

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2011年12月期 第3四半期 決算説明会

2011年11月2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

I. 第3四半期 決算概要

II. 第4四半期 計画

【参考】

第3四半期累計(1～9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

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

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3四半期 決算概要

➤ **販売数量** : チャネル別ではチェーンストアは前年を下回り、ベンディングは前年を上回った。トータルでは前年・計画とも上回って着地した。

[第3四半期] 対計画^{※1} +1.2%、対前年+0.8%

➤ **決算** : コカ・コーラ事業においては、8月中旬以降、二度も台風に見舞われる等、天候が不順だったことや、消費者の節約志向を背景に、売上高と営業利益は計画・前年に及ばなかった。健康食品事業の営業利益は、計画どおり進捗している。

[第3四半期] 営業利益 72億円 (対計画^{※2}△10億円、対前年△7億円)

[第3四半期累計] 営業利益 132億円 (対計画^{※2}+1億円、対前年+39億円)

※1 計画は2011年7月28日発表の数値 ※2 計画は2011年2月4日発表の数値

第4四半期 計画

・第4四半期の販売数量は対前年プラスの計画とし、業績計画は対前年で増収増益とする。

➤ **販売数量** : 43,673千ケース (対前年 +0.8%)

➤ **売上高** : 975億円 (対前年 +30億円)

➤ **営業利益** : 29億円 (対前年 +2億円)

Ⅰ. 第3四半期 決算概要

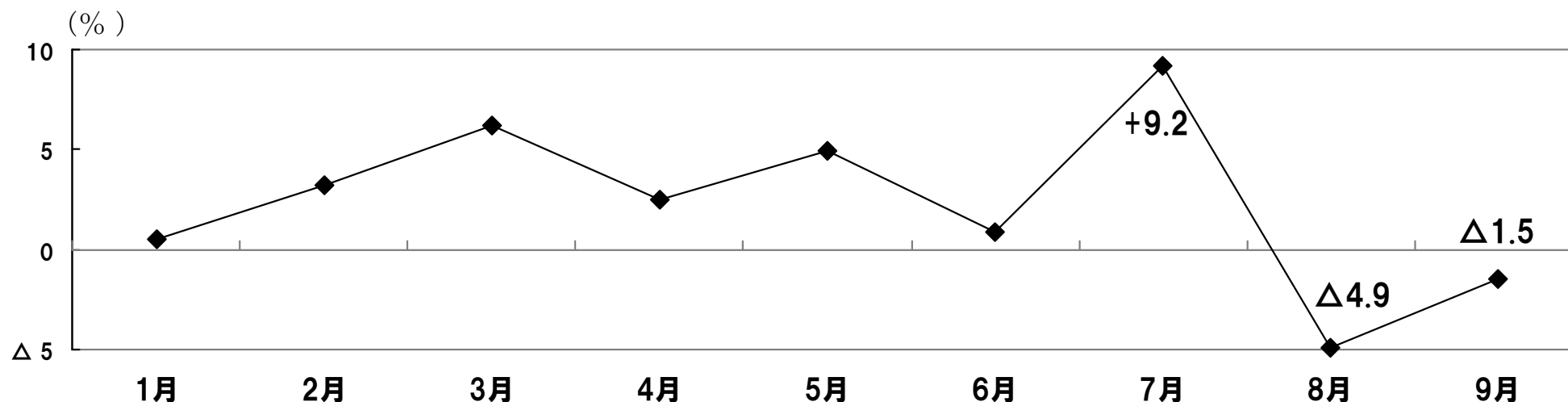
第3四半期決算(7-9月) - 販売数量

■第3四半期の販売数量は、計画・前年を上回って着地。

| (単位:千ケース、%) | 2011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 | 57,785 | +675 | +1.2 | +440 | +0.8 |

※ 計画は2011年7月28日発表の数値

販売数量 月別の推移 (前年比)



■気象データ
(対前年増減)

| | 7月 | | | 8月 | | | 9月 | | |
|-----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|
| | 大阪 | 広島 | 福岡 | 大阪 | 広島 | 福岡 | 大阪 | 広島 | 福岡 |
| 平均気温 (°C) | ±0.0 | +0.4 | +0.2 | △1.6 | △2.1 | △1.8 | △1.5 | △1.3 | △1.1 |
| 降水量 (mm) | △76.5 | △154.5 | △281.5 | +151.5 | +101.0 | +252.5 | +81.0 | +122.5 | △53.0 |

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 |
| コ ア 8 | コカ・コーラ | 4,408 | △257 | △5.5 | △137 | △3.0 |
| | コカ・コーラゼロ | 2,041 | △159 | △7.2 | △5 | △0.2 |
| | ファンタ | 2,867 | △272 | △8.7 | △319 | △10.0 |
| | ジョージア | 9,003 | +228 | +2.6 | +435 | +5.1 |
| | 爽健美茶 | 4,296 | +23 | +0.5 | +57 | +1.4 |
| | アクエリアス | 9,089 | △349 | △3.7 | △1,203 | △11.7 |
| | い・ろ・は・す | 2,265 | △167 | △6.9 | +22 | +1.0 |
| | 綾鷹 | 2,889 | +977 | +51.1 | +1,149 | +66.0 |
| 小 計 | | 36,858 | +25 | +0.1 | △1 | △0.0 |
| その他 | | 20,927 | +650 | +3.2 | +441 | +2.2 |
| 合 計 | | 57,785 | +675 | +1.2 | +440 | +0.8 |

※ 計画は2011年7月28日発表の数値

■コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ／ファンタ

- 炭酸市場は7月は成長したものの、8月以降は天候不順の影響で成長ペースが鈍化。
- コカ・コーラ、コカ・コーラゼロは、若年層をターゲットにサマーキャンペーンを展開する等、販売拡大に努めたが、販売数量は猛暑の反動もあり前年を下回った。

■爽健美茶／綾鷹

- ブレンド茶市場、緑茶市場とも微減。
- 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、販売数量は計画・前年から増加した。
- 綾鷹はTV-CMの効果や、スーパー等での配荷アップ活動により、計画・前年を大きく上回った。マーケットシェアも伸長し続けている。

■ジョージア

(市場情報の出典は「インテージ」)

- 缶コーヒー市場は増加。
- サマーキャンペーンの展開や、微糖・ブラックのボトル缶を投入した効果もあり、販売数量は計画・前年を上回った。

■アクエリアス

- スポーツ飲料市場は、前年の猛暑の反動で縮小。
- アクエリアスは、TV-CMや店頭で、商品特性である熱中対策のための“水分補給”をアピール。販売数量は猛暑の反動で前年から減少したが、マーケットシェアは拡大。

■い・ろ・は・す

- ミネラルウォーター市場は、前年猛暑の反動で微減。
- い・ろ・は・す は売上が好調で、販売数量は前年から増加し、マーケットシェアも続伸。

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 ^{※3} | | 前年比 | |
|----------------------|-------------------------|-------------|-------------------|------|--------|-------|
| | | | 増減 | 増減率 | 増減 | 増減率 |
| | スーパーマーケット ^{※1} | 18,032 | △10 | △0.1 | △137 | △0.8 |
| | コンビニエンスストア | 5,882 | +63 | +1.1 | △17 | △0.3 |
| チェーンストア 計 | | 23,914 | +53 | +0.2 | △154 | △0.6 |
| ベンディング ^{※2} | | 15,490 | △112 | △0.7 | △1,482 | △8.7 |
| リテール | | 4,002 | +108 | +2.8 | △19 | △0.5 |
| フードサービス | | 5,610 | +141 | +2.6 | +217 | +4.0 |
| その他 | | 8,769 | +484 | +5.8 | +1,879 | +27.3 |
| 合計 | | 57,785 | +675 | +1.2 | +440 | +0.8 |

※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、販売数量は対前年で減少。この影響(1,500千ケース)を除いた実質の販売数量は対前年でプラス。

※3 計画は2011年7月28日発表の数値。

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

| | | | | | |
|--------|--------|------|------|------|------|
| ベンディング | 15,490 | △112 | △0.7 | +18 | +0.1 |
| その他 | 8,769 | +484 | +5.8 | +379 | +4.5 |

■チェーンストア

- ・スーパーマーケットでは、クーラー・ラックの設置により売場獲得・売場づくりに努めた。更に、コア8ブランドの配荷を強化。販売数量はほぼ計画通り。
- ・コンビニエンスストアは、綾鷹やい・ろ・は・すの売上が牽引し、販売数量は計画・前年並みとなった。

■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。実質のベンディングの販売数量は、対前年でプラスとなった。

■リテール・フードサービス

- ・HORECA^{※4}の新規開拓活動や、RTD商品の取り扱い拡大により、リテール・フードサービストータルでの販売数量は計画・前年を上回った。

※4 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、小型パッケージ商品の販売強化を図ったものの、スーパー全体の販売数量・売上高は前年には及ばなかった。

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
686 台

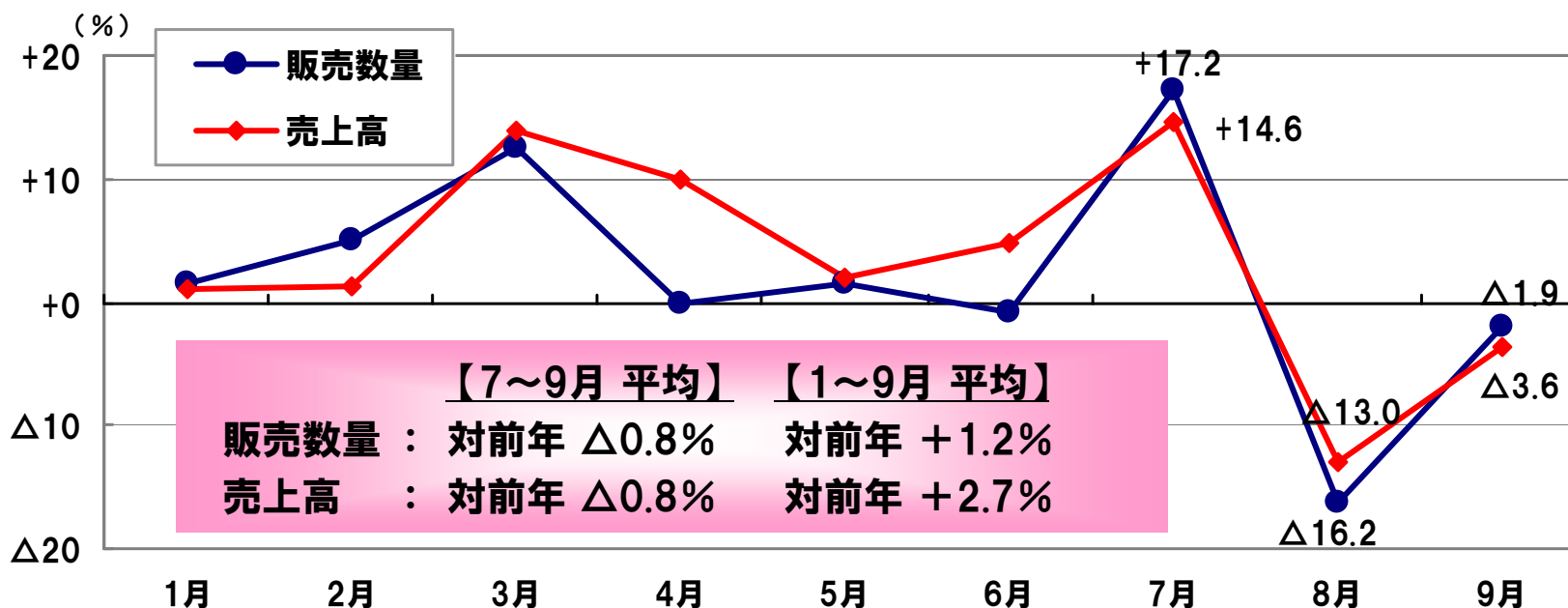
(9月末設置 6,073台)



