



2006年12月期決算説明会

2007年 2月14日

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 広報・IRグループ

TEL 092-283-5718 FAX 092-283-5729

URL <http://www.ccwh.co.jp/> E-mail masahiro-takase@ccwh.co.jp

目次

I. 2006年12月期決算概要

1. 2006年 第4四半期決算
2. 2006年 通期決算

II. 2007年12月期計画

1. 2007-2009年 中期経営計画
2. 2007年 清涼飲料市場の見通しと販売数量計画
3. 2007年 業績予想
4. 2007年 主要政策
5. 2007年 販売数量達成のシナリオ
6. 2007年 チャンネル戦略
7. 2007年 ブランド戦略
8. 2007年 設備投資計画

[参 考]

- 手売りマーケットシェア(除く自販機)
- ブランド別・チャンネル別構成比
- グループ会社の状況
- 業績の推移
- 経営指標の推移
- コカ・コーラウエストグループ経営体制
- 日本のコカ・コーラシステム
- 用語の解説

I. 2006年12月期決算概要

第4四半期決算(10-12月) - 販売数量

➤ **販売数量** : 計画比 $\Delta 2.8\%$ 、前年比 $+1.3\%$

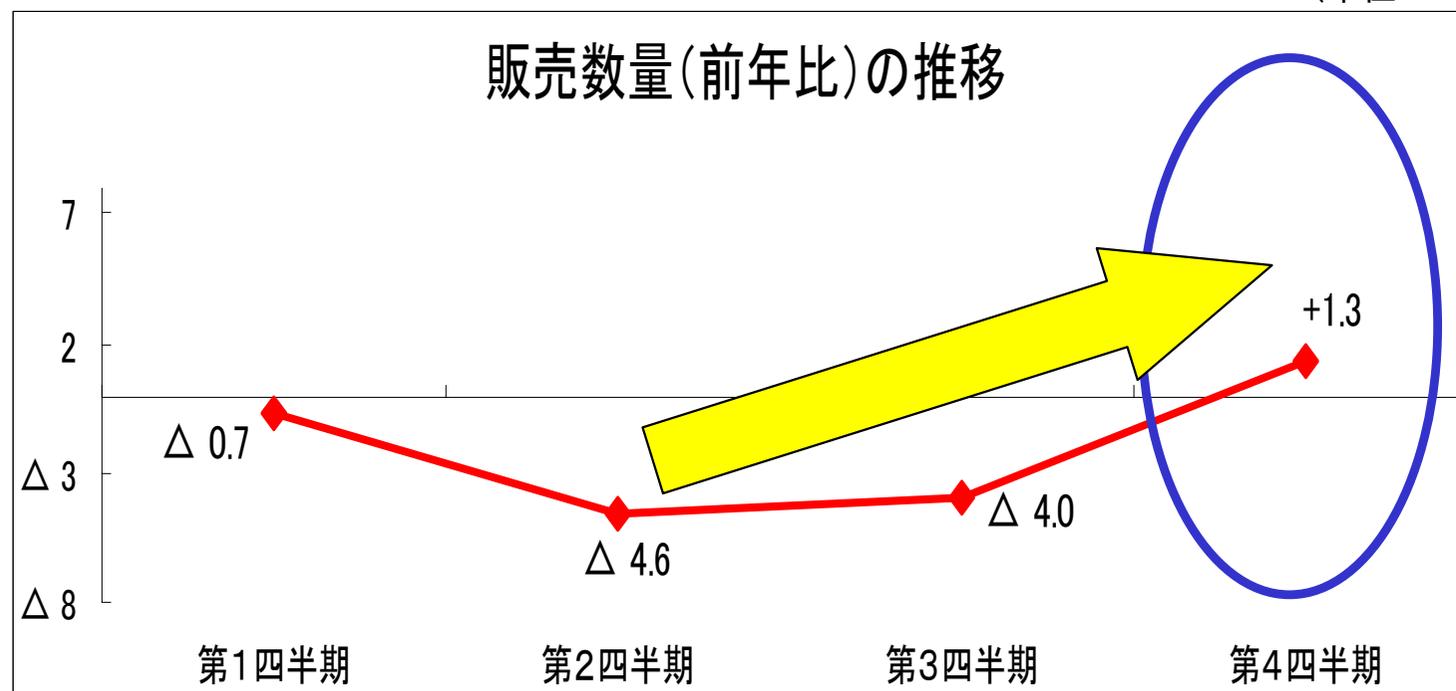
(単位: 千ケース、%)

	2005年 実績 ※1	2006年					
		計 画 ※2	実 績	計画比		前年比	
				増減	増減率	増減	増減率
第4四半期	43,499	45,351	44,061	$\Delta 1,290$	$\Delta 2.8$	+562	+1.3

※1 上記2005年実績は、CCWJ社、近畿社、三笠社の合計

※2 上記計画は2006年8月8日付で発表した業績予想値に基づく数値

(単位: %)



第4四半期決算(10-12月) - ブランド別販売数量

第4四半期計画 活動のポイント

▶ 最重点ブランドの徹底強化

■ コカ・コーラ

- ⇒ ダイエットコカ・コーラの拡大継続
- ⇒ クリスマスをテーマにした売り場創造によるセールス拡大

■ ジョージア

- ⇒ 最需要期における徹底強化
- ① 新商品・リニューアル商品の最大導入と店舗露出の拡大
- ② 新エンブレムブラックの導入強化(10/2~)
- ③ 秋季プロモーションの展開
- ④ ハーフケースの導入、まとめてチョイス(スーパー)
- ⑤ 加温商品の導入

■ アクエリアス

- ⇒ サブフレーバー「ビタミンガード」の導入による好調セールスの維持・拡大
- ⇒ 加温商品のテスト導入

■ 無糖茶

- ⇒ からだ巡茶のカバレッジ維持、新たな販促展開
- ⇒ 加温商品の導入

ブランド別 販売実績

- ・コカ・コーラ：ダイエットコカ・コーラのセールスが拡大し、プラス基調へ
- ・爽健美茶：好調を維持。特に500PETフィットボトルが好調
- ・アクエリアス：ブルーとフリースタイル好調
- ・一(はじめ)：前年比マイナス
- ・森の水だより/ミナクア：市場拡大とともに大きく伸長
- ・からだ巡茶：好調なセールスを維持
- ・ファンタ：季節フレーバー投入により伸長(+24.8%)

(単位:千ケース、%)	2006年 第4四半期				
	実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
コカ・コーラ	3,202	△135	△ 4.0	+71	+2.3
ジョージア	11,560	△1,068	△ 8.5	△345	△ 2.9
爽健美茶	3,322	+111	+3.4	+389	+13.3
アクエリアス	3,271	△376	△ 10.3	+218	+7.1
一(はじめ)	1,943	△419	△ 17.7	△280	△ 12.6
森の水だより/ミナクア	1,504	+112	+8.0	+211	+16.3
その他	19,259	+485	+2.6	+298	+1.6
合計	44,061	△1,290	△ 2.8	+562	+1.3

第4四半期決算(10-12月) - ジョージアの状況

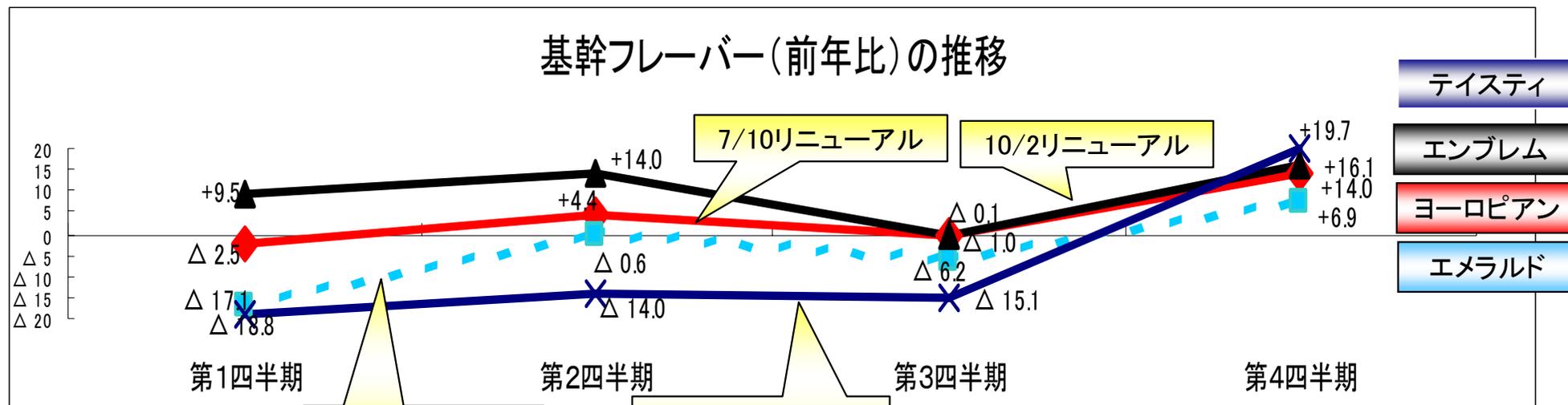
- ジョージアセールスの約6割を占める基幹フレーバーはリニューアル以降好調に推移
- 一方、新商品が前年に比べて伸び悩む

＜第4四半期 フレーバー別販売実績(前年比)＞

	前年伸長率(%)
テイスティ	+19.7
エンブレムブラック	+16.1
ヨーロピアン	+14.0
エメラルドマウンテンブレンド	+6.9
新商品	△19.9
ジョージア計	△2.9

＜基幹フレーバー販売実績(前年比)＞

(単位：%)



第4四半期決算(10-12月) - チャネル別販売数量

第4四半期計画 活動のポイント

■ベンディング

- ⇒自販機コラム最適化
 - ...秋から冬商品へのスムーズな移行
 - ...ロケーションに応じた加温商品の展開
- ⇒市場設置台数の拡大
 - ...優良ロケの開発強化と引揚の抑制
- ⇒チルド商品のテスト導入

■スーパーマーケット

- ⇒冬季の炭酸大型PETプロモーションによる冬場の炭酸商品セールの最大化
- ⇒ミネラルウォーターの売場回復
- ⇒カテゴリーマネジメントの取組み強化継続

■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

チャネル別 販売実績

- ベンディング:自販機コラムの多くを占めるジョージアが前年比マイナスだったものの、その他のブランドが好調でセールスは前年並み
- チェーンストア:活動計画を確実に実行しセールスを伸ばす
- コンビ/フードサービス:マイナストrendから回復

(単位:千ケース、%)

	2006年 第4四半期				
	実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	14,145	△894	△ 5.9	△20	△ 0.1
チェーンストア	8,068	△217	△ 2.6	+428	+5.6
コンビ	4,734	△165	△ 3.4	+206	+4.6
リテール	6,326	△215	△ 3.3	△350	△ 5.2
フードサービス	4,750	△84	△ 1.7	+132	+2.9
代理店	404	+6	+1.6	△14	△ 3.3
その他	5,634	+280	+5.2	+179	+3.3
合計	44,061	△1,290	△ 2.8	+562	+1.3

第4四半期決算(10-12月) - 連結損益

- 売上高 : 計画比 3,568百万円減(△3.5%)、前年比 41,073百万円増(+70.1%)
- 営業利益 : 計画比 113百万円減(△3.1%)、前年比 1,689百万円増(+94.1%)

(単位:百万円、%)

	2005年 第4四半期 実績 ※1	2006年第4四半期					
		計 画 ※2	実 績	計 画 比		前 年 比	
				増 減	増 減 率	増 減	増 減 率
売 上 高	58,557	103,200	99,631	△ 3,568	△ 3.5	41,073	70.1
営 業 利 益	1,796	3,600	3,486	△ 113	△ 3.1	1,689	94.1
経 常 利 益	1,999	3,900	3,851	△ 48	△ 1.2	1,581	92.6
四半期純利益	2,168	2,200	2,385	185	8.4	216	10.0

※1 上記2005年第4四半期実績は、存続会社(旧CCWJグループ)の連結実績値

※2 上記計画は2006年8月8日付で発表した通期業績予想に基づく数値

■参考：2005年第4四半期実績に旧近畿グループ実績を加えた場合

(単位:百万円、%)

	2005年 第4四半期 実績 ※1	2006年第4四半期		
		実 績	前 年 比	
			増 減	増 減 率
売 上 高	100,900	99,631	△ 1,268	△ 1.3
営 業 利 益	2,700	3,486	786	29.1
経 常 利 益	2,800	3,851	1,051	37.6
四半期純利益	2,800	2,385	△ 414	△ 14.8

