

みんなの あしたに ハッピーを



2014年12月期 第1四半期 決算説明会

2014年5月1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

I. 第1四半期 決算概要

II. 第2四半期 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

業態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

I. 第1四半期 決算概要

第1四半期決算(1-3月)－販売数量

■ 販売数量は前年を上回り、ほぼ計画どおり着地。マーケットシェアも拡大。

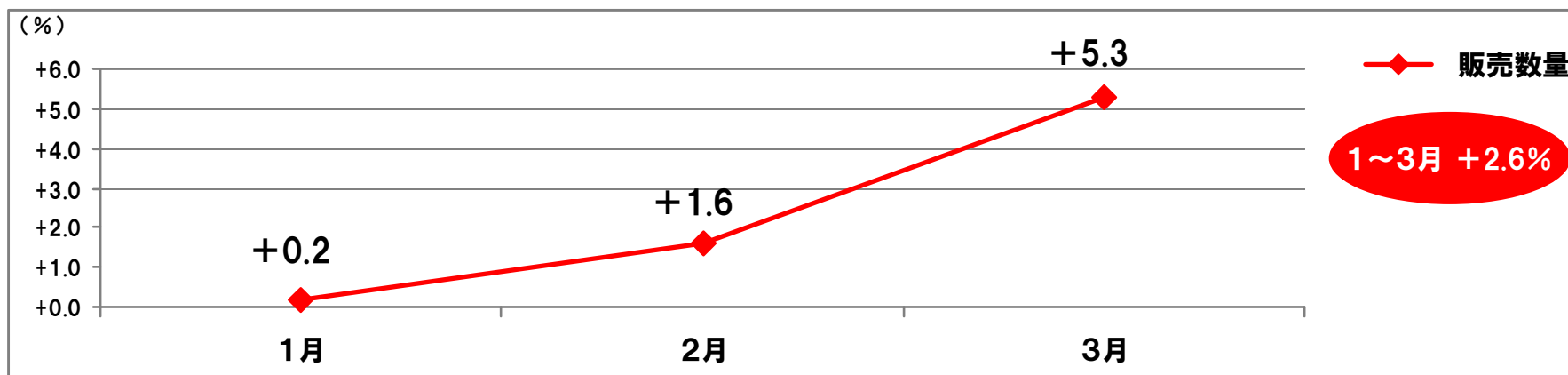
【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)	第1四半期 実績	計画比		前年比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	47,505	△146	△0.3	+9,212	+24.1	+1,219	+2.6

(単位:ポイント)	前年比 [※]	
	販売数量	金額
マーケットシェア (手売り)	+0.8	△0.0

(出典:インテージ)

販売数量 月別の推移 (前年比[※])



※ 前年実績には、南九州の1-3月実績を含む

第1四半期決算(1-3月)－チャネル別 販売数量

- チェーンストアではスーパーマーケットが牽引し、販売数量は計画・前年をともに上回った。
 - スーパーマーケットでは、府県別にきめ細かいマーケティング戦略を行ったことや、消費税増税前の駆け込み需要の影響により、販売数量・マーケットシェアは前年から伸張。
 - 一方、コンビニエンスストアでは、缶コーヒーの販売数量減少が影響し、計画・前年からマイナス。
- ベンディングではVPM※¹が回復の兆しを見せており、販売数量は計画・前年を上回った。
 - 一方、自動販売機の稼働台数は対前年で減少しており、課題を残した。

【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		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	13,230	+683	+5.4	+4,124	+45.3	+2,095	+18.8
	コンビニエンスストア	5,347	△322	△5.7	+557	+11.6	△380	△6.6
チェーンストア 計		18,577	+360	+2.0	+4,681	+33.7	+1,715	+10.2
ベンディング		13,903	+368	+2.7	+2,873	+26.0	+316	+2.3
リテール		2,631	△526	△16.7	+382	+17.0	△408	△13.4
フードサービス		5,202	+368	+7.6	+974	+23.1	+379	+7.9
その他		7,193	△717	△9.1	+302	+4.4	△783	△9.8
合 計		47,505	△146	△0.3	+9,212	+24.1	+1,219	+2.6

※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1-3月実績を含む

第1四半期決算(1-3月)－パッケージ別 販売数量

■ 小型PET、大型PETとも売上げが順調で、販売数量は計画・前年を上回った。

→ 小型PETは、スーパーマーケット、ベンディングで順調に売上げを伸ばしている。

→ 大型PETは、3月にスーパーマーケットにおいて売上げが増加。

(消費税増税前の駆け込み需要の影響)

■ 一方で、リシーラブル化(PET)の推進により、缶商品の販売数量は対計画・前年でマイナス。

【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	12,292	+48	+0.4	+2,949	+31.6	+866	+7.6
	中型(1,500ml 未満)	298	+3	+1.1	+34	+13.1	△10	△3.3
	大型(1,500ml 以上)	8,938	+571	+6.8	+2,928	+48.7	+1,653	+22.7
	計	21,527	+622	+3.0	+5,912	+37.9	+2,509	+13.2
缶(ボトル缶含む)		13,494	△127	△0.9	+2,270	+20.2	△474	△3.4
その他		3,327	+272	+8.9	+457	+15.9	+53	+1.6
シロップ・パウダー		9,156	△913	△9.1	+574	+6.7	△869	△8.7
合 計		47,505	△146	△0.3	+9,212	+24.1	+1,219	+2.6

※ 前年実績には、南九州の1-3月実績を含む

第1四半期決算(1-3月) – ブランド別 販売数量

■ 炭酸トータルの販売数量は、計画・前年を上回った。

→ コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロをはじめ、ファンタやシュウェップスの新フレーバーが貢献。

■ 無糖茶トータルの販売数量は、計画・前年を上回った。

→ 爽健美茶は20周年を記念して発売した「復刻ブレンド」が貢献。

→ 綾鷹は、スーパーマーケットでの売場獲得と自動販売機への装填拡大により大きく伸張。

■ ジョージアの販売数量は、前年を下回っているものの、ほぼ計画どおり着地した。

→ ベンディングにおいては、品揃えの拡充等により、販売数量は計画・前年からプラス。

【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比		前年比		前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,204	△120	△3.6	+668	+26.4	+167	+5.5
	コカ・コーラ ゼロ	1,484	△154	△9.4	+311	+26.6	+94	+6.7
	ファンタ	1,903	+171	+9.8	+456	+31.6	+163	+9.4
	ジョージア	11,666	△88	△0.7	+2,222	+23.5	△207	△1.7
	爽健美茶	2,432	△68	△2.7	+630	+35.0	+383	+18.7
	アクエリアス	3,224	+199	+6.6	+873	+37.1	+386	+13.6
	綾鷹	3,358	+131	+4.0	+1,195	+55.2	+439	+15.0
	い・ろ・は・す	1,785	△68	△3.7	+299	+20.1	+34	+2.0
小 計		29,055	+2	+0.0	+6,655	+29.7	+1,459	+5.3
その他		9,294	+765	+9.0	+1,984	+27.1	+629	+7.3
RTD※1 計		38,349	+767	+2.0	+8,639	+29.1	+2,088	+5.8
シロップ・パウダー		9,156	△913	△9.1	+574	+6.7	△869	△8.7
合 計		47,505	△146	△0.3	+9,212	+24.1	+1,219	+2.6

