

みんなの あしたに ハッピーを

*Coca-Cola* **West**

# 2014年12月期 第3四半期 決算説明会

2014年11月4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](mailto:junko-kubo@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3四半期決算(7～9月)

手売りマーケットシェアの推移

ブランド別・チャネル別 構成比

業態別自動販売機の販売状況

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

# 1. 第3四半期累計 決算

# 販売数量

■ 天候不順や消費税増税の影響を受け、第3四半期の販売数量は、計画・前年を下回った。

## [販売数量]

(単位:千ケース、%)	販売数量	計画比 <sup>※1</sup>		前年比		前年比 <sup>※2</sup>	
		増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
第3四半期累計	166,068	△8,519	△4.9	+1,422	+0.9	△6,572	△3.8
1～6月	101,942	-	-	+6,543	+6.9	△1,451	△1.4
7～9月	64,126	△8,519	△11.7	△5,121	△7.4	△5,121	△7.4

【参考】実質比較

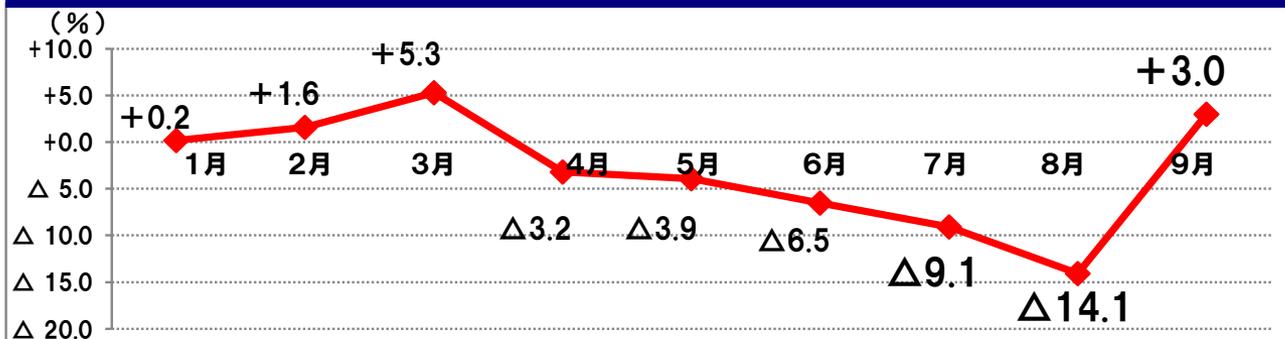
## [マーケットシェア(手売り)]

(単位:ポイント)	前年比 <sup>※2</sup>	
	販売数量	金額
第3四半期累計	+0.3	+0.2

※1 計画は8月4日発表の数値

※2 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

## 販売数量 月別の推移 (前年比<sup>※2</sup>)



天候不順の影響(7～9月)

対前年△6,685千ケース  
(△9.7%)

消費税増税の影響(7～9月)

対前年△759千ケース  
(△1.1%)

## 【参考:8月の天候の状況】

<前年比>

	福岡	広島	大阪	東京
平均気温(℃)	△3.5	△2.6	△2.2	△1.5
日照時間(時間)	△167	△154	△109	△30
降水量(mm)	△39	+100	+213	+6
猛暑日(35℃以上/日)	△20	△13	△18	△1

<平年比>

	福岡	広島	大阪	東京
平均気温(℃)	△1.6	△1.3	△1.0	+0.3
日照時間(時間)	△122	△126	△70	+6
降水量(mm)	+291	+227	+250	△63

# チャンネル別 販売数量

■ 天候不順の影響等により市場が縮小し、全チャンネルにおいて、販売数量は計画を下回った。

■ 前年との比較では、チェーンストアの販売数量は前年並みとなった一方で、ベンディングは前年を下回った。

→ コンビニエンスストアの販売数量が、対前年で+1.2%伸張。お得意さま専用商品の投入やプロモーションの実施が貢献。

→ ベンディングでは、天候不順の影響等により、アウトドアを中心にVPM※が低下。また、自動販売機の純増台数は計画に及ばなかった。

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

## 【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		第3四半期 累計 実績	計画比※2		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
チェーンストア	スーパーマーケット ※1	52,775	△4,286	△7.5	+2,110	+4.2
	コンビニエンスストア	18,778	△353	△1.8	+1,161	+6.6
チェーンストア 計		71,553	△4,639	△6.1	+3,271	+4.8
ベンディング		44,770	△2,079	△4.4	+127	+0.3
リテール		9,494	△146	△1.5	△1,681	△15.0
フードサービス		17,230	△364	△2.1	+1,403	+8.9
その他		23,021	△1,290	△5.3	△1,699	△6.9
合計		166,068	△8,519	△4.9	+1,422	+0.9

前年比※3	
増減	増減率
+81	+0.2
+223	+1.2
+305	+0.4
△2,430	△5.1
△2,472	△20.7
+808	+4.9
△2,783	△10.8
△6,572	△3.8

※1 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含む

※2 計画は、8月4日発表の数値。

※3 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

# パッケージ別 販売数量

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

→ 小型PET・缶は、ベンディングを中心に販売数量が計画未達となり、前年も下回った。

→ 大型PETの販売数量は、スーパーマーケットで売場獲得を強化したことにより、計画未達となったものの、前年からは伸張。

## 【参考】実質比較

(単位:千ケース、%)		第3四半期 累計 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比		前年比 <sup>※2</sup>	
			増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率
PET	小型 (1,000ml 未満)	46,115	△3,626	△7.3	+1,264	+2.8	△820	△1.7
	中型 (1,500ml 未満)	1,356	+9	+0.7	△69	△4.8	△114	△7.7
	大型 (1,500ml 以上)	35,870	△1,899	△5.0	+1,433	+4.2	+158	+0.4
計		83,341	△5,516	△6.2	+2,628	+3.3	△775	△0.9
缶 (ボトル缶含む)		41,813	△1,058	△2.5	+561	+1.4	△2,183	△5.0
その他		10,686	△393	△3.5	△1,111	△9.4	△1,516	△12.4
シロップ・パウダー		30,228	△1,552	△4.9	△656	△2.1	△2,099	△6.5
合 計		166,068	△8,519	△4.9	+1,422	+0.9	△6,572	△3.8

※1 計画は、8月4日発表の数値。

※2 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

# ブランド別 販売数量

■ 夏季が最需要期である炭酸、無糖茶、スポーツ飲料については、天候不順の影響で、第3四半期の市場が縮小。

→ コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ、ファンタ、爽健美茶、アクエリアスの販売数量は、総じて対計画・前年でマイナス。

■ 新商品を投入した綾鷹、い・ろ・は・す の販売数量は、計画未達となったが、前年から伸張。

→ 綾鷹では、6月に発売したサブブランドの「綾鷹 まろやか仕立て」が貢献。

→ い・ろ・は・す については、4月に発売した「い・ろ・は・すスパークリング」が寄与。

【参考】実質比較

	第3四半期 累計 実績	計画比 <sup>※2</sup>		前年比		前年比 <sup>※3</sup>		
		増減	増減率	増減	増減率	増減	増減率	
(単位:千ケース、%)								
コ ア 8	コカ・コーラ	11,851	△684	△5.5	+111	+0.9	△390	△3.2
	コカ・コーラ ゼロ	5,377	△379	△6.6	△66	△1.2	△283	△5.0
	ファンタ	6,835	△564	△7.6	△53	△0.8	△347	△4.8
	ジョージア	33,501	△235	△0.7	+1,522	+4.8	△907	△2.6
	爽健美茶	8,624	△552	△6.0	△533	△5.8	△780	△8.3
	アクエリアス	17,467	△2,685	△13.3	△2,318	△11.7	△2,806	△13.8
	綾鷹	12,274	△820	△6.3	+1,493	+13.9	+737	+6.4
	い・ろ・は・す	9,185	△168	△1.8	+1,641	+21.7	+1,376	+17.6
	小 計	105,115	△6,086	△5.5	+1,797	+1.7	△3,399	△3.1
その他	30,725	△881	△2.8	+281	+0.9	△1,074	△3.4	
RTD <sup>※1</sup> 計	135,840	△6,967	△4.9	+2,078	+1.6	△4,473	△3.2	
シロップ・パウダー	30,228	△1,552	△4.9	△656	△2.1	△2,099	△6.5	
合 計	166,068	△8,519	△4.9	+1,422	+0.9	△6,572	△3.8	

※1 パッケージ商品

※2 計画は、8月4日発表の数値。

※3 前年実績には、南九州の前年1-3月実績を含む

# 第3四半期累計決算(1-9月)

(単位:百万円、%)

	2014年 第3四半期 累計実績	計画※	計画比		2013年 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	323,815	345,800	△21,984	△6.4	327,218	△3,403	△1.0
売上総利益	162,044	175,800	△13,755	△7.8	163,455	△1,410	△0.9
営業利益	7,995	13,100	△5,104	△39.0	13,302	△5,306	△39.9
経常利益	8,015	11,700	△3,684	△31.5	14,017	△6,001	△42.8
当期純利益	3,663	5,600	△1,936	△34.6	15,832	△12,168	△76.9

