



**2008年12月期  
決算説明会**

2009年2月12日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

【連絡先】 IR部

TEL 092-283-5724 FAX 092-283-5729

【URL】 <http://www.ccwest.co.jp/> 【E-mail】 [shigeki-okamoto@ccwest.co.jp](mailto:shigeki-okamoto@ccwest.co.jp)

## 本日の内容

---

# I. 2008年12月期 決算概要

# II. 2009年 計画

### 【参考】

2008年12月期決算(1-12月) 参考資料

2008年第4四半期(10-12月) 決算概要

業績の推移／経営指標の推移

2007年 会計処理方法の変更について

2008年12月期決算概要と2009年計画につきましてご説明します。

## 本日のサマリー

### 2008年 決算概要

➤販売数量 : 計画比 $\Delta$ 0.3%、前年比+0.1%

【販売数量伸び悩みの主な要因】

- ・景況悪化の影響による消費の落ち込み
- ・最盛期におけるCCNBCの製品供給不足
- ・最盛期の天候不良

➤決 算 : コスト削減は進んだものの、販売数量の計画未達やCCNBCの影響(原材料・資材高騰)により、利益は計画を下回った。

### 2009年 計画

【3つの変革】

1. 営業の変革 2. SCMの変革 3. 業務の効率化と間接コストの削減

➤販売数量計画 : 1億9,000万ケース (前年比+2.1%)

➤業績予想 : 営業利益130億円 (前年比+25億円)

※不況リスク10億円を見込んでいる

# I. 2008年12月期 決算概要

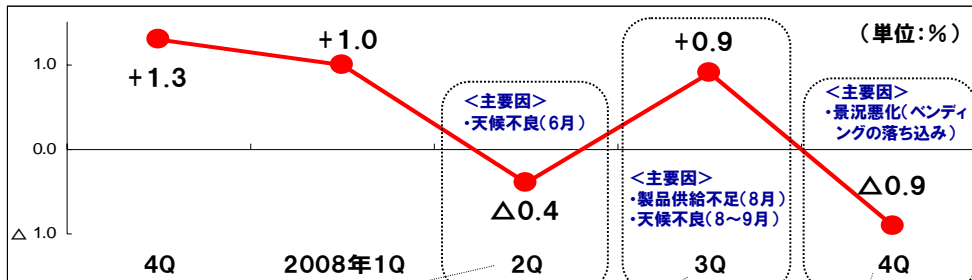
- まずはじめに2008年12月期の決算概要についてご説明します。

## 2008年12月期決算(1-12月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2008年12月期 実績	計画比 ※		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	186,502	△561	△0.3	+265	+0.1

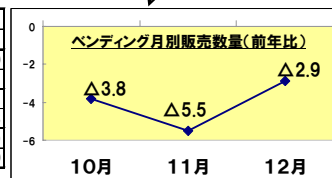
※計画比は2008年10月29日に発表した業績予想値に基づく数値との比較

### 販売数量(前年比)の推移



販売数量 (前年比)	天候		
	降水量(mm)	大阪	福岡
6月	△1.9	+71.0	+345.5
		平均気温(℃)	△0.5
			△1.6

販売数量 (前年比)	天候		
	降水量(mm)	大阪	福岡
7月	+17.8	△82.5	△333.0
		平均気温(℃)	+2.8
			+2.7
8月	△9.8	+20.0	+240.5
		平均気温(℃)	△1.5
			△1.8
9月	△2.5	+72.0	+102.0
		平均気温(℃)	△2.7
			△2.0



4

- 販売数量は、計画を下回ったものの、前年を若干上回りました。  
清涼飲料市場全体の伸びが、前年対比マイナス1%だったことを考えると、当社は健闘したのではないかと思います。
- 年間を通して見ると、前半は6月に関西で梅雨入りが昨年と比べて早く、北部九州では集中豪雨があり、販売数量に影響しました。
- 最盛期の第3四半期ですが、7月は好天に恵まれたものの、8月と9月の天候不良、8月の112万8千ケースの製品供給不足が影響し、セールスは伸び悩みました。
- 第4四半期は、100年に一度と言われる経済情勢の悪化により、清涼飲料市場の消費も冷え込み、特にベンディングチャネルでのセールスが大きく落ち込みました。

## 2008年12月期決算(1-12月) - ブランド別販売数量

### ブランド別 販売実績

(単位:千ケース、%)

		2008年12月期					
		実績	計画比		前年比		
			増減	増減率	増減	増減率	
最 重 点	コカ・コーラ	18,152	+192	+1.1	+1,179	+6.9	
	ジョージア	42,216	△317	△0.7	△157	△0.4	
	爽健美茶	14,268	△267	△1.8	△1,391	△8.9	
	アクエリアス	19,103	△472	△2.4	△314	△1.6	
	小計	93,739	△864	△0.9	△683	△0.7	
優先活動		27,991	+113	+0.4	+2,541	+10.0	
その他		64,772	+190	+0.3	△1,593	△2.4	
合 計		186,502	△561	△0.3	+265	+0.1	

\*優先活動ブランド：ファンタ、ウォーター(ミナクア・森の水たより)、  
ミッツメイド、一/綾鷹

### 振り返り

#### ■コカ・コーラ

3カラー戦略により「コカ・コーラゼロ」のセールスが大きく貢献し、計画、前年を上回った。コカ・コーラゼロは発売2年目を迎えて、更にセールスを拡大。

#### ■ジョージア

ほぼ前年並みで着地。基幹商品のセールスは上昇基調。

#### ■爽健美茶

季節限定商品のセールスが期待値には届かず、計画、前年ともに下回った。

#### ■アクエリアス

最盛期の製品供給不足の影響を受け、計画、前年を若干下回ったものの、シェアは上昇。

#### ■優先活動ブランド

ファンタは「ふるふるシェイカー」が好調で、計画、前年を上回った。  
(計画比+2.0%、前年比+21.8%)

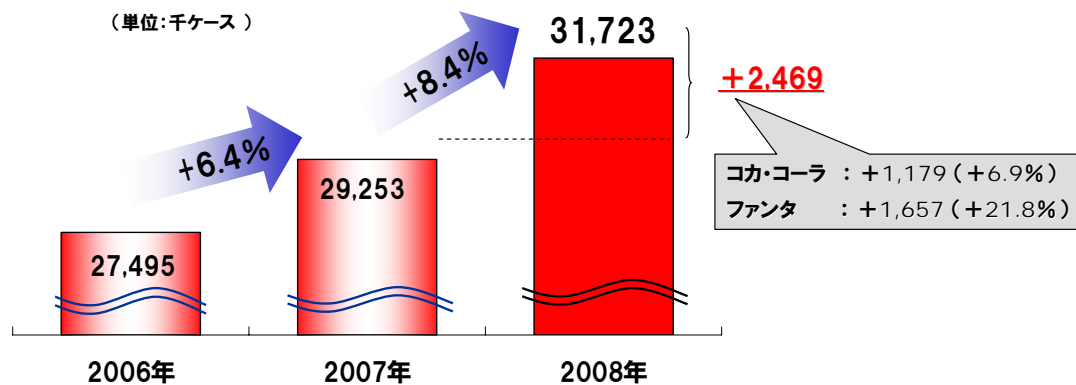
5

- ・販売数量をブランド別にご説明します。
- ・コカ・コーラは2年連続で伸びており、前年対比プラス6.9%でした。  
特に、一昨年発売した「コカ・コーラゼロ」のセールス好調は持続しており、コカ・コーラ全体の売上を大きく押し上げました。
- ・ジョージアはほぼ前年並みで着地し、前年対比マイナス0.4%でした。  
基幹商品のセールスを中心に上昇基調にあります。
- ・爽健美茶は季節限定商品のセールスが減少し、計画、前年ともに下回りました。
- ・アクエリアスは最盛期の製品供給不足の影響を受け、計画、前年ともに若干下回りましたが、シェアは上昇しております。
- ・その他のブランドでは、ファンタのセールスが大変好調で、前年対比21.8%増となりました。新製品「ふるふるシェイカー」の売上が寄与したものです。

## 2008年12月期決算(1-12月) - 炭酸飲料の状況

- コカ・コーラ、ファンタのセールスが貢献し、炭酸飲料のセールスが拡大  
(炭酸飲料計：計画比+1.0%、前年比+8.4%)

### 炭酸飲料 販売実績の推移(2006年~2008年)



6

- ・ブランドの中でも、特に、力を入れて活動に取り組んできました「炭酸飲料」と「ジョージア」の状況についてお話しします。
- ・まずは炭酸飲料についてご説明します。
- ・コカ・コーラでは、ゼロが発売1年を過ぎても上昇の勢いは続いており、更にレッドのセールスも伸びています。
- ・ファンタについては、新製品の「ふるふるシェイカー」が多くのお客さまに支持され、セールスは大きく拡大しました。
- ・その結果、炭酸飲料のセールスは前年対比 8.4%増となり、2年連続で伸びています。

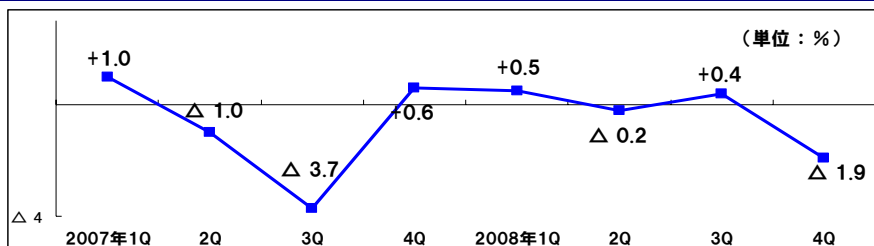
## 2008年12月期決算(1-12月) - ジョージアの状況

- 「エメラルド」はフレーバー追加で販売が好調、全体の売上を押し上げた。
- 「ヨーロピアン」は7月のリニューアルにより後半回復したものの、前半の販売不振が影響し、前年を下回った。
- ジョージア全体では、計画比 $\Delta 0.7\%$ 、前年比 $\Delta 0.4\%$ となった。

### 2008年 フレーバー別販売実績

(単位:千ケース、%)		販売数量	前年差	前年比
エメラルドマウンテンブレンド(スタンダード)		6,426	+405	+6.7
”	(カフェオレ)	1,815	+1,815	-
”	(ブラック)	1,925	+1,925	-
ヨーロピアン		7,550	$\Delta 631$	$\Delta 7.7$
	小計	17,716	+3,513	+24.7
その他		24,500	$\Delta 3,670$	$\Delta 13.0$
ジョージア計		42,216	$\Delta 157$	$\Delta 0.4$

### ジョージア 販売実績(前年比)の推移



7

- ・続いてジョージアについてご説明します。
- ・基幹商品のひとつ「エメラルドマウンテンブレンド」は、スリーカラー戦略が功を奏し、セールスを大きく伸ばし、前年対比 68.6%増となりました。
- ・一方、もうひとつの基幹商品「ヨーロピアン」は、前半の販売不振が響き、前年対比 7.7%減となりました。  
しかし、7月にリニューアルしたことにより、後半は前年を上回っております。
- ・これらの基幹商品の貢献により、ジョージア全体では前年並みとなりました。



