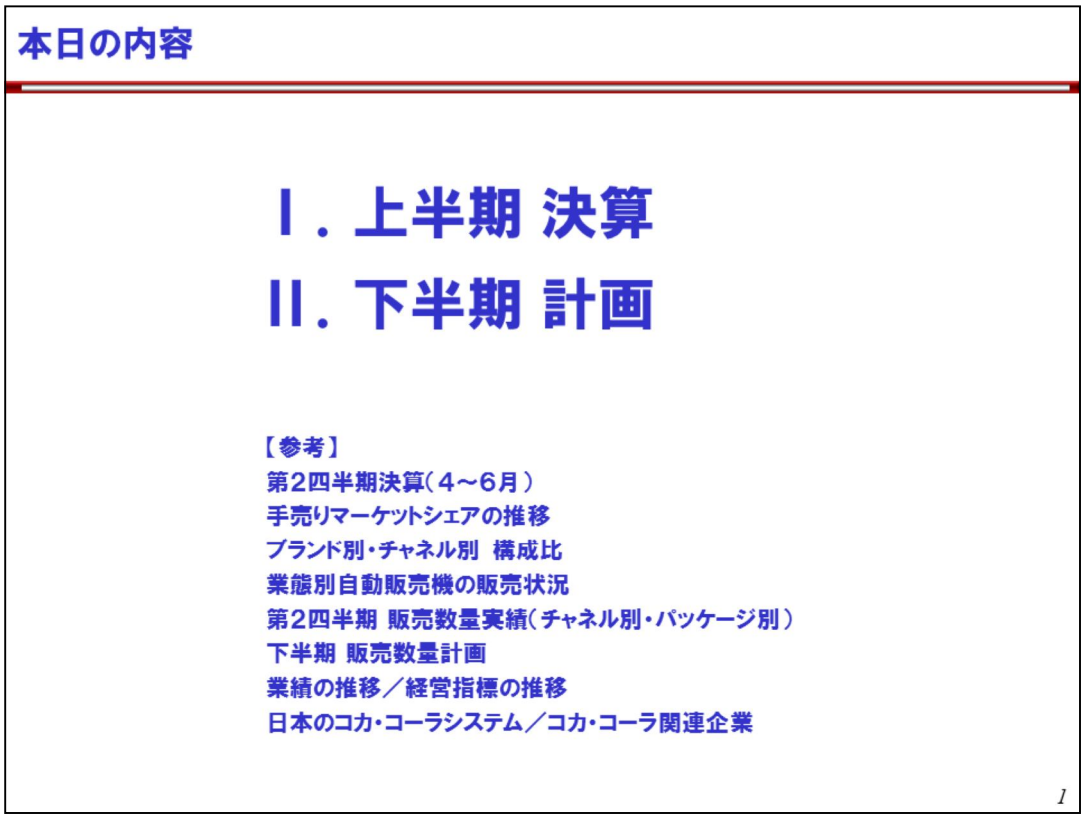
みんなの　あしたに　ハッピーを

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



- 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、上半期の決算概要と下半期の計画について、ご説明いたします。

•それでは、上半期を振り返ります。

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

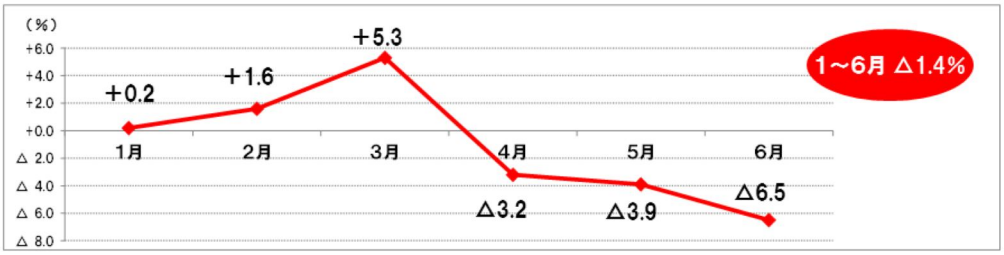
［マーケットシェア（手売り）］

（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※）



3

- まずは、販売数量です。

- 上半期の販売数量は、計画・前年ともに下回る結果となりました。

- 第1四半期は、消費税増税前の駆け込み需要の影響で、
  市場が拡大したこともあり、当社の販売数量も前年を上回りましたが、
  第2四半期は　その反動で市場が縮小し、当社の販売数量も、対前年でマイナスとなりました。

- 一方で、上半期のマーケットシェアは、前年から拡大いたしました。

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、チェーンストアトータル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。

【参考】実質比較

（単位：千ケース、%）	上半期 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
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

4

- それでは、販売数量をチャネル別に見てみます。

- 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実行したものの、消費税増税後の市場が縮小した影響で、販売数量は計画に及びませんでした。

- 一方、コンビニエンスストアでは、第1四半期の販売数量は前年を下回り、低調に推移しておりましたが、第2四半期に入って投入した新商品の売上げが好調で、販売数量は計画・前年を上回り、上半期の販売数量もほぼ計画どおりとなり、前年並みに 着地いたしました。

- ベンディングでは、消費税増税の影響や、自動販売機の稼働台数の計画未達が影響し、第2四半期の販売数量は計画・前年を下回ったものの、第1四半期に対計画・前年でプラスとなったことにより、上半期では、ほぼ計画どおりに着地いたしました。

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。
→ ジョージアヨーロピアン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

（単位：千ケース、%）		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
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

5

- 次に、パッケージ別の販売数量です。

- 小型PETの販売数量が計画を下回った一方で、消費税増税前の駆け込み需要の影響により、大型PETの販売数量が計画を上回り、パッケージ構成は悪化しています。

- 缶の販売数量は、ほぼ計画どおりとなりました。
リシーラブル商品への切替えを進めている影響で、ステイ・オン・タブ缶の販売数量が減少する一方、4月にリニューアルした「ヨーロピアン」シリーズのボトル缶のラインナップを増やしたことで、ボトル缶の販売数量は前年から増加しています。

