

みんなの あしたに ハッピーを



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. 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

- 皆さん、おはようございます。吉松でございます。
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。
- 本日は、上期の決算概要をご説明しました後、下期および通期の計画について
お話しいたします。

I. 上期 決算

2

- それでは、上期を振り返ります。

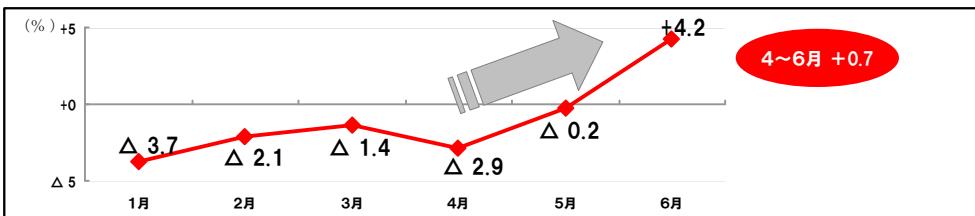
上期決算(1-6月) – 販売数量

- 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 ^{※1}		前年比		【参考】実質比較
		増減	増減率	増減	増減率	
販 売 数 量	94,672	△769	△0.8	+8,548	+9.9	前年比 ^{※2}
CCWエリア	85,520					増減
南九州エリア(4~6月)	9,152					増減率

※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^{※2}）



3

- まずは販売数量です。
- 販売数量は、南九州社の4月以降の実績を取り込んだ影響により、前年から854万ケース増加し、9.9%伸張しました。
- なお、参考としまして、表の右側に、南九州社の前年4月から6月の実績を含んだ、実質の前年比較を記しております。
実質比較では、前年から51万ケース減少いたしました。
- しかしながら、月別の販売数量をご覧いただきますと、5月以降、回復傾向にあり、第2四半期の販売数量は、対前年プラス0.7%で着地しました。

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 计	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

*4 前年実績には、南九州の4~6月実績を含む

*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

- それでは、販売数量をチャネル別に見てみます。
- なお、参考としまして、表の右側に、南九州社の前年4月から6月の実績を含んだ、実質の前年比較を記しております。
- スーパーマーケットでは、小型PETの販売数量が増加したことにより、販売数量は計画・前年ともに上回りました。
- 一方、コンビニエンスストアでは、ジョージアの苦戦が響き、販売数量は対計画・前年ともマイナスとなりました。
また、収益性の高いベンディングも、依然として厳しい状況が続いております。
- ベンディングにつきましては、自動販売機の設置が計画どおり進まなかつたことや、お得意さまの閉店、取引条件の高騰に伴い、自動販売機の撤収が計画以上に発生したことにより、自動販売機の稼働台数は計画未達となり、前年からも減少いたしました。
- 加えて、自動販売機1台当たりの販売数量も対前年で低下しており、ベンディングの販売数量は伸び悩んでおります。
- チェーンストアの販売数量が増加し、ベンディングで減少していることから、利益面では、チャネル構成が悪化していると言えます。

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 ^{*1}		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

*1 計画は2013年5月1日発表の業績予想に基づく数値

前年比 ^{*2}	
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

*2 前年実績には、南九州の4~6月実績を含む

5

- 次にパッケージ別の販売数量です。
- 収益性の高い小型PETの販売数量は、ほぼ計画どおりとなり、対前年でも大きく拡大しています。これは、スーパー・マーケットで、小型PET、ミニPETの販売を強化したことや、自動販売機で、缶からリシーラブルのPET商品に、戦略的に切り替えたことが主な要因です。
- 一方で、缶の販売数量は、大きく計画・前年を下回っております。これは、ジョージアの販売数量減少が影響しております。

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。

(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
コア8	コカ・コーラ	6,621	△49	△0.7	+656 +11.0
	コカ・コーラゼロ	3,289	+158	+5.1	+625 +23.4
	ファンタ	3,764	+72	+1.9	+478 +14.6
	ジョージア	20,523	△993	△4.6	+1,027 +5.3
	爽健美茶	5,038	+87	+1.8	+426 +9.2
	アクエリアス	8,772	+441	+5.3	+1,569 +21.8
	綾鷹	5,772	+194	+3.5	+1,382 +31.5
	い・ろ・は・す	4,244	△198	△4.5	+621 +17.2
小 計		58,024	△289	△0.5	+6,784 +13.2
その他		16,933	△485	△2.8	+597 +3.7
R T D ^{*1} 計		74,957	△773	△1.0	+7,380 +10.9
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

*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

【参考】実質比較

前年比 ^{*3}	
増減	増減率
△30	△0.4
+340	+11.5
+99	+2.7
△1,489	△6.8
+90	+1.8
+666	+8.2
+515	+9.8
+246	+6.1
+436	+0.8
△751	△4.2
△315	△0.4
△203	△1.0
△519	△0.5

*3 前年実績には、南九州の4-6月実績を含む

6

- 次に、ブランド別の販売数量です。
- コア8ブランドトータルの販売数量は、計画を若干下回ったものの、対前年プラスとなりました。
- コカ・コーラ ゼロは、人気ユニットの「EXILE(エグザイル)」を起用したキャンペーンの展開により、販売は好調に推移し、コカ・コーラと合わせた販売数量は対計画・前年でプラスとなりました。
- また爽健美茶では、4月にスタートした国民投票キャンペーンを活用し、大々的な売場づくりを行うなど販売を強化した結果、第2四半期以降、販売数量は回復し、計画・前年ともに上回りました。
- 一方で、ジョージアは非常に厳しい状況です。特に、ベンディングとコンビニエンスストアでの販売が低迷しています。コンビニエンスストアにおいては、レギュラーコーヒーの影響を受けたことや、新商品数が前年と比べて減少したこと、併せてバリュープロモーションを控えたことが販売不振の要因と考えております。
- その他、アクエリアスや綾鷹は、順調に販売数量を拡大いたしました。
- 以上、販売の状況について、ご説明申しあげました。

上期決算(1-6月)

