

2009年12月期
コカ・コーラ セントラル ジャパン株式会社
決算説明会

2010年2月17日



目 次

1. 本日のご説明内容	P2
2. 2009年活動レビュー	
1) 販売実績 (チャネル / パッケージ / ブランド)	P4～6
2) 重点活動 (E E P / O T C / ベンディング)	P7～8
3. 2009年連結決算	P9
4. 2010年活動計画	
1) サマリー	P11
2) 販売計画	P12
3) 重点活動	P13～15
5. 2010年連結予算	P16
6. 中期経営計画の進捗状況	P18～20
 (参考資料 用語集)	 P21

1. 本日のご説明内容

■経営環境

- 景気悪化に伴う厳しい雇用環境
- 消費意欲の低迷と節約志向の高まり
- 物価の下落・PB商品の拡大
- 食品業界における資本・業務提携の加速
- 環境に対する意識の高まり

■清涼飲料市場

- 全国清涼飲料市場は前年割れ
[全国清涼飲料市場:前年比▲3%]

＜チャネル別 前年対比＞

- ・スーパー ▲1% ・CVS ▲2%
- ・自販機 ▲4% ・その他 ▲5%

出典:全国清涼飲料市場・・・飲料総研

2009年度連結決算

■販売数量

106,865千ケース

(前年増減 ▲4,774千ケース、前年比▲4.3%)

■営業利益

1,837百万円

(前年増減 ▲1,882百万円)

2010年度連結予算

■販売数量

108,429千ケース

(前年増減 +1,564千ケース、前年比+1.5%)

■営業利益

2,800百万円

(前年増減 +962百万円)

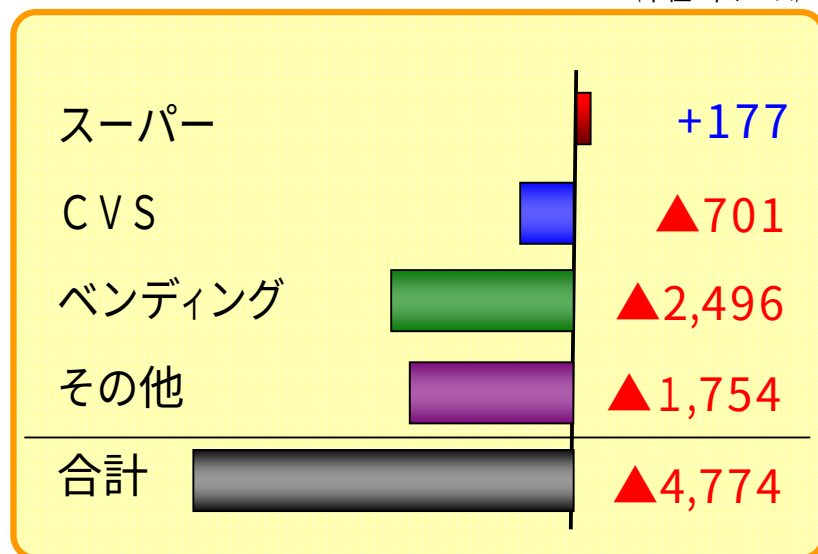
2009年活動レビュー

2. 2009年活動レビュー 1) 販売実績

(1) チャネル別販売増減

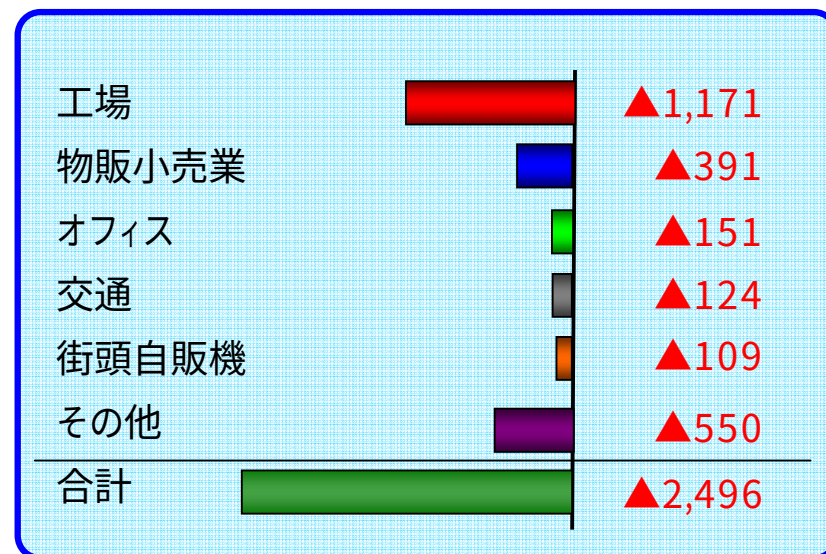
- スーパーが伸張したものの、CVS、ベンディングで大きなマイナスとなった。

(単位:千ケース)



