

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2014年12月期 期末 決算説明会

2015年2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

I. 2014年レビュー・決算概要

II. 2015年計画

【参考】

通期決算(1~12月)増減要因

第4四半期決算(10~12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

業態別自動販売機の販売状況

販売数量 実績/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。
お忙しいところ、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、2014年の決算概要と2015年の計画について、ご説明いたします。

I. 2014年レビュー・決算概要

2

- それでは、2014年を振り返ります。

2014年 経営方針

■ マーケットシェアは、販売数量・売上高ともに前年から拡大。

我々がターゲットとする競合に対して、
適切なセグメンテーション戦略を実行し、
“安定的な業界No.1シェア”に成長させる。

2014年 シェア(手売り)

年初計画未達
対前年拡大

■ コカ・コーラ事業の営業利益は、年初計画未達となり、前年からも減益。

グループ運営体制の見直しと、
ビジネスモデル変革の取組みの総仕上げにより、
高収益企業(エクセレントカンパニー)に向けて前進する。

2014年 営業利益

年初計画未達
対前年減益

3

- こちらは、昨年の経営方針です。
- 昨年は、マーケットシェアの拡大と、高収益企業に向けて前進することを経営方針として掲げ、活動を行ってまいりました。
- マーケットシェアについては、販売数量シェア、売上高シェアともに計画には及びませんでした。前年からは拡大いたしました。しかしながら、『安定的な業界No. 1シェア』への成長という点では、課題を残しました。
- また、営業利益についても、年初に掲げた120億円の計画を達成できず、前年からも減益となり、高収益企業に向けて前進したとは言い難い結果となりました。
- ただし、コカ・コーラ事業の第4四半期の営業利益は、対前年で増益となり、手ごたえを感じた年度の締めくくりでもありました。

2014年の主要課題の振り返り

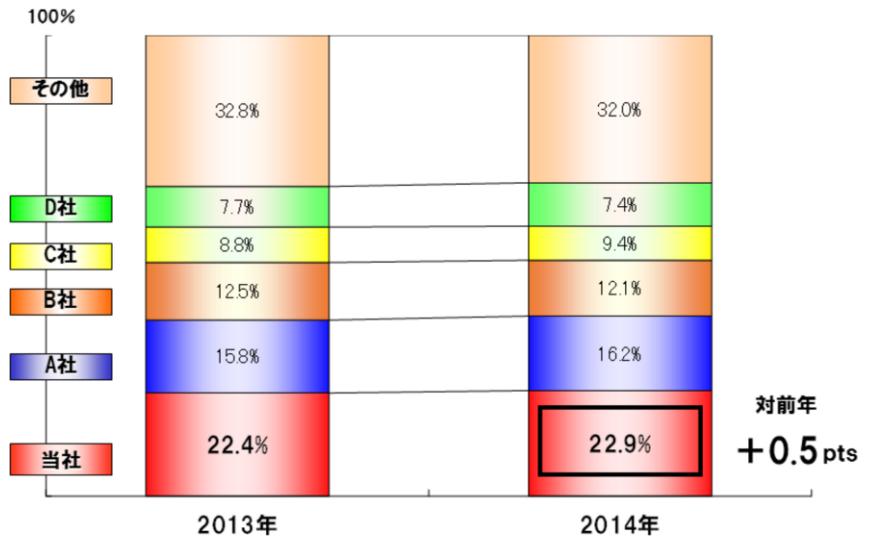
2014年 実績		
マーケットシェア (手売り)	<p>年初計画未達成 前年から拡大</p>	<p>チェーンストア 販売数量 ・対年初計画：減少 ・対2013年：微増</p> <p>ベンディング 販売数量 ・対年初計画：減少 ・対2013年：減少</p> <p>リテール 販売数量 ・対年初計画：減少 ・対2013年：減少</p> <p>フードサービス 販売数量 ・対年初計画：減少 ・対2013年：増加</p> <p>【要因】 ① 市場が縮小 (消費税増税・天候不順等による) ② 消費者の節約志向によるチャネルの変化 (ベンディングの売上げ減少/ チェーンストアの売上げ増加) ③ 自動販売機の新規設置の遅れ、 新規設置自販機のVPM低下 (ベンディングの売上げ減少)</p>
営業利益	<p>年初計画未達成 前年から減益</p>	<p>① 構造改革実施により人件費などのコストが低減 ② 収益性の高いベンディングの販売数量が減少 ③ スーパーマーケットの売上高単価が低下 ・対年初計画：低下 ・対2013年：低下</p>

4

- もう少し詳しく、2014年を振り返ります。
- 販売数量は、年初計画未達となり、前年からも減少しました。
これは、消費税増税や夏場の天候不順により、市場が縮小したことが影響しています。特に、ベンディングの売上げは厳しい状況となりました。
- また、業績については、構造改革により効果を創出したものの、収益性の高いベンディングの販売数量が減少したことによる利益減少や、スーパーマーケットの売上高単価が低下したことによる利益減少が大きく、営業利益は対年初計画、対前年で減益となりました。

2014年12月期 手売りマーケットシェア(1-12月)

■ 当社のマーケットシェアは、計画を下回ったものの、前年から拡大。



(出典: インテージ)

5

- こちらは、販売数量のマーケットシェアの状況です。
- 2014年のシェアは、対前年でプラス0.5ポイントとなり、ライバル2社とのシェアの差も拡大しました。
- ただし、計画には及ばなかったことから、『安定的な業界No. 1シェア』への成長という点で、課題を残しております。

2014年12月期 販売数量(1-12月)

■ 消費税増税や夏場の天候不順の影響で、7月、8月に販売数量が減少したことが響き、年間の販売数量は計画を下回り、前年からも減少。

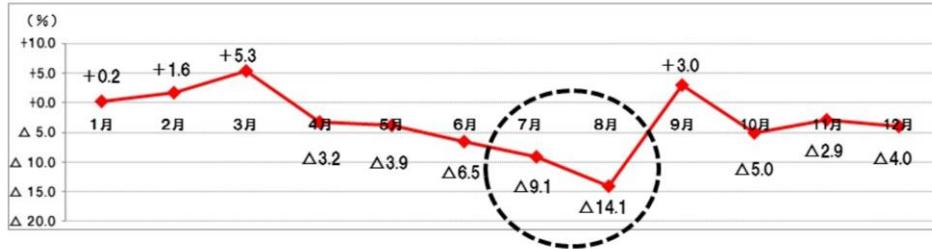
[販売数量]

(単位:千ケース、%)	販売数量	【参考】実質比較					
		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
2014年 実績	216,675	△11,649	△5.1	△684	△0.3	△8,677	△3.9

※1 計画は8月4日発表の数値

※2 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^{※2})



6

- それでは、ここからは、2014年の販売数量についてご説明いたします。
- 2014年の販売数量は、計画・前年をともに下回る結果となりました。
なお、ここでの計画は8月4日に発表した計画です。
- 消費税増税や夏場の天候不順等により、第3四半期までに販売数量が計画・前年を大きく下回ったことが響き、年間の販売数量も計画未達となり、前年からも減少しました。

チャンネル別 販売数量

■ 市場環境が厳しく、全チャンネルにおいて、販売数量は計画を下回った。

■ 前年比較では、チェーンストアの販売数量が前年を上回り、ベンディングが下回ったことから、チャンネル構成は悪化。

→ ベンディングでは、消費税増税や天候不順の影響等により、アウトドアを中心にVPM^{※1}が低下。

→ コンビニエンスストアは、新商品の貢献等により、販売数量は対前年プラスとなった。

※1 VPM (Volume per machine) : 自動販売機1台当たりの販売数量

(単位:千ケース、%)	2014年 実績	計画比 ^{※3}		前年比		【参考】実質比較	
		増減	増減率	増減	増減率	前年比 ^{※4}	
						増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}	66,871	△5,560	△7.7	+2,287	+3.5	+259	+0.4
コンビニエンスストア	25,176	△441	△1.7	+1,515	+6.4	+578	+2.3
チェーンストア 計	92,047	△6,001	△6.1	+3,803	+4.3	+836	+0.9
ベンディング	58,585	△3,054	△5.0	△1,048	△1.8	△3,605	△5.8
リテール	12,321	△284	△2.3	△2,691	△17.9	△3,482	△22.0
フードサービス	23,377	△516	△2.2	+2,003	+9.4	+1,408	+6.4
その他	30,346	△1,794	△5.6	△2,751	△8.3	△3,835	△11.2
合計	216,675	△11,649	△5.1	△684	△0.3	△8,677	△3.9