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

（単位：千ケース、%）		上半期 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	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

6

- 続いて、ブランド別の販売数量です。
  上半期は、炭酸、無糖茶、コーヒーカテゴリーに新商品を投入し、
  重点カテゴリーの強化を図りました。

- 炭酸トータルの販売数量は、計画には及ばなかったものの、第1四半期の
  売上げ好調が貢献し、前年を上回りました。

- また、新商品の「い・ろ・は・すスパークリング」は売上げが好調で、炭酸水
  市場でマーケットシェア第1位となり、炭酸の販売数量を押し上げました。

- 無糖茶においては、4月に投入した「からだすこやか茶W」が、テレビCMの
  効果や、各チャネルで販売を強化したことにより、トクホ茶市場でマーケット
  シェア第2位となり、好調なスタートを切りました。
  「からだすこやか茶W」の貢献もあり、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、対前年ではプラスとなりました。

- ジョージアの販売数量は、計画・前年を下回って着地しました。しかしながら、
  第2四半期に、ヨーロピアンのボトル缶の新商品を投入し、拡大する
  ボトル缶市場で、当社のマーケットシェアは拡大しております。

- 以上、販売の状況についてご説明いたしました。

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

7

• それでは7ページ以降で、上半期の業績について、ご説明いたします。

• 売上高は　　2,031億 4,500万円、
　営業利益は　　28億 5,500万円、
　経常利益は　　28億 7,800万円、
　当期純利益は　　8億 5,900万円　となりました。

• 売上高・営業利益ともに計画を下回る結果となりました。

• なお、南九州の前年 第1四半期の業績を取り込んだ実質比較では、
　営業利益は対前年で14億円のマイナスです。

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
売上高	2,093	2,031	△61
売上総利益	1,063	1,022	△40
営業利益	32	28	△3
経常利益	20	28	+8
当期純利益	3	8	+5

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△45.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	△16.5
・コカ・コーラ事業	△27.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	△13.3
販管費の増減	
・人件費の減	+6.0
・販促費、広告宣伝費の増	△1.2
・販売手数料の増	△4.9
・販売機器費の減	+4.9
・業務委託費の減	+2.8
・輸送費の減	+2.1
・修繕費の減	+2.2
・保守費の減	+1.6
・減価償却費の減	+4.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	+9.4
・営業外収益の増	+3.4
・営業外費用の減（固定資産除却損の減 他）	+8.7
・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。

8

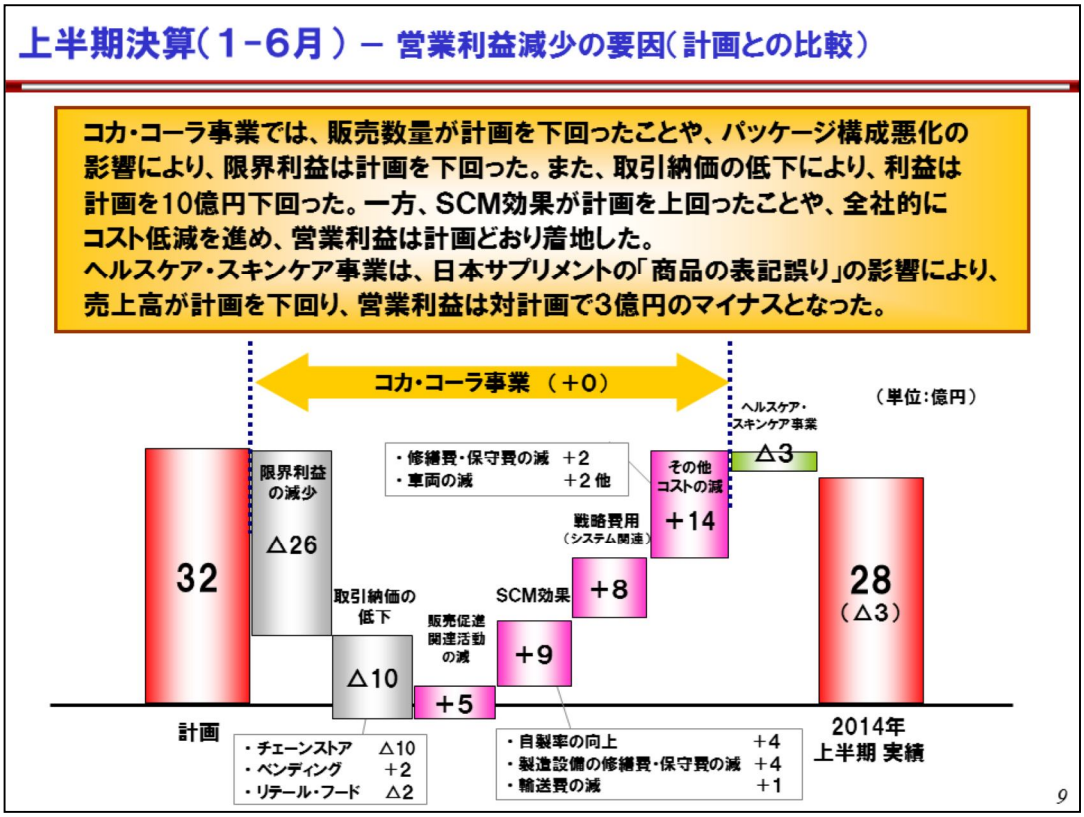
- 続きまして、業績の増減要因について、ご説明いたします。
  はじめに、計画との比較です。

