

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2016年12月期 第1四半期 決算説明会

2016年4月27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1四半期 決算

II. 第2四半期 計画

【参考】

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1四半期 販売数量実績(チャネル別・パッケージ別)

第2四半期 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1四半期 決算

第1四半期 販売数量（1-3月）

計画比較 ・ 1～3月の販売数量は3.3%のプラスで着地した。

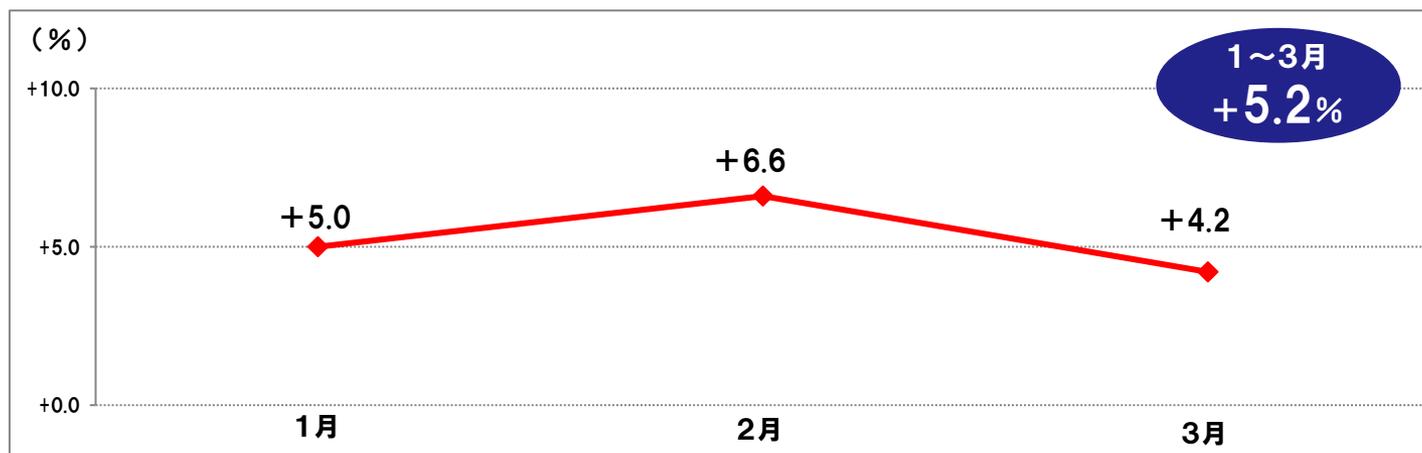
前年比較 ・ 1～3月の販売数量は14.1%のプラスとなった。（四国含む）
 ・ CCWの販売数量は1～3月で5.2%のプラスとなった。

[販売数量]

(単位:千ケース、%)	第1四半期 実績	計画	計画比		前年※	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
CCW（四国除く）	46,511	44,963	1,548	+3.4	44,226	+2,285	+5.2
CCW+四国 計	50,483	48,889	1,594	+3.3	44,226	+6,257	+14.1

※ 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※）



チャンネル別 販売数量

計画比較

- ・ 主要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

- ・ スーパーでは、新商品の投入や非価格プロモーションの実施により、販売数量は7%のプラスとなった。
- ・ コンビニエンスストアでは、ジョージア、い・ろ・は・すなどの新商品の売上げが貢献し、2桁増となった。
- ・ ベンディングでは、市場が拡大したことに加え、自動販売機の新規設置による売上げが販売数量のプラスに貢献した。

	第1四半期 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	13,018	+814	+6.7	+848	+7.0
コンビニエンスストア	6,670	+359	+5.7	+866	+14.9
チェーンストア 計	19,687	+1,173	+6.3	+1,714	+9.5
ベンディング	15,541	+419	+2.8	+361	+2.4
リテール	2,215	+79	+3.7	△52	△2.3
フードサービス	5,491	+58	+1.1	+289	+5.6
その他	3,576	△181	△4.8	△28	△0.8
CCW 計 (四国除く)	46,511	+1,548	+3.4	+2,285	+5.2
CCW+四国 計	50,483	+1,594	+3.3	+6,257	+14.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

スーパーにおけるRGMの取組み状況

■ 第1四半期にRGMの取組みが順調に進捗し、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 営業活動の徹底

- ・カテゴリー・ブランドの特性に応じた価格ガイドラインの進化
- お得意さまの規模・業態ごとに優先順位をつけ活動を実施。

新商品投入時における 価値訴求の徹底

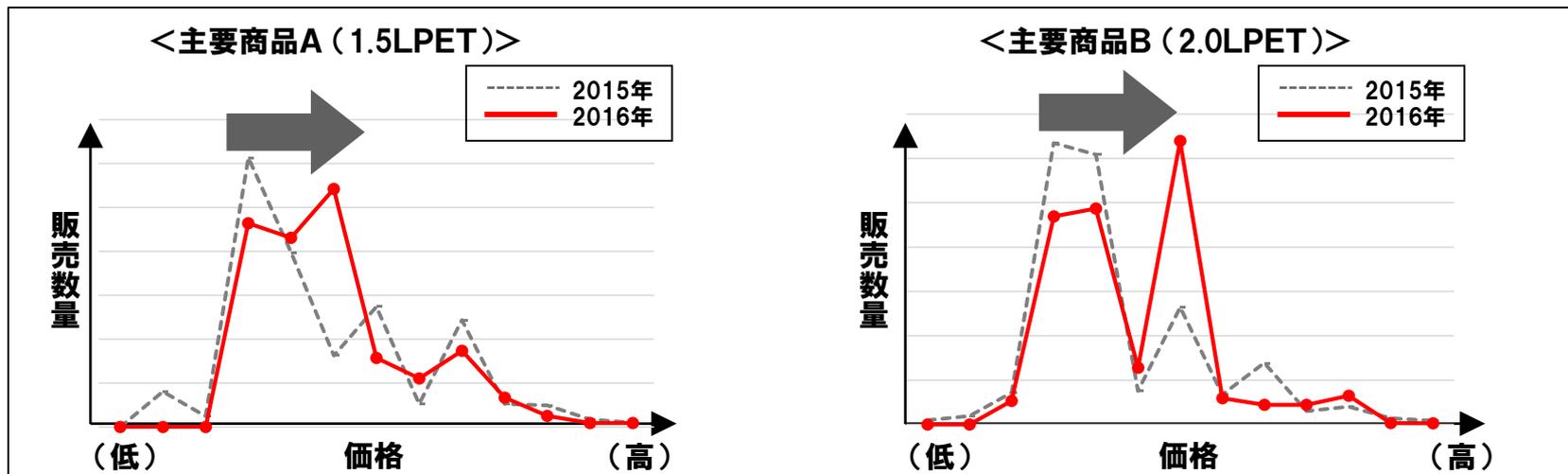
- ・ジョージア
- ・ザ・プレミアム微糖
- ・いろ・は・す サイダー
- ・綾鷹にごりほのか



非価格プロモーション



【1～3月 価格帯別販売数量（ドラッグストア・ディスカウンター）】



パッケージ別 販売数量

計画比較

・ シロップ・パウダーを除くすべてのパッケージにおいて、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の販売数量は、大型PET以上に伸張した。
- ・ 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1四半期 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)	13,277	+700	+5.6	+967	+7.9
	中型(1,500ml未満)	368	+70	+23.5	+108	+41.4
	大型(1,500ml以上)	8,447	+381	+4.7	+521	+6.6
計		22,093	+1,152	+5.5	+1,596	+7.8
缶(ボトル缶含む)		12,589	+516	+4.3	+308	+2.5
その他		3,022	+44	+1.5	+260	+9.4
シロップ・パウダー		8,807	△164	△1.8	+121	+1.4
CCW 計(四国除く)		46,511	+1,548	+3.4	+2,285	+5.2
CCW+四国 計		50,483	+1,594	+3.3	+6,257	+14.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

ブランド別 販売数量

計画比較

- コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロは、グローバルキャンペーンに合わせて活動を強化したことにより、販売数量は計画を上回った。

