



2008年12月期第1四半期 決算説明会

2008年 4月30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

I. 第1四半期決算概要

II. 第2四半期計画

III. 企業価値向上への取り組み

I. 第1四半期決算概要

①2008年課題 : 拡大と効率化にむけた課題に対する取り組みは着実に進む。

課題: ①ジョージア、炭酸飲料の強化等

②営業体制・運営体制の変革

③経営統合を活かした機能強化・効率化

②セールス : 悪天候にもかかわらず、6四半期連続で前年を上回る。

＜第1四半期の天候（前年差）＞

	福岡	大阪
雨天の日数（日）	+7	+7
降水量（mm）	+94	+66
平均気温（℃）	▲ 1.4	▲ 1.5

③決算 : 利益予想は計画どおり。

前年比では会計処理方法変更の影響を除くと増益

2008年の重点課題(1)

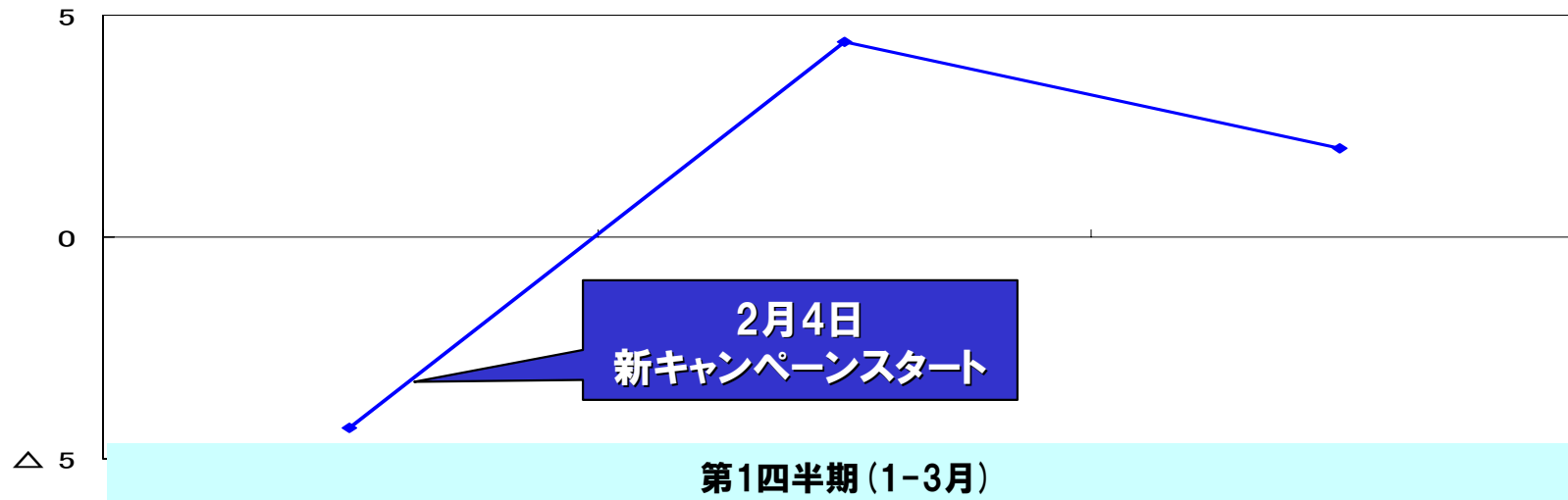
2008年 重点課題	第1四半期の取り組み						
1.ジョージアブランドの価値回復とボリューム拡大	➤新キャンペーン「ジョージア、今日も上出来。」の露出強化(2月) ➤基幹フレーバーリニューアル(2月) ・エメラルドマウンテンブレンド ➤全国プロモーションの展開(3月)						
2.炭酸飲料の強化	➤コカ・コーラを中心に強化 ・3カラー戦略の徹底を継続						
3.ベンディングビジネスの成長と効率化	➤新規ロケーションの開発強化 ・インドアを中心に開発 ⇒フルサービス自販機+750台(2007年末比)						
4.お客さまの購買行動に基づくマーチャンダイジングの実行	➤チェーンストアにおけるシェア拡大 ・炭酸、ウォーターの強化 ⇒チェーンストアシェア前年比 <table data-bbox="1160 1362 1704 1520"> <tr> <td>CCWJ</td> <td>:+0.1ポイント</td> </tr> <tr> <td>近畿</td> <td>:+0.2ポイント</td> </tr> <tr> <td>三笠</td> <td>:+0.2ポイント</td> </tr> </table>	CCWJ	:+0.1ポイント	近畿	:+0.2ポイント	三笠	:+0.2ポイント
CCWJ	:+0.1ポイント						
近畿	:+0.2ポイント						
三笠	:+0.2ポイント						

ジョージアブランドの価値回復とボリューム拡大

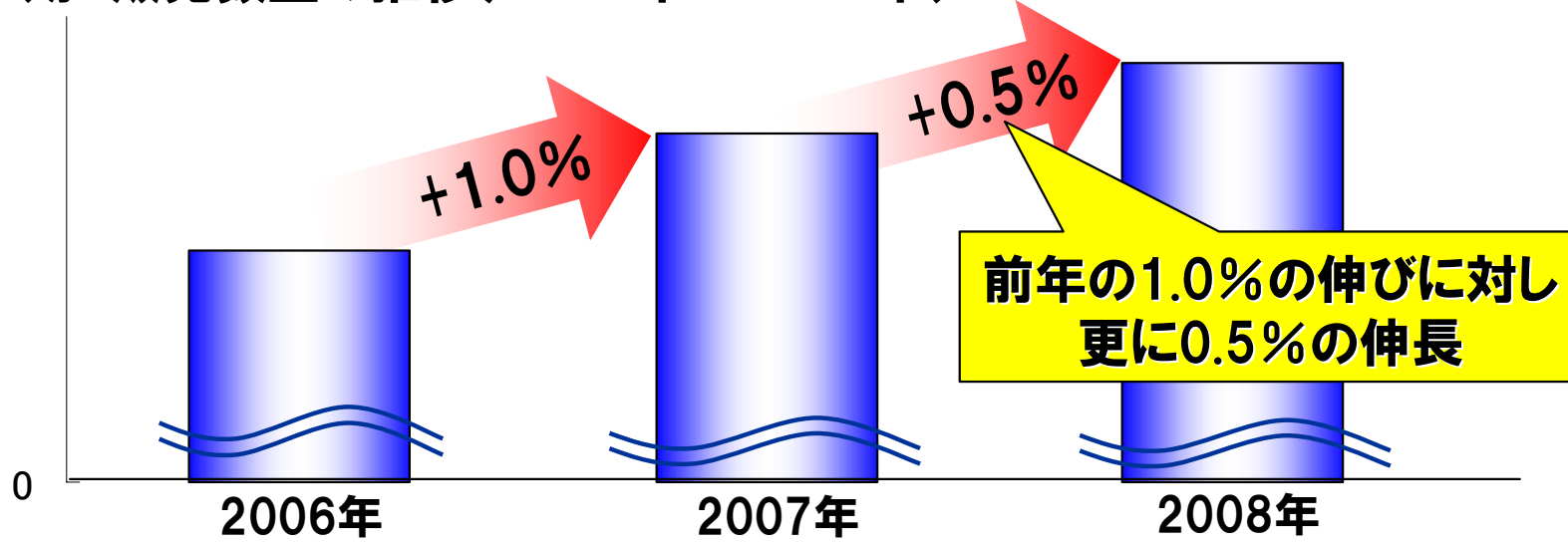
➤新キャンペーン「ジョージア 今日も上出来。」以降、セールスは上昇基調

＜第1四半期(1-3月) 販売数量(前年比)の推移＞

(単位：%)



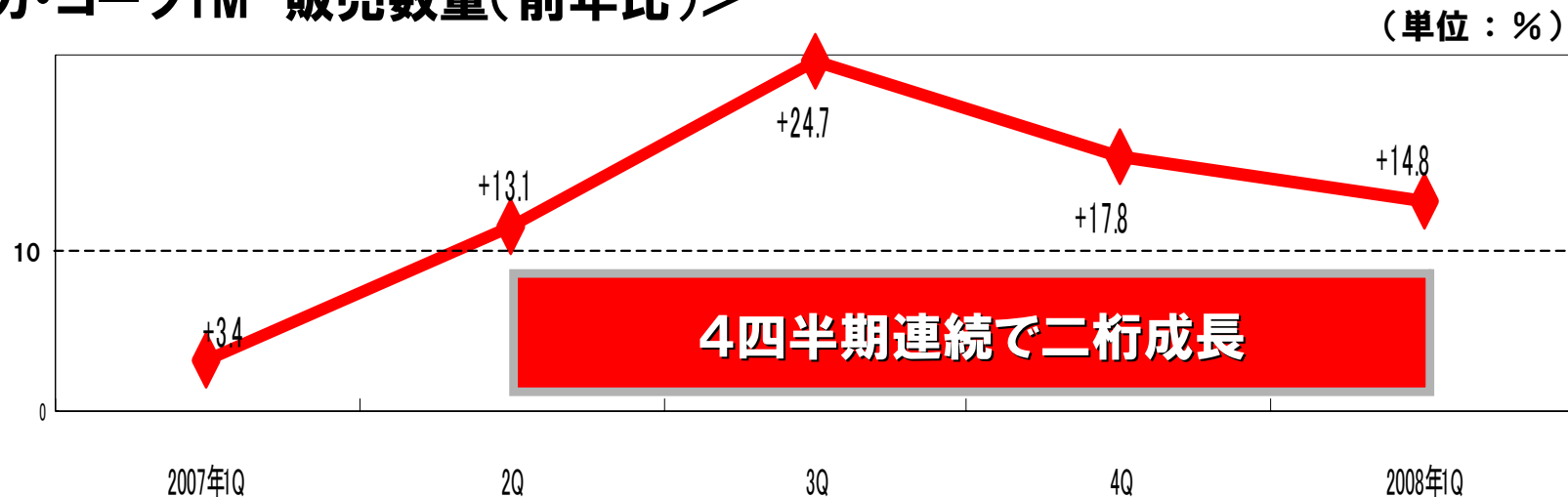
＜第1四半期 販売数量の推移(2006年～2008年)＞



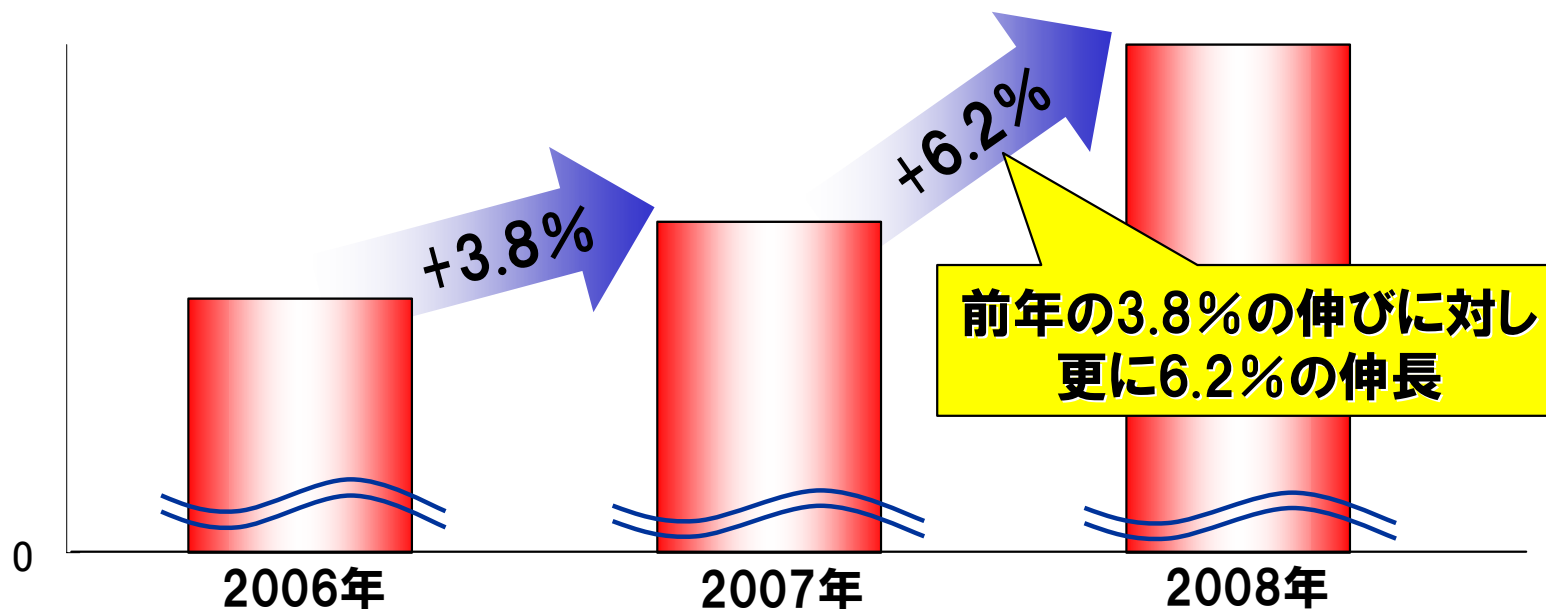
炭酸飲料の強化

➤ 好調なコカ・コーラTMを中心に、炭酸飲料のセールスを拡大

＜コカ・コーラTM 販売数量(前年比)＞



＜炭酸飲料 第1四半期 販売数量の推移(2006年～2008年)＞



2008年の重点課題(2)

