



# 平成30年12月期 中間決算説明資料

東証一部 2597

## 株式会社ユニカフェ

平成30年1月1日～平成30年6月30日



## 売上高5,189百万円、営業利益224百万円

(百万円)

	平成29年12月期 2Q (平成29年1月1日～6月30日)		平成30年12月期 2Q (平成30年1月1日～6月30日)		増減額	増減率
		対売上高比		対売上高比		
売上高	5,303	100.0%	5,189	100.0%	▲113	▲2.1%
E B I T D A	295	5.4%	343	6.6%	+48	+16.6%
営業利益	173	3.3%	224	4.3%	+50	+29.1%
経常利益	185	3.5%	233	4.5%	+47	+25.7%
四半期 純利益	155	2.9%	196	3.8%	+41	+26.7%
R O E	2.4%		2.9%			

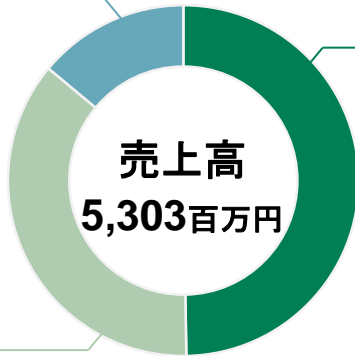
# 平成30年12月期 2Q チャンネル別 サマリー

平成29年12月期 2Q (平成29年1月1日～6月30日)

平成30年12月期 2Q (平成30年1月1日～6月30日)

