

2004年12月期決算説明会

2005年 2月8日



コカ・コーラウエストジャパン株式会社(2579)

連絡先 広報室

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

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

I. 2004年12月期決算ならびに2005年12月期計画

1. 2004年12月期総括	・・・ 3頁
2. 2004年12月期決算概要	・・・ 5頁
3. 2005年12月期計画	
(1) 中期経営基本方針と基本政策	・・・ 13頁
(2) 2005年の位置付け	・・・ 14頁
(3) 重点課題	・・・ 15頁
(4) 損益計画	・・・ 22頁
(5) 対前年増減主要因	・・・ 26頁
(6) 三笠社	・・・ 27頁
(7) CCWJ(連結)売上高、営業利益の推移	・・・ 28頁

II. 2005年マーケティング活動

1. ブランド戦略	
(1) 基幹ブランドの徹底強化	・・・ 30頁
(2) 新商品の効果的投入	・・・ 32頁
2. チャンネル戦略	
(1) ベンディング	・・・ 40頁
(2) チェーンストア	・・・ 47頁
3. マーケティング計画(総括)	・・・ 56頁

資料集

1. 財務諸表

(1) 損益計算書(連結)	・・・ 58頁
(2) 損益計算書(単体)	・・・ 59頁
(3) 主な販売費及び一般管理費(連結)	・・・ 60頁
(4) 営業外収支および特別損益(連結)	・・・ 61頁
(5) 連結貸借対照表	・・・ 62頁
(6) 連結キャッシュ・フロー計算書	・・・ 64頁

2. 販売数量の推移

(1) ブランド別販売数量	・・・ 65頁
(2) パッケージ別販売数量	・・・ 66頁
(3) チャンネル別販売数量	・・・ 67頁
(4) 新製・商品の販売状況	・・・ 68頁

3. 自動販売機の設置状況

4. ホームマーケットシェア

(1) インテージ社ストアオーディットとは	・・・ 71頁
(2) メーカー別ホームマーケットシェア	・・・ 72頁
(3) カテゴリー別ホームマーケットシェア	・・・ 73頁
(4) 業種別ホームマーケットシェア	・・・ 74頁

5. 設備投資、減価償却

6. 株主の状況

7. グループ会社の状況

8. 日本のコカ・コーラシステム

9. 用語の解説

I .2004年12月期決算ならびに 2005年12月期計画

(1) 連結業績

- ① 販売数量 : 対計画 $\Delta 2.1\%$ 対前年 $+1.2\%$
 - ・ 1～7月好調 : 早い梅雨明け、猛暑
 - ・ 8月以降苦戦 : 4つの台風直撃、暖冬によるジョージア苦戦
 - ・ ホームマーケットシェア : 28.5% (対前年 $\Delta 2$ ポイント)
- ② 売上高 : 対計画 17億円減 ($\Delta 0.7\%$)
対前年 124億円増 ($+5.2\%$)
- ③ 営業利益 : 対計画 11億円減 ($\Delta 6.3\%$)
対前年 27億円減 ($\Delta 14.1\%$)
※ 退職給付制度変更の影響を除くと、
対前年 15億円増 ($+12.2\%$)

(2) コカ・コーラナショナルビバレッジ(CCNBC)の本格稼動

- ・ 全国SCMの統合 ... 計画を上回るCRP (Cost Reduction Program) 効果

(3) 三笠社好調

- ・ 対計画、対前年ともに上回る増収増益

(4) 中期経営計画「皆革」

... お客さま・お得意さま視点での活動は、着実に進行中

- ・ ビジネスユニット体制の定着
- ・ フレッシュネスの徹底
 - － 在庫数量 : 対前年15万ケース減（月末平均）
 - － 商品廃棄 : 対前年4.5億円減
- ・ IT化の推進
 - － 自販機オンライン化 : 6,600台（2004年末）

2005年への課題

売上とシェアの拡大

収益改善

2. 2004年12月期 決算概要



(1) 決算概要

① 連結

(単位 百万円、%)

	2003年 実 績	2004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	240,825	255,000	253,248	△ 1,751	△ 0.7	12,422	5.2
営 業 利 益	19,638	18,000	16,860	△ 1,139	△ 6.3	△ 2,777	△ 14.1
経 常 利 益	19,895	18,300	17,065	△ 1,234	△ 6.7	△ 2,829	△ 14.2
当期純利益	9,380	10,000	8,564	△ 1,435	△ 14.4	△ 815	△ 8.7

※計画…2004年8月2日発表値

② 単体

(単位 百万円、%)

	2003年 実 績	2004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	186,176	199,000	195,066	△ 3,933	△ 2.0	8,890	4.8
営 業 利 益	17,881	16,300	15,024	△ 1,275	△ 7.8	△ 2,857	△ 16.0
経 常 利 益	18,323	16,700	15,545	△ 1,154	△ 6.9	△ 2,778	△ 15.2
当期純利益	10,259	9,200	8,353	△ 846	△ 9.2	△ 1,906	△ 18.6

※計画…2004年8月2日発表値

<販売数量>

(単位 千ケース、%)

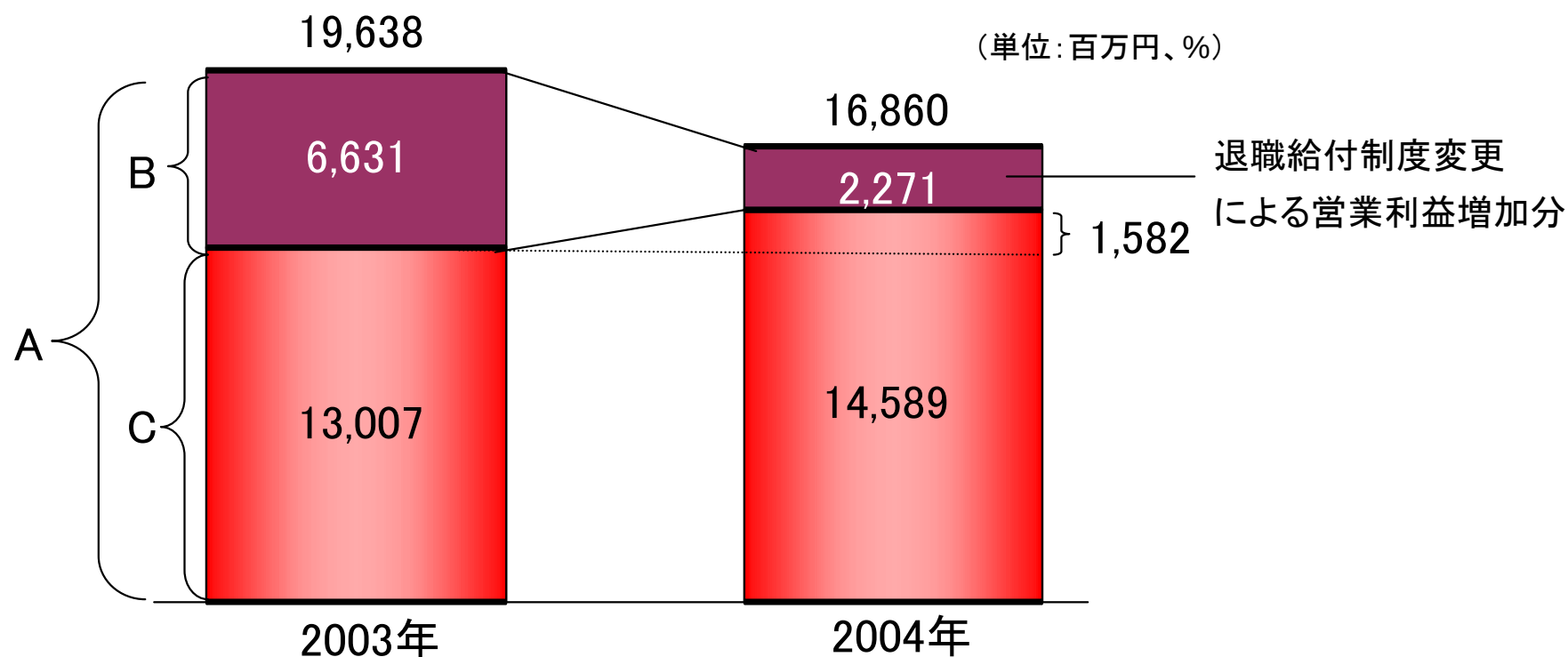
含む他ボトラー	94,219	99,117	98,110	△ 1,007	△ 1.0	3,891	4.1
エ リ ア 内	86,025	88,978	87,096	△ 1,882	△ 2.1	1,072	1.2

参考①: 主な増減要因(単体)

	対計画(単体)	
	販売数量 (千ケース)	売上高 (百万円)
記録的な猛暑による影響	600	1,200
度重なる台風被害の発生による影響	△ 900	△ 1,800
新商品貢献度による影響	△ 600	△ 1,200
チェーンストア目標未達による影響	△ 1,000	△ 1,500

※計画…2004年8月2日発表値

参考②: 連結営業利益・・・退職給付制度変更による営業利益増加分を除いた場合の比較



	2003年 実績	2004年 実績	増減	
			額	率
営業利益 (A)	19,638	16,860	△ 2,778	△ 14.1
退職給付制度変更による 営業利益増加分 (B)	6,631	2,271	△ 4,360	△ 65.8
差引き営業利益 (C) = (A) - (B)	13,007	14,589	1,582	12.2

参考③:CCNBCの当社への影響

CRP(Cost Reduction Program)効果

(単位:百万円)

		2004年計画	2004年実績
旧トール製品供給価格の減		500	1,260
共同調達	FC製品資材	300	570
	販売機器購入	200	112
	計	500	682
合計		1,000	1,942

※FC製品資材・・・缶、PETボトル、キャップ、段ボール等

※販売機器・・・全ての機器(缶自販機、CVM機、シロップ機等)

(2) 対計画増減主要因(連結) ※計画…2004年8月2日発表値

売上高 **△17億円**

・エリア内販売数量の減	△39億円
・他ボトラー販売数量の増	+12億円
・セールスマックス	△8億円
・受託加工収入	△1億円
・三笠グループ分	+10億円
・その他グループ会社分	+9億円

営業利益 **△11億円**

売上原価	2億円増	
・エリア内販売数量の減		△23億円
・他ボトラー販売数量の増		+11億円
・セールスマックス		+5億円
・CCNBC効果		△7億円
・受託加工原価		△1億円
・三笠グループ分		+7億円
・その他グループ会社分		+10億円
販売費および一般管理費	8億円減	
・人件費		△7億円
・広告宣伝費		△3億円
・その他		+2億円

経常利益 **△12億円**

営業外収益	—
営業外費用	1億円増

当期純利益 **△14億円**

特別利益	1億円増	
特別損失	19億円増	
・退職給付信託一部返還に伴う数理差異一括償却		+6億円
・減損損失		+5億円
・台風災害損失		+2億円
・固定資産売却損		+1億円
・その他		+5億円
法人税等	15億円減	
少数株主利益	1億円減	

(3) 対前年増減主要因(連結)

売上高 +124億円

・エリア内販売数量の増	+37億円
・他ボトラー販売数量の増	+35億円
・セールスマックス	+26億円
・三笠グループ分	+26億円

営業利益 △27億円

売上原価	66億円増	
・エリア内販売数量の増	+19億円	
・他ボトラー販売数量の増	+32億円	
・セールスマックス	+19億円	
・CCNBC効果	△16億円	
・製商品廃棄の減	△2億円	
・受託加工原価	+2億円	
・三笠グループ分	+16億円	
・その他グループ会社分	△4億円	
販売費および一般管理費	85億円増	
・人件費(退職給付制度変更による影響等)	+52億円	
・販売手数料	+19億円	
・業務委託費	+9億円	
・広告宣伝費	+6億円	
・その他	△1億円	

経常利益 △28億円

営業外収益	—
営業外費用	1億円増

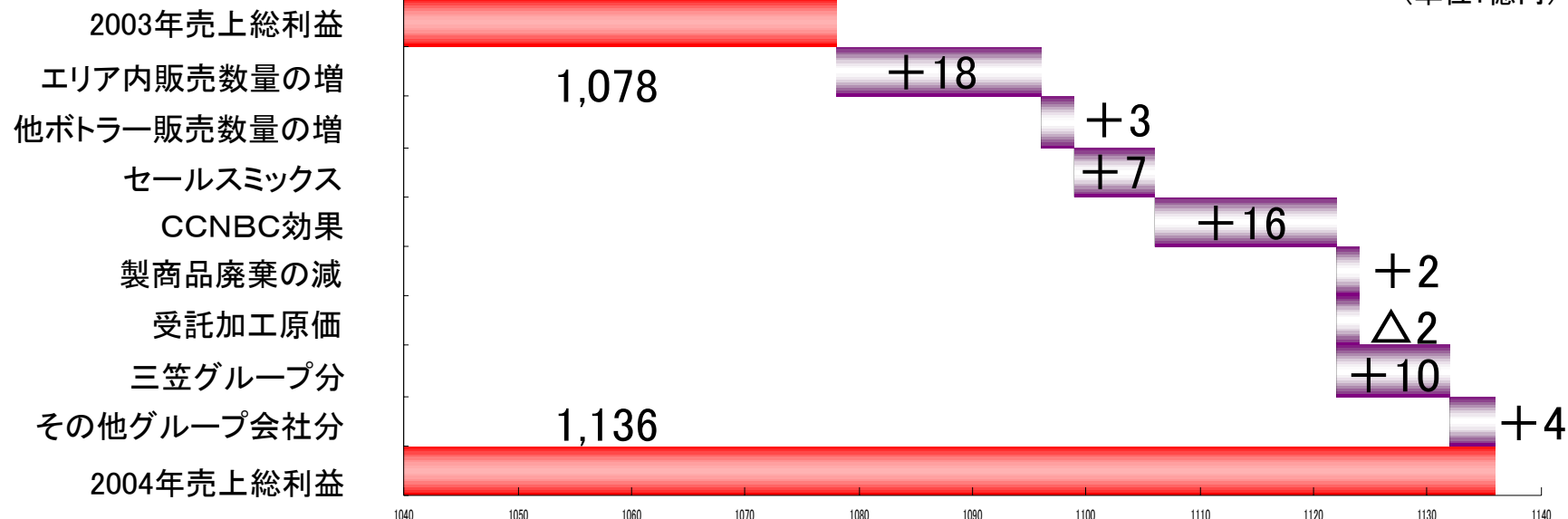
当期純利益 △8億円

特別利益	1億円減	
特別損失	4億円増	
・新紙幣対応費用	+6億円	
・退職給付信託一部返還に伴う数理差異一括償却	+6億円	
・減損損失	+5億円	
・子会社再編費用	△8億円	
・その他	△5億円	
法人税等	33億円減	
少数株主利益	8億円増	

参考：売上総利益、営業利益の対前年増減要因（連結）

<売上総利益>

（単位：億円）



<営業利益>

2003年営業利益

売上総利益の増

人件費（退職給付制度変更による影響等）

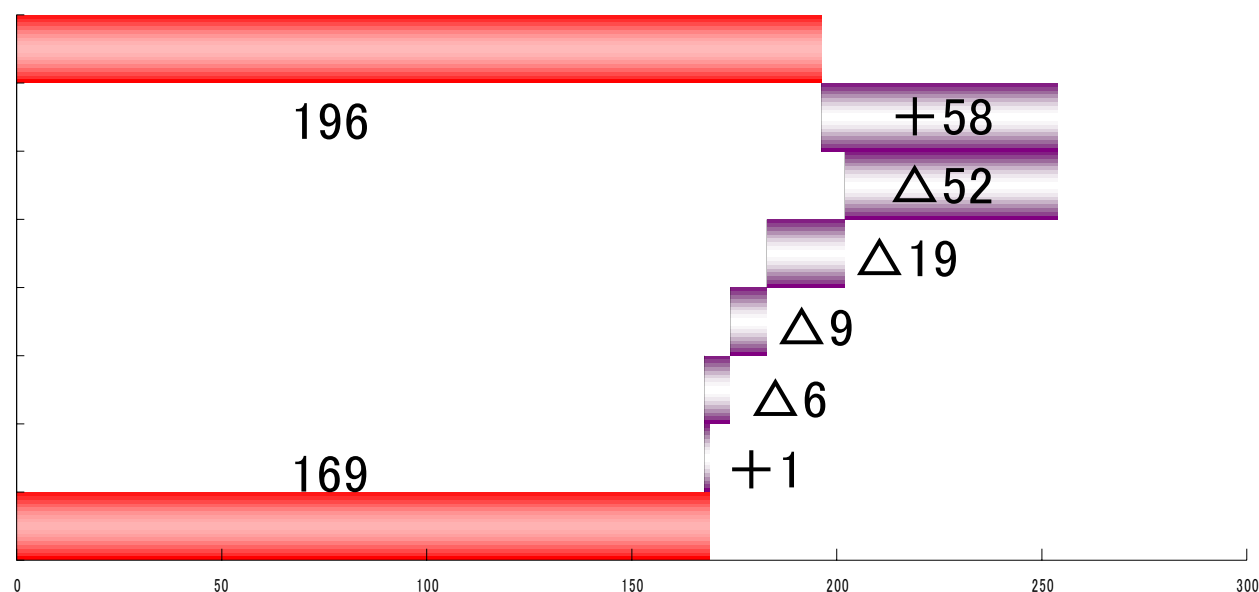
販売手数料

業務委託費

広告宣伝費

その他

2004年営業利益



(4) 三笠社

<業績>

(単位: 百万円、千ケース、%)

	2003年 実績	2004年					
		計画	実 績	計画比		前年比	
				増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	29,608	31,062	32,292	1,230	4.0	2,684	9.1
営 業 利 益	△ 454	146	422	275	187.7	876	—
経 常 利 益	△ 430	160	463	302	188.4	893	—
当 期 純 利 益	△ 2,091	131	376	245	186.6	2,468	—

販 売 数 量	15,220	15,836	16,075	239	1.5	855	5.6
---------	--------	--------	--------	-----	-----	-----	-----

<主要活動>

- ・ 近畿社と協働でのマーケティング活動
- ・ 経営体制の刷新
- ・ 新人事制度の導入

(1) 中期経営基本方針と基本政策

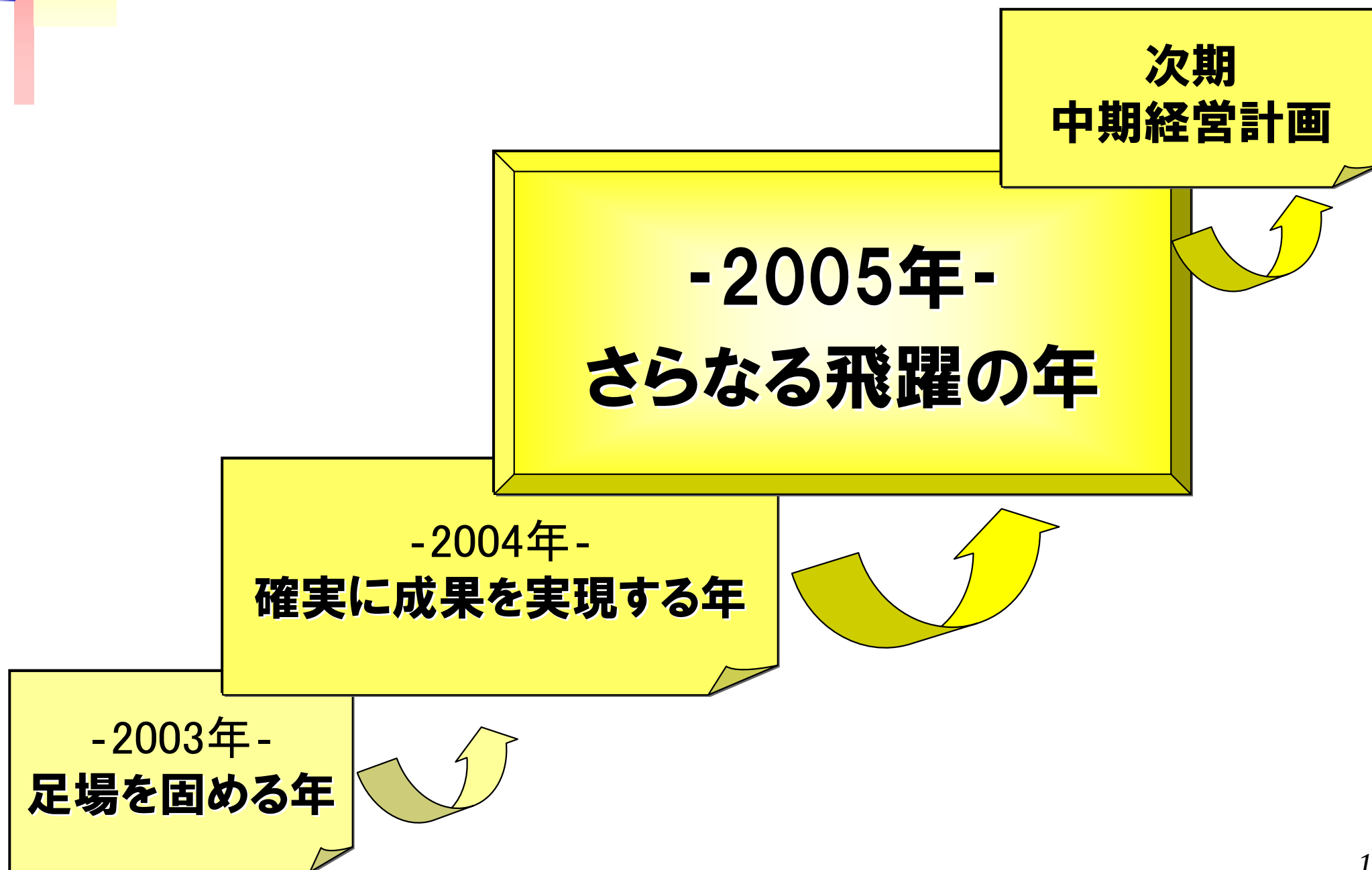
『^{かい}皆^{かく}革』

- ・お客さま、お得意さまに必要とされるCCWJグループへの『皆革』
- ・飲料ビジネスをリードするCCWJグループへの『皆革』
- ・役割・機能を徹底追求するCCWJグループへの『皆革』
- ・社員と組織の活力を引き出すCCWJグループへの『皆革』
- ・社会と共生するCCWJグループへの『皆革』

