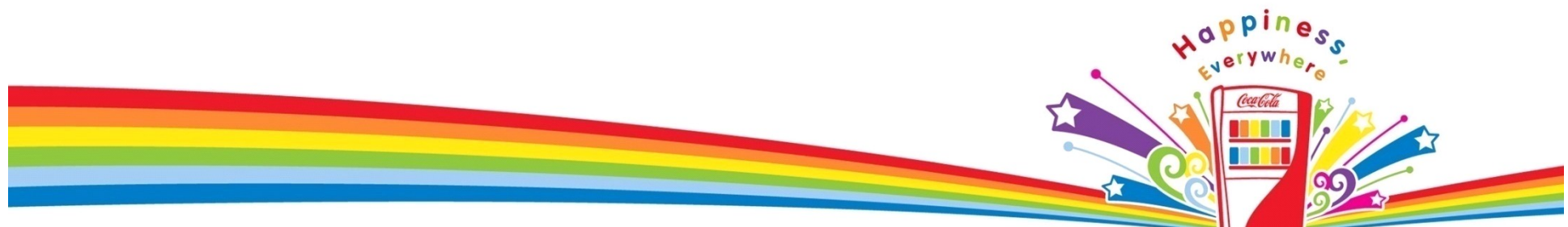




**2010年12月期
コカ・コーラ セントラル ジャパン株式会社
決算説明会**

2011年2月17日



1. 本日のご説明内容	P2
2. 2010年レビュー	
1)サマリー<成果と課題>	P4
2)販売実績 <チャンネル、ブランド/パッケージ>	P5~6
3)重点活動<新製品/ブランド、ベンディング、OTC>	P7~9
3. 2010年12月期連結決算	P10
4. 2011年計画	
1)活動方針	P12
2)販売計画	P13
3)ブランド戦略	P14~15
4)チャンネル戦略<ベンディング/OTC>	P16~17
5)エリア戦略	P18~19
5. 2011年12月期連結期首予算	P20
6. 中期経営計画の進捗状況	P22~23
(参考資料 用語集)	P24

<経営環境>

- 企業業績の回復
- 個人所得、雇用情勢の回復鈍化
- 消費者の節約志向、低価格志向の定着

<清涼飲料市場>

- 全国清涼飲料市場は猛暑による効果もあり2007年以来の前年プラス
- 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 +5%
 - ・CVS +2%
 - ・自販機 +1%
 - ・その他 ▲1%

出典：飲料総研

<当社連結決算概要>

■2010年度連結決算

	2010年	対前年	
		増減数	増減率
販売数量	108,097	+1,232	+1.2%
売上高	194,834	+1,239	+0.6%
営業利益	4,494	+2,656	+144.6%
営業利益率	2.3%		

単位：千ケース、百万円

■2011年度連結予算

	2011年 連結予算	対前年	
		増減数	増減率
販売数量	109,117	+1,020	+0.9%
売上高	195,500	+665	+0.3%
営業利益	4,600	+105	+2.4%
営業利益率	2.4%		

2010年レビュー

2010年活動テーマ：「我々の利益は市場にある」

<活動計画>

- ✓ **競合シェアの奪取**
 - ・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**
 - ・自販機事業のローコスト化

