

みんなの あしたに ハッピーを



2011年12月期 第3四半期 決算説明会

2011年11月2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3四半期 決算概要

II. 第4四半期 計画

【参考】

第3四半期累計(1～9月)決算

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3四半期 決算概要

➤販売数量：チャネル別ではチェーンストアは前年を下回り、ベンディングは前年を上回った。トータルでは前年・計画とも上回って着地した。

[第3四半期] 対計画※1 +1.2%、対前年+0.8%

➤決 算：コカ・コーラ事業においては、8月中旬以降、二度も台風に見舞われる等、天候が不順だったことや、消費者の節約志向を背景に、売上高と営業利益は計画・前年に及ばなかった。健康食品事業の営業利益は、計画どおり進捗している。

[第3四半期] 営業利益 72億円（対計画※2△10億円、対前年△7億円）

[第3四半期累計] 営業利益 132億円（対計画※2+1億円、対前年+39億円）

※1 計画は2011年7月28日発表の数値 ※2 計画は2011年2月4日発表の数値

第4四半期 計画

・第4四半期の販売数量は対前年プラスの計画とし、業績計画は対前年で増収増益とする。

➤販売数量：43,673千ケース（対前年 +0.8%）

➤売上高：975億円（対前年 +30億円）

➤営業利益：29億円（対前年 +2億円）

2

- はじめに本日のサマリーです。
- まず2011年12月期 第3四半期の決算です。
販売数量については、計画・前年を上回りました。
- 業績については、コカ・コーラ事業において、8月中旬以降、西日本が二度の大型台風に見舞われるなど、天候面で非常に厳しい状況であったことや、依然として続く消費者の節約志向の影響を受け、売上高、営業利益とも計画、前年を下回りました。
- 健康食品事業と合わせた連結の営業利益は、計画を10億円、前年を7億円下回る72億円となりました。
- なお、第3四半期累計の営業利益は132億円となり、計画どおり進捗しています。
- 第4四半期の業績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3四半期 決算概要

3

- それでは、第3四半期を振り返ります。

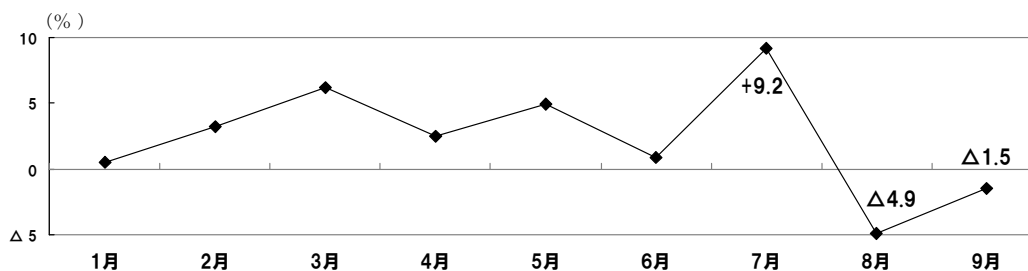
第3四半期決算(7-9月) - 販売数量

■第3四半期の販売数量は、計画・前年を上回って着地。

(単位:千ケース、%)	2011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	57,785	+675	+1.2	+440	+0.8

※ 計画は2011年7月28日発表の数値

販売数量 月別の推移 (前年比)



■気象データ
(対前年増減)

	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 (℃)	±0.0	+0.4	+0.2	△1.6	△2.1	△1.8	△1.5	△1.3	△1.1
降水量 (mm)	△76.5	△154.5	△281.5	+151.5	+101.0	+252.5	+81.0	+122.5	△53.0

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。
- 7月は梅雨明けが早く、好天に恵まれた影響で、販売数量は対前年で9.2%プラスとなり、前年から大きく増加しました。
- しかし、8月と9月は大型台風に二度も見舞われるなど天候不順の影響があり、猛暑だった前年から、販売数量は減少しました。
- 第3四半期トータルでは、対計画1.2%プラス、対前年でも0.8%のプラスでした。

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
コ カ ・ コ ー ラ	コカ・コーラ	4,408	△257	△5.5	△137	△3.0
	コカ・コーラゼロ	2,041	△159	△7.2	△5	△0.2
	ファンタ	2,867	△272	△8.7	△319	△10.0
	ジョージア	9,003	+228	+2.6	+435	+5.1
	爽健美茶	4,296	+23	+0.5	+57	+1.4
	アクエリアス	9,089	△349	△3.7	△1,203	△11.7
	い・ろ・は・す	2,265	△167	△6.9	+22	+1.0
	綾鷹	2,889	+977	+51.1	+1,149	+66.0
小 計		36,858	+25	+0.1	△1	△0.0
その他		20,927	+650	+3.2	+441	+2.2
合 計		57,785	+675	+1.2	+440	+0.8

※ 計画は2011年7月28日発表の数値

■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- 炭酸市場は7月は成長したものの、8月以降は天候不順の影響で成長ペースが鈍化。
- コカ・コーラ、コカ・コーラゼロは、若年層をターゲットにサマーキャンペーンを展開する等、販売拡大に努めたが、販売数量は猛暑の反動もあり前年を下回った。

■爽健美茶／綾鷹

- ブレンド茶市場、緑茶市場とも微減。
- 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、販売数量は計画・前年から増加した。
- 綾鷹はTV-CMの効果や、スーパー等での配荷アップ活動により、計画・前年を大きく上回った。マーケットシェアも伸長し続けている。

■ジョージア

(市場情報の出典は「インテージ」)

- 缶コーヒー市場は増加。
- サマーキャンペーンの展開や、微糖・ブラックのボトル缶を投入した効果もあり、販売数量は計画・前年を上回った。

■アクエリアス

- スポーツ飲料市場は、前年の猛暑の反動で縮小。
- アクエリアスは、TV-CMや店頭で、商品特性である熱中対策のための“水分補給”をアピール。販売数量は猛暑の反動で前年から減少したが、マーケットシェアは拡大。

■い・ろ・は・す

- ミネラルウォーター市場は、前年猛暑の反動で微減。
- い・ろ・は・すは売上が好調で、販売数量は前年から増加し、マーケットシェアも伸伸び。

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、7月は拡大しましたが、8月以降は前年猛暑の反動と天候不順の影響で、成長ペースが鈍化しました。当社は若年層をターゲットとしたサマーキャンペーンを展開しましたが、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロの販売数量は、前年を若干下回りました。
- 茶系飲料市場は微減でしたが、「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”を継続して実施した効果もあり、順調に売上を伸ばしています。販売数量は対計画、前年ともプラスとなりました。
- 「綾鷹」も、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、配荷向上活動により、販売数量は対前年2桁増を続けています。
- 缶コーヒー市場は、前年から拡大しました。「ジョージア」は、サマーキャンペーンの効果や、需要が拡大している微糖とブラックのボトル缶を投入した効果により、販売数量は前年、計画を上回りました。
- スポーツ飲料市場は、前年の猛暑の反動で縮小しました。「アクエリアス」は、夏場の熱中対策に欠かせない“水分補給”という商品機能を、テレビCMや店頭の販促活動でアピールしました。販売数量は猛暑の反動もあり、前年には及びませんでした。マーケットシェアは拡大しています。
- ミネラルウォーター市場も、前年の猛暑の反動で微減となりました。そのような中、「い・ろ・は・す」の販売数量は対前年プラスとなりました。マーケットシェアも拡大し続けています。

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		計画比 ^{※3}		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}	18,032		△10	△0.1	△137	△0.8
	コンビニエンスストア	5,882		+63	+1.1	△17	△0.3
	チェーンストア 計	23,914		+53	+0.2	△154	△0.6
	ベンディング ^{※2}	15,490		△112	△0.7	△1,482	△8.7
	リテール	4,002		+108	+2.8	△19	△0.5
	フードサービス	5,610		+141	+2.6	+217	+4.0
	その他	8,769		+484	+5.8	+1,879	+27.3
	合 計	57,785		+675	+1.2	+440	+0.8
【参考:アベックス社の影響を除いた場合】							
	ベンディング	15,490		△112	△0.7	+18	+0.1
	その他	8,769		+484	+5.8	+379	+4.5

※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、販売数量は対前年で減少。この影響(1,500千ケース)を除いた実質の販売数量は対前年でプラス。

※3 計画は2011年7月28日発表の数値。

■チェーンストア

- ・スーパーマーケットでは、クーラー・ラックの設置により売場獲得・売場づくりに努めた。更に、コア8ブランドの配荷を強化。販売数量はほぼ計画通り。
- ・コンビニエンスストアは、綾鷹やい・ろ・は・すの売上が牽引し、販売数量は計画・前年並みとなった。

■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。実質のベンディングの販売数量は、対前年でプラスとなった。

