

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola West

2016年12月期 第3四半期 決算説明会

2016年11月1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. 第3四半期累計 決算

II. 第4四半期・通期 計画

【参考】

第3四半期(7~9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3四半期 販売数量実績(チャネル別・パッケージ別)
第4四半期 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、こんにちは。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、第3半期の決算概要と、第4四半期・通期の計画についてご説明いたします。

Ⅰ. 第3四半期累計 決算

2

- それでは、第3四半期を振り返ります。

コカ・コーラ事業
第3四半期累計 販売数量（1-9月）

計画比較 ・ 1～9月の販売数量は計画を1.1%上回って着地した。

前年比較 ・ 四国の販売数量を取り込んだこともあり、1～9月の販売数量は10.0%のプラスとなった。
・ CCWの販売数量は1～9月累計で4.8%のプラスとなった。

[販売数量] (単位:千ケース、%)	販売数量 実績	計画 ^{※1}	計画比		前年 ^{※2}	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
CCW(四国除く)	170.876	168.842	+2,033	+1.2	163,120	+7,756	+4.8
1～6月	103.624	103.624	-	-	99,042	+4,582	+4.6
7～9月	67.251	65,218	+2,033	+3.1	64,077	+3,174	+5.0
CCW+四国 計	185.793	183,802	+1,991	+1.1	168,952	+16,841	+10.0

※1 計画は、2016年8月12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1～6月実績を含みます。

CCW販売数量 月別の推移（前年比）



CCWシェア 四半期別の推移（前年差）



出典: インテージ (スーパー・ドラッグストア・ディスカウントチェーン) 3

- まずは、販売数量です。
- 計画比較では、1月から9月までの累計で、販売数量は対計画1.1%のプラスとなりました。
- 一方、前年比較では、10%のプラスで着地しました。四国の影響を除いても、販売数量は対前年4.8%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の前年比を表したもので、右は四半期別のマーケットシェアの前年比を表したものです。
- 販売数量は、1月から9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、マーケットシェアについても、販売数量シェア、売上高シェアとも今年に入り、対前年プラスを継続しています。
- なお、第3四半期には、売上高シェアが販売数量シェアを上回っております。

コカ・コーラ事業
チャンネル別 販売数量

計画比較

・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、販売数量は対前年プラスとなった。
- ・収益性の高いベンディングの販売数量は第3四半期に対前年でプラスに転じ、累計でもプラスとなった。

	第3四半期 累計実績	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	55,992	+898	+1.6	+4,122	+7.9
コンビニエンスストア	22,189	+155	+0.7	+2,151	+10.7
チェーンストア 計	78,181	+1,052	+1.4	+6,273	+8.7
ベンディング	52,106	+82	+0.2	+353	+0.7
リテール	8,740	+97	+1.1	+22	+0.3
フードサービス	19,123	+118	+0.6	+418	+2.2
その他	12,726	+685	+5.7	+691	+5.7
CCW 計 (四国除く)	170,876	+2,033	+1.2	+7,756	+4.8
CCW+四国 計	185,793	+1,991	+1.1	+16,841	+10.0

※1 計画は、2016年8月12日付で発表した業績予想に基づいた数値。
※2 前年実績には、四国の1-6月実績を含まない。

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、すべてのチャンネルにおいて、販売数量は計画を上回りました。
- ・一方、前年比較では、スーパー、コンビニエンスストアについては、高付加価値商品を含めた新商品の売上げが貢献したことにより、販売数量は、スーパーで前年から7.9%のプラス、コンビニエンスストアでは10.7%のプラスで着地しました。
- ・また、収益性の高いベンディングについては、第3四半期の販売数量が対前年プラスに転じ、9月までの累計でも0.7%のプラスとなりました。これは、優良ロケーションへの自動販売機の設置活動を進めたことに加え、既存の自動販売機において、第3四半期の1台当たりの販売数量が対前年1.9%のプラスとなったことが寄与したものです。

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。

	第3四半期 累計実績 (単位:千ケース,%)	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
PET					
小型(850ml未満)	50,260	+278	+0.6	+3,799	+8.2
中型(1,500ml未満)	2,383	+343	+16.8	+1,210	+103.1
大型(1,500ml以上)	36,499	+353	+1.0	+1,516	+4.3
計	89,142	+974	+1.1	+6,525	+7.9
缶(ボトル缶含む)	40,704	+176	+0.4	+250	+0.6
その他	10,992	△20	△0.2	+601	+5.8
シロップ・パウダー	30,037	+903	+3.1	+380	+1.3
CCW 計(西園除く)	170,876	+2,033	+1.2	+7,756	+4.8
CCW+西園 計	185,793	+1,991	+1.1	+16,841	+10.0

※1 計画は、2016年8月12日付で発表した業績予想に基づく数値。
 ※2 前年実績には、西園の1～6月実績を含まない。

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。
- ・一方、前年比較では、収益性の高い小型PETの販売数量が、大型PET以上に伸張しております。
- ・さらに、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、3月に発売した新商品の『ジョージアカフェ ボトルコーヒー 950mlPET』や、RGMの取組みとして配荷を強化している『コカ・コーラ1LPET』の売上げ増加が貢献したことによるものです。
- ・缶については、ボトル缶の増加が通常缶のマイナスを補っており、缶トータルでは、販売数量は対前年プラスで着地しました。

コカ・コーラ事業
ブランド別 販売数量

計画比較

・重点8ブランドの販売数量は計画を1.4%上回って着地した。

前年比較

- ・ジョージアは、新商品の売上げ貢献により、前年を6.2%上回った。
- ・爽健美茶、アクエリアスは、7～9月の販売数量が対前年プラスに転じ、1～9月累計でも対前年プラスで着地した。
- ・綾鷹、い・ろ・は・すは、順調に売上げを伸ばし、対前年2桁増となった。

	第3四半期 累計 実績	計画比 ^{※2}		前年比 ^{※3}	
		増減	増減率	増減	増減率
<small>(単位:千ケース、%)</small>					
コカ・コーラ	11,993	+118	+1.0	+641	+5.7
コカ・コーラ ゼロ	5,346	+158	+3.0	+409	+8.3
ファンタ	6,090	+53	+0.9	+12	+0.2
ジョージア	35,236	△105	△0.3	+2,068	+6.2
爽健美茶	8,042	+130	+1.6	+147	+1.9
アクエリアス	17,231	+955	+5.9	+455	+2.7
綾鷹	14,904	+405	+2.8	+1,618	+12.2
い・ろ・は・す	12,596	△216	△1.7	+2,103	+20.0
小計	111,438	+1,498	+1.4	+7,454	+7.2
その他	29,401	△368	△1.2	△77	△0.3
RTD ^{※1} 計	140,839	+1,130	+0.8	+7,376	+5.5
シロップ・パウダー	30,037	+903	+3.1	+380	+1.3
CCW 計(西園を除く)	170,876	+2,033	+1.2	+7,756	+4.8
CCW+西園 計	185,793	+1,991	+1.1	+16,841	+10.0

※1 RTD: パッケージ商品

※2 計画は、2018年8月12日付で発表した業績予想に基づく数値。

※3 前年実績には、西園の1～6月実績を含まない。

- ・続いて、ブランド別の販売数量です。
- ・計画比較では、重点8ブランドの販売数量は1.4%のプラスとなりました。
- ・一方、前年比較では、『ジョージア』は、スーパーを中心に展開している950mlの『ジョージアカフェ ボトルコーヒー』や、ボトル缶『ザ・プレミアム微糖』など、新商品の売上げ貢献により、販売数量は6.2%のプラスとなりました。
- ・また、第2四半期まで販売数量が対前年マイナスであった『爽健美茶』、『アクエリアス』は、ともに最需要期に販売数量がプラスに転じ、1月から9月までの累計でも、前年を上回りました。
- ・さらに、『綾鷹』、『い・ろ・は・す』については、販売数量は順調に進捗し、前年から2桁増となりました。
- ・『綾鷹』は、『綾鷹』と『綾鷹にごりほのか』の2つのラインナップで、ブランドの競争力強化を図ったことにより、高成長を維持しており、『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』が販売数量の増加に貢献しました。
- ・以上、販売数量の状況について、ご説明いたしました。

コカ・コーラ事業
売上高単価の状況

- チェーンストア、ベンディングおよびリテールにおいて、売上高単価は前年を上回った。
 - 第3四半期の売上高単価は、上半期と比べて向上した。
 - スーパー/ドラッグ/ディスカウンターでは、RGMの取組みの効果が表れてきている。
 - ベンディングでは、ロケーションに応じた最適な品揃えの徹底により、売上高単価が向上した。

