

みんなの あしたに ハッピーを



2013年12月期 第3四半期 決算説明会

2013年11月5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

本日の内容

I. 第3四半期累計 決算 II. 第4四半期・通期 計画 III. トピックス

【参考】

第3四半期決算(7～9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3四半期 販売数量実績
チャネル別・パッケージ別 販売数量
第4四半期 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、こんにちは。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、第3四半期の決算概要をご説明しました後、第4四半期および
通期の計画についてお話しいたします。
そして、トピックスとして当社グループの構造改革につきまして、
ご説明申し上げます。

I. 第3四半期累計 決算

2

- それでは、第3四半期を振り返ります。

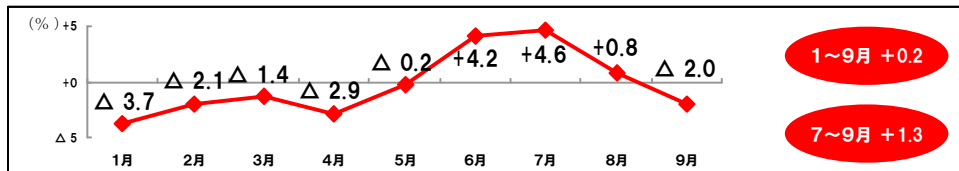
第3四半期累計決算(1-9月) - 販売数量

- 第3四半期累計の販売数量は、計画を下回ったものの、対前年ではプラス。(実質比較)
- 第3四半期は、8月中旬以降の天候不順が影響し、計画未達となったものの、対前年プラスで着地。

(単位:千ケース、%)		2013年第3四半期		計画比※1		前年比		【参考】実質比較	
		累計実績		増減	増減率	増減	増減率	前年比※2	
販売数量		163,292		△855	△0.5	+20,247	+14.2	増減	増減率
CCWエリア		142,538						+327	+0.2
南九州エリア(4~9月)		20,754							

※1 計画は2013年7月26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4~9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。
- 第3四半期までの販売数量は、南九州エリアの4月以降の実績を取り込んだ影響により、前年から2,000万ケース増加し、14.2%伸張しました。
- 表の右側に、南九州エリアの前年4月から9月の実績を加味した実質の前年比較を記しており、ほぼ前年並みで着地しております。一方、計画に対しては、0.5%のマイナスでした。
- 第3四半期については、梅雨明けが早かったことにより、7月の販売数量は計画を上回ったものの、8月中旬から9月にかけての天候不順が影響し、販売数量は対前年で1.3%のプラスとなったものの、計画に対しては1.2%のマイナスとなりました。

第3四半期累計決算(1-9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では、小型PETを中心に販売数量が拡大。
 - 一方、コンビニエンスストアでは、ジョージア、い・ろ・は・すが苦戦し、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は計画を下回り、前年からも減少。
 - バリュープロモーションの効果はあったものの、VPM^{※1}は低下。

(単位:千ケース、%)		第3四半期 累計 実績	計画比 ^{※2}		前年比		【参考】実質比較 前年比 ^{※4}	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ^{※3}	50,664	+819	+1.6	+9,849	+24.1	+3,168	+6.7
	コンビニエンスストア	17,618	△407	△2.3	+1,488	+9.2	△545	△3.0
	チェーンストア 計	68,282	+412	+0.6	+11,337	+19.9	+2,623	+4.0
	ベンディング	44,643	△645	△1.4	+4,926	+12.4	△1,011	△2.2
	リテール	11,175	△6	△0.1	+1,531	+15.9	△706	△5.9
	フードサービス	15,827	△195	△1.2	+1,014	+6.8	△571	△3.5
	その他	23,365	△421	△1.8	+1,440	+6.6	△9	△0.0
	合 計	163,292	△855	△0.5	+20,247	+14.2	+327	+0.2

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※2 計画は2013年7月26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4-9月実績を含む

4

- それでは、販売数量をチャネル別に見てみます。
- 参考として、表の右側に、南九州エリアの前年4月から9月の実績を含んだ、実質の前年比較を記しております。
- チェーンストアで販売数量が増加し、ベンディングで減少したことから、利益的には悪化しています。
- スーパーマーケットでは、府県別にきめ細かなマーケティング戦略を実行し、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、PB商品の取扱い増加による、ナショナルブランドの売場縮小の影響や、ジョージア、い・ろ・は・すの苦戦が響き、販売数量は対計画・前年ともマイナスとなりました。
- ベンディングでは、自動販売機の稼働台数と1台当たりの販売数量が、計画・前年を下回ったことにより、売上は非常に厳しい状況でした。

第3四半期累計決算(1-9月) - パッケージ別 販売数量

■ 収益性の高い小型PETの販売数量は計画・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、缶から利便性の高いリシーラブル商品(小型PET)への切り替えを実施。

■ 一方、缶の販売数量は、対計画・前年で大幅に減少。

→ジョージアの販売不振。

→ベンディングにおいて、リシーラブル商品(小型PET)へ切替え。

【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		第3四半期 累計実績	計画比※1		前年比		前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	44,762	+525	+1.2	+9,506	+27.0	+3,648	+8.9
	中型(1,500ml未満)	1,425	△122	△7.9	+389	+37.6	+259	+22.2
	大型(1,500ml以上)	34,437	+176	+0.5	+5,105	+17.4	+932	+2.8
	計	80,624	+579	+0.7	+15,000	+22.9	+4,839	+6.4
缶(ボトル缶含む)		40,892	△1,185	△2.8	+2,255	+5.8	△4,057	△9.0
その他		9,952	△55	△0.5	+578	+6.2	+125	+1.3
シロップ・パウダー		31,825	△194	△0.6	+2,413	+8.2	△581	△1.8
合 計		163,292	△855	△0.5	+20,247	+14.2	+327	+0.2

※1 計画は2013年7月26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4-9月実績を含む

5

- 次にパッケージ別の販売数量です。
- スーパーマーケットを中心に、クーラーやラックを設置するなど、収益性の高い小容量PETの販売を強化した結果、小型PETの販売数量は、大型PETの販売数量の伸びを上回り、対計画・前年でプラスとなりました。
- 一方で、缶の販売数量は計画・前年を大きく下回っておりますが、この要因は、ジョージアの販売数量減少と、消費者ニーズに対応し、ベンディングにおいて缶からリシーラブルである小型PETへ切替えたことによる影響です。
- 小型PETの販売数量は増加したものの、缶が大きく減少したことから、利益的には悪化しています。

第3四半期累計決算(1-9月) - ブランド別 販売数量

- コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロの販売数量は、キャンペーン効果により、計画・前年ともに上回った。
- 綾鷹、アクエリアスは、夏場の配荷強化・シェアアップ活動により計画・前年を上回った。
- ジョージアは、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おり、計画・前年を大きく下回った。

		【参考】実質比較					
(単位:千ケース、%)		第3四半期 累計実績	計画比※2		前年比		前年比※3
			増減	増減率	増減	増減率	増減 増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	11,696	+297	+2.6	+1,763	+17.7	+279 +2.4
	コカ・コーラゼロ	5,696	+211	+3.8	+1,242	+27.9	+627 +12.4
	ファンタ	6,874	+333	+5.1	+1,165	+20.4	+315 +4.8
	ジョージア	31,485	△747	△2.3	+3,146	+11.1	△1,778 △5.3
	爽健美茶	9,136	△351	△3.7	+868	+10.5	+54 +0.6
	アクエリアス	19,772	+288	+1.5	+3,544	+21.8	+1,057 +5.6
	綾鷹	10,734	+371	+3.6	+3,136	+41.3	+1,104 +11.5
	いーろ・は・す	7,534	△498	△6.2	+907	+13.7	+60 +0.8
小 計		102,925	△96	△0.1	+15,771	+18.1	+1,719 +1.7
その他		28,543	△564	△1.9	+2,063	+7.8	△812 △2.8
RTD※1 計		131,468	△660	△0.5	+17,834	+15.7	+907 +0.7
シロップ・パウダー		31,825	△194	△0.6	+2,413	+8.2	△581 △1.8
合 計		163,292	△855	△0.5	+20,247	+14.2	+327 +0.2