ラック
2,792 拠点

(9月末獲得 17,002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/ホームセンターを含んでいます。

チャンネル別の状況 — 業態別自動販売機の販売状況

■自動販売機では、業態や設置場所に応じたVPM※¹アップ策(OBPPC※²戦略)を実行。

■天候不順の影響と昨年猛暑の反動により、8月・9月のVPMは対前年で低下。

※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 | 上期 | 7月 | 8月 | 9月 | 累計 |
| 職域(オフィス等) | △0.9 | +1.0 | +1.0 | +0.4 | +1.7 | △1.5 | +0.2 | △0.1 | △1.2 | △2.3 | △0.3 |
| 職域(工場等) | +0.5 | +2.3 | △0.9 | △1.7 | +0.7 | +0.4 | +0.2 | △1.1 | △1.2 | △2.5 | △0.5 |
| 大規模小売店 | △0.5 | +1.4 | △0.2 | +2.0 | △0.7 | △2.8 | △0.2 | +1.9 | △8.4 | △6.6 | △1.9 |
| 交通 | +1.3 | +6.7 | +0.1 | +3.6 | △1.6 | △1.5 | +1.2 | +0.0 | △4.3 | △5.1 | △0.6 |
| 学校 | △0.7 | +3.8 | +1.8 | +3.8 | +3.3 | △2.1 | +1.3 | +0.3 | △6.8 | △9.5 | △1.4 |
| 娯楽施設 | △4.2 | +0.0 | △3.5 | +2.8 | △3.7 | △2.4 | △2.0 | +0.3 | △6.3 | △6.0 | △2.9 |
| パチンコ | △3.7 | △1.7 | △2.5 | +1.6 | △0.3 | +0.2 | △1.0 | △0.7 | △2.4 | +0.3 | △1.0 |
| スポーツ施設 | △7.0 | △2.4 | △3.8 | +0.4 | △2.7 | △4.4 | △3.3 | +0.2 | △10.2 | △8.5 | △4.6 |
| 病院 | +0.1 | +1.3 | +1.0 | +1.2 | +0.2 | △2.1 | +0.2 | +1.5 | △3.3 | △2.5 | △0.4 |
| その他(インドア) | △0.1 | +1.4 | △2.4 | +0.4 | △0.1 | △4.2 | △0.9 | +0.9 | △4.1 | △4.8 | △1.6 |
| アウトドア | △1.0 | +2.9 | +3.4 | +7.7 | +2.7 | △3.3 | +1.9 | +2.8 | △5.4 | △5.6 | +0.0 |
| 計 | △1.2 | +1.7 | +0.5 | +3.1 | +0.8 | △2.0 | +0.4 | +1.0 | △4.5 | △4.4 | △0.8 |

SCMにおける活動（第3四半期）

お客さま
起点のSCM
の実現

- OBPPC※戦略と連動した供給体制の構築
 - 新パッケージの設備対応、販売開始
（炭酸280mlPET、炭酸1.25LPET、茶系425mlPET）
 - マルチパックの展開拡大（シュリンクパックの展開）
- 営業・SCM連携強化による最需要期の供給対策
 - 需要予測に基づく最盛期の安定供給（アクエリアス2LPET等）

第3四半期
SCM効果
（対前年）

+8億円

ローコスト
供給体制
の実現・
環境対応

- インラインブロー
 - 炭酸PETインラインブロー稼働率向上（京都工場、明石工場）
 - 加温350mlPETインラインブロー稼働（明石工場、基山工場）

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

第3四半期決算(7-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

| | 2011年 第3四半期 実績 | 計画※ | 計画比 | | 2010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 | 57,785 | 57,111 | +675 | +1.2 | 57,345 | +440 | +0.8 |
| 売上高 | 115,969 | 117,700 | △1,730 | △1.5 | 112,096 | +3,873 | +3.5 |
| 売上総利益 | 56,107 | 58,200 | △2,092 | △3.6 | 50,718 | +5,388 | +10.6 |
| 営業利益 | 7,217 | 8,200 | △982 | △12.0 | 7,981 | △764 | △9.6 |
| 経常利益 | 7,090 | 8,100 | △1,009 | △12.5 | 8,551 | △1,461 | △17.1 |
| 当期純利益 | 3,703 | 4,800 | △1,096 | △22.8 | 5,392 | △1,688 | △31.3 |

※ 販売数量計画は2011年7月28日発表の数値、業績計画は2011年2月4日発表の数値。

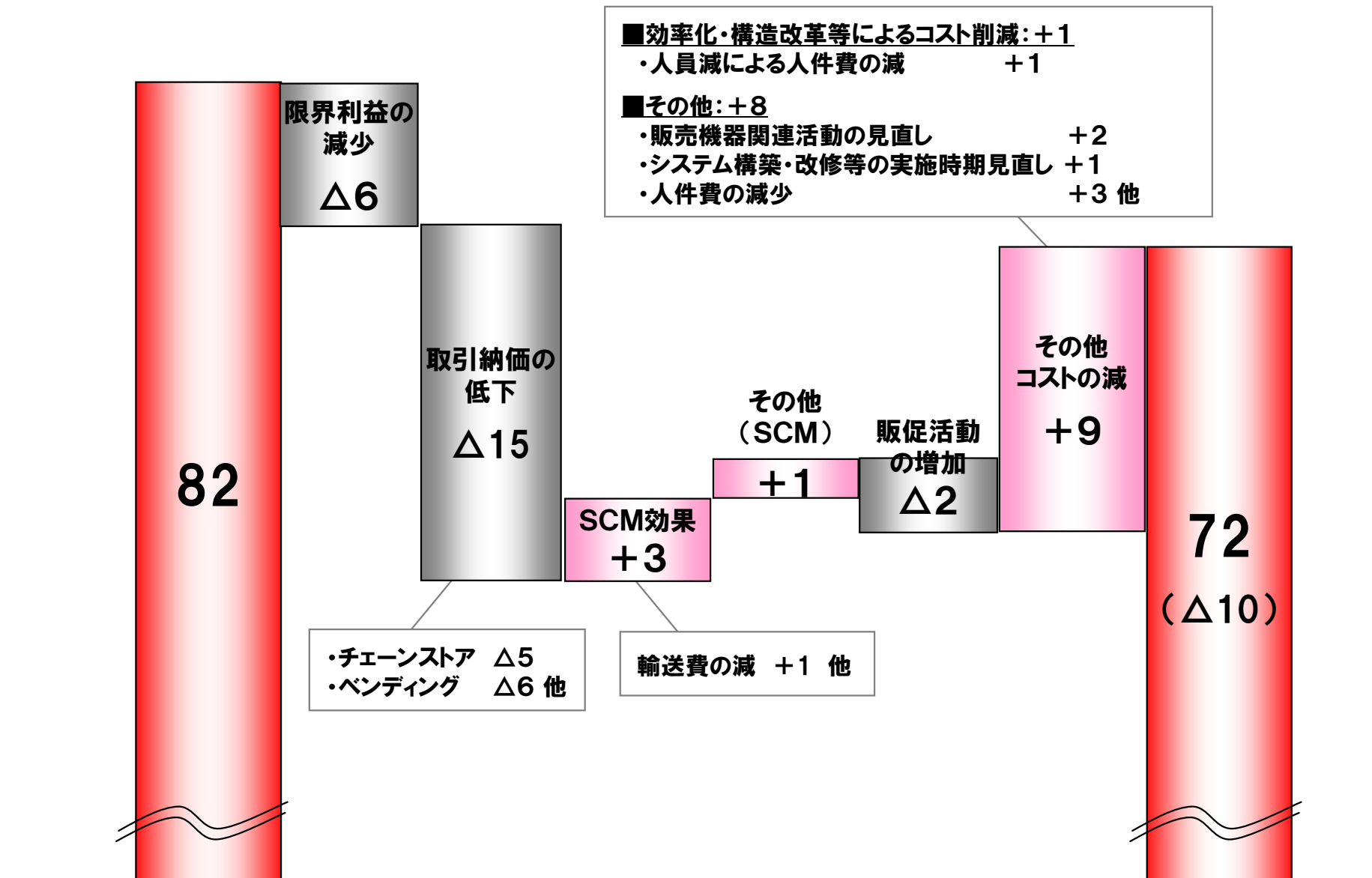
第3四半期決算(7-9月) - 増減要因(計画との比較)

| | 計画※ | 2011年 第3四半期 実績 | 増減 | (単位:億円) | |
|-------|-------|-------------------|-----|-----------|-------|
| | | | | 主な増減要因 | 増減額 |
| 売上高 | 1,177 | 1,159 | △17 | ・コカ・コーラ事業 | △10.7 |
| | | | | ・健康食品事業 | △6.9 |
| 売上総利益 | 582 | 561 | △20 | ・コカ・コーラ事業 | △15.9 |
| | | | | ・健康食品事業 | △5.2 |
| 営業利益 | 82 | 72 | △10 | 販管費の増減 | |
| | | | | ・人件費の減 | +4.0 |
| | | | | ・販売手数料の増 | △1.5 |
| | | | | ・輸送費の減 | +0.9 |
| | | | | ・業務委託費の減 | +1.3 |
| | | | | ・減価償却費の減 | +0.6 |
| | | | | ・健康食品事業 | +4.1 |
| 経常利益 | 81 | 70 | △10 | | |
| 当期純利益 | 48 | 37 | △10 | | |

※ 計画は2011年2月4日発表の数値。

第3四半期決算(7-9月) — 営業利益減少の要因(計画との比較)

(単位:億円)



計画*

* 計画は2011年2月4日発表の数値。

2011年
第3四半期 実績

第3四半期決算(7-9月) - 増減要因(前年との比較)

