当期純利益	Δ 29	Δ7	+22	

	(単位:億円)
主な増減要因	増減額
・販売数量減少の影響	△34.7
・他ボトラー販売	+3.5
・子会社取得による影響	+8.0
・販売数量減少の影響	△4.8
・他ボトラー販売	+2.2
・子会社取得による影響	+3.9
販管費の増減	
・人件費の減	+13.1
・減価償却費の減	+3.9
・輸送費の減	+3.6
・販売機器関連費用の減	+2.7
・その他コスト削減	+3.8
・特別損失の増減(グループ再編関連費用の減等)	+9.7
•法人税等	△16.1

- ・続いて、業績を前年と比較した場合です。
- ・売上高については、販売数量減少により34億円減少しましたが、 昨年9月に取得した子会社、ウエックス社の貢献8億円などがあり、 トータルでは23億円の減収に留まりました。
- ・売上総利益は、売上高が減少したものの、生産効率の向上や調達資材コストの削減などにより、売上原価が低減し、対前年1億円のプラスとなりました。
- ・営業利益は人件費などのコスト削減が進み、前年と比べて28億円の増益となりました。
- ・また昨年、特別損失として計上した、グループ再編関連費用が減少したことなどにより、特別損失が9億円減少し、当期純利益も対前年22億円の増益となりました。



- •12ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表わしたものです。
- ・営業部門の貢献利益が3億円減少しましたが、 増益要因として、取引納価の改善2億円、SCM要因16億円、 間接部門の人件費減少4億円、その他コストの削減9億円があり、 営業利益は前年と比べて、28億円増加しました。
- •以上、第1四半期の決算概要について、ご説明いたしました。
- •この第1四半期は、セールス面では課題を残したものの、 経営方針である「営業の変革」と「SCMの変革」に徹底的に取り組み、 構造改革によるコスト削減を実現し、営業においても、収益性の改善を 図りました。またSCMでは、生産性向上や効率化により、原価低減が 順調に進んでおります。
- ・以上、第1四半期の業績について、ご報告いたしました。



•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2四半期計画(4-6月) - 販売数量

ブランド別販売計画

第2四半期

前年比

(単位:千ケース、%)

(単位:千ケース、%)

		おと四十一切	133 1 20	
		計画	増減	増減率
	コカ・コーラ	3,560	+51	+1.4
	コカ・コーラゼロ	1,636	+60	+3.8
ピッ	ファンタ	2,573	∆31	△ 1.2
グ	ジョージア	9,961	+206	+2.1
6	爽健美茶	3,525	△133	△ 3.6
	アクエリアス	4,962	△27	△ 0.5
	als ≣∔	26 217	1126	±0.5

		門門	増減	谓减 率
	コカ・コーラ	3,560	+51	+1.4
	コカ・コーラゼロ	1,636	+60	+3.8
ビッ	ファンタ	2,573	∆31	Δ 1.2
グ	ジョージア	9,961	+206	+2.1
6	爽健美茶	3,525	△133	△ 3.6
	アクエリアス	4,962	△27	△ 0.5
	小 計	26,217	+126	+0.5
+	い・ろ・は・す/森の水だより/ミナクア	2,864	+83	+3.0
2	綾鷹	1,243	+887	+249.7
その)他	16,480	△1,073	△ 6.1
	合 計	46,803	+22	+0.0

		第2四半期	前年	比
		計画	増減	増減率
	スーパーマーケット *	13,199	+205	+1.6
	コンビニエンスストア	4,651	+126	+2.8
チコ	エーンストア 計	17,850	+331	+1.9
ベ	ンディング	15,003	△661	Δ 4.2
リラ	-ール	3,336	△258	Δ 7.2
フ-	-ドサービス	4,487	△47	Δ 1.0
その	の他	6,127	+657	+12.0
	合 計	46,803	+22	+0.0
	× 7 - 1	ビニッグフトマ /ニ		

