

2001年12月期決算説明会

2002年 2月 26日



コカ・コーラウエストジャパン株式会社

連絡先 広報室

TEL 092-641-8591 FAX 092-632-4304

URL <http://www.ccwj.co.jp/> E-mail mtakase@ccwj.co.jp

1. 2001年12月期決算

(1)総括	
販売数量	2頁
トピックス	6頁
(2)決算概要	
連結	7頁
対計画増減主要因(連結)	9頁
対前年増減主要因(連結)	10頁

2. 2002年12月期計画

(1)経営基本方針	11頁
(2)損益計画	
連結	12頁
対前年増減要因	14頁
単体	15頁
(3)エリア別販売数量計画	16頁
(4)マーケティング販売計画	
商品戦略	17頁
チャンネル戦略	18頁
チャンネル別販売数量計画	20頁
(5)ローコスト活動	21頁

3. CCW Jグループの再編

(1)再編の背景	22頁
(2)目的	24頁
(3)新しいCCWJのコンセプト	25頁
(4)グループ再編概要	26頁
(5)CCW J組織図	28頁

4. 三笠社中期経営計画

(1)中期成長目標	29頁
(2)主要活動	30頁
(3)損益計画(連結)	31頁

5. 新たな成長路線

	32頁
--	-----

資料集

1. 損益の推移

(1)連結	34頁
(2)単体	35頁
(3)参考値 3社連結	36頁

2. 販売数量の推移

(1)ブランド別販売数量	37頁
(2)パッケージ別販売数量	38頁
(3)チャンネル別販売数量	39頁
(4)新製・商品の販売状況	40頁

3. 自動販売機の設置状況

	41頁
--	-----

4. マーケットの状況(マーケットシェア)