<参考>

	7~9月実績(対前年)				1~9月実績(対前年)			
	売上高 増減率	販売数量 増減率	売上高単価(ケース当たり)		売上高 増減率	販売数量 増減率	売上高単価(ケース当たり)	
			増減額	増減率			増減額	増減率
スーパー	+8.6%	+5.4%	+35円	+3.0%	+9.9%	+8.3%	+19円	+1.6%
ドラッグストア	+26.8%	+24.7%	+17円	+1.7%	+20.4%	+18.1%	+20円	+1.9%
ディスカウンター	+11.6%	+9.2%	+23円	+2.2%	+3.9%	+3.3%	+6円	+0.5%
コンビニエンスストア	+12.3%	+9.9%	+35円	+2.2%	+11.7%	+10.7%	+14円	+0.8%
ベンディング	+3.3%	+2.0%	+38円	+1.3%	+1.2%	+0.7%	+16円	+0.6%
リテール	+3.9%	+2.1%	+31円	+1.8%	+1.2%	+0.3%	+16円	+0.9%
フードサービス	+1.8%	+2.2%	△3円	△0.4%	+1.2%	+2.2%	△8円	△1.0%
合計	+6.2%	+5.0%	+19円	+1.1%	+4.4%	+4.8%	△6円	△0.4%

- 続きまして、売上高単価の状況について、ご説明いたします。
- 7月から9月の売上高は、販売数量の伸びを上回って、前年から6.2%伸張し、売上高単価は対前年1.1%のプラス、1ケース当たり19円のプラスとなりました。
- 第3四半期は上半期に比べて、売上高単価が前年から上昇しており、RGMの取組みの効果が顕著に表れ始めております。
- また、チャンネル別では、フードサービス以外のすべてのチャンネルで売上高単価は前年を上回りました。
- スーパー、ドラッグストア、ディスカウンターでは、売上高単価の向上を最重要課題とし、RGMの取組みを進めてきており、活動の効果が表れています。

コカ・コーラ事業
チェーンストアにおけるRGMの取組み状況

取引納価の上昇
(価格ガイドラインに基づく
営業活動の徹底)



品種構成の改善
(高付加価値商品の育成)



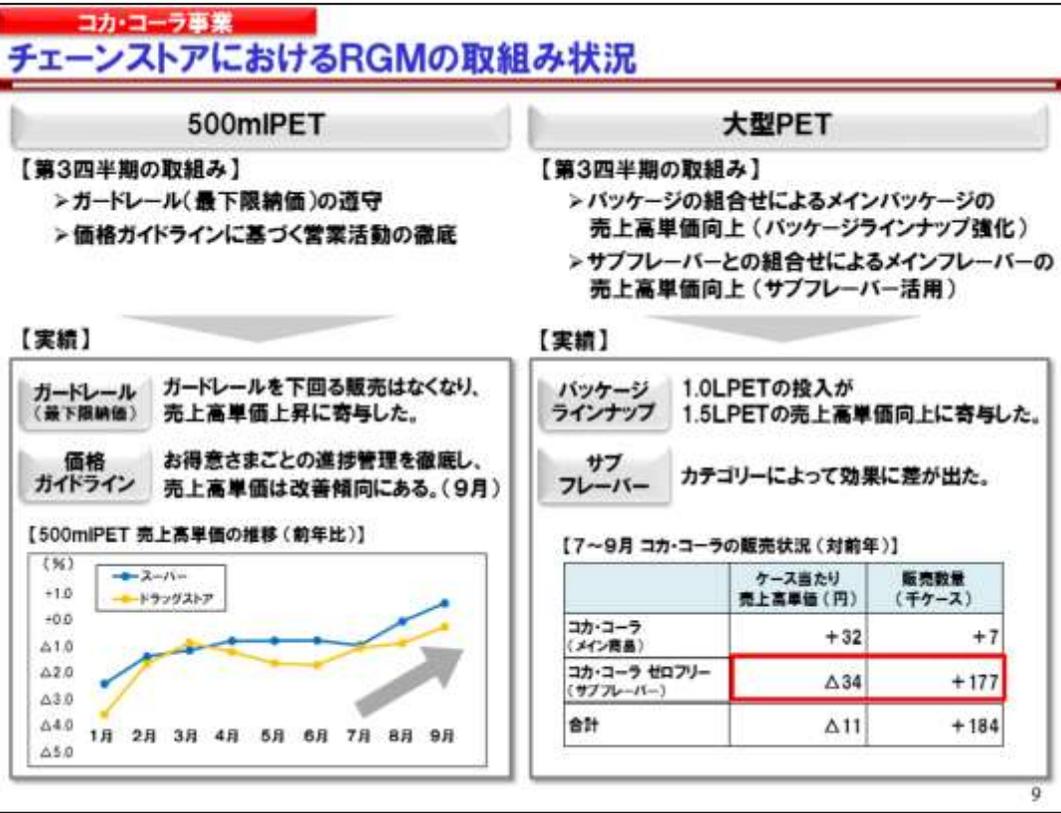
販売数量の増加

【7~9月 ケース当たり売上高単価の状況 (対前年)】

スーパー			ドラッグストア			ディスカунター		
	売上高単価			売上高単価			売上高単価	
	増減額	増減率		増減額	増減率		増減額	増減率
500mlPET(水糖く)	△3円	△0.2%	500mlPET(水糖く)	△13円	△0.8%	500mlPET(水糖く)	+18円	+1.1%
500mlPET(水)	+21円	+1.3%	500mlPET(水)	+6円	+0.3%	500mlPET(水)	+25円	+1.7%
1.5LPET	+11円	+1.1%	1.5LPET	△31円	△3.1%	1.5LPET	△22円	△2.4%
2.0LPET(水糖く)	+11円	+1.5%	2.0LPET(水糖く)	△5円	△0.7%	2.0LPET(水糖く)	+4円	+0.6%
2.0LPET(水)	+18円	+4.7%	2.0LPET(水)	+3円	+0.8%	2.0LPET(水)	+11円	+2.7%
合計	+35円	+3.0%	合計	+17円	+1.7%	合計	+23円	+2.2%

問題		問題		問題	
500ml PET	特売(低価格販売)比率の上昇	500ml PET	特売(低価格販売)比率の上昇	大型 PET	メイン商品とサブフレーバーの売上げ構成の影響
		大型 PET	メイン商品とサブフレーバーの売上げ構成の影響		

- それでは、スーパー、ドラッグストア、ディスカウンターでのRGMの取組みのうち、『取引納価の上昇』に向けた活動について、ご説明いたします。
- 先ほどご説明したとおり、各チャネルのトータルの売上高単価は、前年を上回っており、パッケージ別に見ても、対前年プラスのパッケージが多く、RGMの取組みの成果が表れてきています。
- 一方で、売上高単価が対前年マイナスとなっているパッケージもあり、課題を残していると言えます。
- スーパー、ドラッグストアにおける500mlPETの売上高単価の低下は、特売すなわち低価格帯での販売数量が増加したことに起因しています。
- また、大型PETでは、メイン商品と低単価のサブフレーバー商品の売上げ構成が、当初の計画から大きく乖離したことが、売上高単価の低下を引き起こしています。
- これらについて、次のページでもう少し詳しくご説明します。



- 500mlPETでは、最下限納価である『ガードレールの遵守』と、『価格ガイドラインに基づく営業活動の徹底』に取り組み、売上高単価の向上を図りました。
- 『ガードレールの遵守』については徹底できており、設定した最下限納価を下回る販売はほとんどなくなりました。
- 一方、『価格ガイドラインに基づく営業活動』については、低価格の『特売』時に想定以上に需要が高まったことが、売上高単価の低下を招いています。ただし、これについては7月以降、お得意さまごとに、3ヵ月先まで見た先行管理を行っており、販売計画と実績の管理・分析および計画の軌道修正を逐次、実施していることから、状況は好転してきております。
- 次に、大型PETでは、『パッケージラインナップの強化』と、『サブフレーバーの活用』により、メイン商品の売上高単価向上に取り組みました。
- 『パッケージラインナップの強化』としては、コカ・コーラの1.5Lと1LのPET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の売上高単価の引き上げを図りました。思いどおり、1.5LPETの売上高単価は向上しています。
- 一方、『サブフレーバーの活用』については、カテゴリーによって効果に差が出ました。コカ・コーラ、アクエリアス、無糖茶カテゴリーにおいて、高単価のメインフレーバーと低単価のサブフレーバーを組み合わせて販売し、メインフレーバーの売上高単価の向上を図りましたが、期待した効果が表れたカテゴリーがある一方、表れなかったものもありました。したがって、この施策については、終息させる結論に至っております。
- 以上のとおり、一部課題はあるものの、RGMの取組みについては、7月以降、着実に成果が表れています。

