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 ウエスト株式会社(2579)

[連絡先] 企画部(IR担当) TEL 092-641-8774 FAX 092-641-9128

[URL] http://www.ccwest.co.jp/ [E-mail] junko-kubo@ccwest.co.jp

本日の内容

Ⅰ.第1四半期 決算概要Ⅱ.第2四半期 計画

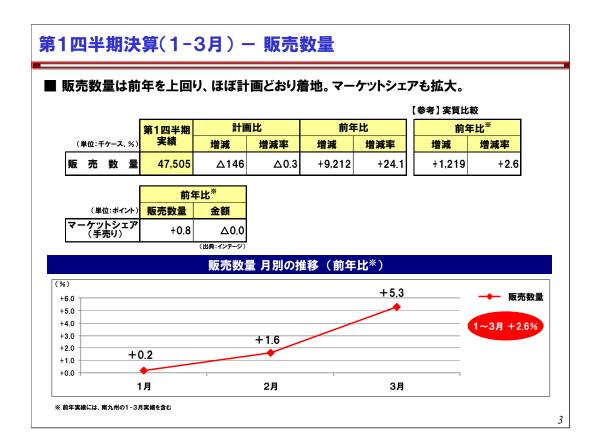
【参考】

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

- みなさん、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、第1四半期の決算概要と第2四半期の計画について、ご説明いたします。



•それでは、第1四半期を振り返ります。



- •まずは、販売数量です。
- ・第1四半期は、ほぼ計画どおりとなりました。
- ・南九州エリアの販売数量が純増したことにより、 販売数量は前年から921万ケース増加し、24.1%伸張しました。
- なお、南九州の前年の1月から3月の実績を加味した実質比較でも、 前年を121万ケース上回りました。
- また、マーケットシェアにつきましても、前年から拡大しております。

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】宝質比較

		第1四半期	計画比		前年比	
	(単位:千ケース、%)	実績	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
	コンビニエンスストア	5,347	∆322	△5.7	+557	+11.6
チェー	-ンストア 計	18,577	+360	+2.0	+4,681	+33.7
ベン	ディング	13,903	+368	+2.7	+2,873	+26.0
リテー	ール	2,631	△526	△16.7	+382	+17.0
フート	ドサービス	5,202	+368	+7.6	+974	+23.1
その	他	7,193	△717	∆9.1	+302	+4.4
	合 計	47,505	∆146	△0.3	+9,212	+24.1

前年比 ^{※3}				
増減	増減率			
+2,095	+18.8			
∆380	△6.6			
+1,715	+10.2			
+316	+2.3			
△408	∆13.4			
+379	+7.9			
△783	△9.8			
+1,219	+2.6			

- •こちらは、チャネル別の販売数量です。
- スーパーマーケットでは、府県別に競合他社を特定し、 きめ細かいマーケティング戦略を実行したことに加え、消費税増税前の 駆け込み需要に合わせた売場づくりを実施したことにより、販売数量および マーケットシェアは大きく伸張いたしました。
- 一方、コンビニエンスストアでは、ジョージアの販売数量減少が影響し、 販売数量は、計画・前年を下回っており、課題を残しております。
- 収益性の高いベンディングにおきましては、VPMが回復基調にあり、 販売数量は計画・前年を上回りました。
- ・ベンディングの課題としましては、自動販売機の新規設置が計画から 遅れていることが挙げられます。

第2四半期以降は、自販機の新規設置の取組みに注力し、稼働台数の増加を図ります。

^{※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

第1四		第1四半期	第1四半期 計画比		前年比		前年比**	
	(単位:千ケース、%)	実績	増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
	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
PET	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
₹0	D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

