

こころとからだに、
おいしいものを。



2014年度

第2四半期 決算説明会資料

Challenge

Next Stage

2014年9月1日

ダイドードリンコ株式会社

(東証1部 : 2590)

1. 当社グループのビジネスモデル	P.2~8
2. 中期経営計画「Challenge the Next Stage」	P.9~12
3. 中期経営計画の取り組み状況	P.13~17
4. 2014年度 第2四半期 決算概要	P.18~24
5. 2014年度 通期業績予想	P.25~28
6. 持続的成長の実現に向けて	P.29~31
◆ APPENDIX	P.32~52

こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

1. 当社グループのビジネスモデル

Next Stage

(1)グループ理念・ビジョン・スローガン

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



グループ理念



人と、社会と、共に喜び、共に栄える。

その実現のためにDyDoグループは、ダイナミックにチャレンジを続ける。

グループビジョン

- DyDoはお客様と共に。** 高い品質にいつもサプライズを添えて、「オンリーDyDo」のおいしさと健康をお客様にお届けします。
- DyDoは社会と共に。** グループ全体で生み出す製品・企業活動「オールDyDo」が、豊かで元気な社会づくりに貢献します。
- DyDoは次代と共に。** 国境も既存の枠組みも越えて、次代に向けて「DyDoスタンダード」を創造します。
- DyDoは人と共に。** 飽くなき「DyDoチャレンジ」で、DyDoグループに関わるすべての人の幸せを実現します。

グループスローガン

こころとからだに、
おいしいものを。



(2) DyDoグループのビジネスモデル

Next Stage



◆ DyDoグループの主要3部門

－独自のビジネスモデルを構築－

DyDoグループは、「こころとからだに、おいしいものを。」をスローガンに、高い品質にいつもサプライズを添えて、「オンリーDyDo」のおいしさと健康をお客様にお届けします。



安定的なキャッシュ・フローを背景として強固な財務基盤を構築

(3)ダイドードリンコの特徴・強み

Next Stage



◆ Blend is Beautiful.

—ブレンドへのこだわりとあくなき挑戦—

喜びと感動をお届けしたいと願う、ダイドードリンコの原点。

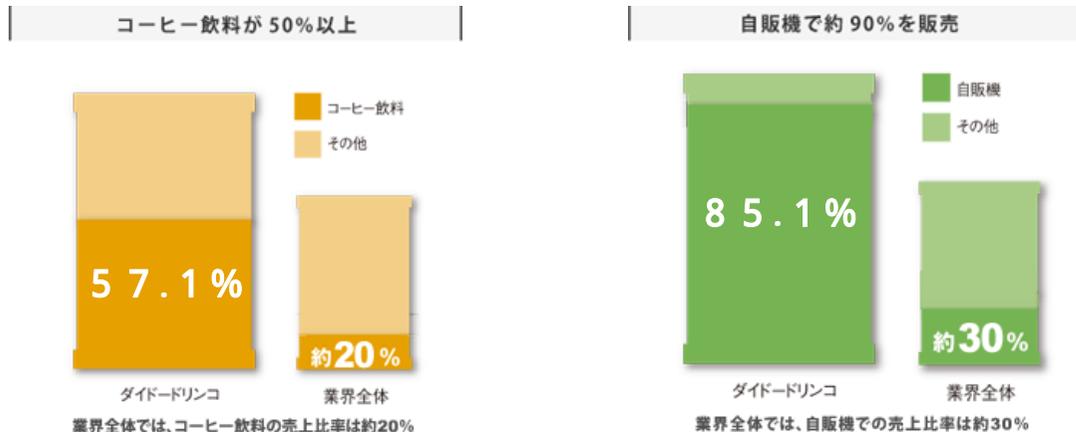


(3)ダイドードリンコの特徴・強み

Next Stage



◆ コーヒー×自販機による安定した利益の確保



当社実績：
2014年度第2Q時点の比率

◆ ファブレス経営による効率的な経営資源の活用



(4)大同薬品工業の特徴・強み

Next Stage



- ◆ ドリンク剤の研究、開発、製造に取り組みOEMビジネスを展開
- ◆ 医薬品・医薬部外品から、清涼飲料等、年間約50品目の開発に携わる業界トップシェア企業として高い収益性を維持
- ◆ 安全安心な生産体制の維持強化を図りながら、業界No.1受託メーカーとしての飛躍を目指す



(5) たらみの特徴・強み

Next Stage



- ◆ 2012年6月に100%子会社となり、グループ第3の柱として連結業績に貢献
- ◆ 高い知名度とブランド力により、フルーツゼリー市場においてトップシェアを維持
- ◆ 今後はゼリー市場での確固たる地位を築きつつ、より付加価値の高い商品、新たなデザート市場、販売チャネルの開拓を志向



こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

2. 中期経営計画

Next Stage

~Challenge the Next Stage~

(1)成長実現に向けた4つのチャレンジ Next Stage



(2)成長戦略の方向性

Next Stage



(3)ガバナンス改革

Next Stage



経営の透明性を高めるとともに、経営環境の激変時にも迅速な意思決定が可能な体制とすることにより、グループ一体経営の基盤強化を図り、成長戦略の推進を加速することを目的に、第39回定時株主総会（2014.4.16開催）の承認を経て、ガバナンス体制の改革を実施。

◆ 代表取締役の異動／取締役会長職を新設

職名	氏名	役割
取締役会長	高松 富博	グループ経営におけるガバナンスなどの経営基盤の強化
代表取締役社長	高松 富也	グループ成長戦略の実現に向けた経営全般の業務執行

◆ 社外取締役2名を選任（取締役7名中2名が社外取締役）

➤ 経営の透明性を高め、社外の視座と見識を経営に積極的に取り込む

氏名	4月16日(総会決議前)時点の職名
江崎 悦朗	江崎グリコ株式会社 取締役専務執行役員
森 真二	当社社外監査役（弁護士）

◆ 女性監査役1名を選任

氏名	4月16日(総会決議前)時点の職名
加藤 幸江	当社補欠監査役（弁護士）

こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

3. 中期経営計画の取り組み状況

Next Stage

~Challenge the Next Stage~

(1) 既存事業成長へのチャレンジ

飲料市場変化への対応

- 消費税対応 -

Next Stage



◆ 2014.4.1～ 消費税法改正による消費税率の引上げに対応

- 全ての販売チャンネルでメーカー出荷価格に対して消費税8%分を適正に転嫁
- 自動販売機商品については、自動販売機の特性上、基本的に販売価格を10円単位で見直す。自販機事業全体で増税分の適正な転嫁を実施
- 第2四半期終了時点(2014.7.20) で全自販機の88%の価格切替を完了

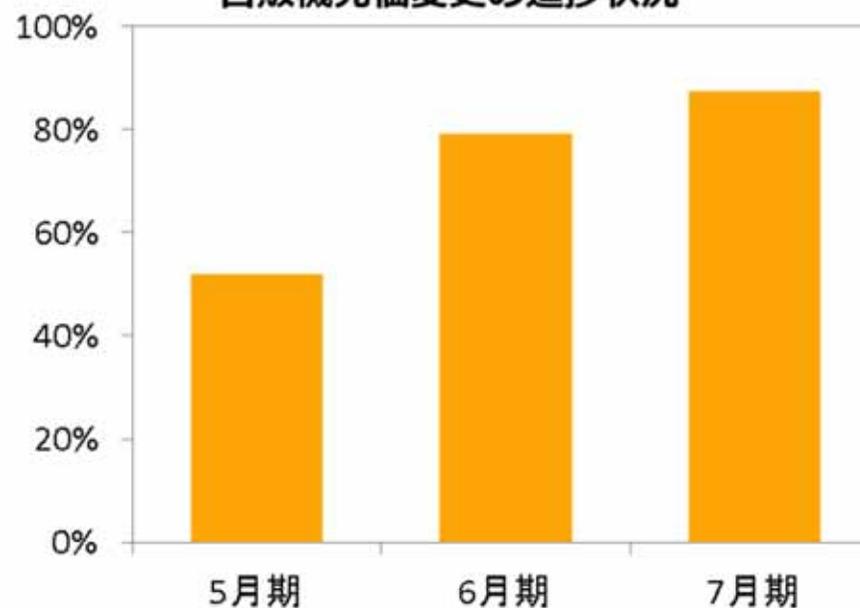
自動販売機 商品セット状況の一例



 価格据置を推奨する商品

 容量増量に伴い販売価格の見直しを推奨する商品

自販機売価変更の進捗状況



(2)商品力強化へのChallenge

－ イノベーティブな商品開発の実現 －

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



◆ 2014.8.18～

淹れたてのような泡立ちと、これまでになかった深く贅沢な味わい
「ダイドーブレンド 泡立つデミタス エスプレッソ」新発売！

◆ 2014.8.18～

「ダイドーブレンド」シリーズCMに松山ケンイチ氏を初起用！
新TV-CM「フツマルデイレターテ」篇 全国で放映開始



01		C.I	04		(イタリア人A,B) フツマルデイレターテ	08		(松山さん) おっ？
02		(イタリア人A) フツマルデイレターテ	05			09		(松山さんNA) 振ってまるで淹れたて
02'		(イタリア人B) フツマルデイレターテ	06		(イタリア人A,B) フツマルデイレターテ	10		(松山さん) うん！
03		(松山さん) ん？・・・はい？	07		シャカシャカ	11		(松山さんNA) ダイドーブレンド 泡立つ デミタス エスプレッソ