- コカ・コーラ事業において、販売数量が計画未達となったことや、
  売上高単価が計画を下回ったことにより、売上高は45億円のマイナスと
  なりました。

- また、ヘルスケア・スキンケア事業の売上高は、キューサイの子会社である
  日本サプリメントでの「商品表記の誤り」の影響により、16億円の
  マイナスとなり、連結の売上高は61億円の減収となりました。

- コカ・コーラ事業において、売上総利益が計画を27億円下回ったものの、
  販管費が計画を下回り、営業利益は計画どおり着地しました。

- 一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高の計画未達が響き、
  販管費は減少したものの、営業利益は計画から3億円のマイナスとなりました。



• 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、販売数量が計画を下回ったことや、パッケージ構成が悪化したこと、さらに、納価が低下したことにより、限界利益は計画から36億円減少いたしました。

• 一方で、SCM効果が発現したことに加え、全社で徹底してコスト削減に取り組んだこと、また、将来の成長に向けたシステム関連費用の一部の発生が、上半期から下半期以降に移行したこと等により、コカ・コーラ事業の営業利益は、計画どおりとなりました。

• ヘルスケア・スキンケア事業については、「商品表記の誤り」の影響で、営業利益は計画から3億円のマイナスとなりました。

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
売上高	1,962	2,031	+69
売上総利益	982	1,022	+40
営業利益	47	28	△19
経常利益	56	28	△27
当期純利益	110	8	△101

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	+85.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	△16.5
・コカ・コーラ事業	+53.3
・ヘルスケア・スキンケア事業	△13.0
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
・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
・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

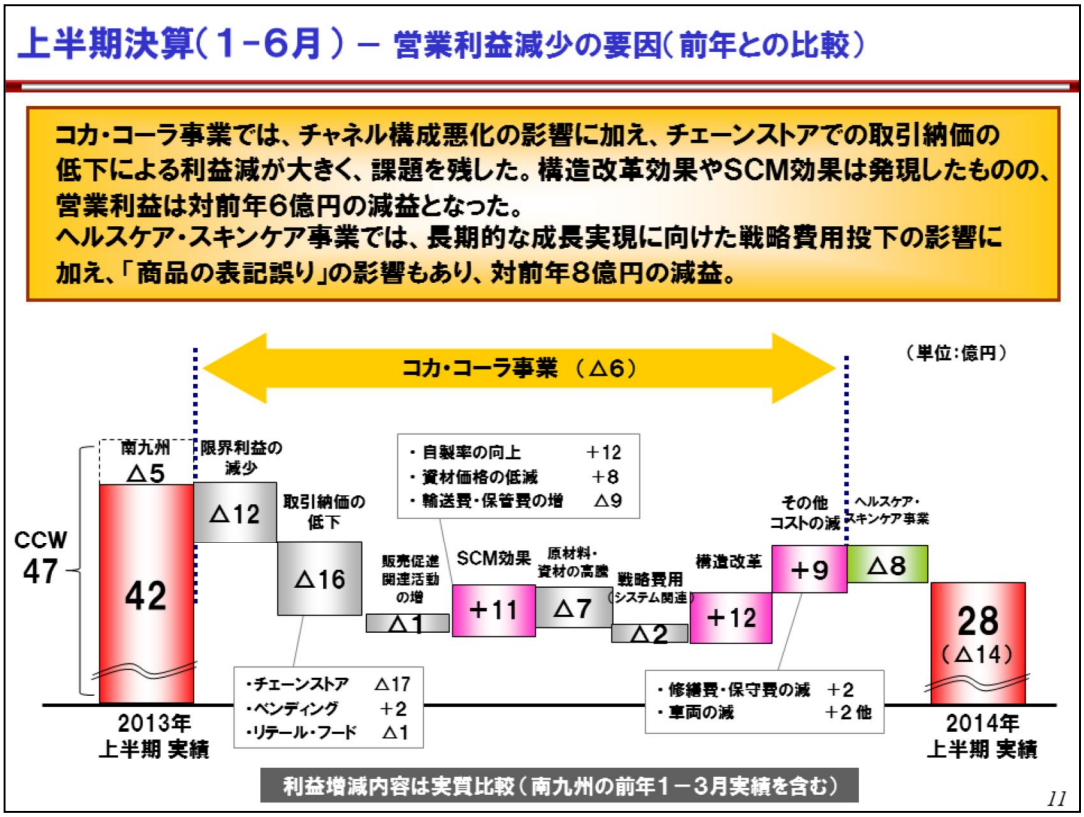
10

- 続きまして、前年との比較です。

- コカ・コーラ事業では、南九州の第1四半期の純増分が貢献し、売上高は対前年で85億円増加いたしました。

- ヘルスケア・スキンケア事業は、16億円の減収となり、連結の売上高は、69億円の増収となりました。

- また、連結の営業利益は、対前年で19億円の減益となりました。
  このうち11億円はコカ・コーラ事業での減益であり、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。
  ヘルスケア・スキンケア事業は、売上高減少の影響で、8億円の減益となりました。



- 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、チャネル構成が悪化したことに加え、取引納価の低下の影響で、限界利益は28億円減少いたしました。

- 構造改革の効果やSCM効果によるコスト削減があり、コカ・コーラ事業の営業利益は計画どおり、対前年6億円のマイナスで着地しました。

- ヘルスケア・スキンケア事業については、今年は、長期的な成長に向けた商品開発やブランド強化のための費用を投下しており、上半期の営業利益は、対前年5億円の減益を計画しておりましたが、「商品表記の誤り」の影響もあり、営業利益は対前年で8億円のマイナスとなりました。

- 上半期は、コカ・コーラ事業において、営業利益は計画どおり着地したものの、厳しい市場環境が続く中、取引納価の低下による利益減少を、コスト削減でカバーしており、課題を残す結果となりました。

