

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2015年12月期 第2四半期 決算説明会

2015年7月30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・通期 計画

【参考】

第2四半期(4～6月)決算
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2四半期 販売数量実績(チャネル別・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

- 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、上半期の決算概要と、下半期・通期の計画について、ご説明いたします。

Ⅰ. 上半期 決算

2

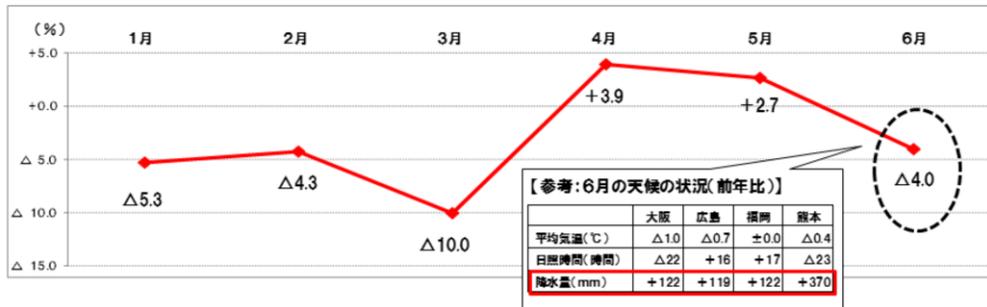
- それでは、上半期を振り返ります。

上半期 販売数量(1-6月)

■ 第1四半期は、前年の消費税増税の影響により、販売数量は前年を下回ったものの、第2四半期は増税の影響が一巡したこともあり、販売数量は対前年プラスとなった。

(単位:千ケース、%)	販売数量 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
上半期	98,993	△2,286	△2.3	△2,950	△2.9
第1四半期	44,226	△737	△1.6	△3,277	△6.9
第2四半期	54,767	△1,549	△2.8	+327	+0.6

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、計画を2.3%下回って着地しました。
- 前年比較でもマイナスとなりましたが、これは、第1四半期のマイナスが大きかったことによるものであり、増税の影響が一巡した第2四半期の販売数量はプラスに転じており、回復基調にあります。

チャンネル別 販売数量

■ 計画比較では、収益性の高いベンディング、コンビニエンスストアの販売数量が計画どおりとなった一方、スーパーで下回ったことから、収益性の観点で見るとチャンネル構成は改善した。

■ 前年比較では、コンビニエンスストアの販売数量が増加したが、スーパー、ベンディングにおいては、第1四半期のマイナスが響き、販売数量は前年を下回った。

→ コンビニエンスストアでは、4月に投入したお得意さまとの共同開発商品の売上げが寄与した。

→ スーパーでは、前年の消費税増税の影響が一巡したこともあり、第2四半期は対前年でプラスに転じ、回復基調にある。

(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
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター	29,778	△1,328	△4.3	△395	△1.3
コンビニエンスストア	12,604	+530	+4.4	+978	+8.4
チェーンストア 計	42,382	△798	△1.8	+583	+1.4
ベンディング	32,765	△51	△0.2	△2,135	△6.1
リテール	5,285	△155	△2.9	△451	△7.9
フードサービス	11,444	+594	+5.5	+787	+7.4
その他	7,117	△1,875	△20.9	△1,734	△19.6
合計	98,993	△2,286	△2.3	△2,950	△2.9

※ 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。

4

- それでは、販売数量をチャンネル別に見てみます。
- 収益性の高いベンディングがほぼ計画どおりとなり、コンビニエンスストアの販売数量は計画から4.4%プラスとなりました。
- 一方で、スーパーの販売数量は計画を4.3%下回ったことから、収益的には、対計画でチャンネル構成が改善していると言えます。
- 前年比較では、コンビニエンスストアの販売数量がプラス8.4%となりました。4月にお得意さまとの共同開発商品を投入したことが奏功し、販売数量の増加に貢献しました。
- スーパーにおいては、第1四半期のマイナスが響き、上半期の販売数量は前年を下回ったものの、4月以降、消費税増税の影響が一巡したこともあり、第2四半期の販売数量は対前年でプラスに転じました。
- ベンディングについては、第1四半期は増税の影響により対前年9.7%のマイナスでしたが、第2四半期は2.8%のマイナスに留まっており、徐々に回復してきております。

パッケージ別 販売数量

■ 計画比較では、大型、小型PETの販売数量がマイナスとなった一方で、缶の販売数量はプラスとなった。

■ 前年比較では、収益性の高い小型PETの販売数量がプラスとなったことに加え、前年の駆け込み需要の反動で大型PETがマイナスした。

	上半期 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)	28,120	△907	△3.1	+394	+1.4
中型(1,500ml未満)	662	△244	△26.9	△89	△11.9
大型(1,500ml以上)	19,585	△485	△2.4	△278	△1.4
計	48,367	△1,636	△3.3	+27	+0.1
缶(ボトル缶含む)	26,167	+924	+3.7	△1,468	△5.3
その他	6,311	+16	+0.2	△333	△5.0
シロップ・パウダー	18,148	△1,589	△8.1	△1,176	△6.1
合計	98,993	△2,286	△2.3	△2,950	△2.9

5

- 次に、パッケージ別の販売数量です。
- 計画比較では、大型PET、小型PETとも販売数量はマイナスとなりましたが、缶はプラスとなりました。
- 前年比較においては、収益性の高い小型PETの販売数量がプラスとなりました。これは、コンビニエンスストアでの売上げ貢献や、スーパー等において、小型PET中心の営業活動に取り組んだことによるものです。
- 一方、大型PETについては、前年の駆け込み需要の反動により、販売数量は前年から減少いたしました。

ブランド別 販売数量

- ジョージアは、ベンディングでの売上げが貢献し、販売数量は対計画でプラスとなった。前年比較では、上半期の販売数量はマイナスであるが、第2四半期はプラスとなり、回復している。
- 綾鷹は、前年に投入した『綾鷹まろやか仕立て』の売上げ貢献や、大型PET『ペコらくボトル』の展開により、販売数量は計画を上回り、前年からも伸張した。
- い・ろ・は・すは、新フレーバー、新パッケージの投入が寄与し、販売数量は計画どおりとなり、対前年2桁増加となった。

	上半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)					
コカ・コーラ	6,759	△157	△2.3	△509	△7.0
コカ・コーラゼロ	2,972	△170	△5.4	△352	△10.6
ファンタ	3,617	△245	△6.3	△567	△13.6
ジョージア	22,101	+643	+3.0	△521	△2.3
爽健美茶	4,605	△304	△6.2	△563	△10.9
アケリアス	8,515	△404	△4.5	△339	△3.8
綾鷹	7,642	+239	+3.2	+561	+7.9
い・ろ・は・す	6,209	△32	△0.5	+1,086	+21.2
小計	62,419	△429	△0.7	△1,205	△1.9
その他	18,426	△268	△1.4	△569	△3.0
RTD [®] 計	80,845	△697	△0.9	△1,774	△2.1
シロップ・パウダー	18,148	△1,589	△8.1	△1,176	△6.1
合計	98,993	△2,286	△2.3	△2,950	△2.9

