

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2015年12月期 第3四半期 決算説明会

2015年10月28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. 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

I. 第3四半期累計 決算

第3四半期累計 販売数量(1-9月)

- 計画比較では、天候不順の影響を受け、第3四半期の販売数量が計画未達となったことにより、CCWの1～9月の販売数量は $\Delta 2.9\%$ 、四国を含むと $\Delta 3.2\%$ となった。
- 前年比較では、四国の販売数量を取り込んだことにより、1～9月で 1.5% のプラスとなった。

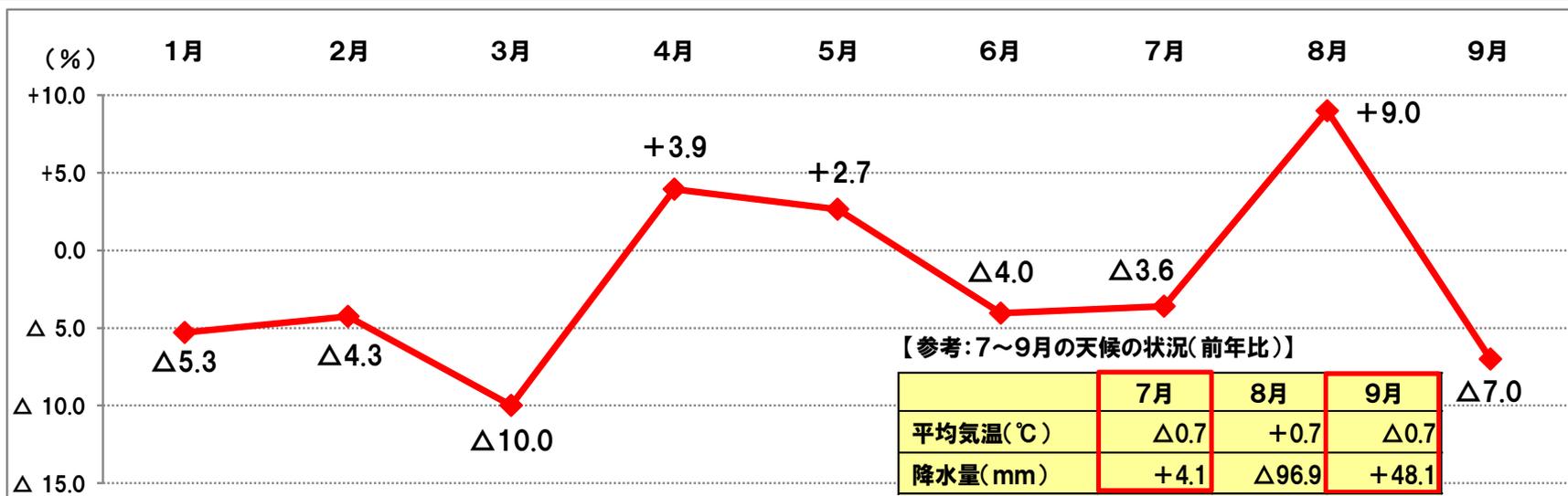
【販売数量】

(単位:千ケース、%)	第3四半期 累計 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)	162,809	167,635	$\Delta 4,826$	$\Delta 2.9$	166,068	$\Delta 3,260$	$\Delta 2.0$
四国	5,741	6,417	$\Delta 676$	$\Delta 10.5$	-	+5,741	-
CCW+四国 計	168,550	174,052	$\Delta 5,501$	$\Delta 3.2$	166,068	+2,482	+1.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

CCW販売数量 月別の推移 (前年比※2)



チャンネル別 販売数量

- 計画比較では、天候不順の影響を受け、スーパー、ベンディングの販売数量はマイナスとなったが、コンビニエンスストアの販売数量は計画どおりとなった。
- 前年比較では、コンビニエンスストアは、第3四半期の販売数量が上半期に続きプラスとなり、1～9月で6.7%のプラスとなった。一方で、ベンディング、スーパーではマイナスとなった。
→ コンビニエンスストアでは、お得意さまとの共同企画商品の売上げが寄与した。

	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
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター	51,871	△3,084	△5.6	△904	△1.7
コンビニエンスストア	20,038	+32	+0.2	+1,259	+6.7
チェーンストア 計	71,908	△3,051	△4.1	+355	+0.5
ベンディング	51,753	△1,693	△3.2	△2,474	△4.6
リテール	8,718	△294	△3.3	△759	△8.0
フードサービス	18,705	+280	+1.5	+1,475	+8.6
その他	11,724	△67	△0.6	△1,857	△13.7
CCW 計(四国除く)	162,809	△4,826	△2.9	△3,260	△2.0
四国	5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計	168,550	△5,501	△3.2	+2,482	+1.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャ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が、缶の販売数量は計画どおりとなった。

■ 前年比較では、収益性の高い小型PETの販売数量が増加した一方で、大型PETの販売数量は減少した。

- スーパーで、品種構成改善の活動に取り組んだことにより、小型PETの販売数量は増加した。
- 価格ガイドラインに沿った活動を徹底し、最下限納価を下回る販売を抑制したことにより、水の大型PETを中心に大型PETが減少した。

		第3四半期 累計 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
(単位:千ケース、%)			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	46,461	△2,993	△6.1	+345	+0.7
	中型(1,500ml 未満)	1,173	△137	△10.4	△183	△13.5
	大型(1,500ml 以上)	34,983	△1,497	△4.1	△887	△2.5
	計	82,617	△4,628	△5.3	△724	△0.9
缶(ボトル缶含む)		40,454	△101	△0.2	△1,358	△3.2
その他		10,391	△139	△1.3	△295	△2.8
シロップ・パウダー		29,346	+41	+0.1	△882	△2.9
CCW 計(四国除く)		162,809	△4,826	△2.9	△3,260	△2.0
四国		5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計		168,550	△5,501	△3.2	+2,482	+1.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

スーパーでの売上高向上の取組み状況

■ 第3四半期の売上高単価は、前年から改善傾向にある。

価格ガイドラインに基づく
営業活動の展開

非価格プロモーションの実施



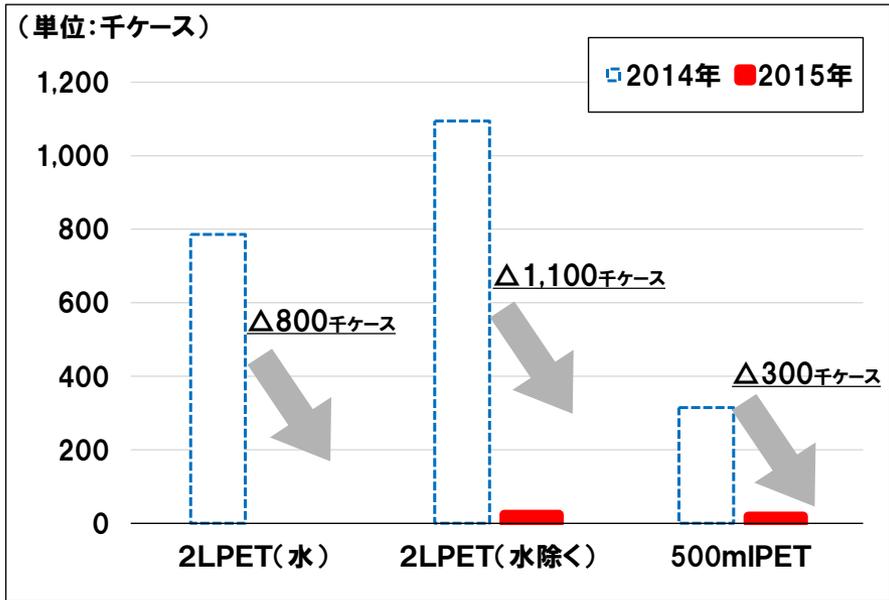
サマープロモーション ディズニープロモーション

高付加価値商品の販売強化

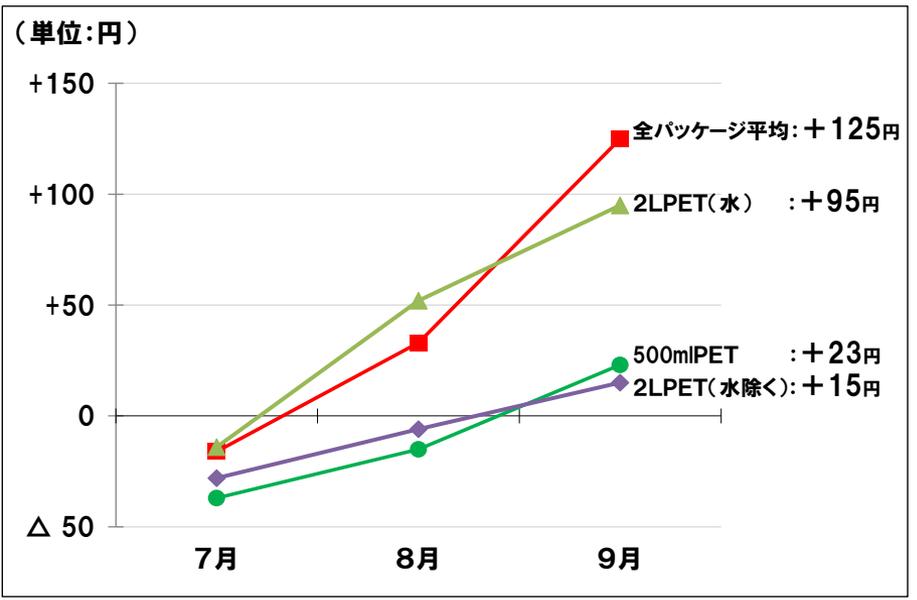
- ・からだすこやか茶W
- ・ペコらくボトル (2LPET)