<基本政策>

- ・新たなビジネスシステムの構築
- ・CCWJグループ経営の強化
- ・人材マネジメント改革
- ・社会との共生

(2) 2005年の位置付け



(3) 重点課題

売上とシェアの拡大

収 益 改 善

経営品質の向上

①売上とシェアの拡大

売上とシェアの拡大

ブランド戦略

- ・ 基幹ブランドの徹底強化
- ・ 新商品の効果的投入

チャネル戦略

- ・ ベンディング : 徹底した消費者／アカウントサービスを基軸とした競争力／収益力の向上
- ・ リテール : お客さま視点に立ったマーチャンダイジング活動を基軸としたシェアの拡大と収益の改善
- ・ チェーンストア : 収益性をともなった健全な売上とシェアの拡大
- ・ フードサービス : 新たなファウンテンビジネスの構築

②収益改善

収 益 改 善

チェーンストアにおける収益改善

第Ⅰ期
(1960～80年前半)

レギュラー
ビジネス期

- ダイレクトセールス
方式で大きく成長

第Ⅱ期
(1980年後半～90年代)

ベンディング
ビジネス期

- 新ビジネスモデル
として
売上と利益拡大

第Ⅲ期
(2000年～今後)

チェーンストア
ビジネス期

- 何としてもここで
売上・利益の拡大が
必要

◆チェーンストアにおける収益改善

チェーンストアにおける収益改善

CCJCとの協働プロジェクト立上げ

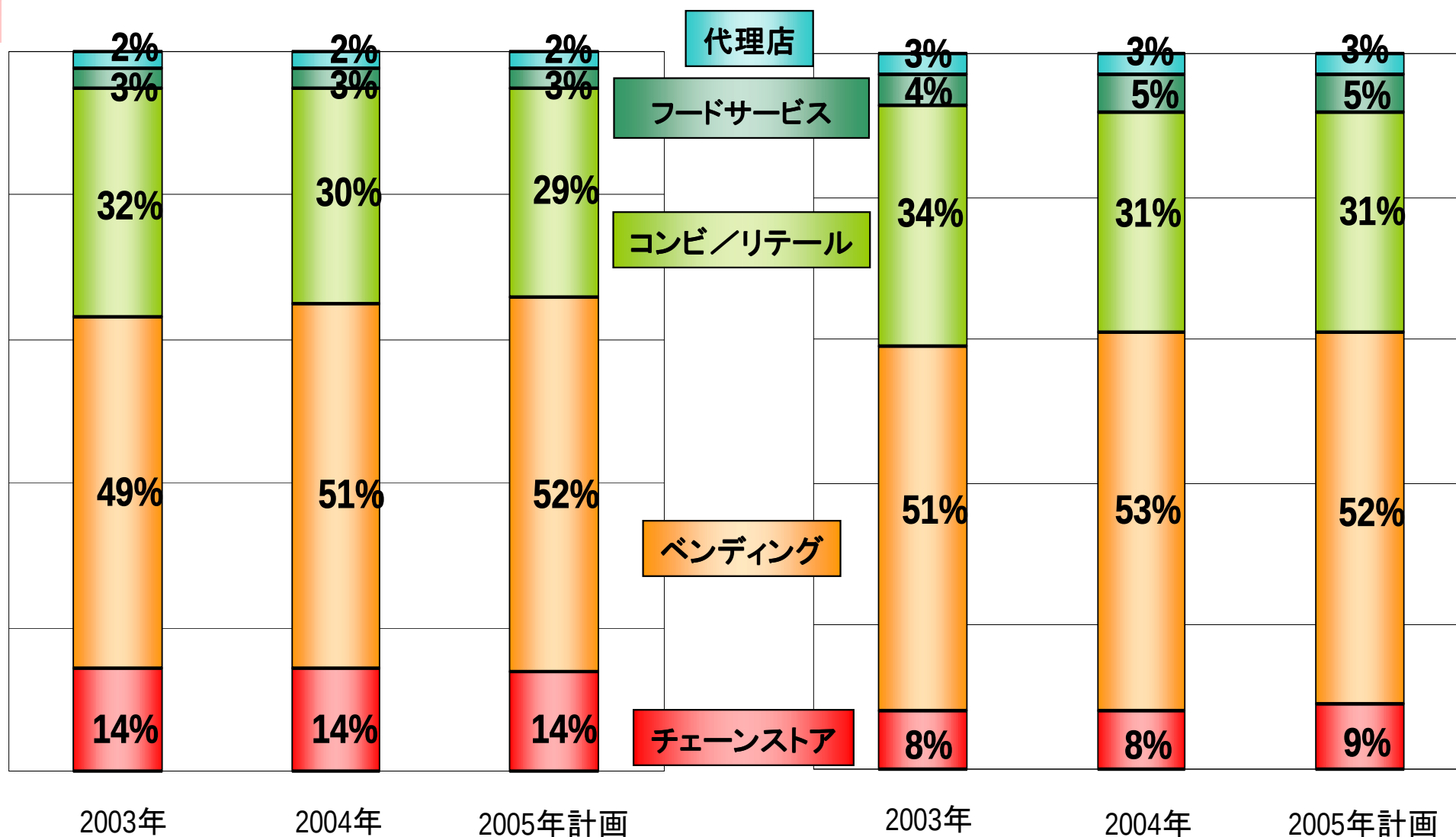
アカウント基軸での営業の徹底

新活動指標の設定とこれに基づく運営

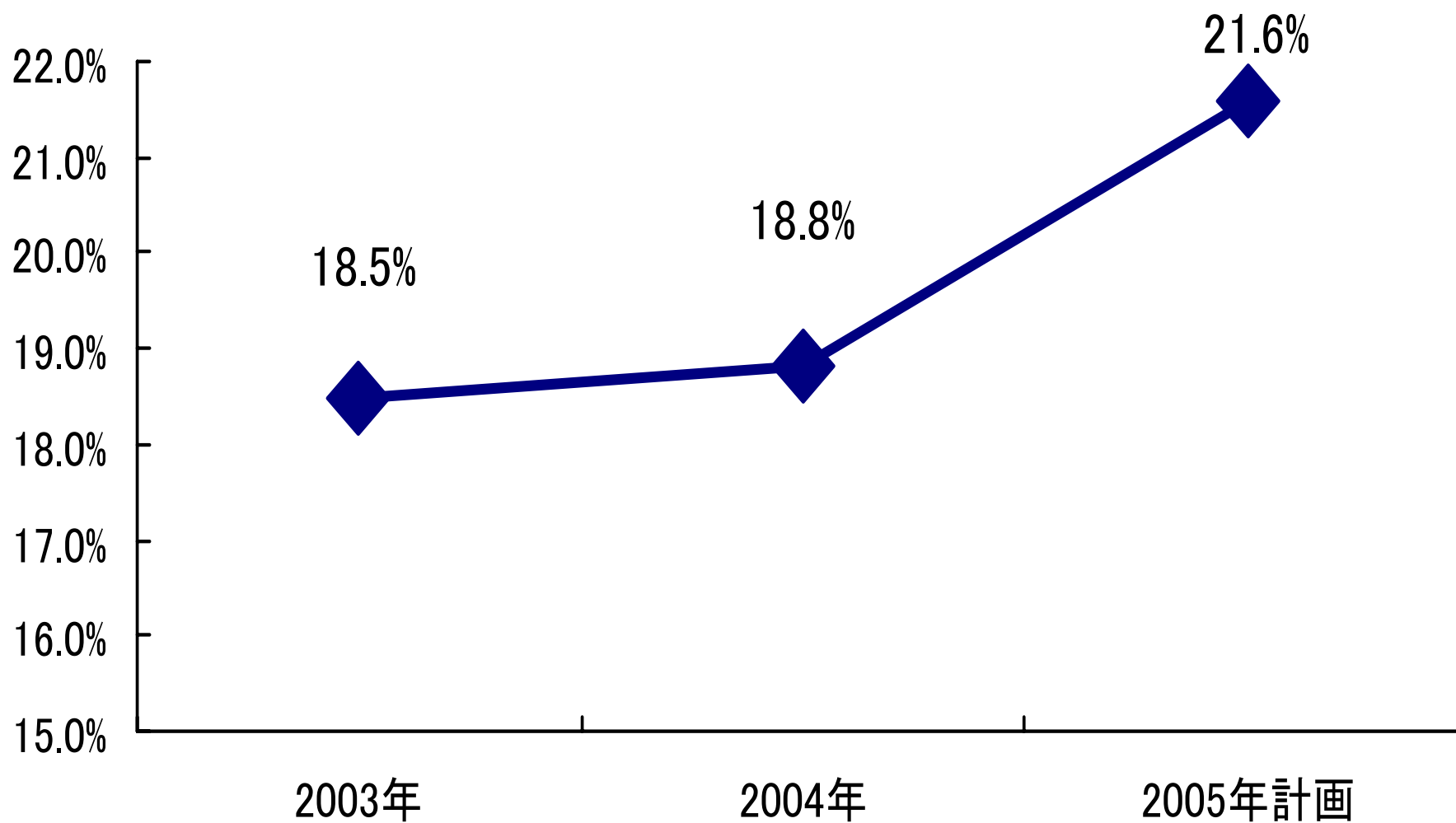
◆チャネル別構成比

<売上高>

<貢献利益> ... 売上総利益－変動費



◆チェーンストアチャネルの売上高貢献利益率



③経営品質の向上

経営品質の向上

フレッシュネスの徹底

IT（情報システム）の有効活用

時間生産性の向上

「V-Comix」の運用拡大

(4) 損益計画

<前提条件>

◆CCNBCの本格稼働

- ・他ボトラー販売数量の減 ⇒ 売上高・売上原価に影響
- ・受託加工生産の増 ⇒ 売上高・売上原価に影響
- ・リベート体系の変更 ⇒ 売上高・売上原価・販管費に影響

◆税制改正に伴う会計処理の変更

- ・外形標準課税の導入 ⇒ 販管費に影響

◆退職給付制度変更の効果消滅

- ・退職給付費用マイナス効果の消滅 ⇒ 販管費に影響

①連結

(単位 百万円、%)

	2004年 実績	2005年 計画	増減額	増減率
売上高	253,248	254,800	1,551	0.6
営業利益	16,860	15,600	△ 1,260	△ 7.5
経常利益	17,065	15,900	△ 1,165	△ 6.8
当期純利益	8,564	8,600	35	0.4

②単体

(単位 百万円、%)

	2004年 実績	2005年 計画	増減額	増減率
売上高	195,066	198,300	3,233	1.7
営業利益	15,024	14,300	△ 724	△ 4.8
経常利益	15,545	14,800	△ 745	△ 4.8
当期純利益	8,353	8,300	△ 53	△ 0.6

<販売数量>

(単位 千ケース、%)

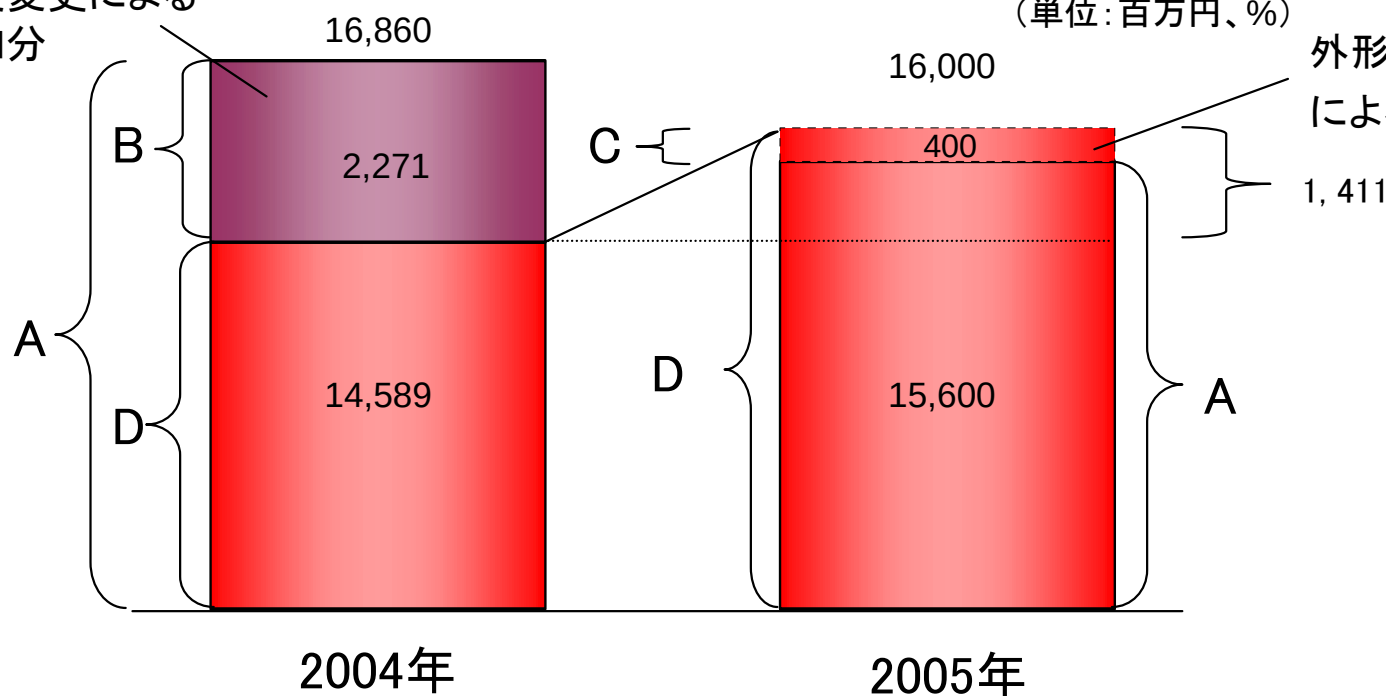
エリア内	87,096	91,000	3,904	4.5
------	--------	--------	-------	-----

参考①: 連結営業利益・・・退職給付制度変更、外形標準課税導入 による影響を除いた場合の比較

退職給付制度変更による
営業利益増加分

(単位: 百万円、%)

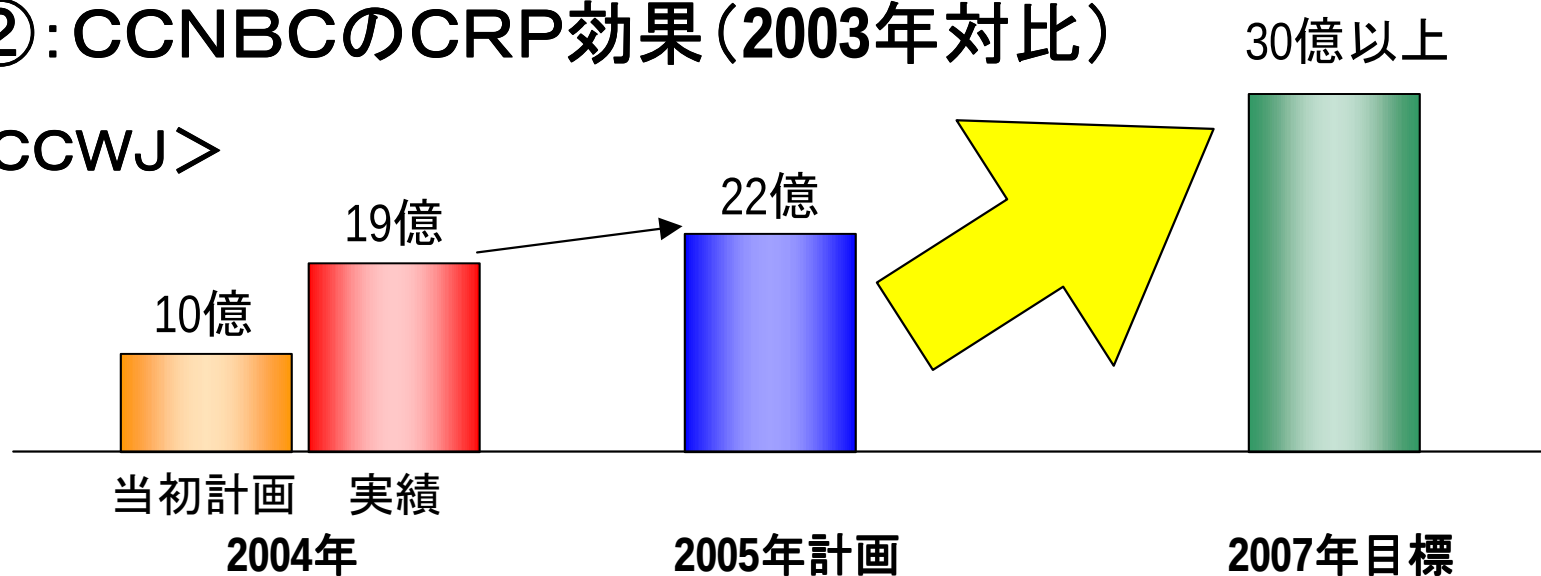
外形標準課税導入
による営業利益減少分



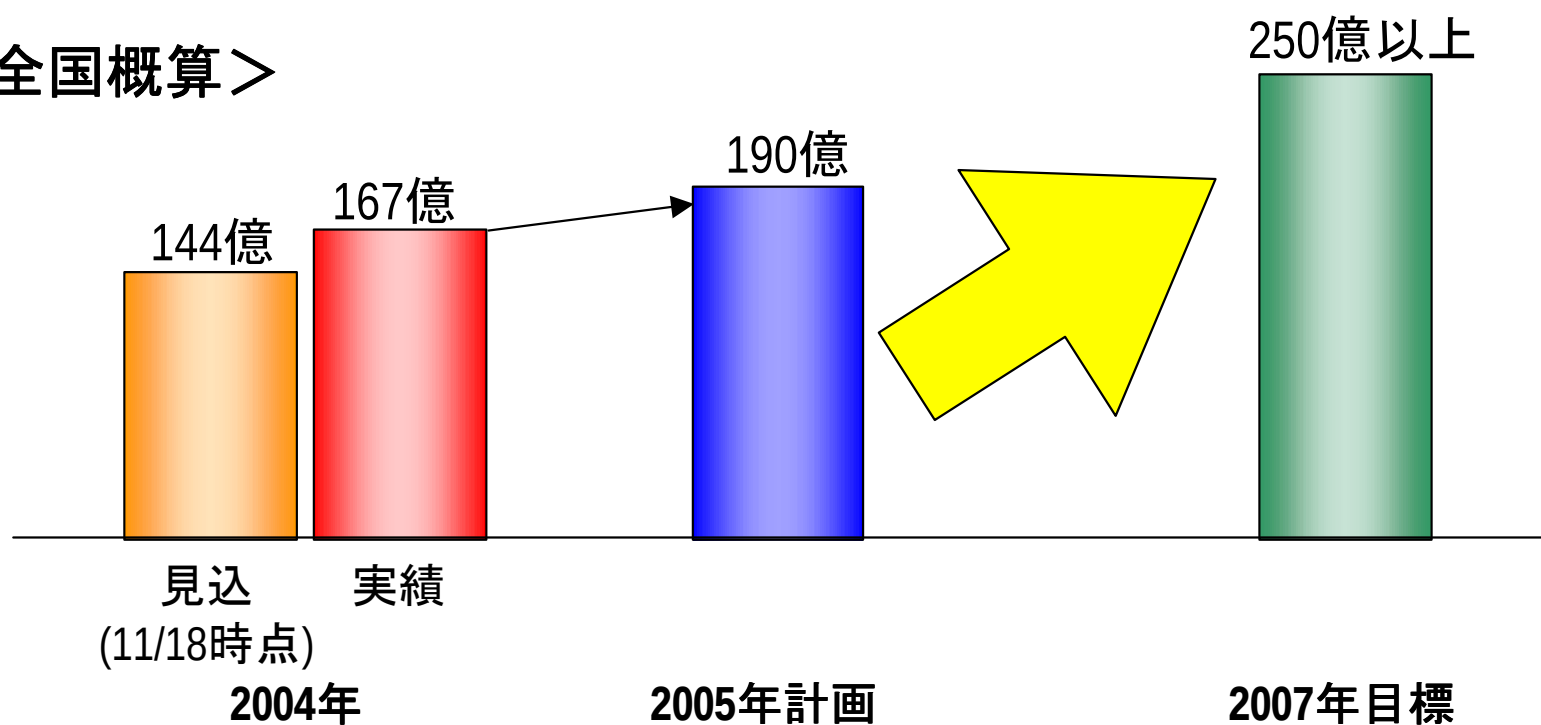
	2004年 実績	2005年 計画	増減	
			額	率
営業利益 (A)	16,860	15,600	△ 1,260	△ 7.5
退職給付制度変更による営業利益増加分 (B)	2,271	—	△ 2,271	—
外形標準課税導入による営業利益減少分 (C)	—	△ 400	△ 400	—
差引き営業利益 (D) = (A) - (B) - (C)	14,589	16,000	1,411	9.7