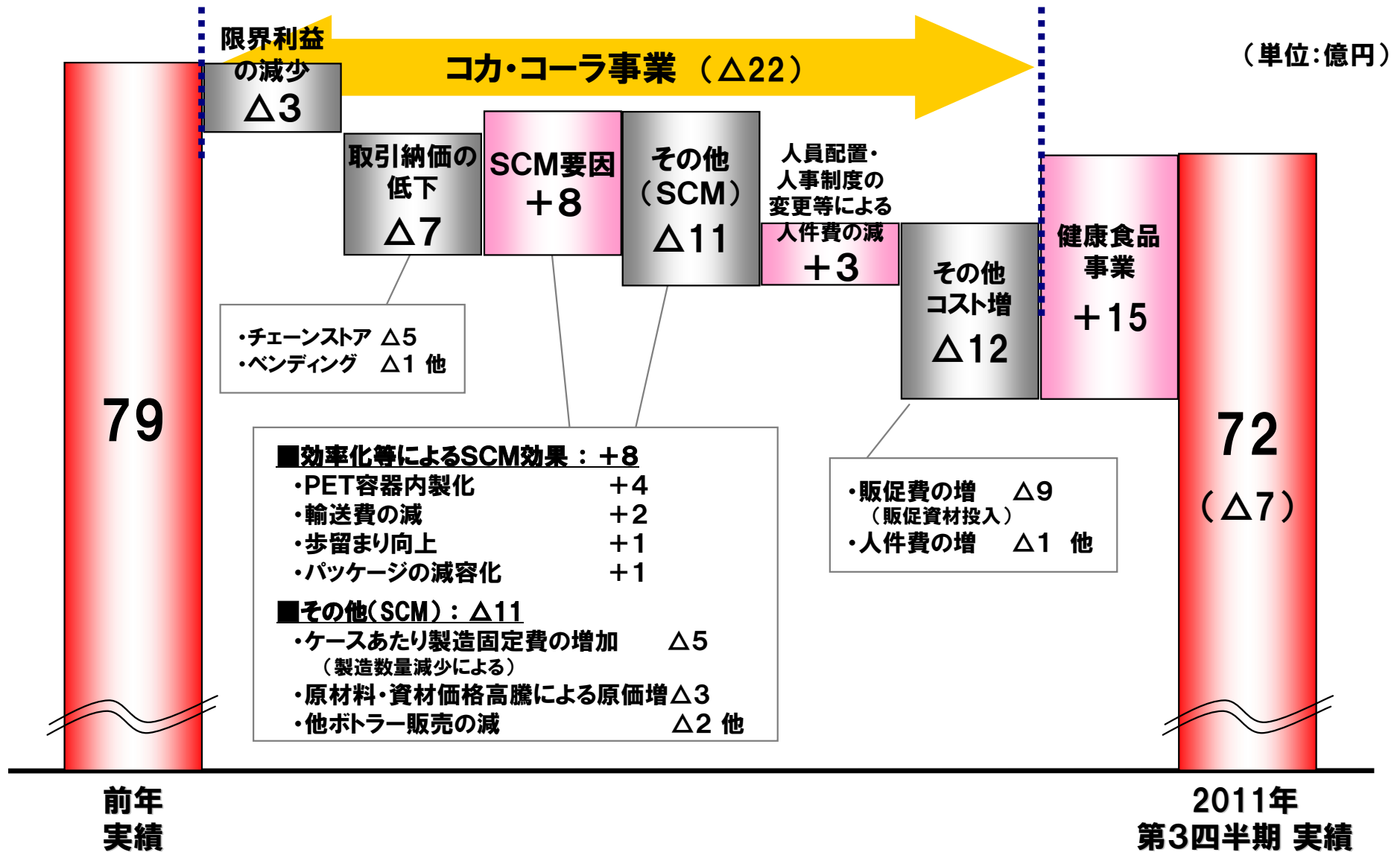
| | 前年 | 2011年 第3四半期 実績 | 増減 |
|-------|-------|-------------------|-----|
| 売上高 | 1,120 | 1,159 | +38 |
| 売上総利益 | 507 | 561 | +53 |
| 営業利益 | 79 | 72 | △7 |
| 経常利益 | 85 | 70 | △14 |
| 当期純利益 | 53 | 37 | △16 |

(単位:億円)

| 主な増減要因 | 増減額 |
|-----------------------|-------|
| ・コカ・コーラ事業 | △48.4 |
| ・健康食品事業 | +87.1 |
| ・コカ・コーラ事業 | △18.0 |
| ・健康食品事業 | +71.9 |
| 販管費の増減 | |
| ・人件費の減 | +1.8 |
| ・販促費・広告宣伝費の増 | △19.2 |
| ・輸送費の減 | +3.6 |
| ・販売機器費の減 | +6.5 |
| ・減価償却費の減 | +2.6 |
| ・健康食品事業 | △56.7 |
| ・営業外収益の減(持分法投資利益の減 他) | △6.0 |
| ・営業外費用の増 | △0.9 |
| ・特別損益の増減 | △4.3 |
| ・法人税等 | +2.2 |

第3四半期決算(7-9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、SCMや人件費関連のコスト削減を図ったが、営業利益は前年に及ばなかった。健康食品事業の営業利益15億円を合わせた連結の営業利益は前年から7億円減益で着地した。



第3四半期累計決算(1-9月)

■第3四半期累計の業績は、上期業績の影響により前年から増収増益で着地し、計画通り進捗している。

(単位:千ケース、百万円、%)

| | 2011年 第3四半期 累計実績 | 計画※ | 計画比 | | 2010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 | 143,562 | 142,887 | +675 | +0.5 | 140,595 | +2,967 | +2.1 |
| 売上高 | 305,903 | 310,500 | △4,596 | △1.5 | 281,279 | +24,624 | +8.8 |
| 売上総利益 | 148,710 | 154,000 | △5,289 | △3.4 | 127,045 | +21,665 | +17.1 |
| 営業利益 | 13,232 | 13,100 | +132 | +1.0 | 9,262 | +3,970 | +42.9 |
| 経常利益 | 13,106 | 12,700 | +406 | +3.2 | 9,989 | +3,116 | +31.2 |
| 当期純利益 | 6,067 | 5,700 | +367 | +6.4 | 6,202 | △135 | △2.2 |

※ 販売数量計画は2011年7月28日発表の数値、業績計画は2011年2月4日発表の数値。

II. 第4四半期 計画

第4四半期(10-12月) 販売数量計画

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 |
| コ ア 8 | コカ・コーラ | 3,103 | +59 +2.0 |
| | コカ・コーラゼロ | 1,415 | +128 +9.9 |
| | ファンタ | 1,659 | +2 +0.1 |
| | ジョージア | 10,703 | +191 +1.8 |
| | 爽健美茶 | 2,803 | +201 +7.7 |
| | アクエリアス | 3,111 | +61 +2.0 |
| | い・ろ・は・す | 1,424 | +70 +5.2 |
| | 綾鷹 | 1,295 | +6 +0.5 |
| 小 計 | 25,513 | +718 +2.9 | |
| その他 | 18,159 | △372 △2.0 | |
| 合 計 | 43,673 | +346 +0.8 | |

※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、販売数量は対前年で減少。
ただし、この影響(600千ケース)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、%)

| | 第4四半期 計画 | 前年比 | |
|-------------|-------------|-----------|-----|
| | | 増減 | 増減率 |
| スーパーマーケット※1 | 10,192 | +177 +1.8 | |
| コンビニエンスストア | 4,736 | +64 +1.4 | |
| チェーンストア 計 | 14,927 | +240 +1.6 | |
| ベンディング※2 | 13,185 | △160 △1.2 | |
| リテール | 3,057 | △20 △0.6 | |
| フードサービス | 4,897 | +144 +3.0 | |
| その他 | 7,607 | +141 +1.9 | |
| 合 計 | 43,673 | +346 +0.8 | |

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

| | | |
|--------|--------|-----------|
| ベンディング | 13,185 | +440 +3.5 |
| その他 | 7,607 | △459 △5.7 |

ブランド戦略

■コア8ブランドに資源を集中投下

| ブランド | 重点活動 | 新商品/リニューアル | コミュニケーション |
|--|--|--|--|
| <p>コカ・コーラ</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ クリスマスキャンペーン 「クリスマスギフトがアタル!!」 ▶ ニアパックプロモーション → オリジナルオーナメント |  <p>ウィンターデザイン</p> |  <p>クリスマスキャンペーン</p>  <p>ニアパックプロモーション</p> |
| <p>コカ・コーラゼロ</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「ミッション インポッシブル」プロモーション |  |  <p>M:I プロモーション</p> |
| <p>ジョージア</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 秋季プロモーション (9月~12月) ▶ 新商品導入 |  <p>エメラルドマウンテンシリーズ</p>  <p>ヨーロピアンシリーズ</p>  <p>ヨーロピアン コクの超微糖</p> |  <p>20万人に当たる! ジョージア特注品!</p> <p>先着30万人必ずもらえる!</p> <p>秋季プロモーション</p> |

■ジョージアの販売強化 ～ エリア限定 秋冬商品の展開 ～

テイスティ



カ・フェ・オレ



エメラルドマウンテン
ブレンド ブラック



| | | | |
|-------|---|---|---|
| 発売日 | 10月3日 | 10月3日 | 10月24日 |
| 販売エリア | 九州エリア | 関西エリア | 当社エリア |
| パッケージ | 280ml 加温PET | 280ml 加温PET | 275g 缶 |
| 製品概要 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 丁寧にいれたしっかり味のコーヒーと、マイルドなミルクで深みのあるおいしさ ・ 厳選ブラジル豆使用 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 香り高いコーヒーとミルクのまろやかさがほどよい甘さと調和したなめらかな味わい ・ 牛乳22%使用 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 苦すぎず、すっきりした後味のブラック ・ 高級豆「エメラルドマウンテン」使用 |

ブランド戦略

| ブランド | 重点活動 | 新商品/リニューアル | コミュニケーション |
|---|---|--|---|
| <p>爽健美茶</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ “秋の爽食”プログラム ▶ 加温PETボトル投入 |  <p>加温PET</p> |  <p>“秋の爽食”プログラム</p> |
| <p>アクエリラス</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 季節に応じた商品機能の訴求 <ul style="list-style-type: none"> → 秋のスポーツの際に → 冬の乾燥対策に（潤い/ビタミン補給） ▶ “アクエリラス×アディダス”プロモーション |  |  <p>アクエリラス×アディダスプロモーション</p> <p>ニアバックプロモーション</p> |
| <p>綾鷹</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 加温PETボトル投入 ▶ 新商品「抹茶ラテ」 |  <p>加温PET</p> <p>抹茶ラテ</p> |  |

■利益を伴う販売数量・シェアの拡大

①売上単価の向上（低価格化の歯止め）

→価格ガイドラインに添った営業活動の継続

→業態に応じた品揃え(容量×価格)の本格展開に向けた準備（炭酸 大型PET）

②売場獲得／パッケージミックスの改善（小型商品の販売拡大）

→クーラー、ラックの設置強化（“11の売場”でOBPPC※戦略を徹底）

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

【コールドプレイ】クーラー 6,130台 設置（12月末）

【ドライプレイ】ラック 23,570拠点 獲得（12月末）

レジ前



惣菜コーナー

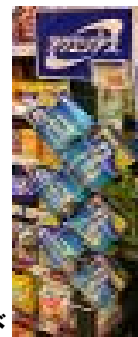


菓子売場



③コア8ブランドの配荷拡大

エンドサイド



赤ワインとコカ・コーラ



ピザにコカ・コーラ



チャンネル戦略 — ベンディング

■設置ロケーション別OBPPC※戦略の徹底

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

・・・ ①季節(秋から冬へ)・ロケに応じた「品揃え×価格」の展開

②低価格ロケ対象の再徹底

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

いろ・は・す



無糖茶

HOT PET



ジョージア



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

いろ・は・す



無糖茶

HOT PET



ジョージア



競合併設／競合低売価

特徴：低価格ロケーション

炭酸



350g @ ¥100

無糖茶

HOT PET



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

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



3D-VIS 自動販売機

SCMにおける活動予定（第4四半期）

お客さま
起点のSCM
の実現

- ・OBPPC※戦略と連動した供給体制の構築
→来期の新商品・重点パッケージ展開に向けた対応策の検討、準備

ローコスト
供給体制
の実現・
環境対応

- ・来年度に向け容器軽量化の検討、準備
→アクエリアス エアボトル、炭酸1.5LPET 等
- ・自製率向上による安定供給とコスト削減に向けた取り組みの検討
→ジョージアボトル缶、い・ろ・は・す みかん500PET 等