2008年 重点課題	第1四半期の取り組み
営業体制・運営体制 の变革	➤CCWロジスティクス社の販売物流を各事業会社の 傘下へ移管 CCWロジスティクス社 の販売物流 + CCWJ 近畿社 三笠社 商流・物流の一体化 営業力、市場実行力の向上

2008年の重点課題(3)

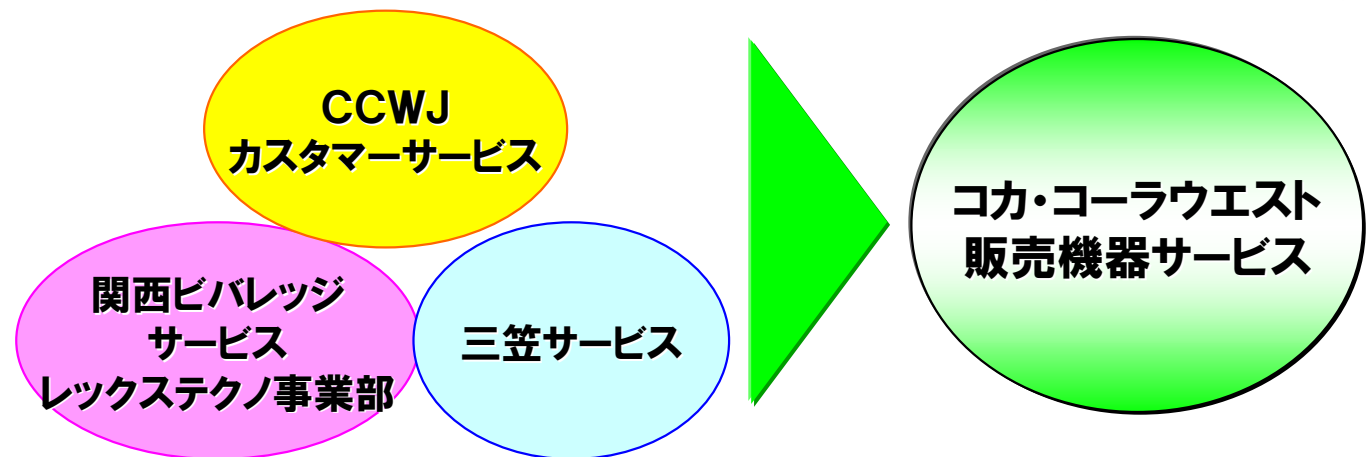
2008年 重点課題

経営統合を活かした
機能強化、効率化

第1四半期の取り組み

➤ 販売機器メンテナンスサービス機能子会社の統合

(2008年4月)



統合によるシナジー

- ・業務品質の向上
- ・意思決定の迅速化
- ・管理・間接部門の集約
- ・部品コスト削減等



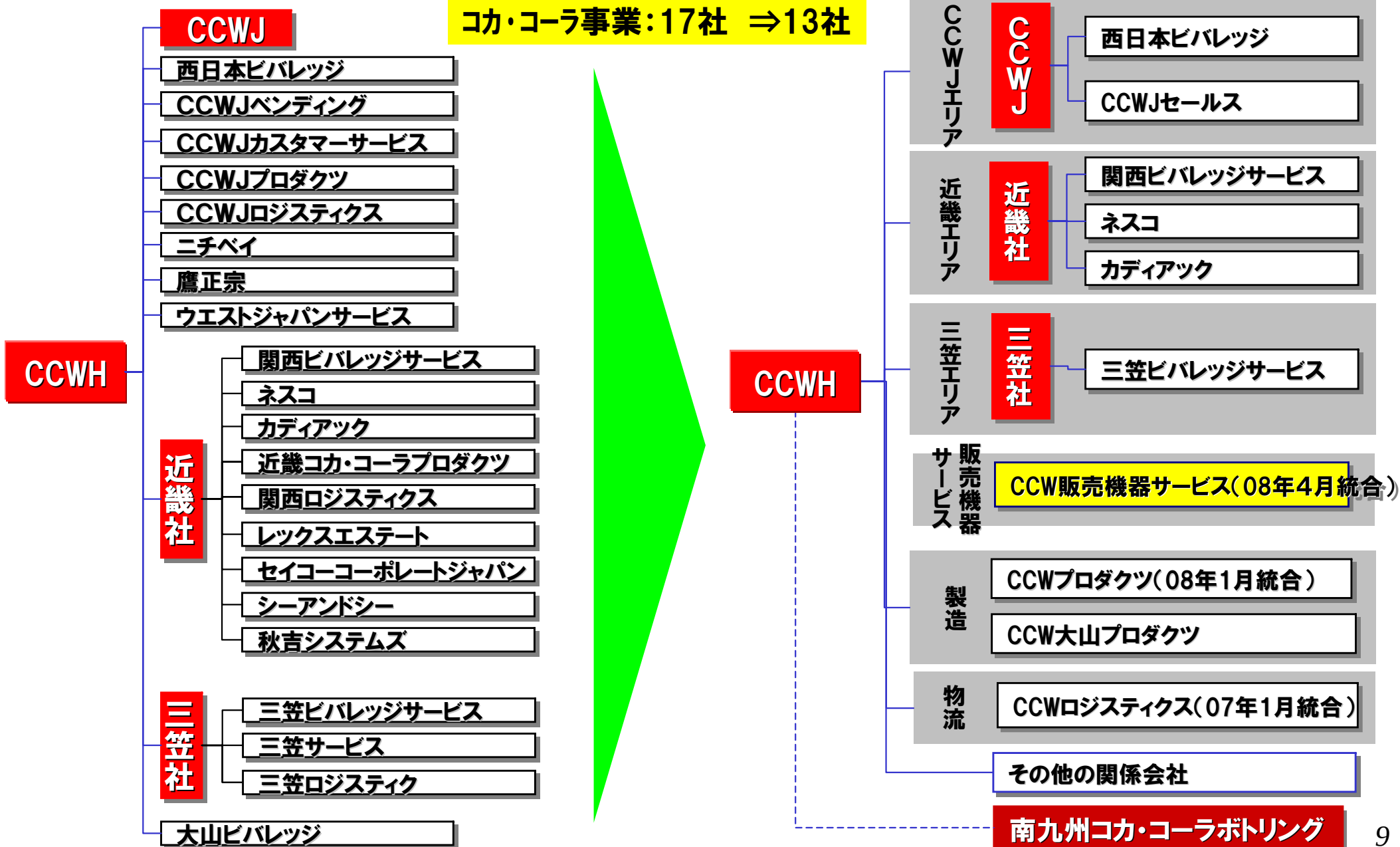
コスト削減:5億円(07年比)
(08年～09年)

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 ⇒ 13社

2008年(4月1日現在)



第1四半期決算(1-3月) - 販売数量

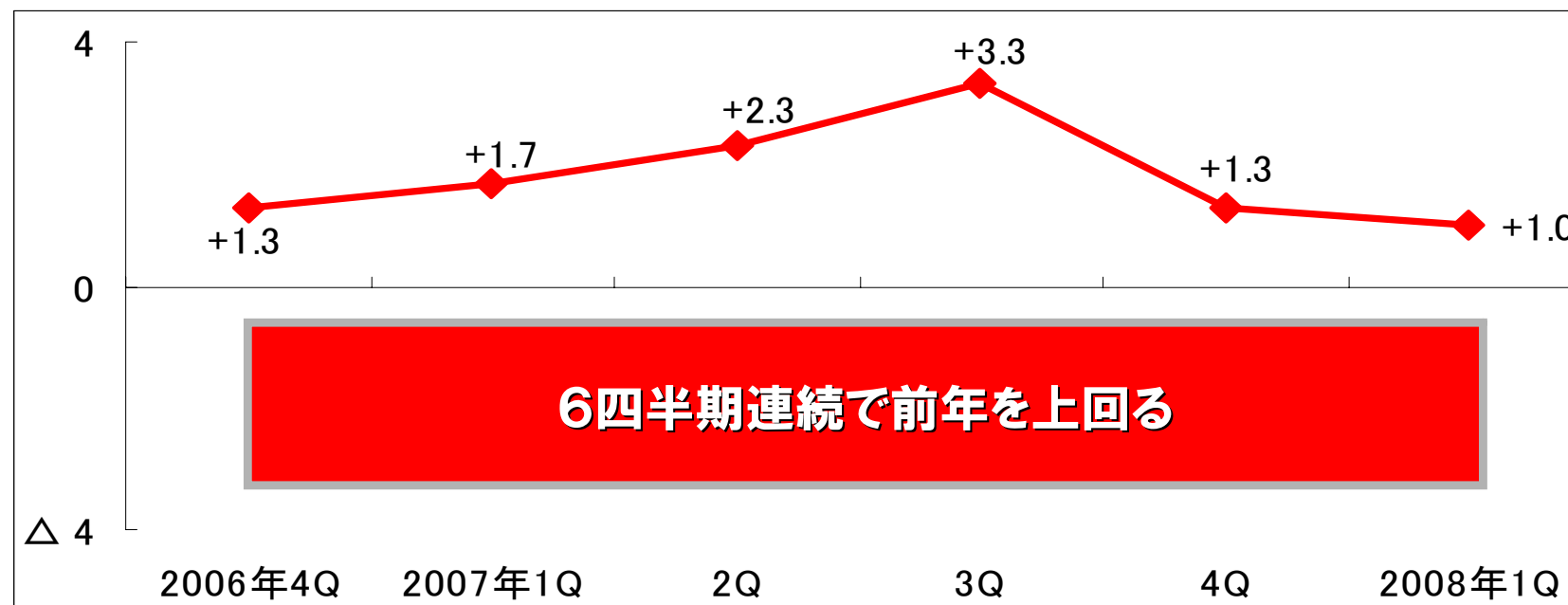
(単位：千ケース、%)

2007年 第1四半期 実績	2008年 第1四半期					
	計 画 ※1	実 績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
39,108	40,073	39,487	△586	△1.5	+379	+1.0

※1)計画は2008年2月7日付けで発表した業績予想値に基づく数値

<販売数量(前年比)の推移>

(単位：%)



第1四半期決算(1-3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、%)

		2008年 第1四半期				
		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	3,278	+23	+0.7	+421	+14.8
	ジョージア	10,826	△ 238	△ 2.2	+51	+0.5
	爽健美茶	2,766	△ 201	△ 6.8	△ 127	△ 4.4
	アクエリアス	2,818	△ 189	△ 6.3	△ 59	△ 2.0
	小計	19,688	△ 605	△ 3.0	+286	+1.5
優先活動		5,099	+293	+6.1	+463	+10.0
その他		14,700	△ 274	△ 1.8	△ 369	△ 2.5
合 計		39,487	△ 586	△ 1.5	+379	+1.0

*優先活動ブランド：一/綾鷹、ファンタ、ミニッツメイド、
ウォーター(ミナクア・森の水だより)

振り返り

■コカ・コーラ

- ・3カラー戦略の徹底した実行により、計画、前年ともに上回る
- ・4四半期連続で前年比二桁増

■ジョージア

- ・計画を下回ったものの、新キャンペーン(2月)以降、セールスは上昇基調
- ・2四半期連続で前年を上回る

■爽健美茶

- ・季節限定商品のセールスが減少し、計画、前年ともに下回る

■アクエリアス

- ・「アクティブダイエット」、「フリースタイル」のセールスが減少し、計画、前年ともに下回る

第1四半期決算(1-3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、%)

	2008年 第1四半期				
	実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	13,158	△ 392	△ 2.9	△ 81	△ 0.6
チェーンストア	7,518	△ 28	△ 0.4	+404	+5.7
コンビニエンスストア	4,245	△ 269	△ 6.0	△ 169	△ 3.8
リテール	4,966	+209	+4.4	+30	+0.6
フードサービス	3,894	+45	+1.2	+93	+2.5
その他	5,706	△ 151	△ 2.6	+103	+1.8
合 計	39,487	△ 586	△ 1.5	+379	+1.0

振り返り

■ベンディング

※VPM...自販機1台当たりのセールス

- ・自販機台数は増加したものの、VPMが低下したことによって計画、前年ともに下回る

-フルサービス自販機台数 ※カップ自販機除く

前年3月末比	前年12月末比
+2,350台	+750台

-フルサービスVPM(前年比) ※カップ自販機除く

(単位:%)

CCWJ	近畿	三笠
△ 3.3	△ 3.9	△ 2.3

■チェーンストア

- ・炭酸、ウォーターの強化によってセールス・シェアを拡大

-シェア前年比

(単位:ポイント)

