

みんなの あしたに ハッピーを

*Coca-Cola* **West**

# 2011年12月期 第2四半期 決算説明会

2011年7月29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](mailto:junko-kubo@ccwest.co.jp)

## I. 第2四半期 決算概要

## II. 上期 決算

## II. 下期 計画

### 【参考】

上期決算（利益増減明細）

手売りマーケットシェアの推移

ブランド別・チャンネル別 構成比

パッケージ別販売数量／チャンネル別・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

## 第2四半期 決算概要

➤ **販売数量** : 各販売チャネルにおいて、OBPPC<sup>※1</sup>戦略を徹底したことにより、販売数量は計画通りで前年を上回った。

[第2四半期] 対計画<sup>※</sup>  $\Delta 0.4\%$ 、対前年 $+2.7\%$

➤ **決算** : コカ・コーラ事業において販売数量が計画通り進捗したこと、また全社的なコスト削減の取り組みが進んだこと等により、営業利益は計画および前年を上回って着地した。

[第2四半期] 営業利益 46億円 (対計画<sup>※2</sup>  $+9$ 億円、対前年 $+24$ 億円)

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

※2 : 計画は2011年2月4日発表の数値

## 下期 計画

・下期の業績予想は年初計画どおりとする。

➤ **販売数量** : 100,783千ケース (対前年  $+0.1\%$ )

➤ **売上高** : 2,152億円 (対前年  $+86$ 億円)

➤ **営業利益** : 111億円 (対前年  $+4$ 億円)

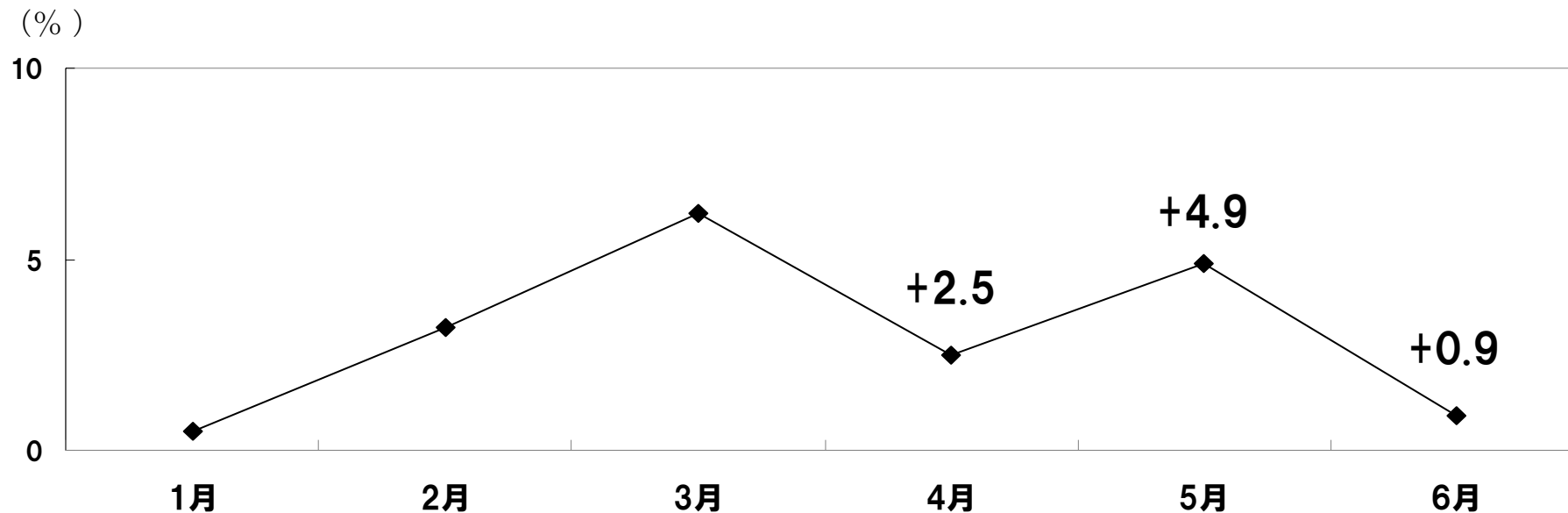
# 1. 第2四半期 決算概要

## 第2四半期決算(4-6月) - 販売数量

■4月以降も対前年プラスで推移し、第2四半期の販売数量は計画通り着地。

(単位:千ケース、%)	2011年 第2四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	47,328	△184	△0.4	+1,232	+2.7

### 販売数量 月別の推移 (前年比)



# 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	3,742	△28	△0.7	+166	+4.7
	コカ・コーラゼロ	1,763	△11	△0.6	+85	+5.1
	ファンタ	2,323	+69	+3.1	+133	+6.1
	ジョージア	9,495	△226	△2.3	+59	+0.6
	爽健美茶	3,215	△188	△5.5	+33	+1.0
	アクエリアス	5,441	+298	+5.8	+542	+11.1
	い・ろ・は・す	1,681	+138	+8.9	+345	+25.8
	綾鷹	2,012	+518	+34.7	+925	+85.2
小 計		29,672	+570	+2.0	+2,290	+8.4
その他		17,656	△754	△4.1	△1,058	△5.7
合 計		47,328	△184	△0.4	+1,232	+2.7

## ■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- ・炭酸市場は成長ペースが鈍化。6月には拡大し回復。
- ・コカ・コーラ、コカ・コーラゼロは、フードやスナック菓子との組み合わせを提案したキャンペーンを行い、家庭内需要の拡大を図り、売上はほぼ計画通り、対前年ではプラス。またファンタの売上も前年から増加。

## ■爽健美茶／綾鷹

- ・ブレンド茶市場は微減、緑茶市場は微増。
- ・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、セールスは計画には届かなかったものの、前年から増加した。
- ・綾鷹は、パッケージリニューアルや、商品特性を訴求したTV-CMの効果により、セールスは計画、前年を大きく上回った。またマーケットシェアも伸長。

## ■ジョージア

(市場情報の出典は「インテージ」)

- ・缶コーヒー市場は若干減少。
- ・需要が拡大している微糖・ブラックのボトル缶や、アイスコーヒーなど夏季限定商品の発売により、セールスは前年を上回った。

## ■アクエリアス

- ・スポーツ飲料市場は前年から拡大。
- ・アクエリアスは、水分補給の商品特性を訴求したTV-CMやプロモーションの効果により、セールスは前年から2桁増となった。またマーケットシェアも拡大。

## ■い・ろ・は・す

- ・ミネラルウォーター市場は拡大。
- ・い・ろ・は・すは、CVSや自動販売機を中心にセールスが好調で、計画を大きく上回り、対前年で2桁増となった。CVSではシェアが大きく伸長。

# 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	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※1	12,629	△565	△4.3	+13	+0.1
	コンビニエンスストア	4,540	△217	△4.6	+57	+1.3
チェーンストア 計		17,169	△783	△4.4	+70	+0.4
ベンディング ※2		13,759	△691	△4.8	△930	△6.3
リテール		3,470	+161	+4.9	+89	+2.6
フードサービス		4,735	+67	+1.4	+156	+3.4
その他		8,195	+1,062	+14.9	+1,847	+29.1
合計		47,328	△184	△0.4	+1,232	+2.7

※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、売上は対計画・前年とも減少。この影響(計画:550千ケース、前年:1,200千ケース)を除くと、実質は対前年でプラスです。

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

ベンディング	13,759	△141	△1.0	+270	+2.0
その他	8,195	+512	+6.7	+647	+8.6

## ■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た売場獲得・売場づくりに努めた結果、小型パッケージ商品の売上が前年から増加した。一方で、大型PETの売上は対前年マイナスだった。トータルの売上は計画未達となったものの、前年を上回った。

・コンビニエンスストアは、ミネラルウォーターの売上が牽引し、前年を上回り、マーケットシェアも拡大した。

## ■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したことにより、VPMは回復傾向にある。その結果、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くと、ベンディングの売上は対前年でプラスとなった。

## ■リテール・フードサービス

・HORECA※3の新規開拓活動や、RTD商品の取り扱いの拡大により、売上は計画・前年を上回った。

※3 HORECA(ホレカ): ホテル、レストラン、カフェ等の業態

# 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、即時消費パッケージ(小型パッケージ)商品の売上が拡大し、売上単価が向上。

## スーパーマーケット※での「クーラー」・「ラック」 純増台数

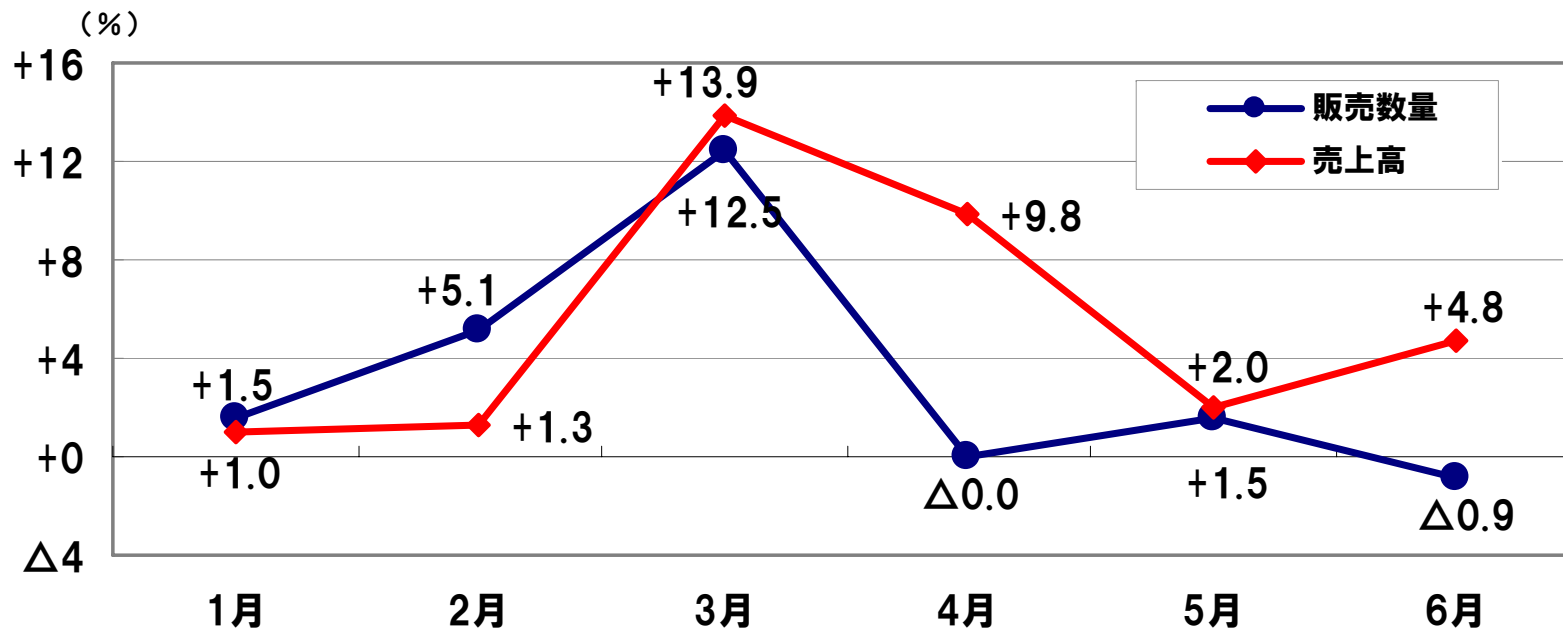


クーラー  
4,528 台



ラック  
8,259 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/ホームセンターは含んでいません。



