



# 2010年12月期 第3四半期 決算説明会

2010年11月1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〕 [masayuki-haraki@ccwest.co.jp](mailto:masayuki-haraki@ccwest.co.jp)

# 本日の内容

---

## I. 第3四半期／累計 決算概要

## II. 通期／第4四半期 計画

## III. 次年度に向けての課題

～経営方針「3つの変革」の取組み状況～

## IV. トピックス

### 【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

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

ベンディング 業態別VPMの状況

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3四半期 決算概要

➤ **販売数量** : 最盛期の第3四半期は、好天に恵まれたこともあり、売上は好調で、計画・前年とも上回った。

**[第3四半期]** 対計画+2.4%、対前年+5.3%

➤ **決 算** : 販売数量が増加したことに加え、構造改革によるコスト削減が進んだことにより、対計画・前年で増収増益となった。

**[第3四半期]** 営業利益 79億円（対計画+12億円、対前年+50億円）

## 通期計画 ・ 第4四半期 計画

・通期業績予想および第4四半期業績予想を修正する。

**[通期業績予想]**

➤ **売上高** : 3,769億円（対前年 +72億円）

➤ **営業利益** : 108億円（対前年 +85億円）

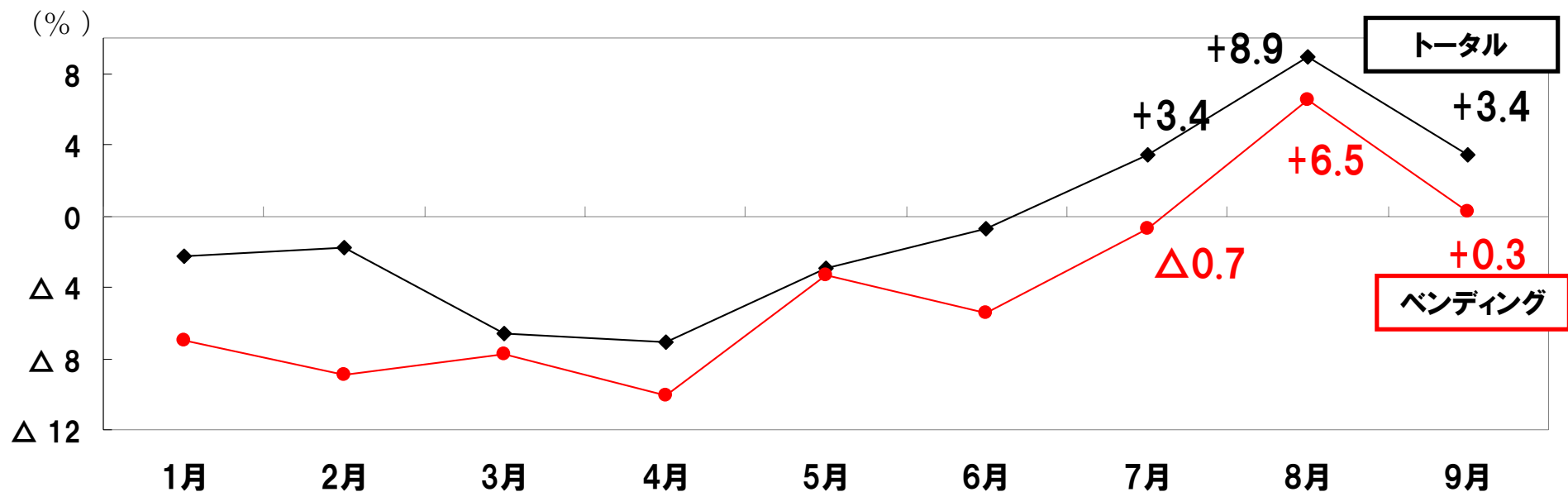
# I. 第3四半期／累計 決算概要

# 第3四半期決算(7-9月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2010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	56,279	+1,309	+2.4	+2,825	+5.3

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

## 販売数量 月別の推移 (前年比)



### 平均気温(対前年)

平均気温(℃)	7月			8月			9月		
	大阪	広島	福岡	大阪	広島	福岡	大阪	広島	福岡
	+0.6	+1.4	+0.9	+2.5	+2.8	+2.7	+2.2	+2.0	+1.9

# 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
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	4,545	+342	+8.1	+544	+13.6
	コカ・コーラゼロ	2,046	+97	+5.0	+282	+16.0
	ファンタ	3,187	+122	+4.0	+94	+3.1
	ジョージア	8,568	△1,608	△15.8	△1,271	△12.9
	爽健美茶	4,238	△114	△2.6	△215	△4.8
	アクエリ阿斯	10,289	+2,744	+36.4	+2,891	+39.1
	小 計	32,873	+1,583	+5.1	+2,325	+7.6
+ 2	い・ろ・は・す／森の水だより／ミナクア	4,139	+613	+17.4	+533	+14.8
	綾鷹	1,740	+257	+17.3	+739	+73.8
その他		17,527	△1,143	△6.1	△772	△4.2
合 計		56,279	+1,309	+2.4	+2,825	+5.3

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

## ■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- ・炭酸市場は大きく伸長。
- ・コカ・コーラ、コカ・コーラゼロはFIFAワールドカップキャンペーンやサマープロモーションに加え、高気温の影響により、売上は好調を維持。ファンタも好調で、対前年プラスに転じた。

## ■爽健美茶／綾鷹

- ・茶系飲料市場は微増。
- ・爽健美茶は、CVSを中心に売上が低調。
- ・綾鷹は、スーパーにおいて無糖茶の配荷率アップを図ると共に、自動販売機でも積極的に展開し、前年から大きくセールスを伸ばし、計画も上回った。

## ■ジョージア

- ・缶コーヒー市場はほぼ横ばい。
- ・猛暑の影響で炭酸飲料やスポーツ飲料が伸長したこと、また微糖の小型PETやボトル缶需要拡大の影響で、売上は前年・計画を下回った。

## ■アクエリ阿斯

- ・猛暑に伴う止渴性飲料の需要増加により、スポーツ飲料市場は前年から大きく拡大。
- ・アクエリ阿斯は、熱中対策を訴求したことにより、セールスを大幅に伸ばした。

## ■い・ろ・は・す

- ・ミネラルウォーター市場も猛暑により拡大。
- ・い・ろ・は・すは、みかんフレーバー投入や猛暑効果により、売上は大きく伸長。特にCVSで売上が好調。

# 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 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	18,169	+1,391	+8.3	+1,653	+10.0
	コンビニエンスストア	5,899	+524	+9.8	+567	+10.6
チェーンストア 計		24,068	+1,915	+8.6	+2,220	+10.2
ベンディング		16,972	△121	△0.7	+351	+2.1
リテール		4,021	+403	+11.1	△93	△2.3
フードサービス		5,393	△88	△1.6	+296	+5.8
その他		5,825	△800	△12.1	+51	+0.9
合 計		56,279	+1,309	+2.4	+2,825	+5.3

※1 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

※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んでいます。

## ■チェーンストア

- ・スーパーマーケットでは、クーラー・ラックを活用した売場づくりや、サマープロモーションによる売場の活性化に努めた結果、セールスは計画・前年を大きく上回った。
- ・コンビニエンスストアでも、セールスは前年・計画を大きく上回った。マーケットシェアも、ミネラルウォーターやアクエリアスが牽引し、拡大。

## ■ベンディング

- ・セグメント毎に、品揃え・容量・価格・販促を深掘りした営業活動を行った結果、VPMが回復し、売上は対前年ではプラスとなり、ほぼ計画どおりであった。

## ■リテール・フードサービス

- ・フードサービスの売上は、レストラン・フードショップ等でのドリンクバー売上の増加や、パッケージ商品の取り扱い増加により、計画を下回ったものの、前年を上回り好調に推移。
- ・リテールの売上も計画を上回った。

