

# 2005年12月期決算説明会

2006年 2月9日



コカ・コーラウエストジャパン株式会社(2579)

連絡先

IR室

TEL 092-641-8553

FAX 092-632-4304

URL <http://www.ccwj.co.jp/>

E-mail [khisamat@ccwj.co.jp](mailto:khisamat@ccwj.co.jp)

# 目次



## I. 2005年12月期決算

- ・2005年12月期第4四半期総括 ...4頁
- ・2005年12月期総括 ...5頁
- ・2005年12月期決算概要 ...6頁

## II. 2006年-2008年中期経営計画

- ・2003年-2005年中期経営計画『皆革』の振り返り ...15頁
- ・2006年-2008年中期経営基本方針 ...20頁
- ・業績計画 ...24頁

## III. 2006年12月期計画

- ・2006年経営課題 ...28頁
- ・業績計画 ...29頁
- ・設備投資計画 ...31頁
- ・CCNBCのCRP効果目標 ...32頁

## IV. 2006年マーケティング活動

- ・2005年第4四半期の振り返り ...36頁
- ・2006年営業基本方針／基本政策 ...53頁
- ・市場開発の強化 ...54頁
- ・売り方皆革 ...58頁
- ・生産性の向上 ...68頁

## 参考

- ・2005年12月期決算概要－単体損益 ...71頁
- ・2005年ブランド別販売実績 ...72頁
- ・2005年パッケージ別販売実績 ...73頁
- ・2005年チャネル別販売実績 ...74頁
- ・日本のコカ・コーラシステム ...75頁
- ・グループ会社概要 ...77頁
- ・用語の解説 ...79頁

# I .2005年12月期決算

# 2005年12月期 第4四半期総括



(1) 販売数量 : 対計画同期比  $\Delta 6.5\%$  対前年同期比  $0.0\%$

ブランド	コカ・コーラ : 対計画 $\Delta 10.7\%$ 対前年 $\Delta 6.2\%$ ...炭酸市場が低迷
	ジョージア : 対計画 $\Delta 6.3\%$ 対前年 $\Delta 4.1\%$ ...新キャンペーン、グラフィック変更の効果が浸透せず。新製品は順調に伸びたが、基幹商品が低迷
	爽健美茶 : 対計画 $\Delta 14.4\%$ 対前年 $\Delta 20.7\%$ ...緑茶急成長の影響で低迷
	ー(はじめ) : 対前年 $+29.8\%$ ...まろ茶と比べ大きく伸長
	アクエリアス : 対前年 $+16.5\%$ ...アクティブダイエットのプラスで好調
	森の水だより : 対前年 $+32.0\%$ ...市場の伸びを上回る成長
チャネル	①チェーンストア、ベンディングで伸長 (チェーンストア 対前年 $+8.0\%$ )(ベンディング 対前年 $+2.5\%$ ) ②リテール(酒屋・食料品店)が減少(対前年 $\Delta 5.4\%$ )

## (2) ホームマーケットシェア

10月	11月	12月	※インテージストアオーデット
26.7% ( $\Delta 1.0\text{pt}$ )	27.3% ( $\Delta 1.3\text{pt}$ )	29.1% ( $\Delta 0.8\text{pt}$ )	※前年同月差

## (3) 業績

①連結売上高	: 対計画 35億円減 ( $\Delta 5.7\%$ )	対前年 23億円減 ( $\Delta 3.9\%$ )
②連結営業利益	: 対計画 16億円減 ( $\Delta 47.2\%$ )	対前年 6億円減 ( $\Delta 28.0\%$ )

# 2005年12月期 総括



## (1) 販売数量 : 対計画 $\Delta 1.6\%$ 対前年 $+0.3\%$

ブランド	コカ・コーラ : 対前年 $\Delta 8.3\%$ ...前年のコカ・コーラC2の反動もありセールス減
	ジョージア : 対前年 $\Delta 0.6\%$ ...計画通り伸びず利益減の主要原因となる
	爽健美茶 : 対前年 $\Delta 15.8\%$ ...緑茶急成長の影響でセールス減
	ー(はじめ) : 対前年 $+26.7\%$ ...新製品として初年度販売数量の最高を記録 ブランドの定着が予定レベルに届かず
	アクエリアス : 対前年 $+20.5\%$ ...アクティブダイエットがプラスセールスを創出
	森の水だより : 対前年 $+21.3\%$ ...ミネラルウォーター市場拡大でセールス増
パッケージ	①自販機チャンネル向けの缶、ボトル缶、シロップ・パウダーが不振 ②500PETが期待ほどの成果を残せなかった
チャンネル	①ベンディング、チェーンストア、フードサービスで前年をクリア ②対計画では全チャンネルで未達

## (2) ホームマーケットシェア :

1~12月累計 27.8% (対前年  $\Delta 0.7\text{pt}$ ) ※インテージストアオーディット

## (3) 業績

①連結売上高 : 対計画 36億円減 ( $\Delta 1.5\%$ ) 対前年 73億円減 ( $\Delta 2.9\%$ )  
 ②連結営業利益 : 対計画 15億円減 ( $\Delta 11.7\%$ ) 対前年 50億円減 ( $\Delta 29.8\%$ )  
 ※退職給付制度変更の影響を除くと、対前年 22億円減 ( $\Delta 15.1\%$ )

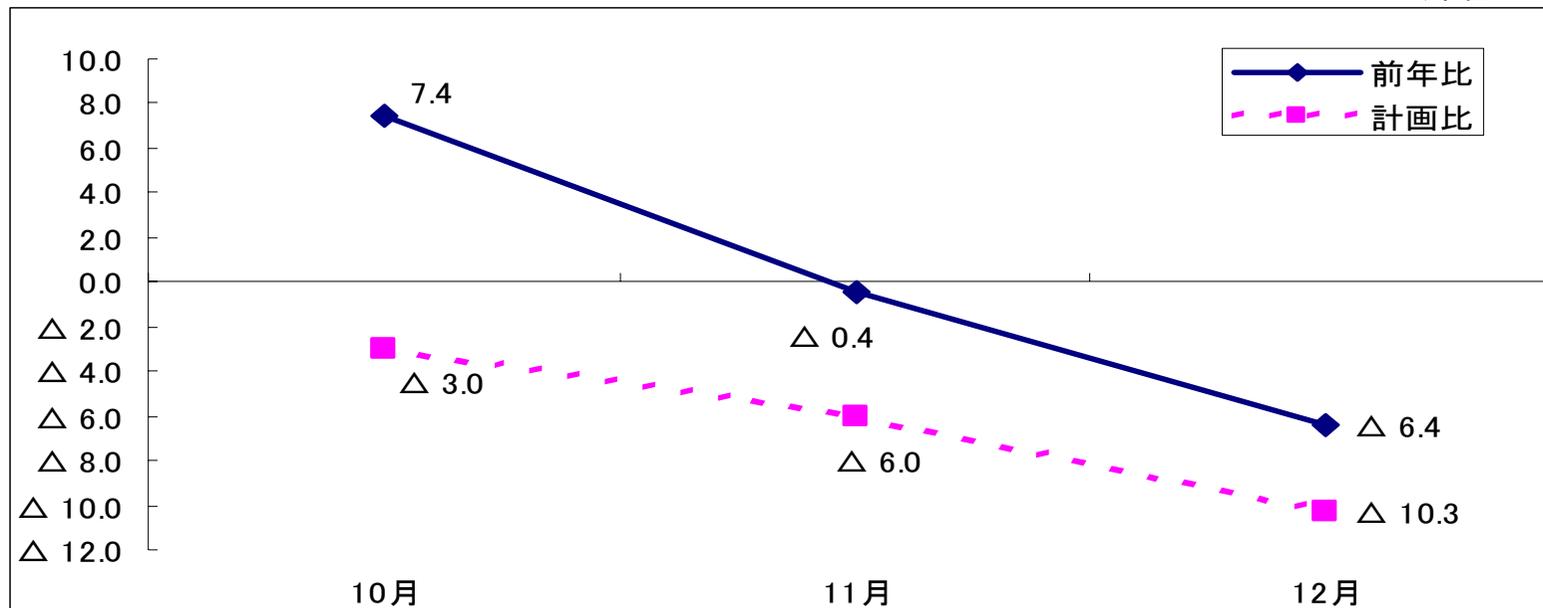
# 2005年12月期決算概要 — 販売数量



(単位: 千ケース、%)

	2004年 実績	2005年					
		計画	実績	計画対比		前年対比	
				増減	増減率	増減	増減率
10月	6,629	7,338	7,118	△220	△ 3.0	+489	+7.4
11月	6,407	6,783	6,378	△405	△ 6.0	△28	△ 0.4
12月	7,156	7,469	6,700	△769	△ 10.3	△457	△ 6.4
第4四半期計	20,193	21,590	20,196	△1,394	△ 6.5	+4	+0.0
1月~12月計	87,096	88,710	87,316	△1,394	△ 1.6	+221	+0.3

(単位: %)



# 2005年12月期決算概要 — 連結損益



## (1) 第4四半期

(単位:百万円、%)

	2004年 第4四半期 実績	2005年第4四半期					
		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	60,942	62,100	58,557	△ 3,542	△ 5.7	△ 2,385	△ 3.9
営 業 利 益	2,495	3,400	1,796	△ 1,603	△ 47.2	△ 698	△ 28.0
経 常 利 益	2,532	3,300	1,999	△ 1,300	△ 39.4	△ 532	△ 21.0
当 期 純 利 益	470	1,900	2,168	268	14.1	1,697	360.6

## (2) 通期

(単位:百万円、%)

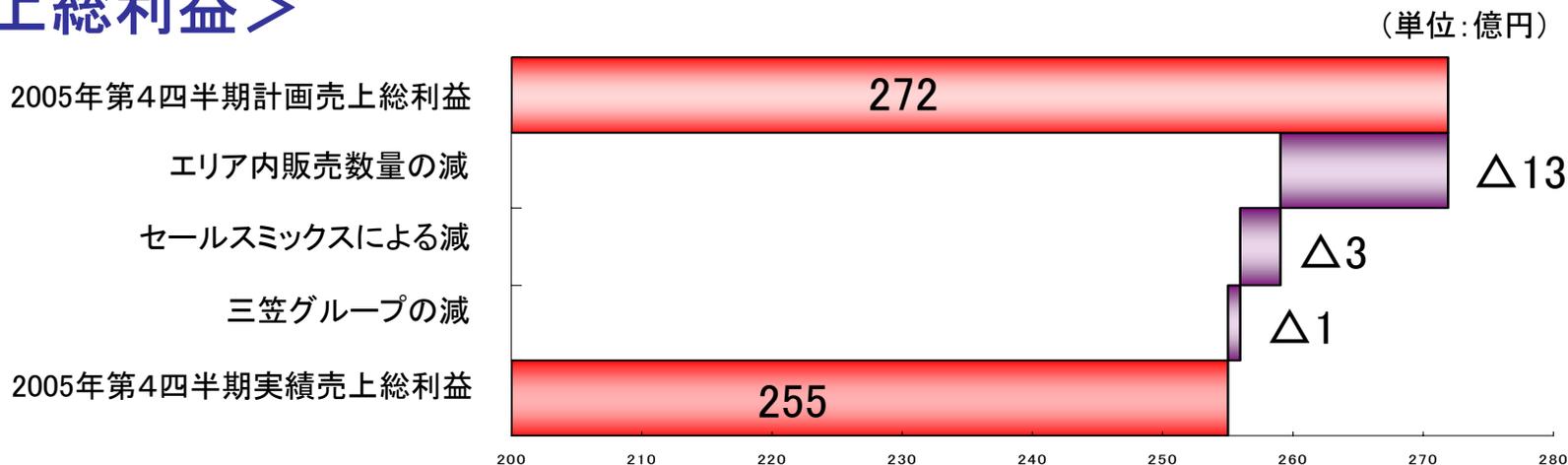
	2004年 実 績	2005年					
		計 画 ※	実 績	計画対比		前年対比	
				増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	253,248	249,500	245,874	△ 3,625	△ 1.5	△ 7,373	△ 2.9
営 業 利 益	16,860	13,400	11,830	△ 1,569	△ 11.7	△ 5,029	△ 29.8
経 常 利 益	17,065	13,600	12,256	△ 1,343	△ 9.9	△ 4,809	△ 28.2
当 期 純 利 益	8,564	7,100	7,305	205	2.9	△ 1,259	△ 14.7

※上記計画は、2005年10月26日付で発表した通期の業績予想に基づく数値であります。

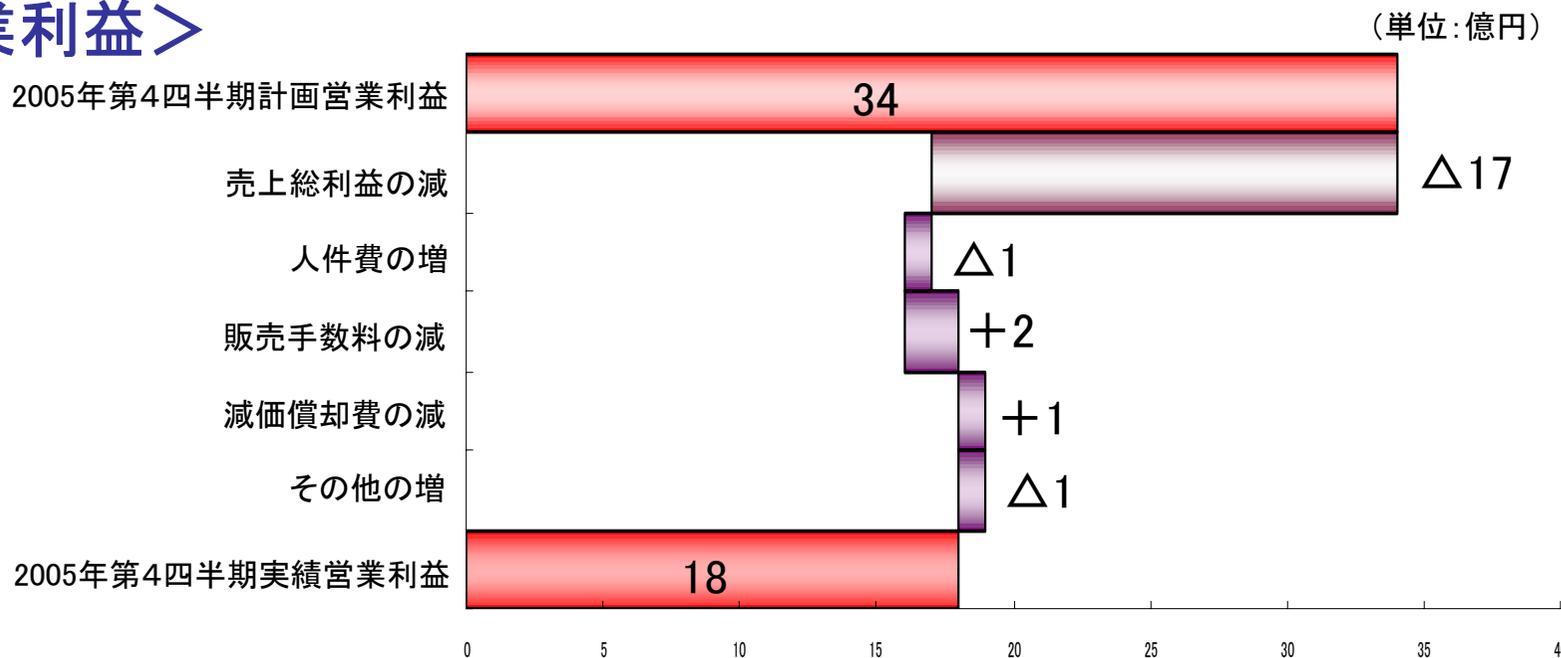
# 第4四半期連結利益増減要因(対計画比)



## <売上総利益>



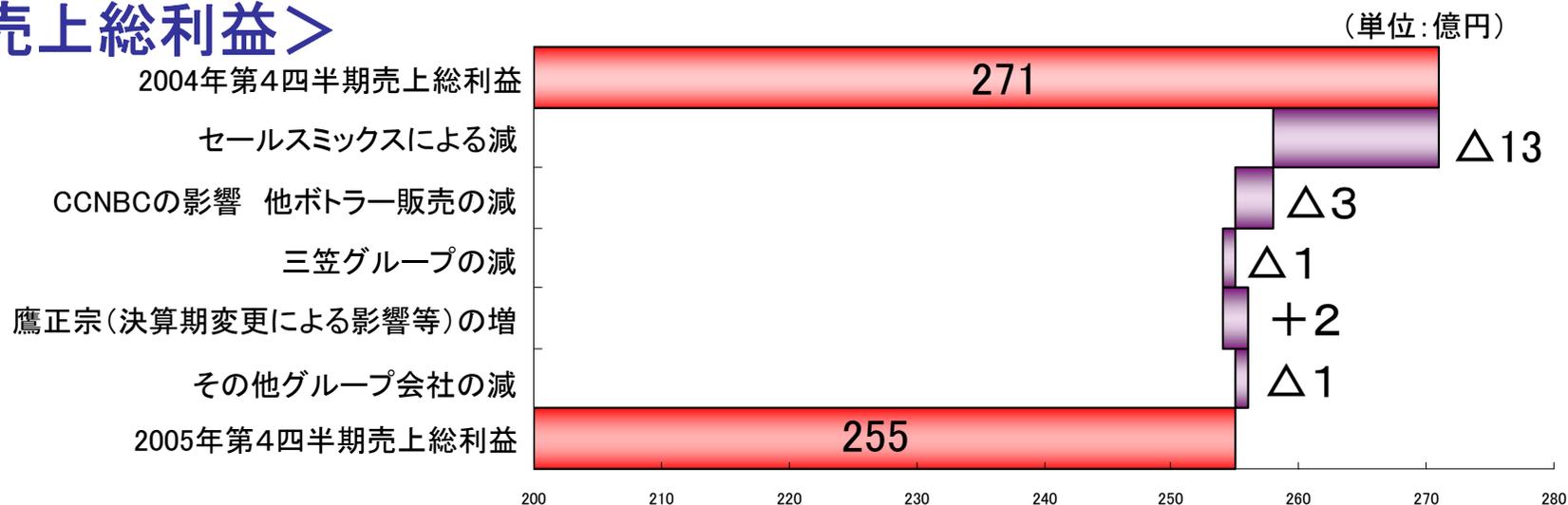
## <営業利益>



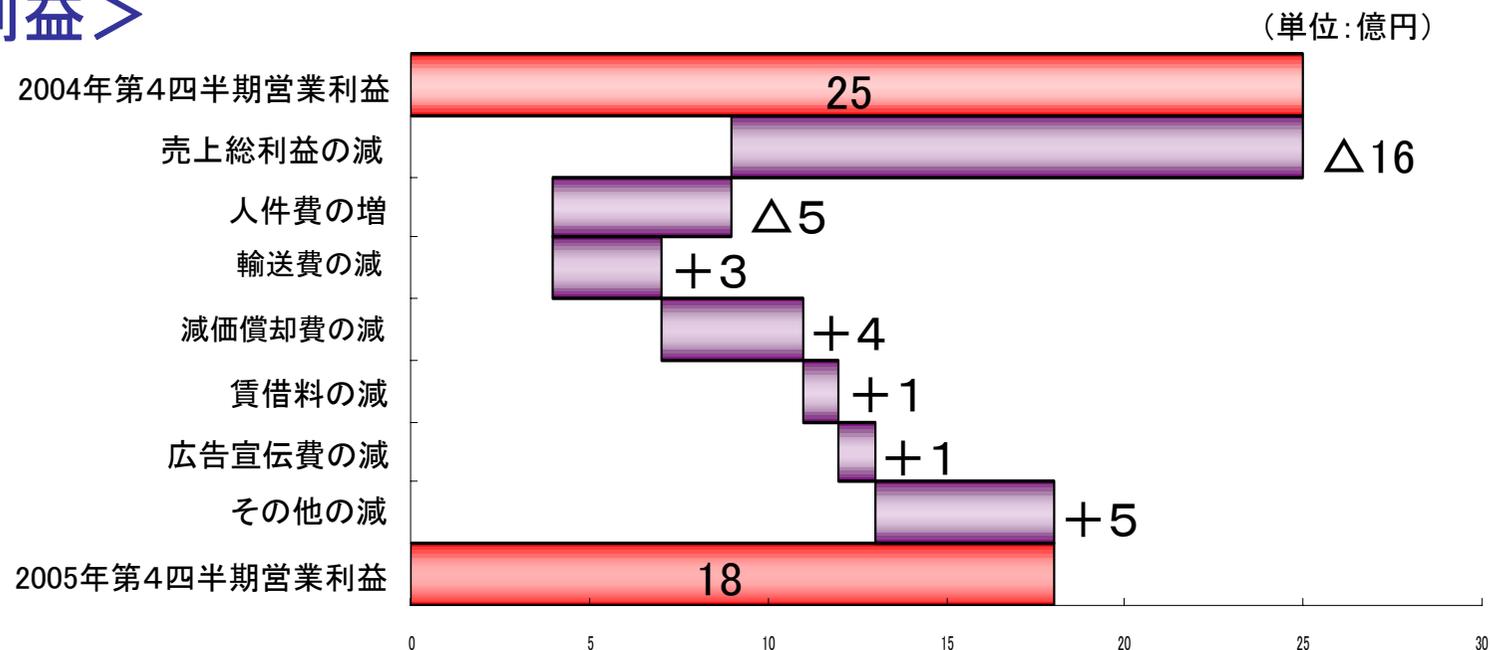
# 第4四半期連結利益増減要因(対前年比)