※1 上記2005年第4四半期実績は、存続会社(旧CCWJグループ)の連結実績値に旧近畿グループの連結実績値を合算し、両グループ間の取引消去を調整した実績値

第4四半期(10-12月) 連結利益増減要因 - 計画比

<売上総利益>

2006年第4四半期 売上総利益計画

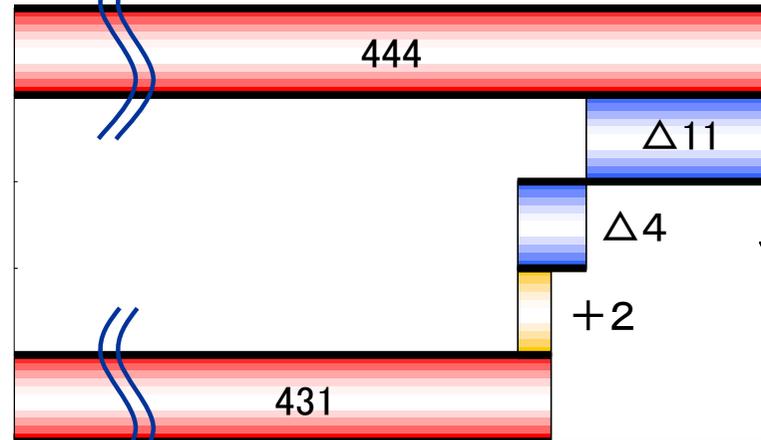
販売会社の影響(※) 販売数量の減

販売会社の影響(※) セールスマックスによる減

その他の増

2006年第4四半期 売上総利益実績

(単位:億円)



計画比: △13億円

*主な減益要因

・販売会社(※)の影響

販売数量の減 △11億円

セールスマックス △4億円

※販売会社とは、CCWJ、近畿コカ・コーラボトリング、三笠コカ・コーラボトリング

<営業利益>

2006年第4四半期 営業利益計画

売上総利益の減

人件費の増

広告宣伝費の減

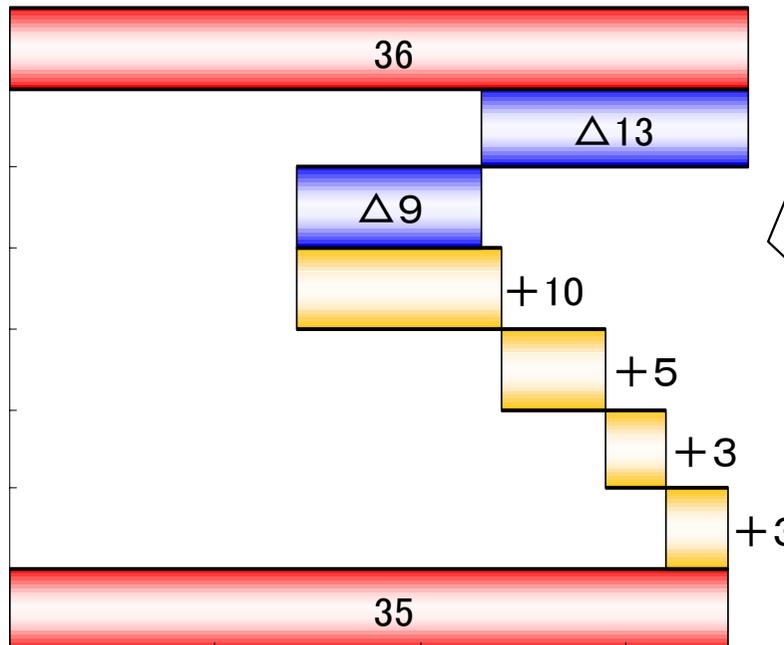
販売手数料の減

減価償却費の減

その他費用の減

2006年第4四半期 営業利益実績

(単位:億円)



計画比: △1億円

*主な減益要因

・売上総利益の減 △13億円

・人件費の増 △9億円

*主な増益要因

・広告宣伝費の減 10億円

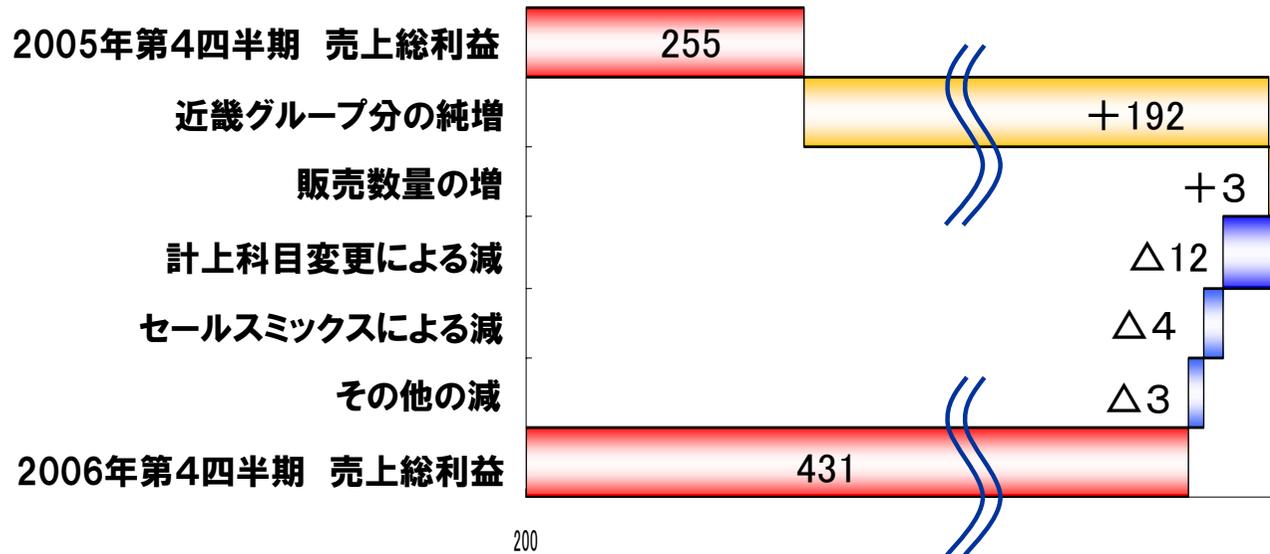
・販売手数料の減 5億円

・減価償却費の減 3億円

第4四半期(10-12月) 連結利益増減要因 - 前年比

<売上総利益>

(単位:億円)



前年比: +176億円

*主な増益要因

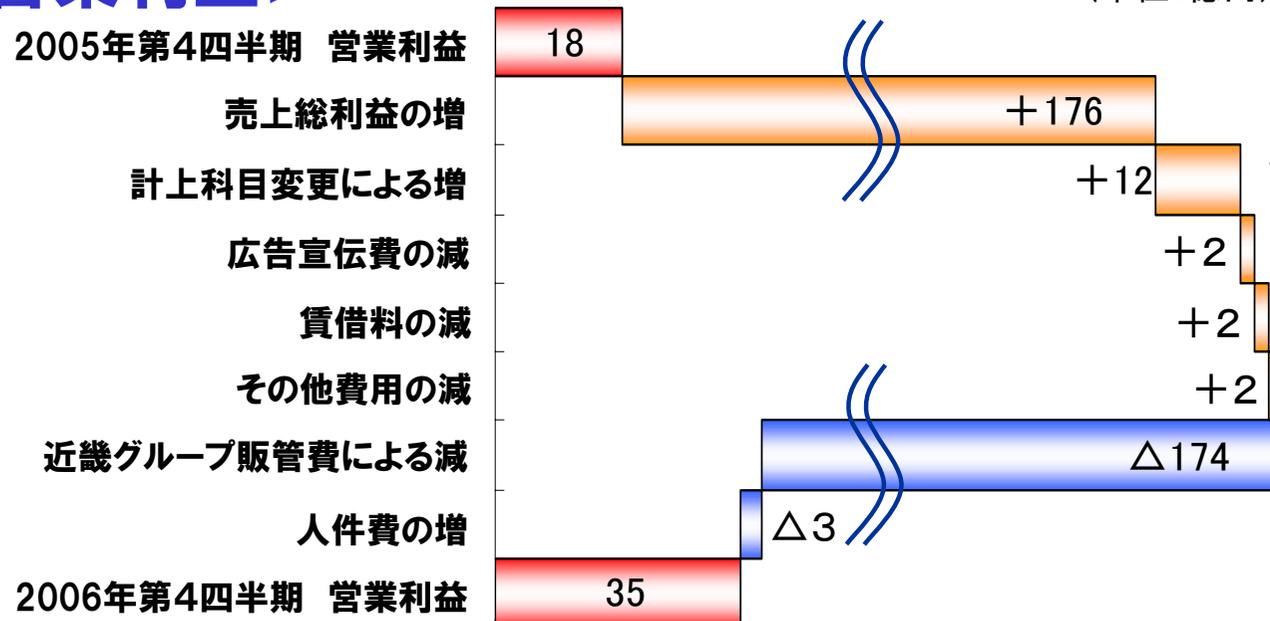
- ・近畿グループ分の純増 192億円
- ・販売数量の増 3億円

*主な減益要因

- ・計上科目変更 Δ12億円
- ・セールスマックス Δ4億円

<営業利益>

(単位:億円)



前年比: +17億円

*主な増益要因

- ・売上総利益の増 176億円
- ・計上科目変更 12億円
- ・広告宣伝費の減 2億円
- ・賃借料の減 2億円

*主な減益要因

- ・近畿グループ販管費 Δ174億円
- ・人件費の増 Δ3億円

2006年通期決算(1-12月) - 連結損益

- 売上高 : 計画比 5,578百万円減(△1.7%)、前年比 81,946百万円増(+33.3%)
 - 営業利益 : 計画比 78百万円減(△0.6%)、前年比 490百万円増(+4.1%)
 - 配当金 : 1株当たり42円(2円増配)
- (単位:百万円、%)

	2005年 実績 ※1	2006年					
		計 画 ※2	実 績	計 画 比		前 年 比	
				増 減	増 減 率	増 減	増 減 率
売 上 高	245,874	333,400	327,821	△ 5,578	△ 1.7	81,946	33.3
営 業 利 益	11,830	12,400	12,321	△ 78	△ 0.6	490	4.1
経 常 利 益	12,256	13,300	13,225	△ 74	△ 0.6	969	7.9
当 期 純 利 益	7,305	7,400	7,570	170	2.3	264	3.6

※1 上記2005年実績は、存続会社(旧CCWJグループ)の連結実績値

※2 上記計画は2006年8月8日付で発表した通期業績予想に基づく数値

■参考：CCWグループ通期実績に旧近畿グループ上半期実績を加えた場合

(単位:百万円、%)

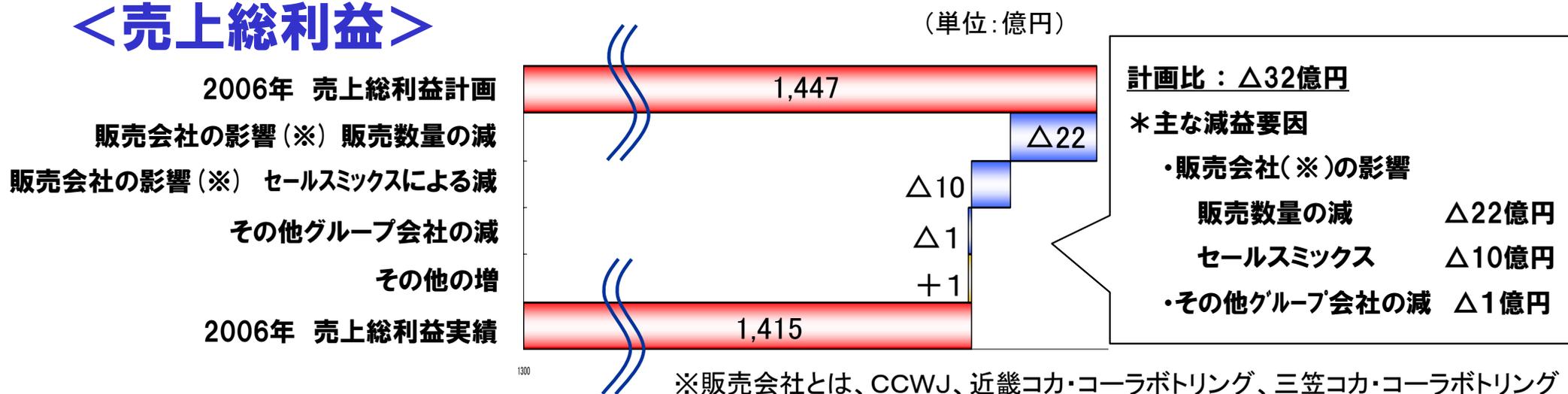
	2005年 実績 ※1	2006年		
		実 績 ※2	前 年 比	
			増 減	増 減 率
売 上 高	417,444	408,240	△ 9,203	△ 2.2
営 業 利 益	17,812	13,071	△ 4,740	△ 26.6
経 常 利 益	18,065	14,005	△ 4,059	△ 22.5
当 期 純 利 益	10,554	6,955	△ 3,598	△ 34.1