【最下限納価未満での販売実績(7~9月)】



【主要パッケージの売上高単価の推移(前年差)】



ブランド別 販売数量

■ ジョージアの販売数量はほぼ計画どおりとなった。前年比較では、第1四半期のマイナスが響き、1～9月の販売数量はマイナスとなったが、第2四半期以降は対前年プラスで推移しており、回復傾向である。

→ お得意さまとの共同企画商品や、8月発売の新商品『ザ・プレミアム』が貢献した。

■ 綾鷹は順調に売上げを伸ばしており、販売数量は対計画・前年ともプラスとなった。

■ い・ろ・は・すの販売数量は計画に及ばなかったものの、前年比較では2桁増加となった。

→ 『い・ろ・は・す スパークリング』が貢献した。

	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	
(単位:千ケース、%)						
コ ア 8	コカ・コーラ	11,259	△680	△5.7	△592	△5.0
	コカ・コーラ ゼロ	4,931	△725	△12.8	△446	△8.3
	ファンタ	6,079	△234	△3.7	△756	△11.1
	ジョージア	33,168	△266	△0.8	△334	△1.0
	爽健美茶	7,895	△337	△4.1	△729	△8.5
	アケリアス	16,776	△1,265	△7.0	△692	△4.0
	綾鷹	13,286	+526	+4.1	+1,012	+8.2
	い・ろ・は・す	10,493	△968	△8.4	+1,308	+14.2
	小 計	103,887	△3,949	△3.7	△1,229	△1.2
	その他	29,576	△918	△3.0	△1,149	△3.7
RTD ^{※1} 計	133,463	△4,867	△3.5	△2,377	△1.8	
シロップ・パウダー	29,346	+41	+0.1	△882	△2.9	
CCW 計(四国除く)	162,809	△4,826	△2.9	△3,260	△2.0	
四国	5,741	△676	△10.5	+5,741	-	
CCW+四国 計	168,550	△5,501	△3.2	+2,482	+1.5	

※1 RTD:パッケージ商品

※2 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※3 前年実績には、四国の実績を含まない。

第3四半期累計 決算(1-9月)

■ 連結の営業利益は計画どおりの115億円となり、前年から35億円の増益となった。

(単位:百万円、%)

	2015年 第3四半期 累計実績
売上高	329,661
売上総利益	167,515
営業利益	11,507
経常利益	11,294
当期純利益	14,347

計画 ^{※1}	計画比	
	増減	増減率
339,300	△9,638	△2.8
171,900	△4,384	△2.6
11,500	+7	+0.1
11,200	+94	+0.8
13,900	+447	+3.2

2014年 第3四半期 累計実績	前年比 ^{※2}	
	増減	増減率
323,815	+5,846	+1.8
162,044	+5,471	+3.4
7,995	+3,511	+43.9
8,015	+3,279	+40.9
3,663	+10,683	+291.6

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

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	3,393	3,296	△96
売上総利益	1,719	1,675	△43
営業利益	115	115	+0
経常利益	112	112	+0
当期純利益	139	143	+4

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△93.3
・ヘルスケア・スキンケア事業	△3.0
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△42.1
・ヘルスケア・スキンケア事業	△1.6
・販管費の減	+43.9
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+40.8
<主な増減要因>	
人件費の減	+7.0
販促費、広告宣伝費の減	+5.2
販売手数料の減	+12.1
販売機器費の減	+2.3
業務委託費の減	+4.5
減価償却費の減	+1.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.0
・特別損失の増(固定資産除却損等)	△1.7
・法人税等	+5.3

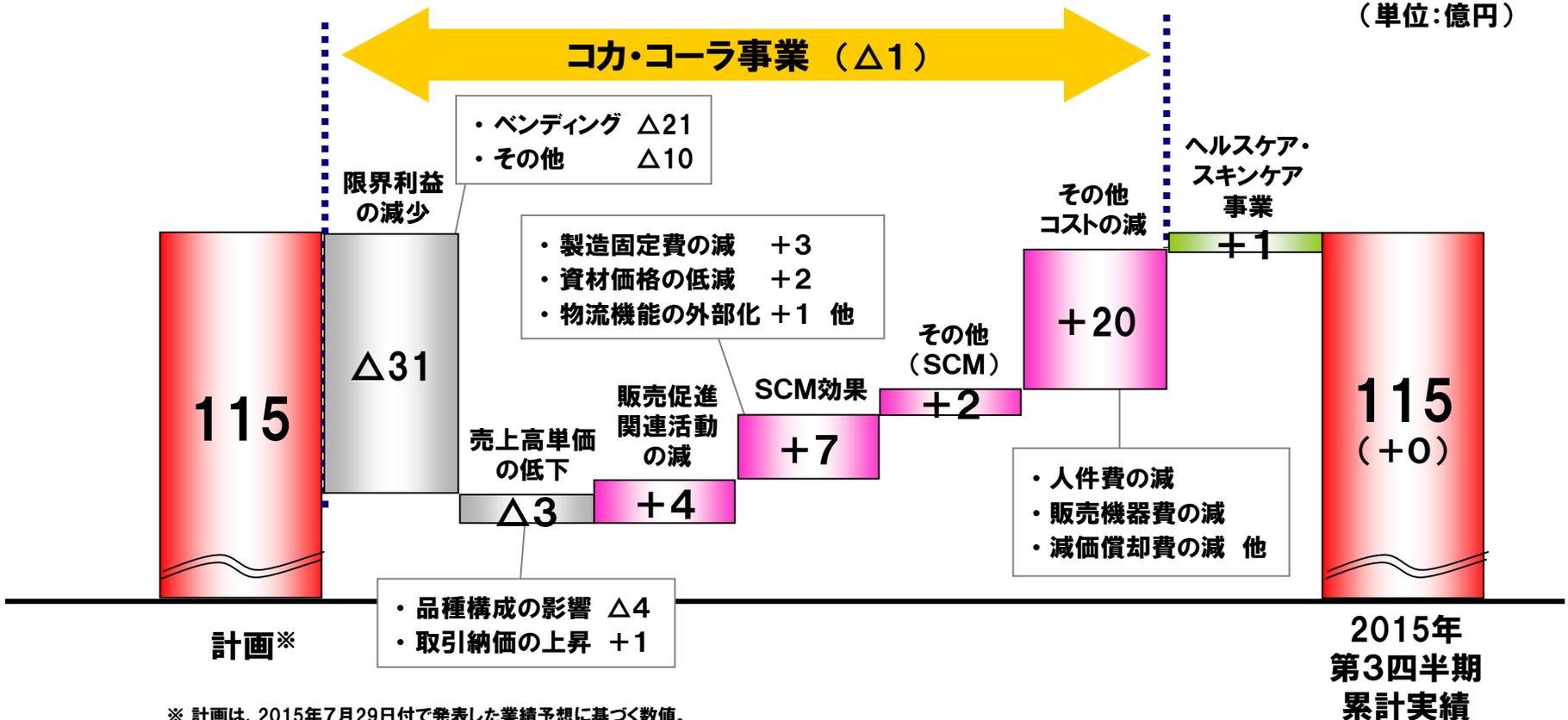
※ 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

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・コーラ事業では、第3四半期に天候不順の影響で収益性の高いベンディングの販売数量が計画を下回ったことが響き、限界利益は31億円のマイナスとなった。一方で、SCM分野での生産性向上による効果や人件費等のコストの減少があり、営業利益は1億円の減益に留まった。

ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高は減収となったものの、広告宣伝費等の費用が減少し、営業利益は1億円のプラスとなった。

(単位:億円)



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)

