

みんなの あしたに ハッピーを



2012年12月期 第2四半期 決算説明会

2012年8月6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

I. 上期 決算

II. 下期・通期 計画

III. 営業戦略

IV. ビジネスモデル変革の取組み

【参考】

第2四半期(4～6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

業態別自動販売機の販売状況

販売数量 実績／販売数量 下期計画

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

上期 決算

- 販売数量 : 対計画※0.5%の減少、対前年 0.4%の増加。
- 売上高 : 対計画※12億円の増収、対前年 56億円の減収。
- 営業利益 : 対計画※12億円の減益、対前年 28億円の減益。

※ 計画は2012年2月7日発表の数値。

下期・通期 計画

- ・下期および通期の計画(販売数量・業績)を年初計画から修正する。

[通期(連結)]

- 販売数量 : 188,398千ケース (対前年 +0.3%)
- 売上高 : 3,928億円 (対前年 △69億円)
- 営業利益 : 147億円 (対前年 △17億円)

ビジネスモデル 変革

売上高の拡大に向け、営業プロセスを最適化する。

I. 上期 決算

上期決算(1-6月) - 販売数量

■上期の販売数量はほぼ計画通りとなり、前年並みで着地。

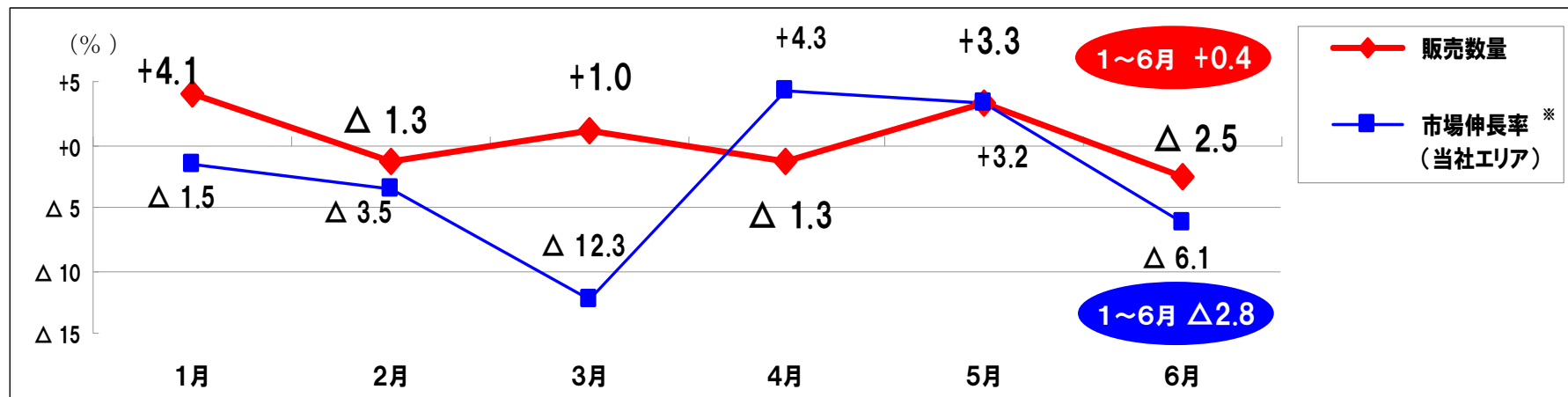
■マーケットシェアは販売数量・金額とも拡大。

(単位:千ケース、%)	2012年 上期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	86,124	△475	△0.5	+348	+0.4

(単位:ポイント)	前年比	
	販売数量	金額
マーケットシェア	+0.9	+0.4

(出典:インテージ)

販売数量 月別の推移 (前年比)



上期決算(1-6月) - チャネル別 販売数量

■ チェーンストアでは、販売数量が対計画・前年ともプラスとなった。

■ 収益性の高いベンディングで、計画・前年を下回った。

(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	22,380	+816	+3.8	+935	+4.4
	コンビニエンスストア	10,152	+335	+3.4	+790	+8.4
チェーンストア 計		32,532	+1,151	+3.7	+1,725	+5.6
ベンディング		24,834	△545	△2.1	△1,091	△4.2
リテール		5,716	△272	△4.5	△299	△5.0
フードサービス		9,130	+203	+2.3	+342	+3.9
その他		13,911	△1,012	△6.8	△330	△2.3
合 計		86,124	△475	△0.5	+348	+0.4

※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む。

■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、売場拠点を前年から拡大。またコア8ブランドの配荷も向上し、販売数量は計画・前年を上回った。

■リテール・フードサービス

- ・フードサービスでは、HORECA※2の新規開拓活動等により、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VPM※3は対前年マイナス。また自動販売機の新規設置は計画通り進捗したが、撤収が計画より増加し、販売数量は計画・前年を下回った。
- ・一方、低売価自動販売機の設置場所見直し(規模縮小)により、売上高単価は改善。

※2 HORECA (ホレカ) : ホテル、レストラン、カフェ等の業態

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

上期決算(1-6月) ― パッケージ別 販売数量

■ 収益性の高い小型PETの販売数量は、計画未達となったが、前年を大幅に上回った。

■ 大型PETの販売数量は、対計画・前年でプラスとなった。

(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(1,000ml 未満)	19,862	△715	△3.5	+1,736	+9.6
	中型(1,500ml 未満)	496	△152	△23.5	+41	+8.9
	大型(1,500ml 以上)	15,806	+785	+5.2	+846	+5.7
計		36,163	△82	△0.2	+2,622	+7.8
缶(ボトル缶含む)		25,784	+542	+2.1	△1,213	△4.5
その他		5,629	△366	△6.1	△91	△1.6
シロップ、パウダー		18,548	△570	△3.0	△970	△5.0
合 計		86,124	△475	△0.5	+348	+0.4

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

上期決算(1-6月) - ブランド別 販売数量

- 炭酸飲料においては、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ、ファンタの販売数量減を、売上好調な新商品シュウェップスや、リニューアルのスプライトが補っている。
- ジョージアは、ブラックやボトル缶の貢献により、販売数量は計画・前年を上回った。
- 綾鷹は依然として販売好調で、販売数量は対前年2桁増。新商品の太陽のマテ茶も好調で、無糖茶トータルの販売数量は対計画・前年でプラス。

(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	5,965	△141	△2.3	△458	△7.1
	コカ・コーラゼロ	2,665	△180	△6.3	△335	△11.2
	ファンタ	3,286	△345	△9.5	△461	△12.3
	ジョージア	19,497	+161	+0.8	+123	+0.6
	爽健美茶	4,612	△644	△12.2	△873	△15.9
	アケリアス	7,202	△452	△5.9	△1,079	△13.0
	綾鷹	4,391	+854	+24.1	+1,255	+40.0
	い・ろ・は・す	3,623	△165	△4.4	+552	+18.0
小 計		51,240	△912	△1.7	△1,274	△2.4
その他		16,336	+1,006	+6.6	+2,592	+18.9
RTD※計		67,576	+94	+0.1	+1,318	+2.0
シロップ・パウダー		18,548	△570	△3.0	△970	△5.0
合 計		86,124	△475	△0.5	+348	+0.4

※ RTD:パッケージ商品

上期決算(1-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2012年 上期 実績	計画※	計画比		2011年 上期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	86,124	86,599	△475	△0.5	85,776	+348	+0.4
売上高	184,300	183,100	+1,200	+0.7	189,933	△5,633	△3.0
売上総利益	90,720	91,900	△1,179	△1.3	92,602	△1,881	△2.0
営業利益	3,157	4,400	△1,242	△28.2	6,014	△2,857	△47.5
経常利益	3,086	4,300	△1,213	△28.2	6,016	△2,929	△48.7
当期純利益	1,003	2,100	△1,096	△52.2	2,363	△1,360	△57.5

※ 計画は2012年2月7日発表の数値。

上期決算(1-6月) — 増減要因(計画との比較)

	計画※	2012年 上期 実績	増減
売上高	1,831	1,843	+12
売上総利益	919	907	△11
営業利益	44	31	△12
経常利益	43	30	△12
当期純利益	21	10	△10

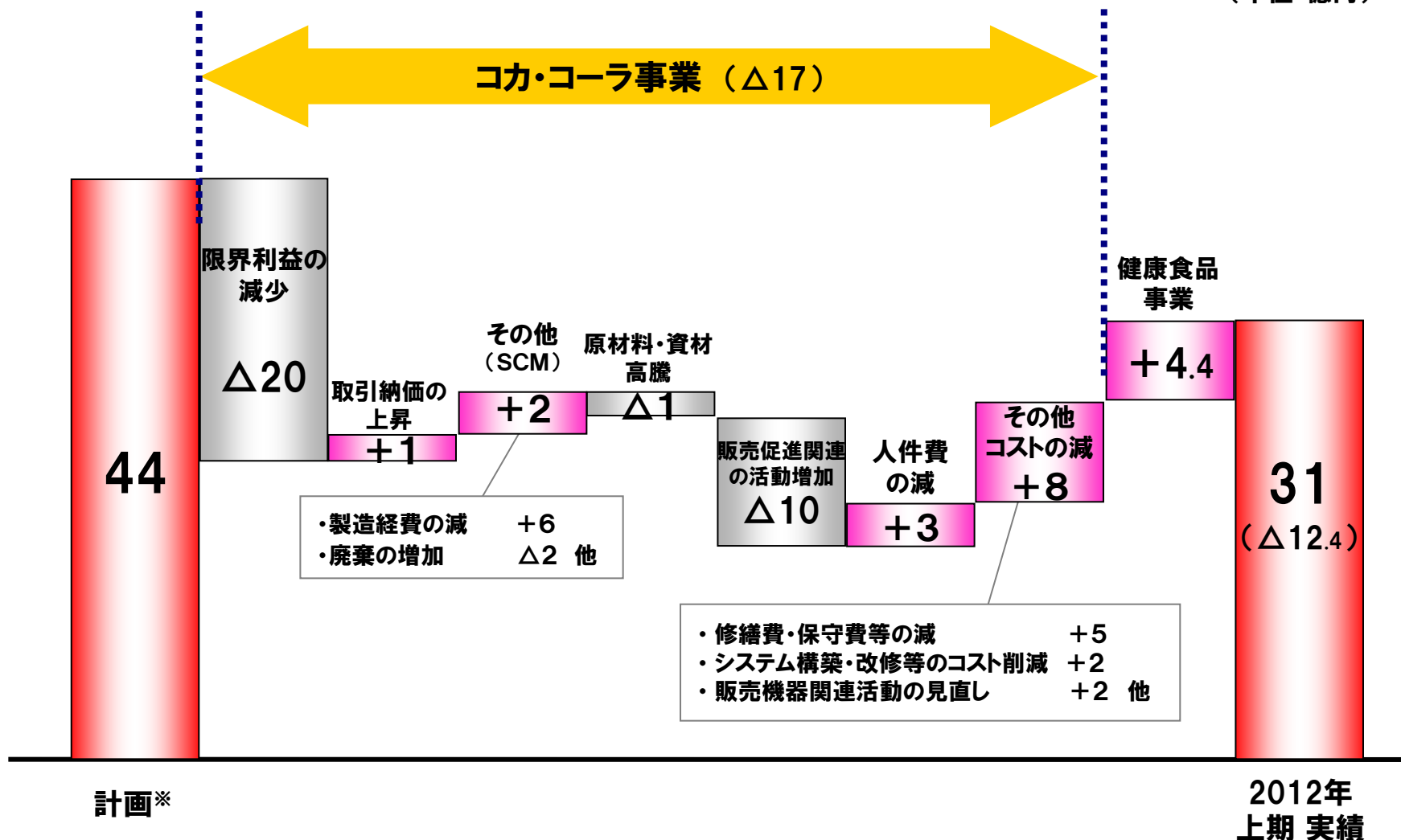
(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	+2.5
・健康食品事業	+9.4
・コカ・コーラ事業	△19.2
・健康食品事業	+7.4
販管費の増減	
・人件費の減	+3.7
・販促費・広告宣伝費の増	△12.1
・販売手数料の減	+3.0
・雑費の減	+3.3
・修繕費の減	+2.6
・減価償却費の減	+1.2
・業務委託費の増	△1.1
・健康食品事業	△3.0
・法人税等の減	+1.1

