

みんなの あしたに ハッピーを



2015年12月期 期末 決算説明会

2016年2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 092-632-4304

〔URL〕 <http://www.ccwest.co.jp/> 〔E-mail〕 koji-nakagawa@ccwest.co.jp

I. 2015年 レビュー・決算概要

II. 2016年～2018年 中期経営計画

III. 2016年 計画

【参考】

通期(1～12月)決算増減要因

第4四半期(10～12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

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

I. 2015年 レビュー・決算概要

2015年12月期 販売数量（1-12月）

計画比較

- 天候不順の影響を受け、第3四半期の販売数量がマイナスとなったことが響き、1～12月の販売数量は計画未達となった。

前年比較

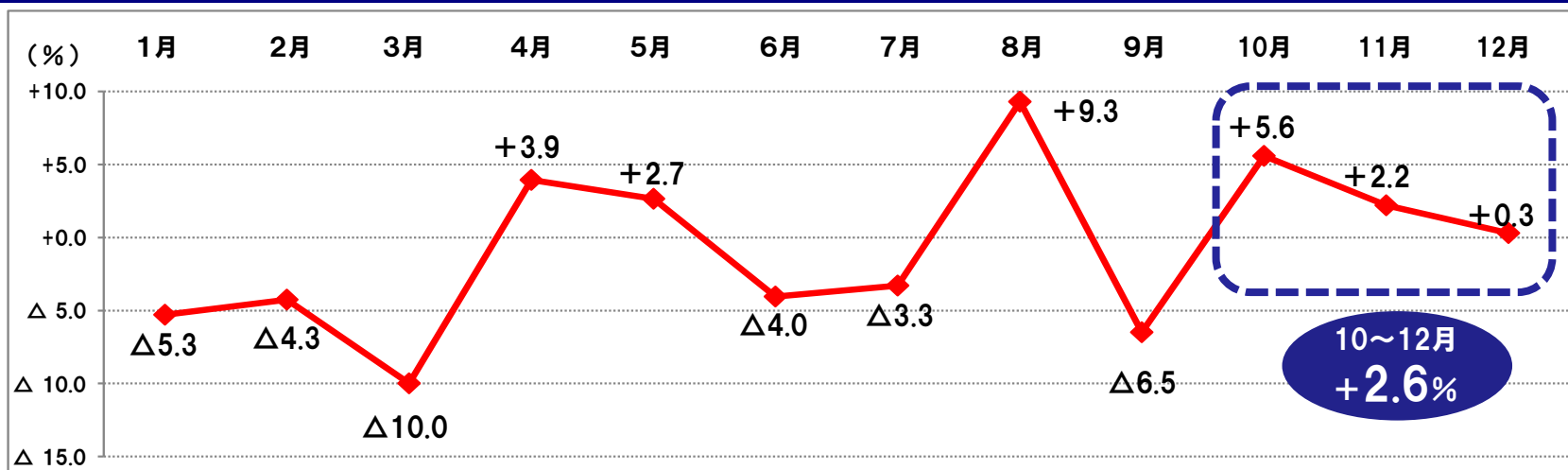
- 四国の販売数量を取り込んだことにより、1～12月の販売数量は4.1%のプラスとなった。
- CCWでは、10～12月に販売数量はプラスに転じ、累計では前年並みとなった。

〔販売数量〕

(単位:千ケース、%)		2015年 実績	計画※2	計画比		前年※3	前年比	
				増減	増減率		増減	増減率
1～9月 計※1		163,120	167,684	△4,564	△2.7	166,068	△2,949	△1.8
10～12月 計		51,928	51,482	+446	+0.9	50,607	+1,322	+2.6
CCW（四国除く）		215,048	219,166	△4,118	△1.9	216,675	△1,627	△0.8
CCW+四国 計		225,506	230,303	△4,797	△2.1	216,675	+8,831	+4.1

※1 販売実績の集計方法の見直しにより、6～9月の実績を遡って修正。 ※2 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。 ※3 前年実績には、四国の実績を含まない。

CCW販売数量 月別の推移（前年比※1、3）



チャネル別 販売数量

計画比較

- ・スーパー、ベンディングの販売数量は、第3四半期のマイナスが響き、累計でマイナスとなった。
- ・コンビニエンスストアでは、新商品の売上げが寄与し、販売数量はプラスとなった。

前年比較

- ・スーパーの販売数量は第4四半期に6.1％伸張し、第3四半期までのマイナスを取り戻した。
- ・コンビニエンスストアは、順調に売上げを伸ばし、累計で7.8％のプラスとなった。
- ・ベンディングは、対前年△3.8％で着地した。第2四半期以降、回復傾向にある。

【参考(10～12月)】

	2015年 実績	計画比※1		前年比※2		第4四半期 実績	計画比※1 増減率	前年比※2 増減率
		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	66,823	△2,707	△3.9	△48	△0.1	14,952	+2.6	+6.1
コンビニエンスストア	27,144	+1,047	+4.0	+1,968	+7.8	7,106	+16.7	+11.1
チェーンストア 計	93,967	△1,660	△1.7	+1,920	+2.1	22,059	+6.7	+7.6
ベンディング	68,341	△2,572	△3.6	△2,727	△3.8	16,588	△5.0	△1.5
リテール	11,401	△456	△3.8	△903	△7.3	2,683	△5.7	△5.1
フードサービス	25,213	+405	+1.6	+1,837	+7.9	6,508	+2.0	+5.9
その他	16,126	+165	+1.0	△1,754	△9.8	4,091	△0.7	△4.8
CCW 計(四国除く)	215,048	△4,118	△1.9	△1,627	△0.8	51,928	+0.9	+2.6
CCW+四国 計	225,506	△4,797	△2.1	+8,831	+4.1			

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。 ※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、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。

パッケージ別 販売数量

計画比較

- ・ 小型PET、大型PETの販売数量はマイナスとなったが、缶は計画どおりとなった。
→ 缶は、ボトル缶の販売数量が計画を上回ったことが寄与した。

前年比較

- ・ 収益性の高い小型PETが増加した一方で、大型PETの販売数量は減少した。
→ 価格ガイドラインを徹底し、最下限納価を下回る販売を抑制したことにより、第3四半期に、水の大型PETの販売数量が減少した。

		2015年 実績	計画比※1		前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)						
PET	小型(1,000ml 未満)	61,130	△3,059	△4.8	+1,101	+1.8
	中型(1,500ml 未満)	1,502	△302	△16.7	△194	△11.5
	大型(1,500ml 以上)	45,005	△658	△1.4	△258	△0.6
計		107,637	△4,019	△3.6	+648	+0.6
缶(ボトル缶含む)		54,020	+29	+0.1	△1,360	△2.5
その他		13,598	△349	△2.5	△301	△2.2
シロップ・パウダー		39,792	+221	+0.6	△614	△1.5
CCW 計(四国除く)		215,048	△4,118	△1.9	△1,627	△0.8
CCW+四国 計		225,506	△4,797	△2.1	+8,831	+4.1

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

ブランド別 販売数量

計画比較

- ジョージアは、第4四半期に対計画プラス3.8%となり、累計では計画どおりとなった。
→ お得意さまとの共同企画商品や、「ジョージア ザ・プレミアム」の売上げが寄与した。

前年比較

- ジョージアは、第2四半期以降プラスで推移し、累計ではほぼ前年並みとなった。
- い・ろ・は・すは、10月に発売した「い・ろ・は・すもも」が順調に売上げを伸ばし、前年から2桁増加となった。

		2015年 実績	計画比※2		前年比※3	
(単位:千ケース、%)			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	14,755	△623	△4.1	△558	△3.6
	コカ・コーラ ゼロ	6,472	△878	△11.9	△456	△6.6
	ファンタ	7,904	△196	△2.4	△857	△9.8
	ジョージア	45,215	+172	+0.4	△136	△0.3
	爽健美茶	10,174	△495	△4.6	△831	△7.6
	アクエリアス	19,492	△1,679	△7.9	△829	△4.1
	綾鷹	17,642	+1,060	+6.4	+1,437	+8.9
	い・ろ・は・す	13,994	△1,002	△6.7	+2,142	+18.1
	小 計	135,647	△3,643	△2.6	△89	△0.1
その他		39,608	△697	△1.7	△925	△2.3
RTD※1計		175,255	△4,339	△2.4	△1,013	△0.6
シロップ・パウダー		39,792	+221	+0.6	△614	△1.5
CCW 計(四国除く)		215,048	△4,118	△1.9	△1,627	△0.8
CCW+四国 計		225,506	△4,797	△2.1	+8,831	+4.1

※1 RTD:パッケージ商品

※2 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※3 前年実績には、四国の実績を含まない。

2015年12月期 決算(1-12月)

■ 連結の営業利益は対計画・前年増益で着地した。

(単位:百万円、%)

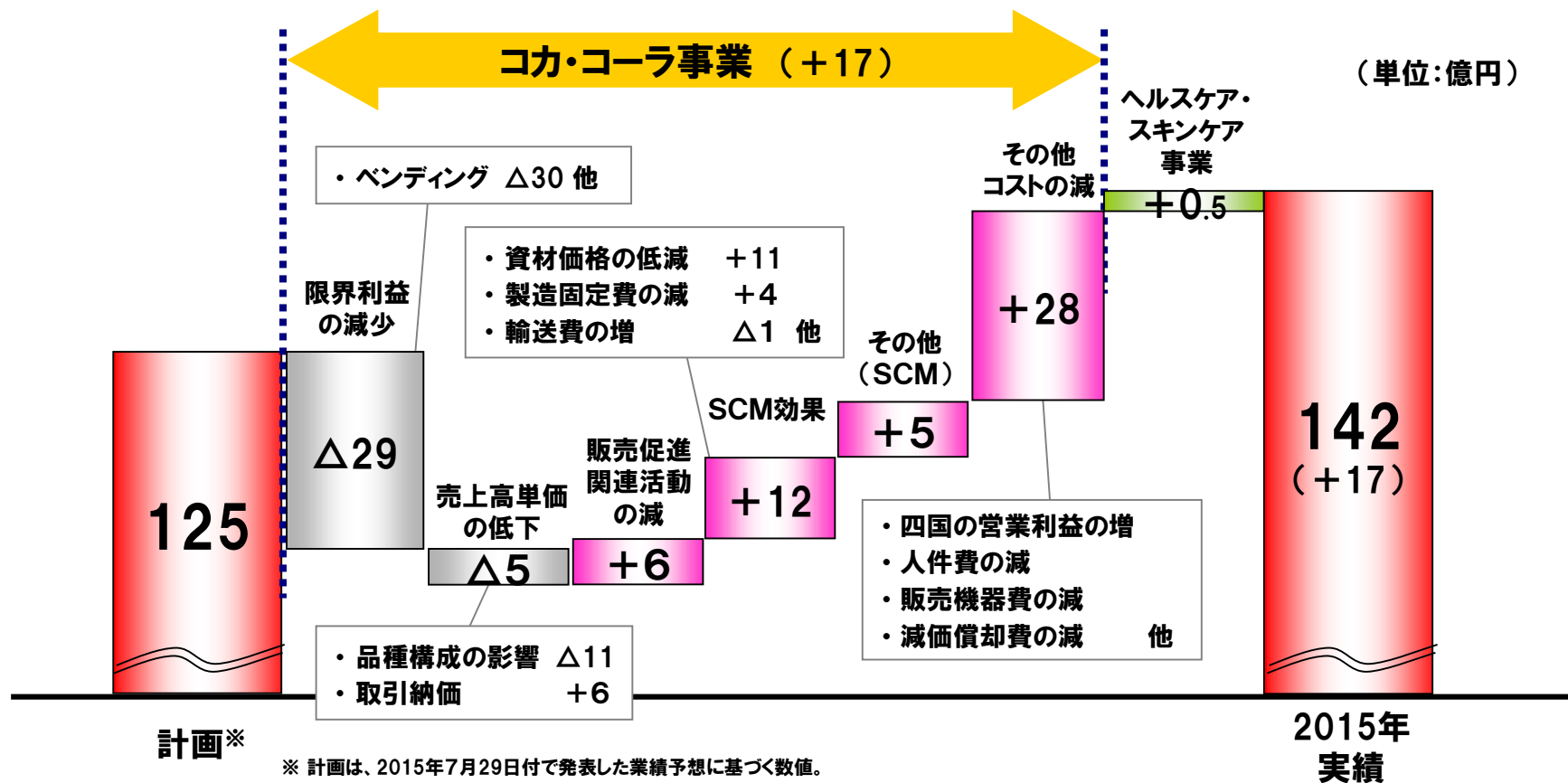
	2015年 実績	計画※1	計画比		2014年 実績	前年比※2	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	440,476	450,600	△10,123	△2.2	424,406	+16,069	+3.8
売上総利益	223,951	229,000	△5,048	△2.2	212,881	+11,070	+5.2
営業利益	14,262	12,500	+1,762	+14.1	11,008	+3,254	+29.6
経常利益	13,723	12,100	+1,623	+13.4	10,609	+3,114	+29.4
当期純利益	9,970	14,200	△4,229	△29.8	4,482	+5,488	+122.4

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

2015年12月期 決算(1-12月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)

