

2009年12月期中間説明会

2009年8月10日

三国コカ・コーラボトリング株式会社

Mikuni Coca-Cola Bottling Co., Ltd.

連絡先： 経営企画部法務IR課

TEL 048-774-3131

FAX 048-774-1400



目次

Jump!!!

I. 2009年12月期第二四半期決算		IV. 2009年下期計画	
1. 決算の概要	3	1. 下期業績計画	28
II. 2009年上期活動結果		V. 2009年下期重点活動計画	
1. 重点活動/結果	12	1. フルサービスチャネル	32
III. 2009年上期営業の概況		2. スーパーチャネル	35
1. 重点チャネル活動方針	15	VI. 2009年通期計画	
2. チャネル/ブランド/パッケージ実績	16	1. 通期業績計画	41
3. フルサービスチャネル	21	VII. 用語集	42
4. スーパーチャネル	23		

決算の概要

1. 当社を取り巻く環境

Jump!!!

経済環境

- 世界的な景気後退で、日本の実体経済にも悪影響
- 一部製造業などで最悪期を脱しつつあるとの兆しもあるが、厳しい状況続く
- 雇用悪化、個人消費低迷
- 小売では安売り圧力強まる
- 巣籠り消費

飲料業界

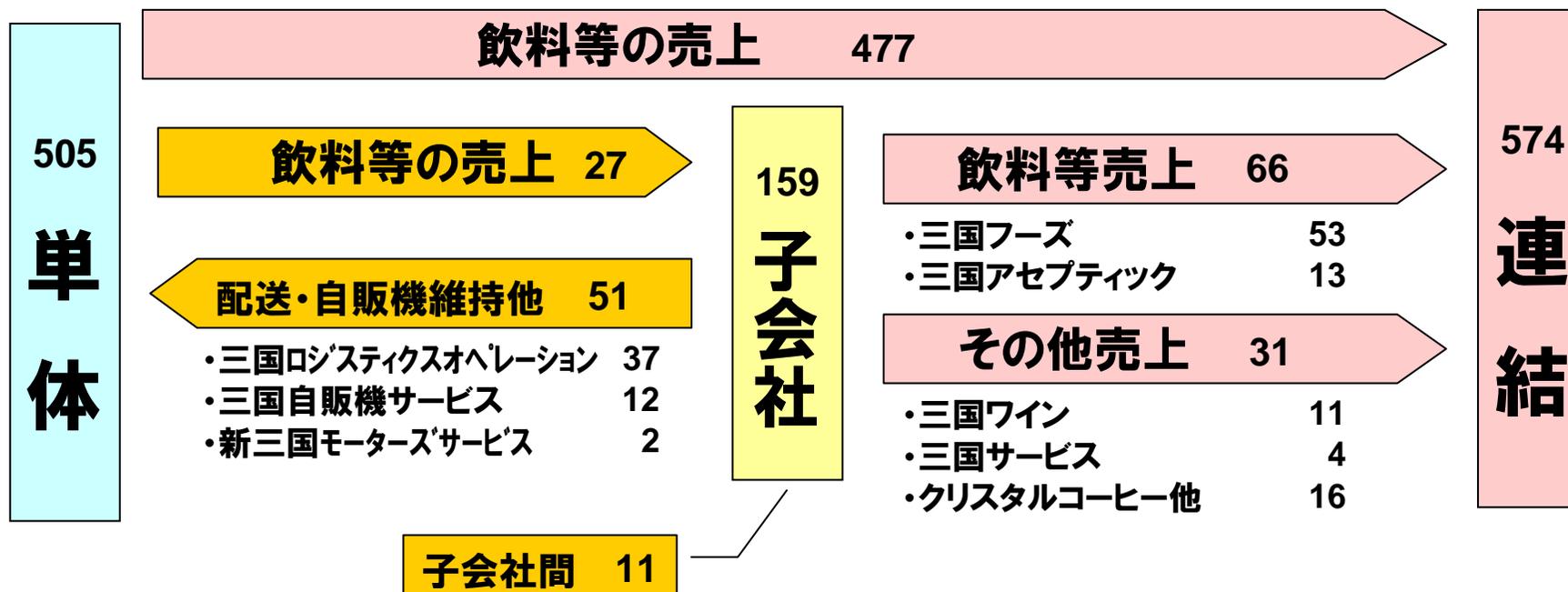
- 販売数量の業界全体は△2%
- 上位メーカーによる寡占が進む
- 不況の影響で自販機チャンネル(職域・娯楽)が低迷
- 量販店プライベートブランドの拡大

2. 決算の概要

Jump!!!

◆ 事業の全体像

(売上高単位:億円)



《 単体業績 》

《 連結業績 》 (単位:百万円)

	2009年	2008年	増減
営業利益	724	874	△150
経常利益	1,365	1,442	△76
純利益	998	1,003	△4

	2009年	2008年	増減
営業利益	1,105	1,306	△200
経常利益	783	1,324	△541
純利益	412	706	△294

3. 第2四半期累計期間の業績

Jump!!!

単位:百万円・千ケース・%

【単体】	2009年	2008年	前年増減	前年比	計画	増減
販売数量	25,597	26,465	△868	△3.3	27,210	△1,613
売上高	50,461	50,244	216	0.4	53,500	△3,039
営業利益	724	874	△150	△17.2	1,000	△276
経常利益	1,365	1,442	△76	△5.3	1,500	△135
四半期純利益	998	1,003	△4	△0.4	1,000	△2

【連結】	2009年	2008年	前年増減	前年比	計画	増減
売上高	57,448	59,135	△1,687	△2.9	59,600	△2,152
営業利益	1,105	1,306	△200	△15.4	1,300	△195
経常利益	783	1,324	△541	△40.8	1,300	△516
四半期純利益	412	706	△294	△41.7	800	△375

前年実績は参考値として表示しています

4. 対前年増減主要因

Jump!!!

【単体】

(単位:億円)

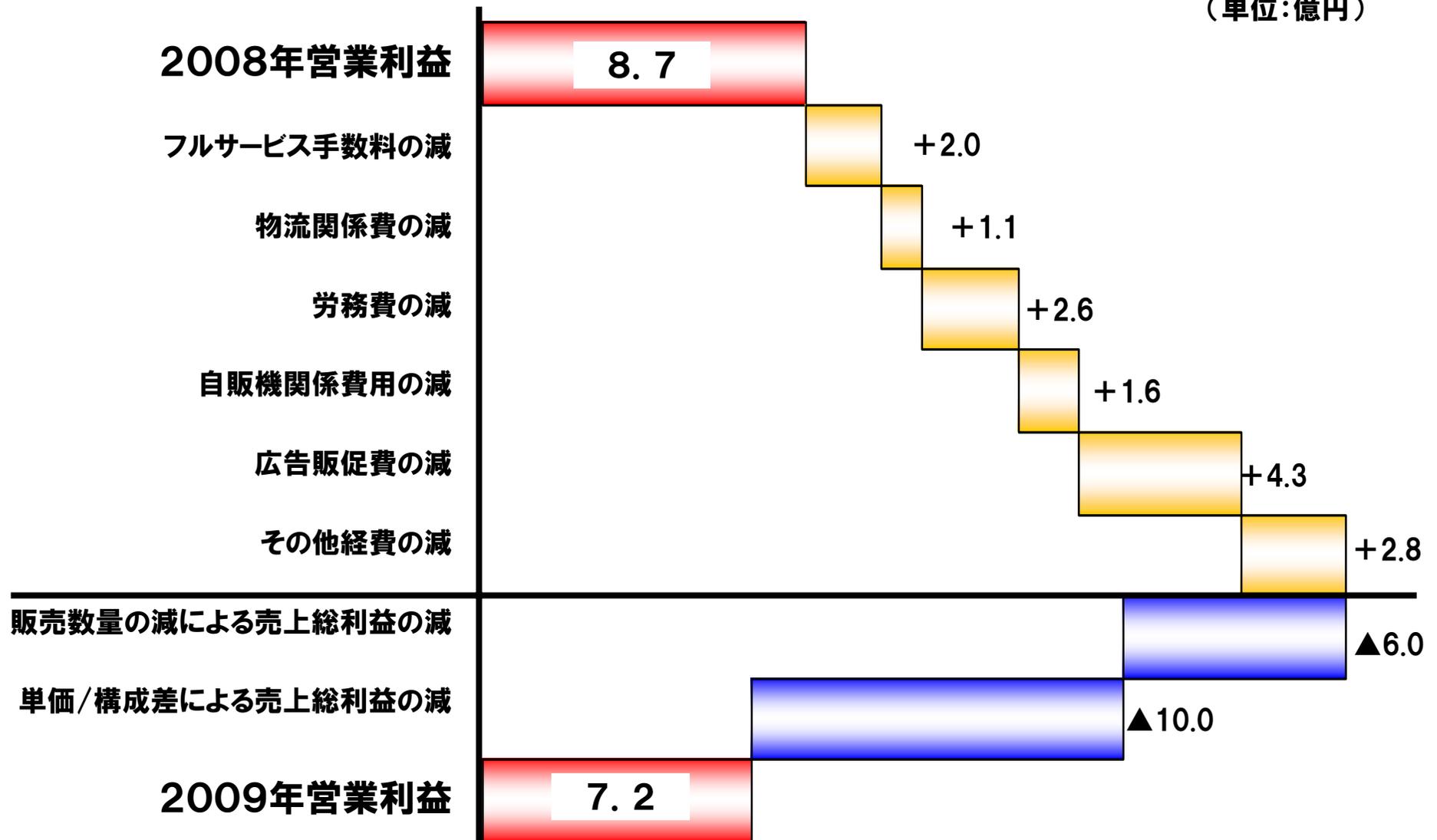
	増減額	増減要因	増減額	2009年	2008年
売上高	2.2億円 (502.4⇒504.6)	・ 数量減少及び単価・構成差	△26.9億円		
売上総利益	△16.0億円 (201.2→185.2)	・ 在庫一元化によるフーズ社向け売上など	29.1億円	504.6	502.4
		・ 売上総利益の減少	△16.0億円	185.2	201.2
営業利益	△1.5億円 (8.7→7.2)	販売数量の減少	△6億円		
		単価差/構成差	△10億円		
		・ 販管費の減少	14.4億円	178.0	192.4
		フルサービス手数料の減少	2.0億円	33.5	35.5
		物流関係費の減少	1.1億円	38.0	39.1
		労務費の減少	2.6億円	37.3	39.8
		自販機関係費の減少	1.6億円	28.2	29.9
経常利益	△0.7億円 (14.4→13.7)	広告販促費の減少	4.3億円	15.6	19.9
		その他経費の減少	2.8億円	25.4	28.2
		・ 営業外損益の増加	0.7億円	6.4	5.7
当期純利益	△0.0億円 (10.0→9.9)	営業外収益の増加	1.7億円	9.2	7.5
		営業外費用の増加	△1.0億円	2.8	1.8
		・ 特別損益の減少	△0.2億円	△0.1	0.1
		・ 法人税等の減少	1.0億円	3.5	4.5

5. 営業利益増減内訳(対前年)

Jump!!!

