

**2010年12月期 第2四半期  
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8月5日**

***Coca-Cola CJ***

1. 本日のご説明内容	P2
2. 第2四半期活動レビュー	
1)販売実績（チャンネル/パッケージ/ブランド）	P4～6
2)重点活動(OTC/ベンディング)	P7～8
3. 2010年12月期第2四半期連結決算	P9
4. 第3四半期以降の活動計画	
1)サマリー	P11
2)販売計画	P12～13
3)重点活動	P14～16
5. 2010年12月期連結期央予算	P17
6. 中期経営計画の進捗状況	P19～20
(参考資料 用語集)	P21

# 1. 本日のご説明内容

## ■経営環境

- 国内景気の緩やかな回復
- 厳しい雇用、所得環境の継続
- 個人消費意欲の回復遅れ
- 節約志向、低価格志向の定着

## ■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▲2%】  
<チャンネル別 前年比>
  - ・スーパー ▲1% ・CVS ▲2%
  - ・自販機 ▲2% ・その他 ▲5%

出典：全国清涼飲料市場・・・飲料総研

## 2010年度連結第2四半期決算

### ■販売数量

48,171千ケース

(前年増減 ▲2,002千ケース、前年比▲4.0%)

### ■営業利益

1,228百万円

(前年増減 +1,309百万円)

## 2010年度連結期央予算

### ■販売数量

105,131千ケース

(前年増減 ▲1,734千ケース、前年比▲1.6%)

### ■営業利益

2,900百万円

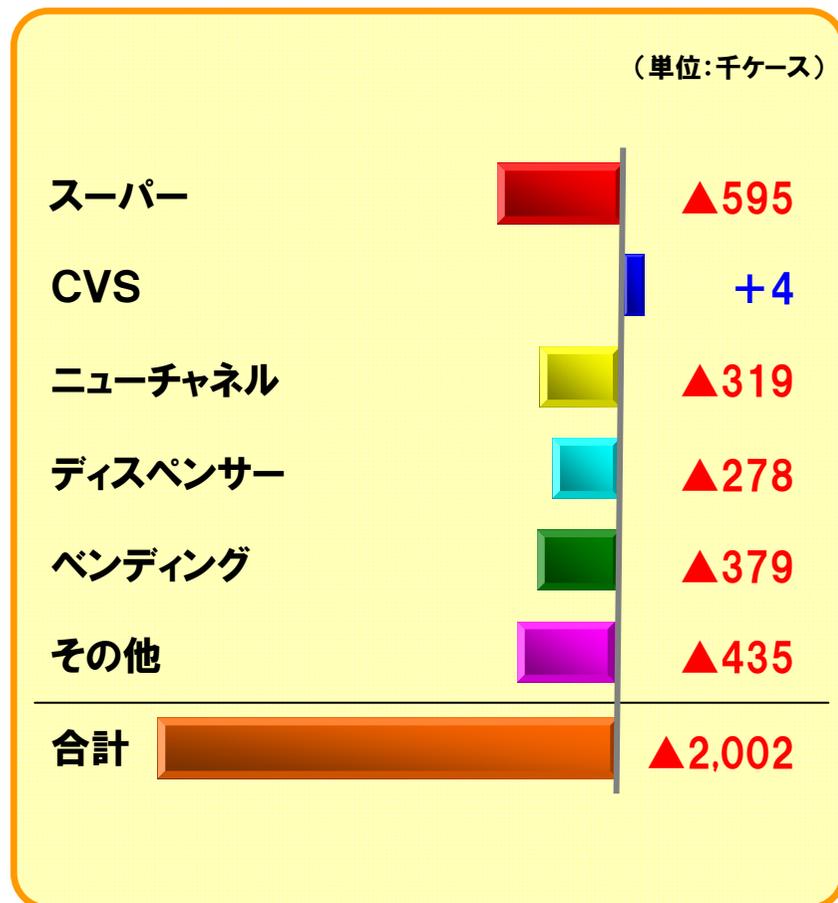
(前年増減 +1,062百万円)