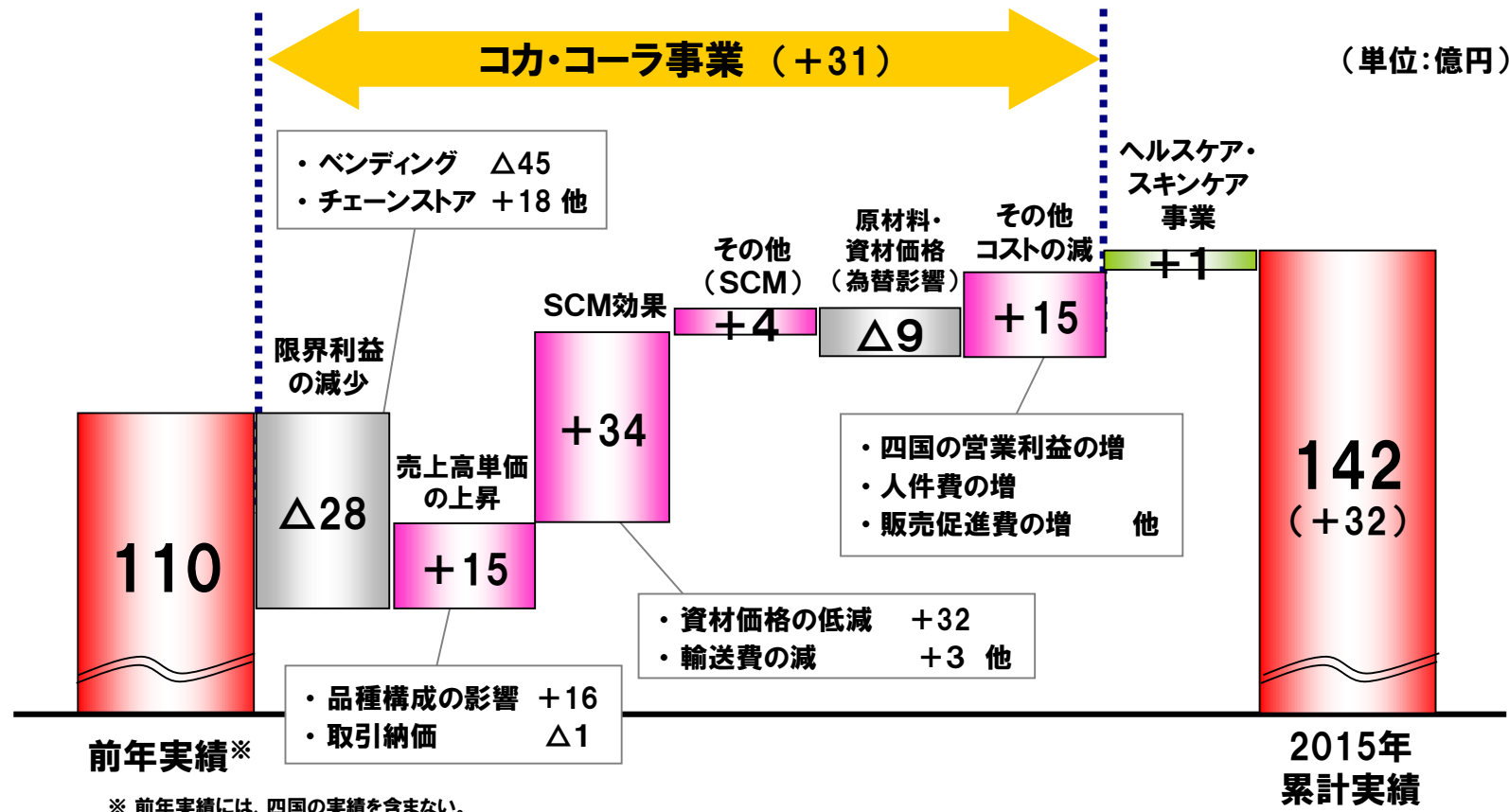
コカ・コーラ事業の営業利益は、昨年7月29日発表の計画を17億円上回って着地した。ベンディングの販売数量減少が響き、限界利益が29億円マイナスとなったものの、SCMでの生産性向上や、コスト削減の取組みが、営業利益の計画上振れに寄与した。ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高は減収となったものの、広告宣伝費等のコストを削減したことにより、営業利益は計画どおりとなった。



2015年12月期 決算(1-12月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年31億円の増益となった。ベンディングでの販売数量減少が響き、限界利益は28億円のマイナスとなったが、売上高単価上昇による利益貢献や、SCM効果の発現に加え、四国の利益貢献が、営業利益の増益に寄与した。

ヘルスケア・スキンケア事業では、第4四半期に営業利益が対前年3億円のプラスとなり、年間の営業利益は、対前年1億円の増益となった。



II. 2016年～2018年 中期経営計画

『長期経営構想2020』の全体像

企業メッセージ



企業理念

飲料を通じて
価値ある「商品、サービス」を提供することで、
お客さまのハッピーでいきいきとしたライフスタイルと
持続可能な社会の発展に貢献します。

行動指針

お客さまからはじまる 私たちの行動指針

West魂



経営の基本スタンス

- ステークホルダーへの“ハッピー”の提供
 - ・お客さま起点の活動
 - ・株主さまへの利益還元
 - ・地域社会への貢献
 - ・社員の働きがいの向上
- 業績に対するこだわり

長期経営構想2020

ウェストビジョン

お客さまに支持され、株主さまに理解され、地域社会に愛され、
社員が誇れる会社へ!!

成長目標

- 売上高 : 5,100億円
- 営業利益 : 350億円
- お客さま満足度 : 80%
- 企業好感度 : 80%
- 社員満足度 : 80%

長期戦略

成長戦略

- コカ・コーラビジネスの拡大
- 新しい領域への挑戦

効率化戦略

- 効率化と生産性向上

構造戦略

- 地域社会、環境への貢献と社員の働きがいの向上
- 強固な経営基盤の確立

TCCC 2020 VISION

PROFIT

- ・売上、利益拡大

PEOPLE

- ・働きがい

PORTFOLIO

- ・商品群

PARTNERS

- ・カスタマー

PLANET

- ・環境、地域社会

PRODUCTIVITY

- ・生産性、効率

ザ コカ・コーラカンパニーが
策定した全世界で推進するビジョン

『2016年～2018年 中期経営計画』の位置づけ

長期経営構想 2020

ウエストビジョン

お客さまに支持され、株主さまに理解され、地域社会に愛され、
社員が誇れる会社へ!!

成長目標

- ▶ 売上高 : 5,100億円
- ▶ 営業利益: 350億円

第3ステップ(2019年～2020年)

成長を実感し夢を実現する2年

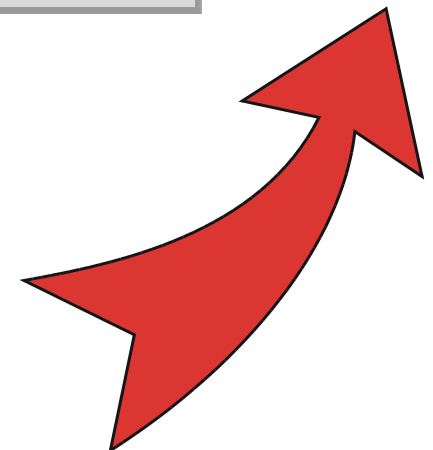
第2ステップ(2016年～2018年)

将来への夢がふくらむ3年

－ 夢を実現するための基盤づくり

第1ステップ(2011年～2013年)

革新と成長の3年



成長シナリオ

- コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業のそれぞれにおいて成長を図る。
- 両事業のコラボレーションにより、新たな成長機会を創出する。

企業価値の向上

お客さまの
ニーズに対応

株主さまへの
還元

地域社会・
環境への貢献

社員の働きがい
向上

売上高・利益の拡大

飲料

健康

その他

コカ・コーラ事業
Coca-Cola West

コラボレーション

ヘルスケア・
スキンケア事業
キューサイ

サポート

The Coca-Cola Company *Coca-Cola (Japan) Company, Limited*

成長戦略

1. 既存ビジネスの徹底強化による収益力向上

- ① 既存領域の強化
- ② お客さま起点での新たな市場への挑戦
- ③ RGMの拡大・進化
- ④ ベンディングビジネスモデルの変革
- ⑤ コカ・コーラシステムの知見・資産の最大活用と
地域の特性に応じたマーケティングの強化
- ⑥ 提携またはM & Aによるマーケティング戦略の強化
- ⑦ 成長領域における優位性の確立

2. 新たな成長事業の構築

効率化戦略

3. バリューチェーンプロセスの進化

- ① 成長を支える供給プロセスの進化と新技術の導入

4. 高品質・低コストオペレーション体制の実現

- ① 需要変化に応じた生産拠点の再配置
- ② 流通構造の変化を踏まえた物流体制の再編
- ③ 高品質・低コストオペレーションの進化
- ④ 低負荷および省人化されたオペレーションモデルの実現
- ⑤ グローバル調達拡大

5. 適切な資本(ヒト・モノ・カネ)投下

- ① 調査および分析に基づく適切な経営資源配分
- ② 適正な要員配置

構造戦略

6. CSVの推進

- ① 環境に配慮した
オペレーションの実現
- ② 地域社会貢献および
環境推進活動の継続

7. 組織能力および経営基盤の強化

- ① 資産効率の向上
- ② 資本政策・株主政策の立案と実行
- ③ ITを活用した業務プロセス変革
- ④ グループ組織体制の見直し

8. 社員の働きがい向上

- ① 魅力ある人事制度の整備
- ② 多様な働き方・人材活躍の実現
- ③ 女性の活躍推進
- ④ 社員の能力向上と自己実現

成長戦略 1 — 既存ビジネスの徹底強化による収益力向上

【各チャネルにおける基本的な考え方】

チェーンストア

RGMの拡大・進化

- ・ 成長機会の特定による需要の獲得
- ・ 価格・取引条件の最適化
- … シェア拡大
- … 売上高単価向上

ベンディング

ベンディングビジネスモデルの変革

- ・ ビジネスモデルの抜本的な見直し
- ・ 自動販売機のイノベーションによる価値提供
- … 収益性向上
- … シェア拡大

リテール・ フードサービス

- ・ 新たなチャネル(通販)の拡大
- ・ ファウンテンビジネスの再強化
- … 販売数量増加

【チャネル別販売数量計画】

(単位:百万ケース、%)	2015年 実績	2018年 計画	年平均 伸長率
チェーンストア	94	107	+4.4
ベンディング	68	69	+0.3
リテール・フードサービス	37	38	+1.4
その他	16	16	△0.7
CCW 計(四国除く)	215	230	+2.3
CCW+四国 計	226	250	+3.5

成長戦略 1-① — 既存領域の強化

2018年 既存領域

対2015年 +6.6% 年平均成長率 +2.1%

		対2015年	年平均成長率
炭酸	・ コカ・コーラの再活性化 ・ 炭酸非飲用者へのアプローチ ・ 大人向け炭酸の強化	+13.2%	+4.2%
コーヒー	・ 多様化する消費者へのマーケティング強化	+2.0%	+0.7%
無糖茶	・ 綾鷹による「緑茶市場」強化 ・ 爽健美茶による「ブレンド茶市場」強化 ・ からだすこやか茶Wによる「トクホ市場」強化	+11.2%	+3.6%
スポーツ・水	・ スポーツ人口増加に伴うアクエリアスブランド強化 ・ い・ろ・は・す天然水を中心としたブランド価値向上	+9.3%	+3.0%

ワールドワイドスポンサーシップ(東京オリンピック・FIFAワールドカップ)の
資産を活用した拡販

成長戦略 1-② — お客さま起点での新たな市場への挑戦

■ 低シェア市場への参入や、コーヒーカテゴリーの強化により、新たな成長機会の創出を図る。

低シェア市場での
販売数量獲得

市場規模は
大きいものの
シェアが低い
カテゴリーを強化

乳性

100%果汁

コーヒーカテゴリー
の強化による
ポテンシャル獲得

レギュラーコーヒーの
販売拡大

- ・お客さまのニーズに
応じた商品開発、
レシピ作成



- ・新たな売り方の提案
(カウンターコーヒー等)

新商品・新パッケージ
(ボトルコーヒー等)

キューサイとの
コラボレーション

コカ・コーラと
キューサイの強みを
結び付けた
新商品開発

Coca-Cola
×
キューサイ

成長戦略 1-③ — RGMの拡大・進化

【成長機会の特定による需要の獲得】

- 成長機会を確実に特定し、効果のあるOBPPC※戦略を実行する。

【価格・取引条件の最適化】

- 適切な価格戦略の実行と、効果的な販促費の投下を徹底する。

OBPPC

- ・ カテゴリーマネジメントの推進
- ・ 主要商品の販売強化
 - 棚割主幹のお得意さまを拡大
- ・ 新たな市場への挑戦
 - 新商品の効果的な展開により、新たな販売機会を獲得
- ・ 適切なパッケージ戦略
 - 最適な容量での販売（小型・中型）
 - 高付加価値パッケージの展開

価格・取引条件

- ・ 価格ガイドライン・ガードレールの進化
 - エリア・お得意さまの規模・商品特性に応じた最適な価格戦略の実行



競争力の強化・収益性の向上

- ・ 価値を生み出す販促費の投下
 - お客さまの購買促進、お得意さまの課題の解決に向けた投資へ変える

成長戦略 1-④ — ベンディングのビジネスモデル変革

【ビジネスモデルの抜本的な見直し】

■ 成熟市場においても利益を生み出すビジネスモデルへ変革し、競争優位性の確立を図る。

[ベンディングが直面する課題]

