2005年12月期第1四半期 決算説明会

2005年 4月 26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

目次



I. 2005年12月期 第1四半期決算		Ⅳ. 第2四半期マーケティング活動	
1. 2005年12月期 第1四半期決算総括	···· 3頁	1. 第2四半期の活動のポイント	 29頁
2. 2005年12月期 第1四半期決算概要		2. ブランド戦略	 30頁
(1)販売数量	···· 5頁	3. チャネル戦略	 37頁
(2)決算概要	···· 6頁	4. 第2四半期販売目標	 46頁
(3)対計画増減主要因(連結)	···· 7頁		
(4)対前年増減主要因(連結)	···· 8頁	[参考]	
(5)三笠社	···· 11頁		
		1. 日本のコカ・コーラシステム	
Ⅱ. 中間•通期予想		2. グループ会社の状況	 50頁
1. 第2四半期以降の活動課題	···· 13頁	3. 用語の解説	 52頁
2. 中間・通期予想	···· 14頁		
Ⅲ. 第1四半期マーケティング活動の振	返り		
1. マーケットの状況	···· 16頁		
2. 当社販売実績の概況	···· 17頁		
3. 第1四半期のまとめ	···· 27頁		



I.2005年12月期 第1四半期決算

1. 2005年12月期第1四半期決算総括



<mark>(1</mark>)販売数量

- ◆ マーケットの状況(CCWJテリトリー内)
 - 手売りマーケット全体の伸長率 : △ 1.8 %※ 2月、3月の天候不順
- ◆ 販売数量
 - 対計画 △ 5.1 % 、対前年 △ 3.0 %
 - 手売りマーケットシェア : 29.6 % (対前年 △ 1.2 ポイント)

(2)連結業績

◆ 売上高 : 541億円 (対計画 16 億円減、対前年 9 億円減)

◆ 営業利益 : 17 億円 (対計画 1 億円減、対前年 26 億円減)

※ 退職給付制度変更等の影響を除くと、対前年 3億円減

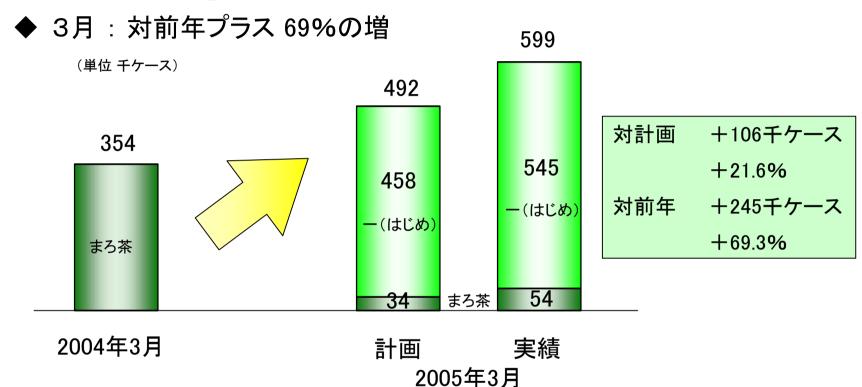
◆ グループ会社順調(営業利益)

・コカ・コーラウエストジャパンプロダクツ : 対計画 1.5 億円増

・コカ・コーラウエストジャパンロジスティクス : 対計画 1.4 億円増



<mark>(</mark>3)「一(はじめ)」好調



(4)コカ·コーラナショナルビバレッジ(CCNBC)の状況

◆ 1/1より全商品の全国統合オペレーションスタート

2. 2005年12月期第1四半期決算概要

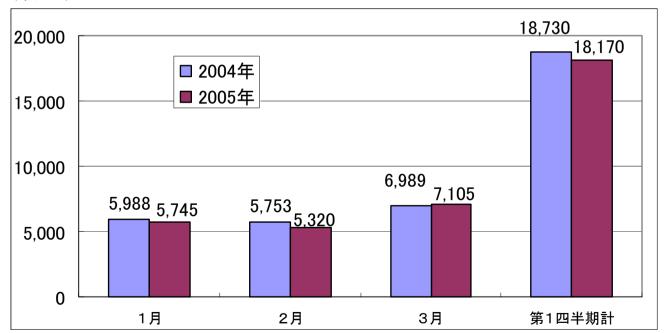


<mark>(</mark>1)販売数量

(単位 千ケース、%)

	2004年		2005年					
	実績	計画	実 績	計画対比		前年	年対比	
				増減	増減率	増減	増減率	
1月	5,988	6,026	5,745	△280	△ 4.6	△242	△ 4.0	
2月	5,753	5,890	5,320	△570	△ 9.7	△434	△ 7.5	
3月	6,989	7,223	7,105	∆118	△ 1.6	116	1.7	
第1四半期計	18,730	19,138	18,170	△968	△ 5.1	△560	△ 3.0	

(千ケース)





(2)決算概要

① 連結

(単位 百万円、%)

	2004年	2005年第1四半期						
	第1四半期	計画	実 績	計画対比		前年対	讨比	
				増減	増減率	増減	増減率	
売 上 高	55,129	55,800	54,165	△ 1,634	△ 2.9	△ 963	△ 1.7	
営業利益	4,484	1,900	1,789	Δ 110	△ 5.8	△ 2,695	△ 60.1	
経常利益	4,549	2,000	1,914	△ 85	△ 4.3	△ 2,635	△ 57.9	
四半期純利益	2,626	700	827	127	18.3	△ 1,798	△ 68.5	

② 単体

(単位 百万円、%)

	2004年		2005年第1四半期				
	第1四半期	計画	実 績	計画対比		前年対	讨比
				増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	42,173	43,100	40,944	△ 2,156	△ 5.0	△ 1,229	△ 2.9
営業利益	4,332	2,600	2,366	△ 234	△ 9.0	△ 1,966	△ 45.4
経常利益	4,681	2,800	2,672	△ 128	△ 4.6	△ 2,009	△ 42.9
四半期純利益	2,832	1,500	1,495	△ 5	△ 0.3	△ 1,337	△ 47.2