チャネル別販売計画

- •まずは、第2四半期の販売数量計画です。
- ●この第2四半期では、年初計画どおりの販促費用をマーケットに投入し、 販売数量計画の達成に向け、マーケティング活動を行ってまいります。
- •第2四半期の販売数量は、ほぼ前年並みを予定しております。
- ブランド別では、販売好調なコカ・コーラ、コカ・コーラゼロを 対前年プラスの計画とし、ジョージアも対前年でプラスの計画としています。
- またチャネル別では、第1四半期に対前年マイナスとなったスーパーにおいて、 セールスを拡大し、対前年1.6%プラスの計画です。
- ベンディングは、昨年、新型インフルエンザやゴールデンウィークの天候不順の 影響を受け、売上が低迷しましたので、その反動で、マイナス幅が縮小すると 見ており、対前年4.2%の減少に留まると予想しています。
- ◆それでは、これらの販売数量計画の達成に向けた、ブランド別、チャネル別の 戦略について、次のページ以降で詳しくご説明いたします。



- はじめに、ブランド戦略です。
- 炭酸ブームに乗って、好調な売上を維持する「コカ・コーラ」と 「コカ・コーラゼロ」は、6月に開催される"サッカーFIFAワールドカップ"関連の プロモーションを最大限に活用し、若年層を中心に新規飲用者を 獲得するなど、更なるセールス向上を図ってまいります。
- ・また、低カロリー炭酸市場が拡大を続ける中、「ファンタ」でも ゼロカロリー商品を新たに投入し、ゼロカロリー炭酸商品の品揃えを 強化します。

ブランド戦略 ~ビッグ6~ 新商品/リニューアル コミュニケーション 重点活動 ジョージア 夏限定 ▶ 30%増量250g缶の展開拡大 アップサイズコーナ-夏場限定商品導入による GEÖRGIA. 自販機活性化 ▶ コア製品の確実な品揃え 30%增量250g缶 FIFA スパークリング アクエリアス ▶ 新商品の投入 ワールドカップ 熱中症対策 ⇒アクエリアス スパークリング ⇒アクエリアス デイ・スタート AQUARIUS ▶ FIFAワールドカップを活用した 握りやすい コミュニケーション強化 デイ・スタート エアーボトル 爽食体験プレゼント ・変食プログラム展開 爽健美茶 ダブルエコボトル ⇒食事とのマッチング 爽健美茶 **) ダブルエコボトル容器** ⇒植物由来"プラントボトル" ⇒最軽量ボトル(12g) 16

- 「ジョージア」については、エメラルドマウンテンなどコア商品の30%増量缶を、 夏場に向けて自動販売機に投入し、アップサイジングによるセールス拡大を 図ります。
- •低カロリー炭酸市場の拡大により、売上が低迷している「アクエリアス」では、新製品としてスポーツ炭酸飲料「アクエリアススパークリング」や、「アクエリアス デイ・スタート」の投入や、握りやすいエアーボトル容器を新たに発売するなど、スポーツカテゴリーの活性化を図り、セールスを拡大してまいります。
- ・また、無糖茶飲料の低価格化が進み、売上が低迷する「爽健美茶」では、 爽食プログラムを継続し、付加価値戦略を展開していきます。 また植物由来の容器"プラントボトル"と"最軽量ボトル"のダブルエコボトルを コンビニエンスストアで販売し、環境配慮というコンセプトを、 訴求してまいります。

ブランド戦略 ~プラス2~ 新商品/リニューアル 重点活動 コミュニケーション 綾鷹 「急須で入れたお茶」 がもたらす価値の伝達 ▶ 全チャネルにおける配荷の 拡大 ▶トライアル促進策の実行 い・ろ・は・す 環境対応 ▶ 植物由来PETボトル容器 B 吸曲 いろはす 「プラントボトル」展開 J. plantbottle プラントボトル

- 「綾鷹」は、3月にフルリニューアルを行い、"急須(きゅうす)でいれたお茶" という価値の伝達を図るとともに、テレビCMには、水泳の北島康介選手を 起用し、コミュニケーションを強化しています。
- 「い・ろ・は・す」は順調に販売数量を伸ばしており、 今後も"LOHAS(ロハス)"のコンセプトを強化すべく、"プラントボトル"を 展開します。
- •以上、ブランド戦略について、ご説明いたしました。