■リテール・フードサービス

- ・HORECA^{※4}の新規開拓活動や、RTD商品の取り扱い拡大により、リテール・フードサービストータルでの販売数量は計画・前年を上回った。

※4 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。
- ・まずチェーンストアにおいては、大型台風の到来や、消費者の節約志向により、小売業界全体の売上に減速感があります。
- ・そのような中、当社はスーパーにおいてクーラーやラックの設置による売場の獲得や、プロモーションの展開による売場づくりに努め、販売数量はほぼ計画通り着地しました。
- ・コンビニエンスストアでは、い・ろ・は・すと綾鷹の売上好調が貢献し、販売数量はほぼ計画どおりで、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、ほぼ前年並みとなりました。
- ・またリテール、フードサービストータルの売上も、対計画、前年でプラスとなっています。
- ・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、次のページ以降で、もう少し説明を加えます。

チャンネル別の状況 — 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、小型パッケージ商品の販売強化を図ったものの、スーパー全体の販売数量・売上高は前年には及ばなかった。

スーパーマーケット※での「クーラー」・「ラック」純増台数

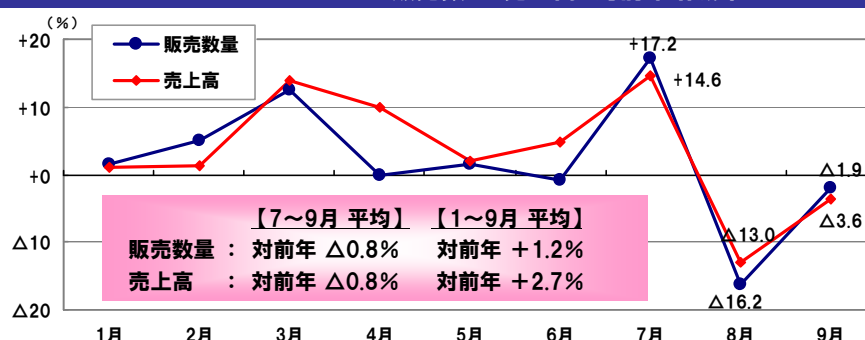


クーラー
686 台
(9月末設置 6,073台)



ラック
2,792 拠点
(9月末獲得 17,002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



※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。

7

- 7ページをご覧ください。まずはチェーンストアです。
- スーパーでは、ピザ売り場や菓子コーナーなど、効果の高い11の売場に、クーラーやラックを積極的に設置し、クロスマーチャンドライジングを実施しました。また売場に適した品揃えを徹底することで、即時に消費される小型パッケージ商品の販売拡大に努めました。
- 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を、月別に示しています。
- 第3四半期は販売数量、売上高とも対前年0.8%のマイナスとなり、売上単価についても前年水準を維持するに留まりました。
- しかしながら、第3四半期までの累計で見ると、販売数量は対前年1.2%プラス、売上高は対前年2.7%プラスとなっており、売上単価が上昇していることが、お分かりいただけると思います。
- 収益性の高い小型パッケージ商品の売上拡大が、売上単価向上に大きく貢献しているものと考えています。

チャネル別の状況 — 業態別自動販売機の販売状況

■自動販売機では、業態や設置場所に応じたVPM※1アップ策(OBPPC※2戦略)を実行。

■天候不順の影響と昨年猛暑の反動により、8月・9月のVPMは対前年で低下。

※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

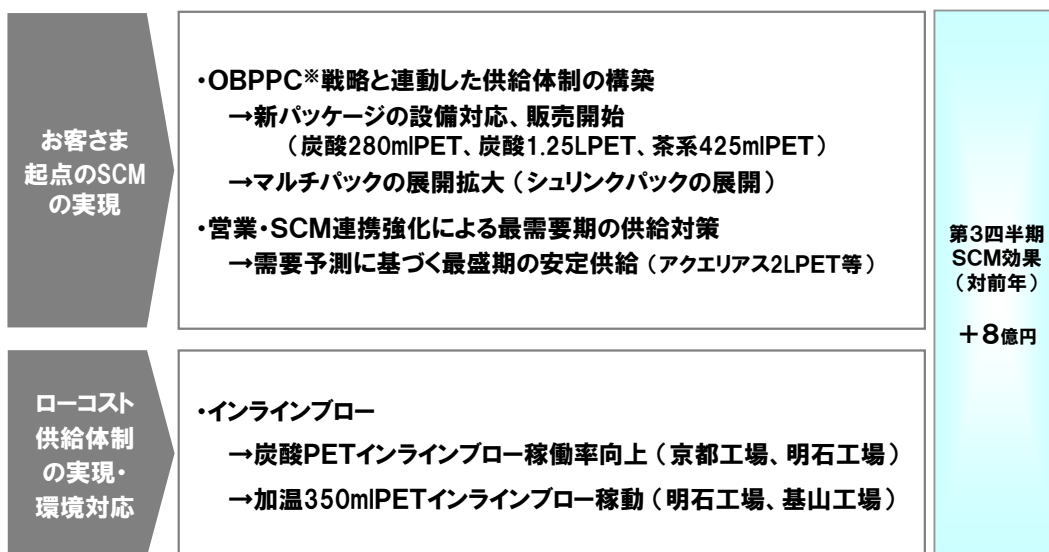
自動販売機 フルサービス缶 VPM 前年比

業態	前年比 (%)										
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	上期	7月	8月	9月	累計
職域(オフィス等)	△0.9	+1.0	+1.0	+0.4	+1.7	△1.5	+0.2	△0.1	△1.2	△2.3	△0.3
職域(工場等)	+0.5	+2.3	△0.9	△1.7	+0.7	+0.4	+0.2	△1.1	△1.2	△2.5	△0.5
大規模小売店	△0.5	+1.4	△0.2	+2.0	△0.7	△2.8	△0.2	+1.9	△8.4	△6.6	△1.9
交通	+1.3	+6.7	+0.1	+3.6	△1.6	△1.5	+1.2	+0.0	△4.3	△5.1	△0.6
学校	△0.7	+3.8	+1.8	+3.8	+3.3	△2.1	+1.3	+0.3	△6.8	△9.5	△1.4
娯楽施設	△4.2	+0.0	△3.5	+2.8	△3.7	△2.4	△2.0	+0.3	△6.3	△6.0	△2.9
パチンコ	△3.7	△1.7	△2.5	+1.6	△0.3	+0.2	△1.0	△0.7	△2.4	+0.3	△1.0
スポーツ施設	△7.0	△2.4	△3.8	+0.4	△2.7	△4.4	△3.3	+0.2	△10.2	△8.5	△4.6
病院	+0.1	+1.3	+1.0	+1.2	+0.2	△2.1	+0.2	+1.5	△3.3	△2.5	△0.4
その他(インドア)	△0.1	+1.4	△2.4	+0.4	△0.1	△4.2	△0.9	+0.9	△4.1	△4.8	△1.6
アウトドア	△1.0	+2.9	+3.4	+7.7	+2.7	△3.3	+1.9	+2.8	△5.4	△5.6	+0.0
計	△1.2	+1.7	+0.5	+3.1	+0.8	△2.0	+0.4	+1.0	△4.5	△4.4	△0.8

8

- 次に、ベンディングの状況です。
- 自動販売機の設置場所に応じて、品揃え、容量、価格バリエーションをつけて、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。
- 今年に入りVPMは回復傾向にあり、7月は天候に恵まれたことも後押しし、対前年1%のプラスでした。
- しかし8月、9月は昨年猛暑の反動と、天候不順の影響で、VPMは対前年マイナスとなりました。
- 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3四半期）



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

9

- ・続いて、SCMにおける第3四半期の活動、取り組みについて、ご説明いたします。
- ・お客さま起点のSCMという観点では、営業のOBPPC戦略と連動した供給体制を徹底しており、第3四半期では、炭酸280ミリペットや炭酸1.25リットルペット、お茶の425ミリペットの市場展開に合わせて、供給体制を整えました。更にマルチパックの販売強化にも対応しています。
- ・また夏の最需要期には、営業とSCMの連動を更に強化することで、アクエリアス等の商品を中心に、安定供給を図りました。
- ・ローコスト供給体制の実現に向けては、各工場インラインブローを導入した生産ラインが稼働したことにより、コスト削減を実現しました。
- ・これらの取り組みに加え、年初から取り組んでいる各工場の生産ラインの更新や、容器軽量化などの貢献により、第3四半期では対前年8億円のSCM効果がありました。
- ・以上、SCMの取り組みと成果について、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、%)

	2011年 第3四半期 実績	計画※	計画比		2010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	57,785	57,111	+675	+1.2	57,345	+440	+0.8
売上高	115,969	117,700	△1,730	△1.5	112,096	+3,873	+3.5
売上総利益	56,107	58,200	△2,092	△3.6	50,718	+5,388	+10.6
営業利益	7,217	8,200	△982	△12.0	7,981	△764	△9.6
経常利益	7,090	8,100	△1,009	△12.5	8,551	△1,461	△17.1
当期純利益	3,703	4,800	△1,096	△22.8	5,392	△1,688	△31.3

※ 販売数量計画は2011年7月28日発表の数値、業績計画は2011年2月4日発表の数値。

10

- それでは10ページ以降で、2011年12月期 第3四半期の業績について、ご説明いたします。
- 売上高は 1,159億 6千 9百万円、
営業利益は 72億 1千 7百万円、
経常利益は 70億 9千万円、
当期純利益 37億 3百万円 となり、
対前年では増収ながら減益、対計画では減収減益となりました。