売上高

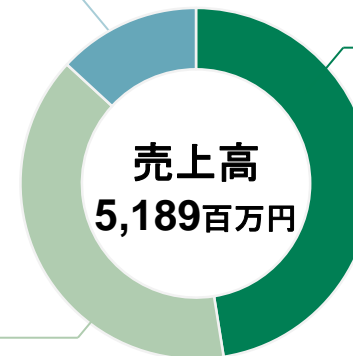
家庭用  
740百万円



工業用  
2,636百万円

業務用  
1,925百万円

家庭用  
682百万円

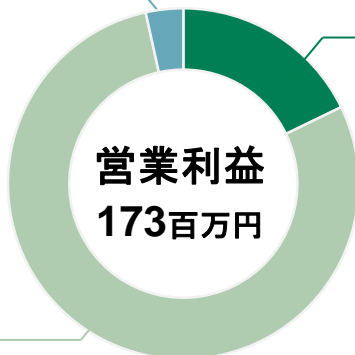


工業用  
2,463百万円

業務用  
2,042百万円

営業利益

家庭用  
6百万円

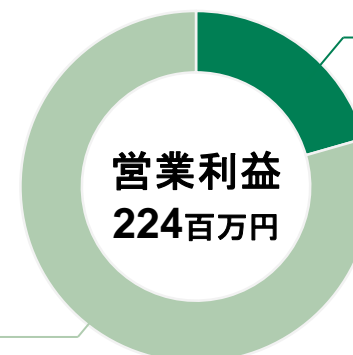


工業用  
31百万円

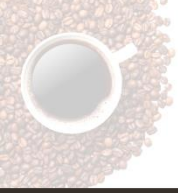
業務用  
137百万円

工業用  
50百万円

業務用  
193百万円

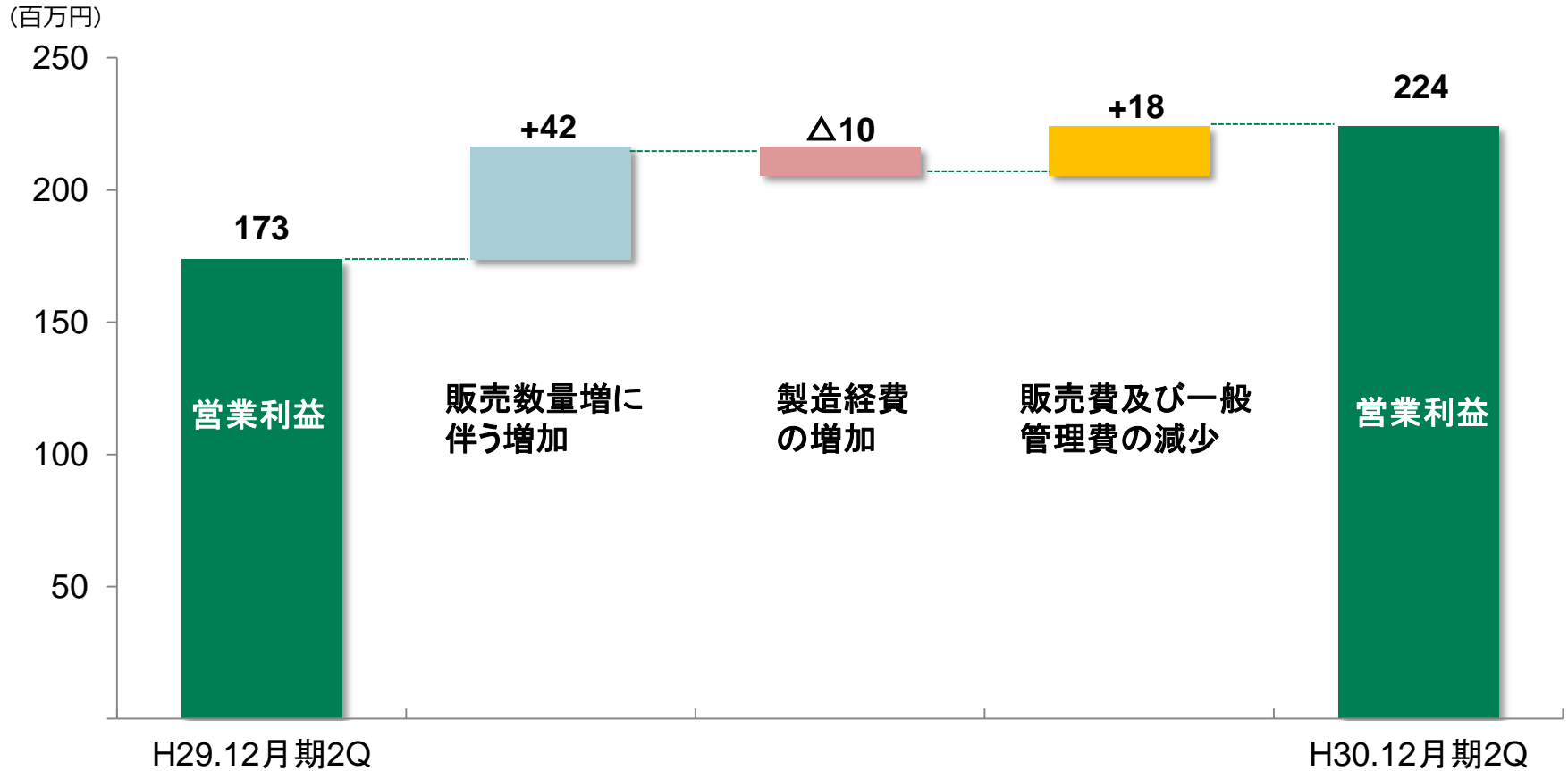


※ 家庭用コーヒーは営業損益△19百万円のため除く



# 営業利益の増減分析

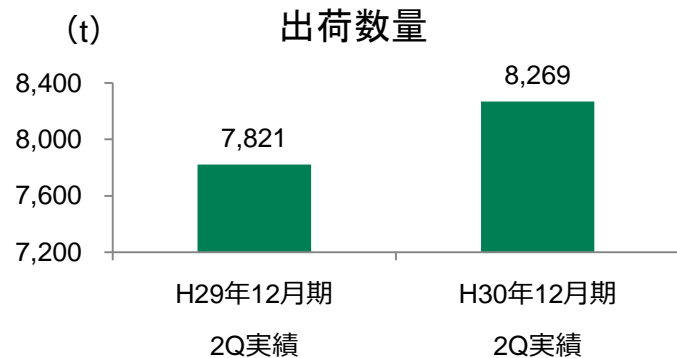
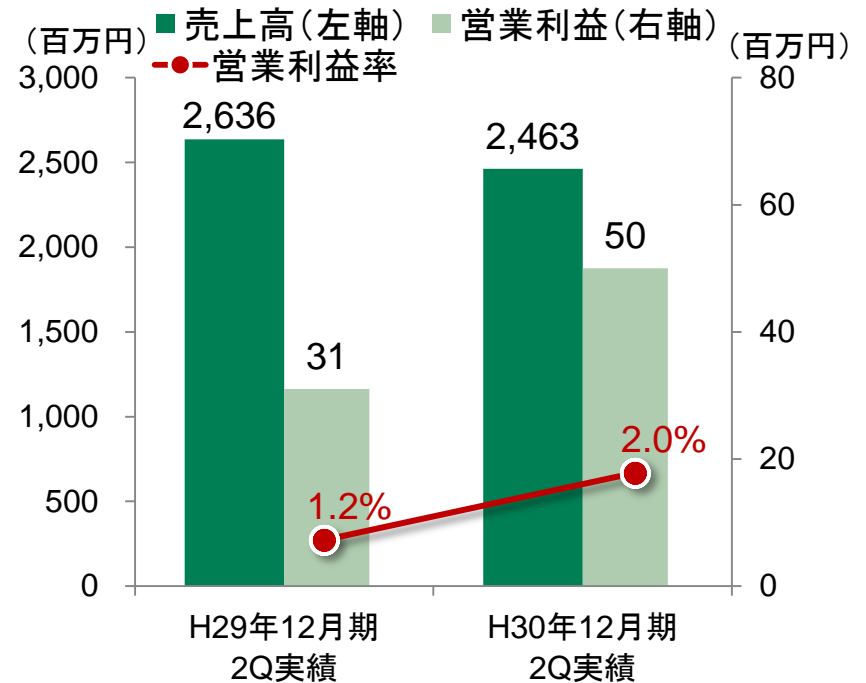
前年同一期間比29.1%増加



# チャンネル別の業績(工業用)



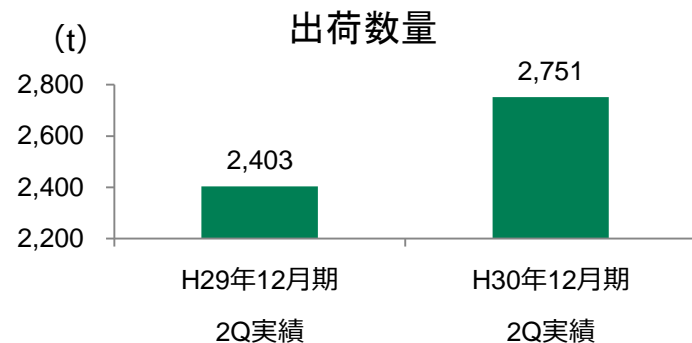
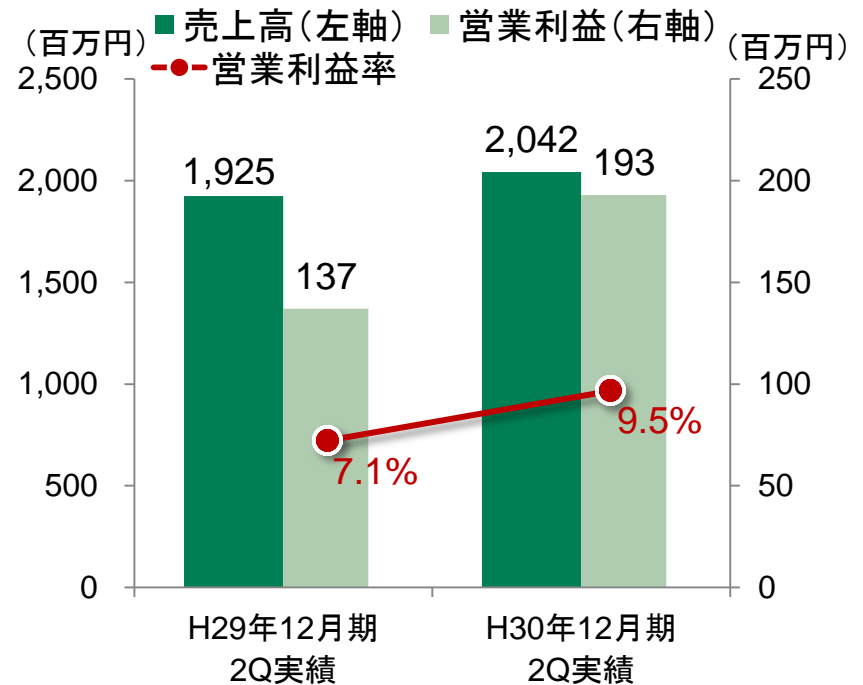
- 価値訴求、価格訴求の両輪により出荷数量は増加。
- 生豆原料の扱い構成の変化により売上額こそ減少するも、営業利益、営業利益率ともに大幅増加。