チャネル戦略 ~チェーンストアにおけるセールスアップ~

▶利益を伴うセールス拡大とマーケットシェアアップ

・・・・優先課題となってるカテゴリー(ブランド)の取り扱い店舗数の拡大と商品回転率の向上により、セールスを拡大する



- 続きまして、チャネル戦略です。
- チェーンストアにおきましては、セールス拡大と収益性向上の2点から、 それぞれの施策を説明いたします。
- ・まずは、セールス拡大の施策です。 利益を伴うセールス拡大とマーケットシェアアップの達成に向け、 スーパーマーケットを中心に資源を投下し、売場を獲得し、活性化を図ります。
- 店頭でのイベント実施や、バンドル販売などにより、無糖茶飲料 大型PETの 取り扱い店舗の増加を図り、セールスを拡大します。
- ・また、お客さまのニーズが高いゼロカロリー炭酸製品のコーナーを設置し、 販売好調な「コカ・コーラゼロ」に加え、新たに投入する「ファンタ」の ゼロカロリー製品も販売します。
- 更に、"FIFAワールドカップ"を活用した売場づくりにより、アクエリアス、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロの販売を強化してまいります。



コールドプレイ(クーラーの設置)

最盛期に向けて冷却販売箇所を増やし、収益性の高い小型パッケージ商品の セールスを拡大する



ドライプレイ(陳列ラックの設置)

飲料水と関連性の高い売場での販売箇所の獲得により、非計画買いを促進する



- 次に、チェーンストアにおける収益性向上の施策です。
- スーパーマーケットにおいて、クーラーを設置するなど、冷却販売箇所を 増やし、即時消費パッケージである、小型パッケージ商品の販売を 強化しています。

このように、コールドプレイを獲得、拡大することで、収益性の向上を 図ってまいります。

- また、飲料水を一緒に買っていただける可能性の高い、スナックコーナーや 惣菜コーナーに、商品の陳列ラックを設置することで、小型パッケージ商品を 中心に売上拡大を目指します。
- これらの活動により、第1四半期のスーパーマーケットでの小型PETボトルの 売上は、若干ではありますが、伸張しており、収益性の向上に貢献しています。

チャネル戦略 ~ベンディングにおけるVPMアップ~

- ▶アウトドアロケーションで"お客さまにとって魅力ある自動販売機づくり"
 - ・・・「容量」・「パッケージ」・「価格」の選択幅を拡大
 - ・・・ アウトドア自動販売機 81.000台(ほぼ全台数)で実施し、活性化を図る



- 続きましては、ベンディングにおけるVPM(ベンディング・パー・マシン)アップの 施策です。
- ベンディングでは、特に、売上が低迷しているアウトドアロケーションの 自動販売機のVPM 改善を目指し、ほぼ全台数の8万1千台を対象に、 自動販売機を活性化いたします。
- 施策の骨子は、「容量」、「パッケージ」、「価格」の選択の幅を広げることで、 お客さまにとって魅力ある自動販売機づくりをすることです。
- これを通常価格のロケーションと低売価が著しいロケーションの 2つのパターンで、展開いたします。
- ・まず通常価格のロケーションですが、春夏向け商品の品揃えを 徹底、強化する他、「ジョージア」の250g増量缶や、 「コカ・コーラ」、「アクエリアス」の500g増量缶を投入し、 お客さまにバラエティを感じていただける自動販売機づくりに努めます。

チャネル戦略 ~ベンディングにおけるVPMアップ~ ② 低価格ロケーション 容量 ①"ごくデカ" 夏のビックサイズ ジョージア 増量缶(+30%) 120円 パッケージ ②いつでもどこでも 持ち歩こう! 500mlPET 品揃えアップ 価格 ③ 美味しさを "お試しプライス" 綾鷹 500mlPET 120円 い・ろ・は・す 520mlPET 110円 ④ バリューコーナー 炭酸 350g缶 100円 展開規模: 28,000台 ジョージア 170g缶 100円 21

- 低売価自動販売機の攻勢が厳しいロケーションについては、 品揃えの強化に加え、炭酸飲料の350g缶や、「ジョージア」の170g缶の 100円販売を実施し、セールスを獲得してまいります。
- •以上、チャネル戦略について、ご説明しました。