※1 上記2005年実績は、存続会社(旧CCWJグループ)の連結年間実績値に旧近畿グループの連結年間実績値を合算し、両グループ間の取引消去を調整した実績値

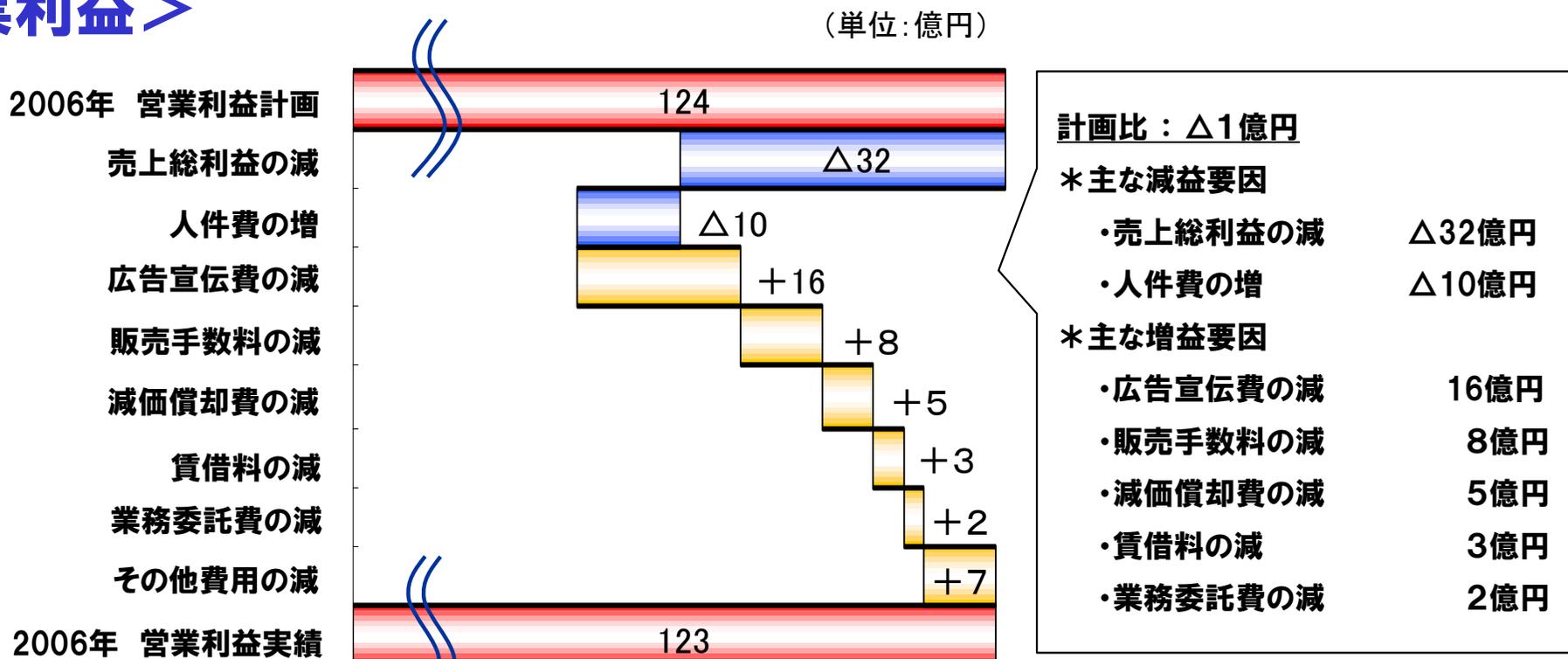
※2 上記2006年実績は、CCWグループ連結年間実績値に、旧近畿グループ連結上半期実績値を加え、当該期間の両グループ間の取引消去を調整した実績値

2006年通期(1-12月) 連結利益増減要因 - 計画比

<売上総利益>



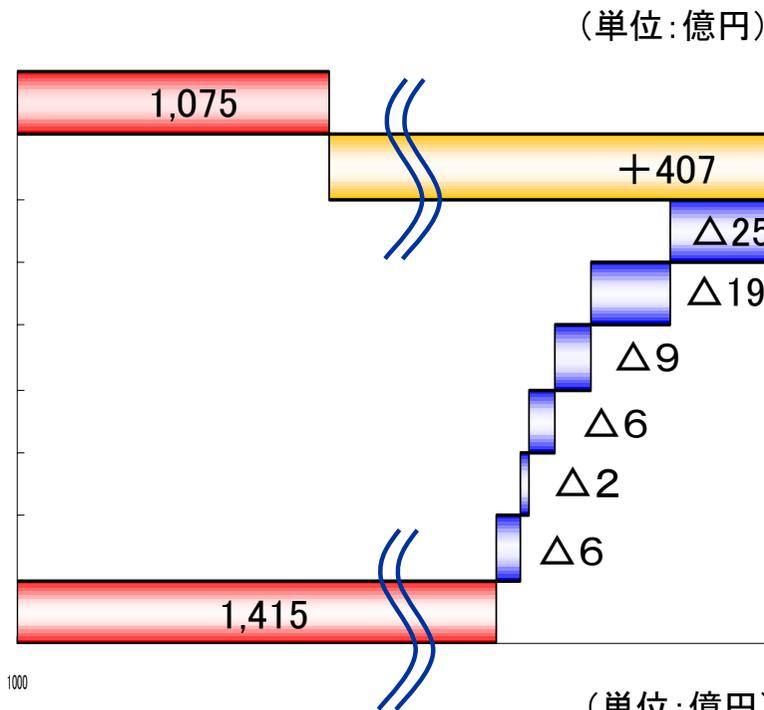
<営業利益>



2006年通期(1-12月) 連結利益増減要因 - 前年比

<売上総利益>

2005年 売上総利益
 近畿グループ(下半期)の純増
 販売数量の減
 計上科目変更による減
 セールスマックスによる減
 その他グループ会社の減
 CCNBCへの在庫譲渡等の減
 その他の減
 2006年 売上総利益



前年比: +340億円

*主な増益要因

・近畿グループの純増 407億円

*主な減益要因

・販売数量の減 △25億円

・計上科目変更 △19億円

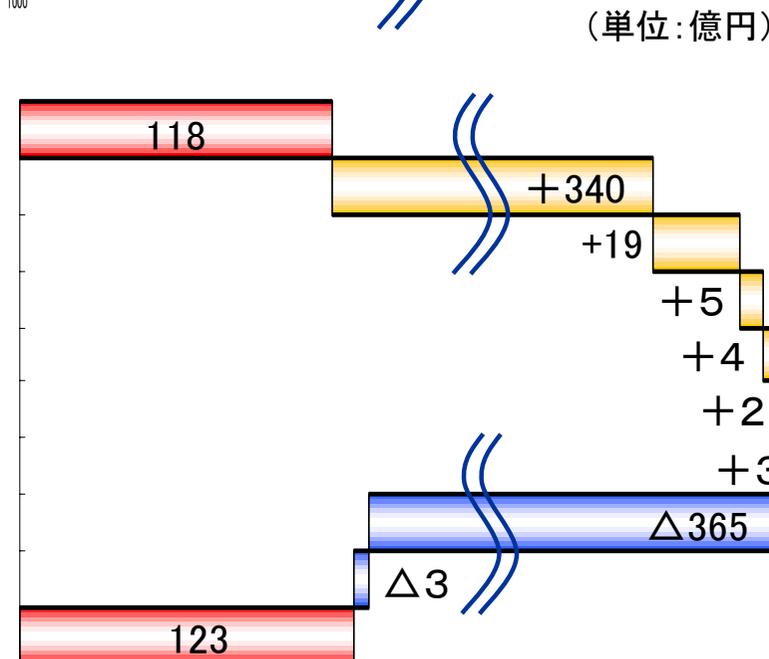
・セールスマックス △9億円

・その他グループ会社の減 △6億円

・CCNBCへの
在庫譲渡等の減 △2億円

<営業利益>

2005年 営業利益
 売上総利益の増
 計上科目変更による増
 賃借料の減
 広告宣伝費の減
 人件費の減
 その他費用の減
 近畿グループ販管費(下半期)による減
 減価償却費の増
 2006年 営業利益



前年比: +5億円

*主な増益要因

・売上総利益の増 340億円

・計上科目変更 19億円

・賃借料の減 5億円

・広告宣伝費の減 4億円

・人件費の減 2億円

*主な減益要因

・近畿グループ販管費 △365億円

・減価償却費の増 △3億円

ウエストグループ総括(2006年下半期)

1.TCCC/CCJCとの協働体制の進化

日本最大、世界有数のボトラーとなり、TCCC/CCJCとの新たな戦略的協働体制の構築に向けスタート

- ・マネジメントミーティング、マーケティングフォーラム
- ・協働マーケティング ⇒ボトラーがマーケティングに直接関与するのは日本初
- ・協働オフィス体制(福岡、大阪)
- ・全国機能統合会社との連携強化(CCIBS、CCNBC、CCCMC、CCVPS等)
 - コカ・コーラシステムのモデルとなる基幹情報システム構築
 - ボトラー標準購買プロセス、自販機設置プロセスのパイロット 等

2.ウエストグループ全体での事業基盤の強化

- ・他ボトラーと共同出資の「大山ビバレッジ社」を100%子会社化し、「コカ・コーラウエスト大山プロダクツ社」に変更 ⇒ミネラルウォーター事業体制強化
- ・近畿CCBC、三笠CCBC、関西ビバレッジサービス社の減資
- ・物流機能会社3社を統合
- ・旧ボトラーテリトリー概念を越えたSCM(テリトリークロス納品物流、エリア間協働需給)
- ・資金の有効活用

II. 2007年12月期計画

ビジョン

世界のリーディングボトラーへ

- ・ 競合を圧倒的に上回る成長
- ・ 確固たる収益基盤の確立

「お客さま基点」への変革

社員と会社の強い信頼関係

経営目標(2009年)

販売函数	: 2億ケース
売上高	: 4,400億円
営業利益	: 250億円
営業利益率	: 5%以上
ROA	: 8%以上
ROE	: 5%以上
EP	: 40億円以上
FCF	: 120億円以上

戦略

I. TCCC/CCJCとの戦略的パートナーシップ強化による新たなボトラーへの進化

II. 競合を上回る「お客さま基点」活動によるセールス・収益の拡大

III. 経営統合を活かした機能強化、効率化

IV. 人材・組織の能力基盤強化

2007年 清涼飲料市場の見通しと販売数量計画

<清涼飲料市場の見通し(CCWHエリア)>

※コカ・コーラウエストホールディングス社の推定

市場	成長予想(06年比)	要因
テイクアウト市場 (スーパー、コンビニエンスストア、 ドラッグストア、一般小売店)	+3.6%	✓プラス要因:自販機からの流入、中食の増加、 有価飲料比率の増加、営業時間の延長
イートイン市場 (フードサービス)	△1.7%	✓プラス要因:カフェの定着、テーブルドリンク需要増加 ✓マイナス要因:外食費の抑制傾向、中食の増加
アウトドア自販機市場	△3.6%	✓プラス要因:たばこ/酒自販機の空きスペース、 自販機の社会的インフラとしての認知(地域貢献等) ✓マイナス要因:テイクアウト(CVS、SM)、カフェへの流出
インドア自販機市場	+0.9%	✓プラス要因:景気の回復(残業時間増加)、事業所の大型化/ オフィスの統合、余暇/レジャー時間増加 ✓マイナス要因:テイクアウト(CVS、SM)、カフェへの流出
総市場	+1.8%	

<販売数量計画>

(単位:千ケース、%)

	2006年 実績※1	2007年計画			前年比	
		上半期	下半期	合計	増減	増減率
CCWHエリア内	183,663	87,478	100,852	188,330	4,667	+2.5

※1 上記2006年実績は、CCWJ社、近畿社、三笠社の合計

2007年 業績予想

<連結損益>

(単位:百万円、%)

	2006年 実績※1	2007年計画				
		上半期	下半期	合計	増減	増減率
売上高	327,821	195,500	220,200	415,700	87,878	26.8
営業利益	12,321	4,300	10,200	14,500	2,178	17.7
経常利益	13,225	4,700	10,600	15,300	2,074	15.7
当期純利益	7,570	2,700	6,200	8,900	1,329	17.6

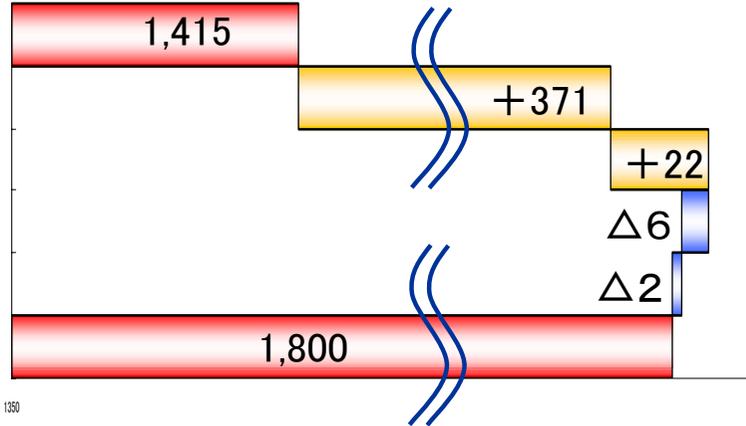
※1 上記2006年実績は、CCWグループ連結通期実績
(CCWグループ連結下半期実績+旧CCWJグループ連結上半期実績)

2007年 連結利益増減要因 — 前年比

<売上総利益>

(単位:億円)

