みんなの　あしたに　ハッピーを

2013年12月期 第1四半期
決算説明会

2013年5月2日

コカ・コーラ ウエスト株式会社（2579）

［連絡先］企画部(IR担当)
TEL 092-641-8774　FAX 092-641-9128
［URL］http://www.ccwest.co.jp/ ［E-mail］junko-kubo@ccwest.co.jp

本日の内容

Ⅰ. 第1四半期 決算概要

Ⅱ. 第2四半期 活動計画

Ⅲ. 南九州コカ・コーラの完全子会社化

Ⅳ. 通期業績計画

【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
業種別自動販売機の販売状況
第1四半期　販売数量実績（チャネル別パッケージ別）
第2四半期　販売数量計画
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

1

- 皆さん、おはようございます。吉松でございます。
  本日はお忙しい中、弊社の決算説明会にご出席いただき、
  誠にありがとうございます。

- 本日の内容ですが、第1四半期の決算概要と第2四半期の活動計画を
  ご説明しました後、南九州との経営統合についてお話しいたします。
  そして、今期の通期業績計画について、ご説明申しあげます。

（注）セグメント表記方法の変更について

従来、キューサイの事業は「健康食品事業」と表示しておりましたが、キューサイの事業において健康食品以外のスキンケア商品（コラリッチシリーズ）の売上が売上高の30％以上を占有するまで拡大したことにより、事業内容をより適正に表示するため、2013年よりセグメントの表示を「健康食品事業」から「ヘルスケア・スキンケア事業」に変更。

Ⅰ．第1四半期 決算概要

3

•それでは、第1四半期を振り返ります。

第１四半期決算（１-３月）－ 販売数量

■ 販売数量は、計画・前年ともに下回り、マーケットシェアについても、販売数量・金額とも対前年でマイナス。

（単位：千ケース、％）

	2013年 第１四半期 実績	計画比※1		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	38,015	△932	△2.4	△910	△2.3

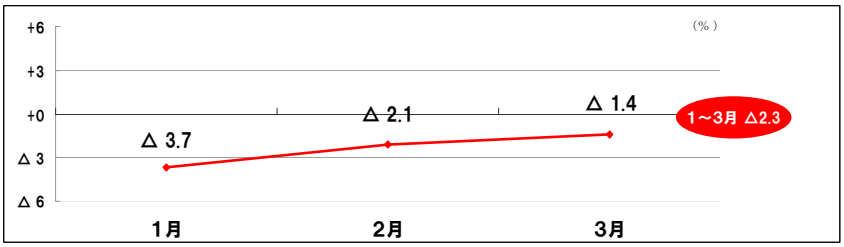
※1 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

（単位：ポイント）

	前年比	
	販売数量	金額
マーケットシェア	△1.1	△1.0

（出典：インテージ）

販売数量 月別の推移（前年比）



4

- まずは販売数量です。
- 当社エリア内の手売りの清涼飲料市場は、前年からプラスとなりました。
- しかしながら、当社の販売数量は、対前年2．3％の減少となり、計画も未達でした。
- マーケットシェアにつきましても、販売数量で1．1ポイント、金額では1ポイント、前年から減少しており、非常に厳しい第1四半期となりました。

第１四半期決算（１-３月）－ チャネル別 販売数量

■ チェーンストアの販売数量は計画を下回ったが、ほぼ前年並みとなった。

→コンビニエンスストアでは、ジョージアの苦戦が影響し、対前年・計画ともマイナス。

→一方、スーパーマーケットは、販売を強化している小型PETが好調で、販売数量は計画を下回ったものの、対前年ではプラスとなった。

■ 収益性の高いベンディングの販売数量は対計画・前年でマイナス。

→自動販売機の撤収台数が新規設置台数を上回り、稼働台数が減少。（対前年3月末 △5,700台）

→VPM※1が低下。

（単位：千ケース、％）		第１四半期実績	計画比※2		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※3	8,961	△215	△2.3	+142	+1.6
	コンビニエンスストア	4,790	△302	△5.9	△199	△4.0
チェーンストア 計		13,750	△517	△3.6	△57	△0.4
ベンディング		11,030	△336	△3.0	△564	△4.9
リテール		2,393	△153	△6.0	△114	△4.5
フードサービス		4,227	△107	△2.5	△63	△1.5
その他		6,614	+182	+2.8	△113	△1.7
合 計		38,015	△932	△2.4	△910	△2.3

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※2 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

※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む

5

- それでは、販売数量をチャネル別に見てみます。

- コンビニエンスストアでは、ジョージアの売上が伸び悩み、販売数量は計画・前年とも下回りました。

- スーパーマーケットの販売数量は、小型PETの売上好調が牽引し、計画には及ばなかったものの、前年を上回りました。

- 一方、収益性の高いベンディングの販売数量は、依然として厳しい状況が続いており、計画・前年からマイナスで着地いたしました。

- これは、自動販売機の設置が計画より遅れたこと、またお得意さまの閉店や、取引条件高騰に伴い、自動販売機の撤収が計画を上回ったことにより、自動販売機の稼動台数が計画未達となり、前年からも減少したことが影響しました。

- また、工場やオフィス、アウトドアロケーションを中心に、自動販売機1台当たりの販売数量も低下したため、販売数量に大きなダメージを与えました。

第１四半期決算（１-３月）－ チャネル毎の取組み状況

■ 販売数量は計画未達となったものの、チャネル毎に最盛期に向けた活動を、市場で着実に実行しており、第２四半期以降の販売回復に向け効果が出始めている。

チェーンストア

・スーパーマーケットにおいて、小型PET（ミニ含む）の売上が伸長し、パッケージ構成が改善。
→クーラー、ラック等を活用し売場を獲得。
→小型PETに特化したプロモーションの実施、ミニPETの販売を強化。

スーパーマーケットでの販売数量実績

	販売数量（千ケース）	対前年増減率（%）	構成比増減（ポイント）
小型PET	2,231	+15.5	+3.0
大型PET	5,391	△3.2	△2.9

ベンディング

・３月のVPM※1は、学校、スポーツ施設において対前年でプラスに転じた。
→低VPM機での品揃え拡大。
→自動販売機のリニューアルによる装填商品数の増加。
（１月リニューアル445台の３月の平均VPMは、対前年＋3.3％）

リテール・フードサービス

・九州エリアでは、パートナー酒販店を経由したHORECA※2での販売数量・売上高が増加。
→販売数量：対前年 ＋4％／売上高：対前年 ＋13％
・関西（京都・神戸）エリアでは、パートナー酒販店経由の取引モデル（HORECA）拡大に向け、お得意さまの全店調査を実施。

※1 自動販売機1台当たりの販売数量　※2 Hotel、Restaurant、Cafe

6

- このような厳しい状況下、営業活動で効果が現われ始めているものもあります。

- チェーンストアでは、パッケージ構成の改善を目指し、クーラーやラックを積極的に投入し、小型PETの販売を強化してまいりました。
その結果、スーパーマーケットでの小型PETの販売数量は、前年から30万ケース増加し、パッケージ構成の改善が見られます。

- また、ベンディングでは、3月に入り、自動販売機1台あたりの販売数量が、一部の業態で対前年プラスに転じています。
古い型式の自動販売機のリニューアルや、ロケーションに応じた品揃えの拡充など、営業活動の効果が現われ始めています。

