



2010年12月期 第2四半期 決算説明会

2010年8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

I. 第2四半期 決算概要

II. 上期 決算概要

III. 下期 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

ベンディング 業態別VPMの状況

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** : 雇用・所得環境の悪化に伴う消費者の節約志向の強まりにより、特に自動販売機で売上が減少。

[第2四半期] 対計画△3.4%、対前年△3.4%

[上期] 対計画△3.5%、対前年△3.6%

➤ **決 算** : 販売数量の減少により減収となったものの、構造改革によるコスト削減が進み、営業利益は計画を上回った。

[第2四半期] 営業利益 対計画 +14億円

[上期] 営業利益 対計画 +25億円

下期計画

・下期計画は、年初計画どおりとする。

➤ **販売数量** : 97,770千ケース (対前年 +3.0%)

➤ **売上高** : 1,965億円 (対前年 +39億円)

➤ **営業利益** : 83億円 (対前年 +47億円)

I. 第2四半期 決算概要

経営方針「3つの変革」の取組み状況

2010年 経営方針

収益目標の達成

『3つの変革』を徹底して実行

1. 営業の変革

2. SCMの変革

3. お客さま起点への行動変革

筋肉質で強固な企業集団へ

取組みの進捗状況

1. 営業の変革

▶トレードマーケティングの進化

→トップラインに課題を残したものの、飲用機会に応じたチャネル別の品揃え・価格・販促企画を深掘りした営業活動を展開し、利益を伴うセールス拡大に向けた基盤構築が進んだ。

▶販売機能会社3社の事業別再編

→営業・販売機能の強化と、業務効率の向上を目指す。

▶販売機器関連の外部委託契約内容の見直し

→販売機器関連費用を削減。

2. SCMの変革

▶SCMの一気通貫化によるコスト削減・環境対応

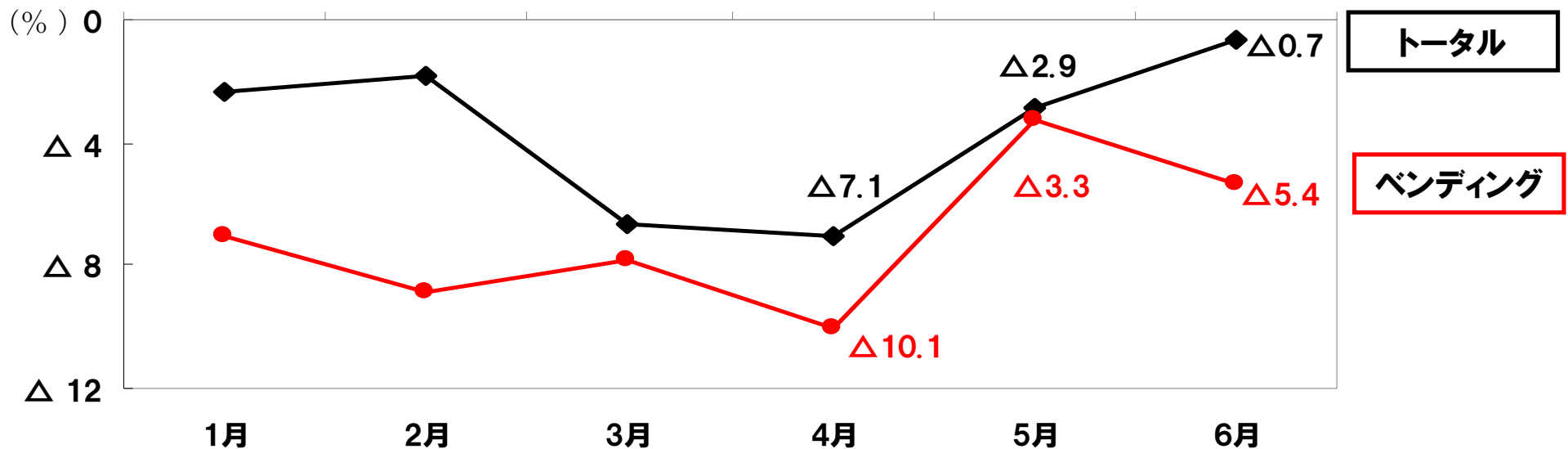
→容器の軽量化・減容化や、エリア需給の徹底、生産における新技術導入等により、SCM関連費用を削減。

第2四半期決算(4-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2010年 第2四半期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	45,200	△1,603	△3.4	△1,581	△3.4

※ 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。

販売数量 月別の推移 (前年比)



■天候(対前年)	4月			5月			6月		
	福岡	大阪	広島	福岡	大阪	広島	福岡	大阪	広島
降水量 (mm)	+100.0	+44.5	+151.5	+59.5	+83.5	+164.0	△16.0	+101.0	+36.0
平均気温 (℃)	△1.8	△1.9	△2.1	△0.7	△0.9	△1.3	△0.1	△0.1	+0.0
日照時間(時間)	△70.1	△60.7	△104.4	△6.6	+36.0	△16.9	△23.4	△9.8	△28.2

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		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	3,576	+16	+0.5	+67	+1.9
	コカ・コーラゼロ	1,678	+42	+2.5	+102	+6.5
	ファンタ	2,190	△383	△14.9	△414	△15.9
	ジョージア	9,435	△526	△5.3	△320	△3.3
	爽健美茶	3,182	△343	△9.7	△476	△13.0
	アクエリ阿斯	4,894	△68	△1.4	△96	△1.9
	小 計	24,955	△1,262	△4.8	△1,136	△4.4
+ 2	い・ろ・は・す／森の水だより／ミナクア	3,363	+499	+17.4	+582	+20.9
	綾鷹	1,087	△156	△12.5	+731	+205.8
その他		15,796	△685	△4.2	△1,758	△10.0
合 計		45,200	△1,603	△3.4	△1,581	△3.4

※ 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

- ・ゼロカロリー炭酸市場は、消費者の健康志向を背景に拡大し続けており、競合他社も新製品を投入。
- ・コカ・コーラ、コカ・コーラゼロはFIFAワールドカッププロモーションの効果もあり、好調を維持。ファンタはゼロカロリー商品3品を投入したが、セールスは低調。

■爽健美茶／綾鷹

- ・手入れのお茶へのシフトにより、無糖茶飲料市場は縮小。
- ・スーパーにおいて無糖茶の配荷率アップを図り、自動販売機では綾鷹を積極的に投入。
綾鷹は、前年から大きくセールスを伸ばした。

■ジョージア

- ・缶コーヒー市場は微減。
- ・新製品「エスプレッソ ブラックス」(ボトル缶)や、アップサイジング缶を投入したものの、自動販売機の不振が影響し、セールスは不調。

■アクエリ阿斯

- ・スポーツ飲料市場はゼロカロリー炭酸とのカニバリにより縮小。
- ・アクエリ阿斯はFIFAワールドカッププロモーション効果により、セールスは回復傾向、シェアを拡大した。

■い・ろ・は・す

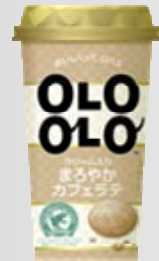
- ・ミネラルウォーター市場は微増で推移。
- ・い・ろ・は・すは、1,020mlPETボトルの発売も貢献し、セールスは好調。

新製品 チルドカップ飲料「OLO OLO」(6月2日発売)

リープフロッグ・プロジェクト・・・当社と日本コカ・コーラ社との協働プロジェクト

新たなビジネス基盤を構築し、新しいユーザー・オケージョンを捉え、
日本のコカ・コーラシステムの継続的な成長のために、ビジネス領域の拡大を図る。

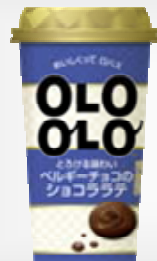
市場が拡大する“チルドカップ飲料”へ参入



クリーム入り
まろやか
カフェラテ



炭焼き豆の薫り
ほろにが
カフェラテ



とろける味わい
ベルギーチョコの
ショコララテ



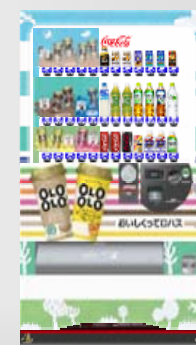
ごちそうスムージー
マンゴーバナナ
ブレンド



ごちそうスムージー
トリプルベリー
ブレンド



チルド専用機



併用機

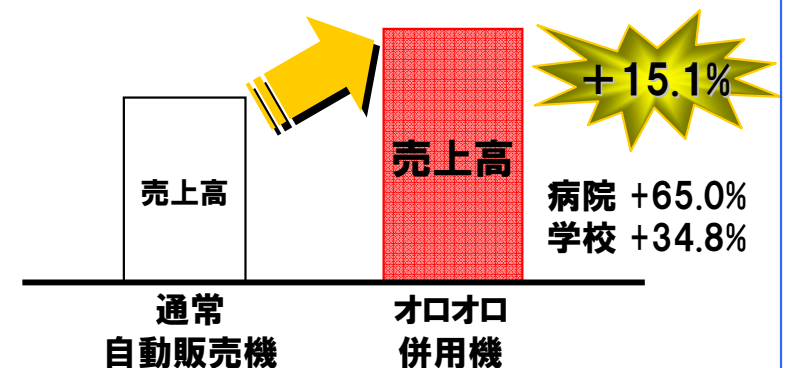
▶商品育成のため、自動販売機のみで展開

[台数] 専用機100台、併用機900台(予定)

[ロケーション] 大阪・神戸の職域、娯楽施設、交通 等

【参考】オロオロ導入による売上増効果

通常自動販売機を併用機に置き換え(対象:204台)



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		前年比※1	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※2	12,616	△583	△4.4	△378	△2.9
	コンビニエンスストア	4,483	△168	△3.6	△42	△0.9
チェーンストア 計		17,099	△751	△4.2	△420	△2.4
ベンディング		14,689	△314	△2.1	△975	△6.2
リテール		3,381	+45	+1.3	△213	△5.9
フードサービス		4,579	+92	+2.1	+45	+1.0
その他		5,451	△676	△11.0	△19	△0.3
合 計		45,200	△1,603	△3.4	△1,581	△3.4

※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、来店客数の減少や、天候不順の影響を受け、4・5月の販売は伸び悩んだ。6月は売場の獲得活動とFIFAワールドカッププロモーション活用した売り場づくり等に努めた結果、セールスは計画・前年を上回った。
- ・コンビニエンスストアでは、セールスは前年を若干下回ったものの、マーケットシェアはアップ。

■ベンディング

- ・インドアは手入れのお茶等へのシフト、アウトドアはスーパー等へのシフトにより、セールスは低調であるものの、5月以降は回復傾向が見られる。
- ・セールスは計画未達となった。

■リテール・フードサービス

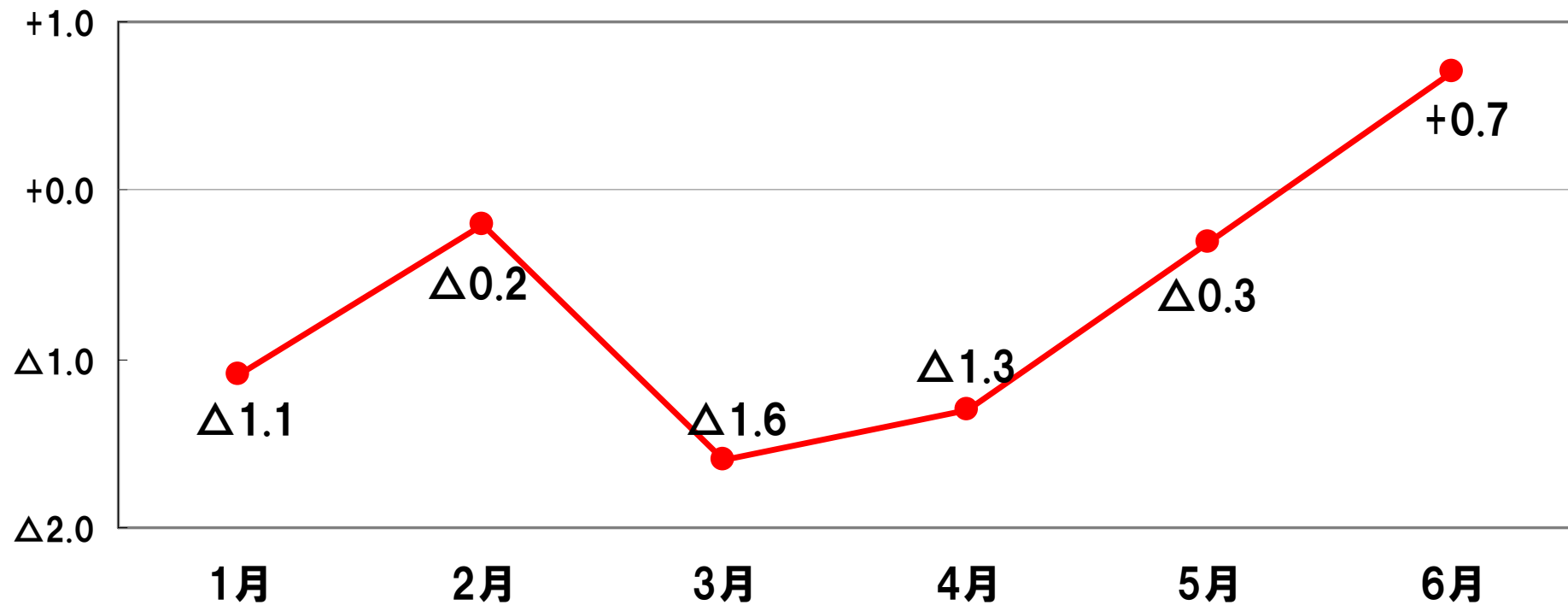
- ・景況悪化を背景に、低価格レストランチェーンの集客力が高まり、ドリンクバーのセールスが伸張り、フードサービスの売上は好調に推移。
- ・リテールの売上も計画を上回った。