<主な成果>

- ・販売数量目標、利益目標の達成
- ・自販機台数の純増
- ・「い・ろ・は・す」の成長

- ・販売価格下落の抑制

- ・自販機管理コストの削減
- ・ルート数適正化、ルート外部委託拡大

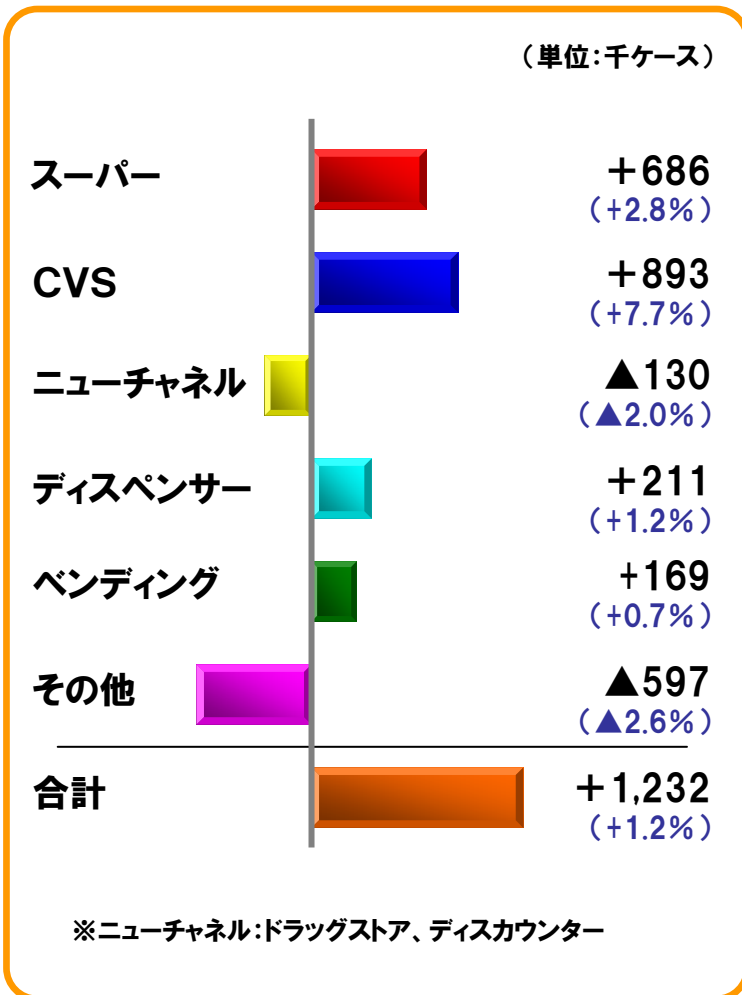
今後の課題（成長機会）

売上・シェアの拡大

- OTC(※1)マーケットシェアの拡大 ⇒ コーヒー、無糖茶の販売活動強化
- 県別のシェア、収益性格差 ⇒ エリア別ポテンシャルの検証と成長戦略の策定

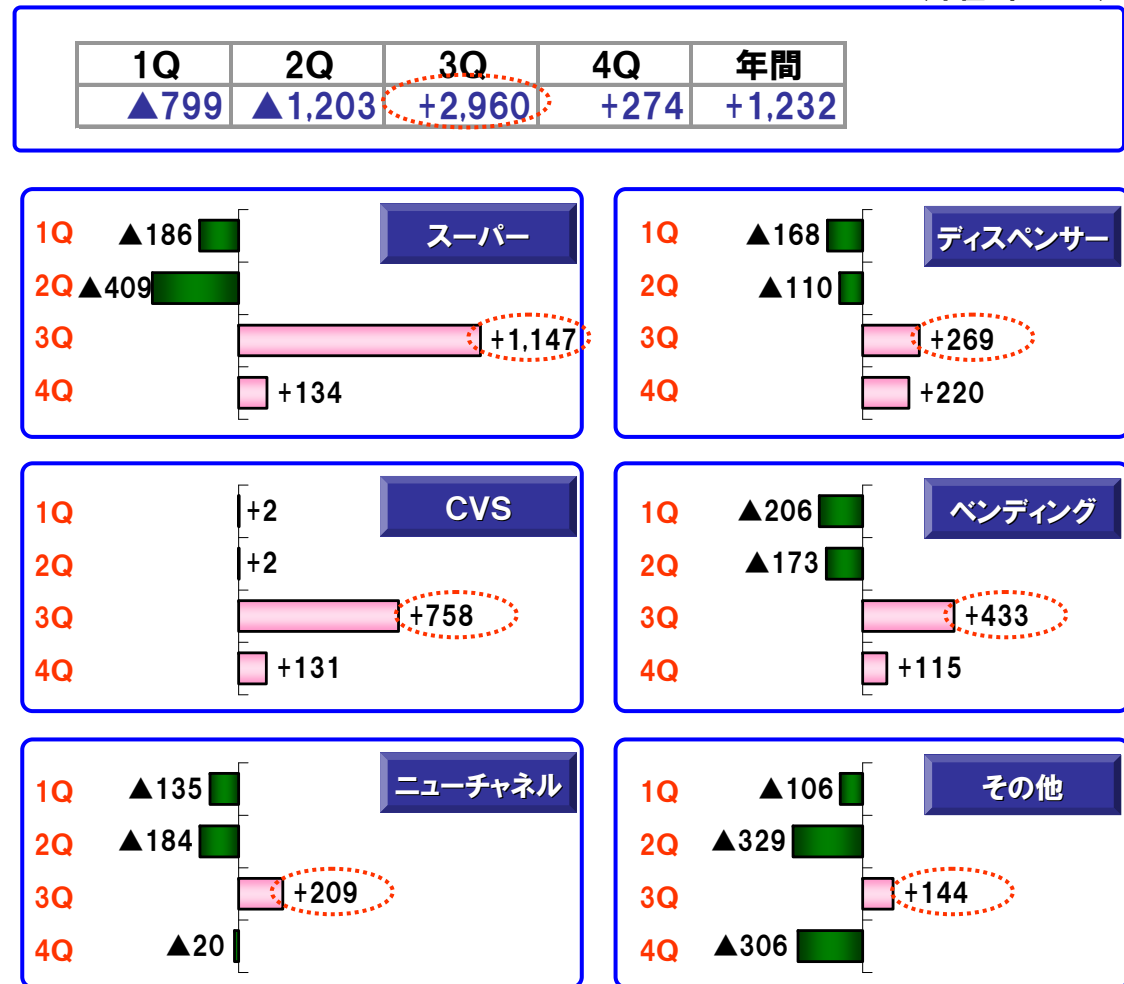
2. 2010年レビュー 2)販売実績 <チャネル>

◇チャネル別販売数量前年増減



<四半期 販売数量前年増減>

(単位:千ケース)



- CVSが増加数量、前年比とも最も大きく伸張し、次いでスーパーが伸張した
- 第2四半期まで大きくマイナスしたが、猛暑効果もあり第3四半期で各チャネル前年を大幅に上回り、第4四半期も4つのチャネルで前年を上回った

2. 2010年レビュー 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)

	合計	パッケージ別増減数量				
		缶	ボトル缶	小型PET	大型PET	その他
コカ・コーラ RED	▲88	+31	▲16	+249	▲11	▲341
コカ・コーラ ゼロ	+349	+4	▲8	+50	+120	+183
ゼロフリー他	+221	+1	+0	+183	+48	▲11
コカ・コーラ™	+482	+36	▲24	+482	+157	▲169
ジョージア	▲405	▲752	+452	▲99	+26	▲32
アクエリアス	+2,054	▲15	▲63	+1,055	+1,114	▲37
爽健美茶	▲813	▲6	+0	▲320	▲396	▲91
ファンタ	▲349	▲378	▲9	▲14	▲64	+116
綾鷹/はじめ	▲342	▲34	+0	▲365	+127	▲70
い・ろ・は・す/森の水	+1,175	+0	+0	+1,325	▲146	▲4
重点ブランド	+1,802	▲1,149	+356	+2,064	+818	▲287
その他ブランド	▲570	▲385	▲62	+250	▲402	+29
合計	+1,232	▲1,534	+294	+2,314	+416	▲258