# チャンネル別の状況 — 業態別自動販売機の販売状況

■自動販売機VPM※<sup>1</sup>は、業態や設置場所に応じたVPMアップ策(OBPPC※<sup>2</sup>戦略)を実行したことにより、回復傾向にある。特にアウトドアロケーションでは、6月に天候不順の影響があったものの、前年から売上が回復している。

※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	累計
職域(オフィス等)	△0.9	+1.0	+1.0	+0.4	+1.7	△1.5	+0.2
職域(工場等)	+0.5	+2.3	△0.9	△1.7	+0.7	+0.4	+0.2
大規模小売店	△0.5	+1.4	△0.2	+2.0	△0.7	△2.8	△0.2
交通	+1.3	+6.7	+0.1	+3.6	△1.6	△1.5	+1.2
学校	△0.7	+3.8	+1.8	+3.8	+3.3	△2.1	+1.3
娯楽施設	△4.2	+0.0	△3.5	+2.8	△3.7	△2.4	△2.0
パチンコ	△3.7	△1.7	△2.5	+1.6	△0.3	+0.2	△1.0
スポーツ施設	△7.0	△2.4	△3.8	+0.4	△2.7	△4.4	△3.3
病院	+0.1	+1.3	+1.0	+1.2	+0.2	△2.1	+0.2
その他(インドア)	△0.1	+1.4	△2.4	+0.4	△0.1	△4.2	△0.9
アウトドア	△1.0	+2.9	+3.4	+7.7	+2.7	△3.3	+1.9
計	△1.2	+1.7	+0.5	+3.1	+0.8	△2.0	+0.4

# SCMにおける活動（第2四半期）

## お客さま 起点のSCM の実現

- お客さま起点のサプライチェーンに向けた課題抽出と業務プロセス概要設計
- OBPPC※1戦略と連動した供給体制の構築  
→ マルチパック テスト導入
- 最需要期の供給体制  
→ 最需要期の販売を見込んだ増産（連続生産）

## ローコスト 供給体制 の実現 ・環境対応

- 容器軽量化  
→ コカ・コーラ300PET/ファンタ500PET
- 炭酸PETインラインブローの稼動（5月 鳥栖工場/6月 京都工場）
- 壘ライン・大型アセプティックラインの更新、稼動（4・6月 基山工場）
- 水原単位/エネルギー削減に向けたTCCC※2との協働開始

## 物流の変革

- 物流アセスメントによるLC※3構内作業の効率化実施
- 販売物流拠点の再編

第2四半期  
SCM効果  
（対前年）

+12億円

※1 OBPPC : Occasion, Brand, Package, Price, Channel ※2 TCCC : ザ コカ・コーラカンパニー ※3 LC : ロジスティクスセンター

# 第2四半期決算(4-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2011年 第2四半期 実績	計画※	計画比		2010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	47,328	47,512	△184	△0.4	46,096	+1,232	+2.7
売上高	103,468	103,300	+168	+0.2	91,549	+11,918	+13.0
売上総利益	49,412	50,800	△1,387	△2.7	40,818	+8,593	+21.1
営業利益	4,637	3,700	+937	+25.3	2,172	+2,465	+113.5
経常利益	4,675	3,600	+1,075	+29.9	2,363	+2,312	+97.9
当期純利益	2,885	2,100	+785	+37.4	1,563	+1,322	+84.6

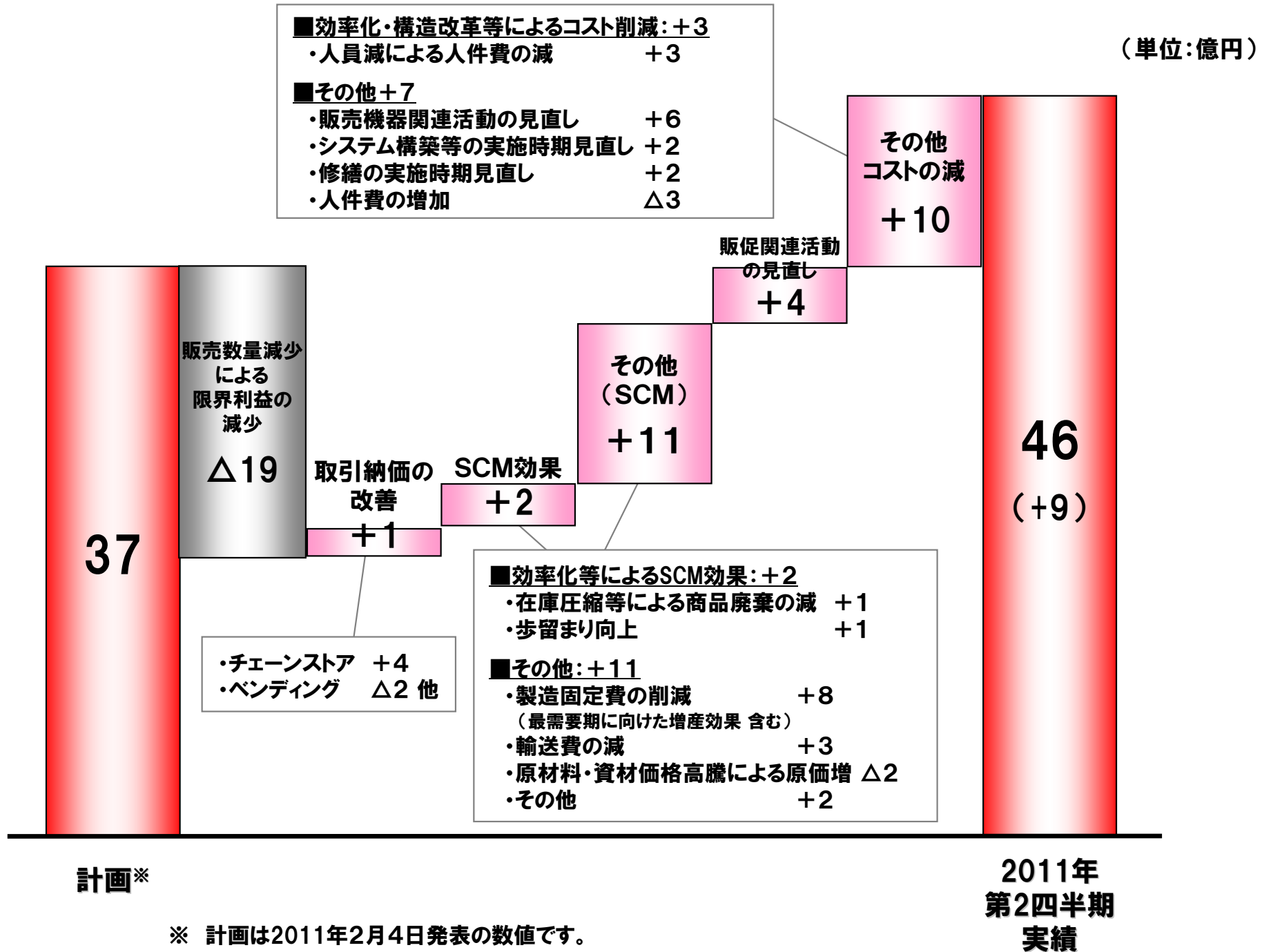
※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

# 第2四半期決算(4-6月) — 増減要因(計画との比較)

	計画※	2011年 第2四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,033	1,034	+1	・コカ・コーラ事業	+7.8
				・健康食品事業	△5.6
売上総利益	508	494	△13	・コカ・コーラ事業	△8.9
				・健康食品事業	△5.3
営業利益	37	46	+9	販管費の増減	
				・販促費・広告宣伝費の減	+3.9
				・販売手数料の減	+2.9
				・販売機器関連費用の減	+4.5
				・輸送費の減	+1.1
				・保守費の減	+1.3
				・減価償却費の減	+1.7
			・健康食品事業	+5.6	
経常利益	36	46	+10		
当期純利益	21	28	+7	・特別損益の増減(固定資産売却益 他)	+2.4
				・法人税等	△5.5