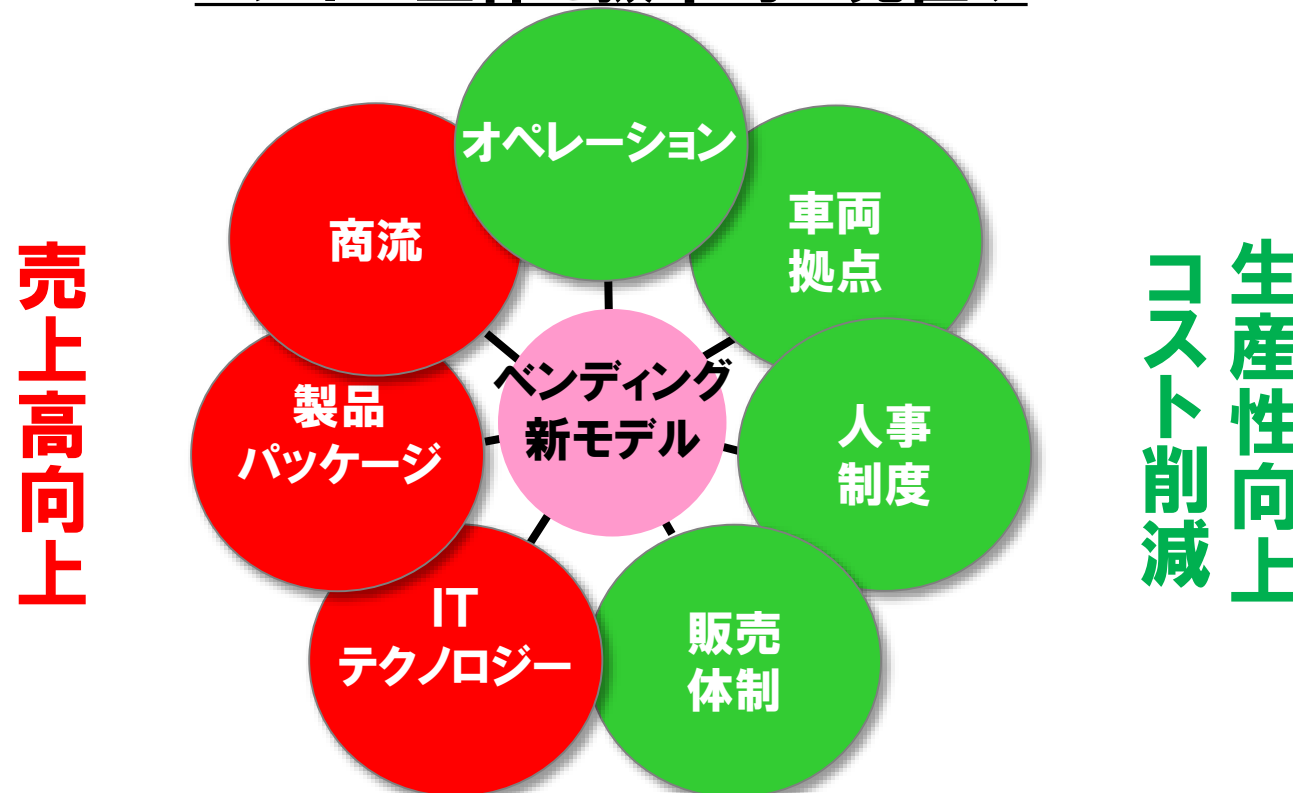
市場の縮小

競争環境の激化

収益性悪化
(固定費率上昇)

オペレーション
人材確保

ビジネス全体を抜本的に見直す

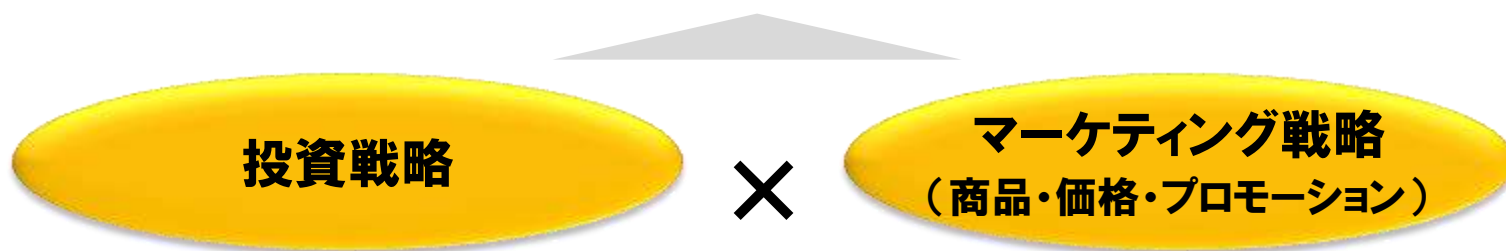


成長戦略 1-④ — ベンディングのビジネスモデル変革

【自動販売機のイノベーションによる価値提供】

- お客さまのニーズに合わせて、戦略的に自動販売機への投資を行うとともに、設置場所に応じた最適なマーケティング戦略を実行し、売上げ拡大を図る。

イノベーションによって価値を生み出し、成熟市場においても売上げを向上させる。



自動販売機への投資 ... **90,000**台 対直近3年間 (3年間計) **+25%**



缶・PET
自動販売機

- ・ ITを活用したプロモーション
- ・ 環境配慮訴求（ノンフロン）
- ・ 計画的なリニューアル

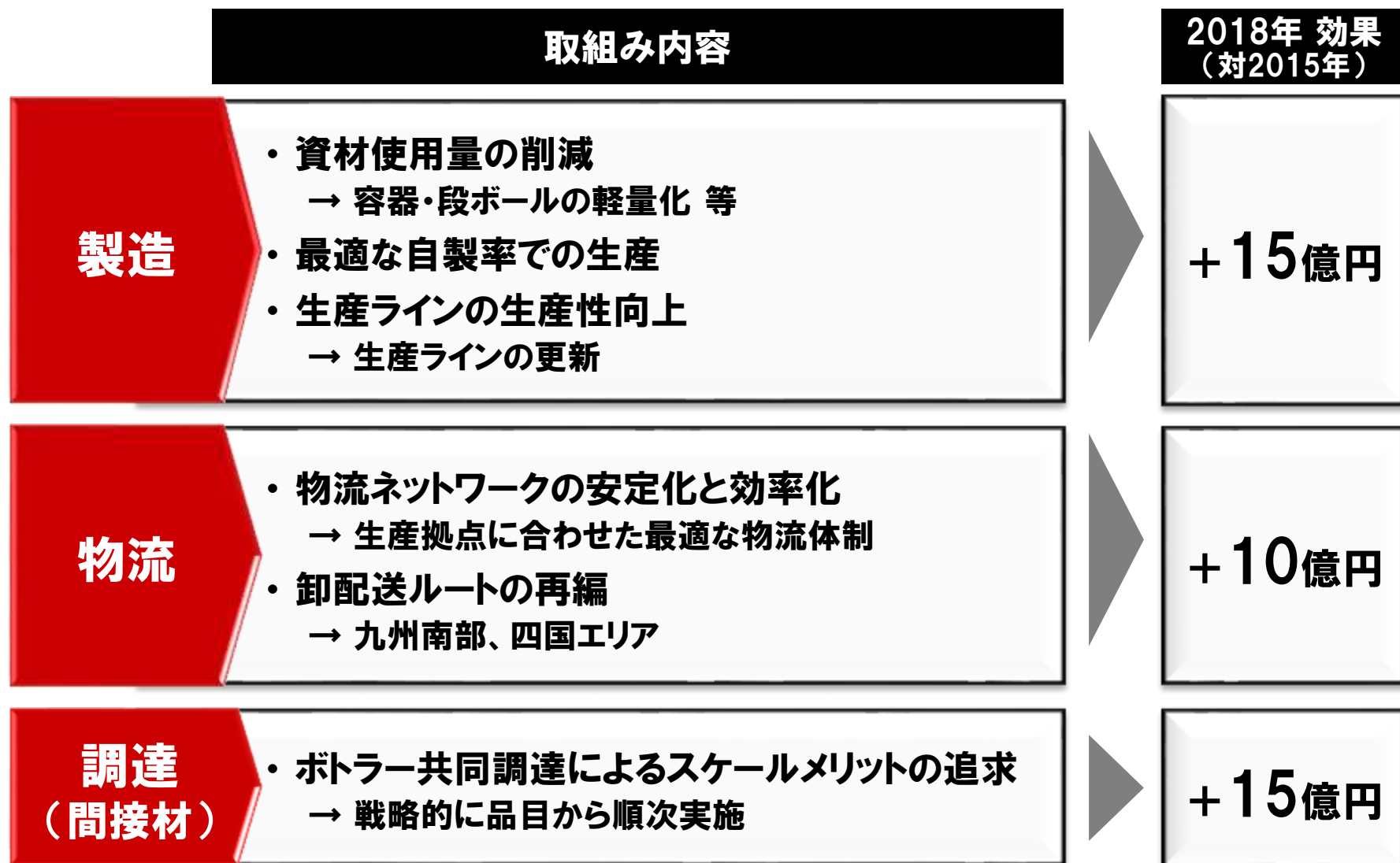


カップ自動販売機
(レギュラーコーヒー)