■ 単体

(単位:億円)



6. 対計画増減主要因

Jump!!!

【単体】

(単位:億円)

	増減額
売上高	△30.4億円 (535.0⇒504.6)
売上総利益	△18.8億円 (204.0→185.2)
営業利益	△2.8億円 (10.0→7.2)
経常利益	△1.3億円 (15.0→13.7)
当期純利益	△0.0億円 (10.0→9.9)

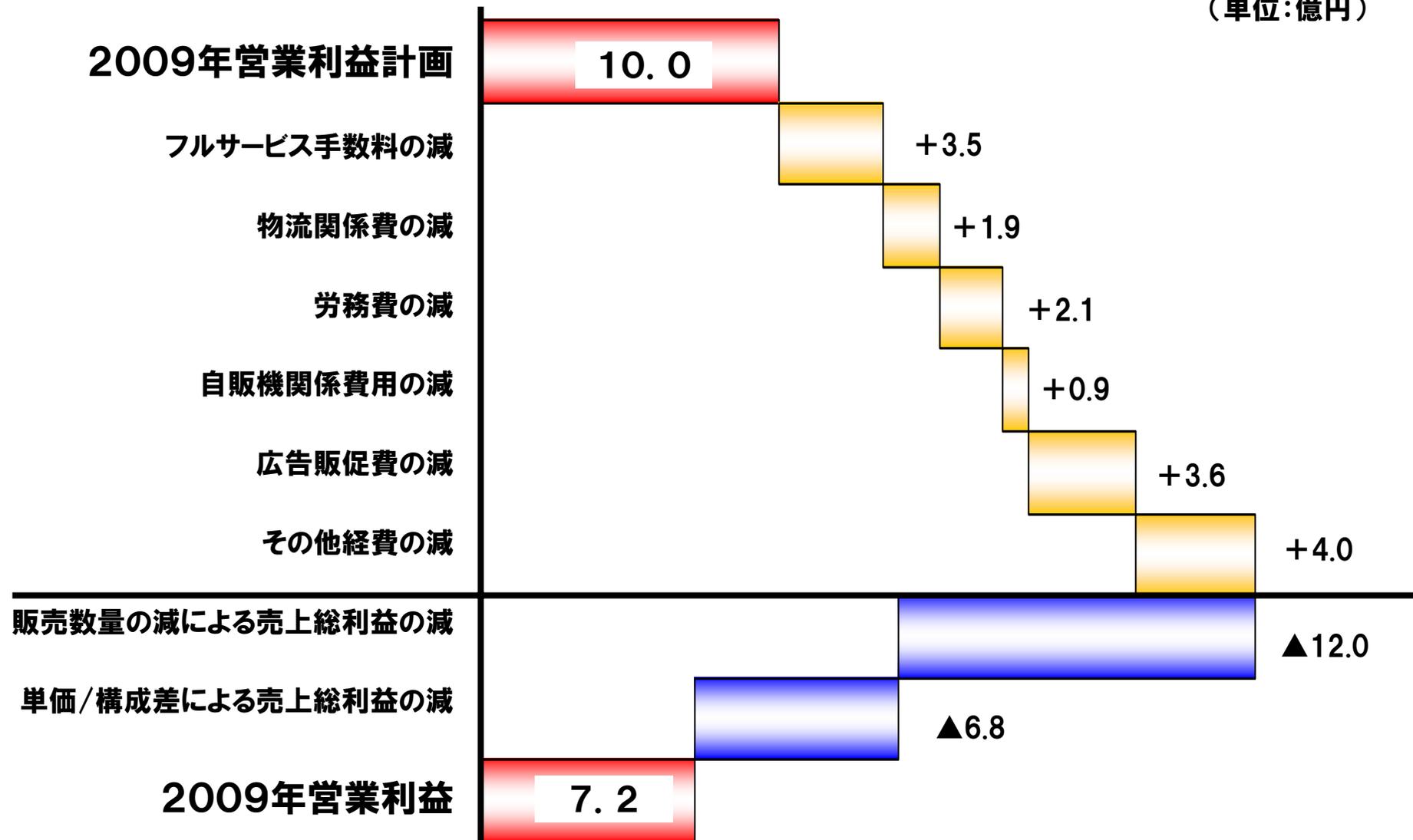
増減要因	増減額	2009年	計画
・数量減少及び単価・構成差	△42.3億円		
・他ボトラー向け売上など	11.9億円	504.6	535.0
・売上総利益の減少	△18.8億円	185.2	204.0
販売数量の減少	△12.0億円		
単価差/構成差	△6.8億円		
・販管費の減少	16.0億円	178.0	194.0
フルサービス手数料の減少	3.5億円	33.5	37.0
物流関係費の減少	1.9億円	38.0	39.9
労務費の減少	2.1億円	37.3	39.4
自販機関係費の減少	0.9億円	28.3	29.2
広告販促費の減少	3.6億円	15.6	19.2
その他経費の減少	4.0億円	25.3	29.3
・営業外損益の増加	1.4億円	6.4	5.0
営業外収益の増加	2.2億円	9.2	7.0
営業外費用の増加	△0.8億円	2.8	2.0
・特別損益の減少	△0.1億円	△0.1	-
・法人税等の減少	1.5億円	3.5	5.0

7. 営業利益増減内訳(対計画)

Jump!!!

■ 単体

(単位:億円)



2009年上期活動結果

1. 2009年 年間重点活動計画

Jump!!!

中期経営計画*Jump!!!* 及び 改革プランJUMP の基本的な考え方に基づいた重点活動計画

営業力の*Jump!*

- インドアフルサービス開発強化
- カスタマーとの協働取り組み強化
- 取扱SKU増によるスーパーでのシェアアップ
- 2支社制を導入、支社別の取り組み強化

コスト競争力の*Jump!!*

- 中古自販機の活用
- 全社BPRの推進

人材の*Jump!!!*

- グループ内人材の交流強化
- 自ら「学ぶ」姿勢、企業風土の醸成
- 人材育成予算の増加

グループ総合力の向上

2. 2009年上期重点活動結果

Jump!!!

営業力のJump!

- 自販機シェアアップキャンペーン(1~6月)
 新增設3,052台 対計画102%
 グループ内でのロケ紹介 1,336件
- スーパーでの累計取扱SKUの拡大 7%増加

コスト競争力のJump!!

- 効率的な機器投資による自販機経費抑制 77百万円
 - オペレーション適正化による廃棄コスト削減 26百万円
 - 在庫・事務一元化 18百万円
 - SCM体制変更によるコスト削減 200百万円
 - 全社BPR推進
- 年間400百万円程度の効果が見込める施策を実施

人材のJump!!!

- 人材育成プランに基づき、延べ763名が研修を受講

グループ総合力の向上

- 新三国モーターズ・サービス(株)の株式をSGモーターズ(株)へ譲渡
- グループ各社で自販機設置ロケ紹介キャンペーンに取組み

2009年上期営業の概況

1. 2009年重点チャネル活動方針
2. チャネル／ブランド／パッケージ実績
3. フルサービスチャネル
4. スーパーチャネル

1. 2009年重点チャネル活動方針(再掲)

Jump!!!

◆2009年のフルサービスチャネル活動方針

インドアマーケットシェアの拡大

インドアロケーション増加



環境提案を含めた魅力的な提案

パーマシブセールスアップ



台数集約ロケニーズへの対応

◆2009年のスーパーチャネル活動方針

取扱SKUの追加によるシェア拡大

コカ・コーラゼロ配荷拡大



Jリーグスポンサープロモーションを最大限活用したシェア向上

大型ペット価格訴求商品



消費者の低価格ニーズへの対応

2. チャネル／ブランド／パッケージ販売実績

Jump!!!