※1 パッケージ商品

※2 計画は2013年7月26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4-9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、ほぼ計画どおりとなり、対前年でプラスとなりました。
- コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロは、キャンペーン効果により、販売数量は対計画・前年ともにプラスとなりました。
特に人気ユニット「EXILE(エグザイル)」を起用したコカ・コーラ ゼロのキャンペーンは効果が高く、第4四半期も追加のキャンペーンを計画しております。
- また、綾鷹、アクエリアスにつきましては、最需要期に配荷を強化したことにより、販売数量が大きく伸張しました。
- 一方で、ジョージアはベンディングとコンビニエンスストアでの販売低迷が影響し、非常に厳しい状況が続いております。
- 以上、販売の状況について、ご説明申しあげました。

第3四半期累計決算(1-9月)

(単位:百万円、%)

	2013年 第3四半期 累計 実績	計画※	計画比		2012年 第3四半期 累計 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	327,218	330,600	△3,381	△1.0	296,400	+30,818	+10.4
売上総利益	163,455	166,700	△3,244	△1.9	146,312	+17,143	+11.7
営業利益	13,302	14,300	△997	△7.0	10,457	+2,845	+27.2
経常利益	14,017	14,900	△882	△5.9	10,460	+3,556	+34.0
当期純利益	15,832	16,300	△467	△2.9	4,507	+11,324	+251.2

※ 計画は2013年7月26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4-9月実績を含む)

	2013年 第3四半期 累計 実績	前年比	
		増減	増減率
売上高	327,218	△2,512	△0.8
営業利益	13,302	+1,369	+11.5

(単位:百万円、%)

7

- 続きまして、7ページ以降で、第3四半期累計の業績について、ご説明いたします。
- 売上高は 3,272億 1,800万円、
営業利益は 133億 200万円、
経常利益は 140億 1,700万円、
当期純利益は 158億 3,200万円 となりました。
- 南九州エリアを取り込んだことにより、
売上高・利益は、前年から大きく増加しておりますが、計画は未達となりました。
- なお、資料の下に記載しておりますとおり、南九州エリアの前年実績を加味した実質比較では、対前年で減収ながら、営業利益で増益となりました。

第3四半期累計決算(1-9月) — 増減要因(計画※との比較)

	計画※	2013年 第3四半期 累計実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	3,306	3,272	△33	・コカ・コーラ事業	△30.7
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△3.0
売上総利益	1,667	1,634	△32	・コカ・コーラ事業	△29.9
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△2.5
営業利益	143	133	△10	販管費の増減	
				・人件費の減	+5.7
				・販促費、広告宣伝費の減	+2.3
				・販売手数料の減	+2.4
				・販売機器費の増	△3.0
				・業務委託費の減	+7.6
				・輸送費の増	△7.6
				・減価償却費の減	+1.9
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.9
経常利益	149	140	△8		
当期純利益	163	158	△4	・法人税等	+4.2

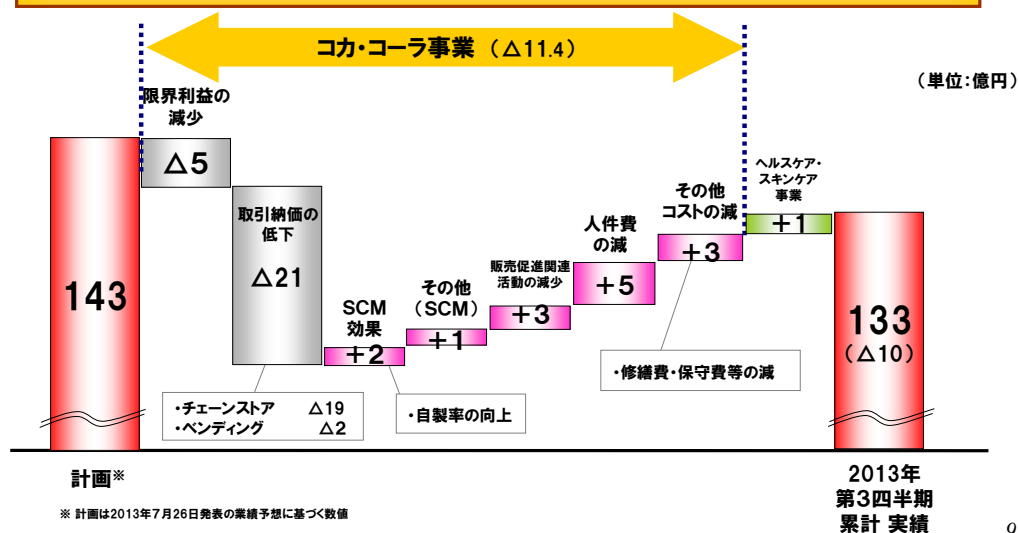
※ 計画は2013年7月26日発表の業績予想に基づく数値

8

- 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30億円、ヘルスケア・スキンケア事業で3億円のマイナスとなりました。
- 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ことにより、人件費などのコストが減少したものの、連結の営業利益は、対計画で10億円のマイナスとなりました。

第3四半期累計決算(1-9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に加え、チェーンストアで取引納価が低下したことにより、限界利益が減少した。全社的にコスト削減を進めたものの、営業利益は計画を下回って着地した。また、ヘルスケア・スキンケア事業は対計画プラス1億円となった。



- 9ページのグラフは、営業利益の増減要因を、計画と比較したものです。
- 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に加え、チェーンストアでの取引納価の低下に伴い、限界利益が26億円減少しました。
- 一方、効果を見極めた販促活動を徹底したことによる販促関連費用の減少や、SCM効果のほか、全社的に取り組んだコスト低減がありましたが、コカ・コーラ事業の営業利益は、11億円のマイナスとなりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、計画を1億円上回っております。

第3四半期累計決算(1-9月) — 増減要因(前年との比較)