				(単位:百万円、%)
	2013年 上期 実績	計画比		
		増減	増減率	
売上高	196,225	199,300	△3,074	△1.5
売上総利益	98,227	99,900	△1,672	△1.7
営業利益	4,783	4,700	+83	+1.8
経常利益	5,672	5,200	+472	+9.1
当期純利益	11,056	2,700	+8,356	+309.5

※ 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）

	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	

7

- 続きまして、7ページ以降で、上期の業績について、ご説明いたします。
- 売上高は 1,962億 2,500万円、
 営業利益は 47億 8,300万円、
 経常利益は 56億 7,200万円、
 当期純利益は 110億 5,600万円 となりました。
- 南九州社を完全子会社化した影響により、売上高・利益は、
 前年から大きく増加しております。
- また、5月1日発表の計画と比べて、売上高は減少したものの、営業利益は
 増益となりました。
 当期純利益が計画・前年から大幅に増加している要因につきましては、
 次のページでご説明いたします。
- なお、参考としまして、南九州社の前年4月から6月の業績を含んだ
 実質の前年比較を記しております。
 売上高は対前年でマイナスとなったものの、営業利益は増益です。

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。

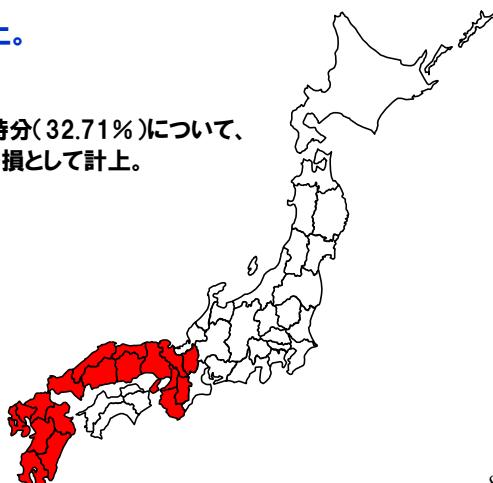
→ 5,567百万円。

- ・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。



8

- ・それでは、南九州社の完全子会社化に伴う上期業績への影響について、ご説明いたします。
- ・3月に南九州社が自己株式取得を行ったことにより、第1四半期に、当社の持分が増加したため、営業外収益 10億4,600万円を計上いたしました。
- ・また、株式交換の直前に保有していた当社の南九州社株式の持分について、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、特別損失に 55億6,700万円計上いたしました。
- ・さらに、南九州グループの取得価額を、南九州グループの資産、負債の時価に基づき配分し、当社の貸借対照表に取り込む価額を算定した結果、負ののれん発生益として、特別利益144億3,800万円を計上いたしました。
- ・これらの影響により、上期の当期純利益は、計画・前年から大きく増加しています。

上期決算(1-6月) ー 増減要因(計画※との比較)

	計画*	2013年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,993	1,962	△30	・コカ・コーラ事業	△31.7
売上総利益	999	982	△16	・ヘルスケア・スキンケア事業	+1.0
営業利益	47	47	+0	・コカ・コーラ事業	△17.4
経常利益	52	56	+4	・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.7
当期純利益	27	110	+83	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
				・営業外費用の減(固定資産除却損 等)	+2.8
				・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

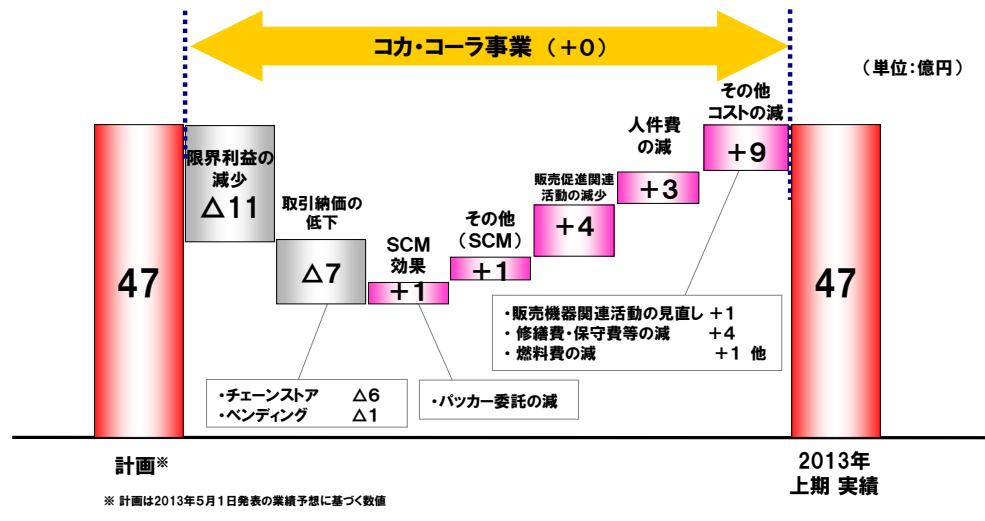
9

- ・続きまして、業績の増減要因について、ご説明いたします。
はじめに、計画との比較です。
- ・売上高は、コカ・コーラ事業で31億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、ほぼ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・コーラ事業では、売上総利益が減少したもの、販管費が減少したことにより、計画どおり着地し、
ヘルスケア・スキンケア事業を合わせた連結の営業利益は、
計画どおりの47億円となりました。
- ・当期純利益につきましては、先程ご説明しました、負ののれん発生益
144億円を特別利益に、また、段階取得に係る差損55億円を特別損失に
計上したことなどにより、対計画で83億円のプラスとなりました。

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。



- 10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、販売数量の減少やチャネル構成の悪化、また、チェーンストアを中心に取引納価が低下し、限界利益が18億円減少いたしました。
- 一方、効果を見極めた販促活動を徹底したことにより販促関連費用が減少したことや、全社的なコスト抑制を進めたことにより、コカ・コーラ事業の営業利益は、計画どおり着地しました。
- 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。

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
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
経常利益	30	56	+25	・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
当期純利益	10	110	+100	・営業外収益の増(持分法による投資利益 等) +10.4 ・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

