

みんなの あしたに ハッピーを



2011年12月期 第1四半期 決算説明会

2011年5月6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〕 junko-kubo@ccwest.co.jp

本日の内容

I. 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。

本日はお忙しい中、また連休の谷間にも関わりませず、弊社の決算説明会にお越しいただきまして、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：各販売チャネルにおいて、OBPPC戦略を徹底したことにより、特にチェーンストアでの売上拡大が貢献し、販売数量は前年を上回り、ほぼ計画通りとなった。

〔第1四半期〕対計画 Δ0.9%、対前年+3.5%

➤決算：コカ・コーラ事業において販売数量が計画通り進捗したこと、また全社的なコスト削減の取り組みが進んだこと等により、営業利益は前年を上回り、ほぼ計画どおり着地した。

〔第1四半期〕営業利益 13億円（対計画+1億円、対前年+22億円）

第2四半期 計画

年初計画どおりとする。

➤販売数量：47,512千ケース（対前年+3.1%）

➤売上高：1,033億円（対前年+117億円）

➤営業利益：37億円（対前年+15億円）

2

- それでは早速、本日のサマリーから始めさせていただきます。
- まず2011年12月期 第1四半期の決算です。
販売数量については、各チャネルでお客さまの購買行動に基づくOBPPC戦略を徹底したことにより、特にチェーンストアでの売上が拡大し、対前年3.5%増となり、ほぼ計画通りでした。
- 一方、業績についても、コカ・コーラ事業において、販売数量がほぼ計画通りに推移したことや、全社的な構造改革により人件費などのコスト削減が進んだこと、また健康食品事業の貢献もあり、営業利益は前年を22億円上回るプラス13億円となり、ほぼ計画通りに着地いたしました。
- また第2四半期の計画は、年初計画通りとし、対前年で増収増益を目指します。

I. 第1四半期 決算概要

3

- それでは、第1四半期について、振り返ります。

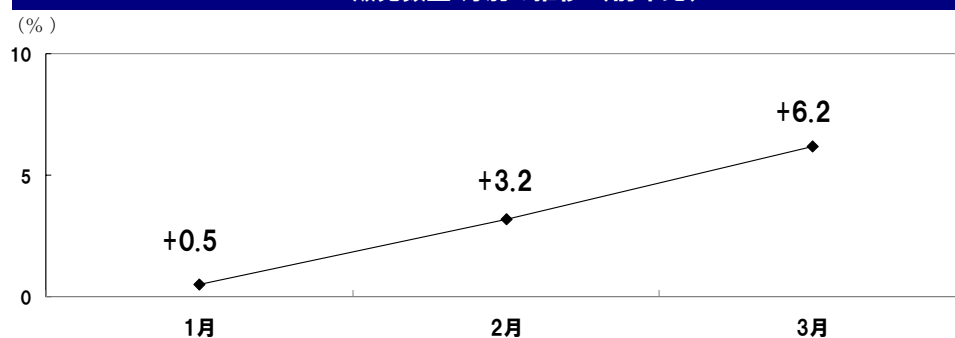
第1四半期決算(1-3月) - 販売数量

■3月中旬以降 販売が伸び、第1四半期の販売数量は対前年プラスとなった。

(単位:千ケース、%)	2011年 第1四半期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	38,448	△337	△0.9	+1,294	+3.5

※ 販売体制変更の影響等により前年に過って訂正しています。

販売数量 月別の推移 (前年比)



4

- まずは販売数量です。
- ご覧のグラフは、月別の対前年増減の推移を表わしたものです。
- 1月は天候不順により低迷しましたが、2月は回復し計画どおり着地しました。更に3月は震災のパニックバイイングにより、対前年6.2%プラスとなりました。
- 結果、第1四半期トータルでは、ほぼ年初計画どおりの、対前年3.5%プラスで着地しています。

第1四半期決算(1-3月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
			増減	増減率	増減	増減率
コ カ ・ コ ー ラ	コカ・コーラ	2,680	△67	△2.5	+102	+4.0
	コカ・コーラゼロ	1,237	△80	△6.0	+113	+10.1
	ファンタ	1,423	△143	△9.1	△102	△6.7
	ジョージア	9,878	△278	△2.7	+96	+1.0
	爽健美茶	2,270	△99	△4.2	+7	+0.3
	アクエリアス	2,840	+165	+6.2	+307	+12.1
	い・ろ・は・す	1,389	+514	+58.7	+637	+84.6
	綾鷹	1,123	+32	+3.0	+407	+56.8
小 計		22,842	+45	+0.2	+1,566	+7.4
その他		15,606	△382	△2.4	△272	△1.7
合 計		38,448	△337	△0.9	+1,294	+3.5

※ 販売体制変更の影響等によ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

- 炭酸市場はゼロカロリー炭酸需要の拡大が続く一方、年初の天候不順が影響し、ほぼ横ばい。
- コカ・コーラ、コカ・コーラゼロは、「Coke & Meals」や「Coke Zero & Snacks」キャンペーンの効果により、売上を伸ばした。コカ・コーラゼロは対前年2桁増。またファンタの売上は前年から減少。

■爽健美茶／綾鷹

- 茶系飲料市場は微減。
- 爽健美茶は、2月14日のフルリニューアル以降、売上は順調に拡大しており、対前年プラスとなった。
- 綾鷹は、新パッケージ導入やTV-CMでの商品訴求の効果により、売上は前年から大きく拡大した。またマーケットシェアも伸長した。

■ジョージア

- 缶コーヒー市場はほぼ横ばい。
- 需要が拡大している微糖・ブラックセグメントの強化や、新キャンペーンの効果により、売上は前年を上回った。

■アクエリアス

- スポーツ飲料市場は前年から拡大。
- アクエリアスは、ビタミンガードのリニューアルや、水分補給啓発(もしくは冬の乾燥対策)など、商品機能を訴求した効果もあり、売上は対前年2桁増となり、マーケットシェアも拡大した。

■い・ろ・は・す

- ミネラルウォーター市場は震災の影響もあり拡大。
- い・ろ・は・すは、売上が好調で対前年2桁増。CVSではシェアが大きく伸長。

(市場情報の出典は「インテージ」)

5

- それでは、販売数量をブランド別に見てみます。
- 炭酸市場は、依然としてゼロカロリーブームが続いていますが、残念ながら1月に気温が低かった影響で、市場規模は前年と比べてほぼ横ばいでした。そのような中、「コカ・コーラ」、「コカ・コーラゼロ」は、ウィズミール、ウィズスナックで販売強化を図った結果、売上は前年からプラスとなりました。
- 茶系飲料市場は微減でありましたが、「爽健美茶」は2月14日のフルリニューアルにより、順調に売上を伸ばしており、対前年プラスとなりました。一方、緑茶の「綾鷹」は、スーパーでの配荷拡大や、自動販売機での装填拡大により、より大きく売上を伸ばしました。
- 缶コーヒー市場は、対前年で横ばいです。「ジョージア」は、需要が拡大している微糖とブラックのセグメントに、昨年後半から新製品を投入したことや、新広告キャンペーンの効果により、売上は前年を若干上回りました。
- スポーツ飲料市場は、前年から拡大しています。「アクエリアス」は、水分補給や冬場の乾燥対策など、商品機能を訴求したことや、ビタミンガードのリニューアル等により、売上は対前年2桁増となり、マーケットシェアも依然として拡大し続けています。
- ミネラルウォーター市場は、震災の影響もあり、大きく拡大しました。そのような中、「い・ろ・は・す」もコンビニエンスストアを中心に売上を大きく伸ばし、発売から2年近く経過した今でも、シェアを拡大し続けています。