- ＜ベンディングチャネル 増減内訳＞
- ・工場ロケーションのマイナスがベンディング全体の約半分を占めた。

(単位:千ケース)

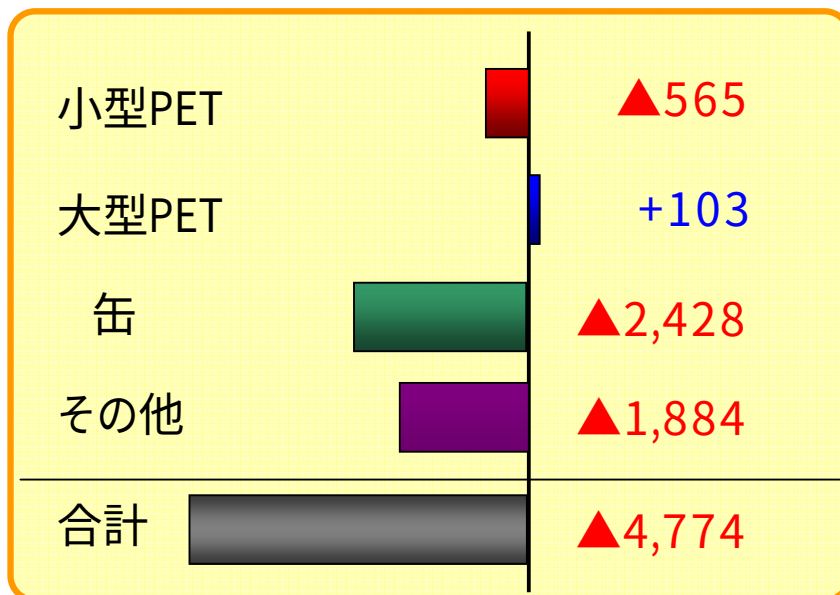


- ◆スーパー …… 大型PET中心に販売数量を増加させ、シェアを伸ばすことができた。
- ◆CVS …… コーヒー、無糖茶を中心に前年実績に対してマイナスとなった。
- ◆ベンディング …… 製造業における雇用調整の影響等による自販機VPM (※1) の低下および市場展開台数の減少により前年実績に対して大きくマイナスとなった。

2. 2009年活動レビュー 1) 販売実績

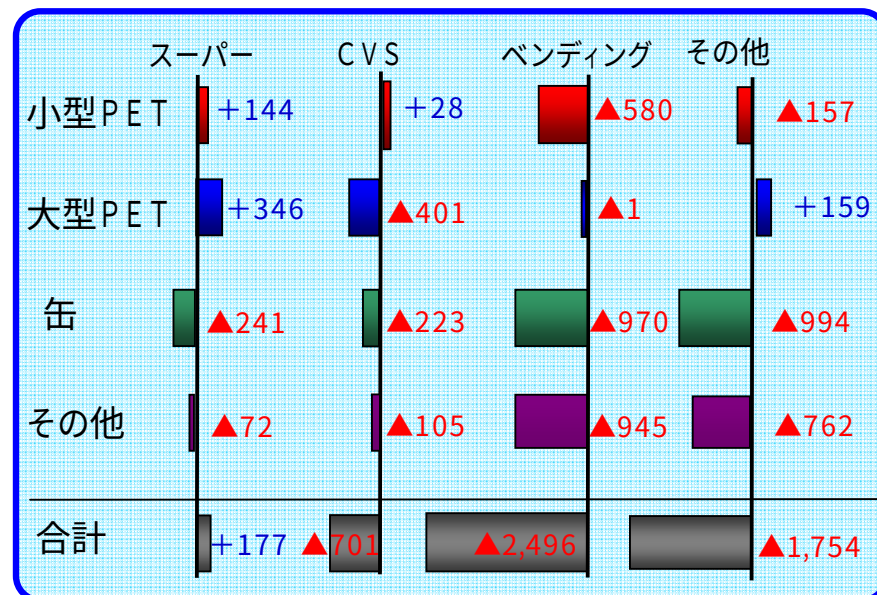
(2) パッケージ別販売増減

(単位: 千ケース)



<チャネル別内訳>

(単位: 千ケース)



