

みんなの あしたに ハッピーを



2016年12月期 第2四半期 決算説明会

2016年8月15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. 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

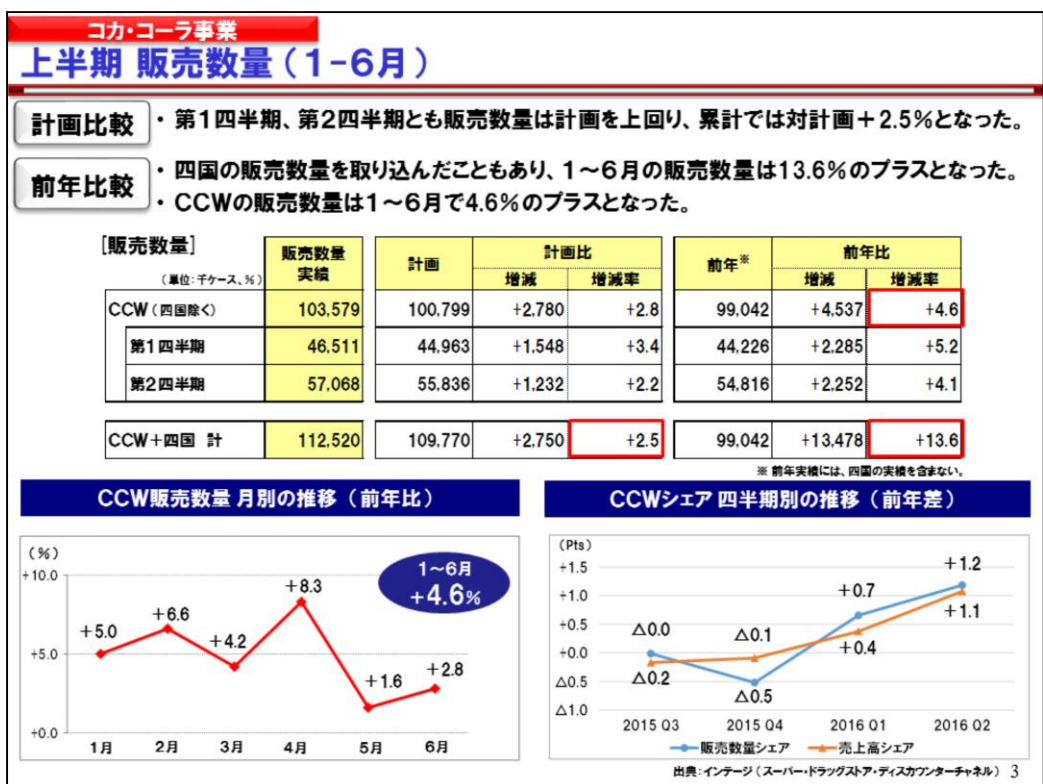
日本のコカ・コーラシステム／コカ・コーラ関連企業

- 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。



- まずは、上半期の販売数量です。
- 計画比較では、販売数量は第1四半期、第2四半期ともプラスで推移し、上半期累計では、プラス2.5%の着地となりました。
- 一方、前年比較では、四国の上半期の販売数量894万ケースを取り込んだこともあり、販売数量は 1,347万ケース増加し、13.6%のプラスとなりました。
- なお、四国の影響を除いても、販売数量は前年から4.6%のプラスとなっております。
- ご覧のグラフは、左が月別の販売数量を表したもので、右は四半期別のマーケットシェアの推移を表したものです。
- 販売数量は、1月から6月までのすべての月において対前年プラスで推移しており、着実に成長しています。
- また、マーケットシェアは、販売数量シェア、売上高シェアとも第1四半期に対前年でプラスに転じ、第2四半期には、第1四半期以上の成長を果たしており、競争力の強化が裏付けられています。

コカ・コーラ事業 チャンネル別 販売数量

計画比較 ・フードサービスを除くすべてのチャンネルにおいて、販売数量は計画を上回って着地した。

前年比較 ・スーパー、コンビニエンスストアでは、3月以降に発売した新商品の売上げ貢献もあり、販売数量は第2四半期、累計ともプラスとなった。

(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унター	31,987	+1,509	+5.0	+2,209	+7.4
コンビニエンスストア	14,022	+451	+3.3	+1,417	+11.2
チェーンストア 計	46,009	+1,960	+4.4	+3,626	+8.6
ベンディング	32,745	+614	+1.9	△20	△0.1
リテール	5,235	+213	+4.2	△50	△0.9
フードサービス	11,702	△52	△0.4	+258	+2.3
その他	7,888	+44	+0.6	+722	+10.1
CCW 計 (四国除く)	103,579	+2,780	+2.8	+4,537	+4.6
CCW+四国 計	112,520	+2,750	+2.5	+13,478	+13.6

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

4

- それでは、販売数量をチャンネル別に見てみます。
- 計画比較では、フードサービスを除くすべてのチャンネルにおいて、販売数量はプラスとなりました。
- 収益性の高いベンディングにおいては、優良ロケーションへの自動販売機の新規設置が計画以上に進んだことにより、販売数量が計画を1.9%上回りました。
- 一方、前年比較では、スーパー、コンビニエンスストアの販売数量の増加が、全体のプラスに貢献しました。
- スーパーにおいては、新商品の貢献により、第2四半期の販売数量は、第1四半期以上の伸びとなり、上半期累計で7.4%のプラスとなりました。
- また、コンビニエンスストアでは、昨年4月に発売したお得意さまとの共同企画商品の貢献が一巡したものの、今年の新商品の売上げが順調で、上半期の販売数量は2桁増で着地しました。
- ベンディングについては、不採算ロケーションからの撤退に伴う販売数量減少があったものの、優良ロケーションへの自動販売機の新規設置による販売数量貢献が前年を上回ったことに加え、4月にスタートしたスマホアプリを活用したプロモーションの効果があり、販売数量は前年並みで着地しました。
- スーパー、ベンディングの営業活動の状況については、後程詳しくご説明いたします。

コカ・コーラ事業					
パッケージ別 販売数量					
計画比較		・ 主要パッケージの販売数量は、計画を上回った。			
前年比較		・ 収益性の高い小型PETの販売数量が大型PET以上に伸張した。 ・ 中型PETについては、新商品のジョージアカフェ ボトルコーヒー(950mlPET)や、コカ・コーラ1.0LPETが貢献した。 ・ 缶の販売数量は、ボトル缶の貢献によりプラスとなった。			
		上半期 実績	計画比		前年比 [※]
(単位:千ケース、%)			増減	増減率	増減 増減率
PET	小型(850ml未満)	29,844	+593	+2.0	+1,724 +6.1
	中型(1,500ml未満)	1,232	+296	+31.6	+570 +86.2
	大型(1,500ml以上)	20,519	+769	+3.9	+934 +4.8
	計	51,595	+1,658	+3.3	+3,228 +6.7
缶(ボトル缶含む)		26,638	+1,155	+4.5	+470 +1.8
その他		6,664	△69	△1.0	+354 +5.6
シロップ・パウダー		18,682	+36	+0.2	+485 +2.7
CCW 計(四国除く)		103,579	+2,780	+2.8	+4,537 +4.6
CCW+四国 計		112,520	+2,750	+2.5	+13,478 +13.6

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

5

- ・ 次に、パッケージ別の販売数量です。
- ・ 計画比較では、主要なパッケージにおいて、販売数量はプラスとなりました。
- ・ 前年比較では、収益性の高い小型PETの販売数量が、大型PET以上に伸張しました。収益性が課題であるスーパーにおいても、小型PETの販売数量が、大型PETの伸びを上回っており、収益性の観点から、品種構成は改善しています。
- ・ また、中型PETの販売数量が前年から大幅に増加しておりますが、これは、新商品の『ジョージアカフェ ボトルコーヒー』や、RGMの取組みとして配荷を強化しているコカ・コーラの1LPETの貢献によるものです。
- ・ 缶については、ボトル缶が順調に売上げを伸ばしたことにより、販売数量は前年から1.8%のプラスとなりました。

コカ・コーラ事業

ブランド別 販売数量

計画比較

- コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロは、キャンペーンに合わせて発売した期間限定デザインボトルの貢献が計画以上となった。
- ジョージア、綾鷹、い・ろ・は・すは、新商品が順調に売上げを伸ばした。
- 爽健美茶は、5月のリニューアル効果により、第2四半期に販売数量がプラスに転じた。
- ジョージアは、ラインナップ拡充により第2四半期に7.6%伸張し、上半期で+7.1%となった。
- 綾鷹は、「綾鷹」、「綾鷹にのりほのか」とも順調で、販売数量は2桁増となった。
- い・ろ・は・すは、「い・ろ・は・す もも」に加え、3月発売の「い・ろ・は・すサイダー」が順調に売上げを伸ばしたことなどにより、販売数量は22%のプラスとなった。

前年比較

		上半期実績	計画比		前年比 ^{※2}	
(単位:千ケース、%)			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	7,067	+66	+0.9	+243	+3.6
	コカ・コーラ ゼロ	3,246	+132	+4.2	+269	+9.0
	ファンタ	3,528	△21	△0.6	△88	△2.4
	ジョージア	23,672	+941	+4.1	+1,571	+7.1
	爽健美茶	4,553	+55	+1.2	△52	△1.1
	アクエリアス	7,986	△253	△3.1	△529	△6.2
	綾鷹	8,785	+773	+9.7	+1,142	+14.9
	い・ろ・は・す	7,583	+363	+5.0	+1,374	+22.1
小 計		66,419	+2,056	+3.2	+3,930	+6.3
その他		18,478	+688	+3.9	+123	+0.7
RTD ^{※1} 計		84,897	+2,744	+3.3	+4,052	+5.0
シロップ・パウダー		18,682	+36	+0.2	+485	+2.7
CCW 計(四国除く)		103,579	+2,780	+2.8	+4,537	+4.6
CCW+四国 計		112,520	+2,750	+2.5	+13,478	+13.6