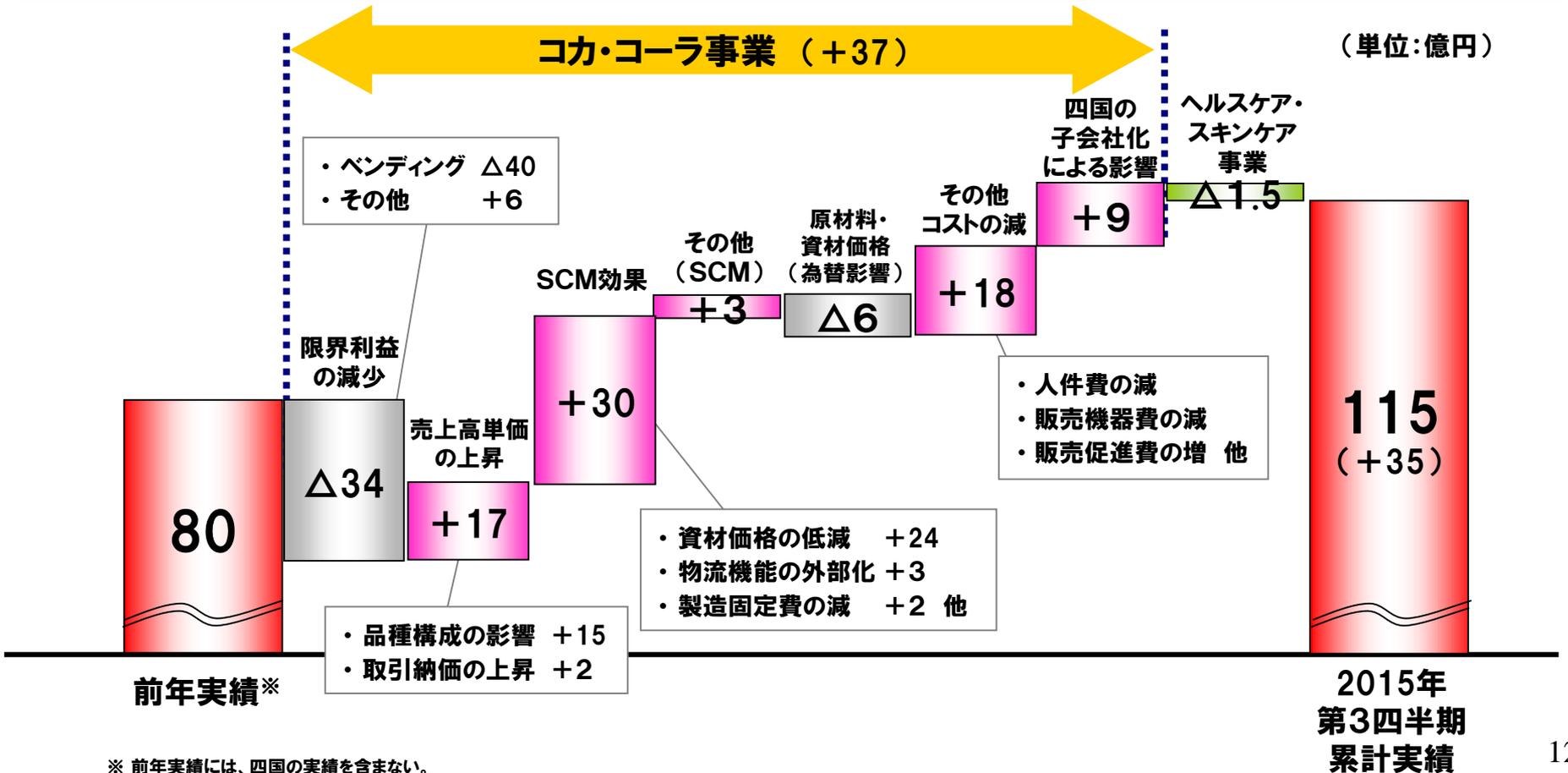
	前年実績※	第3四半期 累計実績	増減
売上高	3,238	3,296	+58
売上総利益	1,620	1,675	+54
営業利益	79	115	+35
経常利益	80	112	+32
当期純利益	36	143	+106

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+68.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	△9.5
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+60.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	△5.9
・販管費の増	△19.5
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△24.0
<主な増減要因>	
人件費の減	+19.4
販促費、広告宣伝費の増	△8.9
販売手数料の増	△5.7
販売機器費の減	+5.0
業務委託費の増	△17.0
輸送費の増	△8.3
減価償却費の増	△7.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	+4.4
・特別利益の増(負ののれん発生益等)	+81.8
・特別損失の減(構造改革費用の減等)	+14.5
・法人税等	△22.5

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

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・コーラ事業では、ベンディングの販売数量減少により、限界利益は34億円のマイナスとなった。一方で、売上高単価上昇による利益貢献や、SCM効果の発現に加え、四国の営業利益貢献が9億円あり、営業利益は37億円の増益となった。
 ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、第3四半期は前年並みとなったものの、上半期までのマイナスが響き、1~9月で1億円の減益となった。



II. 第4四半期・通期 計画

第4四半期(10-12月) チャネル別販売数量計画

- 第4四半期の販売数量は、消費環境の回復を見込み、CCWでは対前年+1.7%の計画とする。
- 四国を合わせると、対前年+11.1%の計画となる。

	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/ドラッグ/ディスカウンター	14,576	+479	+3.4
コンビニエンスストア	6,091	△306	△4.8
チェーンストア 計	20,667	+174	+0.8
ベンディング	17,467	+626	+3.7
リテール	2,845	+18	+0.6
フードサービス	6,383	+237	+3.9
その他	4,120	△179	△4.2
CCW 計(四国除く)	51,482	+875	+1.7
四国	4,720	+4,720	-
CCW+四国 計	56,202	+5,595	+11.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

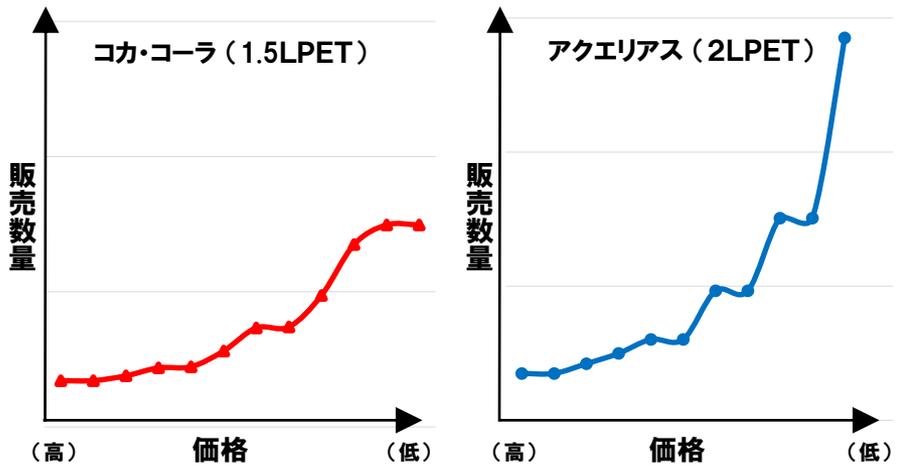
営業戦略 - スーパーの売上高向上

■ 第4四半期は、価格ガイドラインに基づく営業活動を定着させるとともに、価格ガイドラインの進化を図る。

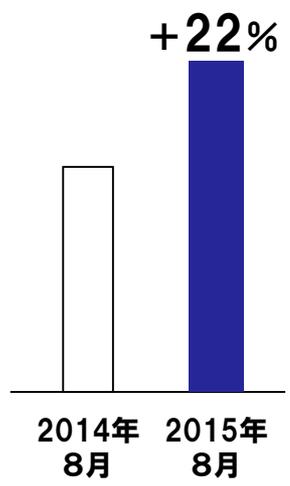


カテゴリ・ブランドの特性を加味した価格ガイドラインへの進化

【価格帯別販売数量の比較（最盛期）】



アクエリアス2LPET 売上高



非価格プロモーション実施



高付加価値商品の強化



営業戦略 – ベンディングの収益改善と新規設置

- 既存ロケーションにおける収益改善に最優先で取り組むとともに、収益を伴った新規ロケーションの獲得を図る。

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

【第4四半期 計画】

利益貢献額

3.1 億円

- ・ 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



マイレージプロモーション
(8,500台)



CCW限定プロモーション
(40,000台)



ラッキーカッププロモーション
(60,000台)



ジョージア全国キャンペーン
(60,000台)

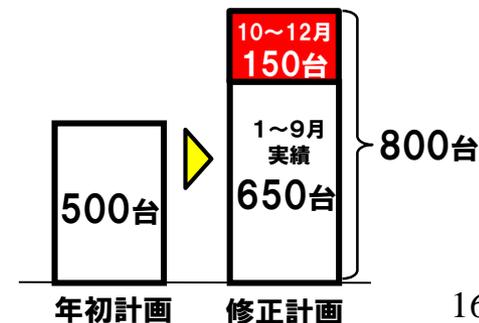
新規設置

➤ 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

➤ 高付加価値カップ自動販売機(CVM)の投入

【高付加価値CVMの投入状況】



第4四半期(10-12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』における活動を強化する。
- 『い・ろ・は・す』では、新商品『い・ろ・は・す もも』の展開等により、対前年2桁増加を見込む。

		第4四半期 計画	前年比 ^{※2}	
			増減	増減率
(単位:千ケース、%)				
コ ア 8	コカ・コーラ	3,439	△24	△0.7
	コカ・コーラ ゼロ	1,695	+144	+9.3
	ファンタ	1,787	△140	△7.2
	ジョージア	11,609	△241	△2.0
	爽健美茶	2,436	+55	+2.3
	アクエリアス	3,130	+277	+9.7
	綾鷹	3,823	△108	△2.8
	い・ろ・は・す	3,536	+869	+32.6
	小計	31,454	+833	+2.7
その他	9,811	+3	+0.0	
RTD ^{※1} 計		41,265	+836	+2.1
シロップ・パウダー		10,217	+39	+0.4
CCW 計(四国除く)		51,482	+875	+1.7
四国		4,720	+4,720	-
CCW+四国 計		56,202	+5,595	+11.1