- アクエリアスは前年を大幅に上回り、パッケージでは大型PET、小型PETが大きく伸張した
- い・ろ・は・す/森の水は520mlPET(い・ろ・は・す)が大きく貢献した
- コカ・コーラ™はコカ・コーラ ゼロと2010年に新投入したコカ・コーラ ゼロフリーが貢献した
- 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

2. 2010年レビュー 3)重点活動<新製品/ブランド>

◇新製品販売実績

(単位:千ケース)

	2008年	2009年	2010年
品種数	108	110	98
販売数量	11,196	8,185	6,407
1品種当り販売数量	104	74	65
貢献率	14.7%	11.3%	8.6%

※パッケージ製品のみ実績

※貢献率・・・パッケージ製品総販売数量に占める新製品の実績

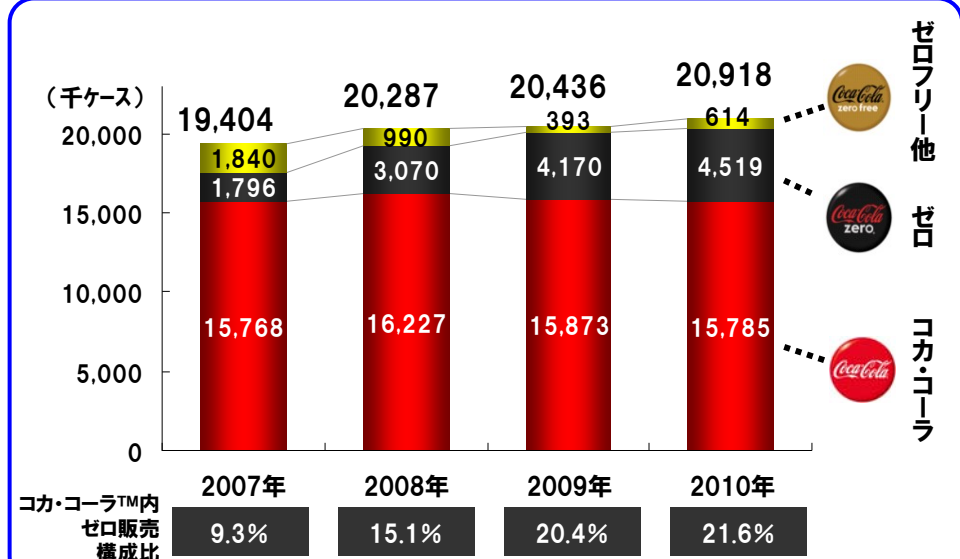
<主要新製品販売実績>

(単位:千ケース)

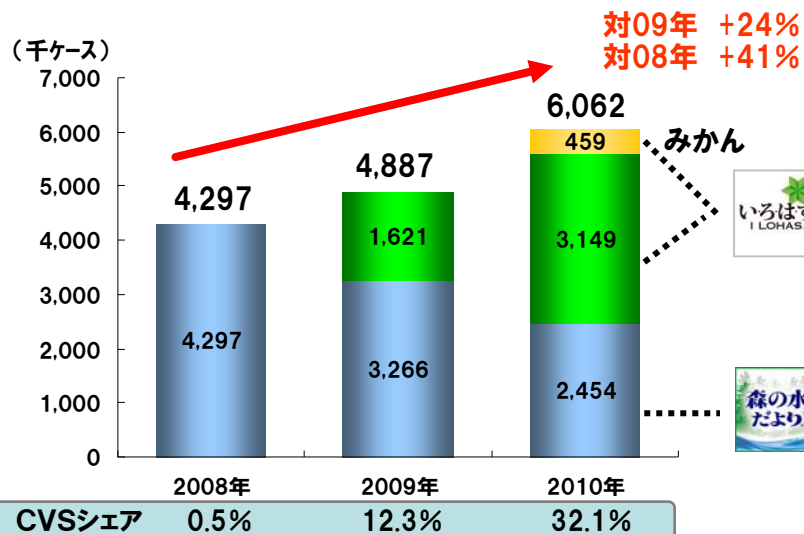
製品名	発売日	販売数量
ジョージア エメラルドマウンテンブレンド アドバンス	2月22日	799
コカ・コーラ ゼロフリー	4月26日	558
いろは・す みかん	7月5日	459
アクエリアス デイ・スタート	6月28日	358
ジョージア エスプレッソブラックス	4月12日	355
アクエリアス スパークリング	5月10日	272
ジョージア エメラルドマウンテンブレンド微糖	11月15日	250