# 第2四半期活動レビュー

## 2. 第2四半期活動レビュー 1)販売実績 <チャネル別>

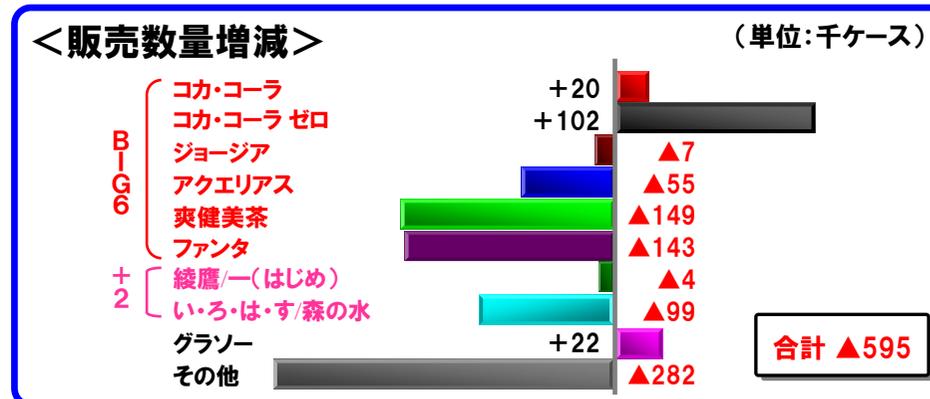
-4-

### ◇チャネル別販売数量増減

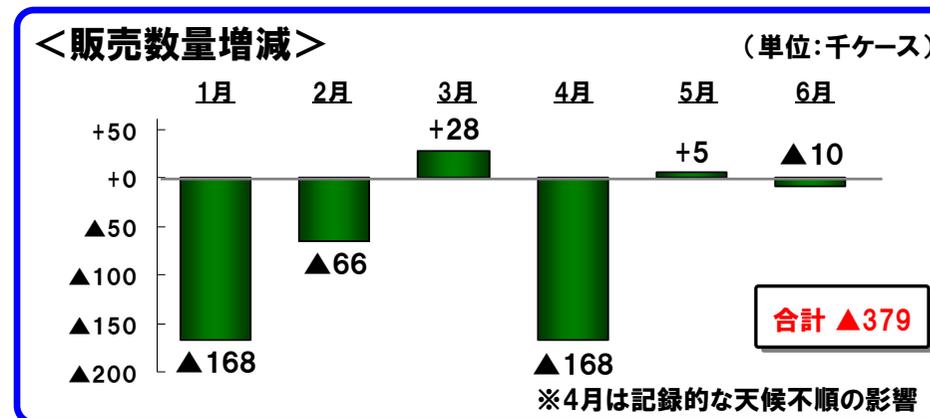


※ニューチャネル:ドラック、ディスカウンター

### <スーパー販売数量 ブランド別増減>



### <ベンディングチャネルの販売状況>

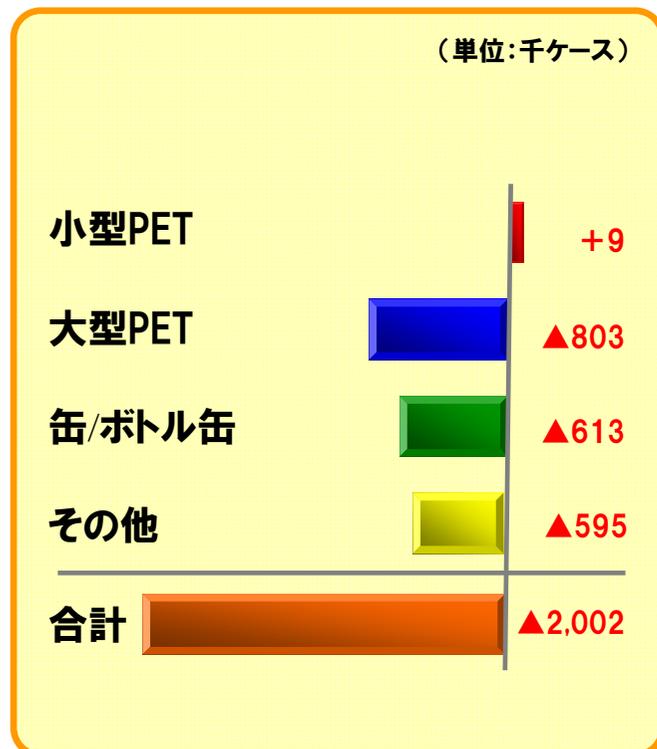


- スーパーおよびニューチャネルの量販2チャネルは大きくマイナスし、ブランドでは爽健美茶、ファンタ、いろ・は・す/森の水が特に大きくマイナスした
- ベンディングチャネルはマイナスとなったが、VPMの回復と自販機展開台数の増加により、販売数量は回復基調にある

