

2006年12月期中間決算説明会

2006年 8月9日

The logo for Coca-Cola West, featuring the classic Coca-Cola script in red and the word "West" in a bold, red, sans-serif font.

Coca-Cola West

コカ・コーラウエストホールディングス株式会社(2579)

連絡先

TEL 092-283-5718

URL <http://www.ccwh.co.jp/>

広報・IRグループ

FAX 092-283-5729

E-mail masahiro-takase@ccwh.co.jp

目次

I. 2006年12月期 中間決算

- 1. 2006年中間期総括 ... 3頁
- 2. 利益増減要因(対計画/対前年) ... 5頁
- 3. グループ会社の状況 ... 9頁

II. コカ・コーラウエストグループ 2006年下半期計画

- 1. コカ・コーラウエストグループ経営理念 ...11頁
- 2. 目指すコカ・コーラウエストグループの姿 ...12頁
- 3. コカ・コーラウエストグループづくりの考え方 ...13頁
- 4. 売上シナジー ...14頁
- 5. コストシナジー/コカ・コーラシステムシナジー ...15頁
- 6. 2006年下半期業績計画 ...16頁
- 7. 2006年下半期利益増減要因 ...17頁
- 8. 2006年業績計画(通期) ...18頁

III. 2006年マーケティング活動

- 1. 上半期マーケティング活動の振り返り
 - ・マーケットシェア ... 21頁
 - ・ブランド別販売実績 ... 23頁
 - ・チャネル別販売実績 ... 30頁
 - ・上半期の総括 ... 40頁
- 2. 下半期マーケティング活動
 - ・コカ・コーラウエストグループ営業が目指す方向 ...42頁
 - ・中期の戦略 ...43頁
 - ・ブランド別販売計画 ...44頁
 - ・チャネル別販売計画 ...48頁
 - ・販売数量達成のシナリオ ...50頁

[参考]

- ・日本のコカ・コーラシステム ...52頁
- ・グループ会社概要 ...54頁
- ・用語の解説 ...57頁



I . 2006年12月期 中間決算

2006年中間期総括 — CCWJ

■2006年中間期決算

- 販売数量 ; 対計画比 △5.9%、対前年比 △2.1%
- 連結売上高 ; 対計画比 69億円減(△5.8%)、対前年比 56億円減(△4.8%)
- 営業利益 ; 対計画比 21億円減(△40.9%)、対前年比 21億円減(△41.1%) (単位:百万円、%)

	2005年 中間期 実績	2006年中間期					
		計 画 ※	実 績	計画対比		前年対比	
				増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	117,359	118,600	111,693	△ 6,906	△ 5.8	△ 5,666	△ 4.8
営 業 利 益	5,313	5,300	3,129	△ 2,170	△ 40.9	△ 2,183	△ 41.1
経 常 利 益	5,509	5,400	3,464	△ 1,935	△ 35.8	△ 2,044	△ 37.1
中 間 純 利 益	2,543	3,400	1,729	△ 1,670	△ 49.1	△ 813	△ 32.0

※2006年7月28日に中間期業績予想を修正しましたが、
上記計画は2006年2月8日付で発表した通期の業績予想値に基づく数値です。

■2006年上半年サマリー

- ブランド ; ・最重点ブランド販売実績は、アクエリアスを除いて対前年比マイナス
 - ・ジョージアは昨年のリニューアル以降、不振が続いていたが、5月からセールス回復傾向
- チャネル ; ・全チャネルで対計画比マイナス。チェーンストア、フードサービスで前年を上回る
 - ・ベンディング ; ・市場開発は前年比プラスで推移。市場設置台数は前年末から増加
 - ・ジョージア不振の影響によりVPMが低下 ※VPM...自販機1台当りのセールス (Volume Per Machine)
 - ・チェーンストア ; ・生産性向上策およびCBPPP戦略の実践により収益改善
- 更なる事業基盤の強化を図るため、近畿社との経営統合に合意

※CBPPP: Channel、Brand、Package、Price、Promotion

2006年中間期総括 ― 近畿

■2006年中間期決算

- 販売数量 ; 対計画比 $\Delta 5.7\%$ 、対前年比 $\Delta 3.6\%$
- 連結売上高 ; 対計画比 53億円減($\Delta 6.1\%$)、対前年比 45億円減($\Delta 5.2\%$)
- 営業利益 ; 対計画比 18億円減($\Delta 73.5\%$)、対前年比 18億円減($\Delta 73.6\%$)

(単位: 百万円、%)

	2005年 中間期 実績	2006年中間期					
		計 画 ※	実 績	計画対比		前年対比	
				増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	86,169	87,000	81,651	$\Delta 5,348$	$\Delta 6.1$	$\Delta 4,518$	$\Delta 5.2$
営 業 利 益	2,506	2,500	662	$\Delta 1,837$	$\Delta 73.5$	$\Delta 1,844$	$\Delta 73.6$
経 常 利 益	2,431	2,500	502	$\Delta 1,997$	$\Delta 79.9$	$\Delta 1,928$	$\Delta 79.3$
中 間 純 利 益	1,365	1,400	$\Delta 865$	$\Delta 2,265$	—	$\Delta 2,231$	—

※2006年6月23日に中間期業績予想を修正しましたが、
上記計画は2006年2月7日付で発表した通期の業績予想値に基づく数値です。

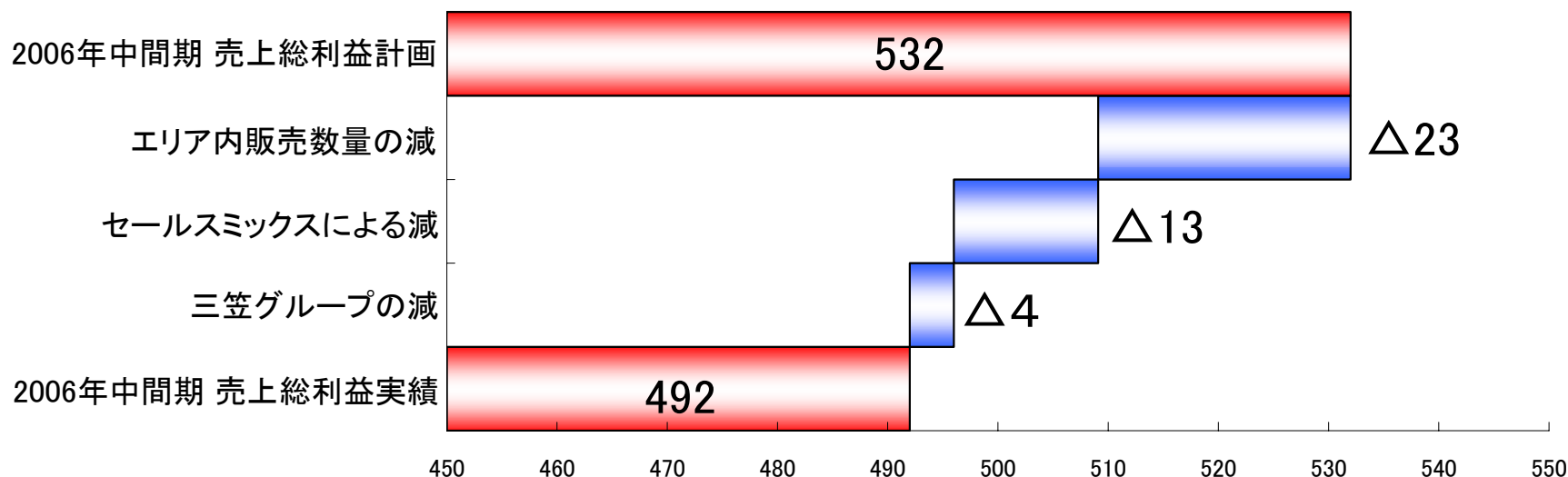
■2006年上半期サマリー

- ブランド ; ・最重点ブランド販売実績は、アクエリアスを除いては対前年比マイナス
 - ・ジョージアは昨年のリニューアル以降、不振が続いていたが、5月からセールス回復傾向
- チャネル ; ・全チャネルで対計画、対前年マイナス
 - ・ベンディング ; ・市場設置台数は対前年比プラス
 - ・ジョージア不振等の影響により、VPMは対前年比マイナス
 - ・チェーンストア ; ・RGM(レベニューグロースマネジメント)の実践
- 更なる事業基盤の強化を図るため、CCWJ社との経営統合に合意

中間期利益増減要因(対計画比) - CCWJ

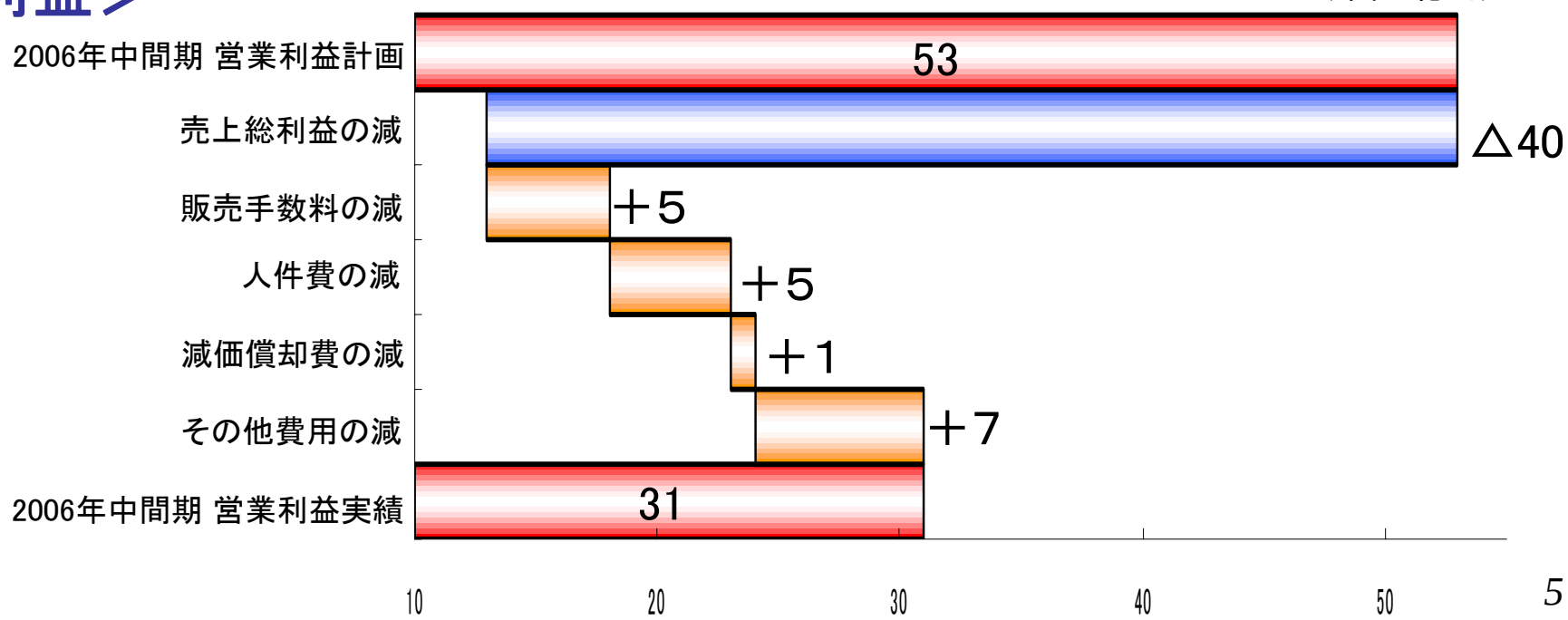
<売上総利益>

(単位: 億円)



<営業利益>

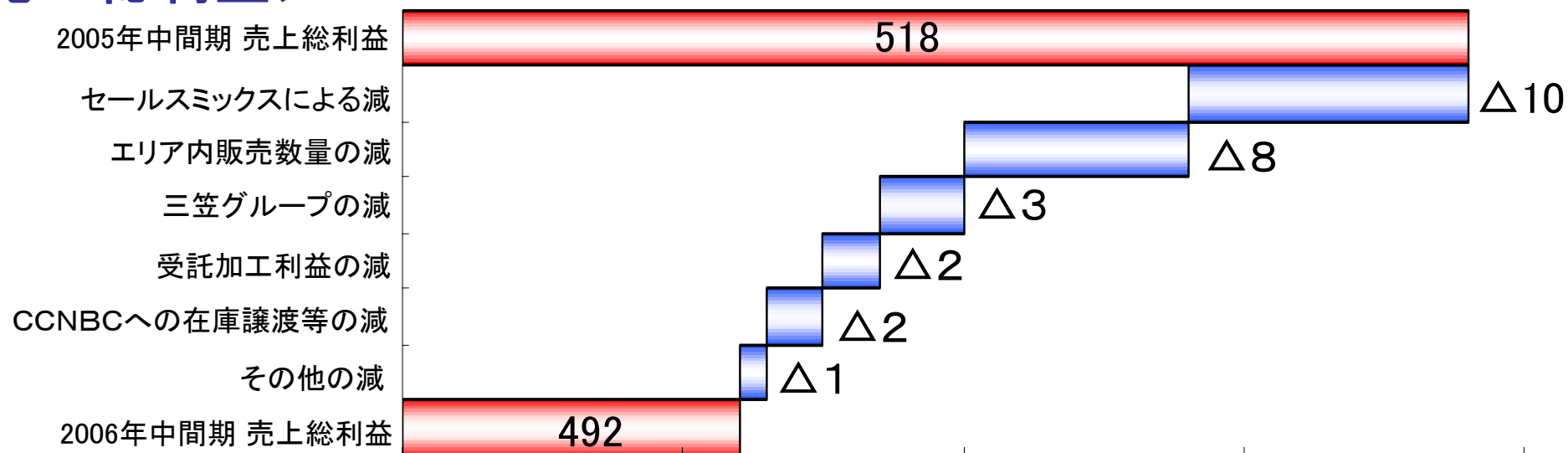
(単位: 億円)



中間期利益増減要因(対前年比) - CCWJ

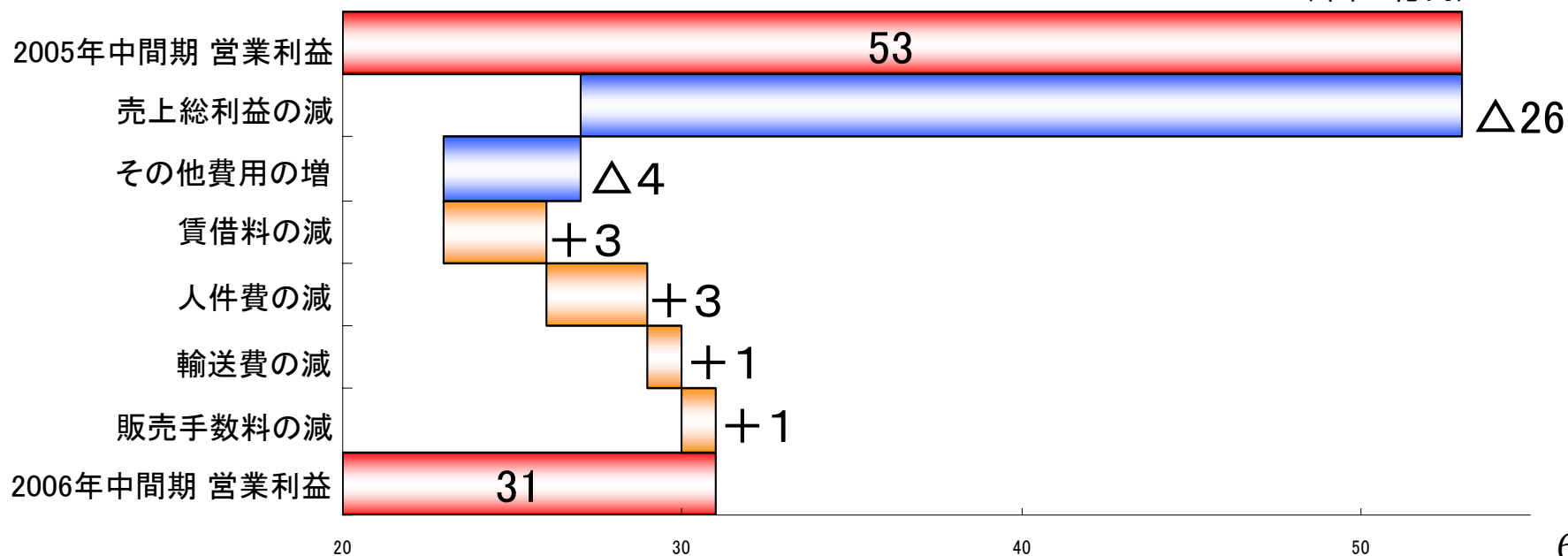
<売上総利益>

(単位:億円)



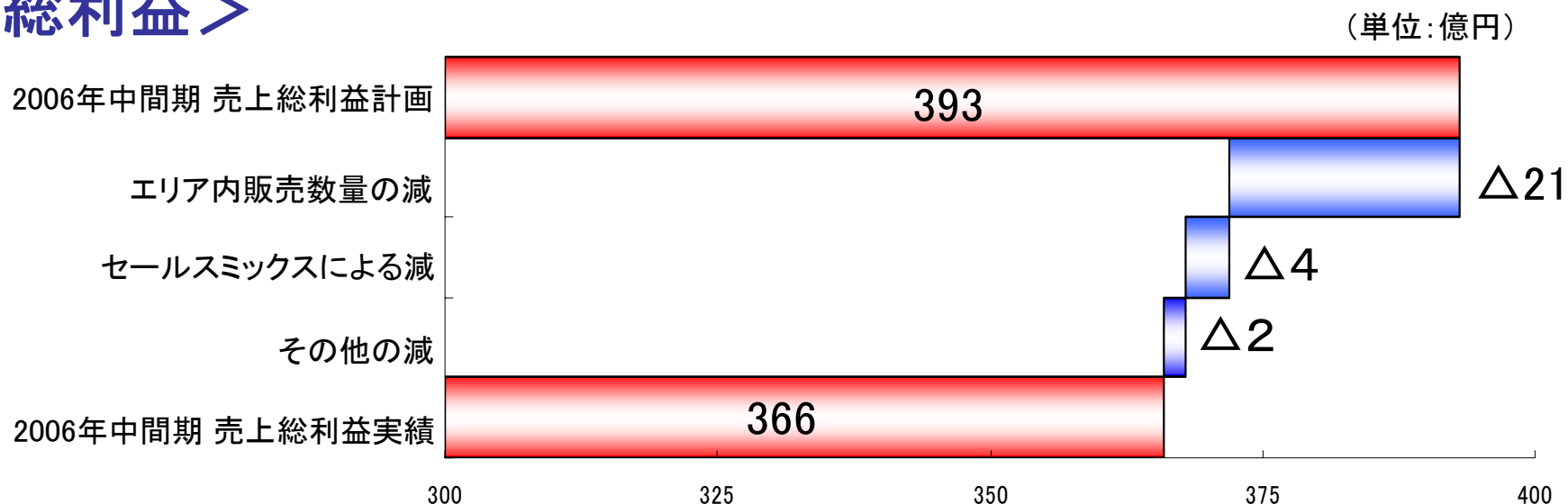
<営業利益>

(単位:億円)