※1 パッケージ商品 ※2 前年実績には、南九州の1-3月実績を含む

第1四半期決算(1-3月)

(単位:百万円、%)

	2014年 第1四半期 実績	計画	計画比		2013年 第1四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	94,903	95,700	△796	△0.8	82,657	+12,246	+14.8
売上総利益	47,222	48,800	△1,577	△3.2	40,905	+6,316	+15.4
営業利益	△1,372	△1,600	+227	—	△368	△1,004	—
経常利益	△1,402	△1,900	+497	—	613	△2,016	—
当期純利益	△1,074	△1,500	+425	—	321	△1,396	—

【参考】実質比較(前年実績に南九州の1-3月実績を含む)

(単位:百万円、%)

	2014年 第1四半期 実績	前年比	
		増減	増減率
売上高	94,903	△923	△1.0
営業利益	△1,372	△495	—

第1四半期決算(1-3月)－増減要因(計画との比較)

(単位:億円)

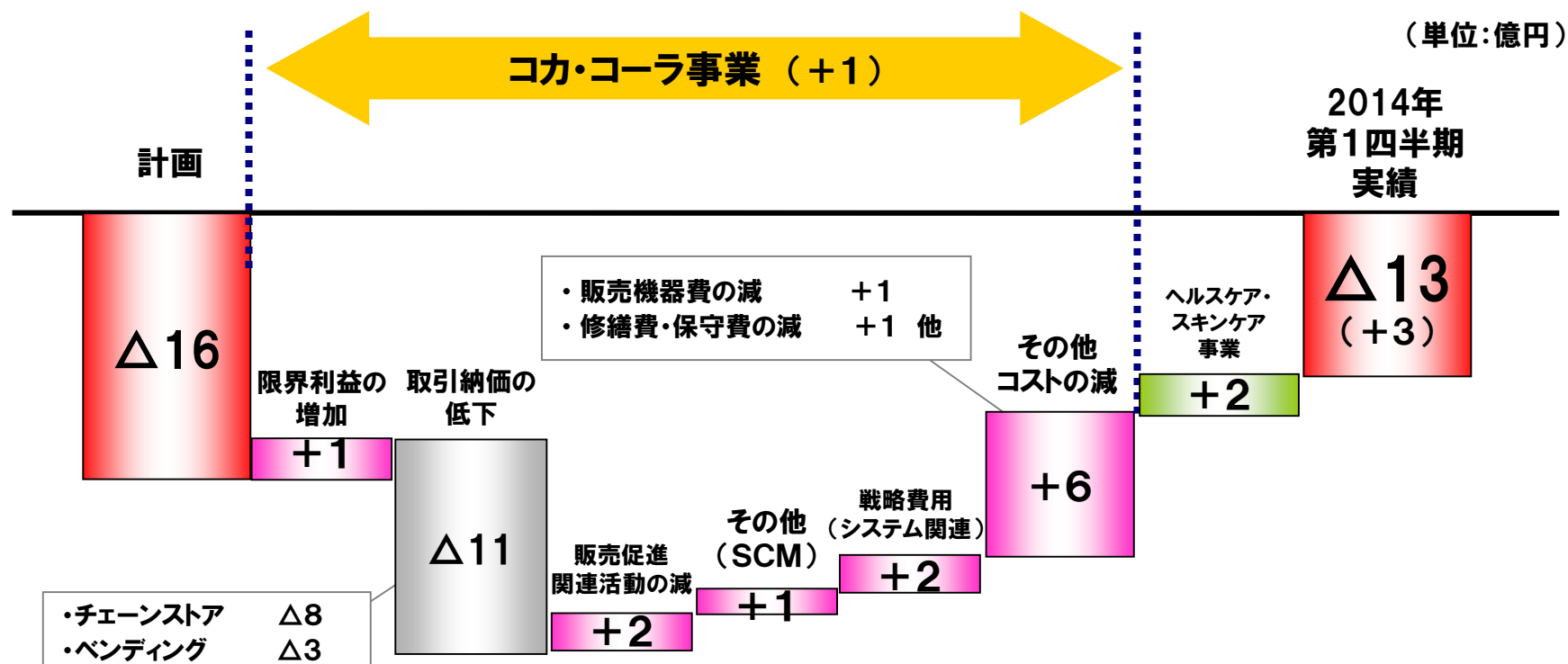
	計画	2014年 第1四半期 実績	増減
売上高	957	949	△7
売上総利益	488	472	△15
営業利益	△16	△13	+3
経常利益	△19	△14	+4
当期純利益	△15	△10	+4

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△3.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	△4.2
・コカ・コーラ事業	△11.8
・ヘルスケア・スキンケア事業	△3.9
販管費の増減	
・販促費、広告宣伝費の増	△1.7
・販売機器費の減	+1.4
・業務委託費の減	+1.0
・輸送費の減	+3.7
・修繕費の減	+1.0
・保守費の減	+1.0
・減価償却費の減	+0.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	+5.4

第1四半期決算(1-3月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業では、ベンディングの販売数量が計画を上回ったことが貢献し、限界利益はプラスとなったものの、厳しい競争環境が続いており、取引納価低下による利益減少が11億円あった。一方、SCM効果をはじめ、全社的にコスト低減を進め、営業利益は対計画で1億円の増益となった。

ヘルスケア・スキンケア事業は、集客効率を勘案した広告宣伝費の投下により、コストが計画を下回り、営業利益は計画を上回って着地。



第1四半期決算(1-3月)－増減要因(前年との比較)