- リテール・フードサービスでは、ホテル、レストラン、カフェ等の業態の新規開拓において、業務酒販店との提携を深めております。
酒販店をパートナーとして取引を拡大することにより、九州エリアでは販売数量、売上高が前年から増加しています。
関西エリアでも拡大展開すべく、お得意さまの全店調査を開始しております。

- 以上、最盛期に向けた各チャネルでの取組みについて、ご説明しました。

第１四半期決算（１-３月） ー パッケージ別 販売数量

■ 収益性の高い小型PETは、スーパーマーケット、ベンディングを中心に売上を伸ばし、販売数量は計画・前年ともに上回った。

■ 一方、高収益な缶の販売数量は、対計画・前年で大幅に減少。
→ベンディングにおける缶（ジョージア等）の販売数量が、対計画・前年で大きくマイナス。

■ 小型PETの増加を缶の減少が大きく上回った結果、パッケージ構成は対計画・前年で悪化。

（単位：千ケース、％）

		第１四半期実績	計画比※		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型（1,000ml 未満）	9,345	+179	+2.0	+1,060	+12.8
	中型（1,500ml 未満）	263	△51	△16.3	+64	+32.0
	大型（1,500ml 以上）	6,010	△366	△5.7	△226	△3.6
	計	15,619	△238	△1.5	+898	+6.1
缶（ボトル缶含む）		11,095	△831	△7.0	△1,688	△13.2
その他		2,569	+2	+0.1	+138	+5.7
シロップ・パウダー		8,733	+135	+1.6	△258	△2.9
合　計		38,015	△932	△2.4	△910	△2.3

※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

7

- 次にパッケージ別の販売数量です。

- 計画比では、収益性の高い小型PETの販売数量が増加したものの、同じく高収益の缶の販売数量が大幅に計画未達となったことから、利益面ではマイナスの影響が出たと言えます。

- 一方、前年比では、スーパーマーケットやベンディングを中心に小型PETの販売数量が増加し、大型PETの伸びを上回っております。しかしながら、缶の販売数量が大きく減少しているため、全体としては利益にマイナスの影響を与えています。

- 缶の減少は、ジョージアの販売数量の減少が影響しています。

第１四半期決算（１-３月） ー ブランド別 販売数量

■ コカ・コーラの販売数量は、計画どおり。３月のミュージックキャンペーン展開後に販売数量が増加し、３月単月の販売数量は、計画・前年ともに上回った。

■ コカ・コーラ ゼロの販売数量は、２月のゼロリミットキャンペーン以降順調に推移し、対計画・前年でプラスとなった。

■ 綾鷹、い・ろ・は・すは、好調に売上を伸ばし、対前年でプラスとなった。

（単位：千ケース、％）

		第１四半期実績	計画比※2		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
コア8	コカ・コーラ	2,526	+19	+0.7	△72	△2.8
	コカ・コーラゼロ	1,268	+108	+9.3	+88	+7.5
	ファンタ	1,443	△94	△6.1	△48	△3.2
	ジョージア	9,312	△731	△7.3	△847	△8.3
	爽健美茶	1,797	△21	△1.1	△122	△6.4
	アクエリアス	2,348	△265	△10.1	+44	+1.9
	綾鷹	2,150	+258	+13.7	+167	+8.4
	い・ろ・は・す	1,513	△103	△6.4	+242	+19.1
	小　計	22,358	△829	△3.6	△547	△2.4
	その他	6,925	△238	△3.3	△104	△1.5
	ＲＴＤ※1 計	29,283	△1,067	△3.5	△652	△2.2
	シロップ・パウダー	8,733	+135	+1.6	△258	△2.9
	合　計	38,015	△932	△2.4	△910	△2.3

※1 パッケージ商品
※2 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

8

- 続いて、ブランド別の販売数量です。

- コア8ブランドのうち、販売が好調なのは、綾鷹と い・ろ・は・す で、
  い・ろ・は・す の販売数量は、依然として、対前年2桁増で推移しています。

- また、昨年、競合他社の炭酸飲料の新発売により、苦戦を強いられた、
  コカ・コーラとコカ・コーラゼロの売上が上向いてきております。

- コカ・コーラゼロは、2月から、人気ユニットの「EXILE（エグザイル）」を起用した
  キャンペーンを展開しており、販売数量は対計画・前年でプラスとなりました。
  またコカ・コーラにつきましても、3月にミュージックキャンペーンを開始し、
  3月の販売数量は対前年でプラスに転じました。

- 一方で、ジョージアは厳しい状況です。
  これは、競合他社の低売価での攻勢による、自動販売機の売上低迷と、
  コンビニエンスストアにおける、サードウェーブ、すなわちレギュラーコーヒーの影響を
  受けたことが、主要因です。

- 以上、販売数量について、ご説明申しあげました。

第1四半期決算（1-3月）

（単位：百万円、%）

	2013年第1四半期実績	計画※	計画比		2012年第1四半期実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	82,657	83,800	△1,142	△1.4	84,707	△2,049	△2.4
売上総利益	40,905	42,400	△1,494	△3.5	42,026	△1,120	△2.7
営業利益	△368	△ 200	△168	－	23	△391	－
経常利益	613	△500	+1,113	－	△158	+772	－
当期純利益	321	△600	+921	－	△547	+869	－

※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

9

- それでは9ページ以降で、2013年の第1四半期の業績について、
  ご説明いたします。

- 売上高は　　826億 5，700万円、
  営業損失は　　3億 6，800万円 、
  経常利益は　　6億 1，300万円、
  当期純利益は　3億 2，100万円　となりました。

- なお、売上高、営業利益は対計画・前年ともに減少しましたが、
  経常利益は増加しております。
  これは、南九州コカ・コーラが3月末で自己株式60万株を取得したことに伴い、
  当社の3月末時点での南九州の持株比率が、25%から32%に
  増加したことから、持分法投資利益を11億円計上したことによるものであります。

第1四半期決算（1-3月） ー 増減要因（計画※との比較）

	計画※	2013年 第1四半期 実績	増減
売上高	838	826	△11
売上総利益	424	409	△14
営業利益	△ 2	△ 3	△1
経常利益	△ 5	6	+11
当期純利益	△ 6	3	+9

（単位：億円）

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△11.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.3
・コカ・コーラ事業	△15.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.7
販管費の増減	
・販促費、広告宣伝費の減	+4.5
・業務委託費の減	+1.9
・人件費の減	+1.7
・販売機器費の減	+1.1
・ヘルスケア・スキンケア事業	△0.6
・持分法による投資損益	+10.6
・特別損失の増（固定資産除却損）	△1.2
・法人税等	△0.8

※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

10

- 続きまして、業績の増減要因について、ご説明いたします。

- その前に、事業セグメントの表記方法の変更について、ご案内いたします。

- 昨年まで、キューサイの事業は、「健康食品事業」としておりましたが、
今年から「ヘルスケア・スキンケア事業」に変更いたしました。
これは、キューサイの事業において、コラリッチ等のスキンケア商品の
売上構成比が、全売上高の30％を超えるまでに拡大したためであります。