参考②: CCNBCのCRP効果(2003年対比)

<CCWJ>



<全国概算>



(5) 対前年増減主要因(連結)

売上高 +16億円

・エリア内販売数量の増	+89億円
・セールスマックス	+22億円
・リベート体系変更	△39億円
・CCNBCの影響 他ボトラー販売の減 受託加工収入の増	△121億円 +65億円

営業利益 △12億円

売上原価	4億円減
・エリア内販売数量の増	+52億円
・セールスマックス	+25億円
・リベート体系変更	△31億円
・その他グループ会社分	+2億円
・CCNBCの影響 他ボトラー販売の減 受託加工収入の増	△118億円 +66億円
販売費および一般管理費	32億円増
・退職給付費用	+23億円
・販売手数料	+8億円
・外形標準課税	+4億円
・業務委託費	+6億円
・広告宣伝費	+4億円
・リベート体系変更	△8億円
・その他	△5億円

経常利益 △11億円

営業外収益	—
営業外費用	1億円減

当期純利益 0億円

特別利益	2億円減
特別損失	12億円減
・新紙幣対応費用	+6億円
・退職給付信託一部返還に伴う数理差異一括償却	△6億円
・減損損失	△5億円
・その他	△7億円
法人税等	1億円減
少数株主利益	—

(6) 三笠社

<業績>

(単位 百万円、千ケース、%)

	2004年 実績	2005年 計画	増減	増減率
売上高	32,292	30,268	△ 2,024	△ 6.3
営業利益	422	480	58	13.7
経常利益	463	500	37	8.0
当期純利益	376	300	△ 76	△ 20.2

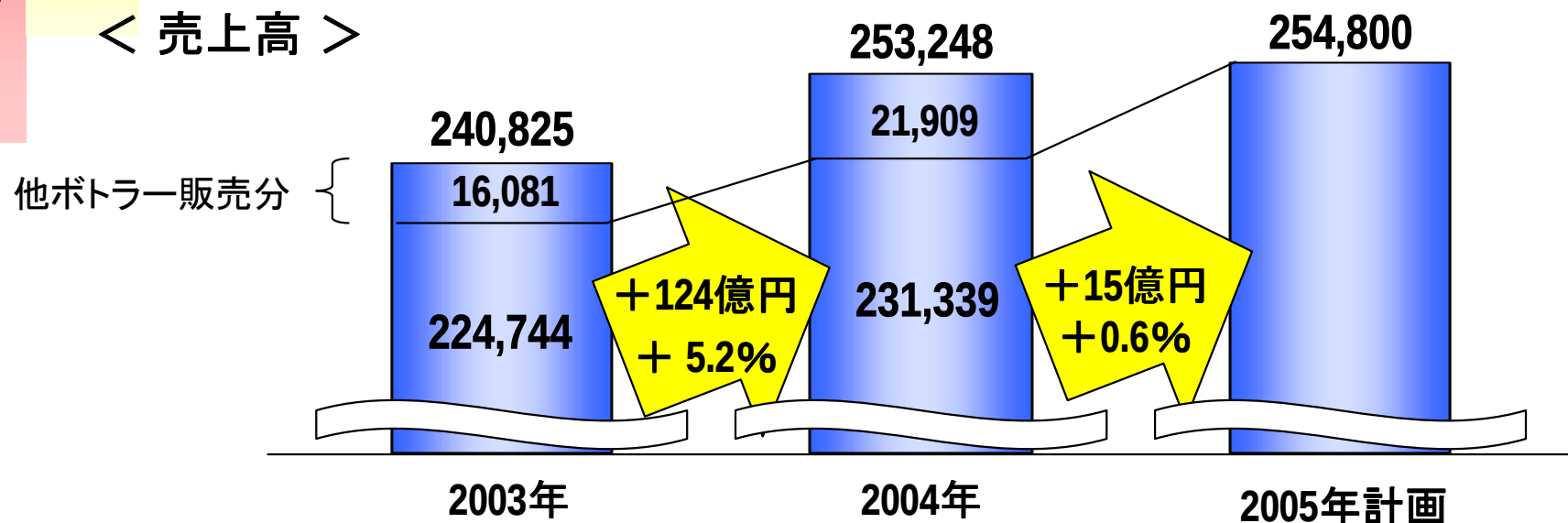
販売数量	16,075	16,400	325	2.0
------	--------	--------	-----	-----

※2005年計画には三笠ビバレッジサービス社分を含む

(7) CCWJ(連結)売上高・営業利益の推移

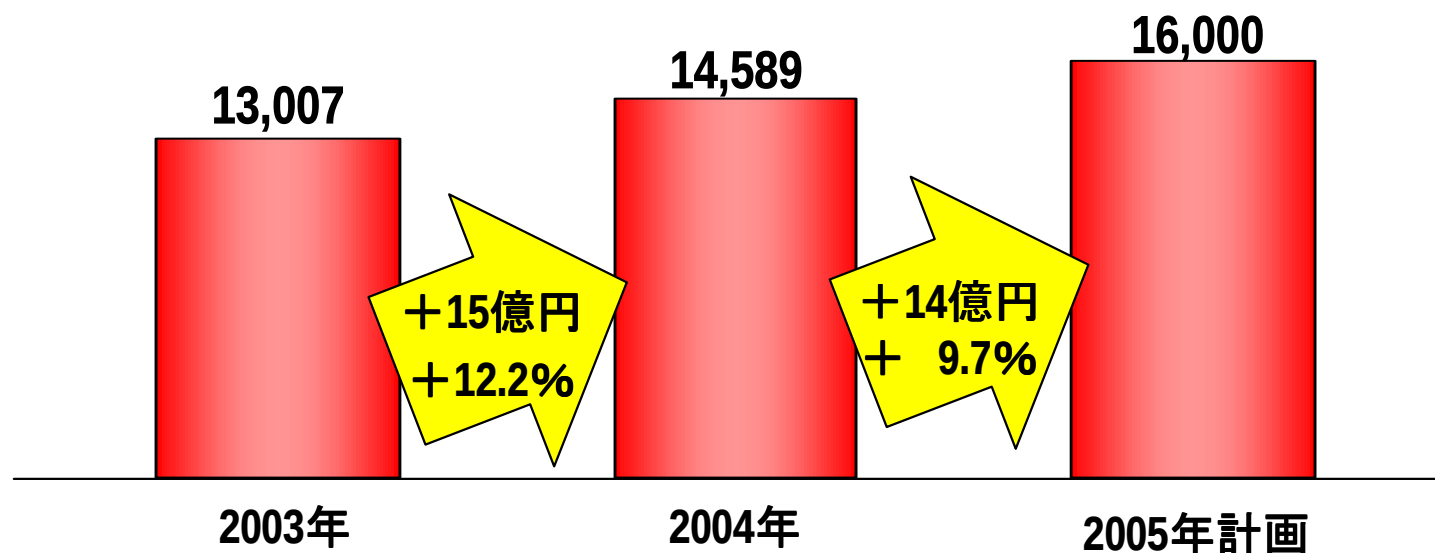
(単位:百万円)

< 売上高 >



< 営業利益 >

※退職給付制度変更、外形標準課税導入による影響を除く



Ⅱ .2005年マーケティング活動

(1) 基幹ブランドの徹底強化

基幹ブランドの徹底強化によるセールス/シェアの拡大

① ジョージア

- ヘビーユーザーの維持と新規飲用者の獲得
 - ・ ジョージア30周年プロモーション(2月)
 - ・ 新商品:「黒豆珈琲」(4月)・リニューアル:「オリジナル」(2月)

② コカ・コーラ

- 新キャンペーン/新フレーバー展開によるセールスの拡大
 - ・ 新広告キャンペーン(3月)
 - ・ ティーンエントリープロモーション(3月)

③ 爽健美茶

- 爽健美茶ブランド価値再強化/緑茶ブレンドのブランド価値確立
 - ・ 新広告キャンペーン(1月)・500mIPETプロモーション(3月)
 - ・ リニューアル:「緑茶ブレンド」(2月)

④ アクエリ阿斯

- 「スポーツ科学」を核としたブランド価値の再構築
 - ・ リニューアル(3月)
 - ・ 新商品:「アクエリ阿斯アクティブダイエット」(5月)

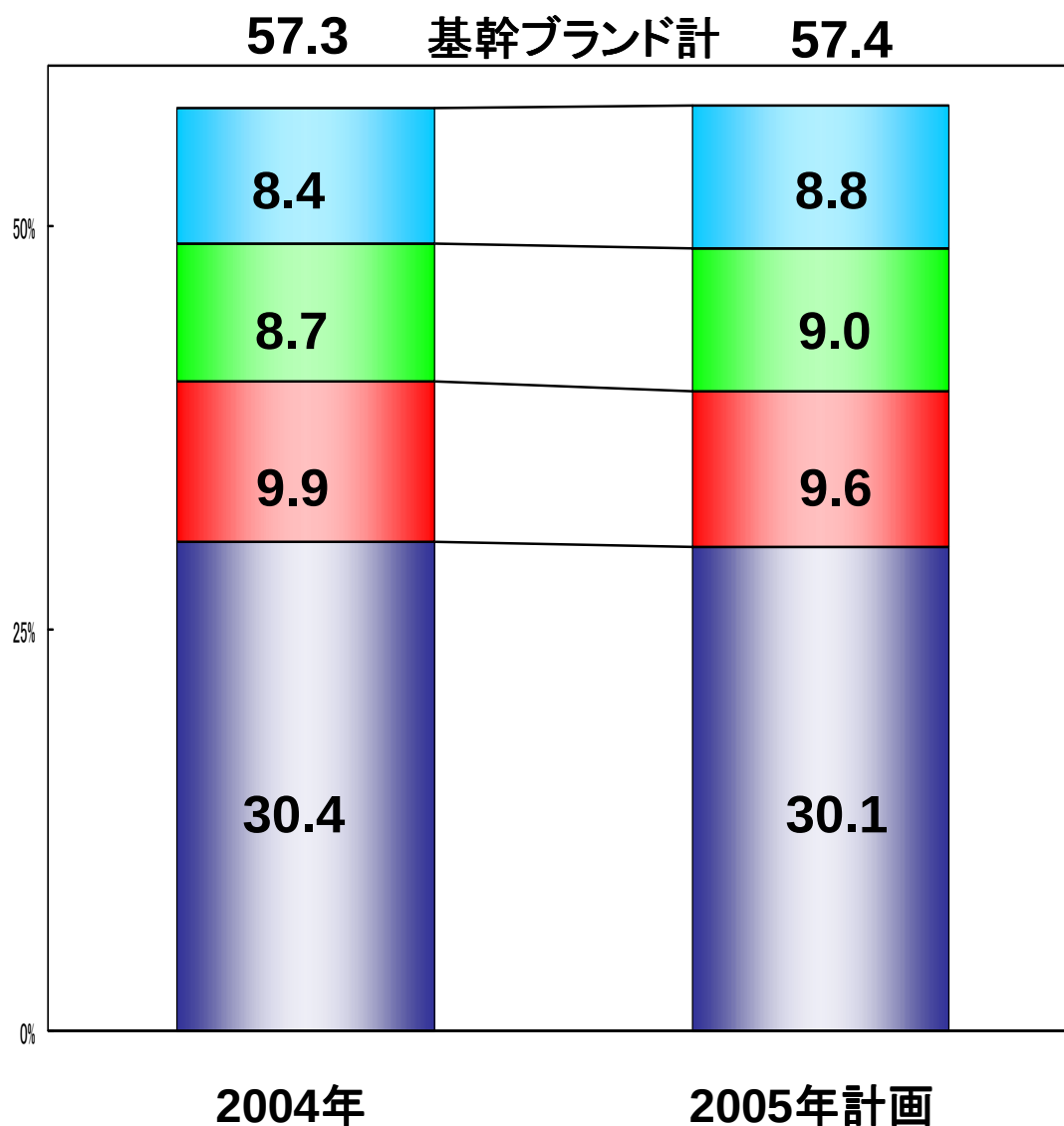
◆ 基幹ブランドセールス

構成比 %

セールス伸長率

増加数量

% 千ケース



基幹ブランド計	+4.6	+2,299
アクエリアス	+9.2	+670
爽健美茶	+7.8	+589
コカ・コーラ	+1.5	+132
ジョージア	+3.4	+908
トータル	+4.5	+3,904

(2) 新商品の効果的投入

新商品の効果的投入によるセールス／シェアの拡大

低シェア/高成長カテゴリーにおける強いブランド構築

➤ 無糖茶/機能性カテゴリーにおける新ブランド/新商品導入

- ・ 新商品 : 日本茶 「一(はじめ)」 (3月)
 無糖茶 「七色亜茶」 (6月)
 機能性 「大豆ノススメ」 (6月)
- ・ リニューアル : 機能性 「POWERADE」 (4月)

新しい需要の創造

➤ 果汁/炭酸/水/健康飲料・新規分野の刷新と新商品導入

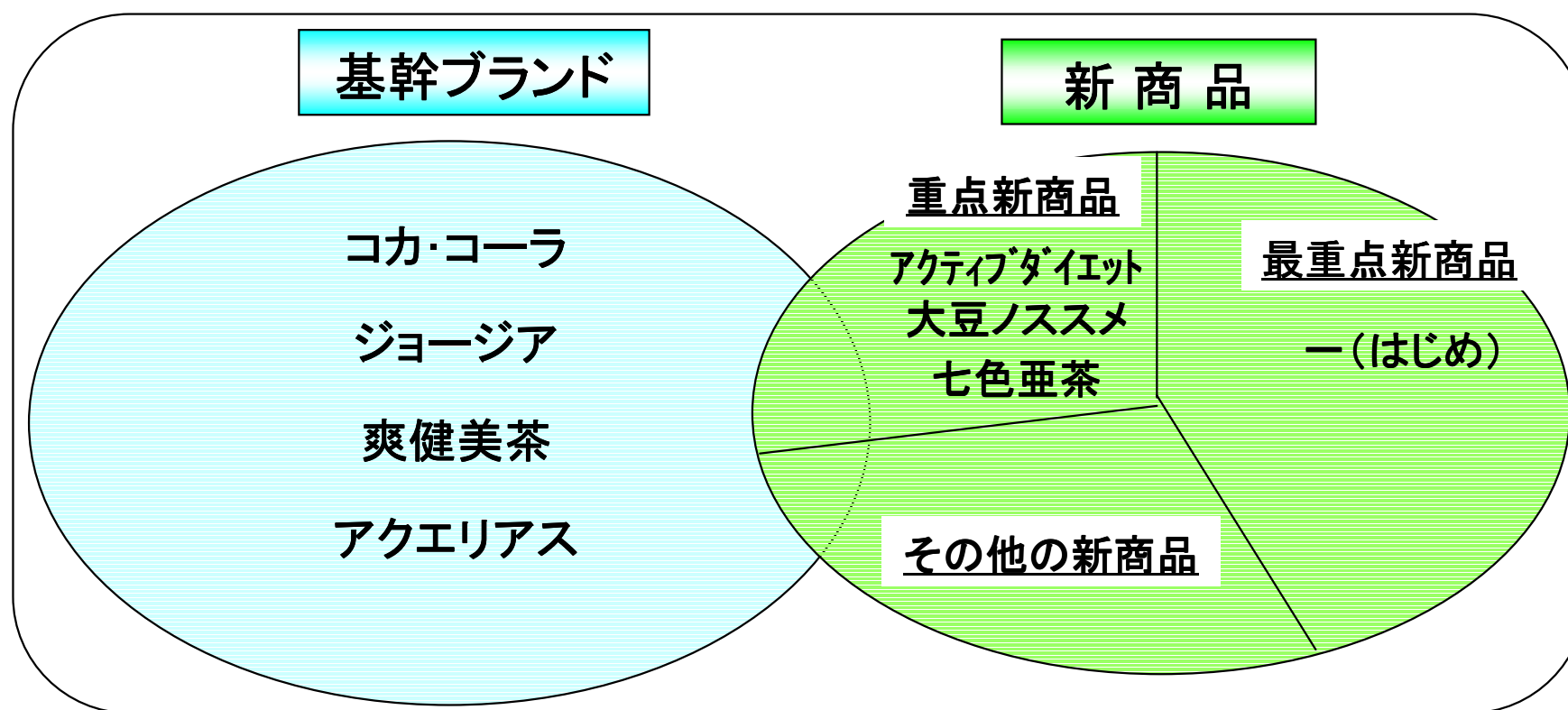
- ・ 新商品 : 炭酸 「ふるさとだより」 (2月)
 果汁 「Qooフルーツオレ」 (2月)
 健康飲料 「The Wellness」 3品種

◆ 新商品の規模

【参考：2004年】

	品種数	数量 千ケース	構成比 %
新商品	62	10,500	12
リニューアル商品	58	11,700	13
計	120	22,200	25

	品種数	構成比 %
	115	8
	93	32
	208	40



◆ 全国における日本茶の伸びと構成比(2004年)