※1 RTD: パッケージ商品

※2 前年実績には、
四国の実績を含まない。

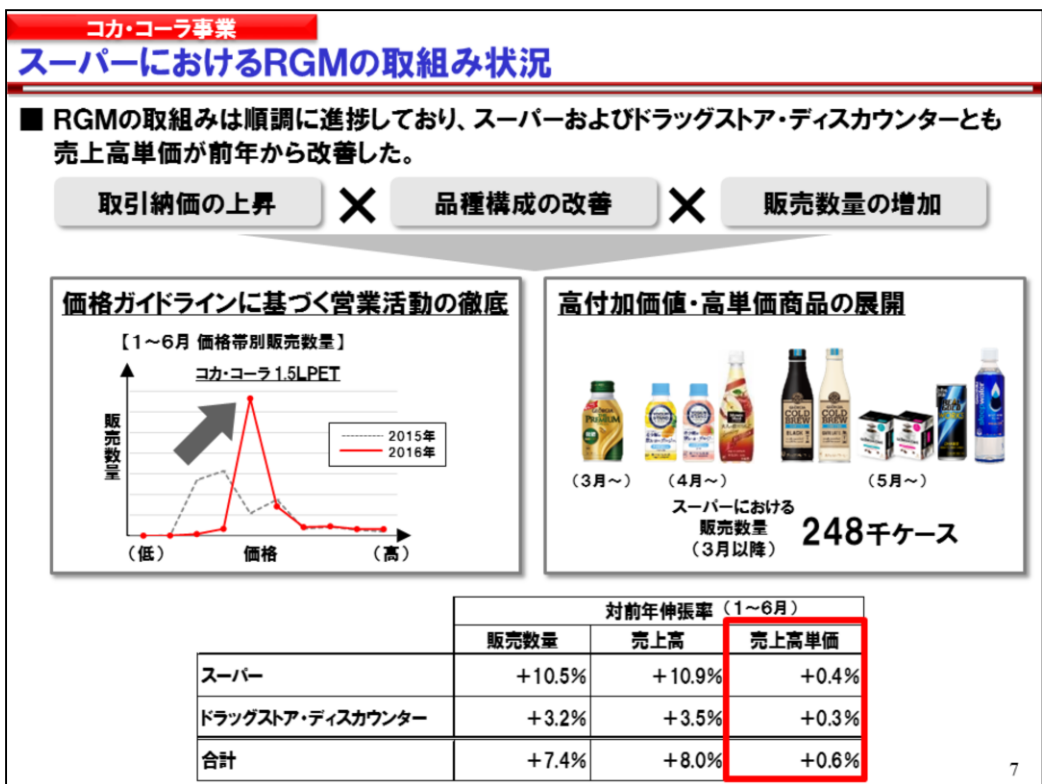
6

※1 RTD: パッケージ商品

※2 前年実績には、
四国の実績を含まない。

6

- 続いて、ブランド別の販売数量です。
- 計画比較では、『コカ・コーラ』、『コカ・コーラ ゼロ』の販売数量が計画を上回りました。これは、グローバルキャンペーンに合わせて発売した『スタンプボトル』など、期間限定パッケージの売上げ貢献によるものです。
- また、『ジョージア』、『綾鷹』、『い・ろ・は・す』については、新商品が順調に売上げを伸ばしており、販売数量のプラスに貢献しています。
- 『爽健美茶』については、第1四半期の販売数量は計画を下回っていましたが、5月にリニューアルを実施したことにより、第2四半期はプラスに転じ、上半期累計では計画を上回って着地しました。
- 一方、前年比較では、『ジョージア』は、ボトル缶の『ザ・プレミアム微糖』や、低温抽出で味わいにこだわった『コールドブリュー』に加え、950mlのボトルコーヒーなど、さまざまな新商品を発売し、ラインナップを強化した結果、販売数量は7.1%のプラスとなりました。
- また、『綾鷹』は、『綾鷹』と新商品『綾鷹 にのりほのか』の2つのラインナップで綾鷹ブランドの競争力強化を図ったことにより、販売数量は前年から14.9%増加しました。
- 『い・ろ・は・す』については、昨年下半年に発売した『い・ろ・は・す もも』や、今年の新商品『い・ろ・は・す サイダー』の貢献により、前年から22.1%のプラスとなりました。
- 以上、販売数量の状況について、ご説明いたしました。



- 続きまして、今年の主要な営業活動について、上半期の取組み状況をご説明いたします。
 まずは、スーパーにおけるRGMの取組みです。
- スーパーでは、売上高と利益の向上を目指し、RGMに取り組んでいます。
 上半期は、『価格ガイドラインに基づく営業活動の徹底』と、
 『高付加価値・高単価商品の展開』を軸として、RGMの取組みを強化しました。
- 1つめの『価格ガイドラインに基づく営業活動』に関しては、ブランド競争力のある
 コカ・コーラの1.5LPETの売上高単価を向上すべく、1LPETの配荷を強化し、
 2つのパッケージ価格の差別化を図りました。その結果、グラフにありますとおり、
 1.5LPETの売上げは昨年と比べて高価格帯へシフトしており、1ケース当たりの
 売上高単価は上昇いたしました。
- また、2つめの『高付加価値・高単価商品の展開』に関しては、ご覧の10商品の
 店頭での価値訴求を徹底し、適切な売場での展開を強化しました。その結果、
 これらの商品の売上げは24万8,000ケースとなり、品種構成の改善につながり、
 売上高単価の引き上げに貢献いたしました。
- 上半期は、これらの取組みが奏功し、スーパーおよびドラッグストア・ディスカウンターとも、
 販売数量成長以上の売上高成長を実現いたしました。



8

- 次に、ベンディングの状況についてご説明いたします。上半期は、『売上高拡大』、『収益性向上』の取組みが順調に進捗し、効果が表れています。
- 『売上高拡大』に向けては、前年実績を1,600台上回る1万2,800台の自動販売機を新たに設置しました。優良ロケーションの獲得を目指し、収益性を見極めた新規設置活動を徹底した結果、1台当たりの貢献販売数量は前年を23%上回りました。
- さらに、自動販売機1台当たりの売上げ拡大に向け、4月以降、1万8,000台の自動販売機において、スマホアプリを活用したプロモーションを実施しております。このプロモーションの効果はすでに表れてきており、プロモーション実施機のVPMは未実施機と比較すると、3.5ポイント高いという結果が出ています。
- 一方、『収益性向上』に向けては、不採算ロケーションの改善や、お得意さまとの取引内容の見直しを進めたことにより、計画を上回る利益を生み出しております。
- また、ロケーションに応じた品揃えの徹底に加え、今年発売した高付加価値商品を、効果を見極めながら投入したことにより、1ケースあたりの売上高単価は、計画から15円プラスとなりました。なお、前年と比較すると、売上高単価は20円改善しております。
- 以上、営業活動の状況についてご説明いたしました。

連結 上半期 決算(1-6月)

■ 連結の営業利益は88億円で着地した。

→ 対計画で43億円、対前年では64億円の増益となった。

(単位: 百万円, %)

	2016年 上半期 実績	計画	計画比		2015年 上半期 実績	前年比 [※]	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	219,306	213,500	+5,806	+2.7	200,994	+18,312	+9.1
売上総利益	113,485	110,300	+3,185	+2.9	101,252	+12,233	+12.1
営業利益	8,883	4,500	+4,383	+97.4	2,430	+6,452	+265.5
経常利益	8,630	4,200	+4,430	+105.5	2,295	+6,335	+275.9
当期純利益 (当社株主帰属)	4,633	2,200	+2,433	+110.6	8,857	△4,224	△47.7

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

9

• それでは9ページ以降で、上半期の決算概要について、ご説明いたします。

• 売上高は 2,193億 600万円、
営業利益は 88億 8,300万円、
経常利益は 86億 3,000万円、
当期純利益は 46億 3,300万円 となりました。

