

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2014年12月期 第2四半期 決算説明会

2014年8月4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. 上半期 決算

II. 下半期 計画

【参考】

第2四半期決算(4~6月)

手売りマーケットシェアの推移

ブランド別・チャンネル別 構成比

業態別自動販売機の販売状況

第2四半期 販売数量実績(チャンネル別・パッケージ別)

下半期 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. 上半期 決算

上半期決算(1-6月) - 販売数量

■ 第1四半期は、消費税増税前の駆け込み需要の影響により市場が拡大し、販売数量は前年を上回ったが、第2四半期はその反動により市場が前年から縮小し、当社の販売数量も減少した。

■ 上半期の当社のマーケットシェアは販売数量・金額ともに拡大。

[販売数量]

(単位:千ケース、%)	販売数量	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
上半期	101,942	△3,645	△3.5	+6,543	+6.9
第1四半期	47,503	△148	△0.3	+9,210	+24.1
第2四半期	54,440	△3,497	△6.0	△2,668	△4.7

【参考】実質比較

前年比 [※]	
増減	増減率
△1,451	△1.4
+1,217	+2.6
△2,668	△4.7

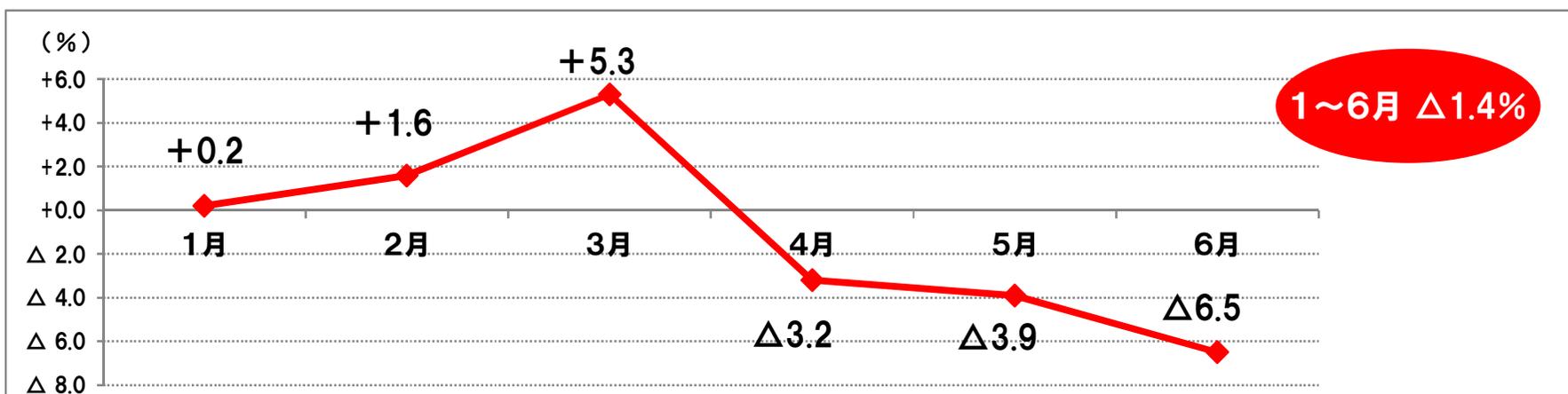
[マーケットシェア(手売り)]

(単位:ポイント)	前年比 [※]	
	販売数量	金額
上半期	+0.8	+0.3

(出典:インテージ)

※ 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

販売数量 月別の推移 (前年比[※])



上半期決算(1-6月) - チャネル別 販売数量

■ スーパーマーケットの販売数量が計画を下回ったことが影響し、チェーンストア全体の販売数量は計画未達となった。

→ スーパーマーケットについては、消費税増税の影響で4月以降市場が縮小。当社の販売数量は前年から伸張したが、計画に及ばなかった。

→ 一方、コンビニエンスストアでは、成長しているカテゴリー(ボトル缶・水の大型PET)への新商品投入が奏功し、販売数量はほぼ計画どおりとなった。

■ ベンディングの販売数量は消費税増税の影響により前年を下回ったものの、影響は想定内となった。

(単位:千ケース、%)		上半期 実績	計画比		前年比		【参考】実質比較	
			増減	増減率	増減	増減率	前年比 ^{※2}	増減
チェーンストア	スーパーマーケット ^{※1}	30,173	△2,073	△6.4	+3,796	+14.4	+1,767	+6.2
	コンビニエンスストア	11,626	△14	△0.1	+883	+8.2	△55	△0.5
チェーンストア 計		41,800	△2,087	△4.8	+4,679	+12.6	+1,713	+4.3
ベンディング		28,805	△5	△0.0	+2,081	+7.8	△476	△1.6
リテール		5,746	△1,057	△15.5	△582	△9.2	△1,373	△19.3
フードサービス		10,657	+739	+7.4	+976	+10.1	+381	+3.7
その他		14,935	△1,236	△7.6	△611	△3.9	△1,695	△10.2
合計		101,942	△3,645	△3.5	+6,543	+6.9	△1,451	△1.4

※1 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

※2 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

上半期決算(1-6月) - パッケージ別 販売数量

■ 小型PETの販売数量は前年から伸長しているものの、計画から乖離。一方、スーパーマーケットを中心に大型PETの販売数量が増加し、パッケージ構成は悪化。

→ 3月にスーパーマーケットにおいて大型PETの販売数量が増加。
(消費税増税前の駆け込み需要の影響)

■ 缶商品の販売数量はボトル缶の増加が寄与し、ほぼ計画どおりとなった。

→ ジョージアヨーロッパのリニューアルにより、ボトル缶の販売数量は対前年で増加。(+9.6%)

【参考】実質比較

		上半期 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
(単位:千ケース、%)								
PET	小型(1,000ml 未満)	27,726	△2,789	△9.1	+3,019	+12.2	+935	+3.5
	中型(1,500ml 未満)	751	+52	+7.4	+37	+5.2	△8	△1.0
	大型(1,500ml 以上)	19,863	+320	+1.6	+2,316	+13.2	+1,041	+5.5
	計	48,340	△2,417	△4.8	+5,371	+12.5	+1,968	+4.2
缶(ボトル缶含む)		27,635	△12	△0.0	+1,555	+6.0	△1,188	△4.1
その他		6,644	△58	△0.9	△293	△4.2	△698	△9.5
シロップ・パウダー		19,324	△1,159	△5.7	△91	△0.5	△1,533	△7.4
合 計		101,942	△3,645	△3.5	+6,543	+6.9	△1,451	△1.4

※ 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

上半期決算(1-6月) - ブランド別 販売数量

■ 炭酸トータルの販売数量は、計画に及ばなかったものの前年を上回った。

→ 「ファンタ」、「シュウェップス」の新フレーバー展開

→ 「い・ろ・は・すスパークリング」の売上げは好調で、炭酸水市場でシェアNo.1。

■ 無糖茶トータルの販売数量は、計画に及ばなかったものの前年を上回った。

→ 4月発売の「からだすこやか茶W」は好調に推移。トクホ茶市場でシェアNo.2ブランドとなった。

■ ジョージアの販売数量は、計画・前年ともに下回った。

→ ヨーロピアンのリニューアルにより、ボトル缶の販売数量は増加。

【参考】実質比較

	上半期 実績 (単位:千ケース、%)	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	7,268	△257	△3.4	+628	+9.5	+127	+1.8
	コカ・コーラ ゼロ	3,324	△391	△10.5	+203	+6.5	△15	△0.4
	ファンタ	4,184	+30	+0.7	+413	+11.0	+120	+3.0
	ジョージア	22,622	△205	△0.9	+1,764	+8.5	△665	△2.9
	爽健美茶	5,168	△740	△12.5	+123	+2.4	△124	△2.3
	アクエリアス	8,853	△430	△4.6	+80	+0.9	△407	△4.4
	綾鷹	7,081	△170	△2.3	+1,282	+22.1	+526	+8.0
	い・ろ・は・す	5,123	+185	+3.8	+874	+20.6	+609	+13.5
	小計	63,624	△1,978	△3.0	+5,367	+9.2	+171	+0.3
	その他	18,995	△508	△2.6	+1,266	+7.1	△89	△0.5
RTD ^{※1} 計	82,619	△2,486	△2.9	+6,633	+8.7	+82	+0.1	
シロップ・パウダー	19,324	△1,159	△5.7	△91	△0.5	△1,533	△7.4	
合計	101,942	△3,645	△3.5	+6,543	+6.9	△1,451	△1.4	

