

みんなの あしたに ハッピーを

Coca-Cola **West**

2015年12月期 第1四半期 決算説明会

2015年5月1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.cctest.co.jp/> 【E-mail】 junko-kubo@cctest.co.jp

I. 第1四半期 決算

II. 第2四半期・上半期 計画

III. トピックス

【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/上半期 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参加いただき、誠にありがとうございます。
- 本日は、事前にご案内している説明資料に沿って、第1四半期の決算概要と、第2四半期・上半期の計画について、ご説明いたします。

Ⅰ. 第1四半期 決算

2

- それでは、第1四半期を振り返ります。

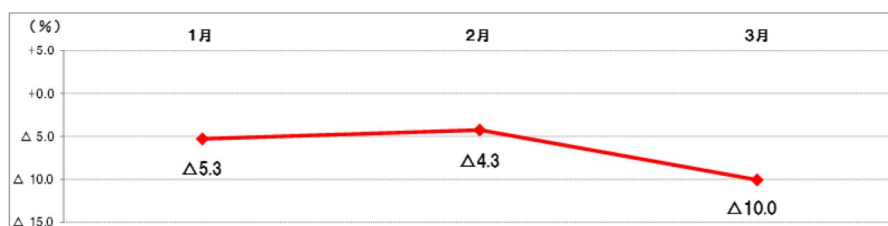
第1四半期 販売数量(1-3月)

■ 販売数量は計画を若干下回って着地。対前年では、前年の消費税増税前の駆け込み需要の反動等により、販売数量は減少。

■ マーケットシェアについては、売上高シェアが前年から拡大。

(単位:千ケース、%)	第1四半期 実績	計画比		前年比		(単位:ポイント)	前年比	
		増減	増減率	増減	増減率		販売数量	売上高
販売数量	44,226	△737	△1.6	△3,277	△6.9	マーケットシェア (手売り)	△0.6	+0.2

販売数量 月別の推移 (前年比)



3

- 資料の3ページをご覧ください。まずは、販売数量です。
- 第1四半期の販売数量は、計画を若干下回って着地しました。また、対前年では、販売数量は6.9%減少しましたが、これは、前年の消費税増税前の駆け込み需要の反動等によるものです。
- 一方で、マーケットシェアについては、販売数量シェアは前年を下回ったものの、売上高シェアは前年から拡大しました。

チャンネル別 販売数量

■ 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は計画を上回り、スーパー等で下回ったことから、収益性の観点で見ると、対計画でチャンネル構成は改善。

- ベンディングでは、消費税増税の影響により販売数量は前年から減少したものの、VPM^{※1}が計画を上回ったことから、対計画ではプラスとなった。
- コンビニエンスストアでは、昨年発売した新商品の貢献が計画以上となったこと等から、販売数量は計画を上回り、前年からも伸張。
- スーパー等では、前年の駆け込み需要の反動減が想定以上となり、販売数量は対計画・前年でマイナス。

(単位:千ケース、%)	第1四半期 実績	計画比		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	12,169	△444	△3.5	△1,060	△8.0
コンビニエンスストア	5,804	+241	+4.3	+457	+8.5
チェーンストア 計	17,973	△203	△1.1	△603	△3.2
ベンディング	15,180	+243	+1.6	△1,621	△9.7
リテール	2,267	△173	△7.1	△359	△13.7
フードサービス	5,202	+292	+5.9	+0	+0.0
その他	3,604	△896	△19.9	△693	△16.1
合計	44,226	△737	△1.6	△3,277	△6.9

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

※2 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。

4

- それでは、次のページをご覧ください。販売数量をチャンネル別に見てみます。
- 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対計画でプラスとなったことから、収益的には、対計画でチャンネル構成は改善しています。
- ベンディングでは、消費税増税の影響で販売数量は前年から減少したものの、屋内の自動販売機を中心にVPMが計画を上回ったことで、対計画では、販売数量はプラスとなりました。
- また、コンビニエンスストアは順調に売上げを伸ばしており、販売数量は計画を上回り、前年からも伸張しました。これには、昨年発売した新商品の売上げが大きく貢献しています。
- 一方、スーパー等では、前年の駆け込み需要の反動減が想定以上となったことから、販売数量は計画を下回り、前年からもマイナスとなりました。

パッケージ別 販売数量

- 計画比較では、大型PET、小型PETの販売数量は減少した一方で、缶の販売数量はプラスとなった。
- 一方、前年比較では、前年の駆け込み需要の反動により、収益性の低い大型PETの販売数量が減少したことで、パッケージ構成は改善。

		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)	12,310	△150	△1.2	+19	+0.2
	中型(1,500ml未満)	260	△116	△30.8	△37	△12.5
	大型(1,500ml以上)	7,926	△79	△1.0	△1,011	△11.3
	計	20,497	△345	△1.7	△1,030	△4.8
缶(ボトル缶含む)		12,281	+467	+4.0	△1,212	△9.0
その他		2,762	△3	△0.1	△214	△7.2
シロップ・パウダー		8,685	△856	△9.0	△821	△8.6
合 計		44,226	△737	△1.6	△3,277	△6.9

5

- 次のページは、パッケージ別の販売数量です。
- 対計画では、PETボトルの販売数量は大型、小型とも計画を下回った一方で、缶の販売数量は計画を上回りました。
- 前年比較においては、前年の駆け込み需要の反動により、収益性の低い大型PETの販売数量が大きく減少したため、収益性の観点では、パッケージ構成は前年と比べ、改善しています。

ブランド別 販売数量

- ジョージアは、ベンディングでの販売が計画を上回ったことが寄与し、販売数量は計画を上回った。
- い・ろ・は・すの販売数量は、『い・ろ・は・す スパークリング』の貢献により、対計画・前年ともプラス。
- 爽健美茶、アクエリアスについては、スーパー等において前年の駆け込み需要の反動減が想定以上となり、大型PETの売上げが落ち込み、販売数量が計画を下回った。

