



2008年12月期 決算説明会

2009年2月12日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

〔連絡先〕 IR部

TEL 092-283-5724 FAX 092-283-5729

〔URL〕 <http://www.ccwest.co.jp/> 〔E-mail〕 shigeki-okamoto@ccwest.co.jp

I. 2008年12月期 決算概要

II. 2009年 計画

【参考】

2008年12月期決算(1-12月) 参考資料

2008年第4四半期(10-12月) 決算概要

業績の推移／経営指標の推移

2007年 会計処理方法の変更について

本日のサマリー

2008年 決算概要

➤ **販売数量** : 計画比△0.3%、前年比+0.1%

【販売数量伸び悩みの主な要因】

- ・景況悪化の影響による消費の落ち込み
- ・最盛期におけるCCNBCの製品供給不足
- ・最盛期の天候不良

➤ **決 算** : コスト削減は進んだものの、販売数量の計画未達やCCNBCの影響(原材料・資材高騰)により、利益は計画を下回った。

2009年 計画

【3つの変革】

1. 営業の変革 2. SCMの変革 3. 業務の効率化と間接コストの削減

➤ **販売数量計画** : 1億9,000万ケース (前年比+2.1%)

➤ **業績予想** : 営業利益130億円 (前年比+25億円)

※不況リスク10億円を見込んでいる

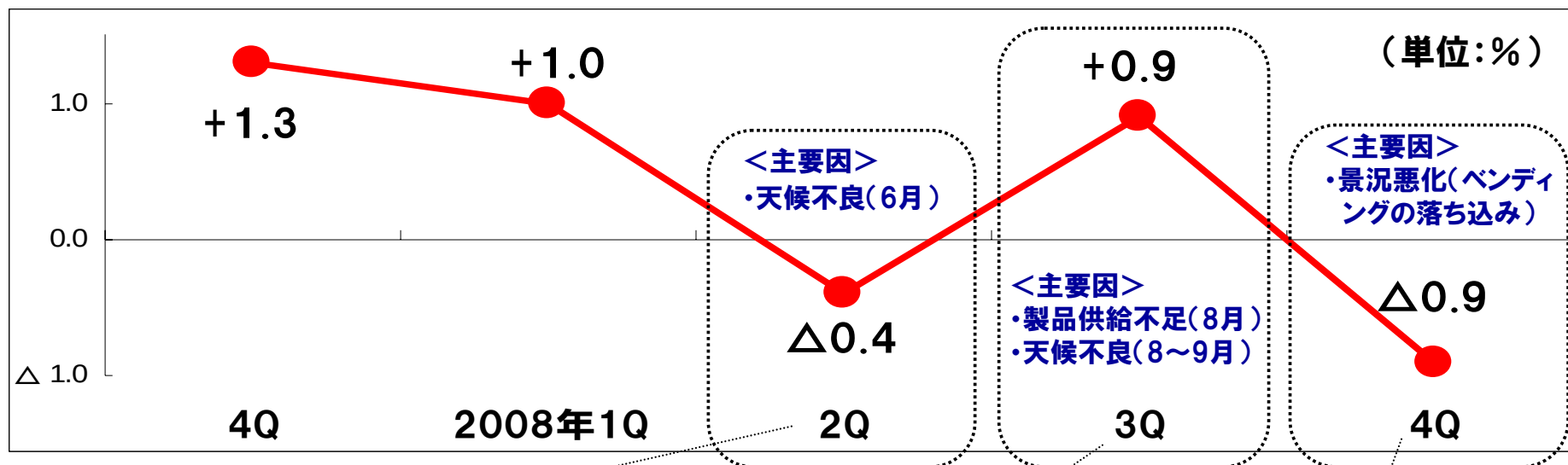
I. 2008年12月期 決算概要

2008年12月期決算(1-12月) — 販売数量

(単位:千ケース、%)	2008年12月期 実績	計画比 ※		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	186,502	△561	△0.3	+265	+0.1

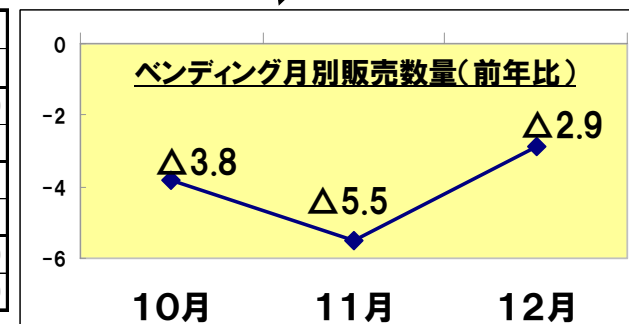
※計画比は2008年10月29日に発表した業績予想値に基づく数値との比較

販売数量(前年比)の推移



6月	販売数量 (前年比)	天 候		
			大阪	福岡
		降水量 (mm)	+71.0	+345.5
	△1.9	平均気温 (℃)	△0.5	△1.6

7月	販売数量 (前年比)	天 候		
			大阪	福岡
		降水量 (mm)	△82.5	△333.0
	+17.8	平均気温 (℃)	+2.8	+2.7
8月	△9.8	降水量 (mm)	+20.0	+240.5
		平均気温 (℃)	△1.5	△1.8
9月	△2.5	降水量 (mm)	+72.0	+102.0
		平均気温 (℃)	△2.7	△2.0



2008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、%)

		2008年12月期				
		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	18,152	+192	+1.1	+1,179	+6.9
	ジョージア	42,216	△317	△0.7	△157	△0.4
	爽健美茶	14,268	△267	△1.8	△1,391	△8.9
	アクエリアス	19,103	△472	△2.4	△314	△1.6
	小計	93,739	△864	△0.9	△683	△0.7
優先活動		27,991	+113	+0.4	+2,541	+10.0
その他		64,772	+190	+0.3	△1,593	△2.4
合 計		186,502	△561	△0.3	+265	+0.1

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

振り返り

■コカ・コーラ

3カラー戦略により「コカ・コーラゼロ」のセールスが大きく貢献し、計画、前年を上回った。コカ・コーラゼロは発売2年目を迎えて、更にセールスを拡大。

■ジョージア

ほぼ前年並みで着地。基幹商品のセールスは上昇基調。

■爽健美茶

季節限定商品のセールスが期待値には届かず、計画、前年ともに下回った。

■アクエリアス

最盛期の製品供給不足の影響を受け、計画、前年を若干下回ったものの、シェアは上昇。

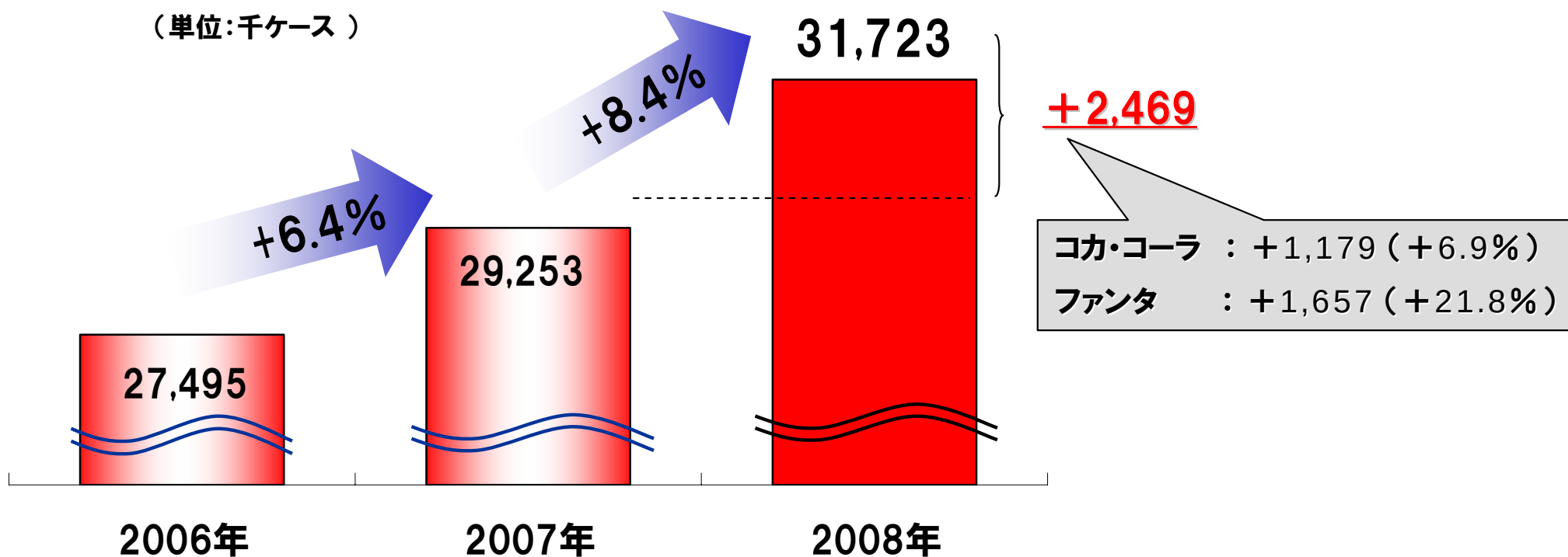
■優先活動ブランド

ファンタは「ふるふるシェイカー」が好調で、計画、前年を上回った。
(計画比+2.0%、前年比+21.8%)

2008年12月期決算(1-12月) — 炭酸飲料の状況

- コカ・コーラ、ファンタのセールスが貢献し、炭酸飲料のセールスが拡大
(炭酸飲料計：計画比+1.0%、前年比+8.4%)

炭酸飲料 販売実績の推移(2006年～2008年)



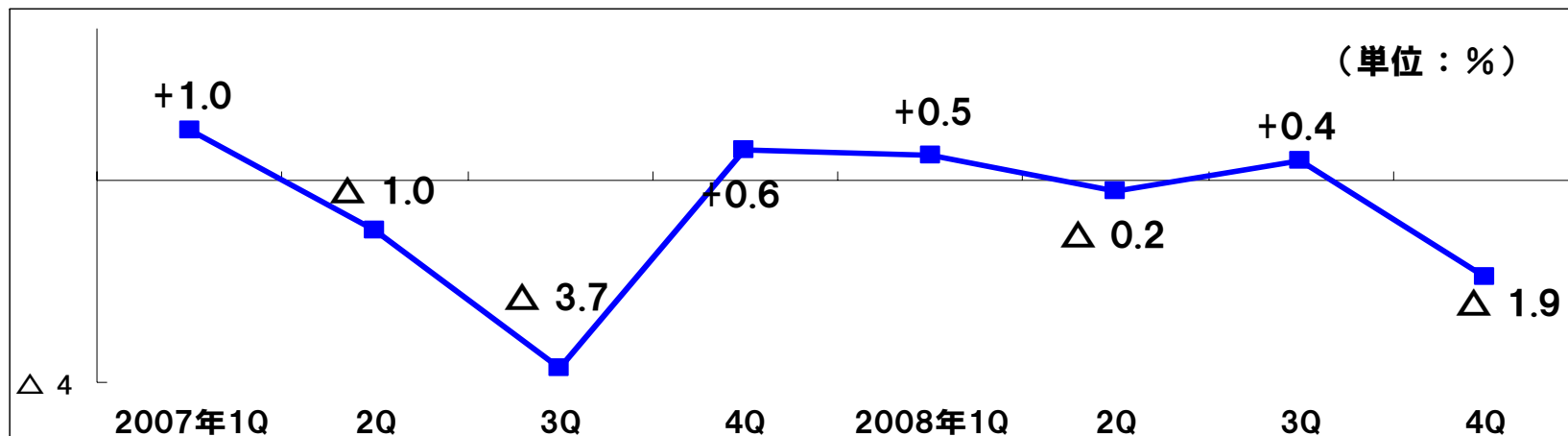
2008年12月期決算(1-12月) — ジョージアの状況

- 「エメラルド」はフレーバー追加で販売が好調、全体の売上を押し上げた。
- 「ヨーロピアン」は7月のリニューアルにより後半回復したものの、前半の販売不振が影響し、前年を下回った。
- ジョージア全体では、計画比 $\Delta 0.7\%$ 、前年比 $\Delta 0.4\%$ となった。