※ パッケージ商品

6

- こちらは、ブランド別の販売数量です。
- 『ジョージア』の販売数量は、ベンディングでの売上げが貢献し、計画を上回りました。対前年ではマイナスとなりましたが、これは第1四半期のマイナスが影響しているもので、第2四半期にはプラスに転じております。
- また、『綾鷹』の販売数量は、計画を上回り、前年からも伸張しました。対前年でプラスとなった要因は、前年に投入した『綾鷹まろやか仕立て』の貢献や、無糖茶を中心に大型PETの『ペコらくボトル』の展開を行ったことなどによるものです。
- 『い・ろ・は・す』については、ほぼ計画どおりとなり、対前年では21.2%のプラスとなりました。新フレーバーの『い・ろ・は・すとまと』や、コンビニエンスストア限定で、2リットルの新パッケージを投入したことが、販売数量の増加に寄与しました。
- 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)

■ 連結の売上高・営業利益はともに計画を上回って着地した。

■ 5月18日付で、四国社を完全子会社化。受け入れた四国社の純資産が取得価額を上回ったことにより発生した負ののれん8,445百万円を、特別利益として計上した。

(単位:百万円、%)

	2015年 上半期 実績	計画	計画比		2014年 上半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	200,994	198,000	+2,994	+1.5	203,145	△2,150	△1.1
売上総利益	101,252	100,600	+652	+0.6	102,260	△1,007	△1.0
営業利益	2,430	△1,100	+3,530	-	2,855	△425	△14.9
経常利益	2,295	△1,300	+3,595	-	2,878	△582	△20.2
当期純利益	8,857	△1,600	+10,457	-	859	+7,997	+930.1

7

• それでは7ページ以降で、上半期の決算の概要について、ご説明いたします。

- 売上高は 2,009億 9,400万円、
営業利益は 24億 3,000万円、
経常利益は 22億 9,500万円、
当期純利益は 88億 5,700万円 となり、

対計画で増収、営業利益は35億円の増益となりました。

- なお、当期純利益が対計画、前年で大きく増加しておりますが、これは、5月18日付で四国コカ・コーラ社を完全子会社化し、第2四半期に負ののれん発生益84億4,500万円を特別利益として計上したことによるものです。

上半期 決算(1-6月) - 増減要因(計画との比較)

	計画	上半期 実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	1,980	2,009	+29	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	+33.0 △3.0
売上総利益	1,006	1,012	+6	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	+9.2 △2.7
営業利益	△ 11	24	+35	・販管費の減 ・コカ・コーラ事業 <主な増減要因> 人件費の減 販促費、広告宣伝費の減 販売機器費の減 修繕費の減 消耗品費の減 賃借料の減 減価償却費の減	+28.7 +25.4 +4.7 +7.6 +4.6 +1.6 +1.2 +1.1 +1.3
経常利益	△ 13	22	+35	・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.3
当期純利益	△ 16	88	+104	・特別利益の増(負ののれん発生益等) ・特別損失の増(固定資産除却損等) ・法人税等	+85.2 △4.7 △12.1

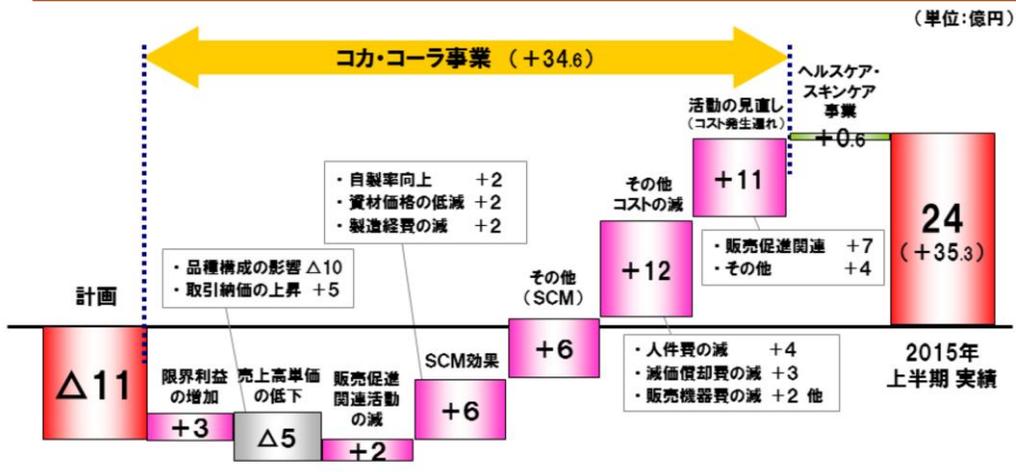
(単位:億円)

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。
まずは、計画との比較です。
- コカ・コーラ事業では、売上高単価の高いコンビニエンスストアの販売数量がプラスとなったことや、他ボトラーへの販売が計画を上回ったことにより、売上高は33億円のプラスとなり、売上総利益も9億円のプラスとなりました。
- さらに、販管費については、14億円のコスト減少や、活動時期を上半期から下半期に見直したことによる11億円のコストの発生遅れがあったことから、計画を25億円下回り、営業利益は34億円の増益となりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、売上高、売上総利益はマイナスとなったものの、販管費が減少し、営業利益は計画を若干上回って着地いたしました。

上半期 決算(1-6月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業では、販売数量は減少したものの、高収益のコンビニエンスストア、ベンディングの販売数量が計画どおりとなったことから、チャネル構成は改善し、限界利益はプラスとなった。また、SCM分野での生産性向上の効果やコストの減少、さらにコスト発生遅れ11億円があり、営業利益は34億円の増益となった。ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高が減収となったものの、人件費等の費用が減少し、営業利益は計画どおりとなった。



- 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、高収益のコンビニエンスストア、ベンディングの販売数量が計画どおりとなった一方、スーパーの販売数量が計画を下回ったことにより、チャネル構成が改善し、限界利益は増益となりました。また、自製率の向上や資材価格の低減等のSCM効果や、人件費等のコストの減少があり、営業利益は対計画で34億円のプラスとなりました。
- ただし、先ほど申し上げましたとおり、活動時期を上半期から下半期へ見直したものがあり、11億円のコストが発生遅れとなりました。これについては、下半期に活動を実施し、コストが発生する見込みです。したがって、上半期の営業利益は、実質23億円の増益となるものと見ております。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、主要商品の売上げ減少により、売上高は対計画でマイナスとなったものの、人件費等の販管費が減少し、営業利益は計画を若干上回りました。

上半期 決算(1-6月) - 増減要因(前年との比較)