※ 計画は2012年2月7日発表の数値。

上期決算(1-6月) — 営業利益減少の要因(計画との比較)

(単位:億円)



※ 計画は2012年2月7日発表の数値。

上期決算(1-6月) — 増減要因(前年との比較)

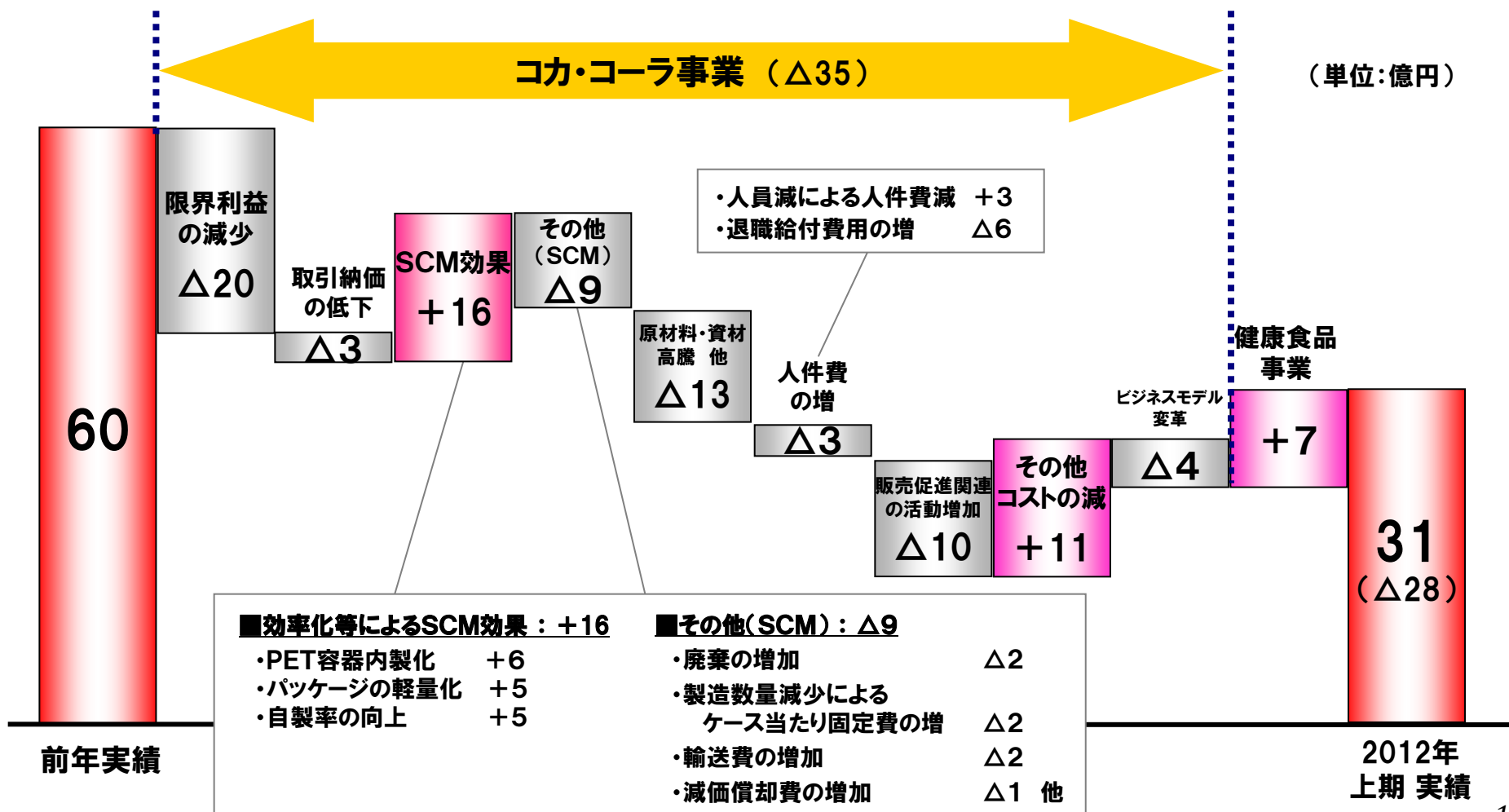
	前年	2012年 上期 実績	増減
売上高	1,899	1,843	△56
売上総利益	926	907	△18
営業利益	60	31	△28
経常利益	60	30	△29
当期純利益	23	10	△13

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△63.2
・健康食品事業	+14.9
・コカ・コーラ事業	△29.7
・健康食品事業	+13.6
販管費の増減	
・人件費の減	+5.8
・販促費・広告宣伝費の増	△11.0
・販売機器費の減	+1.1
・輸送費の増	△3.5
・消耗品費の減	+2.0
・業務委託費の増	△4.2
・減価償却費の減	+4.0
・健康食品事業	△6.8
・特別損益の増減(資産除去債務の減 他)	+7.6
・法人税等	+7.9

上期決算(1-6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は、全社的な構造改革、生産性向上が進み、コスト削減を実現したものの、限界利益の減少や販促費増加により、対前年で35億円の減益となった。一方、健康食品事業は好調を維持し、営業利益は対前年7億円の増益。



II. 下期・通期 計画

下期(7-12月)/通期(1-12月) 業績計画

■ コカ・コーラ事業において、下期および通期の業績計画を修正。

■ 健康食品事業の下期・通期の計画は、年初計画※どおり。

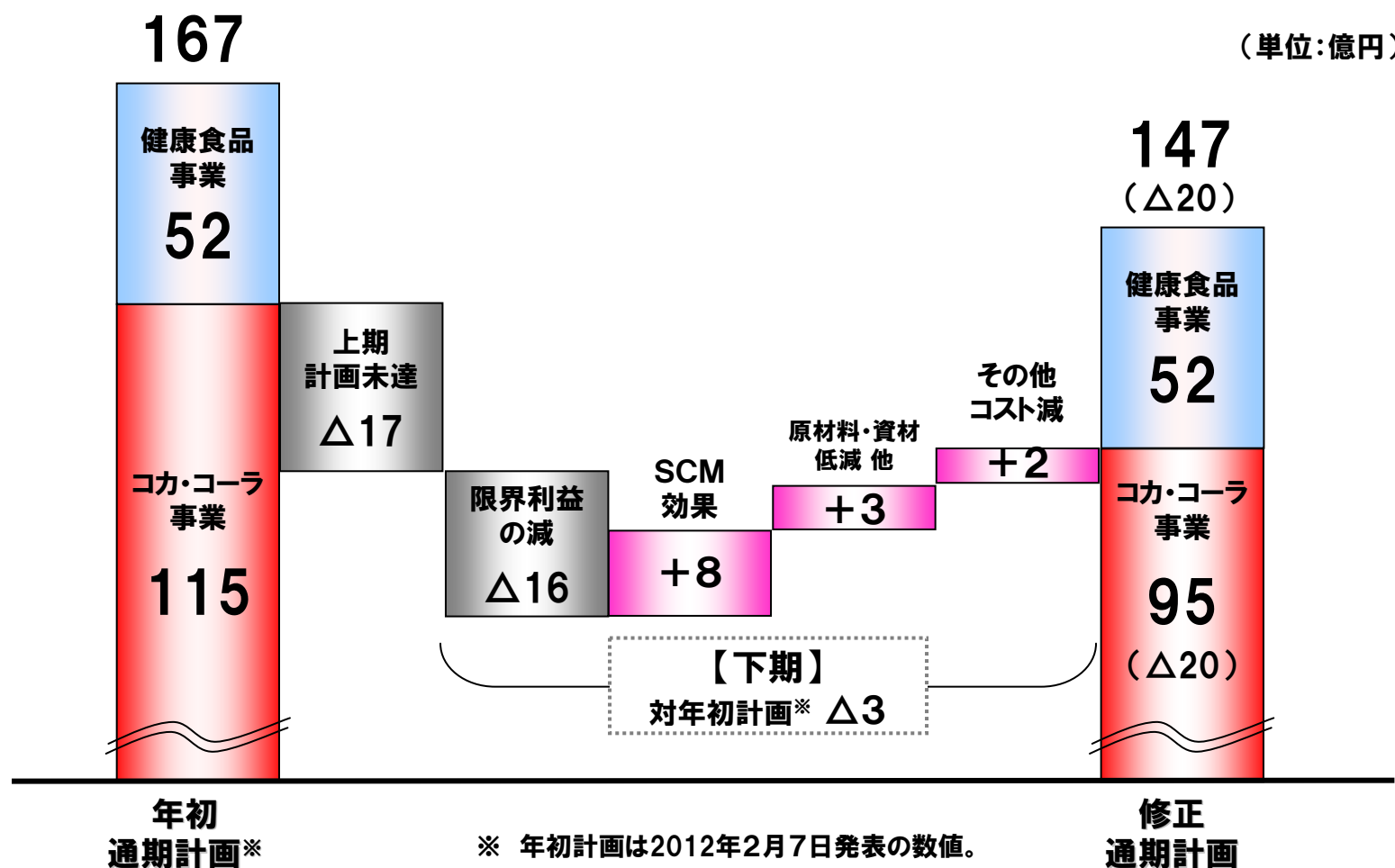
(単位：千ケース、百万円、%)