<販売実績>

(単位 千ケース、%)

エリア内 18,730 19,138 18,170 △ 968 △ 5.1 △ 560 △ 3.0



<mark>(3</mark>)対計画増減主要因(連結)

売上高 🗸	1	61	意	円
-------	----------	----	---	---

・エリア内販売数量の減	△20億円
セールスミックスによる減	△2億円
・受託加工収入の増	十1億円
・その他グループ会社の増	十5億円

営業利益 △1億円

売上高	16億円減	
売上原価	6億円減	
・エリア内販売数量の減		△10億円
セールスミックスによる増		+3億円
・その他グループ会社の増		+1億円
販売費および一般管理費	9億円減	
・人件費の減		△5億円
・その他		△4億円

経常利益 △1億円

 営業外収益

 営業外費用

当期純利益 +1億円

経常利益	<u>1億円減</u>
特別利益	1億円増
特別損失	_
法人税等	1億円減



(4)対前年増減主要因(連結)

丰	▶喜	^	94	意	Щ
ンじー	上同	Δ	J	心	ı

・エリア内販売数量の減	△11億円
セールスミックスによる減	△2億円
·CCNBCの影響 他ボトラー販売の減	△12億円
受託加工収入の増	+16億円
・三笠グループの減	△3億円
・その他グループ会社の増	+3億円

営業利益 △26億円

売上高	9億円減	
 売上原価	2億円減	
・エリア内販売数量の減	:	△6億円
・セールスミックスによる	減	△1億円
・CCNBCの影響 他ボト	ラー販売の減	△12億円
受託力	旧工原価の増	+14億円
・三笠グループの減		△2億円
│ ・その他グループ会社の)増	+5億円
販売費および一般管理費	19億円増	
•人件費(退職給付制度変	(更による影響等)の増	+22億円
・広告宣伝費の増		+2億円
・輸送費他の減		△5億円

経常利益 △26億円

当期純利益 △17億円

宮莱外費用	-
経常利益	
特別利益	

・新紙幣対応費用他の増

営業外収益

特別損失

+5億円

5億円増

法人税等 13億円減



(単位:億円)

参考 ①: 売上総利益、営業利益の対前年増減主要因(連結)

<売上総利益>

2004年第1四半期売上総利益 エリア内販売数量の減

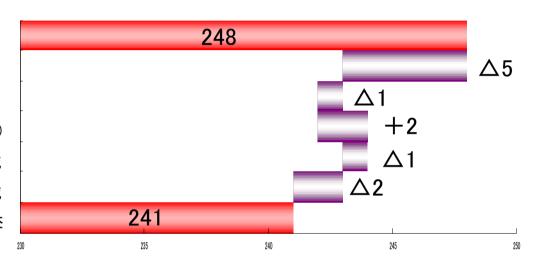
セールスミックスによる減

CCNBCの影響(受託加工収入の増)

三笠グループ分の減

その他グループ会社分の減

2005年第1四半期売上総利益



<営業利益>

2004年第1四半期営業利益

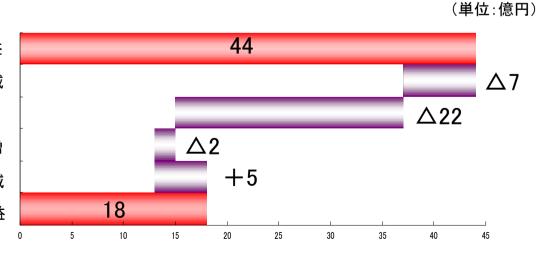
売上総利益の減

人件費(退職給付制度変更の影響等)増

広告宣伝費の増

輸送費他の減

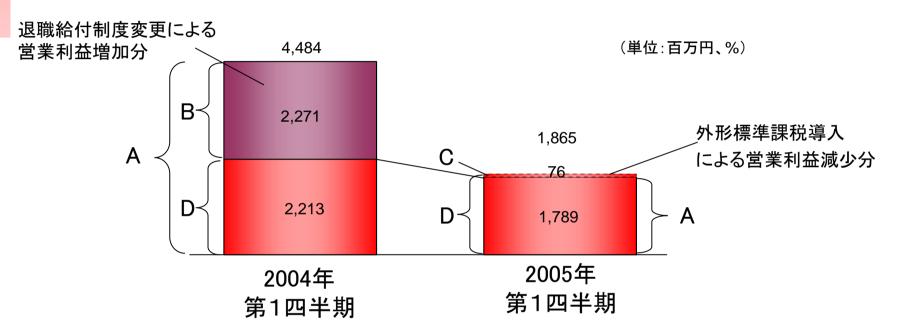
2005年第1四半期営業利益





参考 ②: 対前年増減主要因(営業利益)

... 退職給付制度変更、外形標準課税導入による営業利益増加分を除いた場合の比較



		2004年	2005年	増	減
		第1四半期実績	第1四半期実績	額	率
営業利益	(A)	4,484	1,789	△ 2,695	△ 60.1
退職給付制度変更による営業利益増加分	(B)	2,271	I	△ 2,271	I
外形標準課税導入によ る営業利益減少分	(C)	I	76	76	I
差引き営業利益	(D) = (A) - (B) + (C)	2,213	1,865	△ 347	△ 15.7



<mark>(5</mark>)三笠社

く連結業績>

(単位:百万円、千ケース、%)

	2004年	2005年第1四半期					
	第1四半期	計画	実 績	計画	計画比		比
	実績			増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	6,748	6,469	6,466	Δ 3	△ 0.1	△ 281	△ 4.2
営業利益	△ 255	Δ 182	Δ 180	1	1	74	-
経常利益	△ 253	Δ 180	△ 176	4		77	
当期純利益	△ 163	△ 219	△ 185	34	I	△ 22	_

