



こころとからだに、
おいしいものを。



トルコ共和国 Yildiz Holding A. Ş.の飲料製造 子会社3社の株式取得（子会社化）について

Challenge

Next Stage

【説明会資料】

2015年9月24日

ダイドードリンコ株式会社

(東証1部：2590)



こころとからだに、
おいしいものを。



1. トルコ市場について

Challenge

Next Stage

トルコの市場規模

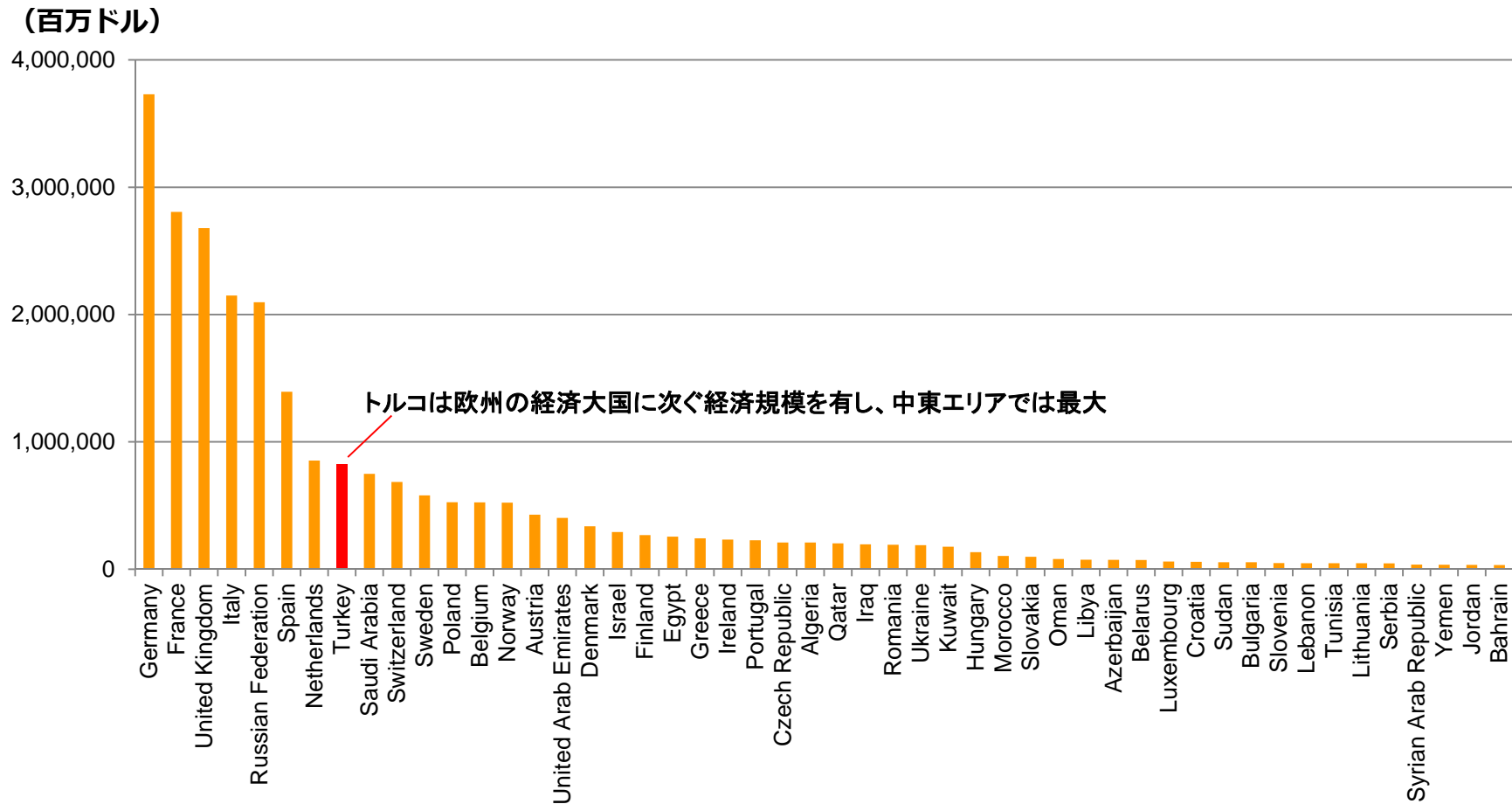
こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- トルコは、中東エリアで最大の市場規模を誇る。

欧州・中東・北アフリカ諸国のGDP (上位50国)