- 次に、パッケージ別の販売数量です。
- チェーンストアにおいて小型PETの販売促進や、300mlPETの配荷を 強化したことに加え、ベンディングにおいてステイ・オン・タブ缶の リシーラブル化を進めたことにより、小型PETの販売数量は計画・前年を 上回りました。
- また、大型PETは、消費税増税前の駆け込み需要を獲得したことにより、 前年から大きく増加しております。
- 缶の販売数量の減少については、先程申しあげましたとおり、 ベンディングにおいて、ステイ・オン・タブ缶から、PETボトルなどの リシーラブル商品へ、切替えを推進していることによる影響です。

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。

		第1四半期	計画比		前年比		
		(単位:千ケース、%)	実績	増減	増減率	増減	増減率
		コカ・コーラ	3,204	△120	∆3.6	+668	+26.4
		コカ・コーラ ゼロ	1,484	△154	∆9.4	+311	+26.6
		ファンタ	1,903	+171	+9.8	+456	+31.6
	_	ジョージア	11,666	∆88	△0.7	+2,222	+23.5
	ァ	爽健美茶	2,432	△68	△2.7	+630	+35.0
	8	アクエリアス	3,224	+199	+6.6	+873	+37.1
		綾鷹	3,358	+131	+4.0	+1,195	+55.2
		い・ろ・は・す	1,785	△68	∆3.7	+299	+20.1
		小 計	29,055	+2	+0.0	+6,655	+29.7
		その他	9,294	+765	+9.0	+1,984	+27.1
		RTD ^{*1} 計	38,349	+767	+2.0	+8,639	+29.1
		シロップ・バウダー	9,156	∆913	∆9.1	+574	+6.7
		合 計	47,505	∆146	△0.3	+9,212	+24.1

【参考】実質比較 前年比※2 増減 増減率 +167 +5.5 +94 +6.7 +163 +9.4 △207 Δ1.7 +383 +187+386 +13.6 +439 +15.0 +34 +2.0 +1.459 +5.3 +629 +7.3 +2,088 +5.8 △869 ∆8.7 +1.219 +2.6

- ・それでは次に、ブランド別の販売数量です。 今年は、炭酸、無糖茶、コーヒーに注力して、ブランドを強化しております。
- ・炭酸については、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 新フレーバーの貢献もあり、炭酸トータルの販売数量は計画・前年を上回りました。
- ・また、無糖茶は、主要ブランドの爽健美茶・綾鷹ともに好調で、無糖茶トータルの販売数量は計画・前年を上回りました。 爽健美茶では、発売20周年を記念して発売した「復刻ブレンド」が、販売数量の増加に寄与しました。
- ・ジョージアでは、「週刊ジョージア」キャンペーンを活用したプロモーションを チャネルごとに実施するなど、販売促進活動を強化したことにより、 販売数量はほぼ計画どおりで着地しました。 ベンディングではプロモーションの実施や、ロケーションに応じた品揃えを 徹底したことにより、ジョージアの販売数量は計画・前年を上回りました。
- ・しかしながら、コンビニエンスストアでのジョージアの売上げは、 厳しい状況が継続しており、第2四半期以降の課題となっています。
- ・以上、販売の状況についてご説明いたしました。

第1四半期決算(1-3月)

	2014年 第1四半期 実績
売 上 高	94,903
売上総利益	47,222
営業 利益	△ 1,372
経常利益	△ 1,402
当期純利益	Δ 1,074

=1.mm	計画比		
計画	増減	増減率	
95,700	△796	△0.8	
48,800	△1,577	△3.2	
Δ 1,600	+227	-	
△1,900	+497	-	
△1,500	+425	_	

		(単位:百万円、%)	
2013年 第1四半期	前年比		
弗 Ⅰ 四 干 期 実績	増減	増減率	
82,657	+12,246	+14.8	
40,905	+6,316	+15.4	
∆368	Δ1,004	-	
613	Δ2,016	-	
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	前年比	
			実績	増減	増減率
売	上	高	94,903	△923	△1.0
営	業利	益	△1,372	△495	-

- それでは7ページ以降で、第1四半期の連結の業績について、 ご説明いたします。
- ・売上高は 949億 300万円、営業損失は 13億 7,200万円、経常損失は 14億 200万円、