- ジョージア、綾鷹、い・ろ・は・すは、新商品が順調に売上げを伸ばした。

前年比較

- ジョージアは、昨年に発売したお得意さまとの共同企画商品や「ザ・プレミアム」等の売上げが貢献した。

- 綾鷹は、3月発売の「綾鷹にごりほのか」の貢献もあり、販売数量は2桁増となった。

- い・ろ・は・すは、「い・ろ・は・す もも」が順調に売上げを伸ばしたことなどにより、販売数量は33%のプラスとなった。

	第1四半期 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	3,109	+127	+4.2	+124	+4.2
	コカ・コーラ ゼロ	1,405	+45	+3.3	+104	+8.0
	ファンタ	1,521	+82	+5.7	△55	△3.5
	ジョージア	11,672	+584	+5.3	+727	+6.6
	爽健美茶	1,864	△8	△0.4	△63	△3.3
	アクエリアス	2,600	△135	△4.9	△220	△7.8
	綾鷹	3,814	+269	+7.6	+439	+13.0
	い・ろ・は・す	3,085	+293	+10.5	+774	+33.5
	小計	29,070	+1,257	+4.5	+1,831	+6.7
その他	8,634	+454	+5.6	+333	+4.0	
RTD ^{※1} 計	37,704	+1,712	+4.8	+2,164	+6.1	
シロップ・パウダー	8,807	△164	△1.8	+121	+1.4	
CCW 計(四国除く)	46,511	+1,548	+3.4	+2,285	+5.2	
CCW+四国 計	50,483	+1,594	+3.3	+6,257	+14.1	

※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。

第1四半期 決算(1-3月)

■ 連結の営業利益は計画を25億円上回り、前年から34億円の増益となった。

(単位:百万円、%)

	2016年 第1四半期 実績	計画	計画比		2015年 第1四半期 実績	前年比 [※]	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	100,545	97,100	+3,445	+3.5	91,116	+9,429	+10.3
売上総利益	52,076	50,300	+1,776	+3.5	46,177	+5,898	+12.8
営業利益	2,209	△ 300	+2,509	-	△ 1,246	+3,456	-
経常利益	2,069	△ 500	+2,569	-	△ 1,290	+3,360	-
当期純利益 (当社株主帰属)	953	△ 600	+1,553	-	△ 1,252	+2,206	-

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

第1四半期 決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)

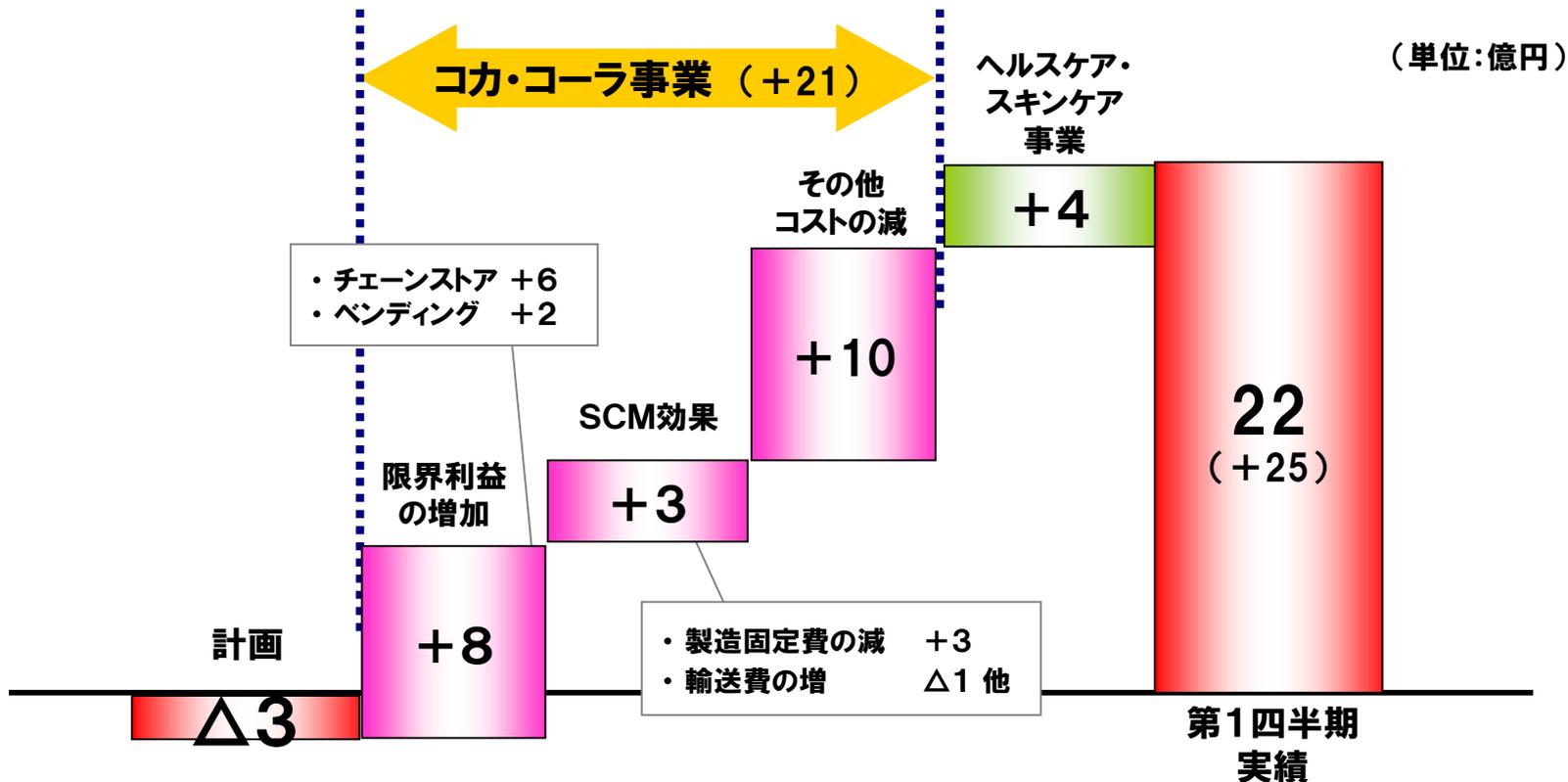
(単位:億円)

	計画	第1四半期 実績	増減
売上高	971	1,005	+34
売上総利益	503	520	+17
営業利益	△3	22	+25
経常利益	△5	20	+25
当期純利益 (当社株主帰属)	△6	9	+15

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+35.8
・ヘルスケア・スキンケア事業	△1.3
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+16.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	+1.6
・販管費の減	+7.3
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+4.9
<主な増減要因> 販促費、広告宣伝費の減 +1.4 販売機器費の減 +1.9 業務委託費の増 △1.3 修繕費の減 +0.7 消耗品費の減 +0.5	
・ヘルスケア・スキンケア事業	+2.4
・法人税等	△10.1

第1四半期 決算(1-3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21億円上回って着地した。販売数量が計画を上回り、限界利益が8億円のプラスとなったことに加え、SCMでの生産性向上やあらゆる活動の見直しによりコストが減少し、営業利益の計画上振れに寄与した。ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高は対計画でマイナスとなったものの、品種構成の影響や、販管費がマイナスとなったことにより、営業利益は計画を4億円上回って着地した。



第1四半期 決算(1-3月) - 増減要因(前年との比較)

(単位:億円)

	前年実績※	第1四半期実績	増減
売上高	911	1,005	+94
売上総利益	461	520	+58
営業利益	△12	22	+34
経常利益	△12	20	+33
当期純利益 (当社株主帰属)	△12	9	+22