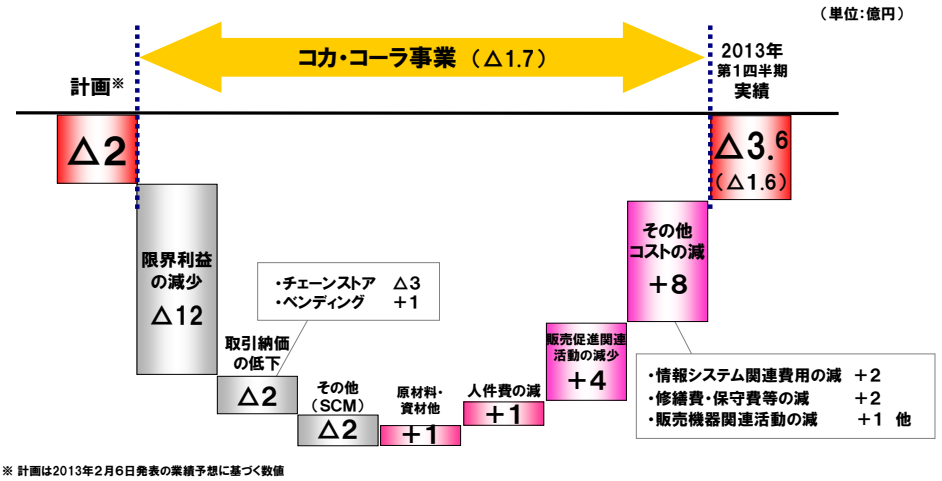
- それでは、計画対比の増減要因をご説明いたします。

- 売上高は、コカ・コーラ事業で、11億円のマイナスとなりました。
一方、ヘルスケア・スキンケア事業の売上高は、計画どおりに着地しました。

- 営業利益につきましては、コカ・コーラ事業において、売上高、売上総利益が
減少したものの、販管費が減少したことにより、連結の営業利益は、
対計画で1億円の減益に留まりました。

第1四半期決算（1-3月） ― 営業利益減少の要因（計画※との比較）

コカ・コーラ事業においては、販売数量の減少やパッケージ構成の悪化に伴い、限界利益は減少したものの、全社的な生産性向上の取り組みにより、販促費やその他コストの削減が進み、営業利益は対計画で2億円の減益に留まった。
一方、ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、計画どおり着地した。



※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

11

•11ページのグラフは、営業利益の増減要因を、計画対比で表わしたものです。

•コカ・コーラ事業においては、販売数量の減少やパッケージ構成の悪化に伴い、限界利益が12億円減少しました。
また、チェーンストアで取引納価が低下しております。

•一方で、販促関連費用をはじめとして、コストの精査や抑制を行ったことで、販管費が減少したことから、コカ・コーラ事業の営業利益は、2億円の計画未達に留まりました。

•ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、計画どおりとなりました。

第1四半期決算（1-3月） ー 増減要因（前年との比較）

	前年	2013年 第1四半期 実績	増減
売上高	847	826	△20
売上総利益	420	409	△11
営業利益	0.2	△ 3	△3
経常利益	△ 1	6	+7
当期純利益	△ 5	3	+8

（単位：億円）

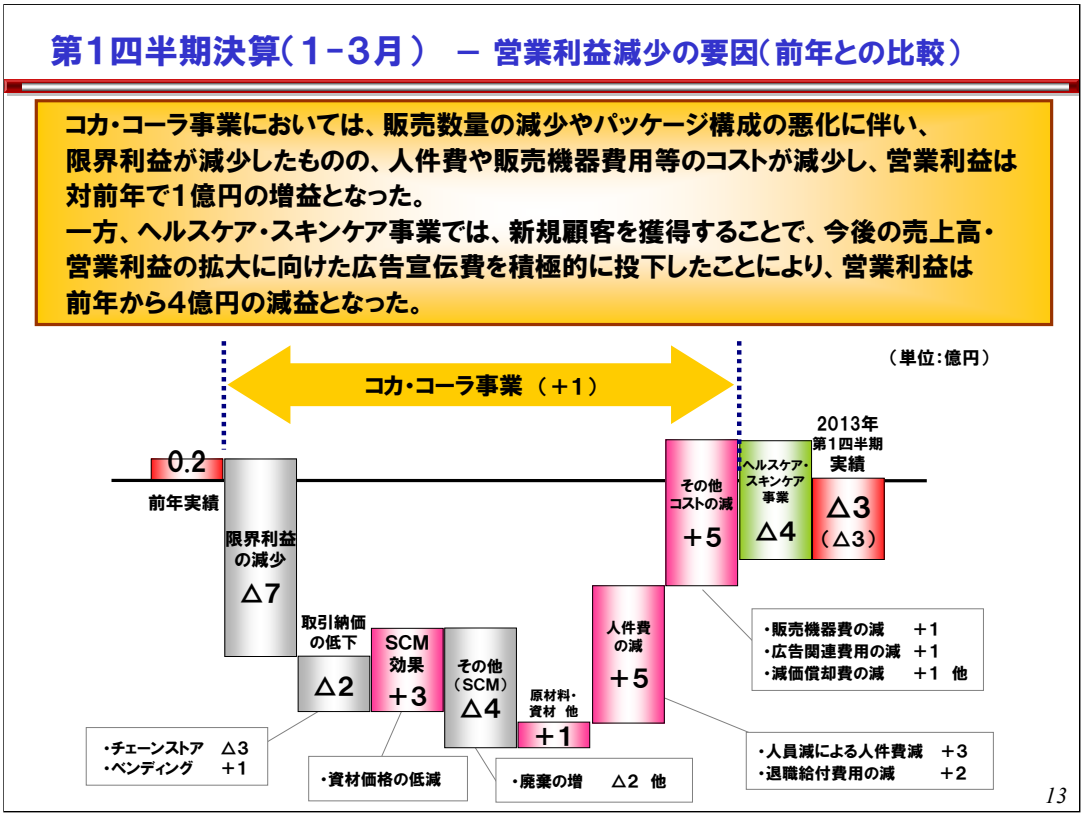
主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△21.3
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.8
・コカ・コーラ事業	△11.9
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.7
販管費の増減	
・人件費の減	+4.3
・業務委託費の減	+2.9
・販売手数料の減	+2.6
・減価償却費の減	+1.3
・消耗品費の減	+1.1
・ヘルスケア・スキンケア事業	△5.2
・持分法による投資損益	+12.0
・特別損失の減（固定資産除却損）	△1.2
・法人税等	+2.2

12

・続いて、前年との比較です。

・連結の売上高は20億円減少しておりますが、これはコカ・コーラ事業の売上高が、減少したことによるものであり、売上高単価の高いベンディングで、販売数量が大きく前年を下回ったことによる影響であります。

・コカ・コーラ事業において、売上高、売上総利益が減少したものの、人件費、その他のコストが減少し、ヘルスケア・スキンケア事業の貢献利益を加えた、連結の営業利益は、対前年3億円の減少に留まりました。



•13ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表わしたものです。

•コカ・コーラ事業において、販売数量減少やパッケージ構成の悪化に伴う限界利益の減少が7億円ありましたが、SCMでの生産性向上の取組みや、人件費、販売機器費用、広告関連費用などの減少により、営業利益は対前年で1億円のプラスとなりました。