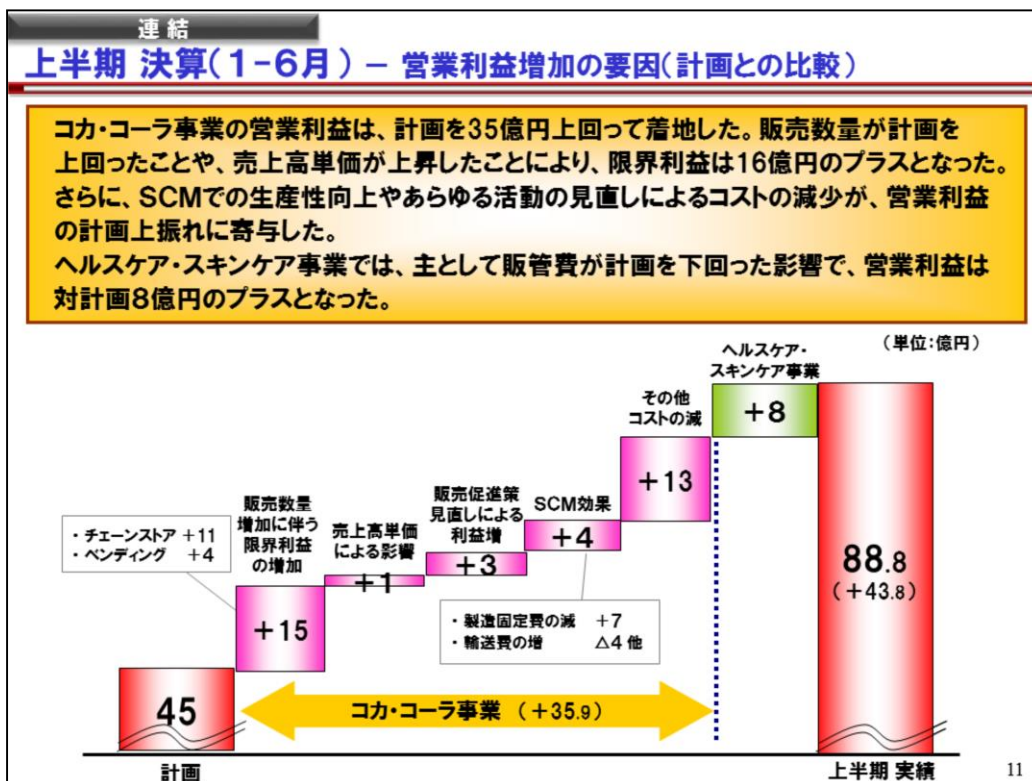
• 売上高は、対計画・前年とも増収となり、営業利益については、計画を43億円上回り、対前年64億円の増益となりました。

• なお、当期純利益が前年から42億円減少しておりますが、これは主に、昨年第2四半期に、四国を完全子会社化したことに伴い、負ののれん発生益84億円を特別利益として計上したことの反動によるものです。

連結				上半期 決算(1-6月)－増減要因(計画との比較)	
				(単位: 億円)	
	計画	上半期実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	2,135	2,193	+58	・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+63.4
売上総利益	1,103	1,134	+31	・ヘルスケア・スキンケア事業	△5.3
営業利益	45	88	+43	・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+32.1
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△0.3
				・販管費の減	+11.9
				・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+3.7
				<主な増減要因>	
				人件費の増	△8.3
				販促費、広告宣伝費の減	+3.5
				販売機器費の減	+2.6
				業務委託費の増	△2.9
				輸送費の増	△1.4
経常利益	42	86	+44	・ヘルスケア・スキンケア事業	+8.2
当期純利益 (当社株主帰属)	22	46	+24	・特別損失の増(災害による損失等)	△7.5
				・法人税等	△12.6

10

- 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、販売数量が計画を上回ったことにより、売上高は63億円のプラスとなり、売上総利益も32億円のプラスとなりました。
さらに、販管費が計画を下回り、営業利益は対計画で35億円のプラスとなりました。
- 一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高は計画を下回ったものの、品種構成の変化により売上総利益率が改善し、売上総利益はほぼ計画どおりとなりました。それに加え、販管費が計画を8億円下回った結果、営業利益は対計画8億円のプラスで着地しました。



11

- ・ 11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・コーラ事業の営業利益は計画を35億円上回って着地しました。
- ・ チェーンストア、ベンディングの販売数量が計画を上回ったことや、売上高単価が向上したことにより、限界利益は16億円のプラスとなりました。
- ・ また、製造における生産性向上・効率化などにより、SCMにおける利益貢献は計画を4億円上回りました。
- ・ その他、昨年から取り組んでいるあらゆる活動の見直しによるコスト削減が計画以上に進み、営業利益のプラスに貢献しました。
なお、将来の成長に向けた投資については、計画どおりに実行しております。
- ・ また、ヘルスケア・スキンケア事業では、主に、新商品の販売時期の見直しや、集客効率を見極めた広告宣伝費の投下により、販管費が計画を下回り、営業利益は対計画8億円の増益となりました。

連結

上半期 決算(1-6月) - 増減要因(前年との比較)

(単位: 億円)

	前年実績 [※]	上半期実績	増減
売上高	2,009	2,193	+183
売上総利益	1,012	1,134	+122
営業利益	24	88	+64
経常利益	22	86	+63
当期純利益 (当社株主帰属)	88	46	△42

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+181.4
・ヘルスケア・スキンケア事業	+1.7
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+118.9
・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.3
・販管費の増	△57.8
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△60.7
<主な増減要因>	
人件費の増	△38.8
販促費、広告宣伝費の増	△14.8
販売手数料の増	△13.8
販売機器費の減	+3.8
業務委託費の増	△17.6
輸送費の増	△3.6
減価償却費の減	+28.2
・ヘルスケア・スキンケア事業	+2.9
・特別利益の減(負ののれん発生益等)	△85.2
・特別損失の増(災害による損失等)	△2.7
・法人税等	△17.4

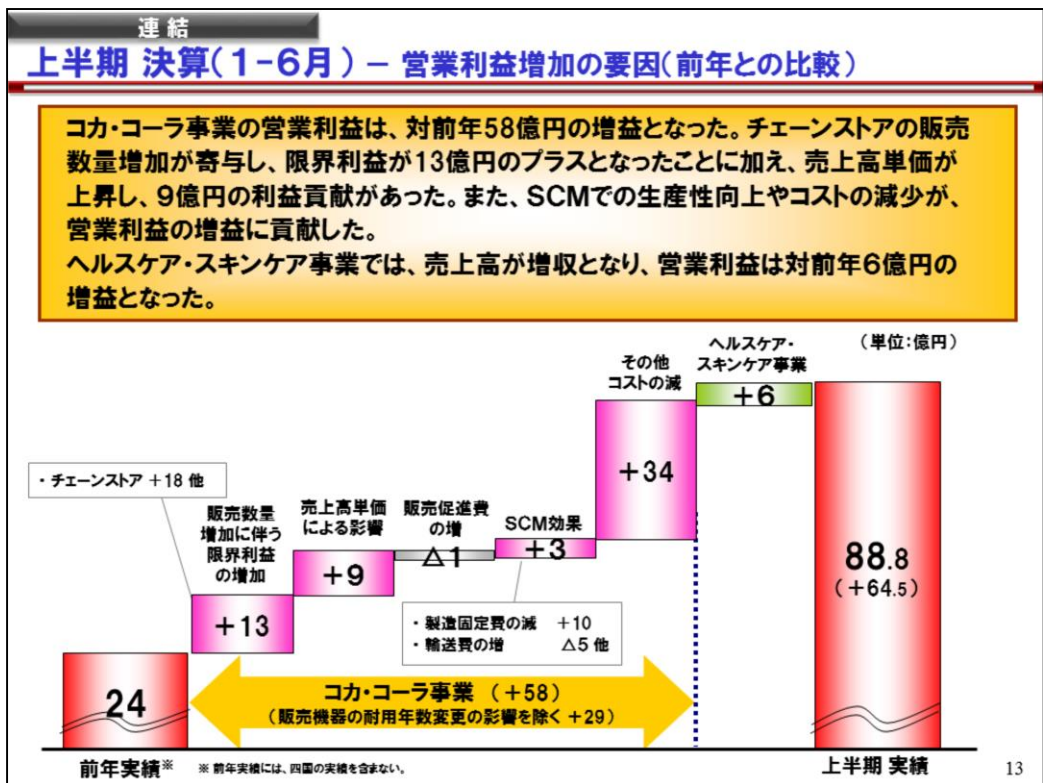
※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

12

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

12

- 続きまして、前年との比較です。
- コカ・コーラ事業では、売上高は前年から181億円の増収となり、売上総利益は増益となりました。これは主に、四国の上半期の業績を取り込んだ影響によるものです。
- また、販管費につきましては、四国の販管費81億円が純増となったものの、当社の販管費の減少により、コカ・コーラ事業トータルの販管費は60億円の増加に留まり、営業利益は前年を58億円上回りました。
- 一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高の増加に加え、品種構成の変化により、売上総利益は3億円増加しました。さらに、販管費の減少が3億円あり、営業利益は対前年6億円の増益となりました。



- 13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、チェーンストアの販売数量増加が貢献し、限界利益は前年から13億円増加しました。また、スーパーでのRGMの取組みの効果もあり、売上高単価は前年から上昇し、9億円の利益貢献がありました。
- さらに、販売数量増加に伴う生産効率の向上などにより、SCM効果が3億円発現したことに加え、あらゆる活動の抜本的な見直しを継続して行った結果、コストが減少し、営業利益は対前年で58億円の増益で着地いたしました。
- なお、今年、販売機器の耐用年数を5年ないし6年から9年へ変更したことに伴い、減価償却費が前年から減少しておりますが、この影響を除いても、営業利益は前年から29億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、収益性の高いスキンケア商品の売上高が前年から14%増加したことなどにより、営業利益は前年から6億円の増益となりました。
- これらの結果、連結の営業利益につきましては、前年から64億円の増益となり、88億円を着地いたしました。
- 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

14

- それでは、下半期・通期の計画について、ご説明いたします。

コカ・コーラ事業				
下半期(7-12月) 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+0.2%の計画とする。(四国含む)				
チャンネル別販売計画				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	増減率
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター		37,822	+777	+2.1
コンビニエンスストア		14,435	△105	△0.7
チェーンストア 計		52,257	+672	+1.3
ベンディング		35,761	+185	+0.5
リテール		6,225	+109	+1.8
フードサービス		14,013	+244	+1.8
その他		7,871	△1,088	△12.1
CCW 計(四国除く)		116,127	+121	+0.1
CCW+四国 計		126,863	+310	+0.2