第3四半期決算(7-9月) — 増減要因(計画との比較)

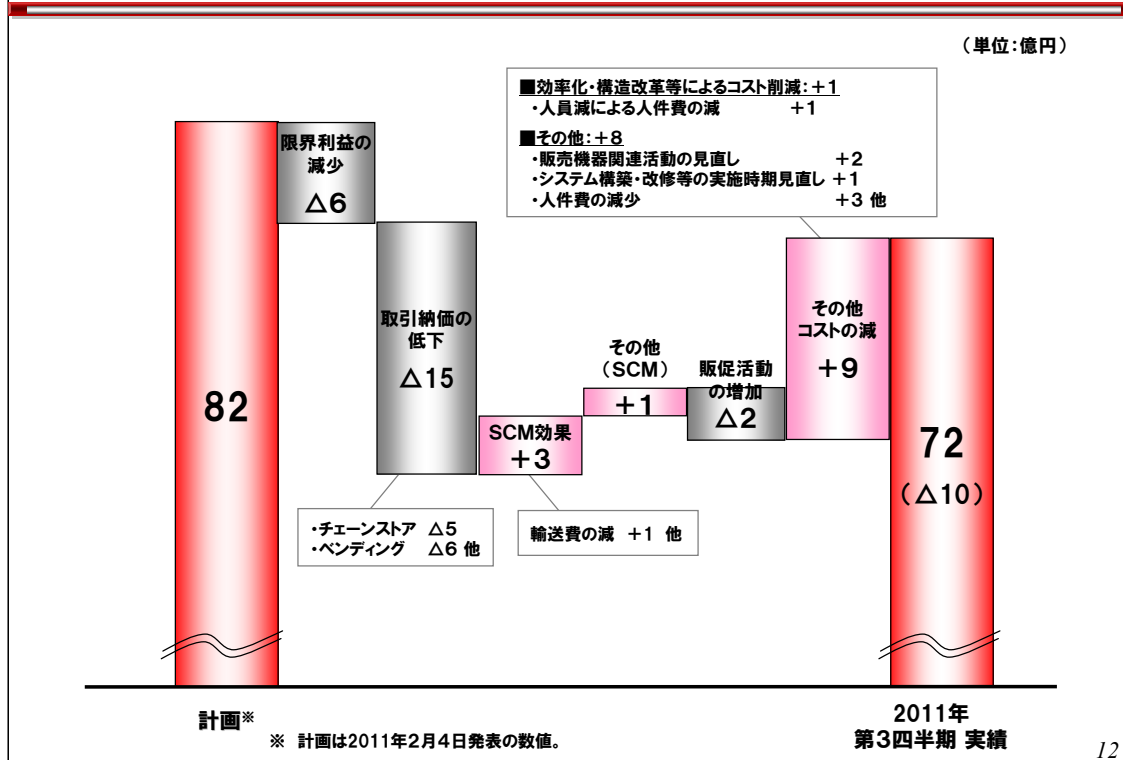
	計画※	2011年 第3四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,177	1,159	△17	・コカ・コーラ事業	△10.7
				・健康食品事業	△6.9
売上総利益	582	561	△20	・コカ・コーラ事業	△15.9
				・健康食品事業	△5.2
営業利益	82	72	△10	販管費の増減	
				・人件費の減	+4.0
				・販売手数料の増	△1.5
				・輸送費の減	+0.9
				・業務委託費の減	+1.3
				・減価償却費の減	+0.6
				・健康食品事業	+4.1
経常利益	81	70	△10		
当期純利益	48	37	△10		

※ 計画は2011年2月4日発表の数値。

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、売上総利益については、コカ・コーラ事業、健康食品事業とも、計画には及びませんでした。
- 営業利益については、売上総利益が20億円減少したものの、コカ・コーラ事業において人件費などのコストが減少したことや、健康食品事業でも販管費が減少したことにより、営業利益は対計画で10億円のマイナスに留まりました。

第3四半期決算(7-9月) - 営業利益減少の要因(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、消費者の節約志向を背景に、より低売価の業態へお客さまがシフトしたこと等による影響で、限界利益が6億円減少し、取引納価は15億円低下しました。
- 一方で SCM要因の増益や、人件費などのコスト削減がありましたが、営業利益は計画と比べ、10億円減少いたしました。
- なお、健康食品事業の営業利益については、ほぼ計画どおり進捗しています。

第3四半期決算(7-9月) - 増減要因(前年との比較)

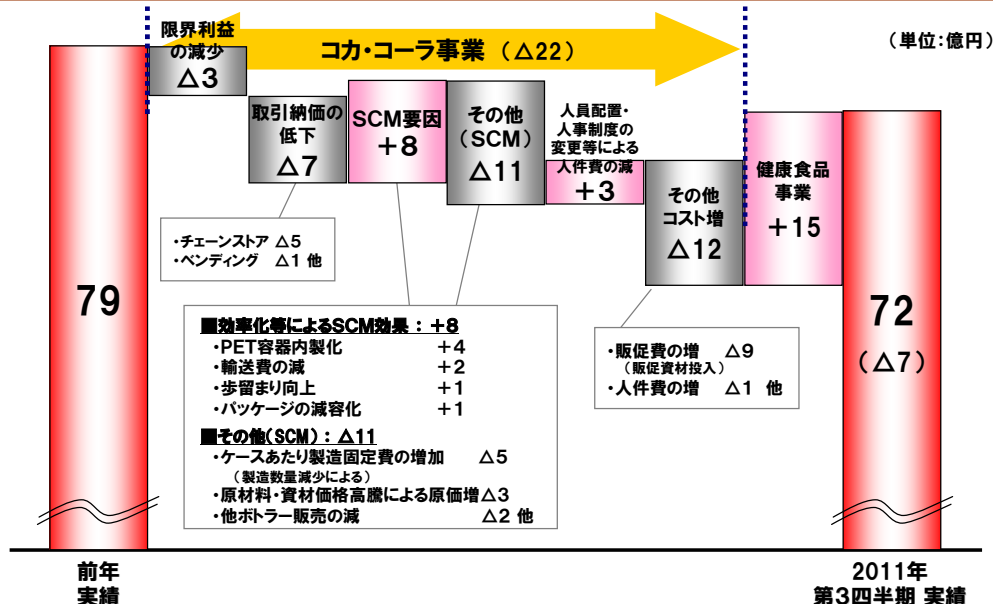
	前年	2011年 第3四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,120	1,159	+38	・コカ・コーラ事業	△48.4
				・健康食品事業	+87.1
売上総利益	507	561	+53	・コカ・コーラ事業	△18.0
				・健康食品事業	+71.9
営業利益	79	72	△7	販管費の増減	
				・人件費の減	+1.8
				・販促費・広告宣伝費の増	△19.2
				・輸送費の減	+3.6
				・販売機器費の減	+6.5
				・減価償却費の減	+2.6
				・健康食品事業	△56.7
経常利益	85	70	△14	・営業外収益の減(持分法投資利益の減 他)	△6.0
				・営業外費用の増	△0.9
当期純利益	53	37	△16	・特別損益の増減	△4.3
				・法人税等	+2.2

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・コーラ事業でマイナスとなりましたが、健康食品事業の貢献が87億円あり、トータルでは38億円の増収となりました。
- ・ 営業利益については、コカ・コーラ事業において、売上高が減少したことや、販促活動を強化したことにより販促・広告費用が増加した影響で、健康食品事業の貢献利益15億円を合わせた連結の営業利益は、前年から7億円の減益となりました。

第3四半期決算(7-9月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業において、SCMや人件費関連のコスト削減を図ったが、営業利益は前年に及ばなかった。健康食品事業の営業利益15億円を合わせた連結の営業利益は前年から7億円減益で着地した。



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。
- コカ・コーラ事業においては、限界利益が3億円減少し、取引納価は7億円低下しました。これは、お客さまの節約志向が進み、より低価格のチャネル、業態へお客さまがシフトしていることによるものです。
- コスト面では、SCMや人件費でコスト削減を図りましたが、販促活動の強化による販促費の増加や、資材価格高騰による原価増などがあり、コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年 22億円の減益となりました。
- 健康食品事業の営業利益貢献15億円を加えた、連結の営業利益も前年に7億円及ばず、72億円となりました。
- 第3四半期は、天候や市場環境において非常に厳しい四半期であり、当社が年初から徹底して取り組んできた営業活動が、まだまだ市場をコントロールするまでに至っていない、ということも事実ではありますが、チェーンストアチャネルにおいては、厳しい条件下でも、この営業スタイルが引き続き成果を出し続けていることもまた事実であります。
- 従いまして、第4四半期以降も徹底してOBPPC戦略を基本とした営業活動を進めてまいりたいと考えています。

第3四半期累計決算(1-9月)

■第3四半期累計の業績は、上期業績の影響により前年から増収増益で着地し、計画通り進捗している。

(単位:千ケース、百万円、%)