※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

# 第2四半期決算(4-6月) — 営業利益増加の要因(計画との比較)

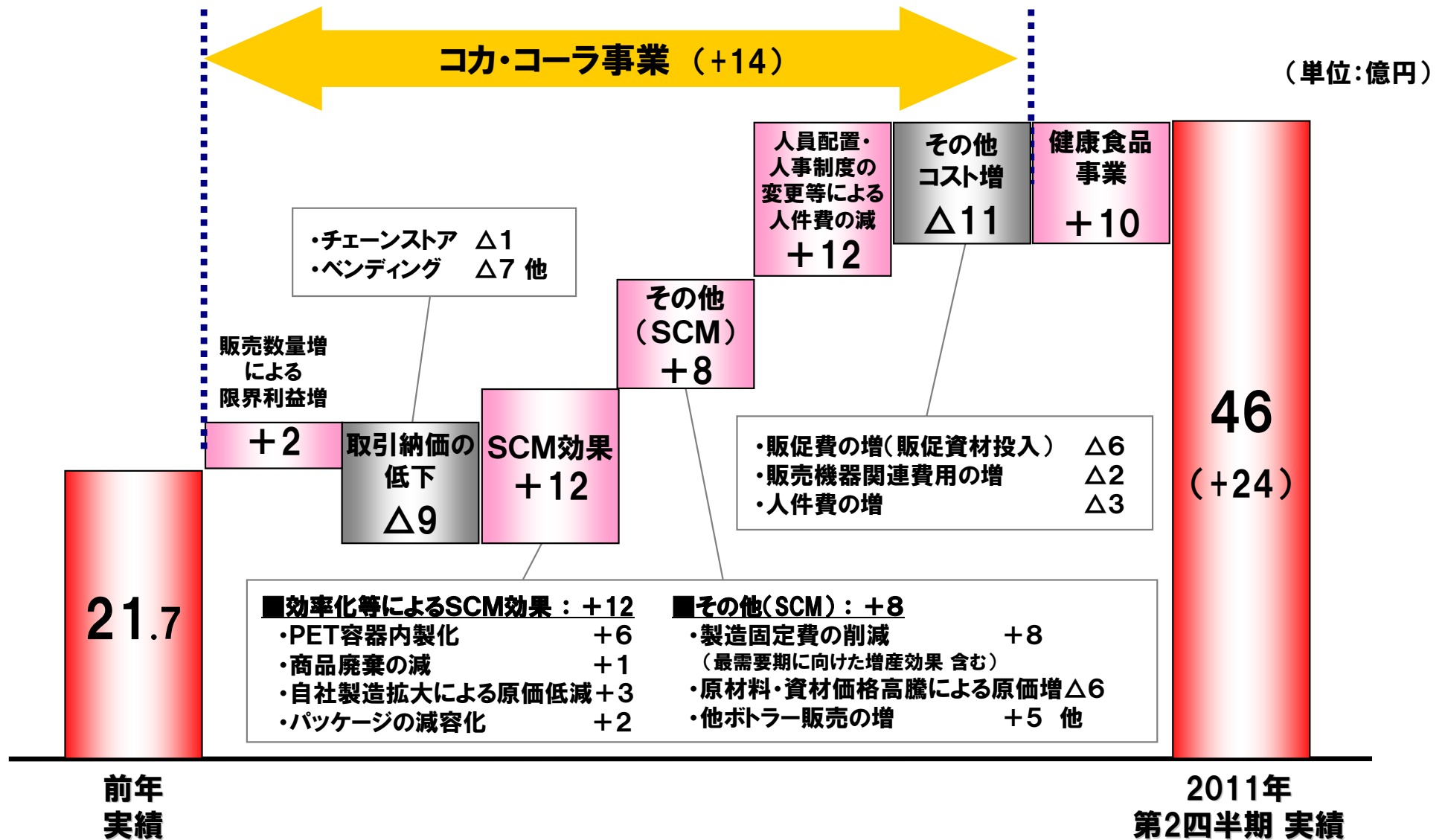


# 第2四半期決算(4-6月) — 増減要因(前年との比較)

	前年	2011年 第2四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	915	1,034	+119	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	+33.0 +86.6
売上総利益	408	494	+85	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	+15.7 +70.5
営業利益	21	46	+24	販管費の増減	
				・人件費の減	+8.4
				・販促費・広告宣伝費の増	△12.3
				・販売手数料の増	△2.7
				・販売機器関連費用の減	+1.2
				・減価償却費の減	+2.2
				・健康食品事業	△59.8
経常利益	23	46	+23		
当期純利益	15	28	+13	・特別損益の増減(固定資産売却益 他) ・法人税等	+2.5 △12.3

# 第2四半期決算(4-6月) — 営業利益増加の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、販売数量が前年を上回ったこと、また全社的な効率化や構造改革等によりコスト削減が進み、対前年で14億円の増益となった。  
健康食品事業を合わせた営業利益は、対前年24億円増益の46億円となった。



## II. 上期 決算



# 上期決算(1-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2011年 上期 実績	計画※	計画比		2010年 上期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	85,776	86,296	△520	△0.6	83,250	+2,527	+3.0
売上高	189,933	192,800	△2,866	△1.5	169,182	+20,750	+12.3
売上総利益	92,602	95,800	△3,197	△3.3	76,326	+16,276	+21.3
営業利益	6,014	4,900	+1,114	+22.7	1,280	+4,734	+369.8
経常利益	6,016	4,600	+1,416	+30.8	1,438	+4,578	+318.3
当期純利益	2,363	900	+1,463	+162.6	810	+1,552	+191.5

※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

---

## III. 下期 計画

# 下期(7-12月) 販売数量計画

## ブランド別販売計画

(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	7,768	+180	+2.4
	コカ・コーラゼロ	3,616	+282	+8.5
	ファンタ	4,790	△54	△ 1.1
	ジョージア	19,477	+397	+2.1
	爽健美茶	7,165	+325	+4.8
	アクエリアス	12,629	△713	△ 5.3
	い・ろ・は・す	3,586	△11	△ 0.3
	綾鷹	3,208	+178	+5.9
	小 計	62,238	+584	+0.9
	その他	38,545	△472	△ 1.2
	合 計	100,783	+112	+0.1

※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、売上は対前年で減少。  
ただし、この影響(2,640千ケース)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、%)

		下期 計画	前年比	
			増減	増減率
	スーパーマーケット※1	28,233	+49	+0.2
	コンビニエンスストア	10,555	△16	△ 0.2
	チェーンストア 計	38,788	+33	+0.1
	ベンディング※2	28,787	△1,530	△ 5.0
	リテール	6,951	△147	△ 2.1
	フードサービス	10,366	+220	+2.2
	その他	15,892	+1,536	+10.7
	合 計	100,783	+112	+0.1

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

ベンディング	28,787	+1,110	+4.0
その他	15,892	△1,104	△ 6.5

# 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



- ▶ サマーグローバルミュージック  
キャンペーン  
→若年層ターゲット
- ▶ コカ・コーラ誕生125周年  
復刻ヘリテージ発売



ガラスボトル  
(復刻ヘリテージ)



サマーグローバル  
ミュージック キャンペーン

コカ・コーラゼロ



- ▶ サマーグローバルミュージック  
キャンペーン  
→若年層ターゲット
- ▶ 「Wild Health」キャンペーン



1.25L PET



「Wild Health」キャンペーン

ファンタ



- ▶ 新フレーバー投入
- ▶ 280mlPETの導入  
→オレンジ、グレープ



スーパー  
フルーツミックス

日本の果実  
もも

ふるふる  
シェイカー

280ml PET



# 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

ジョージア



- ▶ サマープロモーション  
(6月~8月)
- ▶ 秋季プロモーション



カフェオレ



ヨーロピアン  
ココのブラック



エメラルドマウンテンシリーズ



テイスティ

サマー  
プロモーション



秋季  
プロモーション  
(画像はイメージ)

爽健美茶



- ▶ 夏の“爽食”プログラム



“爽食”プログラム

“爽食ニアパック”  
プログラム

スパークリング

アクエリアス



- ▶ “水分補給”の機能訴求  
→ 熱中対策
- ▶ 新商品・リニューアルの投入  
→ スパークリング



## ▶ コア8ブランドの配荷強化

## ▶ 利益を伴った販売数量・売上高・シェアの拡大

### 売上単価の向上

- 価格ガイドラインに添った営業活動の徹底(納価厳守)
- バンドル販売(大型パッケージ)、マルチパック販売(缶)による単品低価格化の歯止め
- 業態別の品揃え多様化(容量×価格)による、スーパーでの低価格化の歯止め

### 売場獲得とパッケージミックスの改善

- クーラー、ラックの投入による売場獲得と小型パッケージ商品の販売強化
- … 季節に応じたOBPPC※戦略の徹底(11の売場：定番、酒売場、ピザ売場 等)

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

### 【コールドプレイ】クーラー 930台 純増

レジ前



### 【ドライプレイ】ラック 9,419拠点 獲得

酒売場



パン売場



惣菜コーナー



菓子売場



ピザ売場



# チャンネル戦略 — ベンディング

## ▶ 業態別OBPPC※戦略の徹底・・・“お客さまにとって魅力ある自動販売機づくり”

→ロケーションに応じた夏場の「品揃え×価格」の展開

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

### 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



500ml @ ¥150

280ml @ ¥120

### 無糖茶



500ml @ ¥150

425ml @ ¥130

(9月～)

### いろは・す



555ml

@ ¥110~140

### ジョージア



190g @ ¥120

280ml @ ¥130

### 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



350g @ ¥120

500ml @ ¥150

### 無糖茶



500ml @ ¥150

425ml @ ¥130

(9月～)

### いろは・す



555ml

@ ¥110~140

### ジョージア



250g/190g @ ¥120

### 競合併設／競合低売価

特徴：低価格ロケーション  
炭酸／スポーツ



350g @ ¥100

### 無糖茶



425ml @ ¥130 (9月～)

### ジョージア



170g @ ¥100

- ▶ 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
  - 企業生産拠点の当社エリアへの移行に伴い増大する機会を獲得

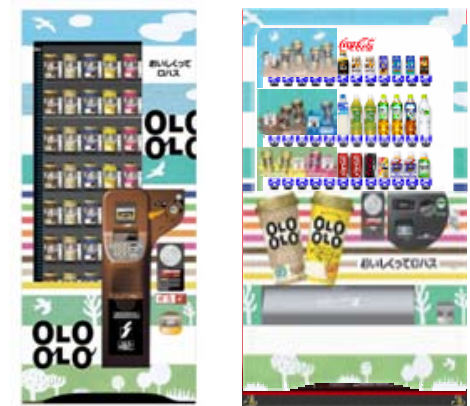
※VPM (Volume Per Machine) : 自動販売機1台あたりのセールス

- ▶ オロオロ自動販売機の設置強化
  - 展開地域の拡大 (年間 2,400台設置)

3D-VIS  
自動販売機



オロオロ自動販売機



チルド専用機

併用機



# ビジネスモデルの変革

## ■ビジネスモデル変革プロジェクト 本格始動

→TCCC※1の支援の下、グローバル成功事例に準拠したお客さま起点のビジネスモデルを構築する

ビジネスモデル変革の8つの取組み	今後の取り組みの方向性
サービスモデル最適化	<ul style="list-style-type: none"><li>• 営業、物流およびマーチャライジングに関わる活動項目について、セグメンテーション毎に当社が果たすサービス水準を設定。</li><li>• これを達成するための組織体制・機能配置・要員計画を科学的に設計し、実行。</li><li>• 計画に沿った活動ができたかどうかを自動的にモニタリングし、評価につなげる仕組みを導入。</li></ul>
物流プロセス改革	<ul style="list-style-type: none"><li>• 主に物流領域のサービス水準を達成すること、およびローコストを実現に向けて、<ul style="list-style-type: none"><li>* 物流ネットワークの再編</li><li>* グローバルITを活用した自動配送計画の導入</li><li>* 外注と内製のミックス最適化 等を実施。</li></ul></li></ul>
製販計画同期化	<ul style="list-style-type: none"><li>• 販売計画、在庫計画、出荷計画および生産計画を同期化し、統一された需給プロセスを構築。</li><li>• お得意さまからサプライヤーまで、川上から川下までのサプライチェーンモデルを構築。</li></ul>
製造拠点最適配置	<ul style="list-style-type: none"><li>• 中長期的な需要予測とOBPPC※2戦略に沿った最適な製造ネットワークおよび生産能力配置を設計。</li></ul>
製造効率化	<ul style="list-style-type: none"><li>• 市場の需要変動に機敏に対応するために、生産側の瞬発力を強化。</li><li>• OBPPC※2戦略に沿った、新パッケージ導入等に対応した生産設備を拡充。</li><li>• 持続的な事業継続に向け、水・エネルギーの使用量を削減。</li></ul>
世界標準 IT導入	
サポート機能最適化	
チェンジマネジメント・組織設計	

※1 TCCC : ザ コカ・コーラカンパニー

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

# SCMにおける活動予定（下期）

- ▶ **お客さま起点のサプライチェーンに向けた課題抽出と業務プロセス概要設計**
- ▶ **OBPPC※<sup>1</sup>戦略と連動した供給体制の構築**
  - 新パッケージ(炭酸1.25LPET、茶系425mlPET)販売への対応
  - HORECA※<sup>2</sup>チャンネルでの、リターナブルボトル・ワンウェイボトルの展開検討
- ▶ **最需要期の供給体制**
  - 下期販売数量計画の見直し(対年初計画+100万ケース)に伴う生産・供給対策  
(アケリアス 2LPET 増産 等)
- ▶ **容器の軽量化／インラインブロー**
  - 加温350PETインラインブロー
- ▶ **水単位削減に向けた各工場における具体的施策の検討**
- ▶ **物流プロセス改革に向けた実行計画書の策定**