•一方、ヘルスケア・スキンケア事業においては、新規顧客の獲得により、今後の売上高、利益を拡大することを目指して、新商品を中心に、広告宣伝費を先行して積極的に投下いたしました。
その結果、営業利益は前年と比べて4億円の減益となっております。

•以上、第1四半期の業績について、ご説明いたしました。

II. 第2四半期 活動計画

14

• それでは続きまして、第2四半期の活動計画について、ご説明いたします。

第2四半期（4-6月） 販売数量計画

ブランド別販売計画

（単位：千ケース、%）

		第２四半期計画	前年比 増減	前年比 増減率
コア8	コカ・コーラ	3,405	+39	+1.1
	コカ・コーラゼロ	1,571	+86	+5.8
	ファンタ	1,856	+61	+3.4
	ジョージア	9,542	+204	+2.2
	爽健美茶	2,770	+76	+2.8
	アクエリアス	5,070	+172	+3.5
	綾鷹	2,557	+150	+6.2
	い・ろ・は・す	2,499	+147	+6.3
	小　計	29,270	+936	+3.3
	その他	9,202	△106	△ 1.1
	RTD※1 商品	38,472	+831	+2.2
	シロップ・パウダー	9,463	△94	△ 1.0
	CCW　計	47,935	+737	+1.6
【参考】	南九州　計※2	9,518	-	-
	CCWグループ　計	57,453	+10,254	+21.7

※1 パッケージ商品
※2 南九州の販売数量計画は、対前年＋5.0%の計画

チャネル別販売計画

（単位：千ケース、%）

	第2四半期計画	前年比 増減	前年比 増減率
スーパーマーケット※3	13,886	+325	+2.4
コンビニエンスストア	5,284	+120	+2.3
チェーンストア　計	19,170	+445	+2.4
ベンディング	13,395	+154	+1.2
リテール	3,235	+26	+0.8
フードサービス	4,982	+141	+2.9
その他	7,153	△31	△ 0.4
CCW　計	47,935	+737	+1.6
【参考】 南九州　計※2	9,518	-	-
CCWグループ　計	57,453	+10,254	+21.7

※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む

15

- まずは、第2四半期の販売数量計画です。
- 販売数量は対前年で1．6%のプラスを計画しております。
- ブランドでは、特にコア8ブランドでキャンペーンや商品のリニューアルを行うなど、集中的に資源を投下し、最盛期に向け、ブランド強化を図ってまいります。
  全てのコア8ブランドで対前年プラスの計画としており、
  コア8トータルの販売数量は対前年で3．3%のプラスを見込んでおります。
- チャネル別では、全てのチャネルにおいて、対前年プラスの計画です。
  特にベンディングにおいては、自動販売機の稼動台数を増やすとともに、
  1台当たりの販売数量を増加させることで、販売数量を伸ばしていきます。
- それでは、次のページ以降で、ブランド別、チャネル別の戦略について
  ご説明いたします。

• まず、ブランド戦略です。

• コカ・コーラでは、3月からテレビCMでおなじみの「ミュージックキャンペーン」がスタートしており、コカ・コーラの売上は上向いてきています。
第2四半期は、飲食店やカラオケ店とのタイアップにより、
「ミュージックキャンペーン」を最大活用し、販売拡大を図ってまいります。

• コカ・コーラ ゼロは、昨年苦戦を強いられておりましたが、2月より、人気ユニットの「EXILE（エグザイル）」を起用した「ゼロリミットキャンペーン」を大々的に実施し、第1四半期は対前年プラスで着地しました。
第2四半期は、「ゼロリミットキャンペーン」をさらに拡大し、最盛期に向けて、活動を強化することで、販売数量は対前年5．8％の伸張を計画しております。

• ジョージアでは、リニューアル商品や夏季限定商品を市場に投入することで、品揃えの拡充に努めます。
また、スーパーマーケットやディスカウントストアでは、お客さまのニーズに応じて、マルチパックの販売を強化します。

- 第1四半期に、販売数量が対前年プラスに転じたアクエリアスでは、
  4月15日にリニューアルし、水分補給とエネルギー補給のダブルチャージという、
  新たな価値訴求を行うことで、さらに販売を強化します。
  また、アクエリアス ゼロのパッケージをリニューアルし、サンプリング等を通じて
  認知度の向上を図ります。

- 発売20年目を迎える爽健美茶では、現行の爽健美茶と新しい爽健美茶を
  同時に販売し、お客さまによる投票で2013年の爽健美茶を決定する
  「国民投票キャンペーン」を開始いたしました。
  現在、全チャネルにおいて、キャンペーンに合わせた売場づくりを行っています。

- い・ろ・は・すにつきましては、お客さまのニーズが高まっている、
  大型サイズのフレーバーウォーターとして、い・ろ・は・す みかんの1，555mlPETを
  導入します。
  このPET容器は、1．5リットルクラスでは国内最軽量で、
  今までのい・ろ・は・すの容器と同じく、小さくしぼることができます。
  家庭内での新たな需要を掘り起こし、販売拡大に努めてまいります。

チャネル戦略 ー チェーンストア

■ 販売数量拡大と売上高単価向上により、売上高・利益を拡大する。

販売数量の拡大

キャンペーンと連動した売場づくり

4月 爽健美茶 国民投票キャンペーン

5月 コカ・コーラ ミュージックキャンペーン

売上高単価の向上

パッケージ構成の改善

クーラー・ラックの投入

・売場に関連の高い商品を陳列することで、小型PETの販売を強化。

+12,000台

（2013年3月末稼動台数：24,000台）

パン売場

惣菜売場

ミニPET（300ml）の配荷徹底

・レジ前、定番売場への配荷を徹底。
（同時に、小型PETの価格下落抑制を図る。）

配荷計画（お得意先）

+1,300軒

（2013年3月末配荷軒数：1,700軒）

単価の向上

業態間での
パッケージ差別化

・スーパーマーケットとディスカウントストアのパッケージを差別化することで、価格下落を抑止。

価格戦略
業態・カスタマー
×カテゴリー

・お得意さまや他社商品の状況に応じたカテゴリー全体の価格戦略により、売場づくりを展開。

業績管理精度の向上

18

- 次に、チャネル別の戦略です。

- チェーンストアにおいては、売上高の計画達成を最重要課題としており、
そのために、販売数量の拡大と、売上高単価向上の取組みに注力いたします。

- まず、販売数量拡大の施策ですが、スーパー等の催事売場を中心に、
コア8ブランドのキャンペーンを最大活用した売場づくりを行います。

- また、売上高単価向上の施策として、パッケージ構成の改善と、
単価の向上があります。

- パッケージ構成の改善につきましては、スーパーマーケットにおいて、
小容量パッケージ専用のクーラーやラックの設置を進め、小容量パッケージの
売上を拡大いたします。
加えて、昨年、品揃えを強化した300mlのミニPETの配荷を強化いたします。

- 単価向上の施策につきましては、スーパーとディスカウントストアで
販売パッケージを差別化することにより、業態での価格競争による価格下落の
抑制に取り組んでおりますが、今後さらに、この取組みを加速させます。