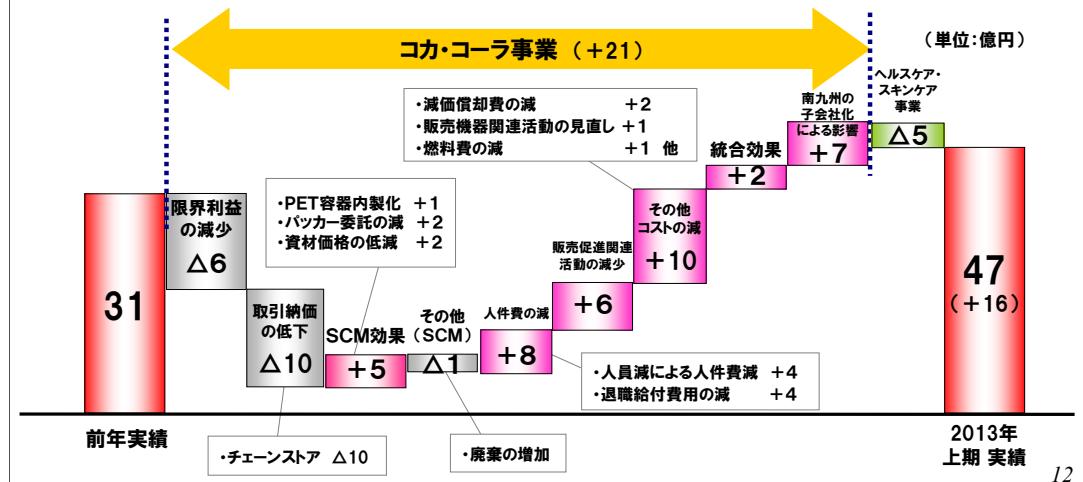
11

- ・ 次に、前年との比較です。
- ・ コカ・コーラ事業の売上高は115億円増加しておりますが、南九州社の完全子会社化による影響が145億円あります。
- ・ また、連結の営業利益は対前年16億円の増益ですが、事業別に見ますと、コカ・コーラ事業が21億円の増益で、ヘルスケア・スキンケア事業が5億円の減益がありました。
- ・ 負ののれん発生益の計上等により、当期純利益は対前年で100億円の増益となりました。

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。



•12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 21億円の増益のうち、南九州社の完全子会社化の影響は7億円です。

•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16億円減少したものの、南九州社との製品の造り合いなどの経営統合効果2億円や、SCM効果、また、人件費などのコスト低減があり、コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年 21億円の増益となりました。

•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5億円の減益となっております。

•上期は、販売数量、売上高の拡大に多少苦戦を強いられましたが、南九州社を取り込んだこと、また生産性向上の取組みや全社的なコスト削減を徹底して進めたことにより、利益は計画どおり進捗し、前年からも増益となりました。

•以上、上期の業績について、ご説明いたしました。

II. 下期・通期 計画

13

- それでは続きまして、下期および通期の計画について、ご説明いたします。

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

【参考】実質比較

	(単位:千ケース、%)	下期 計画	前年比		前年比 ^{*1}
			増減	増減率	
コ ア 8	コカ・コーラ	8,392	+1,475	+21.3	+97
	コカ・コーラゼロ	3,908	+628	+19.1	+38
	ファンタ	4,819	+801	+19.9	+2
	ジョージア	24,738	+5,251	+26.9	+73
	爽健美茶	7,279	+1,445	+24.8	+679
	アクエリアス	14,269	+2,703	+23.4	+604
	綾鷹	7,848	+2,046	+35.3	+26
	い・ろ・は・す	6,217	+1,544	+33.1	+784
	小 計	77,471	+15,893	+25.8	+2,303
	その他	22,223	+4,102	+22.6	+1,325
R T D ^{*2} 商品		99,694	+19,995	+25.1	+3,627
シロップ・パウダー		22,420	+20,991	+6.8	△1,716
合 計		122,114	+21,424	+21.3	+1,911

※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

14

- まずは、下期の販売数量計画と営業戦略についてご説明いたします。
- こちらは、ブランド別の販売数量計画です。
- コア8ブランドの販売数量は、対前年3. 1%プラスの計画としており、特に、アクエリアスや無糖茶は、最盛期に向け販売を強化してまいります。
- また、トータルの販売数量は対前年で1. 6%のプラスを計画しております。

ブランド戦略

重点活動	新商品/リニューアル、コミュニケーション
 <p>▶ 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</p>	 <p>夏季限定 バニラ コカ・コーラ</p> <p>サマー・キャンペーン</p>
 <p>▶ 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</p>	 <p>夏季限定 デザインパッケージ</p> <p>ゼロリミット キャンペーン</p> <p>グラフィックは、現在のものです。</p>
 <p>▶ 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</p> <p>▶ 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</p> <p>▶ マルチパック強化</p> <p>▶ エリア限定 当社オリジナル商品の導入 (秋季)</p>	 <p>夏季限定商品</p> <p>冷やしジョギア・シャキッ!</p> <p>サマー・キャンペーン</p> <p>マルチパック強化</p>

15

- ・続きまして、ブランド戦略についてご説明いたします。
- ・コカ・コーラブランドでは、7月から「アイスコールド コカ・コーラ」をテーマとしたキャンペーンを、全チャネルで展開しております。
- ・キャンペーンでは、タンブラーなど夏のグッズをプレミアムとして活用することで、販売数量の拡大を図ります。
また夏季限定の「バニラ コカ・コーラ」の発売や、コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロのパッケージデザインの変更など、コカ・コーラブランドを強化することでキャンペーンを後押しし、販売拡大に努めてまいります。
- ・ジョージアでは、「冷やしジョージア」をテーマに、アイスコーヒー、アイスカフェオレなど夏季限定商品の品揃えを拡充しております。
秋にはヨーロピアンシリーズのリニューアルを予定しており、リニューアルに合わせたキャンペーンの展開を検討しております。
- ・また、まだ詳細をお話しできる段階にはございませんが、秋に、当社オリジナルの商品を、当社のエリア限定で導入する予定です。

