

みんなの あしたに ハッピーを



2011年12月期 第2四半期 決算説明会

2011年7月29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2四半期 決算概要

II. 上期 決算

II. 下期 計画

【参考】

上期決算（利益増減明細）

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2四半期 決算概要

➤販売数量：各販売チャネルにおいて、OBPPC※¹戦略を徹底したことにより、販売数量は計画通りで前年を上回った。

〔第2四半期〕対計画※ $\Delta 0.4\%$ 、対前年 $+2.7\%$

➤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、営業利益は計画および前年を上回って着地した。

〔第2四半期〕営業利益 46億円（対計画※² $+9$ 億円、対前年 $+24$ 億円）

※¹ OBPPC：Occasion, Brand, Package, Price, Channel

※²：計画は2011年2月4日発表の数値

下期 計画

・下期の業績予想は年初計画どおりとする。

➤販売数量：100,783千ケース（対前年 $+0.1\%$ ）

➤売上高：2,152億円（対前年 $+86$ 億円）

➤営業利益：111億円（対前年 $+4$ 億円）

2

- はじめに本日のサマリーです。
- まず2011年12月期 第2四半期の決算です。
販売数量については、各チャネルでお客様の購買行動に基づくOBPPC戦略を徹底したことにより、対前年2.7%増となり、計画通りでした。
- 一方、業績については、コカ・コーラ事業において、販売数量が計画通りに進捗したことや、全社的な構造改革によりSCMや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24億円上回る46億円となり、年初に発表した計画を9億円上回って着地いたしました。
- 下期の計画については、販売数量を年初に発表した計画から見直していますが、業績について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2四半期 決算概要

3

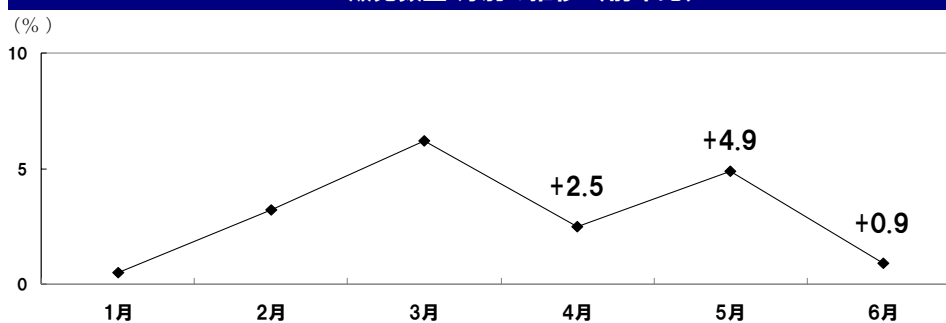
- それでは、第2四半期を振り返ります。

第2四半期決算(4-6月) - 販売数量

■4月以降も対前年プラスで推移し、第2四半期の販売数量は計画通り着地。

(単位:千ケース、%)	2011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	47,328	△184	△0.4	+1,232	+2.7

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。
- 今年に入り、前年を上回って推移しております。
- 6月は昨年と比べて、梅雨入りが早かったこともあり、4月、5月と比べて売上は若干下がりましたが、それでも前年を上回って着地しました。
- 第2四半期トータルでは対前年2.7%プラスとなり、計画通りでした。

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
コ ア 8	コカ・コーラ	3,742	△28	△0.7	+166	+4.7
	コカ・コーラゼロ	1,763	△11	△0.6	+85	+5.1
	ファンタ	2,323	+69	+3.1	+133	+6.1
	ジョージア	9,495	△226	△2.3	+59	+0.6
	爽健美茶	3,215	△188	△5.5	+33	+1.0
	アクエリアス	5,441	+298	+5.8	+542	+11.1
	い・ろ・は・す	1,681	+138	+8.9	+345	+25.8
	綾鷹	2,012	+518	+34.7	+925	+85.2
小 計		29,672	+570	+2.0	+2,290	+8.4
その他		17,656	△754	△4.1	△1,058	△5.7
合 計		47,328	△184	△0.4	+1,232	+2.7

■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- 炭酸市場は成長ベースが鈍化。6月には拡大し回復。
- コカ・コーラ、コカ・コーラゼロは、フードやスナック菓子との組み合わせを提案したキャンペーンを行い、家庭内需要の拡大を図り、売上はほぼ計画通り、対前年ではプラス。またファンタの売上も前年から増加。

■爽健美茶／綾鷹

- ブレンド茶市場は微減、緑茶市場は微増。
- 爽健美茶は2月のリニューアルや、食との組み合わせを提案する“爽食プログラム”の効果により、セールスは計画には届かなかったものの、前年から増加した。
- 綾鷹は、パッケージリニューアルや、商品特性を訴求したTV-CMの効果により、セールスは計画、前年を大きく上回った。またマーケットシェアも伸長。

■ジョージア

- 缶コーヒー市場は若干減少。
- 需要が拡大している微糖・ブラックのボトル缶や、アイスコーヒーなど夏季限定商品の発売により、セールスは前年を上回った。

■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、水分補給の商品特性を訴求したTV-CMやプロモーションの効果により、セールスは前年から2桁増となった。またマーケットシェアも拡大。

■い・ろ・は・す

- ミネラルウォーター市場は拡大。
- い・ろ・は・すは、CVSや自動販売機を中心にセールスが好調で、計画を大きく上回り、対前年で2桁増となった。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、4月、5月は市場が若干縮小しましたが、6月にはプラスに転じています。食事と「コカ・コーラ」、スナック菓子と「コカ・コーラゼロ」という組み合わせを提案するキャンペーンを行った効果もあり、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロの売上は前年から拡大しています。
- 茶系飲料市場は、ブレンド茶は微減、緑茶市場は微増でありました。「爽健美茶」は食事との組み合わせを提案する“爽食プログラム”の効果もあり、2月のフルリニューアル以降、順調に売上を伸ばし、売上は対前年プラスとなりました。一方、「綾鷹」は、商品特性を訴求したテレビCMや、スーパーでのサンプリングにより認知度向上に努めた結果、売上は対前年2桁増となりました。
- 缶コーヒー市場は、対前年で若干減少しています。「ジョージア」は、需要が拡大している微糖とブラックのボトル缶などを投入しました。また主要販路である自動販売機の売上回復もあり、ジョージアの販売数量は、前年を上回りました。
- 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、水分補給という商品機能を訴求したテレビCMや、スーパーでの販促活動の効果により、セールスは対前年2桁増となり、マーケットシェアも伸長し続けています。
- ミネラルウォーター市場も拡大しました。発売3年目に入った「い・ろ・は・す」も、コンビニエンスストアを中心に売上を伸ばし続けており、第2四半期も対前年2桁増と、大きく成長しています。

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		計画比		前年比	
		実績		増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※1	12,629		△565	△4.3	+13	+0.1
	コンビニエンスストア	4,540		△217	△4.6	+57	+1.3
チェーンストア 計		17,169		△783	△4.4	+70	+0.4
	ベンディング ※2	13,759		△691	△4.8	△930	△6.3
	リテール	3,470		+161	+4.9	+89	+2.6
	フードサービス	4,735		+67	+1.4	+156	+3.4
	その他	8,195		+1,062	+14.9	+1,847	+29.1
合 計		47,328		△184	△0.4	+1,232	+2.7
【参考:アベックス社の影響を除いた場合】							
	ベンディング	13,759		△141	△1.0	+270	+2.0
	その他	8,195		+512	+6.7	+647	+8.6

※1 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。

※2 ビジネスモデルの変更(アベックス社へのオペレーション委託化)に伴い、売上は対計画・前年とも減少。この影響(計画:550千ケース、前年:1,200千ケース)を除くと、実質は対前年でプラスです。

■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・売場づくりに努めた結果、小型パッケージ商品の売上が前年から増加した。一方で、大型PETの売上は対前年マイナスだった。トータルの売上は計画未達となったものの、前年を上回った。

・コンビニエンスストアは、ミネラルウォーターの売上が牽引し、前年を上回り、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の特性に合わせた品揃えや価格設定を徹底したことにより、VPMは回復傾向にある。その結果、アベックス西日本社へのオペレーション委託の影響を除くと、ベンディングの売上は対前年でプラスとなった。

■リテール・フードサービス

・HORECA※3の新規開拓活動や、RTD商品の取り扱いの拡大により、売上は計画・前年を上回った。

※3 HORECA(ホレカ): ホテル、レストラン、カフェ等の業態 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では、価格に訴求しない売り方を徹底して実行しました。その結果、売上は計画には届きませんでしたが、ほぼ前年並みとなりました。
- ・ベンディングについては、注意書きにお示ししている通り、今年から、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を委託しています。その影響を除く、実質のベンディングの売上は、対計画1%の減に留まり、対前年では2%増となりました。
- ・ベンディングでは、自動販売機の設置ロケーション別に、OBPPC戦略を徹底したこともあり、ようやく回復の兆しが見えてきております。
- ・またリテール、フードサービスの売上も、対計画、前年とも上回っています。
- ・それでは、チェーンストア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取組みと販売状況

