



2007年12月期決算説明会

2008年 2月8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	経営企画グループ IRチーム
TEL	092-283-5724	FAX 092-283-5729
URL	http://www.ccwh.co.jp/	E-mail shigeki-okamoto@ccwh.co.jp

2007年12月期決算概要

2007年 主な取り組み — 拡大戦略

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

2007年の主な取り組み

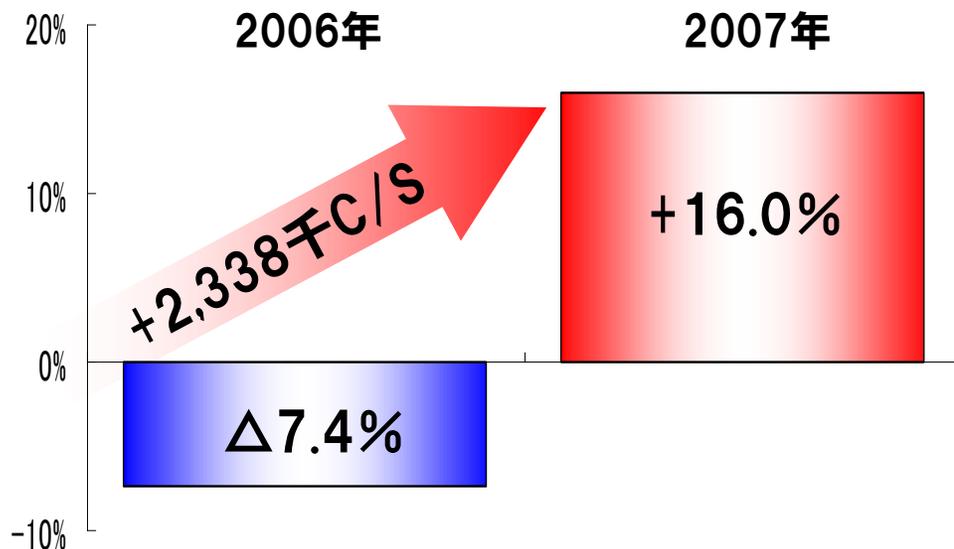
- TCCC/CCJCとの戦略的協働体制のスタート
 - ・トップマネジメントミーティングの定期開催
 - ・協働オフィス体制
 - ⇒ コカ・コーラの活性化
 - ⇒ 「エンブレムカフェオレ」エリア限定自販機導入
 - ⇒ 「カフェオレ250缶」リニューアル
 - ⇒ カップ自販機用商品の開発



- 将来を見据えたマーケティングとベンディングビジネス
のプロジェクトを開始
 - ・マーケティング次世代モデルプロジェクト
 - ・ベンディング次世代モデルプロジェクト
- お客さま満足度調査による課題の抽出

コカ・コーラの活性化(1)

<コカ・コーラTM伸長率>



Coca-Cola 3カラー戦略



<フレーバー別販売実績(1-12月)>

(単位:千ケース、%)

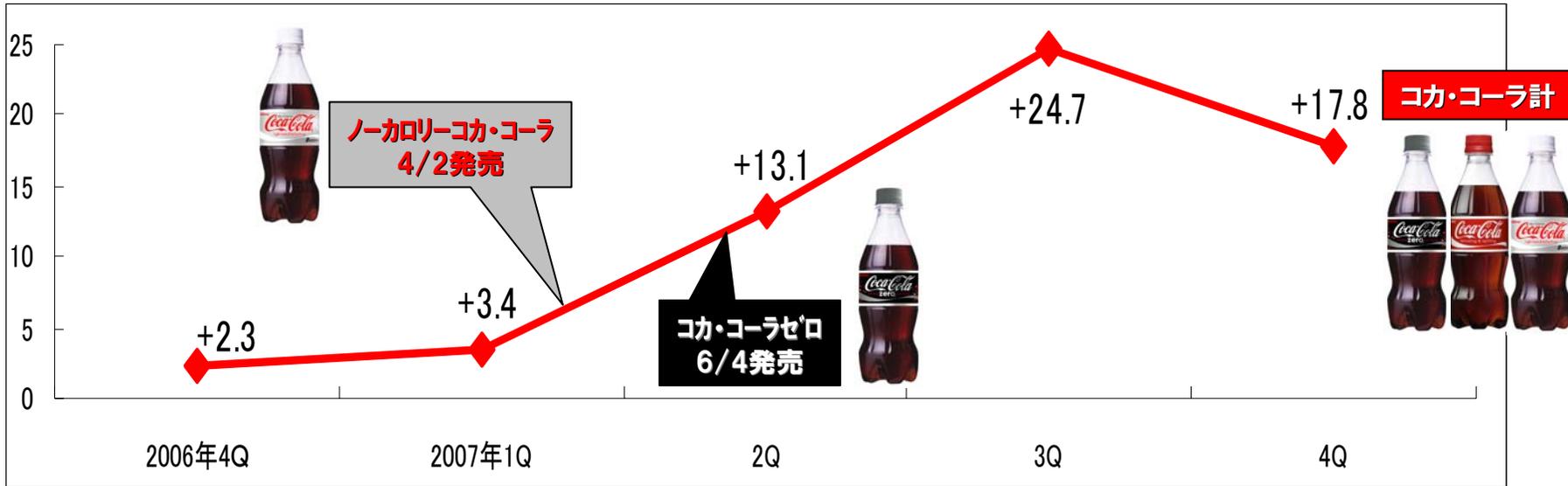
	ターゲット	販売数量	前年比
Red (コカ・コーラ)	16~24才の男女	12,059	+4.4
Silver(ノーカロリーコカ・コーラ)	25才以上の女性	2,367	$\Delta 2.2$ ※
Black(コカ・コーラゼロ)	25才以上の男性	2,513	-
コカ・コーラTM計		16,973	+16.0

※ダイエットコカ・コーラとの比較

コカ・コーラの活性化(2)

<販売数量(前年比)の推移>

(単位：%)



<CCJCと協働による新キャンペーン “the Coke side of life” の取り組み>



自販機のマーチャндаイジング活動を行うCCJCセイヤー社長(福岡市内)

2007年 主な取り組み — 効率化戦略/基盤強化戦略

中期経営計画 戦略

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年の主な取り組み

- CCWロジスティクス社のスタート(旧物流3社が統合)
- 製造会社(2社)の統合
- 南九州社との資本業務提携
- セイコーコーポレートジャパン社の株式譲渡
- 組織運営体制の整備
 - ・コカ・コーラビジネス子会社の取締役会を廃止
 - ・執行役員制度統一
 - ・権限基準の改正
- 製造・物流効率化
 - ・旧ボトラエリアを越えた最適物流、協働需給等
- CCW大山プロダクツ社 新ラインの稼動
 - ・ミネラルウォーターの供給体制強化

