



TASTE THE FEELING®

2016年度 第1四半期 決算説明会 コカ・コーライーストジャパン株式会社

代表取締役社長 CEO カリン・ドラガン
代表取締役副社長 CFO ジャワハル・ソライ

2016年5月16日

(2016年5月13日掲載)

Coca-Cola East Japan

コカ・コーライーストジャパン株式会社
www.ccej.co.jp

将来の業績に関する見通しについて

本資料に記載の事業計画、業績予想、および事業戦略は、本資料配布時点での情報を考慮した上でのコカ・コーライーストジャパン株式会社（以下当社）経営陣の仮定および判断に基づくものです。これらの予想は、以下のリスクや不確定要因により、実際の業績と大きく異なる可能性があることに留意してください。

なお、リスクおよび不確定要因は以下のものに限られるものではありません。当社の有価証券報告書等にも記載されていますので、ご参照ください。

- 市場における価格競争の激化
- 当社の事業を取り巻く経済動向の変化
- 資本市場における大きな変動
- 為替レートの変動、特に日本円と米ドルの為替レートの変動
- 原材料費の高騰
- 課税環境の変化
- 経営陣が計画した水準・時期に、生産効率の向上や設備投資を実施する当社の能力
- 効果的に市場投入かつ流通させる当社の能力
- 上記以外の不確定要因

本資料の情報は、情報の提供を目的としており、当社証券への投資勧誘を目的するものではありません。

また、当社は新しい情報あるいは将来のイベントにより、本資料の内容を更新する義務を負いません。皆様におかれましては、当社発行の証券に投資する前に、ご自身の独立した調査に基づいて判断をお願いいたします。



2016年度 第1四半期 決算説明会資料

Introduction – イントロダクション

- 概要と業績のポイント

第1四半期業績概況

- 販売数量、市場シェア、業績

第2四半期および通期に向けて

- 主要マイルストーン、事業活動、マーケティング計画

CCEJとCCWの経営統合に関する基本合意書締結



第1四半期の概要と業績のポイント

- ✓ 2015年度第4四半期からの好調を維持し、通期に向けて着実なスタート
- ✓ 売上高は、2015年4月1日付の仙台コカ・コーラボトリング株式会社（仙台社）統合による寄与や販売数量の増加等により前年同期比13%増
- ✓ 市場シェアは数量・金額とも成長、2015年度下期から実施した価格施策による影響から回復
- ✓ 価格・数量・ミックスの粗利益への影響は2四半期連続でポジティブ
- ✓ 製造と調達のシナジー効果は計画通り。粗利率改善に寄与
- ✓ コカ・コーラウエスト（CCW）との経営統合に関する基本合意書締結を2016年4月26日に発表