■スーパーマーケットでは、効果の高い売場にクーラーとラックの設置を進め、即時消費パッケージ(小型パッケージ)商品の売上が拡大し、売上単価が向上。

スーパーマーケット※での「クーラー」・「ラック」純増台数

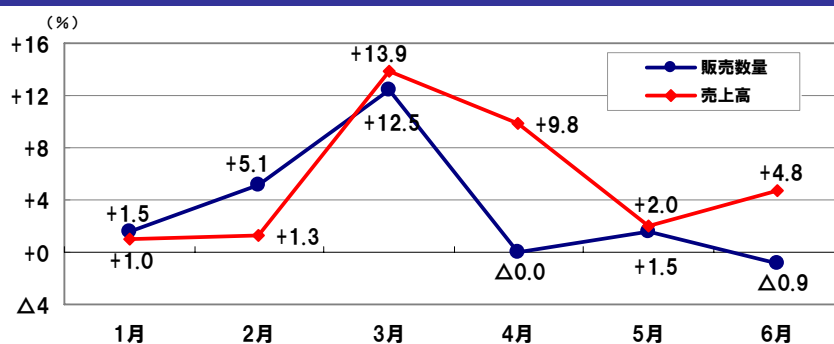


クーラー
4,528 台



ラック
8,259 拠点

スーパーマーケット※での販売数量・売上高 対前年増減率



- まずはチェーンストアです。
- スーパーでは、即時に消費される小型パッケージ商品の販売拡大を目指し、レジ前やエンド、ピザ売り場など、効果の高い売場をターゲットに、クーラーやラックを積極的に設置しています。
- クーラー、ラックの設置は着実に進んでおり、その売場に合わせた飲料をご提供することで、お客さまのニーズを確実に捉え、収益性の高い小型パッケージ商品の売上が拡大しています。
- ご覧のグラフは、スーパーマーケットでの販売数量と売上高の対前年増減率の月別推移を示しています。
- 販売数量の増加率を売上高の増加率が上回っており、売上単価が改善していることがお分かりいただけると思います。

チャネル別の状況 — 業態別自動販売機の販売状況

■自動販売機VPM※¹は、業態や設置場所に応じたVPMアップ策(OBPPC※²戦略)を実行したことにより、回復傾向にある。特にアウトドアロケーションでは、6月に天候不順の影響があったものの、前年から売上が回復している。

※1 VPM (Volume Per Machine) : 自動販売機1台あたりのセールス ※2 OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel

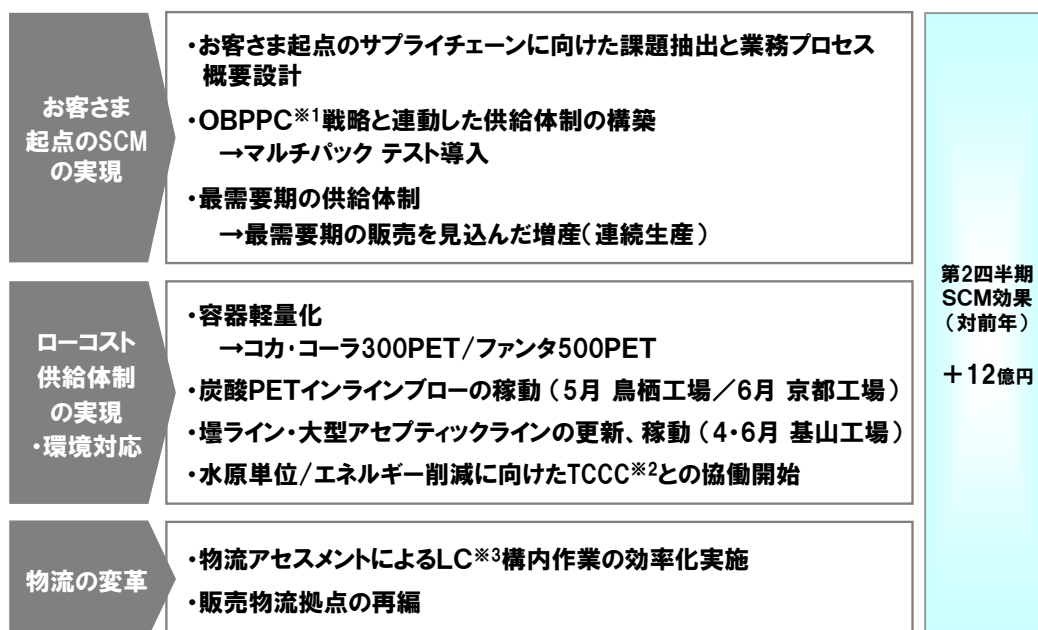
自動販売機 フルサービス缶 VPM 前年比

業態	前年比 (%)						
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	累計
職域(オフィス等)	△0.9	+1.0	+1.0	+0.4	+1.7	△1.5	+0.2
職域(工場等)	+0.5	+2.3	△0.9	△1.7	+0.7	+0.4	+0.2
大規模小売店	△0.5	+1.4	△0.2	+2.0	△0.7	△2.8	△0.2
交通	+1.3	+6.7	+0.1	+3.6	△1.6	△1.5	+1.2
学校	△0.7	+3.8	+1.8	+3.8	+3.3	△2.1	+1.3
娯楽施設	△4.2	+0.0	△3.5	+2.8	△3.7	△2.4	△2.0
パチンコ	△3.7	△1.7	△2.5	+1.6	△0.3	+0.2	△1.0
スポーツ施設	△7.0	△2.4	△3.8	+0.4	△2.7	△4.4	△3.3
病院	+0.1	+1.3	+1.0	+1.2	+0.2	△2.1	+0.2
その他(インドア)	△0.1	+1.4	△2.4	+0.4	△0.1	△4.2	△0.9
アウトドア	△1.0	+2.9	+3.4	+7.7	+2.7	△3.3	+1.9
計	△1.2	+1.7	+0.5	+3.1	+0.8	△2.0	+0.4

8

- 次に、ベンディングの自動販売機VPMの状況です。
- 自動販売機の設置場所に応じた品揃えで、容量と価格のバリエーションを拡大することで、お客さまにとって魅力ある自動販売機づくりに努めています。昨年6月から本格的にスタートしている活動です。
- 今年は梅雨入りが早かったこともあり、特にアウトドアロケーションでは天候不順の影響を受け、6月のVPMは対前年マイナスとなりましたが、今年に入り、概ね前年を上っており、回復傾向にあります。
- 以上、チャネル別の取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2四半期）



※1 OBPPC：Occasion, Brand, Package, Price, Channel ※2 TCCC：ザ コカ・コーラカンパニー ※3 LC：ロジスティクスセンター

9

- ・続いて、SCMにおける第2四半期の活動、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。
- ・お客さま起点のSCMの実現に向けては、サプライチェーンモデルの構築を目指して、プロジェクトが稼動しています。
- ・このプロジェクトの進行を加速するため、7月1日に、ビジネスモデル変革統括本部長として、コカ・コーラヘレニックス社よりカリン・ドラガン氏を招致しました。
- ・お得意さま、サプライヤー、日本コカ・コーラ社を巻き込んだ、お客さま起点でのサプライチェーンの一气通貫および同期化を図れるようなモデルの構築を目指してまいります。
- ・また供給体制では、営業のOBPPC戦略に添った供給計画を進めると共に、夏季の最需要期の販売を見込んで、6月から連続生産による増産体制に入っています。
- ・ローコスト供給体制の実現に向けては、容器の軽量化や、各工場で生産ラインの更新、インラインブローの導入などを行うことで、コスト削減を実現しました。
- ・物流プロセスの変革に向けては、年初よりプロジェクトが始動しており、物流センターの構内作業の効率化を図っています。
- ・これらのSCMの取り組みにより、第2四半期では対前年12億円のSCM効果がありました。
- ・以上、第2四半期のSCMの取り組みについて、ご説明いたしました。

第2四半期決算(4-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2011年 第2四半期 実績	計画※	計画比		2010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	47,328	47,512	△184	△0.4	46,096	+1,232	+2.7
売上高	103,468	103,300	+168	+0.2	91,549	+11,918	+13.0
売上総利益	49,412	50,800	△1,387	△2.7	40,818	+8,593	+21.1
営業利益	4,637	3,700	+937	+25.3	2,172	+2,465	+113.5
経常利益	4,675	3,600	+1,075	+29.9	2,363	+2,312	+97.9
当期純利益	2,885	2,100	+785	+37.4	1,563	+1,322	+84.6

※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

10

- それでは、2011年12月期 第2四半期の業績について、ご説明いたします。
- 売上高は 1,034億6千8百万円、
営業利益は 46億3千7百万円 となり、対計画・前年で増収増益となりました。

第2四半期決算(4-6月) - 増減要因(計画との比較)