コカ・コーラ事業
ベンディングビジネスの変革に向けた取組み

■ 売上高拡大・収益性向上に向けた取組みの効果は、着実に表れてきている。



10

- 続いて、ベンディングの状況についてご説明いたします。
ベンディングでは『売上高拡大』と『収益性向上』に取り組んでおります。
- 『売上高拡大』に向けては、前年実績を1,300台上回る1万8,100台の自動販売機を新たに設置しました。これら新規に設置した自動販売機1台当たりの貢献販売数量は、前年を25%上回っております。
- また、自動販売機1台当たりの売上げ拡大に向け、4月以降、3万6,500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います。4月から9月までの期間において、プロモーション実施機のVPMの対前年伸張率は、未実施機と比べ3.8ポイント高く、当初の見込みを上回る効果が表れています。
- 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、お客様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、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するなど、ロケーションに応じた品揃えを徹底したことにより、1ケース当たりの売上高単価は対計画15円のプラスとなり、前年から25円上昇しております。
- 以上、営業活動の状況について、ご説明いたしました。

連結
第3四半期累計決算(1-9月) - 連結

■ 連結の営業利益は190億円で着地した。

→ 対計画で8億円、対前年では75億円の増益となった。

(単位: 百万円、%)

	2016年 第3四半期 累計実績	計画 ^{※1}	計画比		2015年 ^{※2} 第3四半期 累計実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	353,710	351,300	+2,410	+0.7	329,661	+24,049	+7.3
コカ・コープ事業	329,261	325,900	+3,361	+1.0	305,263	+23,998	+7.9
ヘルスケア・スキンケア事業	24,449	25,400	△952	△3.7	24,397	+51	+0.2
売上総利益	183,497	183,000	+497	+0.3	167,515	+15,981	+9.5
営業利益	19,025	18,200	+825	+4.5	11,507	+7,518	+65.3
コカ・コープ事業	16,509	15,500	+1,009	+6.5	9,369	+7,139	+76.2
ヘルスケア・スキンケア事業	2,516	2,700	△184	△6.8	2,138	+378	+17.7
経常利益	18,320	17,600	+720	+4.1	11,294	+7,026	+62.2
当期純利益 (当社株主帰属)	10,627	10,300	+327	+3.2	14,347	△3,720	△25.9

※1 計画は、2016年8月12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1-6月実績を含まない。

11

- それでは11ページ以降で、第3四半期累計の決算概要について、ご説明いたします。
- 連結の売上高は 3,537億 1,000万円、
営業利益は 190億 2,500万円、
経常利益は 183億 2,000万円、
当期純利益は 106億 2,700万円 となりました。
- 売上高は、8月12日に発表した計画を24億円上回り、対前年240億円の増収となりました。また、営業利益については、計画を8億円上回り、対前年75億円の増益となりました。
- なお、当期純利益が前年から37億円減少しておりますが、これは主に、昨年、四国を完全子会社化したことに伴い、負ののれん発生益83億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。

第3四半期累計 決算(1-9月) - 増減要因(計画との比較)

	計画 [※]	第3四半期 累計実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	3,513	3,537	+24	-コカ・コーラ事業(CCW+四国) -ヘルスケア・スキンケア事業	+33.6 △9.5
売上総利益	1,830	1,834	+4	-コカ・コーラ事業(CCW+四国) -ヘルスケア・スキンケア事業	+13.9 △8.9
営業利益	182	190	+8	-販管費の減 -コカ・コーラ事業(CCW+四国) <主な増減要因> 人件費の増 販売機器費の減 業務委託費の増 輸送費の減 -ヘルスケア・スキンケア事業	+3.2 △3.8 △4.4 +1.0 △1.0 +0.9 +7.1
経常利益	176	183	+7		
当期純利益 (当社株主帰属)	103	106	+3	-特別利益の増(固定資産売却益等) -特別損失の増 (たな卸資産廃棄損、災害による損失等)	+7.6 △11.4

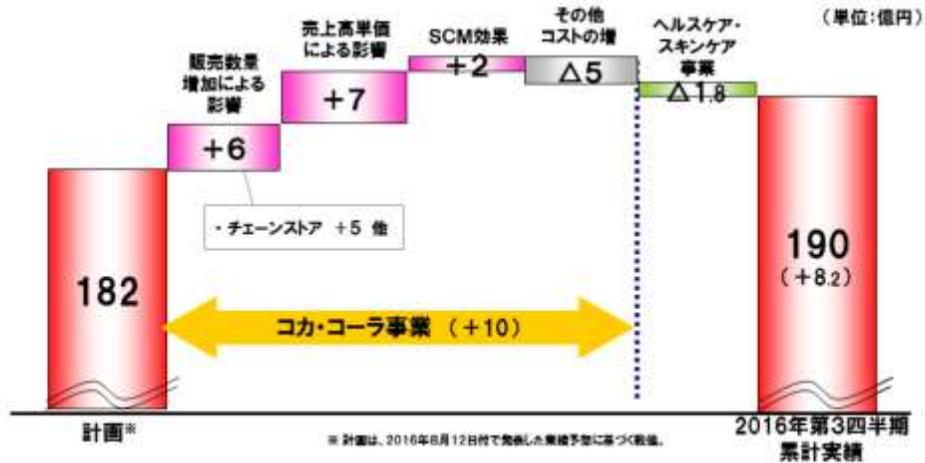
※ 計画は、2016年6月12日付で発表した業績予想に基づく数値。

12

- 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1.1%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13億円のプラスとなりました。販管費が計画を上回ったものの、営業利益は対計画10億円のプラスで着地しました。
- 一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高は計画を9億円下回ったものの、広告宣伝費等の販管費が計画を7億円下回ったことから、営業利益は1.8億円のマイナスに留まりました。

第3四半期累計 決算(1-9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、計画を10億円上回って着地した。チェーンストアの販売数量が計画を上回ったことに加え、売上高単価が上昇した影響で、限界利益は計画を13億円上回り、営業利益のプラスに貢献した。ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高減少により、営業利益は対計画1.8億円のマイナスで着地した。



13

- ・ 13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10億円上回って着地しました。
- ・ チェーンストアの販売数量が計画を上回ったことに加え、売上高単価が向上したことが寄与し、限界利益は計画を13億円上回りました。
- ・ なお、今年予定している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。
- ・ ヘルスケア・スキンケア事業では、ヘルスケア商品の売上げが計画未達となったものの、効果を見極めた広告宣伝費の投下に努めたことなどから販管費が計画を下回り、営業利益は対計画1.8億円のマイナスに留まっております。

連結
第3四半期累計 決算(1-9月) - 増減要因(前年との比較)

	前年実績 [※]	第3四半期 累計実績	増減	(単位:億円)	
売上高	3,296	3,537	+240	主な増減要因	増減額
売上総利益	1,675	1,834	+159	-コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+239.9
				-ヘルスケア・スキンケア事業	+0.5
				-コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+158.1
				-ヘルスケア・スキンケア事業	+1.6
				-販管費の増	△84.6
				-コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△86.7
営業利益	115	190	+75	<主な増減要因>	
				人件費の増	△57.9
				販促費、広告宣伝費の増	△24.1
				販売手数料の増	△15.8
				販売機器費の減	+5.4
				業務委託費の増	△25.3
				輸送費の増	△2.7
				修繕費の増	△1.5
				減価償却費の減	+44.8
				-ヘルスケア・スキンケア事業	+2.1
経常利益	112	183	+70		
当期純利益 (当社株主帰属)	143	106	△37	-特別利益の減(負ののれん発生益等)	△76.8
				-特別損失の増(災害による損失等)	△11.6
				-法人税等	△18.4