◆希望小売価格 130円（税抜き）

(3)海外展開へのChallenge - ロシア市場への参入 -

Next Stage



◆ ロシア・モスクワ市における自販機設置をスタート



ロシアで2番目に大きい空港
「シェレメチェボ国際空港」
から市内へ向かう「アエロエ
クスプレス」の駅構内に設置
している当社自販機

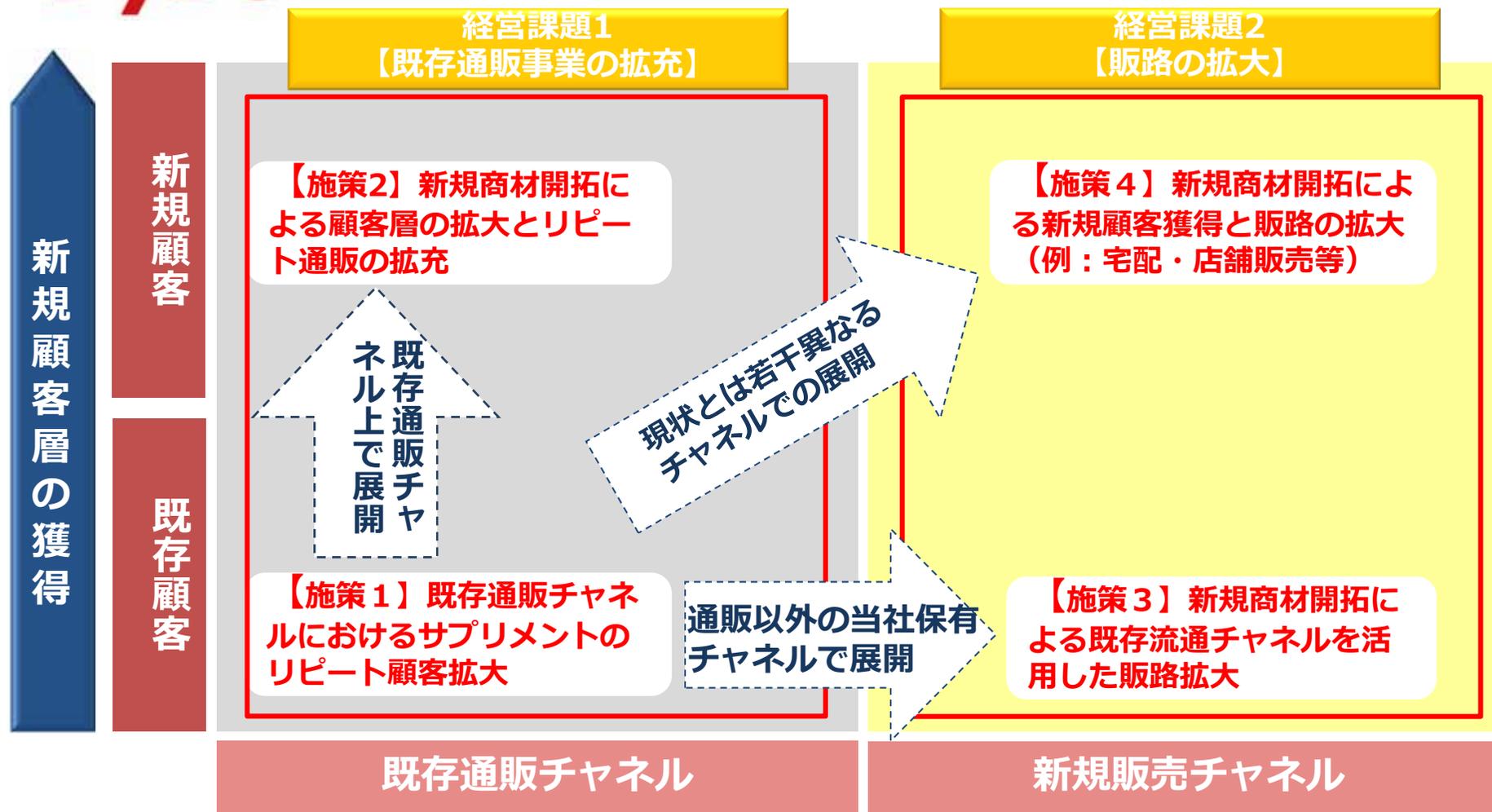


(4) 新たな事業基盤確立へのChallenge

－「食と健康」に関連する事業領域拡大に向けて－ Next Stage



◆ 2014年1月より、通販事業部をヘルスケア事業部に改称



こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

4. 2014年度 第2四半期 決算概要

Next Stage

(1)2014年度 第2四半期 連結決算の概要

Next Stage



- ➡ 第2四半期連結営業利益は、計画を大きく上回る実績
- ➡ 価格改定による販売数量への影響
- ➡ 前年7月猛暑の反動減などにより販売数量が減少し、売上高、利益面ともに前年実績には届かず

単位：百万円

	第2四半期 (1/21~7/20)									
	2013年度実績		2014年度期初予想		2014年度実績					
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	前期比		期初予想比	
							増減率	増減額	増減率	増減額
売上高	77,650	100.0%	76,500	100.0%	75,759	100.0%	▲2.4%	▲1,891	▲1.0%	▲740
営業利益	2,748	3.5%	1,000	1.3%	2,471	3.3%	▲10.1%	▲276	147.2%	1,471
経常利益	2,794	3.6%	900	1.2%	2,383	3.1%	▲14.7%	▲410	164.8%	1,483
四半期純利益	1,711	2.2%	500	0.7%	1,174	1.6%	▲31.4%	▲537	134.9%	674

EPS	103.31円	30.18円	70.89円	▲31.4%	▲32.42円	134.9%	40.71円
1株当たり配当金	30円	30円	30円	0.0%	-	0.0%	-