## 2008年12月期決算(1-12月) - チャネル別販売数量

### チャネル別 販売実績

(単位:千ケース、%)

	2008年12月期				
	実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	57,795	△754	△1.3	△1,207	△2.0
チェーンストア	42,037	+16	+0.0	+2,668	+6.8
コンビニエンスストア	19,176	△67	△0.3	+575	+3.1
リテール	24,350	△29	△0.1	△1,475	△5.7
フードサービス	18,418	△61	△0.3	+47	+0.3
その他	24,726	+333	+1.4	△344	△1.4
合計	186,502	△561	△0.3	+265	+0.1

### 振り返り

#### ■ベンディング

自動販売機台数は増加したものの、自動販売機1台当たりのセールス(VPM)が低下し、販売数量は計画、前年を下回った。

#### ■チェーンストア

セールスは前年を上回り、計画通りの実績となった。またシェアも上昇。

#### ■コンビニエンスストア

タスポ効果による業界の好調さを受け、当社セールスは前年を上回るとともにシェアも上昇。

#### ■リテール

市場の縮小傾向が継続する中、ほぼ計画通りのセールス実績となった。

#### ■フードサービス

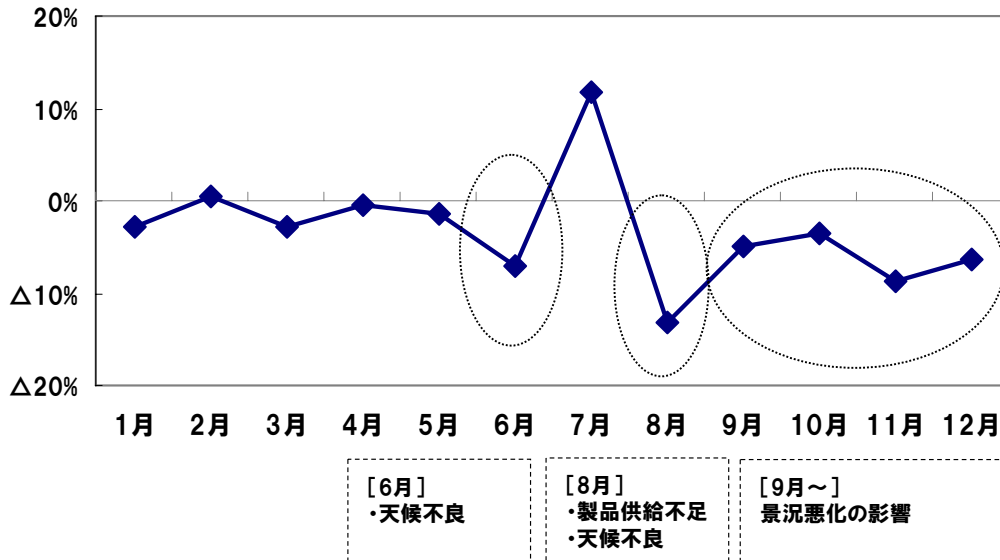
ファーストフード以外の業態が苦戦する中、当社は新規市場開拓に取り組み、前年並みのセールスを獲得し、ほぼ計画通りの結果となった。

8

- ・チャネル別では、ベンディングとチェーンストアに絞ってご説明します。
- ・ベンディングは最盛期の天候不良や景況悪化の影響を受け、自動販売機一台あたりのセールスが振るわず、計画、前年ともに下回りました。
- ・チェーンストアは大型ペットボトルのセールスが好調で、セールスとシェアを伸ばしました。
- ・ベンディングとチャネルについては、次のページ以降で、もう少し詳しくご説明します。

## 2008年12月期決算(1-12月) - ベンディングの状況

### ベンディング 職域マーケット 販売状況 (前年比/月別)



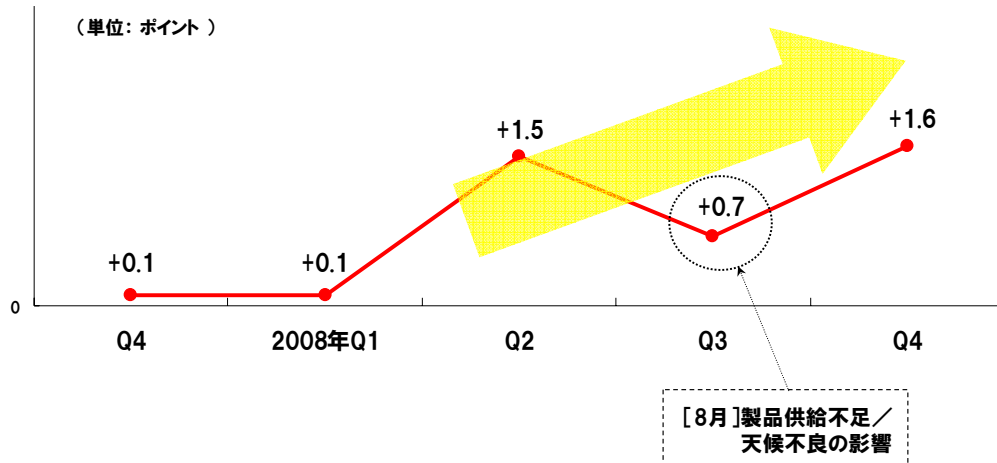
9

- このグラフは、職域マーケットでのベンディングのセールスの前年比を、月別で表わしたものです。
- 冒頭、ご説明したとおり、最盛期は7月を除き、天候に恵まれず、8月には製品供給不足もあり、セールスは良くありませんでした。
- 更に、第4四半期は、景気後退の影響を受け、セールスは前年を下回って推移しました。  
工場の稼働日数や人員が減少したり、会社事務所等での就業時間が減ったことによるものと思われます。
- 予想を超える景況悪化で急激に消費が冷え込み、当社でも職域マーケットを中心に、ベンディングチャネルは非常に大きな打撃を受けました。

## 2008年12月期決算(1-12月) - チェーンストアの状況

▶ 炭酸飲料や水のセールス好調により、シェアがアップした。(年間 +1.0pt)

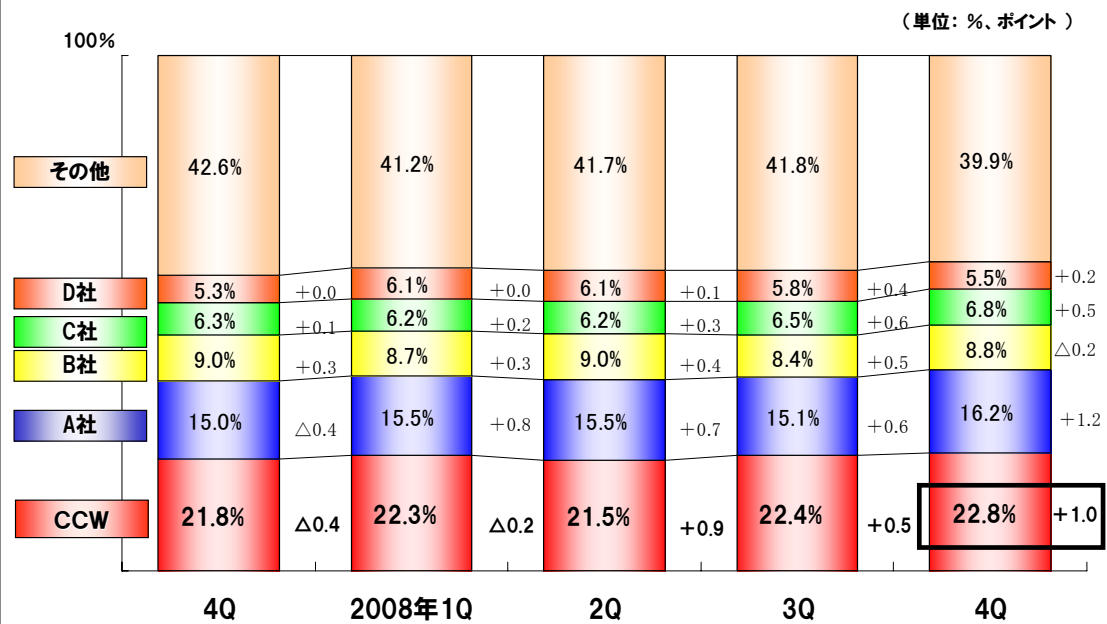
### チェーンストア マーケットシェア (対前年増減)



10

- ・次にチェーンストアです。
- ・グラフは、チェーンストアでの当社マーケットシェアの推移です。
- ・8月に製品供給不足があったと先程からご説明しておりますが、チェーンストアでは、メイン商品の「アクエリアス」が不足したことに加え、天候不良も重なり、一時的にマーケットシェアを落としました。
- ・しかし、年間を通じてセールスが拡大し、マーケットシェアは前年から1ポイント伸ばすことができました。競合他社と比較すると、一番マーケットシェアを伸ばしております。

## 2008年12月期決算(1-12月) - マーケットシェア(除く自販機)



- ・このグラフは、手売りのマーケット全体でのシェアの推移です。
- ・当社は第2四半期以降、順調にシェアを伸ばしています。

## 2008年12月期決算(1-12月) - 業績(連結)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2008年 実績	2008年 計画 ※1	計画比		2007年 ※2 実績(組替後)	前年比		2007年 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率		増減	増減率
販売数量	186,502	187,063	△561	△0.3	186,237	265	0.1	186,237	265	0.1
売上高	395,556	401,000	△5,443	△1.4	409,521	△13,965	△3.4	409,521	△13,965	△3.4
売上総利益	163,931	168,000	△4,068	△2.4	175,208	△11,276	△6.4	175,208	△11,276	△6.4
営業利益	10,521	12,200	△1,678	△13.8	15,492	△4,970	△32.1	16,056	△5,534	△34.5
経常利益	11,048	13,500	△2,451	△18.2	16,929	△5,881	△34.7	17,493	△6,444	△36.8
当期純利益	129	1,000	△870	△87.0	9,048	△8,919	△98.6	9,375	△9,245	△98.6

※1 2008年10月29日に発表した業績予想数値です。

※2 前年同比較をするため、2007年12月期実績を、下のとおり組替えた数値(2007年に会計処理方法を変更)  
組替えの内容:近畿エリアにおける前払費用の会計処理方法変更(一括償却⇒期間償却):563百万円費用を加算

12

- 2008年通期の業績は、対計画、対前年ともに減収減益となりました。
- なお、計画対比につきましては、1月30日に業績予想を修正いたしましたが、昨年10月29日に発表した通期業績予想に基づく計画値と比較しております。
- また前年対比につきましては、一昨年の会計処理方法変更の影響を除いた前年同比較をしております。
- 会計処理方法の変更については、参考資料に掲載しております。