CCWJ	近畿	三笠
+0.1	+0.2	+0.2

2007年会計処理方法の変更について(1)

➤減価償却方法を変更(2007年中間決算)

《内容》

◆販売機器の収益と費用の対応関係をより適正化させるため、旧定率法から新定額法に変更

–期首に保有するすべての販売機器に対して定額法を適用

–期首時点で耐用年数を越えているものは、営業費用にて2007年から3期で均等償却

《変更の影響》

◆変更時点での残存耐用年数の短い(1～2年)資産は、償却費が増加

◆残存耐用年数の長い(4～5年)資産は、償却費が減少

➤前払費用の処理方法をグループで統一(2007年1月)

《内容》

◆グループ内の会計処理方法を統一するため、近畿エリアにおける1年以内の前払費用を一括費用処理する方法から、期間に対応させて処理する方法に統一

《変更の影響》

◆2006年度に発生した前払費用が一括費用処理されているため、2007年度は費用が減少

2007年会計処理方法の変更について(2)

<2007年会計処理方法変更による費用への影響額>

(単位:百万円)

	上半期			下半期			年間
	第1四半期	第2四半期	小計	第3四半期	第4四半期	下半期	
減価償却方法変更の影響 (旧定率法⇒新定額法)	711	△711	0	0	0	0	0
前払費用処理方法統一の影響 (一括償却⇒期間償却)	333	192	525	32	6	38	563
合計	1,044	△519	525	32	6	38	563

2008年業績予想(前年比) - 2007年会計処理方法変更の影響を除いた前年との比較

<通期業績予想(1-12月)>

(単位:百万円、%)

	2007年 実績 (組替後) ※2	2008年		
		計画 ※1	前年比	
			増減	増減率
売 上 高	409,521	425,000	15,478	3.8
売 上 総 利 益	175,208	181,800	6,591	3.8
営 業 利 益	15,492	17,000	1,507	9.7
経 常 利 益	16,929	18,500	1,570	9.3
当 期 純 利 益	9,048	10,100	1,051	11.6

2007年 実績	2008年	
	前年比	
	増減	増減率
409,521	15,478	3.8
175,208	6,591	3.8
16,056	943	5.9
17,493	1,006	5.8
9,375	724	7.7

※1)計画は2008年2月7日付で発表した通期業績予想

※2)前年同比較をするため、2007年第1四半期実績を下記のとおり組替えた数値(2007年に会計処理方法を変更)

組替えの内容:近畿エリアにおける前払費用の会計処理方法変更(一括償却⇒期間償却):563百万円費用を加算

<第1四半期業績予想(1-3月)>

(単位:百万円、%)

	2007年 第1四半期実績 (組替後) ※4	2008年 第1四半期		
		計画 ※3	前年比	
			増減	増減率
売 上 高	89,903	91,400	1,497	1.7
売 上 総 利 益	39,098	39,500	402	1.0
営 業 利 益	△ 15	300	315	—
経 常 利 益	209	500	291	139.2
当 期 純 利 益	174	100	△ 74	△ 42.5

2007年 第1四半期 実績	2008年 第1四半期	
	前年比	
	増減	増減率
89,903	1,497	1.7
39,098	402	1.0
1,030	△ 730	△ 70.9
1,255	△ 755	△ 60.2
780	△ 680	△ 87.2

※3)計画は2008年2月7日付で発表した通期業績予想に基づく数値

※4)前年同比較をするため、2007年第1四半期実績を下記のとおり組替えた数値(2007年に会計処理方法を変更)

組替えの内容:販売機器の減価償却方法変更(定率法⇒定額法):711百万円費用を加算

近畿エリアにおける前払費用の会計処理方法変更(一括償却⇒期間償却):333百万円費用を加算

第1四半期決算(1-3月) - 業績(計画比)

(単位:千C/S、百万円、%)

	2008年 第1四半期			
	計画 ※1	実績	計画比	
			増減	増減率
販売数量 (CCWHエリア内)	40,073	39,487	△ 586	△ 1.5
売 上 高	91,400	88,296	△ 3,103	△ 3.4
売 上 原 価	51,900	50,643	△ 1,256	△ 2.4
売 上 総 利 益	39,500	37,652	△ 1,847	△ 4.7
販売費及び一般管理費	39,200	37,409	△ 1,790	△ 4.6
営 業 利 益	300	242	△ 57	△ 19.1
営 業 外 収 益	500	379	△ 120	△ 24.1
営 業 外 費 用	300	245	△ 54	△ 18.1
経 常 利 益	500	376	△ 123	△ 24.7
特 別 利 益	100	329	229	229.7
特 別 損 失	200	218	18	9.2
税金等調整前当期純利益	400	487	87	21.9
法 人 税 等	300	294	△ 5	△ 1.7
少数株主利益又は少数株主損失 (△)	0	4	4	-
当 期 純 利 益	100	188	88	88.4

※1)計画は2008年2月7日付で発表した通期業績予想に基づく数値

売上高増減要因 — 計画比

2008年第1四半期 売上高計画

914

(単位:億円)

販売数量の減

△11

セールスマックスによる減

△13

受託事業の減

△4

その他関係会社の増減等

△3

2008年第1四半期 売上高実績

883

(単位:百万円)

		売上高
CCWJ社	数量要因 (△209千ケース)	△ 410
	セールスマックス	△ 695
	計	△ 1,105
近畿社	数量要因 (△312千ケース)	△ 545
	セールスマックス	△ 591
	計	△ 1,136
三笠社	数量要因 (△64千ケース)	△ 123
	セールスマックス	△ 24
	計	△ 147
受託事業の減		△ 408
その他関係会社の増減等		△ 307
計		△ 3,103

売上総利益増減要因 — 計画比

(単位:億円)

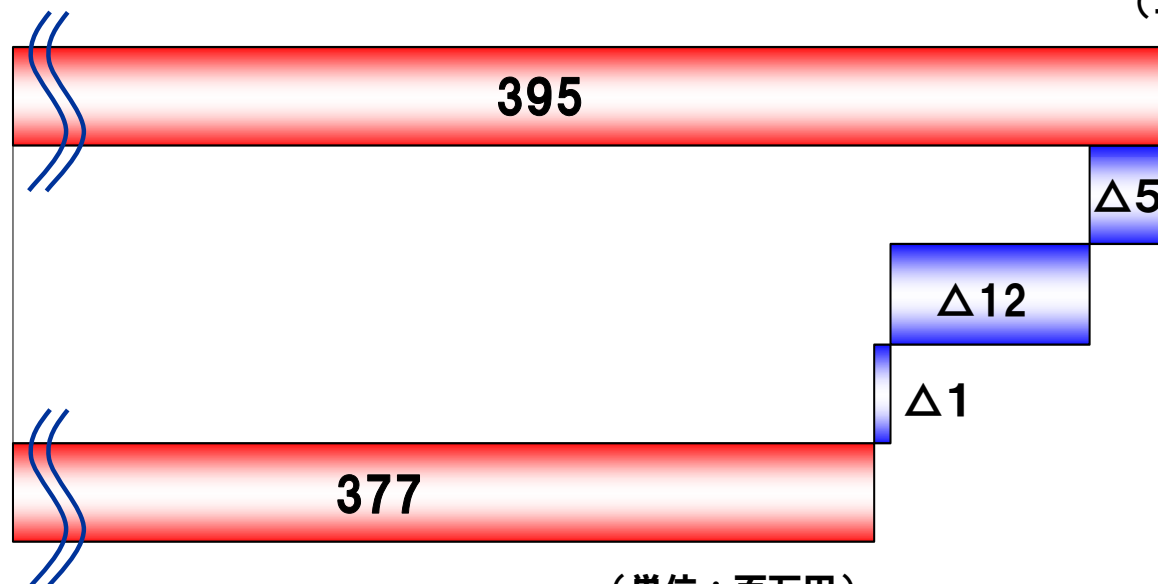
2008年第1四半期 売上総利益計画

販売数量の減

セールスマックスによる減

その他関係会社の増減等

2008年第1四半期 売上総利益実績

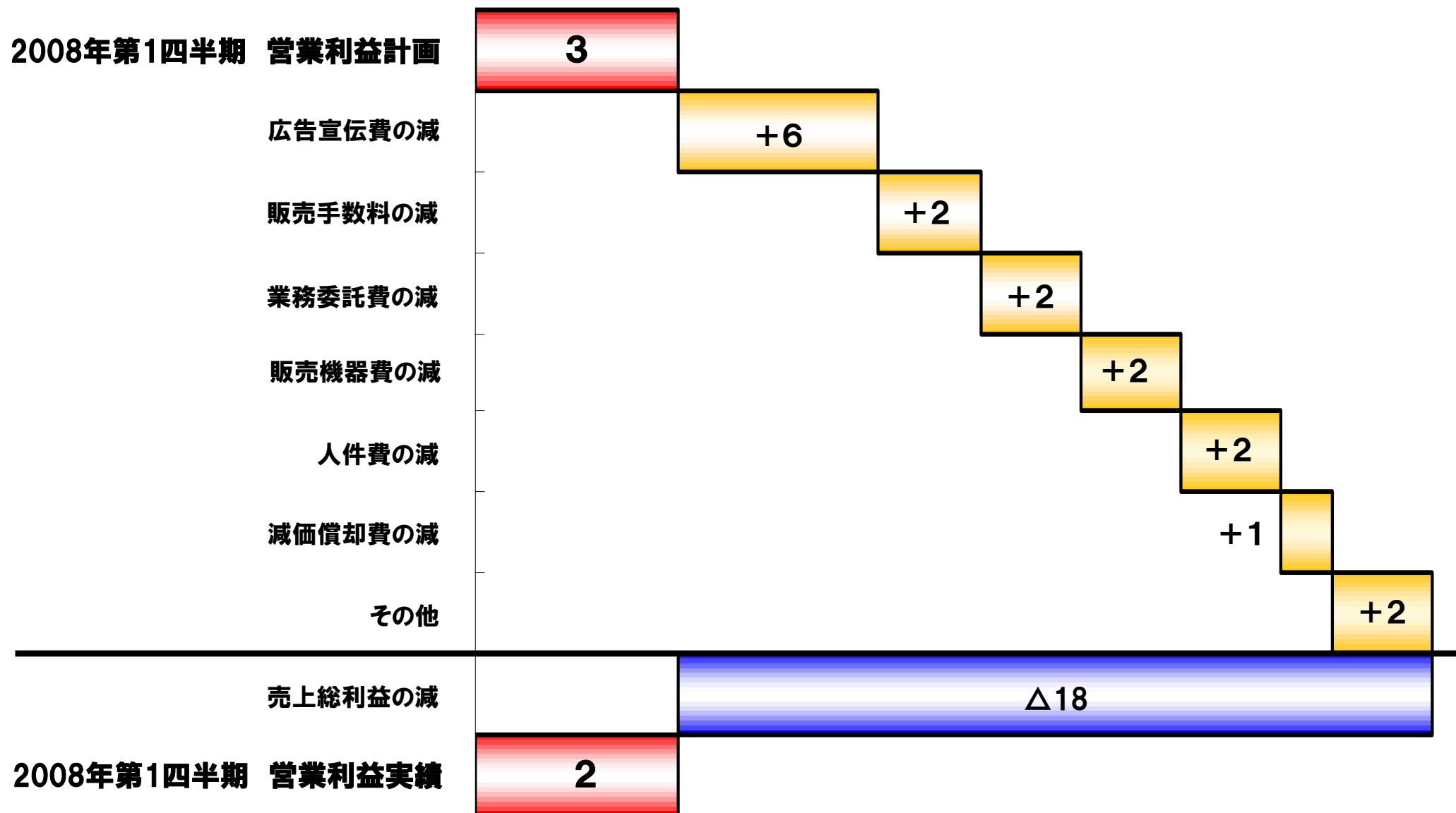


(単位:百万円)

		売上総利益
CCWJ社	数量要因 (△209千ケース)	△ 187
	セールスマックス	△ 714
	計	△ 901
近畿社	数量要因 (△312千ケース)	△ 249
	セールスマックス	△ 389
	計	△ 638
三笠社	数量要因 (△64千ケース)	△ 54
	セールスマックス	△ 68
	計	△ 122
受託事業の減		△ 60
その他関係会社の増減等		△ 126
計		△ 1,847

営業利益増減要因 — 計画比

(単位:億円)



第1四半期決算(1-3月)－業績(前年比)

➤会計処理方法変更による影響を除くと増益

(単位:千C/S、百万円、%)

	2007年 第1四半期実績 (組替後)※1	2008年 第1四半期		
		実績	前年比	
			増減	増減率
販売数量(CCWHエリア内)	39,108	39,487	379	1.0
売上高	89,903	88,296	△ 1,607	△ 1.8
売上原価	50,804	50,643	△ 161	△ 0.3
売上総利益	39,098	37,652	△ 1,445	△ 3.7
販売費及び一般管理費	39,113	37,409	△ 1,703	△ 4.4
営業利益	△ 15	242	257	—
営業外収益	465	379	△ 85	△ 18.4
営業外費用	240	245	5	2.3
経常利益	209	376	166	79.5
特別利益	217	329	111	51.2
特別損失	35	218	183	522.5
税金等調整前当期純利益	392	487	95	24.2
法人税等	216	294	78	36.4
少数株主利益又は少数株主損失(△)	1	4	2	—
当期純利益	174	188	13	8.0