2008年 フレーバー別販売実績

(単位:千ケース、%)		販売数量	前年差	前年比
エメラルドマウンテンブレンド(スタンダード)		6,426	+405	+6.7
〃	(カフェオレ)	1,815	+1,815	-
〃	(ブラック)	1,925	+1,925	-
ヨーロピアン		7,550	$\Delta 631$	$\Delta 7.7$
小 計		17,716	+3,513	+24.7
その他		24,500	$\Delta 3,670$	$\Delta 13.0$
ジョージア計		42,216	$\Delta 157$	$\Delta 0.4$

ジョージア 販売実績(前年比)の推移



2008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、%)

	2008年12月期				
	実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	57,795	△754	△1.3	△1,207	△2.0
チェーンストア	42,037	+16	+0.0	+2,668	+6.8
コンビニエンスストア	19,176	△67	△0.3	+575	+3.1
リテール	24,350	△29	△0.1	△1,475	△5.7
フードサービス	18,418	△61	△0.3	+47	+0.3
その他	24,726	+333	+1.4	△344	△1.4
合 計	186,502	△561	△0.3	+265	+0.1

振り返り

■ベンディング

自動販売機台数は増加したものの、自動販売機1台当たりのセールス(VPM)が低下し、販売数量は計画、前年を下回った。

■チェーンストア

セールスは前年を上回り、計画通りの実績となった。またシェアも上昇。

■コンビニエンスストア

タスポ効果による業界の好調さを受け、当社セールスは前年を上回るとともにシェアも上昇。

■リテール

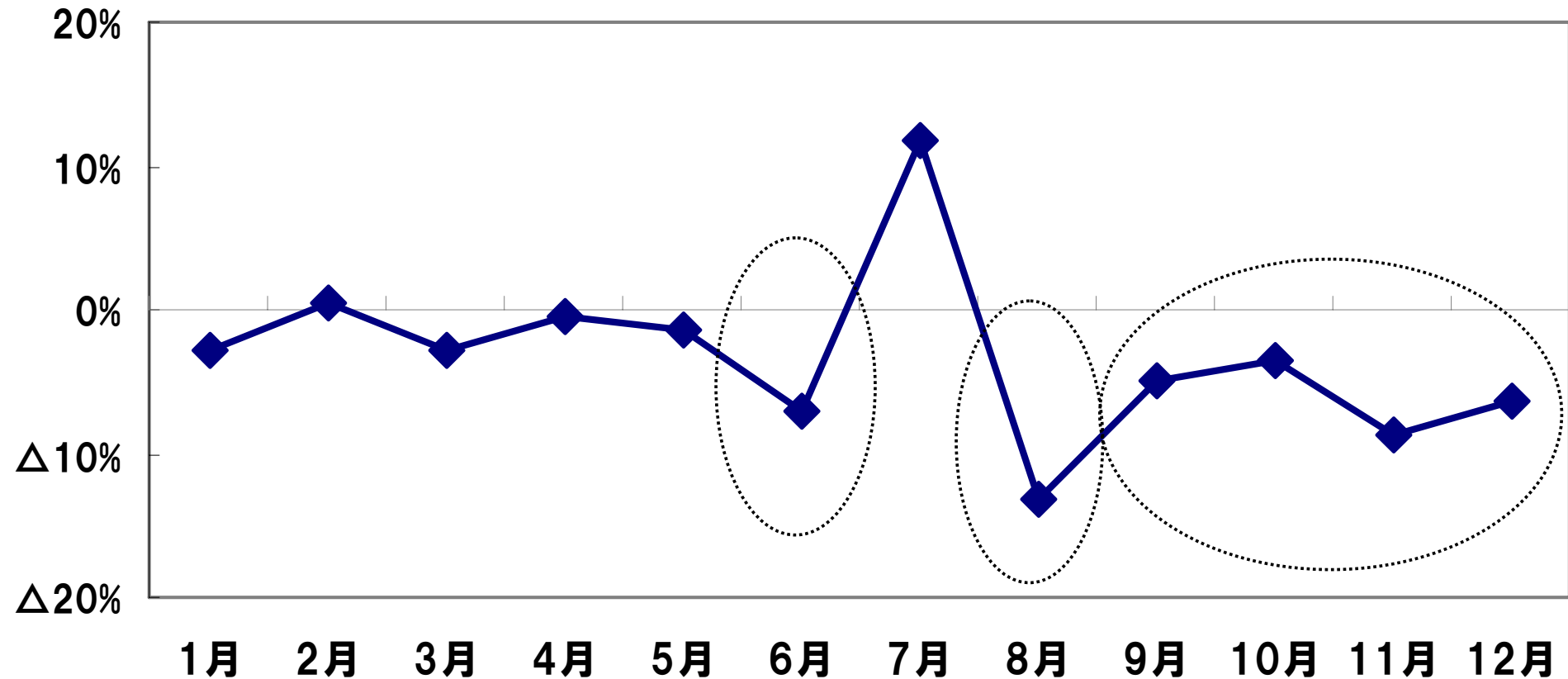
市場の縮小傾向が継続する中、ほぼ計画通りのセールス実績となった。

■フードサービス

ファーストフード以外の業態が苦戦する中、当社は新規市場開拓に取り組み、前年並みのセールスを獲得し、ほぼ計画通りの結果となった。

2008年12月期決算(1-12月) — ベンディングの状況

ベンディング 職域マーケット 販売状況（前年比／月別）



[6月]
・天候不良

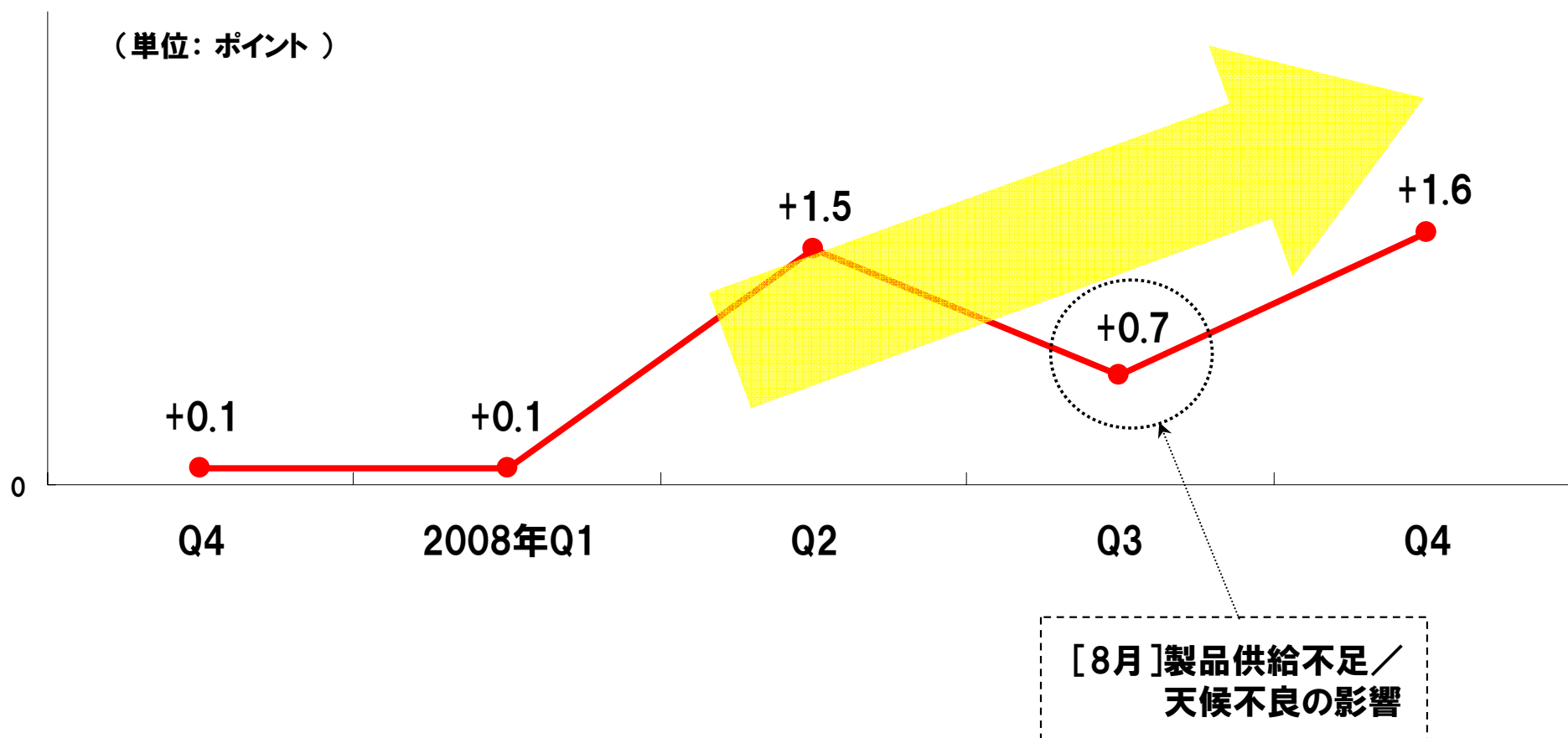
[8月]
・製品供給不足
・天候不良

[9月～]
景況悪化の影響

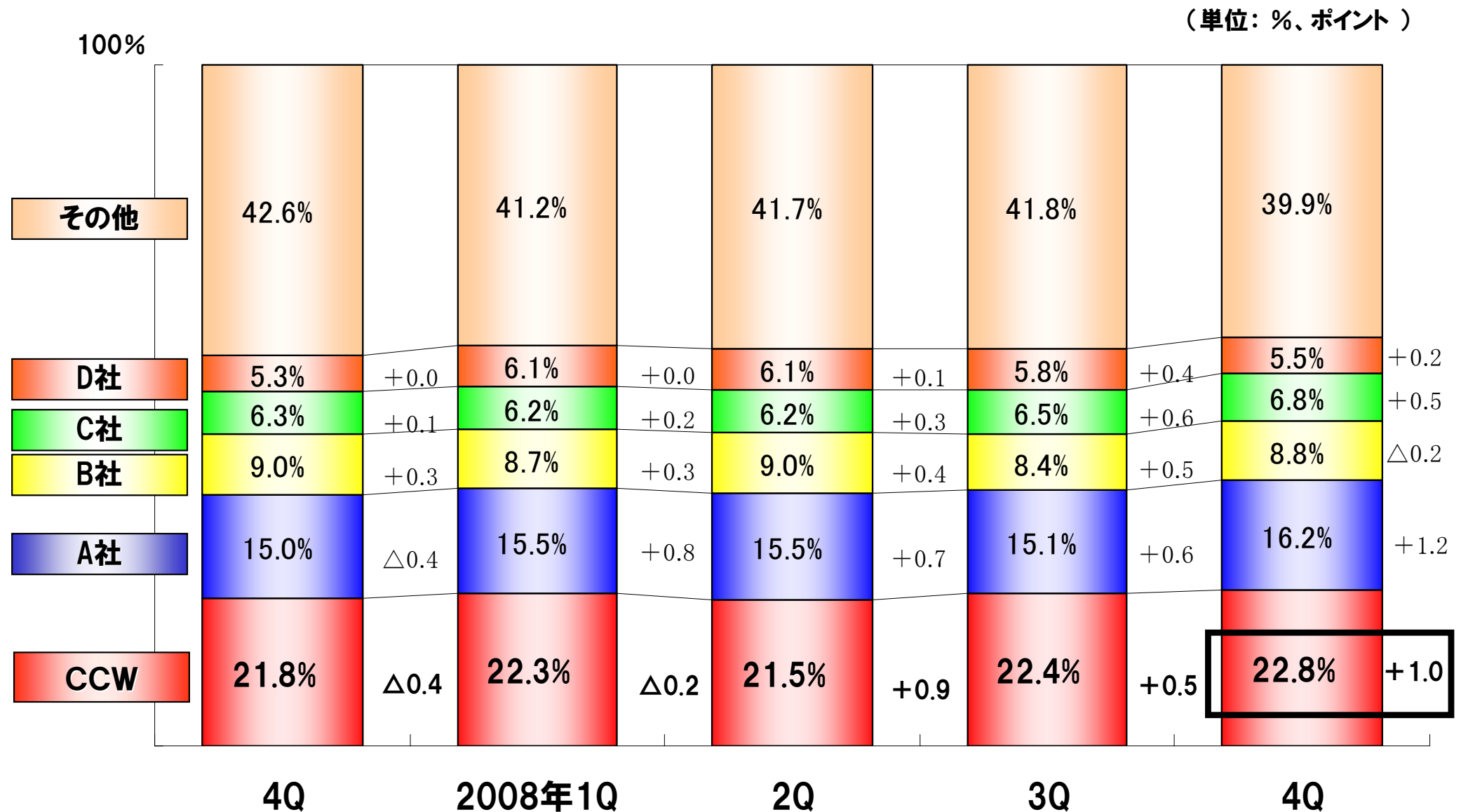
2008年12月期決算(1-12月) — チェーンストアの状況

➤炭酸飲料や水のセールス好調により、シェアがアップした。(年間 +1.0pt)