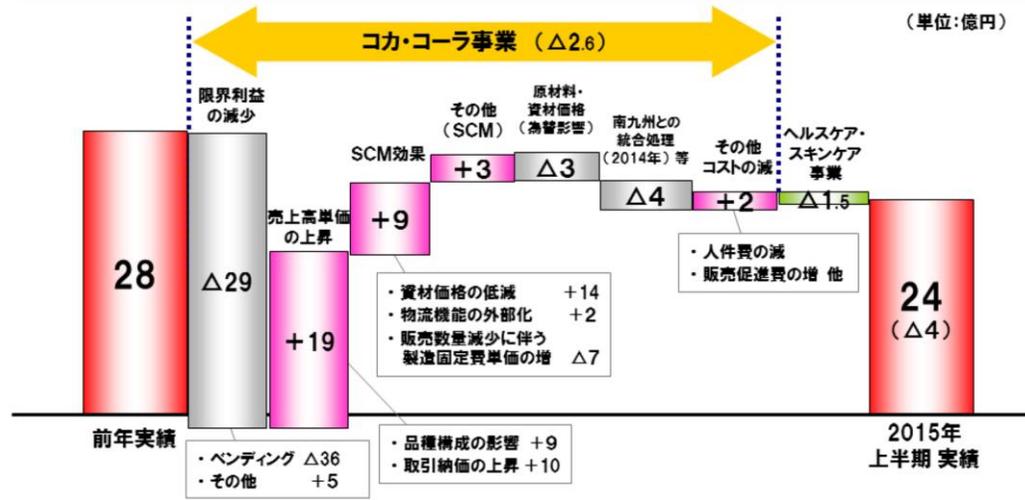
				(単位:億円)	
	前年	上半期 実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	2,031	2,009	△21	・コカ・コーラ事業	△12.9
売上総利益	1,022	1,012	△10	・ヘルスケア・スキンケア事業	△8.5
営業利益	28	24	△4	・コカ・コーラ事業	△4.6
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△5.3
				・販管費の減	+5.8
				・コカ・コーラ事業	+1.9
				<主な増減要因>	
				人件費の減	+22.2
				販促費、広告宣伝費の増	△8.8
				販売手数料の減	+3.9
				販売機器費の減	+3.5
				業務委託費の増	△10.8
輸送費の増	△8.6				
燃料費の減	+2.1				
減価償却費の増	△2.2				
・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.8				
経常利益	28	22	△5		
当期純利益	8	88	+79	・特別利益の増(負ののれん発生益等)	+84.5
				・特別損失の減(構造改革費用の減等)	+4.7
				・法人税等	△3.4

10

- 続きまして、前年との比較です。
- コカ・コーラ事業の売上高は、第1四半期に31億円減少したことが響き、第2四半期は対前年18億円のプラスとなったものの、上半期では前年から12億円のマイナスとなりました。
- 売上総利益は4億円減少し、販管費の減少があったものの、営業利益は対前年で2億円の減益となりました。
- また、ヘルスケア・スキンケア事業においても、売上高、売上総利益は対前年でマイナスとなり、営業利益は減益となりました。

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、消費税増税の影響によるベンディングの販売数量減少が響き、限界利益は29億円の減益となった。一方、売上高単価の上昇による利益貢献に加え、SCM効果の発現や人件費等のコスト低減があり、営業利益は2億円の減益に留まった。ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高が減収となったことで、営業利益は1億円の減益となった。



11

- 11ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表したものです。
- コカ・コーラ事業では、ベンディングの販売数量減少が響き、限界利益は前年から29億円減少しました。
- 一方で、品種構成や取引納価の改善による利益貢献が19億円あったことや、SCMにおける取組みの効果が12億円あったことなどにより、営業利益は2億円の減益に留まりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、消費税増税後の厳しい市場環境が継続しており、営業利益は減益となりました。
- 以上、上半期の業績について、ご説明いたしました。

II. 下半期・通期 計画

12

・ それでは、下半期および通期の計画について、ご説明いたします。

下半期(7-12月) チャネル別販売数量計画

■ 下半期の販売数量は年初計画どおりとし、対前年+4.7%の計画とする。

→ スーパー、ベンディングでは、前年の天候不順による影響の反動や、消費環境の回復を見込んでおり、販売数量は対前年プラスの計画とする。

(単位:千ケース、%)	下半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター	39,752	+3,054	+8.3
コンビニエンスストア	13,493	△57	△0.4
チェーンストア 計	53,245	+2,998	+6.0
ベンディング	38,148	+1,980	+5.5
リテール	6,572	+4	+0.1
フードサービス	13,364	+644	+5.1
その他	8,794	△235	△2.6
合 計 (四国社除く)	120,124	+5,391	+4.7

※ 販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正

13

- まずは、チャネル別の販売数量計画です。
下半期の販売数量計画は、年初計画から変更しておらず、前年から4.7%の伸張を目指します。
- 特に、第3四半期は対前年7%のプラスを見込んでおり、スーパー、ベンディングで大きく伸張する計画としております。
- これは、昨年夏場の天候不順の影響の反動を、計画に織り込んでいることや、消費環境の回復を見込んでいることによるものです。

営業戦略 – スーパーの売上高向上

■ 利益を伴う売上高の拡大に向け、取引納価上昇、品種構成改善、販売数量増加の戦略を実行する。

取引納価の上昇



品種構成の改善



販売数量の増加

▶ 価格ガイドラインに基づく
営業活動の徹底

上半期で得意さまとの
交渉はほぼ完了

7月以降、本格的に効果を創出

▶ 市場環境に合わせ、
価格ガイドラインを見直し
→ 競合商品との価格差や
シェアの状況を分析

▶ 非価格プロモーションの実施



サマープロモーション(7月)



ディズニープロモーション(8月)

▶ 高付加価値商品の展開を拡大

→ からだすこやか茶W 等

→ 大型PET『ペコらくボトル』

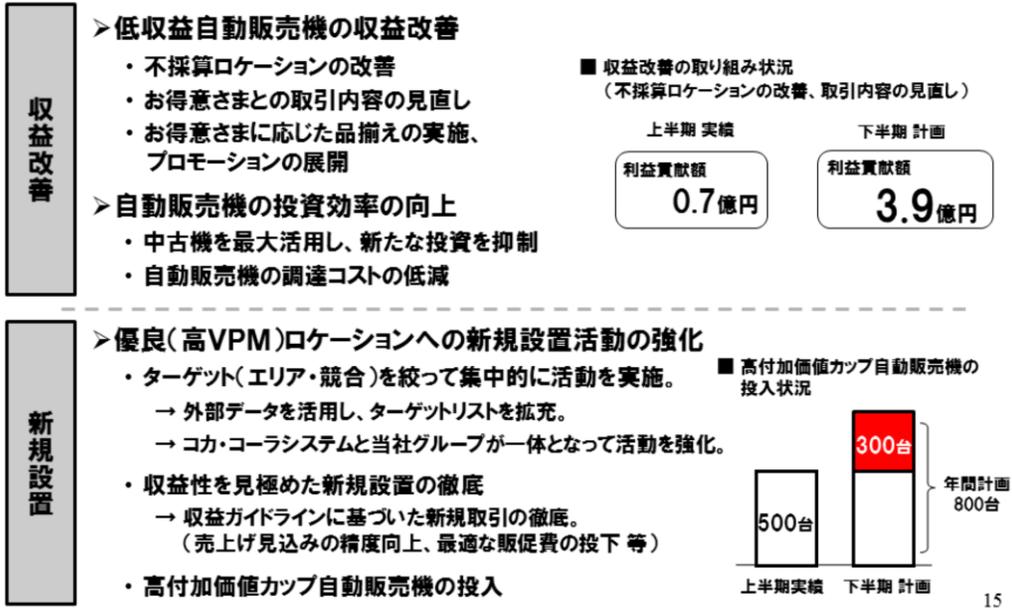


14

- それでは、下半期の営業戦略についてご説明いたします。
- スーパーでは、利益を伴う売上高の向上が重要な課題となっており、取引納価の上昇、品種構成の改善、販売数量の増加の3つの組合せにより、収益と売上高の向上を実現してまいります。
- まず、取引納価の上昇に向けては、得意さまごとに、商品別の価格ガイドライン、最下限納価を設定し、3月以降、得意さまとの交渉を行ってまいりました。上半期で交渉はほぼ完了しており、下半期は、価格ガイドラインに基づく営業活動を実行してまいります。また、価格ガイドラインについては、常に競合との価格差やシェアの状況を分析し、市場環境に合わせてガイドラインを見直してまいります。
- さらに、非価格プロモーションや高付加価値商品を積極的に展開してまいります。
- 上半期は、取引納価と品種構成の改善による利益貢献が計画どおりとなり、活動は順調に進捗しております。下半期は、価格ガイドラインの定着を図るとともに、価格に頼らない商品の価値訴求を行うことで、利益を伴う売上高の拡大に取り組んでまいります。