※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 計画は、8月4日発表の数値。

※4 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

7

- こちらは、チャンネル別の販売数量です。
- チェーンストアでは、販売数量は計画を下回ったものの、対前年でプラスとなりました。これは、コンビニエンスストアが貢献しています。
- コンビニエンスストアでは、「からだすこやか茶W」や「綾鷹 まろやか仕立て」、「い・ろ・は・すスパークリング」などの新商品の売上げが好調で、第4四半期の販売数量が、対前年5.9%のプラスとなり、年間でも2.3%のプラスとなりました。
- 一方、ベンディングの販売数量は、対計画で5%のマイナス、対前年では5.8%のマイナスとなりました。
これは、消費税増税や天候不順の影響により、アウトドアの自動販売機を中心にVPMが低下したことや、自動販売機の新規設置が計画から遅れたことなどによるものです。
- チェーンストアの販売数量が、ほぼ前年並みとなった一方で、ベンディングの販売数量は前年から減少しており、収益性の観点では、チャンネル構成が対前年で、悪化していると言えます。

パッケージ別 販売数量

■ 小型PET、缶の販売数量が計画・前年を下回り、収益性の観点から見ると、パッケージ構成は、対計画・前年で悪化。

→ 小型PET・缶は、ベンディングでの販売数量減少が響いた。

■ 一方、スーパーマーケットにおいては、小型PETの販売数量が大型PET以上に伸張り、パッケージ構成は前年から改善。

→ からだすこやか茶Wの投入や小型PET中心の販売促進活動を徹底。

【参考】実質比較

	2014年 実績 (単位:千ケース、%)	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)	60,030	△4,497	△7.0	+1,531	+2.6	△553	△0.9
中型(1,500ml未満)	1,697	+13	+0.8	△104	△5.8	△149	△8.1
大型(1,500ml以上)	45,262	△2,310	△4.9	+1,603	+3.7	+329	+0.7
計	106,989	△6,794	△6.0	+3,030	+2.9	△373	△0.3
缶(ボトル缶含む)	55,380	△2,064	△3.6	△817	△1.5	△3,560	△6.0
その他	13,900	△424	△3.0	△1,634	△10.5	△2,039	△12.8
シロップ・パウダー	40,406	△2,367	△5.5	△1,263	△3.0	△2,706	△6.3
合計	216,675	△11,649	△5.1	△684	△0.3	△8,677	△3.9

※1 計画は、8月4日発表の数値。

※2 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

8

- 次に、パッケージ別の販売数量です。
- 収益性の高い小型PET、缶の販売数量が、対計画・前年でマイナスとなったことにより、収益性の観点では、パッケージ構成は悪化しています。
- 小型PET、缶がマイナスとなった要因は、主要販路であるベンディングの販売数量がマイナスとなったことが大きく影響しています。
- しかしながら、スーパーマーケットにおいては、パッケージ構成は前年から改善しています。「からだすこやか茶W」の投入や、小型PETの販売を強化したことにより、小型PETの販売数量が対前年でプラスとなりました。

ブランド別 販売数量

■ コア8ブランドの販売数量は、計画を下回った。

→ コア8のうち、『綾鷹』、『いろ・は・す』の販売数量は、新商品の投入が寄与し、対前年ではプラスとなった。

■ また、新商品『からだすこやか茶W』は、第4四半期に加温商品を投入するなど販売を強化したことで、順調に売上げを伸ばした。

→ 昨年4月の発売以降、販売数量は135万ケースとなった。

【参考】実質比較

(単位: 千ケース, %)	2014年 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	15,313	△934	△5.8	+32	+0.2	△469	△3.0
	コカ・コーラゼロ	6,928	△591	△7.9	△121	△1.7	△339	△4.7
	ファンタ	8,761	△855	△8.9	△307	△3.4	△600	△6.4
	ジョージア	45,351	△1,216	△2.6	+605	+1.4	△1,823	△3.9
	爽健美茶	11,005	△886	△7.5	△830	△7.0	△1,078	△8.9
	アクエリアス	20,321	△3,037	△13.0	△2,575	△11.2	△3,063	△13.1
	綾鷹	16,205	△870	△5.1	+1,772	+12.3	+1,016	+6.7
	いろ・は・す	11,852	△148	△1.2	+2,309	+24.2	+2,045	+20.9
小計	135,736	△8,538	△5.9	+885	+0.7	△4,311	△3.1	
その他	40,533	△744	△1.8	△306	△0.7	△1,661	△3.9	
RTD ^{※1} 計	176,269	△9,282	△5.0	+579	+0.3	△5,972	△3.3	
シロップ・パウダー	40,406	△2,367	△5.5	△1,263	△3.0	△2,706	△6.3	
合計	216,675	△11,649	△5.1	△684	△0.3	△8,677	△3.9	

※1 パッケージ商品

※2 計画は、8月4日発表の数値。

※3 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

9

- 続いて、ブランド別の販売数量です。
- 重点ブランドであるコア8ブランドの販売数量は、計画、前年を下回りました。
- 「綾鷹」、「いろ・は・す」につきましては、新商品「綾鷹 まろやか仕立て」、「いろ・は・すパークリング」の売上げが貢献し、対前年では販売数量はプラスとなりました。
- また、昨年4月に発売した「からだすこやか茶W」は、順調に売上げを伸ばし、4月以降の販売数量は、135万ケースに達しており、トクホ茶カテゴリーにおける地位を確立しております。
- 以上、販売の状況についてご説明いたしました。

2014年12月期 決算(1-12月)

■ 第4四半期の営業利益は、計画を3億円上回って着地。

(単位:百万円,%)

	2014年 実績	計画 [※]	計画比		2013年 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	424,406	425,700	△1,293	△0.3	431,711	△7,304	△1.7
売上総利益	212,881	213,800	△918	△0.4	215,287	△2,406	△1.1
営業利益	11,008	10,700	+308	+2.9	15,927	△4,919	△30.9
経常利益	10,609	10,600	+9	+0.1	16,606	△5,997	△36.1
当期純利益	4,482	5,000	△517	△10.3	13,625	△9,142	△67.1

※ 計画は、2014年10月31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 実績	前年比	
		増減	増減率
売上高	424,406	△20,475	△4.6
営業利益	11,008	△4,410	△28.6

10

- それでは10ページ以降で、2014年の業績について、ご説明いたします。

- 売上高は 4,244億 600万円、
営業利益は 110億 800万円、
経常利益は 106億 900万円、
当期純利益は 44億 8,200万円 となり、

対前年で、減収減益となりました。

- しかしながら、10月31日に発表した計画に対しては、営業利益は3億円の増益となりました。

2014年12月期決算(1-12月) - 増減要因(前年との比較)

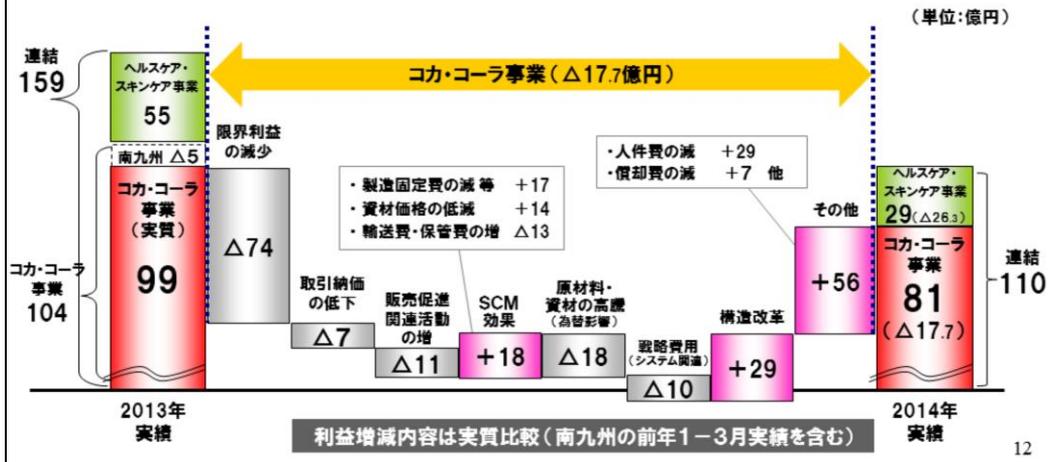
	前年	2014年 実績	増減		(単位:億円)
売上高	4,317	4,244	△73	主な増減要因	増減額
売上総利益	2,152	2,128	△24	・コカ・コーラ事業	△41.1
営業利益	159	110	△49	・ヘルスケア・スキンケア事業	△31.9
経常利益	166	106	△59	・コカ・コーラ事業	+0.2
当期純利益	136	44	△91	・ヘルスケア・スキンケア事業	△24.2
				販管費の増減	
				・人件費の減	+58.0
				・販促費、広告宣伝費の増	△31.4
				・販売機器費の減	+6.5
				・業務委託費の増	△31.2
				・輸送費の増	△34.3
				・燃料費の減	+2.4
				・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)	△7.0
				・特別利益の減(負ののれん発生益 他)	△140.7
				・特別損失の減(段階取得に係る差損 他)	+97.5
				・法人税等の減	+11.6