当期純損失は 10億 7,400万円 となりました。

- 売上高は若干計画未達となったものの、営業利益は計画を上回りました。
- ・なお、営業利益は対前年で10億円減益となっておりますが、南九州の 前年の第1四半期の業績を取り込んだ影響がマイナス5億円あります。

第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)

_			
	計画	2014年 第1四半期 実績	増減
売 上 高	957	949	Δ7
売上総利益	488	472	△15
営業 利益	Δ 16	Δ 13	+3
経常利益	△ 19	△ 14	+4
当期純利益	△ 15	Δ 10	+4

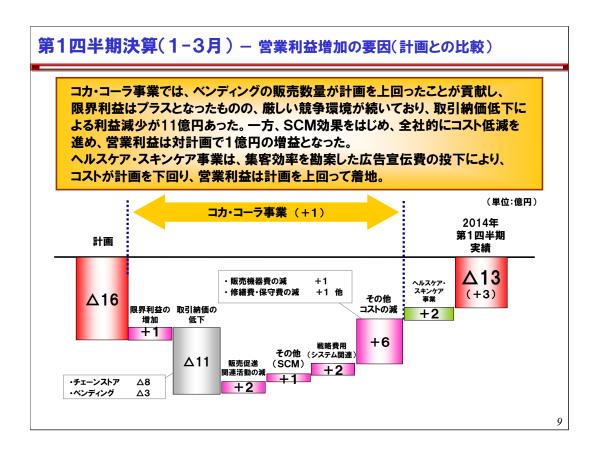
	(単位:億円)
主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△3.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	△4.2
・コカ・コーラ事業	Δ11.8
・ヘルスケア・スキンケア事業	△3.9
販管費の増減	
・販促費、広告宣伝費の増	△1.7
・販売機器費の減	+1.4
・業務委託費の減	+1.0
・輸送費の減	+3.7
・修繕費の減	+1.0
・保守費の減	+1.0
・減価償却費の減	+0.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	+5.4

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。
- ・コカ・コーラ事業において、販売数量はほぼ計画どおりとなったものの、 売上高単価が計画を下回ったことなどにより、売上高は3億円のマイナスと なりました。

ヘルスケア・スキンケア事業の売上高は4億円のマイナスとなり、 トータルでは7億円の減収となりました。

・売上高・売上総利益が計画を下回った一方で、 コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業ともに販管費が計画を下回り、 連結の営業利益は対計画3億円プラスで着地いたしました。



- ・9ページのグラフは、営業利益の増減要因を計画対比で表したものです。
- ・コカ・コーラ事業においては、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、チェーンストアを中心に 取引納価が低下し、利益減少要因となっております。
- 一方でSCM効果や、さまざまな分野でのコスト低減により、 コカ・コーラ事業の営業利益は、対計画1億円のプラスとなりました。
- ・ヘルスケア・スキンケア事業においても、営業利益は計画を2億円上回り、 連結の営業利益は、対計画3億円のプラスとなりました。

第1四半期決算(1-3月) - 増減要因(前年との比較)

	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	Δ3	Δ 13	∆10
経常利益	6	Δ 14	△20
当期純利益	3	Δ 10	∆13

	(単位:億円)
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

- •続きまして、前年との比較です。
- •コカ・コーラ事業において、南九州の純増分が貢献し、売上高は対前年で 126億円増加いたしました。
 - ヘルスケア・スキンケア事業で減収となったものの、連結の売上高は 122億円の増収となりました。
- •一方で、連結の営業利益は対前年で10億円の減益となりました。 このうちマイナス5億円は、コカ・コーラ事業において南九州の業績を 取り込んだ影響によるものです。

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効果があったものの、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。** (単位:億円) コカ・コーラ事業 (△4) 2014年 第1四半期 限界利益の 取引納価の 前年実績 実績 $\Delta 3$ 南九州 +7 $\Delta 13$ ヘルスケア・ スキンケア 事業 $\Delta 5$ 原材料・ SCM効果 資材の高騰 (∆5) 構造改革 △16 $\Delta 1$ 戦略費用 (システム関連) +6 ・チェーンストア Δ11 ・ベンディング Δ5 ・自製率の向上 他 利益増減内容は実質比較(南九州の1-3月実績を含む)

