



**2010年12月期 第3四半期
決算説明会**

2010年11月1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. 第3四半期／累計 決算概要

II. 通期／第4四半期 計画

III. 次年度に向けての課題

～経営方針「3つの変革」の取組み状況～

IV. トピックス

【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

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3四半期 決算概要

➤販売数量：最盛期の第3四半期は、好天に恵まれたこともあり、売上は好調で、計画・前年とも上回った。

[第3四半期] 対計画+2.4%、対前年+5.3%

➤決算：販売数量が増加したことに加え、構造改革によるコスト削減が進んだことにより、対計画・前年で増収増益となった。

[第3四半期] 営業利益 79億円（対計画+12億円、対前年+50億円）

通期計画 ・ 第4四半期 計画

・通期業績予想および第4四半期業績予想を修正する。

[通期業績予想]

➤売上高：3,769億円（対前年+72億円）

➤営業利益：108億円（対前年+85億円）

2

- はじめに本日のサマリーです。
- まず2010年12月期の第3四半期決算です。
7月の中旬以降、好天に恵まれたこと、またアウトドア自動販売機の活性化や、スーパーでの売場づくりに努めた結果、販売数量は計画・前年を上回りました。
- 業績につきましても、販売数量の増加に伴い売上高は対計画・前年で増加し、構造改革や業務の効率化によるコスト削減が進み、営業利益も計画、前年を上回って着地いたしました。
- 第3四半期までの業績を受けて、通期および第4四半期の業績を見直し、通期の売上高を3,769億円、営業利益を108億円とします。

I. 第3四半期／累計 決算概要

3

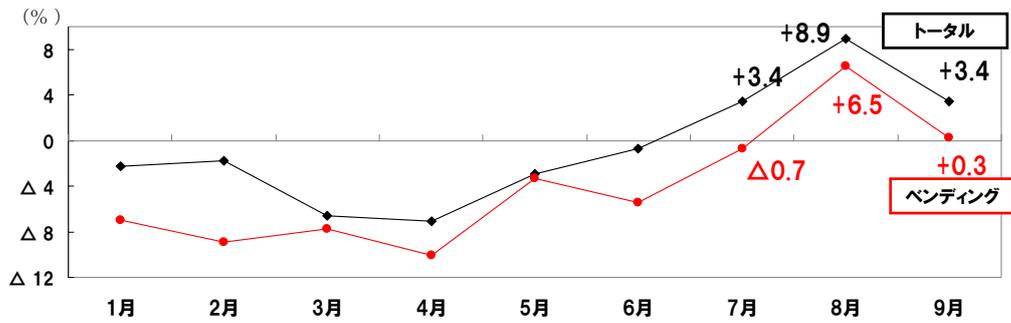
- それでは、第3四半期の決算概要について、ご説明いたします。

第3四半期決算(7-9月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2010年 第3四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	56,279	+1,309	+2.4	+2,825	+5.3

※ 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)



平均気温(対前年)	7月			8月			9月		
	大阪	広島	福岡	大阪	広島	福岡	大阪	広島	福岡
平均気温(℃)	+0.6	+1.4	+0.9	+2.5	+2.8	+2.7	+2.2	+2.0	+1.9

4

- まずは、販売数量です。
- 今年の夏は全国的に記録的な猛暑となりました。
当社のエリアでも、7月中旬までは大雨に見舞われる等、天候不順でしたが、7月中旬以降は、晴れの日が多く、気温も前年と比べて非常に高い日が続きました。
- その影響もあり、販売数量は7月以降、好調に推移し、対計画2.4%プラス、対前年でもプラスに転じ、5.3%の増加となりました。

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		前年比 [※]	
			増減	増減率	増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	4,545	+342	+8.1	+544	+13.6
	コカ・コーラゼロ	2,046	+97	+5.0	+282	+16.0
	ファンタ	3,187	+122	+4.0	+94	+3.1
	ジョージア	8,568	△1,608	△15.8	△1,271	△12.9
	爽健美茶	4,238	△114	△2.6	△215	△4.8
	アクエリアス	10,289	+2,744	+36.4	+2,891	+39.1
	小 計	32,873	+1,583	+5.1	+2,325	+7.6
+	い・ろ・は・す/森の水だより/ミナクア	4,139	+613	+17.4	+533	+14.8
	綾鷹	1,740	+257	+17.3	+739	+73.8
	その他	17,527	△1,143	△6.1	△772	△4.2
	合 計	56,279	+1,309	+2.4	+2,825	+5.3

※ 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

- 炭酸市場は大きく伸長。
- コカ・コーラ、コカ・コーラゼロはFIFAワールドカップキャンペーンやサマープロモーションに加え、高気温の影響により、売上は好調を維持。ファンタも好調で、対前年プラスに転じた。

■爽健美茶/綾鷹

- 茶系飲料市場は微増。
- 爽健美茶は、CVSを中心に売上が低調。
- 綾鷹は、スーパーにおいて無糖茶の配荷率アップを図ると共に、自動販売機でも積極的に展開し、前年から大きくセールスを伸ばし、計画も上回った。

■ジョージア

- 缶コーヒー市場はほぼ横ばい。
- 猛暑の影響で炭酸飲料やスポーツ飲料が伸長したこと、また微糖の小型PETやボトル缶需要拡大の影響で、売上は前年・計画を下回った。

■アクエリアス

- 猛暑に伴う止渴性飲料の需要増加により、スポーツ飲料市場は前年から大きく拡大。
- アクエリアスは、熱中対策を訴求したことにより、セールスを大幅に伸ばした。

■い・ろ・は・す

- ミネラルウォーター市場も猛暑により拡大。
- い・ろ・は・すは、みかんフレーバー投入や猛暑効果により、売上は大きく伸長。特にCVSで売上が好調。

- それでは次に、販売数量をブランド別に見てみます。
- 炭酸市場は、“ゼロカロリー炭酸飲料”人気や高気温の影響により、市場規模は拡大しました。加えて、サマープロモーション効果などもあり、「コカ・コーラ」、「コカ・コーラゼロ」、「ファンタ」は、大きく売上を伸ばしました。
- 無糖茶市場は、手入れのお茶へお客さまがシフトしていることから、市場全体は微増に留まっています。そのような中、当社の「爽健美茶」は、コンビニエンスストアを中心に苦戦を強いられています。一方、緑茶の「綾鷹」は、スーパーでの取り扱い店舗の増加や、自動販売機への投入を拡大した結果、大きく売上を伸ばしました。
- 缶コーヒー市場は、対前年でほぼ横ばいでした。「ジョージア」は新製品や増量缶を積極的に投入しましたが、私たちの商品が十分でない微糖コーヒーのボトル缶や、PETボトル商品の需要拡大に伴い、ジョージアの売上は計画・前年を下回っています。
- スポーツ飲料市場は、猛暑に伴う止渴性飲料の需要増加により、拡大しました。当社の「アクエリアス」は、熱中対策をテーマに売場づくりに努めた結果、売上を大きく伸ばすと共に、マーケットシェアも拡大しました。
- またミネラルウォーターも、猛暑により需要が拡大しました。当社の「い・ろ・は・す」の売上も非常に好調に推移し、発売から1年以上経過した現在でも、市場シェアを伸ばし続けています。

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		前年比 ^{※1}	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}	18,169	+1,391	+8.3	+1,653	+10.0
コンビニエンスストア	5,899	+524	+9.8	+567	+10.6
チェーンストア 計	24,068	+1,915	+8.6	+2,220	+10.2
ベンディング	16,972	△121	△0.7	+351	+2.1
リテール	4,021	+403	+11.1	△93	△2.3
フードサービス	5,393	△88	△1.6	+296	+5.8
その他	5,825	△800	△12.1	+51	+0.9
合計	56,279	+1,309	+2.4	+2,825	+5.3

※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、クーラー・ラックを活用した売場づくりや、サマープロモーションによる売場の活性化に努めた結果、セールスは計画・前年を大きく上回った。

・コンビニエンスストアでも、セールスは前年・計画を大きく上回った。マーケットシェアも、ミネラルウォーターやアクエリアスが牽引し、拡大。

■ベンディング

・セグメント毎に、品揃え・容量・価格・販促を深掘りした営業活動を行った結果、VPMが回復し、売上は対前年ではプラスとなり、ほぼ計画どおりであった。

■リテール・フードサービス

・フードサービスの売上は、レストラン・フードショップ等でのドリンクバー売上の増加や、パッケージ商品の取り扱い増加により、計画を下回ったものの、前年を上回り好調に推移。
・リテールの売上も計画を上回った。

6

- 続いて、6ページから、チャネル別の販売状況です。
- スーパーマーケットでは、クーラーや陳列ラックの設置による売場の獲得や、サマープロモーションを活用した売場づくり、売場の活性化に努めた結果、セールスは計画・前年とも大きく上回りました。
- コンビニエンスストアでも、「い・ろ・は・す」の売上好調などにより、セールスは計画・前年とも、大きく上回っています。
またマーケットシェアは、主に「い・ろ・は・す」と「アクエリアス」が牽引し、第1・第2四半期に続き、拡大しています。
- ベンディングにつきましては、自動販売機1台あたりの売上が、8月から対前年でプラスに転じたことにより、販売数量は対前年で、2.1%増加いたしました。
- フードサービスは、ドリンクバーでの売上が好調なことや、パッケージ商品の取り扱いが増加したことにより、売上は前年を上回りました。
- それでは、チェーンストアとベンディングについて、次のページ以降で、第3四半期の取組みを中心に、説明を加えさせていただきます。

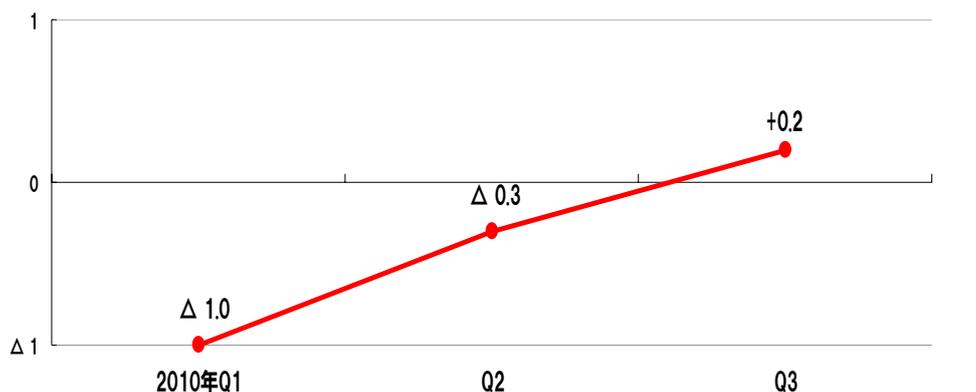
チャンネル別の状況 - スーパーマーケット 市場シェア

■スーパーマーケットにおいて、5月以降、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、市場シェアは回復傾向にあり、第3四半期は対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）