- 以上、上半期を振り返りました。

• それでは続きまして、下半期の計画について、ご説明いたします。

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

13

- 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、それに応じて、当社の下半期の販売数量計画を年初から見直すことといたしました。

- そして、上半期の課題である、「限界利益の向上」に向け、スーパーマーケットでの売上高･利益･マーケットシェアの拡大と、自動販売機の純増台数増加に、徹底的に取り組みます。

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。

チャネル別販売計画

（単位：千ケース、%）

	下半期 計画	前年	前年比 増減	前年比 増減率
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

（単位：千ケース、%）

		下半期 計画	前年比 増減	前年比 増減率
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

14

- こちらは、下半期の販売数量計画です。
- 対前年3．6%の伸張を目指します。
- 上半期の市場の状況を踏まえ、年初計画から、ベンディングの計画を62万ケース増加させる一方、チェーンストアの計画を93万ケース減少させ、トータルでは36万ケース減少の計画としております。

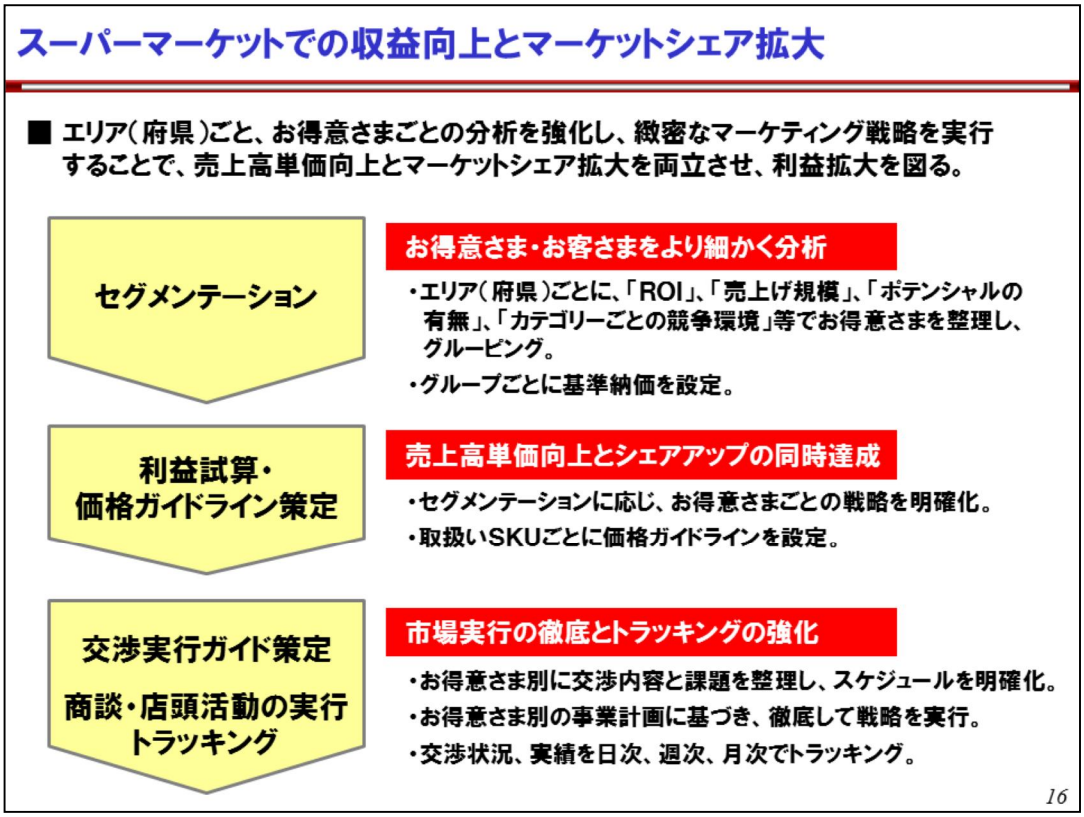
- それでは続きまして、営業戦略についてご説明いたします。
はじめに、スーパーマーケットでの取り組みです。

- スーパーマーケットでは、上半期は、売上高・利益が計画・前年を下回っており、下半期は、収益向上とマーケットシェア拡大を同時に達成する必要があります。
パッケージ構成の改善に貢献する小型PETの戦略と、マーケットシェア拡大に貢献する大型PETの戦略を、ご説明します。

- まずは、小型PETの戦略ですが、定番売場において、主要商品の品揃えを確実に行うとともに、レジ前などの重点売場において、小型のクーラーやラックを活用し、新規売場を獲得し、店舗の売場に応じた商品を陳列することで、小型PETの販売を強化します。

- また、トクホ茶市場でマーケットシェアNo. 2となった「からだすこやか茶W」のマルチパック販売や、炭酸水カテゴリーNo. 1の「い・ろ・は・す スパークリング」のまとめ売りプロモーションを実施し、小型PETの販売数量増加を図ります。

- 大型PETの戦略につきましては、キャンペーンやテーマに応じて、売場を展開し拡大するとともに、お得意さまごとにカテゴリー別の競争環境を分析し、最適な価格帯での販売を徹底することで、売上高単価を維持・向上させながら、マーケットシェアの拡大を図ってまいります。



- 次に、スーパーマーケットにおいて、収益向上とマーケットシェア拡大を同時に達成するために、これまでの府県別の戦略を、さらに進化させます。

- まず、セグメンテーションですが、お得意さまやお客さまの分析にあたっては、ROIや、売上げ規模など、あらゆる観点から、より精緻に分析し、分析結果に基づき、お得意さまをグルーピングします。そして、グループごとに基準となる商談ガイドを設定します。