チェーンストア マーケットシェア (対前年増減)



2008年12月期決算(1-12月) - マーケットシェア(除く自販機)



出典: インテージ ※グラフ外の数字は前年増減

2008年12月期決算(1-12月) ― 業績(連結)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2008年 実績	2008年 計画 ※1	計画比		2007年 ※2 実績(組替後)	前年比		2007年 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率		増減	増減率
販売数量	186,502	187,063	△561	△0.3	186,237	265	0.1	186,237	265	0.1
売上高	395,556	401,000	△5,443	△1.4	409,521	△13,965	△3.4	409,521	△13,965	△3.4
売上総利益	163,931	168,000	△4,068	△2.4	175,208	△11,276	△6.4	175,208	△11,276	△6.4
営業利益	10,521	12,200	△1,678	△13.8	15,492	△4,970	△32.1	16,056	△5,534	△34.5
経常利益	11,048	13,500	△2,451	△18.2	16,929	△5,881	△34.7	17,493	△6,444	△36.8
当期純利益	129	1,000	△870	△87.0	9,048	△8,919	△98.6	9,375	△9,245	△98.6

※1 2008年10月29日に発表した業績予想数値です。

※2 前年同比較をするため、2007年12月期実績を、下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

2008年12月期決算(1-12月) — 増減要因(計画との比較)

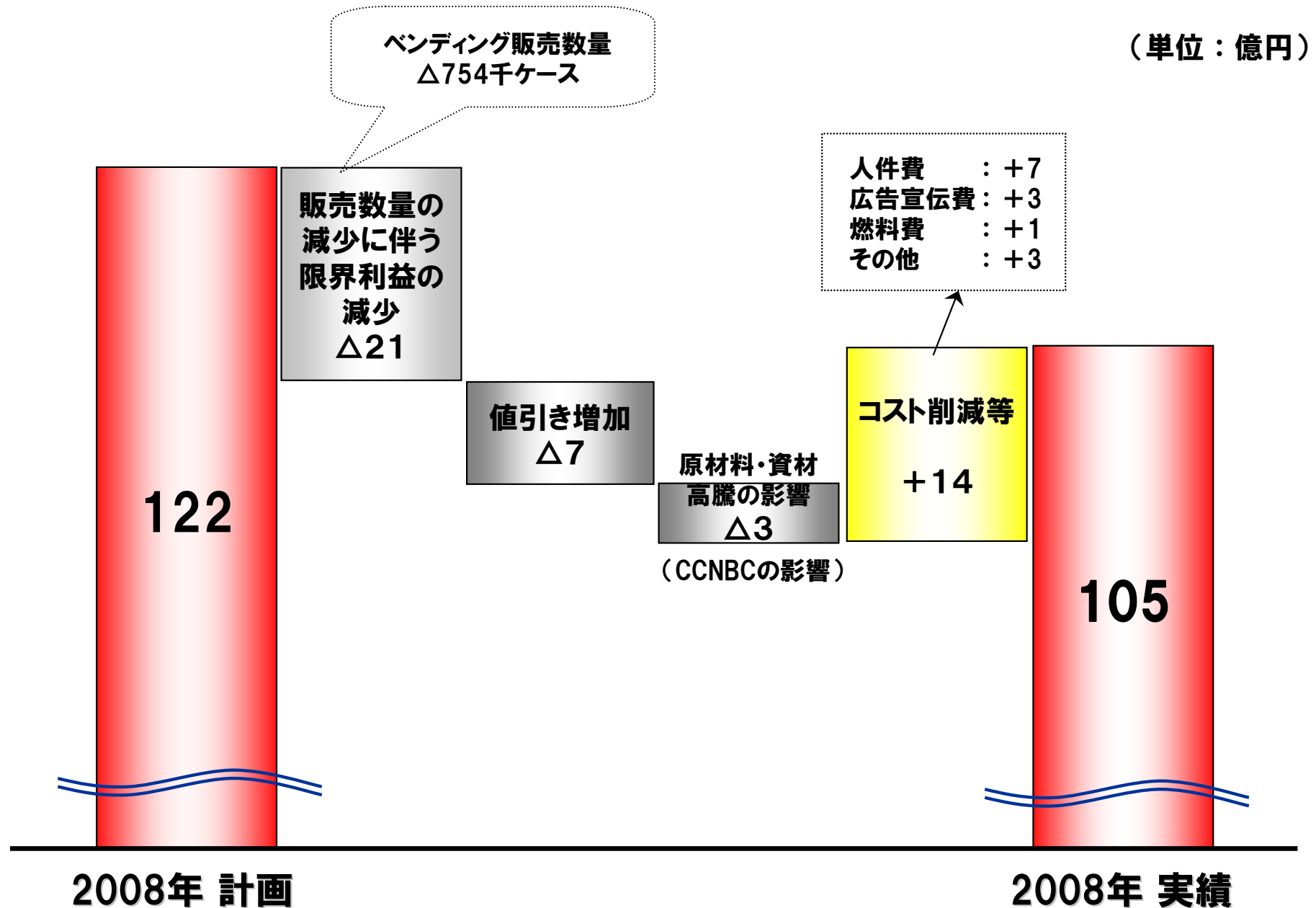
	2008年12月期			(単位:億円)	
	計画	実績	増減額	主な増減要因	増減額
売上高	4,010	3,955	△54	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響 ・受託事業の増 ・その他関係会社の増減等	△41.9 +1.7 △14.1
売上総利益	1,680	1,639	△40	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響 ・受託事業の増 ・CCNBCの影響(商品購入価格の増) ・その他関係会社の増減等	△30.1 +1.0 △3.2 △8.3
営業利益	122	105	△16	販管費の増減 ・人件費の減 ・販売手数料の減 ・広告宣伝費の減 ・燃料費、旅費交通費等の減 ・減価償却費の減 ・その他	+7.1 +7.0 +3.3 +1.7 +1.6 +3.0
経常利益	135	110	△24	営業外損益の増減 ・持分法適用会社の利益減 等	△7.5
当期純利益	10	1	△8	・特別利益の増減(投資有価証券売却益 他) ・特別損失の増減(投資有価証券評価損 他) ・法人税等	+0.3 +10.2 +5.2

2008年12月期決算(1-12月) — 増減要因(前年との比較)

	2007年12月期 実績(組替後)	2008年12月期 実績	増減額
売上高	4,095	3,955	△139
売上総利益	1,752	1,639	△112
営業利益	154	105	△49
経常利益	169	110	△58
当期純利益	90	1	△89

(単位:億円)	
主な増減要因	増減額
・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響	△75.8
・受託事業による増 (うち糖類高騰の影響)	+23.2 (△3.0)
・子会社売却による影響	△78.5
・その他関係会社の増減等	△8.4
・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響	△62.9
・受託事業による減 (うち燃料・糖類高騰の影響)	△3.2 (△9.0)
・子会社売却による影響	△16.9
・CCNBCの影響(商品購入価格の増)	△22.3
・その他関係会社の増減等	△7.3
販管費の増減	
・子会社売却による影響	+13.9
・人件費の減	+11.3
・販売手数料の減	+7.2
・広告宣伝費の減	+12.4
・減価償却費の減	+11.5
・その他	+8.9
・燃料費の増	△2.3
・特別利益の増減(投資有価証券売却益等)	+0.6
・特別損失の増減(投資有価証券評価損等)	△54.6
・法人税等	+23.6

2008年12月期決算(1-12月期) — 営業利益減少の要因(計画との比較)



2008年 総資産の圧縮

■自己株式の取得（144億円）

- 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
- 取得価額の総額／株式数：14,401百万円／6,165千株

<参考> 自己株式の保有状況

	自己株式数（千株）	発行済株式総数（千株）
2008年12月末	11,148（10.0％）	111,125

（ ）内数字は発行済株式総数に占める割合

■借入金の返済（125億円）

■販売機器在庫の減少（11億円）

2008年12月期決算(1-12月) — BSの状況

(単位:百万円)

資 産 の 部						負 債 の 部					
科 目	2007年12月		2008年12月期		増 減	科 目	2007年12月		2008年12月期		増 減
	金 額	構成比	金 額	構成比			金 額	構成比	金 額	構成比	
流 動 資 産	91,220	28.9	82,074	29.6	△ 9,146	流 動 負 債	42,099	13.3	25,767	9.3	△ 16,332
現金及び預金	19,567		18,592		△ 974	支払手形及び買掛金	5,222		3,765		△ 1,456
受取手形及び売掛金	23,064		21,527		△ 1,537	短期借入金	10,500		—		△ 10,500
有価証券	19,407		4,559		△ 14,848	一年以内に返済する長期借入金	2,000		—		△ 2,000
たな卸資産	11,721		12,638		917	未払法人税等	3,270		2,769		△ 500
繰延税金資産	2,143		2,664		521	未払金	13,638		13,977		339
その他	15,420		22,208		6,787	設備支払手形	87		88		1
貸倒引当金	△ 103		△ 116		△ 12	その他	7,380		5,164		△ 2,215
固 定 資 産	224,452	71.1	195,622	70.4	△ 28,830	固 定 負 債	19,548	6.2	17,407	6.2	△ 2,140
有形固定資産	142,033	45.0	136,005	49.0	△ 6,027	繰延税金負債	9,040		7,446		△ 1,594
建物及び構築物	35,192		33,271		△ 1,921	退職給付引当金	5,180		5,394		213
機械及び運搬具	20,181		17,553		△ 2,627	役員退職引当金	65		7		△ 58
販売機器	27,285		26,099		△ 1,186	負ののれん	1,452		1,037		△ 414
土地	56,709		56,082		△ 627	その他	3,809		3,522		△ 286
建設仮勘定	672		1,097		425	負 債 合 計	61,647	19.5	43,174	15.5	△ 18,472
その他	1,992		1,900		△ 91	純 資 産 の 部					
無形固定資産	4,719	1.5	4,449	1.6	△ 269	株 主 資 本	253,467	80.3	234,616	84.5	△ 18,851
ソフトウェア 他	4,719		4,449		△ 269	資 本 金	15,231	4.8	15,231	5.5	—
投資その他の資産	77,698	24.6	55,166	19.8	△ 22,532	資本剰余金	109,074	34.6	109,073	39.3	△ 0
投資有価証券	55,794		32,136		△ 23,657	利益剰余金	140,432	44.5	136,067	49.0	△ 4,365
繰延税金資産	3,596		3,465		△ 130	自己株式	△ 11,271	△ 3.6	△ 25,756	△ 9.3	△ 14,485
前払年金費用	12,732		13,307		575						
その他の投資	6,147		6,779		631	評価・換算差額等合計	492	0.2	△ 165	△ 0.0	△ 658
貸倒引当金	△ 572		△ 522		49	その他有価証券評価差額金	488	0.2	△ 165	△ 0.0	△ 654
						繰延ヘッジ損益	4	0.0	—	0.0	△ 4
						少 数 株 主 持 分	64	0.0	71	0.0	6
						純 資 産 合 計	254,025	80.5	234,521	84.5	△ 19,503
資 産 合 計	315,672	100.0	277,696	100.0	△ 37,976	負 債 純 資 産 合 計	315,672	100.0	277,696	100.0	△ 37,976