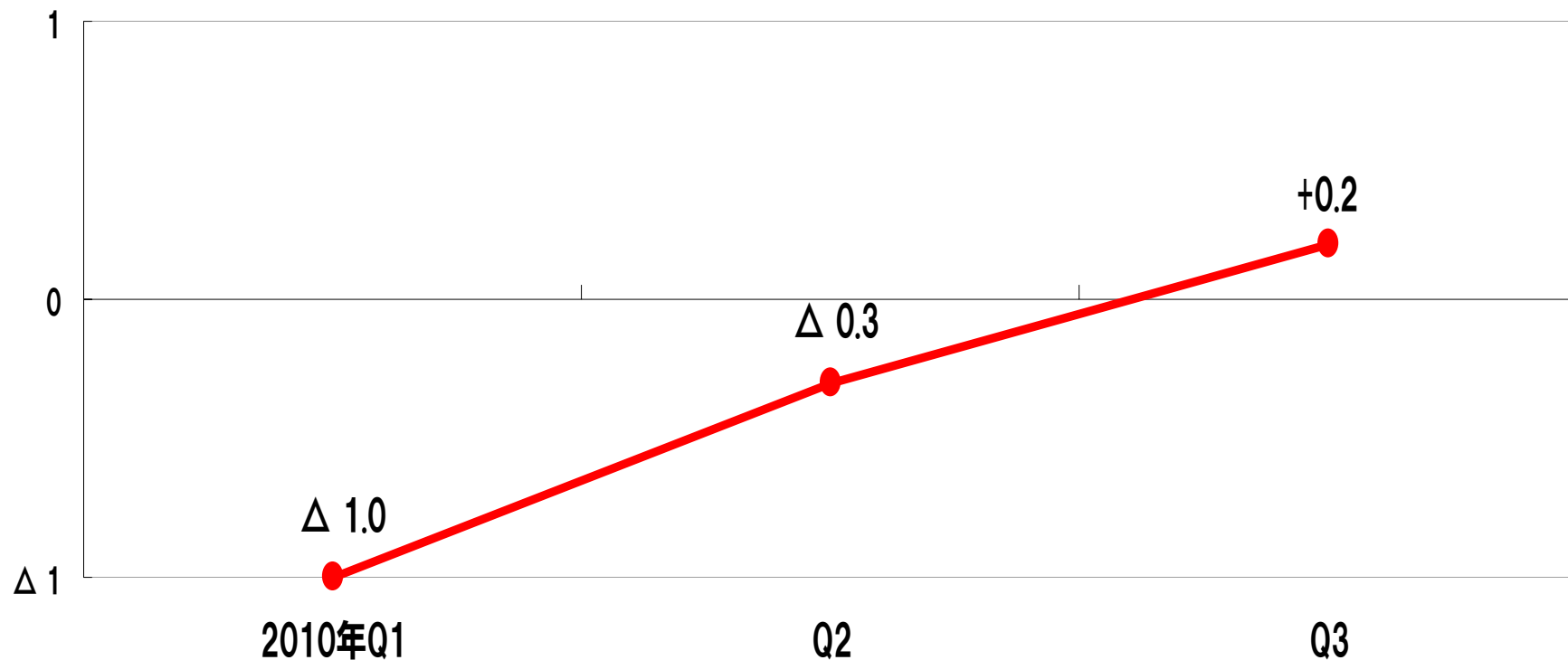
# チャンネル別の状況 — スーパーマーケット 市場シェア

■スーパーマーケットにおいて、5月以降、クーラー・ラックの設置や、取扱い商品の拡大に努めた結果、市場シェアは回復傾向にあり、第3四半期は対前年プラスに転じた。

## スーパーマーケット 市場シェア（対前年増減）

（単位：ポイント）

※ 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。



（出典：インテージ）

# チャンネル別の状況 — スーパーマーケットにおける小型PETの販売状況

■スーパーマーケットで、クーラー・ラックの設置が計画以上に進み、  
即時消費パッケージ商品の販売が拡大 → 収益性改善に貢献

## 「クーラー」・「陳列ラック」設置状況

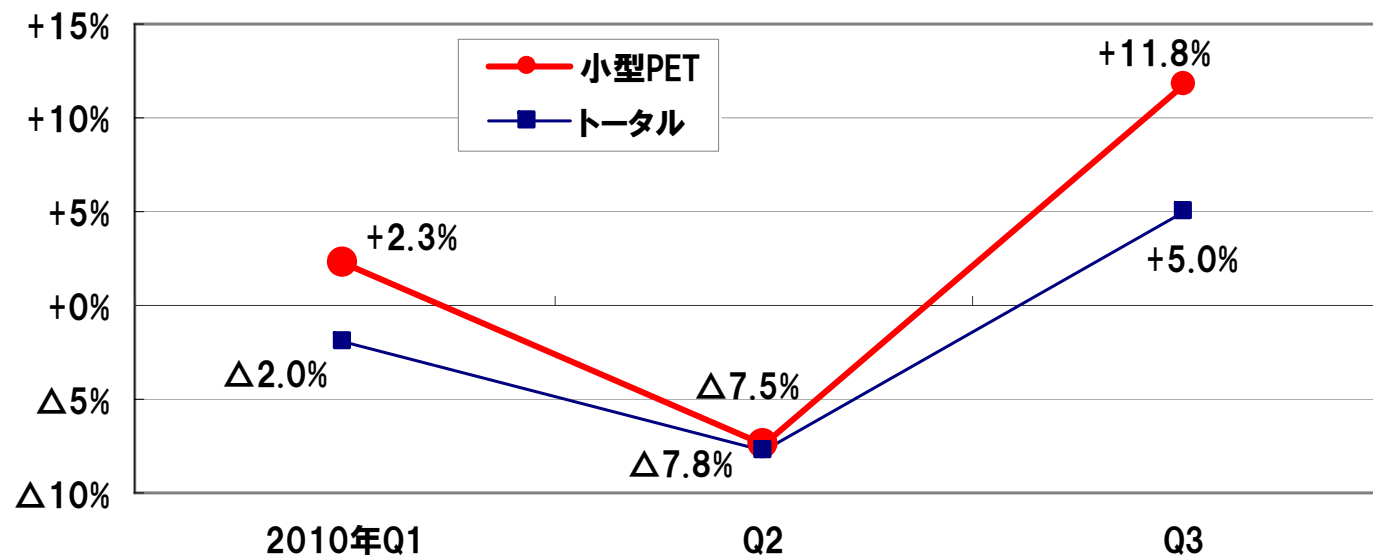


クーラー  
2,124 台



陳列ラック  
6,391 台

## スーパーマーケットにおける小型PETボトル 販売数量（前年比）



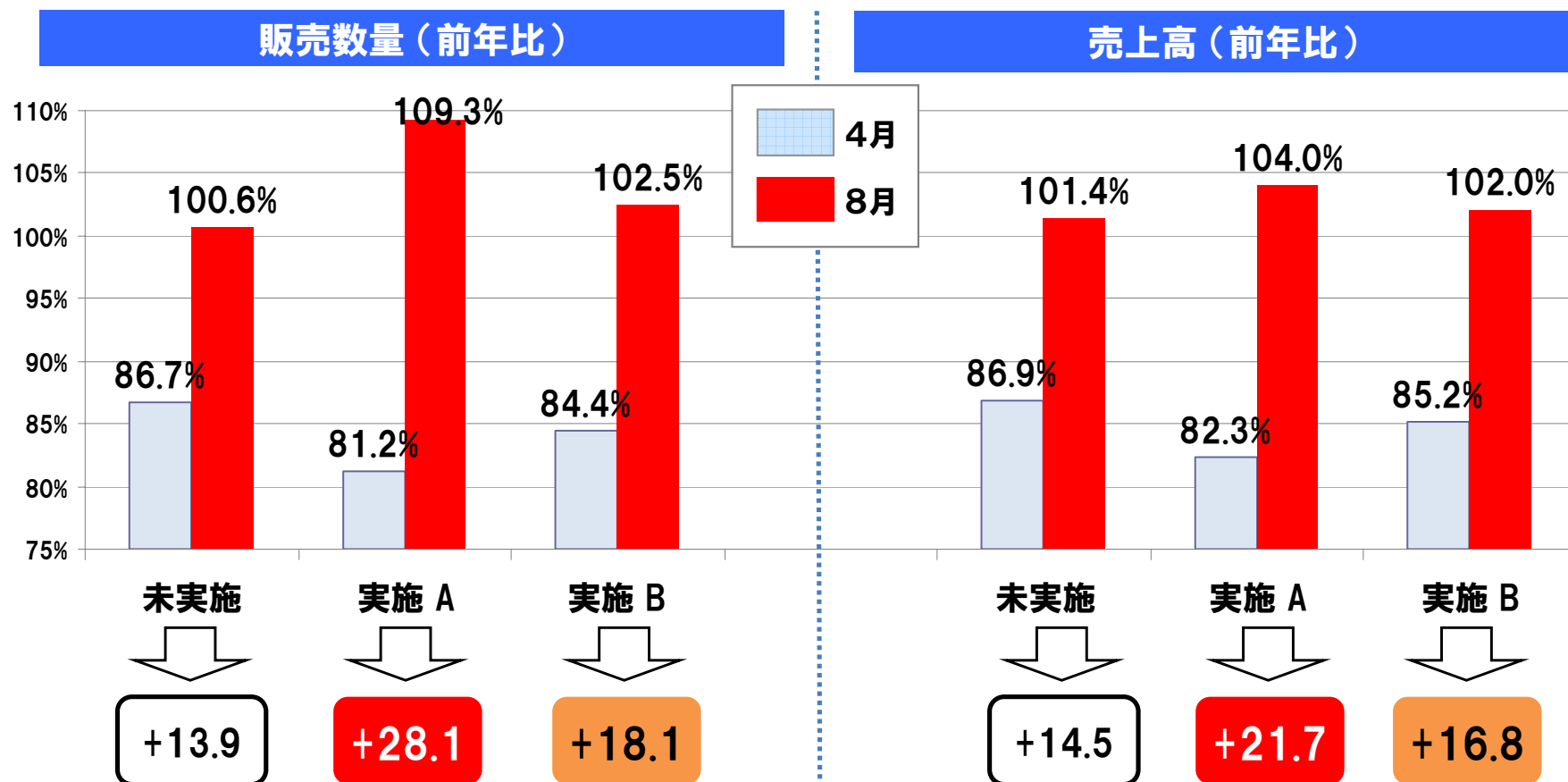
※ドラッグストア/ディスカウント/  
ホームセンターは含んでいません。

# チャンネル別の状況 — 自動販売機 アウトドアVPM推移

■5月より、アウトドア自動販売機を対象にVPMアップ策を実施。  
VPMは改善し、売上高・利益にもプラス効果。

## アウトドア自動販売機におけるVPMアップ策実施の効果

実施A：低価格ロケーション、実施B：通常価格ロケーション



(出典: 当社データ)

# 第3四半期決算(7-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

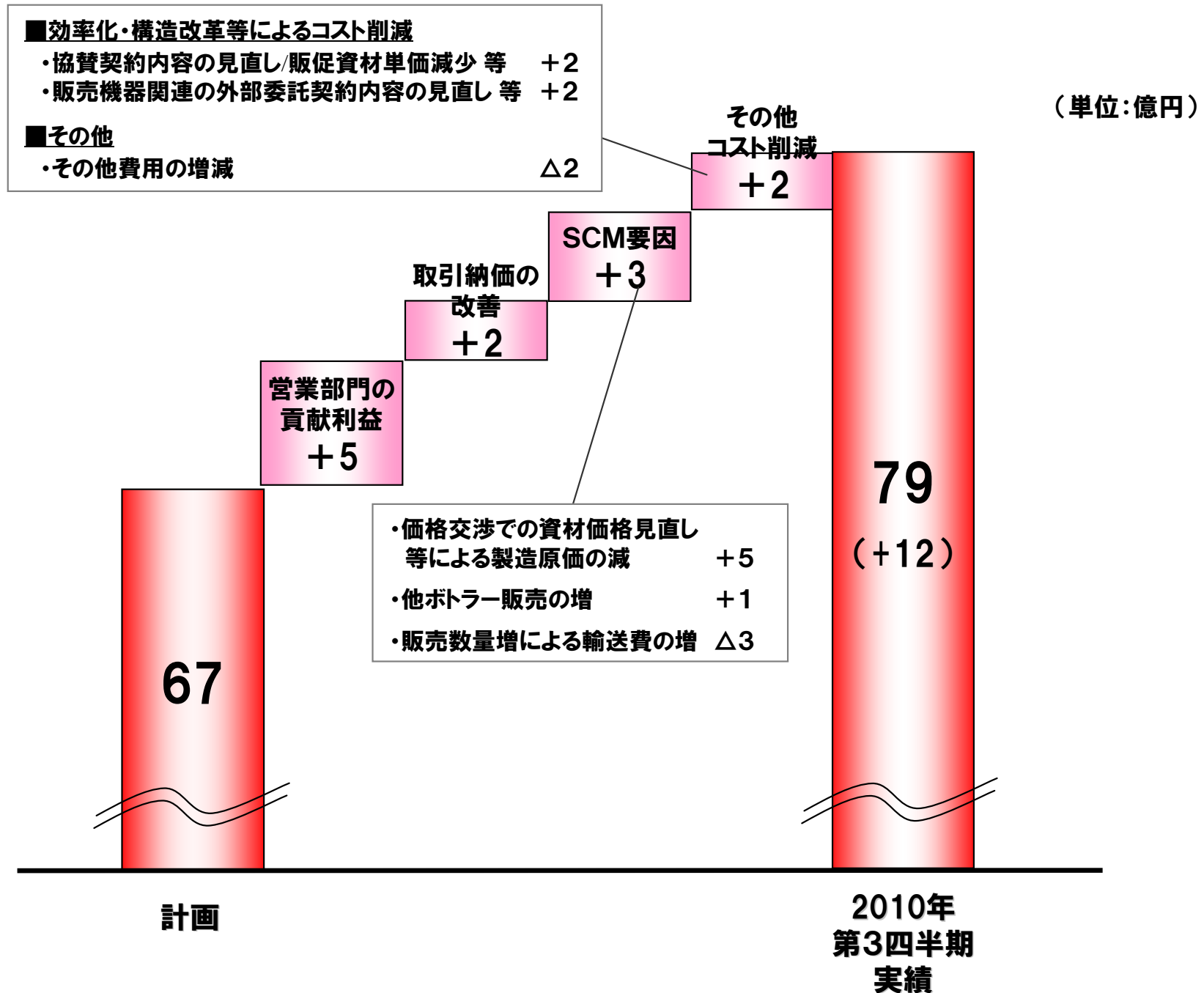
	2010年 第3四半期 実績	計画	計画比		2009年 第3四半期 実績※	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	56,279	54,970	+1,309	+2.4	53,454	+2,825	+5.3
売上高	112,096	108,400	+3,696	+3.4	107,033	+5,062	+4.7
売上総利益	50,718	49,800	+918	+1.8	46,227	+4,491	+9.7
営業利益	7,981	6,700	+1,281	+19.1	2,916	+5,065	+173.7
経常利益	8,551	6,800	+1,751	+25.8	2,681	+5,869	+218.9
当期純利益	5,392	4,000	+1,392	+34.8	△ 4,204	+9,596	-

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

# 第3四半期決算(7-9月) — 増減要因(計画との比較)

	計画	2010年 第3四半期 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	1,084	1,120	+36	主な増減要因	増減額
				・販売数量増加の影響	+18.6
				・他ボトラー販売	+18.1
売上総利益	498	507	+9	・販売数量増加の影響	+7.6
				・他ボトラー販売	+1.4
営業利益	67	79	+12	販管費の増減	
				・人件費の増	△5.2
				・輸送費の増	△3.9
				・販促費・広告宣伝費の減	+4.3
				・販売機器関連費用の減	+2.5
				・業務委託費の減	+2.1
経常利益	68	85	+17	・営業外損益の増減(グループ会社持分法利益増 他)	+4.5
当期純利益	40	53	+13	・法人税等	△3.5