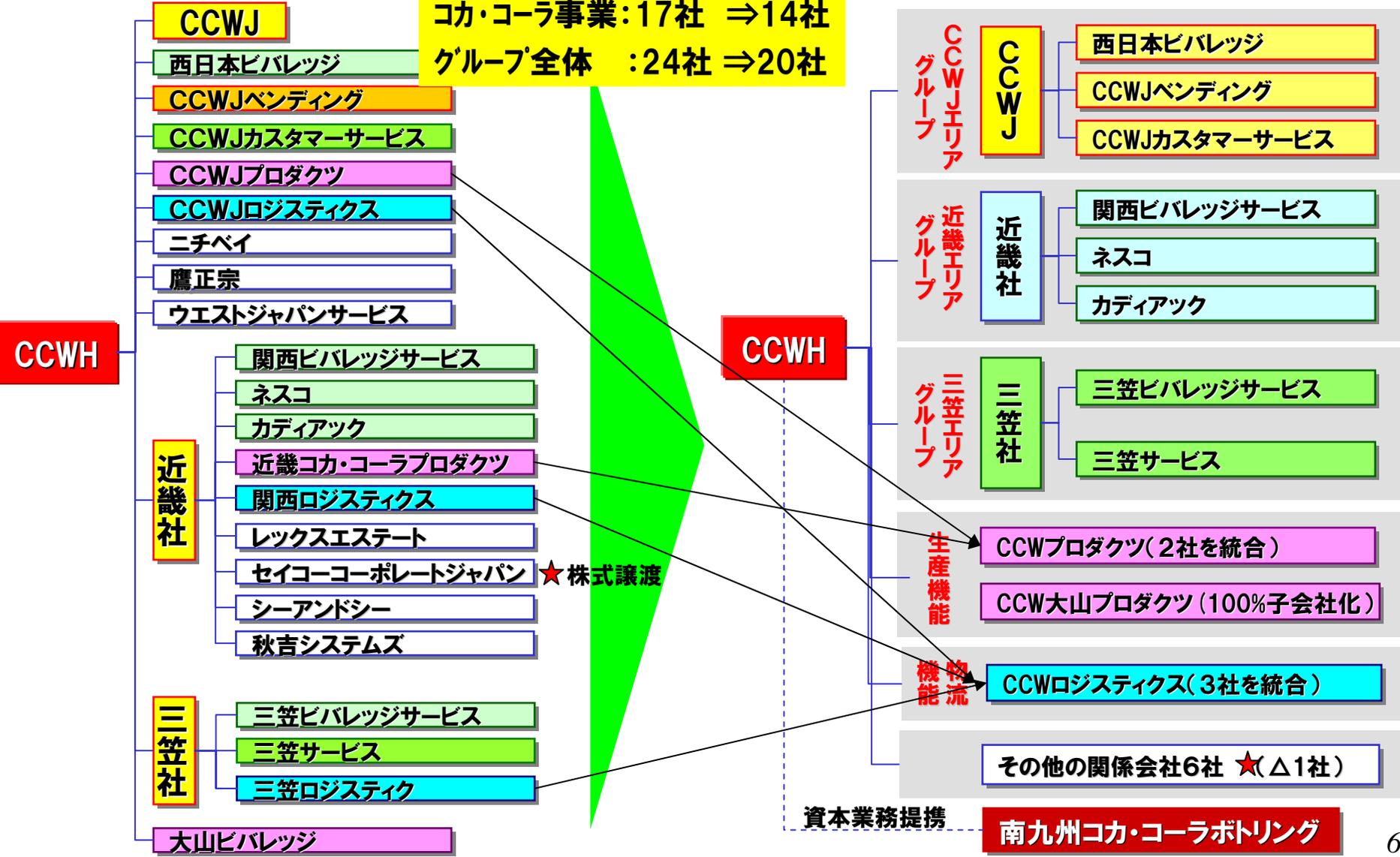
- 社員の意識調査による課題抽出
 - ⇒人事マネジメントコンセプト(人事関連諸制度等)整備中
- 教育施策・ツールの統合

CCWグループ経営体制

2006年(統合直後)

<子会社> 06年 08年
 コカ・コーラ事業: 17社 ⇒ 14社
 グループ全体 : 24社 ⇒ 20社

2008年



2007年12月期決算(1-12月) - 販売数量

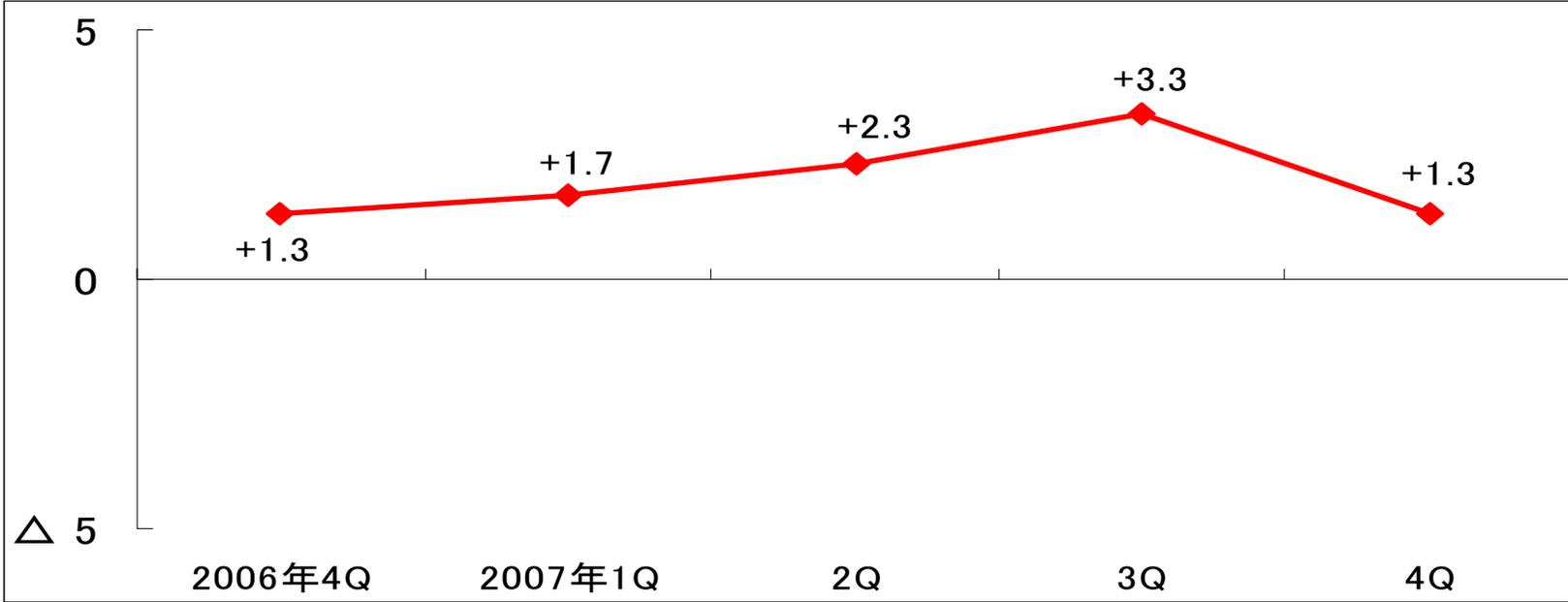
(単位：千ケース、%)

2006年 実績 ※	2007年					
	計 画	実 績	計 画 比		前 年 比	
			増 減	増 減 率	増 減	増 減 率
182,207	186,845	186,237	△608	△0.3	+4,031	+2.2