II. 2009年 計画

2009年“**新生コカ・コーラウエスト**”スタート

世界のリーディングボトラーへ

1. 営業の変革

2. SCMの変革

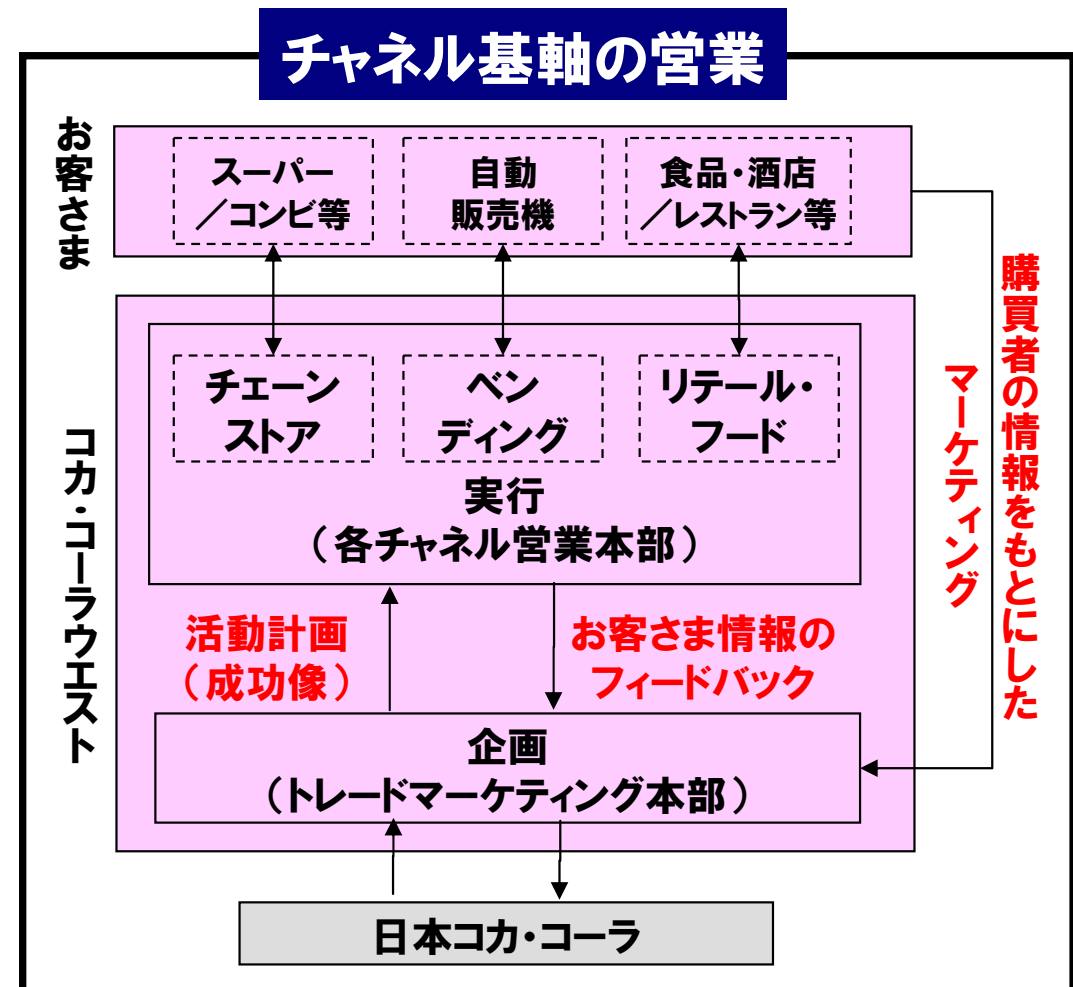
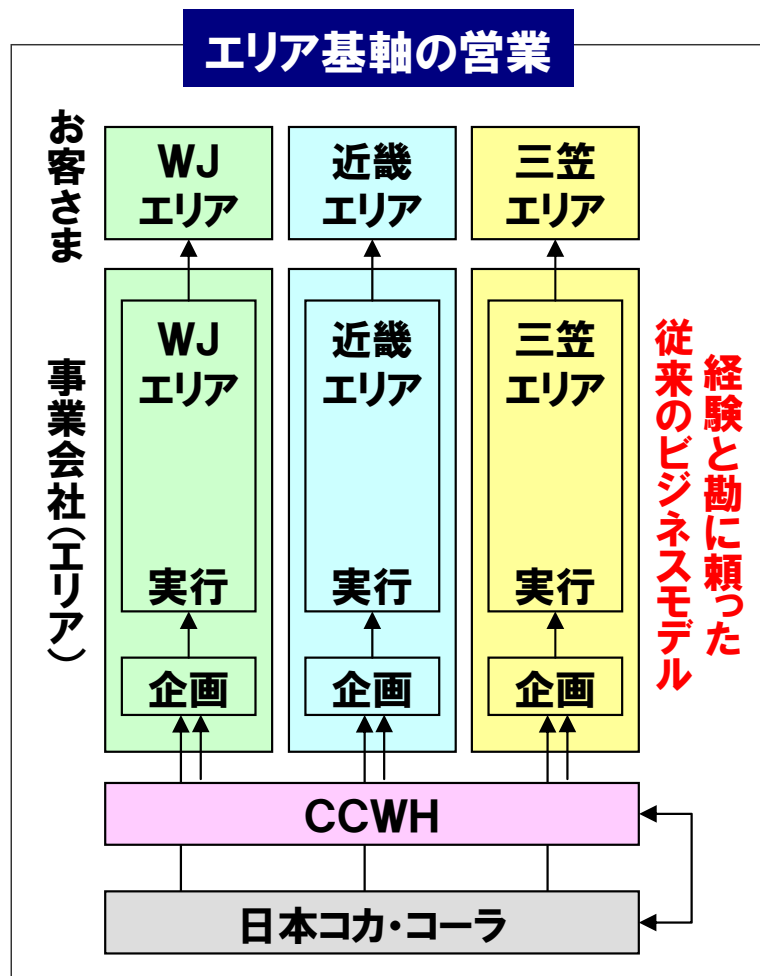
3. 業務の効率化と間接コストの削減

営業の变革

■「エリア基軸」から「チャネル基軸」の営業へ变革

■トレードマーケティング機能の導入

2009年

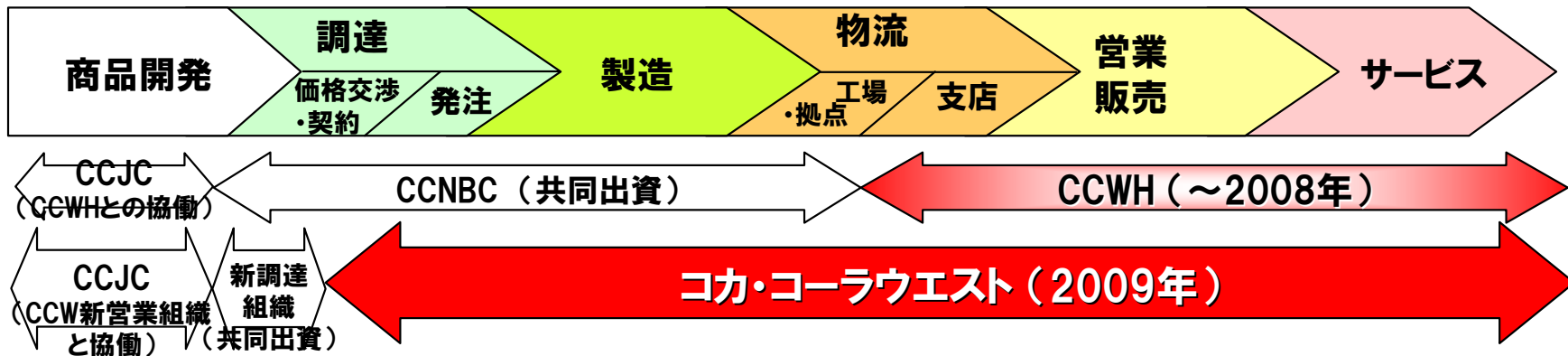


複雑なコミュニケーション ⇒ 戦略の一貫性・統一性の欠如

SCMの変革

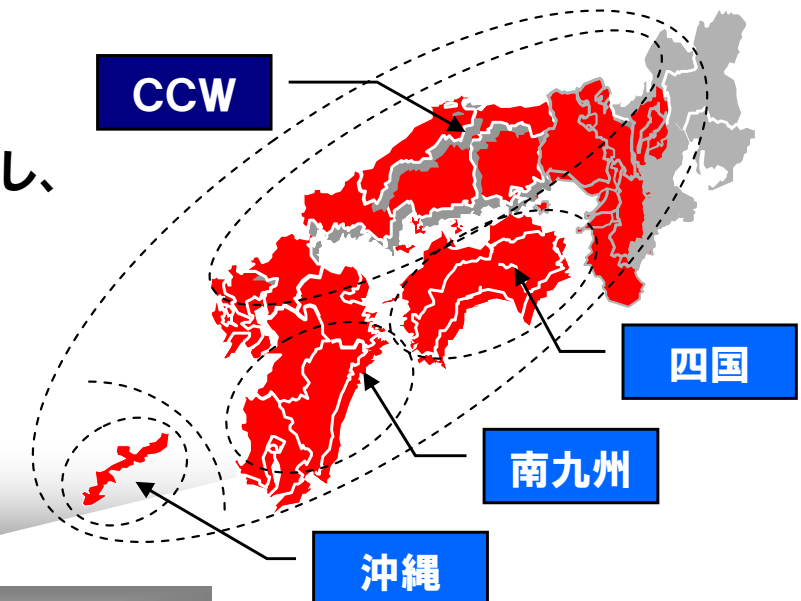
■「営業・販売」機能と「SCM(調達・製造・物流)」機能の連携強化

- 市場動向を的確につかみ、安定供給による製品不足リスクを回避、製品滞留による廃棄リスクを低減。



■CCWを中心とした西日本需給体制

- CCWグループの7工場27ライン(全国No.1能力)を活用し、スケールメリットを活かした供給体制を確立。
...エリア内自製率90%
- CCWLを軸にした効率的な物流ネットワークを構築。



コスト削減効果：30億円

業務の効率化と間接コストの削減

■4社統合による業務効率と生産性の向上

項 目	対前年コスト減（百万円）
統合によるシステム関係等 諸経費の削減	300
イベント・協賛の見直し	192
人件費の減少	711
その他コスト削減	100

【要員の増減】

		増減（人）
CCW	管理部門	△28
	営業部門（本社）	△40
	（支店）	+32
	小 計	△36
専門機能会社・販売機能会社・ID会社		△15
外部要員		△129
合 計		△180

2009年 販売数量計画／業績予想

■販売数量計画

(単位:千ケース、%)

	2008年 実績※	2009年計画			前年比	
		上半期	下半期	合計	増減	増減率
販 売 数 量	186,106	87,733	102,267	190,000	+3,894	+2.1

※2008年の販売函数は、2009年計画ベースにしております。(食品除く)