	2011年 第3四半期 累計 実績	計画※	計画比		2010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	143,562	142,887	+675	+0.5	140,595	+2,967	+2.1
売上高	305,903	310,500	△4,596	△1.5	281,279	+24,624	+8.8
売上総利益	148,710	154,000	△5,289	△3.4	127,045	+21,665	+17.1
営業利益	13,232	13,100	+132	+1.0	9,262	+3,970	+42.9
経常利益	13,106	12,700	+406	+3.2	9,989	+3,116	+31.2
当期純利益	6,067	5,700	+367	+6.4	6,202	△135	△2.2

※ 販売数量計画は2011年7月28日発表の数値、業績計画は2011年2月4日発表の数値。

15

- ここで、第3四半期累計の業績をご紹介します。
- 第3四半期累計では、対前年で増収増益、対計画でも減収ながら増益を確保しました。
 売上高 3,059億3百万円、
 営業利益 132億3千2百万円 となりました。
- なお、第3四半期累計の業績に関する詳細の分析内容については、27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、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. 第4四半期 計画

16

- それでは続きまして、第4四半期の計画について、ご説明いたします。

第4四半期(10-12月) 販売数量計画

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

		第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,103	+59	+2.0
	コカ・コーラゼロ	1,415	+128	+9.9
	ファンタ	1,659	+2	+0.1
	ジョージア	10,703	+191	+1.8
	爽健美茶	2,803	+201	+7.7
	アクエリアス	3,111	+61	+2.0
	い・ろ・は・す	1,424	+70	+5.2
	綾鷹	1,295	+6	+0.5
	小 計	25,513	+718	+2.9
	その他	18,159	△372	△2.0
	合 計	43,673	+346	+0.8

※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、販売数量は対前年で減少。
ただし、この影響(600千ケース)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、%)

	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
スーパーマーケット※1	10,192	+177	+1.8
コンビニエンスストア	4,736	+64	+1.4
チェーンストア 計	14,927	+240	+1.6
ベンディング※2	13,185	△160	△1.2
リテール	3,057	△20	△0.6
フードサービス	4,897	+144	+3.0
その他	7,607	+141	+1.9
合 計	43,673	+346	+0.8

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

ベンディング	13,185	+440	+3.5
その他	7,607	△459	△5.7

17

- まずは第4四半期の販売数量計画です。
- ブランド別では、コア8ブランド すべて、対前年プラスの計画としています。
- またチャネル別ですが、チェーンストアでは小型ペットボトルの販売強化、売上拡大により、販売数量は対前年プラスを目指します。
- 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いた実質の販売数量計画を対前年3.5%プラスとしています。
- それでは、これらの販売数量計画の達成に向けた、ブランド別、チャネル別の戦略について、次のページ以降でご説明いたします。

ブランド戦略

■コア8ブランドに資源を集中投下

ブランド	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 	▶ クリスマスキャンペーン 「クリスマスギフトがアタル!!」 ▶ ニアパックプロモーション → オリジナルオーナメント	 ウィンターデザイン  ニアパック プロモーション	 クリスマスキャンペーン  クリスマスキャンペーン
コカ・コーラゼロ 	▶ 「ミッション インポッシブル」 プロモーション	 ウィンターデザイン  MI プロモーション	 MI プロモーション
ジョージア 	▶ 秋季プロモーション (9月~12月) ▶ 新商品導入	 エメラルドマウンテンシリーズ  ヨーロピアンシリーズ ヨーロピアン コクの超微糖	 ジョージア特注品! 20万人に当たる! 秋季プロモーション

18

- まずはブランド戦略です。
当社ではコア8ブランドに集中して資源を投下し、営業活動に取り組みます。
- 「コカ・コーラ」では、コカ・コーラを飲んでクリスマスギフトを当てる、クリスマスキャンペーンがスタートします。
またこれから年末に向け、クリスマスなど パーティーシーズンが到来しますが、パーティーシーンには欠かせない2リットルの大型パッケージや、氷の家をイメージしたウィンターデザインパッケージを発売します。
- 「コカ・コーラゼロ」では、12月16日公開予定のトム・クルーズさん主演映画、「ミッション・インポッシブル 4」とのタイアップキャンペーンを展開します。
デザイン缶の発売や、映画鑑賞ペアチケットなどが当たるプロモーションを実施し、「コカ・コーラゼロ」ブランドの更なる価値向上を図ります。
- 次に「ジョージア」です。
秋から冬にかけて本格的なコーヒー商戦となりますが、抽選で延べ20万人に、ジョージアのオリジナルグッズが当たる 秋季プロモーションを展開しています。
- また商品では、エメラルドマウンテンシリーズやヨーロピアンシリーズの充実に加え、ボトル缶等の新商品を投入し、商品ラインアップを強化します。

ブランド戦略

■ジョージアの販売強化 ～ エリア限定 秋冬商品の展開 ～

テイスティ

カ・フェ・オレ

エメラルドマウンテン
ブレンド ブラック

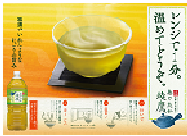


発売日	10月3日	10月3日	10月24日
販売エリア	九州エリア	関西エリア	当社エリア
パッケージ	280ml 加温PET	280ml 加温PET	275g 缶
製品概要	- 丁寧にいれたしっかり味のコーヒーと、マイルドなミルクで深みのあるおいしさ - 厳選ブラジル豆使用	- 香り高いコーヒーとミルクのまろやかさがほどよい甘さと調和したなめらかな味わい - 牛乳22%使用	- 苦すぎず、すっきりした後味のブラック - 高級豆「エメラルドマウンテン」使用

19

- 更に、当社ではエリア限定で3品のジョージア商品を発売しています。
- 本日、みなさまのお手元にもご用意いたしております。
- 九州エリアではテイスティのホットペット、関西エリアでは人気のカフェオレのホットペット、そして当社エリア全域でエメラルド マウンテン ブレンド ブラックのボトル缶を展開することで、更に商品ラインナップの充実を図り、ジョージアの売上拡大を目指してまいります。
- なお、これらの商品はコカ・コーラウエストの地域限定で販売している商品です。

ブランド戦略

ブランド	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 	▶ “秋の爽食”プログラム ▶ 加温PETボトル投入	 加温PET	  “秋の爽食”プログラム
アクエリアス 	▶ 季節に応じた商品機能の訴求 → 秋のスポーツの際に → 冬の乾燥対策に（潤い/ビタミン補給） ▶ “アクエリアス×アディダス”プロモーション	  アクエリアス×アディダス プロモーション  ニアバック プロモーション	
綾鷹 	▶ 加温PETボトル投入 ▶ 新商品「抹茶ラテ」	 加温PET  抹茶ラテ	

20

- 続きまして「爽健美茶」では、食との組み合わせを提案する“爽食プログラム”の継続や、ホットペット商品の投入により、売上拡大を図ります。
- 「アクエリアス」では、引き続き、本田 圭祐（ほんだ けいすけ）選手と石川 遼 選手、北島 康介 選手という大物スポーツ選手 3名をテレビCMで起用し、秋のスポーツシーンでの水分補給や、乾燥対策としての水分、ビタミン補給など、季節に応じた商品機能を訴求することで、販売を拡大してまいります。
- 最後に、売上が非常に好調な「綾鷹」では、ホットペット商品の投入や、新商品“抹茶ラテ”の展開により、更に売上を拡大すると共に、ブランド力の強化に努めてまいります。
- 以上の6つブランドに、ファンタ、い・ろ・は・す を加えた コア8ブランドに注力して、資源を集中投下し、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。

■利益を伴う販売数量・シェアの拡大

①売上単価の向上（低価格化の歯止め）

- 価格ガイドラインに添った営業活動の継続
- 業態に応じた品揃え（容量×価格）の本格展開に向けた準備（炭酸 大型PET）

②売場獲得／パッケージミックスの改善（小型商品の販売拡大）

- クーラー、ラックの設置強化（“11の売場”でOBPPC※戦略を徹底）

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

【コールドプレイ】クーラー 6,130台 設置（12月末）

【ドライプレイ】ラック 23,570拠点 獲得（12月末）



③コア8ブランドの配荷拡大

- 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、マーケット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。
- 売上単価の向上を目指し、価格ガイドラインに添った営業活動を、引き続き徹底すると共に、価格に偏らない販促活動により、店頭価格の低下を抑制したいと考えています。
- 更に、スーパーやディスカウンターなどの業態別に、容量やパッケージのバリエーションを持たせることで、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。
本格展開に向けて、準備を開始しています。
- 加えてスーパーでは年初から、効果の高い11の売場にクーラーとラックを設置してきましたが、第4四半期も新たな売場を獲得すべく、更に設置を進め、小型パッケージ商品の販売を強化し、売上拡大と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