チャンネル別の状況 — スーパーマーケット 市場シェア

■スーパーマーケットにおいて、クーラー・ラックの設置や、取扱い商品の拡大に努めた結果、市場シェアは4月以降回復に向かい、6月是对前年プラスに転じた。

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）

チャンネル別の状況 — スーパーマーケットにおける小型パッケージ

■スーパーマーケットでの「クーラー」や「陳列ラック」の設置が計画通りに進み、
即時消費パッケージ(小型パッケージ)商品の拡大を果たす → 収益性向上に貢献

「クーラー」・「陳列ラック」設置状況

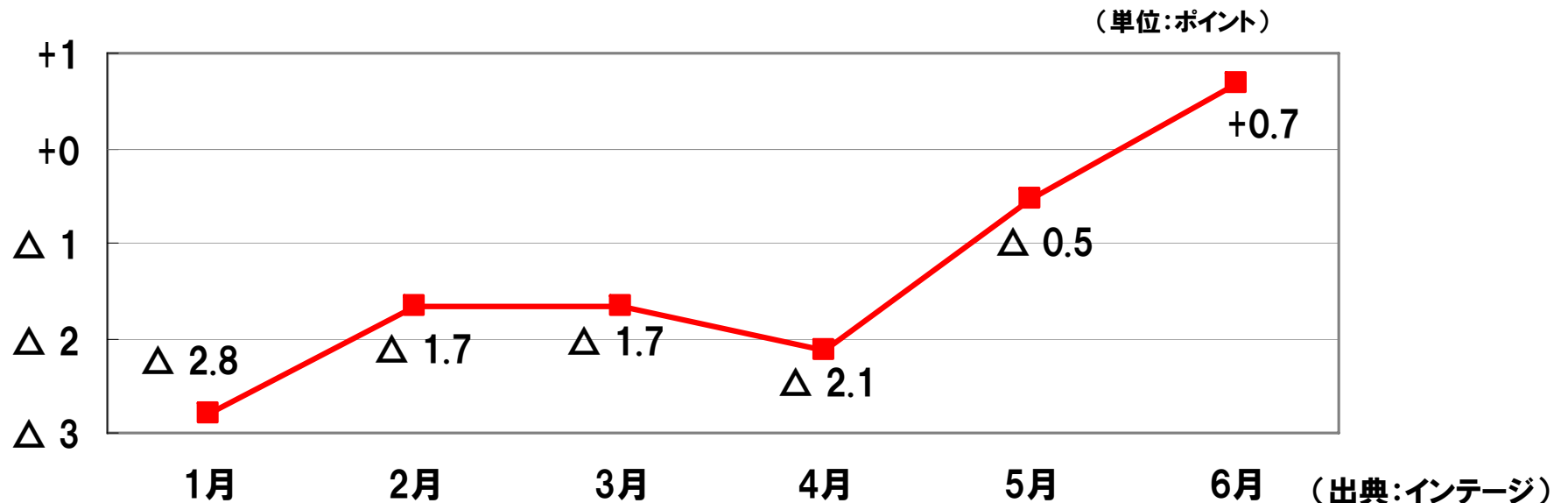


クーラー
1,932 台



陳列ラック
5,586 台

小型パッケージ 市場シェア（前年差）

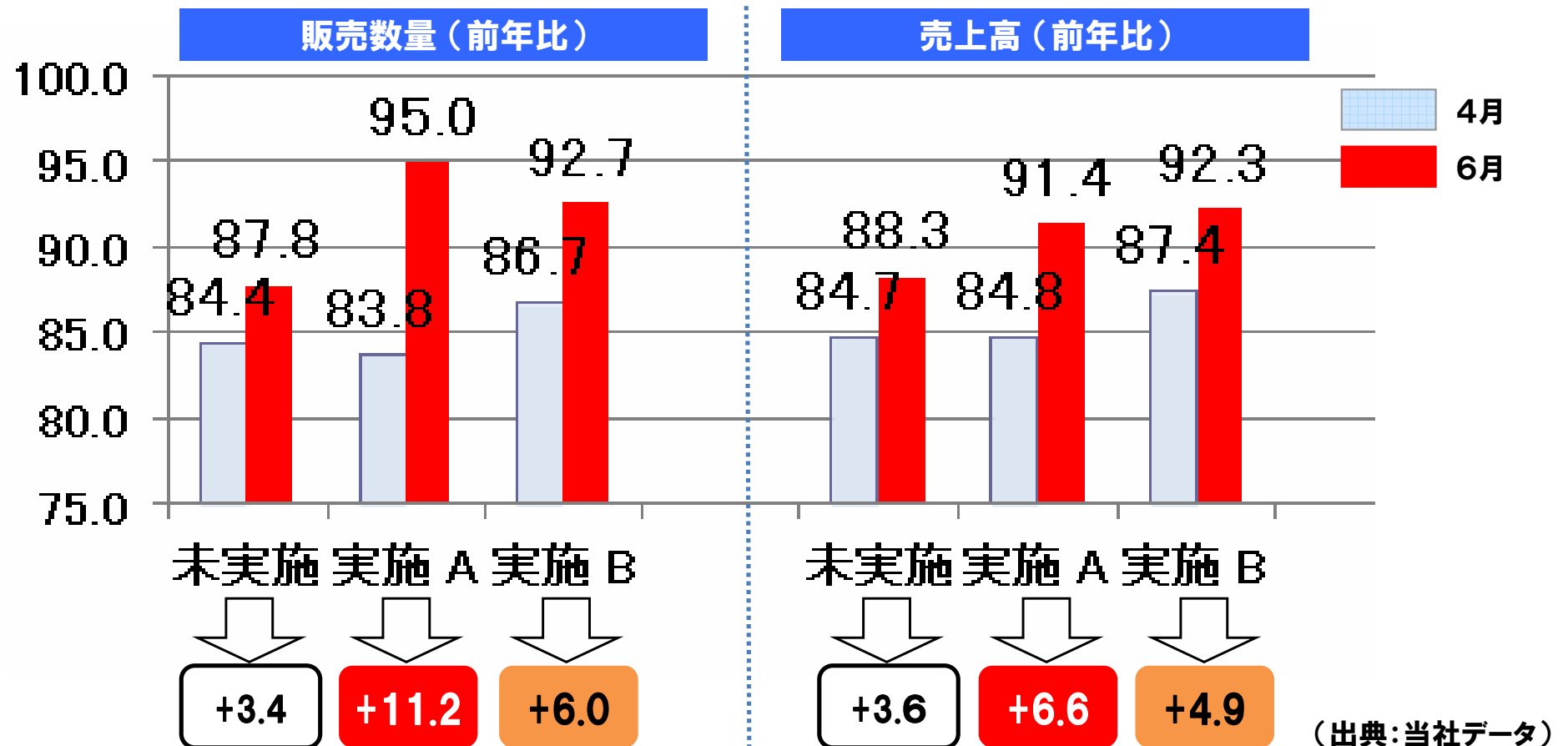


チャンネル別の状況 — 自動販売機 インドア・アウトドアVPM推移

■5月より、アウトドア自動販売機81,000台を対象にVPMアップ策を実施。
アウトドア自動販売機VPMは改善傾向にある。

アウトドア自動販売機におけるVPMアップ策実施の効果

実施A：低価格ロケーション、実施B：通常価格ロケーション



第2四半期決算(4-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

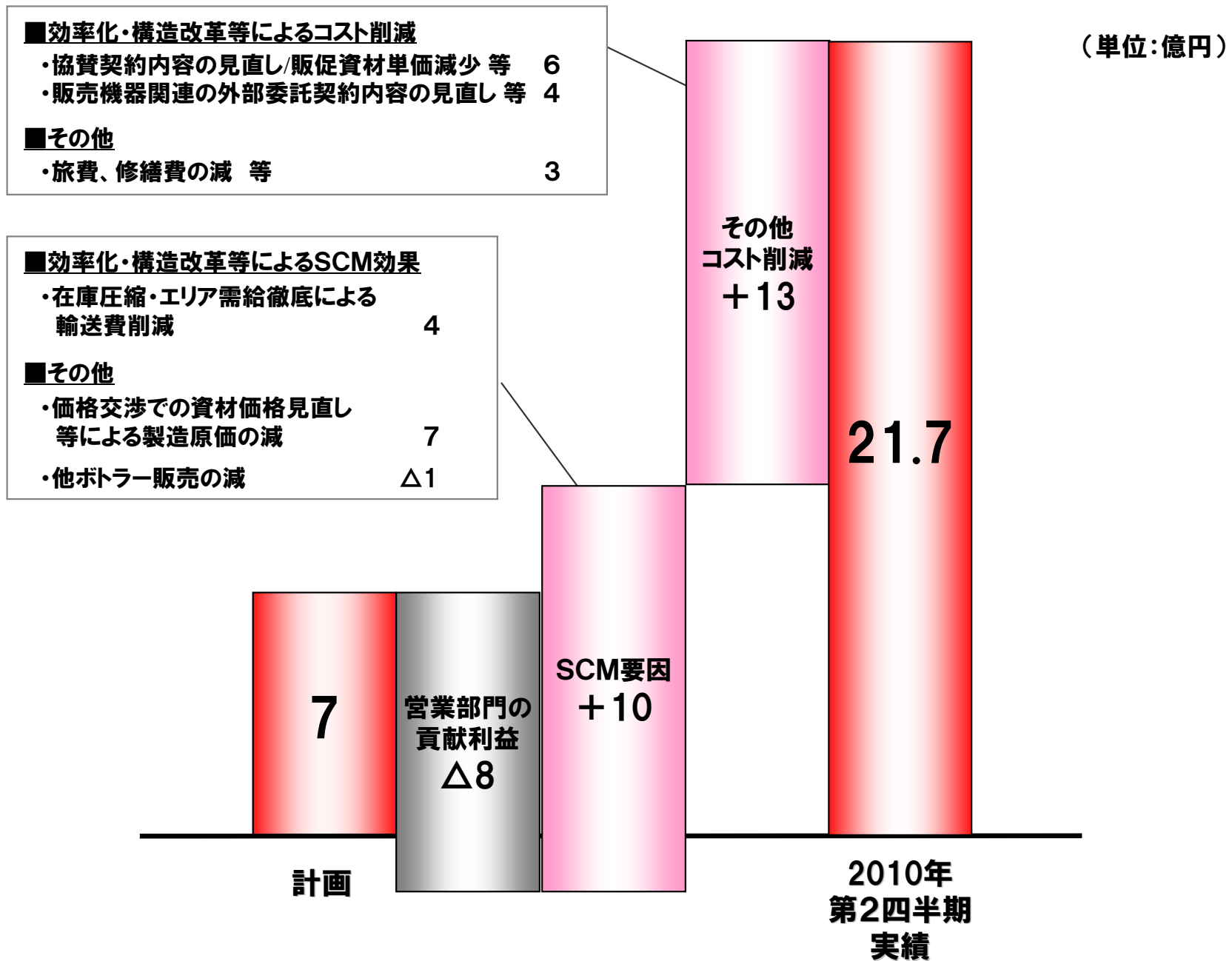
	2010年 第2四半期 実績	計画	計画比		2009年 第2四半期 実績※	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	45,200	46,803	△1,603	△3.4	46,781	△1,581	△3.4
売上高	91,549	94,500	△2,950	△3.1	97,235	△5,685	△5.8
売上総利益	40,818	41,600	△781	△1.9	43,588	△2,770	△6.4
営業利益	2,172	700	+1,472	—	2,395	△223	△9.3
経常利益	2,363	700	+1,663	—	2,669	△306	△11.5
当期純利益	1,563	500	+1,063	—	1,245	+318	+25.6

