

みんなの あしたに ハッピーを

*Coca-Cola* **West**

# 2013年12月期 第2四半期 決算説明会

2013年7月29日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（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](mailto:junko-kubo@ccwest.co.jp)

# 本日の内容

---

## I. 上期 決算

## II. 下期・通期 計画

### 【参考】

第2四半期決算(4～6月)

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

業種別自動販売機の販売状況

第2四半期 販売数量実績

チャンネル別・パッケージ別 販売数量

下期 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. 上期決算

# 上期決算(1-6月) - 販売数量

- 販売数量は計画・前年を若干下回って着地。マーケットシェアは、対前年でマイナス。
- 5月以降、販売数量は回復傾向。

(単位:千ケース、%)	2013年 上期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	94,672	△769	△0.8	+8,548	+9.9
CCWエリア	85,520				
南九州エリア(4~6月)	9,152				

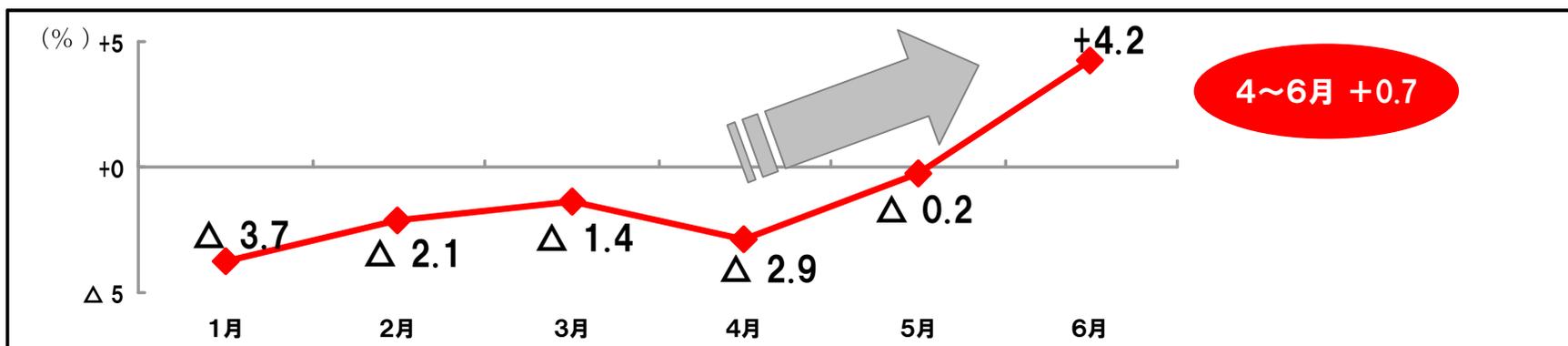
  

【参考】実質比較	
前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
△519	△0.5

※1 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値  
 ※2 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

## 販売数量 月別の推移 (前年比<sup>※2</sup>)



# 上期決算(1-6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・前年を上回った。

→スーパーマーケットは、キャンペーンに沿った売場獲得の効果や、小型PETの販売強化により、販売数量は対計画・前年でプラス。

→一方、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。

## ■ 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。

→自動販売機の稼働台数が計画未達で、前年からも減少。

→VPM※1が低下。

(単位:千ケース、%)

	上期 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	26,232	+547	+2.1	+3,852	+17.2
コンビニエンスストア	10,743	△425	△3.8	+591	+5.8
チェーンストア 計	36,976	+122	+0.3	+4,444	+13.7
ベンディング	26,724	△560	△2.1	+1,889	+7.6
リテール	6,474	△396	△5.8	+758	+13.3
フードサービス	9,681	△145	△1.5	+550	+6.0
その他	14,818	+211	+1.4	+906	+6.5
合計	94,672	△769	△0.8	+8,548	+9.9

## 【参考】実質比較

前年比※4	
増減	増減率
+1,057	+4.2
△382	△3.4
+675	+1.9
△946	△3.4
△301	△4.4
△174	△1.8
+227	+1.6
△519	△0.5

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※2 計画は2013年5月1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

※4 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

# 上期決算(1-6月) - パッケージ別 販売数量

## ■ 収益性の高い小型PETの販売数量はほぼ計画どおりで、前年を上回った。

- スーパーマーケットで小型PET、ミニPETの販売を強化。
- ベンディングでは、缶から小型PET商品への切り替えを積極的に実施。

## ■ 一方、缶の販売数量は、対計画・前年で大幅に減少。

- 戦略的に、PET商品(リシーラブル商品)へ切り替え。
- ジョージアの販売不振。

### 【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		上期実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	24,682	△71	△0.3	+4,821	+24.3
	中型(1,500ml未満)	714	△109	△13.3	+202	+39.4
	大型(1,500ml以上)	17,548	+291	+1.7	+1,759	+11.1
	計	42,944	+110	+0.3	+6,781	+18.8
	缶(ボトル缶含む)	25,839	△1,024	△3.8	+56	+0.2
	その他	6,173	+141	+2.3	+544	+9.7
	シロップ・パウダー	19,715	+5	+0.0	+1,167	+6.3
	合計	94,672	△769	△0.8	+8,548	+9.9

前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
+2,201	+9.8
+152	+27.1
+118	+0.7
+2,471	+6.1
△3,137	△10.8
+350	+6.0
△203	△1.0
△519	△0.5

※1 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値

※2 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

# 上期決算(1-6月) – ブランド別 販売数量

- コカ・コーラ ゼロの販売数量は、EXILEを活用したゼロリミットキャンペーンが奏功し、計画・前年ともに上回った。
- 爽健美茶は、「国民投票キャンペーン」の展開や、リニューアルに合わせた販売強化により、第2四半期以降、販売数量は回復。
- ジョージアの販売数量は計画・前年から減少。特に、ベンディングとコンビニエンスストアで減少。

【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		上期 実績	計画比 <sup>※2</sup>		前年比		前年比 <sup>※3</sup>	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	6,621	△49	△0.7	+656	+11.0	△30	△0.4
	コカ・コーラゼロ	3,289	+158	+5.1	+625	+23.4	+340	+11.5
	ファンタ	3,764	+72	+1.9	+478	+14.6	+99	+2.7
	ジョージア	20,523	△993	△4.6	+1,027	+5.3	△1,489	△6.8
	爽健美茶	5,038	+87	+1.8	+426	+9.2	+90	+1.8
	アクエリアス	8,772	+441	+5.3	+1,569	+21.8	+666	+8.2
	綾鷹	5,772	+194	+3.5	+1,382	+31.5	+515	+9.8
	い・ろ・は・す	4,244	△198	△4.5	+621	+17.2	+246	+6.1
小 計		58,024	△289	△0.5	+6,784	+13.2	+436	+0.8
その他		16,933	△485	△2.8	+597	+3.7	△751	△4.2
RTD <sup>※1</sup> 計		74,957	△773	△1.0	+7,380	+10.9	△315	△0.4
シロップ・パウダー		19,715	+5	+0.0	+1,167	+6.3	△203	△1.0
合 計		94,672	△769	△0.8	+8,548	+9.9	△519	△0.5

※1 パッケージ商品

※2 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値

※3 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

# 上期決算(1-6月)

(単位:百万円、%)

	2013年 上期 実績	計画※	計画比		2012年 上期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	196,225	199,300	△3,074	△1.5	184,300	+11,924	+6.5
売上総利益	98,227	99,900	△1,672	△1.7	90,720	+7,506	+8.3
営業利益	4,783	4,700	+83	+1.8	3,157	+1,625	+51.5
経常利益	5,672	5,200	+472	+9.1	3,086	+2,585	+83.8
当期純利益	11,056	2,700	+8,356	+309.5	1,003	+10,053	—

※ 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値

## 【参考】実質比較(前年実績に南九州の4-6月実績を含む)

(単位:百万円、%)