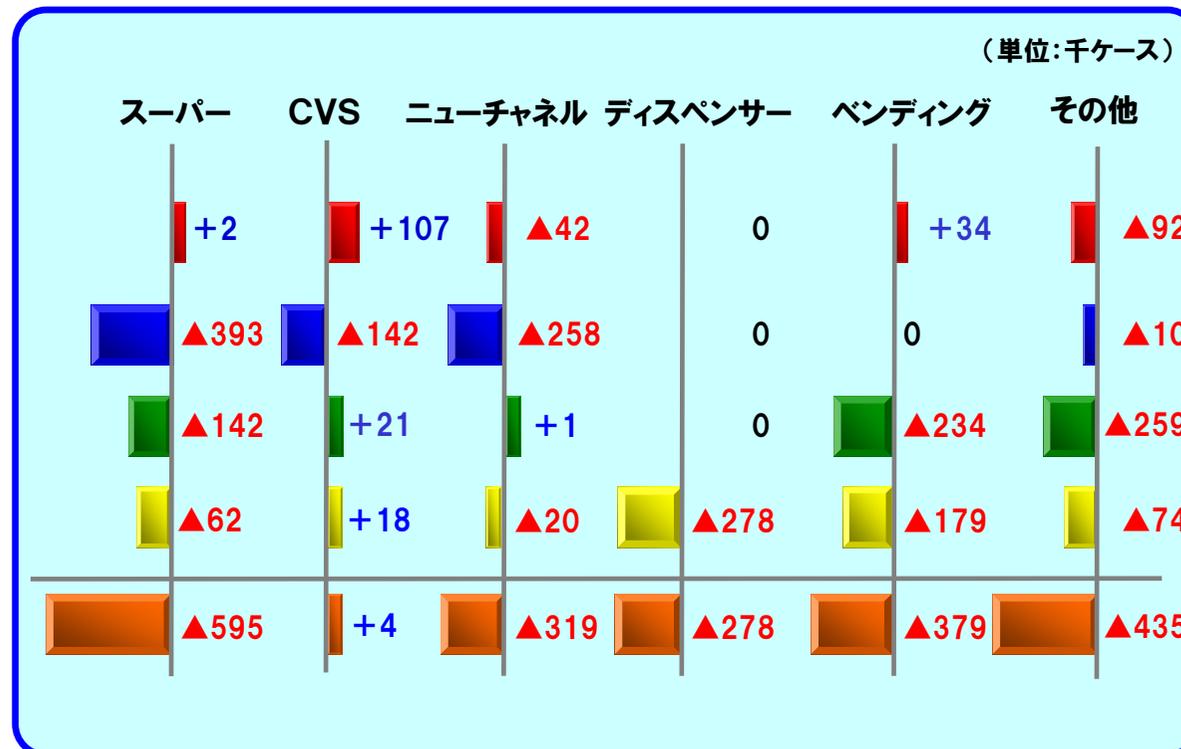
## 2. 第2四半期活動レビュー 1)販売実績 <パッケージ別>

-5-

### ◇パッケージ別販売増減



### ◇チャンネル別内訳



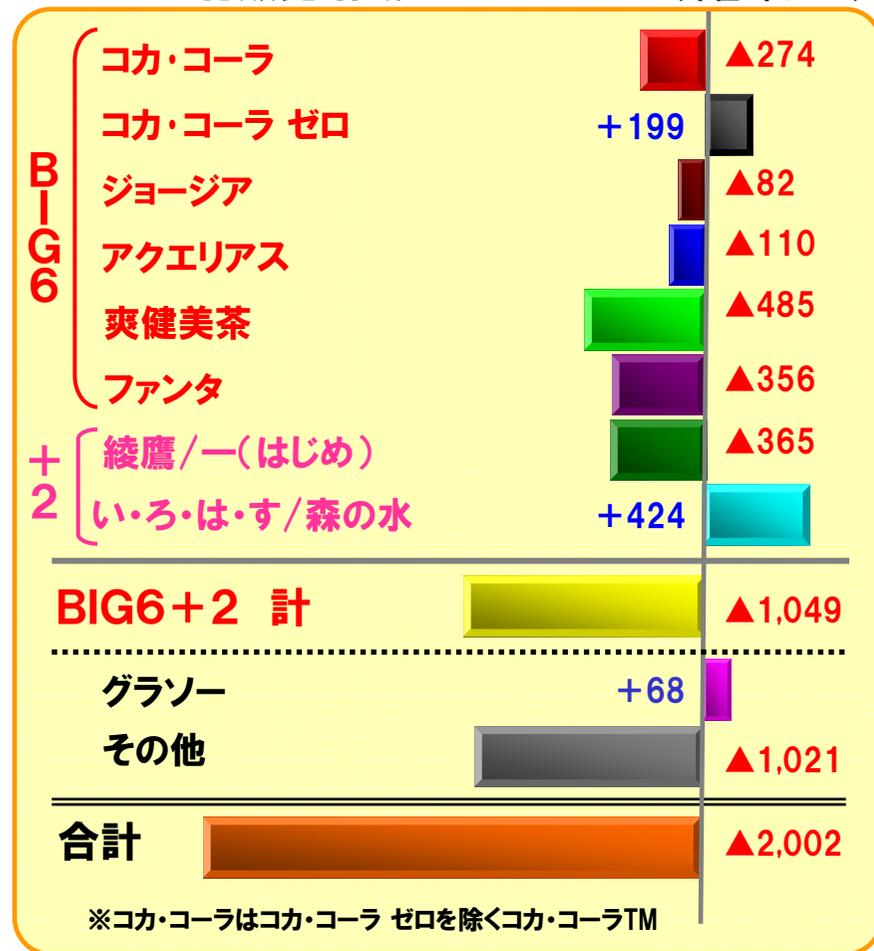
- スーパー・ニューチャンネルの不振により、大型PETが大きくマイナスした
- 消費者ニーズの高いリシーラブルパッケージ<sup>(※1)</sup>の展開強化により、CVS、ベンディングチャンネルで小型PETはプラスとなった

## 2. 第2四半期活動レビュー 1)販売実績 <ブランド/新製品>

-6-

### ◇ブランド別販売増減

(単位:千ケース)



### ◇新製品販売実績

(単位:千ケース)

