

2011年12月期 第2四半期 決算説明会

2011年8月4日

コカ・コーラ セントラル ジャパン株式会社





1. 本日のご説明内容	P2
2. 第2四半期レビュー	
1)東日本大震災による影響	P4
2)販売実績<月別/チャネル別、ブランド/パッケージ、取扱い製品/新製品>	P5～7
3)チャネル戦略<ベンディング、OTC>	P8～9
4)エリア戦略	P10
3. 2011年12月期第2四半期連結決算	P11
4. 第3四半期以降の計画	
1)主要戦略	P13
2)販売計画	P14
3)ブランド戦略	P15
4)チャネル戦略<ベンディング/OTC>	P16～17
5)エリア戦略	P18
5. 2011年12月期連結期央予算	P19
6. 中期経営計画の状況	P20
 (参考資料 用語集)	 P21



1. 本日のご説明内容

<経営環境>

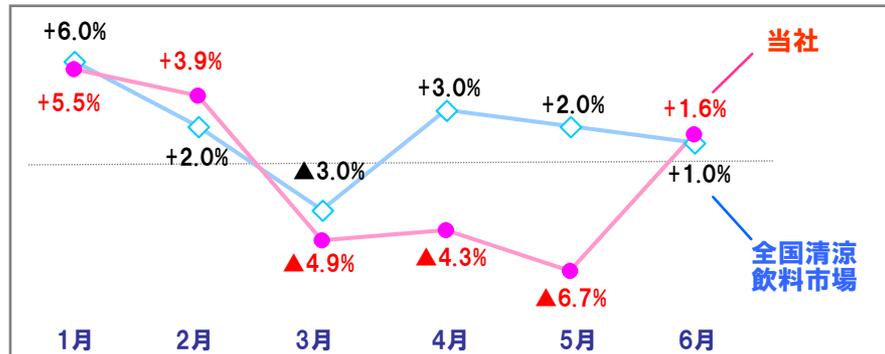
- 東日本大震災により経営環境は激変
 - ✓ 節電に対する意識の高まり、企業の社会的責任
 - ✓ 企業活動や国民生活の変化
 - ✓ 電力供給制限、原油資源高などによる景気の先行き不透明感

<清涼飲料市場>

出典:飲料総研/当社実績

- **全国清涼飲料市場** : 上期累計 **+2.0%**
 - ・震災の影響により3月はマイナスしたが、上期累計では前年をプラス
- **当社** : 上期累計 **▲1.2%**
 - ・3~5月は製造工場等の被災に伴う主力製品への生産集約が大きく影響し、全国清涼飲料市場を下回る
 - ・6月は供給体制の回復に伴い販売は順調に推移

<全国清涼飲料市場/当社月別前年比>



<当社連結決算概要>

単位:千ケース、百万円

■2011年度第2四半期連結決算

	第2四半期 決算	対前年	
		増減数	増減率
販売数量	47,601	▲570	▲1.2%
売上高	88,039	+586	+0.7%
営業利益	1,674	+446	+36.3%
営業利益率	1.9%		

■2011年度連結期央予算

	連結期央 予算	対前年	
		増減数	増減率
販売数量	107,631	▲466	▲0.4%
売上高	195,300	+465	+0.2%
営業利益	4,600	+105	+2.4%
営業利益率	2.4%		

第2四半期レビュー



震災による被害/影響

- 人的被害なし
- 事務所の損傷
- 製造工場、自動倉庫の被害による製品欠品・供給制限
- 取引先の操業時間短縮による売上減少
- 節電対策による自販機の稼働停止・撤去
- 自販機の輪番冷却停止対応