※ 計画は、2014年4月30日付で発表した業績予想に基づく数値。

## 【参考】実質比較 (前年実績に南九州の前年1-3月実績を含む)

(単位:百万円、%)

	2014年 第3四半期 累計実績	前年比	
		増減	増減率
売上高	323,815	△16,573	△4.9
営業利益	7,995	△4,797	△37.5

# 第3四半期累計決算(1-9月) - 増減要因(計画※との比較)

(単位:億円)

	計画※	第3四半期 累計実績	増減
売上高	3,458	3,238	△219
売上総利益	1,758	1,620	△137
営業利益	131	79	△51
経常利益	117	80	△36
当期純利益	56	36	△19

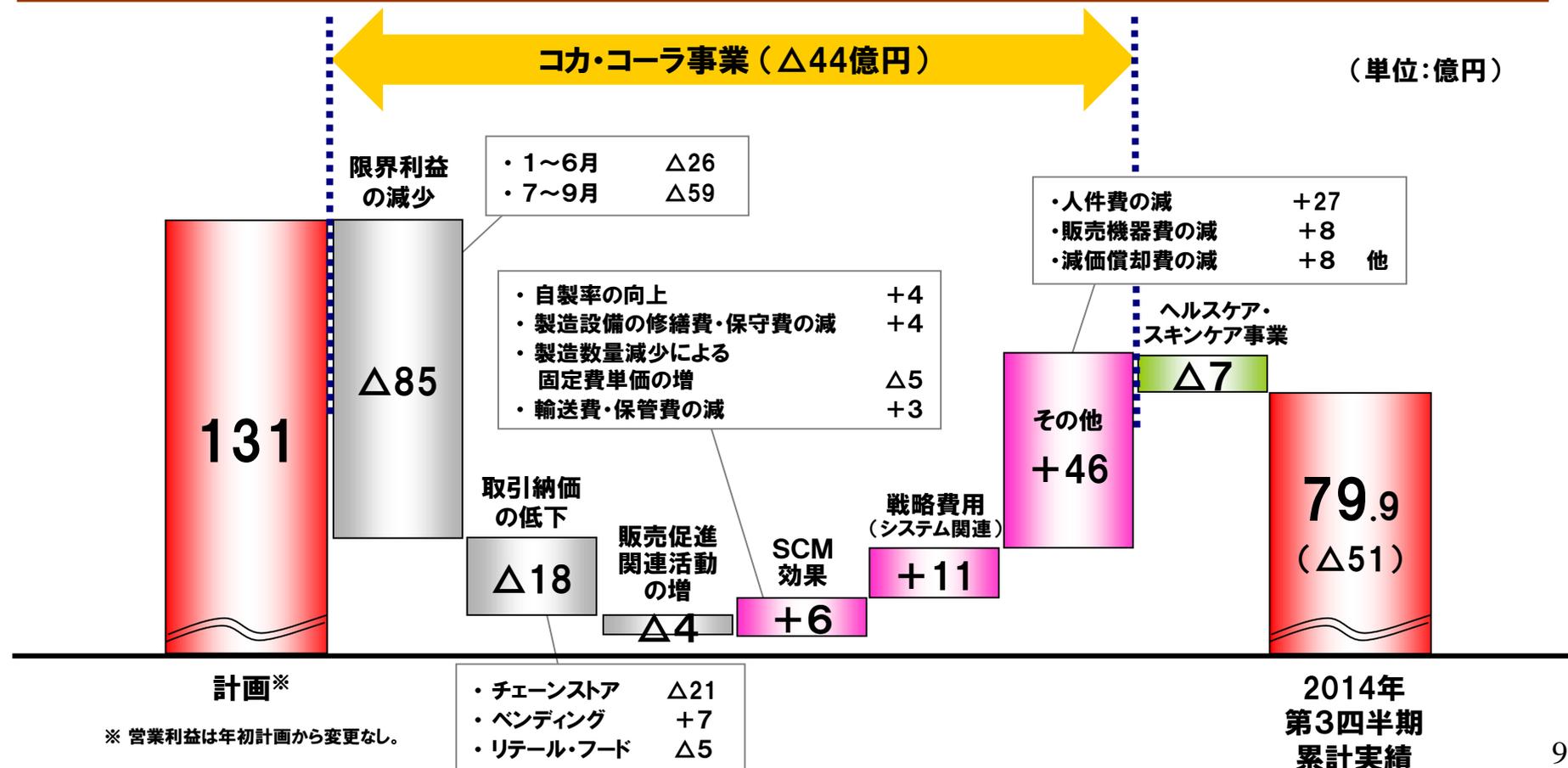
主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△189.3
・ヘルスケア・スキンケア事業	△30.4
・コカ・コーラ事業	△112.8
・ヘルスケア・スキンケア事業	△24.6
<b>販管費の増減</b>	
・人件費の減	+27.7
・販促費、広告宣伝費の増	△5.2
・販売機器費の減	+8.1
・業務委託費の減	+6.5
・輸送費の減	+1.1
・修繕費の減	+2.3
・保守費の減	+1.8
・賃貸料の減	+2.1
・燃料費の減	+2.0
・減価償却費の減	+7.8
・ヘルスケア・スキンケア事業	+16.6
・営業外収益の増	+4.8
・営業外費用の減(固定資産除却損の減他)	+9.3
・特別利益の増(投資有価証券売却益)	+2.6
・特別損失の増(ヘルスケア・スキンケア事業他)	△14.2
・法人税等の減	+28.6

※ 計画は、2014年4月30日付で発表した業績予想に基づく数値。

# 第3四半期累計決算(1-9月) - 営業利益減少の要因(計画との比較)

コカ・コーラ事業では、第3四半期に、想定外の天候不順に見舞われ、販売数量の計画未達、パッケージ構成の悪化により、限界利益が計画から59億円下回ったことが影響し、第3四半期累計の営業利益は、対計画で44億円の減益となった。

ヘルスケア・スキンケア事業では、商品表記誤りの影響などにより、第3四半期累計の営業利益は対計画で7億円マイナスとなった。



# 第3四半期累計決算(1-9月) - 増減要因(前年との比較)

(単位:億円)

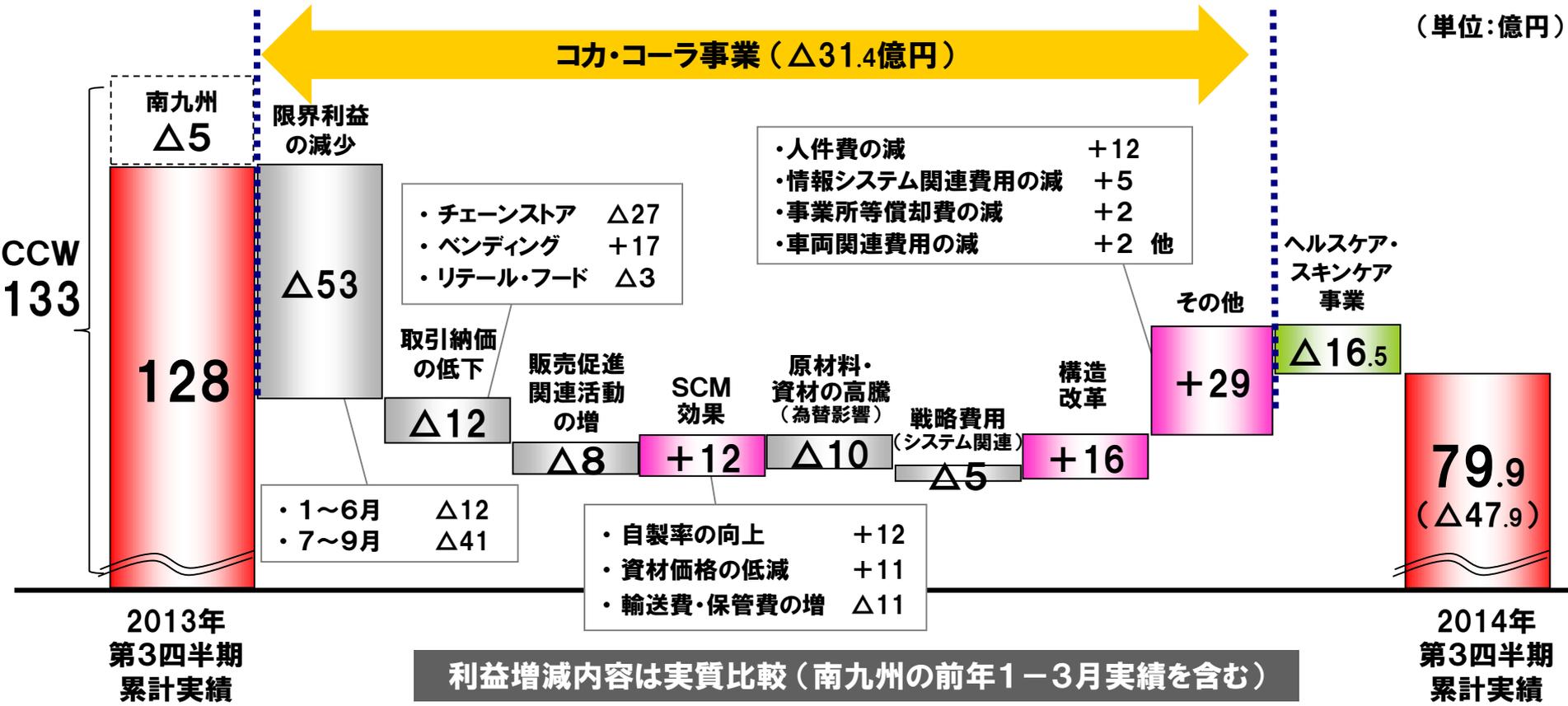
	前年	第3四半期 累計実績	増減
売上高	3,272	3,238	△34
売上総利益	1,634	1,620	△14
営業利益	133	79	△53
経常利益	140	80	△60
当期純利益	158	36	△121