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

第4四半期(10-12月) 業績計画

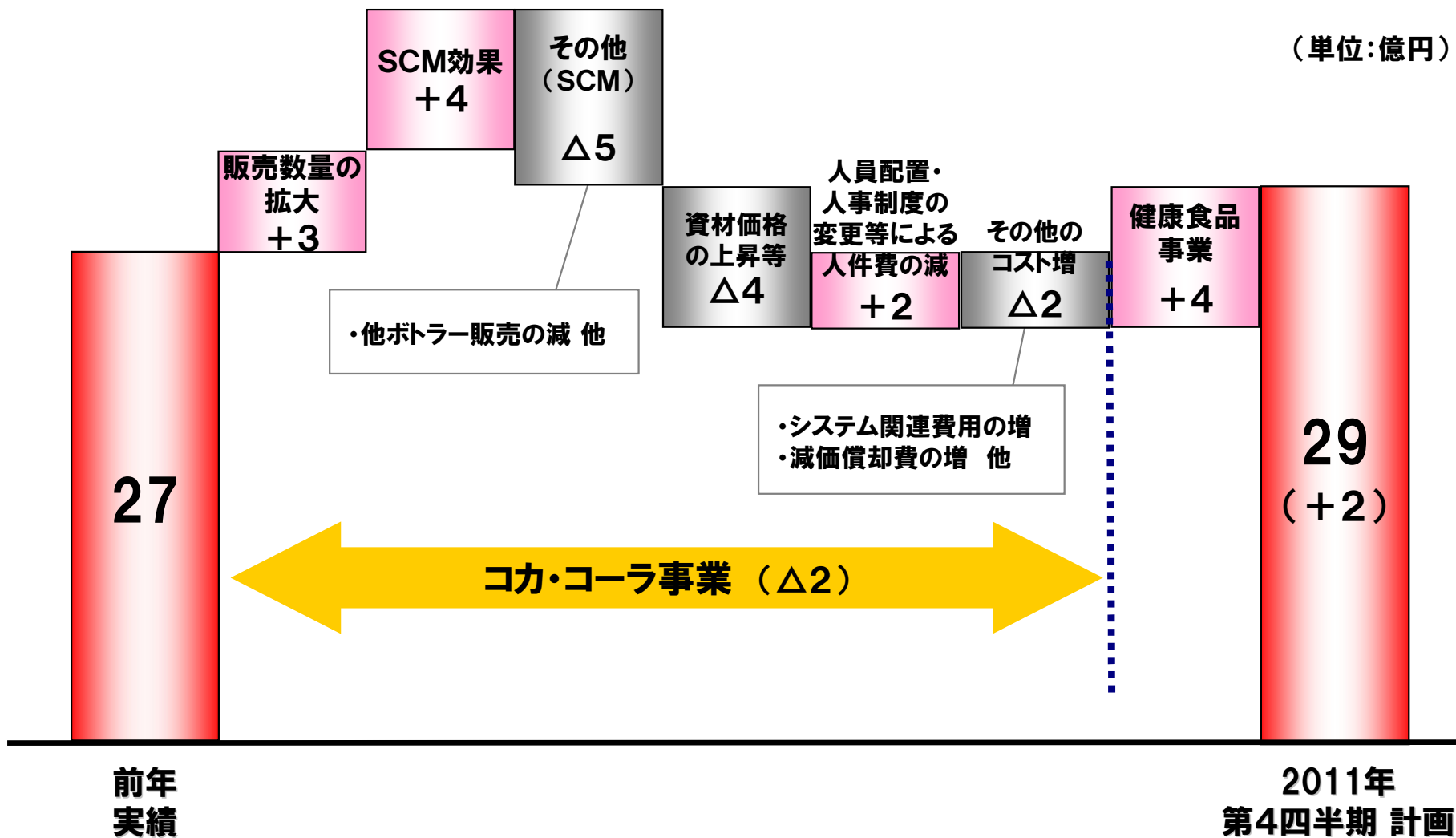
■第4四半期の業績計画は、対前年で増収増益を目指す。

(単位：百万円、%)

| | 2011年 第4四半期 計画 | 2010年 第4四半期 実績 | 前年比 | |
|-------|-------------------|-------------------|--------|------|
| | | | 増減 | 増減率 |
| 売上高 | 97,500 | 94,484 | +3,015 | +3.2 |
| 売上総利益 | 47,900 | 45,410 | +2,489 | +5.5 |
| 営業利益 | 2,900 | 2,741 | +158 | +5.8 |
| 経常利益 | 2,900 | 2,670 | +229 | +8.6 |
| 当期純利益 | 1,500 | 1,379 | +120 | +8.8 |

第4四半期(10-12月) 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)

第4四半期は、営業戦略・コスト削減を確実に実行することで利益を確保し、通期の営業利益計画160億円を達成する。3年間の中期経営計画の初年度である今期の営業利益計画を達成することで、中計の順調なスタートを目指す。



[参 考]

第3四半期累計決算(1-9月) - 増減要因(計画との比較)

| | 計画※ | 2011年 第3四半期 累計実績 | 増減 |
|-------|-------|------------------------|-----|
| 売上高 | 3,105 | 3,059 | △45 |
| 売上総利益 | 1,540 | 1,487 | △52 |
| 営業利益 | 131 | 132 | +1 |
| 経常利益 | 127 | 131 | +4 |
| 当期純利益 | 57 | 60 | +3 |

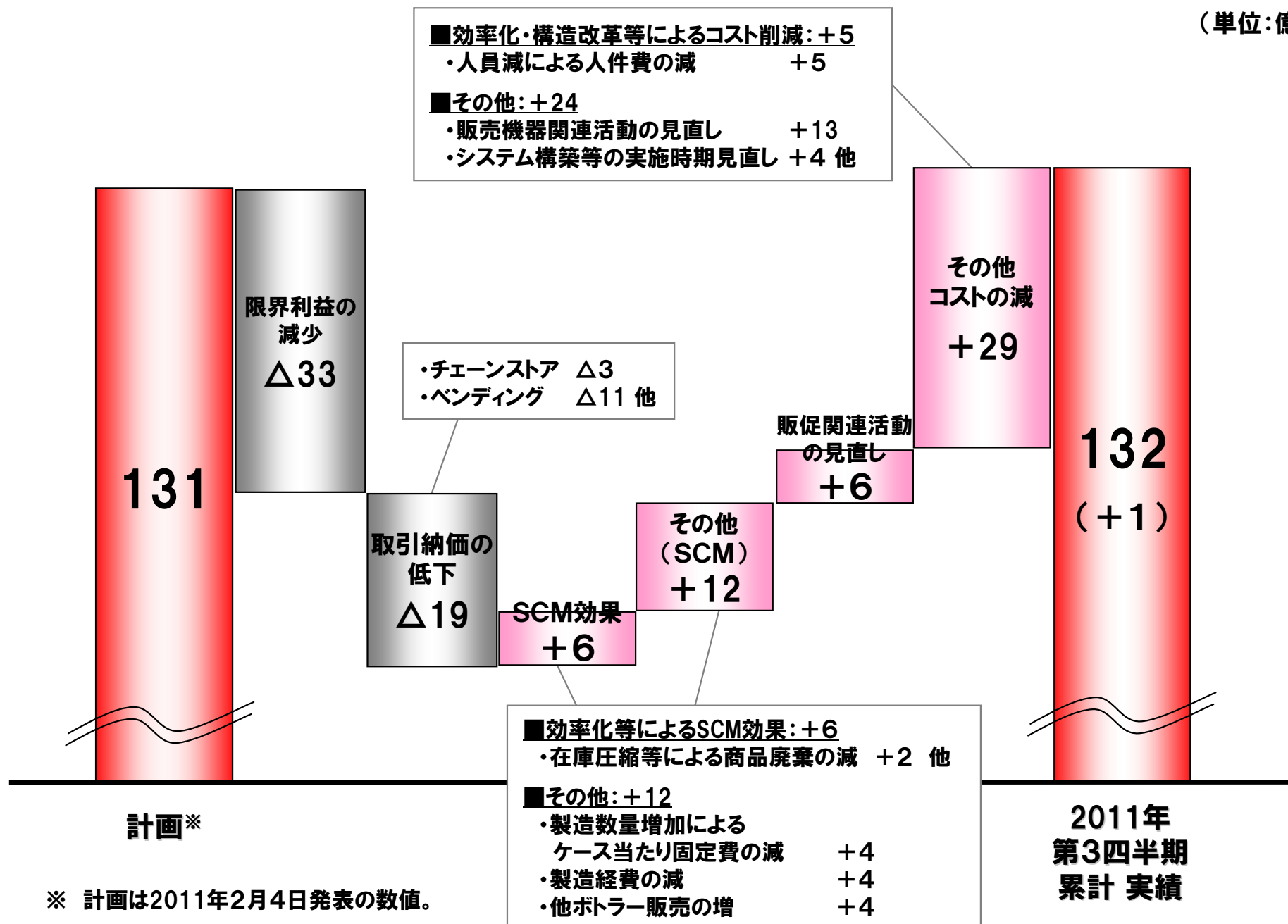
(単位:億円)

| 主な増減要因 | 増減額 |
|------------------------|-------|
| ・コカ・コーラ事業 | △27.1 |
| ・健康食品事業 | △18.2 |
| ・コカ・コーラ事業 | △37.2 |
| ・健康食品事業 | △15.7 |
| 販管費の増減 | |
| ・人件費の減 | +4.8 |
| ・販促費・広告宣伝費の減 | +5.2 |
| ・販売手数料の減 | +3.3 |
| ・販売機器関連費用の減 | +11.0 |
| ・輸送費の減 | +2.2 |
| ・減価償却費の減 | +2.9 |
| ・業務委託費の減 | +2.4 |
| ・保守費の減 | +2.5 |
| ・健康食品事業 | +13.4 |
| ・営業外損益の増減(固定資産除却損の減 他) | +2.8 |

※ 計画は2011年2月4日発表の数値。

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)

(単位:億円)



※ 計画は2011年2月4日発表の数値。

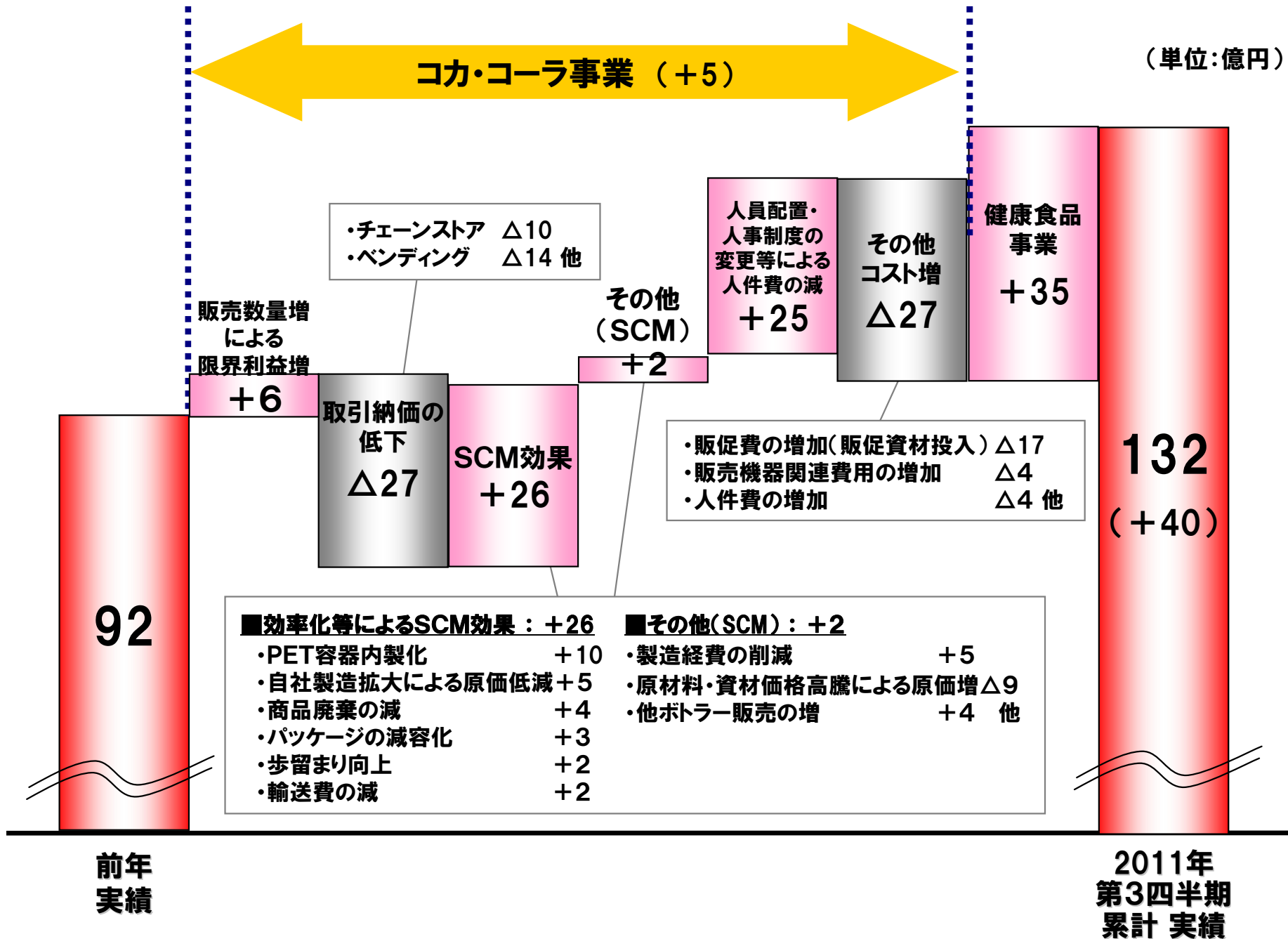
第3四半期累計決算(1-9月) - 増減要因(前年との比較)

| | 前年 | 2011年 第3四半期 累計実績 | 増減 |
|-------|-------|------------------------|------|
| 売上高 | 2,812 | 3,059 | +246 |
| 売上総利益 | 1,270 | 1,487 | +216 |
| 営業利益 | 92 | 132 | +40 |
| 経常利益 | 99 | 131 | +31 |
| 当期純利益 | 62 | 60 | △1 |