2007年 第1四半期 実績	2008年 第1四半期	
	前年比	
	増減	増減率
39,108	379	1.0
89,903	△ 1,607	△ 1.8
50,804	△ 161	△ 0.3
39,098	△ 1,445	△ 3.7
38,067	△ 658	△ 1.7
1,030	△ 787	△ 76.5
465	△ 85	△ 18.4
240	5	2.3
1,255	△ 879	△ 70.0
217	111	51.2
35	183	522.5
1,438	△ 950	△ 66.1
655	△ 361	△ 55.0
1	2	—
780	△ 592	△ 75.9

※1)前年同比較をするため、2007年第1四半期実績を下記のとおり組替えた数値(2007年に会計処理方法を変更)

組替えの内容:販売機器の減価償却方法変更(定率法⇒定額法):711百万円費用を加算

近畿エリアにおける前払費用の会計処理方法変更(一括償却⇒期間償却):333百万円費用を加算

売上高増減要因 — 前年比

2007年第1四半期 売上高

899

(単位:億円)

販売数量の増

+7

受託事業の増

+3

セールスマックスによる減

△19

その他関係会社の増減等

△7

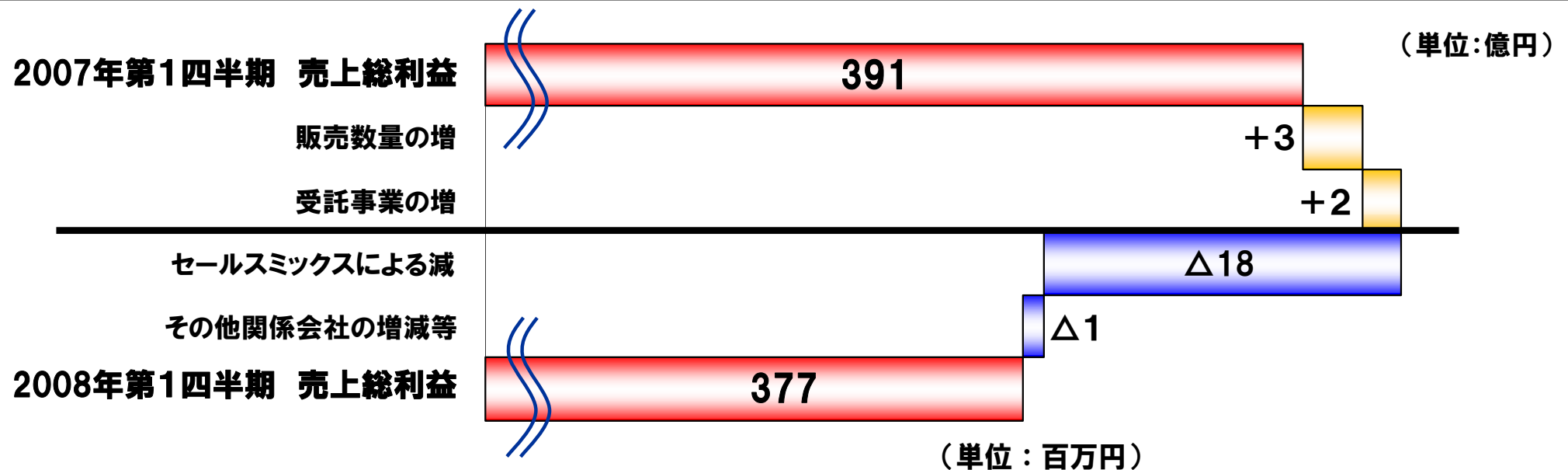
2008年第1四半期 売上高

883

(単位:百万円)

		売上高
CCWJ社	数量要因 (+261千ケース)	515
	セールスマックス	△ 1,102
	計	△ 587
近畿社	数量要因 (+92千ケース)	163
	セールスマックス	△ 716
	計	△ 553
三笠社	数量要因 (+26千ケース)	47
	セールスマックス	△ 115
	計	△ 68
受託事業の増		310
その他関係会社の増減等		△ 709
計		△ 1,607

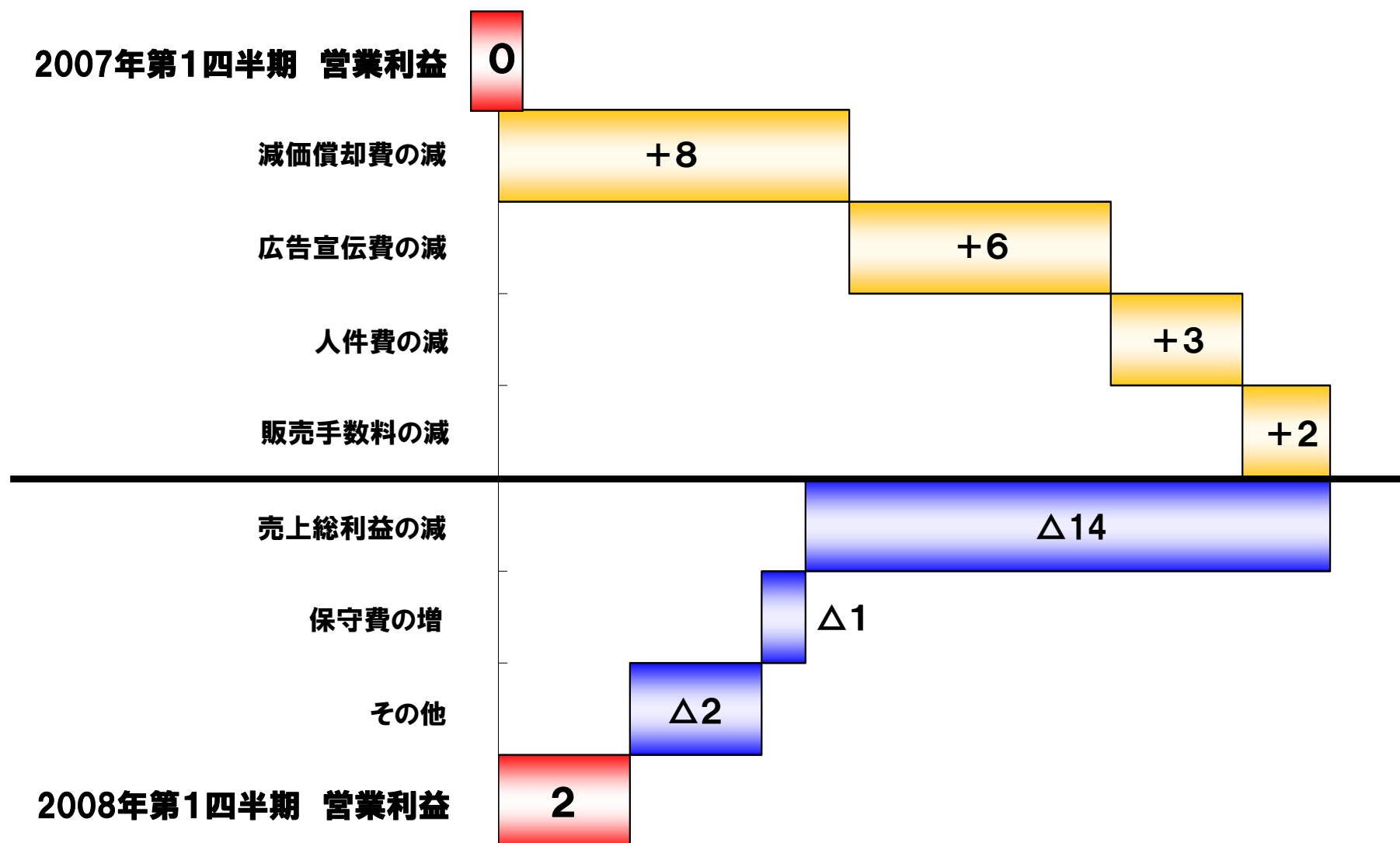
売上総利益増減要因 – 前年比



		売上総利益
CCWJ社	数量要因 (+261千ケース)	236
	セールスマックス	△ 1,153
	計	△ 917
近畿社	数量要因 (+92千ケース)	75
	セールスマックス	△ 609
	計	△ 534
三笠社	数量要因 (+26千ケース)	20
	セールスマックス	△ 67
	計	△ 47
受託事業の増		163
その他関係会社の増減等		△ 110
計		△ 1,444

営業利益増減要因 — 前年比(前年組替後)

(単位:億円)



II. 第2四半期計画

1.売上・シェア・利益の拡大のために

- ジョージアブランドの価値回復とボリューム拡大
- 炭酸飲料の強化
- ベンディングビジネスの成長と効率化
- お客さまの購買行動に基づくマーチャンダイジングの実行
- 未開拓の場所・店舗における販売機会の見直しと新たな取り組み

2.更なる企業価値向上のために

- グループの再編(4社統合)
- 自己株式の取得
- アーモンド事業の終了

第2四半期計画(4-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)

	2007年 第2四半期 実績	2008年 第2四半期		
		計画	前年比	
			増減	増減率
CCWHエリア内	47,429	49,148	+1,719	+3.6

ブランド別販売計画

		2007年 第2四半期 実績	2008年 第2四半期		
			計画	前年比	
				増減	増減率
最重点	コカ・コーラ	4,530	4,934	404	+8.9
	ジョージア	10,349	10,762	413	+4.0
	爽健美茶	3,950	3,989	39	+1.0
	アクエリアス	4,933	5,204	271	+5.5
	小計	23,763	24,889	1,126	+4.7
優先活動		6,794	7,419	625	+9.2
その他		16,872	16,840	△32	△ 0.2
合 計		47,429	49,148	1,719	+3.6

チャネル別販売計画

	2007年 第2四半期 実績	2008年 第2四半期		
		計画	前年比	
			増減	増減率
ベンディング	14,776	15,474	+698	+4.7
チェーンストア	10,107	10,997	+890	+8.8
コンビニエンスストア	4,337	4,672	+335	+7.7
リテール	7,144	6,807	△336	△ 4.7
フードサービス	4,544	4,690	+146	+3.2
その他	6,521	6,507	△14	△ 0.2
合 計	47,429	49,148	+1,719	+3.6

第2四半期計画(4-6月) - 業績予想(連結)

(単位:百万円、%)

	2007年 第2四半期実績 (組替後) ※2	2008年 第2四半期		
		計画 ※1	前年比	
			増減	増減率
売上高	102,963	108,300	5,536	5.2
売上総利益	43,685	46,000	2,314	5.3
営業利益	3,626	4,100	473	13.0
経常利益	4,116	4,500	383	9.3
当期純利益	2,211	2,100	△ 111	△ 5.0

2007年 第2四半期 実績	2008年 第2四半期	
	前年比	
	増減	増減率
102,963	5,336	5.2
43,685	2,314	5.3
3,107	992	32.0
3,596	903	25.1
1,910	189	9.9

※1)計画は2008年2月7日付で発表した通期業績予想に基づく数値

※2)前年同比較をするため、2007年第2四半期実績を下記のとおり組替えた数値(2007年に会計処理方法を変更)

組替えの内容:販売機器の減価償却方法変更(定率法⇒定額法): 711百万円費用を減算

近畿エリアにおける前払費用の会計処理方法変更(一括償却⇒期間償却): 192百万円費用を加算

第2四半期計画(4-6月)-利益増減要因(前年比)

(単位:億円)

