

2009年12月期 第2四半期決算説明会
コカ・コーラ セントラル ジャパン株式会社

2009年8月6日

目 次

1. 本日のご説明内容	P 1
2. 第2四半期活動レビュー	
1) 販売実績	P 2 ~ 3
2) 重点チャネル活動	P 4 ~ 6
3. 2009年度12月期 連結第2四半期決算	P 7
4. 第3四半期以降の活動計画	
1) サマリー	P 8
2) 販売計画	P 9
3) 重点活動	P10 ~ 12
5. 2009年度12月期 連結期央予算概要	P13
6. 中期経営計画の進捗状況	P14 ~ 16
 (参考資料 用語集)	 P17

1. 本日のご説明内容

■ 経営環境

- 景気悪化に伴う個人消費の低迷
- 製造業における操業の休止、縮小
- 小売店によるPB商品の拡大および低価格化の進行
- 競合との熾烈な競争

■ 市場動向

- 全国清涼飲料市場は前年割れ
【全国清涼飲料市場：前年比98%】

<チャネル別 前年比>

・スーパー	101%	・CVS	99%
・自販機	95%	・その他	95%

出典：全国清涼飲料市場・・・飲料総研

■ 2009年度連結第2四半期決算

- 販売数量
50,173千ケース
(前年増減 ▲1,438千ケース 前年比 97%)
- 営業利益
▲81百万円
(前年増減 ▲1,207百万円)

■ 2009年度連結期央予算

- 販売数量
110,260千ケース
(前年増減 ▲1,379千ケース 前年比 99%)
- 営業利益
1,700百万円
(前年増減 ▲2,019百万円)

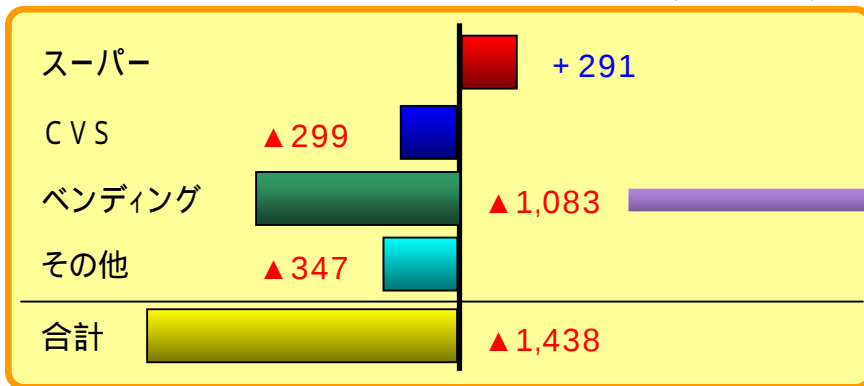
2. 第2四半期活動レビュー

1) 販売実績 (チャネル/パッケージ)

(1) チャネル別販売増減

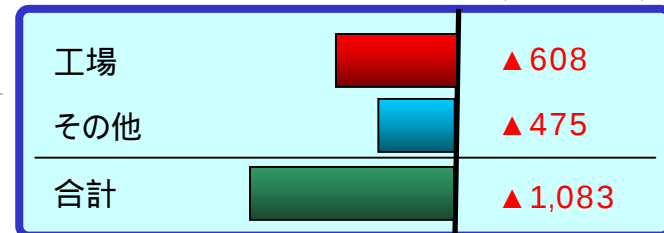
- 利益チャネルであるベンディングで大きくマイナスした
- スーパーは大型PETの拡販により販売数量を伸ばした

(単位:千ケース)



