

みんなの あしたに ハッピーを

*Coca-Cola* **West**

# 2013年12月期 第1四半期 決算説明会

2013年5月2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)

# 本日の内容

---

## I. 第1四半期 決算概要

## II. 第2四半期 活動計画

## III. 南九州コカ・コーラの完全子会社化

## IV. 通期業績計画

### 【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

業種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

### **(注) セグメント表記方法の変更について**

従来、キューサイの事業は「健康食品事業」と表示しておりましたが、キューサイの事業において健康食品以外のスキンケア商品(コラリッチシリーズ)の売上が売上高の30%以上を占有するまで拡大したことにより、事業内容をより適正に表示するため、2013年よりセグメントの表示を「健康食品事業」から「ヘルスケア・スキンケア事業」に変更。

---

# **I. 第1四半期 決算概要**

# 第1四半期決算(1-3月) - 販売数量

■ 販売数量は、計画・前年ともに下回り、マーケットシェアについても、販売数量・金額とも対前年でマイナス。

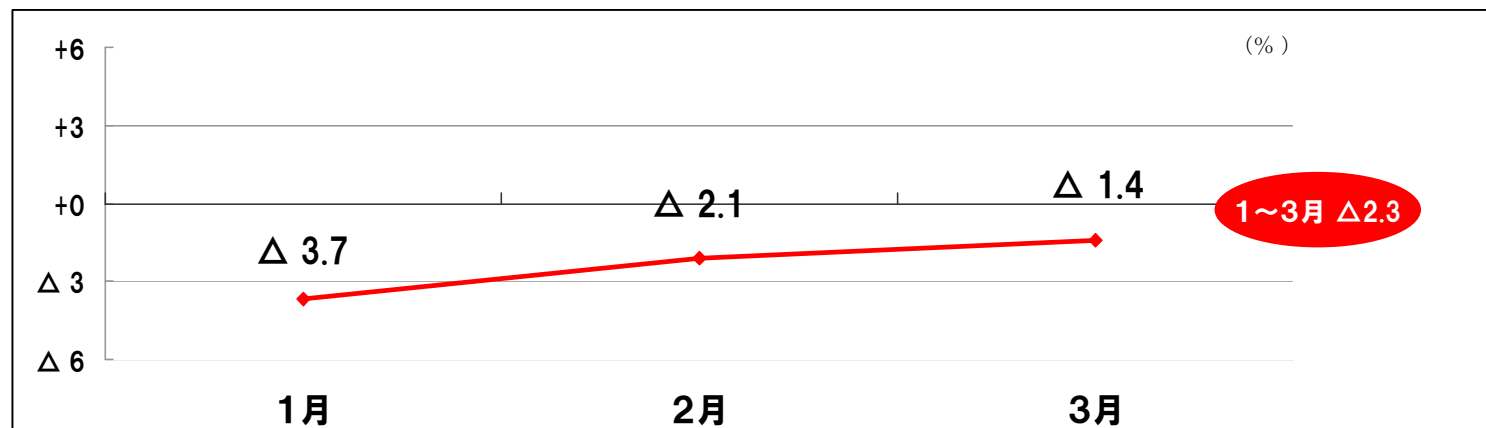
(単位:千ケース、%)	2013年 第1四半期 実績	計画比 <sup>※1</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	38,015	△932	△2.4	△910	△2.3

※1 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

(単位:ポイント)	前年比	
	販売数量	金額
マーケットシェア	△1.1	△1.0

(出典:インテージ)

## 販売数量 月別の推移 (前年比)



# 第1四半期決算(1-3月) - チャネル別 販売数量

## ■ チェーンストアの販売数量は計画を下回ったが、ほぼ前年並みとなった。

→コンビニエンスストアでは、ジョージアの苦戦が影響し、対前年・計画ともマイナス。

→一方、スーパーマーケットは、販売を強化している小型PETが好調で、販売数量は計画を下回ったものの、対前年ではプラスとなった。

## ■ 収益性の高いベンディングの販売数量は対計画・前年でマイナス。

→自動販売機の撤収台数が新規設置台数を上回り、稼働台数が減少。(対前年3月末 Δ5,700台)

→VPM※1が低下。

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比※2		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※3	8,961	Δ215	Δ2.3	+142	+1.6
	コンビニエンスストア	4,790	Δ302	Δ5.9	Δ199	Δ4.0
チェーンストア 計		13,750	Δ517	Δ3.6	Δ57	Δ0.4
ベンディング		11,030	Δ336	Δ3.0	Δ564	Δ4.9
リテール		2,393	Δ153	Δ6.0	Δ114	Δ4.5
フードサービス		4,227	Δ107	Δ2.5	Δ63	Δ1.5
その他		6,614	+182	+2.8	Δ113	Δ1.7
合計		38,015	Δ932	Δ2.4	Δ910	Δ2.3

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※2 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

※3 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1四半期決算(1-3月) - チャネル毎の取組み状況

■ 販売数量は計画未達となったものの、チャネル毎に最盛期に向けた活動を、市場で着実に実行しており、第2四半期以降の販売回復に向け効果が出始めている。

## チェーンストア

- ・ スーパーマーケットにおいて、小型PET(ミニ含む)の売上が伸長し、パッケージ構成が改善。
  - クーラー、ラック等を活用し売場を獲得。
  - 小型PETに特化したプロモーションの実施、ミニPETの販売を強化。

スーパーマーケットでの販売数量実績

	販売数量 (千ケース)	対前年 増減率(%)	構成比増減 (ポイント)
小型PET	2,231	+15.5	+3.0
大型PET	5,391	△3.2	△2.9

## ベンディング

- ・ 3月のVPM※1は、学校、スポーツ施設において対前年でプラスに転じた。
  - 低VPM機での品揃え拡大。
  - 自動販売機のリニューアルによる装填商品数の増加。  
(1月リニューアル445台の3月の平均VPMは、対前年+3.3%)

## リテール・フードサービス

- ・ 九州エリアでは、パートナー酒販店を経由したHORECA※2での販売数量・売上高が増加。
  - 販売数量:対前年 +4%/売上高:対前年 +13%
- ・ 関西(京都・神戸)エリアでは、パートナー酒販店経由の取引モデル(HORECA)拡大に向け、お得意さまの全店調査を実施。

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※2 Hotel, Restaurant, Cafe

## 第1四半期決算(1-3月) - パッケージ別 販売数量

- 収益性の高い小型PETは、スーパーマーケット、ベンディングを中心に売上を伸ばし、販売数量は計画・前年ともに上回った。
- 一方、高収益な缶の販売数量は、対計画・前年で大幅に減少。  
→ベンディングにおける缶(ジョージア等)の販売数量が、対計画・前年で大きくマイナス。
- 小型PETの増加を缶の減少が大きく上回った結果、パッケージ構成は対計画・前年で悪化。

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
PET	小型(1,000ml未満)	9,345	+179	+2.0	+1,060	+12.8
	中型(1,500ml未満)	263	△51	△16.3	+64	+32.0
	大型(1,500ml以上)	6,010	△366	△5.7	△226	△3.6
計		15,619	△238	△1.5	+898	+6.1
缶(ボトル缶含む)		11,095	△831	△7.0	△1,688	△13.2
その他		2,569	+2	+0.1	+138	+5.7
シロップ・パウダー		8,733	+135	+1.6	△258	△2.9
合 計		38,015	△932	△2.4	△910	△2.3

※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値



## 第1四半期決算(1-3月) – ブランド別 販売数量

- コカ・コーラの販売数量は、計画どおり。3月のミュージックキャンペーン展開後に販売数量が増加し、3月単月の販売数量は、計画・前年ともに上回った。
- コカ・コーラ ゼロの販売数量は、2月のゼロリミットキャンペーン以降順調に推移し、対計画・前年でプラスとなった。
- 綾鷹、い・ろ・は・すは、好調に売上を伸ばし、対前年でプラスとなった。