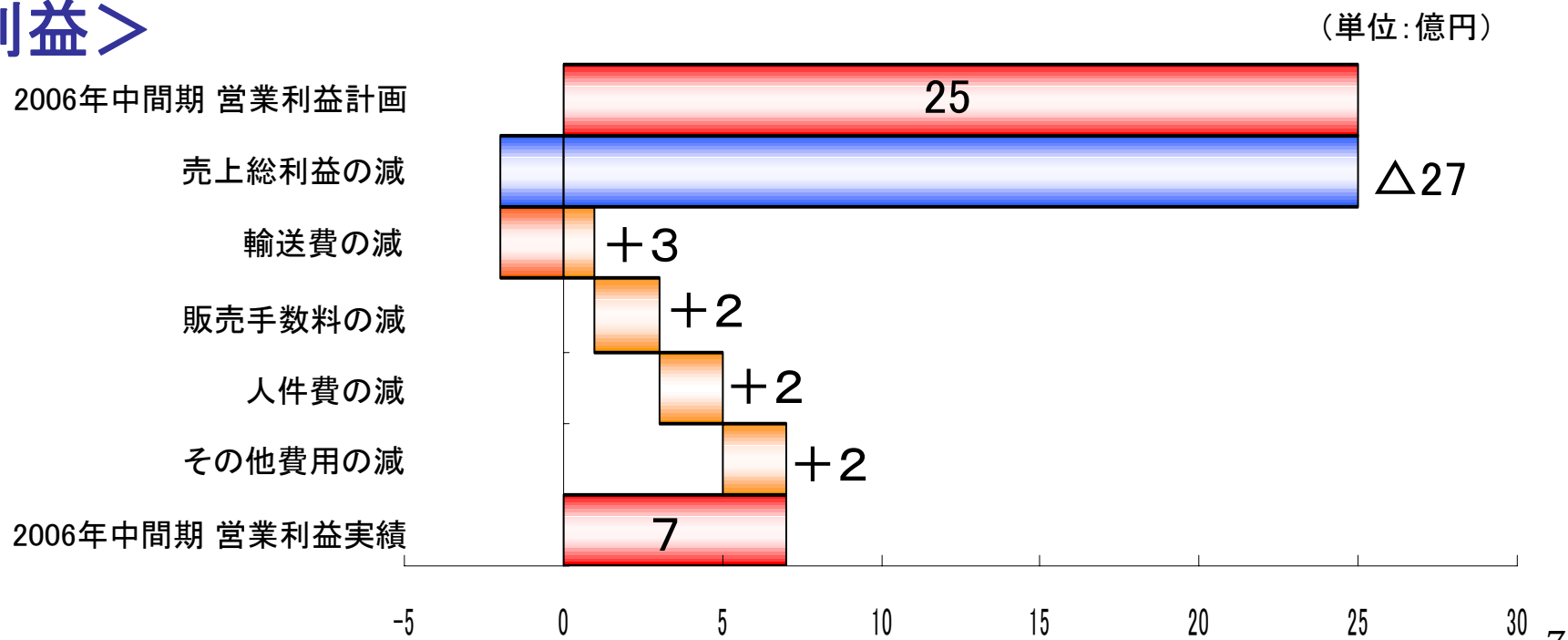


中間期利益増減要因(対計画比) — 近畿

<売上総利益>



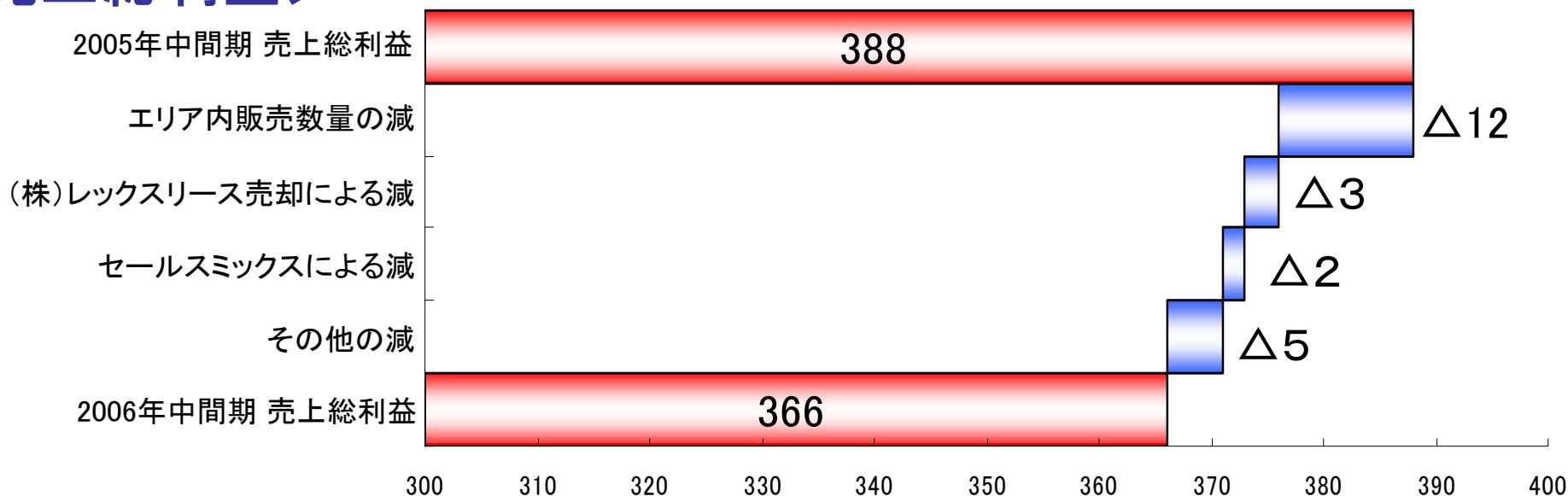
<営業利益>



中間期利益増減要因(対前年比) - 近畿

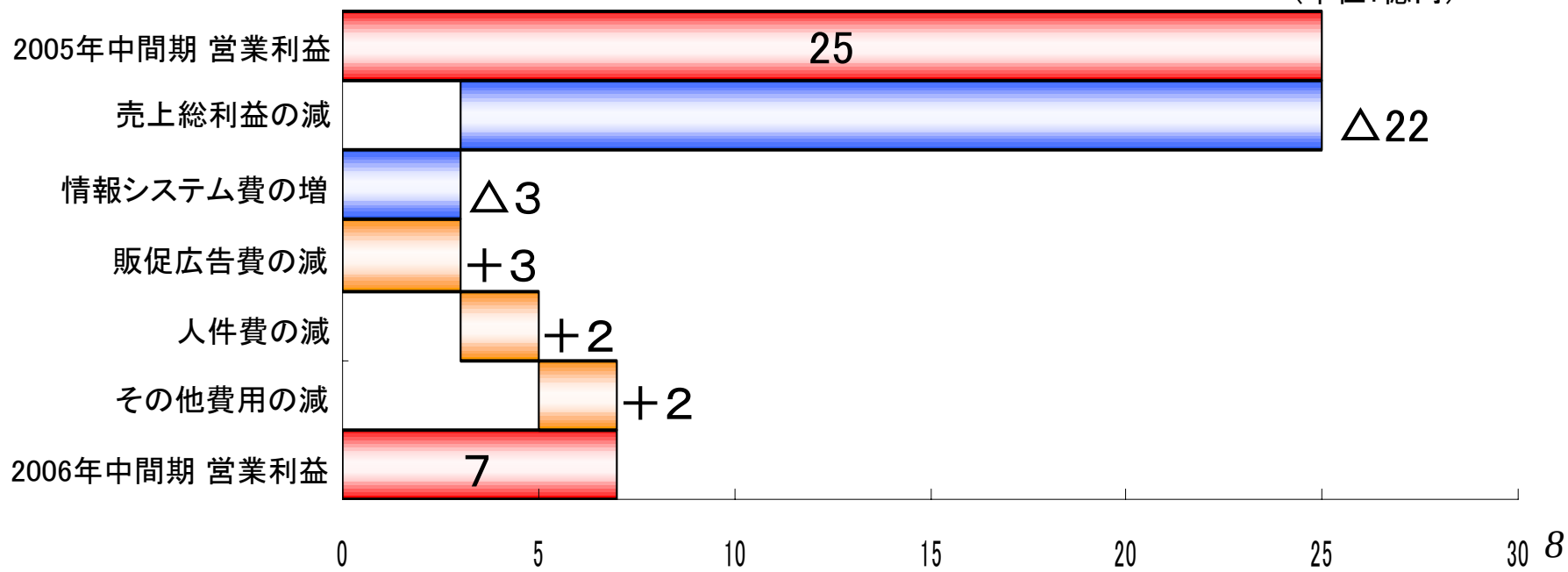
<売上総利益>

(単位:億円)



<営業利益>

(単位:億円)



グループ会社の状況

＜三笠コカ・コーラボトリング＞

(単位:百万円、%)

	2005年 中間期 実績	2006年中間期					
		計画 ※	実 績	計画比		前年比	
				増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	13,361	13,457	12,615	△ 842	△ 6.3	△ 746	△ 5.6
営 業 利 益	8	△ 7	△ 268	△ 261	—	△ 276	—

＜西日本ビバレッジ＞

売 上 高	9,687	8,965	8,871	△ 94	△ 1.0	△ 816	△ 8.4
営 業 利 益	46	37	176	139	375.7	130	282.6

＜三笠ビバレッジサービス＞

売 上 高	1,285	1,289	1,282	△ 7	△ 0.5	△ 3	△ 0.2
営 業 利 益	14	△ 1	△ 14	△ 13	—	△ 28	—

※上記計画は、2006年2月8日付で発表した通期の業績予想値に基づく数値です。

＜関西ビバレッジサービス＞

売 上 高	16,406	16,417	16,056	△ 361	△ 2.2	△ 350	△ 2.1
営 業 利 益	861	777	586	△ 191	△ 24.6	△ 275	△ 31.9

＜ネスコ＞

売 上 高	1,377	1,373	1,354	△ 19	△ 1.4	△ 23	△ 1.7
営 業 利 益	73	80	87	7	8.7	14	19.2

＜カディアック＞

売 上 高	455	461	462	1	0.2	7	1.5
営 業 利 益	18	15	11	△ 4	△ 26.7	△ 7	△ 38.9

※上記計画は、2006年2月7日付で発表した通期の業績予想値に基づく数値です。



Ⅱ. コカ・コーラウエストグループ 2006年下半期計画



ーコカ・コーラウエストグループ経営理念ー

飲料ビジネスの未来を創造します

私たちは、

- ❖ お客さまに喜んでいただける商品・サービスをお届けします
- ❖ 社員一人ひとりの働きがいと生活を大切にします
- ❖ 継続的な成長により株主の信頼や期待に応えます
- ❖ 社会や環境とのつながりを育みます

目指すコカ・コーラウエストグループの姿

- 日本人口の約3割を擁する市場で売上・シェアの拡大
- 組織運営体制と事業プロセスの効率化による利益率向上

セールスマーケティング会社としてのケイパビリティ向上による
消費者への価値増大とお客さま満足の上

システム内の変革のリーダーシップ発揮

- システムの変革をリード
- 継続した収益成長力
- CCJCとの連携
- 機能統合会社の連携
(CCNBC、CCNSC等)

あるべきコカ・コーラウエストグループ体制の完成

- 迅速な意思決定
- 卓越したカスタマーマーケティング
- 地域密着
- 人材開発／育成
- 企業イメージの高い会社

1. 営業中心の会社づくり

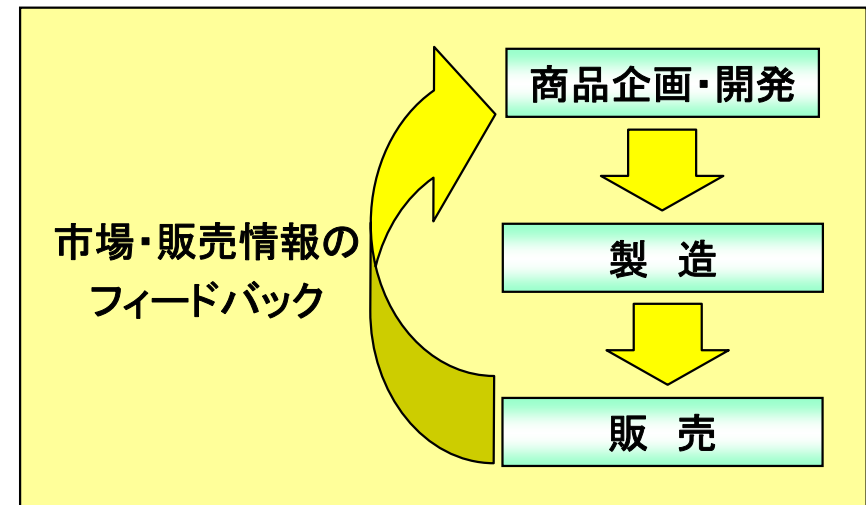
2. 効率的な会社運営

- ・ 高い生産性、コスト削減の徹底追求**

3. 社員の働きがいと生活を大切にする会社

■商品開発から販売まで一気通貫体制の構築

- ①商品開発、テストマーケティング協働
...チャネル別商品、ローカルニーズ商品 等
- ②セールスマーケティング先行展開
...販促手法、POS 等
- ③積極的な人材交流



■営業力の強化

- ①広域展開のお得意さまに対する対応力向上
・リージョナルチェーンやベンディングにおけるお得意さま（職域・交通など）に対する対応力向上
- ②両社ノウハウの融合
・ベンディングチャネルが強みのCCWJ、チェーンストアチャネルが強みの近畿、両社のベストプラクティスの共有と積極的な実践
- ③役割・機能の専門性の向上
・機能別にグループ会社を統合し、役割・機能の専門性向上による業務品質の向上

コストシナジー／コカ・コーラシステムシナジー

コスト シナジー

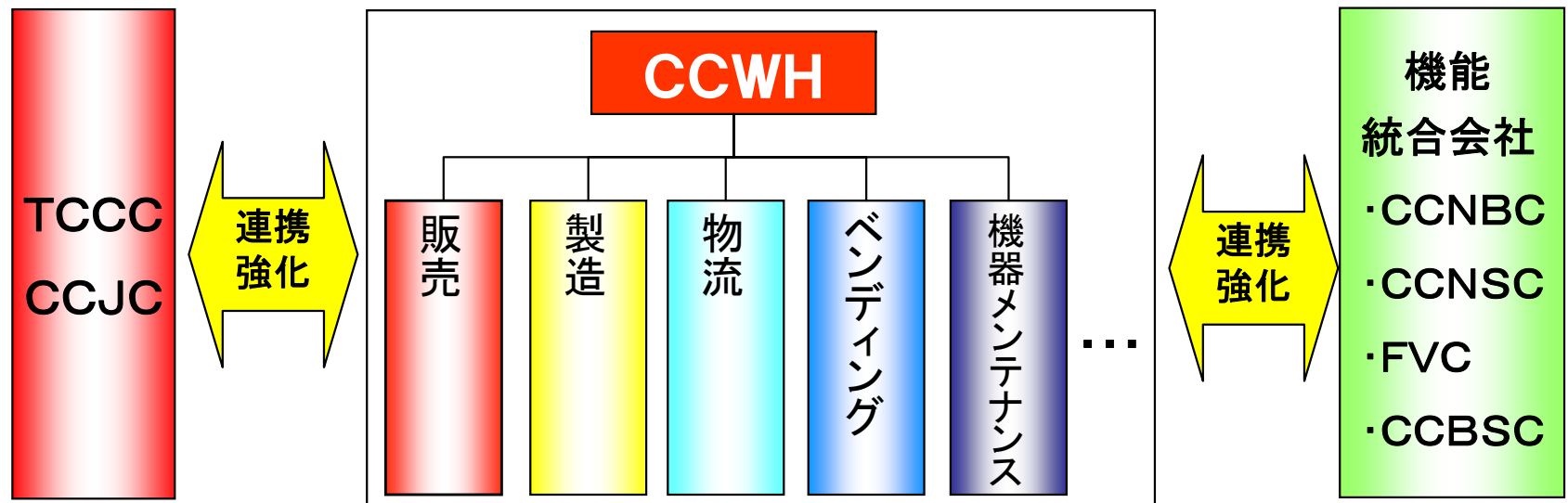
■重複機能の効率化

- ①機能別にグループ会社を統合し、経営の効率化
- ②間接業務の集約化によるコスト削減
- ③グループ集中購買によるコスト削減

コカ・コーラ システム シナジー

■TCCC、CCJCとの連携強化

- ①スピードある経営、迅速な意思決定
- ②各機能統合会社との連携強化
- ③SCMの協働取り組み
- ④ITインフラの基盤構築



コカ・コーラウエストグループ 2006年下半期業績計画

<販売数量(各社単体)>

(単位 千ケース、%)

	2005年 下半期 実績	2006年下半期		
		計画	前年対比	
			増減	増減率
CCWJ	47,417	47,246	△171	△ 0.4
近畿CCBC	43,953	44,834	881	2.0
三笠CCBC	8,564	8,732	168	2.0
合計	99,935	100,812	877	0.9

<コカ・コーラウエストグループ連結損益>

(単位 百万円、%)

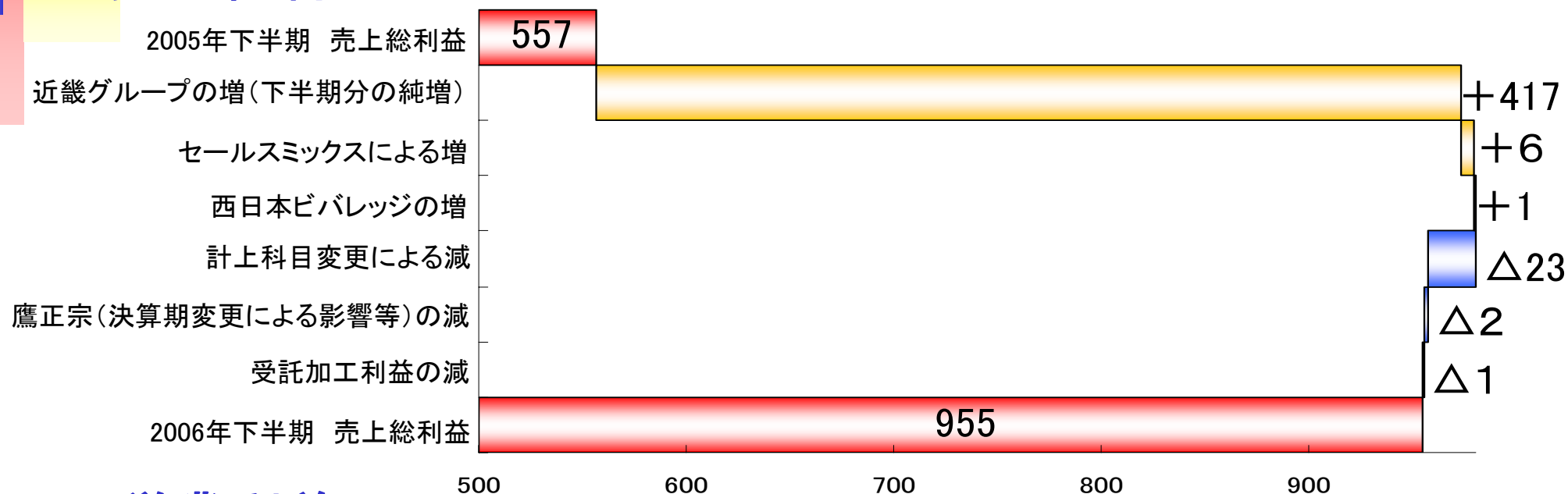
	2005年 下半期 実績※	2006年下半期		
		計画	前年対比	
			増減	増減率
売上高	128,515	221,700	93,185	72.5
営業利益	6,517	9,300	2,783	42.7
経常利益	6,746	9,900	3,154	46.8
当期純利益	4,762	5,700	938	19.7

