



**2009年12月期 第2四半期  
決算説明会**

**2009年7月31日**

**コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）**

**[連絡先] IR部**

**TEL 092-641-8590 FAX 092-632-4304**

**[URL] <http://www.ccwest.co.jp/> [E-mail] [shigeki-okamoto@ccwest.co.jp](mailto:shigeki-okamoto@ccwest.co.jp)**

## I. 第2四半期 決算概要

## II. 上期 決算概要

## III. 下期 計画

### 【参考】

ブランド別・チャネル別 構成比

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

## ・ 上期 決算概要

### ➤販売数量：

- ・第2四半期 ... 計画比 $\Delta$ 0.4%、前年比 $\Delta$ 1.0%
- ・上期 ... 計画比 $\Delta$ 0.2%、前年比 $\Delta$ 2.2%

### 【販売数量減の主要因】

→4月以降、景況悪化は下げ止まりの兆しがあるものの、依然として消費は完全に回復していない。  
販売数量は前年を若干下回ったものの、ほぼ計画通りに着地した。

### ➤決 算：

- ・販売数量がほぼ計画通りとなったこと、またコスト削減効果もあり、  
上期の営業利益は計画を上回った。

※計画比は5月1日発表の計画との比較

## 下期計画

## ・ 通期計画

### 【業績予想】

- ・下期計画および通期計画は、従来予想通りとする。

➤売上高(通期) : 3,872億円

➤営業利益(通期) : 65億円

# 1. 第2四半期 決算概要

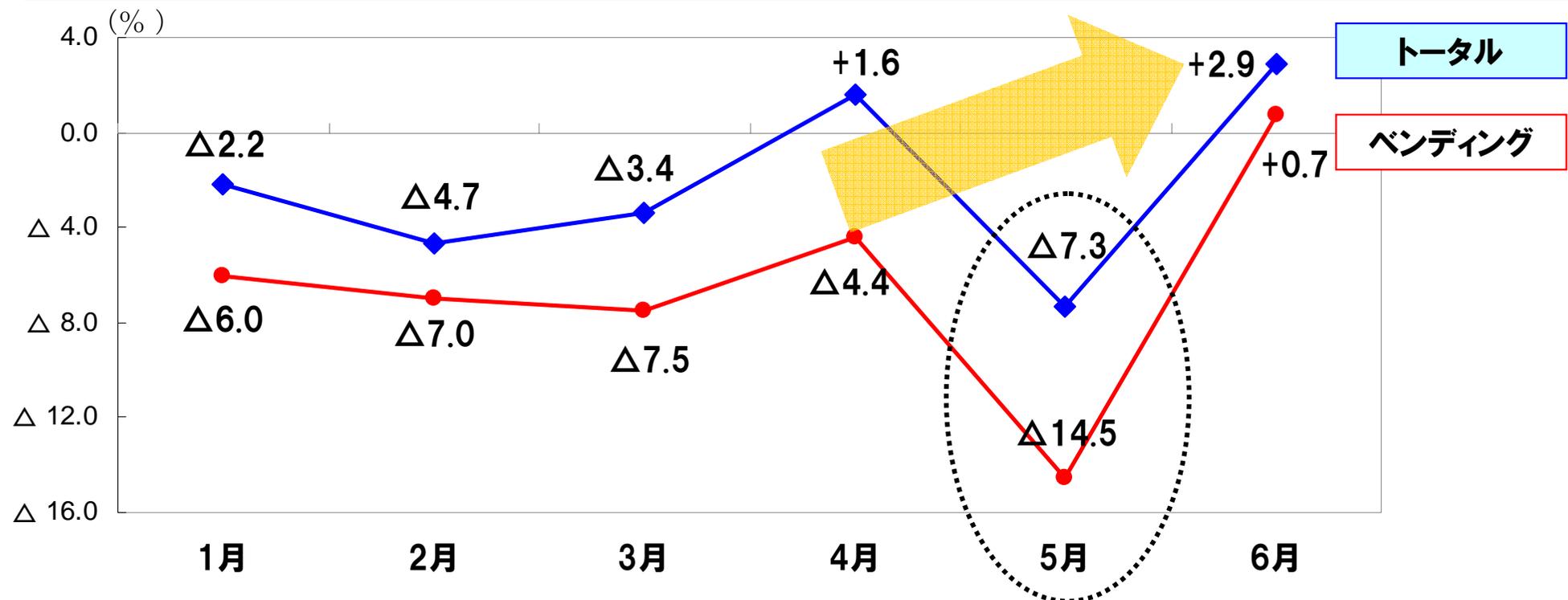
# 第2四半期決算(4-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2009年 第2四半期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	46,781	△175	△0.4	△455	△1.0

※1：計画は5月1日発表の数値

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

## 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※1		前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	3,509	+50	+1.4	+187	+5.6
	コカ・コーラゼロ	1,576	+347	+28.2	+576	+57.6
	ファンタ	2,604	△193	△ 6.9	△168	△ 6.1
	ジョージア	9,755	△603	△ 5.8	△570	△ 5.5
	爽健美茶	3,657	+138	+3.9	+146	+4.1
	アクエリアス	4,990	+51	+1.0	+51	+1.0
	小 計	26,091	△210	△ 0.8	+221	+0.9
その他	20,690	+34	+0.2	△677	△ 3.2	
合 計	46,781	△175	△ 0.4	△455	△ 1.0	

※1：計画は5月1日発表の数値

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース（食品を除く）に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

## ■コカ・コーラ

- ・昨年に続き更にセールスを拡大。

## ■コカ・コーラゼロ

- ・4月には2リットルPETを導入する等、パッケージラインアップを更に強化。Jリーグ関連プロモーションの効果もあり、計画・前年を大幅に上回った。

## ■ファンタ

- ・新製品「もみもみフローズン」を発売したが、今年の「ふるふるシェイカー」には及ばず、対計画・前年マイナス。

## ■ジョージア

- ・景況悪化の影響により、自動販売機での売上が低調。セールスは計画・前年を下回った。

## ■爽健美茶

- ・4月のリニューアル効果により、計画・前年を上回った。

## ■アクエリアス

- ・5月にアクエリアスゼロを投入。チェーンストアでの大型PETの販売好調も寄与し、計画・前年を上回った。

# ブランド別の状況 — ビッグ6ブランド「コカ・コーラ」「コカ・コーラゼロ」

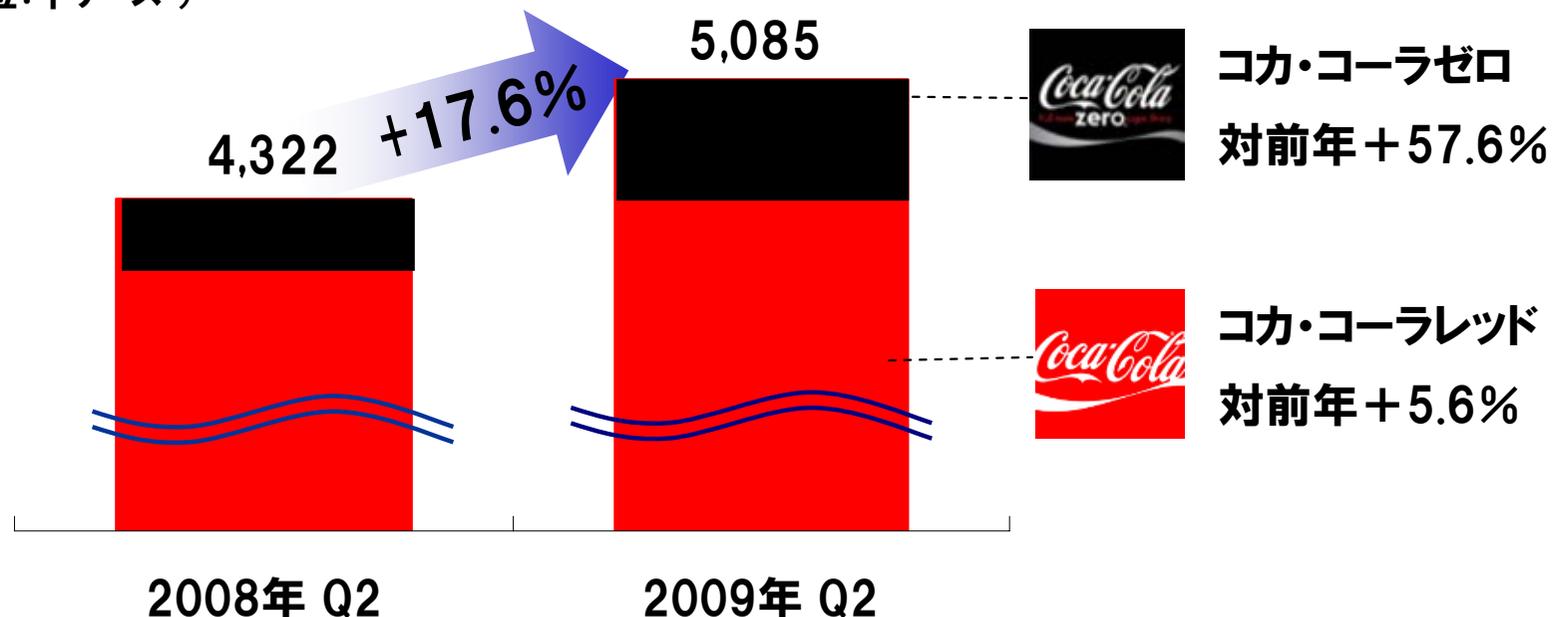
■「ゼロカロリー」への消費者嗜好のシフトを背景に、コカ・コーラゼロの売上は好調に推移  
コカ・コーラゼロとの併売による相乗効果で、コカ・コーラレッドの売上も伸張