※1 パッケージ商品 ※2 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

上半期決算(1-6月)

(単位:百万円、%)

	2014年 上半期 実績	計画※	計画比		2013年 上半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	203,145	209,300	△6,154	△2.9	196,225	+6,919	+3.5
売上総利益	102,260	106,300	△4,039	△3.8	98,227	+4,032	+4.1
営業利益	2,855	3,200	△344	△10.8	4,783	△1,927	△40.3
経常利益	2,878	2,000	+878	+43.9	5,672	△2,793	△49.3
当期純利益	859	300	+559	+186.3	11,056	△10,196	△92.2

※ 計画は、2014年4月30日付で発表した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前年1-3月実績を含む)

(単位:百万円、%)

	2014年 上半期 実績	前年比	
		増減	増減率
売上高	203,145	△6,250	△3.0
営業利益	2,855	△1,418	△33.2

上半期決算(1-6月) - 増減要因(計画※との比較)

(単位:億円)

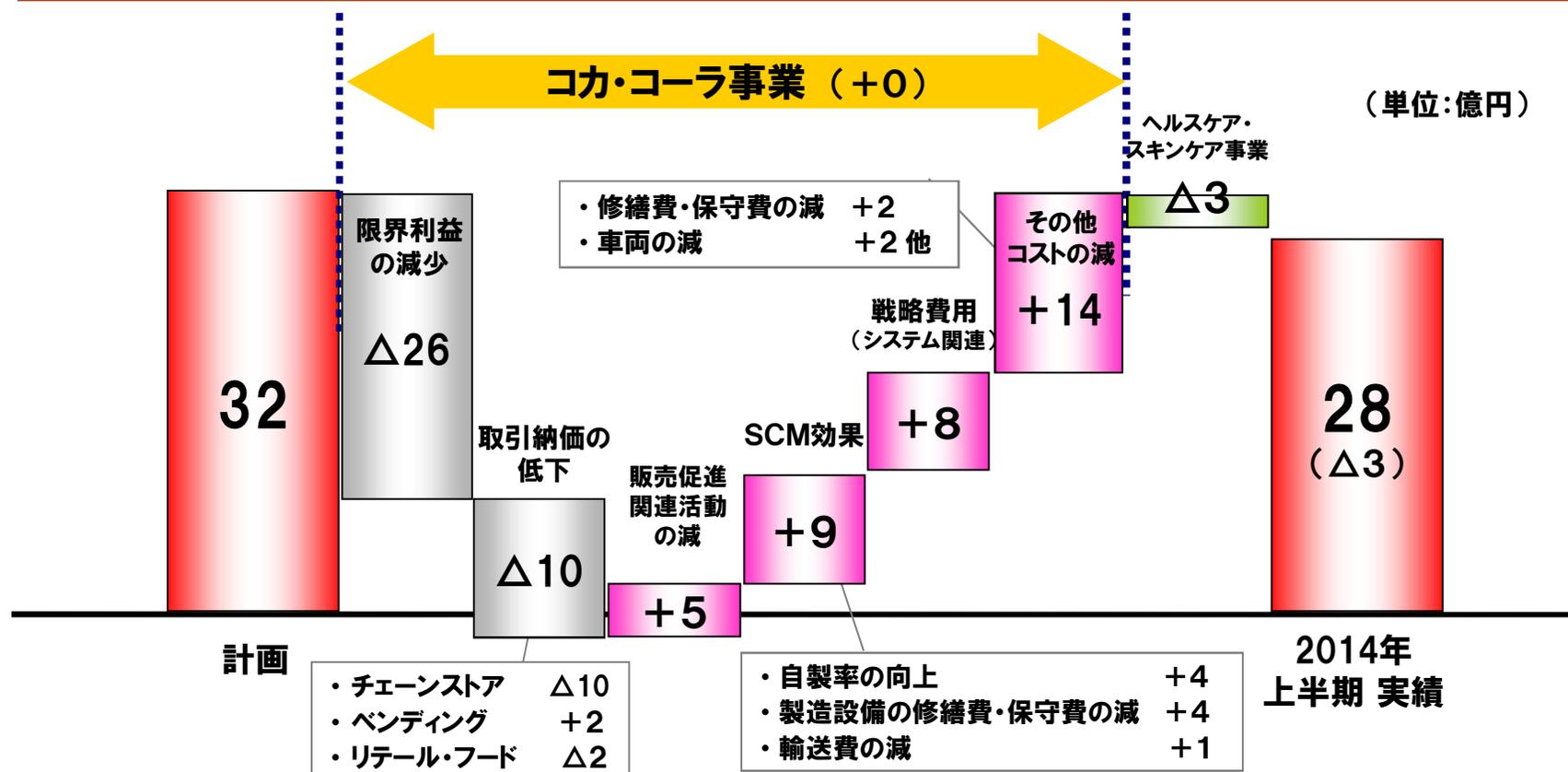
	計画※	上半期実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	2,093	2,031	△61	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	△45.0 △16.5
売上総利益	1,063	1,022	△40	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	△27.0 △13.3
営業利益	32	28	△3	販管費の増減 ・人件費の減 ・販促費、広告宣伝費の増 ・販売手数料の増 ・販売機器費の減 ・業務委託費の減 ・輸送費の減 ・修繕費の減 ・保守費の減 ・減価償却費の減 ・ヘルスケア・スキンケア事業	+6.0 △1.2 △4.9 +4.9 +2.8 +2.1 +2.2 +1.6 +4.0 +9.4
経常利益	20	28	+8	・営業外収益の増 ・営業外費用の減(固定資産除却損の減他)	+3.4 +8.7
当期純利益	3	8	+5	・特別損失の増(商品表記対応費用他)	△2.5

※ 計画は、2014年4月30日付で発表した業績予想に基づく数値。

上半期決算(1-6月) - 営業利益減少の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業では、販売数量が計画を下回ったことや、パッケージ構成悪化の影響により、限界利益は計画を下回った。また、取引納価の低下により、利益は計画を10億円下回った。一方、SCM効果が計画を上回ったことや、全社的にコスト低減を進め、営業利益は計画どおり着地した。