※ 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2四半期決算(4-6月) — 増減要因(計画との比較)

	計画	2010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	945	915	△29	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売	△32.0 +2.5
売上総利益	416	408	△7	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売	△6.8 △1.0
営業利益	7	21	+14	販管費の増減 ・人件費の増 ・輸送費の減 ・販促費・広告宣伝費の減 ・販売手数料の減 ・販売機器関連費用の減 ・減価償却費の減 ・業務委託費の減	△2.6 +3.0 +7.1 +3.2 +2.8 +1.7 +3.7
経常利益	7	23	+16	・固定資産除却損の減	+1.4
当期純利益	5	15	+10	・法人税等	△6.4

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)



第2四半期決算(4-6月) — 増減要因(前年との比較)

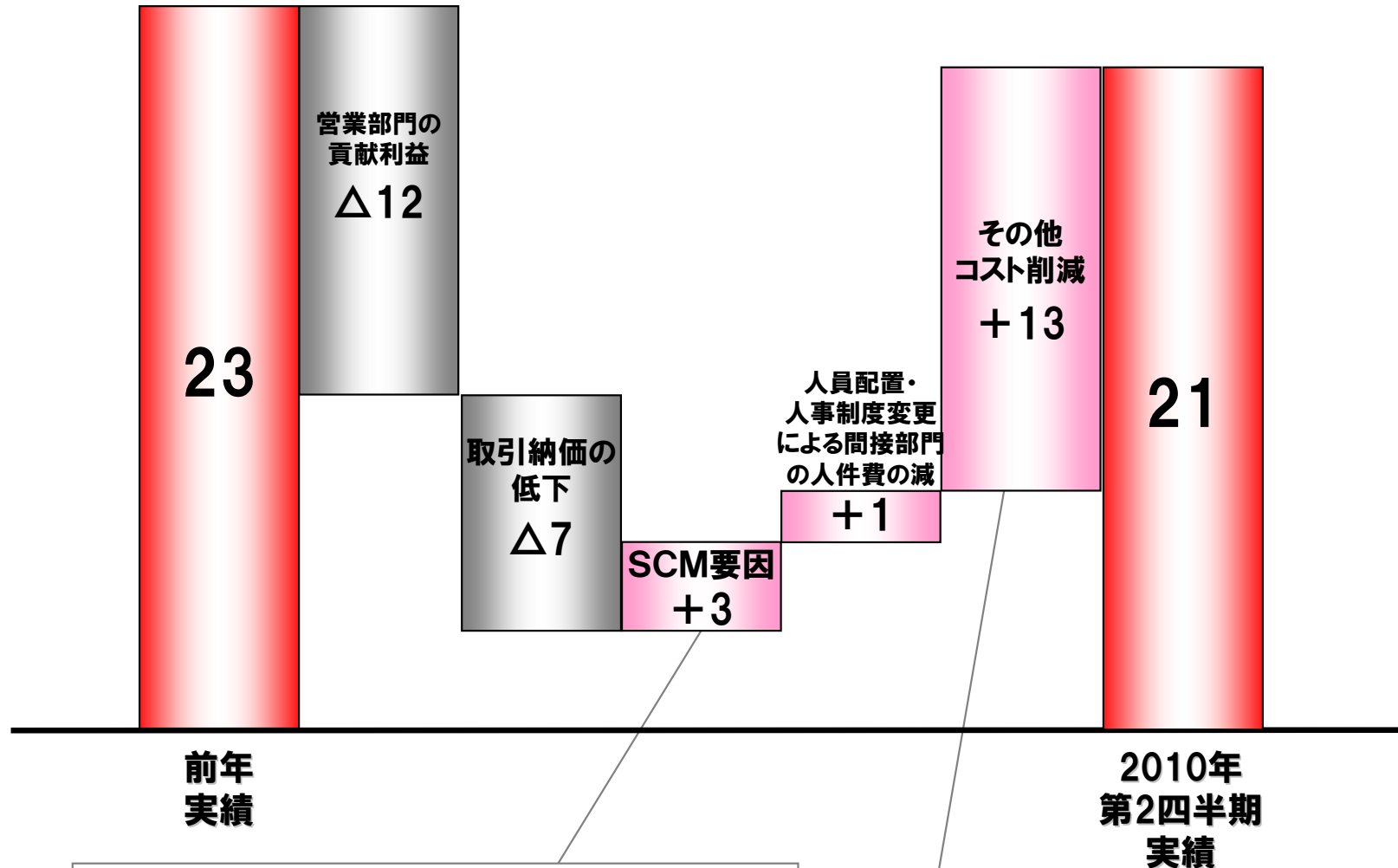
	前年	2010年 第2四半期 実績	増減
売上高	972	915	△56
売上総利益	435	408	△27
営業利益	23	21	△2
経常利益	26	23	△3
当期純利益	12	15	+3

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・販売数量減少の影響	△52.1
・他ボトラー販売	△13.7
・子会社取得による影響	+9.0
・販売数量減少の影響	△28.8
・他ボトラー販売	△3.1
・子会社取得による影響	+4.2
販管費の増減	
・人件費の減	+2.3
・輸送費の減	+6.8
・販促費・広告費の減	+6.9
・販売手数料の減	+1.3
・減価償却費の減	+4.6
・業務委託費の減	+1.5
・特別損失の増減(グループ再編関連費用の減等)	+9.1
・法人税等	△2.7

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)

(単位:億円)



■効率化・構造改革等によるSCM効果

- ・在庫圧縮・エリア需給の徹底による輸送費削減 6
- ・在庫圧縮等による廃棄の減 4

■その他

- ・資材価格低減等による原価減 2
- ・製造数量減によるケース当り固定費増 $\Delta 6$
- ・他ボトラー販売の減少 $\Delta 3$

■効率化・構造改革等によるコスト削減

- ・販売機器関連の外部委託契約内容の見直し等 11

■その他

- ・旅費、修繕費の減等 2

II. 上期 決算概要

上期決算(1-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2010年 上期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	81,725	△3,005	△3.5	△3,072	△3.6

※ 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。

ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		上期 実績	計画比		前年比※1	
			増減	増減率	増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	6,154	+200	+3.4	+119	+2.0
	コカ・コーラゼロ	2,801	+222	+8.6	+233	+9.1
	ファンタ	3,716	△602	△13.9	△513	△12.1
	ジョージア	19,218	△719	△3.6	△1,007	△5.0
	爽健美茶	5,445	△643	△10.6	△618	△10.2
	アクエリアス	7,427	△183	△2.4	△154	△2.0
	小　　計	44,761	△1,724	△3.7	△1,940	△4.2
+ 2	い・ろ・は・す／ 森の水だより／ ミナクア	5,202	+457	+9.6	+797	+18.1
	綾鷹	1,803	△357	△16.5	+1,315	+269.6
その他		29,959	△1,380	△4.4	△3,244	△9.8
合　　計		81,725	△3,005	△3.5	△3,072	△3.6

※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。

チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	上期 実績	計画比		前年比※1	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット※2	20,856	△900	△4.1	△644	△3.0
コンビニエンスストア	8,880	△198	△2.2	+51	+0.6
チェーンストア 計	29,736	△1,098	△3.6	△593	△2.0
ベンディング	27,508	△434	△1.6	△2,074	△7.0
リテール	5,890	△21	△0.4	△363	△5.8
フードサービス	8,530	+105	+1.2	+54	+0.6
その他	10,061	△1,557	△13.4	△96	△0.9
合 計	81,725	△3,005	△3.5	△3,072	△3.6

※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。

上期決算(1-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

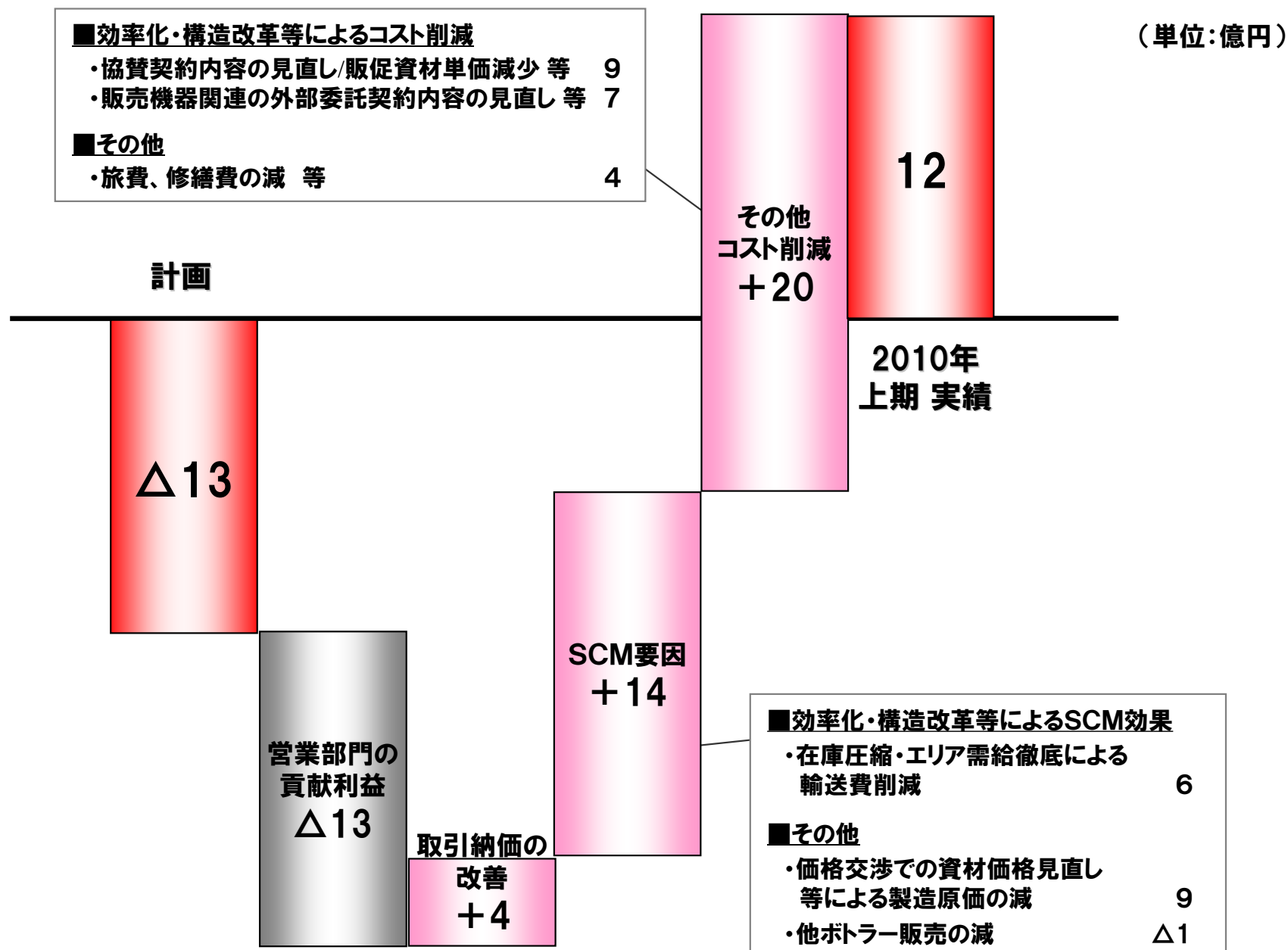
	2010年 上期 実績	計画	計画比		2009年 上期 実績※	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	81,725	84,730	△3,005	△3.5	84,797	△3,072	△3.6
売上高	169,182	172,800	△3,617	△2.1	177,188	△8,005	△4.5
売上総利益	76,326	77,600	△1,273	△1.6	78,965	△2,638	△3.3
営業利益	1,280	△1,300	+2,580	—	△1,346	+2,627	—
経常利益	1,438	△1,700	+3,138	—	△1,114	+2,552	—
当期純利益	810	△1,000	+1,810	—	△1,708	+2,519	—