- また、業態やお得意さま毎の競争状況に応じて、同一パッケージでの、
カテゴリーと価格のミックスを組み立て、単価の向上を図ってまいります。

• 続いて、ベンディングです。

• まず、自動販売機の稼動台数拡大を目指し、新たに、自動販売機 7，500台を市場に投入します。

• インドアロケーションや、節電ニーズの高いお得意さまに対し、今年、導入した「ピークシフト自販機」を活用し、新規開拓活動を強化します。

• また、VPM向上の施策としましては、今年から取り組んでいる、個機単位での詳細な売上分析に基づいたOBPPC戦略を実施することで、個機単位での最適な品揃えを徹底してまいります。

• さらに、日本コカ・コーラ社と協働で、自動販売機におけるプロモーション効果の検証を行っており、この検証結果を基に、第2四半期以降、当社オリジナルのプロモーションを企画、実施するとともに、ナショナルプロモーションについては、より効果の高いロケーションでのみ展開します。

• 第1四半期に成果が出た、古い型式の自動販売機のリニューアル活動については、第2四半期も継続して活動を行ってまいります。

• 以上、営業戦略について、ご説明いたしました。

ビジネスモデル変革の取組み

■ 今年中に、「物流プロセス改革」と「サービスモデル最適化」の全面展開を完了し、2014年までに34億円の効果を創出する。

【2014年までのコスト削減効果（当社のみ）】

	効果（億円）
物流プロセス改革 関連	24
サービスモデル最適化 関連	10
合 計	34

（2010年対比）

物流プロセス改革

DCを中心とする新たな物流ネットワークの構築により、効率的な物流体制を実現する。

- 九州エリアで3DCの稼動開始。
  ⇒ 九州エリアでのDC展開完了
- 大阪・長崎エリアでの自動販売機オペレーションについては、テスト結果に基づき、新しいモデルの運用を開始。（5月～順次）

サービスモデル最適化

営業活動の「量」と「質」を最大化することで、売上高の拡大と効率化を同時に実現する。

- 九州・南九州・中国エリアへ拡大展開。
  （九州・南九州エリア：5月／中国エリア ：6月）
  ⇒ CCWグループ全エリアでの展開完了
- コンタクトセンターでは、自動販売機の撤収抑止コール等の営業支援活動を拡大展開。
  （九州エリア：5月／中国エリア ：6月）
  ⇒ CCW社全エリアでの展開完了

20

- 続きまして、ビジネスモデル変革の取組みです。

- 来年中の34億円の効果創出に向け、今年は、物流プロセス改革と、サービスモデル最適化の取組みを、エリア内で全面展開してまいります。

- 第2四半期の取組みですが、まず、物流プロセス改革では、九州エリアに3つのDCを稼動させることで、在庫の削減、卸売配送の効率化を図ります。

- さらに、新しい自動販売機オペレーションモデルについては、1月に終了したテストの検証結果をもとに、5月以降、順次、大阪・長崎で稼動させていきます。

- 次に、サービスモデル最適化では、お得意さまに応じて、サービス内容やコストを設定するとともに、営業活動を標準化することで、売上拡大と効率化の実現を目指しています。
  第2四半期は、この取組みを、九州・中国エリア、そして南九州エリアでもスタートさせ、当社グループの全エリアでの展開が完了いたします。

- サービスモデル最適化の取組みと連動して、コンタクトセンターによる営業支援活動の範囲を拡大します。
  第1四半期に関西エリアでスタートしており、第2四半期には中国・九州エリアで展開が完了いたします。

- 今年中の当社エリア内での、取組みの全面展開に向け、着実にスケジュールを進めていきます。

・以上、第2四半期の活動計画について、ご説明いたしました。

Ⅲ. 南九州コカ･コーラの完全子会社化

21

•それでは、次に、南九州コカ･コーラの完全子会社化について、
ご説明いたします。

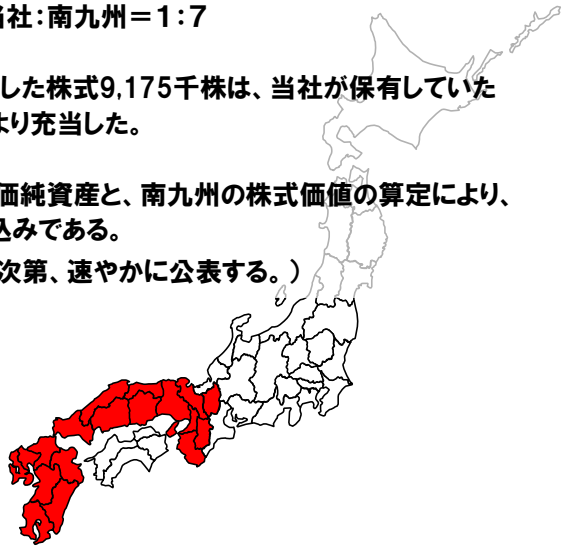
完全子会社化の要旨

■ 南九州による600千株の自己株式取得・消却の実施後、4月1日付で当社と南九州が株式交換を行い、南九州は当社の完全子会社となった。

［株式交換比率］ 当社：南九州＝1：7

■ 当社が南九州株主に交付した株式9,175千株は、当社が保有していた自己株式（11,155千株）より充当した。

■ 3月末時点の南九州の時価純資産と、南九州の株式価値の算定により、負ののれんが発生する見込みである。
（現在精査中であり、確定次第、速やかに公表する。）



22

•当社は、4月1日に、南九州コカ・コーラを100％子会社といたしました。
これにより、全国人口の3割強を占める、2府16県を担当するボトラーとなりました。

•経営統合のスキームですが、3月末に南九州が自己株式60万株を取得し、4月1日に消却した後、当社と南九州が株式交換を行いました。
株式交換では、当社が保有していた自己株式 917万 5千株を、南九州の株主へ交付いたしました。

•なお、この経営統合により、負ののれんが発生する予定でありますが、詳細につきましては、現在、外部の専門機関による査定を行っておりますので、数値が確定次第、速やかにみなさまにご報告いたします。

統合による効果・コストの早期実現に向けて

■ 今年の運営方針

- 営業分野については、当社で展開する営業戦略（OBPPC※等）を南九州でも展開し、戦略の同期化を図る。
  ※ Occasion、Brand、Package、Price、Channel
- SCM分野については、一社型モデルの需給体制の下、生産性を向上する。
- 南九州の管理・間接業務については、当社に集約し、業務の効率化を進める。
- ビジネスモデル変革の取組みについては、南九州でも拡大展開する。

【主な統合効果／統合コスト】

2013年 効果	SCM分野	・商品の造り合いによる自製率の向上 ・生産ラインの適正化（ラインの休止） ・新製品の製造拠点の最適化
	営業分野	・自動販売機部品の仕様統一による費用削減
	その他	・システム関連保守費、備品等の削減
2013年 コスト		・システム統合に伴う投資の増加（減価償却費の増加）

23

•今年に入り、当社と南九州は、さまざまな分野で協働の取組みを進めてまいりました。
4月1日の経営統合を機に、改めて、SCMや営業を中心に、あらゆる分野において、協働での取組みを強化してまいります。