ヘルスケア・スキンケア事業は、日本サプリメントの「商品の表記誤り」の影響により、売上高が計画を下回り、営業利益は対計画で3億円のマイナスとなった。



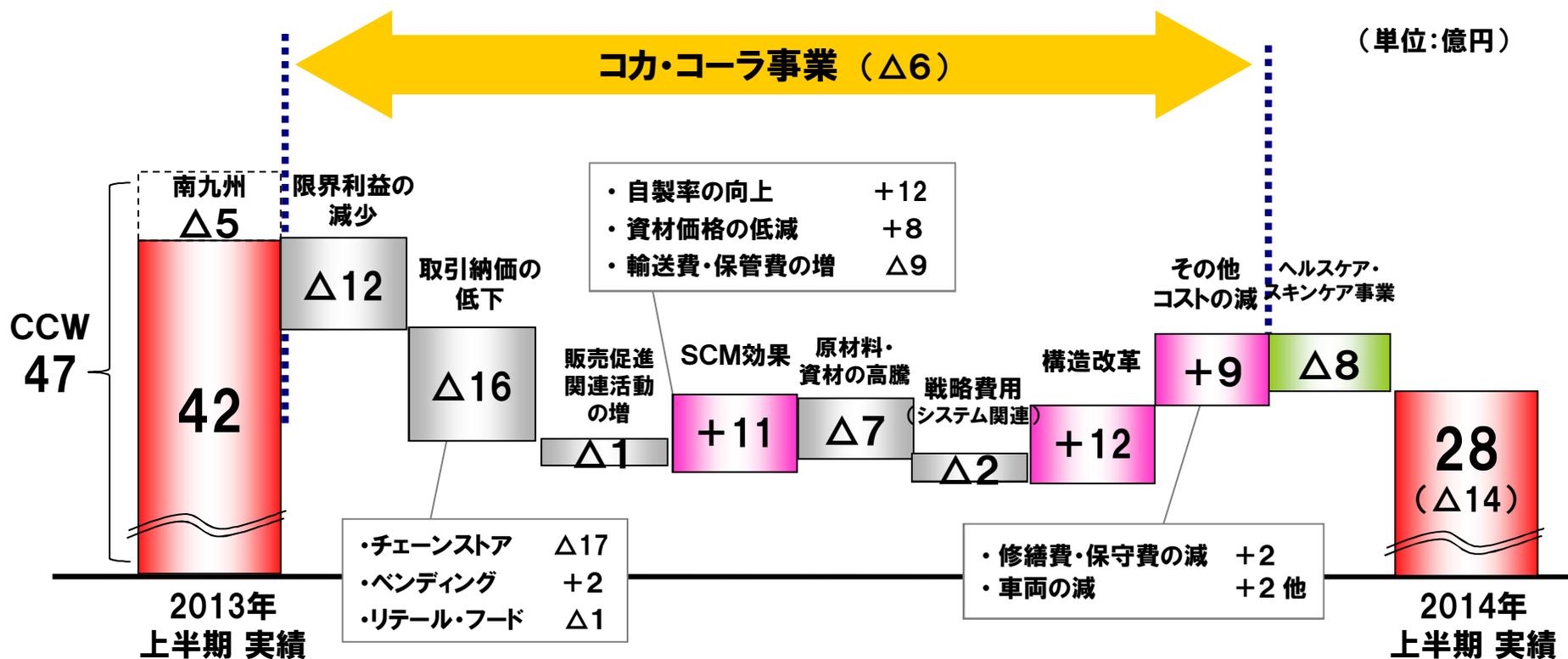
上半期決算(1-6月) - 増減要因(前年との比較)

(単位: 億円)

	前年	2014年 上半期 実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	1,962	2,031	+69	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	+85.7 △16.5
売上総利益	982	1,022	+40	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	+53.3 △13.0
営業利益	47	28	△19	販管費の増減	
				・人件費の増	△2.7
				・販促費、広告宣伝費の増	△13.1
				・販売手数料の増	△12.5
				・販売機器費の減	+3.9
				・業務委託費の増	△14.4
				・輸送費の増	△20.2
				・減価償却費の増	△3.9
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+4.9
経常利益	56	28	△27	・営業外収益の減 (持分法による投資利益の利益の減等)	△7.5
当期純利益	110	8	△101	・特別利益の減(負ののれん発生益 他)	△143.7
				・特別損失の減(段階取得にかかる差損 他)	+58.1
				・法人税等の減	+11.3

上半期決算(1-6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、チャネル構成悪化の影響に加え、チェーンストアでの取引納価の低下による利益減が大きく、課題を残した。構造改革効果やSCM効果は発現したものの、営業利益は対前年6億円の減益となった。
 ヘルスケア・スキンケア事業では、長期的な成長実現に向けた戦略費用投下の影響に加え、「商品の表記誤り」の影響もあり、対前年8億円の減益。



利益増減内容は実質比較 (南九州の前年1-3月実績を含む)

II. 下半期 計画

下半期 計画の考え方

- コカ・コーラ事業において、上半期の市場の状況を踏まえ、下半期の市場成長予測をチャネルごとに見直した。新たな市場成長予測に基づき、当社の販売数量計画を年初計画から修正。
- 下半期は、以下の2点に重点的に取り組むことで、限界利益の向上を図る。
 - ・ スーパーマーケットでの売上高単価向上と販売数量増加による売上高・利益・マーケットシェアの拡大
 - ・ 自動販売機での純増台数増加による売上げ増加

下半期(7-12月) 販売数量計画

■ 上半期の市場環境を踏まえ、下半期の販売数量計画を年初計画から修正。

チャンネル別販売計画

	下半期 計画	前年	前年比	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
スーパーマーケット ※1	42,258	38,206	+4,052	+10.6
コンビニエンスストア	13,990	12,917	+1,073	+8.3
チェーンストア 計	56,248	51,123	+5,125	+10.0
ベンディング	32,834	32,909	△75	△0.2
リテール	6,859	8,684	△1,825	△21.0
フードサービス	13,236	11,693	+1,543	+13.2
その他	17,204	17,551	△346	△2.0
合計	126,381	121,959	+4,422	+3.6

※1 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

ブランド別販売計画

	下半期 計画	前年比	
		増減	増減率
(単位:千ケース、%)			
コア8			
コカ・コーラ	8,980	+338	+3.9
コカ・コーラ ゼロ	4,195	+267	+6.8
ファンタ	5,432	+135	+2.6
ジョージア	23,945	+57	+0.2
爽健美茶	6,723	△67	△1.0
アクエリアス	14,504	+381	+2.7
綾鷹	9,993	+1,360	+15.8
い・ろ・は・す	6,877	+1,584	+29.9
小 計	80,650	+4,055	+5.3
その他	22,282	△828	△3.6
RTD※2 計	102,932	+3,228	+3.2
シロップ・パウダー	23,449	+1,195	+5.4
合計	126,381	+4,422	+3.6

※2 パッケージ商品

スーパーマーケットでの収益向上とマーケットシェア拡大

- スーパーマーケットにおいて、小型パッケージと大型パッケージの販売を強化することで、利益・売上高・マーケットシェアの拡大を図る。

小型PETの販売強化（パッケージ構成の改善）

▶ 売場獲得活動の強化。

【定番売場】主要SKUの確実な品揃え

【重点売場】（レジ前・酒・パン・惣菜・菓子）

→ 店舗の売場に応じた商品を陳列。

対第2四半期末
（20,000カ所） **+6,000カ所**

▶ 重点商品の強化。

【からだすこやか茶W】

→ マルチパック（6本セット）販売

【い・ろ・は・すパークリング】

→ 2本セット販売（ニアパックプロモーション）



大型PETの販売強化（マーケットシェアの拡大）

▶ 売場の拡大。

→ キャンペーンやテーマに応じた売場づくりを徹底。

→ お得意さまごとに、SKUごとの最適価格での販売を実施。



コカ・コーラTM
サマーキャンペーン



アクエリアスTM
熱中症対策



綾鷹まろやか仕立て
（露出拡大）



当社オリジナル
キャンペーン

（デザインは変更の可能性があります）

スーパーマーケットでの収益向上とマーケットシェア拡大

- エリア(府県)ごと、お得意さまごとの分析を強化し、緻密なマーケティング戦略を実行することで、売上高単価向上とマーケットシェア拡大を両立させ、利益拡大を図る。

セグメンテーション

お得意さま・お客さまをより細かく分析

- ・エリア(府県)ごとに、「ROI」、「売上げ規模」、「ポテンシャルの有無」、「カテゴリーごとの競争環境」等でお得意さまを整理し、グルーピング。
- ・グループごとに基準納価を設定。

利益試算・ 価格ガイドライン策定

売上高単価向上とシェアアップの同時達成

- ・セグメンテーションに応じ、お得意さまごとの戦略を明確化。
- ・取扱いSKUごとに価格ガイドラインを設定。

交渉実行ガイド策定 商談・店頭活動の実行 トラッキング

市場実行の徹底とトラッキングの強化

- ・お得意さま別に交渉内容と課題を整理し、スケジュールを明確化。
- ・お得意さま別の事業計画に基づき、徹底して戦略を実行。
- ・交渉状況、実績を日次、週次、月次でトラッキング。

