



# 2012年12月期 第2四半期 決算説明会

---

*Coca-Cola CJ*

コカ・コーラ セントラル ジャパン株式会社

2012年8月9日



|    |                                   |         |
|----|-----------------------------------|---------|
| 1. | 上半期レビュー                           |         |
|    | 1)当社を取り巻く環境                       | P.3     |
|    | 2)販売実績 <チャンネル別/月別、ブランド/パッケージ、新製品> | P.4~6   |
|    | 3)ベンディングチャンネル                     | P.7~8   |
|    | 4)OTCチャンネル                        | P.9~10  |
|    | 5)ロンドンオリンピック活動                    | P.11    |
|    | 6)その他主要活動結果                       | P.12    |
| 2. | 上半期連結決算概要                         | P.13    |
| 3. | 下半期の計画                            |         |
|    | 1)基本方針                            | P.15    |
|    | 2)販売数量計画<チャンネル別/ブランド別>            | P.16~17 |
|    | 3)ベンディングチャンネル                     | P.18    |
|    | 4)OTCチャンネル                        | P.19    |
| 4. | 連結期央予算概要                          |         |
|    | 1)下半期計画                           | P.20    |
|    | 2)通期計画                            | P.21    |
| 5. | 当社グループの持続的な成長に向けて                 | P.22    |

# 上半期レビュー

✓ 上半期の清涼飲料市場は前年に対して大きく伸長したが、景気の先行き不透明感は続く

## ◇ 経営環境

- 個人消費の緩やかな回復
- 円高の長期化による企業収益悪化
- 消費増税案通過による税率引上げの懸念



### 景気の先行き不透明感

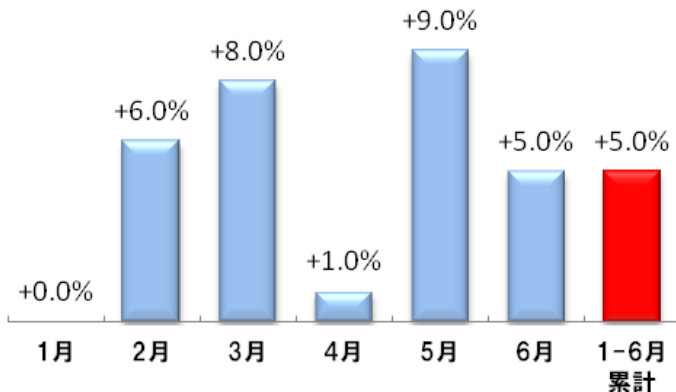
## ◇ 全国清涼飲料市場

### ➤ 飲料市場

- 昨年の震災影響の反動等により前年を大きく上回り+5.0%で着地

<対前年増減率>

出典：飲料総研



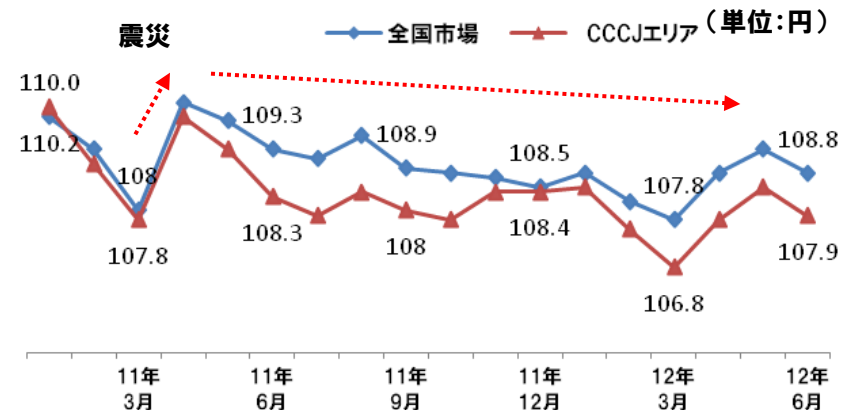
### ➤ 販売価格（小型PETボトル）

- 昨年の震災後一時的に販売価格は上昇したが、以降は全国市場、当社エリアとも価格は下落傾向が継続

<小型PETボトル販売価格推移>

出典：インテージMBI

PET351-650ml、1本当り販売価格



✓ 販売数量は前年に対して+2,675千ケース・対前年+5.6%と大きく成長

## ◇ チャネル別販売数量前年増減

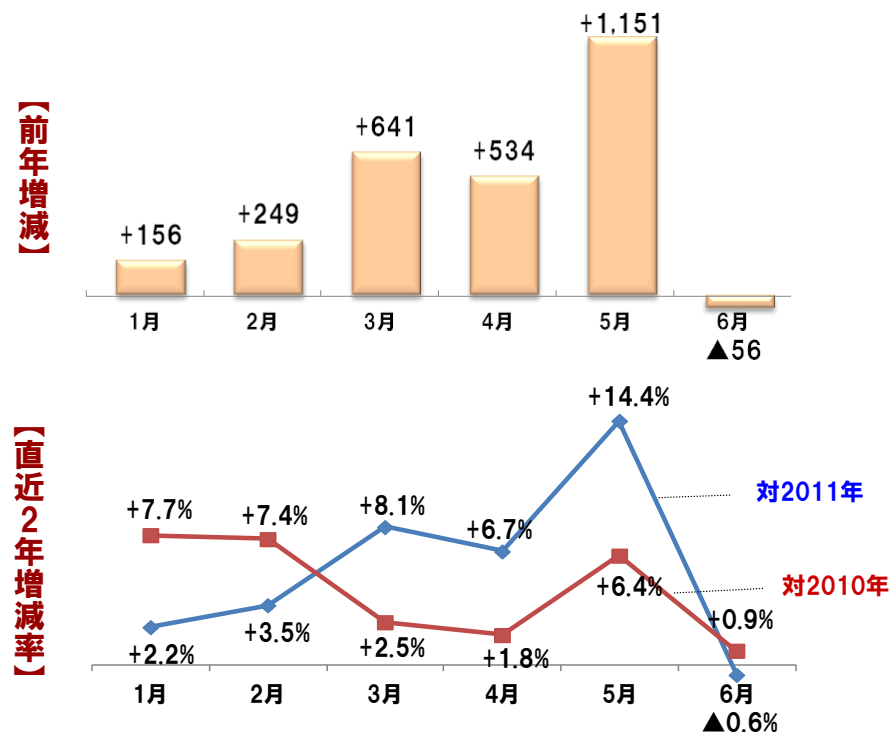
(単位:千ケース)