- 特に工場ロケーションへ設置している自動販売機の販売数量が減少

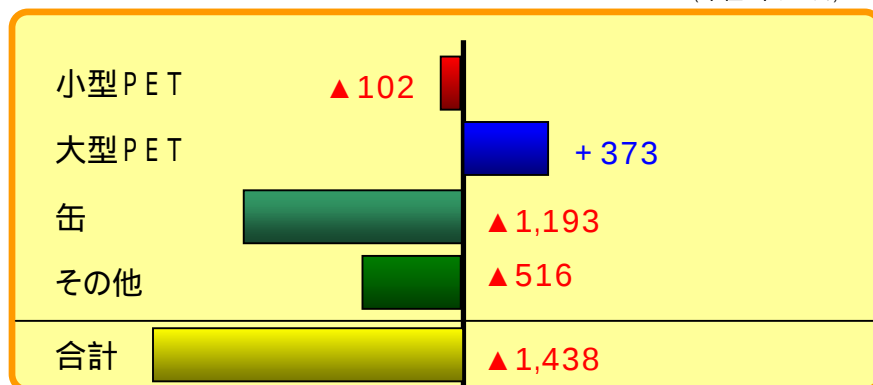
(単位:千ケース)



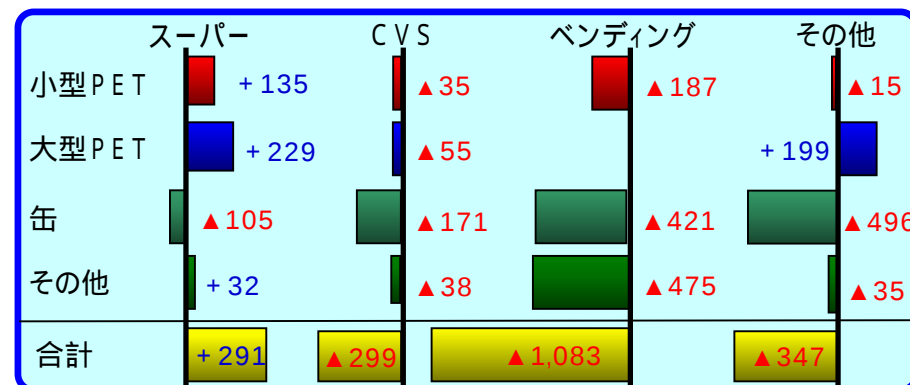
(2) パッケージ別販売増減

- スーパーにおいて、大型PETを拡販した
- ベンディングチャネルの低迷で缶 (主にジョージア) とその他 (カップ) が大きく低迷した

(単位:千ケース)



(単位:千ケース)

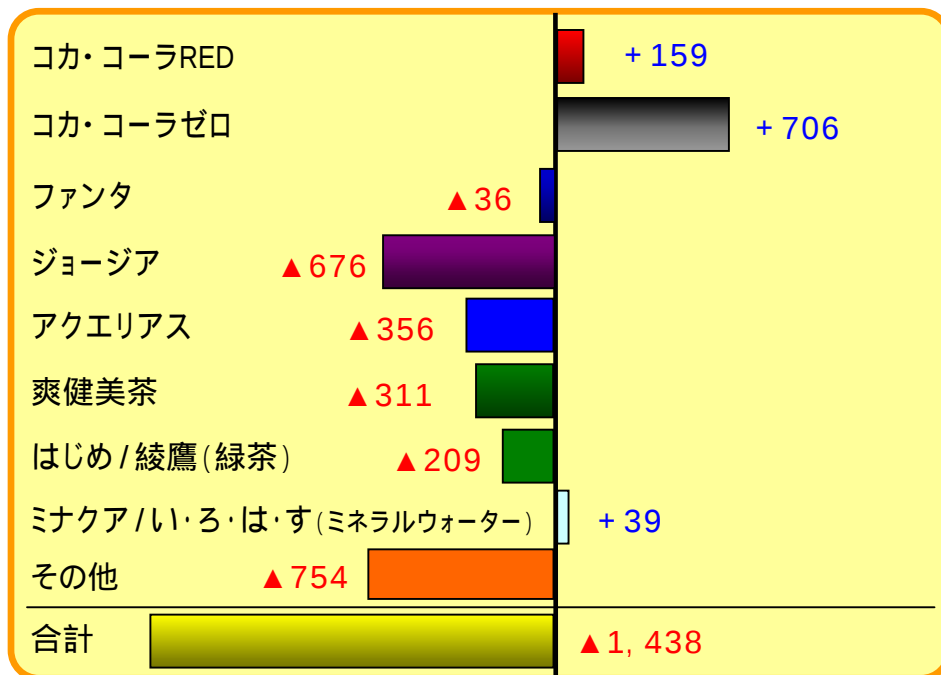


2. 第2四半期活動レビュー

1) 販売実績(ブランド / 新製品)