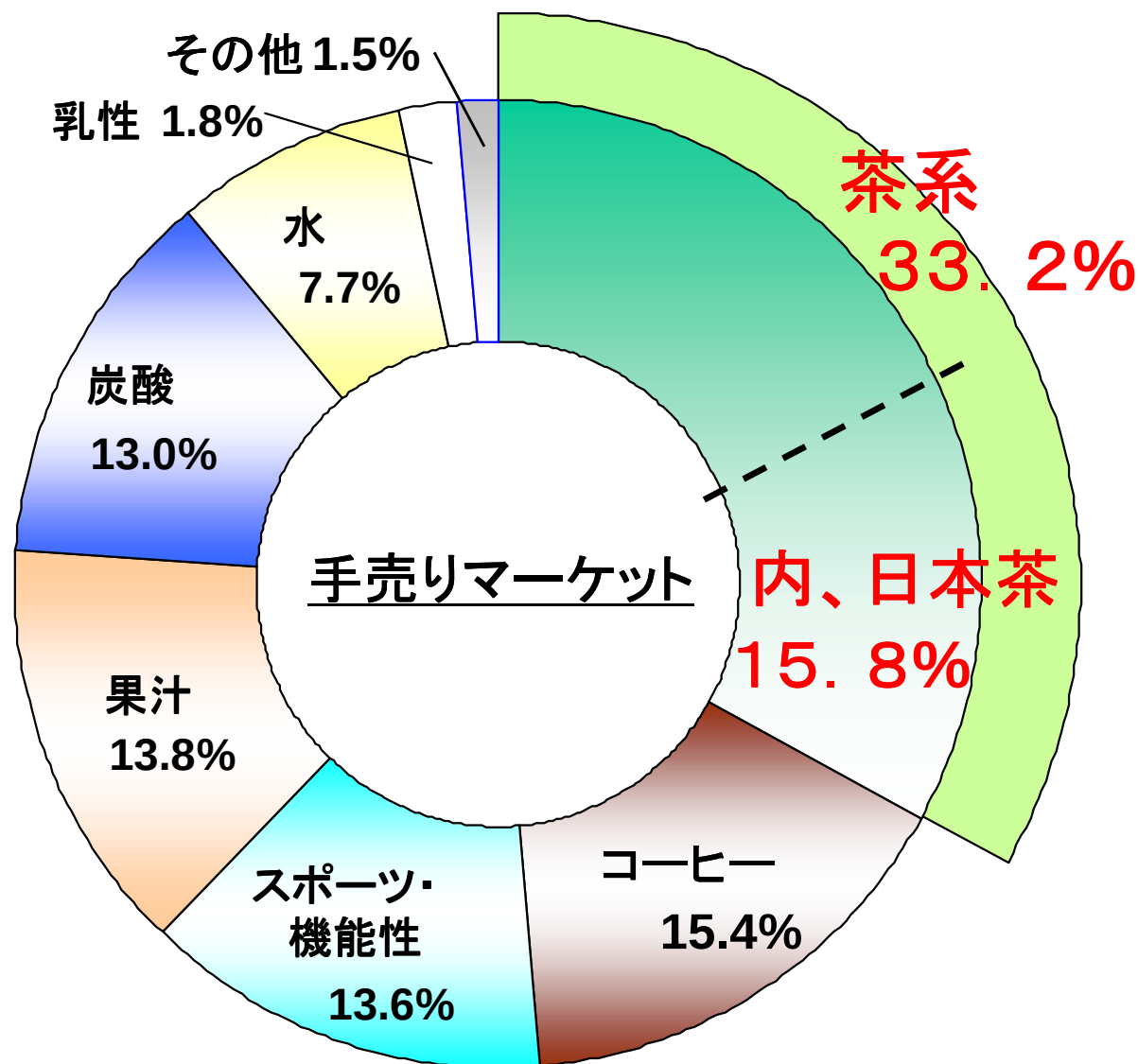
出典: インテージ

前年伸長率

飲料水合計 : 5.3 %

日本茶 : 25.2 %

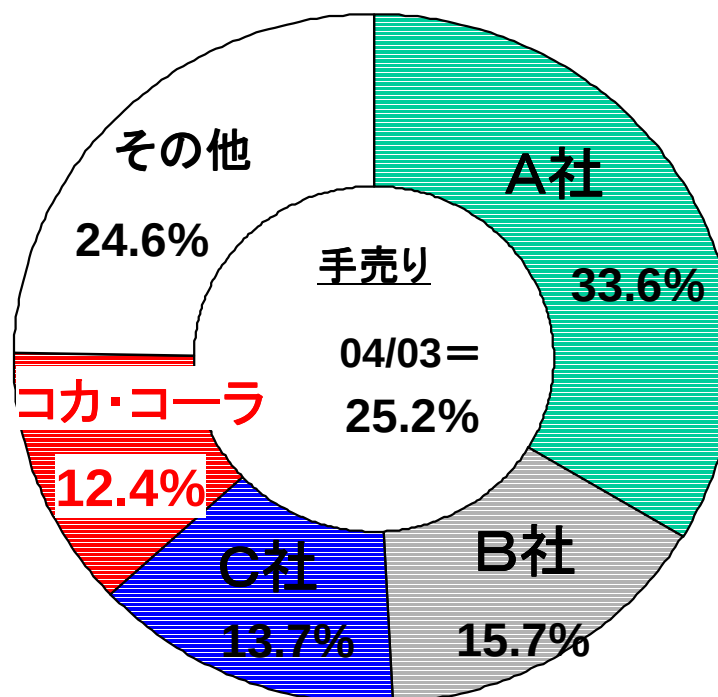
カテゴリー別構成比



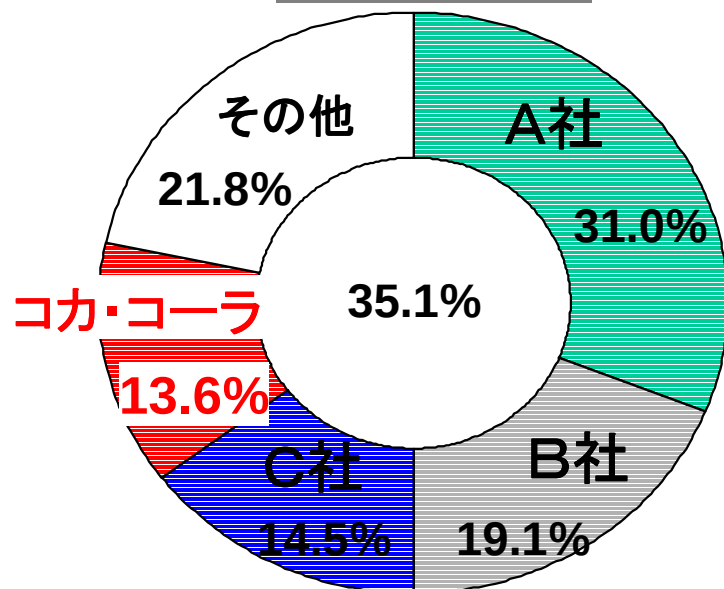
◆ CCWJにおける日本茶の伸びとマーケットシェア

出典: インテージ

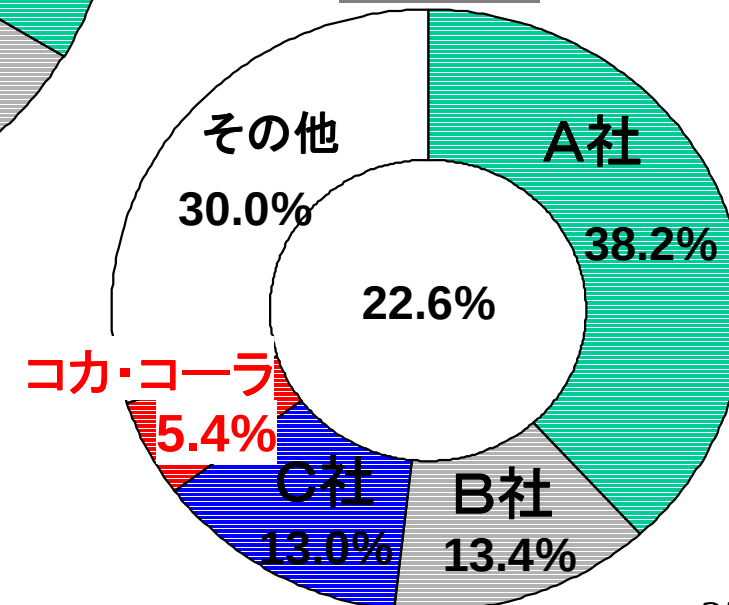
トータル



スーパー



CVS



◆ 最重点新商品「一(はじめ)」

日本茶
基本戦略

- 緑茶マーケットでの強力な新ブランド「一(はじめ)」の導入
 - ー 全く新しい価値の提案
- 大規模なマーケティング展開による競合からのシェア奪取
 - ー システムの最重要課題として取り組む
 - ー 導入時の大規模サポート
 - ー 導入後の継続的育成

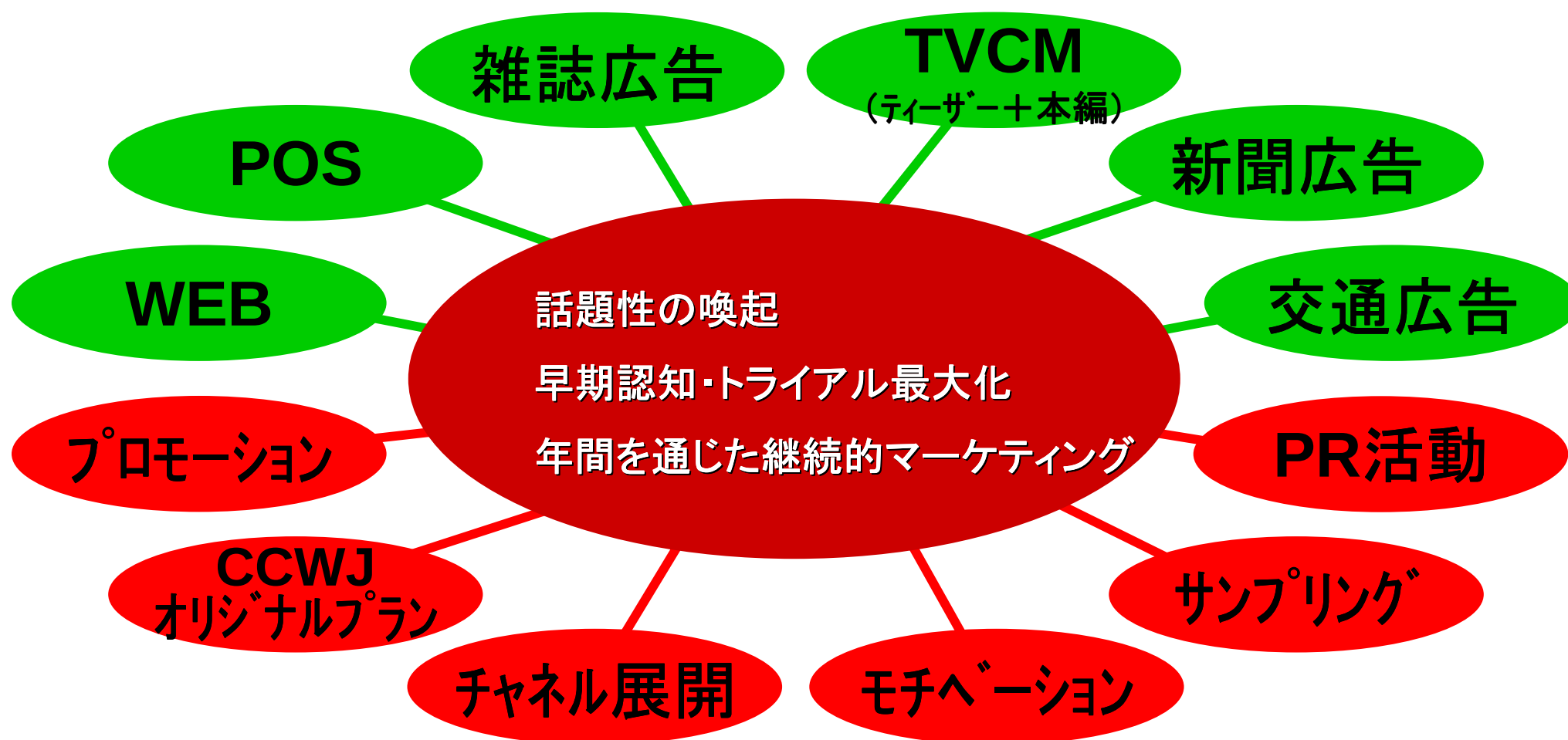


- 発売日 : 3月7日(月)
- パッケージ : 280mlPET/500mlPET/2LPET/340g缶/他
- 商品特徴 : 摘みたての茶葉に余分な手を加えず茶葉本来のみずみずしい緑茶
- 対象チャネル : 全チャネル
- ターゲット : 10-50歳代緑茶ユーザー
- メディア : 事前広告...2月21～
: 導入時広告...3月9日～

・全体マーケティング概要

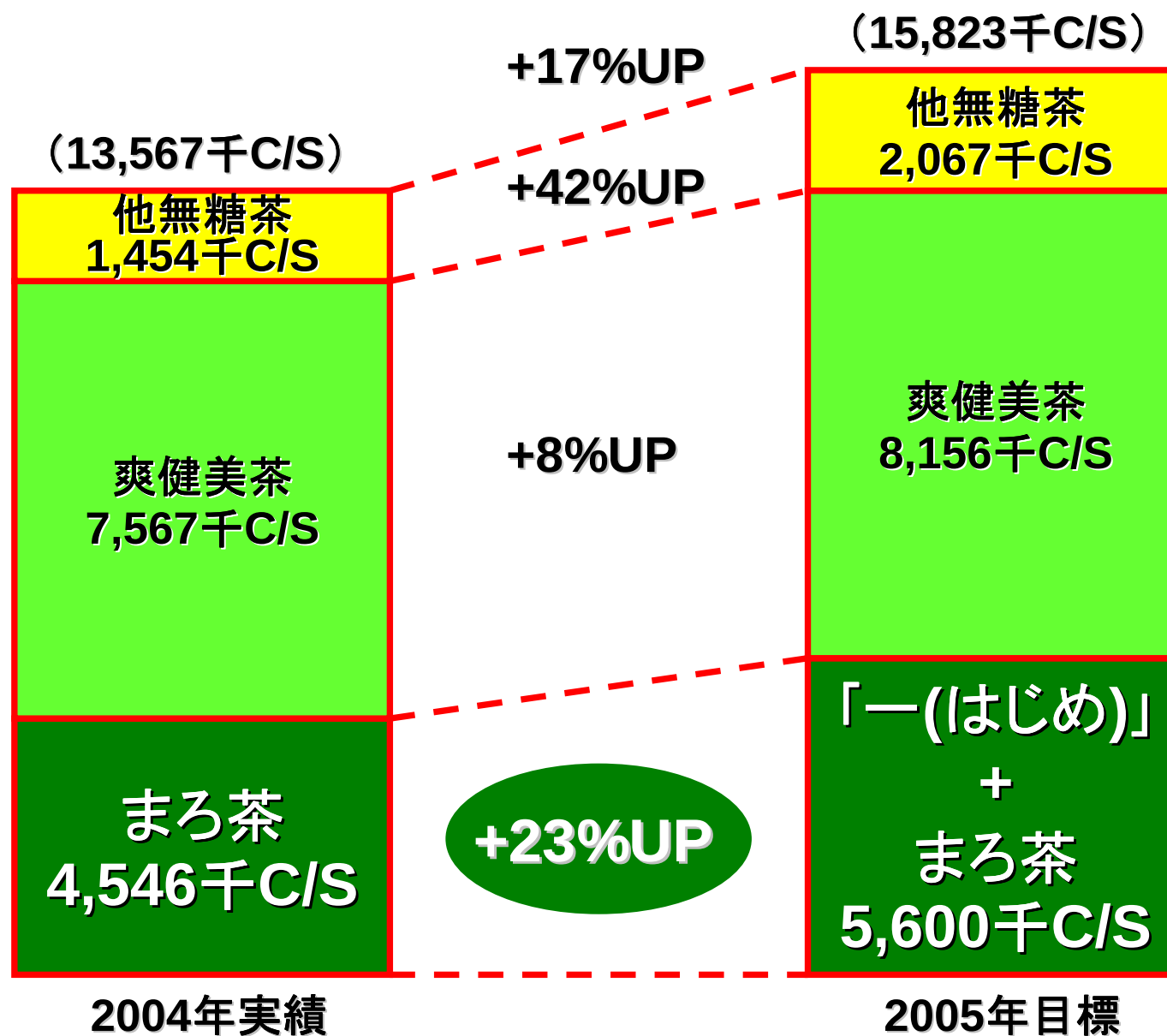


導入時には、統合されたマーケティング活動を実施。
導入後も継続的なマーケティングでブランドの育成を図る





販売目標



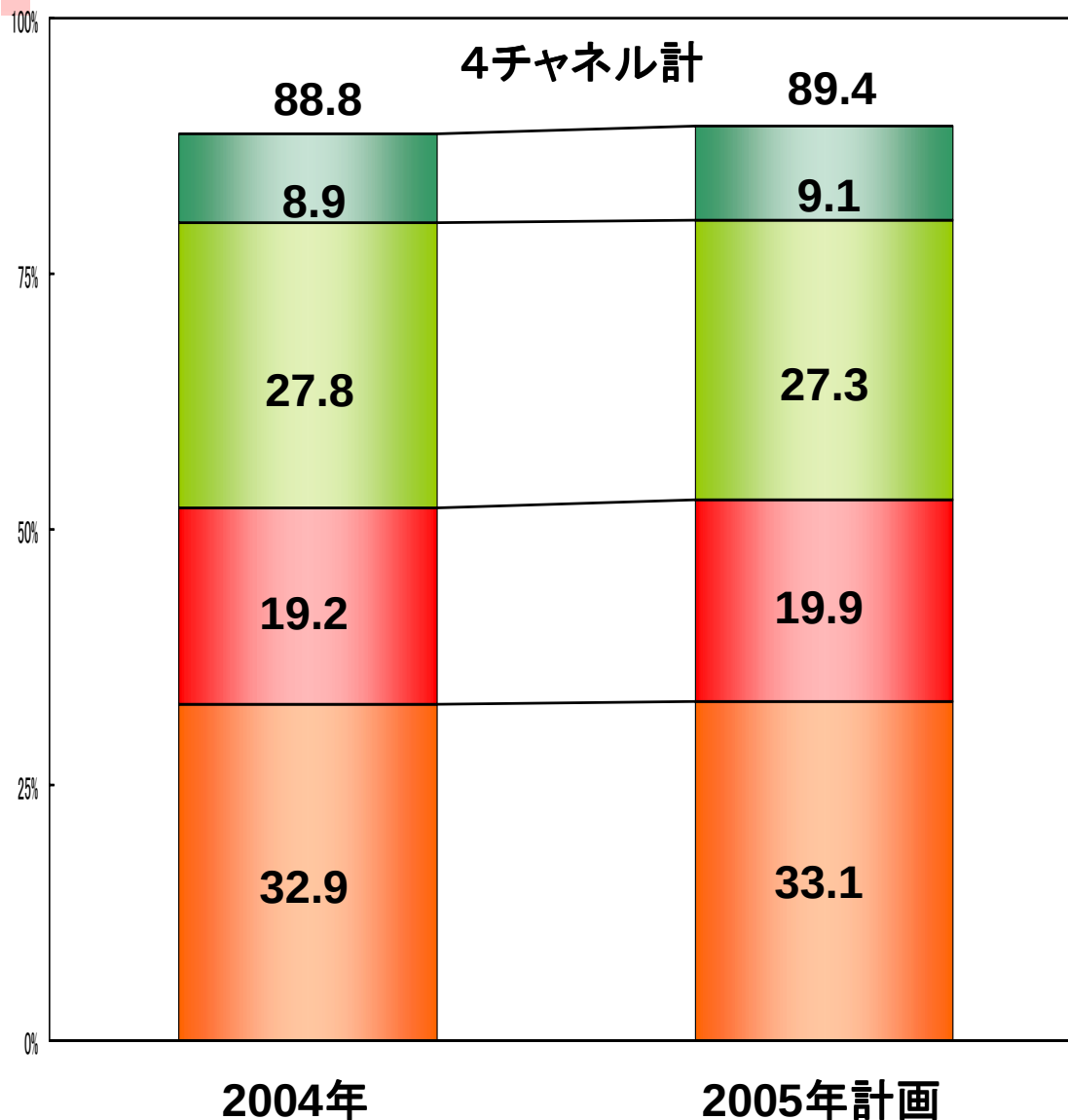
2. チャネル戦略

◆ チャネル別セールス

構成比 %

セールス伸長率 %

増加数量
千ケース



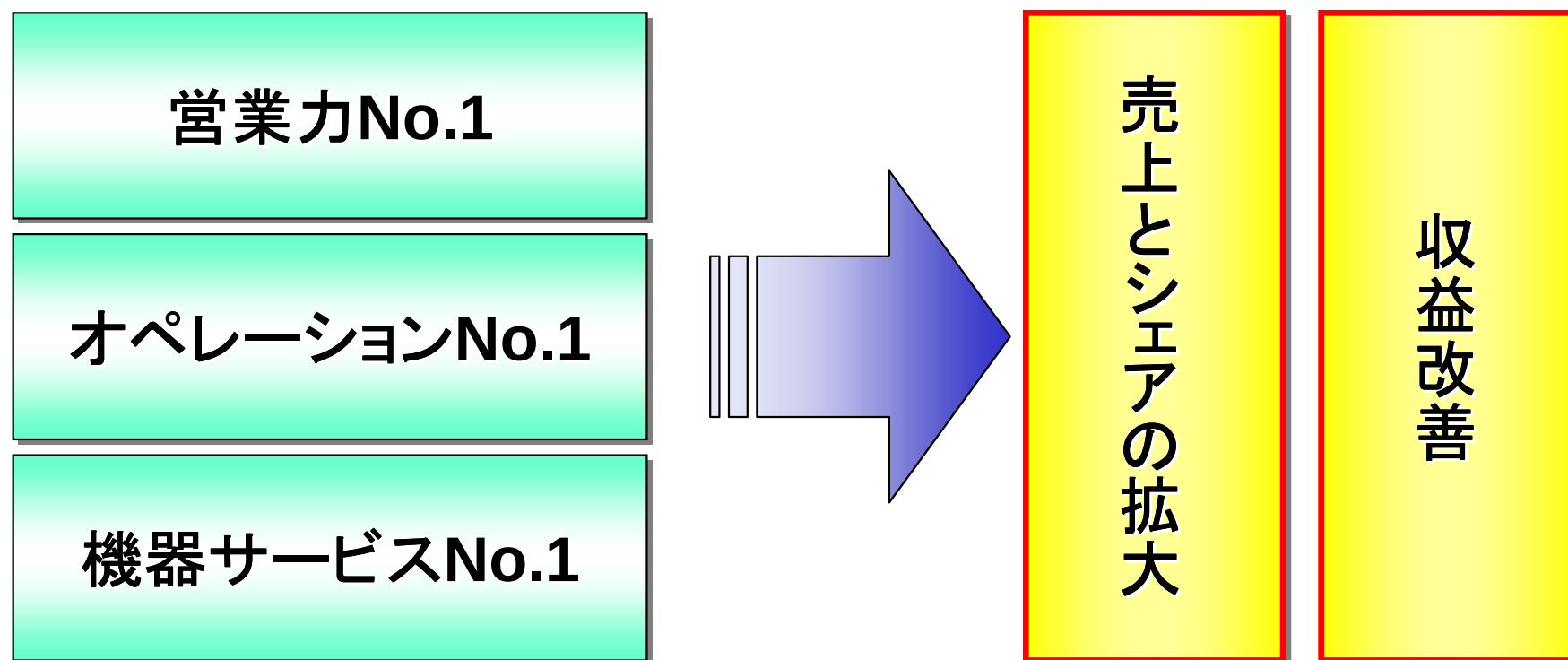
フードサービス	+7.0	+546
コンビ・リテール	+2.7	+664
チェーンストア	+8.0	+1,332
ベンディング	+5.1	+1,456
トータル	+4.5	+3,904

