みんなの あしたに ハッピーを



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 ウエスト株式会社(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

本日の内容

- 1. 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

- 皆さん、おはようございます。吉松でございます。
- 本日は大変お忙しい中、また連休の谷間にも関わらず、弊社の決算説明会に多数ご出席いただき、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 △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

: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△6億円、対前年△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 △0.0%)

>売上高 : 982億円 (対前年 △52億円)>営業利益 : 37億円 (対前年 △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。

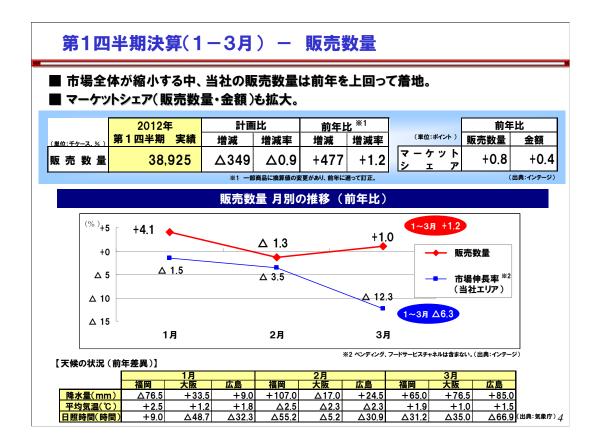
はじめに、本日のサマリーです。

・まず、2012年12月期第1四半期の決算です。 消費者の節約志向、天候不順の影響を受け、飲料市場全体が縮小する中で、 当社の販売数量は前年を上回って着地しました。

- 一方、業績ですが、コカ・コーラ事業においては、コスト削減を進めたものの、 売上高、営業利益ともに計画未達となりました。健康食品事業は昨年からの好調を維持しており、売上高、営業利益ともに、 計画、前年を上回りました。
- 第2四半期につきましては、販売数量、業績とも、年初計画どおりといたします。
- ・また、昨年から進めております、将来の成長に向けた『ビジネスモデル変革』の 取組みにつきまして、既に実行段階に入っている重要度の高い施策を ピックアップしてみなさまにご紹介したいと思います。



•それでは、2012年12月期第1四半期を振り返ります。



- •まず、販売数量です。
- 第1四半期の清涼飲料市場は、消費者の節約志向や、天候不順の影響に加え、 昨年の震災によるセールス拡大の反動もあり、前年より縮小しました。
- このような厳しい市場環境の中、当社はOBPPC戦略を継続して実行し、 販売数量は、計画を0.9%下回ったものの、前年を1.2%上回って着地しました。
- 加えて、販売数量マーケットシェア、金額マーケットシェアとも、 前年から伸張しました。

第1四半期決算(1-3月) - ブランド別 販売数量

		第1四半期	計画	i比	前年	比*
	(単位:千ケース、%)	実績	増減	増減率	増減	増減率
	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
コ	ジョージア	10,159	+286	+2.9	+280	+2.8
ァ	アクエリアス	2,304	△299	∆11.5	△536	△18.9
8	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
		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。

- ・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。

- 次に、ブランド別の販売状況です。
- 今年は、OBPPC戦略を進化させるべく、各チャネルにおいて、 業態セグメンテーションをさらに細分化し、最適なブランド・商品を、 最適な価格で提供することに継続して取り組んでおります。
- 結果、コア8ブランドの販売数量は計画を達成し、対前年でも伸長しました。
- 特に綾鷹は、テレビCMで商品特性を訴求したことや、スーパーでの サンプリング活動の効果によって、前年に引き続き、2桁成長を達成しました。
- 爽健美茶は、ブレンド茶市場の縮小により販売が伸び悩んだものの、 綾鷹を加えた無糖茶トータルでは、販売数量が拡大し、シェアを大きく伸ばしました。
- また、ジョージアについては、コンビニエンスストアでボトル缶を投入したことが、 販売拡大に寄与し、販売数量は計画・前年ともに上回りました。
- アクエリアスは、市場が縮小したことが影響し、販売数量は計画・前年を 下回りました。 第2四半期は、4年に一度のオリンピックを最大に活用したプロモーションを実施し、 売上拡大を図ります。
- い・ろ・は・すにつきましては、前年の震災による影響により、ミネラルウォーター市場が 縮小した影響を受け、い・ろ・は・すの販売数量も前年を下回る結果となりました。