損益への影響

- 損益影響額 ▲461百万円
 - ・営業外損失 ▲305百万円
 - ・特別損失 ▲156百万円

海老名LC被災状況

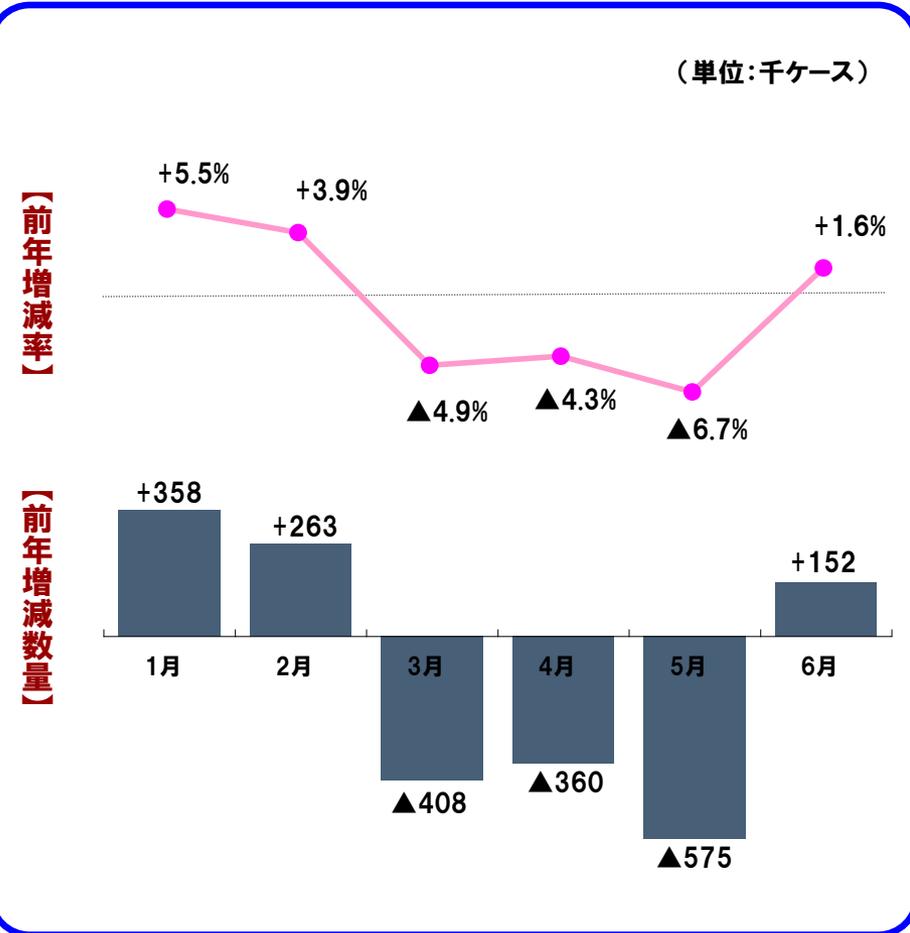


被災地支援

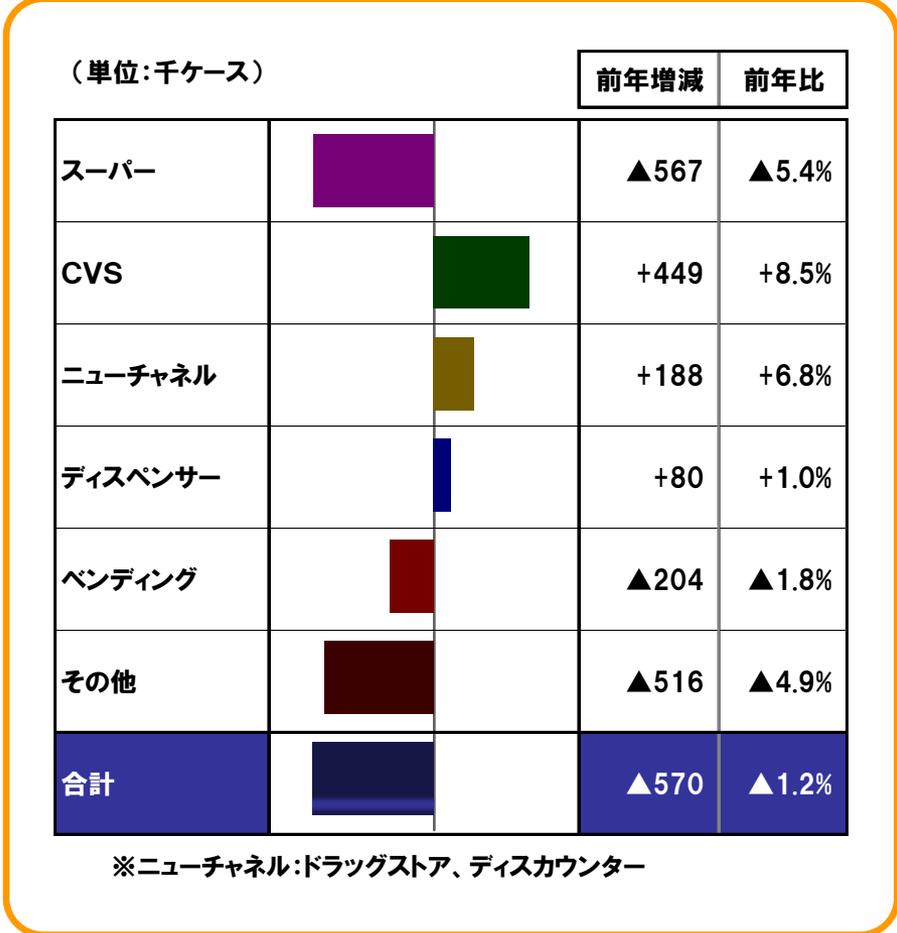
- コカ・コーラシステムの取り組み
 - ・「コカ・コーラ復興支援基金」を設立し、総額25億円相当を拠出
 - 飲料提供 720万本相当(500mlPET換算)、被災地小中学校へのソーラーパネル設置(約15億円)等
- 当社グループ単独の取り組み
 - ・東海地方限定販売「でら! ジョージア」の2製品の売上の一部(1本につき1円)を寄付
 - ・ディスペンサー機材の復旧への人的支援:関係会社CJT社(※1)スタッフ派遣(4/11~4/29 延べ21名)



◇月別販売数量前年増減



◇チャネル別販売数量前年増減



- 月別では1-2月好調なスタートの後、震災影響により5月までマイナスが続いたが、6月は製品供給体制の回復により前年を上回った
- チャネル別では小型PET「い・ろ・は・す」、「綾鷹」等の貢献によりCVSが最も伸張し、次いでニューチャネルが伸張した