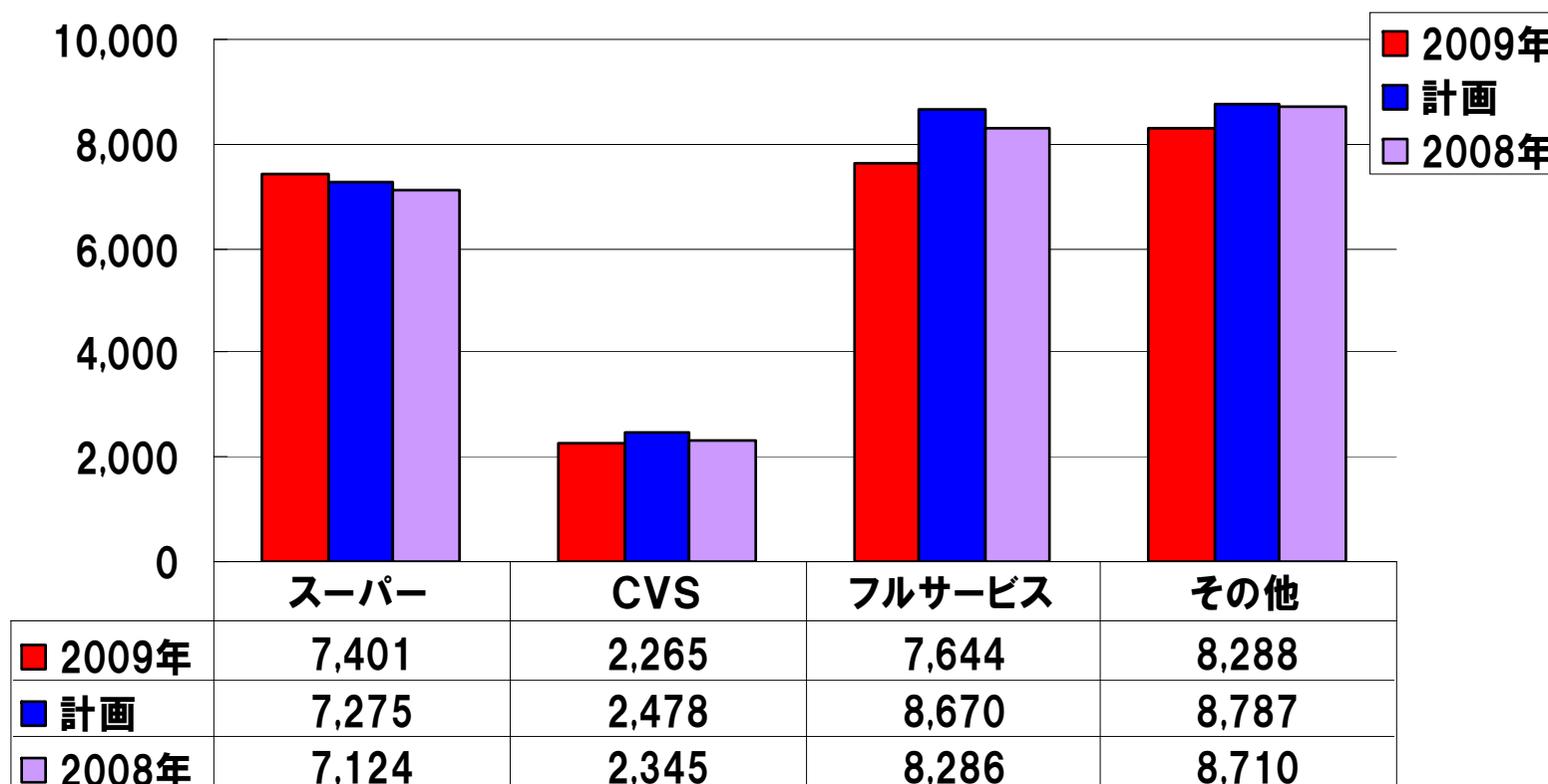
◆チャネル販売実績

➤ コカ・コーラゼロ、大型PET価格訴求商品の寄与により、スーパーが前年比4%増

➤ 景気後退影響により、フル・サービスが前年比8%減

(単位:千ケース)

◆09年1-6月チャネル別販売実績

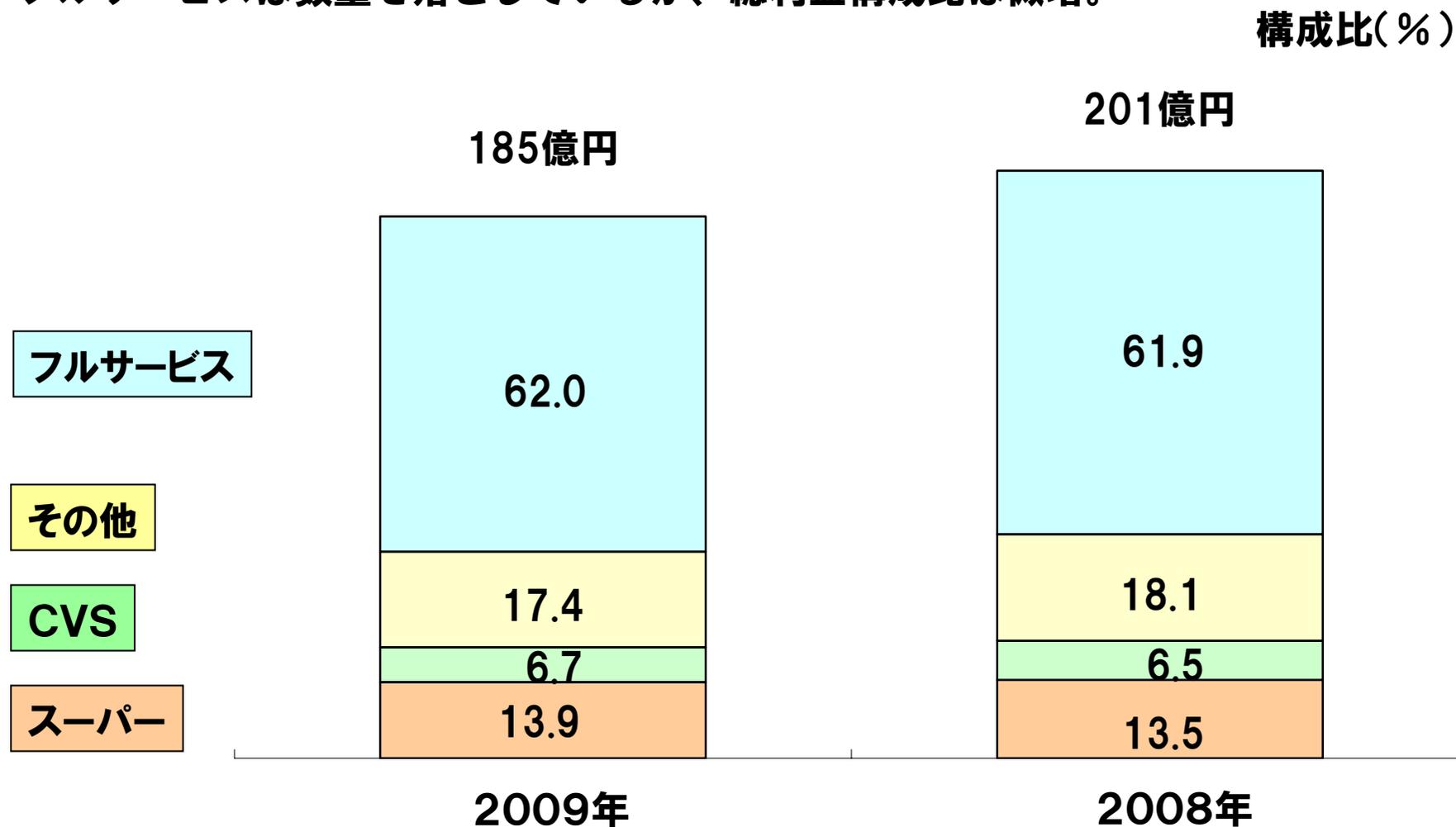


2. チャネル／ブランド／パッケージ販売実績

Jump!!!

◆チャネル別売上総利益構成の変化

➤フルサービスは数量を落としているが、総利益構成比は微増。



2. チャネル／ブランド／パッケージ販売実績

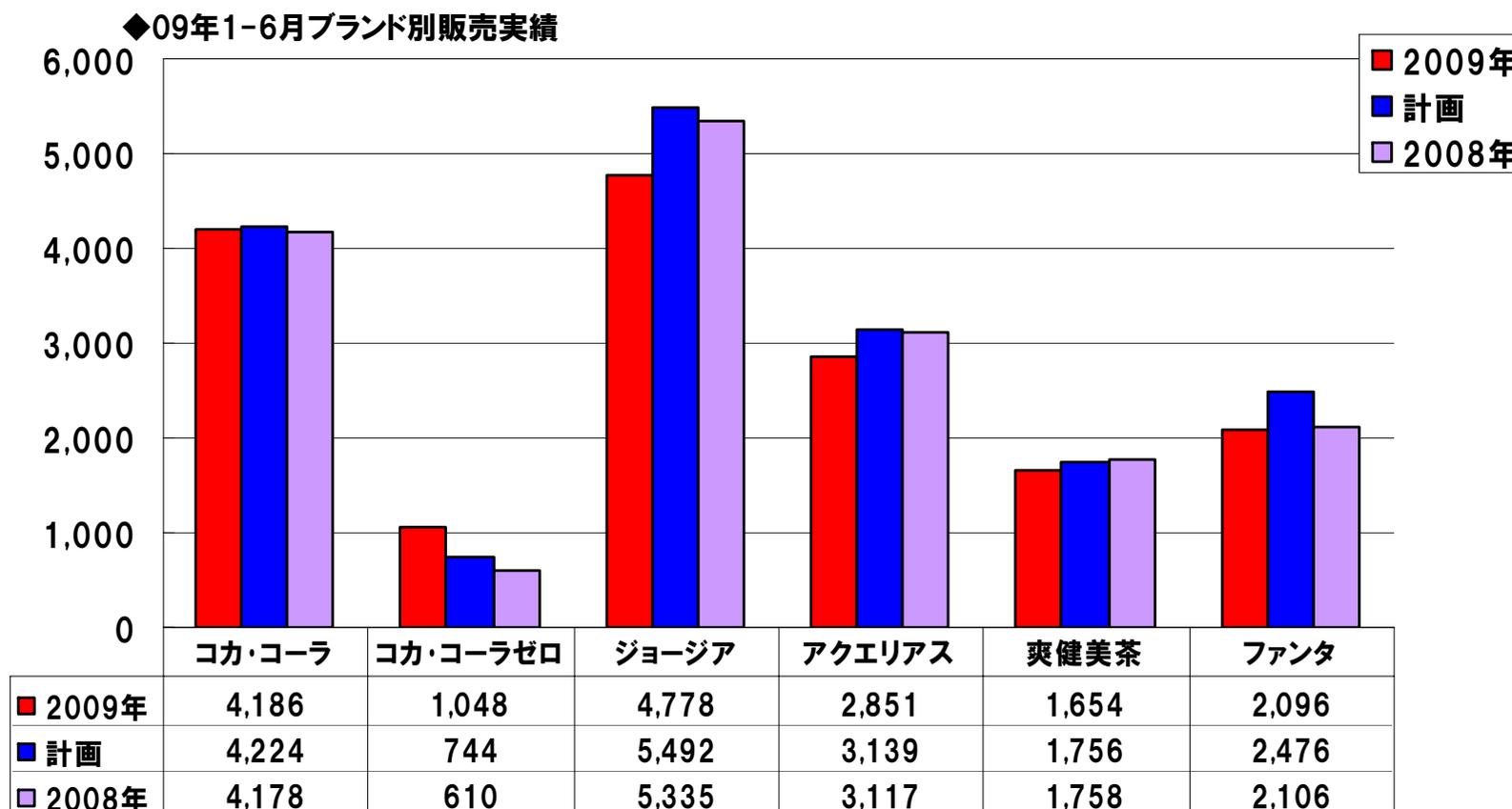
Jump!!!