SCMにおける効率向上、コスト削減

- ▶ 在庫圧縮による保管費用の削減 (第1四半期~)
 - ・・・営業と連携した需給調整による低在庫での運用
- 輸送費の削減 (第1四半期~)
 - ・・・エリア需給の徹底によるコスト削減
- ▶ パッケージ資材の徹底的な軽量化・減容化 (第2四半期~)
 - ・・・軽量容器・ロールラベルによる製品の生産本格化
- ▶ 新技術導入による自製率向上とコスト削減 (第2四半期~)
 - ・・・酸性アセプ設備導入(明石工場)
 - ・・・い・ろ・は・す 280mlPET、1以、PETの自社生産開始(大山工場)

【SCM効果(対前	(単位:億円)		
	調達/製造	物流	合計
第1四半期 実績	+5	+3	+8
第2四半期 計画	+2.5	+0.5	+3

- 続きまして、SCMについてお話をいたします。
- 社内に需給調整委員会を設置したことや、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したことにより、需給調整の精度が向上し、在庫圧縮による商品保管費の減少や、輸送費の削減などを実現しております。
 第2四半期以降も、更なるコスト削減に努めてまいります。
- また容器の軽量化やラベルの薄肉化、地域特性を活かした当社独自の 資材調達なども進めており、原材料コスト削減による原価低減を 図ってまいります。
- 更に、生産面においては、6月に、明石工場に"酸性アセプティックライン"の 導入を予定しており、生産性効率の向上が期待できます。
- そして大山工場では、売れ筋商品「い・ろ・は・す」の280ミリPETボトルや 1リットルPETボトルの製造を開始し、エリア内自製率の更なる向上を 目指してまいります。

第2四半期(4-6月) 業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

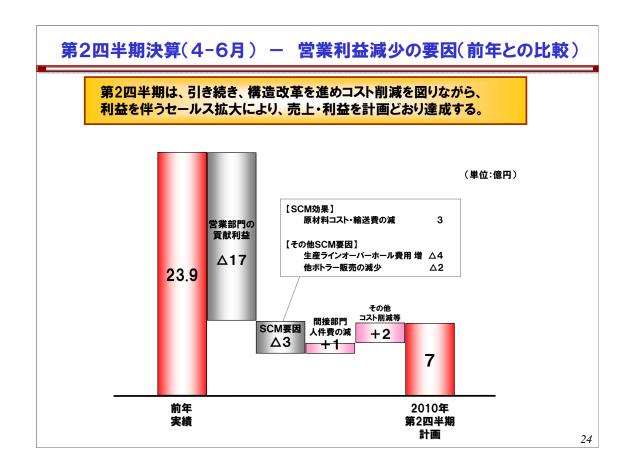
				2010年	2009年	前年	比
				第2四半期 計画	第2四半期 実績	増減	増減率
販	売	数	量	46,803	46,781	+22	+0.0
売	上		高	94,500	97,235	△2,735	Δ2.8
売	上 総	利	益	41,600	43,588	△1,988	△4.6
営	業	利	益	700	2,395	△1,695	△70.8
経	常	利	益	700	2,669	△1,969	△73.8
当	期純	利	益	500	1,245	△745	△59.8

23

・これらの活動の結果、第2四半期の販売数量は対前年並み、 業績見込みは年初計画どおりの、減収減益とします。

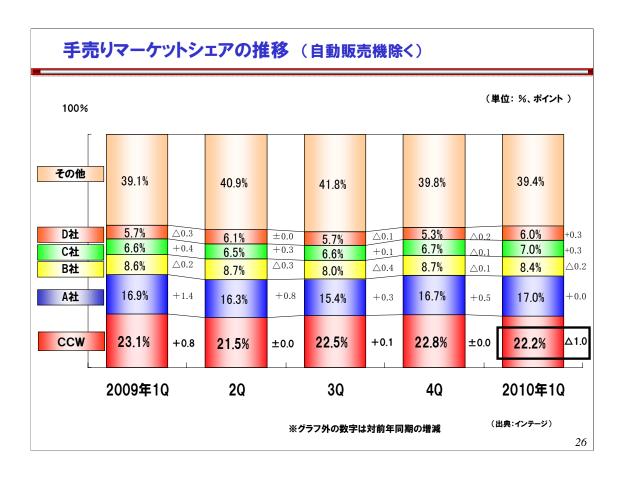
売上高 945億円、売上総利益 416億円、営業利益 7億円、経常利益 7億円、