2. 第2四半期レビュー 2)販売実績 <ブランド/パッケージ>

◇ブランド/パッケージ別販売数量前年増減

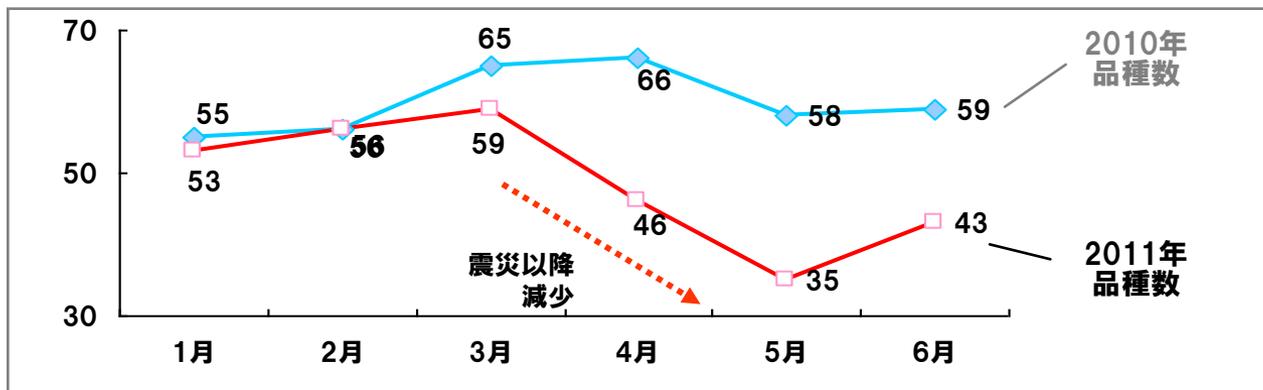
(単位:千ケース)

	前年増減	前年比	パッケージ別前年増減				
			缶	ボトル缶	小型PET	大型PET	その他
コカ・コーラ RED	▲146	▲2.0%	▲78	▲20	+114	▲77	▲85
コカ・コーラ ゼロ	+6	+0.3%	▲49	▲2	+14	▲7	+50
ゼロフリー他	▲84	▲28.6%	▲3	+0	▲37	▲38	▲6
コカ・コーラ™	▲224	▲2.3%	▲130	▲22	+91	▲122	▲41
ジョージア	▲354	▲3.8%	▲502	+386	▲174	▲16	▲48
アケリアス	+151	+3.3%	▲39	▲6	▲49	+201	+44
爽健美茶	▲271	▲7.6%	▲17	+0	▲90	▲109	▲55
ファンタ	▲235	▲6.4%	▲9	+12	▲269	▲10	+41
綾鷹/はじめ	+48	+2.5%	+5	+0	+85	▲13	▲29
い・ろ・は・す/森の水	+884	+37.1%	+0	+0	+745	+139	+0
重点ブランド	▲1	▲0.0%	▲692	+370	+339	+70	▲88
その他ブランド	▲569	▲4.4%	▲125	▲51	▲88	▲326	+21
合計	▲570	▲1.2%	▲817	+319	+251	▲256	▲67

- い・ろ・は・す/森の水は555mlPET(い・ろ・は・す)が引き続き貢献し、前年を大きくプラスした
- ジョージアはボトル缶が増加したものの、缶の不振が響き、トータルでは前年をマイナスした
- 爽健美茶はリニューアルしたものの、小型、大型PETを中心に前年をマイナスした
- その他ブランドは震災後に重点ブランドへの絞込み製造を行った影響により大きくマイナスした