※ 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。



（出典：インテージ）

7

- まずはチェーンストアです。
- ご覧のグラフは、スーパーマーケットにおける当社のシェアの推移です。
- 5月以降、クーラーや陳列ラックを設置した他、取り扱い商品数の拡大にも努めました。
マーケットシェアは回復傾向にあり、第3四半期では対前年プラスに転じております。

チャンネル別の状況 — スーパーマーケットにおける小型PETの販売状況

■スーパーマーケットで、クーラー・ラックの設置が計画以上に進み、
即時消費パッケージ商品の販売が拡大 → 収益性改善に貢献

「クーラー」「陳列ラック」設置状況

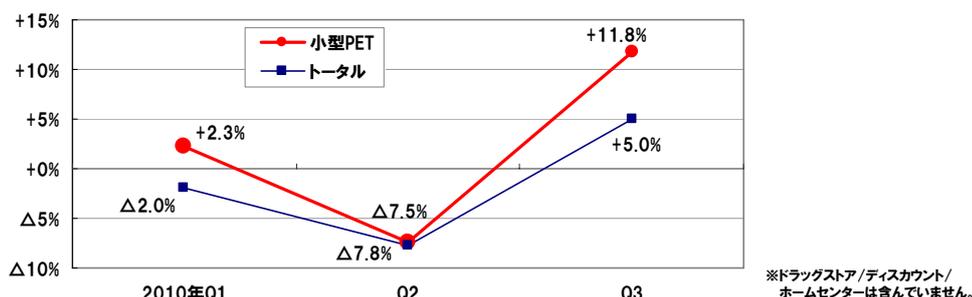


クーラー
2,124 台



陳列ラック
6,391 台

スーパーマーケットにおける小型PETボトル 販売数量（前年比）



8

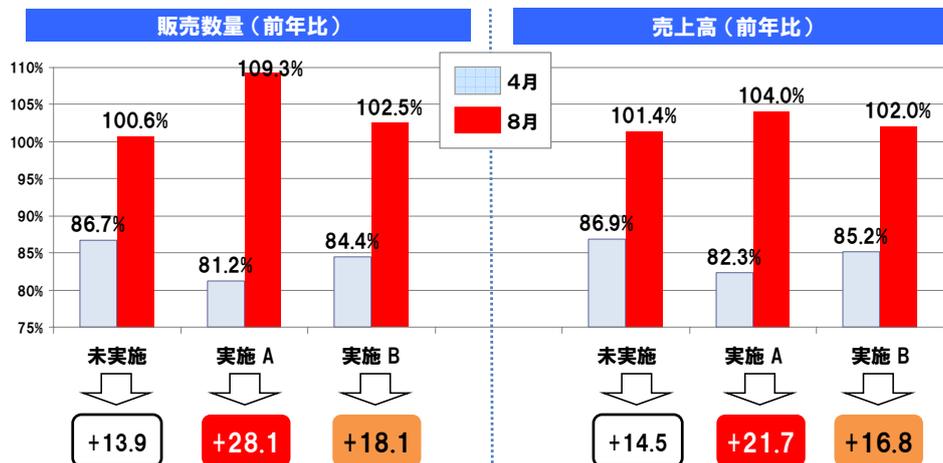
- 次に8ページでは、スーパーにおける小型ペットボトルの販売状況について、ご説明します。
- 収益性の高い即時消費パッケージである、小型パッケージ商品の販売拡大を目指し、クーラーや陳列ラックを積極的に設置いたしました。
- その結果、スーパーにおける小型ペットボトル商品の売上は、増加しています。
- ご覧のグラフは、スーパーにおける小型ペットボトルの販売数量を対前年増減で表わしています。
第3四半期は、スーパー全体で対前年5%のプラスに対して、小型ペットボトルの販売数量は、前年と比べて11.8%増加しています。
- スーパーでの小型ペットボトルのセールス拡大が、狙いどおり、収益性向上に貢献していると言えます。

チャンネル別の状況 — 自動販売機 アウトドアVPM推移

■5月より、アウトドア自動販売機を対象にVPMアップ策を実施。
VPMは改善し、売上高・利益にもプラス効果。

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



(出典:当社データ)

9

- 続いて、ベンディングの状況です。
- 5月より、売上低迷が続いていたアウトドア自動販売機を対象に、VPMアップ策を実施しました。
品揃えを強化し、容量・価格の選択幅を拡大することで、お客さまにとって魅力ある自動販売機づくりに努めてまいりました。
- その結果、4月までは対前年で2桁減となっていたアウトドア自販機のVPMが、5月以降回復に転じ、第3四半期では、対前年1.6%のプラスとなりました。
- ご覧のグラフは、VPMアップ策を実施した自動販売機と、未実施の自動販売機の販売数量と売上高を表わしており、実施前と実施後の対前年伸長率を比較しております。
- VPMアップ策を実施した自動販売機では、未実施の自動販売機と比べ、セールスが拡大していることが、お分かりいただけると思います。
また売上高につきましても、同様の状況となっています。
- 業態別のVPMにつきましては、参考資料として49ページに掲載しております。
のちほど、ご覧ください。
- 以上、チャンネル別の取組みと販売状況について、ご説明いたしました。

第3四半期決算(7-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 第3四半期 実績	計画	計画比		2009年 第3四半期 実績*	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	56,279	54,970	+1,309	+2.4	53,454	+2,825	+5.3
売上高	112,096	108,400	+3,696	+3.4	107,033	+5,062	+4.7
売上総利益	50,718	49,800	+918	+1.8	46,227	+4,491	+9.7
営業利益	7,981	6,700	+1,281	+19.1	2,916	+5,065	+173.7
経常利益	8,551	6,800	+1,751	+25.8	2,681	+5,869	+218.9
当期純利益	5,392	4,000	+1,392	+34.8	△ 4,204	+9,596	-

※ 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。

10

- それでは、第3四半期の業績について、ご説明いたします。
- 販売数量が計画・前年を上回ったことにより、売上高も対計画・前年で増収となりました。
また利益も計画・前年を上回って着地しました。
- 具体的な数字は、ご覧のとおりです。

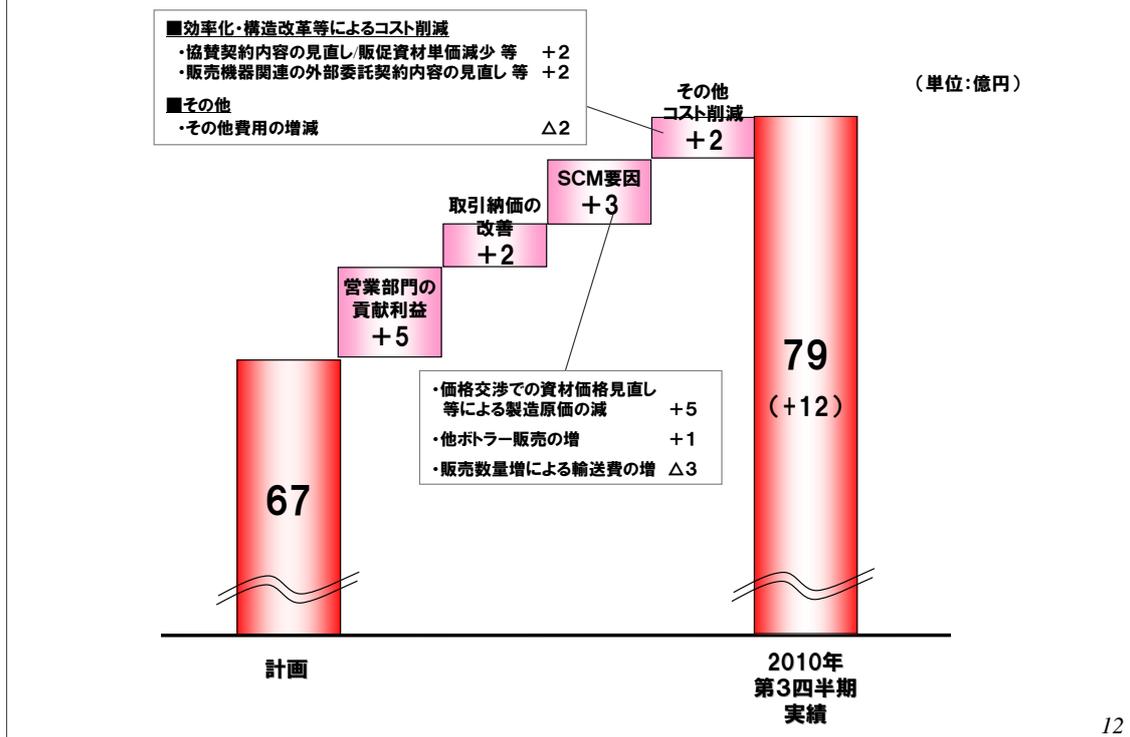
第3四半期決算(7-9月) - 増減要因(計画との比較)

	計画	2010年 第3四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,084	1,120	+36	・販売数量増加の影響 ・他ポトラー販売	+18.6 +18.1
売上総利益	498	507	+9	・販売数量増加の影響 ・他ポトラー販売	+7.6 +1.4
営業利益	67	79	+12	販管費の増減 ・人件費の増 ・輸送費の増 ・販促費・広告宣伝費の減 ・販売機器関連費用の減 ・業務委託費の減	△5.2 △3.9 +4.3 +2.5 +2.1
経常利益	68	85	+17	・営業外損益の増減(グループ会社持分法利益増 他)	+4.5
当期純利益	40	53	+13	・法人税等	△3.5

11

- 次に、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36億円上回ったのは、販売数量の増加と、他ポトラー販売の増加の影響によるものです。
- また、販売数量の増加に伴い輸送費は増加しましたが、
売上高が増加したこと、販促費・広告宣伝費や販売機器関連費用が
減少したこと等より、営業利益は対計画で12億円のプラスとなりました。
- なお、販促費・広告宣伝費が4億円減少しておりますが、これは、
お得意先との契約内容見直しにより、販売数量に応じて支払う協賛金が
減少した他、販促資材の活用方法の見直しや、販促資材の仕入単価の
低減により、コスト削減を図ったものです。

第3四半期決算(7-9月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)



- 12ページのグラフは、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、取引納価の改善が2億円、SCM要因3億円、販売機器関連費用などのコスト減少が2億円あり、営業利益は計画と比べ、12億円増加いたしました。