	2013年 上期 実績	前年比	
		増減	増減率
売上高	196,225	△3,119	△1.6
営業利益	4,783	+1,238	+34.9

# 南九州コカ・コーラの完全子会社化による上期業績への影響

## ■ 営業外収益(持分法投資利益)を計上。

→ 1,046百万円。

- ・ 南九州の自己株式取得(3月)により、第1四半期における当社の南九州株式の持分が増加。

## ■ 特別損失(段階取得に係る差損)を計上。

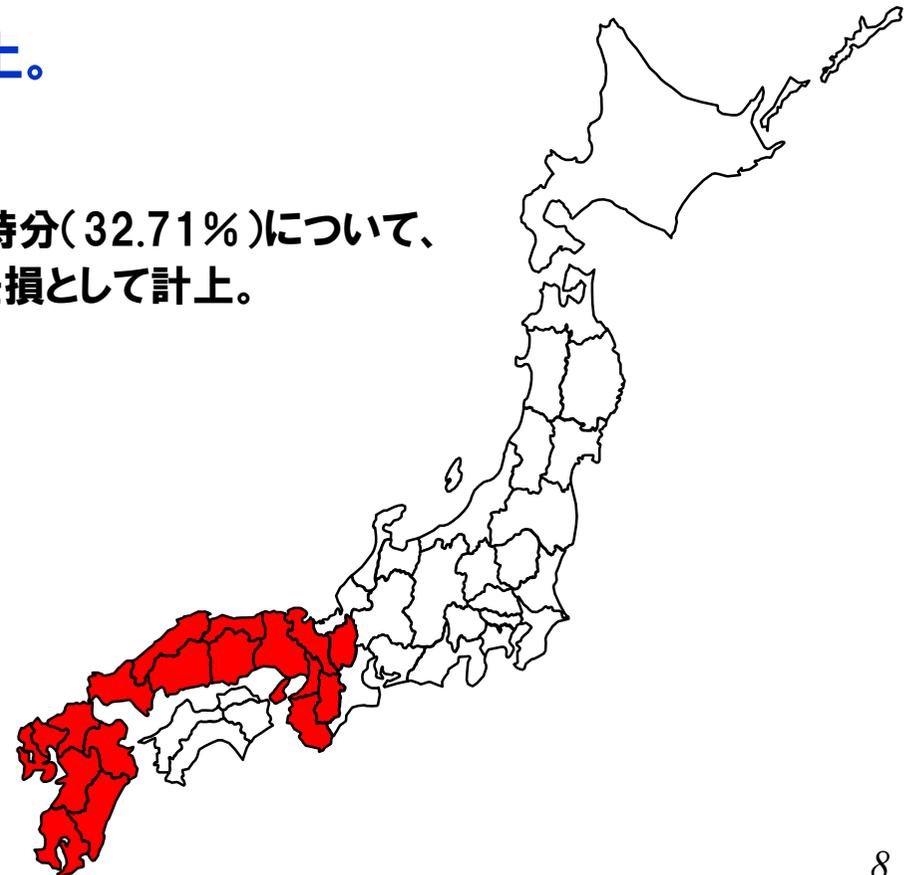
→ 5,567百万円。

- ・ 株式交換(完全子会社化)直前に保有していた持分(32.71%)について、株式交換時の時価との差額を段階取得に係る差損として計上。

## ■ 特別利益(負ののれん発生益)を計上。

→ 14,438百万円。

- ・ 受け入れた資産および引き受けた負債の純額が株式の取得価額を上回ったため、発生益を計上。



# 上期決算(1-6月) — 増減要因(計画※との比較)

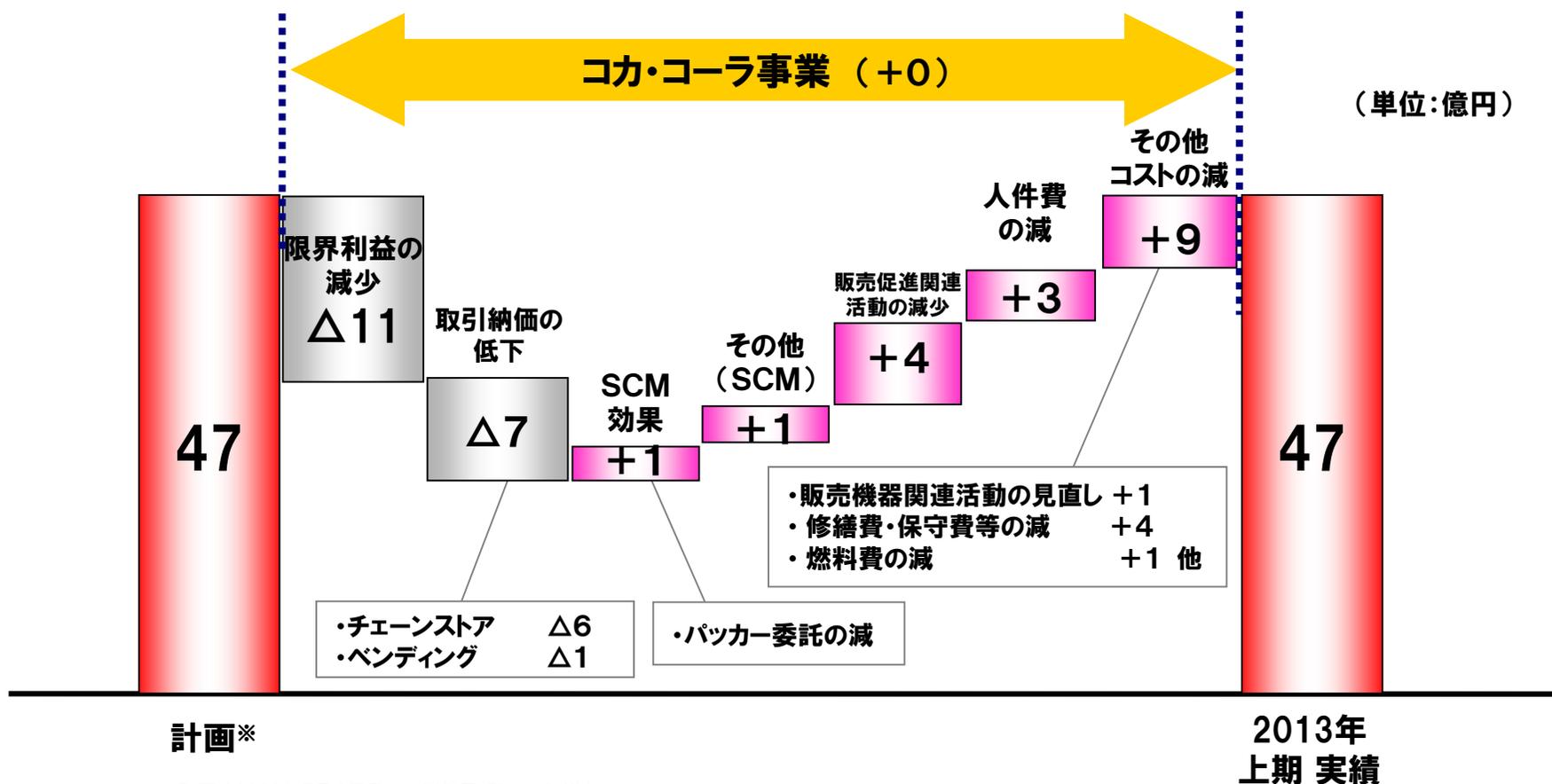
	計画※	2013年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	1,993	1,962	△30	主な増減要因	増減額
売上総利益	999	982	△16	・コカ・コーラ事業	△31.7
営業利益	47	47	+0	・ヘルスケア・スキンケア事業	+1.0
				・コカ・コーラ事業	△17.4
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.7
				販管費の増減	
				・販促費、広告宣伝費の減	+5.1
				・業務委託費の減	+2.7
				・販売機器費の減	+2.0
				・減価償却費の減	+2.0
				・販売手数料の減	+1.4
				・人件費の減	+0.8
・輸送費の増	△4.6				
・ヘルスケア・スキンケア事業	△0.5				
経常利益	52	56	+4	・営業外費用の減(固定資産除却損等)	+2.8
当期純利益	27	110	+83	・特別利益の増(負ののれん発生益)	+144.3
				・特別損失の増(段階取得に係る差損等)	△65.6
				・法人税等	△0.1

※ 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値

# 上期決算(1-6月) — 営業利益増減の要因(計画※との比較)

コカ・コーラ事業において、販売数量減少やチャネル構成悪化、取引納価低下に伴い限界利益が減少したものの、全社的にコスト削減を進めた結果、営業利益は計画どおり25億円で着地した。

また、ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益も計画どおり22億円で着地。



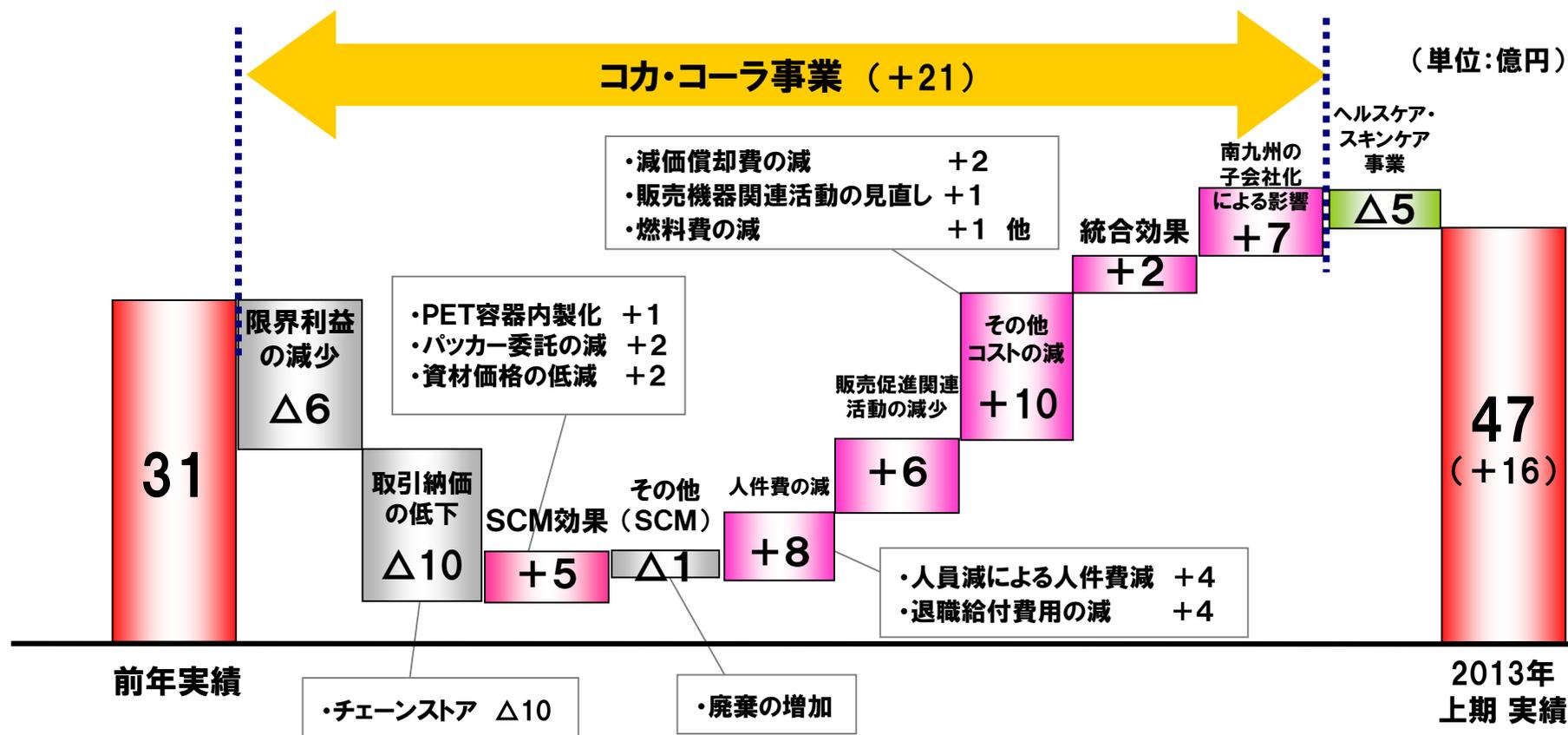
## 上期決算(1-6月) — 増減要因(前年との比較)

	前年	2013年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,843	1,962	+119	・コカ・コーラ事業	+115.7
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.5
売上総利益	907	982	+75	・コカ・コーラ事業	+71.7
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.3
営業利益	31	47	+16	販管費の増減	
				・人件費の増	△18.6
				・販売手数料の増	△12.3
				・輸送費の増	△11.5
				・販売機器費の増	△8.4
				・減価償却費の増	△3.4
				・販促費、広告宣伝費の減	+2.7
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△8.4
経常利益	30	56	+25	・営業外収益の増(持分法による投資利益等)	+10.4
当期純利益	10	110	+100	・特別利益の増(負ののれん発生益)	+144.3
				・特別損失の増(段階取得に係る差損等)	△67.3
				・法人税等	△2.2