	第1四半期 実績 (単位:千ケース、%)	計画比		前年比		
		増減	増減率	増減	増減率	
コ ア 8	コカ・コーラ	2,942	+79	+2.8	△261	△8.2
	コカ・コーラ ゼロ	1,295	+23	+1.8	△188	△12.7
	ファンタ	1,576	△36	△2.2	△327	△17.2
	ジョージア	10,945	+489	+4.7	△720	△6.2
	爽健美茶	1,927	△155	△7.5	△505	△20.7
	アクエリアス	2,820	△233	△7.6	△403	△12.5
	綠麗	3,375	△60	△1.8	+17	+0.5
	い・ろ・は・す	2,310	+85	+3.8	+525	+29.4
	小 計	27,191	+192	+0.7	△1,862	△6.4
	その他	8,350	△73	△0.9	△593	△6.6
RTD [※] 計	35,541	+119	+0.3	△2,456	△6.5	
シロップ・パウダー	8,685	△856	△9.0	△821	△8.6	
合 計	44,226	△737	△1.6	△3,277	△6.9	

※ パッケージ商品

6

- 続いて、ブランド別の販売数量です。
- 『ジョージア』の販売数量は、ベンディングでの売上げが計画を上回ったことから、対計画でプラスとなりました。
- また、『い・ろ・は・す』の販売数量は、計画を上回り、対前年でもプラスとなりました。昨年5月に発売した『い・ろ・は・す スパークリング』が『い・ろ・は・す』全体の販売数量増加に寄与しています。
- 一方で、爽健美茶、アクエリアスの販売数量は、計画・前年ともに下回る結果となりました。これは、スーパー等において、前年の駆け込み需要の反動減が想定以上となり、大型PETが減少した影響によるものです。
- 以上、販売の状況についてご説明いたしました。

第1四半期 決算(1-3月)

■ 第1四半期の業績は、対計画で増収、増益となった。対前年では、売上高は減収となったものの、営業利益は1億円の増益で着地。

(単位:百万円、%)

	2015年 第1四半期 実績	計画	計画比		2014年 第1四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	91,116	89,600	+1,516	+1.7	94,903	△3,787	△4.0
売上総利益	46,177	45,600	+577	+1.3	47,222	△1,044	△2.2
営業利益	△1,246	△2,900	+1,653	-	△1,372	+125	-
経常利益	△1,290	△3,000	+1,709	-	△1,402	+111	-
当期純利益	△1,252	△2,300	+1,047	-	△1,074	△178	-

7

- それでは7ページ以降で、第1四半期の決算の概要について、ご説明いたします。
- 売上高は 911億 1,600万円、
営業損失は 12億 4,600万円、
経常損失は 12億 9,000万円、
当期純損失は 12億 5,200万円 となりました。
- 対計画では、増収、増益となり、前年比較では、売上高は減収となったものの、営業利益は1億円の増益で着地しました。

第1四半期 決算(1-3月) - 増減要因(計画との比較)

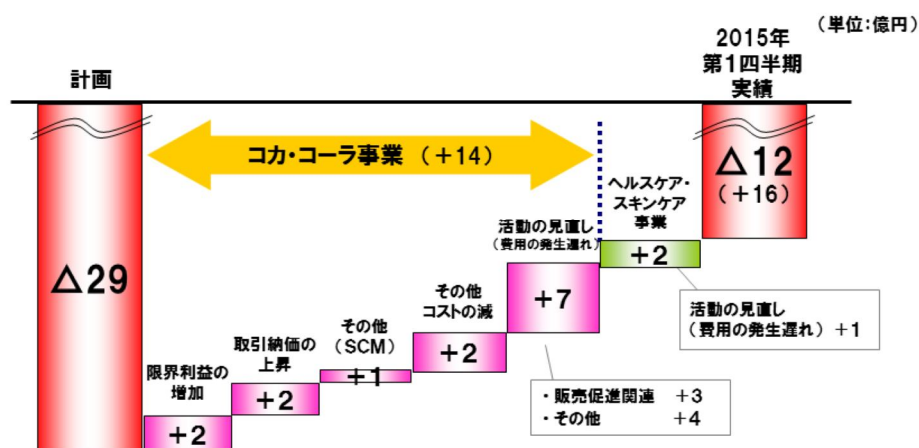
				(単位:億円)	
	計画	第1四半期 実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	896	911	+15	・コカ・コーラ事業	+15.7
売上総利益	456	461	+5	・ヘルスケア・スキンケア事業	△0.5
営業利益	△ 29	△ 12	+16	・コカ・コーラ事業	+6.3
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△0.6
経常利益	△ 30	△ 12	+17	・販管費の減	+10.7
				・コカ・コーラ事業	+8.0
				<主な増減要因>	
				人件費の減	+1.7
				販促費、広告宣伝費の減	+4.1
				販売手数料の増	△0.9
				販売機器費の減	+1.0
				輸送費の減	+0.7
				修繕費の減	+0.6
				減価償却費の減	+0.5
当期純利益	△ 23	△ 12	+10	・ヘルスケア・スキンケア事業	+2.6
当期純利益	△ 23	△ 12	+10	・営業外費用の減	+0.5
				・法人税等の増	+6.7

8

- 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、売上高単価の高いベンディングの販売数量が計画を上回ったことにより、売上高は15億円のプラスとなり、売上総利益も6億円のプラスとなりました。さらに、販管費が8億円下回ったことで、営業利益は対計画で14億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、売上高が計画を若干下回ったものの、営業利益は計画を2億円上回って着地しました。

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・コーラ事業では、ベンディングにおいて、VPMが計画を上回り販売数量が対計画でプラスとなったことから、限界利益は増益となった。また、取引納価の上昇による利益の増加や、コストの減少があり、営業利益は対計画で14億円のプラスとなった。
ヘルスケア・スキンケア事業では、売上高が計画を若干下回ったものの、広告宣伝費等の販管費が計画以上に減少し、営業利益は対計画で2億円のプラスとなった。



9

- 9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・コーラ事業においては、収益性の高いベンディングの販売数量が計画を上回ったことから、限界利益は増益となりました。また、取引納価の上昇による利益貢献2億円やコストの低減があり、営業利益は対計画で14億円のプラスとなりました。
- 一方、ヘルスケア・スキンケア事業については、主要商品の売上げが計画を下回り、売上高は対計画でマイナスとなったものの、広告宣伝費等の販管費が計画を下回ったことで、営業利益は対計画で2億円のプラスとなりました。
- ただし、第1四半期は、コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業において、活動時期を見直したものがあり、連結で8億円の費用が発生遅れとなっております。これについては、第2四半期に活動を実施し、費用が発生する見込みです。したがって、この影響を除いた第1四半期の連結の営業利益は、対計画で実質8億円の増益となるものと見ております。