(単位:千ケース、%)		下半期計画	前年比	
			増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	8,353	+191	+2.3
	コカ・コーラ ゼロ	3,463	△38	△1.1
	ファンタ	4,246	△41	△1.0
	ジョージア	23,696	+582	+2.5
	爽健美茶	5,740	+172	+3.1
	アクリアス	11,377	+400	+3.6
	緑茶	9,825	△174	△1.7
	いーろ・は・す	8,471	+686	+8.8
小 計		75,172	+1,777	+2.4
その他		20,834	△182	△0.9
RTD [®] 計		96,006	+1,595	+1.7
シロップ・パウダー		20,121	△1,474	△6.8
CCW 計(四国除く)		116,127	+121	+0.1
CCW+四国 計		126,863	+310	+0.2

※ RTD: パッケージ商品

15

- まずは、コカ・コーラ事業について、ご説明いたします。
こちらは、チャンネル別、ブランド別の販売数量計画です。
- 下半期の販売数量計画は年初から変更しておらず、四国を含めたコカ・コーラ事業トータルで、前年から0.2%プラスの計画としております。
- チャンネル別では、市場が拡大しているスーパー・ドラッグストア・ディスカウンターで対前年プラス2.1%の伸張を目指します。
- また、ベンディングでは、市場環境は厳しい状況が続いておりますが、自動販売機の新規設置や、自動販売機限定のプロモーションの実施などにより、販売数量は対前年でプラスの計画としております。
- ブランド別では、コア8の販売数量は対前年2.4%プラスの計画としております。
リオデジャネイロオリンピックに合わせてプロモーションを実施するなど、主要商品のブランド競争力の強化を図ってまいります。

コカ・コーラ事業
営業戦略 — スーパーにおけるRGMの進化

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継続強化

＞パッケージラインナップ強化、サブフレーバーの活用
・・・コカ・コーラ、アクエリアスに加え、無糖茶の
大型PETの売上高単価の改善を図る。



高付加価値商品の育成(配荷強化)

非価格プロモーションの実施



【下半期 計画】

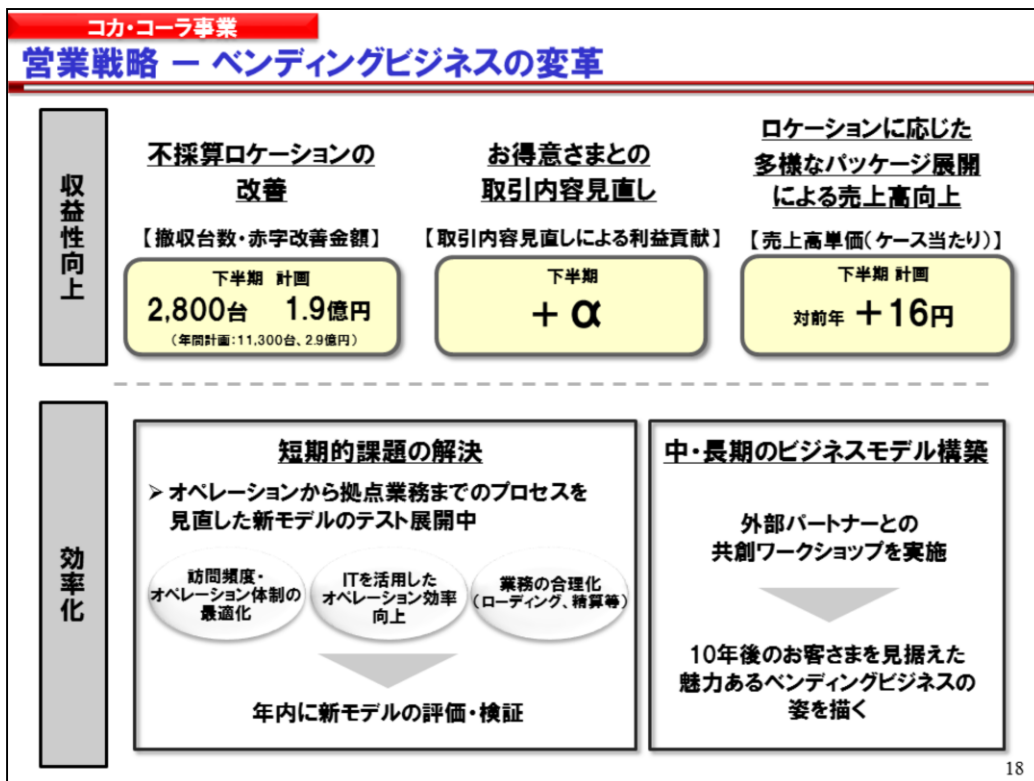
	対前年伸張率		
	販売数量	売上高	売上高単価
スーパー	+1.9%	+4.0%	+2.0%
ドラッグストア・ディスカウンター	+2.4%	+4.6%	+2.2%
合計	+2.1%	+4.2%	+2.1%

16

- それでは、営業戦略についてご説明いたします。
はじめに、スーパーでのRGMの取組みです。『取引納価の上昇』、『品種構成の改善』および『販売数量の増加』の3つの組合せにより、売上高と利益を向上させてまいります。
- まず、『価格ガイドラインに基づく営業活動』を、下半期も継続強化していきます。
先程ご説明したとおり、上半期は、コカ・コーラの1.5LPETと1LPETを併売し、2つのパッケージの価格を差別化することにより、1.5LPETの価格帯を引き上げることに成功しました。
- 下半期は、コカ・コーラ以外の大型パッケージ商品にも活動の幅を広げ、パッケージラインナップの強化やサブフレーバーの活用に取り組んでまいります。
- 具体的には、アクエリアスの2LPETに対しては、サブフレーバーである『アクエリアス ゼロ』の配荷を強化します。また、綾鷹の2LPETに対しては、サブフレーバーである『綾鷹 にぎりほのか』を組み合わせで販売します。
- これらにより、『アクエリアス』と『アクエリアス ゼロ』、『綾鷹』と『綾鷹 にぎりほのか』の2つのパッケージの価格を差別化し、それぞれ主力商品の売上高単価の向上を図ってまいります。
- また、上半期に引き続き、『高付加価値商品』の配荷を強化します。上半期は高付加価値10商品の売上げが、品種構成の改善、すなわち売上高単価の向上に寄与しました。下半期も、これらの商品について、お客さまの手に取りやすい効率的な売場などへの配荷を強化してまいります。
- 加えて、リオオリンピックプロモーションなど非価格のプロモーションを実施し、売場を活性化させることにより、販売数量の増加を図ります。
- 以上の活動により、下半期もスーパーおよびドラッグストア・ディスカウンターとも、販売数量成長以上の売上高成長目指してまいります。



- 次に、ベンディングの戦略についてご説明いたします。
『売上高拡大』、『収益性向上』および『効率化』の3つの観点から戦略を実行し、ベンディングビジネスを変革してまいります。
- 1つめの『売上高拡大』に向けては、4月よりスタートしているスマホアプリを活用したプロモーションを下半期も継続実施します。下半期は新たに42,000台でプロモーションを展開し、年間で60,000台規模にまで拡大します。
- なお、下半期に展開する42,000台については、上半期に実施済みの18,000台の売上げ分析を基に、より効果が見込める業態に絞って実施してまいります。
- また、このアプリを通じて、新商品情報の提供やサンプリングクーポンの配信に加え、Wスタンプキャンペーンの実施を予定しており、お客さまにとっての自動販売機の魅力を向上させ、自動販売機での購入頻度を高めてまいります。
- さらに、下半期は、自動販売機9,000台の新規設置を計画しております。新品機を活用するとともに、収益性を見極めた営業活動を徹底することにより、VPMの高い優良ロケーションの獲得を目指してまいります。



- 2つめの『収益性向上』の戦略については、不採算ロケーションの改善と、お得意さまとの取引内容の見直しに、継続して取り組んでまいります。
- 不採算ロケーションについては、2,800台を改善することにより、1.9億円の利益貢献を計画しており、年間では、当初計画を上回る2.9億円の利益貢献を見込んでおります。
- また、上半期に引き続き、お得意さまとの取引内容の見直しに取り組み、プラスアルファの利益を創出してまいります。
- さらに、ロケーションに応じた最適な商品、パッケージの展開と、品種構成の改善により、売上高単価を前年から16円引き上げる計画としております。
- 3つめの『効率化』に向けては、ベンディングビジネス改革プロジェクトが中心となり、当社が抱える短期および中期的な課題の解決に取り組んでおります。
- まず、早期に解決すべき短期課題への取組みとして、自動販売機オペレーションや拠点業務などのすべてのプロセスを見直した新たなオペレーションモデルのテスト展開を、関西エリアにて実施しております。このテストの評価・検証を年内に完了させ、ベンディングビジネスの体制強化へとつなげてまいります。
- また、中期的な課題として、競争優位のベンディングビジネスモデルの構築に向けた検討も進めております。ベンディングビジネスのあるべき姿を描き、その実現を図るべく、外部パートナーや有識者とワークショップを行いながら、議論を重ねているところです。

営業戦略 — ブランドの競争力強化

- リオデジャネイロオリンピックに合わせ、「リオ2016限定デザインボトル」の投入や、主要ブランドを対象としたプロモーションの展開により、最需要期の売上げ最大化を図る。