# 第3四半期決算(7-9月) — 営業利益増加の要因(計画との比較)



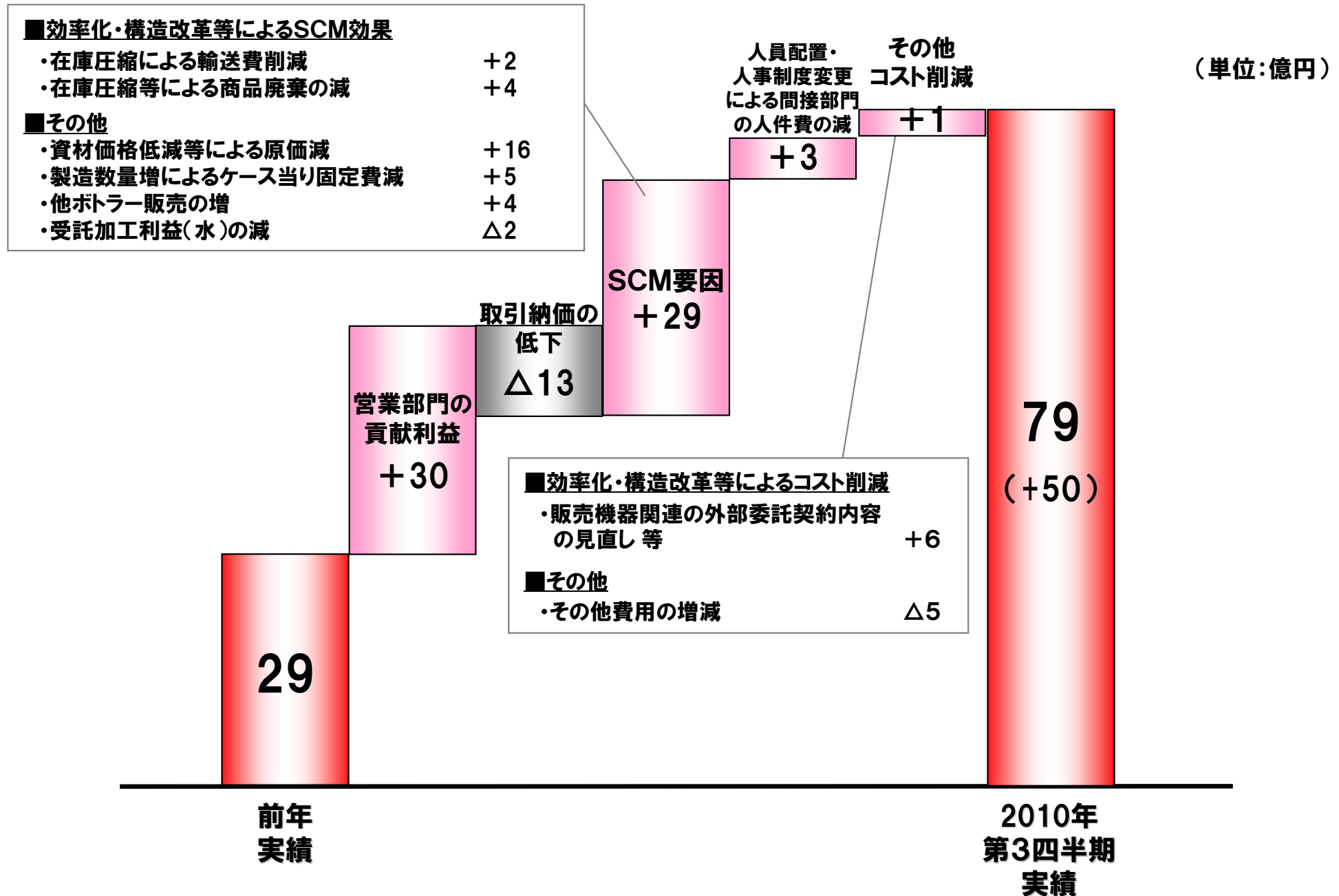
# 第3四半期決算(7-9月) — 増減要因(前年との比較)

	前年	2010年 第3四半期 実績	増減
売上高	1,070	1,120	+50
売上総利益	462	507	+44
営業利益	29	79	+50
経常利益	26	85	+58
当期純利益	△ 42	53	+95

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・販売数量増加の影響	+28.7
・他ボトラー販売	+10.1
・子会社取得による影響	+11.7
・販売数量増加の影響	+35.3
・他ボトラー販売	+4.0
・子会社取得による影響	+5.5
販管費の増減	
・人件費の減	+1.5
・輸送費の増	△1.5
・販促費・広告宣伝費の減	+4.5
・販売手数料の増	△6.2
・減価償却費の減	+4.5
・販売機器費用の減	+1.7
営業外損益の増減(グループ会社持分法利益増 他)	+8.0
・特別損益の増減(固定資産の減損 他)	+67.4
・法人税等	△30.1

# 第3四半期決算(7-9月) — 営業利益増加の要因(前年との比較)



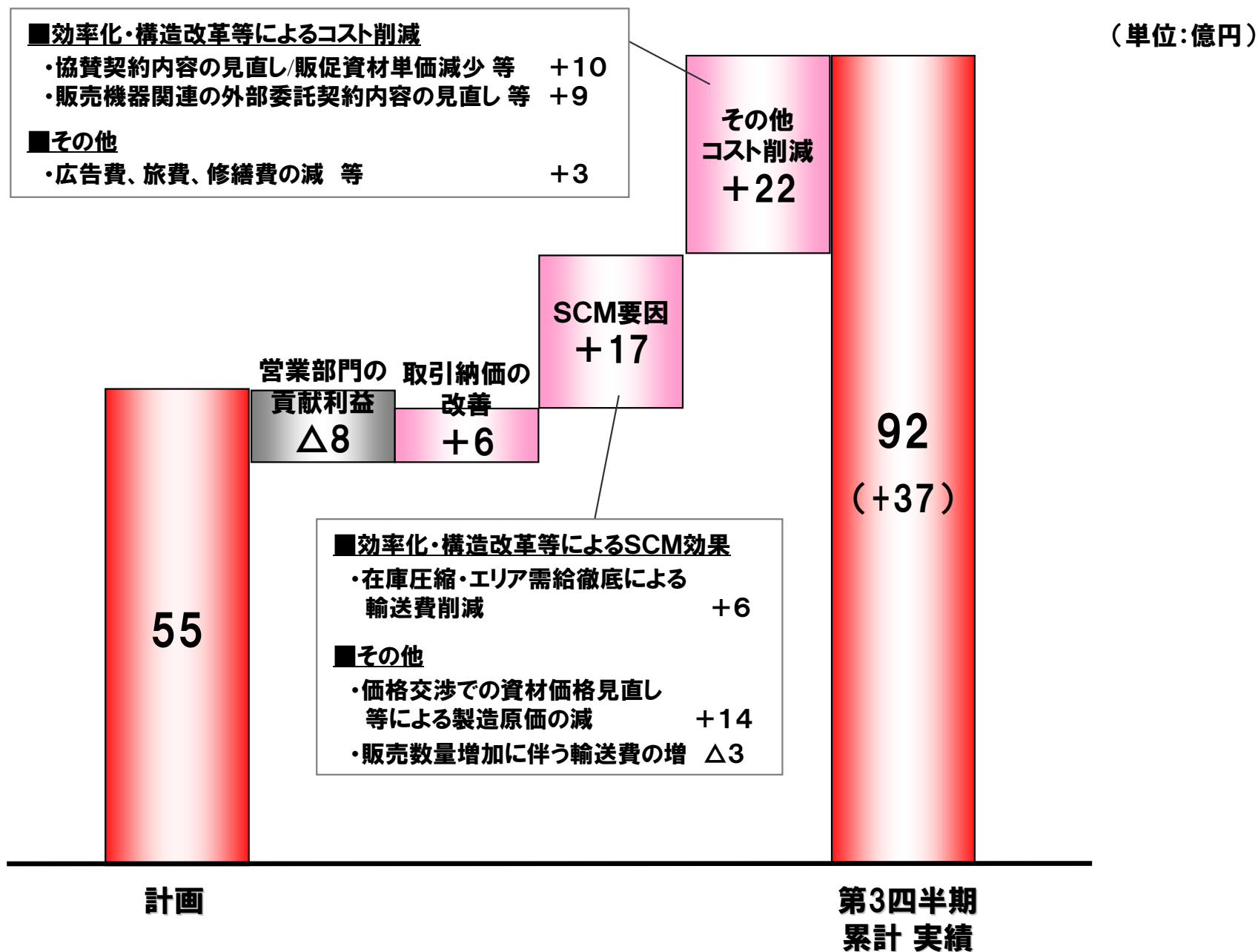
# 第3四半期累計決算(1-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 第3四半期 累計 実績	計画	計画比		2009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	138,005	139,700	△1,695	△1.2	138,251	△247	△0.2
売上高	281,279	281,200	+79	+0.0	284,221	△2,942	△1.0
売上総利益	127,045	127,400	△354	△0.3	125,192	+1,852	+1.5
営業利益	9,262	5,500	+3,762	+68.4	1,569	+7,692	+490.1
経常利益	9,989	5,200	+4,789	+92.1	1,567	+8,422	+537.4
当期純利益	6,202	3,000	+3,202	+106.8	△ 5,912	+12,115	—

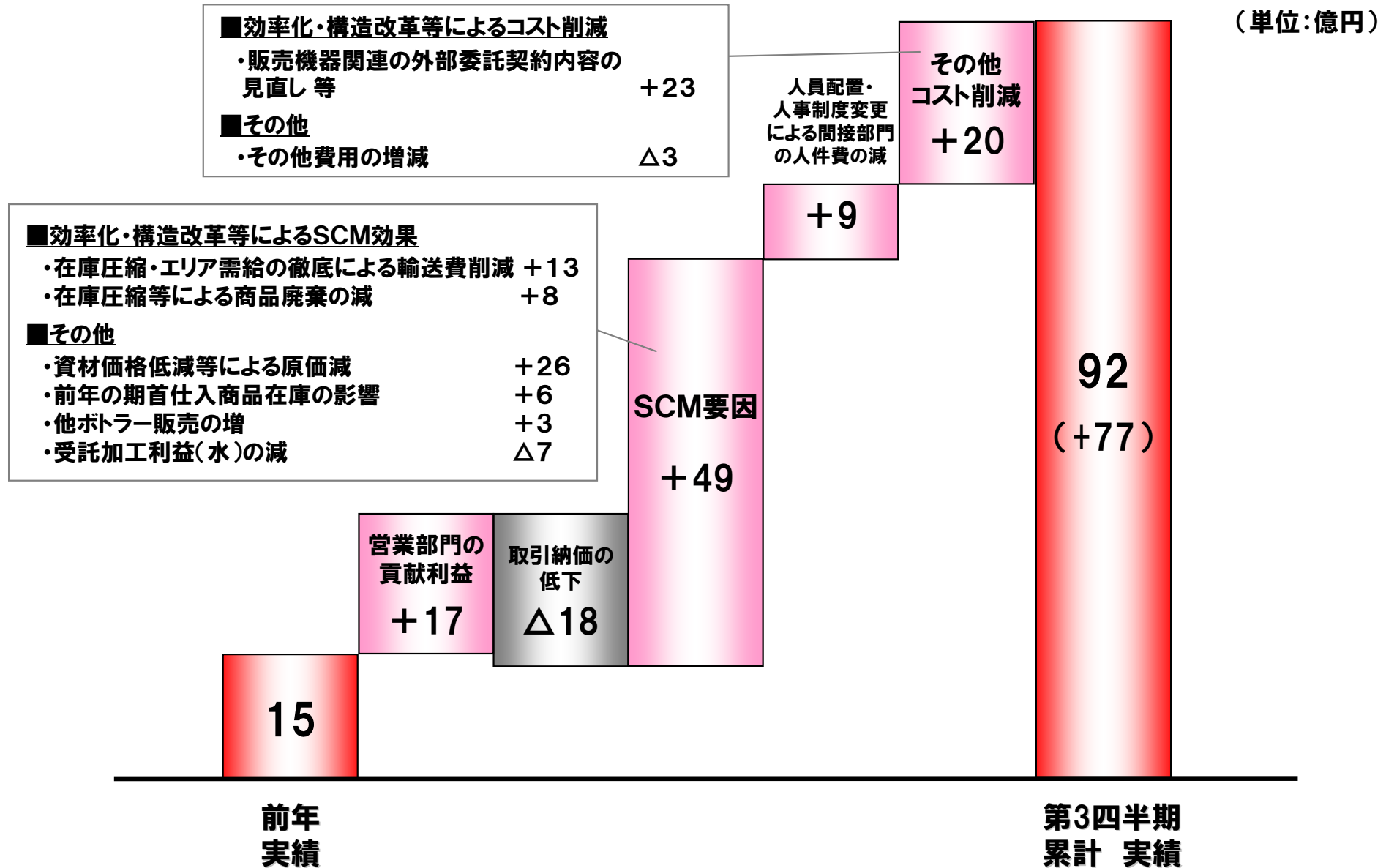
※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

# 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) - 営業利益増加の要因(前年との比較)

「営業の变革」と「SCMの变革」に徹底的に取り組み、  
構造改革、業務の効率化が進んだ結果、利益が拡大。



## II. 通期／第4四半期 計画

# 通期(1-12月) 販売数量計画／業績予想

第3四半期までの業績を踏まえ、通期の業績予想を修正する。

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 通期 計画
販売数量	182,500
売上高	376,900
売上総利益	174,300
営業利益	10,800
経常利益	11,500
当期純利益	6,800