ベンディングでの売上げ増加

■ 新規設置を強化するとともに撤収抑止に取り組み、自動販売機の増加を図る。

新規設置

- ・ グループ一体となり、新規開発活動を強化。
 - インドアの新規・既存のお得意さまのターゲットを整理・補強。(チャネル横断)
 - ターゲット(エリア・競合)を絞って集中的に活動を実施。
- ・ ピークシフト自販機を活用した節電提案の強化。
 - 改正省エネ法対象事業所へのピークシフト自販機提案。
 - メディア・ダイレクトメールの活用。
- ・ オペレーターのロケーション奪取。
- ・ コンタクトセンターを活用した新規開発活動実施。

撤収抑止

- ・ 既存のお得意さまへの活動強化。
- ・ 自動販売機のリニューアル実施。(4,500台)



下半期
純増台数 **+3,000台**

コンビニエンスストアでの売上げ増加

■ お得意さま限定商品の販売や、重点商品の販売強化に向けたプロモーションを実施。

お得意さま限定商品

- ▶ コカ・コーラレモン 500mlPET
- ▶ アクエリアス リフレッシュアイス 500mlPET
- ▶ カナダドライ スパークリングピーチ 500mlPET

6月30日 発売



重点商品の販売強化

- ▶ ジョージアの販売促進
→ 基幹商品の強化、新商品発売、秋季キャンペーン(予定)



エメラルドマウンテン
ブレンド (20周年)

ヨーロッパ

夏季限定商品

- ▶ お得意さまごとにプロモーションを実施
→ ポイント還元、セット販売等



通期(1-12月) 連結業績計画

■ 通期の営業利益計画は、連結で167億円とする。(4月30日発表の計画どおり)

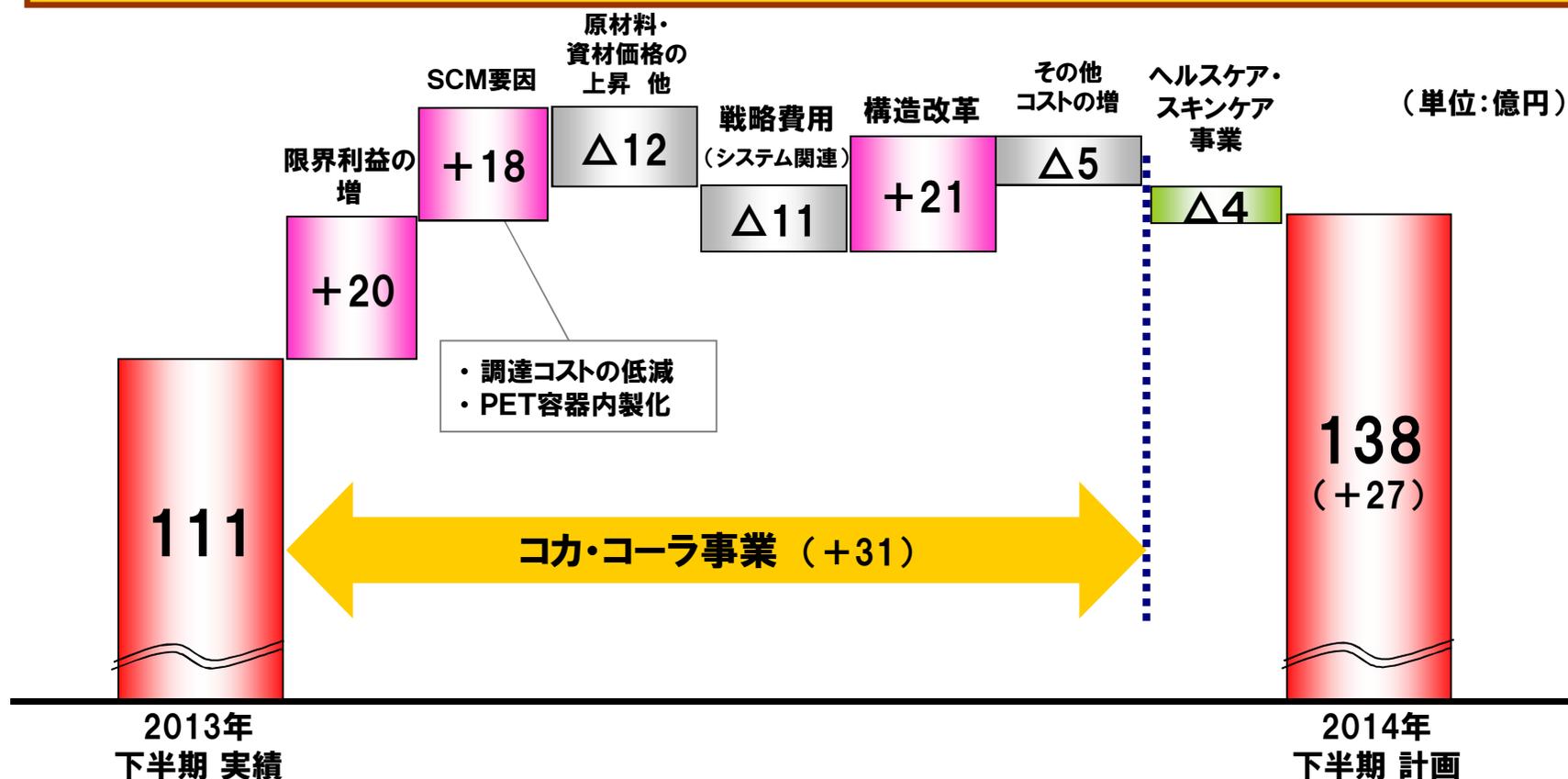
(単位:百万円、%)

	2014年 通期計画	前年比	
		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

下半期計画(7-12月) – 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)

コカ・コーラ事業において、スーパーマーケットでの利益・売上高・シェアの向上と、自動販売機の台数増加に徹底して取り組むことで、限界利益増加を目指す。また、SCMでのコスト削減や構造改革による利益増加もあり、営業利益は対前年31億円増益の計画とする。

一方、ヘルスケア・スキンケア事業は、増収の計画ではあるものの、将来の成長に向けた投資を行うことで、対前年4億円減益の計画。



[参 考]

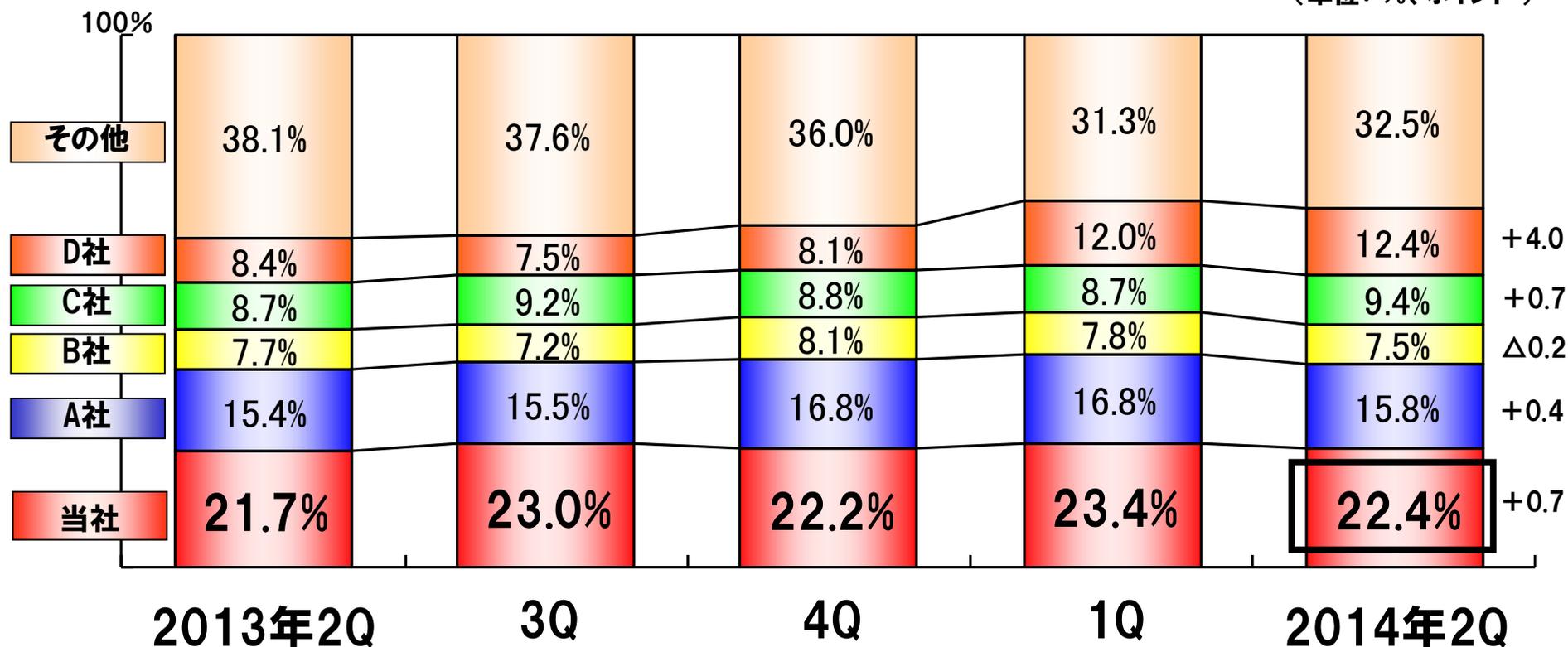
第2四半期決算(4-6月)