【参考】

項目	2010年	2009年	増減	2008年
発売品目数	55	56	▲1	65
販売数量計	2,002	1,914	+88	3,256
1品目当り販売数量	36	34	+2	50
貢献率	6.2%	5.7%	+0.5%	9.5%

### <新製品販売上位5品>

(単位:千ケース)

商品名	販売実績	発売日
ジョージア エメラルドマウンテンブレンドアドバンス	492	2月22日
コカ・コーラ ゼロフリー	254	4月26日
ファンタ もぉ～もぉ～ホワイト	151	2月22日
ジョージア エスプレッソブラックス	139	4月12日
アクエリアス スパークリング	121	5月10日

### ◇グラソー販売実績

#### <月別販売実績>

(単位:千ケース)



- コカ・コーラ ゼロ、い・ろ・は・す は消費者の関心が高まっている“健康・環境”にマッチし、好調を維持している
- BIG6+2は1-5月累計で対前年大きくマイナスしたが、6月単月はワールドカップイベントを活用した営業活動の貢献によりプラスとなった
- 新製品では大型ヒット商品はなく、2009年と同規模の販売数量貢献となった
- グラソーは新たな手法である「インフルエンサー戦略(※2)」により市場への認知を徐々に高めている

## 2. 第2四半期活動レビュー 2)重点活動 <OTCチャネル(※3)>

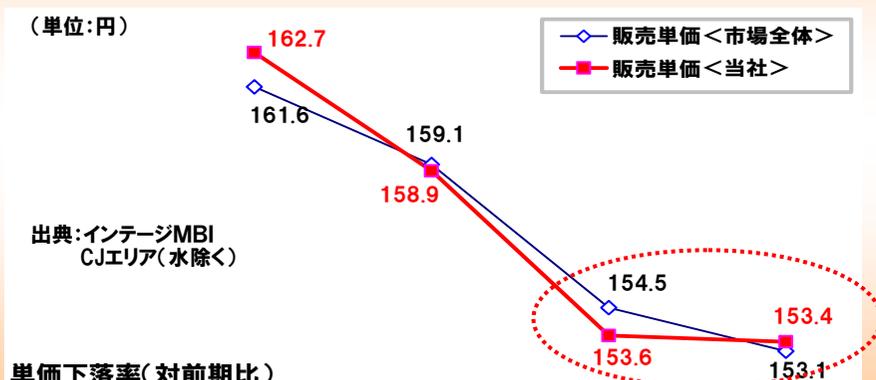
-7-

### 市場価格の正常化 / マーケットシェア実績

#### ➤ 1本1円の重みを重視した市場価格の正常化

- ・販売単価は09年下期平均に対して、市場全体は0.9%下落している中、当社は0.1%の下落に留めた

#### <SMチャネル大型PET販売単価推移>



#### 単価下落率(対前期比)

	08年下期	09年上期	09年下期	10年上期
市場全体	▲2.5%	▲1.5%	▲2.9%	▲0.9%
当社	▲1.4%	▲2.3%	▲3.3%	▲0.1%

#### ➤ マーケットシェア

- ・競合との競争激化により、0.3ポイントシェアをマイナスした

#### <OTCチャネルマーケットシェア>

	シェア	前年差
スーパー	20.6%	▲0.3%
CVS	14.1%	+0.2%
酒食品店	19.5%	▲2.4%
OTCチャネル計	18.4%	▲0.3%

出典: インテージMBI  
CJエリア、1-6月累計実績

### 主要活動

#### ➤ 新たな販売箇所の獲得

- ・ワールドカップイベントを活用した大規模な陳列
- ・クーラー機材の設置拡大



#### ➤ STARチャネル(※4)

- ・職域、交通チャネルの大手法人カスタマーへの品目追加の提案活動を強化し、セールス拡大に成功

#### <法人カスタマーチャネル別販売実績> 単位:千ケース

	2010年	2009年	前年増減	前年比
飲食店	34	39	▲5	▲12.8%
レジャー	26	25	+1	+4.0%
交通	259	244	+15	+6.1%
職域	320	292	+28	+9.6%
その他	93	99	▲6	▲6.1%
合計	732	699	+33	+4.7%

## 2. 第2四半期活動レビュー 2)重点活動 <ベンディングチャネル> -8-

### 自販機VPM (※5)の向上

- カスタマーニーズに合わせた台数集約提案
  - ・FV社MIX自販機を活用した一社管理提案
- マーチャンダイジング活動
  - ・ワールドカップイベントのオリジナルPOPを活用
- 小型リシーラブル製品の展開
  - ・コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロ300mlPETボトル等、消費者ニーズに合った品揃えの推進



ワールドカップMD



小型リシーラブルPET製品強化

- 前年VPMを下回ったが、多くのチャネルで下げ止まりし、工場チャネルは大きく回復した

#### <主要チャネル自販機VPM前年同期比>

主要チャネル	09年年間	09年上期	09年下期	10年上期
工場	79.5%	77.0%	81.9%	105.5%
オフィス	93.4%	94.1%	92.7%	96.9%
物販小売	94.5%	95.5%	93.6%	95.0%
娯楽	98.0%	100.0%	96.2%	91.8%
パチンコ	97.2%	99.3%	95.1%	93.5%
街頭自販機	92.7%	93.4%	92.1%	92.6%
全体VPM	93.4%	94.2%	92.6%	96.6%