# 上期決算(1-6月) - 営業利益増減の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、販売数量の減少やチャネル構成の悪化に加え、取引納価の低下により限界利益が減少したものの、南九州との経営統合による効果や、人件費等のコストが減少したことにより、営業利益は対前年で21億円の増益となった。

一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、新規顧客を獲得することで、今後の売上高・営業利益の拡大に向けた広告宣伝費を積極的に投下したことにより、営業利益は対前年で5億円の減益となった。



---

## II. 下期・通期 計画

# 下期(7-12月) ブランド別 販売数量計画

コア8ブランドは対前年3.1%プラスの計画。※1

(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	8,392	+1,475	+21.3
	コカ・コーラゼロ	3,908	+628	+19.1
	ファンタ	4,819	+801	+19.9
	ジョージア	24,738	+5,251	+26.9
	爽健美茶	7,279	+1,445	+24.8
	アクエリアス	14,269	+2,703	+23.4
	綾鷹	7,848	+2,046	+35.3
	い・ろ・は・す	6,217	+1,544	+33.1
	小 計	77,471	+15,893	+25.8
その他	22,223	+4,102	+22.6	
RTD※2 商品		99,694	+19,995	+25.1
シロップ・パウダー		22,420	+20,991	+6.8
合 計		122,114	+21,424	+21.3

【参考】実質比較

前年比※1	
増減	増減率
+97	+1.2
+38	+1.0
+2	+0.0
+73	+0.3
+679	+10.3
+604	+4.4
+26	+0.3
+784	+14.4
+2,303	+3.1
+1,325	+6.3
+3,627	+3.8
△1,716	△ 7.1
+1,911	+1.6

※1 前年実績には、南九州の下期実績を含む

※2 パッケージ商品

# 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



- ▶ サマーキャンペーン  
→「Ice Cold Coca-Cola」をテーマに、  
全チャネルでコミュニケーションを強化  
→夏季限定「バニラ コカ・コーラ」発売



夏季限定  
バニラ  
コカ・コーラ



サマーキャンペーン



- ▶ ポストサマーキャンペーン  
→EXILEを継続起用したキャンペーン展開



夏季限定  
デザインパッケージ

### ゼロリミット キャンペーン



グラフィックは、現在のものです。

- ▶ サマーキャンペーン  
→「冷やしジョージア」をテーマに、夏の  
缶コーヒー需要を喚起し、市場を活性化
- ▶ ヨーロピアン リニューアル  
→リニューアルに合わせキャンペーンを展開
- ▶ マルチパック強化
- ▶ エリア限定 当社オリジナル商品の導入  
(秋季)



夏季限定商品



サマーキャンペーン

### マルチパック強化



# 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



- ▶ 熱中症対策、風邪対策などテーマ毎にコミュニケーション強化
- ▶ 新パッケージ導入  
→アクエリアス 6倍希釈タイプ、  
アクエリアス ゼロ スティックパウダー
- ▶ アクエリアス ビタミンガード リニューアル



アクエリアス  
6倍希釈タイプ



アクエリアス ゼロ  
スティックパウダー



- ▶ 無糖茶 レジャーキャンペーン
- ▶ 無糖茶 秋季キャンペーン  
→プレミアムを活用し、売場を活性化



- ▶ 防災をテーマとしたキャンペーン実施  
→防災の日(9月1日)に合わせて、  
ミネラルウォーターのケース販売を促進



## 下期(7-12月) チャンネル別 販売数量計画

チェーンストアでは、販売数量増加と売上高単価向上により、売上高・利益を拡大。  
 ベンディングでは、VPM※<sup>1</sup>の向上、自動販売機稼働台数の増加により、販売数量を増加させるとともに、売上高・利益を拡大。

(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 ※ <sup>2</sup>	37,067	+8,157	+28.2
コンビニエンスストア	13,574	+2,646	+24.2
チェーンストア 計	50,641	+10,803	+27.1
ベンディング	34,254	+7,292	+27.0
リテール	8,731	+1,890	+27.6
フードサービス	11,880	+1,182	+11.1
その他	16,610	+257	+1.6
合計	122,114	+21,424	+21.3

※<sup>1</sup> 自動販売機1台当たりの販売数量

※<sup>2</sup> 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

【参考】実質比較

前年比※ <sup>3</sup>	
増減	増減率
+1,889	+5.4
+592	+4.6
+2,481	+5.2
+1,460	+4.5
△303	△ 3.4
△468	△ 3.8
△1,258	△ 7.0
+1,911	+1.6

※<sup>3</sup> 前年実績には、南九州の下期実績を含む

# チャネル戦略 - チェーンストア

これまでのエリア一律の営業戦略から、今後は、府県別に環境を分析した上で、ターゲットとする競合を特定し、限定したカテゴリー・パッケージを組み合わせたマーケティング戦略を立案・実行することで、費用対効果を最大化する。

	エリア		競合			戦略	
これまで	エリア本部	なし	競合			一律	<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">カテゴリー</div> × <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">パッケージ</div> × <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">価格/ プロモーション</div>
今後	エリア本部	府県	A社	B社	C社	個別	
	・エリアを細分化		・エリア毎に競合を特定			・個別戦略を実行	・競争手段を限定

# チャネル戦略 - チェーンストア

## 販売数量拡大の取組み

キャンペーンを活用した  
売場づくり



コカ・コーラTM サマーキャンペーン



アクエリアSTM 熱中症対策



マテ茶 トライアルキャンペーン

## 売上高単価向上の取組み

### 単価向上の取組み

#### 業態間でのパッケージ差別化

- ディスカウンターへの専用パッケージの配荷を徹底し、業態間の価格競争を抑制。

スーパーマーケット



1.0L 1.5L



ディスカウンター



1.25L

配荷計画  
(お得意さま)  
**+200** 軒  
(2013年6月末  
: 750軒)



2.0L

配荷計画  
(お得意さま)  
**+50** 軒  
(2013年6月末  
: 1,150軒)

#### 業績管理の取組み

- アカウント別の損益管理の精度向上。
- 店舗別の損益管理に向けた検討。  
→店舗の特性に応じた営業活動(価格設定、プロモーション等)への連動。

### パッケージ構成改善の取組み

#### クーラー・ラックの投入

- 売場に応じ、販売機器を活用することで、小型PETの販売を拡大。

【惣菜売場】



【酒売場】



下期 投入計画

**+2,700** 台

(2013年6月末稼働台数  
: 40,900台)

#### ミニPET(300ml)の配荷拡大

- レジ前での品揃えの徹底。(クーラー)
- 常温売場での展開拡大。(ラック)

【レジ前での販売】



【常温での販売】



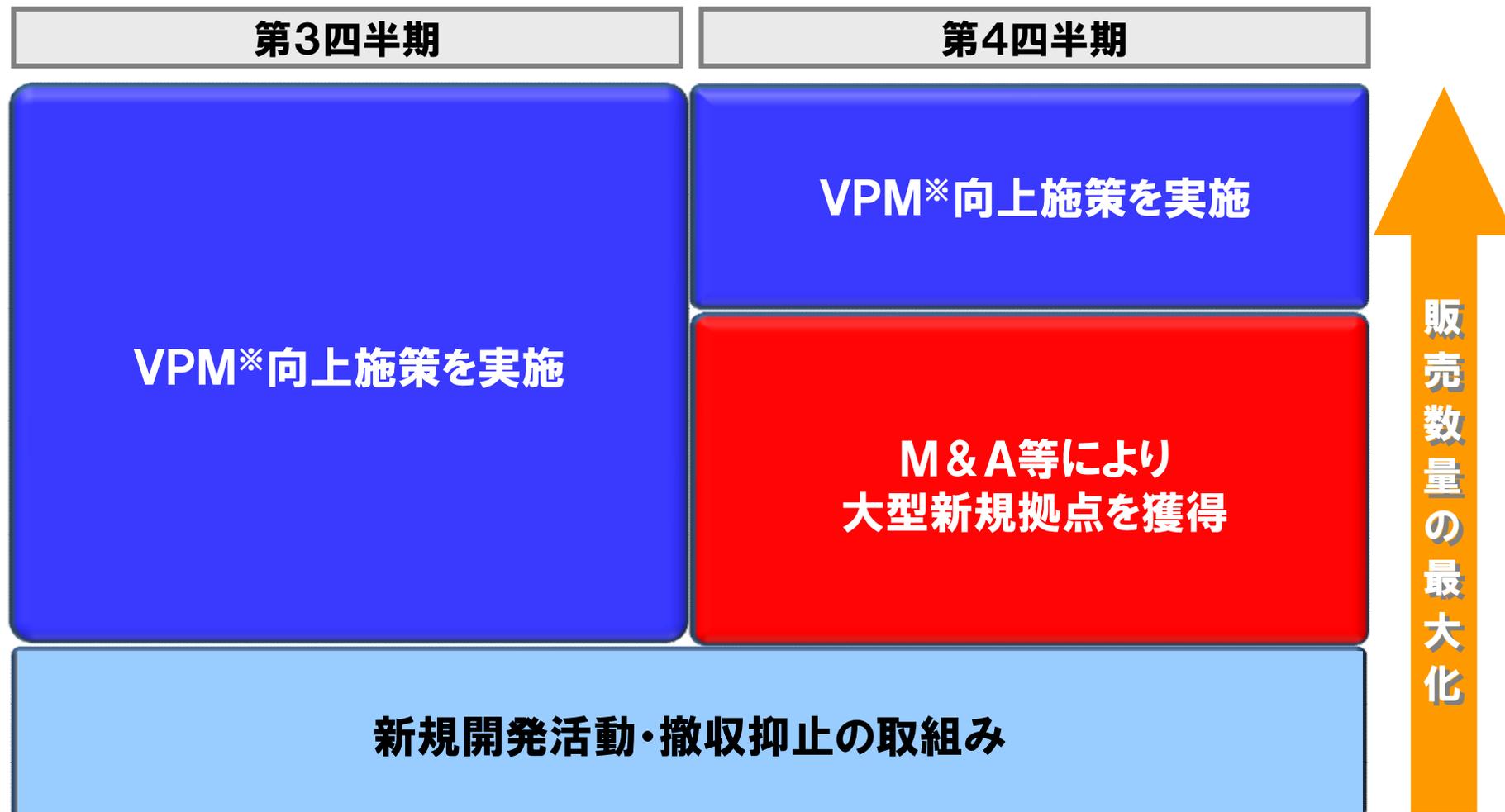
配荷計画 (お得意さま)

