

2006年12月期第1四半期 決算説明会

2006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

IR室

TEL 092-641-8553

FAX 092-632-4304

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

E-mail khisamat@ccwj.co.jp

I. 2006年12月期 第1四半期決算

・業界動向	... 3頁
・販売実績	... 4頁
・マーケットシェア	... 6頁
・損益	... 7頁
・利益増減要因(対計画、対前年)	... 8頁
・グループ会社の状況	... 10頁

II. 第2四半期計画

・第2四半期連結損益計画	...12頁
・第2四半期以降の経営課題	...13頁

III. 第1四半期マーケティング活動の振り返り

・マーケットの状況	...20頁
・ブランド別販売実績	...23頁
・チャネル別販売実績	...28頁
・第1四半期の課題	...35頁

IV. 第2四半期マーケティング活動

・第2四半期の活動のポイント	...37頁
・商品戦略	...39頁
・チャネル戦略	...43頁

[参考]

・日本のコカ・コーラシステム	...49頁
・グループ会社概要	...51頁
・用語の解説	...53頁

I . 2006年12月期 第1四半期決算

＜メーカー別販売数量 前年比(全国)＞... メーカー出荷時点

出典：飲料総研

- 市場全体でゼロ成長
- コカ・コーラ、サントリー不振
- 伊藤園、アサヒ飲料が好調持続

(単位：%)

	1月	2月	3月	第1四半期
市場計	+1	+1	±0	±0
コカ・コーラ	△ 2	△ 1	△ 4	△ 2
サントリー	△ 3	±0	△ 1	△ 1
麒麟ビバ	+5	+8	+2	+4
伊藤園	+13	+13	+20	+15
アサヒ飲料	+6	+8	+11	+9

第1四半期販売実績(ブランド)



販売数量 : 対計画 $\Delta 3.6\%$ 対前年 $\Delta 0.5\%$

<ブランド別販売実績>

- コカ・コーラ : 前年比微増
- ジョージア : 前年の不振が続き利益減の主要因
⇒グラフィックおよび広告のインパクト低下
⇒コアターゲットとなる消費者のジョージア
に対する意識の低下
- 爽健美茶 : リニューアル後の2月から回復の兆し
- 一(はじめ) : 1-2月は前年比大幅プラス
3月は前年の新発売の反動でマイナス、累計では前年比プラス
- アクエリアス : 好調を維持。計画には届かず
- 森の水だより : 好調を維持
- その他 : 主にHOT商材、スプライト/カナダドライ/アンバサが好調
HOT商材: 対計画 +248.3% 対前年 +371.4%
スプライト/カナダドライ/アンバサ: 対計画 +28.3% 対前年 +21.3%

(単位: %)

	計画比	前年比
コカ・コーラ	$\Delta 4.3$	+0.9
ジョージア	$\Delta 8.0$	$\Delta 7.1$
爽健美茶	$\Delta 12.1$	$\Delta 6.2$
一(はじめ)	$\Delta 16.2$	+5.0
アクエリアス	$\Delta 12.5$	+14.0
森の水だより	+49.5	+18.7
その他	+4.9	+2.7
合計	$\Delta 3.6$	$\Delta 0.5$

<チャネル別販売実績>

- 計画比ではフードサービス以外のチャネルで未達
- 前年比ではベンディング、チェーンストア、フードサービスがプラス
- ベンディングでは、ジョージア不振により自販機セールスが減少し収益悪化
- チェーンストアはCBPPP戦略の実践により収益改善

※CBPPP: Channel、Brand、Package、Price、Promotion

(単位: %)

	計画比	前年比
ベンディング	△ 2.8	+2.9
チェーンストア	△ 5.7	+4.6
コンビニ	△ 2.0	△ 2.6
リテール	△ 7.1	△ 10.1
フードサービス	+0.9	+3.5
代理店	△ 9.3	△ 1.6
その他	△ 2.0	△ 6.2
合計	△ 3.6	△ 0.5

第1四半期月別販売実績／マーケットシェア

(1) 月別販売実績

- 計画比では1－3月で未達
- 前年比では2月プラスしたものの、3月マイナス

(単位: 千ケース、%)

	2005年 第1四半期 実績	2006年第1四半期					
		計 画	実 績	計画対比		前年対比	
				増減	増減率	増減	増減率
1月	5,878	6,003	5,863	△140	△ 2.3	△14	△ 0.2
2月	5,427	5,856	5,593	△263	△ 4.5	+165	+3.0
3月	7,257	7,285	7,007	△279	△ 3.8	△250	△ 3.4
第1四半期計	18,562	19,145	18,462	△682	△ 3.6	△99	△ 0.5

※シロップ・パウダーの一部製品に数値換算値の修正があり、前年に遡って訂正

(2) ホームマーケットシェア(自販機を除く)

※インテージストアオーデイト

(単位: %, ポイント)

- 前年比マイナスで推移

	マーケット シェア	前年対比 増減
1月	29.1%	△ 1.5
2月	28.3%	△ 0.6
3月	27.5%	△ 1.7
第1四半期計	28.3%	△ 1.3

第1四半期決算概要(損益)



(1) 連結

(単位:百万円、%)

	2005年 第1四半期 実績	2006年第1四半期					
		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	54,165	53,600	51,720	△ 1,879	△ 3.5	△ 2,444	△ 4.5
営 業 利 益	1,789	1,700	1,442	△ 257	△ 15.1	△ 346	△ 19.4
経 常 利 益	1,914	1,700	1,583	△ 116	△ 6.8	△ 330	△ 17.3
四半期純利益	827	900	892	△ 7	△ 0.8	64	7.8

(2) 単体

(単位:百万円、%)

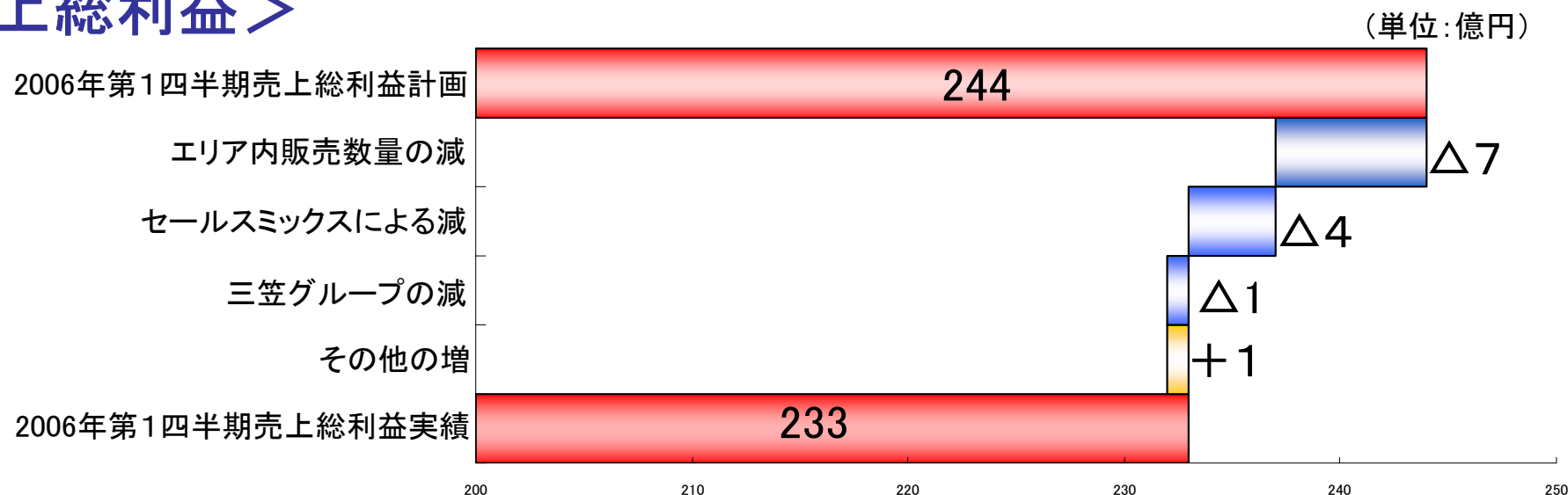
	2005年 第1四半期 実績	2006年第1四半期					
		計 画 ※	実 績	計画対比		前年対比	
				増減	増減率	増減	増減率
売 上 高	40,944	41,400	39,624	△ 1,775	△ 4.3	△ 1,319	△ 3.2
営 業 利 益	2,366	2,200	1,878	△ 321	△ 14.6	△ 488	△ 20.6
経 常 利 益	2,672	2,500	2,215	△ 284	△ 11.4	△ 456	△ 17.1
四半期純利益	1,495	1,500	1,363	△ 136	△ 9.1	△ 131	△ 8.8

※上記計画は、2006年2月8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。

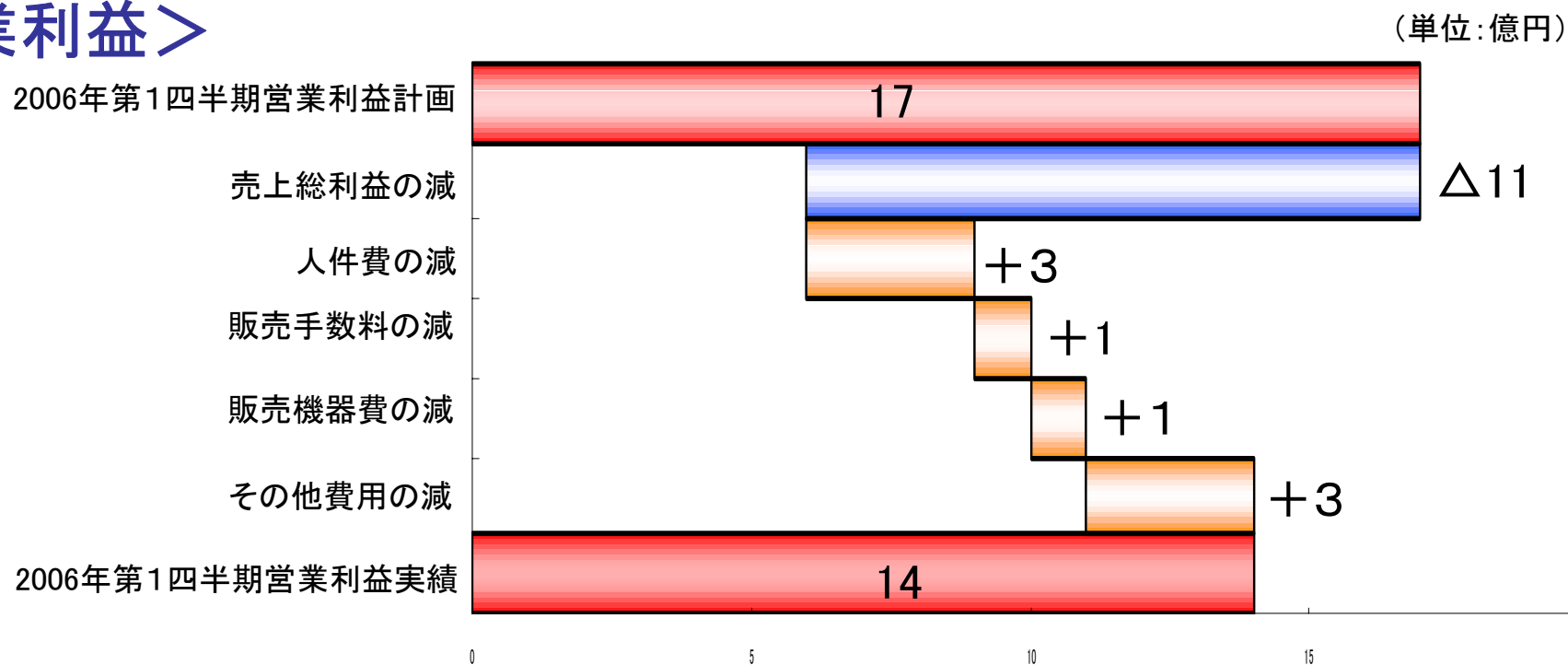
第1四半期連結利益増減要因(対計画比)



<売上総利益>



<営業利益>

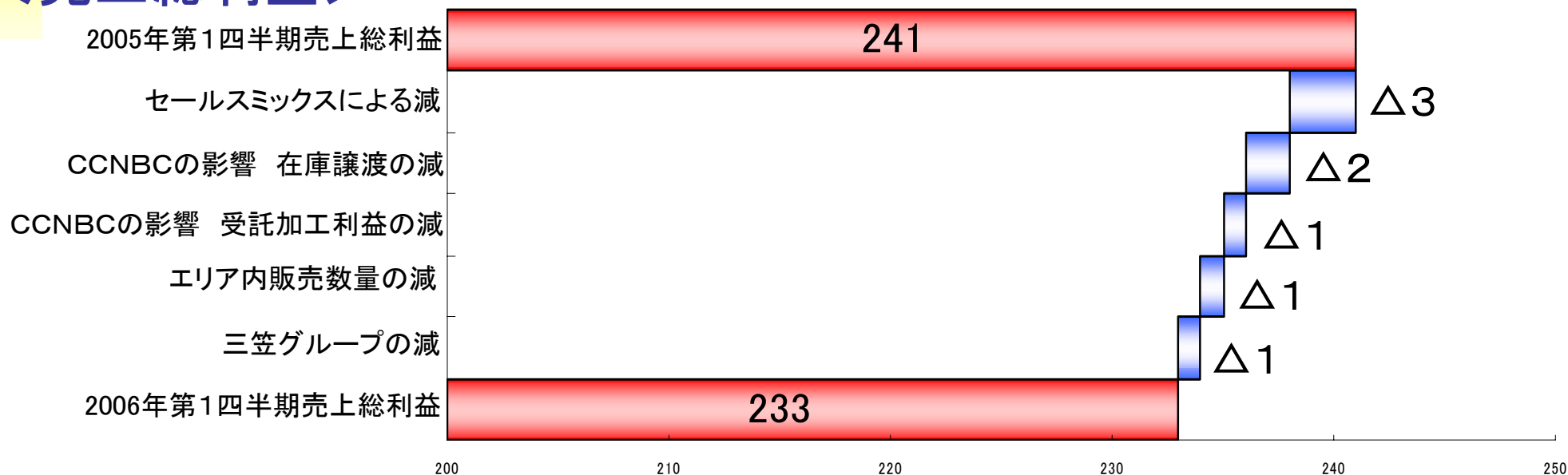


第1四半期連結利益増減要因(対前年比)