※2006年実績はCCWJ社、近畿社、三笠社の合計

<販売数量(前年比)の推移>

(単位：%)



2007年12月期決算(1-12月) - ブランド別販売数量

ブランド別 販売実績

(単位:千ケース、%)

		2007年				
		実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
最 重 点	コカ・コーラ	16,973	+829	+5.1	+2,338	+16.0
	ジョージア	42,373	△ 884	△ 2.0	△ 292	△ 0.7
	爽健美茶	15,659	+215	+1.4	+947	+6.4
	アクエリアス	19,417	△ 40	△ 0.2	+119	+0.6
優先活動		13,791	+949	+7.4	+4,142	+42.9
補完育成		24,957	△ 1,619	△ 6.1	△ 3,459	△ 12.2
その他		53,068	△ 58	△ 0.1	+235	+0.4
合 計		186,237	△ 608	△ 0.3	+4,031	+2.2

※ 前年実績はCCWJ社、近畿社、三笠社の合計

*優先活動ブランド：スプライト、ミニッツメイド、からだ巡茶、
ウォーター(ミナクア・森の水)

*補完育成ブランド：一/綾鷹、ファンタ、Qoo、紅茶花伝、
カナダドライ、煌

振り返り

■コカ・コーラ

- ・新キャンペーン“the Coke side of life”の露出強化
- ・3カラー戦略の徹底した展開により前年比二桁増
- ・コカ・コーラゼロが好調

■ジョージア

- ・基幹フレーバーのリニューアルの反動により、前年を若干下回る

■爽健美茶

- ・季節限定商品が好調で4四半期連続で前年を上回る

■アクエリアス

- ・水分補給の「ブルー」好調に加え、栄養補給の「ビタミンガード」投入により前年を若干上回る

<優先活動ブランド> ()内は前年比

- ・スプライト：リニューアルによる強化(+104%)
- ・ミニッツメイド：健康志向の飲用者を獲得(+42%)
- ・からだ巡茶：無糖茶ブランドとして育成(+37%)
- ・ウォーター：「ミナクア」と「森の水だより」の2ブランド戦略の展開(+37%)

2007年12月期決算(1-12月) - ジョージアの状況

<主なフレーバー別販売実績(1-12月)>

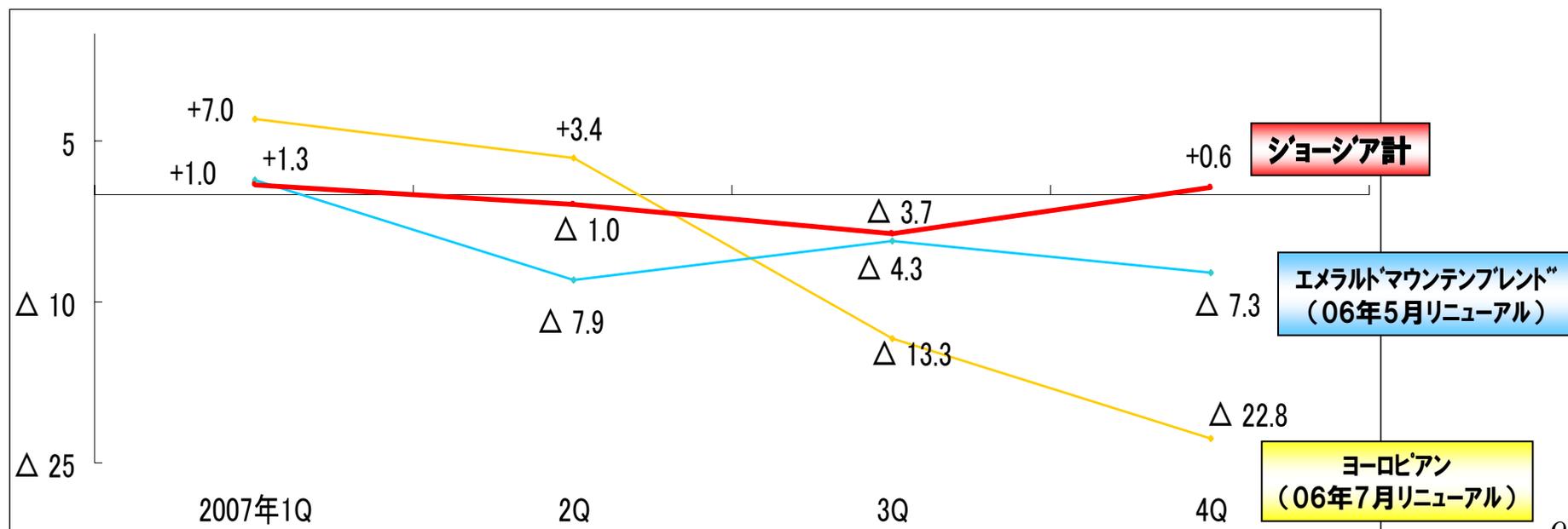
(単位:千ケース、%)

	販売数量	前年差	前年比
ヨーロピアン	8,223	△655	△ 7.4
エメラルドマウンテンブレンド	6,077	△298	△ 4.7
エンブレムブラック	4,737	170	+3.7
新製品	5,618	570	+11.3
ジョージア計	42,373	△292	△ 0.7



<販売実績(前年比)の推移>

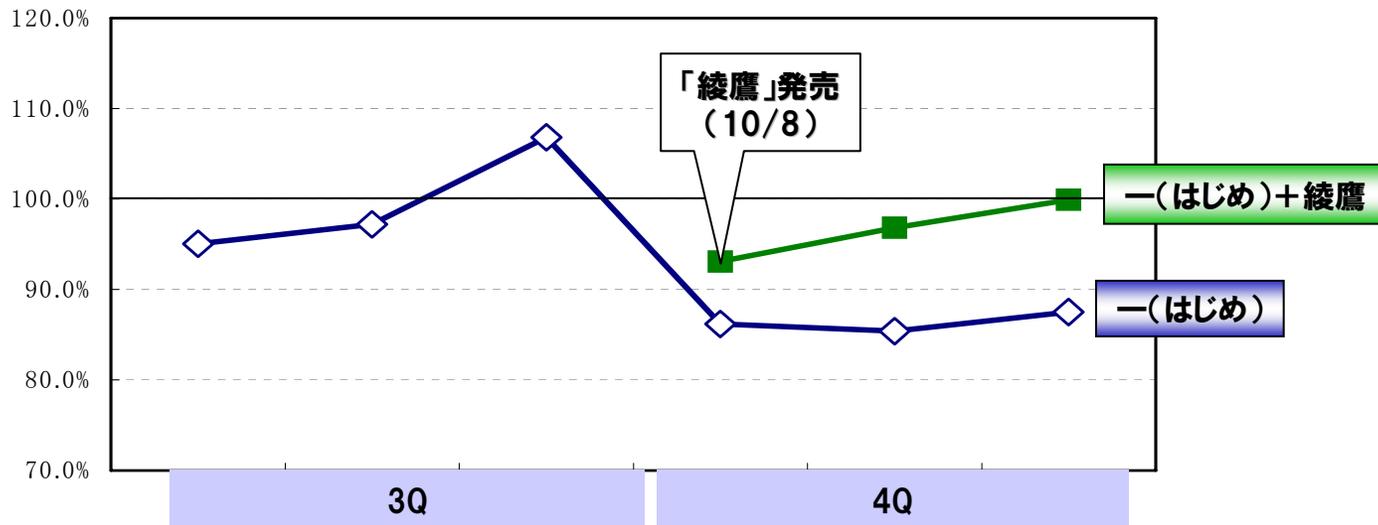
(単位: %)