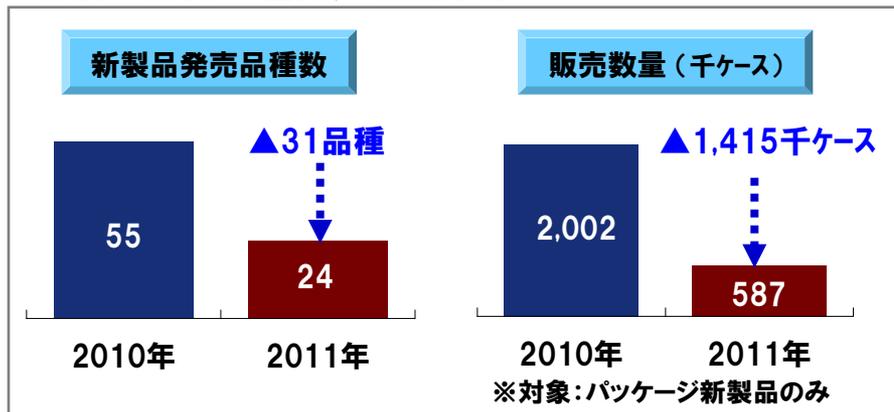


<取扱い品種数の推移>



注)パッケージ製品のうち、
販売構成比上位80%を
占める製品の品種数

<新製品発売品種数/販売実績>



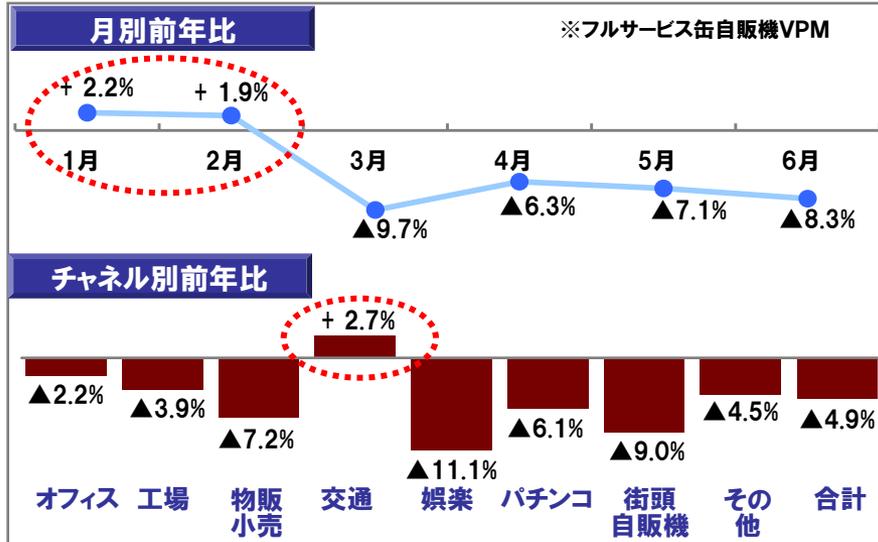
<震災に伴う新製品導入計画変更>

製品名	パッケージ	当初発売予定
①導入中止 9品種		
紅茶花伝 ブラックティーショット	185g缶	4月4日
コカ・コーラ	1.25LPET	4月25日
ジョージア アイソエスプレッソ (無糖)	410mlPET	6月6日
その他 12品種	-	-
②導入延期 15品種		
ファンタ ハニーレモン	1.5LPET	3月14日
③導入後販売終了 1品種		

- 震災後、製造効率の向上を目的とした取扱い製品の絞込みを行った結果、品種数は大きく減少した
- 新製品についても上記理由による発売の中止/延期に伴い、発売品種数、販売数量ともに前年を大きく下回った

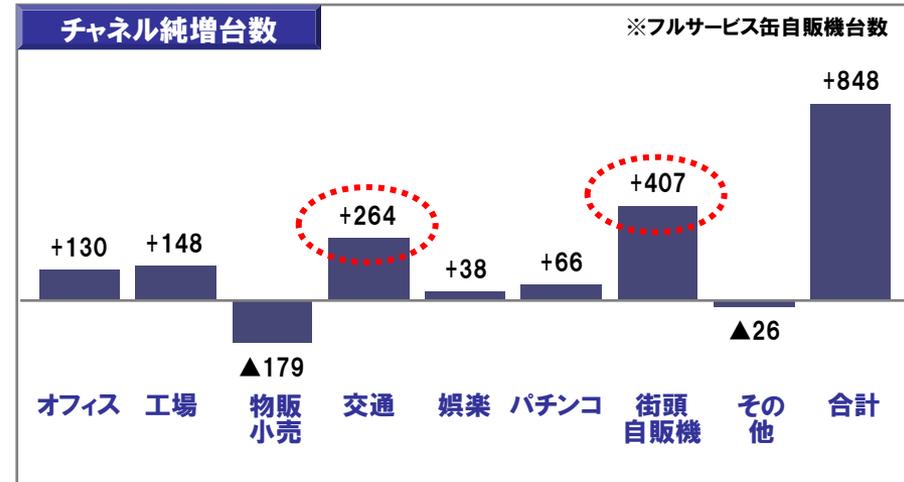


<自販機VPM(※2)実績>



<自販機台数の純増>

交通、街頭自販機を中心に+848台純増



<VPM向上策:ロケットスタートEEP(※3)/3D VIS(※4)>

- EEP活動を2月までにジョージア、コカ・コーラゼロ、爽健美茶と3ブランドで集中実施しロケットスタートに成功



3D VIS機

- 新型デザイン機「3D VIS」設置拡大
 - ・新台の設置 : 2,328台
 - ・既設機リニューアル : 1,168台

<交通マーケットへの取り組み強化>

- 中京エリア manaca(マナカ)への対応
 - ・名鉄、名古屋市営地下鉄駅を中心に約330台対応
- 高速道路の自販機フルサービス化:約140台

manaca



名古屋市営地下鉄



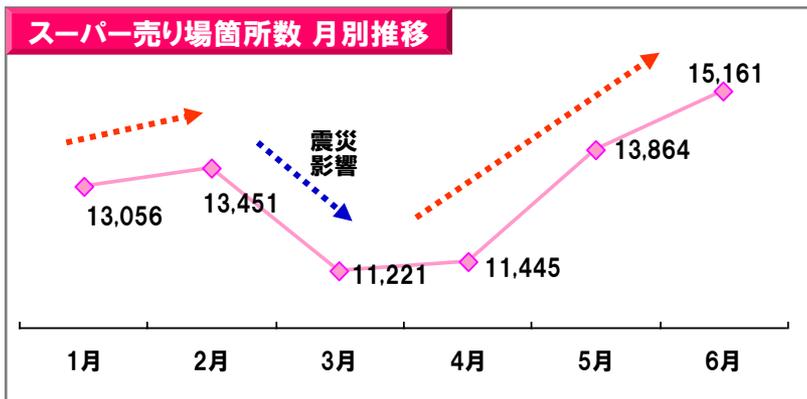
東名高速海老名SA 自販機コーナー



<スーパー・ニューチャネル活動結果>

➤ 新たな売り場箇所の獲得

- ・飲料以外の食品/お菓子と組み合わせた陳列等による店内複数売り場の獲得



チョコレート×ココア・コーラ セロ

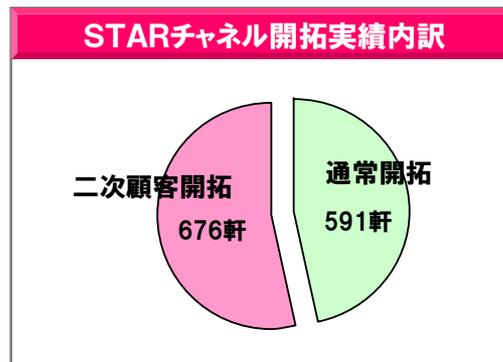


レトルトカレー×爽健美茶

<STAR(※6)・ディスペンサー活動結果>

➤ 既存取引店ポテンシャルの最大化

- ・業務酒販店との協働営業による二次顧客開拓
 - ハッピースタッフコンテストの活用
 - ※二次顧客の飲食店スタッフを対象としたコンテスト
- ・アルコールメーカーとタイアップした割材提案強化