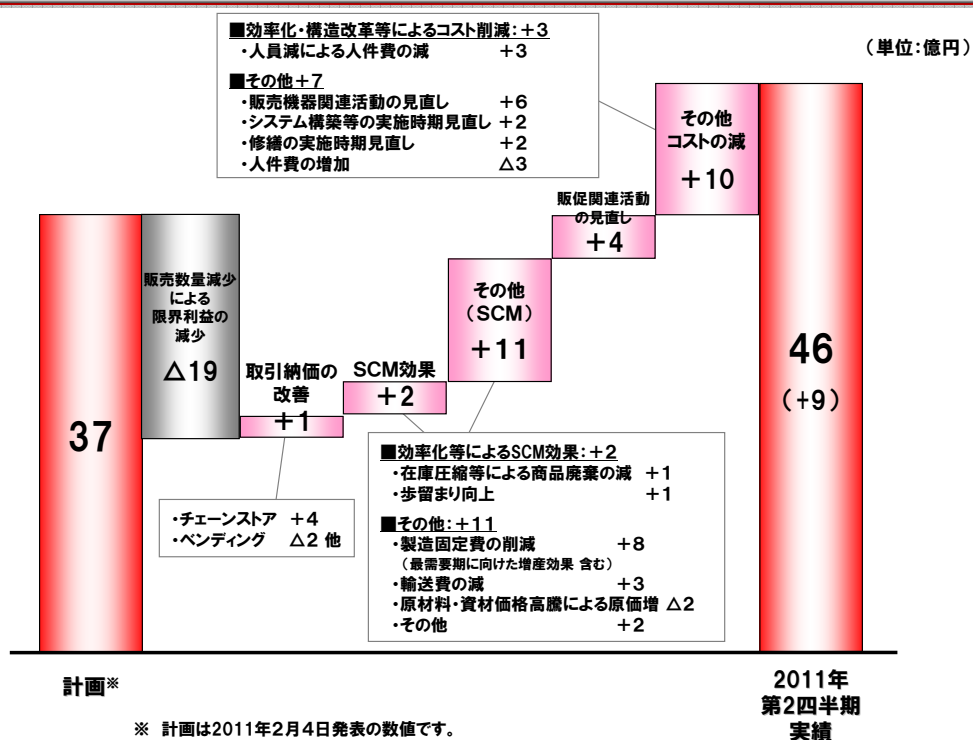
	計画※	2011年 第2四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,033	1,034	+1	・コカ・コーラ事業	+7.8
				・健康食品事業	△5.6
売上総利益	508	494	△13	・コカ・コーラ事業	△8.9
				・健康食品事業	△5.3
営業利益	37	46	+9	販管費の増減	
				・販促費・広告宣伝費の減	+3.9
				・販売手数料の減	+2.9
				・販売機器関連費用の減	+4.5
				・輸送費の減	+1.1
				・保守費の減	+1.3
				・減価償却費の減	+1.7
				・健康食品事業	+5.6
経常利益	36	46	+10		
当期純利益	21	28	+7	・特別損益の増減(固定資産売却益 他)	+2.4
				・法人税等	△5.5

※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

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。
- 売上高は、健康食品事業で若干マイナスとなりましたが、コカ・コーラ事業でプラスとなり、計画通りでした。
- コカ・コーラ事業において、販売数量の計画未達に伴い、売上総利益は減少しましたが、販売手数料の減少に加え、販売機器関連活動や販促関連活動の見直しなどにより、コストが減少した結果、営業利益は対計画で9億円のプラスとなりました。

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)



- 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19億円ありましたが、取引納価は1億円改善しました。
チェーンストアでは4億円の改善が見られました。
- その他の増益要因として、SCMで13億円、販売機器関連活動や販促関連活動の見直しなどによるコスト削減が14億円あり、営業利益は計画と比べ9億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2四半期決算(4-6月) - 増減要因(前年との比較)

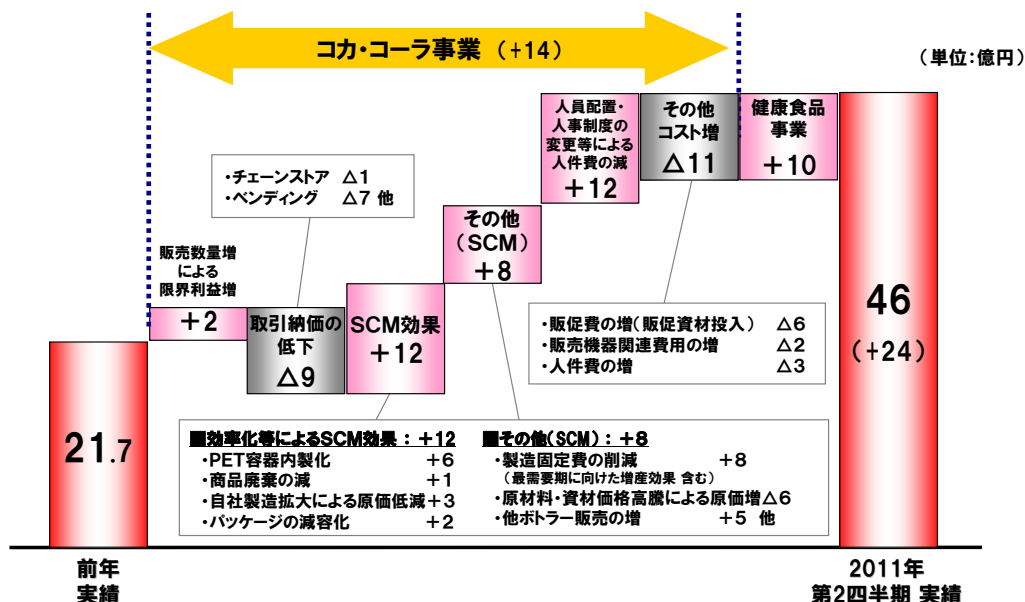
	前年	2011年 第2四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	915	1,034	+119	・コカ・コーラ事業	+33.0
				・健康食品事業	+86.6
売上総利益	408	494	+85	・コカ・コーラ事業	+15.7
				・健康食品事業	+70.5
営業利益	21	46	+24	販管費の増減	
				・人件費の減	+8.4
				・販促費・広告宣伝費の増	△12.3
				・販売手数料の増	△2.7
				・販売機器関連費用の減	+1.2
				・減価償却費の減	+2.2
				・健康食品事業	△59.8
経常利益	23	46	+23		
当期純利益	15	28	+13	・特別損益の増減(固定資産売却益 他)	+2.5
				・法人税等	△12.3

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に加えて、健康食品事業の貢献が86億円あり、トータルでは119億円の増収となりました。
- ・営業利益については、コカ・コーラ事業で販売数量が増加したことにより売上総利益が増加したことに加えて、SCM効果により原価が低減したこと、また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、更に健康食品事業の貢献10億円もあり、対前年24億円の増益となりました。

第2四半期決算(4-6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14億円の増益となった。
健康食品事業を合わせた営業利益は、対前年24億円増益の46億円となった。



- ・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。
- ・販売数量の増加に伴い、限界利益が2億円増加した一方で、取引納価はベンディングを中心に低下しており、9億円の減益要因となりました。
- ・ベンディングでは、昨年6月より本格的にアウトドアの低売価ロケーションで、自動販売機の品揃え、価格設定を徹底的に見直す活動を行いました。その影響により、特にベンディングで納価が低下しています。一方でチェーンストアでは、対前年1億円の低下に留まっており、第1四半期と比べても改善傾向にあります。
- ・その他、SCM関連で20億円の増益などがあり、コカ・コーラ事業では対前年14億円の増益となりました。
- ・健康食品事業での10億円増益を加えた、連結の営業利益は、対前年24億円増益の46億円となりました。
- ・営業では、利益を伴う売上拡大の基盤づくりができ始めており、また全社的な構造改革、効率化の取組みも順調に進んでいると考えています。
- ・以上、第2四半期の決算概要について、ご説明いたしました。

II. 上期 決算

15

- ここで、上期の業績についても、少し触れておきます。

上期決算(1-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2011年 上期 実績	計画※	計画比		2010年 上期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	85,776	86,296	△520	△0.6	83,250	+2,527	+3.0
売上高	189,933	192,800	△2,866	△1.5	169,182	+20,750	+12.3
売上総利益	92,602	95,800	△3,197	△3.3	76,326	+16,276	+21.3
営業利益	6,014	4,900	+1,114	+22.7	1,280	+4,734	+369.8
経常利益	6,016	4,600	+1,416	+30.8	1,438	+4,578	+318.3
当期純利益	2,363	900	+1,463	+162.6	810	+1,552	+191.5

※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

16

- 上期の業績は、対前年で増収増益となりました。
売上高 1, 899億 3千 3百万円、
営業利益 60億 1千 4百万円 となりました。
- 営業利益は、計画と比べて 11億 1千 4百万円、
前年と比べて47億 3千4百万円の増益でした。
- なお、上期業績に関する詳細の分析内容については、28ページ以降の
参考資料に掲載しておりますので、ご参照ください。
- 以上、上期の業績についてご報告いたしました。