第1四半期決算(1-3月) - チャネル別 販売数量

		第1四半期	計画比		前年比 **1	
	(単位:千ケース、%)	実績	増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット *2	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	チェーンストア 計		+259	+1.9	+169	+1.2
ベンデ	イング	11,594	∆150	Δ1.3	△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*3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*3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^{※4}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, Caféなどの業績

6

- 続きまして、チャネル別の販売状況です。
- チェーンストアチャネルの販売数量は、計画、前年ともに上回りました。
- スーパーマーケットにおいては、OBPPC戦略を徹底して実行したことにより、 確実に売上を伸ばしました。 また、コンビニエンスストアにおいては、綾鷹の売上好調や、新たに投入した ジャージアボトルケの声トが拡大し、販売料量は対表面、前年は

また、コンピニエンスストアにおいては、綾鷹の売上好調や、新たに投入した ジョージアボトル缶の売上が拡大し、販売数量は対計画・前年とも、 プラスとなりました。

- ベンディングについては、昨年より、カップ自動販売機のオペレーションを アペックス社へ移管していますが、その影響を除く実質の販売数量は、 ほぼ前年並みで着地しました。
- また低売価自動販売機の設置ロケーションの見直しを徹底して行ったことにより、 自動販売機の売上高単価は、対計画・前年で改善しています。

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	
38,925	39,275	
84,707	84,900	
42,026	42,800	
23	700	
△158	500	
△547	Δ100	
	第1四半期 実績 38,925 84,707 42,026 23 △158	第1四半期 実績 38,925 39,275 84,707 84,900 42,026 42,800 23 700 △158 500

2011年	前年	比
第1四半期 実績	増減	増減率
38,449	+477	+1.2
86,465	△1,758	Δ2.0
43,190	△1,163	△2.7
1,377	△1,353	△98.3
1,340	△1,499	_
△ 522	△25	_

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

7

• それでは、7ページ以降で、第1四半期の業績について、ご説明します。

計画比

△349

△192

△773

△658

△447

Δ676 Δ96.7

増減率

△0.9

△0.2

△1.8

•第1四半期は、

売上高 847億7百万円、

営業利益 2千3百万円、

経常損失 1億5千8百万円、

当期純損失 5億4千7百万円 となり、

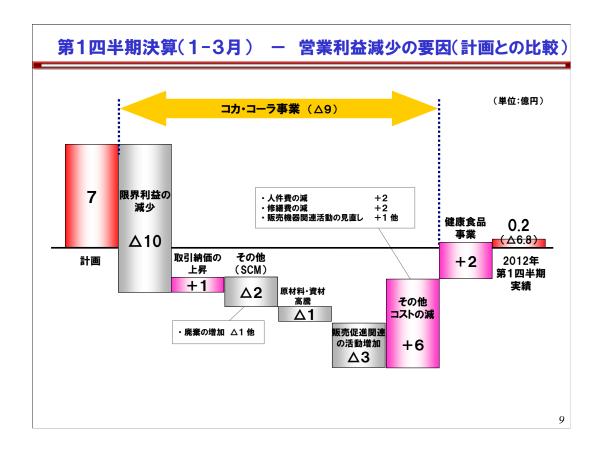
売上高、利益ともに計画、前年を下回りました。

第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)

	計画	2012年 第1四半期 実績	増減
売上高	849	847	Δ1
売上総利益	428	420	Δ7
営業利益	7	0.2	∆6
経常利益	5	Δ1	Δ6
当期純利益	Δ1	△ 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
販管費の増減	
・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

- 続きまして、業績の増減要因について、ご説明します。 はじめに、計画との比較です。
- 売上高は、コカ・コーラ事業で、7億円のマイナスとなりましたが、 健康食品事業の増収が貢献し、トータルでは1億円の減収に留まりました。
- ・営業利益につきましては、コカ・コーラ事業において、人件費などを中心に 販管費は減少したものの、売上高、売上総利益が減少したことによる影響で、 健康食品事業の貢献利益を合わせた連結の営業利益は、 対計画6億円のマイナスとなりました。