※ 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。

上期決算(1-6月) — 増減要因(計画との比較)

	計画	2010年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,728	1,691	△36	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売	△40.1 +3.6
売上総利益	776	763	△12	・販売数量減少の影響	△12.3
営業利益	△ 13	12	+25	販管費の増減 ・人件費の増 ・輸送費の減 ・販促費・広告宣伝費の減 ・販売手数料の減 ・販売機器関連費用の減 ・減価償却費の減 ・業務委託費の減	△2.7 +7.4 +10.7 +3.4 +5.5 +2.4 +6.0
経常利益	△ 17	14	+31	・固定資産除却損の減	+4.2
当期純利益	△ 10	8	+18	・法人税等	△13.5

上期決算(1-6月) — 営業利益増加の要因(計画との比較)



上期決算(1-6月) — 増減要因(前年との比較)

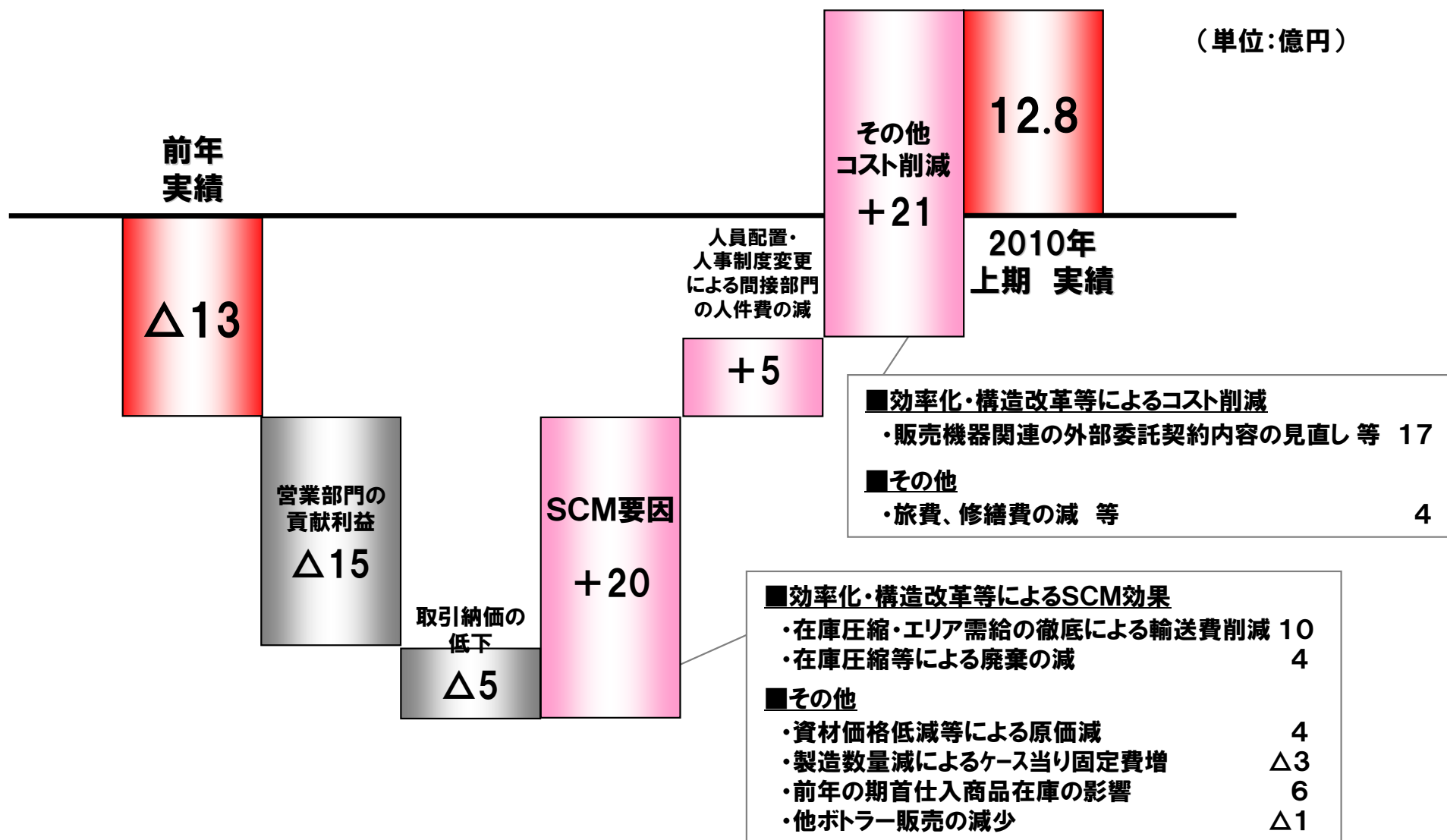
	前年	2010年 上期 実績	増減
売上高	1,771	1,691	△80
売上総利益	789	763	△26
営業利益	△ 13	12	+26
経常利益	△ 11	14	+25
当期純利益	△ 17	8	+25

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・販売数量減少の影響	△86.9
・他ボトラー販売	△10.2
・子会社取得による影響	+17.1
・販売数量減少の影響	△33.7
・他ボトラー販売	△0.9
・子会社取得による影響	+8.2
販管費の増減	
・人件費の減	+15.5
・輸送費の減	+10.4
・販促費・広告宣伝費の減	+4.8
・販売手数料の減	+2.0
・販売機器関連費用の減	+3.3
・減価償却費の減	+8.6
・業務委託費の減	+2.2
・特別損失の増減(グループ再編関連費用の減等)	+17.8
・法人税等	△18.9

上期決算(1-6月) — 営業利益増加の要因(前年との比較)

販売数量減少により減収となったが、業務の効率化によるコスト削減に努めた他、営業活動においても契約内容の見直し等を行った結果、対前年増益となった。構造改革が進み、筋肉質で強固な企業集団へ向け、基盤構築が進んだ。



Ⅲ. 下期 計画

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	
			増減	増減率
ビッグ6	コカ・コーラ	7,051	+223	+3.3
	コカ・コーラゼロ	3,149	+313	+11.1
	ファンタ	4,863	+37	+0.8
	ジョージア	21,304	+697	+3.4
	爽健美茶	7,323	+16	+0.2
	アクエリアス	10,556	+115	+1.1
	小 計	54,245	+1,401	+2.7
+2	い・ろ・は・す／森の水だより／ミナクア	5,880	△197	△ 3.2
	綾鷹	2,786	+974	+53.8
その他		34,860	+678	+2.0
合 計		97,770	+2,856	+3.0

チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

		下期 計画	前年比	
			増減	増減率
	スーパーマーケット ※	26,694	+572	+2.2
	コンビニエンスストア	10,282	+272	+2.7
チェーンストア 計		36,976	+844	+2.3
ベンディング		31,710	+968	+3.1
リテール		6,609	△602	△ 8.3
フードサービス		9,925	+511	+5.4
その他		12,550	+1,135	+9.9
合 計		97,770	+2,856	+3.0

※ 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。

ブランド戦略 ～ビッグ6～

重点活動

新商品/リニューアル

コミュニケーション

コカ・コーラ



- ▶ 「ICE-COLD」、「ENJOY SUMMER」をテーマに、コミュニケーション強化

デザインパッケージ



サマープロモーション



7/12～

コカ・コーラゼロ



- ▶ 店舗でのゼロカロリーコーナー拡大による販売機会の増大

ゼロブロック



軽量化ボトル



ファンタ



- ▶ 新フレーバー投入
 - …FunMix (Cola + Fanta)
 - …ワールドフレーバーピーチ

FunMix



ワールド
ピーチ

Takamiy デザインコンテスト



ブランド戦略 ～ビッグ6～

重点活動

新商品/リニューアル

コミュニケーション

ジョージア



- ▶ 30%増量250g缶の展開拡大と夏場限定商品導入による自動販売機の活性化
- ▶ 秋冬に向けたコア商品のリニューアルと新商品の投入



秋季プロモーション
の展開（9/6～）

アクエリアス



- ▶ 「熱中症対策」をテーマに、コミュニケーション強化



熱中症対策



爽健美茶



- ▶ 爽食プログラム展開
⇒秋の爽食お弁当
- ▶ 「黒冨」リニューアル



黒冨



爽食プログラム



ブランド戦略 ～プラス2～

重点活動

綾鷹



- ▶ トライアル促進策の実行
- ▶ スーパーでのバンドル販売による配荷アップ

新商品/リニューアル



焼き玄米茶

コミュニケーション

店頭
サンプリング



いろはす



- ▶ 新フレーバー、新パッケージの導入
⇒みかんフレーバー
⇒しぼれる「1,020mlPET」



みかん

1,020ml



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

- ・・・販促テーマ訴求による売場の活性化と大型ペットの売上強化
- ・・・大型ペットの品揃え強化によるセールス拡大

販促テーマ訴求

品揃え強化

炭酸

無糖茶

スポーツ

<サマープロモーション>



<食事と一緒に>



<マッククーポンプロモーション> ハンバーガー+選べるドリンク



<熱中症対策>



綾鷹・アクエリアスビタミンガードの
配荷拡大を強化

8割の店舗での取扱いを目指す



<ラックの投入>



<サンプリング>



チャネル戦略 ～チェーンストアにおける収益性の向上～

▶ 購買機会を捉えた即時消費パッケージの拡大

- … 獲得した売場の活性化による最盛期の売上拡大
 - … お客さまの“非計画買い”が見込める売場に絞り、クーラー・ラックを投入
- ①レジ前 ②非冷定番 ③催事売場 ④ Gondola End

獲得した売場の活性化

<プロモーションを活用した展開>

「THE DOG浮き輪クリーナー」「マッククーポン」
ニアパック
フード/コーヒー/
ソフトドリンク



<“ゼロブロック”展開>

7月
ファンタ ゼロ祭り



8月
大人のゼロブロック



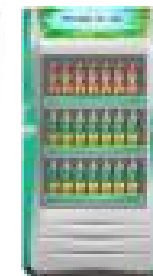
秋の行楽ゼロブロック



クーラー・ラックの投入

<未設置店舗へ追加投入>

3Dクーラー
+490台



GAレトロフィット
+165台



<“非計画買い”が見込める売場を更に強化>

ボトルハンガーラック
+3,000台



GA樽型ラック
+1,000台



（クーラーの設置）
コールドプレイ

（陳列ラックの設置）
ドライプレイ

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”

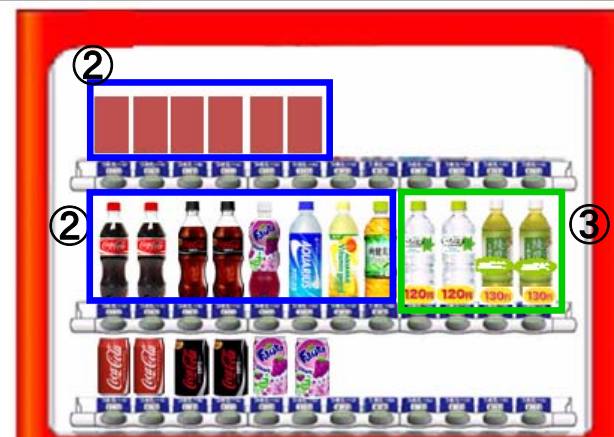
- ・・・夏型の品揃えと容量・価格により、最盛期におけるセールス拡大
- ・・・秋以降のシーズンに向けた自動販売機づくりをスタート