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 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}	8,819	+172	+2.0	+592	+7.2
	コンビニエンスストア	4,820	+259	+5.7	+405	+9.2
チェーンストア 計		13,638	+430	+3.3	+997	+7.9
ベンディング		12,172	△179	△1.4	△639	△5.0
リテール		2,545	+8	+0.3	+46	+1.8
フードサービス		4,052	+29	+0.7	+88	+2.2
その他		6,040	△626	△9.4	+803	+15.3
合 計		38,448	△337	△0.9	+1,294	+3.5

※1 販売体制変更の影響により、前年に遡って訂正しています。またアベックス西日本社へのオペレーション委託開始に伴い、一部チャネル区分を変更しています。(ベンディングからその他へ)

※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やラックを活用した売場獲得・売場づくりに努め、小型PETを中心に売上が伸びたこと等により、トータルの売上は対計画・前年でプラスとなった。
- ・コンビニエンスストアの売上も好調で、特にミネラルウォーターの売上が牽引し、前年・計画とも上回った。マーケットシェアも拡大した。

■ベンディング

- ・自動販売機の設置ロケーションに応じた品揃えや価格設定等を徹底した自動販売機づくりを実施し、VPMは回復傾向にある。

■リテール・フードサービス

- ・HORECAの新規開拓活動により、売上は前年から拡大しており、計画も上回っている。

6

- ・続いて、チャネル別の販売状況です。
- ・スーパーマーケット、コンビニエンスストアともに、売上は計画・前年とも上回りました。
- ・ベンディングにつきましては、OBPPC戦略に基づく営業活動の徹底により、自動販売機のVPMは回復傾向にあります。
- ・ベンディングの販売数量が対前年で63万9千ケース、5%のマイナスとなっていますが、これはアベックス西日本社へカップ自動販売機のオペレーション業務を委託したことに伴い、今期よりチャネル区分を「その他」へ変更したことによる影響であり、ベンディングの実質の今期の販売数量は、対前年13万3千ケースのマイナスであります。
- ・それでは、スーパーマーケットとベンディングの取り組みと成果について、もう少し説明を加えさせていただきます。

チャネル別の状況 — スーパーマーケットにおける小容量PETの販売状況

■スーパーマーケットで、効果の高い売場にクーラーとラックの設置を進めた結果、即時消費パッケージ商品(小型PET商品)の売上が拡大

スーパーマーケット※での「クーラー」・「ラック」純増台数

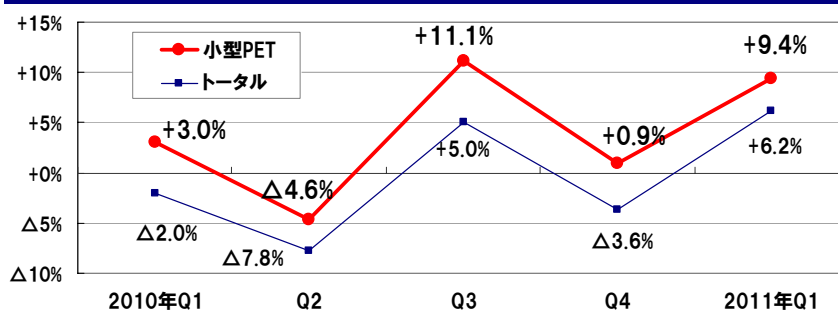


クーラー
859 台



ラック
5,951 台

スーパーマーケット※での小型PETボトル(～500ml) 販売数量(前年比)



※ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターは含んでいません。

7

- まず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。
- 昨年から、スーパーにおいては、即時に消費される小容量パッケージの販売拡大に努めています。
- 効果の高い9つの売場をターゲットに、クロスマーチャンドアイジングを行うことにより、クーラーやラックを積極的に展開しています。
- その結果、グラフにあります通り、小型ペットボトルの売上は順調に拡大しており、スーパー全体の売上と比べて、伸び率が高くなっています。
- スーパーにおいて、販売数量の拡大とともに、収益性の向上が図れたものと自負しております。

チャンネル別の状況 — 業態別自動販売機の販売状況

■自動販売機VPMは、業態や設置場所に応じたVPMアップ策を実行したことにより、昨年下半年以降、回復傾向にある。1月は天候不順の影響を受けたものの2、3月は対前年プラスに転じた。

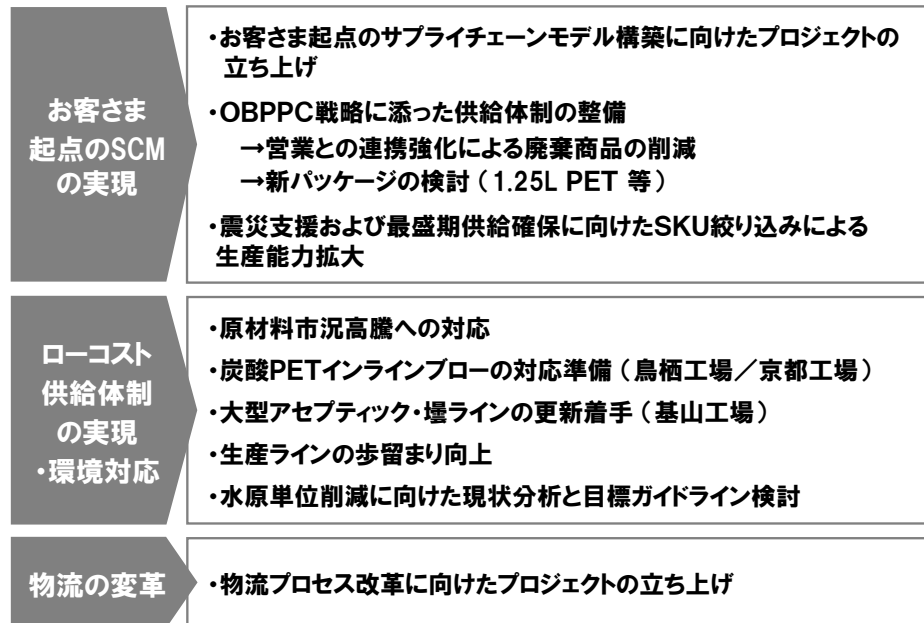
自動販売機 フルサービス缶 VPM 前年比

業態	前年比(%)			
	1月	2月	3月	累計
職域(オフィス等)	△0.9	+1.0	+1.0	+0.4
職域(工場等)	+0.5	+2.3	△0.9	+0.5
大規模小売店	△0.5	+1.4	△0.2	+0.2
交通	+1.3	+6.7	+0.1	+2.5
学校	△0.7	+3.8	+1.8	+1.6
娯楽施設	△4.2	+0.0	△3.5	△2.7
パチンコ	△3.7	△1.7	△2.5	△2.5
スポーツ施設	△7.0	△2.4	△3.8	△4.4
病院	+0.1	+1.3	+1.0	+0.8
その他(インドア)	△0.1	+1.4	△2.4	△0.5
アウトドア	△1.0	+2.9	+3.4	+1.8
計	△1.2	+1.7	+0.5	+0.3