※上記実績は、存続会社(旧CCWJ)グループ連結下半期実績値

2006年下半期 利益増減要因(対前年比)

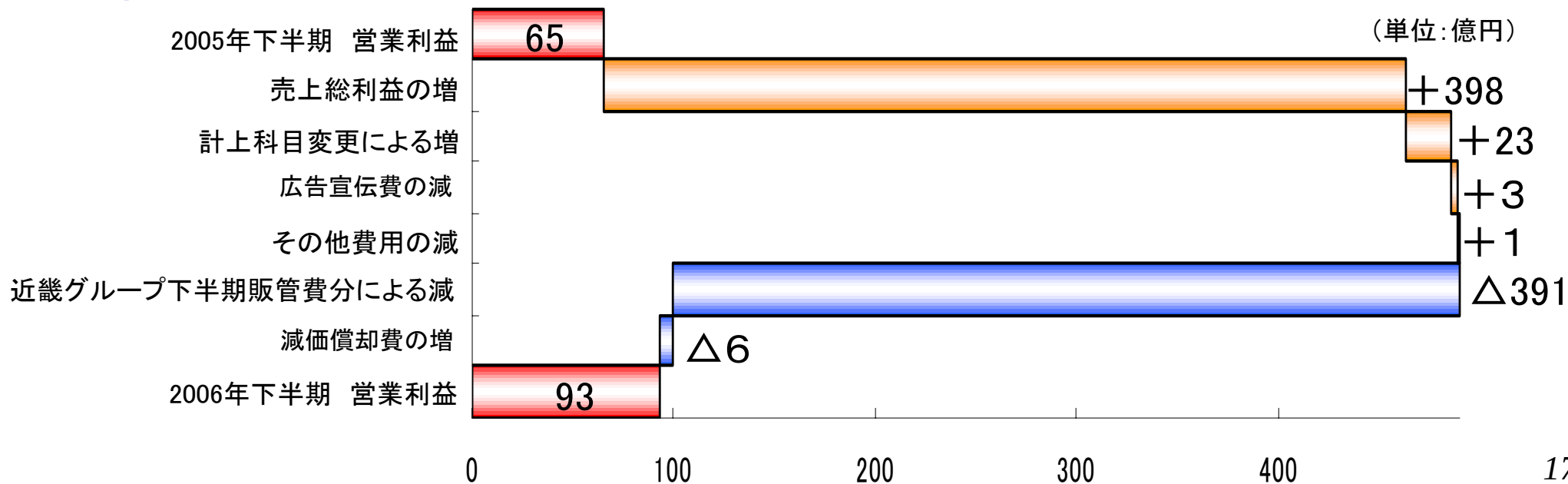
<売上総利益>

(単位: 億円)



<営業利益>

(単位: 億円)



コカ・コーラウエストグループ 2006年業績計画(通期)

<コカ・コーラウエストグループ連結損益(通期)>

■コカ・コーラウエストグループ下半期計画＋CCWJ上半期連結実績

(単位 百万円、%)

	2005年 実績 ※注1	2006年		
		計画	前年対比	
			増減	増減率
売上高	245,874	333,400	87,526	35.6
営業利益	11,830	12,400	570	4.8
経常利益	12,256	13,300	1,044	8.5
当期純利益	7,305	7,400	95	1.3

※注1 上記実績は、存続会社(旧CCWJ)グループ連結年間実績値

■参考：コカ・コーラウエストグループ通期＋近畿グループ上半期連結実績

(単位 百万円、%)

	2005年 実績 ※注2	2006年		
		計画	前年対比	
			増減	増減率
売上高	417,444	413,800	△ 3,644	△ 0.9
営業利益	17,812	13,100	△ 4,712	△ 26.5
経常利益	18,065	13,800	△ 4,265	△ 23.6
当期純利益	10,554	6,400	△ 4,154	△ 39.4

※注2 上記実績は、CCWJグループ連結年間実績値に近畿グループ連結年間実績値を加え、CCWグループ間の取引消去を調整した年間実績値



Ⅲ. 2006年マーケティング活動



上半期マーケティング活動の振り返り

マーケットシェア（除く自販機）－ CCWH／CCWJ

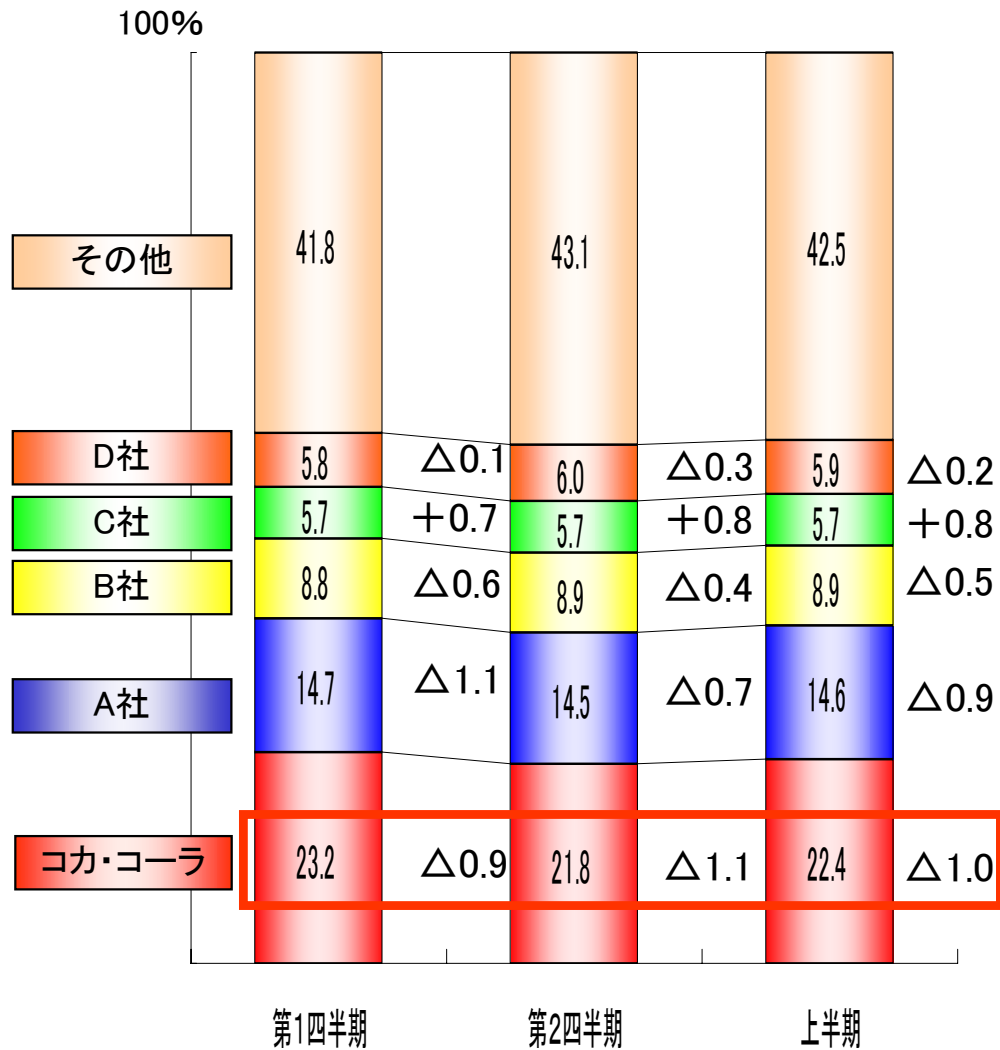
出典：インテージ

※グラフ外の数字は前年増減

（単位：%、ポイント）

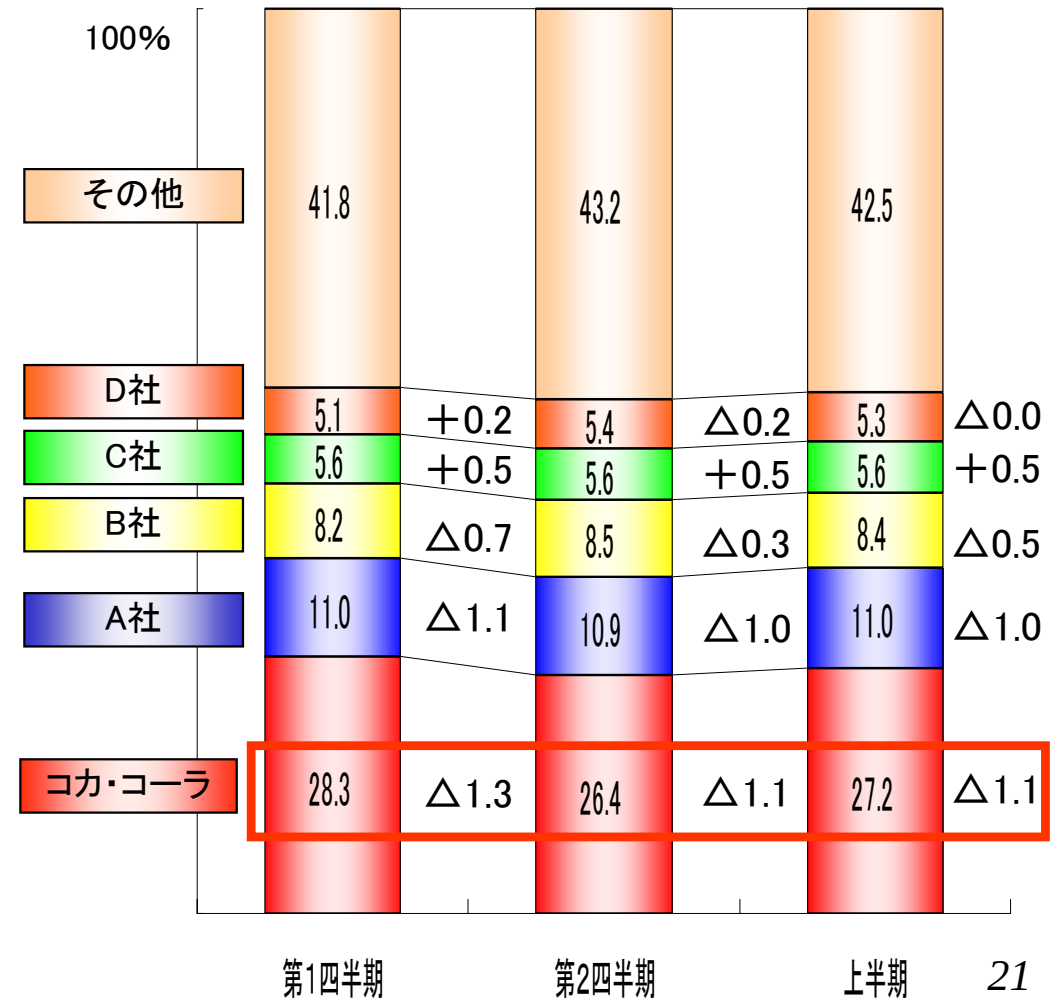
<CCWH>

➤ 前年比マイナスで推移



① CCWJ

➤ 前年比マイナスで推移



マーケットシェア（除く自販機）－ 近畿／三笠

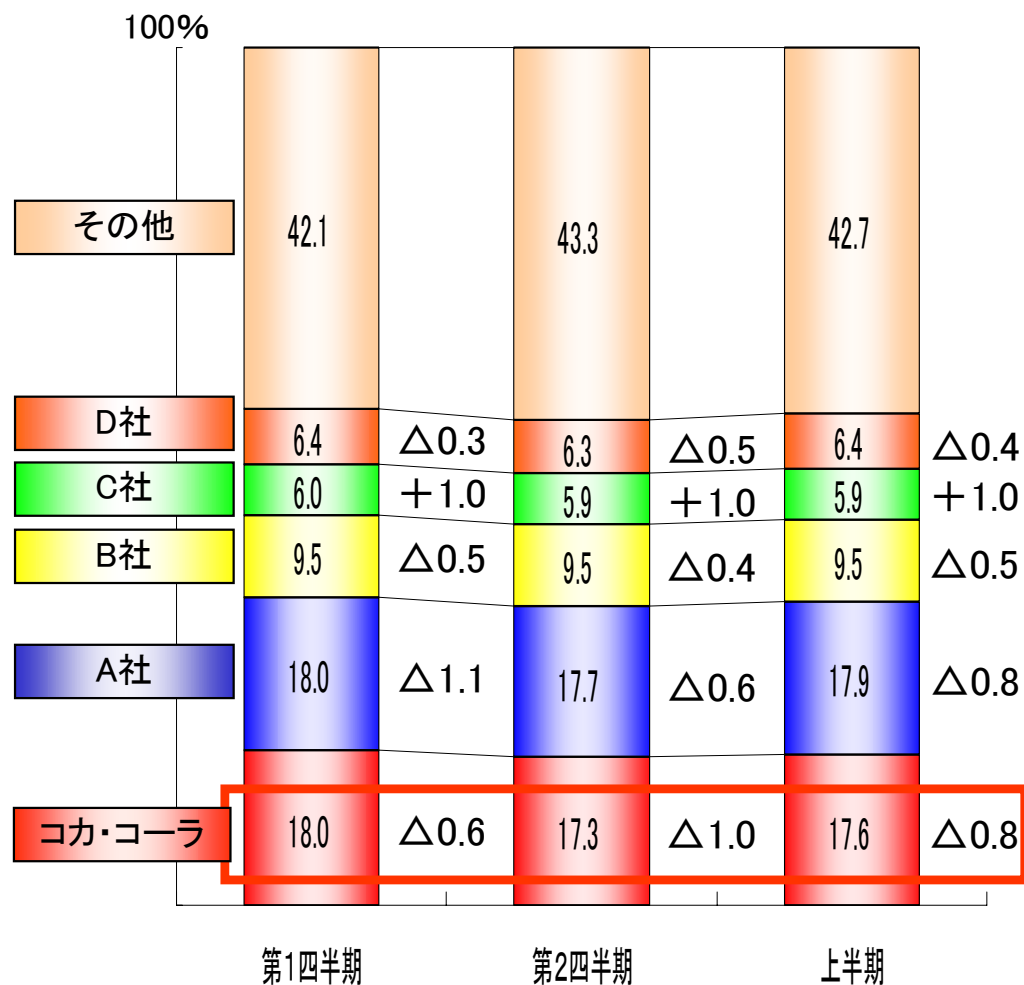
出典：インテージ

※グラフ外の数字は前年増減

（単位：%、ポイント）

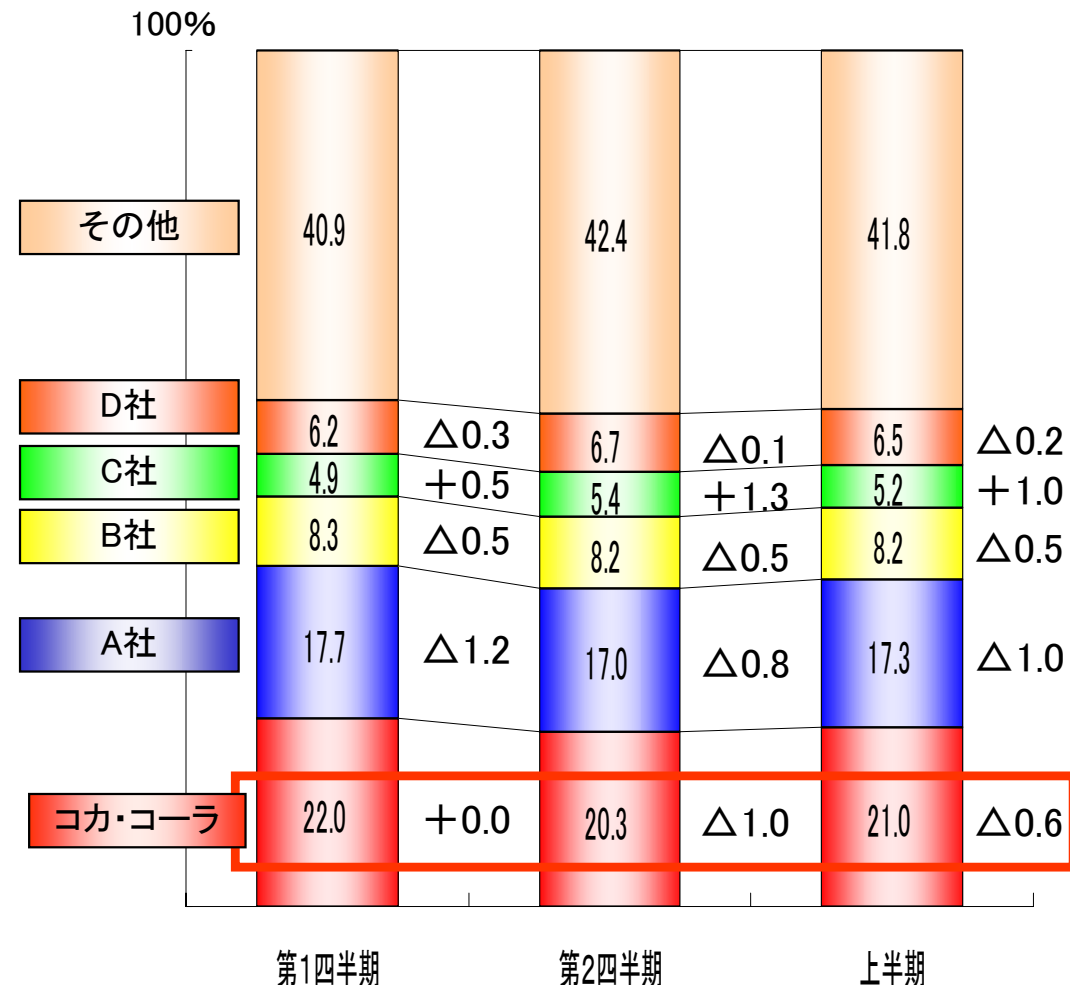
② 近 畿

➤ 前年比マイナスで推移



③ 三 笠

➤ 上半期累計で前年比マイナス



ブランド別販売実績 — CCWH/CCWJ

<CCWH>

- 最重点ブランドのうち、コカ・コーラ、ジョージア、爽健美茶は前年比、計画比ともマイナス
- アクエリアスは前年比プラス
- 森の水だより/ミナクアは、前年比、計画比ともプラスで推移