(1)メーカー別シェア	42頁
(2)カテゴリー別シェア	43頁

5. 設備投資、減価償却、キャッシュフロー

(1)設備投資、減価償却(連結)	44頁
(6)キャッシュフローの状況(連結)	〃

6. 近畿社との協働プロジェクト

	45頁
--	-----

7. 株主の状況

(1)株主数・株式数	46頁
(2)配当金・配当性向	47頁
(3)株式分割	〃

1. 2001年12月期決算

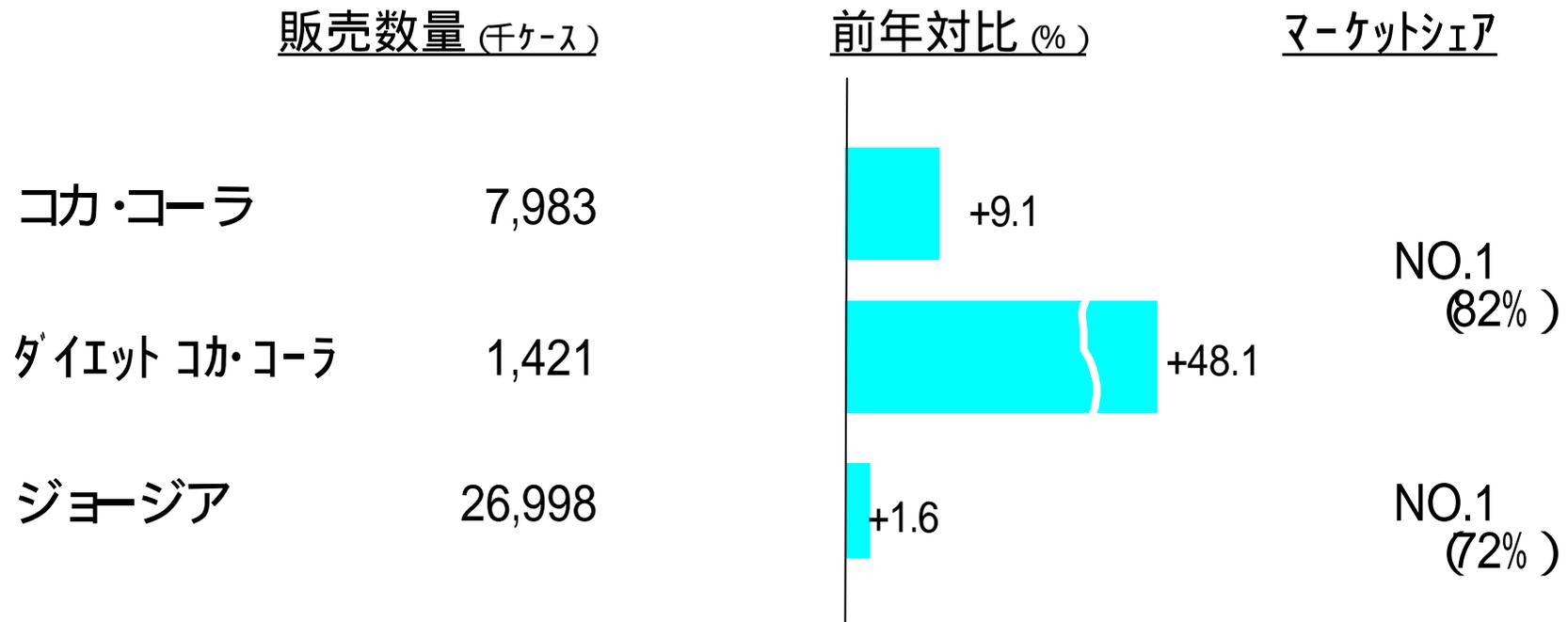


(1) 総括

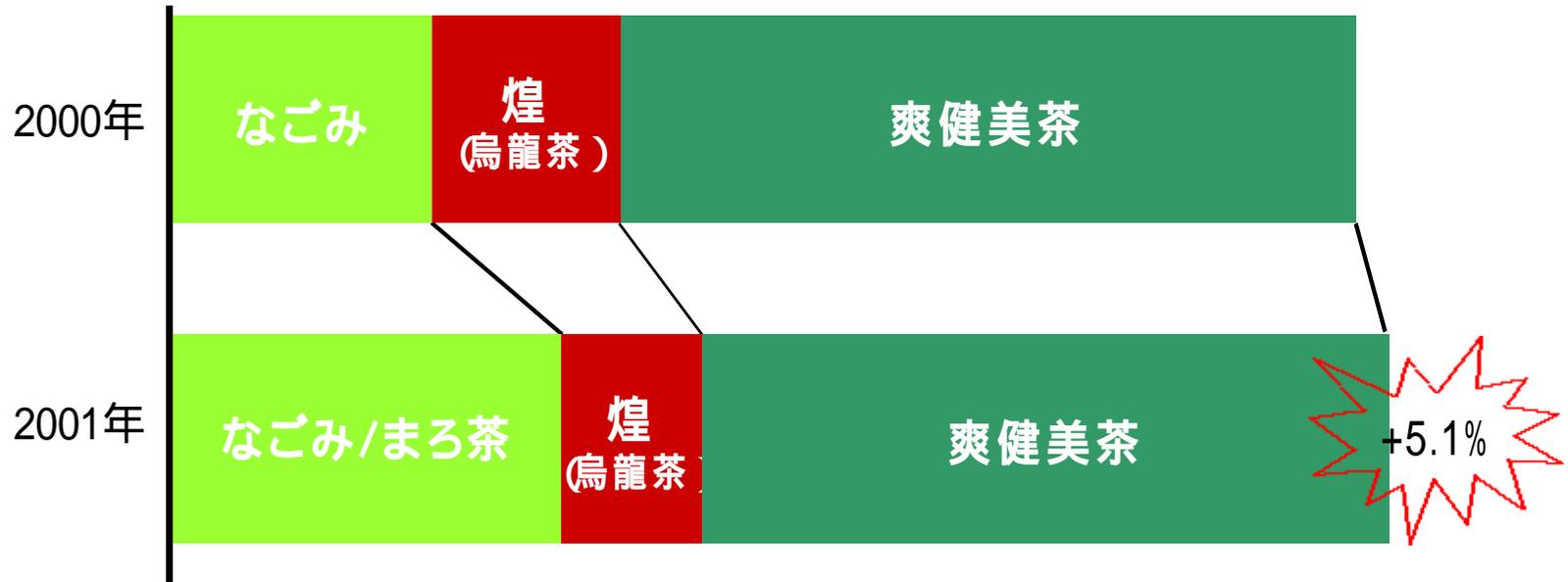
販売数量

効果的なキャンペーン展開

「No Reason Coca-Cola」「ジョージア 明日があるさ」

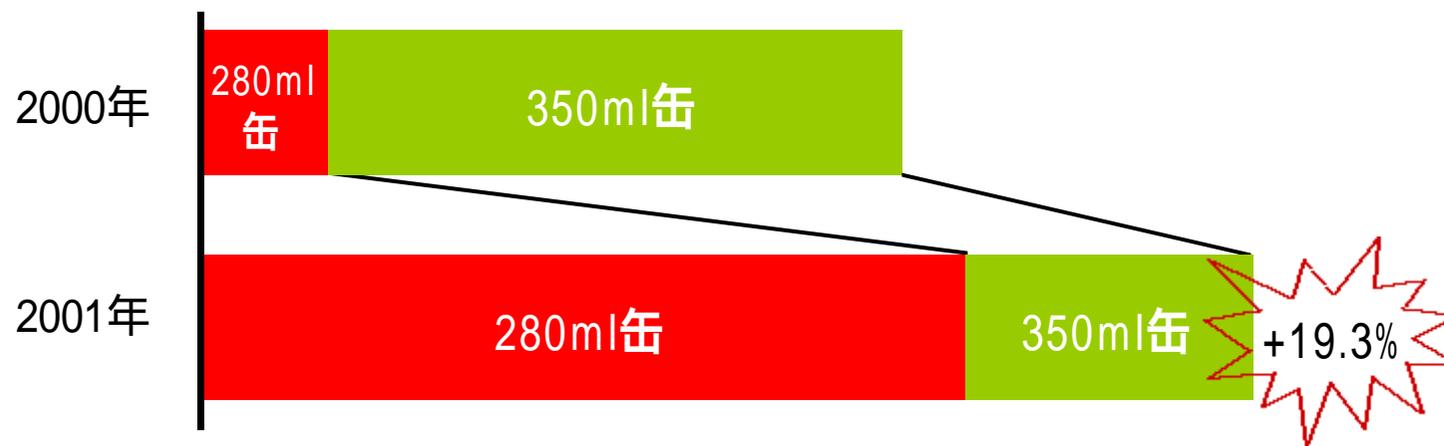


まる茶の貢献



前年対比 (%)	+40.7	5.7	6.2
マーケットシェア	No.2 (21%)	NO.2 (22%)	NO.1 (73%)

炭酸280ml缶の貢献



前年対比 (%)

+563.9

55.9

(参考)自動販売機のパーマシンスールス 前年対比

(単位%)

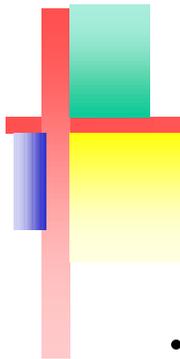
2000年 年間	2001年				
	1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	年間
4.4	6.6	+0.0	+1.3	+1.2	0.9