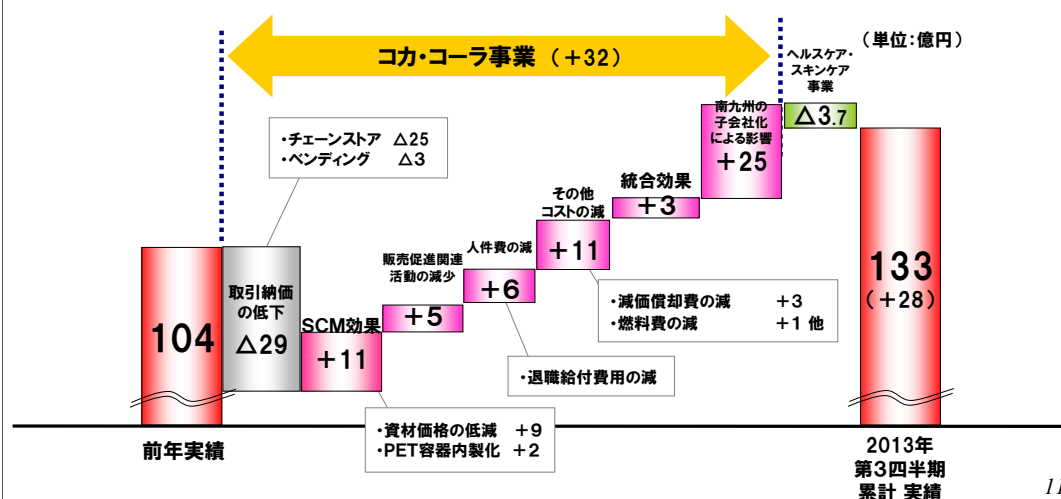
	前年	2013年 第3四半期 累計 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	2,964	3,272	+308	・コカ・コーラ事業	+302.7
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+5.3
売上総利益	1,463	1,634	+171	・コカ・コーラ事業	+166.7
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+4.6
営業利益	104	133	+28	販管費の増減	
				・人件費の増	△43.7
				・販売手数料の増	△29.2
				・販売機器費の増	△15.7
				・業務委託費の増	△6.9
				・輸送費の増	△29.2
				・減価償却費の増	△8.4
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△8.4
経常利益	104	140	+35	・営業外収益の増(持分法による投資利益 等)	+8.7
当期純利益	45	158	+113	・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)	△59.6
				・法人税等	△6.8

10

- ・次に、前年との比較です。
- ・コカ・コーラ事業の売上高は302億円増加しておりますが、これは、南九州を完全子会社化したことによる影響です。
- ・南九州の子会社化により、コカ・コーラ事業では32億円の増益となりましたが、ヘルスケア・スキンケア事業で4億円の減益となり、連結の営業利益は28億円の増益となりました。
- ・なお、当期純利益は113億円の増益となりました。
これは、南九州の完全子会社化に伴い、第2四半期に負ののれん発生益を計上したこと等によるものです。

第3四半期累計決算(1-9月) - 営業利益増減の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業において、大型PETを中心に取引納価が低下したことにより、限界利益は対前年で減少した。一方で、南九州との経営統合効果やSCM効果があり、営業利益は対前年で32億円の増益となった。
ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益が4億円減益となった要因は、上期に新規顧客獲得に向け広告宣伝費を投下したため。(第3四半期は対前年1億円の増益)



- 11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。
- チェーンストアで、大型PETを中心に取引納価が低下し、限界利益が29億円減少しました。
- 一方で、SCM効果や人件費の減少に加え、南九州との統合効果や、南九州の子会社化の影響もあり、コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年 32億円の増益となりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業につきましては、上期に営業利益が減少したことが影響し、4億円の減益となっておりますが、第3四半期のみでは、対前年1億円の増益です。
- 以上、第3四半期累計の業績について、ご説明いたしました。

II. 第4四半期・通期 計画

12

- それでは続きまして、第4四半期および通期の計画について、ご説明いたします。

第4四半期(10-12月)ブランド別 販売数量計画

コア8ブランドは対前年2.9%プラスの計画。※1

(単位:千ケース、%)		第4四半期 計画	前年比		【参考】実質比較 前年比※1	
			増減	増減率	増減	増減率
コア 8	コカ・コーラ	3,614	+665	+22.6	+85	+2.4
	コカ・コーラゼロ	1,930	+439	+29.4	+179	+10.2
	ファンタ	2,043	+448	+28.1	+118	+6.1
	ジョージア	13,281	+2,636	+24.8	△134	△1.0
	爽健美茶	2,681	+502	+23.0	+214	+8.7
	アクエリ阿斯	3,368	+826	+32.5	+312	+10.2
	綾鷹	3,257	+663	+25.5	△193	△5.6
	いろは・す	2,301	+631	+37.8	+342	+17.5
	小 計	32,473	+6,810	+26.5	+923	+2.9
その他		9,719	+1,741	+21.8	+491	+5.3
RTD※2 商品		42,192	+8,551	+25.4	+1,414	+3.5
シロップ・パウダー		10,434	+306	+3.0	△1,216	△10.4
合 計		52,626	+8,857	+20.2	+198	+0.4

※1 前年実績には、南九州の第4四半期実績を含む
※2 パッケージ商品

13

- まずは、第4四半期の営業戦略です。
- こちらは、ブランド別の販売数量計画です。
- トータルの販売数量は対前年で0.4%プラスの計画としており、そのうち、コア8ブランドは、対前年2.9%プラスの計画です。
- 炭酸飲料の販売を強化するとともに、アクエリ阿斯・無糖茶では、キャンペーンを活用し、販売数量増加を図ります。
- 一方、ジョージアは、第3四半期まで売上は非常に厳しい状況ですが、第4四半期は、新商品の投入やプロモーションの充実により、着実に販売数量を回復させてまいります。

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
 ▶ ウィンターキャンペーン（11月～） → ボーラベアとコカ・コーラのコラボレーション（ボーラベアグッズ） → クリスマスキャンペーン → クリスマス限定パッケージの導入	 ウィンターキャンペーン クリスマス限定デザインパッケージ
 ▶ 当社オリジナル新商品の投入 → 中国エリア限定『ぶち』発売 ▶ 加温販売商品の拡大 → 新商品の投入 ▶ 全国キャンペーンの実施 ▶ バリュープロモーションの実施 → ベンディング、コンビニエンスストア	当社オリジナル  新商品 280mlPET スリムPET 全国キャンペーン 

14

- 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、全チャネルで11月から来年1月にかけての3ヶ月間、ウィンターキャンペーンを展開し、昨年までのクリスマスキャンペーンから期間も規模も拡大します。
- またジョージアでは、冬場に向け、加温商品を拡大します。
基幹商品であるエメラルドマウンテンとヨーロピアンで、今年はいじめて人気パッケージの280ミリPETの加温商品を発売します。
- さらに、持ち運びに便利なスリムPETの加温商品も今年初めて導入します。
- そして、中国エリア限定商品「ぶち」の発売を11月11日に予定しております。
- 加えて、ジョージアの全国キャンペーンを全チャネルで大々的に展開するとともに、主力のベンディング、コンビニエンスストアでは、バリュープロモーションを実施するなど、徹底してジョージアの販売回復を図ってまいります。

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
 ▶ 商品訴求の徹底 →「乾燥する季節の水分補給」をテーマに、秋冬の需要を向上 →ニアバックプロモーションの展開 ▶ アクエリアス ビタミン 強化 →ニアバックサンプリングを通じて、新規愛飲者を獲得	    アクエリアス ビタミン ニアバックサンプリング
   ▶ 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 ▶ 映画タイアップキャンペーン →鑑賞割引券のニアバックプロモーション ▶ 加温販売商品の投入	  無糖茶秋季キャンペーン   映画「清須会議」 タイアップキャンペーン 

15

- アクエリアスでは、「乾燥する季節の水分補給」をテーマに売場を拡大します。
水分補給とエネルギーの「ダブルチャージ」の訴求を強化するとともに、
9月にリニューアルしたアクエリアス ビタミンの配荷強化により、
アクエリアスブランドの露出を高めてまいります。
- 爽健美茶、綾鷹、太陽のマテ茶では、秋季キャンペーンの展開や、
話題の映画『清須会議(きよすかいぎ)』とのタイアップ企画によるキャンペーンを
実施することにより、無糖茶トータルの販売数量増加を図ります。
- また、これらのコア8ブランドのほかにも、10月21日に、温かい炭酸飲料、
『カナダドライ ホット ジンジャーエール』を発売しました。
この商品は、新しいカテゴリーとして、新規性・話題性を活かし、新たな需要を
取り込むべく、販売を強化してまいります。
- 以上、ブランド戦略について、ご説明いたしました。