11

- それでは、業績の増減要因についてご説明いたします。
まずは、前年との比較です。
- コカ・コーラ事業では、南九州の第1四半期の売上高増加があったものの、販売数量の減少に伴う売上高減少や、他ボトラー販売の減少等により、売上高は対前年で41億円減少しました。
- 一方、他ボトラー販売の減少や物流機能の外部化等により、売上高の減少以上に、売上原価が減少した結果、コカ・コーラ事業の売上総利益は前年並みとなりました。
- 南九州の第1四半期の販管費増加の影響により、コカ・コーラ事業の販管費は23億円増加しており、営業利益は対前年で23億円減少いたしました。
- ヘルスケア・スキンケア事業は、対前年で31億円の減収となったことが響き、営業利益は対前年26億円の減益となりました。

2014年12月期 決算(1-12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、第3四半期までに営業利益が対前年で31億円の減益となったことが響き、第4四半期は14億円の増益となったものの、年間では17億円の減益となった。
ヘルスケア・スキンケア事業では、主要商品の売上げが減少したことに加え、長期的な成長実現に向け戦略的に費用投下を行った結果、対前年で26億円の減益となった。



- 12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、第3四半期までに対前年で31億円の減益となったことが響き、第4四半期は14億円の増益となったものの、年間では17億円の減益となりました。
- 販売数量の減少やチャネル構成、パッケージ構成の悪化による限界利益の減少、および取引納価の低下による利益減少が大きく、SCM効果や、構造改革効果、その他のコスト削減で、カバーすることができませんでした。
- ヘルスケア・スキンケア事業については、消費税増税後の市場環境悪化の影響で、主要商品の売上げが減少したことに加え、長期的な成長実現に向けて、戦略的に費用を投下した結果、営業利益は対前年で26億円の減益となりました。

2014年12月期決算(1-12月) - 増減要因(計画※との比較)

	計画※	2014年 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	4,257	4,244	△12	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	△13.7 +0.8
売上総利益	2,138	2,128	△9	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	△9.6 +0.4
営業利益	107	110	+3	販管費の増減	
				・人件費の減	+2.4
				・販促費、広告宣伝費の減	+6.0
				・販売手数料の減	+3.0
				・販売機器費の増	△6.6
				・保守費の減	+2.4
				・減価償却費の減	+1.5
				・ヘルスケア・スキンケア事業	+1.5
経常利益	106	106	+0	・営業外費用の増	△3.1
当期純利益	50	44	△5	・特別損失の増	△3.1
				・法人税等の増	△2.2

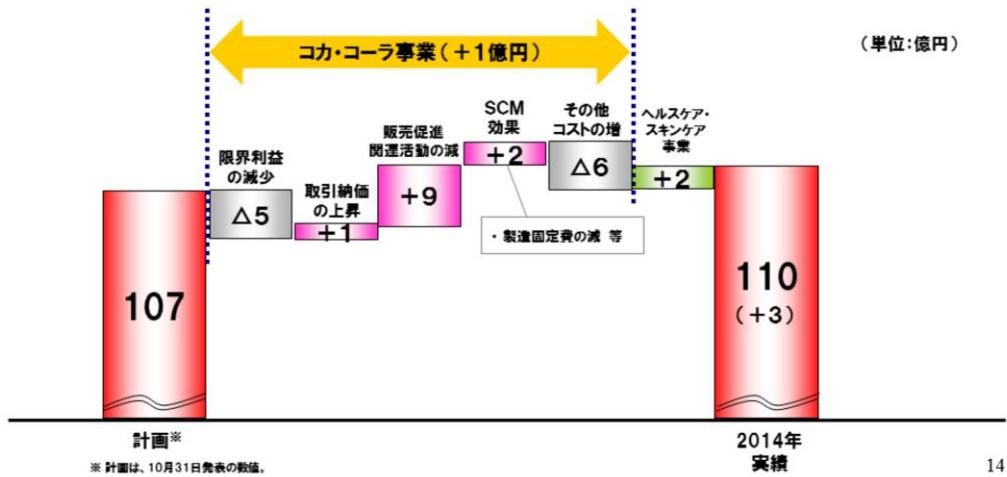
※ 計画は、2014年10月31日付で発表した業績予想に基づく数値。

13

- 続きまして、計画との比較です。
なお、計画は10月31日に発表した数値です。
- コカ・コーラ事業では、販売数量が計画を下回ったことにより、売上高は、計画から13億円のマイナスとなり、売上総利益も9億円のマイナスとなりましたが、販管費が減少したことにより、営業利益は計画を1億円上回って着地いたしました。
- ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は計画を2億円上回り、連結では、対計画で3億円の増益となりました。

2014年12月期 決算(1-12月) - 営業利益減少の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、ともに10月31日発表の計画値を上回って着地し、連結の営業利益は対計画で3億円の増益となった。コカ・コーラ事業においては、販促費の抑制等により、営業利益は対計画で1億円のプラスとなった。ヘルスケア・スキンケア事業においては、主要商品の売上げが計画を上回ったことに加え、販管費が計画を下回り、対計画で2億円のプラスとなった。



- 14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り、限界利益は減少したものの、販促費を抑制したこと等により、営業利益は計画から1億円プラスとなりました。
- また、ヘルスケア・スキンケア事業については、ヒアルロン酸コラーゲンやコラリッチなど主要商品の売上げが計画を上回ったことに加え、販管費が計画を下回り、営業利益は対計画で2億円のプラスとなりました。

総括

- 夏場の天候不順や消費税増税の影響により、第3四半期までに対前年で大幅な減益となった。徹底したコスト削減を行ったことにより、第4四半期は対前年で増益となったものの、年間の営業利益は対前年で17億円のマイナスとなった。
- 減益となった要因は、
 - ① スーパーマーケットにおける競争激化に伴い、当社においても売上高単価が前年から低下したこと
 - ② VPM(自動販売機1台当たりの販売数量)が低下し、収益の柱であるベンディングの収益性が悪化していること である。
- 2015年は、スーパーマーケットの売上高単価の改善と、ベンディングの収益改善に取り組む。

15

- 2014年の総括です。
- 消費税増税や夏場の天候不順の影響等により、第3四半期累計の営業利益は対前年で減益となりました。
- コカ・コーラ事業では、第4四半期は徹底してコスト削減を行い、対前年で14億円の増益となりましたが、第3四半期までの利益減少を補うことができず、年間では前年から減益となりました。
- 営業利益が減益となった要因は、大きく2つあります。
- まず1つめの要因は、スーパーマーケットにおいて、激しい競争が続いており、売上高単価が低下したことです。
- 2つめの要因は、自動販売機1台当たりの販売数量が低下したことに伴い、当社の収益の柱であるベンディングの収益性が悪化していることです。
- 2015年は、この2つの問題解決に注力して取り組み、収益の改善を図ってまいります。
- 以上、2014年の説明を終わります。

II. 2015年 計画

16

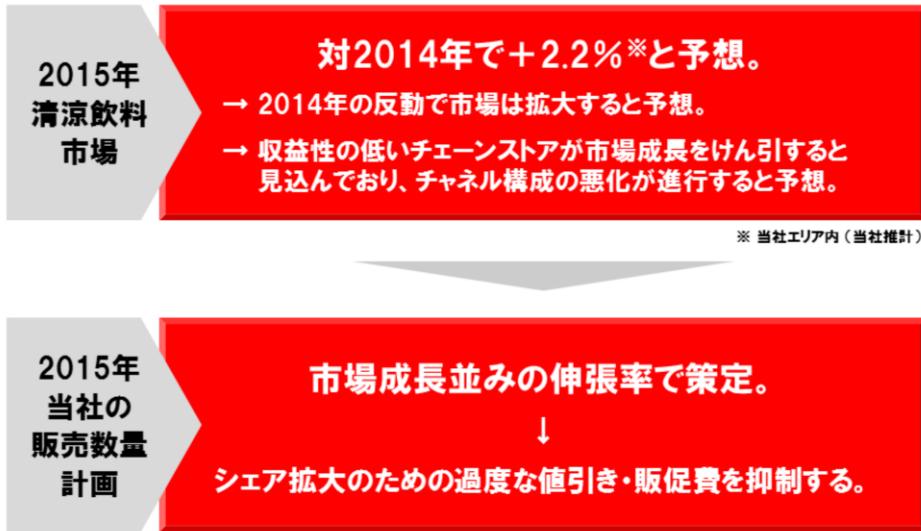
- ・ それでは、2015年の計画について、ご説明いたします。

**「会社をゼロから見直す」べく、
すべての業務を基本に戻って抜本的に見直し、
会社の実力に見合った費用・投資・要員体制とする。**

**お客さま起点で
エリア別、チャネル別にお得意さまに応じた市場実行を徹底し、
売上高、営業利益、販売数量および市場シェアのすべてにおいて、
数値目標の達成を目指す。**

- こちらは、今年の経営方針です。
- 1つめの経営方針では、「会社をゼロから見直す」と掲げています。これから、すべての業務を徹底的に精査し、生産性向上と効率化を追求することにより、収益改善を図っていきます。
- また、2つめの経営方針には、売上高、営業利益、販売数量、市場シェアすべての目標を達成することを掲げております。強い信念を持って、目標の達成にこだわり、お客さま起点での活動に取り組んでまいります。