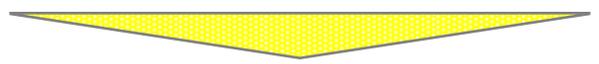




<静岡エリアの体制強化>

➢ 2011年静岡県における組織見直しの概要

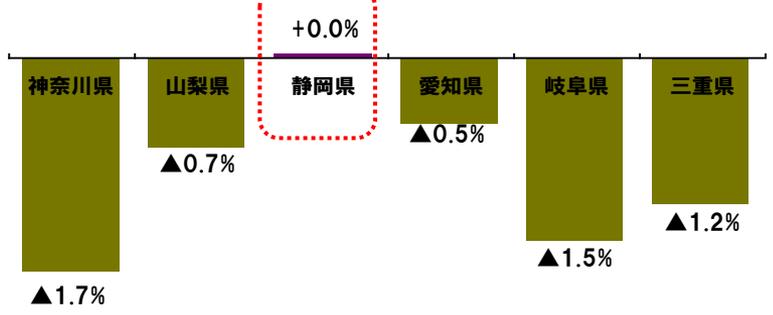
- ① 静岡山梨販売部を静岡販売部に改編
- ② 法人営業部内に静岡市場開発チームを新設



<県別販売数量>

➢ 各県とも震災影響により苦戦する中、静岡県のみ前年をクリア

県別販売数量前年比

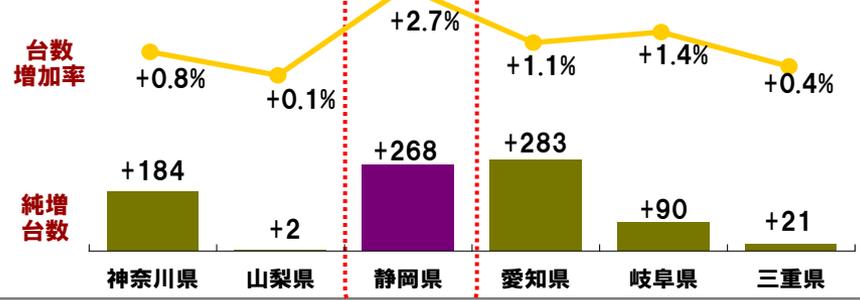


<自販機純増台数>

※フルサービス缶自販機

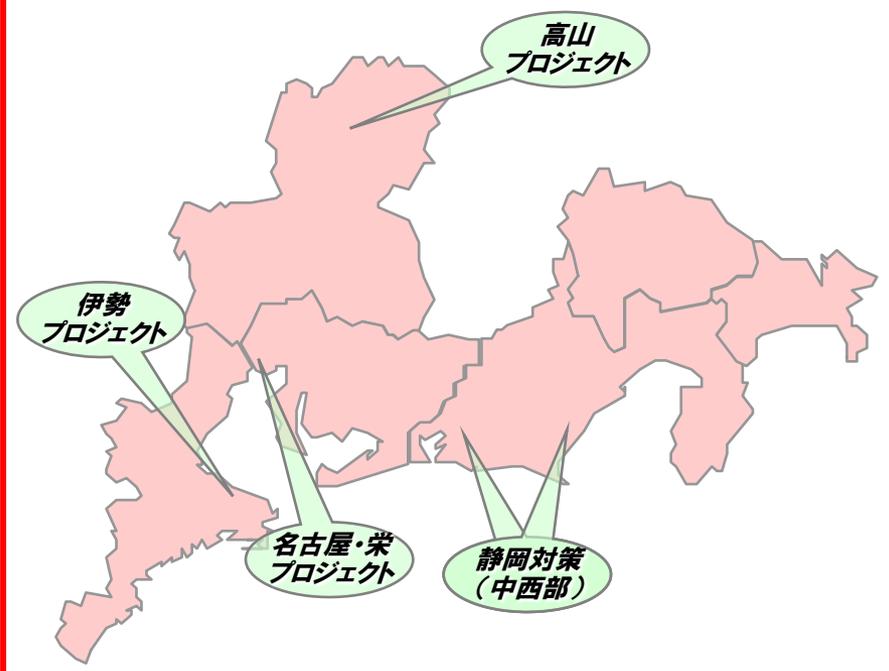
➢ 純増台数は愛知県に次ぐ第2位、台数増加率では第1位となった

県別自販機純増台数



<各県主要都市におけるプロジェクト取組み>

➢ エリア内主要都市でチャンネル横断の対策を実行
コカ・コーラストリート創造を目標に活動推進



高山プロジェクト



伊勢プロジェクト



静岡対策(浜松)



3. 2011年12月期第2四半期連結決算

(単位:百万円)