(3) ブランド別販売増減

(単位:千ケース)



- コカ・コーラTMは好調を維持した
特にゼロは全チャネルで、プラスとなった
- ジョージアはベンディングでの売上低迷により大きくマイナスした
- アクエリアス、無糖茶(爽健美茶・はじめ他)はベンディング、CVSを中心にマイナスとなった
- ミネラルウォーターは、「い・ろ・は・す」の貢献により、微増となった

(4) 新製品販売状況(2009年上半期)

- 大型ヒット商品がなく、新製品の販売貢献率(トータル販売数に占める割合)が低迷した

(単位:千ケース)

	2009年	2008年	2007年	2009年と2007年の増減
発売品目数	56	65	69	▲13
販売実績	1,914	3,256	4,522	▲2,608
1品目当り販売数量	34	50	66	▲32
販売貢献率	5.7%	9.5%	13.3%	▲7.6%

主な新製品

(単位:千ケース)

品目	発売日	販売実績
ジョージア マックスコーヒー	2月16日	300
ぷるんぷるんQooぶどう	3月23日	97
ジョージア ウルトラ微糖	4月6日	162
い・ろ・は・す(天然水)	5月18日	237
ファンタ ゼロサイダー	6月15日	96

パッケージ製品のみ

新製品は、新ブランド、パッケージフレーバー追加のみとし、ブランドリニューアルは含まず

2. 第2四半期活動レビュー

2) 重点チャネル活動(OTC(1))

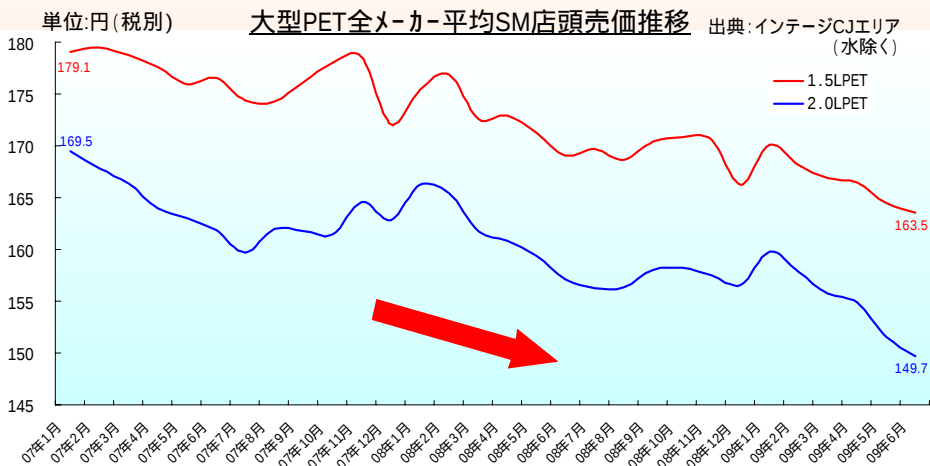
スーパー

● ブランド×パッケージ ポートフォリオ戦略に基づく、
シェア / 利益の拡大

- ・BIG6の展開強化
 - コカ・コーラTMのセールスが伸長 前年比 119.1%
- ・利益の高い製品の拡大
 - 500PET製品 前年比 104.8%
- ・スーパーでのシェア拡大
 - シェア 0.4% アップ
- ・大型PET製品が、対前年 103.6%伸長したが、
小売チェーンによるPB商品の拡大や競合との競争も
影響し、店頭価格の低下は継続している

● リニューアル・プロモーションを活用した販売
箇所の拡大

- ・鈴鹿8耐イベントや、コカ・コーラゼロ、爽健美茶
のリニューアルを活用し、販売箇所を獲得した

● カスターマネジメント強化による取引拡大

- ・ACP(2)の実施により、年間での販促計画を
策定し、TOPカスタマーの販売拡大が図れた

TOPカスタマー 前年比102.7%

2. 第2四半期活動レビュー

2) 重点チャネル活動(OTC)