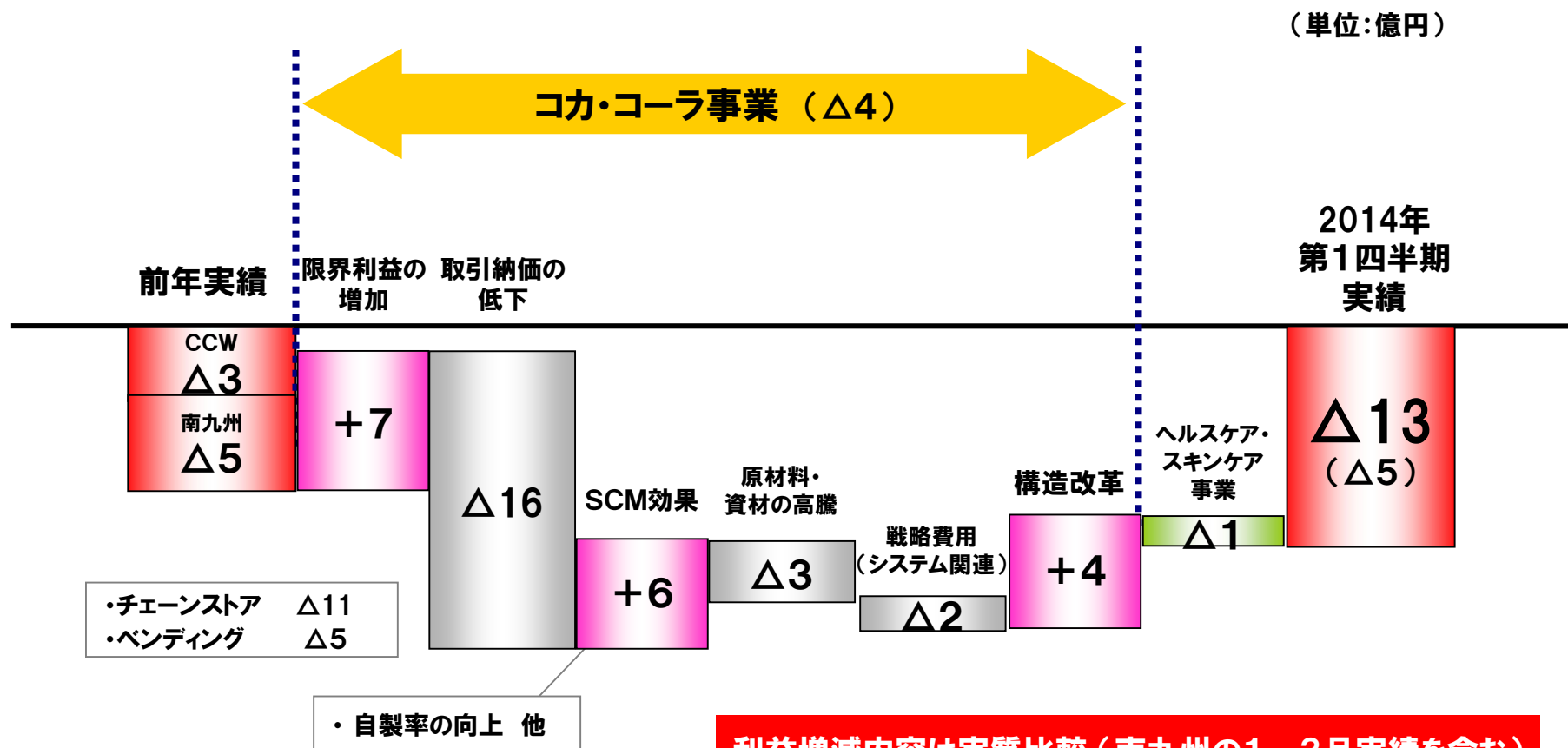
(単位:億円)

	前年	2014年 第1四半期 実績	増減
売上高	826	949	+122
売上総利益	409	472	+63
営業利益	△3	△13	△10
経常利益	6	△14	△20
当期純利益	3	△10	△13

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	+126.9
・ヘルスケア・スキンケア事業	△4.5
・コカ・コーラ事業	+66.8
・ヘルスケア・スキンケア事業	△3.6
販管費の増減	
・人件費の増	△21.5
・販促費、広告宣伝費の増	△10.7
・販売手数料の増	△14.6
・業務委託費の増	△8.2
・輸送費の増	△11.2
・減価償却費の増	△5.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	+2.1
・営業外収益の減 (持分法による投資利益の減等)	△9.7
・法人税等の減	+6.1

第1四半期決算(1-3月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、ベンディング、チェーンストアで販売数量が増加したことにより、限界利益は増加したが、取引納価の低下による利益減が大きく、課題を残した。構造改革の効果やSCM効果があつたものの、営業利益は対前年4億円の減益となった。ヘルスケア・スキンケア事業は、減収の影響で対前年1億円の減益。



第1四半期 総括

- 販売数量はほぼ計画どおりとなり、営業利益は計画を上回って着地。マーケットシェアについても、前年から拡大した。
- 収益の柱であるベンディングの販売数量が計画・前年を上回ったことが、営業利益計画の達成に貢献した。
- 一方で、課題を残しており、第2四半期は以下の3点に重点的に取り組む。
 - ・ コンビニエンスストアでの売上げ拡大
 - ・ 自動販売機の稼働台数増加
 - ・ スーパーマーケットでの売上高単価向上

II. 第2四半期 計画

新規カテゴリー商品

■ 高付加価値の新商品を投入し売上高を拡大。

からだすこやか茶W



4/7
発売

350ml

2つの働きを持つ特定保健用食品

い・ろ・は・す スパークリング



プレーン



れもん

5/19
発売



つぶしやすい
環境に配慮した新ボトル

515ml

炭酸飲料では国内最軽量※の環境に配慮した新ボトル

※ 日本コカ・コーラ社調べ

新規カテゴリー商品

■ 当社としては初の「400mlボトル缶コーヒー」を発売

ジョージア ヨーロピアン



コクの微糖
185g缶



熟練ブレンド
270mlボトル缶



香るブラック
290mlボトル缶



香るブラック
400mlボトル缶

4/7
発売

新
パッケージ

スペシャルティコーヒー専門店『猿田彦珈琲』と共同で、製法(豆・焙煎・抽出)を見直した高品質コーヒー

コンビニエンスストアでの売上げ向上

■ ニーズの高い新商品を投入。

ジョージア

～競合他社、カウンターコーヒー対策～

- ▶ ボトル缶を中心に品揃え拡大
- ▶ 製法へのこだわり、おいしさを訴求
- ▶ お試しクーポンサンプリングを実施し、トライアル&リピートを促進



い・ろ・は・す 1,555ml

～付加価値訴求による競合他社との差別化～

- ▶ 高まる家庭内消費のニーズに対応
- ▶ い・ろ・は・すの利便性と環境配慮を訴求し、競合他社と差別化（国内最軽量ボトル※）

※ 日本コカ・コーラ社調べ
（国内製造の1,451ml～1,600mlサイズのペットボトル対象、2014年2月時点）



環境にやさしい

つぶしやすい



ベンディングでの売上げ向上

■ 稼働台数の増加に加え、VPM向上の取組みを強化。

新規設置

- ・ ポテンシャルの高いインドアでの活動強化
→ピークシフト自販機を活用。(4月1日 改正省エネ法 施行)
- ・ 重点エリアでの活動強化
→インドア：9府県、アウトドア：5都市
- ・ M & Aの推進（オペレーター・ロケーション）



第2四半期
純増台数 **+3,000台**

VPM向上

- ・ 新商品の投入、早期展開
→からだすこやか茶W／ジョージア ヨーロピアン／
い・ろ・は・す スパークリング
- ・ 最適な品揃えの実施
→リシーラブル商品を投入。
- ・ 自動販売機限定プロモーションの実施
→ポイントがたまるマイレージプロモーションの展開。