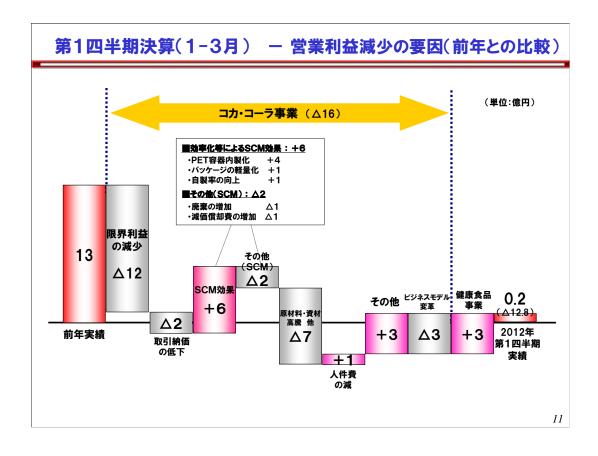


- 9ページのグラフは、営業利益の増減要因を計画対比で表したものです。
- コカ・コーラ事業において、限界利益が計画から10億円減少しました。 これは主に、収益性の高い小型ペットの販売数量が計画未達となったことと、 水を中心とした大型ペットの販売数量が計画を上回ったことによる影響です。
- また、取引納価は、低売価自動販売機の設置ロケーションの見直しを 行った効果により、1億円改善しました。
- ・しかしながら、SCM関連、販売促進関連のコストが増加し、 コカ・コーラ事業の営業利益は、計画を9億円下回る結果となりました。

第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(前年との比較)

	前年	2012年 第1四半期 実績	増減	主な増減要因	(単位:億円) 増減額	
				・コカ・コーラ事業	△22.0	
売上高	864	847	△17	・健康食品事業	+8.5	
士 L 松和光	401	400	A 1 1	・コカ・コーラ事業	Δ17.9	
売上総利益	431	420	Δ11	・健康食品事業	+7.7	
				販管費の増減		
				・業務委託費の増	Δ2.7	
					・販売手数料の増	Δ1.
尚墨到	10	0.0	A 12	・販売機器費の減	+3.0	
営業利益	13	0.2	△13	・減価償却費の減	+2.	
				・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	
経常利益	13	Δ1	△14			
11 Mm 64 Til 14			4.0	・特別損失の減(資産除去債務の減 他)	+11.3	
当期純利益	△ 5	△ 5	Δ0	・法人税等	+3.	

- ・続いて、前年との比較です。
- ・コカ・コーラ事業の売上高は、前年から22億円減少しました。 このうち、他ボトラーの生産ライン整備に伴う、他ボトラー販売の減少が8億円あります。
- ・また、コカ・コーラ事業の営業利益は、販売機器関連費用や人件費などを中心に、 販管費が減少したものの、売上高、売上総利益の減少が影響し、 前年から減少しました。
- ・なお、健康食品事業につきましては、売上高、営業利益とも、対前年プラスで 着地しています。



- •11ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表したものです。
- コカ・コーラ事業において、限界利益が前年から12億円減少しました。 これは、水を中心とした大型ペットの販売数量が増加したことなどによる影響です。
- SCMで効率化を図り、コストを削減したものの、原材料・資材価格高騰などの 影響もあり、コカ・コーラ事業の営業利益は、前年から16億円減少しました。
- ・以上、第1四半期の業績について、ご説明しました。



• 続きまして、第2四半期の計画について、ご説明します。

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
販 売 数	量	47,325
売 上	高	98,200
売 上 総 利	群	49,100
営 業 利	群	3,700
経常利	益	3,800
当期純利	益	2,200

2011年	前年	比	
第2四半期 実績	増減	増減率	
47,328	Δ3	Δ0.0	
103,468	△5,268	△5.1	
49,412	∆312	Δ0.6	
4,637	△937	Δ20.2	
4,675	△875	△18.7	
2,885	△685	△23.8	