## <売上総利益>



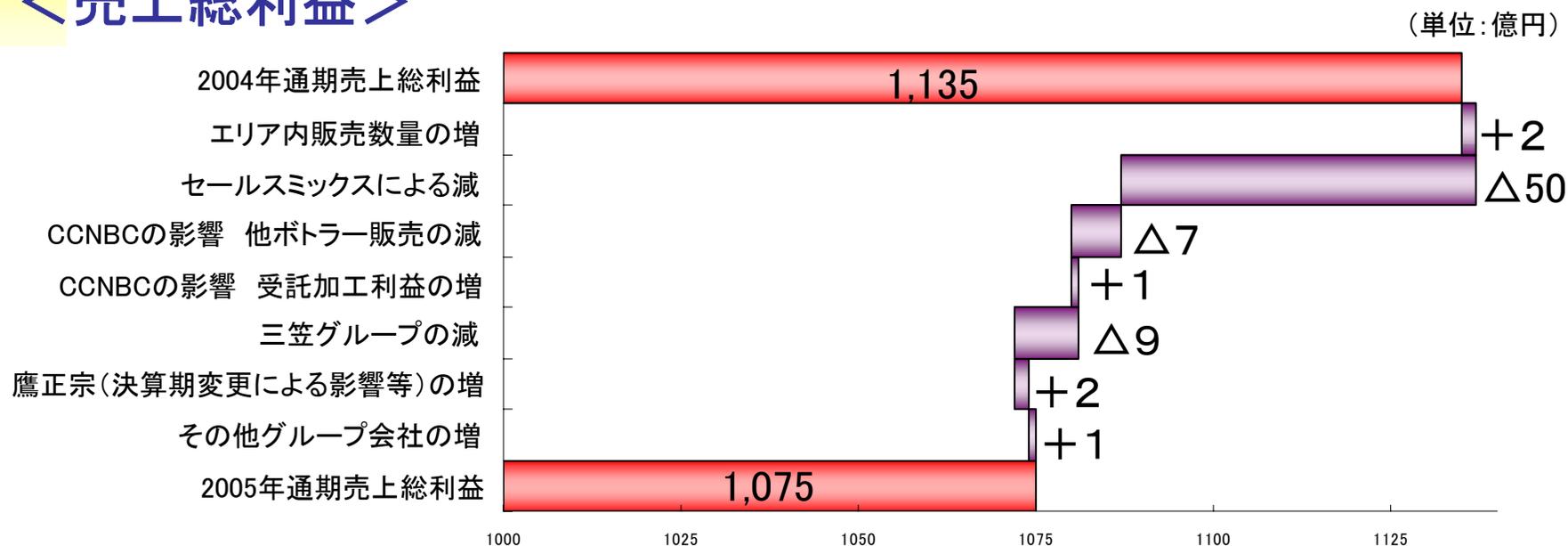
## <営業利益>



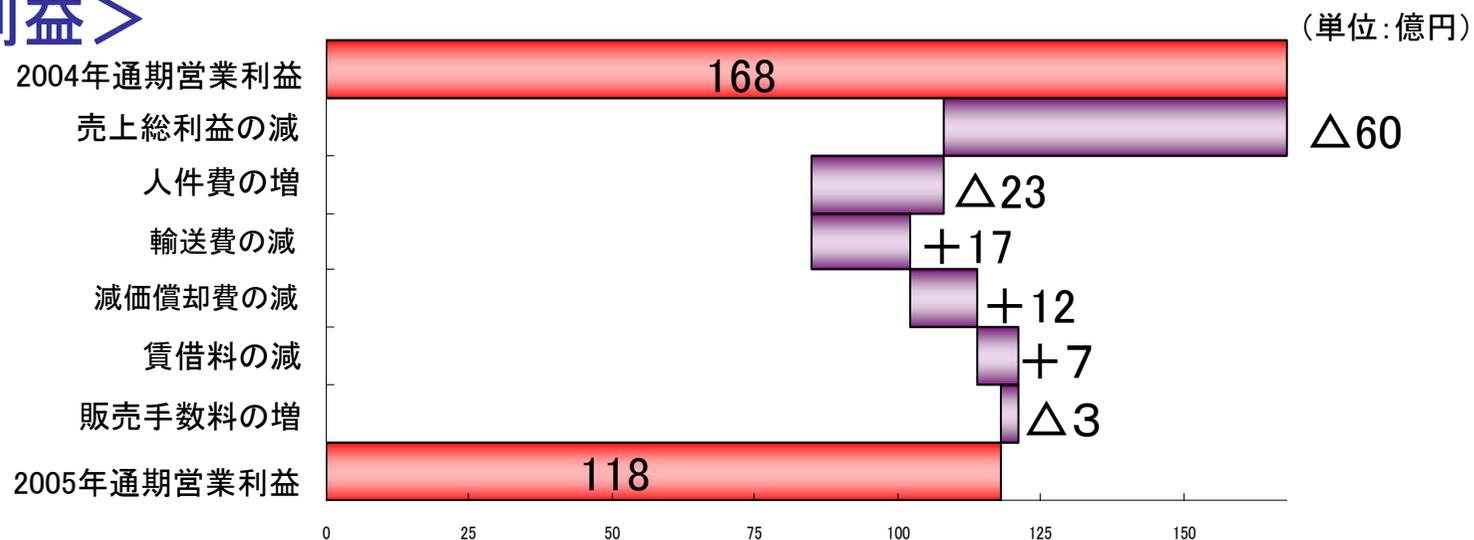
# 2005年通期連結利益増減要因(対前年比)



## <売上総利益>

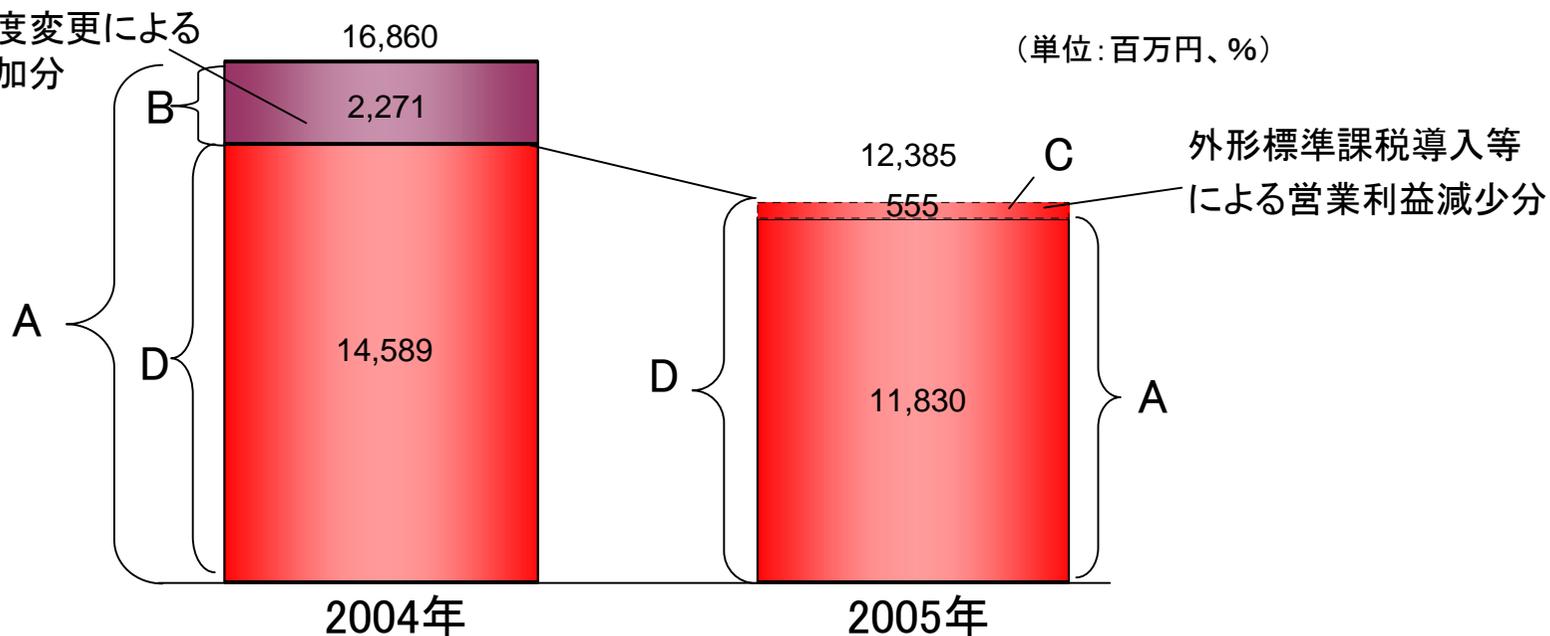


## <営業利益>



<連結営業利益の対前年比較>

退職給付制度変更による  
営業利益増加分



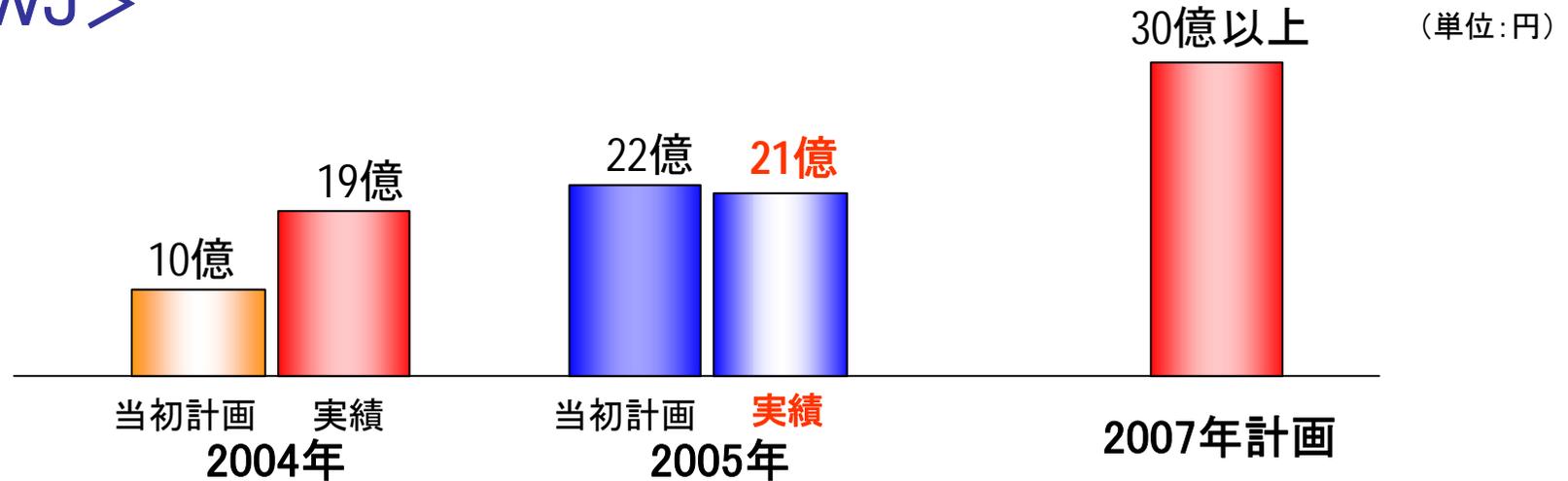
	2004年	2005年	増減	
			額	率
営業利益 (A)	16,860	11,830	△ 5,029	△ 29.8
退職給付制度変更による営業利益調整分 (B)	△ 2,271	—	2,271	—
外形標準課税導入等による営業利益調整分 (C)	—	555	555	—
差引き営業利益 (D) = (A)+(B)+(C)	14,589	12,385	△ 2,203	△ 15.1

# CCNBCのCRP効果(2003年対比)

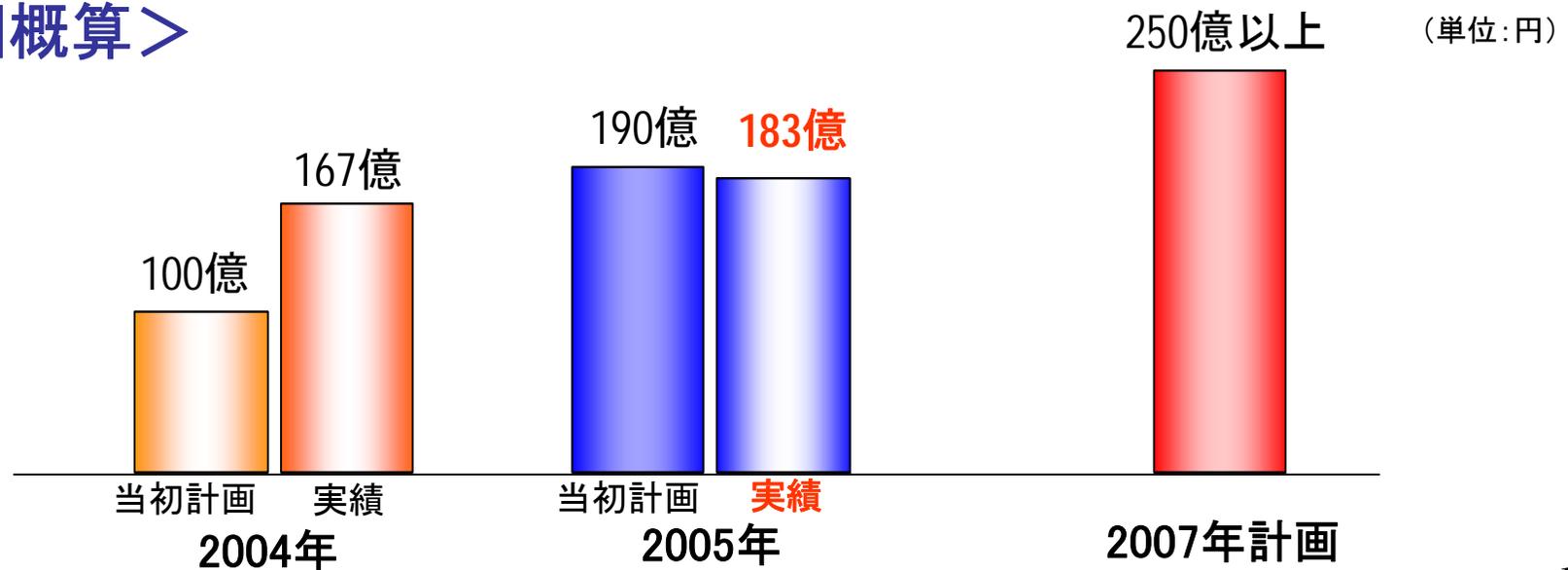


## <CCWJ>

- ・CCNBC: コカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社
- ・CRP: Cost Reduction Program ...コスト削減策



## <全国概算>



# グループ会社の状況(通期)



## ＜三笠コカ・コーラグループ＞

(単位:百万円、千ケース、%)

	2004年 実績	2005年					
		計画 ※	実績	計画比		前年比	
				増減	増減率	増減	増減率
販売数量	16,075	16,430	16,221	△ 209	△ 1.3	146	0.9
売上高	32,614	30,526	30,107	△ 419	△ 1.4	△ 2,506	△ 7.7
営業利益	503	541	296	△ 245	△ 45.3	△ 206	△ 41.0

## ＜西日本ビバレッジ＞

(単位:百万円、千ケース、%)

売上高	21,075	19,476	19,385	△ 91	△ 0.5	△ 1,690	△ 8.0
営業利益	△ 220	150	157	7	4.7	377	—

## ＜コカ・コーラウエストジャパンプロダクツ＞

(単位:百万円、千ケース、%)

売上高	6,592	6,772	6,495	△ 277	△ 4.1	△ 97	△ 1.5
営業利益	137	144	110	△ 34	△ 23.6	△ 27	△ 19.7

## ＜コカ・コーラウエストジャパンロジスティクス＞

(単位:百万円、千ケース、%)

売上高	9,125	10,718	10,001	△ 717	△ 6.7	876	9.6
営業利益	266	545	289	△ 256	△ 47.0	23	8.6

※上記計画は、2005年10月26日付で発表した通期の業績予想に基づく数値であります。

## Ⅱ .2006年-2008年中期経営計画

# 2003年-2005年中期経営計画『皆革』の振り返り



## 2003年-2005年中期経営計画『皆革』で目指していたこと

目的

### 『皆革』

10年、20年、30年と大いなる成長力と活力に満ち溢れるCCWJグループ、すなわち、真の売上げを上げ、利益を増加させ、グループすべての社員とその家族の生活を守り、株主にきちんと配当ができるCCWJグループに生まれ変わる。



1本でも多くお客さまに買っていただき、1円でも安く会社を運営し、1円でも多く儲ける。そして、社員、株主、地域社会に還元する。

正すべきは、「マーケットとのズレ」「会社内部のズレ」

## 中期経営基本方針と基本政策



### 【中期経営基本方針】 2003年～2005年

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』

『皆革』とは

- ・全グループの役員・社員全員(皆)が自らを変える(革)
- ・全グループの役員・社員全員(皆)で会社・グループをつくり変える(革)

### 【中期経営基本政策】

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

# 「皆革」の振返り — 業績評価



- 販売数量、連結売上高ともに各年度計画を下回る
- 連結営業利益は2003年および2004年で、計画を達成したが2005年は未達

		2003年	2004年	2005年
販売数量	計画	8,940万ケース	9,140万ケース	9,340万ケース
	実績	8,603万ケース	8,710万ケース	8,731万ケース
	増減	△337万ケース	△430万ケース	△609万ケース
連結売上高	計画	2,545億円	2,620億円	2,695億円
	実績	2,408億円	2,532億円	2,458億円
	増減	△137億円	△88億円	△237億円
連結営業利益	計画	155億円	165億円	195億円
	実績	196億円	168億円	118億円
	増減	+41億円	+3億円	△77億円