商品	×	プロモーション
リオ2016限定デザインボトル  「コカ・コーラ」ゴールドボトル (PET) オリンピックイヤーデザイン 「コカ・コーラ」スリムボトル (アルミ缶)		 防水ポータブル 地デジ&DVDプレイヤー オリンピック 開催国デザイン アルミタンブラー ブラジリアン BBQセット 東京2020オリンピック 観戦権利
		スーパー  アイスボトル ホルダー 自動販売機  オリジナル 缶バッジ

19

- 続いて、ブランドの競争力強化についてご説明します。
本日は、現在、開催中のリオデジャネイロオリンピックに合わせて、大々的に展開している、オリンピック関連の商品やプロモーションについて、ご紹介いたします。
- まず、商品については、コカ・コーラブランドにおいて、期間限定の『ゴールドボトル』や、『オリンピック イヤー デザインボトル』を発売し、コカ・コーラブランドの競争力をさらに高め、No.1ブランドの地位を確固たるものにします。
- また、プロモーションについては、魅力的な限定オリジナルグッズをプレミアムとした非価格のプロモーションを、全チャネルで実施しており、最盛期の売上高とシェアの最大化を図ります。
- 以上、コカ・コーラ事業についてご説明いたしました。

■ 通販事業および商品開発の強化により、下半期以降の売上高・利益の拡大を図る。

通販事業の強化

新規顧客の獲得

- 通販番組の集客効率向上
- WEBマーケティングの強化

既存顧客の継続率・売上高単価の向上

- クロスセル(商品の組合せ販売)の強化

コカ・コーラ事業とのコラボレーション

コラボ商品(飲料)の発売

- 商品開発は順調に進捗しており、具体的な仕様を最終調整中
- 商品価値に見合った価格での販売に向け、コカ・コーラ事業(自動販売機等)、ヘルスケア・スキンケア事業(通販等)の2つの事業で検討中

【下半期・通期 売上高計画】

	下半期 計画	前年比			通期 計画	前年比	
		増減	増減率			増減	増減率
ヘルスケア商品	117	+9	+9.3		217	+3	+1.6
スキンケア商品	62	+6	+11.3		124	+14	+13.0
その他	1	△0	△39.0		3	△0	△15.3
合計	181	+15	+9.4		345	+17	+5.2

(単位:億円、%)

20

- それでは、ヘルスケア・スキンケア事業の下半期の営業戦略についてご説明いたします。
- まず、『通販事業の強化』につきましては、新規顧客の獲得が非常に重要となります。
新規顧客の獲得に向けては、お客さまのニーズを見極めた通販番組内容への刷新や、放映枠の最適化により、通販番組の集客力向上を図ります。
- また、30代から50代の新たな層のお客さまを獲得するために、WEBマーケティングにも注力します。公式ウェブサイトのアクセス数増加に向け、サイトの内容を見直すとともに、インターネット広告などのしくみを活用し、WEB上でのキューサイ商品の売場を拡大します。
- 次に、新規に獲得したお客さまを、ロイヤルカスタマーに育成することが重要となることから、既存のお客さまに提供する情報誌の内容充実や、コールセンター対応の品質向上により、既存顧客の購買継続率と売上高単価の向上を目指します。
- 一方、『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』については、コラボ商品の年内発売に向け、現在、具体的な商品の仕様を最終調整している段階にあります。
- このコラボ商品については、コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業の両事業のチャネルで販売を予定しており、商品の価値に見合った価格で販売することにより、売上高・利益を獲得してまいります。
- 以上、ヘルスケア・スキンケア事業についてご説明いたしました。

連結

下半期(7-12月)・通期(1-12月) - 業績計画(連結)

■ 通期の連結営業利益計画を年初計画から45億円上方修正し、205億円とする。
(対前年 +62億円)

連結

【通期(1~12月)】

	2016年 通期 計画	前年比		年初計画比		(単位:百万円、%)
		増減	増減率	増減	増減率	
売 上 高	460,200	+19,723	+4.5	+5,000	+1.1	
売 上 総 利 益	239,800	+15,848	+7.1	+4,200	+1.8	
営 業 利 益	20,500	+6,237	+43.7	+4,500	+28.1	
経 常 利 益	18,800	+5,076	+37.0	+3,800	+25.3	
当 期 純 利 益 (当社株主帰属)	10,800	+829	+8.3	+2,000	+22.7	

【下半期(7~12月)】

	2016年 下半期 計画	前年比		(単位:百万円、%)
		増減	増減率	
売 上 高	240,900	+1,418	+0.6	
売 上 総 利 益	126,300	+3,600	+2.9	
営 業 利 益	11,600	△231	△2.0	
経 常 利 益	10,200	△1,227	△10.7	
当 期 純 利 益 (当社株主帰属)	6,200	+5,087	+457.2	

21

21

- それでは、連結の下半期および通期の業績計画についてご説明いたします。
- 上半期の業績を鑑み、通期の営業利益計画を年初計画から45億円上方修正し、205億円といたします。
- 通期の連結の売上高は 4,602億円、
営業利益は 205億円、
経常利益は 188億円、
当期純利益は 108億円 とし、

対前年で197億円の増収、営業利益は62億円の増益計画としております。

連結

下半期・通期 — 業績計画(事業別)

コカ・コーラ事業 (CCWグループ+四国)

[通期(1~12月)]

(単位:千ケース,百万円,%)

	2016年 通期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	239,383	+4,764	+2.0	+2,750	+1.2
売 上 高	425,600	+17,964	+4.4	+5,900	+1.4
うち、戦略チャネル	417,279	+24,527	+6.2	+3,618	+0.9
営 業 利 益	17,100	+5,890	+52.5	+4,100	+31.5

[下半期(7~12月)]

(単位:千ケース,百万円,%)

	2016年 下半期 計画	前年比	
		増減	増減率
販 売 数 量	126,863	+310	+0.2
売 上 高	222,800	△132	△0.1
うち、戦略チャネル	219,744	+3,072	+1.4
営 業 利 益	10,100	+58	+0.6

ヘルスケア・スキンケア事業

[通期(1~12月)]

(単位:百万円,%)

	2016年 通期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	34,600	+1,759	+5.4	△900	△2.5
営 業 利 益	3,400	+347	+11.4	+400	+13.3

[下半期(7~12月)]

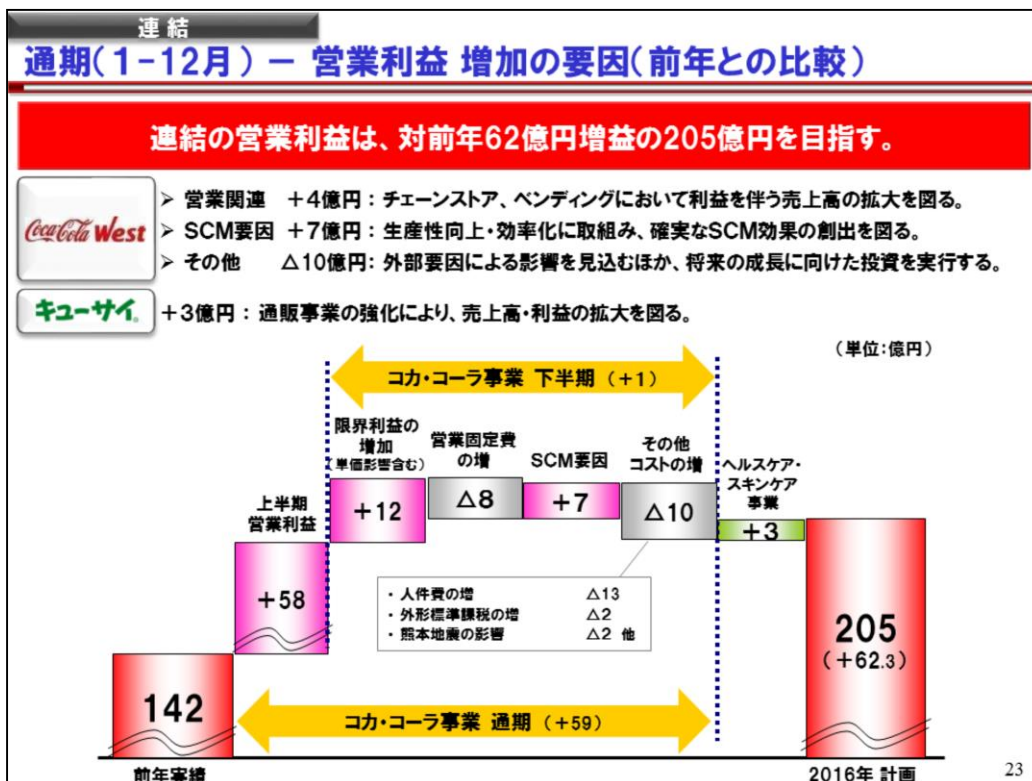
(単位:百万円,%)

	2016年 下半期 計画	前年比	
		増減	増減率
売 上 高	18,100	+1,550	+9.4
営 業 利 益	1,500	△289	△16.2

22

22

- こちらは、事業別の業績計画です。
- コカ・コーラ事業の通期の営業利益計画は、対前年で58億9,000万円増益の171億円とします。
- なお、コカ・コーラ事業の下半期の売上高は、前年と比べ1億3,200万円の減収計画となっておりますが、当社エリア内の戦略チャネルの売上高につきましては、対前年30億円の増収、1.4%のプラスを計画しております。
- ヘルスケア・スキンケア事業については、通期の営業利益計画は対前年3億円増益の34億円としております。