(単位:百万円、%)

	2014年 第2四半期 実績	計画	計画比		2013年 第2四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	108,241	113,600	△5,358	△4.7	113,567	△5,326	△4.7
売上総利益	55,037	57,500	△2,462	△4.3	57,322	△2,284	△4.0
営業利益	4,228	4,800	△571	△11.9	5,151	△923	△17.9
経常利益	4,280	3,900	+380	+9.8	5,058	△777	△15.4
当期純利益	1,934	1,800	+134	+7.5	10,734	△8,800	△82.0

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

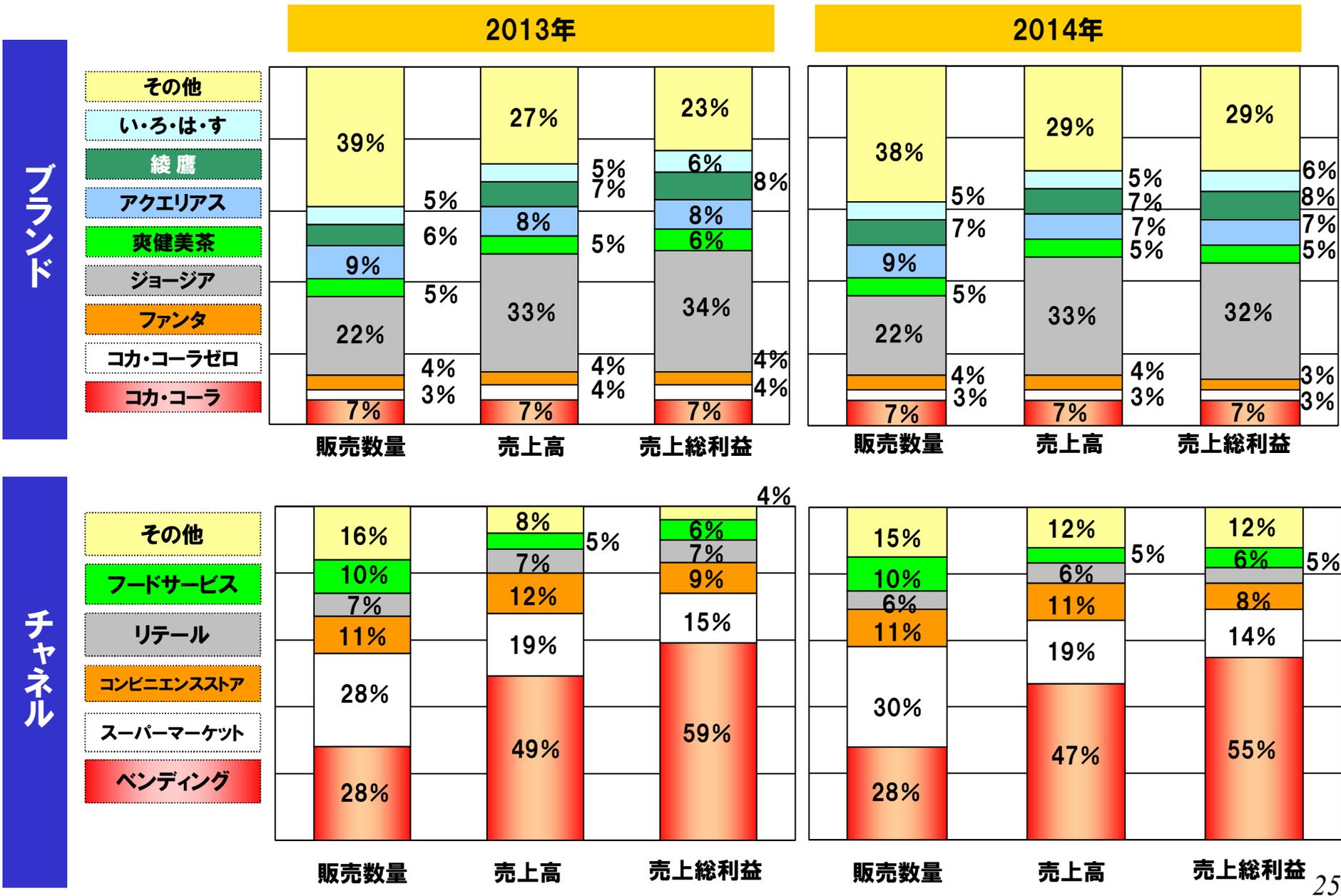
（単位：％、ポイント）



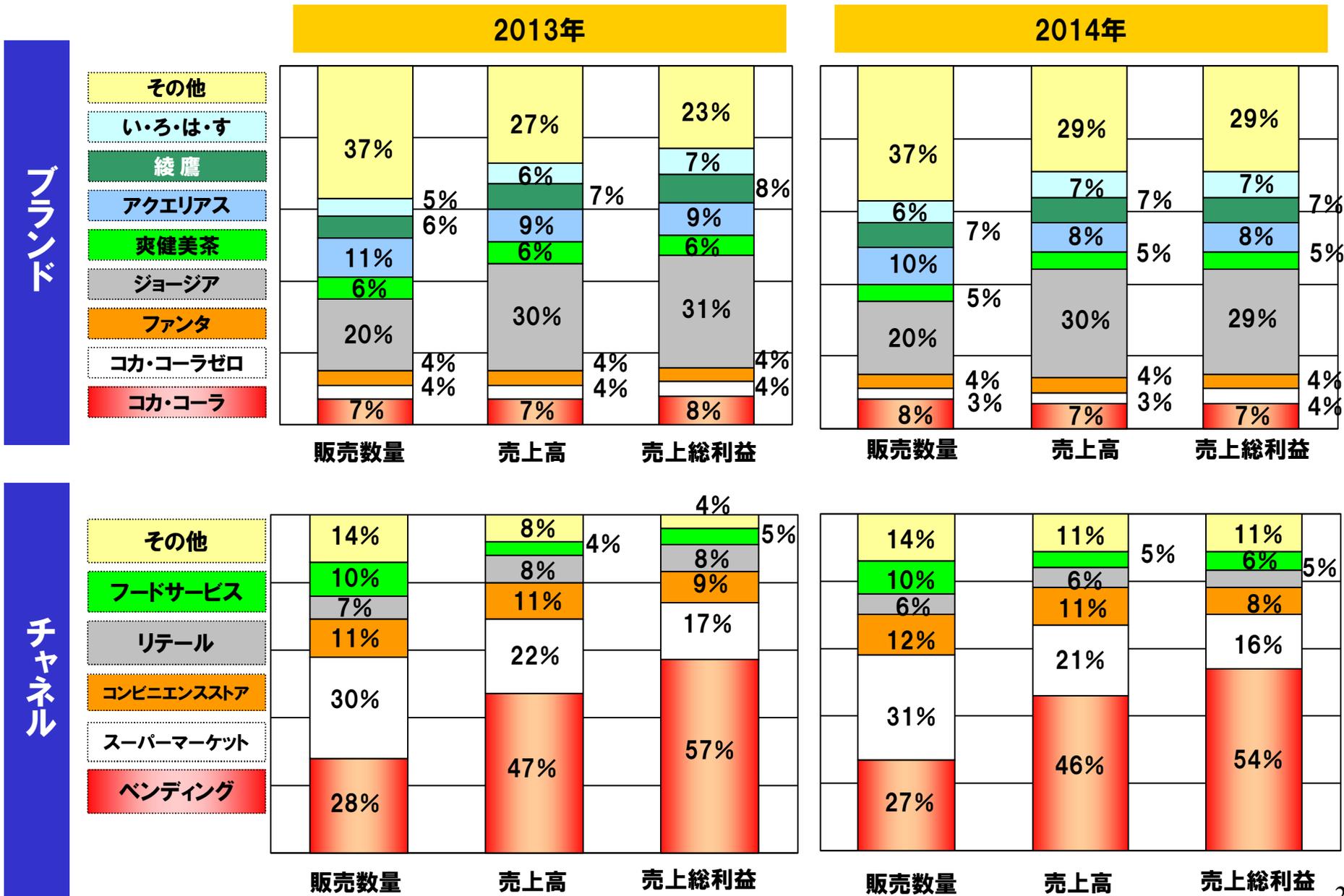
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