ジョージア マイレージプロモーション

スーパーマーケットでの売上高単価向上に向けた取組み

■ 府県別・お得意さま別のマーケティング戦略を実行。

さらに、高付加価値商品の投入、パッケージの差別化により店頭価格下落を抑止する。

・ 高付加価値商品の販売

→からだすこやか茶Wの投入・定番化。

→ジョージア ボトル缶の強化。

・ CSS+RTM※の進化

→ROIマトリックス分析により、

緻密なカスタマーセグメンテーションを実施

※ CSS+RTM (Customer Service System + Route to Market)

: マーケットにおいてお客さま・お得意さまへのサービス戦略を
評価・設計・展開する際のフレームワーク



マルチパック



エンドスペースでの展開



FIFAワールドカッププロモーション展開によるチャネル・ブランドの活性化

■ FIFAワールドカップを最大活用し、各チャネル・ブランドにおいてプロモーションを実施。

スーパーマーケット



クローズドプロモーション



ニアバックプロモーション

コンビニエンスストア



クローズドプロモーション



オリジナルTシャツセット販売

ベンディング



ハッピー街プロモーション

■ コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロ、アクエリラスでは、限定パッケージを展開。

コカ・コーラ／コカ・コーラ ゼロ



ネームボトルパッケージ



ワールドカップデザインパッケージ

アクエリラス



本田選手デザインパッケージ

第2四半期(4-6月) 販売数量計画

- 重点カテゴリー(コーヒー、無糖茶、炭酸)へ新商品を投入。
- 各チャネルで、府県別のマーケティング戦略を実行する。

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	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	4,201	+97	+2.4
	コカ・コーラ ゼロ	2,077	+129	+6.6
	ファンタ	2,422	+97	+4.2
	ジョージア	11,073	△341	△3.0
	爽健美茶	3,408	+165	+5.1
	アケリアス	6,258	△164	△2.5
	綾鷹	4,024	+387	+10.6
	い・ろ・は・す	3,085	+321	+11.6
	小 計	36,549	+692	+1.9
	その他	10,975	+556	+5.3
RTD ^{※1} 計		47,523	+1,248	+2.7
シロップ・パウダー		10,414	△418	△3.9
合 計		57,937	+829	+1.5

※1 パッケージ商品

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	増減率
	スーパーマーケット ^{※2}	19,699	+2,428	+14.1
	コンビニエンスストア	5,971	+17	+0.3
チェーンストア 計		25,670	+2,445	+10.5
ベンディング		15,275	△419	△2.7
リテール		3,646	△435	△10.6
フードサービス		5,085	△369	△6.8
その他		8,261	△393	△4.5
合 計		57,937	+829	+1.5

※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

2014年12月期(1-12月)／第2四半期(4-6月) 連結業績計画

■ 構造改革に伴う特別損失の計上に伴い、コカ・コーラ事業の業績計画(当期純利益)を修正。(ヘルスケア・スキンケア事業の業績計画は、年初計画どおり)

連 結

[通期]

(単位:百万円、%)

	2014年 通期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	454,300	+22,588	+5.2	—	—
売 上 総 利 益	231,200	+15,912	+7.4	—	—
営 業 利 益	16,700	+772	+4.8	—	—
経 常 利 益	15,300	△1,306	△7.9	—	—
当 期 純 利 益	7,600	△6,025	△44.2	△400	△5.0

[第2四半期(4~6月)]

(単位:百万円、%)

	2014年 第2四半期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	113,600	+32	+0.0	—	—
売 上 総 利 益	57,500	+177	+0.3	—	—
営 業 利 益	4,800	△351	△6.8	—	—
経 常 利 益	3,900	△1,158	△22.9	—	—
当 期 純 利 益	1,800	△8,934	△83.2	△400	△18.2

2014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

[通期]

(単位:百万円、%)

	2014年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売 上 高	416,100	+21,368	+5.4
営 業 利 益	12,000	+1,616	+15.6

[第2四半期(4~6月)]

(単位:百万円、%)

	2014年 第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
売 上 高	104,000	+1	+0.0
営 業 利 益	3,500	△234	△6.3

ヘルスケア・スキンケア事業

[通期]

(単位:百万円、%)

	2014年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売 上 高	38,200	+1,220	+3.3
営 業 利 益	4,700	△844	△15.2

[第2四半期(4~6月)]

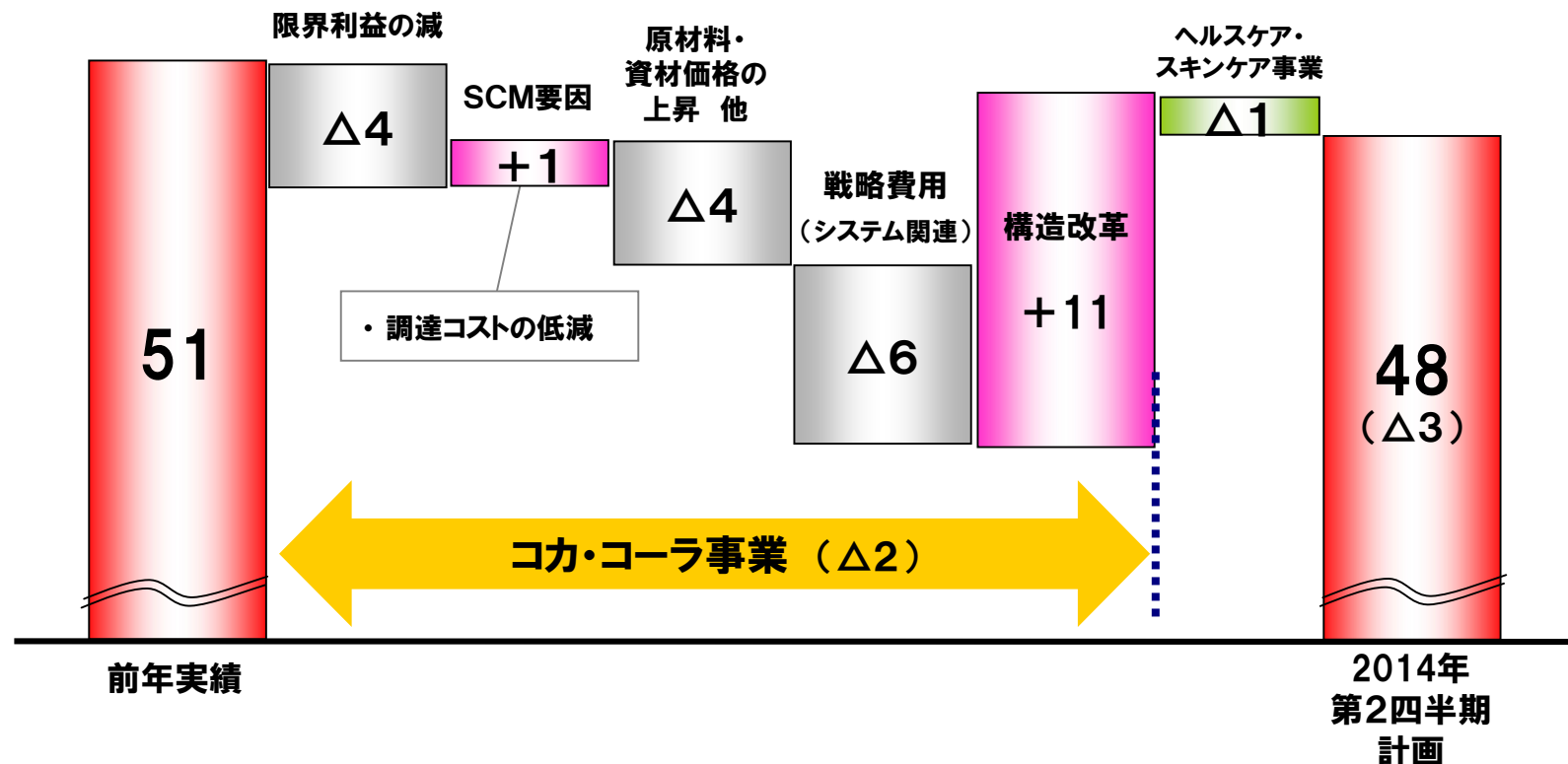
(単位:百万円、%)