STARチャネル(3)

●未取引店の開拓強化

- ・業務酒販店との協働活動を推進し、取り組み店での販売が10%アップした



(バーへのカクテル提案)

●レギュラービンの収益改善

- ・レギュラービン製品の拡販及び、価格改定(卸価格)により、収益の改善を図った



フードサービス

●新規開拓の拡大

- ・新規開拓は、計画未達成だったが、レギュラーコーヒー機材を始め、HOT機設置の拡大を図った

HOT機設置 133台

●既存取引店でのプログラム提案強化

- ・ドリンクバー提案や、メニュー拡充提案を強化した

プログラム導入 1,100軒

2. 第2四半期活動レビュー

2) 重点チャネル活動(ベンディング)

売上の拡大

●高VPM(4)ロケの獲得

- ・大型物件開発専門部署の設置もあり、「ラザウォーク甲斐」「ららぽーと磐田」といった大型物件の獲得が図れた



- ・しかしながら、全社開拓目標台数は未達成となり、開拓力の強化は引き続き課題となった

●既存機VPMの向上

- ・地域特性に応じたコラム作りや、マーチャンダイジング活動による魅力ある自販機作りを展開したが、VPMは製造業を中心に低迷した

1-6月VPM 126.0ケース
(対前年▲7.7ケース)

フルサービス缶自販機



収益の拡大

●ルート生産性の向上

- ・ルート当たり担当自販機及び担当セールスの拡大によるルート数の削減

72ルート削減

- ・一往復オペレーションシステム(5)の展

開拡大による業務の効率化

2,502台導入

地域社会への貢献

●環境にやさしい自販機の展開

- ・省エネ自販機/ノンフロン自販機の展開

省エネ自販機 39台

ノンフロン機 2,108台 設置

●インドア自販機の消灯の実施

- ・自主行動計画に基づき、蛍光灯の24時間消灯を実施

3. 2009年度12月期 連結第2四半期決算

(単位:百万円)

	2009年	2008年	増 減	増減率(%)
販 売 数 量 (千 ケ ー ス)	50,173	51,611	▲ 1,438	▲ 2.8
売 上 高	92,132	95,019	▲ 2,886	▲ 3.0
売 上 原 価	▲ 57,716	▲ 58,321	604	▲ 1.0
売 上 総 利 益	34,415	36,698	▲ 2,282	▲ 6.2
販 管 費	▲ 34,497	▲ 35,571	1,074	▲ 3.0
営 業 利 益 (利 益 率 %)	▲ 81 (▲ 0.1)	1,126 (1.2)	▲ 1,207 (▲ 1.3)	
営 業 外 損 益	▲ 212	110	▲ 322	
経 常 利 益	▲ 293	1,236	▲ 1,530	
特 別 損 益	▲ 536	▲ 387	▲ 149	
税 引 前 利 益	▲ 830	849	▲ 1,679	
法 人 税 等	123	▲ 412	536	
四 半 期 純 利 益	▲ 706	436	▲ 1,142	

注)2009年は下記の会計処理を変更しております。そのため2008年実績を2009年と同等基準に組替えて比較を実施しております。

棚卸資産会計適用による棚卸資産廃棄損(営業外費用)を売上原価他へ処理変更
リース会計適用による支払リース料に含まれる利息相当額を営業外費用へ処理変更
売上値引に伴う引当の一部(売上高)を販売促進費へ処理変更
CCEJP体制移行による輸送費の一部を売上原価へ組替