■設置ロケーション別OBPPC※戦略の徹底

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

... ①季節(秋から冬へ)・ロケに応じた「品揃え×価格」の展開 ②低価格ロケ対象の再徹底

職域(オフィス)/交通

特徴：付加価値ニーズが大きい

炭酸/スポーツ

い・ろ・は・す



無糖茶

HOT PET



ジョージア



職域(工場)/大規模小売店/学校/アウトドア

特徴：価格弾力性が高い

炭酸/スポーツ

い・ろ・は・す



無糖茶

HOT PET



ジョージア



競合併設/競合低売価

特徴：低価格ロケーション

炭酸



無糖茶

HOT PET



ジョージア



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、秋から冬にかけての季節に応じた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。
- 業態別に見ると、まず職域・オフィスと交通では、ジョージアのボトル缶など持ち運びに便利なり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。
また気温が下がる時期に向けては、ホット商品の充実も図ってまいります。
- 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への対応として、炭酸350ミリ缶、ジョージア170g缶の100円販売や、280ミリ ホットペットの120円販売を実施することで、既存の低価格商品に対応していきます。
なお、低価格ロケーション対象の自動販売機については、売上状況などを検証し、無意味な展開を抑制すべく、再徹底します。

- ▶ 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

※VPM (Volume Per Machine) : 自動販売機1台あたりのセールス

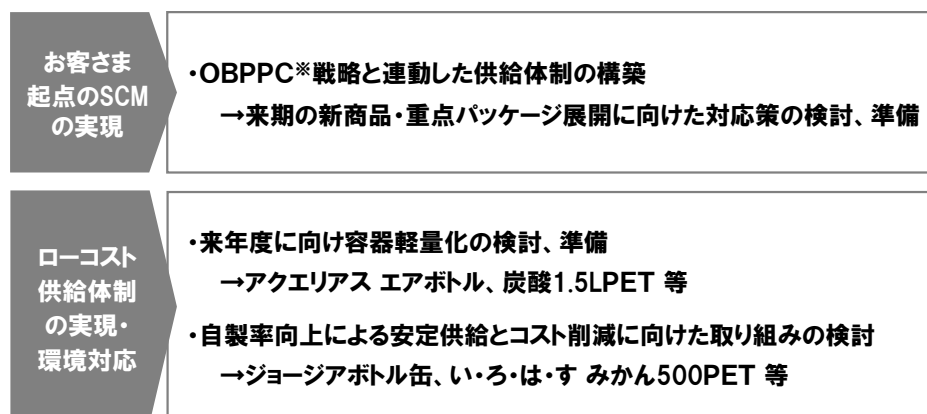


3D-VIS 自動販売機

23

- 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の交渉継続と、新たなパートナーの検討をしてまいります。
- また、今年は3月の震災以降、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、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、節電を支援させていただきたいと考えており、活動しています。
- このように、自動販売機1台あたりの売上であるVPMの向上と、自動販売機の設置台数拡大により、ベンディングの基盤強化を図ってまいります。
- 以上、第4四半期の営業戦略について、ご説明いたしました。

SCMにおける活動予定（第4四半期）



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

24

- ・ それでは、第4四半期のSCMの取り組み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、営業のOBPPC戦略と連動した供給体制を徹底し、新パッケージや新商品の展開に対応します。
第4四半期は、来期の新商品や重点商品の展開に向けた対応策について検討を開始し、準備を進めていきます。
- ・ 更に、ローコスト供給体制の実現については、年初から生産ラインの更新や、生産ラインの歩留まり向上、容器の軽量化、インライブローの導入などにより、コスト削減を進めてまいりました。
- ・ これらの取り組みに加えて、第4四半期は、ジョージア ボトル缶、い・ろ・は・すみかん等の自製率向上や、来期に向けアクエリアス エアボトルや炭酸1.5リットルペットなどの容器軽量化を検討し、準備を開始します。
- ・ 以上、SCMにおける第4四半期の活動計画について、ご説明いたしました。

第4四半期(10-12月)業績計画

■第4四半期の業績計画は、対前年で増収増益を目指す。

(単位：百万円、%)

	2011年 第4四半期 計画	2010年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
売 上 高	97,500	94,484	+3,015	+3.2
売 上 総 利 益	47,900	45,410	+2,489	+5.5
営 業 利 益	2,900	2,741	+158	+5.8
経 常 利 益	2,900	2,670	+229	+8.6
当 期 純 利 益	1,500	1,379	+120	+8.8

25

- これらの営業、SCMにおける活動により、第4四半期の業績は、

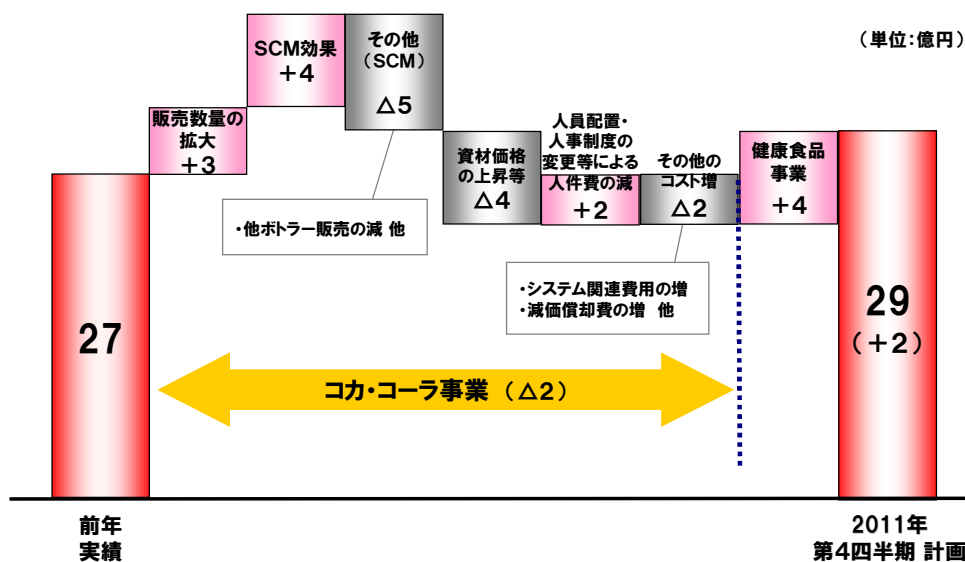
売上高 975億円、
 営業利益 29億円、
 経常利益 29億円、
 当期純利益 15億円 とし、

対前年で増収増益を目指します。

- なお、通期の業績予想は年初計画から変更しておりません。

第4四半期(10-12月) 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)

第4四半期は、営業戦略・コスト削減を確実に実行することで利益を確保し、通期の営業利益計画160億円を達成する。3年間の中期経営計画の初年度である今期の営業利益計画を達成することで、中計の順調なスタートを目指す。



26

- こちらのグラフは、第4四半期の営業利益の達成シナリオです。利益の増減要因を、前年対比で表わしています。
- コカ・コーラ事業においては、販売数量増加による営業部門の貢献利益が3億円あります。
- またインラインブローや容器減容化などによるSCM関連のコスト削減が4億円、人件費減少が2億円ある一方で、他ボトルー販売の減少や資材価格の上昇に伴う減益などがあり、コカ・コーラ事業では対前年2億円の減益を見込んでいます。
- 健康食品事業 4億円の増益貢献と合わせた連結営業利益は、対前年2億円増益の29億円を予定しています。
- 今年は10年間の長期経営構想の初年度であります。また同時に、3年間の中期経営計画の初年度でもあります。今期の業績計画を達成することが非常に重要だと考えています。第3四半期までは、利益面では計画どおり進捗しています。第4四半期についても、先程ご説明申し上げた戦略を徹底して実行することで、利益計画を達成し、通期の営業利益計画160億円の達成を目指してまいります。
- 以上で、私からの説明を終わります。ご清聴、ありがとうございました。

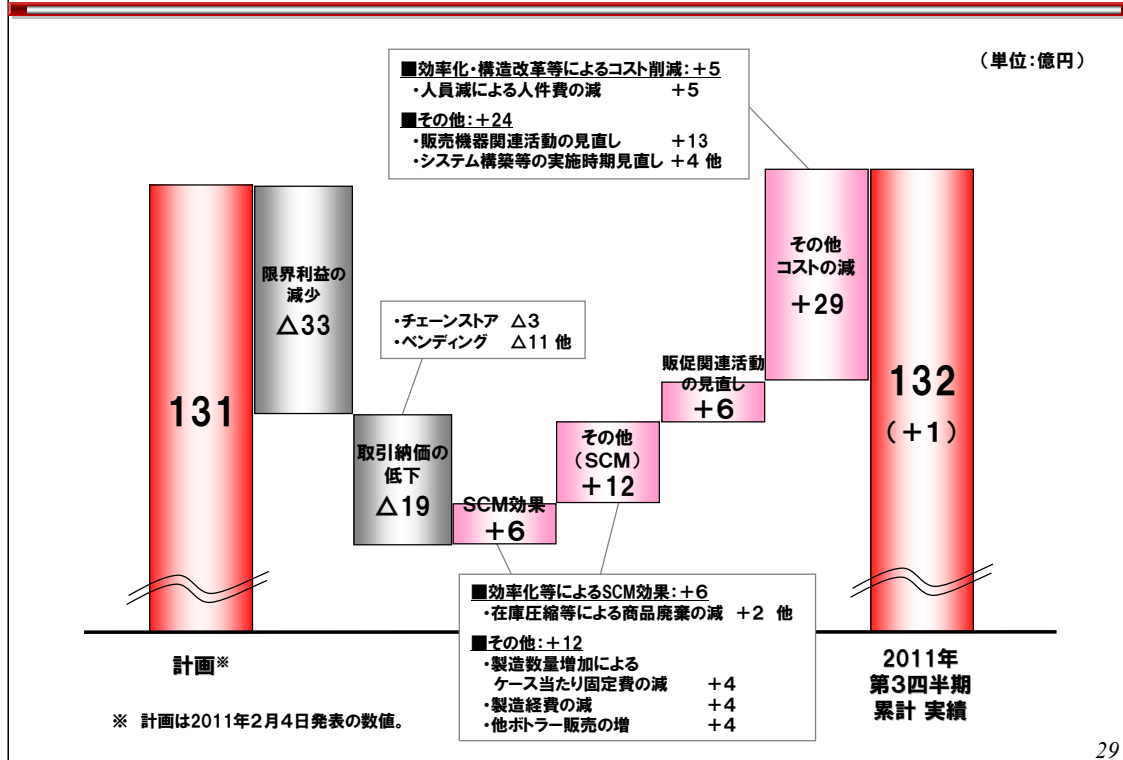
[参 考]