販売数量 3,263 3,30	7 3, <mark>333</mark> 20	01 001 /0	2.1
-----------------	--------------------------	-----------	-----

「一(はじめ)」対計画 +77%

• 「一(はじめ)」+「まろ茶」: 対前年伸長率 +138%(ボトラーNo. 1)



Ⅱ.中間•通期予想

1. 第2四半期以降の活動課題



経営課題の徹底追求

- ・売上とシェアの拡大
- · 収益改善

全ビジネスユニットでの売上とシェア回復を最優先

- (1) 基幹ブランドの徹底強化
- (2) 新商品の効果的投入 (コカ・コーラレモン、アクエリアスアクティブダイエット等)
- (3) 緑茶「一(はじめ)」の中押し強化
- (4) ベンディング/チェーンストアの徹底強化

2. 中間・通期予想



(1)連結

(単位 百万円)

				2004年	200)5年
				通期実績	中間	通期
売	上		高	253,248	120,600	254,800
営	業	利	益	16,860	6,100	15,600
経	常	利	益	17,065	6,200	15,900
当	期紅	〕利	益	8,564	3,000	8,600

(2)単体

(単位 百万円)

			2004年	200)5年
			通期実績	中間	通期
売	上	高	195,066	93,400	198,300
営	業利	益	15,024	6,200	14,300
経	常利	益	15,545	6,500	14,800
当	期純利	益	8,353	3,600	8,300



Ⅲ.第1四半期マーケティング活動の振返り

1. マーケットの状況(1~3月)



<mark>(1</mark>)出荷ベース販売数量 ...メーカー出荷時点

出典:飲料総研

(単位 %	%)	市場計	コカ・コーラ	サントリー	キリン	伊藤園	アサヒ	大塚
全国	伸長率	+2	+1	+4	+1	+10	+8	Δ2

✓ 緑茶の大型新商品・リニューアル発売等により市場全体は、+2%

(2)手売りマーケット(除く自販機)…店舗販売時点

出典:インテージストアオーディット

(単位	立 %、ポイント)	市場計	コカ・コーラ	サントリー	キリン	伊藤園	アサヒ	大塚
^	伸長率	△ 2.3	△ 2.6	△ 1.3	△ 8.5	+3.8	+8.2	△ 11.4
全 国	マーケットシェア	ı	22.8	15.7	9.6	6.2	5.1	3.7
	(前年比)	_	△0.1	+0.2	△0.7	+0.4	+0.5	△0.4
С	伸長率	△ 1.8	△ 5.7	Δ 1.2	△ 0.5	+4.2	+16.2	△ 9.5
C	マーケットシェア	ı	29.6	12.1	8.9	5.1	5.0	4.3
J	(前年比)	_	△ 1.2	+0.1	+0.1	+0.3	+0.8	△ 0.4

- ✓ 手売り、店舗販売時点の伸長率は、全国、CCWJエリアともに、△2%前後
- ✓ CCWJのマーケットシェアは、2位との差はあるものの、前年比で、△1.2%

2. 当社販売実績の概況(1~3月)



<mark>(1</mark>)ブランドの状況

<第1四半期の販売実績>

(単位 千ケース、%)

	2004年	2005年	前年対比	
	第1四半期 実績	第1四半期 実績		伸長率
				
コカ・コーラ	1,544	1,319	△ 225	△ 14.6
ジョージア	6,962	6,873	△ 89	△ 1.3
アクエリアス	1,026	1,076	50	+4.9
爽健美茶	1,275	1,227	△ 48	△ 3.8
ー/まろ茶	931	1,019	88	+9.5
小計	11,738	11,514	△ 224	△ 1.9
その他	6,992	6,656	△ 336	△ 4.8
合計	18,730	18,170	△ 560	△ 3.0

- ✓ コカ・コーラとその他でマイナスが大
 - ・コカ·コーラ ... 缶と1.5LPETでの大幅ダウン
 - ・その他 ... 去年の新製品(機能性:タダス等)をカバーできず
- ✓ 緑茶「一(はじめ)」の伸びは大きいものの、爽健美茶とのカニバリも発生



1 コカ・コーラ

<パッケージ別セールス前年比較>

(単位 千ケース)

280缶	350缶	500PET	1.0LPET	1.5LPET	ボトル缶	その他	合計
△ 189	△ 34	△ 4	+3	△ 60	+88	△ 29	△ 225
ベンディング △147 リテール △39				チェーンストア △54	ベンディング +102		

✓ 280缶 ... 自販機チャネルにおいて、ボトル缶へのパッケージ切替を行ったことにより、大幅なセールスダウン

この落込みをボトル缶でカバーできず

✓ 1.5LPET ... チェーンストア(スーパーマーケット)でのセールスダウン



② 無糖茶

<パッケージ別セールス前年比較>

(単位 千ケース)

	350缶	350PET	500PET	1.0LPET	2.0LPET	その他	合計
爽健美茶	△ 44	+79	△ 14	+4	△ 64	△ 9	△ 48
	ベンディング △25	ベンディング +76			チェーンストア △47		
ー+まろ茶	△ 67	+84	+66	+8	+19	△ 22	+88
	ベンディング △56	ベンディング +53	コンビ+36				
		リテール+46	チェーンストア +26				
合計	Δ 111	+163	+52	+12	△ 45	△ 31	+40

- ✓ 無糖茶合計 …「一(はじめ)」の貢献により、前年を40千ケース上回る
- ✓ 2.0LPET ... チェーンストア(スーパーマーケット)でのセールスダウン



