

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2015年12月期 第2四半期 決算説明会

2015年7月30日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

〔連絡先〕 企画部(IR担当)

TEL 092-641-8774 FAX 092-641-9128

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

I. 上半期 決算

II. 下半期・通期 計画

【参考】

第2四半期(4~6月)決算

手売りマーケットシェアの推移

ブランド別・チャネル別 構成比

業態別自動販売機の販売状況

第2四半期 販売数量実績(チャネル別・パッケージ別)

下半期 販売数量計画

業績の推移／経営指標の推移

日本のコカ・コーラシステム／コカ・コーラ関連企業

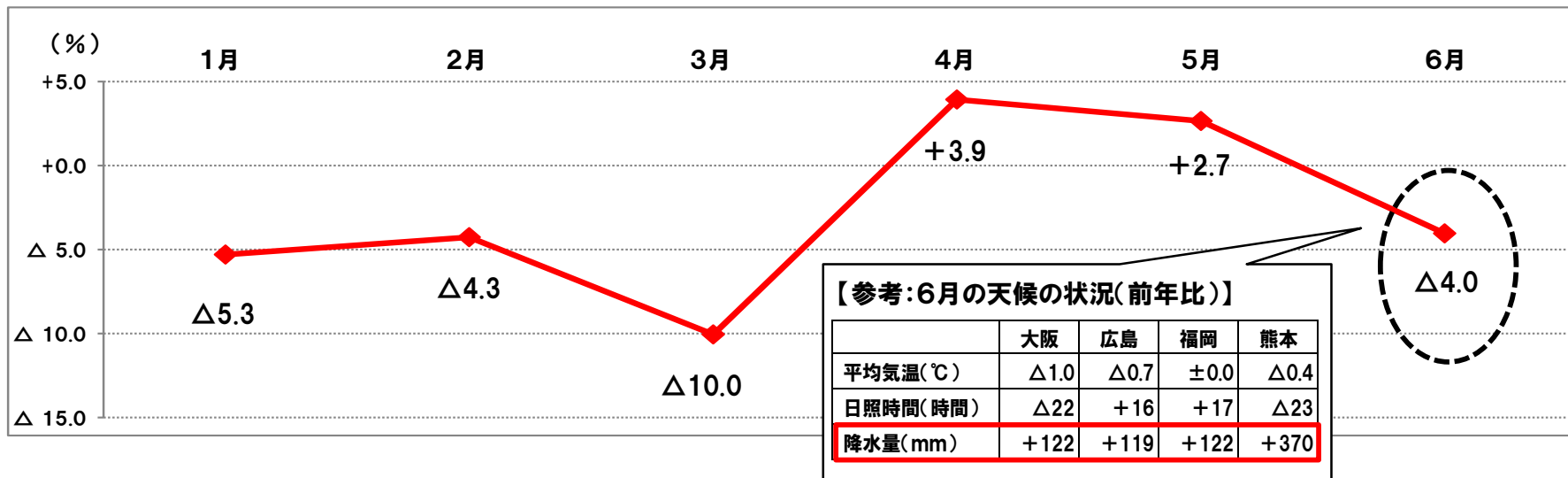
1. 上半期 決算

上半期 販売数量(1-6月)

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

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

販売数量 月別の推移 (前年比)



チャンネル別 販売数量

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

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

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

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

	上半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)					
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター	29,778	△1,328	△4.3	△395	△1.3
コンビニエンスストア	12,604	+530	+4.4	+978	+8.4
チェーンストア 計	42,382	△798	△1.8	+583	+1.4
ベンディング	32,765	△51	△0.2	△2,135	△6.1
リテール	5,285	△155	△2.9	△451	△7.9
フードサービス	11,444	+594	+5.5	+787	+7.4
その他	7,117	△1,875	△20.9	△1,734	△19.6
合計	98,993	△2,286	△2.3	△2,950	△2.9

※ 販売チャンネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

パッケージ別 販売数量

- 計画比較では、大型、小型PETの販売数量がマイナスとなった一方で、缶の販売数量はプラスとなった。
- 前年比較では、収益性の高い小型PETの販売数量がプラスとなったことに加え、前年の駆け込み需要の反動で大型PETがマイナスした。

		上半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)						
PET	小型(1,000ml未満)	28,120	△907	△3.1	+394	+1.4
	中型(1,500ml未満)	662	△244	△26.9	△89	△11.9
	大型(1,500ml以上)	19,585	△485	△2.4	△278	△1.4
	計	48,367	△1,636	△3.3	+27	+0.1
	缶(ボトル缶含む)	26,167	+924	+3.7	△1,468	△5.3
	その他	6,311	+16	+0.2	△333	△5.0
	シロップ・パウダー	18,148	△1,589	△8.1	△1,176	△6.1
	合計	98,993	△2,286	△2.3	△2,950	△2.9

ブランド別 販売数量

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

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

※ パッケージ商品

上半期 決算(1-6月)

■ 連結の売上高・営業利益はともに計画を上回って着地した。

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

(単位:百万円、%)

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

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
売上高	1,980	2,009	+29
売上総利益	1,006	1,012	+6
営業利益	△ 11	24	+35
経常利益	△ 13	22	+35
当期純利益	△ 16	88	+104

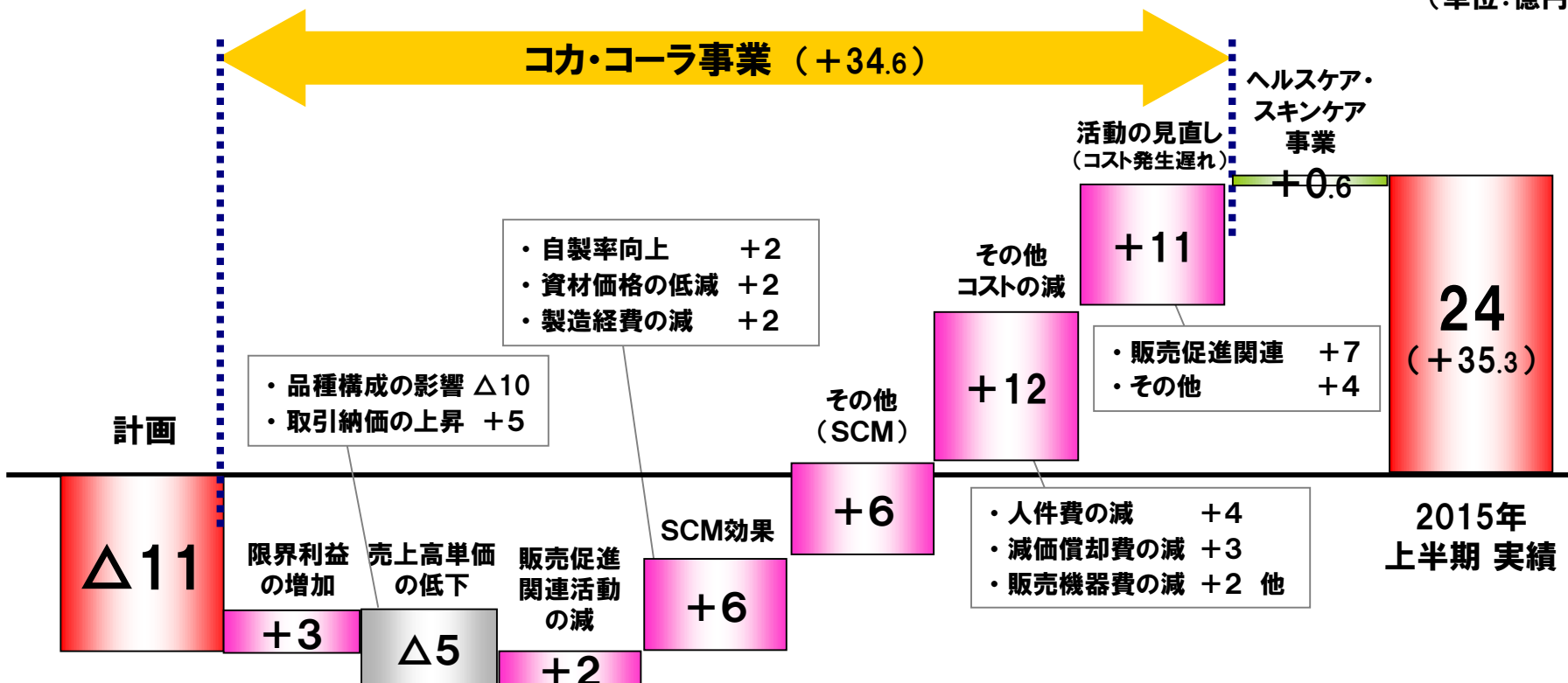
主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	+33.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	△3.0
・コカ・コーラ事業	+9.2
・ヘルスケア・スキンケア事業	△2.7
・販管費の減	+28.7
・コカ・コーラ事業	+25.4
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <p><主な増減要因></p> <p>人件費の減 +4.7</p> <p>販促費、広告宣伝費の減 +7.6</p> <p>販売機器費の減 +4.6</p> <p>修繕費の減 +1.6</p> <p>消耗品費の減 +1.2</p> <p>賃借料の減 +1.1</p> <p>減価償却費の減 +1.3</p> </div>	
・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.3
・特別利益の増(負ののれん発生益等)	+85.2
・特別損失の増(固定資産除却損等)	△4.7
・法人税等	△12.1