**+1,050** 軒

(2013年6月末: 2,750軒)

## チャンネル戦略 – ベンディング

最盛期においては、VPM※向上の施策に注力することで、販売数量を拡大する。



※ 自動販売機1台当たりの販売数量

# チャネル戦略 – ベンディング

## VPM※向上の取組み

### 品揃えの強化

- ・ 個機に応じた最適な品揃えの実施。  
→コア8ブランド中心の品揃えから、ロケーションの特性に応じた商品構成の徹底。

### プロモーションの展開

- ・ 効果のあるロケーションを特定し、期間限定のプロモーションを実施。
- ・ 当社オリジナルプロモーションを展開。



※ 自動販売機1台当たりの販売数量

## 自動販売機台数増加の取組み

### 新規開発活動の強化

- ・ ピークシフト自販機の活用  
→インドアロケーションを中心に、ピークシフト自販機を展開。  
(下期新規設置計画：2,100台)



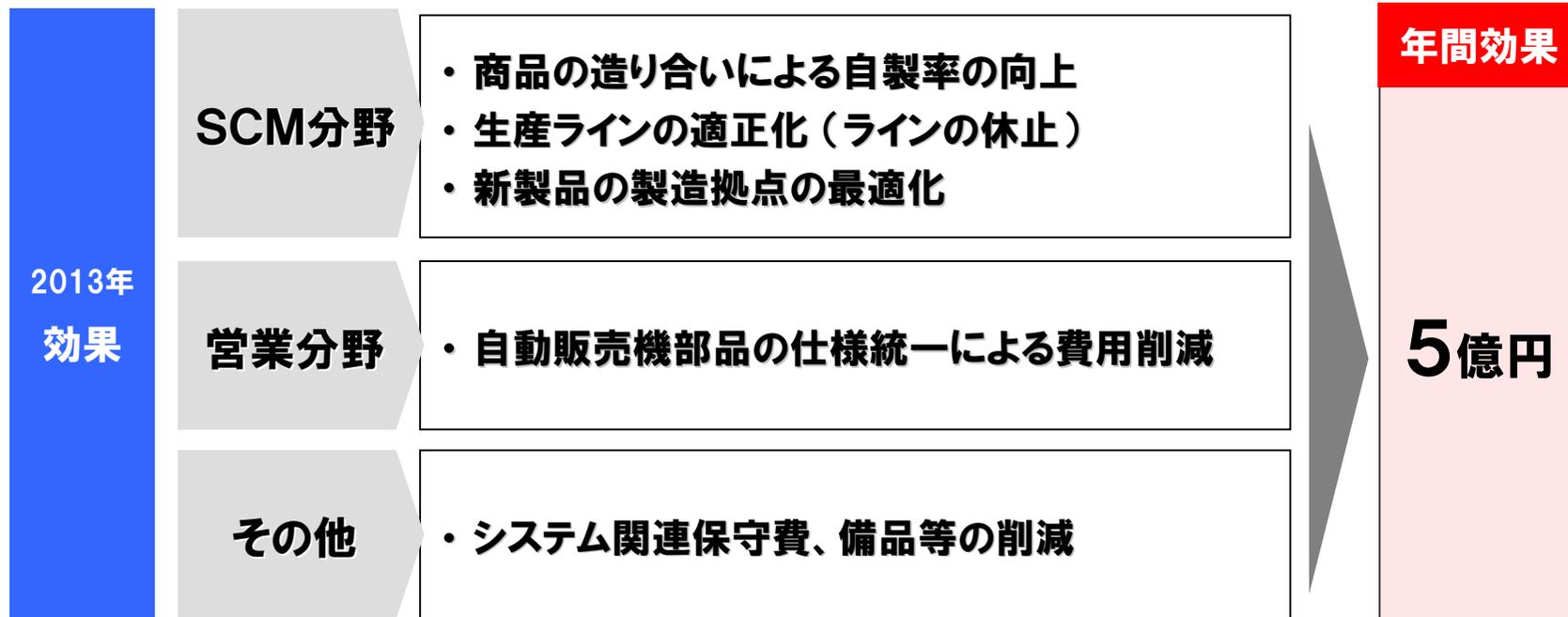
- ・ 新規開発専任者の増員。

下期 新規設置計画 **11,900台**

# 南九州コカ・コーラとの経営統合に伴う効果

- 営業戦略を統一する。
- サービスモデル最適化を南九州社でも展開することで、営業体制の同期化を図る。
- SCM分野、営業分野を中心に、統合の取組み・業務集約を進め、今期5億円の統合効果を創出する見込み。

## 【主な統合効果／統合コスト】



# 下期(7-12月)/通期(1-12月) 業績計画

■ 連結の営業利益計画は、通期で対前年43億円増益の178億円とする。

## 連結

(単位:百万円、%)	下期			通期		
	計画	対前年		計画	対前年	
		増減	増減率		増減	増減率
売上高	244,500	+42,163	+20.8	440,600	+53,962	+14.0
売上総利益	124,300	+24,225	+24.2	222,400	+31,604	+16.6
営業利益	13,100	+2,793	+27.1	17,800	+4,336	+32.2
経常利益	12,400	+1,640	+15.3	17,900	+4,054	+29.3
当期純利益	6,700	+1,672	+33.3	17,700	+11,668	+193.5

## コカ・コーラ事業

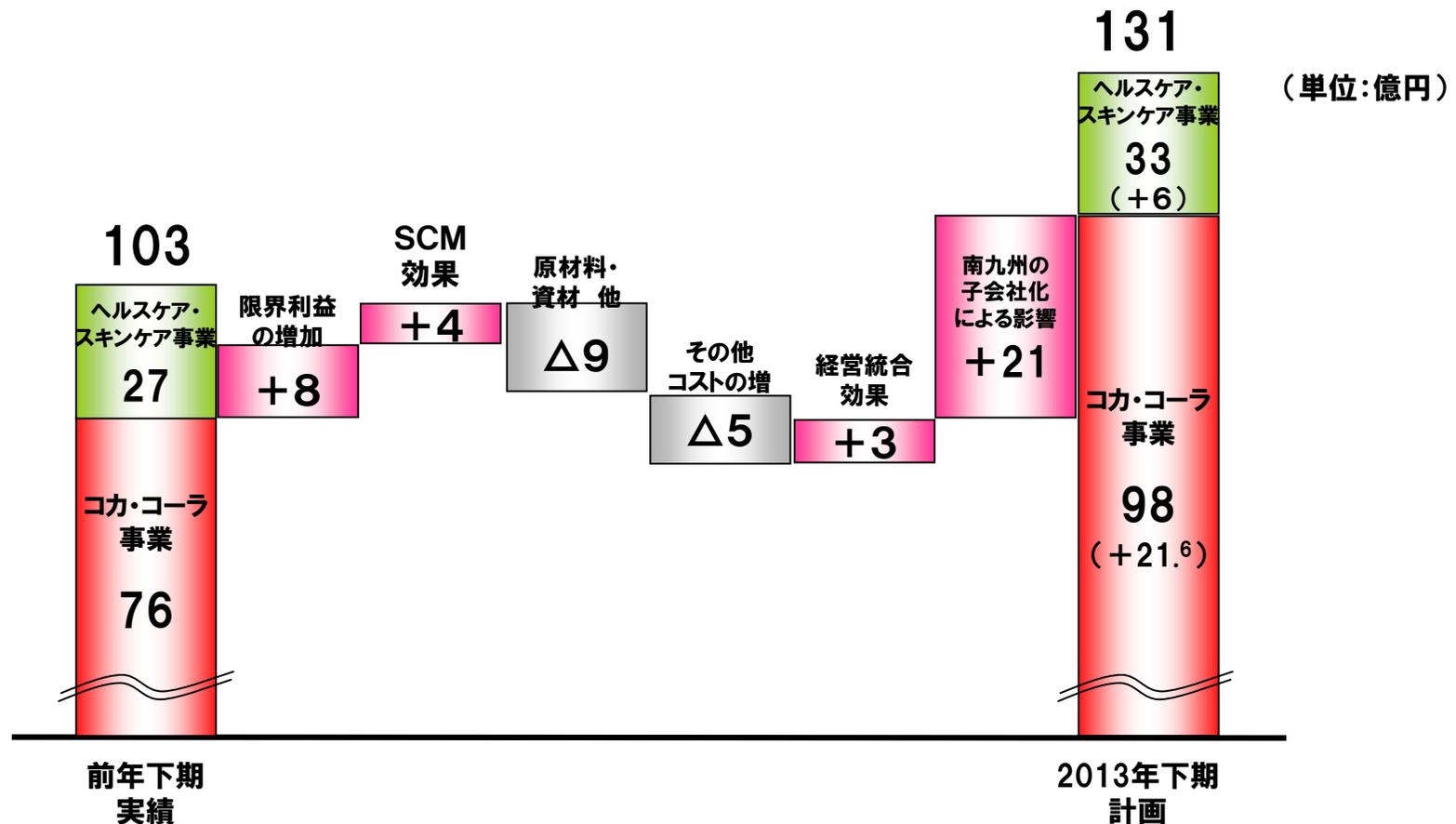
【参考】実質比較

(単位:百万円、%)	下期			通期			通期	
	計画	対前年		計画	対前年		対前年*	
		増減	増減率		増減	増減率	増減	増減率
売上高	225,200	+40,942	+22.2	402,600	+52,489	+15.0	+3,851	+1.0
営業利益	9,800	+2,158	+28.3	12,300	+4,238	+52.6	+1,917	+18.5

※前年実績に南九州の4~12月実績を含む 23

## 下期計画(7-12月) - 営業利益達成のシナリオ(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、チェーンストアでの売上高増加と、ベンディングでの販売数量拡大により、限界利益の増益を図る。さらに、南九州の完全子会社化の影響や、統合効果により、コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年22億円の増益を見込む。一方、ヘルスケア・スキンケア事業は年初計画どおり、6億円の増益を見込んでいる。