Ⅲ. 下期 計画

17

- それでは続きまして、下期の計画について、ご説明いたします。

下期(7-12月) 販売数量計画

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
コ ア 8	コカ・コーラ	7,768	+180	+2.4
	コカ・コーラゼロ	3,616	+282	+8.5
	ファンタ	4,790	△54	△ 1.1
	ジョージア	19,477	+397	+2.1
	爽健美茶	7,165	+325	+4.8
	アクエリアス	12,629	△713	△ 5.3
	い・ろ・は・す	3,586	△11	△ 0.3
	綾鷹	3,208	+178	+5.9
	小 計	62,238	+584	+0.9
	その他	38,545	△472	△ 1.2
	合 計	100,783	+112	+0.1

※1 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。

※2 ビジネスモデルの変更(アベックス社へのオペレーション委託化)に伴い、売上は対前年で減少。
ただし、この影響(2,640千ケース)を除くと、実質は対前年でプラスです。

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※1	28,233	+49	+0.2
コンビニエンスストア	10,555	△16	△ 0.2
チェーンストア 計	38,788	+33	+0.1
ベンディング※2	28,787	△1,530	△ 5.0
リテール	6,951	△147	△ 2.1
フードサービス	10,366	+220	+2.2
その他	15,892	+1,536	+10.7
合 計	100,783	+112	+0.1

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

ベンディング	28,787	+1,110	+4.0
その他	15,892	△1,104	△ 6.5

18

- まずは販売数量計画と営業戦略です。
- 下期の販売数量計画を、年初発表の計画から100万ケース上方修正いたします。
これは上期にシェアがマイナス0.1%となったことへの対策と考えており、主に、関西エリアで積み増しすることとなります。
なお7月は、梅雨明けが早かったこともあり、出足は順調です。
- ブランド別では、販売好調なコカ・コーラ、コカ・コーラゼロは、対前年プラスの計画とします。
- 一方で、アクエリアスについては、昨年が猛暑で、大型ペットボトルを中心に非常に売上好調だったことを考慮し、対前年マイナスの計画としています。
- またチャネル別ですが、チェーンストアは前年並みの計画とします。
昨年は猛暑により、大型パッケージの売上が非常に好調でしたので、大型ペットボトルの販売数量計画は対前年マイナスとしていますが、小型ペットボトルは売上拡大を図ってまいります。
- ベンディングは、アベックス西日本社へのオペレーション委託の影響を除くと、実質の販売数量計画は 対前年4%プラスです。
- 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 	▶ サマーグローバルミュージック キャンペーン → 若年層ターゲット ▶ コカ・コーラ誕生125周年 復刻ヘリテージ発売	 グラスボトル (復刻ヘリテージ)	 サマーグローバル ミュージック キャンペーン
コカ・コーラゼロ 	▶ サマーグローバルミュージック キャンペーン → 若年層ターゲット ▶ 「Wild Health」キャンペーン	 1.25L PET	 「Wild Health」キャンペーン
ファンタ 	▶ 新フレーバー投入 ▶ 280mlPETの導入 → オレンジ、グレープ	 スーパー フルーツミックス 日本の果実 もも ふるふる シェイカー 280ml PET	

19

- まずはブランド戦略です。
- 「コカ・コーラ」は、生誕125年を記念して、復刻版ボトルを発売します。
更に、「コカ・コーラをあけて、音楽でつながろう」をキーメッセージとして、サマーキャンペーンを展開します。
- 「コカ・コーラゼロ」では、「ワイルドヘルス」キャンペーンで強力にアピールし、ゼロカロリー炭酸飲料での確固たる地位を確立していきます。
- また9月には、新たなパッケージとなる1.25リットルペットボトルを投入します。
- 「ファンタ」につきましては、オレンジ、グレープ、レモンの3コア商品の活性化に向け、新生“ファンタバンド”でキャンペーンを盛り上げ、展開します。
更に、ふるふるシェイカーや新フレーバーも導入することで、夏場の炭酸飲料を盛り上げていきます。

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
ジョージア  ▶ サマープロモーション (6月～8月) ▶ 秋季プロモーション	新商品/リニューアル  カフェオレ ヨーロピアン ココのアラック エメラルドマウンテンシリーズ ティスティ	コミュニケーション  サマー プロモーション 秋 プロモーション (画像はイメージ)
爽健美茶  ▶ 夏の“爽食”プログラム	夏、イキイキ、リフレッシュ。 	夏の食材で夏カレー  “爽食”プログラム “爽食ニアパック”プログラム
アクエリウス  ▶ “水分補給”の機能訴求 → 熱中対策 ▶ 新商品・リニューアルの投入 → スパークリング	スパークリング 	

20

- 続きまして「ジョージア」です。
夏用に、ブラックのボトル缶や夏季限定のアイスコーヒーなどの新商品を投入し、秋に向けては、微糖やブラックの商品をリニューアルすることで、商品ラインナップの充実を図ります。
- また、サマープロモーション「男ですいません。」を展開し、コアターゲットである男性を中心に支持を獲得し、ジョージアブランドを更に強化していきます。
- 「爽健美茶」では、2月のフルリニューアル以降、テレビCMの刷新や新キャンペーンの効果もあり、売上が順調に回復してきています。
“爽食プログラム”の継続により、夏の食べ物との組み合わせを提案し、更に売上拡大を狙っていきます。
- 「アクエリウス」では、引き続き、本田 圭祐(ほんだ けいすけ)選手と石川 遼 選手、北島 康介選手という、ビッグなスリーをテレビCMで起用し、夏場の熱中対策や水分補給というアクエリウスの持つ商品機能について、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。
- 以上の6ブランドに、綾鷹、い・ろ・は・す を加えた コア8ブランドに、特に注力して、販売を強化していきます。
- 以上、ブランド戦略についてお話をいたしました。

チャネル戦略 — チェーンストア

▶ コア8ブランドの配荷強化

▶ 利益を伴った販売数量・売上高・シェアの拡大

売上単価の向上

- 価格ガイドラインに添った営業活動の徹底(納価厳守)
- バンドル販売(大型パッケージ)、マルチパック販売(缶)による単品低価格化の歯止め
- 業態別の品揃え多様化(容量×価格)による、スーパーでの低価格化の歯止め

売場獲得とパッケージミックスの改善

- クーラー、ラックの投入による売場獲得と小型パッケージ商品の販売強化
- …季節に応じたOBPPC※戦略の徹底(11の売場：定番、酒売場、ピザ売場等)

※ OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel

【コールドプレイ】クーラー 930台 純増

レジ前



【ドライプレイ】ラック 9,419拠点 獲得

酒売場

パン売場

惣菜コーナー

菓子売場



ピザ売場



21

- 続いて、チャネル戦略について、ご説明します。
- まずはチェーンストアです。
- チェーンストアでは、利益を伴った販売数量、売上高、シェアの拡大を目指し、業態別にお客さまの購買行動に基づくOBPPC戦略を継続して実行します。
- 価格ガイドラインに添った営業活動や、価格に訴求しない売り方を徹底することにより、店頭価格の低下を抑制したいと考えています。またバンドル販売やマルチ販売を継続して行うことで、単品での低価格化に歯止めをかけていきます。
- 更に、業態別にパッケージを多様化することにより、スーパーでの大型パッケージの低価格化を抑制しながら、お客さまのニーズを捉えた営業活動を実施します。
- 加えてスーパーでは、クーラーとラックの設置を進め、小型パッケージ商品の販売を強化し、収益性向上を図ってまいります。
- そして、これらの活動のベースとなるものとして、売上の約6割を占めるコア8ブランドの配荷を強化し、マーケットシェアを拡大したいと考えております。

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”

→ロケーションに応じた夏場の「品揃え×価格」の展開

※ OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel

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 炭酸/スポーツ  500ml @ ¥150 280ml @ ¥120 無糖茶  500ml @ ¥150 425ml @ ¥130 (9月～) 555ml @ ¥110～140 ジョージア  190g @ ¥120 280ml @ ¥130	特徴：価格弾力性が高い 炭酸/スポーツ  350g @ ¥120 500ml @ ¥150 無糖茶  500ml @ ¥150 425ml @ ¥130 (9月～) 555ml @ ¥110～140 ジョージア  250g/190g @ ¥120	特徴：低価格ロケーション 炭酸/スポーツ  350g @ ¥100 無糖茶  425ml @ ¥130 (9月～) ジョージア  170g @ ¥100

22

- 次に、ベンディングです。
まずは、自動販売機 1台あたりの売上拡大についての戦略です。
- 自動販売機では、ロケーションの特性に応じて、品揃え、容量、価格を変化させ、夏場のフェイスづくりを行うことで、お客さまのニーズを確実に捉えて、VPM向上を目指します。
- 震災後、一時的にSKUを絞り込んだ影響で、一部の新商品に導入遅れなどがありましたが、現在は、ほぼ年初計画通りに商品展開を行っています。
- 業態別に見ると、まず職域・オフィスと交通では、持ち運びに便利なリシーラブルパッケージ商品の品揃えを充実することにより、お客さまの付加価値ニーズにお応えしていきます。
- 価格弾力性が高い 職域・工場や大規模小売店、学校、アウトドアでは、炭酸の350グラム缶やジョージアのロング缶などを投入していきます。
- 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、競合の価格に対応していきます。
更に9月には、お茶の425ミリペットボトルを130円で発売予定です。