マーケットシェアの回復基調・・・月別マーケットシェアと対前年増減

(単位 % ポイント)

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
山陽エリア	シェア	28.3	26.8	28.4	28.0	27.6	26.0	26.4	27.8	26.5	27.6	29.1	32.1
	対前年増減	1.8	2.5	+0.3	+0.8	+0.7	+1.2	+1.4	+1.9	+0.0	+1.1	+2.4	+2.4
北九州エリア	シェア	40.9	40.2	41.6	41.0	42.0	41.5	40.4	40.6	40.7	40.7	42.7	44.1
	対前年増減	3.1	4.1	1.1	1.3	+0.7	+3.0	+3.0	+1.8	+1.9	+1.9	+2.7	+3.2
CCWJ	シェア	34.3	33.0	34.5	34.1	34.2	33.0	32.4	33.6	33.1	33.6	35.4	37.8
	対前年増減	2.4	3.3	0.1	0.0	+0.8	+2.0	+2.0	+1.9	+1.1	+1.5	+2.6	+2.9
サントリー	シェア	12.3	12.1	12.3	12.4	10.9	10.2	10.2	10.3	10.4	10.5	10.0	11.5
	対前年増減	+2.6	+3.0	+2.6	+1.5	0.1	0.6	0.6	1.2	0.8	0.9	1.4	0.5
キリン		7.0	6.5	6.5	7.2	6.8	7.0	6.6	6.5	6.9	7.5	7.4	6.9
アサヒ		5.0	4.8	5.3	5.7	5.5	5.6	6.2	6.0	5.6	5.2	5.0	4.7
大塚		5.7	5.8	5.3	5.2	5.3	5.0	5.6	5.7	5.1	4.7	4.6	4.4
伊藤園		3.8	4.3	4.1	3.4	3.7	3.6	4.0	4.0	4.1	4.1	4.1	4.0

(出典: ニールセン ストアオーディット)



トピックス

・三笠社の完全子会社化

他ボトラーとの協働推進

- 近畿社との協働プロジェクト(コスト削減 2.5億円)
- CCBSCにおける協働拡大
- ボトル缶ラインの共同投資(近畿社、四国社)

基山工場、小型無菌PETライン着工

・SAPの稼動開始

- 2001年1月からスタート
- コカ・コーラ標準システムとしてボトラーへ展開

(2) 決算概要

連結

(単位 百万円 %)

	2000年 実績	2001年					
		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	207,827	229,000	226,111	2,889	1.3	18,284	8.8
営業利益	17,449	18,500	16,634	1,866	10.1	815	4.7
経常利益	18,516	19,000	16,021	2,979	15.7	2,495	13.5
当期純利益	5,700	4,600	1,420	3,180	69.1	4,280	75.1

計画・・・2001年8月21日発表値。

政策的な特別損失を計上

退職給付会計基準変更時差異	199億円
特別退職金	28億円

< 販売実績 >

(単位 千ケース %)

含む他ホトラー	88,726	93,617	94,067	450	0.5	5,341	6.0
エリア内	85,639	87,950	88,178	228	0.3	2,539	3.0

< 参考 >

経営指標

	2000年	2001年
R O E	3.7 %	0.9 %
E P S	77.8 円	17.6 円
E P	64 億円	54 億円
E B I T D A	319 億円	302 億円
F C F	319 億円	392 億円

配当

2001年期末配当金 18円 (2円増配)

対計画増減主要因 (連結)

売上高	28億円	販売数量増	+9億円	
		セールスマックス	20億円	
営業利益	18億円	受託加工収入等	2億円	
		他ボトルー販売品種構成差異	5億円	
経常利益	29億円	三笠社分	10億円	
		売上原価	5億円減	
当期純利益	31億円	販売数量増	+5億円	
		セールスマックス	5億円	
		受託加工原価等	1億円	
		他ボトルー販売品種構成差異	2億円	
		三笠社分	2億円	
		販売費および一般管理費	5億円減	
		広告宣伝費	4億円	
		販売機器費等	+3億円	
		三笠社分	4億円	
		営業外収益	-	-
		営業外費用	11億円増	+11億円
		特別利益	4億円増	
		三笠社固定資産売却益等	+4億円	
		特別損失	44億円増	
		CCWJ特別退職金	+16億円	
		CCWJ有価証券評価損等	+14億円	
		三笠社特別退職金	+12億円	
		三笠社和歌山工場閉鎖損等	+2億円	
		法人税等	27億円減	
		少数株主利益	11億円減	

対前年増減主要因 (連結)

売上高	+182億円	販売数量増	+89億円
		セールスマックス	29億円
営業利益	8億円	三笠社分	+173億円
		子会社の売上等	51億円
経常利益	24億円	売上原価	116億円増
		販売数量の増	+66億円
当期純利益	42億円	セールスマックス	7億円
		受託加工原価等	3億円
		三笠社分	+102億円
		子会社の売上原価等	40億円
		販売費および一般管理費	74億円増
		三笠社分	+70億円
		連結調整勘定	+2億円
		その他	+2億円
		営業外収益	8億円減
		営業外費用	8億円増
			8億円
			+8億円
		特別利益	92億円増
		退職給付信託設定益	+97億円
		投資有価証券売却益等	5億円
		特別損失	149億円増
		退職給付会計基準変更時差異償却	+199億円
		退職給付信託設定損	+3億円
		三笠社特別退職金	+12億円
		CCWJ特別退職金	36億円
		退職年金特別掛金拠出	15億円
		法人税等	32億円減
		少数株主利益	7億円減