2006年 売上総利益
 近畿グループ(上半期)の純増
 販売数量の増
 計上科目変更による減
 セールスマックスによる減
 2007年 売上総利益



前年比: +385億円

*主な増益要因

- ・近畿グループの純増 371億円
- ・販売数量の増 22億円

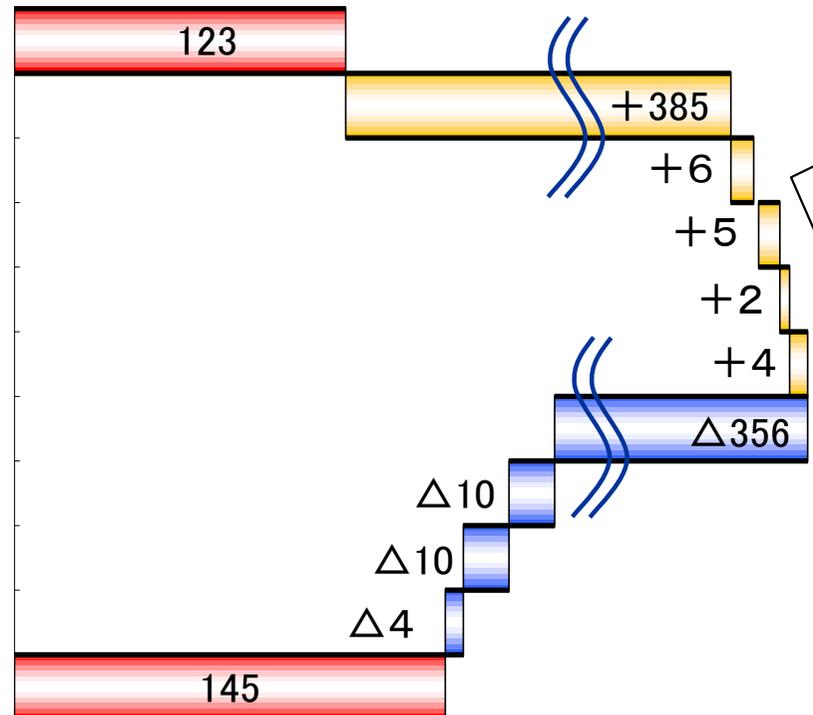
*主な減益要因

- 計上科目変更 △6億円
- セールスマックス △2億円

<営業利益>

(単位:億円)

2006年 営業利益
 売上総利益の増
 計上科目変更による増
 販売機器費の減
 人件費の減
 その他費用の減
 近畿グループ販管費(上半期)による減
 販売手数料の増
 広告宣伝費の増
 減価償却費の増
 2007年 営業利益



前年比: +22億円

*主な増益要因

- ・売上総利益の増 385億円
- ・計上科目変更 6億円
- ・販売機器費の減 5億円
- ・人件費の減 2億円

*主な減益要因

- ・近畿グループ販管費 △356億円
- ・販売手数料の増 △10億円
- ・広告宣伝費の増 △10億円
- ・減価償却費の増 △4億円

<連結損益>

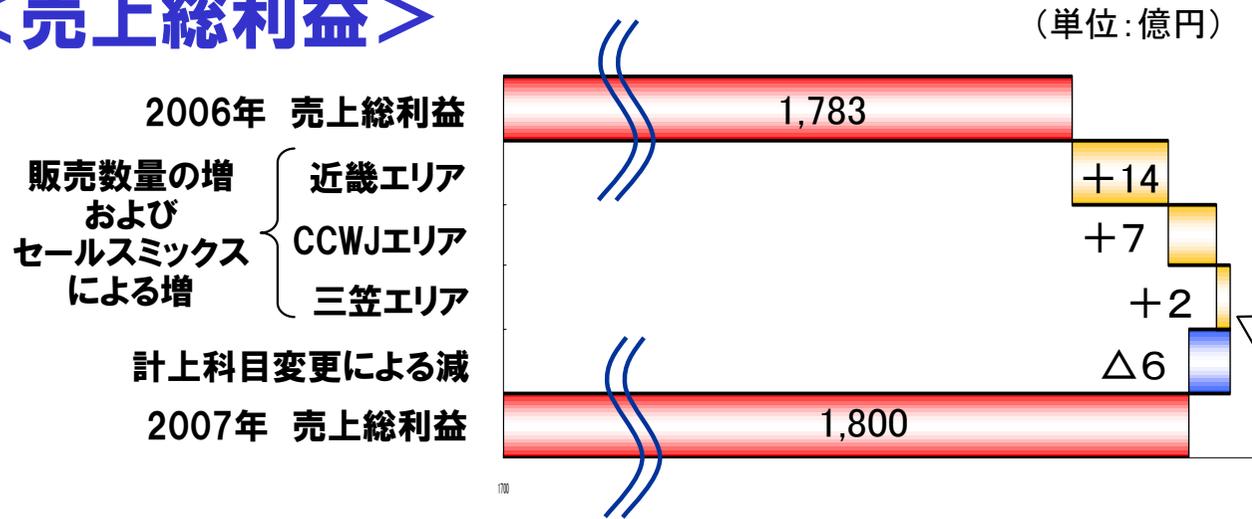
(単位:百万円、%)

	2006年 実績 ※1	2007年		
		計画	前年比	
			増減	増減率
売上高	408,240	415,700	7,460	1.8
営業利益	13,071	14,500	1,429	10.9
経常利益	14,005	15,300	1,295	9.2
当期純利益	6,955	8,900	1,945	28.0

※1 上記2006年実績は、CCWグループ連結年間実績値に、旧近畿グループ連結上半期実績値を加え、当該期間の両グループ間の取引消去を調整した実績値

参考:2007年 業績予想 - 連結利益増減要因(前年比)
 2006年CCWグループ通期実績に旧近畿グループ上半期実績を加えた場合

<売上総利益>



前年比: +17億円

*主な増益要因

・販売数量の増および
セールスマックスによる増

近畿エリア: 14億円

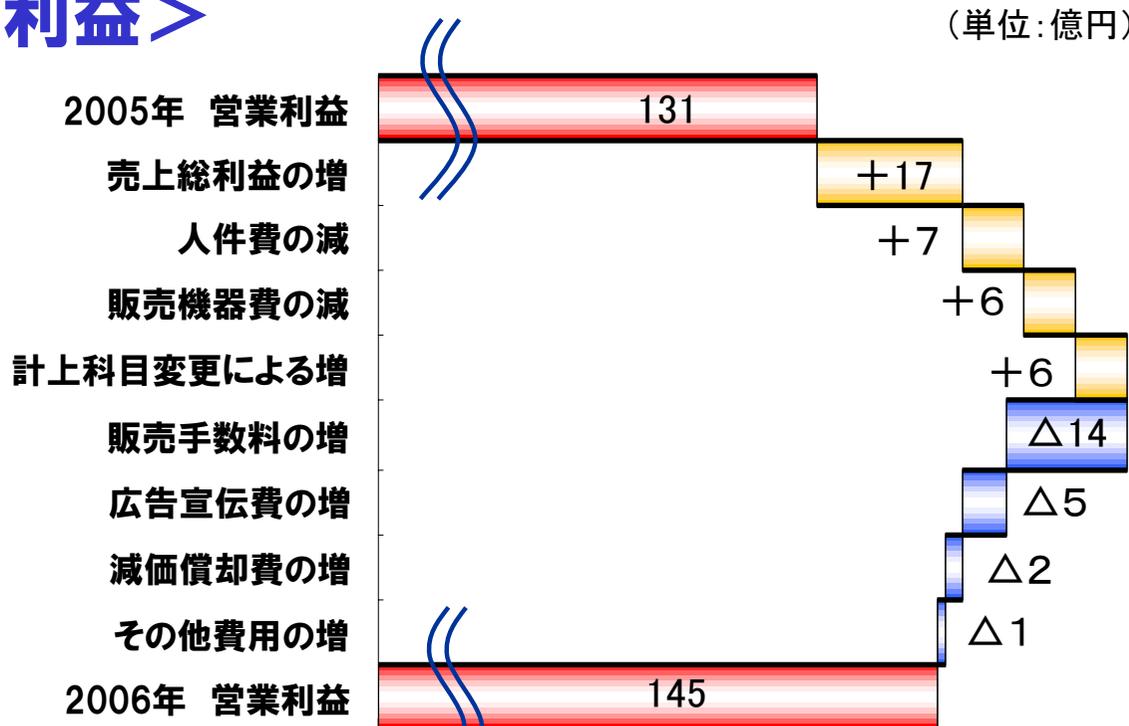
CCWJエリア: 7億円

三笠エリア: 2億円

*主な減益要因

・計上科目変更 △6億円

<営業利益>



前年比: +14億円

*主な増益要因

・売上総利益の増 17億円

・人件費の減 7億円

・販売機器費の減 6億円

・計上科目変更 6億円

*主な減益要因

・販売手数料の増 △14億円

・広告宣伝費の増 △5億円

・減価償却費の増 △2億円

2007年 主要政策

中期経営計画 戦略

**I.TCCC/CCJCとの戦略的パートナーシップ
強化による新たなポトラーへの進化**

**II.競合を上回る「お客さま基点」活動による
セールス・収益の拡大**

III.経営統合を活かした機能強化、効率化

IV.人材・組織の能力基盤強化

2007年主要政策

- 1.新たな戦略的協働体制の構築
- 2.既存チャネル/ブランド/商品の活性化
- 3.新規領域の商品・市場開発

- 1.お客さまの声を会社の運営サイクルに
組み込むしくみづくり
- 2.ベンディングビジネスの強化
- 3.カスタマーマネジメントの質的向上・強化

- 1.経営体制の統合・整備
- 2.共通プラットフォーム化推進
- 3.効率化と生産性向上

- 1.人事マネジメントの価値基準統一と
人事諸制度の整備
- 2.社員のキャリア開発、やる気と能力開発の
支援
- 3.人材・組織マネジメントの基盤整備

I. TCCC/CCJCとの戦略的パートナーシップ強化による新たなボトラーへの進化

1. 新たな戦略的協働体制の構築

- ① マネジメントミーティング実施(1回/2ヶ月)
- ② マーケティングフォーラム実施(1回/2ヶ月)
- ③ 全国機能統合会社との関係強化(システムのモデルづくり 等)
- ④ 協働オフィス体制(福岡、大阪)

売上・シェア拡大に
比例して増益に
なるビジネスモデル
構築

2. 既存チャネル/ブランド/商品の活性化

- ① 重点ブランドの活性化と販促策の企画(コカ・コーラ、ジョージア)
- ② 無糖茶・水の活性化による手売り市場でのシェアアップ
- ③ シロップ/パウダー/レギュラーコーヒーの活性化によるCVM強化

協働マーケティング
により、従来の
役割の垣根を越え
た「お客さま基点」
のマーケティングを
実現

3. 新規領域(チルド/健康飲料/オンプレミス)の商品・市場開発

- ① 自販機チルド商品のテスト展開(近畿エリア:400台)
- ② 健康飲料の商品開発CCJC支援と店頭マーチャンダイジング強化
- ③ オンプレミス(※)市場での新商品検証・評価

II. 競争を上回る「お客さま基点」活動によるセールス・収益の拡大

1. お客さまの声を会社の運営サイクルに組み込むしくみづくり

- ①グループ内の市場・顧客・お客さま情報の統合化と活用
- ②統合された情報を経営に反映するしくみの構築
- ③製造から店頭までの業務プロセスの可視化

2. ベンディングビジネスの強化

- ①お客さま情報を基にした商品・機器・オペレーション体制の最適化(ベンディングビジネスの再構築)
- ②ベンディングビジネス基盤・機能の強化
(大手法人窓口統合体制、IT自販機推進 等)
- ③M&A/業務提携検討

3. カスタマーマネジメントの質的向上・強化

- ①セールスフォースに対する営業支援機能の拡充
(ITインフラ整備)
- ②カスタマーとの新しい協働関係の構築(ECR※ 等)
- ③カスタマーを基軸にしたチェーンストアビジネス
組織体制構築

競争他社を
上回る
価値提供

セールス・収益の拡大

※ECR : Efficient Consumer Response...消費者のニーズへの対応を目的として、メーカー、卸店、小売店が協力し、流通システム全体を効率化しようとする取り組みのこと

III. 経営統合を活かした機能強化、効率化

1. 経営体制の統合・整備

- ①新グループ経営(エリア別と機能別)の推進と機関設計
- ②CCNBC次世代モデルと整合性のとれた製造機能の再設計
- ③お客さま基点でのベンディングビジネス機能の再設計

2. 共通プラットフォーム化推進

- ①間接業務の共通プラットフォームのグランドデザイン策定
- ②2008年新業務プロセス本格稼動に向けたテスト実施
- ③直接業務プラットフォーム(支店内勤、営業企画、SCM)の共通化

3. 効率化と生産性向上

- ①物流ネットワークの効率化と商品廃棄削減
- ②集中購買(自販機・営業備品などの共同調達推進)
- ③オペレーション効率化による生産性向上
- ④ITインフラの統合化・集約化・高度化
- ⑤業績管理体制の確立