- ▶ 自動販売機プレダトリー
- ▶ 自動販売機オペレーターのM & A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
- ※VPM (Volume Per Machine) : 自動販売機1台あたりのセールス
- ▶ オロオロ自動販売機の設置強化
 - 展開地域の拡大 (年間 2,400台設置)

3D-VIS
自動販売機



オロオロ自動販売機



- 続いて、自動販売機の設置台数拡大についての戦略です。
- 中長期的な戦略として、自動販売機オペレーターなどのM&Aを検討しています。
- また夏を迎え、多くの企業さまが、さまざまな工夫により節電をお考えですが、当社は、そのような企業さまに、自動販売機の1社管理を提案することで、支援させていただきたいと考えています。
- 加えて、昨年6月に当社の一部エリア限定で発売を開始した チルドカップ商品のオロオロですが、今年は自動販売機の設置エリア、台数を拡大します。
- このように、自動販売機1台あたりの売上拡大と、自動販売機の台数拡大により、ベンディングの基盤強化を図ってまいります。
- 以上、下期の営業戦略について、ご説明いたしました。

ビジネスモデルの変革

■ビジネスモデル変革プロジェクト 本格始動

→TCCC※¹の支援の下、グローバル成功事例に準拠したお客さま起点のビジネスモデルを構築する

ビジネスモデル変革の8つの取組み	今後の取り組みの方向性
サービスモデル最適化	・営業、物流およびマーチャンダイジングに関わる活動項目について、セグメンテーション毎に当社が果たすサービス水準を設定。 ・これを達成するための組織体制・機能配置・要員計画を科学的に設計し、実行。 ・計画に沿った活動ができたかどうかを自動的にモニタリングし、評価につなげる仕組みを導入。
物流プロセス改革	・主に物流領域のサービス水準を達成すること、およびローコストを実現に向けて、 * 物流ネットワークの再編 * グローバルITを活用した自動配送計画の導入 * 外注と内製のミックス最適化 等を実施。
製販計画同期化	・販売計画、在庫計画、出荷計画および生産計画を同期化し、統一された需給プロセスを構築。 ・お客さまからサプライヤーまで、川上から川下までのサプライチェーンモデルを構築。
製造拠点最適配置	・中長期的な需要予測とOBPPC※²戦略に沿った最適な製造ネットワークおよび生産能力配置を設計。
製造効率化	・市場の需要変動に機敏に対応するために、生産側の瞬発力を強化。 ・OBPPC※²戦略に沿った、新パッケージ導入等に対応した生産設備を拡充。 ・持続的な事業継続に向け、水・エネルギーの使用量を削減。
世界標準 IT導入	
サポート機能最適化	
チェンジマネジメント・組織設計	

※1 TCCC：ザ コカ・コーラカンパニー

※2 OBPPC：Occasion, Brand, Package, Price, Channel

24

- ・続いて、お客さま起点のビジネスモデル構築に向けて始動している「ビジネスモデル変革プロジェクト」について、ご説明いたします。
- ・中期経営計画で策定したSCM戦略は、現在、ザ コカ・コーラカンパニーの支援、協力を得ながら、グローバルスタンダードをベンチマークすることで、8つの変革テーマに再整備され、経営の課題として、統合を連鎖した取り組みを開始しています。
- ・この変革には、コカ・コーラヘレニック社から招致したカリン・ドラガン氏がイニシアティブを発揮しています。
- ・この取り組みにより、当社の更なる競争優位性とコスト削減を実現するものと確信しています。
- ・以上、ビジネスモデル変革プロジェクトについて、ご説明いたしました。

SCMにおける活動予定（下期）

- ▶ **お客さま起点のサプライチェーンに向けた課題抽出と業務プロセス概要設計**
- ▶ **OBPPC※1戦略と連動した供給体制の構築**
 - 新パッケージ(炭酸1.25LPET、茶系425mlPET)販売への対応
 - HORECA※2チャンネルでの、リターナブルボトル・ワンウェイボトルの展開検討
- ▶ **最需要期の供給体制**
 - 下期販売数量計画の見直し(対年初計画+100万ケース)に伴う生産・供給対策
(アクエリアス 2LPET 増産 等)
- ▶ **容器の軽量化／インラインブロー**
 - 加温350PETインラインブロー
- ▶ **水単位削減に向けた各工場における具体的施策の検討**
- ▶ **物流プロセス改革に向けた実行計画書の策定**

※1 OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel

※2 HORECA (ホレカ) : ホテル、レストラン、カフェ等の業態

25

- それでは、下期のSCMの計画についてご説明いたします。
- お客さま起点のSCMの実現に向けては、プロジェクトで課題抽出と業務プロセスの概要設計に入ります。
- また、営業のOBPPC戦略と連動した供給体制については、茶系の425ミリペットボトルなどの新たなパッケージの導入や、HORECAチャンネルでの新商品展開などの営業施策と連動した供給体制を強化します。
- 更に、下期の販売数量計画の見直しに対しても、営業と連携を図りながら、生産・供給の対策を立てております。
- ローコスト供給体制の実現に向けては、引き続き、容器の軽量化やインラインブローの導入を進めることにより、コスト削減、原価低減を図ります。
- 以上、SCMにおける下期の活動計画について、ご説明いたしました。

下期(7-12月) 業績予想

■下期の業績計画は年初計画どおりとする。

(単位：百万円、%)

	2011年 下期 計画	2010年 下期 実績	前年比	
			増減	増減率
売 上 高	215,200	206,581	+8,618	+4.2
売 上 総 利 益	106,100	96,129	+9,970	+10.4
営 業 利 益	11,100	10,722	+377	+3.5
経 常 利 益	11,000	11,221	△221	△2.0
当 期 純 利 益	6,300	6,771	△471	△7.0

26

- これらの営業、SCMにおける活動により、下期の業績予想は、

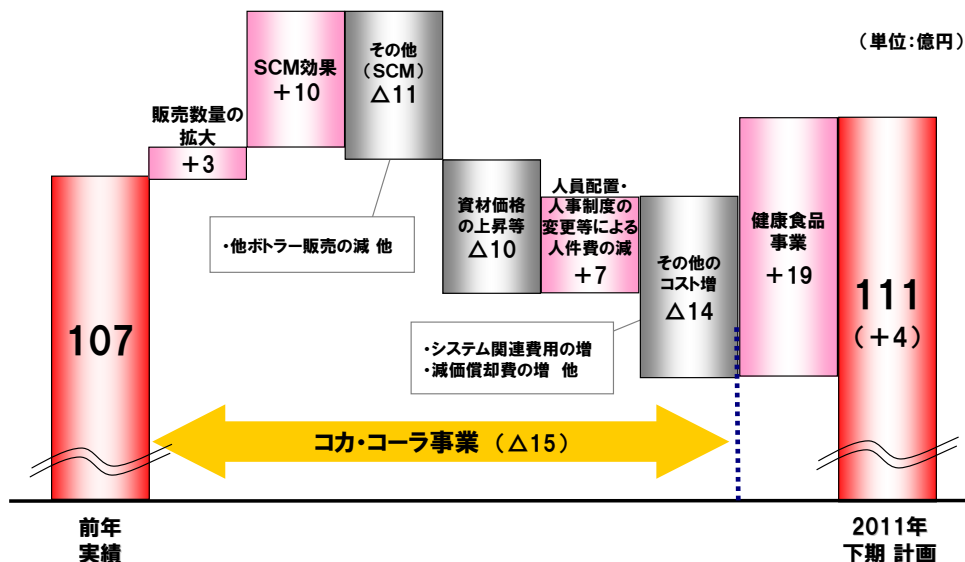
売上高 2,152億円、
 営業利益 111億円、
 経常利益 110億円、
 当期純利益 63億円 とし、

対前年で増収、営業利益での増益を目指します。

- なお、下期の業績予想は、最需要期である第3四半期を終えていないことから、年初計画通りとします。
- また通期の業績予想も、同じ理由から変更せず、年初計画どおりとしております。

下期計画(7-12月) - 営業利益 達成シナリオ (前年との比較)

下期は、将来の成長に向けた基盤確立のためのシステム関連費用の増加や、資材価格上昇によりコスト増加等の減益要因がある一方、利益を伴う売上拡大を目指した営業活動やSCMにおける原価低減に向けた取組みにより、年初の営業利益計画の達成を目指す。