◇コカ・コーラ™販売実績

※2009年以前ゼロフリー他実績:ノーカロリーコカ・コーラ他



◇ミネラルウォーター販売実績/ CVSシェア



※CVSシェア出典:インテージMBI、CJエリア

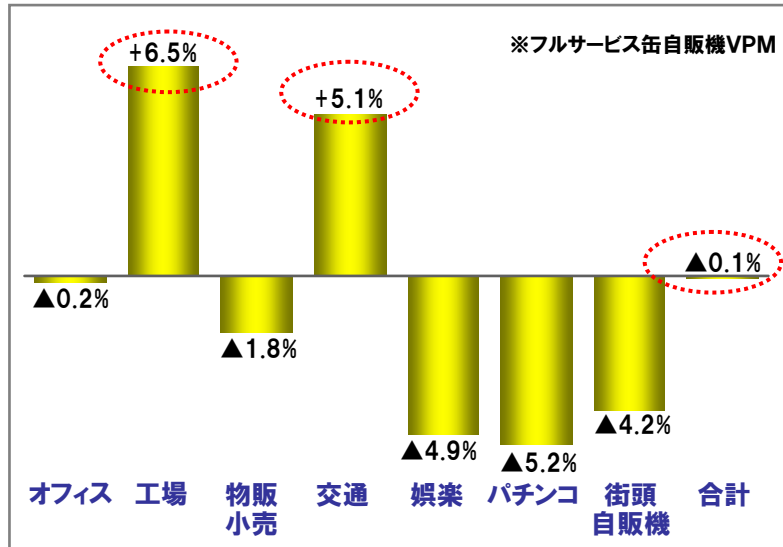
◇でら! ジョージアキャンペーン活動

・中京地区のジョージア活動の強化を図った

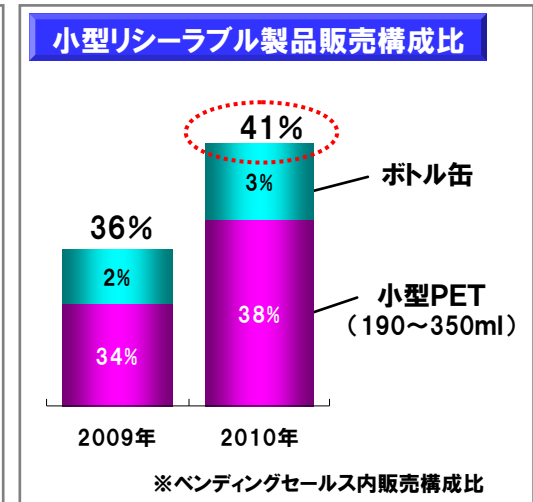
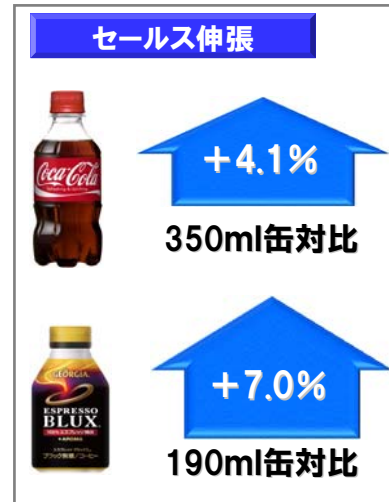


自販機VPMの向上

- VPM(※2)チャンネル別前年比
 - ・工場、交通チャンネルで前年を上回った

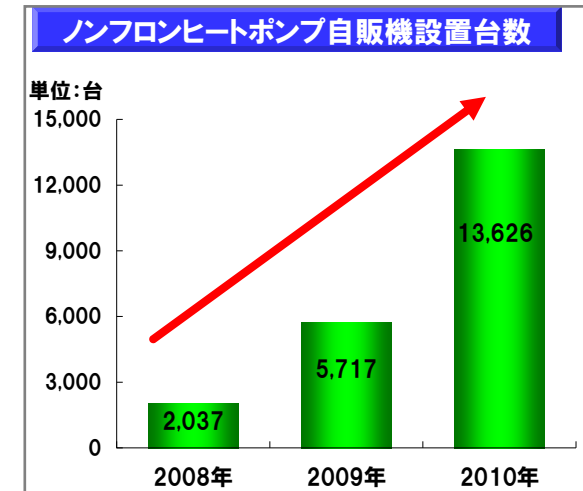
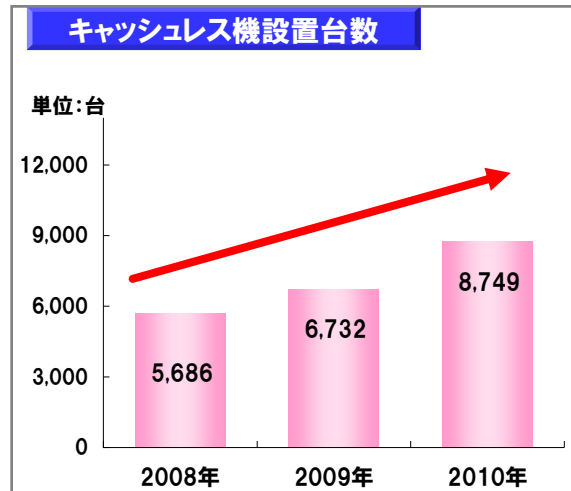


- 小型リシーラブル(※3)展開強化
 - ・コカ・コーラ、コカ・コーラ ゼロ300mlPETボトルを中心に展開強化し、セールス伸張に繋がった



自販機拠点の拡大

- 自販機純増実績
 - ・フルサービス缶自販機 +2,554台純増 (対2009年末)
 - ・キャッシュレス機開拓強化
 - ・環境に配慮したノンフロンヒートポンプ自販機の設置推進



マーケットシェア・単価下落の抑制

➤ OTCマーケットシェア

・CVSシェアアップにより前年シェアをほぼ維持した

	2008年	2009年	2010年	対前年
スーパー	20.2%	21.2%	20.8%	▲0.4%
CVS	14.6%	14.7%	15.7%	+1.0%
酒食品店	21.8%	21.2%	19.0%	▲2.2%
OTC計	18.6%	19.2%	19.1%	▲0.1%