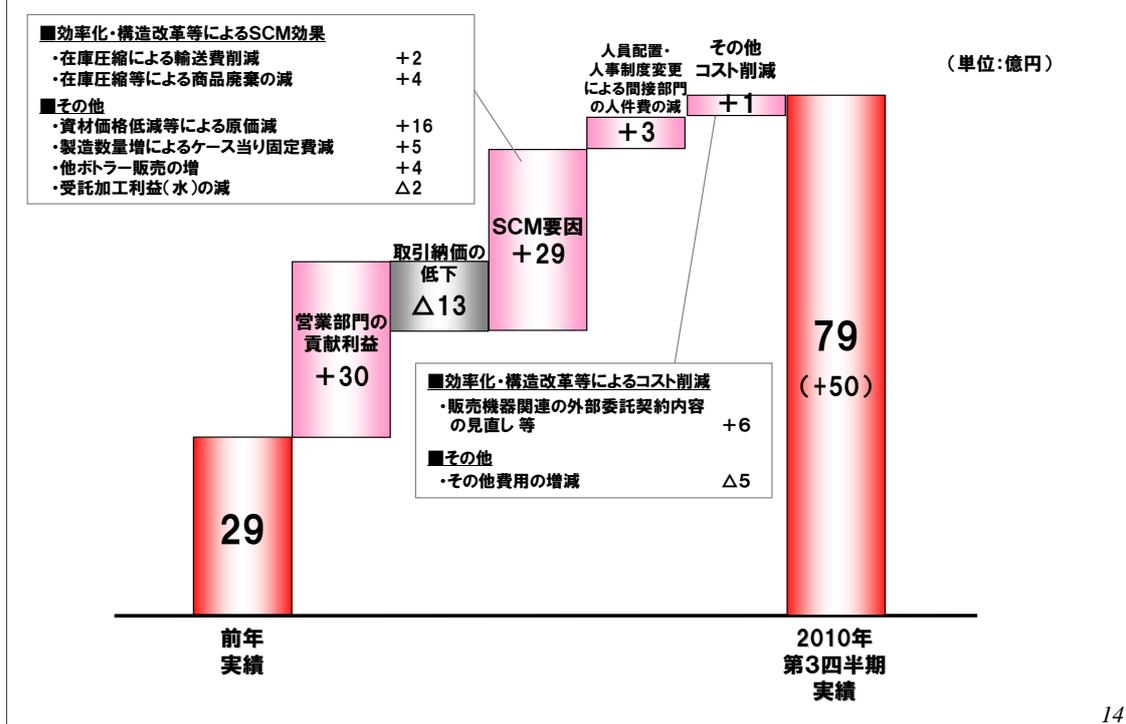
第3四半期決算(7-9月) - 増減要因(前年との比較)

	前年	2010年 第3四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,070	1,120	+50	・販売数量増加の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得による影響	+28.7 +10.1 +11.7
売上総利益	462	507	+44	・販売数量増加の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得による影響	+35.3 +4.0 +5.5
営業利益	29	79	+50	販管費の増減 ・人件費の減 ・輸送費の増 ・販促費・広告宣伝費の減 ・販売手数料の増 ・減価償却費の減 ・販売機器費用の減	+1.5 △1.5 +4.5 △6.2 +4.5 +1.7
経常利益	26	85	+58	営業外損益の増減(グループ会社持分法利益増 他)	+8.0
当期純利益	△42	53	+95	・特別損益の増減(固定資産の減損 他) ・法人税等	+67.4 △30.1

13

- ・続いて、業績を前年と比較した場合です。
- ・売上高につきましては、販売数量の増加や他ボトラー販売の増加に加え、昨年9月に取得した子会社、ウエックス社の貢献が11億円あり、トータルでは50億円の増収となりました。
- ・営業利益は、売上高が増加したことや、SCM効果により原価が低減したこと、更に、人件費や販促費・広告宣伝費などのコストが減少したこと等により、50億円の増益となりました。
- ・また当期純利益につきましては、昨年、特別損失として計上した、固定資産の減損損失60億円が減少したことなどにより、特別損失が66億円減少し、95億円の増益となりました。

第3四半期決算(7-9月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)



- 14ページのグラフは、営業利益の増減要因を、対前年比較で表わしたものです。
- 営業部門の貢献利益が30億円増加しましたが、取引納価が低下し、13億円の減益要因となりました。
- 一方で、SCM 要因 29億円、間接部門の人件費削減3億円などの増益要因があり、営業利益は前年と比べて 50億円の増益となりました。
- 以上、第3四半期の決算概要について、ご説明いたしました。

第3四半期累計決算(1-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 第3四半期 累計実績	計画	計画比		2009年 第3四半期 累計実績*	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	138,005	139,700	△1,695	△1.2	138,251	△247	△0.2
売上高	281,279	281,200	+79	+0.0	284,221	△2,942	△1.0
売上総利益	127,045	127,400	△354	△0.3	125,192	+1,852	+1.5
営業利益	9,262	5,500	+3,762	+68.4	1,569	+7,692	+490.1
経常利益	9,989	5,200	+4,789	+92.1	1,567	+8,422	+537.4
当期純利益	6,202	3,000	+3,202	+106.8	△5,912	+12,115	—

※ 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。

15

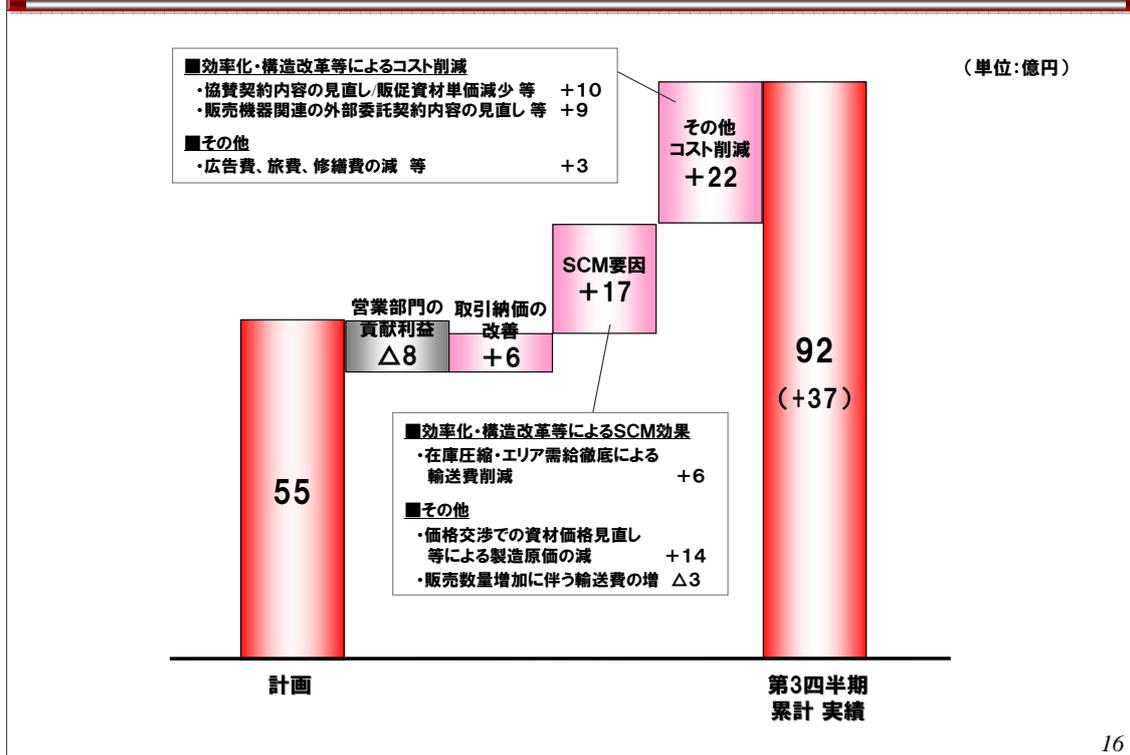
- 続きまして、第3四半期累計の業績です。
- 販売数量は、第3四半期に大きく伸び、上期のマイナスを完全には取り戻せなかったものの、ほぼ前年並みまで回復し、対計画でも1.2%のマイナスに留まりました。
- また、売上高はほぼ計画通りとなり、利益は計画を大きく上回りました。

売上高 2,812億7千9百万円、

営業利益 92億6千2百万円、

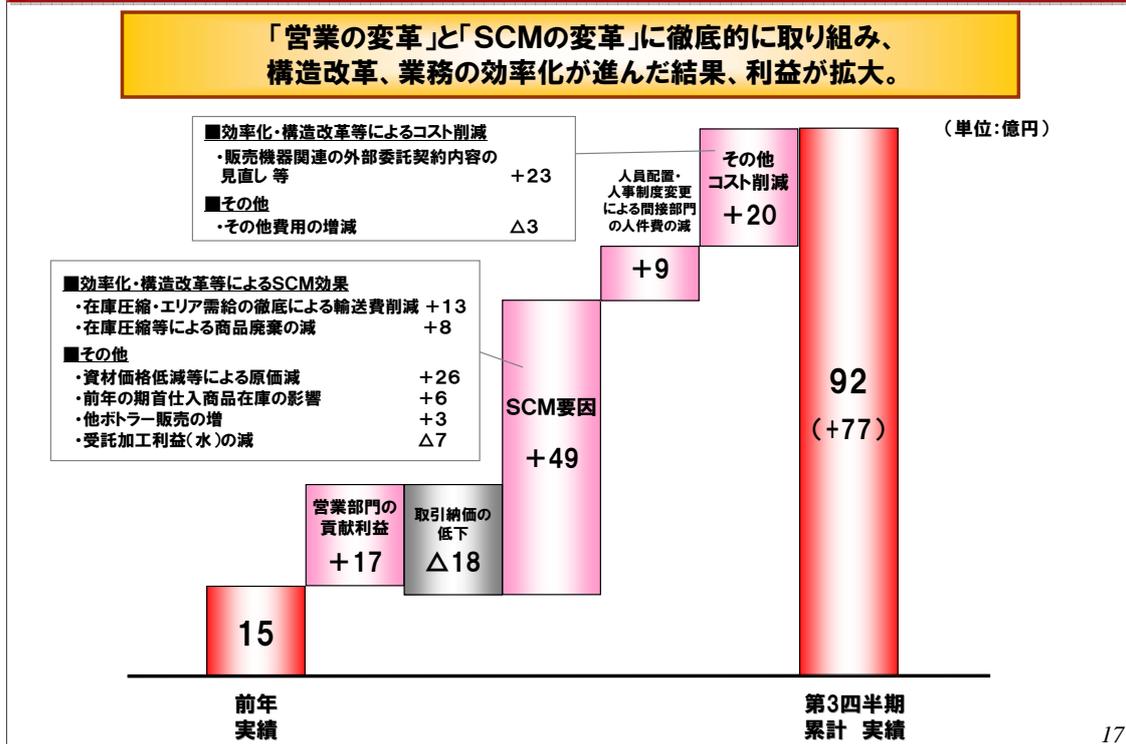
当期純利益 62億2百万円 となりました。

第3四半期累計決算(1-9月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)



- こちらのグラフは、営業利益の増減要因を、計画対比で表わしたものです。
- 販売数量の減少により、営業部門の貢献利益が8億円減少しましたが、取引納価の改善やSCM要因、販売機器関連費用の減少などの増益要因があり、営業利益は計画と比べ、37億円増加いたしました。

第3四半期累計決算(1-9月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)



- 17ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表わしています。
- 販売数量の減少により、限界利益は4億円減少しましたが、本社スタッフの減少や業務効率化等によるコスト削減が21億円あり、営業部門の貢献利益としては、17億円増加しています。
- その他、SCM要因49億円などの増益要因があり、営業利益は前年と比べて、77億円増加しました。
- 第3四半期は、経営方針である「営業の変革」と「SCMの変革」に徹底的に取り組んだ結果、販売数量が伸び、構造改革、業務の効率化によるコスト削減が実現し、利益拡大を達成することができました。
- 以上、第3四半期および累計の業績について、ご報告いたしました。