27

- 最後 27 ページは、下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 効果等の増益要因がありますが、一方で、資材価格の上昇やシステム関連費用の増加があり、営業利益は対前年で 15 億円減少する計画です。
- 健康食品事業は対前年で 19 億円の増益を計画しております。
- その結果、下期の営業利益は対前年 4 億円増益の 111 億円を、見込んでいます。
- この下期は、将来の成長に向けた基盤確立のためのシステム関連費用の増加や、資材価格の上昇に伴いコストが増加しますが、利益を伴う売上拡大を目指した営業活動や、SCM における原価低減に向けた取組みなどにより、営業利益は、年初計画どおり 111 億円の達成を目指します。
- 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。

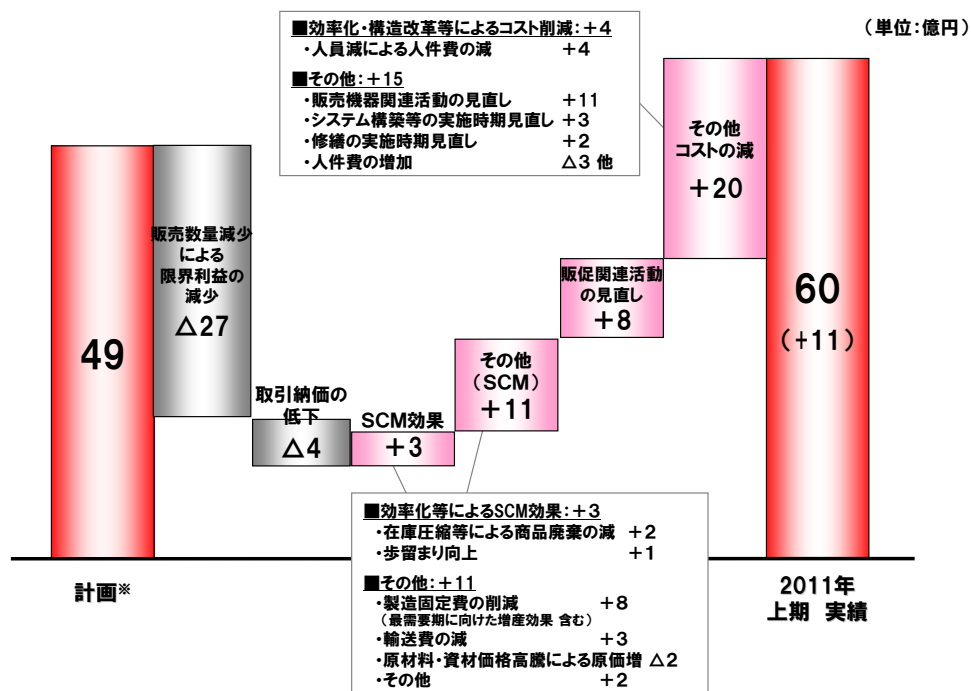
[参 考]

上期決算(1-6月) - 増減要因(計画との比較)

	計画※	2011年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,928	1,899	△28	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	△17.0 △11.4
売上総利益	958	926	△31	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	△21.6 △10.5
営業利益	49	60	+11	販管費の増減	
				・販促費・広告宣伝費の減	+5.5
				・販売手数料の減	+4.8
				・販売機器関連費用の減	+7.6
				・輸送費の減	+1.2
				・減価償却費の減	+2.3
				・業務委託費の減	+1.1
				・保守費の減	+1.8
				・健康食品事業	+11.1
経常利益	46	60	+14	・営業外損益の増減	+3.0
当期純利益	9	23	+14		

※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

上期決算(1-6月) — 営業利益増加の要因(計画との比較)

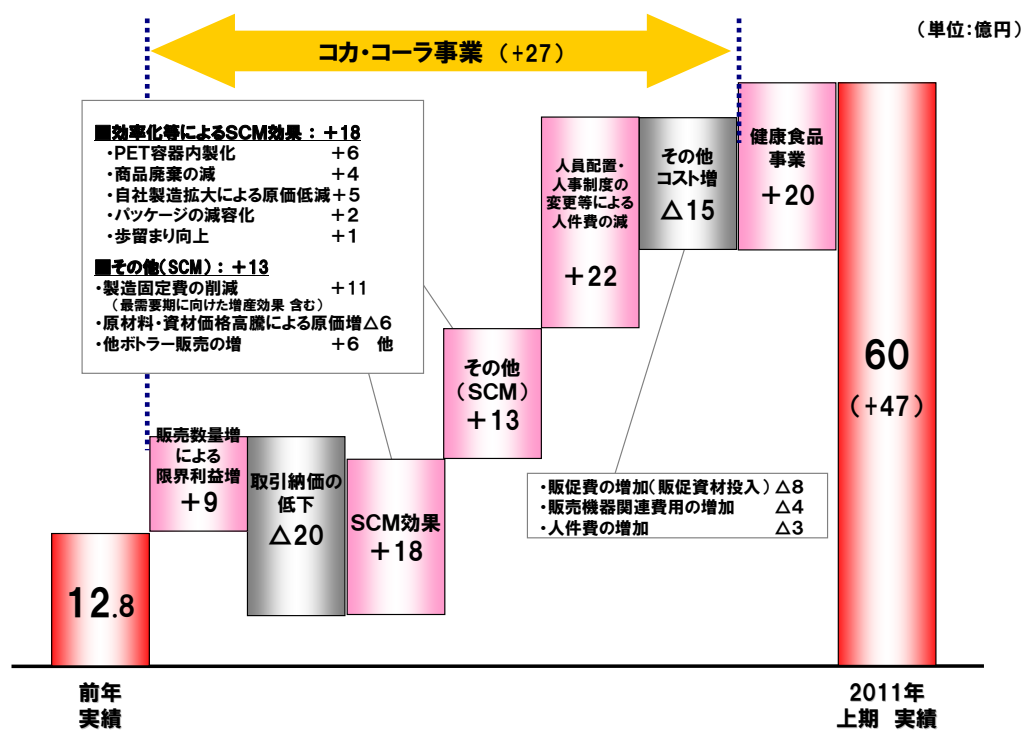


※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

上期決算(1-6月) — 増減要因(前年との比較)

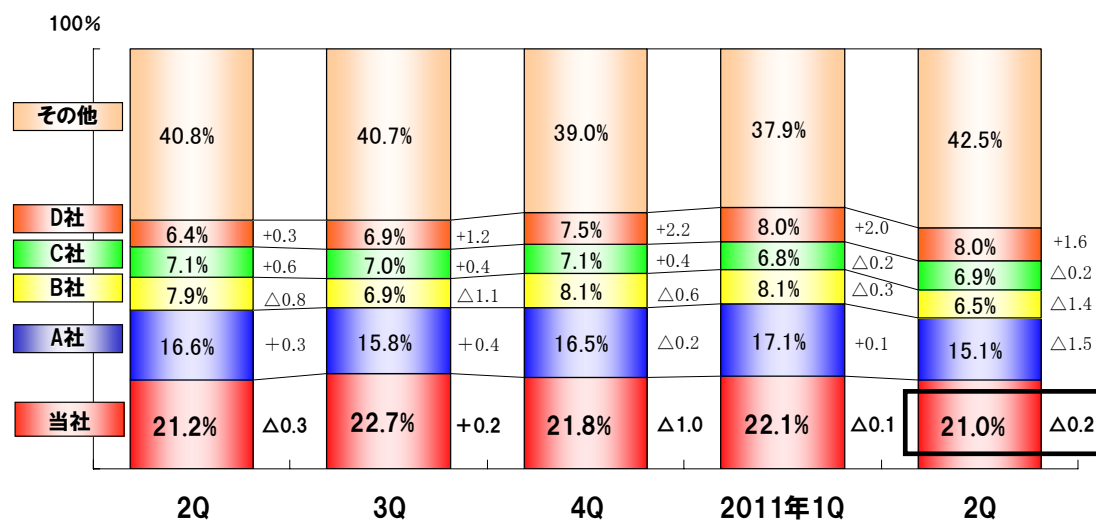
	前年	2011年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,691	1,899	+207	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	+38.8 +169.5
売上総利益	763	926	+162	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	+25.5 +137.7
営業利益	12	60	+47	販管費の増減	
				・人件費の減	+17.9
				・販促費・広告宣伝費の増	△20.8
				・販売手数料の増	△3.3
				・販売機器関連費用の増	△3.0
				・減価償却費の減	+4.6
				・健康食品事業	△117.2
経常利益	14	60	+45		
当期純利益	8	23	+15	・特別損益の増減(資産除去債務の増 他)	△10.3
				・法人税等	△19.8

上期決算(1-6月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)