|               |  | 前年増減          | 前年比          |
|---------------|--|---------------|--------------|
| スーパー          |  | +843          | +8.6%        |
| CVS           |  | +593          | +10.4%       |
| ドラッグ&ディスカウンター |  | +395          | +13.3%       |
| ディスベンサー       |  | +302          | +3.9%        |
| ベンディング        |  | +381          | +3.4%        |
| その他           |  | +161          | +1.6%        |
| <b>合計</b>     |  | <b>+2,675</b> | <b>+5.6%</b> |

➢ スーパー、CVS、ドラッグ&ディスカウンター、ベンディングを中心に各チャネルで前年に対してプラス

## ◇ 月別販売数量前年増減

(単位:千ケース)



➢ 6月を除く各月で前年に対してプラスし、震災影響の無い2010年の販売数量との比較でもプラス

- ✓ 綾鷹が2年続けて大きく成長。小型PET/大型PETともに伸長し、無糖茶シェア拡大に貢献
- ✓ 新製品「太陽の Mate 茶」、「シュウェップス プリティッシュ レモニック」がその他ブランドの伸長を牽引

(単位:千ケース)

## ◇ ブランド/パッケージ別販売数量前年増減

|             | 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      | +103   | +1.5%  | ▲26        | ▲20  | ▲54    | +107  | +95  |
| コカ・コーラゼロ※   | ▲6     | ▲0.3%  | ▲10        | +0   | ▲113   | +28   | +88  |
| コカ・コーラTM    | +97    | +1.0%  | ▲36        | ▲20  | ▲166   | +135  | +184 |
| ジョージア       | +585   | +6.5%  | ▲112       | +448 | +230   | +13   | +6   |
| アクエリアス      | ▲430   | ▲9.0%  | ▲18        | +0   | ▲144   | ▲263  | ▲5   |
| 爽健美茶        | ▲437   | ▲13.2% | ▲5         | +0   | ▲237   | ▲212  | +17  |
| ファンタ        | +184   | +5.4%  | ▲64        | ▲66  | +261   | ▲61   | +114 |
| 綾鷹/はじめ      | +1,051 | +54.1% | ▲6         | +0   | +506   | +561  | ▲10  |
| い・ろ・は・す/森の水 | +23    | +0.7%  | +0         | +0   | ▲5     | +30   | ▲2   |
| 重点ブランド      | +1,073 | +3.0%  | ▲241       | +363 | +445   | +204  | +303 |
| その他ブランド     | +1,602 | +12.6% | +108       | ▲111 | +1,074 | +438  | +92  |
| 合計          | +2,675 | +5.6%  | ▲133       | +252 | +1,519 | +642  | +395 |

※コカ・コーラゼロ：ゼロフリー、ノーカロリーコカ・コーラ等を含む

- ジョージアはリシーラブルパッケージ製品の導入強化により、ボトル缶/小型PETが貢献しプラスとなった
- 重点ブランドではアクエリアス、爽健美茶が前年を大きく下回った

- ✓ 新製品の貢献は前年に対して+150万ケース以上を達成
- ✓ 特に「太陽のマテ茶」、「アクエリアス ゼロ」、「シュウェップス プリティッシュ レモニック」の大規模な売場作りによる露出拡大に注力

## ◇新製品月別販売実績

(単位:千ケース)

2011年上半期 587千ケース  
2012年上半期 2,130千ケース  
増減 +1,543千ケース



## ◇主要新製品販売実績

(単位:千ケース)

| 品目                    | 発売日   | 販売数量  |
|-----------------------|-------|-------|
| 太陽のマテ茶                | 3月19日 | 547   |
| アクエリアス ゼロ             | 5月7日  | 302   |
| ジョージア ヨーロピアン ヴィンテージ   | 2月13日 | 274   |
| いろは・すりんご              | 4月2日  | 222   |
| シュウェップス プリティッシュ レモニック | 6月11日 | 126   |
| ジョージア エメラルドマウンテンブレンド  | 4月2日  | 112   |
| その他                   | -     | 549   |
| 2012年上半期新製品 計         |       | 2,130 |



## 街頭サンプリング



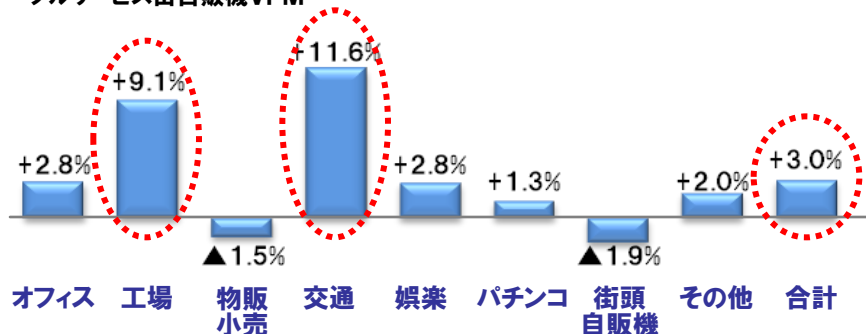
- ✓ 自販機VPM(※1)は対前年+3.0%向上
- ✓ 特に交通・工場ロケーションでリシーラブルパッケージ(※2)の展開拡大等により大きく伸長