### 自販機台数の純増

- 自販機純増活動
  - ・高VPM競合自販機プレダトリー(※6)活動
  - ・定期開拓会議による新規物件情報、成功事例の共有

<提案前>

競合3台  
当社0台



<提案後>

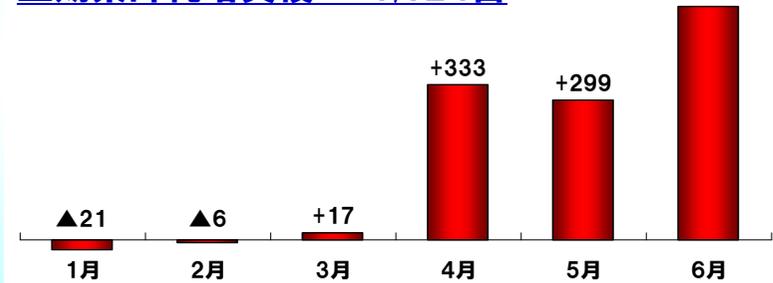
競合0台、当社2台(KO1、FV1)



- 4月以降順調に純増を達成している

#### <自販機台数純増実績> (フルサービス缶)

上期累計純増実績: +1,124台



### 3. 2010年12月期第2四半期連結決算

(単位:百万円)	2010年	2009年	増 減		項 目	増 減	主 な 要 因	金 額
			増 減	増減率(%)				
販 売 数 量 (千 ケース)	48,171	50,173	▲ 2,002	▲ 4.0	売 上 高	▲ 4,680	テリトリー内販売	
売 上 高	87,452	92,132	▲ 4,680	▲ 5.1			レキキュラー取引販売数量減	▲ 2,855
売 上 原 価	▲ 53,652	▲ 57,716	4,064	▲ 7.0			レキキュラー単価/構成差	170
売 上 総 利 益	33,799	34,415	▲ 616	▲ 1.8			フルサービース取引販売数量減	▲ 1,030
販 管 費	▲ 32,571	▲ 34,497	1,925	▲ 5.6			フルサービース単価/構成差	▲ 170
営 業 利 益 (利益率 %)	1,228 (1.4)	▲ 81 (▲ 0.1)	1,309 (1.5)		売 上 総 利 益	▲ 616	そ の 他 取 引 減	▲ 270
営 業 外 損 益	100	▲ 212	312				売 上 値 引 / 価 格 フ ロ モ ー シ ョ ン 減	744
経 常 利 益	1,328	▲ 293	1,622				関 係 会 社 の 減 少 他	▲ 1,129
特 別 損 益	▲ 294	▲ 536	242		販 管 費	1,925	テリトリー内販売	
税 引 前 利 益	1,034	▲ 830	1,865				レキキュラー取引販売数量減	▲ 1,493
法 人 税 等	▲ 419	123	▲ 543				レキキュラー単価/構成差	186
四 半 期 純 利 益	615	▲ 706	1,321				フルサービース取引販売数量減	▲ 621
							フルサービース単価/構成差	▲ 309
							そ の 他 取 引 減	▲ 78
							売 上 値 引 / 価 格 フ ロ モ ー シ ョ ン 減	744
							S C M 関 連	1,042
							関 係 会 社 の 減 少 他	▲ 76
							人 件 費 減	636
							減 価 償 却 費 減	497
							自 販 機 費 減	401
							退 職 給 付 費 用 減	115
							販 売 促 進 費 減	100
							フルサービス手数料減	99
							輸 送 費 減	78
							情 報 処 理 費 減	60
							物 流 業 務 委 託 費 増	▲ 391
							関 係 会 社 の 増 加 他	▲ 26
					営 業 外 損 益	312	C C E J P 持 分 投 資 損 益	182
							ソ フ ト ウ ェ ア 受 益 者 負 担 金	50
					特 別 損 益	242	期 首 た な 卸 資 産 評 価 損 の 反 動	137
							投 資 有 価 証 券 評 価 損 減	63
							固 定 資 産 除 却 損 減	48

# 第3四半期以降の活動計画

## 4. 活動計画 1)サマリー

経営  
予測  
環境

### <社会/経営環境>

- ・景気の自律的な回復
- ・個人消費の回復
- ・デフレ基調の継続
- ・環境意識の更なる高まり

### <市場環境>

- ・清涼飲料市場の持ち直し
- ・市場販売価格下落の継続
- ・取引条件の高騰

当期  
の  
当社  
状況

### <成果>

- ・自販機台数の純増
- ・市場価格の正常化への取り組み
- ・ワールドカップイベントを活用した売り場作り

### <課題>

- ・OTCチャネルマーケットシェアの低下
- ・自販機VPMの低下
- ・重点ブランド「BIG6+2」の低迷

## 下期重点課題：「競合シェア奪取による売上拡大」

主要  
戦略

### ▶ブランド力の強化/育成

- ・ジョージアの再生とコカ・コーラ ゼロの更なる育成
- ・環境配慮型パッケージ<爽健美茶、い・ろ・は・す>の強化

### ▶OTCチャネルのシェア拡大

- ・アクエリアス、綾鷹のシェアアップ
- ・販売機材<クーラー>の設置推進

### ▶自販機の純増/VPM向上

- ・自販機純増活動：競合自販機のプレダトリーまたは単独撤去、当社自販機の撤去防止
- ・VPM向上活動：HOT専用製品の充実/自販機リニューアル

## 4. 活動計画 2)販売計画 <チャンネル別>

-12-

### (1) 下期販売計画

56,960千ケース (対前年+268千ケース、+0.5%)