# 「皆革」の振返り — 業績変動の要因



## <販売数量、マーケットシェア>

カテゴリー	①市場が大きく拡大した日本茶でセールス計画を下回りシェアが低下 ②コーヒーが計画に届かず、特に2005年の不振が業績に大きく影響 ③市場が伸長したミネラルウォーターでは計画を達成
パッケージ	①缶市場が縮小し、PET市場(特に大型PET)が拡大 ⇒収益圧迫
チャネル	①ベンディング ・アウトドア ;低セールス機の引揚げなど自販機を整理。一方で優良ロケーションの開発が計画未達 ⇒自販機台数シェアが減少 ・インドア ;自販機台数は増加しているもののアカウントシェアが減少 ②チェーンストア ・セールスは急拡大しているが、競合ほどセールスを伸ばせずシェアは低下 ③リテール(酒店・食料品店) ・市場全体の縮小以上に販売が縮小しておりシェアは低下
エリア	①広島・福岡におけるシェアの低下が大きい

## <収益>

- ・IT基盤の整備およびオペレーション品質向上(生産性の向上及びコスト削減には至らず)
- ・価格競争激化と販促費用の増加
- ・退職金制度の見直し

# 「皆革」の振り返り — 活動評価

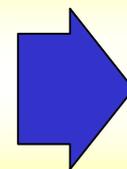


できたこと	できなかったこと
<ul style="list-style-type: none"><li>◇ ビジネスユニット制の導入によるオペレーション品質の向上</li><li>◇ グループ経営による役割・機能ごとの専門性の強化</li><li>◇ フレッシュネスの推進による鮮度向上と在庫適正化</li><li>◇ IT基盤の整備</li><li>◇ 人事諸制度、退職金制度の見直しによる将来リスクの軽減</li><li>◇ CSR経営の推進 2005年度日本経済新聞社環境経営度ランキング 1,747社中64位、食品部門2位</li><li>◇ CCNBCによる最適需給とコスト削減</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◇ 生産性の向上（オペレーション品質向上優先） ... 価格競争に耐えうるコストオペレーション構築</li><li>◇ ITの有効活用等</li><li>◇ お客さま・お得意さまニーズの変化への対応 ... 商品展開・選択 （緑茶嗜好への対応、PET商材への対応等）</li><li>◇ 競合対策 ... サントリーの九州エリア、キリン・ダイドーの 中国エリアへの攻勢 ... チェーンストアでのシェア確保</li></ul>

個別にできたことはあるものの、目指す最終目標（業績）を達成できなかった

《主な要因》

- ① お得意さま、お客さまの立場での活動
- ② マーケットの変化への対応
- ③ 変化に対する実行のスピード



完全ではなかった

→ 「マーケットのズレ」の問題解決を図れず、**『皆革』は志半ば**

①

お客さま・お得意さまの立場での  
販売(数量・売上高)の極大化(市場戦略)

②

生産性向上を主とした収益構造改革と、  
それを実現するための組織構造改革による利益の拡大

③

経営と社員が一体化し、社員の「やりがい」を追求  
することによる社員の育成・生活の向上

④

社員が自ら考え行動し、行動の最大化を  
実現するための会社風土変革



【2006年~2008年  
中期経営基本方針 **皆革II**】

「皆革」とは、

- 全グループの役員・社員全員（皆）が自らを変える（革）
- 全グループの役員・社員全員（皆）で会社・グループをつくり変える（革）

# G T E T No.1

課題①+②	<b>G</b> rowth No.1	.....	成長 No.1
課題①	└	<b>C</b> onsumer & <b>C</b> ustomer satisfaction No.1	..... お客様・お得意さま満足 No.1
課題②		<b>T</b> ransform No.1	..... 構造改革 No.1
課題③	<b>E</b> mployee satisfaction No.1	.....	社員満足 No.1
課題④	<b>T</b> rust No.1	.....	信頼獲得 No.1

## (1) Growth No.1 (成長No. 1)→拡大と効率で収益向上

### ① Consumer & Customer Satisfaction No.1 (お客さま・お得意さま満足No. 1)

狙い; 競合と比べ、1本でも多く買って、飲んでいただく

#### 1) 全チャネルにおける競争優位性の確立

- ・市場開発の強化 ... 開発人員大幅増強、自販機投資枠の拡大

#### 2) お客さま・お得意さまの立場での売り方への改革

##### ・商品戦略

- 最重点ブランド; ジョージア、コカ・コーラ、爽健美茶、アクエリアス、ー(はじめ)
- 重点ブランド; 森の水だより
- 重点パッケージ; 大型・小型ペットボトル

##### ・チャネル戦略

##### ベンディングとチェーンストアが最重点強化チャネル

- ベンディング... 競争優位性がありセールスと収益を拡大
  - ... 開発人員の大幅増強(2005年:191名→2007年:320名)
  - ... 自販機投資3年で300億円(新規 27,700台、グレードアップ 25,000台)
- チェーンストア... 市場成長性が高くセールス拡大と同時に利益を確保
  - ... お客さまの来店動機に基づき業態セグメンテーション
  - ... お得意さまに応じた資源投下

## ②Transform No.1 (構造改革No. 1)

狙い; 1円でも安く会社を運営し、経営資源をマーケットへ再投下

### 1) コスト削減

- 1) 原価低減 ... 原材料コストの低減、生産コストの低減(使用燃料の変更等)
- 2) 販管費削減 ... 販売機器関連コストの削減、業務委託コストの削減

### 2) 生産性の向上(売上を伸ばしてコストを下げる)

#### 1) ベンディングにおける生産性向上

- 自販機オンライン化の拡大 ... 2008年末で44,700台(総台数の約40%)
- ITを活用した訪問効率の向上  
... コラムコントロールシステム、訪問計画Ver.2の全支店導入

#### 2) チェーンストアにおける生産性向上

- お得意さまへのサービスレベルの差別化による支店要員の効率化
- 支社の廃止などによる組織階層の削減、本社内組織のスリム化
- 上記施策により2008年までに要員100名の削減

## ③ Employee Satisfaction No.1(社員満足No. 1)

- 1) 社員の「やりがい」が成果に結びつく会社へ
- 2) 多様な人材が納得して働ける会社へ
- 3) 社員の特性を最大限に引き出す会社へ

## ④ Trust No.1(信頼獲得No. 1)

- 1) CSR経営の推進による会社風土変革
  - 環境問題への取組み  
⇒ 社会からの信頼の基礎
  - 地域社会貢献活動  
⇒ 潜在的なコカ・コーラファンづくり



CSR経営を推進すれば  
売上と利益の拡大につながる

# 2006年-2008年業績計画



## <業績計画(連結)>

	2005年	2006年		2007年		2008年	
	実績	計画	増減率	計画	増減率	計画	増減率
売上高	2,458億円	2,520億円	2.5%	2,630億円	4.4%	2,750億円	4.6%
営業利益	118億円	145億円	22.6%	160億円	10.3%	180億円	12.5%
売上高営業利益率	4.8%	5.8%	/	6.1%	/	6.5%	/
ROE	4.3%	4.8%	/	5.1%	/	5.6%	/
EP	13億円	22億円	64.3%	31億円	40.9%	40億円	29.0%
FCF	41億円	45億円	9.0%	29億円	△35.6%	55億円	89.7%

## <販売数量計画(単体)>

エリア内	8,731万ケース	9,130万ケース	4.6%	9,430万ケース	3.3%	9,880万ケース	4.8%
------	-----------	-----------	------	-----------	------	-----------	------

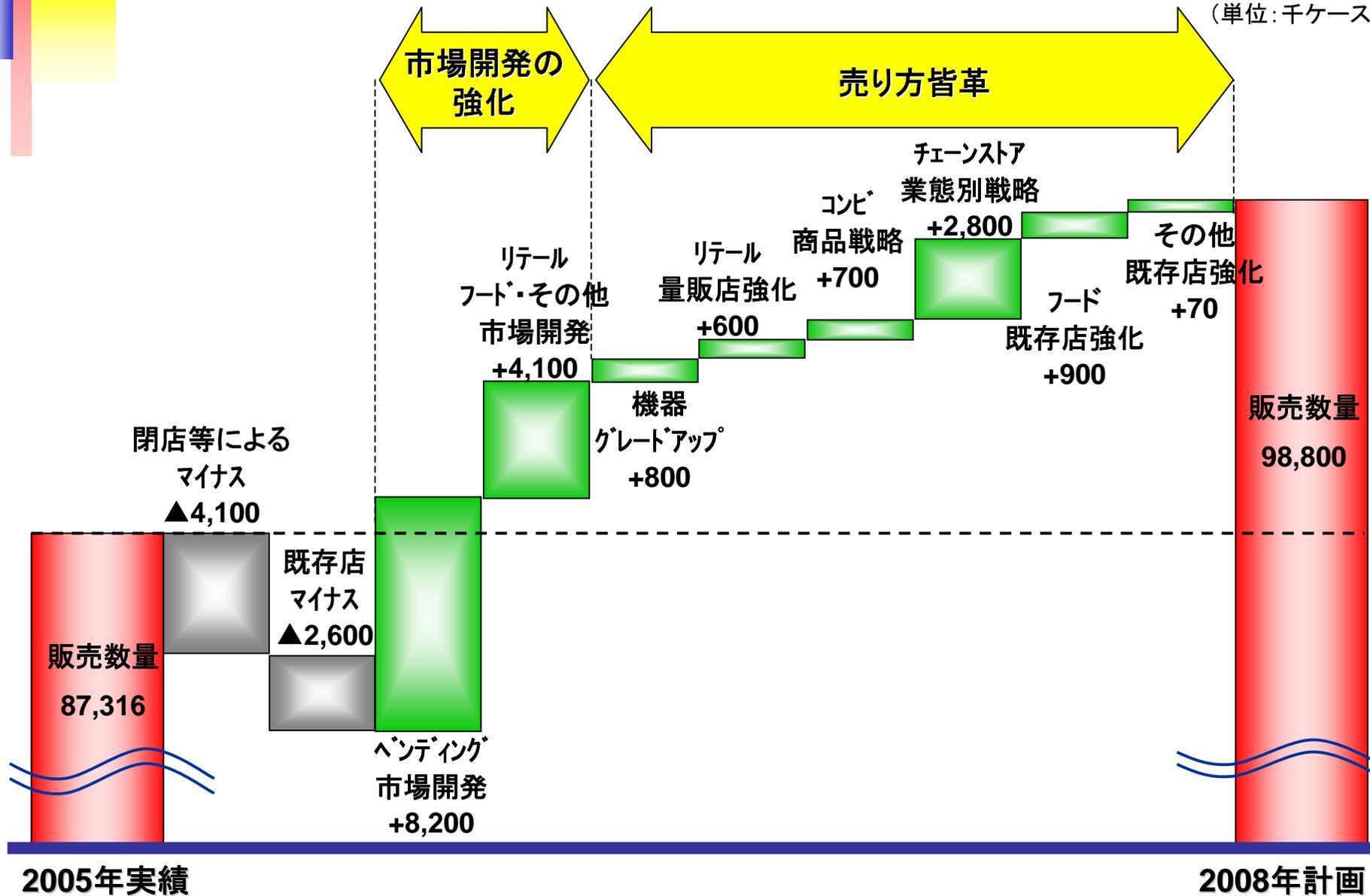
EP : Economic Profit ...企業の儲けから、儲けるために使われた資本にかかるコストを差し引いた真の儲け、  
税引き後営業利益から資本コストを差し引いて算出

FCF : Free Cash Flow ...:最終的に企業が自由に利用でき、将来価値を創造するための原資

# 2008年販売数量達成のシナリオ



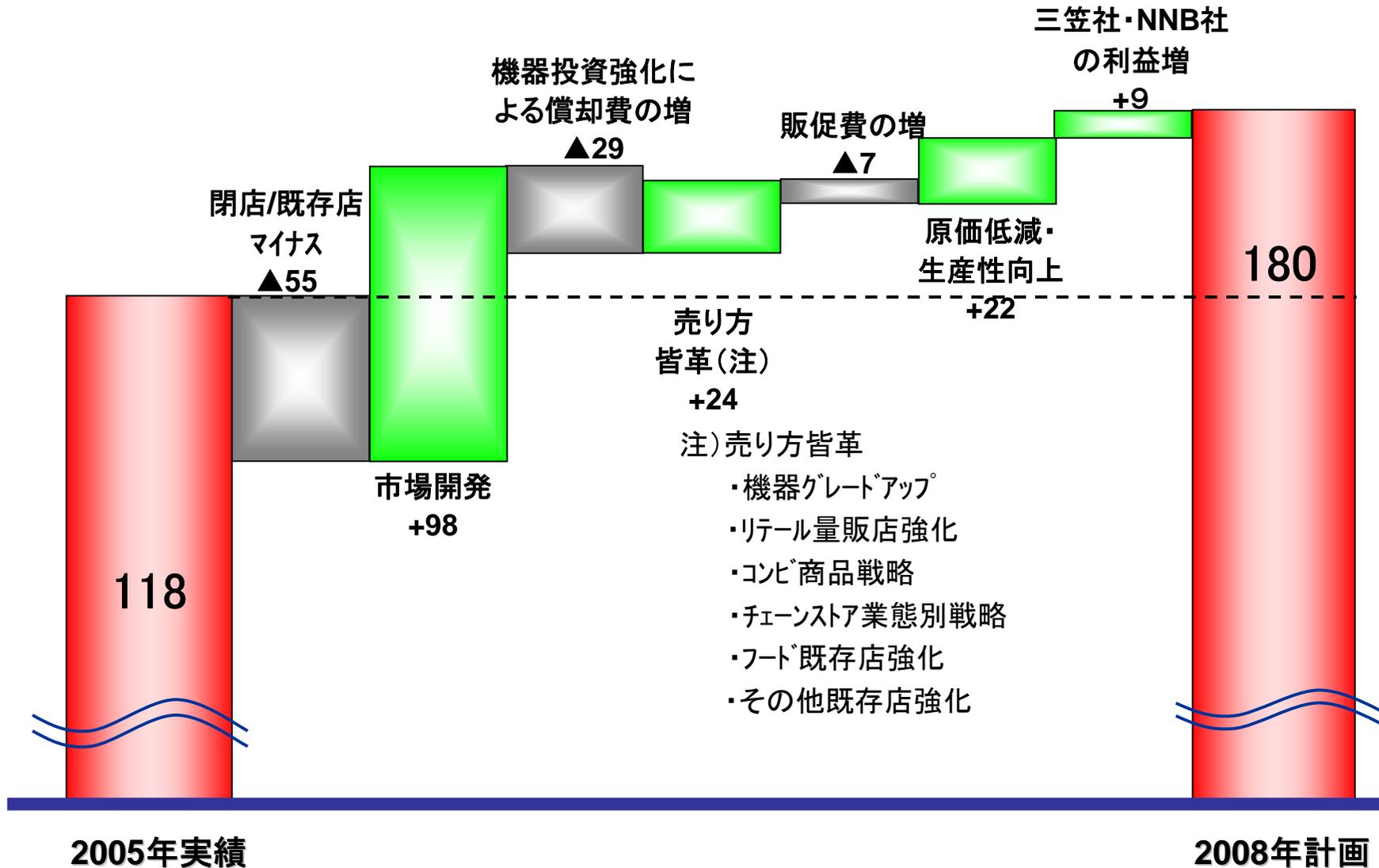
(単位: 千ケース)



# 2008年営業利益達成のシナリオ



(単位: 億円)



## Ⅲ.2006年12月期計画

# 2006年経営課題



2006年－2008年中期経営基本方針「皆革Ⅱ GET No.1」

Growth No.1(成長No. 1)

- Consumer & Customer Satisfaction No.1(お客さま・お得意さま満足No. 1)
- Transform No.1(構造改革No. 1)

Employee Satisfaction No.1(社員満足No. 1)

Trust No.1(信頼獲得No. 1)

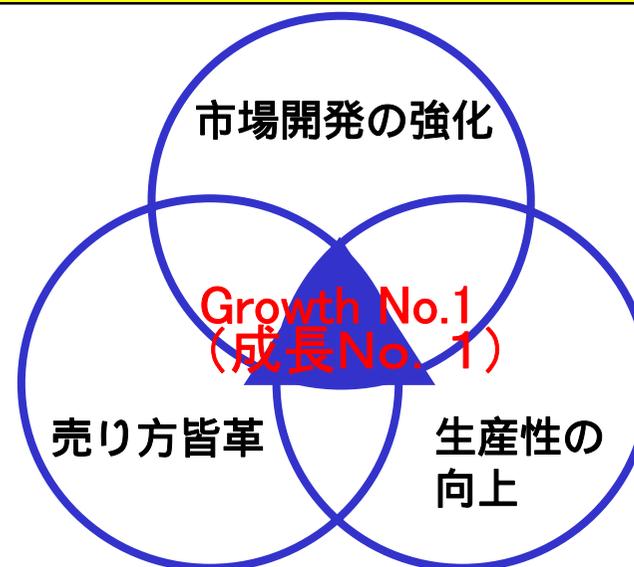


「Growth No.1(成長No. 1)」における2006年 経営課題

市場開発の強化

売り方皆革

生産性の向上



# 2006年業績計画



## (1) 連結

(単位: 百万円、%)

	2005年 実績	2006年				
		上半期	下半期	合計	増減額	増減率
売上高	245,874	118,600	133,500	252,100	6,226	2.5
営業利益	11,830	5,300	9,200	14,500	2,670	22.6
経常利益	12,256	5,400	9,400	14,800	2,544	20.8
当期純利益	7,305	3,400	5,500	8,900	1,595	21.8

## (2) 単体

(単位: 百万円、%)

	2005年 実績	2006年				
		上半期	下半期	合計	増減額	増減率
売上高	186,953	91,500	103,400	194,900	7,947	4.3
営業利益	11,857	5,500	7,500	13,000	1,143	9.6
経常利益	12,477	5,900	7,700	13,600	1,123	9.0
当期純利益	7,938	4,100	4,500	8,600	662	8.3

## <販売数量>

(単位: 千ケース、%)

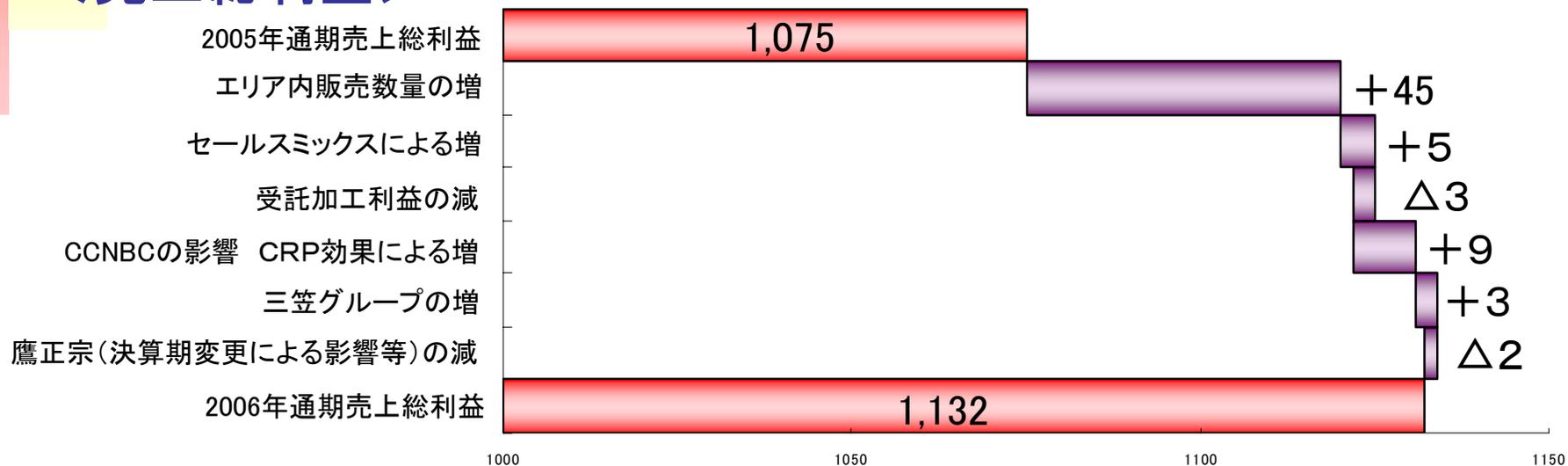
エリア内	87,316	42,317	48,983	91,300	3,984	4.6
------	--------	--------	--------	--------	-------	-----