手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

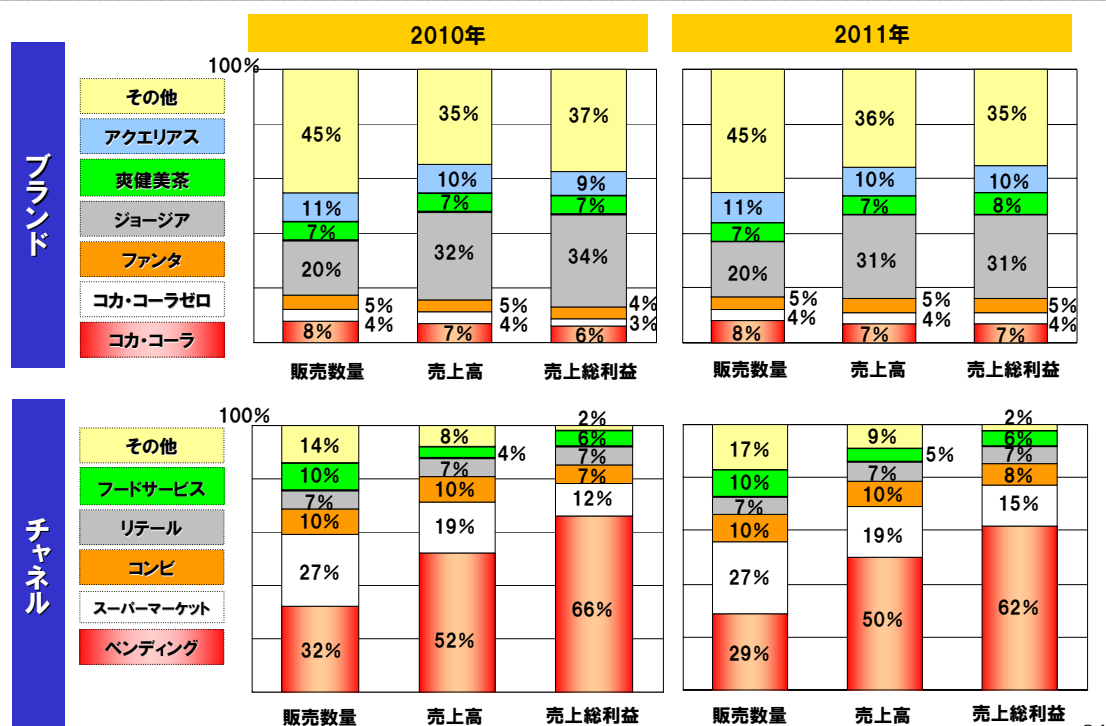
（単位：％、ポイント）



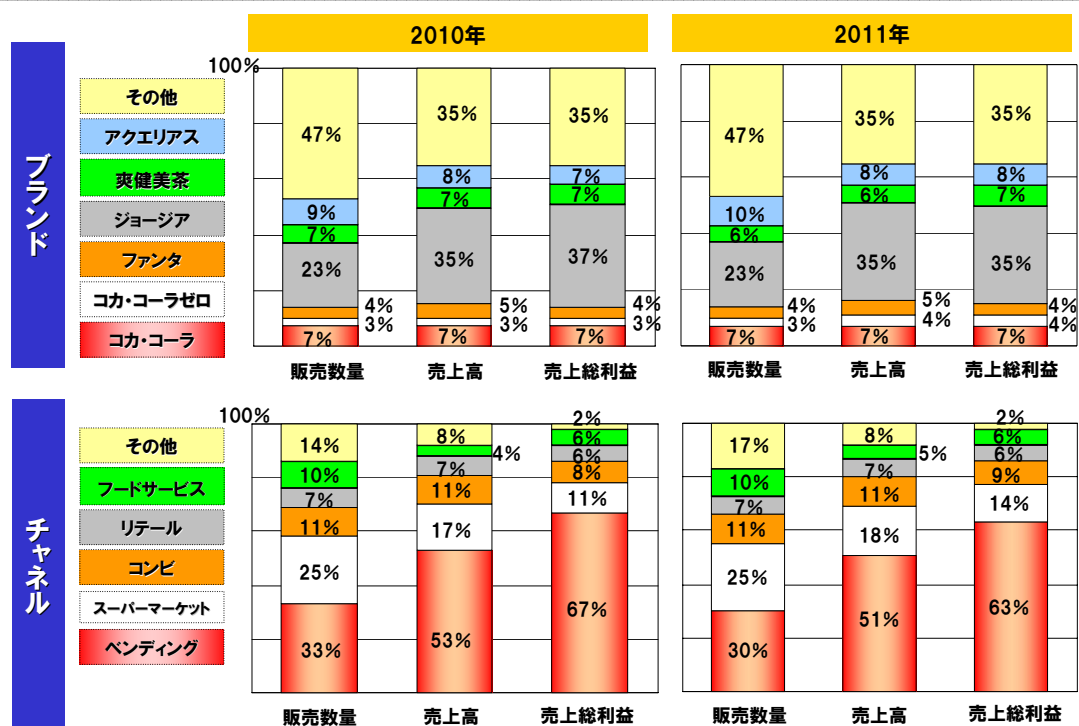
※グラフ外の数字は対前年同期の増減

（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



上期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



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、%)

		第2四半期 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)	10,019	△1,377	△12.1	+207	+2.1
	大型(1,021ml 以上)	8,782	+123	+1.4	△233	△2.6
計		18,801	△1,254	△6.3	△27	△0.1
缶(ボトル缶含む)		14,628	+200	+1.4	+463	+3.3
その他		3,317	△533	△13.8	△488	△12.8
シロップ、パウダー		10,582	+1,403	+15.3	+1,282	+13.8
合 計		47,328	△184	△0.4	+1,232	+2.7

上期決算(1-6月) - 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	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	6,423	△95	△1.5	+269	+4.4
	コカ・コーラゼロ	3,000	△90	△2.9	+198	+7.1
	ファンタ	3,746	△74	△1.9	+30	+0.8
	ジョージア	19,373	△503	△2.5	+156	+0.8
	爽健美茶	5,485	△288	△5.0	+40	+0.7
	アクエリアス	8,281	+463	+5.9	+849	+11.4
	い・ろ・は・す	3,071	+652	+27.0	+982	+47.0
	綾鷹	3,135	+550	+21.3	+1,332	+73.9
	小 計	52,514	+616	+1.2	+3,857	+7.9
その他		33,262	△1,135	△3.3	△1,330	△3.8
合 計		85,776	△520	△0.6	+2,527	+3.0

上期決算(1-6月) - 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	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※1	21,445	△396	△1.8	+603	+2.9
	コンビニエンスストア	9,362	+44	+0.5	+464	+5.2
チェーンストア 計		30,807	△353	△1.1	+1,066	+3.6
	ベンディング ※2	25,925	△876	△3.3	△1,575	△5.7
	リテール	6,015	+169	+2.9	+135	+2.3
	フードサービス	8,788	+96	+1.1	+244	+2.9
	その他	14,242	+444	+3.2	+2,657	+22.9
合 計		85,776	△520	△0.6	+2,527	+3.0

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

ベンディング	25,925	+744	+3.0	+125	+0.5
その他	14,242	△1,176	△7.6	+957	+7.2

※1 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。

※2 ビジネスモデルの変更(アベックス社へのオペレーション委託化)に伴い、売上は対計画・前年とも減少。
この影響(計画:1,620千ケース、前年:1,700千ケース)を除くと、実質は対計画・前年でプラスです。

上期決算(1-6月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		上期 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)	18,580	△1,206	△6.1	+1,119	+6.4
	大型(1,021ml 以上)	14,960	+437	+3.0	+148	+1.0
計		33,541	△770	△2.2	+1,267	+3.9
缶(ボトル缶含む)		26,997	△93	△0.3	+383	+1.4
その他		5,722	△1,289	△18.4	△962	△14.4
シロップ、パウダー		19,517	+1,632	+9.1	+1,839	+10.4
合 計		85,776	△520	△0.6	+2,527	+3.0

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	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(1,021ml 以上)	7,972	△10	△0.1	△219	△2.7
小型(1,020ml 以下)	4,830	△761	△13.6	△1	△0.0
缶	3,864	△153	△3.8	+187	+5.1
その他	504	+142	+39.4	+103	+25.6
合 計	17,169	△783	△4.4	+70	+0.4

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	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(1,021ml 以上)	85	+41	+92.7	△35	△29.3
小型(1,020ml 以下)	3,795	△666	△14.9	+142	+3.9
缶	8,684	+444	+5.4	△161	△1.8
その他(ボトル缶他)	605	△484	△44.5	+254	+72.4
シロップ・パウダー	590	△26	△4.2	△1,130	△65.7
合 計	13,759	△691	△4.8	△930	△6.3

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	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(1,021ml 以上)	723	+91	+14.5	+21	+3.0
小型(1,020ml 以下)	1,250	+24	+2.0	+27	+2.2
缶	957	+14	+1.5	+17	+1.8
その他	571	△144	△20.2	△101	△15.1
シロップ・パウダー	4,703	+242	+5.4	+281	+6.4
合 計	8,205	+228	+2.9	+245	+3.1

上期(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	上期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	13,704	+233	+1.7	+117	+0.9
小型(1,020ml 以下)	9,242	△701	△7.1	+458	+5.2
缶	7,112	△141	△1.9	+290	+4.3
その他	749	+257	+52.1	+201	+36.7
合 計	30,807	△353	△1.1	+1,066	+3.6