(単位:億円)

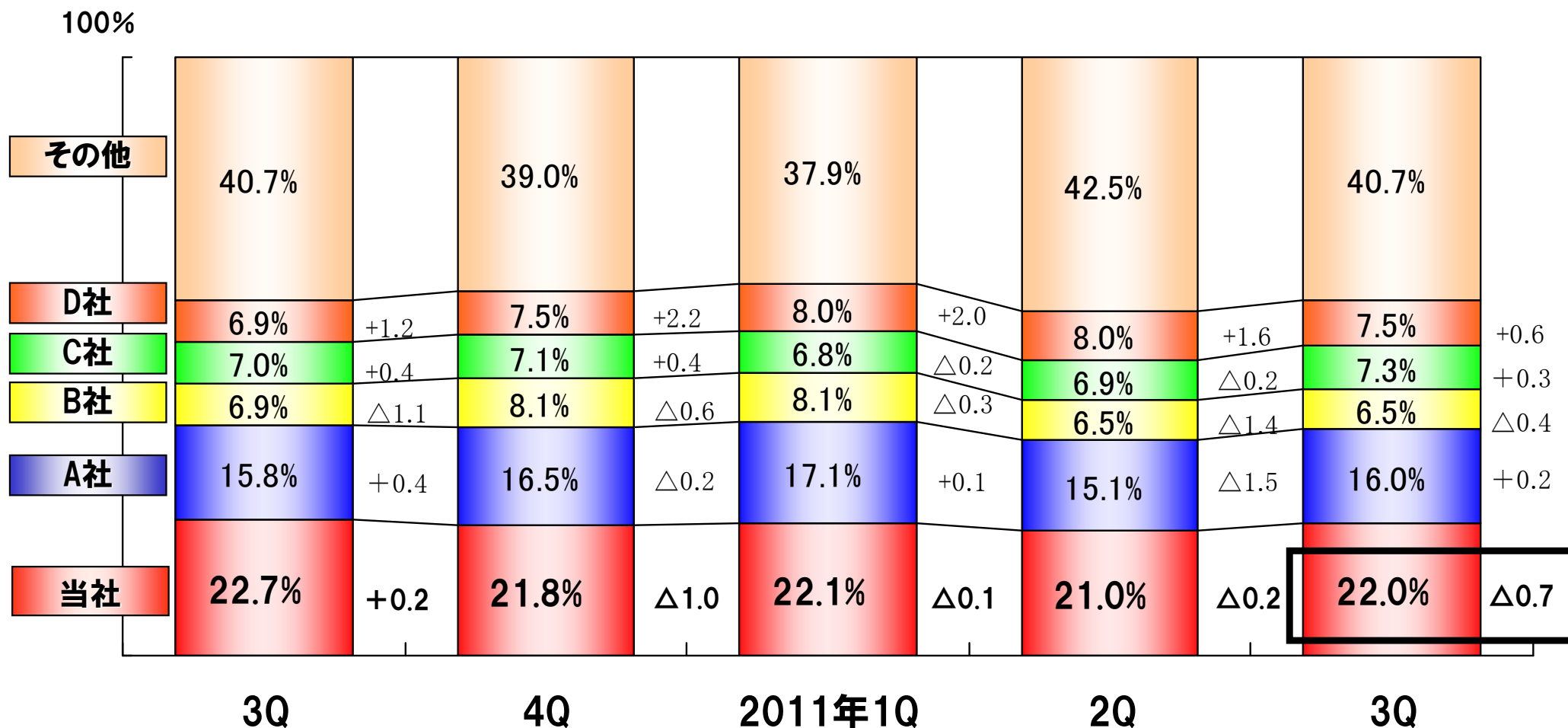
| 主な増減要因 | 増減額 |
|---------------------------|--------|
| ・コカ・コーラ事業 | △9.6 |
| ・健康食品事業 | +256.7 |
| ・コカ・コーラ事業 | +7.5 |
| ・健康食品事業 | +209.6 |
| 販管費の増減 | |
| ・人件費の減 | +19.7 |
| ・販促費・広告宣伝費の増 | △40.0 |
| ・販売手数料の増 | △3.9 |
| ・販売機器関連費用の減 | +13.1 |
| ・輸送費の減 | +2.7 |
| ・減価償却費の減 | +7.2 |
| ・健康食品事業 | △173.9 |
| ・営業外収益の減少(持分法による投資利益の減 他) | △5.3 |
| ・営業外費用の増加(固定資産除却損の増 他) | △3.3 |
| ・特別損益の増減(資産除去債務の増 他) | △14.6 |
| ・法人税等 | △17.6 |

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)



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

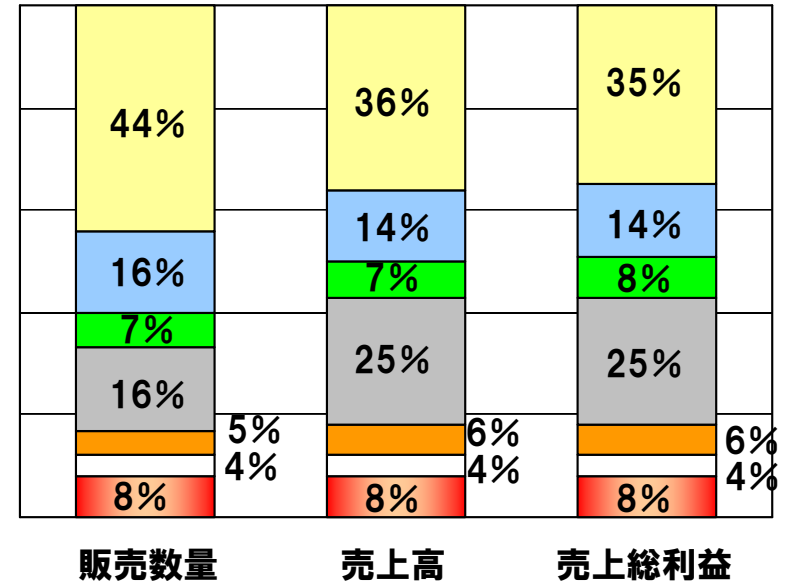
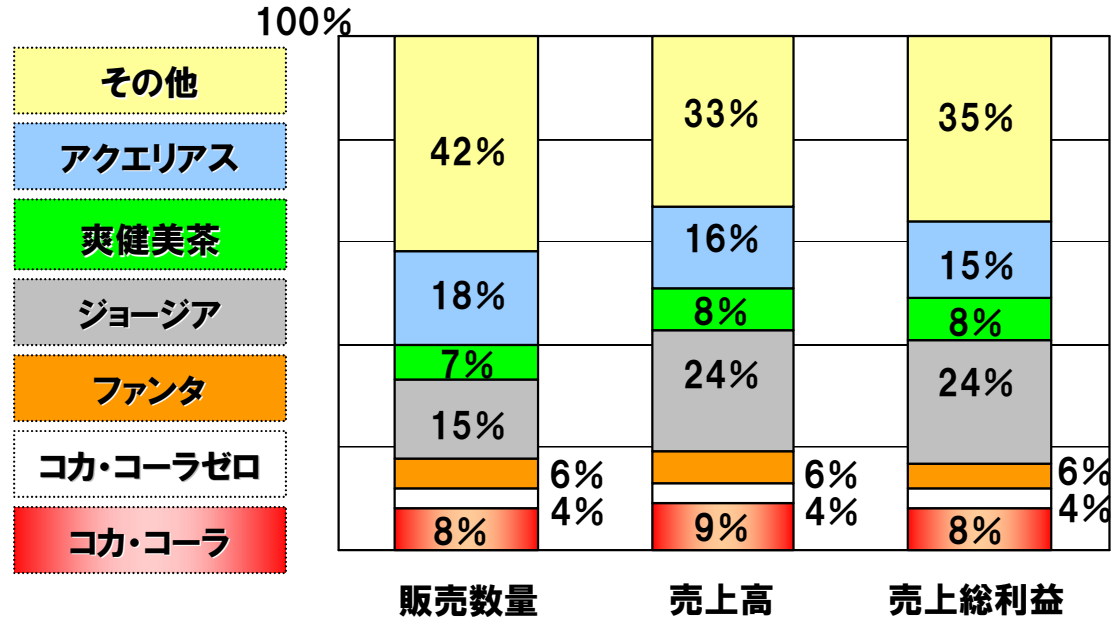
（出典：インテージ）