- コカ・コーラゼロ：計画比+28.2%、前年比+57.6%
- コカ・コーラレッド：計画比+ 1.4%、前年比+5.6%

■一昨年7月以降、コカ・コーラ、コカ・コーラゼロのセールスは続伸

## 「コカ・コーラ」「コカ・コーラゼロ」の販売実績の推移（前年比）

（単位：千ケース）

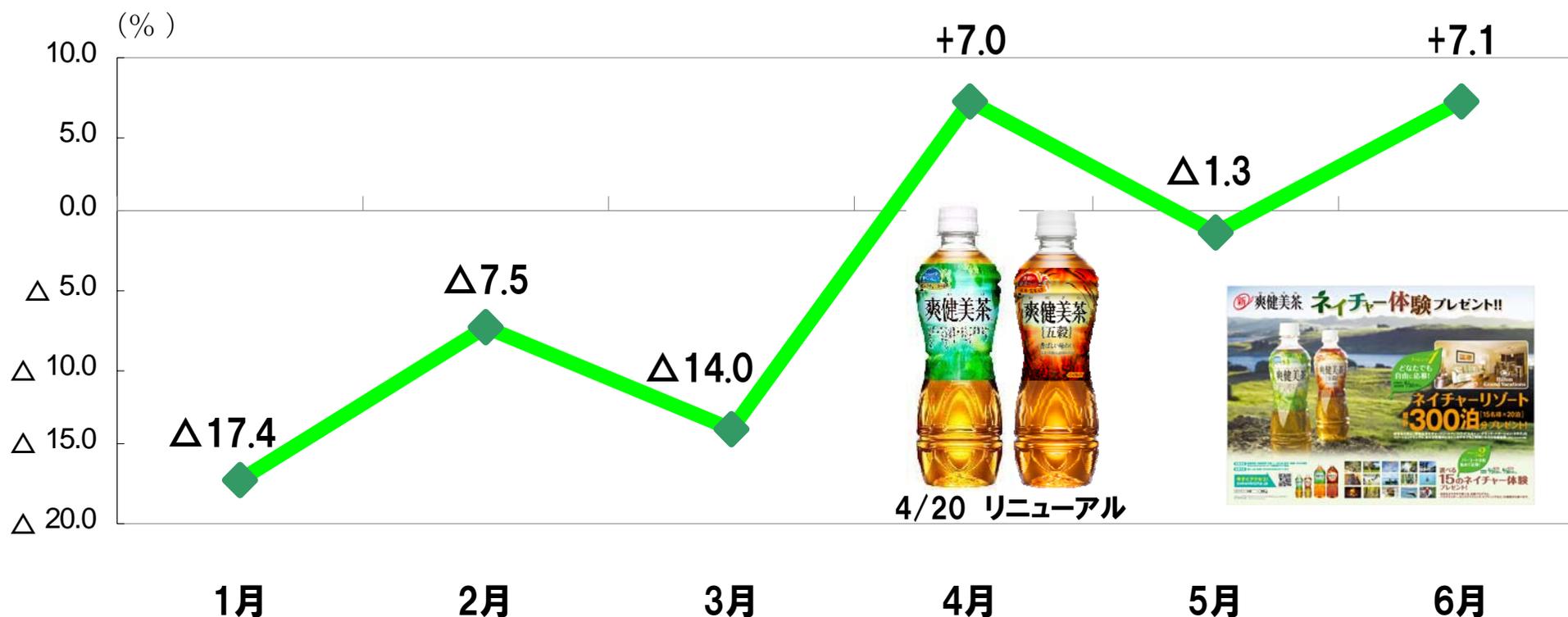


# ブランド別の状況 — ビッグ6ブランド「爽健美茶」

■4月のリニューアル発売、季節限定商品「五穀」の投入により、セールスは伸張

➤ 第2四半期の販売数量：計画比+3.9%、前年比+4.1%

## 「爽健美茶」販売数量 月別の推移（前年比）



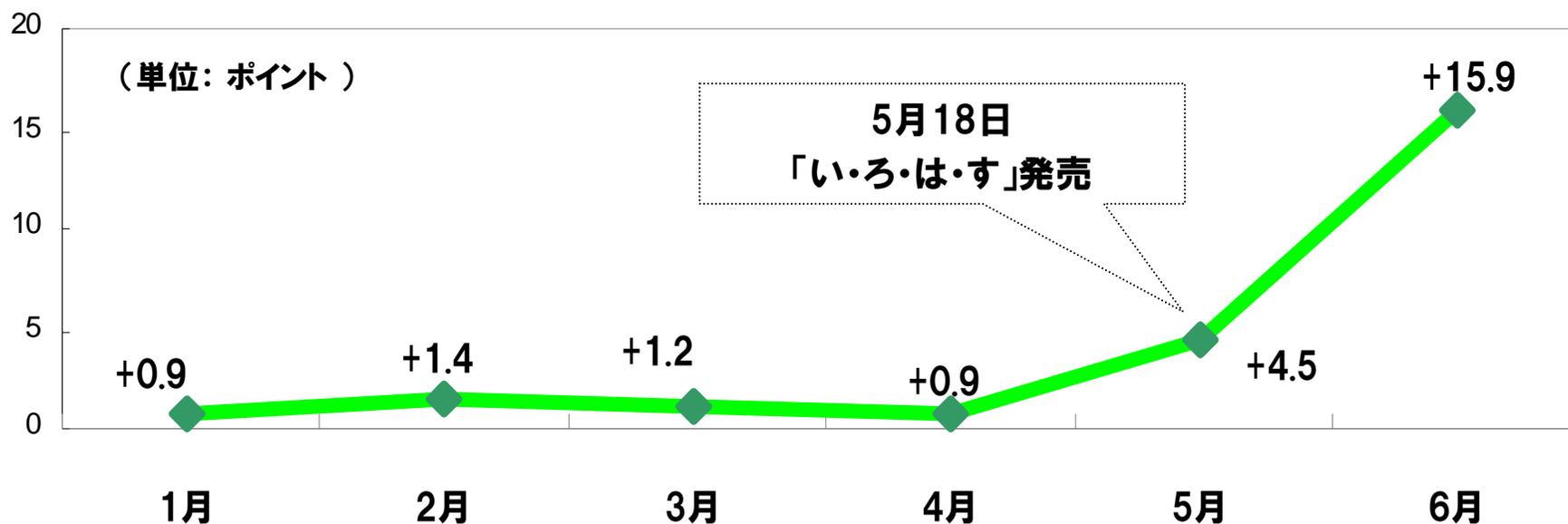
# ブランド別の状況 — 新製品「い・ろ・は・す」

■5月18日の新発売以来、セールスは順調に拡大

■特にコンビニエンスストアで売上が伸張



## ミネラルウォーター CVS マーケットシェアの推移（対前年増減）



(出典: インテージ)

# 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※1		前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※3	12,994	+380	+3.0	+1,212	+10.3
	コンビニエンスストア	4,525	△213	△ 4.5	△89	△ 1.9
チェーンストア 計		17,519	+167	+1.0	+1,123	+6.8
ベンディング		15,664	△293	△ 1.8	△1,029	△ 6.2
リテール		3,594	△207	△ 5.4	△300	△ 7.7
フードサービス		4,534	+3	+0.1	△21	△ 0.5
その他		5,470	+154	+2.9	△227	△ 4.0
合 計		46,781	△175	△ 0.4	△455	△ 1.0

※1 計画は5月1日発表の数値

※2 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

※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んでおります。

## ■チェーンストア

- ・スーパーマーケットは、内食回帰の追い風を受け、計画・前年を上回り、マーケットシェアもアップ。またドラッグストアやディスカウントは経済環境を背景に大きく販売を伸ばし、計画・前年を上回った。
- ・コンビニエンスストアのセールスは前年・計画に及ばなかった。新製品「い・ろ・は・す」の販売好調により、6月のマーケットシェアはアップ。

## ■ベンディング

- ・大型連休における天候不良とスーパー/ディスカウンターへの消費シフトにより、自動販売機1台あたりの売上が減少。大型連休による職域の稼働日数減と企業収益減に伴う設置環境の悪化継続により、自動販売機の台数は増えなかった。結果、ベンディングの売上は、計画・前年を下回った。

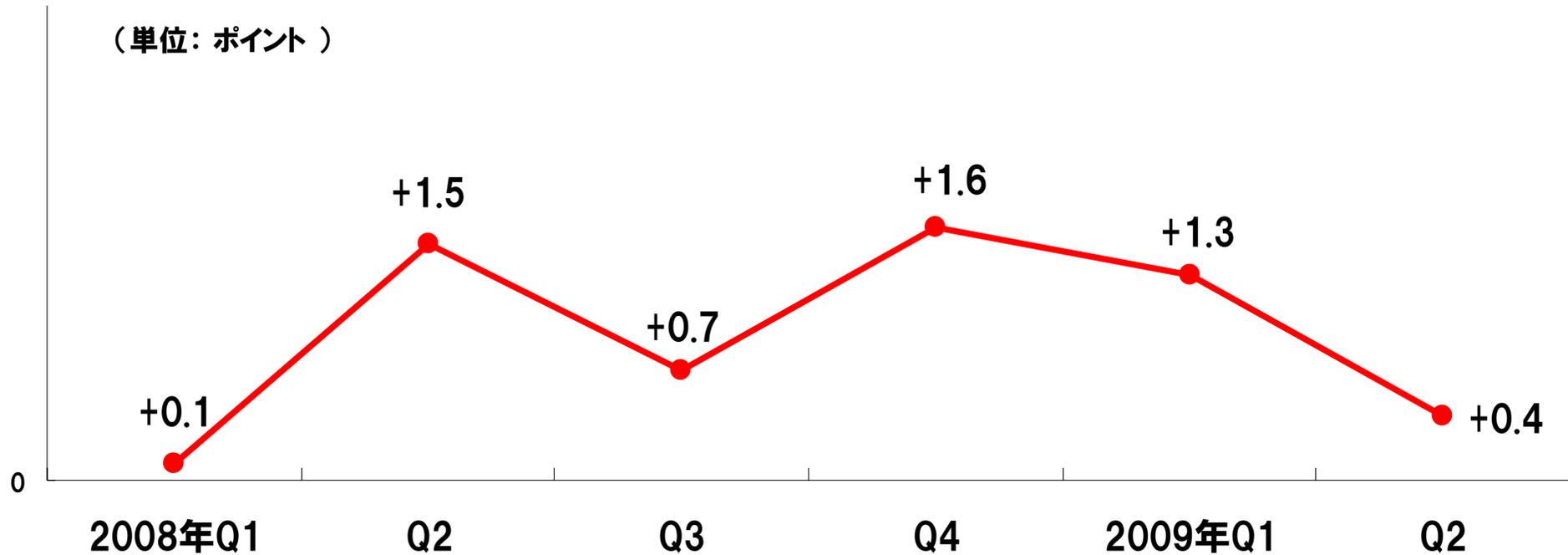
## ■リテール・フードサービス

- ・リテールでは新規開拓は順調に推移しているものの市場縮小の傾向は変わらず、売上は低調。

# チャンネル別の状況 — スーパーマーケットのマーケットシェア

■ 昨年第1四半期以降、スーパーマーケットでのマーケットシェアは順調に拡大

## スーパーマーケット マーケットシェア（対前年増減）



（出典：インテージ）

# チャンネル別の状況 — ベンディング(業態別)

## ■業態別自動販売機の販売状況(前年比)

- アップサイジングを中心としたセールスアップ策と天候の後押しもあり、セールスは全体的に回復傾向にある。
- 5月は大型連休の影響による稼働日の減少から職域、また天候不良の影響で大規模小売店、交通、更に新型インフルエンザの影響により学校、娯楽施設のセールスが大きく落ち込んだ。

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)	△4.4	△4.3	△4.3	△4.4	△14.9	+0.6	△5.4
職域(工場等)	△9.0	△13.1	△14.8	△14.1	△22.5	△8.2	△13.7
大規模小売店	△10.9	△6.5	△7.0	△7.8	△14.4	+1.2	△7.8
交通	△6.9	△5.8	△3.2	△5.7	△14.9	△0.4	△6.3
学校	△2.9	△0.6	△1.5	+2.3	△22.9	+9.9	△3.1
娯楽施設	△9.8	△3.5	△5.3	△1.7	△11.0	+1.0	△5.4
パチンコ	△6.2	△4.2	△5.7	△3.9	△4.8	△2.6	△4.6
スポーツ施設	△5.9	+5.2	△3.4	△0.3	△8.8	+6.5	△1.4
病院	△2.3	△3.3	△3.5	△1.2	△11.5	+1.2	△3.5
その他(インドア)	△9.1	△10.3	△9.8	△7.9	△15.5	△2.3	△9.2
アウトドア	△8.0	△2.2	△7.2	△7.7	△18.1	+0.5	△7.4
計	△7.5	△4.8	△6.9	△6.7	△15.6	△0.4	△7.1

# 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

## ■チェーンストア

(単位:千ケース、%)

	2009年 第2四半期実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	8,226	+208	+2.6	+813	+11.0
小型PET(~1.0L)	4,940	+188	+4.0	+490	+11.0
缶	3,956	△187	△4.5	△184	△4.5
その他	397	△42	△9.6	+4	+1.0
合計	17,519	+167	+1.0	+1,123	+6.8

## ■ベンディング

(単位:千ケース、%)

	2009年 第2四半期実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	130	+96	+283.8	△1	△1.0
小型PET(~1.0L)	3,824	△92	△2.4	△208	△5.2
缶	9,492	△243	△2.5	△299	△3.0
シロップ・パウダー	1,812	△95	△5.0	△216	△10.6
その他	405	+41	+11.3	△306	△43.1
合計	15,664	△293	△1.8	△1,029	△6.2

## ■リテール・フード

(単位:千ケース、%)

	2009年 第2四半期実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	747	△14	△1.8	+34	+4.8
小型PET(~1.0L)	1,267	△40	△3.1	△49	△3.7
缶	1,057	△85	△7.4	△216	△17.0
シロップ・パウダー	4,515	△11	△0.2	△41	△0.9
その他	541	△54	△9.1	△50	△8.5
合計	8,128	△204	△2.4	△321	△3.8