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	第1四半期 実績	増減	主な増減要因	増減額
売上高	949	911	△37	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	△31.5 △6.3
売上総利益	472	461	△10	・コカ・コーラ事業 ・ヘルスケア・スキンケア事業	△6.7 △3.6
営業利益	△13	△12	+1	・販管費の減 ・コカ・コーラ事業 <主な増減要因> 人件費の減 販売手数料の減 販売機器費の減 業務委託費の増 輸送費の増 燃料費の減	+11.7 +8.4 +18.9 +1.8 +1.7 △5.9 △7.0 +1.1
経常利益	△14	△12	+1	・ヘルスケア・スキンケア事業	+3.2
当期純利益	△10	△12	△1	・特別損失の減 ・法人税等の増	+1.8 △4.0

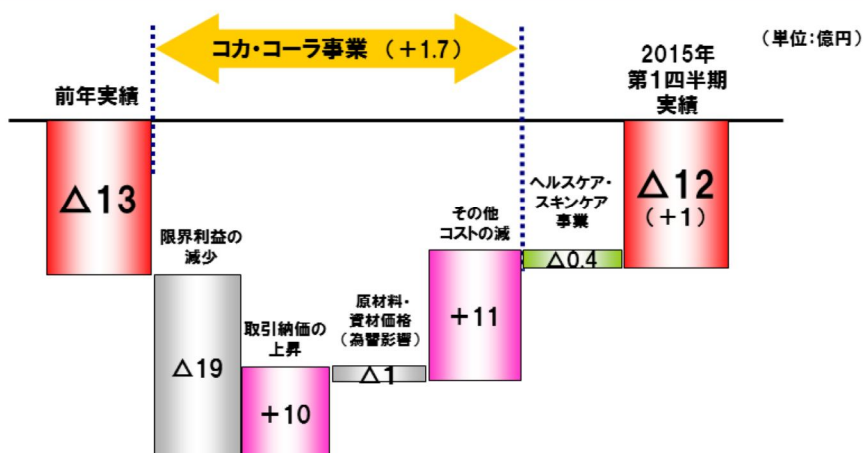
10

- 続きまして、10ページは前年との比較です。
- コカ・コーラ事業では、消費税増税の影響で、ベンディング、スーパー等の販売数量が減少したことにより、売上高は31億円減少しました。一方で、人件費等の販管費が減少し、営業利益は対前年1億円のプラスとなりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、消費税増税後の市場環境悪化の影響で、売上高は前年を6億円下回ったものの、広告宣伝費等の販管費が減少し、営業利益は対前年微減で着地いたしました。

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・コーラ事業では、スーパーでのパッケージ構成改善による利益寄与があったものの、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大きく響き、限界利益は19億円減少した。一方、取引納価の上昇による利益貢献に加え、コストの減少があり、営業利益は対前年で1億円の増益となった。

ヘルスケア・スキンケア事業では、消費税増税の影響により、売上高は減少したものの、販管費が減少し、営業利益は対前年で微減となった。



11

- 11ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表したものです。
- コカ・コーラ事業では、前年に駆け込み需要で大きく売上げを伸ばした大型PETの販売数量が減少したことで、パッケージ構成は改善し、利益貢献がありました。しかしながら、ベンディングの販売数量減少による利益減少が大きく響き、限界利益は前年から19億円減少しました。
- 一方で、取引納価の上昇に伴う利益増加に加え、コストが減少し、営業利益は対前年1億円の増益となりました。
- ヘルスケア・スキンケア事業においては、売上高は減少したものの、販管費が減少したことから、営業利益は対前年4千万円の減少に留まりました。

総括

- 第1四半期の連結の売上高・営業利益は計画を上回って着地した。
- コカ・コーラ事業においては、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を上回ったことが、営業利益のプラスに貢献した。
- また、今年の最重要課題であるスーパーの売上高単価向上、ベンディングの収益改善は順調に進捗しており、効果が表れてきている。
- 第2四半期以降も、これらの最重要課題に徹底して取り組むことで、収益とシェアをともに拡大する体質をつくりあげ、通期の業績計画の達成を目指す。

12

- 第1四半期の総括です。
- 第1四半期の連結の営業利益は、計画を上回って着地しました。
- コカ・コーラ事業においては、収益性の高いチャネルでの販売数量増加が売上高・営業利益の計画達成に寄与しました。
- また、今年の最重要課題の取組みは順調に進捗しており、第1四半期の後半から効果が表れだしています。
- まず、スーパーでは、価格ガイドラインに基づく利益を意識した営業活動を徹底したことで、売上高単価が計画を上回りました。前年と比較しても改善傾向にあり、良い兆しが見えてきています。
- また、ベンディングにおいては、低収益自動販売機の収益改善の取組みが計画どおりに進捗しており、こちらについても効果が表れてきています。
- 第2四半期は、これらの取組みをさらに加速させることで、売上高・利益・シェアすべての数値目標の達成にこだわり、その結果として、通期の業績計画の達成を目指します。
- 以上で、第1四半期の説明を終わります。

II. 第2四半期・上半期 計画

13

- ・ それでは、第2四半期および上半期の計画について、ご説明いたします。

第2四半期(4-6月)／上半期(1-6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+3.4%の計画。スーパー等では、前年の消費税増税後の消費低迷の反動を見込んでおり、販売数量は、対前年+9.1%の計画。
- 一方、ベンディングでは、消費税増税の影響は一巡するものの、価格切り替えを実施していた4月、5月については、販売数量は対前年マイナスの計画。

(単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比 [※]		【上半期】(年初計画)		
		増減	増減率	上半期 計画	増減	増減率 [※]
スーパー/ドラッグ/ディスカウンター	18,492	+1,549	+9.1	31,106	+933	+3.1
コンビニエンスストア	6,512	+233	+3.7	12,075	+448	+3.9
チェーンストア 計	25,005	+1,781	+7.7	43,181	+1,381	+3.3
ベンディング	17,879	△219	△1.2	32,816	△2,084	△6.0
リテール	3,000	△110	△3.5	5,440	△296	△5.2
フードサービス	5,941	+486	+8.9	10,851	+194	+1.8
その他	4,492	△62	△1.4	8,992	+141	+1.6
合計	56,316	+1,876	+3.4	101,279	△664	△0.7