# 2006年連結利益増減要因(対前年比)



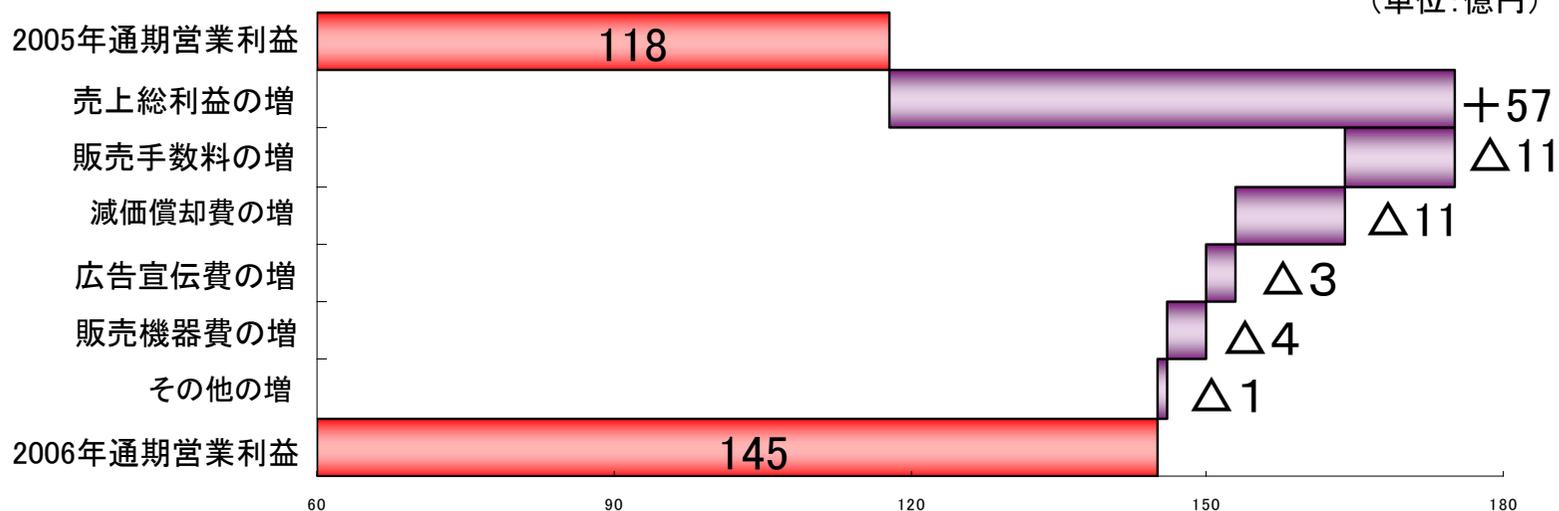
## <売上総利益>

(単位:億円)



## <営業利益>

(単位:億円)



# 2006年設備投資計画(連結)



(単位:百万円、%)

		2005年 実績	2006年 計画	前年対比	
				増減額	増減率
通常投資	土地	2,055	580	△ 1,475	△ 71.8
	建物関係	2,589	4,109	1,520	58.7
	機械装置	53	120	67	126.4
	車両運搬具	855	1,290	435	50.9
	工具器具備品	516	562	46	8.9
	販売機器	5,819	10,394	4,575	78.6
	ソフトウェア	1,264	1,267	3	0.2
	小計	13,152	18,323	5,171	39.3
製造投資	建物関係	591	205	△ 386	△ 65.3
	機械装置	2,411	1,810	△ 601	△ 24.9
	工具器具備品	43	14	△ 29	△ 67.4
	小計	3,047	2,031	△ 1,016	△ 33.3
合計		16,199	20,354	4,155	25.6

## 【主な投資内容】

・販売機器 ; 10,351 (百万円)

CCWJ ... 缶自販機 17,000台

...CVM 365台

...ディスプレイ 1,161台

...クーラー 1,280台

NNB ... 1,500台

三笠社 ... 1,925台

・拠点関連 ; 3,477(百万円) 6拠点

・IT関連 ; 746(百万円)

...SAPの継続的強化・高度化

...支点業務システム強化

...基幹システムの充実・強化

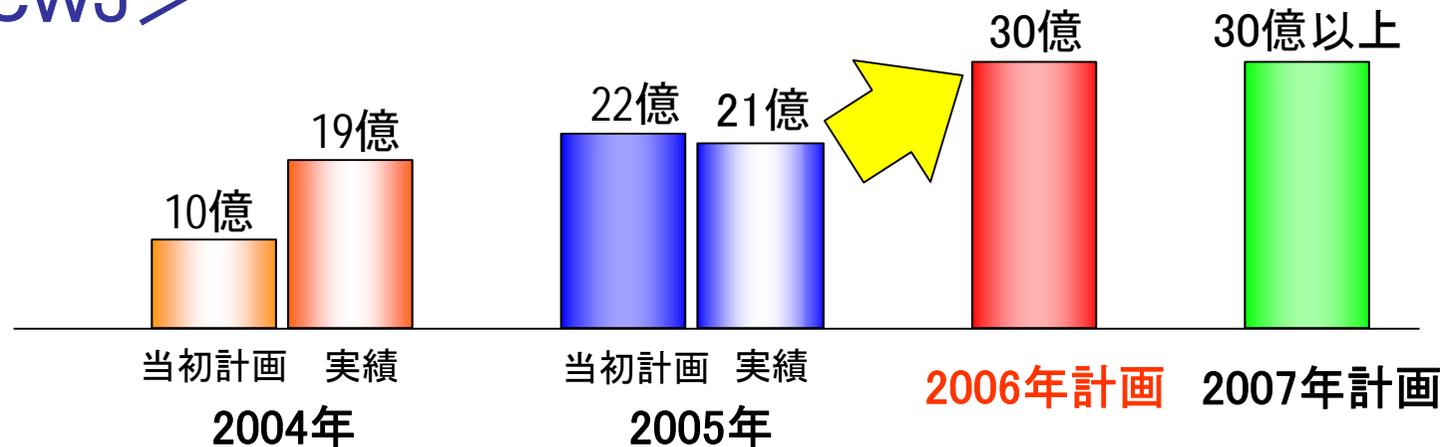
# CCNBCのCRP効果目標(2003年対比)



## <CCWJ>

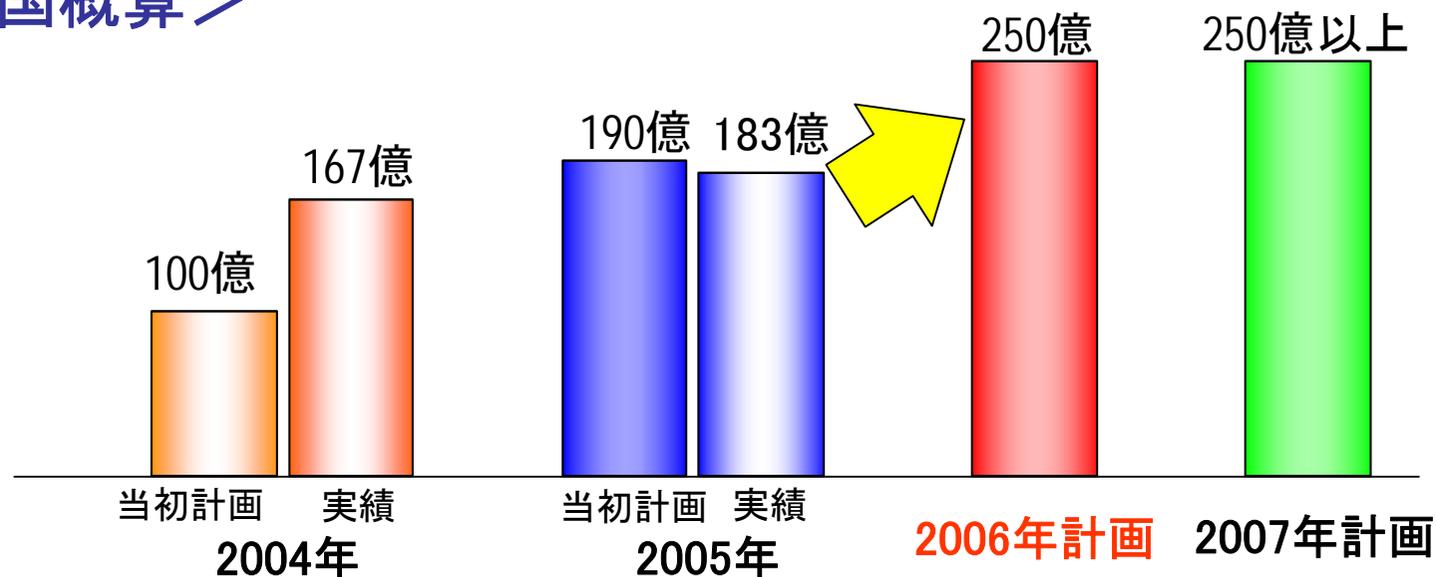
- ・CCNBC: コカ・コーラナショナルビバレッジ株式会社
- ・CRP: Cost Reduction Program ...コスト削減策

(単位:円)



## <全国概算>

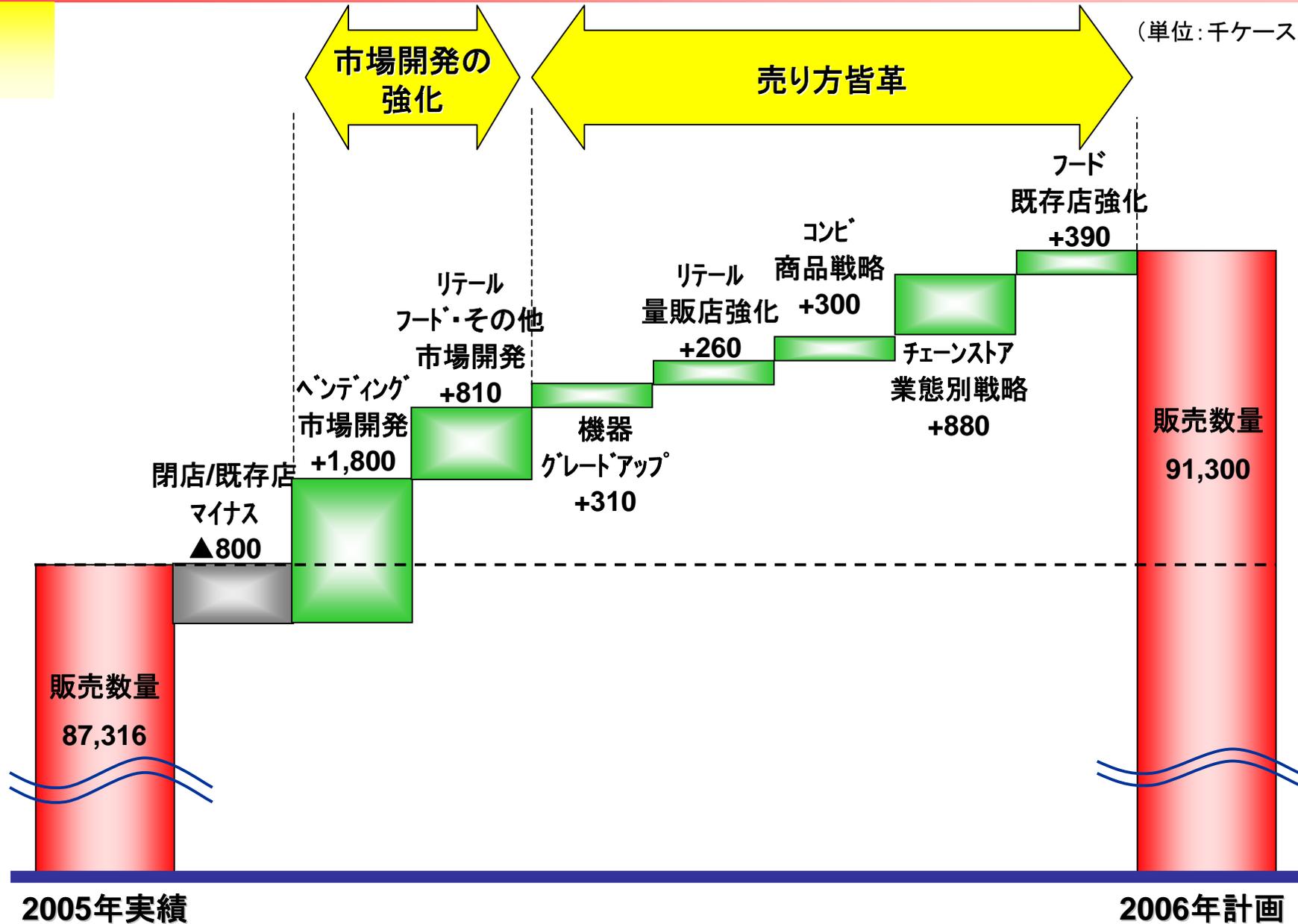
(単位:円)



# 2006年販売数量達成のシナリオ



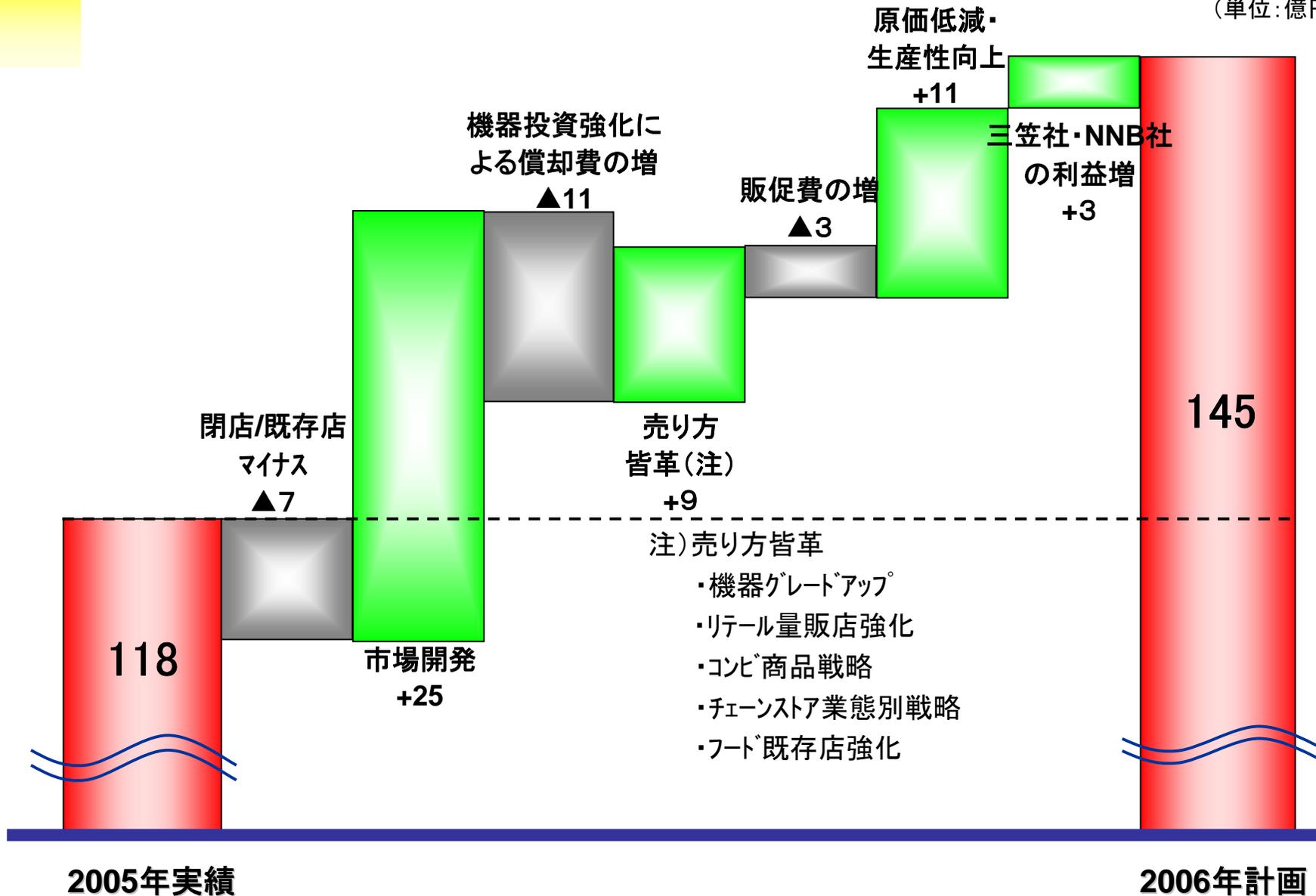
(単位: 千ケース)



# 2006年営業利益達成のシナリオ



(単位: 億円)



## IV. 2006年マーケティング活動

# 2005年第4四半期の振り返り

# マーケットの状況 - メーカー別販売数量



〈出荷ベース販売数量〉 ... メーカー出荷時点

出典: 飲料総研

## ① カテゴリー別前年比(全国)

➤ ミネラルウォーター、スポーツが伸長

(単位: %)

	市場計	炭酸	コーヒー	紅茶	ウーロン茶	日本茶	スポーツ	ミネラル ウォーター
第4四半期	+2	△ 3	+3	+6	△ 5	+1	+9	+15

## ② メーカー別前年比(全国)

➤ コカ・コーラグループは、第4四半期は前年を下回るものの、累計では+1%の伸び

➤ 他社では1~9月に続いて、伊藤園・アサヒ飲料が伸長

(単位: %)

	1~9月	10月	11月	12月	第4四半期	累計
市場計	+2	+6	+1	△ 2	+2	+2
コカ・コーラ	+2	+5	△ 1	△ 5	△ 1	+1
サントリー	+2	+4	+2	△ 1	△ 0	+1
キリンビバ	+1	+5	△ 2	+3	+2	+1
伊藤園	+11	+16	+11	+8	+5	+10
アサヒ飲料	+10	+14	+14	+4	+10	+10