※1: 計画は5月1日発表の数値

※2: 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

## 第2四半期決算(4-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第2四半期 実績	計画 <sup>※1</sup>	計画比		2008年 第2四半期 実績 <sup>※2</sup>	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	46,781	46,956	△175	△0.4	47,236	△455	△1.0
売上高	97,235	98,200	△965	△1.0	100,274	△3,039	△3.0
売上総利益	43,588	44,000	△412	△0.9	41,746	+1,842	+4.4
営業利益	2,395	1,500	+895	+59.7	2,900	△504	△17.4
経常利益	2,669	1,700	+969	+57.0	3,400	△730	△21.5
当期純利益	1,245	600	+645	+107.5	245	+999	+407.4

※1：計画は5月1日発表の数値

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

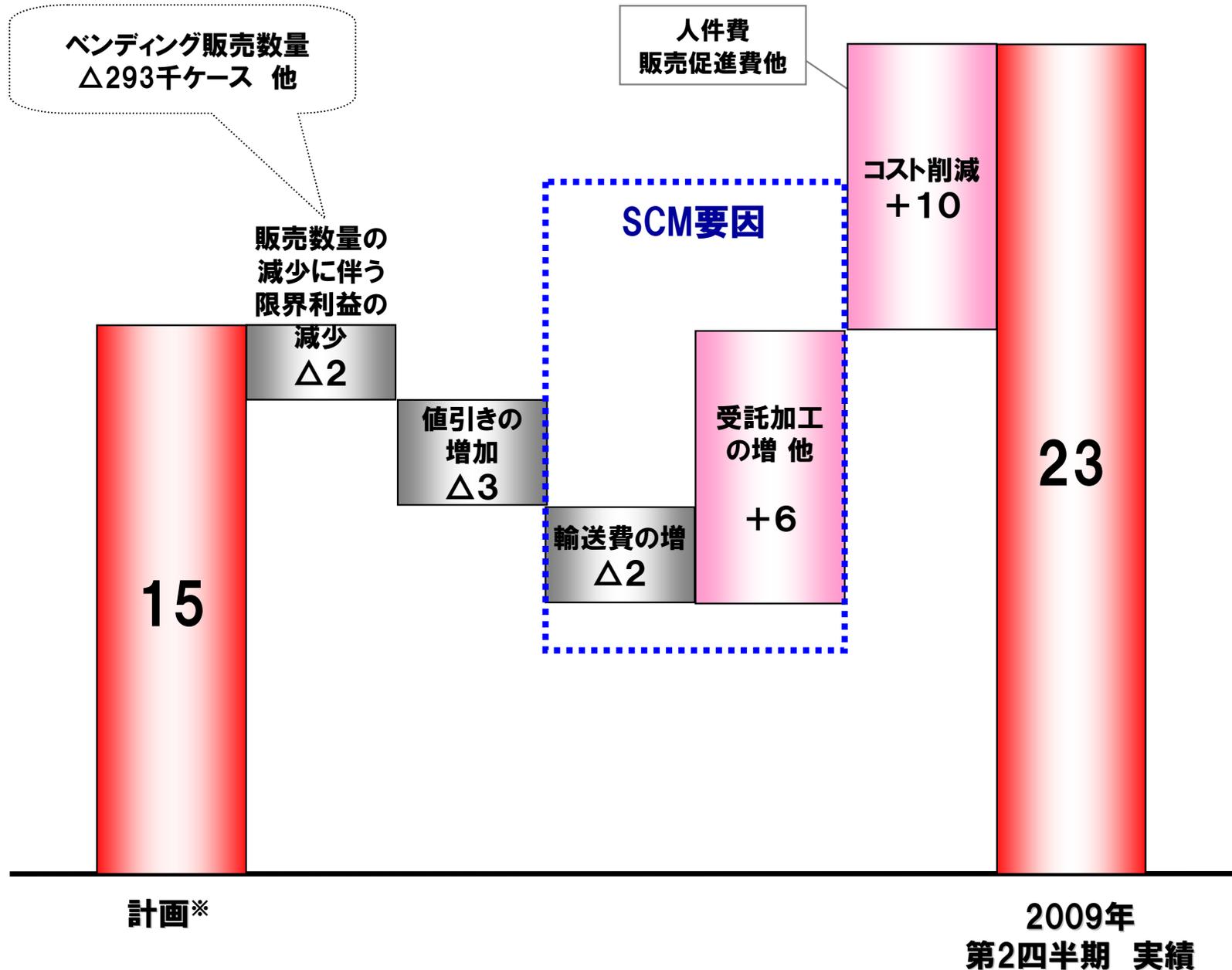
# 第2四半期決算(4-6月) — 増減要因(計画との比較)

	計画※	2009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	982	972	△9	・販売数量減少の影響 ・他ポトラー販売 他	△9.4 △0.2
売上総利益	440	435	△4	・販売数量減少の影響 ・他ポトラー販売	△4.9 +0.6
営業利益	15	23	+8	販管費の増減 ・人件費の減 ・広告宣伝費の減	+9.3 +1.3
経常利益	17	26	+9		
当期純利益	6	12	+6	・特別損失の増減 ・法人税等	△0.9 △2.7

※計画は5月1日発表の数値

# 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)

(単位:億円)



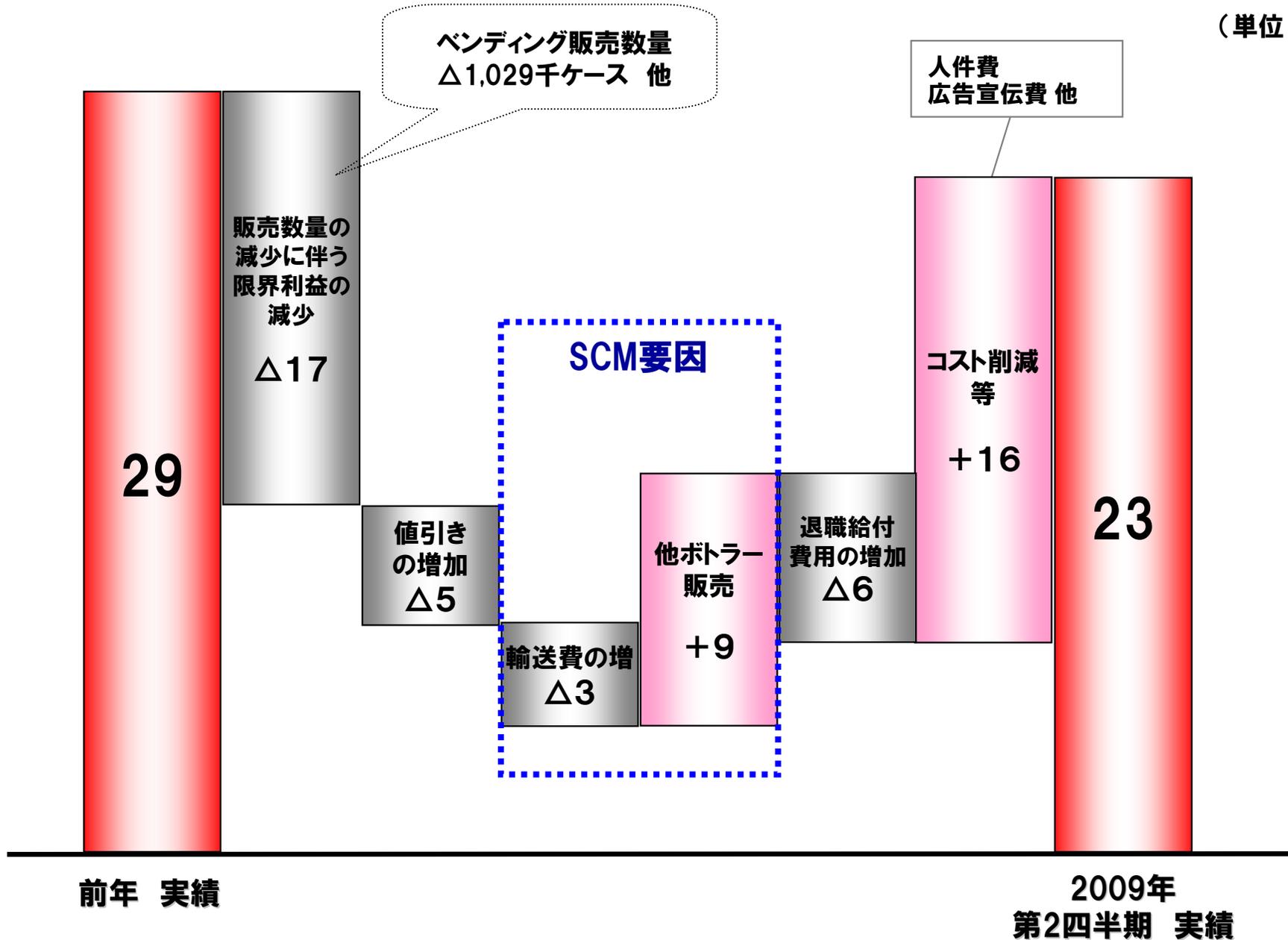
※計画は5月1日発表の数値

# 第2四半期決算(4-6月) — 増減要因(前年との比較)

	2008年 第2四半期 実績	2009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	1,002	972	△30	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SCM体制の変更による影響</li> <li>・販売数量減少の影響</li> <li>・他ボトラー販売</li> <li>・子会社取得および売却による影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△73.9</li> <li>△36.4</li> <li>+77.3</li> <li>+2.6</li> </ul>
売上総利益	417	435	+18	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SCM体制の変更による影響</li> <li>・販売数量減少の影響</li> <li>・他ボトラー販売</li> <li>・子会社取得および売却による影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+32.6</li> <li>△23.5</li> <li>+8.6</li> <li>+0.6</li> </ul>
営業利益	29	23	△5	販管費の増減 <ul style="list-style-type: none"> <li>・SCM体制の変更による影響</li> <li>・退職給付費用の増</li> <li>・人件費の減</li> <li>・広告宣伝費の減</li> <li>・燃料費の等減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△32.6</li> <li>△5.6</li> <li>+7.5</li> <li>+3.3</li> <li>+1.5</li> </ul>
経常利益	34	26	△7		
当期純利益	2	12	+10	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特別利益の減(有価証券売却益等)</li> <li>・特別損失の増減(グループ再編関連費用等)</li> <li>・法人税等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△3.8</li> <li>+8.0</li> <li>+13.0</li> </ul>

# 第2四半期決算(4-6月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)

(単位:億円)



---

## II. 上期 決算概要

# 上期決算(1-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2009年 上期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	84,797	△175	△0.2	△1,865	△2.2

※1：計画は5月1日発表の数値

※2：2008年の販売函数を2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出しております。

## ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)	上期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>		
		増減	増減率	増減	増減率	
ビッグ 6	コカ・コーラ	6,035	+50	+0.8	+356	+6.3
	コカ・コーラゼロ	2,568	+347	+15.6	+919	+55.7
	ファンタ	4,229	△193	△4.4	+48	+1.1
	ジョージア	20,225	△605	△2.9	△923	△4.4
	爽健美茶	6,063	+138	+2.3	△213	△3.4
	アクエリアス	7,581	+51	+0.7	△172	△2.2
	小計	46,701	△212	△0.5	+15	+0.0
その他	38,096	+36	+0.1	△1,880	△4.7	
合計	84,797	△175	△0.2	△1,865	△2.2	

※1 計画は5月1日発表の数値

※2 2008年の販売函数は、2009年ベース(食品を除く)にして、前年比を算出しております。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

※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んでおります。

## チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)	上期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット <sup>※3</sup>	21,500	+380	+1.8	+1,632	+8.2
コンビニエンスストア	8,829	△213	△2.4	△9	△0.1
チェーンストア 計	30,329	+167	+0.6	+1,624	+5.7
ベンディング	29,583	△293	△1.0	△2,042	△6.5
リテール	6,253	△207	△3.2	△645	△9.4
フードサービス	8,476	+3	+0.0	△0	△0.0
その他	10,157	+154	+1.5	△801	△7.3
合計	84,797	△175	△0.2	△1,865	△2.2