営業戦略 – ベンディングの収益改善と新規設置

■ 既存ロケーションの収益改善に最優先で取り組むとともに、新規設置においても収益性を見極めた活動を徹底することで、チャンネル全体の収益性向上に取り組む。



- ・ 次に、ベンディングの戦略についてご説明いたします。
- ・ ベンディングでは、収益改善を今年の最重要課題としており、不採算ロケーションの改善や、取引条件の見直し等に取り組んでいます。
- ・ 自動販売機の投資効率を向上すべく、下半期は、中古機の活用に加え、新たに購入する自動販売機の仕様を見直すなど、調達コストの低減に取り組んでまいります。
- ・ さらに、新規設置においても、VPMの高い優良ロケーションの獲得に向け、外部の調査機関のデータを活用するなど、ターゲットを絞って集中的に効率よく、新規設置活動に取り組んでおります。また、社内においては、収益ガイドラインを遵守した新規開発活動を徹底しております。
- ・ 今年から展開をスタートした高付加価値カップ自動販売機については、今年予定していた500台の導入を上半期で完了し、優良ロケーションの獲得に貢献しました。下半期は、新たに300台を投入する計画としております。
- ・ 上半期は、収益改善の取組みが順調に進捗し、一定の効果を得られております。下半期も取組みをさらに強化することで、通期で4.6億円の営業利益貢献を目指します。

下半期(7-12月) ブランド別販売数量計画

■ 重点ブランド・カテゴリである『コカ・コーラブランド』、『ジョージア』、『無糖茶』の販売を強化する。

■ 『アクエリアス』、『い・ろ・は・す』についても、キャンペーンの実施や新商品投入により、対前年2桁増加を見込む。

	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	8,619	+574	+7.1
	コカ・コーラ ゼロ	4,378	+775	+21.5
	ファンタ	4,483	△94	△2.1
	ジョージア	22,943	+213	+0.9
	爽健美茶	6,064	+227	+3.9
	アクエリアス	12,656	+1,189	+10.4
	綾鷹	8,940	△183	△2.0
	い・ろ・は・す	8,788	+2,059	+30.6
	小計	76,871	+4,759	+6.6
	その他	21,879	+341	+1.6
RTD [※] 計	98,750	+5,100	+5.4	
シロップ・パウダー	21,374	+291	+1.4	
合計(四国社除く)	120,124	+5,391	+4.7	

※ パッケージ商品

16

- 続きまして、ブランド別の下半期の販売数量計画です。
- コア8ブランドの中で、今年、重点的に活動しております『コカ・コーラブランド』、『ジョージア』、『無糖茶』の活動をさらに強化し、ブランド競争力を高めて、売上げの拡大を図ってまいります。
- また、『アクエリアス』、『い・ろ・は・す』については、対前年2桁増加を見込んでおり、キャンペーンの実施や新商品の投入により、計画の達成を目指します。

営業戦略 – ブランドの競争力向上

■ ブランドごとにテーマに応じたキャンペーンを展開し、重点ブランド・カテゴリーを活性化。

コカ・コーラブランド

➢ チャンネルごとに『コカ・コーラボトル生誕100周年』に連動したプロモーションを展開。

スーパーでの展開



自動販売機での展開





スリムボトル



100周年記念
デザインボトル



サマーデザイン
パッケージ

ジョージア

➢ 『ジョージア40周年』にあわせ、基幹商品を強化。

➢ 500mlPETボトル商品の展開強化。



ヨーロッパシリーズ



エメラルドマウンテンシリーズ



養沢生クリームのカフェオレ
(500mlPET)



夏季限定商品
(500mlPET)

- それでは、『コカ・コーラブランド』、『ジョージア』における取組みをご説明します。
- 『コカ・コーラブランド』では、1年を通して、コカ・コーラ コンツアーボトルの生誕100周年記念キャンペーンを実施しており、下半期は、チャンネルごとにプロモーションを展開するとともに、新パッケージやデザインボトルを投入いたします。
- 7月に、コンビニエンスストアでは、アルミでできた『スリムボトル』を発売し、スーパーでは、100周年記念のデザインをあしらった、コンツアーボトルを発売いたしました。
- また、『ジョージア』においては、今年、発売40周年に当たることから、基幹商品の強化を図ってまいります。現時点ではまだ申しあげることにはできませんが、下半期に、40周年に合わせたキャンペーンや新商品の展開を予定しております。
- 以上、下半期の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

■ 競争優位のSCM体制の確立に向け、さまざまな施策を展開。

	取組み内容	下半期 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確立による商品廃棄の削減 (第1四半期～) ・新技術の導入による生産コストの低減 <ul style="list-style-type: none"> → ジョージアのアルミ缶への切替え (第1四半期～) → ペコらくボトルの展開 (第1四半期～) ・資材価格の低減 ・製造ラインの最適配置による生産性向上 ・四国社との造り合いによる工場の稼働率向上 	+22億円
物流	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな供給ネットワークの構築による物流コスト削減 <ul style="list-style-type: none"> → 北部九州エリアで展開 (第2四半期～) → 関西エリアで展開 (第3四半期～) 	+4億円
調達	<ul style="list-style-type: none"> ・間接材の共同調達による調達コスト低減 <ul style="list-style-type: none"> → 品目ごとに順次展開 (第3四半期～) 	

18

- それでは、SCMにおける取組みについて、ご説明いたします。
- 製造分野では、ジョージアのアルミ缶への切替えによるコスト低減や、資材価格の低減など、上半期に効果を生み出している取組みを、継続して実行してまいります。また、四国社と商品の造り合いを行うなど、さらなる生産性の向上に取り組み、製造分野合計で対前年22億円の効果を見込んでおります。
- また、物流分野では、物流コストの削減に向けた新たな供給ネットワークを順次、展開することで、4億円の効果創出を目指します。
- さらに、コカ・コーラシステム全体で、間接材の共同調達によるコストの低減を進めており、当社は、第3四半期以降、効果を見極めながら、順次、共同調達に参画していく予定です。
効果は今期の業績計画に織り込んでおりませんが、早期の効果創出を目指し、取組みを進めてまいります。

下半期(7-12月)・通期(1-12月) - 業績計画(連結)

■ 通期の連結の営業利益計画を125億円とし、年初計画から25億円上方修正する。

連結

[下半期(7~12月)]

[通期]