（出典：インテージ）

上半期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



第2四半期決算(4-6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	4月	5月	6月	累計
職域(オフィス等)	△2.6	△1.6	△2.9	△2.5	△7.7	△4.5	△3.7
職域(工場等)	+0.8	+0.7	△0.9	+0.9	△5.9	△3.2	△1.4
大規模小売店	△5.1	△3.3	△2.9	△6.9	△10.0	△8.0	△6.1
交通	+0.1	+0.7	+0.4	△4.9	△7.9	△6.4	△3.3
学校	+2.5	+1.1	△2.7	+1.0	△8.8	△4.7	△2.9
娯楽施設	△1.7	△3.9	△1.8	△10.1	△7.2	△3.9	△4.8
パチンコ	△4.4	△4.7	△4.6	△6.6	△6.4	△8.1	△5.8
スポーツ施設	△0.4	△2.8	△4.9	△5.6	△7.3	△6.3	△4.9
病院	△2.7	△1.1	△3.0	△4.1	△9.5	△7.7	△4.9
宿泊施設	△1.0	△1.3	+1.6	△2.9	△8.0	△6.0	△3.1
その他(インドア)	△3.2	△1.5	△2.9	△3.6	△9.4	△6.4	△4.7
アウトドア	△1.6	+0.6	△4.3	△4.3	△13.2	△10.6	△6.1
計	△1.8	△1.0	△2.9	△3.6	△9.0	△6.8	△4.4

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

上半期決算(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)	14,537	△1,947	△11.8	+2,367	+19.5
中型PET(1,500ml未満)	690	+48	+7.5	+39	+6.0
大型PET(1,500ml以上)	18,458	+309	+1.7	+2,075	+12.7
缶	6,679	△755	△10.2	+18	+0.3
その他	1,436	+258	+21.9	+180	+14.3
合計	41,800	△2,087	△4.8	+4,679	+12.6

前年比 [※]	
増減	増減率
+1,449	+11.1
△1	△0.2
+882	+5.0
△667	△9.1
+50	+3.6
+1,713	+4.3

■ベンディング
(単位:千ケース、%)

	上半期実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	10,060	△382	△3.7	+536	+5.6
大型PET(1,500ml以上)	103	△109	△51.6	△33	△24.5
缶	15,910	+311	+2.0	+990	+6.6
その他(ボトル缶他)	2,188	+211	+10.7	+486	+28.5
シロップ・パウダー	544	△35	△6.0	+102	+23.1
合計	28,805	△5	△0.0	+2,081	+7.8

前年比 [※]	
増減	増減率
△258	△2.5
△45	△30.7
△297	△1.8
+304	+16.1
△180	△24.8
△476	△1.6

■リテール・フードサービス
(単位:千ケース、%)

	上半期実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	2,828	△208	△6.9	+156	+5.8
中型PET(1,500ml未満)	58	+0	+0.1	△2	△3.6
大型PET(1,500ml以上)	1,189	+8	+0.7	+164	+16.0
缶	1,603	△67	△4.0	△88	△5.2
その他	1,094	+96	+9.7	+80	+7.9
シロップ・パウダー	9,630	△147	△1.5	+84	+0.9
合計	16,403	△318	△1.9	+394	+2.5

前年比 [※]	
増減	増減率
△133	△4.5
△6	△9.4
+94	+8.6
△446	△21.8
△16	△1.4
△486	△4.8
△992	△5.7

※ 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

第2四半期決算(4-6月) - チャネル別 販売数量

		第2四半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)						
	スーパーマーケット*	16,944	△2,755	△14.0	△328	△1.9
	コンビニエンスストア	6,280	+309	+5.2	+326	+5.5
チェーンストア 計		23,223	△2,447	△9.5	△2	△0.0
ベンディング		14,902	△373	△2.4	△792	△5.0
リテール		3,116	△530	△14.5	△965	△23.6
フードサービス		5,455	+370	+7.3	+2	+0.0
その他		7,744	△517	△6.3	△911	△10.5
合計		54,440	△3,497	△6.0	△2,668	△4.7

* 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

第2四半期決算(4-6月) – ブランド別 販売数量

		第2四半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)						
コア 8	コカ・コーラ	4,064	△137	△3.3	△40	△1.0
	コカ・コーラ ゼロ	1,840	△237	△11.4	△108	△5.5
	ファンタ	2,281	△141	△5.8	△43	△1.9
	ジョージア	10,956	△116	△1.1	△457	△4.0
	爽健美茶	2,737	△672	△19.7	△507	△15.6
	アクエリアス	5,630	△628	△10.0	△792	△12.3
	綾鷹	3,724	△300	△7.5	+87	+2.4
	い・ろ・は・す	3,338	+253	+8.2	+575	+20.8
	小計	34,571	△1,978	△5.4	△1,286	△3.6
その他	10,052	△923	△8.4	△367	△3.5	
RTD*計		44,622	△2,901	△6.1	△1,653	△3.6
シロップ・パウダー		9,817	△596	△5.7	△1,015	△9.4
合計		54,440	△3,497	△6.0	△2,668	△4.7

※ パッケージ商品

第2四半期決算(4-6月) - パッケージ別 販売数量

		第2四半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)						
PET	小型(1,000ml未満)	15,434	△2,837	△15.5	+70	+0.5
	中型(1,500ml未満)	453	+48	+11.9	+2	+0.5
	大型(1,500ml以上)	10,925	△250	△2.2	△612	△5.3
計		26,813	△3,039	△10.2	△540	△2.0
缶(ボトル缶含む)		14,142	+116	+0.8	△714	△4.8
その他		3,668	+22	+0.6	△399	△9.8
シロップ・パウダー		9,817	△596	△5.7	△1,015	△9.4
合 計		54,440	△3,497	△6.0	△2,668	△4.7

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		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	8,399	△1,912	△18.5	+935	+12.5
中型PET(1,500ml未満)	418	+46	+12.2	+9	+2.1
大型PET(1,500ml以上)	10,076	△314	△3.0	△672	△6.3
缶	3,358	△630	△15.8	△447	△11.8
その他	973	+364	+59.7	+174	+21.8
合計	23,223	△2,447	△9.5	△2	△0.0

■ベンディング (単位:千ケース、%)	第2四半期 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)	5,328	△656	△11.0	△607	△10.2
大型PET(1,500ml以上)	70	△49	△41.3	△32	△31.5
缶	8,128	+437	+5.7	△196	△2.4
その他(ボトル缶他)	1,105	△95	△8.0	+125	+12.7
シロップ・パウダー	271	△9	△3.1	△82	△23.2
合計	14,902	△373	△2.4	△792	△5.0