II. 通期／第4四半期 計画

18

- 続きまして、通期と第4四半期の計画について、ご説明いたします。

通期(1-12月) 販売数量計画／業績予想

第3四半期までの業績を踏まえ、通期の業績予想を修正する。

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 通期 計画	2009年 通期 実績	前年比	
			増減	増減率
販売数量	182,500	179,711	+2,789	+1.6
売上高	376,900	369,698	+7,201	+1.9
売上総利益	174,300	163,457	+10,842	+6.6
営業利益	10,800	2,242	+8,557	+381.5
経常利益	11,500	2,085	+9,414	+451.5
当期純利益	6,800	△ 7,594	+14,394	-

19

- 第3四半期までの業績を踏まえ、通期の業績計画を上方修正します。

売上高 3,769億円、
 営業利益 108億円、
 経常利益 115億円、
 当期純利益 68億円 とします。

- なお、販売数量は、年初計画を変更しておりません。

第4四半期計画(10-12月) 販売数量計画／業績予想

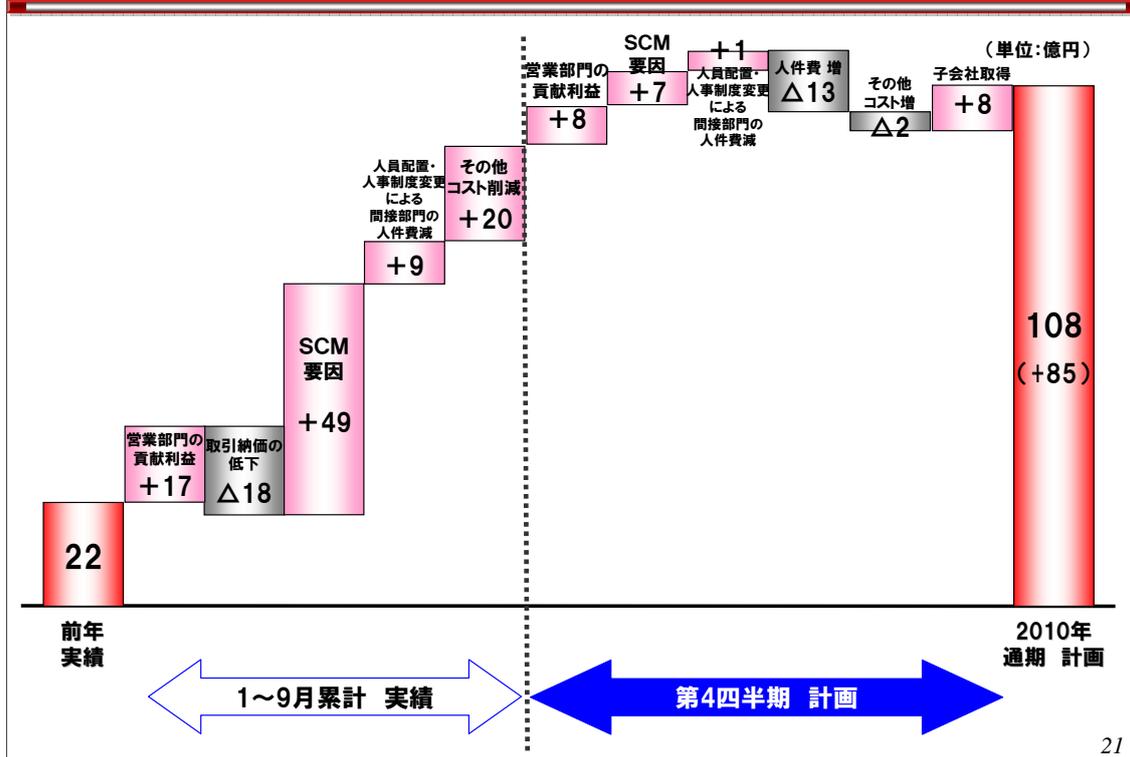
(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 第4四半期 計画	2009年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
販売数量	42,800	41,460	+1,340	+3.2
売上高	95,600	85,476	+10,123	+11.8
売上総利益	47,200	38,264	+8,935	+23.4
営業利益	1,500	673	+826	+122.8
経常利益	1,500	518	+981	+189.6
当期純利益	600	△ 1,681	+2,281	-

20

- 第4四半期の業績予想です。
- 数字につきましては、ご覧のとおりです。

通期決算(1-12月) - 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)



21

- 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。
- 第4四半期の利益増減要因ですが、営業部門の貢献利益が8億円、またSCM要因や、子会社取得に伴う増益要因がありますが、減益要因として、賞与などの人件費の増加が13億円あります。
- その結果、通期の営業利益は、対前年85億円増益の108億円となる見込みです。
- 以上、通期、第4四半期の業績計画について、ご説明いたしました。

第4四半期計画(10-12月) - 販売数量

ブランド別販売計画

チャンネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

(単位:千ケース、%)

		第4四半期 計画	前年比				第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率				増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	2,849	+21	+0.8	スーパーマーケット※ コンビニエンスストア チェーンストア 計 ベンディング リテール フードサービス その他	9,916	+310	+3.2	
	コカ・コーラゼロ	1,200	+128	+12.0		4,907	+229	+4.9	
	ファンタ	1,798	+65	+3.7		14,823	+539	+3.8	
	ジョージア	11,128	+360	+3.3		14,617	+496	+3.5	
	爽健美茶	2,970	+116	+4.1		2,991	△106	△ 3.4	
	アクエリアス	3,011	△32	△ 1.0		4,444	+127	+2.9	
	小 計	22,955	+658	+3.0		5,925	+284	+5.0	
+ 2	いろいろは・す/森の水だより/ミナクア	2,354	△116	△ 4.7	合計	42,800	+1,340	+3.2	
	綾鷹	1,302	+492	+60.8					
その他		16,189	+306	+1.9					
合計		42,800	+1,340	+3.2					

※ 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。

22

- 続きまして、第4四半期の販売数量計画です。
- 対前年3.2%プラスを計画しています。
- ブランド別では、販売好調なコカ・コーラゼロを対前年2桁増の計画とするなど、ビッグ6ブランドトータルで、対前年3%プラスの計画としています。
- またチャンネル別では、スーパーで対前年3.2%プラス、ベンディングで対前年3.5%プラスの計画です。
- 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、チャンネル別の戦略について、次のページ以降でご説明いたします。

第4四半期 ブランド戦略

重点活動	新商品/リニューアル	コミュニケーション
<p>コカ・コーラ</p>  <p>▶ Coke & Meals クリスマスニアパック</p>	<p>デザインパッケージ</p> <p>スプラッシュボール 350ml PET</p> 	<p>クリスマスプロモーション 11/1~</p> <p><クリスマスギフトがあたる></p> 
<p>コカ・コーラゼロ</p>  <p>▶ 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</p>	<p>2l PET</p> 	<p><オリジナルオーナメントがついてくる></p> 
<p>ファンタ</p>  <p>▶ 新フレーバー投入</p> <p>…スーパーフルーツミックス</p> <p>…ワールドLAハードロックアップル</p>	<p>スーパーフルーツミックス ワールド LA ハードロック アップル</p> 	<p>スノースカッシュいちご味 スプラッシュボール 350ml PET</p> 

23

- はじめに、第4四半期のブランド戦略です。
- 「コカ・コーラ」、「コカ・コーラゼロ」では、クリスマスプロモーションの展開や、クリスマスパーティーに適した大型2リットルペットの販売などにより、第3四半期までの売上好調を維持し、更に拡大してまいります。
- 「ファンタ」では、これまで“ファンミックス”など、新しいコンセプトの商品を市場に投入してきましたが、この第4四半期にも新しいフレーバーを投入し、市場の活性化を図ります。

第4四半期 ブランド戦略

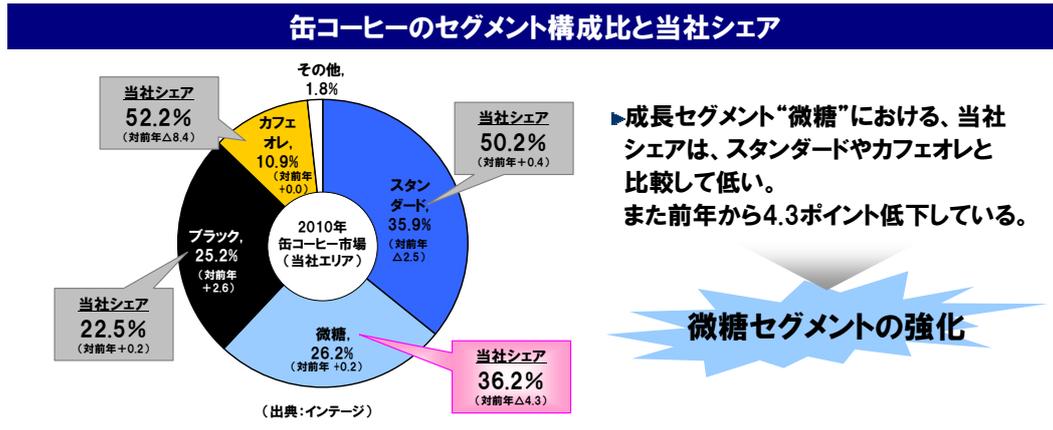
	重点活動	新商品/リニューアル	コミュニケーション
アクエリアス 	▶ 「風邪対策」と水分補給の コネクション強化	スパークリング ゼロ 	風邪対策 
爽健美茶 	▶ 爽食プログラム展開 ⇒爽食「あったかお鍋」 ▶ ホット用スペシャルブレンド 「香りと深みの爽健美茶」投入	香りと深みの爽健美茶 ホット PET 	爽食プログラム 

24

- 「アクエリアス」では、引き続き、本田 圭祐(ほんだ けいすけ)選手、石川 遼 選手をキャンペーンに起用し、お客さまの支持を獲得してまいります。また、風邪対策として、「アクエリアス」、「アクエリアス ビタミンガード」の商品特性を訴求することで、セールス拡大を図ってまいります。
- 「爽健美茶」では、スペシャルブレンド「香りと深みの爽健美茶」を、ホットペットで発売しています。“玄米”を増量するとともに、“高級かぶせ ほうじ茶”を使用することで、温めたときに、最もおいしい味わいを実現しています。
- 爽健美茶に特徴的な「自然の甘み」と「香ばしい香り」を強化したホット商品を、自動販売機やチェーンストアで広く展開することで、“爽健美茶ブランド”を強くアピールし、セールス増加を目指します。

第4四半期 ブランド戦略 ～ジョージア～

	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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 微糖セグメントの強化 ⇒新製品「エメラルドマウンテンブレンド微糖」の発売 (11/15) ▶ 秋季プロモーション展開 	ヨーロピアン ココの微糖 ボトル缶  エメラルド マウンテン ブレンド微糖  プラチナ 微糖 	秋季プロモーション