	(単位:百万円,%)						(単位:百万円,%)				
	2015年 下半期計画	前年比		年初計画比			2015年 通期計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率		増減	増減率	増減	増減率	
売上高	249,700	+28,438	+12.9	+20,600	+9.0	売上高	450,600	+26,193	+6.2	+23,500	+5.5
売上総利益	127,800	+17,179	+15.5	+11,100	+9.5	売上総利益	229,000	+16,118	+7.6	+11,700	+5.4
営業利益	10,100	+1,947	+23.9	△1,000	△9.0	営業利益	12,500	+1,491	+13.6	+2,500	+25.0
経常利益	9,800	+2,069	+26.8	△1,100	△10.1	経常利益	12,100	+1,490	+14.1	+2,500	+26.0
当期純利益	5,400	+1,777	+49.1	△900	△14.3	当期純利益	14,200	+9,717	+216.8	+9,500	+202.1

19

- 19ページは、下半期および通期の連結の業績計画です。
通期の営業利益を年初計画から25億円上方修正し、125億円といたします。
- 通期の連結の売上高は 4,506億円、
営業利益は 125億円、
経常利益は 121億円、
当期純利益は 142億円 とし、

対前年で売上高は262億円の増収、営業利益は15億円の増益計画としております。

下半期・通期 — 業績計画(事業別)

■ コカ・コーラ事業において、四国社の下半期の業績および統合効果を織り込み、通期の業績計画を上方修正する。

■ ヘルスケア・スキンケア事業の通期の営業利益計画は、年初計画どおりとする。

コカ・コーラ事業 (CCWグループ+四国社グループ)

[下半期(7~12月)]

	2015年 下半期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
		(単位:千ケース、百万円、%)			
販売数量	131,261	+16,528	+14.4	+11,137	+9.3
売上高	231,800	+27,177	+13.3	+19,500	+9.2
営業利益	8,300	+1,636	+24.6	△1,000	△10.8

[通期]

	2015年 通期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
		(単位:千ケース、百万円、%)			
販売数量	230,253	+13,579	+6.3	+8,851	+4.0
売上高	416,500	+25,879	+6.6	+22,800	+5.8
営業利益	9,500	+1,397	+17.3	+2,500	+35.7

ヘルスケア・スキンケア事業

[下半期(7~12月)]

	2015年 下半期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
		(単位:百万円、%)			
売上高	17,900	+1,260	+7.6	+1,100	+6.5
営業利益	1,800	+311	+20.9	-	-

[通期]

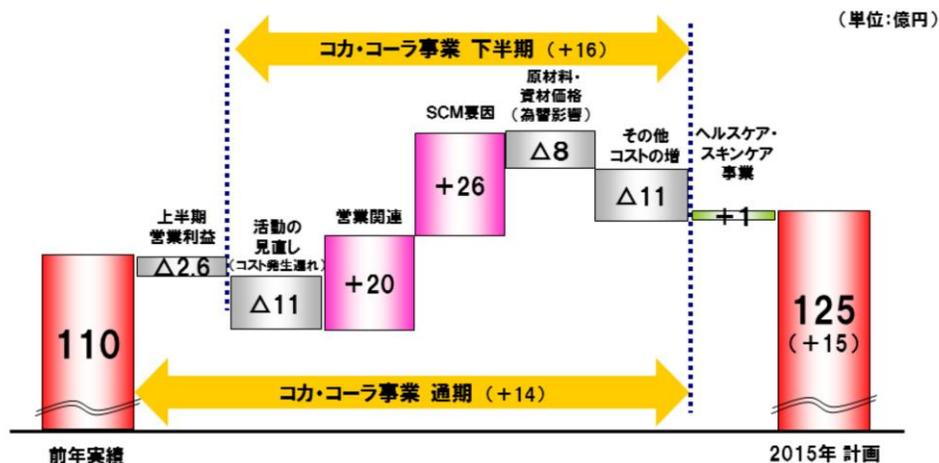
	2015年 通期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
		(単位:百万円、%)			
売上高	34,100	+313	+0.9	+700	+2.1
営業利益	3,000	+94	+3.2	-	-

20

- こちらは、事業別の業績計画です。
- コカ・コーラ事業において、四国社の下半期の業績と統合効果を織り込み、通期の業績計画を上方修正いたします。通期の営業利益は、年初計画の70億円から25億円増益の95億円を計画しております。
- ヘルスケア・スキンケア事業の通期の営業利益計画は、年初から変更しておらず、対前年で1億円増益の30億円としております。

通期(1-12月) - 営業利益 増加の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、最重要課題であるスーパーの売上高向上、ベンディングの収益改善に徹底して取り組み、下半期に営業関連で対前年20億円の増益を目指す。また、SCMでは、上半期に続き生産性向上・効率化による効果の創出を図る。一方で、コストの増加を見込んでおり、通期の営業利益を対前年で14億円増益の計画とする。
ヘルスケア・スキンケア事業では、消費環境の回復を見込んでいることから、通期の営業利益を対前年1億円増益の計画とする。



21

- 21ページは、通期の営業利益の増減要因を、前年対比で表したものです。
- コカ・コーラ事業では、下半期に、販売数量の増加による限界利益の増加や、スーパーでの売上高単価の向上、ベンディングの収益改善の取り組みによる利益貢献を見込んでおり、営業関連で対前年20億円の増益を目指します。
- また、SCMでは、先ほどご説明しました取組みを徹底することにより、26億円のコスト低減を計画しています。
- その他、為替変動の影響や四国社の営業利益貢献などを計画に織り込み、コカ・コーラ事業の営業利益は下半期で対前年16億円の増益とし、通期では14億円の増益計画としております。
- また、ヘルスケア・スキンケア事業の通期の営業利益は、対前年で1億円の増益を見込んでおり、連結の営業利益は対前年15億円増益の125億円を目指してまいります。

総括

■ 上半期は、すべての業務を抜本的に見直し、営業、SCMの取組みを進めたことで、連結の売上高・営業利益は計画を上回って着地した。

→ 売上高単価が高く、高収益なコンビニエンスストア、ベンディングの販売数量が計画どおりとなった。また、スーパーの売上高向上、ベンディングの収益性改善の取組みの効果が少しずつ表れ、最盛期に向けて基盤を整えることができた。

→ SCMを中心に生産性向上が順調に進捗し、コスト低減による利益貢献があった。

■ 下半期についても、営業、SCM分野での取組みを加速させることで、確実な営業利益目標の達成を目指す。さらに、今年設置した業績回復委員会において、業務の抜本的な見直しや構造改革を推し進め、さらなる営業利益の拡大に挑戦する。

22

- 最後に、総括です。
- 上半期は、今年の経営方針に掲げておりますとおり、年初からすべての部門において、すべての業務の抜本的な見直しを行いました。
- その結果、最重要課題であるスーパーでの売上高向上の取組みや、ベンディングの収益改善などの取組みの効果が徐々に表れてきており、売上高、営業利益の計画達成につながりました。強固な収益基盤の確立に、一歩、前進することができたと自負しております。
- 年初に申しあげましたとおり、今年は、強い信念を持って、業績目標の達成にこだわった活動に徹してまいります。下半期もこのモメンタムを維持し、売上高拡大、収益向上の取組みを定着、進化させ、効果創出を図り、通期の連結の営業利益計画125億円の達成を目指してまいります。
- さらに、業績回復委員会では、業務のゼロからの抜本的な見直しの追求や、全社の構造改革を推し進めることで、営業利益のさらなる拡大に挑戦してまいります。
- 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。