13

・まずは、第2四半期の業績予想です。年初計画どおりとします。

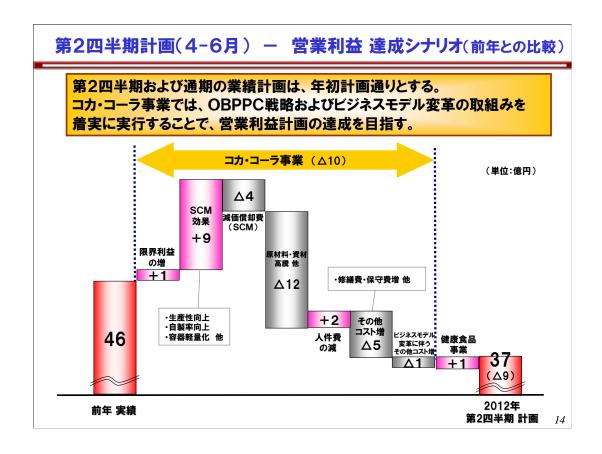
販売数量は、前年並みで、

売上高 982億円、

営業利益 37億円、

経常利益 38億円、

当期純利益 22億円 の計画とします。



- ・こちらのグラフは、第2四半期の営業利益の増減要因を、 前年対比で表わしています。
- ・コカ・コーラ事業において、SCMでのコスト削減を9億円見込んでいますが、 原材料・資材価格の上昇の影響や、販売機器関連費用の増加等があり、 営業利益は、前年と比べて10億円減少する計画です。
- ・健康食品事業の営業利益は、対前年1億円のプラスを見込んでいます。
- ・なお、第2四半期の業績予想は、年初計画から変更しておりませんが、 通期業績計画の達成に向けて、第2四半期以降、コスト面で見直しを 図っています。

新たに、生産効率、コスト効率向上の施策を策定し、既に一部実行に移しており、 徹底した施策実行によりコスト削減を図ります。

・以上、第2四半期の業績計画について、ご説明しました。



- それでは、ここからは、販売数量計画達成に向けた営業戦略について、 ご説明します。
- まず、ブランド戦略です。
- ・コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ、アクエリアスでは、7月から開催される ロンドンオリンピックのワールドワイド・パートナーとして、プロモーションや マーチャンダイジング活動において、オリンピックを最大に活用し、 販売数量の拡大とともに、ブランド価値の向上を図ります。
- アクエリアスでは、既に北島選手や澤選手のテレビCMがスタートしています。 今後は、新商品の投入も控えており、販売数量の拡大を狙います。



- ジョージアでは、夏に向けて商品ラインアップを拡充します。さらに、エメラルドマウンテンシリーズのパッケージリニューアルに伴い、 キャンペーンを実施し、ジョージアブランドの価値向上を図ります。
- また、ブレンド茶市場が縮小し、販売数量が低迷している爽健美茶では、 食事との組合せを提案するキャンペーンを継続して実施するなど、 付加価値戦略を展開することで、積極的に家庭内需要を掘り起こします。
- 販売が絶好調な綾鷹は、サンプリングや店頭での配荷維持、拡大に努めます。
- 以上、ブランド戦略について、ご説明しました。



- 次に、チャネル戦略です。まずはチェーンストアです。
- •チェーンストアでは、OBPPCの進化と、カスタマーマネジメントの向上に 主眼を置き、活動します。
- •OBPPCの進化では、業態セグメンテーションをさらに細分化し、 各セグメントに対して、OBPPC戦略を設定します。
- 例えば、スーパーマーケットとディスカウントストアで、 大型パッケージの容量を差別化します。
- •スーパーでは、1リットルペットと1.5リットルペットの組合せ、 ディスカウントストアでは、スーパーに比べ容量の多い1.25リットルペットと 2リットルペットの組合せを、同じ価格帯で展開することにより、 価格訴求をせず、容量のお買い得感でお客さまのニーズにお応えします。
- •第1四半期のディスカウントストアの2チェーンでのテストの結果をご紹介しますと、 テスト店舗での販売数量、利益ともに大幅に増加している結果が出ています。
- •このように、業態ごとに展開するパッケージを差別化することにより、 業態間の価格競争を防止し、店頭価格の下落を抑制する効果を狙います。
- ・また、カスタマーマネジメントの向上の取組みとして、第2四半期以降も、 価格ガイドラインの厳守を徹底し、売上高単価維持・向上にこだわった営業活動を 展開します。お得意さまとの取引条件についても、当社の営業活動に 連動させたものに革新していきます。