※ 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

14

- 14ページは、チャネル別の販売数量計画です。
第2四半期の販売数量は、前年から3.4%の成長を見込んでいます。
- スーパー等では、前年の消費税増税後の消費の冷え込みの反動によるプラスを見込んでおり、販売数量は対前年9.1%プラスの計画としています。
- 一方、ベンディングでは、前年の4月以降、自動販売機の価格切替を段階的に行ったことから、今年の4月、5月の売上げは前年を下回ると見込んでおり、第2四半期の販売数量は対前年マイナス1.2%の計画としております。

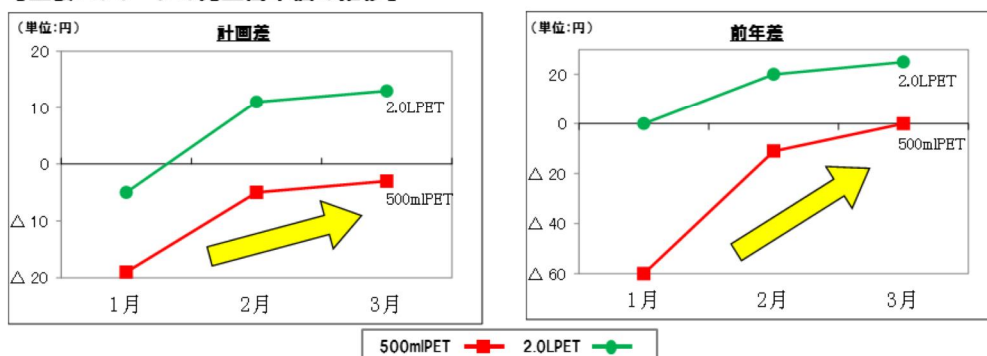
営業戦略 – スーパーの売上高単価向上

■ 利益を伴う売上高・シェアの拡大に向け、価格ガイドラインに基づいた営業活動を実行。



- 第1四半期**
 - ・ 価格ガイドラインの設定
→ 売り方(定番・特売)ごとの価格帯・販売数量を設定
 - ・ お得意さまとの交渉
→ お得意さまごとの販売数量計画、売上高単価計画に基づいた交渉を実施。
- 第2四半期**
 - ・ 価格ガイドラインに基づく営業活動
→ お得意さまごと、商品ごとに価格弾性を分析し、最適な価格帯での営業活動を実施。
→ 非価格プロモーションの実施。

【主要パッケージの売上高単価の推移】



15

- それでは、今年の最重要課題であるスーパーの売上高単価向上、ベンディングの収益改善の取組みについて、ご説明いたします。
- まずは、スーパーの売上高単価向上の取組みです。今年は、過度な値引きや行き過ぎた販促費の投下を行わず、売上高単価の向上に最優先に取り組んでいます。
- ご覧のグラフは、第1四半期の500mlPETボトル、2LPETボトルの売上高単価の推移を示しています。1月は計画・前年を下回っておりますが、2月にその差は縮まり、3月にはほぼ計画どおりとなり、前年も上回りました。昨年取り組んでいる価格ガイドラインに基づく営業活動の成果が実を結びつつあります。
- 第1四半期は、昨年の価格ガイドラインを進化させ、『定番』、『特売』、『チラシ特売』といった売り方ごとの価格帯、販売数量をお得意さまごとに設定し、3月からお得意さまとの交渉を進めています。
- 第2四半期以降、価格ガイドラインを遵守し、最適な販売価格を見極めた営業活動を実施するとともに、非価格プロモーションも組み合わせることで、利益を伴った売上高・シェアの拡大を図ってまいります。

営業戦略 – ベンディングの収益改善と新規設置

■ 第2四半期以降、自動販売機の収益改善をさらに進めるとともに、優良ロケーションの獲得により、販売数量の増加を図る。

収益改善

- ・ 低収益自動販売機の収益改善
 - お得意さま別の損益状況を分析し、改善対象をリスト化
 - 不採算ロケーションの改善
- ・ 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

オペレーション
効率向上

販売機器投資の
削減

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
 - 外部情報と当社データを組み合わせ、ターゲットリストを拡充
 - 売上げ見込みを見極めた新規設置活動の実施
 - 収益ガイドラインに基づいた取引の徹底

第2四半期計画
7,300台

16

- ・ 次に、ベンディングの収益改善と新規設置の取組みについてご説明いたします。
- ・ ベンディングでは、収益改善を今年之最優先課題としており、低収益自動販売機の改善や、取引条件の見直し等に取り組んでいます。第1四半期は、取組みが計画どおりに進捗しました。
- ・ 第2四半期は、継続して自動販売機ごとの収益状況を精査し、不採算ロケーションを明確にして、取引内容の見直しや、自動販売機の引き揚げ等の活動を徹底してまいります。
- ・ さらに、自動販売機の有効活用にも取り組みます。設置場所の見直しを進めることで、新たな投資を抑制しながらも、より売上げが見込めるロケーションへの投資を拡大していきます。
- ・ 一方、自動販売機の新規設置においては、設置場所の収益性を見極めた活動を徹底します。外部調査機関によるデータと当社が蓄積してきたデータを組み合わせ、優良ロケーションを特定し、売上げ見込みと収益性を見極めた新規設置活動を徹底することで、優良ロケーションの自動販売機の増加を図ります。

第2四半期(4-6月)／上半期(1-6月) ブランド別販売数量計画

■ 最重点カテゴリーである『コカ・コーラブランド』、『コーヒー』、『無糖茶』において、新商品の発売や、キャンペーンを予定。

	(単位:千ケース、%)	第2四半期 計画	前年比		上半期 計画	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	4,053	△11	△0.3	6,915	△352	△4.8
	コカ・コーラ ゼロ	1,869	+29	+1.6	3,142	△182	△5.5
	ファンタ	2,250	△32	△1.4	3,861	△322	△7.7
	ジョージア	11,001	+44	+0.4	21,457	△1,165	△5.1
	爽健美茶	2,827	+91	+3.3	4,909	△259	△5.0
	アクエリアス	5,865	+235	+4.2	8,919	+65	+0.7
	綾鷹	3,968	+244	+6.6	7,403	+321	+4.5
	いろは・す	4,016	+678	+20.3	6,241	+1,118	+21.8
	小 計	35,849	+1,278	+3.7	62,848	△776	△1.2
	その他	10,272	+220	+2.2	18,694	△301	△1.6
RTD [※] 計	46,120	+1,498	+3.4	81,542	△1,077	△1.3	
シロップ・パウダー	10,195	+378	+3.9	19,737	+413	+2.1	
合 計	56,316	+1,876	+3.4	101,279	△664	△0.7	