第4四半期(10-12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、新規開発活動に注力し、自動販売機台数を増加させるとともに、
秋・冬向けのOBPPCの強化とプロモーションの活用によりVPM※1を向上させる
ことで、販売数量・売上高・利益を拡大。

(単位:千ケース、%)		第4四半期 計画	前年比		【参考】実質比較	
			増減	増減率	前年比※3	
					増減	増減率
	スーパーマーケット ※2	13,729	+3,255	+31.1	+872	+6.8
	コンビニエンスストア	6,073	+1,123	+22.7	+128	+2.2
	チェーンストア 計	19,802	+4,377	+28.4	+1,000	+5.3
	ベンディング	15,541	+3,463	+28.7	+732	+4.9
	リテール	3,878	+966	+33.2	△49	△ 1.2
	フードサービス	5,538	+524	+10.4	△266	△ 4.6
	その他	7,866	△473	△ 5.7	△1,219	△ 13.4
	合 計	52,626	+8,857	+20.2	+198	+0.4

※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、南九州の第4四半期実績を含む

16

- 次に、チャン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おります。
- 第3四半期まで売上が順調なチェーンストアでは、
第4四半期も販売数量を増加させるとともに、
売上高単価向上に取り組むことで、売上高・利益拡大を目指します。
- またベンディングにおきましては、第3四半期までの販売数量は厳しい状況ですが、
自動販売機台数の増加とVPMの向上により、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、チャンネル別の営業戦略についてご説明いたします。

チャネル戦略 — チェーンストア

環境分析を府県単位で行い、府県別の環境に応じたマーケティング戦略を行うことで、費用対効果を最大化する。

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 ウィンターキャンペーン



アクエリアス
「乾燥する季節の水分補給」

売上高単価向上の取組み

パッケージ構成改善の取組み

クーラー・ラック、
ウォーマーの投入

・売場に応じ小型商品の販売機会を創出。



機器投入計画

+3,600 台
(2013年9月末稼働台数
:45,500台)

ミニPET(300ml)の配荷拡大

・レジ前売場では、加温販売切替時に
ミニPET中心の販売へ。

HOT商品



ミニPET

配荷計画(お得意さま)
+1,300 軒
(2013年9月末:2,500軒)

単価向上の取組み

業態間のパッケージ差別化

・価格競争による店頭価格下落を抑止。

業績管理の向上

・アカウント毎・店舗毎の損益分析により、
効果的・効率的な営業活動を実施。

17

- ・まずは、チェーンストアです。
- ・販売数量拡大の取組みとしましては、季節に応じたキャンペーンを最大活用し、売場を獲得してまいります。
- ・また、売上高単価向上の取組みとしましては、引き続き、小容量パッケージの売場を拡大することで、パッケージ構成の改善を図ってまいります。
- ・加えて、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るとともに、業績管理の精度を向上させることで、店頭価格下落の抑止に努めてまいります。
- ・上期までは、エリア本部単位で一律の営業戦略の下で、マーケティング活動を展開しておりましたが、下期より、エリアを府県まで細分化し、府県別にターゲットとなる競合を設定し、競合の戦略に応じたマーケティング費用の配分と、マーケティング活動の展開を実行しており、費用対効果を最大化してまいります。

第4四半期(10-12月)/通期(1-12月) 業績計画

■ 第4四半期の連結業績計画は、対前年で増収、営業利益で増益とする。

(単位:百万円、%)	連 結					
	第4四半期			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	110,000	+19,762	+21.9	440,600	+53,962	+14.0
売 上 総 利 益	55,700	+11,216	+25.2	222,400	+31,604	+16.6
営 業 利 益	3,500	+493	+16.4	17,800	+4,336	+32.2
経 常 利 益	3,000	△384	△11.3	17,900	+4,054	+29.3
当 期 純 利 益	1,400	△123	△8.1	17,700	+11,668	+193.5

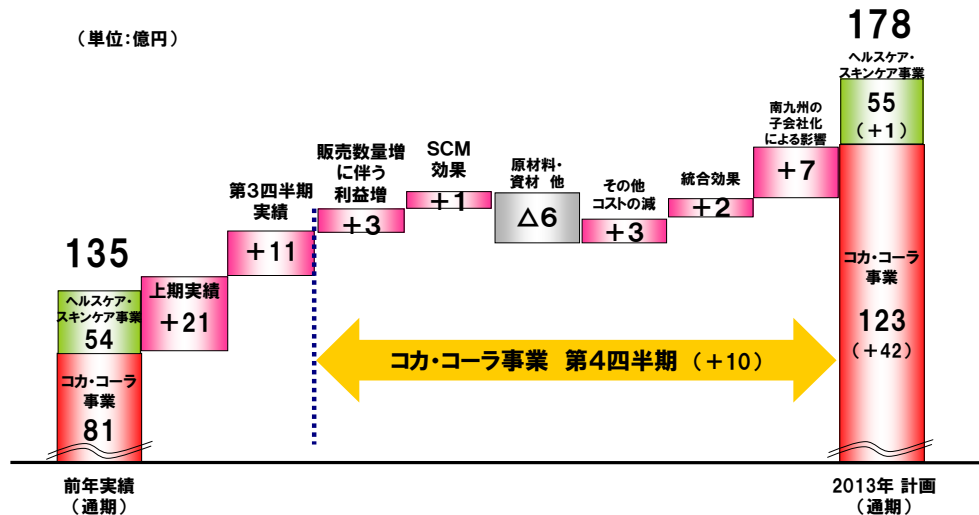
(単位:百万円、%)	コカ・コーラ事業						【参考】実質比較	
	第4四半期			通期			通期	
	計画	対前年		計画	対前年		対前年※	
		増減	増減率		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	100,200	+19,136	+23.6	402,600	+52,489	+15.0	+3,851	+1.0
営 業 利 益	1,800	△121	△6.3	12,300	+4,238	+52.6	+1,917	+1.5

※前年実績に南九州の4～12月実績を含む / 9

- 続きまして、第4四半期および通期の業績計画です。
- いずれも、7月26日に発表した計画から変更しておりません。
- 通期の営業利益は、連結で178億円、コカ・コーラ事業で123億円を計画しており、第3四半期累計で計画未達となったものの、通期計画の達成を目指します。

第4四半期計画(10-12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取り組み、限界利益の増益を図る。また、南九州との統合効果を創出するとともに、コスト削減を行うことで、通期の営業利益計画123億円の達成を目指す。
一方、ヘルスケア・スキンケア事業は、対前年1億円の増益を見込んでいる。



- こちらは、第4四半期の営業利益の達成シナリオです。
- コカ・コーラ事業の営業利益は、第3四半期までで対計画11億円のマイナスとなり、非常に厳しい状況です。
- 第4四半期は、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とともに、さらなるコスト削減を実施することで、通期の営業利益計画123億円の達成を目指します。
- なお、ヘルスケア・スキンケア事業の通期の営業利益は、年初計画どおり対前年で1億円増益の計画としております。
- 以上、第4四半期および通期の業績計画について、ご説明いたしました。

Ⅲ. トピックス

21

- 最後に、トピックスです。

構造改革について

■ ボトラーとして保有する機能を整理

→ボトラーの基本である「売ること」、「作ること」に密接に関係する機能に特化。

→専門性が問われる機能については、業務品質の向上と効率化の追求を目指し、グループ外の協力会社へ移管。

	対象となる機能	対象者数
グループ外の協力会社へ移管	・卸配送 ・拠点間輸送 ・倉庫内作業 ・非都市エリアの営業、自動販売機オペレーション、卸配送、拠点内動	650名程度