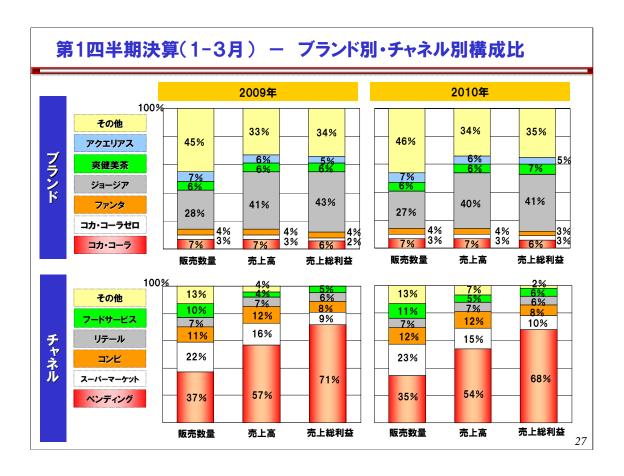
当期純利益 5億円 とします。



- •こちらのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表わしています。
- ベンディングの販売数量減少の影響などにより、営業部門の貢献利益は 前年と比べ、17億円減少する計画です。
- SCM要因については、原材料費や輸送費の削減などによるSCM効果が 3億円ある一方で、生産ラインのオーバーホール費用などが発生するため、 トータルでは3億円の減益要因となります。
- 増益要因として、間接部門の人件費減少が1億円、その他コストの削減が 2億円あるものの、営業利益は前年と比べて17億円マイナスとなる計画です。
- •第2四半期は、第1四半期に引き続き、構造改革によるコスト削減を進めながら、 利益を伴うセールスの拡大を図り、販売数量、売上高、利益を、 年初計画どおり達成いたします。
- ・以上、第2四半期の業績計画について、ご説明いたしました。
- 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。







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、%)

	O O A O Amen Color A report to the					
			2010年 第1四半期			
		実績	計画	町比	前年	比*
		天 碩	増減	増減率	増減	増減率
ボトル		413	+4	+1.0	+5	+1.2
	小型(1,000ml 以下)	7,649	∆377	△4.7	+123	+1.6
PET	大型(1,001ml 以上)	5,797	△257	△4.2	△197	∆3.3
	計	13,446	△635	△4.5	∆73	△0.5
缶(ボ	トル缶含む)	12,450	∆371	△2.9	△1,136	△8.4
その他	!	1,568	+291	+22.8	+371	+31.0
シロツ	プ、パウダー	8,683	△657	△7.0	∆624	△6.7
	合 計	36,560	△1,367	△3.6	△1,457	∆3.8

[※] 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

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	2010年	計画	i比	前年	北 *
	第1四半期実績	増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	5,393	△188	∆3.4	∆82	△1.5
小型PET(~1.0L)	3,953	△197	△4.7	+91	+2.4
缶	3,145	+11	+0.4	△106	△3.3
その他	147	+27	+22.7	△75	△33.9
合 計	12,637	∆347	△2.7	△172	Δ1.3

				(単位:	: 千ケース、%)
■ベンディング	2010年	計画	i比	前年上	北 *
	第1四半期実績	増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	17	∆6	△27.0	∆32	△65.1
小型PET (~1.0L)	2,730	△205	△7.0	△115	△4.0
缶	8,090	△154	∆1.9	△601	△6.9
シロップ・パウダー	1,756	+52	+3.0	△176	△9.1
その他(ボトル缶他)	226	+194	+608.8	△176	△43.9
合 計	12,819	△120	∆0.9	△1,100	△7.9

				(里位	<u>: 干ケース、%)</u>
■リテール・フードサービス	2010年	計画	i比	前年	比*
	第1四半期実績	増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	385	△65	△14.4	∆82	△17.5
小型PET(~1.0L)	896	+22	+2.5	∆18	△2.0
缶	830	∆61	△6.8	∆32	△3.7
シロップ・パウダー	3,895	+5	+0.1	△40	△1.0
その他	455	+45	+11.0	+31	+7.3
合 計	6,460	△53	∆0.8	△141	∆2.1