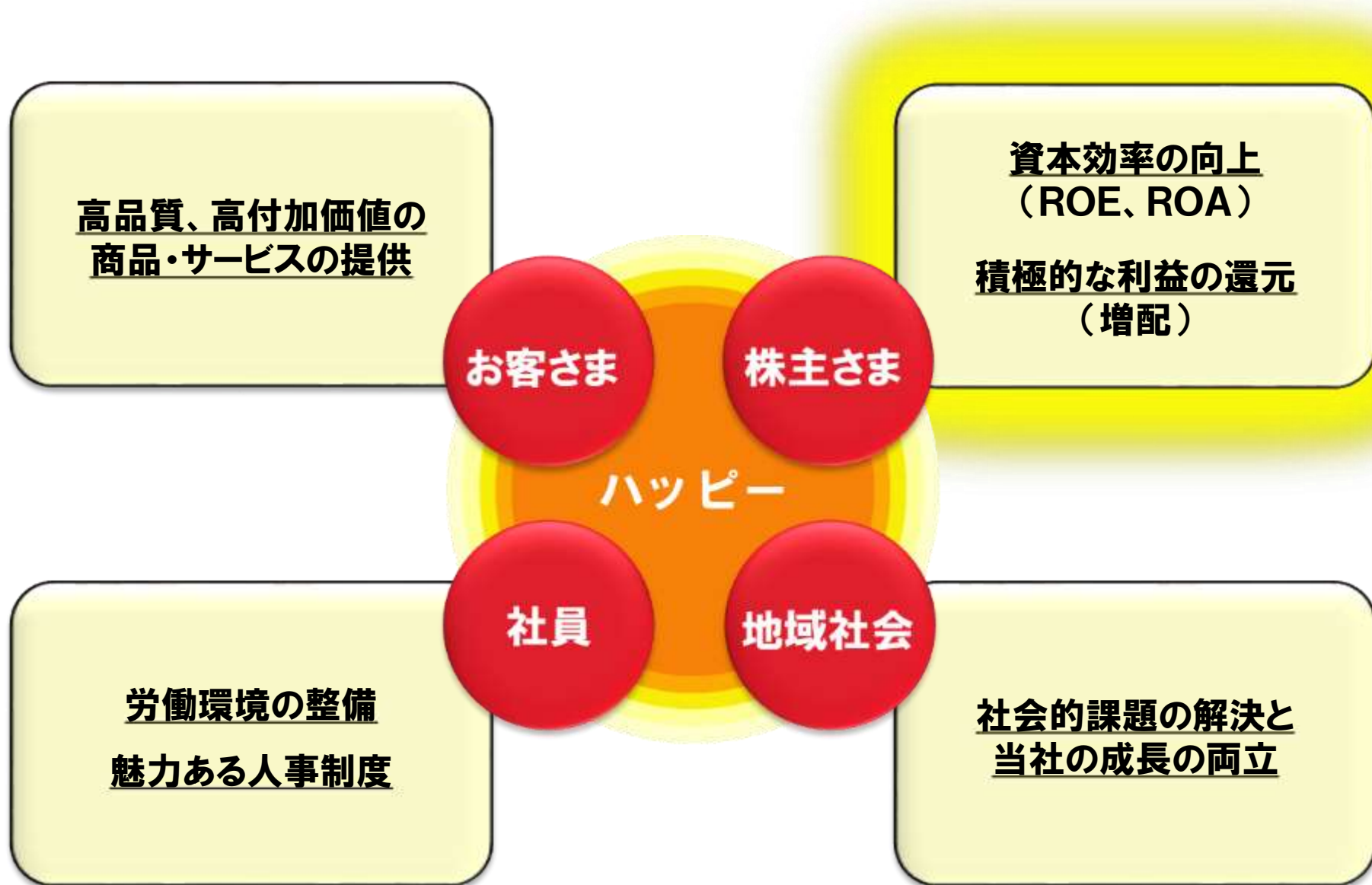
- ・ 高付加価値商品の拡大

効率化戦略 4-①②③⑤ – 高品質・低コストオペレーション体制の実現

■ SCMにおいて3年間で25億円、間接材の共同調達により15億円の効果創出(コスト削減)を目指す。



■ すべてのステークホルダーへ価値を提供するために、経営基盤を強化する。



成長戦略

1. 既存事業の強化による収益力向上

- ① 新たな顧客層の獲得
- ② 既存製品の戦略的リニューアル
- ③ 長期の関係を継続するマーケティング戦略

2. 事業領域拡大による売上げ向上

- ① 市場成長が見込まれる新分野への進出
- ② CCWとのコラボレーション

効率化戦略

3. 高品質・低コストオペレーションへの変革

- ① 生産工程見直しによる原価低減
- ② 最適なコールセンター体制確立
- ③ WEB誘導の強化によるコスト低減
- ④ 時代に合った物流体制への革新

4. 成長につながる投資への配分

- ① 調査および分析に基づく適切な経営資源配分
- ② 将来の成長につながる投資の確実な実行

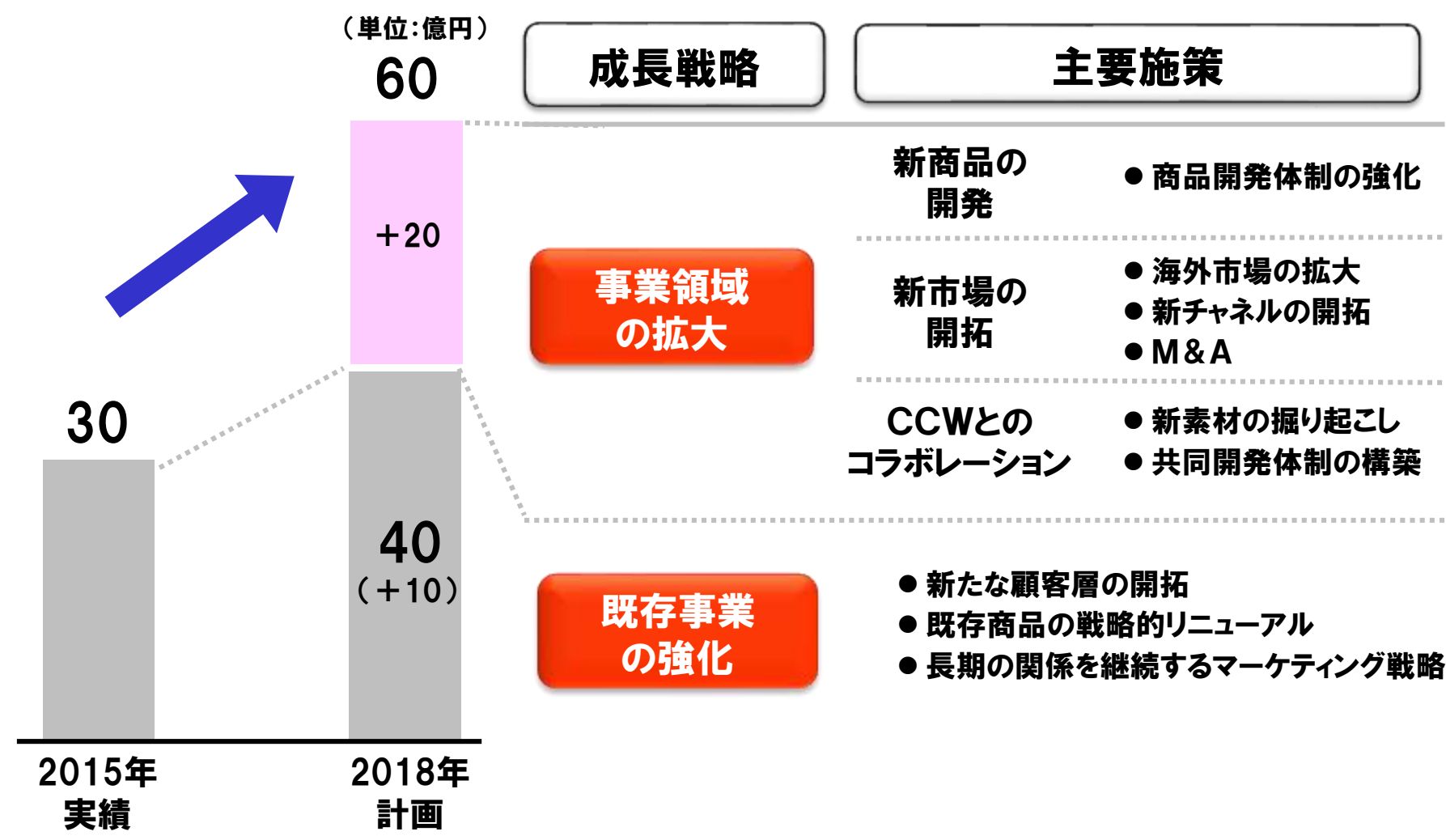
構造戦略

5. ガバナンスおよびリスク予防体制の強化

6. 新たな人事制度構築・人材育成の強化による組織風土の改革

7. 営業施策立案につながる情報システム整備

■ 拡大する市場において成長を果たすべく、事業領域の拡大と既存事業の強化に取り組む。



成長戦略 1、2

■既存事業の強化と事業領域の拡大を柱に、売上げ拡大を図る。

既存事業 の強化

- ・新たな顧客層の開拓
→ ターゲット層拡大に向けたメディア戦略の実行（ウェブサイト、SNS 等）
- ・既存商品の戦略的リニューアル
→ 機能性表示食品制度に合わせた商品戦略

事業領域 の拡大

新商品

- ・商品開発体制の強化
→ 情報収集、市場調査・分析の強化（外部資源の活用、M&A 等）

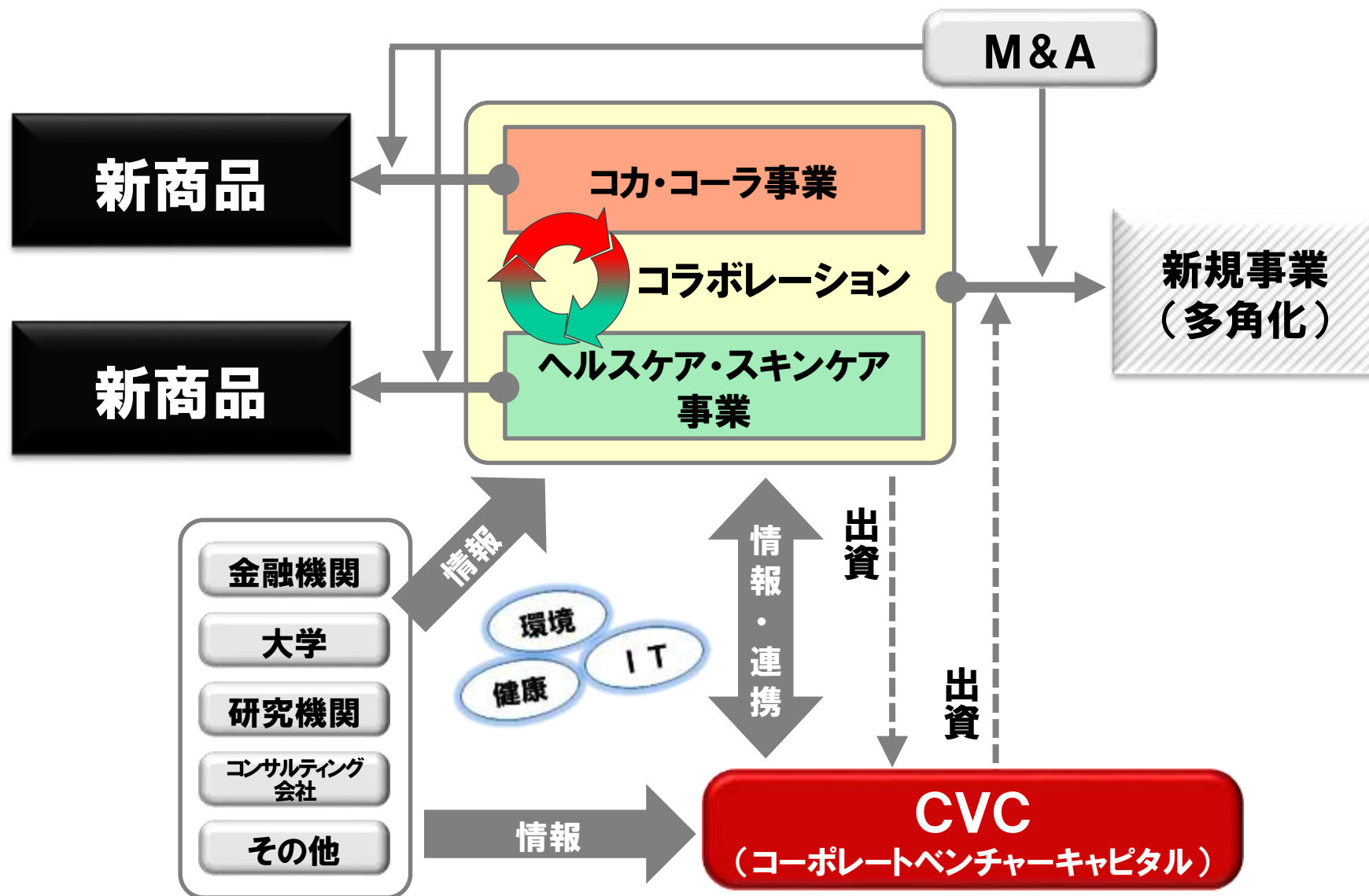
低シェア市場（市場規模：大、シェア：低）
未参入市場（市場規模：小、成長性：高）

新市場

- ・海外市場の拡大
→ 米国市場への本格参入（Q' sai USA）
→ 海外向け素材輸出の強化（日本サプリメント）
- ・新チャネルの開拓
→ 飲食店等に向けた卸販売の推進

将来の成長に向けた新たな取組み

- コカ・コーラ事業とヘルスケア・スキンケア事業のコラボレーションを本格的に進める。
→ CVCを通じ、外部資源を戦略的に活用する。



連結経営目標（2018年）

■ 連結売上高5,000億円、連結営業利益210億円の達成を目指す。

（単位：億円）

	2015年 実績	2018年		
		計画	対2015年増減	増減率 (%)
売上高	4,404	5,000	+595	+13.5
コカ・コーラ事業	4,076	4,440	+363	+8.9
ヘルスケア・スキンケア事業	328	560	+231	+70.5
営業利益	142	210	+68	+47.2
コカ・コーラ事業	112	150	+38	+33.8
ヘルスケア・スキンケア事業	30	60	+30	+96.6
当期純利益（当社株主帰属）	99	130	+30	+30.4

売上高営業利益率 (%)	3.2	4.2	+1.0	-
ROE (%)	3.9	5.0 以上	+1.1 以上	-
ROA (%)	3.8	5.0 以上	+1.2 以上	-
DOE (%)	1.7	1.9	+0.2	-

投資計画（2018年）

■ 販売機器の耐用年数を現行（5～6年）から9年に変更する。

→ 販売機器の長寿命化が進んでおり、使用実態にあった耐用年数へと見直す。

→ この変更により、コカ・コーラシステムのグローバル標準と一致することとなる。

■ 販売機器の耐用年数変更に伴い減価償却費が減少する3ヵ年に、必要な投資を確実に行うことにより、将来の安定的な営業利益の成長と経営基盤の強化を目指す。

（単位：億円）

	2015年 実績	2016年～2018年 計画		
		3年間 計	年平均	対2015年増減
土地	0	94	31	+31
建物・構築物	6	169	56	+50
機械及び装置	28	284	95	+67
販売機器	108	469	156	+48
その他	18	134	45	+27
合計	161	1,152	384	+223

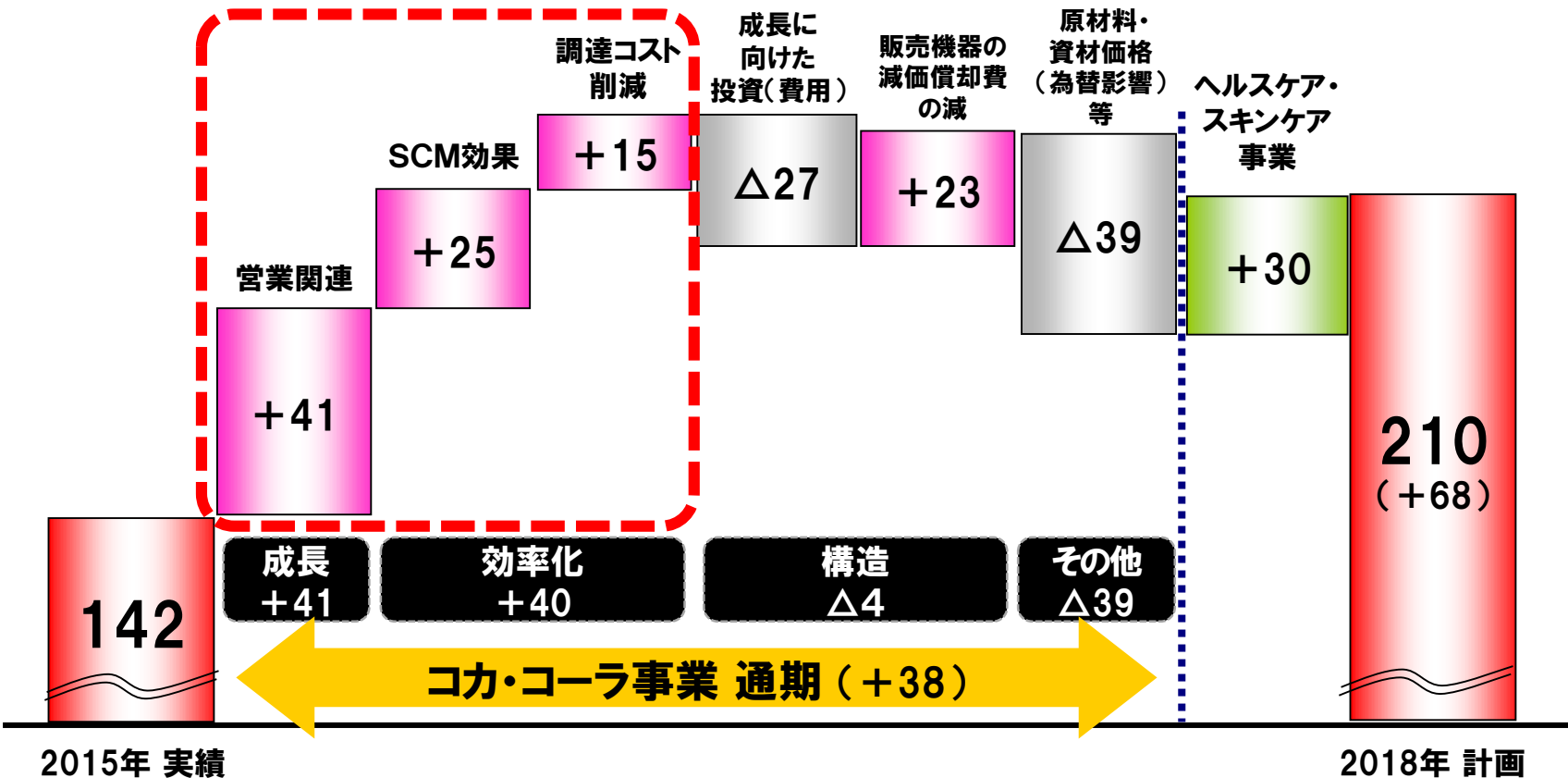
2018年 営業利益の達成シナリオ（対2015年）

連結の営業利益は、対2015年で68億円増益の210億円を目指す。



- 成長戦略 +41億円 : 各チャネルにおいて利益を拡大し、成長を図る。
 - 効率化戦略 +40億円 : SCM効果の創出に加え、間接材の共同調達によるコスト削減を見込む。
 - 構造戦略 △4億円 : 耐用年数変更により得た原資を、将来の成長に向けた投資へ活用する。
- +30億円 : 新商品と新チャネルの拡大により、増益を見込む。

(単位:億円)



Ⅲ. 2016年 計画

RGMの進化

成長機会を特定し、適切な価格戦略および効果的な販促費の投下により、
売上高と利益を増大させる。

ベンディングビジネスの変革

ベンディングビジネスにおける戦略立案から実行管理まで、全ての業務プロセスを
ゼロから見直し、厳しい市場環境においても勝ち続けるための変革モデルを構築する。

将来の成長に向けた投資

将来に向け、継続的に成長するための基盤強化と人材育成を図るべく、
必要な投資は効果的に実行する。

2016年12月期（1-12月）販売数量計画

- 2016年の販売数量は、市場成長並みの対前年+0.9%の計画とする。
四国を合わせると、対前年+4.9%の計画となる。
- チャンネル別では、チェーンストアで2.5%の成長を見込む。