•南九州は営業に特化した会社として運営していきますが、南九州の営業戦略や施策、営業体制等については、当社と同期を図ります。

•また、SCMにつきましては、当社と南九州を一社とみなした需給体制とすることで、自製率の向上や、生産ラインの適正化による生産性向上を図ります。

•更に、南九州の本社の管理間接業務については、4月1日に、当社に集約しており、業務の統一や効率化を進めている最中であります。

•ビジネスモデル変革の取組みにつきましては、先ほどご説明しましたとおり、5月1日より、サービスモデル最適化の展開を、南九州エリアでも開始しました。
今後、全ての取組みについて、南九州エリアに拡大展開することで、効果を最大化してまいります。

•今期中に発現する統合効果は限定的ですが、来年以降は、生産拠点の最適化や要員体制の見直し等、中長期的な効果が見込まれます。

•今回の経営統合を成功に導くことにより、西日本、そして日本全体のコカ・コーラシステムの発展に貢献できると確信しております。

Ⅳ. 通期業績計画

24

- それでは最後に、今期の通期の業績計画です。

2013年12月期（1－12月）／第2四半期（4－6月） 業績計画

南九州の業績および統合効果・統合コストを取り込み、コカ・コーラ事業の通期の業績計画を上方修正する。
一方、ヘルスケア・スキンケア事業の通期の業績計画は、年初計画どおりとする。
連結の通期の営業利益計画は、年初計画から23億円増益の178億円とする。

連 結

［通期］

（単位：百万円、％）	2013年 通期 計画	対前年		対年初計画	
		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	443,100	+56,462	+14.6	+49,400	+12.5
売上総利益	223,300	+32,504	+17.0	+24,400	+12.3
営 業 利 益	17,800	+4,336	+32.2	+2,300	+14.8
経 常 利 益	17,900	+4,054	+29.3	+3,200	+21.8
当期純利益	9,700	+3,668	+60.8	+1,900	+24.4

［第2四半期］

（単位：百万円、％）	2013年 第2四半期 計画	対前年		対年初計画	
		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	116,700	+17,106	+17.2	+16,600	+16.6
売上総利益	59,100	+10,405	+21.4	+8,500	+16.8
営 業 利 益	5,100	+1,965	+62.7	+600	+13.3
経 常 利 益	4,700	+1,454	+44.8	+300	+6.8
当期純利益	2,400	+849	+54.7	+100	+4.3

25

- 2月６日に発表しました通期の業績計画を、修正いたします。

- 南九州との経営統合に伴い、コカ・コーラ事業において、
  南九州の業績を取り込むとともに、統合効果と統合コストを見込んで、
  業績計画に織り込んでおります。

- ヘルスケア・スキンケア事業の業績は、年初計画どおりとします。

- 連結の通期の業績計画は、
  売上高を、年初計画から494億円増加の 4，431億円、
  営業利益を、年初計画から23億円増加の 178億円、
  経常利益を、年初計画から32億円増加の 179億円、
  当期純利益を、年初計画から19億円増加の 97億円 とします。

- なお、先程申しあげましたとおり、負ののれんが発生する見込みですが、
  現在精査中のため、この修正計画には織り込んでおりません。

2013年12月期（1-12月）／第2四半期（4-6月） 事業別 業績計画

■ コカ・コーラ事業の通期の営業利益は123億円とする。（対前年＋42億円）
■ ヘルスケア・スキンケア事業の通期の営業利益は55億円とする。（対前年＋1億円）

コカ・コーラ事業

［通期］

（単位：百万円、％）	2013年 通期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	405,100	+54,989	+15.7
営業利益	12,300	+4,238	+52.6

［第2四半期］

（単位：百万円、％）	2013年 第2四半期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	107,200	+16,905	+18.7
営業利益	3,700	+2,045	+123.7

ヘルスケア・スキンケア事業

［通期］

（単位：百万円、％）	2013年 通期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	38,000	+1,472	+4.0
営業利益	5,500	+97	+1.8

［第2四半期］

（単位：百万円、％）	2013年 第2四半期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	9,500	+200	+2.2
営業利益	1,400	△80	△5.4

26

- 26ページは、事業別の計画です。

- コカ・コーラ事業の営業利益は、年初計画から23億円増加、
  対前年では42億円増益の 123億円とします。

総括

■ 第2四半期は、最盛期に向けて営業基盤を強化する重要な四半期であり、特に収益性の高いベンディングでの販売数量・売上高・利益拡大に向けた営業活動に注力する。

■ また、南九州とは、あらゆる分野において機能・業務を統一・集約することにより、統合効果を早期に発現する。

■ 物流プロセス改革とサービスモデル最適化の取組みについては、当社全エリアへの拡大展開に向けて、着実にスケジュールを進めるとともに、南九州へも展開することで、効果を最大化する。

27

• 本日の総括です。

• この第2四半期は、営業の側面から申しあげますと、
最盛期である第3四半期に向けて、非常に重要な時期であります。
特に、業績の伸び悩みの要因となっているベンディングでの売上の回復・向上が、
今期の業績目標達成には、最重要の課題です。
従いまして、ベンディングに資源を集中投下し、営業活動を強化いたします。

• また、南九州との“真の” 経営統合を、効率良く進め、早期に効果を
出していかなければなりません。
当社は過去に、3つのボトラーとの経営統合を経験しております。
そのノウハウを十分に活かして、“真に”一社化を目指してまいります。

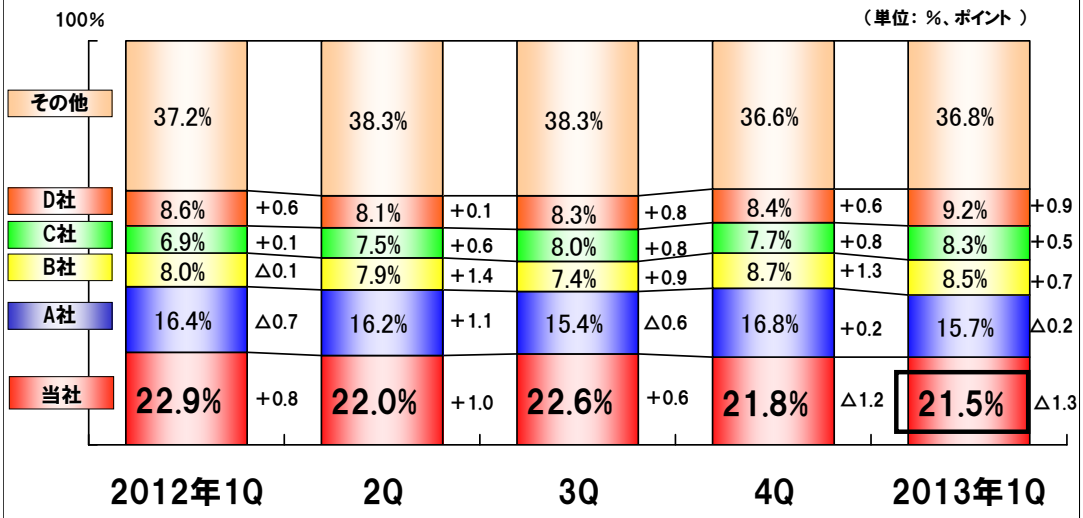
• さらに、強固な経営基盤の確立に向け、取り組んでいるビジネスモデル変革は、
今期中に必ず当社の全エリアで展開を完了し、来年には、
計画どおりの効果を出してまいります。