25

- 続きまして、「ジョージア」です。
- 第4四半期は、コーヒーにとって最も重要な時期であり、当社にとりましても「ジョージア」の活性化が、最大の課題であります。
- ご覧のグラフは、缶コーヒーのセグメント別売上構成です。もっとも大きい市場は「スタンダード」ですが、成長しているのは「微糖」と「ブラック」のセグメントです。
- 当社のシェアは、スタンダードでは50%を超えていますが、ブラックでは22%、微糖においては36%で、前年から4.3ポイントもシェアが低下している状況です。
- 今後も微糖セグメントは成長すると見込んでおり、この第4四半期以降、微糖の新製品を投入し、微糖セグメントを強化してまいります。
- 次のページで、微糖商品を紹介いたします。

第4四半期 ブランド戦略 ～ジョージア～

	ヨーロピアン コクの微糖	エメラルドマウンテン ブレンド 微糖	プラチナ微糖
発売日	8月23日	11月15日	12月20日
ターゲット	リラックスを求める 消費者	リフレッシュを求める 消費者	レギュラーコーヒーを飲む 消費者
製品概要	<ul style="list-style-type: none"> ・しっかりしたコクがあり深い味わいが楽しめる 	<ul style="list-style-type: none"> ・エメラルドマウンテンブレンドを、微糖で仕上げたすっきりとさわやかな味わい 	<ul style="list-style-type: none"> ・当社と日本コカ・コーラ社の共同開発製品 ・エンブレム製法の優位性を活かした高品質の新しい微糖コーヒー

26

- まずは、既に市場に投入している「ヨーロピアン コクの微糖」ですが、10月18日にボトル缶も発売しました。じっくり焙煎したコーヒーを、程よい甘さの微糖で仕上げている、しっかりしたコクのある深い味わいが楽しめる商品です。
- 次に11月15日に発売予定の「エメラルドマウンテンブレンド微糖」です。こちらは、すっきりと爽やかな飲みやすさが特徴で、お客さまの認知度が高い「エメラルドマウンテン」シリーズの新商品として発売します。
- そして、「プラチナ微糖」ですが、この商品は、当社と日本コカ・コーラ社の共同開発商品で、12月20日発売の予定です。
- エンブレム製法により、“脱酸素 入れたてパック製法”を実現し、豊かな風味と、深いコク、贅沢なミルクの味わいが楽しめる商品で、パッケージにもこだわっています。本格志向のお客さまの獲得を目指しております。
- これから、秋・冬にかけてのコーヒーの最需要期に向けて、コンセプトの違う3つの微糖コーヒーを市場に投入することで、お客さまのニーズを確実に捉えて、最重要課題となっております、ジョージアの売上拡大に努めてまいります。

第4四半期 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	<p><クリスマスプロモーション></p>  <p><ケンタッキープロモーション> 選べる無料引換券</p> 	<p>綾鷹・アクエリアス ビタミンガードの 配荷拡大を継続</p> 
無糖茶	<p><バンドル販売></p>  <p><食事と一緒に></p> 	
スポーツ	<p><風邪対策></p> 	

27

- 続きまして、第4四半期のチャネル戦略です。
各チャネルでは、基本的にはこれまでの営業活動を継続、強化してまいります。
- チェーンストアにおきましては、スーパーにおけるセールス拡大と、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、利益を伴うセールス拡大とマーケットシェアアップの施策です。
- 第3四半期までに、取扱い店舗を拡大してきた主要商品については、「コカ・コーラ」とクリスマスプロモーション、「アクエリアス」と風邪対策など、お客さまのニーズを捉えたテーマ毎の売場展開により、更なる売上拡大を図ってまいります。
- また、「綾鷹」、「アクエリアス ビタミンガード」の店舗配荷率アップについても、継続してまいります。

第4四半期 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

→既存の売場の維持と、新規売場の獲得

…秋・冬に向けて、ホットプレイを展開（缶ウォーマーの投入）

…お客様の“非計画買い”が見込める売場に、売場毎のテーマに応じて、

引き続きクーラー・ラックを投入（①レジ前 ②非冷定番 ③催事売場 ④ Gondra End）

獲得した売場の活性化		クーラー・ラックの投入	
コールドプレイ ホットプレイ ／ ドライプレイ （陳列ラックの設置）	<ホットプレイの展開> 10月 → 11月 → 12月 	<ホットプレイの新設置・切替> 缶ウォーマー投入：+300台 	
	<売場毎のテーマに応じた展開> ピザ売場 パン売場 酒売場 	<“非計画買い”が見込める売場へ追加投入 ：+2,200台> BBラック エンドサイド用ラック 	

- また、スーパーにおける収益性向上の施策ですが、冒頭お話ししましたとおり、売場でのクーラーやラックの積極的設置により、小型ペットの売上が伸び、収益性の改善に貢献しています。
- 第4四半期も引き続き、飲料水の“非計画買い”がもっとも見込める売場である、「レジ前コーナー」、「非冷定番コーナー」、「催事売場」、「Gondra End」を中心に、売場のテーマに応じた商品の陳列や、マーチャンダイジングの展開により、売場の活性化を図ります。
- また、缶ウォーマーなどを設置することで、ホットの小型パッケージ商品のコーナーを増やし、更に小型パッケージの売上機会の増加を図ります。
- 以上、チェーンストアにおける活動について、ご説明いたしました。

第4四半期 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は“お客さまにとって魅力ある自動販売機づくり”を継続
- ▶新たにインドアロケーションでも、秋・冬型の品揃えを徹底することにより、VPMアップを図り、セールスを拡大する

① アウトドア 通常価格ロケーション			
	秋季		冬季
			
パッケージ	① 500mlPET 品揃えアップ ジョージア（ホット）	150円 120円	① 500mlPET 品揃えアップ ジョージア 品揃えアップ ホットPET商品 品揃えアップ 120~130円
価格	② 綾鷹 500mlPET い・ろ・は・す 520mlPET	130円 120円	② 綾鷹 500mlPET い・ろ・は・す 520mlPET

29

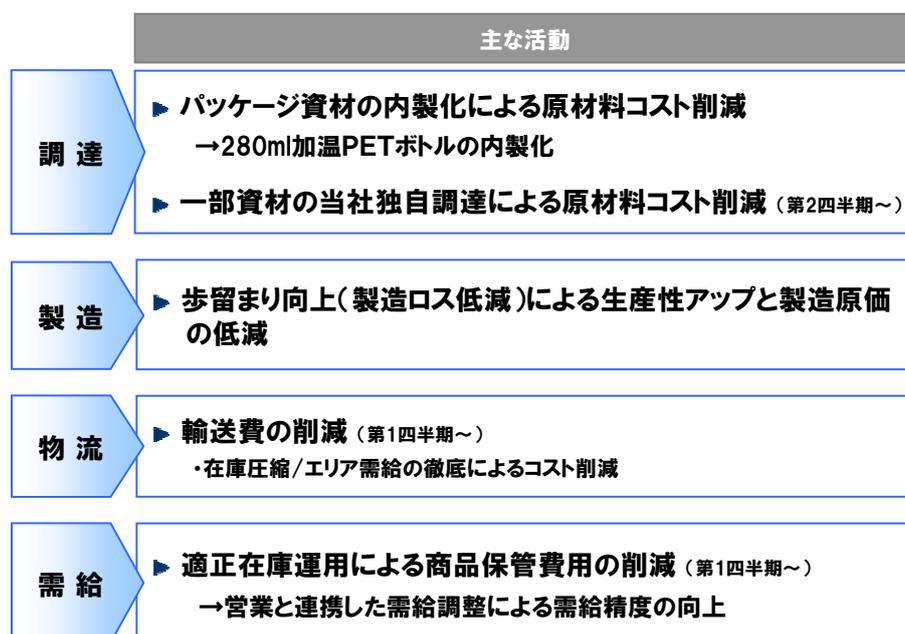
- 続きましては、ベンディングにおけるVPMアップの施策です。
- 第3四半期まで、アウトドアロケーションに絞って、VPMアップ策を実施してきましたが、第4四半期は、インドアロケーションにも範囲を広げて、展開してまいります。
- 第4四半期は、ジョージアとホットPET商品の展開が鍵となってきます。秋から冬にかけて、段階的にホット商材を自動販売機に投入することで、時期に応じた自動販売機の顔づくりをし、しっかりとしたオペレーションにより、売上の最大化、VPMのアップを更に推し進めていきます。
- アウトドアの通常価格ロケーションでは、「ジョージア」の品揃え強化、「ホットPET」の品揃え強化に加え、「綾鷹」のお試しプライス 130円販売と、「い・ろ・は・す」の120円販売を継続して展開してまいります。

② アウトドア 低価格ロケーション				
	秋季		冬季	
				
パッケージ	① 500mlPET 品揃えアップ ジョージア (ホット)	150円 120円	① 500mlPET 品揃えアップ ジョージア 品揃えアップ ホットPET商品 品揃えアップ	150円 120円 120円
価格	② 綾鷹 500mlPET いろ・は・す 520mlPET ジョージア170g缶	130円 110~120円 100円	② 綾鷹 500mlPET いろ・は・す 520mlPET ジョージア170g缶	130円 110~120円 100円

30

- 一方、他社の低価格自動販売機の攻勢が激しいロケーションにおいては、「ジョージア」の170g缶の100円販売と、190g缶の品揃えで、容量と価格の幅を広げると共に、ホット商品を段階的に投入することで、お客さまにとって、魅力ある自動販売機づくりに努めます。
- 「綾鷹」はこれまでの120円から10円アップの130円とし、「いろ・は・す」につきましては、併設する競合の自動販売機の状況や、周囲の環境に応じて、110円から120円の幅をもって、お試しプライスでの販売を続けてまいります。
- このように、アウトドア、インドアにおいて、ロケーションに応じて、お客さまにとって魅力ある自動販売機づくりに、継続して取り組んでまいります。
- 以上、第4四半期のチャネル戦略について、ご説明いたしました。

第4四半期 SCMにおける効率向上、コスト削減



31

- 続きまして、第4四半期のSCMにおける取組みについて、お話いたします。
- 第3四半期まで、SCMにおいては、大きくコスト削減を実現してまいりましたが、第4四半期も、更にコスト削減を進めてまいります。
- これまでペットボトルの内製化を進めてきましたが、第4四半期は、280ミリのホットペットボトルの内製化により、更に原材料コストの削減に努めます。
- また製造面では、これまでも取り組んできておりますが、歩留まりの向上を更に進め、生産性アップを目指してまいります。
- 以上、第4四半期の営業、SCMの取組みについて、ご説明いたしました。