	下期			通期		
	計画	対前年 増減	増減率	計画	対前年 増減	増減率
販 売 数 量	102,274	+278	+0.3	188,398	+625	+0.3
売 上 高	209,400	△383	△0.2	392,800	△6,917	△1.7
売 上 総 利 益	104,600	+1,957	+1.9	194,700	△544	△0.3
営 業 利 益	11,900	+1,444	+13.8	14,700	△1,769	△10.7
経 常 利 益	12,200	+2,172	+21.7	14,800	△1,244	△7.8
当 期 純 利 益	6,700	+2,066	+44.6	7,400	+402	+5.8

※ 年初計画は2012年2月7日発表の数値。

通期計画(1-12月) — 営業利益 年初計画※との比較

コカ・コーラ事業においては、利益を伴う販売数量拡大の営業活動を実行するが、市場環境は引き続き厳しいと想定されることから、限界利益を年初計画※から16億円下方修正する。一方で、SCMでの生産性向上に向けた取組みをさらに強化するなど、年初からコスト低減を進め、コカ・コーラ事業での営業利益95億円の達成を目指す。



上期の課題

利益の減少

- 限界利益の減少
(チャネルミックス・パッケージミックスの悪化)
- 販促費の増加
(価格に訴求しない販促活動の増加)

下期の方向性

利益拡大を伴う販売数量の増加

- OBPPC戦略の徹底

III. 營業戰略

上期の振り返り

- チャンネル構成とパッケージ構成の悪化により、限界利益は計画を下回った。
- チャンネル構成・パッケージ構成については、計画差異は大きいものの、対前年で改善しており、今後も自信を持って戦略を推進していく。
- 売上高単価については、ベンディングおよびリテール・フードでは対前年で改善が見られるが、チェーンストアでは昨年3月～4月の震災による販促活動停止とパッケージ構成の反動で、前年を下回っている。
- 上期の売上高伸長の取組みは成果を生んでおり、下期は効果を最大化すべく、拡大展開に注力していく。
- 下期は、ベンディングの新規開発およびリテール・フードでのRTD※¹商品拡大にフォーカスし、チャンネル構成を改善する計画である。一方で、チェーンストアの販促費の管理を強化する。
- ビジネスモデル変革の取組み「CSS+RTM※²」は、初期段階から成果をあげており、下期にはさらなる拡大展開を予定している。

※1 RTD：パッケージ商品

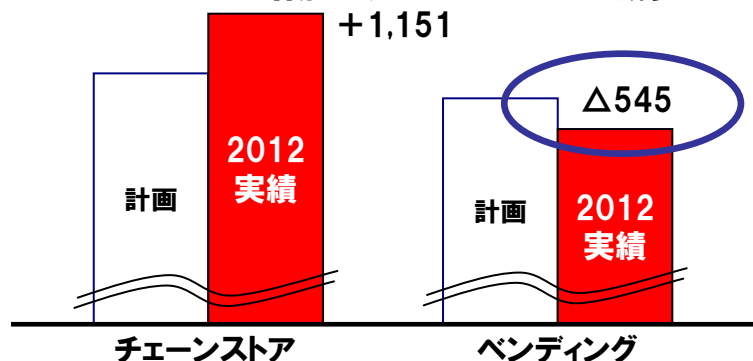
※2 CSS+RTM (Customer Service System+Route to Market)：マーケットにおいて購買者・得意先へのサービス戦略を評価・設計・展開する際のフレームワーク

上期の振り返り — 利益への影響

■ 上期の限界利益は、チャネル構成・パッケージ構成の悪化により、対計画では厳しい状況。
(単位:千ケース)

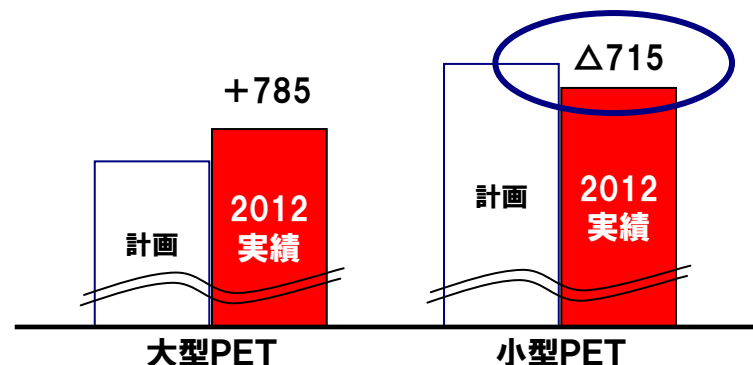
チャネル別販売状況 (対計画)

・チェーンストアが増加し、ベンディングが減少



パッケージ別販売状況 (対計画)

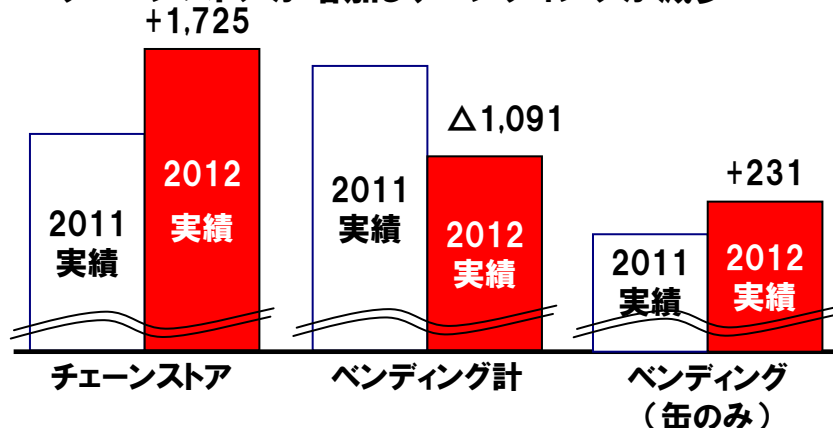
・大型PETが増加し、小型PETが減少



■ しかしながら、注力した分野では対前年でミックスが改善。

チャネル別販売状況 (対前年)

・チェーンストアが増加し、ベンディングが減少



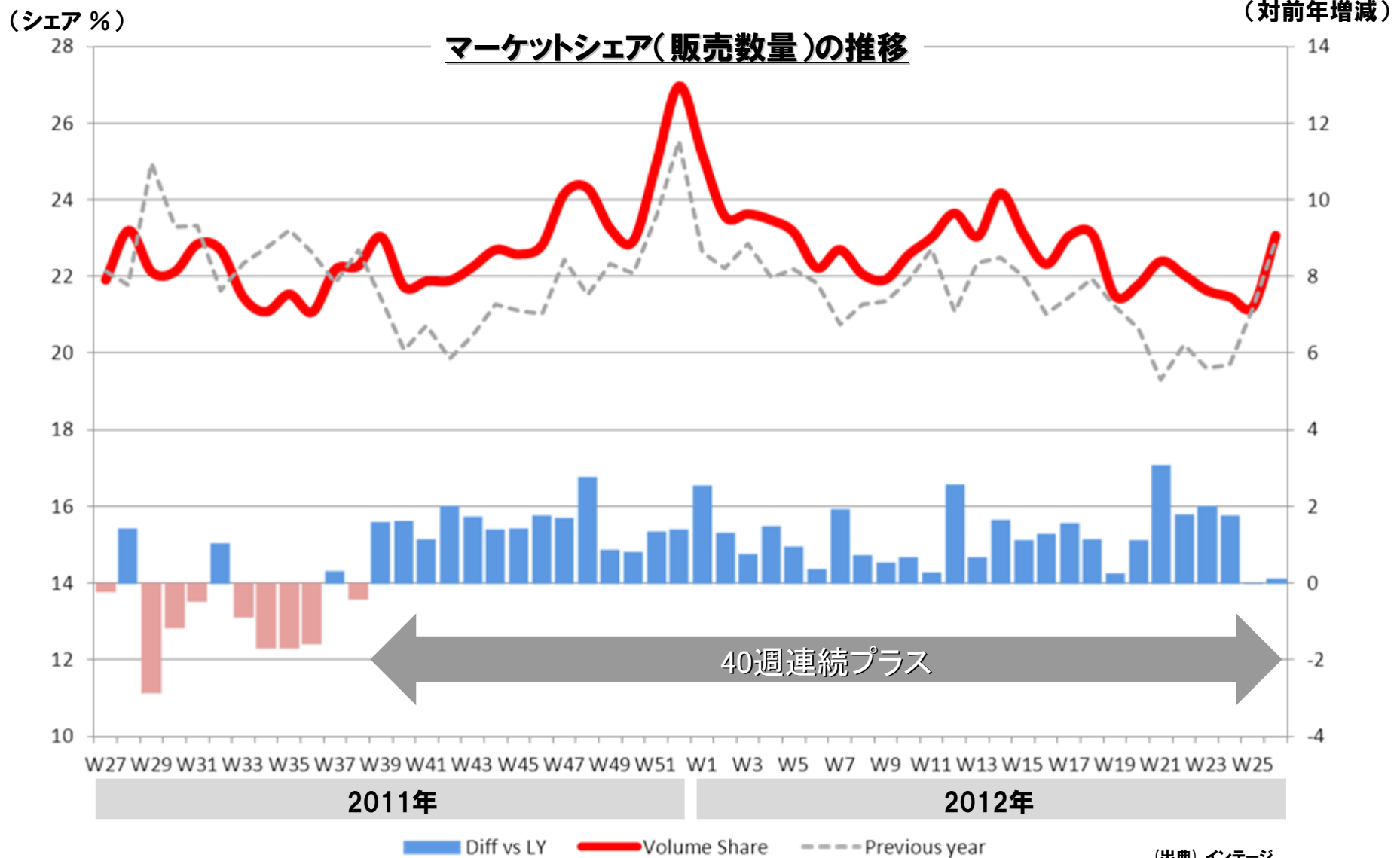
パッケージ別販売状況 (対前年)