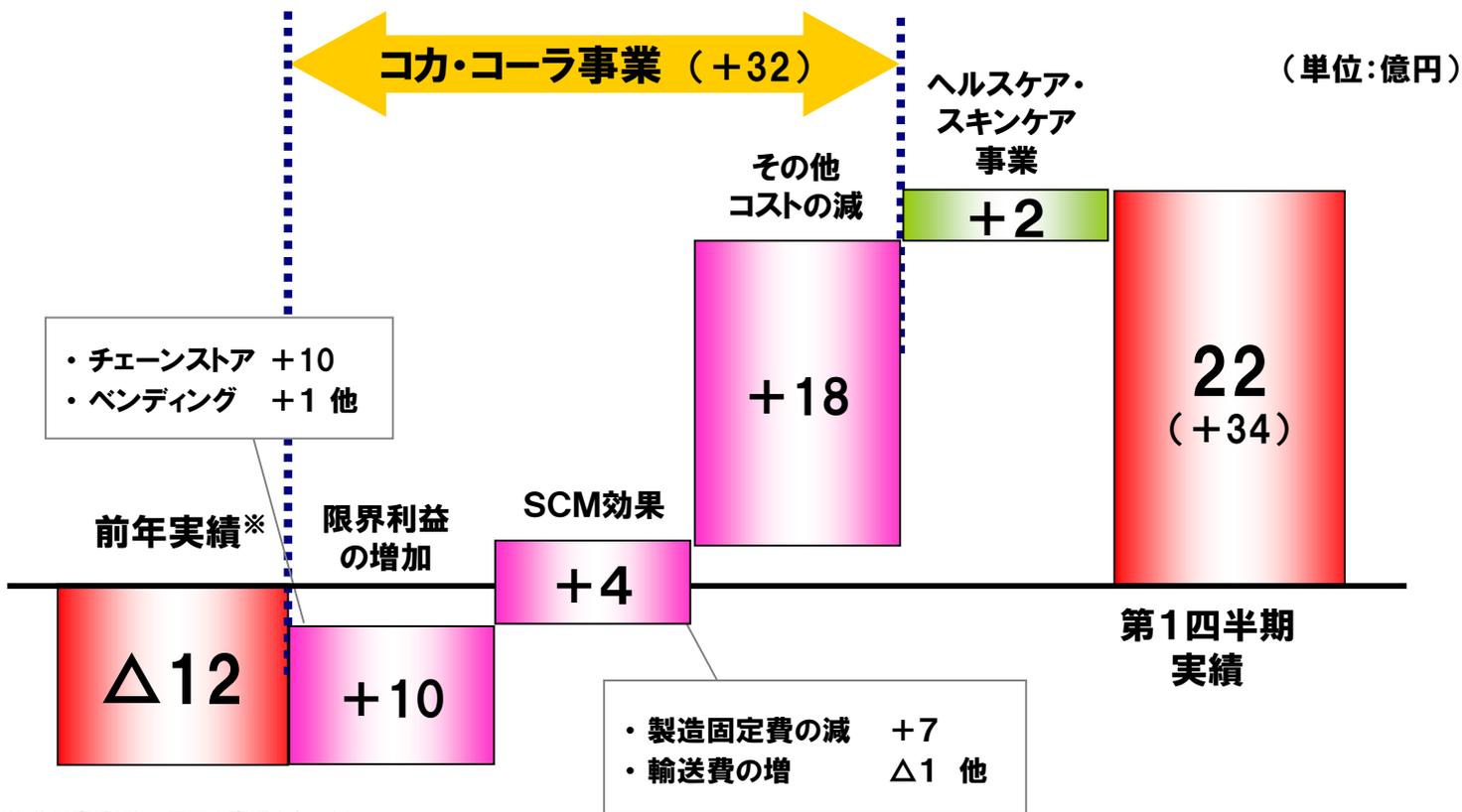
主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+94.0
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.2
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	+57.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	+1.2
・販管費の増	△24.4
・コカ・コーラ事業(CCW+四国)	△25.1
<主な増減要因>	
人件費の増	△17.8
販促費、広告宣伝費の増	△10.1
販売手数料の増	△5.7
販売機器費の減	+1.6
業務委託費の増	△8.2
輸送費の減	+1.0
減価償却費の減	+14.3
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.7
・法人税等	△11.4

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

第1四半期 決算(1-3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32億円の増益となった。チェーンストアにおける販売数量の増加が寄与し、限界利益は10億円のプラスとなった。また、SCM効果の発現やコストの減少が、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、品種構成の変化により、営業利益は対前年2億円の増益となった。



※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

II. 第2四半期 計画

第2四半期(4-6月) チャネル別販売数量計画

- 第2四半期の販売数量は、対前年+1.9%、四国を含めると+11.1%の計画とする。
- チャネル別では、チェーンストアで4.6%の成長を見込むものの、ベンディングについては、市場動向を保守的に見込み、販売数量は対前年△3.3%の計画とする。

	第2四半期 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	18,274	+665	+3.8
コンビニエンスストア	7,260	+460	+6.8
チェーンストア 計	25,534	+1,125	+4.6
ベンディング	17,009	△576	△3.3
リテール	2,886	△132	△4.4
フードサービス	6,320	+78	+1.2
その他	4,087	+525	+14.8
CCW 計(四国除く)	55,836	+1,020	+1.9
CCW+四国 計	60,881	+6,065	+11.1

※ 前年実績には、四国の4~6月の実績を含まない。

営業戦略 - スーパーにおけるRGMの進化

- 価格ガイドラインに基づく営業活動を定着・進化させるとともに、効果的な新商品の投入や魅力ある非価格プロモーションの展開により、利益を伴う売上高の拡大を図る。

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・ガードレールの進化

エリア・お得意さま・商品特性に応じた
最適な価格戦略を実行

エリア



お得意さま



商品特性

- 価格ガイドラインに合わせた最適な品揃えの実施
→ ラインナップ強化、サブフレーバーの活用
- ガードレール(最下限納価)の見直し(4月~)

新商品の投入



非価格プロモーションの実施

当社エリア
限定



ワンピースとの
タイアップ(4月~)



ディズニーとのタイアップ
(5月~)

営業戦略 - ベンディングビジネスの変革

売上高拡大

- モバイルロイヤルティプログラムの開始（4月8日～）
→ スタンプを貯めると商品がもらえるプロモーションを実施。

第2四半期 計画 **24,000台** (年間計画:60,000台)



- 優良ロケーションの獲得
→ 収益性を見極めた新規設置活動を徹底。
→ 着実な新品機の市場への投入。

【新規設置台数】

第1四半期 実績
5,600台
対計画 +1,000台

第2四半期 計画
6,400台
(年間計画:20,000台)

【新品自動販売機 投入台数】

第1四半期 実績
5,900台
対計画 +400台

第2四半期 計画
6,500台
(年間計画:30,000台)

営業戦略 - ベンディングビジネスの変革

収益性向上

➤ 不採算ロケーションの改善

【撤収台数・赤字改善金額】

第1四半期 実績
4,300台 +0.3億円
対計画 +1,500台 対計画 +0.1億円

第2四半期 計画
3,000台 +0.6億円
(年間計画:8,600台、+2.7億円)

➤ お得意さまとの取引内容の見直し

【取引内容見直しによる利益貢献】

第1四半期 実績
+0.2億円

第2四半期
+α

➤ ロケーションに応じた多様なパッケージ展開による売上高単価の向上

【売上高単価(ケース当たり)】

第1四半期 実績
対前年 **+13円**
対計画 +12円

第2四半期 計画
対前年 **+10円**

➤ オペレーション改革 ～ムリ・ムダ・ムラ徹底排除～

ベンディングビジネス改革プロジェクト

訪問頻度・
 オペレーション体制の
 最適化

ITを活用した
 オペレーション効率向上

業務の合理化
 (ローディング、精算等)