2015年の市場予測と当社の販売数量計画策定の考え方



18

- それでは、今年の清涼飲料市場の成長予測と、当社の販売数量計画の考え方について、ご説明いたします。
- 今年の清涼飲料市場は、西日本では対前年で2.2%の伸長と試算しております。
- 天候不順や消費税増税の影響により、昨年の市場が縮小した反動で、今年の市場は前年から拡大を見込んでいるものの、消費税増税後の消費者の節約志向は継続しており、それほど大きな成長は見込めないと考えております。
- また、販売チャネルについては、チェーンストアが市場の成長をけん引する傾向が続く一方、ベンディングでは増税後のマイナストレンドが継続すると予想しております。
- 今年の市場をこのように予測する中、当社の今年の販売数量は、シェア拡大を見込まず、市場成長並みの伸長を計画しており、確実な販売数量計画の達成を目指してまいります。
- シェア拡大を前提とした販売数量計画ではないため、過度な値引きや販促費の抑制にもつながり、売上高、営業利益の拡大を図ってまいります。

2015年12月期(1-12月) 販売数量計画

■ 販売数量は、市場成長(+2.2%)並みの対前年+2.2%を計画。

- チャンネル別では、チェーンストアの販売数量が対前年+4.8%で、全体をけん引。
一方、ベンディングは、第1四半期は消費税増税の影響で対前年マイナスの計画としており、年間では前年並みを見込む。
- ブランド別では、ジョージアの販売数量は、第1四半期のベンディングのマイナスが影響し、前年を下回る計画としているが、第2四半期以降は対前年プラスの計画。

チャンネル別販売計画

(単位:千ケース,%)	2015年 計画	前年比 ^{※2}	
		増減	増減率
スーパーマーケット ^{※1}	70,858	+3,987	+6.0
コンビニエンスストア	25,567	+392	+1.6
チェーンストア 計	96,426	+4,379	+4.8
ベンディング	70,964	△104	△0.1
リテール	12,012	△292	△2.4
フードサービス	24,215	+838	+3.6
その他	17,786	△94	△0.5
合計	221,403	+4,728	+2.2

※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 販売チャンネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正

ブランド別販売計画

(単位:千ケース,%)	2015年 計画	前年比	
		増減	増減率
コア8	15,535	+222	+1.4
ココ・コーラ	7,520	+592	+8.6
ココ・コーラゼロ	8,345	△416	△4.8
ファンタ	44,400	△952	△2.1
ジョージア	10,973	△32	△0.3
爽健美茶	21,574	+1,254	+6.2
アクエリアス	16,343	+138	+0.9
緑茶	15,029	+3,176	+26.8
いろは・す	139,719	+3,983	+2.9
小計	40,573	+40	+0.1
その他	180,292	+4,023	+2.3
RTD ^{※3} 計	41,111	+704	+1.7
シロップ・パウダー	221,403	+4,728	+2.2
合計			

※3 パッケージ商品

19

- こちらは、チャンネル別、ブランド別の販売数量計画です。
先程申しあげましたとおり、販売数量は市場成長並みの計画としており、対前年2.2%プラスの計画です。
- チャンネル別では、市場の伸びが期待できるチェーンストアの販売数量を、対前年プラス4.8%の計画としております。
- 一方で、ベンディングの販売数量は、前年並みを見込んでおります。
これは、第1四半期までは、昨年の反動減が尾を引くと見込んでいるためであり、第1四半期のベンディングの販売数量は、対前年でマイナスとなる計画です。
- ブランドにおいては、コア8ブランドトータルの販売数量は、対前年で2.9%の伸張を目指します。

2015年 営業戦略の骨子

チャンネル

■ 収益改善に向けた取組みに注力する。

[チェーンストア]

・売上高単価の向上

[ベンディング]

・自動販売機1台当たりの収益改善
・自動販売機の新規設置

ブランド

■ 重点ブランド・カテゴリーの競争力を強化する。

[コカ・コーラブランド]



・大型キャンペーン展開、新商品の投入

[無糖茶]



・新商品、新パッケージの投入(大型PET)

[い・ろ・は・す]



・パッケージリニューアル

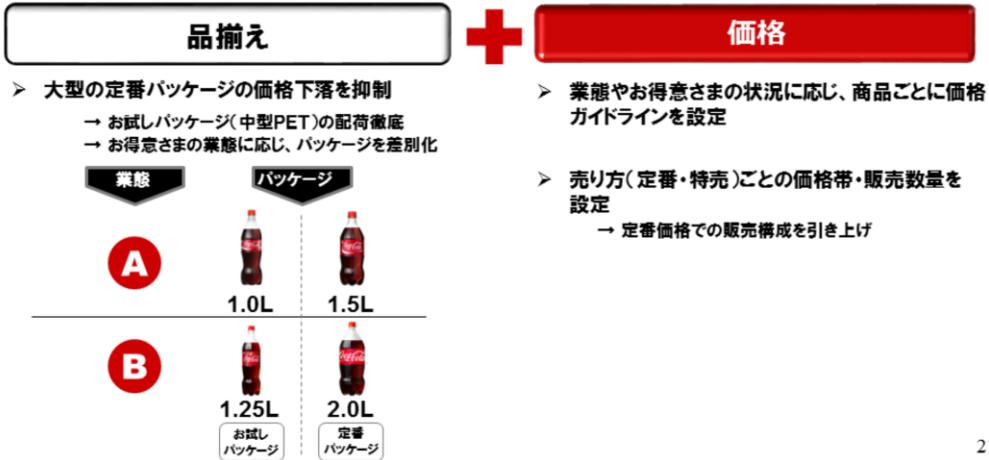
20

- ・続きまして、今年の営業戦略の骨子です。
- ・今年も収益改善に徹底して取り組めます。
- ・チェーンストア、特にスーパーマーケットにおいては、売上高単価が低下し続けており、昨年も業績に大きな影響を与えました。今年も、最重要課題として、売上高単価の向上に取り組んでまいります。
- ・また、ベンディングにおきましては、VPMの低下により、収益性が悪化しております。今年も、ベンディングにおいても収益改善を軸とした活動に注力してまいります。
- ・ブランド戦略としては、『コカ・コーラブランド』、『無糖茶』、『い・ろ・は・す』の競争力の強化を図ってまいります。
- ・それでは、次のページ以降で、チャンネル別およびブランド別の戦略についてご説明いたします。

営業戦略 - チェーンストア

[スーパーマーケットでの取組み]

- お得意さまに応じ、最適な品揃え、価格での販売を徹底することで、売上高単価の向上を図る。
- 価格については、業態やお得意さまの状況に応じ、商品ごとに価格ガイドラインを設定するとともに、最下限の納価を設定し、ガイドラインに基づく営業活動を徹底する。



21

- まずは、チェーンストアです。収益改善に向け、スーパーマーケットの売上高単価の向上に取り組みます。今年、過度な値引きや販促費の投下を行わず、売上高単価の向上を最優先課題に掲げ、活動していきます。
- 売上高単価向上のためには、お得意さまの特性や競争環境に応じた最適な品揃えと価格設定が重要となります。
- 品揃えについては、特に大型PETの店頭価格の下落を抑止すべく、中型PETの展開を拡大してまいります。大型PETより価格が低い中型PETをお試しパッケージとして投入することで、大型PETの価格下落を防ぎます。さらに、業態別にパッケージを差別化し、業態間での価格競争の抑止につなげます。
- また、価格については、業態別に商品ごとの価格ガイドラインを設定し、それぞれの商品の最下限納価を明確にし、それを遵守した活動を徹底します。さらに、低い価格帯での販売数量構成比が高くないよう、価格帯ごとに販売数量を設定し、それを基にお得意さまとの交渉を行ってまいります。

