

みんなの あしたに ハッピーを

*Coca-Cola* **West**

# 2012年12月期 第1四半期 決算説明会

2012年5月2日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

〔連絡先〕 社長室(IR担当)

TEL 092-641-8774 FAX 092-632-4304

〔URL〕 <http://www.ccwest.co.jp/> 〔E-mail〕 [junko-kubo@ccwest.co.jp](mailto:junko-kubo@ccwest.co.jp)

- I. 第1四半期 決算概要
- II. 第2四半期 計画
- III. ビジネスモデル変革 ～8つの取組み～

## 【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

業種別自動販売機の販売状況

第1四半期 販売数量実績（パッケージ別／チャネル別・パッケージ別）

第2四半期 販売数量計画

業績の推移／経営指標の推移

日本のコカ・コーラシステム／コカ・コーラ関連企業

# 本日のサマリー

## 第1四半期 決算概要

- **販売数量** : 各販売チャネルにおいて、OBPPC※戦略を展開。  
消費者の節約志向および天候不順の影響を受け、清涼飲料市場全体が縮小する中、当社の販売数量は前年を上回った。

[第1四半期] 対計画  $\Delta 0.9\%$ 、対前年  $+1.2\%$

- **決算** : コカ・コーラ事業では、コスト削減を進めたものの、売上高および営業利益は、計画未達となった。  
一方、健康食品事業は好調を維持し、売上高・営業利益は、計画・前年を上回った。

[第1四半期] 連結営業利益 23百万円 (対計画 $\Delta 6$ 億円、対前年 $\Delta 13$ 億円)

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

## 第2四半期 計画

年初計画どおりとする。

- **販売数量** : 47,325千ケース (対前年  $\Delta 0.0\%$ )
- **売上高** : 982億円 (対前年  $\Delta 52$ 億円)
- **営業利益** : 37億円 (対前年  $\Delta 9$ 億円)

## ビジネスモデル 変革

全社横断的にバリューチェーンの改革を進め、効率・効果の最大化を図る。

# I. 第1四半期 決算概要

# 第1四半期決算(1-3月) - 販売数量

- 市場全体が縮小する中、当社の販売数量は前年を上回って着地。
- マーケットシェア(販売数量・金額)も拡大。

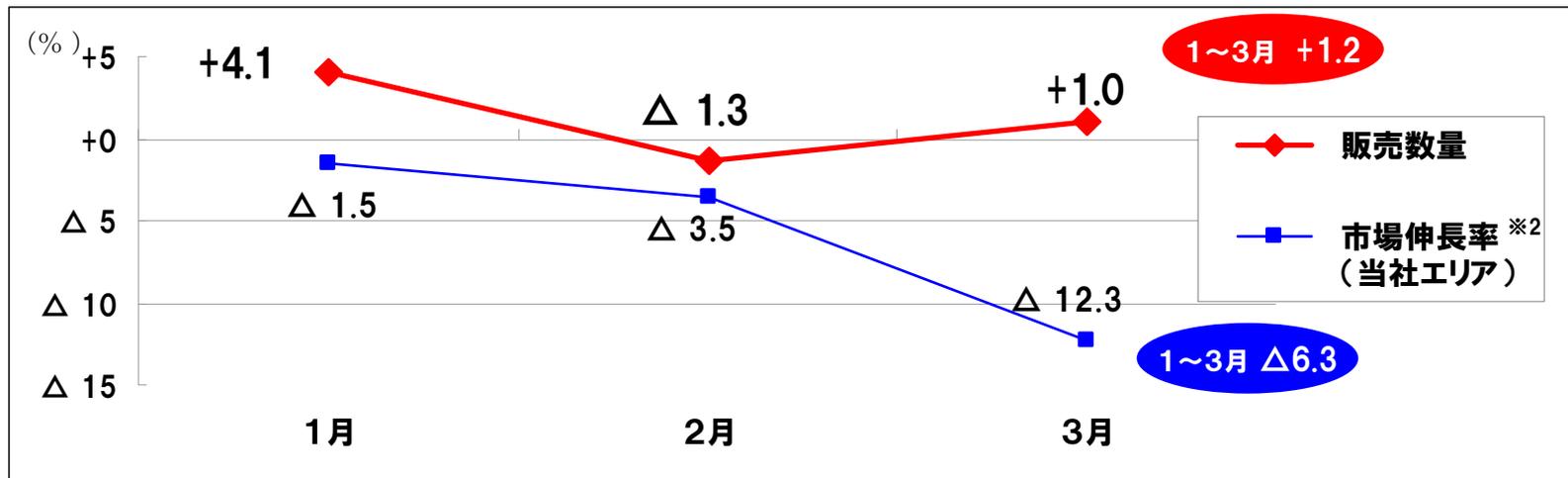
(単位:千ケース、%)	2012年 第1四半期 実績	計画比		前年比 ※1	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	38,925	△349	△0.9	+477	+1.2

(単位:ポイント)	前年比	
	販売数量	金額
マーケットシェア	+0.8	+0.4

※1 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

(出典:インテージ)

## 販売数量 月別の推移 (前年比)



※2 ベンディング、フードサービスチャネルは含まない。(出典:インテージ)

## 【天候の状況 (前年差異)】

	1月			2月			3月		
	福岡	大阪	広島	福岡	大阪	広島	福岡	大阪	広島
降水量(mm)	△76.5	+33.5	+9.0	+107.0	△17.0	+24.5	+65.0	+76.5	+85.0
平均気温(℃)	+2.5	+1.2	+1.8	△2.5	△2.3	△2.3	+1.9	+1.0	+1.5
日照時間(時間)	+9.0	△48.7	△32.3	△55.2	△5.2	△30.9	△31.2	△35.0	△66.9

(出典:気象庁) 4

# 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 <sup>※</sup>	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	2,598	+30	+1.2	△82	△3.1
	コカ・コーラゼロ	1,180	△32	△2.6	△57	△4.6
	ファンタ	1,491	+35	+2.4	+68	+4.8
	ジョージア	10,159	+286	+2.9	+280	+2.8
	アクエリアス	2,304	△299	△11.5	△536	△18.9
	爽健美茶	1,919	△258	△11.8	△351	△15.5
	綾鷹	1,983	+506	+34.3	+860	+76.5
	い・ろ・は・す	1,271	△222	△14.9	△119	△8.6
小 計		22,906	+47	+0.2	+64	+0.3
その他		16,020	△397	△2.4	+413	+2.6
合 計		38,925	△349	△0.9	+477	+1.2

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

## ■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- ・炭酸市場は、前年からほぼ横ばいで推移。
- ・ファンタはリニューアル効果により、販売が好調。
- ・コカ・コーラ、ファンタの貢献で、炭酸ブランド全体の販売数量は、計画を上回った。

## ■ジョージア

- ・缶コーヒー市場は、前年からほぼ横ばいで推移。
- ・ジョージアはボトル缶の貢献で、販売好調。

## ■アクエリアス

- ・スポーツ飲料市場は、大きく縮小。
- ・アクエリアスは、マーケットシェアを伸ばしたものの、市場縮小の影響を受け、販売数量は計画・前年ともに下回った。

## ■爽健美茶／綾鷹

(市場情報の出典は「インテージ」)

- ・無糖茶市場は、前年の震災によるセールス拡大の反動で縮小。
- ・爽健美茶の販売数量は計画・前年を下回ったものの、綾鷹はTV-CMによる商品訴求効果や、パッケージリニューアル効果等により、計画・前年を大きく上回った。
- ・無糖茶全体の販売数量は、計画・前年ともに上回った。