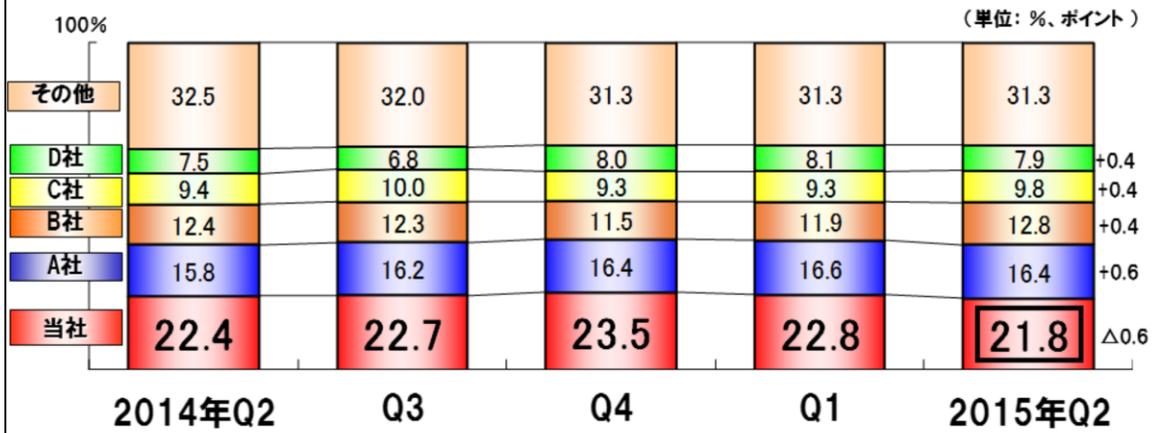
[参 考]

第2四半期決算(4-6月)

(単位:百万円、%)

	2015年 第2四半期 実績	計画	計画比		2014年 第2四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	109,878	108,400	+1,478	+1.4	108,241	+1,637	+1.5
売上総利益	55,074	55,000	+74	+0.1	55,037	+36	+0.1
営業利益	3,677	1,800	+1,877	+104.3	4,228	△551	△13.0
経常利益	3,586	1,700	+1,886	+111.0	4,280	△694	△16.2
当期純利益	10,110	700	+9,410	-	1,934	+8,176	+422.7

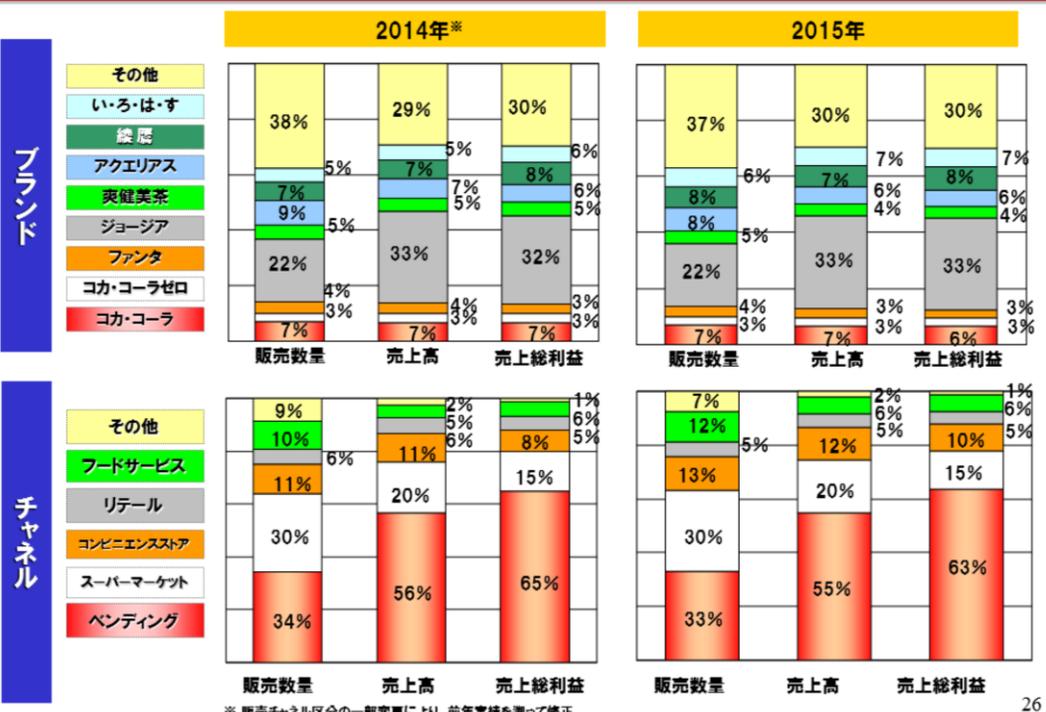
手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



・グラフ外の数字は対前年同期の増減

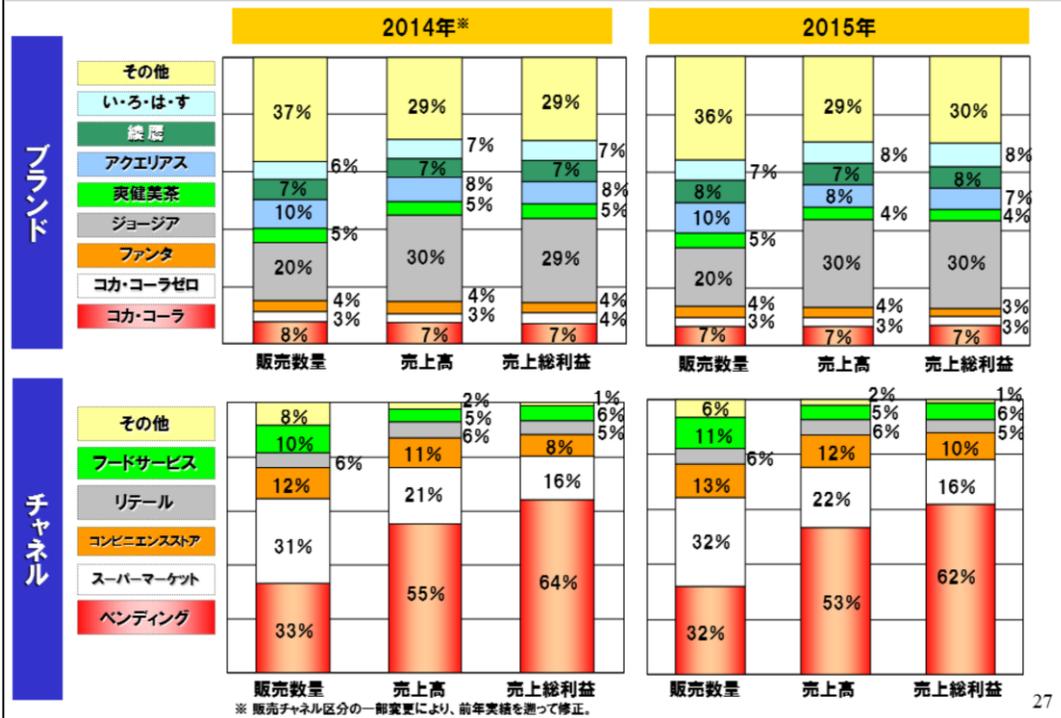
(出典: インテージ)

