

2010年 キリンビバレッジ 事業方針

2010年1月22日

キリンビバレッジ株式会社

飲料業界の環境・業績

- 上期：前年比99%、下期：前年比96%、年間計：前年比97%で着地
- 緑茶、スポドリ・機能性、野菜系、輸入ミネラルウォーターが特に苦戦
- 冷夏、不況による生活防衛意識の高まり
 - ⇒ 輸入ミネラルウォーター、野菜系の買い控え
 - ⇒ 緑茶・水の水道水での代替
- 業績が伸び悩む中、メーカー間の競争は激化
小売店の低価格化(値下げ・PB増加)により収益悪化
 - ⇒ 3年間で緑茶2Lの平均売価が20円も下落(170円 → 150円)
 - ⇒ 希望小売価格230円の「水」が100円を切る価格で販売

当社の業績

- 上期：前年比95%(5月以降10%減の水準)、下期：前年比91%、年間計：前年比93%で着地
- 生茶(78%)、ボルヴィック(76%)が苦戦
 - ⇒ 冷夏、不況、収益構造改革が原因
- 全体は苦戦だが、基盤ブランドのファイア(105%)、午後の紅茶(101%)は健闘
- 単社：収益的には販売減により苦しい状態だが、底打ち感はある
- 連結：海外事業と自販機販社が苦戦

◆2009年より当社が取り組んでいる課題

収益構造改革

- 利益確保の徹底
- 不採算取引(企業・商品)の中止
- 取引制度改革に着手
- 本社組織の整理・統合(スリム化)

商品力強化

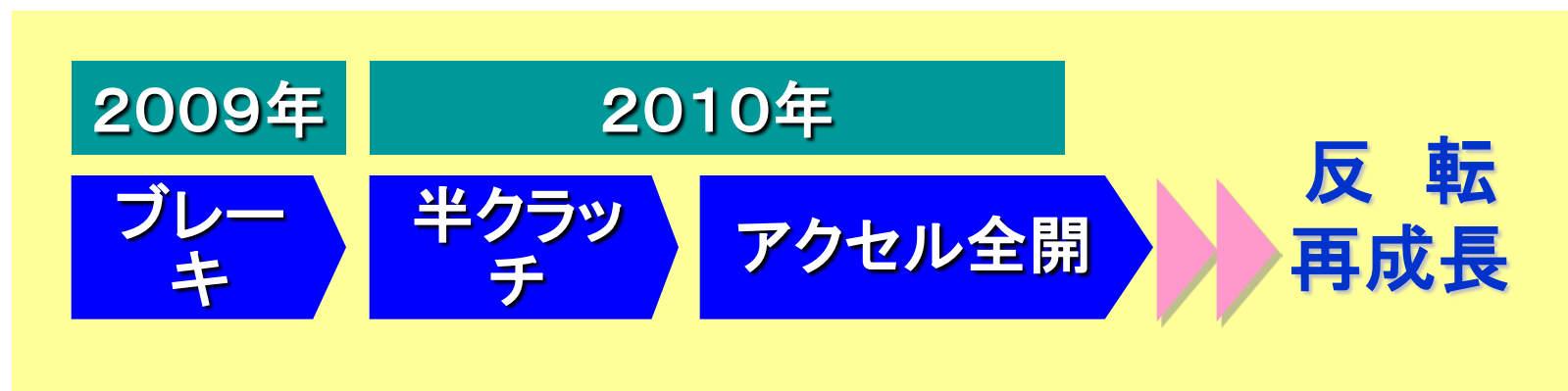
- 中核ブランドへの特化開始 (午後の紅茶、ファイア)
- 新商品の削減
- 商品開発・ブランドマネジメント体制の強化
(2009年10月:マーケティング本部の設置)

営業力強化

- 収益マネジメント改革(売上フォーカス → 利益フォーカスへ)
- 競合優位な価値営業の確立
- PDCA体制強化・コミュニケーション強化

2010-2012中計および2010年度 経営戦略

～ 半クラッチからアクセル全開へ ～



～ 経営Innovation ～
“ブランド”を機軸にした経営

「強いブランド創り」による競争力の構築

商品力強化

- ブランドマネジメント体制の強化
- 基盤ブランドの再価値化
- 新しいカテゴリーへのチャレンジ

営業力強化

- 競合優位な価値営業の確立
- 自販機チャネルの強化・拡大
- CVSチャネルの強化

収益構造改革

- 利益マネジメント改革
- SCM効率化によるコストダウン
- 低収益事業の改善

人材育成と意識改革

- 人材育成プログラム
- 笑顔づくり推進チーム

◆戦略課題への取組み◆

		2009年	2010年
		ブレーキ	半クラッチ → アクセル全開
強いブランド創り	商品力強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 基盤ブランド「午後の紅茶」10周年「ファイア」の好調 ■ 新商品の削減 ■ マーケティング本部設立による一貫した商品開発体制 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「午後の紅茶」圧倒的No.1ポジションの確立 ■ 「ファイア」顧客拡大とフォーメーション強化 ■ 無糖茶・水市場の新たな価値化 ■ 次世代成長領域の市場創造 ■ グループカを活用した健康系飲料開発 ■ R&D、リサーチ室との連携・強化
	営業力強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 収益マネジメント改革 ■ 競合優位な価値営業の確立 ■ PDCA体制強化・コミュニケーション強化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ グループカを活用した価値営業の実現 ■ 自販機開拓体制・CVS要員体制の強化 ■ 自販機オペレータ等の規模拡大 ■ CVSにおける基盤ブランドカバレッジ維持
	収益構造改革	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利益確保の徹底 ■ 赤字取引(企業・商品)の中止 ■ 取引制度改革に着手 ■ 本社組織の整理・統合 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 需給管理機能の強化 ■ 物流機能再構築 ■ 経営資源の戦略的再分配 ■ 利益管理システムの導入 ■ 水・チルド事業の収益改善

反転・再成長へ

◆2010年 販売計画

おいさを笑顔に

KIRIN

※単位:箱数(国内飲料のみ)

	2009年実績	前年比	2010年目標	前年比
「午後の紅茶」	3,788万箱	101%	3,860万箱	102%
「ファイア」	3,209万箱	105%	3,360万箱	105%
「生茶」	2,087万箱	78%	2,100万箱	101%
「アルカリイオンの水」	2,182万箱	91%	2,200万箱	101%
「ボルヴィック」	1,224万箱	76%	1,250万箱	102%
基盤ブランド 計	12,490万箱	93%	12,770万箱	102%
清涼飲料 計	17,926万箱	93%	17,860万箱	100%

※前年比:小数点以下四捨五入



おいしさを笑顔に

KIRIN