■業績予想

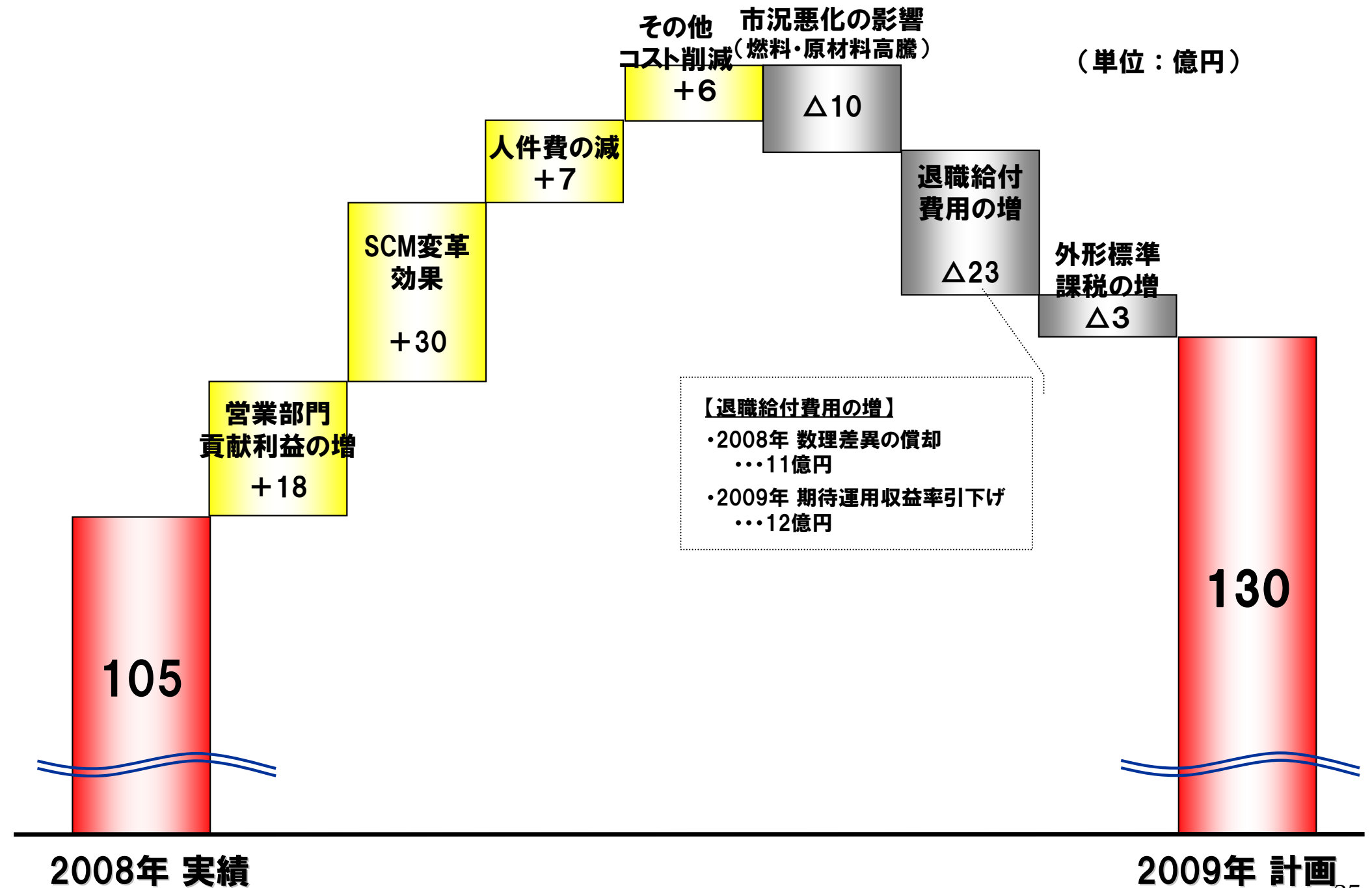
(単位:百万円、%)

	2008年 実績	2009年 計画			前年比	
		上半期	下半期	合計	増減	増減率
売 上 高	395,556	193,600	222,800	416,400	+20,843	+5.3
売 上 総 利 益	163,931	88,200	100,900	189,100	+25,168	+15.4
営 業 利 益	10,521	1,900	11,100	13,000	+2,478	+23.6
経 常 利 益	11,048	2,200	11,500	13,700	+2,651	+24.0
当 期 純 利 益	129	100	5,700	5,800	+5,670	-

2009年12月期計画 — 増減要因（前年との比較）

		2008年 実績		2009年 計画		対前年		(単位:億円、%)
		金額	構成比	金額	構成比	増減	増減率(%)	
売上高		3,955	100.0	4,164	100.0	+208	+5.3	
飲料	(うちテリトリー内)	3,722	94.1	4,097	98.4	+374	+10.1	
	(うちテリトリー外)	(3,676)	(92.9)	(3,723)	(89.4)	(+47)	(+1.3)	
		(46)	(1.2)	(373)	(9.0)	(+326)	(+700.0)	
受託事業		232	5.9	66	1.6	△166	△71.3	
売上原価		2,316	58.6	2,273	54.6	△43	△1.9	
飲料	(うちテリトリー内)	2,090	52.9	2,211	53.1	+120	+5.8	
	(うちテリトリー外)	(2,046)	(51.7)	(1,851)	(44.5)	(△194)	(△9.5)	
		(44)	(1.1)	(359)	(8.6)	(+315)	(+703.9)	
受託事業		225	5.7	61	1.5	△164	△72.8	
売上総利益		1,639	41.4	1,891	45.4	+251	+15.4	
飲料	(うちテリトリー内)	1,631	41.3	1,885	45.3	+253	+15.5	
	(うちテリトリー外)	(1,629)	(41.2)	(1,871)	(45.0)	(+241)	(+14.8)	
		(1)	(0.0)	(13)	(0.3)	(+11)	(+608.8)	
受託事業		7	0.2	5	0.1	△1	△26.0	
販管費		1,534	38.8	1,761	42.3	+226	+14.8	
→ 物流関係費用		—	—	195	4.7	+195	—	
	販売手数料	359	9.1	372	8.9	+12	+3.3	
	広告宣伝費	108	2.7	124	3.0	+15	+14.4	
	人件費	532	13.5	525	12.6	△7	△1.3	
	退職給付費用	16	0.4	39	0.9	+23	+143.4	
	租税公課	14	0.4	17	0.4	+3	+21.4	
	その他	502	12.7	487	11.7	△15	△3.1	
営業利益		105	2.7	130	3.1	+24	+23.6	
営業外収益		15	0.4	16	0.4	+0	+4.5	
営業外費用		10	0.3	9	0.2	△1	△10.4	
経常利益		110	2.8	137	3.3	+26	+24.0	
特別利益		7	0.2	0	0.0	△7	△100.0	・・・有価証券売却益の減
特別損失		93	2.4	36	0.9	△57	△61.6	・・・有価証券評価損の減等
税引前利益		24	0.6	101	2.4	+76	+320.5	
法人税等		22	0.6	42	1.0	+20	+89.8	
当期純利益		1	0.0	58	1.4	+56	—	

2009年12月期 計画 — 営業利益達成のシナリオ(前年との比較)



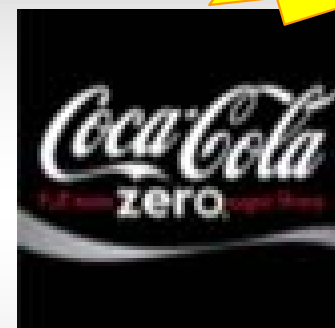
■「ビッグ6ブランド」への積極投資と活動強化

BIG6 ブランド

従来の最重点ブランド



New !





～メガブランドへの育成～

- パッケージの充実：フルラインナップで市場展開
- Jリーグオフィシャルスポンサー：プロモーションの展開（2月～）
- 安室奈美恵さんをTVCMに起用





「人生、なんだか上出来。」

当たり前毎日の中でも、あじわい深い幸せな瞬間が満ちている。

- エメラルドマウンテン3カラーの強化
- 明石家さんまさん、“ジョージ家さんま”でTVCMに登場
- 新規需要の獲得
- 上出来カタログプロモーション



GEORGIA®

GEORGIA

1ptからチャンス! 当たる! 豪華賞品

ジョージア上出来カタログ 2009

その場でチャレンジ!
30秒に1人
当たる!

抽選で!
毎日100人に
当たる!

楽R天
ICHIBA
スーパーポイント

32V型
NINTENDO DS
HP 2135
Mini-Note PC
ENEOS 25%
NINTENDO DS

毎日変わる! 毎日チェック! シークレットプレゼント 7!

www.georgia.jp

2009年 ブランド戦略 — 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		2008年 実績※	2009年 計画		
			計画	前年比	
				増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	12,808	12,872	+64	+0.5
	コカ・コーラゼロ	4,031	4,301	+269	+6.7
	ファンタ	9,260	9,401	+141	+1.5
	ジョージア	42,216	42,956	+740	+1.8
	アケリアス	19,103	20,588	+1,485	+7.8
	爽健美茶	14,268	15,076	+808	+5.7
	小 計	101,686	105,193	+3,507	+3.4
その他		84,420	84,807	+387	+0.5
合 計		186,106	190,000	+3,894	+2.1

※2008年の販売函数は、2009年計画ベースにしております。(食品除く)

2009年 チャネル戦略

■各チャネルの方向性

本部	チャネル	市場成長予測	戦略の方向性	方向性	
				数量	収益
チェーンストア	スーパーマーケット		限界利益を維持しながら数量とシェアを拡大する。		
	コンビニエンスストア		店舗内でのシェア拡大をはかり、市場での優位性を獲得する。		
ベンディング	ベンディング		既存機の収益安定化と収益を伴った台数拡大を図る。		
リテール・フードサービス	リテール		縮小している市場において、ボリューム減少に歯止めをかけ利益を確保する。		
	フードサービス		新たなニーズを捉えて、ボリュームと利益を確保する。		
合 計					

基本方針

カスタマーセグメント別の効果的サービス実現と 購買者起点の売場づくり

主要施策

重点活動

**大型PETの
効果的な価格戦略**

- ▶ コアブランド大型PETの品揃え強化
- ▶ 催事場・エンドの獲得と展開力強化
- ▶ 特定カスタマー向け専用商材投入

小型PETの販売強化

- ▶ 500PETの品揃え強化
- ▶ 定番獲得プログラムの充実
- ▶ 什器・資材の積極的活用による売場獲得

活動の検証と改善

- ▶ 店内サーベイの実施・活用
- ▶ プラン策定～実行～検証に至るPDCAサイクルの充実

**ナショナルカスタマーへの
営業力強化**

- ▶ 広域営業部の設置
- ▶ CCCMCとの協働体制充実

カスターマネジメント強化

- ▶ 最重点35カスタマーにおける協働取組みの促進

基本方針

組織営業力の強化と購買者マーケティングの充実

主要施策

**組織力、営業力を活かした
自動販売機台数の拡大**

**高品質オペレーションと
マーケティング能力向上による
VPPM※アップ**

収益改善策の推進

重点活動

- ▶ カスタマーセグメント営業によるポテンシャルの発掘
- ▶ エリア内未取引ポテンシャルの深耕
- ▶ 組織営業・付加価値提案の推進
- ▶ 関西シェアアッププロジェクト
- ▶ M&A強化
- ▶ 撤収阻止に向けた早期アクション

- ▶ 購買者分析によるマーケティングの徹底
- ▶ オペレーションサービスレベルの更なる向上

- ▶ 販売機器コストの低減
- ▶ 販促資材の効果的活用

※ VPPM：自動販売機1台あたりセールス・収益

基本方針

オンプレミス(即時消費)市場における 新たなビジネス機会の創出

主要施策

重点活動

フード&レジャー市場における 既存店売上の向上

- ▶ オンプレミス市場にフィットした商品・売り方の開発と育成
- ▶ オールパッケージ(RTD・シロップ・パウダー商品)の展開による取り扱い商品の拡大
- ▶ セグメントに応じた販促プログラムの実施