(単位:千ケース、%)		第1四半期 実績	計画比 <sup>※2</sup>		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
コ ア 8	コカ・コーラ	2,526	+19	+0.7	△72	△2.8
	コカ・コーラゼロ	1,268	+108	+9.3	+88	+7.5
	ファンタ	1,443	△94	△6.1	△48	△3.2
	ジョージア	9,312	△731	△7.3	△847	△8.3
	爽健美茶	1,797	△21	△1.1	△122	△6.4
	アクエリアス	2,348	△265	△10.1	+44	+1.9
	綾鷹	2,150	+258	+13.7	+167	+8.4
	い・ろ・は・す	1,513	△103	△6.4	+242	+19.1
小 計		22,358	△829	△3.6	△547	△2.4
その他		6,925	△238	△3.3	△104	△1.5
RTD <sup>※1</sup> 計		29,283	△1,067	△3.5	△652	△2.2
シロップ・パウダー		8,733	+135	+1.6	△258	△2.9
合 計		38,015	△932	△2.4	△910	△2.3

※1 パッケージ商品

※2 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

# 第1四半期決算(1-3月)

(単位:百万円、%)

	2013年 第1四半期 実績	計画※	計画比		2012年 第1四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
売上高	82,657	83,800	△1,142	△1.4	84,707	△2,049	△2.4
売上総利益	40,905	42,400	△1,494	△3.5	42,026	△1,120	△2.7
営業利益	△368	△200	△168	—	23	△391	—
経常利益	613	△500	+1,113	—	△158	+772	—
当期純利益	321	△600	+921	—	△547	+869	—

※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

# 第1四半期決算(1-3月) — 増減要因(計画※との比較)

	計画※	2013年 第1四半期 実績	増減
売上高	838	826	△11
売上総利益	424	409	△14
営業利益	△ 2	△ 3	△ 1
経常利益	△ 5	6	+11
当期純利益	△ 6	3	+9

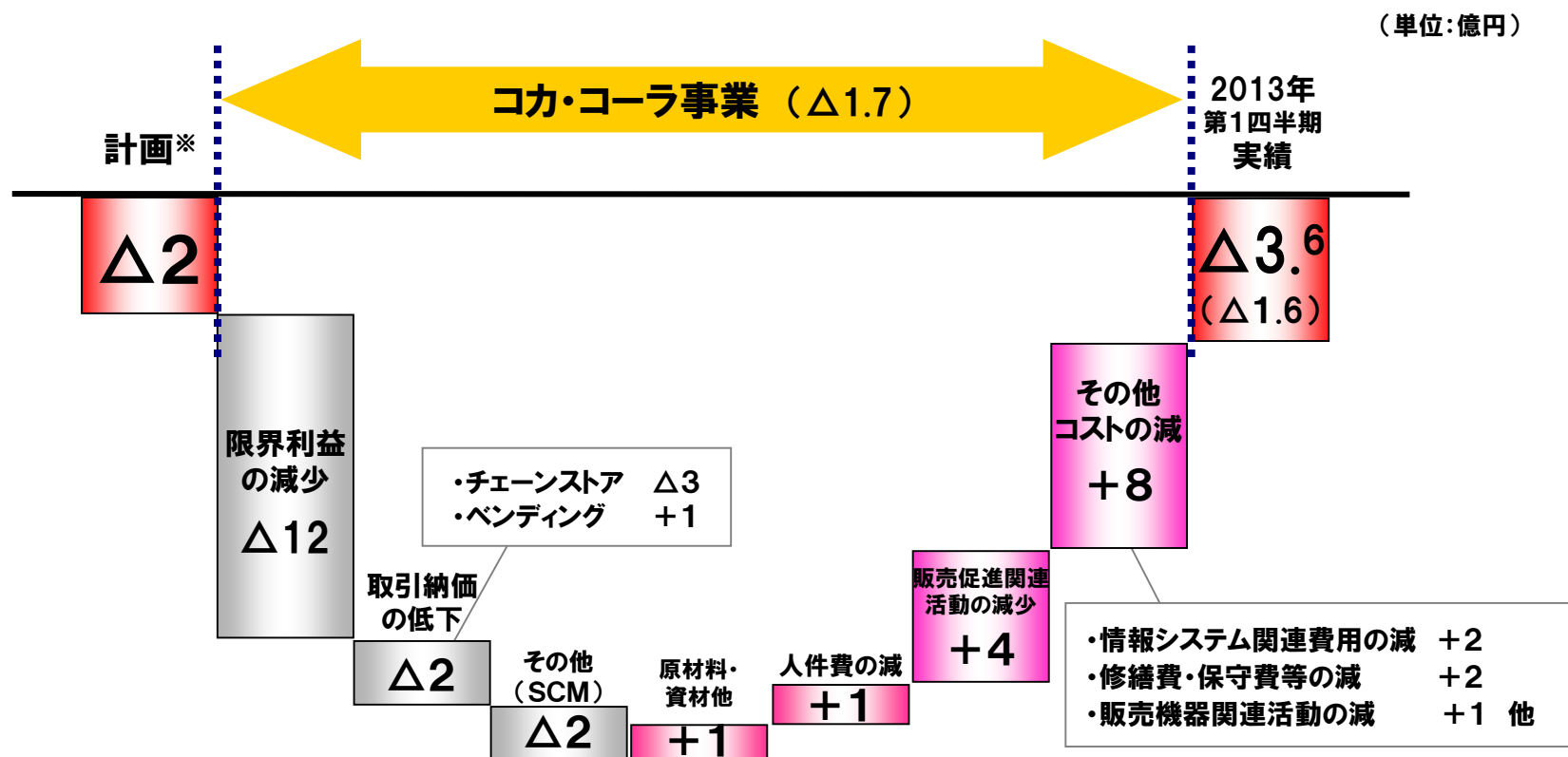
(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・コカ・コーラ事業	△11.7
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.3
・コカ・コーラ事業	△15.6
・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.7
<b>販管費の増減</b>	
・販促費、広告宣伝費の減	+4.5
・業務委託費の減	+1.9
・人件費の減	+1.7
・販売機器費の減	+1.1
・ヘルスケア・スキンケア事業	△0.6
・持分法による投資損益	+10.6
・特別損失の増(固定資産除却損)	△1.2
・法人税等	△0.8

※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

# 第1四半期決算(1-3月) - 営業利益減少の要因(計画※との比較)

コカ・コーラ事業においては、販売数量の減少やパッケージ構成の悪化に伴い、限界利益は減少したものの、全社的な生産性向上の取り組みにより、販促費やその他コストの削減が進み、営業利益は対計画で2億円の減益に留まった。一方、ヘルスケア・スキンケア事業の営業利益は、計画どおり着地した。