◆ブランド（BIG6）販売実績

➤ コークゼロが前年比48%増

➤ ジョージアのフル・サービスでの落ち込みが大きく、前年比10%減

（単位：千ケース）

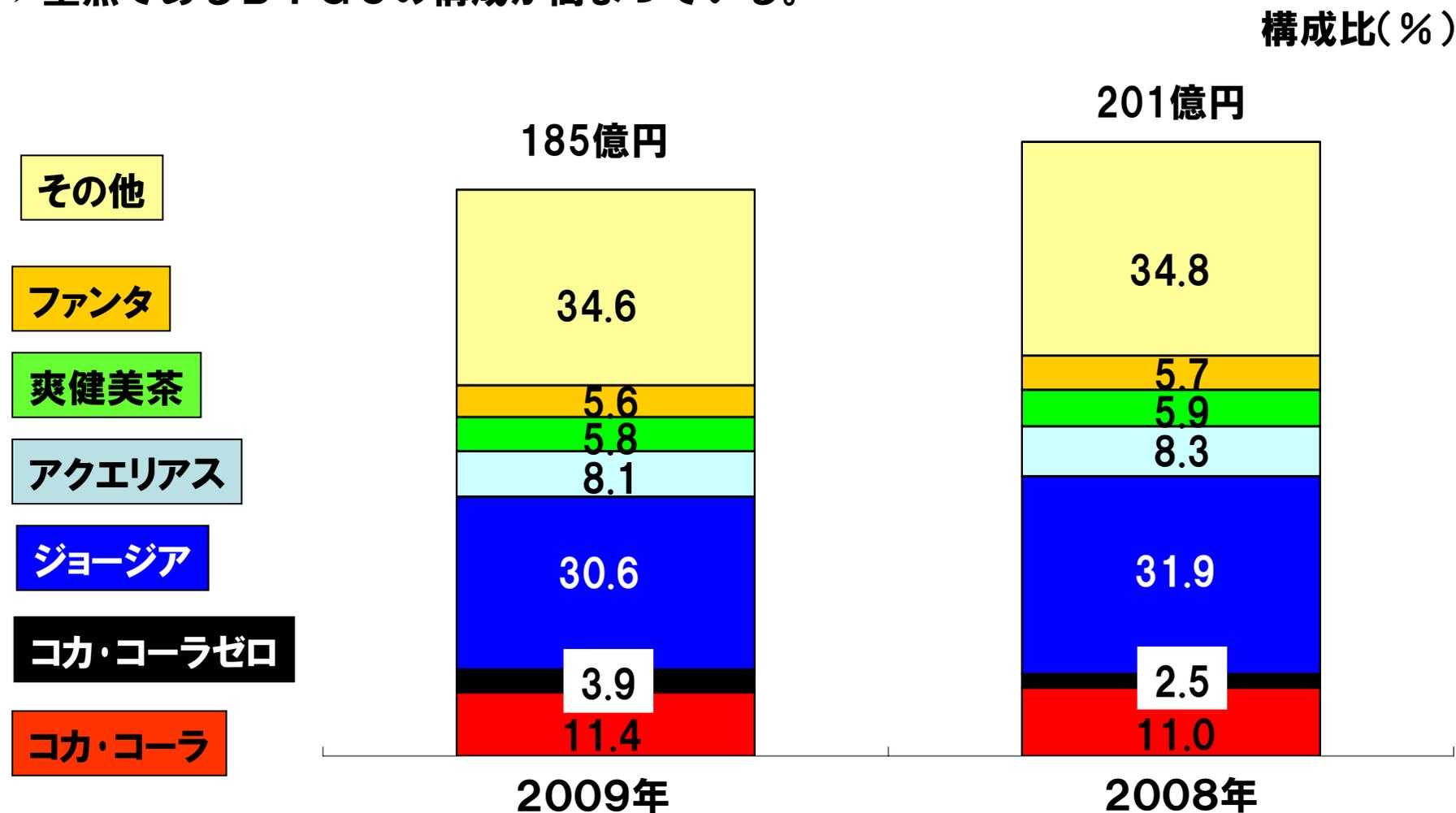


2. チャネル／ブランド／パッケージ販売実績

Jump!!!

◆ブランド別売上総利益構成の変化

➤重点であるBIG6の構成が高まっている。



2. チャネル／ブランド／パッケージ販売実績

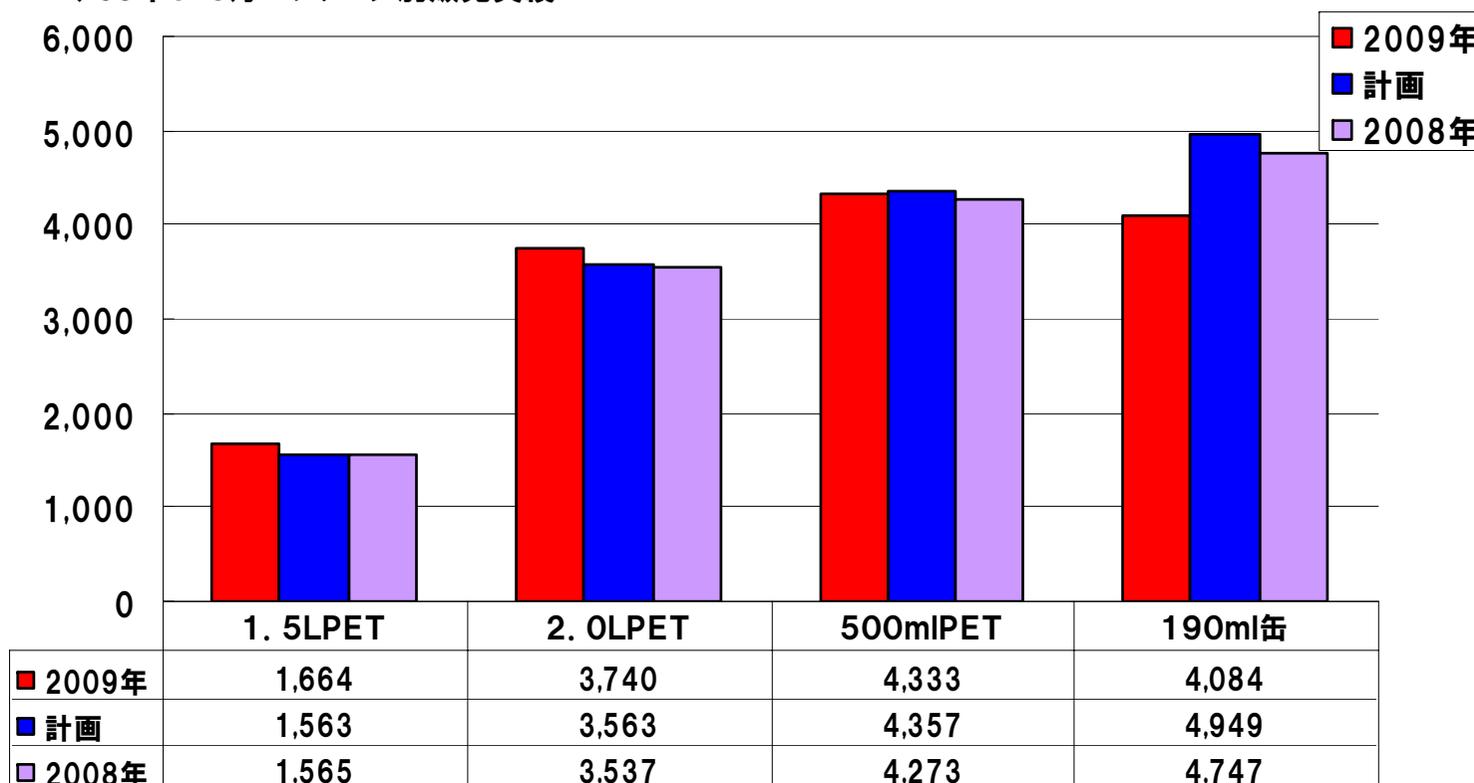
Jump!!!