## ■い・ろ・は・す

- ・ミネラルウォーター市場は、前年の震災によるセールス拡大の反動で縮小。
- ・い・ろ・は・すは、主としてチェーンストアチャンネルで、販売数量が計画未達となった。
- ・マーケットシェアは順調に伸張している。

# 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 <sup>※1</sup>	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット <sup>※2</sup>	8,819	+233	+2.7	+3	+0.0
	コンビニエンスストア	4,988	+26	+0.5	+166	+3.4
チェーンストア 計		13,807	+259	+1.9	+169	+1.2
ベンディング		11,594	△150	△1.3	△572	△4.7
リテール		2,507	△62	△2.4	△38	△1.5
フードサービス		4,290	+173	+4.2	+237	+5.9
その他		6,727	△570	△7.8	+680	+11.3
合計		38,925	△349	△0.9	+477	+1.2

※1 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

※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む。

## ■チェーンストア

- ・スーパーマーケットでは、OBPPC<sup>※3</sup>の徹底により、コア8ブランドを中心に商品の配荷が好調で、販売数量は計画・前年ともに上回った。
- ・コンビニエンスストアでは、特にジョージアのボトル缶の販売拡大が貢献し、販売数量は計画・前年を上回った。

## ■ベンディング

- ・天候不順の影響により、アウトドア自動販売機を中心に、販売数量は対計画・前年ともにマイナスとなった。
- ・一方、自動販売機の売上高単価は、OBPPC<sup>※3</sup>の一環で、低売価自動販売機の設置場所見直し(規模縮小)を行い、対計画・前年ともに改善した。

## ■フードサービス

- ・HORECA<sup>※4</sup>の新規開拓活動により、販売数量は計画・前年ともに上回った。

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

※4 HORECA(ホレカ) : Hotel, Restaurant, Cafeなどの業態

# 第1四半期決算(1-3月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2012年 第1四半期 実績	計画	計画比		2011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 <sup>※</sup>	38,925	39,275	△349	△0.9	38,449	+477	+1.2
売上高	84,707	84,900	△192	△0.2	86,465	△1,758	△2.0
売上総利益	42,026	42,800	△773	△1.8	43,190	△1,163	△2.7
営業利益	23	700	△676	△96.7	1,377	△1,353	△98.3
経常利益	△158	500	△658	—	1,340	△1,499	—
当期純利益	△547	△100	△447	—	△522	△25	—

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

# 第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)

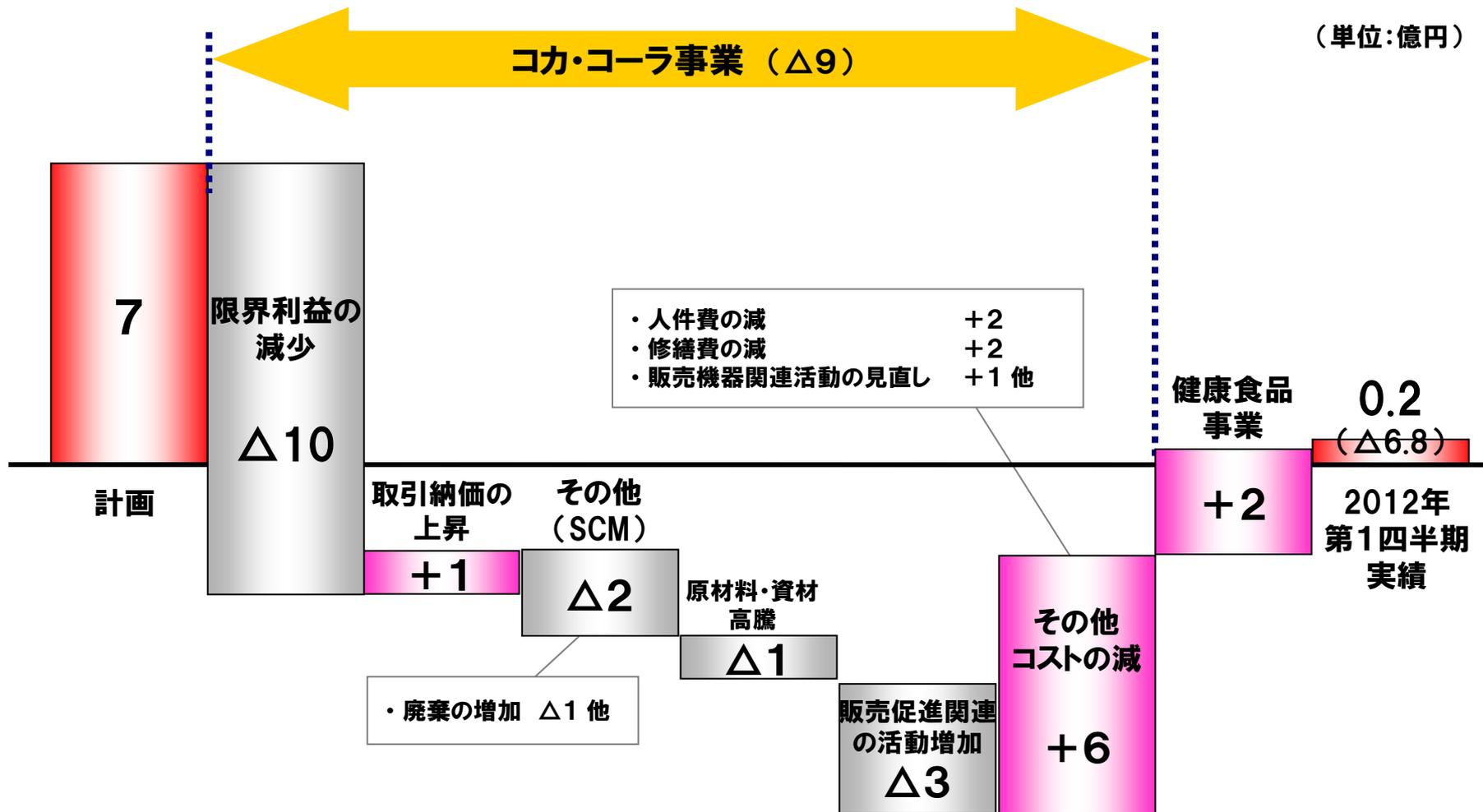
	計画	2012年 第1四半期 実績	増減
売上高	849	847	△1
売上総利益	428	420	△7
営業利益	7	0.2	△6
経常利益	5	△1	△6
当期純利益	△1	△5	△4

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△7.4
・健康食品事業	+5.4
・コカ・コーラ事業	△11.7
・健康食品事業	+3.9
<b>販管費の増減</b>	
・販促費、広告宣伝費の増	△3.9
・雑費の減	+2.0
・人件費の減	+1.5
・輸送費の減	+0.9
・消耗品費の減	+0.7
・減価償却費の減	+0.4
・健康食品事業	△2.4
・法人税等	+1.9

# 第1四半期決算(1-3月) — 営業利益減少の要因(計画との比較)

(単位:億円)