※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

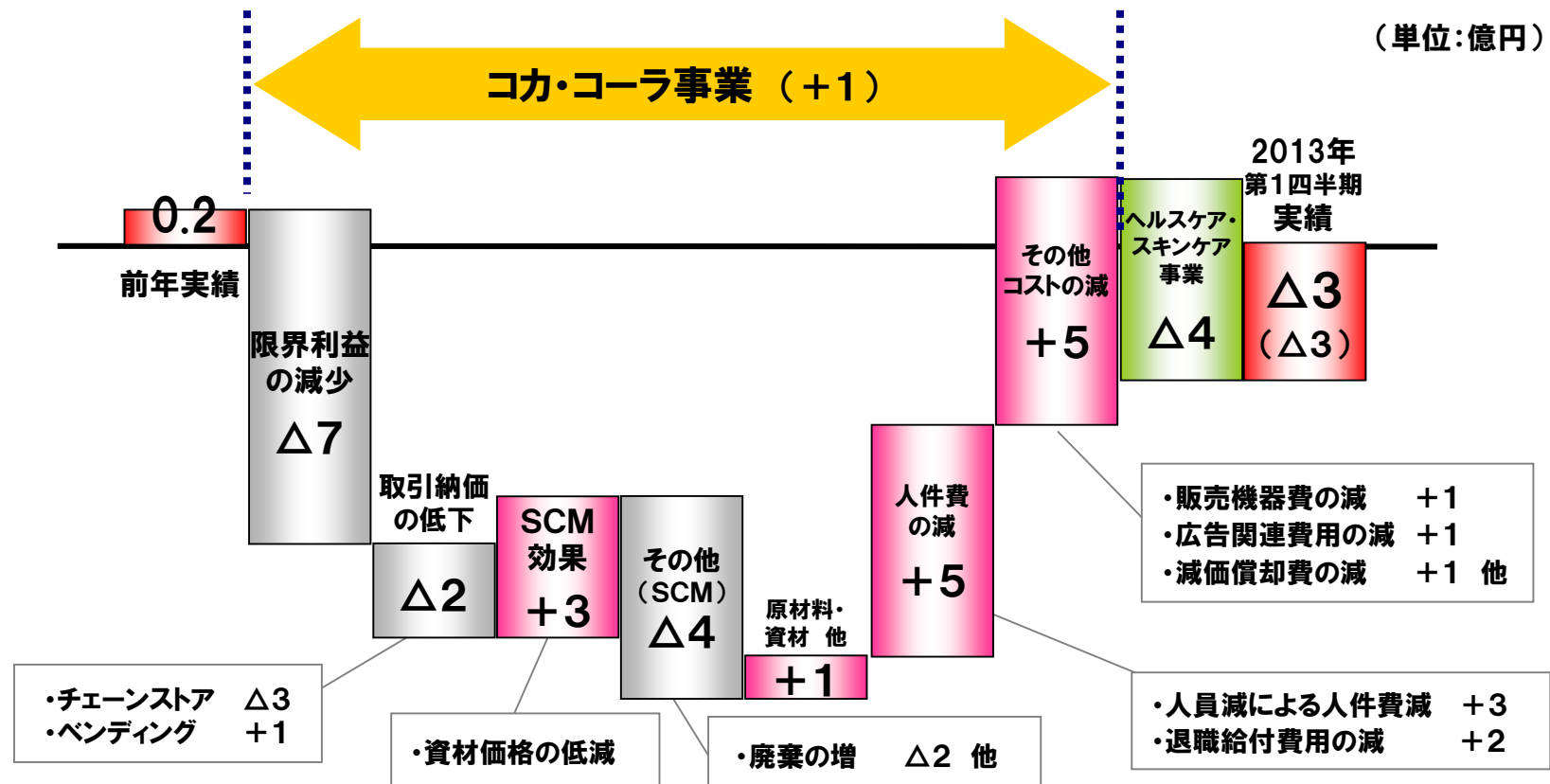
# 第1四半期決算(1-3月) — 増減要因(前年との比較)

	前年	2013年 第1四半期 実績	増減	(単位:億円)	
売上高	847	826	△20	主な増減要因	増減額
売上総利益	420	409	△11	・コカ・コーラ事業	△21.3
営業利益	0.2	△3	△3	・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.8
経常利益	△1	6	+7	・コカ・コーラ事業	△11.9
当期純利益	△5	3	+8	・ヘルスケア・スキンケア事業	+0.7
				販管費の増減	
				・人件費の減	+4.3
				・業務委託費の減	+2.9
				・販売手数料の減	+2.6
				・減価償却費の減	+1.3
				・消耗品費の減	+1.1
				・ヘルスケア・スキンケア事業	△5.2
				・持分法による投資損益	+12.0
				・特別損失の減(固定資産除却損)	△1.2
				・法人税等	+2.2

## 第1四半期決算(1-3月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)

コカ・コーラ事業においては、販売数量の減少やパッケージ構成の悪化に伴い、限界利益が減少したものの、人件費や販売機器費用等のコストが減少し、営業利益は対前年で1億円の増益となった。

一方、ヘルスケア・スキンケア事業では、新規顧客を獲得することで、今後の売上高・営業利益の拡大に向けた広告宣伝費を積極的に投下したことにより、営業利益は前年から4億円の減益となった。



---

## II. 第2四半期 活動計画

## 第2四半期(4-6月) 販売数量計画

### ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第2四半期 計画	前年比		
		増減	増減率	
コア 8	コカ・コーラ	3,405	+39	+1.1
	コカ・コーラゼロ	1,571	+86	+5.8
	ファンタ	1,856	+61	+3.4
	ジョージア	9,542	+204	+2.2
	爽健美茶	2,770	+76	+2.8
	アクエリアス	5,070	+172	+3.5
	綾鷹	2,557	+150	+6.2
	い・ろ・は・す	2,499	+147	+6.3
	小計	29,270	+936	+3.3
	その他	9,202	△106	△ 1.1
RTD <sup>※1</sup> 商品	38,472	+831	+2.2	
シロップ・パウダー	9,463	△94	△ 1.0	
CCW 計	47,935	+737	+1.6	

#### 【参考】

南九州 計 <sup>※2</sup>	9,518	-	-
CCWグループ 計	57,453	+10,254	+21.7

※1 パッケージ商品

※2 南九州の販売数量計画は、対前年+5.0%の計画

### チャンネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
スーパーマーケット <sup>※3</sup>	13,886	+325	+2.4
コンビニエンスストア	5,284	+120	+2.3
チェーンストア 計	19,170	+445	+2.4
ベンディング	13,395	+154	+1.2
リテール	3,235	+26	+0.8
フードサービス	4,982	+141	+2.9
その他	7,153	△31	△ 0.4
CCW 計	47,935	+737	+1.6

#### 【参考】

南九州 計 <sup>※2</sup>	9,518	-	-
CCWグループ 計	57,453	+10,254	+21.7

※3 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



# ブランド戦略

## 重点活動

## 新商品/リニューアル、コミュニケーション



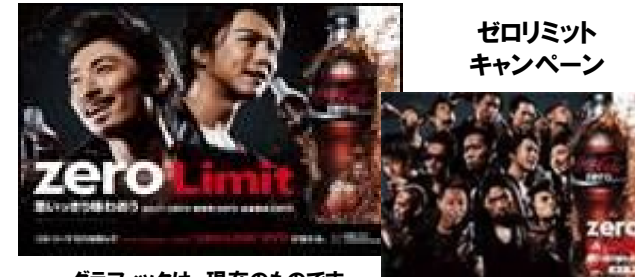
- ▶ ミュージックキャンペーン  
→ 現行のキャンペーンに加え、カラオケ店とのタイアップによりキャンペーンを拡大



ミュージックキャンペーン



- ▶ 最盛期に向け、ゼロリミットキャンペーンを拡大



ゼロリミット  
キャンペーン

グラフィックは、現在のものです。



- ▶ リニューアル商品、夏季限定商品の投入
- ▶ マルチパック強化  
→ パッケージリニューアル、プロモーション実施

夏季限定商品



マルチパック強化



リニューアル商品



# ブランド戦略

## 重点活動

## 新商品/リニューアル、コミュニケーション



- ▶ アクエリアス(ブルー) リニューアル (4/15~)
- ▶ アクエリアス ゼロ パッケージリニューアル



アクエリアス  
ゼロ



- ▶ 国民投票キャンペーン (4/1~)
  - お客さまにリニューアル商品を決めていただくキャンペーンを大々的に展開
  - 投票開始に伴い、全チャンネルで露出を最大化

### 国民投票キャンペーン



- ▶ い・ろ・は・す みかん1,555mlPET導入
  - 555ml商品とともに、配荷強化



# チャンネル戦略 - チェーンストア

## ■ 販売数量拡大と売上高単価向上により、売上高・利益を拡大する。

### 販売数量の拡大

キャンペーンと連動した売場づくり

4月 爽健美茶 国民投票キャンペーン



5月 コカ・コーラ ミュージックキャンペーン



### 売上高単価の向上

パッケージ構成の改善

クーラー・ラックの投入

- ・売場に関連の高い商品を陳列することで、小型PETの販売を強化。

**+12,000** 台

(2013年3月末稼働台数:24,000台)