	2011年	2010年	増減	増減率(%)
販売数量 (千ケース)	47,601	48,171	▲ 570	▲ 1.2
売上高	88,039	87,452	586	0.7
売上原価	▲ 52,947	▲ 52,410	▲ 536	1.0
売上総利益	35,092	35,041	50	0.1
販管費	▲ 33,417	▲ 33,813	396	▲ 1.2
営業利益 (利益率 %)	1,674 (1.9)	1,228 (1.4)	446 (0.5)	36.3
営業外損益	▲ 530	100	▲ 630	
経常利益	1,144	1,328	▲ 184	▲ 13.9
特別損益	▲ 566	▲ 294	▲ 272	
税引前利益	578	1,034	▲ 456	▲ 44.1
法人税等	▲ 560	▲ 419	▲ 140	33.6
四半期純利益	17	615	▲ 597	▲ 97.1

項目	増減	主な要因	金額
売上高	586	テリトリー内販売 レギュラー取引販売数量減 ▲ 203 " 単価/構成差 ▲ 330 フルサービース取引販売数量減 ▲ 580 " 単価/構成差 ▲ 3 その他取引減 ▲ 340 売上値引/価格プロモーション減 169 ボトラー間販売の増加 504 関係会社の増加他 1,242	
売上総利益	50	テリトリー内販売 レギュラー取引販売数量減 ▲ 49 " 単価/構成差 ▲ 95 フルサービース取引販売数量減 ▲ 330 " 単価/構成差 ▲ 228 その他取引減 ▲ 163 売上値引/価格プロモーション減 169 S C M 関 連 248 関係会社の増加他 492	
販管費	396	減価償却費減 290 販売促進費減 187 情報処理費減 114 人件費減 97 自販機費減 91 物流業務委託費増 ▲ 408 関係会社の増加他 ▲ 68	
営業外損益	▲ 630	C C E J P 持分投資損益 ▲ 556 ソフトウェア受益者負担金の反動 ▲ 50	
特別損益	▲ 272	資産除去債務適用影響 ▲ 187 災害損失 ▲ 156 固定資産除却損減 53	

第3四半期以降の計画



<第3四半期以降の位置付け>

- ✓ 年初ロケットスタートの勢い取り戻し
- ✓ 2012年以降の成長戦略遂行の足場固め

<2011年活動方針 3つの強化ポイント>

① ブランド力の強化



- ・ ジョージアコア製品の展開強化
- ・ 小型リシーラブル製品^(※7)のラインアップ拡大

② 自販機開拓力の強化



- ・ 節電に対応した提案活動の実行
- ・ 自販機 + 手売りによる総合提案

③ 地域密着体制による
エリア戦略の強化



- ・ 地域スポーツとの連携
- ・ エリア特性に応じた課題/ニーズへの対応強化

<第3四半期以降の主要戦略>



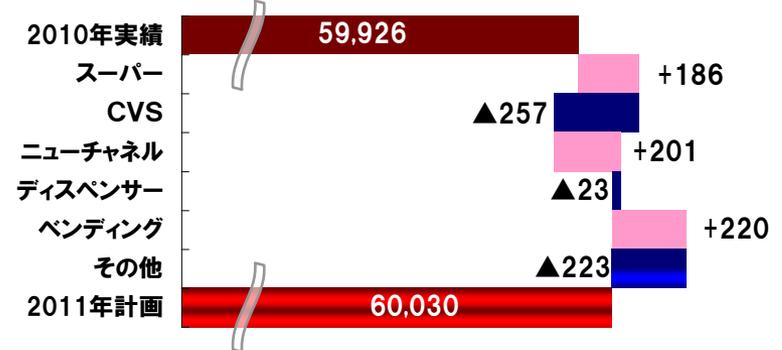
4. 第3四半期以降の計画 2)販売計画

下期販売計画 : 60,030千ケース (対前年 +104千ケース、+0.2%)

◇チャンネル別販売計画

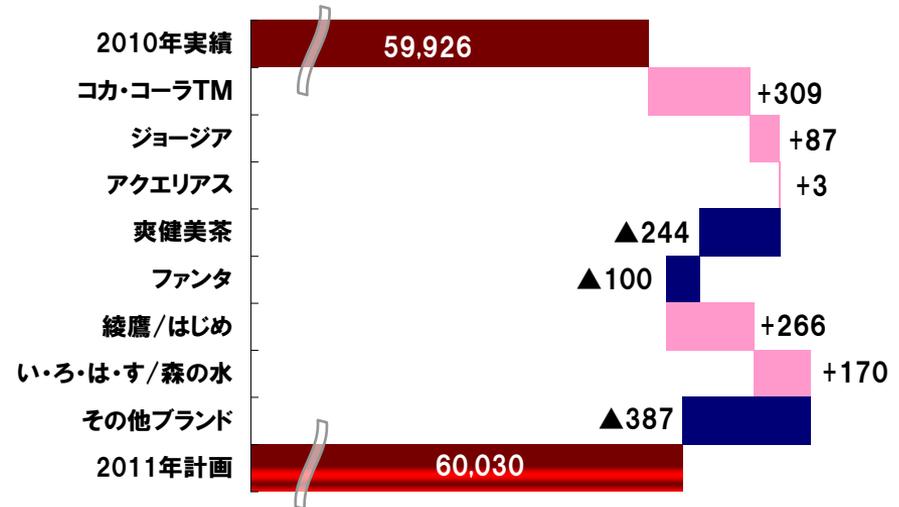
(単位:千ケース)	2011年 計画	対前年	
		増減数	前年比
スーパー	14,581	+186	+1.3%
CVS	6,966	▲257	▲3.6%
ニューチャンネル	3,946	+201	+5.4%
ディスペンサー	9,476	▲23	▲0.2%
ベンディング	13,456	+220	+1.7%
その他	11,605	▲223	▲1.9%
合計	60,030	+104	+0.2%