効率化

第2四半期(4-6月) ブランド別販売数量計画

- 重点ブランド・カテゴリー(炭酸、コーヒー、無糖茶、水・スポーツ)の競争力を強化するとともに、新たな成長機会の獲得に向け、新商品を投入する。

		第2四半期 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	4,019	+179	+4.7
	コカ・コーラ ゼロ	1,755	+78	+4.7
	ファンタ	2,111	+70	+3.4
	ジョージア	11,642	+487	+4.4
	爽健美茶	2,626	△52	△1.9
	アクエリアス	5,503	△191	△3.4
	綾鷹	4,467	+199	+4.7
	い・ろ・は・す	4,429	+530	+13.6
	小計	36,551	+1,300	+3.7
	その他	9,610	△443	△4.4
RTD ^{※1} 計		46,161	+857	+1.9
シロップ・パウダー		9,675	+163	+1.7
CCW 計(四国除く)		55,836	+1,020	+1.9
CCW+四国 計		60,881	+6,065	+11.1

※1 RTD:パッケージ商品

※2 前年実績には、四国の4~6月の実績を含まない。

営業戦略 - ブランドの競争力強化

コカ・コーラブランド

- ・スタンプボトルキャンペーンの実施



ジョージア

- ・ラインナップ拡充によるブランドの活性化



高付加価値・高単価商品

機能性表示食品



エネルギー飲料



低シェアカテゴリー

乳性



果汁100%



ヘルスケア・スキンケア事業について

- ヘルスケア(健康食品)、スキンケア(化粧品)の分野に主力商品を保有。
- 主に、通信販売で両分野の商品を展開。(通信販売チャネル売上高:約9割)



ケール青汁



ひざサポート
コラーゲン

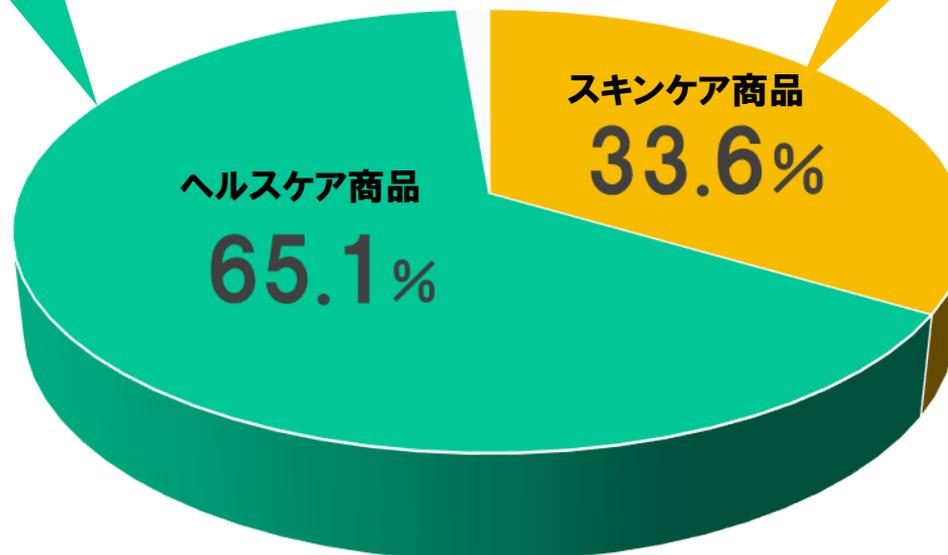


グルコサミンZ



コラリッチシリーズ

2015年売上高構成比



- ヘルスケア商品 : 通販番組の見直しを進めるとともに、機能性表示食品上市の準備を進める。
- スキンケア商品 : 成長しているスキンケア市場において、ラインナップを強化する。

ヘルスケア商品

- 関節カテゴリーの販売強化



第1四半期

スキンケア商品

- 通販番組の内容見直し
- コラリッチBBクリームの販売強化

【キューサイ売上高 月別の推移(前年比)】

(単位:%)

	1月	2月	3月	累計
キューサイ 売上高 (スキンケア商品)	+7.6	+12.0	+12.7	+10.8
化粧品通販市場	+7.1	+6.9	-	-

(出典:キューサイ社データおよび日本通信販売協会)

- 通販番組の内容見直し
 - ひざサポートコラーゲン
 - グルコサミンZ

第2四半期

- 機能性表示食品の発売に向けた準備

- 新商品の発売(5月1日)

コラリッチ
BBパウダー
ファンデーション

第2四半期(4-6月) - 業績計画

■ 第2四半期の業績は、対前年で売上高は増収、営業利益は増益の計画。

連結

(単位:百万円、%)

	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
売上高	116,400	+6,521	+5.9
売上総利益	60,000	+4,925	+8.9
営業利益	4,800	+1,122	+30.5
経常利益	4,700	+1,113	+31.0
当期純利益 (当社株主帰属)	2,800	△7,310	△72.3

事業別

[コカ・コーラ事業(CCW+四国)]

(単位:千ケース、百万円、%)

	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
販売数量	60,881	+6,065	+11.1
売上高	107,700	+5,966	+5.9
営業利益	4,100	+1,076	+35.6

[ヘルスケア・スキンケア事業]

(単位:百万円、%)

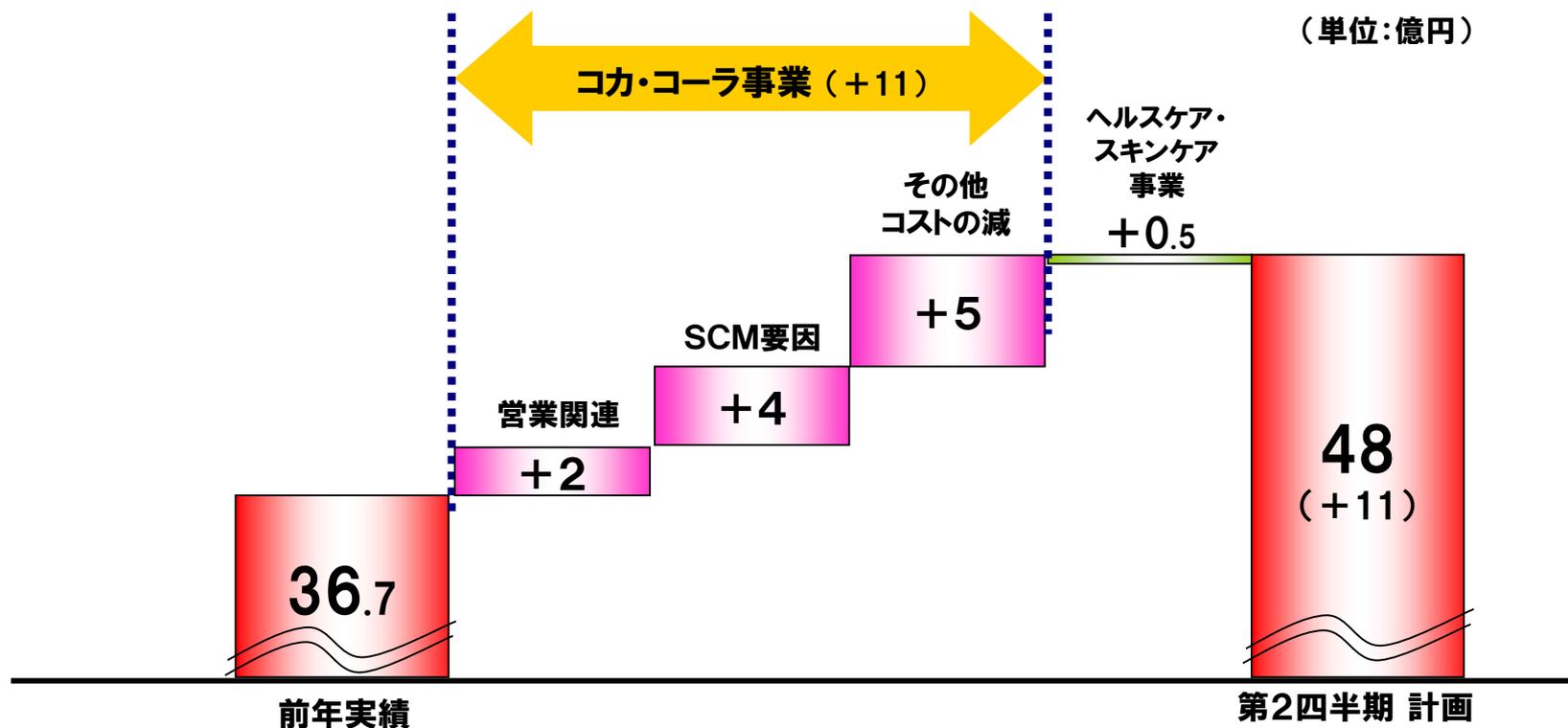
	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
売上高	8,700	+554	+6.8
営業利益	700	+46	+7.1