上半期 決算(1-6月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)

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

ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高が減収となったものの、人件費等の費用が減少し、営業利益は計画どおりとなった。

(単位:億円)



上半期 決算(1-6月) - 増減要因(前年との比較)

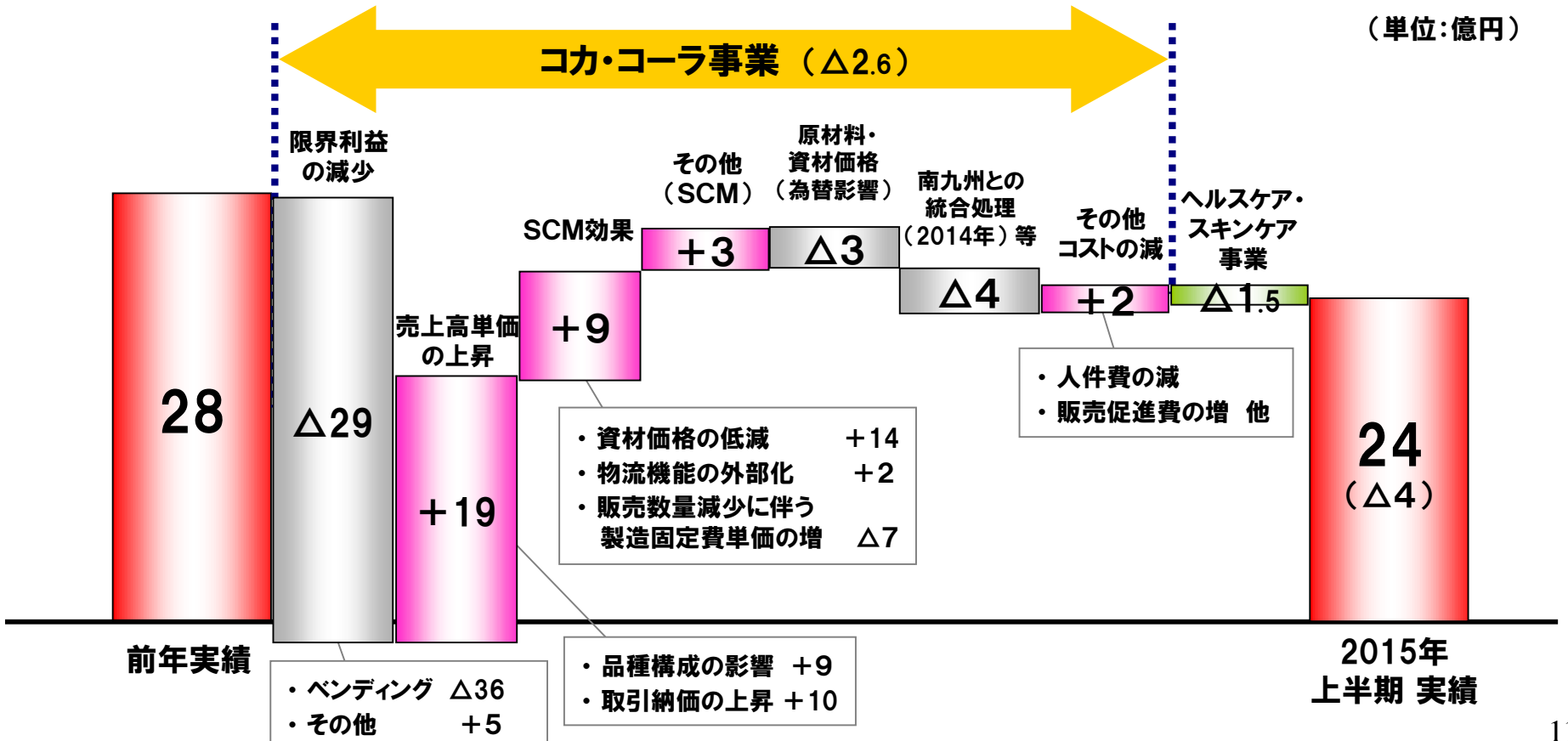
(単位:億円)

	前年	上半期実績	増減
売上高	2,031	2,009	△21
売上総利益	1,022	1,012	△10
営業利益	28	24	△4
経常利益	28	22	△5
当期純利益	8	88	+79

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△12.9
・ヘルスケア・スキンケア事業	△8.5
・コカ・コーラ事業	△4.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	△5.3
・販管費の減	+5.8
・コカ・コーラ事業	+1.9
<主な増減要因>	
人件費の減	+22.2
販促費、広告宣伝費の増	△8.8
販売手数料の減	+3.9
販売機器費の減	+3.5
業務委託費の増	△10.8
輸送費の増	△8.6
燃料費の減	+2.1
減価償却費の増	△2.2
・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.8
・特別利益の増(負ののれん発生益等)	+84.5
・特別損失の減(構造改革費用の減等)	+4.7
・法人税等	△3.4

上半期 決算(1-6月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)

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



II. 下半期・通期 計画

下半期(7-12月) チャネル別販売数量計画

■ 下半期の販売数量は年初計画どおりとし、対前年+4.7%の計画とする。

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

	下半期 計画	前年比 [※]	
		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	39,752	+3,054	+8.3
コンビニエンスストア	13,493	△57	△0.4
チェーンストア 計	53,245	+2,998	+6.0
ベンディング	38,148	+1,980	+5.5
リテール	6,572	+4	+0.1
フードサービス	13,364	+644	+5.1
その他	8,794	△235	△2.6
合 計 (四国社除く)	120,124	+5,391	+4.7

※ 販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正

営業戦略 – スーパーの売上高向上

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

取引納価の上昇



品種構成の改善



販売数量の増加

- 価格ガイドラインに基づく
営業活動の徹底

上半期でお得意さまとの
交渉はほぼ完了

7月以降、本格的に効果を創出

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

- 非価格プロモーションの実施



サマープロモーション(7月)



ディズニープロモーション(8月)

- 高付加価値商品の展開を拡大

- からだすこやか茶W 等
- 大型PET『ペコらくボトル』



営業戦略 – ベンディングの収益改善と新規設置

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

収益改善

➤ 低収益自動販売機の収益改善

- ・ 不採算ロケーションの改善
- ・ お得意さまとの取引内容の見直し
- ・ お得意さまに応じた品揃えの実施、プロモーションの展開

■ 収益改善の取り組み状況

(不採算ロケーションの改善、取引内容の見直し)

上半期 実績

利益貢献額

0.7億円

下半期 計画

利益貢献額

3.9億円

➤ 自動販売機の投資効率の向上

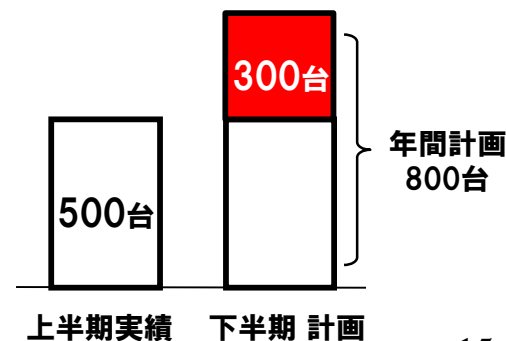
- ・ 中古機を最大活用し、新たな投資を抑制
- ・ 自動販売機の調達コストの低減