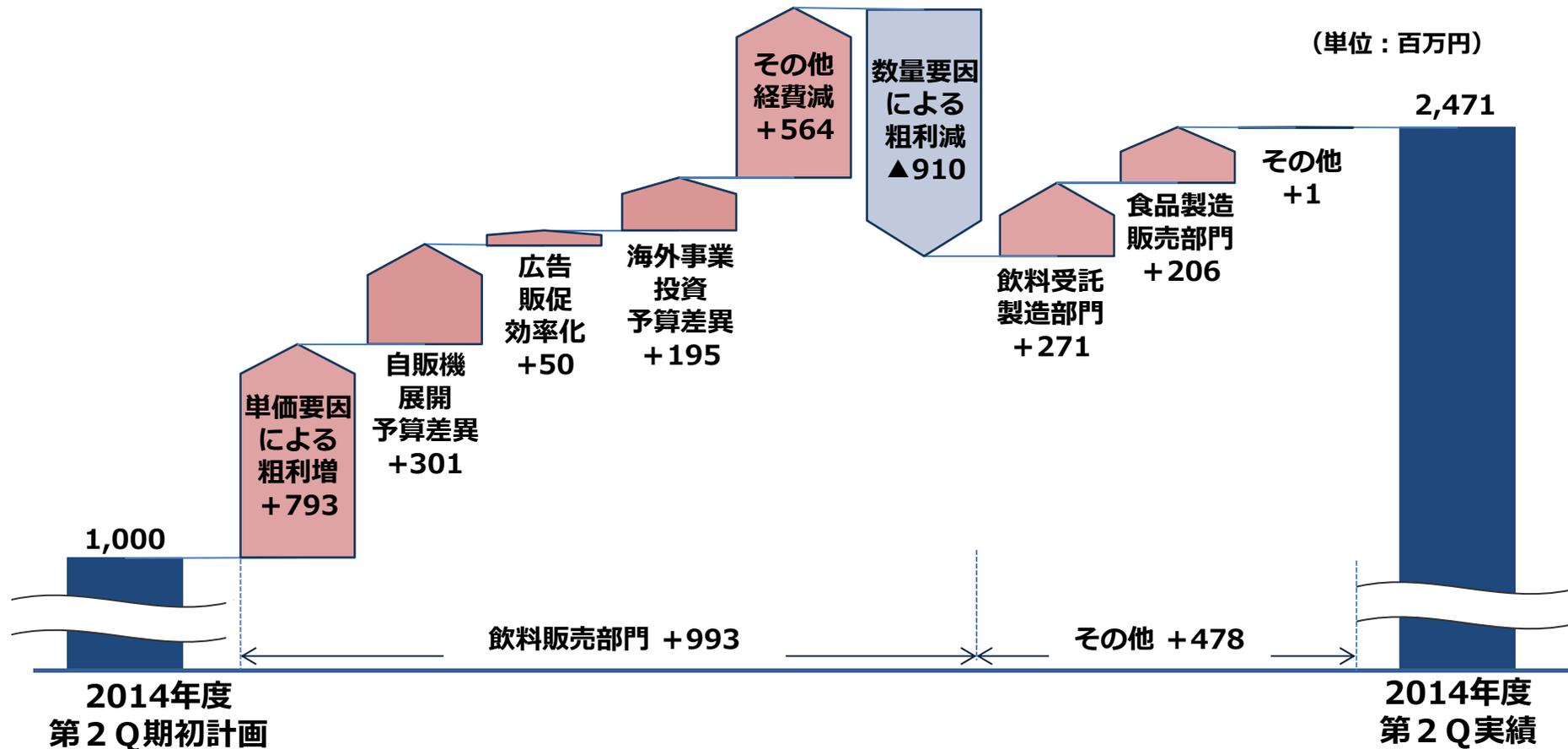
(2)2014年度 第2四半期

営業利益の増減要因 – 期初計画比 –

Next Stage



- ➡ 早期の価格改定により、期初計画以上の売上総利益率を確保
- ➡ 自販機展開にかかる費用は、一部下期へ繰り越し
- ➡ 飲料受託製造部門、食品製造販売部門も計画を上回る利益を確保

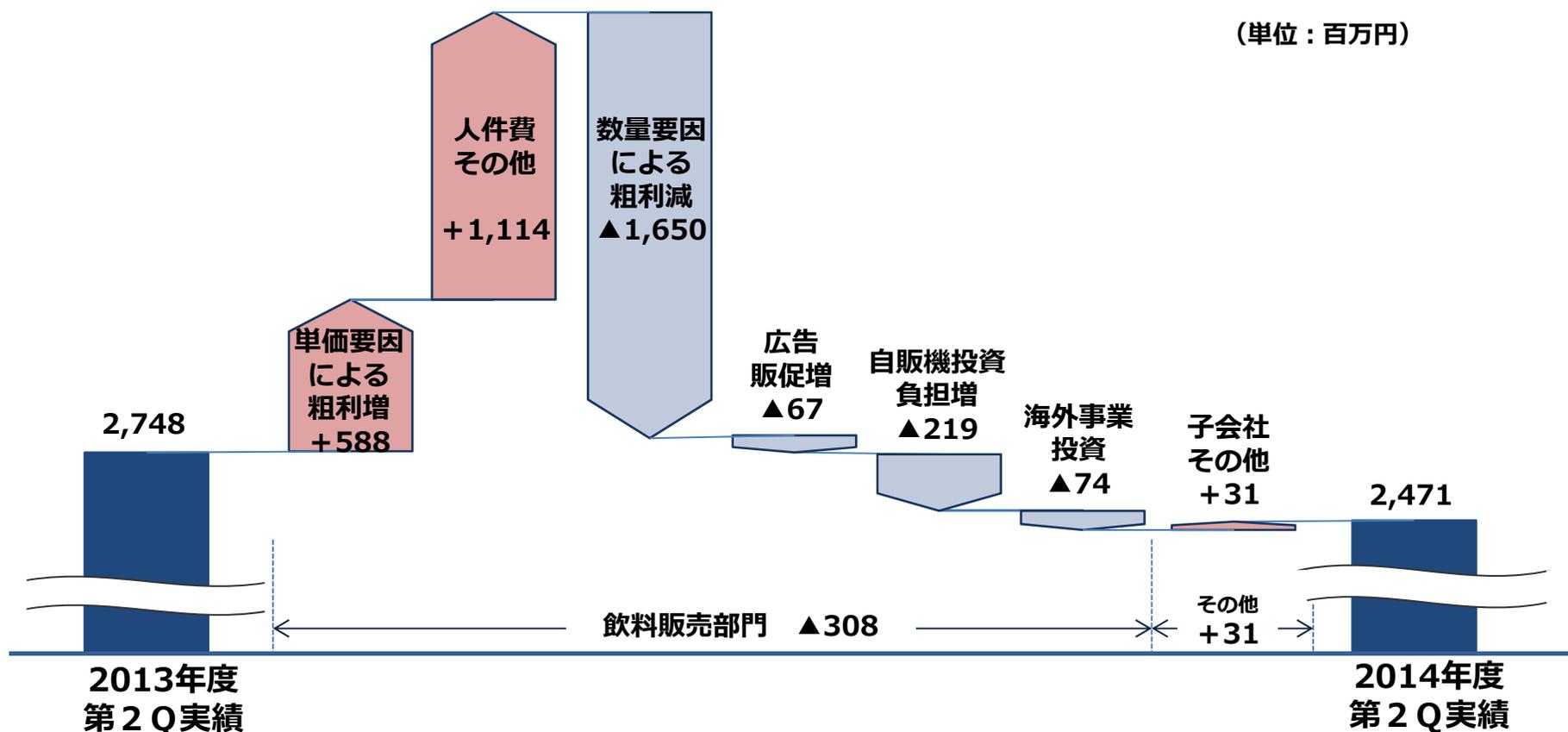


(3)2014年度 第2四半期 営業利益の増減要因 – 前年同期比 –

Next Stage



- ➡ 飲料受託製造部門、食品製造販売部門は増益を確保
- ➡ 前年第1四半期に特別賞与の発生があったことから人件費その他が減少
- ➡ 前年7月猛暑の反動減などにより、飲料販売部門の販売数量は3.8%減



(4)セグメント別概況

Next Stage



飲料販売部門

※連結調整前の数値 単位：百万円

第2四半期 (1/21~7/20)										
	2013年度実績		2014年度期初予想		2014年度実績					
		構成比		構成比	構成比	前期比		期初予想比		
						増減率	増減額	増減率	増減額	
売上高	64,802	100.0%	63,960	100.0%	62,685	100.0%	▲3.3%	▲2,117	▲2.0%	▲1,274
営業利益	1,731	2.7%	430	0.7%	1,423	2.3%	▲17.8%	▲308	231.0%	993

2014年度 上期総括

- ◆ ボトル缶コーヒーラインアップ拡充
- ◆ 「miu」のTVCM投入、ソフトドリンクラインアップ強化
- ◆ 全自販機の約88%の価格切替を完了

2014年度 下期方針

- ◆ 「泡立つデミタス エスプレッソ」の投入による
コーヒーラインアップ強化
- ◆ 広告販促の効果的活用
- ◆ 自販機展開計画を見直し、高パーマシンの獲得に注力



(4)セグメント別概況

Next Stage



DAIDO 飲料受託製造部門
PHARMACEUTICAL CORPORATION

※連結調整前の数値 単位：百万円

第2四半期 (1/21~7/20)

	2013年度実績		2014年度期初予想		2014年度実績					
		構成比		構成比		構成比	前期比		期初予想比	
							増減率	増減額	増減率	増減額
売上高	5,728	100.0%	5,280	100.0%	5,531	100.0%	▲3.4%	▲196	4.8%	251
営業利益	700	12.2%	440	8.3%	711	12.9%	1.4%	10	61.6%	271

2014年度上期総括

- ◆ 医薬部外品ドリンクの受注増により、製造本数は前期実績を上回る
- ◆ 市場環境の変化による受託製品構成の変化
- ◆ 提案営業の成果による新分野製品の受注