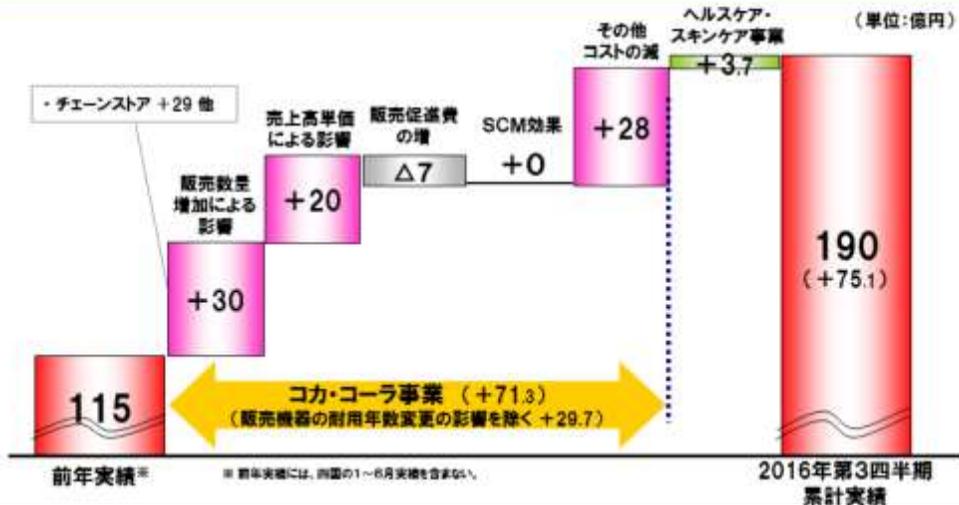
※ 前年実績には、四国の1-6月実績を含まない。

14

- 続きまして、前年との比較です。
- コカ・コーラ事業では、販売数量増加に伴い売上高が増加したことに加え、四国の上半期の業績を取り込んだ影響により、売上高は前年から239億円の増収となり、売上総利益は158億円の増益となりました。
- 販管費については、コカ・コーラ事業トータルで、前年から86億円増加しておりますが、これは、四国の1月から6月までの販管費81億円が純増となったことが影響しています。
- これらの結果、コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年71億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、売上高が前年から増収となったことに加え、品種構成の変化により、売上総利益は1.6億円の増益となりました。さらに、販管費の減少が2億円あり、営業利益は対前年3.7億円のプラスで着地しました。

第3四半期累計 決算(1-9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71億円の増益となった。チェーンストアの販売数量増加が寄与し、限界利益が30億円増加したことに加え、売上高単価の上昇による20億円の利益貢献があった。加えて、コストの減少が営業利益の増益に貢献した。ヘルスケア・スキンケア事業では、売上げ増加に伴い売上総利益が増益となったことに加え、広告宣伝費等の販管費が減少し、営業利益は対前年3.7億円の増益となった。



- 15ページのグラフは、営業利益の増減要因を、対前年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30億円増加しました。また、スーパーでのRGMの取組みの効果が表れており、売上高単価は前年から上昇し、20億円の利益貢献がありました。
- さらに、販売機器の耐用年数変更の影響などにより、コストが減少し、営業利益は対前年71億円の増益で着地いたしました。
- なお、販売機器の耐用年数変更の影響を除いても、営業利益は対前年29億円の増益となりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業では、収益性の高いスキンケア商品の売上高が前年から16%増加したことなどにより、営業利益は対前年3.7億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75億円の増益となり、190億円で着地いたしました。
- 以上、第3四半期累計の業績について、ご説明いたしました。

II. 第4四半期・通期 計画

16

- それでは、第4四半期、通期の計画について、ご説明いたします。

第4四半期(10-12月) 販売数量計画

■ 第4四半期の販売数量は保守的な計画としており、確実な目標達成を目指す。
(年初計画から変更しない。)

チャンネル別販売計画

(単位:千ケース, %)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
スーパー/ドラッグ/ディスカフンター	14,714	△238	△1.6
コンビニエンスストア	6,423	△684	△9.6
チェーンストア 計	21,136	△922	△4.2
ペンディング	16,481	△106	△0.6
リテール	2,817	+134	+5.0
フードサービス	6,710	+202	+3.1
その他	3,764	△327	△8.0
CCW 計(四国除く)	50,909	△1,019	△2.0
CCW+四国 計	55,627	△1,055	△1.9

ブランド別販売計画

(単位:千ケース, %)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
コカ・コーラ	3,546	△89	△2.5
コカ・コーラ ゼロ	1,521	△20	△1.3
ファンタ	1,737	△88	△4.8
ジョージア	12,027	△20	△0.2
真経美茶	2,361	+102	+4.5
アクエリアス	3,067	+371	+13.6
緑茶	4,111	△245	△5.8
いろは・す	3,242	△260	△7.4
小 計	31,651	△249	△0.8
その他	9,543	△350	△3.5
RTD [®] 計	41,194	△599	△1.4
シロップ/パウダー	9,715	△420	△4.1
CCW 計(四国除く)	50,909	△1,019	△2.0
CCW+四国 計	55,627	△1,055	△1.9

※ RTD:パッケージ商品

- まず、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。
- 第4四半期の販売数量計画は年初から変更しておりません。
第4四半期は、市場環境を保守的に見込んでおり、四国を含めたコカ・コーラ事業トータルで、前年から1.9%マイナスの計画としております。

第4四半期計画	価格ガイドライン	お得意さまごとの進捗管理を徹底
	ガードレール (最下限納価)	継続してガードレールを遵守
	パッケージ ラインナップ強化	コカ・コーラ大型PETにおける活動を継続強化

次年度に向けて	価格ガイドライン	『価格ガイドライン』から、価格弾性を加味し平均単価を軸とした『平均単価ガードレール』を用いた戦略へと変更
	ガードレール (最下限納価)	お得意さまの特性に応じた見直し 商品ごとの見直し
	パッケージ ラインナップ強化	コカ・コーラ大型PETに加え、アクエリアス大型PETでも展開

18

- それでは、営業戦略についてご説明いたします。
はじめに、チェーンストアでのRGMの取組みです。
- 売上高単価向上に向けては、『価格ガイドラインに基づく営業活動の徹底』、『ガードレールの遵守』、『パッケージラインナップの強化』の3つの戦略を軸とし、活動してまいります。
- 『価格ガイドライン』については、お得意さまごとに、販売計画と実績の進捗管理と、3ヵ月先までのローリングプランの策定を逐次行うことにより、価格ガイドラインに沿った活動を徹底します。また、最下限納価『ガードレール』については、引き続き、遵守してまいります。
- さらに、『パッケージラインナップ強化』については、第3四半期に成果があったコカ・コーラの大型PETにおいて、第4四半期も取組みを継続します。
- そして、次年度に向けては、これら3つの戦略をさらに進化させていきます。
- まず、『価格ガイドライン』については、価格弾性を加味し、平均単価を軸とした『平均単価ガードレール』に変更します。シンプルに活用できるツールに変更することにより、お得意さまに応じた活動の精度を向上させてまいります。
- 最下限納価の『ガードレール』については、お得意さまの特性・規模や商品に応じて、引き上げを実施していきます。
- また、『パッケージラインナップ強化』については、アクエリアスの大型PETでも積極的に展開してまいります。アクエリアスの1.25LPETを戦略的に投入することにより、アクエリアスの2LPETの売上高単価の向上を図ってまいります。

コカ・コーラ事業			
営業戦略 – ベンディングビジネスの変革			
第4四半期計画	売上高拡大の取組み	第4四半期計画	年間見込み
	> 優良ロケーションの獲得（新規設置）	3,400台	21,500台
	> スマホアプリを活用したプロモーションの実施	23,500台	60,000台
	収益性向上の取組み		
	> 不採算ロケーションの改善	1.1億円 (2,600台)	3.0億円 (14,600台)
	> お得意さまとの取引内容見直し	0.7億円	2.0億円
次年度に向けて	売上高拡大・収益性向上の取組みの継続強化		
	競争優位のビジネスモデル構築		
	> 短期的課題の解決		
	→ 新モデルのパイロットテストの結果を分析し、拡大展開を検討。		
> 中・長期のビジネスモデル構築			
→ ベンディングビジネスの課題の精査マイルストーンを設定。			