2. 2002年12月期計画



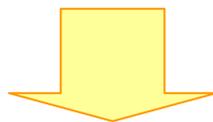
(1) 経営基本方針

『営業強化と経営の効率化』

CCW Jグループ企業の再編

- ・CCW Jとセールスカンパニーの統合
- ・製造専門会社 (ウエストジャパンプロダクツ) の設立
- ・関係会社の事業別統合

経営のあり方に応じた仕組み・制度・システムづくり



1円でも安く造り、1本でも多く売り、1円でも多く儲ける。

(2) 損益計画

連結

(単位 百万円 %)

	2001年	2002年	増減額	増減率
売上高	226,111	257,000	30,889	13.7
営業利益	16,634	16,900	266	1.6
経常利益	16,021	17,100	1,079	6.7
当期純利益	1,420	8,800	7,380	519.7

退職給付費用1,100百万円の増を織り込む。
織り込む前の営業利益は、18,000百万円。

< 販売計画 >

(単位 千ケース %)

含む他ボトラ-	94,067	98,340	4,273	4.5
エリア内	88,178	91,500	3,322	3.8

< 参考 >

経営指標

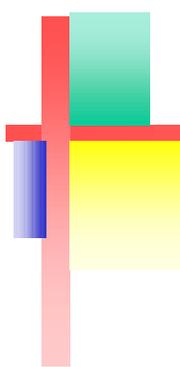
	2001年	2002年
R O E	0.9 %	5.4 %
E P S	17.6 円	106.2 円
E P	54 億円	54 億円
E B I T D A	302 億円	316 億円
F C F	392 億円	458 億円

配当

2002年 配当金 34円 (中間 17円 期末 17円) 予定

対前年増減主要因

売上高	+308億円	・三笠社分	+155億円	
		・FV、アコナ分等	+87億円	
営業利益	+3億円	販売数量の増	+67億円	
		・セールスマックス	11億円	
		受託加工収入の増	+10億円	
		売上原価	158億円増	
		・三笠社分	+78億円	
		・FV、アコナ分等	+44億円	
		販売数量の増	+36億円	
		・セールスマックス	6億円	
		受託加工原価の増	+5億円	
		退職給付費用	+1億円	
経常利益	+11億円	販売費および一般管理費	147億円増	
		・三笠社分	+75億円	
		・FV、アコナ分等	+45億円	
		物流関係費用	+24億円	
		FSコミッション	+7億円	
		退職給付費用	+10億円	
		人件費減	12億円	
		減価償却費減	3億円	
		その他	1億円	
		営業外収益	4億円減	4億円
営業外費用	12億円減	12億円		
当期純利益	+74億円	特別利益	98億円減	
		退職給付信託設定益等	98億円	
		特別損失	227億円減	
		退職給付変更時差異償却	199億円	
		特別退職金	28億円	
		投資有価証券評価損等	14億円	
法人税等	59億円増			
少数株主利益	7億円増			



単体

(単位 百万円 %)

	2001年	2002年	増減額	増減率
売上高	153,196	186,000	32,804	21.4
営業利益	15,426	15,100	326	2.1
経常利益	16,151	15,500	651	4.0
当期純利益	2,515	8,600	6,085	241.9