営業戦略 – ベンディング

■ 徹底して収益改善に取り組むとともに、優良ロケーションへの新規設置を強化する。

収益改善

- ▶ 低収益自動販売機の収益改善
 - ・ 設置先の特性に応じた品揃えの実施
 - ・ お得意さまとの取引内容の見直し
- ▶ 投資効率を見極めた営業活動の実施
 - ・ 中古機を最大活用し、投資効率を向上させる。

新規設置

- ▶ 優良ロケーションへの新規設置の強化
 - ・ ターゲティングの精度向上
 - 外部情報と当社データの連携を強化
 - ・ 設置先の状況に応じた自動販売機の投入
 - ビークシフト自販機、キャッシュレス自動販売機、レギュラーコーヒー機(CVM)



ピークシフト
自販機



レギュラーコーヒー機
(シースルー)

22

- ・ 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。
- ・ ベンディングでは、昨年、VPMの低下により、売上げ低ランクの自動販売機の収益性が悪化しました。今年は、低収益の自動販売機の収益改善に取り組むとともに、優良ロケーションへ焦点を当てた新規設置活動を強化してまいります。
- ・ まず、収益改善に向けては、設置先の特性に応じた品揃えを徹底し、VPMの向上を図るとともに、設置先の売上げ状況に応じ、販売手数料、販促費の見直しや、自動販売機の引き揚げ等の対策を講じていきます。
- ・ また、自動販売機の新規設置にあたっては、ターゲティングをしっかりと行い、外部の調査会社のデータと、当社の全店調査データを組み合わせ、ロケーションの特性を精緻に分析した上で、お得意さまのニーズに合った最適な自動販売機を提案することにより、優良ロケーションの獲得に努めてまいります。
- ・ さらに、今年は、カップ自動販売機のイノベーション機を、インドアの優良ロケーションに投入し、新たな需要の獲得も図ってまいります。

営業戦略 – ブランドの競争力強化

<h3>コカ・コーラブランド</h3> <p>・「コカ・コーラ」ボトル生誕100周年キャンペーンの実施</p>  <p>限定パッケージ</p> <p>・新商品「コカ・コーラ ライフ」の投入</p> <p>3月9日 発売</p> 	<h3>無糖茶</h3> <p>・新商品「日本の烏龍茶つむぎ」の投入</p> <p>・「ペコらくボトル」の拡大展開(2LPET)</p> <p>3月16日 発売</p> 
<h3>いろ・は・す</h3> <p>・パッケージリニューアル</p>  <p>地元育ちの おいしい天然水。</p> <p>「LOVE WATER. LOVE いろ・は・す」 キャンペーン</p>	

23

- 続きまして、ブランド戦略です。
- コカ・コーラブランドでは、全チャネルで、コカ・コーラボトルの生誕100周年記念キャンペーンを実施いたします。また、生誕100周年の限定パッケージを導入するなど、コカ・コーラブランドの活性化を図ります。
- さらに、植物由来の甘味料ステビアを使用した、カロリー控えめの新商品『コカ・コーラ ライフ』を発売し、新たな需要の獲得を狙います。
- 無糖茶においては、『日本の烏龍茶つむぎ』を新たに投入し、烏龍茶カテゴリーを強化します。国産茶葉100%使用を訴求することで、他社商品と差別化し、烏龍茶カテゴリーでのシェア獲得を図ってまいります。
- また、無糖茶では、環境に配慮した『ペコらくボトル』の大型PETを、昨年から九州限定で展開しておりますが、今年は当社エリア内で全面展開する予定です。付加価値パッケージを訴求することにより、販売数量拡大と売上高単価の向上を図ってまいります。
- 『いろ・は・す』では、パッケージのリニューアルや、新フレーバー、新パッケージの発売を予定しており、販売数量は対前年で2桁増の計画としております。
- 以上、営業戦略についてご説明いたしました。

SCMにおける取組み

■ 製造、物流において、生産性向上・効率化に取り組み、厳しい経営環境の変化に対応できる、競争優位のSCM体制の確立を図る。

	取組み内容	2015年 効果 (対前年)
製造	<ul style="list-style-type: none"> ・営業活動に連動したバリューチェーンプロセスの構築による商品廃棄の削減 <ul style="list-style-type: none"> → 販売計画と製造計画の同期化（需給計画の精度向上） → 効率的な新商品展開 ・新技術の導入による生産コストの低減 <ul style="list-style-type: none"> → 資材の見直し（ジョージアのアルミ缶への切替え） → 資材の使用量削減 → PET容器の内製化（インラインブロー導入） 	+17億円
物流	<ul style="list-style-type: none"> ・供給ネットワークの進化による物流コスト削減（外部倉庫費削減、配送効率化、商品在庫低減） <ul style="list-style-type: none"> → 需要地に近い拠点の活用 → 物流拠点の最適配置（自社拠点・設備を活用） 	+5億円
調達	<ul style="list-style-type: none"> ・CCEJとの協働調達による調達コスト低減に向けた検討（間接材等） 	-

24

- それでは、SCMにおける取組みについて、ご説明いたします。
- 製造では、営業部門と製造部門の連携を強化し、需給計画の精度を向上することで、商品廃棄の削減に取り組みます。また、ジョージアのアルミ缶への切替えなど資材の見直しや、『ペコらくボトル』商品の拡大等による資材使用量の削減に取り組み、生産コストの低減を図ります。
- また、物流では、これまで築いてきた供給ネットワークを進化させ、さらに効果を生み出すべく、物流拠点の再配置を行います。このことにより、外部倉庫費などのコスト削減を見込んでおります。
- これらの取組みにより、今期は製造で17億円、物流では5億円のコスト削減を計画しております。
- さらに、調達においては、コカ・コーライーストジャパンと連携を図り、スケールメリットの活用やノウハウの共有により、間接材の調達コスト低減に向けた具体的な検討を行ってまいります。コスト低減効果につきましては、今期の業績計画に織り込んでおりませんが、取組みを着実に進め、将来の効果創出に向け、基盤を固めてまいります。

2015年12月期(1-12月) - 業績計画(連結/事業別)

■ 連結の通期業績は、対前年で売上高は増収、営業利益で減益の計画。

連結

(単位:百万円、%)	2015年計画		
	通期計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	427,100	+2,693	+0.6
売上総利益	217,300	+4,418	+2.1
営業利益	10,000	△1,008	△9.2
経常利益	9,600	△1,009	△9.5
当期純利益	4,700	+217	+4.8

コカ・コーラ事業

(単位:百万円、%)	2015年計画		
	通期計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	393,700	+3,079	+0.8
営業利益	7,000	△1,102	△13.6

ヘルスケア・スキンケア事業

(単位:百万円、%)	2015年計画		
	通期計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	33,400	△386	△1.1
営業利益	3,000	+94	+3.2

25

・こちらは今期の連結の業績計画です。

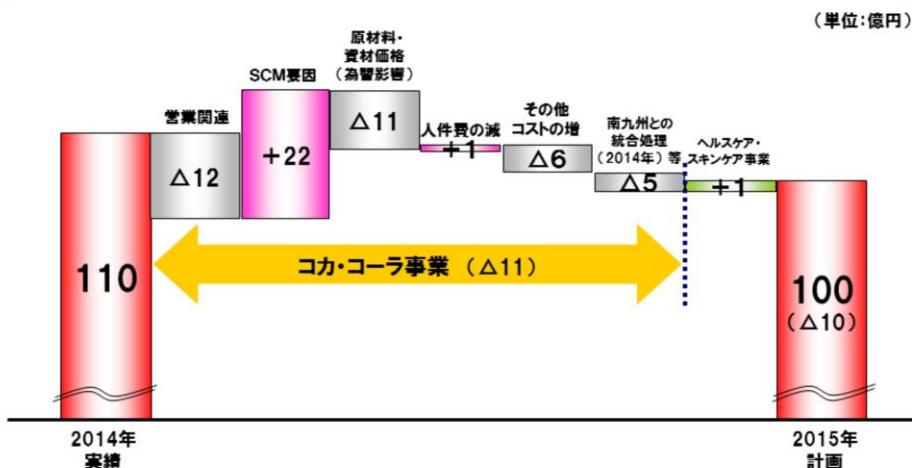
- ・連結の売上高は 4,271億円、
営業利益は 100億円、
経常利益は 96億円、
当期純利益は 47億円