※ パッケージ商品

17

- 17ページは、ブランド別の販売数量計画です。
- 第2四半期は、今年の重点カテゴリーである『コカ・コーラブランド』、『コーヒー』、『無糖茶』において、新商品の発売やキャンペーンの実施により、ブランドの競争力を強化し、売上げ拡大を図ります。

営業戦略 – ブランドの競争力向上

コカ・コーラブランド

- ・コカ・コーラボトル生誕100周年キャンペーン
- ・『コカ・コーラ ライフ』の販売強化



ネームボトル
マイレージプロモーション
(スーパー等)

ハッピーボトル
プロモーション
(自動販売機)

コカ・コーラライフ

無糖茶

- ・『からだすこやか茶W』1,050mlPET発売
- ・『綾鷹まろやか仕立て』リニューアル
- ・『日本の烏龍茶つむぎ』の販売強化



からだすこやか茶W 1,050mlPET 綾鷹まろやか仕立て 日本の烏龍茶つむぎ

コーヒー(ジョージア)

- ・ヨーロピアンシリーズ リニューアル



香るブラック

熟練ブレンド

ココの微糖

プレミアム
カフェラテ

いろ・は・す

- ・『いろ・は・すとまと』の発売



いろ・は・すとまと

18

- ・18ページは、ブランドごとの戦略です。
- ・『コカ・コーラブランド』では、1年を通して、コカ・コーラコンツァーボトルの生誕100周年記念キャンペーンを実施する予定ですが、第2四半期は、その一環として、お客さま起点で、チャネルごとにプロモーションを展開します。また、順調に売上げを伸ばしている新商品『コカ・コーラ ライフ』の販売を強化し、コカ・コーラブランド全体の活性化を図ります。
- ・また、無糖茶では、『からだすこやか茶W』の中型PETを新たに投入し、継続購買の需要創造を図ります。『綾鷹』では、昨年発売した『綾鷹まろやか仕立て』をリニューアルするなど、『綾鷹』ブランドの強化を図ります。さらに、3月に発売した『日本の烏龍茶つむぎ』についても、定番売場の拡大を図ることで、継続して販売を強化します。
- ・コーヒーカテゴリーにおいては、『ヨーロピアン』シリーズを4月にリニューアルしました。ボトル缶の『香るブラック』、『熟練ブレンド』では、コーヒーの抽出方法を見直しており、コーヒー本来の味わいを楽しめる商品として、本格派志向のお客さまのニーズを取り込んでまいります。
- ・さらに、好調な『いろ・は・す』では、新フレーバーの発売を5月に予定しており、さらなる販売数量の増加を図ってまいります。
- ・以上、営業戦略についてご説明いたしました。

上半期(1-6月) - 業績計画(連結/事業別)

■ 上半期の業績は、対前年で売上高は減収、営業利益は減益の計画。

連結

(単位:百万円、%)	2015年 上半期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	198,000	△5,145	△2.5
売上総利益	100,600	△1,660	△1.6
営業利益	△1,100	△3,955	-
経常利益	△1,300	△4,178	-
当期純利益	△1,600	△2,459	-

コカ・コーラ事業

(単位:百万円、%)	2015年 上半期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	181,400	△4,597	△2.5
営業利益	△2,300	△3,738	-

ヘルスケア・スキンケア事業

(単位:百万円、%)	2015年 上半期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	16,600	△547	△3.2
営業利益	1,200	△217	△15.3

19

• 19ページは、上半期の業績計画です。計画は年初計画どおりとします。

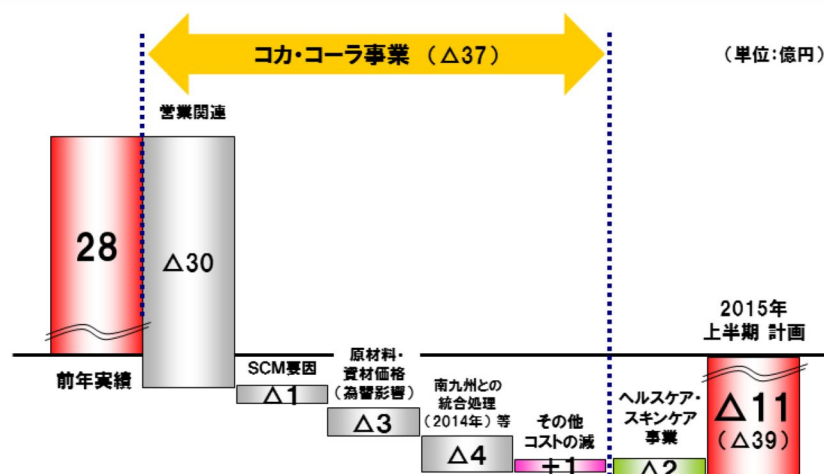
- 連結の売上高は 1,980億円、
営業損失は 11億円、
経常損失は 13億円、
当期純損失は 16億円

と、対前年で減収、減益の計画としております。

- 事業別で見ても、コカ・コーラ事業、ヘルスケア・スキンケア事業とも消費税増税の影響を受け、対前年で減収、営業利益は減益の計画としています。

上半期(1-6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、ベンディングやリテールでの販売数量減少や、フードサービスでの全国チェーンとの取引増加に加え、自動販売機の減価償却費の増加を見込んでいることから、営業関連で30億円の減益となり、営業利益は対前年37億円減益の計画。また、ヘルスケア・スキンケア事業においても、消費税増税後の厳しい市場環境が継続すると見込んでおり、営業利益は対前年で減益の計画としている。