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△8.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	△25.3
・コカ・コーラ事業	+5.5
・ヘルスケア・スキンケア事業	△19.6
<b>販管費の増減</b>	
・人件費の減	+21.6
・販促費、広告宣伝費の増	△20.0
・販売手数料の増	△3.6
・販売機器費の減	+8.7
・業務委託費の増	△22.8
・輸送費の増	△27.8
・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.1
・営業外収益の減 (持分法による投資利益の減等)	△6.4
・特別利益の減(負ののれん発生益他)	△141.7
・特別損失の減(段階取得に係る差損他)	+46.6
・法人税等の減	+33.3

# 第3四半期累計決算(1-9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、天候が前年と比べ不順となった影響で、第3四半期の限界利益が41億円減少。構造改革の効果や全社的なコスト削減があったものの、第3四半期累計の営業利益は対前年で31億円の減益となった。

ヘルスケア・スキンケア事業では、主要商品の売上げ減少による利益減少により、第3四半期累計で対前年16億円の減益となった。



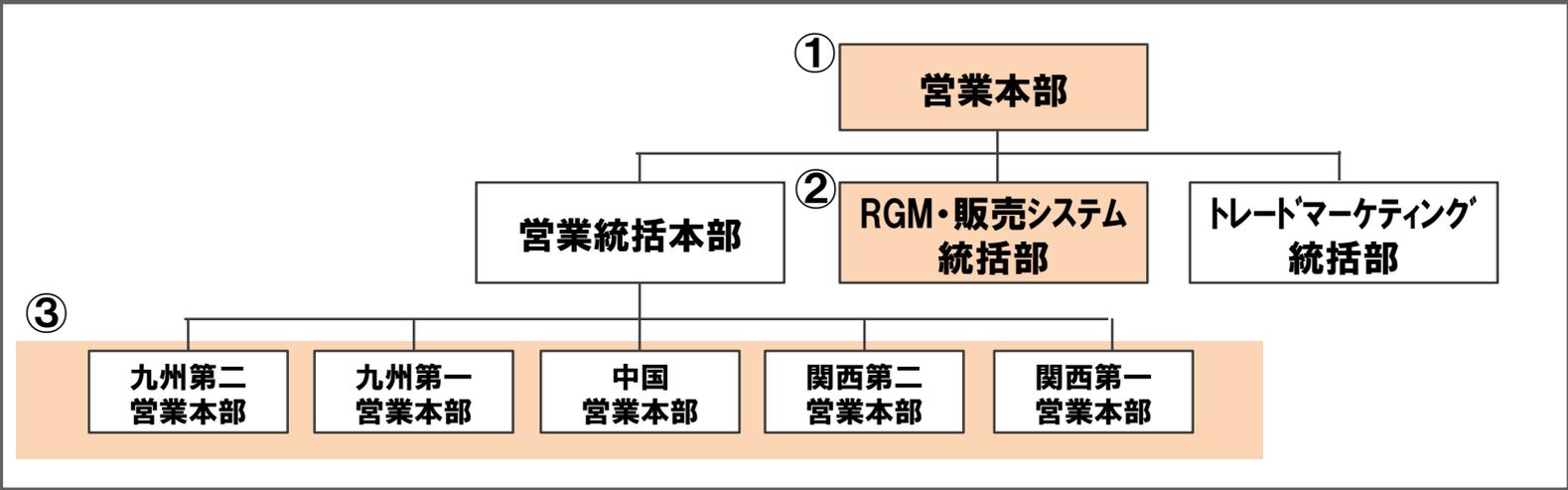
# 組織再編(9月1日付) ~第4四半期以降の業績回復に向けて~

■ 『営業戦略策定機能』と『営業第一線における実行機能』の強化を目的として、9月1日付で、組織再編を実施。

## 営業部門の組織再編の概要

- ① 経営トップ(社長)が直接、営業部門の指揮を執ることで、変化の激しい市場環境下における、意思決定のスピード向上を図る。
- ② 「RGM※・販売システム統括部」を新設し、販売数量成長以上の売上高・営業利益の拡大に向けた戦略策定機能を強化する。
- ③ エリア営業本部を3本部体制から5本部体制へ変更し、エリアマーケティング戦略の実行精度を高める。

### 【営業部門体制(9月1日~)】



※ RGM(Revenue Growth Management):販売数量成長を上回る売上高成長による利益の拡大

- 第3四半期は、天候不順等で市場が縮小したことが影響し、販売数量は計画・前年を下回った。さらに、競合他社との競争が激化し、スーパーマーケットを中心に売上高単価は低下し、第3四半期の業績は厳しい結果となった。
- 第3四半期の計画未達の状況を勘案し、通期の業績予想を下方修正する。
- 9月1日付で営業部門の組織再編を実施。RGMの取組みに専門特化する部門を新設するとともに、エリア営業本部を細分化し、体制を整えた。第4四半期以降、売上高・利益拡大の営業戦略を強化し、戦略を徹底して実行することで、次年度の業績回復を目指す。

## II. 第4四半期・通期 計画

# 通期(1-12月) - 業績計画

■ 第3四半期累計の業績を踏まえ、通期の業績計画を修正。

## 連結

(単位:百万円、%)	2014年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売上高	425,700	△6,011	△1.4
営業利益	10,700	△5,227	△32.8
経常利益	10,600	△6,006	△36.2
当期純利益	5,000	△8,625	△63.3

【参考】4月30日発表の計画との比較

4月30日発表計画比	
増減	増減率
△28,600	△6.3
△6,000	△35.9
△4,700	△30.7
△2,600	△34.2

# 通期(1-12月) - 業績計画(事業別)

## コカ・コーラ事業

【参考】4月30日発表の計画との比較

(単位:百万円、%)	2014年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売上高	392,000	△2,731	△0.7
営業利益	8,000	△2,383	△23.0

4月30日発表計画比	
増減	増減率
△24,100	△5.8
△4,000	△33.3

## ヘルスケア・スキンケア事業

【参考】4月30日発表の計画との比較

(単位:百万円、%)	2014年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売上高	33,700	△3,279	△8.9
営業利益	2,700	△2,844	△51.3

4月30日発表計画比	
増減	増減率
△4,500	△11.8
△2,000	△42.6

# 第4四半期(10-12月) 販売数量計画

■ 販売数量計画は対前年+1.9%の計画。(8月4日発表から変更なし)

## チャンネル別販売計画

		第4四半期 計画	前年比	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
	スーパーマーケット ※1	15,370	+1,451	+10.4
	コンビニエンスストア	6,486	+443	+7.3
チェーンストア 計		21,856	+1,894	+9.5
ベンディング		14,790	△200	△1.3
リテール		2,965	△872	△22.7
フードサービス		6,298	+751	+13.5
その他		7,828	△549	△6.5
合計		53,737	+1,024	+1.9