# チャンネル別の業績(業務用)



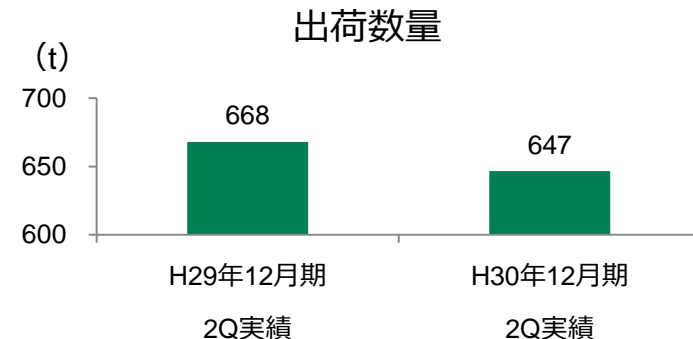
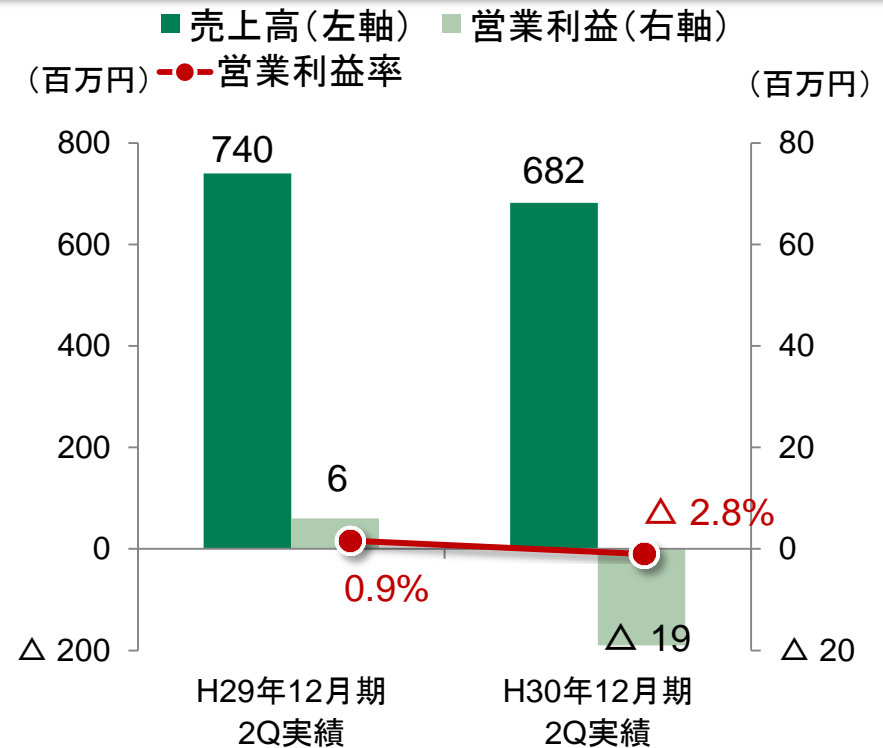
- 川上～川下までの新規提案が評価され、主要取引先への出荷数量が堅調に推移。
- 新規開拓が実を結び、新規取引先への取扱量も貢献し、増収・増益。