・大型PET、小型PETともに増加



上期の振り返り — マーケットシェアの推移

■ マーケットシェアは40週連続で拡大。



(出典) インテージ

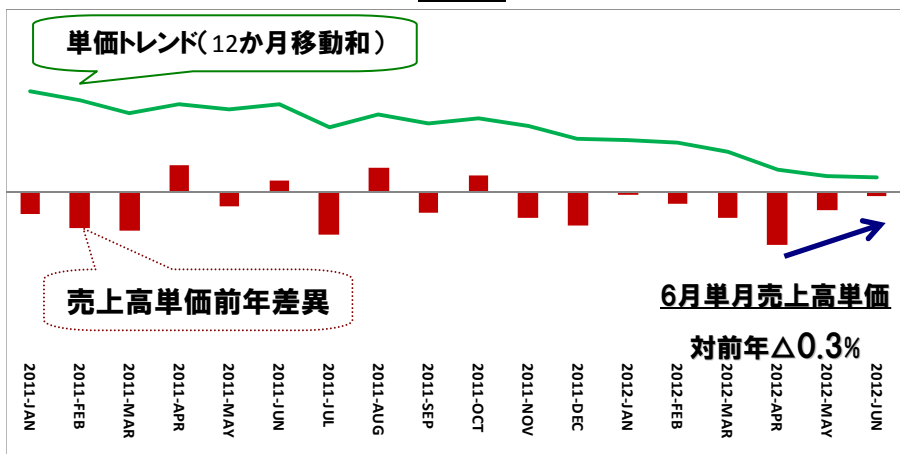
上期の振り返り — 売上高単価の推移

- ベンディングとリテール・フードサービスの売上高単価は安定しているが、チェーンストアの売上高単価は、昨年3～4月の販促活動の停止とパッケージ構成の影響により低下。

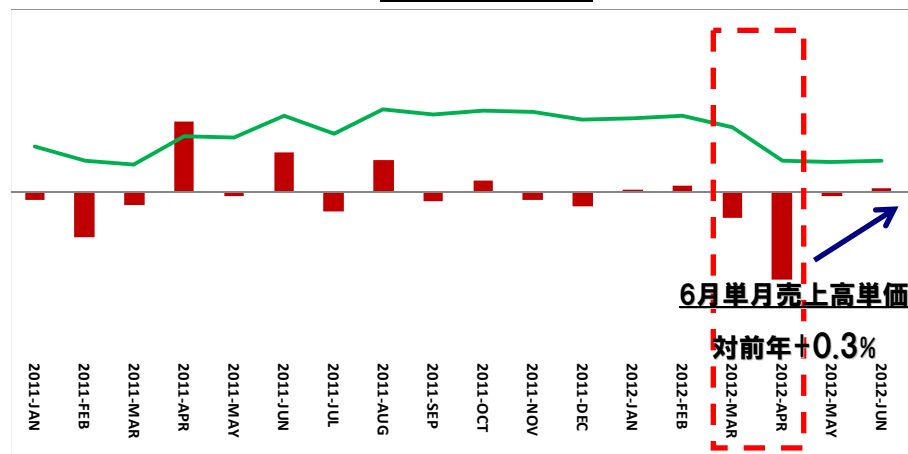
売上高単価トレンド（12か月移動和） & 前年差異

（出典）当社データ

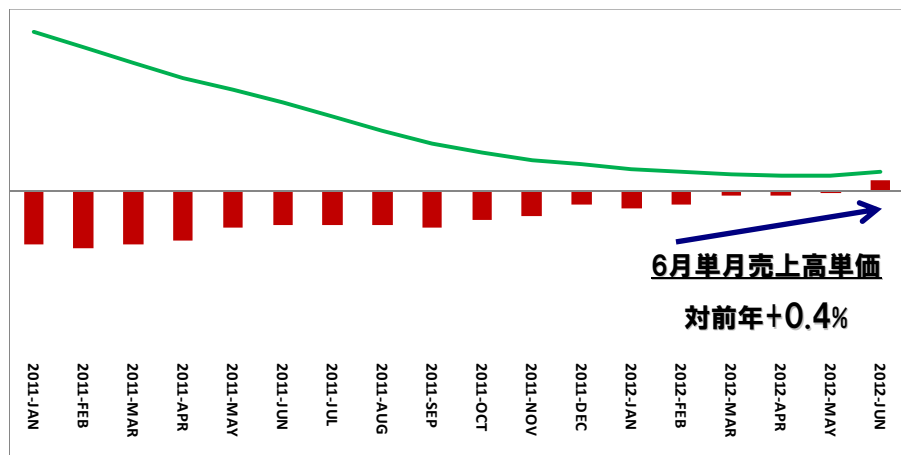
合計



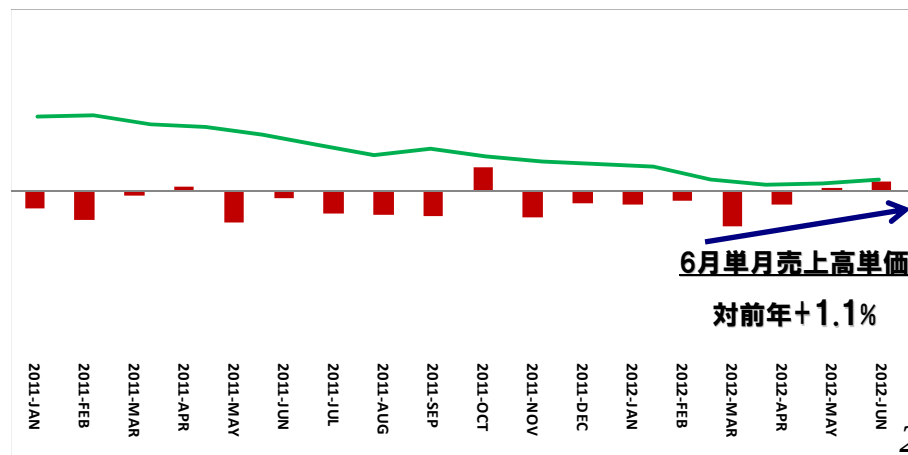
チェーンストア



ベンディング (フルサービス缶)



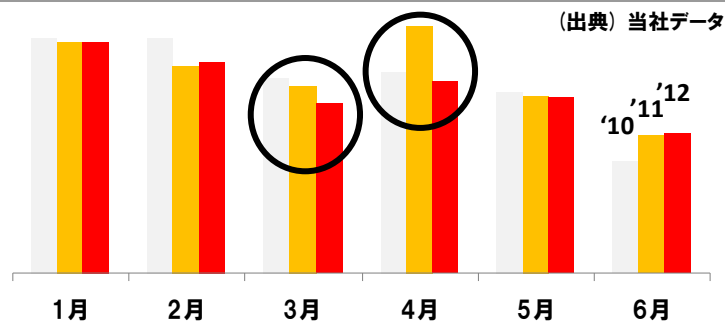
リテール・フードサービス



上期の振り返り — チェーンストア 売上高単価の動向

- チェーンストアにおいて、業態構成に変化はほとんどなかった。一方、パッケージ構成は、前年のミネラルウォーター供給減の反動により、悪化。
- 6月の売上高単価は、前年、前々年に対して上昇。

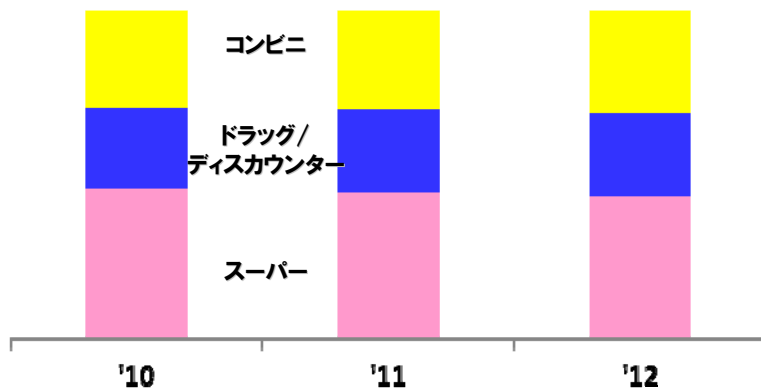
売上高単価推移



業態構成(4月)

(出典) 当社データ

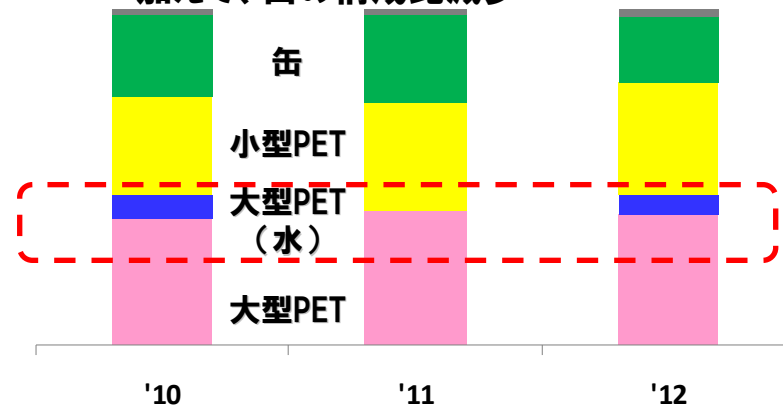
業態構成は2011年と比べ、ほぼ変化なし



パッケージ構成(4月)

(出典) 当社データ

2011年と比べ、パッケージ構成は悪化
 → 昨年は震災影響で水2Lの供給をストップ
 → 加えて、缶の構成比減少



上期の振り返り — チャネル別 営業活動

■ OBPPC戦略に基づく営業活動を、市場で着実に実行・拡大。

[チェーンストア] 1.25/2L展開

実施カスチマー数



	1月		6月
店舗数	10	→	225
チェーン数	2	→	5

導入効果(前年比)

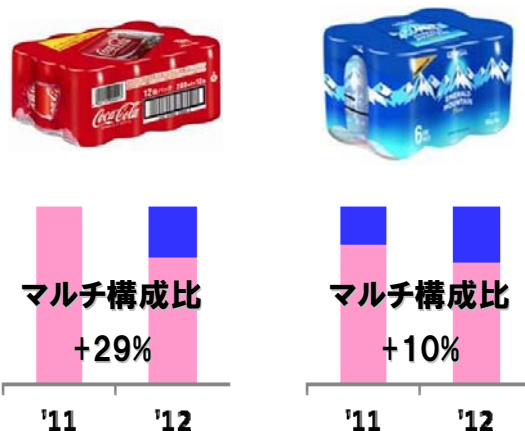
パイロットテストで見られた効果と同様の効果を示している

	全体	導入	未導入
函数	+7.5	+38.6	+0.2
売上高	+1.5	+14.9	△1.5
粗利益	+2.6	+28.4	△3.2

[チェーンストア] マルチパック展開

マルチパック構成比

(マルチ導入ブランドのみ)



缶製品売上高単価前年比

(マルチ導入ブランドのみ)