出典：インテージMBI、CJエリア、1-12月累計実績

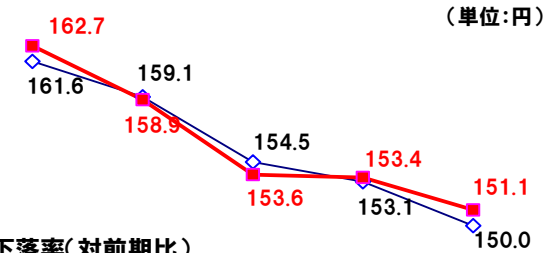
➤ 単価下落の抑制

・市場の単価下落率に対して当社は下落を抑えている

大型PET販売単価

出典：インテージMBI
CJエリア(水除く)

◇ 販売単価<市場全体>
■ 販売単価<当社>



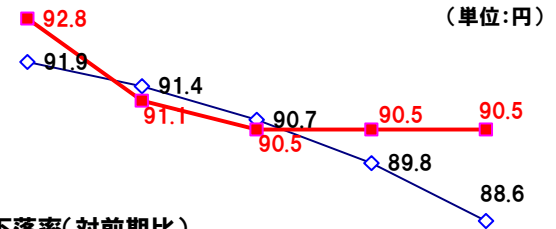
大型PET 単価下落率(対前期比)

	08年下期	09年上期	09年下期	10年上期	10年下期
市場全体	▲2.5%	▲1.5%	▲2.9%	▲0.9%	▲2.0%
当社	▲1.4%	▲2.3%	▲3.3%	▲0.1%	▲1.5%
当社-市場全体	+1.1%	▲0.8%	▲0.4%	+0.8%	+0.5%

500mlPET販売単価

出典：インテージMBI
CJエリア

◇ 販売単価<市場全体>
■ 販売単価<当社>



500PET 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	10年下期
市場全体	▲1.3%	▲0.5%	▲0.8%	▲1.0%	▲1.3%
当社	▲0.3%	▲1.8%	▲0.7%	+0.0%	+0.0%
当社-市場全体	+1.0%	▲1.3%	+0.1%	+1.0%	+1.3%

➤ 新たな販売箇所の獲得

・クーラー機材の設置強化による新規売場の獲得



提案前



提案後

➤ STAR(※4)チャネル

・OTC開拓、グラソー提案強化による新規取引店獲得

・新規獲得軒数：1,003軒

※うちグラソー 227軒

・新規獲得数量：103千ケース

※うちグラソー 9千ケース



販売拠点の拡大

3. 2010年12月期連結決算

(単位:百万円)

	2010年	2009年	増 減	
			増減率(%)	
販売数量 (千ケース)	108,097	106,865	1,232	1.2
売上高	194,834	193,595	1,239	0.6
売上原価	▲ 119,881	▲ 121,690	1,808	▲ 1.5
売上総利益	74,953	71,905	3,048	4.2
販管費	▲ 70,459	▲ 70,067	▲ 391	0.6
営業利益 (利益率 %)	4,494 (2.3)	1,837 (0.9)	2,656 (1.4)	144.6
営業外損益	329	337	▲ 8	▲ 2.4
経常利益	4,823	2,175	2,648	121.8
特別損益	▲ 1,094	▲ 282	▲ 812	
税引前利益	3,728	1,892	1,836	97.0
法人税等	▲ 1,579	▲ 928	▲ 651	70.1
当期純利益	2,149	964	1,185	122.9

項 目	増 減	主 な 要 因	金 額
売上高	1,239	テリトリー内販売 レギ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 ボトラー間販売の増加 関係会社の減少他	2,489 ▲ 359 478 ▲ 215 ▲ 374 ▲ 1,044 679 ▲ 561
売上総利益	3,048	テリトリー内販売 レギ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	1,395 85 269 ▲ 520 ▲ 99 ▲ 1,044 2,795 165
販管費	▲ 391	物流業務委託費増 販売促進費増 フルサービス手数料増 減価償却費減 自販機費減 退職給付費用減 情報処理費減 関係会社の増加他	▲ 1,056 ▲ 581 ▲ 180 970 344 224 189 ▲ 408
営業外損益	▲ 8	受取利息減 自動販売機補助金減 ソフトウェア受益者負担金	▲ 48 ▲ 26 51
特別損益	▲ 812	固定資産売却益減 地震対策費用増 固定資産売却損増	▲ 560 ▲ 184 ▲ 84

2011年計画

売上高/
ボリューム

シェア

利益

現場実行力による成長・拡大

3つの強化ポイント

① ブランド力の強化

② 自販機開拓力の強化

③ 地域密着体制によるエリア戦略の強化

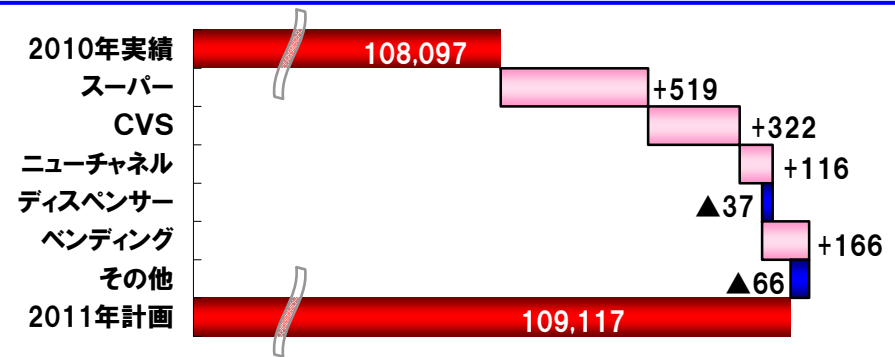
4. 2011年計画 2)販売計画

2011年販売計画 : 109,117千ケース (対前年 +1,020千ケース、+0.9%)