2014年度下期方針

- ◆ 安全、安心な生産体制の維持強化
- ◆ 効率化の推進によるコスト削減
- ◆ 提案型営業の強化による受注拡大



(4)セグメント別概況

Next Stage



食品製造販売部門

※連結調整前の数値 単位：百万円

第2四半期 (1/21~7/20)

	2013年度実績		2014年度期初予想		2014年度実績					
		構成比		構成比	構成比	前期比		期初予想比		
						増減率	増減額	増減率	増減額	
売上高	7,520	100.0%	7,740	100.0%	7,929	100.0%	5.4%	408	2.4%	189
営業利益	523	7.0%	350	4.5%	556	7.0%	6.4%	33	59.1%	206

2014年度上期総括

- ◆ たらみブランドの価値向上を目指し、新コーポレートロゴを導入
- ◆ 新分野商品、高付加価値商品の投入
- ◆ マーケティング強化によりコンビニエンスストアへさらに浸透

2014年度下期方針

- ◆ たらみブランド強化への取組みにより、さらなる成長を目指す
- ◆ 調達戦略、生産戦略により原価高騰へ対応



こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

5. 2014年度 通期業績予想

Next Stage

(1)2014年度 通期業績予想

Next Stage



- ➡ 2014年3月3日公表の通期業績予想に変更なし
- ➡ 消費税増税による個人消費の動向は依然として不透明な状況
- ➡ 通期業績へのインパクトを現時点で見極めることは困難

単位：百万円

	2013年度実績		2014年度通期業績予想			
		構成比	2014年度通期業績予想	構成比	前期比	
					増減率	増減額
売上高	154,828	100.0%	155,000	100.0%	0.1%	171
営業利益	6,004	3.9%	5,200	3.4%	▲13.4%	▲804
経常利益	5,962	3.9%	5,000	3.2%	▲16.1%	▲962
当期純利益	3,712	2.4%	3,000	1.9%	▲19.2%	▲712

E P S	224.08円
1株当たり配当金	60円

181.08円
60円

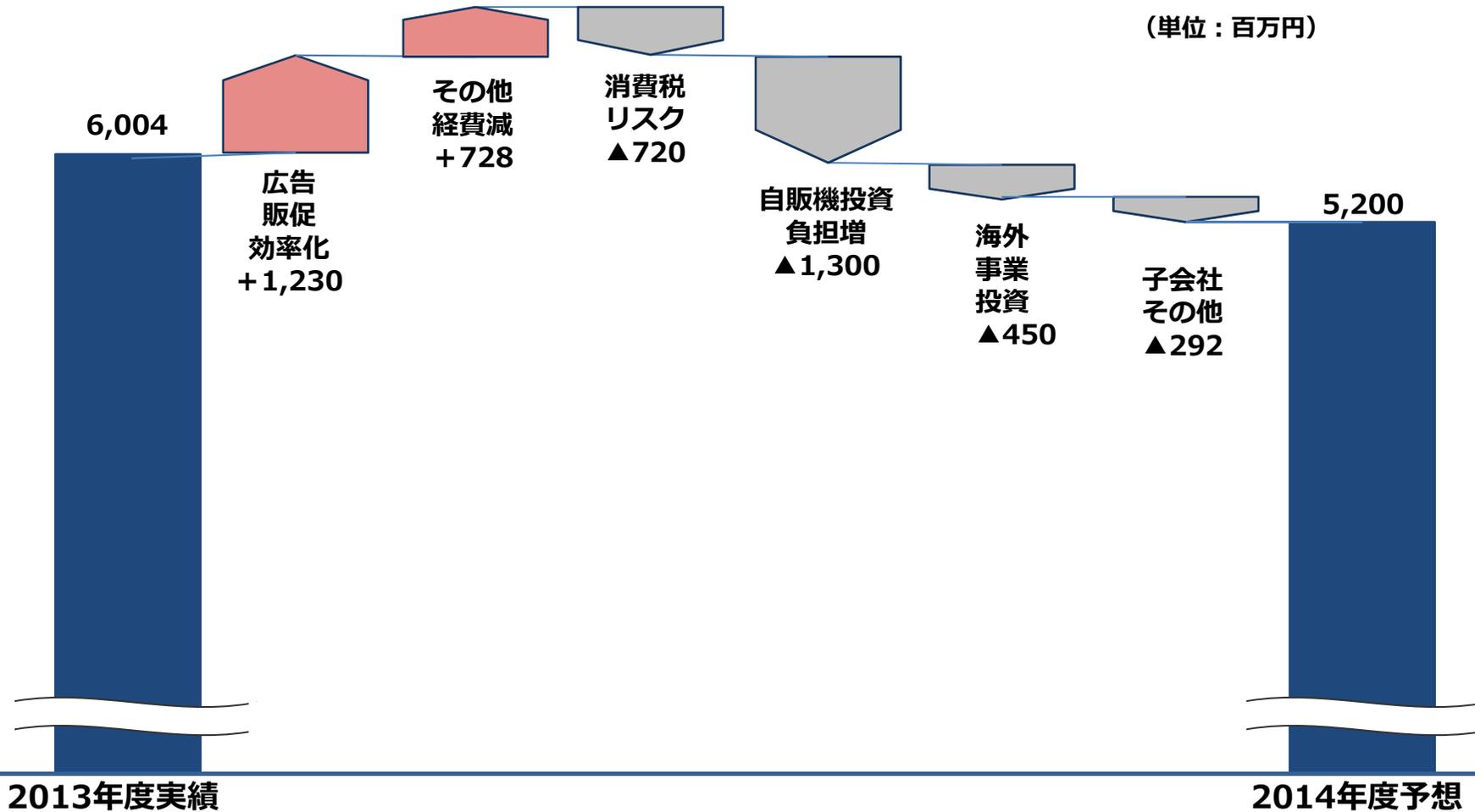
▲19.2%	▲43.00円
0.0%	-

【参考資料：期初計画】

2014年度業績予想 営業利益の増減要因

Next Stage

ここからだに、
おいしいものを。



(2)通期業績予想 利益計画達成のシナリオ

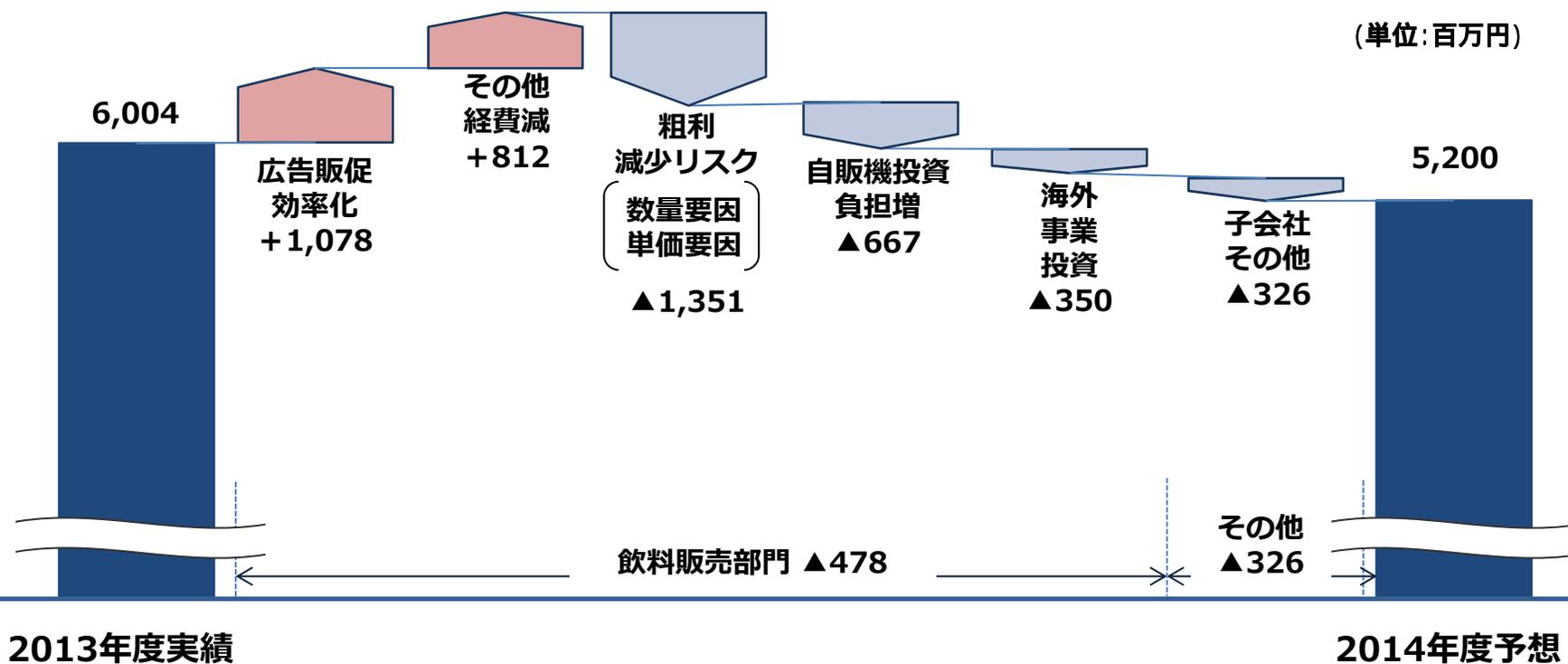
－ 2014年度業績予想 営業利益の増減要因－

Next Stage

ここからだに、
おいしいものを。



-  個人消費の動向が、販売面に影響を与えることが懸念される状況
-  自販機展開計画の見直しにより関連経費の圧縮
-  広告販促は、期初計画との比較では若干増加するが、下期に効率化を実施