<売上総利益>

2007年第2四半期 売上総利益

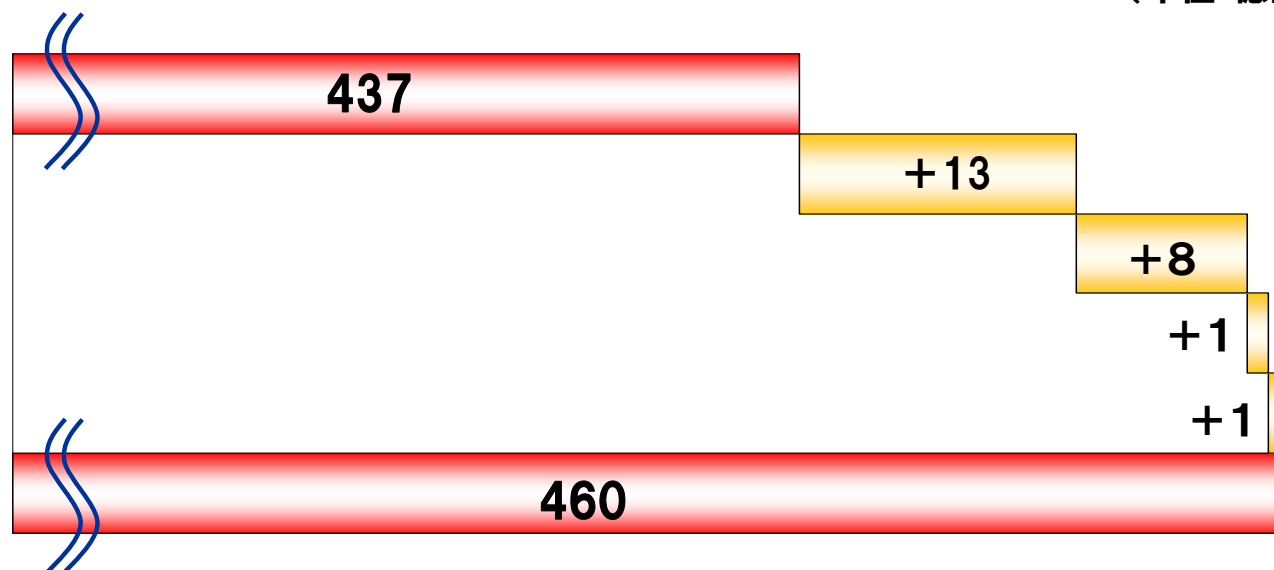
販売数量の増

セールスマックスによる増

受託事業の増

その他関係会社の増減等

2008年第2四半期 売上総利益



<営業利益(前年組替後)>

2007年第2四半期 営業利益

売上総利益の増

広告宣伝費の増

販売手数料の増

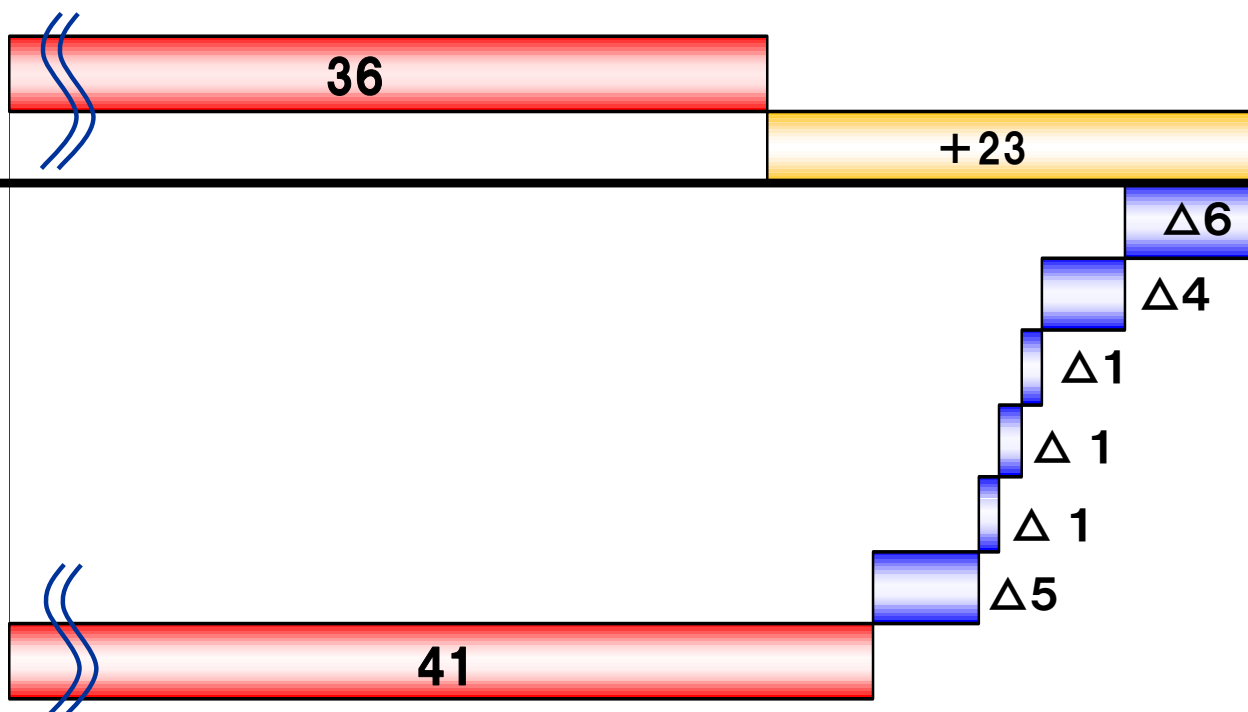
減価償却費の増

消耗品費の増(販促消耗品)

教育費の増

その他

2008年第2四半期 営業利益



■ジョージアブランドの価値回復とボリューム拡大

■炭酸飲料の強化

好調なコカ・コーラを中心とした炭酸飲料の勢いを加速

■ベンディングビジネスの成長と効率化

※VPM...自販機1台当りのセールス

インドアを中心とする自販機市場における台数増加とVPMの向上

■お客さまの購買行動に基づくマーチャンダイジングの実行

■未開拓の場所・店舗における販売機会の見直しと新たな取り組み

売上・シェア・利益の拡大

第2四半期計画 —ジョージアブランドの価値回復とボリューム拡大

- セールの上昇トレンドを促進するため、
基幹商品「エメラルドマウンテンブレンド」の徹底した強化

＜ブラック無糖＞



＜スタンダード＞



＜カフェオレ砂糖不使用＞



第2四半期計画 ー 炭酸飲料の強化

➤ 新商品投入による炭酸飲料の顧客の拡大



ノーカロリーコカ・コーラ コカ・コーラゼロ
プラスビタミン 増量缶



**コカ・コーラゼロ
増量缶**



ファンタふるふるシェイカー



冷やしても
 10回くらい
 強く振ってね!

Fanta
 ふるふる
 シェイカー

グレープ
 味

無果汁



ファンタ1.5L手にピタ！ボトル



➤ 北京オリンピックを活用したプロモーションの展開



第2四半期計画 ーお客さまの購買行動に基づくマーチャンダイジングの実行

➤緑茶の強化

⇒新商品「茶花」の投入



(茶花)

➤売場数の拡大

⇒北京オリンピックプロモーションの活用



➤パッケージ多様化による収益改善



(500ml OTGボトル)



(1.65Lスリムボトル)

Ⅲ.企業価値向上への取り組み

1. グループの再編について

企業価値の増大

売上・シェアの拡大および組織運営体制・事業プロセスの効率化による利益率向上

日本のコカ・コーラビジネスにおける変革のリーダーシップ発揮

TCCC/CCJCとの強固な連携により成長戦略や構造改革を強力に推進

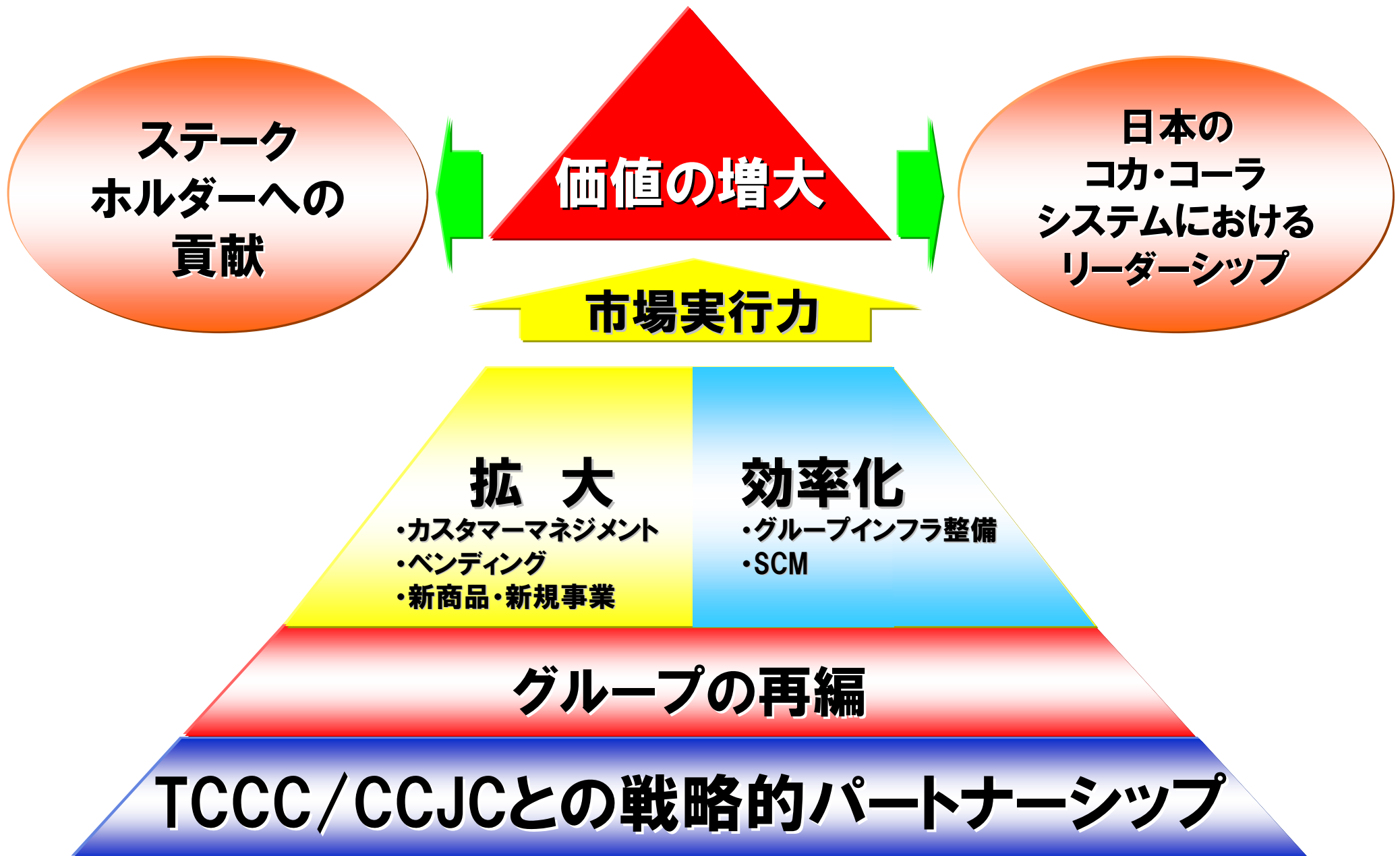
経営基盤の強化

ノウハウやベストプラクティスを共有し統合によるシナジーを最大化

営業力の強化

卓越したカスタマーマーケティングや自販機ネットワークの拡充などによる営業力向上

CCWグループの成長戦略

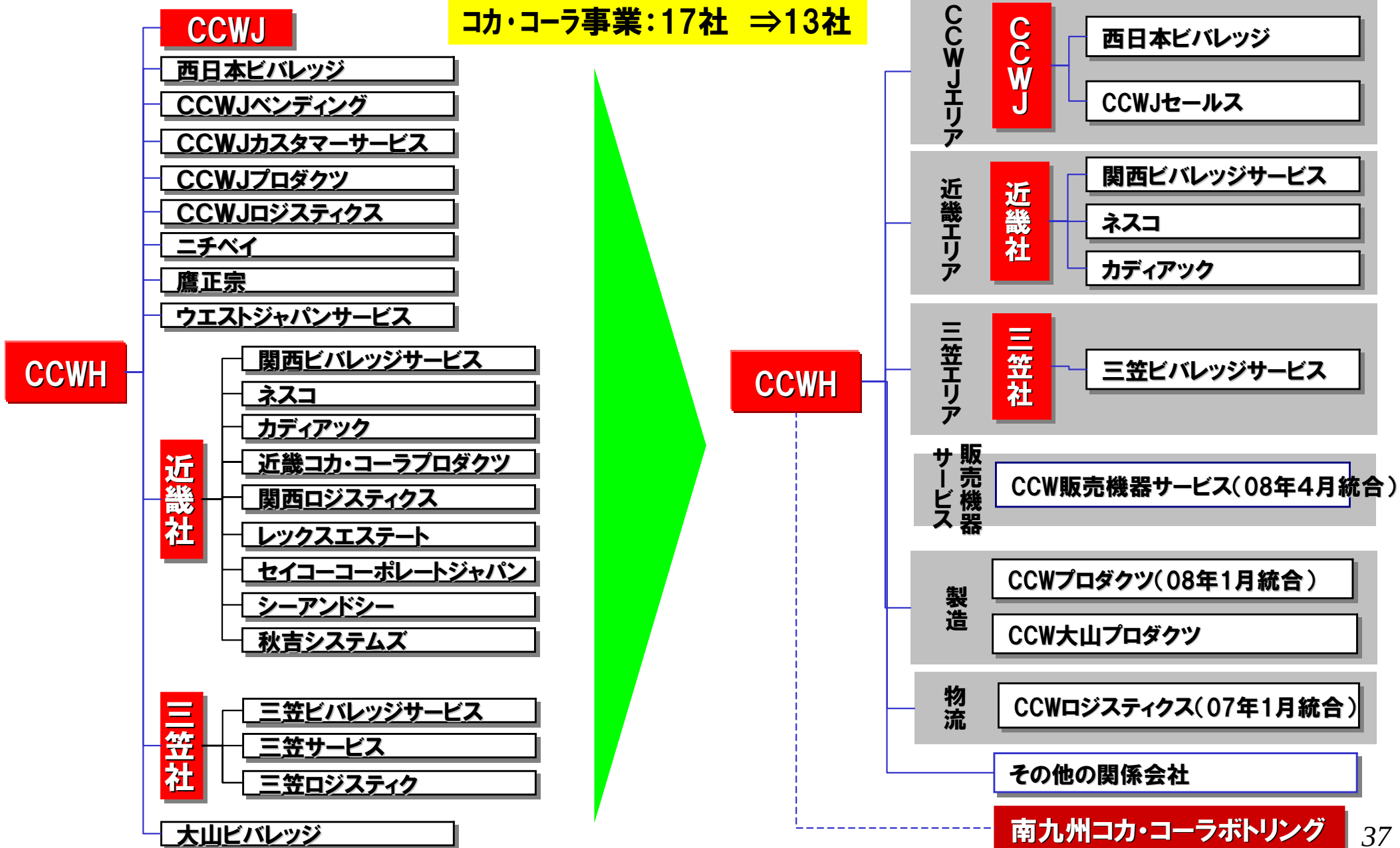


CCWグループ経営体制

2006年(統合直後)