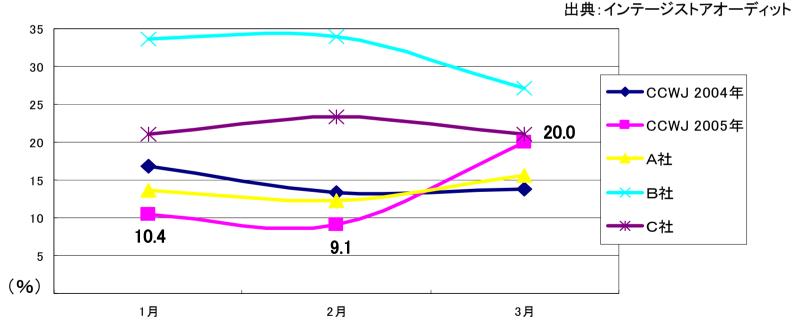
参考:「一(はじめ)」の状況

1) 全国

- ✓ 非常に好調な出足、発売後34日で520万ケースを販売
 - ... 緑茶飲料新製品では最速の販売ペース

2) CCWJ

<緑茶の手売りマーケットシェア>

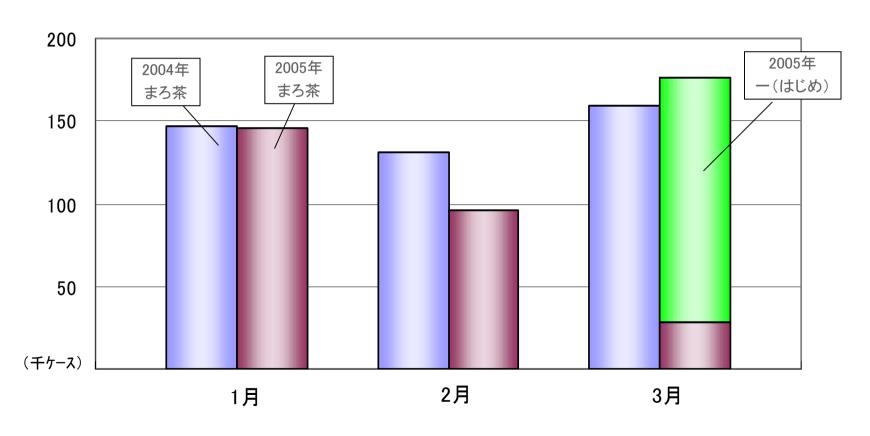


✓ 3月に10ポイントシェアアップし、3位へ浮上



<mark>3</mark>)自販機販売データ

<自販機(ベンディングチャネル)での販売数量(CCWJ)>

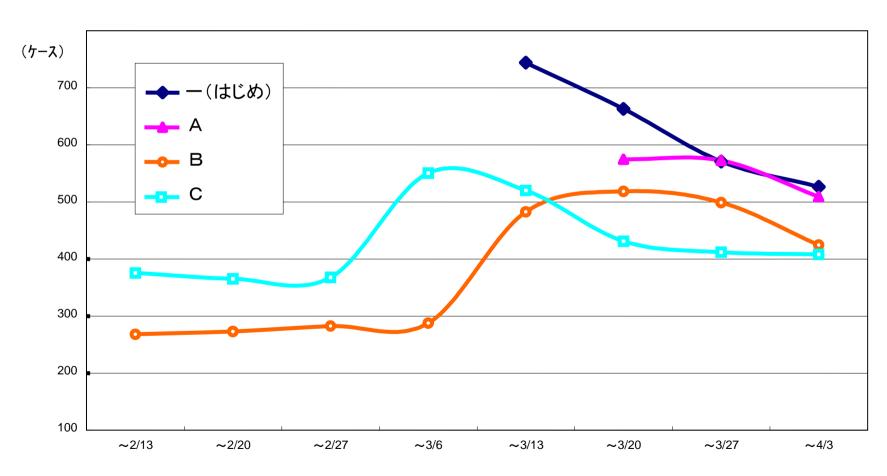


出典: CCWJ販売データ



4) コンビニエンスPOSデータ

〈コンビニエンスチェーンの販売数量(全国)〉

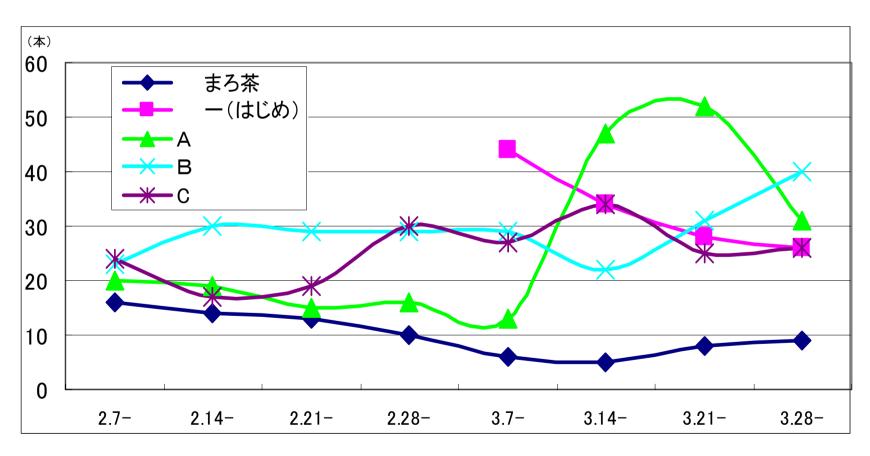


出典: CVSチェーンPOSデータ



5)スーパーマーケット販売データ

<スーパーマーケットでの2.0LPETの販売数量(CCWJ)>



出典:インテージストアオーディット



(2)チャネルの状況

<第1四半期の販売実績>

(単位 千ケース、%)