- 次に、お得意さまごとにマーケティング戦略を明確にします。
売上げ規模を拡大する戦略をとるのか、収益性重視の戦略をとるのか、戦略の方向性を明確に定めます。
加えて、お得意さまごとに、販売数量・シェアを獲得する商品と、利益を獲得する商品を設定するとともに、SKUごとの価格ガイドラインを策定し、売上高単価の向上とシェアアップの同時達成を図ります。

- さらに、お得意さまとの交渉までのステップを明確にし、徹底して実行するとともに、活動のトラッキングを日次、週次、月次で確実に行い、実行度合いを確認した上で、戦略の検証を都度行ってまいります。

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

17

・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。

・上半期は、自動販売機の純増台数に課題を残しており、下半期は、新規設置と撤収抑止に集中して取り組み、自動販売機を3，000台増加させる計画としております。

・自動販売機の新規設置活動にあたっては、グループ内、チャネル間でのお得意さまや好ロケーションに関する情報交換を強化し、ターゲットとなるロケーションの整理・拡充を図ります。

・また、節電需要が高まる夏場には、インドアのお得意さまに向けて、ピークシフト自販機を活用した新規設置活動を展開いたします。

・さらに、自動販売機の稼働台数の増加に向け、撤収の抑止活動にも注力いたします。好ロケーションを中心に、旧年式の自動販売機を新品自動販売機、あるいはオーバーホールによってリニューアルすることで、ロケーションの維持に努めます。

・続いて、コンビニエンスストアでの取組みをご説明いたします。

・コンビニエンスストアでは、6月30日に「コカ･コーラ レモン」など、お得意さま限定商品を3品発売しました。下半期にも追加の新商品の発売を予定しており、お得意さまとの関係を強固にし、売上げ増加を図ってまいります。

・また、コンビニエンスストアの売上げは、第2四半期に入り回復傾向にあり、ジョージア ボトル缶の売上げが貢献しております。
下半期も、ボトル缶の販売を強化するとともに、最需要期には夏季限定商品を投入するなど、ジョージアのラインナップを拡充してまいります。

・また、上半期に投入した「からだすこやか茶W」や「い･ろ･は･す スパークリング」についても、お得意さまごとに、ポイント還元やセット販売等のプロモーションを実施し、お客さまの購買を喚起してまいります。

チャネル・ブランドの活性化

■ チャネルごとに『サマーキャンペーン』に連動したプロモーションを展開し、チャネルを活性化。

スーパーマーケット

コカ・コーラ
オリジナルエアバケツ

ベンディング

マクドナルド
無料引換券

■ ブランド毎にキャンペーンを展開し、コアブランドを活性化。

コカ・コーラTM

コカ・コーラ
アイスボトル

期間限定パッケージ

アクエリアス

熱中症対策キャンペーン（ニアパック）

無糖茶

夏季キャンペーン（ニアパック）

19

- 次に、チャネル、ブランドの活性化に向けた取組みについて、ご説明します。

- 7月より、全チャネルで、サマーキャンペーンを展開しており、
  氷でできたボトル「コカ・コーラ アイスボトル」が当たるプロモーションを
  実施する等、各チャネルの活性化を図っております。

- また、コカ・コーラブランドでは、サマーキャンペーンに合わせてコカ・コーラ、
  コカ・コーラ ゼロの期間限定パッケージを発売します。

- さらに、夏場、特に需要が高まるアクエリアスや無糖茶カテゴリーでは、
  スーパーマーケットにおいてテーマに応じたニアパックプロモーションを
  実施するなど、ブランドの活性化に注力してまいります。