※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。

営業戦略 – ブランドの競争力強化

■ 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

- 『ウィンターソングボトル』キャンペーンを実施し、冬場の需要喚起。(クリスマス・年末年始)
- スリムボトル等の限定パッケージや、新商品『コカ・コーラ ライム』を投入。



『ウィンターソングボトル』
キャンペーン



期間限定『ウィンターソングボトル』



スリムボトル



ジャパndeザイン
ボトル



コカ・コーラ ライム
500mIPET

ジョージア

- 自販機限定の『自販機 +2℃キャンペーン』を実施。
- 『ジョージア40周年』にあわせ、基幹商品と『ジョージア ザ・プレミアム』を強化。



自販機 +2℃キャンペーン



エメラルドマウンテン
シリーズ



ヨーロピアンシリーズ



ザ・プレミアム
185g缶

通期(1-12月) - 業績計画

■ 連結の営業利益125億円の達成を目指す。(7月29日発表の数値から変更なし。)

連結

(単位:百万円、%)

	2015年 通期 計画	前年比*	
		増減	増減率
売上高	450,600	+26,193	+6.2
売上総利益	229,000	+16,118	+7.6
営業利益	12,500	+1,491	+13.6
経常利益	12,100	+1,490	+14.1
当期純利益	14,200	+9,717	+216.8

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

事業別

[コカ・コーラ事業(CCW+四国)]

(単位:千ケース、百万円、%)

	2015年 通期 計画	前年比*	
		増減	増減率
販売数量	230,253	+13,579	+6.3
売上高	416,500	+25,879	+6.6
営業利益	9,500	+1,397	+17.3

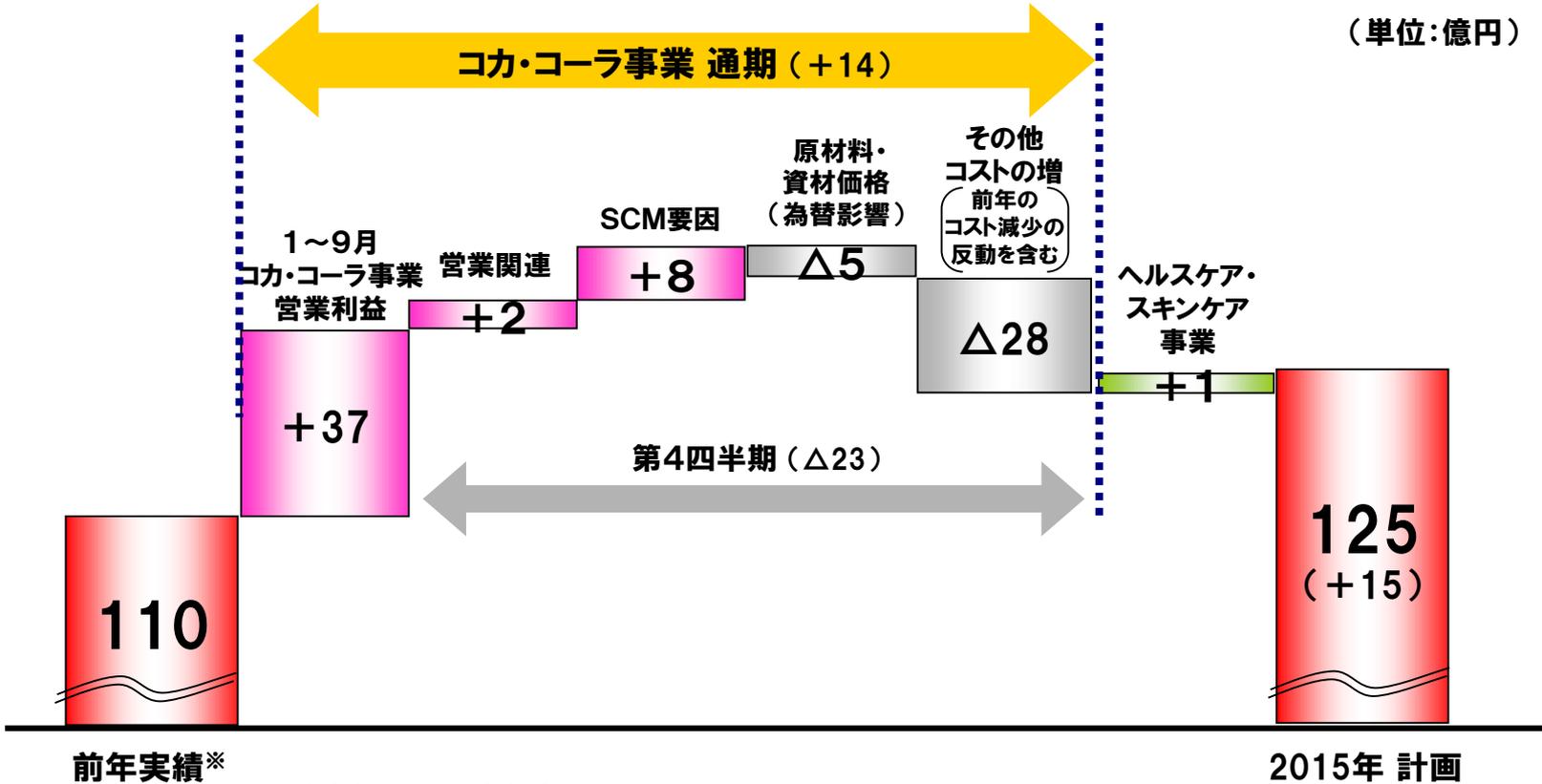
[ヘルスケア・スキンケア事業]

(単位:百万円、%)

	2015年 通期 計画	前年比	
		増減	増減率
売上高	34,100	+313	+0.9
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、第4四半期もスーパーの売上高向上、ベンディングの収益改善を推し進めることにより、営業関連で対前年2億円の利益貢献を見込んでおり、SCMにおいても継続して効果創出を図る。一方、前年のコスト減少の反動により、第4四半期は23億円の減益となるが、通期では14億円の増益を見込む。
ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、通期で対前年1億円増益の計画とする。



※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

- コカ・コーラ事業の第3四半期の営業利益は、ほぼ計画どおりに着地し、1～9月の累計では対前年37億円の増益となった。
- 第3四半期にSCM効果が大きく発現したことや、業績回復委員会においてすべての業務を抜本的に見直し、徹底したコスト削減に取り組んだことが、営業利益の計画達成に寄与した。
- また、営業においては、スーパーでの価格ガイドラインに基づく営業活動や、ベンディングにおける収益改善の取組みが浸透してきており、成果が表れてきている。
- 第4四半期は、収益向上の取組みを定着させるとともに、SCMでの生産性向上をさらに追求することにより、連結の営業利益計画125億円の達成を目指す。

[参 考]

第3四半期決算(7-9月)

(単位:百万円、%)

	2015年 第3四半期 実績
売上高	128,666
売上総利益	66,263
営業利益	9,077
経常利益	8,998
当期純利益	5,465

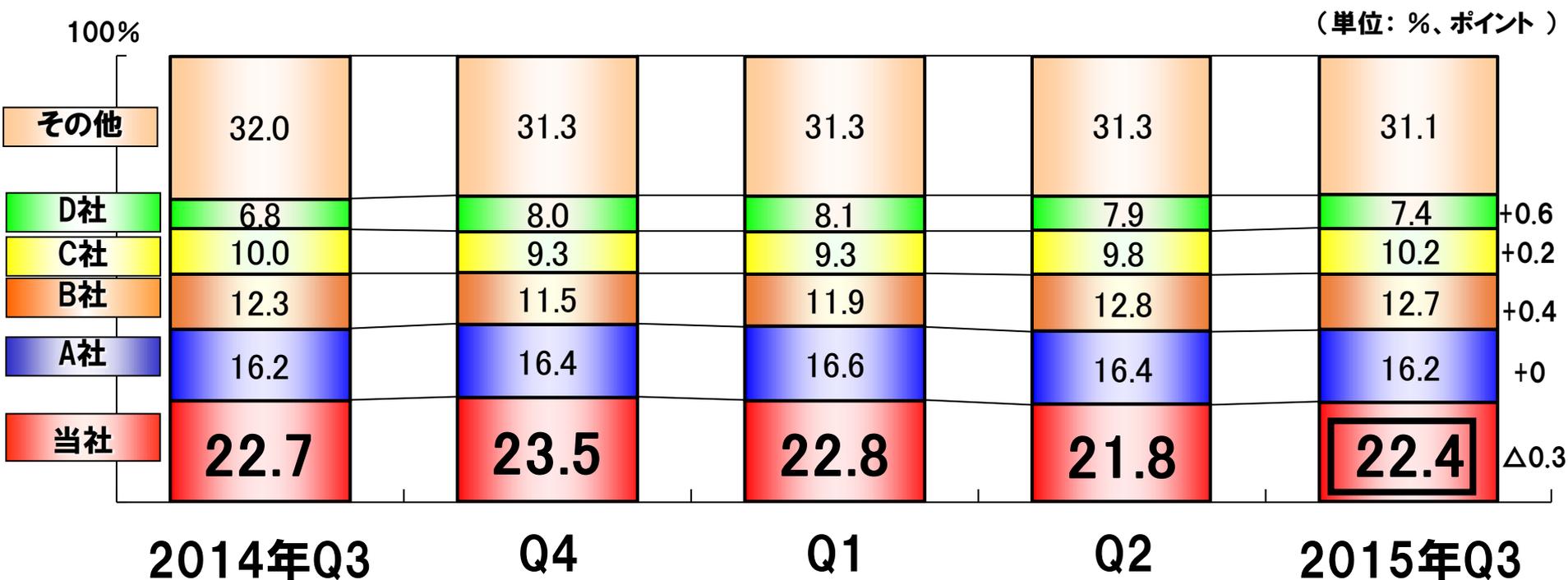
計画 ^{※1}	計画比	
	増減	増減率
138,400	△9,733	△7.0
70,700	△4,436	△6.3
9,100	△22	△0.3
8,900	+98	+1.1
5,100	+365	+7.2