2007年12月期決算(1-12月) - 高付加価値商品の状況

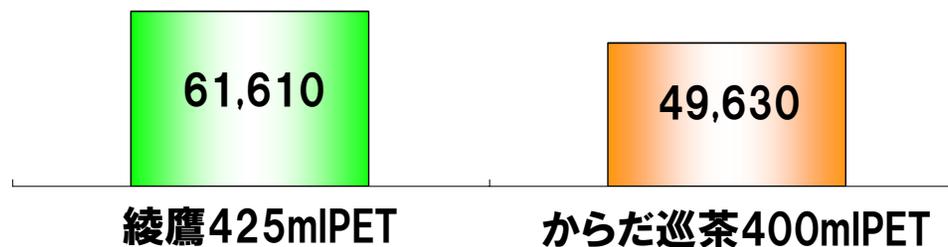
- 高付加価値商品としてプレミアム緑茶「綾鷹」を投入
- 「綾鷹」投入により、ベンディングでは緑茶カテゴリーのセールスダウン傾向に歯止めがかかる兆し
コンビニエンスストアでは「からだ巡茶」を上回る支持を得ている

<フルサービス緑茶カテゴリーセールス前年比>



<コンビニエンスストアの状況: 販売実績(11-12月)>

(単位: ケース)



10月8日発売

2007年12月期決算(1-12月) - チャネル別販売数量

チャネル別 販売実績

(単位:千ケース、%)

	2007年				
	実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	59,002	△ 670	△ 1.1	+244	+0.4
チェーンストア	39,369	+610	+1.6	+2,613	+7.1
コンビニエンスストア	18,601	△ 397	△ 2.1	△ 231	△ 1.2
リテール	25,825	△ 2	△ 0.0	△ 834	△ 3.1
フードサービス	18,371	+124	+0.7	+1,240	+7.2
その他	25,070	△ 274	△ 1.1	+1,000	+4.2
合計	186,237	△ 608	△ 0.3	+4,031	+2.2

※ 前年実績はCCWJ社、近畿社、三笠社の合計

CCWJ/NNB事業調整に伴う影響を除いた場合

- ・CCWH ベンディング 前年比: **+2.9%**
- ・CCWJ ベンディング 前年比: **+4.9%**

※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への販売数量はその他で計上)

振り返り

<エリア別販売実績(前年比)>

(単位:%)

	CCWJ	近畿	三笠
ベンディング	△ 0.2	+0.9	+1.9
チェーンストア	+5.7	+9.8	+3.4

■ベンディング

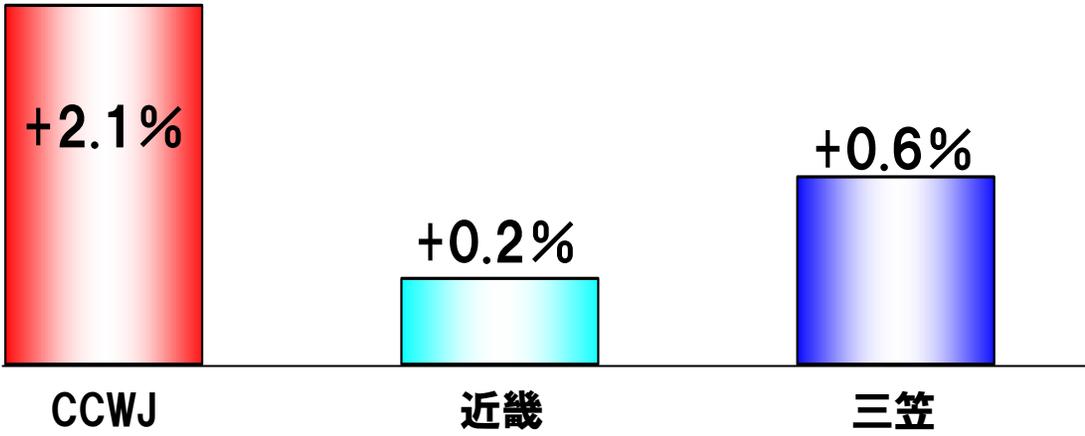
- ・全エリアで自販機1台あたりのセールス向上
-ベンディングセールスの6割を占める
最重点ブランドに活動を集中
(最重点ブランドセールス前年比+4.1%)
-IT自販機の拡大と有効活用

■チェーンストア

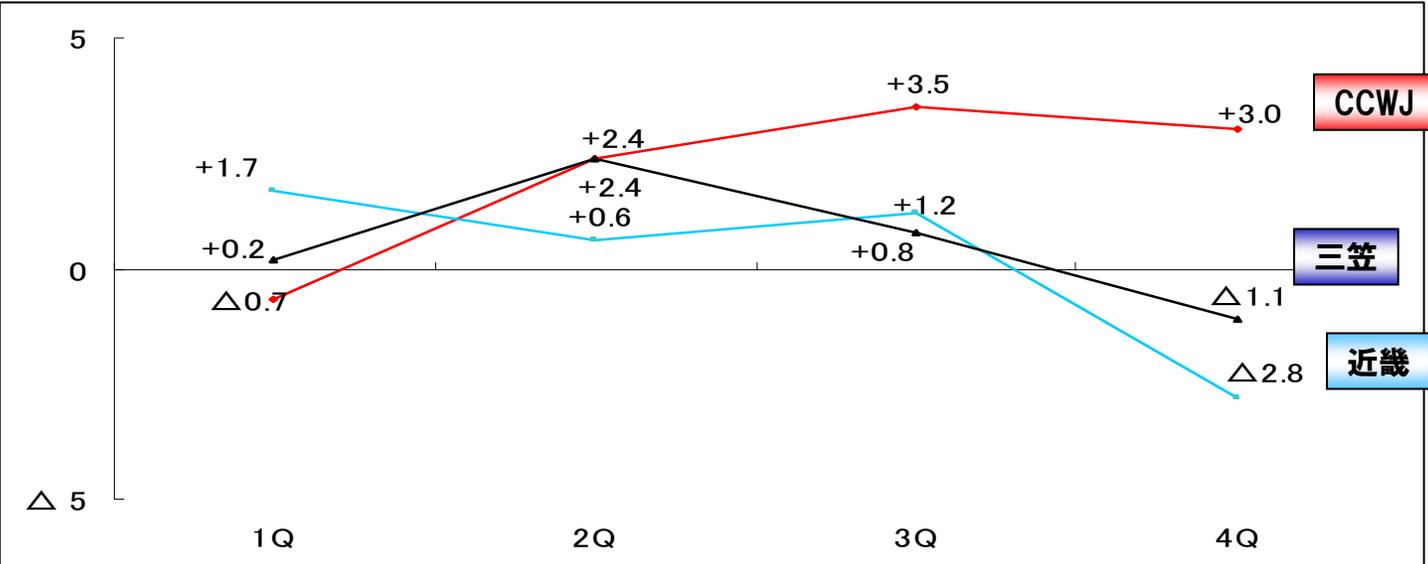
- ・利益も重視した売り方を進めセールス拡大
-500PET商材の配荷拡大
(500PETセールス前年比+14.6%)
-最重点ブランドを中心とした大型PETの
売場を年間通じて維持・拡大