(単位:千ケース、%)		2016年 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	68,299	+1,476	+2.2
	コンビニエンスストア	28,006	+862	+3.2
	チェーンストア 計	96,305	+2,338	+2.5
	ベンディング	67,891	△449	△0.7
	リテール	11,247	△154	△1.3
	フードサービス	25,767	+553	+2.2
	その他	15,715	△410	△2.5
	CCW 計(四国除く)	216,926	+1,878	+0.9
	CCW+四国 計	236,633	+11,038	+4.9

※ 前年実績には、四国の1～6月の実績を含まない。また、販売数量の集計方法統一に伴い、四国の前年実績を遡って修正。

営業戦略 — スーパーにおけるRGMの取組み

- 価格ガイドラインを定着・進化させるとともに、新たな売場を獲得し、売場に応じた最適な品揃えを徹底することにより、利益を伴う売上高の増加に取り組む。

取引納価の上昇



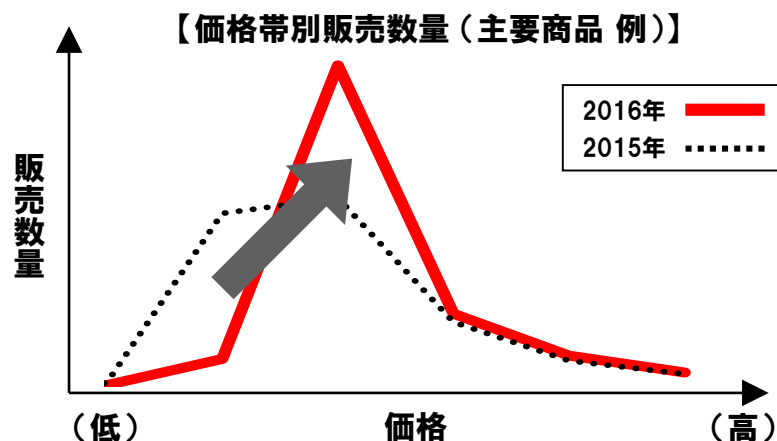
品種構成の改善



販売数量の増加

・ 価格ガイドラインの進化

→ カテゴリー・ブランドの特性に応じた価格ガイドラインへと進化させる。



・ ROI分析に基づいた投資の実行

・ カテゴリーマネジメントの推進

・ 主要商品の販売強化

- 棚割提案の実施。(定番売場)
- 店舗当たり販売箇所拡大。



定番売場



レジ前売場

・ 新商品の投入

- 商品戦略に合わせた売場づくり。

・ 価格戦略と連動したパッケージ展開

営業戦略 — ベンディングの売上高拡大・収益性向上

■ ビジネスモデルの変革に徹底して取り組むとともに、基盤となる営業活動を徹底する。

売上高・収益性の向上に向けた営業活動

売上高拡大

- ・ 将来の成長に向けた自販機投資
→ 機器投入により、付加価値を提供。



- ITを活用したプロモーション
- 品揃え増加
- 環境負荷低減
- 機器故障リスクの回避 …等

新品機投入

30,000台（対前年+8,100台）

収益性向上

- ・ 不採算ロケーションの改善

改善対象	CVM	ペーパーパック	缶
	5,000台	1,600台	9,000台
2016年	2,500台	1,600台	4,500台

貢献利益 +2.7億円

- ・ お得意さまとの取引内容見直し
→ 販売促進費、手数料 等



収益性向上に向けたビジネスモデルの変革

- ・ 当社が抱える課題の解決に向け、ビジネスモデルを抜本的に見直す。
→ 課題の洗い出しと、課題解決に向けた仮説・検証を実施。

2016年12月期（1-12月）ブランド別販売数量計画

■ 重点ブランド・カテゴリーの競争力を強化する。

→【重点ブランド・カテゴリー】炭酸、コーヒー、無糖茶、い・ろ・は・す

(単位:千ケース、%)		2016年 計画	前年比※2	
			増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	15,353	+362	+2.4
	コカ・コーラ ゼロ	6,577	+105	+1.6
	ファンタ	7,796	△108	△1.4
	ジョージア	46,427	+1,212	+2.7
	爽健美茶	10,238	+64	+0.6
	アケリアス	19,616	+124	+0.6
	綾鷹	17,837	+195	+1.1
	い・ろ・は・す	15,691	+1,696	+12.1
小 計		139,535	+3,650	+2.7
その他		38,625	△747	△1.9
RTD※1計		178,159	+2,904	+1.7
シロップ・パウダー		38,767	△1,025	△2.6
CCW 計(四国除く)		216,926	+1,878	+0.9
CCW+四国 計		236,633	+11,038	+4.9

※1 RTD:パッケージ商品

※2 前年実績には、四国の1～6月の実績を含まない。また、販売数量の集計方法統一に伴い、四国の前年実績を遡って修正。

営業戦略 – ブランドの競争力強化

コカ・コーラブランド

- ・ グローバルキャンペーン「Taste the Feeling」の展開
 - キャンペーンに合わせたパッケージ展開
 - 大規模なサンプリングを実施



グローバルキャンペーン「Taste the Feeling」



新パッケージ

無糖茶

- ・ からだすこやか茶Wの販売強化



2月1日

からだすこやか茶W
リニューアル

- ・ 新商品発売、リニューアル 等



コーヒー（ジョージア）

- ・ 基幹商品の強化
(エメラルドマウンテン、ヨーロピアン、ザ・プレミアム)
- ・ 新商品の発売 (ボトル缶、新パッケージ)



い・ろ・は・す

- ・ 新キャンペーンの展開
- ・ 新商品の発売



SCMにおける取組み

- 需要の変化に応じた高品質・ローコストのサプライチェーン体制の構築を図る。
- 間接材では、対象品目を見極めた上で共同調達に参画することにより、コスト削減を目指す。

	取組み内容	2016年 効果 (対前年)
製造	・ 資材の調達コストの削減 → PET容器の内製化（インラインブロー導入） → 容器・包材の軽量化（無菌PETキャップ 等） ・ 商品在庫、廃棄商品の削減 ・ 生産ラインの生産性向上 → 将来を見据えたラインの再配置（ボトル缶設備増設） → 四国との造り合い	+18億円
物流	・ 供給ネットワークの最適化による物流コストの削減 → 四国を含めた物流ネットワークの再構築 ・ 成長戦略に基づいた体制強化 → 通販チャネル拡大への対応 → お得意さま拠点（共配センター）も含め、生産性を向上	
調達 (間接材)	・ ボトラー共同調達による調達コストの削減	+5億円

通期(1-12月) - 業績計画

■ 通期の連結業績計画は、対前年で増収増益とする。

連結

	2016年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売上高	455,200	+14,723	+3.3
売上総利益	235,600	+11,648	+5.2
営業利益	16,000	+1,737	+12.2
経常利益	15,000	+1,276	+9.3
当期純利益 (当社株主帰属)	8,800	△1,170	△11.7

事業別

[コカ・コーラ事業(CCW+四国)]

	2016年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
販売数量	236,633	+11,038	+4.9
売上高	419,700	+12,064	+3.0
営業利益	13,000	+1,790	+16.0

[ヘルスケア・スキンケア事業]

	2016年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売上高	35,500	+2,659	+8.1
営業利益	3,000	△52	△1.7

営業利益 増加の要因(前年との比較)

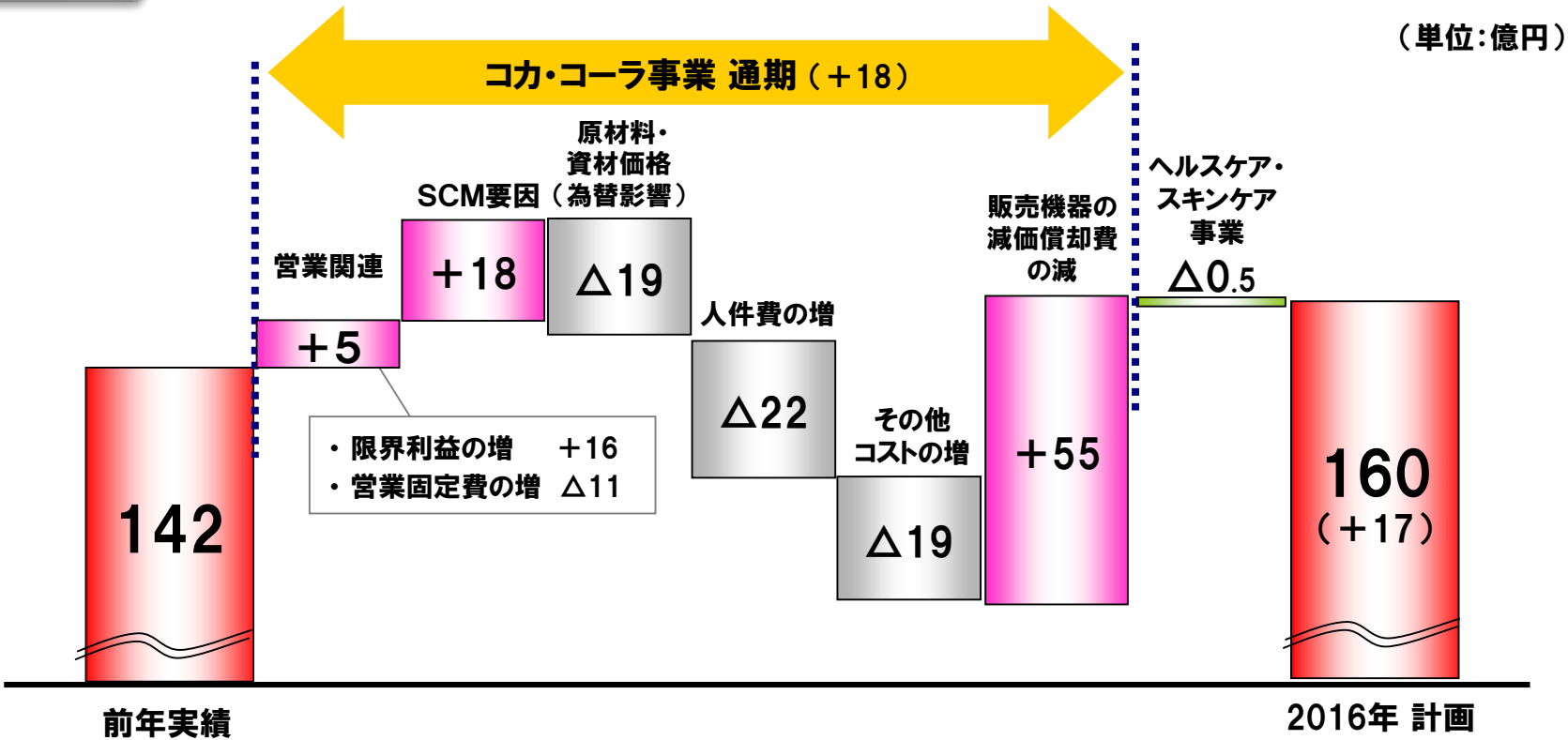
コカ・コーラ事業において、対前年で18億円の営業利益のプラスを創出し、
連結の営業利益160億円の達成を目指す。



- 営業関連 +5億円 : 収益改善・向上につながる営業活動を徹底する。
- SCM要因 +18億円 : 資材コスト削減や、容器軽量化など、生産性向上に取り組む。
- その他 Δ 5億円 : 減価償却費減少により得た原資は、将来の成長に向けた投資へ活用する。



Δ 0.5億円 : 売上高成長に向けた投資を実施する。(広告宣伝費・研究開発費の増)



配当について

- 株主さまを重要なステークホルダーと位置付けており、株主還元の充実を図るべく、1株当たり配当金を前年から増額する。

[1株当たり]

普通配当

中間配当金 21円 (+1円)

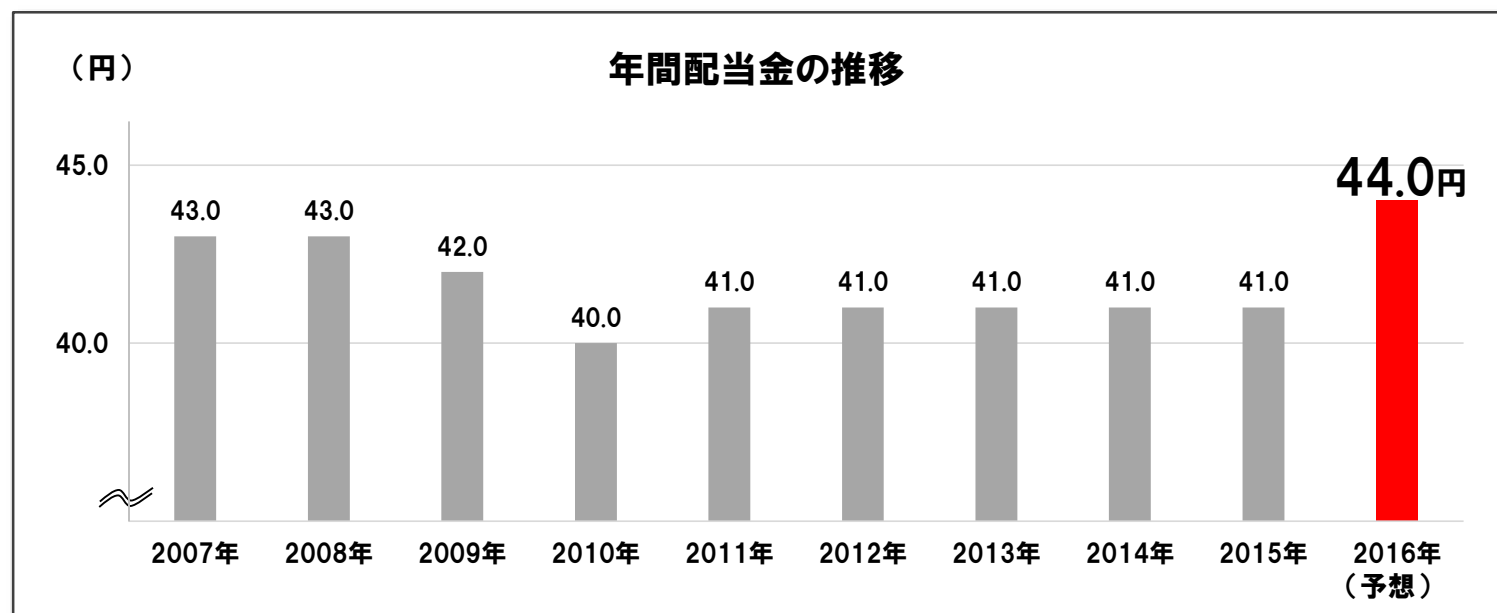
期末配当金 21円 (±0円)