◆パッケージ販売実績

- 大型PET価格訴求商品の寄与により、2LPETが前年比6%増
- 190ML缶が前年比14%減

(単位:千ケース)

◆09年1-6月パッケージ別販売実績



3. フルサービスチャネル

◆業種別販売実績

➤フルサービス不調の要因は、大きな構成比を占める職域での不振であるが、工場のライン停止や従業員削減が想像以降に影響を及ぼした。

◆09年1-6月フル・サービス 業種別販売実績

業種	販売 前年比	販売構成比	
		2009年	2008年
スーパー	90.9%	7.3%	7.4%
CVS	88.6%	0.2%	0.2%
酒店	89.6%	1.6%	1.7%
その他ホーム	88.5%	2.2%	2.3%
飲食店	94.8%	2.2%	2.2%
交通	101.3%	9.4%	8.6%
娯楽	92.7%	22.4%	22.3%
学校	92.0%	2.4%	2.4%
官公庁	89.0%	3.2%	3.3%
職域	88.6%	30.3%	31.6%
病院	98.7%	3.9%	3.6%
その他ノンホーム	94.7%	14.7%	14.3%
合計	92.2%	100.0%	100.0%

業種	販売 前年比	販売構成比	
		2009年	2008年
工場	82.2%	44.0%	48.0%
オフィス	98.6%	56.0%	52.0%

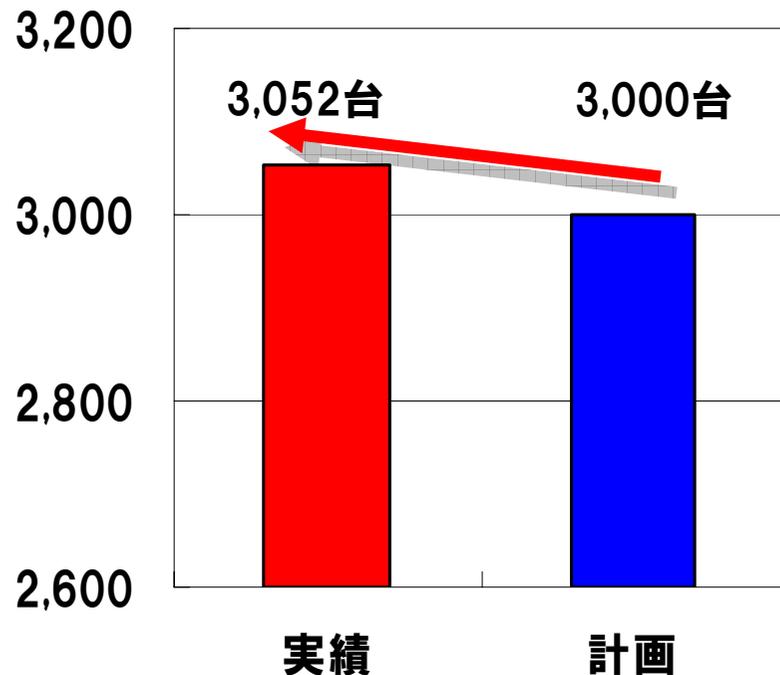
3. フルサービスチャネル

Jump!!!

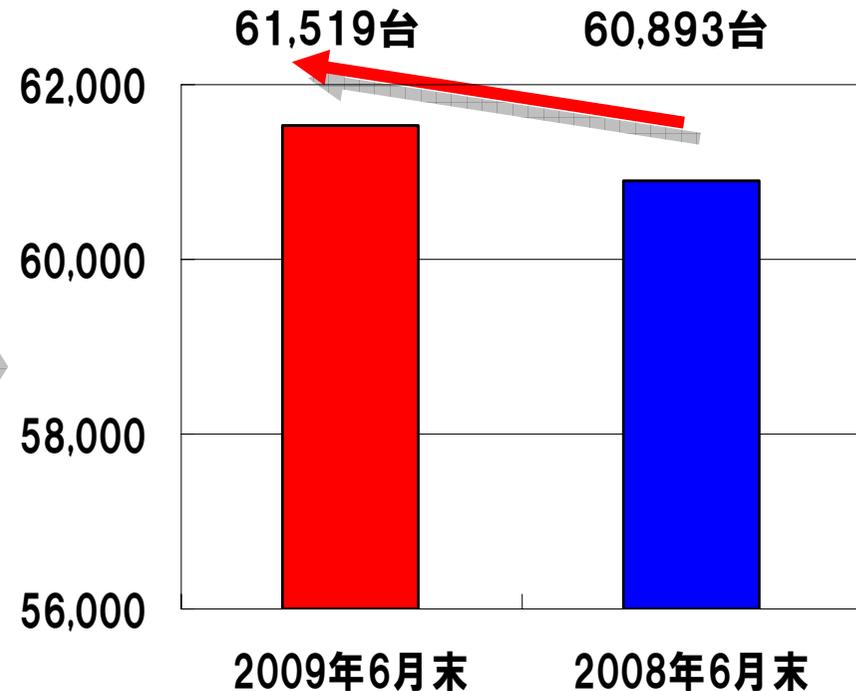
◆自販機への取り組み

- インドアを中心とした開発に取り組み、開発計画（新規、増設）を達成。
- 一方で収益性向上を図るべく、既存の非採算機の撤去を実施（1,990台）。

◆09年1-6月フル・サービス 開発実績/計画台数



◆09年&08年6月末 フル・サービス 稼働自販機台数



4. スーパーチャネル

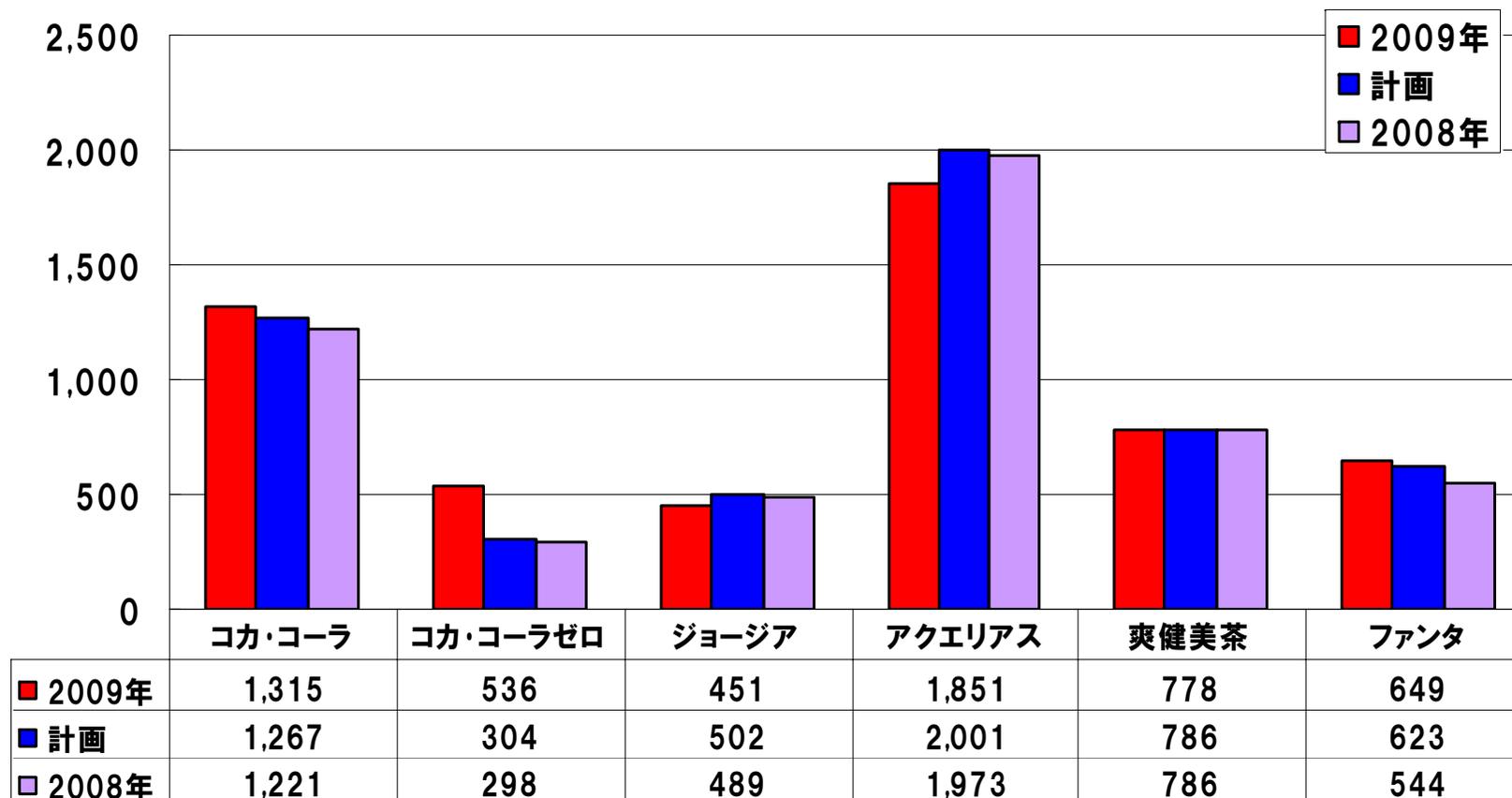


◆BIG6実績

➤ コカ・コーラゼロが計画比・前年比ともに大きく伸張

◆09年1-6月スーパー BIG6販売実績

(単位:千ケース)