と、対前年で売上高は増収、営業利益は減益の計画としております。

- ・事業別では、コカ・コーラ事業においては、今期の営業利益計画を、対前年11億円減益の70億円としております。
自動販売機の減価償却費の増加や為替の影響などが、主な要因です。
- ・また、ヘルスケア・スキンケア事業においては、売上高は対前年で減収の計画としておりますが、営業利益につきましては、対前年1億円増益の30億円を計画しております。

通期(1-12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は、シェア拡大のための過度な販促費の投下は行わず、収益の改善・向上につながる営業活動を徹底し、確実に目標達成を目指す。一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、厳しい環境は続くと予想されるものの、新商品の投入や主要商品の売上げ拡大を図り、営業利益は対前年で増益の計画。



26

- こちらは、通期の営業利益計画の達成シナリオです。
- コカ・コーラ事業では、営業関連の利益減少を12億円見込んでおります。これは、収益改善の取組みを徹底して進めるものの、過去に販売機器投資を一時的に抑制した反動により、減価償却費が前年から増加することなどによるものです。
- 一方で、SCMにおいては、為替の影響により11億円の営業利益減少を見込むものの、製造・物流の両分野において、生産性向上、効率化に徹底して取り組むことにより、SCMトータルで、コスト削減効果の創出を図ってまいります。
- その他、コストの増加を見込んでおり、コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年で11億円のマイナスを計画しております。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、厳しい市場環境が続くと予想されますが、新商品の投入や主要商品の売上げ拡大に取り組み、営業利益は前年を1億円上回る計画としております。

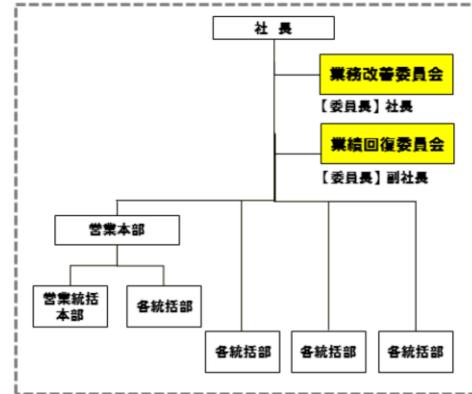
総括

■「業務改善委員会」、「業績回復委員会」を1月1日付で新たに設置し、各委員会の委員長を、経営トップが担っている。

【各委員会の役割】

- ・業務改善委員会
→ コカ・コーラシステム内での共通課題の解決に取り組む。
- ・業績回復委員会
→ すべての業務を抜本的に見直し、生産性と業務品質の向上を図る。
→ さらなる構造改革に取り組む。

【委員会の設置】



以上

27

- ・最後に、1月1日付で新設した「業務改善委員会」と「業績回復委員会」の取組みについて、ご説明いたします。
- ・「業務改善委員会」では、コカ・コーラシステムが抱える課題の解決に、取り組んでまいります。
- ・また、「業績回復委員会」では、すべての業務やそのプロセスを抜本的に見直し、生産性向上、効率化の可能性を追求するとともに、将来の成長に向けた構造改革にも取り組んでまいります。
- ・両委員会の委員長は、私と副社長の柴田が務めており、強力な推進力を持って、それぞれの役割、取組みを推し進めてまいります。
- ・今期の営業利益は減益の計画としておりますが、今年の経営方針にも掲げているとおり、これから、すべての業務を見直し、あらゆる無駄を排除するとともに、業務品質と生産性を上げて、収益の向上につなげることに、全力を尽くしてまいります。
また、さらなる業績向上と、将来の成長のための強固な経営基盤の確立を目指し、構造改革にも取り組んでまいります。
- ・以上をもちまして、私からの説明を終わらせていただきます。
ご清聴ありがとうございました。

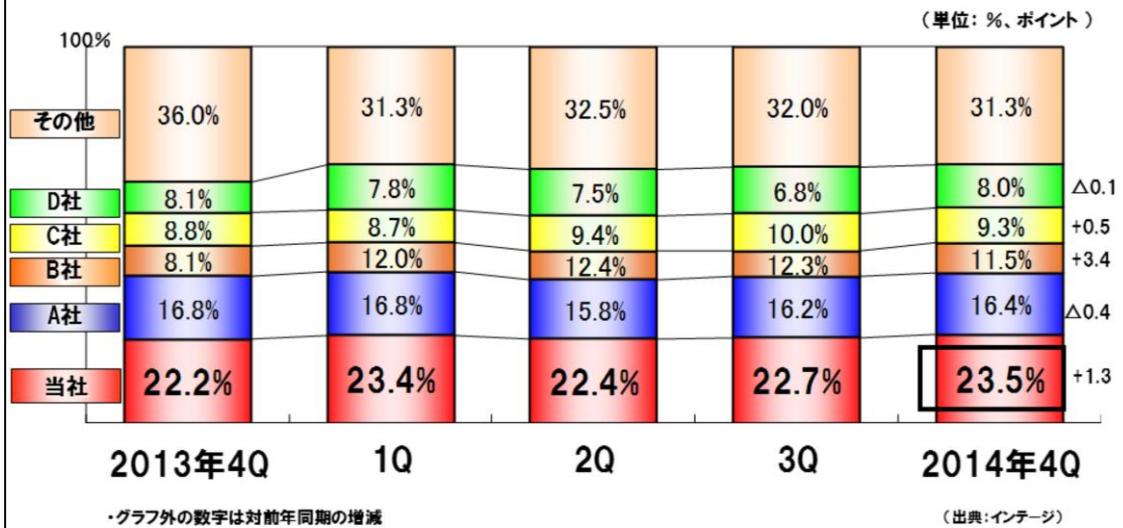
[参 考]

2014年12月期決算(10-12月)

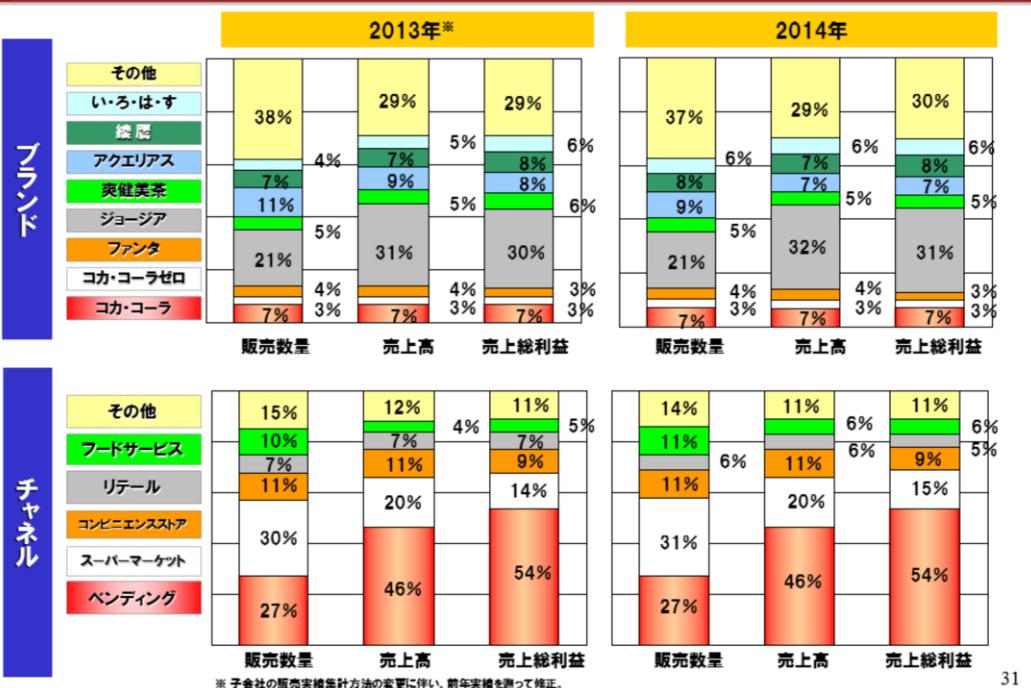
(単位:百万円、%)

	2014年 第4四半期 実績	計画	計画比		2013年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	100,591	101,884	△1,293	△1.3	104,492	△3,901	△3.7
売上総利益	50,836	51,755	△918	△1.8	51,832	△995	△1.9
営業利益	3,012	2,704	+308	+11.4	2,625	+387	+14.8
経常利益	2,593	2,584	+9	+0.4	2,589	+4	+0.2
当期純利益	819	1,336	△517	△38.7	△2,206	+3,026	△137.1