20

- 20ページは、上半期の営業利益の達成シナリオです。
- コカ・コーラ事業の営業利益は、対前年37億円の減益計画としております。
- これは、営業関連での30億円のマイナスが影響しています。ベンディングやリテールでの販売数量の減少や、フードサービスでの全国チェーンとの取引増加に加え、過去に自動販売機の投資を一時的に抑制した反動による減価償却費の増加を見込んでおります。
- ヘルスケア・スキンケア事業についても、消費税増税後の厳しい市場環境が継続すると見込み、上半期の営業利益は対前年で減益の計画としており、連結の営業利益は対前年で39億円の減益計画としております。

Ⅲ. トピックス

21

- ・ 最後に、四国コカ・コーラの完全子会社化について触れさせていただきます。

四国コカ・コーラ社の完全子会社化

■ 平成27年5月18日付で、四国コカ・コーラ社の全株式を取得する。

→取得株式数：23,394千株（発行済普通株式）

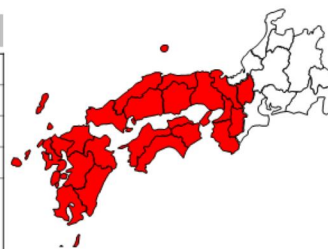
→取得価額：9,760百万円※

※ 株式の取得に先立ち、四国コカ・コーラ社から日本製紙社に対して8,840百万円の配当が実施される予定。

■ コカ・コーラウエストグループは、2府20県を営業エリアとするボトラーとなる。

→当社グループエリアの人口は、全国人口の36%を占める。

会社名	四国コカ・コーラボトリング株式会社			
本社所在地	香川県高松市春日町1378番地			
従業員数	連結 795名			
営業エリア	香川県・愛媛県・高知県・徳島県			
2014年	[売上高]	46,999百万円	[純資産]	35,675百万円
経営成績・財政状態	[営業利益]	△115百万円	[総資産]	40,076百万円
(連結)	[当期純利益]	40百万円		



■ 今後、さまざまな分野で早急に協働を深め、早い段階でシナジー効果を発現する。

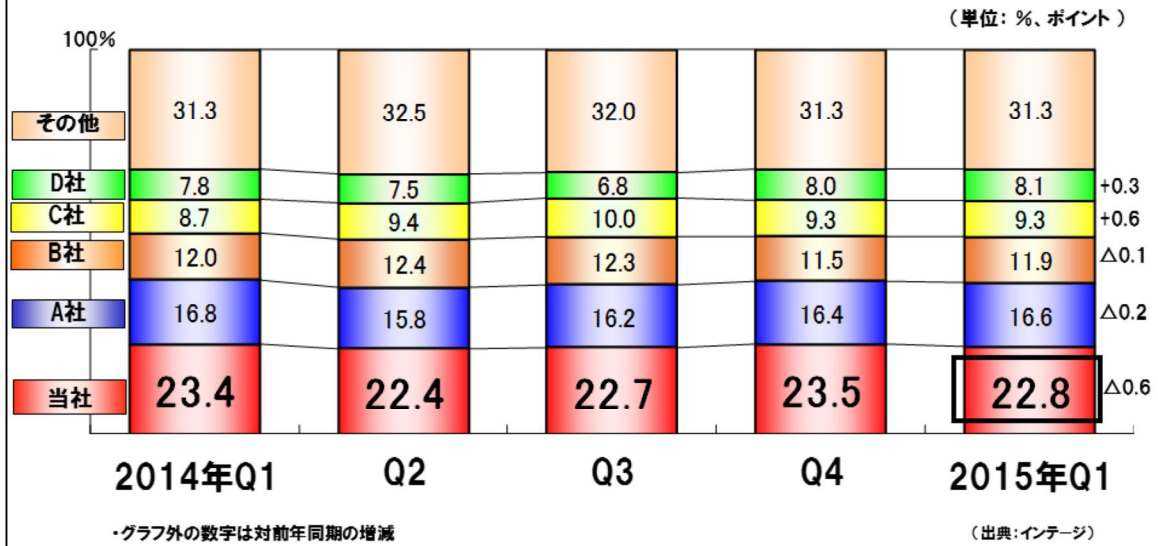
- 営業戦略の同期化による競争力強化
- 生産拠点の最適配置によるSCM分野での生産性向上
- 間接業務の集約 等

22

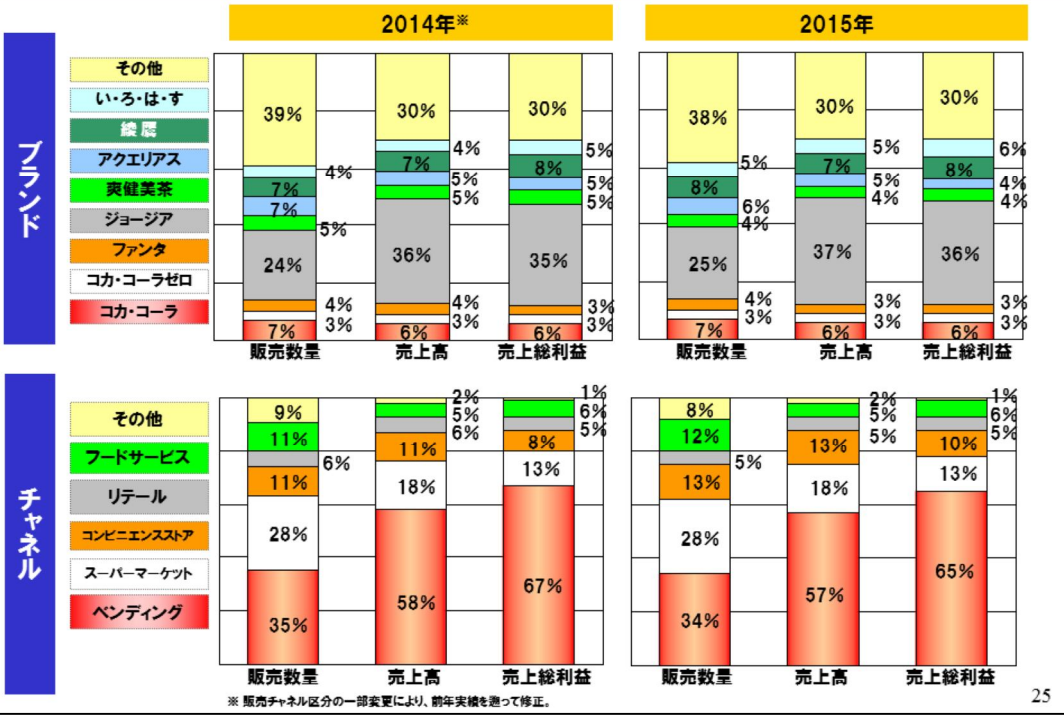
- 5月18日付で、四国コカ・コーラを完全子会社化いたします。
これにより、当社の事業エリアは、西日本2府20県となり、西日本地域におけるコカ・コーラビジネスを一元的に管理・運営することとなります。
- 今後、さまざまな分野でシナジーの創出に向けた検討を進め、営業、SCM分野を中心に、競争力と生産性の向上を図ってまいります。
また、西日本一体となり、コカ・コーラビジネスのさらなる強化を図ることで、日本のコカ・コーラシステムにおけるリーダーシップを発揮していきたいと考えております。
- 第1四半期は、営業利益が計画を上回り、1年を良い形でスタートいたしました。
- 第2四半期は、この良い流れを継続し、営業、SCM分野を中心に、収益改善に向けた取組みを進化させ、年初に掲げた計画を上回る営業利益を達成することで、勢いをさらに加速してまいります。
- 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]