項 目	増 減	主 な 要 因	金 額
売 上 高	▲ 2,886	テリトリー内販売 レキ・ュラ-取引販売数量増減 " 単価/構成差 フルサービ-取引販売数量増減 " 単価/構成差 そ の 他 取 引 減 売上値引/価格プロモーション増 S C M 関 連 関 係 会 社 の 増 加 他	▲ 1,172 80 ▲ 2,843 175 ▲ 236 ▲ 599 315 1,321
売上総利益	▲ 2,282	テリトリー内販売 レキ・ュラ-取引販売数量増減 " 単価/構成差 フルサービ-取引販売数量増減 " 単価/構成差 そ の 他 取 引 減 売上値引/価格プロモーション増 S C M 関 連 関 係 会 社 の 増 加 他	▲ 559 208 ▲ 1,717 110 ▲ 113 ▲ 599 312 69
販 管 費	1,074	人 件 費 減 販 売 促 進 費 減 自 販 機 費 減 減 価 償 却 費 減 フルサービ-手数料減 広 告 宣 伝 費 減 退 職 給 付 費 用 増 関 係 会 社 の 減 少 他	457 447 412 298 297 76 ▲ 1,204 82
営業外損益	▲ 322	C C E J P 持 分 投 資 損 益 廃 棄 有 価 物 売 却 益 減	▲ 279 ▲ 60
特 別 損 益	▲ 149	期 首 た な 卸 資 産 評 価 損	▲ 137

4. 第3四半期以降の活動計画

< 経営環境 >

- 長引く景気の低迷
- 厳しい雇用情勢
- 個人消費の低迷
- 競合メーカーとの熾烈な競争
- 小売チェーンによる
自社PB商品の販路拡大

< 課題と主要活動 >

ジョージアの強化

- ・プロモーションと連動したMD活動
- ・エリア、セグメント対策の実施

ベンディングチャネルの強化

- ・開拓体制の更なる強化
- ・VPMの改善

中期経営計画の着実な実行

- ・各戦略の活動を着実に前へ進め、構造改革を実行する

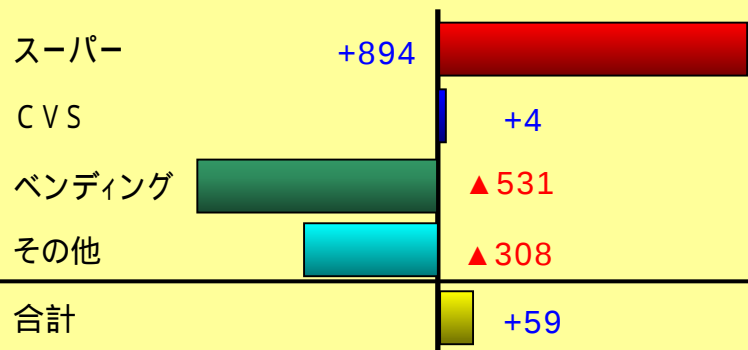
経営の足場をしっかりと固め、高収益構造への転換を図る

(1)2009年下半期販売計画

2009年 60,087千ケース 前年増減 +59千ケース (前年比100.1%)

(2)チャネル別販売計画(前年増減)

(単位:千ケース)



【スーパー】

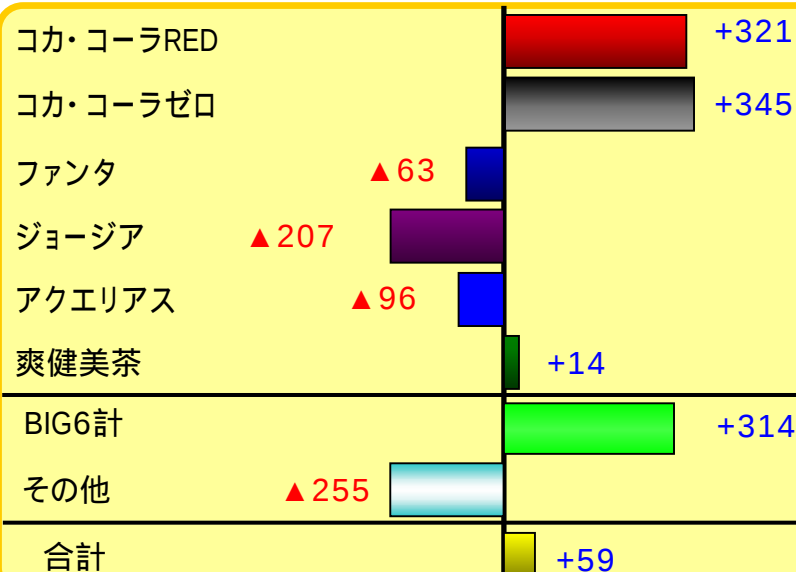
- ・炭酸飲料を中心に、BIG 6の拡販に注力
- ・催事やプロモーションを活用した販売箇所の獲得