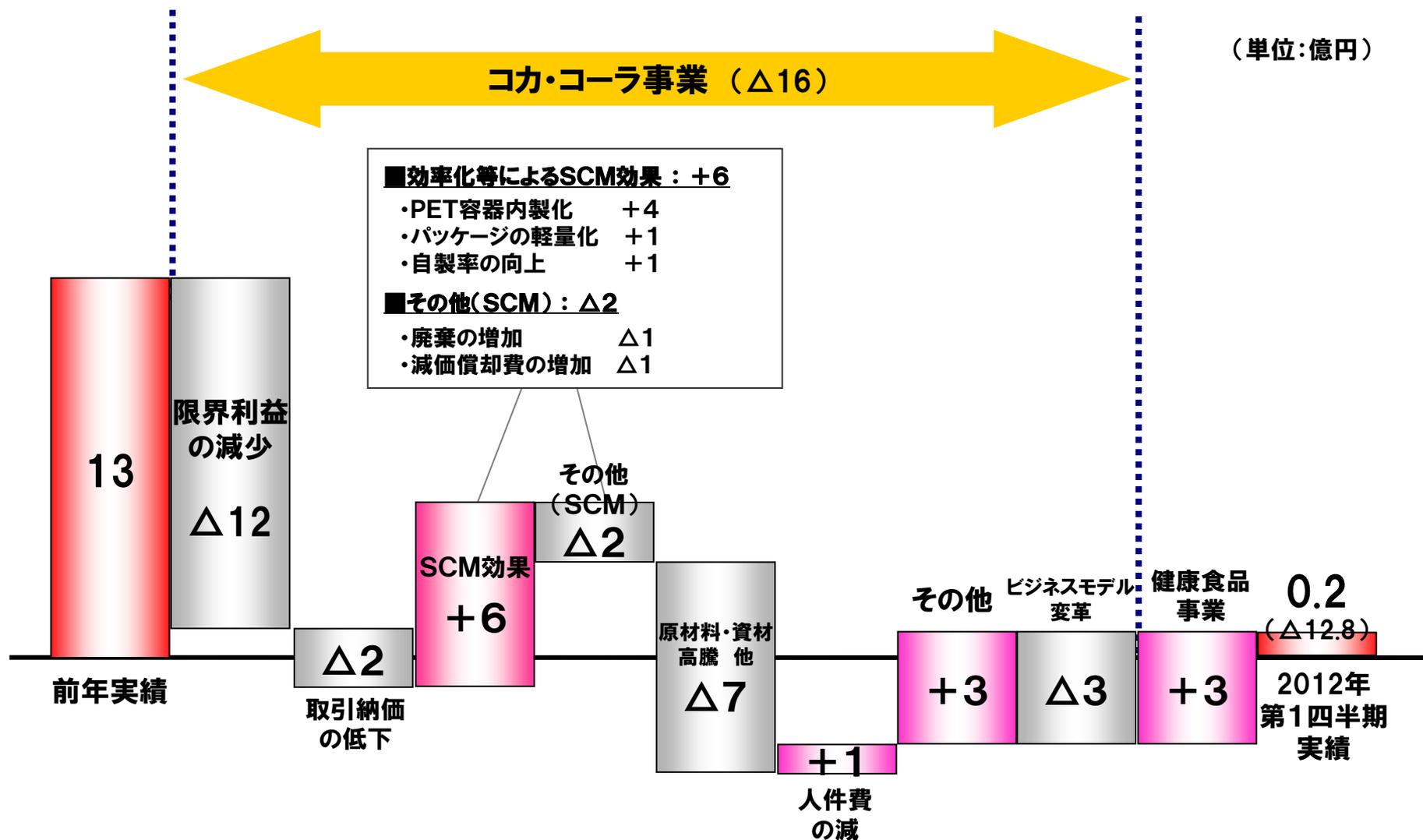
# 第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(前年との比較)

(単位:億円)

	前年	2012年 第1四半期 実績	増減
売上高	864	847	△17
売上総利益	431	420	△11
営業利益	13	0.2	△13
経常利益	13	△1	△14
当期純利益	△5	△5	△0

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△22.0
・健康食品事業	+8.5
・コカ・コーラ事業	△17.9
・健康食品事業	+7.7
<b>販管費の増減</b>	
・業務委託費の増	△2.7
・販売手数料の増	△1.7
・販売機器費の減	+3.0
・減価償却費の減	+2.5
・人件費の減	+1.2
・販促費、広告宣伝費の減	+0.8
・健康食品事業	△4.9
・特別損失の減(資産除去債務の減 他)	+11.3
・法人税等	+3.3

# 第1四半期決算(1-3月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)



## II. 第2四半期 計画

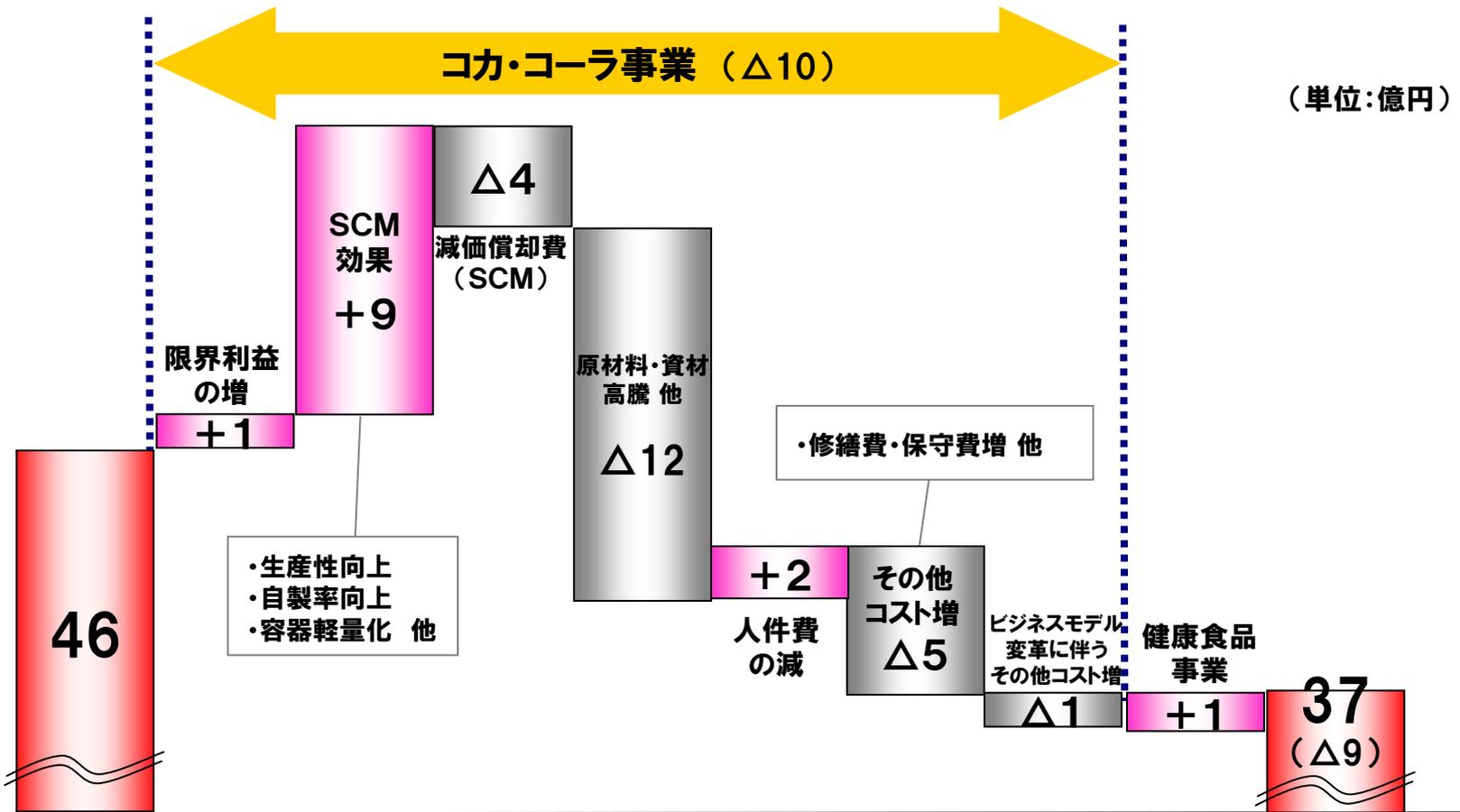
## 第2四半期(4-6月) 業績予想

(単位：千ケース、百万円、%)