① CCWJ

- ジョージアのマイナスが全体セールスに大きく影響
- アクエリアス、森の水だより/ミナクアは前年比プラス
- TM爽健美茶は緑茶ブレンド終売の反動により前年比マイナス
ただし爽健美茶オリジナルはリニューアル効果により前年比+6.3%
- 一(はじめ)は競合他社の価格戦略等により前年比マイナス
- その他ではHOT商材、スプライト/カナダドライ/アンバサが好調

(単位:千ケース、%)

	CCWH 2006年上半期				
	実 績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
コカ・コーラ	6,771	△1,016	△ 13.0	△573	△ 7.8
ジョージア	21,123	△1,719	△ 7.5	△1,017	△ 4.6
アクエリアス	7,700	△813	△ 9.5	+365	+5.0
爽健美茶	6,437	△359	△ 5.3	△192	△ 2.9
一(はじめ)	4,059	△1,305	△ 24.3	△812	△ 16.7
森の水だより/ミナクア	2,657	+338	+14.6	+217	+8.9
その他	36,675	△317	△ 0.9	△532	△ 1.4
合計	85,424	△5,189	△ 5.7	△2,543	△ 2.9

	CCWJ 2006年上半期				
	実 績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
	3,333	△568	△ 14.6	△277	△ 7.7
	12,589	△951	△ 7.0	△569	△ 4.3
	3,667	△322	△ 8.1	+171	+4.9
	2,792	△367	△ 11.6	△153	△ 5.2
	2,304	△778	△ 25.3	△359	△ 13.5
	1,163	+230	+24.6	+154	+15.2
	14,736	+224	+1.5	+163	+1.1
	40,584	△2,532	△ 5.9	△870	△ 2.1

ブランド別販売実績 — 近畿／三笠

② 近 畿

- 最重点ブランドのうち、アクエリアス以外は、計画比および前年比ともマイナス
- アクエリアスと森の水だより/ミナクアは前年比プラス
- 一（はじめ）はCVSでの販売不振の影響により前年比マイナス
- TM爽健美茶は緑茶ブレンド終売の反動により前年比マイナス
ただし爽健美茶オリジナルはリニューアル効果により前年比＋7.3%

	近 畿 2006年上半期				
	実 績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
コカ・コーラ	2,818	△418	△ 12.9	△268	△ 8.7
ジョージア	7,023	△698	△ 9.0	△380	△ 5.1
アクエリアス	3,209	△364	△ 10.2	+92	+3.0
爽健美茶	3,031	△17	△ 0.6	△41	△ 1.3
一（はじめ）	1,456	△432	△ 22.9	△364	△ 20.0
森の水だより/ミナクア	1,361	+114	+9.1	+63	+4.8
その他	18,557	△429	△ 2.3	△501	△ 2.6
合計	37,455	△2,245	△ 5.7	△1,399	△ 3.6

③ 三 笠

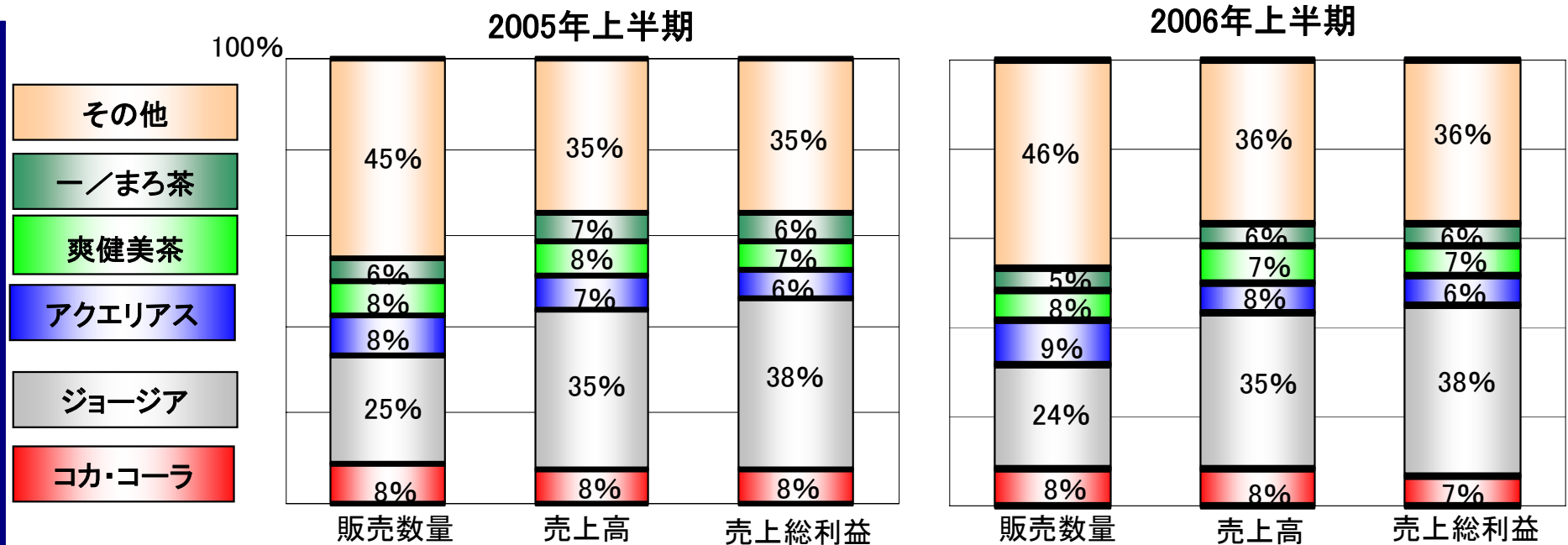
- 最重点ブランドのうち、爽健美茶は好調で前年比、計画比ともプラス
- コカ・コーラとジョージアは計画比および前年比ともマイナス
- アクエリアスと森の水だより/ミナクアは前年比プラス

（単位：千ケース、％）

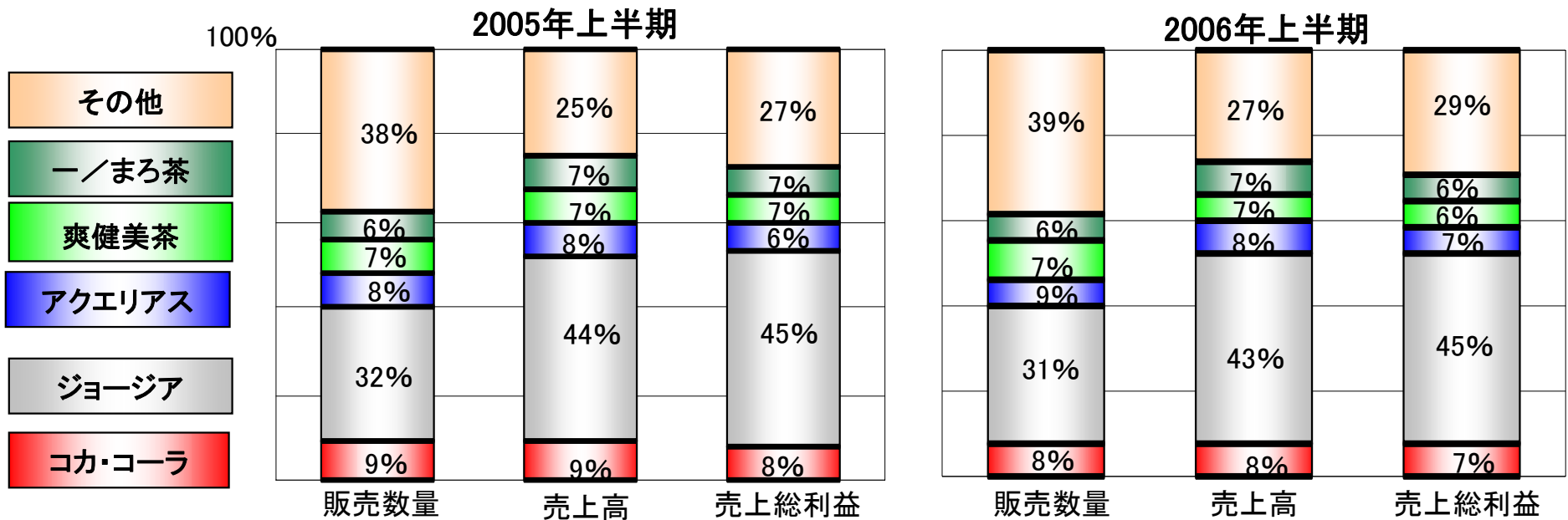
	三 笠 2006年上半期				
	実 績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
	620	△30	△ 4.6	△28	△ 4.3
	1,511	△70	△ 4.4	△68	△ 4.3
	824	△127	△ 13.4	+102	+14.1
	614	+26	+4.4	+3	+0.4
	300	△94	△ 23.9	△89	△ 22.8
	133	△5	△ 3.5	+1	+0.8
	3,382	△112	△ 3.2	△195	△ 5.4
	7,384	△412	△ 5.3	△275	△ 3.6

ブランド別 販売数量/売上高/売上総利益構成比－ CCWH／CCWJ

CCWH

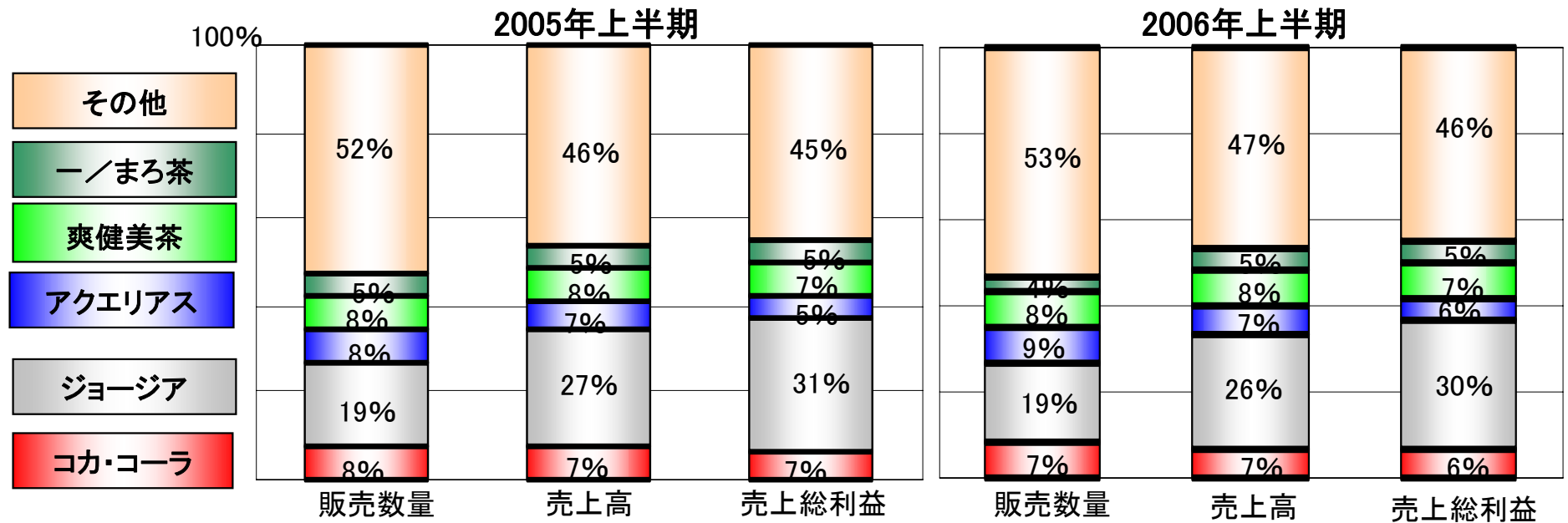


① CCWJ

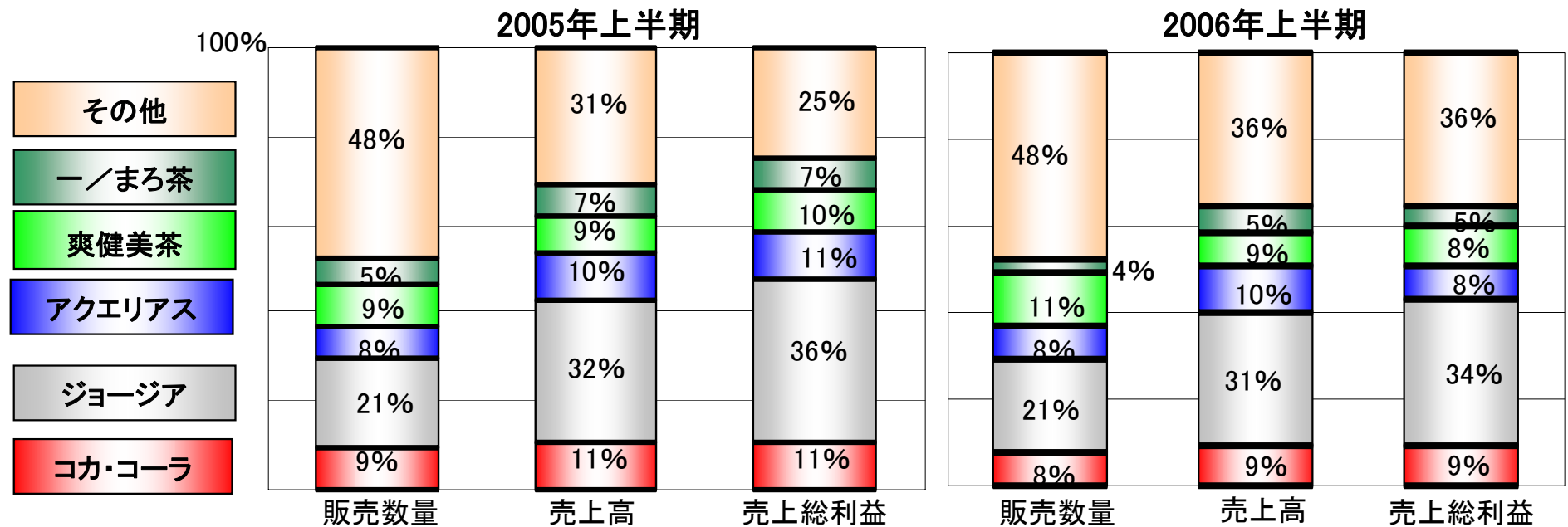


ブランド別 販売数量/売上高/売上総利益構成比 — 近畿／三笠

② 近畿



③ 三笠

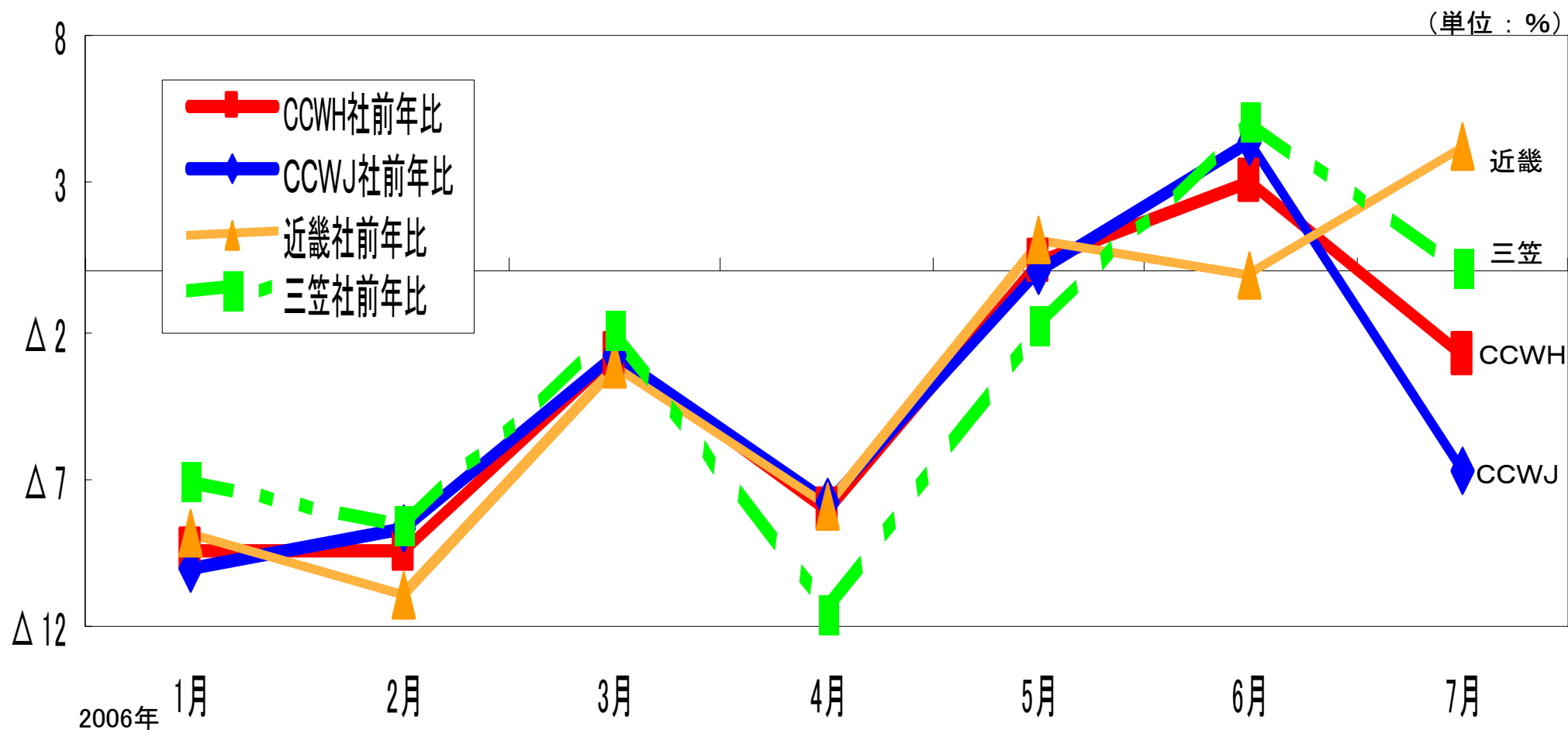


ジョージア販売実績の推移（対前年比）

- 前年9月のリニューアル以降不振が続き、上半期累計で前年比マイナス
- 基幹フレーバー「エメラルドマウンテン」をリニューアルした5月以降、セールスは回復基調

＜上半期累計＞

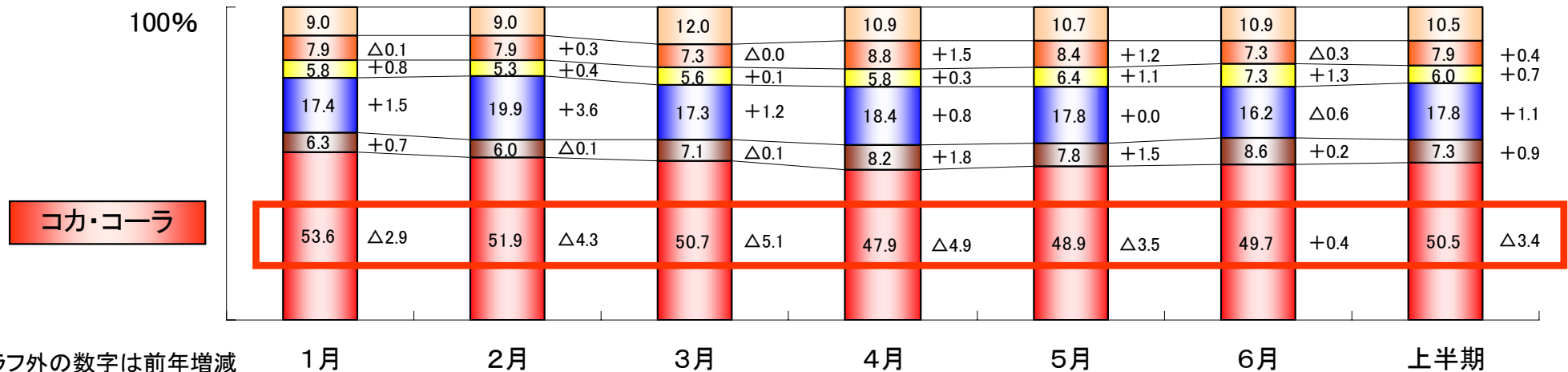
・CCWH社前年比	△4.6%	・近畿社前年比	△5.1%
・CCWJ社前年比	△4.3%	・三笠社前年比	△4.3%