機能強化、効率化による「競争優位性の確立」

IV. 人材・組織の能力基盤強化

1. 人事マネジメントの価値基準 統一と人事諸制度の整備

- ① 人事マネジメントコンセプトの策定
- ② 目標管理システムの整備とお客さま基点での評価軸導入
- ③ ポジティブアクション、ワークライフバランスの推進

2. 社員のキャリア開発、 やる気と能力開発の支援

- ① 人材育成方針の策定とキャリアデザインの基本計画策定
- ② 人材育成機関のグループ統一・整備
- ③ 研修・通信教育等のグループ共通化推進

3. 人材・組織マネジメントの 基盤整備

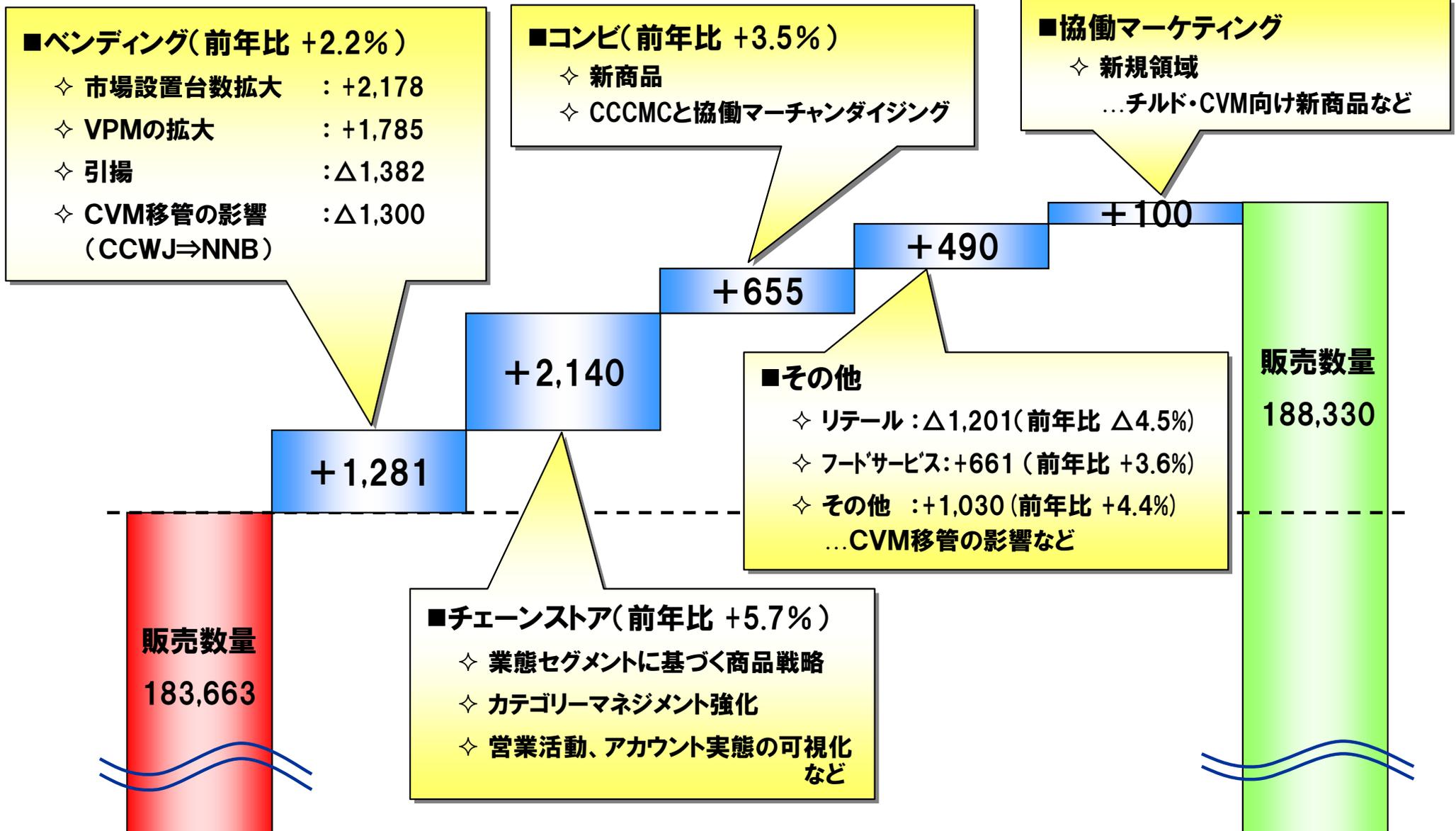
- ① 人材データバンクの構築
- ② 人事関連シェアードサービス機能の構築
- ③ 採用コンセプトの統一とベーシックトレーニングの実施

- 社員が働きがいを持ってお客さま基点に専念できる環境を整備
- 「社員のやる気を引き出し」「社員のやりがいを高め」「社員の充実した生活を支援する」

「会社と社員」が強い信頼関係で結ばれ、
社員全員がお客さま基点に集中できる基盤をつくる

2007年 販売数量達成のシナリオ

(単位:千ケース)



2006年実績

2007年計画

2007年 チャネル戦略 - チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	2007年計画							
	CCWJ		近畿		三笠		3社計	
	数量	前年比	数量	前年比	数量	前年比	数量	前年比
ベンディング	29,160	+0.6	26,169	+3.6	4,400	+4.9	59,730	+2.2
チェーンストア	18,197	+3.1	17,199	+10.3	4,255	△ 0.6	39,650	+5.7
コンビ	9,942	+1.5	7,751	+5.7	1,803	+5.0	19,500	+3.5
リテール	11,455	△ 4.9	11,257	△ 4.6	2,910	△ 2.5	25,620	△ 4.5
フードサービス	8,041	+2.8	9,574	+4.0	1,569	+5.4	19,180	+3.6
その他	11,006	+9.5	12,239	+2.2	1,401	+3.4	24,650	+4.8
合計	87,800	+1.5	84,190	+3.7	16,340	+2.0	188,330	+2.5

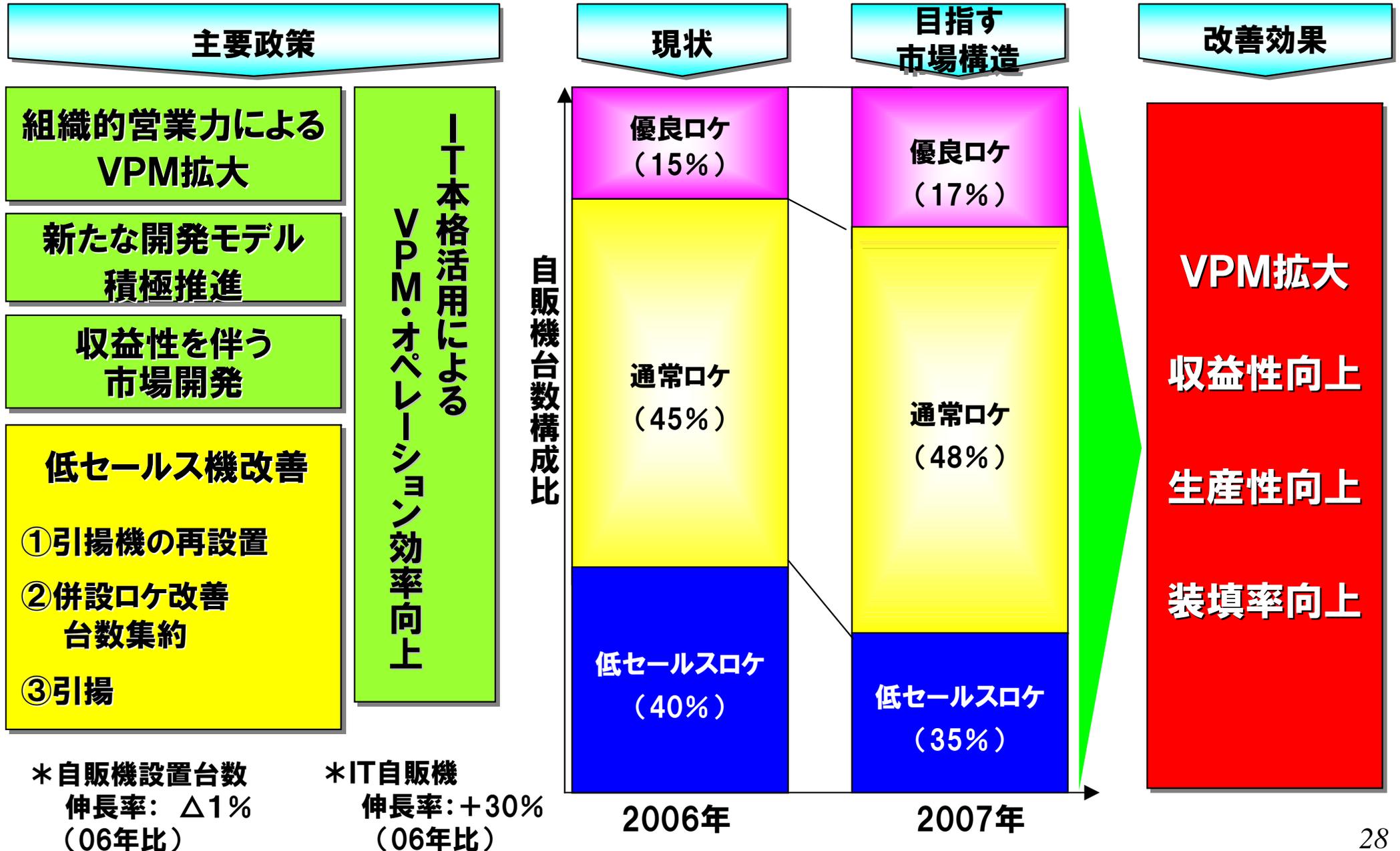
CCWJ/NNB事業調整に伴う影響を除いた場合: 前年比 +3.7%

(・CCWJのカップ自販機等を、NNBへ移管 ・NNBのコカ・コーラ自販機を、CCWJへ移管)

※NNBの販売数量はその他で計上

2007年 チャネル戦略 – CCWJ社 ベンディング計画

➤ 収益性の高い事業構造を構築し、競争優位性を更に強化



2007年 チャネル戦略 - 近畿社 チェーンストア計画

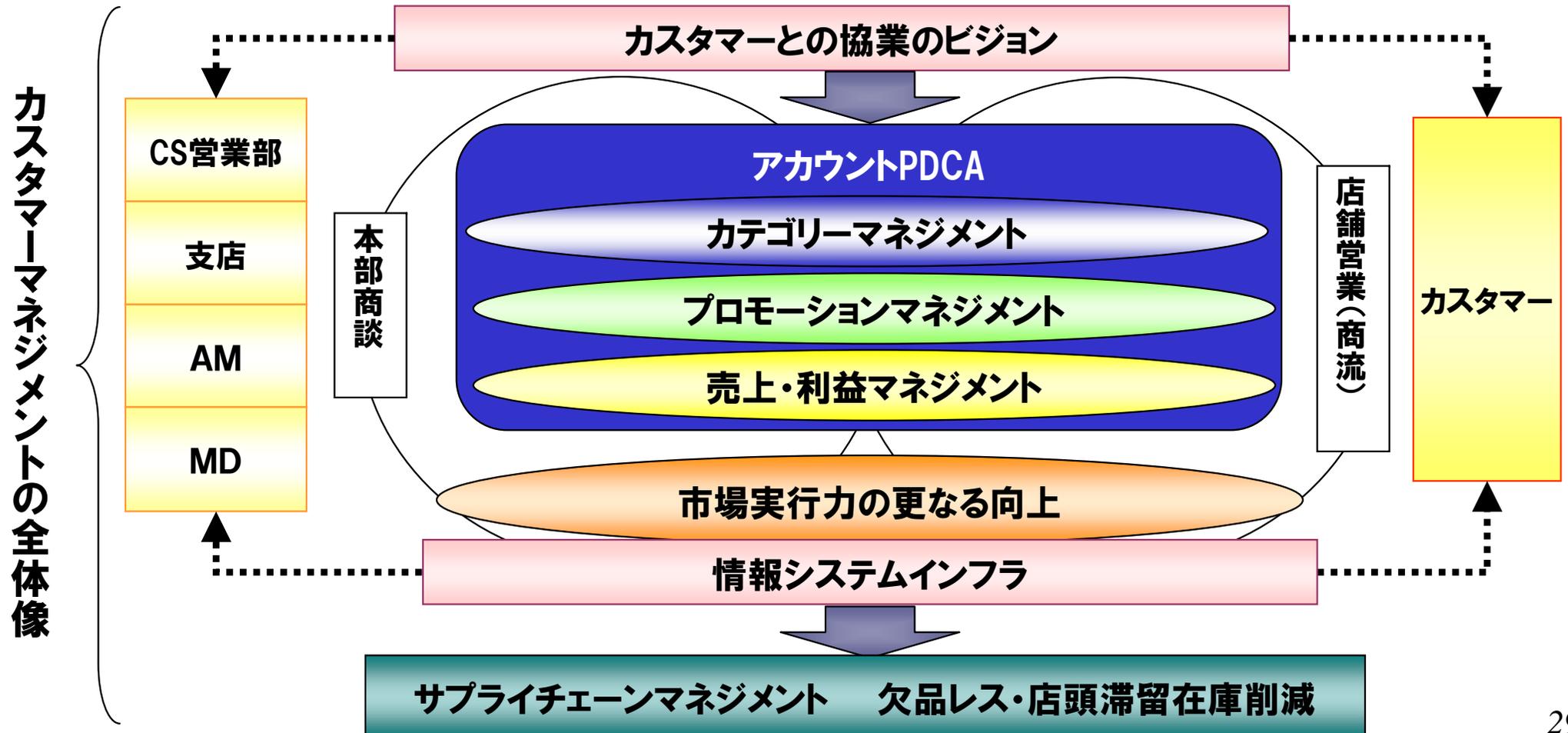
<重点テーマ>

➤ カスタマーマネジメント特化

- ① カテゴリーマネジメント ⇒ 品揃え提案と商品ミックス
- ② プロモーションマネジメント ⇒ 効果的なプロモーションの実施と検証
- ③ 売上利益マネジメント ⇒ 計画された販売による利益の最大化