新規設置

➤ 優良(高VPM)ロケーションへの新規設置活動の強化

- ・ ターゲット(エリア・競合)を絞って集中的に活動を実施。
 - 外部データを活用し、ターゲットリストを拡充。
 - コカ・コーラシステムと当社グループが一体となって活動を強化。
- ・ 収益性を見極めた新規設置の徹底
 - 収益ガイドラインに基づいた新規取引の徹底。(売上げ見込みの精度向上、最適な販促費の投下 等)

■ 高付加価値カップ自動販売機の投入状況



・ 高付加価値カップ自動販売機の投入

下半期(7-12月) ブランド別販売数量計画

- 重点ブランド・カテゴリーである『コカ・コーラブランド』、『ジョージア』、『無糖茶』の販売を強化する。
- 『アクエリアス』、『い・ろ・は・す』についても、キャンペーンの実施や新商品投入により、対前年2桁増加を見込む。

		下半期 計画	前年比	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
コ ア 8	コカ・コーラ	8,619	+574	+7.1
	コカ・コーラ ゼロ	4,378	+775	+21.5
	ファンタ	4,483	△94	△2.1
	ジョージア	22,943	+213	+0.9
	爽健美茶	6,064	+227	+3.9
	アクエリアス	12,656	+1,189	+10.4
	綾鷹	8,940	△183	△2.0
	い・ろ・は・す	8,788	+2,059	+30.6
	小計	76,871	+4,759	+6.6
その他		21,879	+341	+1.6
RTD [※] 計		98,750	+5,100	+5.4
シロップ・パウダー		21,374	+291	+1.4
合計(四国社除く)		120,124	+5,391	+4.7

※ パッケージ商品

営業戦略 – ブランドの競争力向上

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

コカ・コーラブランド

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



スーパーでの展開



自動販売機での展開



スリムボトル

100周年記念
デザインボトル

サマーデザイン
パッケージ

ジョージア

▶ 『ジョージア40周年』にあわせ、基幹商品を強化。

▶ 500mlPETボトル商品の展開強化。



ヨーロッパシリーズ



エメラルドマウンテンシリーズ



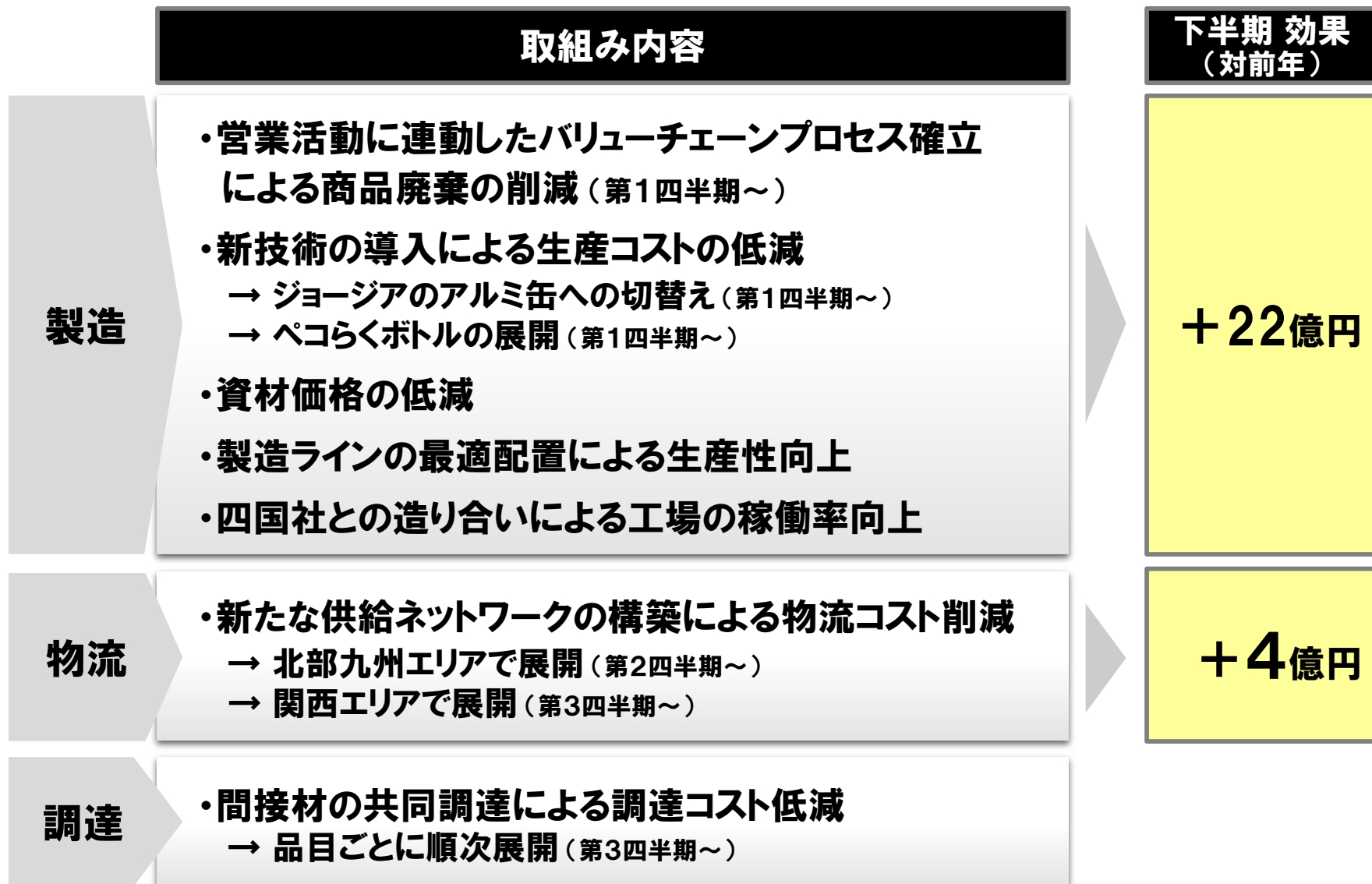
養沢生クリームのカフェオレ
(500mlPET)



夏季限定商品
(500mlPET)

SCMにおける取組み

■ 競争優位のSCM体制の確立に向け、さまざまな施策を展開。



下半期(7-12月)・通期(1-12月) - 業績計画(連結)

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

連結

[下半期(7~12月)]

(単位:百万円、%)

	2015年 下半期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
売上高	249,700	+28,438	+12.9	+20,600	+9.0
売上総利益	127,800	+17,179	+15.5	+11,100	+9.5
営業利益	10,100	+1,947	+23.9	△1,000	△9.0
経常利益	9,800	+2,069	+26.8	△1,100	△10.1
当期純利益	5,400	+1,777	+49.1	△900	△14.3

[通期]

(単位:百万円、%)

	2015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	450,600	+26,193	+6.2	+23,500	+5.5
売上総利益	229,000	+16,118	+7.6	+11,700	+5.4
営業利益	12,500	+1,491	+13.6	+2,500	+25.0
経常利益	12,100	+1,490	+14.1	+2,500	+26.0
当期純利益	14,200	+9,717	+216.8	+9,500	+202.1

下半期・通期 — 業績計画(事業別)

- コカ・コーラ事業において、四国社の下半期の業績および統合効果を織り込み、通期の業績計画を上方修正する。
- ヘルスケア・スキンケア事業の通期の営業利益計画は、年初計画どおりとする。

コカ・コーラ事業 (CCWグループ+四国社グループ)

[下半期(7~12月)]

(単位:千ケース、百万円、%)

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

[通期]

(単位:千ケース、百万円、%)

	2015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	230,253	+13,579	+6.3	+8,851	+4.0
売上高	416,500	+25,879	+6.6	+22,800	+5.8
営業利益	9,500	+1,397	+17.3	+2,500	+35.7

ヘルスケア・スキンケア事業

[下半期(7~12月)]

(単位:百万円、%)

	2015年 下半期 計画	前年比		年初計画比	
		増減	増減率	増減	増減率
売上高	17,900	+1,260	+7.6	+1,100	+6.5
営業利益	1,800	+311	+20.9	-	-

[通期]