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



- ▶ 热中症対策、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



- ▶ 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



16

- ・アクエリアスでは、最盛期は熱中症対策をテーマに売場を拡大します。
- ・更に新商品として、希釈タイプの商品やアクエリアス ゼロのスティックパウダーを導入し、お客様の飲用機会を拡大してまいります。
- ・また、秋にはビタミンガードのリニューアルを控えており、風邪対策などをテーマに活動いたします。
- ・爽健美茶、綾鷹、太陽のマテ茶など無糖茶では、ブランド別のキャンペーンに加え、無糖茶全体でもキャンペーンを展開し、無糖茶トータルでの販売数量拡大を図ります。
- ・い・ろ・は・すにつきましては、9月1日の防災の日に合わせて、ケース販売を促進するキャンペーンを展開します。
森の水だよりと組み合わせて販売することで、新たな需要を掘り起こします。

下期(7-12月) チャネル別 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^{*1}の向上、自動販売機稼動台数の増加により、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 ^{*2}	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

【参考】実質比較

前年比 ^{*3}	
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

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※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

※3 前年実績には、南九州の下期実績を含む

17

- ・次に、チャネル別の販売数量計画です。
- ・チェーンストアとベンディングの販売数量は、対前年プラスの計画としています。
- ・チェーンストアでは、売上高・利益拡大を目指し、販売数量増加と売上高単価向上に取り組んでまいります。
- ・またベンディングにおいては、VPMの向上と、自動販売機台数の増加により、販売数量を増加し、売上高・利益の拡大を図ります。
- ・それでは、次のページ以降で、チェーンストア、ベンディングの戦略について具体的にご説明いたします。

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	カテゴリー ×
今後	エリア本部	府県	A社 B社 C社	個別	パッケージ × 価格／プロモーション
・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

18

- まずは、チェーンストアの競争戦略の基本的な考え方についてご説明いたします。
- エリアセグメンテーションにつきましては、これまで、関西・中国・九州というエリア本部単位であったものを、今後は、府県単位まで細分化します。
- また、これまでターゲットとする競合を特定しておりませんでしたが、今後は、府県別にターゲットとする競合を特定いたします。
- そして、これまでのエリア一律の営業戦略から、今後は、競合の戦略に応じて、カテゴリー、パッケージを限定し、きめ細かいマーケティング活動を展開し、効果を見極めたマーケティング費用の再配分を実現してまいります。

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 アクエリースTM 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	ディスカウンター
1.0L	1.25L
1.5L	2.0L
+200軒 (2013年6月末: 750軒)	+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)

19

- それでは、チェーンストアの具体的な戦略について、ご説明いたします。
- 販売数量拡大の取組みとして、最盛期に向け売場の獲得を強化いたします。
スーパー等の催事売場では、コカ・コーラやアクエリースなどのキャンペーンに応じた売場づくりを行います。
- 次に、売上高単価向上の取組みです。
- 単価向上の施策としては、スーパーとディスカウントストアでのパッケージの差別化を進めてまいります。特に、1.25LPETボトルの配荷を強化してまいります。
- また、アカウント別からさらに細かい店舗別の損益管理を検討しており、より効果的なマーケティング費用の投下に向けた取組みを進めております。
- パッケージ構成改善の取組みとしては、クーラーやラックの設置を強化し、小容量パッケージ売場の維持・拡大に努めるとともに、レジ前や常温売場での300mlミニPETの配荷を強化することにより、収益性の高いパッケージの販売数量増加を図ります。

チャネル戦略 – 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。

第3四半期

第4四半期

VPM*向上施策を実施

VPM*向上施策を実施

M&A等により
大型新規拠点を獲得

新規開発活動・撤収抑止の取組み



* 自動販売機1台当たりの販売数量

20

- 続いて、ベンディングです。
- 下期は、上期に続き、VPM向上と自動販売機台数の純増に向け活動してまいりますが、特に第3四半期は、VPM向上施策を徹底して実行し、販売数量を最大化いたします。
- 第4四半期は、新規設置活動の強化に加え、M&Aを視野に入れた大型新規拠点の獲得を検討し、自動販売機純増による販売数量拡大を目指します。

チャネル戦略 – ベンディング

VPM※向上の取組み	自動販売機台数増加の取組み
<p>品揃えの強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 	<p>新規開発活動の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 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)
<p>プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 	 <p>新規開発専任者の増員。</p> <p>下期 新規設置計画 11,900台</p>
 <p>※ 自動販売機1台当たりの販売数量</p>	

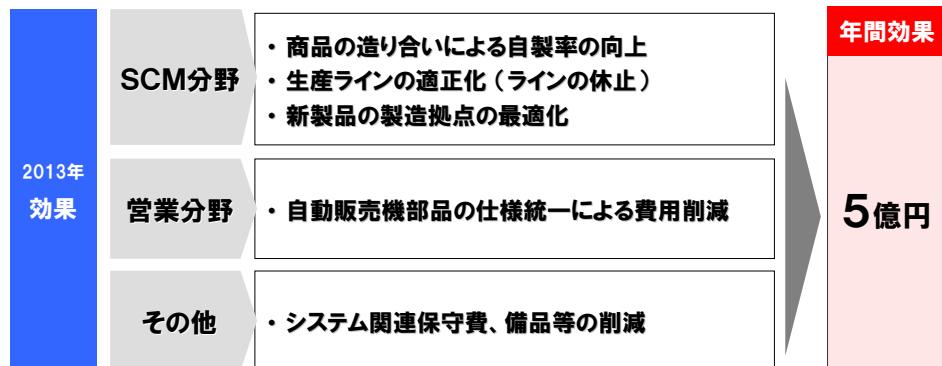
21

- ・続きまして、ベンディングでの具体的な取組みです。
- ・まず、VPM向上の施策についてご説明いたします。
- ・これまで、どのロケーションにおいても、コア8ブランド中心の品揃えを実施してまいりましたが、今後は、個機単位での詳細な売上分析に基づいたコア8プラス、ロケ特性に最適な品揃えを徹底してまいります。
- ・また、先行テストマーケティングで効果が見られたロケーションに限定し、バリュープロモーションを展開することで、販売数量の拡大を図ります。さらに、VPM向上に貢献する新たな当社オリジナルプロモーションを、70,000台規模で実施いたします。
- ・自動販売機台数増加の取組みについては、インドアロケーションを中心にピークシフト自販機を活用するなど、節電需要の高いお客さまに向けて新規開発活動を強化してまいります。
- ・以上、販売計画と営業戦略についてご説明いたしました。