➤ 市場実行力の更なる向上 ⇒ 営業プロセス、店頭活動、アカウントP/Lの可視化

**競合他社
からシェア
を奪取**
セールス伸長率:
+10%



2007年 チャネル戦略 - 三笠社 ベンディング計画

- IT自販機、環境対応型自販機の積極展開
- インドアの開発促進
- 地域貢献型自販機(支援型/災害対応型)の積極展開
⇒CCWJのノウハウ共有

販売拠点の拡大

*自販機設置台数
伸長率: +4% (06年比)

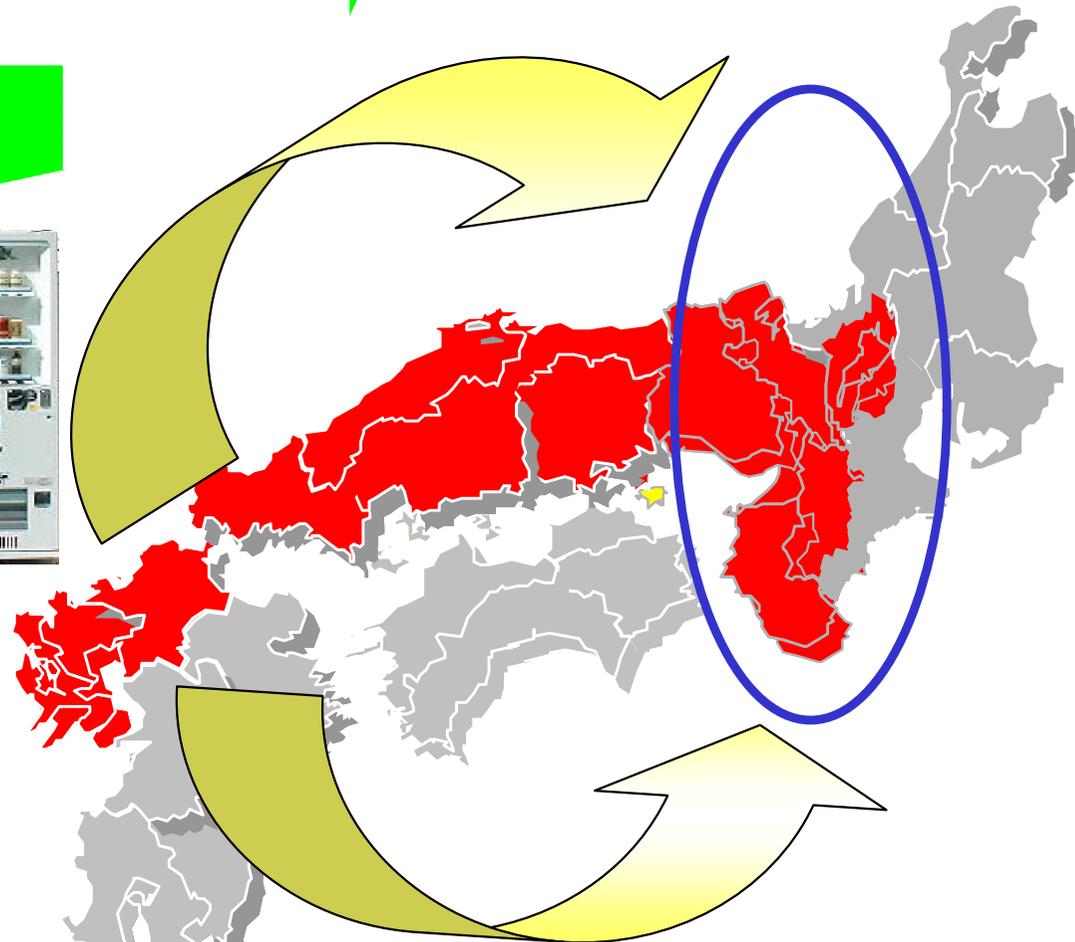
環境対応型 自販機



地域貢献型 自販機



IT自販機



*IT自販機伸長率: +260%
(06年比)

2007年 ブランド戦略 – ブランド別販売計画

(単位 千ケース、%)

	2006年 年間 実績	2007年 通期			
		計画	前年対比		構成比
			増減	増減率	
コカ・コーラ	14,635	15,100	+465	+3.2	8.0
ジョージア	42,665	44,490	+1,825	+4.3	23.6
爽健美茶	14,711	14,720	+9	+0.1	7.8
アクエリアス	19,298	20,340	+1,042	+5.4	10.8
一(はじめ)	8,551	8,740	+189	+2.2	4.7
森の水だより/ミナクア	6,051	6,720	+669	+11.1	3.6
その他	77,752	78,220	+468	+0.6	41.5
合 計	183,663	188,330	+4,667	+2.5	100.0

2007年 ブランド戦略(1)

基本政策	位置付け	ブランド/テーマ	戦略/方向性
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">ポリューム・シェアの拡大</p>	<p style="text-align: center;">最重点 ブランド</p>	<p style="text-align: center; color: white;">コカ・コーラ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 「ノーカロリーコカ・コーラ」と「コカ・コーラゼロ」導入により展開を強化 ➢ グローバルキャンペーン“the Coke side of life”を活用し、10代若者層の飲用機会の創出に注力
		<p style="text-align: center; color: white;">ジョージア</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ポートフォリオの充実により、コーヒービジネスの安定・成長を実現
		<p style="text-align: center; color: white;">爽健美茶</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新キャンペーンにより爽健美茶の独自ベネフィットの訴求強化 ➢ 20代女性の飲用比率を高め、ブレンド茶No.1ブランドとしての爽健美茶のモメンタムを強化
		<p style="text-align: center; color: white;">アクエリアス</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 「フィットネスサイエンス」をベースに、アクエリアスを更なるステージへ ➢ アクエリアスブルー、アクティブダイエット、ビタミンガードに次ぐ4本目の柱を育成・構築

2007年 ブランド戦略(2)

基本政策	位置付け	ブランド/テーマ	戦略/方向性
純増ボリュームの創造	優先活動 ブランド	スプライト	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 透明炭酸市場における新しいブランドポジショニングを確立 ▶ 新生“ヤングアダルトのための新・透明炭酸飲料” ▶ グローバルで成功した世界共通の新ロゴの導入
		からだ巡茶	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 東洋発想に基づいた独自の機能価値を持つ無糖茶ブランドとして育成・強化
		ウォーター	<ul style="list-style-type: none"> ▶ パーソナル天然水・機能水に向けた新ウォーターブランドを導入・重点育成
		ミニッツメイド	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ジュースブランドからウェルネスブランドへと進化・育成 ▶ 朝の活力をテーマとしたMORNING ENERGYラインと、美容・健康をテーマとしたHEALTH BEAUTYラインで製品ラインアップを強化
品揃えの 充実	補完 育成 ブランド	一(はじめ)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 土づくりからこだわった「一(はじめ) 茶織」の導入による新ブランドポジショニングの確立
		ファンタ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ “中高生のNo.1気分転換飲料”としてのポジショニングを継続強化

2007年 設備投資計画(連結)

(単位:百万円、%)

		2006年 実績※	2007年 計画	前年比	
				増減	増減率
設備投資額	土地	1,652	2,108	456	27.6
	建物・構築物	4,309	3,798	△ 511	△ 11.9
	機械及び装置	2,883	1,987	△ 896	△ 31.1
	販売機器	15,767	14,362	△ 1,405	△ 8.9
	その他	3,450	3,734	284	8.2
	小計	28,062	25,989	△ 2,073	△ 7.4
	本社建替内金	—	1,500	1,500	—
合計	28,062	27,489	△ 573	△ 2.0	
減価償却費		24,291	24,831	540	2.2

※上記2006年実績は、ウエストグループの連結年間実績値に、旧近畿グループの連結上半期実績値を合算した実績値

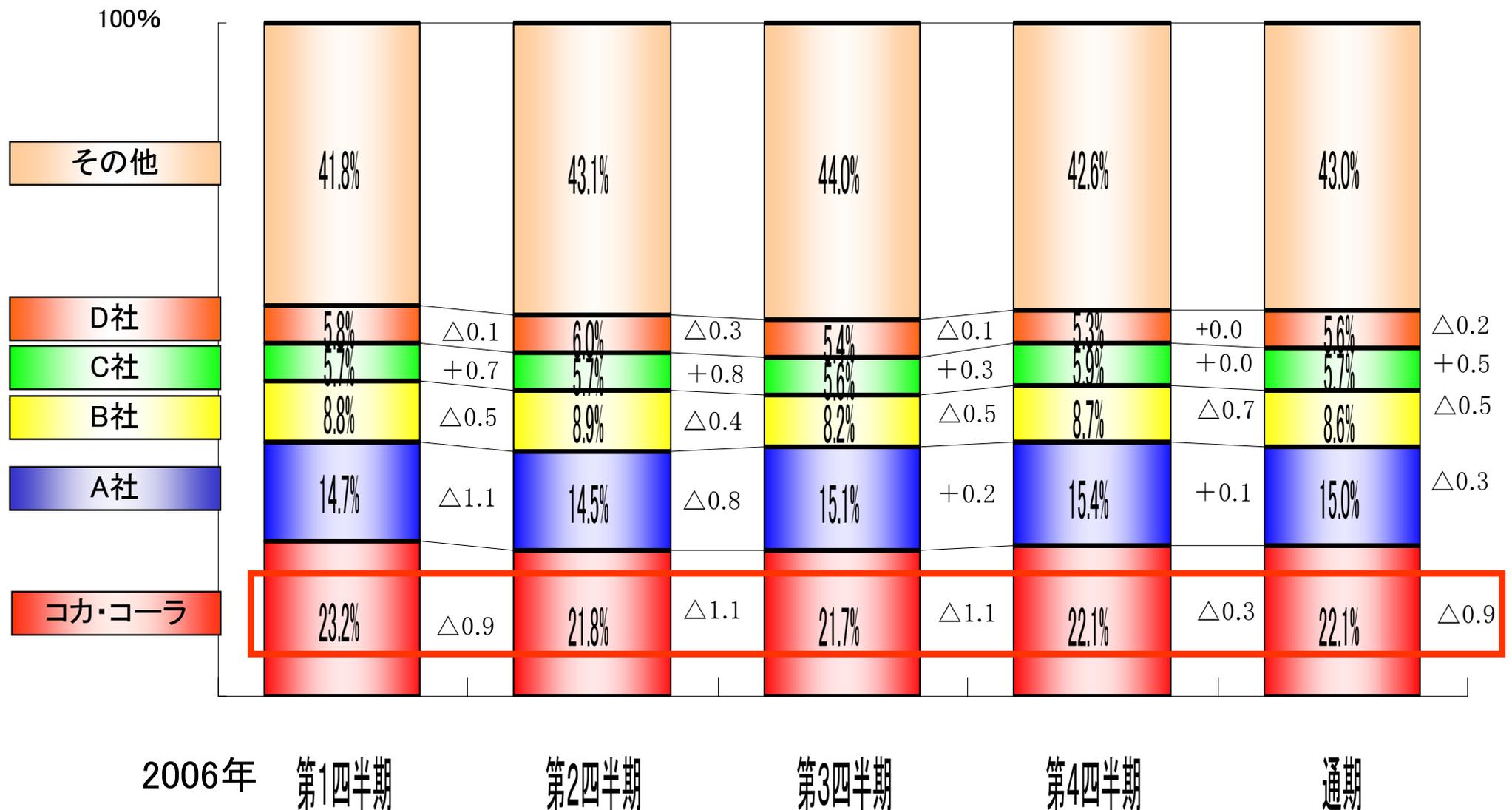
<販売機器の内訳>

	CCWJエリア	近畿エリア	三笠エリア	合計
投資額(百万円)	7,498	5,822	1,042	14,362
台数(台)	15,800	11,400	2,400	29,600

[参 考]