第2四半期(4-6月) - 営業利益 増加の要因(前年との比較)

連結の営業利益は、対前年11億円増益の48億円を目指す。

- 
営業関連 +2億円：チェーンストアの売上高増加、ベンディングの収益性向上による利益貢献を見込む。
 - **SCM要因** +4億円：生産性向上によるSCM効果の創出と、最盛期に向けた体制強化に取り組む。
 - **その他** +5億円：減価償却費減少により得た原資は、将来の成長に向けた投資へ活用する。
- +0.5億円：新商品発売などにより、ヘルスケア、スキンケア両分野での成長を図る。

キューサイ



CQベンチャーズの設立について

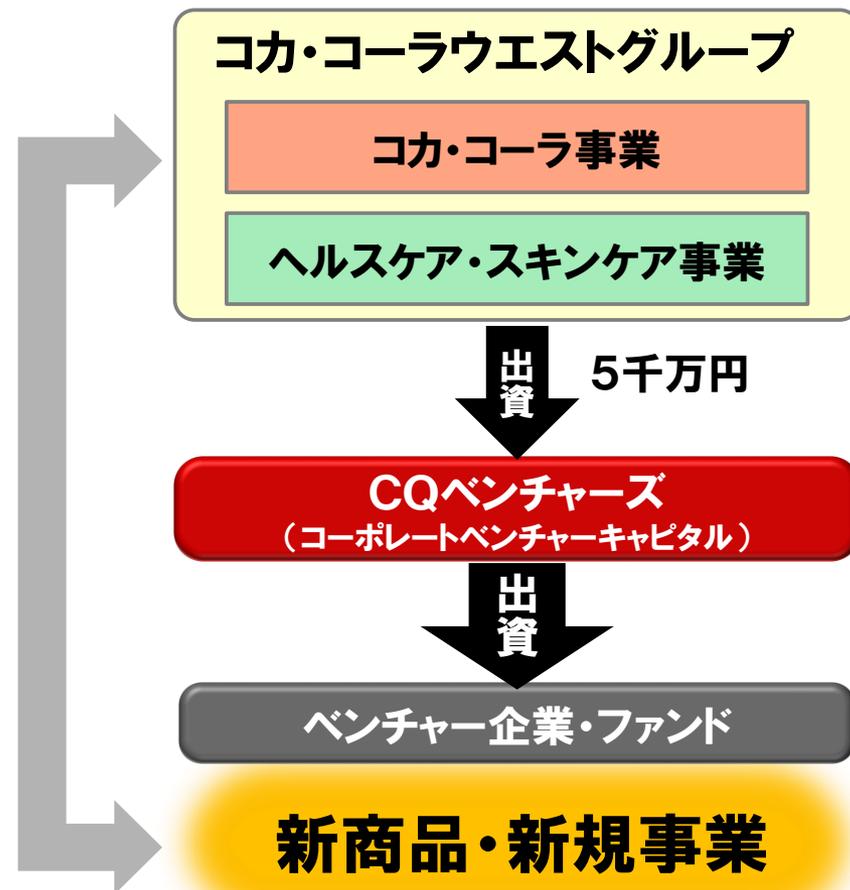
- 新商品開発の開発と新規事業の構築に向け、2月29日付でCQベンチャーズを新設。
→ 外部資源を戦略的に活用し、当社グループの新たな成長機会を創出する。

投資先分野

ヘルスケア、スキンケア、
バイオ・ライフサイエンス、
アグリ、環境、IT 等

会社概要

社名	CQベンチャーズ株式会社
事業内容	ベンチャー企業およびファンドへの投資等
資本金	50百万円 (CCW:25百万円、キューサイ:25百万円出資)



- **第1四半期は、連結営業利益が計画を25億円上回って着地し、対前年でも34億円の増益となった。2015年に生み出した好循環を継続している。**
 - **コカ・コーラ事業において、最重要課題であるスーパーのRGMの取組みと、ベンディングの売上高拡大・収益性向上の取組みが順調に進捗した。**
 - **また、業務の品質向上と効率化を目指し、あらゆる活動を抜本的に見直したことによりコストが減少し、営業利益のプラスに貢献した。**

- **第2四半期以降も、第1四半期の取組みをさらに推し進め、業績計画を確実に達成することにより、年初に掲げた通期の営業利益目標を上回り、年間で対計画増益を目指す。**

【参考】熊本地震の影響

(4月25日現在)

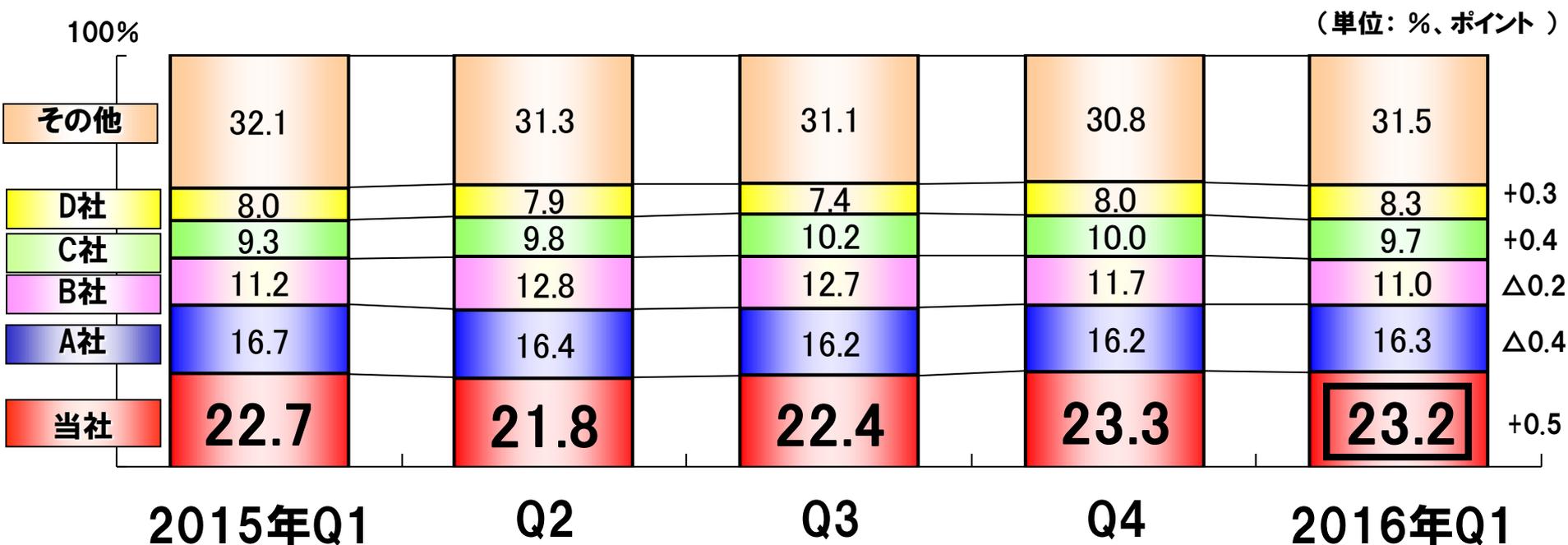
地域への 貢献	➢ 日本コカ・コーラ、他ボトラーの協力を得て、被災地域へ 27,000ケースを寄贈。 →「綾鷹」、「い・ろ・は・す」、「森の水だより」等
------------	---

当社の 被害の状況	➢ 工場	熊本工場および基山工場で一時的に生産ラインが停止したものの、 すでに生産を再開。 → 生産再開：熊本工場 4月25日～、基山工場 4月20日～
	➢ 販売機器	自動販売機・ディスペンサーの転倒が発生。
	➢ 商品	事業所および物流センターで商品破損が発生。(荷崩れ等)