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】



22

- ・下期はさらに南九州との協働の取組みを強化し、統合効果の最大化に努めてまいります。
- ・南九州エリアでは、5月にビジネスモデル変革の取組みとして、サービスモデル最適化を展開し、当社エリアと営業体制の同期化を図りました。これにより、下期以降、売上高拡大を効率的に進めてまいります。
- ・また、南九州社は営業に特化した会社として運営しておりますが、両社の営業戦略や施策は統合しております。
- ・さらに、上期に引き続き、SCM分野では、商品の造りあいによる自製率の向上を中心に、効果を最大化してまいります。
- ・下期も協働の取組みを進めることにより、年間の統合効果は、5億円を見込んでおります。
- ・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、中長期的な効果を見込んでおります。

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、%)	計画	下期		通期		
		対前年 増減	増減率	計画	対前年 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

(単位:百万円、%)	計画	下期		通期		
		対前年 増減	増減率	計画	対前年 増減	増減率
売 上 高	225,200	+40,942	+22.2	402,600	+52,489	+15.0
営 業 利 益	9,800	+2,158	+28.3	12,300	+4,238	+52.6

【参考】実質比較

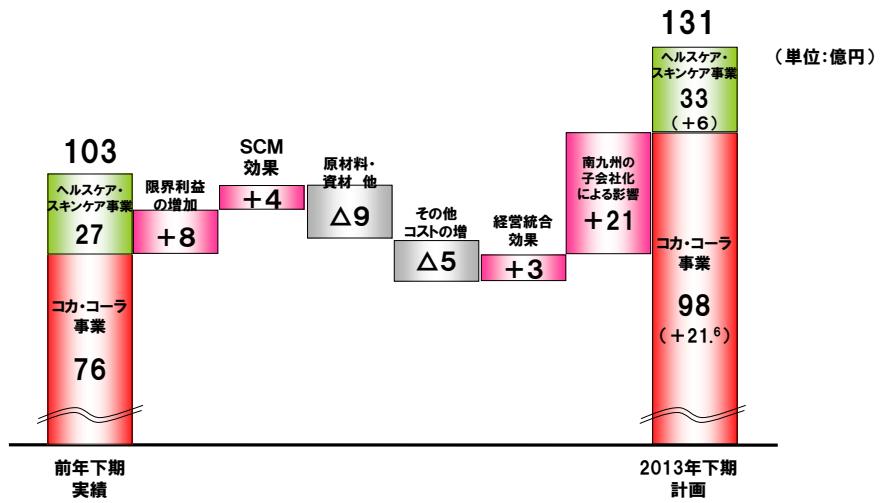
通期	
対前年※ 増減 増減率	
+3,851	+1.0
+1,917	+18.5

※前年実績に南九州の4~12月実績を含む 23

- それでは、通期の業績計画についてご説明いたします。
- 5月1日に発表しました通期の業績計画を修正いたします。
- 修正しました連結の通期の業績計画は、
 - 売上高 4,406億円、
 - 営業利益 178億円、
 - 経常利益 179億円、
 - 当期純利益 177億円 とし、対前年で増収増益の計画とします。
- 上期に、売上高が計画を30億円下回ったことから、通期の売上高は、5月1日発表予想より25億円減少する見込みとしております。一方、営業利益は、前回発表どおりといたします。
- なお、ヘルスケア・スキンケア事業の通期の業績は、年初計画どおりとします。

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。



24

- 24ページは、下期の営業利益の達成シナリオです。
- コカ・コーラ事業においては、チェーンストアでの売上高増加の施策と、ベンディングでの販売数量拡大に向けた施策に、徹底して取り組むことにより、対前年で限界利益8億円の増益を目指します。
- また、南九州社を完全子会社化した影響が21億円、経営統合効果が3億円あり、下期のコカ・コーラ事業の営業利益は、対前年22億円の増益を見込んでおります。
- なお、ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、年初計画どおりとしており、前年から6億円の増益を見込んでおります。

総括

- 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。

* 自動販売機1台当たりの販売数量

25

- 最後に、本日の総括です。
- 下期、チェーンストアでは、これまでのエリア一律の営業戦略から、エリアを細分化し、きめ細かい個別戦略を徹底してまいります。
- エリアのセグメンテーションを府県まで細分化し、それぞれの府県でターゲットとする競合を特定した上で、カテゴリー・パッケージを限定して、マーケティング活動を展開することで、費用対効果を最大化いたします。
- ベンディングにおいて、最盛期の第3四半期に、自販機VPM向上の施策に注力します。価格戦略から脱却し、プロモーションに軸足を置いた戦略を実行いたします。
- 更に、南九州コカ・コーラとの経営統合効果を、早期に最大化すべく、協働での取組みを加速させてまいります。この経営統合を成功に導くことが、日本のコカ・コーラビジネスの発展に貢献するものと確信しております。
- 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、ありがとうございました。

[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
売上高	113,567
売上総利益	57,322
営業利益	5,151
経常利益	5,058
当期純利益	10,734

計画*	計画比	
	増減	増減率
116,700	△3,132	△2.7
59,100	△1,777	△3.0
5,100	+51	+1.0
4,700	+358	+7.6
2,400	+8,334	+347.3

2012年 第2四半期 実績	前年比	
	増減	増減率
99,593	+13,974	+14.0
48,694	+8,627	+17.7
3,134	+2,017	+64.4
3,245	+1,813	+55.9
1,550	+9,183	+592.2

【参考】コカ・コーラ事業

(単位:百万円、%)