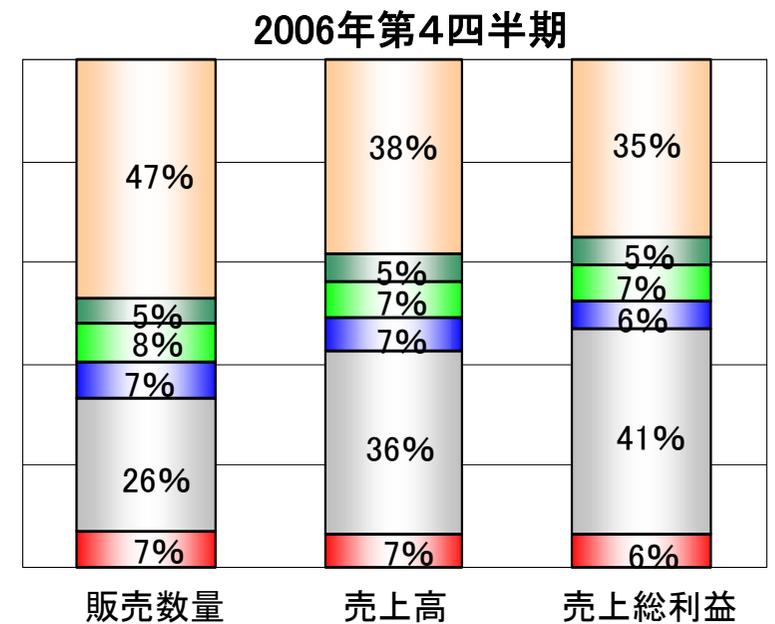
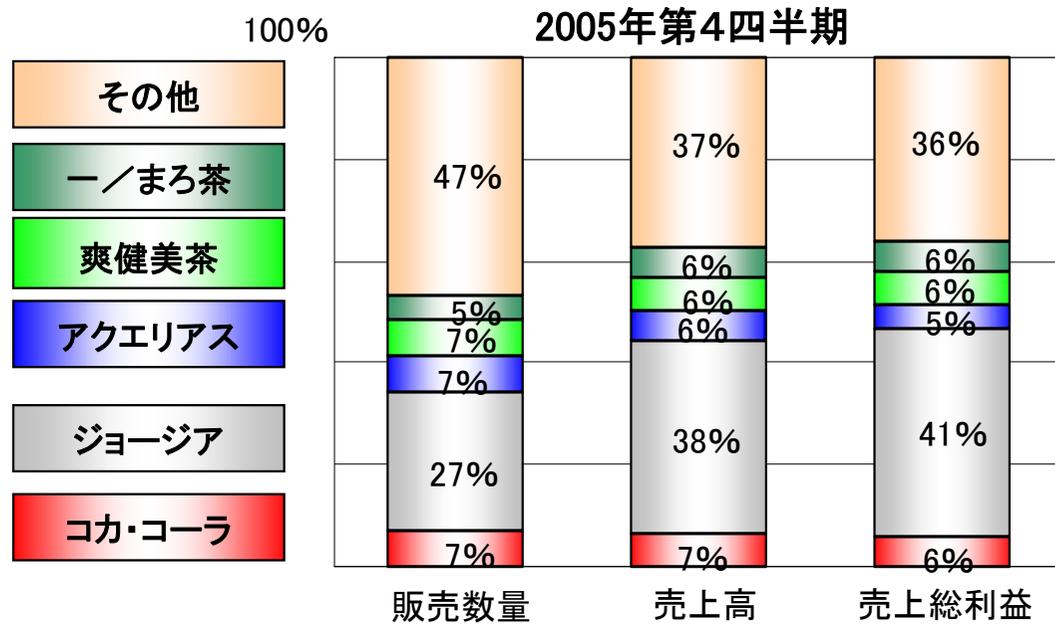
手売りマーケットシェア(除く自販機) – CCWHエリア

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)

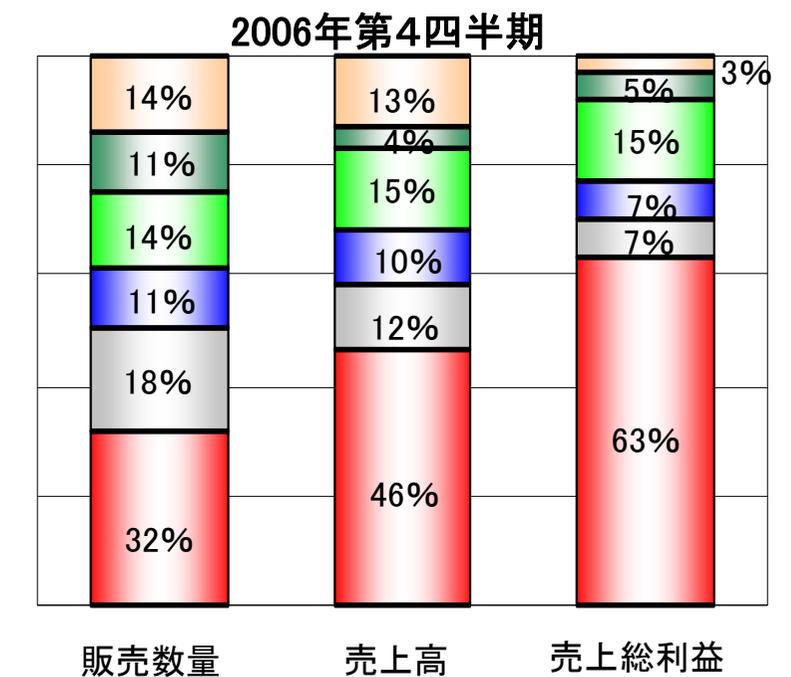
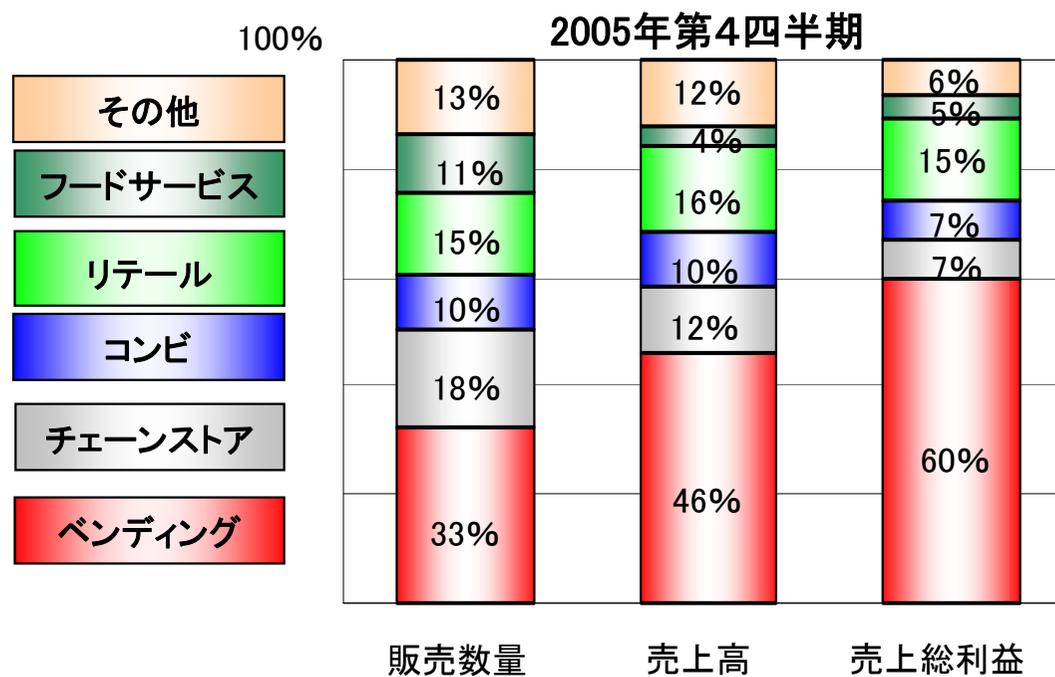


ブランド別・チャネル別構成比 — 第4四半期

ブランド



チャネル



グループ会社の状況 — 第4四半期

＜コカ・コーラウエストジャパン＞

(単位:百万円、%)

	2005年 第4四半期 実績 ※1	2006年第4四半期					
		計画 ※2	実績	計画比		前年比	
				増減	増減率	増減	増減率
売上高	41,236	42,634	40,799	△ 1,835	△ 4.3	△ 437	△ 1.1
営業利益	1,352	1,651	1,344	△ 306	△ 18.6	△ 8	△ 0.6

＜近畿コカ・コーラボトリング＞

売上高	37,257	39,856	37,583	△ 2,272	△ 5.7	326	0.9
営業利益	720	989	627	△ 362	△ 36.6	△ 93	△ 12.9

＜三笠コカ・コーラボトリング＞

売上高	6,470	6,702	6,482	△ 220	△ 3.3	12	0.2
営業利益	20	98	102	3	3.3	82	410.0

＜西日本ビバレッジ＞

売上高	4,550	4,416	4,857	440	10.0	306	6.7
営業利益	54	72	109	36	50.6	55	100.8

＜関西ビバレッジサービス＞

売上高	7,871	8,061	7,853	△ 207	△ 2.6	△ 18	△ 0.2
営業利益	△ 177	91	△ 0	△ 91	—	177	—

＜三笠ビバレッジサービス＞

売上高	623	639	635	△ 4	△ 0.7	12	1.9
営業利益	△ 22	△ 17	△ 42	△ 25	—	△ 20	—

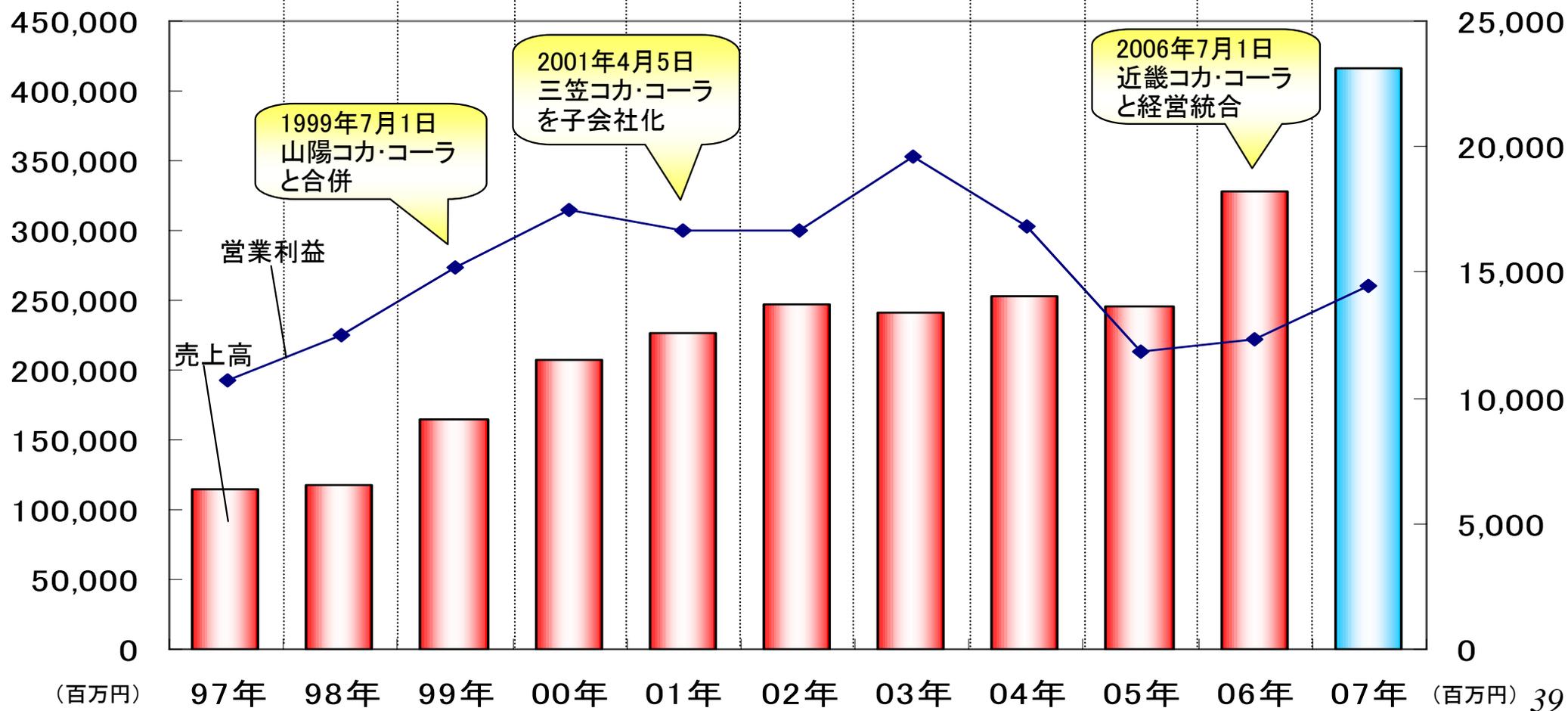
※1 CCWJ社、近畿社、三笠社の2005年実績は、当期と同じ会社形態・取引だったものと仮定して当期ベースで組替

※2 上記計画は、2006年8月8日付で発表した業績予想値に基づく数値

業績の推移

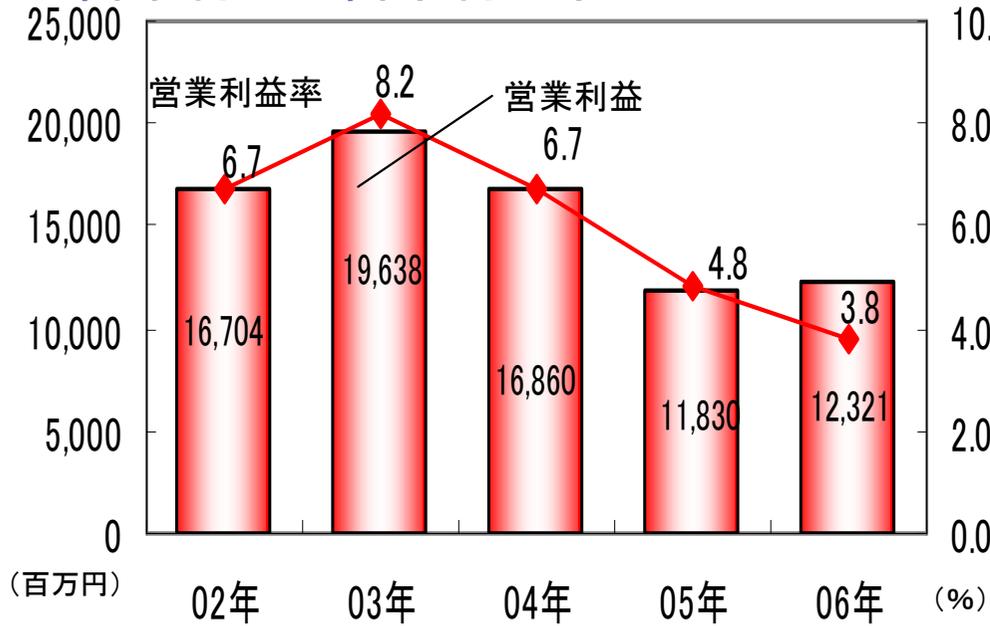
(単位：百万円)