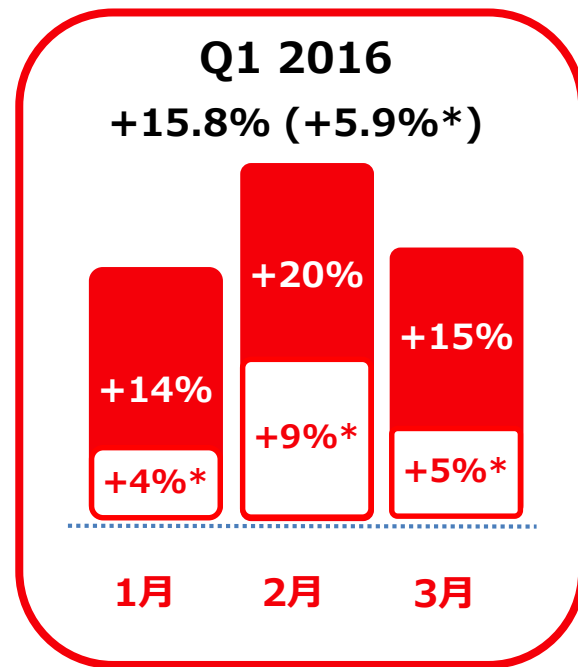
2016年度 第1四半期 営業の概況

Coca-Cola East Japan

コカ・コーライーストジャパン株式会社

カテゴリー、チャネル、パッケージ全般にわたり成長

販売数量



*2015年1月から仙台社を統合していたとして、当Q1実績と比較した場合の前年同期比

- ✓ 消費者志向のマーケティング活動を展開
- ✓ 収益力の高い新製品を全チャネルにわたり導入



「コカ・コーラ」
新グローバルキャンペーン
“Taste The Feeling”
味わおう、
はじけるおいしさを。



ジョージア
「ザ・プレミアム」
キャンペーン

ジョージア
ディープ
インパクト



ザ・プレミアム
微糖



カフェ
ポトル



綾鷹
にがりほのか



い・ろ・は・す
サイダー



自動販売機チャネル
専用商品



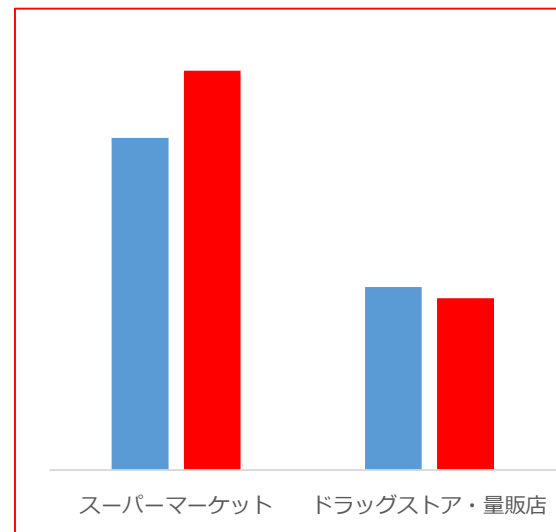
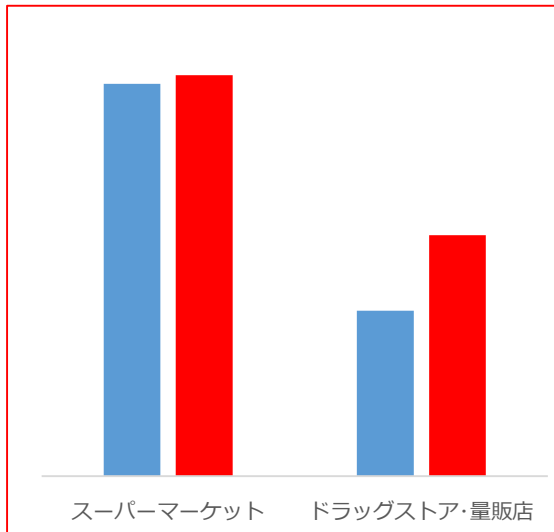
適切な価格形成を実現できる戦略実行に注力