(1) ベンディング

<基本方針>

徹底した消費者／アカウントサービスを基軸とした競争力／収益力の向上
世界一のベンディングビジネスの創造

<基本戦略>



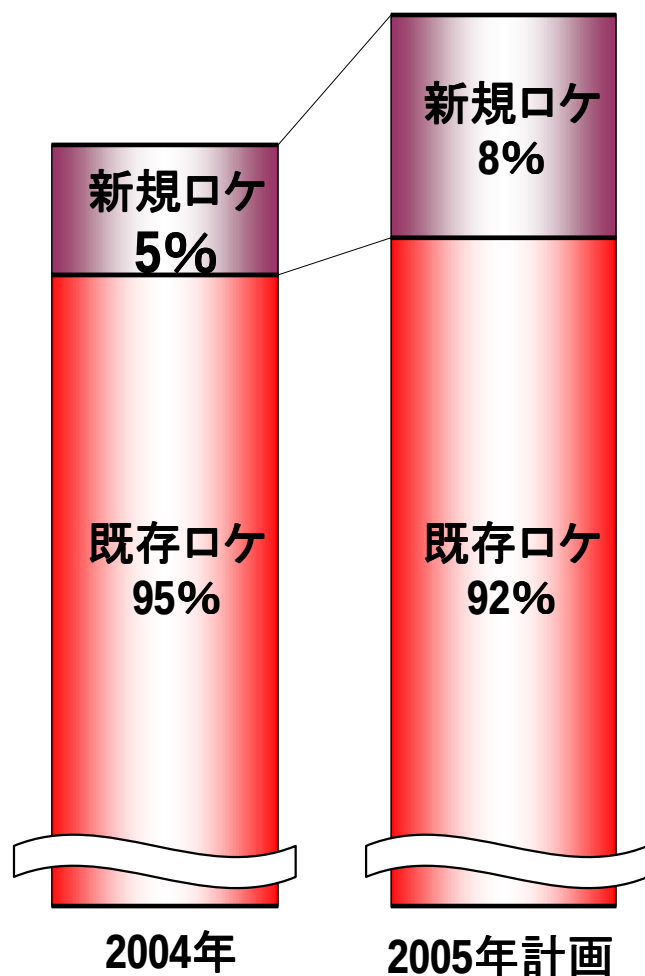
① ロケーションに応じた施策の展開

営業力
NO.1

オペレーション
NO.1

機器サービス
NO.1

<ロケ別販売数量構成比>



・自販機ITの活用

・インマーケット優良
ロケ開拓の強化
・市場開拓体制の
強化

・法人営業の強化
・重点ロケの強化
・効果的なマーケティング
(新商品/プロモ)の
実施
・低セールス機の
改善

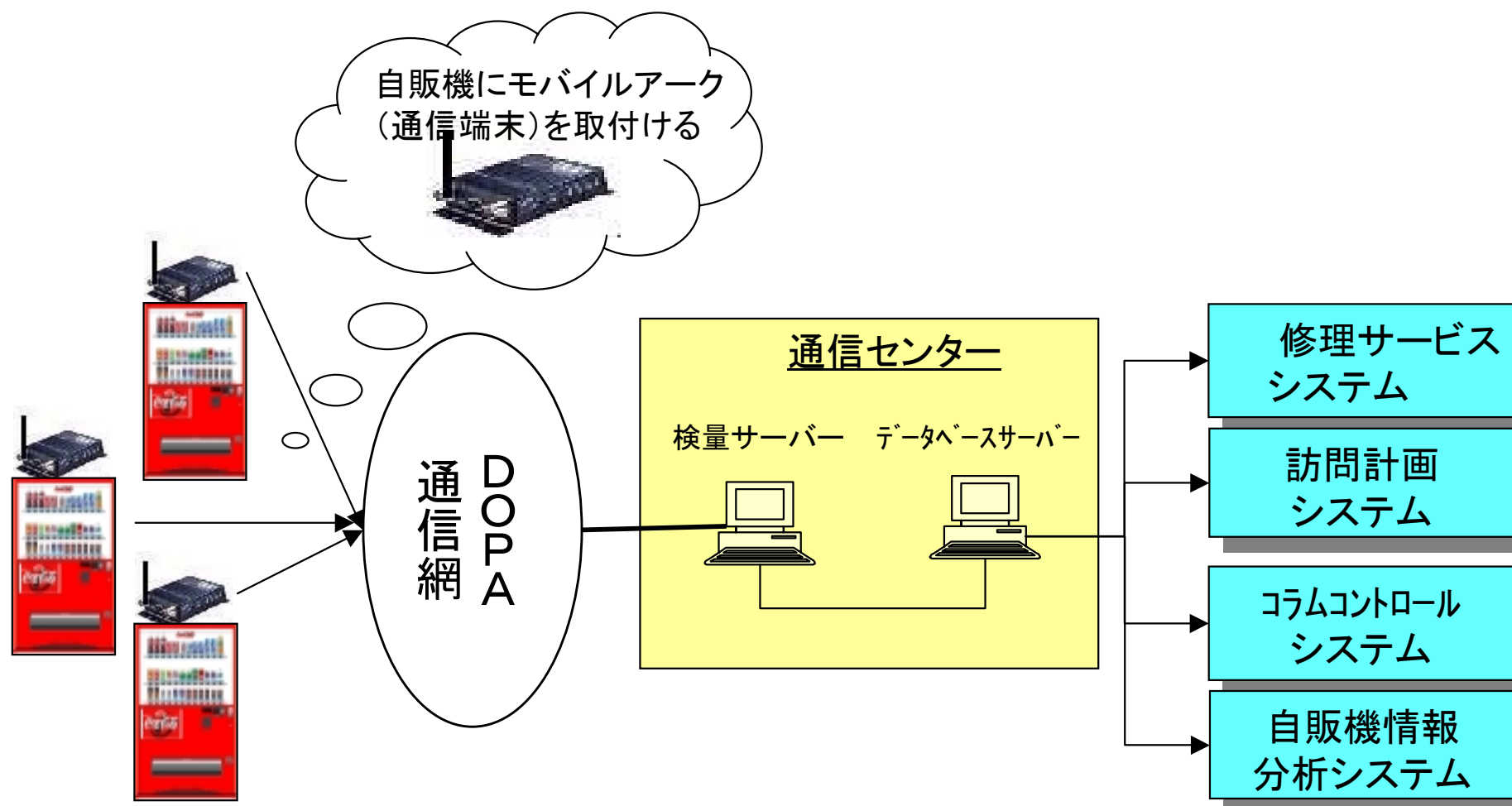
・死筋管理、
売筋管理の徹底
・ロケに応じた最適
コラムづくり
・訪問効率の向上
・フレッシュネスの
強化

・故障修理対応
時間の短縮
・新機器管理
システム
(設置・整備・
修理部品)の
運用による
業務の効率化
・機器関連コスト
の低減

② 自販機へのIT活用

・ オンラインシステム

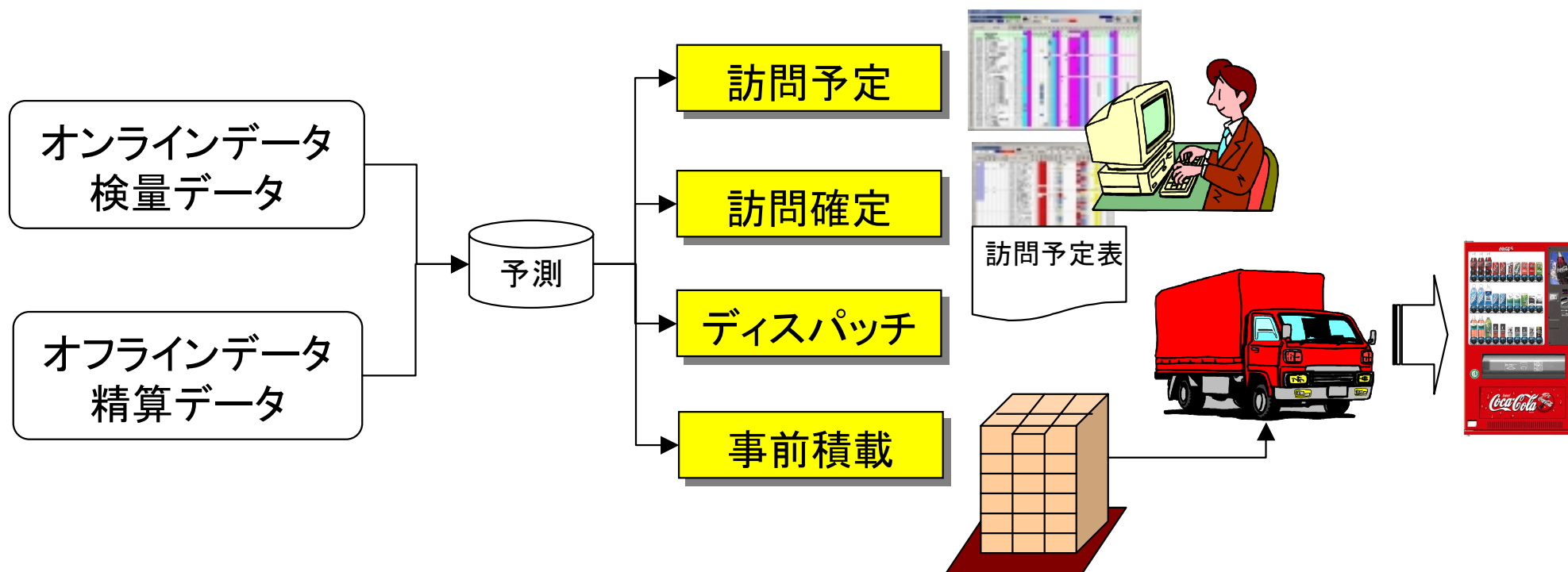
- ー 自販機にオンライン部品を取付け、NTTドコモ社の通信サービスを介し、販売情報/故障情報を収集し活用するシステム。



・訪問計画システム

- ー 現行システムに、オンラインデータによる予測補充率を加え、月間訪問計画の作成も可能なシステム。

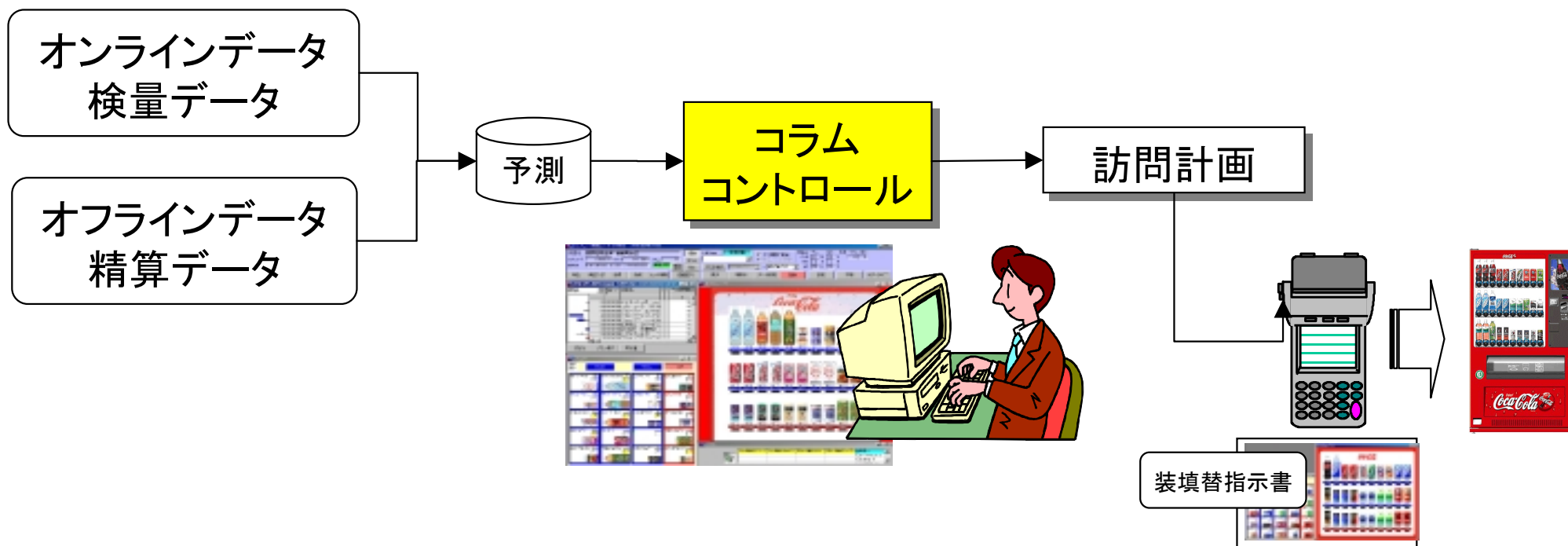
- ・オンラインデータの活用による予測精度向上
- ・月間訪問計画、週間訪問計画の作成機能の追加
- ・新商品装填等の作業計画の作成、イベント情報登録が可能
- ・売切れ予測機能の追加
- ・パソコンの簡単な操作で訪問、未訪問の決定が出来る



・コラムコントロールシステム

- ー 既存商品/新商品の装填、コラム配列、ダミー缶の配列設定等を事前にパソコン上で計画できるシステム。

- ・品種別の情報を参照しながら変更作業が行える
- ・コラム変更による予測効果がすぐに確認出来る
- ・画像データの移動により、コラム変更、ダミー配列の変更ができる
- ・変更情報はポータブルへ引き渡される
- ・品種の変更情報は、訪問日の事前積載データに反映する



◆オンラインシステム／新訪問計画／コラムコントロールシステムの導入状況

(単位: 台)

	2004年末 設置台数	2005年 投入計画	期待される効果
オンラインシステム	6,600	5,000	自販機情報のリアルタイム化
新訪問計画システム	福岡エリア	全支店 展開拡大	訪問効率の向上 (売切低減、フレッシュネス)
コラムコントロールシステム	パイロット 支店	展開拡大	品揃え強化とオペレーション効率向上

◆ IT自販機の効果的な投入

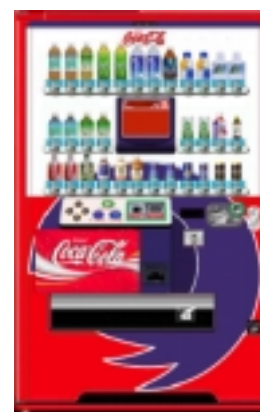
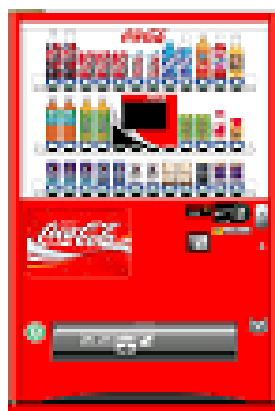
・アップグレードVCCS／Cmode自販機／コミュニケーションベンダーを効果的に投入

(単位: 台)

	2004年末 設置台数	2005年 投入計画	2004年末 全国設置台数
アップグレードVCCS※1	2,903	150	3,585
Cmode 自販機 ※2	406	700	2,600
コミュニケーションベンダー ※3	137	50	140
計	3,446	900	6,325

※1. アップグレードVCCS : 販売支援型自販機

(プロモーション、温冷リ
モート切替等の付加
機能がついた自販機)



※2. Cmode自販機: 携帯電話による商品購入
や時期コンテンツ購入が可能な自販機

※3. コミュニケーションベンダー
: 情報提供型自販機

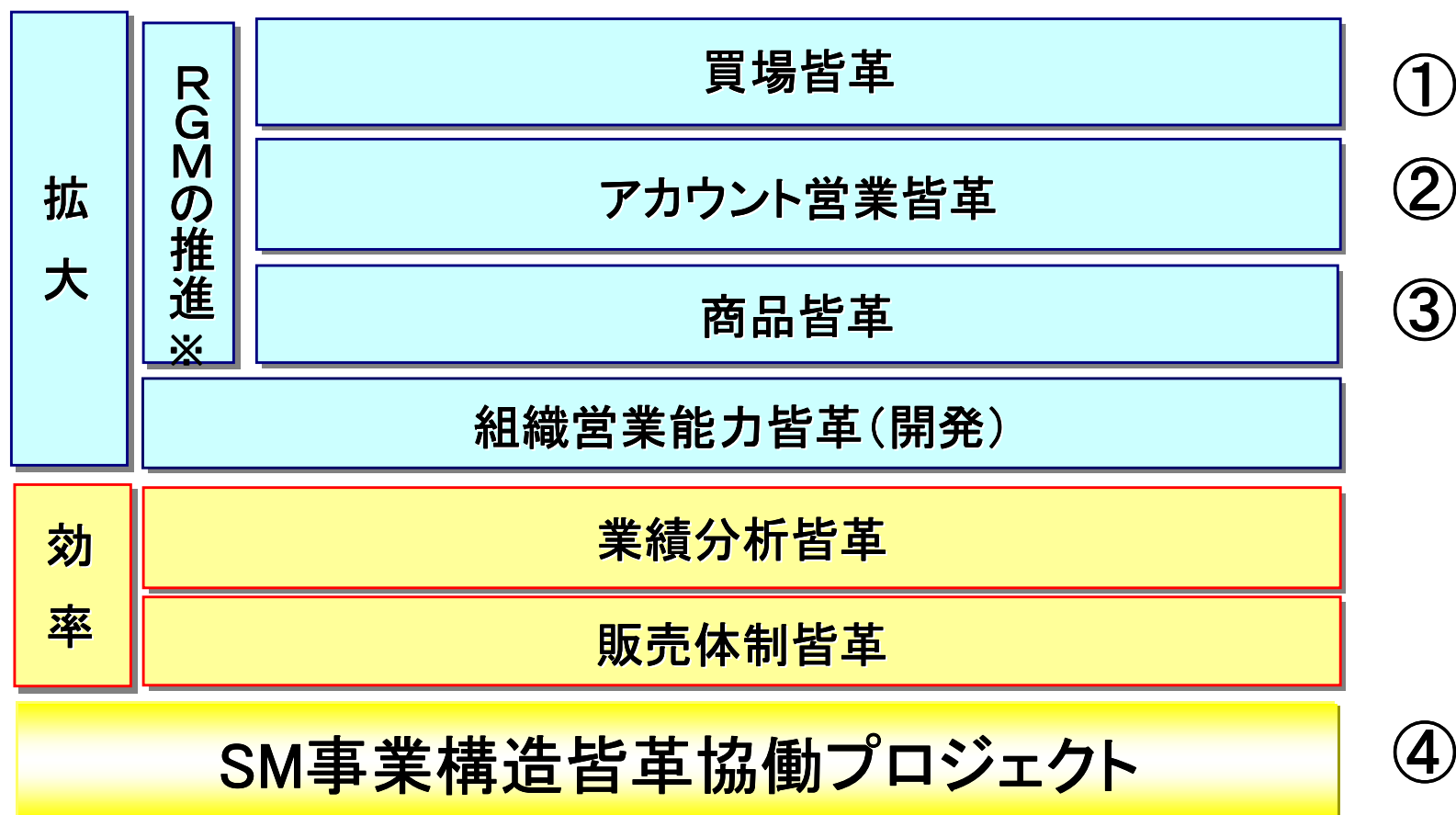


(2) チェーンストア

<基本方針>

収益性をともなった健全な売上とシェアの拡大

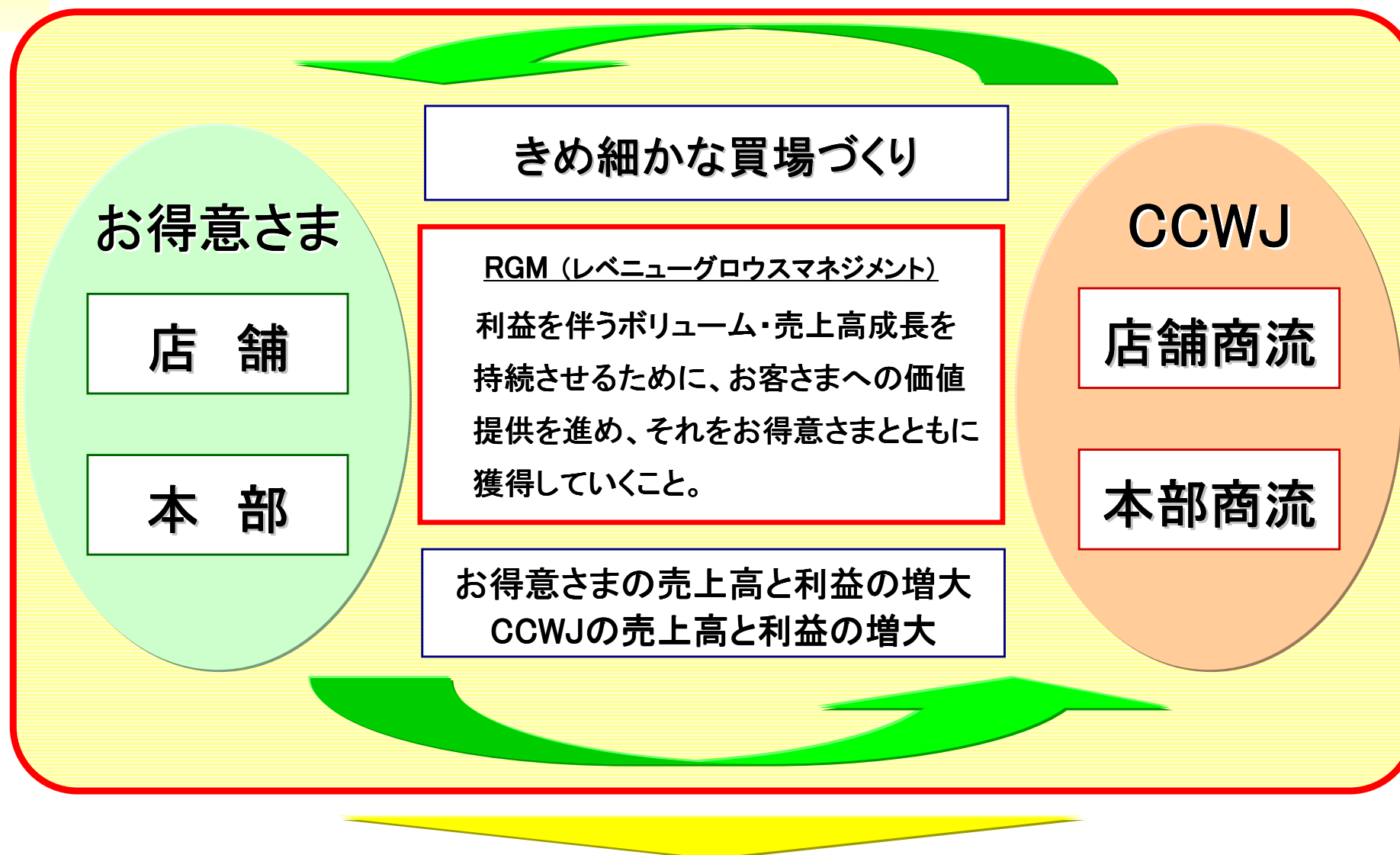
<基本戦略>



※ RGM (レベニューグロウスマネジメント):