<子会社> 06年 08年
コカ・コーラ事業: 17社 ⇒ 13社

2008年(4月1日現在)



①市場実行力を最大にするための枠組みが不十分

②非効率かつ効果があがりにくい組織構成

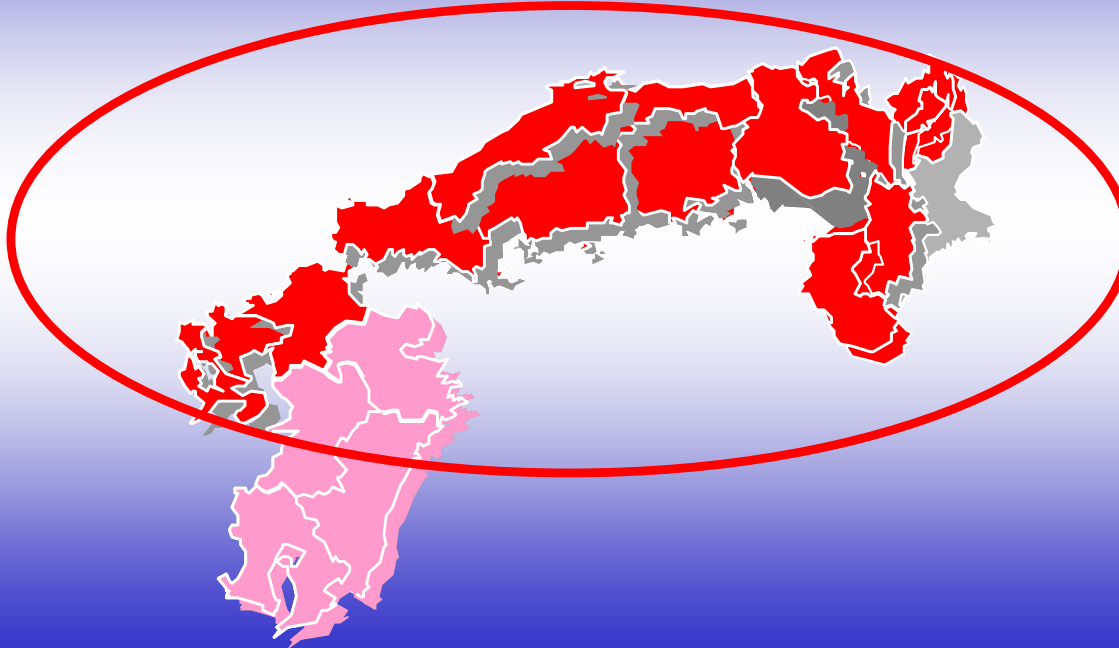
③非効率な販売・物流モデル

<経営体制のイメージ>

完全な事業再編（一社型を基本に再編）

一社型モデル

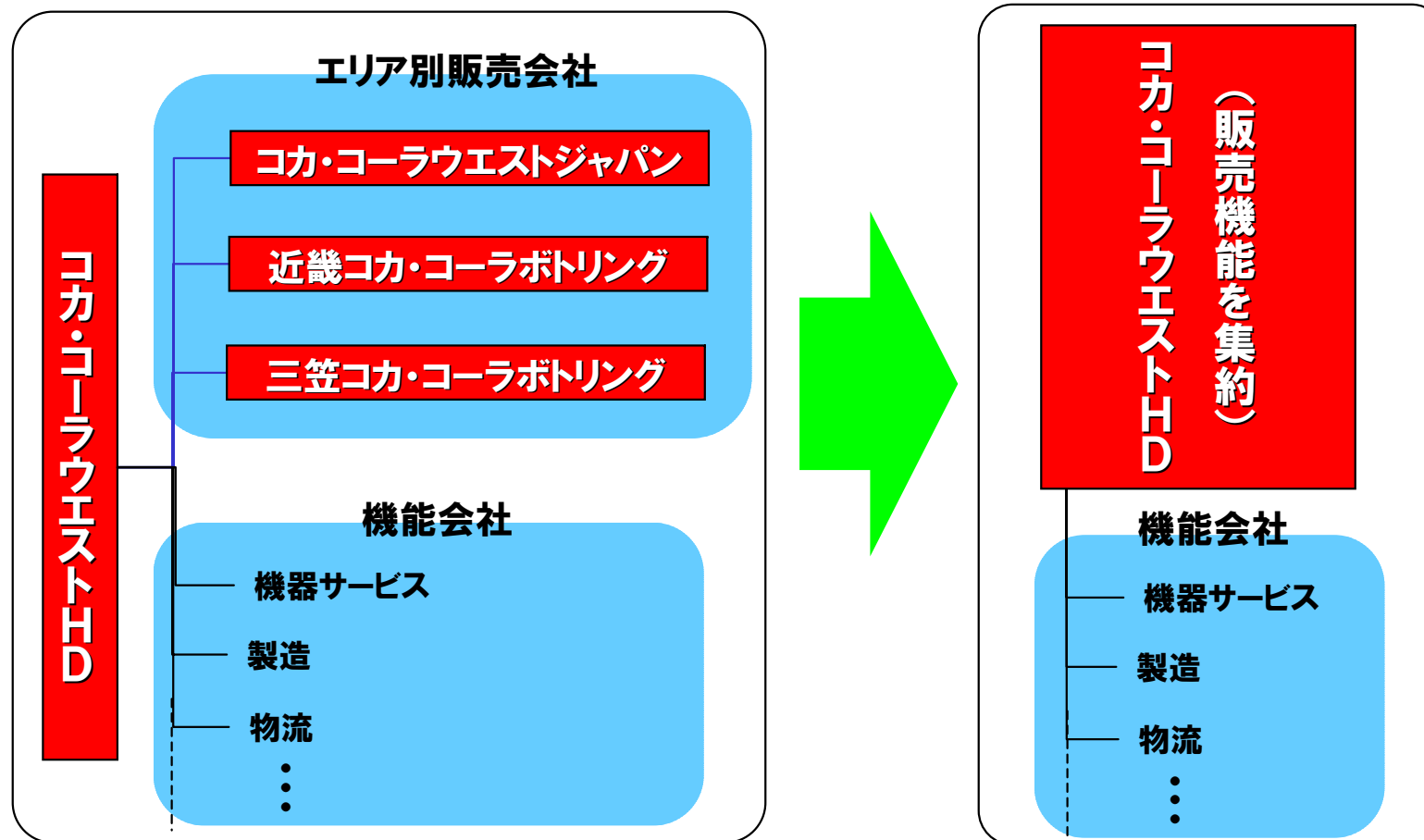
機能別組織を持った一社型モデルを志向



コカ・コーラ
システム
各機能会社と
連携した
仕組み

CCWグループの再編(2)

**真の統合を実現するため、世界水準のボトラーとしての
経営体制および運営の仕組みを構築するため、
CCWH、CCWJ、近畿CCBC、三笠CCBCの4社を統合する。**



<4社統合の目的>

更なる経営基盤の強化

一社型モデルに適合した新しい経営の仕組みや制度・基準を創り上げることにより、更なる経営基盤の強化を図る

営業・販売機能の強化

お客さま基点でのトレードマーケティング(※)機能を確立することで、CCJCとの協働関係の一層の強化と、市場での実行力を最大化することにより、販売数量・シェアの拡大と収益力の向上を図る

間接コストの削減

各社の管理業務を統合し、本社・管理部門のスリム化を行うことにより、業務の効率化と重複コストの削減を図る

※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、購買者やお得意さま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。

2. 自己株式の取得について

自己株式の取得について

- 会社法第165条第3項の規定により読み替えて適用される同法第156条の規定に基づき、自己株式を買い受けることを決議

■目的	: 資本効率の向上および経営環境の変化に対応した機動的な資本政策の遂行を可能とするため
■取得株式数	: 300万株(上限) ※発行済株式総数(除く自己株式)に対する割合 2.87%
■取得価額の総額	: 80億円(上限)
■取得期間	: 2008年4月25日～6月30日

<前回の自己株式取得状況>

項目	取得状況	2008年2月7日取締役会での授権内容
取得株式数	150万株	150万株
取得価額総額	3,320,425千円	4,000,000千円
取得期間	2008年2月21日～3月17日	2008年2月8日～3月24日

<上記の上限で自己株式を取得した場合のROE、ROA>

項目	2007年実績	2008年予想 (自己株式取得後)
ROE	3.72%	4.08%
ROA	5.64%	6.08%
EPS	88円	97円

※自己株式の保有状況(2008年3月31日時点)

- ・発行済株式総数(除く、自己株式) 104,678,641株
- ・自己株式数 6,447,073株

3.アーモンド事業の終了について

アーモンド事業の終了について

<背 景>

- ・ブルーダイヤモンドグローブズ(本社:米国)が、同社の日本支社であるブルーダイヤモンド・アーモンドグローブズ日本支社(以下、BDAG)を閉鎖し、アーモンドの焙煎加工とパック商品販売を廃止することを決定

➤当社グループのアーモンド関連事業を終了

- ・ニチベイ社におけるBDAGからのアーモンドの焙煎加工の受託
- ・CCWJ、近畿CCBC、三笠CCBCにおけるBDAGから仕入れるアーモンドのパック商品の販売

➤「ニチベイ社」を整理(アーモンド焙煎加工事業、コーヒー豆焙煎事業)

アーモンド 焙煎加工事業	・BDAGからの受託生産を終了(2008年6月末) ・当該事業に関連する土地・建物のみが残るニチベイ社をCCWHが吸収合併(2008年内)
コーヒー 豆焙煎事業	・製造機能会社であるCCWプロダクツ社に移管(2008年9月末)

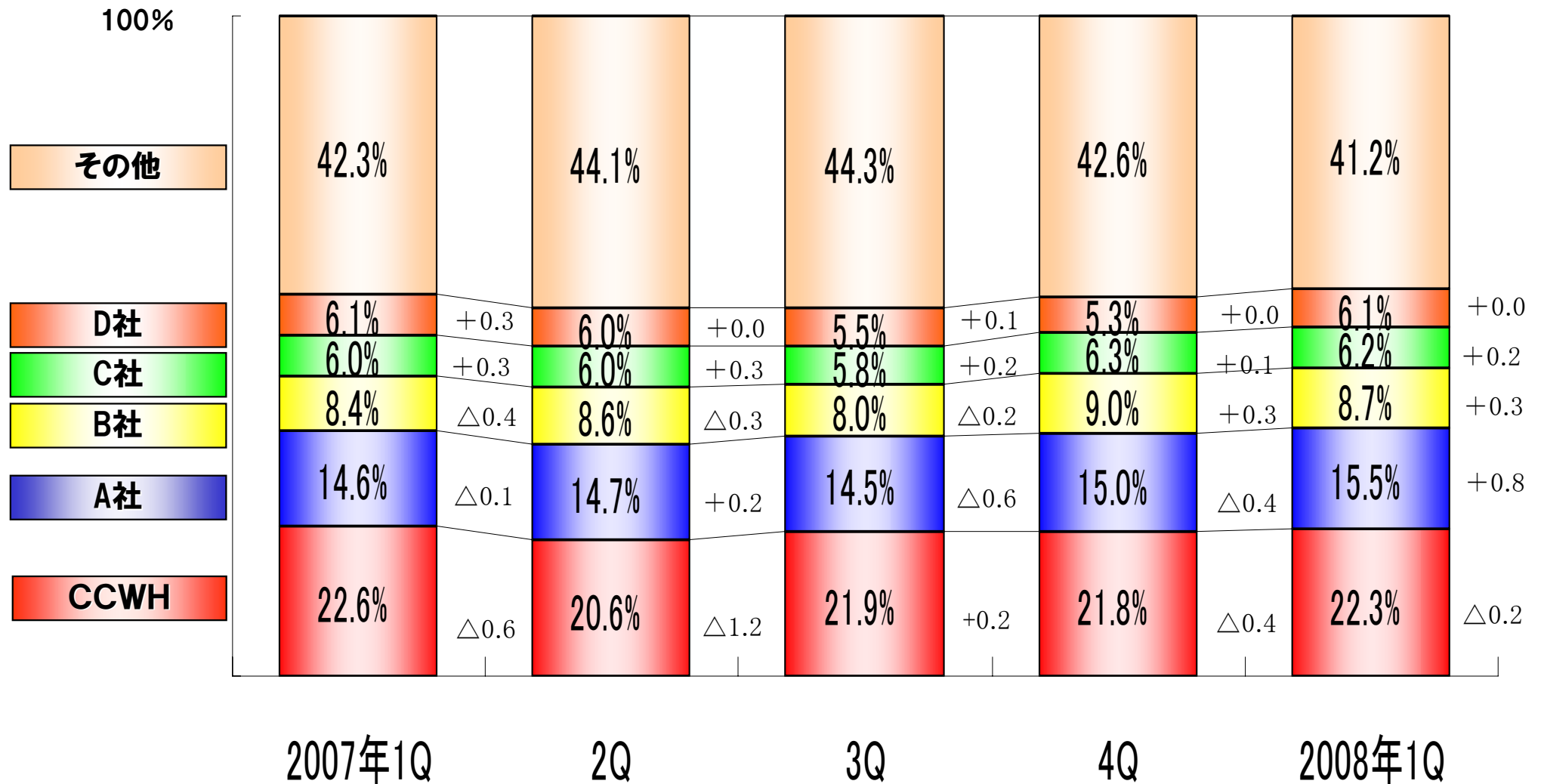
[参 考]