① 通常価格ロケーション（53,000台）

8月まで



9月以降



容量

① ジョージア 増量缶(+30%) 120円

パッケージ

② 500mlPET 品揃えアップ 150円

② 500mlPET 品揃えアップ 150円
ジョージア 190g缶 120円

価格

③ 綾鷹 500mlPET 130円
い・ろ・は・す 520mlPET 120円

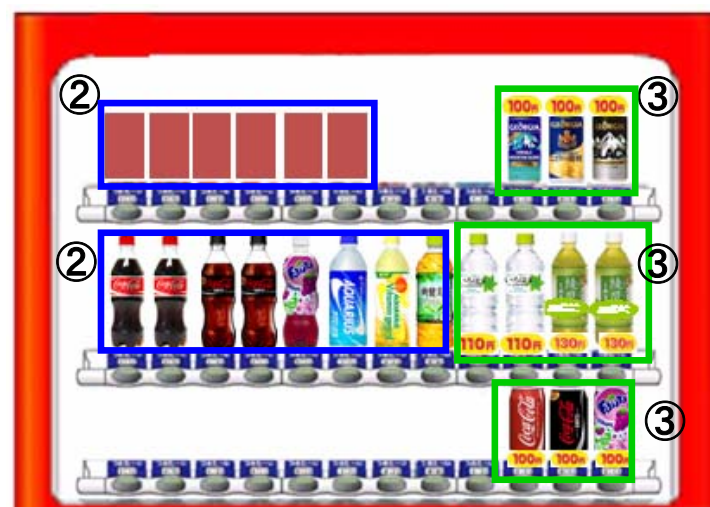
③ 綾鷹 500mlPET 130円
い・ろ・は・す 520mlPET 120円

② 低価格ロケーション（28,000台）

8月まで



9月以降



容量

① ジョージア 増量缶(+30%) 120円

パッケージ

② 500mlPET 品揃えアップ 150円

価格

③ 綾鷹 500mlPET 120円
 い・ろ・は・す 520mlPET 110円
 ジョージア170g缶 100円
 炭酸350g缶 100円

② 500mlPET 品揃えアップ 150円
 ジョージア 190g缶 120円

③ 綾鷹 500mlPET 130円
 い・ろ・は・す 520mlPET 110円
 ジョージア170g缶 100円
 炭酸350g缶 100円

SCMにおける効率向上、コスト削減

(単位: 億円)

	主な活動	下期 SCM効果(対前年)
調達	▶ 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	+9
製造	▶ 新技術導入による自製率向上とコスト削減 (第2四半期～) ・酸性アセブ設備導入 (明石工場／6月) ・い・ろ・は・す 280mlPET自社生産開始 (大山工場／5月) ・い・ろ・は・す 1,020mlPET生産、他ボトラーへ供給 (大山工場／5月)	
需給	▶ 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	
物流	▶ 輸送費の削減 (第1四半期～) ・在庫圧縮/エリア需給の徹底によるコスト削減	+4

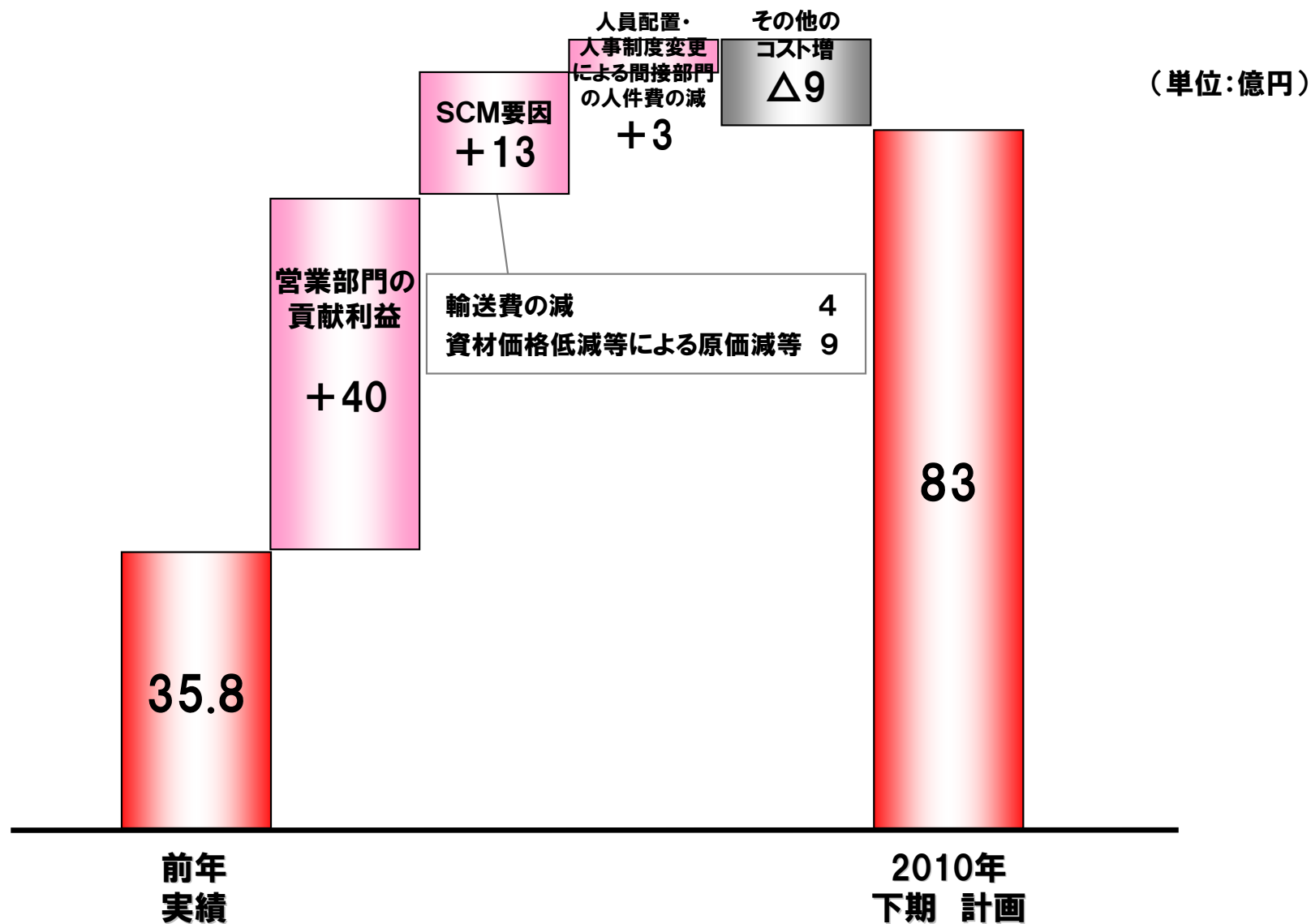
下期(7-12月) 業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 下期 計画	2009年 下期 実績	前年比	
			増減	増減率
販 売 数 量	97,770	94,914	+2,856	+3.0
売 上 高	196,500	192,510	+3,989	+2.1
売 上 総 利 益	89,400	84,492	+4,907	+5.8
営 業 利 益	8,300	3,589	+4,710	+131.2
経 常 利 益	8,300	3,199	+5,100	+159.5
当 期 純 利 益	4,600	△ 5,886	+10,486	△178.1

下期決算(7-12月) — 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)