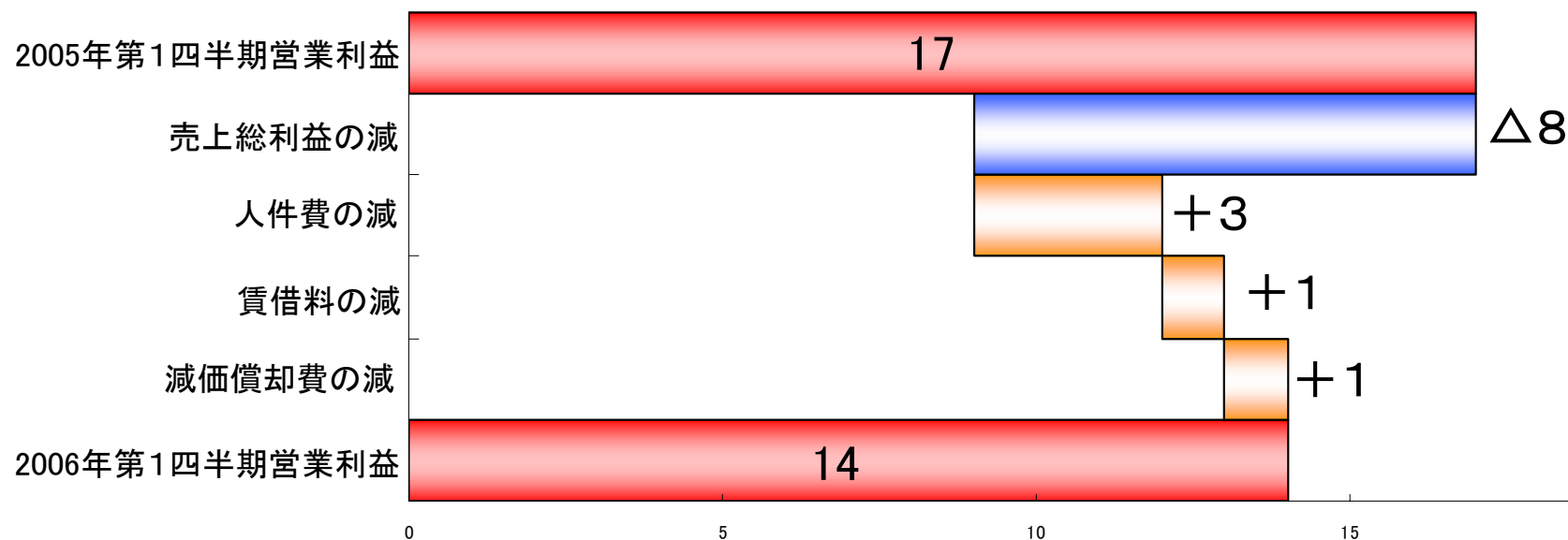
<売上総利益>

(単位:億円)



<営業利益>

(単位:億円)



＜三笠コカ・コーラボトリング＞

(単位: 百万円、千ケース、%)

	2005年 第1四半期 実績	2006年第1四半期					
		計画 ※	実 績	計画比		前年比	
				増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	3,167	3,200	3,102	△ 98	△ 3.1	△ 65	△ 2.1
売 上 高	5,970	5,800	5,693	△ 107	△ 1.8	△ 277	△ 4.6
営 業 利 益	△ 175	△ 100	△ 179	△ 79	—	△ 4	—

＜西日本ビバレッジ＞

(単位: 百万円、%)

売 上 高	4,720	4,260	4,237	△ 23	△ 0.5	△ 483	△ 10.2
営 業 利 益	52	△ 20	80	100	—	27	52.6

＜コカ・コーラウエストジャパンプロダクツ＞

(単位: 百万円、%)

売 上 高	1,484	1,430	1,375	△ 55	△ 3.8	△ 109	△ 7.4
営 業 利 益	△ 99	△ 90	△ 103	△ 13	—	△ 4	—

＜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、%)

売 上 高	2,083	1,870	1,963	93	5.0	△ 120	△ 5.8
営 業 利 益	△ 1	△ 160	△ 108	52	—	△ 107	—

※上記計画は、2006年2月8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.第2四半期計画

< 連結 >

(単位:百万円、%)

	2005年 第2四半期	2006年第2四半期		
		計画 ※	増減額	増減率
売上高	63,193	65,000	1,807	2.9
営業利益	3,523	3,600	77	2.2
経常利益	3,594	3,700	106	2.9
当期純利益	1,715	2,500	785	45.8

※上記計画は、2006年2月8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。

1. 最重点ブランドの本格的な回復

①ジョージアの再活性化

- ・基幹商品の立て直し…基幹商品のリニューアル
- ・市場成長率が高く、シェアが低い「味覚セグメント」へ集中的・継続的な投資…新商品導入

②コカ・コーラブランドの強化

- ・生誕120周年マーケティングプランの実行
- ・ワールドカップマーケティングプランの実行

③爽健美茶／ー(はじめ)リニューアルの最大訴求

④アクエリアスブランドの強化

- ・新商品導入…アクエリアスフリースタイル、アクエリアスリアルプロ

2. 市場開発の強化

- ①最盛期に向けた自販機市場台数の獲得
 - ・各種開発プログラム活用による優良ロケの拡大
- ②開発担当者に対するOJTの強化によるスキルアップ
- ③開発ターゲットに対する商談進捗管理

3. コカ・コーラウエストホールディングス (CCWHD)グループの立ち上げ

- ・さらなる企業価値の向上を目指して
- ・経営統合後の体制
- ・統合効果を実現させるための将来の構想

統合準備の基本方針

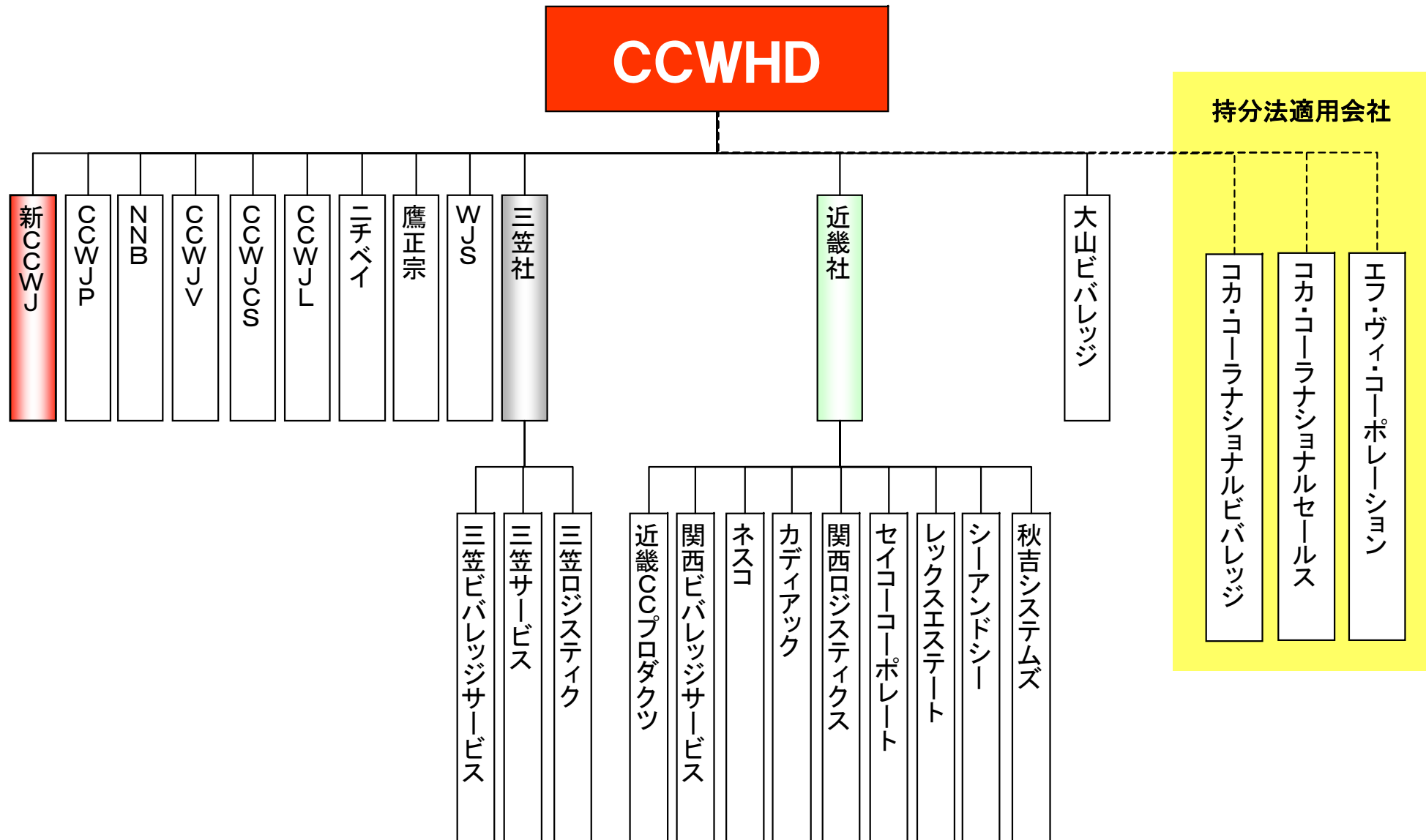
- ①7月1日から円滑なスタートを実現させる
- ②将来を見据えた体制・仕組みを考える
- ③CCWHDと事業会社で機能を重複させない

ビジネスモデルの考え方

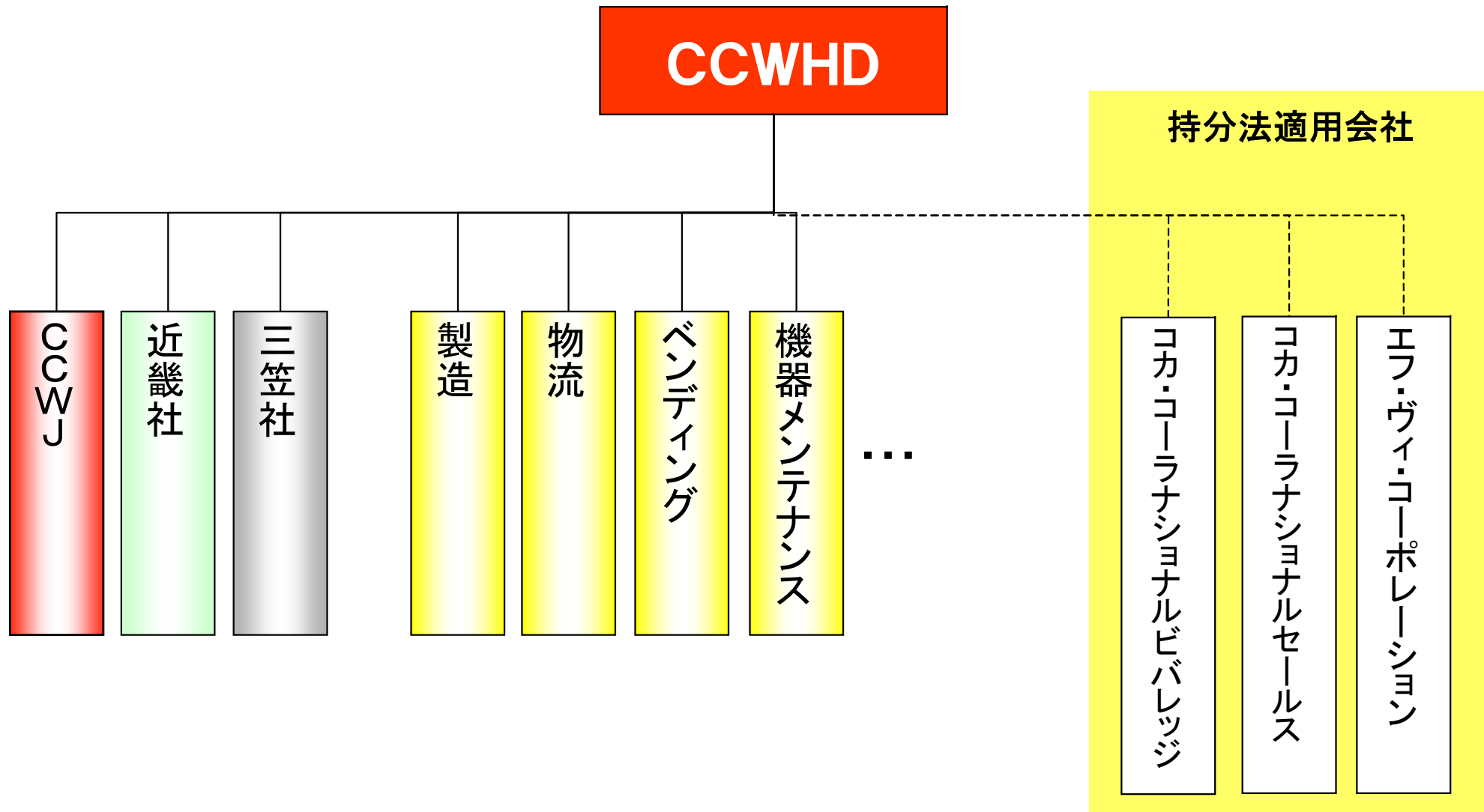
- ①CCWHDは単なる純粋持株会社にはせず、グループ戦略の立案・推進
およびコカ・コーラシステム各社との契約主体としての役割を担う
- ②事業会社は将来的に飲料販売事業に特化する
- ③TCCC／CCJCの戦略的パートナーとなる
(機能統合会社との連携を強化する)
- ④グループ戦略・システム戦略を実現させる