• 以上で、わたくしからの説明を終了させていただきます。
ご清聴いただきまして、ありがとうございました。

[参 考]

28

手売りマーケットシェアの推移 （自動販売機除く）



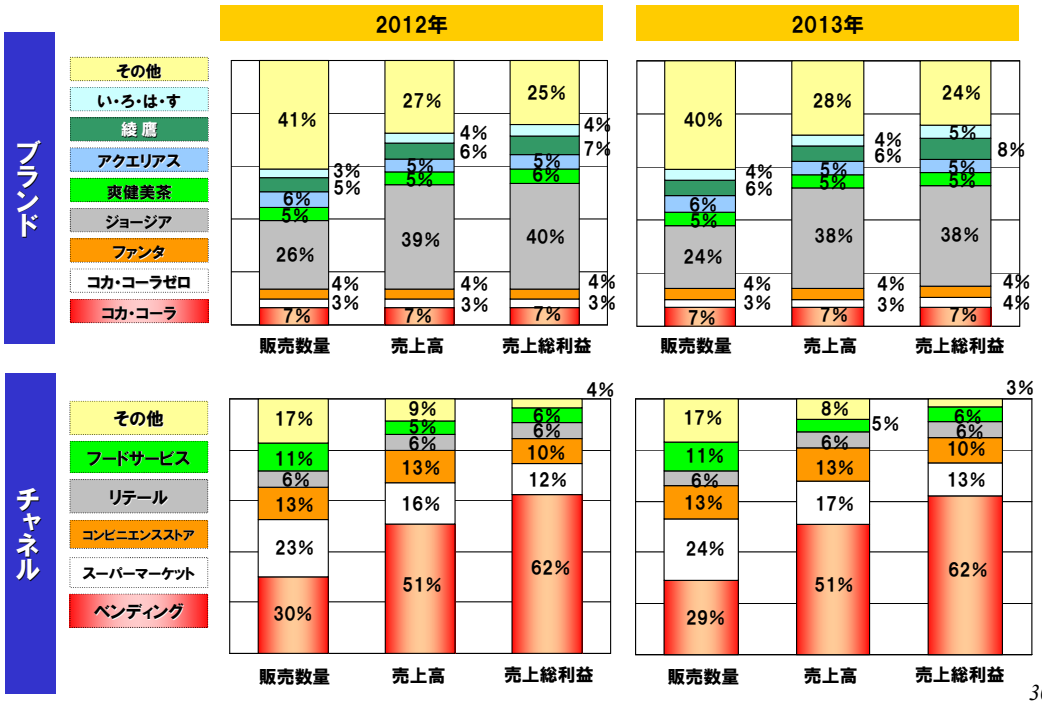
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

・2013年第1四半期より、調査会社のデータ取得方法が変更となっています。
それに伴い、2013年第1四半期の対前年同期の増減について、前年に遡って修正しています。

（出典：インテージ）

29

第1四半期決算（1-3月） ー ブランド別・チャネル別構成比



30

業態別自動販売機の販売状況

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	累計
職域（オフィス等）	△4.7	△10.3	△4.7	△6.5
職域（工場 等）	△5.8	△10.6	△7.6	△8.0
大規模小売店	△5.0	△6.7	△2.6	△4.7
交通	△2.4	△6.1	△0.6	△2.9
学校	△2.6	△8.8	＋1.1	△3.7
娯楽施設	△2.4	△6.1	△1.4	△3.2
パチンコ	△5.1	△8.1	△6.7	△6.6
スポーツ施設	△3.8	△1.1	＋0.9	△1.3
病院	△2.8	△8.2	△3.7	△4.8
宿泊施設	△0.3	△3.9	△1.5	△1.8
その他（インドア）	△4.9	△9.9	△3.9	△6.1
アウトドア	△4.4	△8.3	△4.3	△5.6
計	△4.9	△8.4	△3.9	△5.6

※ 自動販売機１台当たりの販売数量

第1四半期決算（1-3月） ー チャネル別・パッケージ別 販売数量

■チェーンストア

	第1四半期 実績	計画比※ 増減	計画比※ 増減率	前年比 増減	前年比 増減率
小型PET（1,000ml 未満）	4,675	△65	△1.4	+443	+10.5
中型PET（1,500ml 未満）	220	△73	△24.9	+42	+23.7
大型PET（1,500ml 以上）	5,557	△361	△6.1	△173	△3.0
缶	2,846	+55	+2.0	△363	△11.3
その他	452	△73	△13.9	△5	△1.2
合 計	13,750	△517	△3.6	△57	△0.4

（単位：千ケース、%）

■ベンディング

	第1四半期 実績	計画比※ 増減	計画比※ 増減率	前年比 増減	前年比 増減率
小型PET（1,000ml 未満）	3,590	+333	+10.2	+603	+20.2
大型PET（1,500ml 以上）	34	+0	+0.3	△5	△12.0
缶	6,596	△757	△10.3	△882	△11.8
その他（ボトル缶他）	721	+66	+10.1	△141	△16.3
シロップ・パウダー	89	+22	+32.2	△139	△60.9
合 計	11,030	△336	△3.0	△564	△4.9

（単位：千ケース、%）

■リテール・フードサービス

	第1四半期 実績	計画比※ 増減	計画比※ 増減率	前年比 増減	前年比 増減率
小型PET（1,000ml 未満）	976	△101	△9.4	+52	+5.7
中型PET（1,500ml 未満）	43	+21	+100.9	+22	+102.3
大型PET（1,500ml 以上）	418	△6	△1.5	△48	△10.3
缶	596	△47	△7.4	△88	△12.9
その他	474	+6	+1.2	△4	△0.9
シロップ・パウダー	4,114	△133	△3.1	△110	△2.6
合 計	6,621	△261	△3.8	△176	△2.6

※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

第2四半期（4-6月） ー パッケージ別 販売数量計画

（単位：千ケース、％ ）

		第2四半期計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型（1,000ml 未満）	12,664	+1,088	+9.4
	中型（1,500ml 未満）	476	+163	+52.1
	大型（1,500ml 以上）	9,468	△85	△0.9
	計	22,608	+1,166	+5.4
缶（ボトル缶含む）		12,567	△433	△3.3
その他		3,297	+98	+3.1
シロップ・パウダー		9,463	△94	△1.0
CCW 計		47,935	+737	+1.6

【参考】

南九州 計	9,518	-	-
CCWグループ 計	57,453	+10,254	+21.7

33

第2四半期（4-6月） ー 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2四半期 計画	前年比 増減	前年比 増減率
小型PET（1,000ml 未満）	6,251	+509	+8.9
中型PET（1,500ml 未満）	443	+161	+57.3
大型PET（1,500ml 以上）	8,821	△6	△0.1
缶	2,923	△306	△9.5
その他	733	+88	+13.6
合 計	19,170	+445	+2.4

（単位：千ケース、%）

■ベンディング	第2四半期 計画	前年比 増減	前年比 増減率
小型PET（1,000ml 未満）	4,857	+470	+10.7
大型PET（1,500ml 以上）	62	△4	△5.8
缶	7,679	△120	△1.5
その他（ボトル缶他）	727	△79	△9.8
シロップ・パウダー	70	△113	△61.7
合 計	13,395	+154	+1.2