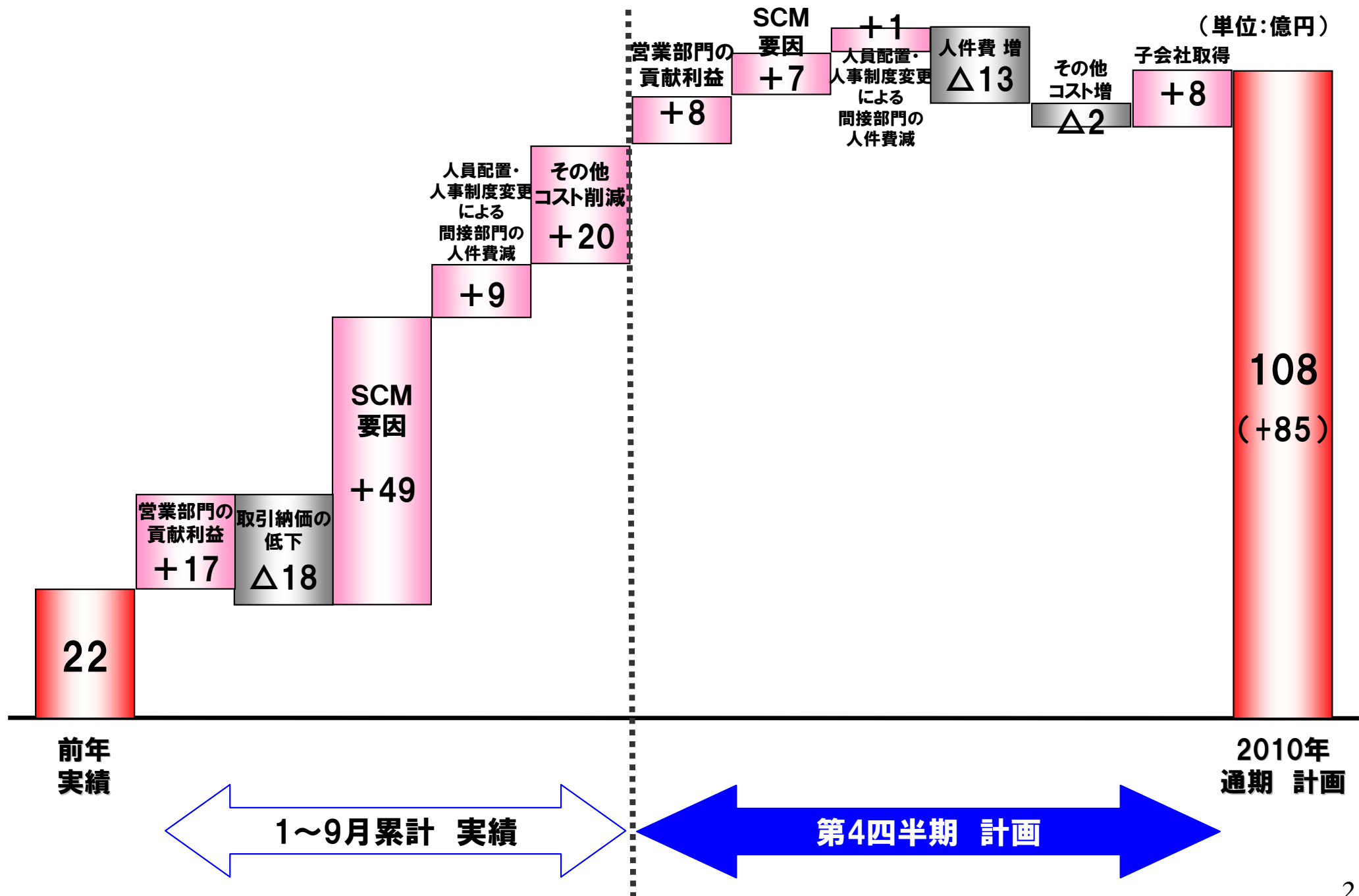
2009年 通期 実績	前年比	
	増減	増減率
179,711	+2,789	+1.6
369,698	+7,201	+1.9
163,457	+10,842	+6.6
2,242	+8,557	+381.5
2,085	+9,414	+451.5
△ 7,594	+14,394	-

# 第4四半期計画(10-12月) 販売数量計画／業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 第4四半期 計画	2009年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
販 売 数 量	42,800	41,460	+1,340	+3.2
売 上 高	95,600	85,476	+10,123	+11.8
売 上 総 利 益	47,200	38,264	+8,935	+23.4
営 業 利 益	1,500	673	+826	+122.8
経 常 利 益	1,500	518	+981	+189.6
当 期 純 利 益	600	△ 1,681	+2,281	-

# 通期決算(1-12月) - 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)



# 第4四半期計画(10-12月) - 販売数量

## 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
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	2,849	+21	+0.8
	コカ・コーラゼロ	1,200	+128	+12.0
	ファンタ	1,798	+65	+3.7
	ジョージア	11,128	+360	+3.3
	爽健美茶	2,970	+116	+4.1
	アクエリアス	3,011	△32	△ 1.0
	小 計	22,955	+658	+3.0
+ 2	い・ろ・は・す／森の水だより／ミナクア	2,354	△116	△ 4.7
	綾鷹	1,302	+492	+60.8
その他		16,189	+306	+1.9
合 計		42,800	+1,340	+3.2

## 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 ※	9,916	+310	+3.2
	コンビニエンスストア	4,907	+229	+4.9
チェーンストア 計		14,823	+539	+3.8
ベンディング		14,617	+496	+3.5
リテール		2,991	△106	△ 3.4
フードサービス		4,444	+127	+2.9
その他		5,925	+284	+5.0
合 計		42,800	+1,340	+3.2

※ 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んでおります。

# 第4四半期 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



- ▶ Coke & Meals クリスマスニアパック

### コカ・コーラゼロ



- ▶ 店舗でのゼロカロリーコーナー拡大による販売機会の増大

### ファンタ



- ▶ 新フレーバー投入
  - …スーパーフルーツミックス
  - …ワールドLAハードロックアップル

### デザインパッケージ

スプラッシュボール  
350ml PET



2L PET

スーパー フルーツミックス    ワールド LA    ハードロック    アップル



### クリスマスプロモーション

11/1~

<クリスマスギフトがあたる>



<オリジナルオーナメントがついてくる>



スノースカッシュいちご味  
スプラッシュボール  
350ml PET



# 第4四半期 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

アクエリウス



- ▶ 「風邪対策」と水分補給の  
コネクション強化

スパークリング  
ゼロ



スポーツの秋

風邪対策



爽健美茶



- ▶ 爽食プログラム展開  
⇒ 爽食「あったかお鍋」
- ▶ ホット用スペシャルブレンド  
「香りと深みの爽健美茶」投入

香りと深みの爽健美茶  
ホット PET



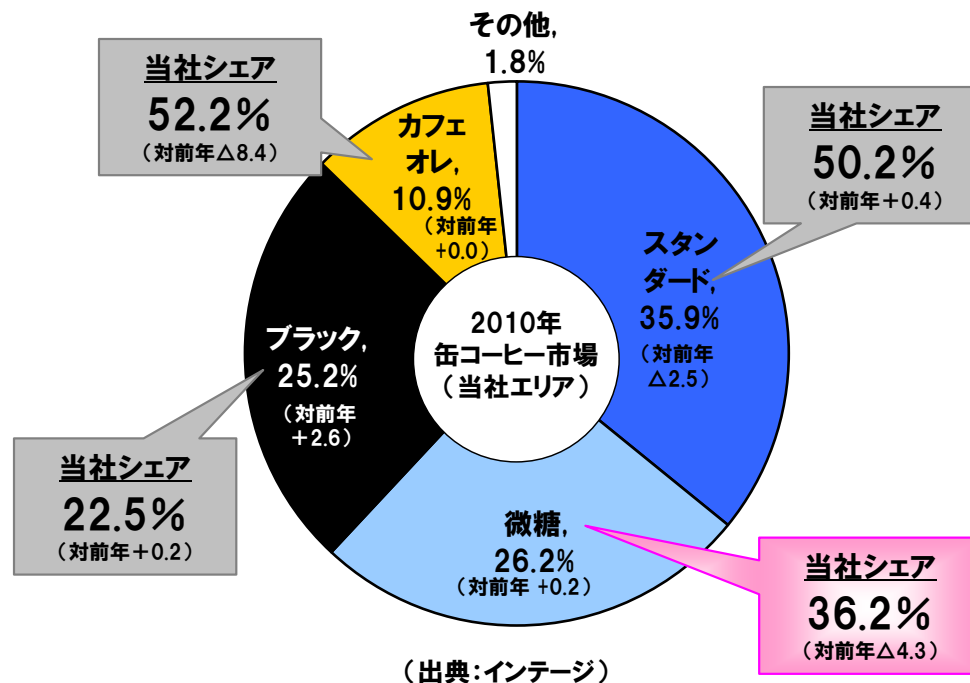
爽食プログラム



# 第4四半期 ブランド戦略 ～ジョージア～

	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 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 微糖セグメントの強化 ⇒新製品「エメラルドマウンテンブレンド微糖」の発売 (11/15)</li> <li>▶ 秋季プロモーション展開</li> </ul>	ヨーロピアン ココの微糖 ボトル缶  エメラルド マウンテン ブレンド微糖  プラチナ 微糖 	秋季プロモーション

## 缶コーヒーのセグメント構成比と当社シェア



▶ 成長セグメント“微糖”における、当社シェアは、スタンダードやカフェオレと比較して低い。  
また前年から4.3ポイント低下している。

**微糖セグメントの強化**

# 第4四半期 ブランド戦略 ～ジョージア～

ヨーロピアン  
コクの微糖



エメラルドマウンテン  
ブレンド 微糖



プラチナ微糖



発売日	8月23日	11月15日	12月20日
ターゲット	リラックスを求める 消費者	リフレッシュを求める 消費者	レギュラーコーヒーを飲む 消費者
製品概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ しっかりしたコクがあり 深い味わいが楽しめる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エメラルドマウンテン ブレンドを、微糖で仕上 げたすっきりとさわやか な味わい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当社と日本コカ・コーラ 社の共同開発製品</li> <li>・ エンブレム製法の優位 性を活かした高品質の 新しい微糖コーヒー</li> </ul>

# 第4四半期 チャネル戦略 ～チェーンストアにおけるセールスアップ～

## ▶利益を伴うセールス拡大とマーケットシェアアップ

- …販促テーマ訴求による売場の活性化と大型ペットの売上強化
- …大型ペットの品揃え強化によるセールス拡大

### 販促テーマ訴求

### 品揃え強化

炭酸

無糖茶

スポーツ

#### <クリスマスプロモーション>



#### <ケンタッキープロモーション>

選べる無料引換券



#### <食事と一緒に>



#### <風邪対策>



#### <バンドル販売>



綾鷹・アクエリアス  
ビタミンガードの  
配荷拡大を継続



# 第4四半期 チャネル戦略 ～チェーンストアにおける収益性の向上～

## ▶購買機会を捉えた即時消費パッケージの拡大

→既存の売場の維持と、新規売場の獲得

- ・・・秋・冬に向けて、ホットプレイを展開（缶ウォーマーの投入）
- ・・・お客さまの“非計画買い”が見込める売場に、売場毎のテーマに応じて、引き続きクーラー・ラックを投入（①レジ前 ②非冷定番 ③催事売場 ④ Gondola End）

### 獲得した売場の活性化

＜ホットプレイの展開＞

10月



11月



12月



＜売場毎のテーマに応じた展開＞

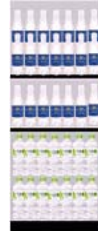
ピザ売場



パン売場



酒売場



### クーラー・ラックの投入

＜ホットプレイの新設置・切替＞

缶ウォーマー投入：+300台



＜“非計画買い”が見込める売場へ追加投入  
：+2,200台＞



BBラック



エンドサイド用ラック

コールドプレイ／  
ホットプレイ

（陳列ラックの設置）  
ドライプレイ

# 第4四半期 チャネル戦略 ～ベンディングにおけるVPMアップ～

- ▶アウトドアロケーションでは“お客さまにとって魅力ある自動販売機づくり”を継続
- ▶新たにインドアロケーションでも、秋・冬型の品揃えを徹底することにより、VPMアップを図り、セールスを拡大する

## ① アウトドア 通常価格ロケーション

秋季



冬季



パッケージ

- ① 500mlPET 品揃えアップ 150円  
ジョージア（ホット） 120円

- ① 500mlPET 品揃えアップ 150円  
ジョージア 品揃えアップ 120円  
ホットPET商品 品揃えアップ 120～130円

価格

- ② 綾鷹 500mlPET 130円  
い・ろ・は・す 520mlPET 120円

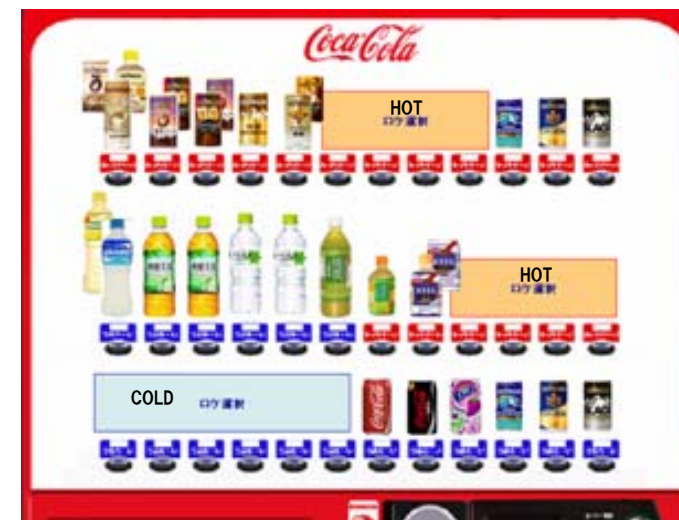
- ② 綾鷹 500mlPET 130円  
い・ろ・は・す 520mlPET 120円