	2014年 第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
売 上 高	9,600	+30	+0.3
営 業 利 益	1,300	△116	△8.2

第2四半期(4-6月) - 営業利益 達成のシナリオ(前年との比較)

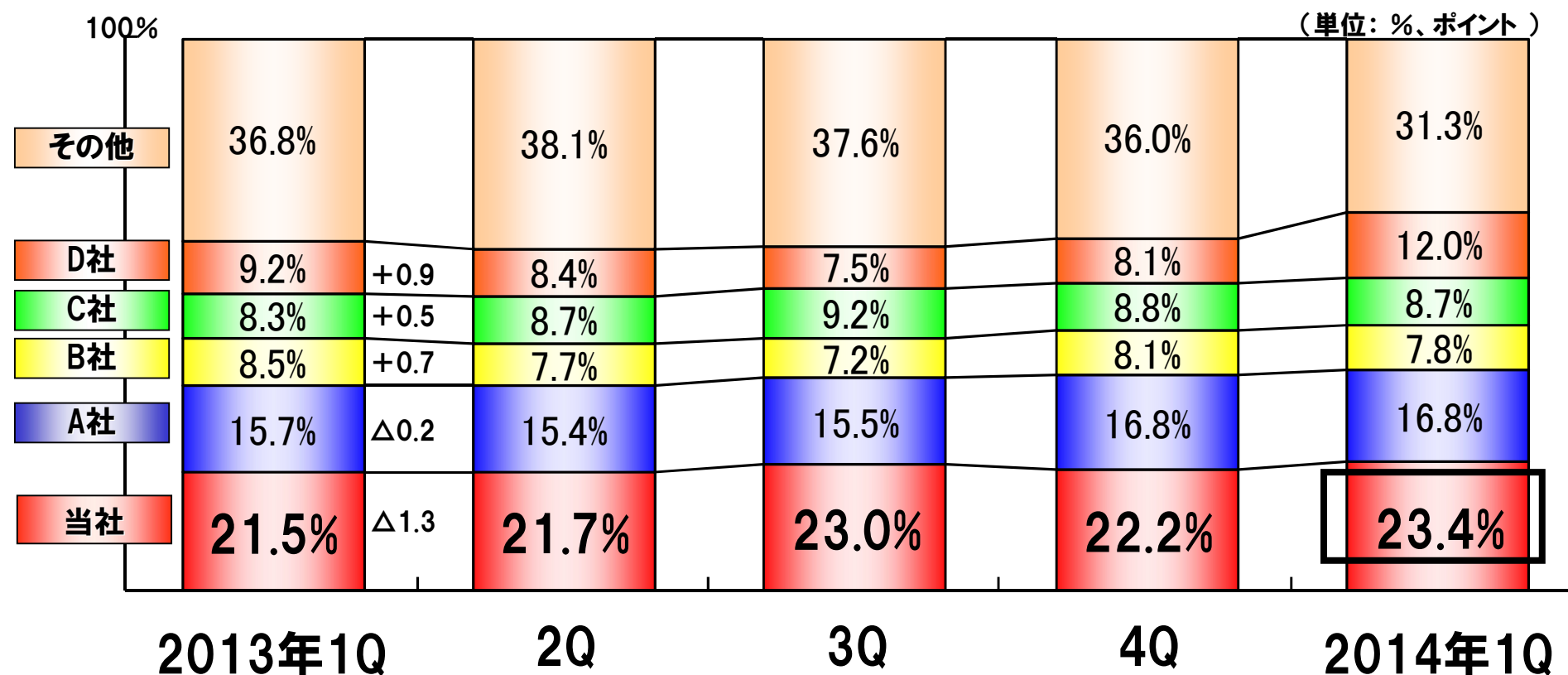
コカ・コーラ事業において、消費税増税の影響により、ベンディングやリテール・フードサービス(外食)で販売数量が一時的に減少すると保守的に見込んでいる。構造改革による利益増加があるものの、成長に向けた戦略費用を投入することで営業利益は対前年2億円減益の計画。
ヘルスケア・スキンケア事業は、対前年1億円減益の計画。

(単位:億円)



[参 考]