新規開発による市場創造

- ▶ 業務酒販店との協業(当社商品取扱店の積極的開拓)
- ▶ ターゲットカスタマーにおける競合奪取
- ▶ 職域・病院を中心とした売店ロケ開発の強化

既存店OTC(手売り) シェアの回復

- ▶ クーラーシェア改善と購買者基点のマーチャンダイジング活動の展開
- ▶ コアブランドの配荷率向上

2009年 チャネル戦略 ― 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		2008年 実績 ^{※1}	2009年 計画		
			計画	前年比	
				増減	増減率
チェーンストア	スーパーマーケット ^{※2}	44,531	47,782	+3,251	+7.3
	コンビニエンスストア	19,049	19,525	+476	+2.5
	小計	63,580	67,307	+3,727	+5.9
ベンディング		79,713	79,756	+43	+0.1
リテール・フード サービス	リテール	13,211	12,593	△618	△ 4.7
	フードサービス	18,545	18,981	+436	+2.4
	その他	11,057	11,363	+306	+2.8
	小計	42,813	42,937	+124	+0.3
合 計		186,106	190,000	+3,894	+2.1

※1 2008年の販売函数は、2009年計画ベースにしております。(食品除く/2009年体制チャネル別に組み替え)

※2 スーパーマーケットに、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含む

2009年 チャネル戦略 ― チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

■チェーンストア

(単位:千ケース、%)

	2008年	2009年		
		計画	前年差異	前年比
大型PET (1.5~2.0L)	29,393	30,696	+1,303	+4.4
小型PET (~1.0L)	18,850	20,212	+1,362	+7.2
缶	14,303	15,094	+792	+5.5
シロップ・パウダー	0	0	+0	+0.0
その他	1,034	1,305	+271	+26.2
合 計	63,580	67,307	+3,727	+5.9

■ベンディング

(単位:千ケース、%)

	2008年	2009年		
		計画	前年差異	前年比
大型PET (1.5~2.0L)	148	129	△19	△12.8
小型PET (~1.0L)	16,107	16,581	+474	+2.9
缶	40,966	42,354	+1,387	+3.4
シロップ・パウダー	14,428	13,993	△435	△3.0
その他 (ボトル缶他)	8,064	6,700	△1,365	△16.9
合 計	79,713	79,756	+43	+0.1

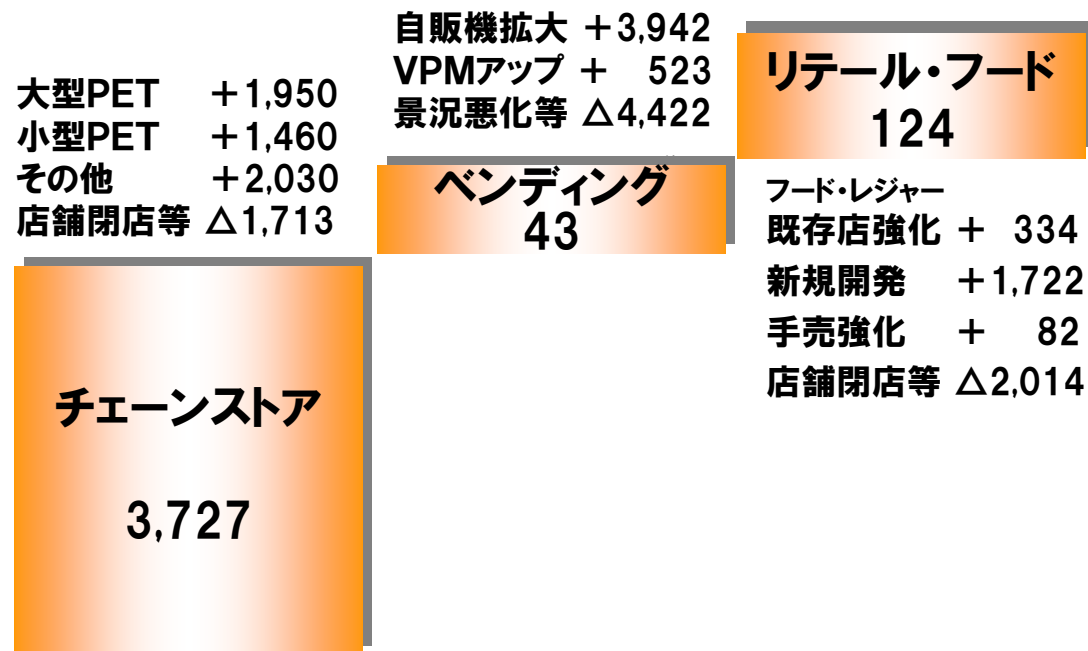
■リテール・フード

(単位:千ケース、%)

	2008年	2009年		
		計画	前年差異	前年比
大型PET (1.5~2.0L)	2,968	2,716	△252	△8.5
小型PET (~1.0L)	5,072	5,202	+131	+2.6
缶	4,791	4,382	△409	△8.5
シロップ・パウダー	27,692	28,318	+626	+2.3
その他	2,291	2,319	+28	+1.2
合 計	42,813	42,937	+124	+0.3

販売数量達成シナリオ

(単位:千ケース)



2008年 実績※

※2008年の販売函数は、2009年計画ベースにしております。(食品除く)

2009年 計画

世界のリーディングボトラーへ

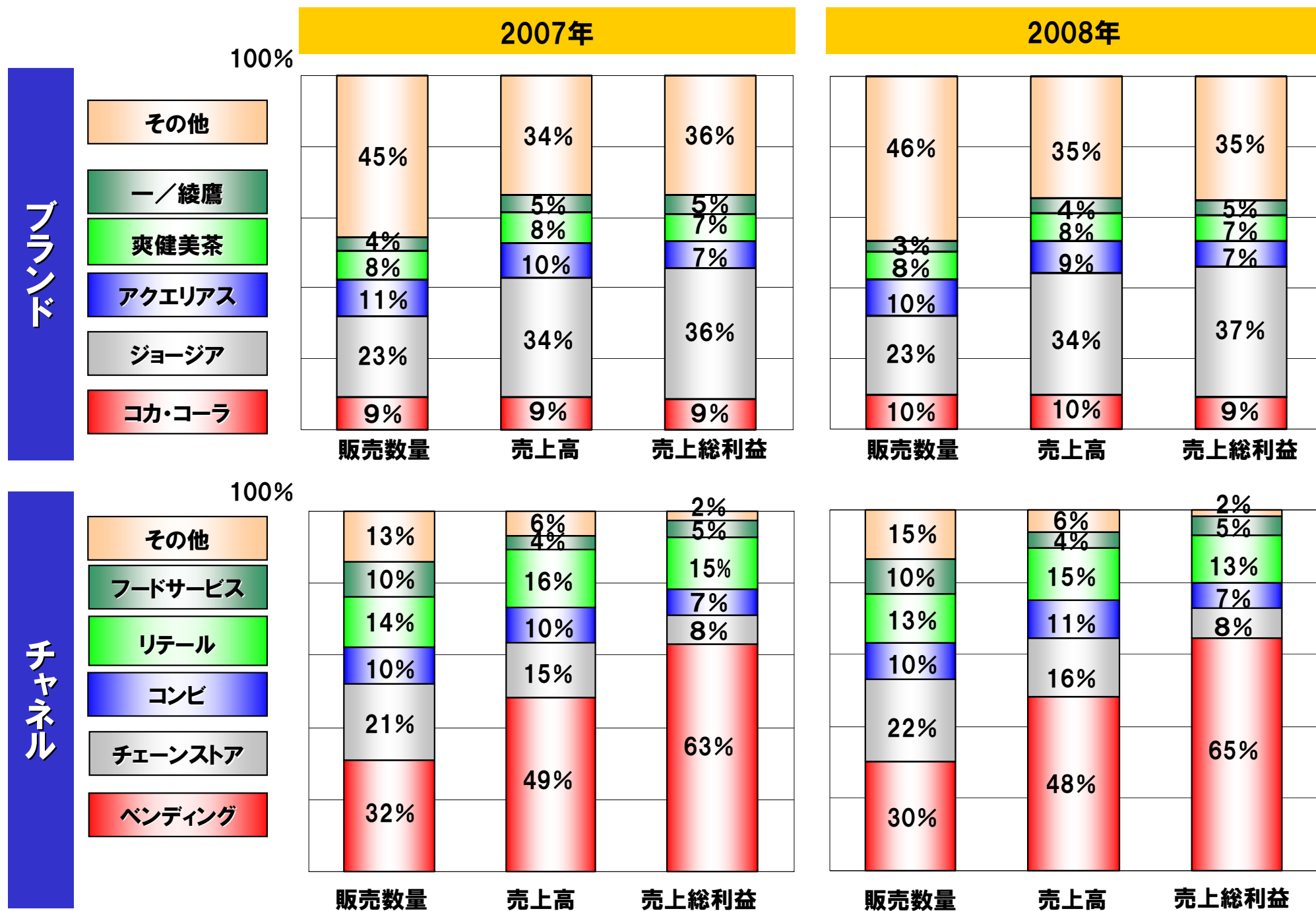
1. 営業の変革

2. SCMの変革

3. 業務の効率化と間接コストの削減

[参 考]

2008年12月期決算(1-12月) - ブランド別／チャネル別 構成比



2008年12月期決算(1-12月) – パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2008年				
		実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		2,082	+66	+3.3	+9	+0.4
PET	1,000ml以下	40,028	△560	△1.3	△2,441	△5.7
	1,001ml以上	32,508	+393	+1.2	+2,259	+7.5
	計	72,536	△167	△0.2	△183	△0.3
缶(ボトル缶含む)		63,211	△362	△0.5	+949	+1.5
その他		6,191	△96	△1.5	△127	△2.0
シロップ、パウダー、食品		42,482	△2	△0.0	△383	△0.9
合 計		186,502	△561	△0.3	+265	+0.1

2008年12月期決算(1-12月) — エリア別の状況

(単位:千ケース、百万円、%)

		2008年 実績	対計画			対前年(組替後)		
			計画	増 減	増減率	前年	増 減	増減率
C C W J エ リ ア	販売数量	85,848	86,142	△ 294	△ 0.3	86,118	△ 270	△ 0.3
	売上高	177,052	179,916	△ 2,864	△ 1.6	182,516	△ 5,463	△ 3.0
	売上総利益	77,484	79,235	△ 1,751	△ 2.2	81,426	△ 3,941	△ 4.8
	営業利益	7,222	8,512	△ 1,289	△ 15.1	8,663	△ 1,440	△ 16.6
近 畿 エ リ ア	販売数量	84,495	84,607	△ 111	△ 0.1	84,069	426	0.5
	売上高	151,549	153,603	△ 2,053	△ 1.3	153,914	△ 2,365	△ 1.5
	売上総利益	68,317	69,771	△ 1,453	△ 2.1	72,360	△ 4,042	△ 5.6
	営業利益	3,380	3,532	△ 151	△ 4.3	3,277	103	3.2
三 笠 エ リ ア	販売数量	16,159	16,313	△ 154	△ 0.9	16,050	109	0.7
	売上高	27,733	28,351	△ 618	△ 2.2	28,279	△ 546	△ 1.9
	売上総利益	11,061	11,557	△ 496	△ 4.3	11,489	△ 428	△ 3.7
	営業利益	348	516	△ 168	△ 32.7	337	11	3.3

CCWJエリア・・・3社(CCWJ社、NNB社、CCWJS社)

近畿エリア・・・4社(近畿社、KBS社、ネスコ社、カディアック社)

三笠エリア・・・2社(三笠社、MBS社)

第4四半期決算(10-12月) – ブランド別／チャネル別 販売数量

ブランド別 販売実績

(単位:千ケース、%)

		2008年 第4四半期(10-12月)				
		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	3,998	+192	+5.0	+225	+6.0
	ジョージア	11,410	△317	△2.7	△222	△1.9
	爽健美茶	3,109	△267	△7.9	△319	△9.3
	アクエリアス	2,924	△472	△13.9	△407	△12.2
	小計	21,441	△864	△3.9	△723	△3.3
優先活動 ※		5,944	+113	+1.9	+191	+3.3
その他		16,483	△357	△2.1	△357	△2.5
合 計		43,867	△561	△1.3	△420	△0.9