	2004年 第1四半期	2005年 第1四半期	前年	対比
	実績	実績	増減	伸長率
ベンディング	6,455	6,313	△ 142	△ 2.2
チェーンストア	3,348	3,083	△ 265	△ 7.9
コンビ	2,395	2,335	△ 60	△ 2.5
リテール	2,896	2,826	△ 70	△ 2.4
フードサービス	1,647	1,630	△ 17	△ 1.0
その他	1989	1,983	△ 6	△ 0.3
合計	18,730	18,170	△ 560	△ 3.0

- ✓ 全てのチャネルで前年マイナス
- ✓ 中でもベンディング、チェーンストアで減少幅が大



1 ベンディング

くHOTとCOLDのセールス前年比較〉※除く、シロップ・パウダー

(単位 千ケース、%、ポイント)

	2005年第1四半期				対前年比較							
	НОТ		T COLD		合計 H	Н	НОТ	COLD		合計		
	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	増減	前年比	増減	前年比	増減	前年比
炭酸			575	24.2	575	10.1			Δ 103	Δ 15.2	Δ 103	△ 15.2
ジョージア	2,700	81.9	676	28.4	3,376	59.5	230	+9.3	Δ 221	△ 24.6	9	+0.3
茶系	560	17.0	594	24.9	1,153	20.3	131	+30.6	+22	+3.8	153	+15.3
その他	36	1.1	536	22.5	572	10.1	△ 29	△ 44.5	Δ 121	△ 18.5	Δ 150	Δ 20.8
計	3,295	100.0	2,381	100.0	5,676	100.0	332	+11.2	△ 424	△ 18.5	△ 92	Δ 1.6
HOT/COLD構成比		58.1		41.9		100.0		+7		Δ7		-

✓ 2月、3月の天候不順により、COLDが大幅減少、HOTの増でカバーできず

	2.	月	3月		
<前年比較>	福岡	広島	福岡	広島	
平均気温	∆2.9°C	∆2.4°C	∆1.3°C	∆1.6°C	
日照時間	△67時間	△65時間	△24時間	△10時間	

✓ HOT商材はジョージア中心でその他の商材(ココア、スープ等)の準備不足



② チェーンストア

<パッケージ別セールス前年比較>

(単位 千ケース、%)

			(+ + 1) / (/ / / / / / / / / / / / / / / / /		
	2004年	2005年	増減	伸長率	
	第1四半期	第1四半期			
2LPET	1,400	1,181	△ 219	△ 15.6	
1.5LPET	800	730	△ 70	△ 8.8	
1LPET	11	45	34	309.1	
500PET	488	503	15	3.1	
缶	546	519	△ 27	△ 4.9	
その他	103	105	2	1.9	
合計	3,348	3,083	△ 265	△ 7.9	

人型パッケージ のセールスダウン

<アカウント区分別セールス前年比較>

(単位 千ケース、%)

アカウント区分	2004年 第1四半期	2005年 第1四半期	増減	伸長率
CCNC	442	472	30	+6.8
NEWKAM	35	38	3	+8.6
ディスカウント系アカウント	709	523	△186	△ 26.2
その他	2,162	2,050	Δ 112	△ 5.2
合計	3,348	3,083	△ 265	△ 7.9

アカウントでの不振

3. 第1四半期のまとめ



〈市場動向〉

- ホット飲料好調の反面、コールド不振
- 各社、茶系新商品/リニューアルおよびプロモ強化 → 『緑茶戦争』

〈ブランド〉

- 天候不順の影響もあり、コカ・コーラをはじめとする炭酸カテゴリーが苦戦
- ■「一(はじめ)」に最注力した活動を展開し、緑茶では概ね成功

〈チャネル〉

■ 主力チャネルのベンディングとチェーンストアが不振

✓ ベンディング : VPMの低下

✓ チェーンストア : 大型パッケージのセールスダウン

ディスカウント系アカウントでの不振



Ⅳ.第2四半期マーケティング活動

1.第2四半期の活動のポイント



全ビジネスユニットでの売上とシェア回復を最優先

- (1)基幹プラントの徹底強化
- (2)新商品の効果的投入
- (3) 緑茶 「(はじめ)」の中押し強化
- (4) ベンディング / チェーンストアの徹底強化

ブラント戦略

チャネル戦略

2. ブランド戦略



(1)基幹ブランドの徹底強化

<第2四半期の販売計画>

(単位 千ケース、%)

	2004年 第2四半期	2005年 第2四半期	前年対比		
	実績	計画	増減	増減率	
コカ・コーラ	2,638	2,452	△186	△ 7.1	
ジョージア	6,258	6,445	187	3.0	
爽健美茶	2,024	2,305	281	13.9	
アクエリアス	1,918	2,212	295	15.4	
小計	12,837	13,414	576	4.5	
ー(はじめ)/まろ茶	1,204	1,474	270	22.4	
その他	8,745	8,351	△394	△ 4.5	
合計	22,787	23,239	452	2.0	



基幹ブランドの徹底強化によるセールス/シェアの拡大

	新商品	プロモーション
コカ・コーラ	コカ・コーラ レモン コカ・コーラ 250mlOWB	・大型PETプロモ(4月) ・増量缶プロモーションの早期実施(5月) ・コカ・コーラオンパックプロモ(4~6月)
ジョージア	アジアンスペシャル 黒豆珈琲 アイスコーヒー アフタヌーン・オ・レET モカラッテ	-30周年記念プロモ第2弾の実施(6月)
爽健美茶	500増量缶	 ・大型PETプロモ(4月) ・増量缶プロモの新規投入(5月) ・無糖茶ラッキーキャッププロモ(5月) ・無糖茶オンパックプロモ(6月)
アクエリアス	アクティブダイエット	・大型PETプロモ(4月) ・増量缶プロモの実施前倒し(5月) ・アクティブダイエットニアパックプロモ(5月) ・アクエリアスオンパックプロモ(6月)