ケース販売からシフトした際に炭酸マルチパックの導入は、大きなプラス効果を与えている

炭酸	ジョージア
+8%	△2%

[リテール・フード] 価格改定

瓶商品の価格改定

約20年ぶりに瓶商品の価格を改定



価格	販売数量	売上高
+31%	△29%	△7%

HORECA※専用缶の拡大

価格改定による瓶商品の売上高マイナスの65%をリカバリーしている



上期の振り返り — チャネル別 営業活動

■ 売上拡大につながる店頭での営業活動も成果が出ている。

[チェーンストア] 売場拡大

レジ前クーラー

2011年の約1.6倍のクーラーを設置

2011年 6月

4,950
台

x1.6

2012年 6月

7,674
台



クロスマーチャンダイジング

2011年の約2.5倍の拠点を獲得

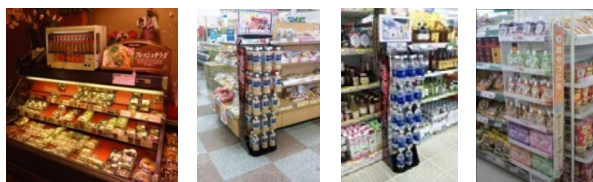
2011年 6月

14,210
箇所

x2.5

2012年 6月

35,280
箇所



[ベンディング] 売上高単価改善

低価格自動販売機の展開適正化

2012年 6月



21,900 台
(対前年△12,100)
ジョージア170g缶@100



10,900台
(対前年△26,600)
炭酸280g缶@100



48,800台
(対前年△47,100)
無糖茶425mlPET@130

売上高単価(本)

1本あたり114円
(対前年+1.0%)

[リテール・フード] 配荷・売場拡大

コアの配荷拡大 (配荷前年比)



+4.2



+3.8



+3.8



+4.5



+3.0



+4.1



+3.2



+3.5

クーラー設置による売場拡大

2011年
稼働台数

2012年
稼働台数

小型
クーラー

1,990

x1.4

2,688

エアカーテン
クーラー

7,174

x1.04

7,466

下期(7-12月) 販売数量・マーケットシェア 計画

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 ※	29,673	+1,019	+3.6
	コンビニエンスストア	10,906	△44	△ 0.4
チェーンストア 計		40,578	+975	+2.5
ベンディング		28,637	+357	+1.3
リテール		6,890	△262	△ 3.7
フードサービス		10,733	+219	+2.1
その他		15,437	△1,011	△ 6.1
合 計		102,274	+278	+0.3

※ 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。

パッケージ別販売計画

(単位:千ケース、%)

		下期 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	26,868	+3,469	+14.8
	中型(1,500ml 未満)	976	+294	+43.1
	大型(1,500ml 以上)	20,710	+120	+0.6
	計	48,554	+3,883	+8.7
缶(ボトル缶含む)		26,378	△2,605	△9.0
その他		7,148	+125	+1.8
シロップ、パウダー		20,194	△1,125	△5.3
合 計		102,274	+278	+0.3

マーケットシェア計画

(単位:ポイント)

	前年比	
	販売数量	金額
下期計画	+0.1	+0.5

下期 営業戦略 — チェーンストア

- 6つの重点活動を軸に販売数量を確保。
- 売上高単価アップに向けたOBPPC戦略の徹底。

	7月	8月	9月	10月	11月	12月
重点活動	6つの主要活動を通じて量販店での催事売場を継続確保					
	ロンドン オリンピック 	コカ・コーラ ゼロ 5周年 	無糖茶 	ジョージア 秋季プロモーション 	コカ・コーラ クリスマス 	年末 年始
OBPPC 戦略	主要缶商品のマルチパック(複数本)販売拡大を継続強化					
	  ジョージア マルチパック 拡大プロモーション					
売場拡大	ディスカウントストアの家庭内消費パッケージの品揃えを強化					
	 コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ 1.25L & 2LPET					
売場拡大	1店舗当たり売場箇所を0.5箇所増やし、通年で売場を維持。					

下期 営業戦略 — ベンディング

- 品揃えの最適化（ジョージア、加温商品）
- 全国プロモーション・ローカルプロモーションの実施
- 自動販売機の稼働台数拡大



下期 営業戦略 — リテール・フードサービス

■ RTD※1商品の配荷拡大、新規市場開拓による販売数量・売上高の継続的成長。

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
OBPPC 戦略 売場づくり	 HORECA※2パッケージ 拡大						
	 ファーストフード/フードコート/レジャー 小型PET 拡大						
	 売店 コア8商品 拡大						
プロモーション	 ハッピースタッフコンテスト			 ジョージア 秋冬プロモーション		 クリスマスMDコンテスト	
	新規開拓 レギュラーコーヒー						

※1 RTD:パッケージ商品、 ※2 HORECA (ホレカ): ホテル、レストラン、カフェ等の業態

IV. ビジネスモデル変革の取組み

サービスモデル最適化（CSS+RTM※1）

■ 売上高拡大を効率的に進めるため、営業プロセスを標準化する。

現在

訪問計画

- 無計画の訪問、オートメーション化がされていない
- 営業担当者自身が、訪問計画を策定
- 1日に9訪問



営業活動

- 営業担当者の経験に基づき、活動内容が決まる



取引条件

- 業績に応じて取引条件が決まっていない



中心となる業務

- 毎日の時間配分
 - － 店舗内 : 25%
 - － 移動時間 : 35%
 - － 営業所内 : 40%



RED※2

- 2011年 RED開始
(チェーンストアのみ)



変革後

- 訪問計画はCASによって策定される
- 1日に15訪問



- 標準化された8つのステップが全チャネルに適用



- 明確なセグメンテーションにより取引条件が設定される

- 毎日の時間配分
 - － 店舗内 : 60%
 - － 移動時間 : 20%
 - － 営業所内 : 20%



- 全チャネルでのREDカバー率拡大(50%以上の店舗)



※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 RED : 日々マーケットで正しい実行がなされているかどうかをチェックするしくみ。

大阪COE※ 主要指標の状況

■ 店舗訪問軒数、店舗での商流時間は増加している。

		チェーンストア		ベンディング	リテール・フードサービス	
		商流	MD	商流	商流	MD
コール計画 遵守率	(対計画)	+9%	+9%	+1%	+4%	△16%
訪問 軒数	(対前年)	+1.3軒	±0.0軒	+3.9軒	+4.7軒	+0.4軒
店舗内 商流時間	(対前年)	+66分	+60分	+13分	+67分	-
支店内 業務時間	(対前年)	△90分	-	△85分	△50分	-

※ COE (Center Of Excellence) : 中核となる拠点

[参 考]

第2四半期決算(4-6月)

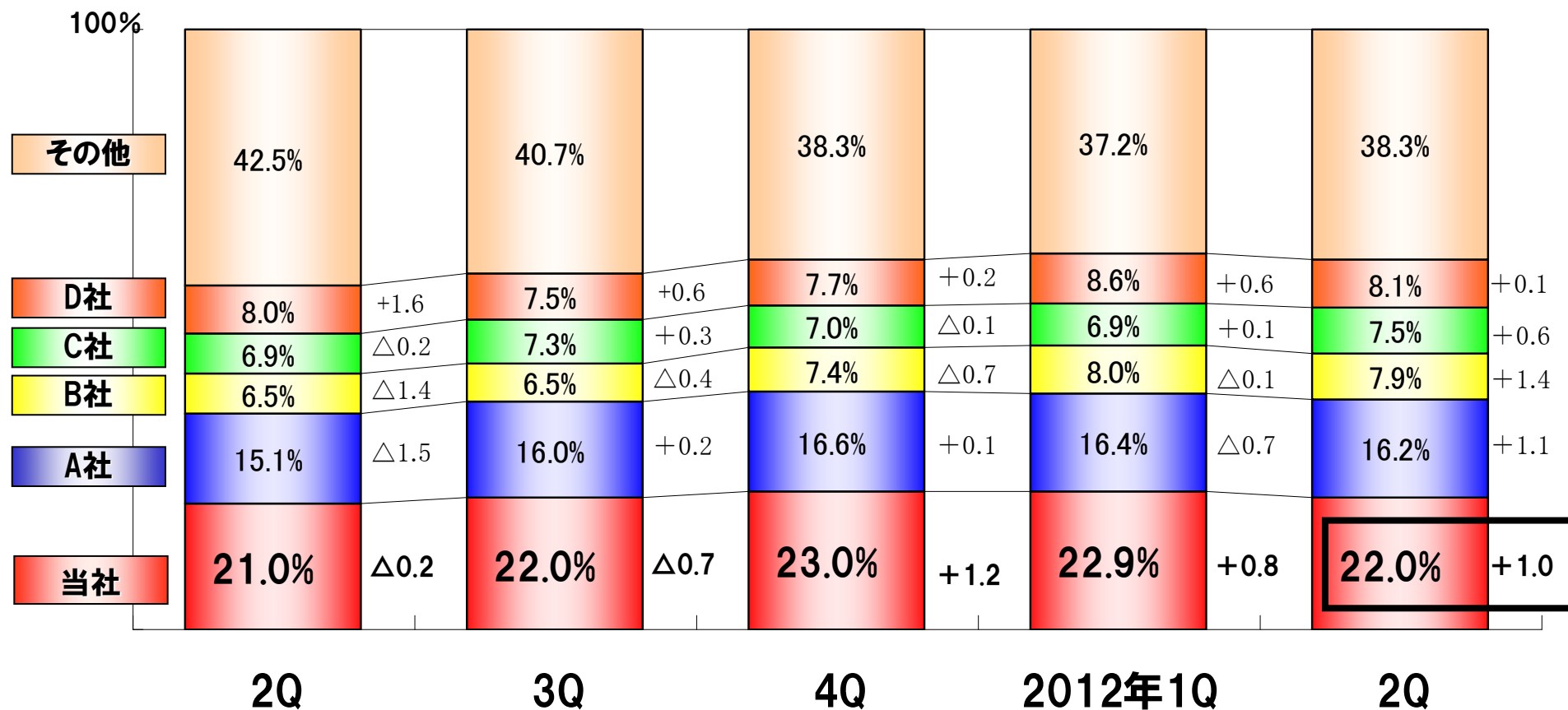
(単位:千ケース、百万円、%)

	2012年 第2四半期 実績	計画※	計画比		2011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	47,199	47,325	△126	△0.3	47,328	△129	△0.3
売上高	99,593	98,200	+1,393	+1.4	103,468	△3,875	△3.7
売上総利益	48,694	49,100	△405	△0.8	49,412	△717	△1.5
営業利益	3,134	3,700	△565	△15.3	4,637	△1,503	△32.4
経常利益	3,245	3,800	△554	△14.6	4,675	△1,430	△30.6
当期純利益	1,550	2,200	△649	△29.5	2,885	△1,335	△46.3