# 上期決算(1-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 上期 実績	計画 <sup>※1</sup>	計画比		2008年 上期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量 <sup>※2</sup>	84,797	84,973	△175	△0.2	86,662	△1,865	△2.2
売上高	177,188	178,200	△1,011	△0.6	188,570	△11,382	△6.0
売上総利益	78,965	79,400	△434	△0.5	79,398	△433	△0.5
営業利益	△1,346	△2,200	+853	—	3,142	△4,489	—
経常利益	△1,114	△2,100	+985	—	3,776	△4,891	—
当期純利益	△1,708	△2,300	+591	—	433	△2,142	—

※1：計画は5月1日発表の数値

※2：2009年第1四半期および2008年上期の販売数量は、換算値に変更があり、遡って修正

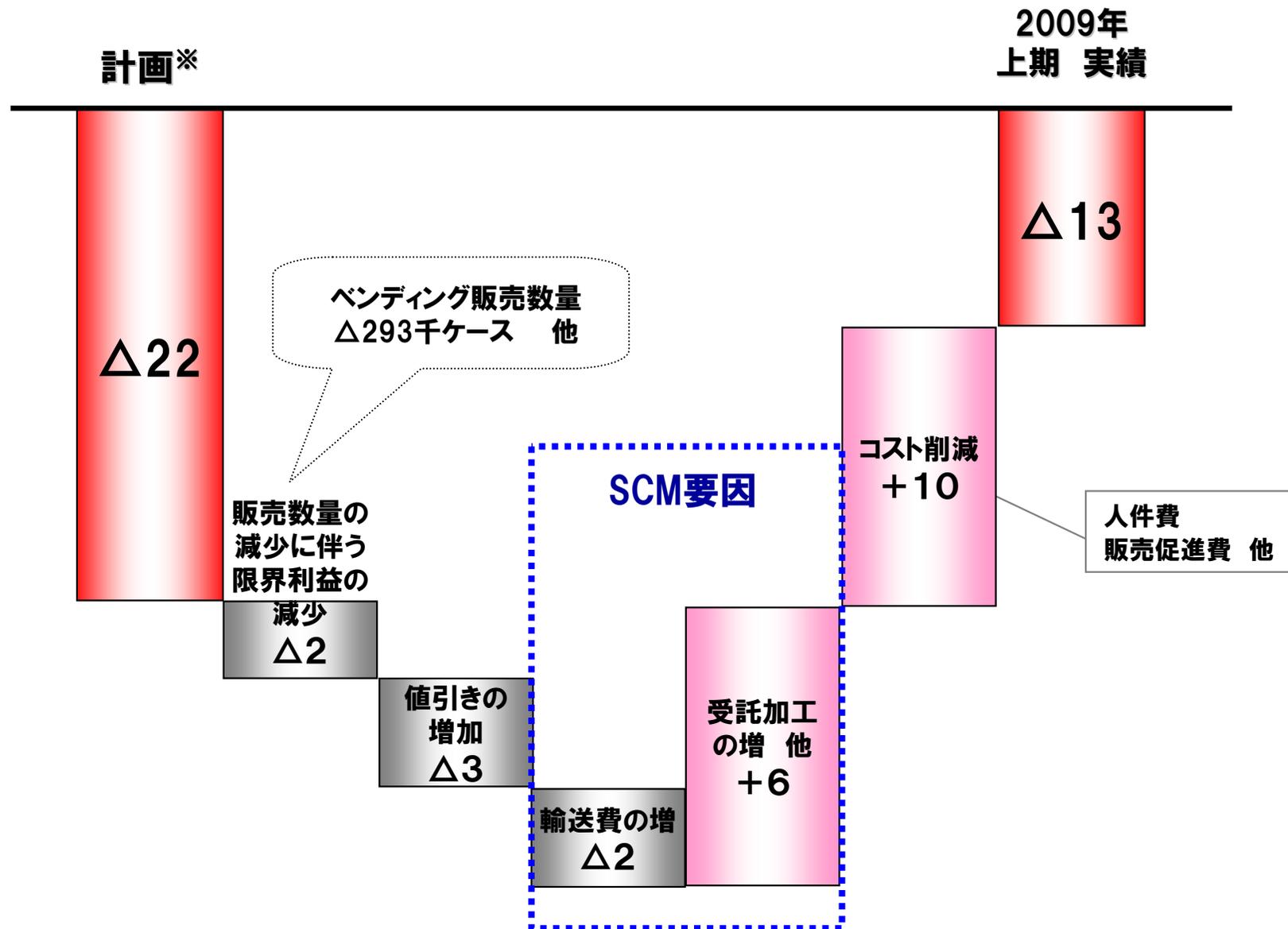
# 上期決算(1-6月) — 増減要因(計画との比較)

	計画※	2009年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,782	1,771	△10	・販売数量減少の影響	△9.9
				・他ポトラー販売 他	△0.2
売上総利益	794	789	△4	・販売数量減少の影響	△4.9
				・他ポトラー販売	+0.6
営業利益	△ 22	△ 13	+8	販管費の増減	
				・人件費の減	+9.3
				・広告宣伝費の減	+1.3
経常利益	△ 21	△ 11	+9		
当期純利益	△ 23	△ 17	+5	・特別損失の増減	△0.9
				・法人税等	△2.7

※ 計画は5月1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)



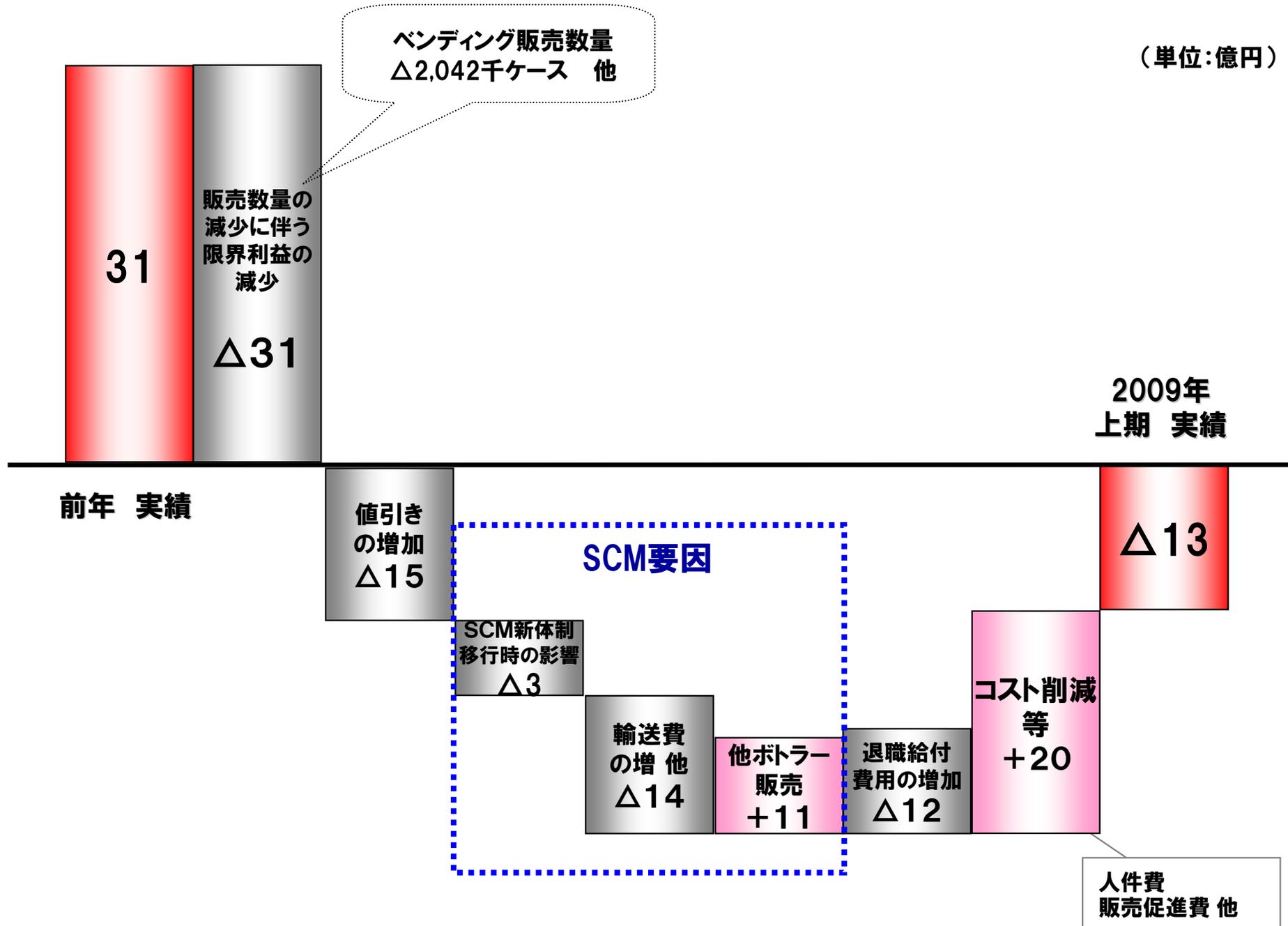
※計画は5月1日発表の数値

# 上期決算(1-6月) — 増減要因(前年との比較)

	2008年 上期実績	2009年 上期実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,885	1,771	△113	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SCM体制の変更による影響</li> <li>・販売数量減少の影響</li> <li>・他ポトラー販売</li> <li>・子会社取得および売却による影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△135.3</li> <li>△76.1</li> <li>+117.7</li> <li>△20.1</li> </ul>
売上総利益	793	789	△4	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SCM体制の変更による影響</li> <li>・販売数量減少の影響</li> <li>・他ポトラー販売</li> <li>・子会社取得および売却による影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+56.3</li> <li>△69.3</li> <li>+11.0</li> <li>△5.1</li> </ul>
営業利益	31	△13	△44	<b>販管費の増減</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SCM体制の変更による影響</li> <li>・退職給付費用の増</li> <li>・人件費の減</li> <li>・子会社売却による影響</li> <li>・広告宣伝費の減</li> <li>・販売手数料の減</li> <li>・燃料費等の減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△56.3</li> <li>△11.3</li> <li>+8.4</li> <li>+5.9</li> <li>+4.1</li> <li>+2.9</li> <li>+2.3</li> </ul>
経常利益	37	△11	△48		
当期純利益	4	△17	△21	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特別利益の増減(有価証券売却益等)</li> <li>・特別損失の増減(グループ再編関連費用等)</li> <li>・法人税等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△5.4</li> <li>+0.4</li> <li>+32.4</li> </ul>

# 上期決算(1-6月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)

(単位:億円)



---

## Ⅲ. 下期 計画

## 将来の成長に向けた“**利益の確保**”

**1. 営業の変革**

**2. SCMの変革**

**3. 業務の効率化と間接コストの削減**

**厳しい市場環境**

# 下期(7-12月) 販売数量計画／業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 下期 計画	2008年 下期 実績		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	99,777	99,768	+8	+0.0	
売上高	209,000	206,985	+2,015	+1.0	
売上総利益	94,500	84,532	+9,967	+11.8	
営業利益	8,700	7,378	+1,321	+17.9	
経常利益	9,000	7,272	+1,728	+23.8	
当期純利益	4,200	△ 304	+4,504	-	

※ 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

# 下期(7-12月) — 増減要因(前年との比較)

	2008年下期	2009年下期	前年比	
			増減	増減率
売上高	206,985	209,000	+2,015	+1.0
飲料	195,149	209,000	+13,851	+7.1
テリトリー内	(192,596)	(190,184)	(△2,412)	(△1.3)
テリトリー外	(2,553)	(18,816)	(+16,263)	(+637.0)
受託製造・受託物流	11,836		△11,836	△100.0
売上原価	122,452	114,500	△7,952	△6.5
飲料	110,748	115,290	+4,542	+4.1
テリトリー内	(108,317)	(97,370)	(△10,947)	(△10.1)
テリトリー外	(2,431)	(17,920)	(+15,489)	(+637.1)
受託製造・受託物流	11,704	△790	△12,494	△106.7
売上総利益	84,532	94,500	+9,967	+11.8
飲料	84,400	93,710	+9,309	+11.0
テリトリー内	(84,279)	(92,814)	(+8,535)	(+10.1)
テリトリー外	(122)	(896)	(+774)	(+634.4)
受託製造・受託物流	132	790	+658	+498.5
販売費・一般管理費	77,154	85,800	+8,646	+11.2
人件費(退職給付以外)	27,090	25,790	△1,300	△4.8
退職給付費用	800	1,984	+1,184	+148.0
物流関係費用	-	7,565	+7,576	-
租税公課	646	724	+78	+12.1
広告宣伝費	4,783	5,832	+1,049	+21.9
販売手数料	18,578	18,977	+399	+2.1
子会社売却による減	84	61	△23	△27.4
その他	25,173	24,867	△306	△1.2
営業利益	7,378	8,700	+1,321	+17.9
営業外収益	487	800	+313	+64.3
営業外費用	594	500	△94	△15.8
経常利益	7,272	9,000	+1,728	+23.8
特別利益	22	0	△22	-
特別損失	7,538	1,600	△5,938	△78.8
当期純利益	△304	4,200	+4,504	-