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

2014年 第3四半期 実績	前年比 ^{※2}	
	増減	増減率
120,670	+7,996	+6.6
59,784	+6,479	+10.8
5,140	+3,937	+76.6
5,136	+3,861	+75.2
2,803	+2,662	+95.0

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

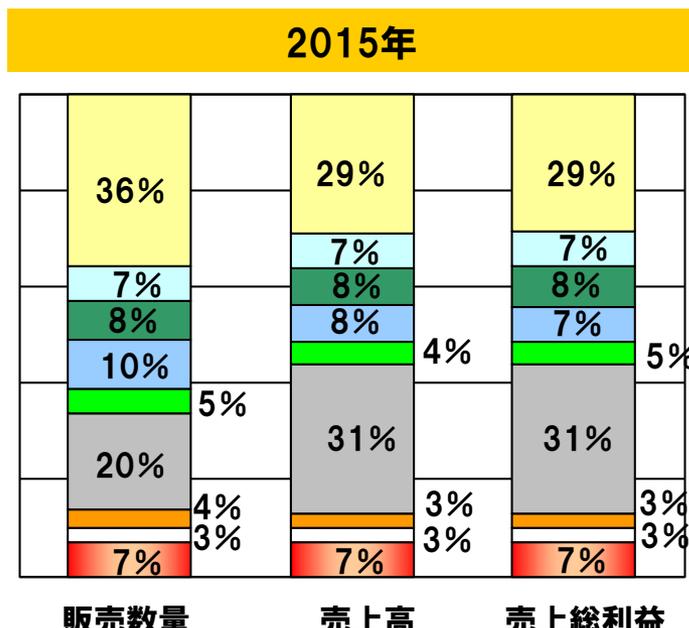
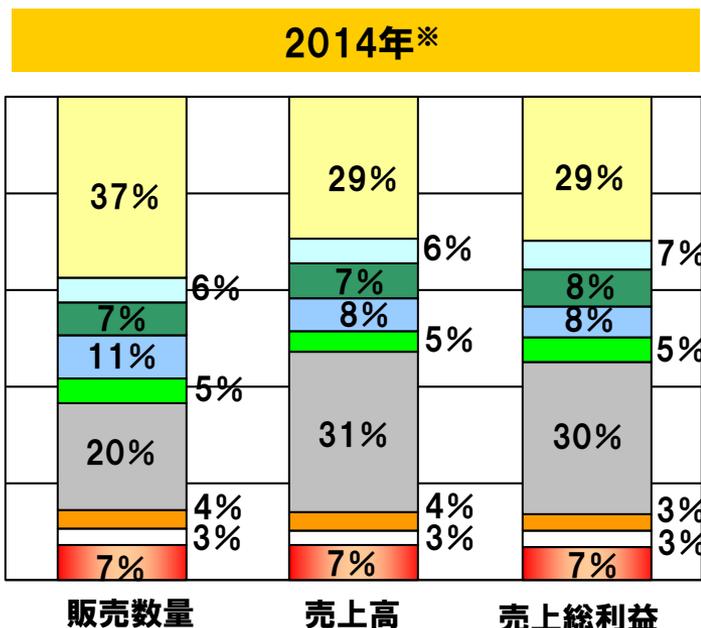


・グラフ外の数字は対前年同期の増減

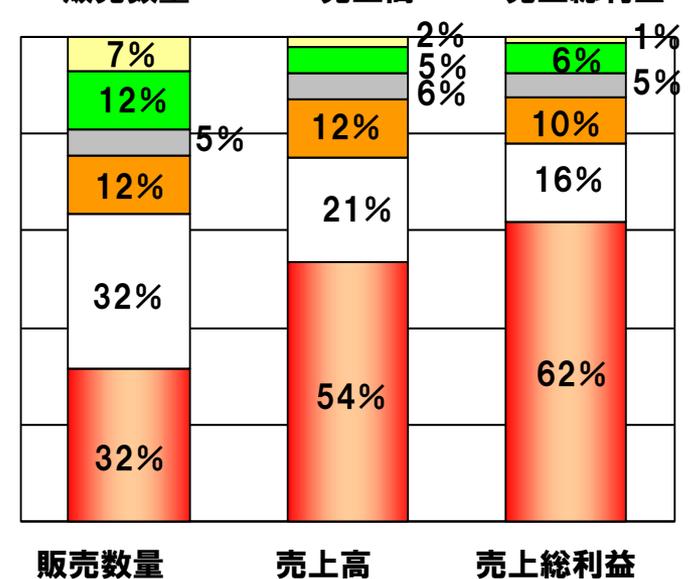
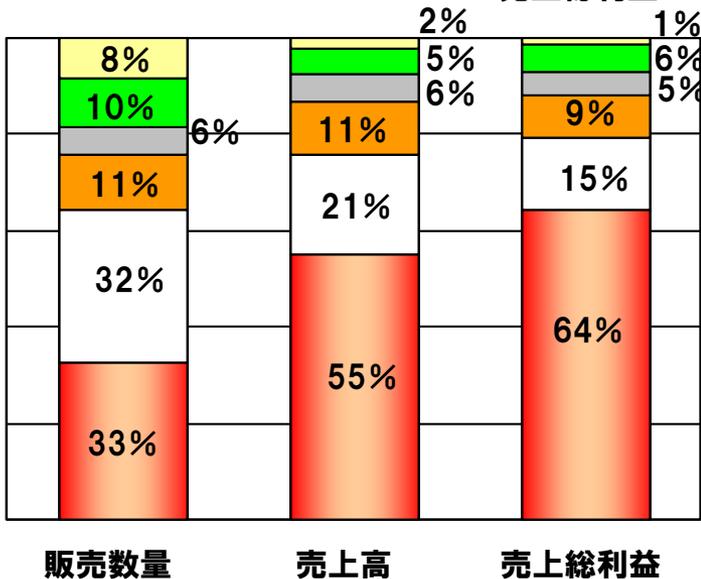
(出典: インテージ)

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



チャネル



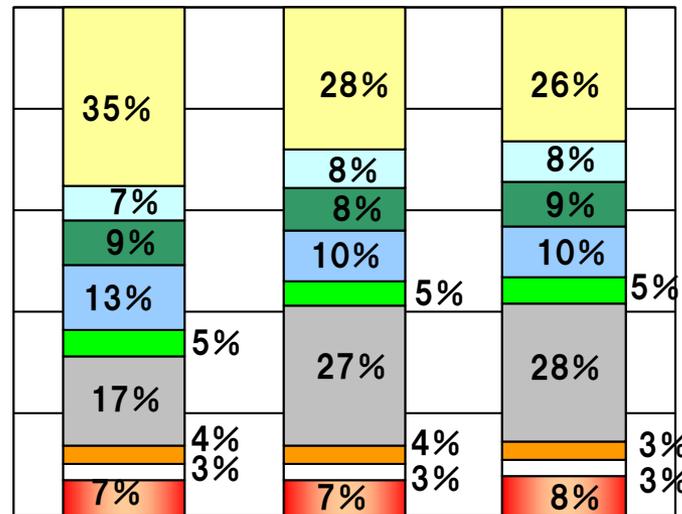
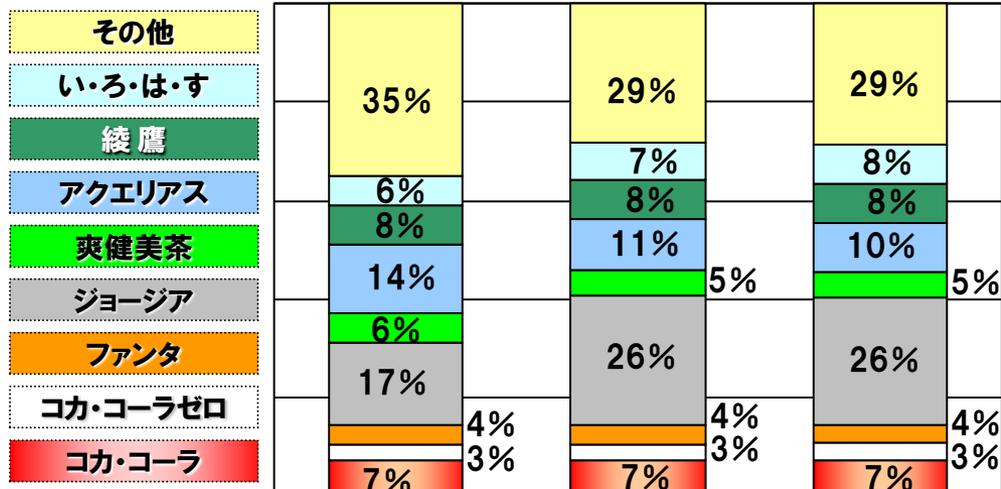
* 販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第3四半期(7-9月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド

2014年*

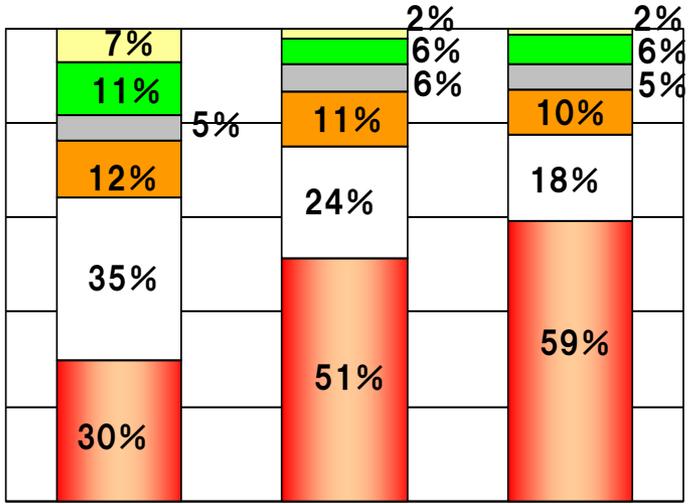
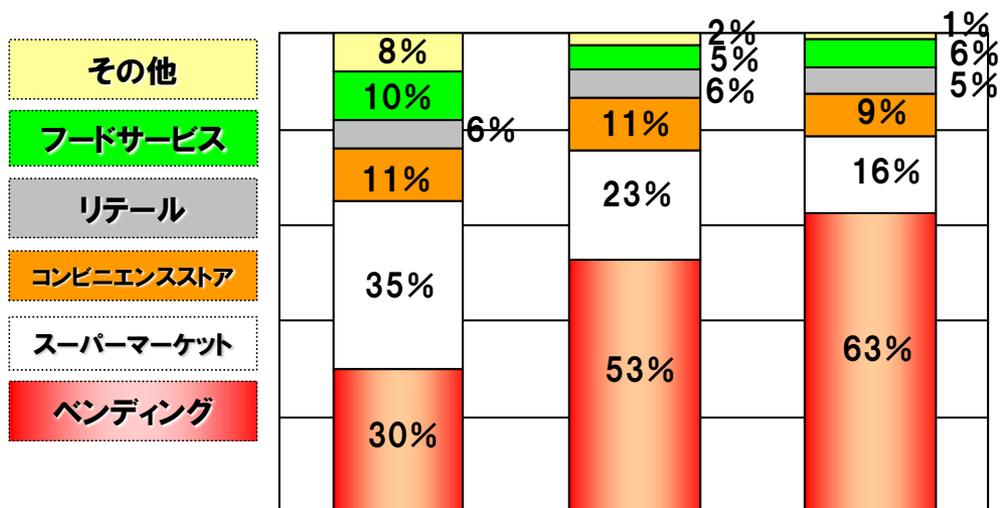
2015年



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

* 販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

業態別自動販売機の販売状況

自動販売機 フルサービス缶 VPM※ 前年比

【CCWエリア】

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

【四国エリア】

計	-	-	-	-	-	-	△4.1	+16.4	△1.7	△2.7
---	---	---	---	---	---	---	------	-------	------	------

※ 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、%)	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
小型PET(1,000ml未満)	25,188	△1,512	△5.7	+999	+4.1
中型PET(1,500ml未満)	1,064	△138	△11.5	△188	△15.0
大型PET(1,500ml以上)	32,654	△1,519	△4.4	△802	△2.4
缶(ボトル缶含む)	11,885	+190	+1.6	+412	+3.6
その他	1,117	△73	△6.1	△66	△5.6
CCW計(四国除く)	71,908	△3,051	△4.1	+355	+0.5

■ベンディング (単位:千ケース、%)	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
小型PET(1,000ml未満)	16,535	△1,417	△7.9	△716	△4.2
大型PET(1,500ml以上)	165	+57	+53.0	△8	△4.6
缶(ボトル缶含む)	26,083	△189	△0.7	△1,387	△5.0
その他	6,642	△61	△0.9	△369	△5.3
シロップ・パウダー	2,328	△83	△3.5	+7	+0.3
CCW計(四国除く)	51,753	△1,693	△3.2	△2,474	△4.6

■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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	4,628	△149	△3.1	△157	△3.3
中型PET(1,500ml未満)	104	△0	△0.3	+5	+5.4
大型PET(1,500ml以上)	2,159	△40	△1.8	+30	+1.4
缶(ボトル缶含む)	2,587	△23	△0.9	△282	△9.8
その他	1,375	△91	△6.2	+34	+2.6
シロップ・パウダー	16,569	+289	+1.8	+1,085	+7.0
CCW計(四国除く)	27,423	△15	△0.1	+716	+2.7

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		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	22,093	△3,084	△12.2	△509	△2.3
コンビニエンスストア	7,433	+32	+0.4	+281	+3.9
チェーンストア 計	29,526	△3,051	△9.4	△227	△0.8
ベンディング	18,988	△1,693	△8.2	△340	△1.8
リテール	3,433	△294	△7.9	△307	△8.2
フードサービス	7,261	+280	+4.0	+687	+10.5
その他	4,608	△67	△1.4	△123	△2.6
CCW 計(四国除く)	63,816	△4,826	△7.0	△310	△0.5
四国	5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計	69,557	△5,501	△7.3	+5,431	+8.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第3四半期(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 ^{※2}		前年比 ^{※3}	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	4,500	△680	△13.1	△83	△1.8
	コカ・コーラ ゼロ	1,959	△725	△27.0	△94	△4.6
	ファンタ	2,462	△234	△8.7	△189	△7.1
	ジョージア	11,067	△266	△2.3	+188	+1.7
	爽健美茶	3,290	△337	△9.3	△166	△4.8
	アクエリアス	8,261	△1,265	△13.3	△353	△4.1
	綾鷹	5,644	+526	+10.3	+451	+8.7
	い・ろ・は・す	4,284	△968	△18.4	+222	+5.5
	小 計	41,468	△3,949	△8.7	△24	△0.1
	その他	11,150	△918	△7.6	△580	△4.9
RTD ^{※1} 計		52,618	△4,867	△8.5	△604	△1.1
シロップ・パウダー		11,198	+41	+0.4	+294	+2.7
CCW 計(四国除く)		63,816	△4,826	△7.0	△310	△0.5
四国		5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計		69,557	△5,501	△7.3	+5,431	+8.5

※1 RTD:パッケージ商品

※2 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※3 前年実績には、四国の実績を含まない。

第3四半期(7-9月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	18,341	△2,993	△14.0	△49	△0.3
	中型(1,500ml未満)	511	△137	△21.1	△94	△15.5
	大型(1,500ml以上)	15,398	△1,497	△8.9	△609	△3.8
計		34,250	△4,628	△11.9	△751	△2.1
缶(ボトル缶含む)		14,287	△101	△0.7	+109	+0.8
その他		4,081	△139	△3.3	+38	+0.9
シロップ・パウダー		11,198	+41	+0.4	+294	+2.7
CCW 計(四国除く)		63,816	△4,826	△7.0	△310	△0.5
四国		5,741	△676	△10.5	+5,741	-
CCW+四国 計		69,557	△5,501	△7.3	+5,431	+8.5

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。

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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	9,722	△1,512	△13.5	+70	+0.7
中型PET (1,500ml 未満)	466	△138	△22.9	△96	△17.0
大型PET (1,500ml 以上)	14,373	△1,519	△9.6	△625	△4.2
缶(ボトル缶含む)	4,458	+190	+4.5	+425	+10.5
その他	513	△67	△11.5	+7	+1.3
CCW 計(四国除く)	29,526	△3,051	△9.4	△227	△0.8

■ベンディング (単位:千ケース、%)	第3四半期実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	6,652	△1,417	△17.6	△128	△1.9
大型PET (1,500ml 以上)	89	+57	+178.0	+20	+29.7
缶(ボトル缶含む)	8,972	△189	△2.1	△156	△1.7
その他	2,502	△61	△2.4	△81	△3.1
シロップ・パウダー	773	△83	△9.7	+5	+0.7
CCW 計(四国除く)	18,988	△1,693	△8.2	△340	△1.8

■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 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	1,883	△149	△7.3	△74	△3.8
中型PET (1,500ml 未満)	43	△0	△0.7	+2	+5.4
大型PET (1,500ml 以上)	931	△40	△4.2	△9	△0.9
缶(ボトル缶含む)	935	△23	△2.4	△80	△7.9
その他	516	△91	△15.0	+8	+1.5
シロップ・パウダー	6,386	+289	+4.7	+533	+9.1
CCW 計(四国除く)	10,694	△15	△0.1	+380	+3.7