パン売場



惣菜売場

単価の向上

業態間での  
パッケージ差別化

- ・スーパーマーケットとディスカウントストアのパッケージを差別化することで、価格下落を抑止。

価格戦略

業態・カスタマー  
×カテゴリー

- ・お得意さまや他社商品の状況に応じたカテゴリー全体の価格戦略により、売場づくりを展開。

ミニPET(300ml)の配荷徹底

- ・レジ前、定番売場への配荷を徹底。  
(同時に、小型PETの価格下落抑制を図る。)

配荷計画(お得意先)

**+1,300** 軒

(2013年3月末配荷軒数:1,700軒)

業績管理精度の向上

# チャネル戦略 – ベンディング

## ■ 自動販売機稼働台数の拡大、VPM※<sup>1</sup>向上により、売上高・利益を拡大する。

### 台数の拡大

#### 「ピークシフト自販機」の投入

- ・インドアロケーションを中心とした新規開発活動。
- ・節電ニーズの高いお得意さまへの提案強化。



第2四半期  
3,900台 投入  
(累計 5,100台)

#### 営業活動の強化

- ・お得意さまへの訪問機会の増加。  
→新商品サンプリング実施  
→商品が当たる自動販売機紹介リーフレットの活用



自動販売機紹介リーフレット

新規設置計画 **7,500** 台

### VPMの向上

#### ■ 自動販売機の個機単位でのOBPPC※<sup>2</sup>による、最適な品揃えの実施

→専任スタッフによる売上情報収集・分析レベルの向上。

#### ■ 新商品の投入

→効果のあるロケーションを見極め、新商品を投入。

【新商品・リニューアル商品】

夏季限定商品



アンバサ  
500mlPET



紅茶花伝  
ロイヤルレモネードティー  
425mlPET



シュエップス  
ビターレモン  
280mlPET



ジョージア  
ヨーロピアン コクの微糖  
280mlPET



ジョージア  
アイスコーヒー  
アイスカフェオレ



#### ■ 効果的なプロモーションの実施

→日本コカ・コーラ社との協働プロジェクトによるプロモーション効果の検証

→当社オリジナルプロモーションを開発・実施

→全国プロモーションは効果のあるロケーションで優先的に実施

#### ■ 自動販売機リニューアルの継続による、装填商品数の増加

→リニューアル台数：3,200台

※1 自動販売機1台当たりの販売数量

※2 Occasion, Brand, Package, Price, Channel

# ビジネスモデル変革の取組み

- 今年中に、「物流プロセス改革」と「サービスモデル最適化」の全面展開を完了し、2014年までに34億円の効果を創出する。

【2014年までのコスト削減効果（当社のみ）】

	効果（億円）
物流プロセス改革 関連	24
サービスモデル最適化 関連	10
合計	34 <small>（2010年対比）</small>

## 物流プロセス改革

DCを中心とする新たな物流ネットワークの構築により、効率的な物流体制を実現する。

- ▶ 九州エリアで3DCの稼動開始。  
⇒ **九州エリアでのDC展開完了**
- ▶ 大阪・長崎エリアでの自動販売機オペレーションについては、テスト結果に基づき、新しいモデルの運用を開始。（5月～順次）

## サービスモデル最適化

営業活動の「量」と「質」を最大化することで、売上高の拡大と効率化を同時に実現する。

- ▶ 九州・南九州・中国エリアへ拡大展開。  
（九州・南九州エリア：5月／中国エリア：6月）  
⇒ **CCWグループ全エリアでの展開完了**
- ▶ コンタクトセンターでは、自動販売機の撤収抑止コール等の営業支援活動を拡大展開。  
（九州エリア：5月／中国エリア：6月）  
⇒ **CCW社全エリアでの展開完了**

---

### Ⅲ. 南九州コカ・コーラの完全子会社化



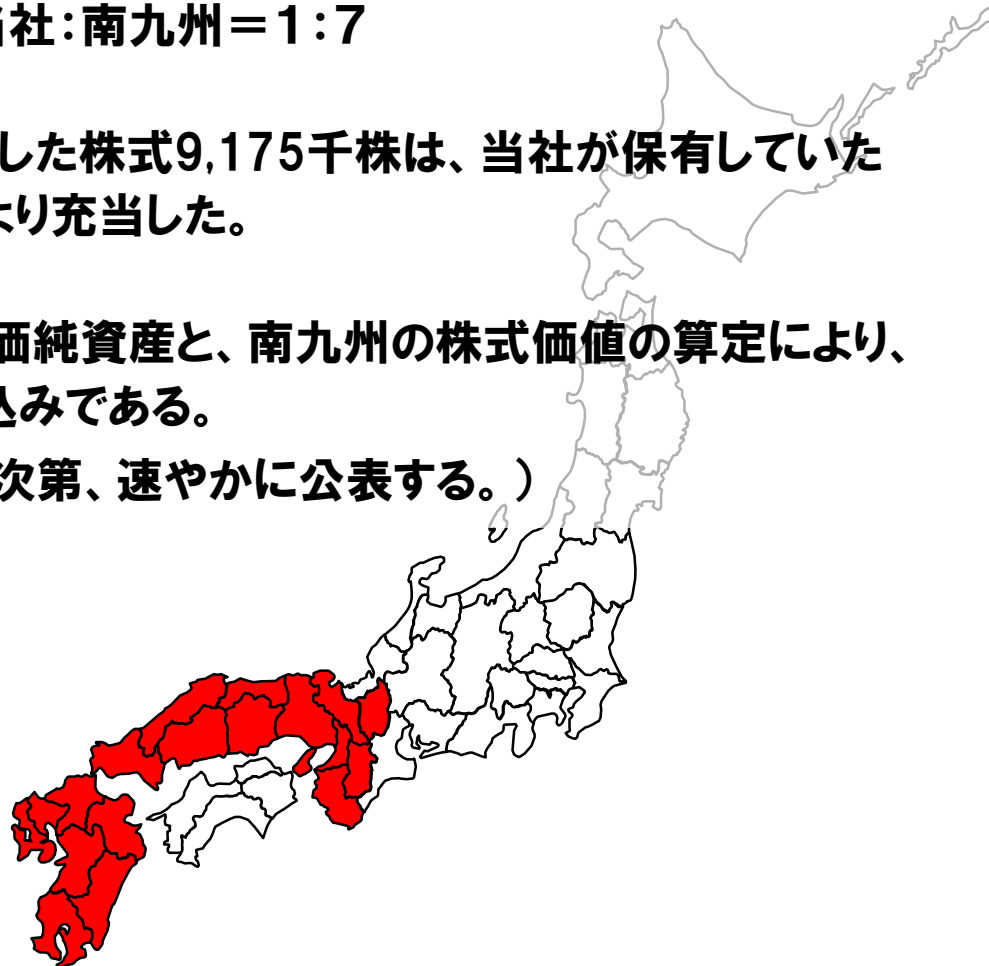
## 完全子会社化の要旨

---

- 南九州による600千株の自己株式取得・消却の実施後、4月1日付で当社と南九州が株式交換を行い、南九州は当社の完全子会社となった。

[株式交換比率] 当社:南九州=1:7

- 当社が南九州株主に交付した株式9,175千株は、当社が保有していた自己株式(11,155千株)より充当した。
- 3月末時点の南九州の時価純資産と、南九州の株式価値の算定により、負ののれんが発生する見込みである。  
(現在精査中であり、確定次第、速やかに公表する。)