グループ業績と成果の向上

経営統合後の体制(2006年7月1日時点)



- 機能別にグループ会社を統合（製造、物流、ベンディング、機器メンテナンス等）
⇒ 経営の効率化と役割・機能の専門性向上による業績拡大
- コカ・コーラシステム機能統合会社への持分法適用により、さらなる連携強化



Ⅲ. 第1四半期マーケティング活動の振り返り

＜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)

- 市場全体はゼロ成長
- ミネラルウォーター、日本茶、紅茶が伸長
- ウーロン茶、スポーツ、コーヒーが縮小

(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1四半期	±0	+1	△ 1	+2	△ 13	+2	△ 4	+24

(2) メーカー別前年比(全国)

- コカ・コーラ、サントリー不振
- 伊藤園、アサヒ飲料が好調持続

(単位：%)

	1月	2月	3月	第1四半期
市場計	+1	+1	±0	±0
コカ・コーラ	△ 2	△ 1	△ 4	△ 2
サントリー	△ 3	±0	△ 1	△ 1
麒麟ビバ	+5	+8	+2	+4
伊藤園	+13	+13	+20	+15
アサヒ飲料	+6	+8	+11	+9

＜好調な競合商品＞

◆麒麟ビバ...午後の紅茶、

アルカリイオンの水

◆伊藤園...お〜いお茶、充実野菜

◆アサヒ飲料...三ツ矢サイダー、若武者

マーケットの状況 — マーケットシェア(全国)

＜手売りマーケットシェア(除く自販機)＞

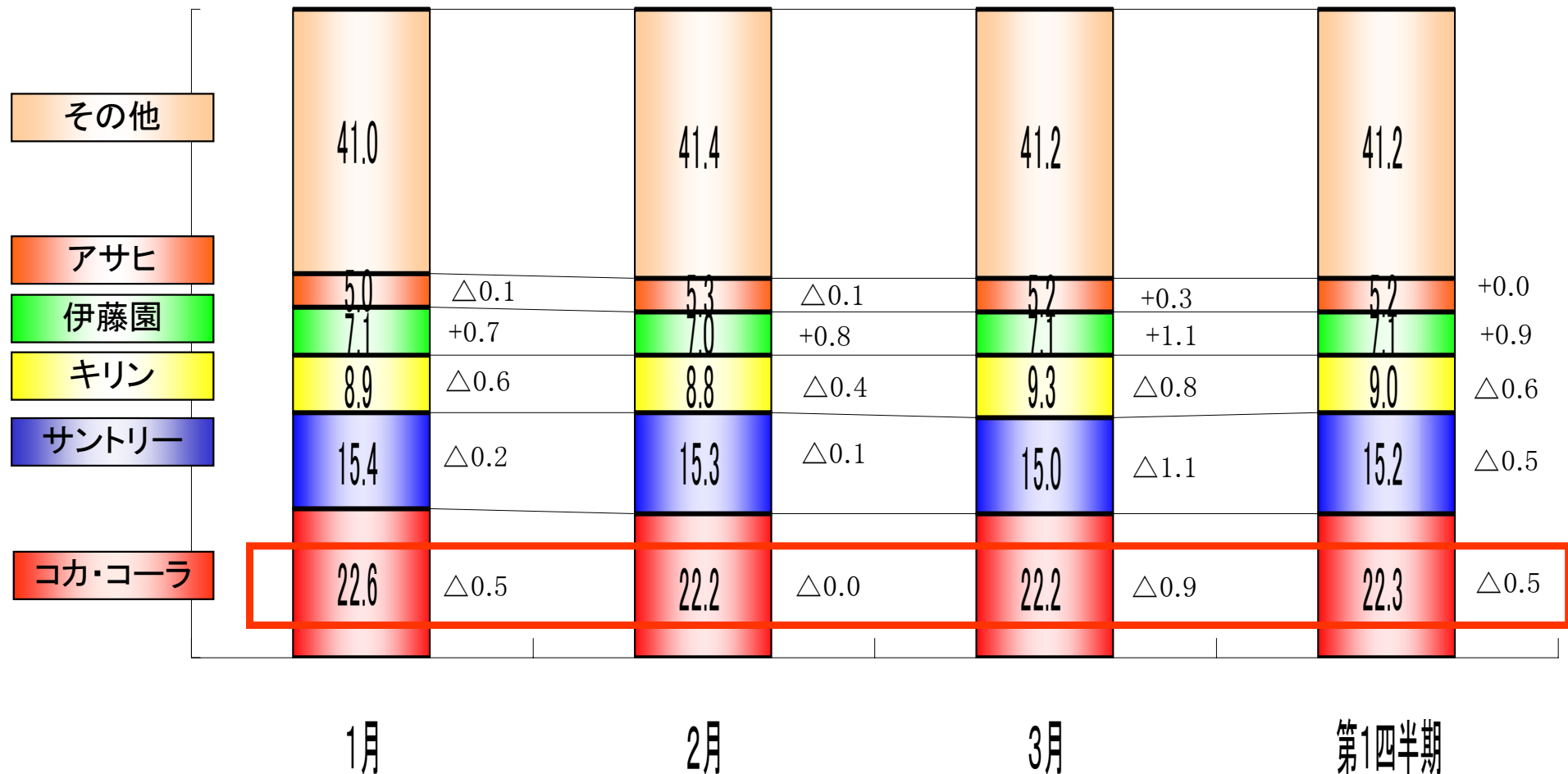
出典: インテージ

- コカ・コーラシステム全体では、累計で前年比マイナス
- 競合他社ではサントリー、キリンもシェアダウン、伊藤園のみがシェアアップ

100%

※グラフ外の数字は前年増減

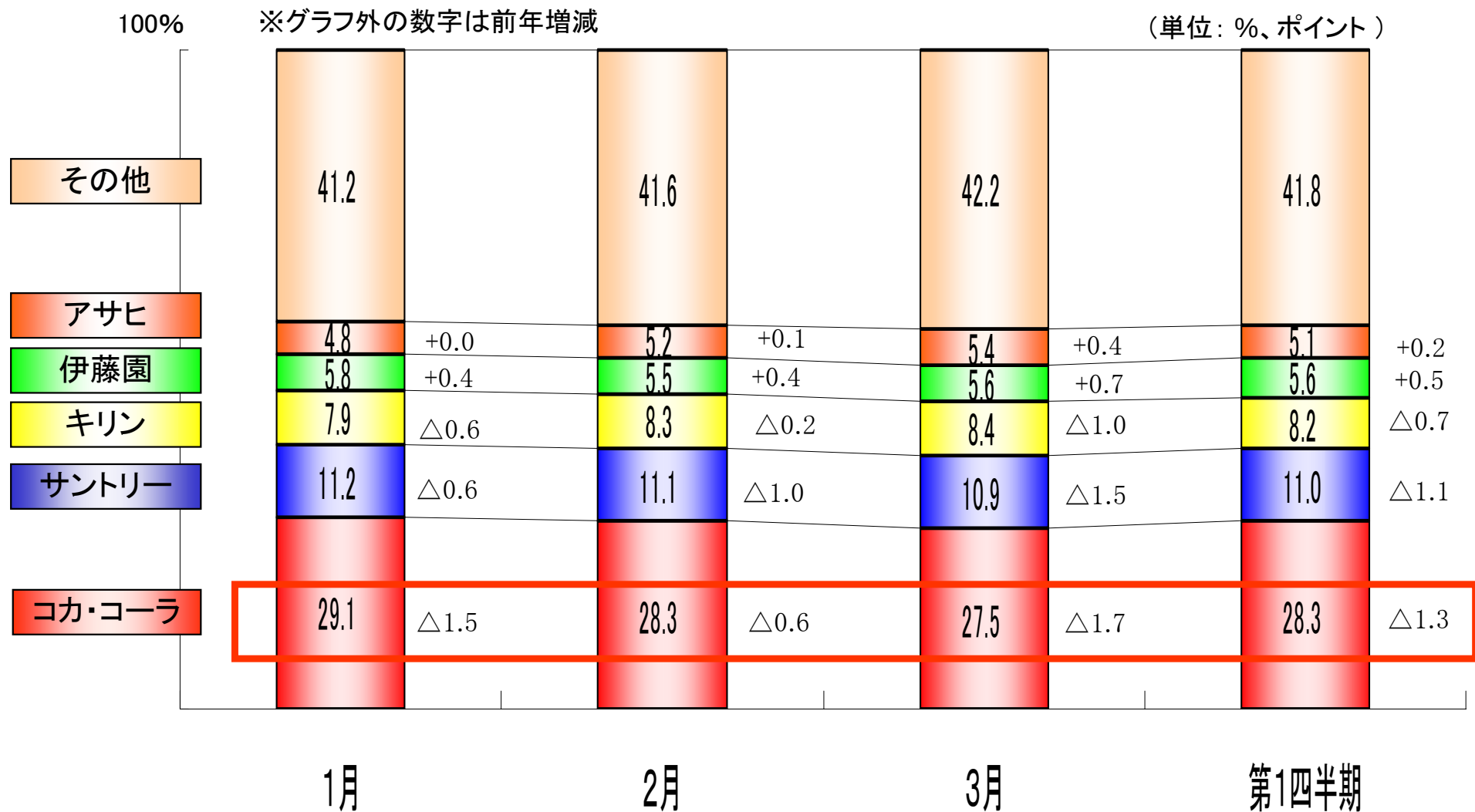
(単位: %, ポイント)



<手売りマーケットシェア (除く自販機)>

出典: インテージ

- 前年比マイナスで推移
- 競合他社ではサントリー、キリンもシェアダウン、伊藤園、アサヒがシェアアップ



ブランド別販売実績(第1四半期)



- ジョージアのマイナスが全体セールスに大きく影響
- 森の水だより、アクエリアス、一(はじめ)、コカ・コーラが前年増で推移
- 爽健美茶はリニューアル効果により2月以降上向き
- その他では主にHOT商材、スプライト／カナダドライ／アンバサが好調