こころとからだに、
おいしいものを。



6. 持続的成長の実現に向けて

Challenge

Next Stage

(1)グループ理念・ビジョンの浸透に向けて - 従業員との対話 -

Next Stage

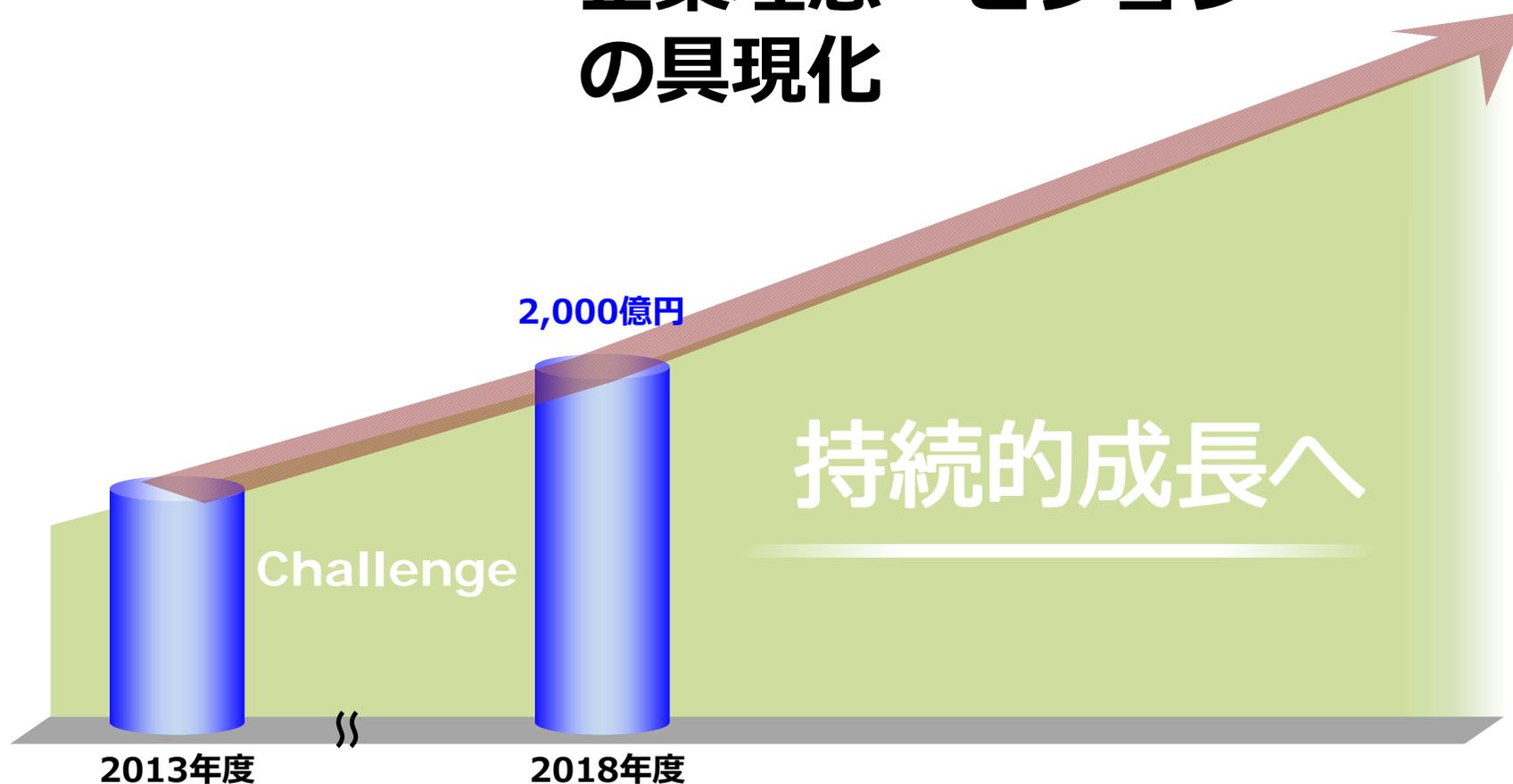


(2) 持続的成長の実現

Next Stage



企業理念・ビジョン の具現化



こころとからだに、
おいしいものを。



APPENDIX

Challenge

Next Stage

セグメント別 通期業績予想

Next Stage



飲料販売部門

※連結調整前の数値 単位：百万円

	2013年度実績		2014年度通期業績予想			
		構成比		構成比	前期比	
					増減率	増減額
売上高	130,400	100.0%	130,700	100.0%	0.2%	299
営業利益	4,578	3.5%	4,100	3.1%	▲10.5%	▲478



飲料受託製造部門

	2013年度実績		2014年度通期業績予想			
		構成比		構成比	前期比	
					増減率	増減額
売上高	10,857	100.0%	10,200	100.0%	▲6.1%	▲657
営業利益	1,227	11.3%	930	9.1%	▲24.2%	▲297



食品製造販売部門

	2013年度実績		2014年度通期業績予想			
		構成比		構成比	前期比	
					増減率	増減額
売上高	14,299	100.0%	15,000	100.0%	4.9%	700
営業利益	609	4.3%	620	4.1%	1.8%	10

季節変動 - 売上高 -

Next Stage



※セグメント別の記載値は連結調整前の数値
単位：百万円

【連 結】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2013年度	35,407	42,243	41,175	36,001	154,828
通期に占める割合(%)	22.9%	27.3%	26.6%	23.2%	100.0%
2014年度	35,401	40,358	-	-	-



	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2013年度	30,160	34,642	34,233	31,363	130,400
通期に占める割合(%)	23.1%	26.6%	26.3%	24.0%	100.0%
2014年度	30,083	32,602	-	-	-



	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2013年度	2,749	2,978	2,686	2,442	10,857
通期に占める割合(%)	25.3%	27.5%	24.7%	22.5%	100.0%
2014年度	2,724	2,807	-	-	-



	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2013年度	2,646	4,873	4,463	2,315	14,299
通期に占める割合(%)	18.5%	34.1%	31.2%	16.2%	100.0%
2014年度	2,756	5,172	-	-	-

季節変動 - 営業利益 -

Next Stage



※セグメント別の記載値は連結調整前の数値

単位：百万円

【連結】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2013年度	372	2,376	2,367	888	6,004
通期に占める割合(%)	6.2%	39.6%	39.4%	14.8%	100.0%
2014年度	518	1,953	-	-	-



飲料販売部門

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2013年度	63	1,667	1,789	1,056	4,578
通期に占める割合(%)	1.4%	36.4%	39.1%	23.1%	100.0%
2014年度	200	1,222	-	-	-



飲料受託製造部門

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2013年度	355	345	267	258	1,227
通期に占める割合(%)	29.0%	28.1%	21.8%	21.1%	100.0%
2014年度	398	312	-	-	-



食品製造販売部門

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2013年度	49	473	412	▲ 326	609
通期に占める割合(%)	8.2%	77.7%	67.7%	-	100.0%
2014年度	38	518	-	-	-