第3四半期決算(7-9月) - ブランド別・チャネル別構成比

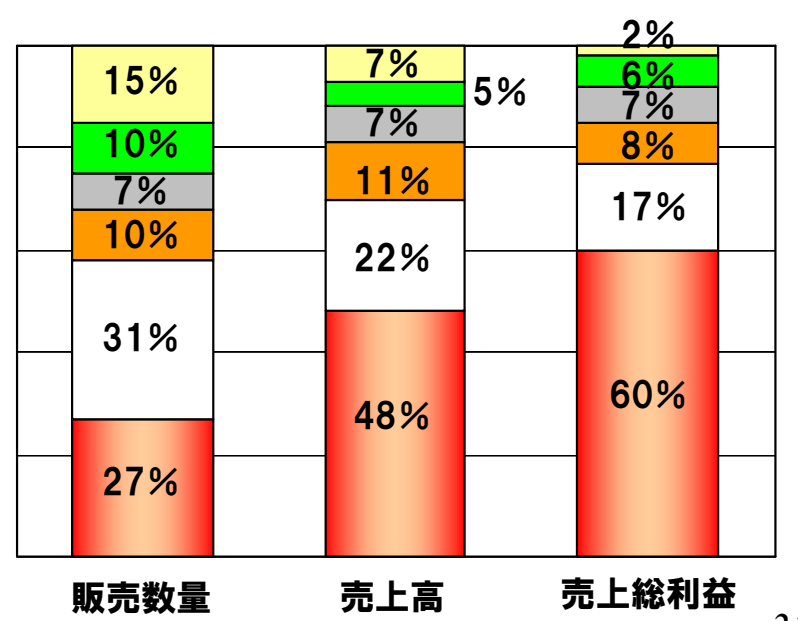
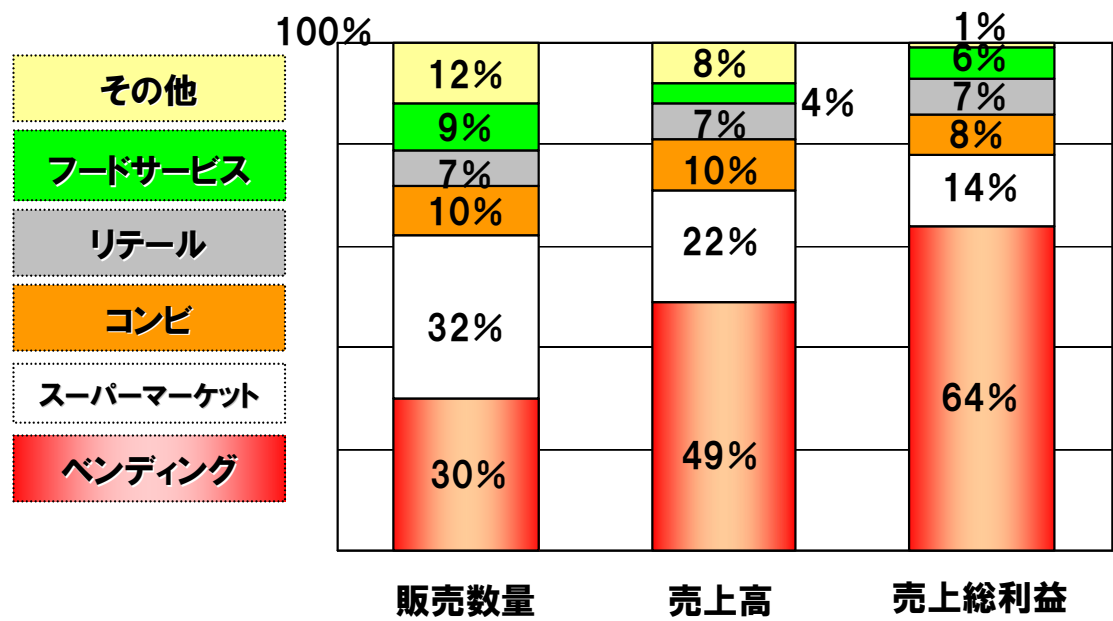
ブランド

2010年

2011年

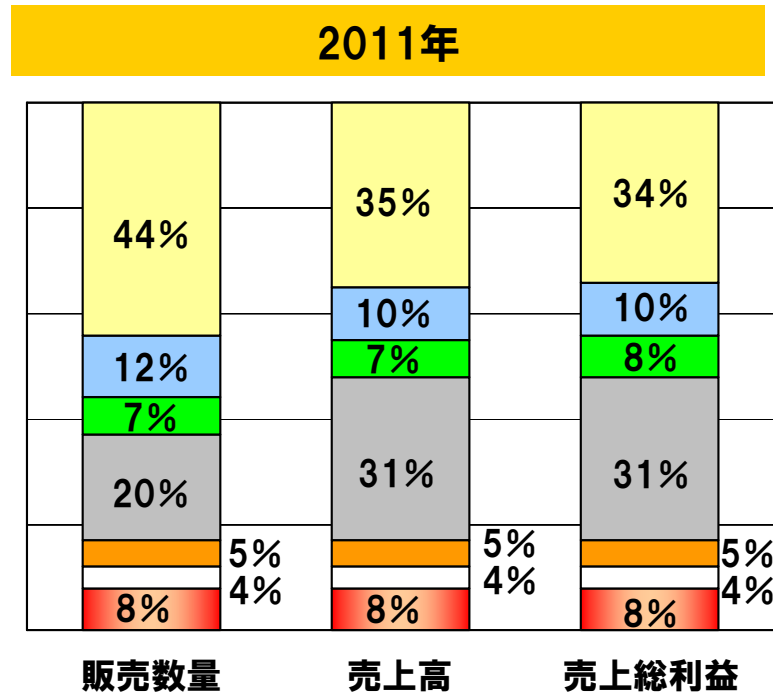
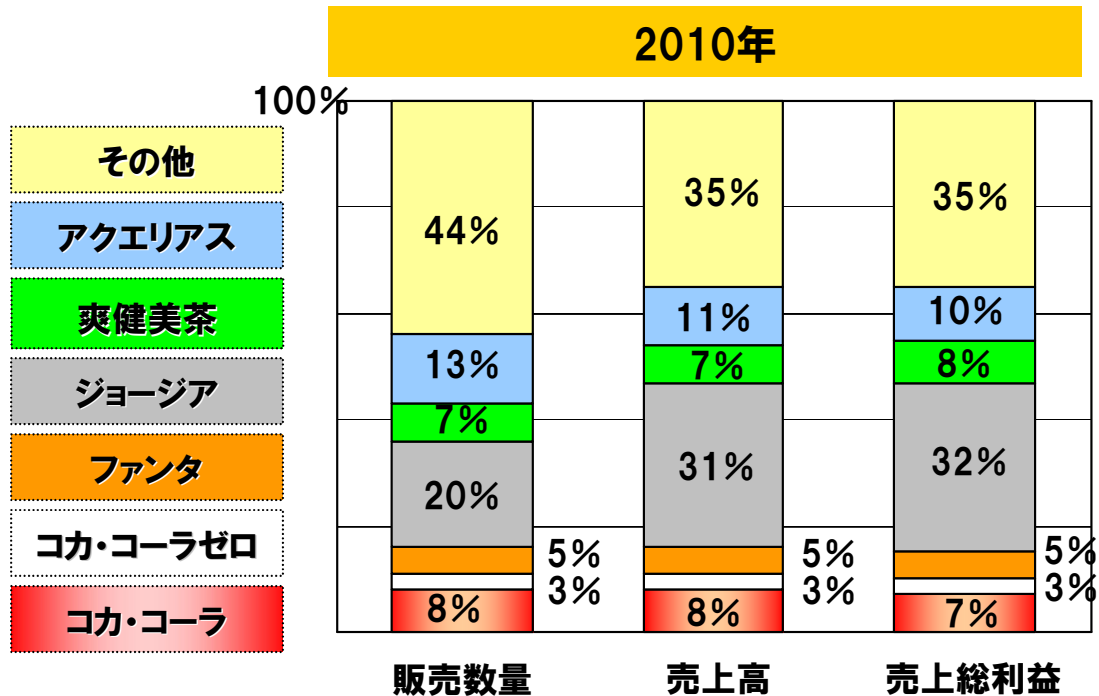


チャネル

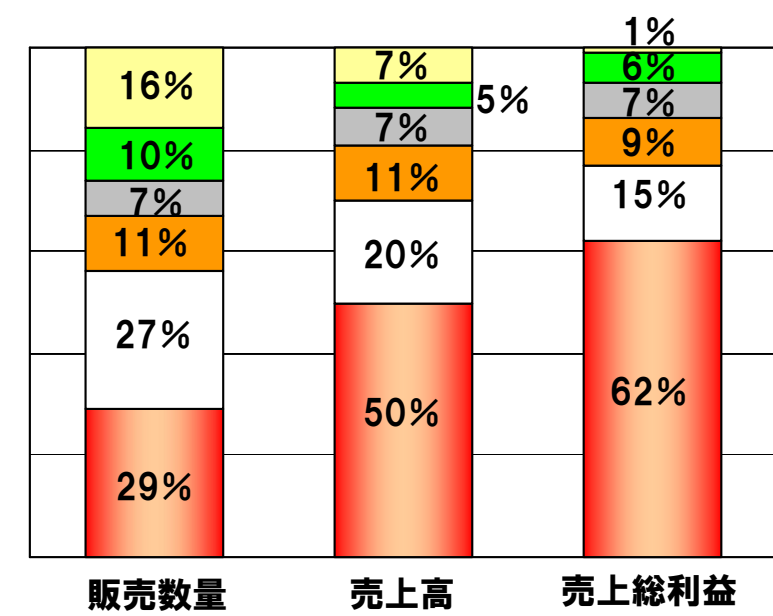
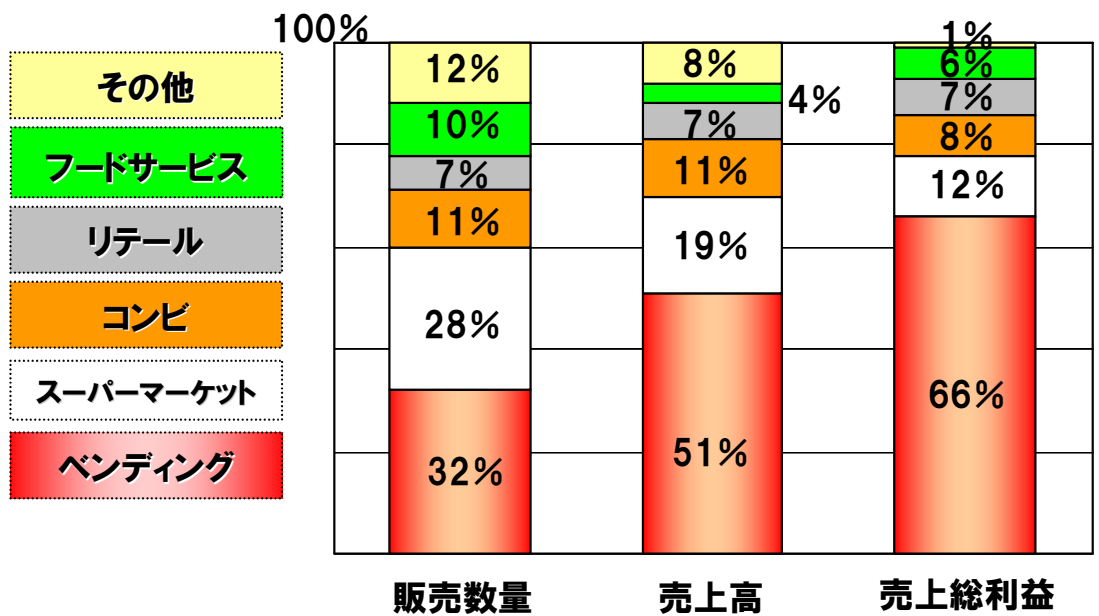


第3四半期累計決算(1-9月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



チャネル



第3四半期決算(7-9月) - パッケージ別 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 |
| PET | 小型(1,020ml 以下) | 14,234 | △1,404 | △9.0 | △598 | △4.0 |
| | 大型(1,021ml 以上) | 13,218 | +560 | +4.4 | +18 | +0.1 |
| 計 | | 27,453 | △843 | △3.0 | △581 | △2.1 |
| 缶(ボトル缶含む) | | 14,765 | +504 | +3.5 | +153 | +1.0 |
| その他 | | 3,968 | △760 | △16.1 | △431 | △9.8 |
| シロップ、パウダー | | 11,600 | +1,774 | +18.1 | +1,299 | +12.6 |
| 合 計 | | 57,785 | +675 | +1.2 | +440 | +0.8 |

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

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、%)

| | | 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 |
| コ ア 8 | コカ・コーラ | 10,831 | △257 | △2.3 | +132 | +1.2 |
| | コカ・コーラゼロ | 5,041 | △159 | △3.1 | +193 | +4.0 |
| | ファンタ | 6,614 | △272 | △4.0 | △289 | △4.2 |
| | ジョージア | 28,376 | +228 | +0.8 | +591 | +2.1 |
| | 爽健美茶 | 9,781 | +23 | +0.2 | +98 | +1.0 |
| | アクエリアス | 17,370 | △349 | △2.0 | △354 | △2.0 |
| | い・ろ・は・す | 5,335 | △167 | △3.0 | +1,003 | +23.2 |
| | 綾鷹 | 6,025 | +977 | +19.4 | +2,481 | +70.0 |
| 小 計 | | 89,372 | +25 | +0.0 | +3,856 | +4.5 |
| その他 | | 54,190 | +650 | +1.2 | △889 | △1.6 |
| 合 計 | | 143,562 | +675 | +0.5 | +2,967 | +2.1 |