## 2008年12月期決算(1-12月) - 増減要因(計画との比較)

	2008年12月期			(単位:億円)	
	計画	実績	増減額	主な増減要因	増減額
売上高	4,010	3,955	△54	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響 ・受託事業の増 ・その他関係会社の増減等	△41.9 +1.7 △14.1
売上総利益	1,680	1,639	△40	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響 ・受託事業の増 ・CCNBCの影響(商品購入価格の増) ・その他関係会社の増減等	△30.1 +1.0 △3.2 △8.3
営業利益	122	105	△16	販管費の増減 ・人件費の減 ・販売手数料の減 ・広告宣伝費の減 ・燃料費、旅費交通費等の減 ・減価償却費の減 ・その他	+7.1 +7.0 +3.3 +1.7 +1.6 +3.0
経常利益	135	110	△24	営業外損益の増減 ・持分法適用会社の利益減等	△7.5
当期純利益	10	1	△8	・特別利益の増減(投資有価証券売却益他) ・特別損失の増減(投資有価証券評価損他) ・法人税等	+0.3 +10.2 +5.2

13

- ・業績の増減要因についてご説明します。はじめに計画対比です。
- ・販売数量が計画対比マイナス 0.3%であったことに対して、売上高が 1.4%減少した要因についてご説明いたします。  
売上高は、主としてベンディングチャンネルでの販売数量約75万ケースの減少が大きく影響し、約54億円の減収となりました。
- ・売上総利益は、売上高同様、主としてベンディングチャンネルでの数量減が影響し、約40億円の減益となりました。
- ・営業利益は、広告宣伝費や旅費などの経費削減に努めたものの、売上総利益の減少により、約16億円の減益となりました。

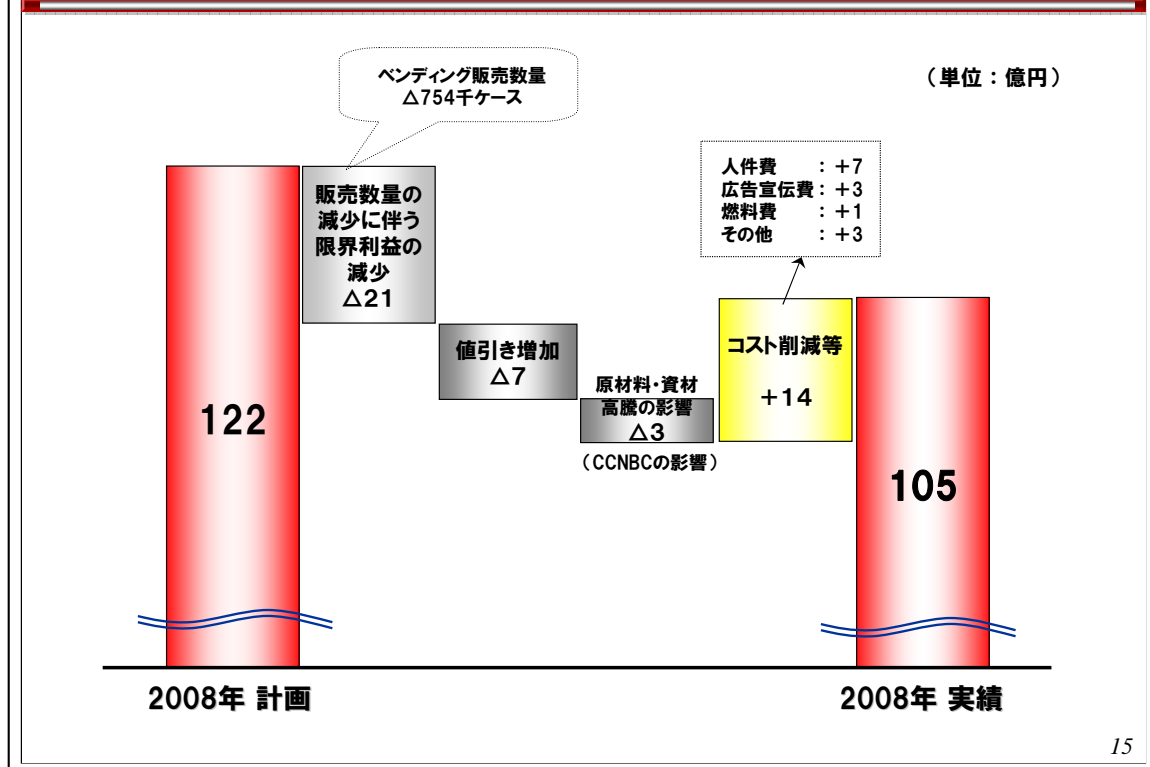
## 2008年12月期決算(1-12月) - 増減要因(前年との比較)

	2007年12月期 実績(組替後)	2008年12月期 実績	増減額	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	4,095	3,955	△139	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響	△75.8
				・受託事業による増 (うち糖類高騰の影響)	+23.2 (△3.0)
				・子会社売却による影響	△78.5
				・その他関係会社の増減等	△8.4
売上総利益	1,752	1,639	△112	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響	△62.9
				・受託事業による減 (うち燃料・糖類高騰の影響)	+3.2 (△9.0)
				・子会社売却による影響	△16.9
				・CCNBCの影響(商品購入価格の増)	△22.3
				・その他関係会社の増減等	△7.3
営業利益	154	105	△49	販管費の増減	
				・子会社売却による影響	+13.9
				・人件費の減	+11.3
				・販売手数料の減	+7.2
				・広告宣伝費の減	+12.4
				・減価償却費の減	+11.5
				・その他	+8.9
				・燃料費の増	△2.3
経常利益	169	110	△58		
当期純利益	90	1	△89	・特別利益の増減(投資有価証券売却益等)	+0.6
				・特別損失の増減(投資有価証券評価損等)	△54.6
				・法人税等	+23.6

14

- ・前年との比較では、販売数量が前年対比 0.1%のプラスとなったのに対し、売上高が 3.4%減少した要因についてご説明いたします。  
売上高は、子会社売却の影響や、主としてベンディングの販売数量が約120万ケース減となったことと、リテールで約147万ケース減となったことが影響し、約139億円の減収となりました。
- ・売上総利益は、売上高同様、子会社売却の影響や、ベンディング、リテールでの販売数量減少の影響により、約112億円の減益となりました。
- ・営業利益は、経費削減に努めたものの、売上総利益の減少により、約49億円の減益となりました。
- ・当期純利益ですが、投資有価証券評価損やグループ再編費用を、特別損失として計上したこと等により、約89億円の減益となりました。

## 2008年12月期決算(1-12月期) - 営業利益減少の要因(計画との比較)



- 15ページのグラフは、営業利益の増減要因を計画対比で表わしたものです。
- 主としてベンディングでの販売数量の減少に伴う限界利益の減少が約21億円、値引きの増加で約7億円、原材料や資材高騰の影響により約3億円の減益となりました。
- しかし、人件費や広告宣伝費等のコスト削減が約14億円あり、結果として営業利益は105億円となりました。



## 2008年 総資産の圧縮

### ■自己株式の取得（144億円）

- 目的：資本効率の向上および経営環境の変化に対応した、機動的な資本政策の遂行を可能とするため
- 取得価額の総額／株式数：14,401百万円／6,165千株

#### <参考> 自己株式の保有状況

	自己株式数（千株）	発行済株式総数（千株）
2008年12月末	11,148（10.0％）	111,125

（ ）内数字は発行済株式総数に占める割合

### ■借入金の返済（125億円）

### ■販売機器在庫の減少（11億円）

- ・総資産の圧縮についてご説明します。
- ・昨年2月から4回にわたり、自己株式616万5,000株を、約144億円で取得し、株主価値の向上に努めてまいりました。
- ・また借入金125億円の返済や、販売機器の在庫削減等により、資産の圧縮をはかりました。

## 2008年12月期決算(1-12月) - BSの状況

資 産 の 部					負 債 の 部					(単位:百万円)		
科 目	2007年12月		2008年12月期		増 減	科 目	2007年12月		2008年12月期		増 減	
	金 額	構成比	金 額	構成比			金 額	構成比	金 額			構成比
<b>流動資産</b>	<b>91,220</b>	<b>28.9</b>	<b>82,074</b>	<b>29.6</b>	<b>△ 9,146</b>	<b>流動負債</b>	<b>42,099</b>	<b>13.3</b>	<b>25,767</b>	<b>9.3</b>	<b>△ 16,332</b>	
現金及び預金	19,567		18,592		△ 974	支払手形及び買掛金	5,222		3,765		△ 1,456	
受取手形及び売掛金	23,064		21,527		△ 1,537	短期借入金	10,500		—		△ 10,500	
有価証券	19,407		4,559		△ 14,848	一年以内に返済する長期借入金	2,000		—		△ 2,000	
たな卸資産	11,721		12,638		917	未払法人税等	3,270		2,769		△ 500	
繰延税金資産	2,143		2,664		521	未払金	13,638		13,977		339	
その他	15,420		22,208		6,787	設備支払手形	87		88		1	
貸倒引当金	△ 103		△ 116		△ 12	その他	7,380		5,164		△ 2,215	
<b>固定資産</b>	<b>224,452</b>	<b>71.1</b>	<b>195,622</b>	<b>70.4</b>	<b>△ 28,830</b>	<b>固定負債</b>	<b>19,548</b>	<b>6.2</b>	<b>17,407</b>	<b>6.2</b>	<b>△ 2,140</b>	
<b>有形固定資産</b>	<b>142,033</b>	<b>45.0</b>	<b>136,005</b>	<b>49.0</b>	<b>△ 6,027</b>	繰延税金負債	9,040		7,446		△ 1,594	
建物及び構築物	35,192		33,271		△ 1,921	退職給付引当金	5,180		5,394		213	
機械及び運搬具	20,181		17,553		△ 2,627	役員退職引当金	65		7		△ 58	
販売機器	27,285		26,099		△ 1,186	負のれん	1,452		1,037		△ 414	
土地	56,709		56,082		△ 627	その他	3,809		3,522		△ 286	
建設仮勘定	672		1,097		425	<b>負債合計</b>	<b>61,647</b>	<b>19.5</b>	<b>43,174</b>	<b>15.5</b>	<b>△ 18,472</b>	
その他	1,992		1,900		△ 91	純 資 産 の 部						
<b>無形固定資産</b>	<b>4,719</b>	<b>1.5</b>	<b>4,449</b>	<b>1.6</b>	<b>△ 269</b>	株主資本	253,467	80.3	234,616	84.5	△ 18,851	
ソフトウェア 他	4,719		4,449		△ 269	資本金	15,231	4.8	15,231	5.5	—	
<b>投資その他の資産</b>	<b>77,698</b>	<b>24.6</b>	<b>55,166</b>	<b>19.8</b>	<b>△ 22,532</b>	資本剰余金	109,074	34.6	109,073	39.3	△ 0	
投資有価証券	55,794		32,136		△ 23,657	利益剰余金	140,432	44.5	136,067	49.0	△ 4,365	
繰延税金資産	3,596		3,465		△ 130	自己株式	△ 11,271	△ 3.6	△ 25,756	△ 9.3	△ 14,485	
前払年金費用	12,732		13,307		575	評価・換算差額等合計	492	0.2	△ 165	△ 0.0	△ 658	
その他の投資	6,147		6,779		631	その他有価証券評価差額金	488	0.2	△ 165	△ 0.0	△ 654	
貸倒引当金	△ 572		△ 522		49	繰延ヘッジ損益	4	0.0	—	0.0	△ 4	
						少数株主持分	64	0.0	71	0.0	6	
<b>資産合計</b>	<b>315,672</b>	<b>100.0</b>	<b>277,696</b>	<b>100.0</b>	<b>△ 37,976</b>	<b>純資産合計</b>	<b>254,025</b>	<b>80.5</b>	<b>234,521</b>	<b>84.5</b>	<b>△ 19,503</b>	
						<b>負債純資産合計</b>	<b>315,672</b>	<b>100.0</b>	<b>277,696</b>	<b>100.0</b>	<b>△ 37,976</b>	