取引納価の改善

PTC（適切な価格取引条件）施策の推進により、収益に
寄与しない販促活動を最小限にとどめる

当社主力無糖茶ブランド
ケースあたり納価（卸売価）

当社主力炭酸飲料ブランド
ケースあたり納価（卸売価）



■ Q1 2015

■ Q1 2016

店頭小売価格の動向

- ・ 前年に引き続き、過度な販促活動を抑制
- ・ 当社製品の店頭小売価格は大型・小型PETとも市場平均を上回って推移

当社製品 店頭小売価格 (2016/4/10時点、年初来)	対市場平均	対前年
大型PET	+11.9	-2.7
500ml PET	+0.7	-1.0

単位：円

出典：インテージ OTC チャンネル（清涼飲料水）



価格形成に関わる環境改善に向けて

Q1の動向

Q1の価格/ミックスへの影響

2016年度見通し

当社の活動・施策

消費者行動

- ・ 二極化（低価格志向 vs.高付加価値製品志向）
- ・ オンラインショッピング市場の急拡大

中立
ネガティブ

傾向継続

- ・ 強力な新製品ラインナップ
- ・ 収益力を伴うオンラインチャネルの拡大



チャネルミックス

- ・ 自販機チャネルの課題
- ・ スーパー、コンビニチャネルの成長

ネガティブ

安定化

傾向継続

- ・ 自販機の課題解決に向けたタスクフォースは成果を出しつつある
- ・ 価値創出につながる活動に注力、数量だけを目的とした期末間際の活動をしない



製品構成

- ・ 前年の新規店舗獲得やカスタマー専用製品導入の影響
- ・ 高付加価値SKUが急成長

ネガティブ
ポジティブ

Q2,3で収束見込

傾向継続

- ・ 強力な新製品ラインナップ
- ・ チャネル専用製品/SKU
- ・ 収益力の高い新製品の導入



価格・競合環境

- ・ 激しい競合による価格下落

ネガティブ

各社の戦略次第

- ・ 全販売チャネルへのPTC活動の完全展開
- ・ 製品カテゴリー管理プロジェクトの推進



市場シェアは回復から成長へ

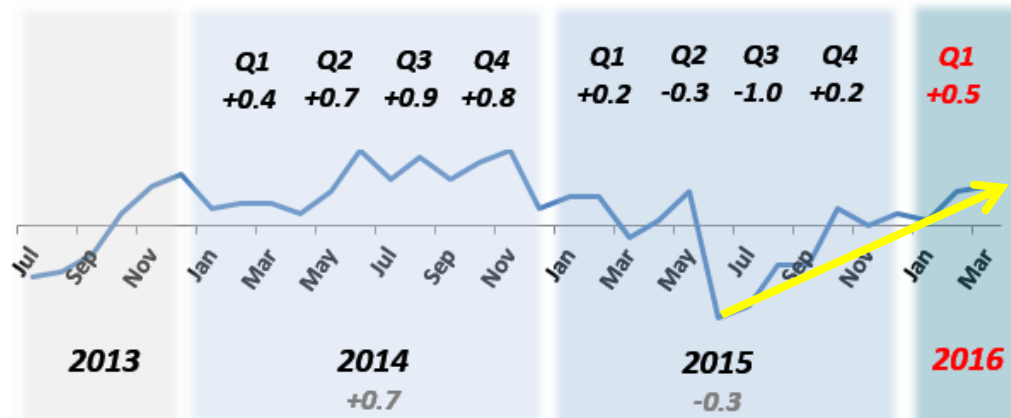
市場シェア	前年同期比
	Q1 2016
金額	+0.2
数量	+0.5

- ・ 前年下期のPTC施策の影響を受けたものの、数量・金額シェアとも成長
- ・ コーラ飲料、水、お茶、コーヒーカテゴリーでシェア拡大
- ・ コンビニ、スーパー、ドラッグ・量販店チャネルで金額シェア拡大