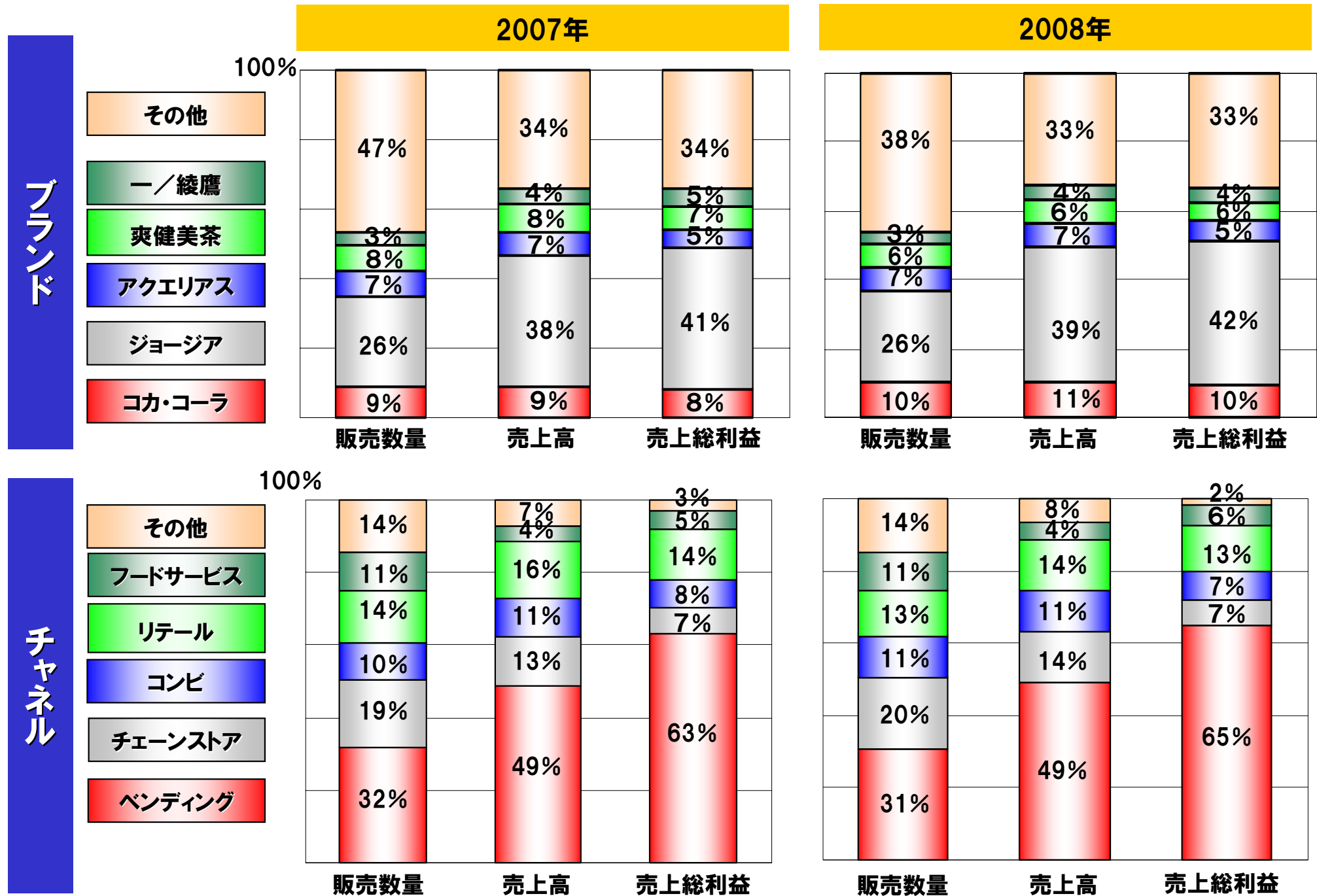
※優先活動ブランド：ファンタ、ウォーター(ミナクア・森の水だより)、
ミニッツメイド、一/綾鷹

チャネル別 販売実績

(単位:千ケース、%)

	2008年 第4四半期（10-12月）				
	実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	13,674	△754	△5.2	△578	△4.1
チェーンストア	8,783	+16	+0.2	+472	+5.7
コンビニエンスストア	4,839	△67	△1.4	+204	+4.4
リテール	5,568	△29	△0.5	△516	△8.5
フードサービス	4,656	△61	△1.3	△55	△1.2
その他	6,348	+333	+5.5	+52	+0.8
合 計	43,867	△561	△1.3	△420	△0.9

第4四半期決算(10-12月) - ブランド別／チャネル別 構成比



第4四半期決算(10-12月) – パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2008年 第4四半期				
		実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		539	+66	+14.0	△17	△3.0
PET	1,000ml以下	9,124	△560	△5.8	△615	△6.3
	1,001ml以上	6,824	+393	+6.1	+460	+7.2
	計	15,948	△167	△1.0	△155	△1.0
缶(ボトル缶含む)		15,371	△362	△2.3	△108	△0.7
その他		1,351	△96	△6.7	△90	△6.3
シロップ、パウダー、食品		10,658	△2	△0.0	△51	△0.5
合 計		43,867	△561	△1.3	△420	△0.9

第4四半期決算(10-12月) — 業績(連結)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2008年 第4四半期 実績	2008年 第4四半期 計画 ※1	計画比		2007年 ※2 第4四半期 実績(組替後)	前年比		2007年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率		増減	増減率
販売数量	43,867	44,428	△561	△1.3	44,288	△420	△0.9	44,288	△420	△0.9
売上高	92,353	97,900	△5,466	△5.7	99,001	△6,647	△6.7	99,001	△6,647	△6.7
売上総利益	37,014	41,100	△4,085	△9.9	42,883	△5,867	△13.7	42,883	△5,867	△13.7
営業利益	815	2,500	△1,684	△67.4	4,553	△3,736	△82.1	4,557	△3,741	△82.1
経常利益	467	2,900	△2,432	△83.9	4,879	△4,410	△90.4	4,883	△4,415	△90.4
当期純利益	△3,326	△2,300	△1,026	-	2,079	△5,405	△260.0	2,082	△5,409	△260.0

※1 2008年10月29日に修正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4四半期実績を組替えた数値(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):6百万円費用を加算

第4四半期決算(10-12月) — 増減要因(計画との比較)

	2008年 第4四半期			(単位:億円)	
	計画	実績	増減額	主な増減要因	増減額
売上高	979	923	△54	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響 ・受託事業の増 ・その他関係会社の増減等	△41.9 + 1.7 △14.1
売上総利益	411	370	△40	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響 ・受託事業の増 ・CCNBCの影響(商品購入価格の増) ・その他関係会社の増減等	△30.1 + 1.0 △3.2 △8.3
営業利益	25	8	△16	販管費の増減 ・人件費の減 ・販売手数料の減 ・広告宣伝費の減 ・燃料費、旅費交通費等の減 ・減価償却費の減 ・その他	+ 7.1 + 7.0 + 3.3 + 1.7 + 1.6 + 3.0
経常利益	29	4	△24	営業外損益の増減 ・持分法適用会社の利益減 等	△7.5
当期純利益	△23	△33	△10	・特別利益の増減(投資有価証券売却益 他) ・特別損失の増減(投資有価証券評価損 他) ・法人税等	+ 0.3 + 10.2 + 5.2

第4四半期決算(10-12月) — 増減要因(前年との比較)

	2007年 第4四半期 実績	2008年 第4四半期 実績	増減額
売上高	990	923	△66
売上総利益	428	370	△58
営業利益	45	8	△37
経常利益	48	4	△44
当期純利益	20	△33	△54

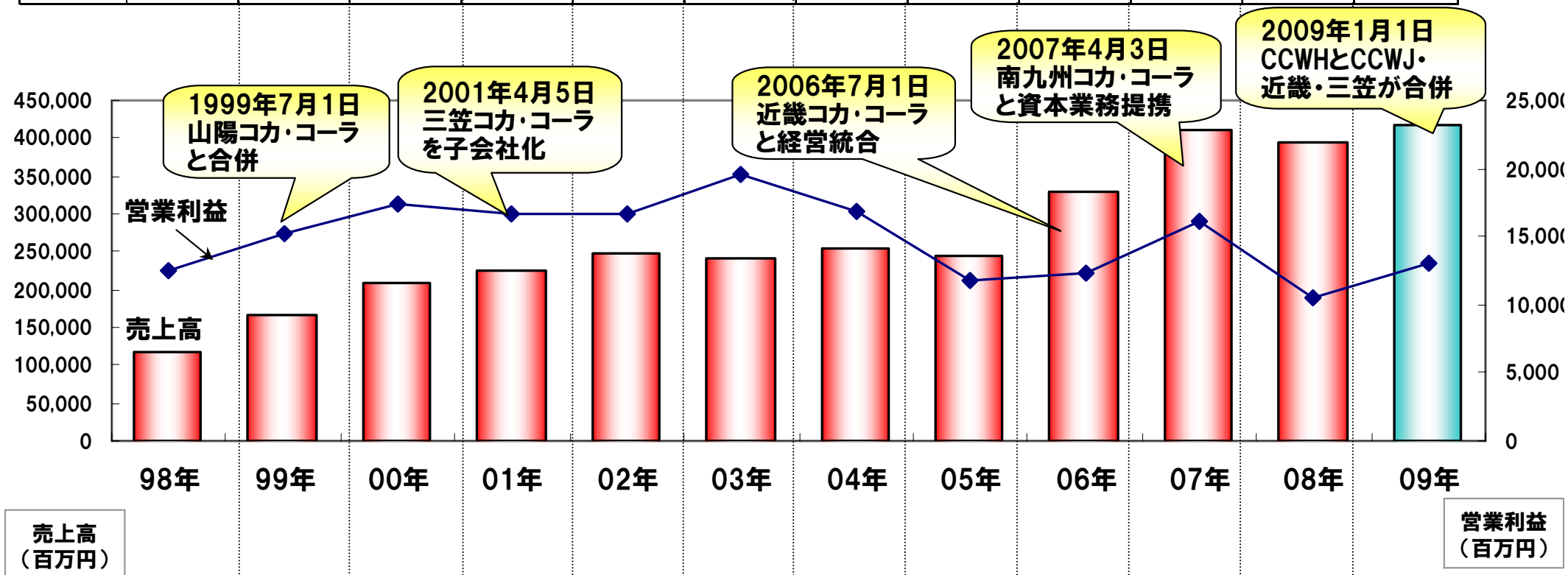
(単位:億円)

主な増減要因	増減額
・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響	△32.3
・受託事業の増 (うち糖類高騰の影響)	△0.5 (△0.6)
・子会社売却による影響	△27.8
・その他関係会社の増減等	△5.8
・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響	△25.2
・受託事業の減 (うち燃料・糖類高騰による影響)	△1.7 (△2.4)
・子会社売却による影響	△5.9
・CCNBCの影響(商品購入価格の増)	△22.3
・その他関係会社の増減等	△3.3
販管費の増減	
・子会社売却による影響	+5.3
・人件費の減	+3.0
・販売手数料の減	+2.8
・広告宣伝費の減	+2.5
・その他	+7.7
・燃料費の増	△0.4
・特別利益の増減(投資有価証券売却益等)	△3.6
・特別損失の増減(投資有価証券評価損等)	△27.7
・法人税等	+21.4