2002年はセールス社との合併に伴うセールス社在庫引取り分 (1,100百万円) ならびに、退職給付費用 (800百万円) を織り込む。

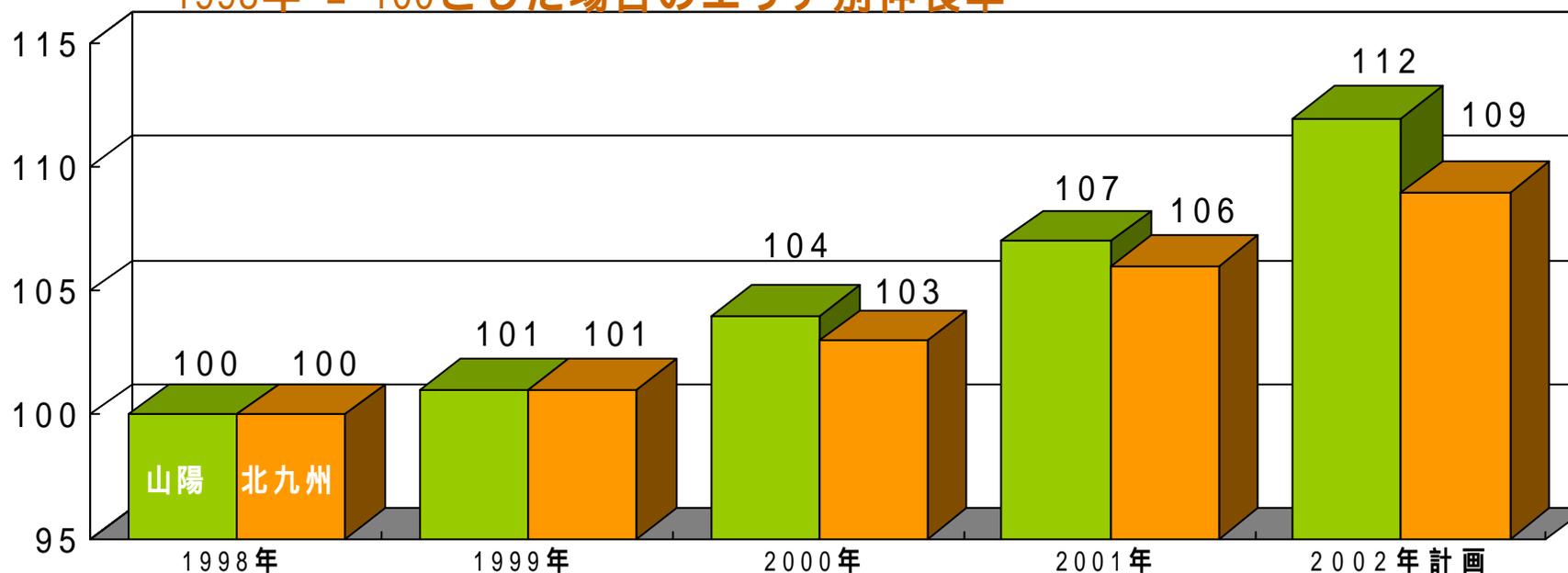
織り込む前の営業利益は17,000百万円。

(3)エリア別販売数量計画

(飲料水のみ 単位 千ケース)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年計画
山陽エリア	36,187	36,674	37,469	38,567	40,570
北九州エリア	46,183	46,865	47,603	49,090	50,430
合計	82,370	83,539	85,072	87,656	91,000

1998年 = 100とした場合のエリア別伸長率



(4)マーケティング計画 「1本でも多く売るために」

商品戦略

基幹ブランドの強化

- コカ・コーラ : 「No Reason」キャンペーンの継続
ワールドカップの活用
 - ジョージア : 「明日があるさ」キャンペーンの継続
缶コーヒーNo.1地位の更なる強化
小型PETの拡充、ボトルコーヒーの強化
 - 爽健美茶 : 内容/パッケージのリニューアル
 - アクエリアス : ワールドカップの活用/ボトル缶の導入
-
- ・ まろ茶の強化 : パッケージのリニューアル、新CM展開
 - ・ 新しい需要の創造 : 茶宝、ラブボディの導入



チャネル戦略

チェーンストア (スーパーマーケット、コンビニエンスストア) / ベンディングチャネルの強化」

・営業本部にチェーンストア営業統括部、ベンディング事業統括部を新設
・各々の役割に応じ 専門的にチャネルを強化

< スーパーマーケット・・・対前年 +15% >

- 専門化体制の推進・・・専門営業所の新設 (山陰、下関)
- カスタマーマネジメントの強化
- 収益管理に基づいた価格戦略

< コンビニエンスストア・・・対前年 +3% >

- 新商品の導入
- 個店商流体制の見直し

担当者のスキルアップ・・・CCWJユニバーシティ

< ベンディング・・・対前年 +5% >

・グループベンディングの再編

- 山陽キャンティーン、北九州キャンティーン、FV西日本、アコナベンディングの4社を統合
- ベンディング事業 (含むCCWJ分、2001年12月期)
・・・機器台数 109,000台 / 売上高 884億円

・パーマシンスールスの改善

- 新商品の徹底強化
- 不採算機の見直し(引揚、再設置)