記念配当※ 2円 (+2円)

合 計 44円 (+3円)

()内は対前年増減

※ 2016年に、旧コカ・コーラウエスト
ジャパンと旧近畿コカ・コーラの
経営統合から10年の節目を迎える
ことを記念して記念配当を実施。



■ 2015年は、CCWにおいて、年初に掲げた営業利益計画70億円を上回る100億円を達成した。さらに、四国の利益貢献もあり、コカ・コーラ事業の営業利益は前年から31億円増益の112億円となった。

- 販売数量計画を市場成長並みとし、過度な値引きや販促費の投下を抑制した。
- すべての業務をゼロから見直したことにより、計画以上のコスト削減を実現した。

■ 2016年も、2015年に生み出した好循環を継続し、さらに前進。

- 販売数量計画を市場成長並みとする。
- 営業においては、RGMの進化とベンディングビジネスの変革に取り組むことにより、利益を伴う売上高拡大と収益性向上を図る。
- 業務の抜本的な見直しに継続して取り組み、業務の品質向上と効率化を図る。

[参 考]

2015年12月期 決算(1-12月) - 増減要因(計画との比較)

(単位: 億円)

	計画※	2015年 実績	増減
売 上 高	4,506	4,404	△101
売 上 総 利 益	2,290	2,239	△50
営 業 利 益	125	142	+17
経 常 利 益	121	137	+16
当 期 純 利 益	142	99	△42

※ 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△88.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	△12.5
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△42.1
・ヘルスケア・スキンケア事業	△8.3
・販管費の減	+68.1
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+59.2
<主な増減要因>	
人件費の減	+6.3
販促費、広告宣伝費の減	+6.6
販売手数料の減	+19.5
販売機器費の減	+6.7
業務委託費の減	+4.5
輸送費の増	△7.0
減価償却費の減	+4.8
・ヘルスケア・スキンケア事業	+8.8
・特別損失の増(のれんの減損損失、固定資産除却損等)	△61.7
・法人税等	+5.6

2015年12月期 決算(1-12月) - 増減要因(前年との比較)

(単位:億円)

	前年実績※	2015年 実績	増減
売上高	4,244	4,404	+160
売上総利益	2,128	2,239	+110
営業利益	110	142	+32
経常利益	106	137	+31
当期純利益	44	99	+54

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+170.1
・ヘルスケア・スキンケア事業	△9.4
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+116.5
・ヘルスケア・スキンケア事業	△5.8
・販管費の増	△78.1
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△85.4
<主な増減要因>	
人件費の増	△21.1
販促費、広告宣伝費の増	△12.7
販売手数料の増	△13.4
販売機器費の減	+13.9
業務委託費の増	△23.1
輸送費の増	△10.3
減価償却費の増	△12.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	+7.3
・特別利益の増(負ののれん発生益等)	+75.6
・特別損失の増(構造改革費用の減等)	△38.6
・法人税等	△13.4

第4四半期 決算(10-12月)

(単位:百万円、%)

	2015年 第4四半期 実績
売上高	110,814
売上総利益	56,436
営業利益	2,754
経常利益	2,429
当期純利益	△ 4,376

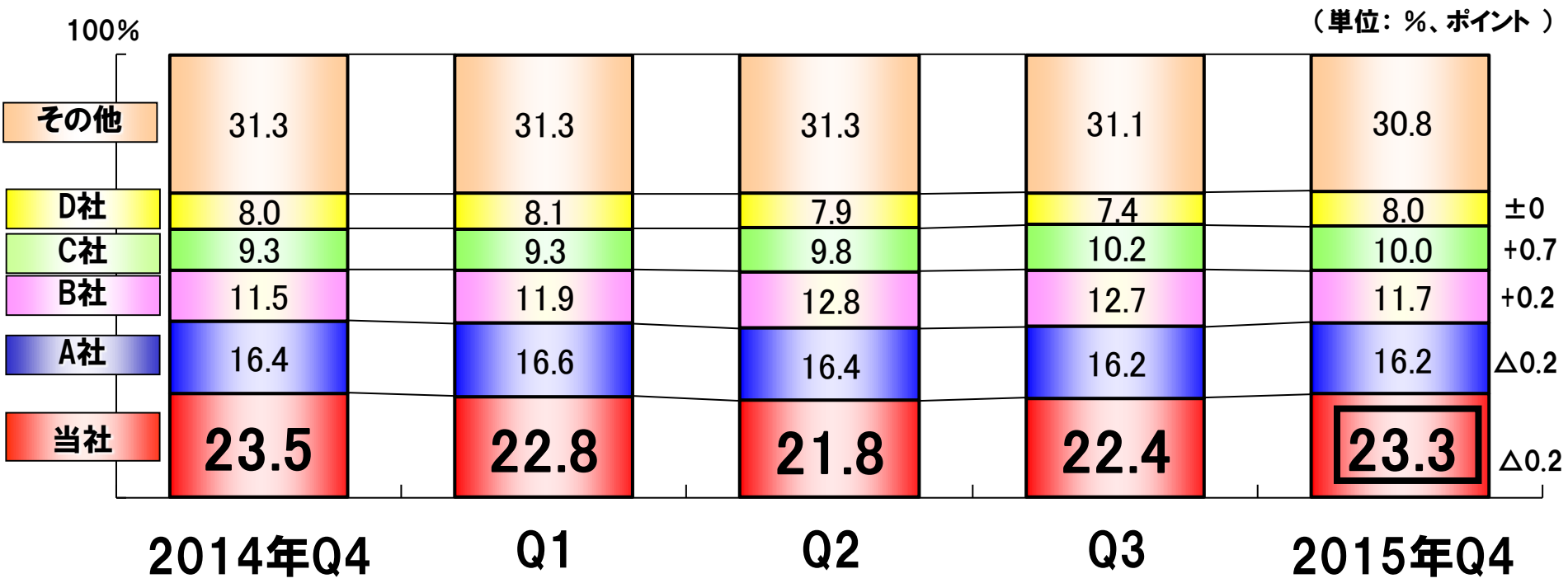
計画※1	計画比	
	増減	増減率
111,300	△485	△0.4
57,100	△663	△1.2
1,000	+1,754	+175.5
900	+1,529	+169.9
300	△4,676	-

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

2014年 第4四半期 実績	前年比※2	
	増減	増減率
100,591	+10,223	+10.2
50,836	+5,599	+11.0
3,012	△257	△8.6
2,593	△164	△6.4
819	△5,195	-

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

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

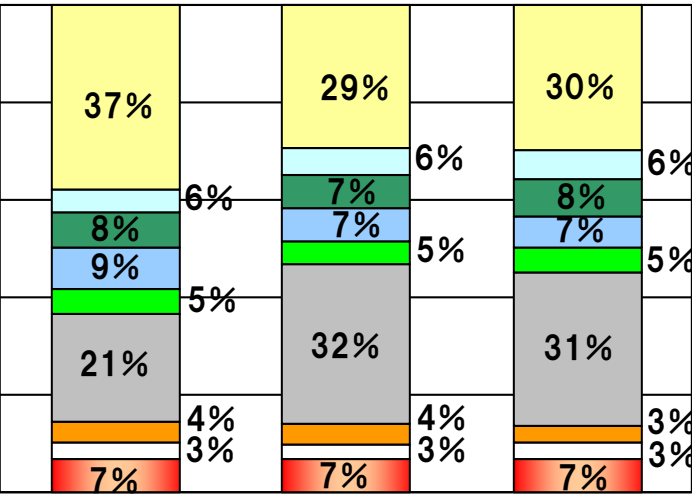
(出典: インテージ)

2015年12月期（1-12月）－ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

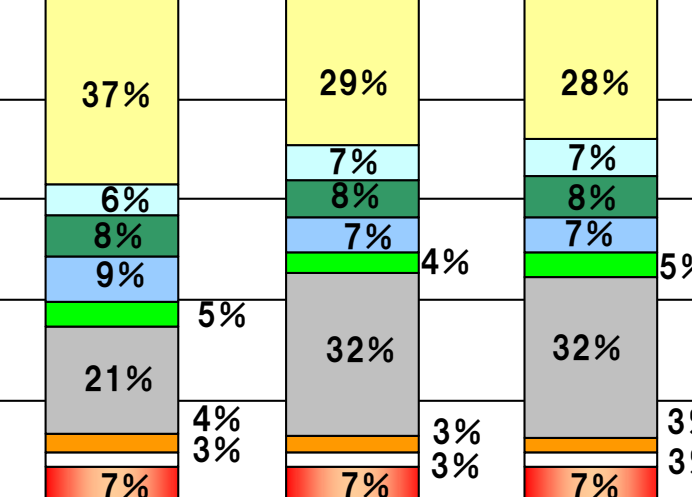
- その他
- い・ろ・は・す
- 綾鷹
- アクエリアス
- 爽健美茶
- ジョージア
- ファンタ
- コカ・コーラゼロ
- コカ・コーラ

2014年※



販売数量 売上高 売上総利益

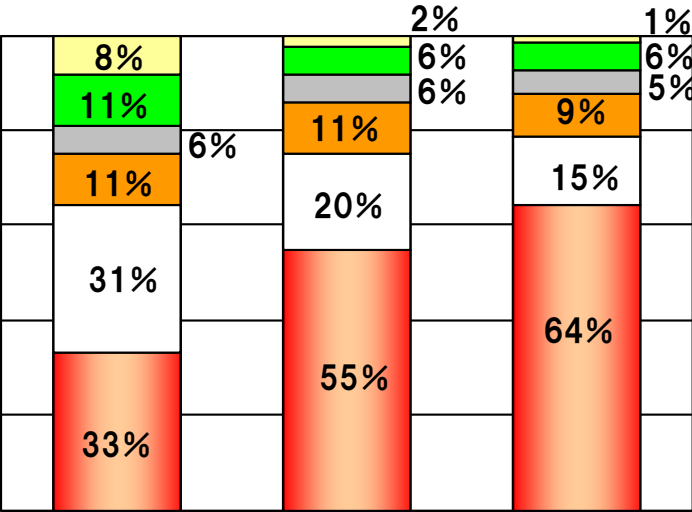
2015年



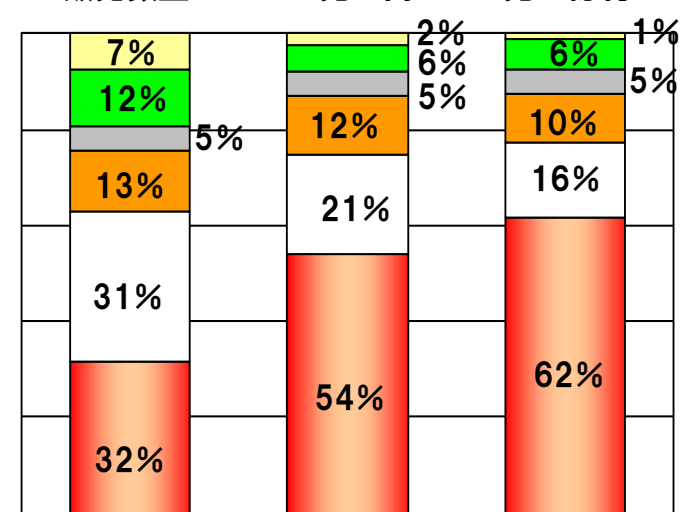
販売数量 売上高 売上総利益

チャネル

- その他
- フードサービス
- リテール
- コンビニエンスストア
- スーパーマーケット
- ベンディング



販売数量 売上高 売上総利益



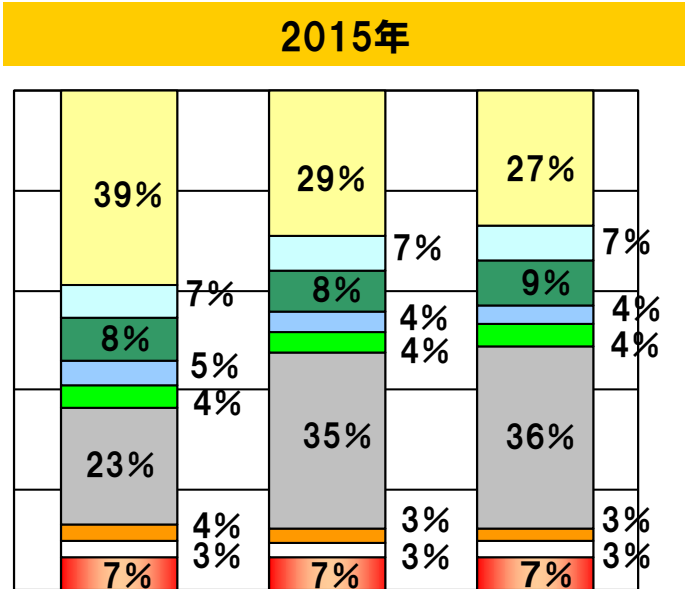
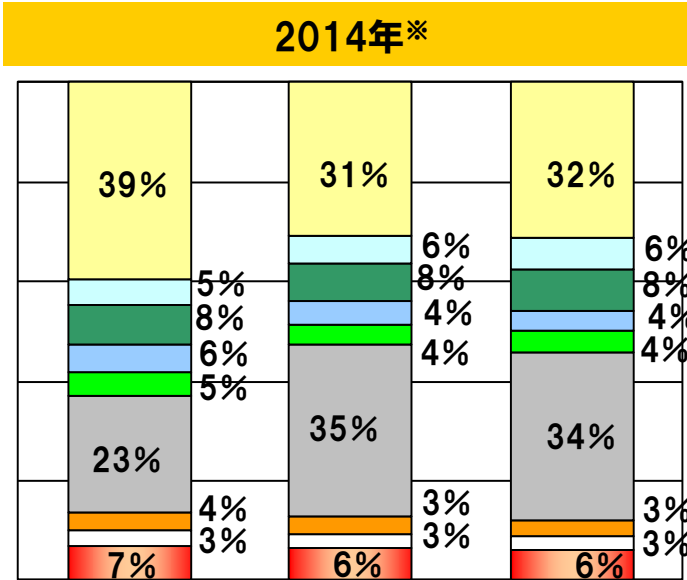
販売数量 売上高 売上総利益