※1 計画は、2015年7月29日付で発表した業績予想に基づく数値。

※2 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

第4四半期(10-12月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)		第4四半期 計画	前年比*	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	14,735	+821	+5.9
	中型(1,500ml未満)	494	+154	+45.1
	大型(1,500ml以上)	9,182	△210	△2.2
計		24,412	+764	+3.2
缶(ボトル缶含む)		13,436	△131	△1.0
その他		3,417	+204	+6.3
シロップ・パウダー		10,217	+39	+0.4
CCW 計(四国除く)		51,482	+875	+1.7
四国		4,720	-	-
CCW+四国 計		56,202	+5,595	+11.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

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)	7,553	+150	+2.0
中型PET(1,500ml未満)	467	+159	+51.5
大型PET(1,500ml以上)	8,617	△113	△1.3
缶(ボトル缶含む)	3,754	△68	△1.8
その他	276	+46	+19.8
CCW計(四国除く)	20,667	+174	+0.8

■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)	5,656	+564	+11.1
大型PET(1,500ml以上)	41	△1	△2.9
缶(ボトル缶含む)	8,707	△38	△0.4
その他	2,177	+36	+1.7
シロップ・パウダー	885	+66	+8.0
CCW計(四国除く)	17,467	+626	+3.7

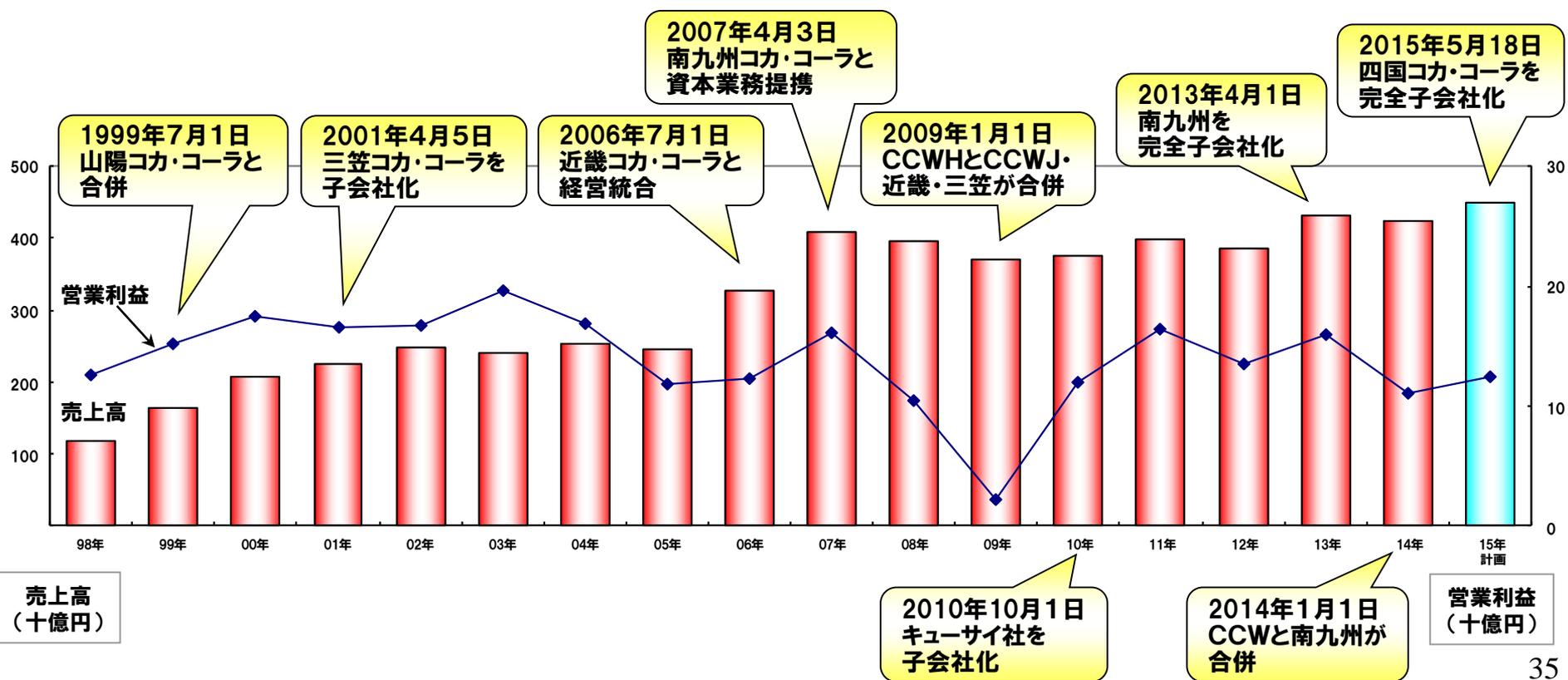
■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第4四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,526	+107	+7.5
中型PET(1,500ml未満)	27	△4	△13.0
大型PET(1,500ml以上)	525	△96	△15.5
缶(ボトル缶含む)	975	△25	△2.5
その他	600	+130	+27.5
シロップ・パウダー	5,576	+144	+2.6
CCW計(四国除く)	9,228	+254	+2.8

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。また、販売チャネル区分の一部変更により、前年実績を遡って修正。

業績の推移

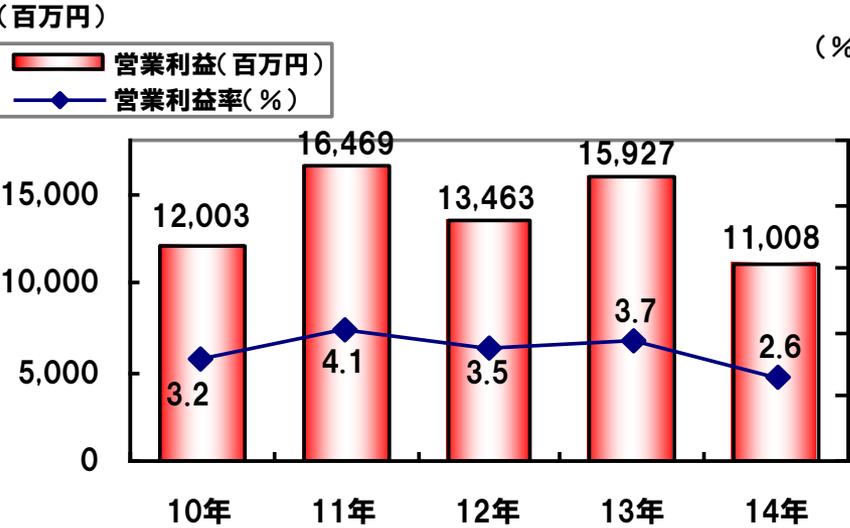
(単位: 百万円)