出所：国連データに基づき当社作成

トルコの市場成長率

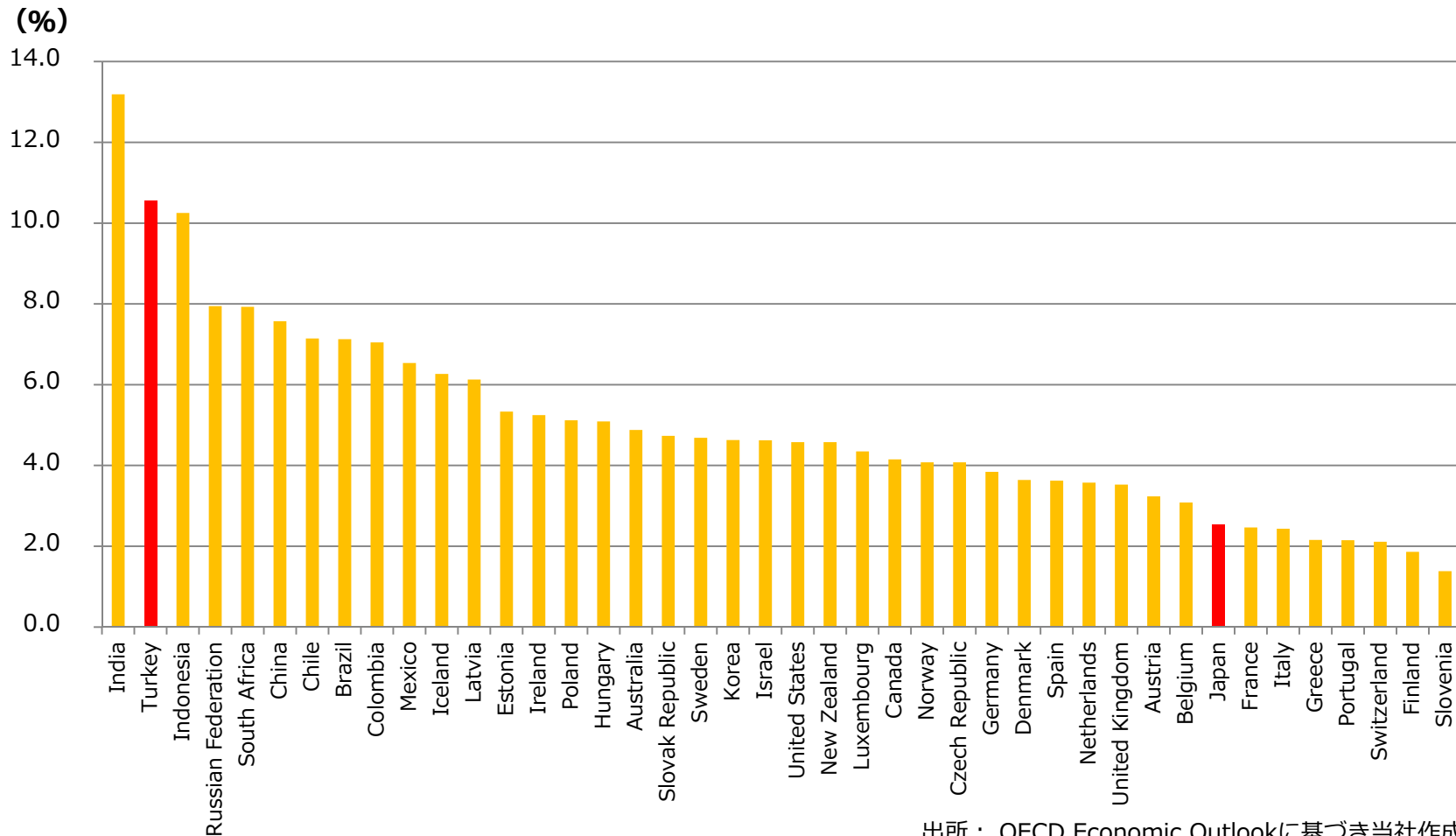
こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- トルコは、OECD加盟国の中でも最大級の市場成長率を誇る

OECD加盟国の名目GDP成長率 (2016年見込み)