- ・11ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表わしており、 南九州の前年の第1四半期の業績を加味した実質比較です。
- ・コカ・コーラ事業では、チェーンストア、ベンディングでの販売数量の増加に伴い、 限界利益が7億円増加したものの、取引納価の低下が影響し、営業分野での 利益は前年からマイナスとなりました。
- SCM分野でのコスト低減や、構造改革による人件費の減少があったものの、 コカ・コーラ事業の営業利益は対前年4億円のマイナスとなりました。
- ・ヘルスケア・スキンケア事業においても、1億円の減益となったことから、 連結の営業利益は前年から、実質で5億円のマイナスとなりました。
- ・以上、第1四半期の業績について、ご説明いたしました。

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

- ・第1四半期の総括です。
- ・厳しい競争環境は継続しているものの、営業利益は計画を上回って着地し、 順調に1年のスタートを切ることができました。
- ・特に、収益の柱であるベンディングの販売数量が計画・前年を上回り、 利益に貢献したことは明るい材料です。
- ・一方で、コンビニエンスストアでの売上げ減少や、自動販売機の純増台数の 計画未達成、さらにスーパーマーケットでの売上高単価の低下など、 第2四半期に向けて、いくつか課題を残しております。
- ・第2四半期は、これらの課題解決に取り組み、業績計画の達成を 図ってまいります。



• それでは続きまして、第2四半期の計画について、ご説明いたします。



- ・まず、第2四半期に投入する大型新商品を紹介します。
- ・成長しているトクホ市場に向け、4月7日に「からだすこやか茶W」を発売いたしました。
- ・「脂肪の吸収を抑える」、「糖の吸収をおだやかにする」という2つの働きを持つ 特定保健用食品です。全チャネルで導入しており、今年の販売数量は 130万ケースを計画しております。
- ・また、拡大する炭酸水市場に向け、5月19日に「い・ろ・は・す スパークリング」を投入いたします。
- ・「プレーン」と「レモン」の2つのフレーバーがあり、炭酸飲料では、国内最軽量の 環境に配慮した新ボトルを採用します。 この付加価値を最大限に訴求し、売上げを拡大してまいります。

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



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

- ・こちらはジョージアヨーロピアンシリーズの新商品で、4月7日より発売しております。
- ・この新しいヨーロピアンシリーズは、スペシャルティコーヒー専門店の 「猿田彦(さるたひこ)珈琲」と共同開発を行い、豆の選定から、焙煎、抽出といった 製法をすべて見直しました。
- ・特に、需要が伸びている400mlのボトル缶コーヒーを、当社として初めて投入し、 お客さまのニーズに応えてまいります。



■ 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



コクの微糖







無線フレンド 香るブラック 香るブラック270mlボトル缶 290mlボトル缶 400mlボトル缶

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)



- ・それでは次に、第1四半期で課題となっている、コンビニエンスストアでの 売上げ向上について、取り組みをご説明いたします。
- ・コンビニエンスストアでは、コーヒーのボトル缶の需要が拡大し続けています。 そこで、先程ご紹介しました、フルリニューアルしたヨーロピアンシリーズで、 当社がこれまで未参入であった400mlボトル缶を投入し、売上げ向上を図ります。
- さらに、クーポンサンプリングを実施することにより、購買を喚起してまいります。
- ・また、コンビニエンスストアではミネラルウォーターの需要も増えており、 大型PETのニーズが高まってきております。 そこで、国内最軽量ボトルの「い・ろ・は・す 1,555mlPET」を投入し、 競合他社の商品と差別化することで、シェアを拡大したいと考えています。

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。

- ・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 + 3,000台 純增台数 + 3,000台

- ・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 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。