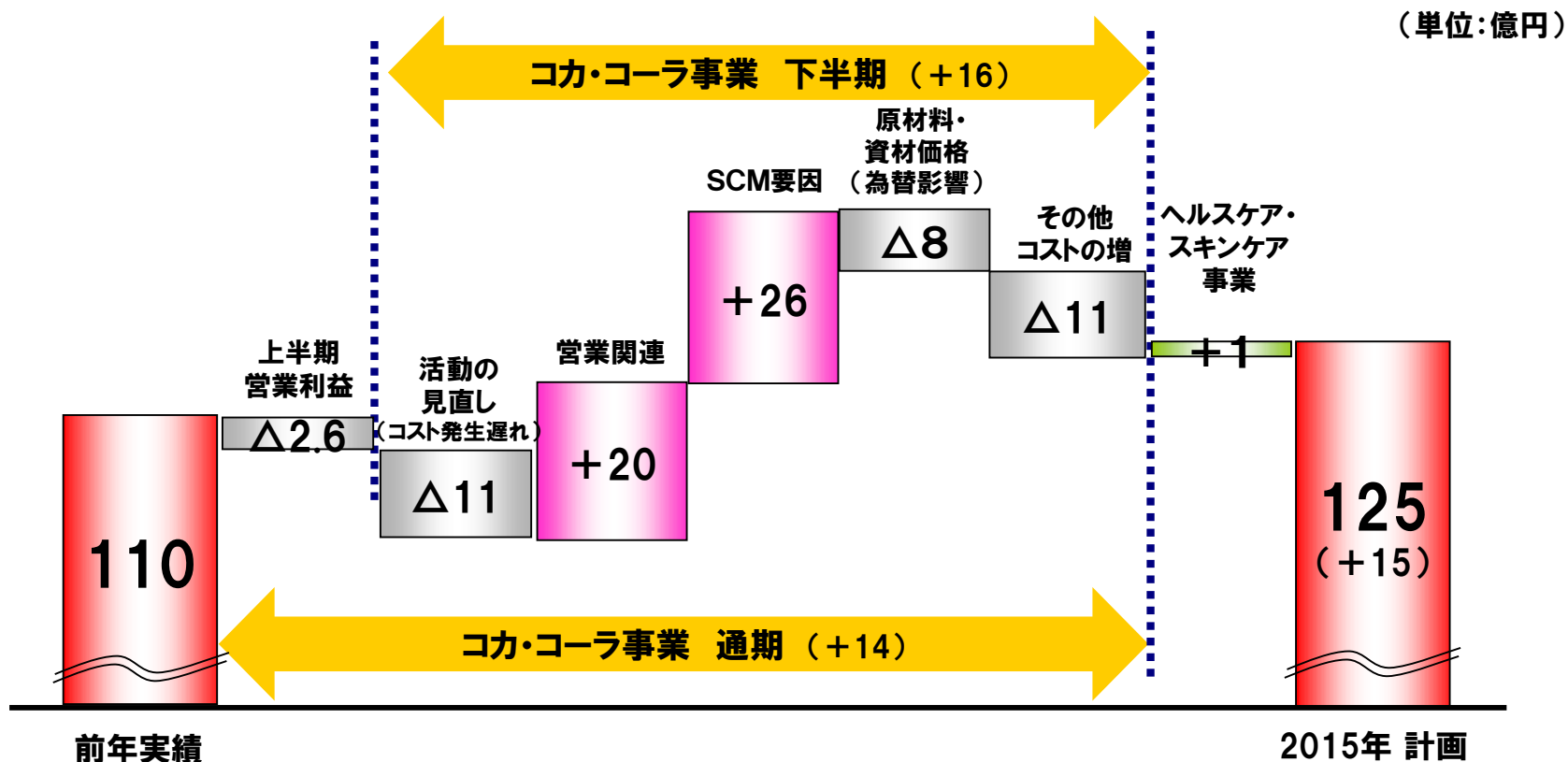
(単位:百万円、%)

	2015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	34,100	+313	+0.9	+700	+2.1
営業利益	3,000	+94	+3.2	-	-

通期(1-12月) - 営業利益 増加の要因(前年との比較)

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

ヘルスケア・スキンケア事業では、消費環境の回復を見込んでいることから、通期の営業利益を対前年1億円増益の計画とする。



- 上半期は、すべての業務を抜本的に見直し、営業、SCMの取組みを進めたことで、連結の売上高・営業利益は計画を上回って着地した。
 - 売上高単価が高く、高収益なコンビニエンスストア、ベンディングの販売数量が計画どおりとなった。また、スーパーの売上高向上、ベンディングの収益性改善の取組みの効果が少しずつ表れ、最盛期に向けて基盤を整えることができた。
 - SCMを中心に生産性向上が順調に進捗し、コスト低減による利益貢献があった。
- 下半期についても、営業、SCM分野での取組みを加速させることで、確実な営業利益目標の達成を目指す。さらに、今年設置した業績回復委員会において、業務の抜本的な見直しや構造改革を推し進め、さらなる営業利益の拡大に挑戦する。

[参 考]

第2四半期決算(4-6月)

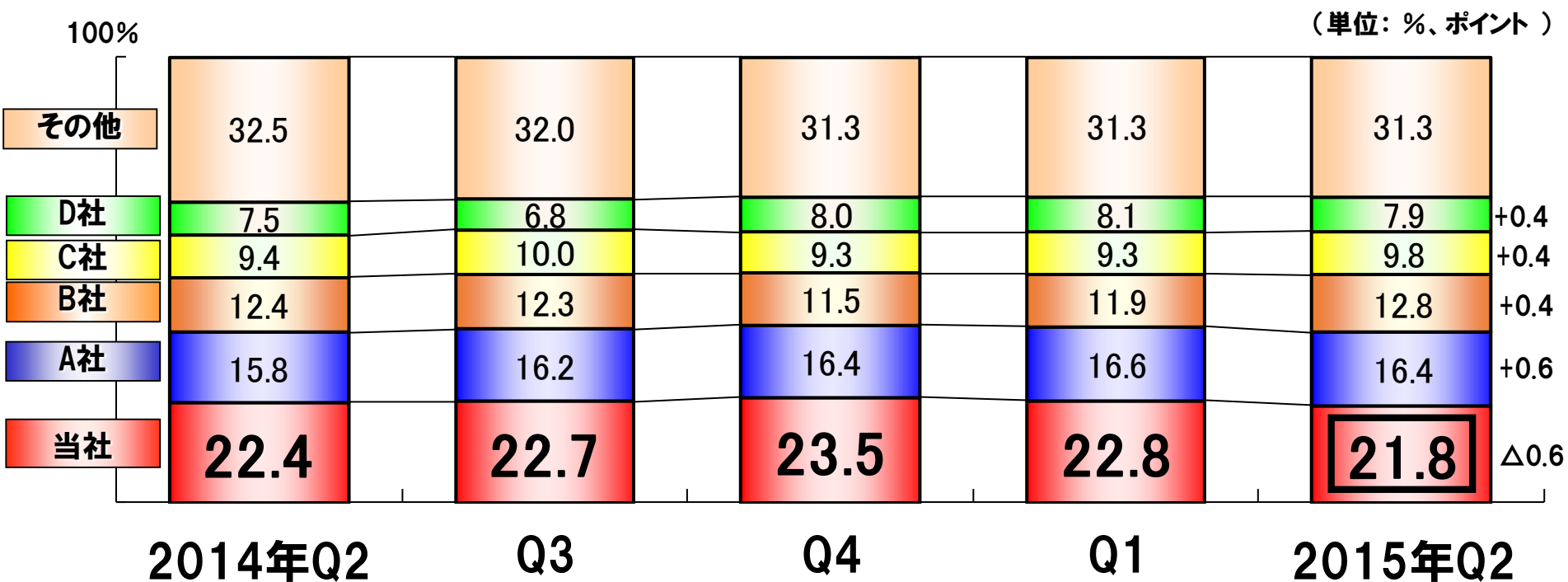
(単位:百万円、%)

	2015年 第2四半期 実績
売上高	109,878
売上総利益	55,074
営業利益	3,677
経常利益	3,586
当期純利益	10,110

計画	計画比	
	増減	増減率
108,400	+1,478	+1.4
55,000	+74	+0.1
1,800	+1,877	+104.3
1,700	+1,886	+111.0
700	+9,410	-