利益を伴うボリューム・売上高成長を持続させるために、お客さまへの価値提供を進め、それをお得意さまとともに獲得していくこと。

◆ レベニューグロウスマネジメント(RGM)の推進



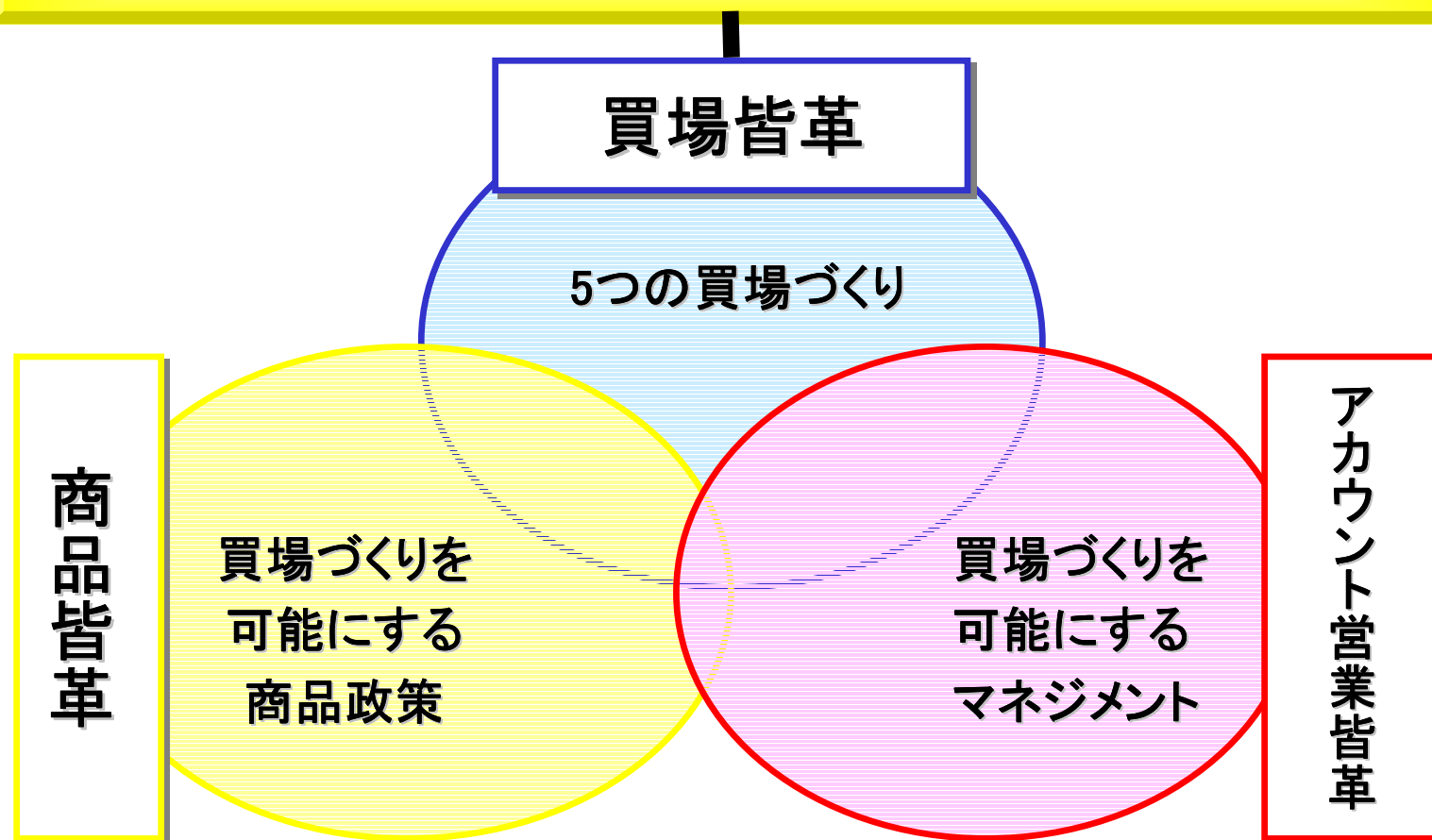
お客さま(お得意さまのお客さま)満足度の向上

◆「テンラウンド・10」

- ・ RGMへの取組みの基本戦略は、「テンラウンド・10」。

テンラウンド・10

～買場の垂直・水平拡大 10%UP！～



① 買場皆革

- ・ 5つの買場の垂直、水平拡大を行う。

垂直(既存買場)拡大

水平(新規買場)拡大

恒常的な買場

①

冷却定番

②

常温定番

③

レジ/惣菜前

- ・SKU数の拡大
500・ミディPET等
- ・フェイス数の拡大

・新規獲得

流動的な買場

④

大 陳

⑤

エンド/島陳

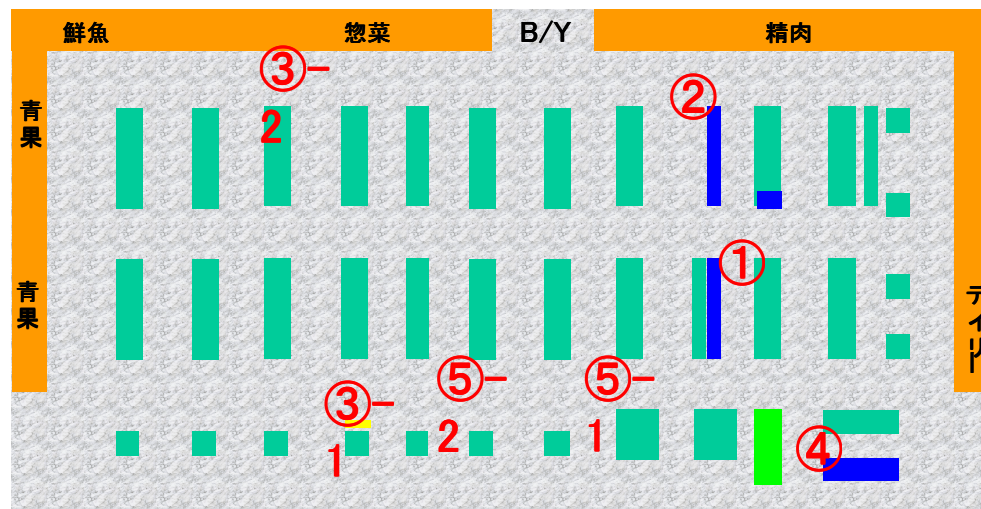
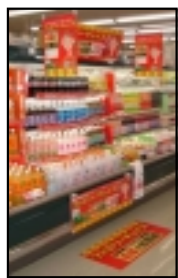
- ・重点商品/キャンペーンの強化

- ・新規需要の創出強化

元気で、楽しい！買場づくり

冷却定番

①要冷定番



常温定番

②飲料常温定番



エンド、島陳

⑤-1エンド



⑤-2マルチ販売



セカンド定番

③-1レジ前



③-2惣菜 (関連販売)



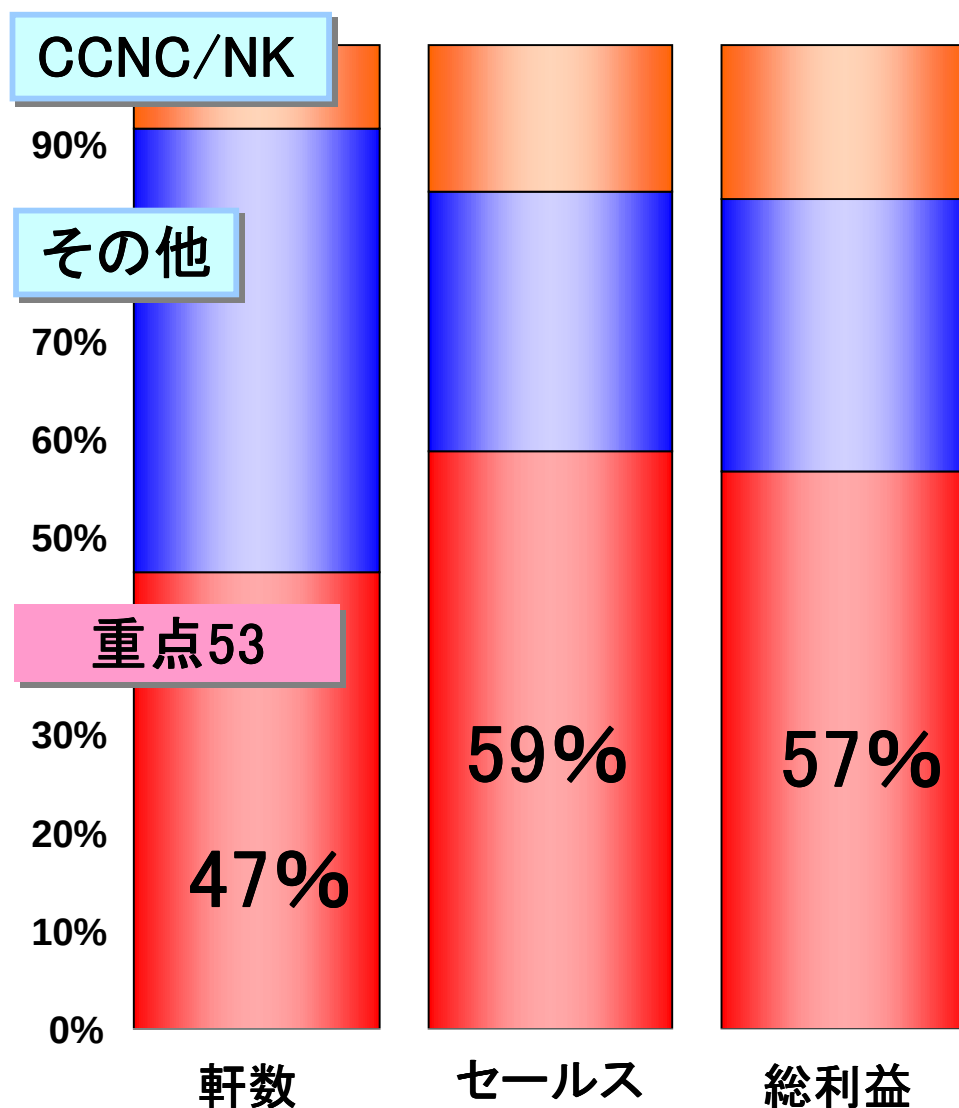
大陳

④大陳



② アカウント営業皆革

・ 重点53アカウントの強化

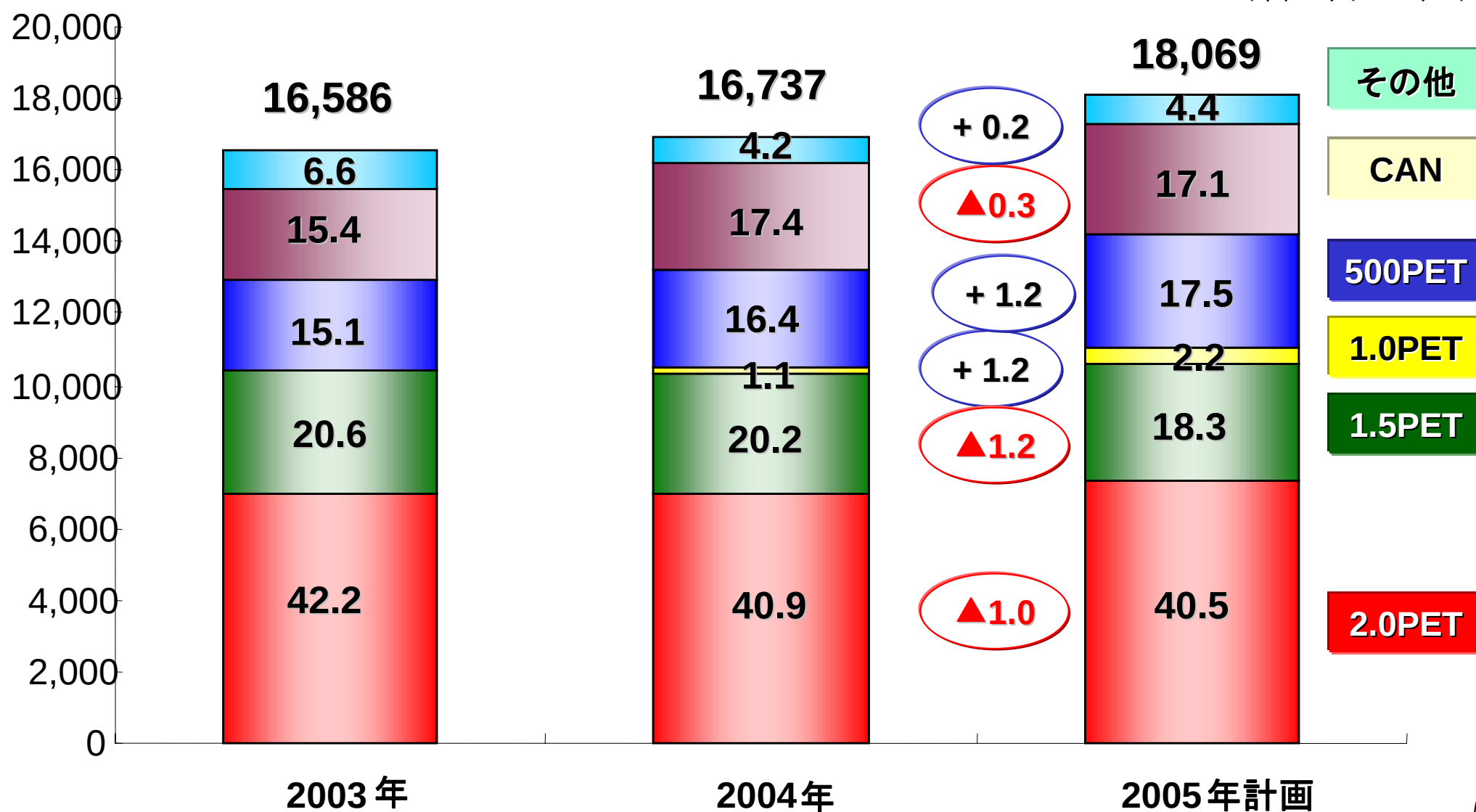


- 重点53アカウントのマネジメント徹底
- お得意さまと約束した目標の達成
- 目標達成の為の活動 PDCAをまわす

③ 商品皆革

- ・ 消費者ニーズに応じた品揃えの充実
- ・ ミディペット/500PETミックスマルチの拡販

(単位: 千ケース、%)



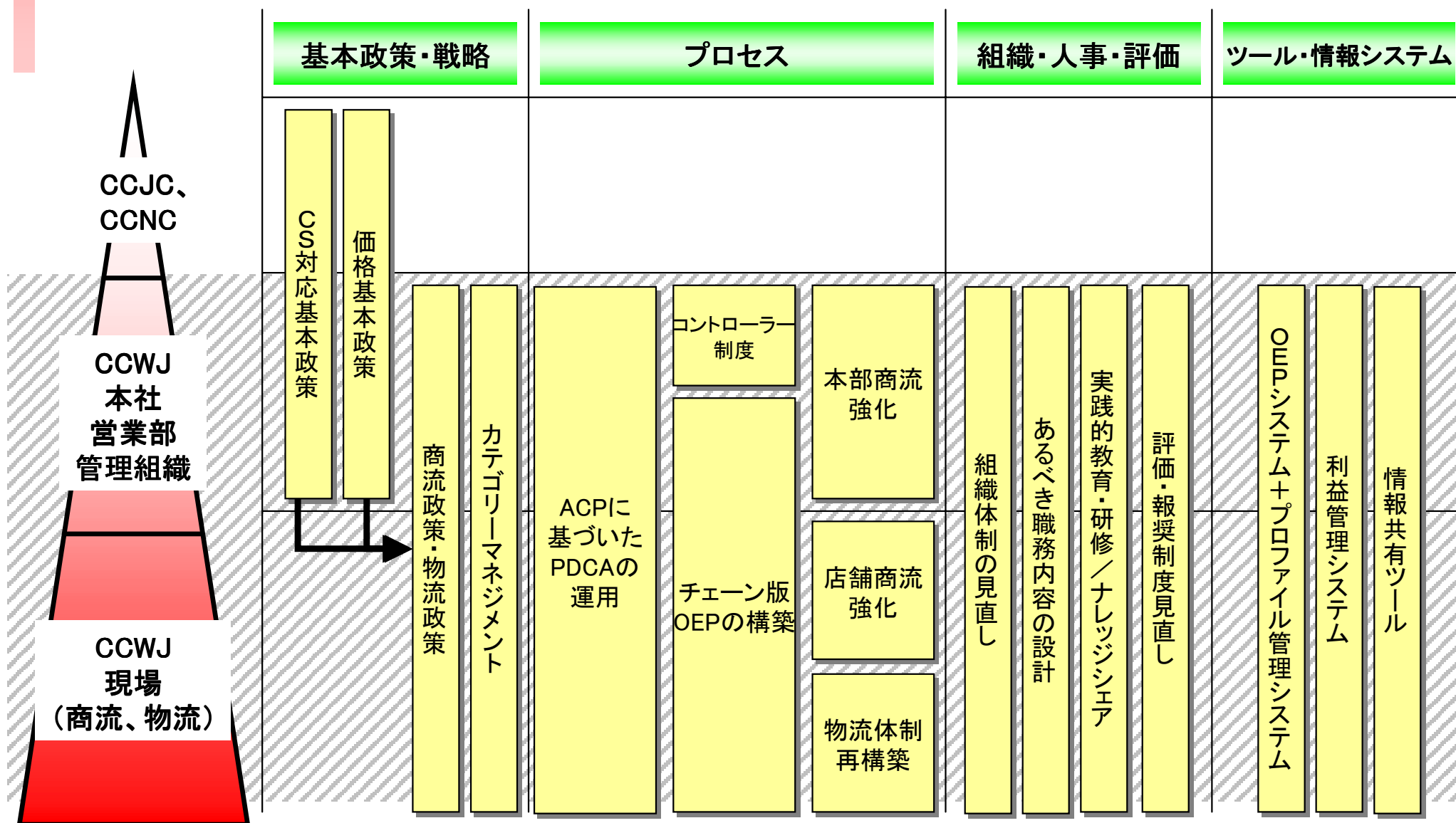
④ SM事業構造皆革協働プロジェクト

CCJCとの協働プロジェクト

2004年 9月～11月 / 2005年 1月～

- 短期テーマ ... RGMの推進
- 中長期テーマ ... 次期中期経営計画へ

◆ プロジェクトの概要



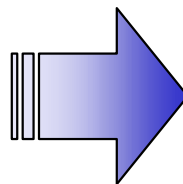
<営業基本方針>

営業皆革『拡大と効率化』

- 売上とシェアの拡大
- 収益改善

<販売数量>

8,710 万ケース

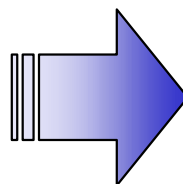


2005年目標

9,100 万ケース

<トータルマーケットシェア>

28.5 %



30.0 %

資料集

— 2005年の数値は計画値 —

1.財務諸表

(1) 損益計算書(連結)