上半期(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



※ 販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第2四半期(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 (%)						累計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
職域(オフィス等)	△6.7	△7.2	△5.9	△3.9	△5.3	△2.7	△5.2
職域(工場等)	△5.1	△5.2	△5.5	△3.0	△4.2	△0.5	△3.9
大規模小売店	△10.8	△9.8	△12.9	△5.9	△5.6	△6.7	△8.6
交通	△9.4	△9.5	△10.0	△3.4	+0.5	△4.0	△5.9
学校	△10.2	△7.3	△6.9	△6.9	△3.7	△6.8	△6.7
娯楽施設	△11.4	△8.1	△6.9	△2.7	△2.3	△4.6	△6.0
パチンコ	△9.9	△9.8	△9.9	△6.5	△6.9	△6.8	△8.3
スポーツ施設	△11.5	△9.1	△8.7	△2.9	△2.0	△5.7	△6.3
病院	△7.3	△9.4	△9.1	△5.3	△5.2	△3.8	△6.6
宿泊施設	△7.4	△8.0	△7.8	△2.5	△1.6	△1.8	△4.8
その他(インドア)	△11.4	△11.8	△11.4	△6.3	△5.3	△6.7	△8.7
アウトドア	△13.2	△14.4	△15.3	△7.3	△2.4	△7.1	△9.8
計	△10.2	△9.7	△10.1	△5.2	△3.8	△4.8	△7.1

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

上半期(1-6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、%)	2015年 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)	15,466	△38	△0.2	+929	+6.4
中型PET (1,500ml 未満)	598	△250	△29.5	△92	△13.3
大型PET (1,500ml 以上)	18,281	△502	△2.7	△177	△1.0
缶(ボトル缶含む)	7,427	+47	+0.6	△12	△0.2
その他	609	△56	△8.4	△65	△9.7
合計	42,382	△798	△1.8	+583	+1.4

■ベンディング (単位:千ケース、%)	2015年 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)	9,884	△874	△8.1	△588	△5.6
大型PET (1,500ml 以上)	76	+24	+47.8	△28	△27.3
缶(ボトル缶含む)	17,111	+918	+5.7	△1,231	△6.7
その他	4,136	+97	+2.4	△289	△6.5
シロップ・パウダー	1,555	△220	△12.4	+2	+0.1
合計	32,765	△51	△0.2	△2,135	△6.1

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	2015年 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)	2,745	△21	△0.7	△83	△2.9
中型PET (1,500ml 未満)	61	+3	+6.0	+3	+5.3
大型PET (1,500ml 以上)	1,228	△7	△0.6	+39	+3.3
缶(ボトル缶含む)	1,652	△19	△1.1	△202	△10.9
その他	860	△0	△0.0	+27	+3.2
シロップ・パウダー	10,183	+482	+5.0	+553	+5.7
合計	16,729	+438	+2.7	+336	+2.1

※ パッケージ区分の見直しに伴い、前年実績を遡って修正。

第2四半期(4-6月) - 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/ドラッグ/ディスカウンター	17,609	△884	△4.8	+665	+3.9
コンビニエンスストア	6,801	+288	+4.4	+521	+8.3
チェーンストア 計	24,409	△595	△2.4	+1,186	+5.1
ベンディング	17,585	△294	△1.6	△513	△2.8
リテール	3,017	+18	+0.6	△92	△3.0
フードサービス	6,242	+301	+5.1	+787	+14.4
その他	3,512	△979	△21.8	△1,041	△22.9
合計	54,767	△1,549	△2.8	+327	+0.6

※ 販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第2四半期(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	3,817	△236	△5.8	△247	△6.1
	コカ・コーラ ゼロ	1,676	△193	△10.3	△164	△8.9
	ファンタ	2,041	△209	△9.3	△241	△10.5
	ジョージア	11,155	+155	+1.4	+199	+1.8
	爽健美茶	2,678	△149	△5.3	△59	△2.1
	アケリアス	5,695	△171	△2.9	+65	+1.1
	綾鷹	4,268	+300	+7.5	+544	+14.6
	い・ろ・は・す	3,899	△117	△2.9	+561	+16.8
	小 計	35,228	△621	△1.7	+658	+1.9
その他	10,076	△196	△1.9	+24	+0.2	
RTD* 計		45,304	△816	△1.8	+682	+1.5
シロップ・パウダー		9,462	△733	△7.2	△355	△3.6
合 計		54,767	△1,549	△2.8	+327	+0.6

* パッケージ商品

第2四半期(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)	15,810	△758	△4.6	+376	+2.4
	中型(1,500ml未満)	402	△128	△24.2	△52	△11.4
	大型(1,500ml以上)	11,659	△405	△3.4	+733	+6.7
	計	27,870	△1,291	△4.4	+1,057	+3.9
	缶(ボトル缶含む)	13,886	+456	+3.4	△256	△1.8
	その他	3,548	+19	+0.5	△120	△3.3
	シロップ・パウダー	9,462	△733	△7.2	△355	△3.6
	合計	54,767	△1,549	△2.8	+327	+0.6

第2四半期(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,%)	2015年 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)	8,699	△130	△1.5	+300	+3.6
中型PET(1,500ml未満)	363	△132	△26.6	△54	△13.0
大型PET(1,500ml以上)	10,883	△445	△3.9	+808	+8.0
缶(ボトル缶含む)	4,047	+130	+3.3	+152	+3.9
その他	417	△18	△4.1	△19	△4.3
合計	24,409	△595	△2.4	+1,186	+5.1

■ベンディング (単位:千ケース,%)	2015年 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)	5,474	△657	△10.7	△66	△1.2
大型PET(1,500ml以上)	42	+7	+20.7	△29	△41.1
缶(ボトル缶含む)	8,992	+342	+3.9	△332	△3.6
その他	2,265	+63	+2.9	△137	△5.7
シロップ・パウダー	810	△49	△5.7	+51	+6.8
合計	17,585	△294	△1.6	△513	△2.8

■リテール・フードサービス (単位:千ケース,%)	2015年 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)	1,612	+6	+0.3	+6	+0.4
中型PET(1,500ml未満)	36	+2	+6.9	+3	+8.3
大型PET(1,500ml以上)	734	+33	+4.6	+66	+9.9
缶(ボトル缶含む)	870	+7	+0.8	△53	△5.8
その他	475	△13	△2.6	+38	+8.8
シロップ・パウダー	5,534	+284	+5.4	+635	+13.0
合計	9,260	+319	+3.6	+695	+8.1

※ パッケージ区分の見直しに伴い、前年実績を遡って修正。

下半期(7-12月) - パッケージ別 販売数量計画

		下半期 計画	前年比	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
PET	小型(1,000ml未満)	36,069	+3,765	+11.7
	中型(1,500ml未満)	1,142	+197	+20.8
	大型(1,500ml以上)	26,078	+678	+2.7
	計	63,289	+4,640	+7.9
	缶(ボトル缶含む)	27,824	+79	+0.3
	その他	7,637	+381	+5.2
	シロップ・パウダー	21,374	+291	+1.4
	合計(四国社除く)	120,124	+5,391	+4.7