(※1)Volume Per Machine の略。自動販売機1台あたりの年間販売数量  
 (※2)再栓可能なパッケージ製品

## ◇ 自販機VPMの向上

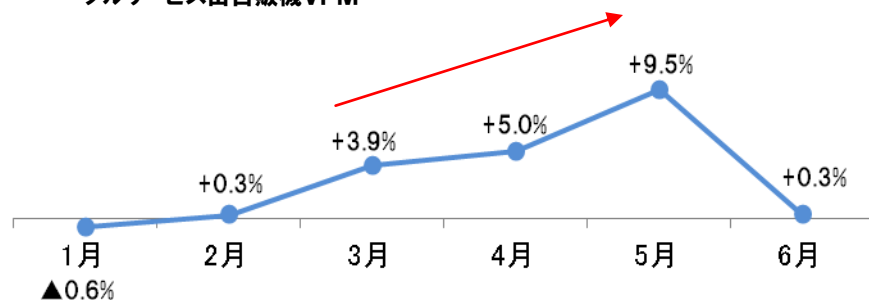
### チャネル別VPM前年比

フルサービス缶自販機VPM



### 月別VPM前年比

フルサービス缶自販機VPM



### OBPPC戦略(※)

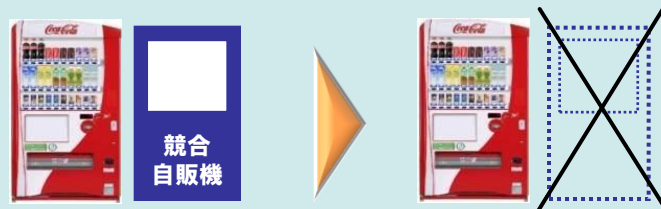
(※)Occasion ,Brand ,Package , Price ,Channel

- ロケーションに応じたブランドやパッケージ展開
- ・交通/オフィスでの小型PET、ボトル缶の装填強化



### 競合自販機撤去

- 競合自販機併設ロケにおける、競合自販機撤去を積極的に実施し、VPMの向上に繋げた



競合自販機撤去実績 932台(対計画 +528台)

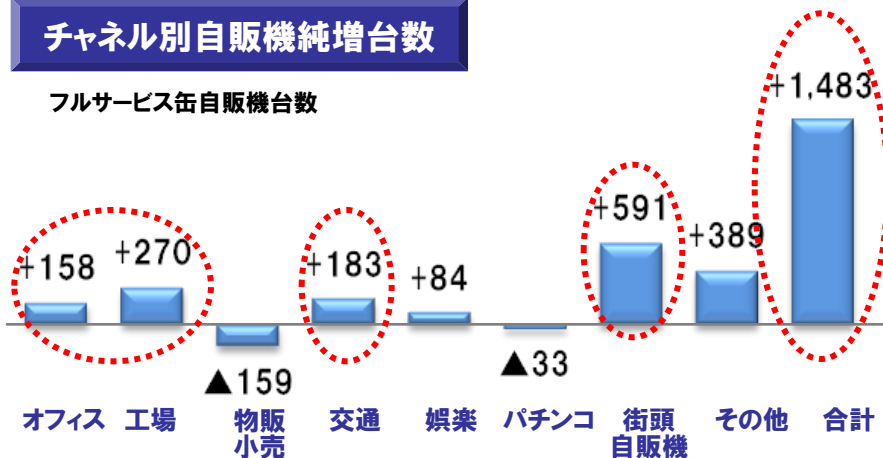


✓ 競合自販機の置換え設置提案の強化、電子マネー自販機の活用等により1,500台弱の純増

## ◇ 自販機台数の純増

### チャンネル別自販機純増台数

フルサービス缶自販機台数



### 競合自販機置換え

➢ 高VPMの競合自販機の置換え設置提案の強化



## ◇ 交通マーケットへの取組み

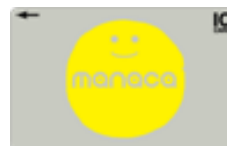
➢ 新東名高速開通に伴うサービスエリアへの自販機設置



➢ 鉄道系電子マネー対応自販機展開による撤去防止活動



manaca



- ✓ OTCチャネルのシェアは昨年の震災以前の水準まで回復
- ✓ クロスマーチャンドライジング<sup>(※)</sup>による販売箇所拡大・小型パッケージの展開に注力