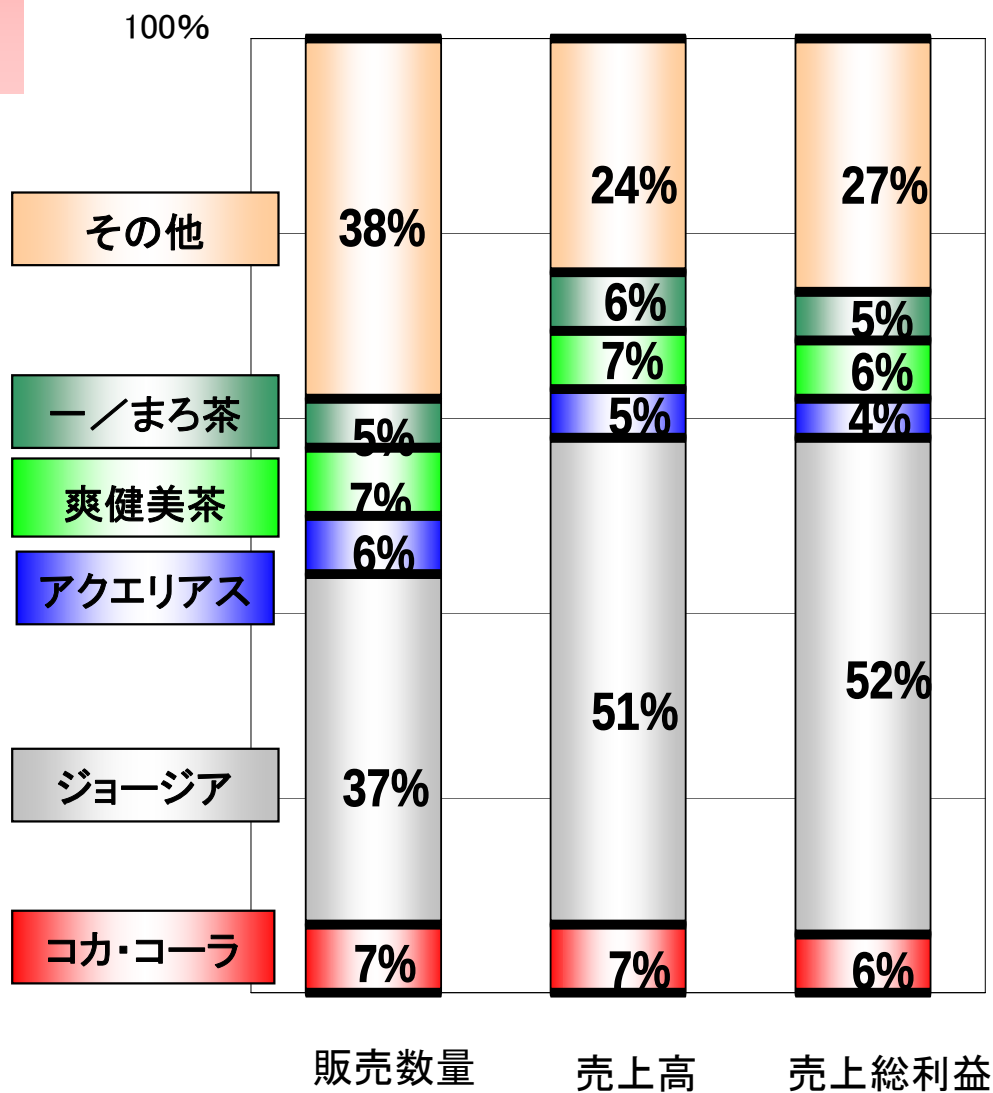
HOT商材：対計画 +248.3% 対前年 +371.4%

スプライト／カナダドライ／アンバサ：対計画 +28.3% 対前年 +21.3%

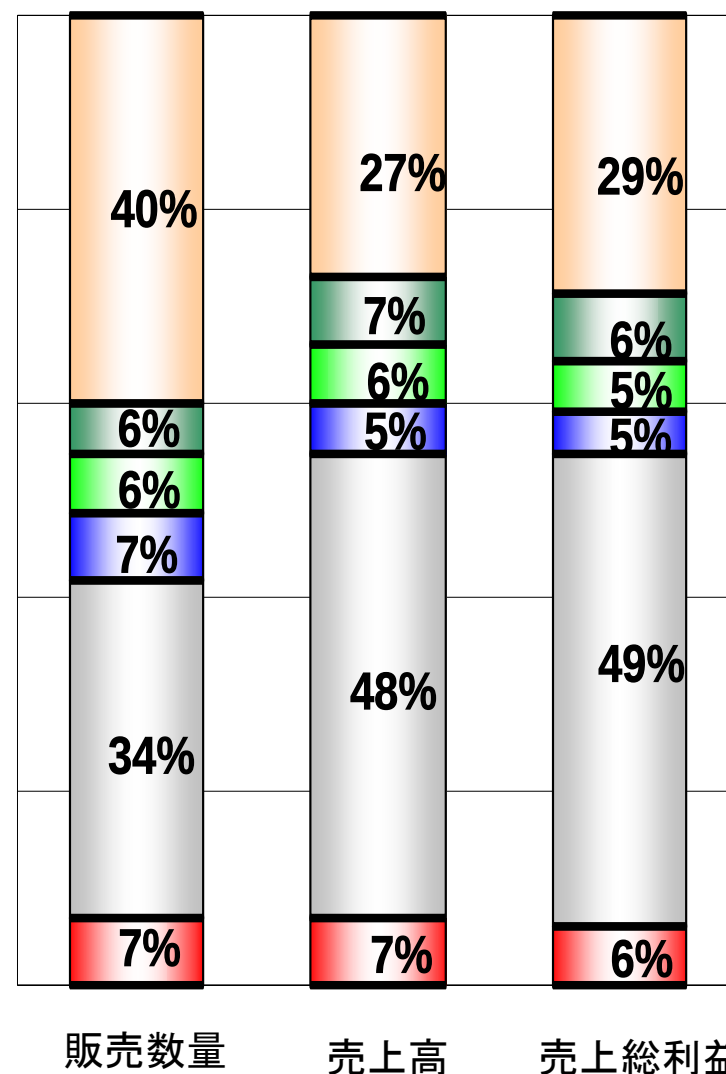
(単位: 千ケース、%)

	実績	前年実績	対計画		対前年		全国 前年比
			計画比	計画差	前年比	前年差	
★ コカ・コーラ	1,331	1,319	△ 4.3	△60	0.9	+12	△ 1.0
★ ジョージア	6,382	6,873	△ 8.0	△556	△ 7.1	△491	△ 7.3
★ 爽健美茶	1,151	1,228	△ 12.1	△158	△ 6.2	△76	△ 1.0
★ 一(はじめ)	1,070	1,019	△ 16.2	△207	5.0	+51	△ 8.8
★ アクエリアス	1,226	1,076	△ 12.5	△175	14.0	+151	14.3
森の水だより	472	397	49.5	+156	18.7	+74	12.1
その他	6,830	6,650	4.9	+319	2.7	+180	△ 3.7
合計	18,462	18,562	△ 3.6	△682	△ 0.5	△99	△ 2.4
★ 最重点ブランド計	11,160	11,514	△ 9.4	△1,157	△ 3.1	△354	△ 5.2

ブランド別構成比



2005年 第1四半期



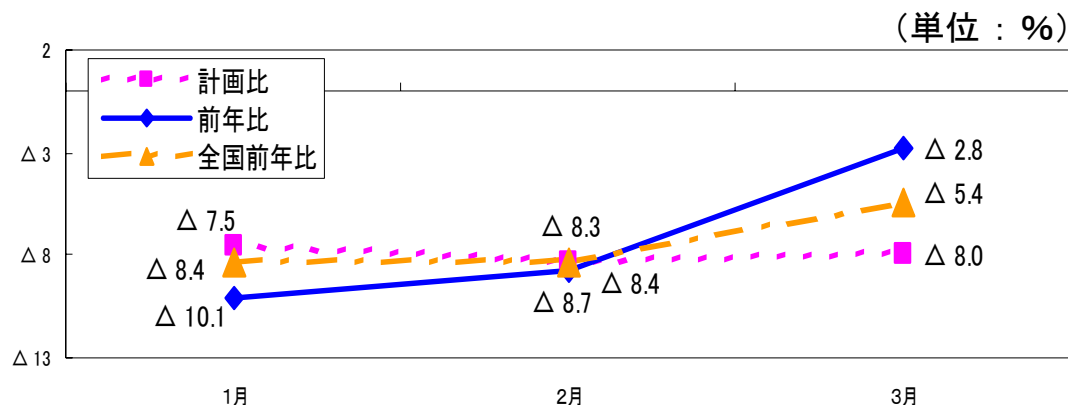
2006年 第1四半期

ジョージアの状況



- 1-3月で前年比、計画比ともマイナスだが回復傾向
- 競合他社ではUCC、アサヒがシェアアップ

<販売数量>



<第1四半期累計>

CCWJ計画比 △8.0%
 CCWJ前年比 △7.1%
 全国前年比 △7.3%

<手売りマーケットシェア(CCWJエリア、除く自販機)>

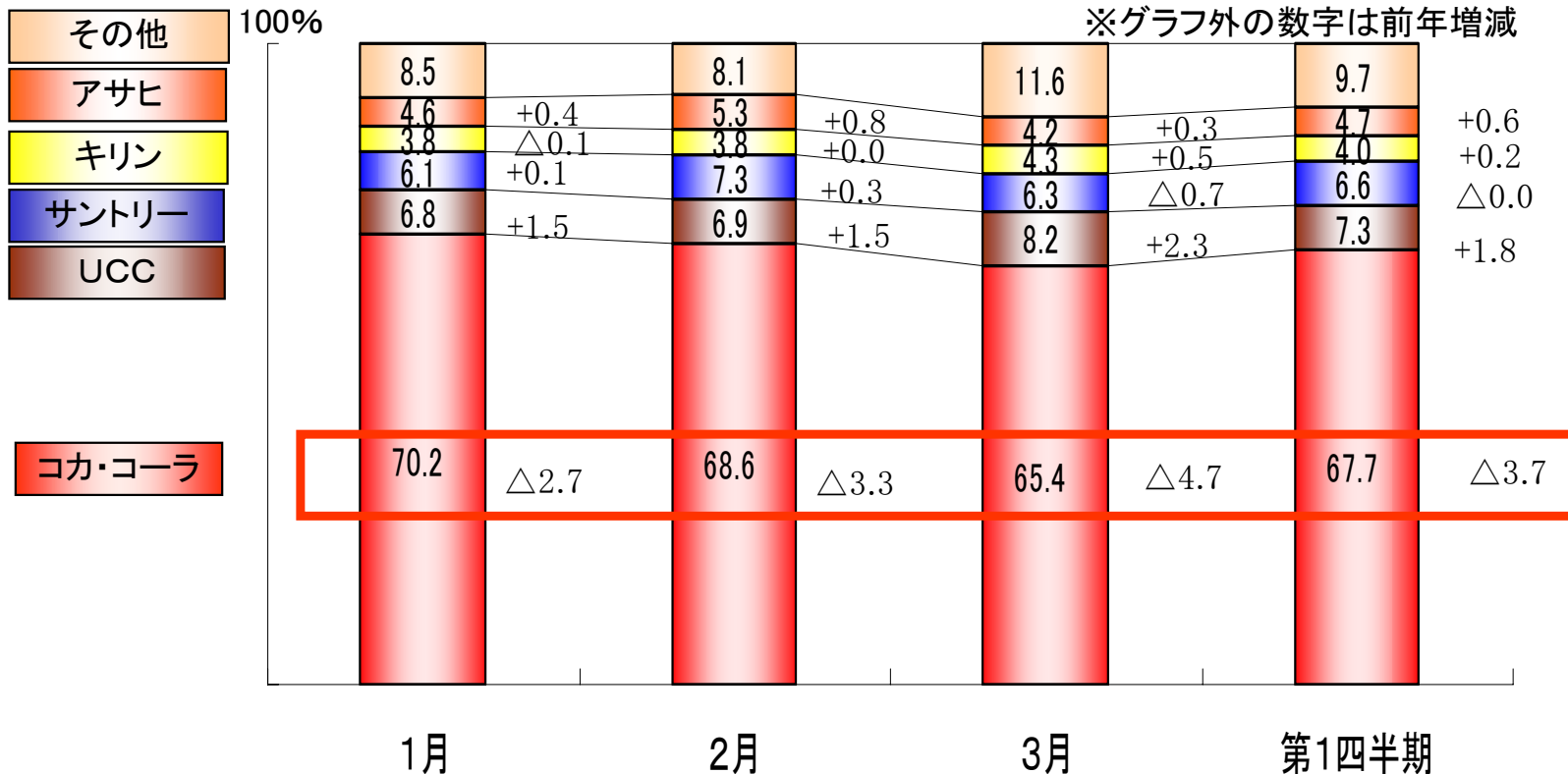
(単位：%、ポイント)