Ⅲ. 次年度に向けての課題 ～経営方針「3つの変革」の取組み状況～

32

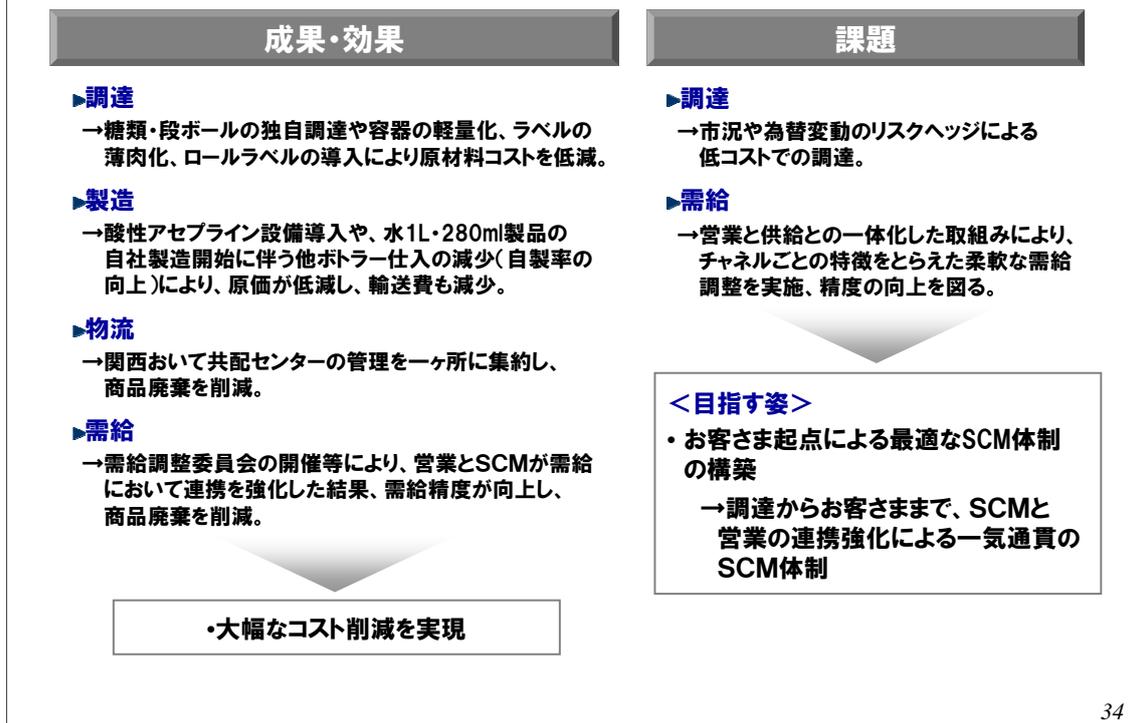
- それではここで、第3四半期を終えたばかりですが、次年度に向けての課題について、第3四半期までの、経営方針の取組み状況と合わせながら、お話ししたいと思います。

経営方針「3つの変革」の取組み状況 ～営業の変革～

成果・効果	課題
<p>▶トレードマーケティングの進化</p> <ul style="list-style-type: none"> →チャネル別にセグメントし、品揃え・価格・販促企画を深掘りした営業活動を展開。チェーンストアでは利益率が改善、ベンディングではVPMが向上。 →CCJCとの共同開発商品を発売 (チルド「OLO-OLO」、「ジョージア プラチナ微糖」) <p>▶営業体制の進化</p> <ul style="list-style-type: none"> →販売機能会社3社を事業別に再編し、業務効率を向上。市場実行力アップにもつながった。 →チェーンストア部門における商流・物流・MD業務の完全分離による、生産性の向上と専門性の発揮。 →卸物流体制をチャネル別配送から、チャネル混載配送に変更したことにより、配送効率が向上。 (チェーンストアの一部除く) <p>▶営業関連費用の変動費化</p> <ul style="list-style-type: none"> →販売機器メンテナンス関連業務の外部委託契約内容を見直し、変動費化。大幅な費用削減にもつながった。 	<p>▶トレードマーケティングの進化</p> <ul style="list-style-type: none"> →重点8ブランド(ビッグ6、+2)の安定成長 ・チャネル毎にお客さまの購買機会に合わせた新たな“容量×パッケージ×価格”の商品をCCJCへ提案、市場導入。 ・CCJCとの協働によるジョージア、爽健美茶の刷新 <p>→市場実行力の最大化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・営業活動プロセスの見える化と指標設定によるインセンティブの連動 <p>▶営業体制の進化</p> <ul style="list-style-type: none"> →都市型・非都市型に応じた営業体制の構築
<p>・売上と利益の拡大 ・シェア・収益の最大化の基盤づくり</p>	<p><目指す姿> ・シェア・収益の最大化</p>

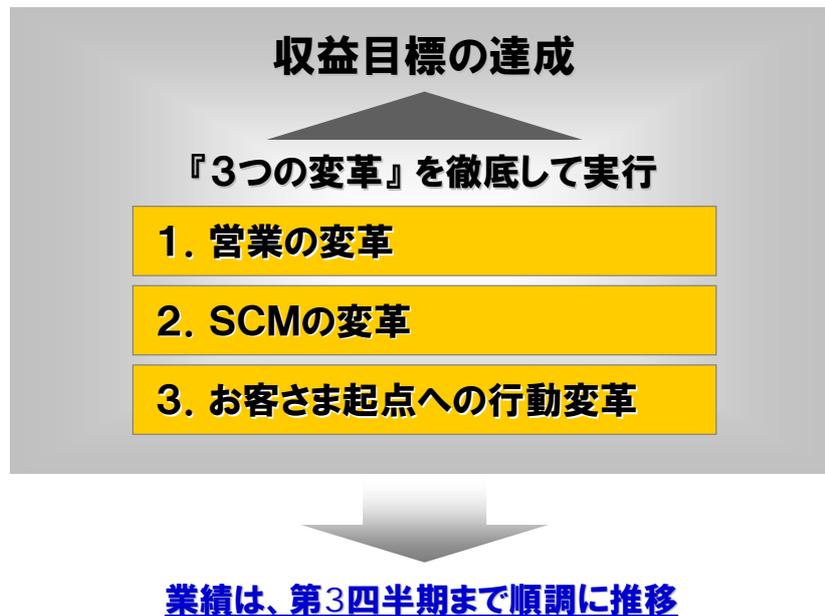
33

- 今年、3つの変革「営業の変革」、「SCMの変革」、「お客さま起点への行動変革」を徹底して実行し、「収益目標を達成する」ことを目指し、活動してまいりました。
- 「営業の変革」への取組み状況ですが、第3四半期までの成果としまして、トレードマーケティングを進化させて活動した結果、ベンディングでは低迷していたVPMが回復しました。またスーパーでは、小型ペットの販売増加に伴い収益が改善し、シェア・収益の最大化のための基盤づくりに成功しました。
- そして、第3四半期においては、セールスの拡大と利益の増加を、同時に達成いたしました。
- 営業体制についても、販売機能会社3社の事業別再編や、チェーンストアにおけるマーチャндаイジング業務の完全分離により、業務効率の向上を進めました。
- 一方、課題としましては、売上全体の約7割を占める、重点8ブランドの安定成長だと考えています。チャネル毎にお客さまの購買機会を分析し、お客さまのニーズに合った、新たな容量、パッケージ商品の開発について、日本コカ・コーラ社へ提案してまいりたいと考えております。
- また、都市部と非都市部に応じた営業体制とすることで、オペレーション業務の効率向上を図ると共に、営業・物流拠点の集約も視野に入れて、検討してまいります。
- 来期は、更なる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、シェアと収益の最大化を目指したいと考えております。



- ・次に、「SCMの変革」への取組み状況です。
- ・SCMでは、調達・製造・物流・需給において、年初から順調に活動を続けています。
- ・調達面では、ペットボトルの軽量化やロールラベルの導入、製造面では新設備導入による自製率の向上と仕入の減少、そして需給面では、需給精度の向上を図りました。
- ・その結果、大幅なコスト削減を実現しています。
- ・来期に向けてですが、製造や物流においては、更なるコスト削減を図ると共に、調達においては、今後の市況や為替変動に対応しながら、調達原材料費用を低減することが課題となってきます。
- ・また真の意味で「お客さま起点による最適なSCM体制」を構築する必要があります。
そのために、営業とSCMがこれまで以上に連携を強化することで、お客さま起点で、調達から販売まで一気通貫の体制構築を目指します。

経営方針「3つの変革」の取組み状況



35

- 今年の経営方針「3つの変革」を徹底して実行したことにより、第3四半期までの業績は計画を大きく上回って推移しています。
- 先程申し上げました「営業の変革」と「SCMの変革」における課題につきましては、中期経営計画策定の中で、更に進化に向けて、検討している事項でございます。
- 中期経営計画は、来月初旬に発表を予定しており、その中で、これらの課題に対する今後の戦略や施策などを明示していきたいと考えております。

IV. トピックス

36

- 最後になりましたが、トピックスとしまして、
キューサイ社に関して、少しご説明させていただきたいと思います。

キューサイ株式会社の株式取得

健康食品メーカー「キューサイ(株)」の株式を取得し、100%子会社化。

株式取得日 : 2010年10月1日

取得株式数/取得額 : 302,755株/35,922百万円

キューサイ社の概要

会社名	キューサイ株式会社
本社所在地	福岡市中央区草香江1-7-16
代表者	代表取締役社長 藤野 孝
事業内容	健康食品・健康関連商品の製造販売
従業員数	連結 411名 (平均臨時雇用280名) ※2009年10月末



本社

37

- 10月1日、健康食品メーカーのキューサイ株式会社の株式を取得し、キューサイ社は当社の100%子会社となりました。
株式取得額は359億 2千 2百万円です。

キューサイ株式会社の株式取得

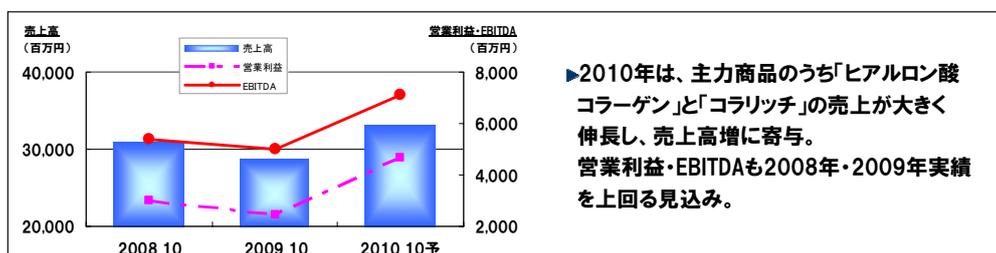
キューサイグループ 主要商品

▶健康食品・化粧品・特定保健用食品の分野に、それぞれ主力商品を保有

	健康食品		化粧品	特定保健用食品	
商品	 粉末青汁	 ヒアルロン酸 コラーゲン	 コラリッチ (基礎化粧品)	 豆鼓エキス	 ペプチドエース
売上高構成比	19%	36%	14%	21%	

キューサイ社 業績推移(連結)