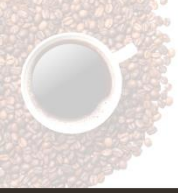


# チャネル別の業績(家庭用)



- 今上期のNB主力製品の販売は、販促費用の抑制政策により減収・減益。
- 大手流通から製造委託されているPB製品も、競合他社の価格攻勢に劣勢を余儀なくされた。

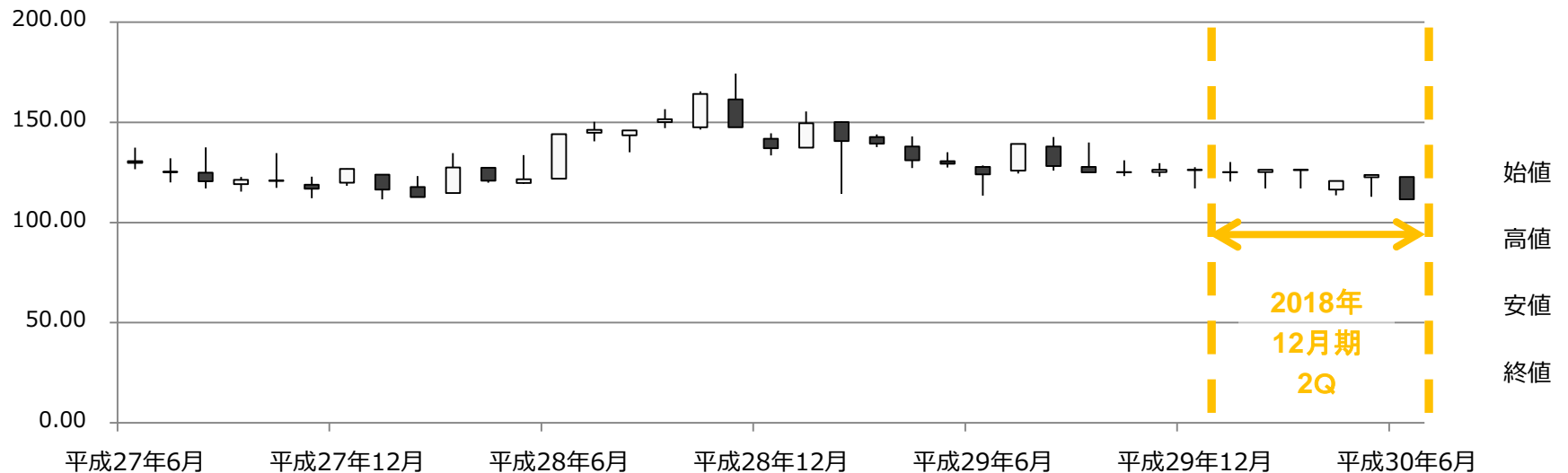




低い水準で推移しているが、  
為替変動により先行きは不透明な状況

## NYコーヒー相場

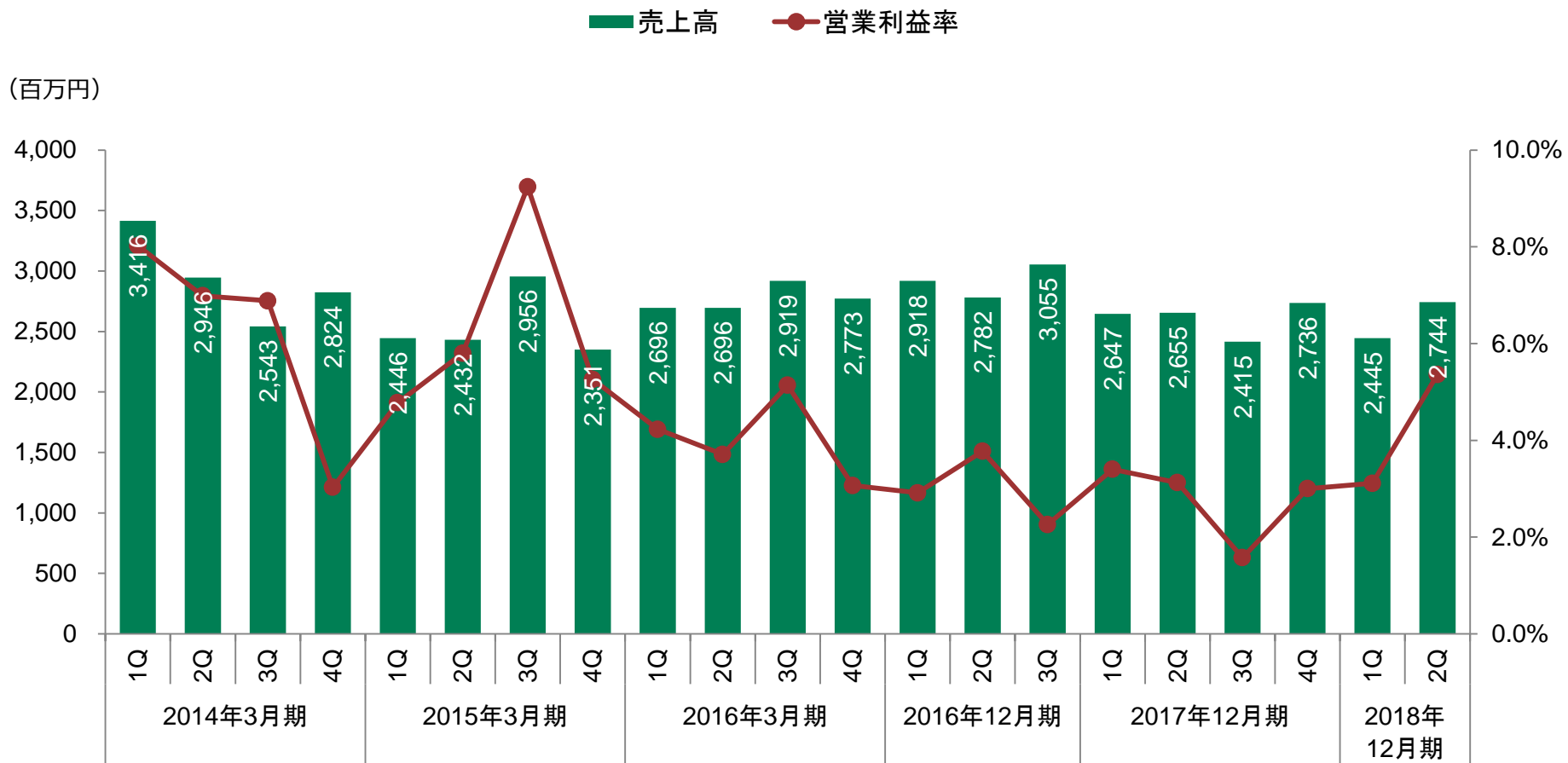
(¢/ポンド)