ジョージアマーケットシェア(除く自販機)の推移 - CCWH/CCWJ

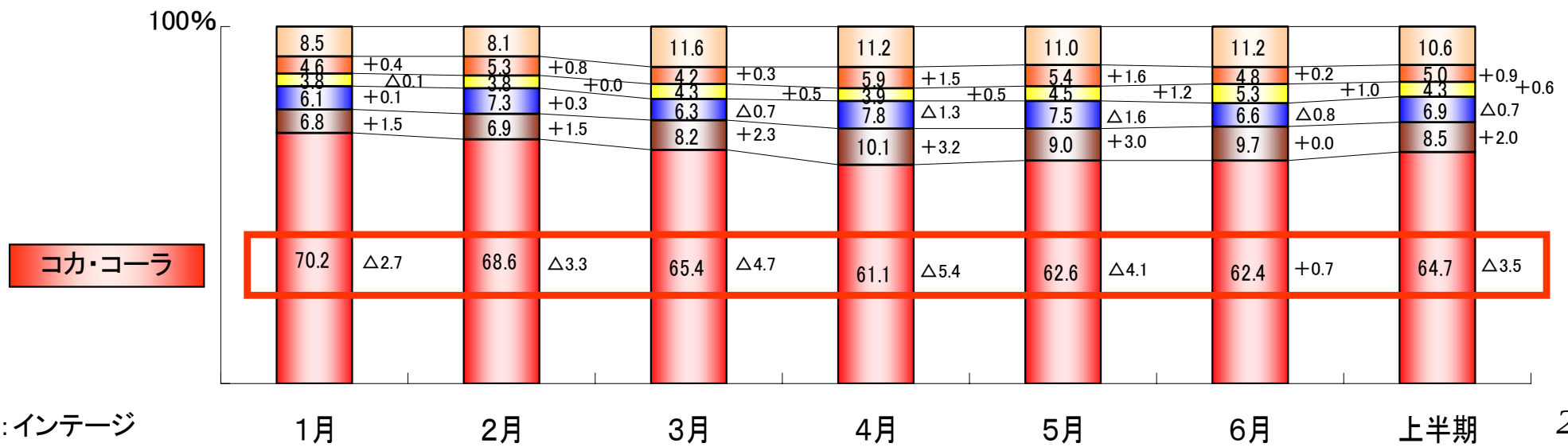
<CCWH>

➤ 上半期累計で前年比マイナス。月別では1-5月は前年比マイナス、6月はシェアアップ (%、ポイント)



① CCWJ

➤ 1-5月は前年比マイナスで推移、6月はシェアアップ

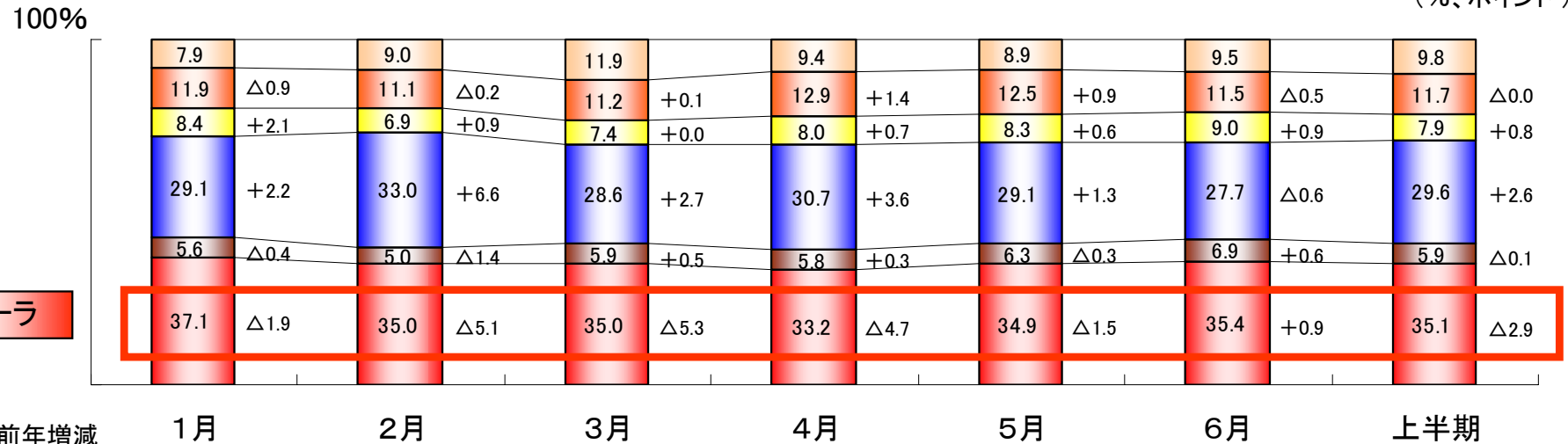


ジョージアマーケットシェア(除く自販機)の推移 - 近畿／三笠

② 近 畿

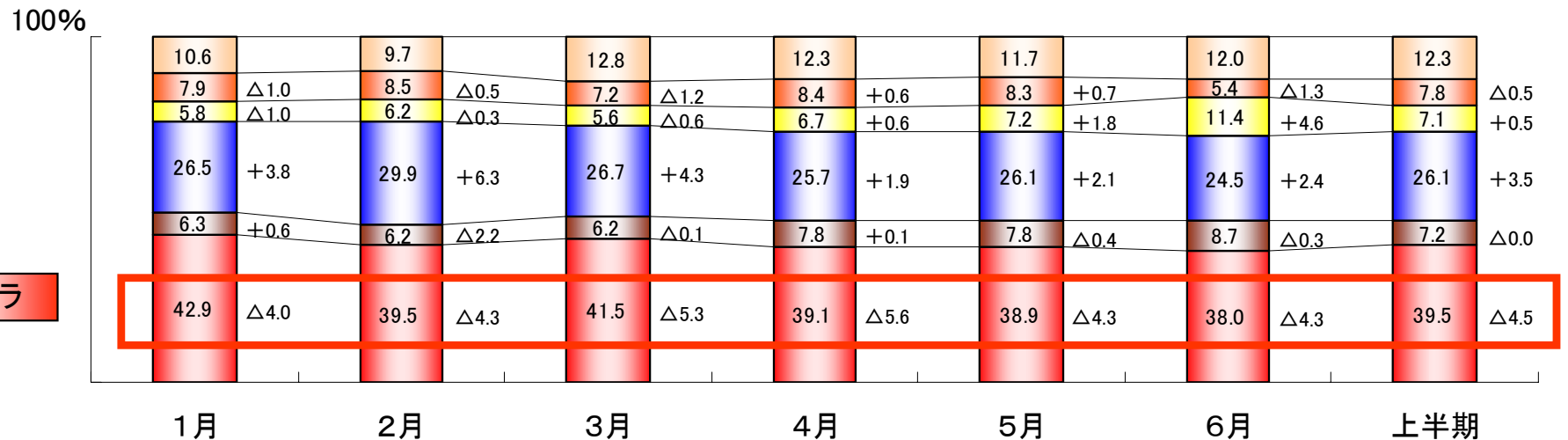
➤ 近畿社エリアでは1-5月は前年比マイナスで推移、6月はシェアアップ

(%、ポイント)



③ 三 笠

➤ 三笠社エリアでは前年比マイナスで推移



チャネル別販売実績 — CCWH／CCWJ

<CCWH>

➤ 全チャネルで対計画、対前年マイナス

CCWH 2006年上半期					
	実 績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	27,808	△1,413	△4.8	△280	△1.0
チェーンストア	16,457	△1,410	△7.9	△594	△3.5
コンビニ	8,743	△1,001	△10.3	△651	△6.9
リテール	12,690	△970	△7.1	△633	△4.8
フードサービス	8,431	△215	△2.5	△282	△3.2
代理店	779	△80	△9.3	△37	△4.5
その他	10,516	△100	△0.9	△66	△0.6
合計	85,424	△5,189	△5.7	△2,543	△2.9

① CCWJ

➤ 計画比では、全チャネルで未達
チェーンストア、フードサービスで前年を上回る

(単位:千ケース、%)

CCWJ 2006年上半期				
実 績	計画対比		前年対比	
	増減	増減率	増減	増減率
13,736	△864	△5.9	△164	△1.2
7,861	△492	△5.9	+154	+2.0
4,641	△377	△7.5	△224	△4.6
5,841	△582	△9.1	△476	△7.5
3,645	△75	△2.0	+51	+1.4
779	△80	△9.3	△37	△4.5
4,081	△64	△1.5	△174	△4.1
40,584	△2,532	△5.9	△870	△2.1

チャネル別販売実績 ー近畿／三笠

② 近 畿

➤ 全チャネルで対計画、対前年マイナス

	近畿 2006年上半期				
	実 績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	12,084	△477	△ 3.8	△86	△ 0.7
チェーンストア	6,719	△808	△ 10.7	△712	△ 9.6
コンビニ	3,324	△501	△ 13.1	△349	△ 9.5
リテール	5,435	△313	△ 5.5	△53	△ 1.0
フードサービス	4,112	△104	△ 2.5	△285	△ 6.5
代理店	—	—	—	—	—
その他	5,781	△41	△ 0.7	+86	+1.5
合計	37,455	△2,245	△ 5.7	△1,399	△ 3.6

③ 三 笠

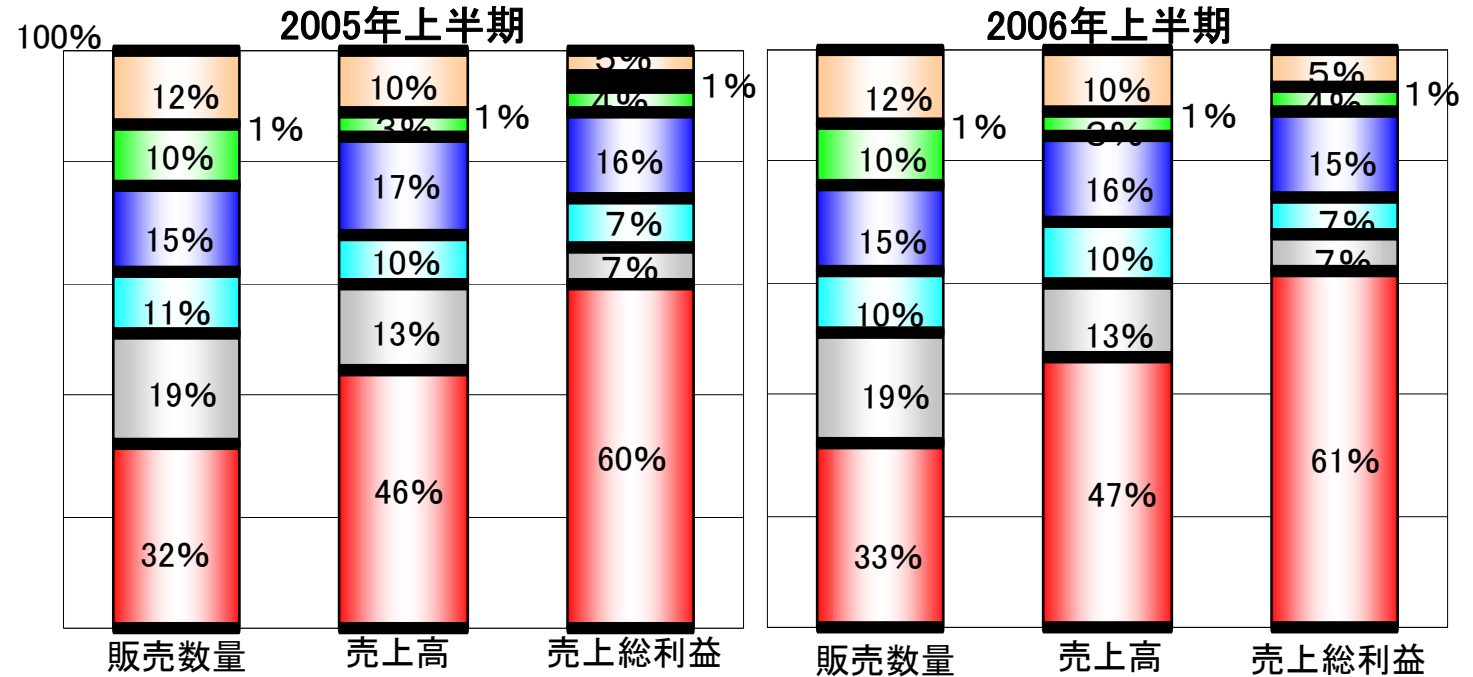
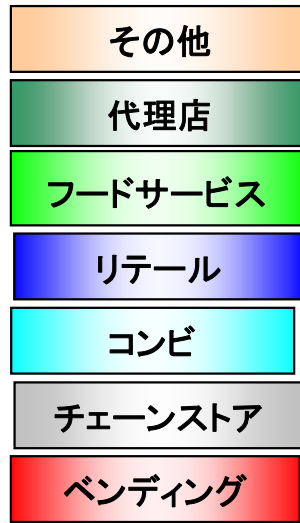
➤ 全チャネルで対計画、対前年マイナス

(単位:千ケース、%)

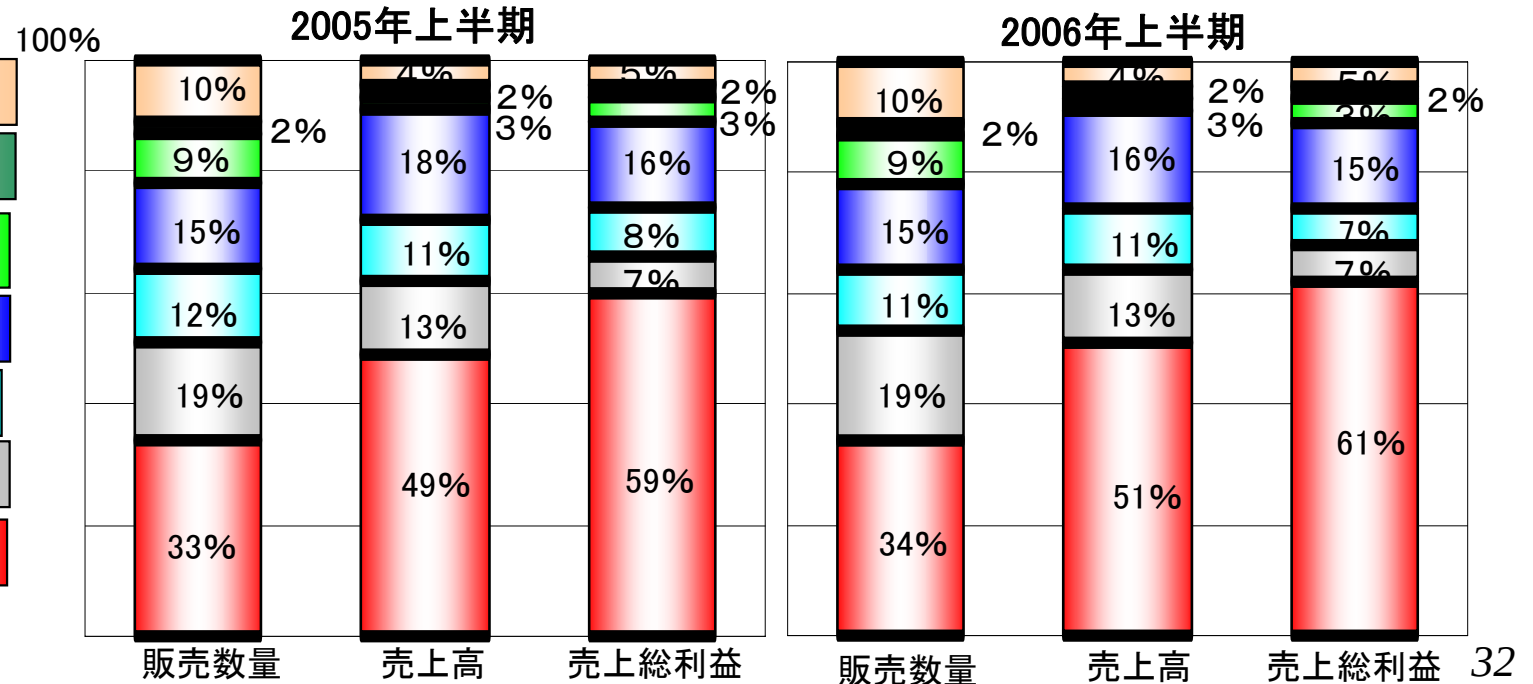
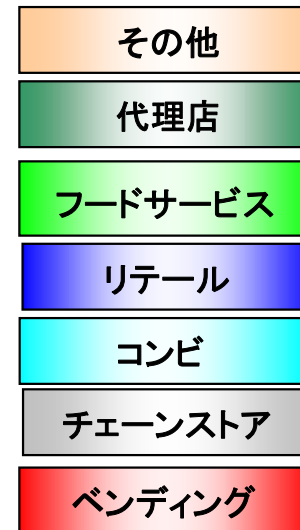
	三笠 2006年上半期				
	実 績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
	1,988	△ 73	△ 3.5	△ 30	△ 1.5
	1,878	△ 110	△ 5.5	△ 36	△ 1.9
	777	△ 123	△ 13.6	△ 78	△ 9.2
	1,413	△ 75	△ 5.0	△ 104	△ 6.9
	673	△ 36	△ 5.1	△ 48	△ 6.7
	—	—	—	—	—
	655	+5	+0.7	+23	+3.6
	7,384	△ 412	△ 5.3	△ 275	△ 3.6