第3四半期累計決算(1-9月) — 増減要因(計画との比較)

	計画※	2011年 第3四半期 累計 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	3,105	3,059	△45	主な増減要因	増減額
売上総利益	1,540	1,487	△52	・コカ・コーラ事業	△27.1
				・健康食品事業	△18.2
営業利益	131	132	+1	・コカ・コーラ事業	△37.2
				・健康食品事業	△15.7
経常利益	127	131	+4	販管費の増減	
当期純利益	57	60	+3	・人件費の減	+4.8
				・販促費・広告宣伝費の減	+5.2
				・販売手数料の減	+3.3
				・販売機器関連費用の減	+11.0
				・輸送費の減	+2.2
				・減価償却費の減	+2.9
				・業務委託費の減	+2.4
				・保守費の減	+2.5
				・健康食品事業	+13.4
				・営業外損益の増減(固定資産除却損の減 他)	+2.8

※ 計画は2011年2月4日発表の数値。

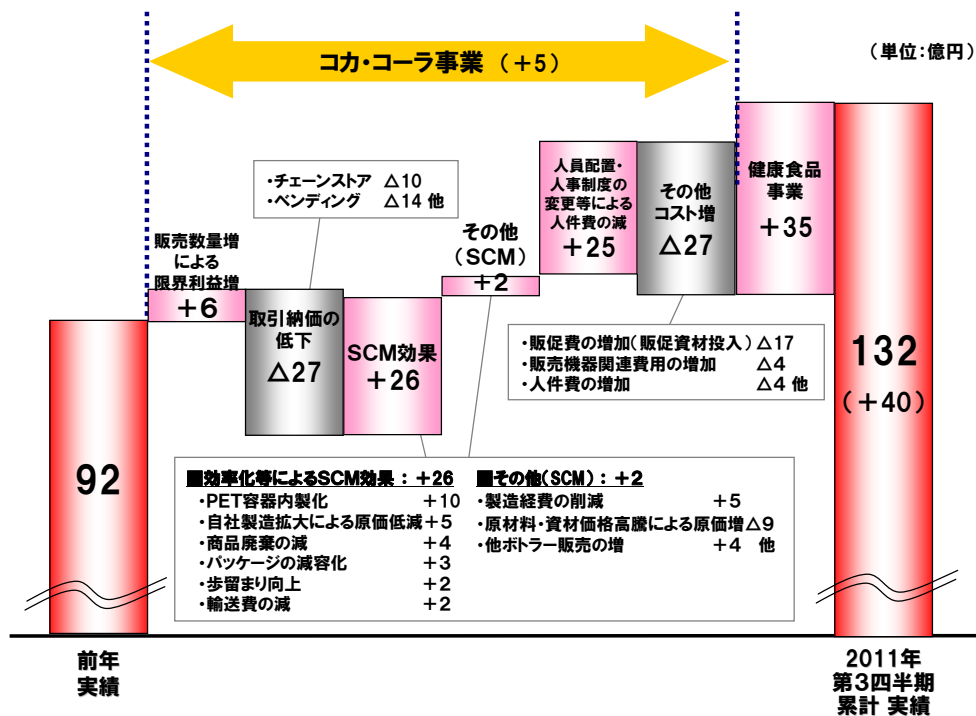
第3四半期累計決算(1-9月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)



第3四半期累計決算(1-9月) - 増減要因(前年との比較)

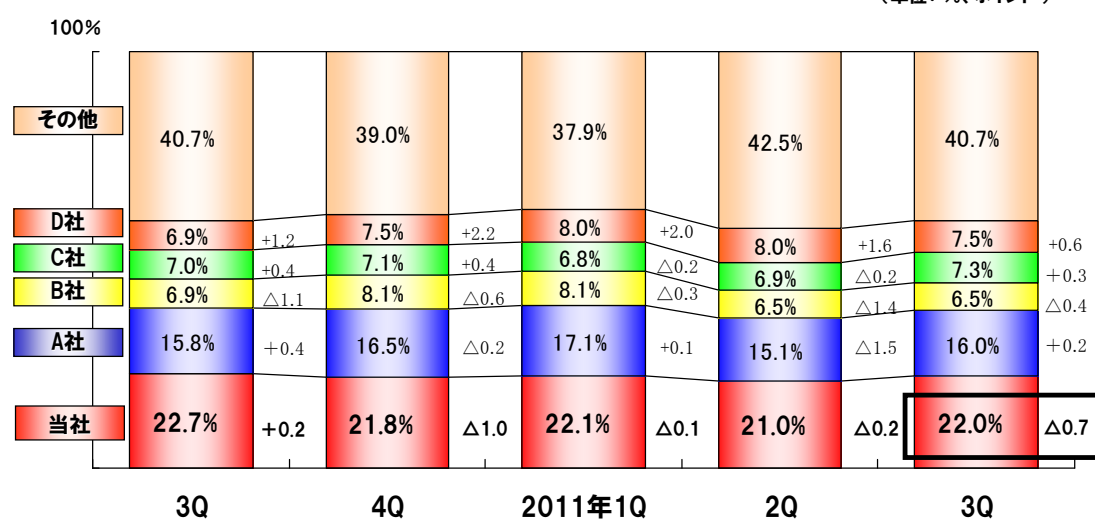
	前年	2011年 第3四半期 累計 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	2,812	3,059	+246	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	△9.6 +256.7
売上総利益	1,270	1,487	+216	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	+7.5 +209.6
営業利益	92	132	+40	販管費の増減	
				・人件費の減	+19.7
				・販促費・広告宣伝費の増	△40.0
				・販売手数料の増	△3.9
				・販売機器関連費用の減	+13.1
				・輸送費の減	+2.7
				・減価償却費の減	+7.2
				・健康食品事業	△173.9
経常利益	99	131	+31	・営業外収益の減少(持分法による投資利益の減 他)	△5.3
				・営業外費用の増加(固定資産除却損の増 他)	△3.3
当期純利益	62	60	△1	・特別損益の増減(資産除去債務の増 他)	△14.6
				・法人税等	△17.6

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)



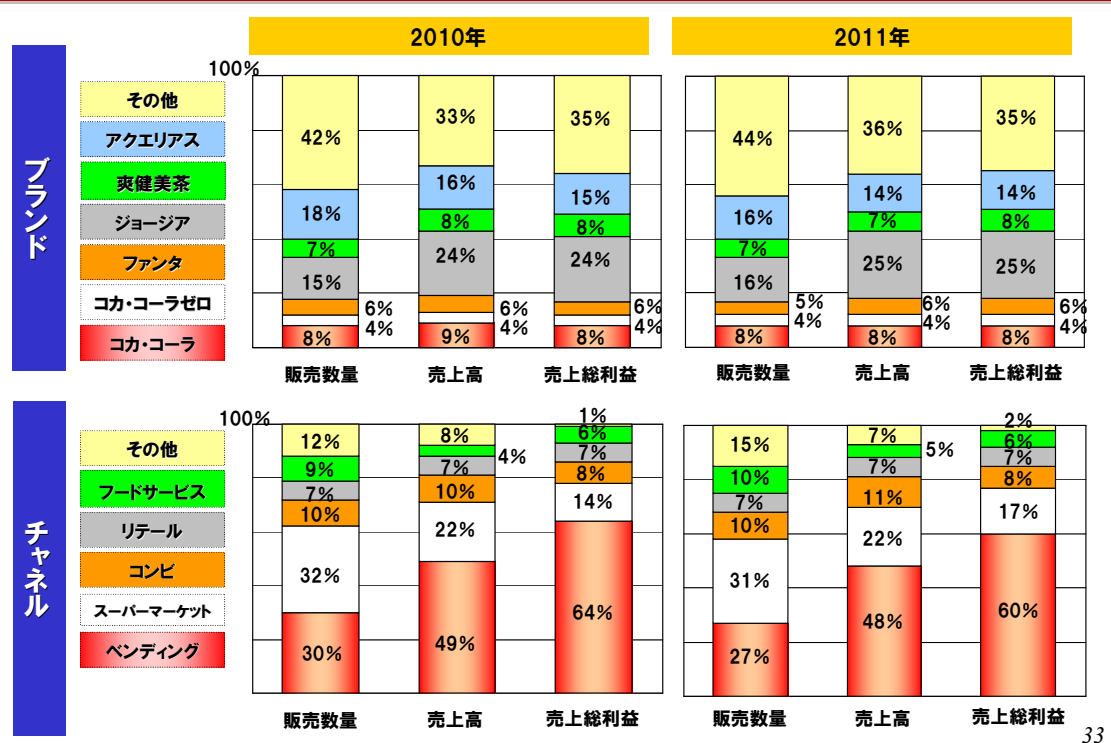
手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