◇チャンネル別販売計画

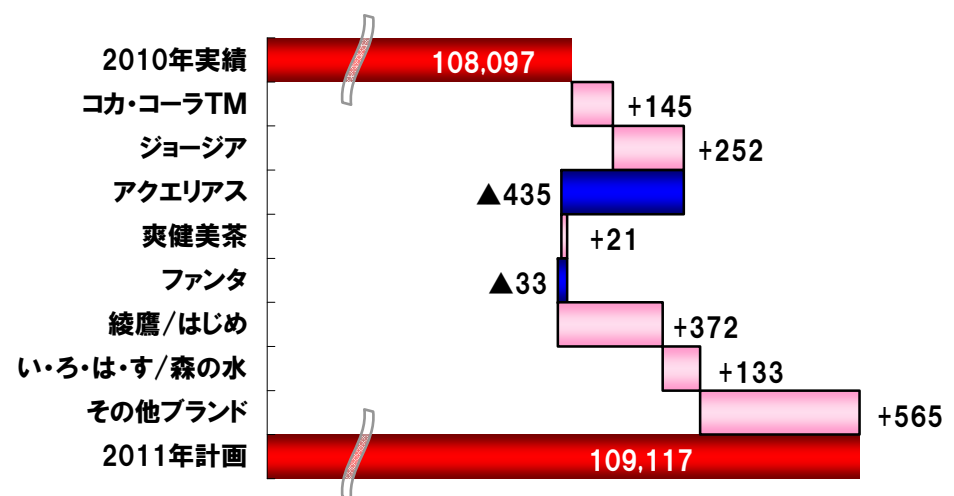
(単位:千ケース)	計画	前年増減	前年比
スーパー	25,316	+519	+2.1%
CVS	12,794	+322	+2.6%
ニューチャンネル	6,627	+116	+1.8%
ディスペンサー	17,134	▲37	▲0.2%
ベンディング	24,896	+166	+0.7%
その他	22,350	▲66	▲0.3%
合計	109,117	+1,020	+0.9%

※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)	計画	前年増減	前年比
コカ・コーラ	15,847	+62	+0.4%
コカ・コーラ ゼロ	4,592	+73	+1.6%
ゼロフリー他	624	+10	+1.6%
コカ・コーラ™	21,063	+145	+0.7%
ジョージア	19,054	+252	+1.3%
アクエリアス	12,847	▲435	▲3.3%
爽健美茶	8,078	+21	+0.3%
ファンタ	8,126	▲33	▲0.4%
綾鷹/はじめ	4,818	+372	+8.4%
い・ろ・は・す/森の水	6,195	+133	+2.2%
重点ブランド	80,181	+455	+0.6%
その他ブランド	28,936	+565	+2.0%
合計	109,117	+1,020	+0.9%



- チャンネル別ではスーパー、CVS、ベンディングチャンネルの伸張を計画する
- ブランド別は、前年大幅に伸張したアクエリアスの実績を他ブランドでカバーする

4. 2011年計画 3)ブランド戦略

<コカ・コーラ™>

➤ **コカ・コーラ生誕125周年キャンペーン**

- ・OTCチャネル
-1.25Lパッケージの販売
- ・ベンディングチャネル
-「HAPPY缶プロモーション」の実施





➤ **3カラー戦略 (RED、ゼロ、ゼロフリー)**

- ・ターゲット、コンセプトの異なる3アイテム展開による相乗効果の獲得




➤ **ベンディング小型リシーラブル展開強化**



- ・コカ・コーラ、ゼロ300mlPET自販機の50%に展開拡大



<ジョージア>

➤ **新広告キャンペーンの活用**


「**男ですいません。**」

ダウントウン継続 + 男ですいません


➤ **リシーラブルパッケージの強化**

- ・コーヒー市場で成長する小型リシーラブル製品の製品ラインアップ強化



➤ **微糖、ブラックカテゴリーの強化**

- ・エメラルドマウンテン微糖の継続強化
- ・エメラルドマウンテンブラックのリニューアル



<爽健美茶/綾鷹>



- 無糖茶「爽食プログラム」の活用
 - ・季節毎に食をテーマにした販売活動




- 製品リニューアル時の早期配荷の実施
 - ・爽健美茶リニューアル 2月
 - ・綾鷹リニューアル 3月


<アクエリアス>




- ビタミンガード の強化
 - ・新セレブリティに綾瀬はるかさんを起用し、アクエリアスブランドセールス拡大を図る





<い・ろ・は・す>



- 「い・ろ・は・す みかん」販売チャネル拡大
 - ・CVSチャネル限定販売により好評を博した同品の販売チャネルを拡大し、更なるセールス増を図る



2010年 CVS限定



2011年 全チャネルに拡大

<紅茶花伝>



- 紅茶カテゴリーのラインアップ強化
 - ・パッケージ/フレーバーのラインアップを強化し、伸張が注目される紅茶飲料カテゴリーシェアを拡大する

主要ラインアップ



◆ベンディングチャネルメッセージ

そこにも、ハッピーを。

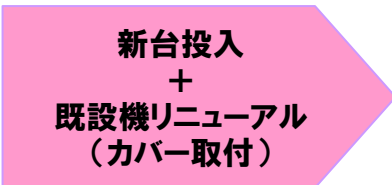
コカ・コーラの自動販売機には、いろんなハッピーが詰まっています。



人・街・社会をハッピーにする、コカ・コーラ自動販売機の目指す姿をこのスローガンに込めています。
24時間365日の飲料提供に加え、革新性や利便性、優れた環境性能を通じ「飲料+α」の価値を提供します