※1 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含む

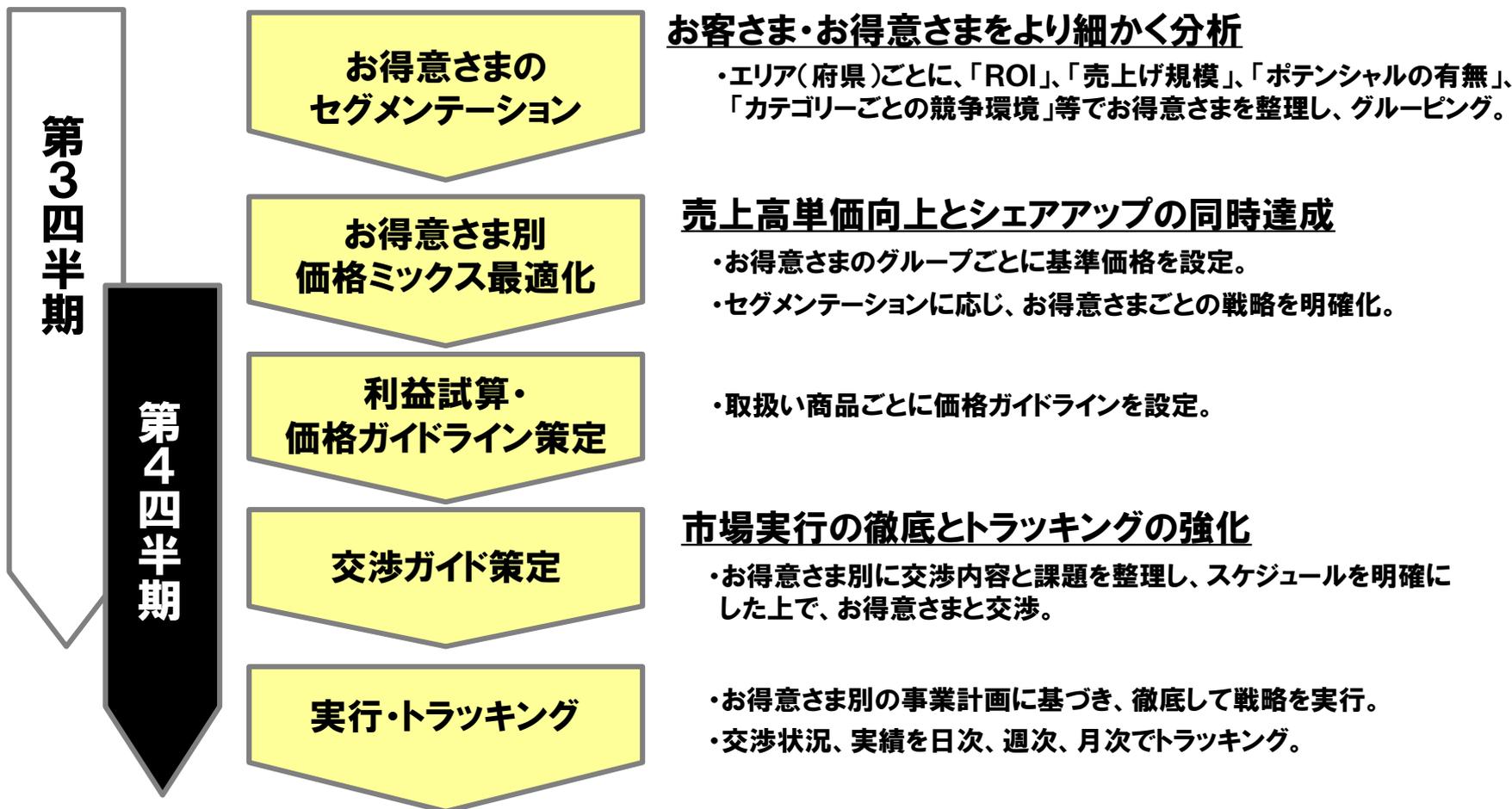
## ブランド別販売計画

		第4四半期 計画	前年比		
			増減	増減率	
(単位:千ケース、%)					
コ ア 8	コカ・コーラ	3,712	+171	+4.8	
	コカ・コーラ ゼロ	1,763	+157	+9.8	
	ファンタ	2,218	+38	+1.7	
	ジョージア	12,831	+64	+0.5	
	爽健美茶	2,715	+37	+1.4	
	アクエリアス	3,205	+95	+3.0	
	綾鷹	3,981	+328	+9.0	
	い・ろ・は・す	2,648	+649	+32.5	
	小 計		33,073	+1,540	+4.9
	その他		9,671	△724	△7.0
RTD※2 計		42,744	+816	+1.9	
シロップ・パウダー		10,993	+208	+1.9	
合計		53,737	+1,024	+1.9	

※2 パッケージ商品

# 第4四半期営業戦略 – スーパーマーケットでの収益向上とマーケットシェア拡大

- 第3四半期は、お客さま・お得意さまの分析を実施し、お得意さまごとに商品別の戦略を策定。一部のお得意さまとの交渉をスタートさせた。
- 第4四半期は、交渉するお得意さまを拡大するとともに、店頭において徹底して戦略を実行することで、収益向上とマーケットシェアの拡大を図る。



# 第4四半期営業戦略 – スーパーマーケットでの収益向上とマーケットシェア拡大

## ■ スーパーマーケットにおいて、付加価値商品の投入や売場の活性化により、収益向上とマーケットシェア拡大を図る。

### ▶付加価値訴求が可能な、新たな大型パッケージ「ペコらくボトル」の導入

(九州エリア販売)

- ・お客さまのニーズに応えるとともに、新たな需要を創造。



### ▶からだすこやか茶Wの販売強化

- ・加温PETの展開
- ・惣菜売場での展開強化
- ・マルチパック(5本+1本)の展開



### ▶キャンペーンを活用した売場の活性化

- ・ウィンターキャンペーン × コカ・コーラオレンジ
- ・秋季無糖茶キャンペーン × 綾鷹まろやか仕立て



コカ・コーラTM  
ウィンターキャンペーン



秋季  
無糖茶キャンペーン

# 第4四半期営業戦略 — ベンディングでの売上げ増加

- 自動販売機台数の増加に取り組むとともに、VPM向上を図り、第4四半期以降の販売数量・売上高の増加を図る。

台数増加

- ▶ グループ一体となった新規開発活動
- ▶ オペレーターのロケーション奪取
- ▶ 撤収抑止活動の強化
  - ・自動販売機のリニューアル(2,000台)

第4四半期  
純増台数 **+500台**

VPM※向上

## ▶ ジョージアの強化

- ・ロケーションに応じ、最適なカテゴリーを展開。

スタンダード×新商品



ご褒美ラウンジ  
185g缶

微糖×新商品



エメラルドマウンテン  
ブレンド 至福の微糖  
185g缶

ブラック×ボトル缶



ヨーロピアン香る  
ブラック  
400mlボトル缶

## ▶ 加温商品のラインナップ拡充



## ▶ 自動販売機限定プロモーションの実施

- ・ジョージア バリュプロモーション (インドア・アウトドア/競合併設 60,000台)
- ・ジョージア 全国キャンペーン (インドア・アウトドア 48,000台)
- ・マイレージプロモーション (インドア 2,000台)



ジョージア  
全国キャンペーン

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

# 第4四半期営業戦略 – コンビニエンスストアでの売上げ増加

■ ジョージアでは、お得意さま限定商品を投入。また、加温商品の投入やプロモーションの実施により、重点商品の販売を強化することで、売上げ増加を図る。

## お得意さま限定商品の投入(ジョージア)

ジョージア  
オンスイッチ/オフスイッチ

10月7日  
発売



10月28日  
発売

ジョージア  
クラフトマンコーヒーシリーズ

ジョージア  
ケースブレイクシリーズ



## 重点商品の強化

### ▶加温販売の強化

・からだすこやか茶W、ジョージア400mlボトル缶の加温商品を発売し、ラインナップを拡充。

### ▶お得意さまごとにプロモーションを実施

・ポイント還元、クーポン配布、セット販売等

加温



# 第4四半期営業戦略 – ブランドの活性化

■ クリスマスや年末年始などパーティーシーンで需要が高まる『コカ・コーラ』、冬季が最需期となる『ジョージア』でプロモーションを実施し、ブランド・チャネルを活性化する。