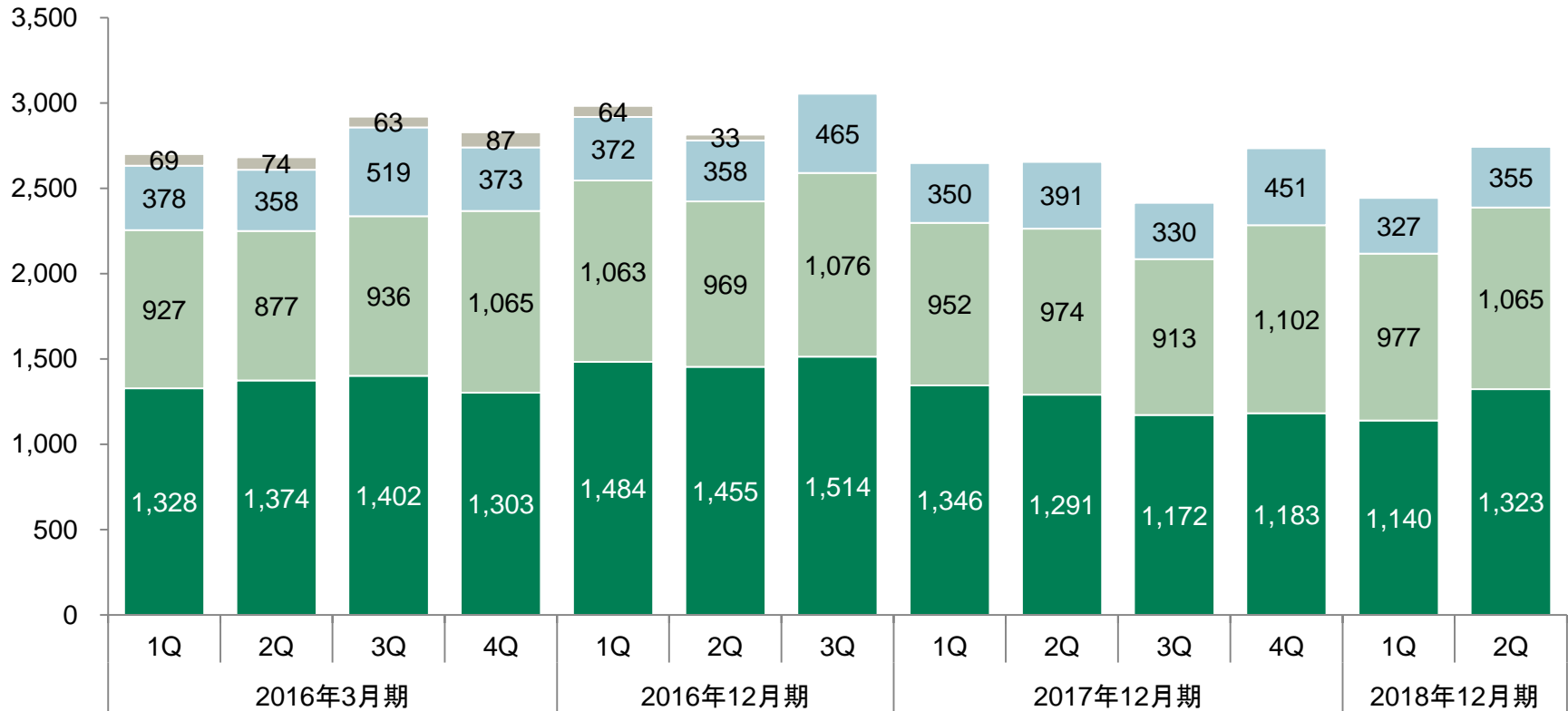
# 四半期業績の推移



# 四半期チャネル別売上高の推移

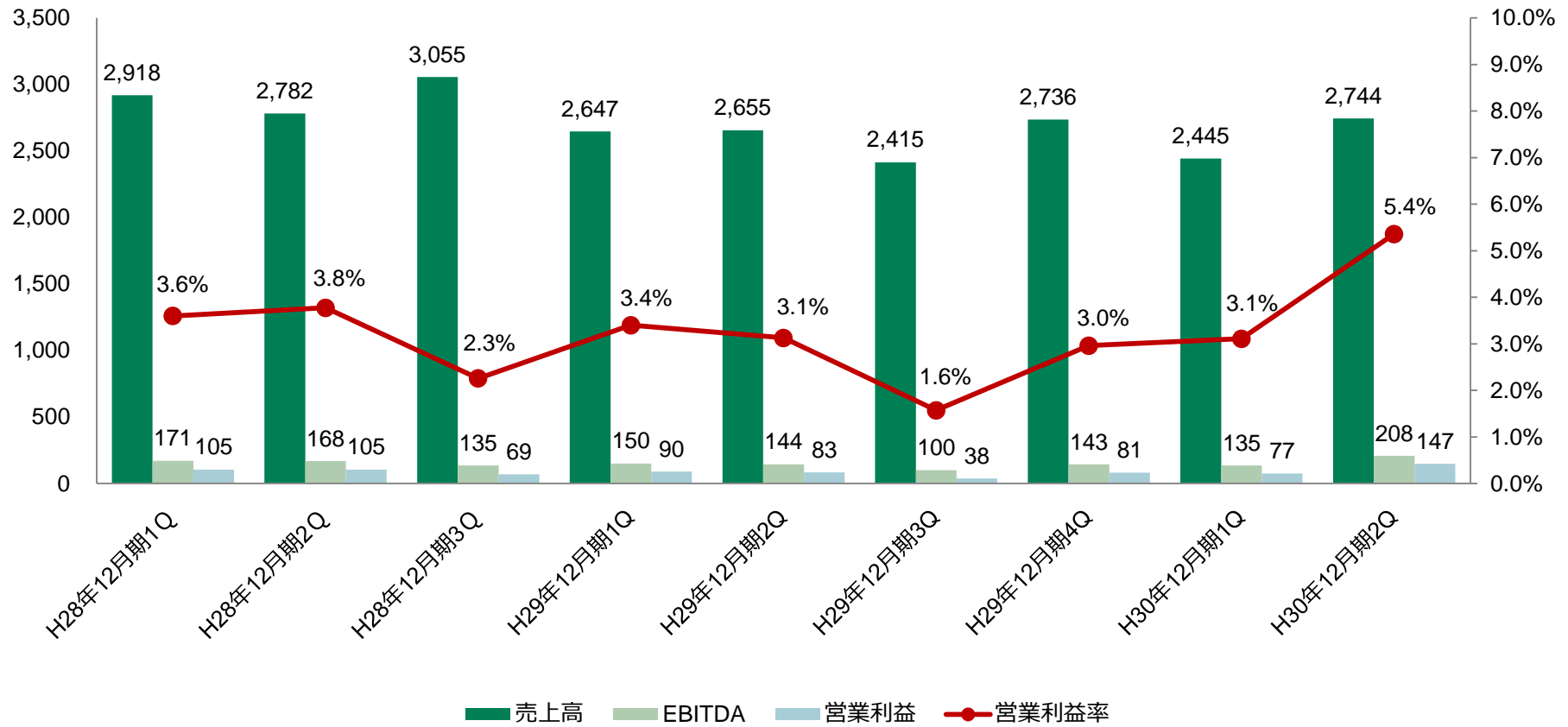
(百万円)

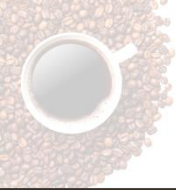
■ 工業用 ■ 業務用 ■ 家庭用 ■ パルプモールド事業



# 売上高・EBITDA・営業利益の推移

## 営業利益率、前年同四半期比(1-6月)1.0%上昇



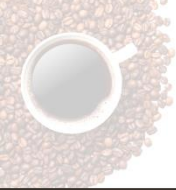


# 財政状況(B/S)

## 自己株式買入のため自己資本比率は1.5%減少

(百万円)

		平成29年12月期	平成30年12月期 2Q	増減額	増減率
資産の部	流動資産	5,487	5,566	78	1.4%
	固定資産	4,453	4,382	▲71	▲1.6%
資産合計		9,941	9,948	+7	0.1%
負債の部	流動負債	3,163	3,330	+167	+5.3%
	固定負債	35	25	▲9	▲27.8%
	負債合計	3,199	3,355	+156	+4.9%
純資産の部	株主資本	6,593	6,466	▲127	▲1.9%
	評価・換算差額等合計	148	126	▲22	▲15.0%
	純資産合計	6,741	6,592	▲149	▲2.2%
負債純資産合計		9,941	9,948	+7	0.1%
自己資本比率		67.8%	66.3%	▲1.5%	