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



第1四半期(1-3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

	前年比(%)			
	1月	2月	3月	累計
職域(オフィス等)	△6.7	△7.2	△5.9	△6.6
職域(工場等)	△5.1	△5.2	△5.5	△5.3
大規模小売店	△10.8	△9.8	△12.9	△11.2
交通	△9.4	△9.5	△10.0	△9.6
学校	△10.2	△7.3	△6.9	△8.3
娯楽施設	△11.4	△8.1	△6.9	△8.9
パチンコ	△9.9	△9.8	△9.9	△9.9
スポーツ施設	△11.5	△9.1	△8.7	△9.7
病院	△7.3	△9.4	△9.1	△8.6
宿泊施設	△7.4	△8.0	△7.8	△7.7
その他(インドア)	△11.4	△11.8	△11.4	△11.5
アウトドア	△13.2	△14.4	△15.3	△14.3
計	△10.2	△9.7	△10.1	△9.8

※ 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、%)	2015年 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)	6,768	+93	+1.4	+630	+10.3
中型PET(1.500ml未満)	235	△118	△33.5	△38	△13.9
大型PET(1.500ml以上)	7,398	△57	△0.8	△985	△11.8
缶(ボトル缶含む)	3,380	△83	△2.4	△164	△4.6
その他	194	△37	△16.0	△46	△19.3
合計	17,973	△203	△1.1	△603	△3.2

■ベンディング (単位:千ケース、%)	2015年 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)	4,409	△216	△4.7	△522	△10.6
大型PET(1.500ml以上)	34	+17	+104.1	+1	+2.2
缶(ボトル缶含む)	8,119	+576	+7.6	△899	△10.0
その他	1,873	+36	+2.0	△151	△7.5
シロップ・パウダー	745	△171	△18.6	△50	△6.3
合計	15,180	+243	+1.6	△1,621	△9.7

■リテール・フードサービス (単位:千ケース、%)	2015年 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)	1,133	△26	△2.3	△89	△7.3
中型PET(1.500ml未満)	25	+1	+4.6	+0	+1.3
大型PET(1.500ml以上)	495	△39	△7.4	△27	△5.2
缶(ボトル缶含む)	782	△26	△3.2	△149	△16.0
その他	385	+12	+3.3	△12	△2.9
シロップ・パウダー	4,649	+197	+4.4	△83	△1.7
合計	7,469	+119	+1.6	△359	△4.6

第2四半期(4-6月)／上半期(1-6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		【上半期】(年初計画)		
			増減	増減率	上半期 計画	増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	16,567	+1,022	+6.6	29,027	+1,301	+4.7
	中型(1,500ml未満)	530	+76	+16.8	906	+155	+20.7
	大型(1,500ml以上)	12,064	+1,250	+11.6	20,070	+207	+1.0
計		29,161	+2,348	+8.8	50,003	+1,663	+3.4
缶(ボトル缶含む)		13,430	△712	△5.0	25,244	△2,391	△8.7
その他		3,530	△138	△3.8	6,295	△349	△5.3
シロップ・パウダー		10,195	+378	+3.9	19,737	+413	+2.1
合 計		56,316	+1,876	+3.4	101,279	△664	△0.7

第2四半期(4-6月)／上半期(1-6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

	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	8,829	+430	+5.1
中型PET(1,500ml未満)	495	+78	+18.6
大型PET(1,500ml以上)	11,329	+1,253	+12.4
缶(ボトル缶含む)	3,917	+22	+0.6
その他	435	△1	△0.2
合計	25,005	+1,781	+7.7

【上半期】(年初計画)

上半期 計画	前年比	
	増減	増減率
15,504	+967	+6.7
848	+158	+23.0
18,783	+325	+1.8
7,380	△60	△0.8
666	△10	△1.4
43,181	+1,381	+3.3

■ペンディング

	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	6,132	+591	+10.7
大型PET(1,500ml以上)	35	△36	△51.2
缶(ボトル缶含む)	8,650	△673	△7.2
その他	2,203	△202	△8.4
シロップ・パウダー	860	+101	+13.3
合計	17,879	△219	△1.2

上半期 計画	前年比	
	増減	増減率
10,758	+286	+2.7
51	△53	△50.8
16,193	△2,149	△11.7
4,039	△389	△8.8
1,775	+222	+14.3
32,816	△2,084	△6.0

■リテール・フードサービス

	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	1,606	+1	+0.0
中型PET(1,500ml未満)	34	+0	+1.3
大型PET(1,500ml以上)	701	+34	+5.0
缶(ボトル缶含む)	863	△60	△6.6
その他	488	+51	+11.7
シロップ・パウダー	5,249	+351	+7.2
合計	8,941	+376	+4.4