【ベンディング】

- ・高VPMロケの新規開拓強化
- ・エリア、セグメントに対応した販促の実施

(3)ブランド別販売計画(前年増減)

(単位:千ケース)



【主要ブランド活動(BIG 6)】

- ・近年の炭酸市場の伸びに合わせ、コカ・コーラRED、コカ・コーラゼロを中心とした炭酸飲料を強化
- ・新製品、製品リニューアルの活用及び、EEP(6)実施によるジョージアの再強化

ジョージアの強化 / MD活動の強化

スーパー

●EEP実施による売り場の最大化

- ・全国プロモーションを活用した販売箇所の獲得



●主要製品の拡大

- ・リニューアル、全国プロモーションの活用による配荷の拡大



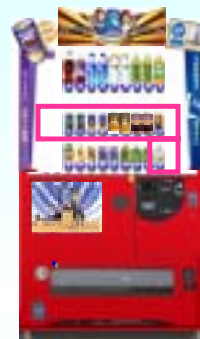
●6缶マルチ販売の拡大

- ・競合の拡販期に合わせて、6缶マルチ販売を拡大

ベンディング

●MD活動の強化

- ・リニューアル、新製品発売に連動したMD活動



●ジョージア販売コラムの最大化

- ・需要期に合わせ、HOTコラム拡大と同時にジョージア販売コラムを最大化

●エリア、セグメント対策の強化

- ・シェアの低いエリアや、職域への競合併設自販機を対象に250ml増量缶製品を展開



4.活動計画

3)重点活動(OTC)

スーパー

●BIG 6 の販売強化



- ・2LPET製品の拡販
- ・販売箇所の獲得
 - サマープロモーション
 - クリスマス



- ・夏季:もみもみフロースンの拡販
- ・ゼロサイダーの配荷維持



- ・テーマに合わせた販売箇所の獲得
 - お弁当とのクロスMD



- ・夏季:冷凍PETの拡販
- ・販売箇所の獲得
 - 運動会、風邪対策

●催事やプロモーションとの連携した売り場提案

- ・熱中症対策、運動会、行楽、クリスマス等のテーマを活用した販売箇所の獲得

●アカウントとの取組み強化

- ・QCP(7)実施により、進捗管理を徹底し、販売活動を強化

STARチャンネル

●新規開拓・深耕開拓活動の継続

- ・業務店との協働開拓
- ・ゴルフ場開拓
 - カートクーラー導入提案
 - 冷凍アクエリアスの熱中症対策提案
 - コンペ景品提案



●重点管理ディーラー対策の実施

フードサービス

●新規開拓活動の継続強化

- ・HOT機設置の拡大

●プログラム導入提案

- ・HOT製品の拡充

●品質管理の徹底



4.活動計画 3)重点活動(ベンディング)

売上の拡大

●高VPMロケの獲得

- ・開拓クルー実施による開拓活動の強化
- ・神奈川プロジェクトを立ち上げ、都市再開発案件や、大型物件を中心に集中的に開拓
 - エリア企業情報の活用によるインドアターゲットの拡大
 - 支店担当者、関連部署とのコミュニケーション強化
 - 成功事例の共有化

●VPMの改善

- ・500ml増量缶 / ジョージア250ml増量缶の展開
- ・メタボ対策や熱中症対策など、消費者ニーズに対応した販促の実施
- ・プロモーションを活用したMDの実施



収益の拡大

●ルート生産性の向上

- ・一往復オペレーション自販機の拡大
- ・訪問計画システム(8)の展開

●カップ機の収益向上

- ・VACS精算(9)導入による生産性向上
- ・販売容量に見合う価格設定の実施

地域社会への貢献

●環境にやさしい自販機の展開継続

- ・省エネ自販機 / ノンフロン自販機



< e - 4 0 >



< ノンフロン機 >

5. 2009年度12月期 連結期央予算概要

(単位:百万円)