19

- 次に、ベンディングの戦略についてご説明いたします。
第4四半期も、『売上高拡大』、『収益性向上』に向けた取組みを継続強化します。
- 1つめの『売上高拡大』については、優良ロケーションの獲得に向け、収益性を見極めながら、自動販売機の新規設置活動に注力し、年内2万台超の新規設置を目指します。
- また、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継続実施します。第4四半期は、2万3,500台での新規展開を予定しており、年内60,000台規模での展開を目指します。
展開にあたっては、第3四半期までと同様、すでにプロモーションを実施している自動販売機の売上げを分析しながら、より効果が見込める業態において、実施してまいります。
- 2つめの『収益性向上』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を継続し、さらなる利益を創出してまいります。
- そして、次年度に向けては、『競争優位のビジネスモデルの構築』を目指してまいります。
ベンディングにおける短期的課題に対応すべく、新たなオペレーションモデルのパイロットテストの検証を行っており、次年度には拡大展開する予定です。
- また、中長期的には、あるべきベンディングビジネスのモデル構築に向け、課題の精査と今後のマイルストーンの設定を行ってまいります。

コカ・コーラブランド	
商品	プロモーション
 <p>リボンボトル (500mlPET限定) × ウィンターデザインボトル (大型PET)</p>	<p>> ウィンターキャンペーンの実施</p> 
ジョージア	いろ・は・す
<p>> 『自販機+2℃キャンペーン』の実施</p> 	<p>> 『いろ・は・す なし』新発売</p> 

- 続いて、ブランドの競争力強化に向けた取組みについてご説明します。
- まず、コカ・コーラブランドでは、冬のパーティーシーズンに合わせ、11月7日より、ウィンターキャンペーンを展開し、『商品』と『プロモーション』の組合せにより、競争力の向上を図ります。
- 『商品』としては、500mlPETのリボンボトルや、大型PETのウィンターデザインボトルを展開するなど、期間限定パッケージの商品を投入してまいります。
- また、『プロモーション』としては、期間をずらして3つの異なるウィンターキャンペーンプロモーションを実施します。
 これは、限定オリジナルグッズをプレミアムとした非価格プロモーションで、人気アニメ『ワンピース』とのタイアップも予定しております。
- 一方、冬場が最需要期となる『ジョージア』では、昨年も実施しました『自販機 プラス2℃キャンペーン』を今年も実施してまいります。
 これは、自動販売機において、ジョージアを中心とした加温商品をよりおいしく飲用いただける温度で提供するキャンペーンです。
- 『いろ・は・す』では、11月28日に新フレーバーの『いろ・は・す なし』を発売し、拡大するフレーバーウォーター市場において、売上げを獲得してまいります。
- 以上、コカ・コーラ事業についてご説明いたしました。

ヘルスケア・スキンケア事業の計画

- **ヘルスケア商品**：基幹商品の売上げ増加を図るとともに、新商品投入により、新たな需要の獲得を目指す。
- **スキンケア商品**：収益性が高いスキンケア商品では、高単価のコラリッチEXのリニューアルや、通販番組の放映枠の最適化により売上げ増加を見込む。

【第4四半期 売上高計画】（8月12日発表の計画）

(単位:億円、%)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
ヘルスケア商品	59	+5	+10.2
スキンケア商品	32	+2	+9.1
その他	0	+0	△45.2
売上高	92	+7	+9.0

※ 計画は、2016年8月12日付で発表した業績予想に基づく数値。

<参考>

第3四半期 累計実績	前年比	
	増減	増減率
146	△13	△8.2
94	+13	+16.0
3	+0	+25.1
244	+0	+0.2

- 続きまして、ヘルスケア・スキンケア事業の計画について、ご説明いたします。
- 第4四半期は、ヘルスケア商品においては、基幹商品の販売強化に加え、コカ・コーラ事業とヘルスケア・スキンケア事業のコラボ商品など新商品の投入により、新たな需要を獲得してまいります。
- スキンケア商品においては、高単価商品『コラリッチEX』のリニューアルの実施や、通販番組の放映枠の最適化による集客力向上により、売上高の拡大を図ってまいります。
- 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。

通期(1-12月) - 業績計画(連結)

■ 通期の連結営業利益計画は、対前年62億円増益の205億円とする。
(8月12日発表の計画から変更しない。)

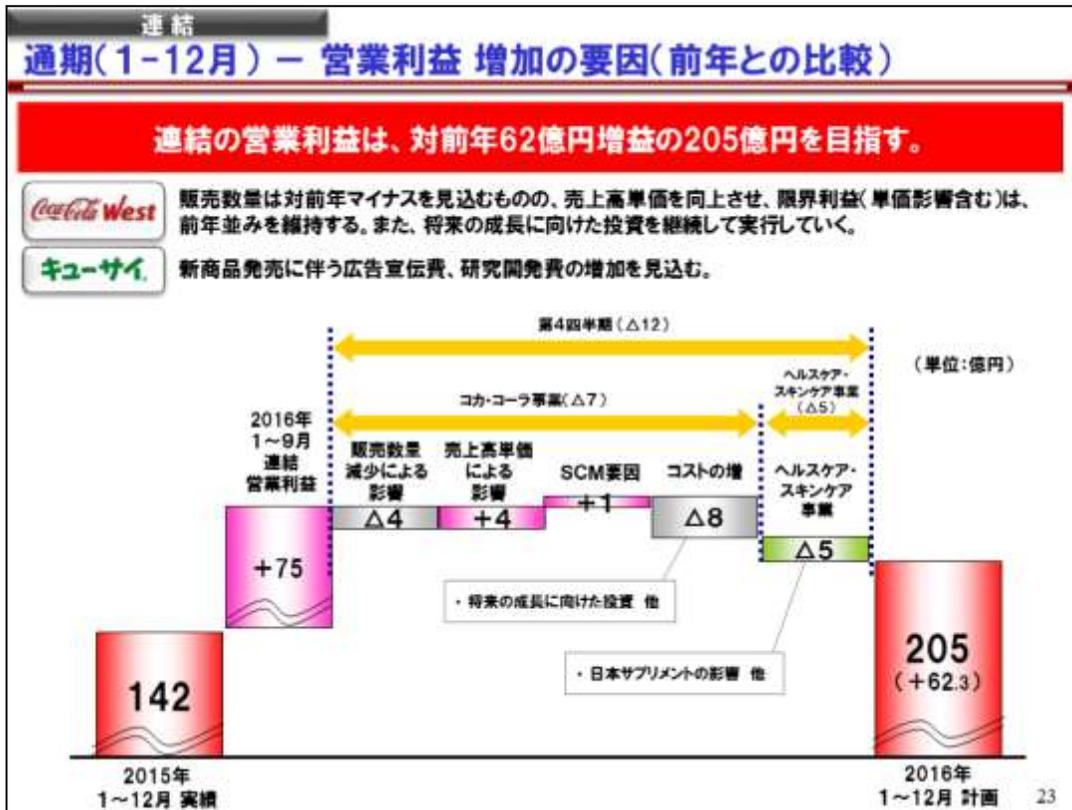
(単位:百万円, %)

	2016年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売 上 高	460,200	+19,723	+4.5
売 上 総 利 益	239,800	+15,848	+7.1
営 業 利 益	20,500	+6,237	+43.7
経 常 利 益	18,800	+5,076	+37.0
当 期 純 利 益 (当 社 株 主 帰 属)	10,800	+829	+8.3

22

- それでは、通期の連結の業績計画についてご説明いたします。
計画は8月12日発表の計画から変更しておりません。
- 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、

対前年で売上高は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。



- ・ 23ページは、通期の営業利益の増減要因を、対前年で表したものです。
- ・ コカ・コーラ事業では、第4四半期の販売数量を対前年マイナス1.9%の計画としているものの、売上高単価向上により、限界利益は前年並みを見込んでおります。
- ・ また、将来の成長に向けた投資を継続して実行することや、コカ・コーライーストジャパン社との経営統合準備費用等が発生することから、コストの増加を見込んでおり、コカ・コーラ事業の第4四半期の営業利益は、対前年で7億円のマイナスの計画とします。
- ・ 一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、新商品発売に伴う広告宣伝費や研究開発費の増加の影響により、第4四半期の営業利益は対前年5億円のマイナスを見込んでおります。
- ・ 通期の連結の営業利益につきましては、8月12日に発表した205億円の達成を目指してまいります。
- ・ 以上、第4四半期・通期の計画について、ご説明いたしました。

■ 1～9月累計の連結営業利益は計画を8億円上回った。

コカ・コーラ事業においては、将来の成長につながる投資・費用を前年から増加させたものの、販売機器の耐用年数変更の影響を除いても、営業利益は前年から実質29億円の増益となった。

- コカ・コーラ事業では、新商品の発売や既存商品のリニューアル、プロモーションの展開など、マーケティング戦略が奏功し、売上高・販売数量は前年から増加し、シェアも拡大した。
- RGMの取組み効果が発現しており、売上高単価は対前年プラスとなり、限界利益の増益に寄与した。