# 統合による効果・コストの早期実現に向けて

## ■ 今年の運営方針

- ▶ 営業分野については、当社で展開する営業戦略(OBPPC※等)を南九州でも展開し、戦略の同期化を図る。  
※ Occasion, Brand, Package, Price, Channel
- ▶ SCM分野については、一社型モデルの需給体制の下、生産性を向上する。
- ▶ 南九州の管理・間接業務については、当社に集約し、業務の効率化を進める。
- ▶ ビジネスモデル変革の取組みについては、南九州でも拡大展開する。

## 【主な統合効果／統合コスト】

2013年 効果	SCM分野	<ul style="list-style-type: none"><li>・商品の造り合いによる自製率の向上</li><li>・生産ラインの適正化(ラインの休止)</li><li>・新製品の製造拠点の最適化</li></ul>
	営業分野	<ul style="list-style-type: none"><li>・自動販売機部品の仕様統一による費用削減</li></ul>
	その他	<ul style="list-style-type: none"><li>・システム関連保守費、備品等の削減</li></ul>
2013年 コスト		<ul style="list-style-type: none"><li>・システム統合に伴う投資の増加(減価償却費の増加)</li></ul>



---

## IV. 通期業績計画

# 2013年12月期(1-12月)／第2四半期(4-6月) 業績計画

南九州の業績および統合効果・統合コストを取り込み、コカ・コーラ事業の通期の業績計画を上方修正する。  
 一方、ヘルスケア・スキンケア事業の通期の業績計画は、年初計画どおりとする。  
 連結の通期の営業利益計画は、年初計画から23億円増益の178億円とする。

## 連結

### [通期]

(単位:百万円、%)	2013年 通期 計画	対前年		対年初計画	
		増減	増減率	増減	増減率
売上高	443,100	+56,462	+14.6	+49,400	+12.5
売上総利益	223,300	+32,504	+17.0	+24,400	+12.3
営業利益	17,800	+4,336	+32.2	+2,300	+14.8
経常利益	17,900	+4,054	+29.3	+3,200	+21.8
当期純利益	9,700	+3,668	+60.8	+1,900	+24.4

### [第2四半期]

(単位:百万円、%)	2013年 第2四半期 計画	対前年		対年初計画	
		増減	増減率	増減	増減率
売上高	116,700	+17,106	+17.2	+16,600	+16.6
売上総利益	59,100	+10,405	+21.4	+8,500	+16.8
営業利益	5,100	+1,965	+62.7	+600	+13.3
経常利益	4,700	+1,454	+44.8	+300	+6.8
当期純利益	2,400	+849	+54.7	+100	+4.3

# 2013年12月期(1-12月)／第2四半期(4-6月) 事業別業績計画

- コカ・コーラ事業の通期の営業利益は123億円とする。(対前年+42億円)
- ヘルスケア・スキンケア事業の通期の営業利益は55億円とする。(対前年+1億円)

## コカ・コーラ事業

[通期]

(単位:百万円、%)	2013年 通期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	405,100	+54,989	+15.7
営業利益	12,300	+4,238	+52.6

[第2四半期]

(単位:百万円、%)	2013年 第2四半期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	107,200	+16,905	+18.7
営業利益	3,700	+2,045	+123.7

## ヘルスケア・スキンケア事業

[通期]

(単位:百万円、%)	2013年 通期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	38,000	+1,472	+4.0
営業利益	5,500	+97	+1.8

[第2四半期]

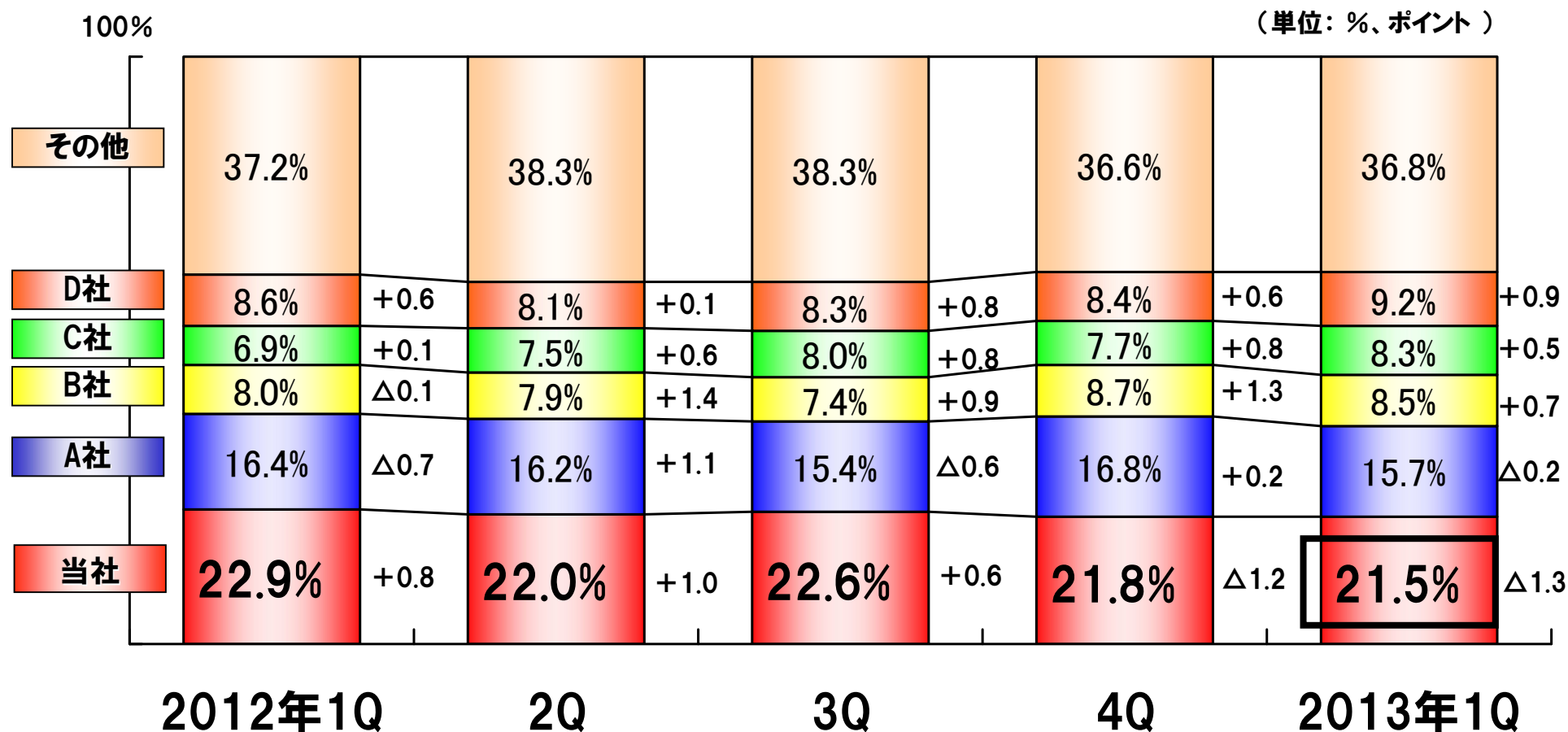
(単位:百万円、%)	2013年 第2四半期 計画	対前年	
		増減	増減率
売上高	9,500	+200	+2.2
営業利益	1,400	△80	△5.4

- 第2四半期は、最盛期に向けて営業基盤を強化する重要な四半期であり、特に収益性の高いベンディングでの販売数量・売上高・利益拡大に向けた営業活動に注力する。
- また、南九州とは、あらゆる分野において機能・業務を統一・集約することにより、統合効果を早期に発現する。
- 物流プロセス改革とサービスモデル最適化の取組みについては、当社全エリアへの拡大展開に向けて、着実にスケジュールを進めるとともに、南九州へも展開することで、効果を最大化する。