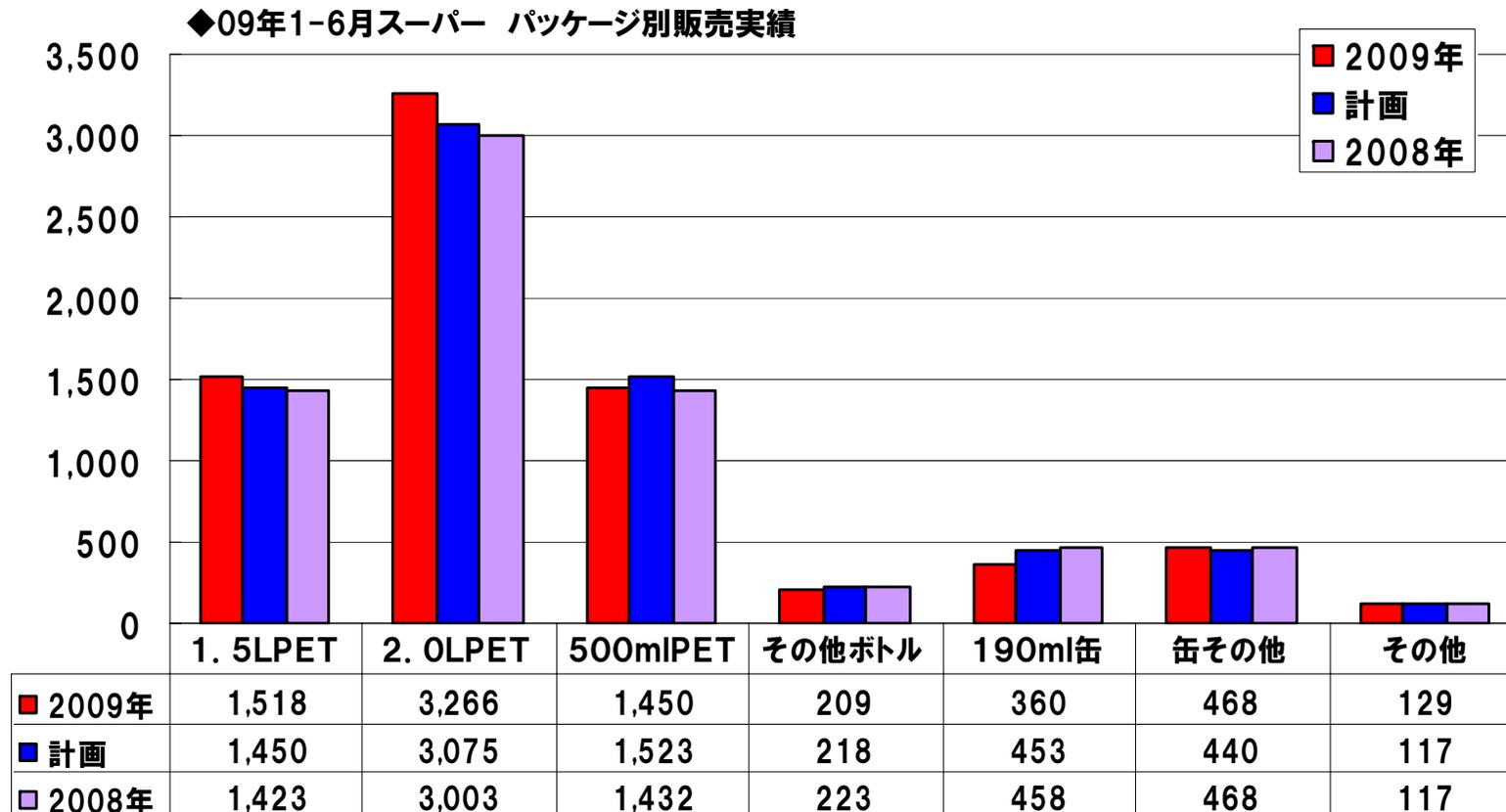
4. スーパーチャネル



◆パッケージ別実績

➤ コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ、並びに、無糖茶価格訴求商品の貢献により、2Lペットが伸長

➤ ファンタふるふるシェイカー、ジョージアの不振により、190ML缶が減少 (単位:千ケース)

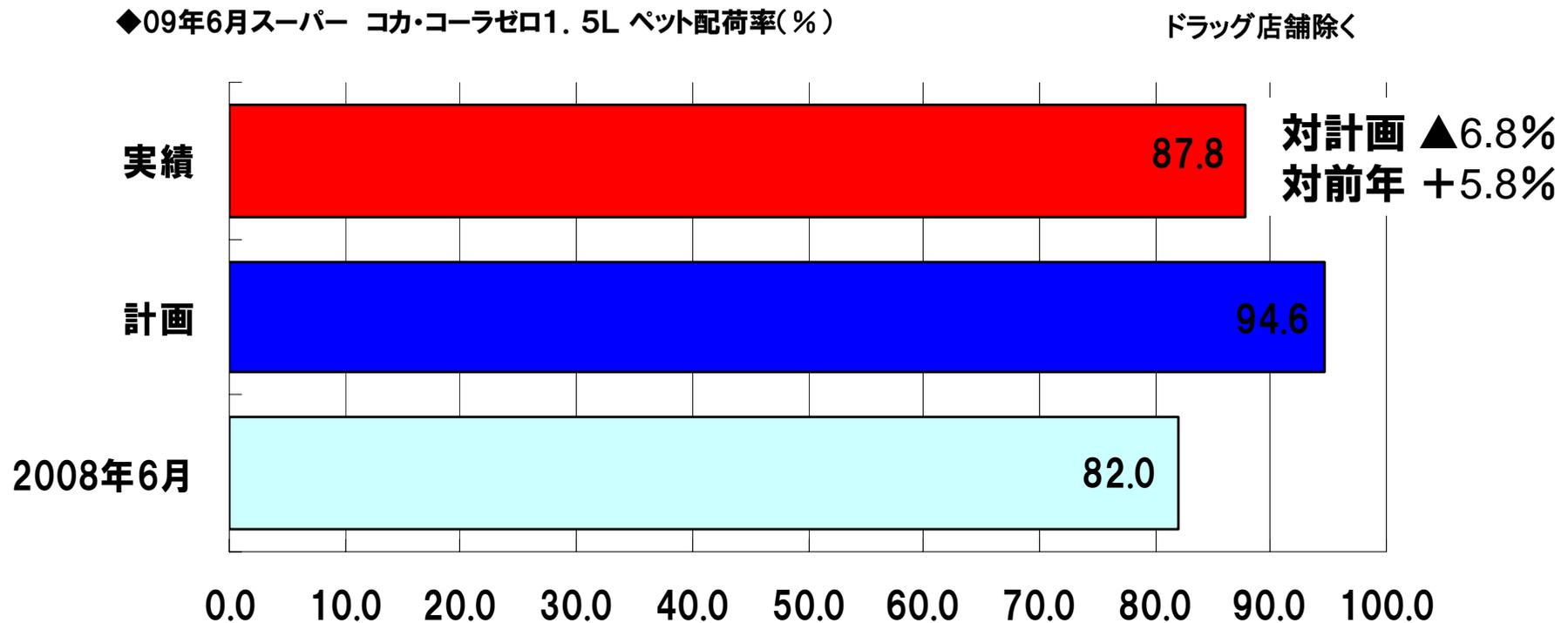


4. スーパーチャネル

Jump!!!

◆コカ・コーラゼロへの取り組み

- コカ・コーラゼロの配荷をコカ・コーラレッドと同等にするための取り組みの
行い、計画達成には至らなかったが、販売数量の大幅増に繋がった。



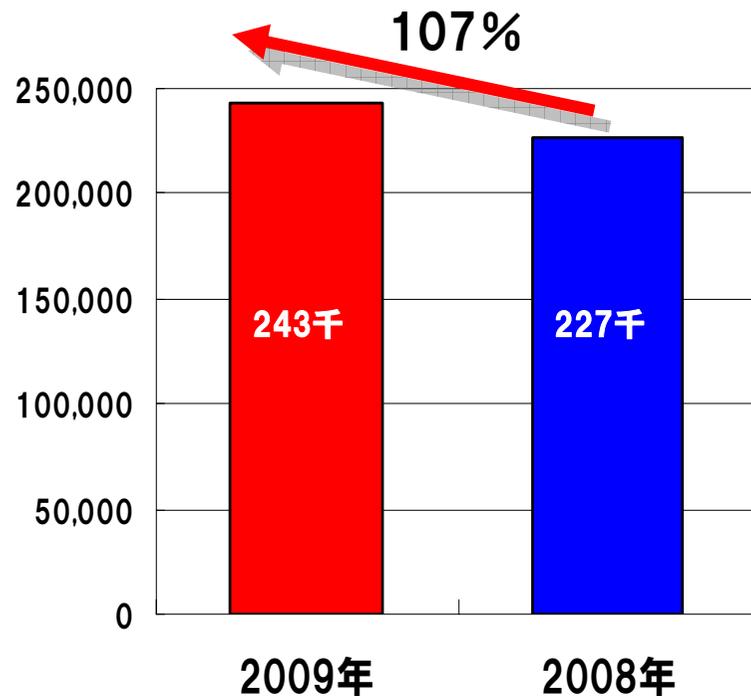
4. スーパーチャネル

Jump!!!