■ グループ内の機能を集約・再配置

→営業機能や戦略立案機能など、ボトラーとしての基幹機能はCCW(本体)に集約。

→グループ会社が専門特化することで、付加価値創造ができる機能は、グループの機能会社に集約。

	対象となる機能	対象者数
グループ内で集約・再配置	・拠点内動、事務センター、コンタクトセンター ・自動販売機オペレーション 等	2,000名程度

22

- このたびの当社グループの構造改革について、ご説明いたします。
- 業務品質の向上と経営基盤の強化を目的に、当社グループが保有する機能を整理し、再配置いたします。
- まず、ボトラーの基本である「売ること」と「作ること」に密接に関係する機能については、当社グループで保有し、専門性が問われる機能については、グループ外の協力会社へ移管することとします。
- さらに、グループ内で保有する機能のうち、ボトラーとしての基幹機能である営業や戦略立案については、ウエスト本体が担い、専門特化することで付加価値が創造できる機能については、当社のグループ会社を集約します。
- これらの構造改革に伴い、グループ外の協力会社への社員の転籍と、グループ内での社員の移籍が発生いたします。

希望退職制度について

■ 希望退職制度

→グループ外に活躍の場を求める社員には、経済的支援と新たな活躍の場の探索支援を実施。

募集人数	最大300名
募集期間	2013年12月1日～12月20日（予定）
退職日	2014年3月31日（予定）
支援内容	退職加算一時金の支給および再就職支援会社による再就職支援の実施

転籍、移籍、希望退職に伴う発生費用（転籍一時金、移籍一時金、退職加算一時金等）については、今期決算で特別損失として計上する予定。

⇒現時点で金額が確定しておらず、確定次第、速やかに公表する。

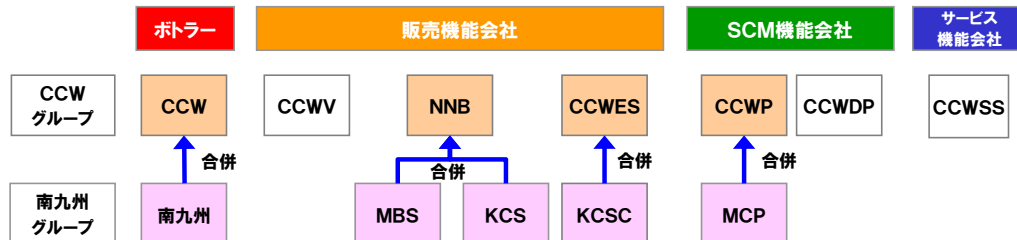
23

- また、グループ外に活躍の場を求める社員に対しては、経済的支援とともに、新たな活躍の場を探す支援を行うべく、希望退職制度を設けます。
- 以上の転籍、移籍および希望退職に伴い発生する一時金等の費用につきましては、今期末において、特別損失として計上する予定としておりますが、金額は確定しておりません。
業績に与える影響につきましては、確定次第、お知らせいたします。

南九州グループとの合併

■ 統合効果を早期に最大化することを目指し、2014年1月1日付で、機能別にCCWグループと南九州グループの合併を実施。

<2014年1月1日付>



【資料中の略称】

CCW: コカ・コーラウエスト	CCWES: コカ・コーラウエスト販売機器サービス	CCWP: コカ・コーラウエストプロダクツ
南九州: 南九州コカ・コーラボトリング	MBS: 南九州ビバレッジサービス	CCWDP: コカ・コーラウエスト大山プロダクツ
CCWV: コカ・コーラウエストベンディング	KCS: コーナン・コーヒー	MCP: 南九州コカ・コーラプロダクツ
NNB: 西日本ビバレッジ	KCSC: 興南カスタマーサービス	CCWSS: コカ・コーラウエストセールスサポート(仮称)

24

- 今年4月に、南九州コカ・コーラを完全子会社化して以降、統合効果の創出に努めてまいりましたが、厳しい市場環境を踏まえ、早期に統合効果を最大化する必要があると判断し、2014年1月1日付で、当社グループと南九州グループの合併を行うことといたしました。
- 以上の構造改革を成し遂げることで、営業力、SCMオペレーションを強化するとともに、強固な財務基盤を構築し、将来にわたって成長し続ける企業となり、飲料業界で競争優位を確立するとともに、日本のコカ・コーラシステムの成長を牽引してまいります。
- 以上を持ちまして、私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3四半期決算(7-9月)

(単位:百万円、%)

	2013年 第3四半期 実績	計画※	計画比		2012年 第3四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	130,993	134,500	△3,506	△2.6	112,099	+18,893	+16.9
売上総利益	65,227	68,600	△3,372	△4.9	55,591	+9,636	+17.3
営業利益	8,519	9,600	△1,080	△11.3	7,299	+1,219	+16.7
経常利益	8,344	9,400	△1,055	△11.2	7,374	+970	+13.2
当期純利益	4,775	5,300	△524	△9.9	3,504	+1,271	+36.3

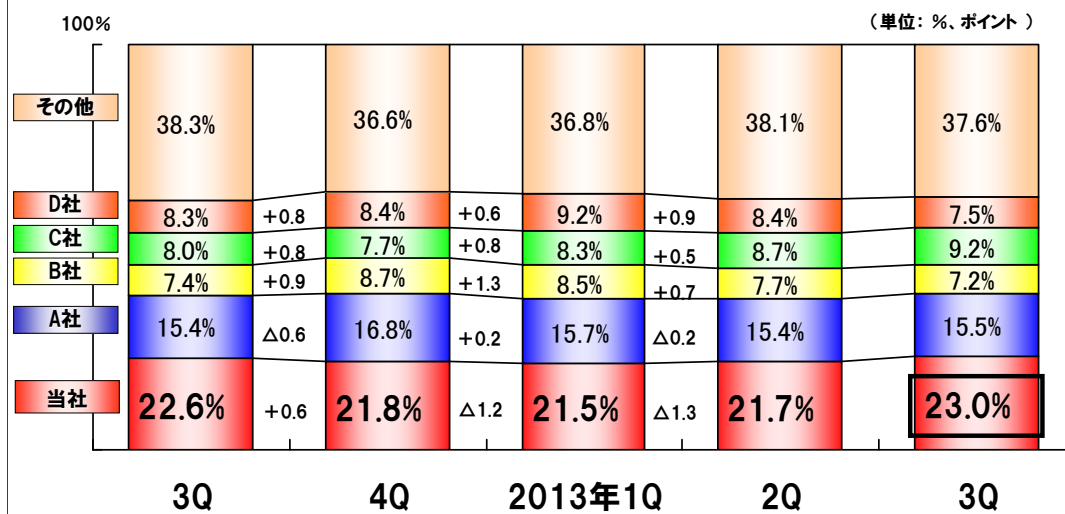
【参考】コカ・コーラ事業

(単位:百万円、%)

	2013年 第3四半期 実績	計画※	計画比		2012年 第3四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	121,900	125,000	△3,099	△2.5	103,193	+18,706	+18.1
営業利益	6,800	8,000	△1,200	△15.0	5,719	+1,081	+18.9