・マーケットの積極開発

- インマーケット
- 中国地区アウトマーケット

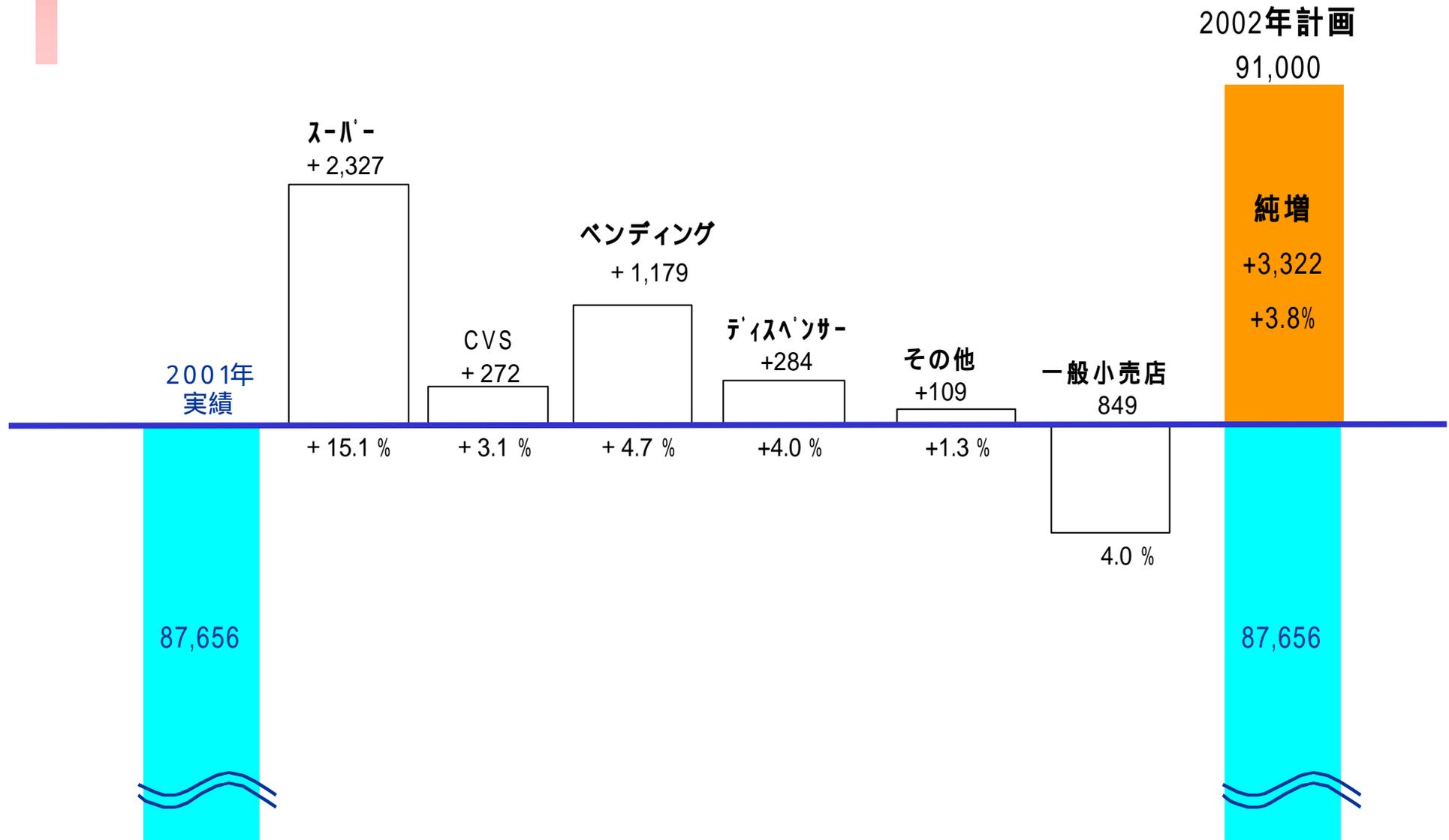
・オペレーションの改善

- 山陽エリアに北九州コカ・コーラベンディング方式を拡大
(コカ・コーラウエストジャパンベンディングへ名称変更申請中)



チャネル別販売数量計画

(飲料水のみ 単位 千ケース)



(5)ローコスト活動「1円でも安く造るために」

ウエストジャパンプロダクツへの製造業務委託

・製造オペレーション業務と生産計画、管理業務を委託

・生産設備の強化

- 鳥栖工場 (ボトル缶ライン)
- 基山工場・本郷工場 (小型無菌PETライン)

近畿社との協働プロジェクト

・三笠社との3社協働の推進

コカ・コーラビバレッジサービスによる他ボトラーとの協働

・共同調達、情報システム、自販機

SCMの仕組みづくり

・西日本需給調整機構推進 (7ボトラー参加)

- 西日本における調達、生産、物流の一元管理
- ミネラルウォータープロジェクト (鳥取県 大山地区に工場を新設)

3. CCW Jグループの再編



(1)再編の背景・・・合併後の状況

<達成できたこと>

アンカーボトラー効果

CCJCとの共同マーケティング、商品開発

- ジョージア エンブレム、クー、ナチュラル

・非茶系トール商品のフランチャイズ化

・コカ・コーラビバレッジサービスによる共同調達

無菌充填ライン(ジョージア エンブレム)をはじめとした生産体制整備

近畿社との協働プロジェクト、西日本SCM等ボトラー間の協働拡大

合併効果

・人員の適正化(3,000人 → 2,500人体制を目指す)

・4工場から3工場体制へ

・SAPによるコカ・コーラ標準システム稼働

・非コカ・コーラビジネスの見直し・整理



<達成できていないこと>

業績

販売数量、売上高、利益とも 中期経営計画を下回る

競争優位性の確立

・マーケットシェア微増

将来を見据えた会社づくり

(マーケット変化に対応した社内体制)

・エリア意識

・階層の多い複雑な会社の形態 / 組織 (山陽 / 北九州セールス社)