- 以上、営業戦略についてご説明いたしました。

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）

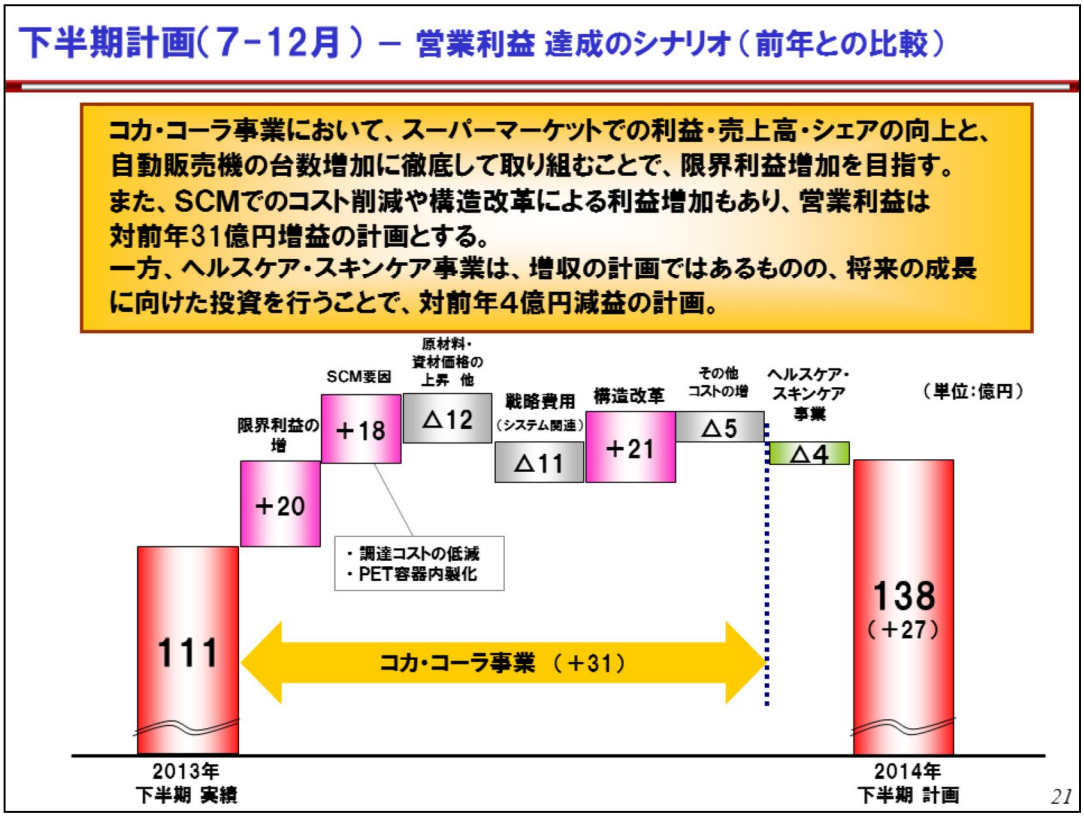
（単位：百万円、％）

	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

20

• 続きまして、通期の連結業績の計画です。

• 4月30日に発表した業績どおりとし、連結の営業利益167億円の達成を目指します。



- 最後に、下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、精緻化したエリア別、お得意さまごとの営業戦略を実行することにより、限界利益を前年から20億円増加させる計画としております。

- SCM効果や構造改革の効果もあり、営業利益は対前年で31億円のプラスを見込んでおります。

- また、ヘルスケア・スキンケア事業については、将来の成長に向けた戦略投資を行うことにより、営業利益は対前年で4億円の減益が予定されております。

- 構造改革による効果や、業務生産性の向上は順調に進んでおり、上半期は当初想定以上のコスト低減にも成功いたしました。
下半期の業績計画達成のためには、上半期に積み残したチェーンストア、ベンディングでの課題を克服し、限界利益を向上させることが必要不可欠な活動となります。