下期は、引き続き、構造改革と業務の効率化により、コスト削減を図りながら、利益を伴うセールスの拡大により、年初計画どおり、売上・利益計画を達成する。

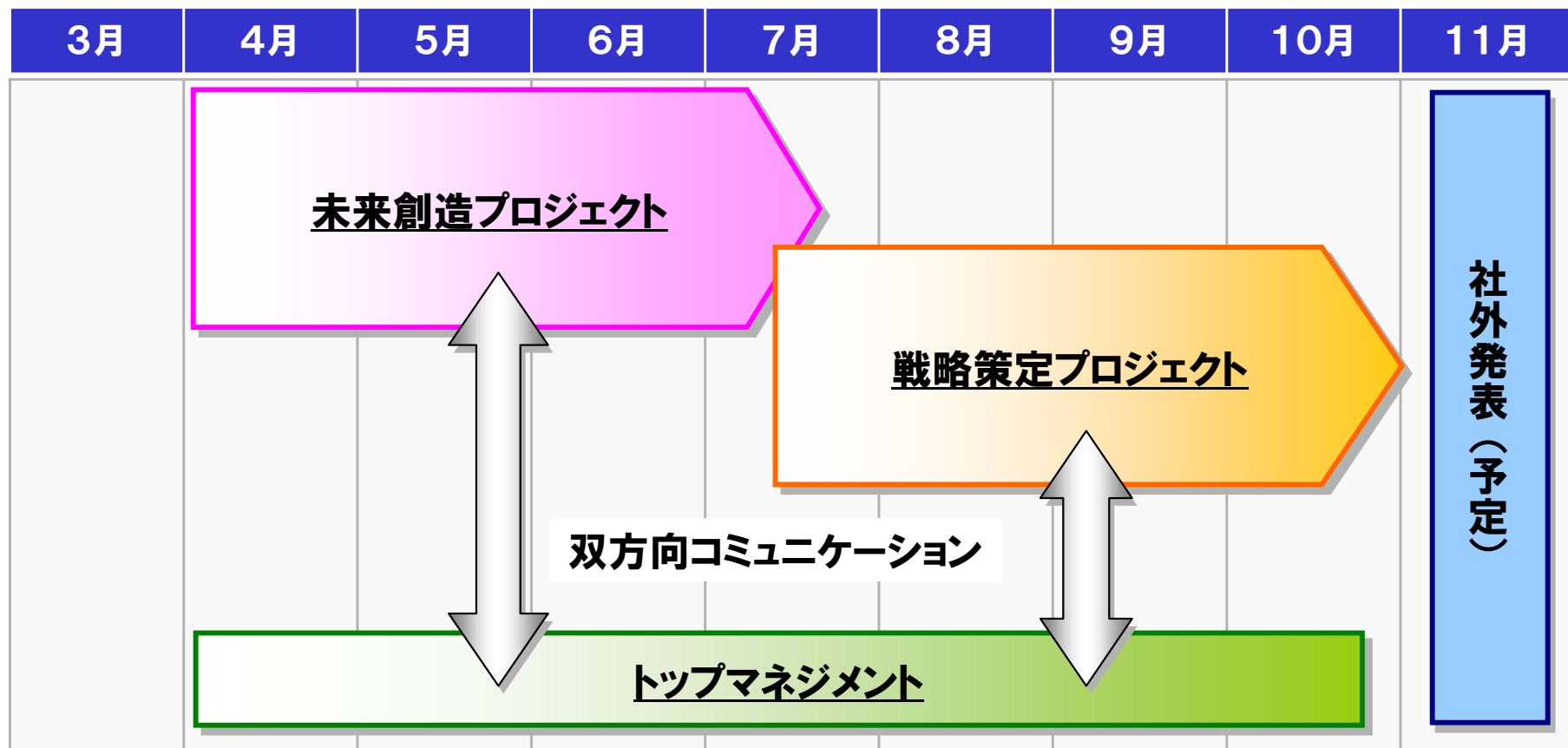


中期経営計画策定に向けて

▶考え方

今後10年間、成長するための長期目標を見据えながら、
3年間(2011年～2013年)の中期経営計画を策定する。

▶全体像

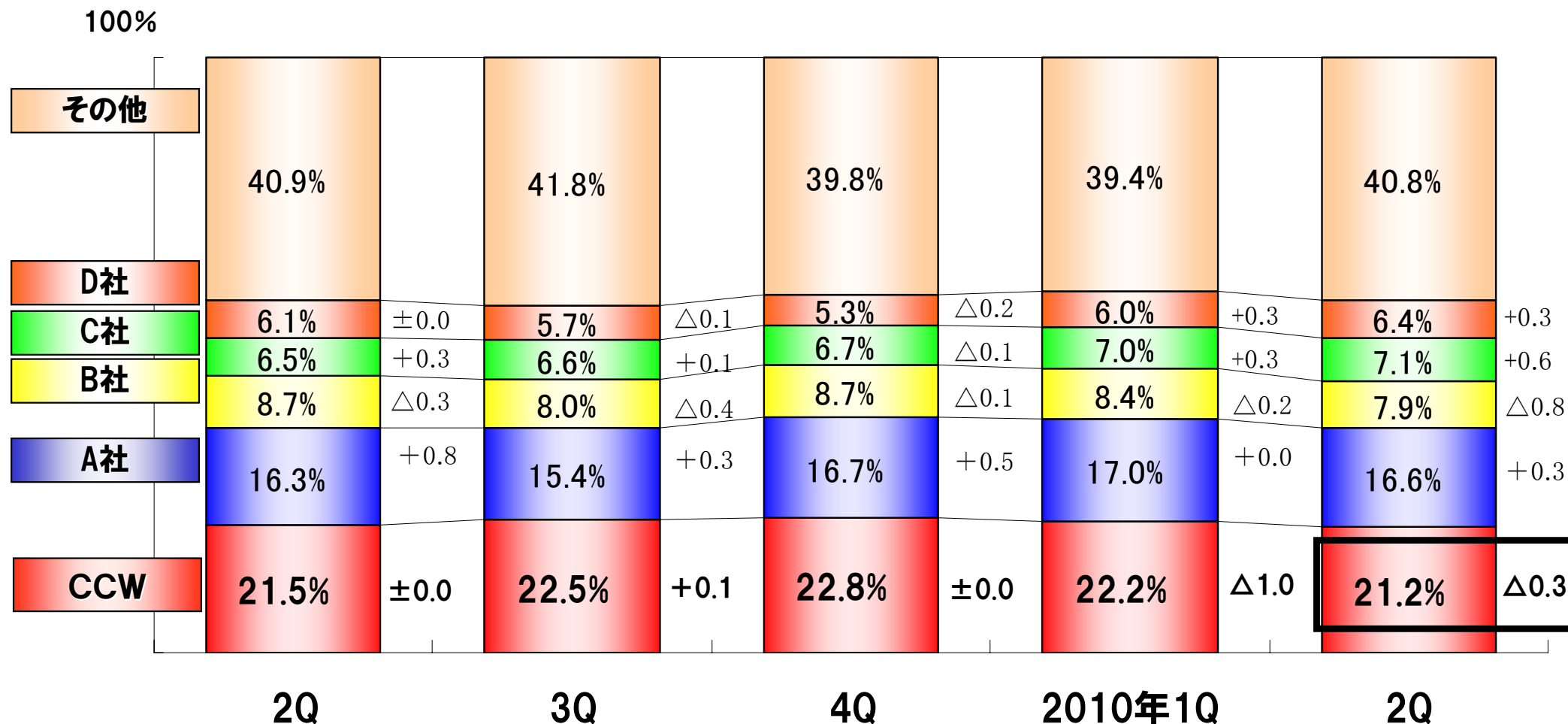




[参 考]

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

（単位：%、ポイント）

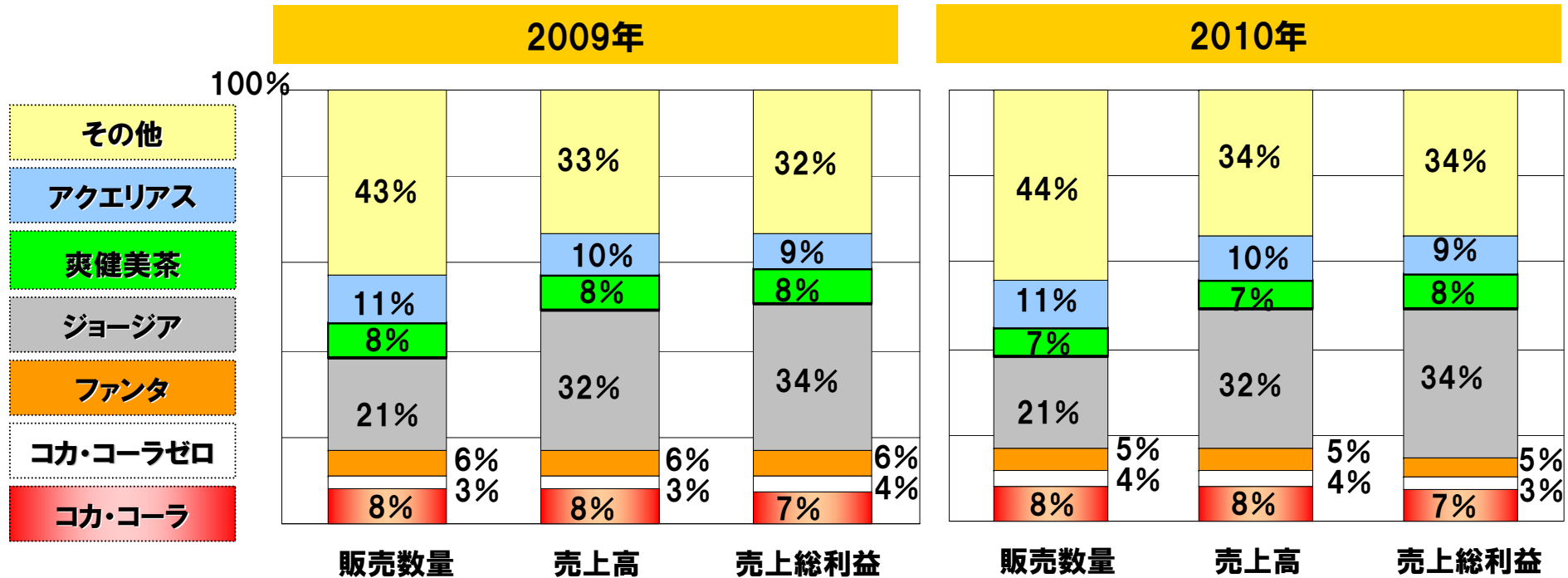


※グラフ外の数字は対前年同期の増減

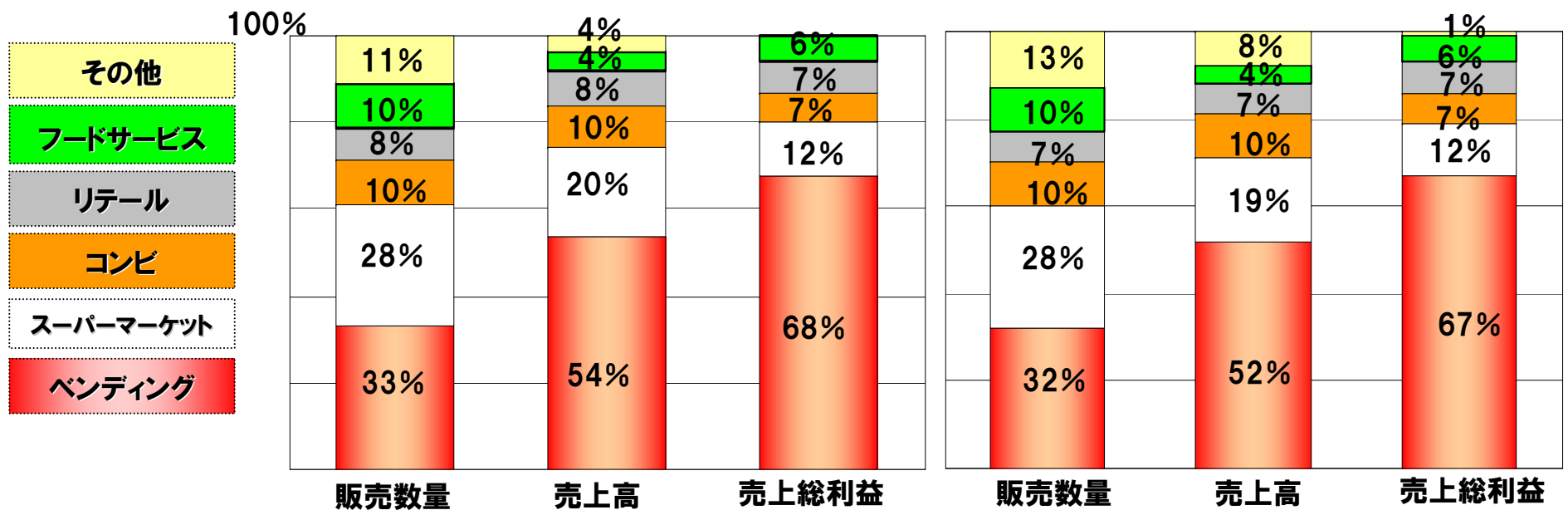
（出典：インテージ）

第2四半期決算(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

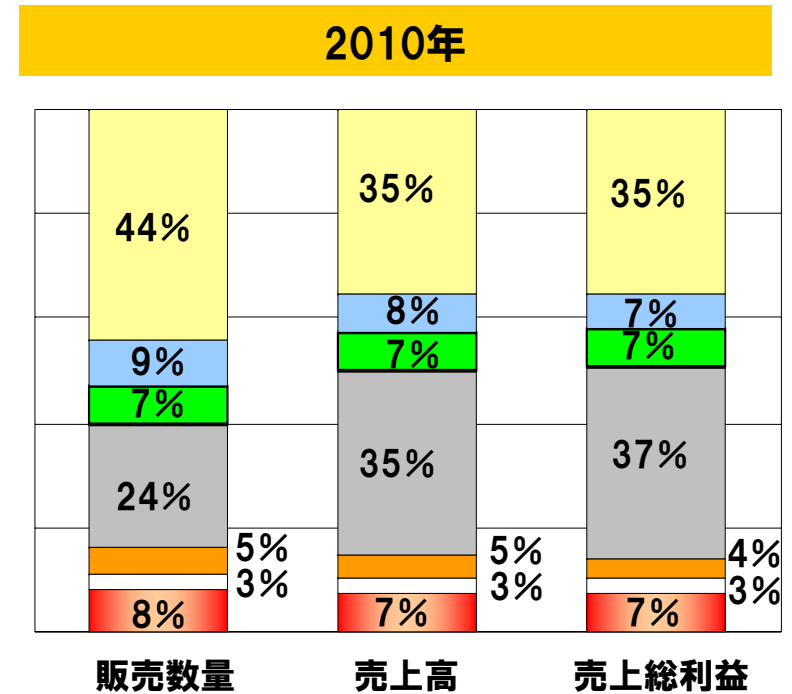
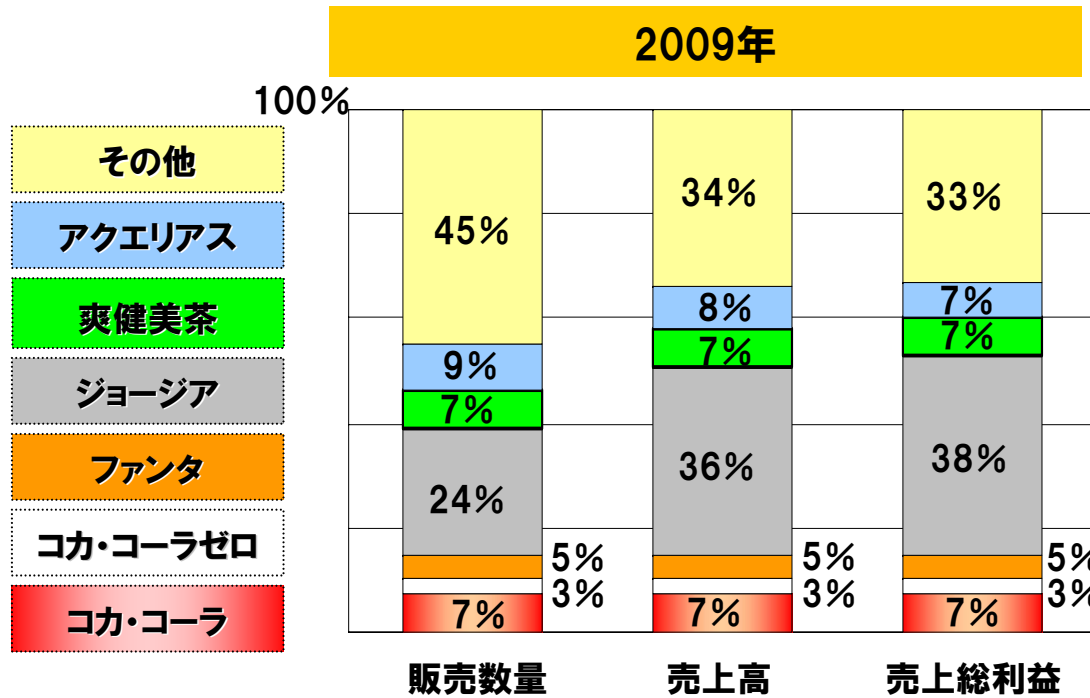