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

※2 HORECA (ホレカ) : ホテル、レストラン、カフェ等の業態

# 下期(7-12月) 業績予想

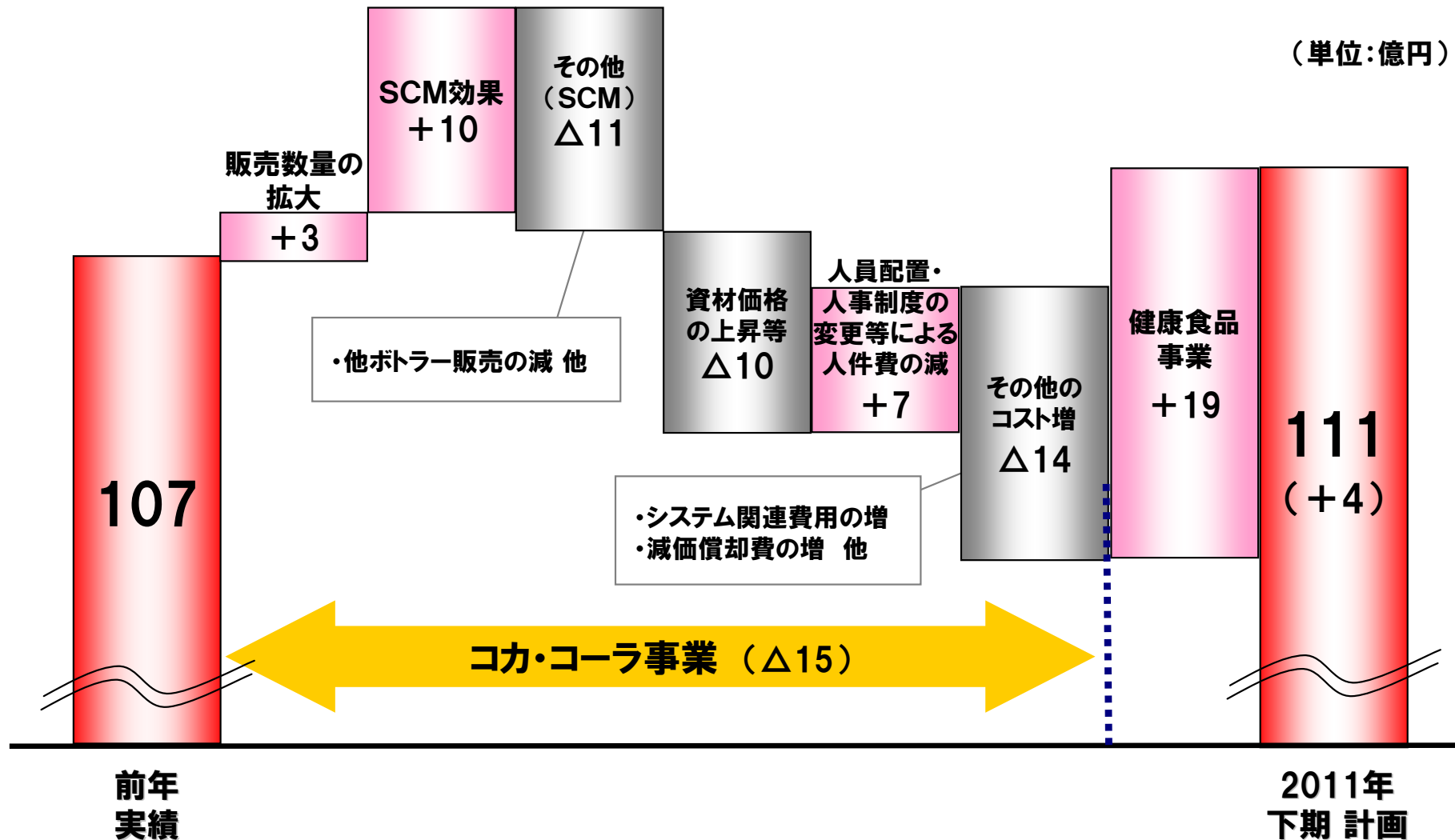
■下期の業績計画は年初計画どおりとする。

(単位：百万円、%)

	2011年 下期 計画	2010年 下期 実績	前年比	
			増減	増減率
売 上 高	215,200	206,581	+8,618	+4.2
売 上 総 利 益	106,100	96,129	+9,970	+10.4
営 業 利 益	11,100	10,722	+377	+3.5
経 常 利 益	11,000	11,221	△221	△2.0
当 期 純 利 益	6,300	6,771	△471	△7.0

# 下期計画(7-12月) - 営業利益 達成シナリオ (前年との比較)

下期は、将来の成長に向けた基盤確立のためのシステム関連費用の増加や、資材価格上昇によりコスト増加等の減益要因がある一方、利益を伴う売上拡大を目指した営業活動やSCMにおける原価低減に向けた取組みにより、年初の営業利益計画の達成を目指す。



---

[ 参 考 ]

# 上期決算(1-6月) - 増減要因(計画との比較)

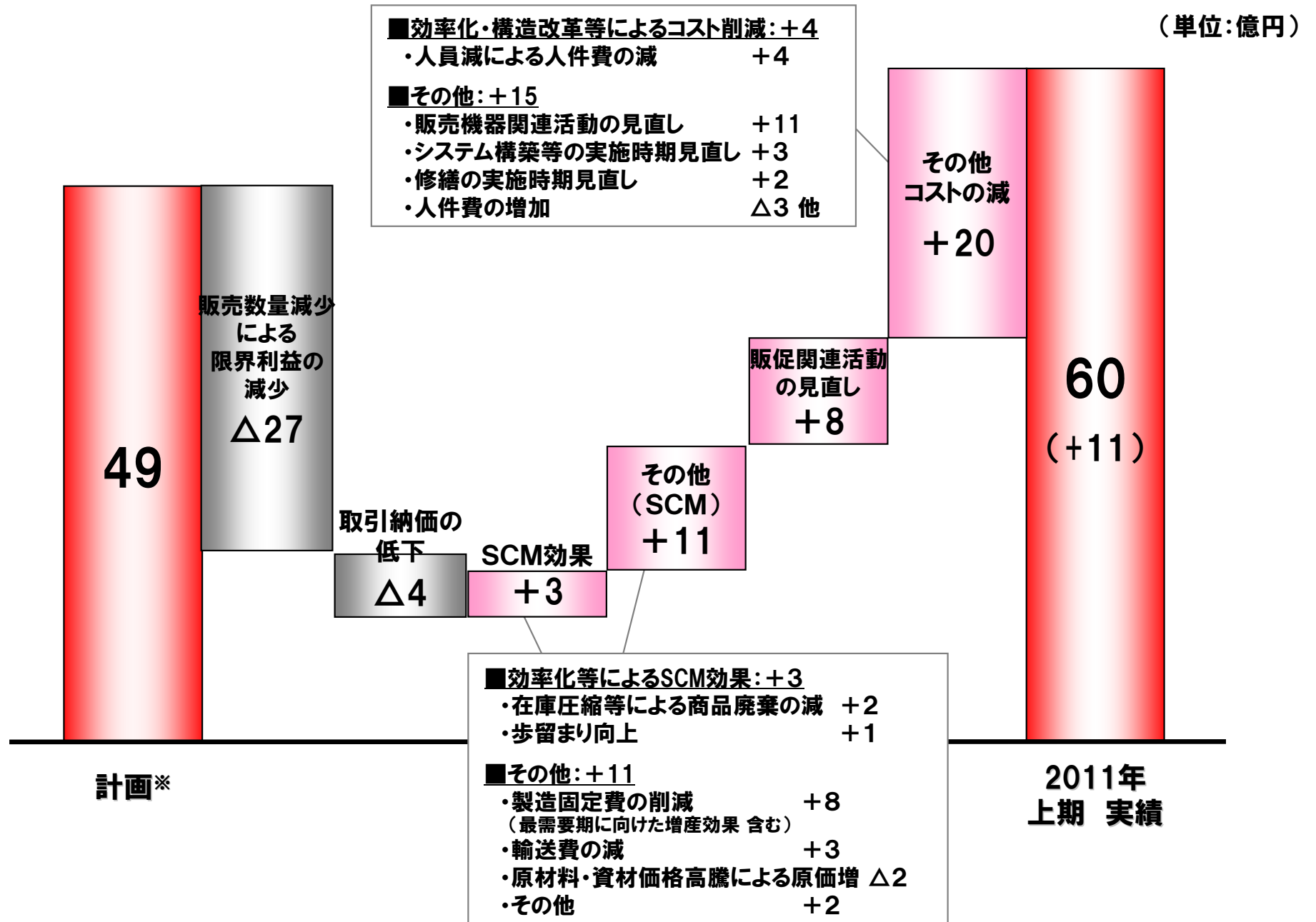
	計画※	2011年 上期 実績	増減
売上高	1,928	1,899	△28
売上総利益	958	926	△31
営業利益	49	60	+11
経常利益	46	60	+14
当期純利益	9	23	+14

(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△17.0
・健康食品事業	△11.4
・コカ・コーラ事業	△21.6
・健康食品事業	△10.5
<b>販管費の増減</b>	
・販促費・広告宣伝費の減	+5.5
・販売手数料の減	+4.8
・販売機器関連費用の減	+7.6
・輸送費の減	+1.2
・減価償却費の減	+2.3
・業務委託費の減	+1.1
・保守費の減	+1.8
・健康食品事業	+11.1
・営業外損益の増減	+3.0