- ・ 23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、チェーンストアおよびベンディングの販売数量、売上高の増加を見込んでおり、限界利益は対前年12億円のプラスを計画しております。
- ・ また、販売数量の増加に伴い、販促費等の営業固定費が増加する見込みですが、上半期同様、効果を見極めた販促費の投下を徹底してまいります。
- ・ SCMにおいては、インラインブロー導入による資材コスト低減などの効果を見込むとともに、製造および物流において生産性向上・効率化に取り組むことにより、7億円の利益貢献を計画しております。
- ・ その他、外部要因による影響があるほか、将来の成長に向けた投資を実行することから、利益減少を10億円見込んでおりますが、上半期同様、あらゆる活動の見直しに取り組むことにより、生産性向上とコスト削減を図ってまいります。
- ・ ヘルスケア・スキンケア事業については、通期の営業利益を対前年3億円の増益計画としており、連結の営業利益は、対前年62億円増益の205億円を目指します。
- ・ 以上、下半期および通期の業績計画について、ご説明いたしました。

配当について

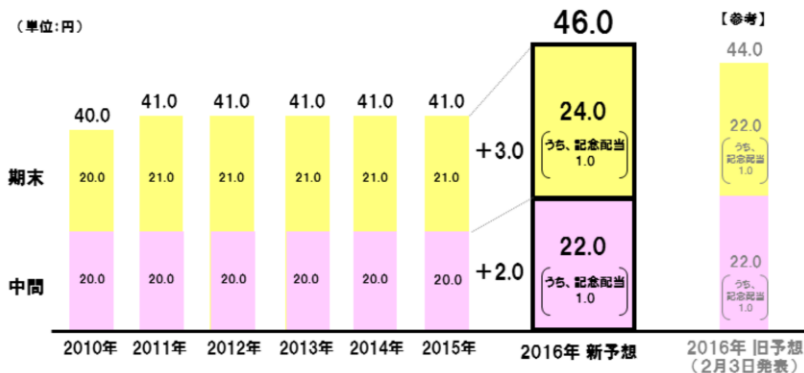
■ 2016年の業績計画の上方修正を踏まえ、1株当たり配当金(予想)を修正する。

[1株当たり]	
普通配当	
中間配当金	21円 (+1円)
期末配当金	23円 (+2円)
記念配当※	2円 (+2円)
合 計	46円 (+5円)

()内は対前年増減

※ 2016年が旧コカ・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年の節目を迎える年である
ことを記念して、記念配当を実施。

年間配当金の推移



24

- ここで、2016年の配当予想の修正について、ご説明いたします。
- このたびの通期業績計画の上方修正を踏まえ、1株当たりの期末配当金を、2月3日に発表した普通配当21円と記念配当1円の計22円から、普通配当を2円増額し、24円といたします。
- これにより、2016年の1株当たりの年間配当予想は、普通配当44円と、記念配当2円を合わせて46円となり、記念配当を含めると、前年から5円の増額となります。
- 今後も、業績を向上させることにより、企業価値を高め、株主還元の充実を図ってまいりたいと考えております。

- 上半期の連結営業利益は計画を43億円上回って着地し、対前年で64億円的大幅増益を実現した。
 - コカ・コーラ事業において、最重要課題であるスーパーのRGMの取組みと、ベンディングの売上高拡大・収益性向上に向けた取組みが順調に進捗し、効果が表れてきている。
 - あらゆる活動を抜本的に見直したことによりコストが減少し、営業利益の増加に貢献した。
 - 将来の成長に向けた投資は、計画どおりに実行している。
- 下半期の事業計画は、将来の成長に向けた投資を確実にを行うことを前提としており、年初計画を基本とする。
- 下半期は、上半期の取組みをさらに推し進め、上半期同様、計画以上の効果を実現させることにより、通期の営業利益計画205億円の達成に留まらず、さらなる利益創出に挑戦する。

25

- 最後に、総括です。
- 上半期は、業績が順調に進捗し、連結の営業利益は計画を43億円上回り、前年から64億円の増益となりました。
- 特に、コカ・コーラ事業において、最重要課題であるスーパーでの売上高単価向上に向けたRGMの取組みや、ベンディングにおける売上高拡大と収益性向上に向けた取組みの効果が、限界利益の増益という形で、業績にも表れ始めております。
- また、あらゆる活動において、生産性向上と効率化を図ったことにより、計画以上のコスト削減を実現いたしました。
- さらに、中計で掲げる、将来の成長に向けた経営基盤強化のための投資や、社員の働きがい向上に向けた投資を着実に実行してまいりました。
- 下半期も、これらの投資を、確実に実行していくことを前提とし、下半期の営業利益計画は、年初計画から基本的には変更しておりません。しかしながら、上半期における取組みの進捗状況や、生み出した成果を踏まえると、下半期も、各取組みの効果を計画以上に発現できると確信しています。
- したがって、通期の営業利益計画は205億円としておりますが、さらなる利益の創出に、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。

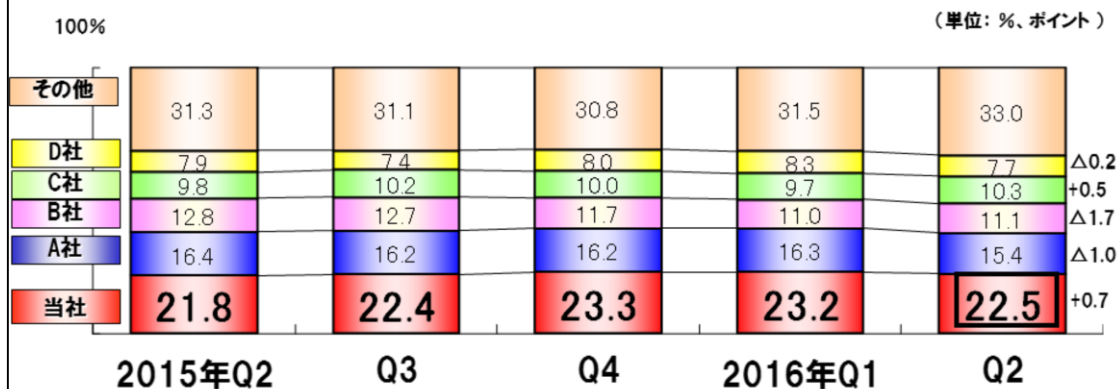
[参 考]

第2四半期決算(4-6月)

					(単位:百万円、%)		
	2016年 第2四半期 実績	計画	計画比		2015年 第2四半期 実績	前年比 [※]	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	118,761	116,400	+2,361	+2.0	109,878	+8,883	+8.1
売上総利益	61,409	60,000	+1,409	+2.3	55,074	+6,334	+11.5
営業利益	6,673	4,800	+1,873	+39.0	3,677	+2,995	+81.5
経常利益	6,561	4,700	+1,861	+39.6	3,586	+2,974	+82.9
当期純利益	3,680	2,800	+880	+31.4	10,110	△6,430	△63.6

※ 前年実績には、四半の実績を含まない。

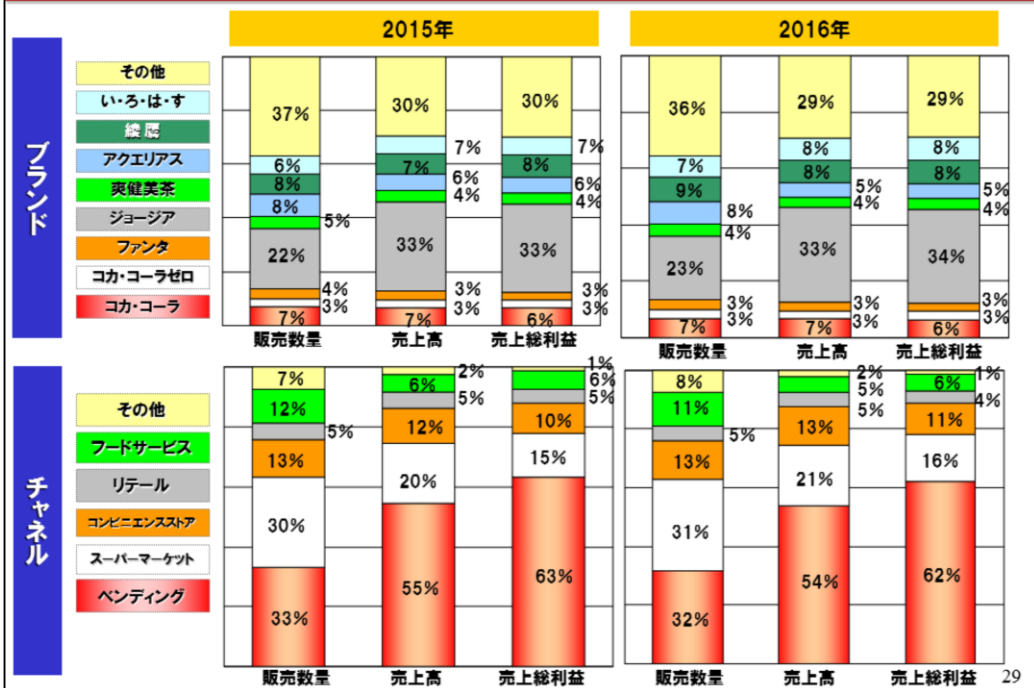
手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