## ② アウトドア 低価格ロケーション

秋季



冬季



パッケージ

- ① 500mlPET 品揃えアップ 150円  
ジョージア（ホット） 120円

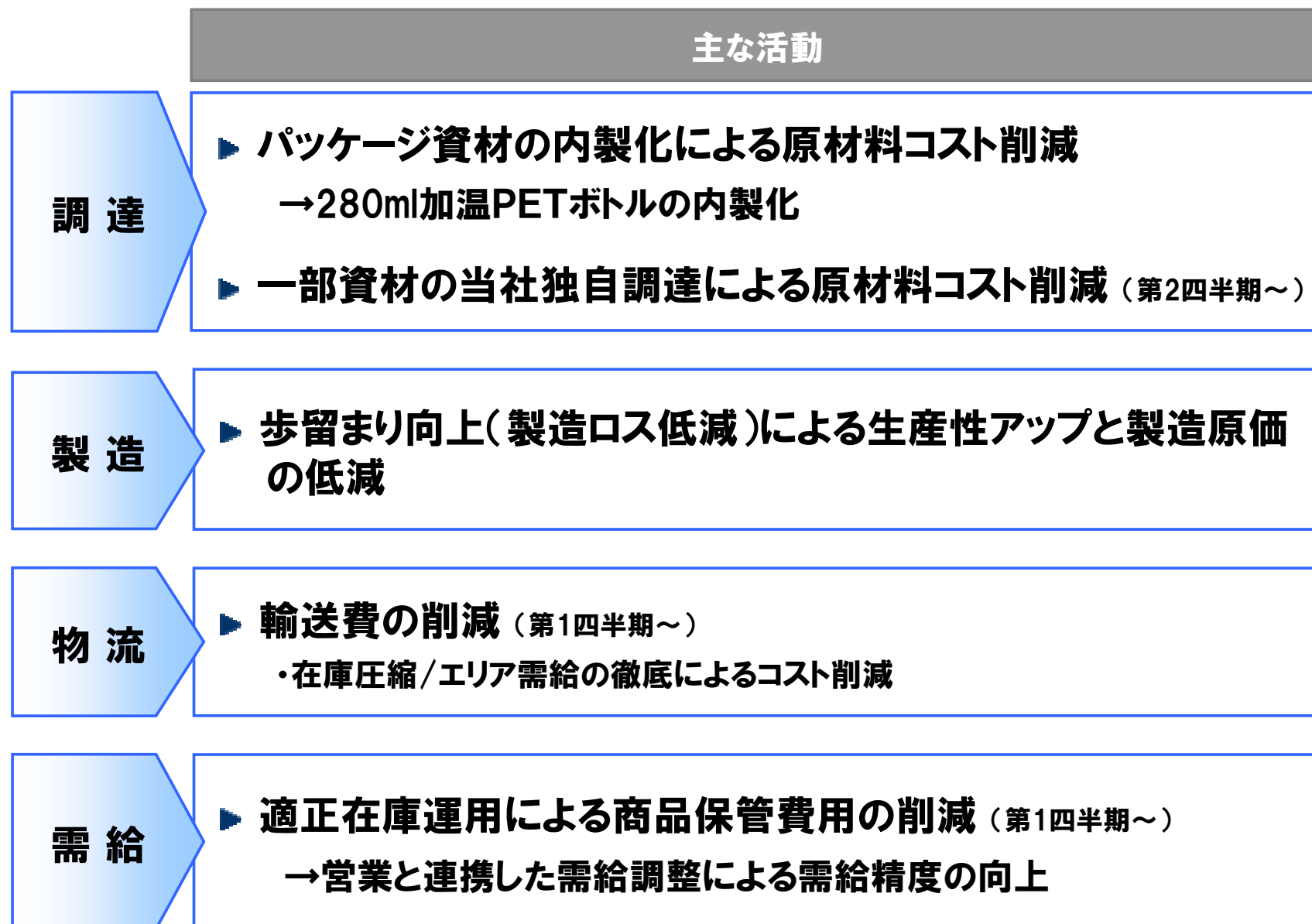
- ① 500mlPET 品揃えアップ 150円  
ジョージア 品揃えアップ 120円  
ホットPET商品 品揃えアップ 120円

価格

- ② 綾鷹 500mlPET 130円  
い・ろ・は・す 520mlPET 110～120円  
ジョージア170g缶 100円

- ② 綾鷹 500mlPET 130円  
い・ろ・は・す 520mlPET 110～120円  
ジョージア170g缶 100円

## 第4四半期 SCMにおける効率向上、コスト削減



# III. 次年度に向けての課題

## ～経営方針「3つの変革」の取組み状況～

## 成果・効果

### ▶トレードマーケティングの進化

- チャンネル別にセグメントし、品揃え・価格・販促企画を深掘りした営業活動を展開。チェーンストアでは利益率が改善、ベンディングではVPMが向上。
- CCJCとの共同開発商品を発売  
(チルド「OLO-OLO」、「ジョージア プラチナ微糖」)

### ▶営業体制の進化

- 販売機能会社3社を事業別に再編し、業務効率を向上。市場実行力アップにもつながった。
- チェーンストア部門における商流・物流・MD業務の完全分離による、生産性の向上と専門性の発揮。
- 卸物流体制をチャンネル別配送から、チャンネル混載配送に変更したことにより、配送効率が向上。  
(チェーンストアの一部除く)

### ▶営業関連費用の変動費化

- 販売機器メンテナンス関連業務の外部委託契約内容を見直し、変動費化。大幅な費用削減にもつながった。

- ・売上と利益の拡大
- ・シェア・収益の最大化の基盤づくり

## 課題

### ▶トレードマーケティングの進化

- 重点8ブランド(ビッグ6、+2)の安定成長
  - ・チャンネル毎にお客さまの購買機会に合わせた新たな“容量×パッケージ×価格”の商品をCCJCへ提案、市場導入。
  - ・CCJCとの協働によるジョージア、爽健美茶の刷新
- 市場実行力の最大化
  - ・営業活動プロセスの見える化と指標設定によるインセンティブの連動

### ▶営業体制の進化

- 都市型・非都市型に応じた営業体制の構築

### <目指す姿>

- ・シェア・収益の最大化

## 成果・効果

### ▶調達

→糖類・段ボールの独自調達や容器の軽量化、ラベルの薄肉化、ロールラベルの導入により原材料コストを低減。

### ▶製造

→酸性アセブライン設備導入や、水1L・280ml製品の自社製造開始に伴う他ボトラー仕入の減少(自製率の向上)により、原価が低減し、輸送費も減少。

### ▶物流

→関西において共配センターの管理を一ヶ所に集約し、商品廃棄を削減。

### ▶需給

→需給調整委員会の開催等により、営業とSCMが需給において連携を強化した結果、需給精度が向上し、商品廃棄を削減。

・大幅なコスト削減を実現

## 課題

### ▶調達

→市況や為替変動のリスクヘッジによる低コストでの調達。

### ▶需給

→営業と供給との一体化した取組みにより、チャネルごとの特徴をとらえた柔軟な需給調整を実施、精度の向上を図る。

### <目指す姿>

・お客さま起点による最適なSCM体制の構築

→調達からお客さままで、SCMと営業の連携強化による一気通貫のSCM体制

## 収益目標の達成

『3つの変革』を徹底して実行

1. 営業の変革

2. SCMの変革

3. お客様ま起点への行動変革

業績は、第3四半期まで順調に推移

## IV. トピックス

# キューサイ株式会社の株式取得

**健康食品メーカー「キューサイ(株)」の株式を取得し、100%子会社化。**

株式取得日 : 2010年10月1日

取得株式数／取得額 : 302,755株／35,922百万円

## キューサイ社の概要

会社名	キューサイ株式会社
本社所在地	福岡市中央区草香江1-7-16
代表者	代表取締役社長 藤野 孝
事業内容	健康食品・健康関連商品の製造販売
従業員数	連結 411名（平均臨時雇用280名） ※2009年10月末







本社

# キューサイ株式会社の株式取得

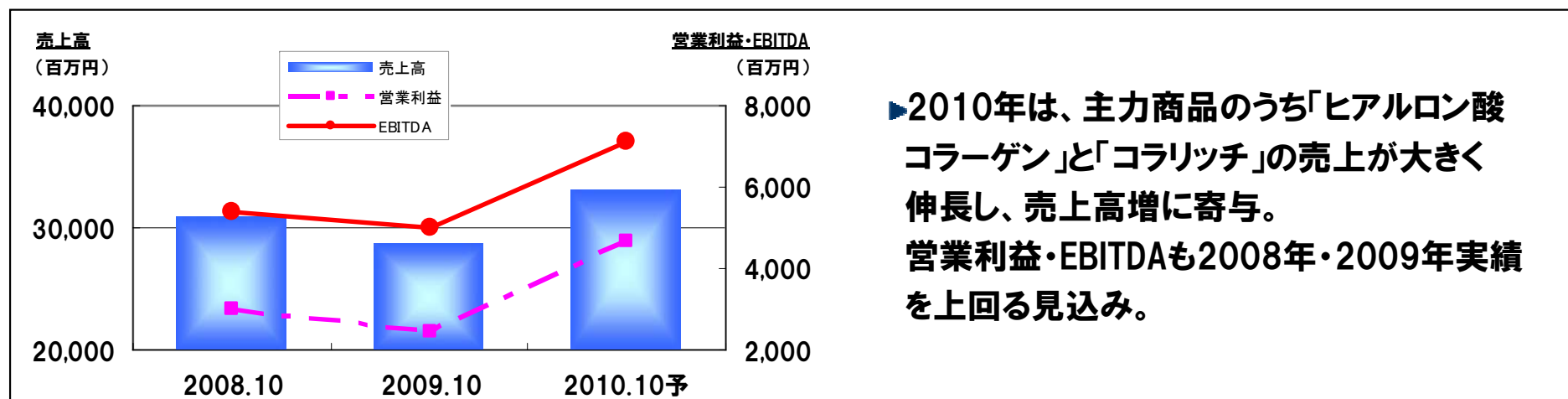
## キューサイグループ 主要商品


▶健康食品・化粧品・特定保健用食品の分野に、それぞれ主力商品を保有

	健康食品		化粧品	特定保健用食品	
商 品					
	粉末青汁	ヒアルロン酸 コラーゲン	コラリッチ (基礎化粧品)	豆鼓エキス	ペプチドエース
売上高構成比	19%	36%	14%	21%	