※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

# 上期決算(1-6月) — 営業利益増加の要因(計画との比較)



※ 計画は2011年2月4日発表の数値です。

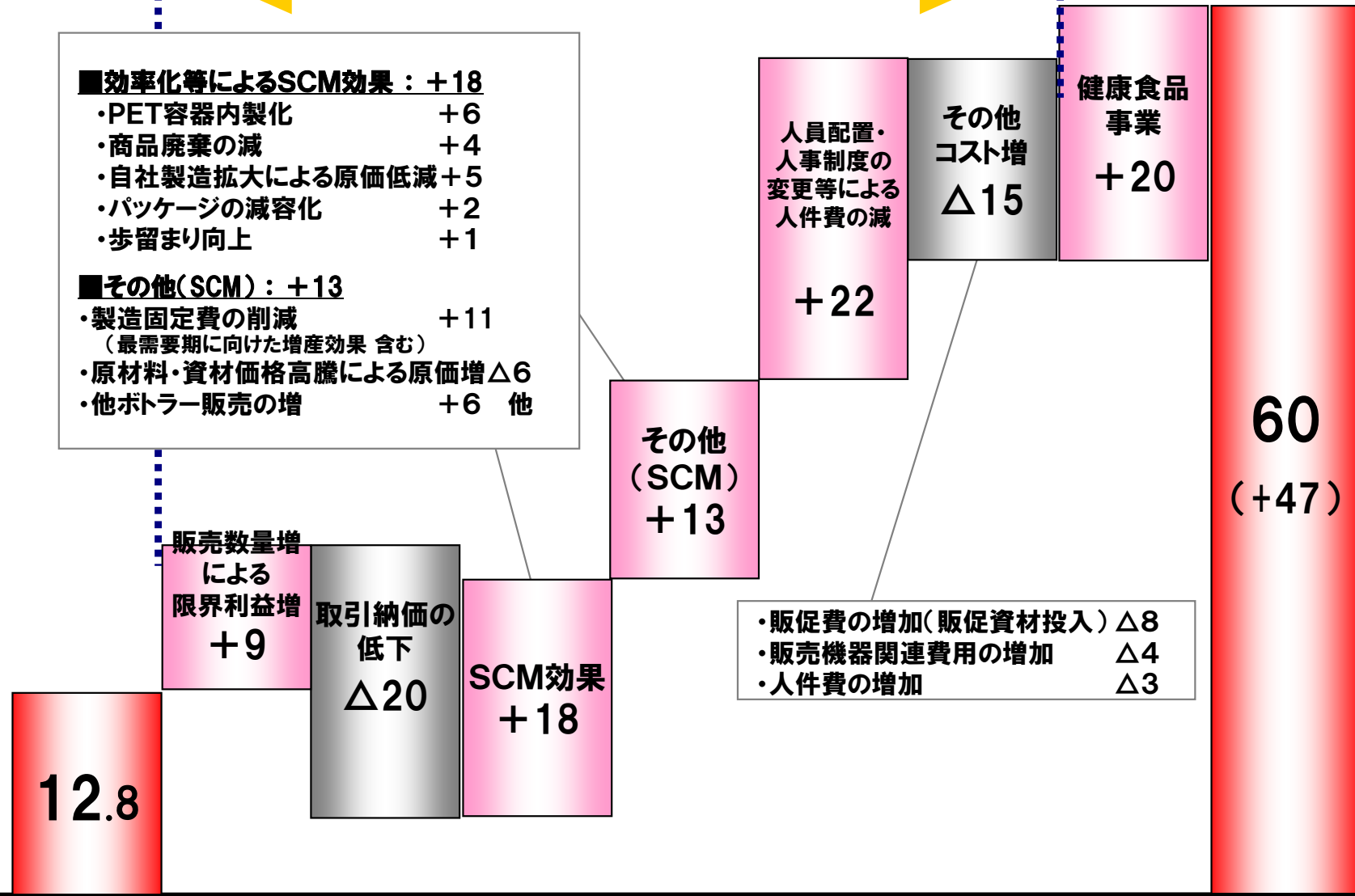
# 上期決算(1-6月) - 増減要因(前年との比較)

	前年	2011年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,691	1,899	+207	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	+38.8 +169.5
売上総利益	763	926	+162	・コカ・コーラ事業 ・健康食品事業	+25.5 +137.7
営業利益	12	60	+47	販管費の増減	
				・人件費の減	+17.9
				・販促費・広告宣伝費の増	△20.8
				・販売手数料の増	△3.3
				・販売機器関連費用の増	△3.0
				・減価償却費の減	+4.6
				・健康食品事業	△117.2
経常利益	14	60	+45		
当期純利益	8	23	+15	・特別損益の増減(資産除去債務の増 他) ・法人税等	△10.3 △19.8



# 上期決算(1-6月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)

(単位:億円)



- 効率化等によるSCM効果: +18**
- ・PET容器内製化 +6
  - ・商品廃棄の減 +4
  - ・自社製造拡大による原価低減 +5
  - ・パッケージの減容化 +2
  - ・歩留まり向上 +1
- その他(SCM): +13**
- ・製造固定費の削減 +11 (最需要期に向けた増産効果含む)
  - ・原材料・資材価格高騰による原価増 △6
  - ・他ボトラー販売の増 +6 他

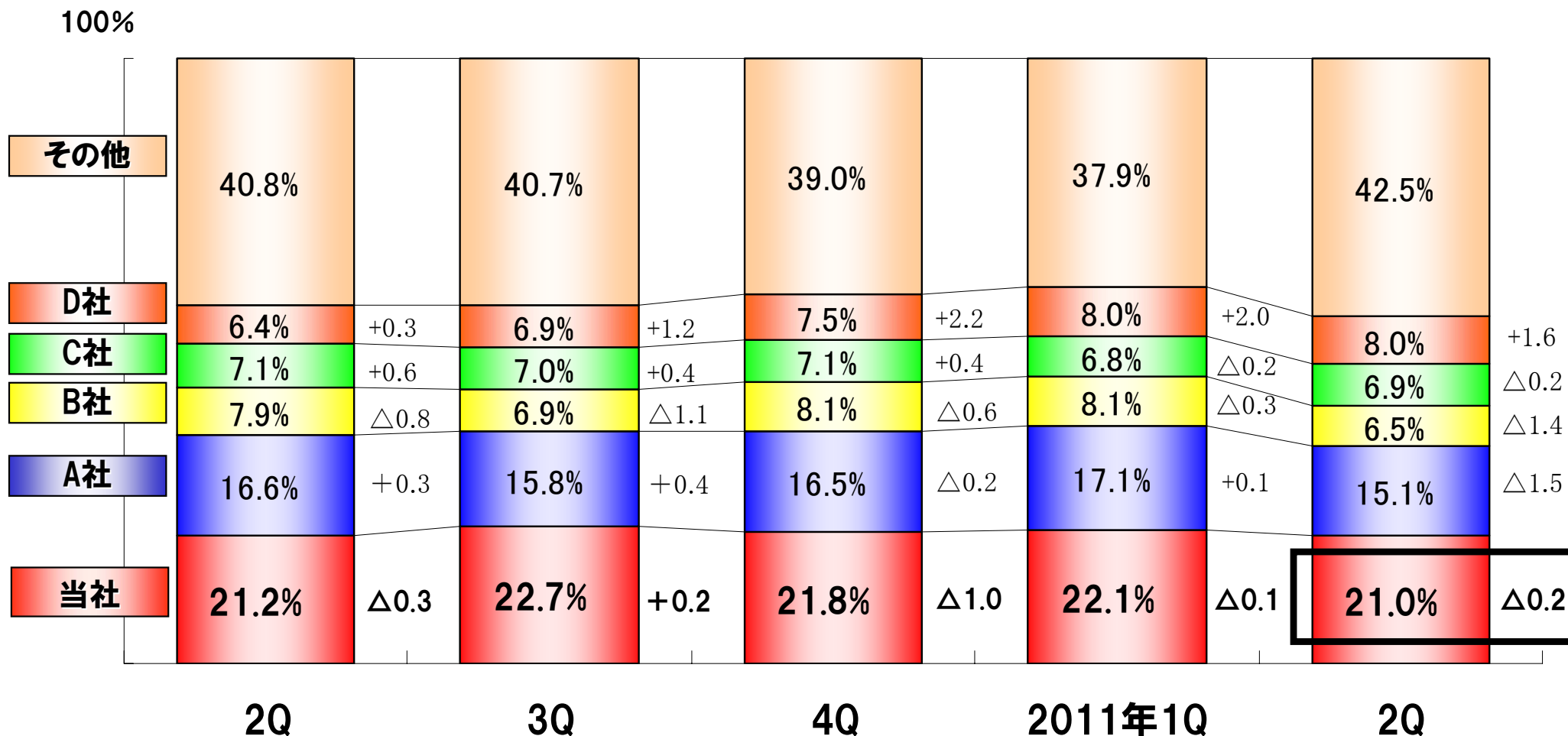
- ・販促費の増加(販促資材投入) △8
- ・販売機器関連費用の増加 △4
- ・人件費の増加 △3

前年  
実績

2011年  
上期 実績

# 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）



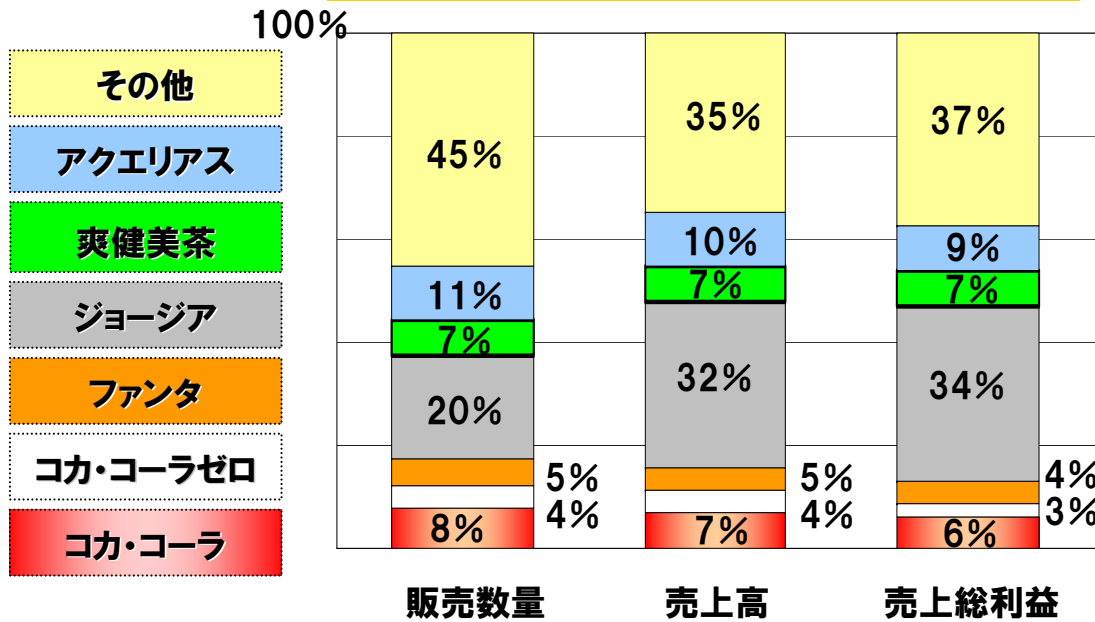
※グラフ外の数字は対前年同期の増減

（出典：インテージ）

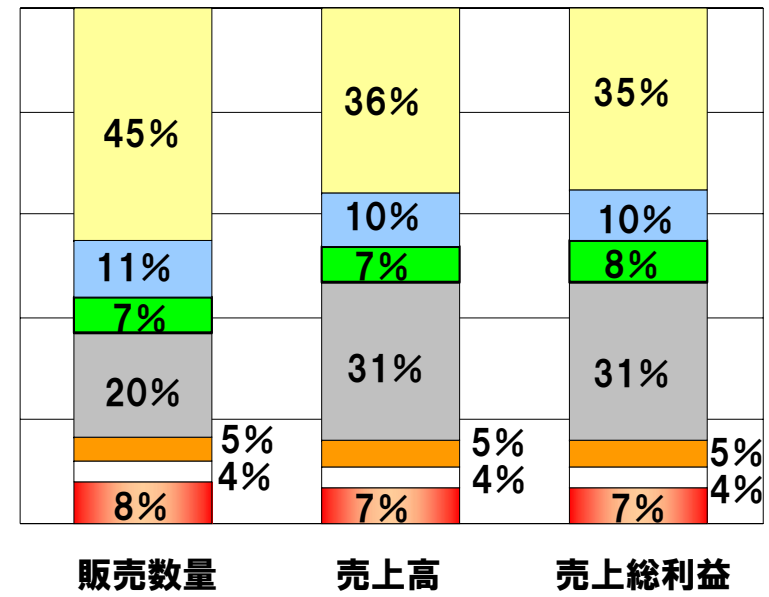
# 第2四半期決算(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