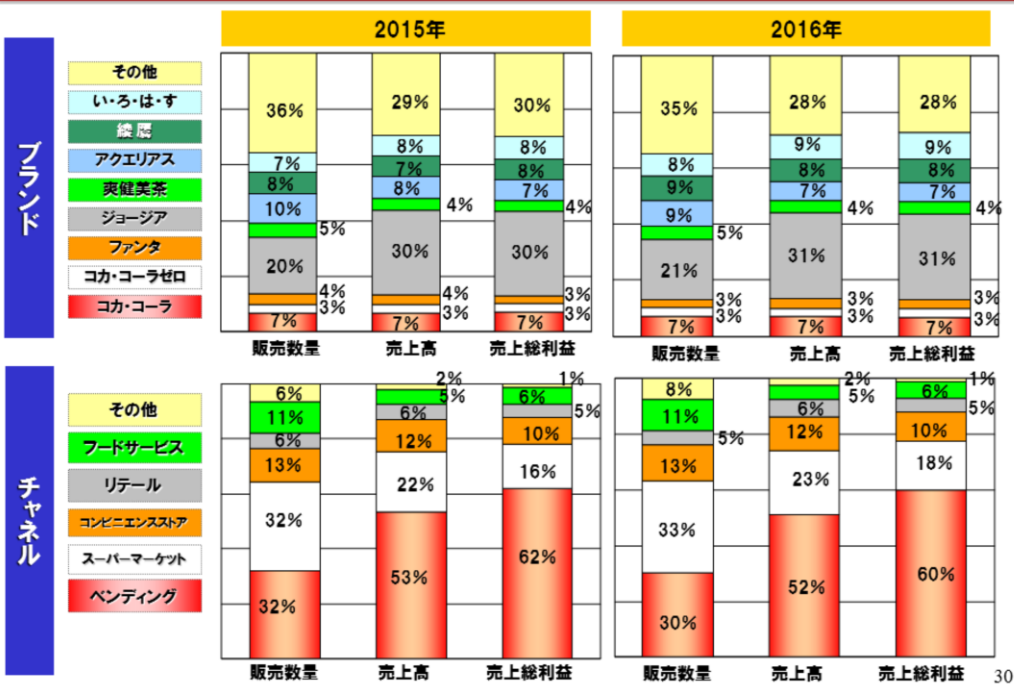
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

(出典: インテージ)

上半期(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



第2四半期(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



30

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	累計
職域(オフィス等)	△2.2	+2.1	+0.0	△2.5	△1.6	△1.4	△1.0
職域(工場 等)	△2.8	+1.9	+1.8	△3.0	△2.5	△1.4	△1.0
大規模小売店	△2.4	+1.6	△2.6	△4.2	△2.2	△2.9	△2.2
交通	+1.2	+3.8	+1.3	+1.1	△0.8	+0.6	+1.1
学校	△0.8	+5.7	+3.2	△1.1	△1.6	+3.3	+1.2
娯楽施設	△3.7	+0.6	△3.4	△4.6	△1.3	△9.1	△3.6
パチンコ	△5.8	△1.8	△6.8	△5.8	△0.9	△3.6	△4.2
スポーツ施設	△4.2	+0.6	△1.0	△1.4	△0.9	△4.0	△1.9
病院	△3.0	+3.0	+1.1	△1.4	△1.6	△0.6	△0.5
宿泊施設	△4.2	+2.8	△1.9	△4.6	△5.2	△2.9	△2.8
その他(インドア)	△2.7	+0.9	+0.8	△2.3	△3.8	△0.6	△1.4
アウトドア	△1.6	+1.3	+2.6	△0.9	△3.9	△2.1	△0.9
計	△2.5	+1.5	△0.1	△2.4	△2.3	△1.9	△1.4

※ 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、%)	2016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 (850ml 未満)	16,558	+387	+2.4	+1,067	+6.9
中型PET (1,500ml 未満)	1,157	+285	+32.7	+559	+93.5
大型PET (1,500ml 以上)	19,133	+761	+4.1	+852	+4.7
缶(ボトル缶含む)	8,526	+422	+5.2	+1,123	+15.2
その他	634	+104	+19.6	+24	+4.0
CCW 計(四国除く)	46,009	+1,960	+4.4	+3,626	+8.6

■ペンディング (単位:千ケース、%)	2016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 (850ml 未満)	10,555	+59	+0.6	+672	+6.8
大型PET (1,500ml 以上)	73	+6	+9.4	△3	△4.2
缶(ボトル缶含む)	16,463	+604	+3.8	△648	△3.8
その他	4,359	△175	△3.9	+219	+5.3
シロップ・パウダー	1,296	+121	+10.3	△259	△16.7
CCW 計(四国除く)	32,745	+614	+1.9	△20	△0.1

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	2016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 (850ml 未満)	2,726	+142	+5.5	△19	△0.7
中型PET (1,500ml 未満)	72	+8	+13.1	+11	+18.7
大型PET (1,500ml 以上)	1,304	△7	△0.6	+75	+6.1
缶(ボトル缶含む)	1,637	+116	+7.6	△15	△0.9
その他	893	△136	△13.2	+34	+3.9
シロップ・パウダー	10,305	+38	+0.4	+122	+1.2
CCW 計(四国除く)	16,937	+162	+1.0	+209	+1.2

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	18,969	+695	+3.8	+1,360	+7.7
コンビニエンスストア	7,352	+92	+1.3	+551	+8.1
チェーンストア 計	26,321	+787	+3.1	+1,912	+7.8
ペンディング	17,204	+195	+1.1	△381	△2.2
リテール	3,020	+134	+4.6	+2	+0.1
フードサービス	6,211	△109	△1.7	△31	△0.5
その他	4,312	+225	+5.5	+750	+21.1
CCW 計(四国除く)	57,068	+1,232	+2.2	+2,252	+4.1
CCW+四国 計	62,040	+1,159	+1.9	+7,223	+13.2

※ 前年実績には、四国の4～6月の実績を含まない。また、連結子会社販売実績の集計範囲の変更に伴い、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

(単位:千ケース、%)		第2四半期 実績	計画比		前年比 ^{※1}	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	3,958	△60	△1.5	+119	+3.1
	コカ・コーラ ゼロ	1,841	+86	+4.9	+164	+9.8
	ファンタ	2,008	△103	△4.9	△33	△1.6
	ジョージア	11,999	+357	+3.1	+844	+7.6
	爽健美茶	2,689	+63	+2.4	+11	+0.4
	アクエリアス	5,386	△118	△2.1	△309	△5.4
	綾鷹	4,971	+504	+11.3	+703	+16.5
	い・ろ・は・す	4,498	+70	+1.6	+599	+15.4
	小 計	37,350	+799	+2.2	+2,099	+6.0
	その他	9,843	+233	+2.4	△210	△2.1
RTD ^{※2} 計		47,193	+1,032	+2.2	+1,889	+4.2
シロップ・パウダー		9,875	+200	+2.1	+364	+3.8
CCW 計(四国除く)		57,068	+1,232	+2.2	+2,252	+4.1
CCW+四国 計		62,040	+1,159	+1.9	+7,223	+13.2

※1 前年実績には、四国の4～6月の実績を含まない。また、連結子会社販売実績の集計範囲の変更に伴い、前年実績を遡って修正。

※2 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(850ml未満)	16,567	△107	△0.6	+757	+4.8
	中型(1,500ml未満)	864	+226	+35.3	+462	+115.2
	大型(1,500ml以上)	12,071	+388	+3.3	+413	+3.5
	計	29,502	+506	+1.7	+1,632	+5.9
缶(ボトル缶含む)		14,049	+638	+4.8	+163	+1.2
その他		3,643	△112	△3.0	+94	+2.7
シロップ・パウダー		9,875	+200	+2.1	+364	+3.8
CCW 計(四国除く)		57,068	+1,232	+2.2	+2,252	+4.1
CCW+四国 計		62,040	+1,159	+1.9	+7,223	+13.2

※ 前年実績には、四国の4～6月の実績を含まない。また、連結子会社販売実績の集計範囲の変更に伴い、前年実績を遡って修正。

第2四半期(4-6月) - チャネル別・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 (850ml 未満)	9,124	△117	△1.3	+400	+4.6
中型PET (1,500ml 未満)	816	+217	+36.2	+453	+124.5
大型PET (1,500ml 以上)	11,251	+370	+3.4	+367	+3.4
缶(ボトル缶含む)	4,693	+246	+5.5	+670	+16.7
その他	438	+71	+19.2	+21	+5.1
CCW 計(四国除く)	26,321	+787	+3.1	+1,912	+7.8

■ペンディング

(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 (850ml 未満)	5,857	△10	△0.2	+383	+7.0
大型PET (1,500ml 以上)	43	+5	+13.7	+2	+3.9
缶(ボトル缶含む)	8,464	+302	+3.7	△527	△5.9
その他	2,296	△170	△6.9	+29	+1.3
シロップ・パウダー	543	+68	+14.4	△267	△32.9
CCW 計(四国除く)	17,204	+195	+1.1	△381	△2.2

■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 (850ml 未満)	1,585	+18	+1.2	△28	△1.7
中型PET (1,500ml 未満)	46	+7	+18.7	+9	+26.1
大型PET (1,500ml 以上)	773	+8	+1.0	+39	+5.4
缶(ボトル缶含む)	884	+83	+10.3	+15	+1.7
その他	494	△71	△12.6	+19	+4.0
シロップ・パウダー	5,450	△20	△0.4	△84	△1.5
CCW 計(四国除く)	9,231	+25	+0.3	△29	△0.3