(単位 百万円、%)

	2003年	構成比	2004年	構成比	2005年	構成比
売上高	240,825	100.0	253,248	100.0	254,800	100.0
売上原価	132,995	55.2	139,675	55.2	139,300	54.7
売上総利益	107,829	44.8	113,572	44.8	115,500	45.3
販売費及び一般管理費	88,191	36.6	96,712	38.2	99,900	39.2
営業利益	19,638	8.2	16,860	6.7	15,600	6.1
営業外収益	1,100	0.5	1,090	0.4	1,100	0.4
営業外費用	843	0.4	884	0.3	800	0.3
経常利益	19,895	8.3	17,065	6.7	15,900	6.2
特別利益	231	0.1	158	0.1	0	0.0
特別損失	2,141	0.9	2,564	1.0	1,300	0.5
税金等調整前当期純利益	17,985	7.5	14,659	5.8	14,600	5.7
法人税等	9,300	3.9	6,017	2.4	5,900	2.3
少数株主利益又は少数株主損失(△)	△ 695	△ 0.3	76	0.0	100	0.0
当期純利益	9,380	3.9	8,564	3.4	8,600	3.4

(2) 損益計算書(単体)

(単位 千ケース 百万円 %)

	2003年	構成比	2004年	構成比	2005年	構成比
売上高	186,176	100.0	195,066	100.0	198,300	100.0
売上原価	103,241	55.5	107,665	55.2	108,200	54.6
売上総利益	82,934	44.5	87,401	44.8	90,100	45.4
販売費及び一般管理費	65,052	34.9	72,377	37.1	75,800	38.2
営業利益	17,881	9.6	15,024	7.7	14,300	7.2
営業外収益	1,227	0.6	1,324	0.7	1,300	0.7
営業外費用	785	0.4	803	0.4	800	0.4
経常利益	18,323	9.8	15,545	8.0	14,800	7.5
特別利益	259	0.2	158	0.1	0	0.0
特別損失	905	0.5	1,442	0.7	700	0.4
税金前当期純利益	17,677	9.5	14,260	7.3	14,100	7.1
法人税等	7,418	4.0	5,907	3.0	5,800	2.9
当期純利益	10,259	5.5	8,353	4.3	8,300	4.2

(3) 主な販売費及び一般管理費(連結)

(単位 百万円)

	2003年	2004年
人件費	25,528	30,740
販売手数料	17,806	19,747
減価償却費	10,540	10,521
広告宣伝費	6,882	7,439
業務委託費	5,267	6,199
その他	22,168	22,066
合計	88,191	96,712

(4) 営業外収支および特別損益(連結)

① 営業外収支

(単位 百万円)

	2003年	2004年
受 取 利 息	254	273
不動産賃貸料	294	294
そ の 他	552	523
合 計	1,100	1,090

② 営業外費用

(単位 百万円)

	2003年	2004年
固定資産除却損	441	463
そ の 他	402	421
合 計	843	884

③ 特別利益

(単位 百万円)

	2003年	2004年
固定資産売却益	231	71
そ の 他	—	87
合 計	231	158

④ 特別損失

(単位 百万円)

	2003年	2004年
新 紙 幣 対 応 費 用	—	583
退職給付信託一部返還に伴う数理差異一括償却額	—	576
減 損 損 失	—	505
子 会 社 等 再 編 費 用	753	—
そ の 他	1,388	900
合 計	2,141	2,564

(5) 連結貸借対照表

(単位: 百万円)

	2003年	2004年	増減額	増減主要因
流動資産	57,134	59,540	2,406	
現金及び預金	15,295	15,524	229	
受取手形及び売掛金	13,175	13,669	493	
有価証券	7,141	8,923	1,782	一年以内償還債券等固定資産より振替による増加
たな卸資産	12,570	12,762	191	
繰延税金資産	841	812	△ 29	
その他	8,227	7,930	△ 297	
貸倒引当金	△ 118	△ 81	36	
固定資産	147,045	147,676	630	
有形固定資産	86,982	85,837	△ 1,145	{ 設備投資により14,414百万円増加 減価償却等により14,475百万円減少 除却、売却により1,084百万円減少
建物及び構築物	18,852	18,559	△ 292	
機械装置及び運搬具	14,674	14,252	△ 421	
販売機器	17,740	17,196	△ 543	
土地	34,722	34,389	△ 333	
建設仮勘定	44	93	48	
その他	947	1,344	397	
無形固定資産	2,718	2,843	124	
連結調整勘定	118	34	△ 83	
その他	2,599	2,808	208	
投資その他の資産	57,344	58,995	1,651	
投資有価証券	40,636	47,369	6,733	{ 退職給付信託拠出株式の一部受入による増加 一年以内償還債券等流動資産へ振替による減少 退職給付信託拠出株式の一部受入による減少
繰延税金資産	569	890	321	
前払年金費用	13,306	7,749	△ 5,556	
その他	3,097	3,265	168	
貸倒引当金	△ 264	△ 279	△ 14	
資産合計	204,180	207,216	3,036	

(5) 連結貸借対照表

(単位: 百万円)

	2003年	2004年	増減額	増減主要因
流動負債	23,853	24,451	597	
支払手形及び買掛金	8,950	7,891	△ 1,058	
1年以内に返済する長期借入金	203	203	—	
未払法人税等	2,924	3,743	819	
未払金	5,426	7,125	1,699	支店倉庫増改築投資等による増加
設備支払手形	667	96	△ 570	
その他	5,681	5,390	△ 291	
固定負債	10,595	11,366	771	
繰延税金負債	5,880	6,911	1,030	{ 退職給付制度変更に伴う退職給付費用 戻入による増加
退職給付引当金	3,394	3,146	△ 247	
役員退職引当金	323	345	21	
その他	996	963	△ 33	
負債合計	34,449	35,817	1,368	
少数株主持分	4,276	4,362	85	
資本金	15,231	15,231	—	
資本剰余金	35,399	35,400	0	{ 当期純利益8,564百万円の増加、 前期利益処分および当期中間配当金 3,087百万円の支払い 自己株式の取得による増加
利益剰余金	122,372	127,849	5,477	
その他有価証券評価差額金	411	449	38	
自己株式	△ 7,960	△ 11,895	△ 3,934	
資本合計	165,454	167,036	1,582	
負債、少数株主持分及び資本合計	204,180	207,216	3,036	

(6) キャッシュ・フロー(連結)

(単位: 百万円)

	2003年	2004年	2005年
営業活動による キャッシュ・フロー	18,423	21,502	25,366
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 20,852	△ 14,592	△ 21,186
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 11,107	△ 6,991	△ 2,766
現金及び現金同等物の 期末残高	21,869	21,788	23,203

<2005年計画対前年増減主要因>

- | | | |
|---------------------------|--------|------|
| 1. 営業活動によるキャッシュ・フロー | 対前年増加額 | 38億円 |
| ・ 前払年金費用等の年金関係にかかわる支出の減少 | | 23億円 |
| ・ たな卸資産の仕入および在庫にかかわる支出の減少 | | 21億円 |
| 2. 投資活動によるキャッシュ・フロー | 対前年増加額 | 66億円 |
| ・ 固定資産の取得による支出の増加 | | 38億円 |
| ・ 有価証券・投資有価証券の売却による収入の減少 | | 31億円 |
| 3. 財務活動によるキャッシュ・フロー | 対前年増加額 | 42億円 |
| ・ 自己株式の取得による支出の減少 | | 39億円 |

2.販売数量の推移

(1)ブランド別販売数量

(単位 千ケース、%)

	2003年	2004年	2005年	04/'03	05/'04
コカ・コーラ	8,484	8,581	8,713	1.2	1.5
ジョージア	27,041	26,483	27,391	△ 2.1	3.4
爽健美茶	6,638	7,567	8,156	14.0	7.8
アケリアス	6,275	7,299	7,969	16.3	9.2
まろ茶／ー(はじめ)	4,360	4,546	5,573	4.3	22.6
煌	1,299	959	759	△ 26.2	△ 20.9
ファンタ	3,991	4,440	4,500	11.2	1.4
カナダドライ	950	970	970	2.1	0.0
リアルゴールド	1,196	1,270	1,318	6.2	3.8
Qoo、HI-C	1,784	1,951	2,024	9.4	3.7
森の水だより	2,005	2,057	2,073	2.6	0.8
紅茶花伝	1,977	2,144	1,982	8.4	△ 7.6
その他	4,291	3,081	3,853	△ 28.2	25.1
計	70,291	71,348	75,281	1.5	5.5
シロップ、パウダー、食品	15,734	15,748	15,719	0.1	△ 0.2
合計	86,025	87,096	91,000	1.2	4.5

※他ボトラー販売を除く

(2) パッケージ別販売数量

(単位 千ケース、%)

		2003年	2004年	2005年	'04/'03	'05/'04
ボ ト ル	リターナブル	592	596	590	0.6	△ 1.0
	ワンウェイ	496	411	311	△ 17.0	△ 24.3
	計	1,088	1,007	901	△ 7.4	△ 10.5
P E T	～ 350 ml	3,515	4,786	5,792	36.1	21.0
	～ 500 ml	10,554	11,447	13,112	8.5	14.5
	～ 1,000 ml	390	587	693	50.7	18.1
	～ 1,500 ml	4,184	4,096	4,319	△ 2.1	5.4
	～ 2,000 ml	8,563	8,456	8,896	△ 1.3	5.2
	計	27,206	29,372	32,812	8.0	11.7
缶	～ 200 ml	23,697	24,922	25,766	5.2	3.4
	～ 250 ml	2,515	2,400	2,388	△ 4.6	△ 0.5
	～ 280 ml	6,962	3,574	2,532	△ 48.7	△ 29.2
	～ 350 ml	2,927	1,709	1,628	△ 41.6	△ 4.7
	～ 500 ml	1,386	1,336	1,508	△ 3.6	12.9
	計	37,487	33,941	33,822	△ 9.5	△ 0.4
ボトル缶		4,066	6,330	7,050	55.7	11.4
その他		444	698	696	57.2	△ 0.3
シロップ、パウダー、食品		15,734	15,748	15,719	0.1	△ 0.2
合計		86,025	87,096	91,000	1.2	4.5

※他ボトラー販売を除く

(3) チャネル別販売数量

(単位 千ケース、%)

	2003年	2004年	2005年	'04/'03	'05/'04
ベンディング	27,068	28,649	30,105	5.8	5.1
チェーンストア	16,586	16,737	18,069	0.9	8.0
コンビニ	9,609	9,895	10,500	3.0	6.1
リテール	15,351	14,289	14,348	△ 6.9	0.4
フードサービス	7,419	7,753	8,299	4.5	7.0
代理店	1,748	1,771	1,872	1.3	5.7
その他	8,244	8,002	7,807	△ 2.9	△ 2.4
合 計	86,025	87,096	91,000	1.2	4.5

※他ボトラー販売を除く

(4) 新製・商品の販売状況(含むリニューアル)

①販売状況

(単位 千ケース)

	2003年	2004年	2005年
新規商品	108品種	115品種	62品種
リニューアル	47品種	93品種	58品種
計	155品種	208品種	120品種
販売数量	23,022	34,664	22,200

②2004年 主な新製・商品

(単位 千ケース)

	製・商品名	発売月	販売数量
1	ジョージア エメラルドマウンテン 190g缶	2月	3,159
2	アクエリアス 2,000mlPET	2月	2,841
3	爽健美茶 500mlPET	2月	2,353
4	爽健美茶 2,000mlPET	2月	1,901
5	まろ茶 茶葉の功 500mlPET	3月	1,633
6	ジョージア ヨーロピアンブレンド190g缶	9月	1,613
7	アクエリアス 500mlPET	2月	1,549
8	ジョージア エンブレムブラック 190g缶	8月	991
9	まろ茶 茶葉の功 280mlPET	3月	925
10	ジョージア カフェラッテ 190g缶	4月	906

3.自動販売機の設置状況

(1)設置台数

(単位 台)

		CCWJ		中国地区		九州地区	
		2003年	2004年	2003年	2004年	2003年	2004年
資産機	レギュラー(缶)	34,165	34,141	17,311	17,740	16,854	16,401
	フルサービス(缶)	89,369	92,383	36,214	38,648	53,155	53,735
	カップマシン	7,562	6,938	5,541	5,160	2,021	1,778
	小計	131,096	133,462	59,066	61,548	72,030	71,914
売却機(缶)		4,056	2,723	1,937	1,250	2,119	1,473
合 計		135,152	136,185	61,003	62,798	74,149	73,387

(2)プレダトリー

(単位 台)

		CCWJ		中国地区		九州地区	
		2003年	2004年	2003年	2004年	2003年	2004年
プレダトリー		3,257	4,314	794	1,670	2,463	2,644

(3)シェア

(単位 %)

		CCWJ		中国地区		九州地区	
		2003年	2004年	2003年	2004年	2003年	2004年
アウトマーケットシェア		52.6	51.5	46.9	46.1	59.2	57.6
インマーケットシェア		28.3	28.5	—	—	—	—

※インマーケットシェアは主要6市(福岡市、北九州市、長崎市、広島市、岡山市、松江市)トータルのシェア

(出典:ニールセン オープンマーケット自販機サーベイ) (調査期間:毎年6月)

(4) 設置台数計画

(単位: 台)

		2004年末	2005年		2005年末
			投入	引揚	
レギュラー(無償)		34,141	2,050	△ 3,420	32,771
FS	※1 UGVCCS	2,903	150	—	3,053
	※2 Cmode	406	700	—	1,106
	※3 CV	137	50	—	187
	通常	88,937	8,100	△ 4,500	92,537
計		92,383	9,000	△ 4,500	96,883
カップマシン		6,938	195	△ 310	6,823
レギュラー(売却)		2,723	—	△ 1,000	1,723
合計		136,185	11,245	△ 9,230	138,200

※1 アップグレードVCCS: 販売支援型自販機(プロモーション、温冷リモート切替等の付加機能がついた自販機)

※2 Cmode自販機: 携帯電話による商品購入やコンテンツ購入が可能な自販機

※3 コミュニケーション自販機: 情報提供型自販機

4.ホームマーケットシェア

(1) インテージ社ストアオーディットとは

<概 略>

▼ストアオーディットとは、サンプル店舗のPOSデータおよび在庫調査より得られた販売データをもとに拡大推計したもの。

<設計概要>

- (1) 対象業種 : ホームマーケット ... スーパー、コンビニエンス、一般店
(酒店/食料品店)、ドラッグストア
※ホームマーケット＝「家庭内消費を対象とするマーケット」
- (2) サンプル店舗数 : CCWJエリア ... 640軒
- (3) データ源 : POSデータ＋在庫調査
- (4) データレベル : 販売データ ... シェア、販売量(容量/個数/金額)、平均売価
- (5) 留意点 : ホームマーケットのみの調査であり、自販機による販売を含めて市場全体のカバーはできていない。

・・・カバーは全体の約37%程度と推定される。

(2) メーカー別ホームマーケットシェア

(単位 %)

	CCWJ		中国地区		九州地区	
	2003年	2004年	2003年	2004年	2003年	2004年
CCWJ	30.5	28.5	29.0	27.1	32.1	30.0
競合計	69.5	71.5	71.0	72.9	67.9	70.0
サントリー／ペプシ	11.6	12.1	11.4	12.0	11.7	12.2
キリン	9.3	8.7	9.4	8.8	9.2	8.5
アサヒ	4.2	4.5	4.0	4.4	4.3	4.7
サッポロ	0.7	0.7	0.6	0.6	0.8	0.8
大塚	4.7	4.3	4.8	4.4	4.6	4.2
伊藤園	4.8	5.2	4.5	4.7	5.2	5.6
ダイドー	0.7	0.8	1.0	1.1	0.4	0.4
JT	0.9	0.5	1.0	0.5	0.8	0.4
UCC	1.0	0.9	1.4	1.2	0.6	0.5
カルピス	4.3	4.5	4.3	4.7	4.2	4.2
その他	27.3	29.3	28.6	30.5	26.1	28.5

(出典：インテージ ストアオーディット)

※ホームマーケットシェアとはスーパー、CVS、酒店、食料品店におけるシェアをいう。

(3) カテゴリー別ホームマーケットシェア

(単位 %)

	CCWJ		中国地区		九州地区	
	2003年	2004年	2003年	2004年	2003年	2004年
合計	30.5	28.5	29.0	27.1	32.1	30.0
炭酸	54.6	53.7	54.6	54.3	54.7	53.2
コーラ炭酸	78.0	79.3	77.0	77.0	79.2	81.7
透明炭酸	8.2	9.4	6.4	7.8	10.3	11.2
フレーバー炭酸	61.5	62.2	63.4	66.1	59.5	57.9
果汁	11.8	9.4	13.0	10.5	10.3	8.2
コーヒー	31.9	28.8	26.1	23.5	38.7	35.1
缶コーヒー	68.3	70.0	59.2	60.3	77.7	79.9
無糖茶	32.2	28.7	33.0	29.5	31.4	28.0
中国茶	15.4	12.7	15.5	12.2	15.3	13.2
日本茶	16.5	12.4	15.3	10.5	17.5	13.9
ブレンド茶	78.0	82.0	76.3	80.7	80.1	83.7
紅茶	17.0	16.1	15.3	14.5	19.4	18.5
スポーツ	52.9	53.5	53.7	53.5	51.9	53.5
フィットネス	10.2	6.9	10.4	6.6	10.1	7.4
乳類	12.7	4.8	11.0	3.9	15.3	6.6
ミネラルウォーター	25.2	25.7	13.3	14.3	34.0	34.8

(出典: インテージ ストアオーディット)

※ホームマーケットシェアとはスーパー、CVS、酒店、食料品店におけるシェアをいう。

(4) 業種別ホームマーケットシェア

(単位 %)

	CCWJ		中国地区		九州地区	
	2003年	2004年	2003年	2004年	2003年	2004年
合計	30.5	28.5	29.0	27.1	32.1	30.0
スーパー	28.3	26.9	26.6	25.5	30.5	28.6
CVS	24.4	23.4	25.2	24.5	23.7	22.5
酒店	47.1	42.1	42.3	37.1	53.2	49.0
食料品店	51.1	50.3	49.7	45.1	52.2	54.2
ドラッグストア	17.0	15.7	10.6	10.9	30.1	25.4

(出典: インテージ ストアオーディット)

※ホームマーケットシェアとはスーパー、CVS、酒店、食料品店におけるシェアをいう。

(参考) 月別ホーム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	年間
CCWJ	シェア	32.1	30.3	30.1	29.5	29.0	27.7	26.9	27.2	26.5	27.7	28.6	29.9	28.5
	対前年増減	▲ 2.1	▲ 2.0	▲ 2.9	▲ 1.4	▲ 1.5	▲ 0.9	▲ 1.0	▲ 1.9	▲ 2.7	▲ 3.0	▲ 2.1	▲ 2.2	▲ 2.0
中国地区	シェア	30.4	28.6	28.2	27.9	27.8	26.3	26.0	26.5	25.1	26.2	27.0	27.9	27.1
	対前年増減	▲ 2.2	▲ 1.9	▲ 3.1	▲ 1.2	▲ 0.8	▲ 0.3	▲ 0.9	▲ 1.7	▲ 2.7	▲ 3.4	▲ 2.5	▲ 2.6	▲ 1.9
九州地区	シェア	33.8	32.1	32.1	31.2	30.4	29.2	27.9	28.0	28.1	29.3	30.3	31.9	30.0
	対前年増減	▲ 2.0	▲ 2.2	▲ 2.7	▲ 1.6	▲ 2.3	▲ 1.7	▲ 1.1	▲ 2.2	▲ 2.8	▲ 2.6	▲ 1.7	▲ 1.8	▲ 2.0
サントリー	シェア	11.1	11.6	13.2	12.7	11.5	11.6	12.1	12.6	12.3	11.5	11.7	12.5	12.1
	対前年増減	▲ 0.5	0.0	+1.8	+0.6	▲ 0.5	▲ 0.4	+0.6	+0.7	+0.5	+0.8	+1.5	+1.1	+0.5
キリン	シェア	9.0	8.6	8.7	8.9	8.4	8.7	8.1	8.3	9.1	9.3	8.8	8.4	8.7
	対前年増減	+0.8	+0.3	▲ 0.8	▲ 1.0	▲ 1.2	▲ 0.6	▲ 1.4	▲ 0.8	+0.2	▲ 0.4	▲ 1.3	▲ 1.0	▲ 0.6
アサヒ	シェア	4.1	4.3	4.2	4.5	4.6	4.8	5.0	4.7	4.4	4.5	4.2	4.3	4.5
	対前年増減	+0.2	▲ 0.4	▲ 0.6	+0.1	+0.5	+0.9	+0.7	+0.7	+0.3	+0.6	+0.3	+0.2	+0.4
大塚	シェア	4.8	5.0	4.2	4.3	4.0	4.2	4.7	4.5	4.1	3.9	3.8	4.0	4.3
	対前年増減	▲ 0.9	▲ 0.2	▲ 0.4	+0.1	▲ 0.4	▲ 0.4	+0.2	▲ 0.6	▲ 1.1	▲ 0.6	▲ 0.6	▲ 0.3	▲ 0.4
伊藤園	シェア	5.0	4.7	4.7	4.8	5.2	5.5	5.2	5.1	5.4	5.4	5.4	5.3	5.2
	対前年増減	+0.5	+0.3	+0.7	+0.6	+0.7	+0.3	+0.1	+0.0	+0.4	0.3	+0.0	+0.3	+0.4