・これらの活動の結果、資産は379億円減少し、2,776億円となりました。

---

## II. 2009年 計画

- 2009年の計画についてご説明します。

2009年“**新生コカ・コーラウエスト**”スタート

**世界のリーディングボトラーへ**

**1. 営業の変革**

**2. SCMの変革**

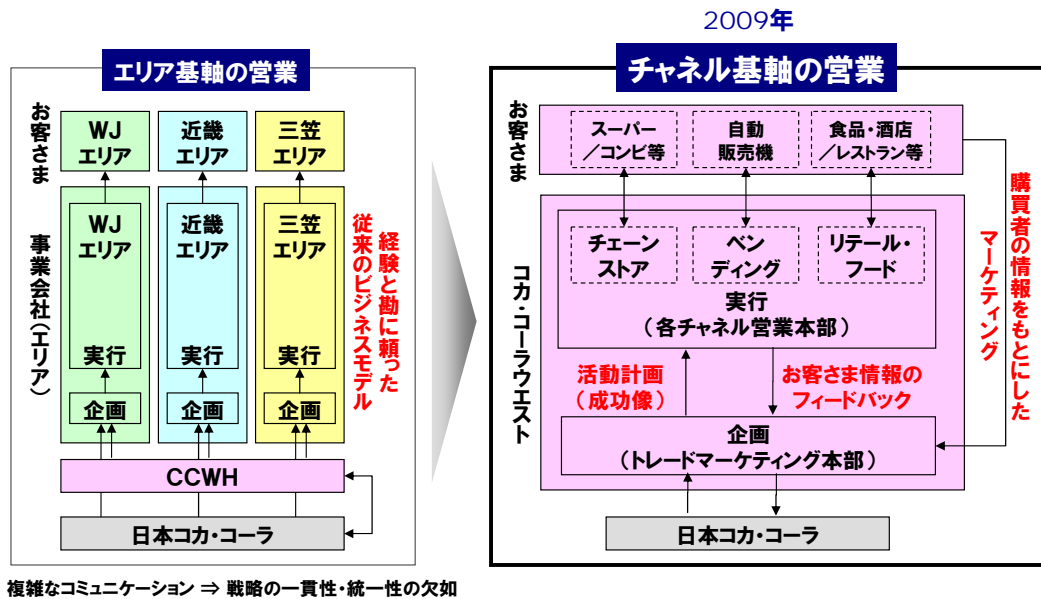
**3. 業務の効率化と間接コストの削減**

- ・計画の数値を申し上げる前に、まずは今年の方針についてお話しします。
- ・当社は一年半前から統合の準備を進め、今年から「新生コカ・コーラウエスト」としてスタートしました。
- ・今の厳しい経済情勢の中で、これから統合準備をするのは困難と思われ、このタイミングで、新体制でスタートが切れたことは、非常に幸運だったと思っています。
- ・統合初年度の今年は、3つの変革、「営業の変革」、「SCMの変革」、そして「業務の効率化と間接コストの削減」を経営の骨子とし、増収増益の達成を目指します。

## 営業の変革

### ■「エリア基軸」から「チャンネル基軸」の営業へ変革

### ■トレードマーケティング機能の導入



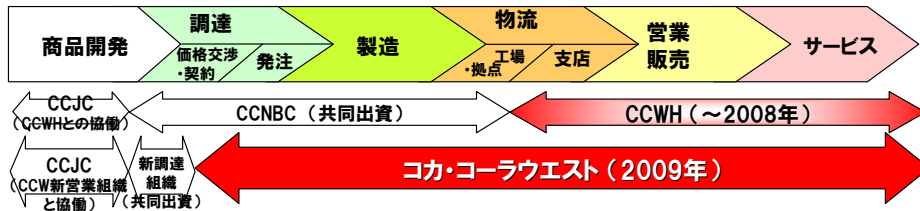
20

- まず最初に1つ目の「営業の変革」についてご説明します。
- 左の図は、昨年までの当社の組織です。  
エリアに分かれた3つの事業会社で、情報の伝達経路が異なっていたため、戦略の統一性や一貫性という点で、問題があったと思います。
- その問題点を解決するために、今年から、右の図のように、チェーンストア、バンディング、リテール・フードサービスの営業本部を設け、チャンネルを基軸とした営業体制としました。
- また、当社は「トレードマーケティング機能」を取り入れました。  
日本コカ・コーラ社は、消費者基点でブランド戦略を立てますが、当社は購買者基点で、チャンネル別の戦略を策定します。  
そのチャンネル別戦略を基に、チェーンストア、バンディング、リテール・フードの各チャンネル営業本部で、実行レベルの戦略に落とし、確実に実行していきます。
- 更に、トレードマーケティング本部を通じて、日本コカ・コーラ社へマーケットの情報をフィードバックします。

## SCMの変革

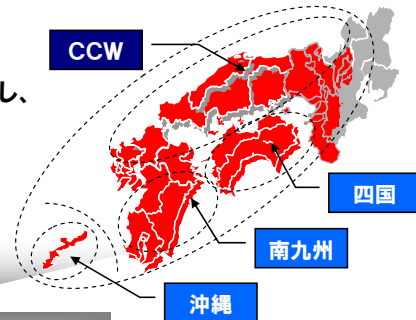
### ■「営業・販売」機能と「SCM(調達・製造・物流)」機能の連携強化

- 市場動向を的確につかみ、安定供給による製品不足リスクを回避、製品滞留による廃棄リスクを低減。



### ■CCWを中心とした西日本需給体制

- CCWグループの7工場27ライン(全国No.1能力)を活用し、スケールメリットを活かした供給体制を確立。  
...エリア内自製率90%
- CCWLを軸にした効率的な物流ネットワークを構築。



コスト削減効果：30億円

21

- ・次に2つ目の変革、「SCMの変革」についてご説明します。
- ・昨年までCCNBCで行なっていた調達の一部、製造、物流の機能が、今年から当社へ移管されました。  
これにより、市場動向に合った需給体制となり、昨年、一昨年のような製品不足といった問題の解消につながると確信しております。
- ・また当社を中心とした西日本エリアでの需給体制の下、エリア内自製率の向上を目指すとともに、効率の良い物流ネットワークを構築することにより、コスト削減30億円を見込んでおります。
- ・SCMの変革により、当社の意思による「調達・製造・物流・営業・販売」の一気通貫体制が実現します。

## 業務の効率化と間接コストの削減

### ■4社統合による業務効率と生産性の向上

項目	対前年コスト減(百万円)
統合によるシステム関係等 諸経費の削減	300
イベント・協賛の見直し	192
人件費の減少	711
その他コスト削減	100

#### 【要員の増減】

		増減(人)
CCW	管理部門	△28
	(本社)	△40
	営業部門	+32
	(支店)	
小計		△36
専門機能会社・販売機能会社・ID会社		△15
外部要員		△129
合計		△180

22

- ・最後に、3つ目の変革、「業務の効率化と間接コストの削減」についてご説明します。
- ・4社の統合により、これまで各事業会社で稼動していたシステムを統合し、業務の効率化をはかります。
- ・また今年の夏、新社屋が完成し、事業所が集約されれば、出張旅費等をはじめさまざまなコストが削減できます。  
更に、間接部門を集約することにより、営業部門へ要員をシフトし、マーケットでの生産性向上をはかります。
- ・これらに加え、仕事の質、業務の質を上げて、非効率やムダを排除してまいります。

## 2009年 販売数量計画／業績予想

### ■販売数量計画

(単位:千ケース、%)

	2008年 実績※	2009年計画			前年比	
		上半期	下半期	合計	増減	増減率
販売数量	186,106	87,733	102,267	190,000	+3,894	+2.1

※2008年の販売回数、2009年計画ベースにしております。(食品除く)

### ■業績予想

(単位:百万円、%)

	2008年 実績	2009年計画			前年比	
		上半期	下半期	合計	増減	増減率
売上高	395,556	193,600	222,800	416,400	+20,843	+5.3
売上総利益	163,931	88,200	100,900	189,100	+25,168	+15.4
営業利益	10,521	1,900	11,100	13,000	+2,478	+23.6
経常利益	11,048	2,200	11,500	13,700	+2,651	+24.0
当期純利益	129	100	5,700	5,800	+5,670	-

23

- 今年のパ画数値は以下のとおりです。
- 販売数量は、今年のパ飲料市場の成長が、前年対比でゼロと予測される中、当社は、前年対比 2.1%増の1億9,000万ケースを目指します。
- 次に業績予想は、売上高4,164億円、売上総利益1,891億円、営業利益130億円、経常利益137億円、当期純利益58億円です。