飲料市場変化への対応 - 商品ラインアップ強化 -

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。

DyDo

DyDo

- ◆ 2014.2.17～
「香りつづく。香りに包まれる。」
香りを楽しむお茶ブランド「贅沢香茶」リニューアル
- ◆ 2014.2.24～
新ブランド誕生！
四季折々の果実で、ほっと和む果汁飲料「和果ごこち」
- ◆ 2014.2.24～
ロングセラーブランド「ミスティオ」
リニューアルして登場！
- ◆ 2014.4.7～
人気の茶系飲料を大容量の600mlPETにリニューアル
「葉の茶 日本の銘茶三選〈玉露入り〉」
「おいしい麦茶」
- ◆ 2014.5.12～
四季折々の果実で、初夏にピッタリな味わいが登場
「和果ごこち 梅あんず」



飲料市場変化への対応 - 商品ラインアップ強化 -

Next Stage



- ◆ 2014.5.26～
香りつづく。香りに包まれる。「贅沢香茶」から
夏の香り新登場！「贅沢香茶 ライチ&ハイビスカスティー」
- ◆ 2014.6.2～
2つの食感を楽しめるコーヒー誕生
「ダイドーブренд ダブルスタイルカフェ フローズン・ジュレ」
- ◆ 2014.9.8～
香りつづく。香りに包まれる。「贅沢香茶」から
「贅沢香茶 ラ・フランス&ローズティー」
「贅沢香茶 HOTで香るジャスミンティー」
- ◆ 2014.9.15～
世界一のバリスタ監修の微糖コーヒー
「ダイドーブренд おいしさ続く微糖」
「ダイドーブренд 飲みごたえ微糖」
- ◆ 2014.9.15～
四季折々の果実で日本の秋の味わい新発売！
「和果ごこち 和梨りんご」



飲料市場変化への対応 - 商品ラインアップ強化 -

Next Stage



◆ 2014.8.25~

肌にうれしい魅力的な素材「プロテオグリカン」と5つの美容成分を配合したヘルスケア商品「FINEAGE（ファインネージ）」タブレット・スティックゼリーを通販チャネルで新発売！



プロテオグリカン

高い保水・保湿力効果、上皮細胞の新陳代謝の促進や修復作用への有効性のみならず、細胞内でコラーゲンやヒアルロン酸の産生量も増えることも確認。

+ 5つの美容成分

「プロテオグリカン」によって相乗効果が得られる美容成分「コラーゲン」「ヒアルロン酸」を加え、それらの成分をよりよく吸収するための「セラミド含有リンゴ繊維」やヒアルロン酸の構成成分でグルコサミンの3倍の働きをするといわれている「N-アセチルグルコサミン」、「リンゴポリフェノール（タブレット）」、「ローヤルゼリー（スティックゼリー）」を配合。

飲料市場変化への対応 - 商品ラインアップ強化 -

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。

DyDo



● ダイドードリンコ と たらみによる共同開発商品

◆ 2014.3.24~

みずみずしい桃の果汁感が楽しめる新感覚ボトルジュレ
「たらみ ふって飲む桃のジュレ」



◆ 2014.4.7~

冷やしてゼリーと凍らせてシャーベット、
2つの食感が楽しめる！「たらみ ぷるシャリみかん」



◆ 2014.6.16~

夏の果実マンゴーの加重感が楽しめる新感覚ボトルジュレ
「たらみ ふって飲むマンゴーのジュレ」



飲料市場変化への対応 - 商品ラインアップ強化 -

Next Stage



● たらみのマーケティング強化

◆ 2014.3.1~

“おいしく、カロリーコントロールしたい”
「カロリーコカロリカ0kcal シリーズ」発売



◆ 2014.3.3~

頑張る力を果実から。(エネルギー/ビタミン補給用パウチゼリー)
「果実deチャージシリーズ」発売



◆ 2014.5.19~

カロリーに気をつけていても、甘くておいしいものを
たっぷり食べたい
「カロリーコカロリカ・デザート80kcalシリーズ」発売



飲料市場変化への対応 - パーマシン向上への取り組み -

Next Stage

ここからだに、
おいしいものを。



◆ 2014年度版ポイントカードキャンペーン (2014.4.1~2015.3.31)

期間中にポイントカード対応自販機で商品を購入いただくことで、ポイントを貯めることができ、希望景品の必要ポイント数が貯まった段階で、所定の手続きをすると、もれなく景品が当たるキャンペーン。

ポイントカード対応自販機の魅力向上を図るとともに、ダイドードリンコブランドのより一層の浸透を図る。



飲料市場変化への対応 - パーマシン向上への取り組み -

Next Stage



◆ テーマは“お客様とDyDo自販機の絆” 「DyDo自販機」のTV-CMを全国で放映中

当社自販機の魅力をより多くのお客様に知っていただくため、タレントの増田英彦さんと女優のはなさんを起用した新TV-CM「DyDo自販機」を放映し、当社自販機を広く訴求。



1		SE) トビチョン
2		
3		自販機) おはようございます 増田さん) おう NA) 礼儀正しい
4		増田さん) 迷うなあ NA) アレコレ送える
5		NA) 新商品
6		増田さん) あー NA) うまい
7		NA) 甘みも苦みも人間味 ダイドードリンコの 自販機
8		
9		自販機) いってらっしゃい

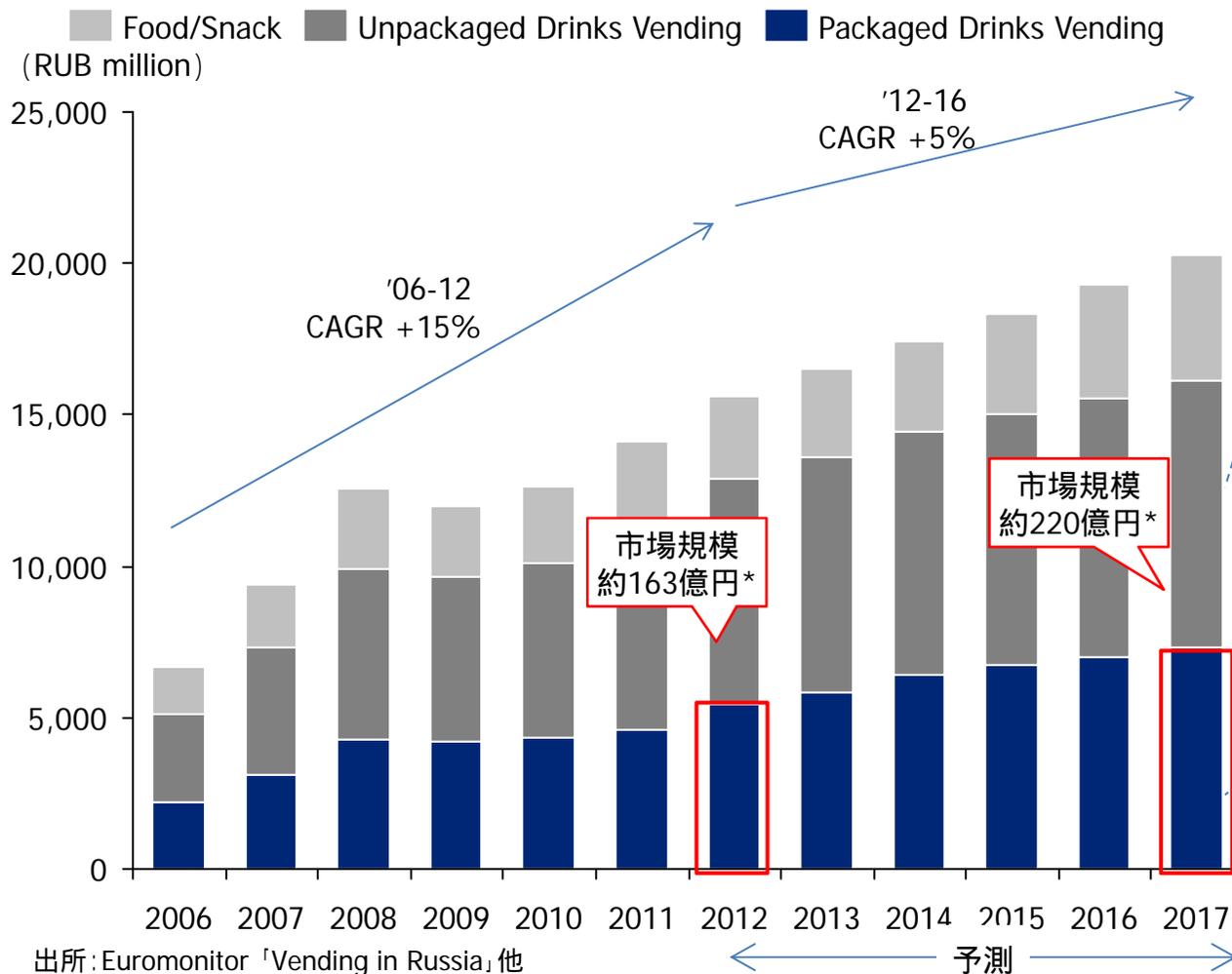
1		SE) トビチョン
2		はなさん) 食べたよー
3		自販機) お疲れさまでした NA) 思いやりがある
4		自販機) 冷たいジュースで リフレッシュしましょう NA) 気が利く
5		はなさん) そうだね
6		はなさん) 元気出た
7		NA) 甘みも苦みも人間味 ダイドードリンコの 自販機
8		
9		自販機) ありがとうございました