	2012年 第2四半期 計画	2011年 第2四半期 実績		前年比	
				増減	増減率
販売数量	47,325	47,328	△3	△0.0	
売上高	98,200	103,468	△5,268	△5.1	
売上総利益	49,100	49,412	△312	△0.6	
営業利益	3,700	4,637	△937	△20.2	
経常利益	3,800	4,675	△875	△18.7	
当期純利益	2,200	2,885	△685	△23.8	

# 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、年初計画通りとする。  
 コカ・コーラ事業では、OBPPC戦略およびビジネスモデル変革の取組みを  
 着実に実行することで、営業利益計画の達成を目指す。



前年実績

2012年  
第2四半期計画

# ブランド戦略

## 重点活動

### コカ・コーラ



- ▶ **ロンドンオリンピックの最大活用**
  - デザインボトル・缶の投入
  - ハッピー缶自動販売機プロモーション
- ▶ **「Coke & Meals」キャンペーン**
  - 若年層ターゲット
- ▶ **「Coke Zero & Snacks」キャンペーン**
  - 家庭内需要の掘り起こし

### コカ・コーラゼロ



## 新商品/リニューアル

### オリンピック デザイン



## コミュニケーション



ハッピー缶プロモーション



Coke & Meals



Coke Zero & Snacks

### アクエリアス



- ▶ **ロンドンオリンピックの最大活用**
  - プロモーション展開
  - 記念ボトル発売
- ▶ **新商品の導入**

### オリンピックデザイン



## 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



### ▶ 新商品・新パッケージの導入



エメラルドマウンテンシリーズ  
リニューアルキャンペーン

爽健美茶



### ▶ 新キャンペーン「爽・健・美」 ▶ 家庭内飲用促進 →「爽健美レシピ」展開



新キャンペーン



「爽健美レシピ」



「旬」キャンペーン

綾鷹



### ▶ 「急須でいれたような味わい」 の伝達（店頭サンプリング） ▶ 売場でのキャンペーン展開 →綾鷹に合う和菓子・食事の提案



リニューアルパッケージ

### 店頭サンプリング



# チャネル戦略 - チェーンストア

## OBPPCの進化

⇒新パッケージを活用することによる価格下落の抑制（業態間での価格比較抑止）

		スーパーマーケット		ディスカウントストア	
PET商品	小型PET	 300ml	 500ml	 500ml	
	大型PET	 1.0L		 1.25L	
		 1.5L		 2.0L	
シュリンクマルチパック	炭酸	 280缶×12本		 350缶×12本	
	ジョージア	 ジョージア缶×6本		 ジョージア缶×15本	

## カスタマーマネジメントの向上

⇒業態別・カスタマー別・エリア別に、明確な価格ガイドラインを策定し、遵守を徹底  
 ⇒全ての活動の実行に連動したPay for performance の取引条件を導入

## OBPPCの進化

- ⇒春から夏に応じた商品ラインナップの充実
- ⇒効果を見極めた低価格自動販売機の展開

業態

職域(オフィス)  
交通、病院、学校  
アウトドア  
大規模小売



職域(工場)  
パチンコ



全業態

- ・リシーラブルパッケージを拡大
- ・茶系ラインナップ強化



ボトル缶

小型PET

- ・缶を主体とする手頃な価格帯の提供
- ・コーヒーのフルラインナップ



通常缶

增量缶



- ・バリューコーナーは他社併設ロケーションのみ、バリューパッケージで対応



炭酸  
280ml缶

ジョージア  
170ml缶

OBPPC

## Ⅲ. ビジネスモデル変革 ～8つの取組み～

# ビジネスモデル変革の進捗状況



	診断	目標/ マイル ストーンの 設定	計画	変革の 詳細設計	パイロット 実行	モデル 微調整	展開
①サービスモデル最適化 (CSS+RTM※)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
②物流プロセス改革	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
③製販計画同期化	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
④製造拠点最適配置	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
⑤製造エクセレンス	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
⑥世界標準IT導入	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
⑦組織再設計	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
⑧チェンジ・マネジメント /コミュニケーション	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

2011年12月                      2012年3月

※ CSS+RTM (Customer Service System+Route to Market) : マーケットにおいて購買者・得意先へのサービス戦略を評価・設計・展開する際のフレームワーク

# ①サービスモデル最適化(CSS+RTM<sup>※1</sup>)

## 第1四半期 活動概要

パイロット支店におけるサービスモデルの運用開始

## 第2四半期 活動計画

大阪全エリアでの展開(5/1)



### 効果

最適化された計画  
に基づく訪問

セールスフォースの  
事務作業削減

### 顧客接点の拡大

- ・訪問軒数
- ・訪問頻度
- ・訪問時間

+

セールスコーチによる  
人材教育の強化

競争優位の確立

※1 CSS+RTM (Customer Service System+Route to Market) :マーケットにおいて購買者・得意先へのサービス戦略を評価・設計・展開する際のフレームワーク