- ・次に、ベンディングにおける取組みについてご説明いたします。
- ・自動販売機の稼働台数の増加に向けて、ポテンシャルの高い インドアロケーションに、資源を集中し、新規設置活動を強化します。
- ピークシフト自販機を活用し、環境配慮、省エネを訴求することで、 設置場所を獲得いたします。
- ・オペレーターやロケーションのM&Aについても、いくつかの案件を 進めております。
- ・また、VPM向上の取組みについては、先程ご紹介しました 「からだすこやか茶W」や「ジョージアヨーロピアンシリーズ」など、 大型新商品を早期に自販機で展開します。
- ・さらに、自販機の設置ロケーションの特性に応じて、リシーラブル商品への 切替えを進めるとともに、自販機限定のプロモーションを実施することにより、 お客さまにとっての自動販売機の魅力を向上させ、販売数量の増加を 図ってまいります。

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、

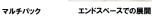
 緻密なカスタマーセグメンテーションを実施

※ 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











- ・続きまして、売上高単価向上の取組みです。 スーパーマーケットにおける売上高単価の向上が、業績計画達成に向けて、 急務となっております。
- ・高付加価値の新商品「からだすこやか茶W」や、比較的 高単価である ジョージアのボトル缶の配荷を増やすことにより、スーパーマーケットの トータルでの売上高単価の向上を図ります。
- ・また、CSS+RTM、サービスモデル最適化の取組みについては、 お得意さまをセグメントし、お得意さまごとに最適な営業活動と、 サービスの提供を行ってまいりました。
- ・今後は、この取組みを進化させ、ROI分析により、お得意さまの セグメンテーションをさらに緻密に行い、レベルアップした効率的かつ 効果的な販促活動を展開し、売上高単価を向上してまいります。



- ・チャネル、ブランドの活性化に向け、FIFAワールドカップのオフィシャルスポンサーとして、6月に開催されるブラジル大会を最大活用した、 販促活動を実施いたします。
- ・スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ベンディングにおいて、 期間限定でワールドカッププロモーションを展開し、需要を喚起いたします。
- ・ブランドにおいては、コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロ、アクエリアスの ワールドカップ オリジナルパッケージを投入いたします。
- ・みなさんのお手元にもございますが、コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロでは 名前をデザインしたネームボトルを導入し、商品を選ぶ楽しさを訴求し、 販売を強化しております。
- ・また、アクエリアスでは、日本代表の本田圭佑(けいすけ)選手のデザインを あしらったパッケージを展開いたします。

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							
第2四半期 前年比								
		(単位:千ケース、%)	計画	増減	増減率			
		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			
	J	ジョージア	11,073	∆341	△3.0			
	ア8	爽健美茶	3,408	+165	+5.1			
	8	8 アクエリアス	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			

	ナヤネル別販売計画						
(単位:千ケース、%)		第2四半期	前年比				
		計画	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	Δ10.6			
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			

20

※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

- •これらの活動により、第2四半期の販売数量は、トータルで対前年1.5%の伸張を目指します。
- ベンディングにつきましては、消費税増税後の影響を保守的に見ており、 対前年マイナス2.7%の計画としております。
- ・ベンディングでの売上げ構成比が高いジョージアにつきましても、 第2四半期は対前年でマイナスの計画としています。
- ・以上、第2四半期の営業戦略と販売数量計画についてご説明いたしました。

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]

[第2四半期(4~6月)]

(単位:百万円、%					
	2014年	前年比		年初記	†画比
	通期 計画	増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	454,300	+22,588	+5.2	l	-
売上総利益	231,200	+15,912	+7.4	1	1
営 業 利 益	16,700	+772	+4.8	ı	1
経常利益	15,300	Δ1,306	△7.9	ı	ı
当期純利益	7,600	△6,025	△44.2	△400	△5.0