海外展開へのChallenge - ロシア市場への参入 -

Next Stage



DyDo ◆ ロシアにおける自販機市場の概況



飲料自販機のタイプ

Unpackaged Drinks
'06-11 CAGR 17%

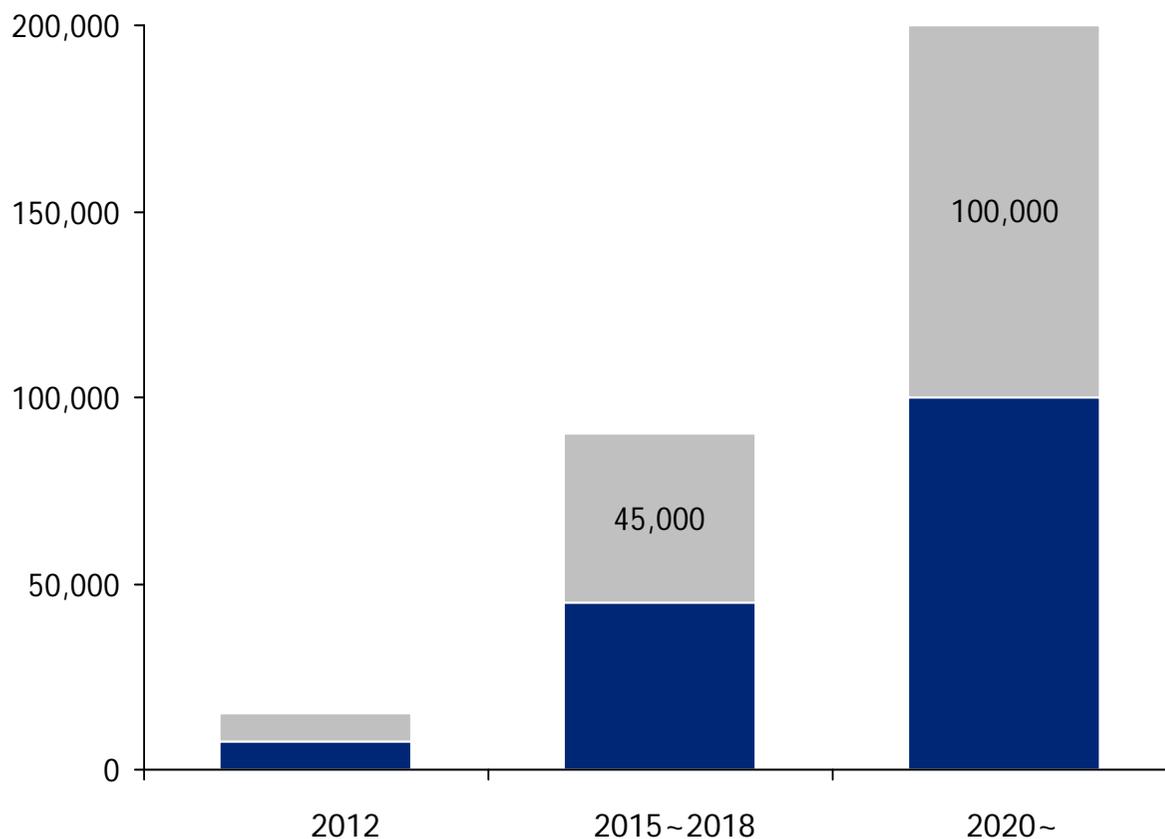
Packaged Drinks
'06-11 CAGR 16%

海外展開へのChallenge - ロシア市場への参入 -

Next Stage



DyDo ◆ ロシアにおける自販機成長ポテンシャル



- モスクワ市政府の2015年自販機台数目標: 90,000台
- モスクワ市およびモスクワ州(総人口約1,800万人)の自販機ポテンシャルは20万台以上
 - 東京: 人口1,300万人、自販機50万台以上
 - ニューヨーク: 人口800万人、自販機20万台以上
- 総自販機のうち、Packaged Drinksタイプ(Food/Snack込み)の自販機台数は1/2と推定(市場規模比率より)

海外展開へのChallenge

– ロシア市場への参入 –

Next Stage



DyDo ◆ ビジネスモデルを生かしたロシア市場への参入

市場	経済環境	<ul style="list-style-type: none"> ■ ロシアでは安定した経済成長、日系企業にとって追い風となる経済環境整備(日露投資プラットフォームなど)が進んでいる
	エリア特徴	<ul style="list-style-type: none"> ■ 首都モスクワは欧州最大都市(人口1,100万人)であり、人口集中は今後も進む。所得水準もロシア他都市と比べ顕著に高い
	消費者特徴	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高価格商品に対する受容性が比較的高い。また、日本に対し、一定の高信頼・高品質・健康イメージが存在
	飲料/自販機市場	<ul style="list-style-type: none"> ■ ロシアの飲料市場は今後高い成長が期待される。自販機市場はモスクワ市政府の普及施策による急拡大が期待される
競合	<ul style="list-style-type: none"> ■ 飲料市場は欧米系メーカーの台頭で競争が激化。一方自販機業界では、組織だったオペレータは数社に限定される萌芽期 ■ 日系飲料メーカーはロシアに未だ積極参入していない 	
自社	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本で28万台程度の自販機を保有し、展開ノウハウ有り ■ 5年前よりロシア極東ウラジオストクにて事業展開を行っておりロシアビジネスに対して経験を有する 	

■ モスクワ市場に対し、「日本ブランド」「DyDoビジネスモデル(自販機ビジネス)」の強みを活かして、参入する

海外展開へのChallenge - ロシア市場への参入 -

Next Stage



◆ ロシア市場へのチャレンジ



自販機ビジネスの横展開

海外現地事業 ロシアへの取組み

【モスクワの自販機事情】

- 景観保護のため、路上での飲料仮設店舗販売の取り締まりが厳しい
- モスクワ市による自販機普及政策がスタート
- 日本製品への安心・安全・高品質のイメージ



- ◆ ウラジオストックに自販機100台設置済み
- ◆ 2013年12月末 モスクワに現地法人「DyDo DRINCO RUS, LLC」開設
- ◆ 2018年までに年間50億円目標



モスクワ



2013年12月末

「DyDo DRINCO RUS, LLC」設立
(事業管理・飲料の販売会社)