※ 計画は2012年2月7日発表の数値。

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）

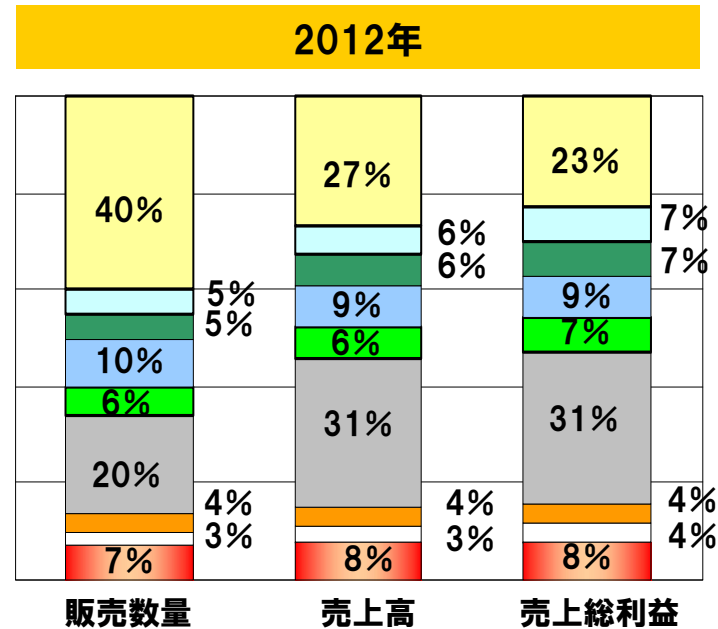
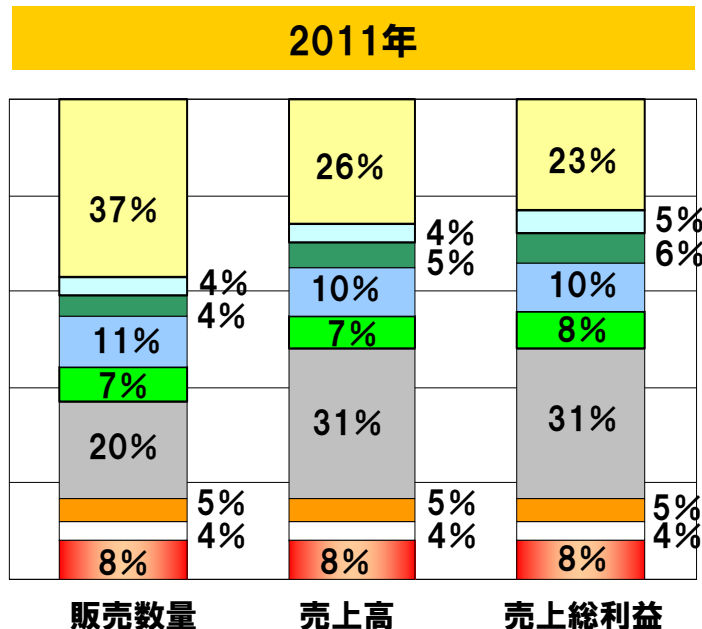


※グラフ外の数字は対前年同期の増減

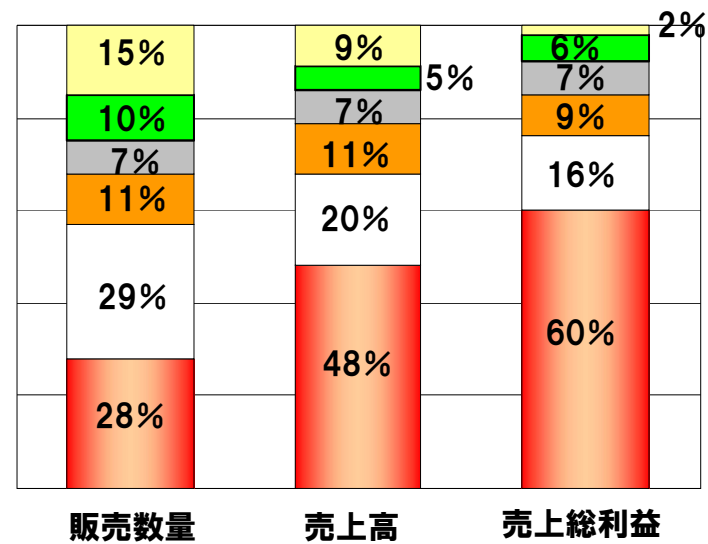
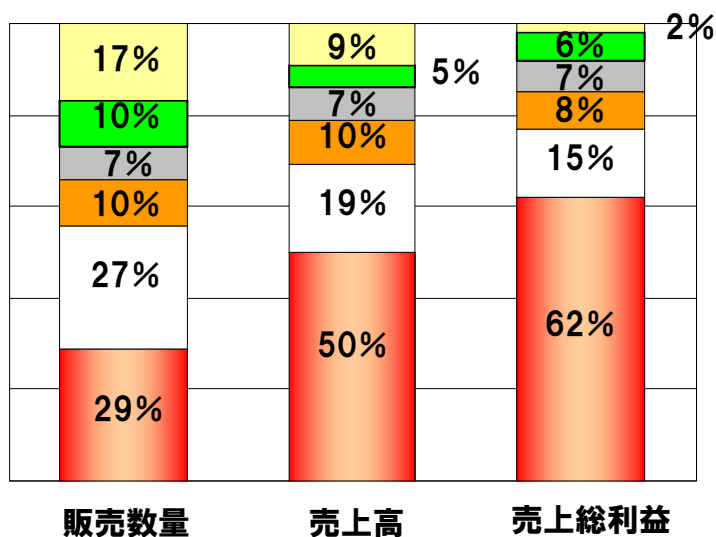
（出典：インテージ）

第2四半期決算(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

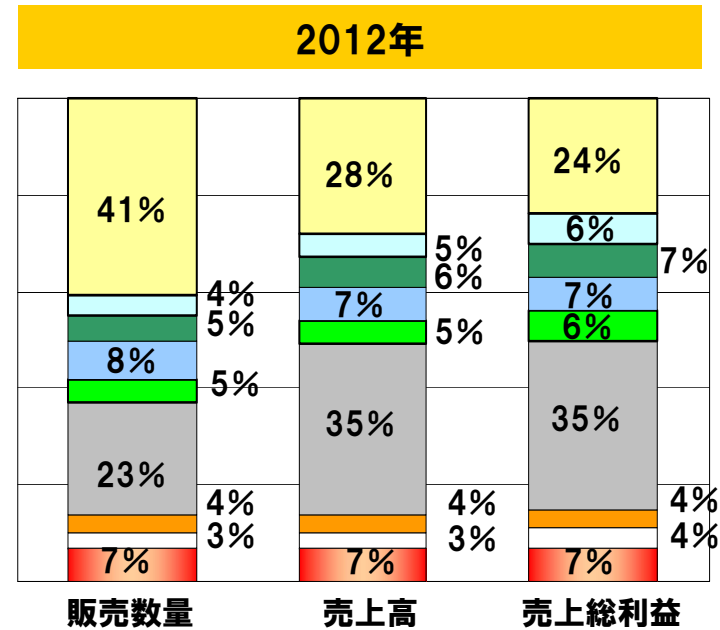
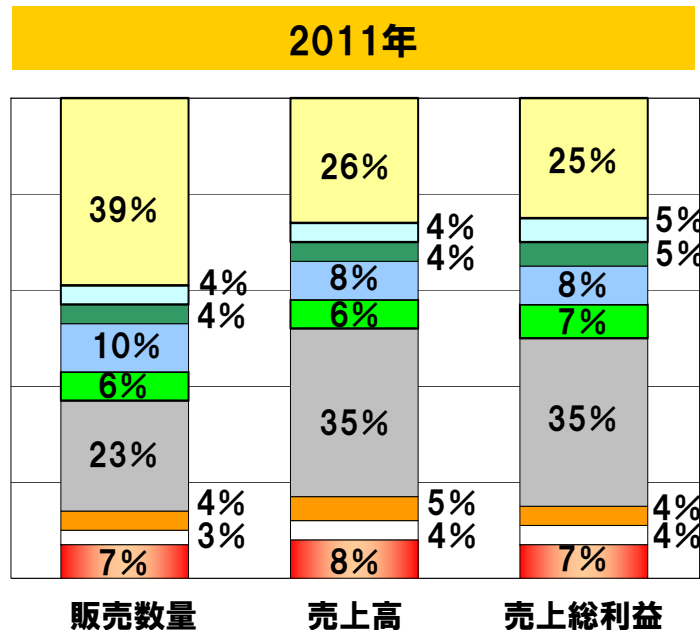


チャネル

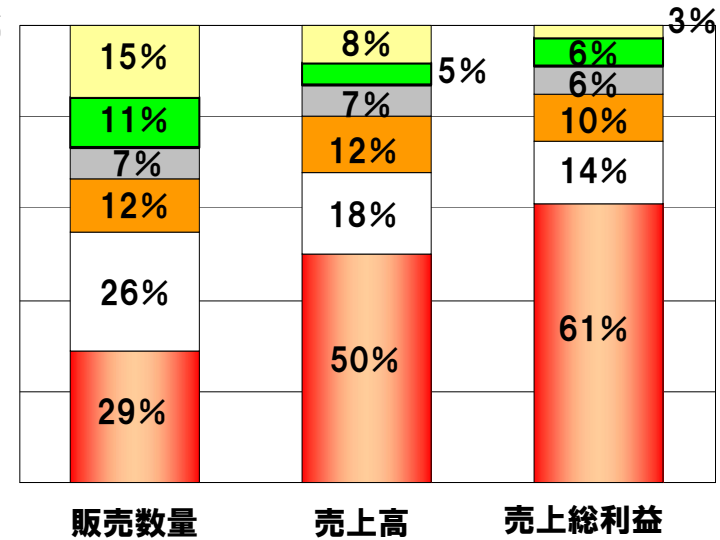
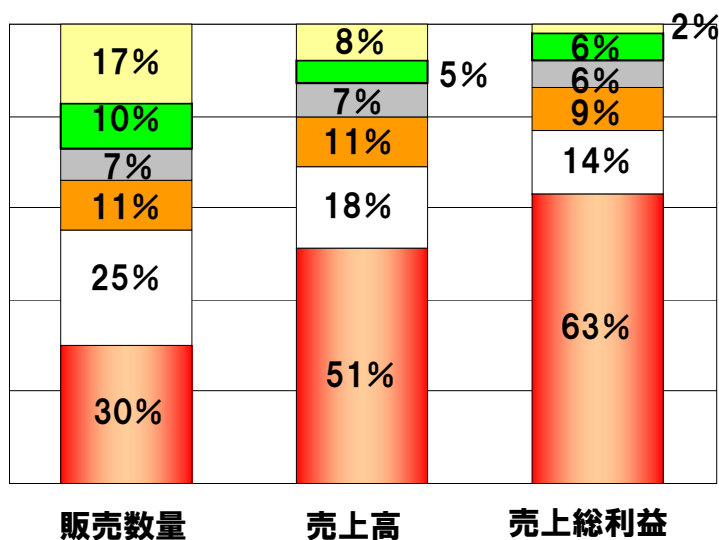