手売りマーケットシェア(除く自販機) – CCWHエリア

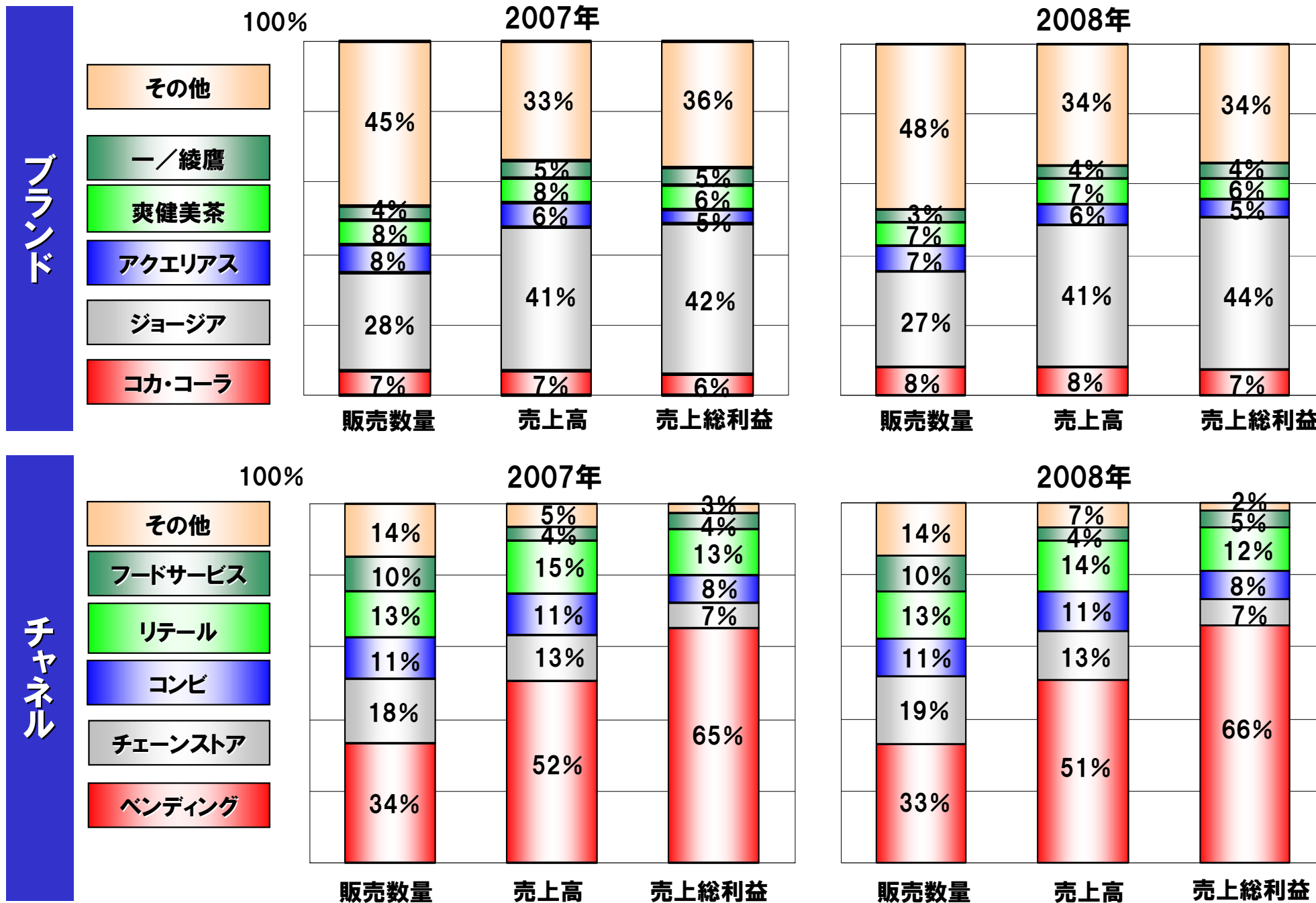
出典：インテージ

※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1四半期)

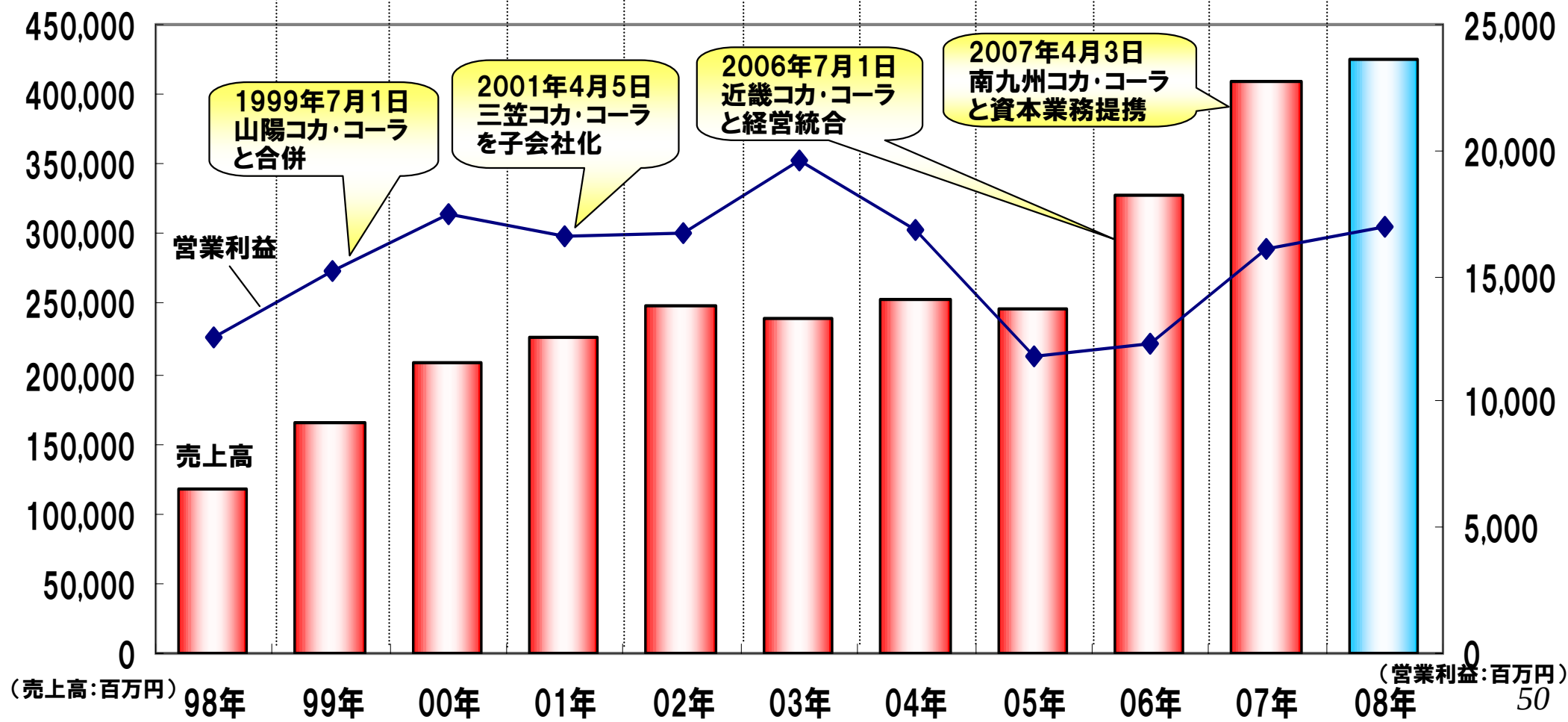


業績／経営指標の推移

業績の推移

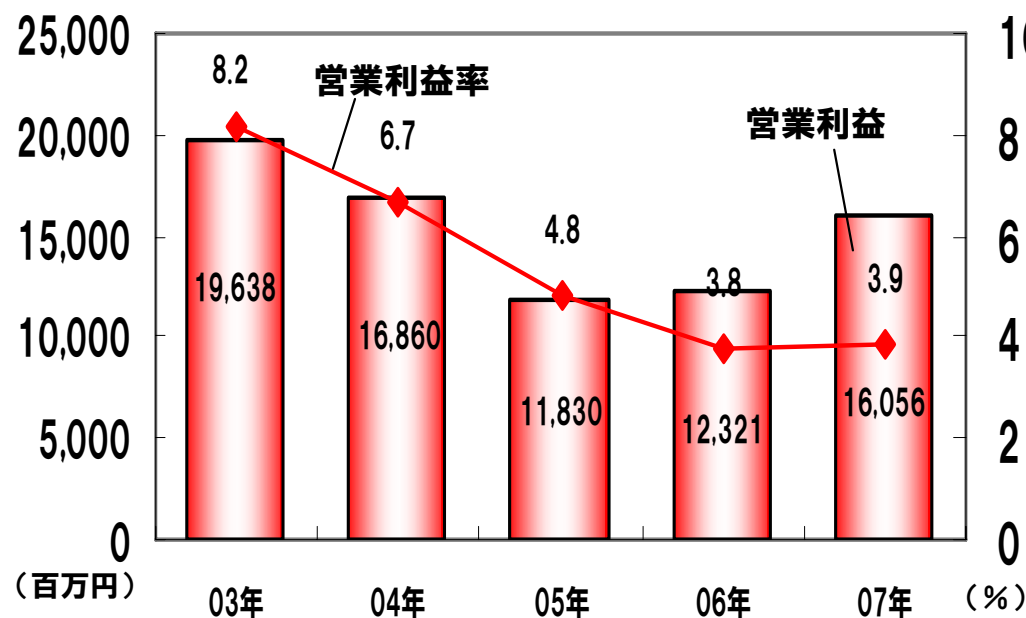
(単位: 百万円)

	98年	99年	00年	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年	08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	425,000
営業利益	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	17,000
経常利益	12,510	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	17,493	18,500
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	10,100