※グラフ外の数字は前年増減

出典：インテージ

主要商品

「ワンダ」
 「ファイア」
 「ボス」
 「UCC」



「ジョージア」

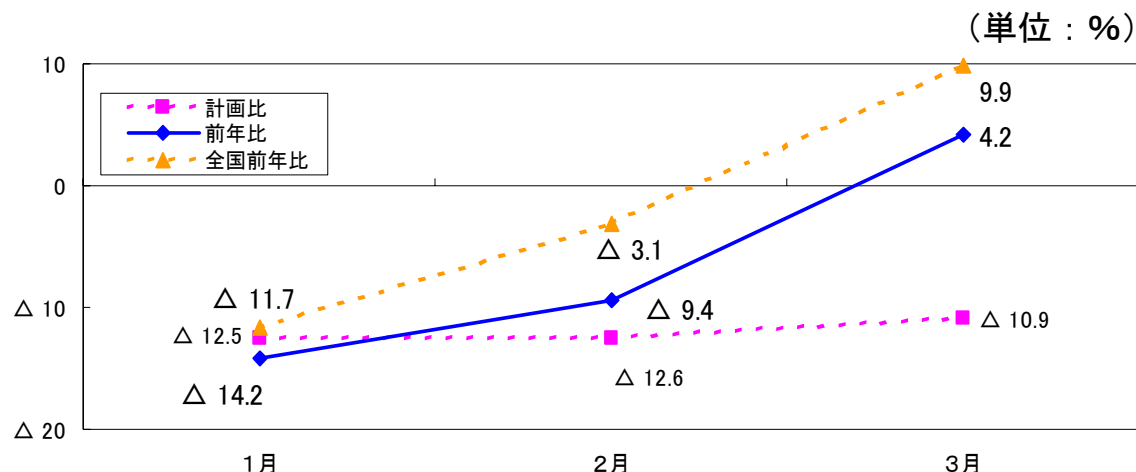


爽健美茶の状況



- リニューアル(フィットボトル)効果により2月以降回復の兆し
- ブレンド茶では高いシェアがさらに向上

<販売数量>

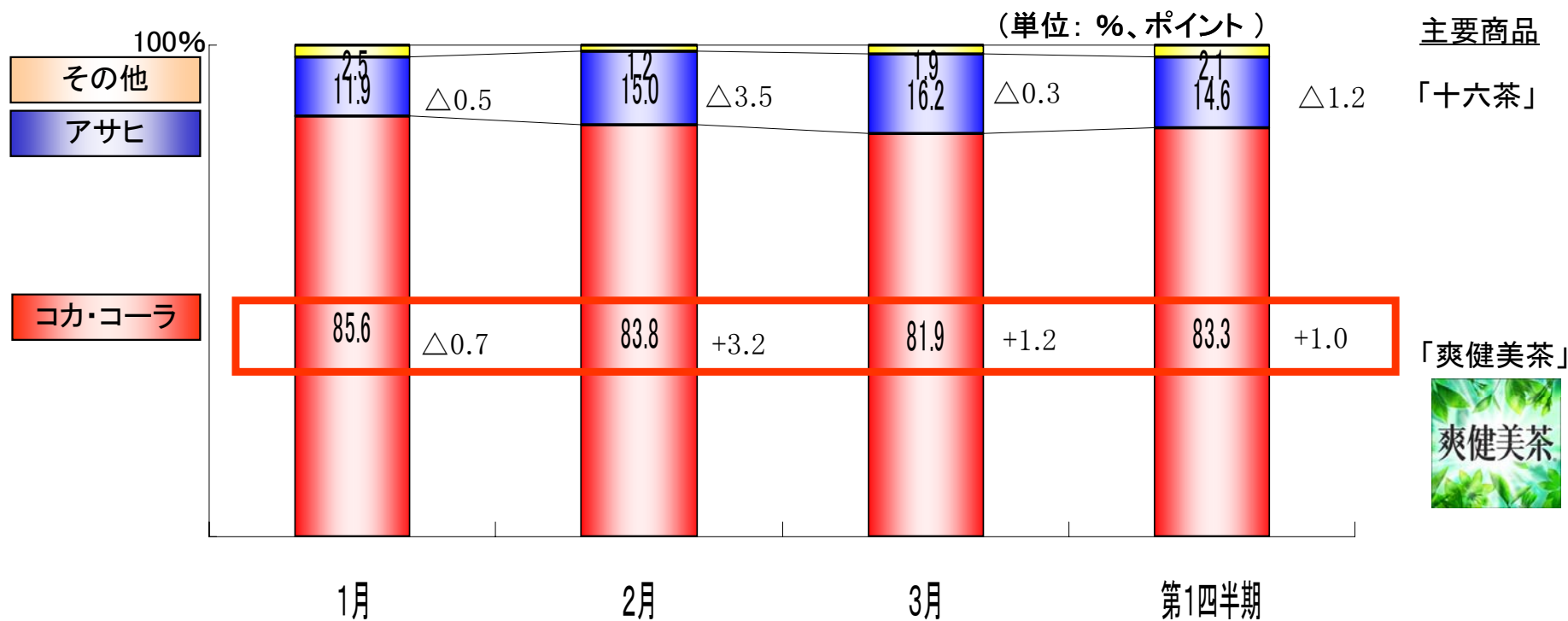


<第1四半期累計>

CCWJ計画比 △12.1%
 CCWJ前年比 △6.2%
 全国前年比 △1.0%

<手売りマーケットシェア(CCWJエリア、除く自販機)>

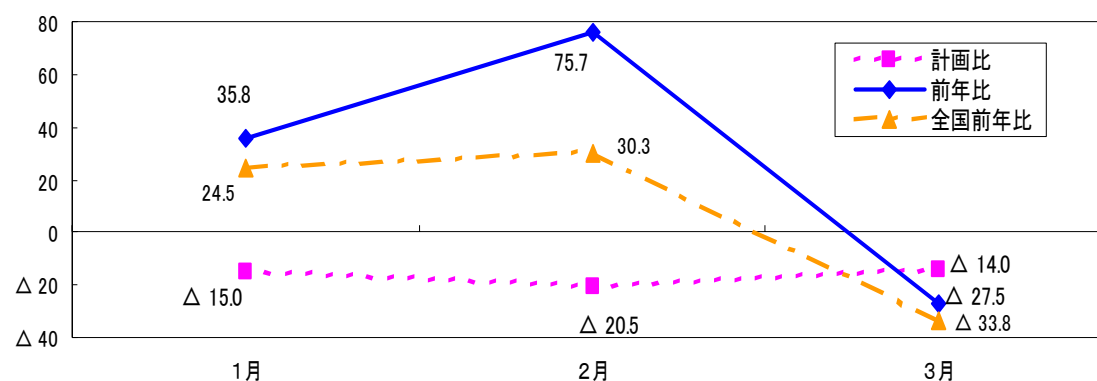
出典：インテージ
 ※グラフ外の数字は前年増減



ー(はじめ)の状況

- 1-2月は前年比大幅プラス、3月は前年新発売の反動でマイナス
- マーケットシェアでは1-2月は前年比プラスで推移、3月マイナスの影響により累計でほぼ横ばい
- 競合他社では伊藤園、アサヒがシェアアップ、サントリー、キリンがシェアダウン

<販売数量>



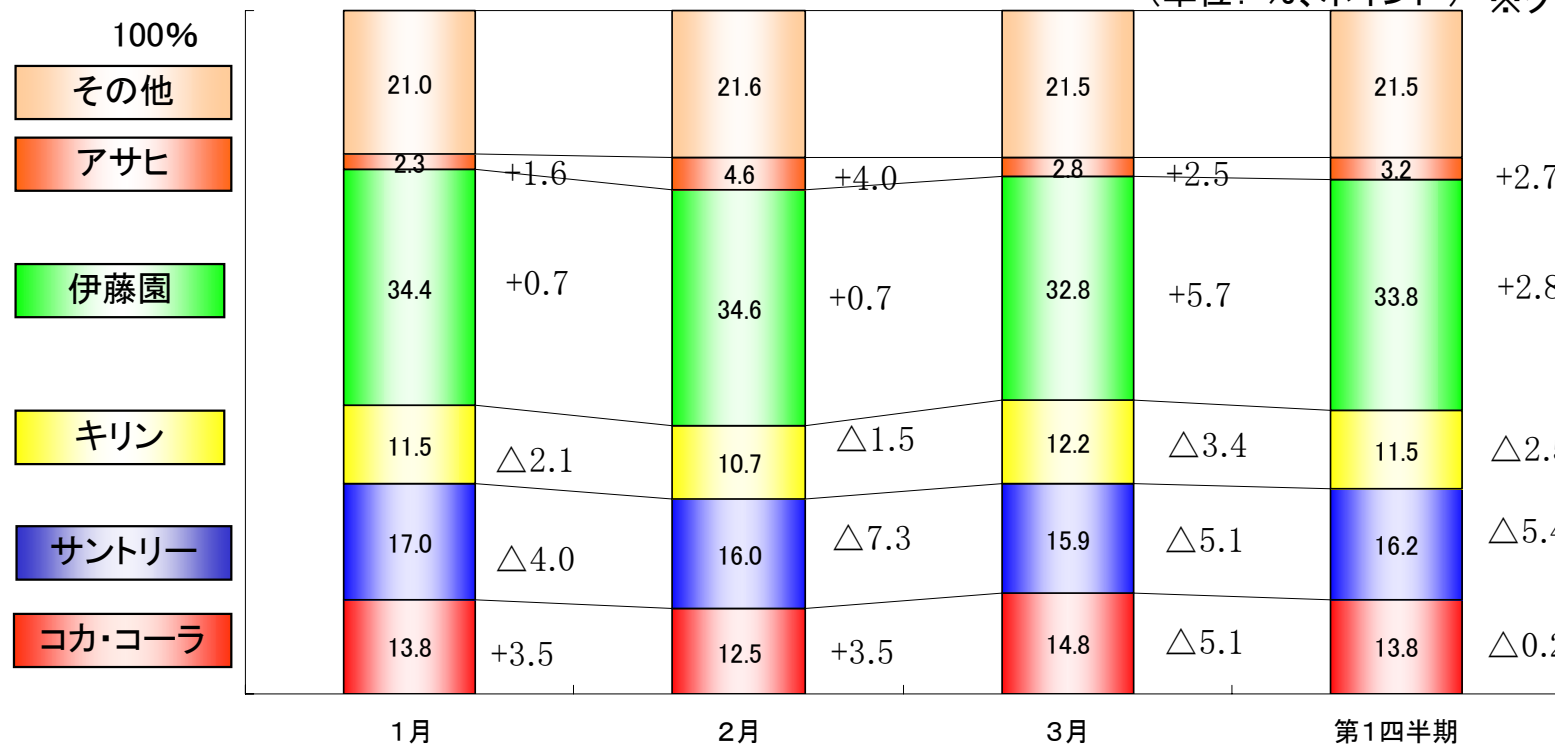
<第1四半期累計>

CCWJ計画比 △16.2%
 CCWJ前年比 +5.0%
 全国前年比 △8.8%

<手売りマーケットシェア(CCWJエリア、除く自販機)>

(単位：%、ポイント)