- チェーンストアにおいては、エリアセグメンテーションを細分化し、府県別にターゲットとする競合を特定し、カテゴリー・パッケージを限定したきめ細かいマーケティング活動を実行することで、費用対効果の最大化を追求する。
- ベンディングにおいては、最盛期のVPM※向上策に徹底して取り組む。品揃えの拡充を図るとともに、価格戦略から脱却し、ロケーションや季節に応じたプロモーションを展開する。
- 南九州コカ・コーラとの経営統合によるシナジー効果の最大化に向け、協働の取組みを加速させる。

---

[ 参 考 ]

## 第2四半期決算(4-6月)

(単位:百万円、%)

	2013年 第2四半期 実績	計画*	計画比		2012年 第2四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	113,567	116,700	△3,132	△2.7	99,593	+13,974	+14.0
売上総利益	57,322	59,100	△1,777	△3.0	48,694	+8,627	+17.7
営業利益	5,151	5,100	+51	+1.0	3,134	+2,017	+64.4
経常利益	5,058	4,700	+358	+7.6	3,245	+1,813	+55.9
当期純利益	10,734	2,400	+8,334	+347.3	1,550	+9,183	+592.2

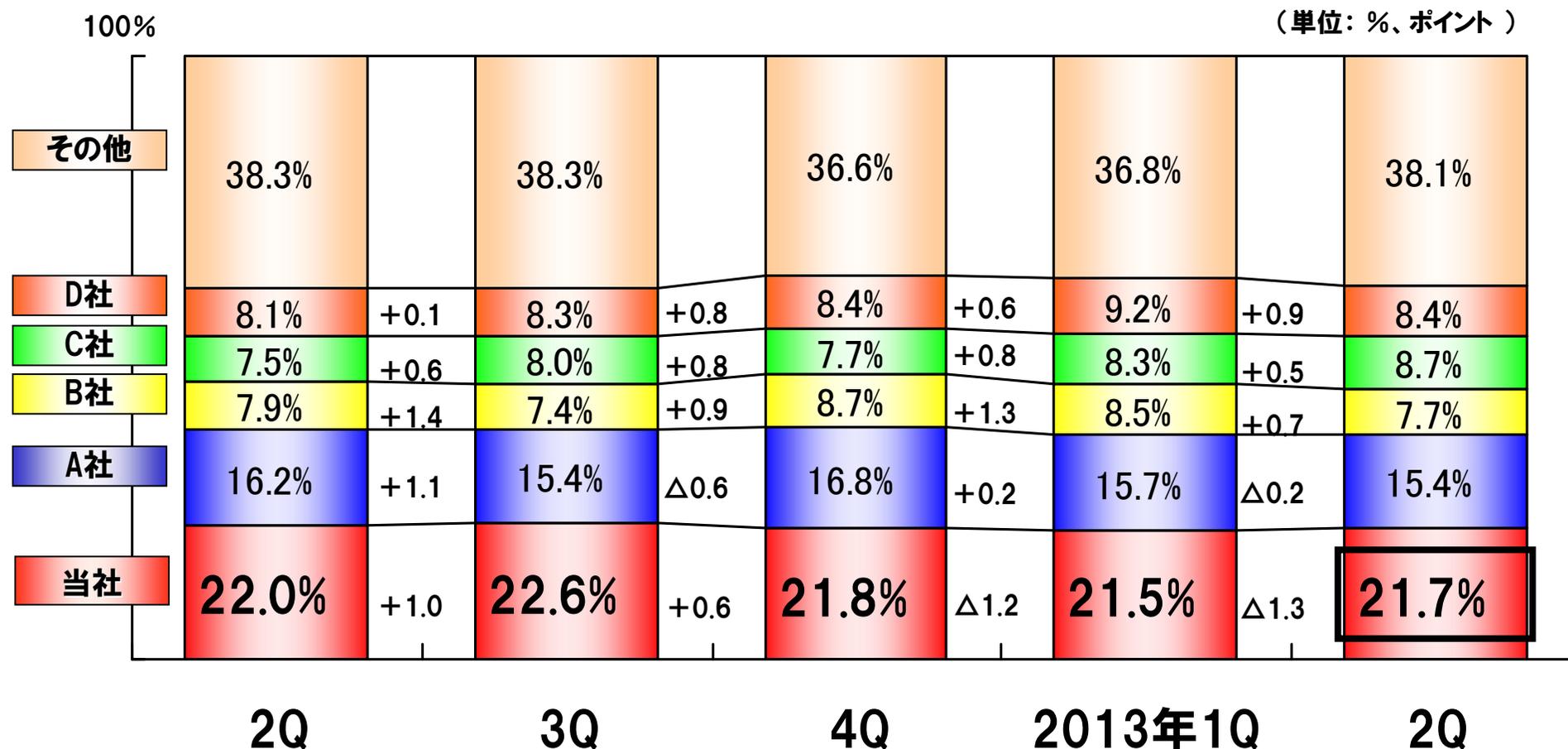
### 【参考】コカ・コーラ事業

(単位:百万円、%)

	2013年 第2四半期 実績	計画*	計画比		2012年 第2四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	103,998	107,200	△3,201	△3.0	90,294	+13,703	+15.2
営業利益	3,734	3,700	+34	+0.9	1,654	+2,080	+125.8

※ 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値

# 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。

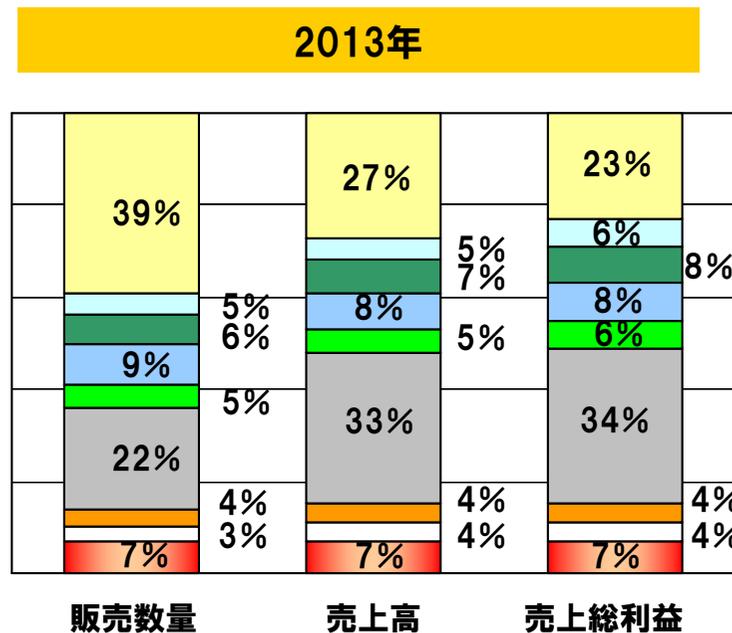
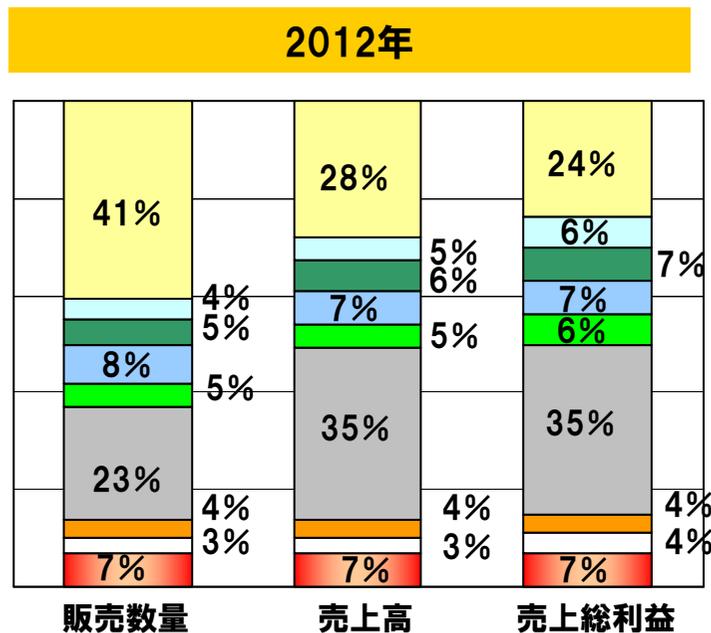
(出典: インテージ)

・2013年第2四半期より、南九州エリアを含んだマーケットシェアとしています。

# 上期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

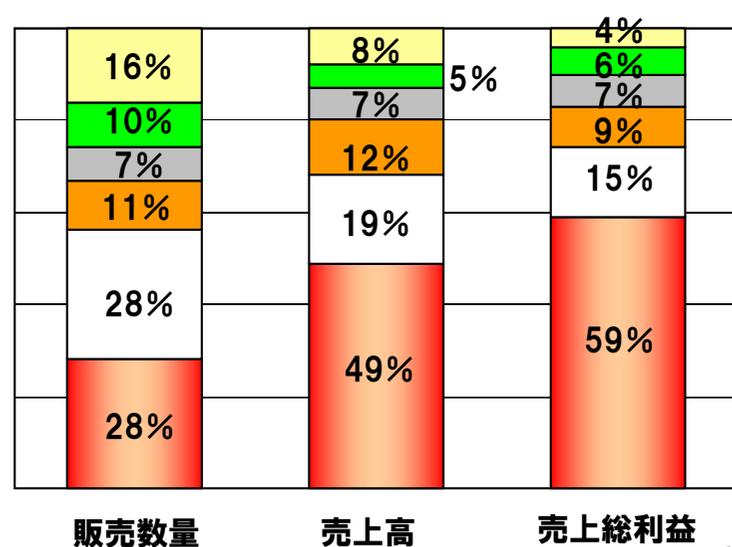
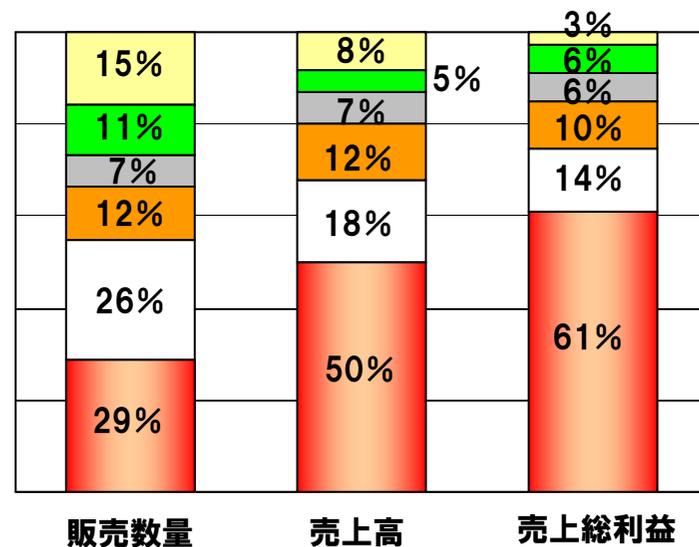
ブランド