2014年

オフィスビル、空港等
500台の自販機設置

～2018年までに

ホテル、大学、商業施設に拡大
10,000台の自販機設置

2018年～

他の主要都市へ拡大



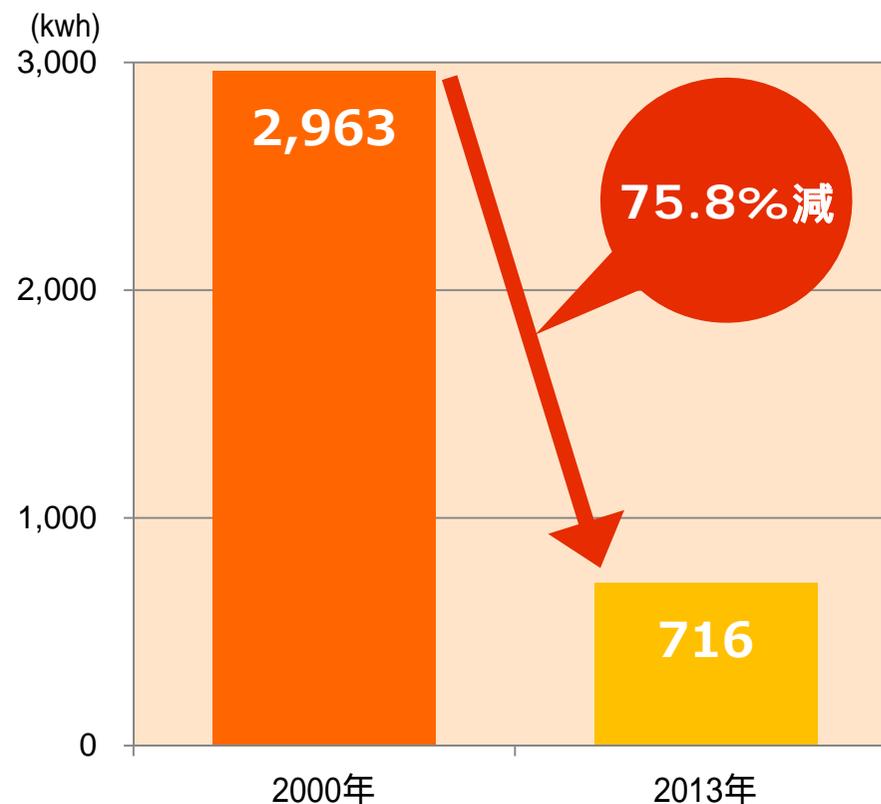


◆ 環境への取り組み エコ自販機を積極的に投入

地球環境に優しく節電効果の高い
「エコ自販機」を積極投入し、
地域社会やお客様に支持される
自販機網の拡充に注力



● DyDo自販機 1台当りの年間消費電力量推移





◆ 「地域コミュニティ貢献積立金」を活用した社会貢献活動

➤ 東日本大震災への継続支援



➤ 東北復興“絆”義援金自販機による支援



東北復興絆義援金自販機

東北3県(岩手・宮城・福島)は、東日本大震災により、
主産業である漁業に深刻な打撃を受けました。
この自販機の収益金の一部は東北の復興・漁業再建に
役立てられます。

➤ 学校教育における ストリートダンス等の文化支援



➤ 福島県の子供たちに対する 運動不足解消に向けた支援



➤ NPO日本の祭りネットワーク への支援

ダイドードリンクは
「NPO(特定非営利活動法人)
日本の祭りネットワーク」に加盟しています。

NPO(特定非営利活動法人)
日本の祭りネットワーク
Nippon Matsuri Network



◆ 「地域コミュニティ貢献積立金」を活用した社会貢献活動

- 高校生の料理コンテスト
「ご当地！絶品うまいもん甲子園」で
食の分野で活躍する次世代の育成を支援

農業・水産業・商業を学ぶ高校生を対象に、プロの料理人による調理研修を実施。食を通じて農林漁業の大切さを伝え、高校生の夢を応援し、地域社会を盛り上げ、日本各地に元気をお届けする。

一般社団法人全国食の甲子園協会の協力を得て、8月に行われる予定である全国7エリアでの予選大会終了後、決勝進出を果たした高校（8～14校）に対し、各エリアから選定したプロの料理人を派遣。11月に実施予定の決勝大会に向けて、出場メニューのブラッシュアップを行う特別研修を実施します。高校生のアイデアにさらに磨きをかけ、全国大会へ臨める体制作りを支援いたします。

ここにある、夢への挑戦。
学ぶ
ダイナミックチャレンジ

ダイドードリンク株式会社提供による応援企画として、全国7エリアでの予選大会終了後、決勝進出を果たした高校(8~14校)に対し、各エリアから選定したプロの料理人を派遣。決勝大会に向けて出場メニューのブラッシュアップを行う特別研修を実施し、高校生のアイデアにさらに磨きをかけ、全国大会に臨める体制を作る。

ご当地！絶品
うまいもん甲子園 × DyDo

研修

プロの料理人 × 高校生 × ご当地食材

ダイナミックチャレンジ

高校生のアイデアにプロの技が加わり、
決勝大会に向けて一流のメニューへとブラッシュアップ！

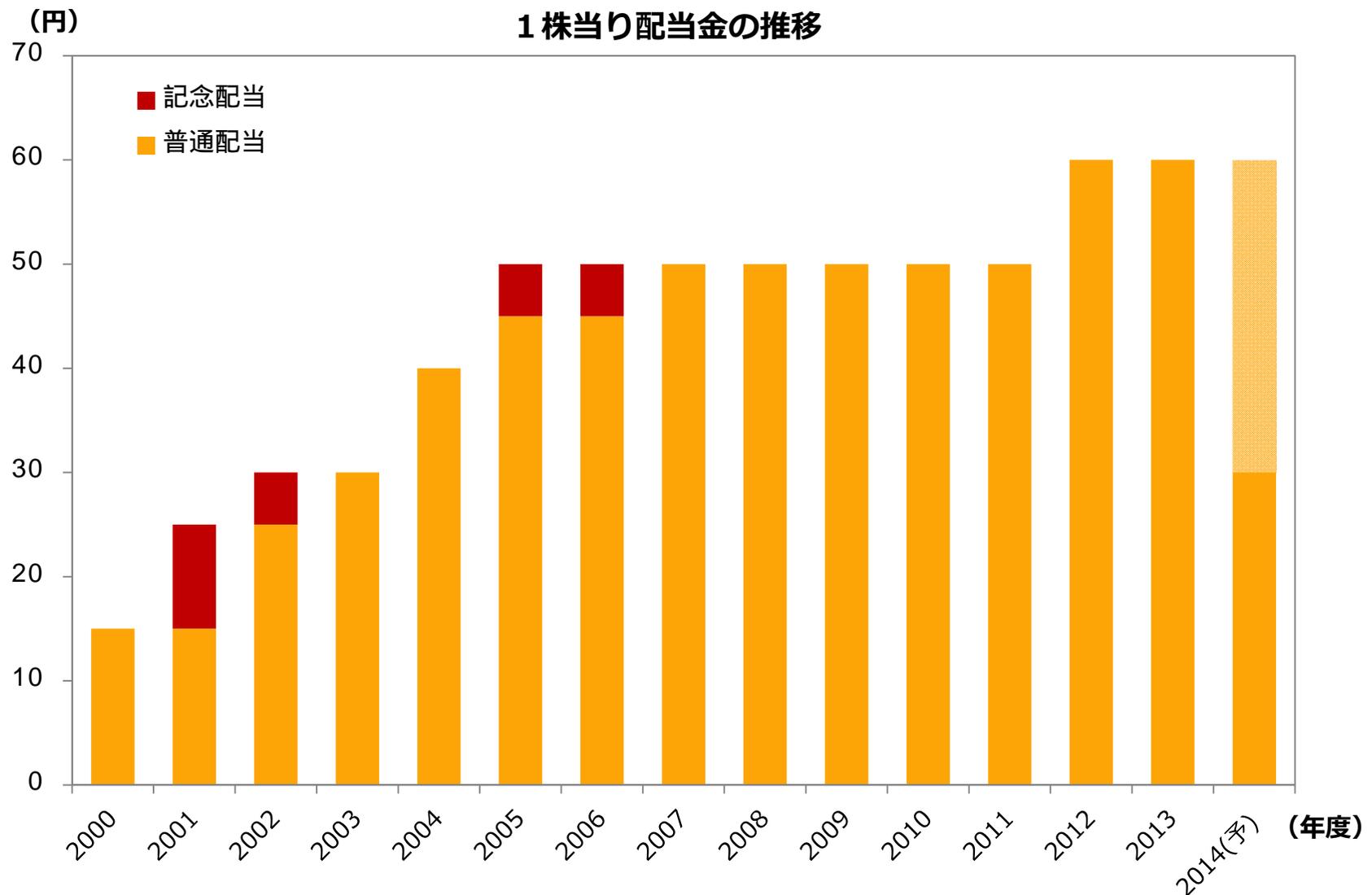


◆ 社会への取り組み ダイードリンコ「日本の祭り」



全国各地に伝わるお祭りを応援。
祭りを通じて地域の絆作り、活性化に役立つために、2014年は全国34箇所の祭りを応援する。





株主還元 – 株主優待品 –

Next Stage



100株以上保有の株主の皆様
3,000円相当の
自社製品詰め合わせを進呈

年2回

(割当基準日：1月20日、7月20日)



2014年1月20日現在の株主の皆様に進呈した株主優待品

2014年版
知って得する株主優待*で
読者が選ぶ株主優待「人気ランキング」
上位ランクイン!



* 2013年11月
野村IR発行

 株主優待総合ランキング
4年連続 総合第2位

順位	社名
1	日本マクドナルドホールディングス
2	ダイドードリンコ
3	日清ホールディングス

こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

Next Stage

本資料には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は、経営環境の変化などにより、計画数値と異なる可能性があることにご留意ください。又、本資料は情報の提供のみを目的としており、取引の勧誘を目的としておりません。