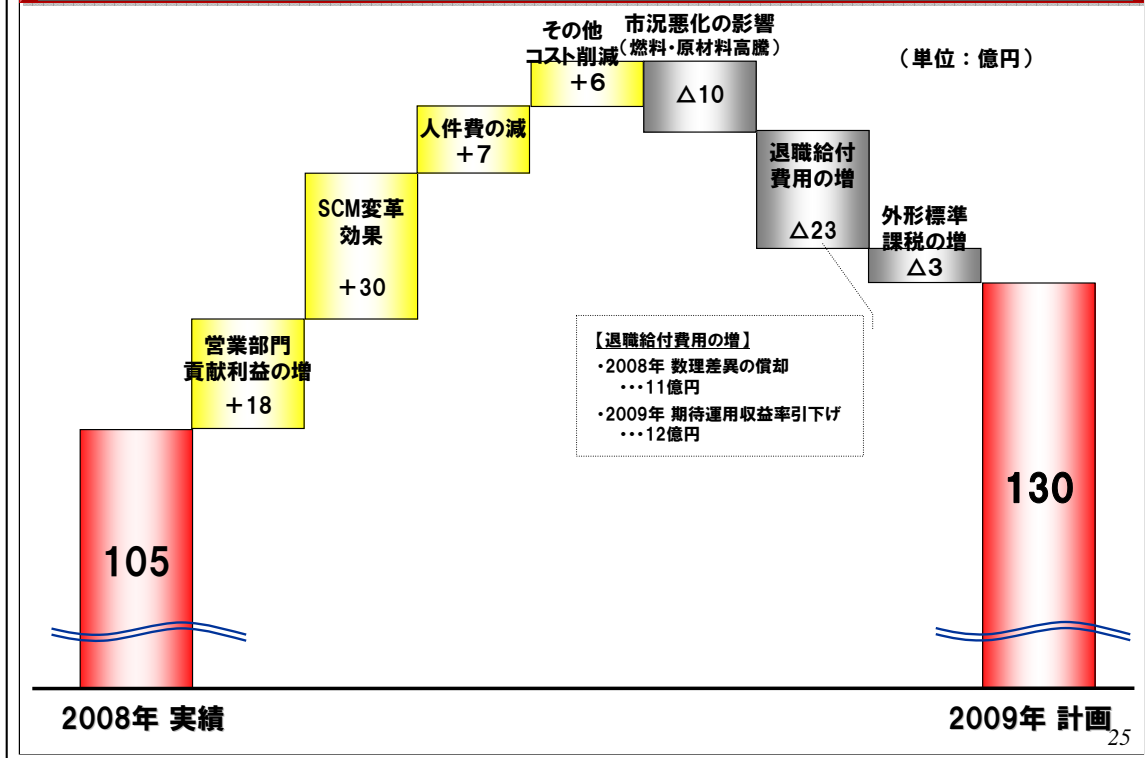
## 2009年12月期計画 — 増減要因（前年との比較）

	2008年 実績		2009年 計画		対前年		(単位:億円、%)
	金額	構成比	金額	構成比	増減	増減率(%)	
売上高	3,955	100.0	4,164	100.0	+208	+5.3	
飲料	3,722	94.1	4,097	98.4	+374	+10.1	
(うちテリトリー内)	(3,676)	(92.9)	(3,723)	(89.4)	(+47)	(+1.3)	
(うちテリトリー外)	(46)	(1.2)	(373)	(9.0)	(+326)	(+700.0)	
受託事業	232	5.9	66	1.6	△166	△71.3	
売上原価	2,316	58.6	2,273	54.6	△43	△1.9	
飲料	2,090	52.9	2,211	53.1	+120	+5.8	
(うちテリトリー内)	(2,046)	(51.7)	(1,851)	(44.5)	(△194)	(△9.5)	
(うちテリトリー外)	(44)	(1.1)	(359)	(8.6)	(+315)	(+703.9)	
受託事業	225	5.7	61	1.5	△164	△72.8	
売上総利益	1,639	41.4	1,891	45.4	+251	+15.4	
飲料	1,631	41.3	1,885	45.3	+253	+15.5	
(うちテリトリー内)	(1,629)	(41.2)	(1,871)	(45.0)	(+241)	(+14.8)	
(うちテリトリー外)	(1)	(0.0)	(13)	(0.3)	(+11)	(+608.8)	
受託事業	7	0.2	5	0.1	△1	△26.0	
販管費	1,534	38.8	1,761	42.3	+226	+14.8	
物流関係費用	—	—	195	4.7	+195	—	
販売手数料	359	9.1	372	8.9	+12	+3.3	
広告宣伝費	108	2.7	124	3.0	+15	+14.4	
人件費	532	13.5	525	12.6	△7	△1.3	
退職給付費用	16	0.4	39	0.9	+23	+143.4	
租税公課	14	0.4	17	0.4	+3	+21.4	
その他	502	12.7	487	11.7	△15	△3.1	
営業利益	105	2.7	130	3.1	+24	+23.6	
営業外収益	15	0.4	16	0.4	+0	+4.5	
営業外費用	10	0.3	9	0.2	△1	△10.4	
経常利益	110	2.8	137	3.3	+26	+24.0	
特別利益	7	0.2	0	0.0	△7	△100.0	***有価証券売却益の減
特別損失	93	2.4	36	0.9	△57	△61.6	***有価証券評価損の減等
税引前利益	24	0.6	101	2.4	+76	+320.5	
法人税等	22	0.6	42	1.0	+20	+89.8	
当期純利益	1	0.0	58	1.4	+56	—	

24

- 24ページでは、業績予想を前年実績と比較しています。
- 売上高は、飲料売上の増加で約374億円増加し、特にテリトリー外への売上が約326億円増加します。その一方で、受託事業が約166億円減少し、結果、約208億円の増収計画です。  
これらの要因は、いずれも新SCM体制による影響です。
- また売上原価において、テリトリー内売上分が約194億円減少しているのは、新SCM体制により、昨年まで仕入原価に含まれていた物流関係費用が、今年は販管費として計上されていることによる影響です。  
その結果、飲料売上の増に伴う売上総利益の増加は約253億円となり、売上総利益トータルでは、約251億円増益の計画です。
- 販管費では、昨年まで仕入原価で計上されていた輸送費が約195億円ある他、退職給付費用の増加や、販売数量増に伴う販売手数料の増加を見込んでいます。一方で統合による効果や人件費の削減、償却費の削減等があり、販管費は約226億円増加します。  
その結果、営業利益は130億円、前年対比 約24億円増益の計画です。

## 2009年12月期 計画 - 営業利益達成のシナリオ(前年との比較)



- ・営業利益の達成シナリオについてご説明します。
- ・営業部門の貢献利益の増により18億円の増益となる他、SCMの変革によるコスト削減が30億円、更に人件費減少や統合によるコスト削減が13億円あります。一方で、原材料高騰による費用の増加10億円、退職給付費用の増加23億円等を見込み、今年の営業利益は130億円の計画です。
- ・なお、不況リスク10億円を見込んでおり、非常に保守的な計画としています。

## 2009年 ブランド戦略

### ■「ビッグ6ブランド」への積極投資と活動強化



26

- ・ブランド戦略についてご説明します。
- ・今年、従来の最重点4ブランド「コカ・コーラ」、「ジョージア」、「爽健美茶」、「アクエリアス」に、「コカ・コーラゼロ」と「ファンタ」を加えた6つのブランドを「ビッグシックスブランド」とし、この6つのブランドに投資を集中し、活動を強化していきます。
- ・それぞれのブランドの戦略については、2月19日に日本コカ・コーラ社から説明があると思いますので、本日は、これらの6つのブランドの中から、「コカ・コーラゼロ」と「ジョージア」に絞って少しご説明します。



## ～メガブランドへの育成～

- ▶パッケージの充実：フルラインナップで市場展開
- ▶Jリーグオフィシャルスポンサー：プロモーションの展開（2月～）
- ▶安室奈美恵さんをTVCMに起用



27

- ・「コカ・コーラゼロ」は、一昨年6月の発売以降、順調に売上を伸ばしており、今年からビッグシックスブランドの一角として育成することとなりました。
- ・これからは、レッドと同様のパッケージラインアップで展開していきます。
- ・またJリーグのオフィシャルスポンサーとしての権利を最大限に活かし、サッカーに関する大規模なキャンペーンを実施します。
- ・テレビCMキャラクターとして、安室奈美恵さんを起用することで、「コカ・コーラゼロ」ブランドの認知度向上を期待しております。



## 「人生、なんだか上出来。」

当たり前の毎日の中にも、あじわい深い幸せな瞬間が満ちている。

- エメラルドマウンテン3カラーの強化
- 明石家さんまさん、“ジョージア家さんま”でTVCMに登場
- 新規需要の獲得
- 上出来カタログプロモーション



GEORGIA.



28

- ・ジョージアは、昨年後半より基幹商品を中心に上昇基調にあり、更に勢いを増すため、テレビCMキャラクターに明石家さんまさんを起用したり、新商品発売やさまざまなプロモーションを企画することにより、新たなお客さまを獲得していきます。

## 2009年ブランド戦略 — 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		2008年 実績 <sup>※</sup>	2009年 計画		
			計画	前年比	
				増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	12,808	12,872	+64	+0.5
	コカ・コーラゼロ	4,031	4,301	+269	+6.7
	ファンタ	9,260	9,401	+141	+1.5
	ジョージア	42,216	42,956	+740	+1.8
	アクエリアス	19,103	20,588	+1,485	+7.8
	爽健美茶	14,268	15,076	+808	+5.7
	小計	101,686	105,193	+3,507	+3.4
その他	84,420	84,807	+387	+0.5	
合計		186,106	190,000	+3,894	+2.1

※2008年の販売函数は、2009年計画ベースにしております。(食品除く)

- ビッグシックスブランドの販売数量は、前年対比3.4%伸ばす計画です。

## 2009年 チャネル戦略

### ■各チャネルの方向性

本部	チャネル	市場成長予測	戦略の方向性	方向性	
				数量	収益
チェーンストア	スーパーマーケット	➡	限界利益を維持しながら数量とシェアを拡大する。	➡	➡
	コンビニエンスストア	➡	店舗内でのシェア拡大をはかり、市場での優位性を獲得する。	➡	➡
ベンディング	ベンディング	➡	既存機の収益安定化と収益を伴った台数拡大を図る。	➡	➡
リテール・フードサービス	リテール	➡	縮小している市場において、ボリューム減少に歯止めをかけ利益を確保する。	➡	➡
	フードサービス	➡	新たなニーズを捉えて、ボリュームと利益を確保する。	➡	➡
合計		➡			

- チャネル戦略についてご説明します。
- まず、それぞれのチャネルの市場成長予測と、当社の方向性についてご説明します。
- スーパーマーケットでは、市場規模の拡大以上に、当社はセールスを伸ばし、更に利益も拡大する計画です。
- ベンディングでは、不況のあおりを受け、市場が厳しいと予測されますので、セールスは前年並みを維持する計画としています。また収益の安定化をはかり、利益確保に努めます。

## 2009年 チャネル戦略 - チェーンストア

### 基本方針

### カスタマーセグメント別の効果的サービス実現と 購買者起点の売場づくり

#### 主要施策

#### 重点活動

大型PETの 効果的な価格戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ コアブランド大型PETの品揃え強化</li> <li>▶ 催事場・エンドの獲得と展開力強化</li> <li>▶ 特定カスタマー向け専用商材投入</li> </ul>
小型PETの販売強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 500PETの品揃え強化</li> <li>▶ 定番獲得プログラムの充実</li> <li>▶ 什器・資材の積極的活用による売場獲得</li> </ul>
活動の検証と改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 店内サーベイの実施・活用</li> <li>▶ プラン策定～実行～検証に至るPDCAサイクルの充実</li> </ul>
ナショナルカスタマーへの 営業力強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 広域営業部の設置</li> <li>▶ CCCMCとの協働体制充実</li> </ul>
カスタマーマネジメント強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 最重点35カスタマーにおける協働取組みの促進</li> </ul>

31

- それではチャネル別の営業戦略について、ご説明します。
- まずは、チェーンストアは、消費が冷え込む中、低売価マーケット、あるいは大型パッケージ商品へお客さまが流れる傾向が続くと予想されますので、スーパーマーケットやドラッグストアでの販売数量を、前年より大きく伸ばす計画にしています。
- また今年、広域エリアを担当する組織である「広域営業部」を新設しました。昨年まで全国一括で行なっていたナショナルチェーンとの交渉に、当社が直接関わることになりました。これにより、マーケットの状況に応じた、より細やかな対応が期待できます。



## 2009年 チャネル戦略 - ベンディング

### 基本方針

### 組織営業力の強化と購買者マーケティングの充実

#### 主要施策

#### 重点活動

組織力、営業力を活かした  
自動販売機台数の拡大

- ▶ カスタマーセグメント営業によるポテンシャルの発掘
- ▶ エリア内未取引ポテンシャルの深耕
- ▶ 組織営業・付加価値提案の推進
- ▶ 関西シェアアッププロジェクト
- ▶ M&A強化
- ▶ 撤収阻止に向けた早期アクション