8

- 続いて、ベンディングの自動販売機のVPMの状況です。
- ご覧の表は、フルサービス缶の自動販売機19万台の月別のVPM前年比です。
- 1月は、天候不順により対前年マイナスとなりましたが、2月、3月は順調に推移しており、中でも全体の売上の33%の構成比を占めるアウトドア自動販売機で、OBPPC戦略の効果が顕著に表われています。
- 以上、チャンネル別の取り組みと成果について、ご説明いたしました。

SCMにおける活動（第1四半期）



9

- ・続いて、SCMにおける第1四半期の活動、取り組みについて、中期経営計画の課題に添って、ご説明いたします。
- ・まずはお客さま起点のSCMの実現です。
安定供給、資産効率の向上、ローコストサプライを目指して、SCMの一気通貫、サプライヤーとのシンクロナイズド化という目標を掲げて、プロジェクトが立ち上がりました。
- ・2つ目のローコスト供給体制の実現に向けては、第2四半期以降に、その効果を確保すべく、準備に集中しています。
- ・3つ目の物流の変革については、DC構想のプロジェクトを立ち上げた状況にあります。
- ・以上、第1四半期のSCMの取り組みについて、ご説明いたしました。

第1四半期決算(1-3月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2011年 第1四半期 実績	計画	計画比		2010年 第1四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量※	38,448	38,784	△337	△0.9	37,153	+1,294	+3.5
売上高	86,465	89,500	△3,034	△3.4	77,633	+8,832	+11.4
売上総利益	43,190	45,000	△1,809	△4.0	35,508	+7,682	+21.6
営業利益	1,377	1,200	+177	+14.8	△ 891	+2,268	-
経常利益	1,340	1,000	+340	+34.0	△ 924	+2,265	-
当期純利益	△522	△1,200	+677	-	△ 752	+230	-

※ 販売体制変更の影響等により、販売数量を前年に遡って訂正しています。

10

- それでは、2011年12月期 第1四半期の業績について、ご説明いたします。
- 売上高、利益とも対前年で増収増益となりました。
- 売上高は若干、計画未達となったものの、営業利益は13億7千7百万円と、前年を22億円上回り、ほぼ計画どおりに着地しました。

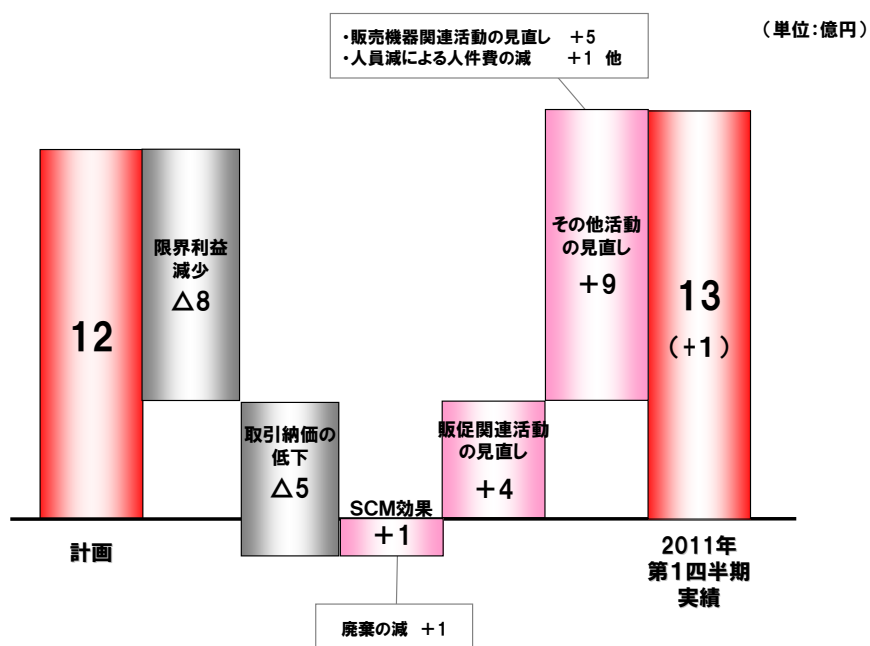
第1四半期決算(1-3月) — 増減要因(計画との比較)

	計画	2011年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	895	864	△30	・販売数量減少の影響	△14.1
				・他ボトラー販売の減	△10.7
				・健康食品事業	△5.8
売上総利益	450	431	△18	・販売数量減少の影響	△11.8
				・健康食品事業	△5.2
営業利益	12	13	+1	販管費の増減	
				・販促費・広告宣伝費の減	+1.7
				・販売手数料の減	+1.9
				・人件費の減	+1.1
				・販売機器関連費用の減	+3.1
				・健康食品事業	+5.5
経常利益	10	13	+3	・営業外損益の増減	+1.6
当期純利益	△12	△5	+6	・特別損失の増(たな卸資産処分損 他)	△3.4
				・法人税等	+6.7

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30億円下回ったのは、主にコカ・コーラ事業において、販売数量が減少したことと、他ボトラー販売が減少したことによる影響です。
- ・その一方で、販売数量減少に伴い販売手数料が減少したことに加え、人件費や販促費・広告宣伝費などのコストが減少し、営業利益は対計画で1億円のプラスとなりました。

第1四半期決算(1-3月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)



12

- 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。
- コカ・コーラ事業において、販売数量減少に伴う限界利益の減少が8億円、取引納価の低下が5億円ありました。
一方、増益要因として、SCMで1億円、販促関連活動の見直しによる販売促進費の減少が4億円、その他販売機器関連費用や人件費などのコスト削減が9億円あり、営業利益は計画と比べ、1億円増加いたしました。
- なお、健康食品事業については、計画どおり進捗しています。

第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(前年との比較)