※ 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4四半期(10-12月)ーブランド別・チャネル別構成比

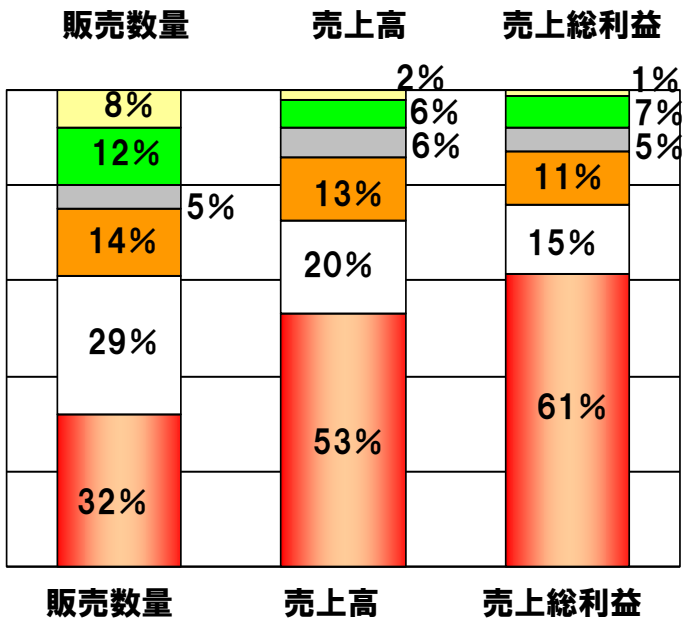
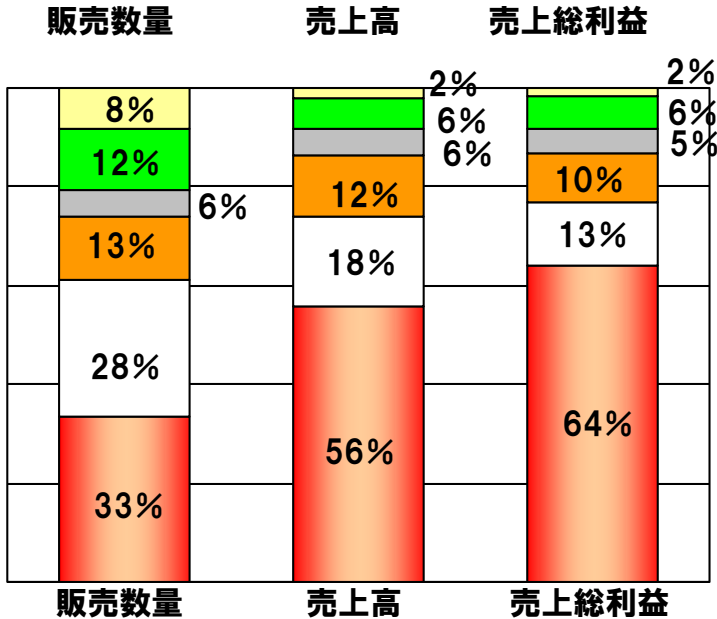
ブランド

- その他
- いろはす
- 綾鷹
- アクエリアス
- 爽健美茶
- ジョージア
- ファンタ
- コカ・コーラゼロ
- コカ・コーラ



チャネル

- その他
- フードサービス
- リテール
- コンビニエンスストア
- スーパーマーケット
- ベンディング



※ 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。

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

【CCWエリア】

	前年比（％）												
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	累計
職域(オフィス等)	△6.7	△7.2	△5.9	△3.9	△5.3	△2.7	△6.8	+3.9	△5.7	△2.9	△0.7	△3.2	△4.4
職域(工場等)	△5.1	△5.2	△5.5	△3.0	△4.2	△0.5	△5.0	+4.2	△3.0	△2.5	△0.6	△2.8	△3.0
大規模小売店	△10.8	△9.8	△12.9	△5.9	△5.6	△6.7	△8.7	+5.9	△7.1	△2.1	△3.3	△4.1	△6.8
交通	△9.4	△9.5	△10.0	△3.4	+0.5	△4.0	△5.8	+9.1	△3.0	+1.8	△1.2	△0.4	△3.6
学校	△10.2	△7.3	△6.9	△6.9	△3.7	△6.8	△8.6	+9.7	△11.9	△1.0	+0.5	+1.2	△6.3
娯楽施設	△11.4	△8.1	△6.9	△2.7	△2.3	△4.6	△6.4	+8.0	△3.7	+2.9	△4.0	△4.1	△3.9
パチンコ	△9.9	△9.8	△9.9	△6.5	△6.9	△6.8	△6.8	△4.6	△7.8	△4.3	△3.1	△4.8	△7.7
スポーツ施設	△11.5	△9.1	△8.7	△2.9	△2.0	△5.7	△5.0	+11.8	△9.3	+3.1	△1.5	+0.4	△4.3
病院	△7.3	△9.4	△9.1	△5.3	△5.2	△3.8	△6.7	+3.3	△6.5	△3.3	△2.0	△3.6	△5.5
宿泊施設	△7.4	△8.0	△7.8	△2.5	△1.6	△1.8	△5.7	+6.4	△2.9	△0.3	△3.6	△4.2	△3.2
その他(インドア)	△11.4	△11.8	△11.4	△6.3	△5.3	△6.7	△10.2	+5.7	△7.3	△2.0	△2.7	△5.5	△7.1
アウトドア	△13.2	△14.4	△15.3	△7.3	△2.4	△7.1	△9.4	+9.7	△8.0	+0.0	△4.9	△3.5	△7.3
計	△10.2	△9.7	△10.1	△5.2	△3.8	△4.8	△7.3	+5.8	△6.5	△1.3	△2.5	△3.1	△5.6

【四国エリア】

計	-	-	-	-	-	-	△4.1	+16.4	△1.7	+2.4	+3.8	△0.3	△1.6
---	---	---	---	---	---	---	------	-------	------	------	------	------	------

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

2015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 (単位:千ケース、%)	2015年 実績	計画比※1		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	33,279	△999	△2.9	+1,686	+5.3
中型PET (1,500ml 未満)	1,360	△309	△18.5	△199	△12.8
大型PET (1,500ml 以上)	42,019	△771	△1.8	△168	△0.4
缶(ボトル缶含む)	15,983	+557	+3.6	+688	+4.5
その他	1,327	△138	△9.4	△87	△6.2
CCW 計(四国除く)	93,967	△1,660	△1.7	+1,920	+2.1

■ベンディング (単位:千ケース、%)	2015年 実績	計画比※1		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	21,776	△1,833	△7.8	△569	△2.5
大型PET (1,500ml 以上)	198	+49	+32.9	△17	△8.0
缶(ボトル缶含む)	34,527	△452	△1.3	△1,689	△4.7
その他	8,701	△179	△2.0	△451	△4.9
シロップ・パウダー	3,139	△157	△4.8	△1	△0.0
CCW 計(四国除く)	68,341	△2,572	△3.6	△2,727	△3.8

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	2015年 実績	計画比※1		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	6,073	△230	△3.6	△131	△2.1
中型PET (1,500ml 未満)	135	+4	+3.0	+6	+4.3
大型PET (1,500ml 以上)	2,781	+57	+2.1	+31	+1.1
缶(ボトル缶含む)	3,495	△89	△2.5	△374	△9.7
その他	1,864	△203	△9.8	+52	+2.9
シロップ・パウダー	22,266	+410	+1.9	+1,350	+6.5
CCW 計(四国除く)	36,614	△51	△0.1	+934	+2.6

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、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。

2015年第4四半期(10-12月)－チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第4四半期 実績	計画比※1		前年比※2	
			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	14,952	+376	+2.6	+856	+6.1
	コンビニエンスストア	7,106	+1,015	+16.7	+709	+11.1
	チェーンストア 計	22,059	+1,391	+6.7	+1,565	+7.6
	ベンディング	16,588	△879	△5.0	△253	△1.5
	リテール	2,683	△162	△5.7	△144	△5.1
	フードサービス	6,508	+126	+2.0	+362	+5.9
	その他	4,091	△29	△0.7	△208	△4.8
	CCW 計(四国除く)	51,928	+446	+0.9	+1,322	+2.6
	CCW+四国 計	56,646	+444	+0.8	+6,039	+11.9

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、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。

2015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※2		前年比※3	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,496	+57	+1.7	+33	+1.0
	コカ・コーラ ゼロ	1,541	△154	△9.1	△9	△0.6
	ファンタ	1,825	+38	+2.1	△101	△5.3
	ジョージア	12,047	+438	+3.8	+197	+1.7
	爽健美茶	2,278	△158	△6.5	△102	△4.3
	アクエリアス	2,716	△414	△13.2	△137	△4.8
	綾鷹	4,356	+533	+13.9	+425	+10.8
	い・ろ・は・す	3,501	△34	△1.0	+834	+31.3
小 計		31,761	+307	+1.0	+1,140	+3.7
その他		10,032	+221	+2.3	+224	+2.3
RTD※1 計		41,793	+528	+1.3	+1,364	+3.4
シロップ・パウダー		10,135	△82	△0.8	△43	△0.4
CCW 計 (四国除く)		51,928	+446	+0.9	+1,322	+2.6
CCW+四国 計		56,646	+444	+0.8	+6,039	+11.9

※1 RTD:パッケージ商品

※2 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※3 前年実績には、四国の実績を含まない。

2015年第4四半期(10-12月)－パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第4四半期 実績	計画比※1		前年比※2	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	14,670	△65	△0.4	+755	+5.4
	中型(1,500ml 未満)	329	△165	△33.5	△12	△3.4
	大型(1,500ml 以上)	10,021	+839	+9.1	+629	+6.7
計		25,020	+608	+2.5	+1,372	+5.8
缶(ボトル缶含む)		13,566	+129	+1.0	△2	△0.0
その他		3,207	△210	△6.1	△6	△0.2
シロップ・パウダー		10,135	△82	△0.8	△43	△0.4
CCW 計(四国除く)		51,928	+446	+0.9	+1,322	+2.6
CCW+四国 計		56,646	+444	+0.8	+6,039	+11.9

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

2015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 実績	計画比※1		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	7,990	+437	+5.8	+588	+7.9
中型PET (1,500ml 未満)	297	△171	△36.5	△12	△3.8
大型PET (1,500ml 以上)	9,364	+748	+8.7	+635	+7.3
缶(ボトル缶含む)	4,197	+443	+11.8	+375	+9.8
その他	214	△63	△22.6	△17	△7.3
CCW 計(四国除く)	22,059	+1,391	+6.7	+1,565	+7.6

■ベンディング

(単位:千ケース、%)

	第4四半期 実績	計画比※1		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5,240	△416	△7.4	+147	+2.9
大型PET (1,500ml 以上)	33	△8	△19.7	△9	△22.0
缶(ボトル缶含む)	8,444	△263	△3.0	△301	△3.4
その他	2,057	△119	△5.5	△82	△3.8
シロップ・パウダー	812	△74	△8.3	△8	△1.0
CCW 計(四国除く)	16,588	△879	△5.0	△253	△1.5

■リテール・フードサービス

(単位:千ケース、%)

	第4四半期 実績	計画比※1		前年比※2	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	1,436	△90	△5.9	+17	+1.2
中型PET (1,500ml 未満)	31	+4	+15.8	+0	+0.8
大型PET (1,500ml 以上)	622	+97	+18.5	+1	+0.2
缶(ボトル缶含む)	918	△57	△5.8	△82	△8.2
その他	489	△112	△18.6	+18	+3.8
シロップ・パウダー	5,696	+121	+2.2	+264	+4.9
CCW 計(四国除く)	9,191	△36	△0.4	+218	+2.4

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 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。

2016年12月期(1-12月)－パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)		2016年 計画	前年比※	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	64,054	+2,924	+4.8
	中型(1,500ml 未満)	2,215	+713	+47.5
	大型(1,500ml 以上)	44,998	△6	△0.0
	計	111,267	+3,630	+3.4
缶(ボトル缶含む)		52,456	△1,564	△2.9
その他		14,436	+838	+6.2
シロップ・パウダー		38,767	△1,025	△2.6
CCW 計(四国除く)		216,926	+1,878	+0.9
CCW+四国 計		236,633	+11,038	+4.9

※ 前年実績には、四国の1～6月の実績を含まない。また、販売数量の集計方法統一に伴い、四国の前年実績を遡って修正。

2016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、%)

	2016年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	34,469	+1,191	+3.6
中型PET (1,500ml 未満)	2,056	+696	+51.2
大型PET (1,500ml 以上)	41,820	△198	△0.5
缶(ボトル缶含む)	16,747	+764	+4.8
その他	1,213	△123	△9.2
CCW 計(四国除く)	96,305	+2,338	+2.5

■ベンディング

(単位:千ケース、%)

	2016年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	23,705	+1,930	+8.9
大型PET (1,500ml 以上)	167	△31	△15.7
缶(ボトル缶含む)	32,369	△2,158	△6.3
その他	9,590	+897	+10.3
シロップ・パウダー	2,057	△1,083	△34.5
CCW 計(四国除く)	67,891	△449	△0.7