（単位：％、ポイント）

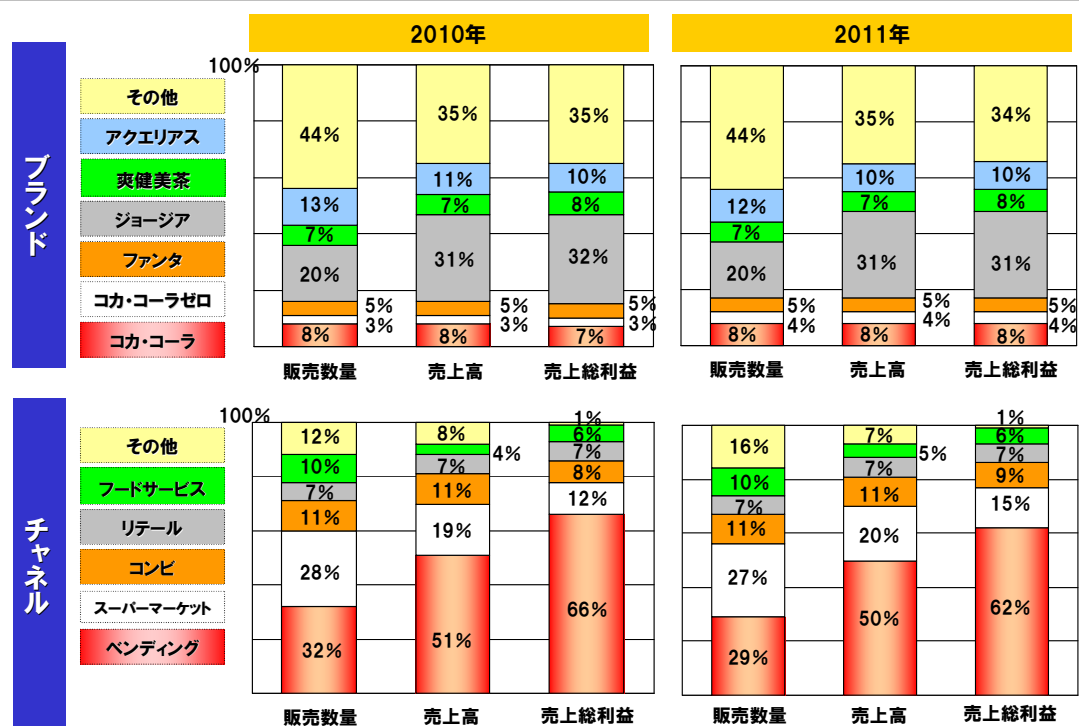


（出典：インテージ）

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・チャネル別構成比



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、%)

		第3四半期 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)	14,234	△1,404	△9.0	△598	△4.0
	大型(1,021ml 以上)	13,218	+560	+4.4	+18	+0.1
計		27,453	△843	△3.0	△581	△2.1
缶(ボトル缶含む)		14,765	+504	+3.5	+153	+1.0
その他		3,968	△760	△16.1	△431	△9.8
シロップ、パウダー		11,600	+1,774	+18.1	+1,299	+12.6
合 計		57,785	+675	+1.2	+440	+0.8

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

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、%)

		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
コ ア 8	コカ・コーラ	10,831	△257	△2.3	+132	+1.2
	コカ・コーラゼロ	5,041	△159	△3.1	+193	+4.0
	ファンタ	6,614	△272	△4.0	△289	△4.2
	ジョージア	28,376	+228	+0.8	+591	+2.1
	爽健美茶	9,781	+23	+0.2	+98	+1.0
	アクエリアス	17,370	△349	△2.0	△354	△2.0
	い・ろ・は・す	5,335	△167	△3.0	+1,003	+23.2
	綾鷹	6,025	+977	+19.4	+2,481	+70.0
	小 計	89,372	+25	+0.0	+3,856	+4.5
	その他	54,190	+650	+1.2	△889	△1.6
	合 計	143,562	+675	+0.5	+2,967	+2.1

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

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、%)

		第3四半期 累計 実績	計画比※3		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※1	39,477	△10	△0.0	+466	+1.2
	コンビニエンスストア	15,244	+63	+0.4	+446	+3.0
チェーンストア 計		54,721	+53	+0.1	+912	+1.7
ベンディング ※2		41,415	△112	△0.3	△3,056	△6.9
リテール		10,017	+108	+1.1	+115	+1.2
フードサービス		14,398	+141	+1.0	+461	+3.3
その他		23,011	+484	+2.1	+4,535	+24.5
合 計		143,562	+675	+0.5	+2,967	+2.1

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

ベンディング	41,415	△112	△0.3	+144	+0.3
その他	23,011	+484	+2.1	+1,335	+6.2

※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、販売数量は対前年で減少。
この影響(3,200千ケース)を除くと、実質の販売数量は対前年でプラスです。

※3 計画は2011年7月28日発表の数値。

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、%)

		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
PET	小型(1,020ml 以下)	32,815	△1,404	△4.1	+521	+1.6
	大型(1,021ml 以上)	28,179	+560	+2.0	+166	+0.6
計		60,993	△843	△1.4	+686	+1.1
缶(ボトル缶含む)		41,761	+504	+1.2	+536	+1.3
その他		9,689	△760	△7.3	△1,394	△12.6
シロップ、パウダー		31,118	+1,774	+6.0	+3,138	+11.2
合 計		143,562	+675	+0.5	+2,967	+2.1

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

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	第3四半期 実績	計画比※		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	6,960	△844	△10.8	△288	△4.0
大型(1,021ml 以上)	12,274	+431	+3.6	△45	△0.4
缶	3,876	+149	+4.0	△40	△1.0
その他	803	+317	+65.4	+218	+37.3
合 計	23,914	+53	+0.2	△154	△0.6

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	第3四半期 実績	計画比※		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	5,497	△494	△8.2	△210	△3.7
大型(1,021ml 以上)	71	+55	+337.2	+11	+18.9
缶	8,708	+451	+5.5	△318	△3.5
その他(ボトル缶他)	966	△154	△13.8	+496	+105.4
シロップ・パウダー	248	+30	+13.8	△1,461	△85.5
合 計	15,490	△112	△0.7	△1,482	△8.7

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	第3四半期 実績	計画比※		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	1,658	△33	△1.9	△70	△4.0
大型(1,021ml 以上)	871	+73	+9.1	+52	+6.3
缶	873	△85	△8.9	△30	△3.3
その他	688	△92	△11.8	△59	△7.9
シロップ・パウダー	5,522	+387	+7.5	+304	+5.8
合 計	9,612	+250	+2.7	+198	+2.1

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

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

■チェーンストア	第3四半期 累計 実績	計画比※		(単位:千ケース、%)	
		前年比			
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	16,202	△844	△4.9	+170	+1.1
大型(1,021ml 以上)	25,978	+431	+1.7	+72	+0.3
缶	10,989	+149	+1.4	+251	+2.3
その他	1,552	+317	+25.7	+419	+37.0
合 計	54,721	+53	+0.1	+912	+1.7

■ペンディング	第3四半期 累計 実績	計画比※		(単位:千ケース、%)	
		前年比			
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	12,385	△494	△3.8	+297	+2.5
大型(1,021ml 以上)	179	+55	+44.1	△18	△9.2
缶	25,107	+451	+1.8	△848	△3.3
その他(ボトル缶他)	2,027	△154	△7.1	+981	+93.7
シロップ・パウダー	1,717	+30	+1.8	△3,468	△66.9
合 計	41,415	△112	△0.3	△3,056	△6.9

■リテール・フードサービス	第3四半期 累計 実績	計画比※		(単位:千ケース、%)	
		前年比			
		増減	増減率	増減	増減率
小型(1,020ml 以下)	3,895	△33	△0.8	+47	+1.2
大型(1,021ml 以上)	2,016	+73	+3.7	+112	+5.9
缶	2,567	△85	△3.2	△111	△4.2
その他	1,685	△92	△5.2	△255	△13.1
シロップ・パウダー	14,252	+387	+2.8	+783	+5.8
合 計	24,415	+250	+1.0	+576	+2.4

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,020ml 以下)	9,922	+697	+7.6
	大型(1,021ml 以上)	7,038	△72	△1.0
計		16,960	+625	+3.8
缶(ボトル缶含む)		13,389	△320	△2.3
その他		4,100	+544	+15.3
シロップ、パウダー		9,224	△504	△5.2
合 計		43,673	+346	+0.8