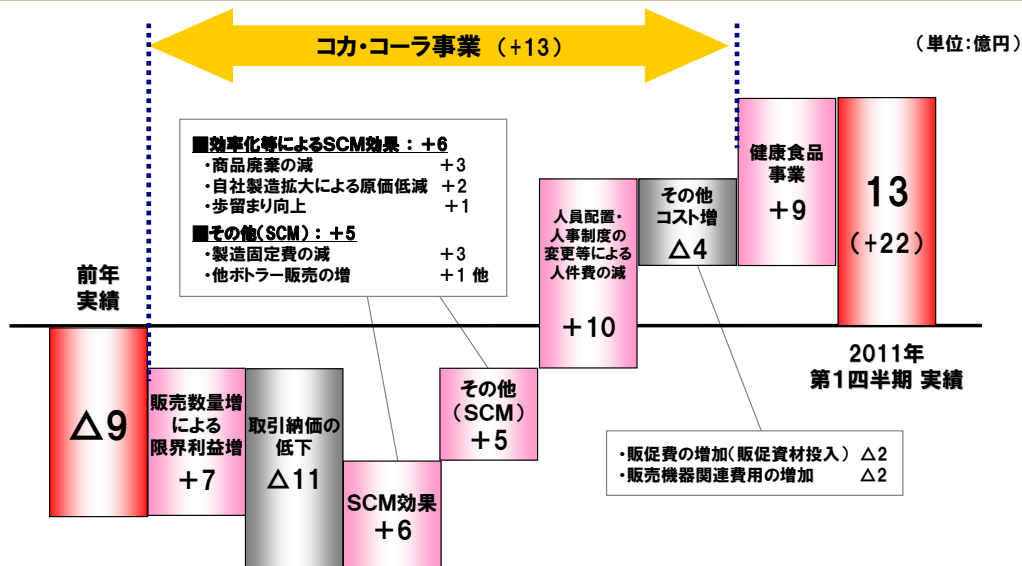
	前年	2011年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	776	864	+88	・販売数量増加の影響	+2.4
				・他ボトラー販売の増	+3.4
				・健康食品事業	+82.9
売上総利益	355	431	+76	・販売数量増加の影響	+9.3
				・健康食品事業	+67.2
営業利益	△ 9	13	+22	販管費の増減	
				・人件費の減	+9.5
				・販促費・広告宣伝費の増	△8.5
				・減価償却費の減	+2.5
				・販売機器関連費用の増	△4.2
				・健康食品事業	△57.4
経常利益	△ 9	13	+22		
当期純利益	△ 7	△ 5	+2	・特別損益の増減(資産除去債務の増 他)	△12.8
				・法人税等	△7.5

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、コカ・コーラ事業での販売数量の増加や、他ボトラー販売の増加に加えて、健康食品事業の貢献が82億円あり、トータルでは88億円の増収となりました。
- ・営業利益については、コカ・コーラ事業で SCM効果により原価が低減したことや、全社的な構造改革の取り組みにより人件費などが減少したことに加えて、健康食品事業の貢献もあり、対前年22億円の増益となりました。

第1四半期決算(1-3月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、販売数量が前年を上回ったこと、また全社的な効率化や構造改革等によりコスト削減が進み、対前年で13億円の増益となった。
健康食品事業を合わせた営業利益は、対前年22億円増益の13億円となった。



14

- ・14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。
- ・販売数量増加に伴い限界利益が7億円増加した一方で、取引納価はベンディングを中心に低下しており、11億円の減益要因となりました。
- ・一方で、SCM 効果 6億円、その他SCM関連のコスト削減5億円、人件費削減10億円などの増益要因があり、コカ・コーラ事業では対前年 13億円の増益となりました。
- ・健康食品事業の9億円増益を加えた連結の営業利益は、対前年22億円増加の13億円となりました。
- ・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。

II. 第2四半期 計画

15

- それでは続きまして、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(4-6月) 販売数量計画

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第2四半期 計画	前年比 ^{※1}	
		増減	増減率
コア 8	コカ・コーラ	3,770	+194 +5.4
	コカ・コーラゼロ	1,773	+96 +5.7
	ファンタ	2,254	+64 +2.9
	ジョージア	9,720	+285 +3.0
	爽健美茶	3,403	+221 +7.0
	アクエリアス	5,143	+244 +5.0
	い・ろ・は・す	1,543	+207 +15.5
	綾鷹	1,494	+408 +37.5
	小 計	29,102	+1,720 +6.3
	その他	18,410	△304 △1.6
	合 計	47,512	+1,416 +3.1

チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第2四半期 計画	前年比 ^{※1}	
		増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}	13,195	+579	+4.6
コンビニエンスストア	4,757	+274	+6.1
チェーンストア 計	17,952	+853	+5.0
ベンディング	14,451	△239	△1.6
リテール	3,309	△72	△2.1
フードサービス	4,668	+89	+2.0
その他	7,132	+784	+12.4
合 計	47,512	+1,416	+3.1

※1 販売体制変更の影響により、前年に遡って訂正しています。

またアベックス西日本社へのオペレーション委託開始に伴い、一部、チャネル区分を変更しています。
(ベンディングからその他へ)

※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。

16

- まずは販売計画と営業戦略です。
- ブランド別では、コア8ブランド全て、対前年プラスの計画としています。
チャネル別では、チェーンストアに軸足を置き、強気の計画を組んでいます。
- これらの計画は年初計画どおりです。
- しかしながら、震災以降、変化している消費者のマインドや、節電意識の進む
カスタマーへの対応を十分に織り込んだマーケティング計画が必要となります。
- 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、次のページ以降でご説明いたします。

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
コカ・コーラ 	▶ ハピネスマシーン (ハッピー缶自動販売機プロモーション) → 若年層ターゲット ▶ サマーミュージックキャンペーン	 サマーミュージック キャンペーン 2.0LPET	 ハッピー缶 がアタリ!! 125円 125円 125円 ハッピー缶プロモーション
コカ・コーラゼロ 	▶ 「Coke Zero & Snacks」 キャンペーン → 家庭内需要の掘り起こし ▶ サマーミュージックキャンペーン	 2.0LPET  Coke Zero & Snacks	
ジョージア 	▶ 夏季限定商品の投入 ▶ ボトル缶の強化 ▶ サマープロモーション (6月~8月)	 夏季限定商品  ボトル缶  サマープロモーション	

17

- まずはブランド戦略です。
- 「コカ・コーラ」、「コカ・コーラゼロ」では、家庭内需要の拡大を狙い、コカ・コーラについてはウィズフード、コカ・コーラゼロについてはウィズスナックという組み合わせで、キャンペーンを展開してまいります。
また4月から、自動販売機でハッピー缶が当たるプロモーションを開始しており、6月からはサマーミュージックキャンペーンを展開することで、若年層の取り込みを図ります。
- 「ジョージア」につきましては、アイスコーヒーなど夏季に向けた新製品や、成長カテゴリーであるボトル缶の新製品を市場に投入します。
またサッカーの三浦和良選手のキャンペーン起用や、6月から開始するサマープロモーションにより、ジョージアブランドの強化を図ります。

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
爽健美茶 	▶ 「旬」キャンペーンの展開 ▶ “爽食”プログラムの継続	「旬」キャンペーン 	“爽食”プログラム 
アクエリアス 	▶ 新商品・リニューアルの投入 →希釈タイプ →ビタミンガード ▶ “水分補給”の機能訴求	ビタミンガード  希釈タイプ 	
綾鷹 	▶ 「急須でいれたような味わい」の伝達 →サンプリング実施(店頭・街頭)		店頭サンプリング 