※ 計画は2013年7月26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）



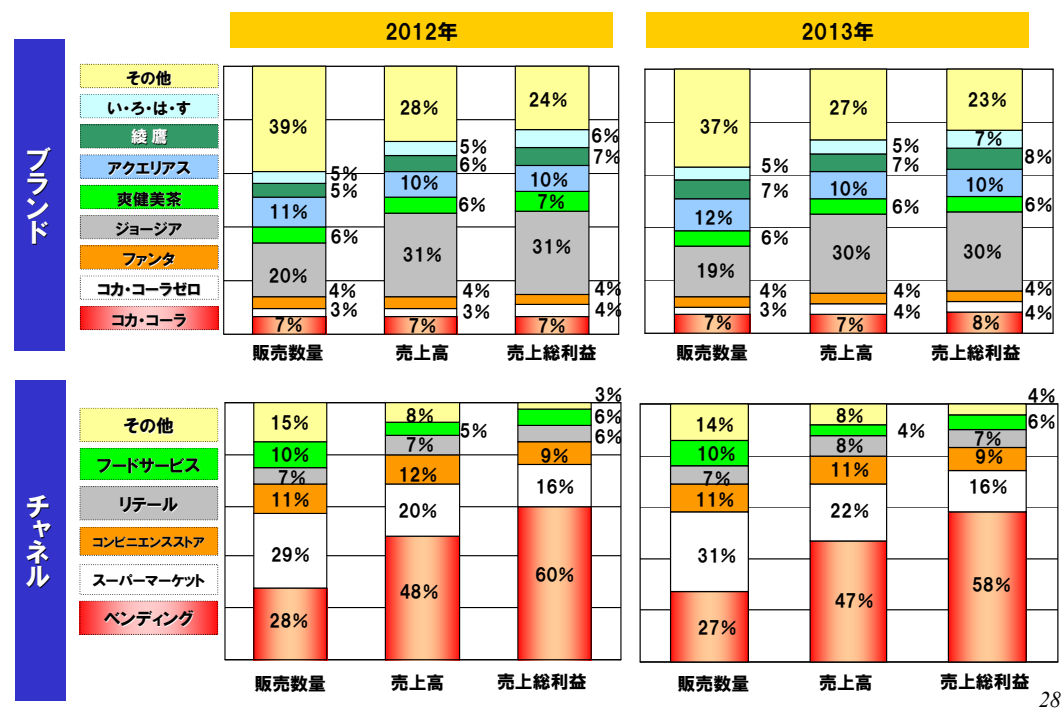
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

・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。

・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。

（出典：インテージ）

第3四半期累計決算(1-9月) - ブランド別・チャネル別構成比



ブランド

2012年

ブランド	販売数量	売上高	売上総利益
その他	37%	26%	22%
いーろ・は・す		7%	8%
綾 鷹	5%	6%	7%
アクエリアス	6%	14%	15%
爽健美茶	16%	6%	7%
ジョージア	6%	25%	25%
ファンタ	16%	5%	4%
コカ・コーラゼロ	4%	3%	3%
コカ・コーラ	7%	8%	8%

2013年

ブランド	販売数量	売上高	売上総利益
その他	35%	26%	22%
いーろ・は・す		6%	7%
綾 鷹	5%	7%	9%
アクエリアス	7%	13%	14%
爽健美茶	16%	6%	7%
ジョージア	6%	25%	25%
ファンタ	16%	5%	4%
コカ・コーラゼロ	5%	3%	3%
コカ・コーラ	7%	8%	8%

チャネル

2012年

チャネル	販売数量	売上高	売上総利益
その他	14%	7%	2%
フードサービス	10%	7%	6%
リテール	7%	11%	9%
コンビニエンスストア	11%	23%	18%
スーパーマーケット	32%	47%	58%
ベンディング	26%		

2013年

チャネル	販売数量	売上高	売上総利益
その他	13%	8%	4%
フードサービス	9%	8%	5%
リテール	7%	10%	9%
コンビニエンスストア	10%	24%	18%
スーパーマーケット	35%	46%	56%
ベンディング	26%		

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	7月	8月	9月	累計
職域(オフィス等)	△4.7	△10.3	△4.7	△3.4	△2.7	△5.2	△0.6	△6.3	△3.9	△4.6
職域(工場 等)	△5.8	△10.6	△7.6	△4.2	△3.4	△7.0	△2.3	△6.9	△3.7	△5.7
大規模小売店	△5.0	△6.7	△2.6	△4.7	△4.3	△3.0	△2.6	△4.7	△4.6	△4.2
交通	△2.4	△6.1	△0.6	△2.9	△0.6	△0.6	+0.8	△2.1	△2.3	△1.7
学校	△2.6	△8.8	+1.1	△3.5	+2.4	+0.8	+4.3	△6.4	△2.9	△1.2
娯楽施設	△2.4	△6.1	△1.4	△1.9	△4.6	△2.7	△1.0	△3.4	△0.4	△2.7
パチンコ	△5.1	△8.1	△6.7	△6.8	△5.8	△4.6	△5.7	△2.8	△6.2	△5.7
スポーツ施設	△3.8	△1.1	+0.9	△5.2	△1.3	△0.9	△1.1	△0.7	△2.7	△1.7
病院	△2.8	△8.2	△3.7	△2.7	△1.1	△2.1	+0.3	△3.2	△3.5	△2.9
宿泊施設	△0.3	△3.9	△1.5	△0.9	+0.5	+0.2	+0.5	+0.4	△0.1	△0.4
その他(インドア)	△4.9	△9.9	△3.9	△4.2	△3.2	△4.3	△0.2	△4.2	△4.4	△4.2
アウトドア	△6.3	△8.5	△2.7	△6.0	△3.2	△3.1	+0.1	△4.1	△4.2	△4.0
計	△4.9	△8.4	△3.9	△4.7	△3.0	△3.7	△1.1	△4.4	△3.9	△4.1

【南九州エリア】

計	△4.5	△0.4	△4.5	△4.3	△6.9	△2.6	+4.0	△1.3	+2.9	△1.9
---	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

第3四半期決算(7-9月) - チャネル別 販売数量

【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比※1		前年比		前年比※3	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※2	24,287	+819	+3.5	+5,851	+31.7	+1,966	+8.8
	コンビニエンスストア	6,874	△407	△5.6	+897	+15.0	△163	△2.3
	チェーンストア 計	31,161	+412	+1.3	+6,748	+27.6	+1,803	+6.1
	ペンディング	17,919	△645	△3.5	+3,036	+20.4	△65	△0.4
	リテール	4,846	△6	△0.1	+918	+23.4	△260	△5.1
	フードサービス	6,146	△195	△3.1	+464	+8.2	△397	△6.1
	その他	8,561	△421	△4.7	+547	+6.8	△222	△2.5
	合 計	68,634	△855	△1.2	+11,713	+20.6	+858	+1.3

※1 計画は2013年7月26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7-9月実績を含む

第3四半期決算(7-9月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比※1		前年比		【参考】実質比較 前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	20,079	+525	+2.7	+4,686	+30.4	+1,447	+7.8
	中型(1,500ml 未満)	711	△122	△14.6	+188	+35.9	+107	+17.7
	大型(1,500ml 以上)	16,890	+176	+1.1	+3,346	+24.7	+814	+5.1
	計	37,680	+579	+1.6	+8,219	+27.9	+2,368	+6.7
缶(ボトル缶含む)		15,052	△1,185	△7.3	+2,199	+17.1	△920	△5.8
その他		4,109	△55	△1.3	+365	+9.8	+106	+2.6
シロップ・パウダー		11,792	△194	△1.6	+929	+8.5	△695	△5.6
合 計		68,634	△855	△1.2	+11,713	+20.6	+858	+1.3