高品質オペレーションと  
マーケティング能力向上による  
VPPM※アップ

- ▶ 購買者分析によるマーケティングの徹底
- ▶ オペレーションサービスレベルの更なる向上

収益改善策の推進

- ▶ 販売機器コストの低減
- ▶ 販促資材の効果的活用

※ VPPM : 自動販売機1台あたりセールス・収益

- ベンディングは景況悪化の影響を最も受けているため、販売数量計画は非常に保守的なものにしております。一方で、依然として収益の柱であることには変わりありませんので、確実に収益を確保していきます。

## 2009年 チャネル戦略 - リテール・フードサービス

### 基本方針

### オンプレミス(即時消費)市場における 新たなビジネス機会の創出

#### 主要施策

#### 重点活動

#### フード&レジャー市場における 既存店売上の向上

- ▶ オンプレミス市場にフィットした商品・売り方の開発と育成
- ▶ オールパッケージ(RTD・シロップ・パウダー商品)の展開による取り扱い商品の拡大
- ▶ セグメントに応じた販促プログラムの実施

#### 新規開発による市場創造

- ▶ 業務酒販店との協業(当社商品取扱店の積極的開拓)
- ▶ ターゲットカスタマーにおける競合奪取
- ▶ 職域・病院を中心とした売店ロケ開発の強化

#### 既存店OTC(手売り) シェアの回復

- ▶ クーラーシェア改善と購買者基点のマーチャンダイジング活動の展開
- ▶ コアブランドの配荷率向上

- リテール・フードは、基本方針にもありますとおり、新規開拓が営業活動の中心となります。
- 具体的には、パッケージ商品からシロップ商品まで、オールパッケージを取り扱うことにより、新しいビジネスの機会を獲得していきます。
- リテール市場は、ここ数年、縮小傾向にありますが、なんとか歯止めをかけ、フードサービス市場では、新たなニーズを捉え、販売数量を確保していきます。

## 2009年 チャネル戦略 - 販売数量計画

(単位:千ケース、%)

		2008年 実績 <sup>※1</sup>	2009年 計画		
			計画	前年比	
				増減	増減率
チェーンストア	スーパーマーケット <sup>※2</sup>	44,531	47,782	+3,251	+7.3
	コンビニエンスストア	19,049	19,525	+476	+2.5
	小計	63,580	67,307	+3,727	+5.9
ベンディング		79,713	79,756	+43	+0.1
リテール・フード サービス	リテール	13,211	12,593	△618	△ 4.7
	フードサービス	18,545	18,981	+436	+2.4
	その他	11,057	11,363	+306	+2.8
	小計	42,813	42,937	+124	+0.3
合 計		186,106	190,000	+3,894	+2.1

※1 2008年の販売函数は、2009年計画ベースにしております。(食品除く/2009年体制チャネル別に組み替え)

※2 スーパーマーケットに、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含む

- ・チャネル別の販売数量は、チェーンストア前年対比5.9%増、ベンディング0.1%増、リテール・フード0.3%の増の計画としております。

## 2009年 チャネル戦略 - チャネル別・パッケージ別 販売数量計画

### ■チェーンストア

(単位:千ケース、%)

	2008年	2009年		
		計画	前年差異	前年比
大型PET (1.5~2.0L)	29,393	30,696	+1,303	+4.4
小型PET (~1.0L)	18,850	20,212	+1,362	+7.2
缶	14,303	15,094	+792	+5.5
シロップ・パウダー	0	0	+0	+0.0
その他	1,034	1,305	+271	+26.2
合計	63,580	67,307	+3,727	+5.9

### ■ペンディング

(単位:千ケース、%)

	2008年	2009年		
		計画	前年差異	前年比
大型PET (1.5~2.0L)	148	129	△19	△12.8
小型PET (~1.0L)	16,107	16,581	+474	+2.9
缶	40,966	42,354	+1,387	+3.4
シロップ・パウダー	14,428	13,993	△435	△3.0
その他(ボトル缶他)	8,064	6,700	△1,365	△16.9
合計	79,713	79,756	+43	+0.1

### ■リテール・フード

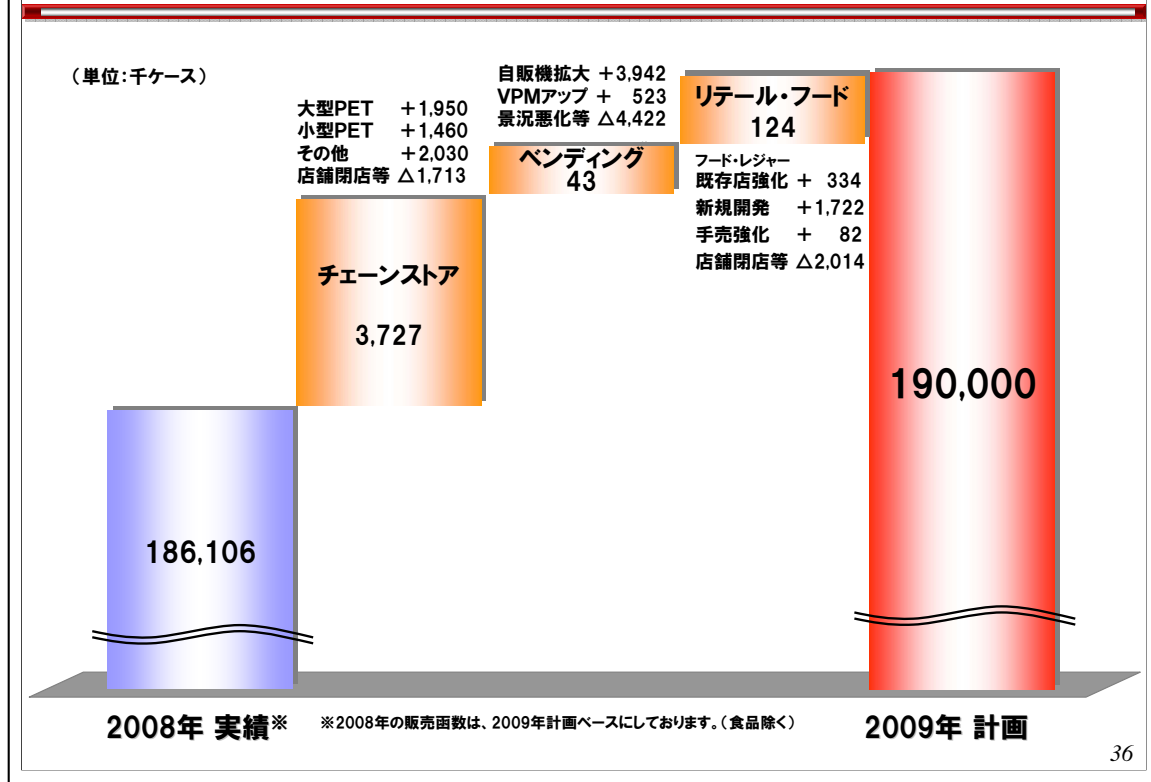
(単位:千ケース、%)

	2008年	2009年		
		計画	前年差異	前年比
大型PET (1.5~2.0L)	2,968	2,716	△252	△8.5
小型PET (~1.0L)	5,072	5,202	+131	+2.6
缶	4,791	4,382	△409	△8.5
シロップ・パウダー	27,692	28,318	+626	+2.3
その他	2,291	2,319	+28	+1.2
合計	42,813	42,937	+124	+0.3

35

- それぞれのチャネルでのパッケージ別の販売数量計画です。
- 景況悪化を背景に、大型ペットボトルへの需要がますます高まると予想しており、チェーンストアでは大型ペットボトルの計画を前年対比4.4%増としています。更に、昨年振るわななかつた小型ペットボトルの販売数量を、前年対比7.2%増の計画とし、利益確保に努めてまいります。

## 販売数量達成シナリオ



- ・販売数量達成のシナリオです。
- ・チェーンストアで大きく数量を伸ばし、1億9,000万ケースの販売数量計画達成を目指します。

**世界のリーディングボトラーへ**

**1. 営業の変革**

**2. SCMの変革**

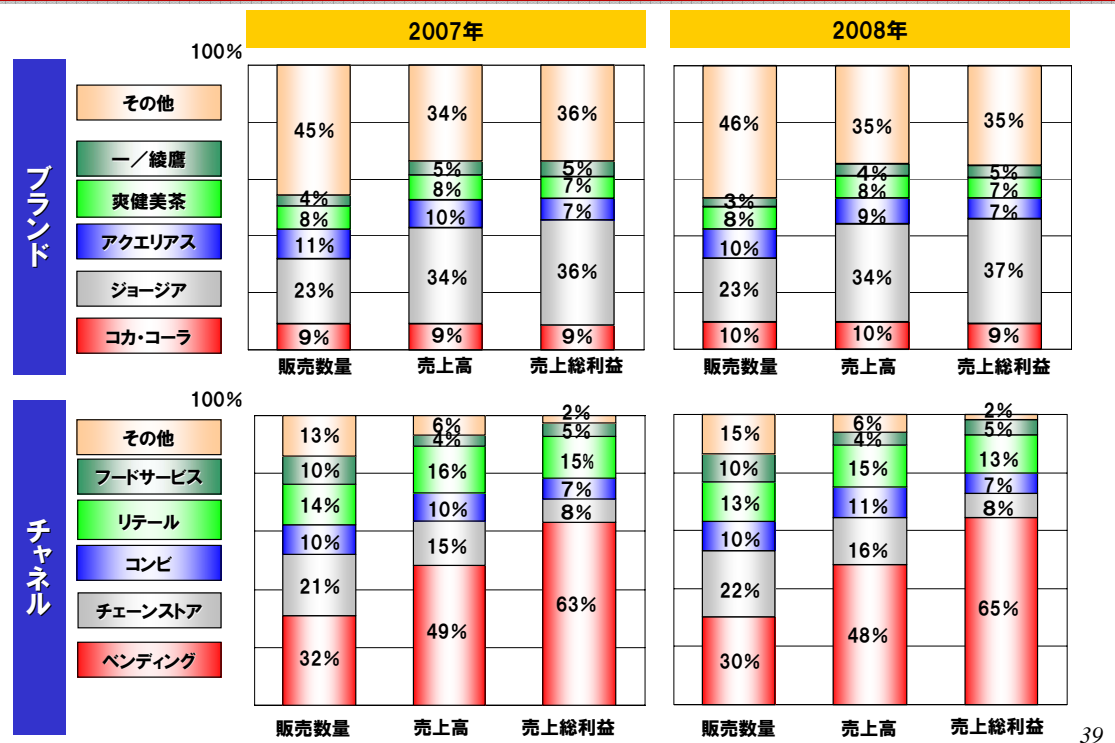
**3. 業務の効率化と間接コストの削減**

- ・繰り返しになりますが、清涼飲料業界は景況悪化の影響を少なからず受け、今年も昨年にも増し、更に厳しい経営環境であると認識しています。
- ・しかし、幸運にも、当社は今年から「新生コカ・コーラウエスト」として、スタートを切ることができました。
- ・なんとかこの苦しい環境を耐え忍び、増収増益を達成する経営基盤を築きながら、世界のリーディングボトラーを目指して、成長のチャンスをうかがっていきたくないと考えております。