(※)食品や菓子等飲料以外の商品と組み合わせた陳列の意

## ◇OTCマーケットシェア

- 全てのチャネルでシェアUPLし、合計で対前年+1.1%

### チャネル別シェア

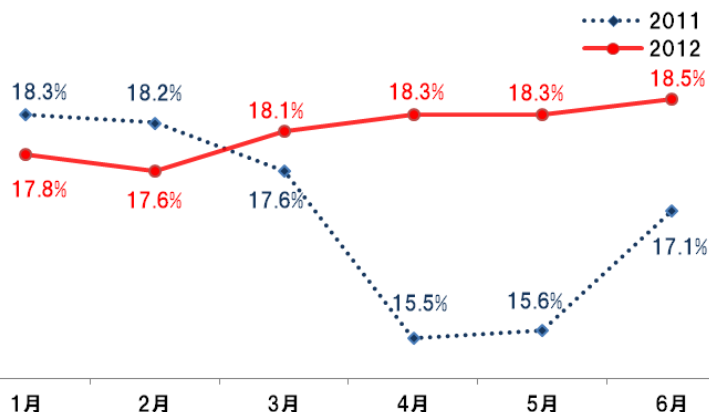
(容量ベースの販売数量シェア)

|          | スーパー  | CVS   | 酒店/<br>食品店 | OTC<br>チャネル計 |
|----------|-------|-------|------------|--------------|
| 2012年上半期 | 18.7% | 16.9% | 18.5%      | 18.1%        |
| 前年増減     | +1.4% | +1.0% | +0.3%      | +1.1%        |

### 月別マーケットシェア

(容量ベースの販売数量シェア)

- 前年は震災以降、シェアが大きく下落したが、本年の6月時点で震災以前の水準まで回復している



出典 インテージMBI:当社エリア(神奈川県、山梨県、静岡県、愛知県、岐阜県、三重県)

## ◇スーパー・ドラッグ&ディスカウンター活動結果

- 販売箇所の獲得
  - ・飲料以外の食品と組み合わせたクロスマーチャンドライジングによる多箇所売り場の獲得

<コカ・コーラ ゼロ×お菓子>



<綾鷹×和菓子>



- 小型パッケージ製品の展開強化
  - ・即時消費パッケージの取扱提案強化により小型PETは大型PETを上回る伸長を達成

### PETボトル販売実績

小型PET伸長率 +13.7%  
大型PET伸長率 +6.5%

### PETボトル販売構成比

小型PET構成比 +1.3%

スーパー チャネル実績

- ✓ 料飲店へのパッケージ製品展開・アルコールの割材提案の強化
- ✓ 特定エリアに活動を集中する「Coke Town Project」の展開

## ◇ 料飲店チャネル活動

### ➤ 料飲店へのパッケージ製品販売強化



### ➤ アルコールの割り材として使用 ・ワインミックス、カクテルレシピの提案



## ◇ Coke Town Project

### ➤ 特定エリアに活動を集中し、新規開拓、既存取引店へのMD活動等による店頭・店内露出最大化



✓ オリンピックオフィシャルパートナーであるコカ・コーラの強みを生かした売り場作り・イベントを展開

◇ **オリンピックEEP** (※) 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



スーパーEEP実施軒数：1,474軒



ベンディングEEP実施台数：62,000台

◇ **コカ・コーラ ロンドンチャレンジ**

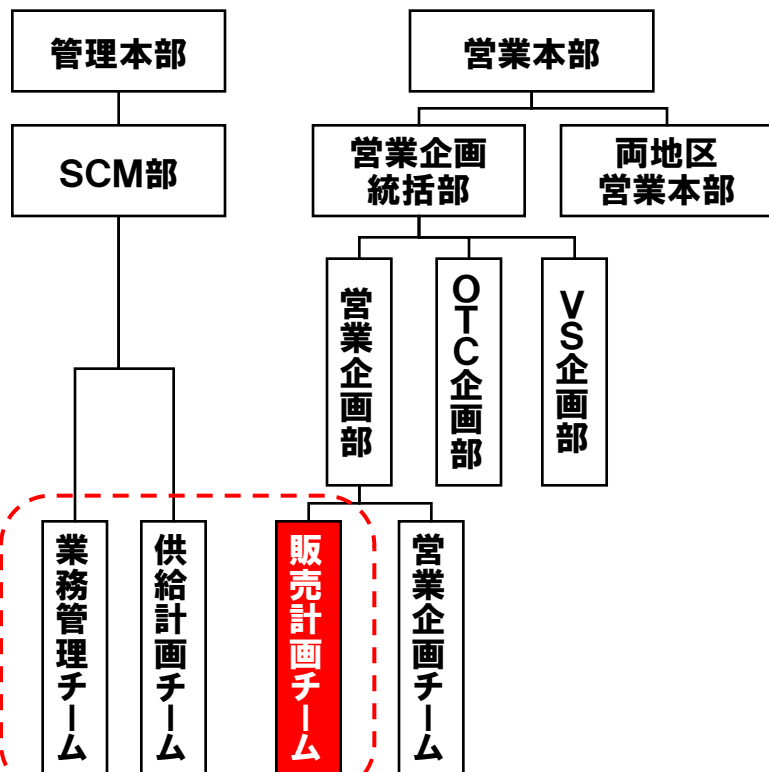


豊田スタジアム(4/14)  
日産スタジアム(4/28)  
2会場で約12,000人参加

- ✓ SCM体制を見直し、販売戦略と連動した需給計画立案部署を設置
- ✓ 「Live Positively 世界をプラスにまわそう」の共通指針のもと、様々なCSR活動を実施

## ◇ SCM機能の強化

- 営業本部とSCM部の連携強化を目的に営業企画部内に「**販売計画チーム**」を設置



販売戦略と連動した需給計画の立案

## ◇ CSR活動

- 地域社会と共に様々な取り組みを実施

- いろはす“地元の水”応援プロジェクト(3/5~12/31)



- 「ecoる/ソーラー」自販機設置 (2012年6月末現在 118台設置)



- 地域スポーツ大会支援 (神奈川県婦人バレー、駿府マラソン)



- 地域清掃活動



- 工場見学(CCCJP※ 東海工場)



- ✓ 売上高はスーパー、CVSを中心とした販売数量の増加に伴い対前年+2,564百万円
- ✓ 営業利益は廃棄関連費用や新製品導入時の値引・販売促進費の増加影響等により対前年▲1,739百万円