◆小型PET

ベンディングチャネルにおける落込みが大きく、前年実績に対してマイナスとなった。

◆大型PET

スーパーを中心に販売数量を伸ばし、全体でも前年実績に対してプラスとなった。

◆缶

コーヒー中心に全てのチャネルで前年実績をマイナスし、全体で約2,400千ケースのマイナスとなった。

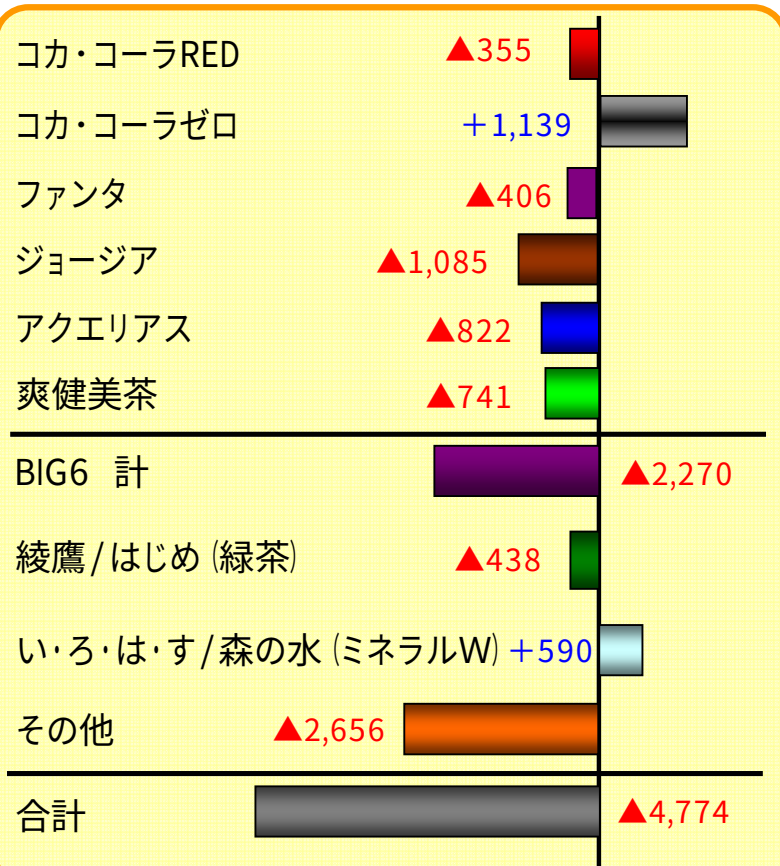
◆その他

ベンディングチャネルのカップ、飲食店のディスペンサーが前年実績に対して大きくマイナスとなった。

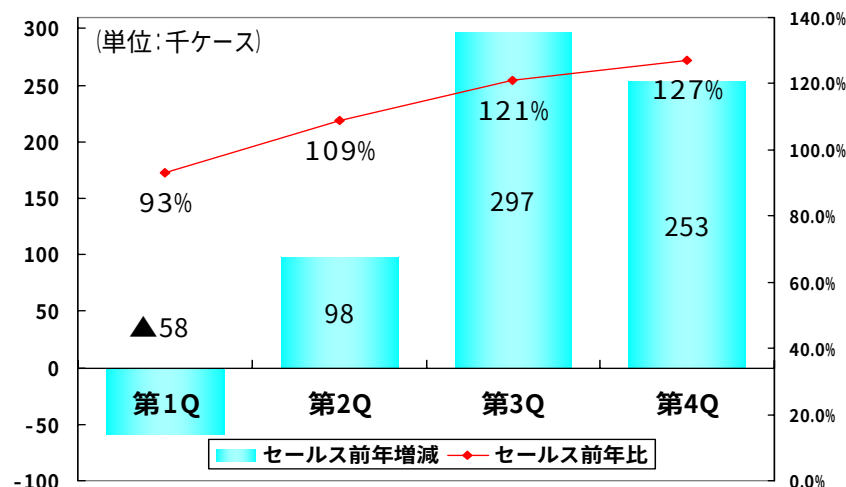
2. 2009年活動レビュー 1) 販売実績

(3) ブランド別販売増減

(単位:千ケース)



ミネラルウォーターの販売推移



新製品の販売実績

(単位:千ケース)

項目	2009年	2008年	2007年	2009年と2007年の増減
発売品目数	110	108	120	▲10
販売数量計	8,185	11,196	13,100	▲4,915
1品目当たり販売数量	74	104	109	▲35
貢献率	11.3%	14.7%	17.4%	▲6.1%

- ◆コカ・コーラゼロが前年に引き続き堅調に推移したものの、ジョージアの大幅なマイナスによりBIG6ブランドは前年実績に対して大きくマイナスとなった。
- ◆5月に新発売した「い・ろ・は・す」の貢献でミネラルウォーターは大幅なプラスとなった。
- ◆新製品全体では「い・ろ・は・す」の貢献があったものの、販売貢献度は低下した。