(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

<第2四半期の重点新商品>

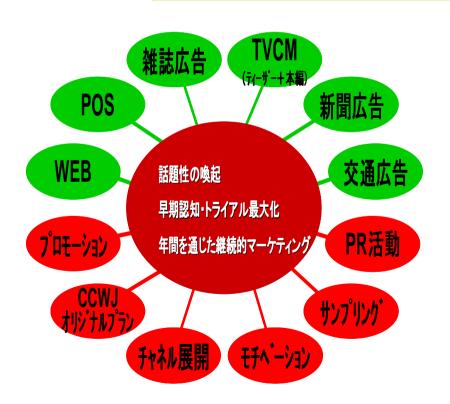
く 第2四十朔の里は村岡山/							
	パッケージ	導入の狙い	発売日				
コカ・コーラ レモン	1.5LPET 500PET 300ボトル缶 280缶	最需要期に向けた コカ・コーラブランドの強化	5月30日				
アクティブダイエット	2LPET 500PET 300ボトル缶	ダイエット系機能性飲料市場 でのシェア獲得	5月9日				
七色亜茶	2LPET 495PET 280PET	新規カテゴリーにおけるセールスの獲得 無糖茶飲料市場の活性化	6月6日				
大豆ノススメ	1LPET 500PET 300ボトル缶	機能性飲料市場での セールス・シェアの獲得	6月27日				

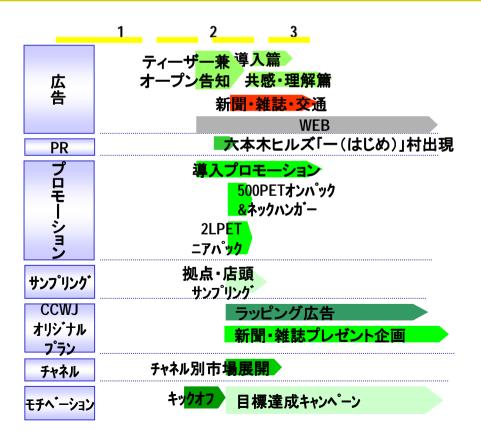


- <mark>(3</mark>)緑茶「一(はじめ)」の中押し強化
 - ① 全体マーケティング概要



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







②活動実績

PR広告

福岡市地下鉄



フルデカル自販機



市内電車フルラッピング



クイックジップ車





サンプリング



プロモーション







市場展開

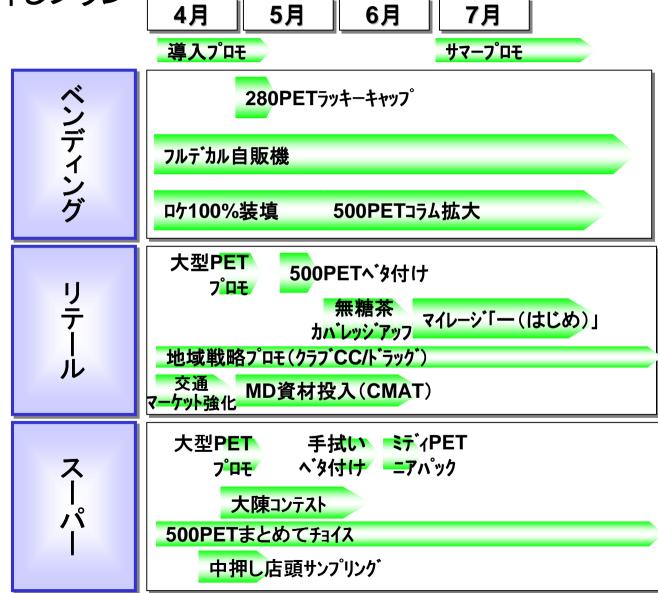








③ 中押しプラン



2. チャネル戦略



(1)ベンディング

2004年

③ IT化の推進

② 新規開発の強化

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

新規ロケ 新規ロケ 既存ロケ 既存ロケ

2005年計画

- ・市場開拓体制の 強化
- ・インマーケット優良
- ・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
- ・法人営業の強化・ 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

① VPMの回復



<mark>①</mark> VPMの回復

第2四半期目標

1-3月実績(対前年)

95.3%

4-6月(対前年)

100%以上

1)商品の活性化

•重点新商品

··· AQアクティブダイエット/コカ・コーラレモン/

大豆ノススメ/七色亜茶

・バリエーション強化 ・・ジョージアアジアンスペシャル/

紅茶花伝レモンティー/パワーエイド

- 競合対応・・・ 炭酸280ml缶の装填拡大

2)プロモーションの積極展開

・・ジョージア30周年プロモーション第2弾

・・・ラッキーキャッププロモーション

・・・増量缶プロモーション

・・・インマーケット タイムサービスプロモーション

3)魅力ある自販機の展開

··IT自販機/グレードアップ



② 新規開発活動の強化

第2四半期開発目標 · · 4,400 台

(第1四半期実績 2,256 台)

- 1) 専門集団による大型アカウントへの組織的な取り組み本格化
 - ・市場開発統括部による大型法人開発
 - ・西日本ビバレッジ社との協働による開発推進
- 2)全社一丸となった開発活動の展開

・自販機設置先紹介キャンペーンの展開・・目標: 600台

・開発クル一投入による開発強化・・・目標: 2,000台

3)プレダトリー活動の強化

•強化期間 : 4~6月



③ IT化の推進

1)オペレーションシステムの展開拡大

-オンラインシステム

・新訪問計画システム

・コラムコントロールシステム

· 1,650台(年間5,000台)