チャネル

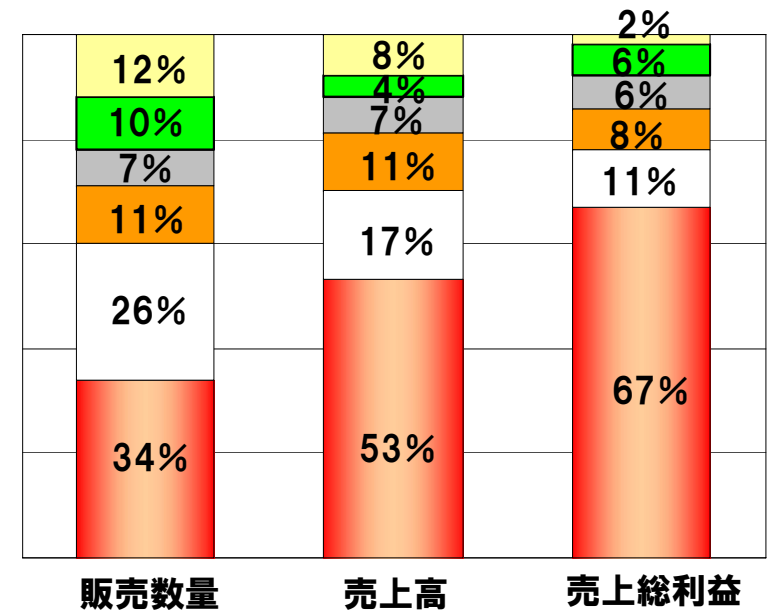
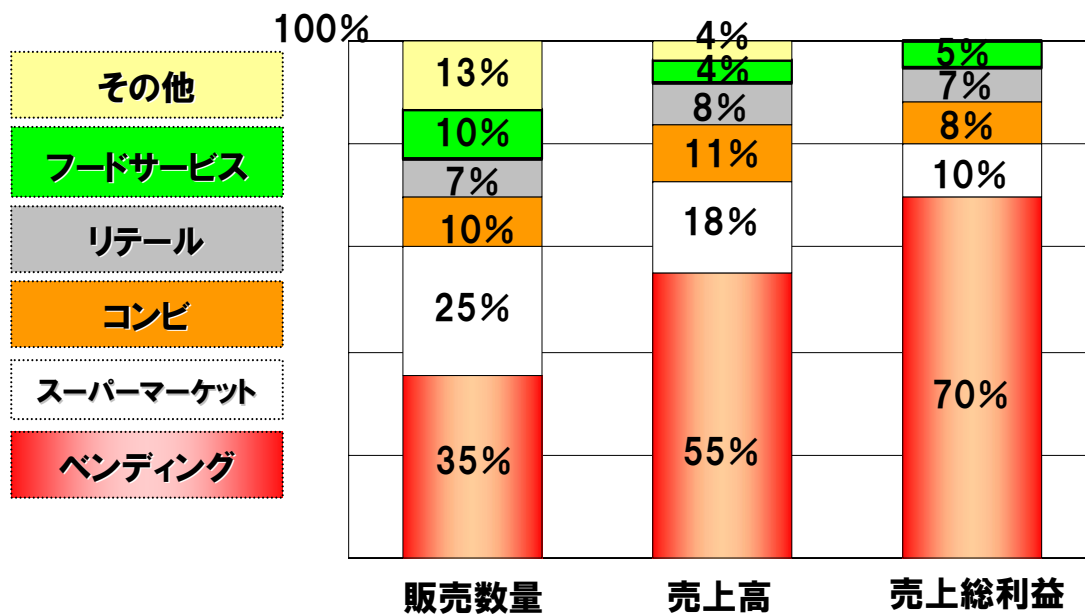


上期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



チャネル



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、%)

		2010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		528	+11	+2.1	+9	+1.8
PET	小型(1,000ml 以下)	9,813	△668	△6.4	△361	△3.5
	大型(1,001ml 以上)	9,015	△71	△0.8	△90	△1.0
計		18,828	△739	△3.8	△452	△2.3
缶(ボトル缶含む)		14,164	△776	△5.2	△905	△6.0
その他		2,072	+393	+23.4	+399	+23.9
シロップ、パウダー		9,608	△493	△4.9	△633	△6.2
合 計		45,200	△1,603	△3.4	△1,581	△3.4

※ 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。

上期決算(1-6月) – パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 上期				
		実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		941	+15	+1.6	+14	+1.5
PET	小型(1,000ml 以下)	17,461	△1,046	△5.6	△238	△1.3
	大型(1,001ml 以上)	14,812	△328	△2.2	△287	△1.9
	計	32,274	△1,373	△4.1	△525	△1.6
缶(ボトル缶含む)		26,614	△1,147	△4.1	△2,041	△7.1
その他		3,654	+698	+23.6	+783	+27.3
シロップ、パウダー		18,243	△1,198	△6.2	△1,304	△6.7
合 計		81,725	△3,005	△3.5	△3,072	△3.6

※ 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2四半期決算(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	2010年 第2四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	8,191	△220	△2.6	△35	△0.4
小型PET (~1.0L)	4,831	△526	△9.8	△110	△2.2
缶	3,677	△66	△1.8	△280	△7.1
その他	401	+60	+17.8	+4	+1.1
合 計	17,099	△751	△4.2	△420	△2.4

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 第2四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	120	+71	+145.4	△10	△7.9
小型PET (~1.0L)	3,653	△107	△2.8	△171	△4.5
缶	8,846	△569	△6.0	△647	△6.8
シロップ・パウダー	1,720	+60	+3.6	△92	△5.1
その他(ボトル缶他)	351	+231	+191.5	△54	△13.3
合 計	14,689	△314	△2.1	△975	△6.2

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年 第2四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	702	+77	+12.4	△45	△6.0
小型PET (~1.0L)	1,223	+12	+1.0	△44	△3.5
缶	941	△98	△9.4	△117	△11.0
シロップ・パウダー	4,560	+141	+3.2	+45	+1.0
その他	535	+4	+0.7	△6	△1.2
合 計	7,960	+137	+1.8	△168	△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。

上期決算(1-6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	2010年 上期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	13,584	△408	△2.9	△117	△0.9
小型PET(~1.0L)	8,783	△723	△7.6	△19	△0.2
缶	6,822	△55	△0.8	△386	△5.4
その他	548	+88	+19.0	△71	△11.4
合 計	29,736	△1,098	△3.6	△593	△2.0

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 上期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	137	+65	+89.3	△42	△23.6
小型PET(~1.0L)	6,383	△311	△4.7	△286	△4.3
缶	16,936	△723	△4.1	△1,248	△6.9
シロップ・パウダー	3,476	+112	+3.3	△268	△7.2
その他(ボトル缶他)	576	+424	+278.8	△230	△28.5
合 計	27,508	△434	△1.6	△2,074	△7.0

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年 上期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	1,087	+13	+1.2	△127	△10.4
小型PET(~1.0L)	2,119	+34	+1.6	△62	△2.9
缶	1,770	△158	△8.2	△149	△7.8
シロップ・パウダー	8,497	+189	+2.3	+48	+0.6
その他	946	+6	+0.6	△18	△1.9
合 計	14,420	+84	+0.6	△309	△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。

チャンネル別の状況 — 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）

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)	△8.8	△8.9	△5.6	△11.4	△6.9	△5.7	△7.9
職域(工場 等)	△7.3	△2.6	+1.9	△4.8	△2.6	△2.2	△3.0
大規模小売店	△8.8	△10.6	△11.5	△12.5	△5.1	△9.8	△9.6
交通	△7.1	△8.8	△8.2	△12.7	△2.3	△5.2	△7.5
学校	△6.7	△5.1	△4.7	△16.1	△0.9	△9.5	△7.4
娯楽施設	△7.5	△11.8	△11.7	△14.5	+0.0	△11.6	△9.6
パチンコ	△4.1	△6.9	△4.3	△3.9	△5.7	△8.3	△5.5
スポーツ施設	△8.1	△12.2	△10.1	△13.5	△3.2	△11.8	△9.7
病院	△8.4	△7.9	△5.5	△10.8	△4.3	△5.2	△6.8
その他(インドア)	△9.3	△9.3	△5.7	△11.2	△4.2	△5.6	△7.4
アウトドア	△14.2	△18.4	△15.4	△16.9	△7.3	△7.2	△12.9
計	△9.6	△11.5	△9.2	△12.2	△5.3	△7.0	△9.1

下期計画(7-12月) — パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 下期		
		計画	前年比	
			増減	増減率
ボトル		1,107	+10	+0.9
PET	小型(1,000ml 以下)	22,166	+852	+4.0
	大型(1,001ml 以上)	19,034	+431	+2.3
計		41,200	+1,283	+3.2
缶(ボトル缶含む)		30,781	+653	+2.2
その他		3,271	+199	+6.5
シロップ、パウダー		21,411	+712	+3.4
合 計		97,770	+2,856	+3.0

下期計画(7-12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 下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	17,688	+523	+3.0
小型PET (~1.0L)	11,084	+580	+5.5
缶	7,626	△90	△1.2
その他	577	△169	△22.6
合 計	36,976	+844	+2.3

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	96	△47	△32.7
小型PET (~1.0L)	8,267	+495	+6.4
缶	19,741	+1,034	+5.5
シロップ・パウダー	3,361	△122	△3.5
その他 (ボトル缶他)	244	△392	△61.7
合 計	31,710	+968	+3.1

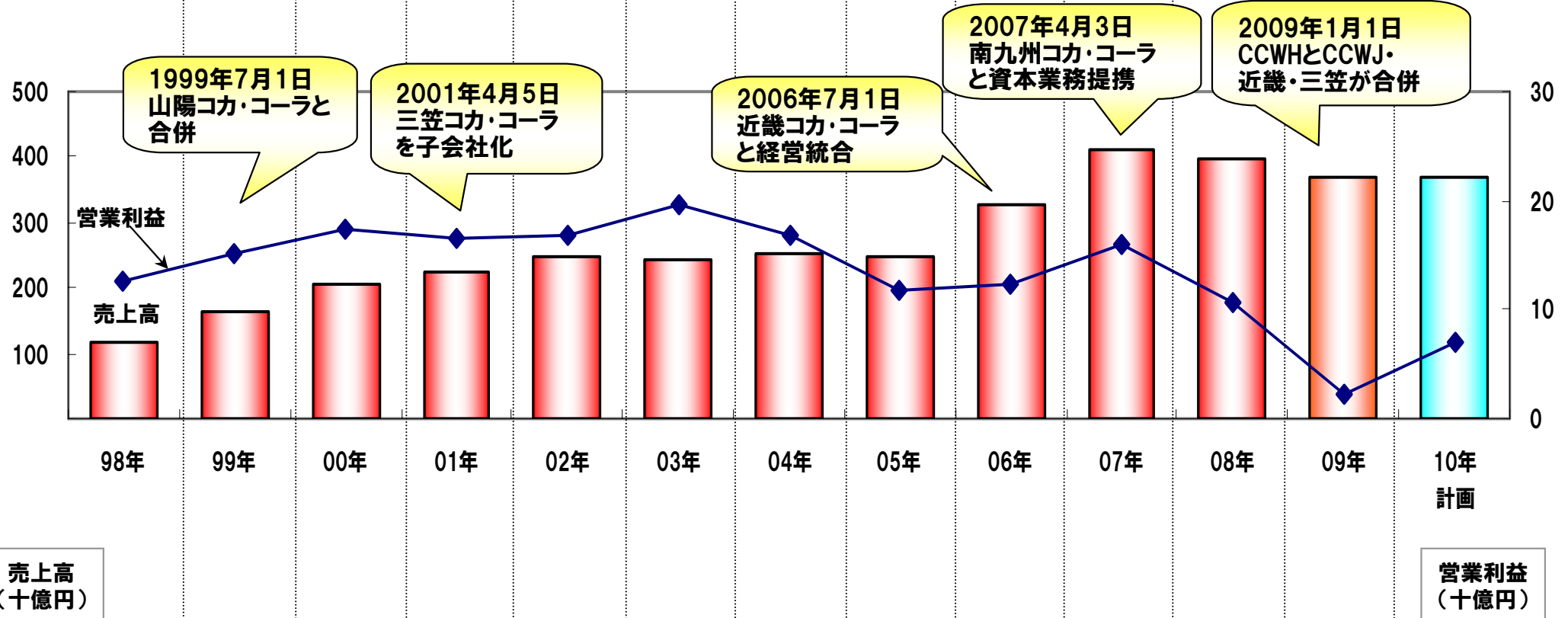
(単位:千ケース、%)