18

- ・「爽健美茶」では、“旬”をキーワードに2月にフルリニューアルし、売上は順調に伸び、回復してきています。
 その流れを組んで、爽食プログラムを継続することで、更に販売強化を図ります。
- ・「アクエリアス」は、引き続き、本田圭祐選手と石川 遼選手をキャンペーンに起用し、お客さまの支持を獲得するとともに、アクエリアスブルーは、これから夏場に向けて、熱中症対策や水分補給という商品機能を強く訴求することにより、スポーツ飲料としての確固たる地位を確立してまいります。
- ・「綾鷹」については、テレビCMなどを通じて、“急須でいれたような味わいのお茶”として、広く認知されてきています。
 今後も店頭サンプリングに加え、自動販売機での装填を拡充することで、お客さまの支持を獲得していきたいと考えています。

チャネル戦略 — チェーンストア

▶ 利益を伴った売上・シェアの拡大

5月	価格ガイドラインの見直しによる売上単価の改善（チラシ特売・500PET価格の見直し）
6月	バンドル販売・マルチ販売・クロスマーチャンドライジング実施による単品低価格化の歯止め
夏季	パッケージ×価格の多様化による業態別（スーパー／ディスカウンター）の品揃え差別化



▶ クーラー、ラックの活用による売場獲得と小型パッケージ商品の販売強化

→OBPPC戦略の徹底によるお客さまの購買機会を捉えた売場づくり

【コールドプレイ】クーラー 3,400台 純増			【ドライプレイ】ラック 23,000拠点 獲得		
<レジ前> 		<惣菜コーナー> 		<酒売場> 	
コア8中心 		まとめ買いチョイス（マルチ販売） 		<ピザ売場> 	
グラソー展開 		ワインMix 		<パン売場> 	

▶ コア8ブランドの配荷拡大

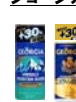
→コア8ブランドの徹底配荷による定番シェアの拡大

19

- 続いて、チャネル戦略について説明します。
- まずはチェーンストアです。
主要戦略は3つあり、1つ目は利益を伴った売上とシェアの拡大、2つ目はクーラー・ラックの活用による売場獲得と小型パッケージ商品の販売強化、3つ目はコア8ブランドの配荷拡大です。
- 1つ目の利益を伴った売上・シェアの拡大については、5月に価格ガイドラインを見直し、売上単価の改善を図ります。特にチラシ特売を根本から見直し、500ミリPETボトルの店頭価格をしっかりと見直していきます。6月は単品価格の低価格化を止めるために、バンドル販売やマルチ販売を強化します。
更に夏場に向けては、業態間の競争を回避するために、パッケージと価格の組み合わせを、ACPやQCPで準備します。
- 2つ目のクーラーやラックの活用による売場獲得と小型パッケージ商品の販売強化につきましては、第1四半期の実績でもご紹介しましたように、9つの効果的な売場と組み合わせることによって、クロスマーチャンドライジングの効果を発揮し、小型パッケージ商品の販促に十分にワークしているという結果が出ています。第2四半期も、更にこの取り組みを強化していきます。
- 3つ目のコア8ブランドの配荷拡大については、定番で収益性が確保できるという意味で、更に今後も強化していきます。

チャネル戦略 — ベンディング

▶ 業態別OBPPC戦略の徹底・・・“お客さまにとって魅力ある自動販売機づくり” →ロケーションや季節(春から夏)に応じた品揃え・価格の展開

職域(オフィス)/交通	職域(工場)/大規模小売店/ 学校/アウトドア	競合併設/競合低売価
特徴：付加価値ニーズが大きい	特徴：価格弾力性が高い	特徴：低価格ロケーション
炭酸  500ml @ ¥150  300ml @ ¥120 ジョージア  280ml @ ¥130  410ml @ ¥150 無糖茶  500ml @ ¥130/¥150 いろ・は・す  555ml @ ¥110~130	コカ・コーラ/アクエリアス  500ml @ ¥120 ジョージア  +30%ml @ ¥120 無糖茶  500ml @ ¥130/¥150 いろ・は・す  555ml @ ¥110~120	炭酸  350ml @ ¥100 ジョージア  170ml @ ¥100 無糖茶  500ml @ ¥130/¥150 いろ・は・す  555ml @ ¥110~120

20

- 次に、ベンディングです。
- ベンディングについては、水平拡大と垂直拡大の2つの大きな戦略があります。
- 垂直拡大につきましては、まさにOBPPCを強化することが、戦略の肝です。
ここでは、設置ロケーションタイプ別のOBPPCの内容について、ご説明します。
- まず職域(オフィス)や交通マーケットでは、リシーラブルパッケージの品揃えにより、お客さまの期待に応えます。
- また職域(工場)や大規模小売店、学校、アウトドアは、価格弾力性が高いという特徴があります。このマーケットには、500ミリ増量缶や、ジョージアの増量缶を投入することにより、アップサイジングの効果で価格弾力性を高めていく、という内容になっています。
- また競合の自動販売機が併設するロケーションや、競合の低売価自動販売機に近い場所では、炭酸350ミリ缶の100円販売や、ジョージア170g缶の100円販売により、しっかりと競合に対抗していきます。
- このように、ロケーションタイプ別にOBPPCを展開していくことにより、お客さまのニーズに的確に応え、魅力ある自動販売機を提供していきたいと考えています。

- ▶ 自動販売機プレダトリーとM&Aの推進
- ▶ アペックス西日本社との業務提携の推進
- ▶ 自動販売機の一社管理の推進
 - 節電を意識する企業への提案
- ▶ 自動販売機VPMの向上と優良ロケーションの獲得
 - 3D-VIS自動販売機の活用
 - 企業生産拠点の当社エリアへの移行に伴い増大する機会を獲得
- ▶ オロオロ自動販売機の設置強化・拡大展開