---

## [ 参 考 ]

## 2008年12月期決算(1-12月) - ブランド別/チャンネル別 構成比





## 2008年12月期決算(1-12月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2008年				
		実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		2,082	+66	+3.3	+9	+0.4
PET	1,000ml以下	40,028	△560	△1.3	△2,441	△5.7
	1,001ml以上	32,508	+393	+1.2	+2,259	+7.5
	計	72,536	△167	△0.2	△183	△0.3
	缶(ボトル缶含む)	63,211	△362	△0.5	+949	+1.5
	その他	6,191	△96	△1.5	△127	△2.0
	シロップ、パウダー、食品	42,482	△2	△0.0	△383	△0.9
	合計	186,502	△561	△0.3	+265	+0.1

## 2008年12月期決算(1-12月) - エリア別の状況

(単位:千ケース、百万円、%)

	2008年 実績	対計画			対前年(組替後)			
		計画	増 減	増減率	前年	増 減	増減率	
CCWJ エリア	販売数量	85,848	86,142	△ 294	△ 0.3	86,118	△ 270	△ 0.3
	売上高	177,052	179,916	△ 2,864	△ 1.6	182,516	△ 5,463	△ 3.0
	売上総利益	77,484	79,235	△ 1,751	△ 2.2	81,426	△ 3,941	△ 4.8
	営業利益	7,222	8,512	△ 1,289	△ 15.1	8,663	△ 1,440	△ 16.6
近畿 エリア	販売数量	84,495	84,607	△ 111	△ 0.1	84,069	426	0.5
	売上高	151,549	153,603	△ 2,053	△ 1.3	153,914	△ 2,365	△ 1.5
	売上総利益	68,317	69,771	△ 1,453	△ 2.1	72,360	△ 4,042	△ 5.6
	営業利益	3,380	3,532	△ 151	△ 4.3	3,277	103	3.2
三笠 エリア	販売数量	16,159	16,313	△ 154	△ 0.9	16,050	109	0.7
	売上高	27,733	28,351	△ 618	△ 2.2	28,279	△ 546	△ 1.9
	売上総利益	11,061	11,557	△ 496	△ 4.3	11,489	△ 428	△ 3.7
	営業利益	348	516	△ 168	△ 32.7	337	11	3.3

CCWJエリア・・・3社(CCWJ社、NNB社、CCWJS社)

近畿エリア・・・4社(近畿社、KBS社、ネスコ社、カディアック社)

三笠エリア・・・2社(三笠社、MBS社)

## 第4四半期決算(10-12月) - ブランド別/チャンネル別 販売数量

### ブランド別 販売実績

(単位:千ケース、%)

		2008年 第4四半期(10-12月)				
		実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
最 重 点	コカ・コーラ	3,998	+192	+5.0	+225	+6.0
	ジョージア	11,410	△317	△2.7	△222	△1.9
	爽健美茶	3,109	△267	△7.9	△319	△9.3
	アクエリアス	2,924	△472	△13.9	△407	△12.2
	小計	21,441	△864	△3.9	△723	△3.3
	優先活動 ※	5,944	+113	+1.9	+191	+3.3
	その他	16,483	△357	△2.1	△357	△2.5
	合 計	43,867	△561	△1.3	△420	△0.9

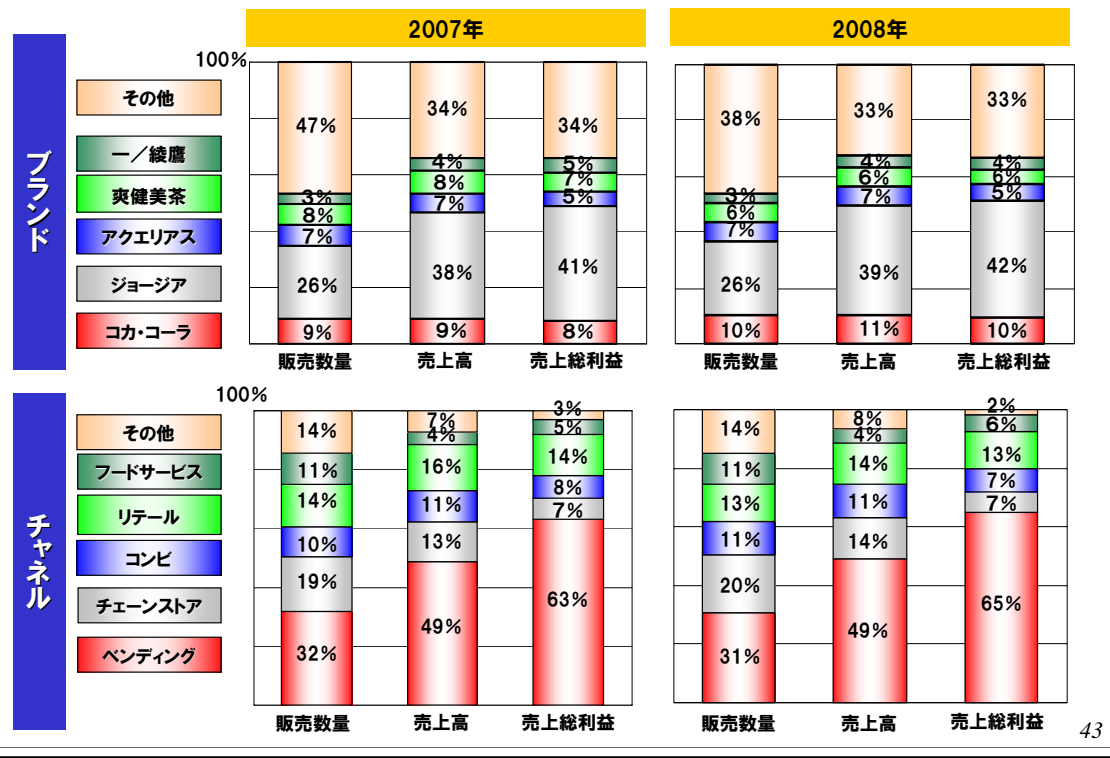
※優先活動ブランド：ファンタ、ウォーター(ミナクア・森の水たより)、  
ミニツメイド、一/綾鷹

### チャンネル別 販売実績

(単位:千ケース、%)

	2008年 第4四半期(10-12月)				
	実績	計画比		前年比	
		増減	増減率	増減	増減率
ベンディング	13,674	△754	△5.2	△578	△4.1
チェーンストア	8,783	+16	+0.2	+472	+5.7
コンビニエンスストア	4,839	△67	△1.4	+204	+4.4
リテール	5,568	△29	△0.5	△516	△8.5
フードサービス	4,656	△61	△1.3	△55	△1.2
その他	6,348	+333	+5.5	+52	+0.8
合 計	43,867	△561	△1.3	△420	△0.9

# 第4四半期決算(10-12月) - ブランド別/チャネル別 構成比



## 第4四半期決算(10-12月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2008年 第4四半期				
		実績	計画比		前年比	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		539	+66	+14.0	△17	△3.0
PET	1,000ml以下	9,124	△560	△5.8	△615	△6.3
	1,001ml以上	6,824	+393	+6.1	+460	+7.2
	計	15,948	△167	△1.0	△155	△1.0
缶(ボトル缶含む)		15,371	△362	△2.3	△108	△0.7
その他		1,351	△96	△6.7	△90	△6.3
シロップ、パウダー、食品		10,658	△2	△0.0	△51	△0.5
合 計		43,867	△561	△1.3	△420	△0.9

## 第4四半期決算(10-12月) - 業績(連結)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2008年 第4四半期 実績	2008年 第4四半期 計画 ※1	計画比		2007年 ※2 第4四半期 実績(組替後)	前年比		2007年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率		増減	増減率
販売数量	43,867	44,428	△561	△1.3	44,288	△420	△0.9	44,288	△420	△0.9
売上高	92,353	97,900	△5,466	△5.7	99,001	△6,647	△6.7	99,001	△6,647	△6.7
売上総利益	37,014	41,100	△4,085	△9.9	42,883	△5,867	△13.7	42,883	△5,867	△13.7
営業利益	815	2,500	△1,684	△67.4	4,553	△3,736	△82.1	4,557	△3,741	△82.1
経常利益	467	2,900	△2,432	△83.9	4,879	△4,410	△90.4	4,883	△4,415	△90.4
当期純利益	△3,326	△2,300	△1,026	-	2,079	△5,405	△260.0	2,082	△5,409	△260.0

※1 2008年10月29日に修正発表した通期業績予想に基づく数値

※2 前年同比較をするため、2007年第4四半期実績を組替えた数値(2007年に会計処理方法を変更)  
組替えの内容:近畿エリアにおける前払費用の会計処理方法変更(一括償却⇒期間償却):6百万円費用を加算

## 第4四半期決算(10-12月) - 増減要因(計画との比較)

	2008年 第4四半期			主な増減要因	(単位:億円)
	計画	実績	増減額		
売上高	979	923	△54	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響 ・受託事業の増 ・その他関係会社の増減等	△41.9 + 1.7 △14.1
売上総利益	411	370	△40	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響 ・受託事業の増 ・CCNBCの影響(商品購入価格の増) ・その他関係会社の増減等	△30.1 + 1.0 △3.2 △8.3
営業利益	25	8	△16	販管費の増減 ・人件費の減 ・販売手数料の減 ・広告宣伝費の減 ・燃料費、旅費交通費等の減 ・減価償却費の減 ・その他	+ 7.1 + 7.0 + 3.3 + 1.7 + 1.6 + 3.0
経常利益	29	4	△24	営業外損益の増減 ・持分法適用会社の利益減 等	△7.5
当期純利益	△23	△33	△10	・特別利益の増減(投資有価証券売却益 他) ・特別損失の増減(投資有価証券評価損 他) ・法人税等	+ 0.3 + 10.2 + 5.2