---

# [ 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

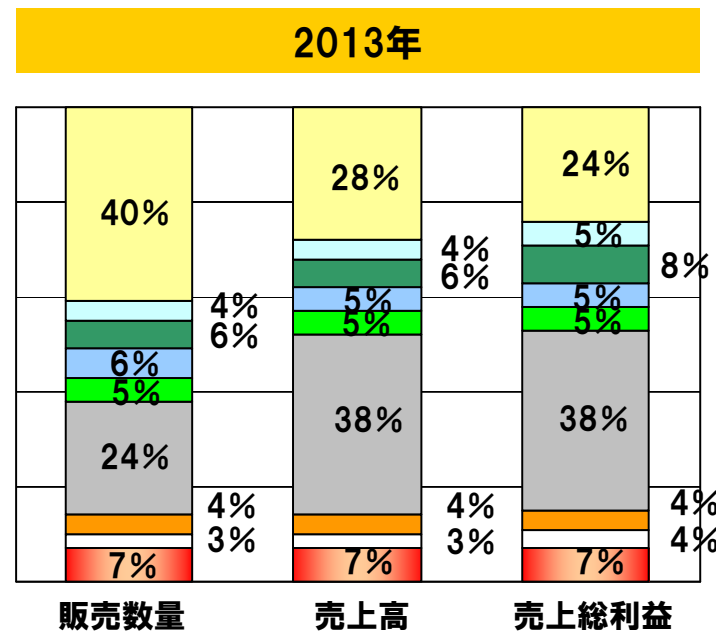
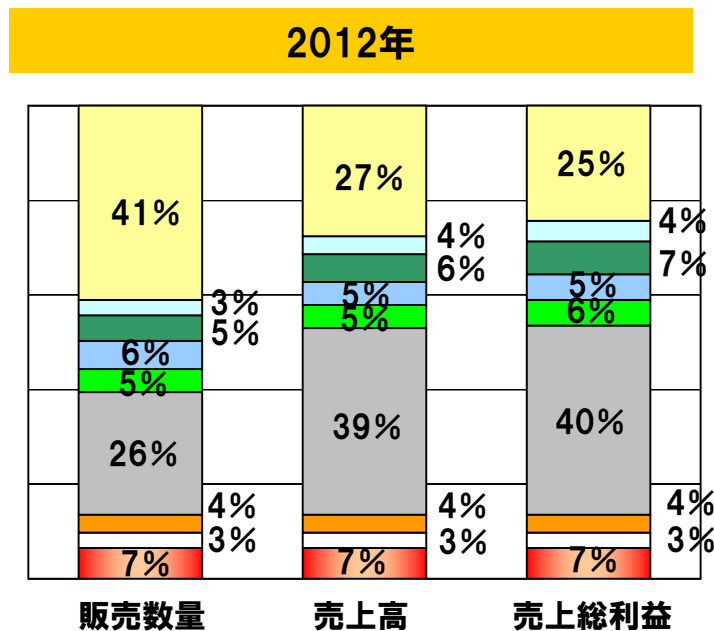
・2013年第1四半期より、調査会社のデータ取得方法が変更となっています。  
それに伴い、2013年第1四半期の対前年同期の増減について、前年に遡って修正しています。

(出典：インテージ)

# 第1四半期決算(1-3月) - ブランド別・チャネル別構成比

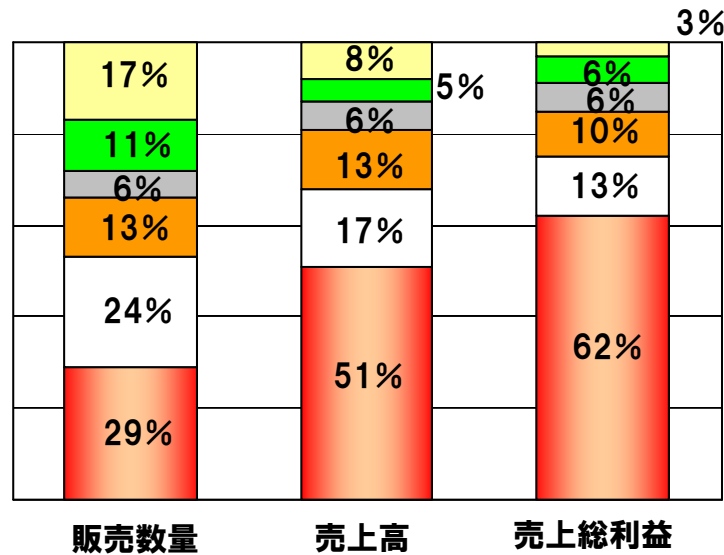
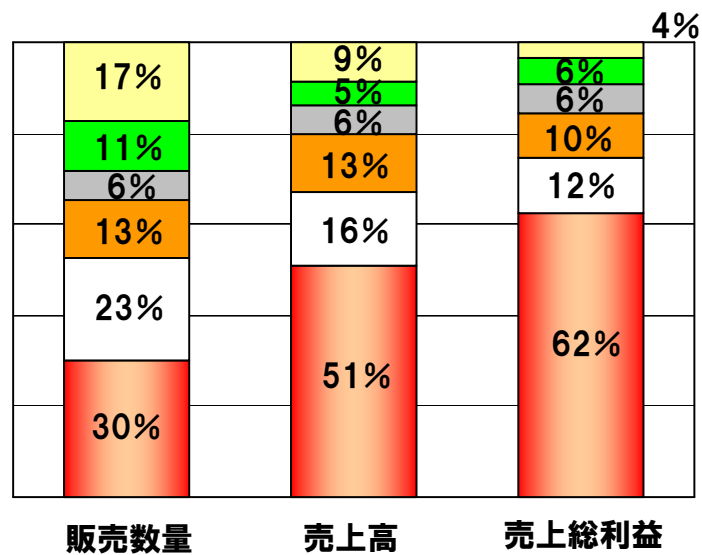
ブランド

- その他
- い・ろ・は・す
- 綾鷹
- アクエリアス
- 爽健美茶
- ジョージア
- ファンタ
- コカ・コーラゼロ
- コカ・コーラ



チャネル

- その他
- フードサービス
- リテール
- コンビニエンスストア
- スーパーマーケット
- ベンディング



# 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

業態	前年比 (%)			
	1月	2月	3月	累計
職域(オフィス等)	△4.7	△10.3	△4.7	△6.5
職域(工場等)	△5.8	△10.6	△7.6	△8.0
大規模小売店	△5.0	△6.7	△2.6	△4.7
交通	△2.4	△6.1	△0.6	△2.9
学校	△2.6	△8.8	+1.1	△3.7
娯楽施設	△2.4	△6.1	△1.4	△3.2
パチンコ	△5.1	△8.1	△6.7	△6.6
スポーツ施設	△3.8	△1.1	+0.9	△1.3
病院	△2.8	△8.2	△3.7	△4.8
宿泊施設	△0.3	△3.9	△1.5	△1.8
その他(インドア)	△4.9	△9.9	△3.9	△6.1
アウトドア	△4.4	△8.3	△4.3	△5.6
計	△4.9	△8.4	△3.9	△5.6

※ 自動販売機1台当たりの販売数量



# 第1四半期決算(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	第1四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	4,675	△65	△1.4	+443	+10.5
中型PET(1,500ml未満)	220	△73	△24.9	+42	+23.7
大型PET(1,500ml以上)	5,557	△361	△6.1	△173	△3.0
缶	2,846	+55	+2.0	△363	△11.3
その他	452	△73	△13.9	△5	△1.2
合計	13,750	△517	△3.6	△57	△0.4

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第1四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	3,590	+333	+10.2	+603	+20.2
大型PET(1,500ml以上)	34	+0	+0.3	△5	△12.0
缶	6,596	△757	△10.3	△882	△11.8
その他(ボトル缶他)	721	+66	+10.1	△141	△16.3
シロップ・パウダー	89	+22	+32.2	△139	△60.9
合計	11,030	△336	△3.0	△564	△4.9