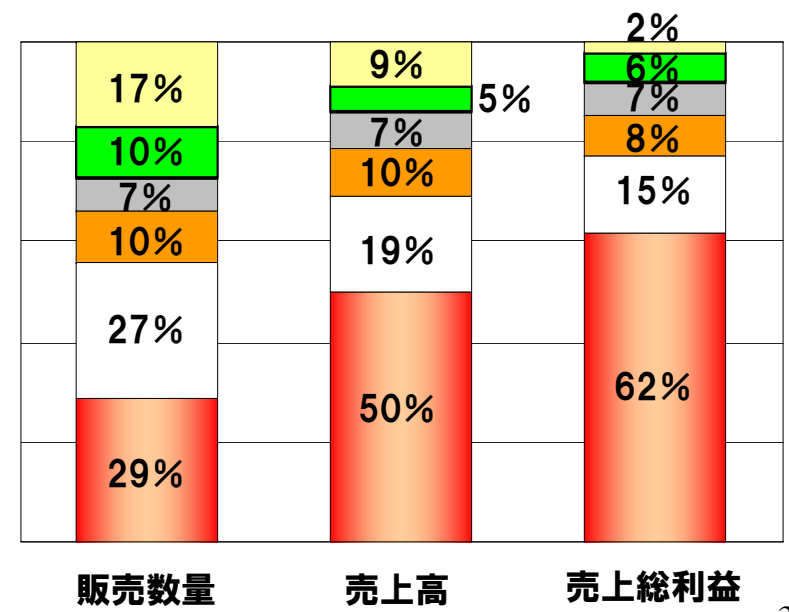
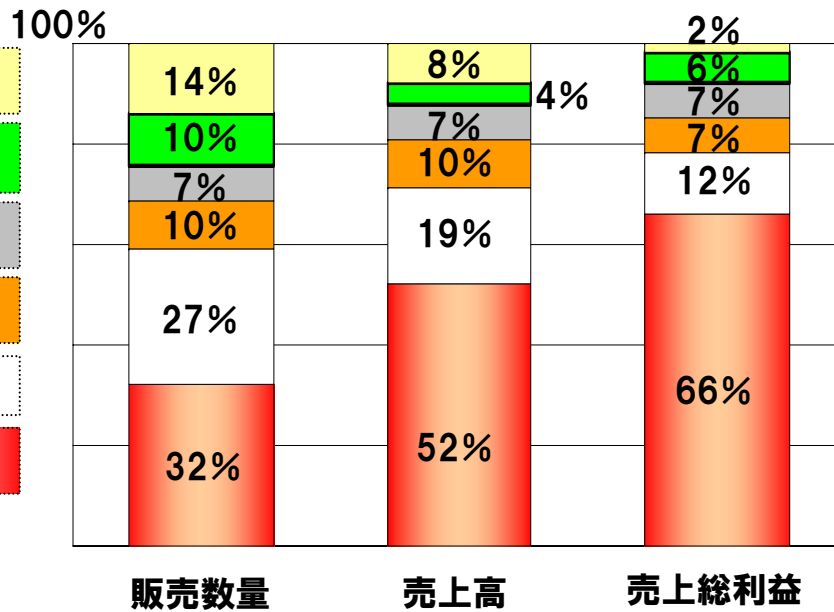
2010年



2011年

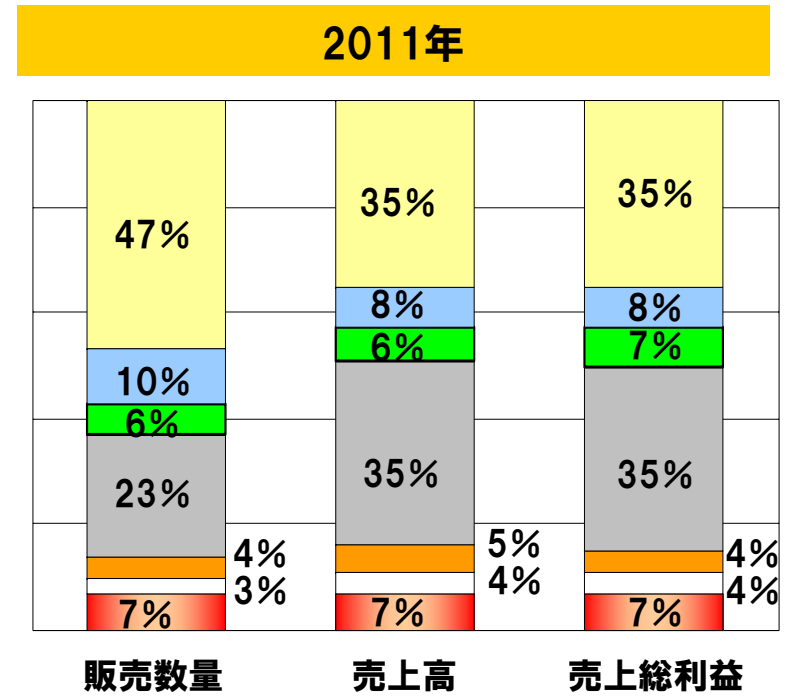
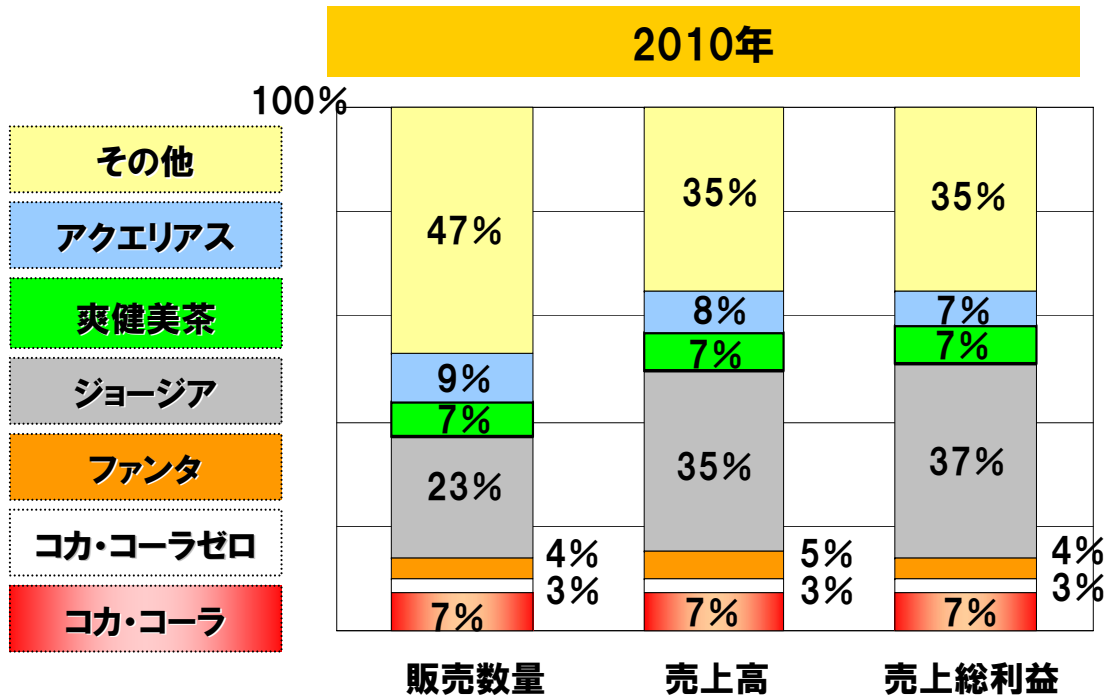


チャネル

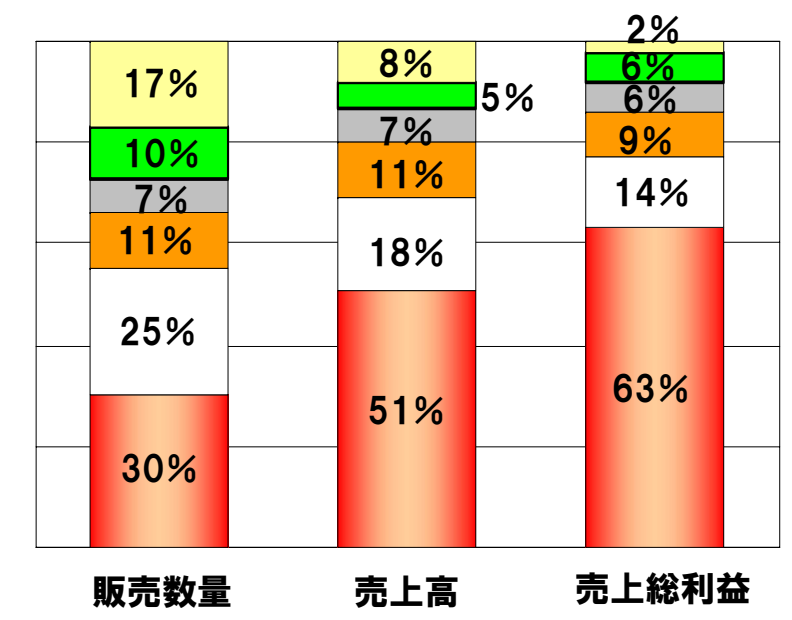
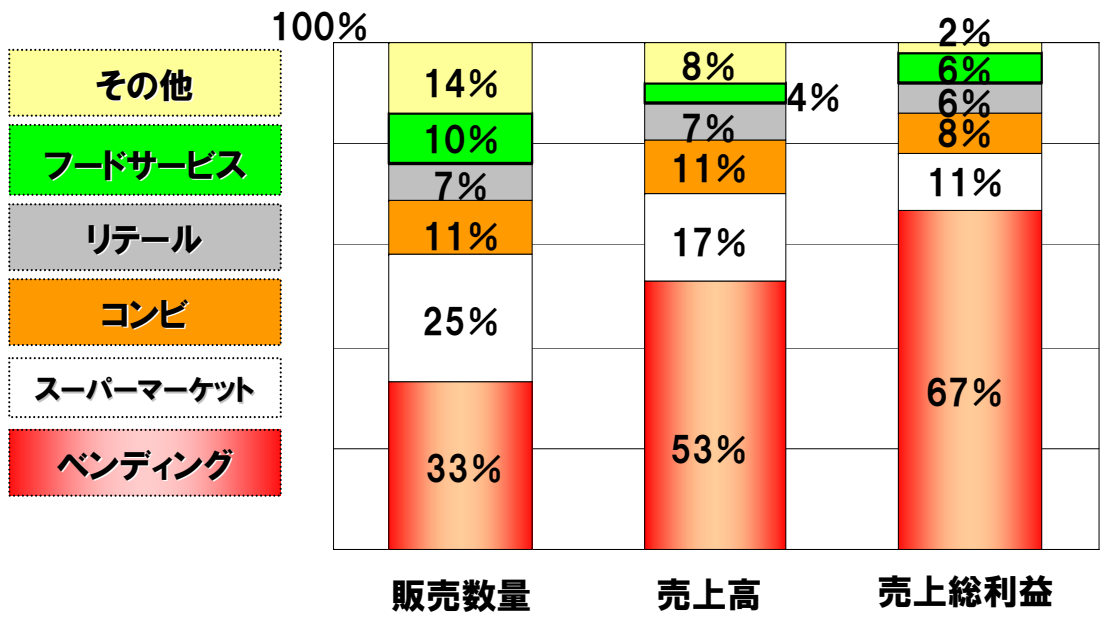