(単位:百万円)

|                 | 2012年           | 2011年           | 増 減                | 増減率 (%) |
|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|---------|
| 販売数量<br>(千ケース)  | 50,565          | 47,890          | 2,675              | 5.6     |
| 売上高             | 90,603          | 88,039          | 2,564              | 2.9     |
| 売上総利益           | 35,237          | 35,092          | 144                | 0.4     |
| 営業利益<br>(利益率 %) | ▲ 65<br>(▲ 0.1) | 1,674<br>( 1.9) | ▲ 1,739<br>(▲ 2.0) | -       |
| 経常利益            | ▲ 78            | 1,144           | ▲ 1,222            | -       |
| 上半期純利益          | ▲ 364           | 17              | ▲ 382              | -       |

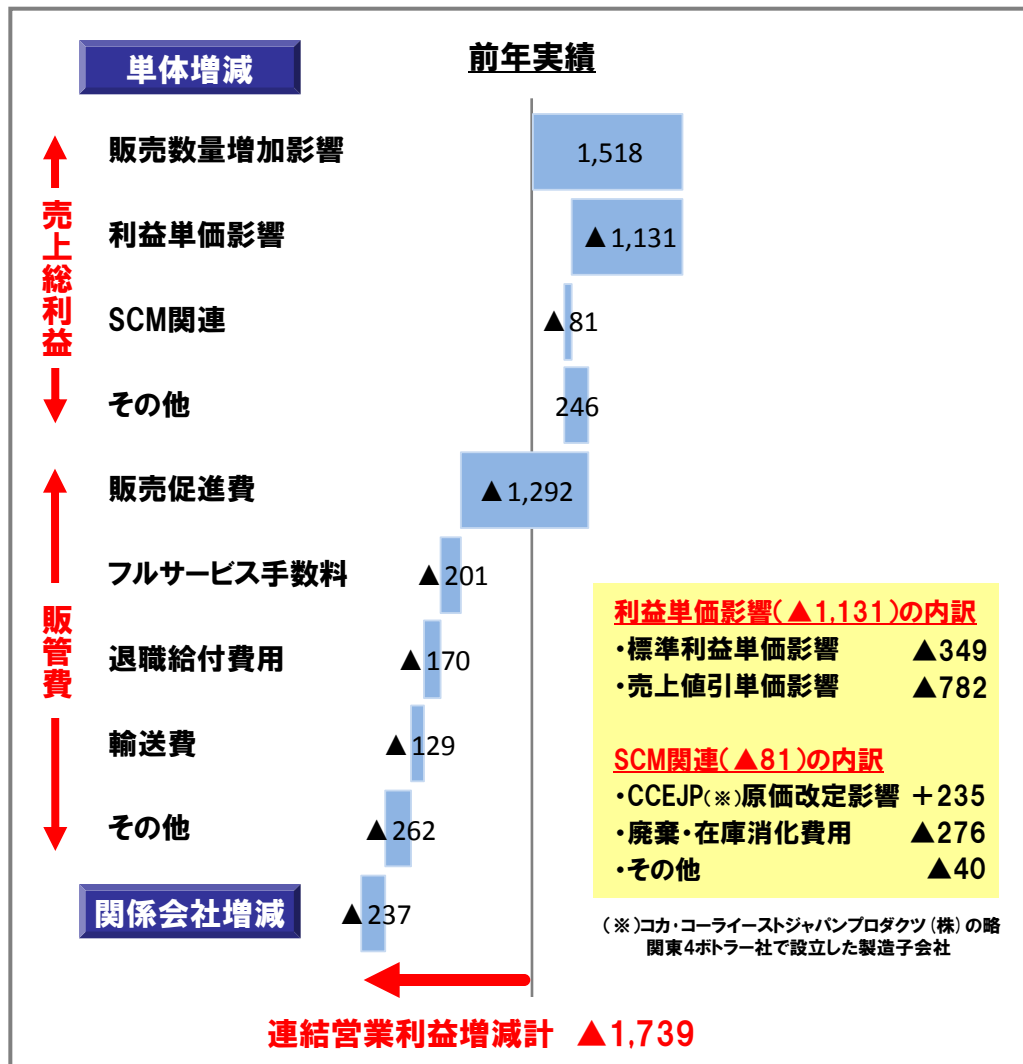
※販売数量に食品を含む

【公表見通しとの比較】

|        | 実績     | 期首予算   | 増 減   |
|--------|--------|--------|-------|
| 売上高    | 90,603 | 90,900 | ▲ 296 |
| 営業利益   | ▲ 65   | 700    | ▲ 765 |
| 経常利益   | ▲ 78   | 600    | ▲ 678 |
| 上半期純利益 | ▲ 364  | 0      | ▲ 364 |

### ◇営業利益の対前年増減要因

(単位:百万円)



# 下半期の計画



すべての基本に立ち返る  
“ *Back to BASICS* ”

全社員が基本に改めて立ち返り、当社ビジネスの持続的な成長を達成する。



- ✓ 下半期販売数量計画は対前年+693千ケース、前年比+1.2%を計画
- ✓ チャネル別ではスーパー、ドラッグ&ディスカウンター、ベンディングの継続成長を計画