(単位:百万円、%)

# 下期計画(7-12月) - 販売数量

## ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

		下期 計画	前年比 <sup>※1</sup>	
			増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	7,560	+435	+6.1
	コカ・コーラゼロ	3,694	+1,312	+55.1
	ファンタ	5,177	+99	+2.0
	ジョージア	21,109	+40	+0.2
	爽健美茶	7,709	△280	△ 3.5
	アクエリアス	11,604	+257	+2.3
	小 計	56,853	+1,863	+3.4
その他		42,924	△1,855	△ 4.1
合 計		99,777	+8	+0.0

## チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

		下期 計画	前年比 <sup>※1</sup>	
			増減	増減率
スーパーマーケット <sup>※2</sup>		27,008	+1,628	+6.4
コンビニエンスストア		10,448	+181	+1.8
チェーンストア 計		37,456	+1,808	+5.1
ベンディング		33,551	△643	△ 1.9
リテール		7,564	△453	△ 5.6
フードサービス		9,880	△282	△ 2.8
その他		11,325	△423	△ 3.6
合 計		99,777	+8	+0.0

※1 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更しています。  
また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。

# 下期計画(7-12月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

■チェーンストア	2009年 下期 計画	前年比 <sup>※</sup>	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	17,363	+471	+2.8
小型PET (~1.0L)	11,383	+1,117	+10.9
缶	7,785	+200	+2.6
その他	924	+21	+2.3
合計	37,456	+1,808	+5.1

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2009年 下期 計画	前年比 <sup>※</sup>	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	94	△39	△29.5
小型PET (~1.0L)	8,481	△28	△0.3
缶	20,714	+480	+2.4
シロップ・パウダー	3,851	△136	△3.4
その他(ボトル缶他)	411	△920	△69.1
合計	33,551	△643	△1.9

(単位:千ケース、%)

■リテール・フード	2009年 下期 計画	前年比 <sup>※</sup>	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	1,487	+45	+3.1
小型PET (~1.0L)	2,704	△191	△6.6
缶	2,416	△41	△1.7
シロップ・パウダー	9,736	△388	△3.8
その他	1,100	△159	△12.7
合計	17,444	△734	△4.0

※ 2008年の販売数量は、2009年ベース  
(食品を除く)に変更しています。  
また換算値に変更があり、前年に遡り  
訂正しています。



## ジョージア

### ▶ コアの強化

- …「ヨーロピアンじっくり深煎り微糖」リニューアル発売（8月下旬）
- …ロイヤリティプログラム「秋冬全国プロモーション」実施（9月初旬）
- …新商品「ヴィンテージ」投入

### ▶ 新しい飲用機会の創出

- …ギア ブラック/アイスコーヒー
- …ゼリーコーヒー



ヴィンテージ



ゼリーコーヒー



ギア ブラック/アイスコーヒー

## 爽健美茶「黒冴(くろさえ)」



- ▶ 健康をサポート「爽健美茶 黒冴」を発売(8月下旬)
  - …健康黒素材(黒豆、黒胡麻、黒米)をブレンド

## からだすこやか茶

- ▶ 特定保健用食品

「からだすこやか茶」の導入(6月下旬)



## セグメントマーケティングの加速による売上と収益の拡大

### 消費者の購買行動に基づいたトレードマーケティングの継続強化

#### チェーンストア

- カスタマーセグメントに基づく投資の傾斜配分の継続
- アカウト別収益性改善活動への取組み

#### ベンディング

- 業態セグメントに基づく売上活性化策の実行
- 組織力/営業力を活かした戦略的な自販機台数の拡大

#### リテール・フードサービス

- オンプレミスマーケットの開拓強化による潜在機会の獲得

# 営業の変革 — チャネル戦略

## 上期の活動

## 下期の活動

### チェーンストア

- ▶ カスタマーセグメンテーションに基づく投資の傾斜配分
- <売上高増の達成>
  - ゴールド : +6.7%
  - シルバー : +11.7%
  - ブロンズ : Δ2.0%

- ▶ カスタマーセグメンテーションに基づく投資の傾斜配分の継続
- ▶ カスタマー個々特徴を捉えた収益性改善策の実施
  - 値引/物流コスト/サービスコスト

### ベンディング

- ▶ 業態セグメンテーションに基づく売上活性化策によるVPM向上 (バリュープロモーション実施)
- <プロモーション効果>
  - ジョージア : +38.4%
  - …VPM全体にプラス貢献

- ▶ 業態セグメンテーションに基づく売上活性化策の継続
  - 季節性を考慮し、炭酸・ジョージアで、バリュープロモーションからアップサイジング(増量)商品投入へ切り替え

### リテール・フードサービス

- ▶ 潜在機会の高いオンプレミスマーケットの順調な開拓
  - 対計画 : +15.9%

- ▶ 潜在機会の獲得活動の継続
  - Coke Townプロジェクトのスタートによるベンチマーク活動づくり

# SCMの変革

上期

下期の活動

営業機能と  
SCM機能の  
連携強化

- ▶ 新営業組織と新SCM体制の連携強化による新商品の計画的導入
- ▶ 最盛期に向けた供給体制の確立

- ▶ 営業とSCMとの連携強化による供給体制の強化
  - 上期の課題抽出と解決に向けて、営業とのコミュニケーション強化
  - CCWの意思を反映できるCCJCとの新商品導入体制への取り組み

CCWグループ  
中心の  
西日本需給体制

- ▶ 西日本ボトラー社との協働による供給体制確立
  - エリア内自製率90%達成
- ▶ 明石工場新ラインの稼働
- ▶ 滋賀工場の休止

- ▶ エリア内自製率の更なる向上による供給体制の強化
  - 西日本ボトラー社との協働強化
  - エリア内パッカーの有効活用
  - 明石工場新ラインのフル稼働による自製率アップ

# 通期 販売数量計画／業績予想

■通期業績予想は、従来どおりとする。

➤景気動向や天候など不透明要因が多いため、通期計画は従来どおりとする。

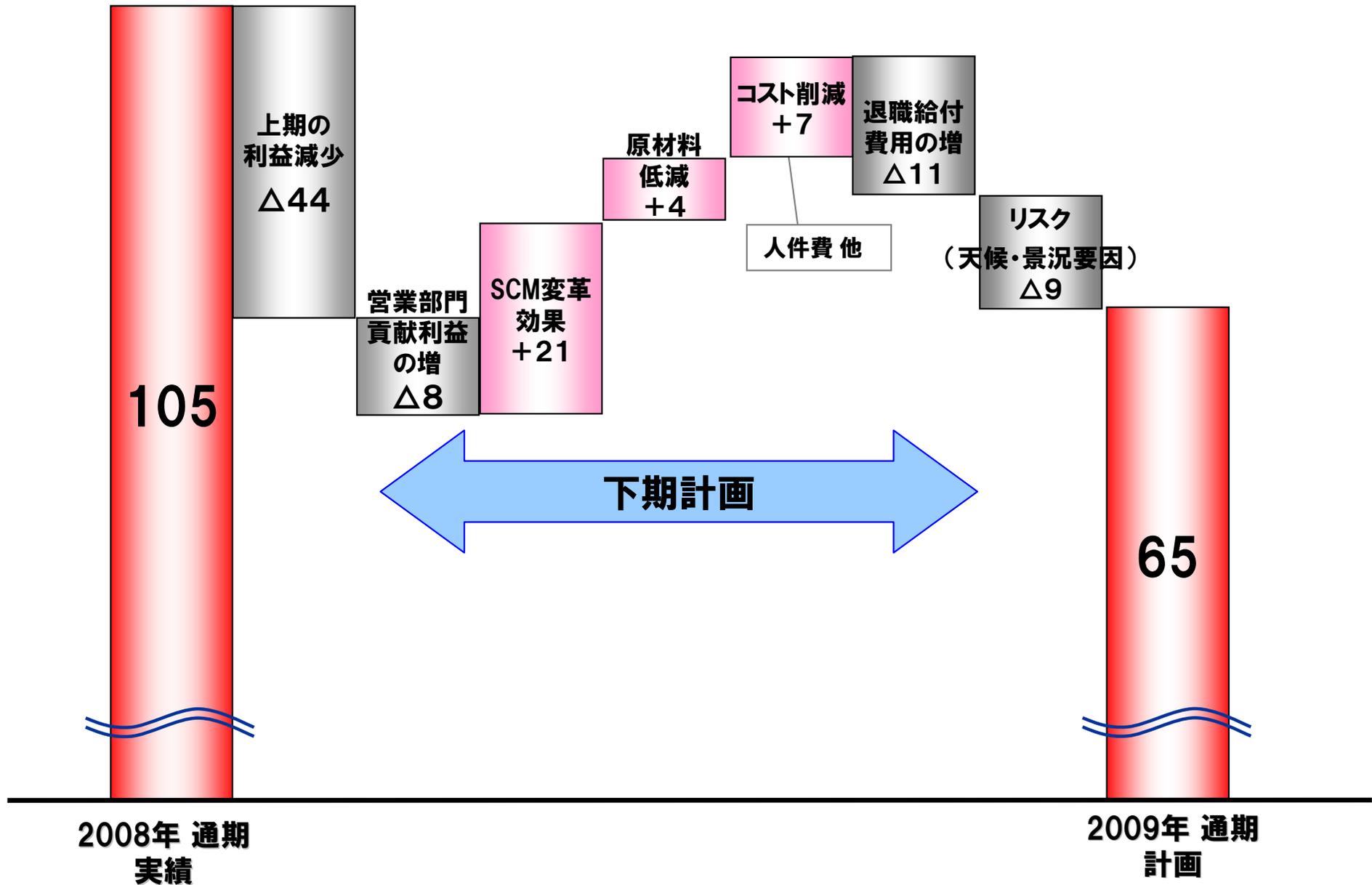
(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 通期 計画	2008年 通期 実績	前年比	
			増減	増減率
販売数量	184,570	186,430	△1,860	△1.0
売上高	387,200	395,556	△8,356	△2.1
売上総利益	173,900	163,931	+9,968	+6.1
営業利益	6,500	10,521	△4,021	△38.2
経常利益	6,900	11,048	△4,148	△37.5
当期純利益	1,900	129	+1,770	-

※2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にしております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

# 通期 営業利益達成のシナリオ（前年との比較）

（単位：億円）



# 配当予想の修正

## ■通期業績は極めて厳しい状況であり、配当予想を見直すものとする

➤ 期末配当予想を、従来予想の22円から21円とする。(年間配当予想は42円)

### 【1株あたり配当金】

	第2四半期末	期末(予想)	年間(予想)
<b>修正後</b>	<b>21円</b>	<b>21円</b>	<b>42円</b>
<b>修正前</b>	<b>21円</b>	<b>22円</b>	<b>43円</b>
<b>前期実績</b>	<b>21円</b>	<b>22円</b>	<b>43円</b>