▶今期の業績は、対前年増収増益となる見込み



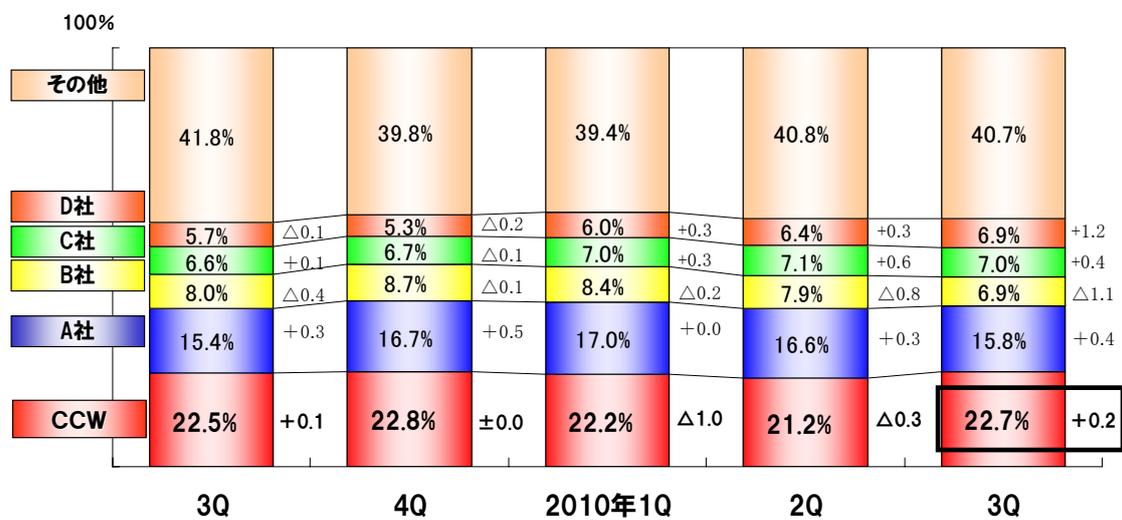
38

- キューサイグループの主な商品ですが、青汁やヒアルロン酸コラーゲンなどの健康食品、コラリッチなどの化粧品、豆鼓(とうち)エキスやペプチドエースなどの特定保健用食品があり、各分野にバランスよく商品を有しています。
- 特にヒアルロン酸コラーゲンは、コラーゲン健康食品の中で、売上ナンバーワンであり、市場競争力の強い商品です。
- キューサイ社の連結業績ですが、2010年10月期につきましては、「ヒアルロン酸コラーゲン」と、化粧品「コラリッチ」の2商品を中心に、売上を伸ばしており、前期と比べ増収増益を見込んでいます。
- キューサイ社は健康食品・健康関連商品の製造、販売を主たる事業としており、飲料事業を本業とする当社にとって、キューサイ社の事業が、直接シナジーを生むものとは考えておりません。従いまして、自主自立の経営で、飲料事業とは切り離れたものと考えております。
- 以上で、私からの説明を終わらせていただきます。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）

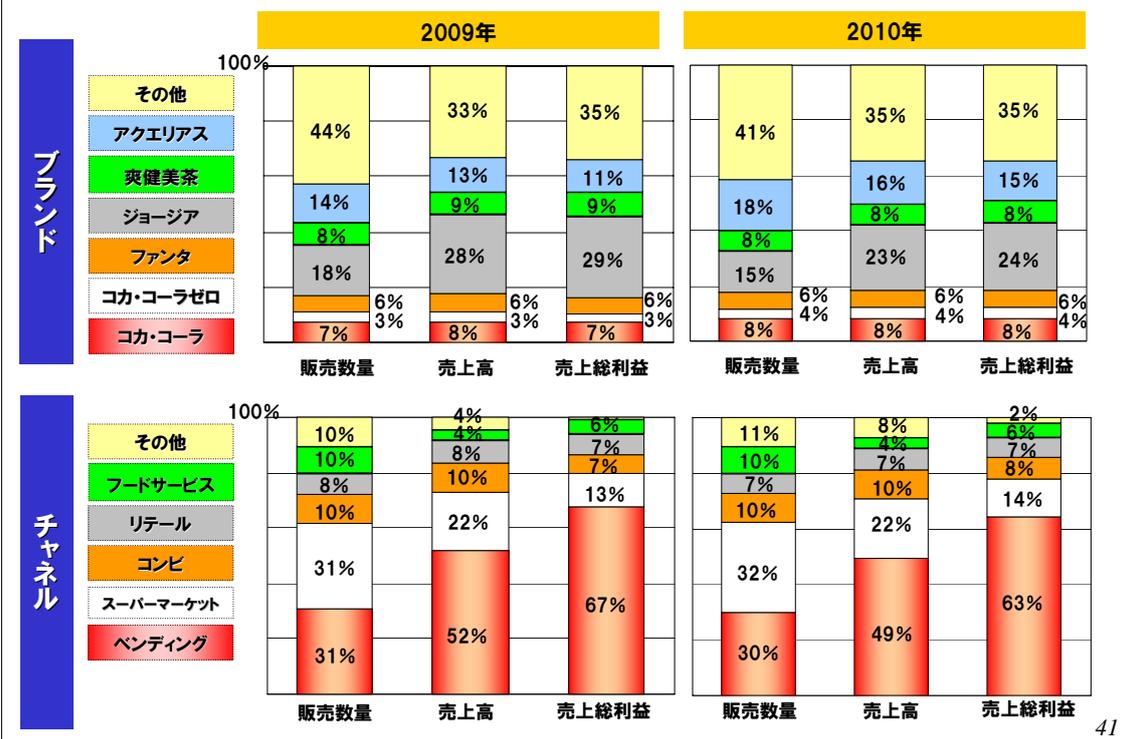
（単位：％、ポイント）



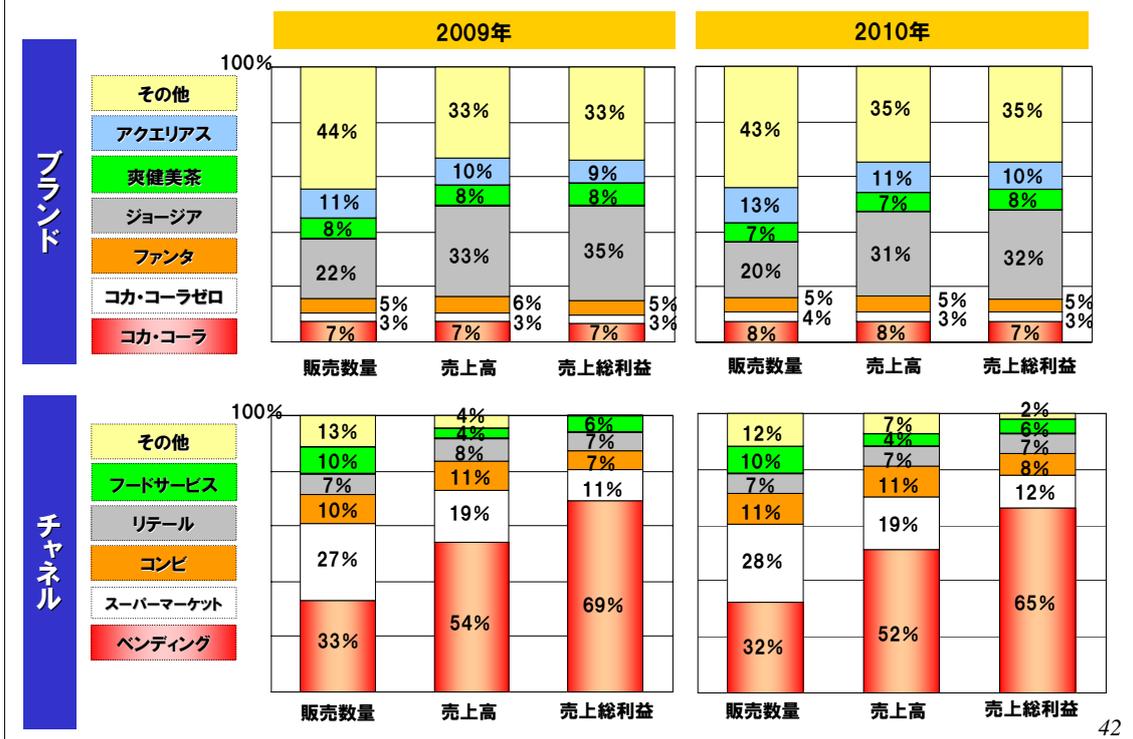
※グラフ外の数字は対前年同期の増減

（出典：インテージ）

第3四半期決算(7-9月) - ブランド別・チャネル別構成比



第3四半期累計決算(1-9月) - ブランド別・チャンネル別構成比



第3四半期累計決算(1-9月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	2010年 第3四半期累計	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	10,699	+543	+5.3	+663	+6.6
	コカ・コーラゼロ	4,848	+319	+7.0	+515	+11.9
	ファンタ	6,903	△480	△6.5	△418	△5.7
	ジョージア	27,785	△2,327	△7.7	△2,279	△7.6
	爽健美茶	9,683	△757	△7.3	△833	△7.9
	アクエリアス	17,716	+2,561	+16.9	+2,737	+18.3
	小計	77,634	△142	△0.2	+385	+0.5
+ 2	いろは・す／森の水だより／ミナクア	9,342	+1,070	+12.9	+1,330	+16.6
	綾鷹	3,543	△100	△2.7	+2,054	+137.9
その他	47,486	△2,524	△5.0	△4,016	△7.8	
合計	138,005	△1,695	△1.2	△247	△0.2	

※ 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3四半期累計決算(1-9月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)	2010年 第3四半期累計	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}	39,025	+491	+1.3	+1,009	+2.7
コンビニエンスストア	14,780	+327	+2.3	+618	+4.4
チェーンストア 計	53,804	+817	+1.5	+1,627	+3.1
ベンディング	44,480	△555	△1.2	△1,724	△3.7
リテール	9,912	+383	+4.0	△456	△4.4
フードサービス	13,923	+17	+0.1	+350	+2.6
その他	15,886	△2,357	△12.9	△45	△0.3
合 計	138,005	△1,695	△1.2	△247	△0.2

※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。

※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3四半期決算(7-9月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 第3四半期				
		実績	計画比		前年比 [※]	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		613	+50	+8.8	+28	+4.8
PET	小型(1,000ml 以下)	14,833	+1,990	+15.5	+2,293	+18.3
	大型(1,001ml 以上)	13,201	+1,251	+10.5	+1,508	+12.9
	計	28,034	+3,241	+13.1	+3,801	+15.7
	缶(ボトル缶含む)	14,611	△1,778	△10.8	△1,457	△9.1
	その他	2,125	+281	+15.3	+356	+20.2
	シロップ、パウダー	10,897	△485	△4.3	+98	+0.9
	合 計	56,279	+1,309	+2.4	+2,825	+5.3

※ 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3四半期累計決算(1-9月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 第3四半期累計				
		実績	計画比		前年比 [※]	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		1,554	+64	+4.3	+42	+2.8
PET	小型(1,000ml 以下)	32,294	+945	+3.0	+2,055	+6.8
	大型(1,001ml 以上)	28,013	+923	+3.4	+1,221	+4.6
	計	60,307	+1,868	+3.2	+3,276	+5.7
缶(ボトル缶含む)		41,225	△2,924	△6.6	△3,498	△7.8
その他		5,778	+979	+20.4	+1,140	+24.6
シロップ、パウダー		29,140	△1,683	△5.5	△1,206	△4.0
	合 計	138,005	△1,695	△1.2	△247	△0.2