## コカ・コーラ



クリスマスキャンペーン



ハッピーメッセージ  
ボトル



コカ・コーラオレンジ

## ジョージア



冬季全国キャンペーン

### スーパーマーケットでの展開



ギフトバッグ &  
ふわもこくつした



クリスマス  
オーナメント

### 自動販売機での展開



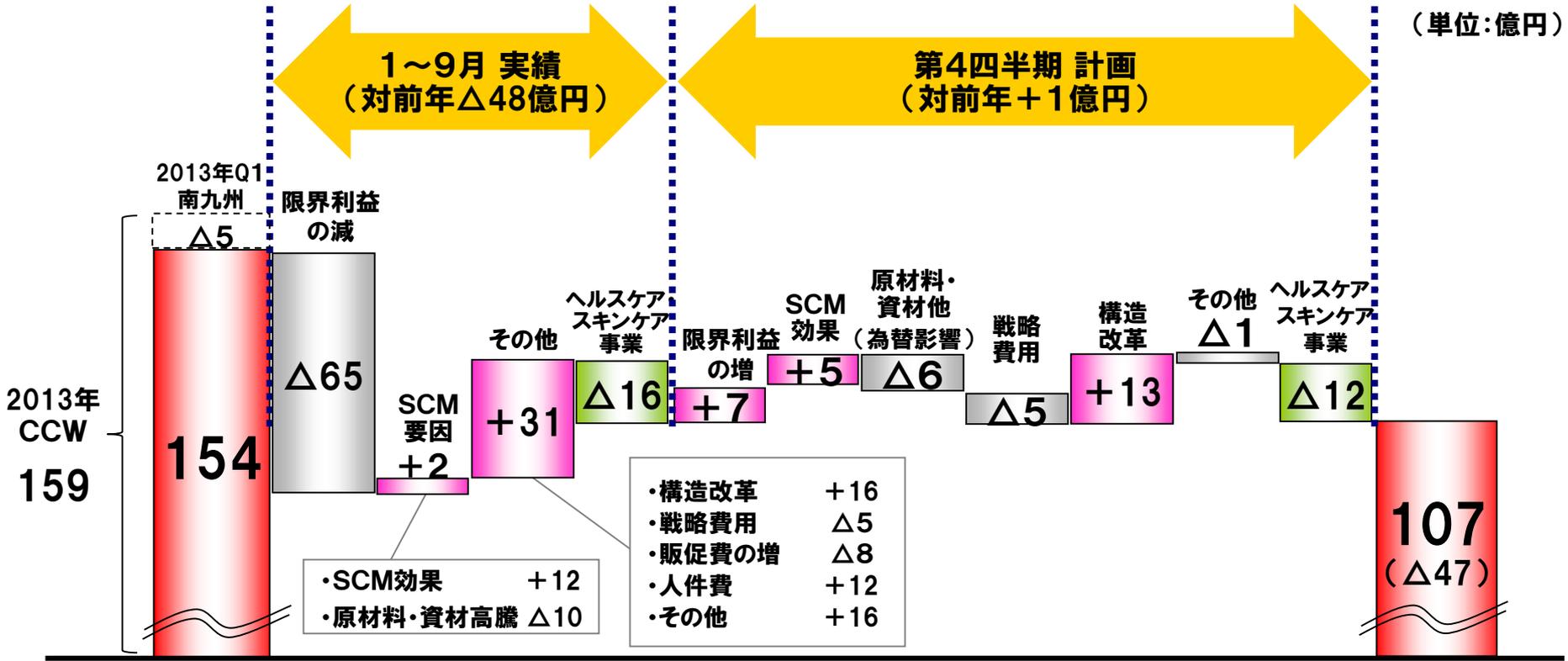
缶型スピーカー



スマホクリーナー

# 通期(1-12月) - 営業利益 達成のシナリオ(前年との比較)

コカ・コーラ事業では、通期の営業利益計画80億円の達成を目指し、第4四半期は対前年13億円の増益計画とする。構造改革による効果は通期で29億円、また、将来の成長に向けた戦略費用は通期で10億円となる見込みである。連結では、通期の営業利益は、第3四半期までの48億円減益が響き、対前年で47億円減益の107億円となる見込み。



2013年 実績

利益増減内容は実質比較(南九州の前年1-3月実績を含む)

2014年 計画 23

---

[ 参 考 ]

# 第3四半期決算(7-9月)

(単位:百万円、%)

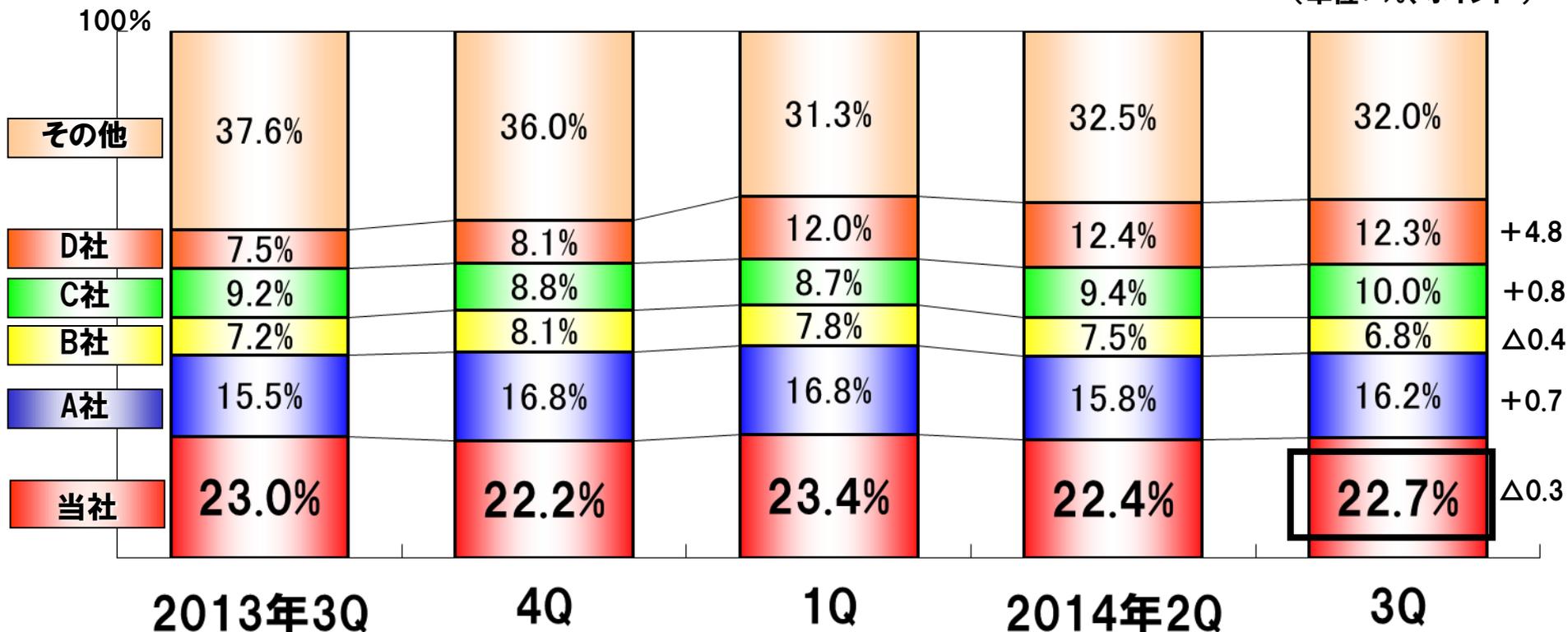
	2014年 第3四半期 実績
売上高	120,670
売上総利益	59,784
営業利益	5,140
経常利益	5,136
当期純利益	2,803

計画	計画比	
	増減	増減率
136,500	△15,829	△11.6
69,500	△9,715	△14.0
9,900	△4,759	△48.1
9,700	△4,563	△47.0
5,300	△2,496	△47.1

2013年 第3四半期 実績	前年比	
	増減	増減率
130,993	△10,323	△7.9
65,227	△5,443	△8.3
8,519	△3,379	△39.7
8,344	△3,208	△38.4
4,775	△1,972	△41.3

# 手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

（単位：％、ポイント）



・グラフ外の数字は対前年同期の増減

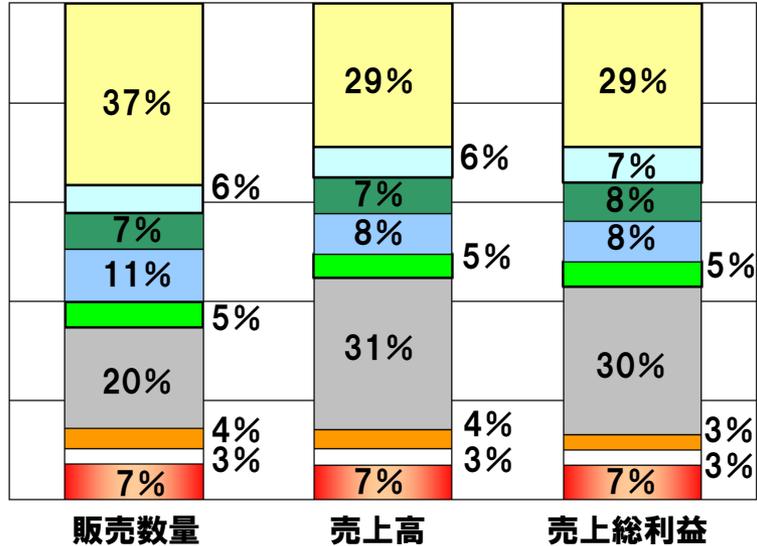
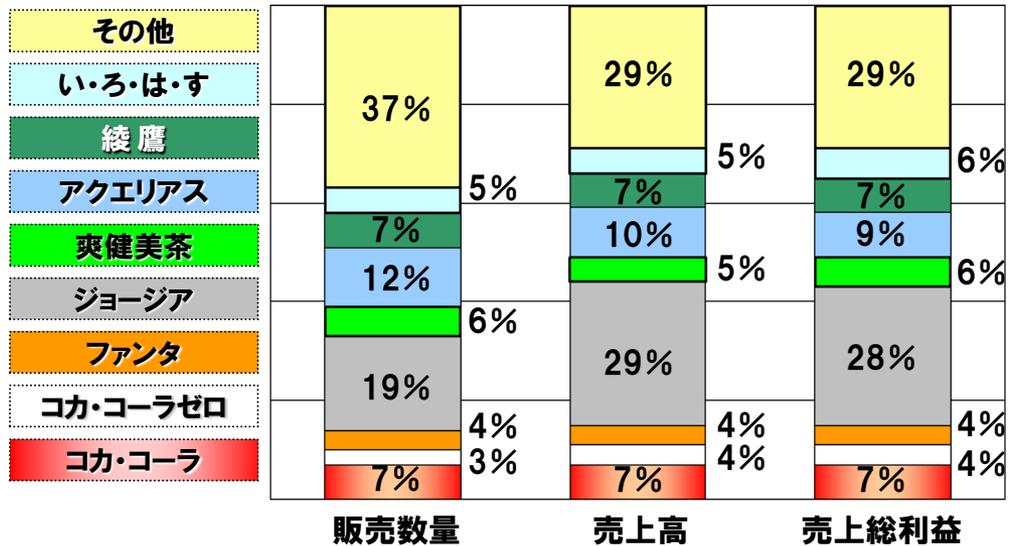
（出典：インテージ）