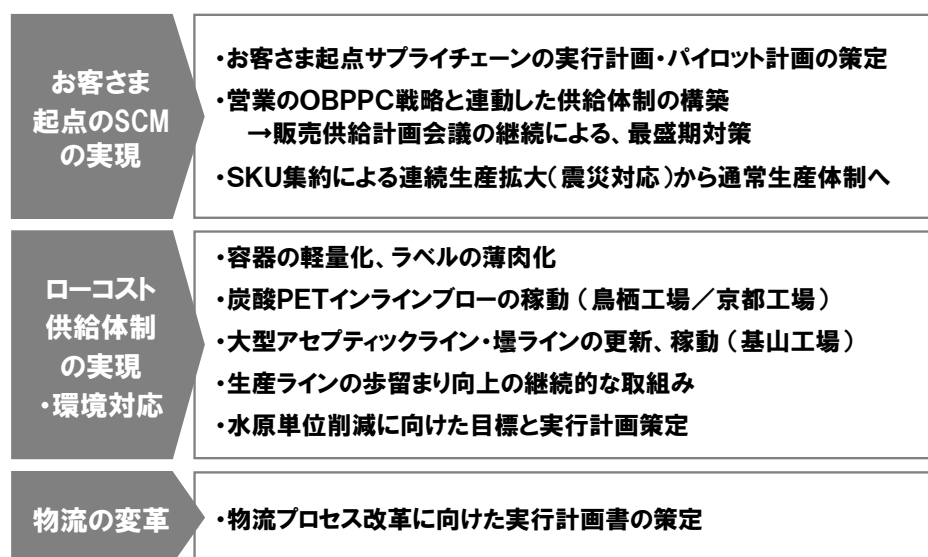


3D-VIS自動販売機

- 続いて、ベンディングの水平拡大の戦略について、ご説明します。
- まず関西マーケットを中心に自動販売機のプレダトリーを展開します。
また節電の問題から、ベンディングオペレーターにはアゲインストの風が相当吹いていると聞いています。これを機に、ベンディングオペレーターのM&Aにも積極的に取り組んでいきたいと考えています。
- 2つ目に、資本業務提携したアペックス西日本社との業務委託を本格化します。
第2四半期までに3千台の自動販売機のオペレーション受託を目指します。
- また節電に対する意識が非常に高まっている中、当社は自動販売機の一社管理を提案していきます。
- 更に関西で展開しているチルド商品「オロオロ」の自動販売機の設置強化を図ってまいります。

SCMにおける活動予定（第2四半期）

■ SKU集約による連続生産の拡大(震災対応)から、通常生産体制へ



22

- 続いて、第2四半期のSCMの具体的な計画についてご説明いたします。
- お客さま起点のSCMの実現については、SCMの再構築プロジェクトを本格化させ、グローバルなベストプラクティスをベンチマークすることにより、採用するITを絞り込んでいきます。
- 2つ目のローコスト供給体制の実現に向けては、炭酸PETのインラインブローを5月に鳥栖工場、6月に京都工場に稼動させ、年間で4億円のコスト削減を図ります。
また、基山工場の大型PETのアセプティックラインの更新が終了し、6月より本格稼動します。最盛期に向けて量産体制が整ったことで、大型PETの需要を確実にまかなっていきます。
- 更に物流の変革については、2013年までに35億円のコスト削減を目指して、基本設計を固めるところまで進めたいと考えています。

第2四半期(4-6月)業績予想

(単位：百万円、%)

	2011年 第2四半期 計画	2010年 第2四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
売上高	103,300	91,549	+11,750	+12.8
売上総利益	50,800	40,818	+9,981	+24.5
営業利益	3,700	2,172	+1,527	+70.3
経常利益	3,600	2,363	+1,236	+52.3
当期純利益	2,100	1,563	+536	+34.3

23

- これらの営業、SCMにおける活動により、第2四半期の業績予想は、

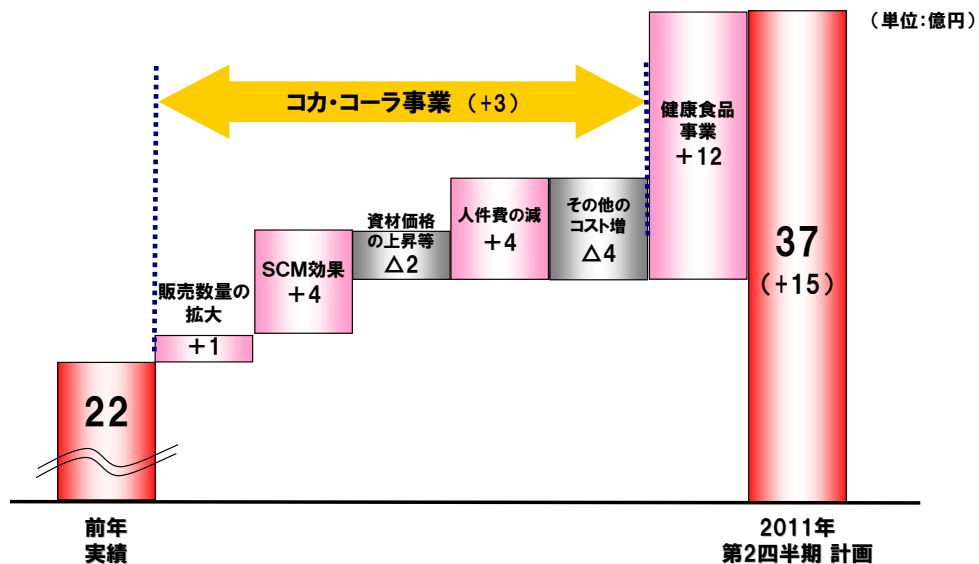
売上高 1,033億円、
 営業利益 37億円、
 経常利益 36億円、
 当期純利益 21億円 とし、対前年で増収増益を目指します。

- なお、第2四半期の業績予想は、年初から変更しておりません。

第2四半期計画(4-6月) — 営業利益 達成シナリオ (前年との比較)

第2四半期および通期の業績計画は、年初計画どおりとする。

コカ・コーラ事業では、震災の影響を鑑みた営業活動・SCM施策を展開しつつ、中期経営計画をベースとした今年の実行し、年初計画の達成を目指す。



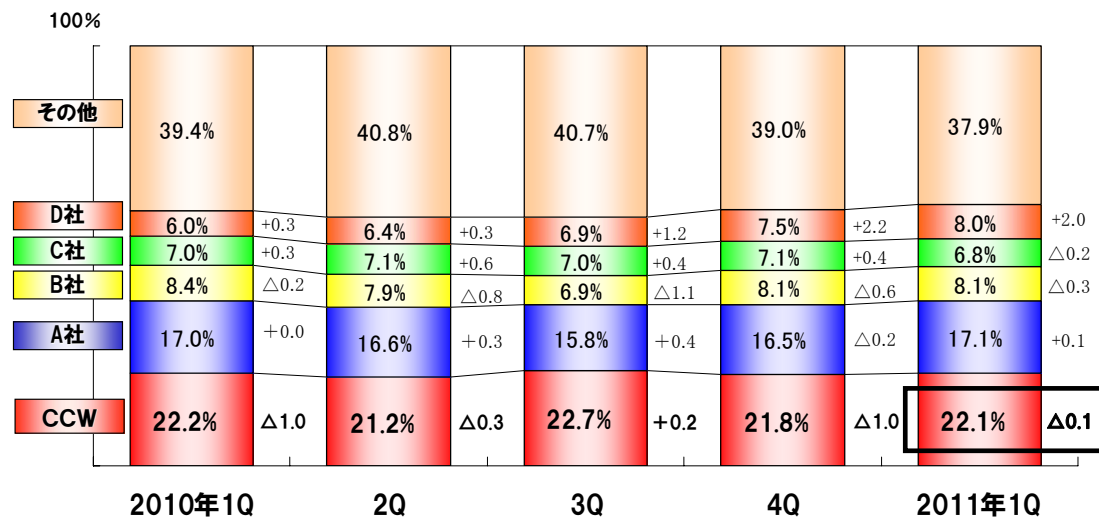
24

- 24ページは、第2四半期の営業利益の達成シナリオです。
- コカ・コーラ事業においては、販売数量の拡大と、SCM効果により、利益が対前年で5億円増加する計画であります。
- 更に人件費の削減4億円を見込んでいますが、その他のコスト増加などがあり、コカ・コーラ事業では対前年3億円の増益を見込んでいます。
- 一方、健康食品事業は12億円の増益を予定しております。
- その結果、第2四半期の営業利益は対前年15億円増益の37億円を見込んでいます。
- 震災の影響に柔軟に対応した営業活動を展開し、SCM戦略を実行しつつも、中期経営計画をベースとした今年の実行を確実に実行することで、年初に発表しました今期の業績計画の達成を目指してまいりたいと思います。
- 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）