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	第1四半期 実績	計画比 <sup>※</sup>		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
小型PET(1,000ml未満)	976	△101	△9.4	+52	+5.7
中型PET(1,500ml未満)	43	+21	+100.9	+22	+102.3
大型PET(1,500ml以上)	418	△6	△1.5	△48	△10.3
缶	596	△47	△7.4	△88	△12.9
その他	474	+6	+1.2	△4	△0.9
シロップ・パウダー	4,114	△133	△3.1	△110	△2.6
合計	6,621	△261	△3.8	△176	△2.6

※ 計画は2013年2月6日発表の業績予想に基づく数値

## 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)	12,664	+1,088	+9.4
	中型(1,500ml未満)	476	+163	+52.1
	大型(1,500ml以上)	9,468	△85	△0.9
計		22,608	+1,166	+5.4
缶(ボトル缶含む)		12,567	△433	△3.3
その他		3,297	+98	+3.1
シロップ・パウダー		9,463	△94	△1.0
CCW 計		47,935	+737	+1.6

### 【参考】

南九州 計	9,518	-	-
CCWグループ 計	57,453	+10,254	+21.7

## 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

(単位:千ケース、%)

■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)	6,251	+509	+8.9
中型PET (1,500ml 未満)	443	+161	+57.3
大型PET (1,500ml 以上)	8,821	△6	△0.1
缶	2,923	△306	△9.5
その他	733	+88	+13.6
合計	19,170	+445	+2.4

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	第2四半期 計画	前年比	
		増減	増減率
小型PET (1,000ml 未満)	4,857	+470	+10.7
大型PET (1,500ml 以上)	62	△4	△5.8
缶	7,679	△120	△1.5
その他(ボトル缶他)	727	△79	△9.8
シロップ・パウダー	70	△113	△61.7
合計	13,395	+154	+1.2

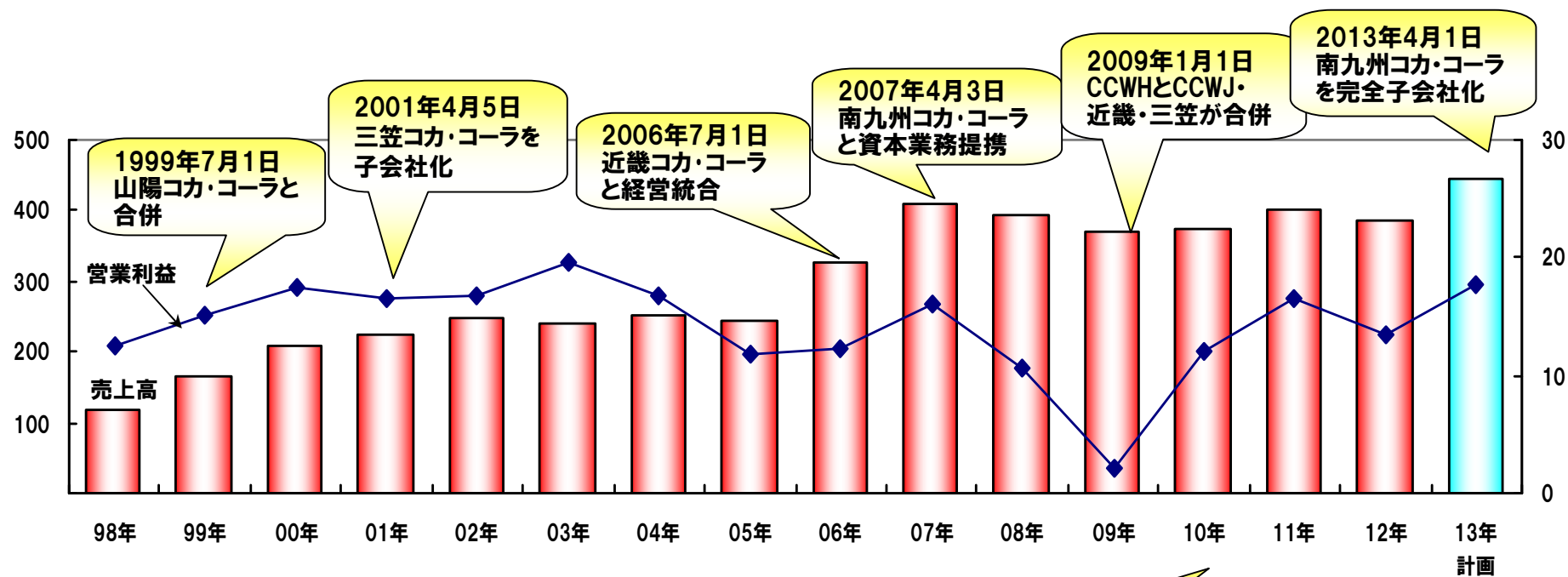
(単位:千ケース、%)

■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)	1,420	+64	+4.8
中型PET (1,500ml 未満)	32	+2	+5.4
大型PET (1,500ml 以上)	585	△74	△11.2
缶	756	△18	△2.3
その他	577	+93	+19.2
シロップ・パウダー	4,847	+100	+2.1
合計	8,217	+168	+2.1

# 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 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	443,100
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	17,800
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	17,900
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	9,700



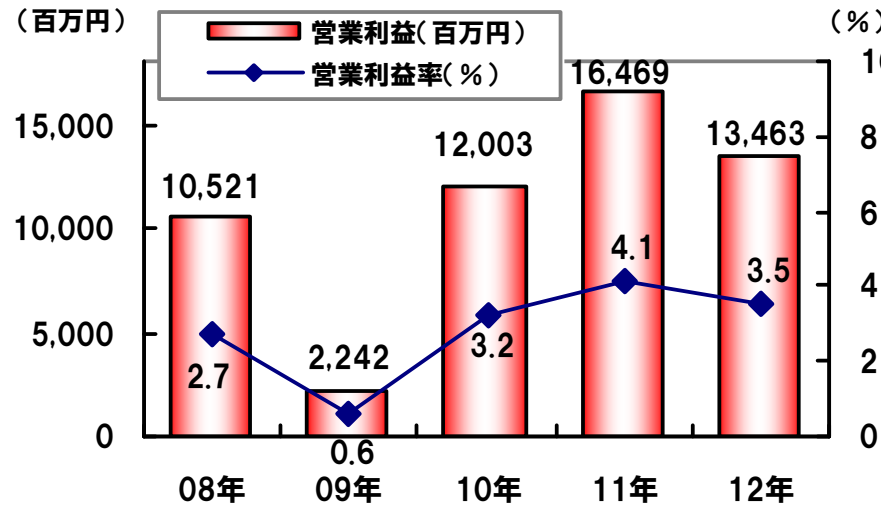
売上高  
(十億円)

2010年10月1日  
キューサイ社を  
子会社化

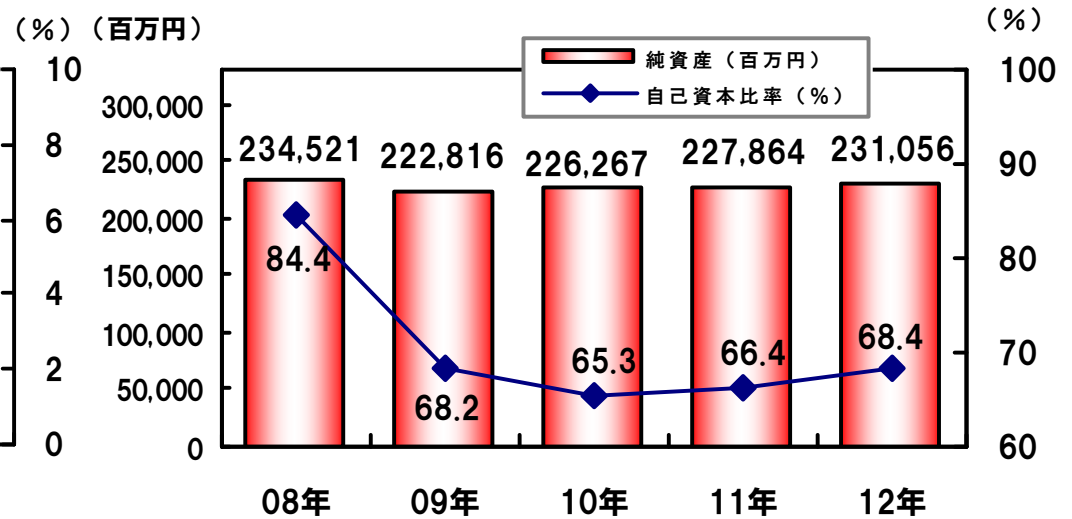
営業利益  
(十億円)