■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		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,606	△65	△3.9	△121	△7.0
中型PET(1,500ml未満)	33	+0	+1.3	△6	△14.2
大型PET(1,500ml以上)	667	+1	+0.2	△19	△2.7
缶	783	△50	△6.0	△322	△29.1
その他	582	+59	+11.3	△26	△4.3
シロップ・パウダー	4,899	△106	△2.1	△470	△8.8
合計	8,571	△160	△1.8	△963	△10.1

下半期(7-12月) - パッケージ別 販売数量計画

		下期 計画	前年比	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
PET	小型(1,000ml 未満)	36,801	+3,009	+8.9
	中型(1,500ml 未満)	932	△155	△14.2
	大型(1,500ml 以上)	27,709	+1,598	+6.1
計		65,443	+4,452	+7.3
缶(ボトル缶含む)		29,809	△308	△1.0
その他		7,680	△917	△10.7
シロップ・パウダー		23,449	+1,195	+5.4
合 計		126,381	+4,422	+3.6

下半期(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)	19,438	+3,314	+20.6
中型PET (1,500ml 未満)	856	△136	△13.8
大型PET (1,500ml 以上)	25,946	+1,450	+5.9
缶	8,158	+320	+4.1
その他	1,850	+177	+10.6
合計	56,248	+5,125	+10.0

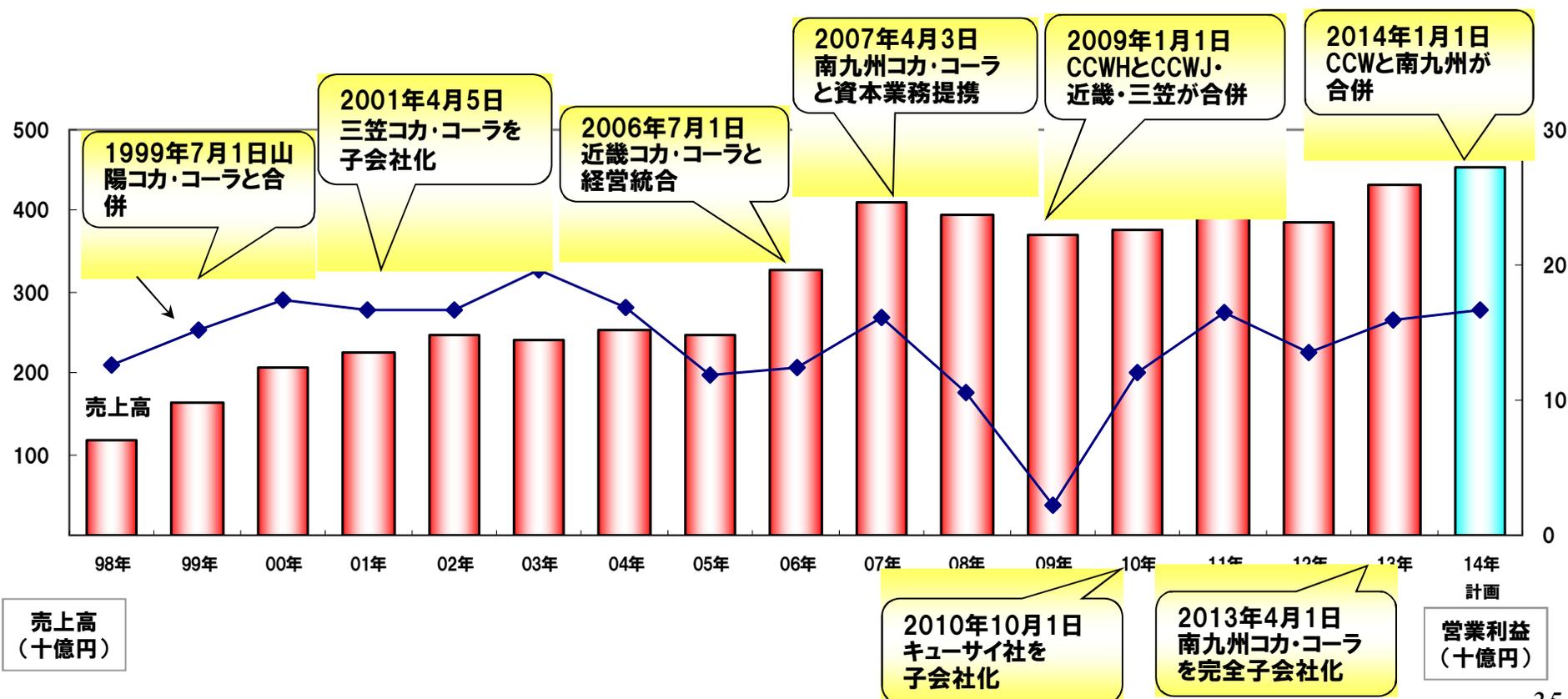
■ベンディング (単位:千ケース、%)	下期計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	13,393	+114	+0.9
大型PET (1,500ml 以上)	100	△46	△31.7
缶	16,412	△228	△1.4
その他(ボトル缶他)	2,196	△25	△1.1
シロップ・パウダー	733	+111	+17.8
合計	32,834	△75	△0.2

■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)	3,898	+85	+2.2
中型PET (1,500ml 未満)	75	△10	△11.9
大型PET (1,500ml 以上)	1,219	△247	△16.8
缶	1,758	△445	△20.2
その他	1,316	+3	+0.2
シロップ・パウダー	11,828	+331	+2.9
合計	20,094	△282	△1.4

業績の推移

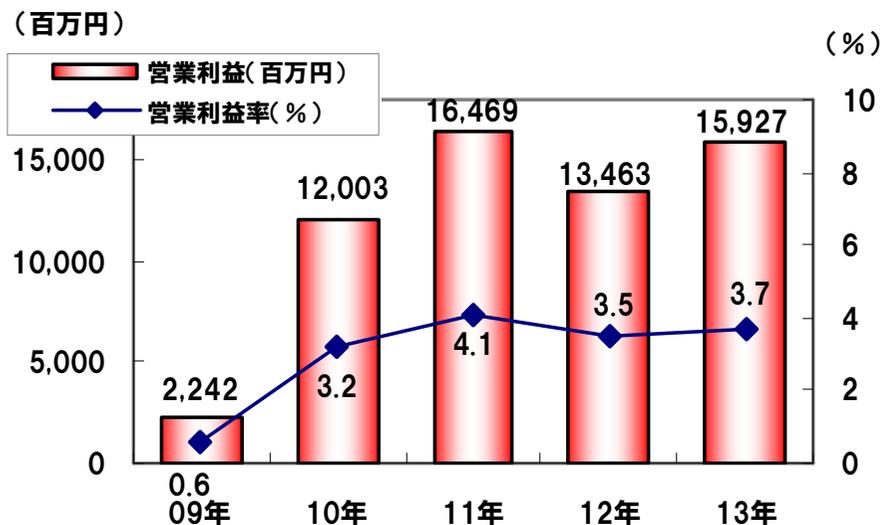
(単位: 百万円)