ベンディングの状況 - 自動販売機1台当りのセールス

<フルサービス自販機1台当りのセールス前年比(1-12月)> ※カップ自販機除く



<フルサービス自販機1台当りのセールスの推移(前年比)> ※カップ自販機除く (単位：%)



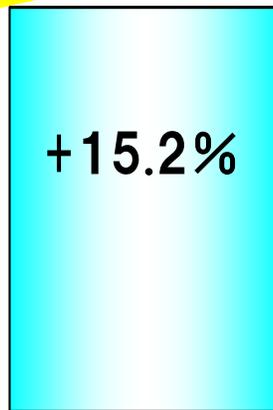
チェーンストア/フードサービスの状況 — 収益

<チェーンストア 限界利益前年比>

利益を伴う成長を実現



CCWJ



近畿

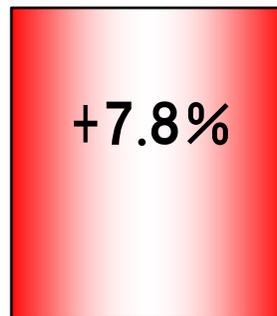


三笠

	CCWJ	近畿	三笠
セールス前年比	+5.7	+9.8	+3.4
マーケットシェア前年比	△ 0.2	+0.5	+0.2

<フードサービス 限界利益前年比>

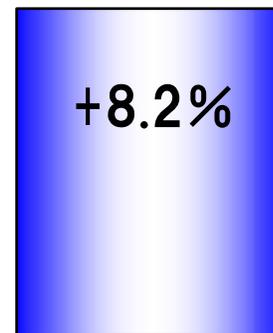
利益を伴う成長を実現



CCWJ



近畿



三笠

	CCWJ	近畿	三笠
セールス前年比	+6.8	+7.8	+5.7

2007年12月期決算(1-12月) - 業績(連結)

(単位:百万円、%)

	2006年 実績 ※1	計 画 ※2	実 績	2007年			
				計 画 比		前 年 比	
				増 減	増 減 率	増 減	増 減 率
売 上 高	327,821	412,600	409,521	△ 3,079	△ 0.7	81,699	24.9
売 上 原 価	186,265	235,800	234,313	△ 1,487	△ 0.6	48,047	25.8
売 上 総 利 益	141,556	176,800	175,208	△ 1,592	△ 0.9	33,651	23.8
販売費及び一般管理費	129,235	161,800	159,151	△ 2,649	△ 1.6	29,916	23.1
営 業 利 益	12,321	15,000	16,056	1,056	7.0	3,734	30.3
営 業 外 収 益	1,836	2,500	2,433	△ 66	△ 2.6	597	32.5
営 業 外 費 用	932	1,200	996	△ 203	△ 17.0	67	6.9
経 常 利 益	13,225	16,300	17,493	1,193	7.3	4,268	32.3
特 別 利 益	1,569	700	671	△ 28	△ 4.1	△ 898	△ 57.2
特 別 損 失	1,686	1,200	3,910	2,710	225.8	2,223	131.8
税金等調整前 当期純利益	13,108	15,800	14,254	△ 1,545	△ 9.8	1,146	8.7
法 人 税 等	5,627	6,386	4,866	△ 1,519	△ 23.8	△ 760	△ 13.5
少数株主利益又は 少数株主損失(△)	△ 89	14	12	△ 1	△ 9.9	101	—
当 期 純 利 益	7,570	9,400	9,375	△ 24	△ 0.3	1,804	23.8

南九州社の
影響額:
+523百万円

※1) 2006年実績は、存続会社(旧CCWJグループ)の連結実績値

※2) 計画は2007年8月9日付で発表した通期業績予想に基づく数値

<参考:減価償却方法変更による影響額を控除した場合の利益>

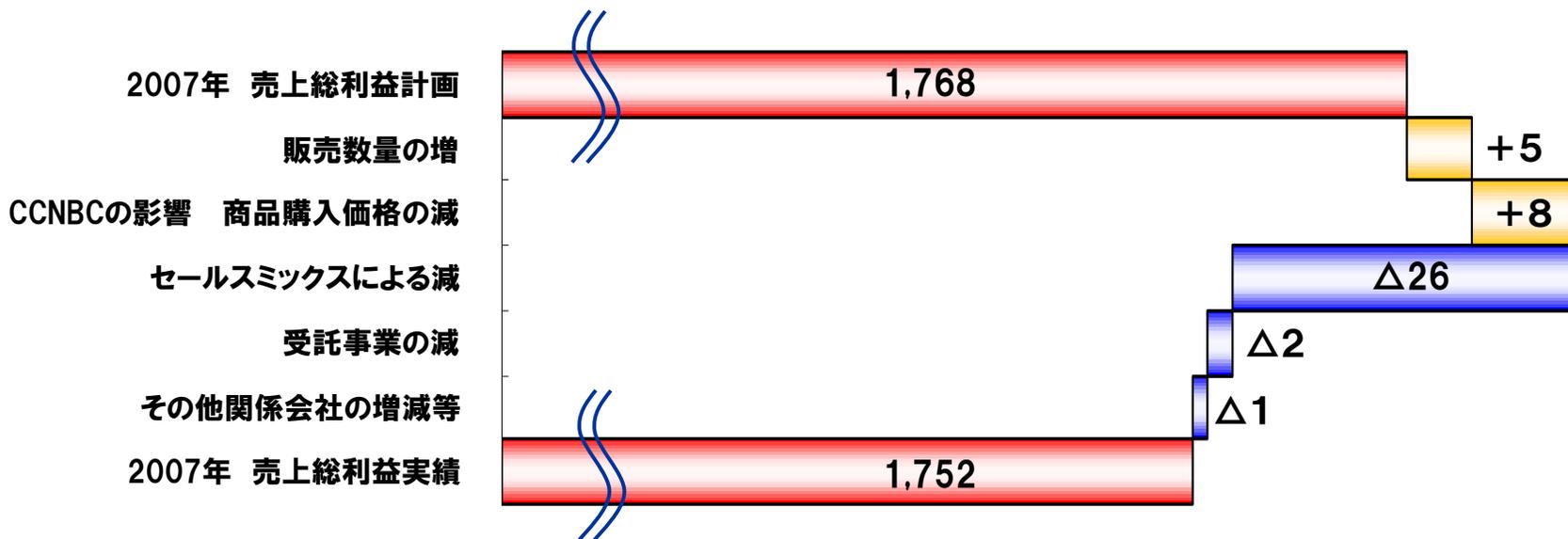
(単位:百万円、%)

	2006年 実績	2007年		
		実 績	前 年 比	
			増 減	増 減 率
営 業 利 益	12,321	15,335	3,033	24.6
経 常 利 益	13,225	16,792	3,566	27.0

減価償却方法変更による利益への影響額:
+701百万円

売上総利益増減要因 — 計画比

(単位:億円)