- その他
- い・ろ・は・す
- 綾鷹
- アクエリアス
- 爽健美茶
- ジョージア
- ファンタ
- コカ・コーラゼロ
- コカ・コーラ



チャネル

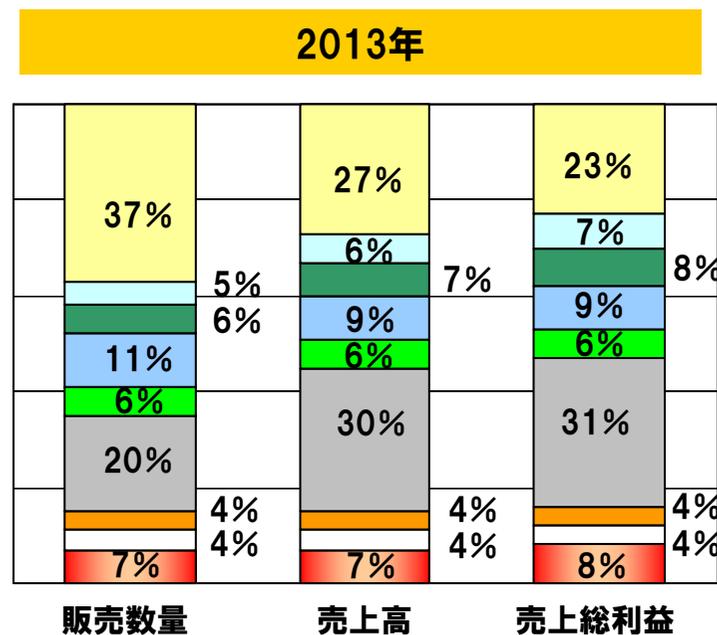
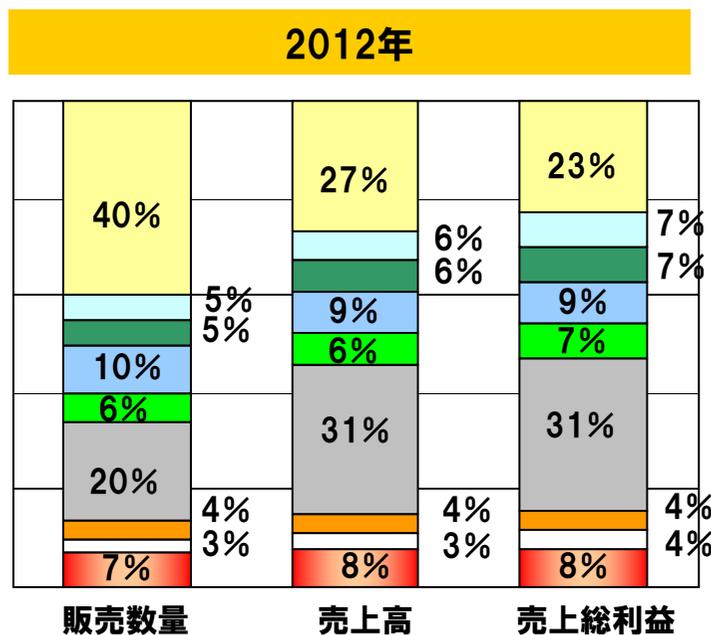
- その他
- フードサービス
- リテール
- コンビニエンスストア
- スーパーマーケット
- ベンディング



# 第2四半期決算(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

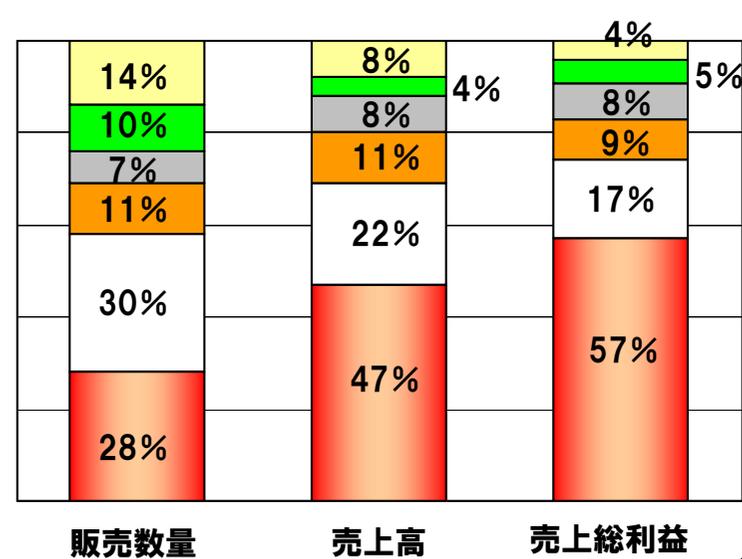
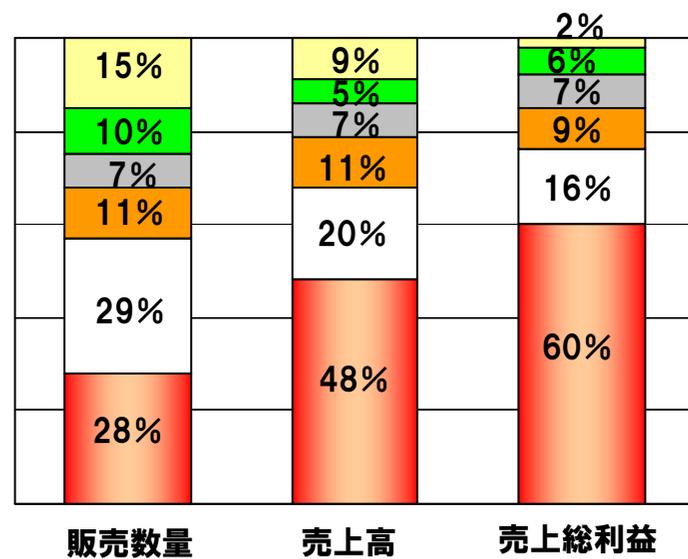
ブランド

- その他
- い・ろ・は・す
- 綾鷹
- アクエリアス
- 爽健美茶
- ジョージア
- ファンタ
- コカ・コーラゼロ
- コカ・コーラ



チャネル

- その他
- フードサービス
- リテール
- コンビニエンスストア
- スーパーマーケット
- ベンディング



# 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

### 【CCWエリア】

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)	△4.7	△10.3	△4.7	△3.4	△2.7	△5.2	△5.1
職域(工場等)	△5.8	△10.6	△7.6	△4.2	△3.4	△7.0	△6.4
大規模小売店	△5.0	△6.7	△2.6	△4.7	△4.3	△3.0	△4.3
交通	△2.4	△6.1	△0.6	△2.9	△0.6	△0.6	△2.1
学校	△2.6	△8.8	+1.1	△3.5	+2.4	+0.8	△1.2
娯楽施設	△2.4	△6.1	△1.4	△1.9	△4.6	△2.7	△3.2
パチンコ	△5.1	△8.1	△6.7	△6.8	△5.8	△4.6	△6.2
スポーツ施設	△3.8	△1.1	+0.9	△5.2	△1.3	△0.9	△1.8
病院	△2.8	△8.2	△3.7	△2.7	△1.1	△2.1	△3.3
宿泊施設	△0.3	△3.9	△1.5	△0.9	+0.5	+0.2	△0.9
その他(インドア)	△4.9	△9.9	△3.9	△4.2	△3.2	△4.3	△5.0
アウトドア	△6.3	△8.5	△2.7	△6.0	△3.2	△3.1	△4.8
計	△4.9	△8.4	△3.9	△4.7	△3.0	△3.7	△4.6

### 【南九州エリア】

計	△3.3	△4.3	△3.6	+3.9	△1.6	△3.6	△2.0
---	------	------	------	------	------	------	------

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

## 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 <sup>※1</sup>		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット <sup>※2</sup>	17,272	+547	+3.3	+3,710	+27.4
	コンビニエンスストア	5,954	△425	△6.7	+790	+15.3
	チェーンストア 計	23,225	+122	+0.5	+4,500	+24.0
	ベンディング	15,694	△560	△3.4	+2,453	+18.5
	リテール	4,080	△396	△8.8	+872	+27.2
	フードサービス	5,453	△145	△2.6	+613	+12.7
	その他	8,203	+211	+2.6	+1,019	+14.2
	合計	56,656	△769	△1.3	+9,458	+20.0

※1 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値。

※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む。

### 【参考】実質比較

前年比 <sup>※3</sup>	
増減	増減率
+915	+5.6
△184	△3.0
+731	+3.3
△382	△2.4
△187	△4.4
△111	△2.0
+340	+4.3
+391	+0.7

※3 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

## 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 <sup>※1</sup>		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	15,337	△71	△0.5	+3,761	+32.5
	中型(1,500ml未満)	451	△109	△19.5	+138	+44.1
	大型(1,500ml以上)	11,538	+291	+2.6	+1,985	+20.8
計		27,326	+110	+0.4	+5,883	+27.4
缶(ボトル缶含む)		14,744	△1,024	△6.5	+1,743	+13.4
その他		3,604	+141	+4.1	+406	+12.7
シロップ・パウダー		10,982	+5	+0.0	+1,425	+14.9
合計		56,656	△769	△1.3	+9,458	+20.0

※1 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値。

### 【参考】実質比較

前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
+1,141	+8.0
+88	+24.4
+344	+3.1
+1,573	+6.1
△1,449	△8.9
+212	+6.3
+55	+0.5
+391	+0.7

※2 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

# 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 <sup>※1</sup>		前年比		
		増減	増減率	増減	増減率	
コア 8	コカ・コーラ	4,095	△49	△1.2	+728	+21.6
	コカ・コーラゼロ	2,021	+158	+8.5	+537	+36.2
	ファンタ	2,321	+72	+3.2	+527	+29.3
	ジョージア	11,211	△993	△8.1	+1,873	+20.1
	爽健美茶	3,242	+87	+2.7	+548	+20.3
	アクエリアス	6,423	+441	+7.4	+1,525	+31.1
	綾鷹	3,622	+194	+5.7	+1,215	+50.4
	い・ろ・は・す	2,731	△198	△6.8	+379	+16.1
小計	35,665	△289	△0.8	+7,331	+25.9	
その他	10,008	△485	△4.6	+701	+7.5	
RTD <sup>※2</sup> 商品	45,674	△773	△1.7	+8,032	+21.3	
シロップ・パウダー	10,982	+5	+0.0	+1,425	+14.9	
合計	56,656	△769	△1.3	+9,458	+20.0	