◆競合との差別化と消費者ニーズにマッチした開拓提案強化

- 3D VIS機(※5)の活用
 - 新デザイン自販機の市場投入による競合自販機との明確な差別化



- マルチマネー対応キャッシュレス機展開拡大
 - 鉄道系マネー、流通系マネーの積極提案

<コカ・コーラ自販機対応可能マネー>



- 環境配慮型自販機の展開
 - 地球温暖化防止、環境負荷軽減に配慮したノンフロンヒートポンプ自販機の設置
 - ※缶自販機の新機投入計画は原則100%ノンフロンヒートポンプ仕様

◆新たな売り場提案による店内販売シェアの拡大

- 飲料以外の食品/お菓子とのクロス陳列
 - 食品メーカーとコラボレーションしたMD提案
- 隙間スペースへの小型什器の設置
- 小型パッケージまとめ購入の販促強化
 - 280mlPETフリーミックス販売
 - ジョージア6缶マルチパック販売



コカ・コーラ ゼロ×お菓子



爽健美茶×カレー



◆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
 - アルコールメーカーとのタイアップ提案
- 飲食店MD改善提案・品質管理の強化



◆あらゆる機材を活用した新規開拓

- ドライランド(※6)開拓
 - ドライランド開拓専任チームを設置し、小型クーラー等を活用したニッチ市場における売上拡大
- ディスペンサー機材の開拓強化
 - アイスコーヒー機/HOT機による多様な消費者ニーズへの対応

2010年
現状分析

✓ エリア6県の現状分析

強み/弱み

消費者・顧客

競合

地域特性・文化

人口・飲料需要

✓ 課題抽出と目指すべき姿(ビジョン)の再定義

2011年
実行準備～
一部始動

✓ エリア別成長戦略の策定

- ・戦略オプションの洗い出しと整理
- ・具体策と実行計画の策定

✓ 成長ポテンシャルに応じた傾斜配分の見直し

✓ 実行可能施策より一部取り組み開始

✓ 継続的な現状分析による更なる課題の抽出

2012年～
本格始動
※次期中計
スタート

エリアトップとして信頼される企業を目指す

- ✓ 地域密着型の事業基盤を強化/整備する
- ✓ 継続的な利益ある成長を実現する
- ✓ 地域社会とともに成長する

体制の見直し

<エリア密着型体制への見直し>

- ・中部支社の新設
- ・静岡販売部、神奈川山梨販売部への改編
- ・静岡市場開発チームの新設

体制基盤
の強化



主要活動

<でら！ジョージアキャンペーンの継続>

- ・2010年キャンペーン活動の更なる強化

<ポテンシャルエリアにおける開拓強化>

- ・各県ポテンシャルエリアにおける集中開拓

<地域社会に密着した活動>

- ・地域貢献活動の取り組み
- ・自販機入札制度への対応強化

<地元スポーツチームとの協働取組>

- ・横浜F・マリノスとの協働取組み



地域毎の
活動テーマ

5. 2011年12月期連結期首予算

(単位:百万円)	2011年		2010年		増 減		増減率(%)		
	2011年	2010年	増 減	増減率(%)	項 目	増 減		主 な 要 因	金 額
販売数量 (千ケース)	109,117	108,097	1,020	0.9	売上高	665	テリトリー内販売	1,592	
売上高	195,500	194,834	665	0.3			レギュラー取引販売数量増		▲ 68
売上原価	▲ 117,474	▲ 117,138	▲ 335	0.3			〃 単価/構成差		417
売上総利益	78,025	77,696	329	0.4			フルサービス取引販売数量増		208
販管費	▲ 73,425	▲ 73,201	▲ 223	0.3			〃 単価/構成差		▲ 301
営業利益 (利益率 %)	4,600 (2.4)	4,494 (2.3)	105 (0.0)	2.4			その他取引減		▲ 657
営業外損益	200	329	▲ 129	▲ 39.3			売上値引/価格 프로모ーション増		▲ 407
経常利益	4,800	4,823	▲ 23	▲ 0.5			受託加工等		206
特別損益	▲ 775	▲ 1,094	319				関係会社の増加他		
税引前利益	4,024	3,728	295	7.9			テリトリー内販売		売上総利益
法人税等	▲ 1,724	▲ 1,579	▲ 144	9.1	〃 単価/構成差	▲ 107			
当期純利益	2,300	2,149	150	7.0	フルサービス取引販売数量増	239			
					〃 単価/構成差	▲ 31			
					その他取引減	▲ 111			
					売上値引/価格 프로모ーション増	▲ 657			
					S C M 関連	75			
					関係会社の増加他	45			
					物流業務委託費増	▲ 798			
					販売促進費増	▲ 168			
					フルサービス手数料増	▲ 135			
					人件費減	472			
					減価償却費減	272			
					情報処理費減	64			
					関係会社の減少他	44			
					ソフトウェア受益者負担金の反動	▲ 51			
					CCEJP 持分投資利益減	▲ 22			
					受取利息減	▲ 15			
					固定資産売却損減	100			
					地震対策費用減	90			

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

<主要戦略>

<2010年活動結果>

<2011年活動計画>

営業戦略

- ベンディングルート of 外部協力会社への委託
- ベンディングルート適正化による生産性向上
- 自販機管理コストの削減
 - ・自販機保管場所の削減、集約

- ベンディングオペレーション改革
 - ・グループ全体のオペレーション体制の検討
- エリア戦略の実践
 - ・エリア別成長戦略の策定
 - ・経営資源の傾斜配分見直し