■ 第4四半期は、経営統合に関わる費用など計画外のコストを見込むものの、第3四半期までのマーケティング戦略や、RGMの取組みを継続強化し、通期の営業利益205億円の達成を目指す。

- 新統合会社『コカ・コーラボトラーズジャパンインク(CCBJI)』発足後、勢いよくスタートを切れるよう、基盤を固める。

24

- 最後に、総括です。
- 連結の営業利益は、8月に上方修正した計画をさらに8億円上回って着地しました。
- また、前年との比較においても、将来の成長に向けた基盤強化のための投資や費用が増加しましたが、販売機器の耐用年数変更の影響を除いても、営業利益は前年から実質29億円の増益となりました。
- コカ・コーラ事業においては、高付加価値商品を含めた新商品の展開や、重点8ブランドを中心とした既存商品のリニューアル、さらにリオオリンピックと連動したプロモーションの実施など、マーケティング戦略が奏功したことにより、トップラインおよびシェアは拡大し、市場競争力が向上しております。
- また、RGMの取組みについては、最需要期である第3四半期に、上半期以上の効果を生み出しております。売上高単価は前年から上昇し、限界利益の増益という形で業績にプラスをもたらしており、RGMの取組みが着実に実を結びつつあります。
- 第4四半期は、新統合会社『コカ・コーラボトラーズジャパンインク』の設立に向けた統合関連コストが当初計画からプラスとなる見込みですが、統合を成功に導くべく万全の準備を進め、成長に向けた基盤を固めてまいります。
- その他、ヘルスケア・スキンケア事業の売上げ減少のリスクを見込むものの、コカ・コーラ事業での第3四半期までの順調な流れを継続することにより、連結での通期の営業利益 205億円の達成を目指してまいります。
- 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3四半期決算(7-9月)

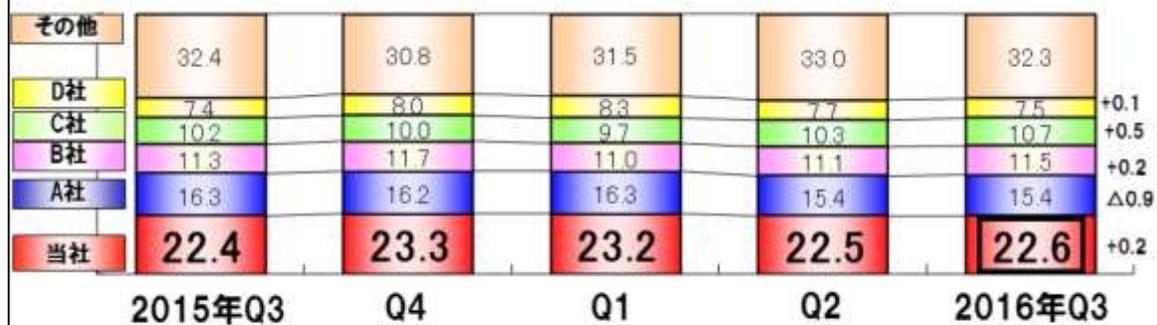
	2016年 第3四半期 実績	計画 [※]	計画比		2015年 第3四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	134,403	132,000	+2,403	+1.8	128,666	+5,737	+4.5
コカ・コーラ事業	126,416	123,100	+3,316	+2.7	120,559	+5,857	+4.9
ヘルスケア・スキンケア事業	7,986	8,900	△913	△10.3	8,107	△120	△1.5
売上総利益	70,012	69,500	+512	+0.7	66,263	+3,748	+5.7
営業利益	10,142	9,300	+842	+9.1	9,077	+1,065	+11.7
コカ・コーラ事業	9,518	8,500	+1,018	+12.0	8,201	+1,316	+16.1
ヘルスケア・スキンケア事業	624	800	△175	△21.9	875	△251	△28.7
経常利益	9,689	9,000	+689	+7.7	8,998	+691	+7.7
当期純利益 (当社株主帰属)	5,993	5,700	+293	+5.1	5,465	+527	+9.6

※ 計画は、2016年8月12日付で発表した業績予想に基づく数値。

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

100%

（単位：％、ポイント）

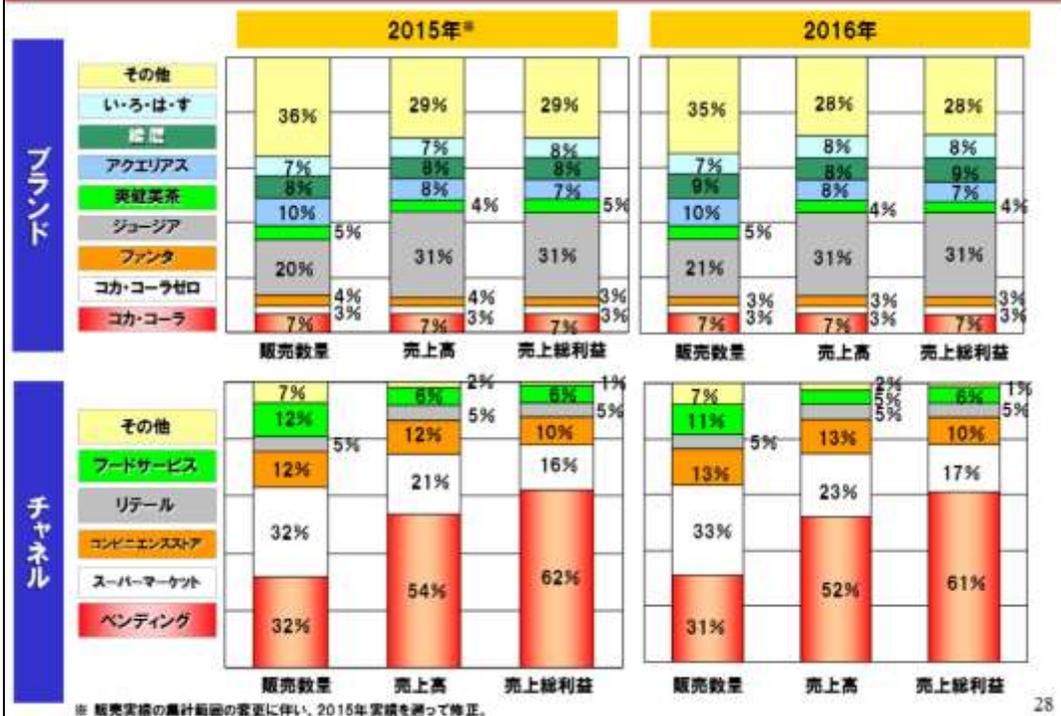


・グラフ外の数字は対前年同期の増減

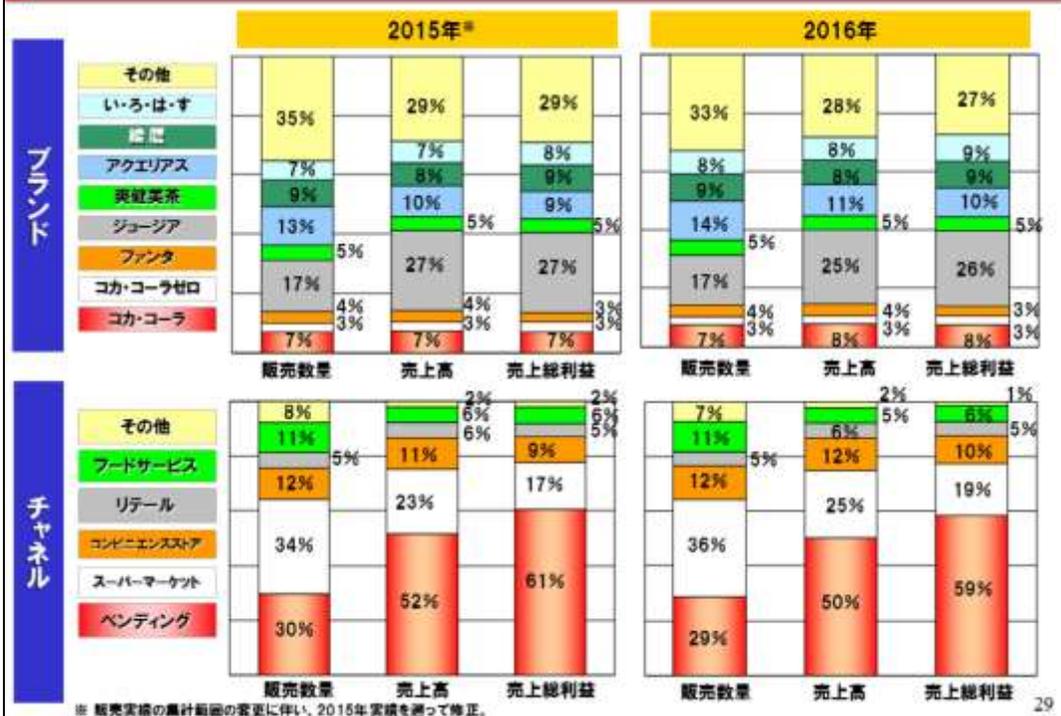
・調査会社のデータ集計対象変更に伴い、2015年第3四半期の実績を前年によって修正。