# 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

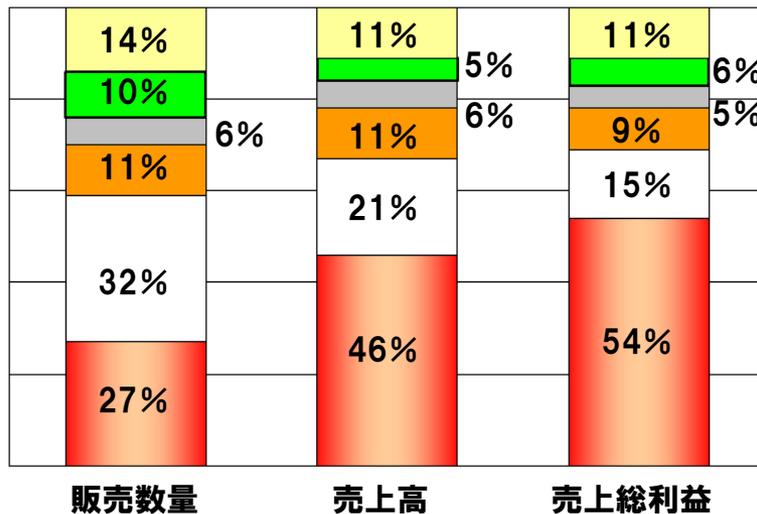
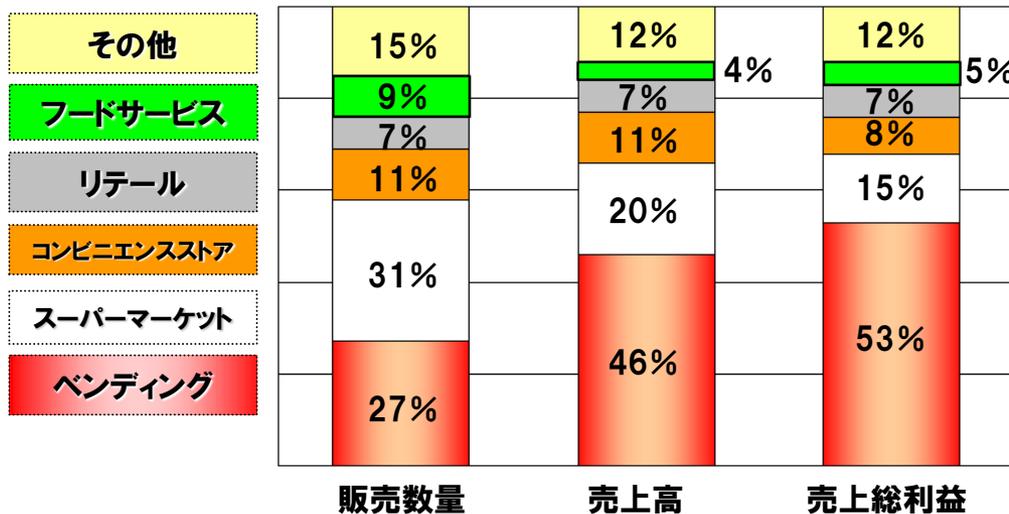
ブランド

2013年\*

2014年



チャネル



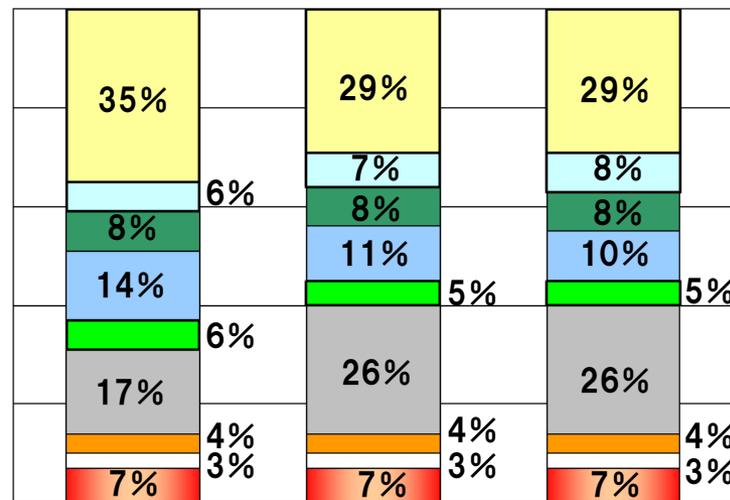
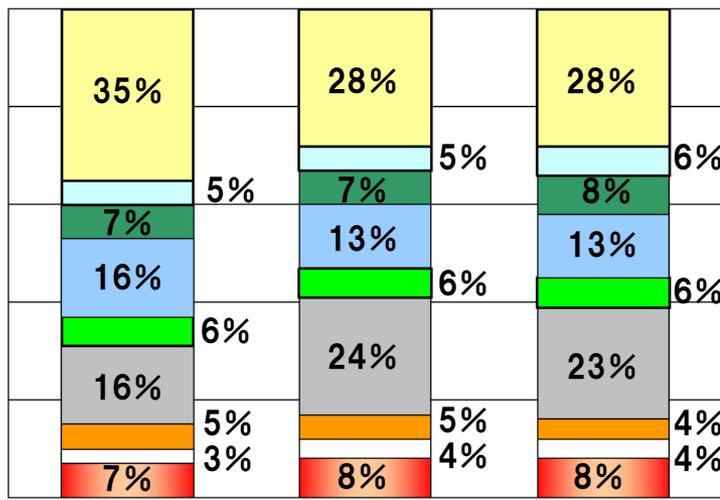
\* 子会社の販売実績集計方法の変更に伴い、前年実績を遡って修正。

# 第3四半期決算(7-9月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

2013年\*

2014年



販売数量

売上高

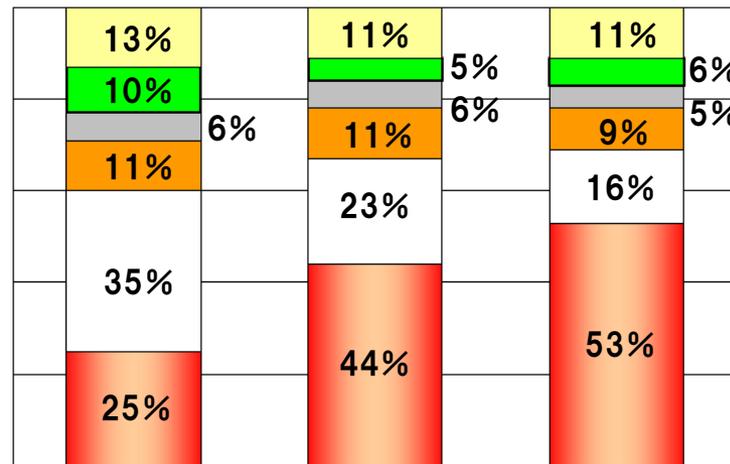
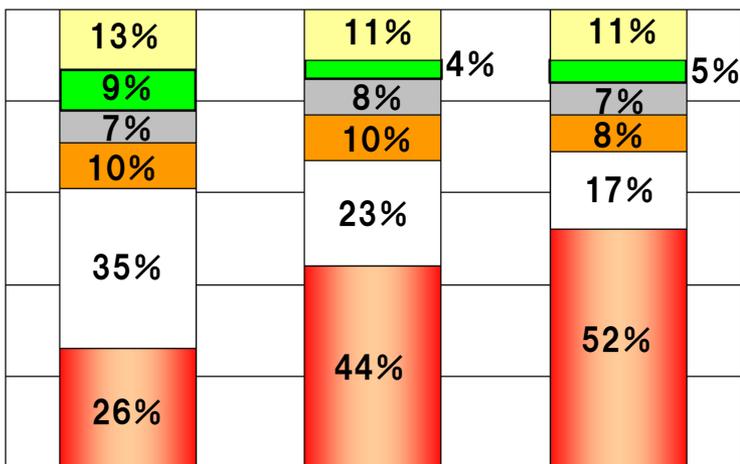
売上総利益

販売数量

売上高

売上総利益

チャネル



販売数量

売上高

売上総利益

販売数量

売上高

売上総利益

\* 子会社の販売実績集計方法の変更に伴い、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

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

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

# 第3四半期累計決算(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、%)	第3四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	24,190	△1,982	△7.6	+1,638	+7.3
中型PET(1,500ml未満)	1,251	+15	+1.2	△91	△6.8
大型PET(1,500ml以上)	33,457	△1,835	△5.2	△44	△0.1
缶	10,183	△621	△5.8	△1,159	△10.2
その他	2,473	△216	△8.0	△39	△1.6
合計	71,553	△4,639	△6.1	+305	+0.4