※1 計画は2013年7月26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7-9月実績を含む

第3四半期決算(7-9月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比※1		前年比		【参考】実質比較 前年比※3	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	5,075	+297	+6.2	+1,107	+27.9	+309	+6.5
	コカ・コーラゼロ	2,407	+211	+9.6	+617	+34.5	+287	+13.5
	ファンタ	3,110	+333	+12.0	+687	+28.3	+217	+7.5
	ジョージア	10,961	△747	△6.4	+2,119	+24.0	△289	△2.6
	爽健美茶	4,097	△351	△7.9	+442	+12.1	△36	△0.9
	アクエリアス	11,000	+288	+2.7	+1,975	+21.9	+391	+3.7
	綾鷹	4,962	+371	+8.1	+1,754	+54.7	+590	+13.5
	い・ろ・は・す	3,289	△498	△13.1	+286	+9.5	△185	△5.3
小 計		44,902	△96	△0.2	+8,987	+25.0	+1,283	+2.9
その他		11,940	△564	△4.5	+1,797	+17.7	+270	+2.3
RTD※2 商品		56,842	△660	△1.1	+10,784	+23.4	+1,553	+2.8
シロップ・パウダー		11,792	△194	△1.6	+929	+8.5	△695	△5.6
合 計		68,634	△855	△1.2	+11,713	+20.6	+858	+1.3

※1 計画は2013年7月26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7-9月実績を含む

第3四半期累計決算(1-9月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

【参考】実質比較

■チェーンストア (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計 実績	計画比※1		前年比		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	21,643	+417	+2.0	+4,364	+25.3	+1,830	+9.2
中型PET (1,500ml 未満)	1,302	△124	△8.7	+374	+40.3	+256	+24.5
大型PET (1,500ml 以上)	32,308	+92	+0.3	+5,173	+19.1	+1,244	+4.0
缶	10,652	+12	+0.1	+1,039	+10.8	△701	△6.2
その他	2,377	+16	+0.7	+387	+19.4	+3	+0.1
合 計	68,282	+412	+0.6	+11,337	+19.9	+2,623	+4.0

■ペンディング (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計 実績	計画比※1		前年比		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	17,594	+74	+0.4	+4,034	+29.8	+1,835	+11.6
大型PET (1,500ml 以上)	217	+33	+17.9	+62	+40.1	+54	+33.3
缶	23,266	△710	△3.0	+343	+1.5	△2,437	△9.5
その他(ボトル缶他)	2,787	△48	△1.7	+266	+10.6	△96	△3.3
シロップ・パウダー	770	+3	+0.4	+214	+38.4	△373	△32.7
合 計	44,643	△645	△1.4	+4,926	+12.4	△1,011	△2.2

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計 実績	計画比※1		前年比		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	4,942	+36	+0.7	+880	+21.7	△26	△0.5
中型PET (1,500ml 未満)	114	△1	△0.6	+9	+8.7	△2	△1.5
大型PET (1,500ml 以上)	1,909	+49	+2.7	△130	△6.4	△365	△16.1
缶	2,780	△190	△6.4	+550	+24.7	△353	△11.3
その他	1,693	△20	△1.2	+180	+11.9	△47	△2.7
シロップ・パウダー	15,565	△75	△0.5	+1,056	+7.3	△483	△3.0
合 計	27,002	△201	△0.7	+2,545	+10.4	△1,277	△4.5

※1 計画は2013年7月26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4-9月実績を含む

第3四半期決算(7-9月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

■チェーンストア

(単位:千ケース、%)	第3四半期 累計 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)	9,467	+417	+4.6	+2,162	+29.6
中型PET (1,500ml 未満)	651	△124	△16.0	+183	+39.0
大型PET (1,500ml 以上)	15,924	+92	+0.6	+3,347	+26.6
缶	3,991	+12	+0.3	+816	+25.7
その他	1,128	+16	+1.4	+240	+27.1
合 計	31,161	+412	+1.3	+6,748	+27.6

【参考】実質比較

前年比※2	
増減	増減率
+761	+8.7
+109	+20.2
+961	+6.4
△42	△1.0
+20	+1.8
+1,803	+6.1

■ペンディング

(単位:千ケース、%)	第3四半期 累計 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)	8,070	+74	+0.9	+1,883	+30.4
大型PET (1,500ml 以上)	81	+33	+68.5	+30	+58.8
缶	8,346	△710	△7.8	+699	+9.1
その他(ボトル缶他)	1,088	△48	△4.2	+237	+27.9
シロップ・パウダー	328	+3	+0.9	+182	+125.1
合 計	17,919	△645	△3.5	+3,036	+20.4

前年比※2	
増減	増減率
+647	+8.7
+26	+46.5
△665	△7.4
+40	+3.9
△117	△26.3
△65	△0.4

■リテール・フードサービス

(単位:千ケース、%)	第3四半期 累計 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)	2,270	+36	+1.6	+487	+27.3
中型PET (1,500ml 未満)	54	△1	△1.3	+0	+0.9
大型PET (1,500ml 以上)	883	+49	+5.9	△31	△3.4
缶	1,088	△190	△14.9	+318	+41.2
その他	679	△20	△2.9	+128	+23.3
シロップ・パウダー	6,019	△75	△1.2	+480	+8.7
合 計	10,993	△201	△1.8	+1,381	+14.4

前年比※2	
増減	増減率
△6	△0.2
△6	△9.9
△172	△16.3
△120	△9.9
+5	+0.8
△358	△5.6
△657	△5.6

※1 計画は2013年7月26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7-9月実績を含む

第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)		第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	13,493	+3,346	+33.0
	中型(1,500ml 未満)	464	+182	+64.6
	大型(1,500ml 以上)	8,932	+1,767	+24.7
	計	22,888	+5,294	+30.1
缶(ボトル缶含む)		15,948	+2,820	+21.5
その他		3,355	+437	+15.0
シロップ・パウダー		10,434	+306	+3.0
合 計		52,626	+8,857	+20.2

【参考】実質比較

前年比※	
増減	増減率
+998	+8.0
+130	+39.0
+335	+3.9
+1,463	+6.8
△299	△1.8
+250	+8.1
△1,216	△10.4
+198	+0.4

※ 前年実績には、南九州の10-12月実績を含む

第4四半期(10-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

■チェーンストア

(単位:千ケース、%)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	6,370	+1,540	+31.9
中型PET (1,500ml 未満)	429	+193	+81.9
大型PET (1,500ml 以上)	8,305	+1,707	+25.9
缶	3,974	+781	+24.4
その他	723	+156	+27.5
合 計	19,802	+4,377	+28.4

■ベンディング

(単位:千ケース、%)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5,277	+1,381	+35.4
大型PET (1,500ml 以上)	33	△22	△39.8
缶	9,193	+1,985	+27.5
その他 (ボトル缶他)	768	△30	△3.7
シロップ・パウダー	269	+148	+121.6
合 計	15,541	+3,463	+28.7

■リテール・フードサービス

(単位:千ケース、%)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	1,629	+448	+38.0
中型PET (1,500ml 未満)	33	△12	△26.1
大型PET (1,500ml 以上)	592	+81	+15.7
缶	1,169	+434	+59.0
その他	669	+159	+31.2
シロップ・パウダー	5,324	+380	+7.7
合 計	9,417	+1,490	+18.8