# 2009年 計画達成に向けて



2009年6月29日

～新本社にて業務開始～



**Coca-Cola West**

**将来の成長に向けた“利益の確保”**

**1. 営業の変革**

**2. SCMの変革**

**3. 業務の効率化と間接コストの削減**

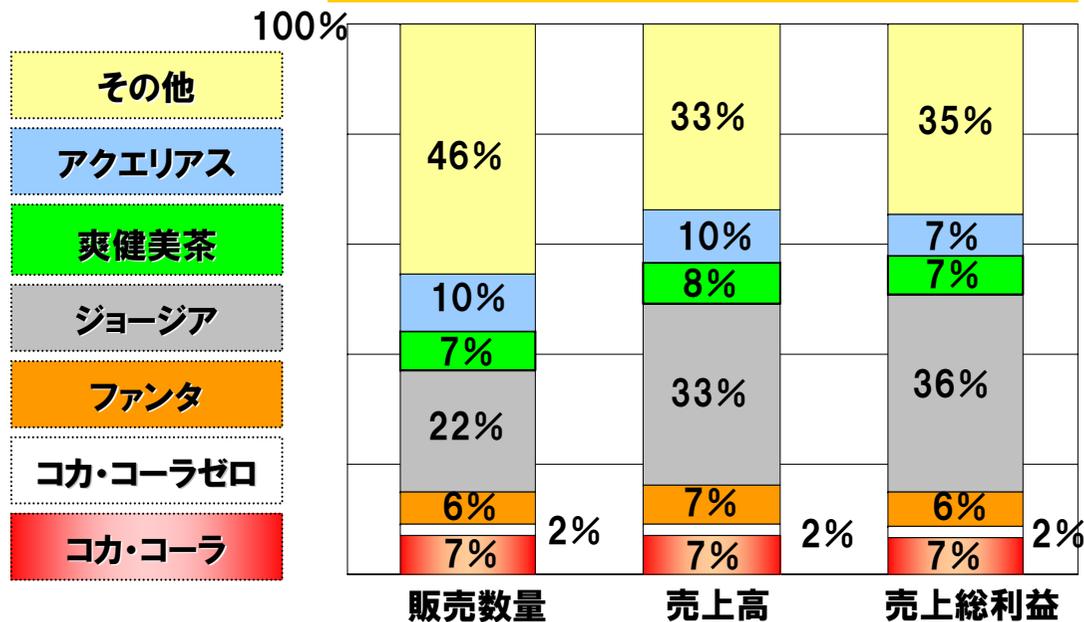
---

[ 参 考 ]

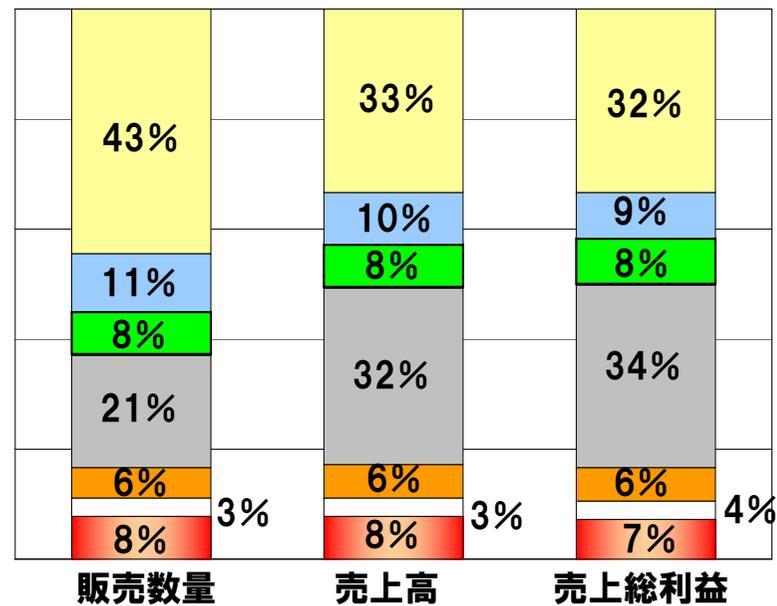
# 第2四半期決算(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

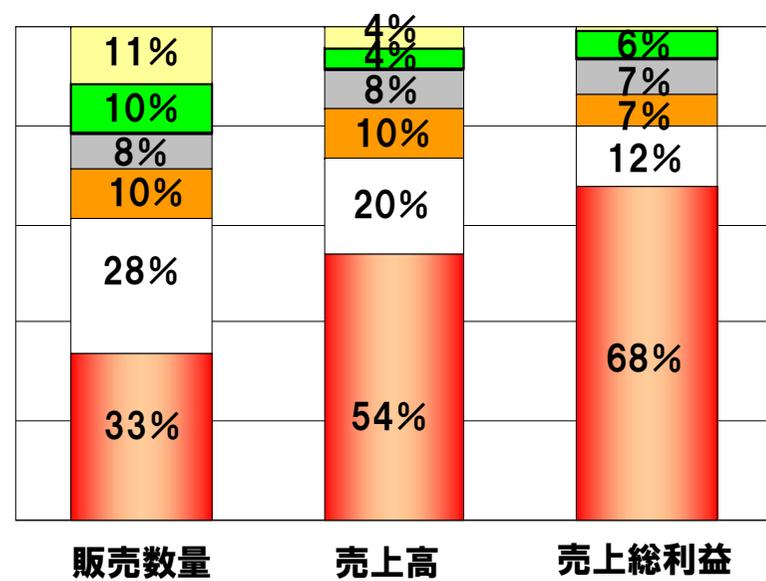
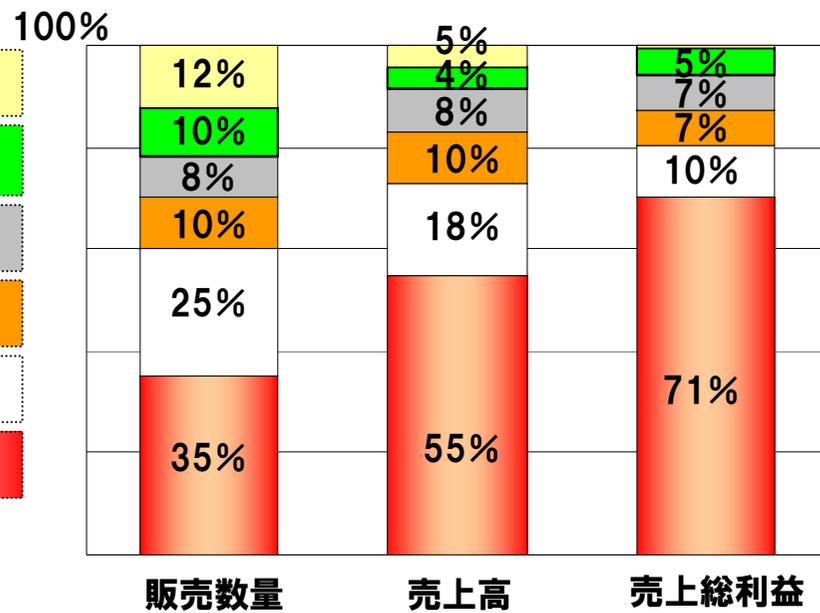
2008年 第2四半期



2009年 第2四半期



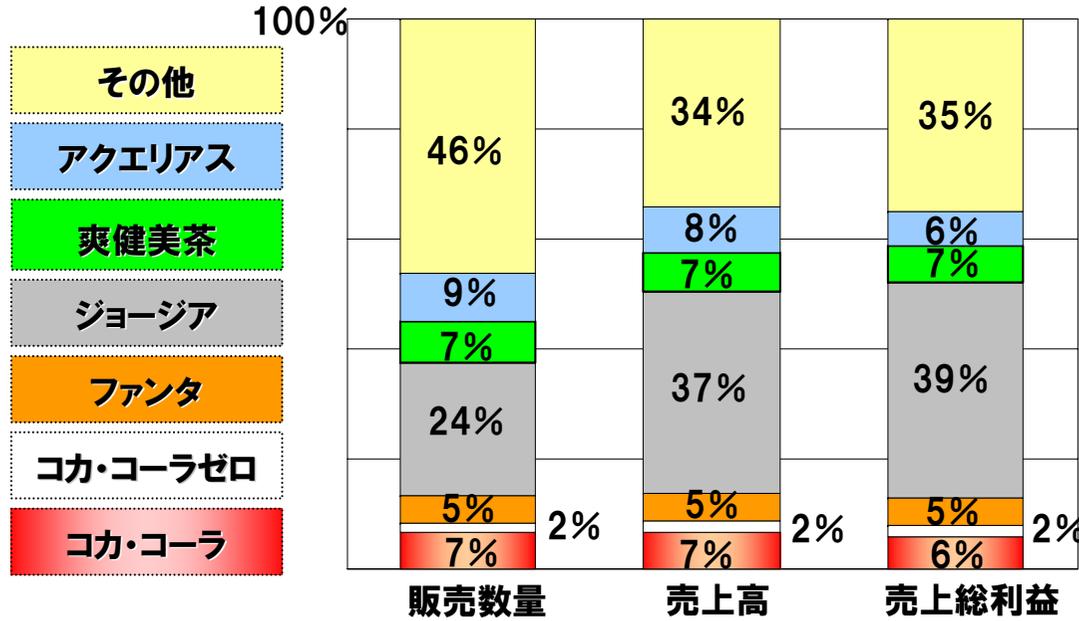
チャネル



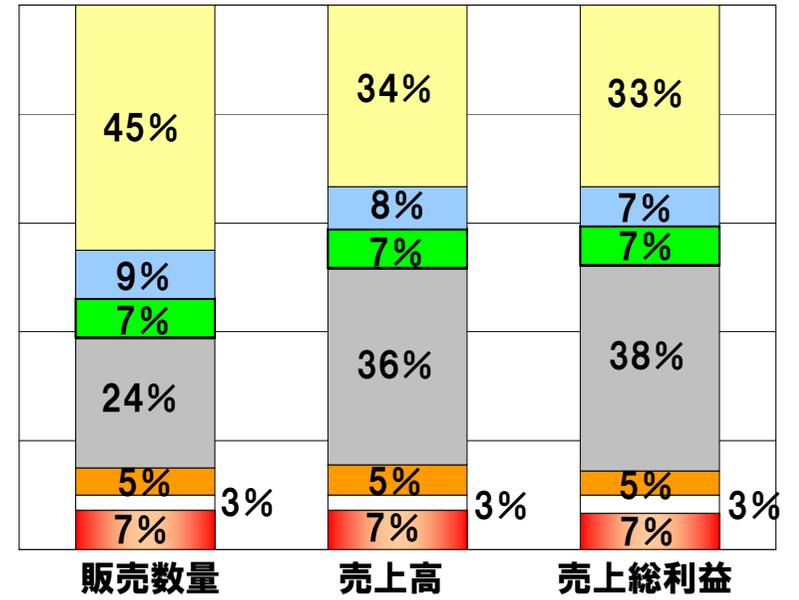
# 上期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