SCM戦略

- インフラ基本計画の検討
 - ・最適な生産、物流ネットワークによるコスト削減効果シミュレーションの実施
- 取扱品目の合理化によるコスト削減
 - ・関東4社とCCEJP^(※7)社による実施

- インフラ基本計画の検討
 - ・具体的な投資計画、および移行計画の検討
- 拠点在庫保管方法の見直し
 - ・在庫偏在化の回避による滞留在庫削減

<コスト改善効果>

(単位:億円)	効果額		効果額
ベンディング	4	製品合理化	12
オペレーションコスト		生産性の向上	11
自販機管理コスト	10	SCM体制の変更	21
営業戦略	14	SCM戦略	44

コスト改善計:58億円

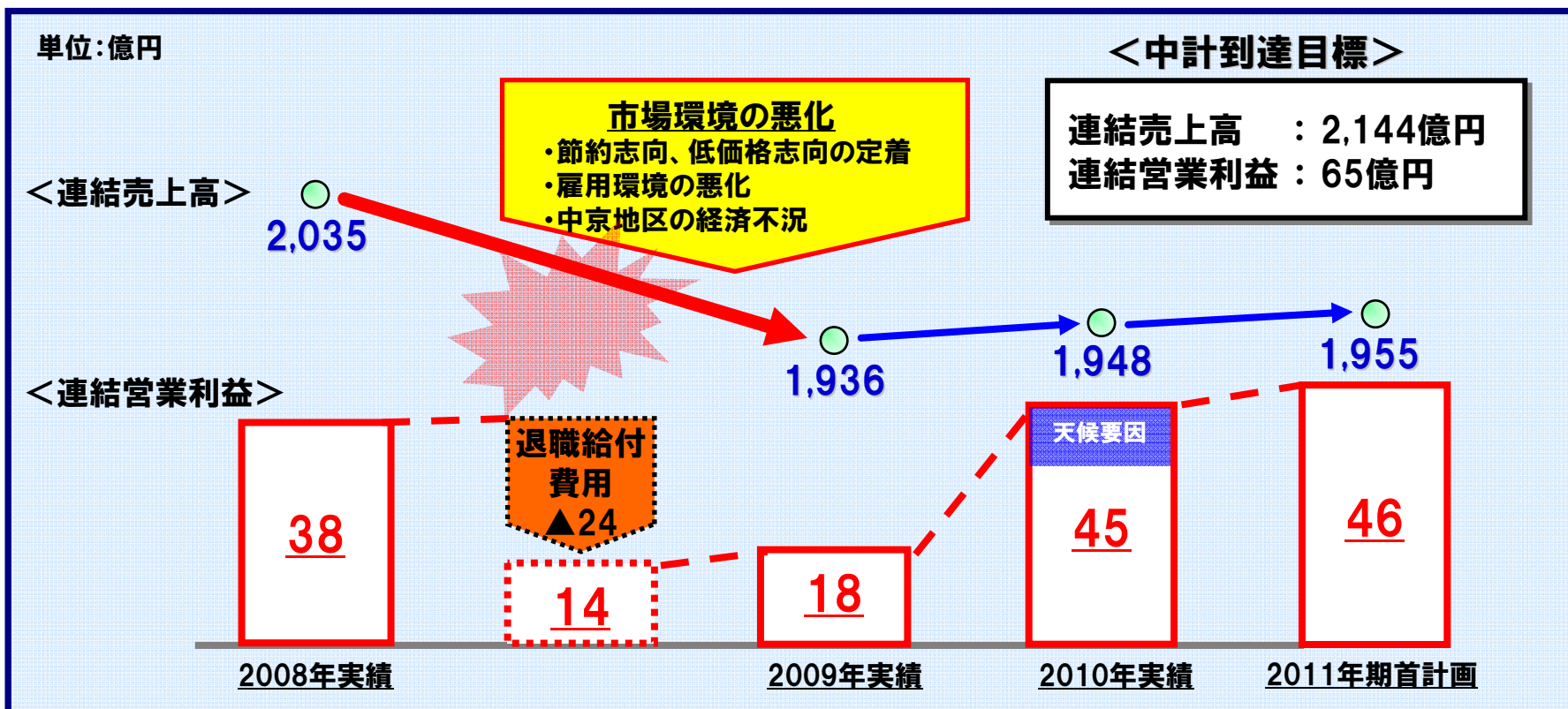
目標(42億円)を上回る予定

※2009年～2011年見込み

6. 中期経営計画の進捗状況

- ◆中期経営計画「Re-birth2011」の基本方針である収益構造改革の実行により、主にSCM戦略で目標を大きく上回るコスト改善を達成できる見込みである
- ◆しかしながら、リーマンショックによる消費低迷の影響を受け、中計目標に対して売上高が大きく乖離しており、2011年期末における営業利益目標への到達は厳しい状況である
- ◆次期中計の主要課題は「売上・シェアの拡大」であり、現中計の「収益構造改革」をベースとして、エリア戦略を柱とした成長戦略の実践により継続的に成長する企業を目指す

<連結売上高と連結営業利益の推移>



- ※1:OTC 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

- ※2:VPM Volume Per Machine の略
自動販売機1台あたりの販売数量

- ※3:リシーラブルパッケージ 再栓可能なパッケージ商品

- ※4:STARチャンネル Segment Traditional Activity Revenue チャンネルの略
酒食品店等の手売り市場全般を指す造語

- ※5:3D VIS機 3D Visual Identity System の略
コカ・コーラのブランド資産を活用した立体的デザイン且つ差別性の高い販売機材の総称

- ※6:ドライランド 未開拓の全てのロケーションを指す

- ※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。