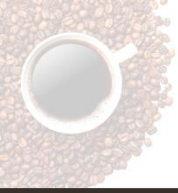


# 財務状況(キャッシュフロー)

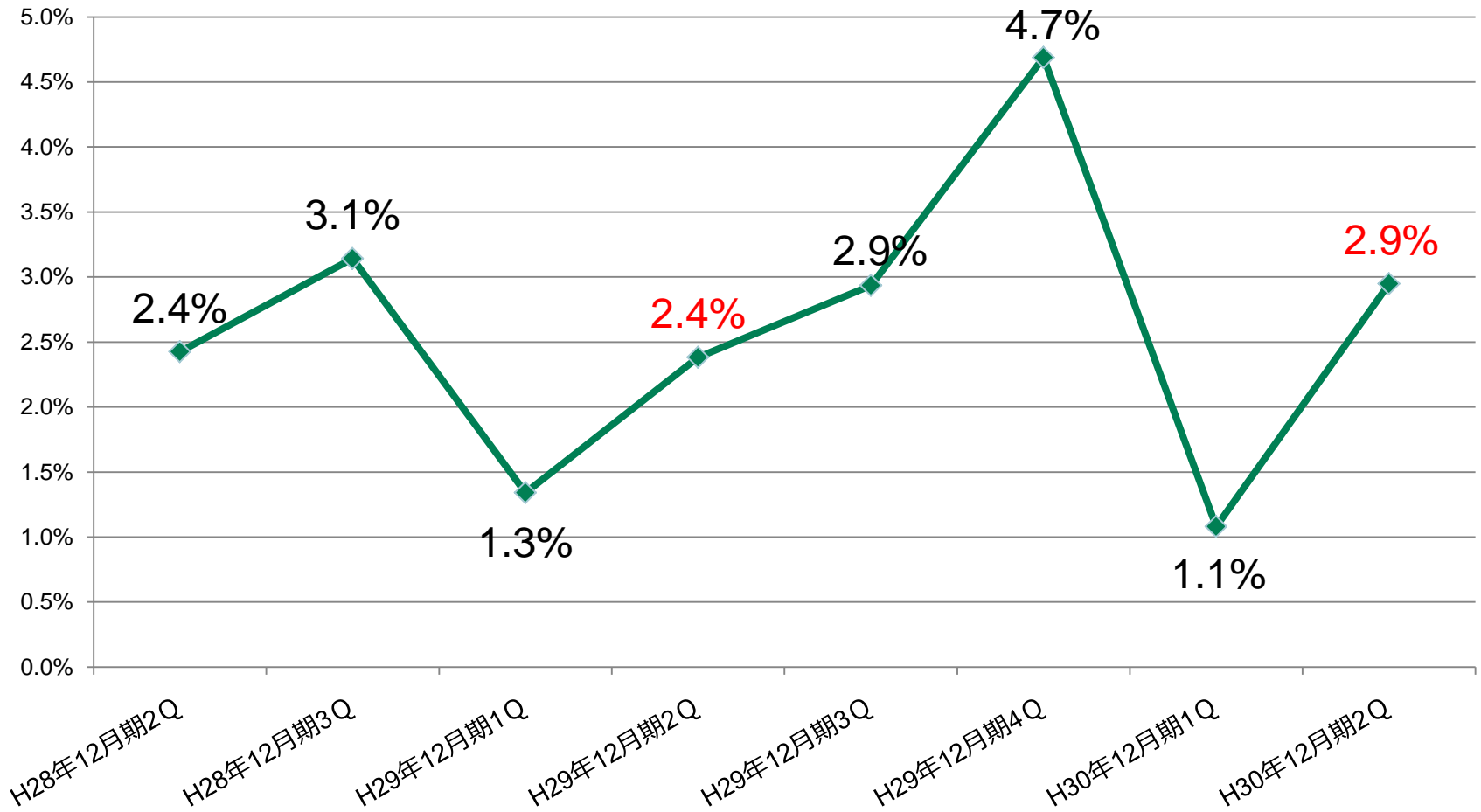
## 現金残高は1,218百万円増加

(百万円)

	平成29年12月期 2Q (1月1日～6月30日)	平成30年12月期 2Q (1月1日～6月30日)
営業活動による キャッシュフロー	△565	366
投資活動による キャッシュフロー	△105	△94
財務活動による キャッシュフロー	△96	△23
現金及び現金同等物の 増減額	△767	248
現金及び現金同等物の 期末残高	1,991	3,209



## 前年同四半期比0.5%上昇



# 2018年12月期業績予想(2018年2月公表)

売上高 11,841百万円 (+13.3%)

営業利益 343百万円 (+17.0%)

(百万円)

	2017年12月期 (2017年1月1日～12月31日)		2018年12月期 (2018年1月1日～12月31日)		増減額	増減率
	実績	対売上高比	計画	対売上高比		
売上高	10,454	100.0%	11,841	100.0%	+1,387	+13.3%
E B I T D A	539	5.2%	591	5.0%	+51	+9.6%
営業利益	293	2.8%	343	2.9%	+49	+17.0%
経常利益	306	2.9%	355	3.0%	+48	+15.9%
当純利益	309	3.0%	299	2.5%	▲9	▲3.1%

# 一杯抽出カプセル市場進出について

---



# キューリグコーヒーとは

- 米国でKeurig Dr.Pepper,inc.が1998年に開発・発売した一杯抽出コーヒーシステム
- 焙煎されたレギュラーコーヒーをカプセル型パックに注入した『K-CUP』と、その『K-CUP』を装填して一杯ずつ飲用するための専用の抽出マシンの『ブリューワー』からなる
- 北米の家庭用カプセルコーヒー市場で約80%のシェアを有する
- 日本では2001年からUCC上島珈琲株式会社が同社のライセンスを受け製造・販売



ブリューワー



K-CUP

UCC上島珈琲株式会社から同事業の承継を基本合意

# 北米市場における成功

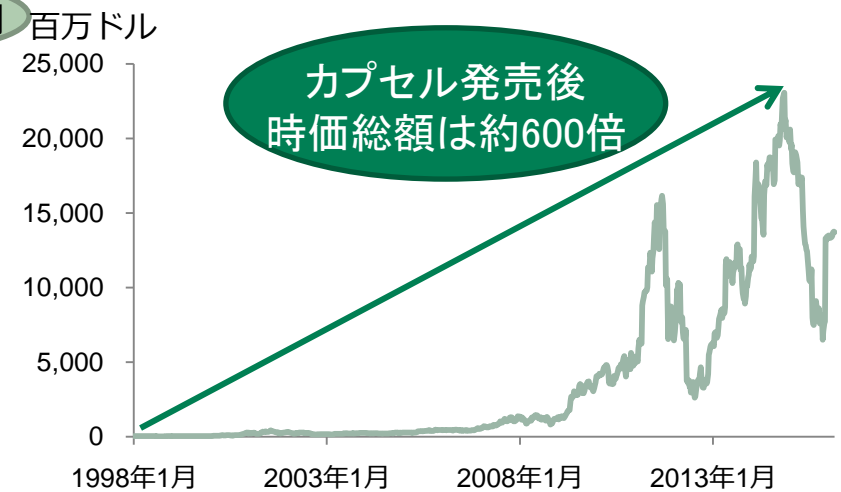
本国である北米ではマルチブランド戦略を展開し大幅な成長



キューリグ社の売上推移



キューリグ社の時価総額推移



2016年JAB HoldingがKeurig社を約2兆円で買収

出所： Keurig社HP、Keurig社 Annual Report、Investing.com

# 一杯抽出カプセル市場進出の目的

## 簡便型ドリップ市場

### ➤ 簡便型ドリップ市場は成長

- 利便性
- 個人でコーヒーを楽しむ習慣
- 多様なコーヒーが楽しめる

時代のニーズ  
に適合

### 簡便型ドリップコーヒーの伸び



## 一杯抽出カプセル市場

### ➤ 一杯抽出カプセル市場も成長、今後も成長見込み

- 高い利便性
- 安全性
- 鮮度

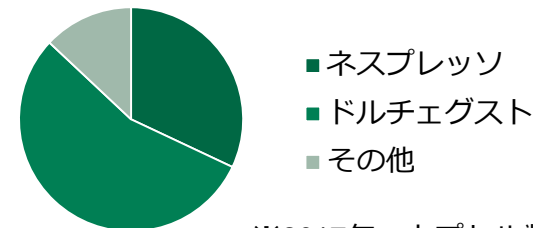
時代のニーズ  
に適合

### 一杯抽出カプセル市場の伸び



### ➤ 一方、市場は寡占状態(多様性欠如)

### 一杯抽出カプセル市場のシェア



※2017年、カプセル数量ベース

一杯抽出カプセル市場進出により、時代のニーズに対応し、市場を活性化させる

# なぜ当社が同事業を伸長できるのか？

	UCC上島珈琲
ブランド展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>UCCブランド主体</li> </ul>
お客さまの選択肢(製品・味覚・価格帯)	<ul style="list-style-type: none"> <li>UCC製品ラインナップ中心 (UCCの味覚)</li> <li>中価格帯中心</li> </ul>
販路	<ul style="list-style-type: none"> <li>UCCグループの販路</li> </ul>
ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社の他カプセル製品との併売(コンフリクトあり)</li> </ul>