# 経営指標の推移

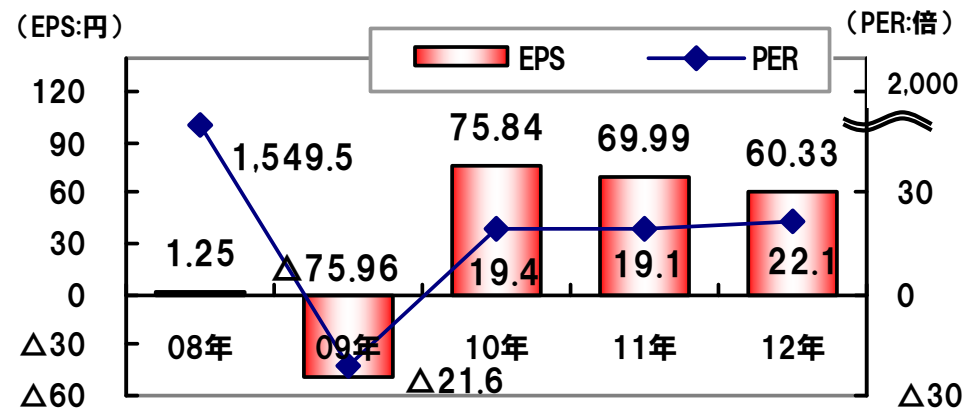
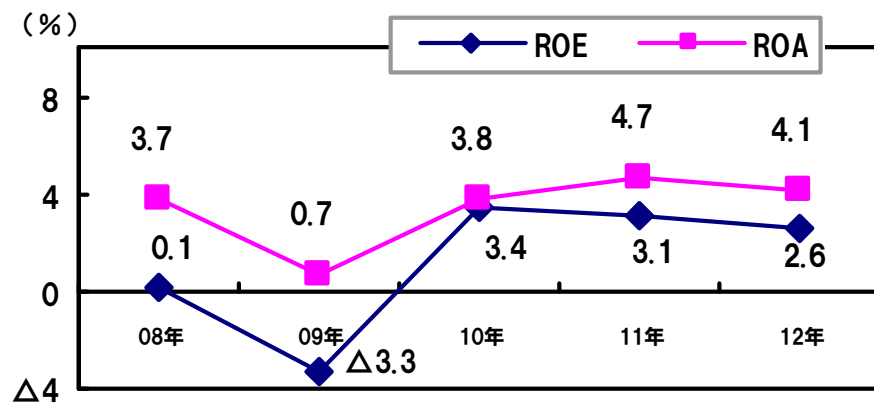
<営業利益／営業利益率>



<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)>

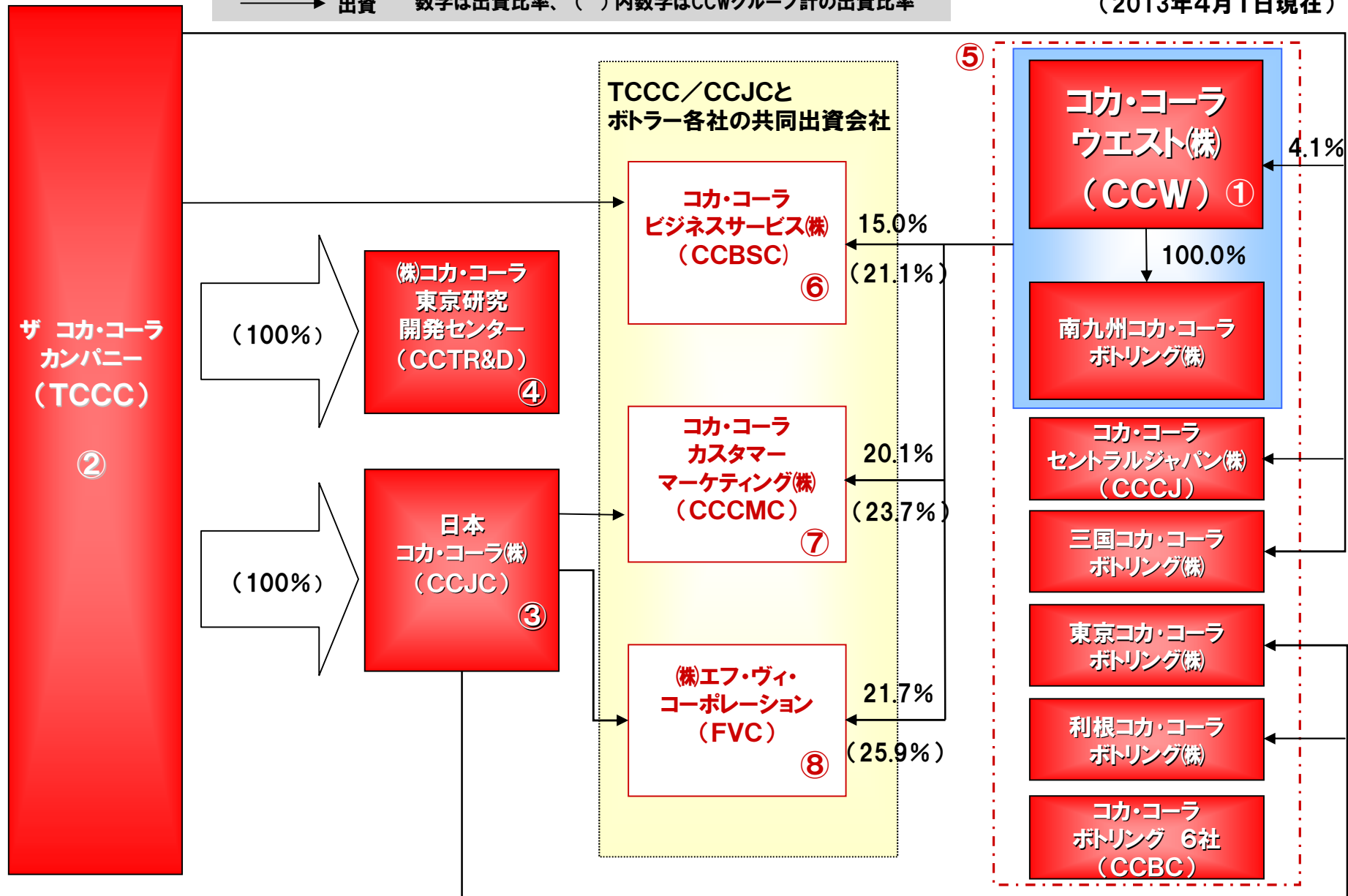


EPS = 当期純利益 ÷ 期中平均株式数      PER = 期末株価 ÷ EPS

# 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、( )内数字はCCWグループ計の出資比率

(2013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)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)と近畿コカ・コーラボトリング株式会社の経営統合により、「コカ・コーラウエストホールディングス株式会社(CCWH)」が誕生。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWとなる。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。

## 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リング契約を結ぶ。

## 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、アジア地域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、12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
<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	お客様が管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお客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、利用するお客様が比較的不特定
・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・コーラナショナルセールス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、購買者やお客様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, Café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