2014年 第2四半期 実績	前年比	
	増減	増減率
108,241	+1,637	+1.5
55,037	+36	+0.1
4,228	△551	△13.0
4,280	△694	△16.2
1,934	+8,176	+422.7

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



・グラフ外の数字は対前年同期の増減

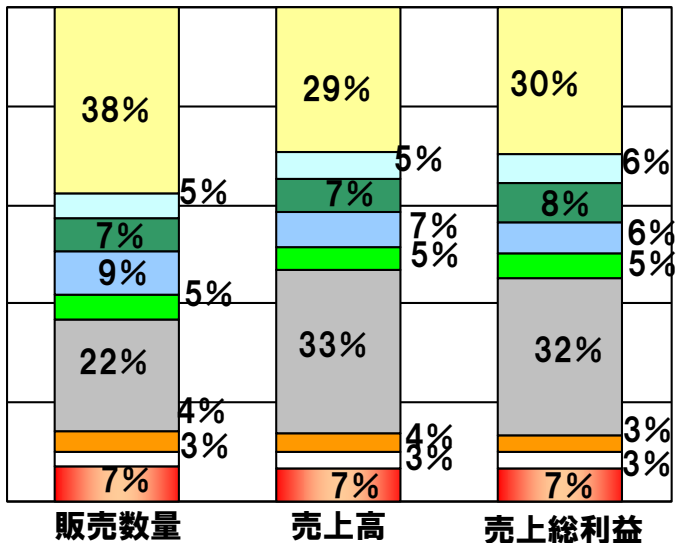
(出典: インテージ)

上半期(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

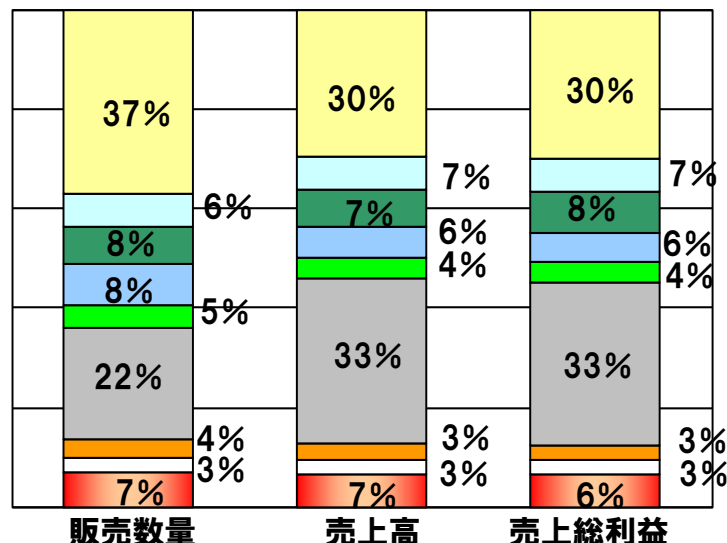
ブランド



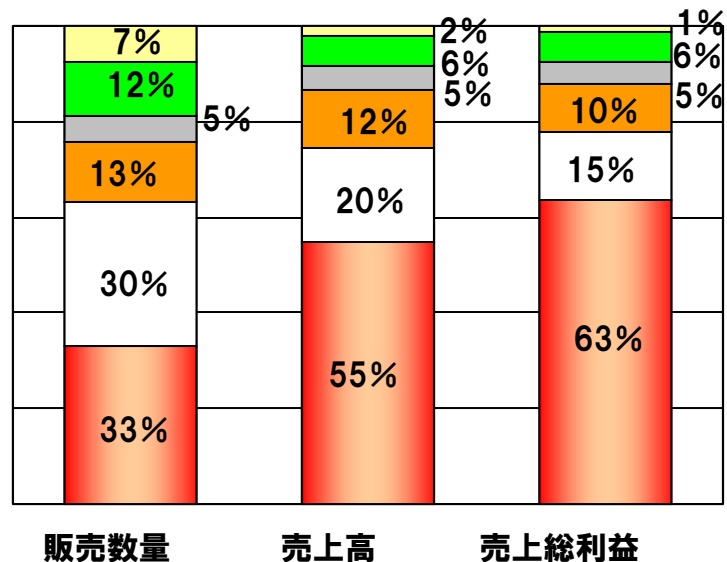
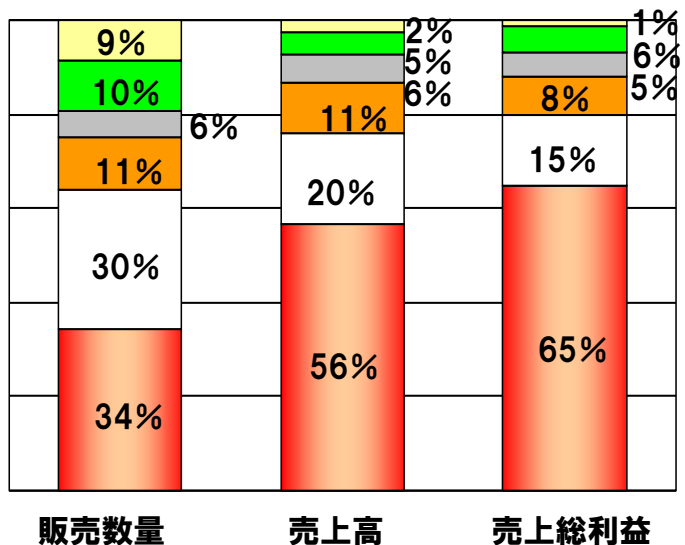
2014年*



2015年



チャネル



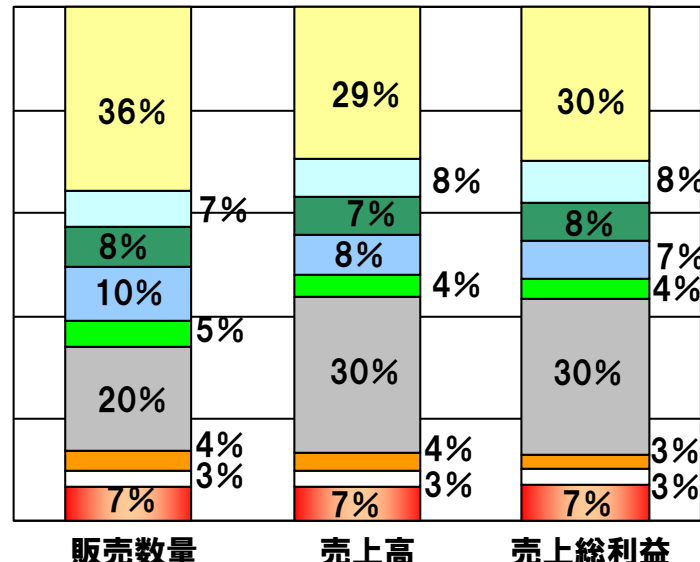
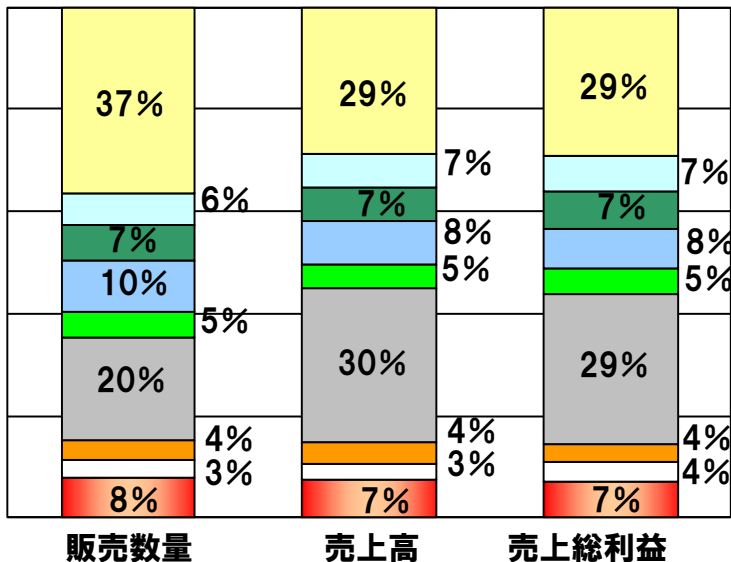
* 販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第2四半期(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比