	当社
	<ul style="list-style-type: none"> <li>米国モデル同様マルチブランド戦略を展開(<u>有名カフェブランド・有名コーヒーストランド</u>)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドパートナーの幅広い製品ラインナップ・味覚から選択 (<u>ユニカフェの味覚再現力を最大限活用</u>)</li> <li>幅広い価格帯</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドパートナーの販路</li> <li>独自販路</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社唯一のカプセル製品</li> </ul>

⇒ 成長に限界

⇒ 異なるモデルでの成長

当社の味覚再現力を最大限活用し、幅広いブランド・販路展開による大幅な成長が可能



# 【参考】北米から見た日本のポテンシャル

	北米	日本のポテンシャル
Keurigマシン世帯普及率	20% (公表値)	20% (北米同等と仮定)
世帯数	1億2,622万世帯 (2017年)	5,801万世帯 (2018年1月1日)
Keurigマシン普及数	約2500万台	約1,160万台
Keurigカプセル販売数	約75億カプセル	約35億カプセル
Keurigカプセル販売額	約4,000億円	約1,850億円





# スケジュール

2018年 8月21日:基本合意書締結

2018年10月31日:契約予定日

2018年 1月 1日:分割予定日(販売開始)

本基本合意締結後にDDを経て、譲渡金額を合意してまいります。本事業に係る事業計画の開示時期は10月中を予定しております。

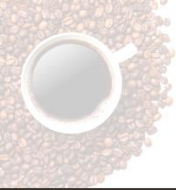
尚、譲渡金額によっては簡易吸収分割にならず臨時株主総会での決議を諮る可能性があります。

また、本事業譲渡による当社の業績への影響は現在精査中です。影響が判明次第開示させていただきます。

# 中期事業計画

---

競争優位を生み出す  
仕組みを作る



# 中期事業計画(2018年2月公表)

コーヒー取扱数量 **27,000t**、営業利益率 **5%**を目指す

	2017年12月期(実績)	2020年12月期(計画)	増加率
コ ー ヒ ー 取 扱 量	20,297t	27,000t	+33.0%
売 上 高	10,454百万円	12,000百万円	+14.8%
E B I T D A	539百万円	826百万円	+53.1%
営 業 利 益	293百万円	600 百万円	+104.3%
営 業 利 益 率	2.8%	5.0%	+2.2%
R O E	4.7%	7.0%	+2.3%