出典：インテージ
 ※グラフ外の数字は前年増減



主要商品

+2.7 「若武者」
 +2.8 「お〜いお茶」
 △2.5 「生茶」
 △5.4 「伊右衛門」
 △0.2 「ー(はじめ)」



チャネル別販売実績

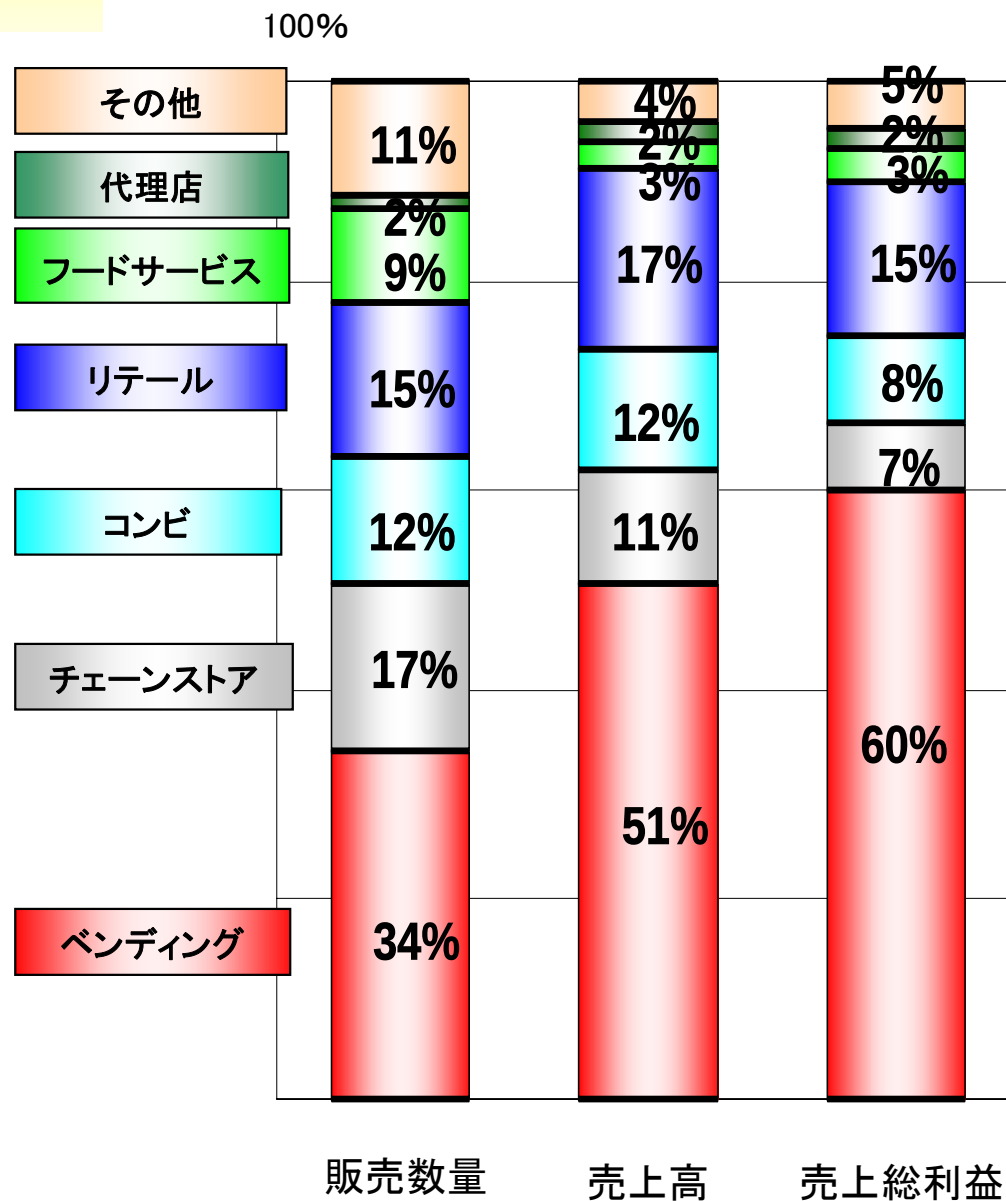


- 計画比では、フードサービスのみ達成
- 前年比では、ベンディング、チェーンストア、フードサービスがプラス

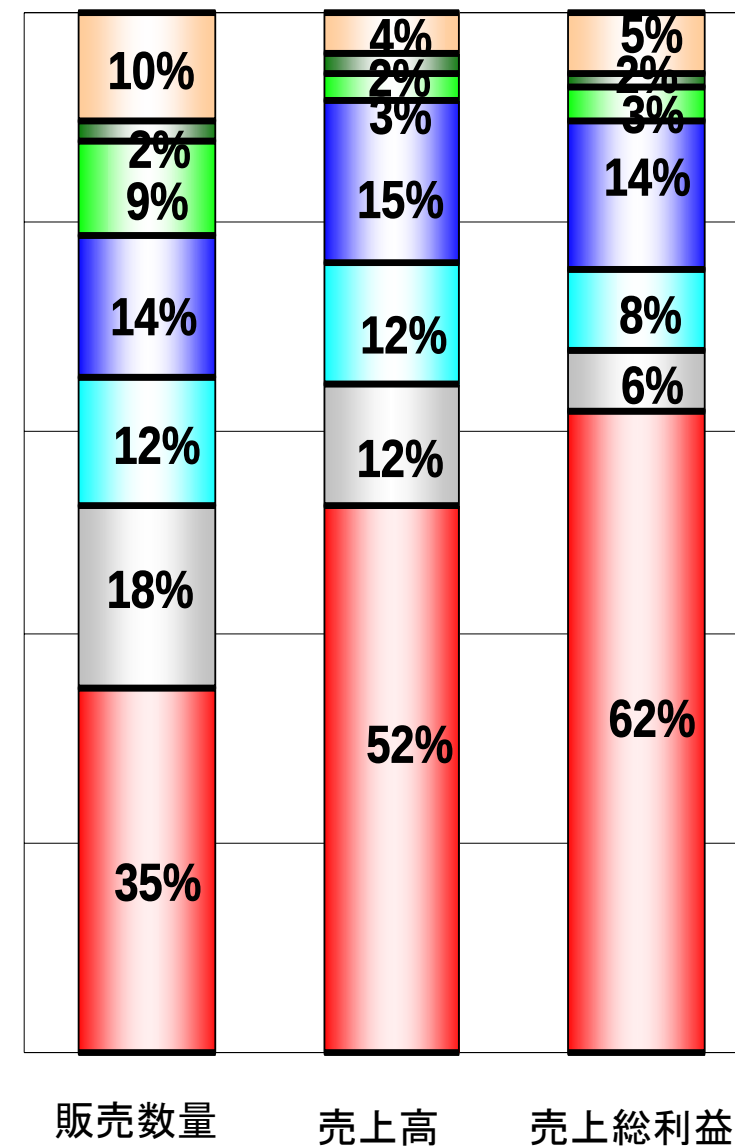
(単位: 千ケース、%)

	実績	前年実績	対計画			対前年	
			計画比	計画差		伸長率	前年差
ベンディング	6,495	6,314	△ 2.8	△187		2.9	+180
チェーンストア	3,224	3,083	△ 5.7	△196		4.6	+142
コンビ	2,274	2,335	△ 2.0	△45		△ 2.6	△61
リテール	2,539	2,826	△ 7.1	△195		△ 10.1	△287
フードサービス	1,687	1,630	0.9		+15	3.5	+57
代理店	344	350	△ 9.3	△35		△ 1.6	△ 6
その他	1,899	2,024	△ 2.0	△39		△ 6.2	△126
合計	18,462	18,562	△ 3.6	△682		△ 0.5	△99

チャネル別構成比



2005年 第1四半期



2006年 第1四半期

ベンディングにおけるブランド別販売実績



➤ 計画比ではジョージアのマイナスが全体セールスに大きく影響

⇒ 自販機コラムの多くを占めるジョージアの不振により、VPMが前年比 約1ケース低下

VPM... 自販機1台当りのセールス (Volume Per Machine)

＜ ベンディング ブランド別販売実績 ＞

(単位: 千ケース、%)

	2005年 第1四半期 実績	2006年第1四半期					
		計 画	実 績	計画対比		前年対比	
				増減	増減率	増減	増減率
コカ・コーラ	319	341	312	△29	△ 8.5	△8	△ 2.4
ジョージア	3,368	3,607	3,225	△382	△ 10.6	△143	△ 4.2
爽健美茶	348	323	273	△51	△ 15.6	△75	△ 21.6
ー(はじめ)	418	519	506	△13	△ 2.4	+88	+21.0
アクエリアス	225	255	238	△17	△ 6.5	+13	+5.9
森の水だより	52	45	75	+30	+65.9	+23	+45.1
その他	1,583	1,591	1,865	+274	+17.2	+281	+17.8
合計	6,314	6,682	6,495	△187	△ 2.8	+180	+2.9

＜ フルサービス自販機1台当たりセールス(前年比) ＞

(単位: ケース)

	2005年 第1四半期	2006年 第1四半期	増減
ジョージア	38.3	34.7	△ 3.6
品種合計	60.5	59.8	△ 0.7

ベンディングにおける市場開発の状況



- 新規設置台数は前年比増で推移 ...特にインマーケット、重点エリア
- 市場台数は引揚台数の増加により、前年末から横ばい

＜新規設置台数＞

(単位: 台、%)

		2005年 第1四半期 実績	2006年第1四半期		
			実績	前年対比	
				増減	増減率
イン	重点エリア	301	450	+149	+49.5
	その他エリア	340	347	+7	+2.1
アウト	重点エリア	169	300	+131	+77.5
	その他エリア	196	125	△ 71	△ 36.2
合計		1,006	1,222	+216	+21.5

＜市場台数＞

(単位: 台、%)

	2005年末	2006年3月末		
		実績	増減	増減率
レギュラー自販機	32,610	32,125	△ 485	△ 1.5
フルサービス自販機	96,652	96,966	+314	+0.3
合 計	129,262	129,091	△ 171	△ 0.1

➤ 大型ペットが計画比マイナス

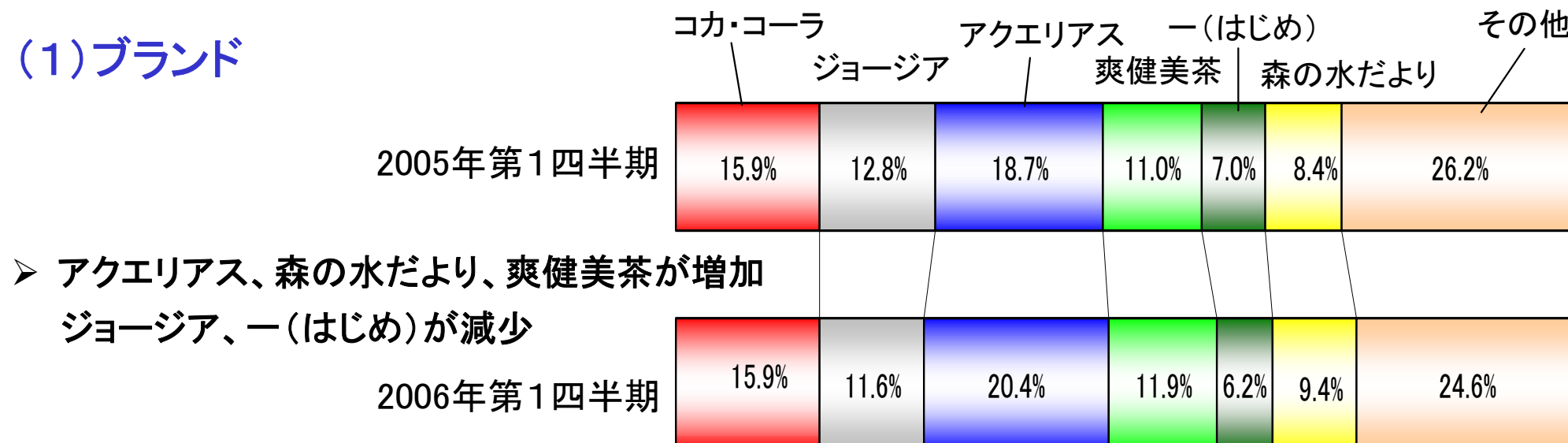
＜チェーンストア パッケージ別販売実績＞

(単位:千ケース、%)

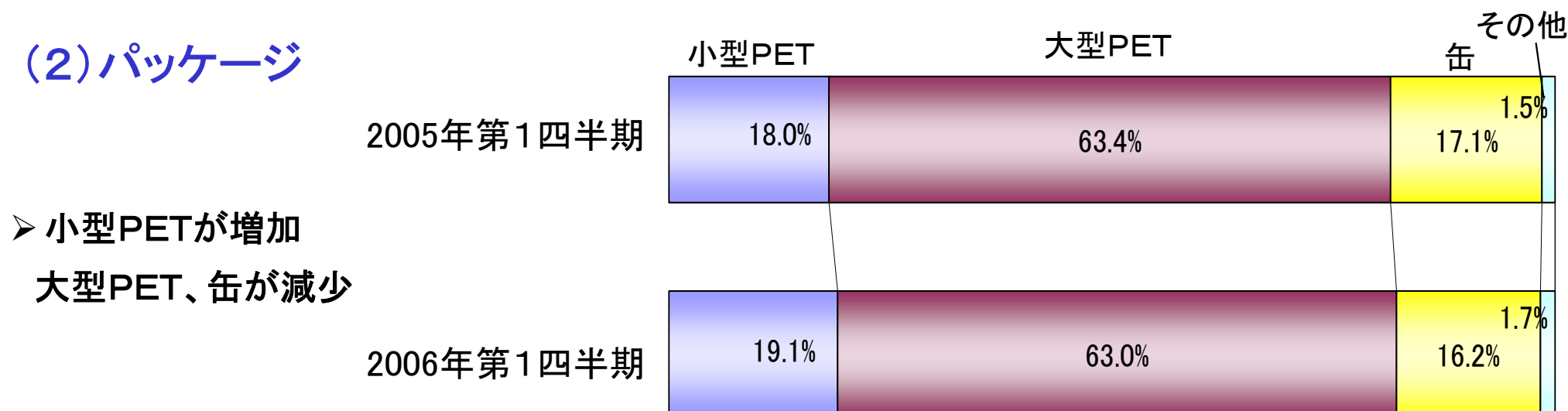
			2005年 第1四半期 実 績	2006年第1四半期					
				計 画	実 績	計画対比		前年対比	
						増減	増減率	増減	増減率
P E T	小 型	～ 350ml	53	46	61	+15	+31.8	+8	+16.1
		～ 500ml	503	597	554	△44	△ 7.3	+51	+10.1
		小計	555	644	615	△29	△ 4.5	+59	+10.6
P E T	大 型	～ 1000ml	45	67	34	△32	△ 48.3	△10	△ 22.7
		～ 1500ml	730	781	706	△75	△ 9.6	△24	△ 3.4
		～ 2000ml	1,181	1,321	1,291	△30	△ 2.2	+110	+9.3
		小計	1,956	2,168	2,031	△137	△ 6.3	+75	+3.9
PET合計		2,511	2,812	2,646	△166	△ 5.9	+134	+5.4	
缶合計		526	562	524	△38	△ 6.7	△2	△ 0.4	
その他		45	47	55	+8	+16.9	+10	+21.1	
合計		3,083	3,420	3,224	△196	△ 5.7	+142	+4.6	