	(単位:百万円、%)					
	2014年 第2四半期	前年比 増減率		2014年 前年比	年初記	†画比
	計画			増減	増減率	
売 上 高	113,600	+32	+0.0	ı	ı	
売上総利益	57,500	+177	+0.3	1	1	
営 業 利 益	4,800	∆351	△6.8	1	1	
経常利益	3,900	△1,158	△22.9	-	_	
当期純利益	1,800	△8,934	△83.2	△400	△18.2	

21

- ・続きまして、業績計画です。
- ・昨年11月1日に発表した一連の構造改革のうち、物流機能について、 外部の協力会社との協議が終了し、本日5月1日より委託を開始しております。
- ・それに伴い、社員の協力会社への転籍等が発生するため、第2四半期で特別損失を計上いたします。

特別損失計上に伴い、2月5日に発表しました第2四半期および通期の業績計画をご覧のとおり修正します。

・第2四半期の連結の業績計画は、

売上高 1,136億円、 営業利益 48億円、

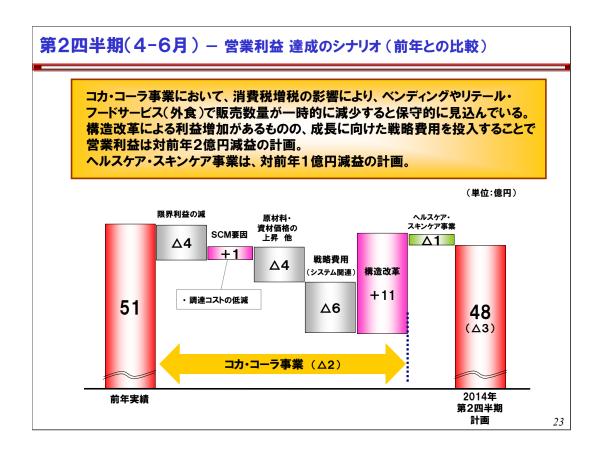
経常利益 39億円、

当期純利益 18億円 とします。

・なお、ヘルスケア・スキンケア事業は、年初計画から変更しておりません。

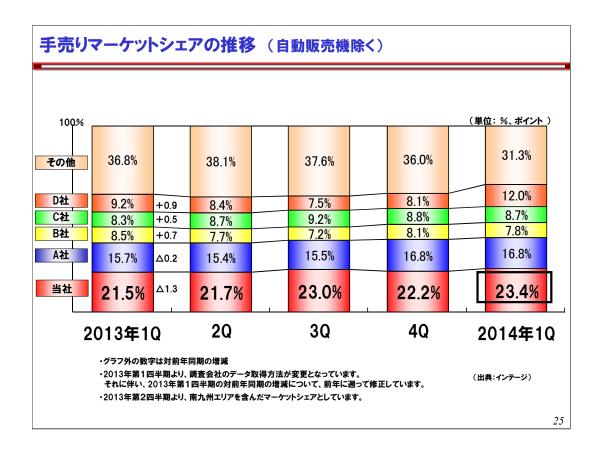
2014年12月期(1-12月)/第2四半期(4-6月) 事業別業績計画 コカ・コーラ事業 [第2四半期(4~6月)] [通期] (単位:百万円、%) (単位:百万円、%) 2014年 第2四半期 計画 前年比 前年比 2014年 通期 計画 増減 増減率 増減率 増減 上 高 416,100 +21.368 売 上 高 104,000 +0.0 売 +5.4 営 業 利 益 12,000 +1,616 +15.6 営 業 利 益 3,500 △234 △6.3 ヘルスケア・スキンケア事業 [通期] [第2四半期(4~6月)] (単位:百万円、%) (単位:百万円、%) 2014年 第2四半期 計画 前年比 前年比 2014年 通期 計画 増減 増減率 増減 増減率 売 上 高 38.200 +1.220 +3.3 売 Ł 高 9.600 +30 +0.3 4,700 △8.2 営 業 利 益 △844 △15.2 営 業 利 益 1,300 ∆116 22