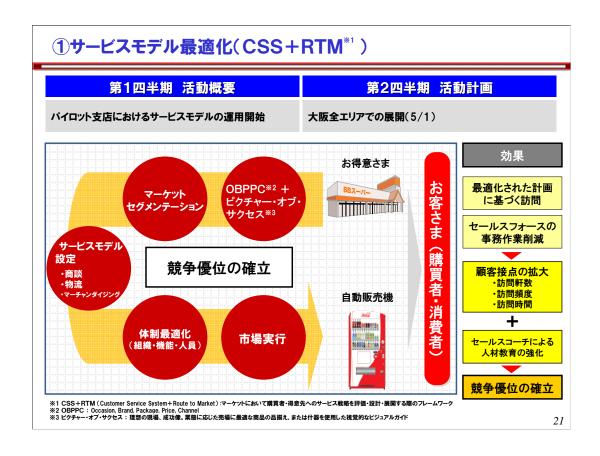
- 続いて、ベンディングチャネルです。
- •ベンディングにおけるOBPPCの進化ですが、最盛期に向けて、 自動販売機の品揃えを春から夏向け商品へ移行し、 季節に応じた商品ラインアップの拡充を、業態ごとに展開します。
- •さらに、売上高単価向上に向け、低売価自動販売機の展開においては、効果を見極めた上で、設置場所を限定します。 第1四半期は、低売価自動販売機の設置ロケーションの見直しを行い、ベンディングの売上高単価が改善しました。 引き続き、第2四半期もこの活動を続けてまいります。
- •以上、チャネル戦略について、ご説明しました。

Ⅲ. ビジネスモデル変革 ~8つの取組み~

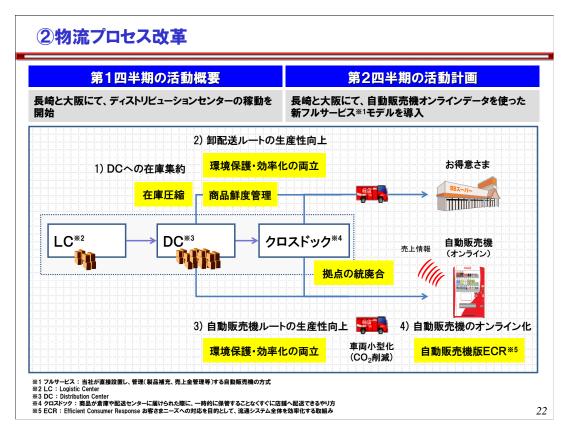
•最後に、将来の持続的な成長に向けて、昨年から取り組んでおります、 ビジネスモデルの変革について、現在、実行段階に入っている取組みを、 ご紹介します。

ビジネスモデル変革の進捗状況 ✓ 終了 パイロット 実行 モデル 微調整 ✓ 着手中 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 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 20

- •お客さま起点のバリューチェーン構築に向けて、全社横断的に、 ご覧の8つの取組みを進めています。
- これらの取組みが、互いに連携を取りながら、連鎖することにより、 効率、効果を最大化します。
- 本日は、この8つの取組みのうち、実行段階に入っている ①サービスモデル最適化と、②物流プロセス改革について、 内容と進捗状況を、ご説明します。
- •サービスモデル最適化については、2月から大阪府の複数の支店でパイロットテストを行った後、5月から大阪府全域に対象を拡大し、 展開を進めています。
- ・また、物流プロセス改革については、1月から長崎県、2月から大阪府で、 新たなプロセスへ移行しました。 現在は、検証しながら、次のステップへの準備を進めています。