下半期販売計画 59,970千ケース（対前年 +693千ケース、+1.2%）

◇ チャネル別販売数量計画

(単位:千ケース)

|               | 下半期計画         |             |              | 2012年通年(上期実績+下期計画) |               |              |
|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------------|---------------|--------------|
|               | 計画            | 前年増減        | 前年比          | 計画                 | 前年増減          | 前年比          |
| スーパー          | 13,933        | +706        | +5.3%        | 24,611             | +1,549        | +6.7%        |
| CVS           | 7,452         | +45         | +0.6%        | 13,744             | +638          | +4.9%        |
| ドラッグ&ディスカウンター | 4,009         | +154        | +4.0%        | 7,385              | +549          | +8.0%        |
| ディスペンサー       | 9,541         | ▲88         | ▲0.9%        | 17,595             | +214          | +1.2%        |
| ベンディング        | 13,404        | +365        | +2.8%        | 25,075             | +746          | +3.1%        |
| その他           | 11,631        | ▲489        | ▲4.0%        | 22,125             | ▲328          | ▲1.5%        |
| <b>合計</b>     | <b>59,970</b> | <b>+693</b> | <b>+1.2%</b> | <b>110,535</b>     | <b>+3,368</b> | <b>+3.1%</b> |

- ✓ 綾鷹の継続強化、8月13日にリニューアル導入を計画するコカ・コーラ ゼロの伸長を計画
- ✓ その他ブランドは、上半期導入の「太陽のマテ茶」「シュウェップス プリティッシュ レモントニック」の新製品貢献を織り込む

## ◇ ブランド別販売数量計画

(単位:千ケース)

|                | 下半期計画         |             |              | 2012年通期(上期実績+下期計画) |               |              |
|----------------|---------------|-------------|--------------|--------------------|---------------|--------------|
|                | 計画            | 前年増減        | 前年比          | 計画                 | 前年増減          | 前年比          |
| コカ・コーラ         | 8,795         | +7          | +0.1%        | 15,991             | +110          | +0.7%        |
| コカ・コーラ ゼロ ※    | 2,942         | +75         | +2.6%        | 5,266              | +69           | +1.3%        |
| コカ・コーラTM       | 11,737        | +82         | +0.7%        | 21,257             | +179          | +0.8%        |
| ジョージア          | 9,403         | +94         | +1.0%        | 19,042             | +679          | +3.7%        |
| アクエリアス         | 6,977         | +171        | +2.5%        | 11,316             | ▲259          | ▲2.2%        |
| 爽健美茶           | 3,733         | ▲310        | ▲7.7%        | 6,605              | ▲747          | ▲10.2%       |
| ファンタ           | 4,531         | ▲169        | ▲3.6%        | 8,137              | +15           | +0.2%        |
| 綾鷹/はじめ         | 3,642         | +448        | +14.0%       | 6,637              | +1,499        | +29.2%       |
| い・ろ・は・す/森の水    | 3,862         | +87         | +2.3%        | 7,153              | +110          | +1.6%        |
| <b>重点ブランド</b>  | <b>43,885</b> | <b>+403</b> | <b>+0.9%</b> | <b>80,147</b>      | <b>+1,476</b> | <b>+1.9%</b> |
| <b>その他ブランド</b> | <b>16,085</b> | <b>+290</b> | <b>+1.8%</b> | <b>30,388</b>      | <b>+1,892</b> | <b>+6.6%</b> |
| <b>合計</b>      | <b>59,970</b> | <b>+693</b> | <b>+1.2%</b> | <b>110,535</b>     | <b>+3,368</b> | <b>+3.1%</b> |

※コカ・コーラ ゼロ：ゼロフリー、ノーカロリーコカ・コーラ等を含む

- ✓ チャネル特性/消費者ニーズに合わせたOBPPC戦略の更なる強化
- ✓ 自販機節電では昨年からの取り組みの継続に加え、更なる積極的対応を推進

## ◇ VPM向上活動「OBPPC戦略」



## ◇ 自販機節電提案

**昨年からの継続取組**

➢ 冷却運転の輪番停止による消費電力15%削減

続けます、節電。

ON & OFF

**2012年の新台より100%対応**

➢ 自販機ディスプレイパネルへのLED照明導入

**新たな取り組み「超省エネ機のテスト展開」**

➢ 冷却のための電力使用を日中から夜間にピークシフトした新型自販機を日本コカ・コーラ(株)と富士電機リテイルシステムズ(株)が共同開発

➢ 酷暑で有名な岐阜県多治見周辺でフィールドテスト実施中(7月より)

- ✓ コカ・コーラ ゼロ5周年を記念し、リニューアル導入(8/13)より全てのチャネルで集中的な活動を実施
- ✓ 季節テーマに合わせたPOP資材を活用した提案による売り場箇所の拡大