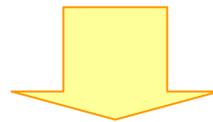
・複数の制度 / システム

(2)目的

営業・販売機能の徹底強化

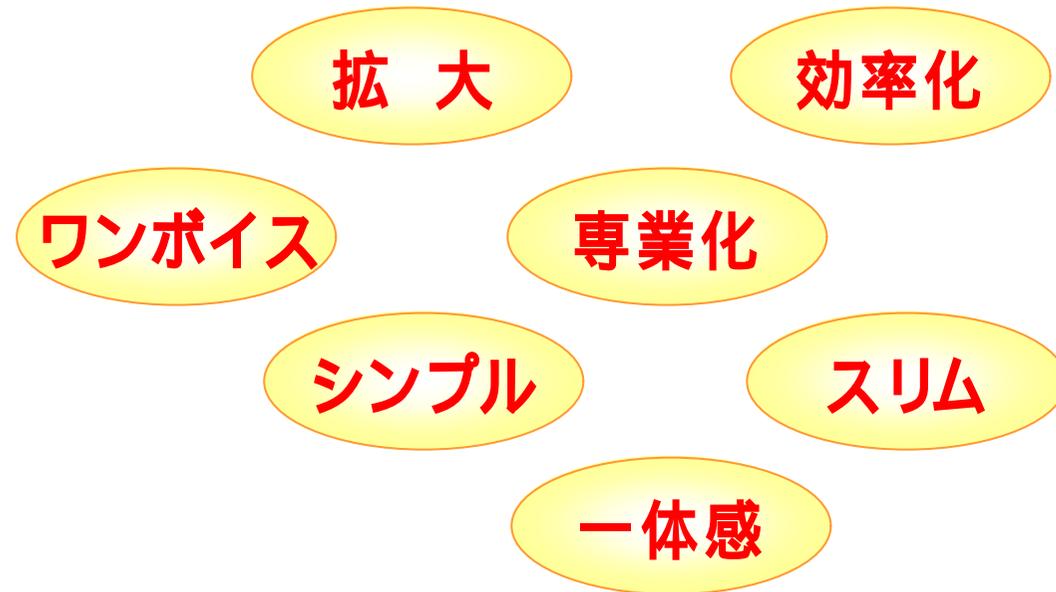
経営意志決定の迅速化

間接コストの削減



1円でも安く造り、1本でも多く売り、
1円でも多く儲かる。

(3)新しいCCW Jのコンセプト



・営業力の徹底強化
・マーケットとの間を太く短く
・グループの結集

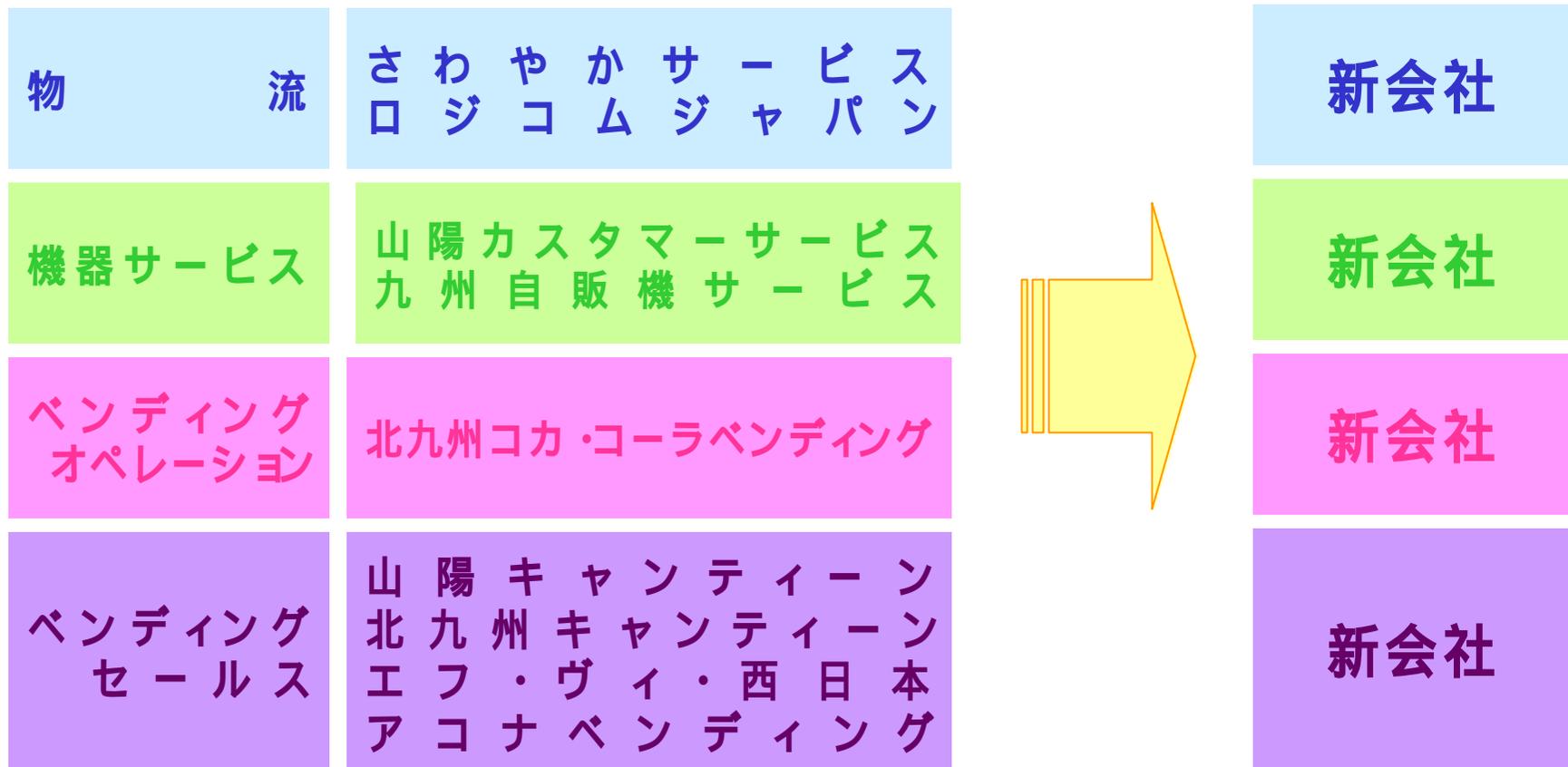
(4)グループ再編概要

コカ・コーラビジネス



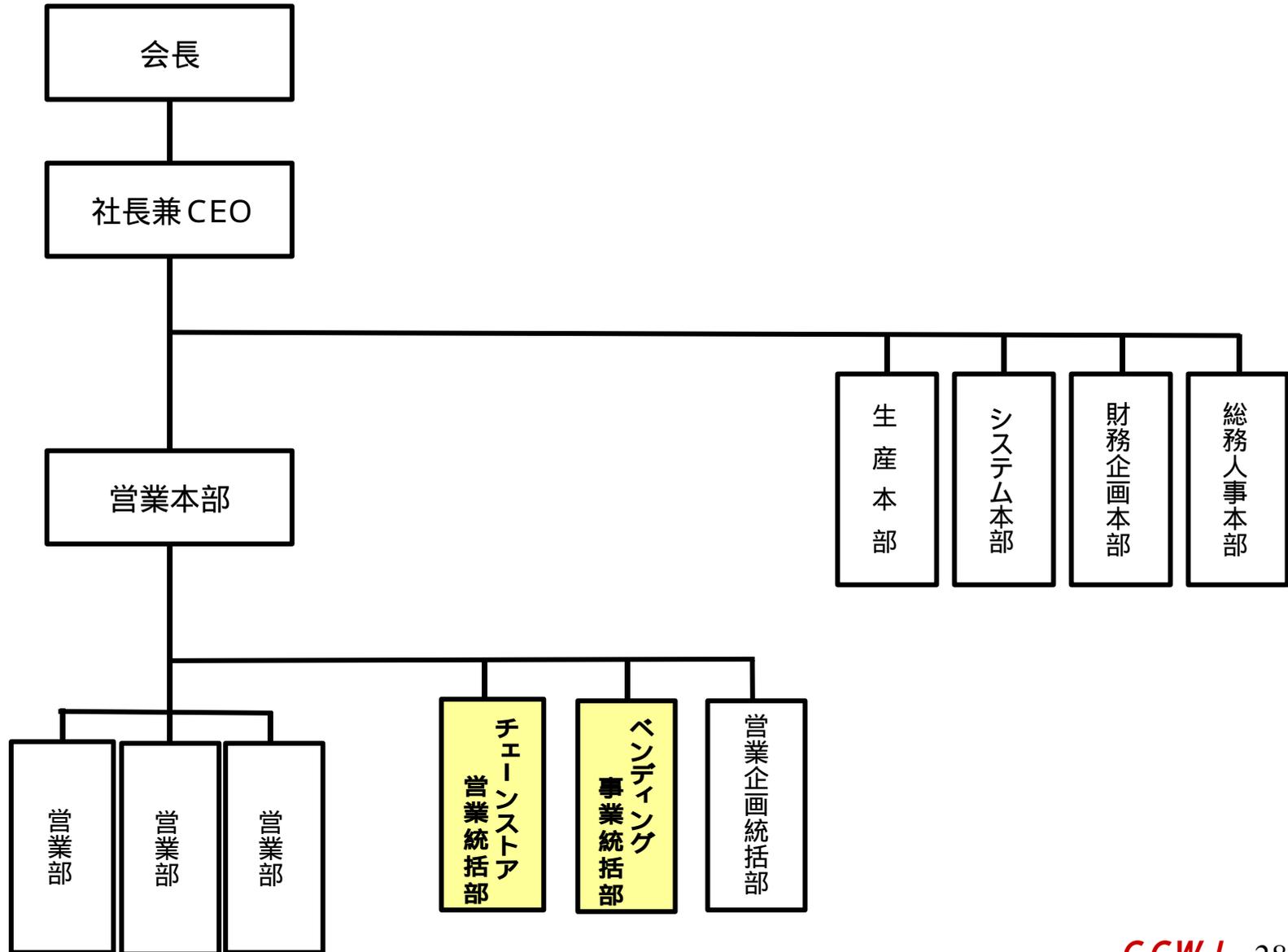
< 3社 1社 >

< 9社 4社 >



< 9社 4社 >

(5)CCW J組織図

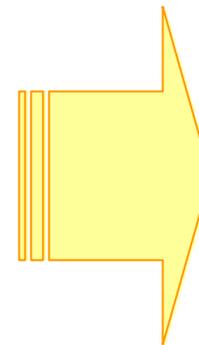


4. 三笠CCBC中期経営計画



(1) 中期成長目標

	2001年
マーケットシェア	21%
自販機シェア	32%
販売数量	15,333千ケース
売上高	327億円
営業利益	1.4億円



	2004年
マーケットシェア	25%以上
自販機シェア	36%以上
販売数量	18,000千ケース以上
売上高	350億円以上
営業利益	15億円以上

(2)主要活動

- ・和歌山工場の閉鎖