## キューサイ社 業績推移(連結)

▶今期の業績は、対前年増収増益となる見込み

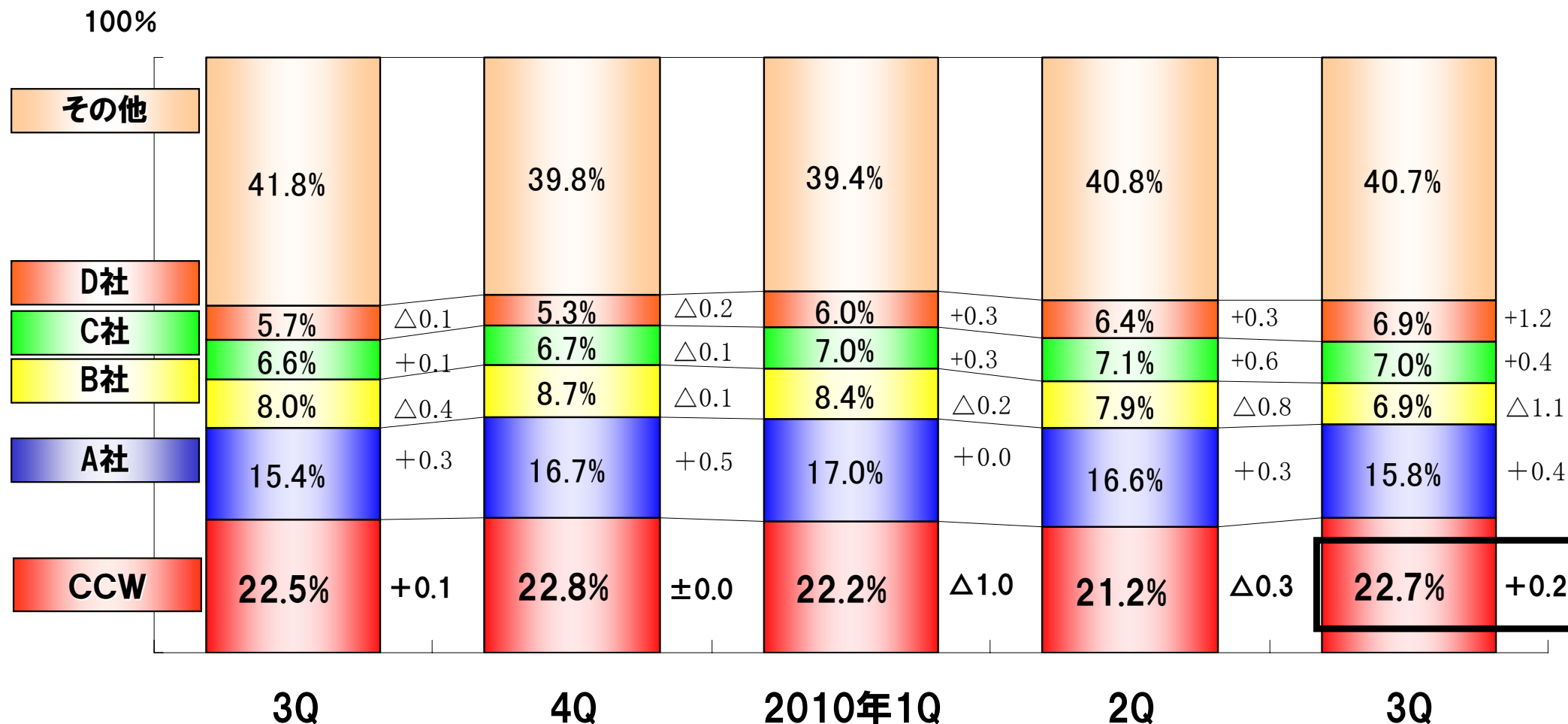




## [ 参 考 ]

# 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）

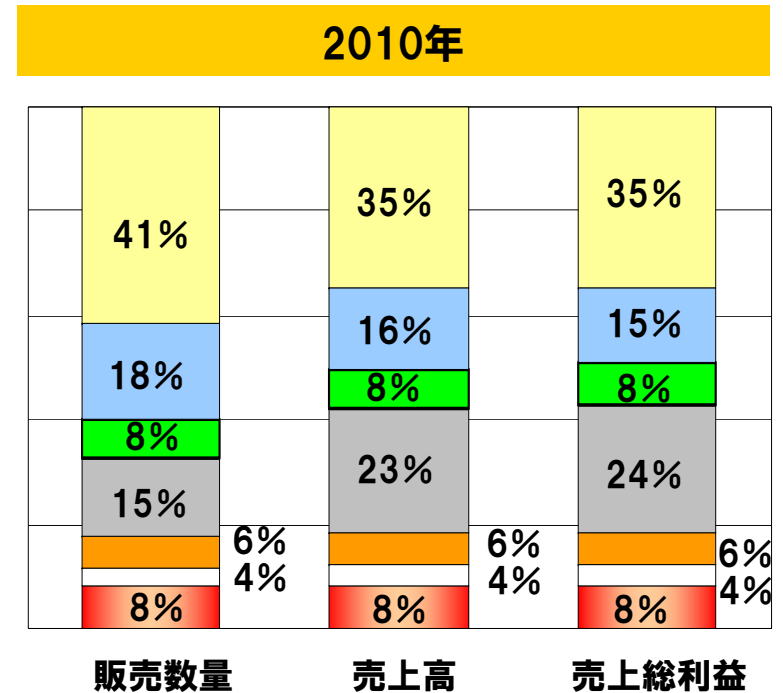
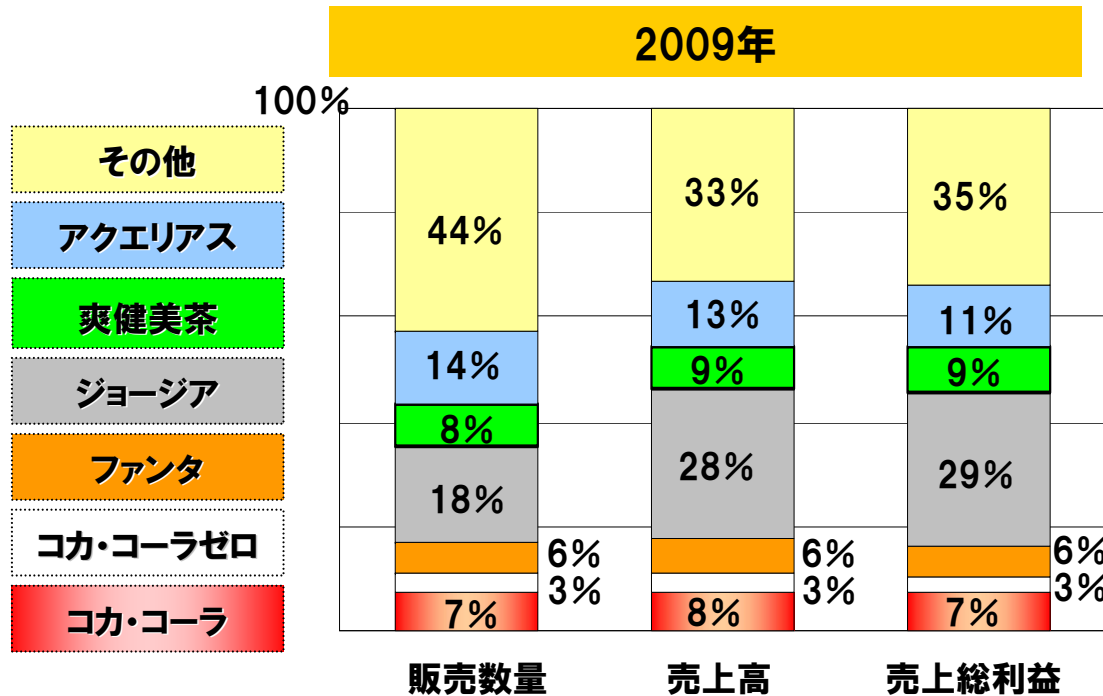


※グラフ外の数字は対前年同期の増減

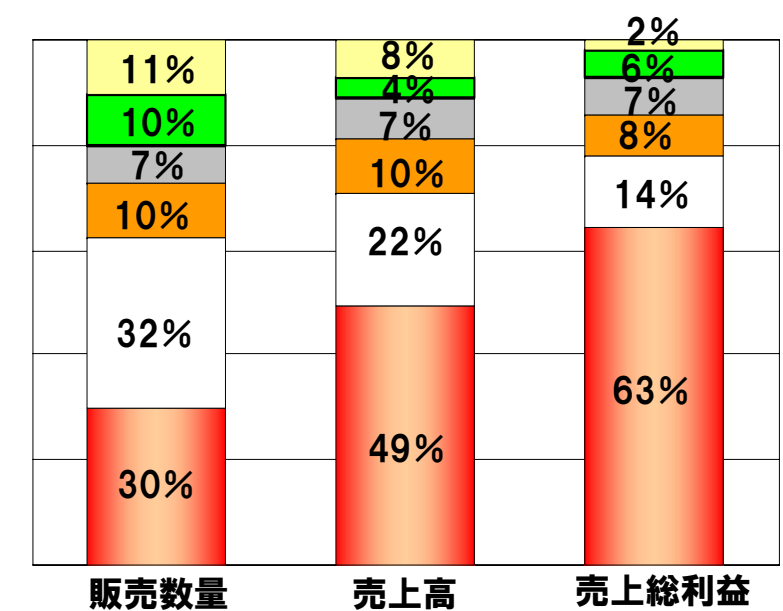
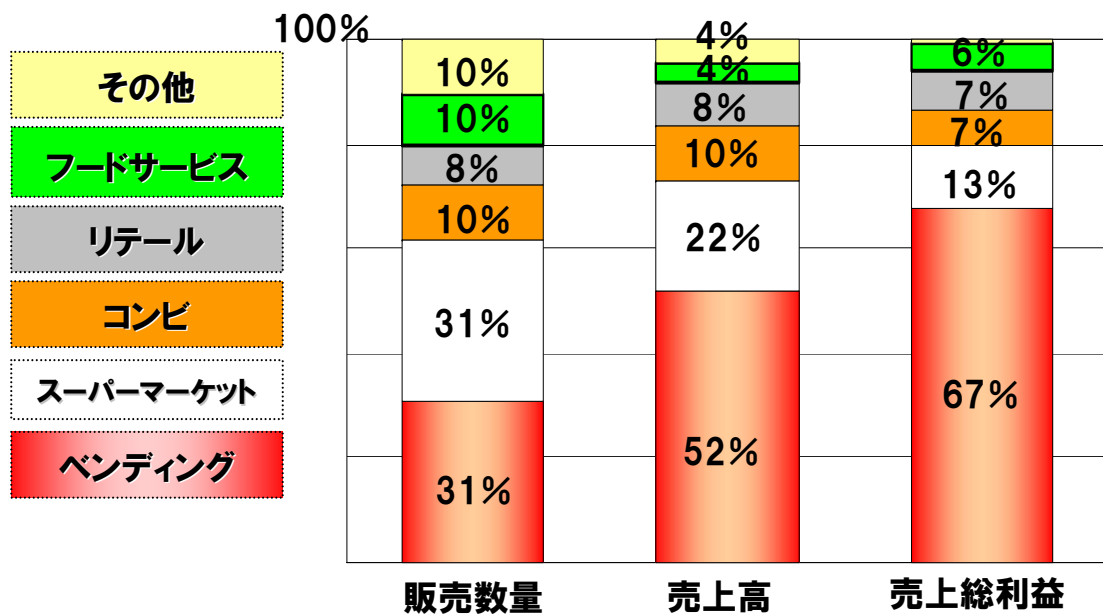
（出典：インテージ）