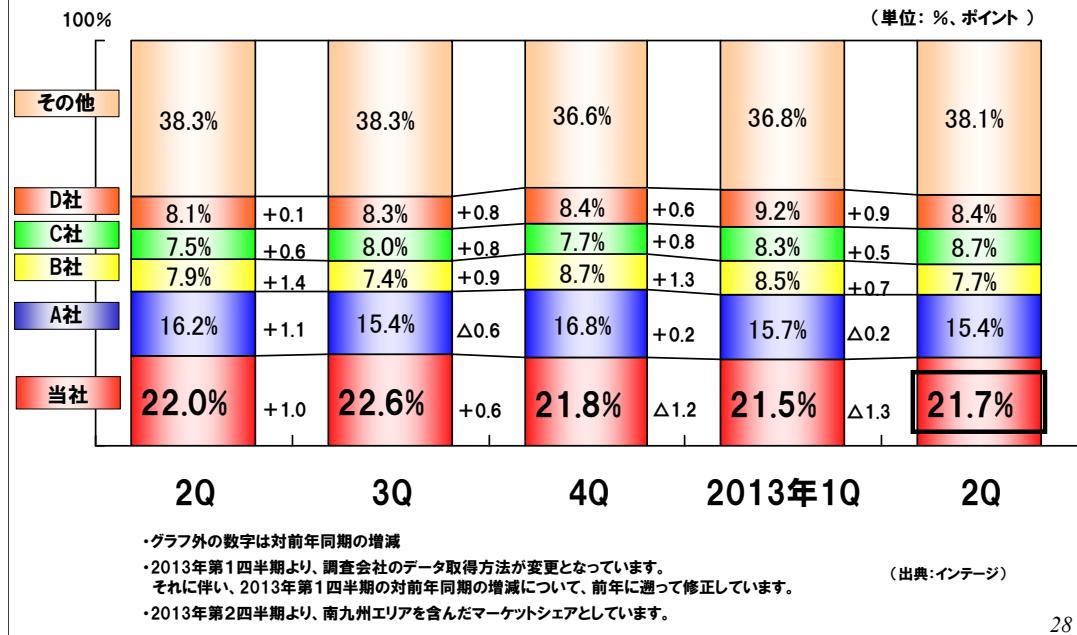
	2013年 第2四半期 実績
売上高	103,998
営業利益	3,734

計画*	計画比	
	増減	増減率
107,200	△3,201	△3.0
3,700	+34	+0.9

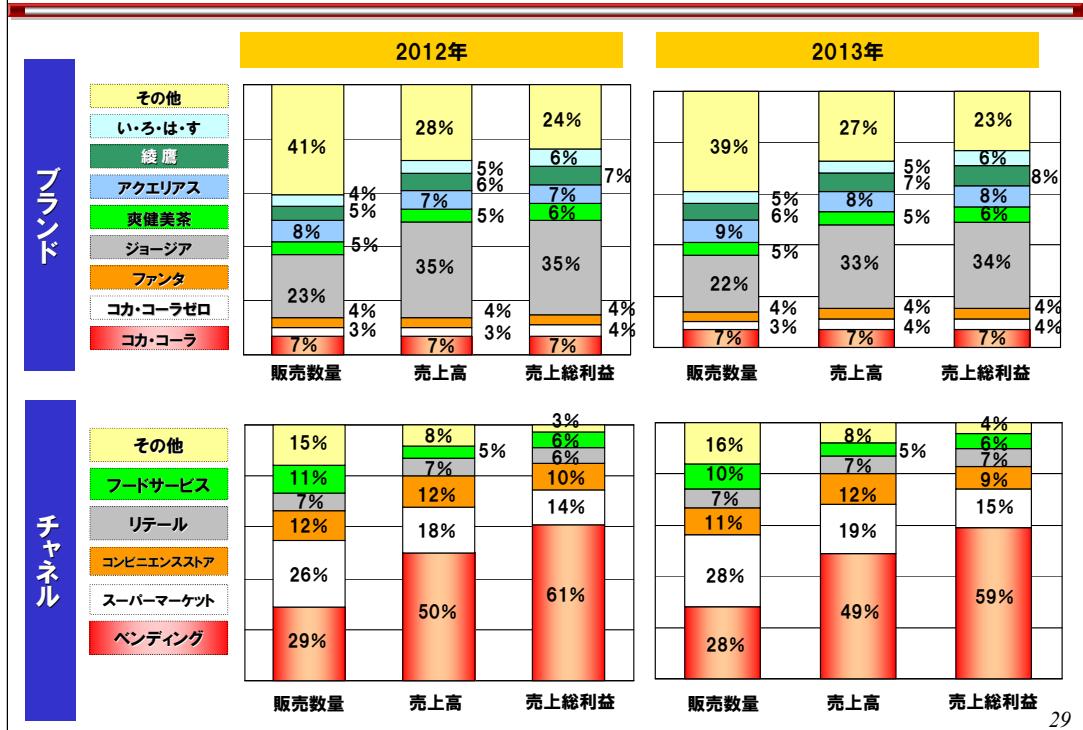
2012年 第2四半期 実績	前年比	
	増減	増減率
90,294	+13,703	+15.2
1,654	+2,080	+125.8