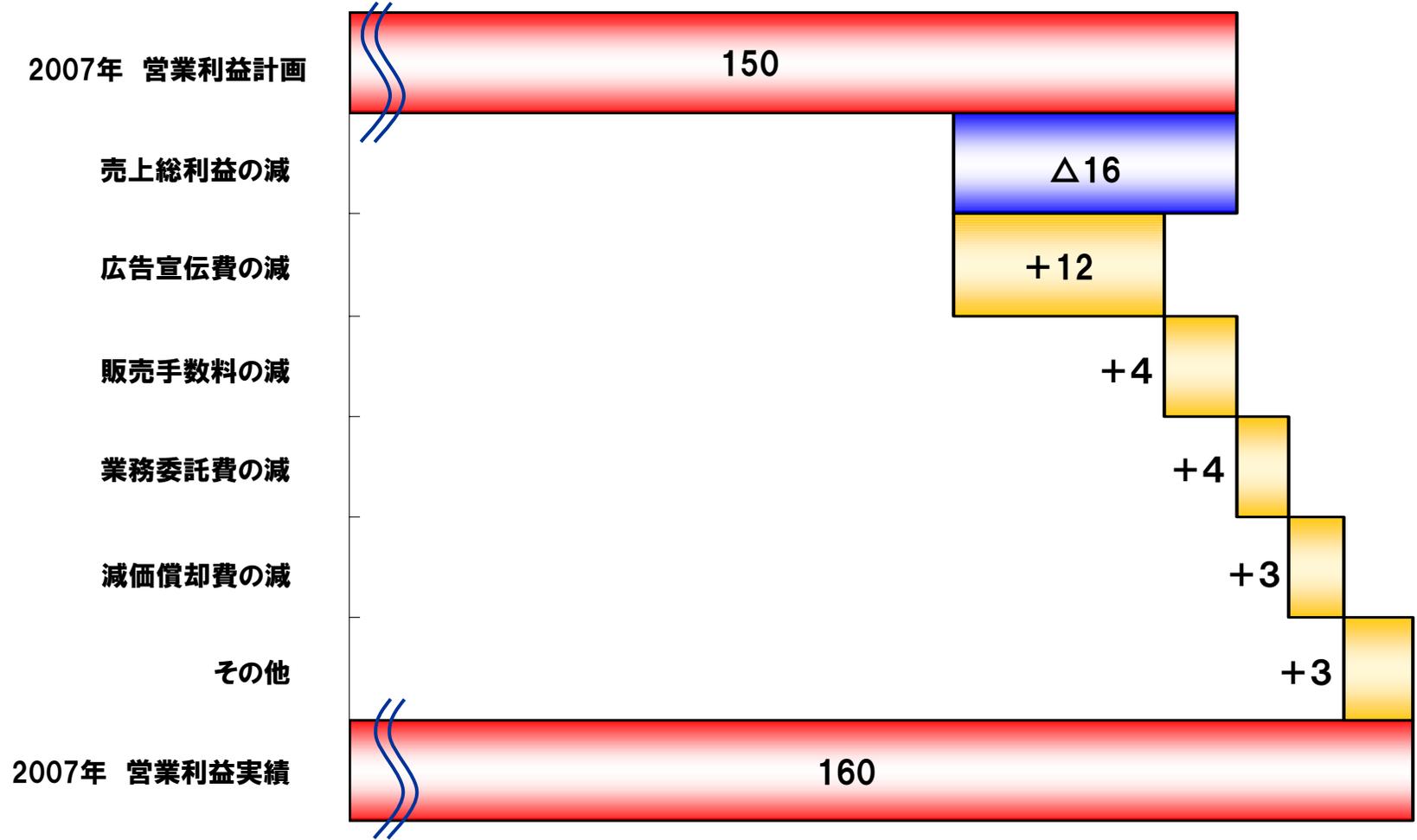
*CCNBC : コカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社

(単位:百万円)

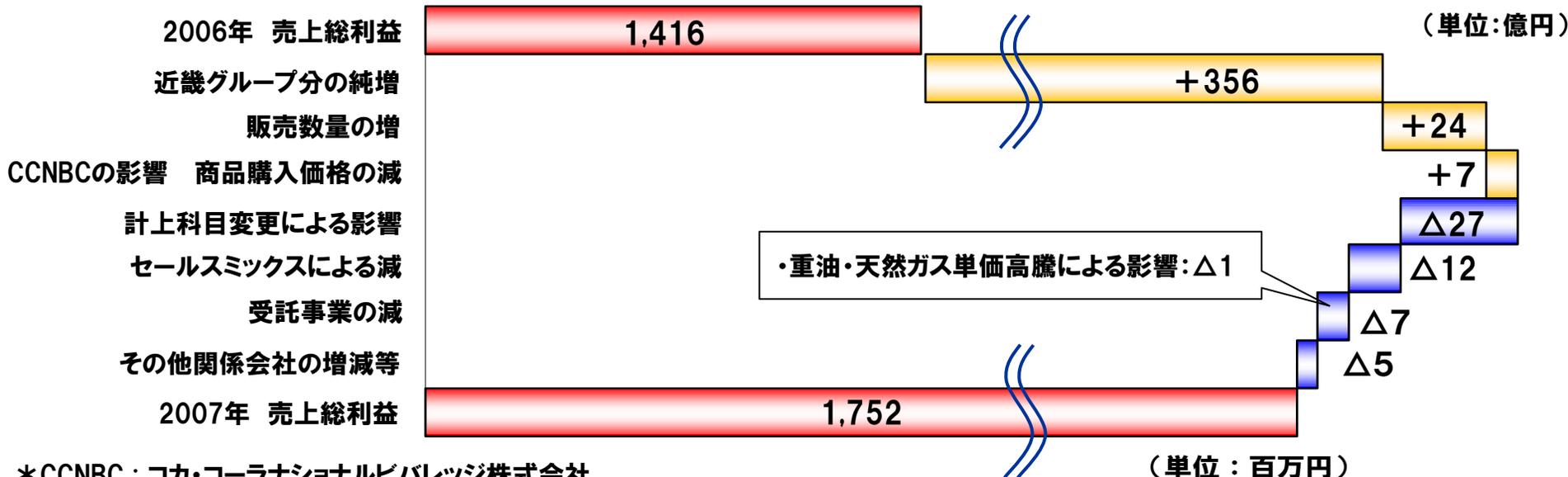
		売上高	売上原価	売上総利益
CCWJ社	数量要因 (+423千ケース)	858	463	395
	セールスミックス	△ 1,760	△ 402	△ 1,358
	計	△ 902	61	△ 963
近畿社	数量要因 (+146千ケース)	252	138	114
	セールスミックス	△ 1,684	△ 727	△ 957
	計	△ 1,432	△ 589	△ 843
三笠社	数量要因 (△67千ケース)	△ 117	△ 68	△ 49
	セールスミックス	△ 316	△ 74	△ 242
	計	△ 433	△ 142	△ 291
商品購入価格の減 (CCNBCの影響)			△ 805	805
受託事業の減		△ 257	△ 26	△ 231
その他関係会社の増減等		△ 54	15	△ 69
計		△ 3,078	△ 1,486	△ 1,592

営業利益増減要因 - 計画比

(単位: 億円)