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	上期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	108	+59	+122.5	△29	△21.4
小型(1,020ml 以下)	6,888	△598	△8.0	+507	+8.0
缶	16,399	+120	+0.7	△531	△3.1
その他(ボトル缶他)	1,061	△554	△34.3	+485	+84.2
シロップ・パウダー	1,469	+96	+7.0	△2,007	△57.7
合 計	25,925	△876	△3.3	△1,575	△5.7

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	上期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	1,145	+141	+14.1	+60	+5.6
小型(1,020ml 以下)	2,236	+97	+4.5	+117	+5.5
缶	1,694	△54	△3.1	△81	△4.6
その他	997	△296	△22.9	△196	△16.4
シロップ・パウダー	8,730	+377	+4.5	+479	+5.8
合 計	14,802	+265	+1.8	+379	+2.6

下期(7-12月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		下期 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,020ml 以下)	25,560	+1,502	+6.2
	大型(1,021ml 以上)	19,696	△614	△3.0
計		45,256	+888	+2.0
缶(ボトル缶含む)		27,650	△670	△2.4
その他		8,828	+873	+11.0
シロップ、パウダー		19,050	△979	△4.9
合 計		100,783	+112	+0.1

下期(7-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	18,318	△598	△3.2
小型(1,020ml 以下)	12,747	+1,031	+8.8
缶	7,027	△206	△2.9
その他	696	△193	△21.7
合 計	38,788	+33	+0.1

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	40	△43	△51.6
小型(1,020ml 以下)	9,786	+599	+6.5
缶	16,266	△1,233	△7.0
その他(ボトル缶他)	2,215	+1,304	+143.2
シロップ・パウダー	480	△2,158	△81.8
合 計	28,787	△1,530	△5.0

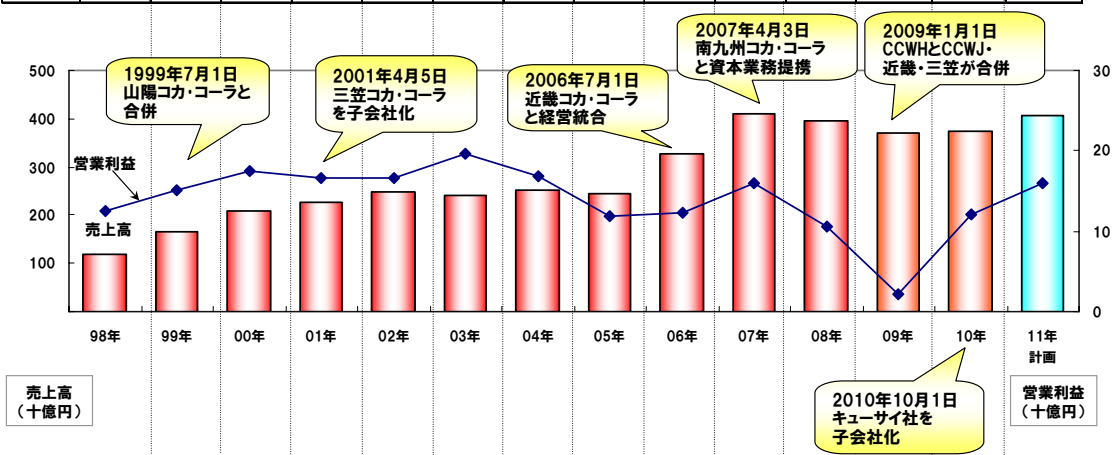
(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	1,338	+31	+2.4
小型(1,020ml 以下)	2,835	△49	△1.7
缶	1,982	+170	+9.4
その他	1,474	+74	+5.3
シロップ・パウダー	9,687	△153	△1.6
合 計	17,316	+73	+0.4

業績の推移

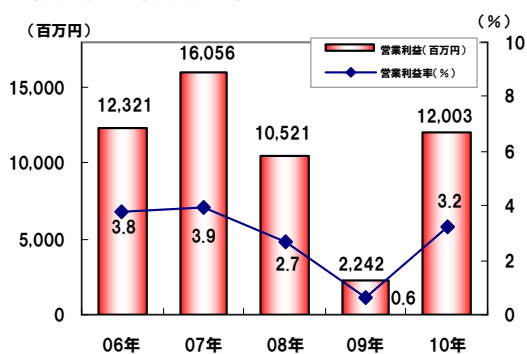
(単位: 百万円)

	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

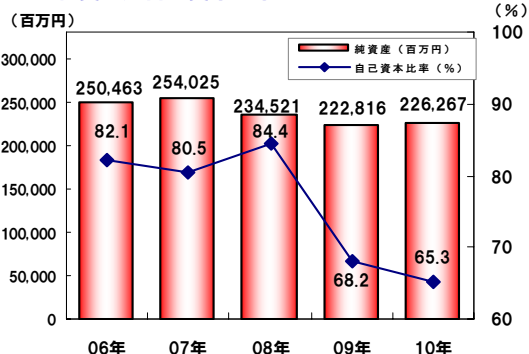


経営指標の推移

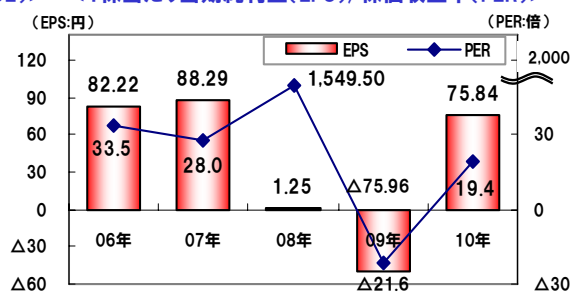
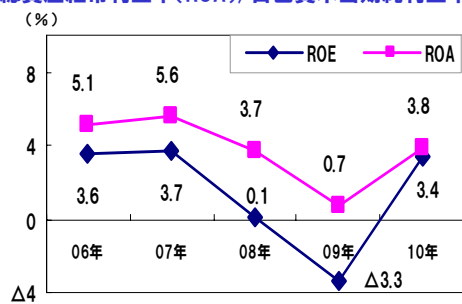
<営業利益／営業利益率>



<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)>

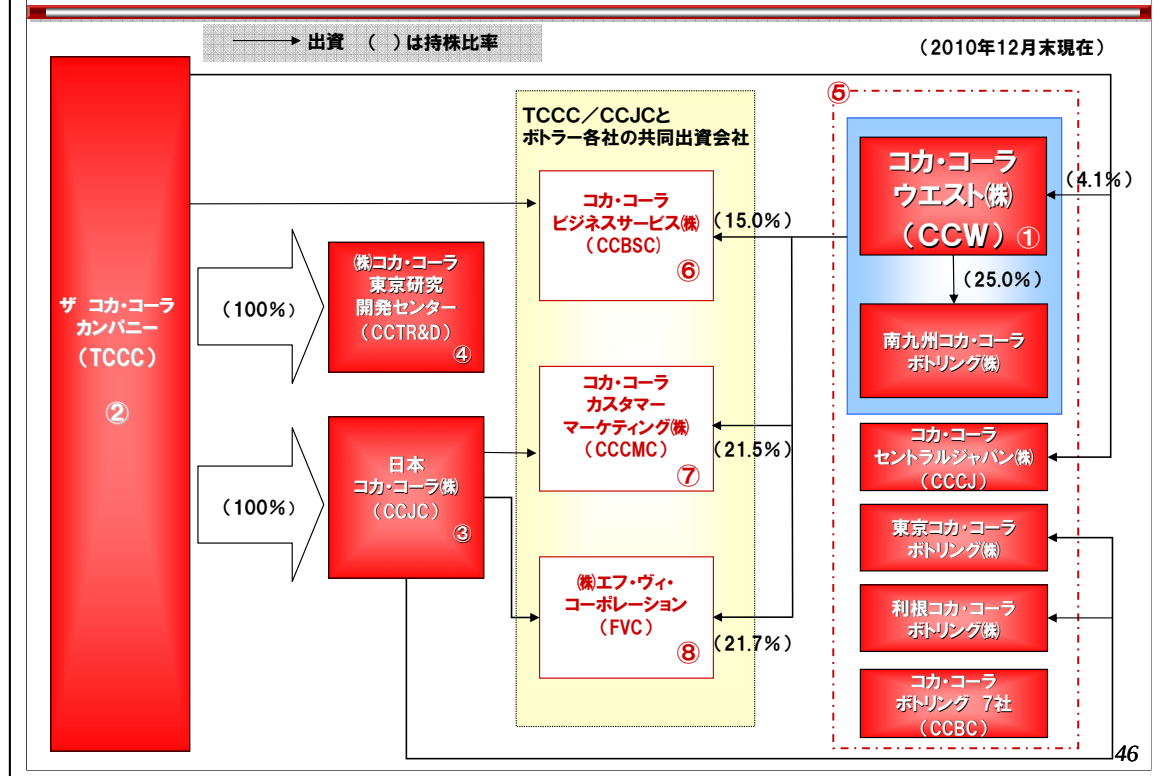


EPS＝当期純利益÷期中平均株式数

PER＝期末株価÷EPS

45

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などの業態。

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