（出典：インテージ）

第3四半期累計決算（1-9月）－ ブランド別・チャネル別構成比



第3四半期（7-9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

【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	累計
コンビニ(オフィス等)	△2.2	+2.1	+0.0	△2.5	△1.6	△1.4	△1.3	+4.4	+0.6	△0.2
コンビニ(工務等)	△2.8	+1.9	+1.8	△3.0	△2.5	△1.4	△2.8	+6.0	+0.8	△0.2
大規模小売店	△2.4	+1.6	△2.6	△4.2	△2.2	△2.9	+1.9	+3.6	△1.6	△0.9
交通	+1.2	+3.8	+1.3	+1.1	△0.8	+0.6	+5.2	+6.3	+0.6	+2.3
学校	△0.8	+5.7	+3.2	△1.1	△1.6	+3.3	+5.8	+11.3	+6.8	+3.6
百貨店	△3.7	+0.6	△3.4	△4.6	△1.3	△9.1	+3.8	+5.9	△10.8	△2.2
パチンコ	△5.8	△1.8	△6.8	△5.8	△0.9	△3.6	△1.7	△2.6	△2.2	△3.5
スポーツ施設	△4.2	+0.6	△1.0	△1.4	△0.9	△4.0	+8.2	+6.1	△1.9	+0.6
病院	△3.0	+3.0	+1.1	△1.4	△1.6	△0.6	+0.4	+4.1	+0.6	+0.3
宿泊施設	△4.2	+2.8	△1.9	△4.6	△5.2	△2.9	+0.6	+4.4	△2.0	△1.3
その他(インドア)	△2.7	+0.9	+0.8	△2.3	△3.8	△0.6	+3.6	+7.3	△1.6	+0.3
アウトドア	△1.6	+1.3	+2.6	△0.9	△3.9	△2.1	+4.3	+5.5	△1.9	+0.4
計	△2.5	+1.5	△0.1	△2.4	△2.3	△1.9	+1.5	+4.7	△0.9	△0.2

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

第3四半期累計（1-9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	計画比*		前年比	
	第3四半期 実績	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	27,288	+133	+0.5	+1,999	+7.9
中型PET (1,500ml 未満)	2,244	+328	+17.1	+1,181	+111.0
大型PET (1,500ml 以上)	34,124	+413	+1.2	+1,470	+4.5
缶(ボトル缶含む)	13,285	+58	+0.4	+1,500	+12.7
その他	1,240	+120	+10.7	+123	+11.0
CCW 計 (四国除く)	78,181	+1,052	+1.4	+6,273	+8.7

■ペンディング (単位:千ケース、%)	2016年	計画比*		前年比	
	第3四半期 実績	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	18,285	+77	+0.4	+1,749	+10.6
大型PET (1,500ml 以上)	136	+5	+3.6	△29	△17.5
缶(ボトル缶含む)	24,838	+68	+0.3	△1,245	△4.8
その他	7,027	△162	△2.3	+385	+5.8
シロップ・パウダー	1,821	+93	+5.4	△507	△21.8
CCW 計 (四国除く)	52,106	+82	+0.2	+353	+0.7

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	2016年	計画比*		前年比	
	第3四半期 実績	増減	増減率	増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	4,682	+66	+1.4	+44	+1.0
中型PET (1,500ml 未満)	131	+12	+10.1	+27	+26.2
大型PET (1,500ml 以上)	2,224	△70	△3.1	+65	+3.0
缶(ボトル缶含む)	2,563	+44	+1.7	△14	△0.5
その他	1,454	△57	△3.8	+79	+5.7
シロップ・パウダー	16,808	+221	+1.3	+239	+1.4
CCW 計 (四国除く)	27,863	+215	+0.8	+440	+1.6

* 計画は、2016年8月12日付で発表した業績予想に基づく数値。

第3四半期(7-9月) - チャネル別 販売数量

	第3四半期 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/ドラッグ/ディスカウンター	24,006	+898	+3.9	+1,913	+8.7
コンビニエンスストア	8,167	+155	+1.9	+734	+9.9
チェーンストア 計	32,173	+1,052	+3.4	+2,647	+9.0
ベンディング	19,361	+82	+0.4	+373	+2.0
リテール	3,505	+97	+2.9	+72	+2.1
フードサービス	7,420	+118	+1.6	+159	+2.2
その他	4,792	+685	+16.7	△77	△1.6
CCW 計(四国除く)	67,251	+2,033	+3.1	+3,174	+5.0
CCW+四国 計	73,227	+1,991	+2.8	+3,318	+4.7

第3四半期(7-9月) - ブランド別 販売数量

	第3四半期 実績	計画比		前年比 ^{※2}		
		増減	増減率	増減	増減率	
(単位:千ケース、%)						
コ ア 8	コカ・コーラ	4,925	+118	+2.5	+398	+8.8
	コカ・コーラ ゼロ	2,100	+158	+8.1	+141	+7.2
	ファンタ	2,562	+53	+2.1	+100	+4.1
	ジョージア	11,564	△105	△0.9	+497	+4.5
	爽健美茶	3,490	+130	+3.9	+199	+6.1
	アクエリアス	9,245	+955	+11.5	+984	+11.9
	綾鷹	6,119	+405	+7.1	+476	+8.4
	い・ろ・は・す	5,013	△216	△4.1	+729	+17.0
	小 計	45,019	+1,498	+3.4	+3,524	+8.5
	その他	10,923	△368	△3.3	△200	△1.8
RTD ^{※1} 計	55,942	+1,130	+2.1	+3,324	+6.3	
シロップ・パウダー	11,310	+903	+8.7	△150	△1.3	
CCW 計 (四国除く)	67,251	+2,033	+3.1	+3,174	+5.0	
CCW+四国 計	73,227	+1,991	+2.8	+3,318	+4.7	

※1 パッケージ商品

※2 販売実績の累計範囲の変更に伴い、前年実績を遡って修正。

33

第3四半期（7-9月）－ パッケージ別 販売数量

		第3四半期 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（850ml 未満）	20.416	+278	+1.4	+2,075	+11.3
	中型（1,500ml 未満）	1.151	+343	+42.5	+640	+125.1
	大型（1,500ml 以上）	15.980	+353	+2.3	+582	+3.8
	計	37.547	+974	+2.7	+3,297	+9.6
	缶（ボトル缶含む）	14.066	+176	+1.3	△221	△1.5
	その他	4.328	△20	△0.5	+248	+6.1
	シロップ・パウダー	11.310	+903	+8.7	△150	△1.3
	CCW 計（四国除く）	67.251	+2,033	+3.1	+3,174	+5.0
	CCW+四国 計	73.227	+1,991	+2.8	+3,318	+4.7

第3四半期（7-9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3四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	10,729	+133	+1.3	+932	+9.5
中型PET (1,500ml 未満)	1,087	+328	+43.1	+622	+133.5
大型PET (1,500ml 以上)	14,991	+413	+2.8	+618	+4.3
缶(ボトル缶含む)	4,759	+58	+1.2	+376	+8.6
その他	605	+120	+24.7	+99	+19.4
CCW 計(四国除く)	32,173	+1,052	+3.4	+2,647	+9.0

■ペンディング (単位:千ケース, %)	第3四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	7,729	+77	+1.0	+1,077	+16.2
大型PET (1,500ml 以上)	64	+5	+8.1	△26	△28.8
缶(ボトル缶含む)	8,375	+68	+0.8	△597	△6.7
その他	2,669	△162	△5.7	+166	+6.6
シロップ・パウダー	525	+93	+21.6	△248	△32.0
CCW 計(四国除く)	19,361	+82	+0.4	+373	+2.0