	2009年	2008年	増 減	増減率(%)
販 売 数 量 (千 ケース)	110,260	111,639	▲ 1,379	▲ 1.2
売 上 高	200,300	203,521	▲ 3,221	▲ 1.6
売 上 原 価	▲ 125,507	▲ 126,608	1,100	▲ 0.9
売 上 総 利 益	74,792	76,912	▲ 2,120	▲ 2.8
販 管 費	▲ 73,092	▲ 73,193	101	▲ 0.1
営 業 利 益 (利益率 %)	1,700 (0.8)	3,719 (1.8)	▲ 2,019 (▲ 1.0)	▲ 54.3
営 業 外 損 益	200	207	▲ 7	▲ 3.6
経 常 利 益	1,900	3,926	▲ 2,026	▲ 51.6
特 別 損 益	▲ 674	▲ 1,165	490	
税 引 前 利 益	1,225	2,761	▲ 1,536	▲ 55.6
法 人 税 等	▲ 625	▲ 1,222	597	▲ 48.9
当 期 純 利 益	600	1,538	▲ 938	▲ 61.0

【公表見通しとの比較】

	期央予算	期首予算	増 減
売 上 高	200,300	209,600	▲ 9,300
営 業 利 益	1,700	2,700	▲ 1,000
経 常 利 益	1,900	2,800	▲ 900
当 期 純 利 益	600	1,200	▲ 600

注) 2009年は下記の会計処理を変更しております。そのため2008年実績を2009年と同等基準に組替えて比較を実施しております。

棚卸資産会計適用による棚卸資産廃棄損(営業外費用)を売上原価他へ処理変更
リース会計適用による支払リース料に含まれる利息相当額を営業外費用へ処理変更
売上値引に伴うレポートの一部(売上高)を販売促進費へ処理変更
CCEJP体制移行による輸送費の一部を売上原価へ組替

項 目	増 減	主 な 要 因	金 額
売 上 高	▲ 3,221	テリトリー内販売 レキ・ユラー取引販売数量増減 ▲ 335 " 単価/構成差 417 フルサービ・ス取引販売数量増減 ▲ 4,249 " 単価/構成差 146 そ の 他 取 引 減 ▲ 453 売上値引/価格フ・ロモーション増 ▲ 1,707 S C M 関 連 363 関係会社の増加他 2,478	
売上総利益	▲ 2,120	テリトリー内販売 レキ・ユラー取引販売数量増減 ▲ 126 " 単価/構成差 671 フルサービ・ス取引販売数量増減 ▲ 2,547 " 単価/構成差 81 そ の 他 取 引 減 ▲ 196 売上値引/価格フ・ロモーション増 ▲ 1,707 S C M 関 連 1,477 関係会社の増加他 220	
販 管 費	101	人 件 費 減 1,032 自 販 機 費 減 667 減 価 償 却 費 減 559 フルサービ・ス手数料減 559 販売促進費減 85 広告宣伝費用増 ▲ 37 退職給付費用増 ▲ 2,405 関係会社の増加他 ▲ 125	
営業外損益	▲ 7	廃棄有価物売却益減 ▲ 110 関係会社の増減他 40	
特 別 損 益	490	土 地 売 却 益 増 246 CCNBC投資損失引当金繰入の反動 212 固 定 資 産 除 却 損 減 69 期 首 た な 卸 資 産 評 価 損 ▲ 137	

6. 中期経営計画の進捗状況

(1) 基本方針

収益構造改革の実行：全ての事業領域における体制・制度を見直し、収益構造を改革する

(2) 主要戦略

< 上半期の活動 >

< 下半期の活動 >

営業戦略

【エリア体制の強化 / 地域密着営業の強化】

- ・エリアを軸とする地区営業本部、地区販売部体制を導入

【ベンディングルートの効率化】

- ・エリア単位のルート基準を設定し、基準に則り、72ルートの削減を実施

【ベンディングビジネスの再構築】

- ・ベンディングビジネスの総点検を行い課題を抽出

【エリア体制の強化 / 地域密着営業の強化】

- ・ベンディング、OTC支店間の更なる情報連携、人材の交流

【ベンディングビジネスの再構築】

- ・自販機整備の見直し及び交換政策の一部見直しを実施
- ・抽出した課題に対する解決策の検討および実行計画の策定

2009年
効果額

・ベンディングルートの効率化 / 自販機整備の見直し他：4億円

6. 中期経営計画の進捗状況

(2) 主要戦略

< 上半期の活動 >

< 下半期の活動 >

SCM戦略

【関東SCM体制の効率的な運営】

- ・全国SCM体制からCCEJP(10)を中心とした新たな関東SCM体制に移行し、第一段階の製造・物流体制の構築を完了
- ・更なる効率化のため「2010年関東SCMモデルの構築」に着手