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

※3 ピクチャー・オブ・サクセス : 理想の現場、成功像。業態に応じた売場に最適な商品の品揃え、または什器を使用した視覚的なビジュアルガイド

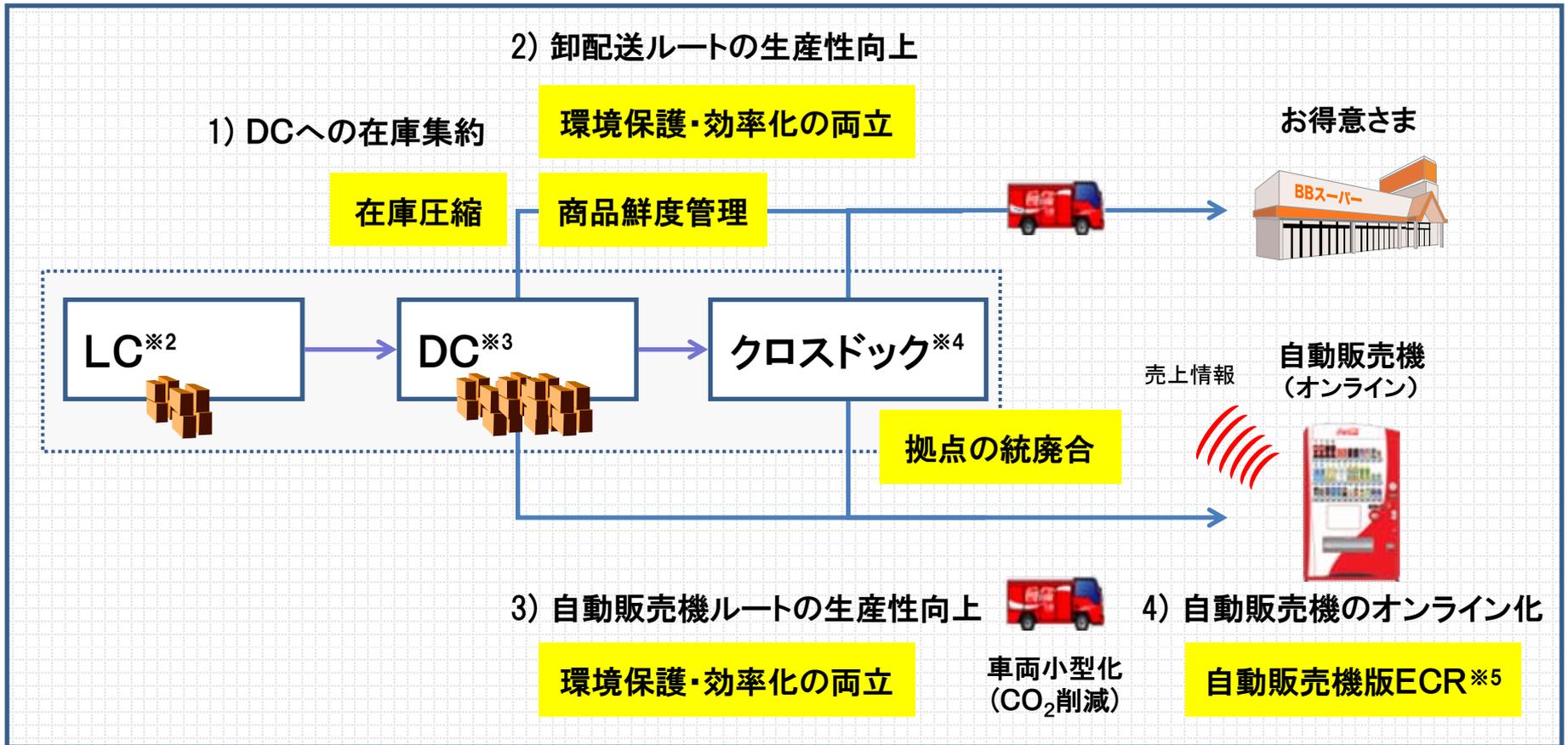
# ②物流プロセス改革

## 第1四半期の活動概要

長崎と大阪にて、ディストリビューションセンターの稼働を開始

## 第2四半期の活動計画

長崎と大阪にて、自動販売機オンラインデータを使った新フルサービス※1モデルを導入



※1 フルサービス：当社が直接設置し、管理(製品補充、売上金管理等)する自動販売機の方式

※2 LC：Logistic Center

※3 DC：Distribution Center

※4 クロスドック：商品が倉庫や配送センターに届けられた際に、一時的に保管することなくすぐに店舗へ配送できるやり方

※5 ECR：Efficient Consumer Response お客さまニーズへの対応を目的として、流通システム全体を効率化する取組み

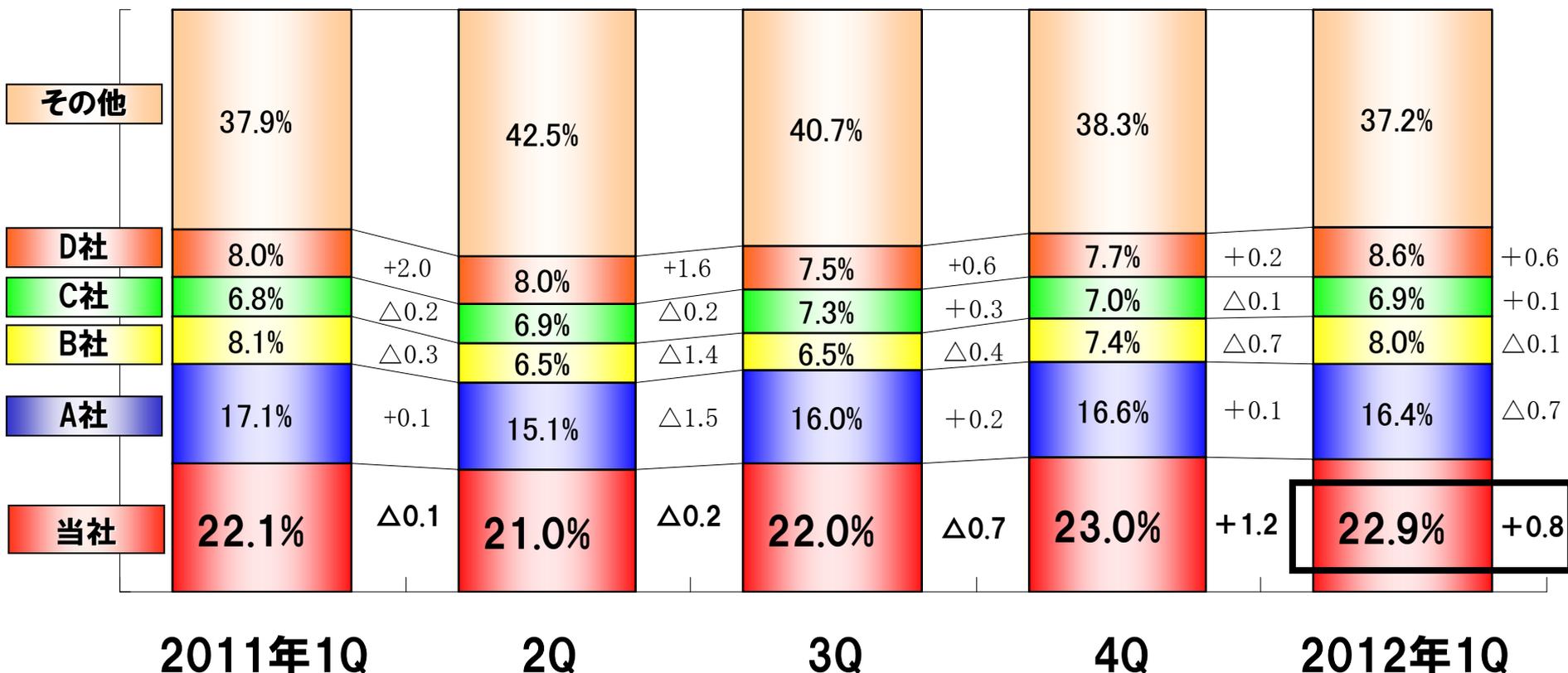
---

# [ 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）

100%



※グラフ外の数字は対前年同期の増減

（出典：インテージ）

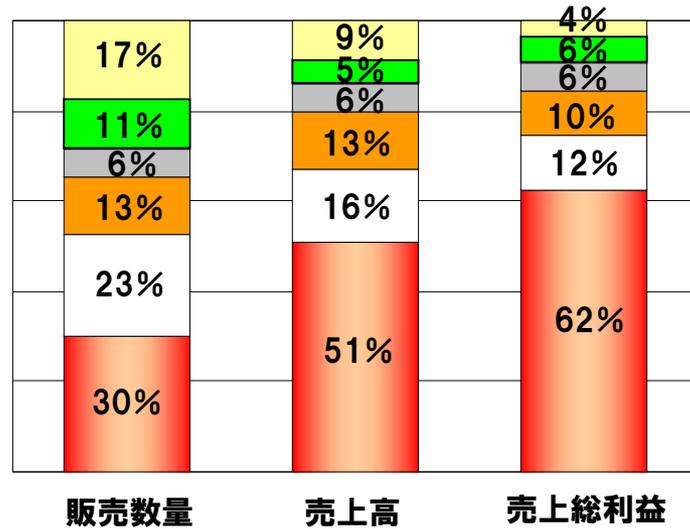
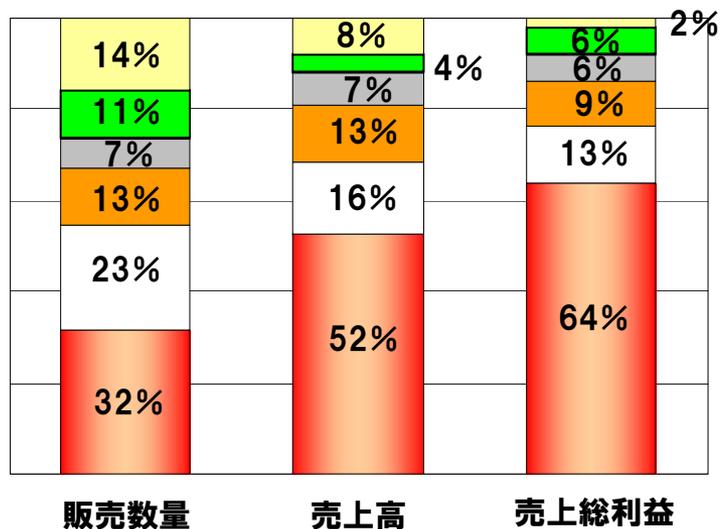
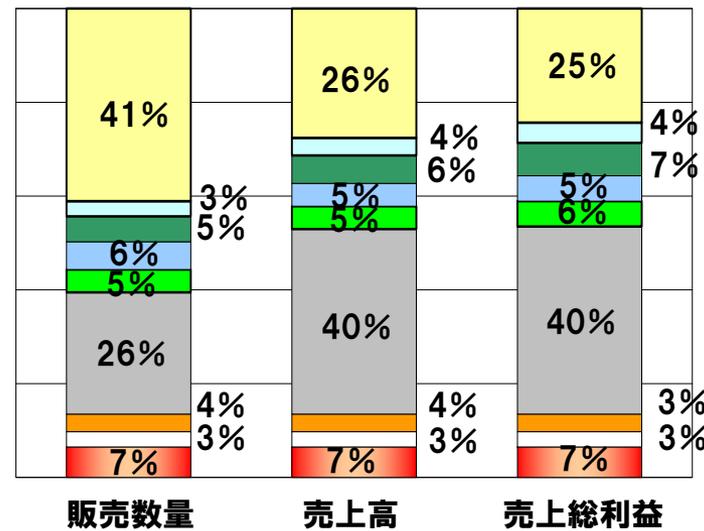
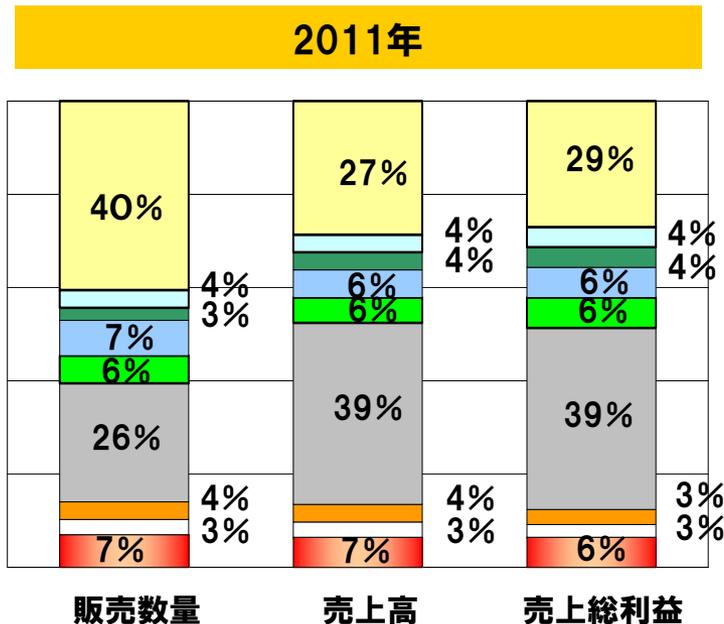
# 第1四半期決算(1-3月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

チャネル

2011年

2012年



# 業態別自動販売機の販売状況

## 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)	△1.2	+0.4	△4.0	△1.7
職域(工場等)	△0.3	+0.9	+1.5	+0.7
大規模小売店	△2.0	△6.3	△6.3	△4.8
交通	△1.3	△1.5	△1.7	△1.5
学校	△0.2	△4.9	△6.2	△3.6
娯楽施設	+1.9	△6.3	△2.5	△2.1
パチンコ	+0.5	△0.7	+0.3	+0.1
スポーツ施設	+5.0	△6.4	△0.3	△0.6
病院	△0.4	△0.4	△3.0	△1.3
宿泊施設	△1.2	△2.7	△2.0	△1.9
その他(インドア)	△5.1	△3.4	△6.0	△4.9
アウトドア	+0.5	△4.7	△6.3	△3.6
計	△0.2	△2.7	△3.7	△2.2

※ VPM (Volume Per Machine) : 自動販売機1台あたりの販売数量

# 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 <sup>※</sup>	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,020ml以下)	8,485	△773	△8.3	△77	△0.9
	大型(1,021ml以上)	6,236	+205	+3.4	+57	+0.9
計		14,720	△567	△3.7	△19	△0.1
缶(ボトル缶含む)		12,783	+708	+5.9	+414	+3.3
その他		2,431	△201	△7.6	+26	+1.1
シロップ、パウダー		8,991	△289	△3.1	+56	+0.6
合 計		38,925	△349	△0.9	+477	+1.2

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

# 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

■チェーンストア	第1四半期 実績	計画比		前年比 <sup>※</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	5,731	+101	+1.8	△1	△0.0
小型(1,020ml 以下)	4,410	△262	△5.6	△2	△0.0
缶	3,209	+150	+4.9	△40	△1.2