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



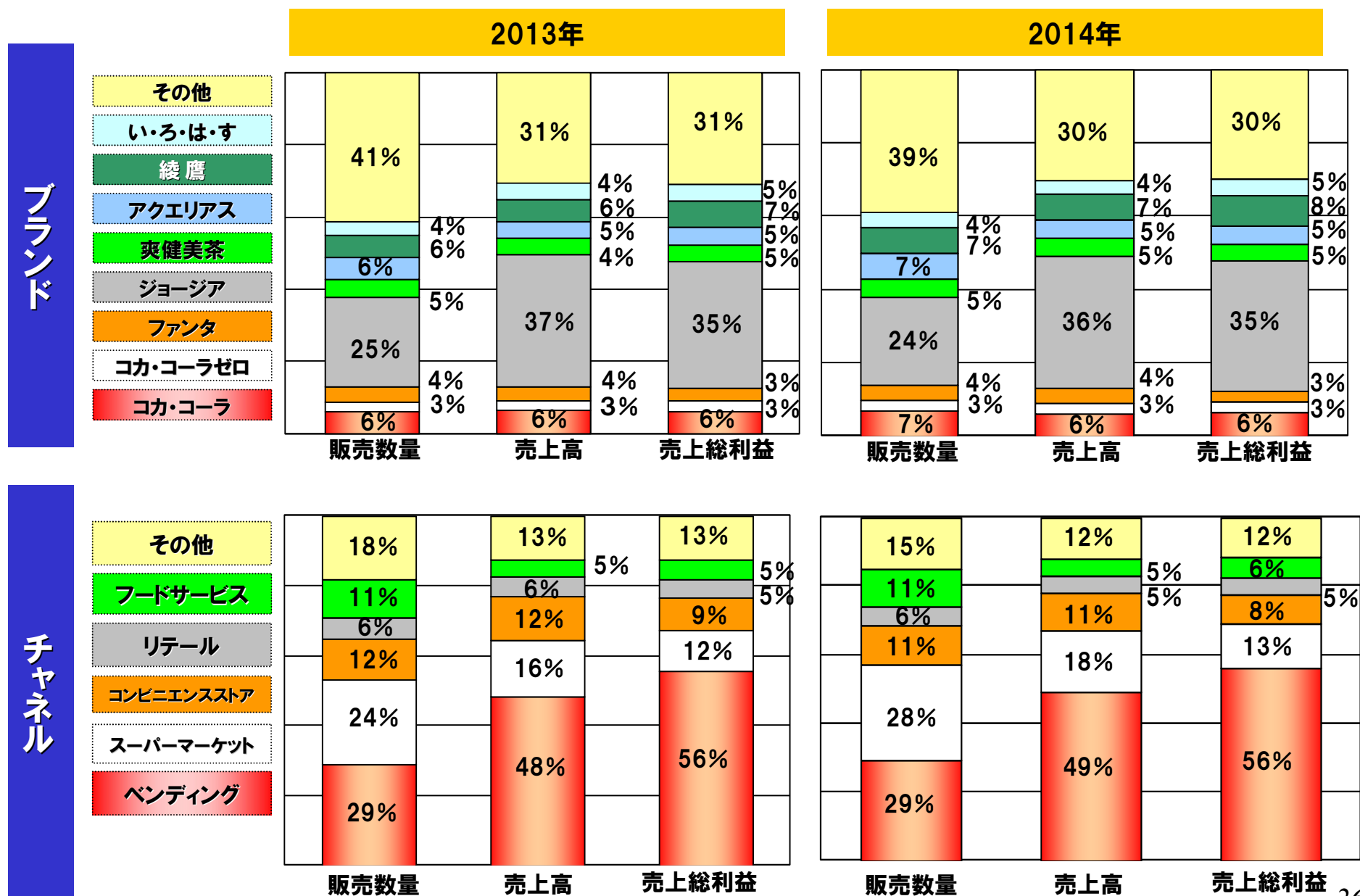
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

・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1四半期(1-3月) - ブランド別・チャネル別構成比



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

	前年比（％）			
	1月	2月	3月	累計
職域(オフィス等)	△2.6	△1.6	△2.9	△2.4
職域(工場等)	+0.8	+0.7	△0.9	+0.2
大規模小売店	△5.1	△3.3	△2.9	△3.8
交通	+0.1	+0.7	+0.4	+0.4
学校	+2.5	+1.1	△2.7	+0.5
娯楽施設	△1.7	△3.9	△1.8	△2.4
パチンコ	△4.4	△4.7	△4.6	△4.5
スポーツ施設	△0.4	△2.8	△4.9	△2.8
病院	△2.7	△1.1	△3.0	△2.3
宿泊施設	△1.0	△1.3	+1.6	△0.2
その他(インドア)	△3.2	△1.5	△2.9	△2.6
アウトドア	△1.6	+0.6	△4.3	△1.9
計	△1.8	△1.0	△2.9	△1.9

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

第1四半期(1-3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1四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	6,138	△35	△0.6	+1,433	+30.4
中型PET(1,500ml 未満)	272	+3	+0.9	+31	+12.6
大型PET(1,500ml 以上)	8,383	+623	+8.0	+2,747	+48.7
缶	3,321	△125	△3.6	+465	+16.3
その他	462	△106	△18.6	+5	+1.2
合 計	18,577	+360	+2.0	+4,681	+33.7

前年比※	
増減	増減率
+514	+9.1
△10	△3.6
+1,554	+22.8
△220	△6.2
△124	△21.2
+1,715	+10.2

■ベンディング (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
小型PET(1,000ml 未満)	4,732	+274	+6.2	+1,143	+31.8
大型PET(1,500ml 以上)	33	△60	△64.8	△1	△3.3
缶	7,782	△126	△1.6	+1,186	+18.0
その他(ボトル缶他)	1,083	+306	+39.5	+361	+50.0
シロップ・パウダー	273	△26	△8.8	+184	+206.5
合 計	13,903	+368	+2.7	+2,873	+26.0

前年比※	
増減	増減率
+348	+7.9
△13	△28.9
△101	△1.3
+179	+19.8
△98	△26.4
+316	+2.3

■リテール・フードサービス (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
小型PET(1,000ml 未満)	1,222	△144	△10.5	+277	+29.3
中型PET(1,500ml 未満)	24	△0	△1.4	+3	+15.9
大型PET(1,500ml 以上)	522	+7	+1.4	+182	+53.7
缶	820	△17	△2.1	+234	+39.8
その他	512	+37	+7.9	+106	+26.1
シロップ・パウダー	4,732	△41	△0.9	+555	+13.3
合 計	7,832	△158	△2.0	+1,357	+21.0

前年比※	
増減	増減率
△12	△0.9
△0	△1.8
+113	+27.6
△124	△13.2
+11	+2.1
△16	△0.3
△29	△0.4

※ 前年実績には、南九州の1-3月実績を含む

第2四半期(4-6月)－パッケージ別 販売数量計画

		第2四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
PET	小型(1,000ml 未満)	18,271	+2,906	+18.9
	中型(1,500ml 未満)	405	△46	△10.2
	大型(1,500ml 以上)	11,175	△362	△3.1
	計	29,851	+2,498	+9.1
缶(ボトル缶含む)		14,026	△830	△5.6
その他		3,646	△421	△10.3
シロップ・パウダー		10,414	△418	△3.9
合 計		57,937	+829	+1.5

第2四半期(4-6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2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	10,311	+2,846	+38.1
中型PET(1,500ml 未満)	372	△37	△9.0
大型PET(1,500ml 以上)	10,390	△358	△3.3
缶	3,988	+183	+4.8
その他	610	△189	△23.7
合 計	25,670	+2,445	+10.5