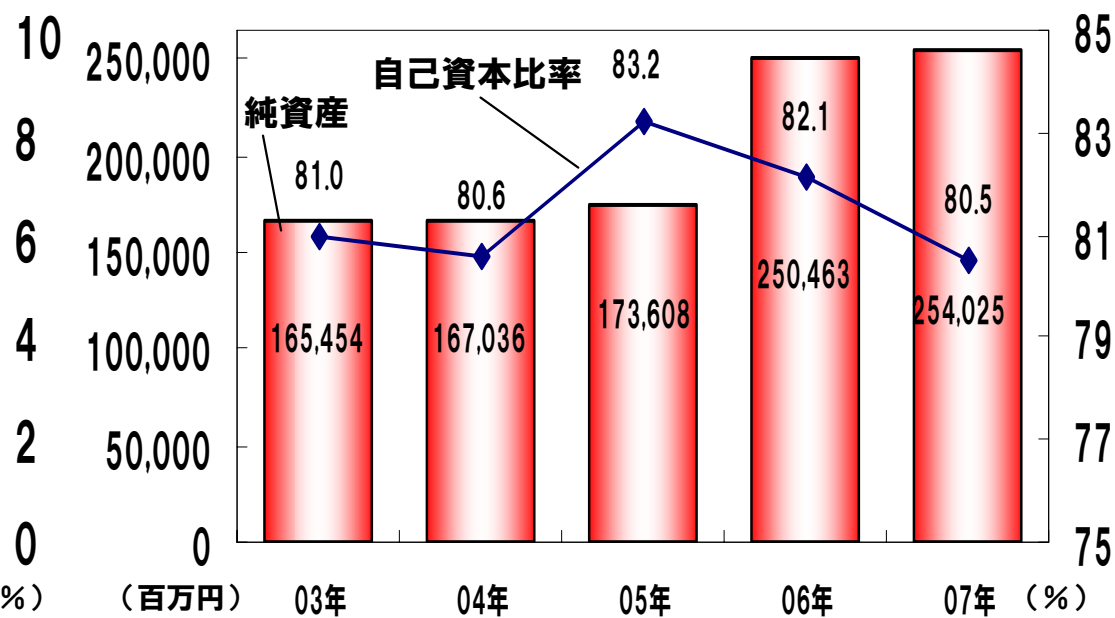


経営指標の推移

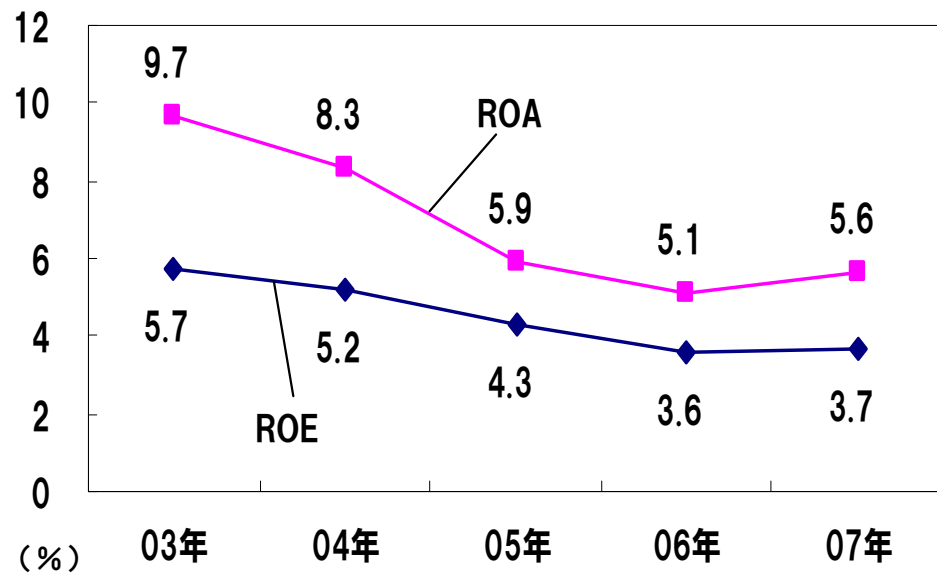
<営業利益／営業利益率>



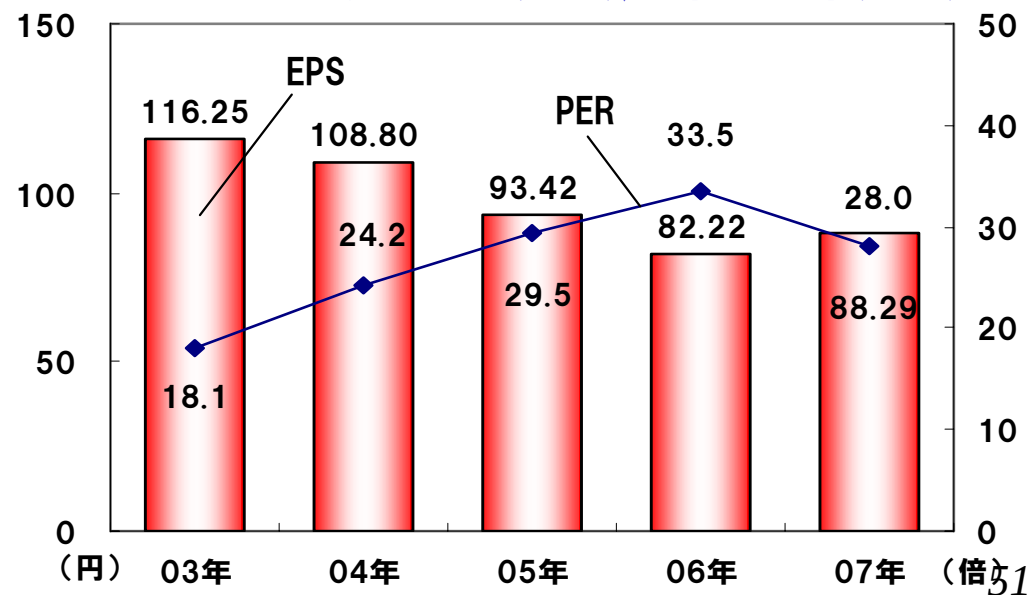
<純資産／自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)>

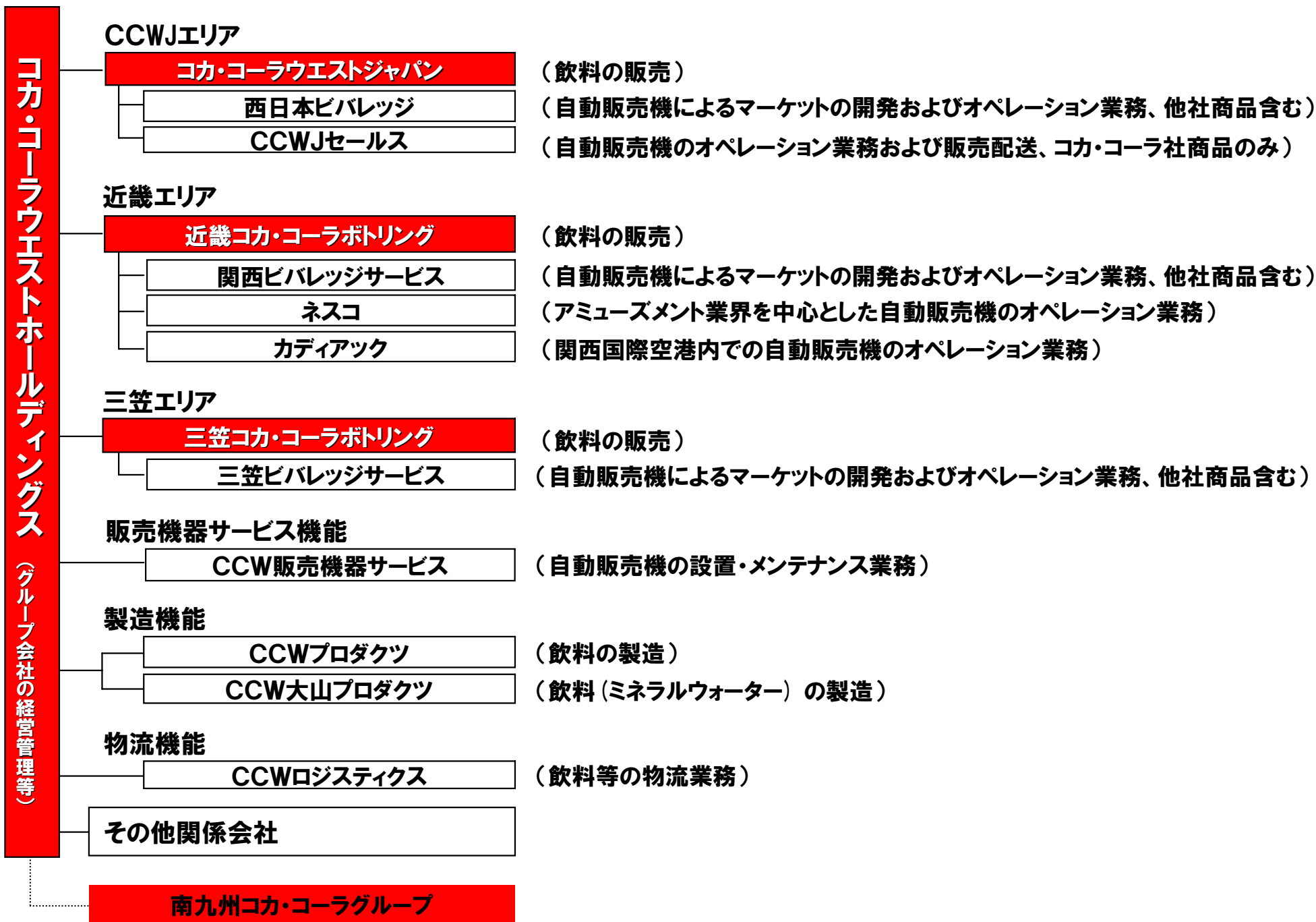


<1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>

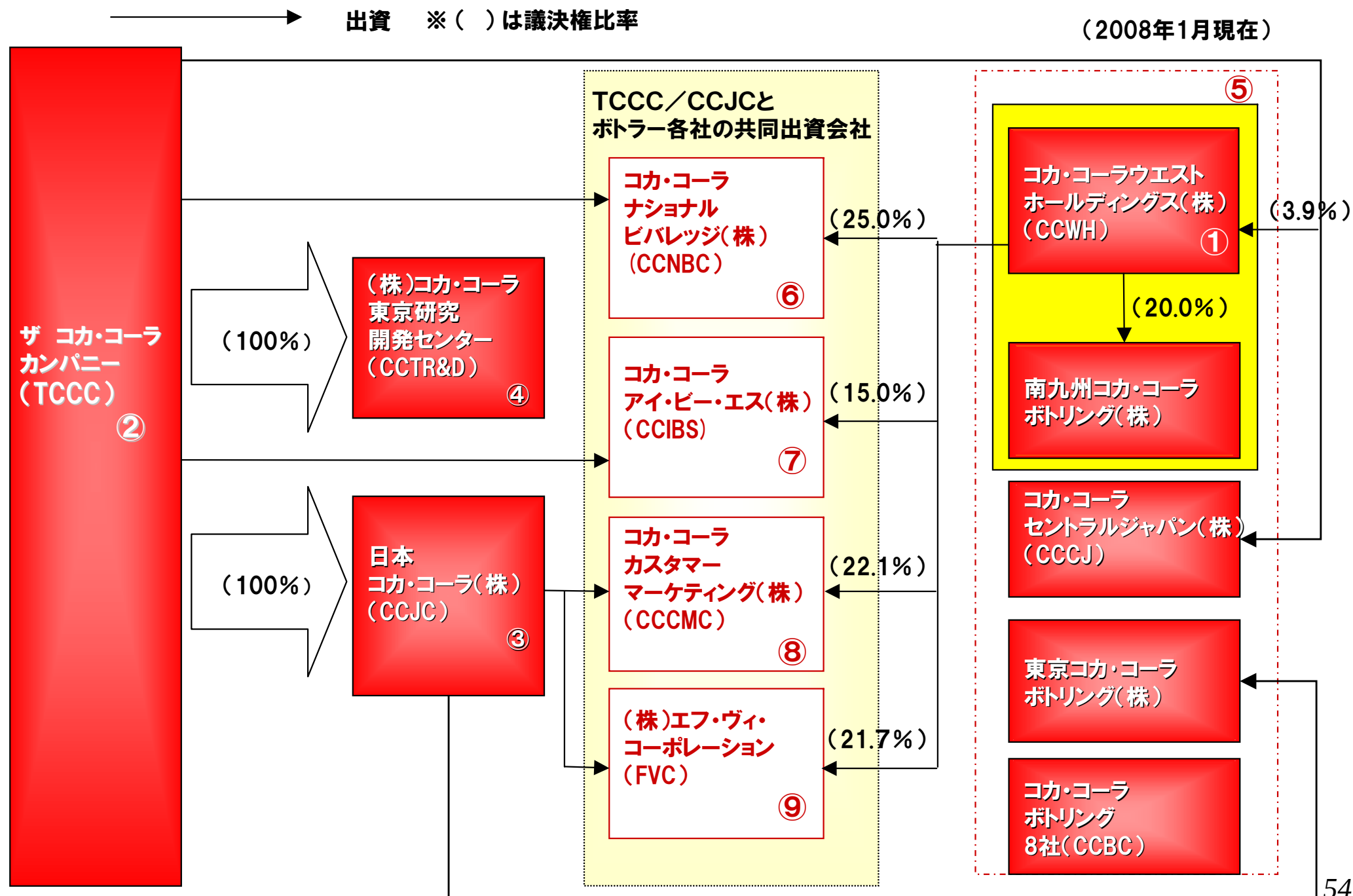


-
- ・CCWグループ経営体制
 - ・日本のコカ・コーラシステム

CCWグループ経営体制(主な事業内容)



日本のコカ・コーラシステム — 出資関係



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。2007年3月に南九州コカ・コーラボトリング株式会社と資本業務提携を行う。

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 カンパニーおよび全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・コーラカンパニーおよび全ボトラー社の共同出資により、2007年1月設立。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。

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)
・コンビニ	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
・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	お得意さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお得意さま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、利用するお客さまが比較的不特定
・インマーケット	屋内の自動販売機で、利用するお客さまが比較的特定
・VPM(Volume Per Machine)	自販機1台当たりのセールス
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
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。
・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、購買者やお得意さま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。

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