売上総利益増減要因 - 前年比

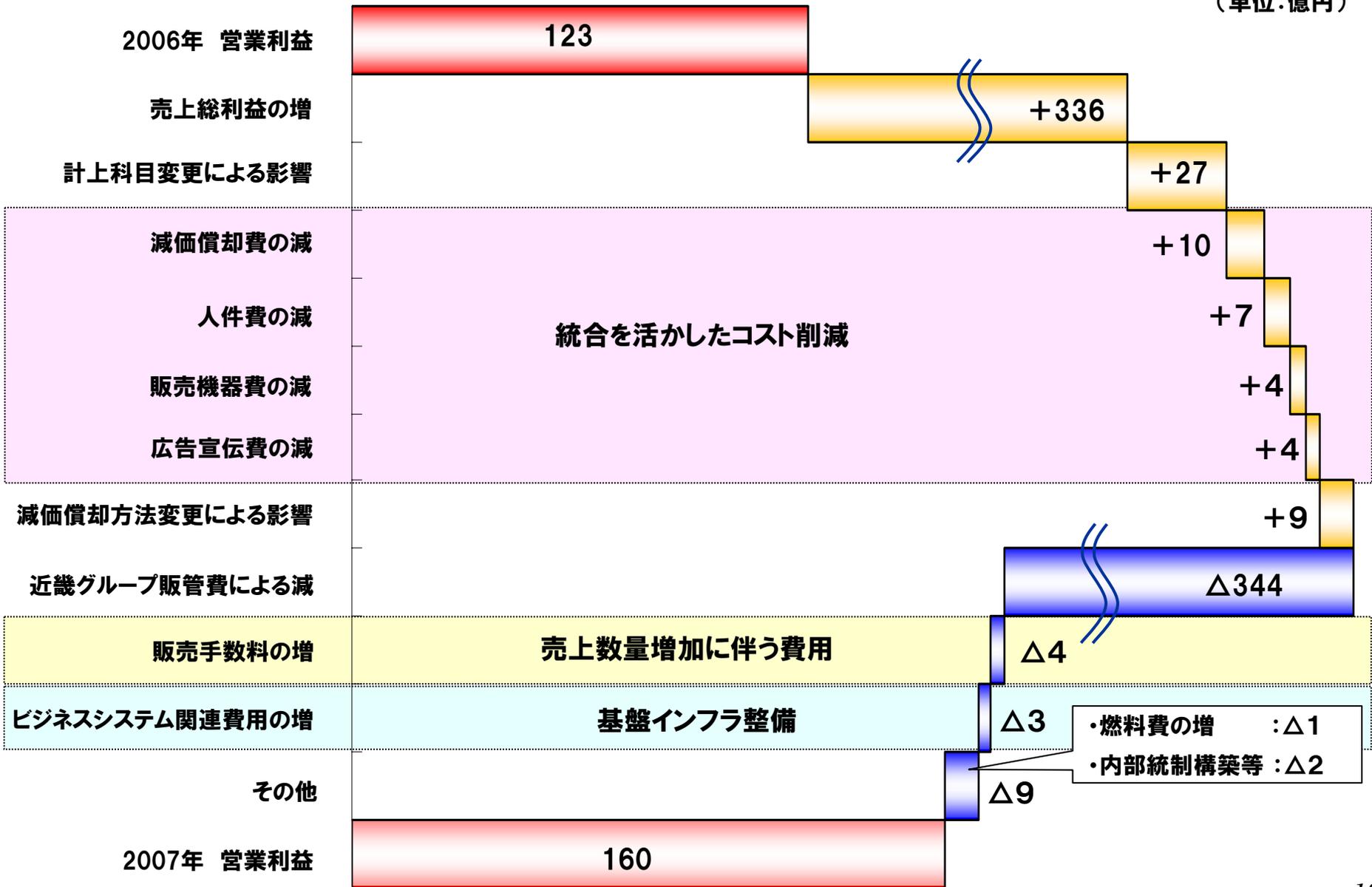


*CCNBC: コカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社

		売上高	売上原価	売上総利益
経営統合による近畿グループの増		80,601	45,029	35,572
CCWJ社	数量要因 (+1,334千ケース)	2,713	1,471	1,242
	セールスマックス	△ 1,093	△ 531	△ 562
	計	1,620	940	680
近畿社 (7-12月)	数量要因 (+1,360千ケース)	2,362	1,302	1,060
	セールスマックス	△ 1,565	△ 924	△ 641
	計	797	378	419
三笠社	数量要因 (+145千ケース)	251	149	102
	セールスマックス	△ 114	△ 129	15
	計	137	20	117
商品購入価格の減 (CCNBCの影響)			△ 705	705
計上科目変更による影響		△ 336	2,339	△ 2,675
受託事業の減		△ 484	206	△ 690
その他関係会社の増減等		△ 636	△ 160	△ 476
計		81,699	48,047	33,651

営業利益増減要因 - 前年比

(単位:億円)



参考:2007年12月期決算(1-12月) - 業績(連結)
2006年実績に旧近畿グループ上半期実績を加えた場合との対比

(単位:百万円、%)

	2006年 実績 ※1	2007年			
		実績	前年比		
			増減	増減率	
売上高	407,914	409,521	1,606	0.4	
売上原価	233,529	234,313	783	0.3	
売上総利益	174,384	175,208	823	0.5	
販売費及び一般管理費	161,457	159,151	△ 2,305	△ 1.4	
営業利益	12,927	16,056	3,128	24.2	
営業外収益	2,232	2,433	201	9.0	
営業外費用	1,360	996	△ 364	△ 26.8	
経常利益	13,799	17,493	3,694	26.8	
特別利益	1,570	671	△ 899	△ 57.2	
特別損失	3,624	3,910	286	7.9	
税金等調整前 当期純利益	11,745	14,254	2,509	21.4	
法人税等	4,876	4,866	△ 9	△ 0.2	
少数株主利益又は 少数株主損失(△)	7	12	4	58.0	
当期純利益	6,860	9,375	2,514	36.7	

※1)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合算し、
両グループ間の取引消去を調整した参考数値