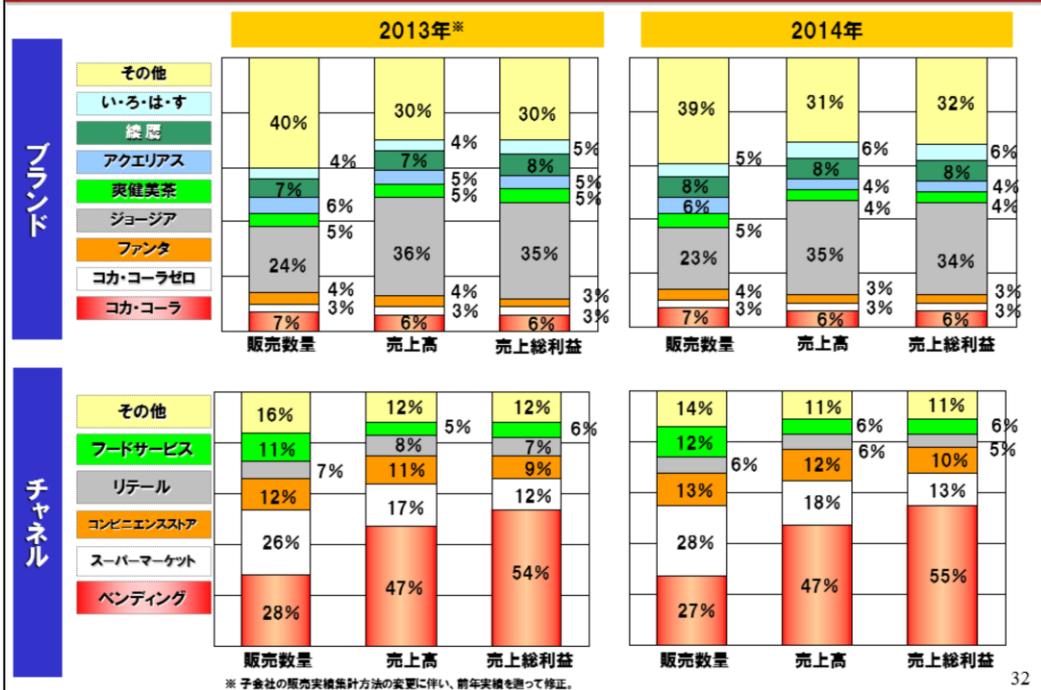
手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



2014年12月期(1-12月) - ブランド別・チャネル別構成比



2014年第4四半期(10-12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(%)												累計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
職域(オフィス等)	△2.6	△1.6	△2.9	△2.5	△7.7	△4.5	△8.4	△15.3	△3.9	△9.9	△9.8	△4.2	△6.3
職域(工場等)	+0.8	+0.7	△0.9	+0.9	△5.9	△3.2	△5.4	△15.2	△2.3	△6.6	△8.5	△2.2	△4.3
大規模小売店	△5.1	△3.3	△2.9	△6.9	△10.0	△8.0	△16.0	△23.0	△8.7	△13.5	△9.1	△7.0	△10.0
交通	+0.1	+0.7	+0.4	△4.9	△7.9	△6.4	△11.5	△19.7	△6.5	△11.0	△7.2	△7.6	△7.5
学校	+2.5	+1.1	△2.7	+1.0	△8.8	△4.7	△12.5	△22.9	△5.9	△9.2	△10.1	△3.8	△7.2
娯楽施設	△1.7	△3.9	△1.8	△10.1	△7.2	△3.9	△14.3	△19.9	△6.2	△13.0	△3.5	△7.5	△8.3
パチンコ	△4.4	△4.7	△4.6	△6.6	△6.4	△8.1	△9.9	△11.8	△7.4	△10.3	△7.6	△7.8	△7.5
スポーツ施設	△0.4	△2.8	△4.9	△5.6	△7.3	△6.3	△15.8	△23.2	△5.1	△12.3	△4.5	△9.0	△9.1
病院	△2.7	△1.1	△3.0	△4.1	△9.5	△7.7	△11.1	△17.5	△6.3	△10.8	△9.1	△5.7	△7.7
宿泊施設	△1.0	△1.3	+1.6	△2.9	△8.0	△6.0	△12.7	△20.7	△6.1	△10.8	△6.5	△5.1	△7.5
その他(インドア)	△3.2	△1.5	△2.9	△3.6	△9.4	△6.4	△9.8	△20.7	△3.4	△13.8	△11.5	△7.1	△8.3
アウトドア	△1.6	+0.6	△4.3	△4.3	△13.2	△10.6	△16.9	△27.1	△8.3	△16.7	△11.3	△10.7	△11.2
計	△1.8	△1.0	△2.9	△3.6	△9.0	△6.8	△11.9	△20.2	△5.9	△11.9	△9.1	△6.9	△8.1

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

2014年12月期(1-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

■チェーンストア

	2014年 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)	31,592	△2,383	△7.0	+3,299	+11.7	+2,380	+8.1
中型PET (1,500ml 未満)	1,559	+14	+0.9	△84	△5.1	△124	△7.4
大型PET (1,500ml 以上)	42,186	△2,218	△5.0	+1,306	+3.2	+113	+0.3
缶	13,376	△1,460	△9.8	△1,122	△7.7	△1,807	△11.9
その他	3,334	+46	+1.4	+405	+13.8	+274	+9.0
合計	92,047	△6,001	△6.1	+3,803	+4.3	+836	+0.9

■ペンディング

	2014年 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)	21,451	△2,002	△8.5	△1,352	△5.9	△2,146	△9.1
大型PET (1,500ml 以上)	212	+9	+4.6	△71	△24.9	△83	△28.0
缶	31,054	△1,268	△3.9	△505	△1.6	△1,793	△5.5
その他(ボトル缶他)	4,792	+408	+9.3	+882	+22.6	+687	+16.7
シロップ・パウダー	1,076	△201	△15.8	+12	+1.1	△270	△20.1
合計	58,585	△3,054	△5.0	△1,048	△1.8	△3,605	△5.8

■リテール・フードサービス

	2014年 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)	6,205	△521	△7.8	△280	△4.3	△568	△8.4
中型PET (1,500ml 未満)	129	△4	△2.9	△16	△11.1	△20	△13.4
大型PET (1,500ml 以上)	2,750	+341	+14.2	+258	+10.4	+189	+7.4
缶	3,305	△55	△1.6	△588	△15.1	△946	△22.3
その他	2,393	△18	△0.7	+65	+2.8	△30	△1.2
シロップ・パウダー	20,916	△543	△2.5	△127	△0.6	△698	△3.2
合計	35,698	△800	△2.2	△688	△1.9	△2,074	△5.5

※ 前年実績には、南九州の前年1-3月実績含む

2014年第4四半期(10-12月) - チャネル別 販売数量

	第4四半期 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 ※	14,096	△1,274	△8.3	+177	+1.3
コンビニエンスストア	6,397	△88	△1.4	+354	+5.9
チェーンストア 計	20,494	△1,362	△6.2	+532	+2.7
ベンディング	13,815	△975	△6.6	△1,175	△7.8
リテール	2,827	△138	△4.6	△1,010	△26.3
フードサービス	6,146	△152	△2.4	+600	+10.8
その他	7,325	△503	△6.4	△1,052	△12.6
合計	50,607	△3,130	△5.8	△2,106	△4.0

※ 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年第4四半期(10-12月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	第4四半期 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	3,462	△250	△6.7	△79	△2.2
	コカ・コーラ ゼロ	1,550	△212	△12.0	△56	△3.5
	ファンタ	1,926	△291	△13.1	△253	△11.6
	ジョージア	11,850	△981	△7.6	△916	△7.2
	爽健美茶	2,381	△335	△12.3	△298	△11.1
	アケリアス	2,853	△352	△11.0	△257	△8.3
	綾鷹	3,931	△50	△1.3	+279	+7.6
	い・ろ・は・す	2,667	+19	+0.7	+669	+33.4
	小 計	30,621	△2,452	△7.4	△912	△2.9
	その他	9,808	+137	+1.4	△587	△5.6
RTD [※] 計		40,429	△2,315	△5.4	△1,499	△3.6
シロップ・パウダー		10,178	△815	△7.4	△607	△5.6
合 計		50,607	△3,130	△5.8	△2,106	△4.0

※ パッケージ商品

2014年第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量

		第4四半期 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)	13,915	△871	△5.9	+267	+2.0
	中型(1,500ml未満)	340	+4	+1.2	△35	△9.4
	大型(1,500ml以上)	9,393	△411	△4.2	+170	+1.8
	計	23,648	△1,278	△5.1	+402	+1.7
	缶(ボトル缶含む)	13,567	△1,006	△6.9	△1,378	△9.2
	その他	3,213	△31	△1.0	△523	△14.0
	シロップ・パウダー	10,178	△815	△7.4	△607	△5.6
	合計	50,607	△3,130	△5.8	△2,106	△4.0