【参考】実質比較

前年比*	
増減	増減率
+540	+9.3
+146	+51.7
+373	+4.7
△51	△1.3
△8	△1.1
+1,000	+5.3

前年比*	
増減	増減率
+507	+10.6
△31	△48.4
+613	+7.1
△222	△22.4
△136	△33.5
+732	+4.9

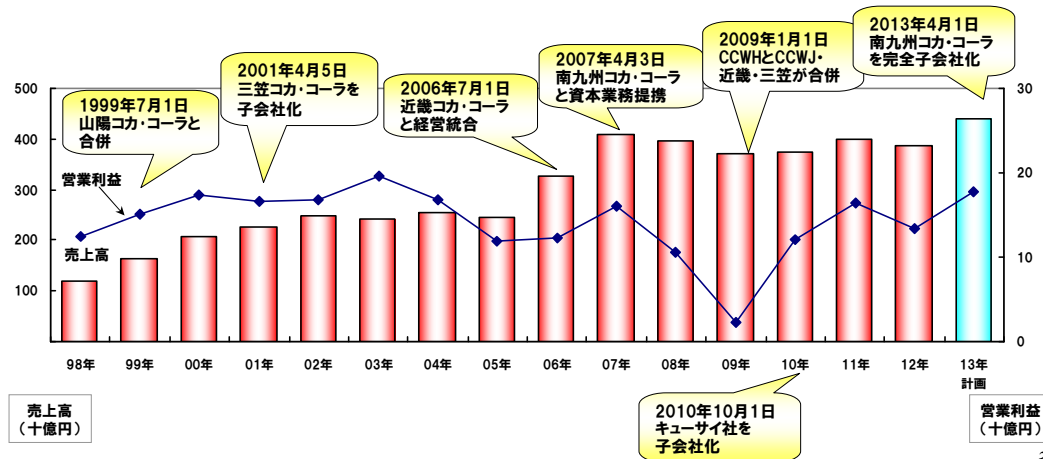
前年比*	
増減	増減率
+73	+4.7
△16	△32.7
△8	△1.3
△21	△1.8
+35	+5.5
△378	△6.6
△315	△3.2

※ 前年実績には、南九州の10-12月実績を含む

業績の推移

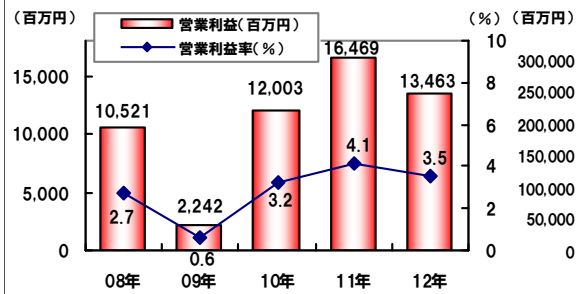
(単位: 百万円)

	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

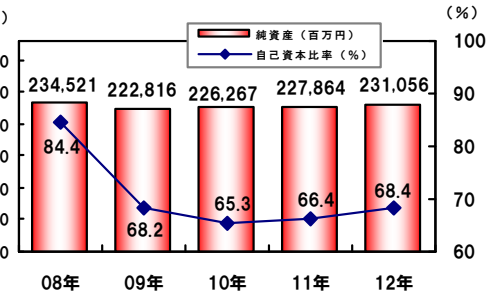


経営指標の推移

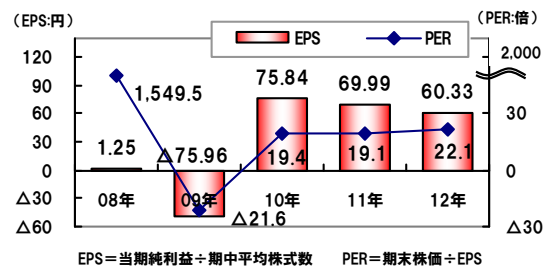
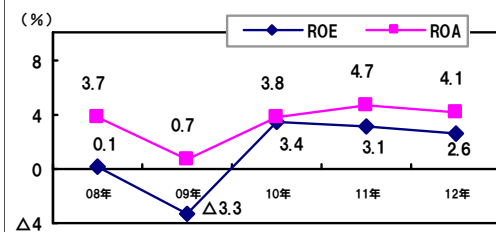
<営業利益／営業利益率>



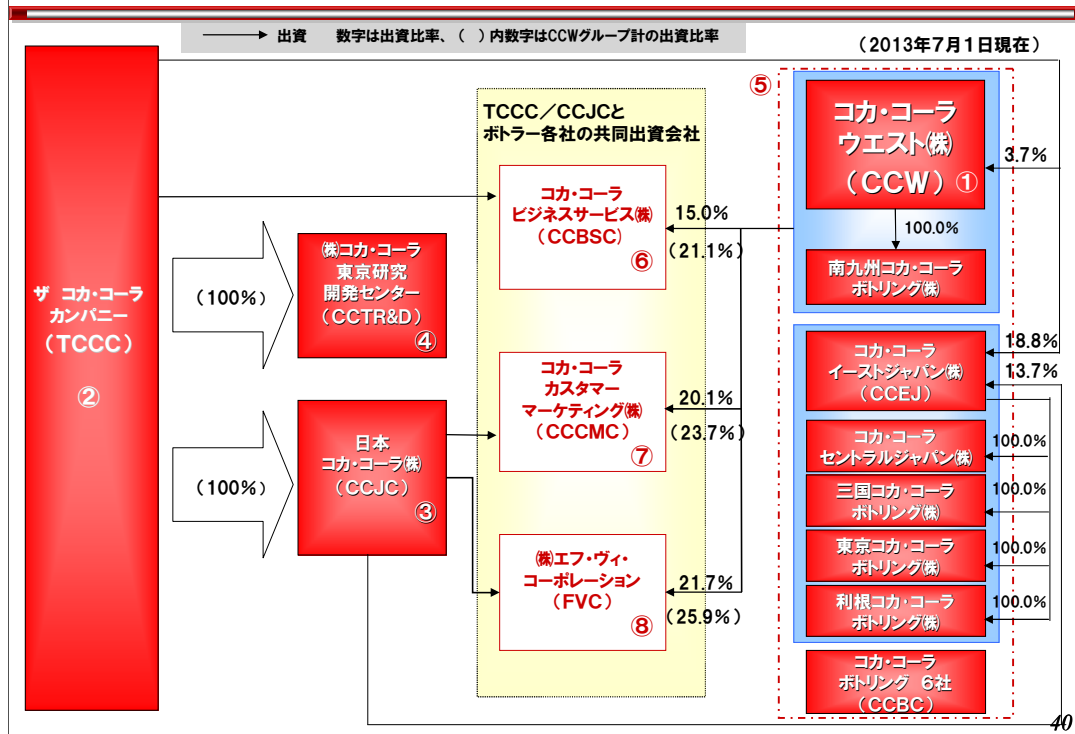
<純資産／自己資本比率>



<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)>



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
チャンネル	
・ベンディング	自動販売機を通じてお客さまに商品を届けるビジネスのこと(小売業)
・チェーンストア	スーパーマーケットにおけるビジネスのこと(卸売業)
・コンビニエンスストア/ CVS	コンビニエンスチェーン店の手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・リテール	一般食料品店、酒屋などの手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・フードサービス	外食マーケットにおいて、シロップ販売を行うビジネスのこと
ベンディング関係	
・レギュラー方式設置自販機	お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・コーラカスタマーマーケティング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, Cafeなどの業態。

将来見通しに関する注意事項

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、下記に掲げております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と大きく異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境をとりまく経済動向の変動
- ・資本市場における相場的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素