2. 2009年活動レビュー 2) 重点活動

EEP活動 (=市場でのMDを効果的に実行するプロジェクト)

全社統一のEEP活動を実施し、消費者認知度を高めると同時に競合を圧倒する売り場を展開



4月 無糖茶



7月 サマー



9月 ジョージア



スーパー

①カスターマネジメント強化による取引拡大

- ・TOP65カスタマーとACP (※2)、QCP (※3) で確認した協働取組みを着実に実践し、前年実績を上回ることができた。

【販売実績】 13,000千ケース

【対前年】 +148千ケース

②EEP活動による販売箇所の拡大

- ・EEP活動への注力により売場を拡大した。

【無糖茶】 934箇所

【サマー】 2,568箇所

【ジョージア】 1,327箇所

STARチャネル (※4)

①未取引店開拓の強化

- ・横浜/名古屋を中心とした集中活動により未取引店の新規獲得をすることができた。

【獲得軒数】 975軒

フードサービス

①既存取引店のプログラム提案強化

- ・フリードリンク/増量カップ等のプログラム提案を強化することができた。

【提案軒数】 2,302軒

2. 2009年活動レビュー 2) 重点活動

ベンディング

◇売上の拡大

①高VPMロケの獲得

- ・オフィス、大型スーパー等の好ロケーション獲得を進めたが計画は未達成となった。

【自販機開拓実績】 7,678台

【計画対比】 ▲1,735台

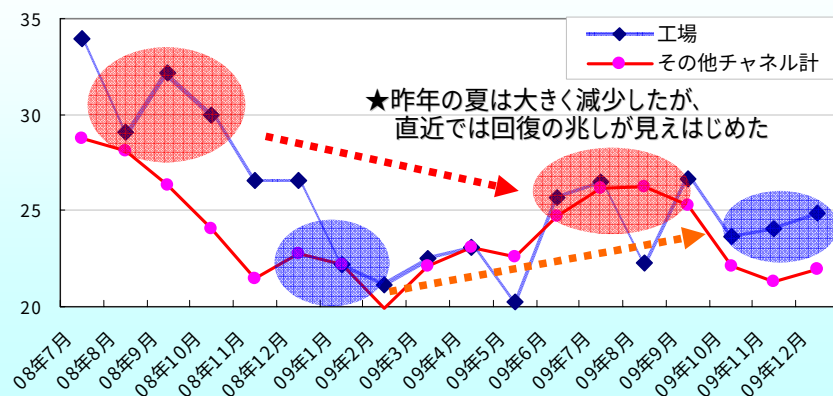
②VPMの向上

- ・工場チャネルの大幅な落ち込みが要因でVPMは前年を下回った。

【缶VPM前年比】 ▲6.6%

低迷の続いた工場チャネルのVPMは回復傾向

缶VPM月当たり実績(単位:ケース)



◇効率化促進

ルート生産性の向上

- ・1ルートあたりの販売数量基準の見直しにより、大幅なルート数削減を実施した。

【ルート削減数】 ▲72ルート

- ・カップ機VACS精算(※5)の全支店導入完了
- ・一往復オペレーション(※6)展開拡大
(+2,350台)

◇地域社会への貢献

環境対応自販機の展開

【ノンフロン自販機】 3,680台

【省エネ型自販機 e-40】 47台



3. 2009年連結決算

(単位:百万円)

販 売 数 量 (千 ケース)
売 上 高
売 上 原 価
売 上 総 利 益
販 管 費
営 業 利 益 (利益率 %)
営 業 外 損 益
経 常 利 益
特 別 損 益
税 引 前 利 益
法 人 税 等
当 期 純 利 益

【公表見通しとの比較】

売 上 高
営 業 利 益
経 常 利 益
当 期 純 利 益

2009年	2008年	増 減	増減率(%)
106,865	111,639	▲ 4,774	▲ 4.3
193,595	203,521	▲ 9,925	▲ 4.9
▲ 121,690	▲ 126,608	4,917	▲ 3.9
71,905	76,912	▲ 5,007	▲ 6.5
▲ 70,067	▲ 73,193	3,125	▲ 4.3
1,837 (0.9)	3,719 (1.8)	▲ 1,882 (▲ 0.9)	▲ 50.6
337	207	130	62.9
2,175	3,926	▲ 1,751	▲ 44.6
▲ 282	▲ 1,165	882	
1,892	2,761	▲ 868	▲ 31.5
▲ 928	▲ 1,222	294	▲ 24.1
964	1,538	▲ 574	▲ 37.3