	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

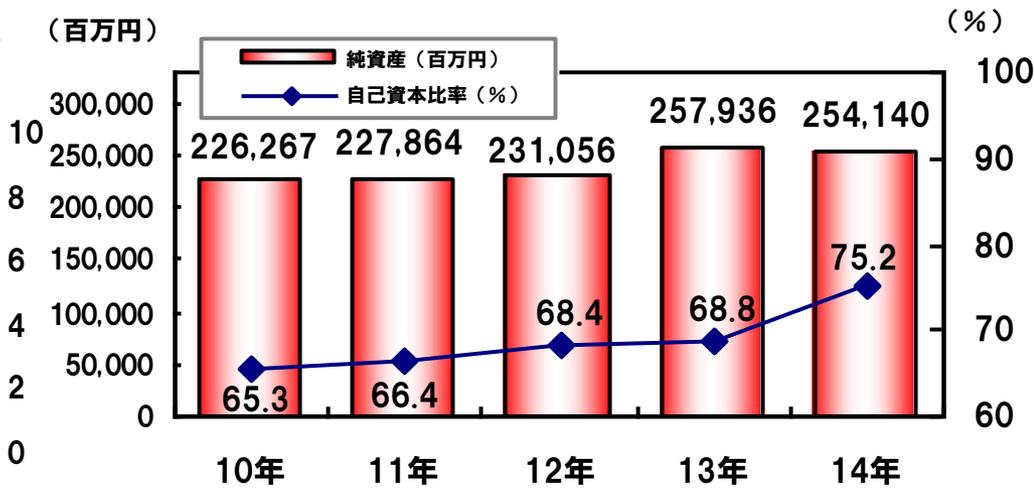


経営指標の推移

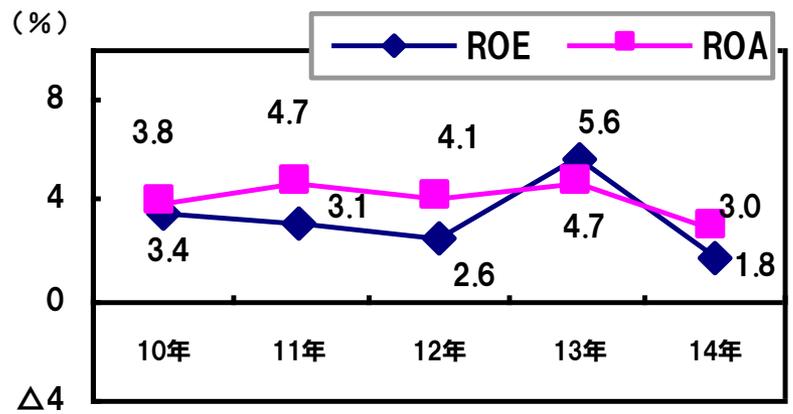
<営業利益／営業利益率>



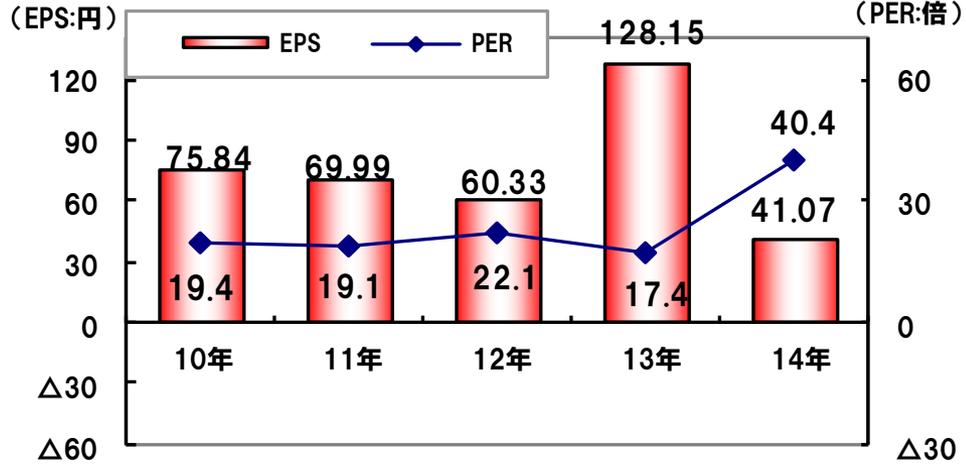
<純資産／自己資本比率>



<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)>

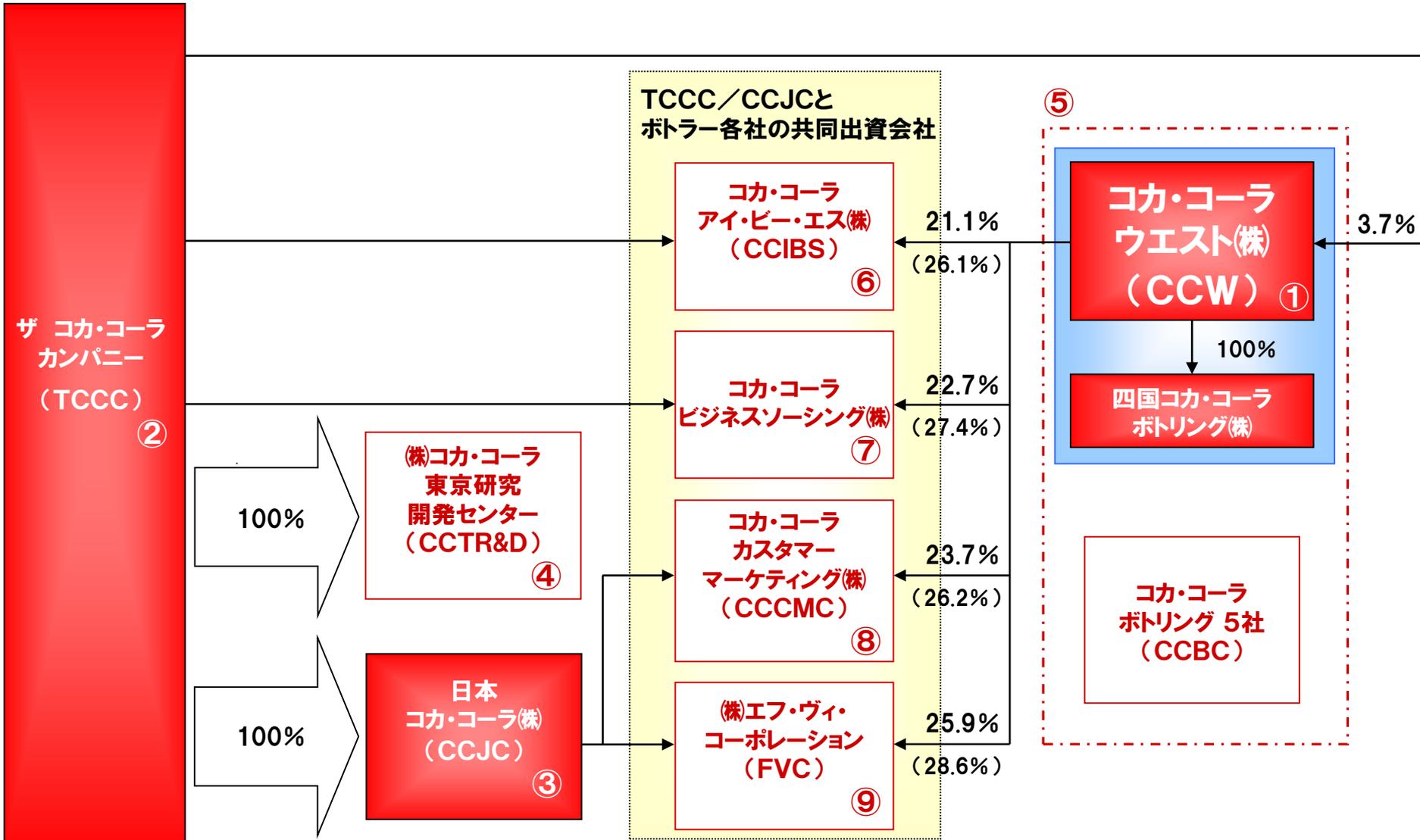


EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数 PER = 期末株価 ÷ EPS

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、() 内の数字はCCW+四国合計の出資比率

(2015年8月3日現在)



コカ・コーラ関連企業とその役割

①コカ・コーラウエスト株式会社（CCW）

1999年に、北九州コカ・コーラボトリング株式会社が山陽コカ・コーラボトリング株式会社と合併し、コカ・コーラウエストジャパン株式会社（CCWJ）が誕生。CCWJは、2001年に三笠コカ・コーラボトリング株式会社を子会社化、2006年に近畿コカ・コーラボトリング株式会社と経営統合し、2009年に現在のコカ・コーラウエスト株式会社が誕生。2013年には南九州コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化し、2014年に同社と合併。2015年5月18日付で、四国コカ・コーラボトリング株式会社を完全子会社化した。

②ザ コカ・コーラ カンパニー（TCCC）

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

③日本コカ・コーラ株式会社（CCJC）

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

④株式会社コカ・コーラ東京研究開発センター（CCTR&D）

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

⑤コカ・コーラ ボトラー社（CCBC）

日本には、7つのボトラー社があり各担当地域別に製品の製造および販売を行う。

⑥コカ・コーラアイ・ビー・エス株式会社（CCIBS）

日本のコカ・コーラシステムにおけるビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発およびその保守運用業務全般を担う。

⑦コカ・コーラビジネスソーシング株式会社

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

⑧コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社（CCCMC）

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

⑨株式会社エフ・ヴィ・コーポレーション（FVC）

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

用語の解説

用語	解説
チャンネル	
・ベンディング	自動販売機を通じてお客さまに商品を届けるビジネスのこと(小売業)
・チェーンストア	スーパーマーケットにおけるビジネスのこと(卸売業)
・コンビニエンスストア/ CVS	コンビニエンスチェーン店の手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・リテール	一般食料品店、酒屋などの手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・フードサービス	外食マーケットにおいて、シロップ販売を行うビジネスのこと
ベンディング関係	
・レギュラー方式設置自販機	お得意さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお得意様へ卸売した商品を販売)
・フルサービス方式設置自販機	当社が直接設置し、管理(製品補給、売上金管理等)している自販機
・アウトドア(マーケット)	屋外の自動販売機で、利用するお客さまが比較的不特定
・インドア(マーケット)	屋内の自動販売機で、利用するお客さまが比較的特定
・VPM (Volume Per Machine)	自販機1台当たりのセールス
・VPPM (Volume and Profit Per Machine)	自販機1台当たりのセールスと利益
チェーンストア関係	
・ナショナルチェーン	コカ・コーラカスタマーマーケティング社扱いのナショナルチェーンスーパーマーケット
・リージョナルチェーン	2つ以上のボトラー社にまたがってストア展開を行っているチェーンスーパーマーケット
・ローカルチェーン	1つのボトラー社内でのみストア展開を行っているチェーンスーパーマーケット
その他	
・トレードマーケティング	売場におけるブランドマーケティングを展開することであり、購買者やお得意さまに関する知識を活用し、購買者の商品購入数や購入価値の向上につながる売場戦略を構築すること。
・OBPPC	Occasion, Brand, Package, Price, Channel
・PicOS (ピクチャー・オブ・サクセス)	売場のあるべき姿を視覚的なビジュアルガイドにする。理想の売場。
・HORECA (ホレカ)	Hotel, Restaurant, Cafeなどの業態。

将来見通しに関する注意事項

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、下記に掲げております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と大きく異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境をとりまく経済動向の変動
- ・資本市場における相場の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素