■リテール・フードサービス

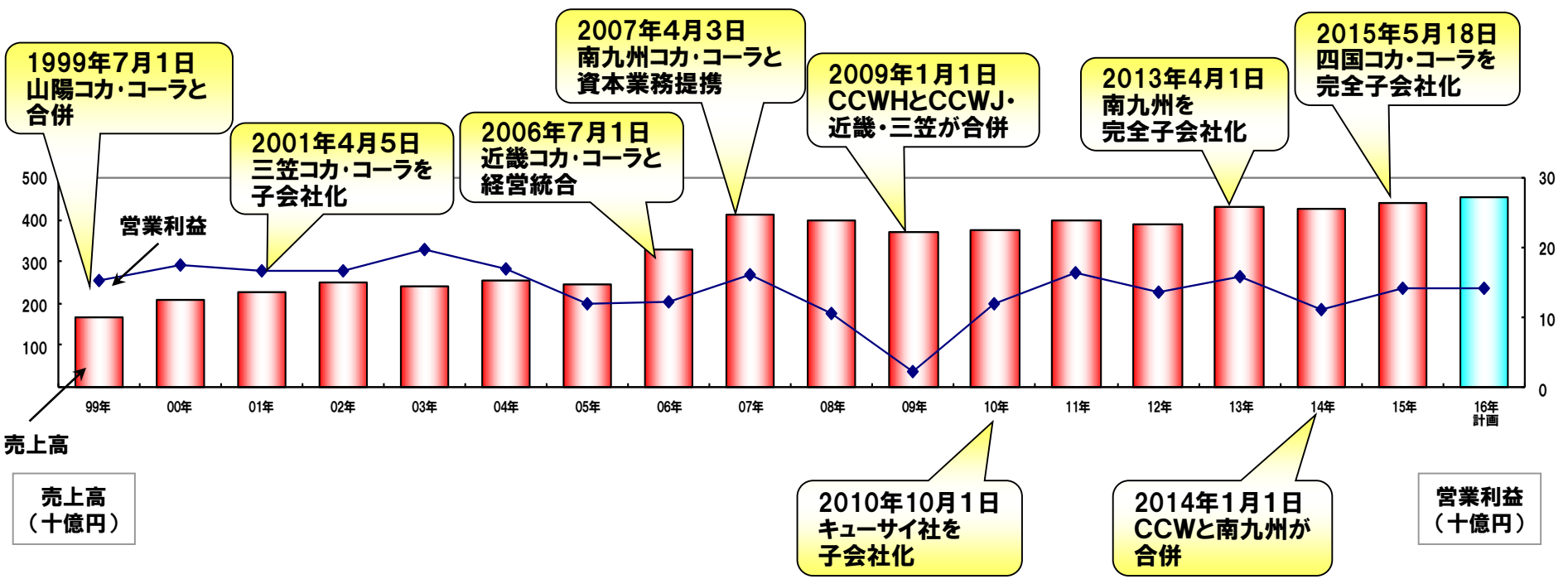
(単位:千ケース、%)

	2016年 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5,879	△194	△3.2
中型PET (1,500ml 未満)	156	+21	+15.8
大型PET (1,500ml 以上)	3,011	+230	+8.3
缶(ボトル缶含む)	3,340	△155	△4.4
その他	2,265	+401	+21.5
シロップ・パウダー	22,362	+96	+0.4
CCW 計(四国除く)	37,014	+400	+1.1

業績の推移

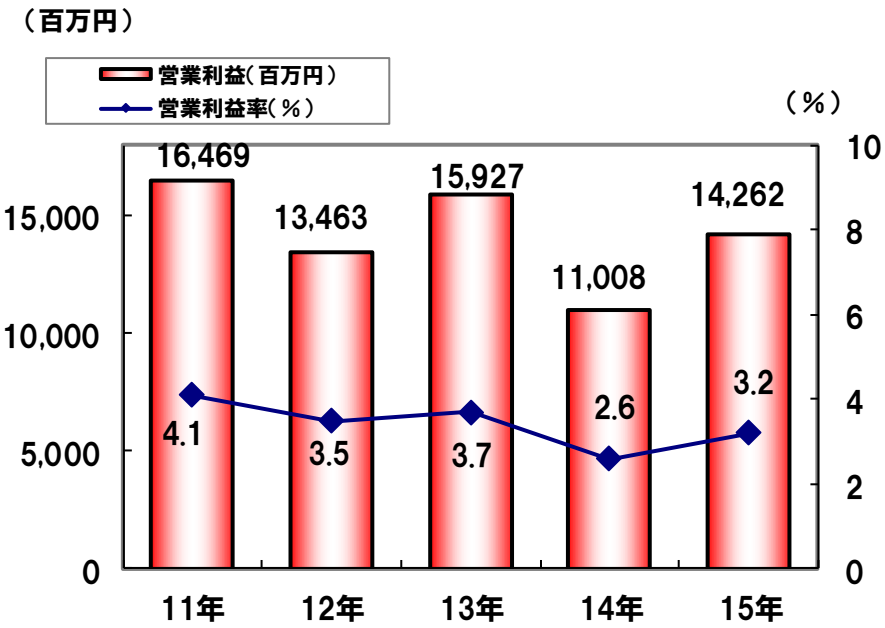
(単位: 百万円)

	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	2016年 計画
売上高	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	440,476	455,200
営業利益	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	14,262	16,000
経常利益	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	13,723	15,000
当期純利益	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	9,970	8,800

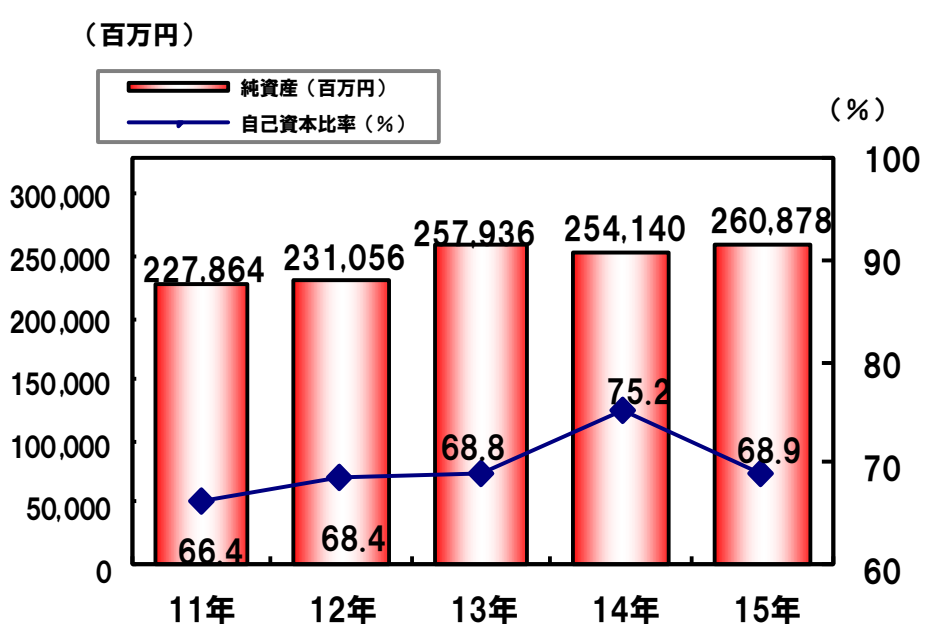


経営指標の推移

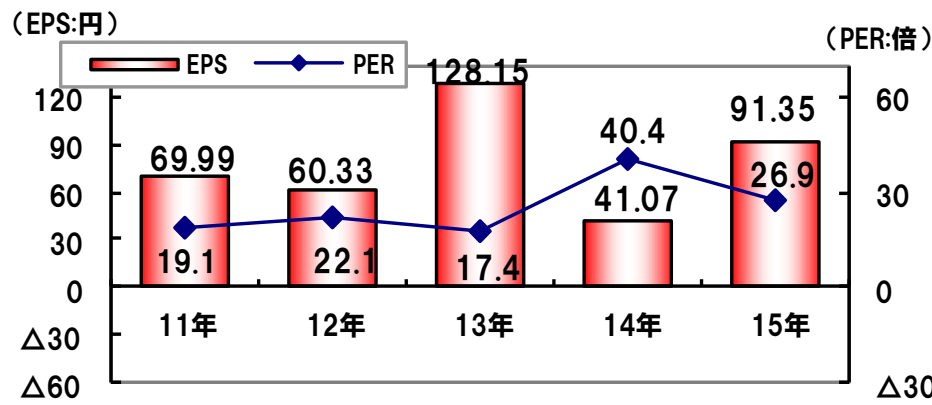
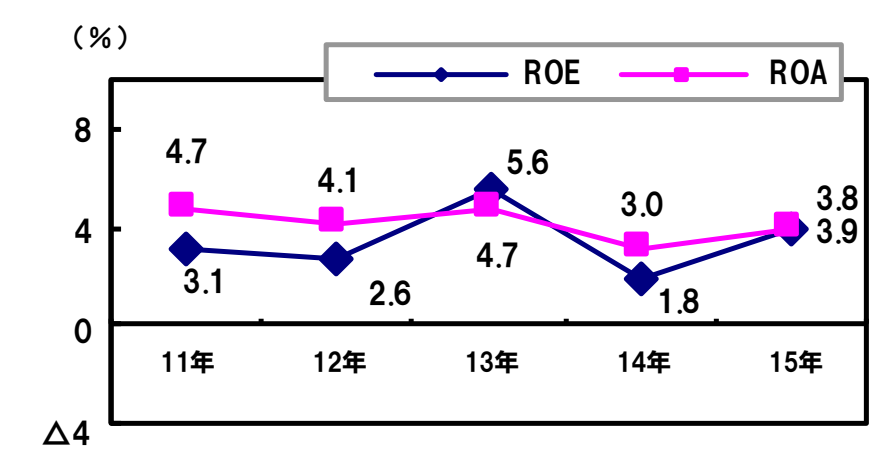
<営業利益／営業利益率>



<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)>

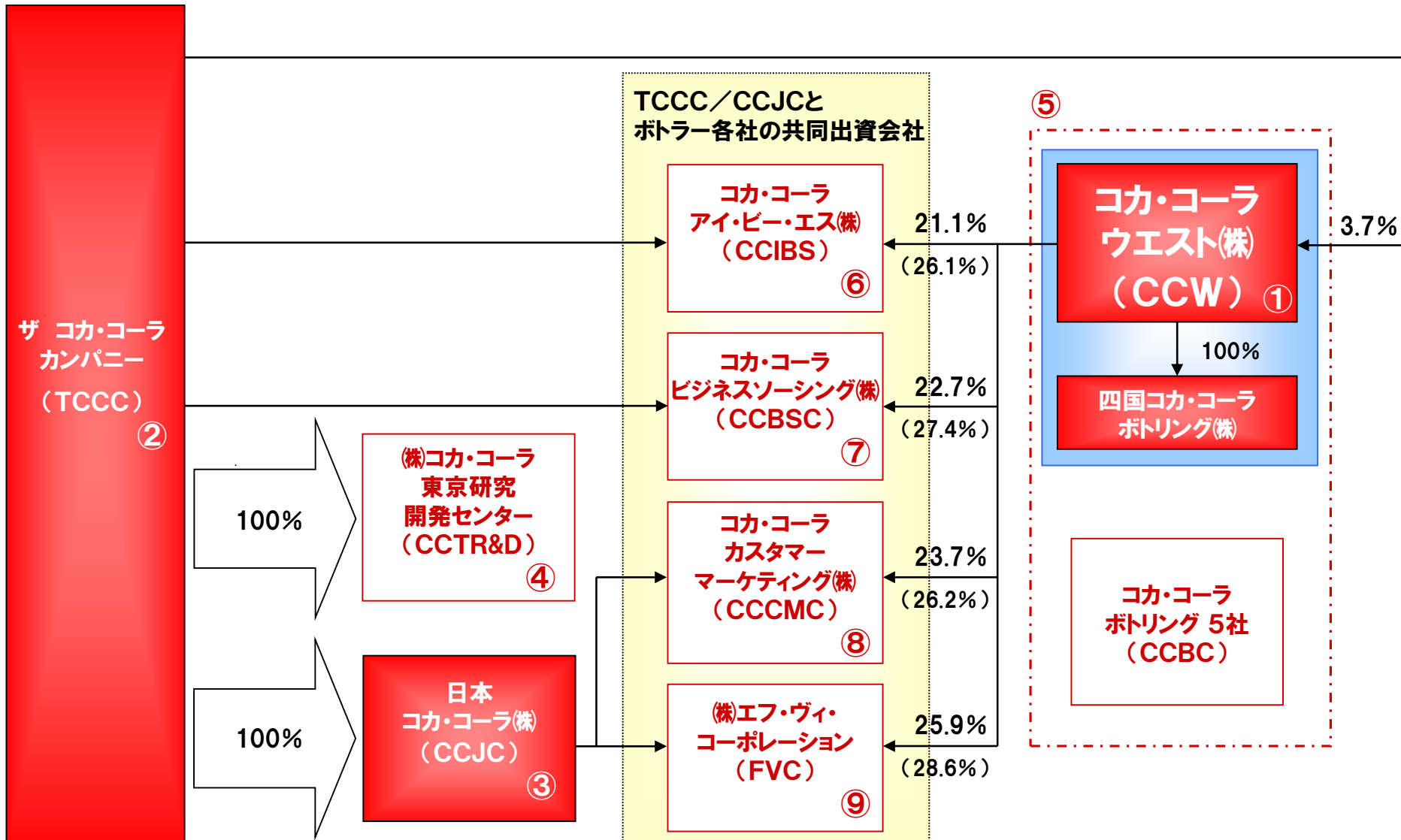


日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

——→ 出資

数字は出資比率、() 内の数字はCCW+四国合計の出資比率

(2016年1月1日現在)



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）

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。2013年には南九州コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化し、2014年に同社と合併。2015年5月18日付で、四国コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化した。

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・コーラアイ・ビー・エス株式会社（CCIBS）

日本のコカ・コーラシステムにおける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およびその保守運用業務全般を担う。

⑦コカ・コーラビジネスソーシング株式会社（CCBSC）

日本のコカ・コーラシステムにおける原材料、資材、機材および間接材の調達業務全般を担う。

⑧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。

⑨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的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素