■リテール・フード	2010年 下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	1,246	△44	△3.4
小型PET (~1.0L)	2,536	△236	△8.5
缶	1,953	△103	△5.0
シロップ・パウダー	9,718	+344	+3.7
その他	1,081	△52	△4.6
合 計	16,534	△91	△0.5

業績の推移

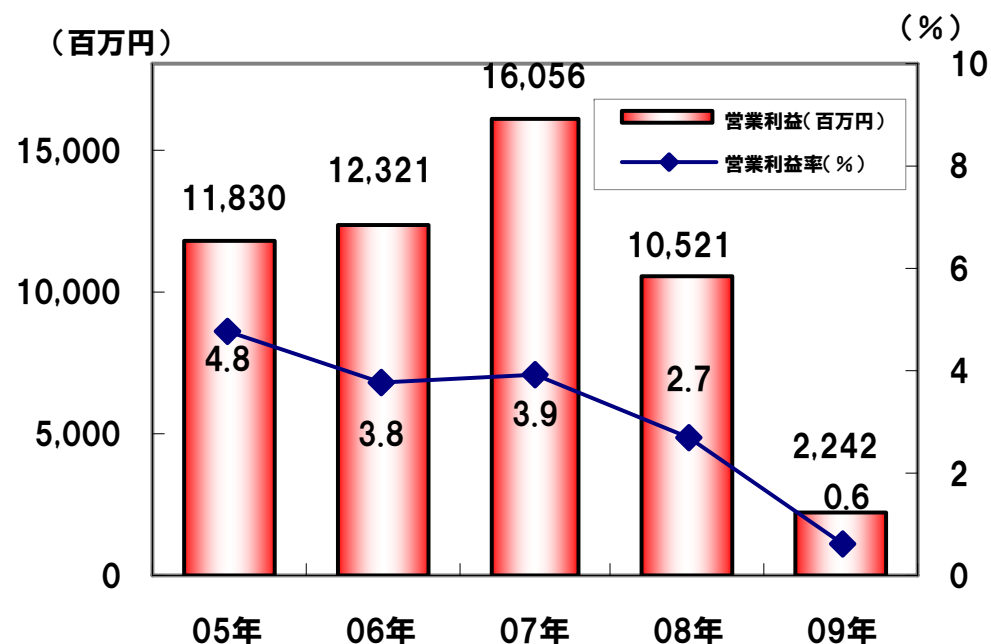
(単位: 百万円)

	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

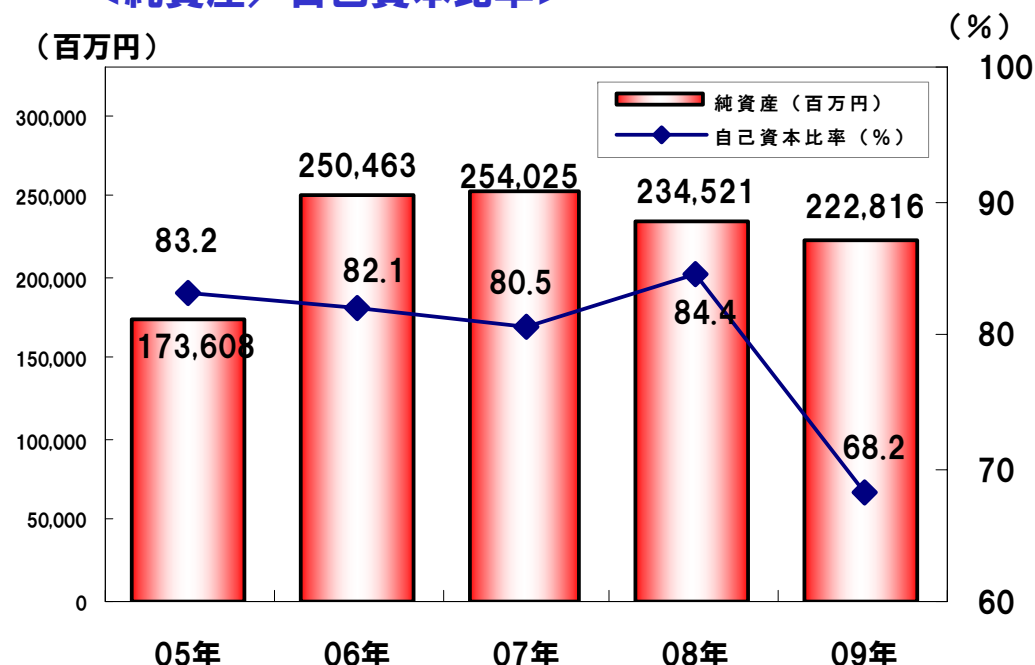


経営指標の推移

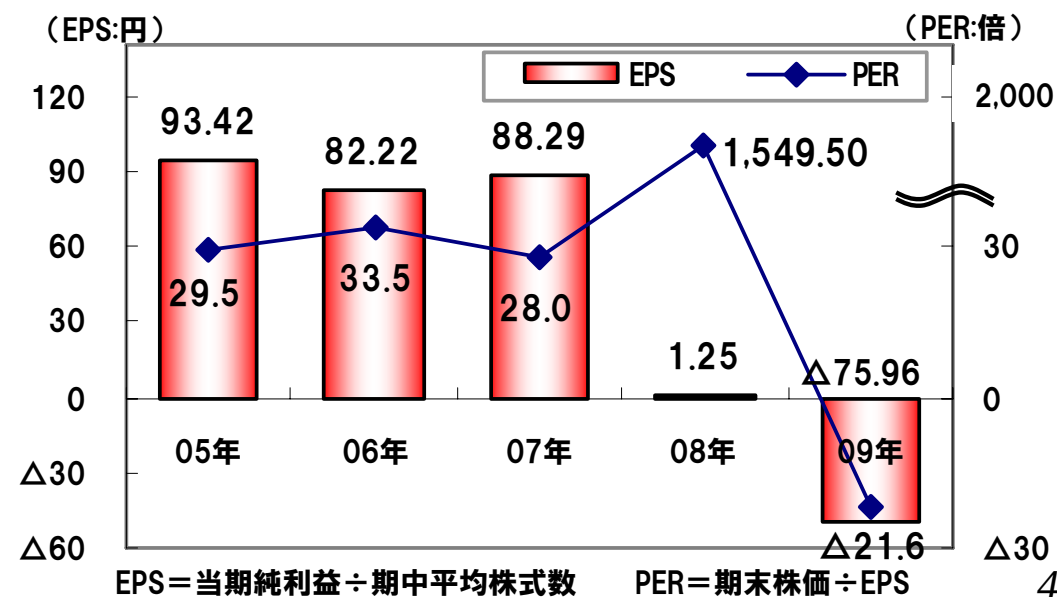
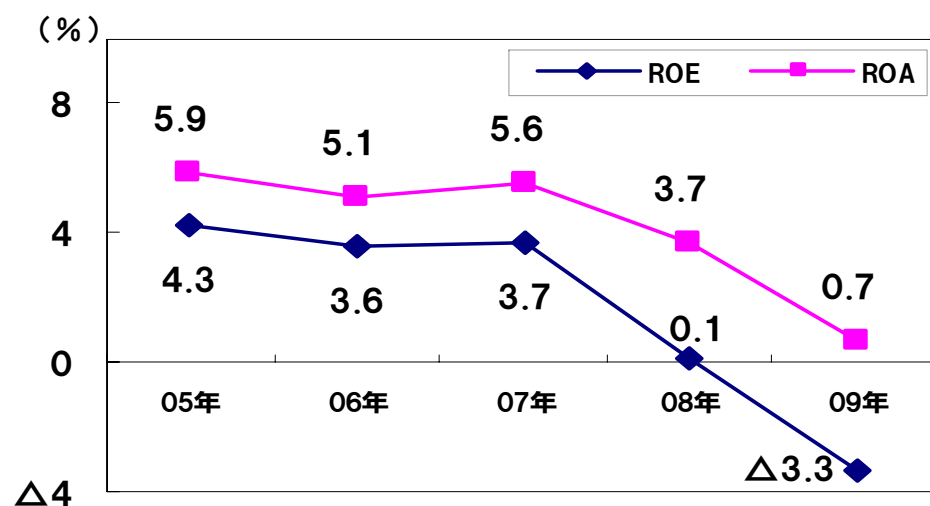
<営業利益／営業利益率>



<純資産／自己資本比率>



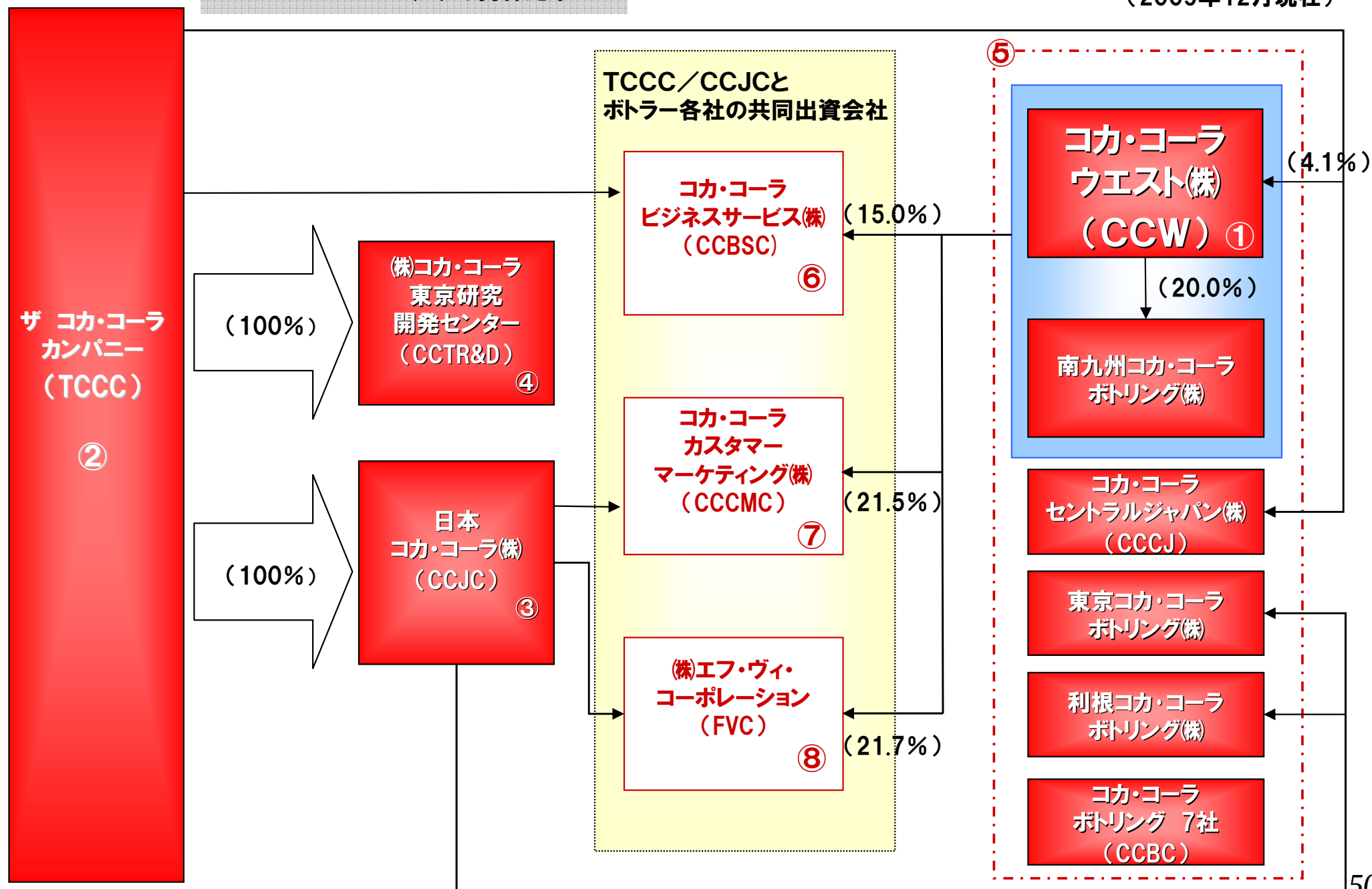
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 () は持株比率

(2009年12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