### (2) チャンネル別計画

単位:千ケース

	上期			下期			2010年計		
	実績	前年増減	前年比	計画	前年増減	前年比	計画	前年増減	前年比
スーパー	10,402	▲595	▲5.4%	13,068	▲46	▲0.4%	23,470	▲641	▲2.7%
CVS	5,250	+4	+0.1%	6,425	+92	+1.5%	11,675	+96	+0.8%
ニューチャンネル	2,768	▲319	▲10.3%	3,418	▲135	▲3.8%	6,186	▲454	▲6.8%
ディスペンサー	7,672	▲278	▲3.5%	9,021	+11	+0.1%	16,693	▲267	▲1.6%
ベンディング	11,494	▲379	▲3.2%	12,951	+263	+2.1%	24,445	▲116	▲0.5%
その他	10,585	▲435	▲3.9%	12,077	+83	+0.7%	22,662	▲352	▲1.5%
合計	48,171	▲2,002	▲4.0%	56,960	+268	+0.5%	105,131	▲1,734	▲1.6%

※ニューチャンネル：ドラッグ、ディスカウンター

- 上期対前年▲4.0%に対して、下期は+0.5%を計画
- ベンディングチャンネルはVPM向上と自販機純増活動による大幅プラスで計画
- 上期低迷したスーパー、ニューチャンネルについてはマイナス幅を縮小する

## 4. 活動計画 2)販売計画 <ブランド別>

単位:千ケース

	上期			下期			年間計		
	実績	前年増減	前年比	計画	前年増減	前年比	年間計画	前年増減	前年比
コカ・コーラ	7,533	▲274	▲3.5%	8,522	+63	+0.7%	16,055	▲211	▲1.3%
コカ・コーラ ゼロ	2,114	+199	+10.4%	2,338	+83	+3.7%	4,452	+282	+6.8%
ジョージア	9,408	▲82	▲0.9%	9,805	+88	+0.9%	19,213	+6	+0.0%
アクエリアス	4,618	▲110	▲2.3%	6,574	+74	+1.1%	11,192	▲36	▲0.3%
爽健美茶	3,580	▲485	▲11.9%	4,601	▲204	▲4.2%	8,181	▲689	▲7.8%
ファンタ	3,657	▲356	▲8.9%	4,366	▲129	▲2.9%	8,023	▲485	▲5.7%
<b>BIG6計</b>	<b>30,910</b>	<b>▲1,108</b>	<b>▲3.5%</b>	<b>36,206</b>	<b>▲25</b>	<b>▲0.1%</b>	<b>67,116</b>	<b>▲1,133</b>	<b>▲1.7%</b>
綾鷹	1,896	▲365	▲16.1%	2,620	+93	+3.7%	4,516	▲272	▲5.7%
い・ろ・は・す	2,384	+424	+21.6%	3,057	+130	+4.4%	5,441	+554	+11.3%
<b>+2計</b>	<b>4,280</b>	<b>+59</b>	<b>+1.4%</b>	<b>5,677</b>	<b>+223</b>	<b>+4.1%</b>	<b>9,957</b>	<b>+282</b>	<b>+2.9%</b>
<b>BIG6+2合計</b>	<b>35,190</b>	<b>▲1,049</b>	<b>▲2.9%</b>	<b>41,883</b>	<b>+198</b>	<b>+0.5%</b>	<b>77,073</b>	<b>▲851</b>	<b>▲1.1%</b>
その他	12,981	▲953	▲6.8%	15,077	+70	+0.5%	28,058	▲883	▲3.1%
<b>合計</b>	<b>48,171</b>	<b>▲2,002</b>	<b>▲4.0%</b>	<b>56,960</b>	<b>+268</b>	<b>+0.5%</b>	<b>105,131</b>	<b>▲1,734</b>	<b>▲1.6%</b>

※コカ・コーラはコカ・コーラ ゼロを除くコカ・コーラTM、い・ろ・は・すは森の水を含む、綾鷹はー(はじめ)を含む

### ➤BIG6+2

・8ブランド合計で198千ケースをプラス

### ➤コカ・コーラ

・上期はマイナスしたが、4月発売のコカ・コーラ ゼロフリーの貢献を見込みプラス

### ➤コカ・コーラ ゼロ

・上期も大きく成長し、ゼロカロリー市場における No.1ブランドの地位を強固にする

### ➤ジョージア

・OTC、ベンディングとも最重点ブランドとして配荷、自販機装填の強化を図りプラス

### ➤綾鷹

・OTCチャネル配荷強化によるセールス純増

### ➤い・ろ・は・す

・昨年の発売から5月で一巡したが、7月5日CVSで発売のい・ろ・は・す“みかん”の貢献によりプラス

# 4. 活動計画 3)重点活動 <ブランド力の強化/育成>

## ジョージア

➤ 季節ごとにテーマを明確化した活動によるジョージアブランドの再生

夏(8月~)