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

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、%)

| | 第3四半期 累計 実績 | 計画比 ^{※3} | | 前年比 | |
|-------------------------|----------------|-------------------|------|--------|-------|
| | | 増減 | 増減率 | 増減 | 増減率 |
| スーパーマーケット ^{※1} | 39,477 | △10 | △0.0 | +466 | +1.2 |
| コンビニエンスストア | 15,244 | +63 | +0.4 | +446 | +3.0 |
| チェーンストア 計 | 54,721 | +53 | +0.1 | +912 | +1.7 |
| ベンディング ^{※2} | 41,415 | △112 | △0.3 | △3,056 | △6.9 |
| リテール | 10,017 | +108 | +1.1 | +115 | +1.2 |
| フードサービス | 14,398 | +141 | +1.0 | +461 | +3.3 |
| その他 | 23,011 | +484 | +2.1 | +4,535 | +24.5 |
| 合 計 | 143,562 | +675 | +0.5 | +2,967 | +2.1 |

【参考:アベックス社の影響を除いた場合】

| | | | | | |
|--------|--------|------|------|--------|------|
| ベンディング | 41,415 | △112 | △0.3 | +144 | +0.3 |
| その他 | 23,011 | +484 | +2.1 | +1,335 | +6.2 |

※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、販売数量は対前年で減少。
この影響(3,200千ケース)を除くと、実質の販売数量は対前年でプラスです。

※3 計画は2011年7月28日発表の数値。

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、%)

| | | 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 |
| PET | 小型(1,020ml 以下) | 32,815 | △1,404 | △4.1 | +521 | +1.6 |
| | 大型(1,021ml 以上) | 28,179 | +560 | +2.0 | +166 | +0.6 |
| 計 | | 60,993 | △843 | △1.4 | +686 | +1.1 |
| 缶(ボトル缶含む) | | 41,761 | +504 | +1.2 | +536 | +1.3 |
| その他 | | 9,689 | △760 | △7.3 | △1,394 | △12.6 |
| シロップ、パウダー | | 31,118 | +1,774 | +6.0 | +3,138 | +11.2 |
| 合 計 | | 143,562 | +675 | +0.5 | +2,967 | +2.1 |

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

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 | 第3四半期 実績 | 計画比* | | 前年比 | |
|----------------|-------------|------|-------|------|-------|
| | | 増減 | 増減率 | 増減 | 増減率 |
| 小型(1,020ml 以下) | 6,960 | △844 | △10.8 | △288 | △4.0 |
| 大型(1,021ml 以上) | 12,274 | +431 | +3.6 | △45 | △0.4 |
| 缶 | 3,876 | +149 | +4.0 | △40 | △1.0 |
| その他 | 803 | +317 | +65.4 | +218 | +37.3 |
| 合計 | 23,914 | +53 | +0.2 | △154 | △0.6 |

(単位:千ケース、%)

| ■ベンディング | 第3四半期 実績 | 計画比* | | 前年比 | |
|----------------|-------------|------|--------|--------|--------|
| | | 増減 | 増減率 | 増減 | 増減率 |
| 小型(1,020ml 以下) | 5,497 | △494 | △8.2 | △210 | △3.7 |
| 大型(1,021ml 以上) | 71 | +55 | +337.2 | +11 | +18.9 |
| 缶 | 8,708 | +451 | +5.5 | △318 | △3.5 |
| その他(ボトル缶他) | 966 | △154 | △13.8 | +496 | +105.4 |
| シロップ・パウダー | 248 | +30 | +13.8 | △1,461 | △85.5 |
| 合計 | 15,490 | △112 | △0.7 | △1,482 | △8.7 |

(単位:千ケース、%)

| ■リテール・フードサービス | 第3四半期 実績 | 計画比* | | 前年比 | |
|----------------|-------------|------|-------|------|------|
| | | 増減 | 増減率 | 増減 | 増減率 |
| 小型(1,020ml 以下) | 1,658 | △33 | △1.9 | △70 | △4.0 |
| 大型(1,021ml 以上) | 871 | +73 | +9.1 | +52 | +6.3 |
| 缶 | 873 | △85 | △8.9 | △30 | △3.3 |
| その他 | 688 | △92 | △11.8 | △59 | △7.9 |
| シロップ・パウダー | 5,522 | +387 | +7.5 | +304 | +5.8 |
| 合計 | 9,612 | +250 | +2.7 | +198 | +2.1 |

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

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 | 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 |
| 小型(1,020ml以下) | 16,202 | △844 | △4.9 | +170 | +1.1 |
| 大型(1,021ml以上) | 25,978 | +431 | +1.7 | +72 | +0.3 |
| 缶 | 10,989 | +149 | +1.4 | +251 | +2.3 |
| その他 | 1,552 | +317 | +25.7 | +419 | +37.0 |
| 合計 | 54,721 | +53 | +0.1 | +912 | +1.7 |

(単位:千ケース、%)

| ■ベンディング | 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 |
| 小型(1,020ml以下) | 12,385 | △494 | △3.8 | +297 | +2.5 |
| 大型(1,021ml以上) | 179 | +55 | +44.1 | △18 | △9.2 |
| 缶 | 25,107 | +451 | +1.8 | △848 | △3.3 |
| その他(ボトル缶他) | 2,027 | △154 | △7.1 | +981 | +93.7 |
| シロップ・パウダー | 1,717 | +30 | +1.8 | △3,468 | △66.9 |
| 合計 | 41,415 | △112 | △0.3 | △3,056 | △6.9 |

(単位:千ケース、%)

| ■リテール・フードサービス | 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 |
| 小型(1,020ml以下) | 3,895 | △33 | △0.8 | +47 | +1.2 |
| 大型(1,021ml以上) | 2,016 | +73 | +3.7 | +112 | +5.9 |
| 缶 | 2,567 | △85 | △3.2 | △111 | △4.2 |
| その他 | 1,685 | △92 | △5.2 | △255 | △13.1 |
| シロップ・パウダー | 14,252 | +387 | +2.8 | +783 | +5.8 |
| 合計 | 24,415 | +250 | +1.0 | +576 | +2.4 |

※ 計画は2011年7月28日発表の数値。

第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

| | | 第4四半期 計画 | 前年比 | |
|-----------|---------------|-------------|------|-------|
| | | | 増減 | 増減率 |
| PET | 小型(1,020ml以下) | 9,922 | +697 | +7.6 |
| | 大型(1,021ml以上) | 7,038 | △72 | △1.0 |
| 計 | | 16,960 | +625 | +3.8 |
| 缶(ボトル缶含む) | | 13,389 | △320 | △2.3 |
| その他 | | 4,100 | +544 | +15.3 |
| シロップ、パウダー | | 9,224 | △504 | △5.2 |
| 合 計 | | 43,673 | +346 | +0.8 |

第4四半期(10-12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 | 第4四半期 計画 | 前年比 | |
|----------------|-------------|------|-------|
| | | 増減 | 増減率 |
| 小型(1,020ml 以下) | 4,943 | +475 | +10.6 |
| 大型(1,021ml 以上) | 6,474 | △123 | △1.9 |
| 缶 | 3,300 | △18 | △0.5 |
| その他 | 211 | △94 | △30.8 |
| 合計 | 14,927 | +240 | +1.6 |

(単位:千ケース、%)

| ■ベンディング | 第4四半期 計画 | 前年比 | |
|----------------|-------------|------|--------|
| | | 増減 | 増減率 |
| 小型(1,020ml 以下) | 3,796 | +316 | +9.1 |
| 大型(1,021ml 以上) | 24 | +1 | +3.5 |
| 缶 | 8,009 | △464 | △5.5 |
| その他(ボトル缶他) | 1,095 | +654 | +148.5 |
| シロップ・パウダー | 261 | △667 | △71.8 |
| 合計 | 13,185 | △160 | △1.2 |

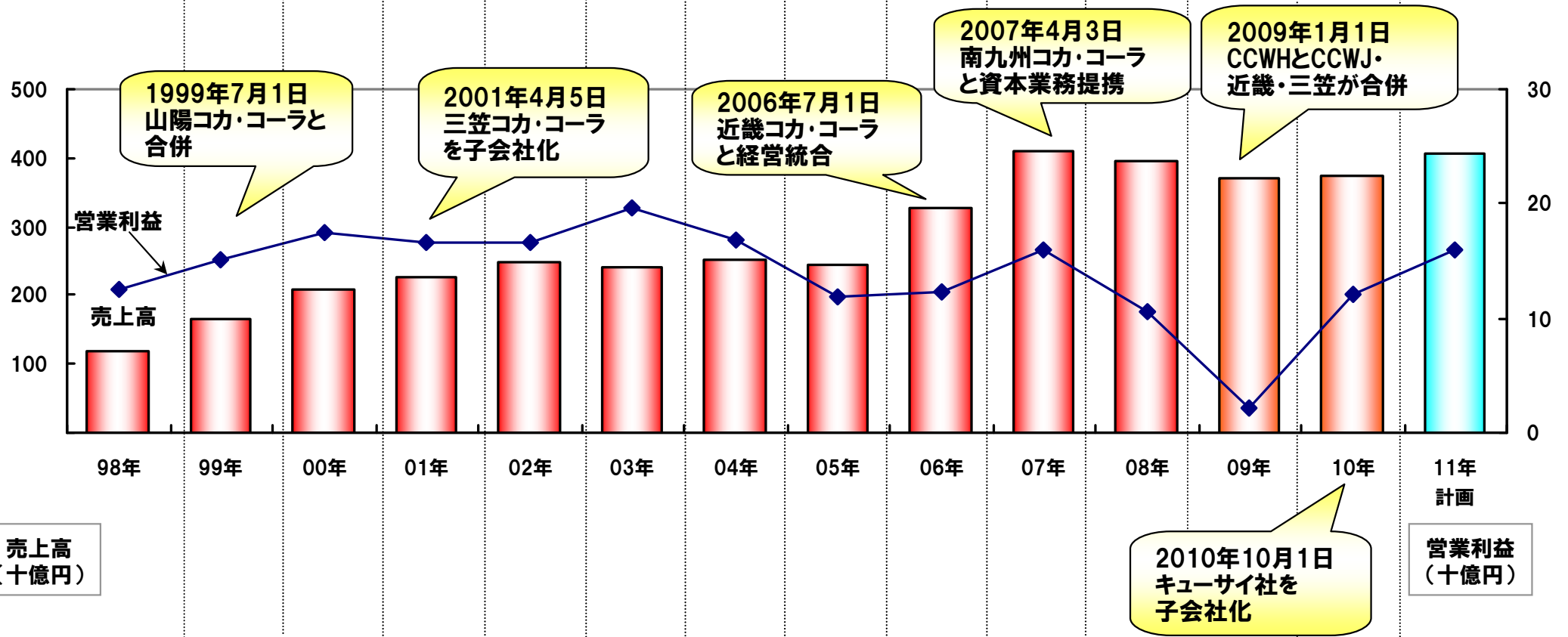
(単位:千ケース、%)

| ■リテール・フードサービス | 第4四半期 計画 | 前年比 | |
|----------------|-------------|------|-------|
| | | 増減 | 増減率 |
| 小型(1,020ml 以下) | 1,144 | △12 | △1.1 |
| 大型(1,021ml 以上) | 540 | +53 | +10.8 |
| 缶 | 1,024 | +114 | +12.6 |
| その他 | 694 | +40 | +6.1 |
| シロップ・パウダー | 4,552 | △70 | △1.5 |
| 合計 | 7,954 | +125 | +1.6 |