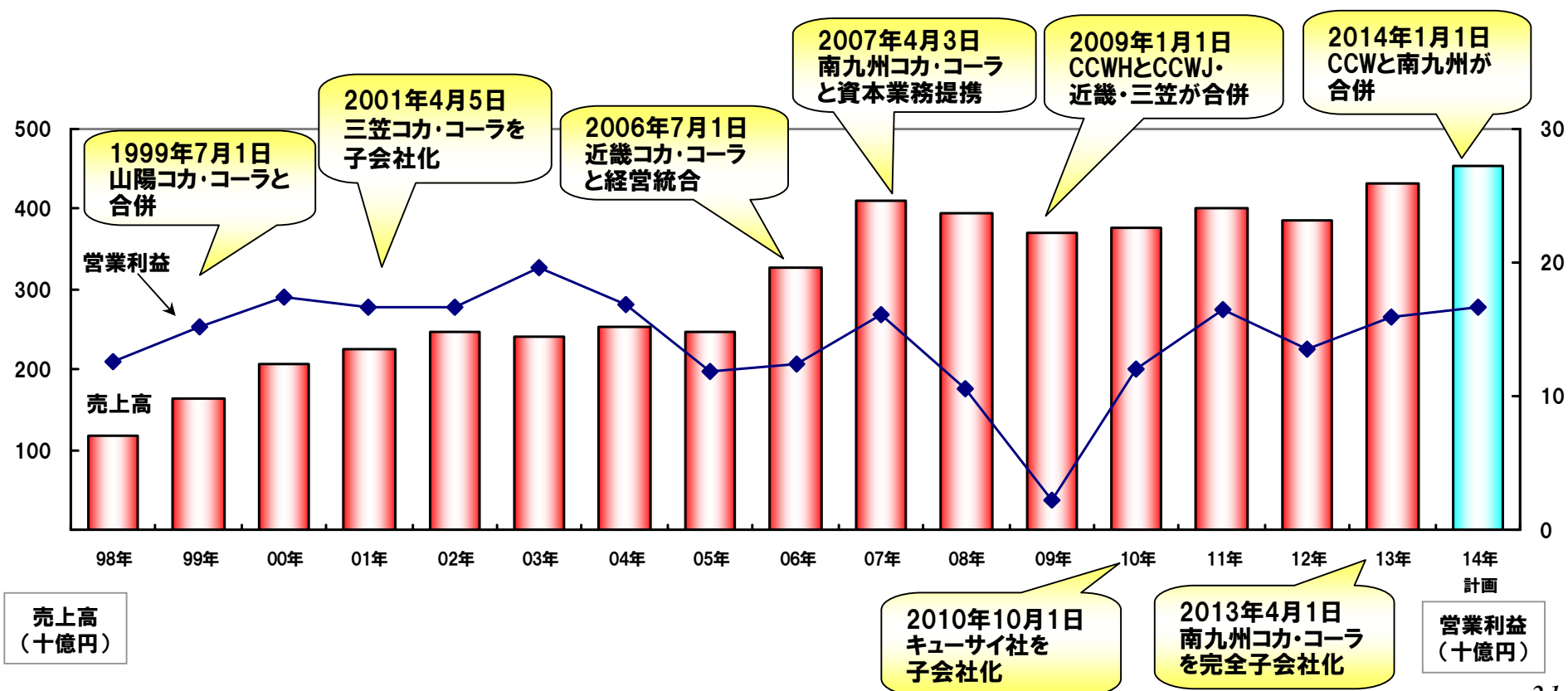
■ベンディング (単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	5,985	+50	+0.8
大型PET(1,500ml 以上)	119	+17	+16.6
缶	7,691	△633	△7.6
その他(ボトル缶他)	1,200	+220	+22.5
シロップ・パウダー	280	△73	△20.7
合 計	15,275	△419	△2.7

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	1,671	△56	△3.2
中型PET(1,500ml 未満)	33	△6	△15.3
大型PET(1,500ml 以上)	666	△20	△2.9
缶	833	△272	△24.6
その他	523	△85	△14.0
シロップ・パウダー	5,004	△364	△6.8
合 計	8,731	△803	△8.4

業績の推移

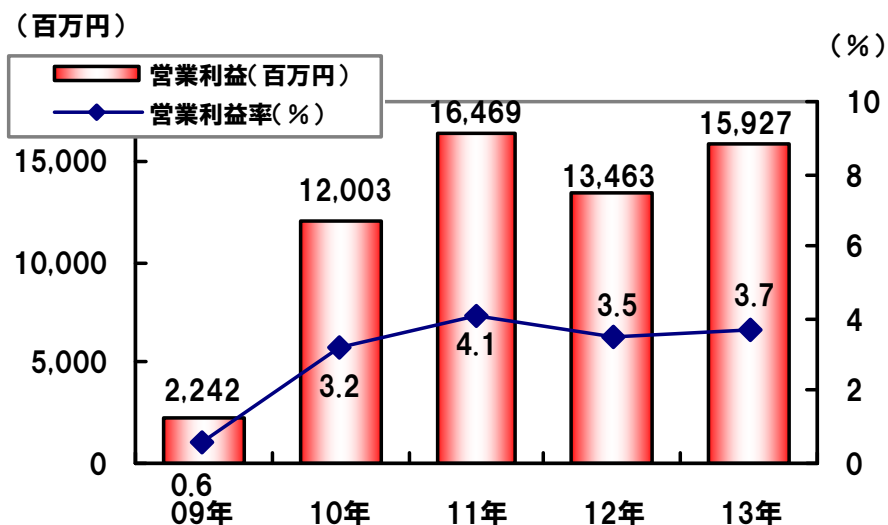
(単位: 百万円)

	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	2014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	431,711	454,300
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	15,927	16,700
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	16,606	15,300
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	13,625	7,600