## ◇ コカ・コーラ ゼロ 5周年活動

➢ 8月13日リニューアル導入に合わせた展開



**スーパー・ドラッグ&ディスカウンター**

- ・ミスタードーナツ社のクーポンを使用したニアバックプロモーション
- ・160mlミニ缶の導入

**料飲店チャネル**

- ・料飲店へのレギュラー瓶、シロップの配荷強化

## ◇ 売り場箇所の拡大

➢ 季節ごとのテーマに応じたPOP資材を活用した売り場作り

**夏**

**秋**

**冬**

✓ 営業利益は対前年+1,092百万円の3,465百万円を計画

- 販売数量の継続成長による増加や製造原価改定の影響
- 上半期の減益要因となった製品廃棄や大型新製品の値引・販売促進費の抑制

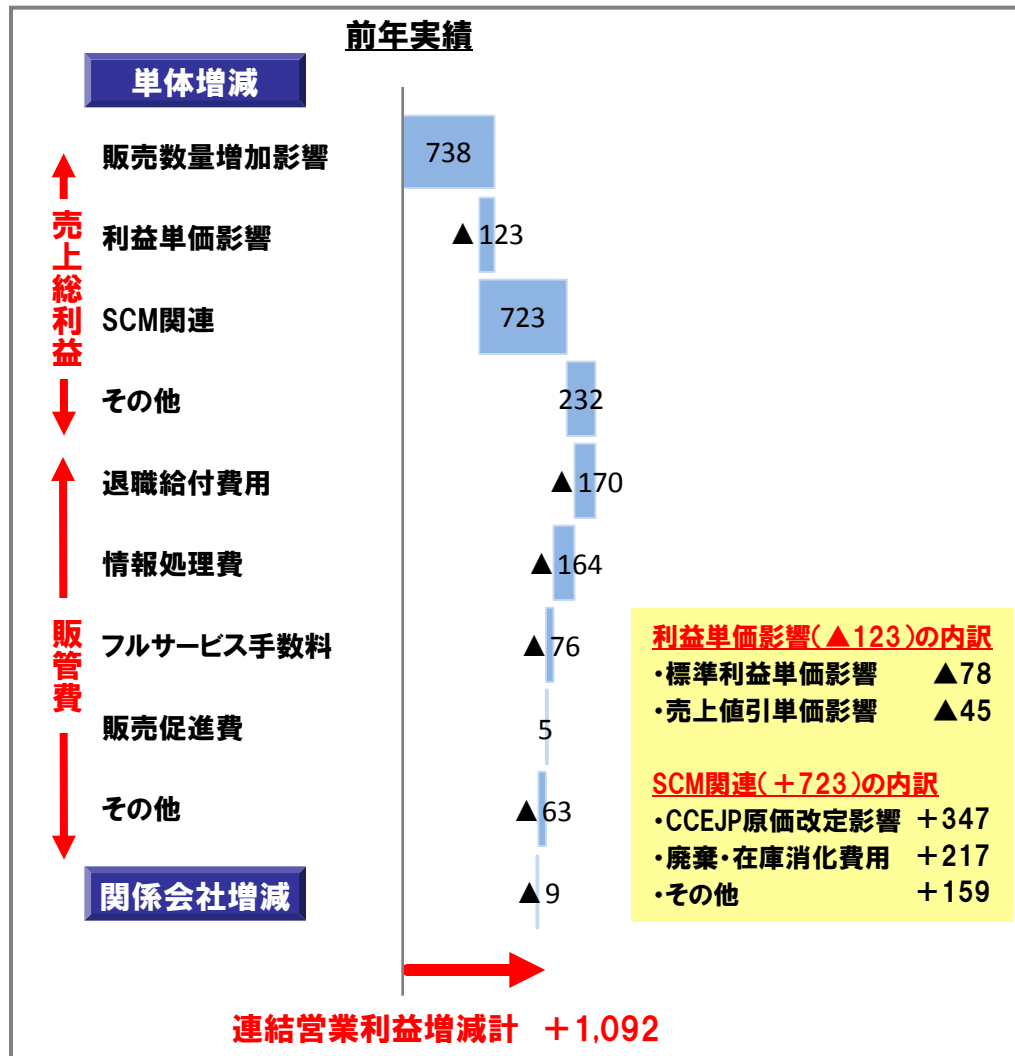
(単位:百万円)

|                 | 2012年           | 2011年           | 増減              | 増減率(%) |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| 販売数量<br>(千ケース)  | 59,970          | 59,277          | 693             | 1.2    |
| 売上高             | 107,196         | 105,041         | 2,154           | 2.1    |
| 売上総利益           | 42,352          | 40,731          | 1,620           | 4.0    |
| 営業利益<br>(利益率 %) | 3,465<br>( 3.2) | 2,372<br>( 2.3) | 1,092<br>( 1.0) | 46.0   |
| 経常利益            | 3,678           | 2,717           | 961             | 35.4   |
| 下半期純利益          | 1,964           | 1,291           | 673             | 52.1   |

※販売数量に食品を含む

### ◇営業利益の対前年増減要因

(単位:百万円)





# 4. 連結期央予算概要 2) 通期計画

(単位:百万円)

|                 | 2012年          | 2011年          | 増減               | 増減率(%) |
|-----------------|----------------|----------------|------------------|--------|
| 販売数量<br>(千ケース)  | 110,535        | 107,167        | 3,368            | 3.1    |
| 売上高             | 197,800        | 193,081        | 4,718            | 2.4    |
| 売上総利益           | 77,589         | 75,823         | 1,765            | 2.3    |
| 営業利益<br>(利益率 %) | 3,400<br>(1.7) | 4,047<br>(2.1) | ▲ 647<br>(▲ 0.4) | ▲ 16.0 |
| 経常利益            | 3,600          | 3,861          | ▲ 261            | ▲ 6.8  |
| 当期純利益           | 1,600          | 1,309          | 290              | 22.2   |