第4四半期(10-12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	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型(1.020ml 以下)	4,943	+475	+10.6
大型(1.021ml 以上)	6,474	△123	△1.9
缶	3,300	△18	△0.5
その他	211	△94	△30.8
合 計	14,927	+240	+1.6

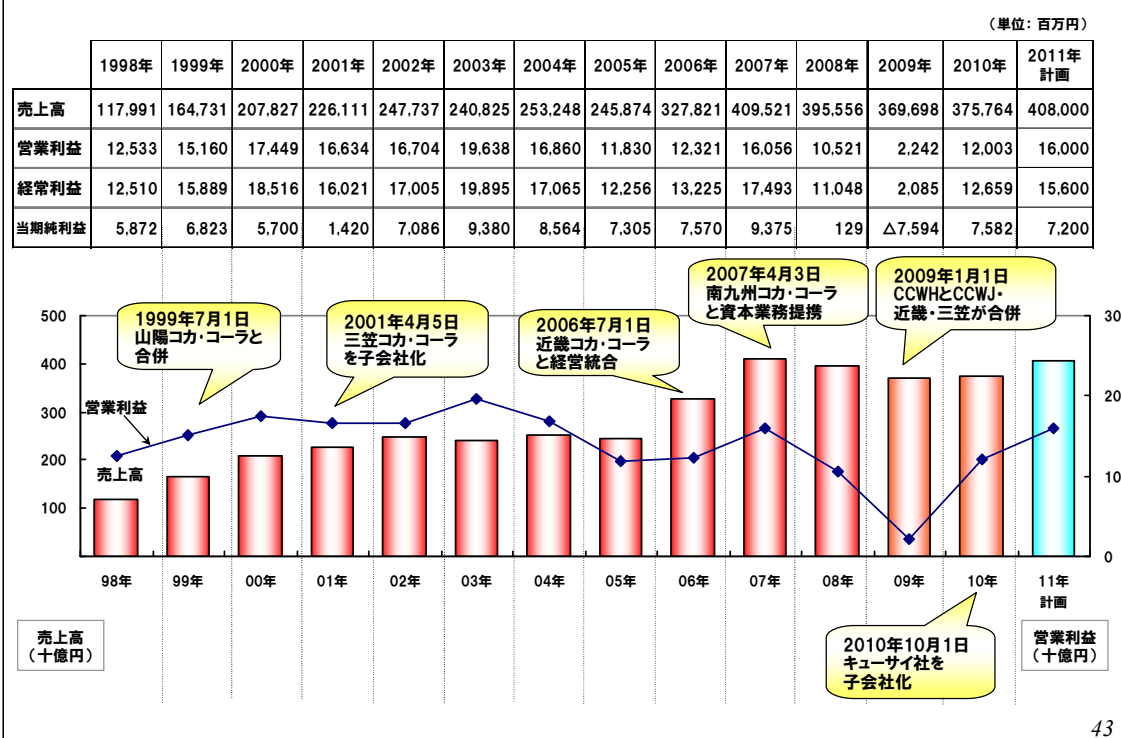
(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型(1.020ml 以下)	3,796	+316	+9.1
大型(1.021ml 以上)	24	+1	+3.5
缶	8,009	△464	△5.5
その他(ボトル缶他)	1,095	+654	+148.5
シロップ・パウダー	261	△667	△71.8
合 計	13,185	△160	△1.2

(単位:千ケース、%)

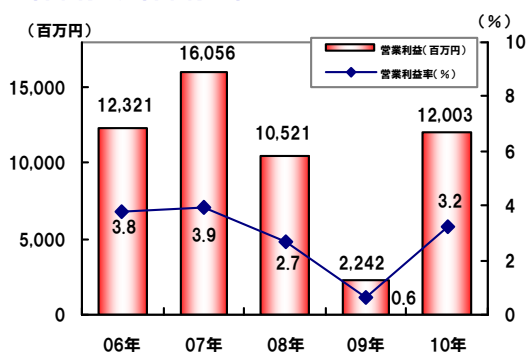
■リテール・フードサービス	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型(1.020ml 以下)	1,144	△12	△1.1
大型(1.021ml 以上)	540	+53	+10.8
缶	1,024	+114	+12.6
その他	694	+40	+6.1
シロップ・パウダー	4,552	△70	△1.5
合 計	7,954	+125	+1.6

業績の推移

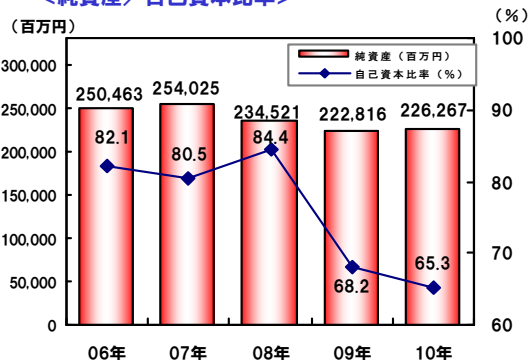


経営指標の推移

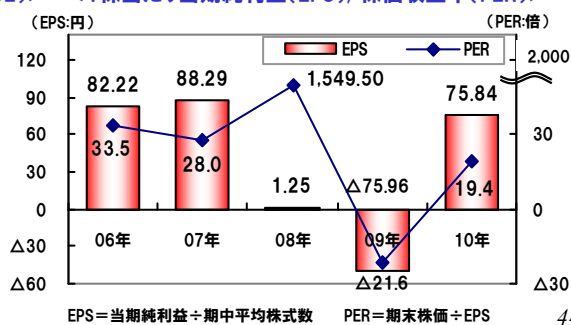
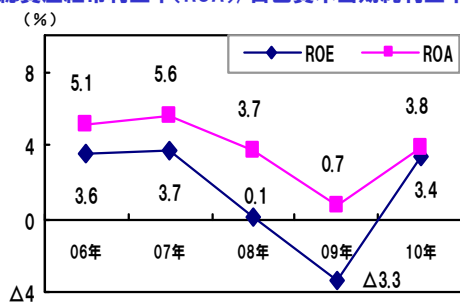
<営業利益／営業利益率>



<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)>

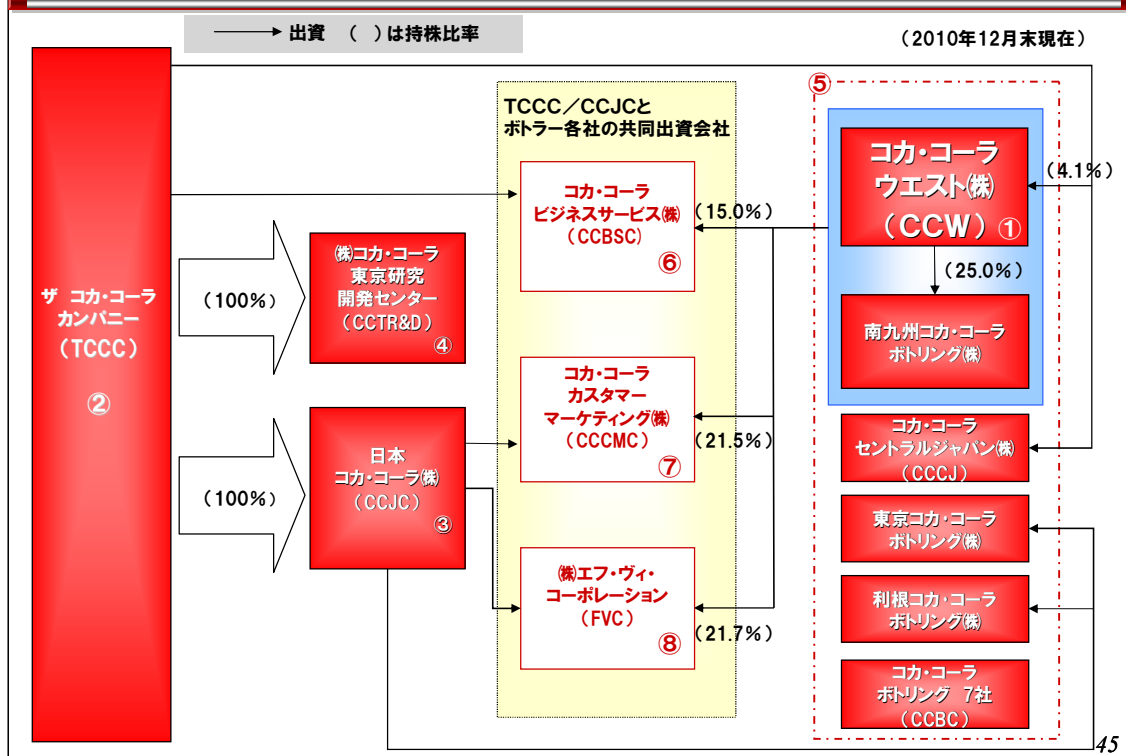


EPS＝当期純利益÷期中平均株式数

PER＝期末株価÷EPS

44

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