* 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）

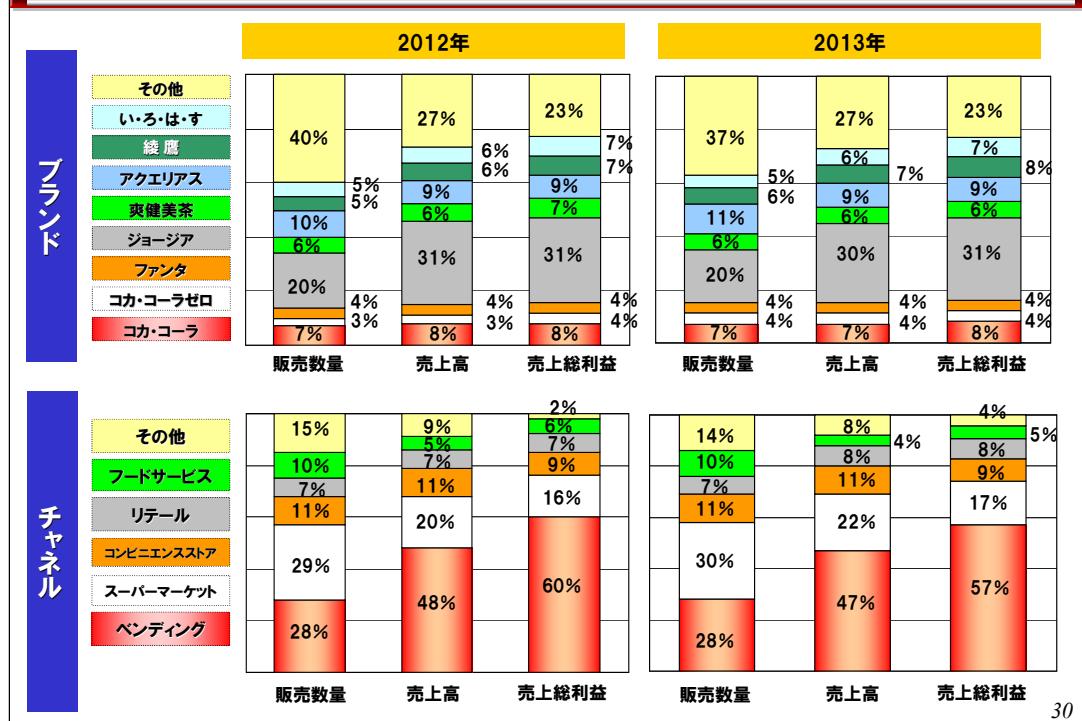


上期決算(1-6月) – ブランド別・チャネル別構成比



29

第2四半期決算(4-6月) – 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

【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 ^{※1}		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパー・マーケット ^{※2}	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

【参考】実質比較

前年比 ^{※3}	
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

※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。

※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、%)

	PET	第2四半期 実績	計画比 ^{*1}		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
	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

【参考】実質比較

前年比 ^{*2}	
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

*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

第2四半期決算(4-6月) – ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第2四半期 実績	計画比※1		前年比		【参考】実質比較
			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	+42 +1.0
	コカ・コーラゼロ	2,021	+158	+8.5	+537	+36.2	+252 +14.2
	ファンタ	2,321	+72	+3.2	+527	+29.3	+147 +6.8
	ジョージア	11,211	△993	△8.1	+1,873	+20.1	△643 △5.4
	爽健美茶	3,242	+87	+2.7	+548	+20.3	+212 +7.0
	アクエリアス	6,423	+441	+7.4	+1,525	+31.1	+622 +10.7
	綾鷹	3,622	+194	+5.7	+1,215	+50.4	+348 +10.6
	い・ろ・は・す	2,731	△198	△6.8	+379	+16.1	+3 +0.1
	小 計	35,665	△289	△0.8	+7,331	+25.9	+983 +2.8
	その他	10,008	△485	△4.6	+701	+7.5	△647 △6.1
R T D※2 商品		45,674	△773	△1.7	+8,032	+21.3	+337 +0.7
シロップ・パウダー		10,982	+5	+0.0	+1,425	+14.9	+55 +0.5
合 計		56,656	△769	△1.3	+9,458	+20.0	+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※1		前年比		前年比※2
		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	+1,038
中型PET(1,500ml未満)	629	△112	△15.1	+169	+36.9	+125
大型PET(1,500ml以上)	16,305	+290	+1.8	+1,748	+12.0	+204
缶	6,651	+15	+0.2	+214	+3.3	△670
その他	1,245	△110	△8.1	+142	+12.9	△22
合計	36,976	+122	+0.3	+4,444	+13.7	+675

■ペンディング (単位:千ケース、%)	上期 実績	計画比※1		前年比		前年比※2
		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	+1,188
大型PET(1,500ml以上)	136	+37	+27.8	+32	+31.0	+29
缶	14,920	△722	△4.6	△357	△2.3	△1,771
その他(ボトル缶他)	1,698	+73	+4.5	+29	+1.8	△136
シロップ・パウダー	442	+5	+1.1	+31	+7.7	△256
合計	26,724	△560	△2.1	+1,889	+7.6	△946

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	上期 実績	計画比※1		前年比		前年比※2
		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	+10
中型PET(1,500ml未満)	82	+1	+1.1	+30	+59.0	+26
大型PET(1,500ml以上)	1,104	△37	△3.3	△21	△1.9	△115
缶	1,701	△161	△8.6	+243	+16.6	△223
その他	1,145	+17	+1.5	+182	+18.9	+78
シロップ・パウダー	9,420	△235	△2.4	+451	+5.0	△250
合計	16,155	△542	△3.2	+1,308	+8.8	△474

*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

■チェーンストア (単位:千ケース、%)

	第2四半期 実績	計画比 ^{*1}		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

【参考】実質比較

前年比 ^{*2}	
増減	増減率
+595	+8.7
+83	+25.3
+378	+3.6
△306	△7.4
△17	△2.1
+731	+3.3

■ペンディング

(単位:千ケース、%)	第2四半期 実績	計画比 ^{*1}		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 ^{*2}	
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 ^{*1}		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 ^{*2}	
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)	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*	
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

【参考】実質比較

増減	前年比*	前年比*	
		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		

■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

増減	前年比*	前年比*	
		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		

■リテール・フードサービス

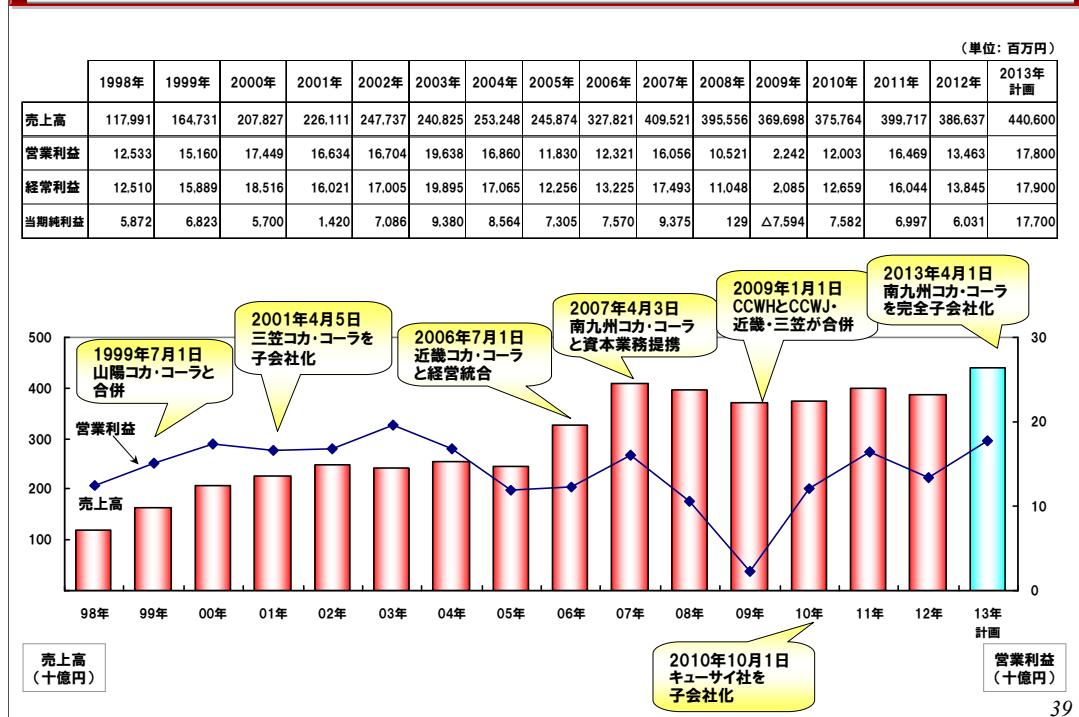
(単位:千ケース、%)