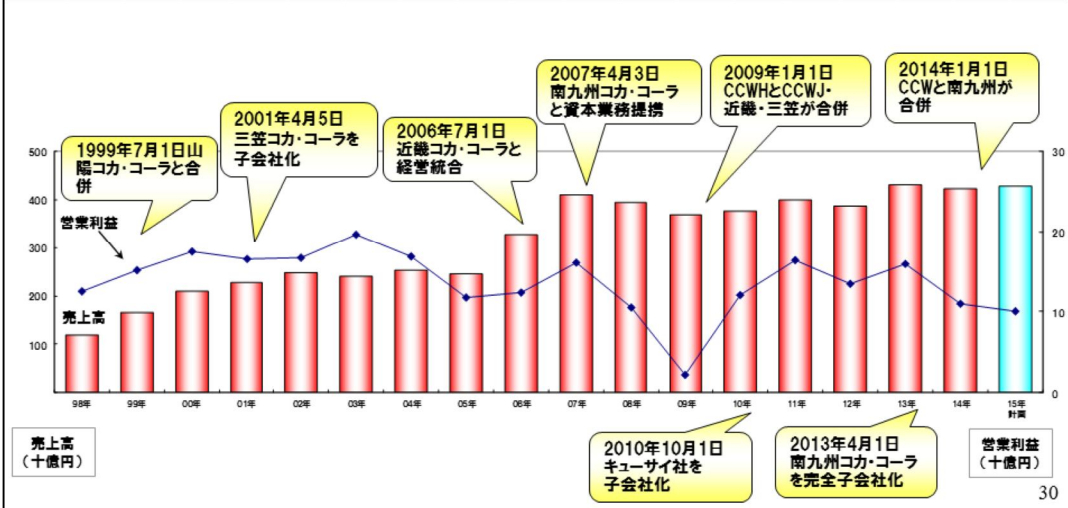
上半期 計画	前年比	
	増減	増減率
2,765	△63	△2.2
57	△0	△0.6
1,235	+46	+3.9
1,671	△183	△9.9
860	+27	+3.2
9,701	+71	+0.7
16,290	△102	△0.6

※ パッケージ区分の見直しに伴い、前年実績を遡って修正。 29

業績の推移

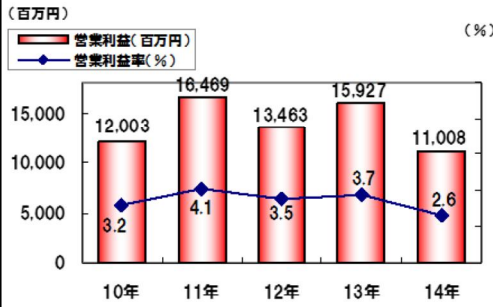
(単位: 百万円)

	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	427,100
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	10,000
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	9,600
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	4,482	4,700

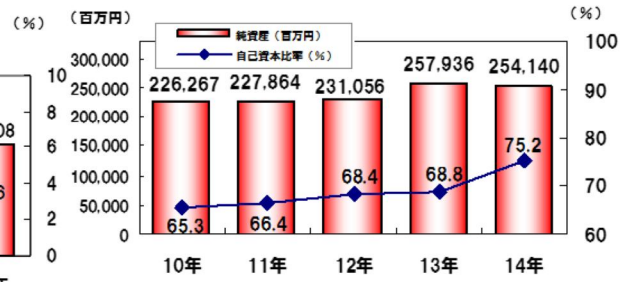


経営指標の推移

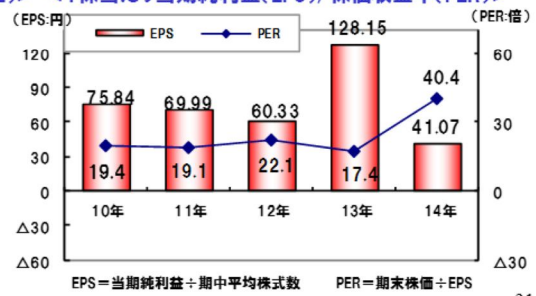
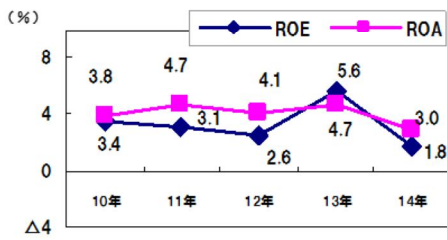
<営業利益/営業利益率>



<純資産/自己資本比率>



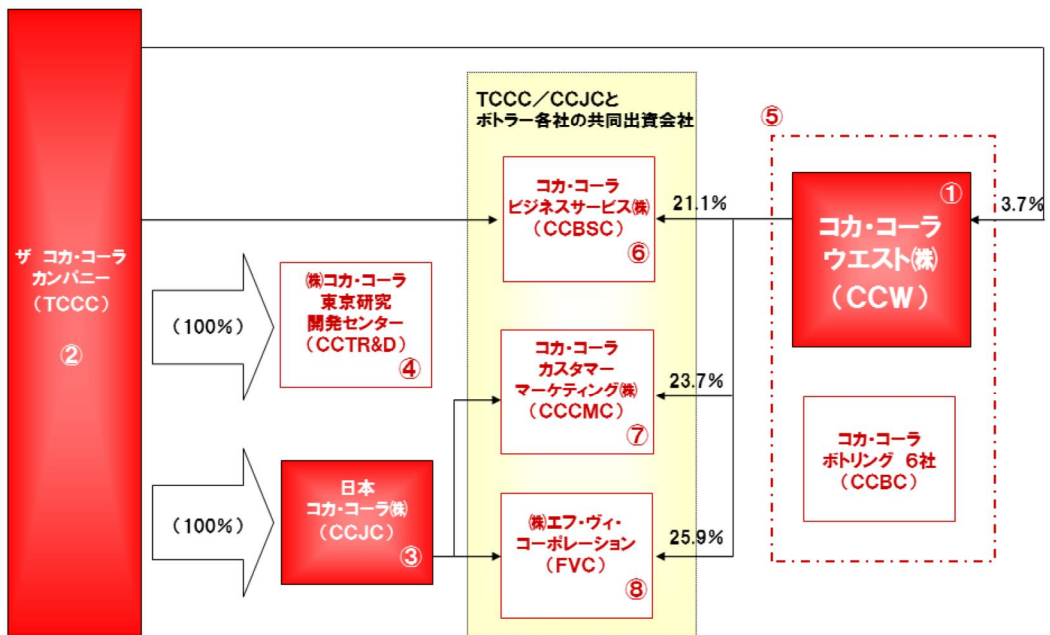
<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



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。従来のも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社の共同出資により、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的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素