<セールス構造の変化(販売数量構成比)>

(1) ブランド



(2) パッケージ

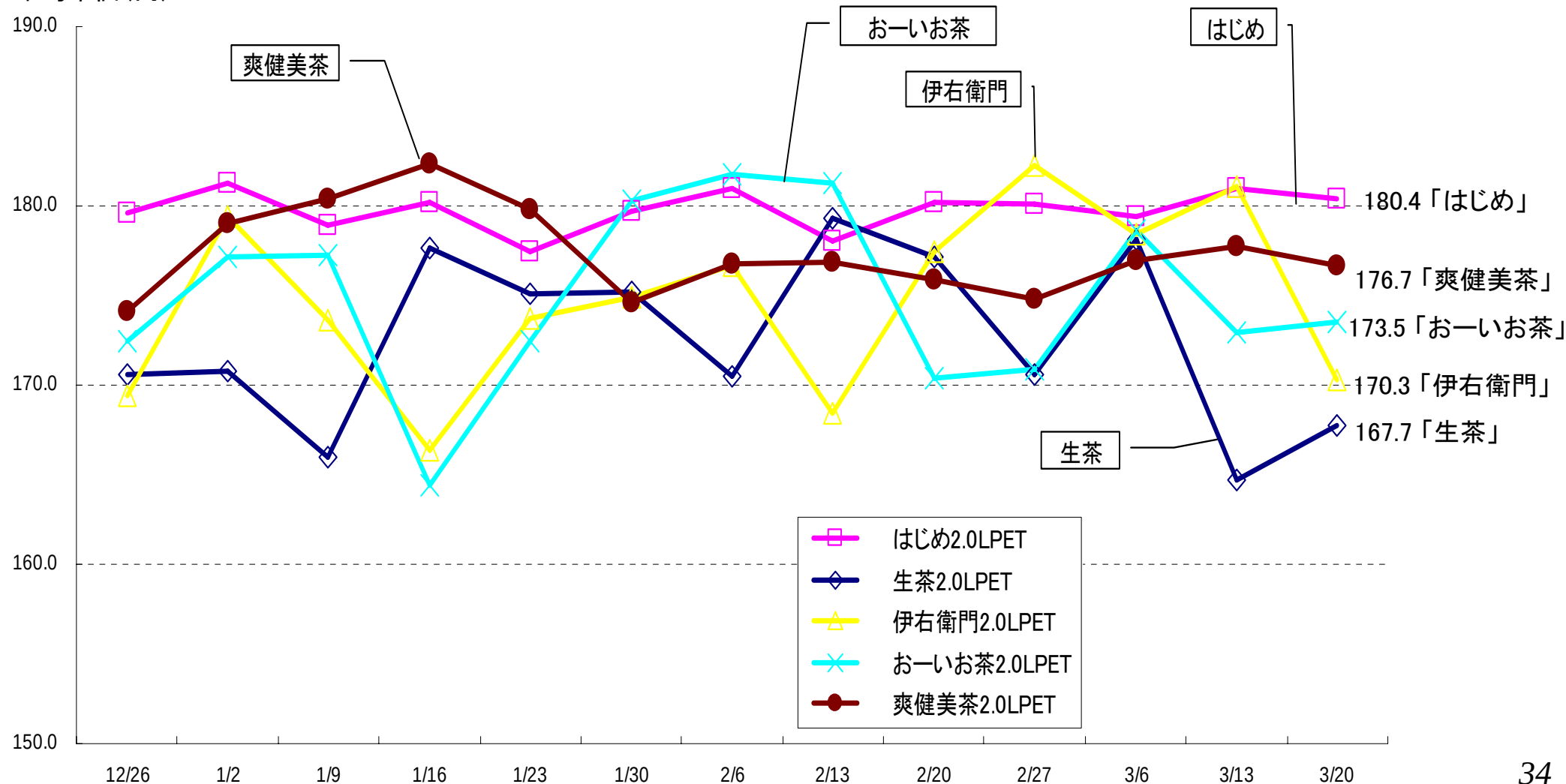


- 競合他社に比べ高めの価格設定により、
収益改善のプラス効果と大型PET販売数量減のマイナス効果
- 競合他社は高低のメリハリをつけた価格戦略

<スーパーマーケット無糖茶2LPET価格推移(CCWJエリア)>

出典: インテージ

<平均単価(円)>



■ジョージアの再活性化

✓基幹フレーバーの低迷 ...エメラルドマウンテン／テイスティ／ヨーロピアンの落ち込み

✓マーケットシェアの低下

⇒成長セグメント変化への対応の遅れ

...カフェオレ、スタンダードからスタンダードビター、ブラックセグメントへ

⇒グラフィックおよび広告のインパクト低下によるコアユーザー離れ

■爽健美茶／ー（はじめ）リニューアル効果の最大化

■チェーンストアにおけるパッケージミックスの改善

IV. 第2四半期マーケティング活動

営業基本政策の徹底

市場開発の強化

売り方皆革

生産性の向上

<ブランド別当初販売計画(第2四半期)>

(単位:千ケース、%)

	2005年 第2四半期 実 績	2006年第2四半期		
		計 画	前年対比	
			増減	増減率
コカ・コーラ	2,291	2,510	+219	+9.6
ジョージア	6,285	6,602	+316	+5.0
爽健美茶	1,718	1,851	+133	+7.7
ー(はじめ)	1,644	1,805	+161	+9.8
アクエリアス	2,420	2,587	+167	+6.9
森の水だより	612	617	+5	+0.9
その他	7,922	8,000	+78	+1.0
合計	22,892	23,972	+1,080	+4.7

基本方針；コアユーザーに焦点を絞った活動に集中

◆重点活動；エメラルドマウンテンリニューアル強化

- 2006年上半期の最重要活動(5月からの立て直し)
- リニューアル訴求TV広告、チャネル別アクティベーションの実施

現行グラフィック



新グラフィック



課題

消費者マインドシェアの低下
プレゼンスの低下、製品価値埋没

目的

既存ユーザー(保守的)の囲い込み

改善方向性

甘みを抑えコーヒーとのバランスを調整
消費者が認知する「青色」、「山」を強調

新商品

- GABA 280PET
- フレンチカフェ 280缶
- エスプレッソラッテ 500PET
- トリプルスター 190缶
- アイスコーヒー
- 無糖ブラック

<リニューアル>

- エメラルドマウンテン 190缶
- エンブレムカフェオレ 190缶



主要な販促活動

- ラッキーキャッププロモ
- オープンプロモ
- オンバック



基本方針；コカ・コーラ120周年記念を軸としたマーケティングプランの実行

コカ・コーラ EXPO



120周年パースディパーティー



「Coke, Please!」キャンペーンの継続展開



サンカリングステーション



チャネル別プロモーション



記念デザインパッケージ



新フレーバー「シトラ」新発売



ワールドカッププロモーション



売り方皆革 ー商品戦略(主な新商品)

基本方針；新商品の効果的投入によるセールス・シェアの拡大

ブランド名	新商品／リニューアル	パッケージデザイン
アクエリウス 	■ アクエリウス フリースタイル ✓炭酸入りスポーツドリンク ■ アクエリウス リアルプロ ✓アスリート向けパウダー商品 ■ 新500ml角型PET	
ー(はじめ) 	■ 新商品(2品種)	
その他	■ からだ巡茶 ■ カナダドライスパークリング・ドライレモン(新無糖炭酸水) ■ コエンザイムQ10 ■ 翌朝プルン ■ Qooぷるんぷるんクー ■ 紅茶花伝新商品(2品種) <リニューアル> ■ カナダドライジンジャーエール ■ 紅茶花伝ロイヤルミルクティー	

＜チャネル別当初販売計画(第2四半期)＞

(単位: 千ケース、%)

	2005年 第2四半期 実 績	2006年第2四半期		
		計 画	前年対比	
			増減	増減率
ベンディング	7,586	7,918	+332	+4.4
チェーンストア	4,624	4,932	+309	+6.7
コンビニ	2,530	2,698	+168	+6.7
リテール	3,683	3,689	+5	+0.1
フードサービス	1,964	2,048	+84	+4.3
代理店	466	480	+14	+2.9
その他	2,038	2,207	+168	+8.3
合計	22,892	23,972	+1,080	+4.7

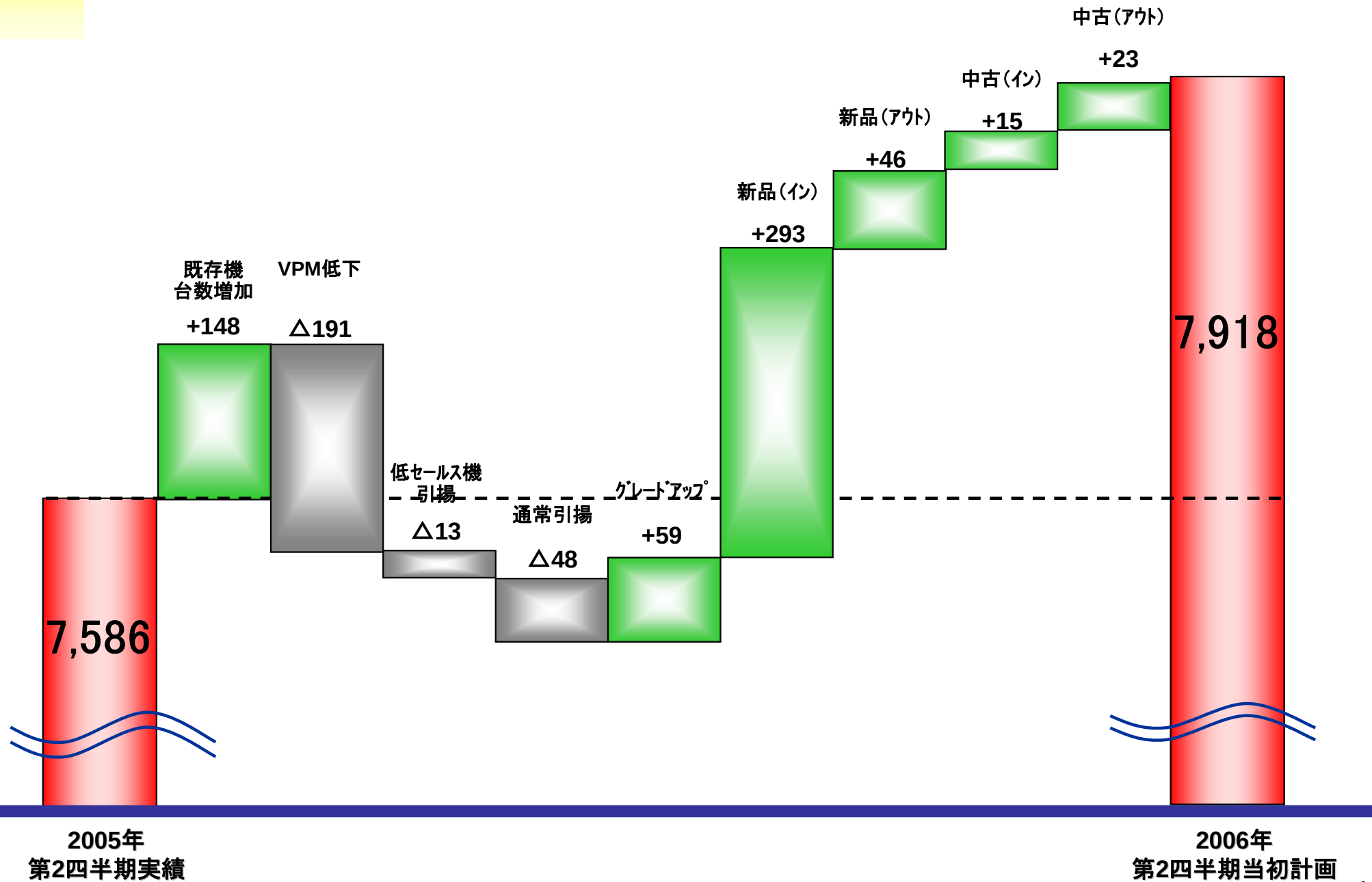
第2四半期 重点活動／主要施策

重点活動	主要施策
市場台数の拡大	■ 市場開発の強化 ■ 引揚げ台数の抑制
VPMの向上	■ コラム最適化活動 ・ITシステムを活用したコラムづくり ■ 最重点ブランドの強化 ・コカ・コーラ120周年マーケティング活動 ・ジョージア...基幹商品リニューアル、新商品投入、プロモ活用 ・爽健美茶・一(はじめ)の500PET強化 ・アクエリアス新商品投入 ■ 夏型自販機づくり ・ミネラルウォーターの強化 ・コカ・コーラ／アクエリアス増量缶

ベンディング販売数量達成のシナリオ



(単位: 千C/S)