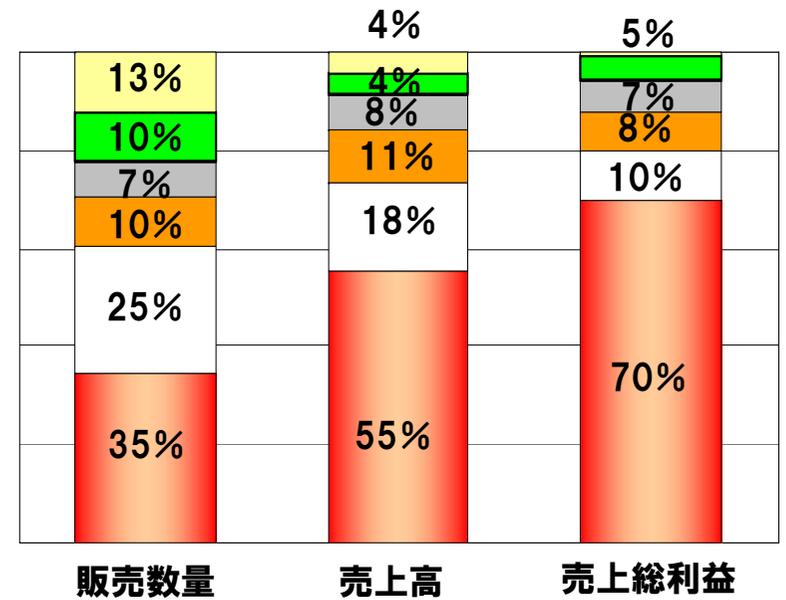
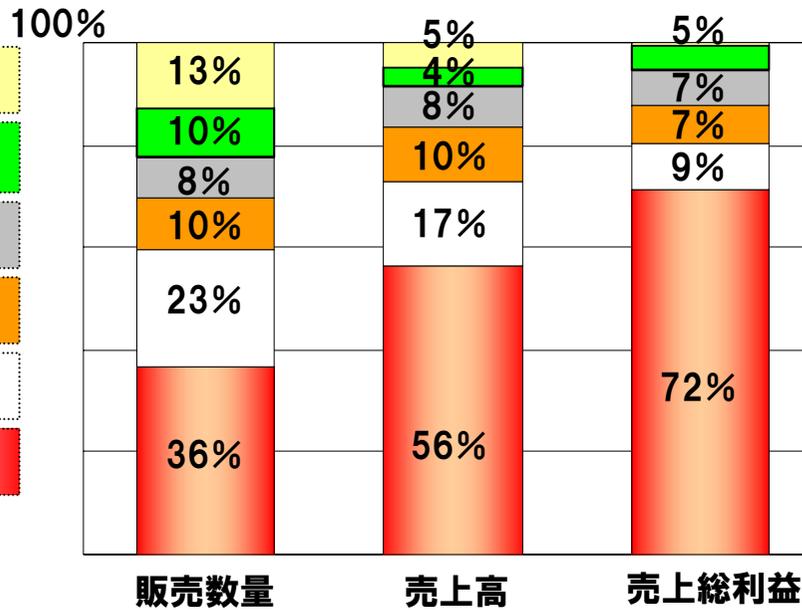
2008年 上期



2009年 上期



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、%)

		2009年 第2四半期				
		実績	計画比		前年比 <sup>※</sup>	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		519	+10	+2.0	+0	+0.1
PET	1,000ml 以下	10,174	+92	+0.9	+305	+3.1
	1,001ml 以上	9,105	+291	+3.3	+853	+10.3
	計	19,279	+383	+2.0	+1,151	+6.3
缶(ボトル缶含む)		15,069	△816	△5.1	△1,136	△7.0
その他		1,670	+143	+9.3	△109	△6.1
シロップ、パウダー、食品		10,243	+105	+1.0	△362	△3.4
合 計		46,781	△175	△0.4	△455	△1.0

※2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にしております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

# 上期決算(1-6月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2009年 上期				
		実績	計画比		前年比 <sup>※</sup>	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		927	+10	+1.1	△17	△1.8
PET	1,000ml 以下	17,699	+92	+0.5	△349	△1.9
	1,001ml 以上	15,099	+291	+2.0	+1,080	+7.7
	計	32,798	+383	+1.2	+730	+2.3
缶(ボトル缶含む)		28,654	△818	△2.8	△1,712	△5.6
その他		2,865	+143	+5.2	△173	△5.7
シロップ、パウダー、食品		19,552	+107	+0.6	△693	△3.4
合 計		84,797	△175	△0.2	△1,865	△2.2

※2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にしております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

# 上期決算(1-6月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

## ■チェーンストア

(単位:千ケース、%)

	2009年 上期	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	13,701	+208	+1.5	+1,078	+8.5
小型PET(~1.0L)	8,802	+188	+2.2	+467	+5.6
缶	7,208	△187	△2.5	+31	+0.4
その他	618	△42	△6.4	+48	+8.3
合計	30,329	+167	+0.6	+1,624	+5.7

## ■ペンディング

(単位:千ケース、%)

(単位:千ケース、%)

	2009年 上期	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	180	+96	+115.6	△24	△11.8
小型PET(~1.0L)	6,669	△92	△1.4	△406	△5.7
缶	18,183	△243	△1.3	△628	△3.3
シロップ・パウダー	3,744	△95	△2.5	△442	△10.6
その他	806	+41	+5.4	△542	△40.2
合計	29,583	△293	△1.0	△2,042	△6.5

## ■リテール・フード

(単位:千ケース、%)

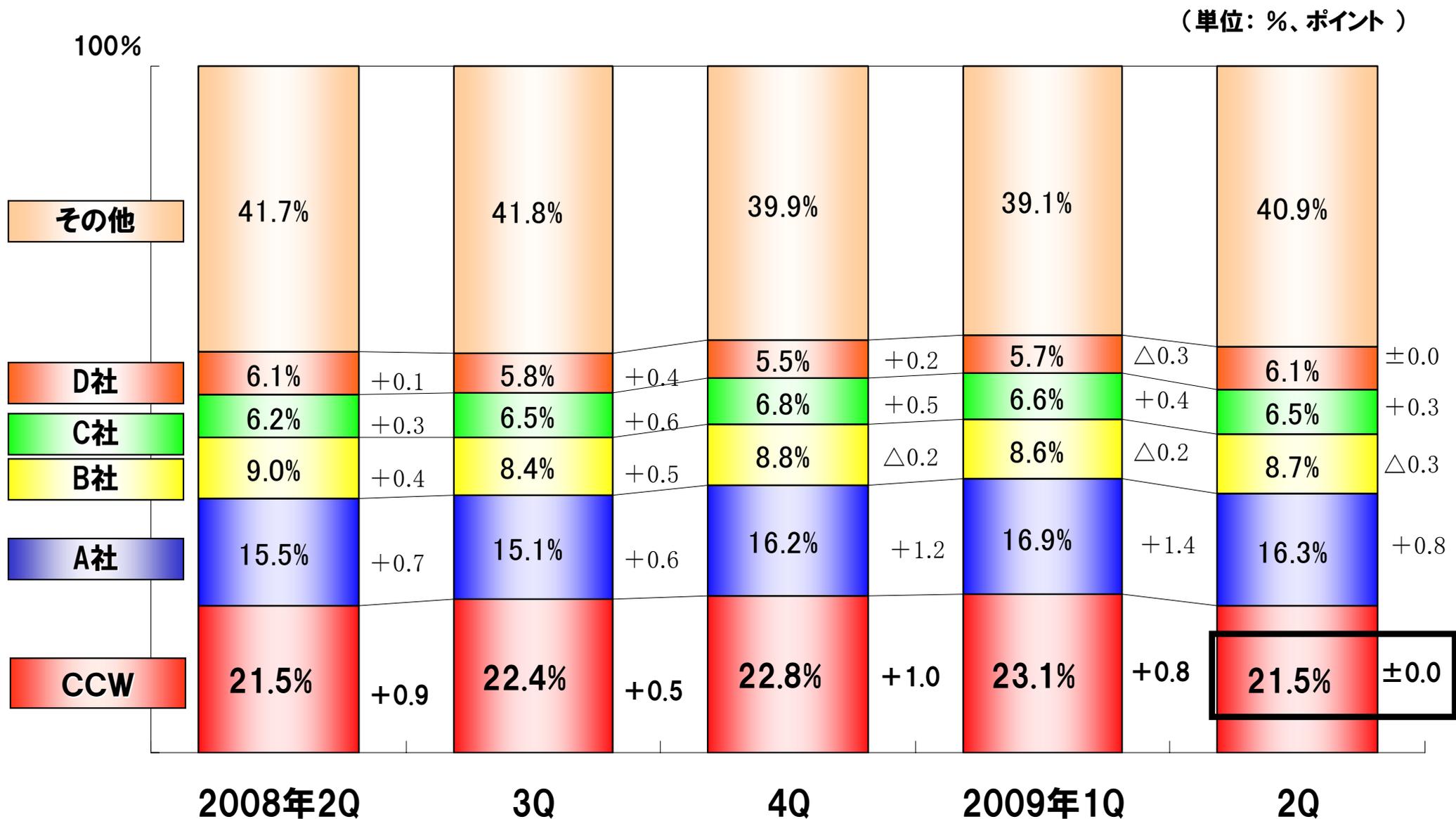
(単位:千ケース、%)

	2009年 上期	計画比 <sup>※1</sup>		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	1,214	△14	△1.1	+27	+2.3
小型PET(~1.0L)	2,181	△40	△1.8	△117	△5.1
缶	1,919	△85	△4.2	△430	△18.3
シロップ・パウダー	8,450	△11	△0.1	△40	△0.5
その他	964	△54	△5.3	△86	△8.2
合計	14,729	△204	△1.4	△646	△4.2

※1: 計画は5月1日発表の数値

※2: 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にしております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

# 手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

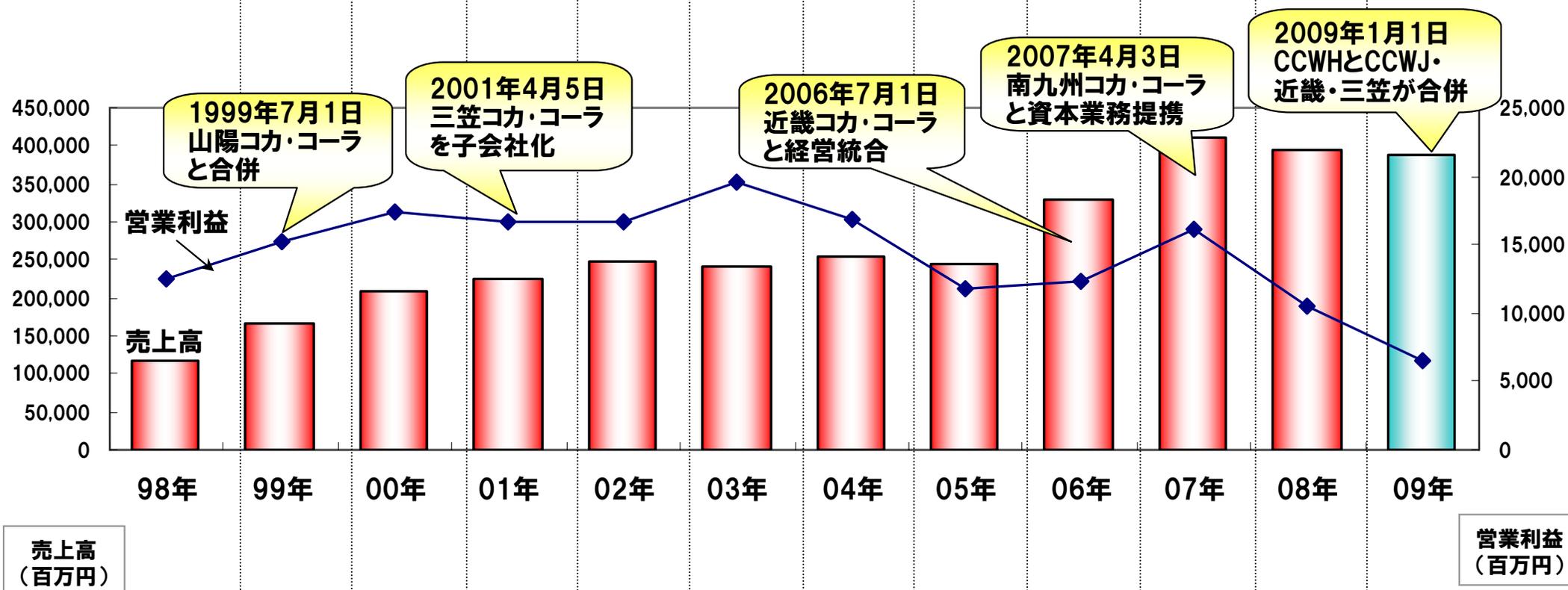


（出典：インテージ）

# 業績の推移

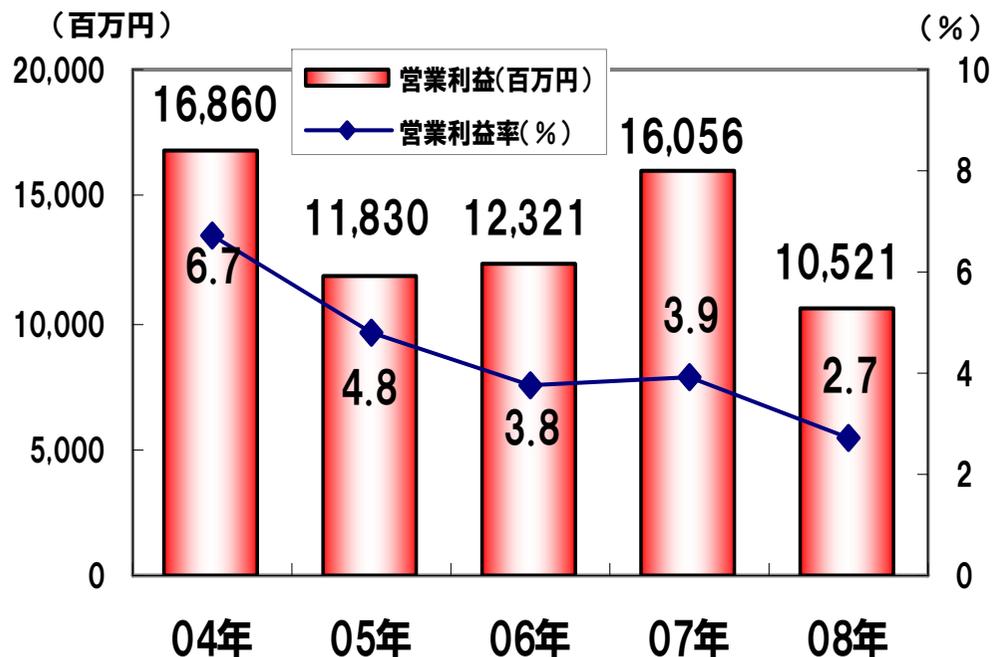
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年 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	387,200
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	6,500
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	6,900
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	1,900