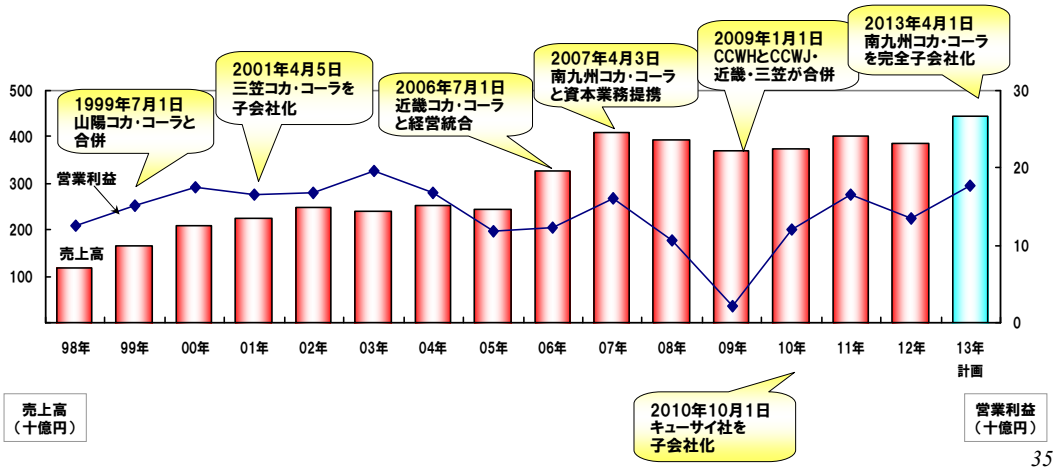
（単位：千ケース、%）

■リテール・フードサービス	第2四半期 計画	前年比 増減	前年比 増減率
小型PET（1,000ml 未満）	1,420	+64	+4.8
中型PET（1,500ml 未満）	32	+2	+5.4
大型PET（1,500ml 以上）	585	△74	△11.2
缶	756	△18	△2.3
その他	577	+93	+19.2
シロップ・パウダー	4,847	+100	+2.1
合 計	8,217	+168	+2.1

業績の推移

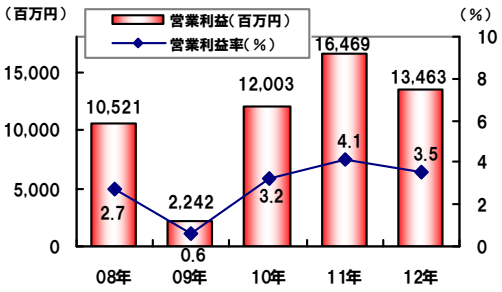
（単位：百万円）

	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	2012年	2013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	399,717	386,637	443,100
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	16,469	13,463	17,800
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	12,659	16,044	13,845	17,900
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	△7,594	7,582	6,997	6,031	9,700

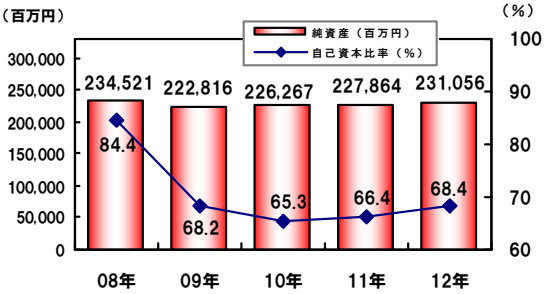


経営指標の推移

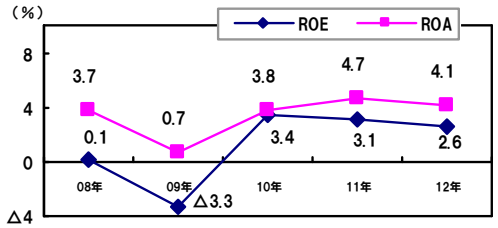
＜営業利益／営業利益率＞



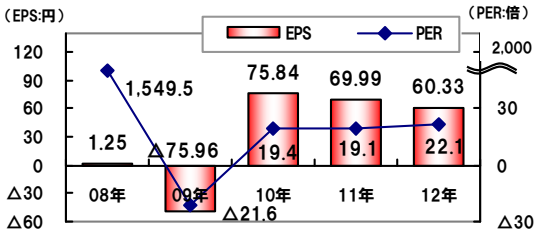
＜純資産／自己資本比率＞



＜総資産経常利益率（ROA）/自己資本当期純利益率（ROE）＞



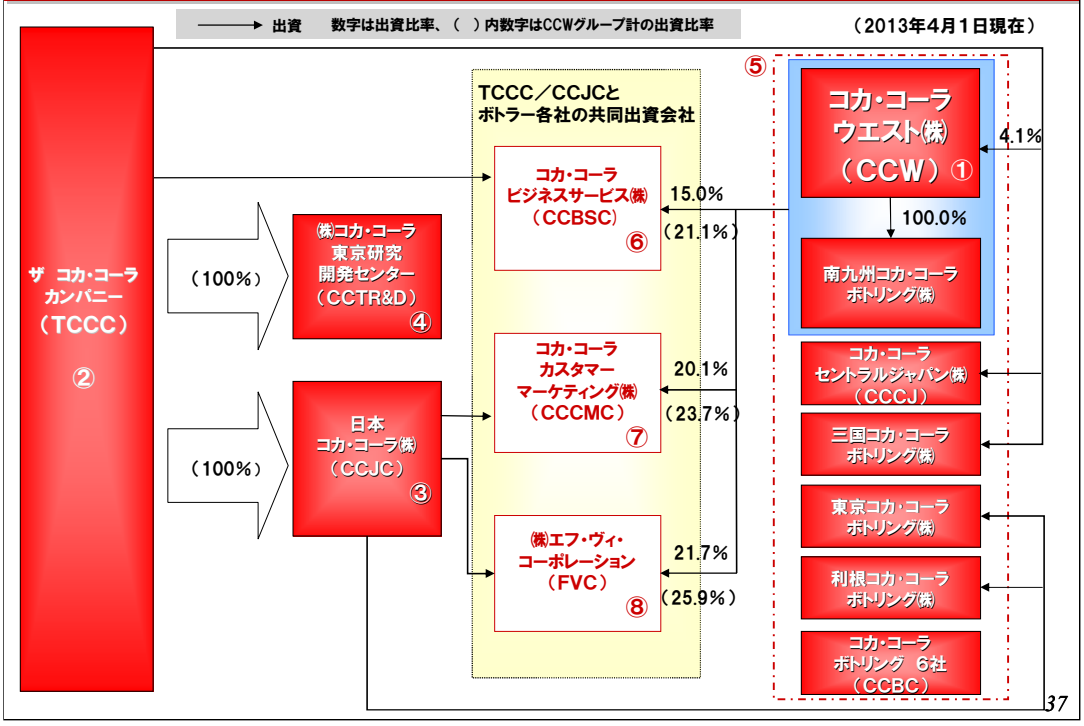
＜1株当たり当期純利益（EPS）/株価収益率（PER）＞



EPS＝当期純利益÷期中平均株式数　PER＝期末株価÷EPS

36

日本のコカ・コーラシステム　－　出資関係



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、「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。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWとなる。2013年4月1日に、南九州コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化。

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
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。
・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