下半期(7-12月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)		下半期 計画	前年比※	
			増減	増減率
PET	小型(850ml 未満)	34,803	+1,792	+5.4
	中型(1,500ml 未満)	1,278	+438	+52.2
	大型(1,500ml 以上)	25,249	△171	△0.7
	計	61,330	+2,060	+3.5
缶(ボトル缶含む)		26,973	△880	△3.2
その他		7,703	+415	+5.7
シロップ・パウダー		20,121	△1,474	△6.8
CCW 計(四国除く)		116,127	+121	+0.1
CCW+四国 計		126,863	+310	+0.2

※ 連結子会社販売実績の集計範囲の変更に伴い、前年実績を遡って修正。

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 (850ml 未満)	18,298	+511	+2.9
中型PET (1,500ml 未満)	1,184	+422	+55.4
大型PET (1,500ml 以上)	23,448	△289	△1.2
缶(ボトル缶含む)	8,643	+63	+0.7
その他	683	△34	△4.8
CCW 計(四捨除く)	52,257	+672	+1.3

■ ベンディング

(単位:千ケース、%)	下半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	13,209	+1,317	+11.1
大型PET (1,500ml 以上)	101	△22	△17.7
缶(ボトル缶含む)	16,510	△906	△5.2
その他	5,060	+499	+10.9
シロップ・パウダー	881	△703	△44.4
CCW 計(四捨除く)	35,761	+185	+0.5

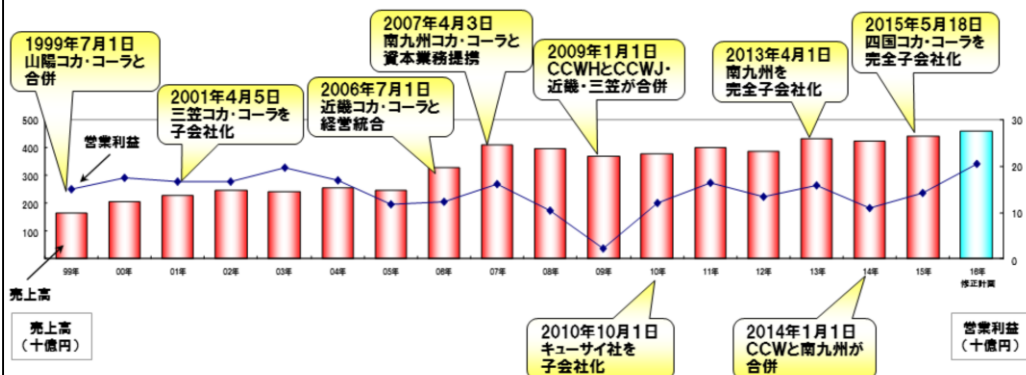
■ リテール・フードサービス

(単位:千ケース、%)	下半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	3,296	△32	△1.0
中型PET (1,500ml 未満)	92	+18	+24.8
大型PET (1,500ml 以上)	1,700	+147	+9.5
缶(ボトル缶含む)	1,820	△24	△1.3
その他	1,236	+231	+23.0
シロップ・パウダー	12,095	+12	+0.1
CCW 計(四捨除く)	20,238	+353	+1.8

業績の推移

(単位: 百万円)

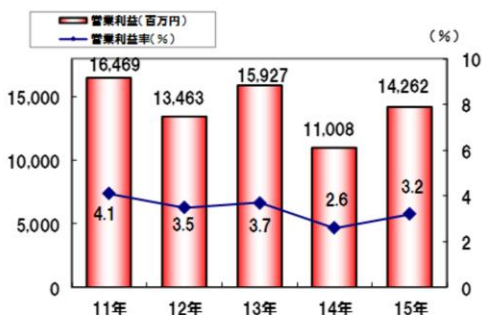
	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年 修正計画
売上高	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	409,521	395,556	369,698	375,764	399,717	386,637	431,711	424,406	440,476	460,200
営業利益	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	10,521	2,242	12,003	16,469	13,463	15,927	11,008	14,262	20,500
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	18,800
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	10,800



経営指標の推移

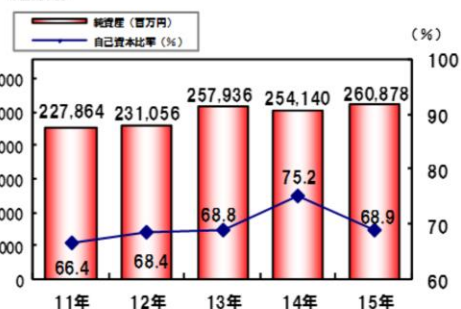
<営業利益/営業利益率>

(百万円)

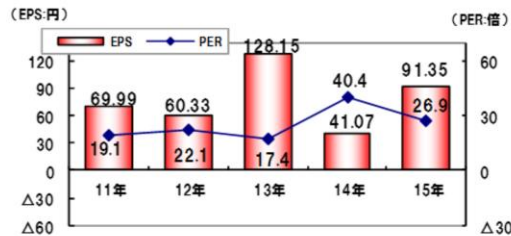
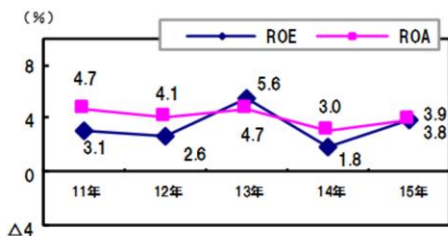


<純資産/自己資本比率>

(百万円)



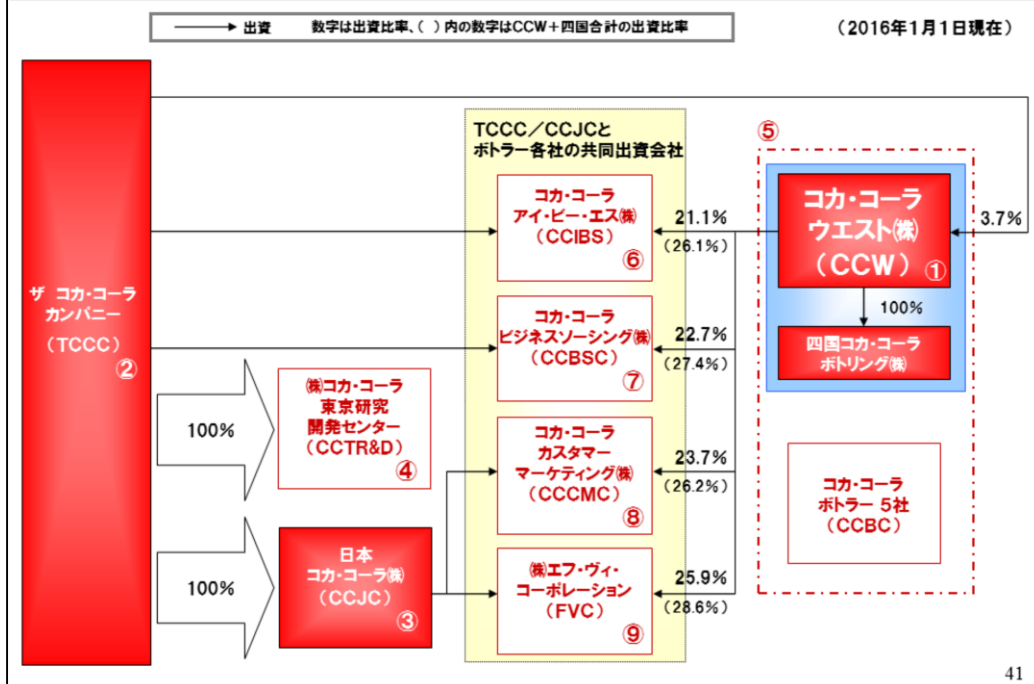
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数

PER = 期末株価 ÷ EPS

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)

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。また、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・コーラ社商品の製造・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、商品の企画、コカ・コーラなど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商品開発・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つのボトラーがあり、各営業地域で商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)

日本コカ・コーラ株式会社および全ボトラーの共同出資により、1999年6月に設立。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)

日本コカ・コーラ株式会社および全ボトラーの共同出資により、2015年8月に設立。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・コーラ株式会社および全ボトラーの共同出資により、2007年1月に設立。全国規模のスーパーマーケットやコンビニエンスストア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・ヴィー・コーポレーション (FVC)

日本コカ・コーラ株式会社および全ボトラーの共同出資により、2001年5月に設立。自動販売機事業において広域法人への営業を行い、コカ・コーラ社商品以外の商品も扱う。

用語の解説

用語	解説
事業（セグメント）	
・コカ・コーラ事業（清涼飲料事業）	コカ・コーラ等清涼飲料の製造・販売事業
・ヘルスケア・スキンケア事業	健康食品、化粧品等の製造・販売事業。キューサイ株式会社およびその子会社5社で行う
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）
・スーパー／ドラッグ／ディスカунター	スーパーマーケット、ドラッグストアおよびディスカунストア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におけるビジネスのこと（卸売業）
・チェーンストア	スーパーマーケット、ドラッグストア、ディスカунストアおよびコンビニエンスストアの総称
・リテール	一般食料品店、酒屋などにおけるビジネスのこと（卸売業）
・フードサービス	外食マーケットにおいて、シロップ等の販売を行うビジネスのこと（卸売業）
ベンディング関係	
・VPM（Volume Per Machine）	自動販売機1台当たりの販売数量
・インドア（マーケット）	屋内の自動販売機（利用するお客さまが比較的特定）
・アウトドア（マーケット）	屋外の自動販売機（利用するお客さまが比較的不特定）
その他	
・RGM（Revenue Growth Management）	販売数量成長を上回る売上高成長により利益を拡大すること（するための取り組み）
・OBPPC	Occasion, Brand, Package, Price, Channel
・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