## 第4四半期決算(10-12月) - 増減要因(前年との比較)

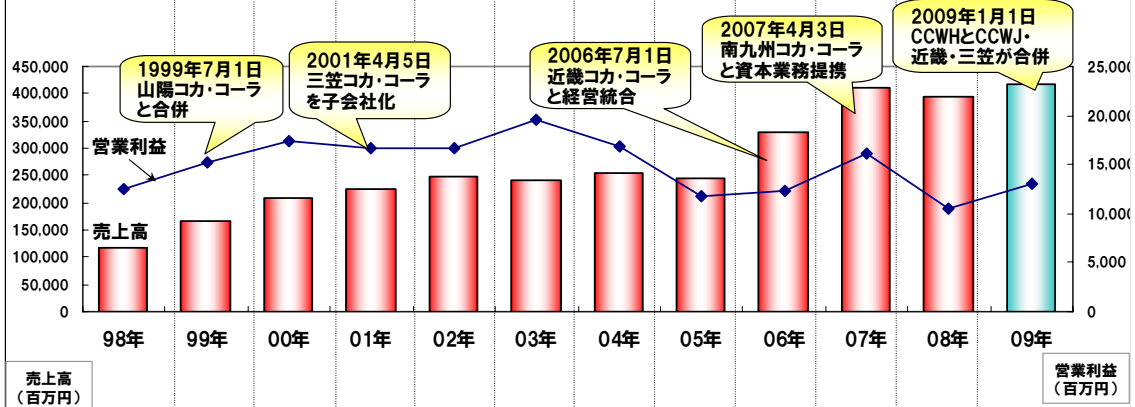
	(単位:億円)		増減額	(単位:億円)	
	2007年 第4四半期 実績	2008年 第4四半期 実績		主な増減要因	増減額
売上高	990	923	△66	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響	△32.3
				・受託事業の増 (うち糖類高騰の影響)	△0.5 (△0.6)
				・子会社売却による影響	△27.8
				・その他関係会社の増減等	△5.8
売上総利益	428	370	△58	・販売会社(CCWJ、近畿、三笠)の影響	△25.2
				・受託事業の減 (うち燃料・糖類高騰による影響)	△1.7 (△2.4)
				・子会社売却による影響	△5.9
				・CCNBCの影響(商品購入価格の増)	△22.3
				・その他関係会社の増減等	△3.3
営業利益	45	8	△37	販管費の増減	
				・子会社売却による影響	+5.3
				・人件費の減	+3.0
				・販売手数料の減	+2.8
				・広告宣伝費の減	+2.5
				・その他	+7.7
				・燃料費の増	△0.4
経常利益	48	4	△44		
当期純利益	20	△33	△54	・特別利益の増減(投資有価証券売却益等)	△3.6
				・特別損失の増減(投資有価証券評価損等)	△27.7
				・法人税等	+21.4



## 業績の推移

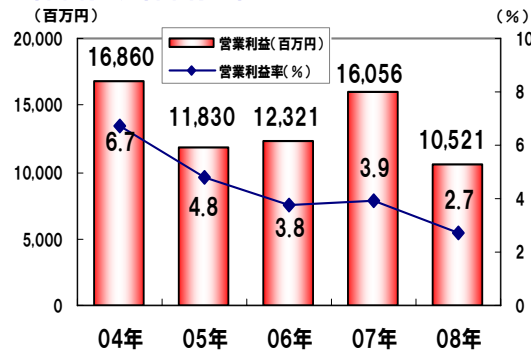
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年 計画
売上高	117,991	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	409,521	395,556	416,400
営業利益	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	10,521	13,000
経常利益	12,510	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	17,493	11,048	13,700
当期純利益	5,872	6,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,305	7,570	9,375	129	5,800

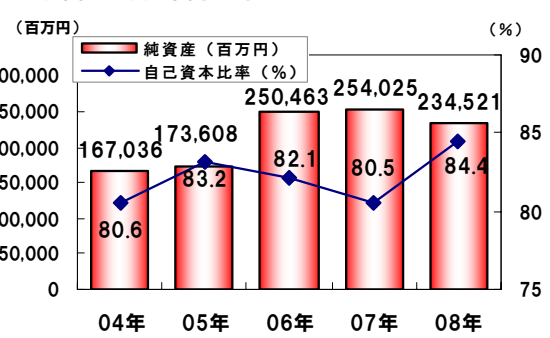


# 経営指標の推移

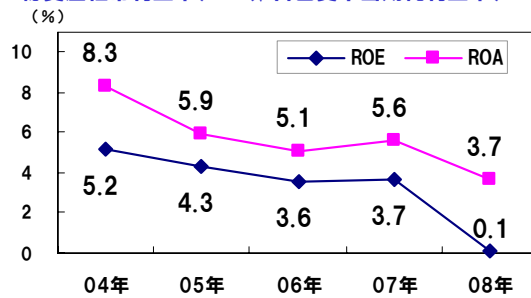
<営業利益/営業利益率>



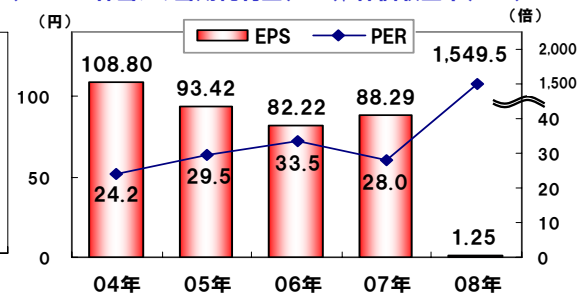
<純資産/自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)>



<1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



EPS=当期純利益÷期中平均株式数 PER=期末株価÷EPS 49

## 2007年 会計処理方法の変更について(1)

### ▶ 減価償却方法を変更(2007年中間決算)

#### ◀ 内容 ▶

- ◆ 販売機器の収益と費用の対応関係をより適正化させるため、旧定率法から新定額法に変更
  - 期首に保有するすべての販売機器に対して定額法を適用
  - 期首時点で耐用年数を越えているものは、営業費用にて2007年から3期で均等償却

#### ◀ 変更の影響 ▶

- ◆ 変更時点での残存耐用年数の短い(1~2年)資産は、償却費が増加
- ◆ 残存耐用年数の長い(4~5年)資産は、償却費が減少

### ▶ 前払費用の処理方法をグループで統一(2007年1月)

#### ◀ 内容 ▶

- ◆ グループ内の会計処理方法を統一するため、近畿エリアにおける1年以内の前払費用を一括費用処理する方法から、期間に対応させて処理する方法に統一

#### ◀ 変更の影響 ▶

- ◆ 2006年度に発生した前払費用が一括費用処理されているため、2007年度は費用が減少

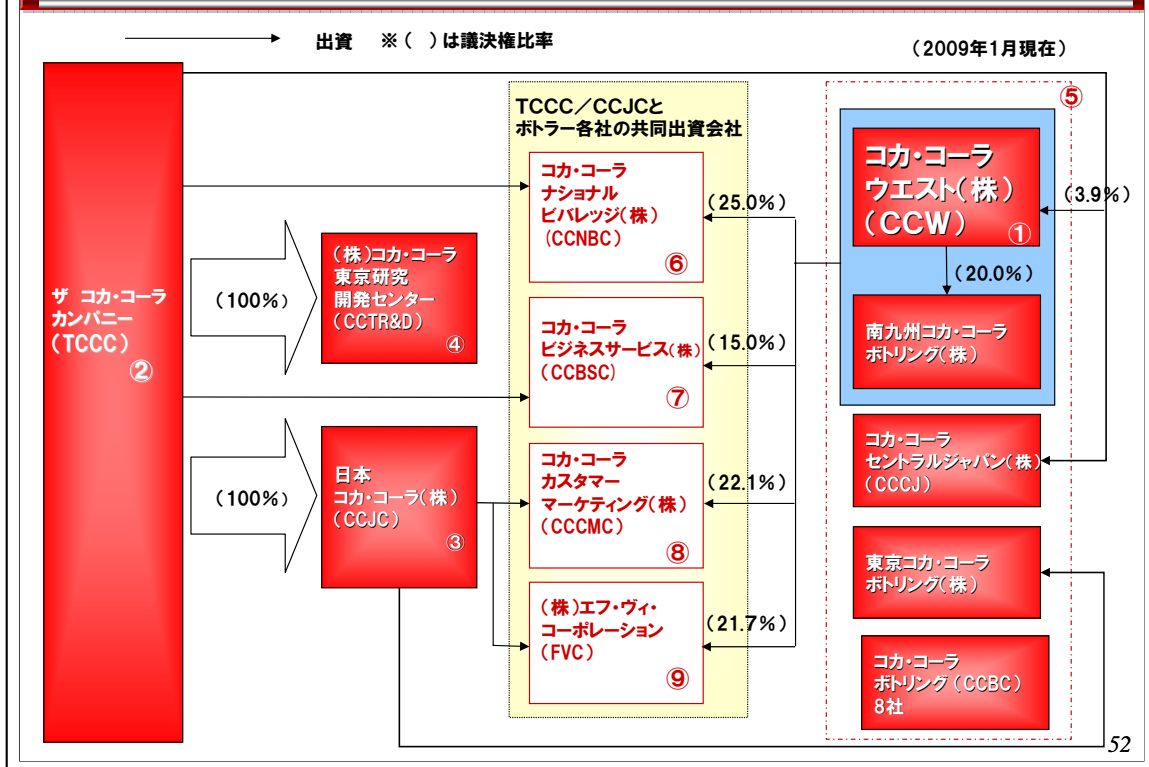
## 2007年 会計処理方法の変更について(2)

### <2007年会計処理方法変更による費用への影響額>

(単位:百万円)

	上半期			下半期			年間
	第1四半期	第2四半期	小計	第3四半期	第4四半期	下半期	
減価償却方法変更の影響 (旧定率法⇒新定額法)	711	△711	0	0	0	0	0
前払費用処理方法統一の影響 (一括償却⇒期間償却)	333	192	525	32	6	38	563
合計	1,044	△519	525	32	6	38	563

# 日本のコカ・コーラシステム - 出資関係



## コカ・コーラ関連企業とその役割

### ①コカ・コーラウエスト株式会社 (CCW)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)と近畿コカ・コーラボトリング株式会社の経営統合により、日本最大のボトラー「コカ・コーラウエストホールディング株式会社(CCWH)」が誕生。2007年3月には、南九州コカ・コーラボトリング株式会社と資本業務提携を行う。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWが誕生した。

### 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、コカ・コーラ等の原液の製造を行う。

### 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、12のボトラー社があり各担当地域別に製品の製造および販売を行う。

### 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 カンパニーおよび全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していたが、2008年末までに事業を再編。

### ⑦コカ・コーラ ビジネスサービス株式会社 (CCBSC)

ザ コカ・コーラカンパニーおよび全ボトラー社の共同出資により、2007年1月設立。日本のコカ・コーラシステムにおけるビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発、およびその保守運用業務全般を担う。2009年1月より原材料・資材の共同調達業務も行う。

### ⑧コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社 (CCCMC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラー社の共同出資により2007年1月設立。全国規模のコンビニエンスストアやスーパーマーケットなどの大手小売店に対する商談窓口機能を担うほか、販売促進や店頭活動に関する提案を行う。

### ⑨株式会社エフ・ヴィ・コーポレーション (FVC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラー社の共同出資により、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。

## 用語の解説

用語	解説
<b>チャネル</b>	
・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)
・コンビニ	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	外食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
<b>ベンディング関係</b>	
・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
・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
・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
・VPM(Volume Per Machine)	自販機1台当たりのセールス
・VPM(Volume and Profit Per Machine)	自販機1台当たりのセールスと利益
<b>チェーンストア関係</b>	
・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
・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
<b>その他</b>	
・トレードマーケティング	売場におけるブランドマーケティングを展開することであり、購買者やお得意さまに関する知識を活用し、購買者の商品購入数や購入価値の向上につながる売場戦略を構築すること。

## 将来見通しに関する注意事項

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