金額シェア対前年同期比



数量シェア対前年同期比

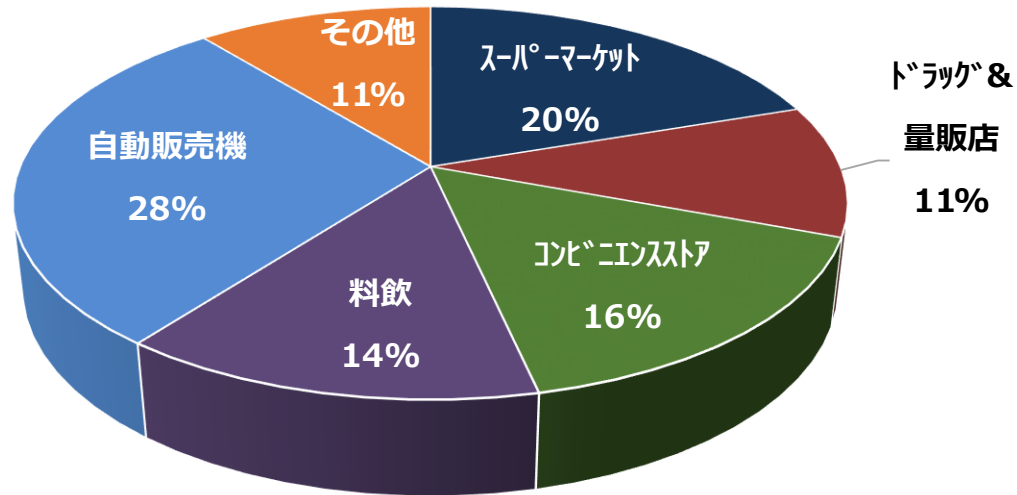


出典：インテージ OTC チャネル（清涼飲料水）



販売チャネル別の状況

Q1 販売数量構成比

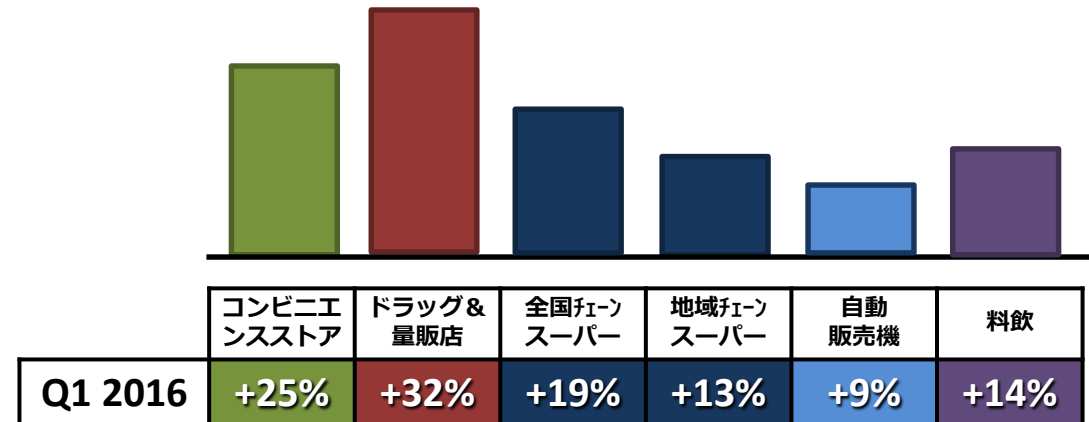


前年同期比15.8%増

Q1前年同期比主な要因

- コンビニ：コーヒー、水、無糖茶が成長を牽引
- ドラッグ&量販店：全カテゴリーで成長
- スーパーマーケット：無糖茶、水、コーヒーが好調で回復
- 自販機：水、コーヒーの成長が支えに
- 料飲：新規店舗数増により成長

チャネル別販売数量前年同期比



2015年1月から仙台社を統合していたとして、
当Q1実績と比較した場合の前年同期比

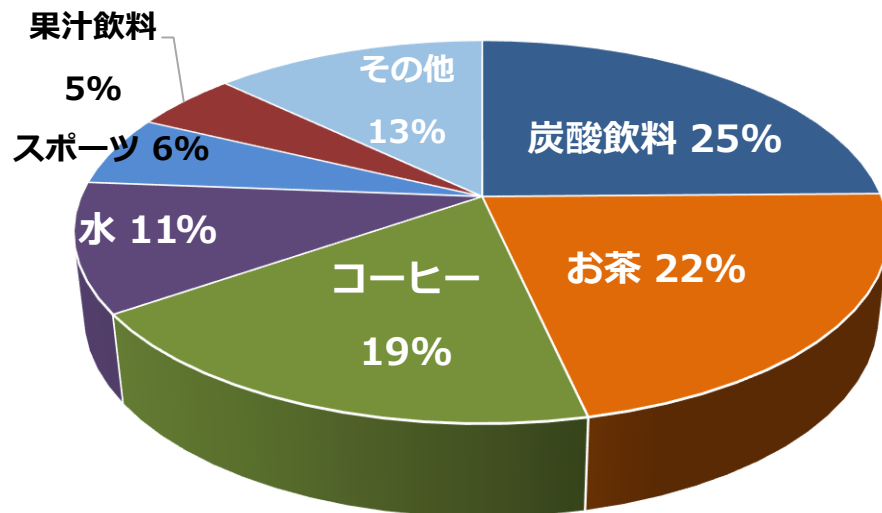
	コンビニエンスストア	ドラッグ&量販店	全国チェーンスーパー	地域チェーンスーパー	自動販売機	料飲
Q1 2016	+13%	+17%	+4%	+5%	-1%	+7%