秋(9月~)

冬(11月中旬~)

・ 250ml増量缶の展開

・ 新製品/リニューアル品の積極投入

・ 加温リシーラブル製品の展開



エメラルドマウンテン  
ヨーロピアン  
エメラルドマウンテンブラック



ご褒美ブレイク  
新ヨーロピアン他



・ジョージアEEP活動

中京地区3県オリジナルキャンペーン “でら！ジョージア”~がんばるとる、あなたへ~

## コカ・コーラ ゼロ

➤ コカ・コーラ ゼロを中心としたゼロカロリー製品を  
<ゼロブロック> としてラインナップ展開

“ゼロカテゴリーNo.1ブランドの地位確立”



① ゼロカロリー・コーナー ① ゼロカロリー・コーナー

## 爽健美茶 / い・ろ・は・す

➤ 素材の一部が植物由来のプラントボトル製品  
<Ecoブロック> としてラインナップ展開

“環境配慮型ブランドとして認知度向上”



# 4. 活動計画 3)重点活動 <OTCチャネルのシェア拡大>

## アクエリアス

- アクエリアスブランド<3カラー戦略>によるスポーツ機能性カテゴリーNo.1ブランド維持



アクエリアス    ビタミンガード    デイスタート

## 綾鷹

- 配荷率、ブランド認知度向上による競合緑茶シェアの奪取

- ・メディアサポートの強化
- ・大規模な店頭サンプリング
- ・2本以上まとめ購入促進プロモーション



## その他主要活動

- 販売機材<クーラー>の設置拡大による即時消費の促進



COLD機材

HOT機材

ジョージア用機材

- STARチャネル 業務酒販店との協働取り組みによるコカ・コーラ ゼロ レギュラー瓶を使用したカクテル提案の強化



- フードサービス HOTディスペンサーを中心とした開拓活動の強化

## 4. 活動計画 3)重点活動 <自販機の純増/VPM向上>

-16-

自販機の純増：年間目標+1,593台（上期+1,124台、下期+469台）

- **競合自販機プレダトリー**
- 上期の活動成果を下期も継続し、高VPMロケーションの更なる奪取
  - 関東4ポトラー社合同プレダトリーコンテスト企画によるセールスフォースの士気高揚

- **競合自販機の撤去**
- 当社自販機併設ロケーションの競合機排除によるVPM向上
  - 電気代削減の顧客ニーズを捉えた自販機台数集約提案、一社管理提案
  - FV社MIX機を活用した提案活動

- **当社既存自販機の撤去防止**
- 設置先顧客との関係強化による撤去の未然防止

- ◇ 日々のオペレーションの強化
  - 売切れ防止
  - ニーズに合った品揃え
- +
- ◇ 計画的な定期訪問
  - 要望、不満を把握した上、改善策の実行

※純増計画台数はフルサービス缶自販機の計画

## VPM向上

- **HOT専用製品の充実**
- ジョージアに加え、お茶、紅茶、果汁、ココア、スープ等多様なカテゴリーを展開し、CVS同様の品揃え強化



- **自販機のリニューアル**
- 自販機の交換ではなく、ドア部分へのパーツ取り付けにより低コストで高いリニューアル効果を実現



- 名称
  - 3D-VISレトロフィット
- 特徴
  - 低コスト
  - 高いデザイン性
  - 現地での取付作業

# 5. 2010年12月期連結期央予算

(単位:百万円)

	2010年	2009年	増 減	増減率(%)
販 売 数 量 (千 ケース)	105,131	106,865	▲ 1,734	▲ 1.6
売 上 高	189,500	193,595	▲ 4,095	▲ 2.1
売 上 原 価	▲ 117,262	▲ 121,690	4,428	▲ 3.6
売 上 総 利 益	72,237	71,905	332	0.5
販 管 費	▲ 69,337	▲ 70,067	729	▲ 1.0
営 業 利 益 (利益率 %)	2,900 (1.5)	1,837 (0.9)	1,062 (0.6)	57.8
営 業 外 損 益	300	337	▲ 37	▲ 11.2
経 常 利 益	3,200	2,175	1,024	47.1
特 別 損 益	▲ 716	▲ 282	▲ 434	
税 引 前 利 益	2,483	1,892	590	31.2
法 人 税 等	▲ 983	▲ 928	▲ 54	5.9
当 期 純 利 益	1,500	964	535	55.6

【公表見通しとの比較】

	期央予算	期首予算	増 減
売 上 高	189,500	196,100	▲ 6,600
営 業 利 益	2,900	2,800	100
経 常 利 益	3,200	3,200	0
当 期 純 利 益	1,500	1,500	0