■ベンディング (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	16,587	△1,513	△8.4	△1,803	△9.8
大型PET(1,500ml以上)	170	+15	+9.9	△59	△25.6
缶	23,705	△620	△2.5	△848	△3.5
その他(ボトル缶他)	3,493	+141	+4.2	+518	+17.4
シロップ・パウダー	814	△102	△11.1	△238	△22.6
合計	44,770	△2,079	△4.4	△2,430	△5.1

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第3四半期 累計実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	4,786	△349	△6.8	△448	△8.6
中型PET(1,500ml未満)	98	△8	△7.9	△19	△16.2
大型PET(1,500ml以上)	2,129	+187	+9.6	+151	+7.6
缶	2,476	+16	+0.7	△662	△21.1
その他	1,751	△8	△0.5	△34	△1.9
シロップ・パウダー	15,484	△348	△2.2	△652	△4.0
合計	26,724	△511	△1.9	△1,664	△5.9

※ 前年実績には、南九州の前年1-3月実績含む

# 第3四半期決算(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、%)						
	スーパーマーケット ※	22,601	△4,286	△15.9	△1,686	△6.9
	コンビニエンスストア	7,152	△353	△4.7	+278	+4.0
チェーンストア 計		29,753	△4,639	△13.5	△1,408	△4.5
ベンディング		15,965	△2,079	△11.5	△1,954	△10.9
リテール		3,748	△146	△3.8	△1,099	△22.7
フードサービス		6,574	△364	△5.2	+427	+7.0
その他		8,086	△1,290	△13.8	△1,088	△11.9
合 計		64,126	△8,519	△11.7	△5,121	△7.4

※ スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含む

# 第3四半期決算(7-9月) – ブランド別 販売数量

(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
コ ア 8	コカ・コーラ	4,583	△684	△13.0	△518	△10.1
	コカ・コーラ ゼロ	2,053	△379	△15.6	△269	△11.6
	ファンタ	2,651	△564	△17.5	△466	△15.0
	ジョージア	10,880	△235	△2.1	△242	△2.2
	爽健美茶	3,456	△552	△13.8	△656	△16.0
	アクエリアス	8,614	△2,685	△23.8	△2,398	△21.8
	綾鷹	5,193	△820	△13.6	+212	+4.2
	い・ろ・は・す	4,062	△168	△4.0	+767	+23.3
小 計		41,491	△6,086	△12.8	△3,571	△7.9
その他		11,730	△881	△7.0	△985	△7.7
RTD※ 計		53,221	△6,967	△11.6	△4,555	△7.9
シロップ・パウダー		10,905	△1,552	△12.5	△565	△4.9
合 計		64,126	△8,519	△11.7	△5,121	△7.4

※ パッケージ商品

# 第3四半期決算(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(1,000ml未満)	18,390	△3,626	△16.5	△1,755	△8.7
	中型(1,500ml未満)	605	+9	+1.5	△106	△14.9
	大型(1,500ml以上)	16,007	△1,899	△10.6	△883	△5.2
計		35,002	△5,516	△13.6	△2,743	△7.3
缶(ボトル缶含む)		12,566	△1,235	△8.9	△1,306	△9.4
その他		5,654	△216	△3.7	△506	△8.2
シロップ・パウダー		10,905	△1,552	△12.5	△565	△4.9
合 計		64,126	△8,519	△11.7	△5,121	△7.4

# 第3四半期決算(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 (1,000ml 未満)	9,652	△1,982	△17.0	+189	+2.0
中型PET (1,500ml 未満)	561	+15	+2.8	△90	△13.8
大型PET (1,500ml 以上)	14,998	△1,835	△10.9	△926	△5.8
缶	3,504	△621	△15.1	△492	△12.3
その他	1,037	△216	△17.2	△90	△8.0
合計	29,753	△4,639	△13.5	△1,408	△4.5

■ベンディング (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 (1,000ml 未満)	6,527	△1,513	△18.8	△1,545	△19.1
大型PET (1,500ml 以上)	68	+15	+29.4	△13	△16.2
缶	7,795	△620	△7.4	△551	△6.6
その他(ボトル缶他)	1,306	+141	+12.1	+214	+19.6
シロップ・パウダー	270	△102	△27.4	△58	△17.7
合計	15,965	△2,079	△11.5	△1,954	△10.9

■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 (1,000ml 未満)	1,957	△349	△15.1	△316	△13.9
中型PET (1,500ml 未満)	41	△8	△17.2	△13	△24.4
大型PET (1,500ml 以上)	940	+187	+24.8	+56	+6.4
缶	873	+16	+1.9	△216	△19.8
その他	657	△8	△1.2	△18	△2.7
シロップ・パウダー	5,854	△348	△5.6	△165	△2.7
合計	10,321	△511	△4.7	△671	△6.1

# 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(1,000ml未満)	14,785	+1,138	+8.3
	中型(1,500ml未満)	336	△40	△10.5
	大型(1,500ml以上)	9,804	+581	+6.3
計		24,925	+1,679	+7.2
缶(ボトル缶含む)		13,284	△408	△3.0
その他		4,534	△455	△9.1
シロップ・パウダー		10,993	+208	+1.9
合 計		53,737	+1,024	+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 (1,000ml 未満)	7,803	+1,143	+17.2
中型PET (1,500ml 未満)	310	△32	△9.3
大型PET (1,500ml 以上)	9,113	+541	+6.3
缶	4,032	+191	+5.0
その他	598	+51	+9.4
合計	21,856	+1,894	+9.5

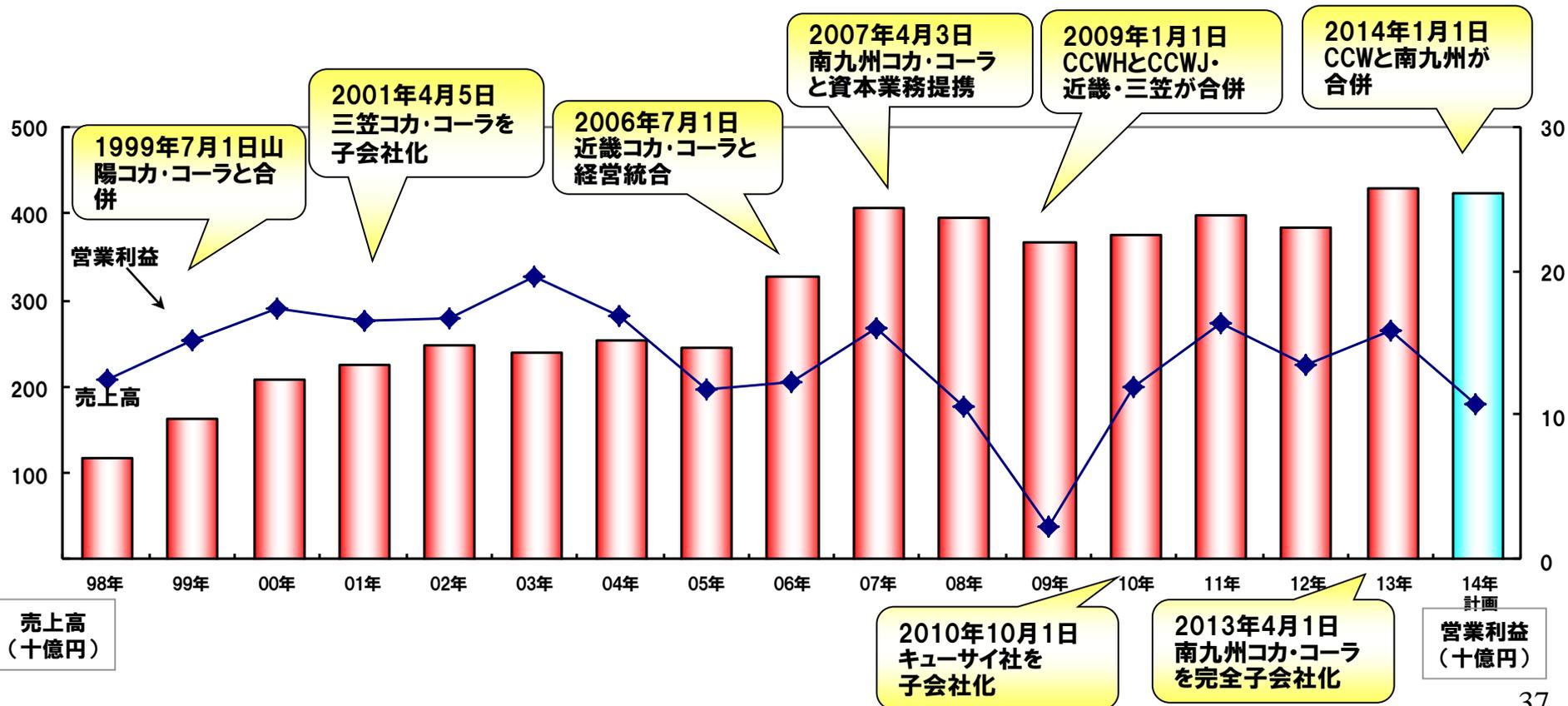
■ペンディング (単位:千ケース、%)	第4四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	5,353	+146	+2.8
大型PET (1,500ml 以上)	48	△18	△27.2
缶	7,997	△297	△3.6
その他 (ボトル缶他)	1,031	△98	△8.7
シロップ・パウダー	361	+67	+22.8
合計	14,790	△200	△1.3