※平成30年2月14日付「『中期事業計画2018』策定のお知らせ」にて開示している内容です。

	2015年4月～2017年12月(実績)	2018年1月～2020年12月(計画)
設 備 投 資 額	(参考値) 3.7億円	8.0億円



## ～ 3つの競争戦略 ～

### 戦略1

「缶コーヒー」へは  
価格リーダーシップ  
戦略に転換

工業用チャンネルで  
反転攻勢

### 戦略2

生産体制の強化

〔 一杯抽出型製造  
システムの確立 〕

全顧客から受注可能  
な製造受託企業へ

### 戦略3

新たな価値  
「Fun To Drink」  
を提供

販売チャンネルの  
拡大

# 戦略1 「缶コーヒー」へは価格リーダーシップ戦略に転換

市場が極端なコモディティ化へ進む中、  
『**価格のリーダーシップ**』による価格訴求へ戦略転換。  
工業用分野で反転攻勢しシェアを拡大

## 市場No.1

### 手段

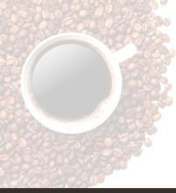
味の均一性・安定化

開発期間の短縮化

製造の低コスト化



原料供給メーカーとの  
アライアンス

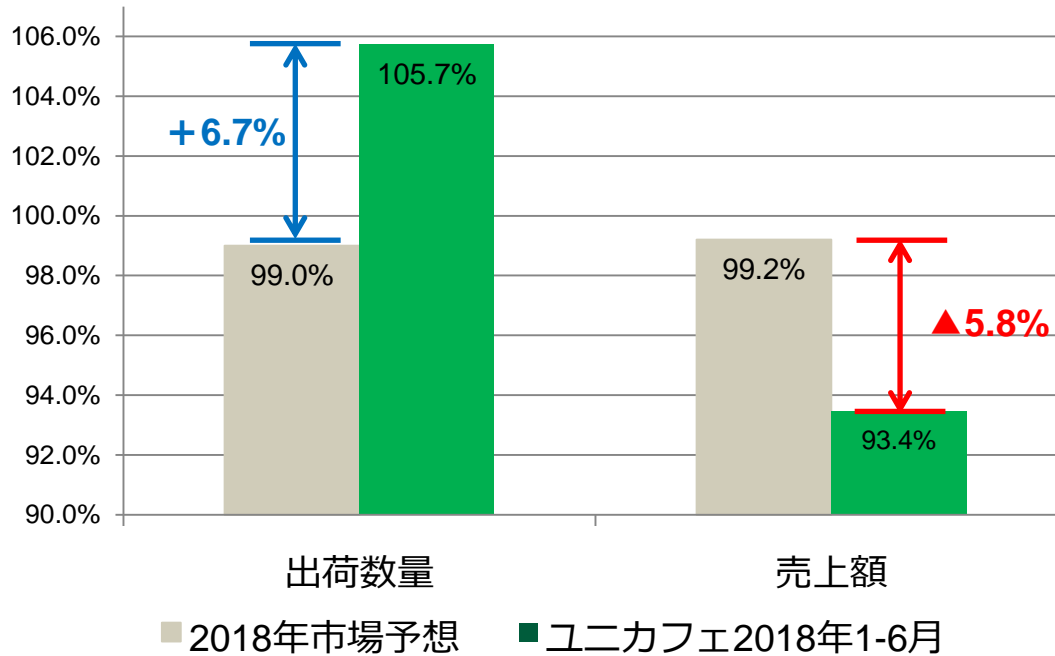


# 戦略1 「缶コーヒー」へは価格リーダーシップ戦略に転換

## ～工業用 実績

市場予想とユニカフェ上期実績の前年に対する伸長比の比較

参考：酒類食品統計月報



出荷数量は市場予測に対しプラスポイントも売上はマイナスポイント

# 戦略1 「缶コーヒー」へは価格リーダーシップ戦略に転換

## ～当初戦術

市場環境の変化に対応し原料供給メーカーと連動

レギュラー原料を使うSOT缶、  
リキャップ缶は縮小。



エキスを使う  
ペットボトルが拡大。  
輸入エキスも増加。



原料供給メーカーと連動



飲料メーカーへ提案

# 戦略1 「缶コーヒー」へは価格リーダーシップ戦略に転換

## ～追加戦術

競争優位を生み出す『量』に加えて『質』のサイクルの創出

### 量的拡大サイクル



### 質的拡大サイクル



## 戦略2 生産体制の強化

全顧客から受注可能な『製造受託企業』へ

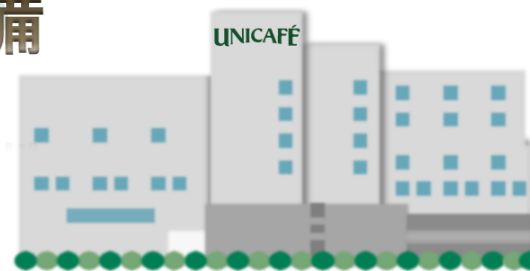
### 市場を拡大するプレイヤー



注文

圧倒的な設備

製造受託企業No.1



需要独占

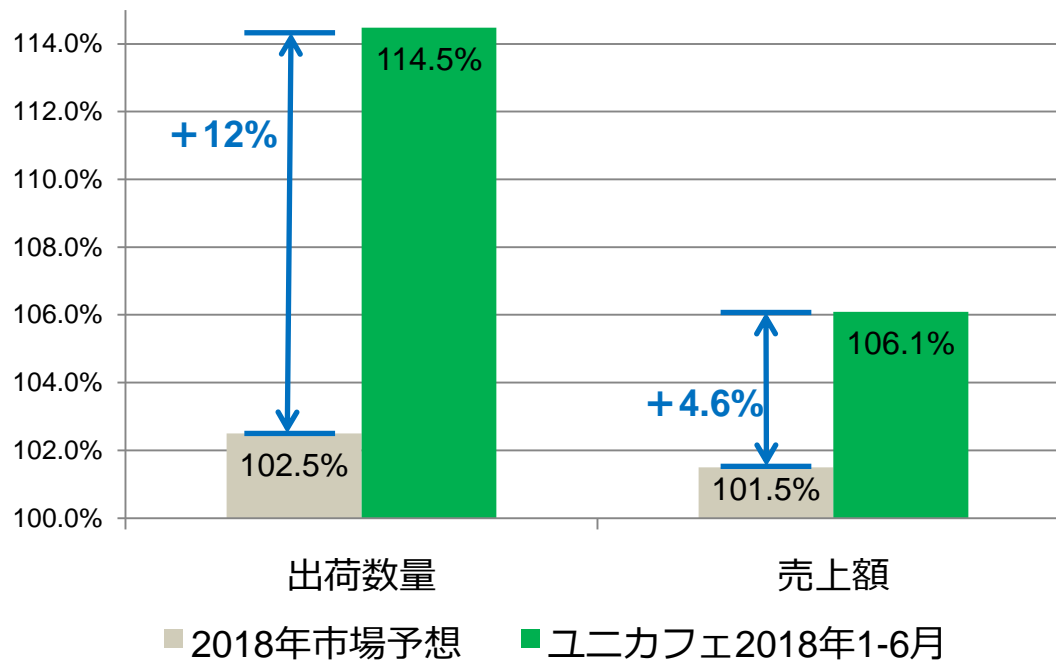
収益集中

## 戦略2 生産体制の強化

### ～業務用 実績

市場予想とユニカフェ上期実績の前年に対する伸長比の比較

参考：酒類食品統計月報



出荷数量、売上額ともに市場予測に対しプラス成長

## 戦略2 生産体制の強化

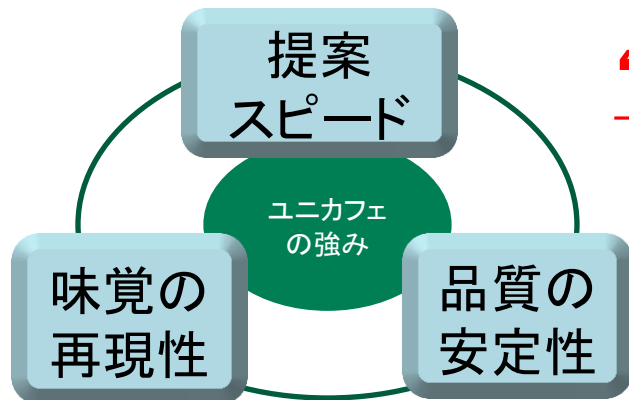
～戦術：全顧客から受注可能な『**製造受託企業**』の更なる追求

“ 既存顧客のISS\*アップ ”

“ 既存顧客の新製品の獲得 ”を営業方針として

“ 新規顧客の獲得 ”

取引先のニーズを見極め、川上から  
川下までのトータルソリューションを提案



“＋α”の取り組み

- ・顧客社員教育の実施
- ・多品種生産対応の為の同業とのアライアンス
- ・機能性にフォーカス

\*ISS=インスタシェア 取引先の全販売売上や全販売数量において、自社製品の占める割合を指す。



# 戦略3 販売チャネルの拡大

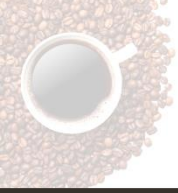
- 1 新たなコーヒーの価値「Fun to Drink」を提案
- 2 新たな販売チャネルの獲得

## Non-café shopとNew café chainの取り込み



様々な分野に、コーヒーの可能性は広がり始めています。  
ユニカフェは様々な分野へコーヒーの新たな価値、  
『Fun to Drink』を  
提案していきます。

→ キューリグ関連事業の取得により実現



# Disclaimer : 本資料に関するご注意

## 免責事項

本資料に記載の内容は、過去及び現在の事実に関するものを除き、当社が現時点で入手可能な情報及び仮説に基づいて判断されたものであり、当該仮説や判断に含まれる不確定要素や、将来の経済環境の変化等により影響を受ける可能性があり、結果として当社の将来の業績と異なる可能性があります。

なお、本資料における将来情報に関する記述は上記のとおり本資料の日付(またはそこに別途明記された日付)時点のものであり、当社は、それらの情報を最新のものに随時更新するという義務も方針も有しておりません。

また、本資料に記載されている当社以外の企業等にかかわる情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性・適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、また、これを保証するものではありません。

本資料利用の結果生じたいかなる損害についても、当社は一切責任を負いません。

## インサイダー取引に関するご注意

企業から直接、未公開の重要事実の伝達を受けた投資家(第一次情報受領者)は、当該情報が「公表」される前に株式売買等を行うことが禁じられています(金融商品取引法166条)。

同法施行令第30条等の定めにより、二つ以上の報道機関に対して企業が当該情報を公開してから12時間が経過した時点、または金融証券取引所に通知しかつ内閣府令で定める電磁的方法(TDnetの適時開示情報閲覧サービスおよびEDINET公開WEBサイト)により掲載された時点を以って「公表」されたものとみなされます。