※ニューチャンネル・・・ドラッグストア、ディスカウンター



◇ブランド別販売計画

(単位:千ケース)	2011年 計画	対前年	
		増減数	前年比
コカ・コーラ RED	8,771	+225	+2.6%
コカ・コーラ ゼロ	2,419	+14	+0.6%
ゼロフリー他	390	+70	+21.9%
コカ・コーラ™	11,580	+309	+2.7%
ジョージア	9,481	+87	+0.9%
アクエリアス	8,667	+3	+0.0%
爽健美茶	4,233	▲244	▲5.5%
ファンタ	4,402	▲100	▲2.2%
綾鷹/はじめ	2,816	+266	+10.4%
い・ろ・は・す/森の水	3,848	+170	+4.6%
重点ブランド	45,027	+491	+1.1%
その他ブランド	15,003	▲387	▲2.5%
合計	60,030	+104	+0.2%



- チャンネル別では上期成長したニューチャンネルに加え、ベンディング、スーパーの伸張を計画する
- ブランド別は、コカ・コーラ™、綾鷹等重点ブランドに注力し、その他ブランドのマイナスをカバーする



4. 第3四半期以降の計画 3)ブランド戦略

<コカ・コーラ™>



- ▶ **コカ・コーラ生誕125周年**
 - ・ヘリテージボトル
 - コカ・コーラ誕生当時のボトル形状を再現
 - ・期間限定2LPETボトル
 - 家族や仲間との夏のレジャーにピッタリサイズ



<ジョージア>



- ▶ **夏季シーズン:成長機会の獲得**
 - ・ボトル缶、PET等夏季限定
パッケージ配荷強化
- ▶ **秋冬最需要期:コア製品への活動集中**
 - ・エメラルドマウンテン+ヨーロピアンへの集中



<レトロクールシリーズ>



- ▶ **復刻レトロ製品の導入**
 - ・発売当時の懐かしさと新しさを訴求したレトロクールシリーズの2品同時露出
 - 第一弾 メローイエロー 6月27日~
 - 第二弾 スプライト 7月25日~



<グラソー>

- ▶ **夏季最需要期の露出最大化/ブランド活性化**
 - ・グラソー UMI-1グランプリ開催 (海の家協賛)
 - 7/1~8/31 湘南海岸(片瀬江ノ島)





<自販機提案活動>

- 自販機の社会的存在意義の再認識
- 自販機に対する電力消費低減要請

➢ 節電への更なる積極的対応と水分補給ポイントとしての役割責任を踏まえた自販機提案活動

<節電への積極的対応>

✓ 冷却運転の輪番停止による消費電力33%削減



✓ 節電対応型自販機の設置推進



<水分補給ポイントとしての役割責任>

✓ 地域貢献型自販機による有事の飲料無償提供



✓ 水分補給の必要性を訴求した提案



<VPM向上活動>

➢ 小型リシーラブル製品の自販機装填再強化

- ・夏季/秋季活動テーマ
 - 交通、オフィス等リシーラブル製品ニーズの高いチャネルを優先した装填拡大
- ・冬季活動テーマ
 - 加温PETボトル製品の品揃え強化

夏季/秋季テーマ

✓ 優先チャネルへの装填拡大



交通



オフィス

冬季テーマ

✓ 加温製品品揃えの強化



➢ マルチマネーキャッシュレス自販機の進化

- ・消費者の使いやすさ向上による新規利用者の獲得、利用頻度の向上

新型タッチパネルの特徴

- マネー接触部のタッチパネル化による操作性・視認性の向上
- 対応可能13マネーのうち5種類まで同時搭載が可能

新型タッチパネル





<スーパー・ニューチャネル>

- **ミニペットブロックによる店内シェアの拡大**
 - ・小型リシーラブル製品の品揃え強化
 - ・店内複数売り場の獲得

品揃え



売り場



店内冷却クーラー レジ前クーラー バンドル販売 エンド脇 弁当惣菜コーナー

- **ナショナルプロモーション、広告キャンペーンと連動した活動推進**
 - ・「サマープロモーション」、「爽健美茶爽食プロモーション」等を活用した季節ごとの売り場作り



<STAR・ディスペンサー>

- **STAR:手売り開拓の強化**
 - ・ホテル、ゴルフ場、オフィスをターゲットとした開拓活動の強化



ホテルレストラン



ゴルフ場カート

- **ディスペンサー:メガサイズカップの活用**
 - ・32オンスカップの夏季限定導入による、夏場の飲用ニーズの取り込み



12オンス



18オンス



32オンス





4. 第3四半期以降の計画 5) エリア戦略

神奈川・山梨

静岡

中京エリア(愛知・岐阜・三重)