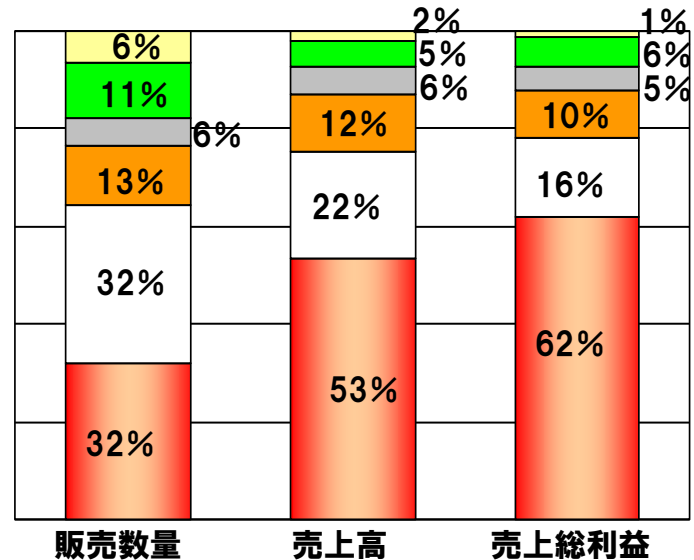
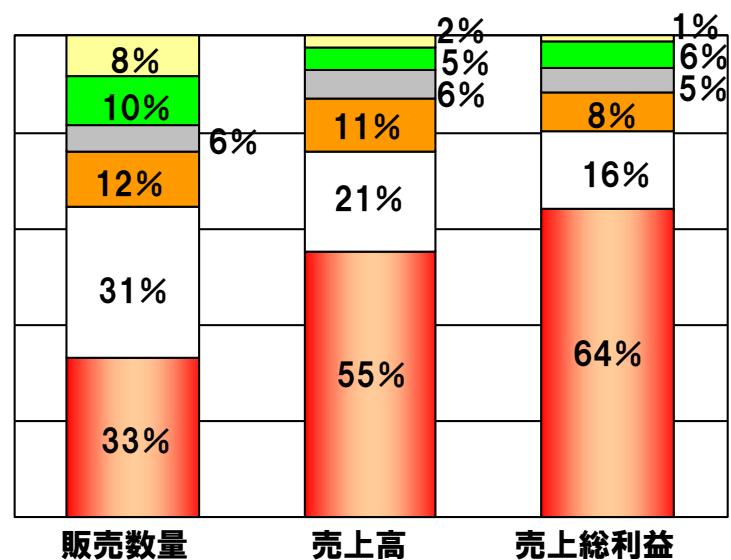
ブランド

2014年*

2015年



チャネル



* 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

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

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

上半期(1-6月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

■チェーンストア (単位:千ケース、%)	2015年 上半期実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	15,466	△38	△0.2	+929	+6.4
中型PET(1,500ml未満)	598	△250	△29.5	△92	△13.3
大型PET(1,500ml以上)	18,281	△502	△2.7	△177	△1.0
缶(ボトル缶含む)	7,427	+47	+0.6	△12	△0.2
その他	609	△56	△8.4	△65	△9.7
合計	42,382	△798	△1.8	+583	+1.4

■ベンディング (単位:千ケース、%)	2015年 上半期実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	9,884	△874	△8.1	△588	△5.6
大型PET(1,500ml以上)	76	+24	+47.8	△28	△27.3
缶(ボトル缶含む)	17,111	+918	+5.7	△1,231	△6.7
その他	4,136	+97	+2.4	△289	△6.5
シロップ・パウダー	1,555	△220	△12.4	+2	+0.1
合計	32,765	△51	△0.2	△2,135	△6.1

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	2015年 上半期実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	2,745	△21	△0.7	△83	△2.9
中型PET(1,500ml未満)	61	+3	+6.0	+3	+5.3
大型PET(1,500ml以上)	1,228	△7	△0.6	+39	+3.3
缶(ボトル缶含む)	1,652	△19	△1.1	△202	△10.9
その他	860	△0	△0.0	+27	+3.2
シロップ・パウダー	10,183	+482	+5.0	+553	+5.7
合計	16,729	+438	+2.7	+336	+2.1

※ パッケージ区分の見直しに伴い、前年実績を遡って修正。

第2四半期(4-6月) - チャネル別 販売数量

	第2四半期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)					
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター	17,609	△884	△4.8	+665	+3.9
コンビニエンスストア	6,801	+288	+4.4	+521	+8.3
チェーンストア 計	24,409	△595	△2.4	+1,186	+5.1
ベンディング	17,585	△294	△1.6	△513	△2.8
リテール	3,017	+18	+0.6	△92	△3.0
フードサービス	6,242	+301	+5.1	+787	+14.4
その他	3,512	△979	△21.8	△1,041	△22.9
合 計	54,767	△1,549	△2.8	+327	+0.6

※ 販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第2四半期(4-6月) – ブランド別 販売数量

		第2四半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)						
コ ア 8	コカ・コーラ	3,817	△236	△5.8	△247	△6.1
	コカ・コーラ ゼロ	1,676	△193	△10.3	△164	△8.9
	ファンタ	2,041	△209	△9.3	△241	△10.5
	ジョージア	11,155	+155	+1.4	+199	+1.8
	爽健美茶	2,678	△149	△5.3	△59	△2.1
	アクエリアス	5,695	△171	△2.9	+65	+1.1
	綾鷹	4,268	+300	+7.5	+544	+14.6
	い・ろ・は・す	3,899	△117	△2.9	+561	+16.8
	小 計	35,228	△621	△1.7	+658	+1.9
	その他	10,076	△196	△1.9	+24	+0.2
RTD※ 計		45,304	△816	△1.8	+682	+1.5
シロップ・パウダー		9,462	△733	△7.2	△355	△3.6
合 計		54,767	△1,549	△2.8	+327	+0.6

※ パッケージ商品

第2四半期(4-6月) - パッケージ別 販売数量

		第2四半期 実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
(単位:千ケース、%)						
PET	小型(1,000ml未満)	15,810	△758	△4.6	+376	+2.4
	中型(1,500ml未満)	402	△128	△24.2	△52	△11.4
	大型(1,500ml以上)	11,659	△405	△3.4	+733	+6.7
	計	27,870	△1,291	△4.4	+1,057	+3.9
缶(ボトル缶含む)		13,886	+456	+3.4	△256	△1.8
その他		3,548	+19	+0.5	△120	△3.3
シロップ・パウダー		9,462	△733	△7.2	△355	△3.6
合 計		54,767	△1,549	△2.8	+327	+0.6

第2四半期(4-6月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量

■チェーンストア

(単位:千ケース、%)

	2015年 第2四半期実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	8,699	△130	△1.5	+300	+3.6
中型PET(1,500ml未満)	363	△132	△26.6	△54	△13.0
大型PET(1,500ml以上)	10,883	△445	△3.9	+808	+8.0
缶(ボトル缶含む)	4,047	+130	+3.3	+152	+3.9
その他	417	△18	△4.1	△19	△4.3
合計	24,409	△595	△2.4	+1,186	+5.1

■ベンディング

(単位:千ケース、%)

	2015年 第2四半期実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	5,474	△657	△10.7	△66	△1.2
大型PET(1,500ml以上)	42	+7	+20.7	△29	△41.1
缶(ボトル缶含む)	8,992	+342	+3.9	△332	△3.6
その他	2,265	+63	+2.9	△137	△5.7
シロップ・パウダー	810	△49	△5.7	+51	+6.8
合計	17,585	△294	△1.6	△513	△2.8

■リテール・フードサービス

(単位:千ケース、%)

	2015年 第2四半期実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,612	+6	+0.3	+6	+0.4
中型PET(1,500ml未満)	36	+2	+6.9	+3	+8.3
大型PET(1,500ml以上)	734	+33	+4.6	+66	+9.9
缶(ボトル缶含む)	870	+7	+0.8	△53	△5.8
その他	475	△13	△2.6	+38	+8.8
シロップ・パウダー	5,534	+284	+5.4	+635	+13.0
合計	9,260	+319	+3.6	+695	+8.1