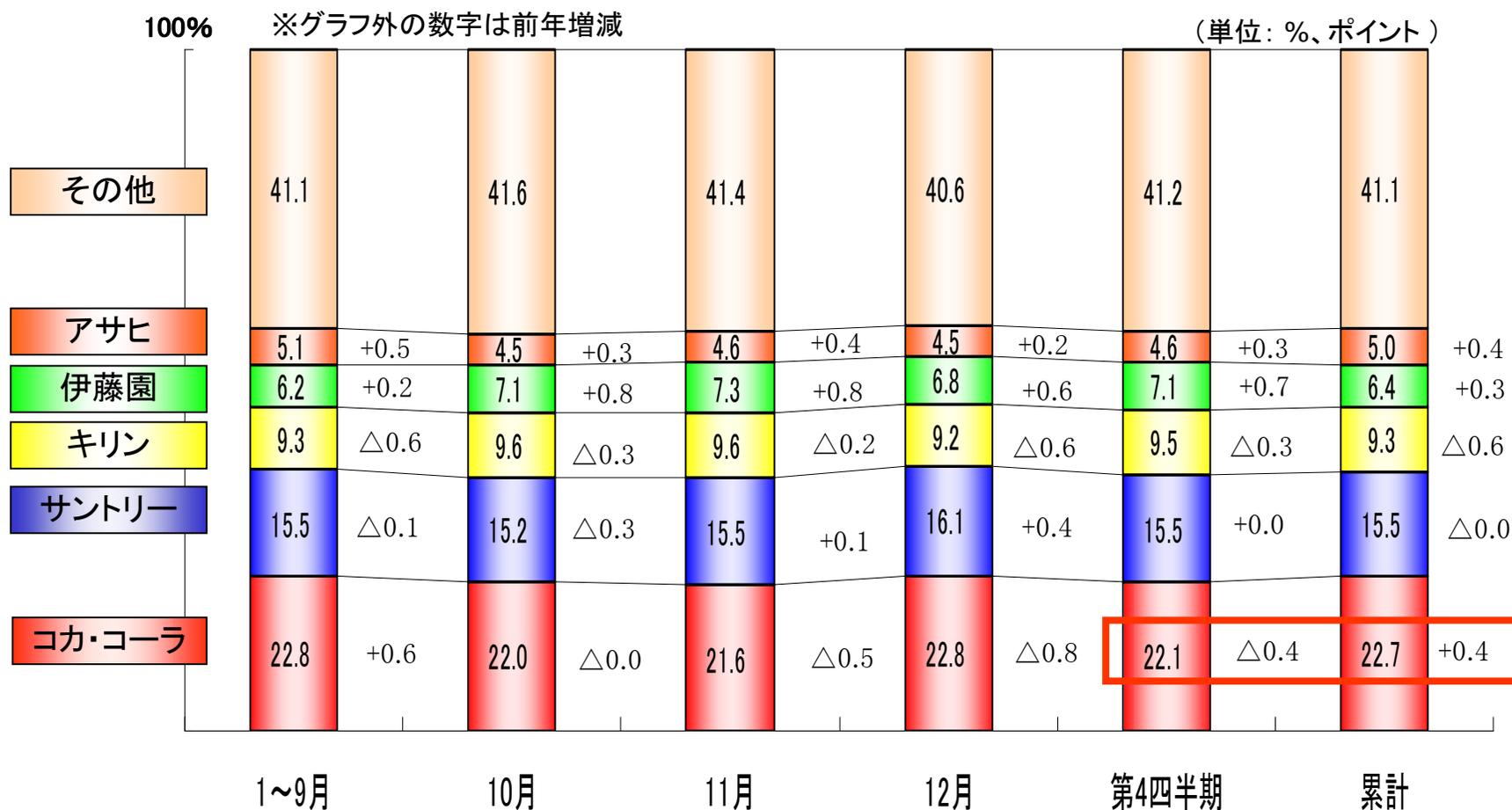
# マーケットの状況 - マーケットシェア



## <手売りマーケットシェア(全国、除く自販機)> ... 店舗販売時点

出典: インテージ

➤ コカ・コーラグループは、第4四半期ではマイナスになるものの、累計ではシェアアップ



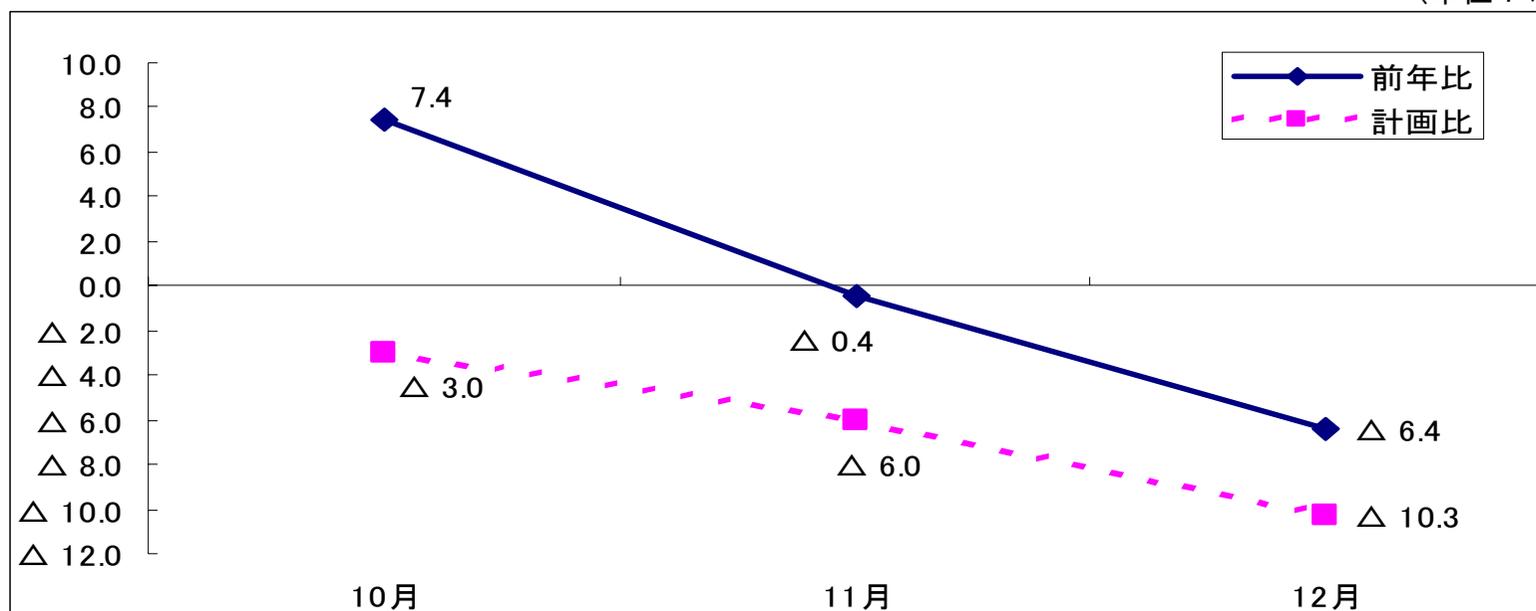
# 当社販売実績



(単位 千ケース、%)

	2004年 実績	2005年					
		計 画	実 績	計画対比		前年対比	
				増減	増減率	増減	増減率
10月	6,629	7,338	7,118	△220	△ 3.0	+489	+7.4
11月	6,407	6,783	6,378	△405	△ 6.0	△28	△ 0.4
12月	7,156	7,469	6,700	△769	△ 10.3	△457	△ 6.4
第4四半期計	20,193	21,590	20,196	△1,394	△ 6.5	+4	+0.0
1月~12月計	87,096	88,710	87,316	△1,394	△ 1.6	+221	+0.3

(単位 : %)



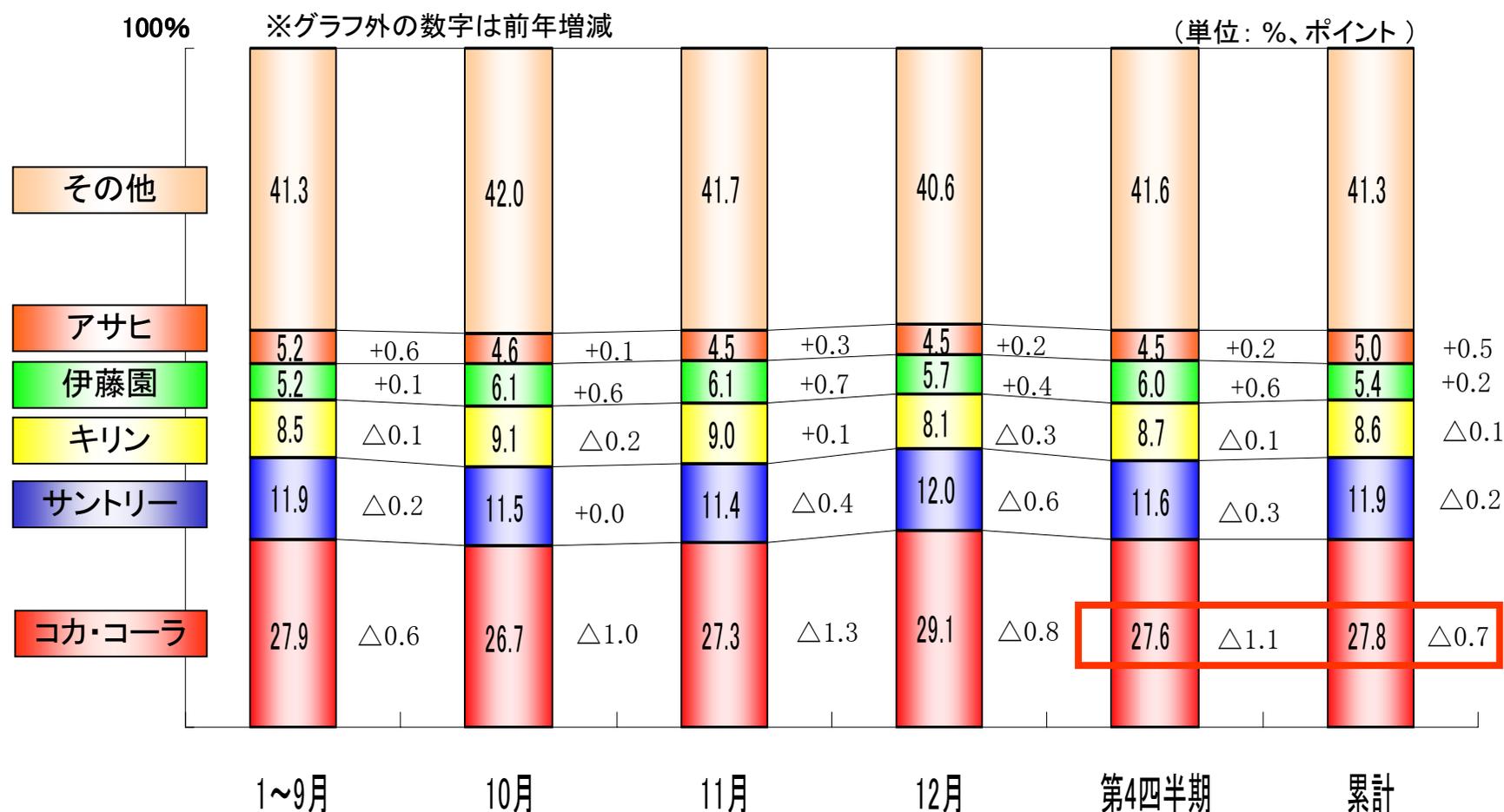
# 当社販売実績 – マーケットシェア



## <手売りマーケットシェア (CCWJエリア、除く自販機)>

出典: インテージ

➤ CCWJは、第4四半期 マイナス 1.1ポイント、累計 マイナス 0.7ポイント



# 当社販売実績 – ブランド別



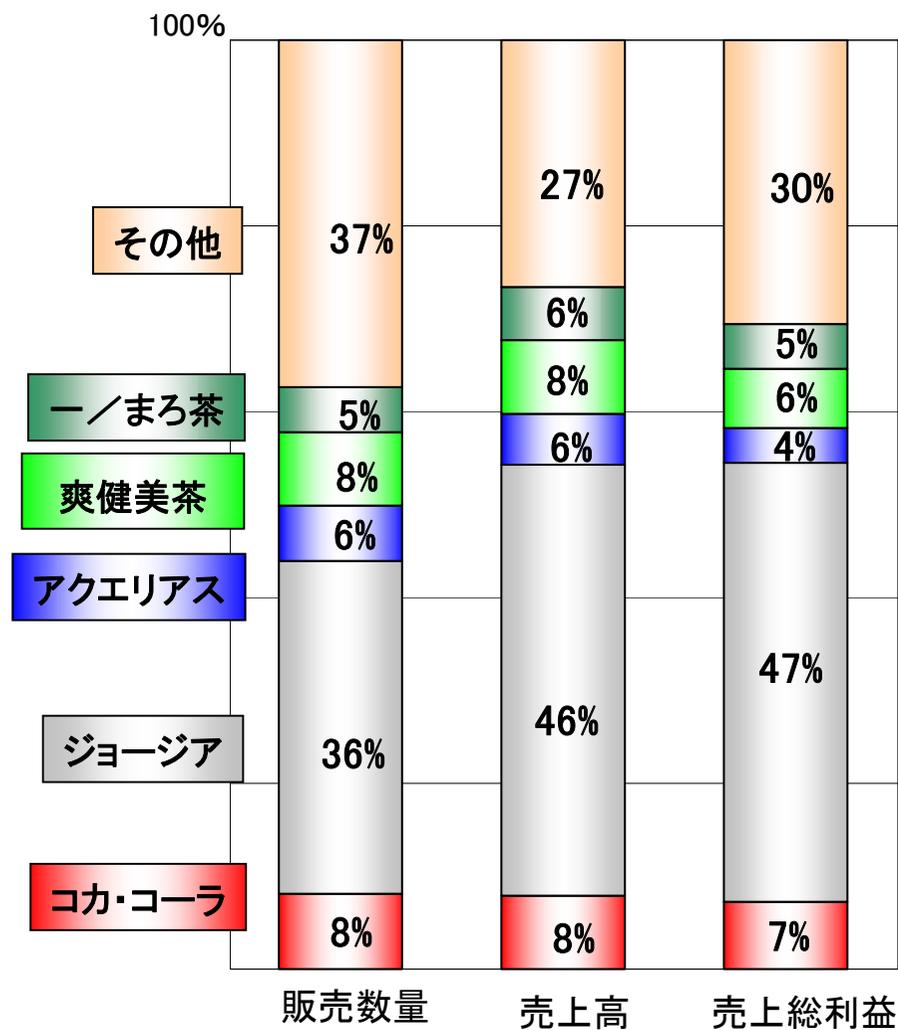
## <第4四半期ブランド別販売実績>

- 計画対比：基幹ブランドは全てマイナス(全マイナスセールスの80%)
- 前年対比：一(はじめ)でプラスとなったものの、爽健美茶のマイナスをカバーできず

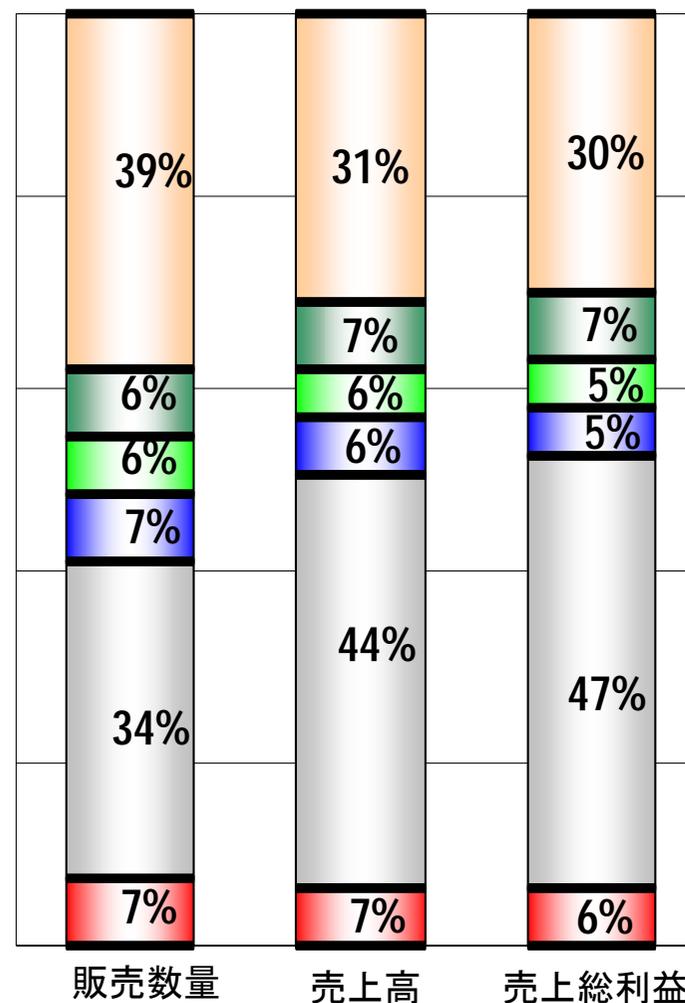
(単位:千ケース、%)

	実績	対計画		対前年		全国前年比
		達成率	計画差	前年比	前年差	
★ コカ・コーラ	1,510	▲10.7	▲180	▲6.2	▲99	▲6.2
★ ジョージア	6,925	▲6.3	▲465	▲4.1	▲296	▲4.5
★ 爽健美茶	1,267	▲14.4	▲213	▲20.7	▲331	▲18.9
★ 一(はじめ)	1,284	▲4.2	▲56	+29.8	+295	+21.7
★ アクエリアス	1,435	▲12.0	▲195	+16.5	+203	+18.0
Qoo	398	+13.2	+46	▲3.8	▲16	▲9.8
森の水	522	+21.3	+92	+32.0	+126	+21.2
その他	6,856	▲5.8	▲423	+1.8	+121	▲3.0
合計	20,196	▲6.5	▲1,394	+0.0	+4	▲0.8
★ 基幹ブランド計	12,421	▲8.2	▲1,109	▲1.8	▲228	▲1.7

# 当社販売実績 – ブランド別構成比



2004年第4四半期実績



2005年第4四半期実績

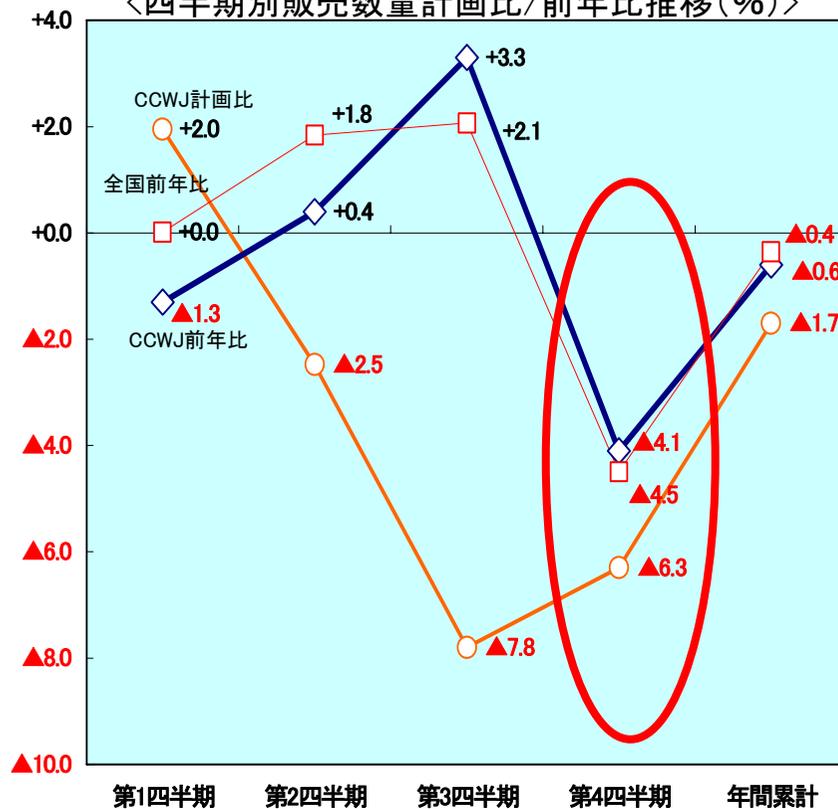
# 当社販売実績 - ジョージアのセールス



- ▶ 9月に新キャンペーン・新グラフィックへの変更を行ったものの、前年比が大幅にマイナス
- ▶ マーケットシェアでは全国と比較しても高い数値を維持しているものの、シェアの前年差の落ち幅が全国を上回る