業績の推移

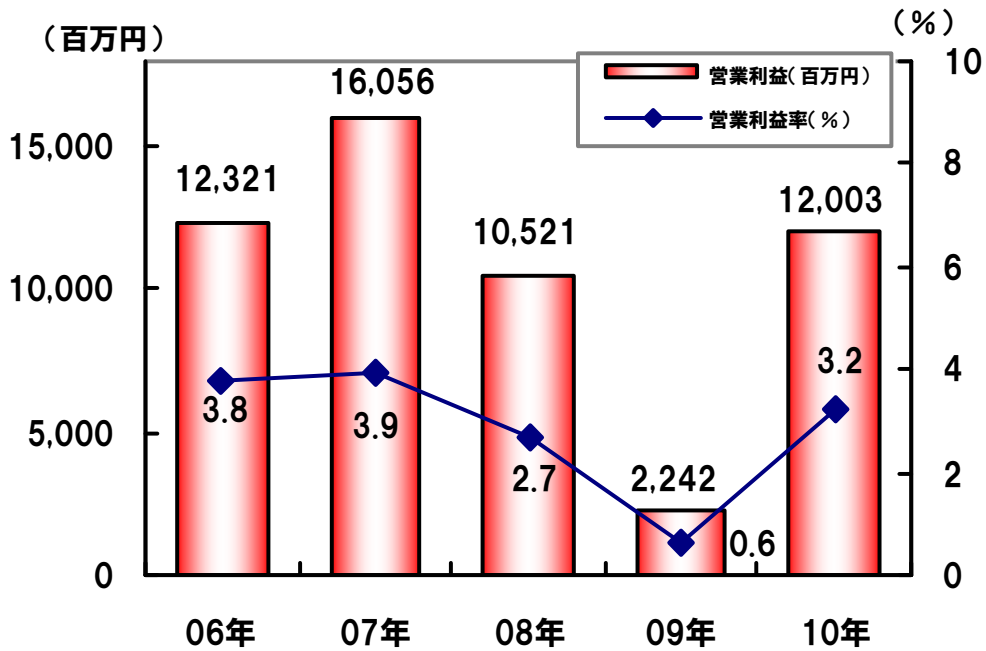
(単位: 百万円)

| | 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 |

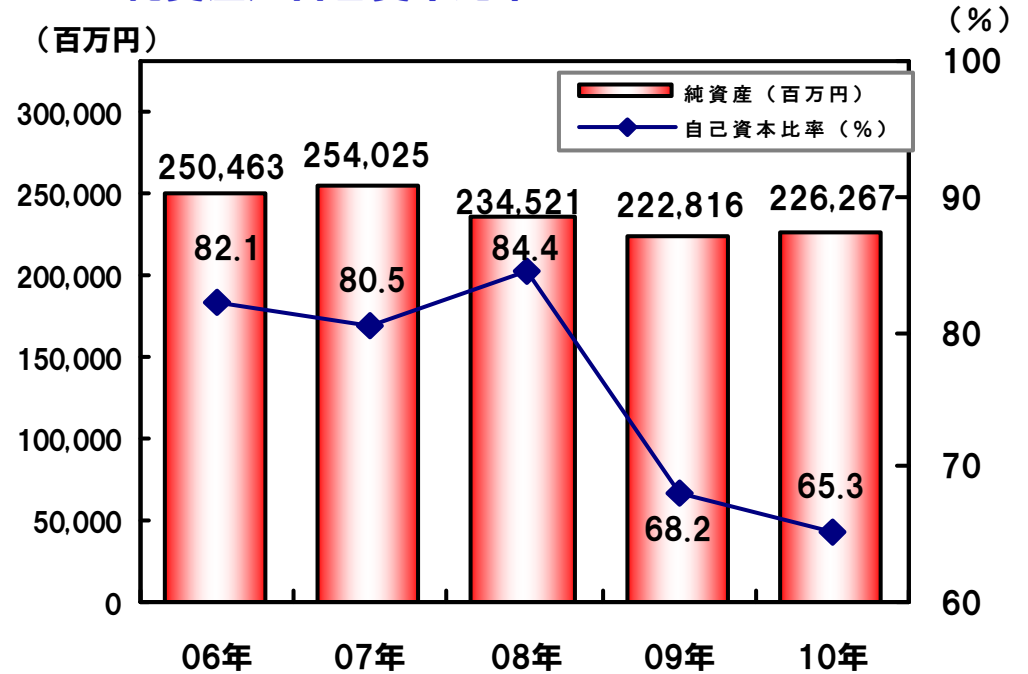


経営指標の推移

<営業利益／営業利益率>

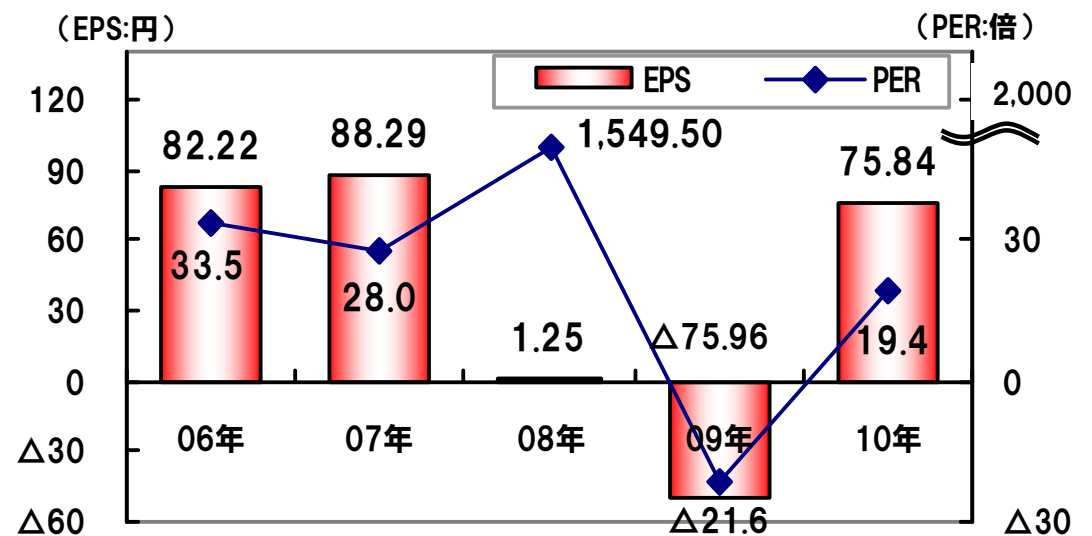
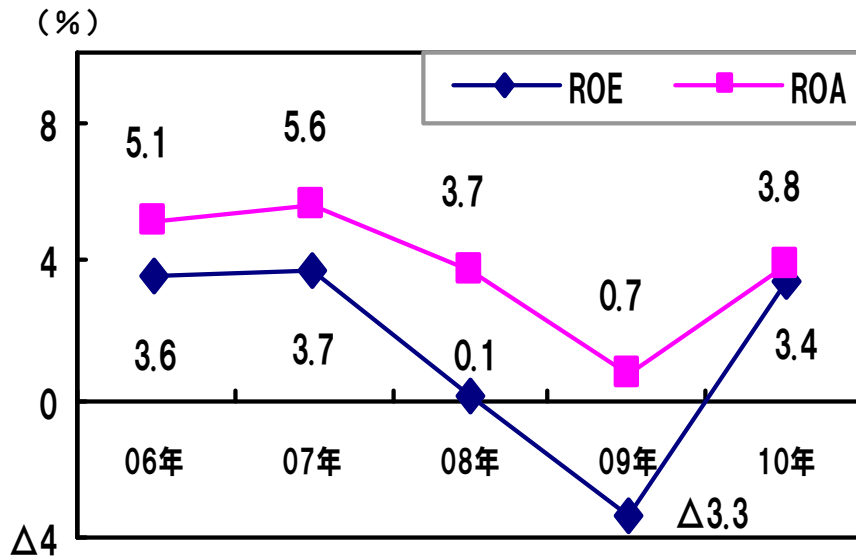


<純資産／自己資本比率>



<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)>



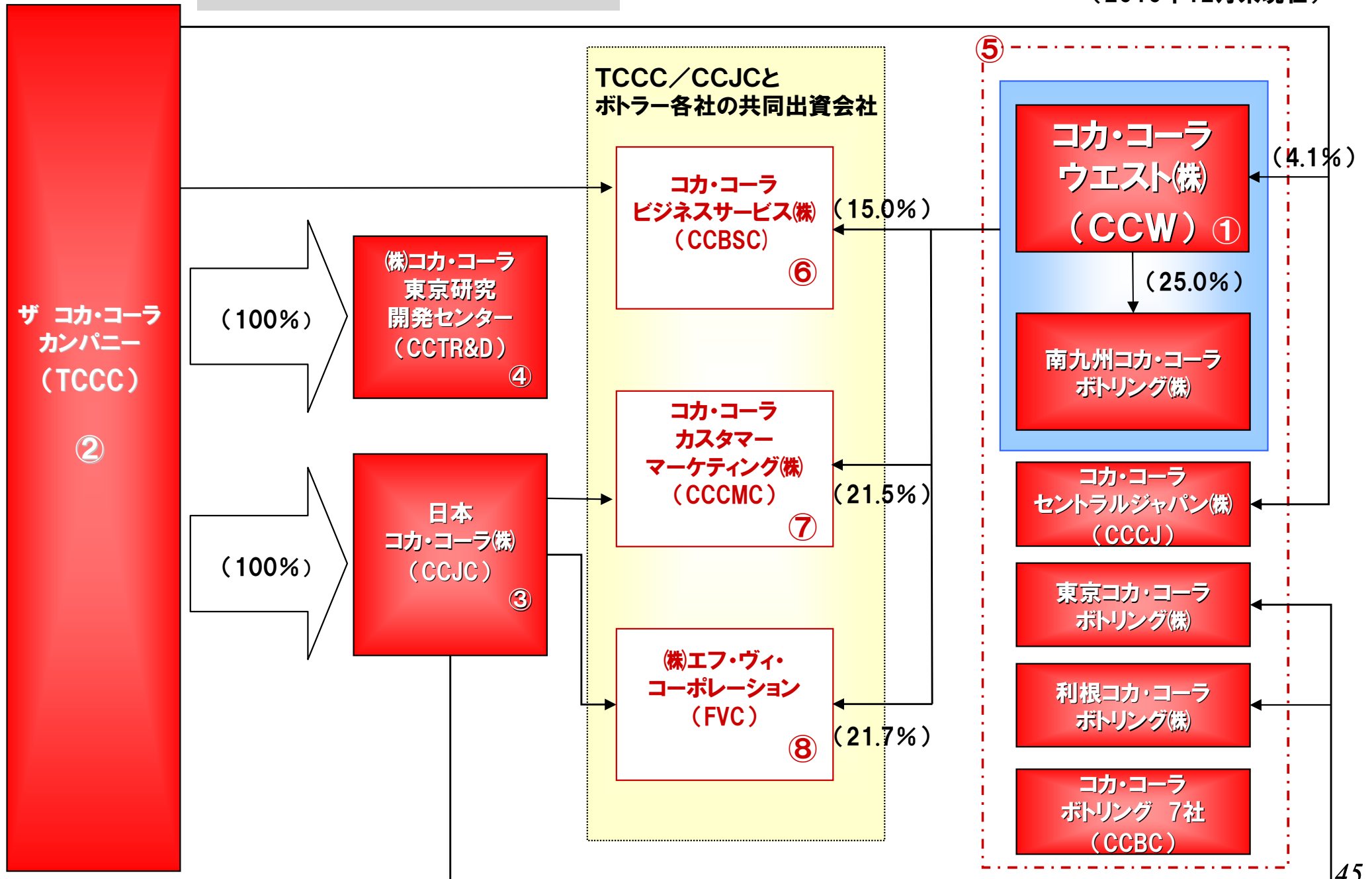
EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数

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 |
|---------------------------------------|--|
| 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 |
| 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的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素