チャネル別 販売数量/売上高/売上総利益構成比－ CCWH／CCWJ

CCWH

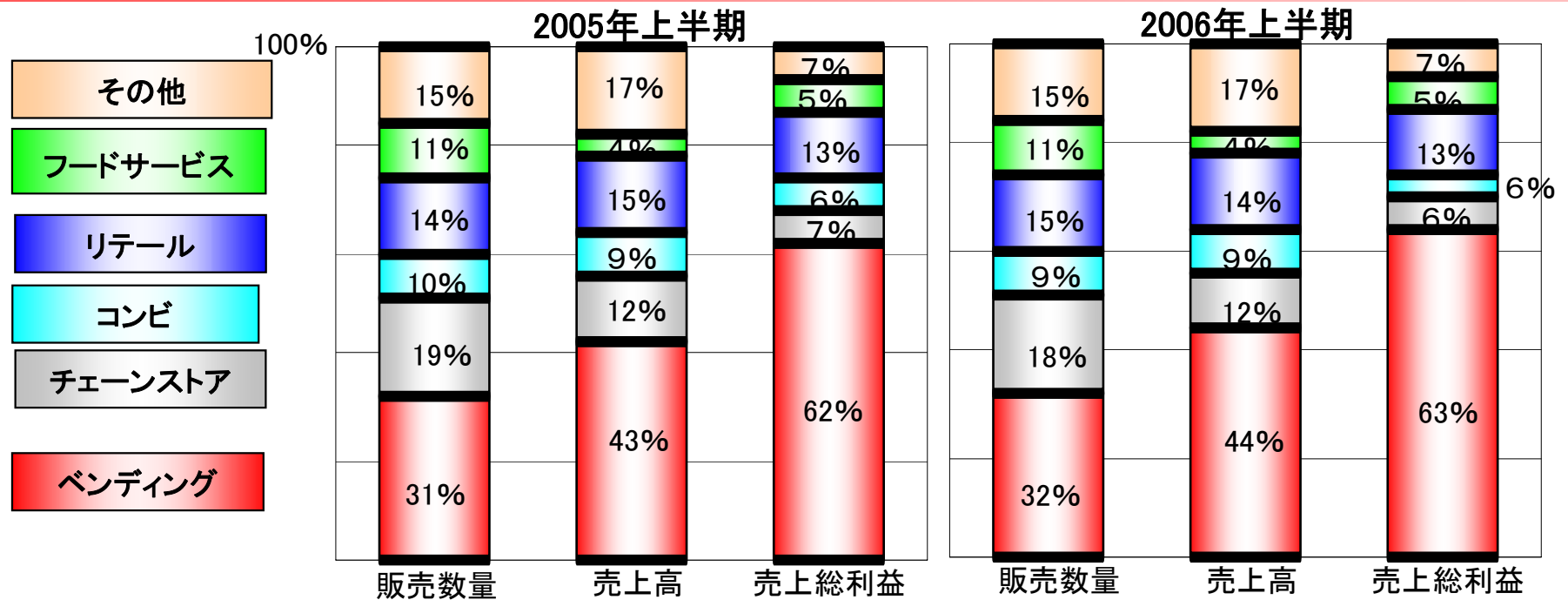


① CCWJ

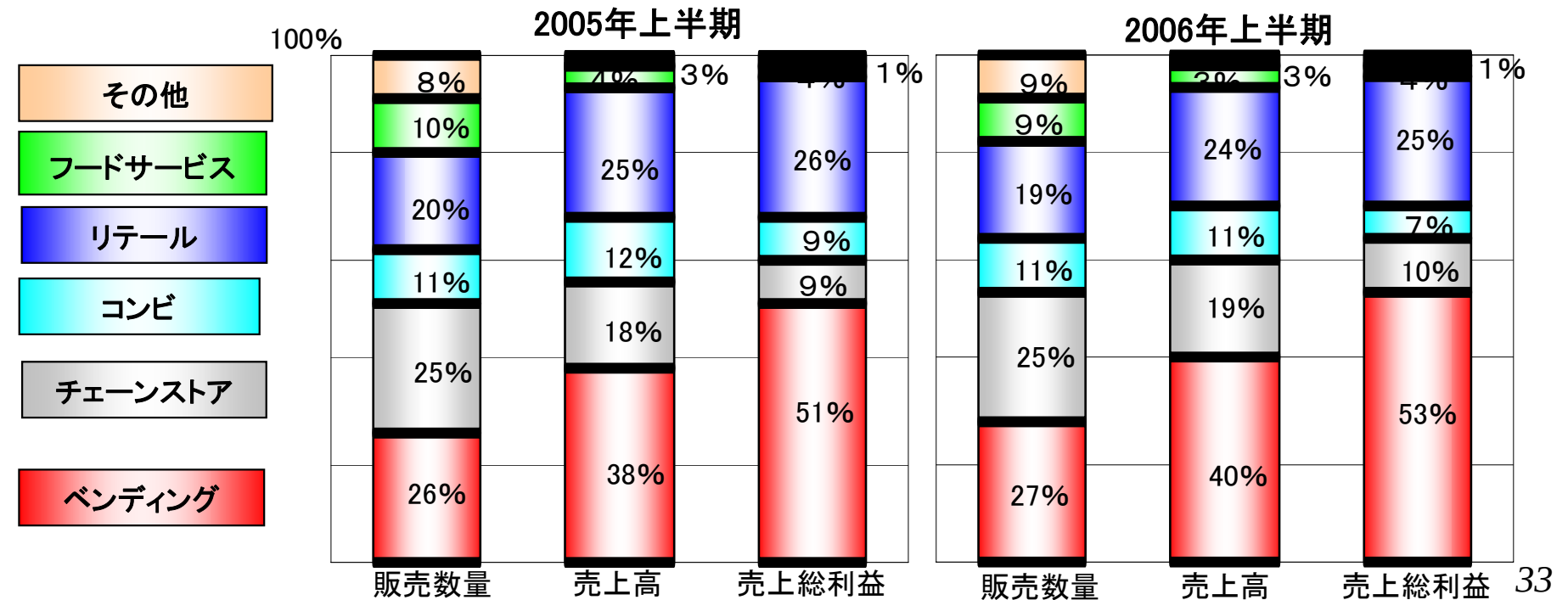


チャネル別 販売数量/売上高/売上総利益構成比－ 近畿／三笠

② 近畿



③ 三笠



ベンディング活動レビュー — CCWJ

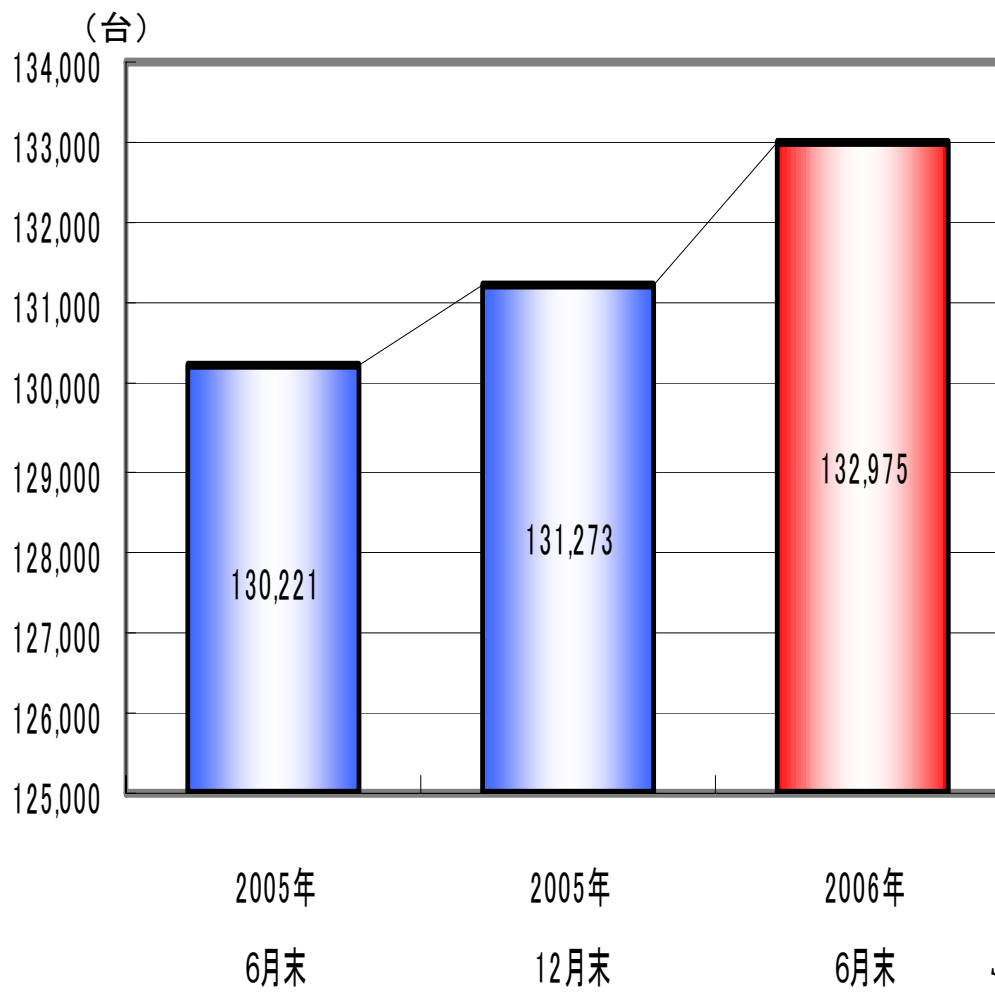
- 新規設置台数は前年比プラスで推移
 - 市場設置台数は前年同月末および前年末から増加
 - 自販機コラムの多くを占めるジョージアの不振によりVPMは前年比マイナス
- ※VPM... 自販機1台当りのセールス (Volume Per Machine)

■純増台数

(単位: 台)

		2005年 12月末	2006年 6月末	増減
資産機	レギュラー	32,610	31,872	△ 738
	フルサービス	96,652	99,480	+2,828
	小計	129,262	131,352	+2,090
売却機		2,011	1,623	△ 388
合計		131,273	132,975	+1,702

■市場設置台数(カップマシン除く)



■フルサービス自販機VPM

(単位: ケース)

	2005年 上半期	2006年 上半期	増減
ジョージア	64.1	60.4	△ 3.7
品種合計	139.6	131.7	△ 7.9

ベンディング活動レビュー — 近畿

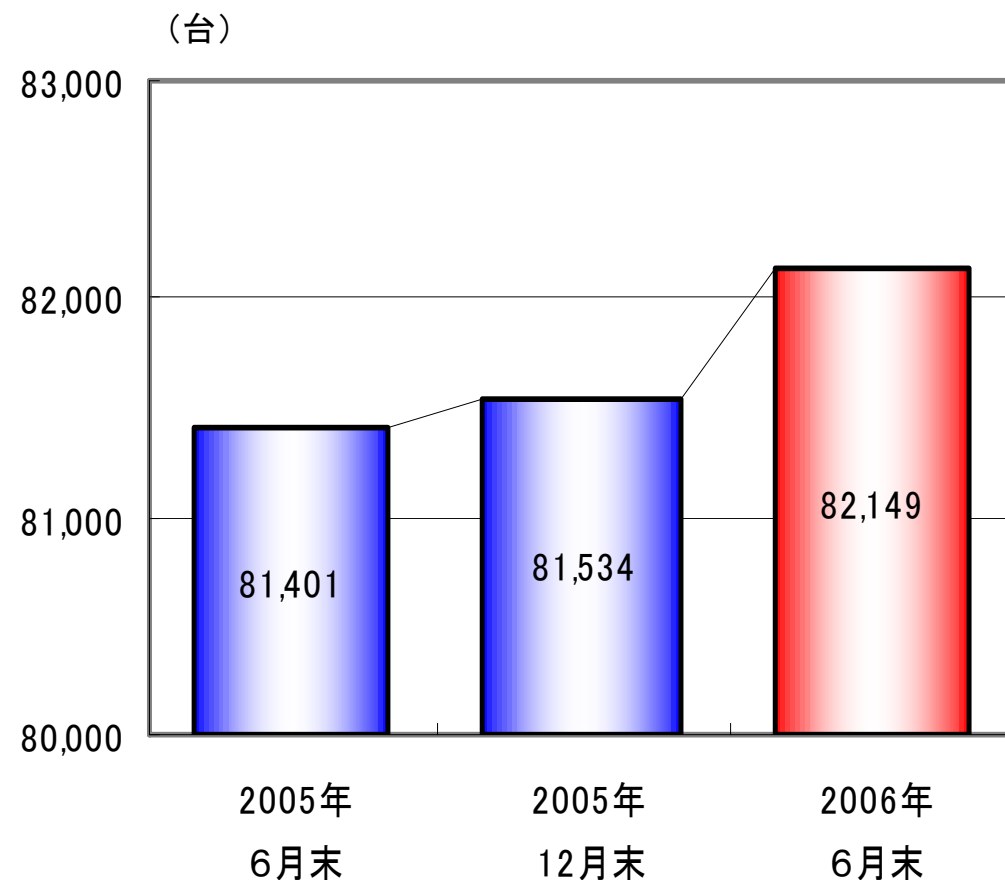
- 新規設置台数は対前年マイナスで推移
 - 市場設置台数は前年同月末および前年末から増加
 - ジョージアの販売不振等の影響により、VPMは前年比マイナス
- ※VPM... 自販機1台当りのセールス (Volume Per Machine)

■純増台数

(単位: 台)

	2005年 12月末	2006年 6月末	増減
レギュラー	52,022	51,730	△ 292
フルサービス	29,512	30,419	+ 907
合計	81,534	82,149	+ 615

■市場設置台数(カップマシン除く)



■フルサービス自販機VPM

(単位: ケース)

	2005年 上半期	2006年 上半期	増減
ジョージア	86.7	82.5	△ 4.2
品種合計	196.8	188.7	△ 8.1

ベンディング活動レビュー — 三笠

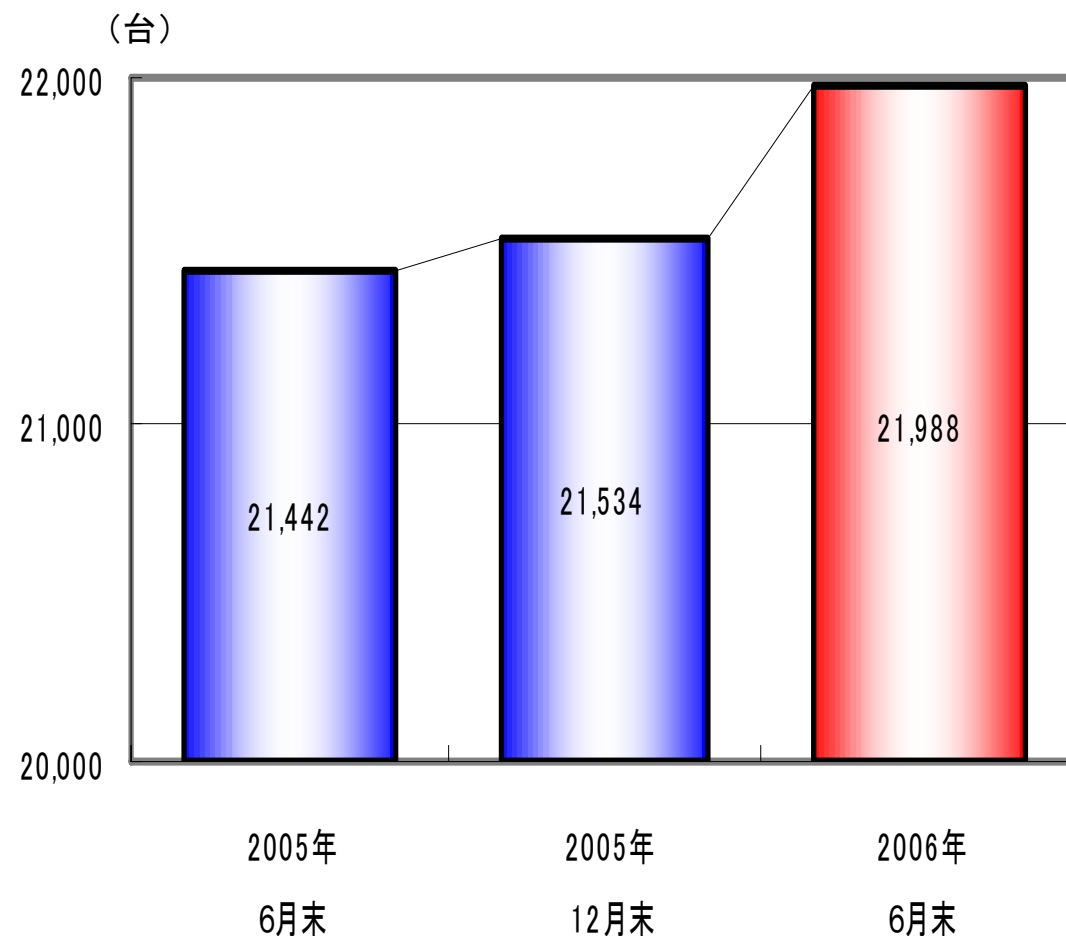
- 新規設置台数は対前年プラスで推移
- 市場設置台数は前年同月末および前年末から増加

■純増台数

(単位: 台)

	2005年 12月末	2006年 6月末	増減
レギュラー	13,563	13,697	+134
フルサービス	7,971	8,291	+320
合計	21,534	21,988	+454

■市場設置台数(カップマシン除く)



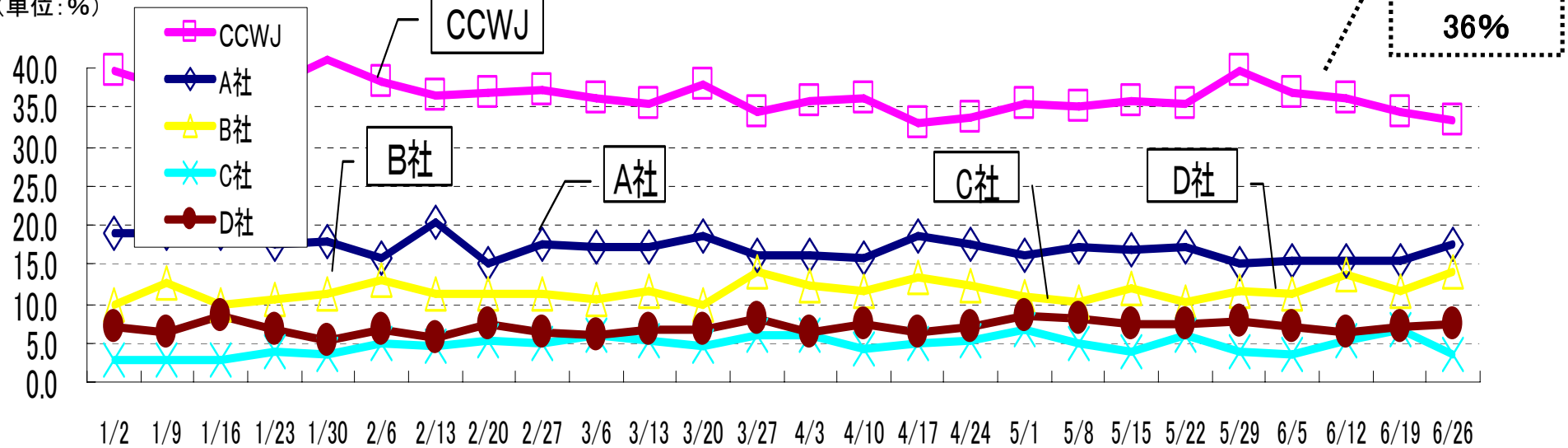
チェーンストア活動レビュー — CCWJ

- 金額シェアの方がボリュームシェアと比べて高い
- 小型PETの構成比が増加し、大型PETと缶の構成比が縮小

出典：インテージ

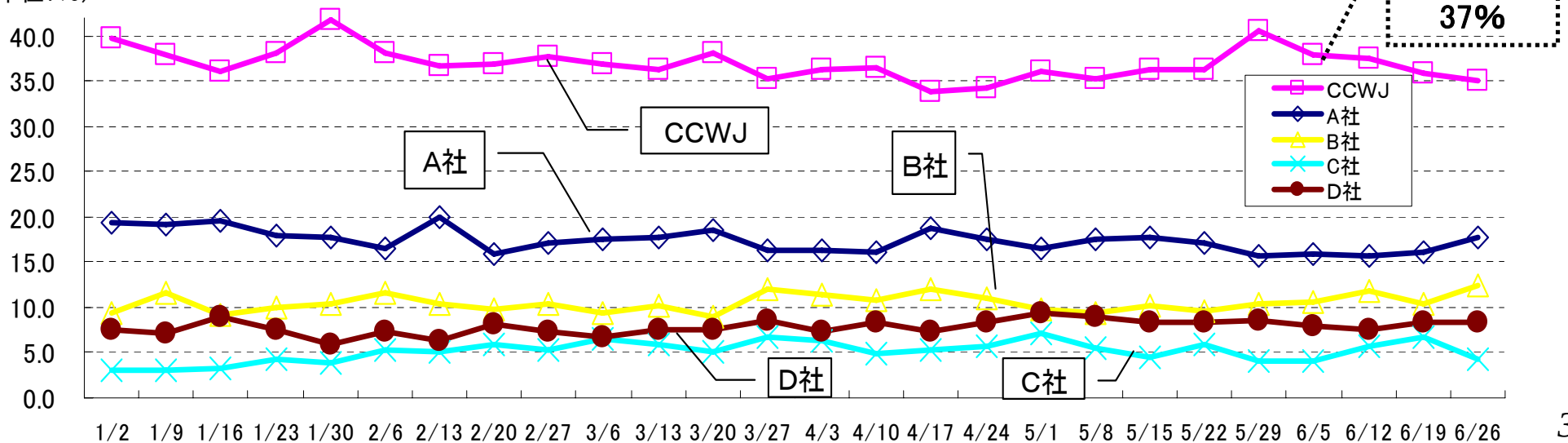
＜スーパーマーケットにおける 2LPETメーカー別『ボリュームシェア』推移＞

(単位：%)