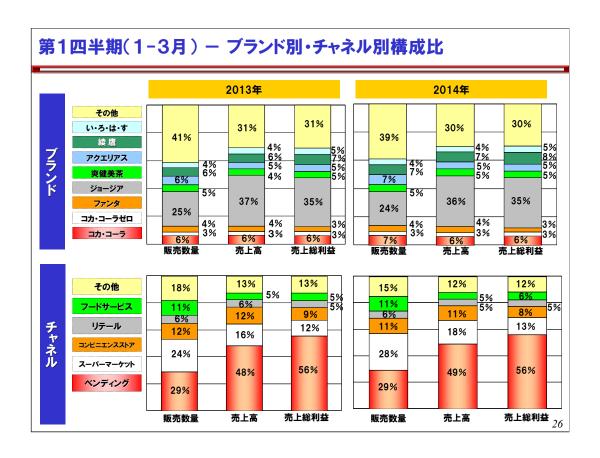
- ・22ページは、事業別の計画です。
- ・第2四半期は、コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業ともに 営業利益で減益の計画です。



- ・最後に、第2四半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、消費税増税の影響により、一時的に収益性の高いベンディングや、リテール・フードサービスでの販売数量が減少すると見ており、限界利益はマイナスの計画としております。
- ・構造改革による効果を11億円見込む一方、将来の成長に向けたシステム費用が 6億円あり、営業利益は対前年2億円の減益を計画しております。
- ・また、ヘルスケア・スキンケア事業につきましては、増収の計画ですが、 将来の成長に向けた戦略投資を行うことにより、1億円の減益を計画しております。
- 物流機能の外部委託を開始したことにより、昨年11月に発表した一連の 構造改革が完了し、私たちが目指す将来に向け、経営基盤が整いました。
- 最需要期に利益を伴う販売数量・シェアの拡大が図れるよう、第2四半期は、 第1四半期に残した課題の解決に、徹底して取り組んでまいります。
- ・以上で、私からの説明を終わります。ご清聴ありがとうございました。







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	Δ1.7	∆3.9	Δ1.8	△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	Δ1.1	△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	Δ1.0	△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	第1四半期	四半期 計画比		前年比	
(単位:千ケース、%)	実績	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	第1四半期 計画比		i比	前年比	
(単位:千ケース、%)	実績	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	Δ1	△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	第1四半期	計画比		前年比	
(単位:千ケース、%)	実績	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	Δ0	△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	北 *
増減	増減率
△12	△0.9
Δ0	△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

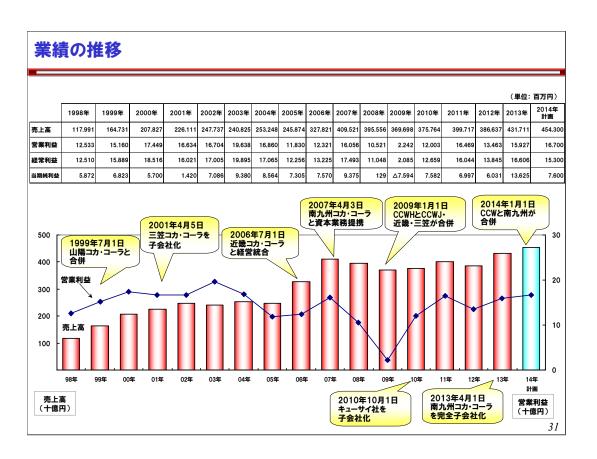
		第2四半期	前年	F比
	(単位:千ケース、%)	計画	増減	増減率
	小型 (1,000ml 未満)	18,271	+2,906	+18.9
	中型 (1,500ml 未満)	405	∆46	△10.2
PET	大型 (1,500ml 以上)	11,175	∆362	∆3.1
	計	29,851	+2,498	+9.1
缶(ボトル缶含む)	14,026	∆830	△5.6
その	他	3,646	△421	△10.3
シロ	lップ・パウダー	10,414	∆418	∆3.9
	合 計	57,937	+829	+1.5