	97年	98年	99年	00年	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年計画
売上高	115,408	117,991	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	415,700
営業利益	10,737	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	14,500
経常利益	11,054	12,510	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	15,300
当期純利益	5,428	5,872	6,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,305	7,570	8,900



経営指標の推移

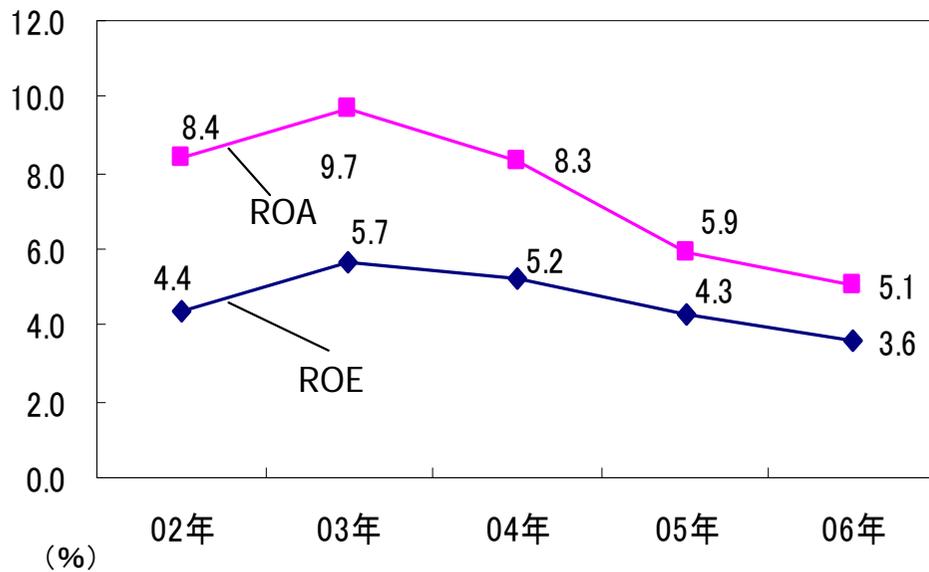
<営業利益／営業利益率>



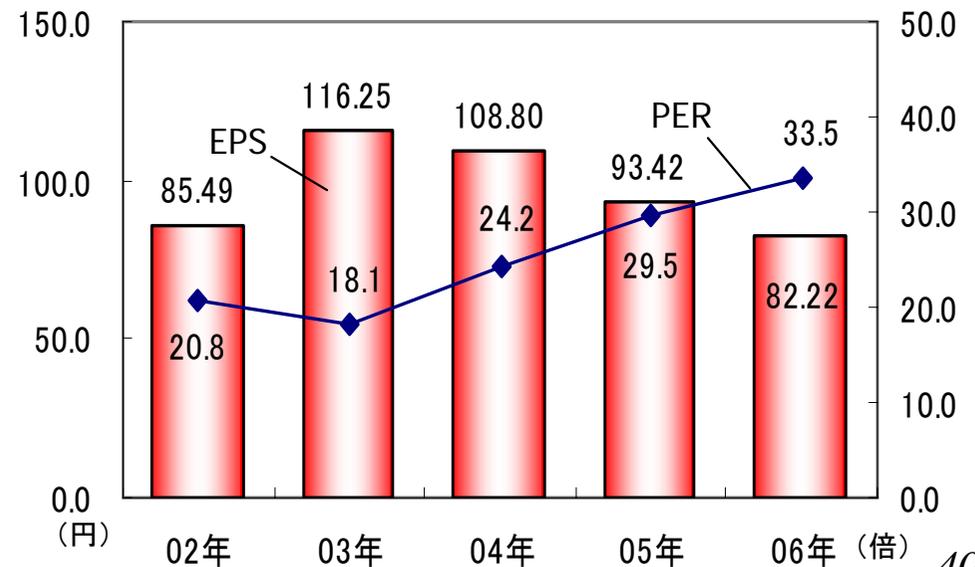
<純資産／自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)／自己資本当期純利益率(ROE)>



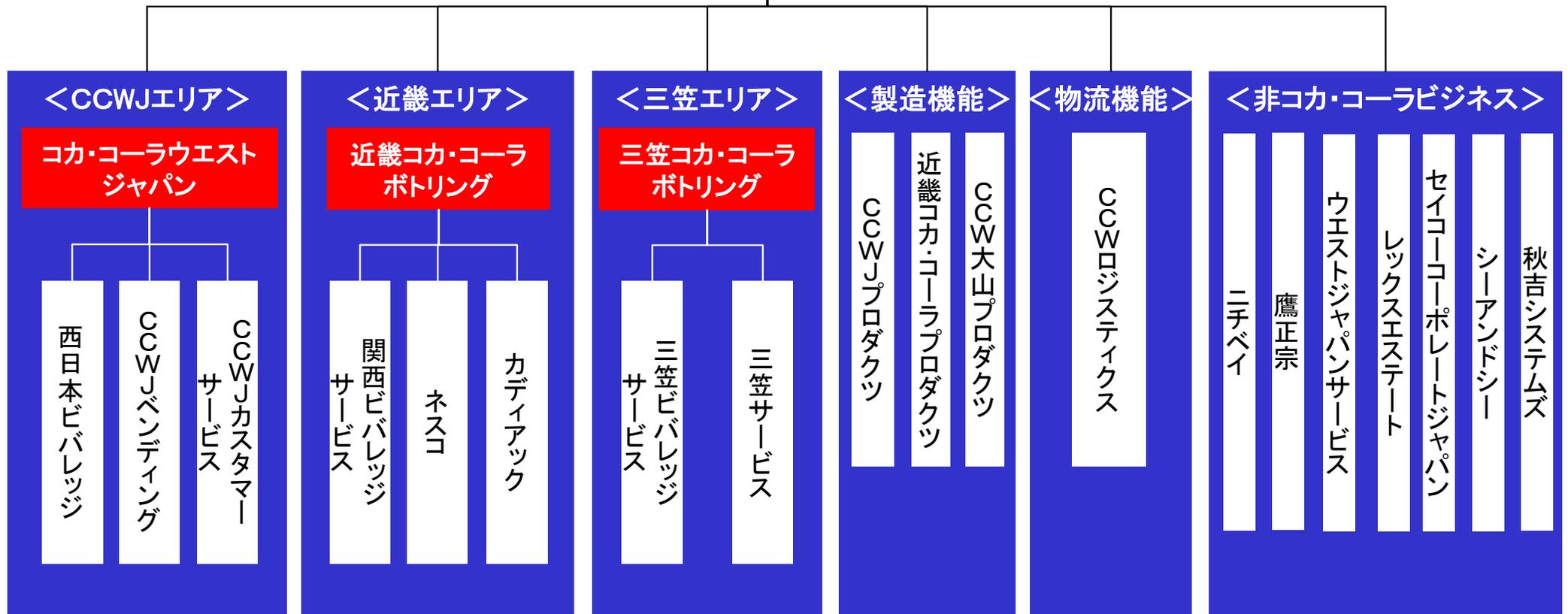
<1株当たり当期純利益(EPS)／株価収益率(PER)>



コカ・コーラウエストグループ経営体制

➤ 市場接点に近い機能はエリア単位で、専門性の高い機能は機能単位でグループ経営を推進

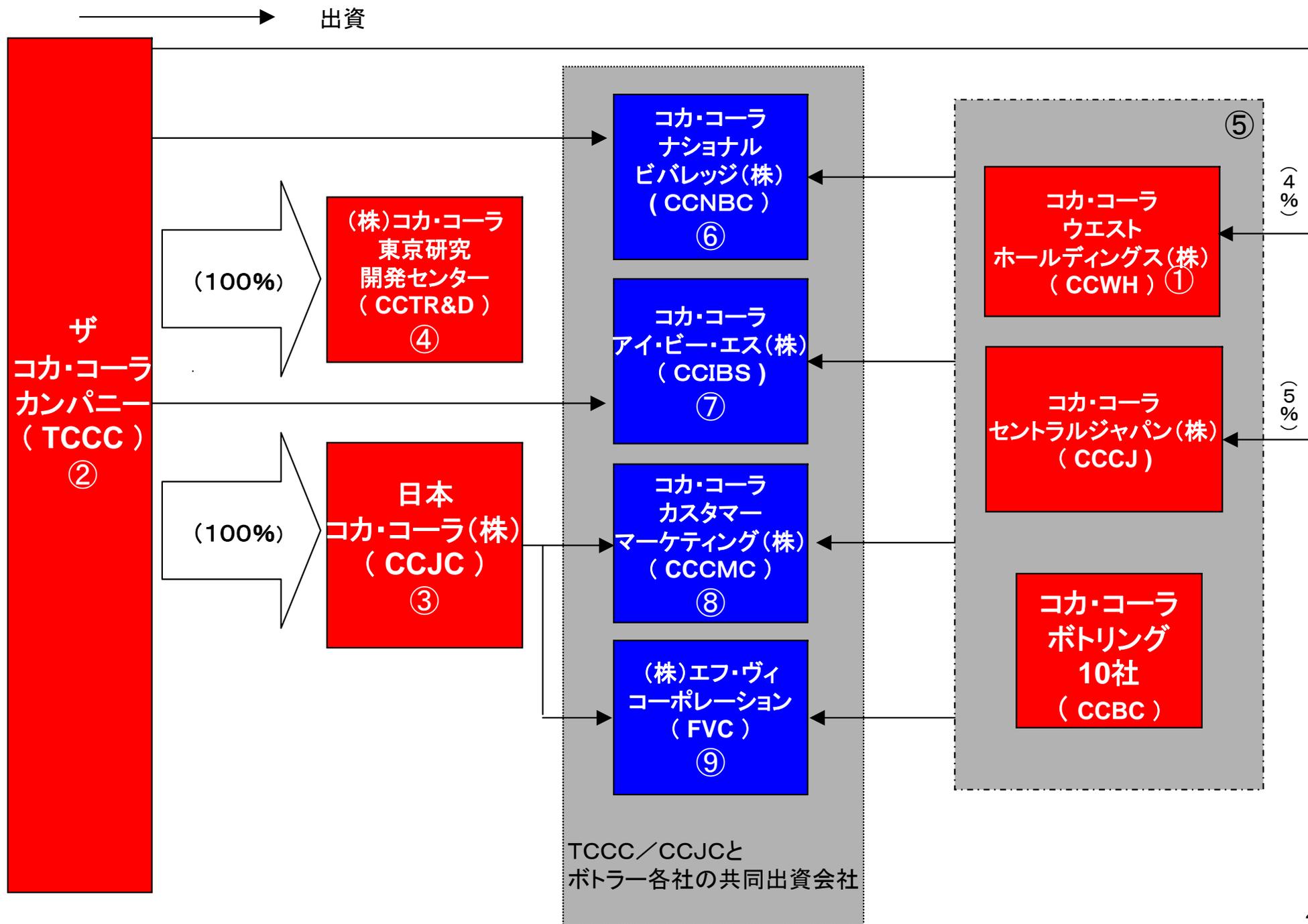
コカ・コーラウエストホールディングス



グループ会社の事業内容

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) コカ・コーラウエスト大山プロダクツ(株)	飲料(ミネラルウォーター)の製造
(7) コカ・コーラウエストロジスティクス(株)	飲料等の配送業務
(8) 西日本ビバレッジ(株)	自動販売機によるマーケットの開発およびオペレーション業務(他社商品含む)
(9) 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(コカ・コーラ社商品のみ)
(10) 関西ビバレッジサービス(株)	自動販売機によるマーケットの開発およびオペレーション業務(他社商品含む)・設置・メンテナンス業務
(11) 三笠ビバレッジサービス(株)	自動販売機によるマーケットの開発およびオペレーション業務(他社商品含む)
(12) (株) ネスコ	アミューズメント業界を中心とした自動販売機のオペレーション業務
(13) (株) カディアック	関西国際空港内での自動販売機のオペレーション業務
(14) コカ・コーラウエストジャパンカスタマーサービス(株)	自動販売機の設置・メンテナンス業務
(15) 三笠サービス(株)	自動販売機の設置・メンテナンス業務
(16) (株) ニチベイ	食品の加工
(17) 鷹正宗(株)	酒類の製造・販売
(18) 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
(19) (株) レックスエステート	不動産関連事業
(20) (株) セイコーコーポレートジャパン	自動車関連事業
(21) (株) シーアンドシー	外食事業、食品の製造販売
(22) (株) 秋吉システムズ	外食事業

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した日本最大のボトラー。

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 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 アイ・ビー・エス株式会社(CCIBS)

ザ コカ・コーラカンパニーボトラー社の共同出資により、2007年1月発足。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。

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・コーラ社と全ボトラー社の共同出資により2007年1月発足。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。

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。

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	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
・オンプレミス	料理飲食業市場において、シロップおよびパッケージ商品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
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
・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
・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
・VPM (Volume Per Machine)	自販機1台当りのセールス
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 (Channel、Brand、Package、Price、Promotion)	お客様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 (Revenue Growth Management)	お客様への価値提供を通じ、お客様と協働で収益を伴った継続的な売上拡大を行うこと
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、チャンネル別、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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素