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、%)	下半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	18,787	+1,732	+10.2
中型PET (1,500ml 未満)	1,071	+202	+23.2
大型PET (1,500ml 以上)	24,509	+781	+3.3
缶(ボトル缶含む)	8,022	+167	+2.1
その他	856	+119	+16.1
合 計 (四国社除く)	53,245	+2,998	+6.0

■ペンディング (単位:千ケース、%)	下半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	13,725	+1,853	+15.6
大型PET (1,500ml 以上)	73	△38	△34.1
缶(ボトル缶含む)	17,869	△6	△0.0
その他	4,739	+20	+0.4
シロップ・パウダー	1,741	+154	+9.7
合 計 (四国社除く)	38,148	+1,980	+5.5

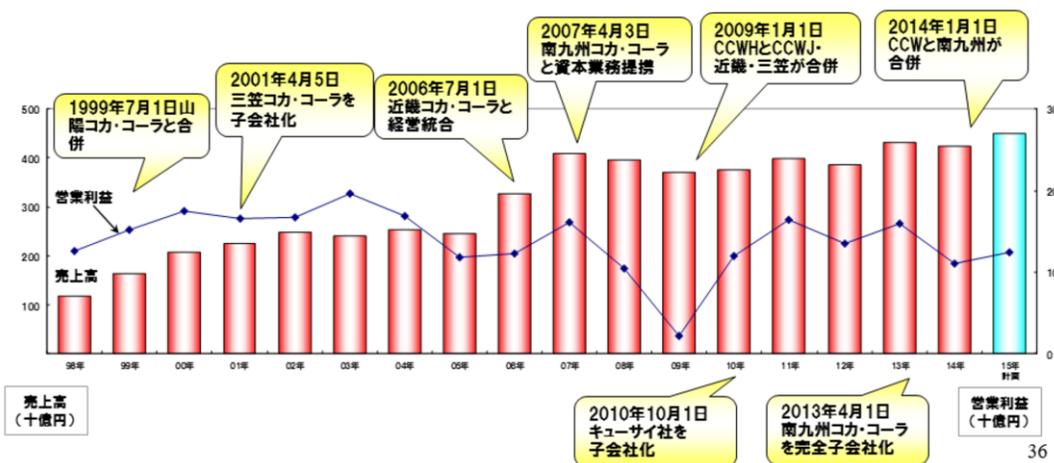
■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	下半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	3,558	+181	+5.4
中型PET (1,500ml 未満)	70	△1	△2.1
大型PET (1,500ml 以上)	1,496	△65	△4.1
缶(ボトル缶含む)	1,933	△82	△4.1
その他	1,207	+228	+23.3
シロップ・パウダー	11,673	+387	+3.4
合 計 (四国社除く)	19,936	+649	+3.4

※ 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

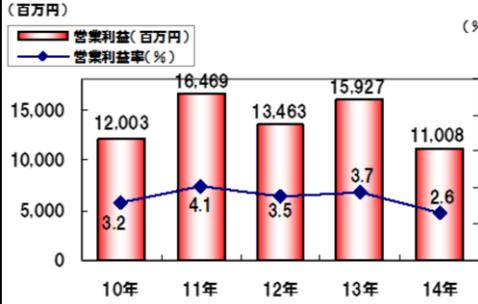
(単位: 百万円)

	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	450,600
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	12,500
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	12,100
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	14,200

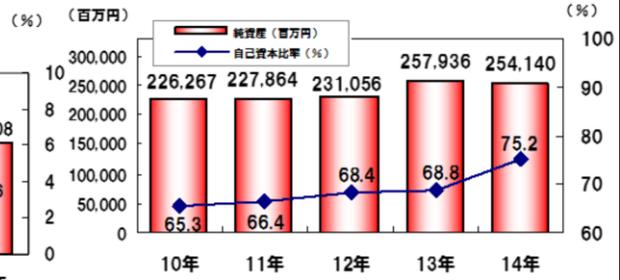


経営指標の推移

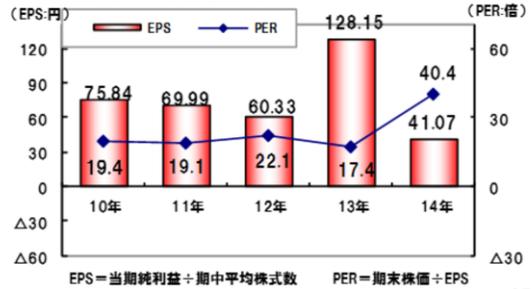
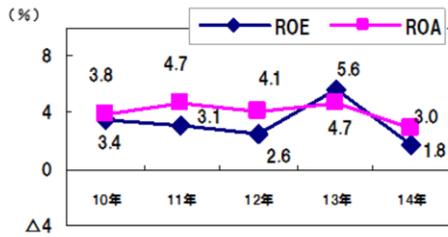
<営業利益/営業利益率>



<純資産/自己資本比率>



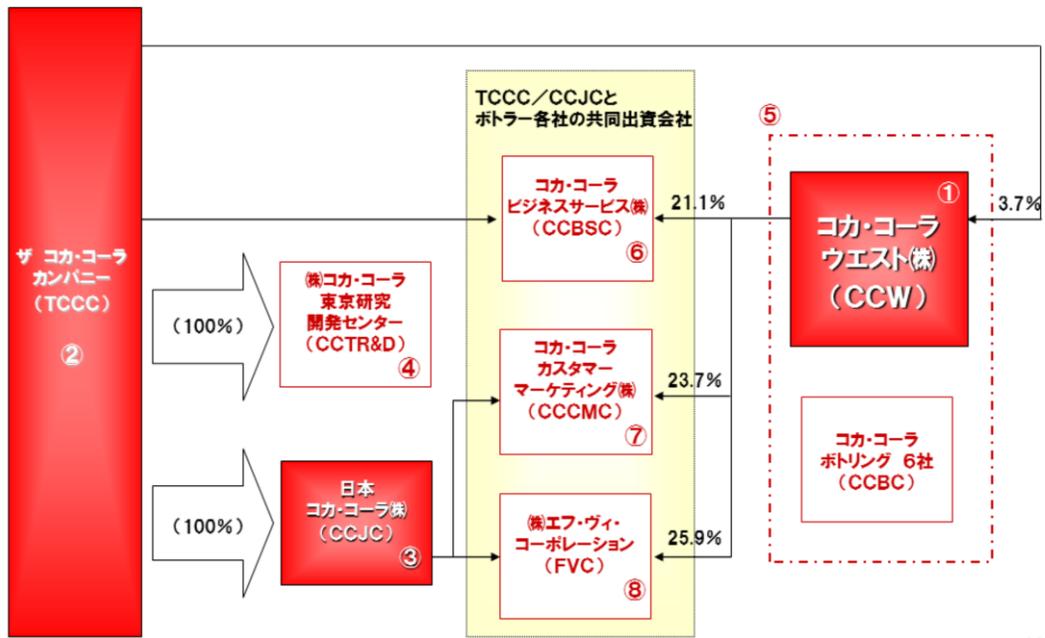
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



日本のコカ・コーラシステム - 出資関係

(2015年4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)

1892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。従来の米国本社を中心とした技術開発部門から分離・独立した同社は、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、7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、2007年1月設立。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社の共同出資により、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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素