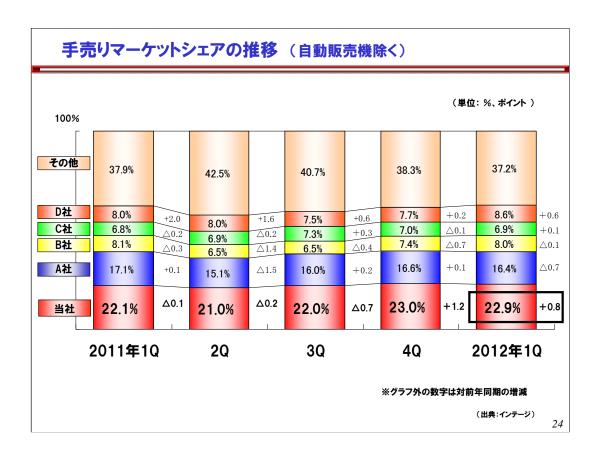


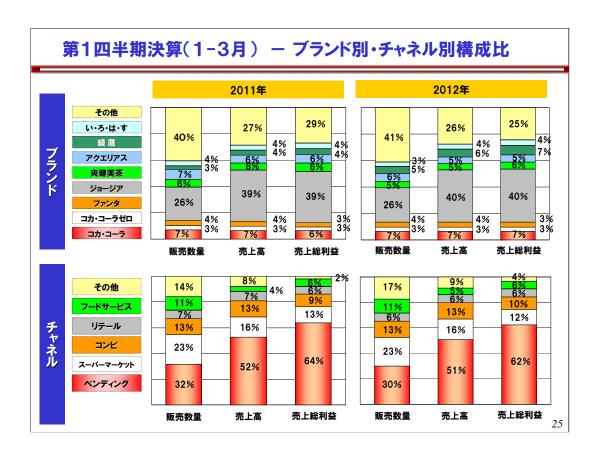
- •まずは、サービスモデル最適化です。
- お得意さまの特性に応じて、提供すべきサービス、すなわちヒト・モノ・カネ・時間の 配分を設定し、これを着実に実行していくものです。
- そのために、セールスフォースが市場での活動に特化できるよう、 業務内容を根本から見直して、新たな組織、サポート機能を活用しながら、 推進していきます。
- 業務を整理し、見直すことで、セールスフォースは市場での活動に集中でき、 これまで以上に強い競争力を生み出していく、というシナリオです。



- 続きまして、物流プロセス改革です。
- ディストリビューションセンター、通称DCと言いますが、このDCを在庫拠点とし、 営業所の在庫をDCに集約することで、在庫の削減、鮮度管理を徹底します。
- これまでの営業所は無在庫拠点として、DCから送られてくる商品を、 配送用のトラックに積み替えるだけの「クロスドック」となります。
- •無在庫拠点とするために、DCからクロスドックへは当日配送の商品のみが送られます。
- 卸の配送だけでなく、自動販売機への納品についても、事前に、売上データを 取得することで、決められた数量のみを配送、納品する体制が可能となります。 そのために、自動販売機のオンライン化を進めています。
- この取組みにより、在庫圧縮はもちろんのこと、営業所での在庫管理業務がなくなります。また自動販売機のオンライン化により、オペレーション業務も大幅に効率化されることになります。
- さらに、拠点の統廃合も合わせて進めていきます。
- •以上、2つの取組みにフォーカスし、ご紹介いたしました。 これらの取組みは、将来の持続的な成長に向け、当社にとって欠くことのできない、 非常に重要な位置付けの施策であると確信しています。
- •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。







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

		前年比(%)						
業態	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	計画	町比	前年	比 *
		実績	増減	増減率	増減	増減率
	小型(1,020ml 以下)	8,485	△773	△8.3	△77	△0.9
PET	大型(1,021ml 以上)	6,236	+205	+3.4	+57	+0.9
	計	14,720	△567	△3.7	△19	Δ0.1
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	計画	i比	前年比 *	
	実績	増減	増減率	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	5,731	+101	+1.8	Δ1	Δ0.0
小型(1,020ml 以下)	4,410	△262	△5.6	△2	△0.0
缶	3,209	+150	+4.9	△40	Δ1.2
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、 <u>%)</u>
■ベンディング	第1四半期	計画	i比	前年出	* ×
	実績	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)	<u>: 干ケース、%)</u>
■リテール・フードサービス	第1四半期	計画	i比	前年上	ሬ *
	実績	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	前年比		
		計画	増減	増減率	
	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	アクエリアス	5,051	∆390	△ 7.2	
8	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	Δ3	Δ 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	前年比		
		計画	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	
Ŧ	ェーンストア 計	17,833	+664	+3.9	
^	ジディング	13,636	△123	Δ 0.9	
IJ	テール	3,420	△50	Δ 1.4	
7	/ードサービス	4,810	+75	+1.6	
₹	の他	7,626	△569	△ 6.9	
	合 計	47,325	Δ3	Δ 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、%)