【インフラ合理化の検討】

- ・関東4社、CCEJPの5社協働で、中長期インフラ計画、及び最適な製造・物流ネットワークの構築に関する検討に着手

【効率化を考慮した取扱品目の削減】

- ・営業部門を中心とした取扱品目数の削減に着手し、関東3社、CCCMC(11)、及びCCEJCS(12)との協働を開始
- ・新製品導入プロセスにCCEJPが参加し、営業部門の新製品導入判断をサポート

【関東SCM体制の効率的な運営】

- ・第一段階の製造・物流体制をもとに、更に効率的な「2010年関東SCMモデル」を構築する

【インフラ合理化の検討】

- ・中長期インフラ計画を策定し、2010年投資計画に反映するとともに、最適な製造・物流ネットワークを構築する

【効率化を考慮した取扱品目の削減】

- ・左記取り組みを四半期毎に確認し、PDCAサイクルを活用した定常的な取り組みに結びつける

2009年
効果額

・SCM体制の効率的な運営 : 14億円

6. 中期経営計画の進捗状況

2009年

< 経営の足元を固める >

全ての事業領域における体制、
制度を見直す

- ベンディングビジネスの
収益構造分析および課題抽出
- 新SCM体制の安定稼働および
ブループリントの作成
- 改革の実行力を高める人材の
開発、育成計画の策定

2010年

< 改革の実行 >

計画策定から、実行段階へ移行

- ベンディングビジネス改革
 - ・オペレーション体制の変更
 - ・新たな自販機政策の展開
- SCM改革
 - ・インフラ計画の実行
 - ・新SCM体制の機能強化

2011年

< 完成期 >

実行計画を完遂し、
高収益企業へ生まれ変わる

更なる飛躍に向けて！

いかなる経営環境下でも安定した収益を出せる企業体質を構築する

(参考資料:用語集)

1:OTC	Over The Counter の略。 当社ではレギュラー手売りチャネル全般の意味として使用。
2:ACP	Annual Customer Plan の略。対顧客年間販売計画。
3:STARチャネル	Segment Traditional Activity Revenue チャネルの略。 伝統的な手売り市場全般を指す造語。
4:VPM	Volume Per Machine の略。 自動販売機1台あたりの販売数量。
5:一往復オペレーションシステム	自動販売機とハンディ端末との通信により、販売情報や売切情報を支店やルートカーから収集できるシステム。
6:EEP活動	Executional Effectiveness Project 活動の略。 市場でのマーチャンダイジング活動を効果的に実行するプロジェクト活動。
7:QCP	Quarterly Customer Plan の略。対顧客四半期販売計画。
8:訪問計画システム	過去のVACS精算により蓄えられた各種データを使用し、日々の最適な自販機訪問計画を作成するツール。
9:VACS精算	自動販売機の売上精算処理をセールスマンの持つ端末と自販機の通信によって自動精算する仕組み。
10:CCEJP	コカ・コーラ イーストジャパンプロダクツ株式会社の略。 関東4ボトラー社により、設立された清涼飲料製造会社。
11:CCCMC	コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社の略。 ナショナルSM/ CVSの商談とCCJCのチャネルプランイングを統合した会社。
12:CCEJCS	コカ・コーラ イーストジャパン チェーンストア セールスの略。 関東4ボトラー社のチェーンストア営業部門を統合した任意組合。

<http://www.cccj.co.jp>



本資料に記載されております弊社の計画及び業績見通し、戦略などに関しましては資料作成時点における弊社の判断に基づいております。あくまでも将来の予測であり、今後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。