## 【参考】実質比較

前年比 <sup>※3</sup>	
増減	増減率
+42	+1.0
+252	+14.2
+147	+6.8
△643	△5.4
+212	+7.0
+622	+10.7
+348	+10.6
+3	+0.1
+983	+2.8
△647	△6.1
+337	+0.7
+55	+0.5
+391	+0.7

※1 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値。

※2 パッケージ商品

※3 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

# 上期決算(1-6月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

## 【参考】実質比較

■チェーンストア (単位:千ケース、%)	上期実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	12,146	+39	+0.3	+2,172	+21.8
中型PET (1,500ml 未満)	629	△112	△15.1	+169	+36.9
大型PET (1,500ml 以上)	16,305	+290	+1.8	+1,748	+12.0
缶	6,651	+15	+0.2	+214	+3.3
その他	1,245	△110	△8.1	+142	+12.9
合計	36,976	+122	+0.3	+4,444	+13.7

前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
+1,038	+9.3
+125	+24.7
+204	+1.3
△670	△9.1
△22	△1.7
+675	+1.9

■ベンディング (単位:千ケース、%)	上期実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	9,524	+45	+0.5	+2,151	+29.2
大型PET (1,500ml 以上)	136	+37	+37.8	+32	+31.0
缶	14,920	△722	△4.6	△357	△2.3
その他(ボトル缶他)	1,698	+73	+4.5	+29	+1.8
シロップ・パウダー	442	+5	+1.1	+31	+7.7
合計	26,724	△560	△2.1	+1,889	+7.6

前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
+1,188	+14.2
+29	+26.6
△1,771	△10.6
△136	△7.4
△256	△36.7
△946	△3.4

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	上期実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	2,703	△127	△4.5	+424	+18.6
中型PET (1,500ml 未満)	82	+1	+1.1	+30	+59.0
大型PET (1,500ml 以上)	1,104	△37	△3.3	△21	△1.9
缶	1,701	△161	△8.6	+243	+16.6
その他	1,145	+17	+1.5	+182	+18.9
シロップ・パウダー	9,420	△235	△2.4	+451	+5.0
合計	16,155	△542	△3.2	+1,308	+8.8

前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
+10	+0.4
+26	+46.2
△115	△9.4
△223	△11.6
+78	+7.3
△250	△2.6
△474	△2.9

※1 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値

※2 前年実績には、南九州の上期実績を含む

# 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

## 【参考】実質比較

■チェーンストア (単位:千ケース、%)	第2四半期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	7,471	+39	+0.5	+1,728	+30.1
中型PET(1,500ml未満)	409	△112	△21.5	+127	+45.2
大型PET(1,500ml以上)	10,748	+290	+2.8	+1,921	+21.8
缶	3,805	+15	+0.4	+577	+17.9
その他	792	△110	△12.2	+147	+22.8
合計	23,225	+122	+0.5	+4,500	+24.0

前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
+595	+8.7
+83	+25.3
+378	+3.6
△306	△7.4
△17	△2.1
+731	+3.3

■ベンディング (単位:千ケース、%)	第2四半期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	5,935	+45	+0.8	+1,548	+35.3
大型PET(1,500ml以上)	102	+37	+57.5	+37	+56.1
缶	8,324	△722	△8.0	+526	+6.7
その他(ボトル缶他)	977	+73	+8.1	+170	+21.1
シロップ・パウダー	353	+5	+1.4	+170	+93.3
合計	15,694	△560	△3.4	+2,453	+18.5

前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
+585	+10.9
+33	+48.0
△889	△9.7
+5	+0.5
△118	△25.0
△382	△2.4

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第2四半期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,727	△127	△6.9	+371	+27.4
中型PET(1,500ml未満)	39	+1	+2.4	+9	+28.7
大型PET(1,500ml以上)	686	△37	△5.2	+27	+4.1
缶	1,105	△161	△12.7	+331	+42.8
その他	671	+17	+2.6	+186	+38.4
シロップ・パウダー	5,306	△235	△4.2	+560	+11.8
合計	9,534	△542	△5.4	+1,485	+18.4

前年比 <sup>※2</sup>	
増減	増減率
△42	△2.4
+4	+12.0
△67	△8.9
△135	△10.9
+82	+13.9
△140	△2.6
△298	△3.0

※1 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値

※2 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

# 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(1,000ml未満)	33,147	+7,606	+29.8
	中型(1,500ml未満)	1,296	+491	+61.0
	大型(1,500ml以上)	25,596	+4,887	+23.6
計		60,039	+12,984	+27.6
缶(ボトル缶含む)		32,225	+6,244	+24.0
その他		7,429	+767	+11.5
シロップ・パウダー		22,420	+1,429	+6.8
合計		122,114	+21,424	+21.3

## 【参考】実質比較

前年比 <sup>※</sup>	
増減	増減率
+2,020	+6.5
+359	+38.3
+923	+3.7
+3,301	+5.8
+6	+0.0
+320	+4.5
△1,716	△7.1
+1,911	+1.6

※ 前年実績には、南九州の下期実績を含む

# 下期(7-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

■チェーンストア (単位:千ケース、%)	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	15,520	+3,385	+27.9
中型PET (1,500ml 未満)	1,205	+500	+71.1
大型PET (1,500ml 以上)	24,087	+4,913	+25.6
缶	7,994	+1,625	+25.5
その他	1,835	+380	+26.1
合計	50,641	+10,803	+27.1

■ベンディング (単位:千ケース、%)	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	13,273	+3,190	+31.6
大型PET (1,500ml 以上)	81	△25	△23.3
缶	18,249	+3,394	+22.8
その他(ボトル缶他)	2,053	+404	+24.5
シロップ・パウダー	594	+327	+122.4
合計	34,254	+7,292	+27.0

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	3,863	+900	+30.4
中型PET (1,500ml 未満)	88	△11	△10.8
大型PET (1,500ml 以上)	1,426	△0	△0.0
缶	2,447	+942	+62.6
その他	1,368	+307	+29.0
シロップ・パウダー	11,418	+934	+8.9
合計	20,610	+3,072	+17.5

## 【参考】実質比較

前年比 <sup>※</sup>	
増減	増減率
+985	+6.8
+380	+46.1
+1,191	+5.2
△65	△0.8
△3	△0.2
+2,481	+5.2

前年比 <sup>※</sup>	
増減	増減率
+1,081	+8.9
△38	△32.0
+657	+3.7
+15	+0.7
△255	△30.1
+1,460	+4.5

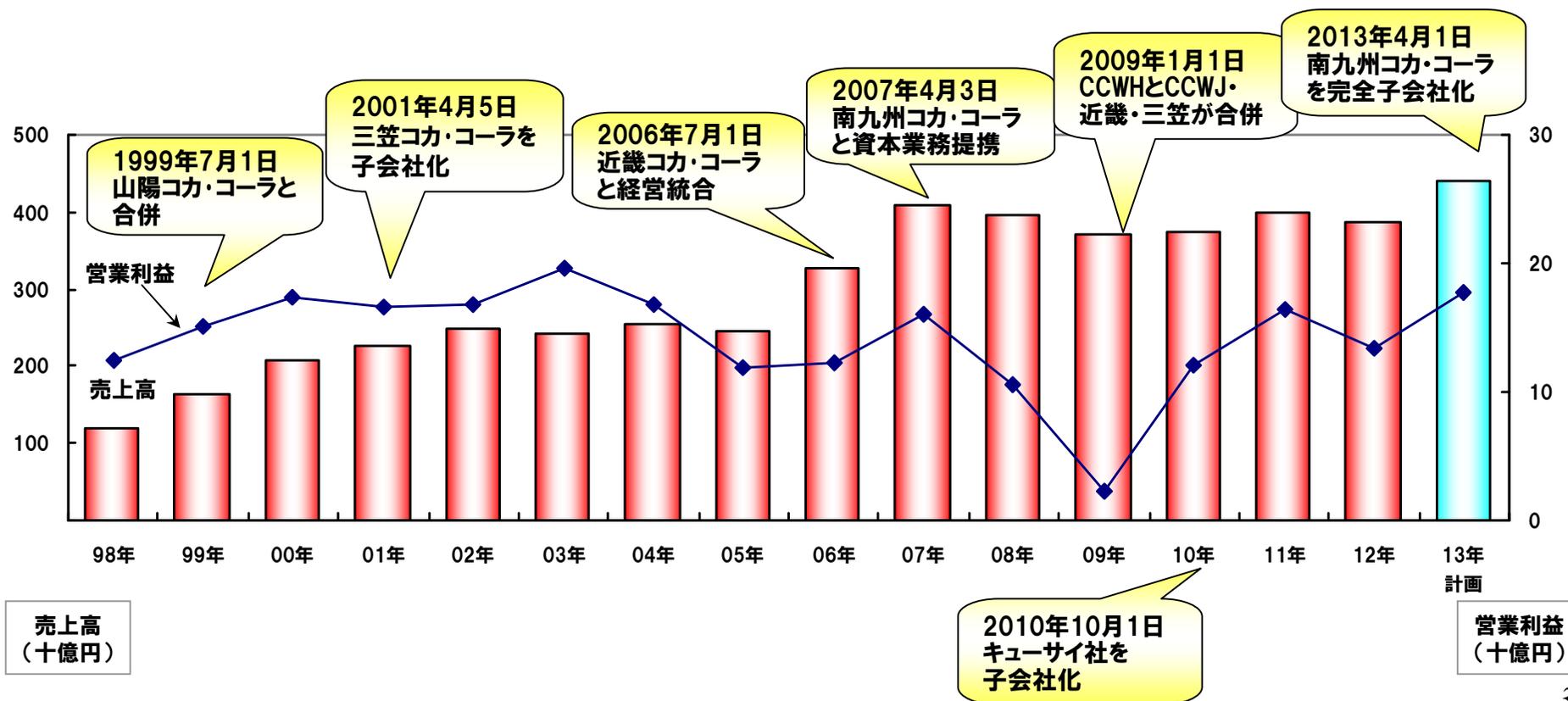
前年比 <sup>※</sup>	
増減	増減率
+32	+0.8
△21	△19.6
△229	△13.9
+49	+2.1
+60	+4.6
△662	△5.5
△771	△3.6