実績	期央予算	増 減
193,595	200,300	▲ 6,704
1,837	1,700	137
2,175	1,900	275
964	600	364

項 目	増 減	主 な 要 因	金 額
売 上 高	▲ 9,925	テリトリ内販売 レキ`ュラー取引販売数量減 " 単価/構成差 フルサービ`ス取引販売数量減 " 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	▲ 4,840 543 ▲ 6,654 213 ▲ 563 ▲ 669 328 1,677
売上総利益	▲ 5,007	テリトリ内販売 レキ`ュラー取引販売数量減 " 単価/構成差 フルサービ`ス取引販売数量減 " 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 減 少 他	▲ 2,467 690 ▲ 3,985 50 ▲ 170 ▲ 669 1,608 ▲ 73
販 管 費	3,125	人 件 費 減 減 価 償 却 費 減 自 販 機 費 減 販 売 促 進 費 減 フ ル サ ー ビ ス 手 数 料 減 消 耗 品 費 減 車 両 費 減 告 宣 伝 費 減 退 職 給 付 費 用 増 関 係 会 社 の 減 少 他	1,358 824 766 604 748 122 122 85 ▲ 2,396 313
営業外損益	130	受 取 利 息 増 自 販 機 補 助 金 増 CCEJP 持 分 投 資 利 益 増	93 39 28
特 別 損 益	882	固 定 資 産 売 却 益 増 固 定 資 産 除 却 損 減 CCNBC投資損失引当金繰入の反動	555 134 212

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。

- ①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
- ②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
- ③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
- ④CCEJP体制移行による輸送費の一部を売上原価へ組替

2010年活動計画

4. 2010年活動計画

1) サマリー

経営環境

<社会／経済環境>

- 景気先行きの不透明感
- 節約志向とデフレの継続懸念
- 少子高齢化、総人口の減少
- 環境問題への対応強化

<市場環境>

- 総飲料市場の低成長
- 市場販売価格の低価格化
- 自販機拠点獲得の熾烈な競争

重点課題と活動内容

■競争シェアの奪取

- 自販機拠点の拡大
- ブランド力の強化

■市場価格の正常化

- 商品価値に見合う価格での提供
- トップメーカーとしてのリーダーシップ発揮

■中期経営計画の着実な実行

- ベンディング事業のローコスト化
- 最適なSCM体制の構築
- 人材育成、人事関連諸制度の見直し

我々の利益は市場にある。

4. 2010年活動計画

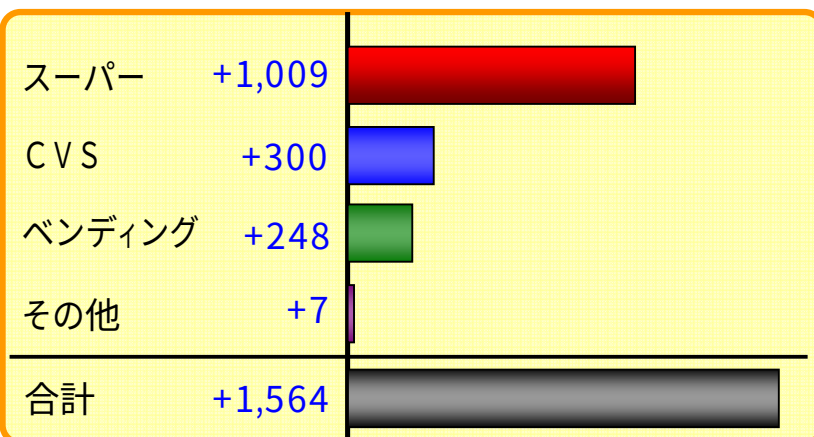
2) 販売計画

(1) 2010年販売計画

2010年 108,429千ケース 前年増減 +1,564千ケース (前年比+1.5%)

(2) チャンネル別販売計画 (増減)

(単位:千ケース)