上期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



チャネル



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	4月	5月	6月	累計
職域(オフィス等)	△1.2	+0.4	△4.0	△3.8	+4.1	△3.8	△1.5
職域(工場 等)	△0.3	+0.9	+1.5	+0.3	+6.5	△3.6	+0.7
大規模小売店	△2.0	△6.3	△6.3	△5.5	△3.4	△4.1	△4.5
交通	△1.3	△1.5	△1.7	+0.9	+0.5	△2.2	△0.9
学校	△0.2	△4.9	△6.2	+0.1	+11.0	△3.6	△0.2
娯楽施設	+1.9	△6.3	△2.5	△2.7	△6.5	△2.5	△3.2
パチンコ	+0.5	△0.7	+0.3	△2.5	△5.8	△1.9	△1.7
スポーツ施設	+5.0	△6.4	△0.3	△2.5	△4.0	△1.1	△1.7
病院	△0.4	△0.4	△3.0	△4.2	+1.0	△1.7	△1.4
宿泊施設	△1.2	△2.7	△2.0	△1.6	△2.4	△1.4	△1.9
その他(インドア)	△5.1	△3.4	△6.0	△9.0	△1.3	△4.4	△4.9
アウトドア	+0.5	△4.7	△6.3	△9.6	△2.1	△5.2	△4.6
計	△0.2	△2.7	△3.7	△4.7	△0.4	△3.7	△2.6

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

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	3,366	△171	△4.8	△376	△10.0
	コカ・コーラゼロ	1,484	△149	△9.1	△278	△15.8
	ファンタ	1,794	△380	△17.5	△529	△22.8
	ジョージア	9,338	△125	△1.3	△157	△1.7
	爽健美茶	2,694	△386	△12.5	△521	△16.2
	アケリアス	4,898	△153	△3.0	△543	△10.0
	綾鷹	2,407	+347	+16.9	+395	+19.7
	い・ろ・は・す	2,352	+57	+2.5	+671	+39.9
小 計		28,334	△959	△3.3	△1,338	△4.5
その他		9,307	+1,113	+13.6	+2,235	+31.6
R T D 商品		37,642	+154	+0.4	+897	+2.4
シロップ・パウダー		9,557	△280	△2.8	△1,026	△9.7
合 計		47,199	△126	△0.3	△129	△0.3

※ 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 実績	計画比		前年比※1	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※2	13,561	+583	+4.5	+932	+7.4
	コンビニエンスストア	5,164	+308	+6.3	+624	+13.7
チェーンストア 計		18,725	+891	+5.0	+1,556	+9.1
ベンディング		13,241	△395	△2.9	△519	△3.8
リテール		3,209	△211	△6.2	△261	△7.5
フードサービス		4,840	+30	+0.6	+105	+2.2
その他		7,184	△442	△5.8	△1,011	△12.3
合 計		47,199	△126	△0.3	△129	△0.3

※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。

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(1,000ml 未満)	11,576	△25	△0.2	+1,755	+17.9
	中型(1,500ml 未満)	296	△70	△19.1	+98	+49.6
	大型(1,500ml 以上)	9,570	+580	+6.5	+788	+9.0
	計	21,443	+486	+2.3	+2,642	+14.0
缶(ボトル缶含む)		13,001	△167	△1.3	△1,627	△11.1
その他		3,198	△165	△4.9	△117	△3.5
シロップ、パウダー		9,557	△280	△2.8	△1,026	△9.7
合 計		47,199	△126	△0.3	△129	△0.3

※ 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
小型PET (1,000ml 未満)	5,724	+248	+4.5	+1,055	+22.6
中型PET (1,500ml 未満)	266	△64	△19.4	+105	+65.0
大型PET (1,500ml 以上)	8,843	+576	+7.0	+871	+10.9
缶	3,228	△21	△0.6	△635	△16.4
その他	663	+152	+29.8	+160	+31.7
合 計	18,725	+891	+5.0	+1,556	+9.1

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第2四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	4,386	△409	△8.5	+593	+15.6
中型PET (1,500ml 未満)	1	+0	+14.7	△1	△36.3
大型PET (1,500ml 以上)	65	+26	+67.6	△19	△22.8
缶	7,798	+53	+0.7	△886	△10.2
その他(ボトル缶他)	806	△16	△2.0	+201	+33.3
シロップ・パウダー	183	△50	△21.5	△407	△69.0
合 計	13,241	△395	△2.9	△519	△3.8

(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
小型PET (1,000ml 未満)	1,354	+135	+11.1	+139	+11.4
中型PET (1,500ml 未満)	29	△6	△16.7	△6	△16.3
大型PET (1,500ml 以上)	660	△24	△3.5	△64	△8.8
缶	774	△142	△15.5	△183	△19.2
その他	486	△177	△26.7	△86	△15.0
シロップ・パウダー	4,746	+33	+0.7	+44	+0.9
合 計	8,049	△180	△2.2	△156	△1.9

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

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
小型PET (1,000ml 未満)	9,956	+53	+0.5	+1,097	+12.4
中型PET (1,500ml 未満)	444	△132	△22.9	+61	+16.0
大型PET (1,500ml 以上)	14,574	+677	+4.9	+870	+6.3
缶	6,437	+129	+2.0	△675	△9.5
その他	1,121	+423	+60.5	+372	+49.7
合 計	32,532	+1,151	+3.7	+1,725	+5.6

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	上期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	7,373	△913	△11.0	+487	+7.1
大型PET (1,500ml 以上)	104	+51	+97.5	△4	△3.7
缶	15,276	+283	+1.9	△1,123	△6.8
その他 (ボトル缶他)	1,669	+109	+7.0	+608	+57.3
シロップ・パウダー	411	△75	△15.5	△1,058	△72.0
合 計	24,834	△545	△2.1	△1,091	△4.2

(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
小型PET (1,000ml 未満)	2,278	+84	+3.8	+111	+5.1
中型PET (1,500ml 未満)	51	△20	△28.4	△20	△27.9
大型PET (1,500ml 以上)	1,126	+54	+5.1	△19	△1.7
缶	1,459	△152	△9.4	△235	△13.9
その他	964	△223	△18.8	△33	△3.3
シロップ・パウダー	8,969	+188	+2.1	+240	+2.7
合 計	14,846	△69	△0.5	+44	+0.3

※ 一部商品に換算値の変更があり、前年に遡って訂正。

下期(7-12月) - ブランド別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		下期 計画	前年比	
			増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	6,924	△615	△ 8.2
	コカ・コーラゼロ	3,394	△115	△ 3.3
	ファンタ	4,513	△165	△ 3.5
	ジョージア	19,150	△652	△ 3.3
	爽健美茶	6,595	△268	△ 3.9
	アクエリアス	11,782	+64	+0.5
	綾鷹	5,311	+148	+2.9
	い・ろ・は・す	4,993	+1,174	+30.7
	小 計	62,661	△429	△ 0.7
	その他	19,419	+1,832	+10.4
RTD商品		82,080	+1,403	+1.7
シロップ・パウダー		20,194	△1,125	△ 5.3
合 計		102,274	+278	+0.3

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
小型PET (1,000ml 未満)	13,044	+1,861	+16.6
中型PET (1,500ml 未満)	894	+288	+47.7
大型PET (1,500ml 以上)	19,268	+168	+0.9
缶	6,220	△1,217	△16.4
その他	1,152	△125	△9.8
合 計	40,578	+975	+2.5

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	10,747	+1,715	+19.0
大型PET (1,500ml 以上)	58	△54	△48.2
缶	16,110	△745	△4.4
その他 (ボトル缶他)	1,381	△412	△23.0
シロップ・パウダー	338	△146	△30.1
合 計	28,637	+357	+1.3

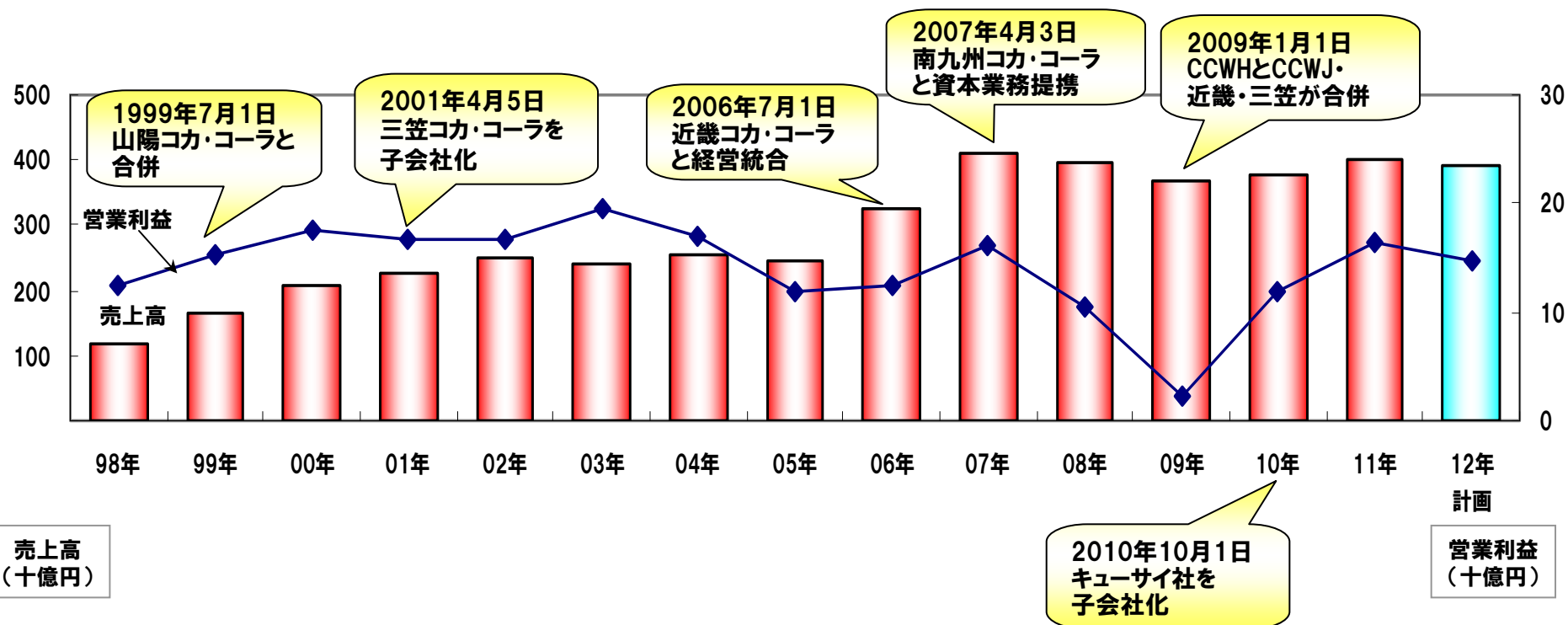
(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	2,792	+27	+1.0
中型PET (1,500ml 未満)	81	+6	+8.3
大型PET (1,500ml 以上)	1,383	+20	+1.5
缶	1,746	+22	+1.3
その他	1,311	△41	△3.0
シロップ・パウダー	10,310	△77	△0.7
合 計	17,622	△43	△0.2