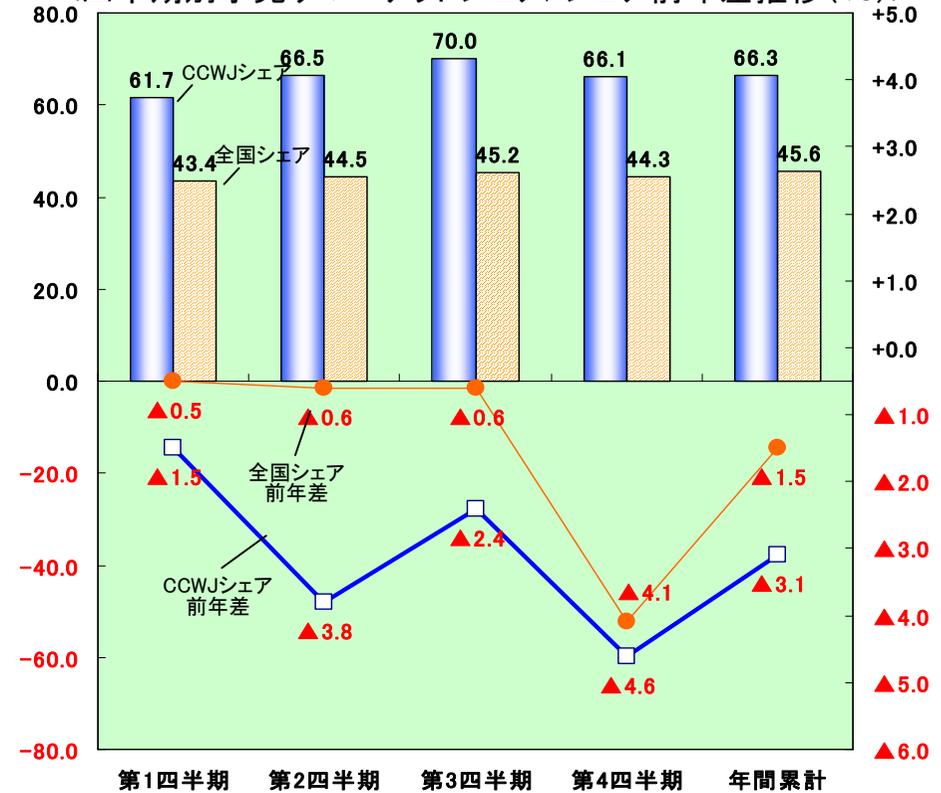
出典: DDIS

〈四半期別販売数量計画比/前年比推移(%)〉



出典: インテージ

〈四半期別手売りマーケットシェア/シェア前年差推移(%)〉



# 当社販売実績 - ジョージア新キャンペーン評価



## 【新キャンペーン/グラフィックの変更】

『じぶんの道を歩くのだ！』キャンペーン

### 基本戦略

- ・若年層ユーザーの獲得と高年齢層ユーザーの維持・拡大
- ・新たなボリュームゾーンの拡大

### ターゲット

- ・従来は30-40代男⇒20-30代男女

〈変更前〉



〈変更後〉



## 【消費者調査】

出典：日本コカ・コーラ

### 〈購入機会シェアの増減(全国)〉

#### 30代以上ユーザーの購入機会の減少

	男性20代	男性30代	男性40代
ジョージア	+3.0	▲1.3	▲1.5
ホス	+0.5	+3.8	+2.8
ワnda	+0.4	+0.3	+2.4
ファイア	+0.5	▲0.0	▲1.5

### 〈消費者指標(全国)〉

#### 広告/ブランド認知から購入意向に至るまで前年を下回る

	〈広告認知度〉 % 前年差	〈ブランド認知〉 % 前年差	〈購入意向〉 % 前年差
ジョージア	38.2 ▲8.7	ジョージア 60.2 ▲5.6	ジョージア 55.0 ▲3.7
ホス	28.3 ▲10.2	ホス 51.8 ▲9.9	ホス 40.3 ▲4.9
ワnda	14.8 +3.8	ワnda 22.4 +5.8	ワnda 17.6 +4.1
ファイア	7.6 ▲3.5	ファイア 13.8 ▲5.2	ファイア 19.5 ▲0.8

# 当社販売実績 – ホット商品



- 2005年導入のホット専用商材は、前年の12品種から18品種へ増加し、充実したラインナップを実現
- また、第4四半期のセールスも前年の689千C/Sから1,085千C/Sへ大幅に拡大

	2004年	2005年	増減
品種数	12品種	18品種	+6品種
セールス	689千C/S	1,085千C/S	+396千C/S

※ホット専用商材のみ

## 【フルサービス自販機でのホット販売状況】

- 11月以降気温が低下し、ホットの販売数量は順調に増加
- 一方、コールドの販売数量が大きく落ち込み、結果、トータルでの伸びに繋がらず

(単位:千ケース)

		10月	11月	12月	第4四半期計
2005年	ホット	321	928	1,319	2,568
	コールド	2,004	1,168	691	3,862
	計	2,325	2,095	2,010	6,430
ホット構成比		13.8%	44.3%	65.6%	39.9%
対2004年増減	ホット	▲57	+97	+213	+252
	コールド	+321	▲51	▲198	+72
	計	+264	+45	+15	+324
構成比前年差		▲4.6%	+3.7%	+10.2%	+2.0%

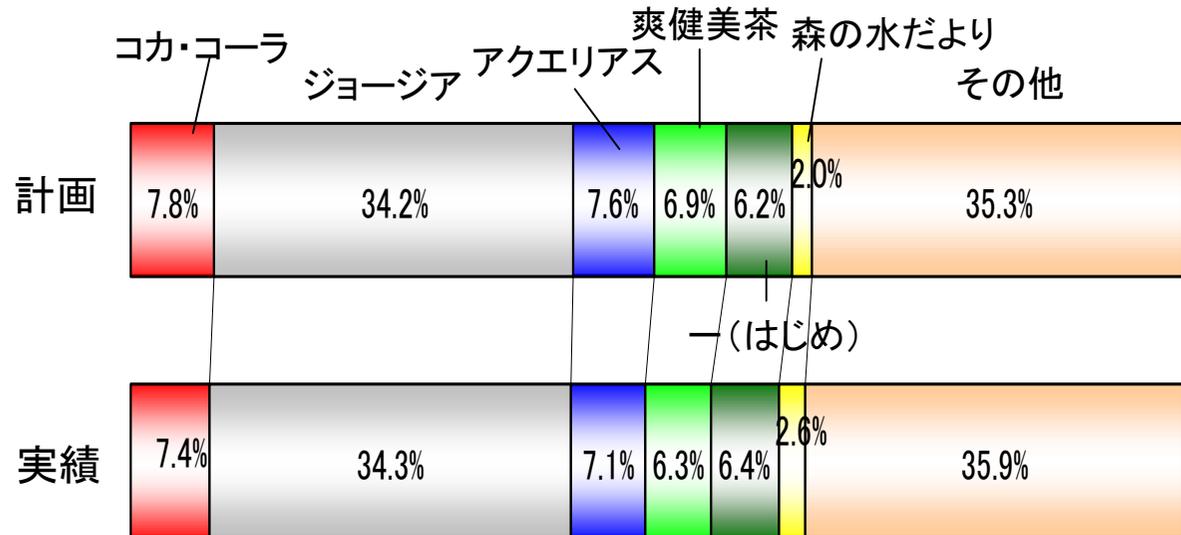
# 当社販売実績 -セールスマックス



## ◆ 品種構成の変化 ... 販売数量構成比の計画対比 (CCWJ 2005年第4四半期)

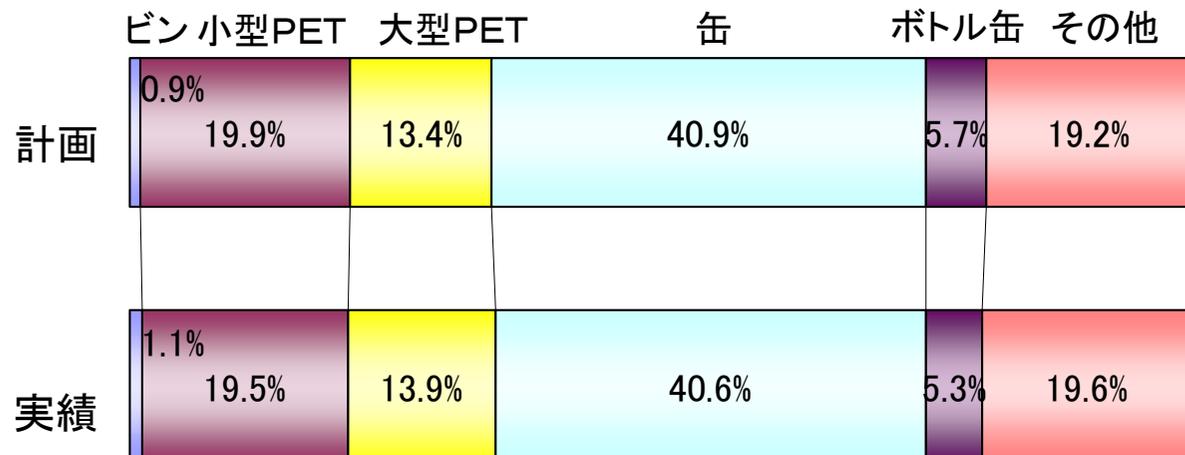
### <ブランド>

- 森の水だよりが増加  
アクエリアス、爽健美茶が減少



### <パッケージ>

- 大型PETが増加  
小型PET、缶が減少



# 当社販売実績 – チャンネル別



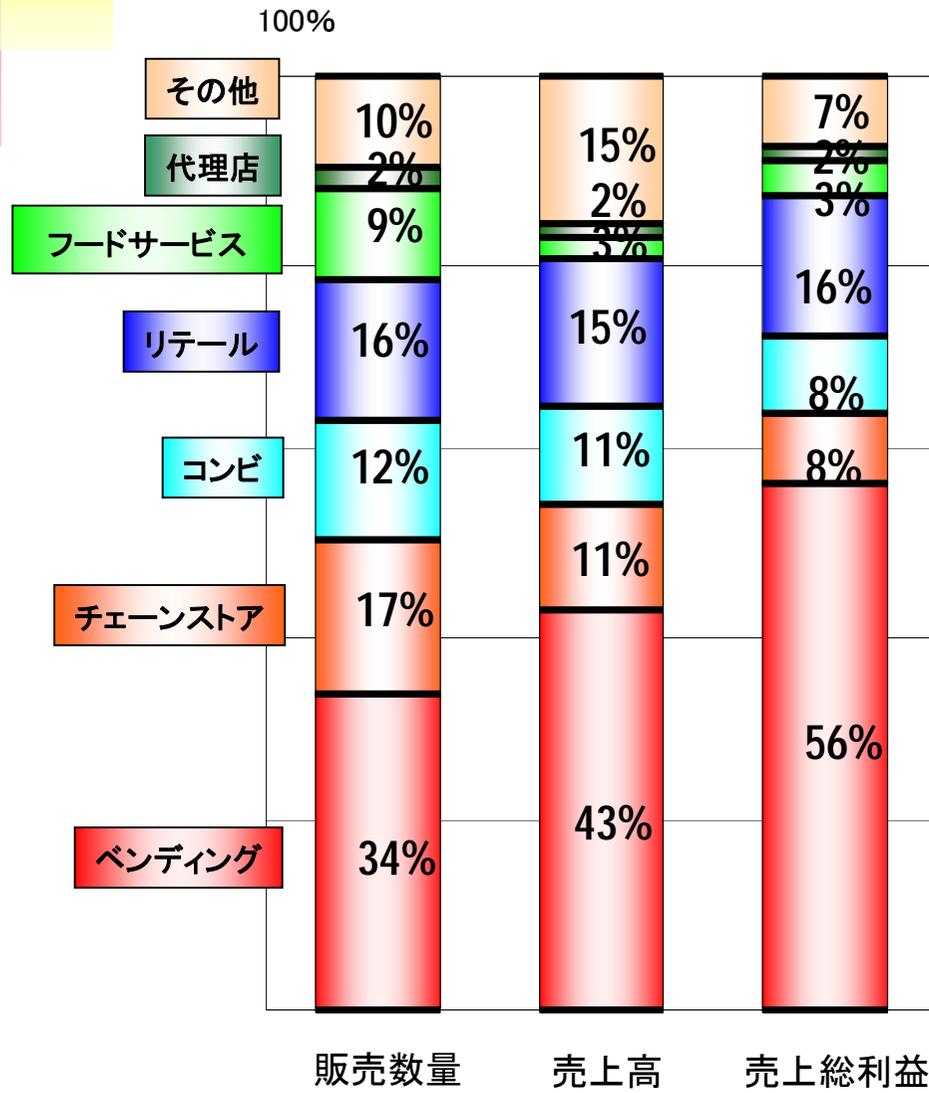
## 〈第4四半期チャンネル別販売実績〉

- 計画比：全チャンネルで計画未達
- 前年比：チェーンストアが+8.0%と健闘

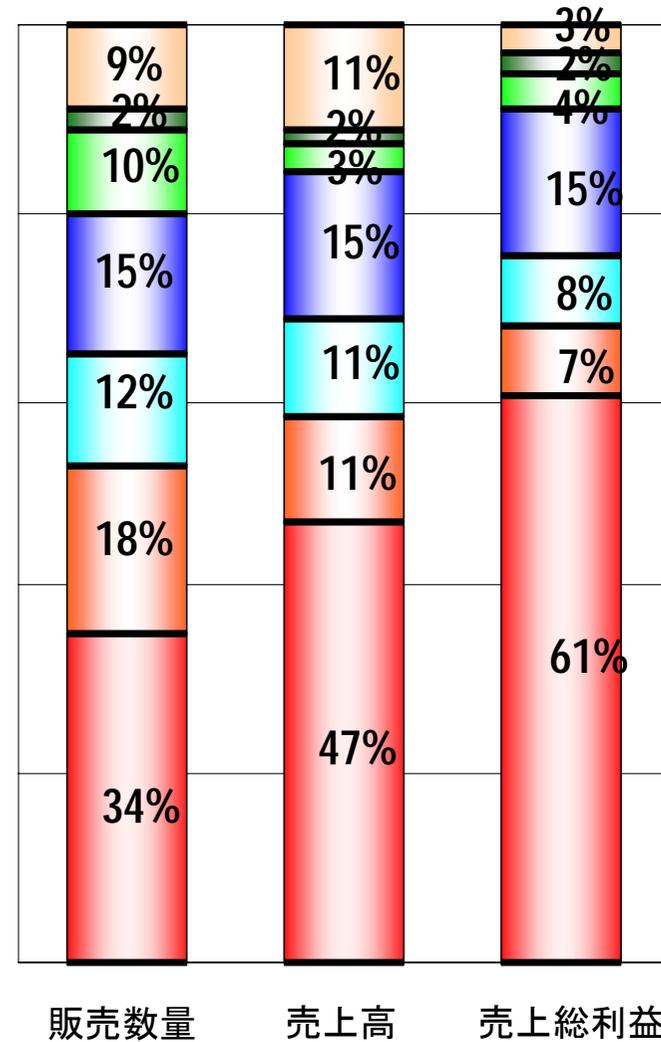
(単位:千ケース、%)

	実績	対計画		対前年	
		達成率	計画差	伸長率	前年差
ベンディング	7,025	▲2.7	▲195	+2.5	+173
チェーンストア	3,643	▲7.3	▲287	+8.0	+269
コンビニ	2,434	▲7.1	▲186	▲0.8	▲21
リテール	2,976	▲10.6	▲354	▲5.4	▲171
フードサービス	1,923	▲8.4	▲177	+0.5	+10
代理店	418	▲9.2	▲42	+2.0	+8
その他	1,777	▲7.9	▲153	▲13.0	▲266
合計	20,196	▲6.5	▲1,394	+0.0	+4