・・・ 5支店に導入

2)IT自販機の投入

- ・アップグレードVCCS機の投入
- ・C-mode2の積極投入

コミュニケーションベンダーの投入

※コミュニケーションベンダー:情報提供型自販機

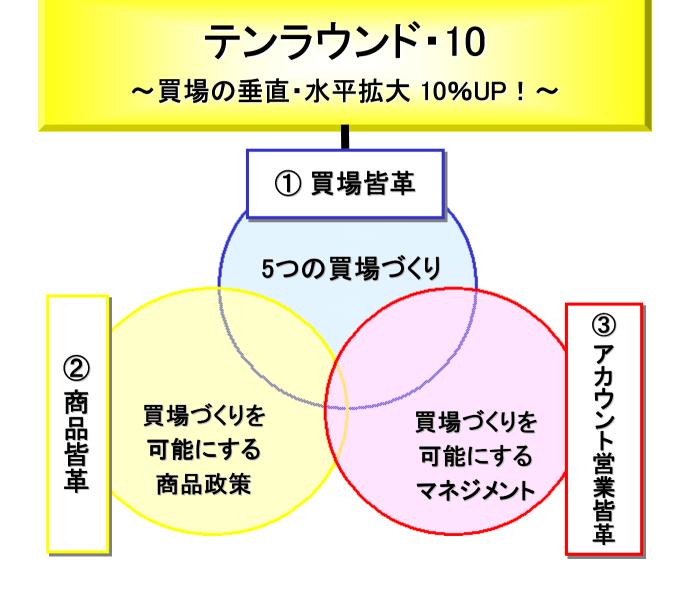


※ Cmode 自販機:携帯電話による商品購入 や時期コンテンツ購入が可能な自販機





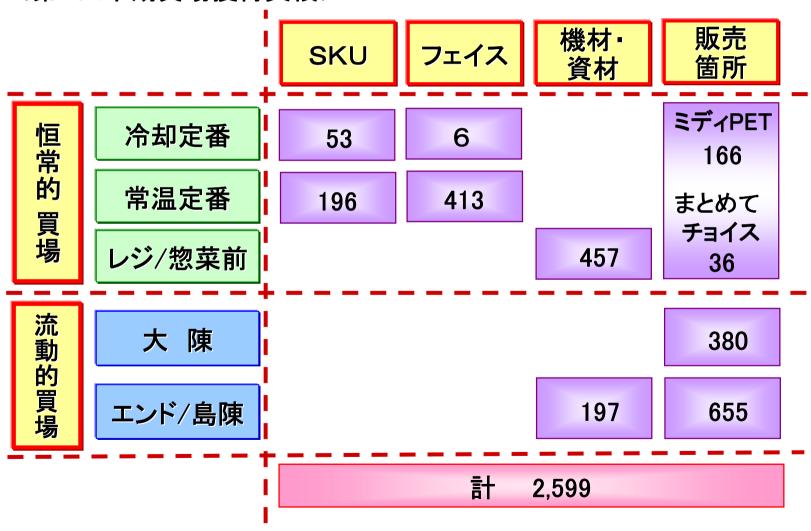
(2)チェーンストア





① 買場皆革

<第1四半期買場獲得実績>

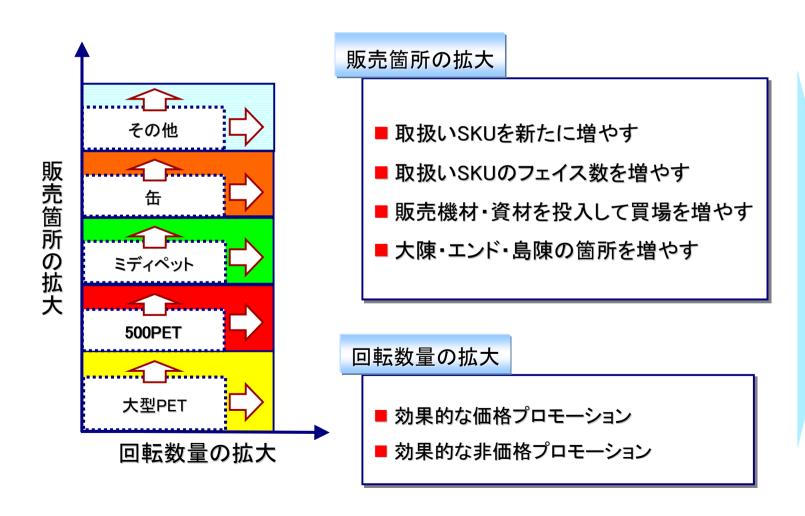


✓ 3月までに2,599箇所の新規買場を獲得



<mark><</mark>第2四半期主要活動>

売上(数量·売上高)=「販売箇所」×「回転数量」



重点的取組み



② 商品皆革

<課題>

「大型パッケージのボリューム・シェアの回復」

<活動>

- 1) 価格戦略の見直し
 - ① ボリューム獲得商材の設定
 - ② ボリュームディスカウントを基本とした 柔軟な価格政策

2) 「テンラウンド・10」活動の加速

- ・機器資材を活用した買場獲得
- 3) 重点商品の拡大
 - ①ミディペット強化
 - ② 小型PETまとめてチョイス強化

【ミディペット強化】



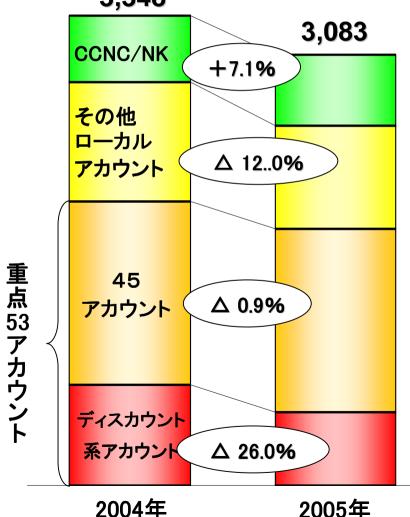
【まとめてチョイス強化】





③ アカウント営業皆革

<第1四半期セールス> 3,348



<第2四半期の活動>

『重点アカウントへの取り組み強化』

- 1) ディスカウント系8アカウントのV字回復
 - ・本社直轄組織への再編(5月)
 - 本社直轄による個別対応のスピード化
 - ・アカウントとの関係強化
 - マネジメントコール、QCP活動
 - ・ディスカウンター専用商材の投入
- 2) 価格体系の見直し
- 3) 重点個店(7割のセールスカバー)の販売強化