**当社エリア全体では、販売数量は計画どおりに進捗している。
したがって、震災の影響による業績計画の修正は行わない。**

[参 考]

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



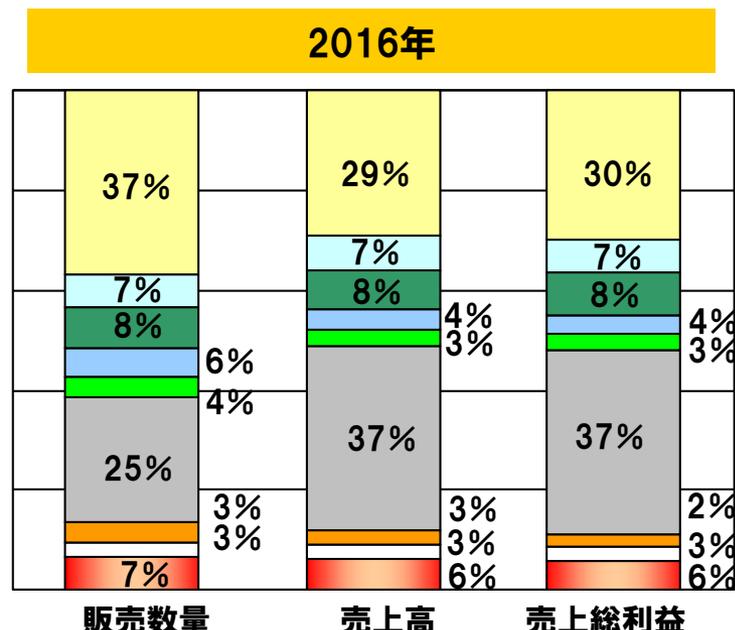
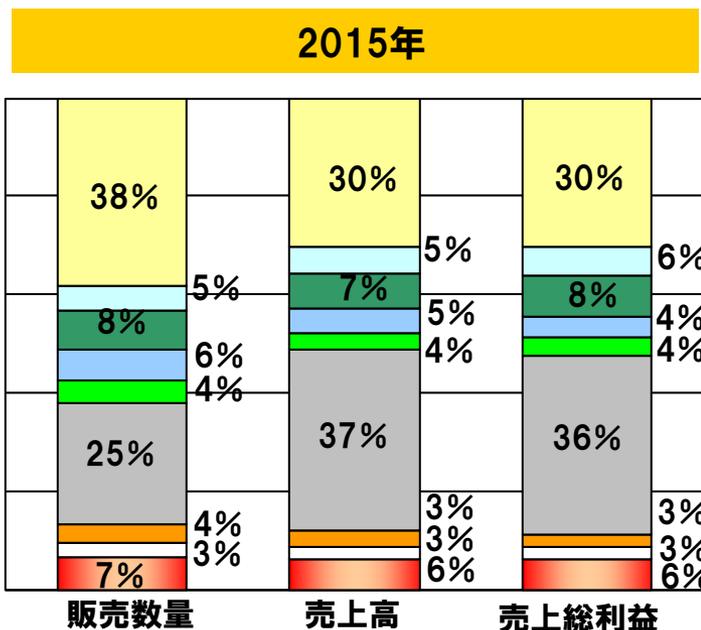
・グラフ外の数字は対前年同期の増減

・調査会社のデータ集計対象変更に伴い、2015年第1四半期の実績を前年に遡って修正

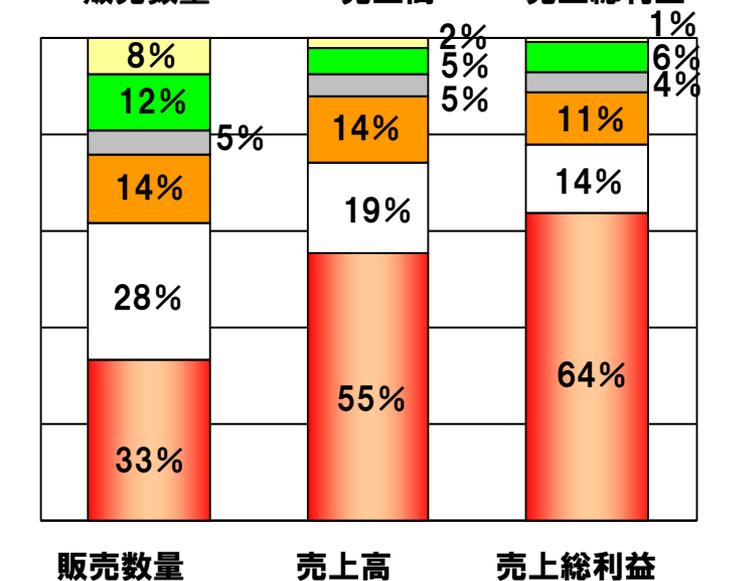
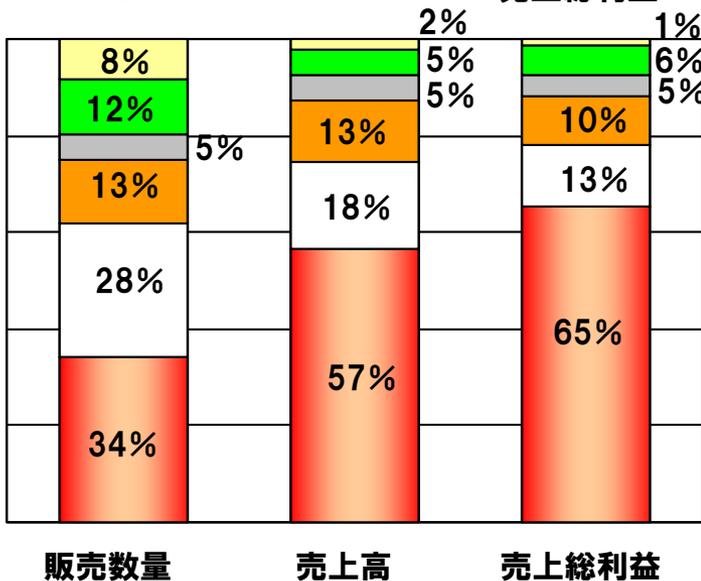
(出典: インテージ)

第1四半期(1-3月) - ブランド別・チャネル別構成比

ブランド



チャネル



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	累計
職域(オフィス等)	△2.2	+2.1	+0.0	△0.0
職域(工場等)	△2.8	+1.9	+1.8	+0.4
大規模小売店	△2.4	+1.6	△2.6	△1.3
交通	+1.2	+3.8	+1.3	+2.0
学校	△0.8	+5.7	+3.2	+2.6
娯楽施設	△3.7	+0.6	△3.4	△2.3
パチンコ	△5.8	△1.8	△6.8	△4.9
スポーツ施設	△4.2	+0.6	△1.0	△1.5
病院	△3.0	+3.0	+1.1	+0.3
宿泊施設	△4.2	+2.8	△1.9	△1.3
その他(インドア)	△2.7	+0.9	+0.8	△0.4
アウトドア	△1.6	+1.3	+2.6	+0.8
計	△2.5	+1.5	△0.1	△0.4

※ 自動販売機1台当たりの販売数量

第1四半期(1-3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1四半期 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)	7,434	+504	+7.3	+667	+9.9
中型PET (1,500ml 未満)	341	+69	+25.1	+106	+45.4
大型PET (1,500ml 以上)	7,883	+391	+5.2	+485	+6.6
缶(ボトル缶含む)	3,833	+176	+4.8	+453	+13.4
その他	196	+33	+20.5	+3	+1.5
CCW 計(四国除く)	19,687	+1,173	+6.3	+1,714	+9.5

■ベンディング

(単位:千ケース、%)