業績の推移

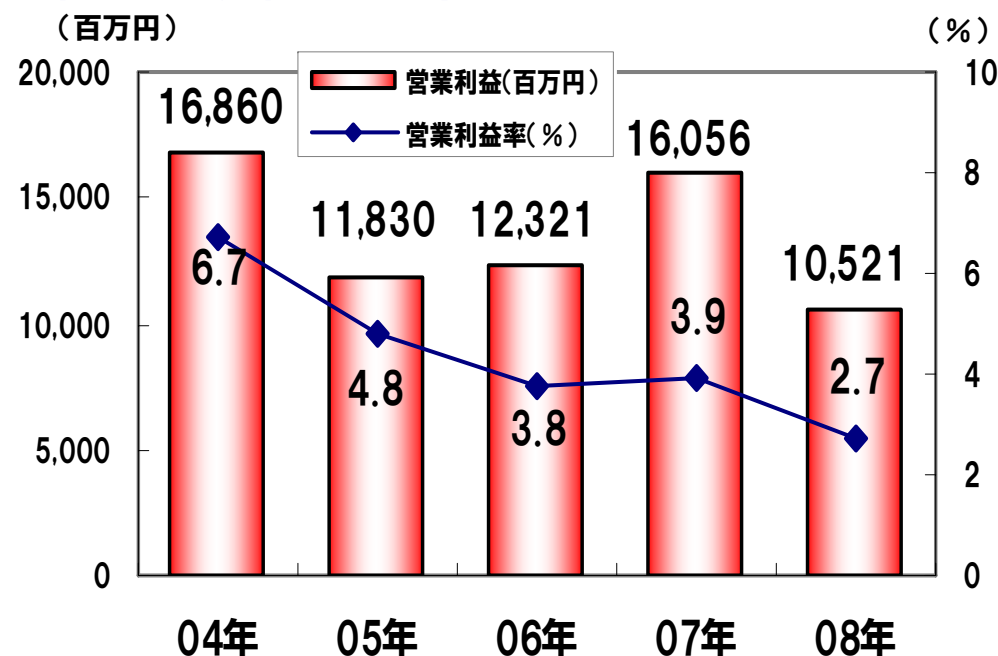
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009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	395,556	416,400
営業利益	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	10,521	13,000
経常利益	12,510	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	17,493	11,048	13,700
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	129	5,800

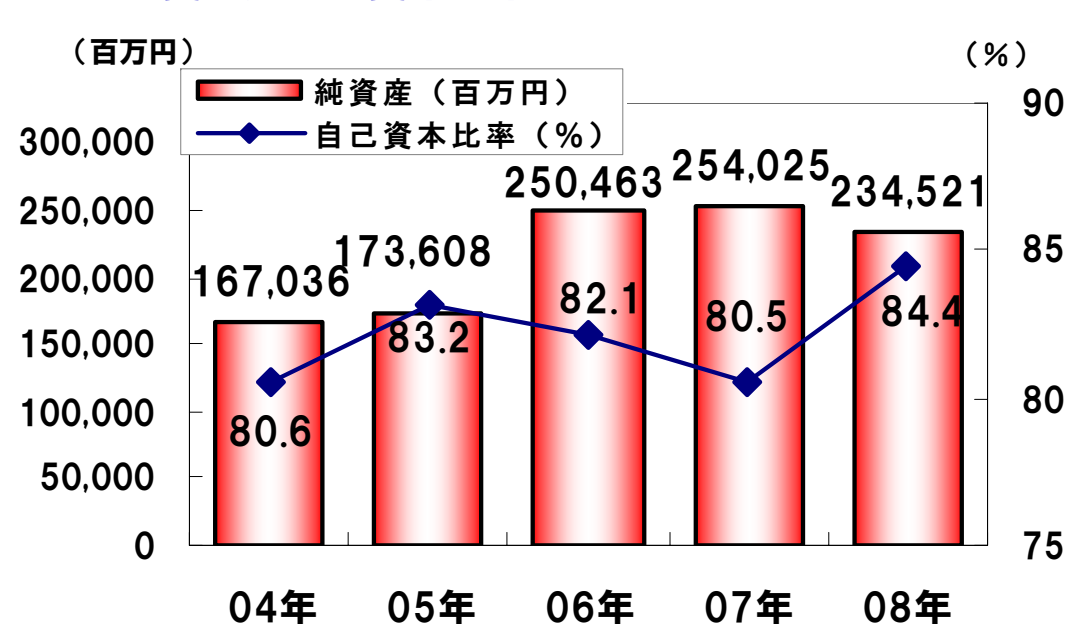


経営指標の推移

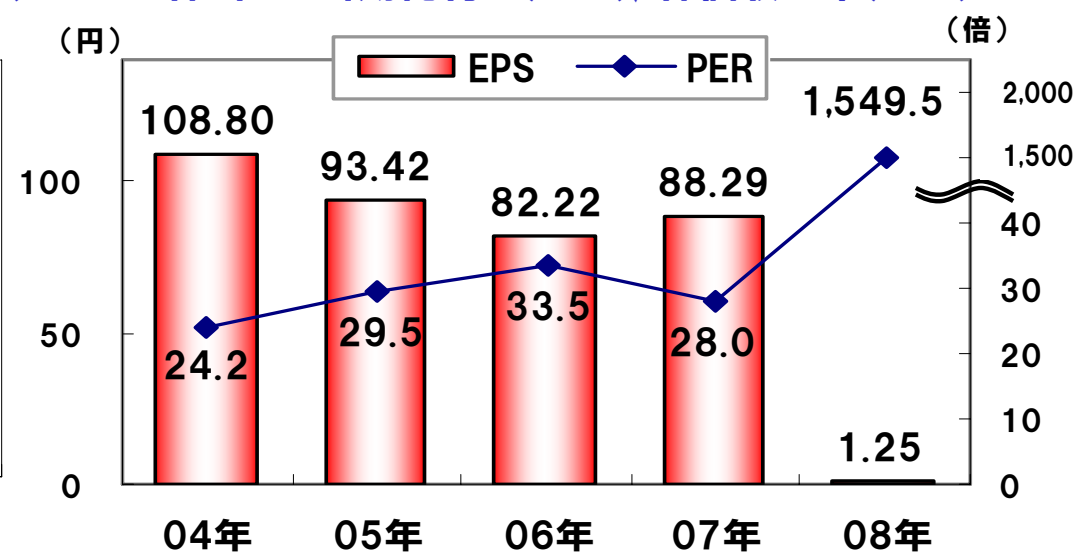
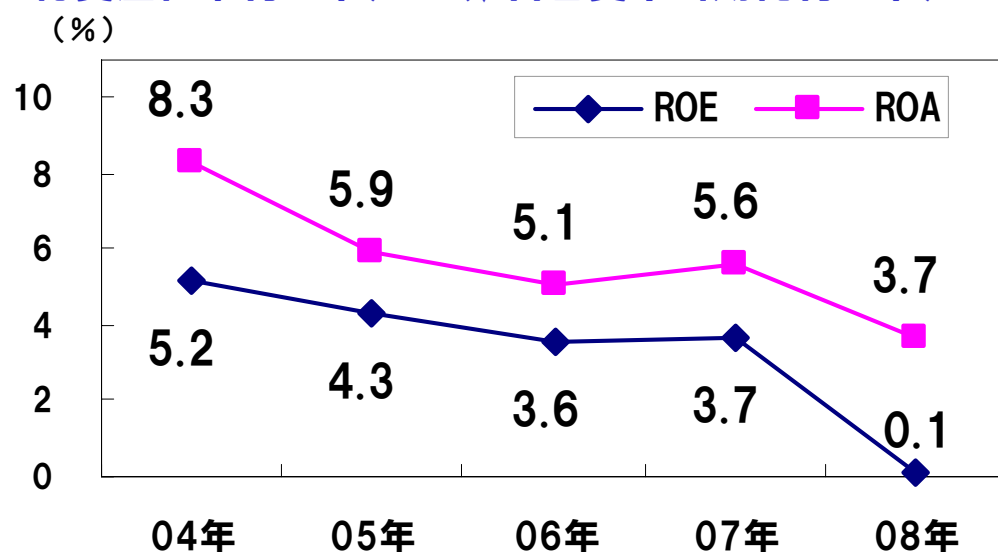
<営業利益／営業利益率>



<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)>



EPS＝当期純利益÷期中平均株式数

PER＝期末株価÷EPS

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

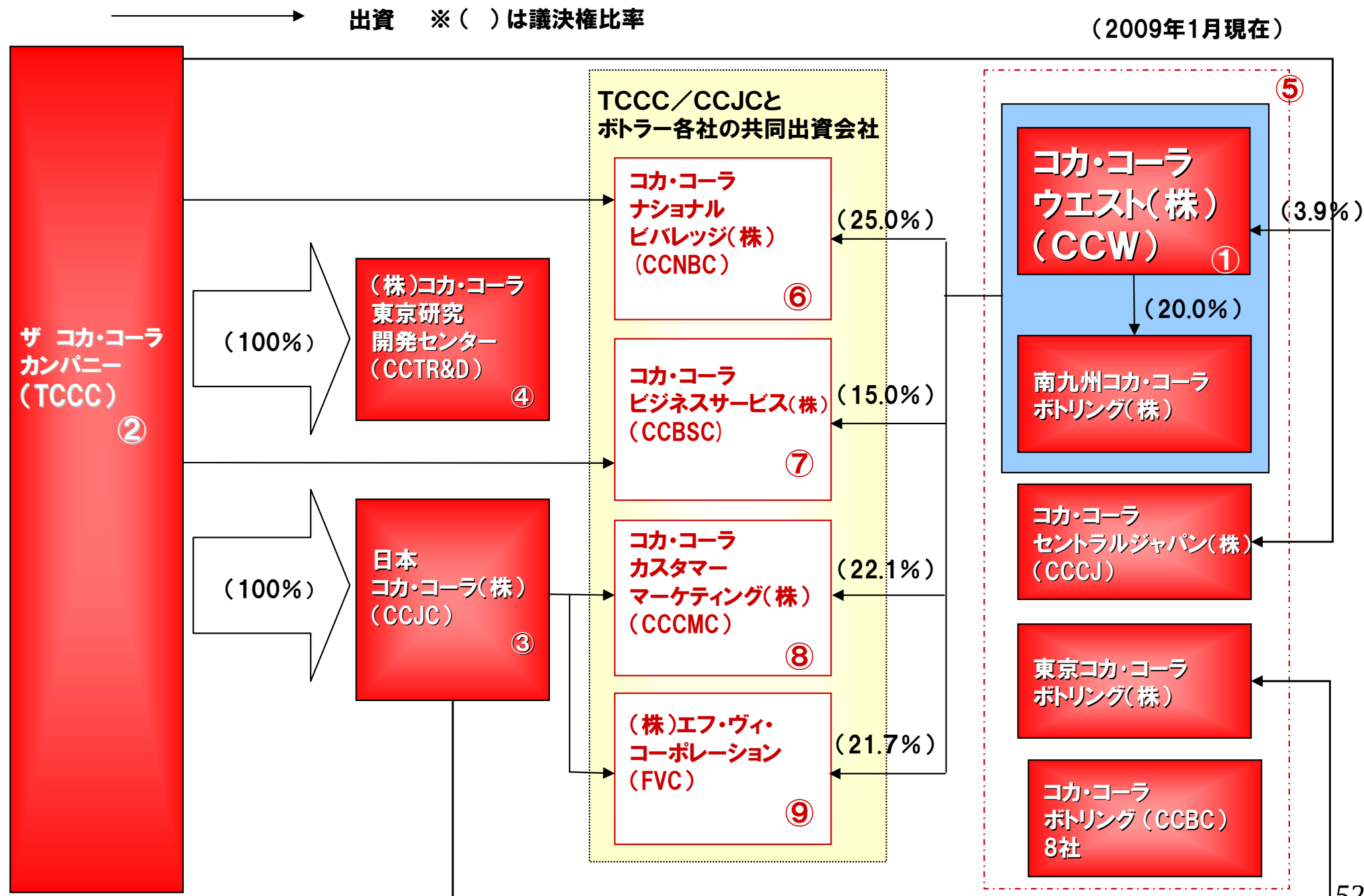
2007年 会計処理方法の変更について(2)

<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

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・コーラウエスト株式会社 (CCW)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)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、日本最大のボトラー「コカ・コーラウエストホールディング株式会社(CCWH)」が誕生。2007年3月には、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。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWが誕生した。

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していたが、2008年末までに事業を再編。

⑦コカ・コーラ ビジネスサービス株式会社 (CCBSC)

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。2009年1月より原材料・資材の共同調達業務も行う。

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
ベンディング関係	
・レギュラー方式設置自販機	お客様さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお客様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、利用するお客様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、利用するお客様さまが比較的特定
・VPM(Volume Per Machine)	自販機1台当たりのセールス
・VPM(Volume and Profit Per Machine)	自販機1台当たりのセールスと利益
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	
・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、購買者やお客様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