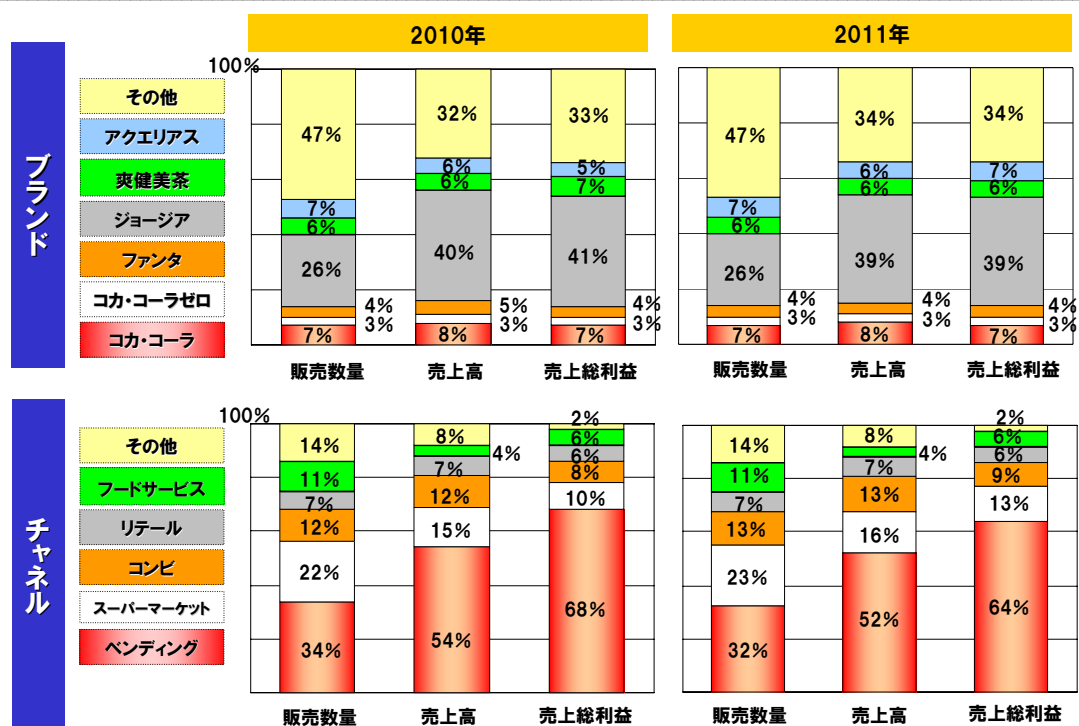
（単位：％、ポイント）



※グラフ外の数字は対前年同期の増減

（出典：インテージ）

第1四半期決算(1-3月) - ブランド別・チャネル別構成比



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、%)

		第1四半期 実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,020ml 以下)	8,560	+170	+2.0	+911	+11.9
	大型(1,021ml 以上)	6,180	+315	+5.4	+383	+6.6
計		14,740	+485	+3.4	+1,295	+9.6
缶(ボトル缶含む)		12,368	△294	△2.3	△81	△0.7
その他		3,052	△109	△3.5	+173	+6.0
シロップ、パウダー		8,287	△419	△4.8	△92	△1.1
合 計		38,448	△337	△0.9	+1,294	+3.5

※ 販売体制変更の影響等によ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	第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	5,734	+245	+4.5	+338	+6.3
小型(1,020ml 以下)	4,411	+59	+1.4	+458	+11.6
缶	3,248	+12	+0.4	+103	+3.3
その他	245	+114	+87.2	+99	+67.2
合 計	13,638	+430	+3.3	+997	+7.9

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	23	+19	+414.2	+6	+34.0
小型(1,020ml 以下)	3,093	+69	+2.3	+365	+13.4
缶	7,715	△324	△4.0	△370	△4.6
その他(ボトル缶他)	460	△65	△12.4	+235	+104.5
シロップ・パウダー	881	+124	+16.3	△875	△49.8
合 計	12,172	△179	△1.4	△639	△5.0

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	第1四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	421	+50	+13.4	+39	+10.3
小型(1,020ml 以下)	986	+72	+7.9	+89	+10.0
缶	737	△68	△8.4	△98	△11.8
その他	508	△70	△12.1	△13	△2.5
シロップ・パウダー	3,945	+53	+1.4	+116	+3.0
合 計	6,597	+37	+0.6	+133	+2.1

※ チャネル区分変更、販売体制変更の影響等によ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 販売計画

(単位:千ケース、%)

		第2四半期 計画	前年比※	
			増減	増減率
PET	小型(1,020ml 以下)	11,397	+1,584	+16.1
	大型(1,021ml 以上)	8,658	△357	△4.0
計		20,055	+1,227	+6.5
缶(ボトル缶含む)		14,427	+263	+1.9
その他		3,850	+45	+1.2
シロップ、パウダー		9,179	△120	△1.3
合 計		47,512	+1,416	+3.1

※ 販売体制変更の影響等により前年に遡って訂正しています。

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 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	7,983	△208	△2.5
小型(1,020ml 以下)	5,591	+760	+15.7
缶	4,017	+340	+9.2
その他	361	△40	△9.9
合 計	17,952	+853	+5.0

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	第2四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	44	△76	△63.3
小型(1,020ml 以下)	4,462	+809	+22.1
缶	8,240	△605	△6.8
その他(ボトル缶他)	1,089	+738	+210.4
シロップ・パウダー	615	△1,105	△64.2
合 計	14,451	△239	△1.6

(単位:千ケース、%)