基本政策

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

重点活動

■ 6つの買場づくりの徹底

※6つの買場...冷却定番、常温定番、セカンド定番、
大陳、エンド・島陳、チラシ

■ 販促プログラムの積極展開

■ 最重点新商品の配荷・露出拡大

■ カテゴリーマネジメントの推進

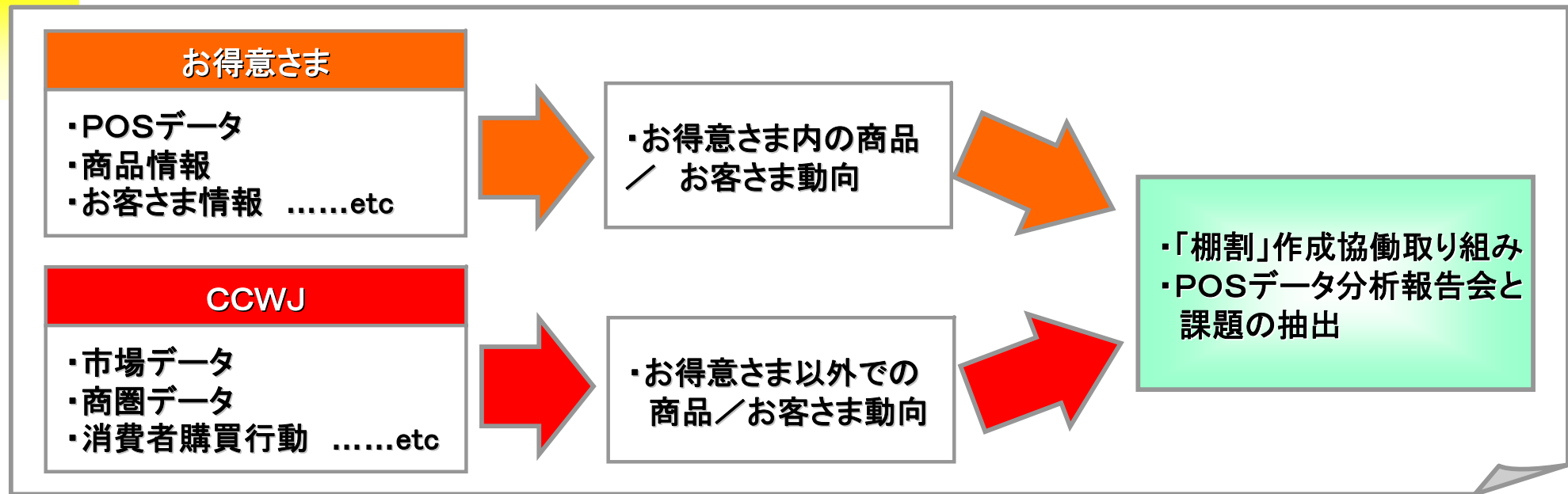
■ 販促プログラムの市場実行の最大化に 向けた商談の徹底

■ カスタマーマネジメント計画の策定と実行

テンラウンド・10

※CBPPP: Channel、Brand、Package、Price、Promotion

カテゴリーマネジメントについて



【2005年春夏】



【2005年秋冬】



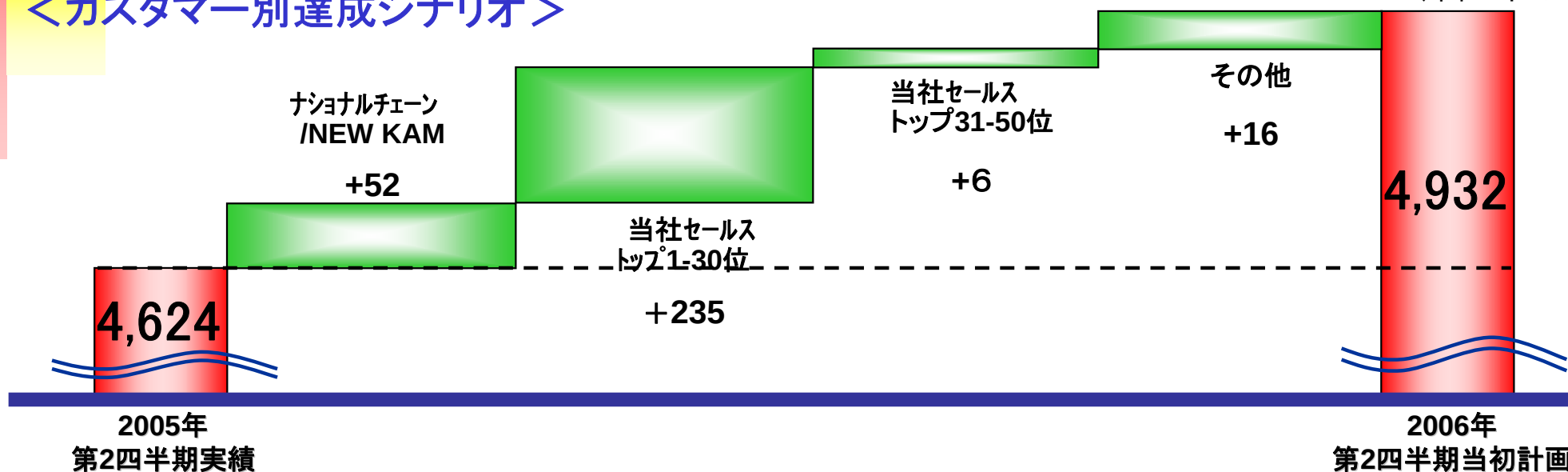
市場で販売力のある
商品を取り込む

チェーンストア販売数量達成のシナリオ



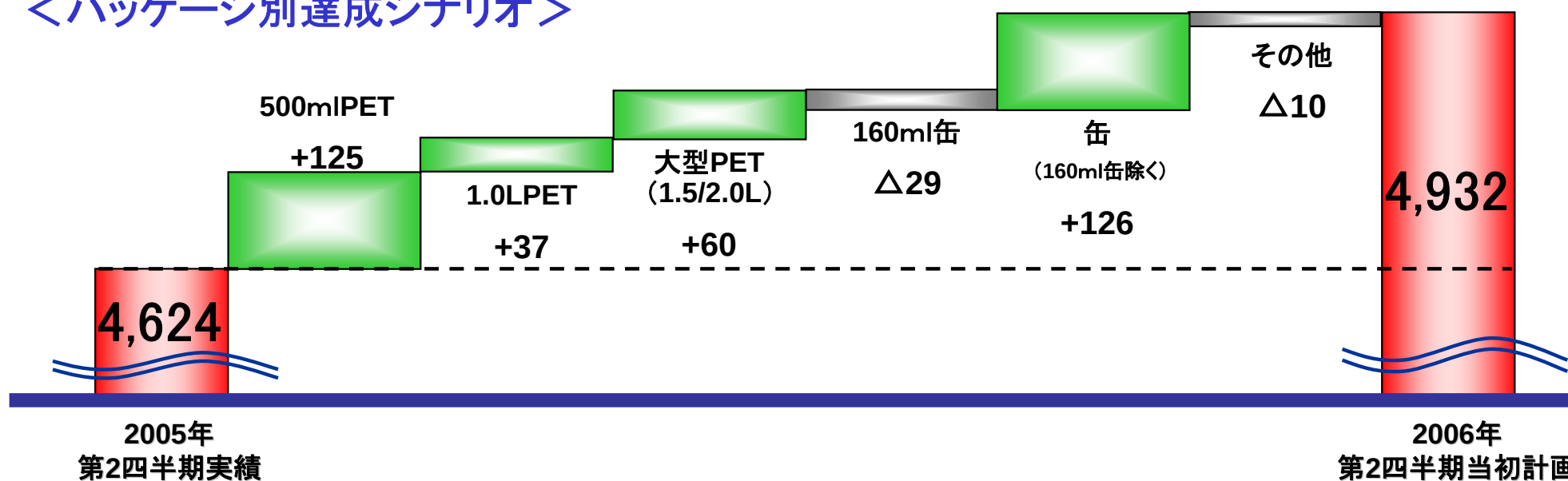
<カスタマー別達成シナリオ>

(単位: 千C/S)



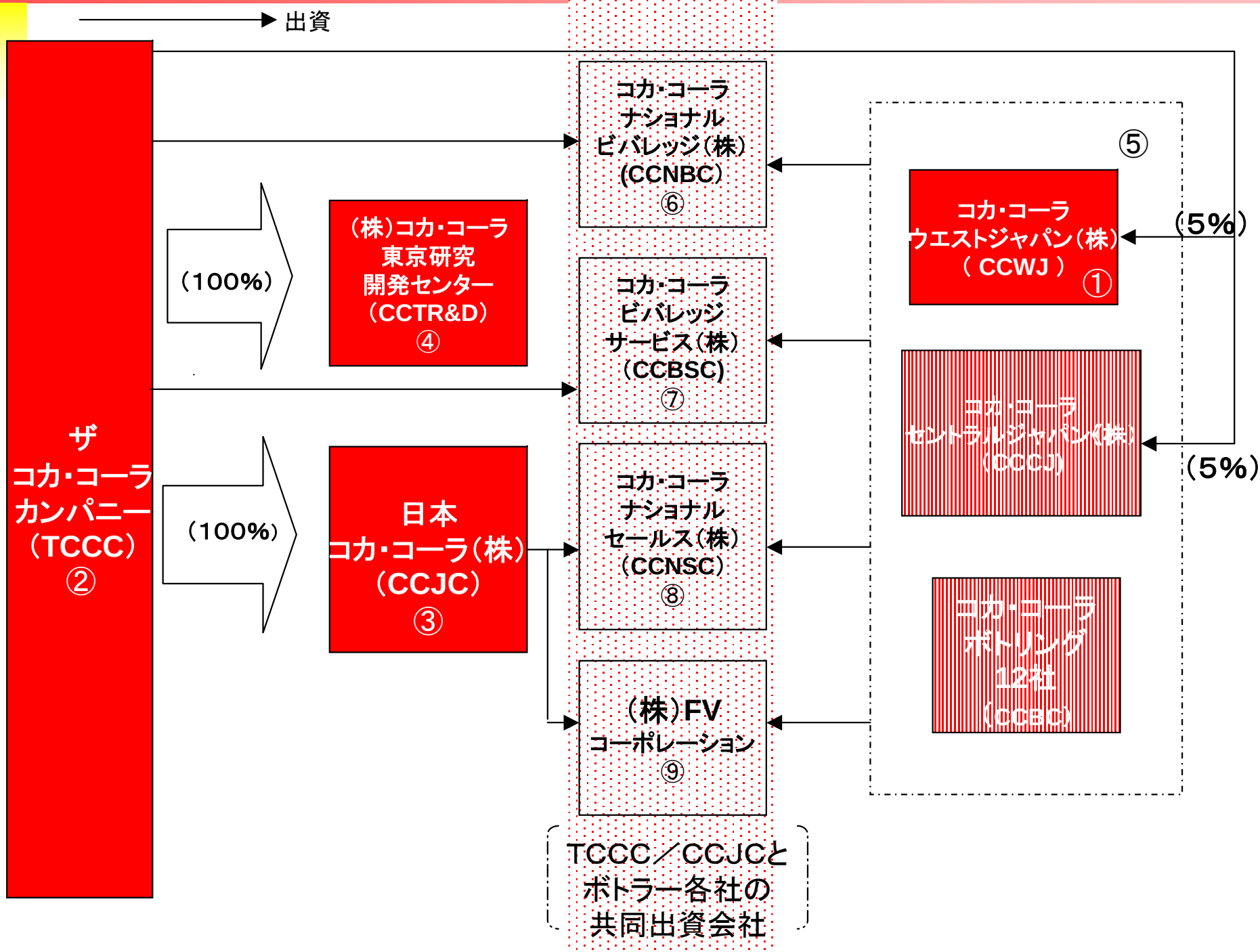
※ナショナルチェーン...コカ・コーラナショナルセールス社扱いのナショナルチェーンスーパーマーケット
 ※New KAM...CCJCとボトラー社の共同扱いのチェーンスーパーマーケット

<パッケージ別達成シナリオ>



[参 考]

日本のコカ・コーラシステム



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。

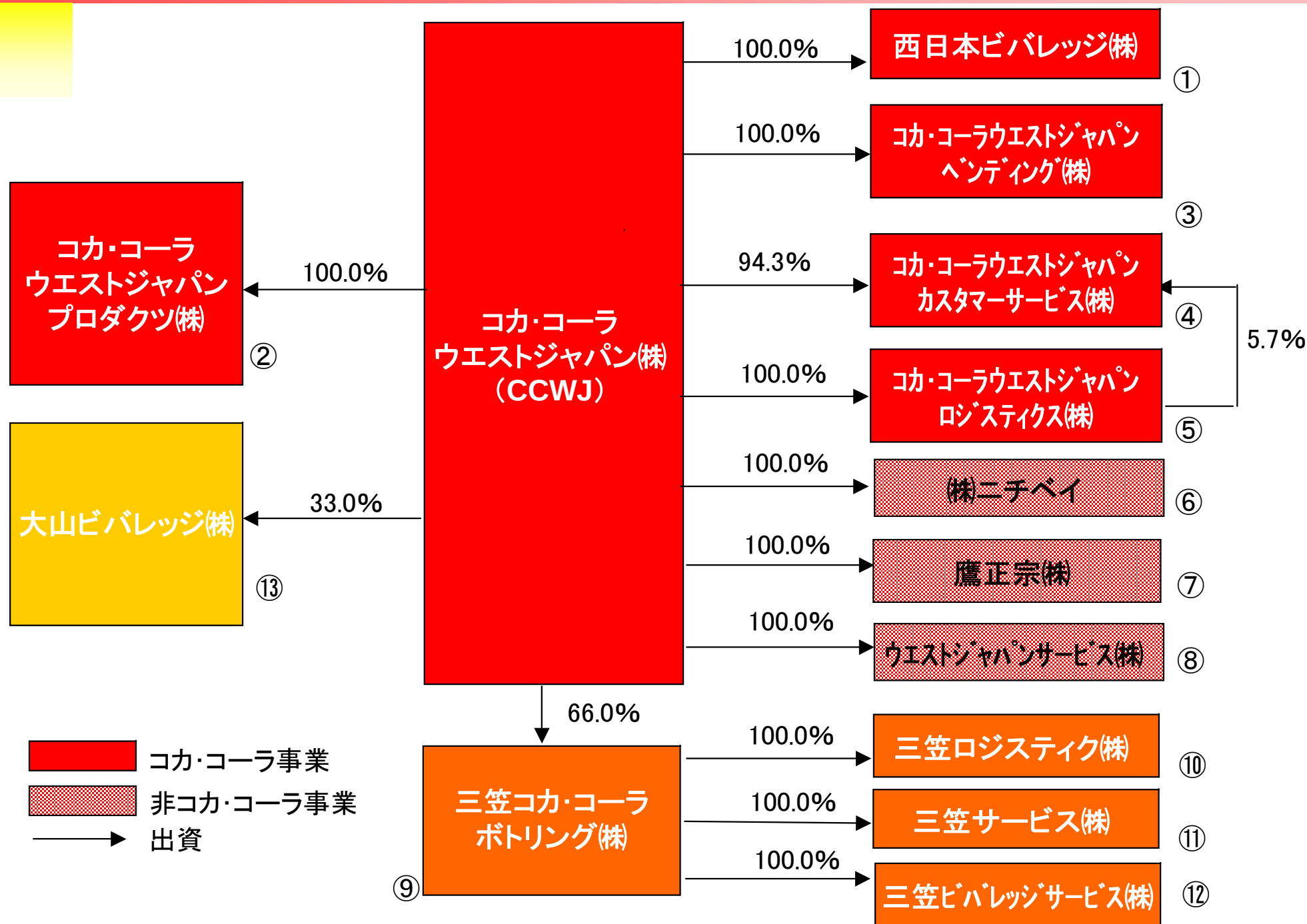
⑧コカ・コーラナショナルセールス株式会社(CCNSC)

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)



 コカ・コーラ事業
 非コカ・コーラ事業
 出資

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に特定している。

・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に不特定。

・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
- ・CBPPP戦略 ※CBPPP: Channel、Brand、Package、Price、Promotion
 - ・・・お客さまの来店動機に基づいてスーパーマーケット、ディスカウントストア、ドラッグストアなどの業態に分け、その業態に応じた最適な商品の品揃え、販売価格、販促プロモーション戦略を策定・実行すること

4. その他

- ・セールスミックス
 - ・・・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的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素