【スーパー】

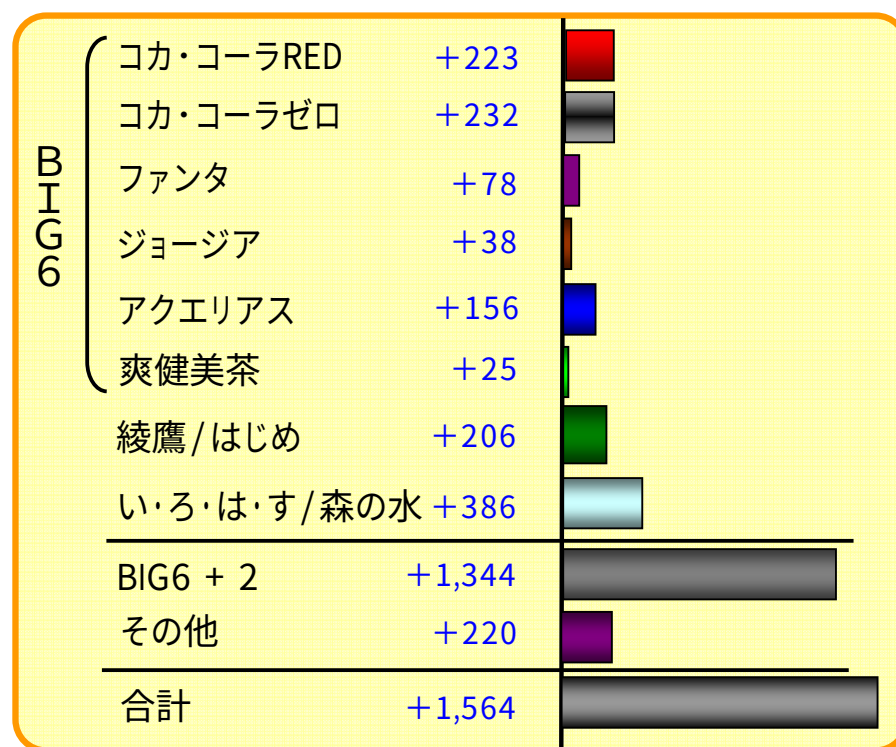
- ・カスタマー協働取組みの実践
- ・冬季オリンピック/W杯を活用した売場獲得

【ベンディング】

- ・既存機VPMの向上
- ・高VPMロケの新規開拓強化

(3) ブランド別販売計画 (増減)

(単位:千ケース)



【主要ブランド活動 (BIG 6 + 2)】

- ・主力6ブランドに加え、綾鷹 (緑茶)、い・ろ・は・すを加えた、8ブランドを強化

4. 2010年活動計画

3) 重点活動

ビッグイベントを活用した売場活性化

◇EEP活動によるブランド力の強化

新製品/リニューアル製品導入時、およびビッグイベントに合わせてMDを強化し、売場の活性化を図る。

1Q	2Q	3Q	4Q
----	----	----	----

●コカ・コーラゼロEEP (2月)

・ゼロのリニューアルに合わせてセレブリティを活用

●冬季オリンピック (2月)

●ワールドカップ (5月)

●ジョージアEEP (9月)

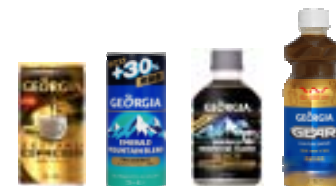
・コーヒーNo. 1ブランドの維持



最重点課題＜ジョージアの再生＞

◇ジョージア製品バリエーションの拡充

消費者の様々な飲用機会に対応したバリエーションに富んだ製品取り扱いにより、競合からコーヒーセールス奪取を図る。

コア缶製品の
露出強化ロケーションに応じた
品揃え拡充

リシーラブル商品 (※7)
の展開強化

◇新製品エメラルドマウンテンアドバンス

2010年最重点強化品目に設定し、ベンディング、OTC (※8) の全チャンネルで展開を強化する。

展開計画

自販機	80%
OTC	50%



4. 2010年活動計画

3) 重点活動 (OTC)

市場の正常化

【市場価格の正常化】

- 目的 1. カスタマーが安心して販売し、利益を拡大することが出来る、Win-Winな関係の構築
 2. 清涼飲料業界全体の健全な成長

◇「既存売上の維持」

- ① BIG 6ブランドの継続強化
- ② 既存製品 (綾鷹、い・ろ・は・す) の育成
- ③ 戦略的ACP実施によるカスターマネジメントの強化



◇「純増売上の獲得」

- ① 新製品による純増売上の獲得
- ② 定番販売箇所の獲得
- ③ 冬季オリンピック/ワールドカップを活用した新規売場の獲得



◇重点管理ディーラーへの営業活動強化

- ① 法人営業部窓口アカウントへの活動強化
・交通/職域/レジャーチャネルへの本部商談強化
- ② 業務酒飯店との協働取り組みの拡大

◇レギュラー自販機管理の再強化

- ① 自販機管理担当 (マーチャンダイザー) 新設による自販機売上の向上

◇既存ディーラー管理強化

- ① インストアシェアアップ
・プログラム提案の強化
・HOTディスペンサーによるジョージアコーヒー拡販
- ② ナショナル/リージョナルアカウント強化
・専任者の配置/訪問頻度の向上

◇新規開拓活動: 競合ディスペンサー奪取

- ① HOT機へのプレダトリー活動強化

4. 2010年活動計画

3) 重点活動 (VM)