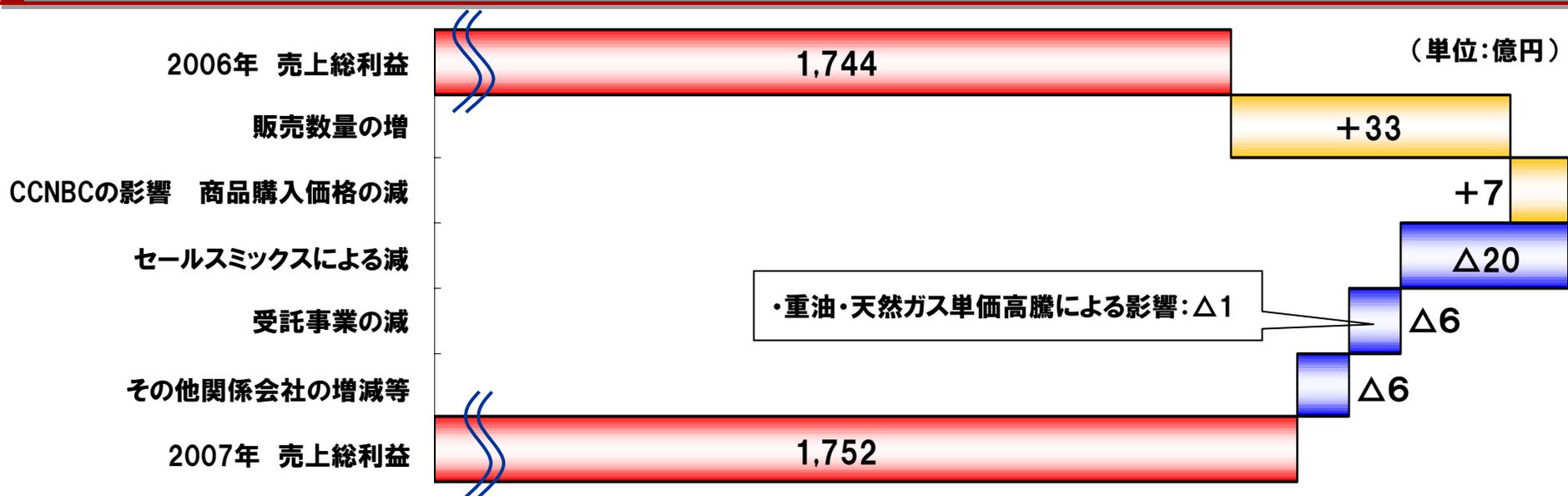
<減価償却方法変更による影響額を控除した場合の利益>

	2006年 実績 ※1	2007年		
		実績	前年比	
			増減	増減率
営業利益	12,927	15,355	2,427	18.8
経常利益	13,799	16,792	2,993	21.7

減価償却方法変更による利益への影響額:

+701百万円

参考:2007年12月期決算(1-12月)－売上総利益増減要因 2006年実績に旧近畿グループ上半期実績を加えた場合との対比



*CCNBC: コカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社

(単位:百万円)

		売上高	売上原価	売上総利益
CCWJ社	数量要因 (+1,334千ケース)	2,713	1,471	1,242
	セールスマックス	Δ 1,093	Δ 531	Δ 562
	計	1,620	940	680
近畿社	数量要因 (+2,550千ケース)	4,429	2,440	1,989
	セールスマックス	Δ 2,630	Δ 1,190	Δ 1,440
	計	1,799	1,250	549
三笠社	数量要因 (+145千ケース)	251	149	102
	セールスマックス	Δ 114	Δ 129	15
	計	137	20	117
商品購入価格の減 (CCNBCの影響)			Δ 705	705
受託事業の減		Δ 494	157	Δ 651
その他関係会社の増減等		Δ 1,456	Δ 879	Δ 577
計		1,606	783	823

参考:2007年12月期決算(1-12月) - 営業利益増減要因
 2006年実績に旧近畿グループ上半期実績を加えた場合との対比

(単位:億円)

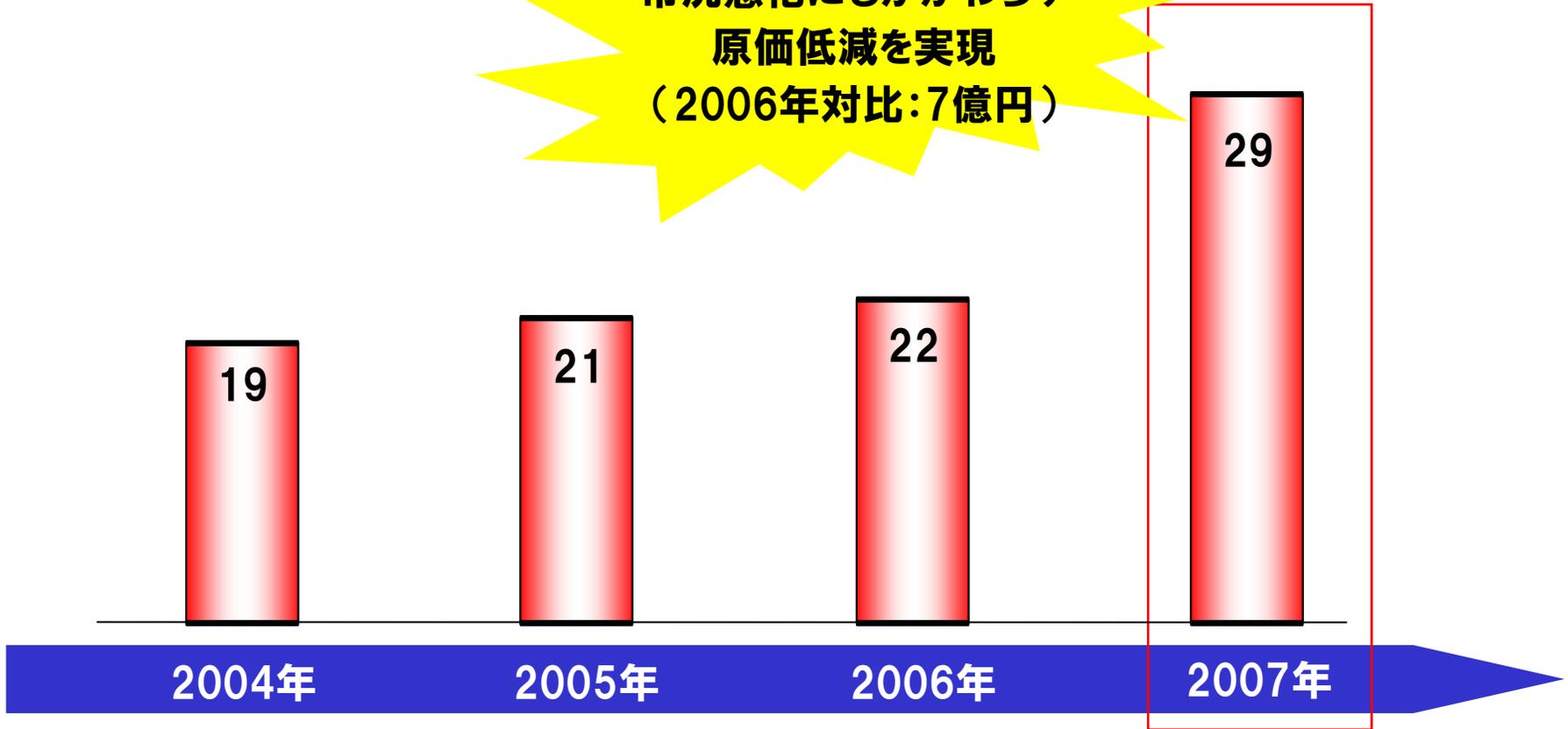


CCNBCによるコスト削減の当社への影響(2003年対比)

*CCNBC : コカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社

(単位:億円)

市況悪化にもかかわらず
原価低減を実現
(2006年対比:7億円)



※04年、05年は旧CCWJの実績値

※06年は旧近畿社上半期含む

- **中計初年度、CCWグループが将来にわたって成長し続ける会社づくりをスタートさせた1年**
- **経営統合を活かした取り組みが着実に進む**
- **計画比、前年同体制比ともに増益となり、業績は着実に向上**
 - **利益も重視した売り方を進めながらセールスを拡大**
 - **市況悪化にもかかわらず、統合を活かした効率化等によりコスト削減を実現**