販売数量：5.9%増



カテゴリー別の状況

Q1 販売数量構成比

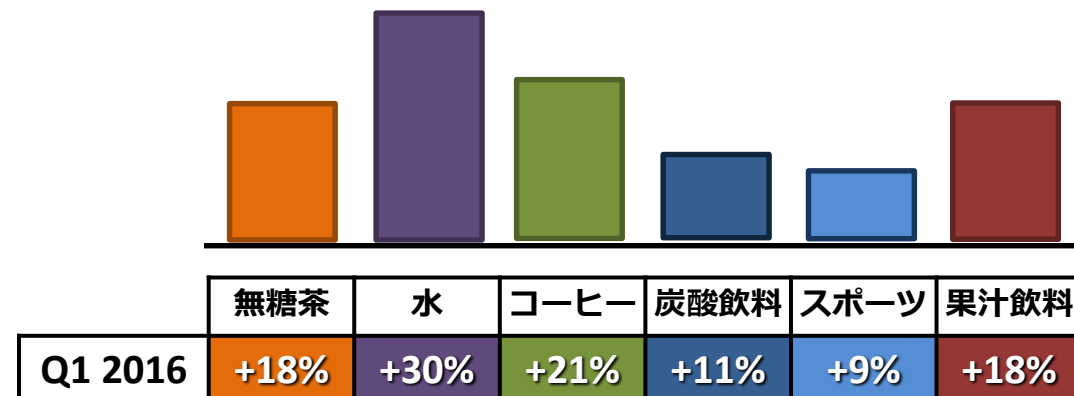


前年同期比15.8%増

Q1前年同期比主な要因

- ・水：「い・ろ・は・す もも」、新製品「い・ろ・は・す サイダー」が寄与
- ・無糖茶：「綾鷹」が好調、新製品「綾鷹にごりほのか」が成長を加速
- ・コーヒー：「ジョージア ザ・プレミアム」が牽引。全チャネルで成長
- ・炭酸飲料：料飲、ドラッグ&量販店の成長で回復
- ・果汁飲料：新規店舗数増により成長