地域スポーツとの連携

- ▶ Jリーグ横浜Fマリノスとのタイアップ活動
 - ✓専用デザイン自販機
 - ✓オリジナルプロモーション



- ▶ Jリーグ静岡県内2チーム 清水エスパルス、ジュビロ磐田とのタイアップ活動
 - ✓オリジナルプロモーション



- ▶ Jリーグ名古屋グランパスエイトとのタイアップ活動
 - ✓オリジナルデザイン缶
 - ✓オリジナルプロモーション
- ▶ 中日ドラゴンズとのタイアップ活動
 - ✓オリジナルプロモーション

エリア特性に応じたプラン実行

<エリア課題/ニーズ>

節電に伴うオフィスで働く方への熱中対策支援

- ▶ 自販機節電対応＋自販機以外の水分提供提案
 - ✓クーラー機材設置提案
 - ✓常温販売による手売り拡販



<エリア課題/ニーズ>

無糖茶カテゴリーシェアの低迷

- ▶ 「綾鷹」の露出/配荷拡大
 - ✓メディア露出の強化
 - ✓「茶摘娘」店頭サンプリング
 - ✓自販機専用POP活用



- ▶ 新規大型物件への提案強化

<エリア課題/ニーズ>

全国一の製造業集積エリア、酷暑エリアへの対応

- ▶ 工場ロケーションへの熱中対策提案強化
 - ✓アクエリアスの自販機装填最大化、手売り拡販強化
- ▶ であら！ジョージアキャンペーン 継続強化
 - ✓複数本まとめ売り提案強化 (5本パック、6本マルチ)





5. 2011年12月期連結期央予算

(単位:百万円)

	2011年	2010年	増 減	
			増 減	増減率(%)
販売数量 (千ケース)	107,631	108,097	▲ 466	▲ 0.4
売上高	195,300	194,834	465	0.2
売上原価	▲ 117,951	▲ 117,138	▲ 812	0.7
売上総利益	77,348	77,696	▲ 347	▲ 0.4
販管費	▲ 72,748	▲ 73,201	453	▲ 0.6
営業利益 (利益率 %)	4,600 (2.4)	4,494 (2.3)	105 (0.0)	2.4
営業外損益	▲ 100	329	▲ 429	
経常利益	4,500	4,823	▲ 323	▲ 6.7
特別損益	▲ 1,075	▲ 1,094	19	
税引前利益	3,424	3,728	▲ 304	▲ 8.2
法人税等	▲ 1,624	▲ 1,579	▲ 44	2.8
当期純利益	1,800	2,149	▲ 349	▲ 16.2

【公表見通しとの比較】

	期央予算	期首予算	増 減
売上高	195,300	195,500	▲ 200
営業利益	4,600	4,600	-
経常利益	4,500	4,800	▲ 300
当期純利益	1,800	2,300	▲ 500

項 目	増 減	主 な 要 因	金 額
売上高	465	テリトリー内販売 レギュラー取引販売数量減 ▲ 794 " 単価/構成差 ▲ 274 フルサービス取引販売数量増 3 " 単価/構成差 79 その他取引減 ▲ 434 売上値引/価格プロモーション減 43 S C M 関 連 ▲ 165 ボトラー間販売の増加 630 関係会社の増加他 1,371	
売上総利益	▲ 347	テリトリー内販売 レギュラー取引販売数量減 ▲ 332 " 単価/構成差 4 フルサービス取引販売数量増 10 " 単価/構成差 ▲ 284 その他取引減 ▲ 192 売上値引/価格プロモーション減 43 関係会社の増加他 386	
販管費	453	人 件 費 減 658 減 価 償 却 費 減 411 販売促進費減 170 情報処理費減 78 自販機費減 24 物流業務委託費増 ▲ 867 関係会社の減少他 3	
営業外損益	▲ 429	C C E J P 持分投資損益 ▲ 340 ソフトウェア受益者負担金の反動 ▲ 51	
特別損益	19	固定資産除却損減 244 地震対策費用減 138 災害損失 ▲ 156 資産除去債務適用影響 ▲ 187	



6. 中期経営計画の状況

- コスト改善が進んだものの、売上高、営業利益は中計到達目標を下回る見込み
- 現中計からの継続課題と今後の経営環境予測を踏まえ、次期中計を策定する

<中計達成状況>

(単位:億円)

	連結 売上高	連結 営業利益
2011年12月期連結期央予算	1,953	46
2011年中計到達目標	2,144	65
増減	▲191	▲19

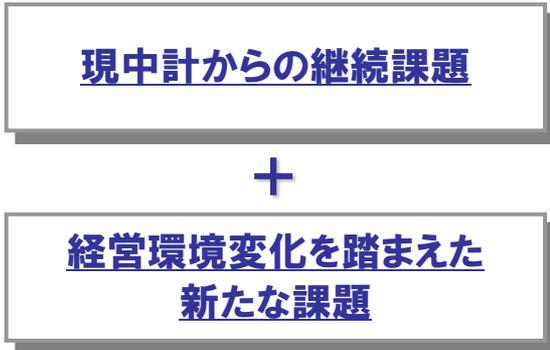
コスト改善額 (対2008年)
58
42
+16

コスト改善58億円の内訳

- **営業戦略 15億円**
 - 自販機管理コストの低減
 - VMオペレーションルート見直し
- **SCM戦略 43億円**
 - 製品合理化
 - 生産性向上
 - 体制変更

※コスト改善額は着地見込み額

<次期中計策定の方向性>



CJグループの中長期の持続的成長を目指し、次期中期経営計画を策定する

<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。