業績の推移

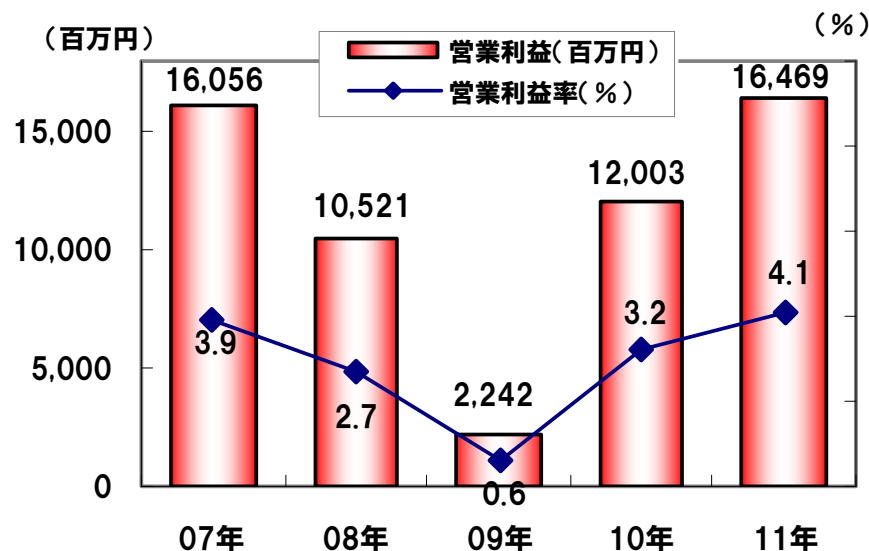
(単位: 百万円)

	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	392,800
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	14,700
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	14,800
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	7,400

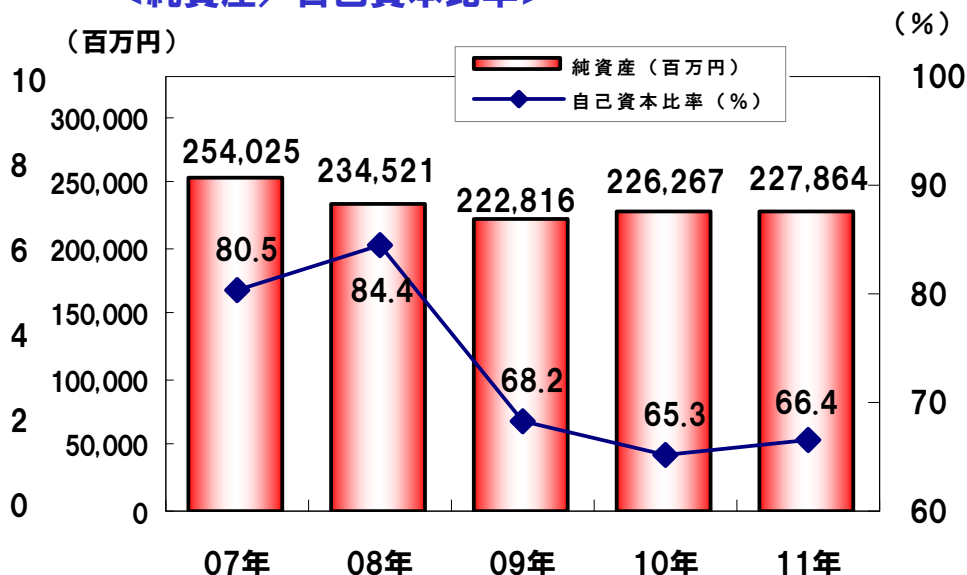


経営指標の推移

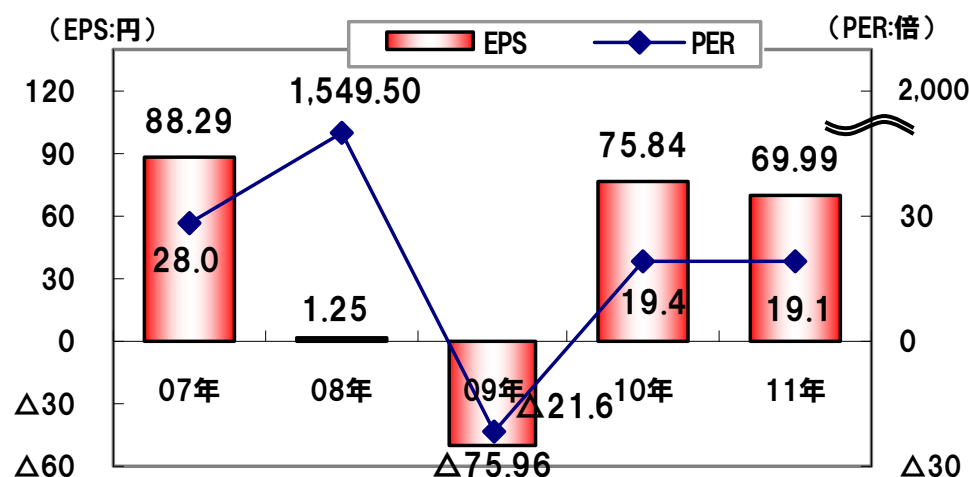
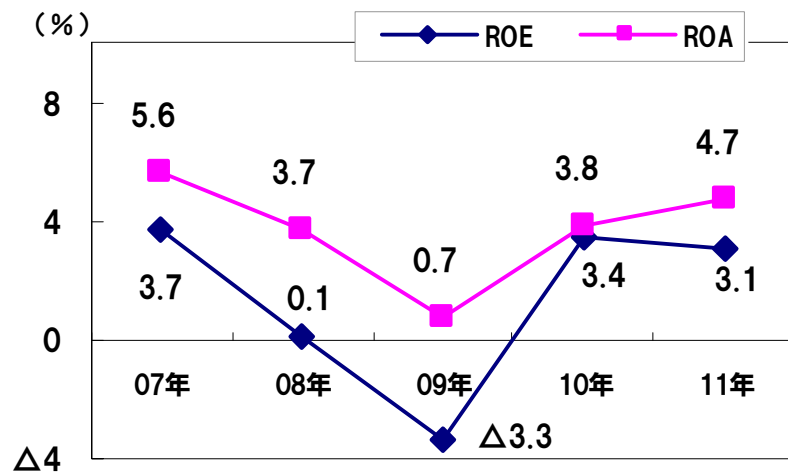
<営業利益／営業利益率>



<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)>



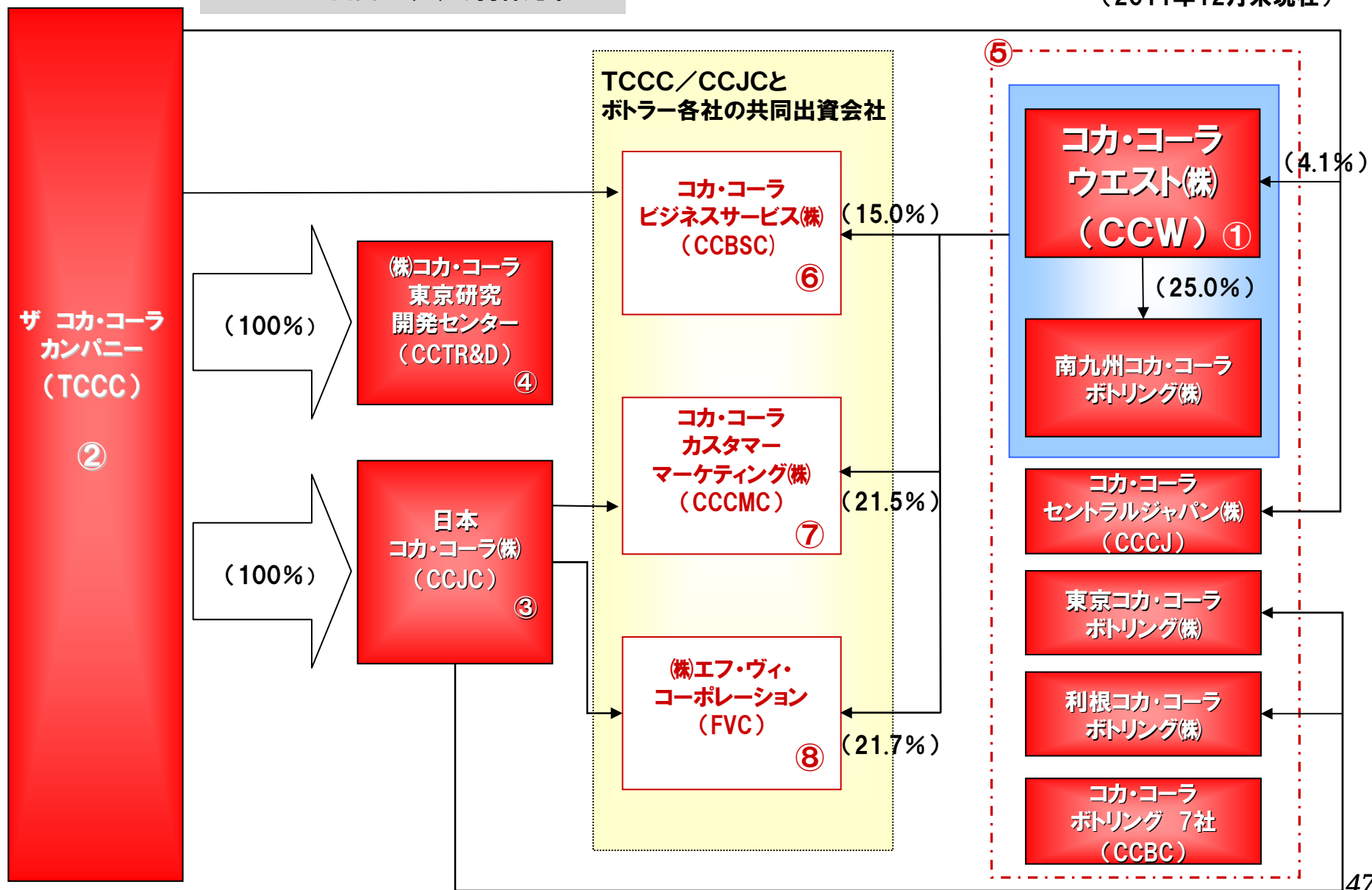
EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数

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
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, 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