＜スーパーマーケットにおける 2LPETメーカー別『販売金額シェア』推移＞

(単位：%)



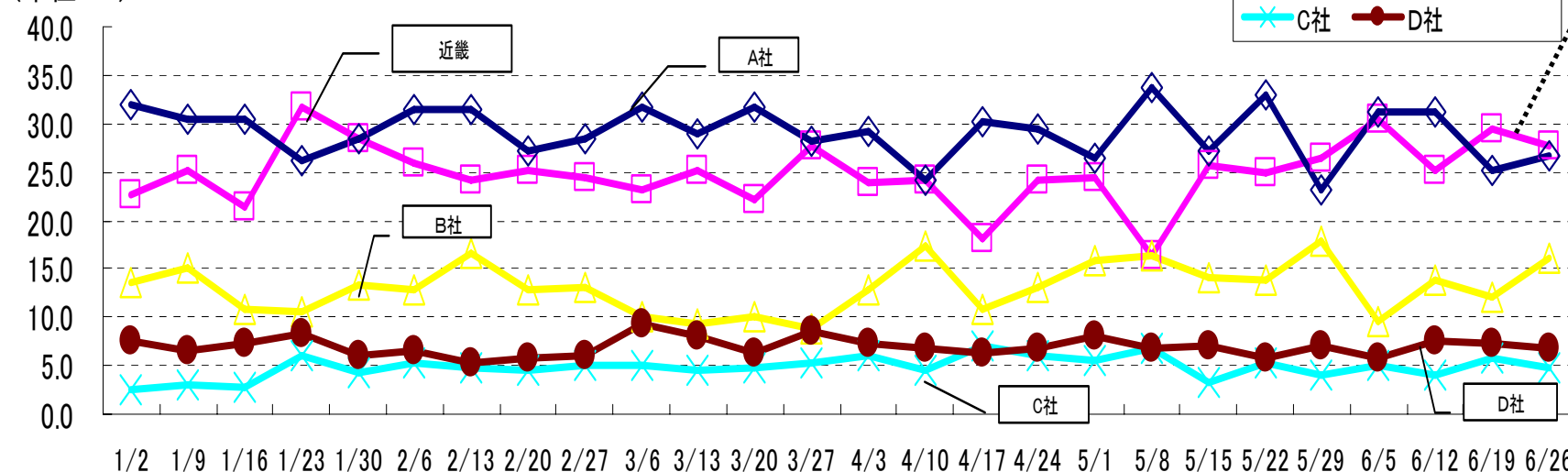
チェーンストア活動レビュー — 近畿

- 金額シェアの方がボリュームシェアと比べて高い
- 小型PETの構成比が増加し、大型PETと缶の構成比が縮小

出典：インテージ

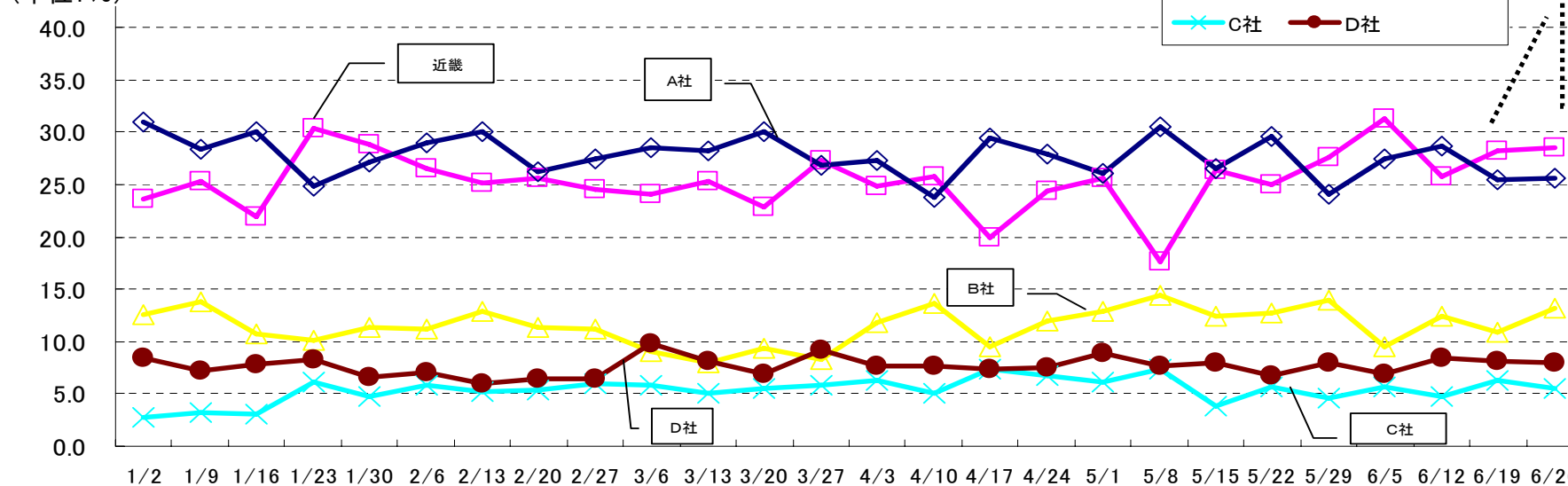
＜スーパーマーケットにおける 2LPETメーカー別『ボリュームシェア』推移＞

(単位：%)



＜スーパーマーケットにおける 2LPETメーカー別『販売金額シェア』推移＞

(単位：%)



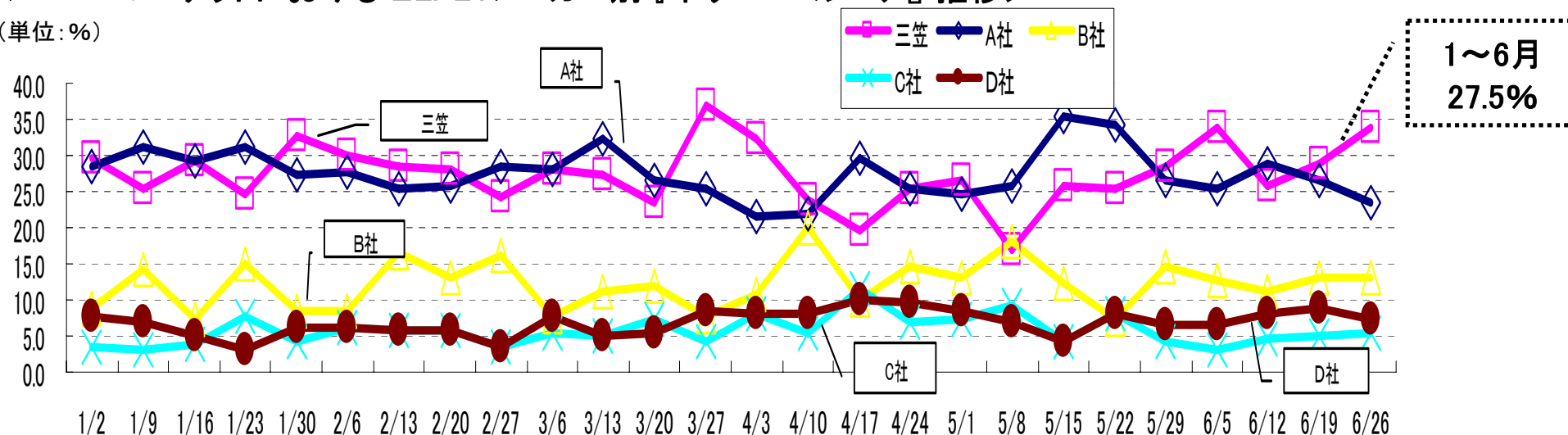
チェーンストア活動レビュー — 三笠

- 金額シェアの方がボリュームシェアと比べて高い
- 小型PETと大型PETの構成比が増加し、缶の構成比が縮小

出典: インテージ

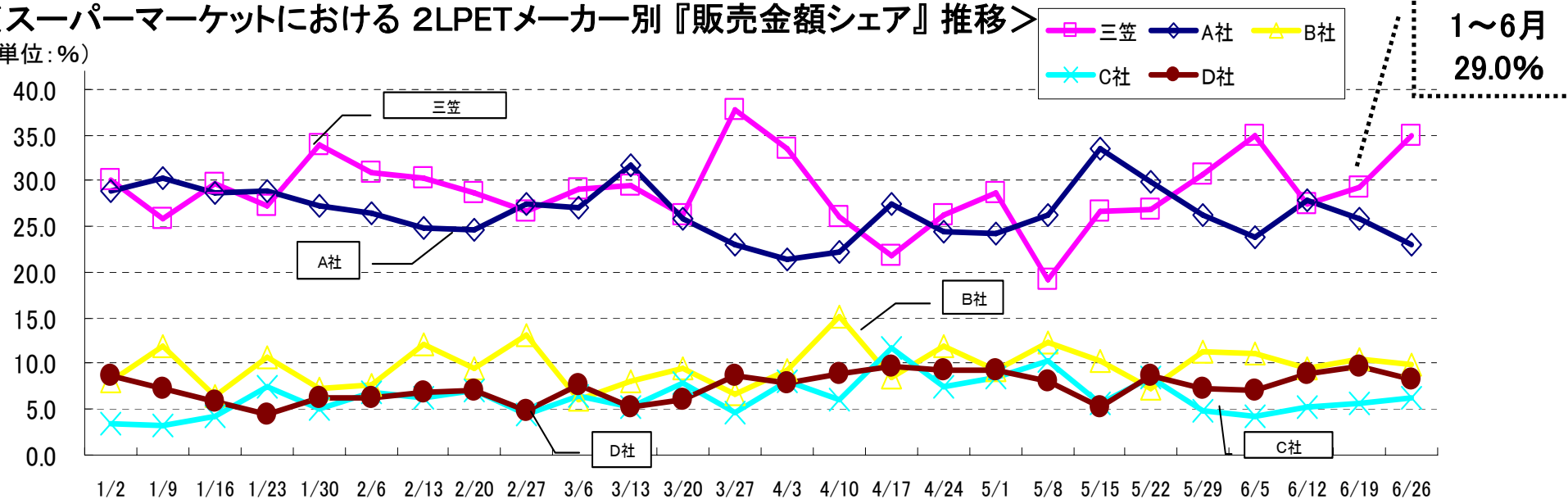
＜スーパーマーケットにおける 2LPETメーカー別『ボリュームシェア』推移＞

(単位: %)



＜スーパーマーケットにおける 2LPETメーカー別『販売金額シェア』推移＞

(単位: %)



上半期の総括

- 基幹ブランドの販売不振（ジョージア・ー（はじめ））
⇒ジョージア...5月以降回復の兆し
- 新商品の販売不振
- 市場開発の遅れ、自動販売機VPMの低下
⇒自販機稼働台数...対前年末で増加
- コンビ、チェーンストア（近畿）での販売不振

※VPM...自販機1台当りの
セールス
(Volume Per Machine)

下半期の基本方針

夏季需要の最大化

ジョージアの活性化

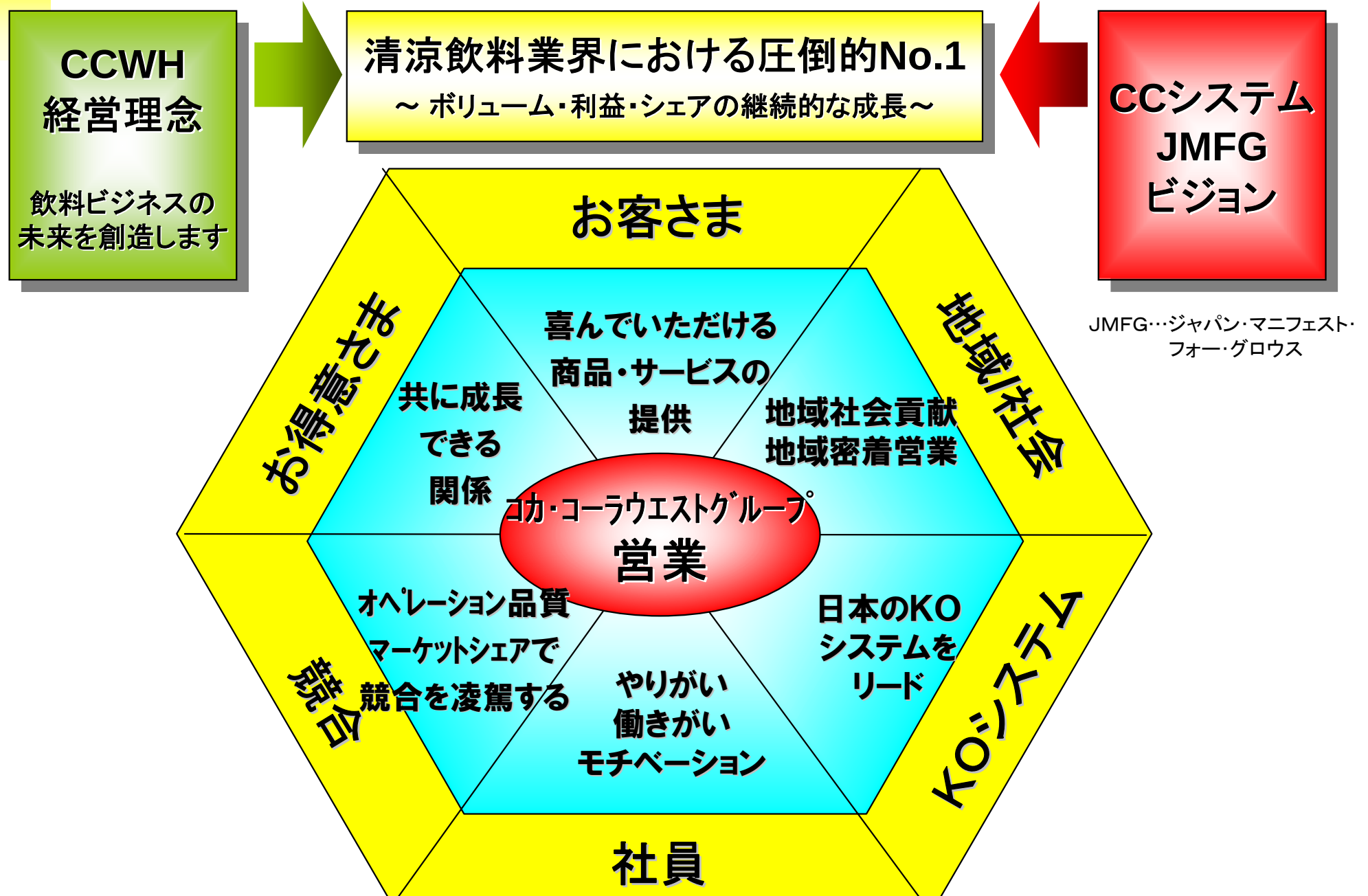
新商品による
機会最大化

ー（はじめ）の活性化



下半期マーケティング活動

コカ・コーラウエストグループ営業が目指す方向



中期の戦略

三社ノウハウの融合による営業力強化

TCCC/CCJCとの連携強化

- **ベンディング...魅力ある売場創りによるシェア、VPMアップ** ※VPM...自販機1台当りのセールス (Volume Per Machine)
 - 収益重視から消費者重視の自販機機種選択への移行
 - 低売価自販機、専用商材の開発
 - 未参入分野の開発商材の持続的育成
- **スーパー...ボリュームシェアと金額シェアの持続的成長**
 - コアブランドのシェア維持と緑茶ブランドの地位確立
 - ミネラルウォーターの建て直し
 - 未参入分野開発商材の持続的育成
- **ニューチャネル(ドラッグ)...健康テーマ商材中心の売場づくりで金額シェアNo.1**
- **オンプレミス...高付加価値商材導入による利益貢献チャネルへの育成**

下半期：年初の各事業会社の活動計画を実行

ブランド別販売計画（下半期）

（単位：千ケース、％）

	2005年 下半期 実績	2006年下半期		
		計画	前年対比	
			増減	増減率
コカ・コーラ	8,456	8,713	+256	+3.0
ジョージア	22,225	23,221	+996	+4.5
爽健美茶	7,843	8,084	+241	+3.1
アケリアス	11,059	11,755	+695	+6.3
ー（はじめ）	5,500	5,566	+65	+1.2
森の水だより/ミナクア	3,333	3,566	+233	+7.0
その他	41,518	39,908	△1,610	△ 3.9
合計	99,935	100,812	+877	+0.9

※上記実績は、CCWJ社、近畿社、三笠社の前年実績値の合計

夏だ！スカッと！プロモーションの展開

■ジョージア...コアユーザーへフォーカスし直すことによるブランド建て直し

- 新商品/リニューアル商品の最大導入と店舗露出の拡大
- 新キャンペーンの最大展開と売場演出の連動

■無糖茶...ブランドパワーに合わせた戦略(価格/非価格)の展開

- 一(はじめ)：季節商材としての「澄みぎょくろ」展開と、
秋以降のサブフレーバーとしての「じっくり旨み」展開による
ブランド再活性化
- からだ巡茶：カバレッジ維持と新たな販促展開