カテゴリー別販売数量前年同期比



2015年1月から仙台社を統合していたとして、
当Q1実績と比較した場合の前年同期比

	無糖茶	水	コーヒー	炭酸飲料	スポーツ	果汁飲料
Q1 2016	+10%	+18%	+8%	+2%	-2%	+9%

販売数量：5.9%増

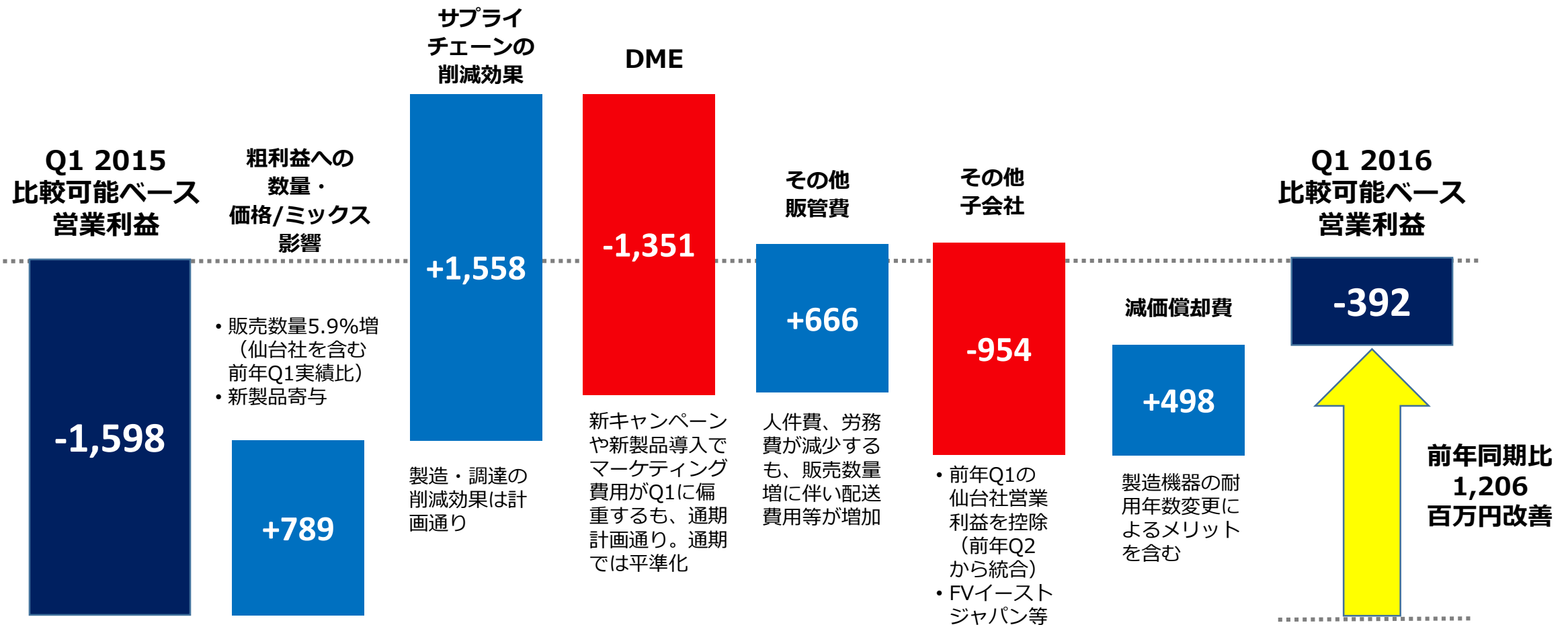


2016年度 第1四半期 業績概況

Coca-Cola East Japan

コカ・コーライーストジャパン株式会社

第1四半期 営業利益増減要因



単位：百万円

仙台社の統合による改善効果が寄与
2015年1月から仙台社を統合していたとして、
当Q1実績と比較すると、営業利益改善額は約20億円



2016年度 第1四半期 損益計算書概要

- 販売数量・売上高とも成長 ● 製造と調達のシナジー効果は計画通りで粗利率改善に寄与 ● 販管費の増加はマーケティング費用、物流費用、仙台社統合等が影響

Q1 2016 財務報告ベース実績 (単位：百万円)		Q1 2016 一時発生費用	Q1 2016 比較可能 ベース	Q1 2015 比較可能 ベース	前年同期比	
					差異	%
販売数量 (BAPC, 千ケース)	68,349	-	68,349	59,009	+9,340	+15.8
売上高	124,522	-	124,522	110,220	+14,302	+13.0
売上原価	65,818	-	65,818	58,846	+6,972	+11.8
売上総利益	58,703	-	58,703	51,374	+7,329	+14.3
販管費	59,145	-50	59,095	52,972	+6,123	+11.6
営業利益	-442	50	-392	-1,598	+1,206	-
税引前当期純利益	-1,105					
当期純利益	-838					

設備投資額：3,702 百万円 / 減価償却費：5,543百万円

※前年同期の販売数量は、ERPシステム導入に伴う集計方法の標準化等により、前年同期に公表した数量と若干の差異が生じることがあります。



マイルストーン・事業活動

Coca-Cola East Japan

コカ・コーライーストジャパン株式会社

今後のマイルストーン、事業活動の概要

- 結果を出すことに徹底的に注力
 - 最盛期に向け、収益改善につながる実効性のある活動を継続
 - 自動販売機チャネルの課題解決に向けたタスクフォースの実施継続
 - スマホアプリ“Coke ON”とスマホ対応の「スマホ自販機」によるロイヤルティプログラム展開。2016年度「スマホ自販機」設置計画：4.4万台
- ワーキングキャピタルの最適化と適切な管理運用
- コカ・コーライーストジャパンプロダクツ株式会社を2016年10月1日付（予定）で当社に吸収合併
 - 清涼飲料の製造、配送および販売機器の保守、整備を担う100%連結子会社
 - 組織の最適化と簡素化を引き続き推進