その他	458	+270	+144.4	+213	+86.6
合計	13,807	+259	+1.9	+169	+1.2

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第1四半期 実績	計画比		前年比 <sup>※</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	38	+25	+183.9	+15	+66.3
小型(1,020ml 以下)	2,987	△504	△14.4	△106	△3.4
缶	7,478	+229	+3.2	△237	△3.1
その他(ボトル缶他)	862	+125	+16.9	+406	+89.1
シロップ・パウダー	228	△25	△9.9	△651	△74.1
合計	11,594	△150	△1.3	△572	△4.7

(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 <sup>※</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	466	+78	+20.1	+44	+10.5
小型(1,020ml 以下)	945	△65	△6.5	△41	△4.2
缶	685	△10	△1.5	△52	△7.0
その他	478	△46	△8.8	+53	+12.4
シロップ・パウダー	4,223	+155	+3.8	+196	+4.9
合計	6,797	+111	+1.7	+200	+3.0

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

## 第2四半期(4-6月) 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	
			増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,537	△205	△ 5.5
	コカ・コーラゼロ	1,633	△130	△ 7.4
	ファンタ	2,174	△149	△ 6.4
	ジョージア	9,463	△32	△ 0.3
	アクエリアス	5,051	△390	△ 7.2
	爽健美茶	3,080	△135	△ 4.2
	綾鷹	2,060	+48	+2.4
	い・ろ・は・す	2,295	+614	+36.5
小 計		29,294	△378	△ 1.3
その他		18,031	+375	+2.1
合 計		47,325	△3	△ 0.0

# 第2四半期(4-6月) 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	
		増減	増減率
スーパーマーケット*	12,978	+348	+2.8
コンビニエンスストア	4,856	+316	+7.0
チェーンストア 計	17,833	+664	+3.9
ベンディング	13,636	△123	△ 0.9
リテール	3,420	△50	△ 1.4
フードサービス	4,810	+75	+1.6
その他	7,626	△569	△ 6.9
合 計	47,325	△3	△ 0.0

※ スーパーマーケットには、ドラッグストア/ ディスカウント/ホームセンターを含む。

# 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)	11,967	+1,948	+19.4
	大型( 1,021ml 以上)	8,990	+208	+2.4
	計	20,957	+2,156	+11.5
缶( ボトル缶含む)		13,167	△1,460	△10.0
その他		3,363	+47	+1.4
シロップ、パウダー		9,837	△746	△7.0
合 計		47,325	△3	△0.0

# 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)	8,267	+295	+3.7
小型(1,020ml以下)	5,806	+976	+20.2
缶	3,249	△614	△15.9
その他	511	+8	+1.5
合計	17,833	+664	+3.9

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型(1,021ml以上)	39	△46	△53.9
小型(1,020ml以下)	4,796	+1,001	+26.4
缶	7,745	△939	△10.8
その他(ボトル缶他)	823	+218	+36.0
シロップ・パウダー	233	△357	△60.5
合計	13,636	△123	△0.9