- ・人員の適正化・・・早期退職の募集と実行
- ・退職給付変更時差異の一括処理
- ・自販機の積極的投入・・・毎年4,000台
- ・西日本SCMへの参加
- ・労働環境の改善による社員の意識高揚とセールスパワーの高揚



近畿社との協働プロジェクト推進

(3) 損益計画 (連結)

(単位 百万円)

	2001年	2002年	2003年	2004年
売上高	32,777	32,926	34,584	36,835
営業利益	143	274	835	1,650
経常利益	219	224	799	1,604
当期純利益	1,985	62	419	921

< 販売数量 >

(単位 千ケース)

含む他ボトラー	16,850	17,100	17,900	19,100
エリア内	15,333	16,100	16,900	18,100

5. CCW J新たな成長路線



利益増大の源泉

[ターゲット]

三笠CCBC

ベンディング事業

スーパーマーケット



[キーワード]

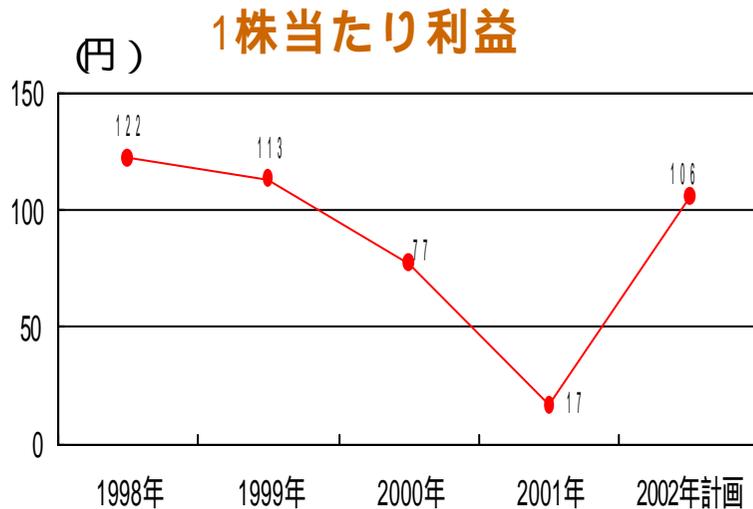
近畿社との
協働プロジェクト

グループ統合

徹底したコスト管理

自販機 IT化

担当者のスキルアップ



コスト構成

(単位 %)

	スーパー	自販機
販促費・手数料	17.3	39.7
営業所経費	44.3	5.5
販売機器費	3.9	24.1
物流費	34.5	30.7