	第1四半期 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)	4,698	+69	+1.5	+289	+6.6
大型PET (1,500ml 以上)	29	+1	+3.5	△5	△14.3
缶(ボトル缶含む)	7,999	+302	+3.9	△121	△1.5
その他	2,062	△5	△0.2	+190	+10.1
シロップ・パウダー	752	+52	+7.4	+8	+1.0
CCW 計(四国除く)	15,541	+419	+2.8	+361	+2.4

■リテール・フードサービス

(単位:千ケース、%)

	第1四半期 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)	1,141	+124	+12.2	+8	+0.7
中型PET (1,500ml 未満)	27	+1	+4.6	+2	+7.8
大型PET (1,500ml 以上)	531	△15	△2.8	+36	+7.3
缶(ボトル缶含む)	753	+34	+4.7	△30	△3.8
その他	400	△65	△14.1	+15	+3.8
シロップ・パウダー	4,855	+58	+1.2	+206	+4.4
CCW 計(四国除く)	7,706	+137	+1.8	+238	+3.2

第2四半期(4-6月) - パッケージ別 販売数量計画

(単位:千ケース、%)		第2四半期 計画	前年比 [※]	
			増減	増減率
PET	小型(1,000ml 未満)	16,674	+864	+5.5
	中型(1,500ml 未満)	638	+237	+59.0
	大型(1,500ml 以上)	11,683	+25	+0.2
計		28,996	+1,126	+4.0
缶(ボトル缶含む)		13,410	△476	△3.4
その他		3,755	+207	+5.8
シロップ・パウダー		9,675	+163	+1.7
CCW 計(四国除く)		55,836	+1,020	+1.9
CCW+四国 計		60,881	+6,065	+11.1

※ 前年実績には、四国の実績を含まない。

第2四半期(4-6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2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	9,241	+517	+5.9
中型PET(1,500ml 未満)	599	+236	+64.9
大型PET(1,500ml 以上)	10,880	△3	△0.0
缶(ボトル缶含む)	4,446	+424	+10.5
その他	368	△49	△11.8
CCW 計(四国除く)	25,534	+1,125	+4.6

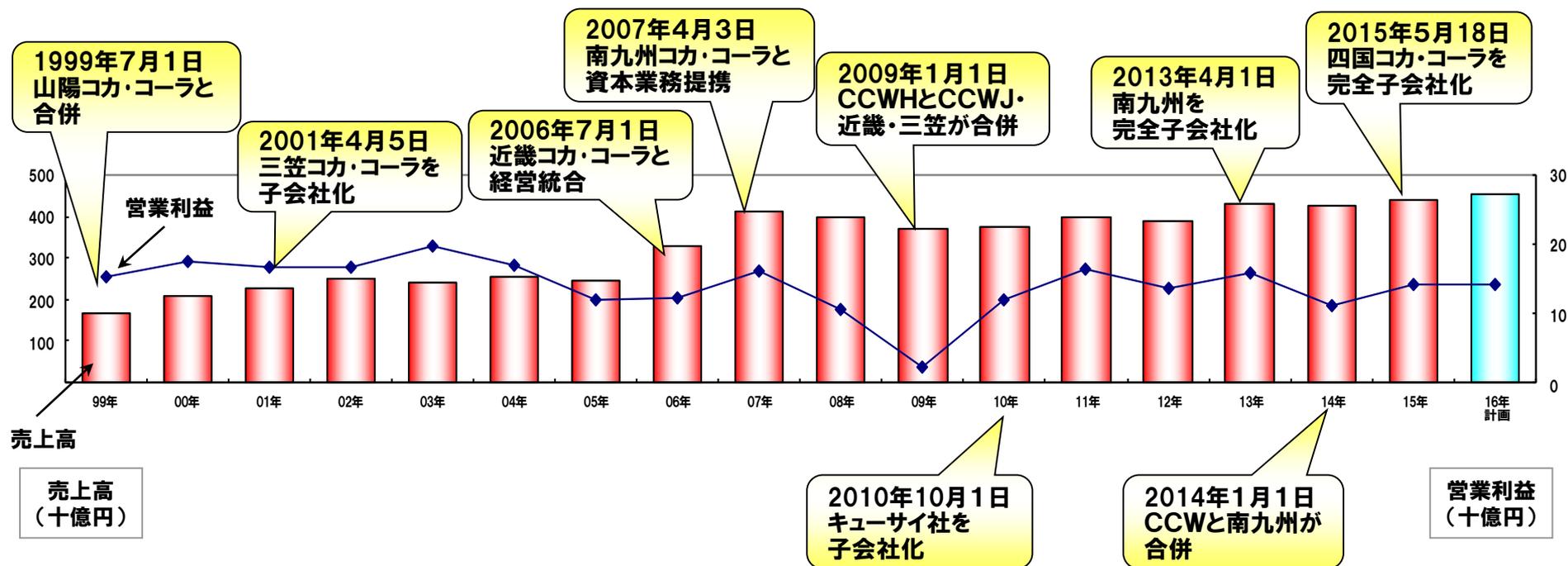
■ベンディング (単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	5,867	+392	+7.2
大型PET(1,500ml 以上)	38	△4	△8.6
缶(ボトル缶含む)	8,162	△829	△9.2
その他	2,467	+200	+8.8
シロップ・パウダー	475	△335	△41.4
CCW 計(四国除く)	17,009	△576	△3.3

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml 未満)	1,567	△46	△2.8
中型PET(1,500ml 未満)	38	+2	+6.3
大型PET(1,500ml 以上)	765	+31	+4.3
缶(ボトル缶含む)	802	△68	△7.8
その他	565	+90	+18.9
シロップ・パウダー	5,470	△64	△1.2
CCW 計(四国除く)	9,206	△54	△0.6

業績の推移

(単位: 百万円)

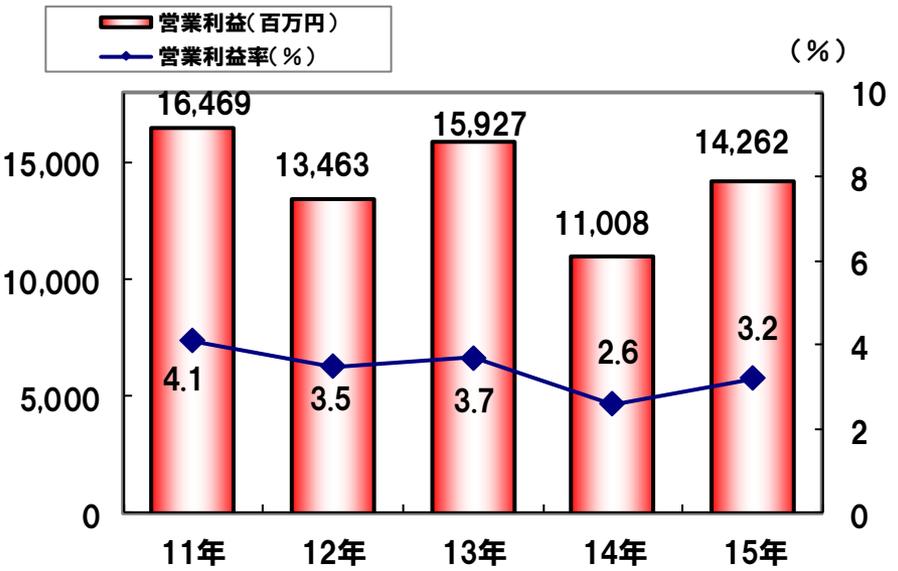
	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年 計画
売上高	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	409,521	395,556	369,698	375,764	399,717	386,637	431,711	424,406	440,476	455,200
営業利益	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	10,521	2,242	12,003	16,469	13,463	15,927	11,008	14,262	16,000
経常利益	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	17,493	11,048	2,085	12,659	16,044	13,845	16,606	10,609	13,723	15,000
当期純利益	6,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,305	7,570	9,375	129	△7,594	7,582	6,997	6,031	13,625	4,482	9,970	8,800