2014年第4四半期(10-12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4四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	7,403	△401	△5.1	+742	+11.1
中型PET(1,500ml未満)	308	△1	△0.5	△33	△9.7
大型PET(1,500ml以上)	8,729	△384	△4.2	+157	+1.8
缶	3,193	△839	△20.8	△648	△16.9
その他	861	+263	+44.1	+314	+57.6
合計	20,494	△1,362	△6.2	+532	+2.7

■ペンディング (単位:千ケース、%)	第4四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	4,864	△489	△9.1	△343	△6.6
大型PET(1,500ml以上)	42	△6	△12.9	△24	△36.6
缶	7,349	△648	△8.1	△944	△11.4
その他(ボトル缶他)	1,298	+267	+25.9	+169	+15.0
シロップ・パウダー	262	△99	△27.5	△32	△11.0
合計	13,815	△975	△6.6	△1,175	△7.8

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第4四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,419	△172	△10.8	△120	△7.8
中型PET(1,500ml未満)	31	+5	+17.4	△1	△2.8
大型PET(1,500ml以上)	621	+154	+33.0	+38	+6.5
缶	829	△72	△7.9	△284	△25.5
その他	642	△10	△1.5	+3	+0.5
シロップ・パウダー	5,431	△195	△3.5	△46	△0.8
合計	8,973	△289	△3.1	△410	△4.4

2015年12月期(1-12月) - パッケージ別 販売数量計画

		2015年 計画	前年比	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
PET	小型(1,000ml 未満)	65,096	+5,067	+8.4
	中型(1,500ml 未満)	2,048	+352	+20.7
	大型(1,500ml 以上)	46,148	+885	+2.0
	計	113,292	+6,304	+5.9
	缶(ボトル缶含む)	53,068	△2,312	△4.2
	その他	13,931	+32	+0.2
	シロップ・パウダー	41,111	+704	+1.7
	合 計	221,403	+4,728	+2.2

2015年12月期(1-12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、%)	2015年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	34,291	+2,698	+8.5
中型PET (1,500ml 未満)	1,919	+360	+23.1
大型PET (1,500ml 以上)	43,292	+1,106	+2.6
缶(ボトル缶含む)	15,402	+107	+0.7
その他	1,522	+108	+7.6
合計	96,426	+4,379	+4.8

■ベンディング (単位:千ケース、%)	2015年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	24,483	+2,138	+9.6
大型PET (1,500ml 以上)	124	△91	△42.2
缶(ボトル缶含む)	34,062	△2,154	△5.9
その他	8,779	△373	△4.1
シロップ・パウダー	3,516	+376	+12.0
合計	70,964	△104	△0.1

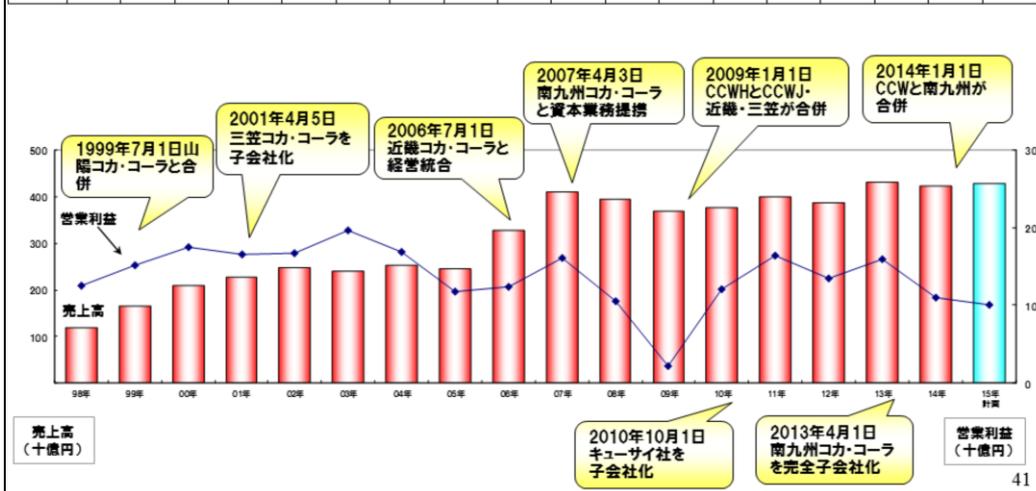
■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	2015年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	6,323	+119	+1.9
中型PET (1,500ml 未満)	127	△2	△1.4
大型PET (1,500ml 以上)	2,731	△19	△0.7
缶(ボトル缶含む)	3,604	△265	△6.9
その他	2,068	+255	+14.1
シロップ・パウダー	21,374	+458	+2.2
合計	36,227	+546	+1.5

※ パッケージ区分の見直しに伴い、前年実績を遡って修正。

業績の推移

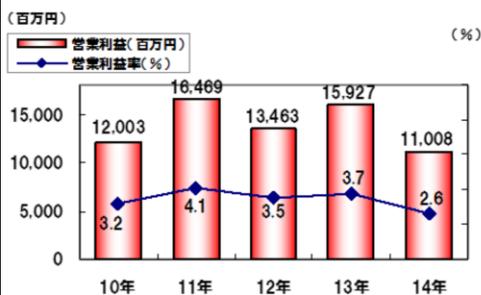
(単位: 百万円)

	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	2015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	424,406	427,100
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	11,008	10,000
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	10,609	9,600
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	4,482	4,700



経営指標の推移

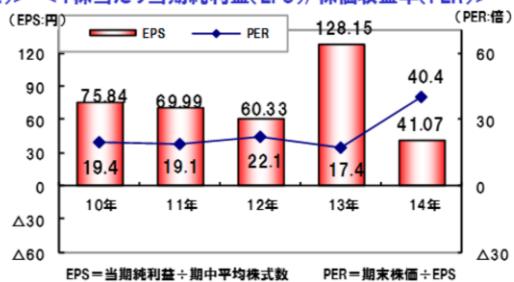
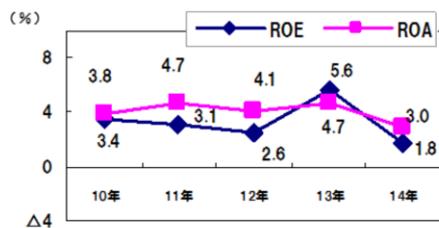
<営業利益/営業利益率>



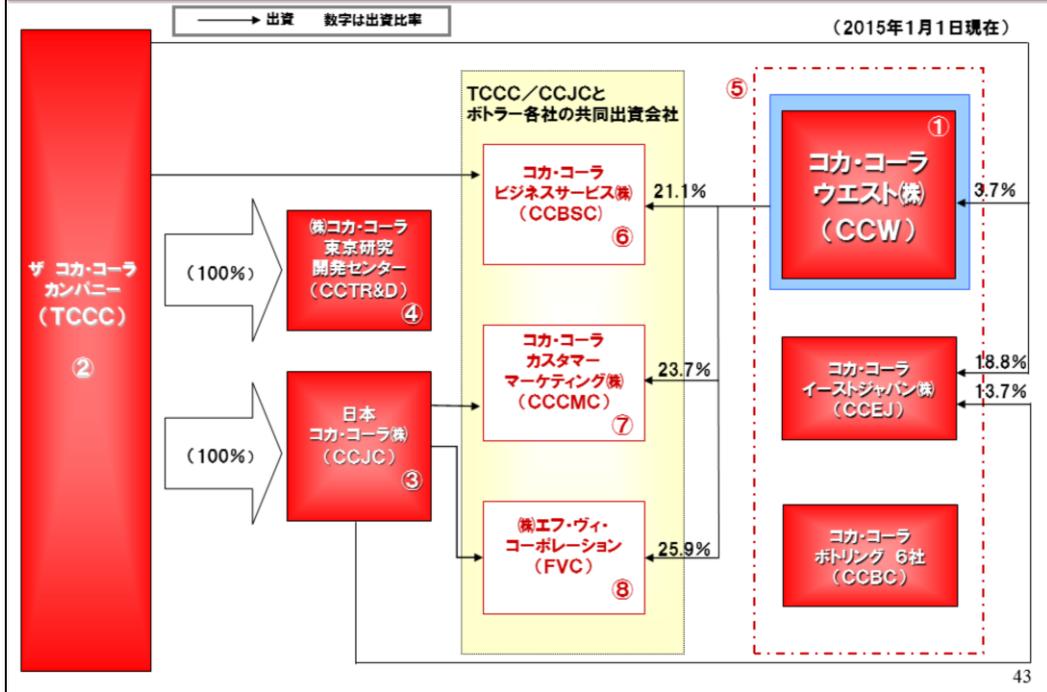
<純資産/自己資本比率>



<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	お客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