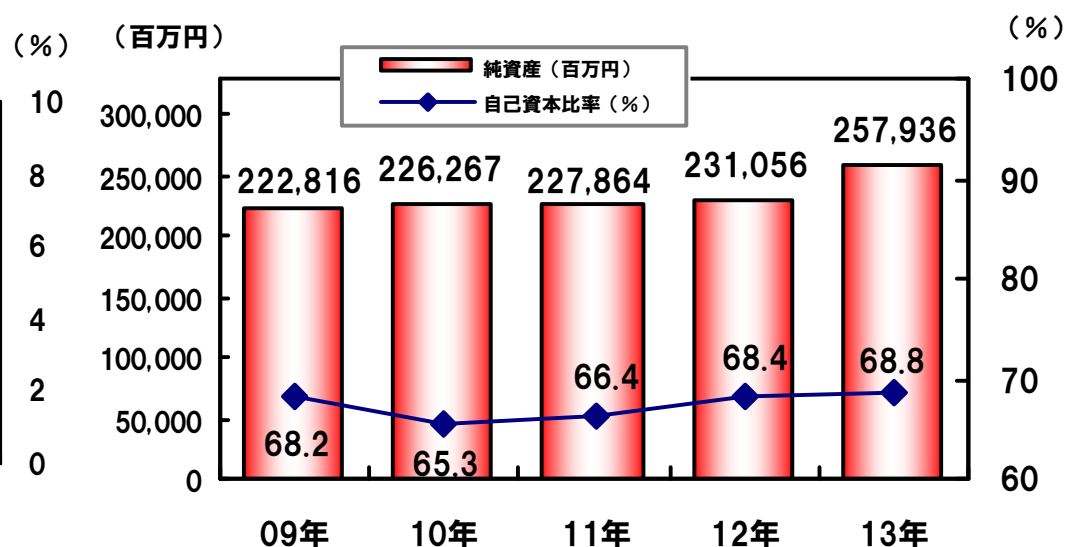


経営指標の推移

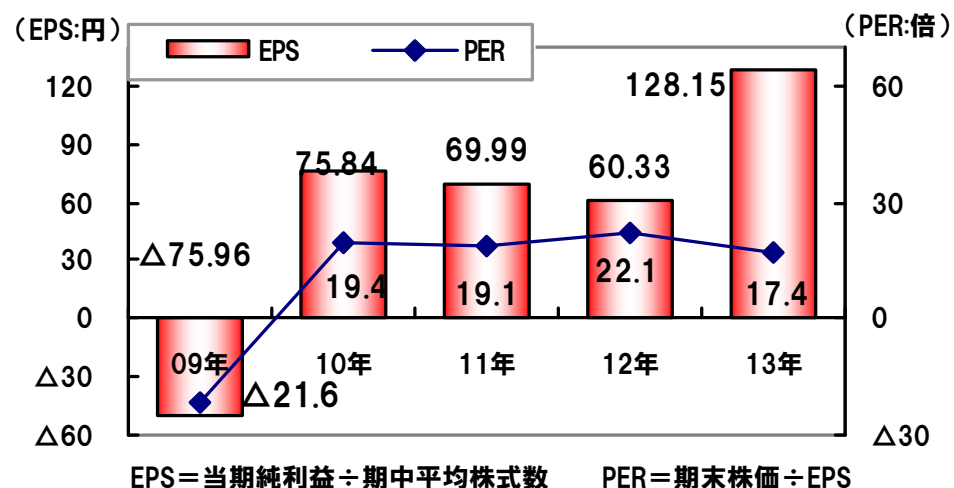
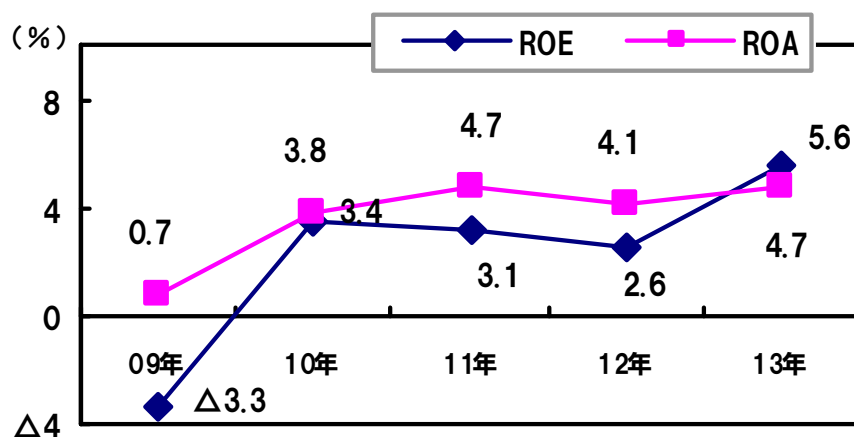
<営業利益／営業利益率>



<純資産／自己資本比率>



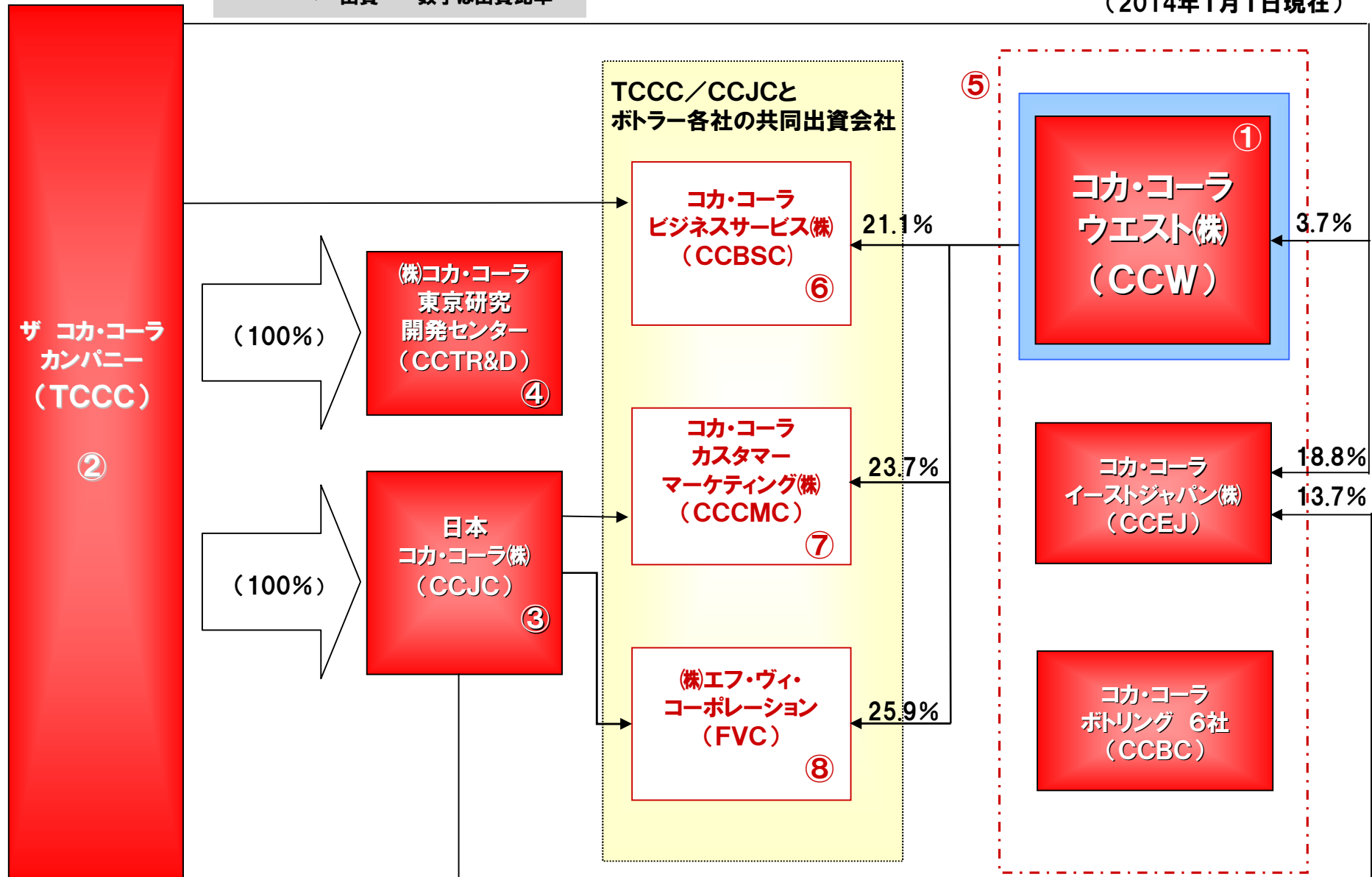
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 数字は出資比率

(2014年1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社)

1999年に、北九州コカ・コーラボトリング株式会社が山陽コカ・コーラボトリング株式会社と合併し、コカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)が誕生。CCWJは、2001年に三笠コカ・コーラボトリング株式会社を子会社化、2006年に近畿コカ・コーラボトリング株式会社と経営統合し、2009年に現在のコカ・コーラウエスト株式会社が誕生した。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し、2014年1月1日に同社と合併。

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ラー契約を結ぶ。

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、日本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、8つ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月発足。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	お客様さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお客様さま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、利用するお客様さまが比較的特定
・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、購買者やお客様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