売上拡大と効率化促進による利益の拡大

◇拠点拡大

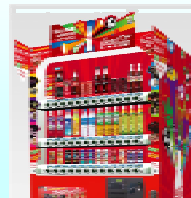
- ①競合自販機のプレダトリー
および撤去防止の強化
- ②FV社との協働開拓



- ③自販機台数の集約提案
・電気代の削減などカスタマー
ニーズに沿った提案活動に
よる競合自販機の排除

◇VPMの向上

- ①品揃えの強化
・季節/エリア/セグメントに応じた
フレキシブルな製品展開
- ②ロケーションニーズに合った
販促策の実施
(タイムサービス/マイレージ他)
- ③MD活動の強化



◇売上高の拡大

- ①高価格リシーラブル展開
・小型リシーラブル、グラソー等
高価格でも付加価値のある
製品の展開拡大



- ②カップ自販機での高売価
商材の拡大
(レギュラーコーヒー、
ホイップメニュー、フローズン他)

◇ルート生産性の向上

- ①ルート数の見直し
・ルート当りセールス/稼動体制等を検証し、適正
ルート数への見直しを実施
- ②一往復オペレーションシステムの拡大
・100ルート/2,000台の導入による効率化
(2010年末 合計300ルート/5,500台展開予定)

◇売上に応じた最適訪問の実施

- ①Visit (訪問計画システム) の活用
・訪問計画自動化による過剰、過少訪問の撲滅



5. 2010年連結予算

(単位:百万円)

	2010年	2009年	増 減	増減率(%)
販 売 数 量 (千 ケース)	108,429	106,865	1,564	1.5
売 上 高	196,100	193,595	2,504	1.3
売 上 原 価	▲ 122,617	▲ 121,690	▲ 927	0.8
売 上 総 利 益	73,482	71,905	1,577	2.2
販 管 費	▲ 70,682	▲ 70,067	▲ 614	0.9
営 業 利 益 (利益率 %)	2,800 (1.4)	1,837 (0.9)	962 (0.5)	52.4
営 業 外 損 益	400	337	62	18.4
経 常 利 益	3,200	2,175	1,024	47.1
特 別 損 益	▲ 536	▲ 282	▲ 254	
税 引 前 利 益	2,663	1,892	770	40.7
法 人 税 等	▲ 1,163	▲ 928	▲ 234	25.2
当 期 純 利 益	1,500	964	535	55.6

項 目	増 減	主 な 要 因	金 額
売 上 高	2,504	テリトリ内販売 レキキュラー取引販売数量増 " " 単価/構成差 フルサービス取引販売数量増 " " 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	2,161 ▲ 165 653 211 ▲ 205 ▲ 629 ▲ 368 780
売上総利益	1,577	テリトリ内販売 レキキュラー取引販売数量増 " " 単価/構成差 フルサービス取引販売数量増 " " 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	1,109 ▲ 99 385 ▲ 27 ▲ 64 ▲ 629 627 282
販 管 費	▲ 614	物流業務委託費増 販売促進費増 地所建物費増 広告宣伝費増 フルサービス手数料増 自販機費用減 退職給付費用減 人件費減 減価償却費減 関係会社の増加他	▲ 871 ▲ 494 ▲ 108 ▲ 48 ▲ 23 88 224 495 796 ▲ 563
営業外損益	62	システム開発費戻 廃棄有価物売却益増	47 11
特 別 損 益	▲ 254	固定資産売却益減 固定資産除却損減 投資有価証券評価損減	▲ 564 128 73

中計経営計画の進捗状況

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

<2009年活動実績>

<2010年活動計画>

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

【自販機管理コストの削減】

- ・投資対効果を再点検し、整備費、荷役費用を削減

【ベンディングオペレーションコストの見直し】

- ・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
- ・最適なオペレーション体制を検討し、一部外部化へ移行