※ パッケージ区分の見直しに伴い、前年実績を遡って修正。

下半期(7-12月) - パッケージ別 販売数量計画

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

下半期(7-12月) - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

■チェーンストア (単位:千ケース、%)	下半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	18,787	+1,732	+10.2
中型PET(1,500ml 未満)	1,071	+202	+23.2
大型PET(1,500ml 以上)	24,509	+781	+3.3
缶(ボトル缶含む)	8,022	+167	+2.1
その他	856	+119	+16.1
合計(四国社除く)	53,245	+2,998	+6.0

■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(1,000ml 未満)	13,725	+1,853	+15.6
大型PET(1,500ml 以上)	73	△38	△34.1
缶(ボトル缶含む)	17,869	△6	△0.0
その他	4,739	+20	+0.4
シロップ・パウダー	1,741	+154	+9.7
合計(四国社除く)	38,148	+1,980	+5.5

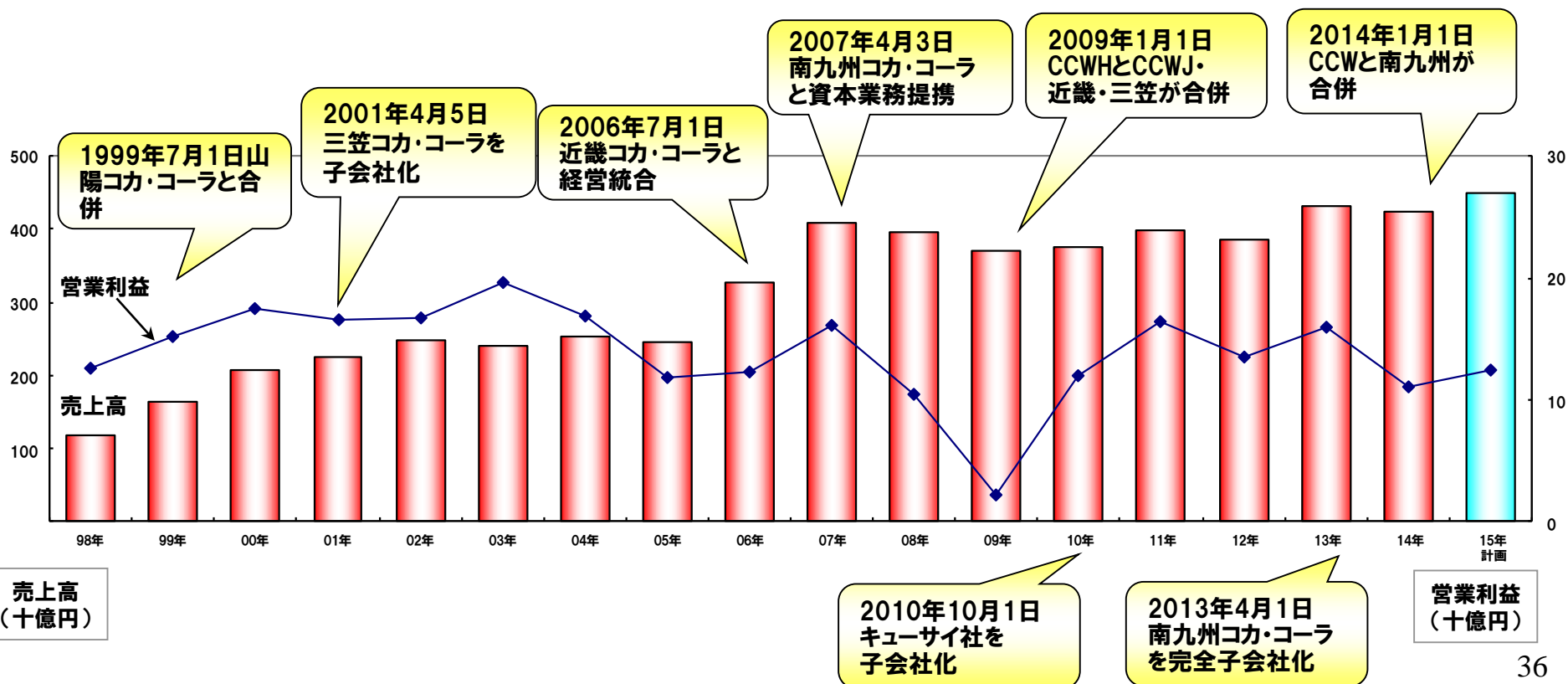
■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	下半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	3,558	+181	+5.4
中型PET(1,500ml 未満)	70	△1	△2.1
大型PET(1,500ml 以上)	1,496	△65	△4.1
缶(ボトル缶含む)	1,933	△82	△4.1
その他	1,207	+228	+23.3
シロップ・パウダー	11,673	+387	+3.4
合計(四国社除く)	19,936	+649	+3.4

※ パッケージ区分の見直しに伴い、前年実績を遡って修正。

業績の推移

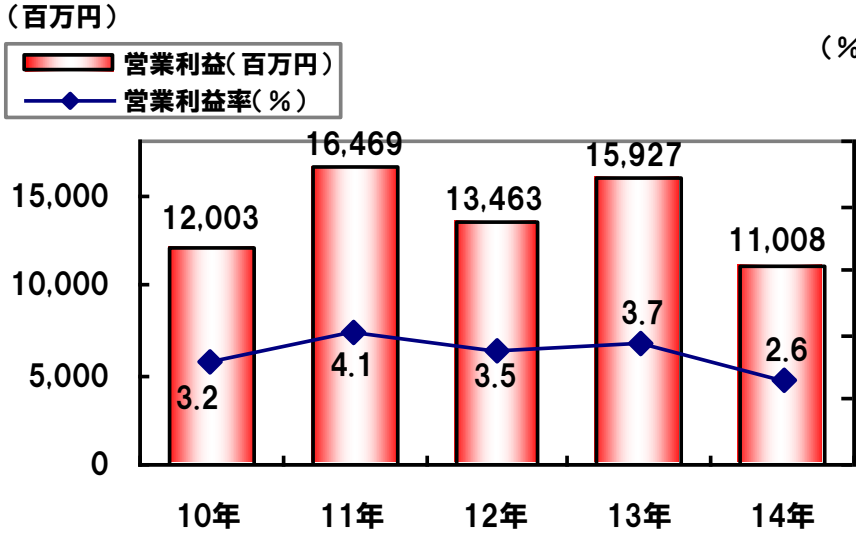
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 計画
売上高	117,991	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	409,521	395,556	369,698	375,764	399,717	386,637	431,711	424,406	450,600
営業利益	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	10,521	2,242	12,003	16,469	13,463	15,927	11,008	12,500
経常利益	12,510	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	17,493	11,048	2,085	12,659	16,044	13,845	16,606	10,609	12,100
当期純利益	5,872	6,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,305	7,570	9,375	129	△7,594	7,582	6,997	6,031	13,625	4,482	14,200