# 上期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



チャネル



## 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(1,020ml以下)	10,019	△1,377	△12.1	+207	+2.1
	大型(1,021ml以上)	8,782	+123	+1.4	△233	△2.6
計		18,801	△1,254	△6.3	△27	△0.1
缶(ボトル缶含む)		14,628	+200	+1.4	+463	+3.3
その他		3,317	△533	△13.8	△488	△12.8
シロップ、パウダー		10,582	+1,403	+15.3	+1,282	+13.8
合 計		47,328	△184	△0.4	+1,232	+2.7

# 上期決算(1-6月) - ブランド別 販売数量

(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	6,423	△95	△1.5	+269	+4.4
	コカ・コーラゼロ	3,000	△90	△2.9	+198	+7.1
	ファンタ	3,746	△74	△1.9	+30	+0.8
	ジョージア	19,373	△503	△2.5	+156	+0.8
	爽健美茶	5,485	△288	△5.0	+40	+0.7
	アクエリアス	8,281	+463	+5.9	+849	+11.4
	い・ろ・は・す	3,071	+652	+27.0	+982	+47.0
	綾鷹	3,135	+550	+21.3	+1,332	+73.9
小 計	52,514	+616	+1.2	+3,857	+7.9	
その他	33,262	△1,135	△3.3	△1,330	△3.8	
合 計	85,776	△520	△0.6	+2,527	+3.0	

# 上期決算(1-6月) — チャネル別 販売数量

(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	21,445	△396	△1.8	+603	+2.9
コンビニエンスストア	9,362	+44	+0.5	+464	+5.2
チェーンストア 計	30,807	△353	△1.1	+1,066	+3.6
ベンディング ※2	25,925	△876	△3.3	△1,575	△5.7
リテール	6,015	+169	+2.9	+135	+2.3
フードサービス	8,788	+96	+1.1	+244	+2.9
その他	14,242	+444	+3.2	+2,657	+22.9
合計	85,776	△520	△0.6	+2,527	+3.0

## 【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

ベンディング	25,925	+744	+3.0	+125	+0.5
その他	14,242	△1,176	△7.6	+957	+7.2

※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、売上は対計画・前年とも減少。この影響(計画:1,620千ケース、前年:1,700千ケース)を除くと、実質は対計画・前年でプラスです。

# 上期決算(1-6月) - パッケージ別 販売数量

(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(1,020ml以下)	18,580	△1,206	△6.1	+1,119	+6.4
	大型(1,021ml以上)	14,960	+437	+3.0	+148	+1.0
計		33,541	△770	△2.2	+1,267	+3.9
缶(ボトル缶含む)		26,997	△93	△0.3	+383	+1.4
その他		5,722	△1,289	△18.4	△962	△14.4
シロップ、パウダー		19,517	+1,632	+9.1	+1,839	+10.4
合 計		85,776	△520	△0.6	+2,527	+3.0



# 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
大型(1,021ml 以上)	7,972	△10	△0.1	△219	△2.7
小型(1,020ml 以下)	4,830	△761	△13.6	△1	△0.0
缶	3,864	△153	△3.8	+187	+5.1
その他	504	+142	+39.4	+103	+25.6
合計	17,169	△783	△4.4	+70	+0.4

(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
大型(1,021ml 以上)	85	+41	+92.7	△35	△29.3
小型(1,020ml 以下)	3,795	△666	△14.9	+142	+3.9
缶	8,684	+444	+5.4	△161	△1.8
その他(ボトル缶他)	605	△484	△44.5	+254	+72.4
シロップ・パウダー	590	△26	△4.2	△1,130	△65.7
合計	13,759	△691	△4.8	△930	△6.3

(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
大型(1,021ml 以上)	723	+91	+14.5	+21	+3.0
小型(1,020ml 以下)	1,250	+24	+2.0	+27	+2.2
缶	957	+14	+1.5	+17	+1.8
その他	571	△144	△20.2	△101	△15.1
シロップ・パウダー	4,703	+242	+5.4	+281	+6.4
合計	8,205	+228	+2.9	+245	+3.1

# 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
大型(1,021ml 以上)	13,704	+233	+1.7	+117	+0.9
小型(1,020ml 以下)	9,242	△701	△7.1	+458	+5.2
缶	7,112	△141	△1.9	+290	+4.3
その他	749	+257	+52.1	+201	+36.7
合計	30,807	△353	△1.1	+1,066	+3.6

(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
大型(1,021ml 以上)	108	+59	+122.5	△29	△21.4
小型(1,020ml 以下)	6,888	△598	△8.0	+507	+8.0
缶	16,399	+120	+0.7	△531	△3.1
その他(ボトル缶他)	1,061	△554	△34.3	+485	+84.2
シロップ・パウダー	1,469	+96	+7.0	△2,007	△57.7
合計	25,925	△876	△3.3	△1,575	△5.7

(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
大型(1,021ml 以上)	1,145	+141	+14.1	+60	+5.6
小型(1,020ml 以下)	2,236	+97	+4.5	+117	+5.5
缶	1,694	△54	△3.1	△81	△4.6
その他	997	△296	△22.9	△196	△16.4
シロップ・パウダー	8,730	+377	+4.5	+479	+5.8
合計	14,802	+265	+1.8	+379	+2.6

# 下期(7-12月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		下期 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,020ml以下)	25,560	+1,502	+6.2
	大型(1,021ml以上)	19,696	△614	△3.0
計		45,256	+888	+2.0
缶(ボトル缶含む)		27,650	△670	△2.4
その他		8,828	+873	+11.0
シロップ、パウダー		19,050	△979	△4.9
合 計		100,783	+112	+0.1

# 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
大型(1,021ml 以上)	18,318	△598	△3.2
小型(1,020ml 以下)	12,747	+1,031	+8.8
缶	7,027	△206	△2.9
その他	696	△193	△21.7
合計	38,788	+33	+0.1

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	40	△43	△51.6
小型(1,020ml 以下)	9,786	+599	+6.5
缶	16,266	△1,233	△7.0
その他(ボトル缶他)	2,215	+1,304	+143.2
シロップ・パウダー	480	△2,158	△81.8
合計	28,787	△1,530	△5.0

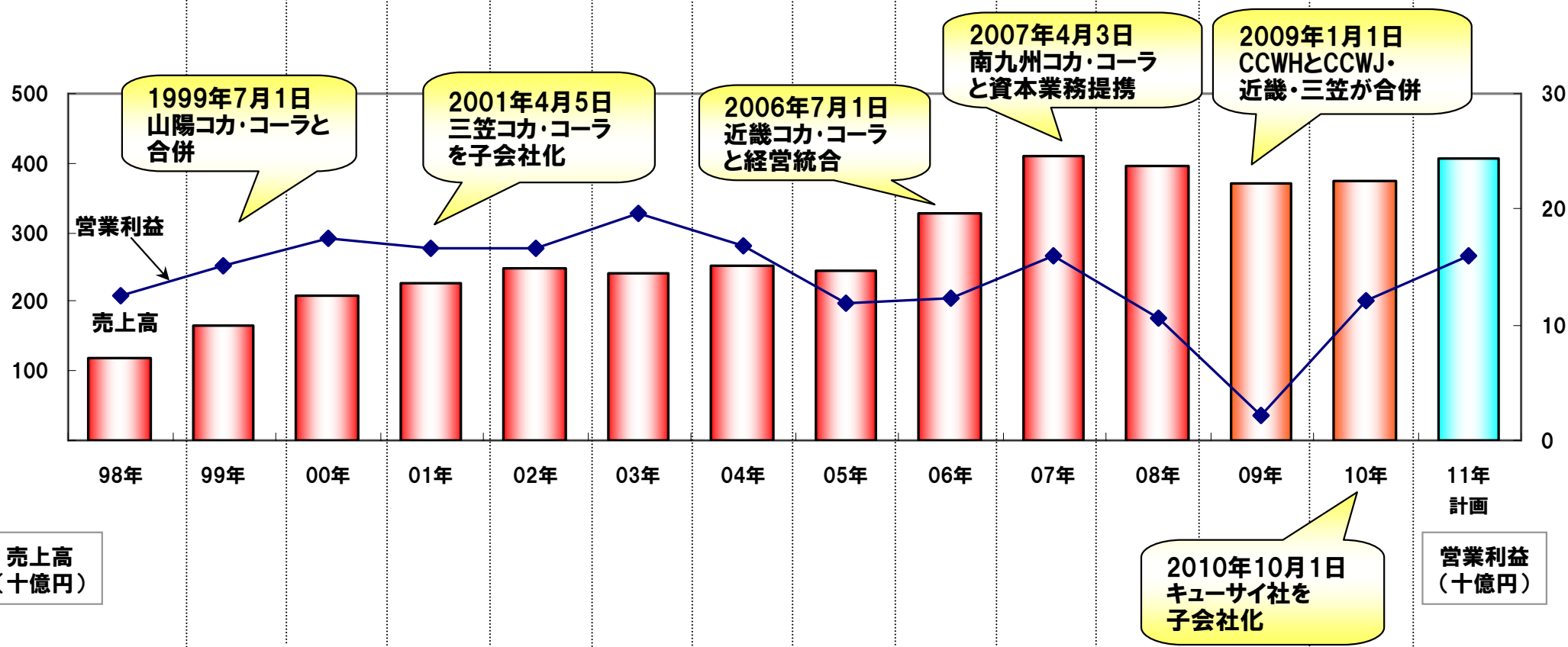
(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型(1,021ml 以上)	1,338	+31	+2.4
小型(1,020ml 以下)	2,835	△49	△1.7
缶	1,982	+170	+9.4
その他	1,474	+74	+5.3
シロップ・パウダー	9,687	△153	△1.6
合計	17,316	+73	+0.4