■リテール・フードサービス (単位:千ケース, %)	第3四半期 実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	1,956	+66	+3.5	+64	+3.4
中型PET (1,500ml 未満)	59	+12	+25.7	+16	+36.8
大型PET (1,500ml 以上)	920	△70	△7.1	△10	△1.1
缶(ボトル缶含む)	927	+44	+5.0	+1	+0.1
その他	561	△57	△9.3	+45	+8.8
シロップ・パウダー	6,503	+221	+3.5	+116	+1.8
CCW 計(四国除く)	10,926	+215	+2.0	+231	+2.2

第4四半期（10-12月）－ パッケージ別 販売数量計画

		第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
PET	小型(850ml未満)	14,665	△4	△0.0
	中型(1,500ml未満)	471	+142	+43.2
	大型(1,500ml以上)	9,621	△400	△4.0
	計	24,757	△263	△1.1
	缶(ボトル缶含む)	13,083	△483	△3.6
	その他	3,354	+147	+4.6
	シロップ・パウダー	9,715	△420	△4.1
	CCW計(四国除く)	50,909	△1,019	△2.0
	CCW+四国計	55,627	△1,055	△1.9

第4四半期（10-12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、%)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	7,702	△288	△3.6
中型PET (1,500ml 未満)	424	+128	+43.1
大型PET (1,500ml 以上)	8,870	△494	△5.3
缶(ボトル缶含む)	3,942	△255	△6.1
その他	198	△13	△6.1
CCW 計 (四国除く)	21,136	△922	△4.2

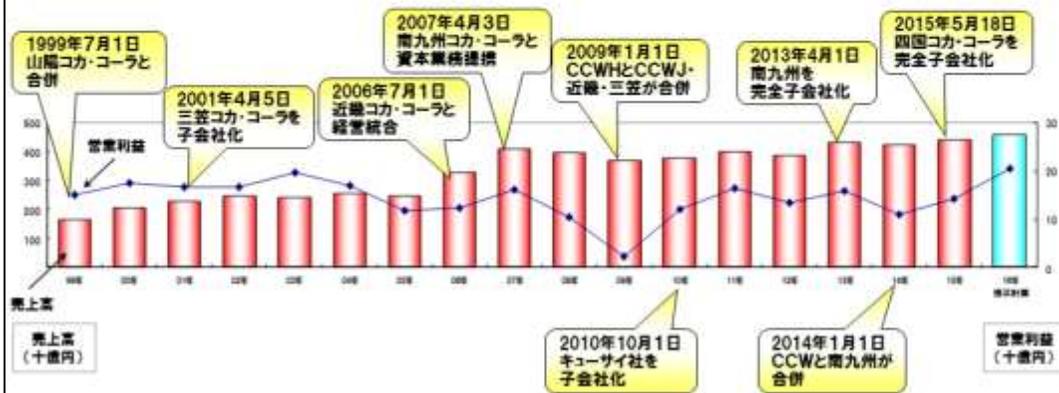
■ペンディング (単位:千ケース、%)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	5,557	+317	+6.0
大型PET (1,500ml 以上)	42	+9	+26.9
缶(ボトル缶含む)	8,204	△241	△2.8
その他	2,229	+171	+8.3
シロップ・パウダー	450	△362	△44.6
CCW 計 (四国除く)	16,481	△106	△0.6

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (850ml 未満)	1,406	△30	△2.1
中型PET (1,500ml 未満)	45	+15	+47.0
大型PET (1,500ml 以上)	709	+87	+14.0
缶(ボトル缶含む)	937	+19	+2.1
その他	617	+129	+26.3
シロップ・パウダー	5,813	+116	+2.0
CCW 計 (四国除く)	9,527	+336	+3.7

業績の推移

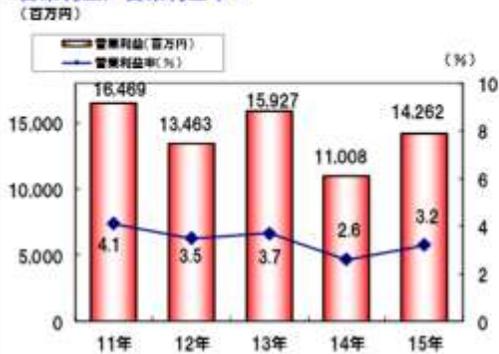
(単位: 百万円)

	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 繰上計算
売上高	164,731	207,827	226,111	247,737	240,826	263,248	245,874	327,821	409,521	395,558	386,898	375,784	399,717	386,837	431,711	424,408	440,478	460,200
営業利益	15,160	17,449	16,634	16,704	19,838	16,860	11,830	12,321	16,096	10,521	2,242	12,003	16,869	13,483	15,927	11,006	14,263	20,500
経常利益	15,889	16,518	16,021	17,605	19,895	17,064	12,266	13,225	17,493	11,048	2,055	12,559	16,044	13,848	16,606	10,809	13,723	19,800
当期純利益	8,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,308	7,570	8,275	138	△7,594	7,582	6,987	8,021	13,825	4,482	8,870	10,800

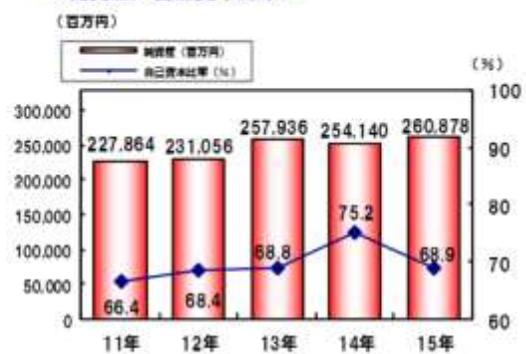


経営指標の推移

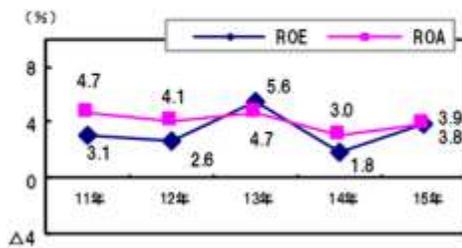
<営業利益/営業利益率>



<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)>

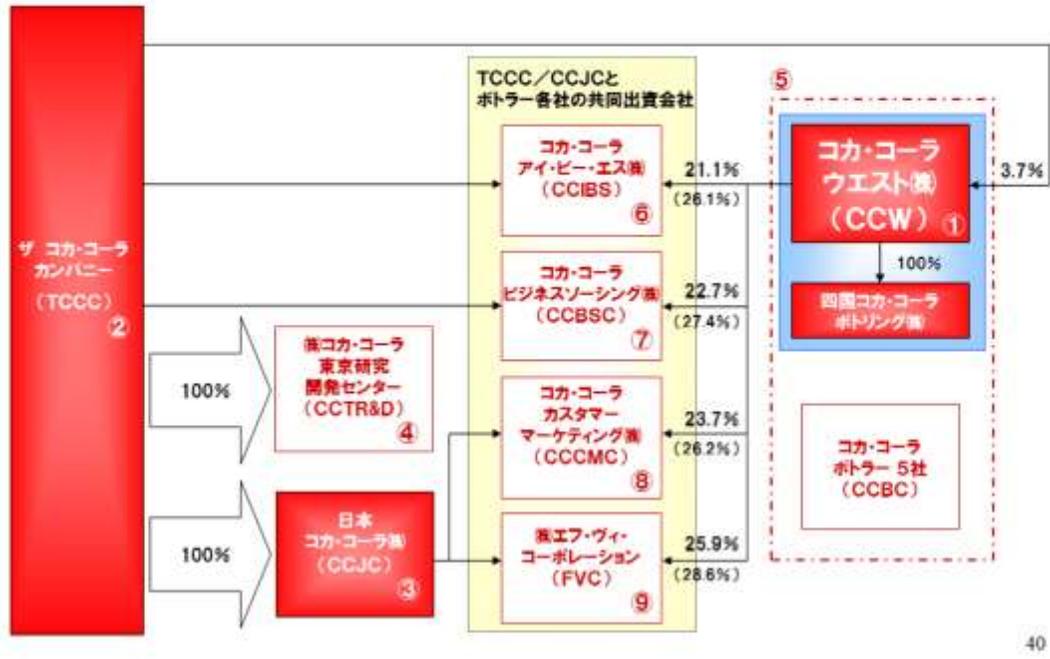


EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数 PER = 期末株価 ÷ EPS 39

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/ディスカウンター	スーパーマーケット、ドラッグストアおよびディスカウント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、ディスカウント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