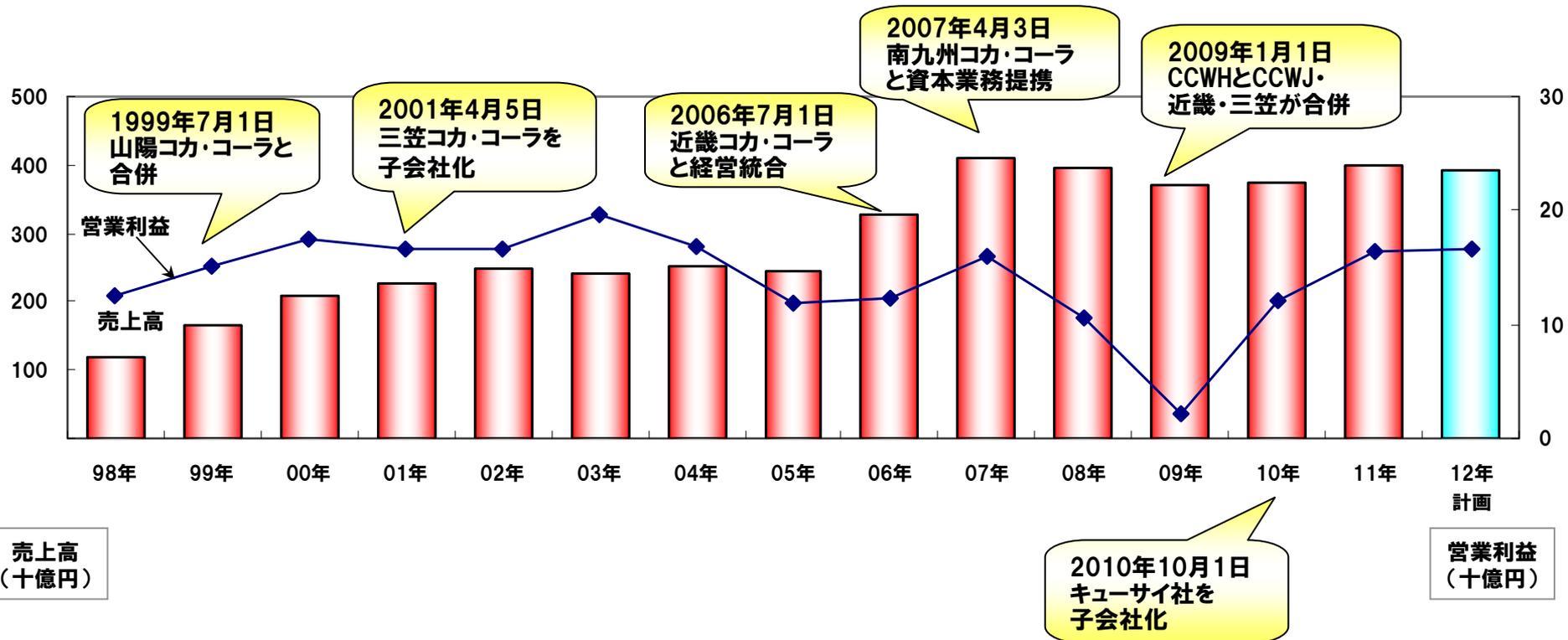
(単位:千ケース、%)

■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)	684	△40	△5.5
小型(1,020ml以下)	1,255	+4	+0.3
缶	916	△42	△4.4
その他	663	+91	+16.0
シロップ・パウダー	4,713	+11	+0.2
合計	8,230	+25	+0.3

# 業績の推移

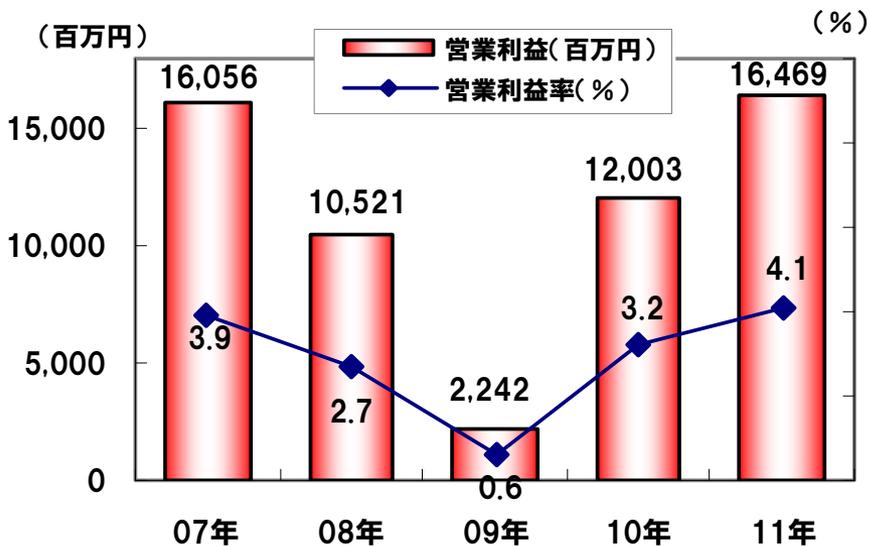
(単位: 百万円)

	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	2011年	2012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	399,717	391,500
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	16,469	16,700
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	16,044	16,800
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	6,997	9,100