# 当社販売実績 - チャネル別構成比



2004年第4四半期実績

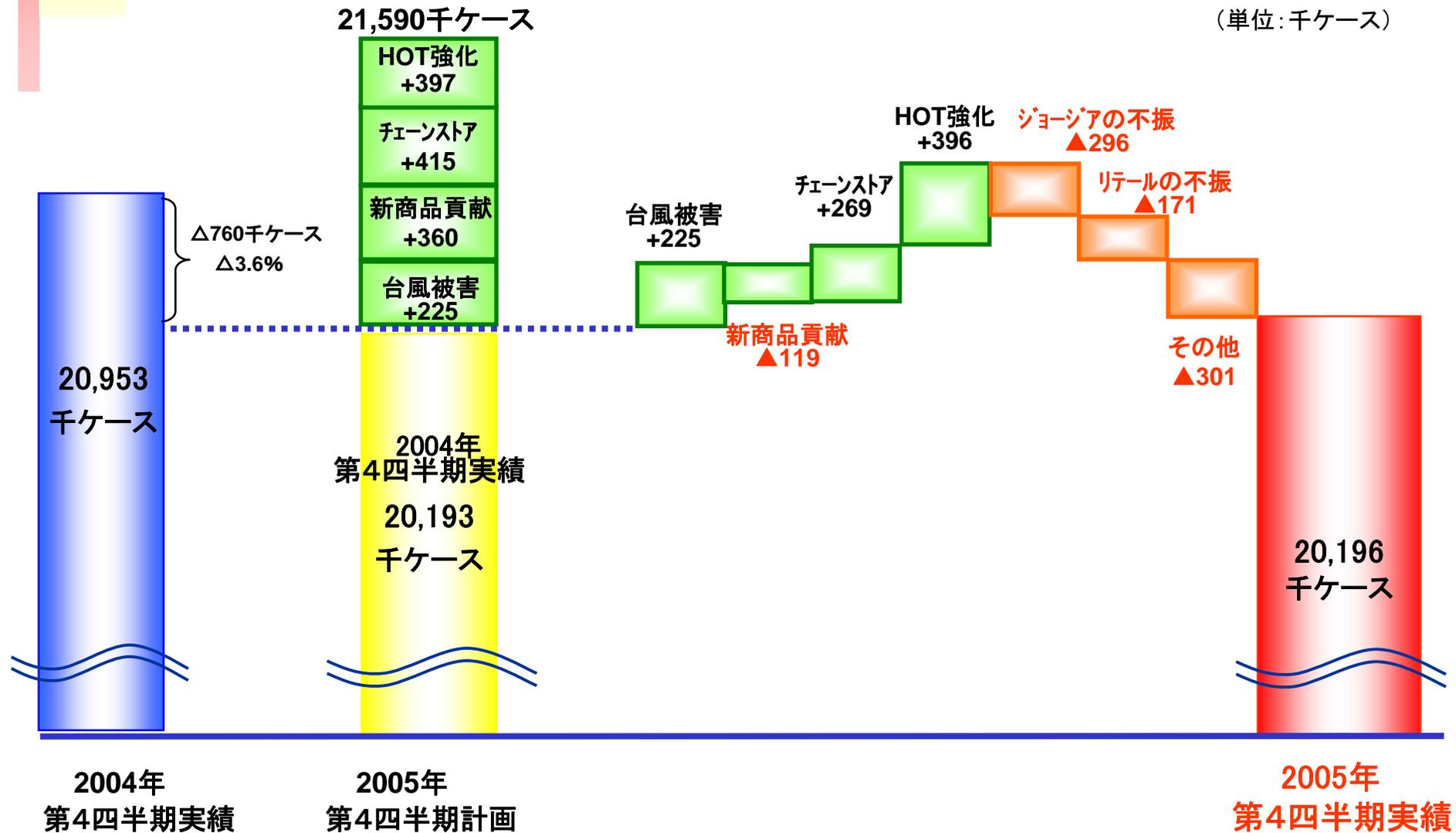


2005年第4四半期実績

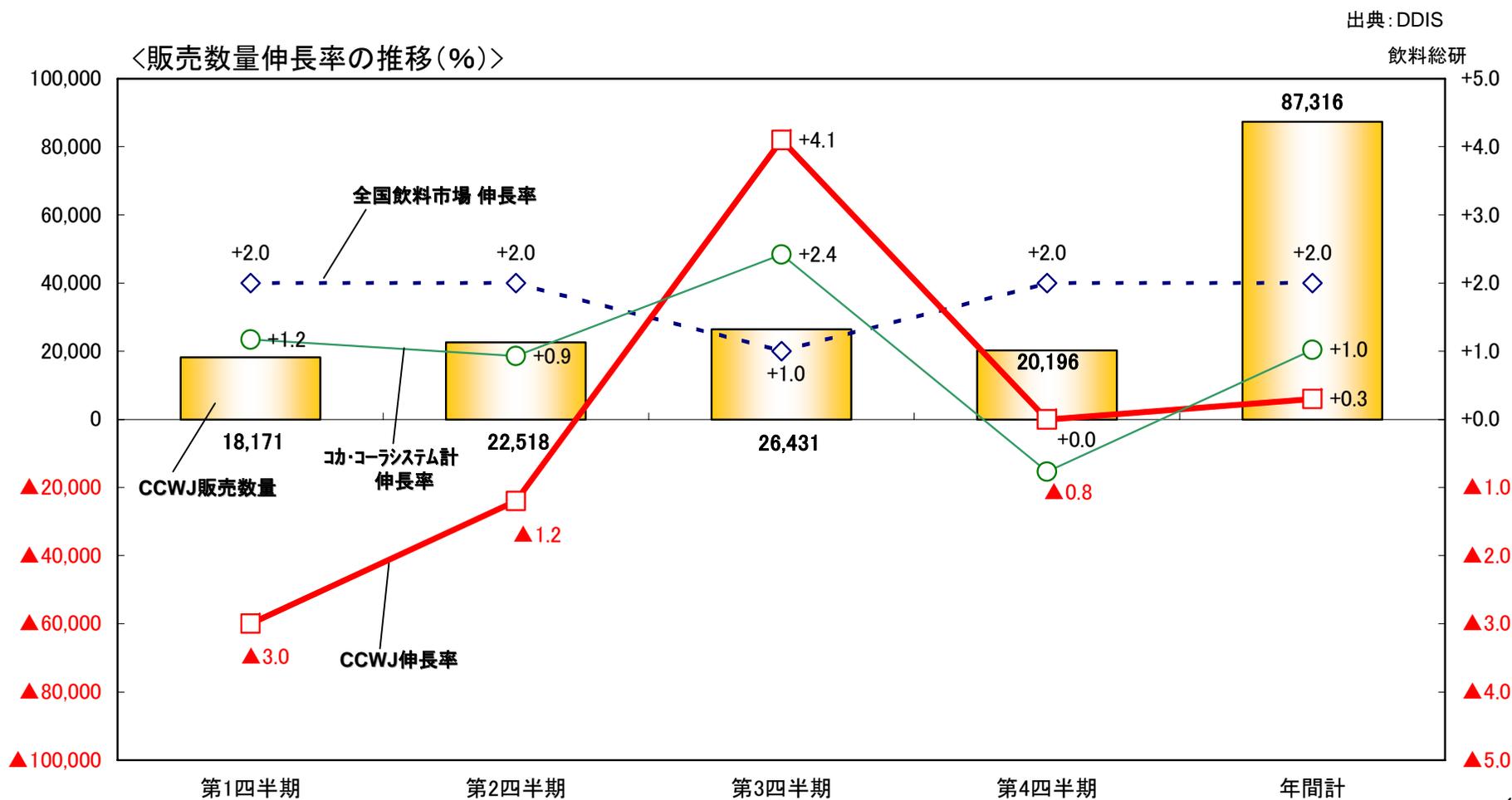
# 第4四半期達成のシナリオとの対比



(単位:千ケース)



- 第1・第2四半期は市場全体・コカ・コーラシステム計の伸長を大きく下回って推移
- 第3四半期に市場全体を大きく上回った結果、下半期で上半期のマイナスをカバーし、年間計で前年対比プラスを達成



# 2006年マーケティング計画

# 2006年飲料市場



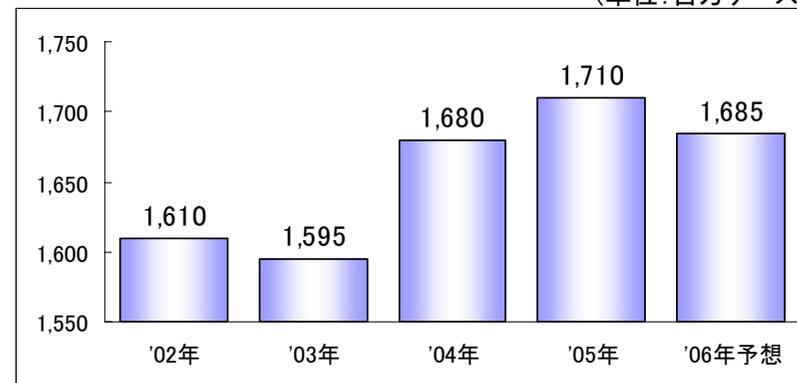
## ①飲料市場の成長予測

…▲1.5% (16億8,500万ケース程度)

<要因>

- ◇天候要因(2年連続猛暑の反動)
- ◇各メーカーの大型新商品の導入控え

出典: 飲料総研  
(単位: 百万ケース)



## ②他メーカーの動向

出典: 各社発表

- ✓無糖茶と水の需要拡大継続
- ✓各メーカー既存ブランドの立て直しに注力

	サントリー	キリン	アサヒ
2006年 目標	+2%	+3%	+3%
方針	既存ブランドの 成長・育成	既存ブランドの 育成	基盤ブランドの 安定した販売

《基本方針》

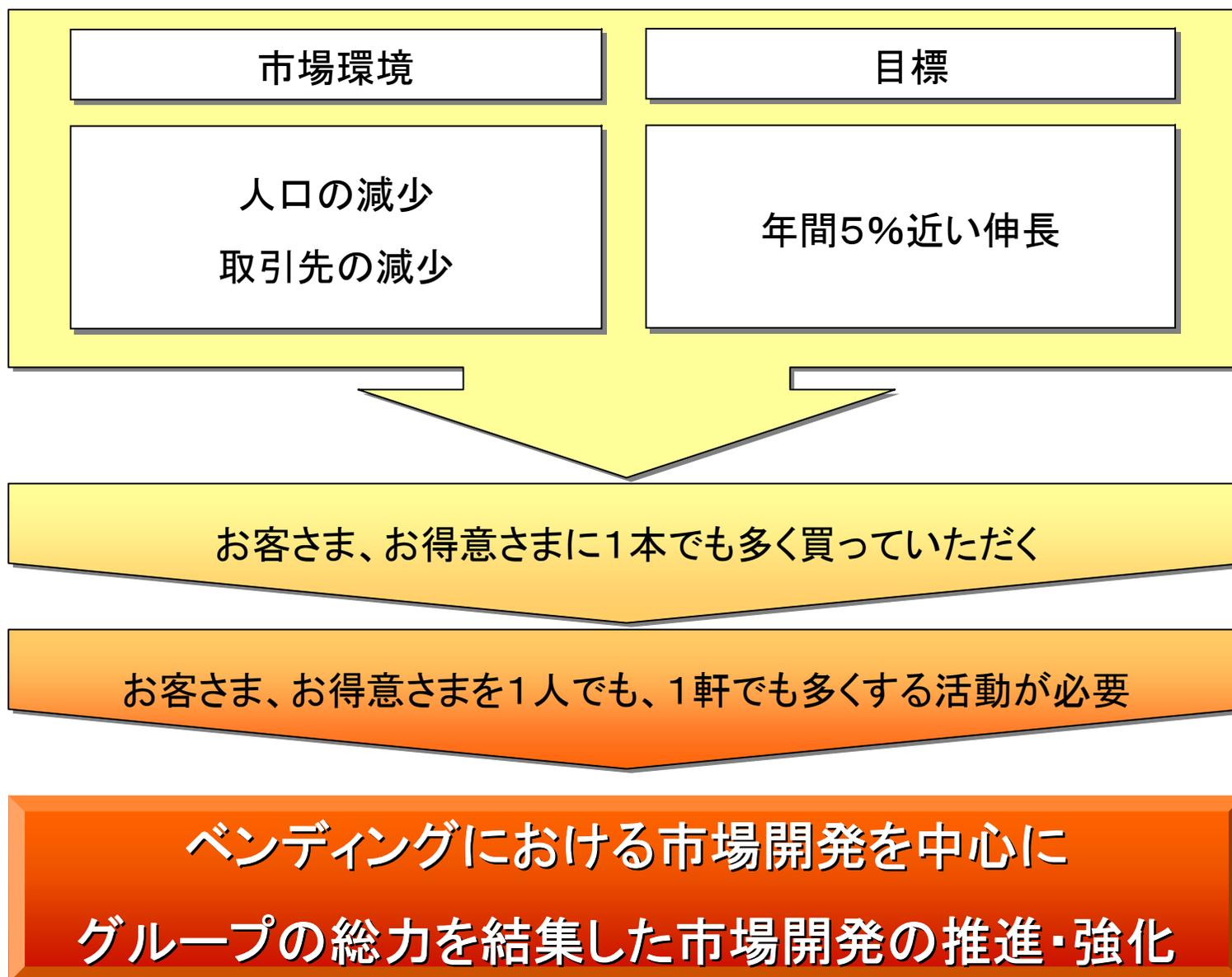
**営業皆革Ⅱ「GET No.1」**

《基本政策》

**市場開発の強化**

**売り方皆革**

**生産性の向上**

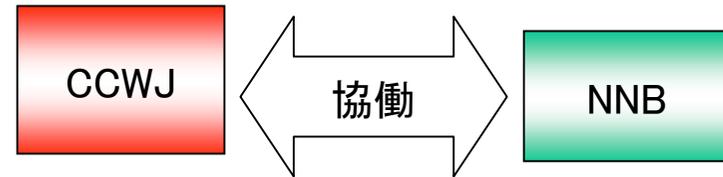


## ① 開発体制の強化

✓ 開発要員の増強

2005年142名 ⇒ 2006年225名 (+83名)

✓ 西日本ビバレッジ(NNB)との協働開発の推進



### 《開発台数目標(台)》

	CCWJ	NNB	合計
台数	15,700	2,400	18,100
前年差	+4,800	+200	+5,000

※純増台数: 5,000台

### 《純増分により獲得する業績目標》

(千ケース、百万円)	目標
販売数量	1,600
売上高	4,830
売上総利益	2,680

## ②新たな開発モデルの推進

### 1)付加価値のある開発モデルの組織的取組

✓ 地域貢献(支援/災害対応型)自販機・・・2006年投入計画:750台

	支援型自販機	災害対応型自販機
<b>仕組み</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 売上金の一部を地域スポーツ団体等への支援金として提供</li> <li>● 特定スポーツ団体との独占契約を推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 災害/緊急時の自販機内飲料水の無償提供</li> <li>● 行政機関との独占契約を推進</li> </ul>
<b>2005年末 展開台数</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● スポーツ団体 11団体 (370台)</li> <li>● 観光拠点 4拠点 ( 30台)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 行政機関 5市1町 (61台)</li> </ul>
<b>展開事例</b>	<p><b>アビスパ福岡支援自販機</b></p> <p>✓ アビスパ福岡との協働で福岡市の施設で展開</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● 設置台数 :121台</li> <li>● 年間セールス :50千ケース</li> <li>● 平均VPM* :413ケース</li> <li>● 潜在セールス :300台 150千ケース</li> </ul>	<p><b>安来市災害対応型自販機</b></p> <p>✓ 上記特徴の提案により、当社独占契約</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● 設置台数 :24台</li> <li>● 年間セールス :9千ケース</li> <li>● 平均VPM :375ケース</li> <li>● 潜在セールス :30台 9千ケース</li> </ul>

※VPM: Volume Per Machine 自販機一台当りのセールス

# 市場開発の強化 – ベンディングにおける市場開発

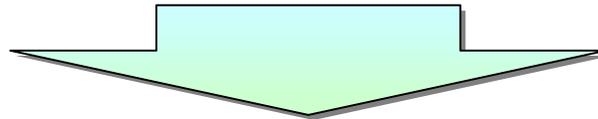


2) IT自販機を活用した提案営業の展開・・・2006年IT自販機投入計画:7,200台

	Cmode2	オンライン機	子シーモ	環境対応型
				
ターゲット	重点エリア(駅・繁華街) 娯楽施設/量販小売/交通	売上変動が大きいロケーション	重点エリア(駅・繁華街) オフィス/工場/官公庁	オフィス/工場/官公庁
提案ポイント	キャッシュレス機能 専用画像配信 集客策(Cホン/タイムサービス等) オンライン(故障早期対応等)	オンライン(故障早期対応等)	キャッシュレス機能 集客策(Cホン/タイムサービス等) オンライン(故障早期対応等)	環境負荷の軽減(ノンフロン) 環境経営への対応(省エネ)
2005年末 展開台数	1,071台	11,700台		
展開事例	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ NTTドコモ社の各店舗/大型拠点を中心に設置</li> <li>● 設置台数 :220台</li> <li>● 平均VPM :568ケース</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ トヨタ九州工場において当提案により自販機の増設を実施</li> <li>● 33台49千ケース ⇒51台59千ケース</li> </ul>	2006年新規投入	

## ■市場の環境の変化

- ✓一般小売店マーケットの縮小/自販機マーケットの成熟化
- ✓スーパーマーケットやコンビニエンスの拡大
- ✓競合メーカーの猛追/飲料メーカー間・異業種との提携強化



市場の変化を捉え、“スピード”をもって  
お客さま・お得意さまの立場に立って活動



売り方皆革

=

基本動作の徹底

=

PDCAの徹底

## ①基本方針

### ブランド 基本方針

セールスと収益の柱である現行の4大基幹ブランドに、「一(はじめ)」を加えた5大ブランドを『最重点ブランド』と位置づけ、強化・拡大をはかる

## ②販売計画(上半期/通期)

(単位 千ケース、%)

	2006年 上半期			
	計画	前年対比		構成比
		増減額	増減率	
ジョージア	13,530	+370	+2.8	32.0
コカ・コーラ	3,900	+290	+8.0	9.2
アクエリアス	3,980	+490	+14.0	9.4
爽健美茶	3,150	+210	+7.1	7.5
一(はじめ)	3,080	+420	+15.7	7.3
最重点ブランド	27,640	+1,780	+6.9	65.3
森の水だより	930	△80	△ 7.6	2.2
その他	13,750	△70	△ 0.5	32.5
合計	42,320	+1,630	+4.0	100.0

	2006年 年間			
	計画	前年対比		構成比
		増減額	増減率	
	27,480	+1,160	+4.4	30.1
	8,220	+350	+4.4	9.0
	9,600	+800	+9.1	10.5
	6,810	+440	+6.9	7.5
	6,690	+930	+16.1	7.3
	58,800	+3,680	+6.7	64.4
	2,710	+220	+8.8	3.0
	29,790	+90	+0.3	32.6
	91,300	+3,990	+4.6	100.0

## ③ブランド別主要政策(上半期)

		新商品数	
最重点ブランド	ジョージア 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ セールス・収益の柱としての徹底強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓新広告キャンペーン「ココロに夢とジョージアを」スタート(島田紳助氏起用)</li> <li>✓CCJC社、南九州CCBC社との協働取組による再活性化</li> </ul> </li> </ul>	4
	コカ・コーラ 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生誕120周年及びワールドカップを軸とした活動の強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓新広告キャンペーン「Coke Please」スタート</li> <li>✓生誕120周年「Coke Expo」実施</li> <li>✓ワールドカッププロモーションによる飲用頻度の拡大</li> </ul> </li> </ul>	6
	アクエリアス 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランド価値の強化によるボリューム・シェアの維持・拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓アクエリアス(ブルー)の強化とアクティブダイエットの育成</li> <li>✓アクエリアスブランド2新商品の発売</li> </ul> </li> </ul>	8
	爽健美茶 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランド価値の抜本的なリニューアル                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓新広告キャンペーン「Power My Beauty」スタート</li> <li>✓リニューアル/新パッケージ(フィットボトル)採用</li> </ul> </li> </ul> 	-
	ー(はじめ) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランド力の強化とはじめファンの獲得・拡大によるボリューム・シェアの拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓はじめのバージョンアップ</li> <li>…さらにみずみずしい青い香り、緑茶の自然な旨み</li> </ul> </li> </ul>	1
		その他	39
		合計	58

## ①基本方針

### チャネル 基本方針

◆ベンディングをセールスと収益の柱、チェーンストアをセールス貢献チャネルと位置づけ、全体のセールスとシェアの拡大をはかる

## ②販売計画(上半期/通期)

(単位 千ケース、%)

	2006年 上半期			
	計画	前年対比		構成比
		増減額	増減率	
ベンディング	14,590	+690	+5.0	34.5
チェーンストア	8,350	+650	+8.4	19.7
コンビニ	5,020	+150	+3.1	11.9
リテール	6,430	△80	△ 1.2	15.2
フードサービス	3,720	+130	+3.5	8.8
代理店	860	+40	+5.3	2.0
その他	3,350	+50	+1.4	7.9
合計	42,320	+1,630	+4.0	100.0

	2006年 年間			
	計画	前年対比		構成比
		増減額	増減率	
ベンディング	31,280	+1,670	+5.6	34.3
チェーンストア	18,550	+1,190	+6.9	20.3
コンビニ	10,510	+410	+4.0	11.5
リテール	13,650	+120	+0.9	15.0
フードサービス	8,310	+450	+5.7	9.1
代理店	1,870	+100	+5.5	2.0
その他	7,130	+50	+0.8	7.8
合計	91,300	+3,990	+4.6	100.0

## 基本政策

市場開発の  
強化

CCWJグループの総力を結集した  
市場開発の強化

売り方皆革

自販機マーケティングの進化  
(ITを活用したコラムマネジメントの展開)

優良ロケーションの垂直拡大  
(アカウントマネジメントの強化)