※ 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3四半期決算(7-9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	計画比		前年比 [※]	
	第3四半期実績	増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	12,319	+1,136	+10.2	+1,499	+13.9
小型PET(~1.0L)	7,248	+923	+14.6	+1,046	+16.9
缶	3,916	△349	△8.2	△418	△9.6
その他	585	+205	+53.9	+93	+18.8
合計	24,068	+1,915	+8.6	+2,220	+10.2

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	2010年	計画比		前年比 [※]	
	第3四半期実績	増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	60	+2	+3.4	△3	△5.5
小型PET(~1.0L)	5,707	+860	+17.7	+1,144	+25.1
缶	9,025	△1,317	△12.7	△843	△8.5
その他(ボトル缶他)	470	+289	+159.3	+96	+25.6
シロップ・パウダー	1,710	+44	+2.7	△42	△2.4
合計	16,972	△121	△0.7	+351	+2.1

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年	計画比		前年比 [※]	
	第3四半期実績	増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	819	+116	+16.4	+12	+1.5
小型PET(~1.0L)	1,728	+240	+16.1	+99	+6.1
缶	902	△67	△6.9	△175	△16.2
その他	615	+41	+7.1	△14	△2.2
シロップ・パウダー	5,350	△13	△0.2	+281	+5.5
合計	9,415	+316	+3.5	+204	+2.2

※ 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3四半期累計決算(1-9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3四半期累計	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	25,903	+728	+2.9	+1,382	+5.6
小型PET (~1.0L)	16,031	+200	+1.3	+1,027	+6.8
缶	10,737	△403	△3.6	△804	△7.0
その他	1,133	+293	+34.8	+22	+2.0
合計	53,804	+817	+1.5	+1,627	+3.1

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 第3四半期累計	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	197	+67	+51.2	△46	△18.9
小型PET (~1.0L)	12,090	+549	+4.8	+857	+7.6
缶	25,961	△2,040	△7.3	△2,090	△7.5
その他(ボトル缶他)	1,047	+713	+213.8	△134	△11.4
シロップ・パウダー	5,186	+156	+3.1	△311	△5.6
合計	44,480	△555	△1.2	△1,724	△3.7

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年 第3四半期累計	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	1,907	+128	+7.2	△114	△5.7
小型PET (~1.0L)	3,847	+274	+7.7	+37	+1.0
缶	2,673	△225	△7.8	△324	△10.8
その他	1,561	+47	+3.1	△32	△2.0
シロップ・パウダー	13,847	+176	+1.3	+329	+2.4
合計	23,834	+399	+1.7	△105	△0.4

※ 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。

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	7月	8月	9月	7～9月
職域(オフィス等)	△8.8	△8.9	△5.6	△11.4	△6.9	△5.7	△2.8	+4.0	+1.5	+0.9
職域(工場等)	△7.3	△2.6	+1.9	△4.8	△2.6	△2.2	+1.3	+6.4	+2.4	+3.3
大規模小売店	△8.8	△10.6	△11.5	△12.5	△5.1	△9.8	△0.3	+5.4	△0.3	+1.7
交通	△7.1	△8.8	△8.2	△12.7	△2.3	△5.2	+3.5	+6.9	+0.8	+3.9
学校	△6.7	△5.1	△4.7	△16.1	△0.9	△9.5	△5.0	+6.7	+6.4	+2.1
娯楽施設	△7.5	△11.8	△11.7	△14.5	+0.0	△11.6	△0.1	+6.3	△6.3	+0.4
パチンコ	△4.1	△6.9	△4.3	△3.9	△5.7	△8.3	△2.5	△1.2	△2.1	△1.9
スポーツ施設	△8.1	△12.2	△10.1	△13.5	△3.2	△11.8	+1.1	+2.8	△3.2	+0.3
病院	△8.4	△7.9	△5.5	△10.8	△4.3	△5.2	△2.1	+4.9	+1.0	+1.3
その他(インドア)	△9.3	△9.3	△5.7	△11.2	△4.2	△5.6	△2.8	+3.0	△3.6	△1.0
アウトドア	△14.2	△18.4	△15.4	△16.9	△7.3	△7.2	△0.6	+5.2	△0.1	+1.6
計	△9.6	△11.5	△9.2	△12.2	△5.3	△7.0	△0.8	+4.5	+0.0	+1.3

第4四半期計画(10-12月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 第4四半期		
		計画	前年比	
			増減	増減率
ボトル		544	+32	+6.2
PET	小型(1,000ml 以下)	9,323	+549	+6.3
	大型(1,001ml 以上)	7,085	+174	+2.5
	計	16,408	+723	+4.6
缶(ボトル缶含む)		14,392	+332	+2.4
その他		1,427	+124	+9.5
シロップ、パウダー		10,029	+129	+1.3
合計		42,800	+1,340	+3.2

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

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	2010年 第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	6,505	+159	+2.5
小型PET (~1.0L)	4,759	+457	+10.6
缶	3,362	△21	△0.6
その他	197	△56	△22.3
合計	14,823	+539	+3.8

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	38	△41	△51.8
小型PET (~1.0L)	3,420	+211	+6.6
缶	9,399	+560	+6.3
その他(ボトル缶他)	63	△199	△76.1
シロップ・パウダー	1,696	△35	△2.0
合計	14,617	+496	+3.5

(単位:千ケース、%)

■リテール・フード	2010年 第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	543	+59	+12.3
小型PET (~1.0L)	1,048	△96	△8.4
缶	983	+4	+0.4
その他	506	+3	+0.6
シロップ・パウダー	4,355	+50	+1.2
合計	7,435	+21	+0.3

業績の推移

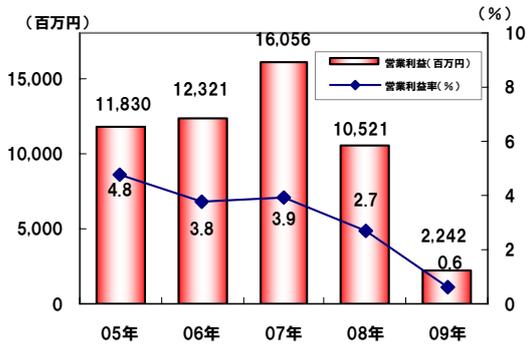
(単位: 百万円)

	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	376,900
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	10,800
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	11,500
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	6,800

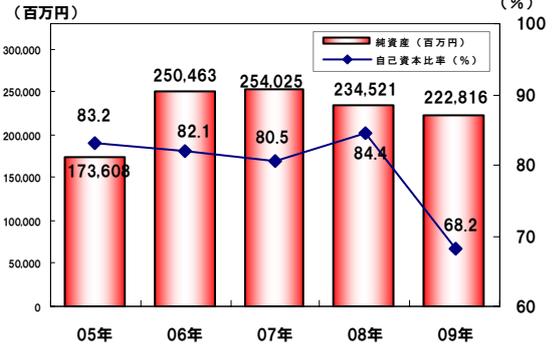


経営指標の推移

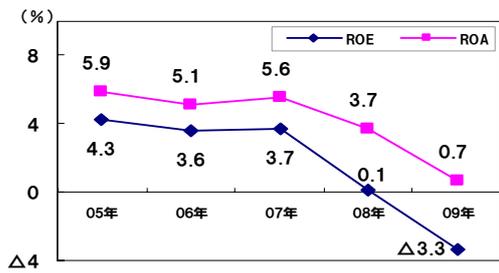
<営業利益/営業利益率>



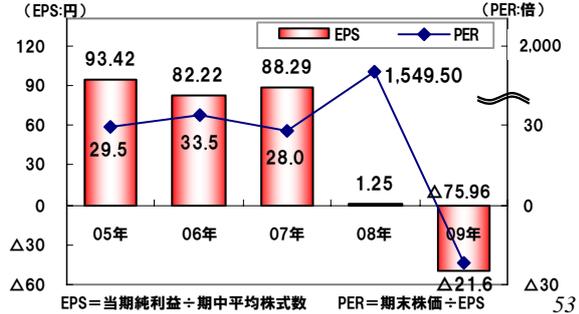
<純資産/自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)>



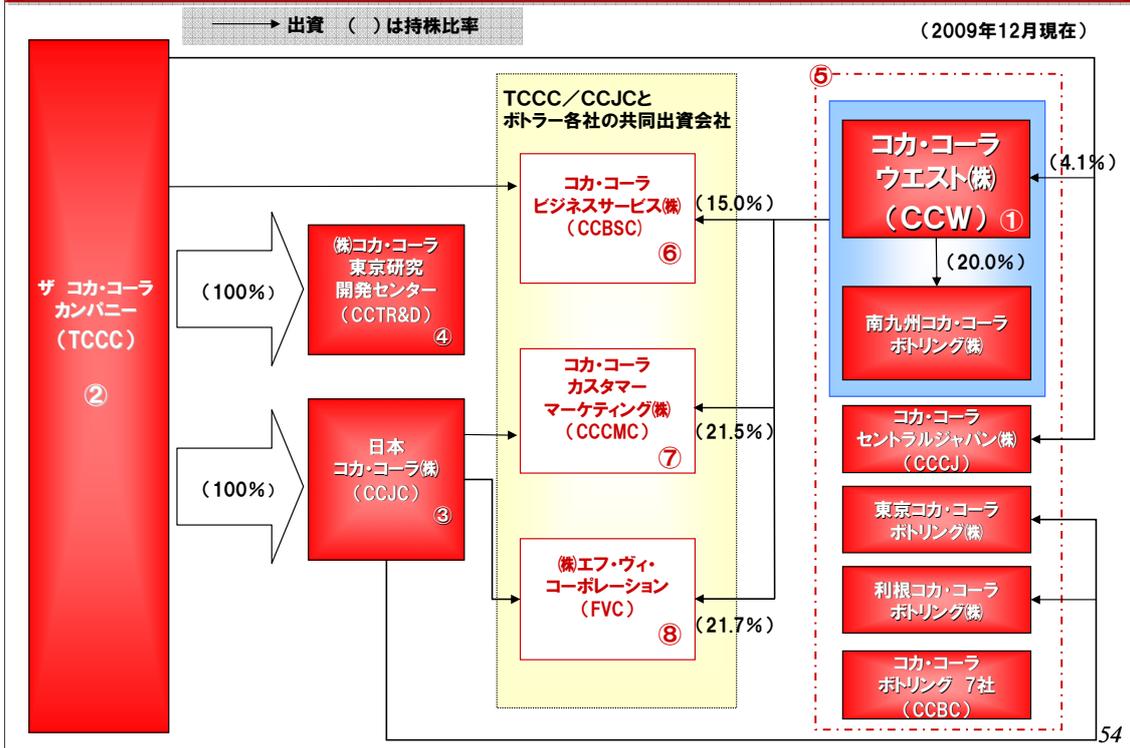
<1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



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	お客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