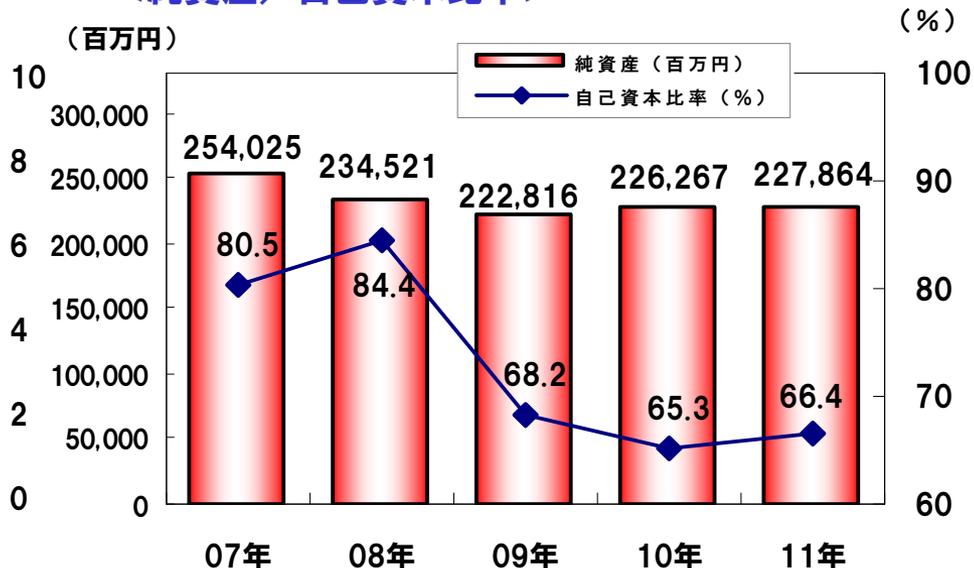


# 経営指標の推移

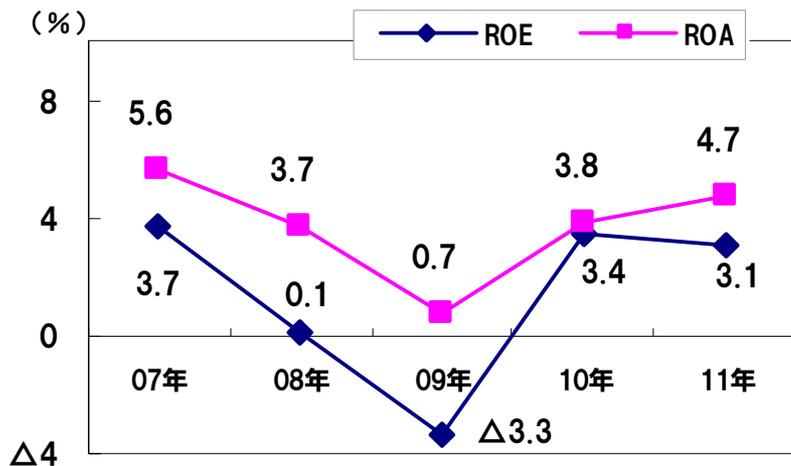
## <営業利益／営業利益率>



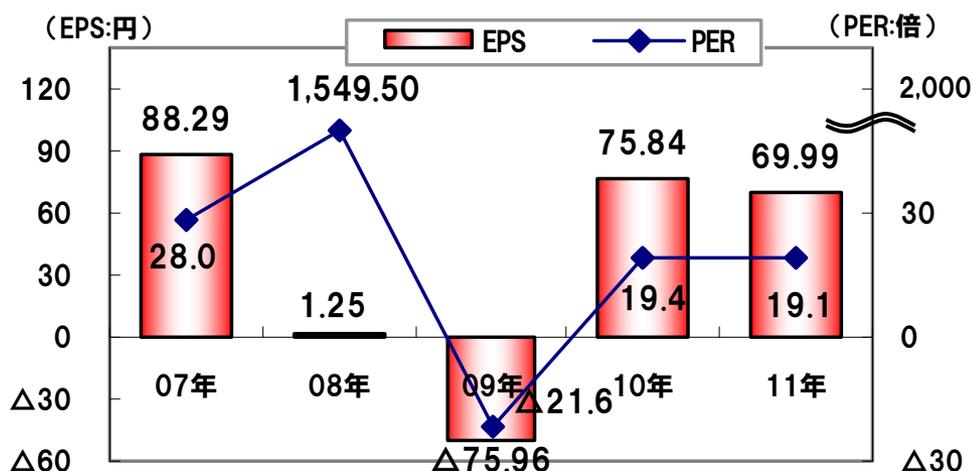
## <純資産／自己資本比率>



## <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)>



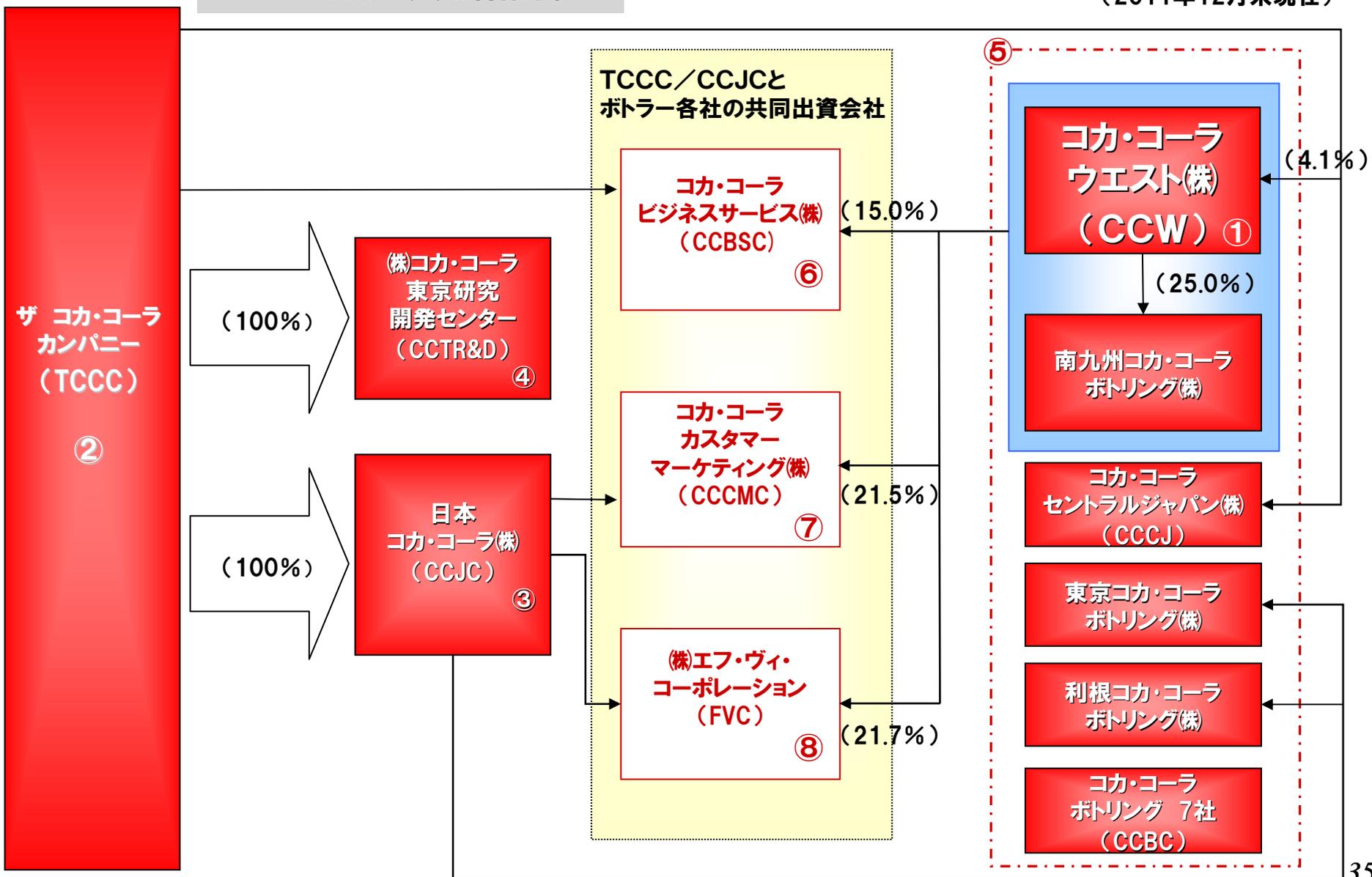
EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数

PER = 期末株価 ÷ EPS

# 日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 ( )は持株比率

(2011年12月末現在)



# コカ・コーラ関連企業とその役割

## ①コカ・コーラウエスト株式会社 (CCW社)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)と近畿コカ・コーラボトリング株式会社の経営統合により、日本最大のボトラー「コカ・コーラウエストホールディングス株式会社(CCWH)」が誕生。2007年3月には、南九州コカ・コーラボトリング株式会社と資本業務提携を行う。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWが誕生した。

## ②ザ コカ・コーラ カンパニー (TCCC)

1919年に米国ジョージア州アトランタに設立。コカ・コーラ社製品の製造・販売をボトラーに許諾する権利を有し、同社もしくは、その子会社とボトラー社がボトリング契約を結ぶ。

## ③日本コカ・コーラ株式会社 (CCJC)

1957年に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により、日本飲料工業株式会社として東京都に設立。1958年に日本コカ・コーラ株式会社に社名変更。日本におけるマーケティング、企画、コカ・コーラ等の原液の製造を行う。

## ④株式会社コカ・コーラ東京研究開発センター (CCTR&D)

1993年1月に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により設立。1995年1月より、アジア地域のニーズに即した製品開発・技術サポートを行う。

## ⑤コカ・コーラ ボトラー社 (CCBC)

日本には、12のボトラー社があり各担当地域別に製品の製造および販売を行う。

## ⑥コカ・コーラ ビジネスサービス株式会社 (CCBSC)

ザ コカ・コーラカンパニーおよび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
<b>チャンネル</b>	
・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
<b>ベンディング関係</b>	
・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
<b>チェーンストア関係</b>	
・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
<b>その他</b>	
・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, Café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