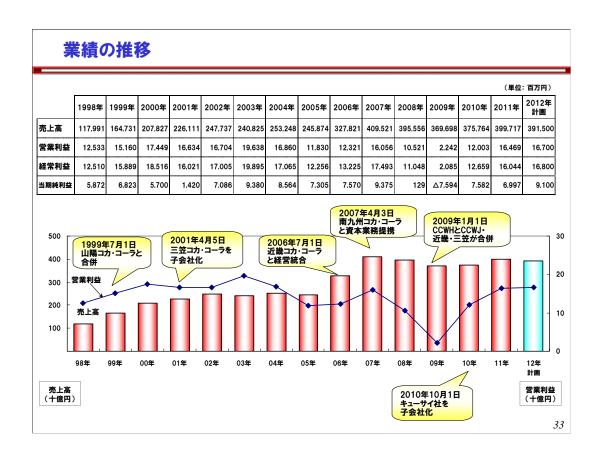
		第2四半期	前年比	
		計画	増減	増減率
	小型(1,020ml 以下)	11,967	+1,948	+19.4
PET	大型(1,021ml 以上)	8,990	+208	+2.4
	計	20,957	+2,156	+11.5
缶(ボ	トル缶含む)	13,167	△1,460	△10.0
その他	3	3,363	+47	+1.4
シロツ	プ、パウダー	9,837	△746	△7.0
_	合 計	47,325	Δ3	Δ0.0

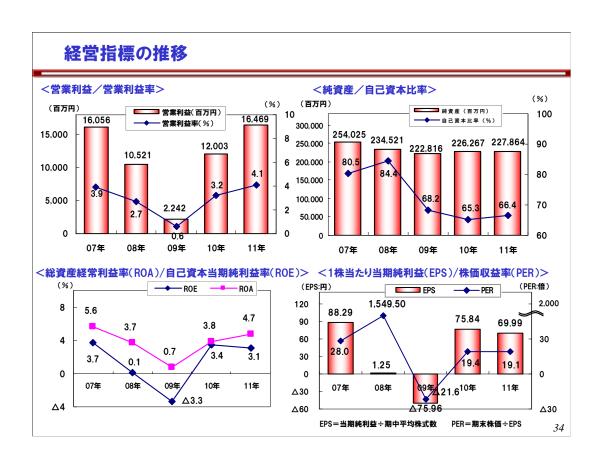
第2四半期計画(4-6月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

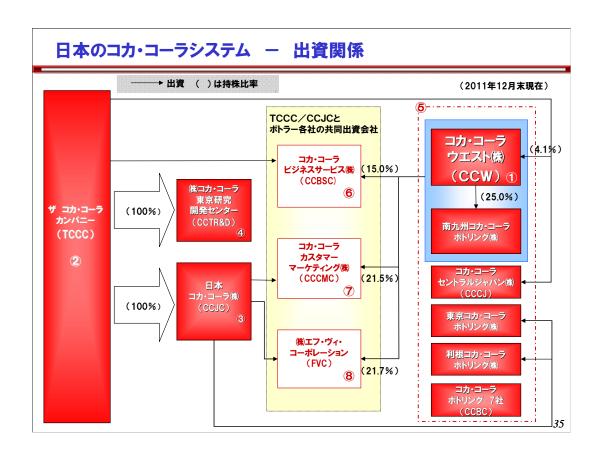
		(単	(位:千ケース、%)
■チェーンストア	第2四半期	前年	Ĕ比
	計画	増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	8,267	+295	+3.7
小型(1,020ml 以下)	5,806	+976	+20.2
缶	3,249	△614	△15.9
その他	511	+8	+1.5
合 計	17,833	+664	+3.9
		(単	!位:千ケース、%)

		(単	1位:十ケース、%)
■ベンディング	第2四半期	前年比	
	計画	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

H PI	10,000	1	1
		(単	【位: 千ケース、%)
■リテール・フードサービス	第2四半期	前年	比
	計画	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







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バーマー 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・コーラ社および全ホ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, 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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素