- 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。

［参　考］

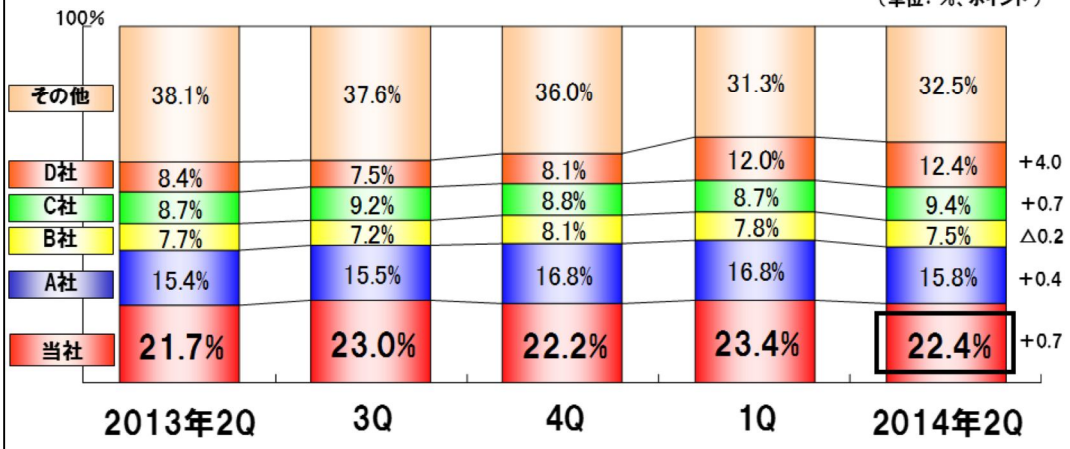
第2四半期決算（4-6月）

（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）

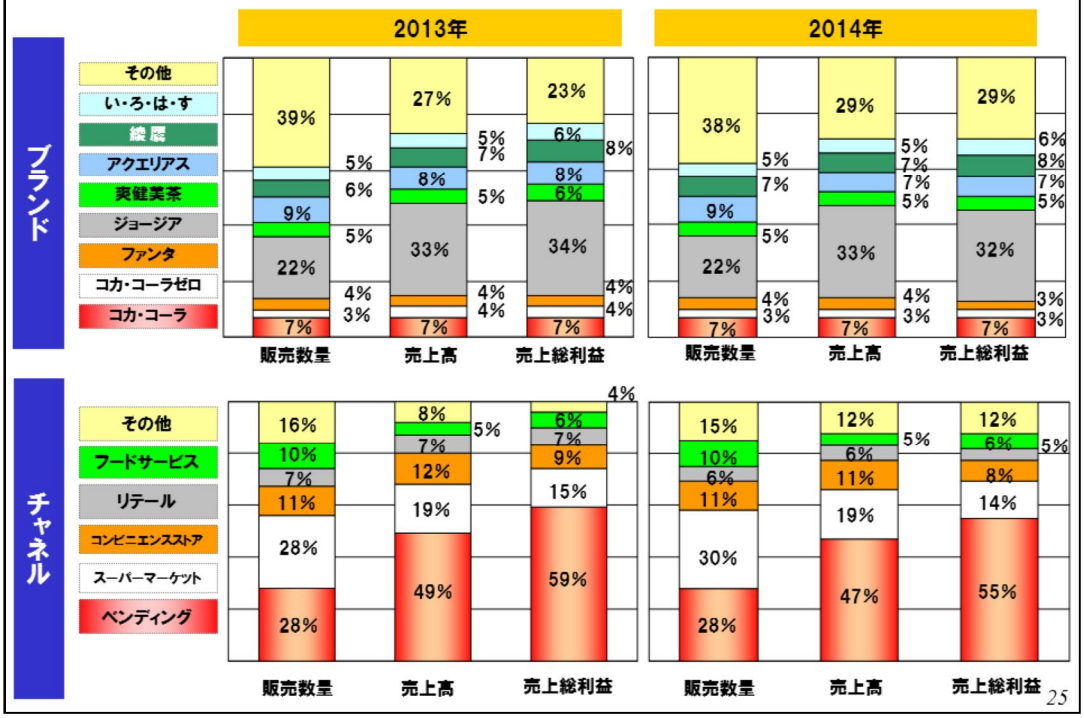


・グラフ外の数字は対前年同期の増減

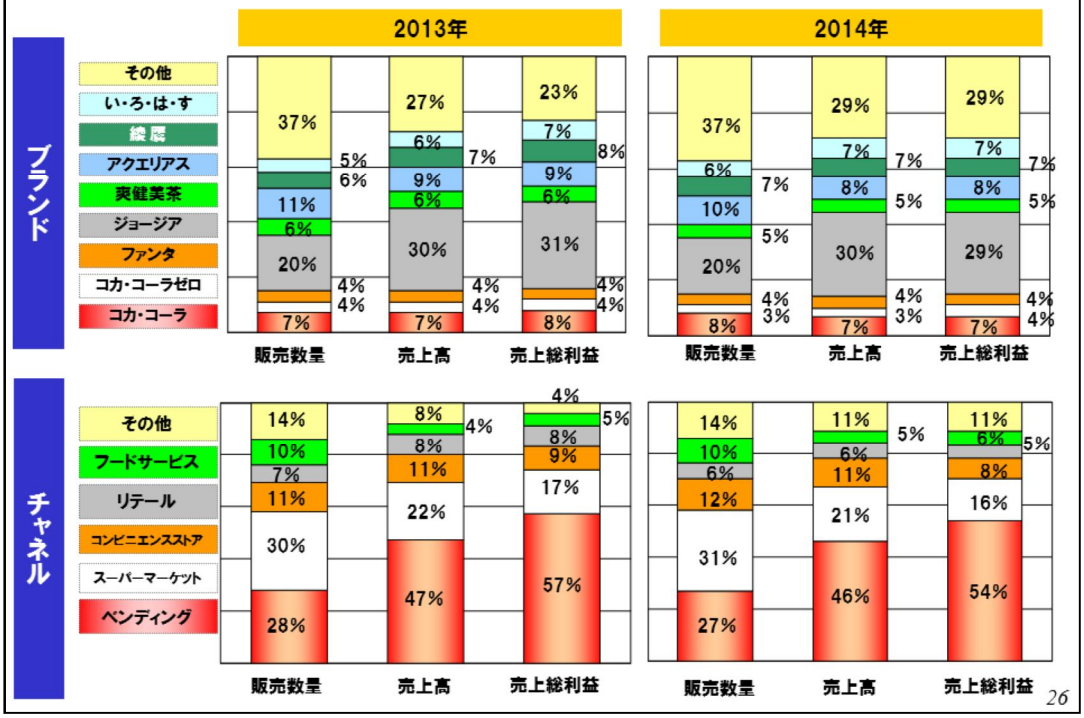
（出典：インテージ）

24

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		前年比※	
		増減	増減率	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	+1,449	+11.1
中型PET（1,500ml 未満）	690	+48	+7.5	+39	+6.0	△1	△0.2
大型PET（1,500ml 以上）	18,458	+309	+1.7	+2,075	+12.7	+882	+5.0
缶	6,679	△755	△10.2	+18	+0.3	△667	△9.1
その他	1,436	+258	+21.9	+180	+14.3	+50	+3.6
合 計	41,800	△2,087	△4.8	+4,679	+12.6	+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		前年比※	
		増減	増減率	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	△258	△2.5
大型PET（1,500ml 以上）	103	△109	△51.6	△33	△24.5	△45	△30.7
缶	15,910	+311	+2.0	+990	+6.6	△297	△1.8
その他（ボトル缶他）	2,188	+211	+10.7	+486	+28.5	+304	+16.1
シロップ・パウダー	544	△35	△6.0	+102	+23.1	△180	△24.8
合 計	28,805	△5	△0.0	+2,081	+7.8	△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		前年比※	
		増減	増減率	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	△133	△4.5
中型PET（1,500ml 未満）	58	+0	+0.1	△2	△3.6	△6	△9.4
大型PET（1,500ml 以上）	1,189	+8	+0.7	+164	+16.0	+94	+8.6
缶	1,603	△67	△4.0	△88	△5.2	△446	△21.8
その他	1,094	+96	+9.7	+80	+7.9	△16	△1.4
シロップ・パウダー	9,630	△147	△1.5	+84	+0.9	△486	△4.8
合 計	16,403	△318	△1.9	+394	+2.5	△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）ー 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		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
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） ー 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		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
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

（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
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） ー 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) ー 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）	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

33

下半期(7-12月) ー 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、％）

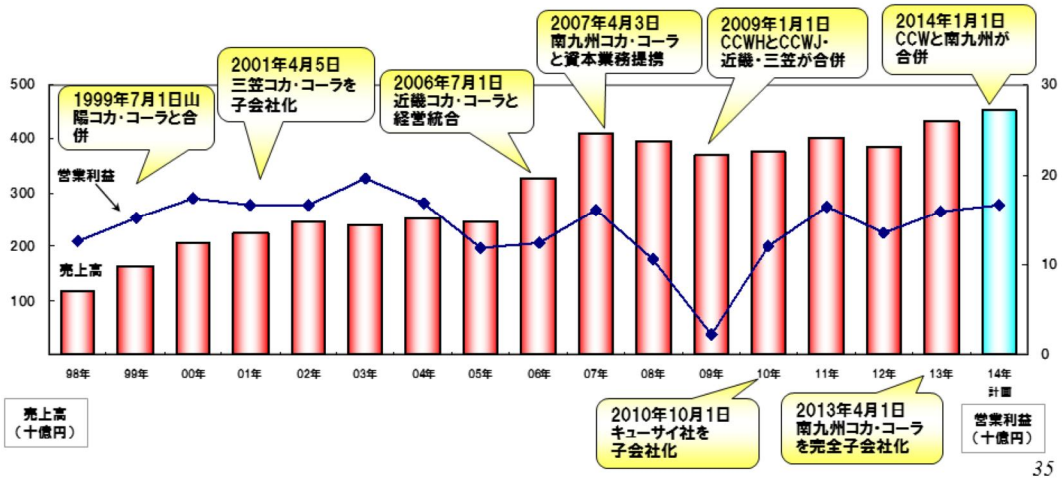
	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET（1,000ml 未満）	3,898	+85	+2.2
中型PET（1,500ml 未満）	75	△10	△11.9
大型PET（1,500ml 以上）	1,219	△247	△16.8
缶	1,758	△445	△20.2
その他	1,316	+3	+0.2
シロップ・パウダー	11,828	+331	+2.9
合 計	20,094	△282	△1.4