■コカ・コーラ

- ダイエットコカ・コーラの導入拡大、増量缶の展開

■アクエリアス

- 価格、熱中症対策活用、増量缶導入等の販促展開
- アクティブ ダイエット、フリースタイルの導入拡大

チャネル毎の購買者特性に応じた
きめ細かい個別プログラムに基づくプロモーションを展開

ブランド重点活動 ～ジョージアの活性化～

新キャンペーン ... 6月26日よりスタート

- 缶コーヒーコアユーザー(30代～40代男性)の獲得 ... 商品ラインアップ、広告
- 新商品、リニューアル商品の導入
- 全国プロモーション、チャネル別プロモーションの展開

新商品／リニューアル

【新商品】

- ディーププレzzo 190缶
- カフェラッテ マイルド 280PET
- ファイブブレンド 190缶
- 秋珈琲 190缶
- ザ・ロイヤル 190缶
- カフェラッテFAT-FREE 280PET
- 贅沢ミルクのホットなカフェオレ 280PET
- フレンチカフェ加温 280PET

【リニューアル】

- ヨーロピアンブレンド 190缶
- テイスティ 190缶
- オリジナル 250缶
- カフェオレ 250缶
- ブレンド 190缶

主要な販促活動

- ビームスラッキーキャッププロモ
- 秋期全国プロモーション
- チャネルプロモーション
- 基幹フレーバーサンプリング



ブランド重点活動 ～新商品による機会最大化～

上半期重点新商品の 継続育成



付加価値新商品の導入



主要ブランドの 季節フレーバー展開



チャネル別販売計画（下半期）

（単位：千ケース、％）

	2005年 下半期 実績	2006年下半期		
		計画	前年対比	
			増減	増減率
ベンディング	31,018	31,600	+582	+1.9
チェーンストア	21,091	21,615	+524	+2.5
コンビニ	10,151	10,437	+287	+2.8
リテール	14,753	14,362	△391	△ 2.6
フードサービス	10,256	10,317	+61	+0.6
代理店	956	922	△34	△ 3.6
その他	11,710	11,558	△152	△ 1.3
合計	99,935	100,812	+877	+0.9

※上記前年実績は、CCWJ社、近畿社、三笠社の前年実績値の合計

夏だ！スカッと！プロモーションの展開

■ベンディング...ビジネスモデル革新のスタディー開始

- 市場設置台数の拡大
- VPM向上策の展開
- チルド商品のテスト導入への取り組み

※VPM...自販機1台当りのセールス
(Volume Per Machine)

■スーパー...CBPPP(RGM)の実践によるボリュームと金額シェアアップ

- ー(はじめ)、ミネラルウォーター、アクエリアス中心に大型PET価格戦略の展開
- カテゴリーマネジメントの取り組み強化

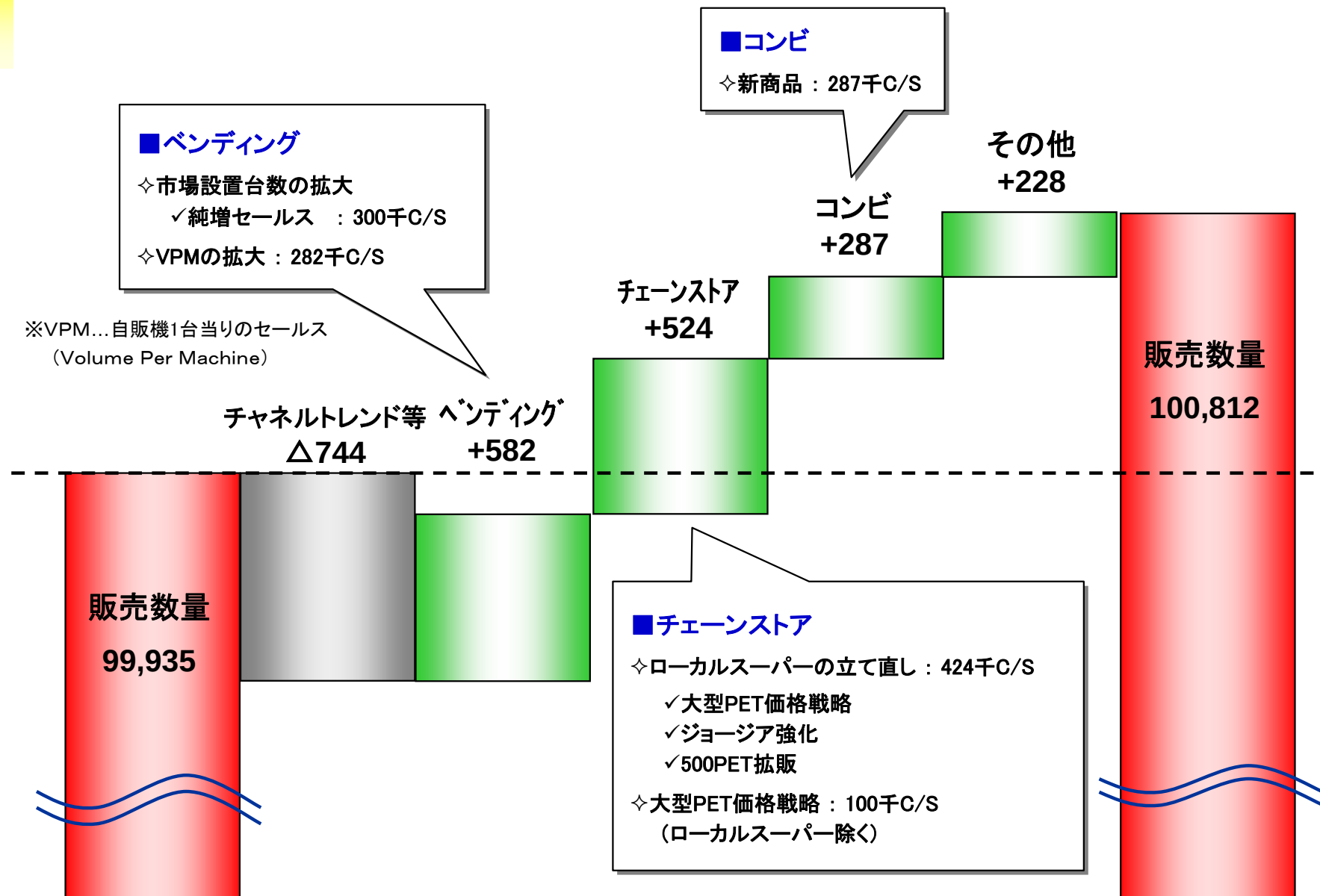
■オンプレミス...市場攻略の新ビジネスモデル構築に向けた検討開始

- 新規優良チャネル中心に市場開拓
- 既存の重点アカウントの販売強化

チャネル毎の購買者特性に応じた
きめ細かい個別プログラムに基づくプロモーションを展開

販売数量達成のシナリオ

(単位:千ケース)



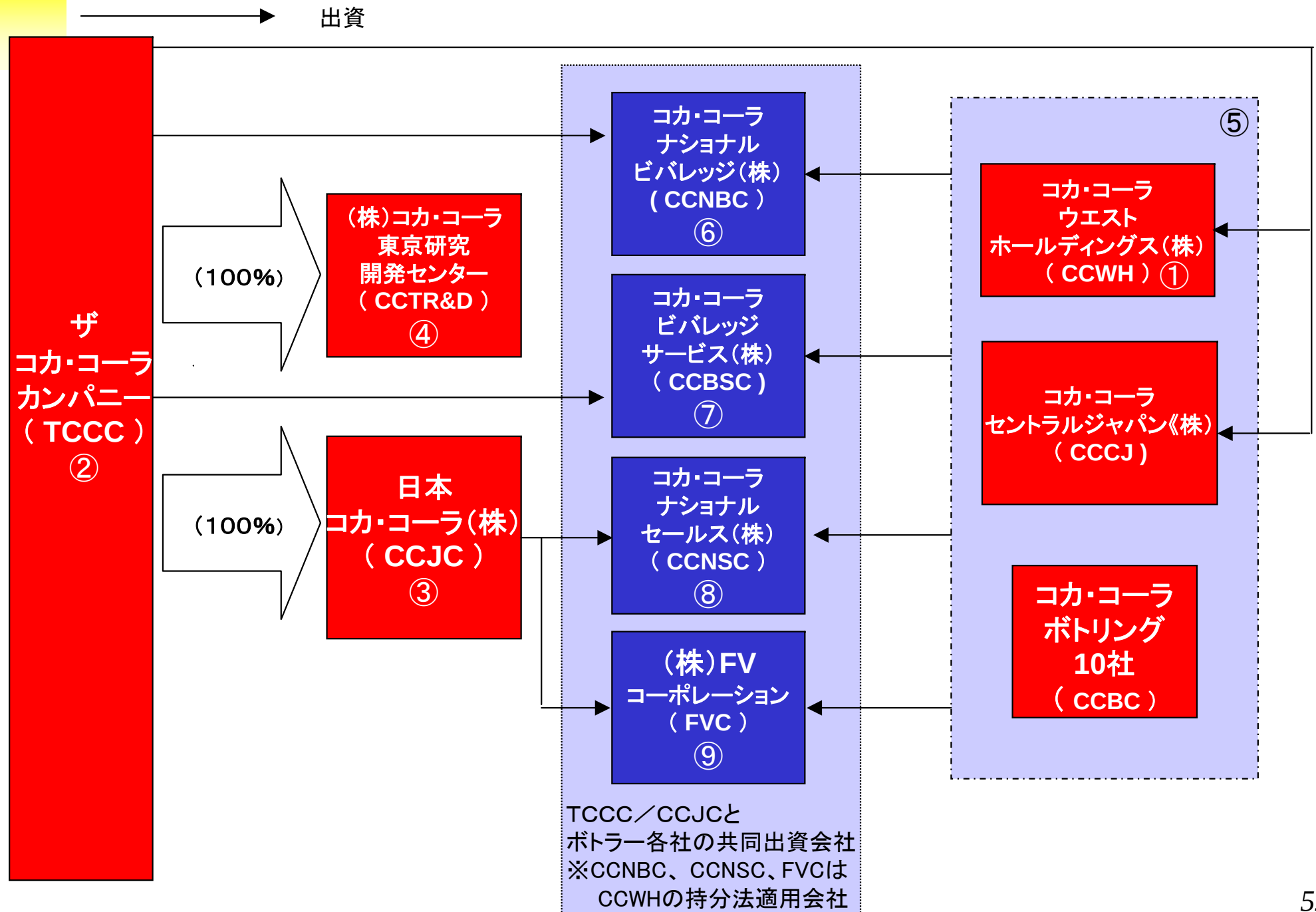
2005年下半期実績

2006年下半期計画



[参 考]

日本のコカ・コーラシステム



コカ・コーラ関連企業とその役割

①コカ・コーラウエストホールディングス株式会社(CCWH)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社と近畿コカ・コーラボトリング株式会社の経営統合により誕生。

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、原液の製造・供給を行う。

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、担当地域別に12のボトラー社があり、製品の製造および販売を行う。

⑥コカ・コーラ ナショナル ビバレッジ株式会社(CCNBC)

日本のコカ・コーラシステムにおける全国統合サプライチェーンマネジメント(SCM)構築のために、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2003年4月に設立、2003年10月より事業開始。原材料・資材の共同調達と全国規模での製造・需給計画および調整業務を統括し、ボトラー社へ製品を供給する。

⑦コカ・コーラビバレッジサービス株式会社(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、1999年9月より事業開始。2003年10月に調達業務をコカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社に移管、現在は、日本のコカ・コーラシステムにおける情報システム改革の推進業務を行う。

⑧コカ・コーラナショナルセールス株式会社(CCNSC)

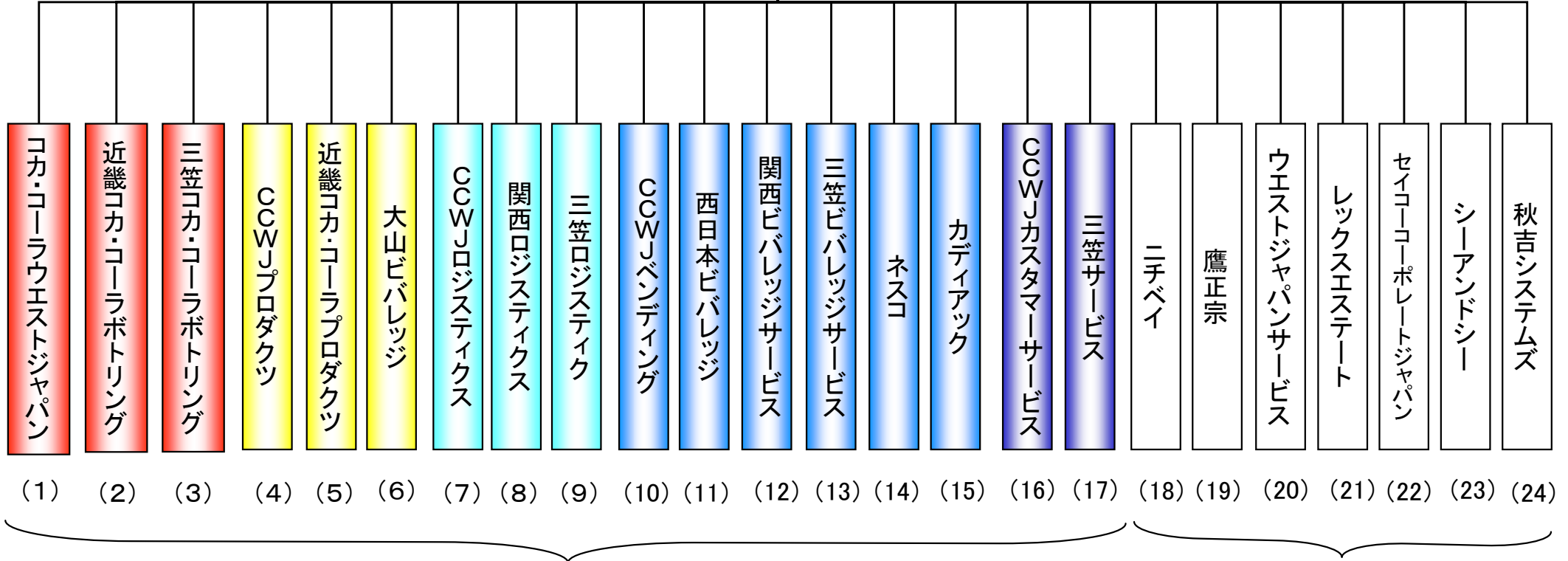
1995年10月に設立。全ボトラー社と日本コカ・コーラ株式会社の共同出資。ナショナルチェーンカスタマー向けの営業活動を行う。

⑨株式会社エフ・ヴィ コーポレーション(FVC)

日本コカ・コーラ株式会社と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、コーポレート商品(日本コカ・コーラ株式会社認定商品)以外の商品も扱う。

グループ会社概要 — 体制図

コカ・コーラウエストホールディングス

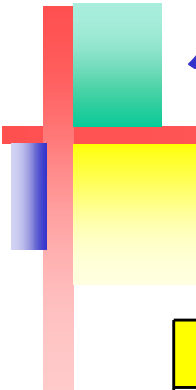


コカ・コーラビジネス関連会社

非コカ・コーラビジネス関連会社

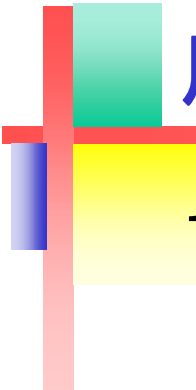
グループ会社概要 — 主な事業内容

社名	主な事業内容
(1) コカ・コーラウエストジャパン(株)	飲料の販売
(2) 近畿コカ・コーラボトリング(株)	飲料の販売
(3) 三笠コカ・コーラボトリング(株)	飲料の製造・販売
(4) コカ・コーラウエストジャパンプロダクツ(株)	飲料の製造
(5) 近畿コカ・コーラプロダクツ(株)	飲料の製造
(6) 大山ビバレッジ(株)	飲料の製造
(7) コカ・コーラウエストジャパンロジスティクス(株)	貨物自動車運送業
(8) 関西ロジスティクス(株)	飲料等の配送業務
(9) 三笠ロジスティク(株)	貨物自動車運送業
(10) コカ・コーラウエストジャパンベンディング(株)	自動販売機のオペレーション業務
(11) 西日本ビバレッジ(株)	飲料の販売
(12) 関西ビバレッジサービス(株)	自動販売機ビジネス関連業務
(13) 三笠ビバレッジサービス(株)	飲料の販売
(14) (株)ネスコ	飲料の販売
(15) (株)カディアック	飲料・食品の販売
(16) コカ・コーラウエストジャパンカスタマーサービス(株)	自動販売機関連業務
(17) 三笠サービス(株)	自動販売機関連業務



グループ会社概要 ー 主な事業内容

社名	主な事業内容
(18) (株)ニチベイ	食品の加工
(19) 鷹正宗(株)	酒類の製造・販売
(20) ウエストジャパンサービス(株)	保険代理業、OA機器販売業、リース業
(21) (株)レックスエステート	不動産関連事業
(22) (株)セイコーコーポレートジャパン	自動車関連事業
(23) (株)シーアンドシー	外食事業、食品の製造販売
(24) (株)秋吉システムズ	外食事業



用語の解説(1)

1. チャネル

- ・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

- ・・・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

- ・・・ファーストフード、映画館、スポーツ施設、ファミリーレストラン、テーマパークなどを
中心に、シロップ販売を行うビジネスのこと。

- ・代理店

- ・・・離島、遠隔地において、コカ・コーラ製品をオペレーションしていただいている協力
会社のこと。

2. ベンディング関係

- ・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。
(設置先へロケフィーの支払い)

- ・インマーケット

- ・・・屋内の自動販売機で、利用するお客様が比較的特定している。

- ・アウトマーケット

- ・・・屋外の自動販売機で、利用するお客様が比較的不特定。

- ・VPM

- ・・・自販機1台当りのセールス (Volume Per Machine)

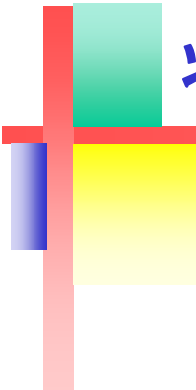
用語の解説(3)

3. チェーンストア関係

- ・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。
- ・CBPPP戦略 ※CBPPP: Channel、Brand、Package、Price、Promotion
 - ・・・お客さまの来店動機に基づいてスーパーマーケット、ディスカウントストア、ドラッグストアなどの業態に分け、その業態に応じた最適な商品の品揃え、販売価格、販促プロモーション戦略を策定・実行すること。
- ・RGM(レベニューグロースマネジメント)
 - ・・・お客さまへの価値提供を通じ、お得意さまと協働で収益を伴った継続的な売上拡大を行うこと。

4. その他

- ・セールスマックス
 - ・・・品種構成のこと。
 - 品種構成を分析するカテゴリーには、ブランド別、チャネル別、パッケージ別がある。
 - 売上高、売上原価の増減要因には、
 - これらの品種構成の変化による数量の予算実績差異(品種構成差異)に
 - 単価の増減による予算実績差異(価格差異)が含まれる。



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