[※] 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

第2四半期計画(4-6月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		(十四:17 八八)		
		2010年 第2四半期		
		=1 mi	前年	F比
		計画	増減	増減率
ボトル	•	517	Δ1	△0.3
	小型(1,000ml 以下)	10,481	+307	+3.0
PET	大型(1,001ml 以上)	9,086	△20	Δ0.2
	計	19,567	+287	+1.5
缶(ボ	トル缶含む)	14,940	△129	△0.9
その他	ķ	1,679	+6	+0.3
シロップ、パウダー		10,100	∆140	△1.4
	合 計	46,803	+22	+0.0

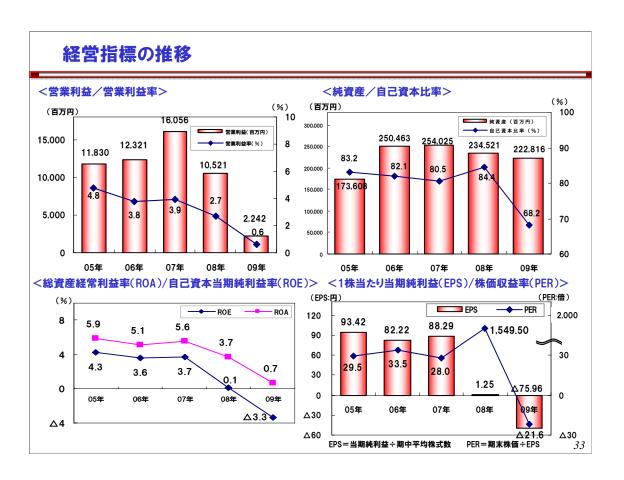
第2四半期計画(4-6月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

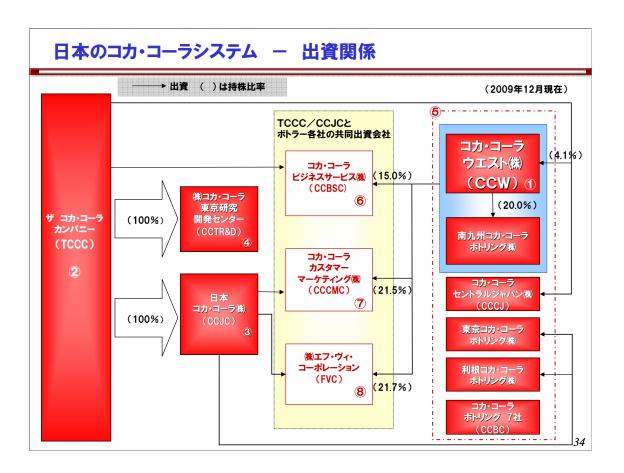
		(単位	: 千ケース、%)	
■チェーンストア	第2四半期	前年比		
	計画	増減	増減率	
大型PET(1.5~2.0L)	8,410	+185	+2.2	
小型PET(~1.0L)	5,357	+416	+8.4	
缶	3,742	△214	△5.4	
その他	341	△56	△14.1	
合 計	17,850	+331	+1.9	

		(単位	<u>: 千ケース、%)</u>	
■ベンディング	第2四半期	前年比		
	計画	増減	増減率	
大型PET(1.5~2.0L)	49	∆81	△62.5	
小型PET(~1.0L)	3,759	△65	△1.7	
缶	9,415	△78	∆0.8	
シロップ・パウダー	1,660	△152	△8.4	
その他(ボトル缶他)	120	△284	△70.3	
合 計	15,003	△661	△4.2	

		(単位	: 千ケース、%)	
■リテール・フード	第2四半期	前年比		
	計画	増減	増減率	
大型PET (1.5~2.0L)	625	△122	△16.4	
小型PET (~1.0L)	1,211	△56	△4.5	
缶	1,038	△19	△1.8	
シロップ・パウダー	4,418	△97	△2.1	
その他	531	△10	△1.9	
合 計	7,823	△305	△3.7	







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社)

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 カンバ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・コーラカンバ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。

プコカ・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、コーボレート商品(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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素