34

業績の推移

（単位：百万円）

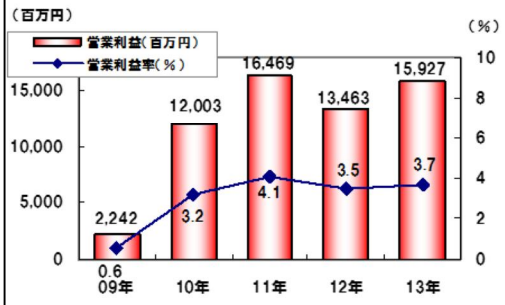
	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年計画
売上高	117,991	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	409,521	395,556	369,698	375,764	399,717	386,637	431,711	454,300
営業利益	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	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



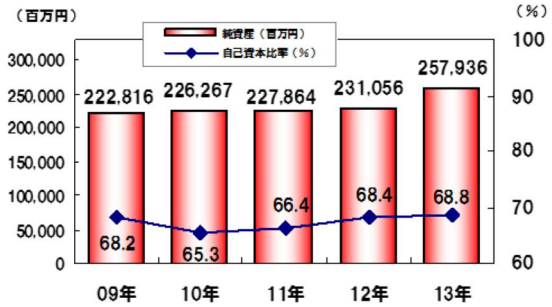
35

経営指標の推移

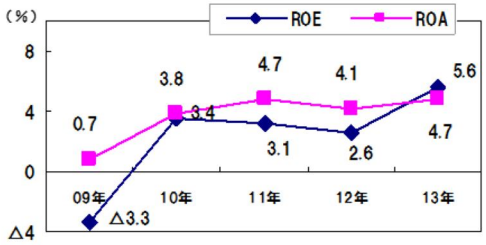
＜営業利益／営業利益率＞



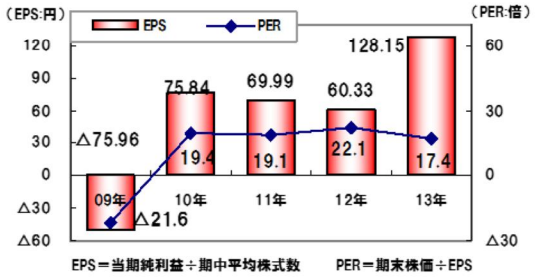
＜純資産／自己資本比率＞



＜総資産経常利益率（ROA）/自己資本当期純利益率（ROE）＞



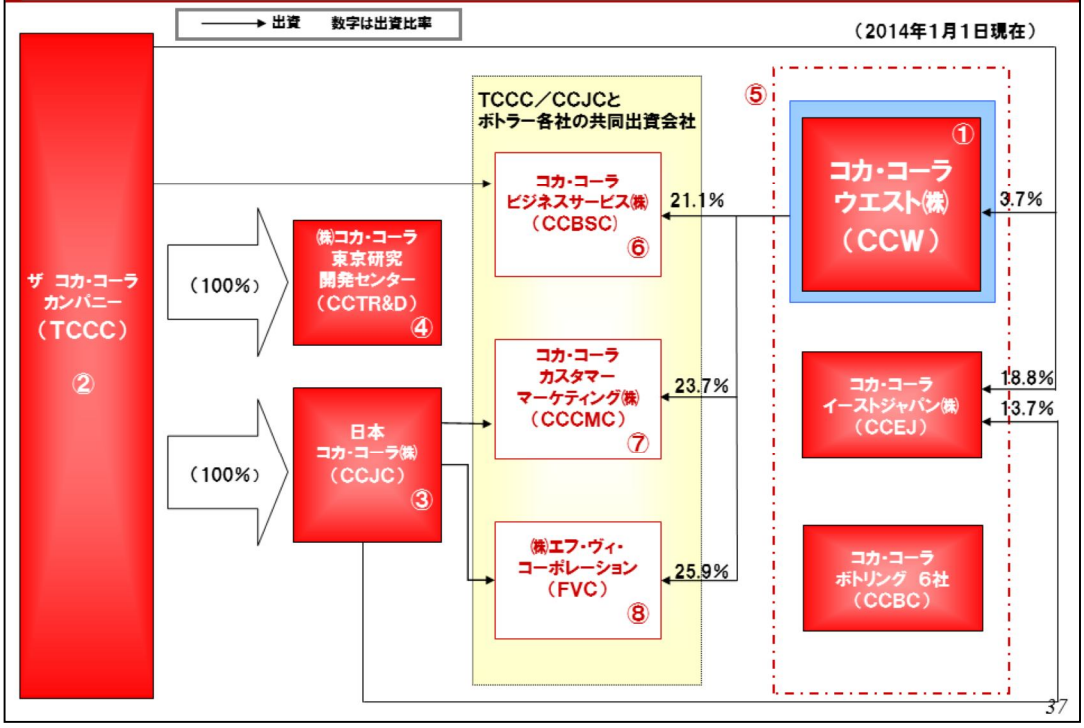
＜1株当たり当期純利益（EPS）/株価収益率（PER）＞



EPS＝当期純利益÷期中平均株式数　　PER＝期末株価÷EPS

36

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