# 第3四半期決算(7-9月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

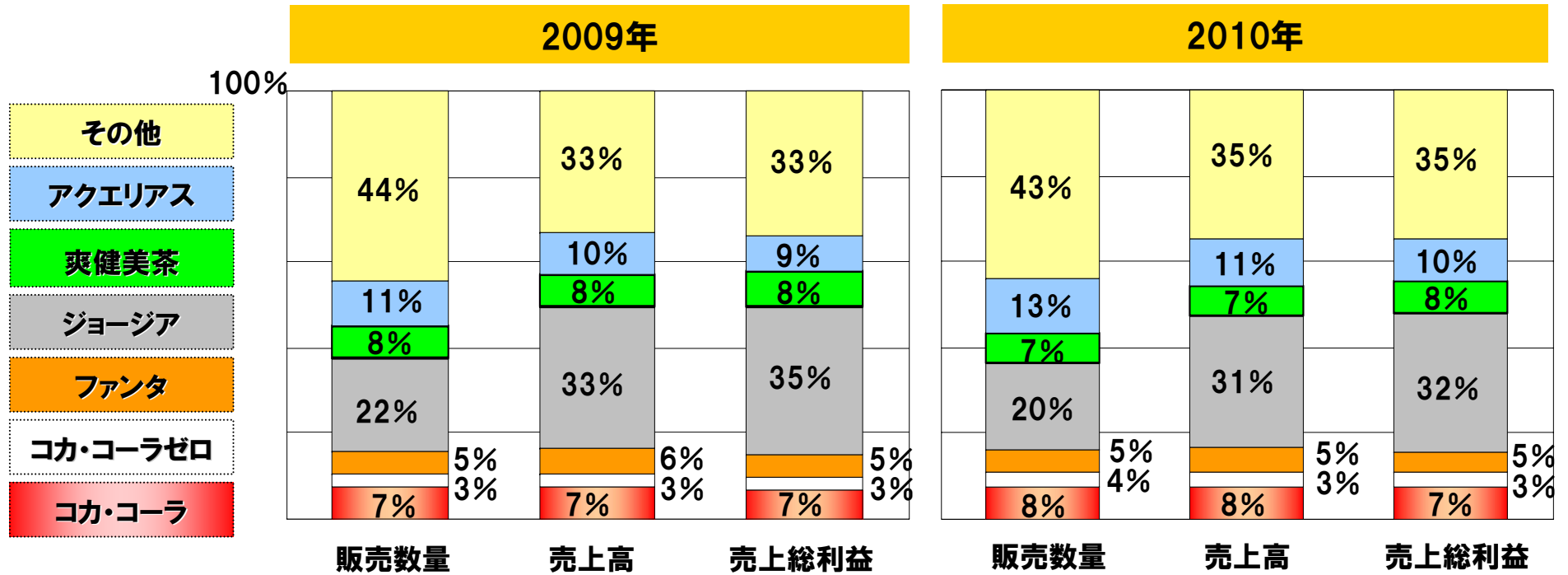


チャネル

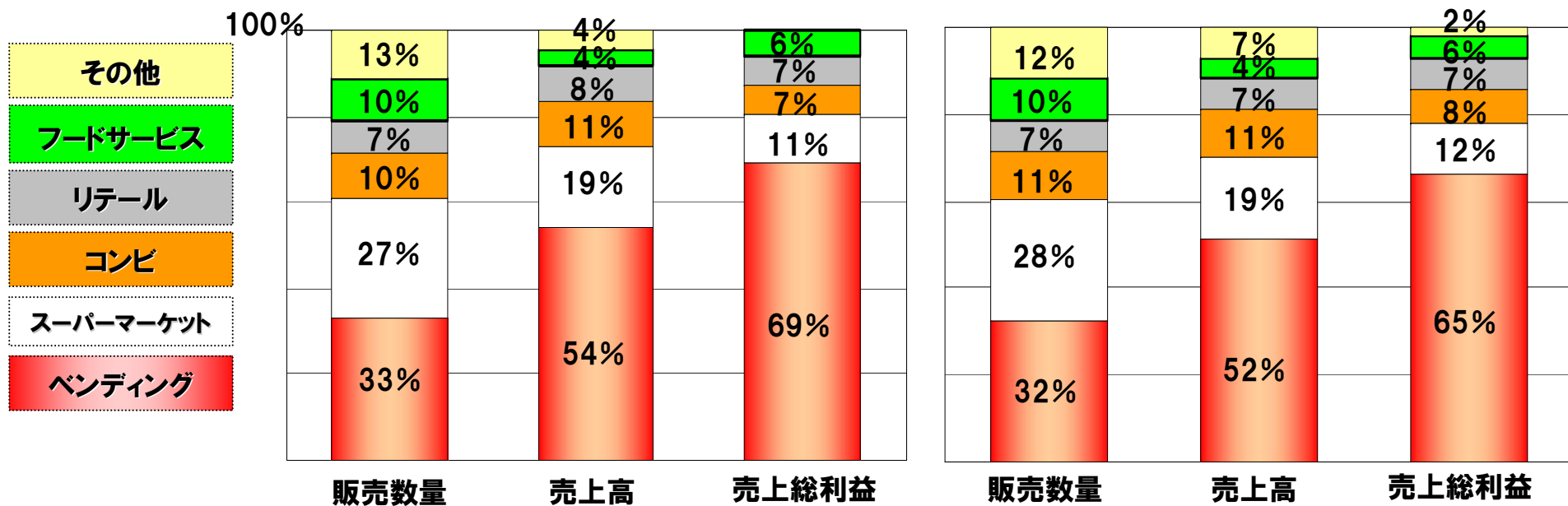


# 第3四半期累計決算(1-9月) — ブランド別・チャネル別構成比

## ブランド



## チャネル



# 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、%)		2010年 第3四半期累計	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ビッグ6	コカ・コーラ	10,699	+543	+5.3	+663	+6.6
	コカ・コーラゼロ	4,848	+319	+7.0	+515	+11.9
	ファンタ	6,903	△480	△6.5	△418	△5.7
	ジョージア	27,785	△2,327	△7.7	△2,279	△7.6
	爽健美茶	9,683	△757	△7.3	△833	△7.9
	アケリアス	17,716	+2,561	+16.9	+2,737	+18.3
	小 計	77,634	△142	△0.2	+385	+0.5
+2	い・ろ・は・す／森の水だより／ミナクア	9,342	+1,070	+12.9	+1,330	+16.6
	綾鷹	3,543	△100	△2.7	+2,054	+137.9
その他		47,486	△2,524	△5.0	△4,016	△7.8
合 計		138,005	△1,695	△1.2	△247	△0.2

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

# 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、%)		2010年 第3四半期累計	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>	39,025	+491	+1.3	+1,009	+2.7
	コンビニエンスストア	14,780	+327	+2.3	+618	+4.4
チェーンストア 計		53,804	+817	+1.5	+1,627	+3.1
ベンディング		44,480	△555	△1.2	△1,724	△3.7
リテール		9,912	+383	+4.0	△456	△4.4
フードサービス		13,923	+17	+0.1	+350	+2.6
その他		15,886	△2,357	△12.9	△45	△0.3
合 計		138,005	△1,695	△1.2	△247	△0.2

※1 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

※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んでおります。

# 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、%)

		2010年 第3四半期				
		実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		613	+50	+8.8	+28	+4.8
PET	小型( 1,000ml 以下)	14,833	+1,990	+15.5	+2,293	+18.3
	大型( 1,001ml 以上)	13,201	+1,251	+10.5	+1,508	+12.9
計		28,034	+3,241	+13.1	+3,801	+15.7
缶( ボトル缶含む)		14,611	△1,778	△10.8	△1,457	△9.1
その他		2,125	+281	+15.3	+356	+20.2
シロップ、パウダー		10,897	△485	△4.3	+98	+0.9
合 計		56,279	+1,309	+2.4	+2,825	+5.3

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

# 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、%)

		2010年 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
ボトル		1,554	+64	+4.3	+42	+2.8
PET	小型( 1,000ml 以下)	32,294	+945	+3.0	+2,055	+6.8
	大型( 1,001ml 以上)	28,013	+923	+3.4	+1,221	+4.6
	計	60,307	+1,868	+3.2	+3,276	+5.7
缶( ボトル缶含む)		41,225	△2,924	△6.6	△3,498	△7.8
その他		5,778	+979	+20.4	+1,140	+24.6
シロップ、パウダー		29,140	△1,683	△5.5	△1,206	△4.0
合 計		138,005	△1,695	△1.2	△247	△0.2

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

# 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	2010年 第3四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	12,319	+1,136	+10.2	+1,499	+13.9
小型PET (~1.0L)	7,248	+923	+14.6	+1,046	+16.9
缶	3,916	△349	△8.2	△418	△9.6
その他	585	+205	+53.9	+93	+18.8
合 計	24,068	+1,915	+8.6	+2,220	+10.2

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 第3四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	60	+2	+3.4	△3	△5.5
小型PET (~1.0L)	5,707	+860	+17.7	+1,144	+25.1
缶	9,025	△1,317	△12.7	△843	△8.5
その他(ボトル缶他)	470	+289	+159.3	+96	+25.6
シロップ・パウダー	1,710	+44	+2.7	△42	△2.4
合 計	16,972	△121	△0.7	+351	+2.1

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年 第3四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	819	+116	+16.4	+12	+1.5
小型PET (~1.0L)	1,728	+240	+16.1	+99	+6.1
缶	902	△67	△6.9	△175	△16.2
その他	615	+41	+7.1	△14	△2.2
シロップ・パウダー	5,350	△13	△0.2	+281	+5.5
合 計	9,415	+316	+3.5	+204	+2.2

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

# 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

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	2010年 第3四半期累計	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	25,903	+728	+2.9	+1,382	+5.6
小型PET(~1.0L)	16,031	+200	+1.3	+1,027	+6.8
缶	10,737	△403	△3.6	△804	△7.0
その他	1,133	+293	+34.8	+22	+2.0
合 計	53,804	+817	+1.5	+1,627	+3.1

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 第3四半期累計	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	197	+67	+51.2	△46	△18.9
小型PET(~1.0L)	12,090	+549	+4.8	+857	+7.6
缶	25,961	△2,040	△7.3	△2,090	△7.5
その他(ボトル缶他)	1,047	+713	+213.8	△134	△11.4
シロップ・パウダー	5,186	+156	+3.1	△311	△5.6
合 計	44,480	△555	△1.2	△1,724	△3.7

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年 第3四半期累計	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	1,907	+128	+7.2	△114	△5.7
小型PET(~1.0L)	3,847	+274	+7.7	+37	+1.0
缶	2,673	△225	△7.8	△324	△10.8
その他	1,561	+47	+3.1	△32	△2.0
シロップ・パウダー	13,847	+176	+1.3	+329	+2.4
合 計	23,834	+399	+1.7	△105	△0.4

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

# チャンネル別の状況 — ベンディング 業態別VPMの状況

## ■業態別自動販売機の販売状況（VPM前年比）

業態	前年比（％）									
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	7～9月
職域( オフィス等 )	△8.8	△8.9	△5.6	△11.4	△6.9	△5.7	△2.8	+4.0	+1.5	+0.9
職域( 工場 等 )	△7.3	△2.6	+1.9	△4.8	△2.6	△2.2	+1.3	+6.4	+2.4	+3.3
大規模小売店	△8.8	△10.6	△11.5	△12.5	△5.1	△9.8	△0.3	+5.4	△0.3	+1.7
交通	△7.1	△8.8	△8.2	△12.7	△2.3	△5.2	+3.5	+6.9	+0.8	+3.9
学校	△6.7	△5.1	△4.7	△16.1	△0.9	△9.5	△5.0	+6.7	+6.4	+2.1
娯楽施設	△7.5	△11.8	△11.7	△14.5	+0.0	△11.6	△0.1	+6.3	△6.3	+0.4
パチンコ	△4.1	△6.9	△4.3	△3.9	△5.7	△8.3	△2.5	△1.2	△2.1	△1.9
スポーツ施設	△8.1	△12.2	△10.1	△13.5	△3.2	△11.8	+1.1	+2.8	△3.2	+0.3
病院	△8.4	△7.9	△5.5	△10.8	△4.3	△5.2	△2.1	+4.9	+1.0	+1.3
その他( インドア )	△9.3	△9.3	△5.7	△11.2	△4.2	△5.6	△2.8	+3.0	△3.6	△1.0
アウトドア	△14.2	△18.4	△15.4	△16.9	△7.3	△7.2	△0.6	+5.2	△0.1	+1.6
計	△9.6	△11.5	△9.2	△12.2	△5.3	△7.0	△0.8	+4.5	+0.0	+1.3

# 第4四半期計画(10-12月) — パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 第4四半期		
		計画	前年比	
			増減	増減率
ボトル		544	+32	+6.2
PET	小型( 1,000ml 以下)	9,323	+549	+6.3
	大型( 1,001ml 以上)	7,085	+174	+2.5
	計	16,408	+723	+4.6
缶( ボトル缶含む)		14,392	+332	+2.4
その他		1,427	+124	+9.5
シロップ、パウダー		10,029	+129	+1.3
合 計		42,800	+1,340	+3.2

## 第4四半期計画(10-12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	2010年 第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	6,505	+159	+2.5
小型PET (~1.0L)	4,759	+457	+10.6
缶	3,362	△21	△0.6
その他	197	△56	△22.3
合 計	14,823	+539	+3.8

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	38	△41	△51.8
小型PET (~1.0L)	3,420	+211	+6.6
缶	9,399	+560	+6.3
その他(ボトル缶他)	63	△199	△76.1
シロップ・パウダー	1,696	△35	△2.0
合 計	14,617	+496	+3.5

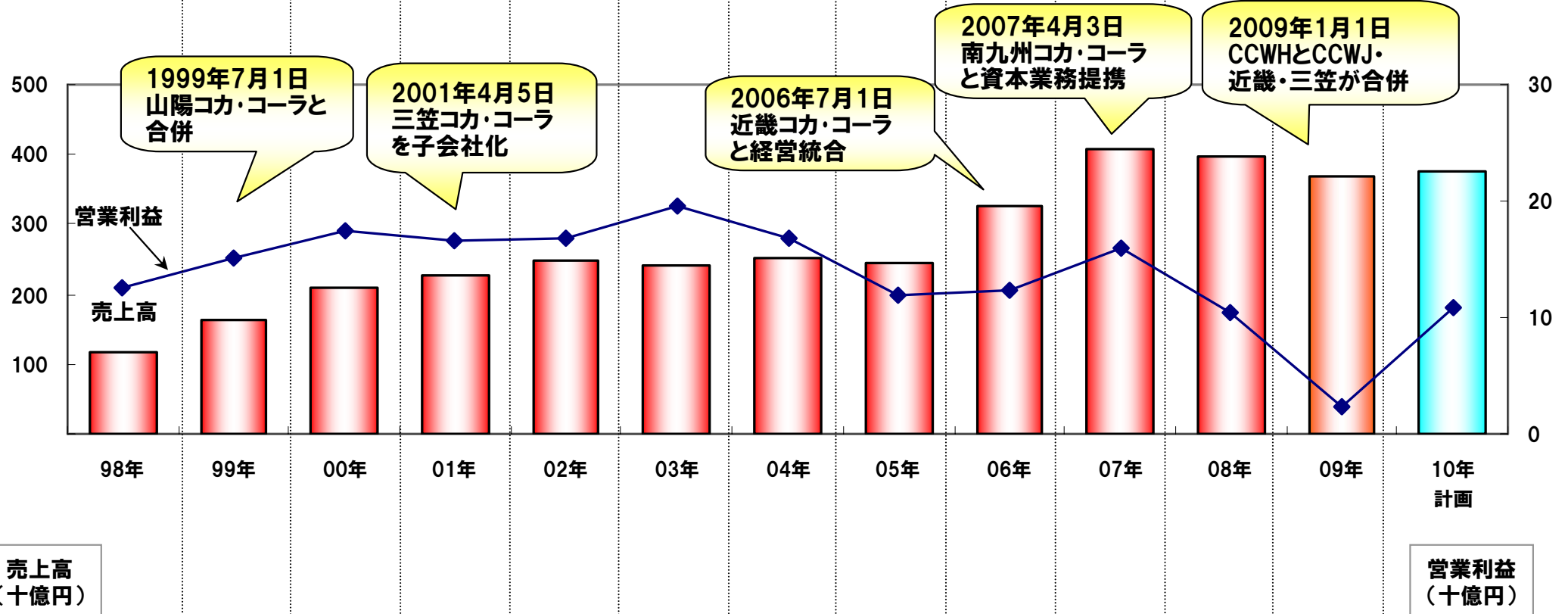
(単位:千ケース、%)