※ 前年実績には、南九州の下期実績を含む

# 業績の推移

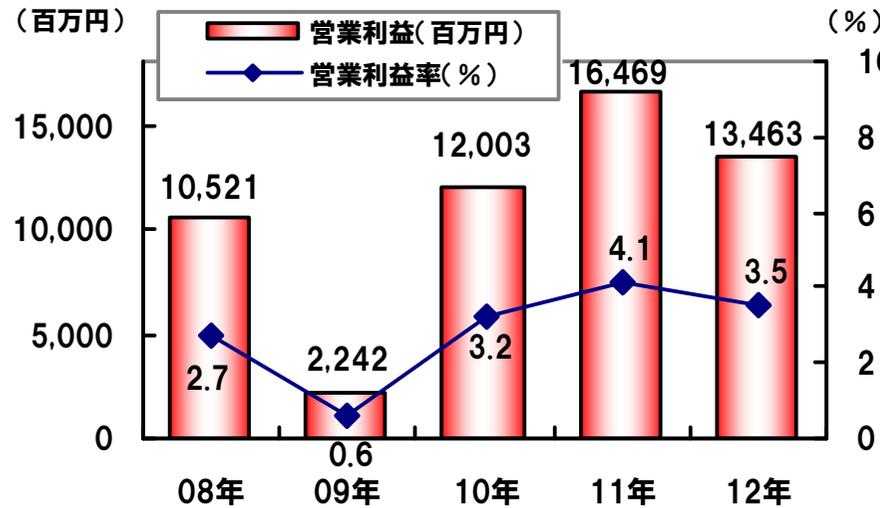
(単位: 百万円)

	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	440,600
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	17,700

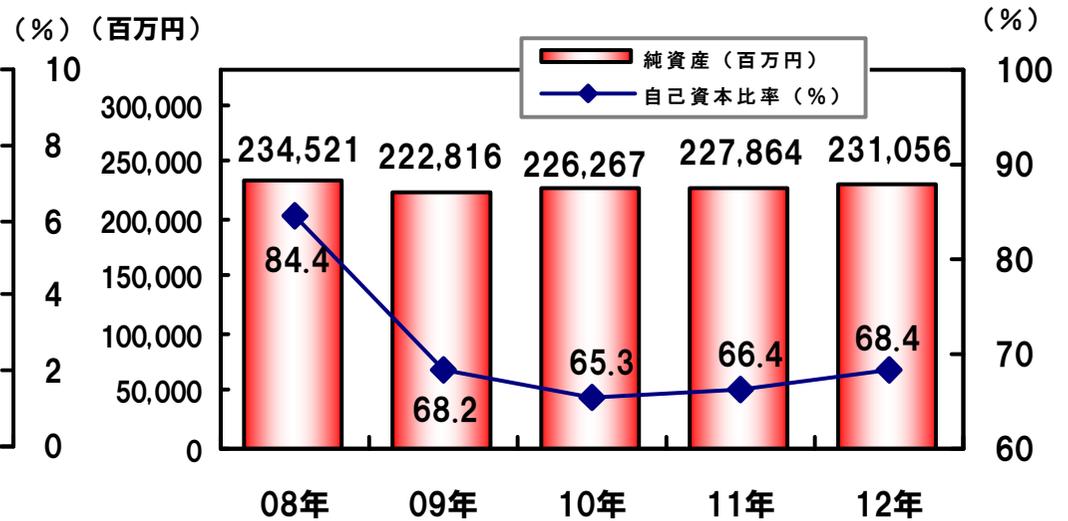


# 経営指標の推移

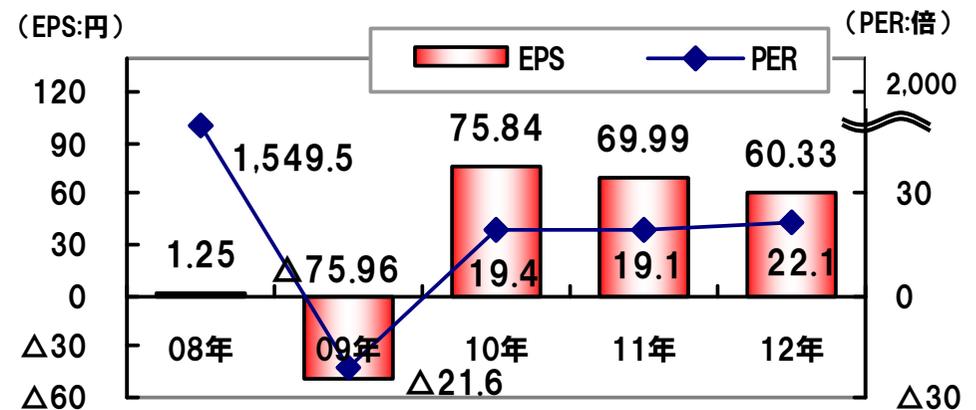
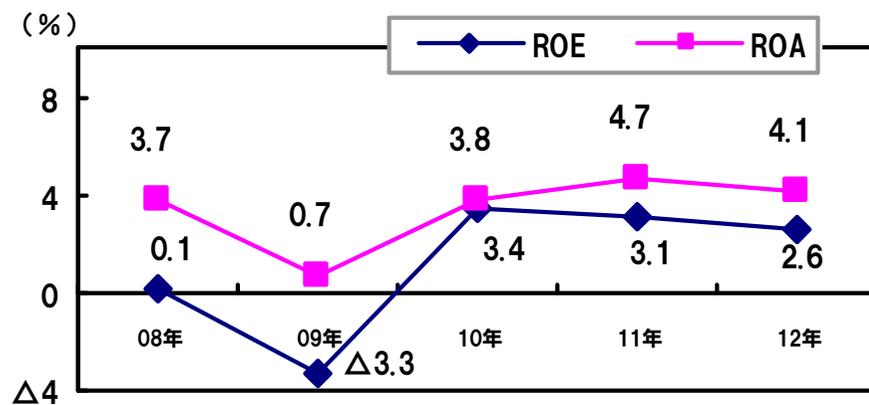
<営業利益／営業利益率>



<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)>

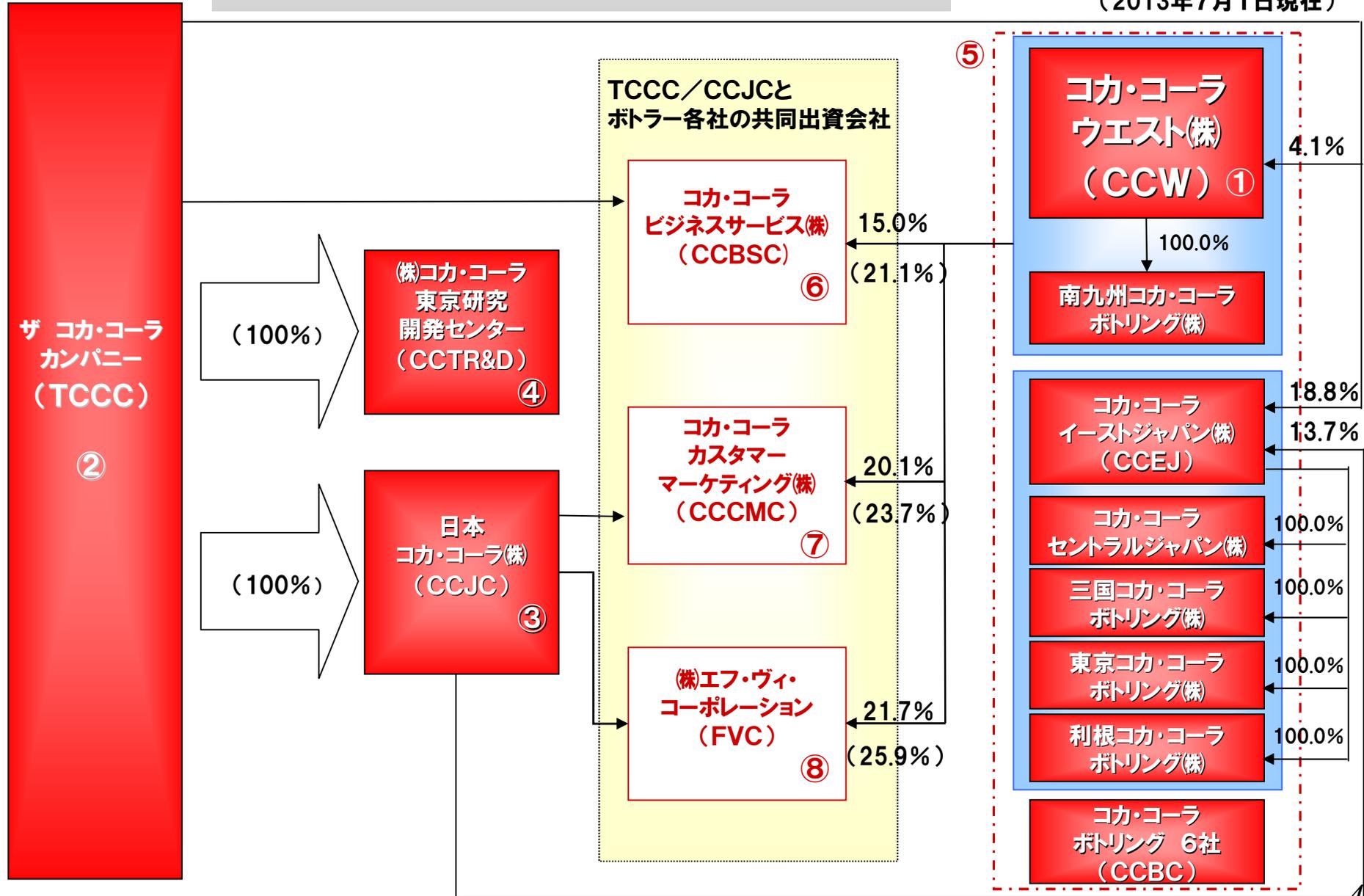


EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数      PER = 期末株価 ÷ EPS

# 日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

——▶ 出資 数字は出資比率、( )内数字はCCWグループ計の出資比率

(2013年7月1日現在)



# 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)

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
<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