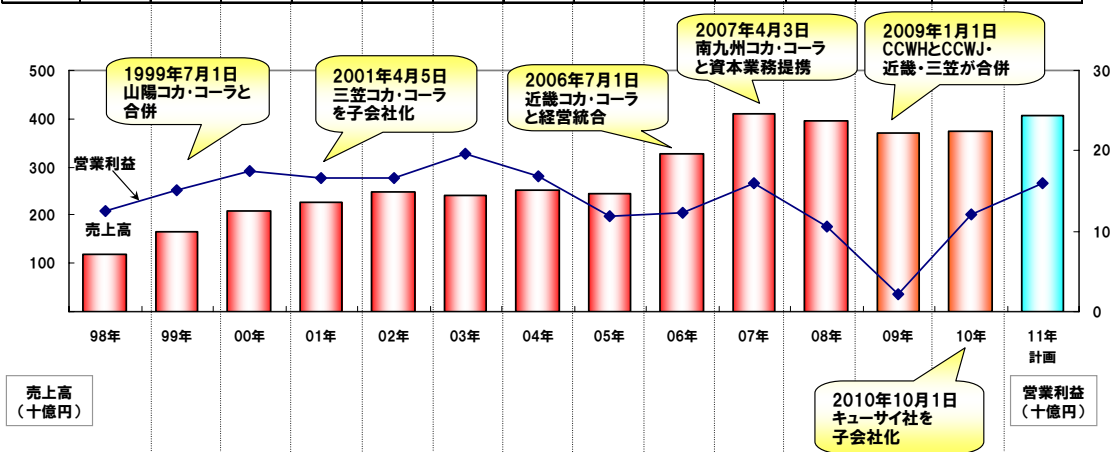
■リテール・フードサービス	第2四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	632	△70	△10.0
小型(1,020ml 以下)	1,226	+3	+0.3
缶	943	+3	+0.3
その他	716	+43	+6.4
シロップ・パウダー	4,460	+39	+0.9
合 計	7,977	+17	+0.2

※ チャネル区分変更、販売体制変更の影響等により前年に遡って訂正しています。

業績の推移

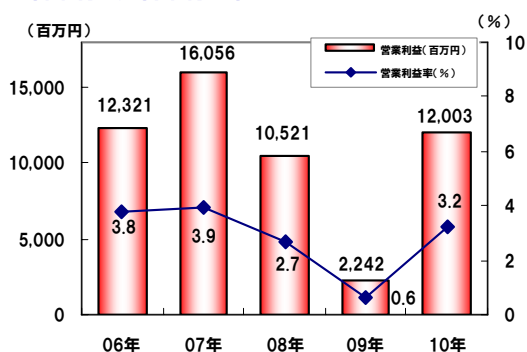
(単位: 百万円)

	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	2011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	375,764	408,000
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	12,003	16,000
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	12,659	15,600
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	7,582	7,200

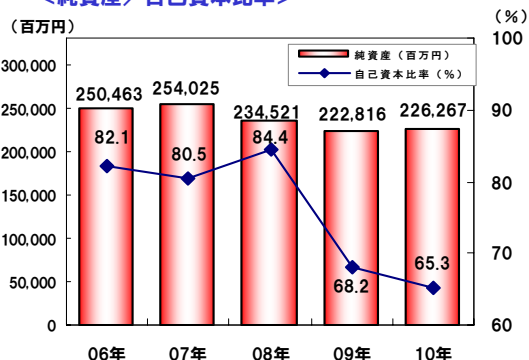


経営指標の推移

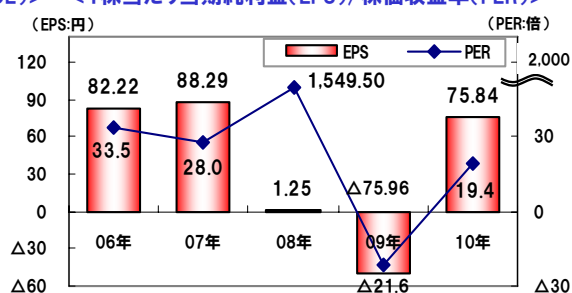
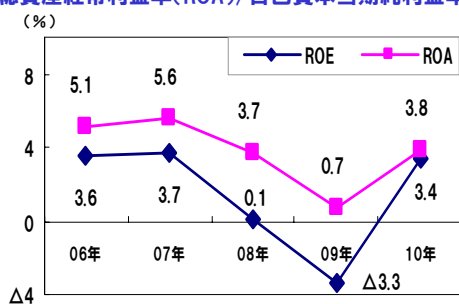
<営業利益／営業利益率>



<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)>

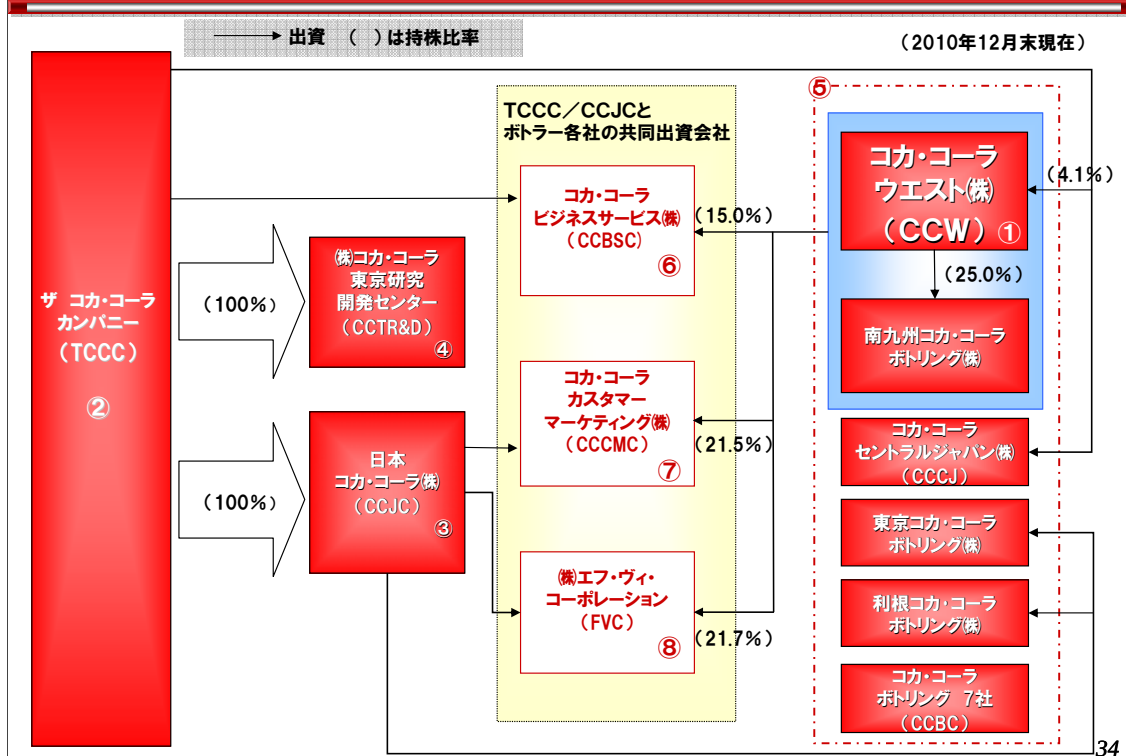


EPS＝当期純利益÷期中平均株式数

PER＝期末株価÷EPS

33

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ボトラー社の共同出資により、1999年6月設立。日本のコカ・コーラシステムにおける原材料・資材の共同調達業務、および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、その保守運用業務全般を担う。

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、コカ・コーラ社製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。
・OBPPC	Occasion, Brand, Package, Price, Channel
・PicOS (ピクチャー・オブ・サクセス)	売場のあるべき姿を視覚的なビジュアルガイドにする。理想の売場。
・HORECA (ホレカ)	Hotel, Restaurant, Cafe

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