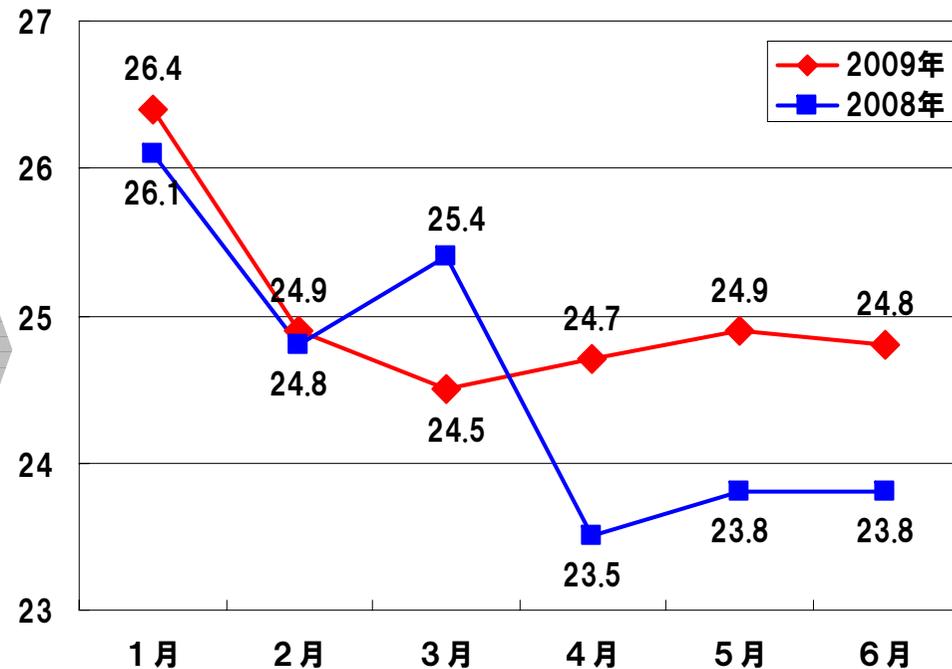
◆取扱SKUの追加によるシェア拡大

➤取扱SKUの追加によるシェア拡大を目指し、取り組んだ結果が販売数量増に繋がりシェア拡大に貢献。

◆09年1-6月スーパー 取扱SKU数累計前年比較



◆09年1-6月スーパー 月別販売シェア前年対比(%)



※出典 インテージデータ

2009年下期計画

1. 下期業績計画

Jump!!!

単位:百万円・千ケース・%

【単体】	2009年 下期計画	2008年 実績	前年増減	前年比
販売数量	30,445	30,436	9	0.0
売上高	57,839	58,945	△1,106	△1.8
営業利益	1,476	1,636	△160	△9.8
経常利益	1,535	1,671	△136	△8.1
純利益	852	1,198	△346	△28.9

【連結】	2009年 下期計画	2008年 実績	前年増減	前年比
売上高	65,152	66,961	△1,809	△2.7
営業利益	2,295	2,490	△195	△7.8
経常利益	2,417	2,444	△27	△1.1
純利益	1,588	1,450	138	9.5

2. 対前年増減主要因(下期)

Jump!!!

【単体】

(単位:億円)

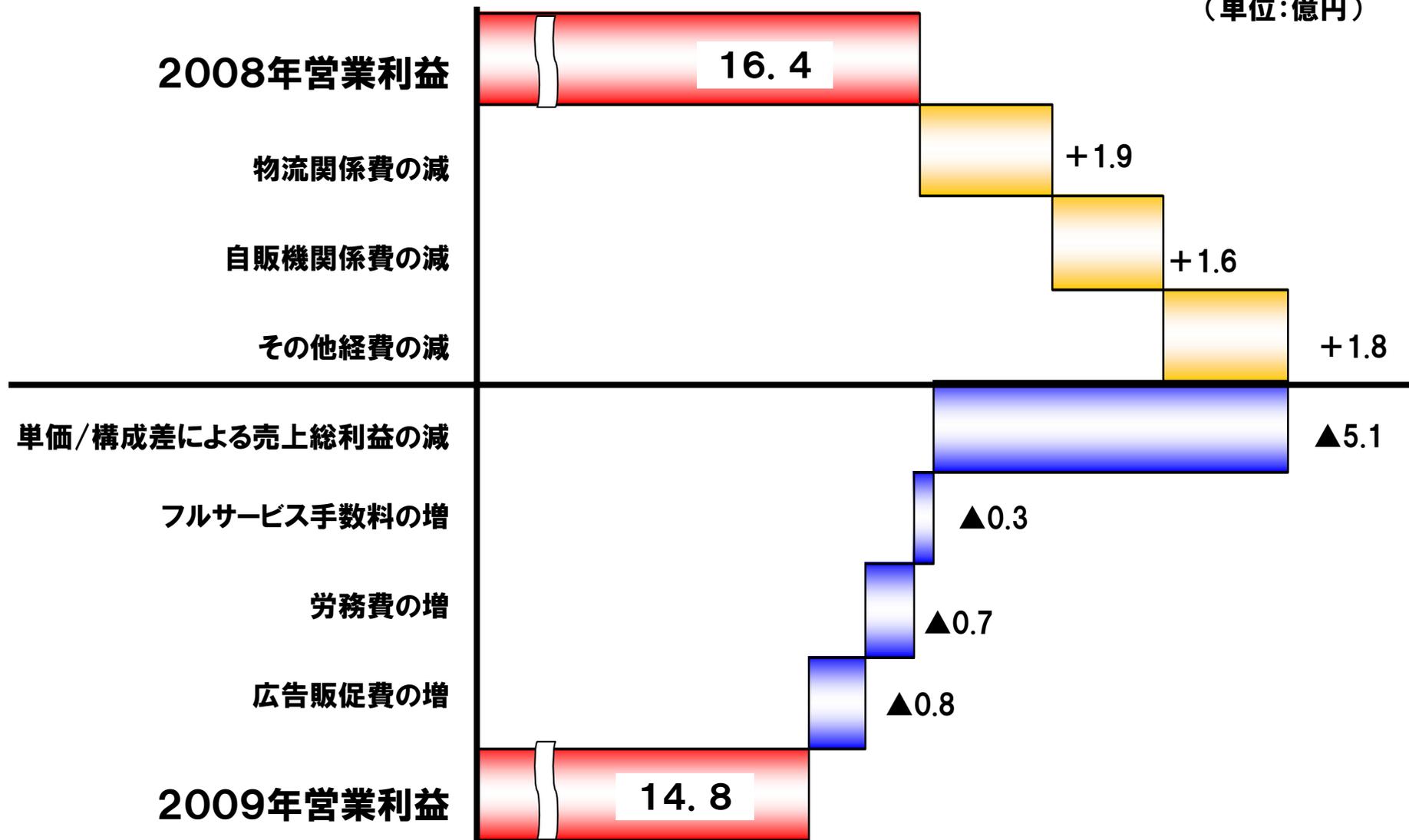
	増減額	増減要因	増減額	2009年	2008年
売上高	△11.0億円 (589.5⇒578.4)	・ 単価/構成差	△7.0億円		
売上総利益	△5.1億円 (217.9→212.8)	・ 在庫一元化によるフーズ社向け売上など	△4.0億円	578.4	589.5
		・ 売上総利益の減少	△5.1億円	212.8	217.9
営業利益	△1.6億円 (16.4→14.8)	単価/構成差	△5.1億円		
		・ 販管費の減少	3.5億円	198.0	201.5
		フルサービス手数料の増加	△0.3億円	38.9	38.6
		物流関係費の減少	1.9億円	42.9	44.8
		労務費の増加	△0.7億円	40.1	39.4
		自販機関係費の減少	1.6億円	32.6	34.2
		広告販促費の増加	△0.8億円	18.5	17.7
		その他経費の減少	1.8億円	25.0	26.8
経常利益	△1.4億円 (16.7→15.3)	・ 営業外損益の増加	0.2億円	0.5	0.3
		営業外収益の増加	0.9億円	3.6	2.7
		営業外費用の増加	△0.7億円	3.1	2.4
当期純利益	△3.5億円 (12.0→8.5)	・ 特別損益の減少	△2.8億円	△0.3	2.5
		・ 法人税等の減少	0.7億円	6.5	7.2

3. 営業利益計画増減内訳(対前年)

Jump!!!

■ 単体

(単位:億円)



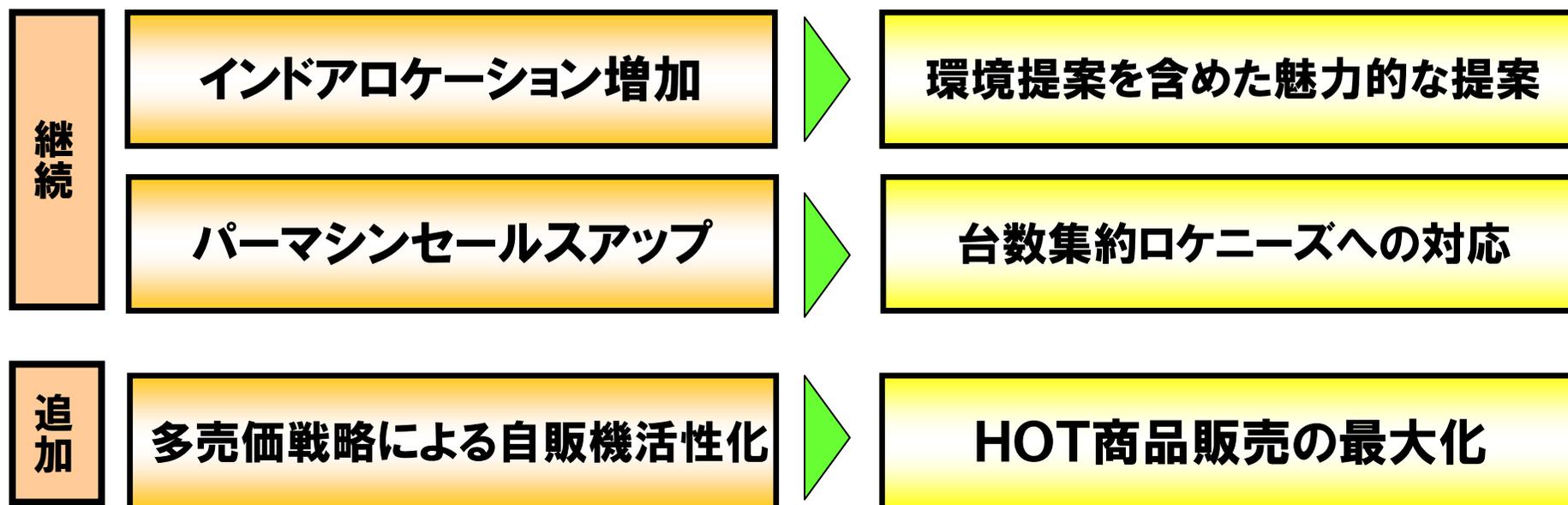
2009年下期重点活动計画

1. フルサービスチャネル

Jump!!!