■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 (1,000ml 未満)	1,591	+52	+3.4
中型PET (1,500ml 未満)	26	△5	△17.2
大型PET (1,500ml 以上)	467	△116	△19.9
缶	901	△213	△19.1
その他	651	+13	+2.1
シロップ・パウダー	5,627	+149	+2.7
合計	9,262	△121	△1.3

# 業績の推移

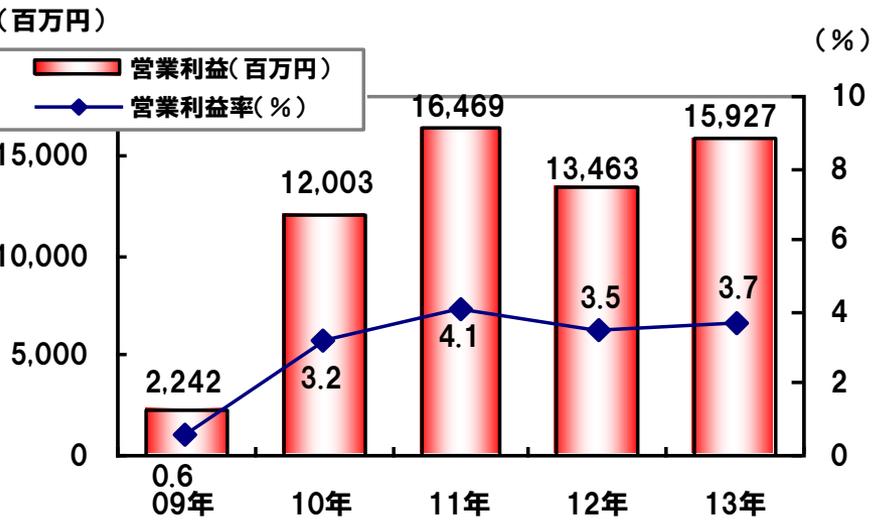
(単位: 百万円)

	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 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	425,700
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	10,700
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	10,600
当期純利益	5,872	6,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,305	7,570	9,375	129	△7,594	7,582	6,997	6,031	13,625	5,000

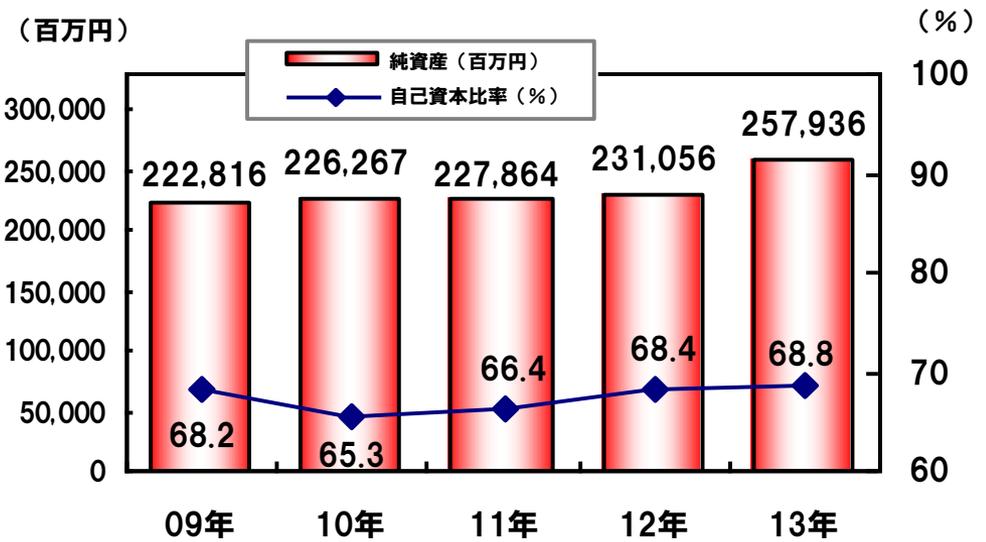


# 経営指標の推移

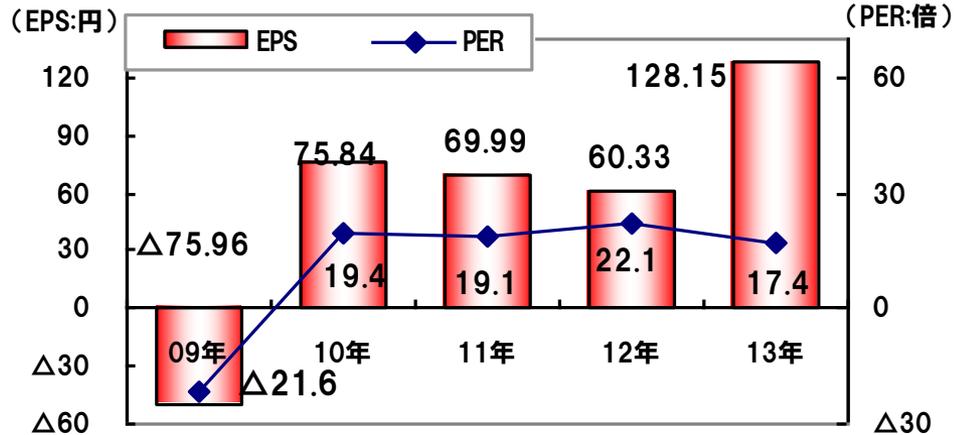
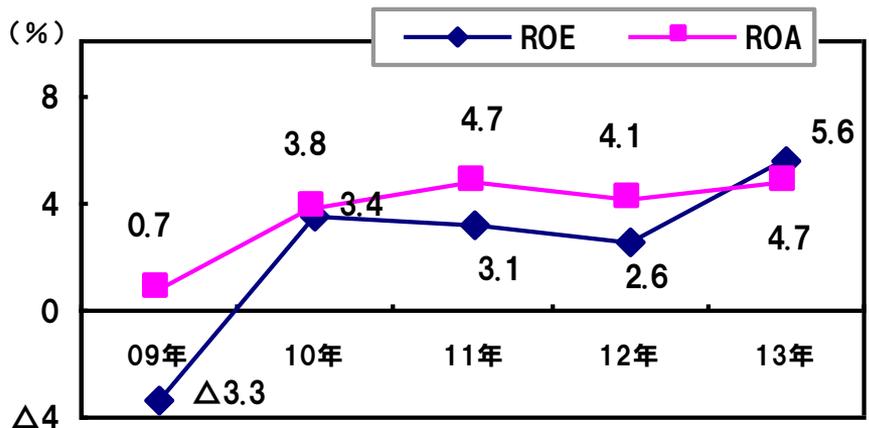
## <営業利益／営業利益率>



## <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



# コカ・コーラ関連企業とその役割

## ①コカ・コーラウエスト株式会社 (CCW社)

1999年に、北九州コカ・コーラボトリング株式会社が山陽コカ・コーラボトリング株式会社と合併し、コカ・コーラウエストジャパン株式会社 (CCWJ) が誕生。CCWJは、2001年に三笠コカ・コーラボトリング株式会社を子会社化、2006年に近畿コカ・コーラボトリング株式会社と経営統合し、2009年に現在のコカ・コーラウエスト株式会社が誕生した。2013年4月1日に、南九州コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化し、2014年1月1日に同社と合併。

## ②ザ コカ・コーラ カンパニー (TCCC)

1919年に米国ジョージア州アトランタに設立。コカ・コーラ社製品の製造・販売をボトラーに許諾する権利を有し、同社もしくは、その子会社とボトラー社がボトラー契約を結ぶ。

## ③日本コカ・コーラ株式会社 (CCJC)

1957年に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により、日本飲料工業株式会社として東京都に設立。1958年に日本コカ・コーラ株式会社に社名変更。日本におけるマーケティング、企画、コカ・コーラ等の原液の製造を行う。

## ④株式会社コカ・コーラ東京研究開発センター (CCTR&D)

1993年1月に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により設立。1995年1月より、日本のニーズに即した製品開発・技術サポートを行う。

## ⑤コカ・コーラ ボトラー社 (CCBC)

日本には、8つのボトラー社があり各担当地域別に製品の製造および販売を行う。

## ⑥コカ・コーラ ビジネスサービス株式会社 (CCBSC)

ザ コカ・コーラカンパニーおよびボトラー社の共同出資により、1999年6月発足。日本のコカ・コーラシステムにおける原材料・資材の共同調達業務、およびビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発、その保守運用業務全般を担う。

## ⑦コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社 (CCCMC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラー社の共同出資により2007年1月設立。全国規模のコンビニエンスストアやスーパーマーケットなどの大手小売店に対する商談窓口機能を担うほか、販売促進や店頭活動に関する提案を行う。

## ⑧株式会社エフ・ヴィ・コーポレーション (FVC)

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

# 用語の解説

用語	解説
<b>チャンネル</b>	
・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
<b>ベンディング関係</b>	
・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
<b>チェーンストア関係</b>	
・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
<b>その他</b>	
・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