※ NK:CCJCとボトラー社の共同扱いのチェーンスーパーマーケット QCP:お得意さまと合意、策定する四半期活動計画 45

3. 第2四半期販売目標



(単位 千ケース、%)

	2004年	2005年	前年対比	
	第2四半期	第2四半期	増減	伸長率
ベンディング	7,298	7,669	371	5.1
チェーンストア	4,507	4,679	172	3.8
コンビ	2,472	2,632	160	6.5
リテール	3,961	3,847	△ 114	△ 2.9
フードサービス	1,875	2,010	135	7.2
その他	2,674	2,402	△ 272	△ 10.2
合計	22,787	23,239	452	2.0

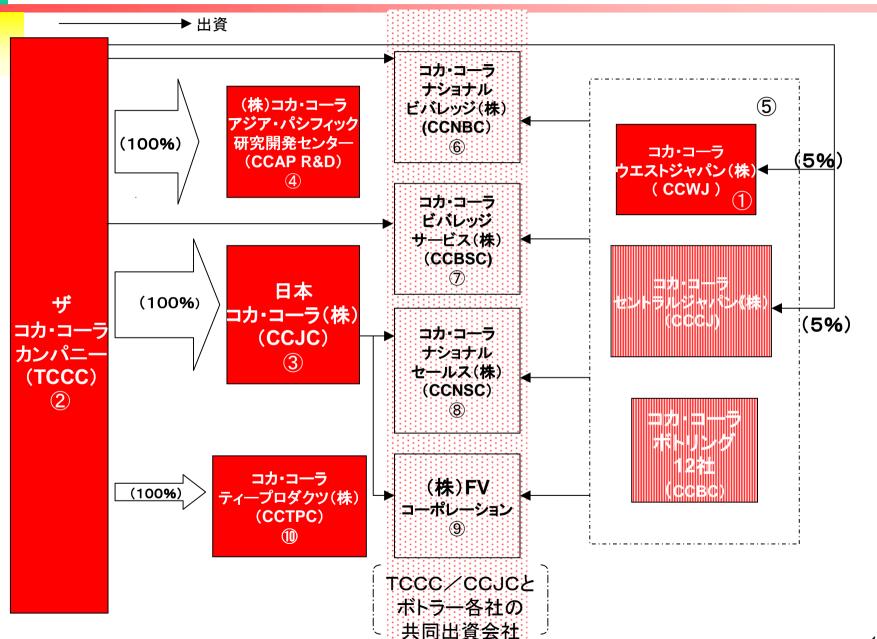




[参考]

1.日本のコカ・コーラシステム







<mark>コカ・コーラ関連企業とその役割</mark>

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ージメント(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)

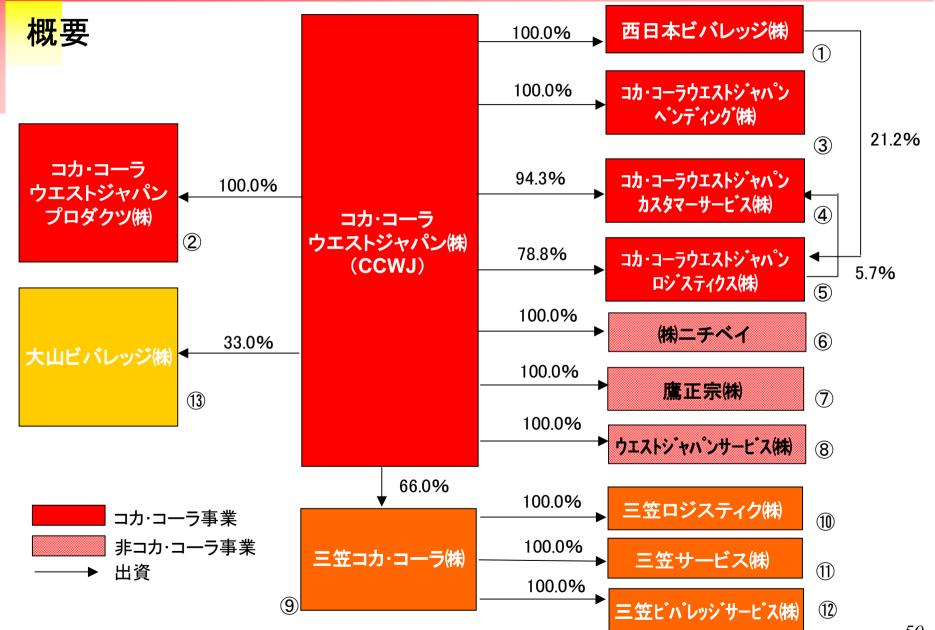
日本コカ・コーラ株式会社と全ボトラーの共同出資により、2001 年5 月に設立。自販機事業において広域法人への営業を行い、コーポレート商品(日本コカ・コーラ株式会社認定商品)以外の商品も扱う。

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。

2. グループ会社の状況







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コカ·コーラウエストジャパン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)コカ·コーラウエストジャパンロジスティクス株式会社·・・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
- (3)大山ビバレッジ株式会社・・・飲料の製造

3.用語の解説



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。 (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、利用するお客さま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、利用するお客さまが比較的不特定。

・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

・・・お客さまのニーズ、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)

· VPM

・・・自販機1台あたりのセールス



<mark>3. チェー</mark>ンストア関係

- ・ナショナルチェーン
 - · · · CCNSC扱いのチェーンスーパーマーケット
- NewKAM
 - ・・・CCJCとボトラー社の共同扱いの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
- 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。



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の大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素