■リテール・フード	2010年 第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	543	+59	+12.3
小型PET (~1.0L)	1,048	△96	△8.4
缶	983	+4	+0.4
その他	506	+3	+0.6
シロップ・パウダー	4,355	+50	+1.2
合 計	7,435	+21	+0.3

# 業績の推移

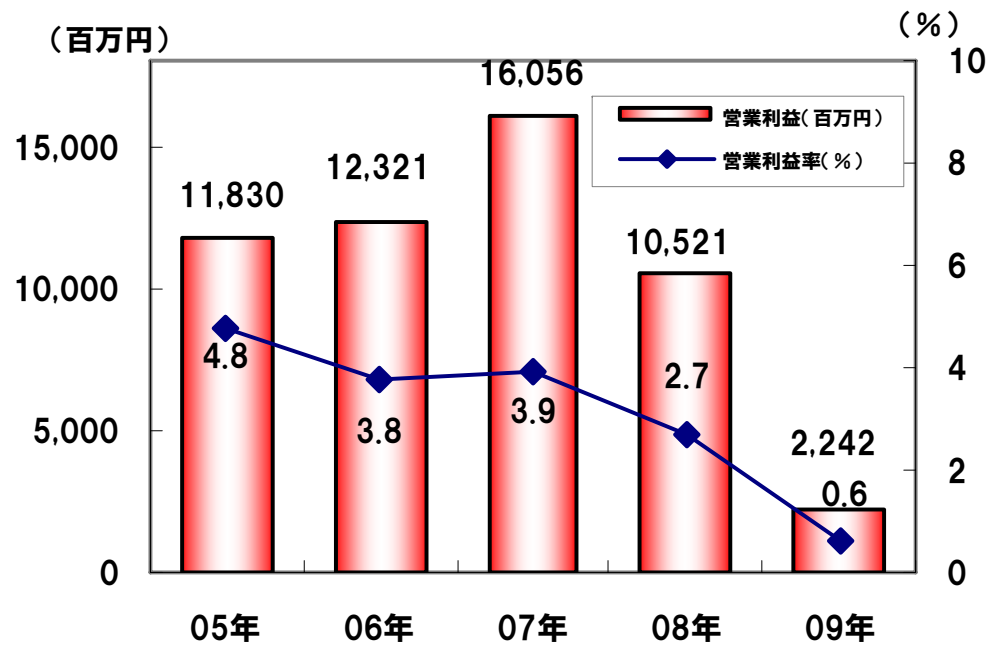
(単位: 百万円)

	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 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	376,900
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	10,800
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	11,500
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	6,800

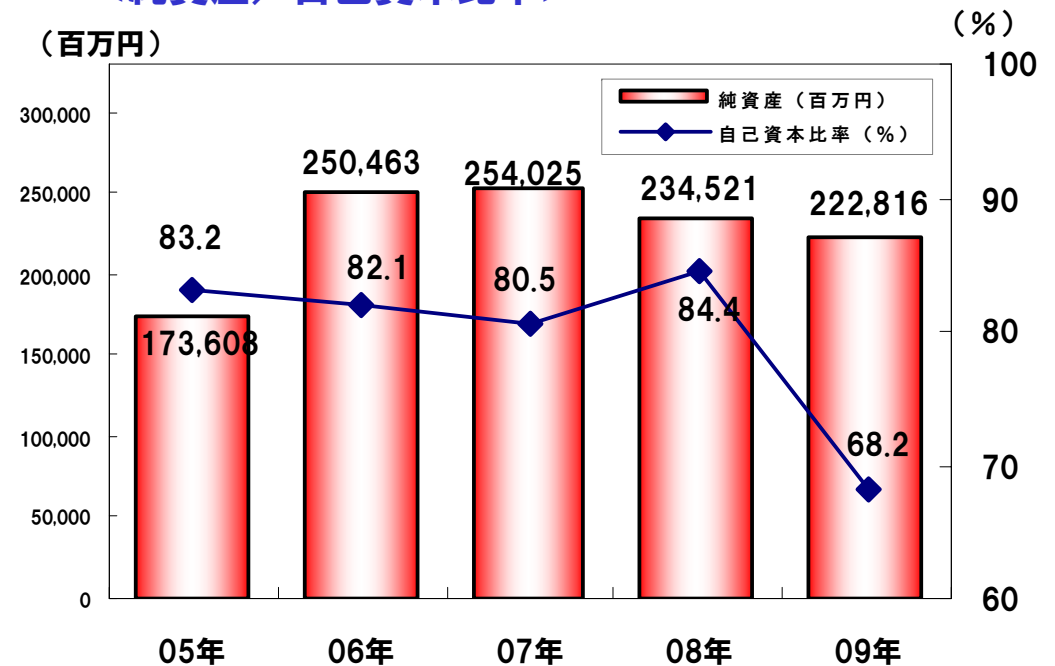


# 経営指標の推移

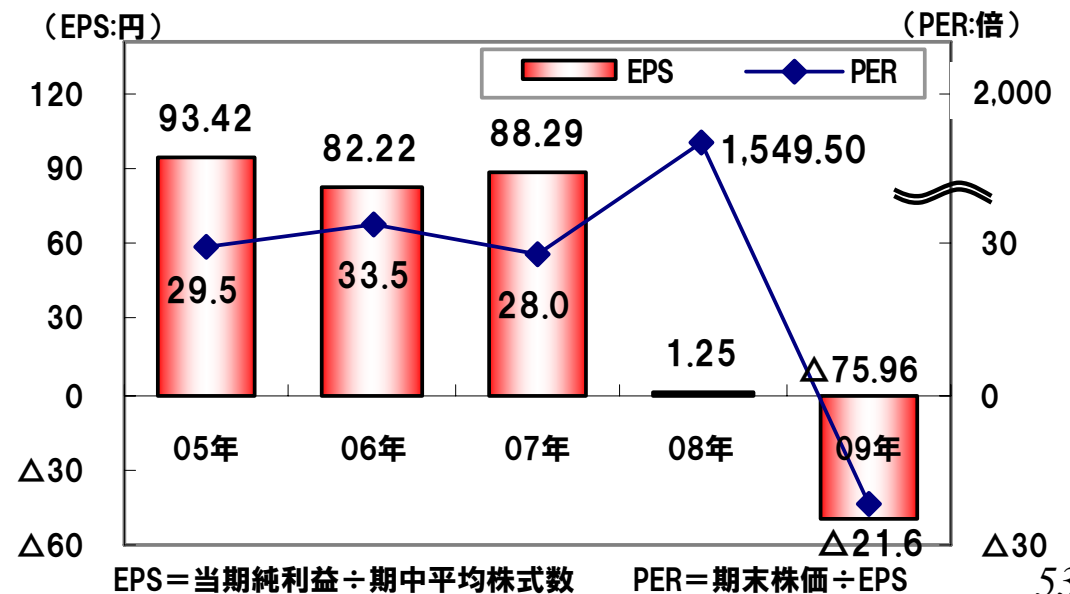
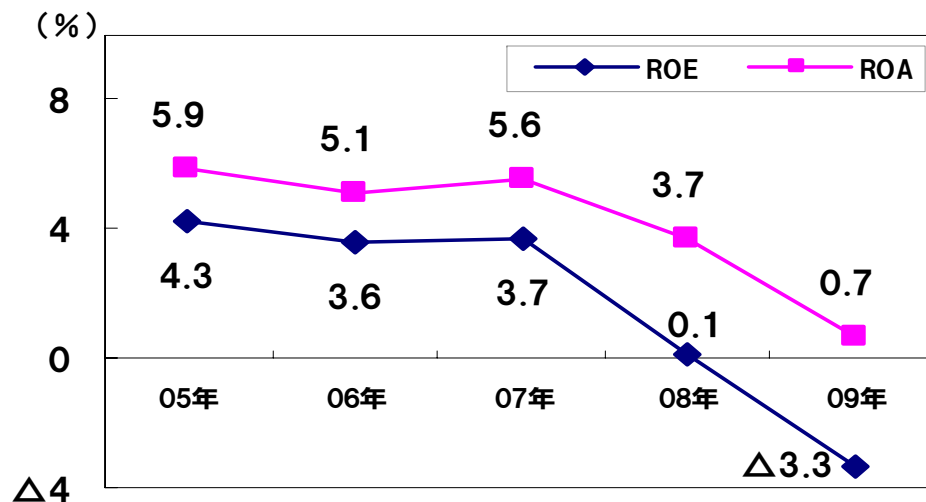
## <営業利益／営業利益率>



## <純資産／自己資本比率>



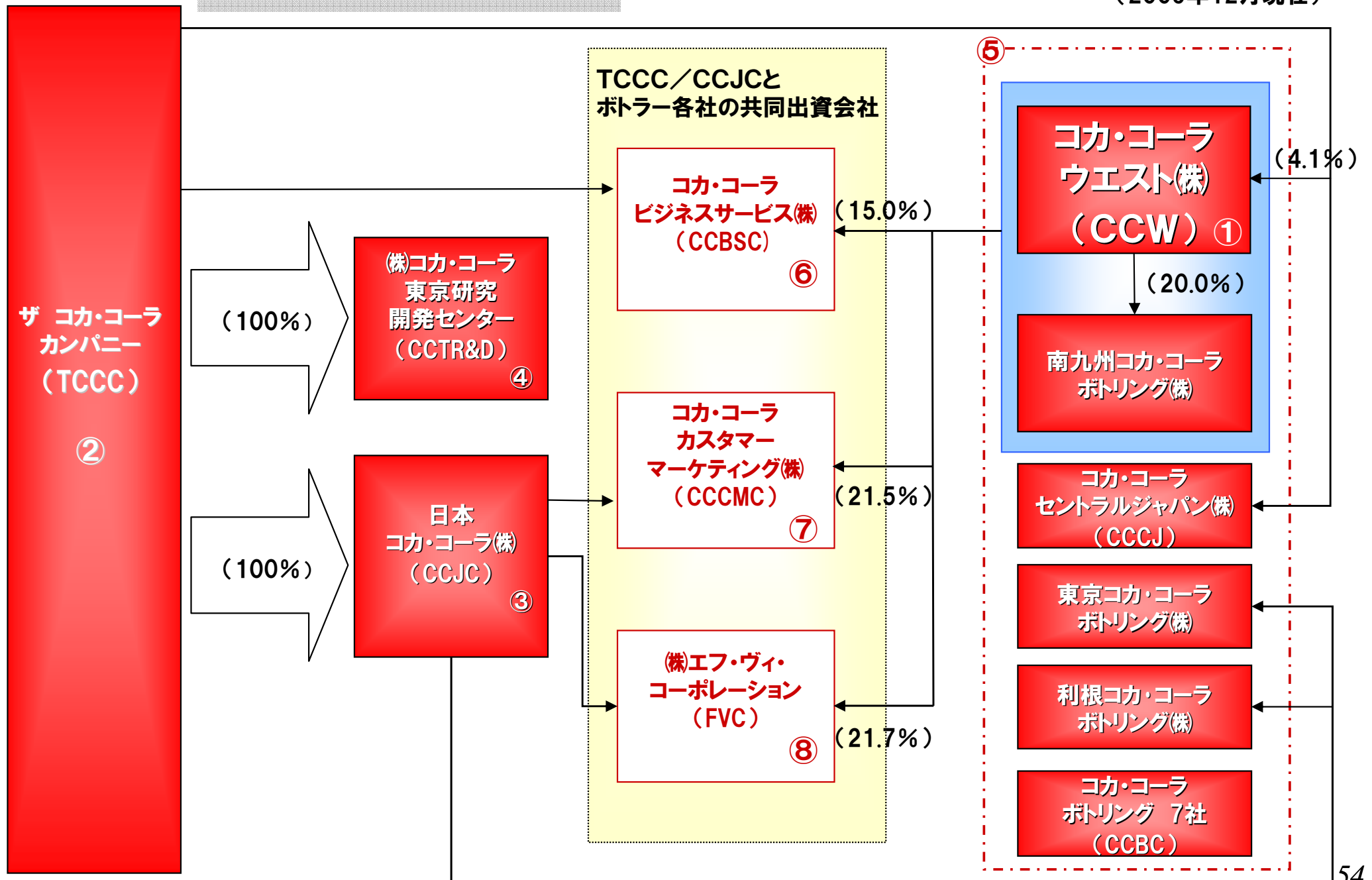
## <総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



# 日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 ( ) は持株比率

(2009年12月現在)



# 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全ボトラー社の共同出資により、2007年1月設立。日本のコカ・コーラシステムにおける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、およびその保守運用業務全般を担う。2009年1月より原材料・資材の共同調達業務も行う。

## 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、コーポレート商品(日本コカ・コーラ株式会社認定商品)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。

## 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