経営指標の推移

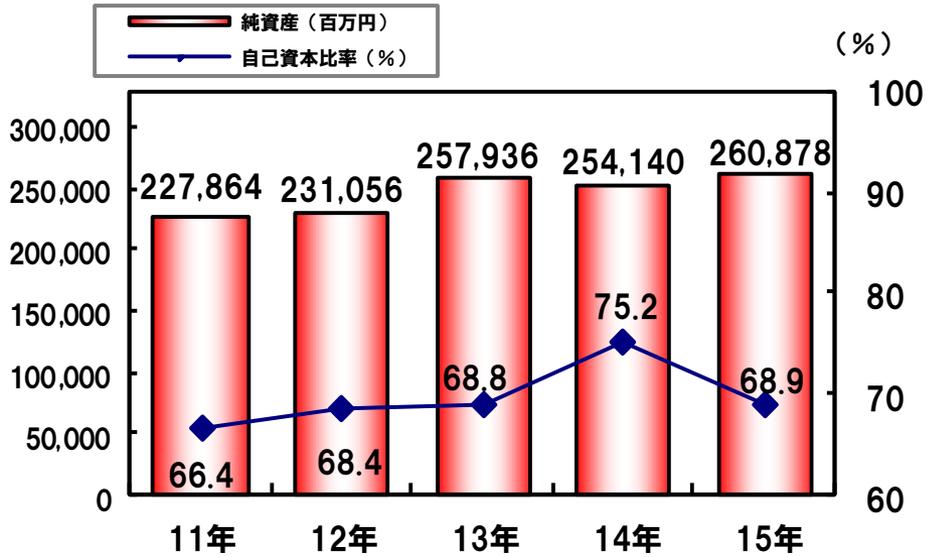
<営業利益／営業利益率>

(百万円)



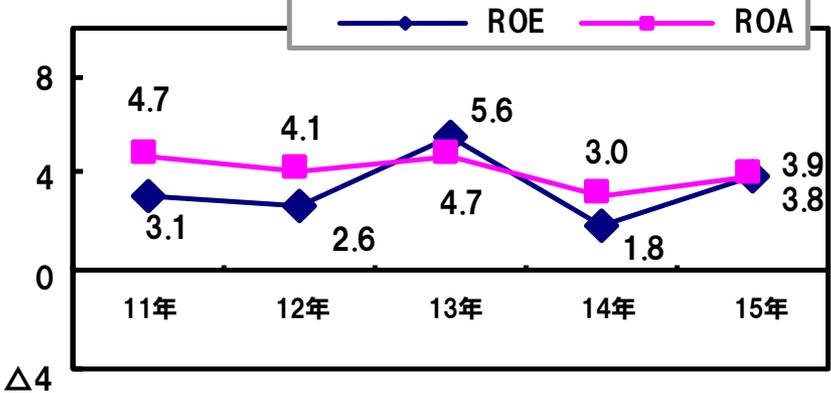
<純資産／自己資本比率>

(百万円)



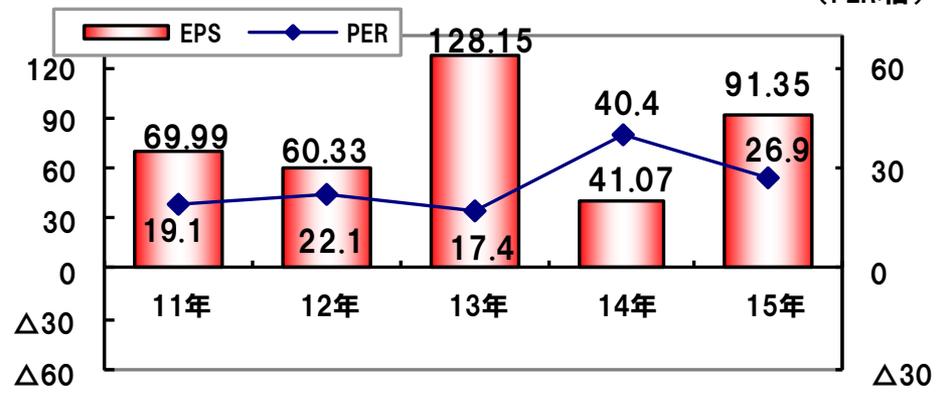
<総資産経常利益率(ROA)／自己資本当期純利益率(ROE)>

(%)



<1株当たり当期純利益(EPS)／株価収益率(PER)>

(EPS:円)



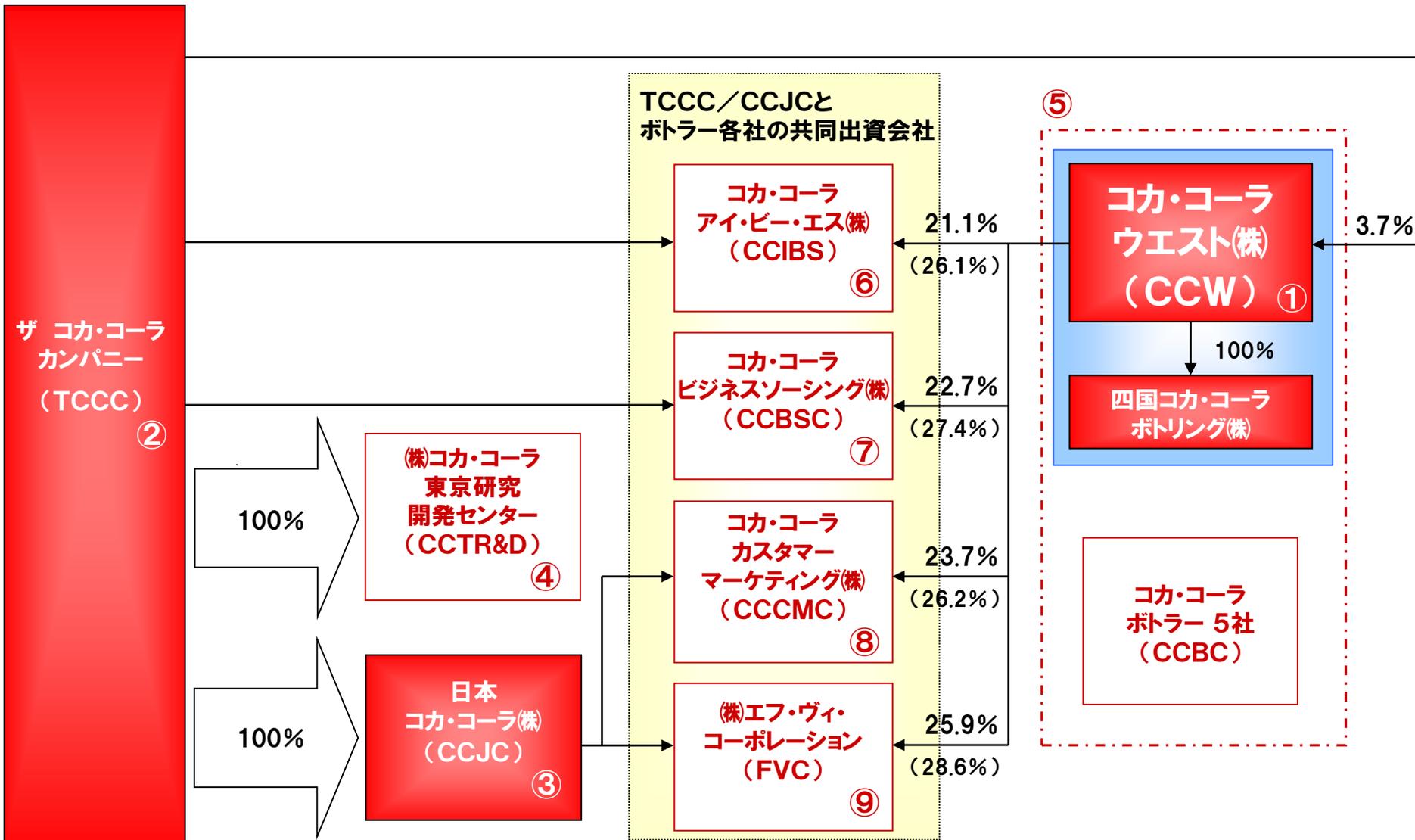
EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数

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

(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・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
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