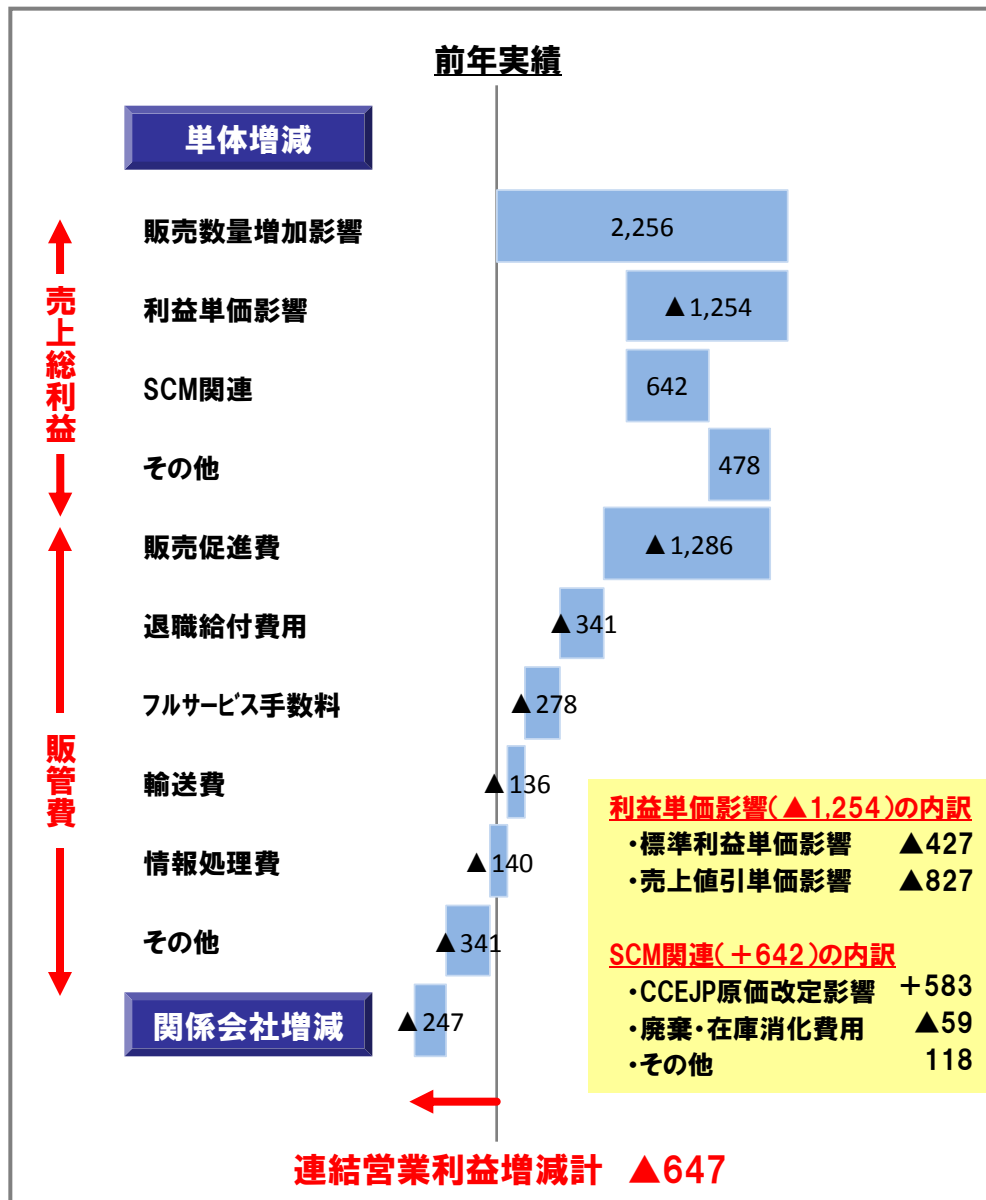
※販売数量に食品を含む

【公表見通しとの比較】

|       | 期央予算    | 期首予算    | 増減    |
|-------|---------|---------|-------|
| 売上高   | 197,800 | 197,200 | 600   |
| 営業利益  | 3,400   | 3,700   | ▲ 300 |
| 経常利益  | 3,600   | 4,000   | ▲ 400 |
| 当期純利益 | 1,600   | 1,900   | ▲ 300 |

## ◇営業利益の対前年増減要因

(単位:百万円)



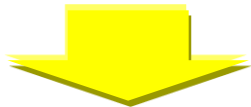
当社グループにはまだまだ成長の余地があるが、その実現のためにはあらゆる領域において変革が必要である

ビジネス改革に特化した「ビジネス・トランスフォーメーション室」を社長直轄に設置。(※)  
管理本部長・営業本部長との強力な連携により変革を牽引する。

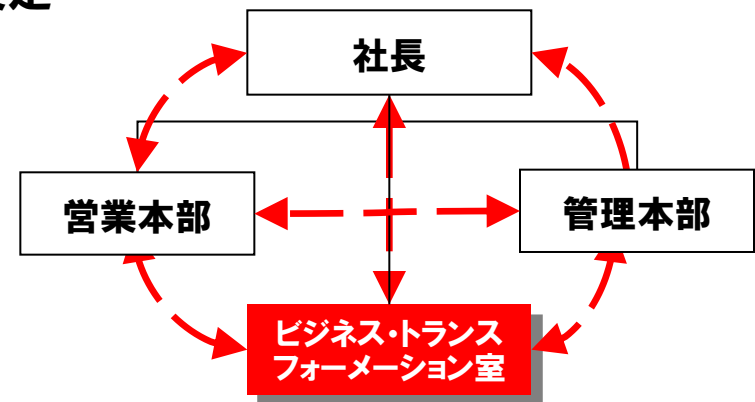
※準備室を本年5月に設置、8月より正式稼働

## ビジネス・トランスフォーメーション室の役割

- ✓ 当社グループ全領域の現状分析、達成目標(KPI)設定
- ✓ 既存部門と連携した変革プラン策定、優先順位付け
- ✓ 変革プランの実行
- ✓ KPI管理による進捗フォロー、および効果検証



- ✓ 中長期経営戦略に向けた取り組み
  - ・ザ コカ・コーラ カンパニーのグローバル長期成長戦略「2020 Vision」との同期を取った戦略策定



当社グループにおける全てのビジネスプロセスの変革に向けた取り組みを推進

<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いての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。