第2四半期：積極的なマーケティング活動と新製品ラインナップ



「コカ・コーラ」
グローバルキャンペーン
“Taste The Feeling”
味わおう、はじけるおいしさを。



収益力の高い新製品群

ヨーグルスタンド
パイナップル/ピーチ



グラス
スリープ
ウォーター



ジョージア
コールドブリュ
ブラック/カフェラテ



ジョージア
ヨーロピアン
微糖ブラック

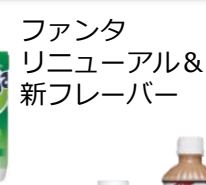


コアブランド リニューアル/新製品

ジョージア ヨーロピアン
香るブラック/熟練ブレンド
リニューアル



ファンタ
リニューアル&
新フレーバー



爽健美茶
リニューアル



リアルゴールド
ワークス



シュウェップス
グレープフルーツ
ブレンド



紅茶花伝
ロイヤルミルクティー
「ももいろクローバーZ」
コラボデザインボトル

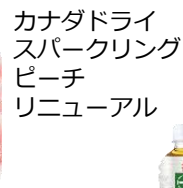


カスタマー/チャネル限定製品

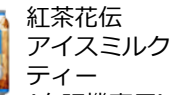
ジョージア
プライベートリザーブ
リニューアル&新製品
(カフェオレ)



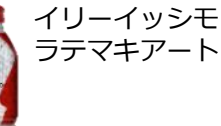
カナダドライ
スパークリング
ピーチ
リニューアル



紅茶花伝
アイスミルク
ティー
(自販機専用)



イリーイッシモ
ラテマキアート



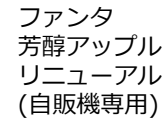
からだ巡茶
ジャスミン茶ブレンド
(CCEJ自販機専用)



一(はじめ)
緑茶
リニューアル



ファンタ
芳醇アップル
リニューアル
(自販機専用)



スコール
(CCEJ自販機専用)



CCEJとCCWの経営統合に 関する基本合意書締結

Coca-Cola East Japan

コカ・コーライーストジャパン株式会社

2016年4月26日付発表の概要

- CCEJとCCWは、経営統合に関する協議・検討を進めることに合意し、基本合意書を締結
- ザ コカ・コーラ カンパニーも賛同を表明し、基本合意書締結に参加
- 経営統合の背景および目的等:
 - 清涼飲料業界の成長を推進
 - 消費者・お取引先のニーズの多様化や販売競争の激化に迅速に対応できる体制を実現
 - 経営統合を通じて市場において競争優位を確立するとともに、日本のコカ・コーラシステムの変革を加速
 - 企業価値を向上させ、世界でもトップクラスのコカ・コーラボトラーとしての体制確立を目指す

Coca-Cola East Japan *Coca-Cola West*

- 事業エリア（両社合計）：
1都2府35県
人口 約1億11百万人
- 売上高（両社合計）：約1兆円





Appendix

Coca-Cola East Japan

コカ・コーライーストジャパン株式会社

コカ・コーラシステム

コカ・コーラビジネスを成長させる強固なパートナーシップ

日本のコカ・コーラシステムは、原液/飲料ベース（コーヒー豆、茶葉、果汁等）の供給と製品の企画開発や広告等のマーケティング活動を行う日本コカ・コーラ株式会社(CCJC)と、製品の製造・販売を行うボトラー社や関連会社などで構成されています。

CCJCは、フランチャイズオーナーとして、ボトラー各社に原液/飲料ベースを供給するほか、日本市場のトレンドの把握および消費者・購買者の分析を通じて製品開発やマーケティング戦略の策定を行い、その実行をリードしています。