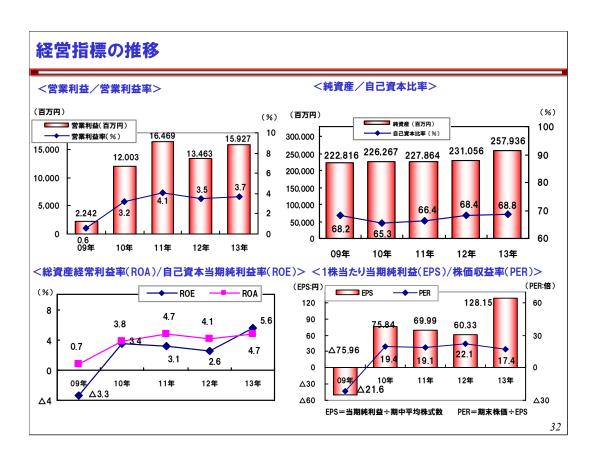
第2四半期(4-6月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

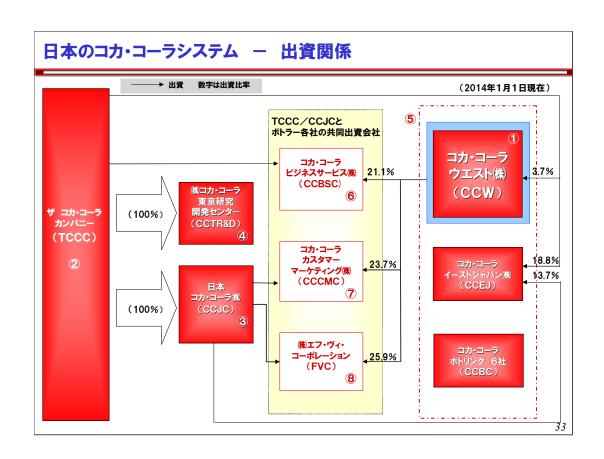
■チェーンストア	第2四半期	前年比	
(単位:千ケース、%)	計画	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	10,311	+2,846	+38.1
中型PET (1,500ml 未満)	372	△37	△9.0
大型PET (1,500ml 以上)	10,390	△358	∆3.3
缶	3,988	+183	+4.8
その他	610	△189	△23.7
合 計	25,670	+2,445	+10.5

■ベンディング	第2四半期	前年比	
(単位:千ケース、%)	計画	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	Δ2.7

■リテール・フードサービス	第2四半期	前年比	
(単位:千ケース、%)	計画	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







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 カンバニー (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・資材の共同調産業務、およびビジネスコンサルティングや、 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・コーラ社および全ホトラーの共同出資により、2001年5月に設立。 自販機事業において広域法人への営業を行い、コカ・コーラ社製品以外の商品も扱う。

用語の解説

用語	解説	
チャネル		
・ベンディング	自動販売機を通じてお客さまに商品を届けるビジネスのこと(小売業)	
・チェーンストア	スーパーマーケットにおけるビジネスのこと(卸売業)	
・コンビニエンスストア/CVS	コンビニエンスチェーン店の手売りマーケットにおけるビジネスのこと	
・リテール	一般食料品店、酒屋などの手売りマーケットにおけるビジネスのこと	
・フードサービス	外食マーケットにおいて、シロップ販売を行うビジネスのこと	
ベンディング関係		
・レギュラー方式設置自販機	お得意さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお得意様へ卸売した商品を販売)	
・フルサービス方式設置自販機	当社が直接設置し、管理(製品補給、売上金管理等)している自販機	
・アウトドア(マーケット)	屋外の自動販売機で、利用するお客さまが比較的不特定	
・インドア(マーケット)	屋内の自動販売機で、利用するお客さまが比較的特定	
• VPM (Volume Per Machine)	自販機1台当たりのセールス	
• VPPM (Volume and Profit Per Machine)	自販機1台当たりのセールスと利益	
チェーンストア関係		
・ナショナルチェーン	コカ・コーラ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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素