項 目	増 減	主 な 要 因	金 額
売 上 高	▲ 4,095	テリトリー内販売 レキ`ュラー取引販売数量減 " 単価/構成差 フルサービ`s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減 S C M 関 連 関係会社の減少他	▲ 3,154 157 ▲ 329 ▲ 130 ▲ 280 383 140 ▲ 869
売 上 総 利 益	332	テリトリー内販売 レキ`ュラー取引販売数量減 " 単価/構成差 フルサービ`s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減 S C M 関 連 関係会社の減少他	▲ 1,629 111 ▲ 203 ▲ 446 ▲ 107 383 2,128 104
販 管 費	729	減 価 償 却 費 減 人 件 費 減 自 販 機 費 減 退 職 給 付 費 用 減 情 報 処 理 費 減 販 売 促 進 費 増 物 流 業 務 委 託 費 増 関 係 会 社 の 増 加 他	977 552 337 225 151 ▲ 213 ▲ 984 ▲ 416
営 業 外 損 益	▲ 37	受 取 利 息 減	▲ 47
特 別 損 益	▲ 434	土 地 売 却 益 減 固 定 資 産 除 却 損 減 投 資 有 価 証 券 評 価 損 減	▲ 559 106 73

# 中期経営計画の進捗状況

## 6. 中期経営計画の進捗状況

### 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

#### <主要戦略>

#### <上期の活動結果>

#### <下期の活動計画>

#### 営業戦略

- **ベンディングルートの外部業者委託**
  - ・80ルートを外部業者に委託
- **ベンディングルートの削減**
  - ・エリア単位のルート基準を設定し、基準に則り、14ルートの削減を実施
- **自販機管理コストの削減**
  - ・自販機保管場所の削減、集約による自販機輸送費、保管費用の削減に着手

- **ベンディングルートの外部業者委託**
  - ・約40ルートの外部業者委託を計画
  - ・外部化実施後検証の実施、および2011年以降の外部化計画を策定
- **ベンディング事業体制の確立**
  - ・グループ内の自販機オペレーション体制の最適化に向け、ワーキングチームによる検討を実施

#### SCM戦略

- **効率化を考慮した取扱品目の削減**
  - ・関東4ボトラー社とCCEJP(※7)社協働プロジェクトにより取り扱い品目47品を合理化
- **滞留在庫の削減**
  - ・製販一体体制効果の営業と製造のコミュニケーション強化により約50万ケースの滞留在庫削減

- **インフラ合理化の検討**
  - ・現有設備の老朽化状況を踏まえた具体的な投資計画、および移行計画の検討実施
- **滞留在庫の削減**
  - ・拠点毎の在庫状況を可視化し、在庫の偏在化を回避することで、滞留在庫を削減

#### インフラ戦略

- **個店別損益システムの導入**
  - ・全社単位から個店、個機まで全ての階層の損益実態の把握

- **拠点体制の見直し**
  - ・2011年の横浜新拠点の立ち上げに合わせ神奈川県内の拠点構想に着手し、営業体制強化、オペレーション効率向上を図る

## 6. 中期経営計画の進捗状況

＜成果＞ 収益構造改革は着実に実行され、2年間でコスト削減目標額の達成に目処  
 ＜課題＞ 市場環境の悪化、競合との競争激化に伴う売上の減少/シェアの低下

### ＜2009～2010年 コスト削減施策進捗状況＞

(単位:百万円)

	中計2011年 到達目標	施策効果額			進捗率
		2009年実績	2010年計画	累計	
ペンディングオペレーションコスト低減	-	236	126	362	-
自販機管理コスト低減	-	749	146	895	-
<b>営業戦略</b>	<b>1,800</b>	<b>985</b>	<b>272</b>	<b>1,257</b>	<b>▲30.2%</b>
製品の合理化	-	-	1,504	1,504	-
生産性の向上	-	-	412	412	-
SCM体制の変更	-	1,866	75	1,941	-
<b>SCM戦略</b>	<b>2,400</b>	<b>1,866</b>	<b>1,991</b>	<b>3,857</b>	<b>+60.7%</b>
<b>施策合計</b>	<b>4,200</b>	<b>2,851</b>	<b>2,263</b>	<b>5,114</b>	<b>+21.8%</b>

**- 経営課題 - “売上/シェアの拡大”**

- ※1:リシーラブルパッケージ 再栓可能なパッケージ商品
- ※2:インフルエンサー戦略 TV、雑誌による広告宣伝活動を打たず、口コミやインターネットブログへの書き込みを通じ、徐々に認知度を向上させるマーケティング手法
- ※3:OTCチャンネル Over The Counter の略  
当社ではレギュラー手売りチャンネル全般の意味として使用
- ※4:STARチャンネル Segment Traditional Activity Revenue チャンネルの略  
伝統的な手売り市場全般を指す造語
- ※5:VPM Volume Per Machine の略  
自動販売機1台あたりの販売数量
- ※6:プレダトリー 競合自販機から当社自販機への置き換えによる設置
- ※7: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

<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。