◆ 2009年下半期のフルサービスチャネル活動方針

インドアマーケットシェアの拡大（継続）



1. フルサービスチャネル

Jump!!!

◆多売価/新機能商品の展開による消費者ニーズへの対応

プロモーション/低売価



新機能/低売価



高機能/高売価

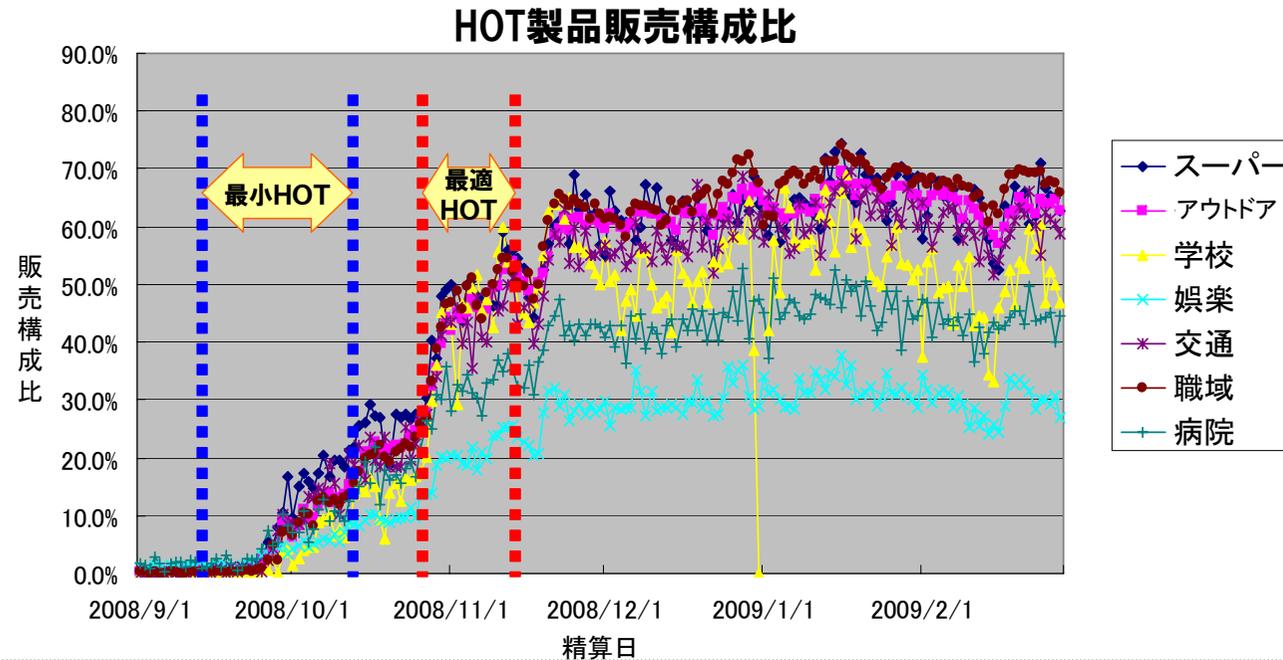


秋冬ラインナップにてアイテム増強

1. フルサービスチャネル

Jump!!!

◆HOT商品販売の最大化



販売状況に応じたHOTコラムを作成

ジョージア



リシーラブル



カテゴリー充足



2. スーパーチャネル

Jump!!!

◆ 2009年下期のスーパーチャネル活動方針

取扱SKUの追加によるシェア拡大

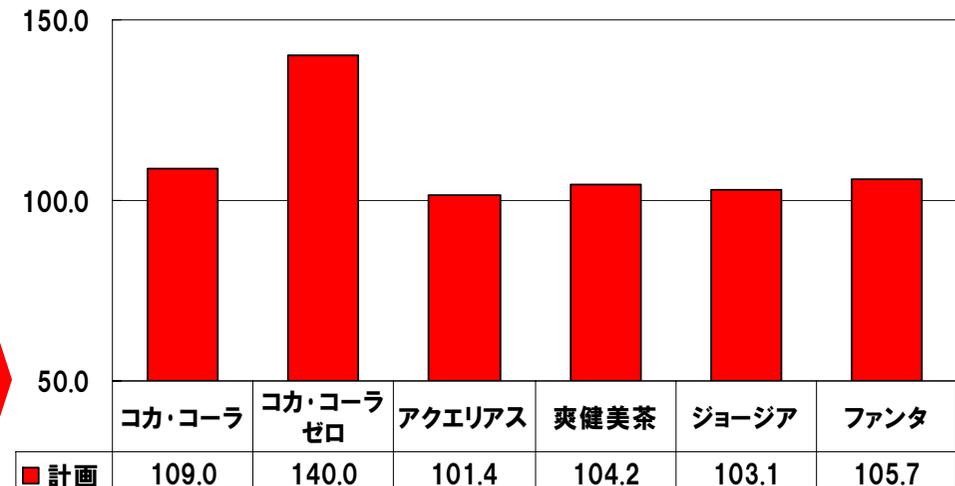
第3Q活動計画

最盛期に向け主力ブランド
(コカ・コーラ、アクエリアス、
爽健美茶)中心の活動

第4Q活動計画

クリスマス・年末商戦に向けた
売場の獲得、チラシ獲得活動

1. BIG6計画 (販売数量前年比)



2. 取扱SKU数計画(1店舗当り)
49.2品(対08年下半期 +5品)

3. シェア
25.5%(対08年下半期 +0.5Pt)

2. スーパーチャネル

Jump!!!

◆カスタマー協働取り組みについて

カテゴリーマネジメントを通して、価格販促に頼らないセールスアップに繋げる

		1-6月 結果	7-12月 計画	取組内容
A	カテゴリーパーター として飲料カテゴリー を共同管理	105.2% (前年比)	104.7% (前年比)	<ul style="list-style-type: none">● 実験店舗を設け飲料定番の売上に及ぼす効果検証を実施した次期棚割の作成● カスタマーとの協働プロモーションの実施
B	店頭を共同管理 (品揃え/販促提案)			<ul style="list-style-type: none">● FSPを活用した品揃え/販促の提案● カスタマーとの協働プロモーションの実施
C	データに 基づいた棚割提案			<ul style="list-style-type: none">● POSデータ入手、棚割主幹獲得に向けた購買者調査、商圈分析データによる提案

2. スーパーチャネル

Jump!!!

◆取扱SKUの追加によるシェア拡大

8月

◆ジョージア



- ・8月下旬 ヨーロピアンリニューアル
- ・9月初旬 秋冬全国プロモーション

売場の獲得と活性化を連動
コア4品の強化+新商品追加

9月

◆綾鷹2L



- ・9月上旬2LPETを発売

緑茶大型PETコア製品の
位置付けとして、
スーパーチャネルでの売上
強化を図る

2. スーパーチャネル

Jump!!!

◆取扱SKUの追加によるシェア拡大

10月

◆アクエリアス ビタミンガード

リニューアル予定



- ・10月下旬に秋冬シーズンにおける
飲用機会創出と機能強化を図った
リニューアル予定

11~12月

◆炭酸カテゴリー



- ・クリスマス商戦、パーティー
シーズンに需要の高まる炭酸カテ
ゴリーを中心とした露出の増大と
プロモーションを連動

2. スーパーチャネル

Jump!!!

◆HOT商材の販売拡大

10~12月

◆HOT商材

最重点



補完



販売機材を有効活用し、HOT商材の販売拡大を図る

2009年通期計画

1. 通期業績計画

Jump!!!

単位:百万円・千ケース・%

【単体】	2009年 通期計画	2008年 実績	前年増減	前年比
販売数量	56,042	56,901	△860	△1.5
売上高	108,300	109,189	△889	△0.8
営業利益	2,200	2,510	△310	△12.4
経常利益	2,900	3,113	△213	△6.9
当期純利益	1,850	2,201	△351	△16.0

【連結】	2009年 通期計画	2008年 実績	前年増減	前年比
売上高	122,600	126,096	△3,496	△2.8
営業利益	3,400	3,796	△396	△10.4
経常利益	3,200	3,768	△568	△15.1
当期純利益	2,000	2,156	△156	△7.2

チャンネル	
フルサービス	自販機を当社が直接設置し、管理(製品補充・売上金管理等)する方式。
CVS	コンビニエンスチェーンにおける手売り販売。
フルサービス関係	
インドア	屋内の自販機で、比較的客户が限られるロケーション。
アウトドア	屋外の自販機で、不特定多数の方が利用できるロケーション。
パーマシンスールス	自販機1台当たりのセールス。
多売価戦略	自販機の中で多様な売価の品揃えをし、お客様のニーズに応えるコラム戦略。
スーパー関係	
SKU	ストックキーピングユニットの略。単品、最小管理単位。
FSP	フリークエントショッパープログラムの略。ロイヤルティマーケティングの一環であり、顧客情報の獲得もできる。
ブランド	
BIG6	コカ・コーラシステムで重点として取組む6ブランド。コカ・コーラ、コカコーラゼロ、ジョージア、アクエリアス、爽健美茶ファンタ。
パッケージ関係	
リシーラブル	ふた付きの容器。ペットボトル、ボトル缶など。
その他	
BPR	ビジネスプロセスリエンジニアリングの略。業務効率化を図ること。
CCEJP	関東4社(三国・セントラル・東京・利根)で共同出資している製造会社。

この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、下記に掲げております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、あらかじめご承知置きくださいますようお願い申し上げます。

- ・ 市場における価格競争の激化
- ・ 事業環境を取り巻く経済動向の変動
- ・ 資本市場における相場の大幅な変動
- ・ 上記以外の様々な不確定要素