生産性の  
向上

高品質を維持したオペレーション  
サービスの効率化

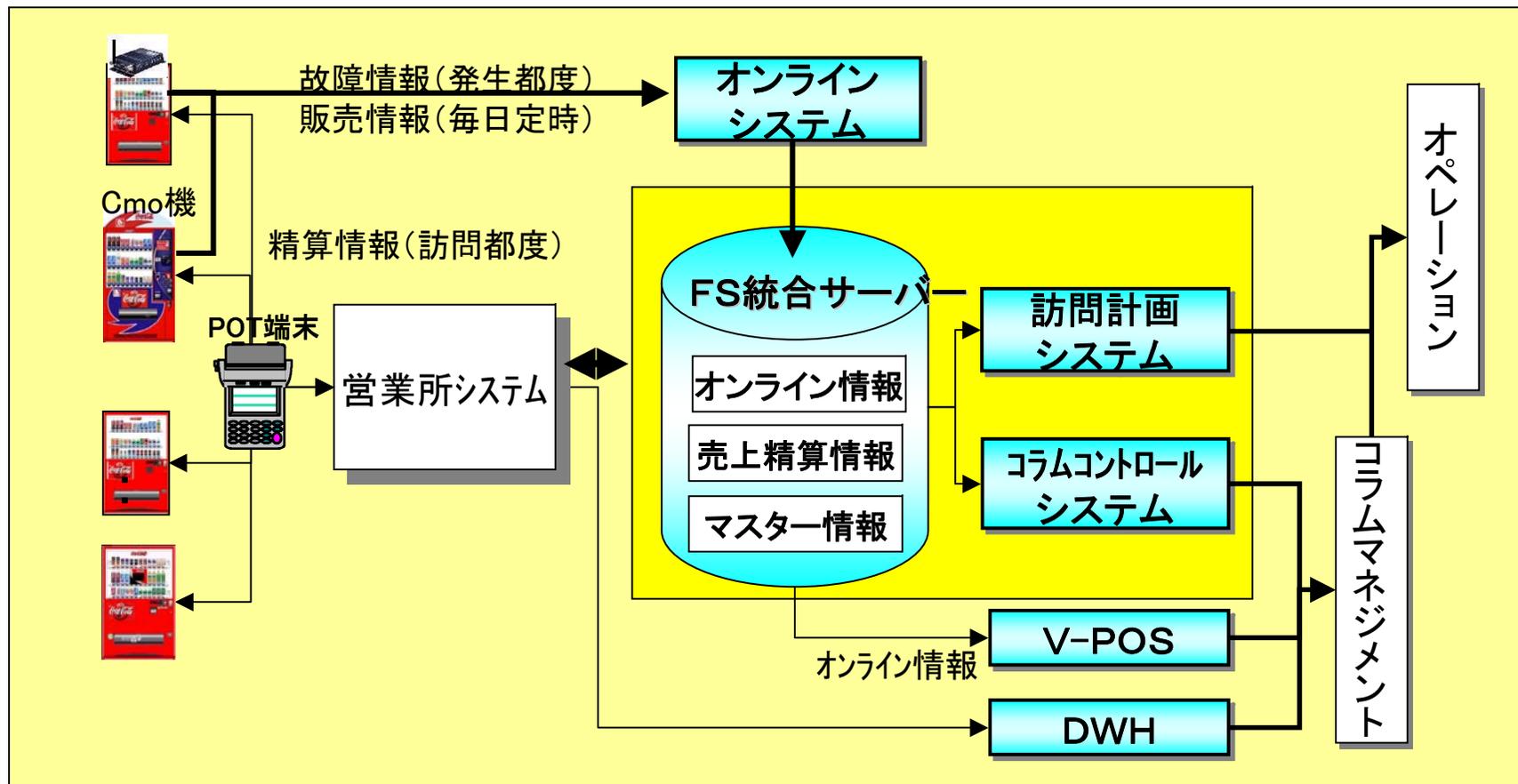
P D C A の徹底 / I T の活用

## ①自販機マーケティングの進化…セールス貢献:+1%以上(年間+300千ケース以上)

✓ITを活用したコラムマネジメントの展開

《自販機IT化と活用の全体像》

- 自販機から得られる情報をお客さま視点で有効活用するビジネスシステム



## ②優良ロケーションの垂直拡大…セールス貢献:年間+400千ケース以上

	構成比		
	アカウント数	自販機台数	セールス
Aランク	18%	33%	59%
Bランク	37%	32%	28%
Cランク	46%	35%	13%
合計	100%	100%	100%

支店幹部によるマネジメント  
(セールス前年比+5%以上)

重点アカウントの選定

重点自販機の選定

セールスマンによる強化活動  
(セールス前年比+1%以上)

## ‘05年構造改革プロジェクトの課題

- お得意さまや市場に合わせた売り方
  - ✓ マーケティング分析の仕組み
  - ✓ 価格政策とサービスレベル
- 計画や目標達成のためのシナリオ
- 非効率な体制
  - ✓ 時間生産性
  - ✓ コスト効率
- 標準的な業務モデルやKBIの整備
  - ✓ 業種ごとのPDCAサイクル運営
- 費用や活動の詳細・実態

## 基本政策

売り方皆革	テンラウンド・10	お客さま視点でのCBPPP戦略の実現と進化
		カスタマーマネジメントの強化
		個人・組織営業能力の向上
生産性の向上		新販売体制への移行による生産性の向上
インフラ整備		※ KBI・業績・マーケット実態の見える化整備

PDCAの徹底 / ITの活用

※KBI: Key Business Indicator ...1人1人の日常活動内容とその成果を数値化したもの(効果測定指標)

## ①お客さま視点でのCBPPP戦略の実現と進化

CBPPP: Channel、Brand、Package、Price、Promotion

<b>③ 業態</b>	GMS	SM	DS/HC	ドラッグストア
ストアタイプ	週末型	アップスケール/ カジュアル/CVS型	ディスカウント	都市型/近隣型/ 郊外型
<b>② ブランド</b>	ブランド価値、カテゴリーにおける位置づけ、広告投資に応じた展開			
<b>① パッケージ</b>	お得意さまの購買行動に基づく、パッケージミックスの策定			
<b>① 価格(プライス)</b>	競合との競争優位性・価格弾力性を基本とした運営の徹底			
<b>① 販売促進 (プロモーション)</b>	お客さまの購買意欲を喚起する画期的な機材・資材の投入、プロモーションの実施			
買い場	質の高い6つの買い場づくりによる価値訴求型の売り方への変革			

GMS : General Merchandise Store ...衣食住の生活日用品を販売する大型総合量販店

SM : Supermarket ...食料品を中心とする小売店

DS : Discount Store ...低価格販売が特徴の小売店

HC : Home Center ...主として日用雑貨や住宅設備に関する商品を販売する小売店

## ②カスタマーマネジメントの強化

### 1) トップ30カスタマーへのダイヤモンド営業<sup>※</sup>

- 当社製品のセールス数の上位30社
- チェーンストアセールスの50%を構成
- 05年対比+8.6%の伸長

※ダイヤモンド営業:従来の「担当者」対「得意先バイヤー」の個人対個人の取引営業ではなく、階層毎に多数接点を持つ、会社対会社の協働取組営業のこと

### 2) トップ50カスタマーへの資源の最適化

- トップ30カスタマーを含む、当社製品のセールス数の上位50社
- チェーンストアセールスの57%を構成
- 05年対比+7.7%の伸長

### 3) 戦略個店における商談から、実行までのPDCAサイクルの確立

(1) 商流/物流の物的生産性(1人当りセールス)  
を3%以上向上

(2) ITを活用した生産性向上の仕組みづくり

(3) 物流コスト低減施策

- チェーンストアの販売物流・供給物流の改善
- リテール・ベンディングにおけるオペレーションの改善 など

## <営業基本方針/基本政策>

### 営業皆革Ⅱ「GET No.1」

- 市場開発の徹底強化
- 売り方皆革
- 生産性の向上

	2005年実績	2006年計画
<販売数量>	87,316千ケース	91,300千ケース (+4.6%)
<売上高>	2,458億円	2,521億円 (+2.5%)
<マーケットシェア>	27.8%	28.9% (+1.1ポイント)

[参 考]

# 2005年12月期決算概要 — 単体損益



## (1) 第4四半期

(単位: 百万円、%)

	2004年 第4四半期 実績	2005年第4四半期					
		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	47,143	47,000	43,930	△ 3,069	△ 6.5	△ 3,212	△ 6.8
営 業 利 益	2,515	3,500	2,702	△ 797	△ 22.8	186	7.4
経 常 利 益	2,582	3,500	2,908	△ 591	△ 16.9	325	12.6
当 期 純 利 益	1,073	2,100	2,785	685	32.6	1,712	159.5

## (2) 通期

(単位: 百万円、%)

	2004年 実 績	2005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	195,066	190,000	186,953	△ 3,046	△ 1.6	△ 8,113	△ 4.2
営 業 利 益	15,024	12,700	11,857	△ 842	△ 6.6	△ 3,166	△ 21.1
経 常 利 益	15,545	13,100	12,477	△ 622	△ 4.8	△ 3,068	△ 19.7
当 期 純 利 益	8,353	7,300	7,938	638	8.7	△ 414	△ 5.0

※上記計画は、2005年10月26日付で発表した通期の業績予想に基づく数値であります。

# 2005年ブランド別販売実績



(単位:千ケース、%)

	2005年				
	実績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
コカ・コーラ	7,867	△180	△ 2.2	△715	△ 8.3
ジョージア	26,323	△465	△ 1.7	△160	△ 0.6
アケリアス	8,799	△195	△ 2.2	+1,500	+20.5
爽健美茶	6,372	△212	△ 3.2	△1,195	△ 15.8
一ノろ茶	5,761	△56	△ 1.0	+1,215	+26.7
小計	55,122	△1,108	△ 2.0	+645	+1.2
森の水だより	2,495	+92	+3.8	+438	+21.3
その他	29,699	△377	△ 1.3	△862	△ 2.8
合計	87,316	△1,394	△ 1.6	+221	+0.3

# 2005年パッケージ別販売実績



(単位:千ケース、%)

		2005年					
		実績	計画対比		前年対比		
			増減	増減率	増減	増減率	
ボ ト ル	リターナブル	592	+13	+2.3	△3	△ 0.5	
	ワンウェイ	333	+7	+2.0	△79	△ 19.1	
	計	925	+20	+2.2	△82	△ 8.1	
P E T	小 型	～ 350ml	5,565	△4	△ 0.1	+779	+16.3
		～ 500ml	11,886	△348	△ 2.8	+440	+3.8
	大 型	～ 1000ml	1,039	+46	+4.6	+451	+76.8
		～ 1500ml	3,950	+13	+0.3	△146	△ 3.6
		～ 2000ml	8,753	△144	△ 1.6	+298	+3.5
	計	31,193	△438	△ 1.4	+1,822	+6.2	
缶	～ 200ml	23,555	△493	△ 2.1	△1,367	△ 5.5	
	～ 250ml	3,305	+43	+1.3	+905	+37.7	
	～ 280ml	3,161	△54	△ 1.7	△413	△ 11.6	
	～ 350ml	1,346	△147	△ 9.8	△363	△ 21.2	
	～ 500ml	1,751	+21	+1.2	+415	+31.1	
	計	33,118	△630	△ 1.9	△823	△ 2.4	
ボトル缶		6,125	△155	△ 2.5	△205	△ 3.2	
その他		760	+23	+3.2	+62	+8.9	
シロップ、パウダー、食品		15,195	△215	△ 1.4	△554	△ 3.5	
合計		87,316	△1,394	△ 1.6	+221	+0.3	

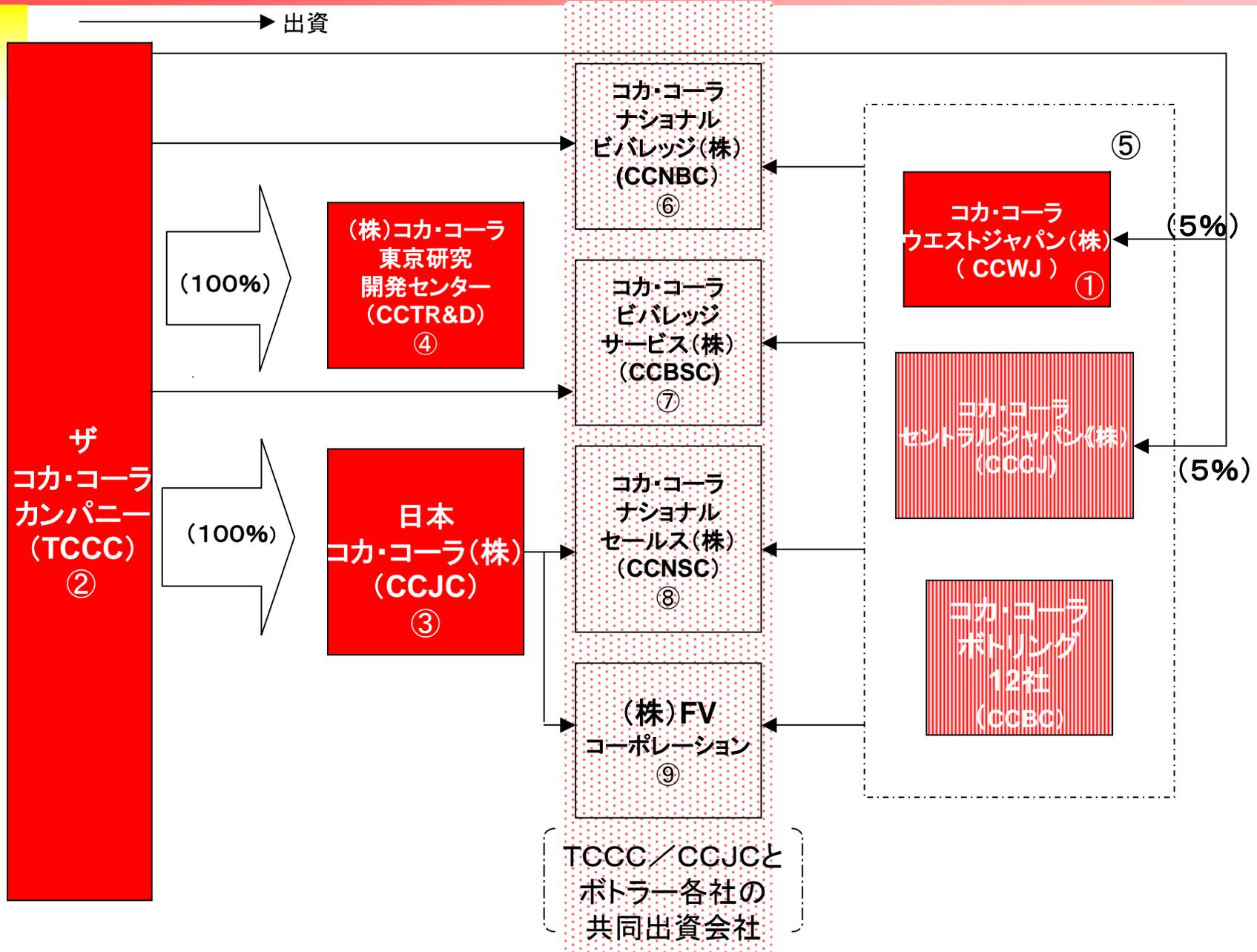
# 2005年チャネル別販売実績



(単位:千ケース、%)

	2005年				
	実績	計画対比		前年対比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	29,611	△195	△ 0.7	+963	+3.4
チェーンストア	17,359	△286	△ 1.6	+622	+3.7
コンビニ	10,102	△186	△ 1.8	+208	+2.1
リテール	13,534	△354	△ 2.6	△755	△ 5.3
フードサービス	7,862	△177	△ 2.2	+109	+1.4
代理店	1,772	△42	△ 2.3	+0	0.0
その他	7,076	△153	△ 2.1	△926	△ 11.6
合計	87,316	△1,394	△ 1.6	+221	+0.3

# 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、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。

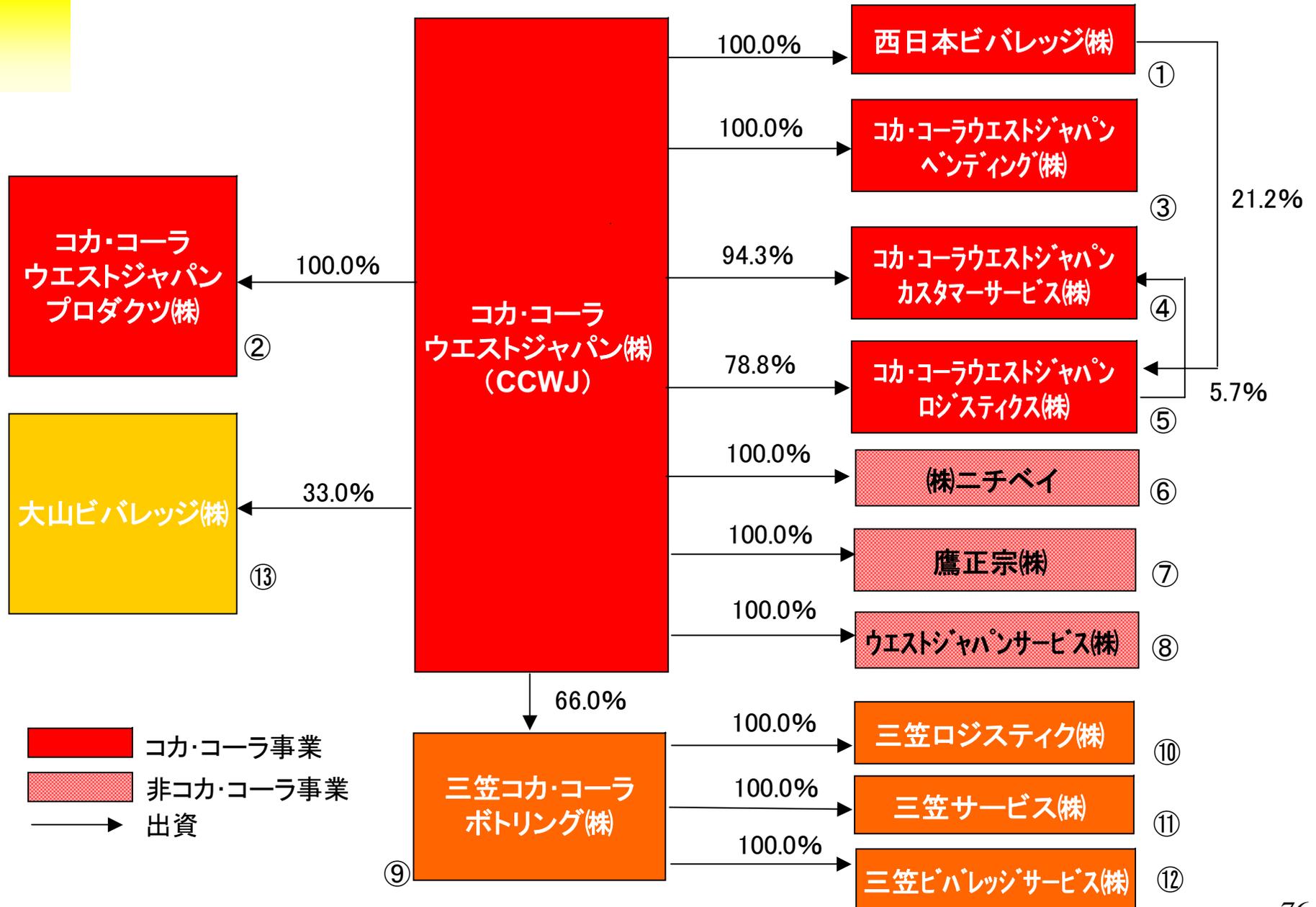
## ⑧コカ・コーラナショナルセールス株式会社(CCNSC)

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。

# グループ会社概要(1)



## グループ会社概要(2)



### 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

※2005年4月1日に西日本カスタマーサービス株式会社より社名変更

### 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

※2005年4月1日にロジコムジャパン株式会社より社名変更

### 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ス株式会社・・・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

## 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、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)

#### ・VPM

・・・自販機1台当りのセールス (Volume Per Machine)

### 3. 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

- ・New KAM

  - ・・・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。

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