# 業績の推移

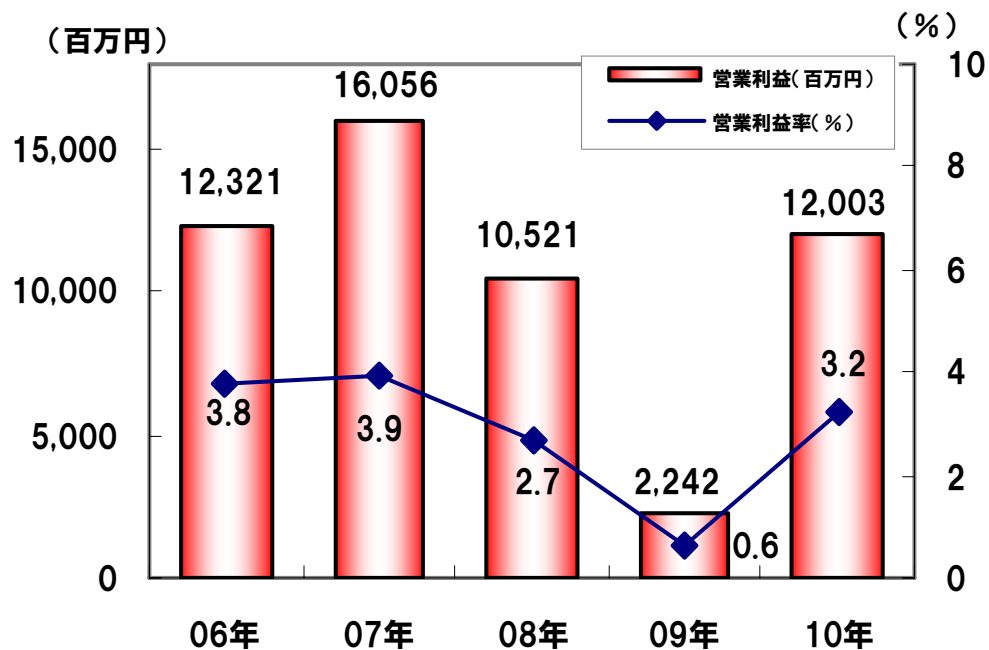
(単位: 百万円)

	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 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	408,000
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	16,000
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	15,600
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	7,200

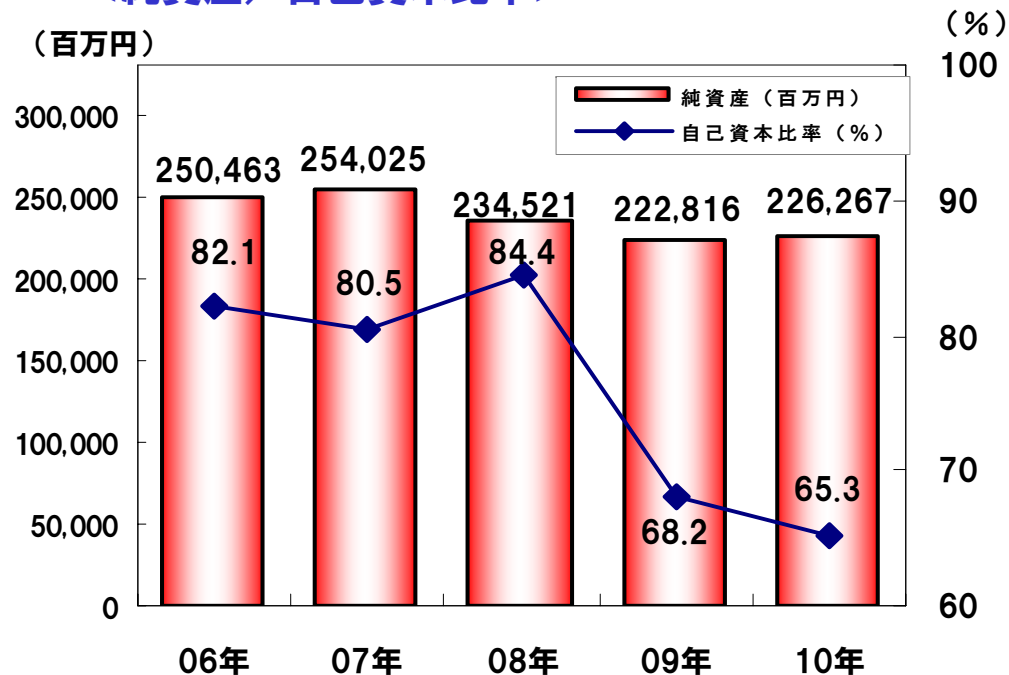


# 経営指標の推移

## <営業利益／営業利益率>

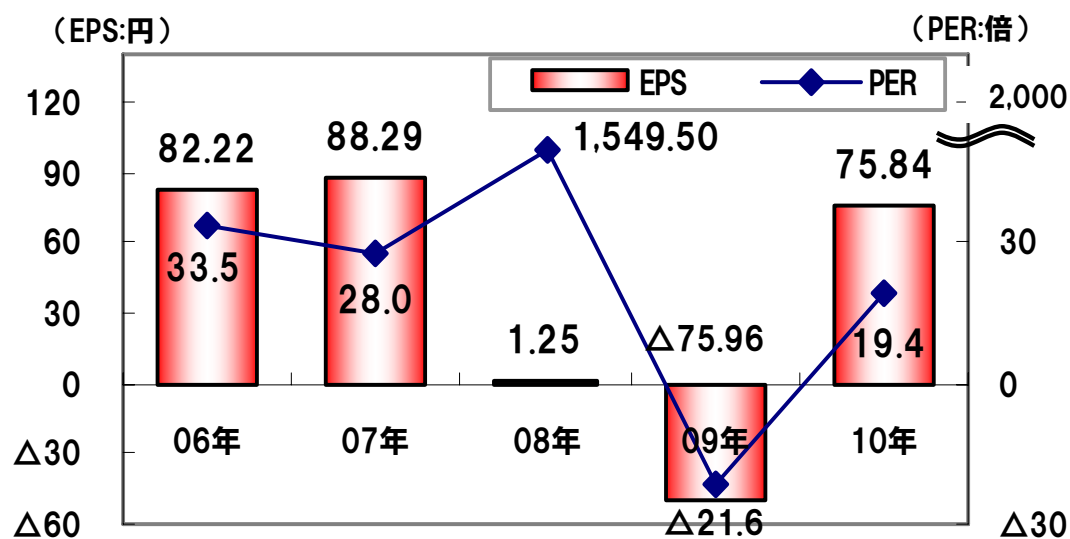
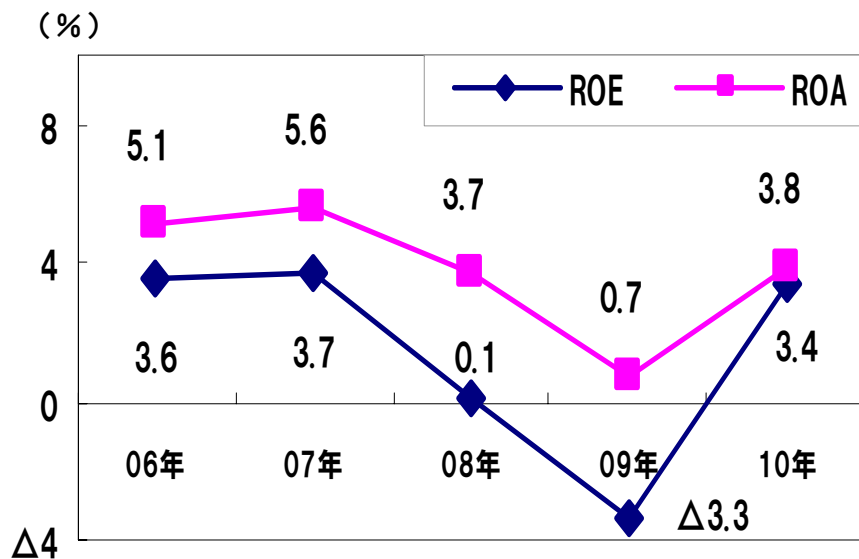


## <純資産／自己資本比率>



## <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)>



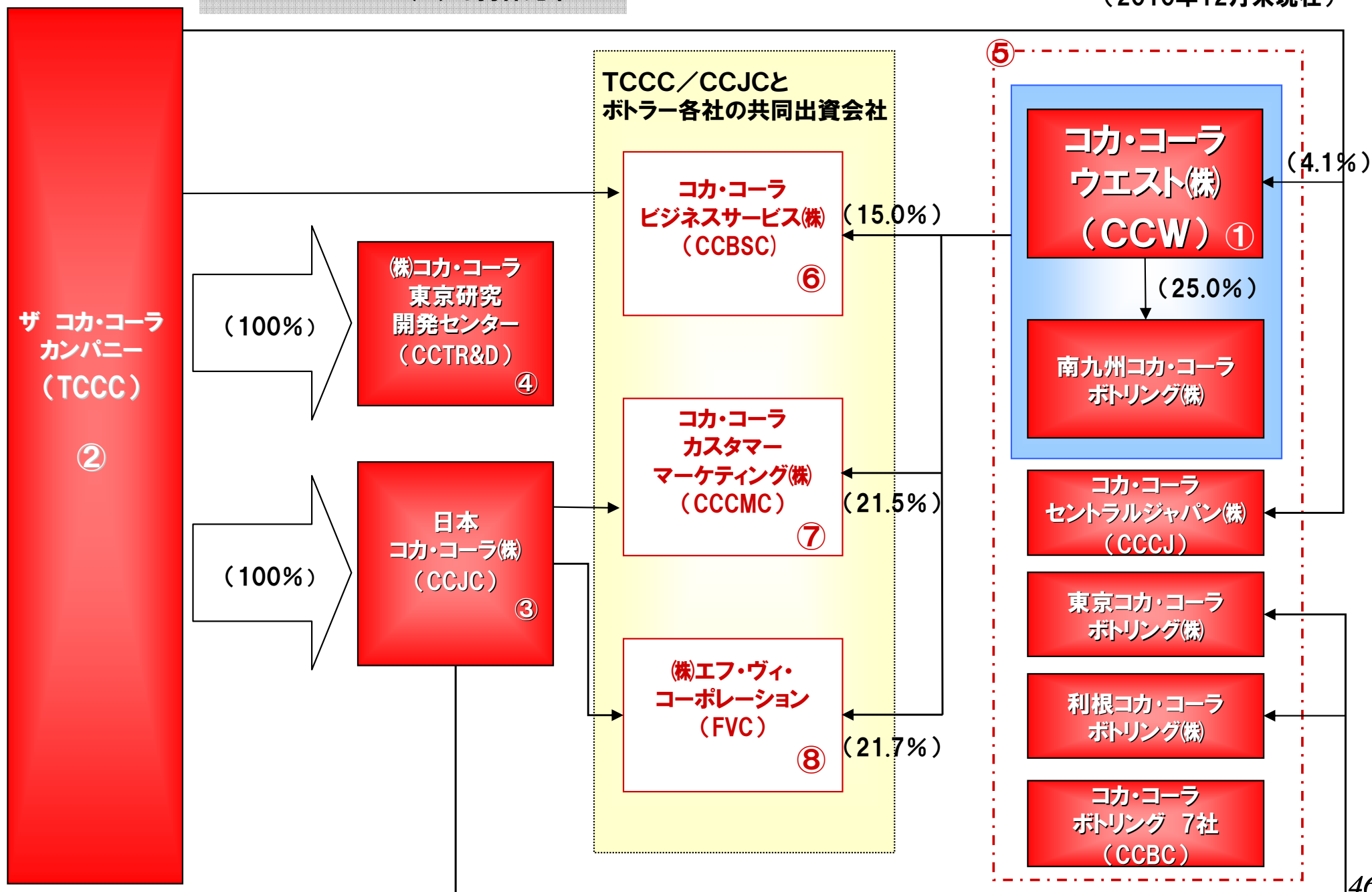
EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数

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

(2010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	お客様が管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお客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、利用するお客様が比較的不特定
・インドア(マーケット)	屋内の自動販売機で、利用するお客様が比較的特定
・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、購買者やお客様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