【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、共同開拓クルーの実施

【自販機管理コストの削減】

- ・自販機在庫保管場所の最適化によるコスト削減

【ベンディング事業体制の確立】

- ・FV事業を含めた最適なベンディング事業体制の策定

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：10億円

6. 中期経営計画の進捗状況

(2) 主要戦略

<2009年活動実績>

<2010年活動計画>

SCM戦略

【関東SCM体制の効率的な運営】

- ・全国SCM体制からCCEJP (※9) を中心とした新たな関東SCM体制を構築

【インフラ合理化の検討】

- ・コンサルタントを活用して、関東における効率的な中長期インフラ計画、および製造・物流ネットワークを策定

【効率化を考慮した取扱品目の削減】

- ・関東3社、CCCMC (※10)、CCEJCS (※11) の協働により取扱品目削減への取り組みを開始

【関東SCM体制の効率的な運営】

- ・2009年に構築した新たな関東SCM体制を再度見直し、更なる効率化を図る

【インフラ合理化の検討】

- ・コンサルタントの提案を叩き台として今後5年間のより具体的な投資計画および移行計画を策定

【効率化を考慮した取扱品目の削減】

- ・CCEJPにおけるオペレーション改善活動の一環として、各社協働の取り組みを継続

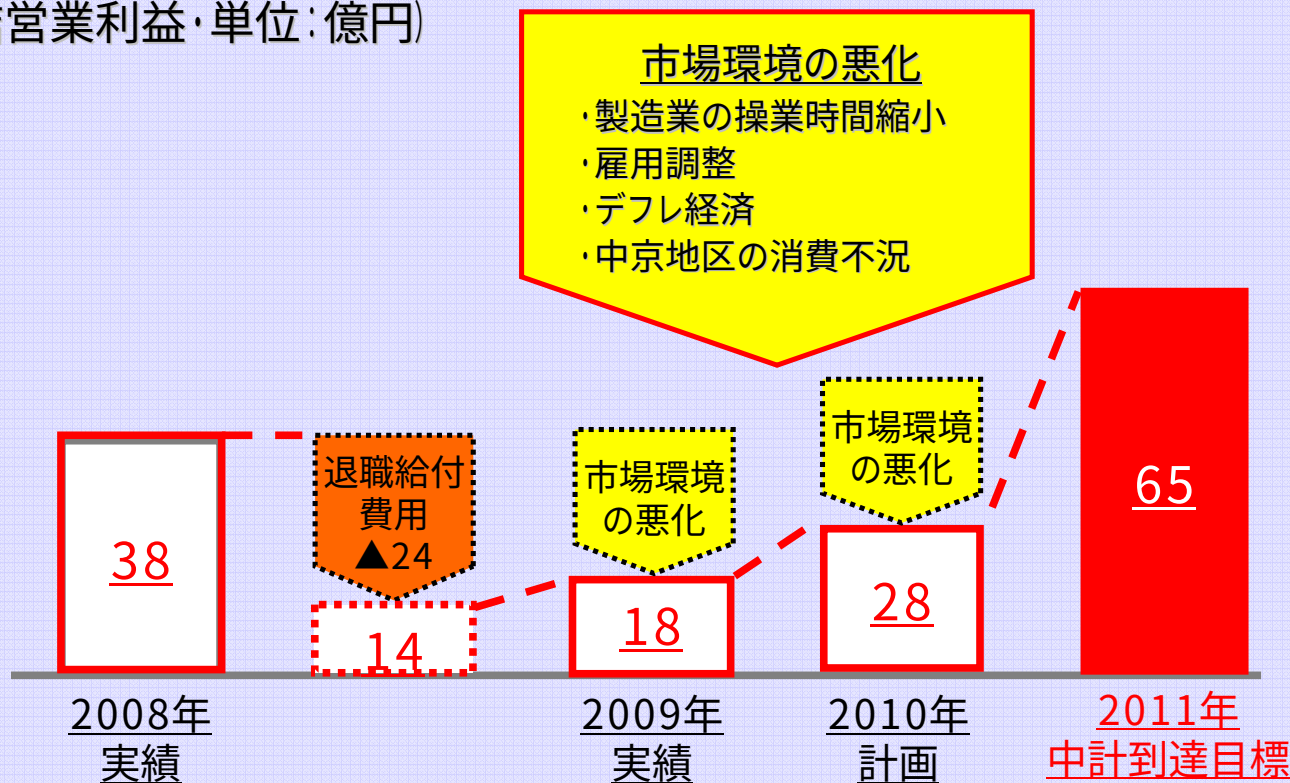
2009年
効果額

・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、退職給付費用の影響を除いた正味営業利益額は、前年を上回った
- ◆ 市場環境が悪化する中、収益構造改革の活動は着実に実を結んでいる

(連結営業利益・単位:億円)



(参考資料:用語集)

- ※1:VPM Volume Per Machine の略。
自動販売機1台あたりの年間販売数量。
- ※2:ACP Annual Customer Plan の略。対顧客年間販売計画。
- ※3:QCP Quarterly Customer Plan の略。対顧客四半期販売計画。
- ※4: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。
- ※5: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。
- ※6:一往復オペレーション 一往復オペレーションシステムの略。データ通信を活用し、補充する商品別本数を
事前に収集できる仕組み。
- ※7:リシーラブル商品 再栓可能なパッケージ商品。
- ※8: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。
- ※9: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。
- ※10: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のチャネルプランニングを統合し
2007年1月に設立。
- ※11: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を統合した任意組合、2005年1月設立。

<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。