(出典: インテージ ストアオーディット)

※ホームマーケットシェアとはスーパー、CVS、酒店、食料品店におけるシェアをいう。

5. 設備投資、減価償却

(1) 設備投資、減価償却(連結)

(単位 百万円)

		2003年	2004年	2005年
設備投資額	土地	371	417	2,156
	建物・構築物	690	1,458	4,545
	機械及び装置	1,519	2,431	2,318
	販売機器	9,276	8,278	6,247
	その他	1,988	3,025	3,619
計		13,846	15,611	18,886
減価償却費		15,888	14,927	14,644

6.株主の状況

(1)株主数・株式数

(単位 人、千株、%)

	2003年12月末				2004年12月末			
	株主数	構成比	株式数	構成比	株主数	構成比	株式数	構成比
金融機関	80	0.5	15,748	19.0	66	0.5	14,238	17.2
証券会社	27	0.2	1,999	2.4	30	0.2	1,742	2.1
その他の法人	338	2.3	35,722	43.1	319	2.5	31,578	38.1
外国法人等	190	1.3	15,426	18.6	198	1.5	21,429	25.8
個人その他	14,166	95.7	10,256	12.4	12,463	95.3	8,684	10.5
自己名義株式	1	0.0	3,745	4.5	1	0.0	5,225	6.3
合 計	14,802	100.0	82,898	100.0	13,077	100.0	82,898	100.0

(2) 配当金・配当性向

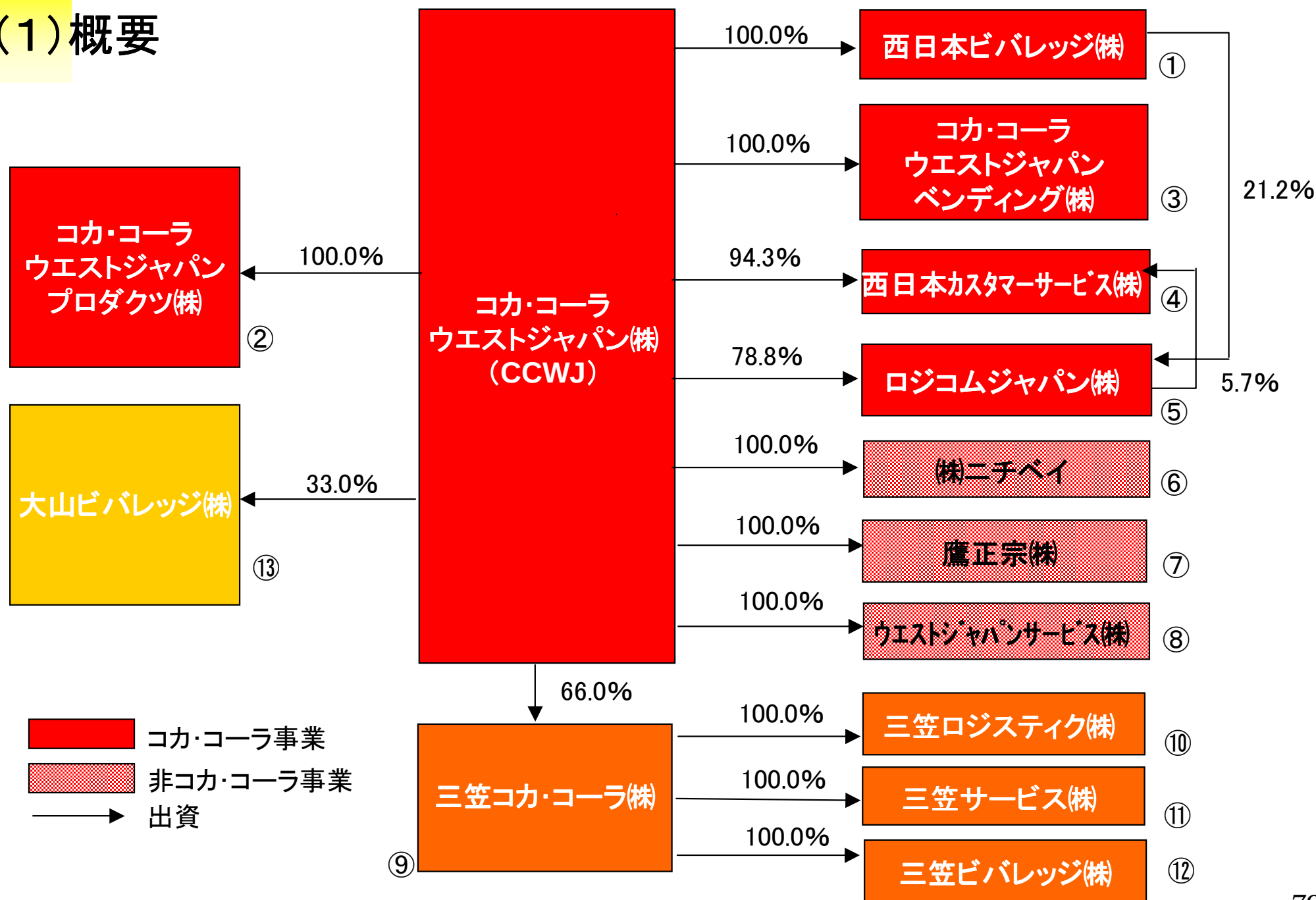
	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
一株当たり 当期純利益 (円)	201.83	152.56	144.08	124.27	122.20	113.67	77.82	17.62	85.49	116.25	108.80
一株当たり 株主資本 (円)	2,249.13	1,857.48	1,977.46	1,895.49	1,816.64	2,107.74	2,151.52	1,950.07	2,009.39	2,089.94	2,149.99
一株当たり 年間配当金 (円)	17.50	20.00	25.00	27.00	30.00	32.00	32.00	34.00	34.00	36.00	40.00
(中 間) (円)	0.00	10.00	12.50	13.50	15.00	15.00	16.00	16.00	17.00	17.00	20.00
(期 末) (円)	17.50	10.00	12.50	13.50	15.00	17.00	16.00	18.00	17.00	19.00	20.00
配当性向 (%)	9.2	13.7	18.0	21.9	25.9	26.7	42.7	108.9	52.1	28.3	37.7
みなし 配当性向 (%)	11.9	13.7	19.7	24.1	25.9	26.7	46.9	108.9	52.1	28.3	37.7

(3) 株式分割

- 1994年12月末日の株主に対して1:1. 3 (1995年2月15日付)
- 1996年12月末日の株主に対して1:1. 1 (1997年2月20日付)
- 1997年12月末日の株主に対して1:1. 1 (1998年2月20日付)
- 2000年12月末日の株主に対して1:1. 1 (2001年2月20日付)

6. グループ会社の状況

(1) 概要



①西日本ビバレッジ株式会社

・・・コカ・コーラ製品を中心とした自動販売機のオペレーター事業

②コカ・コーラウエストジャパンプロダクツ株式会社・・・飲料の製造

③コカ・コーラウエストジャパンベンディング株式会社・・・自動販売機のオペレーション業務

④西日本カスタマーサービス株式会社

・・・販売機器にかかわる、設置、故障対応、衛生管理等の自動販売機関連事業

⑤ロジコムジャパン株式会社・・・貨物自動車運送業

⑥株式会社ニチベイ・・・食品の加工

⑦鷹正宗株式会社・・・酒類の製造・販売

⑧ウエストジャパンサービス株式会社・・・保険代理業、リース業、不動産関連事業

⑨三笠コカ・コーラボトリング株式会社・・・飲料・食品の販売

⑩三笠ロジスティク株式会社・・・貨物自動車運送業

⑪三笠サービス株式会社

・・・販売機器にかかわる、設置、故障対応、衛生管理等の自動販売機関連事業

⑫三笠ビバレッジサービス株式会社

・・・コカ・コーラ製品を中心とした自動販売機のオペレーター事業

⑬大山ビバレッジ株式会社・・・飲料の製造

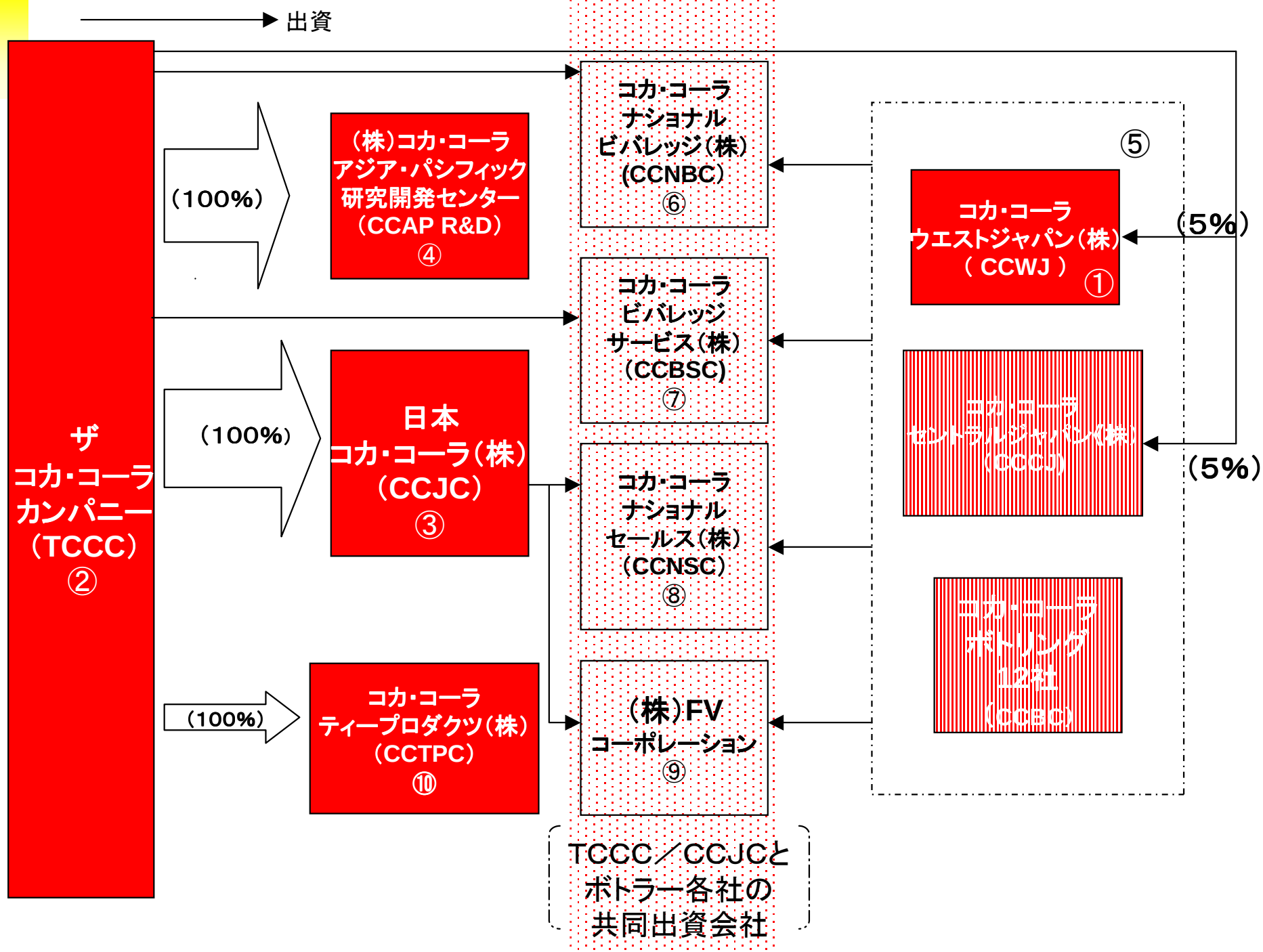
(2) 業績

(単位: 百万円)

	売上高			営業利益		
	2003年	2004年	2005年	2003年	2004年	2005年
西日本ビバレッジ	21,096	21,075	19,764	192	△ 220	53
コカ・コーラウエストジャパンプロダクツ	6,907	6,592	6,644	266	137	70
コカ・コーラウエストジャパンベンディング	5,062	5,957	6,036	215	62	100
西日本カスタマーサービス	6,454	6,939	6,473	100	296	105
ロジコムジャパン	7,883	9,125	9,233	158	266	205
鷹正宗	5,128	4,914	5,400	111	220	190
三笠コカ・コーラボトリング	29,608	32,292	28,320	△ 454	422	480

※各社とも単体の業績(連結修正前)

7.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・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)

1999 年7月に山陽コカ・コーラボトリング株式会社と北九州コカ・コーラボトリング株式会社の合併により誕生、併わせてザコカ・コーラカンパニーの資本参加を得て、日本初のアンカーボトラーとしてスタート。

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、原液の製造・供給を行う。

④株式会社コカ・コーラ アジア・パシフィック研究開発センター(CCAP R&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、担当地域別に14 のボトラー社があり、製品の販売を行う。

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統合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・コーラビバレッジサービス株式会社(CCBSC)

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、1999 年6 月設立、1999 年9月より事業開始。2003 年10 月に調達業務をコカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社に移管、現在は、日本のコカ・コーラシステムにおける情報システム改革の推進業務を行う。

⑧コカ・コーラナショナルセールス株式会社(CCNSC)

1995 年10月に設立。全ボトラー社と日本コカ・コーラ株式会社の共同出資。ナショナルチェーンカスタマー向けの営業活動を行う。

⑨株式会社エフ・ヴィ コーポレーション(FVC)

日本コカ・コーラ株式会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。

⑩コカ・コーラ ティープロダクツ株式会社(CCTPC)

ザコカ・コーラカンパニーの全額出資により一部製品の製造・供給を行うために1998 年10月設立。2003 年10 月、コカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社(CCNBC)への業務移管に伴い、現在は、飲料製造用の一部設備資産の保有・管理、およびCCNBC へのリース契約管理を行う。

1. チャネル

・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

・・・ファーストフード、映画館、スポーツ施設、ファミリーレストラン、テーマパーク、などを
中心に、今後のコアターゲットである若年層が特に集まる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。

2. 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。
(設置先へロケフィーの支払い)

・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している。

・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。

・プレダトリー

- ・・・競合自販機の設置場所を奪取することおよび排除すること。

・グレードアップ

- ・・・お客様のニーズ、販売動向に応じて、既存店設置機を異なる自販機へ置き換えること。
(自販機サイズの変更やPET販売可能機への置き換えなど)

3. コカ・コーラナショナルビバレッジ関係

- ・CRP (Cost Reduction Program)

- ・・・コスト削減策。「コスト削減金額」またはその裏返しとして「利益」という意味でも使用される。

- ・PPL (Procurement Product Logistic)

- ・・・調達・製造・物流の3分野の総称であり、いわゆるSCMの機能のこと。

- ・トール製品

- ・・・コカ・コーラティープロダクツが製造した商品をボトラー社が仕入れて販売する方式。

- (お茶、水、新カテゴリー製品などが当方式を採用していた)

- 新規製造ラインへの投資が必要な急成長カテゴリーや、正確な販売予測が難しい新製品について全国的な観点での生産や新規設備投資計画およびリスク管理が必要なため当方式を採用していた。CCNBCの事業開始にともない全てがフランチャイズ化。

- ・フランチャイズ製品

- ・・・ボトラー社がCCJCから仕入れた原液を使用し、自社の製品として製造・販売する方式。

- (コカ・コーラ、ジョージア、ファンタ等は当方式を採用)

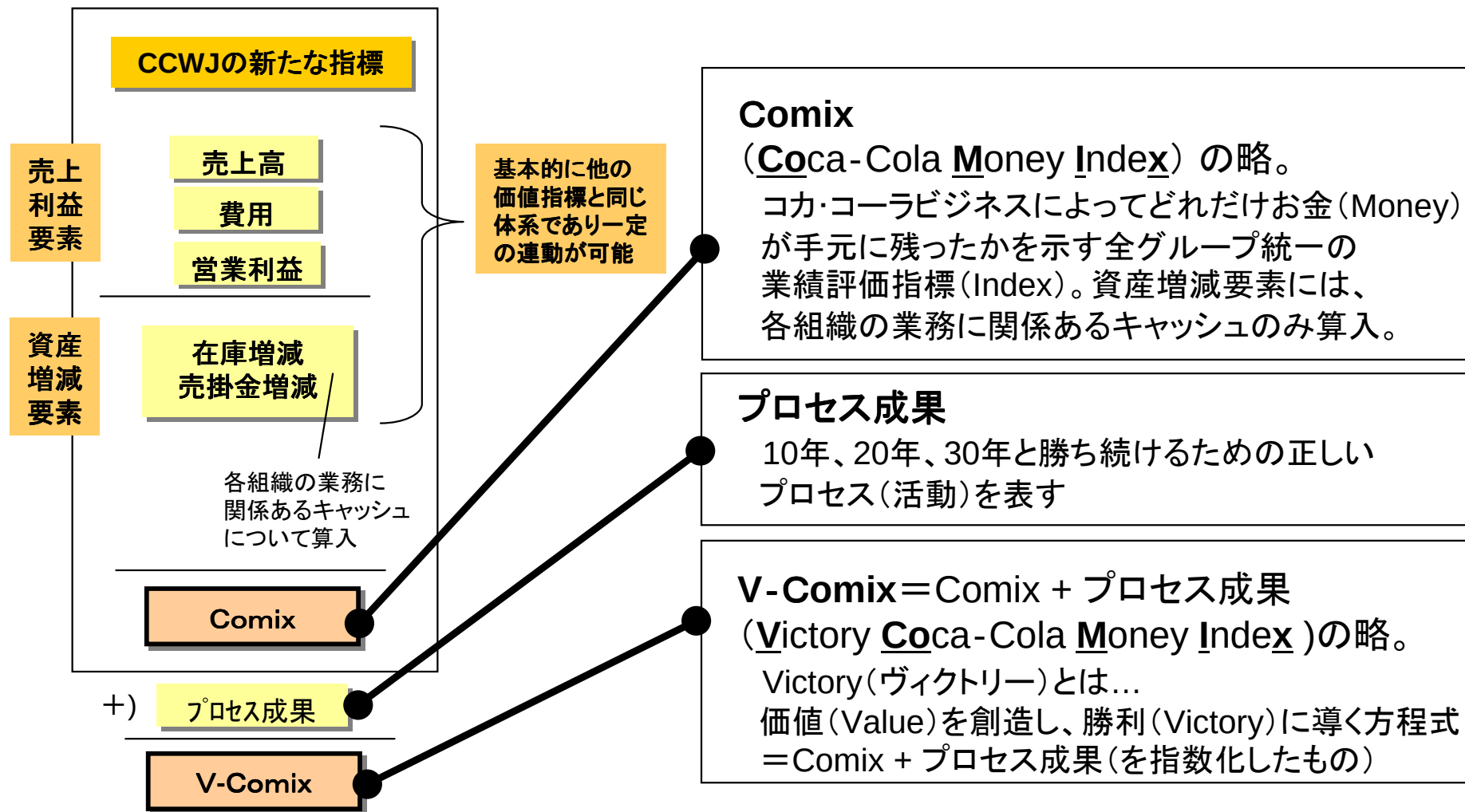
4. その他

- ・セールスミックス

- ・・・製品の単価の増減による予算と実績の差異(価格差異)と品種構成の変化による予算と実績の差異(品種構成差異)を含めたもの。

5. V-Comix

- ・販売数量中心のビジネスから脱却し、CCWJグループの価値創造経営を実現するため、キャッシュフローを重視した業績管理制度を構築
- ・ビジネスユニット、支社、支店といった各組織レベルでの経営を販売数量中心から、ビジネスによってお金がどれだけ手元に残ったかを評価するキャッシュフロー経営へ



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