	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

増減	前年比*	前年比*	
		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		

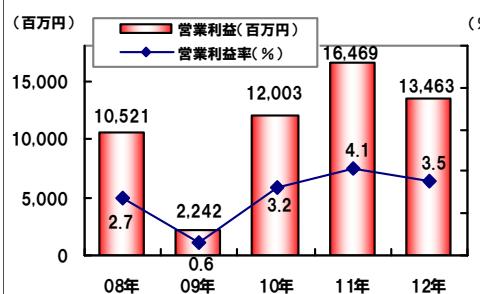
* 前年実績には、南九州の下期実績を含む

業績の推移

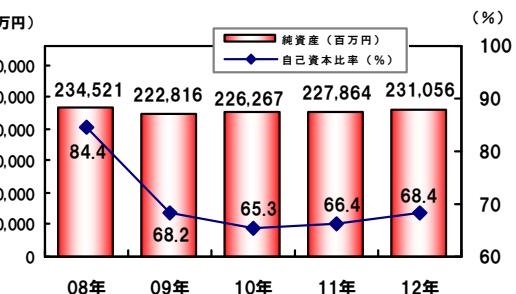


経営指標の推移

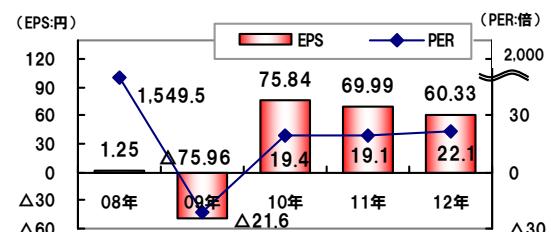
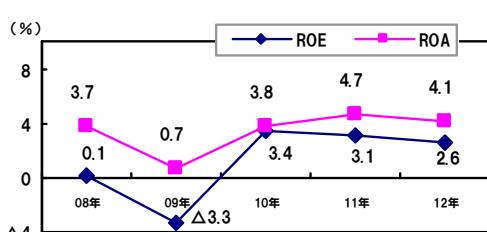
<営業利益／営業利益率>



<純資産／自己資本比率>



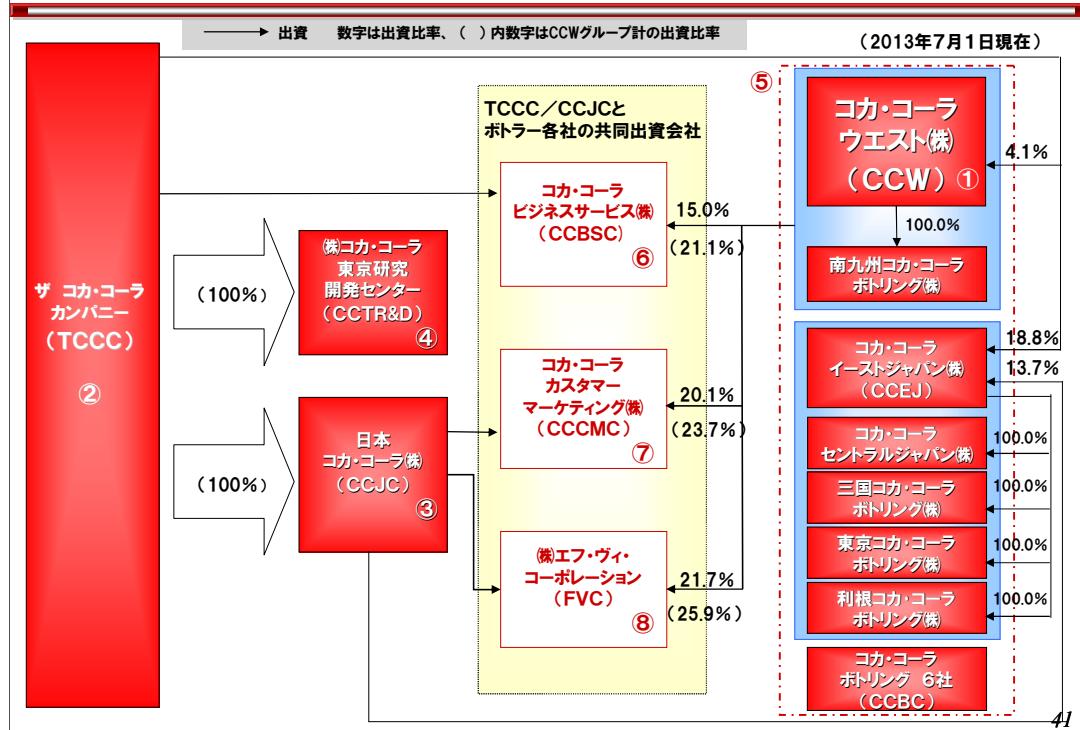
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



EPS=当期純利益÷期中平均株式数 PER=期末株価÷EPS

40

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)

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様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, Cafè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