コカ・コーライーストジャパンをはじめとするボトラー各社は、フランチャイジーとして、製品製造をはじめとして物流・輸送、販売活動を行っています。生産の効率化や徹底した消費者志向、市場への迅速な対応や顧客サービスの強化、厳格な品質管理など、コカ・コーラシステムの全体最適を図ることによって、コカ・コーラビジネスのさらなる成長を目指して協働しています。

その他コカ・コーラシステム関連企業の概要



日本コカ・コーラ(株)	コカ・コーライーストジャパン(株)
- ブランド - イノベーション - グローバルな視点 - 消費者志向 - 卓越した洞察力	- サプライチェーン - コストの最適化 - エリアに精通 - カスタマー志向 - 世界に誇れる実行力

株式会社コカ・コーラ 東京研究開発センター (CCTR&D)	日本のニーズに即した製品開発・技術サポート。ザ コカ・コーラカンパニー(TCCC)の100%子会社。
コカ・コーラアイ・ビー・エス株式会社 (CCIBS)	情報システムの開発・保守運用。TCCCおよび全ボトラー社の出資により設立。
コカ・コーラビジネスソーシング 株式会社 (CCBSC)	原材料・資材、機材、間接材等の共同調達。TCCCおよび全ボトラー社の出資により設立。
コカ・コーラカスタマーマーケティング 株式会社 (CCCMC)	全国規模の大手流通チェーンおよびフードサービスチェーンに対する商談窓口。CCJCおよび全ボトラー社の出資により設立。
株式会社エフ・ヴィ・コーポレーション (FVC)	自動販売機事業における広域法人への営業およびコカ・コーラ社製品以外の商品の取扱。CCJCおよび全ボトラー社の出資により設立。



用語集

CDE	Cold Drink Equipment の略。自販機、クーラー、ディスペンサーなどの販売機器全般を指す。
DME	Direct Marketing Expenses の略。販促に関わる費用。損益計算書上は販管費の広告宣伝費及び販促費、ならびに販売手数料の一部に計上される。
FC（将来消費）	Future Consumption の略。ICとは逆に家庭等での将来の飲用を目的として購入される商品（例、1リットル以上のペットボトルや小型パッケージを複数本セットにしたマルチパック等）やFC需要の多いチャネル（例、スーパーマーケット、ドラッグストア、ディスカウンター等）を指す。
HORECA	ホテル(Hotel)、レストラン(Restaurant)、カフェテリア(Cafeteria)の略。料飲店チャネル。
IC（即時消費）	Immediate Consumption の略。購入後、即飲用されることを目的として、適温（コールド、ホット）で提供する商品（例、缶や小型ペットボトル等、1リットル未満の小型パッケージやシロップ等）や、IC需要の多いチャネル（例、自販機、コンビニ等）を指す。
OBPPC	Occasion（機会）、Brand（製品ブランド）、Package（パッケージ種類）、Price（価格）、Channel（販売チャネル） の頭文字をとったもので、消費の各機会に適した商品を提供するセグメンテーション戦略。
オペレーショナル エクセレンス	Operational Excellence ：全世界共通のツールと考え方を使って持続的な業務改善を行い、経営上の重点課題に注力し、人材と生産性の高い企業文化を育成し、高い企業価値の実現につなげる、コカ・コーラシステム共通の仕組み。
PicOS	Picture of Success の略。売場の品揃えや広告展開、販売機器設置、自販機の品揃え等、理想の売場を実現するための基準や具体例を示したガイド。
PTC	Price, Terms and Conditions の略。適切な価格取引条件。適切な価格取引条件を設定していくための社内のガイドライン。RGMとともに使われる。
RGM	Revenue Growth Management の略。売上・利益成長を実現していくための戦略および様々な施策の総称
RTM	Route-To-Market の略。営業部門が売上成長を実現するためのフレームワーク、プロセス、実行手段などを定義したもの。



THANK YOU

2016年度 第1四半期 決算説明会

2016年5月16日

〈お問い合わせ先〉

コカ・コーラ・イーストジャパン株式会社
IR部

ir@ccej.co.jp 03-5575-3797
<http://investor-jp.ccej.co.jp/>

Coca-Cola East Japan

コカ・コーラ・イーストジャパン株式会社