	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

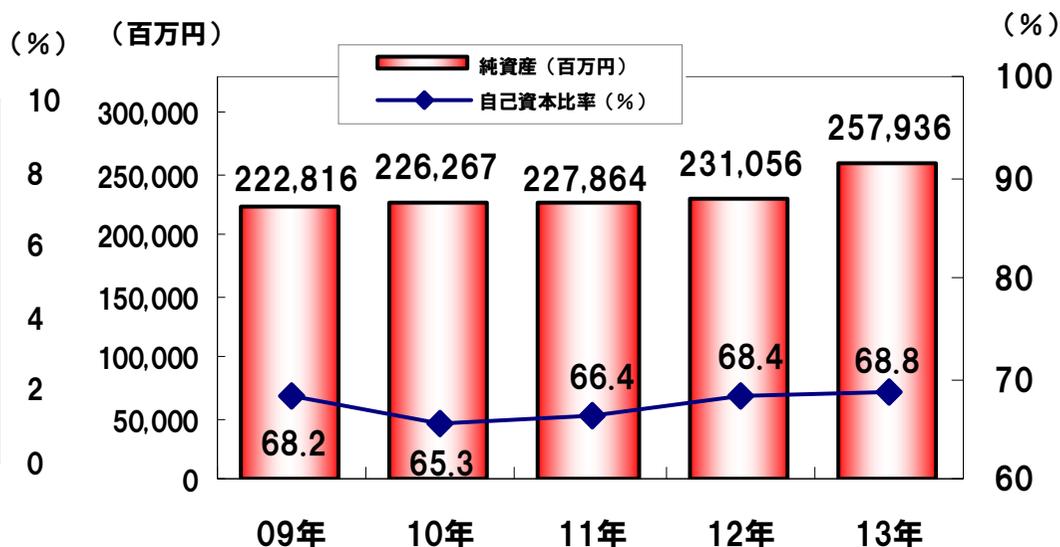


経営指標の推移

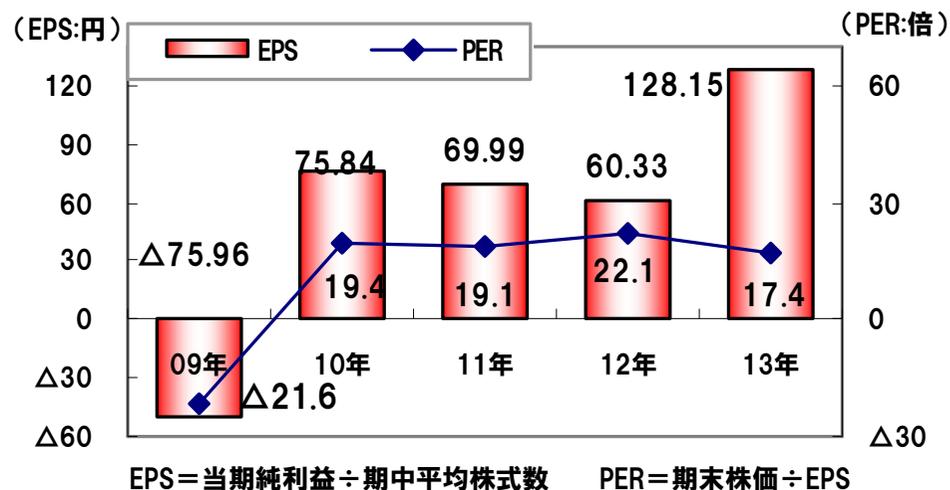
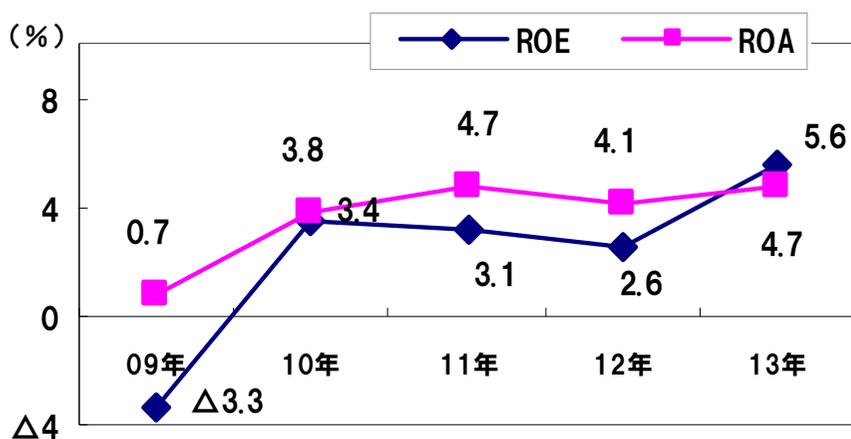
<営業利益／営業利益率>



<純資産／自己資本比率>



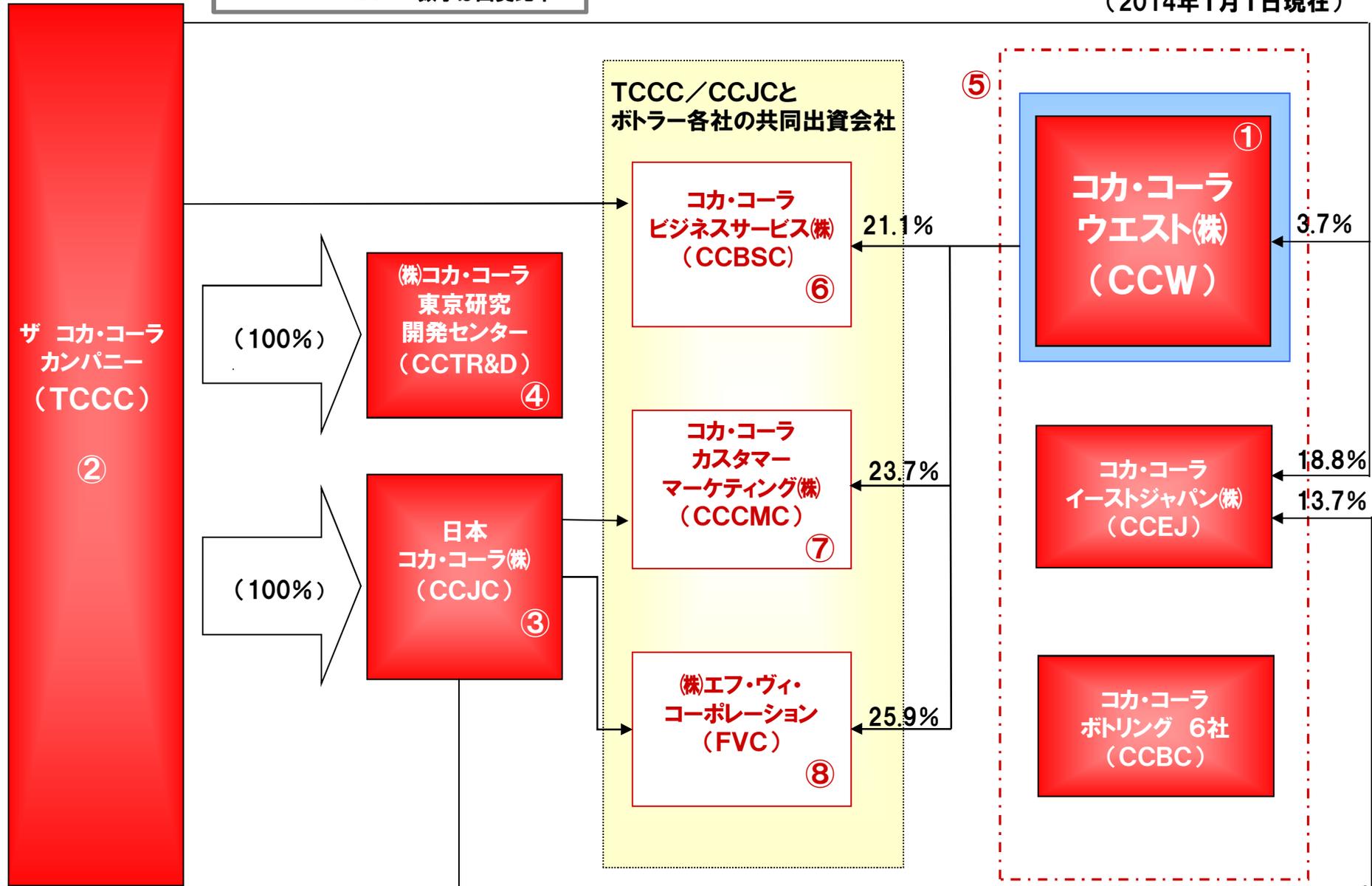
<総資産経常利益率(ROA)／自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)／株価収益率(PER)>



日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

(2014年1月1日現在)

→ 出資 数字は出資比率



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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素