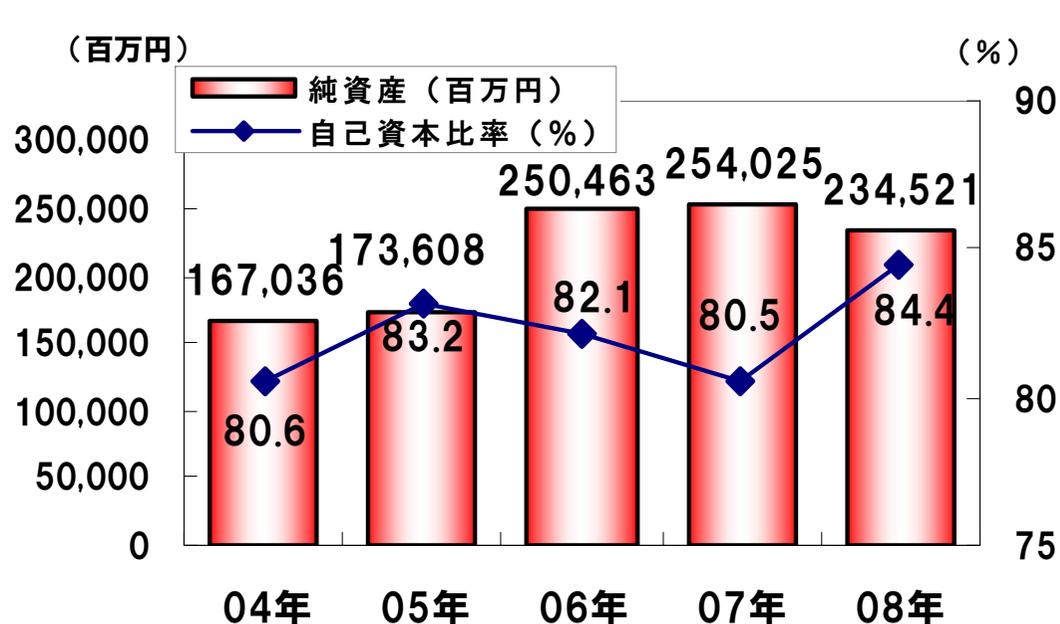


# 経営指標の推移

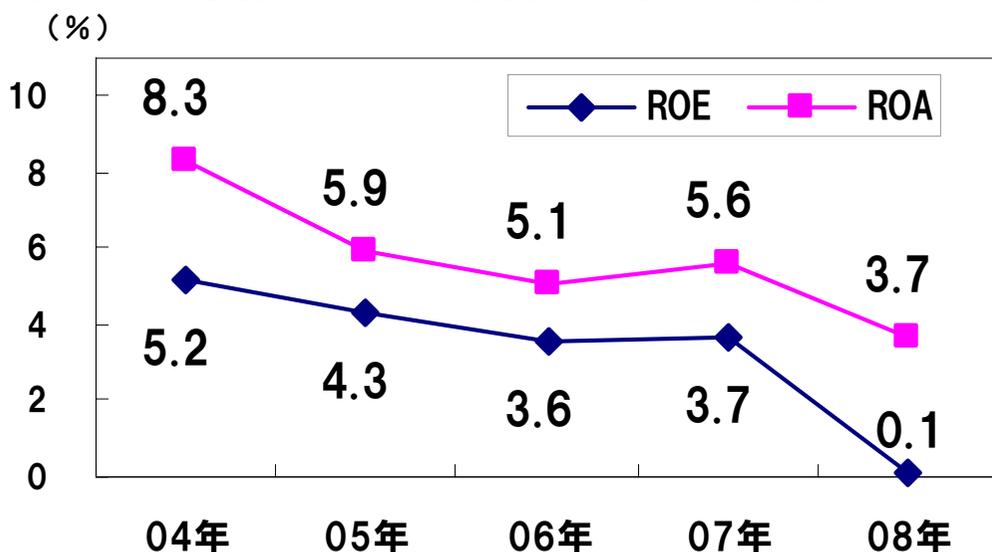
## <営業利益／営業利益率>



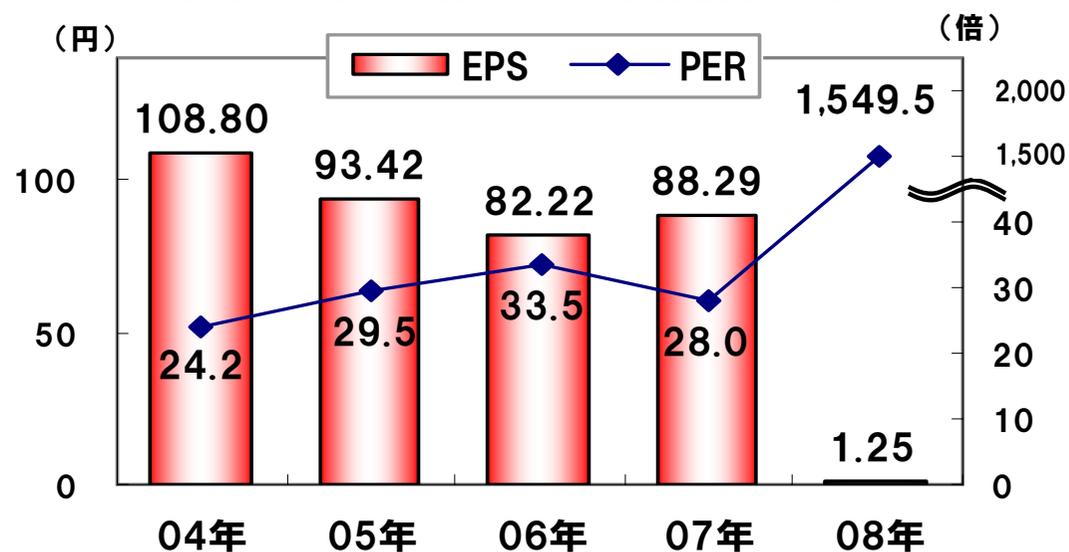
## <純資産／自己資本比率>



## <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)>



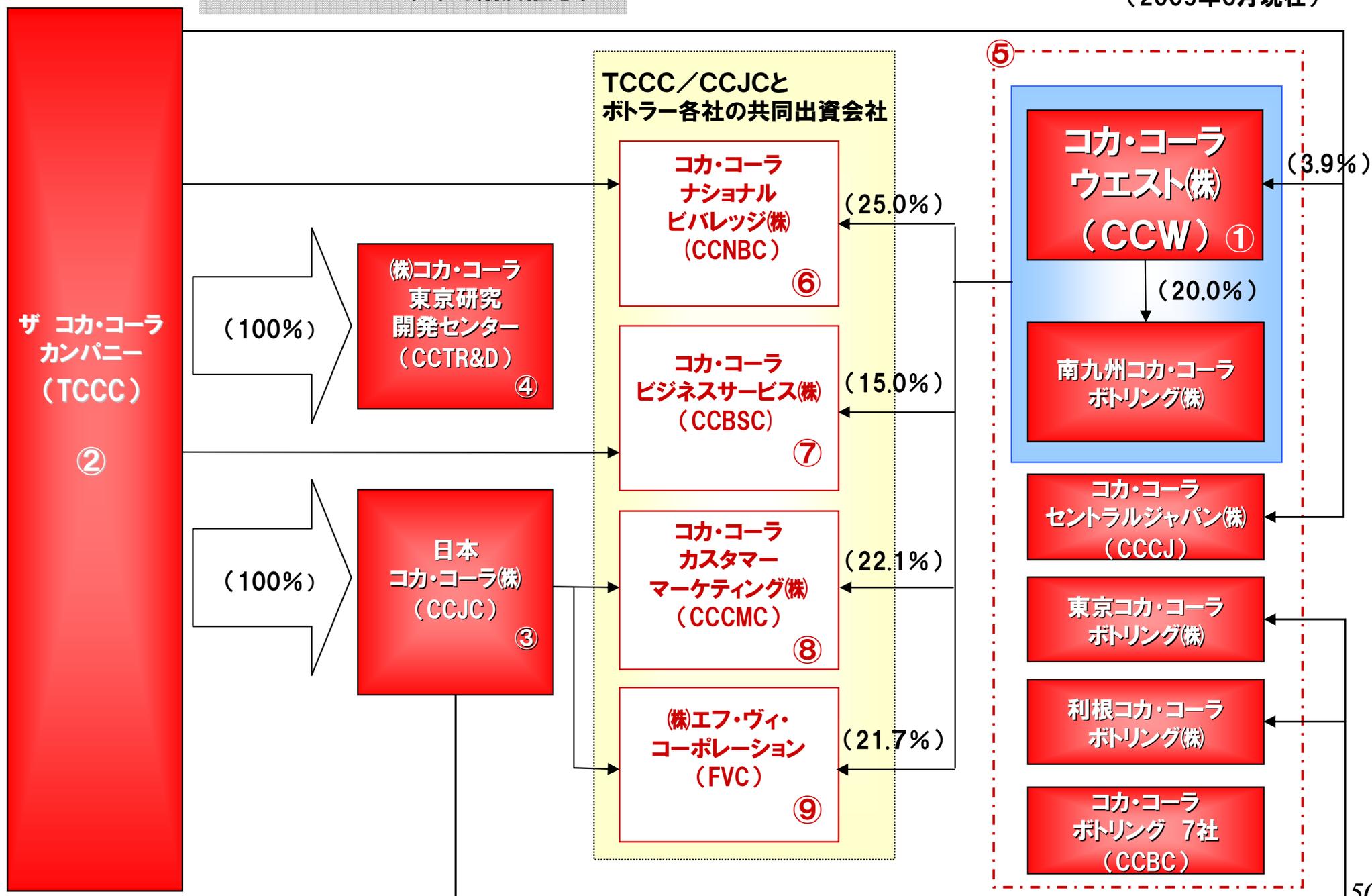
EPS=当期純利益÷期中平均株式数

PER=期末株価÷EPS

# 日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

(2009年6月現在)

→ 出資 ( ) は議決権比率



# 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)

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 ナショナル ビバレッジ株式会社 (CCNBC)

日本のコカ・コーラシステムにおける全国サプライチェーンマネジメント(SCM)構築のために、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2003年4月に設立、2003年10月より事業開始。原材料・資材の共同調達と全国規模での製造・需給計画および調整業務を統括し、ボトラー社へ製品を供給していたが、2008年末までに事業を再編。

## ⑦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。

## ⑧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。

## ⑨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	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。

## 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