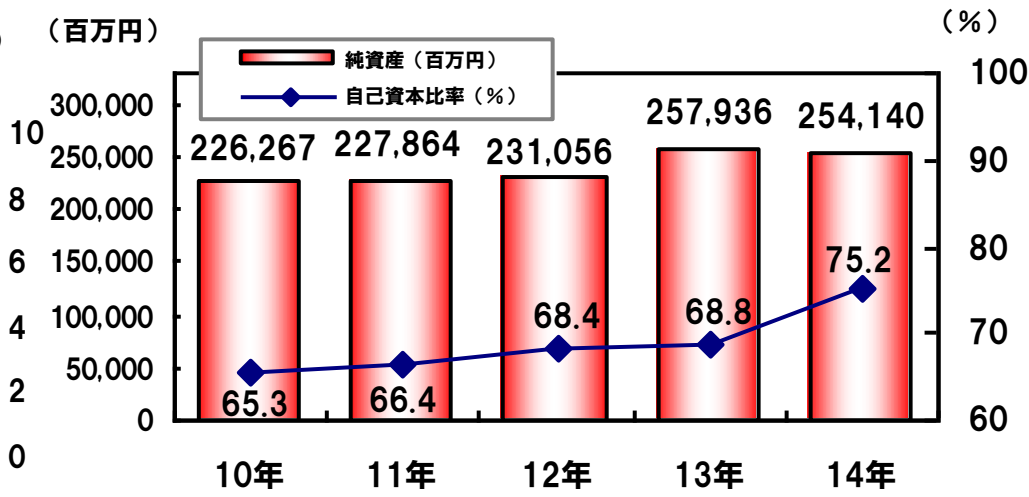


経営指標の推移

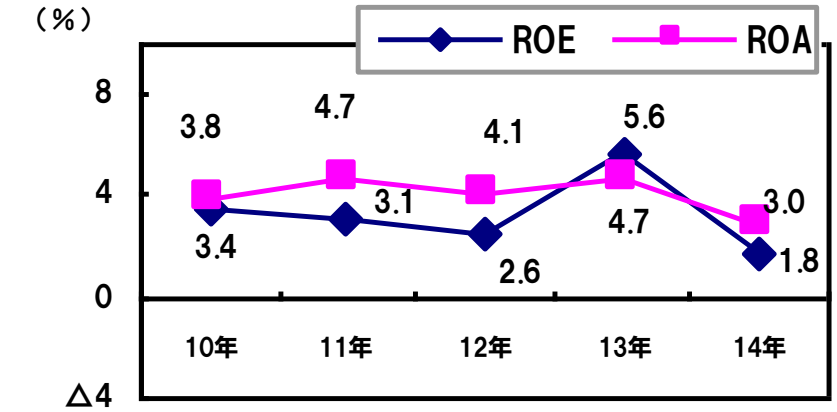
<営業利益／営業利益率>



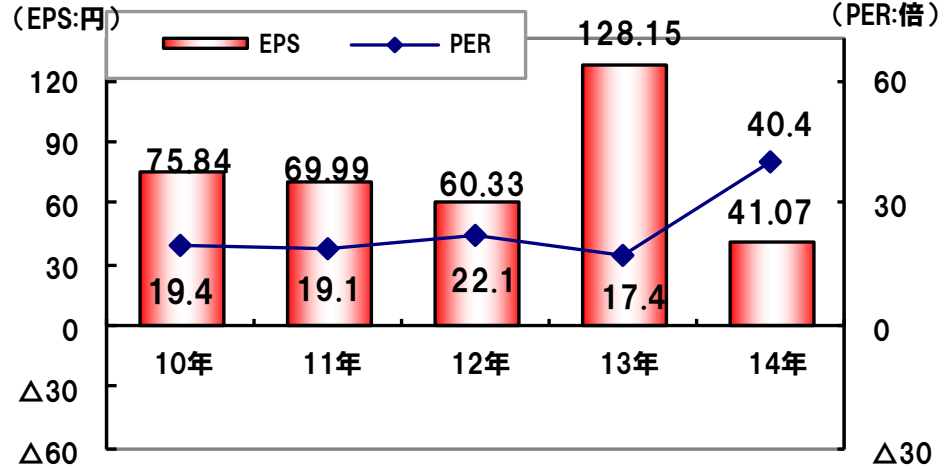
<純資産／自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)／自己資本当期純利益率(ROE)>



<1株当たり当期純利益(EPS)／株価収益率(PER)>

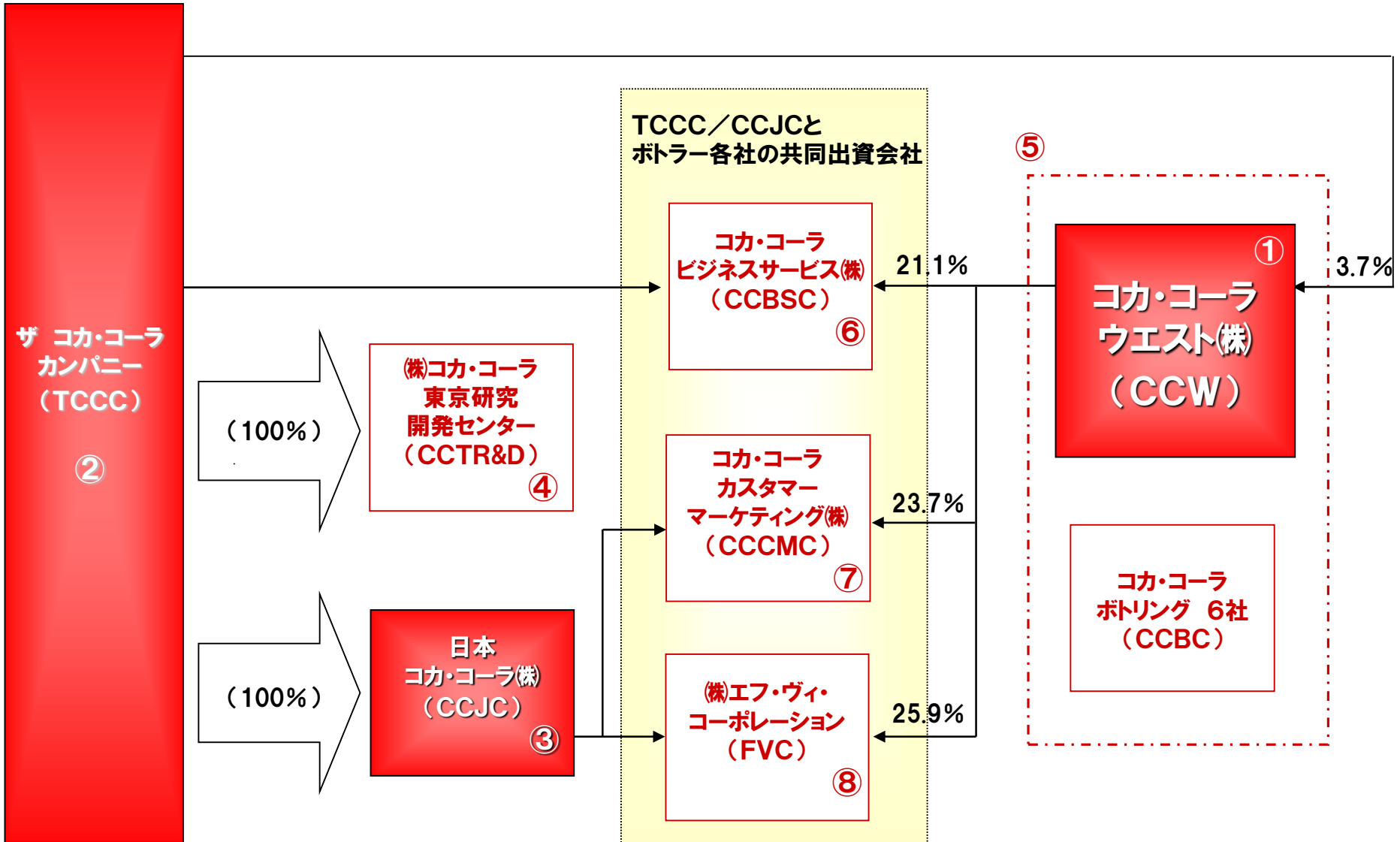


EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数 PER = 期末株価 ÷ EPS

日本のコカ・コーラシステム — 出資関係

→ 出資 数字は出資比率

(2015年4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社)

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

②ザ コカ・コーラ カンパニー (TCCC)

1892年に米国ジョージア州アトランタに設立。コカ・コーラ社製品の製造・販売をボトラーに許諾する権利を有し、同社もしくは、その子会社とボトラー社がボトラー契約を結ぶ。

③日本コカ・コーラ株式会社 (CCJC)

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

④株式会社コカ・コーラ東京研究開発センター (CCTR&D)

1993年1月に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により設立。従来の米国本社を中心とした技術開発部門から分離・独立した同社は、日本のニーズに即した製品開発・技術サポートを行う。

⑤コカ・コーラ ボトラー社 (CCBC)

日本には、7つのボトラー社があり各担当地域別に製品の製造および販売を行う。

⑥コカ・コーラ ビジネスサービス株式会社 (CCBSC)

ザ コカ・コーラカンパニーおよびボトラー社の共同出資により、2007年1月設立。日本のコカ・コーラシステムにおける原材料・資材の共同調達業務、およびビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発、その保守運用業務全般を担う。

⑦コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社 (CCCMC)

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

⑧株式会社エフ・ヴィ・コーポレーション (FVC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラーの共同出資により、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	お客様さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお客様さま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、利用するお客様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、利用するお客様さまが比較的特定
・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、購買者やお客様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