出所：OECD Economic Outlookに基づき当社作成

トルコのGDPの主たる内訳

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage

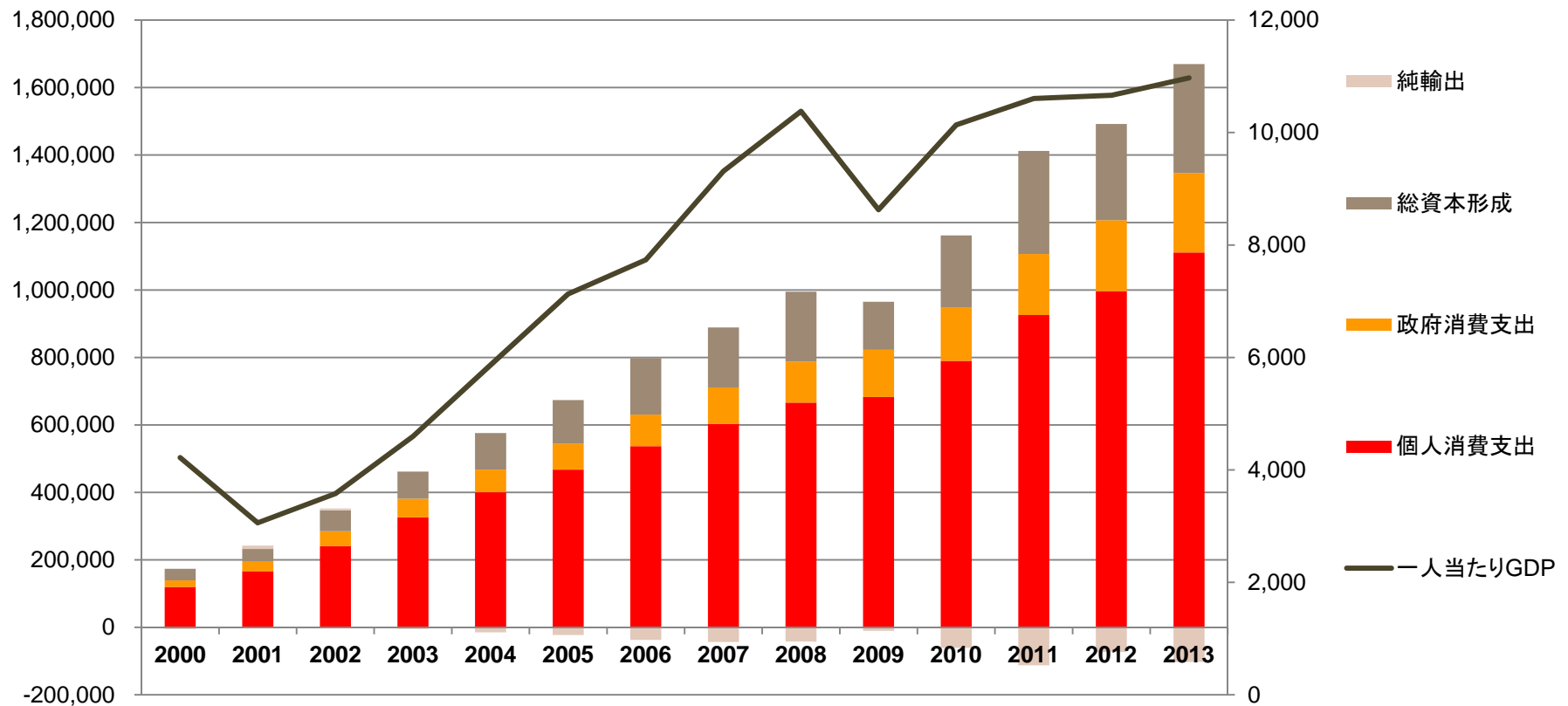


- トルコのGDPは、7割を占める個人消費の増加を主要因として増加
- 一人当たりのGDPが1万ドルを超えながらも個人消費の割合が高い

トルコの名目GDP内訳・一人当たりGDPの推移

左軸：名目GDP（百万トルコリラ）

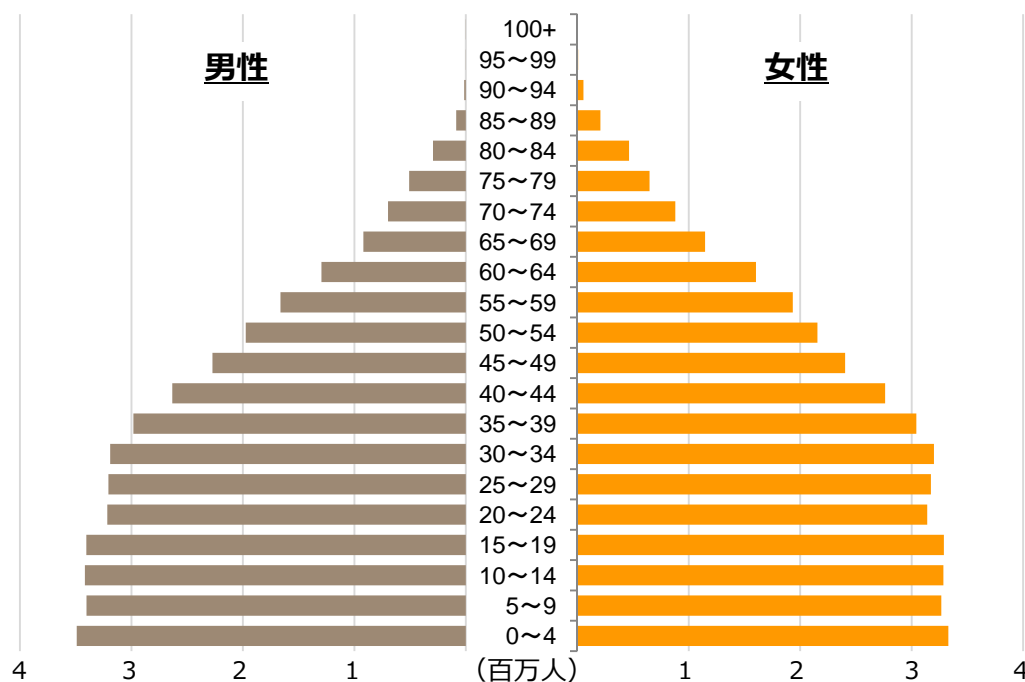
右軸：一人当たりGDP（ドル）



出所：国連データに基づき当社作成

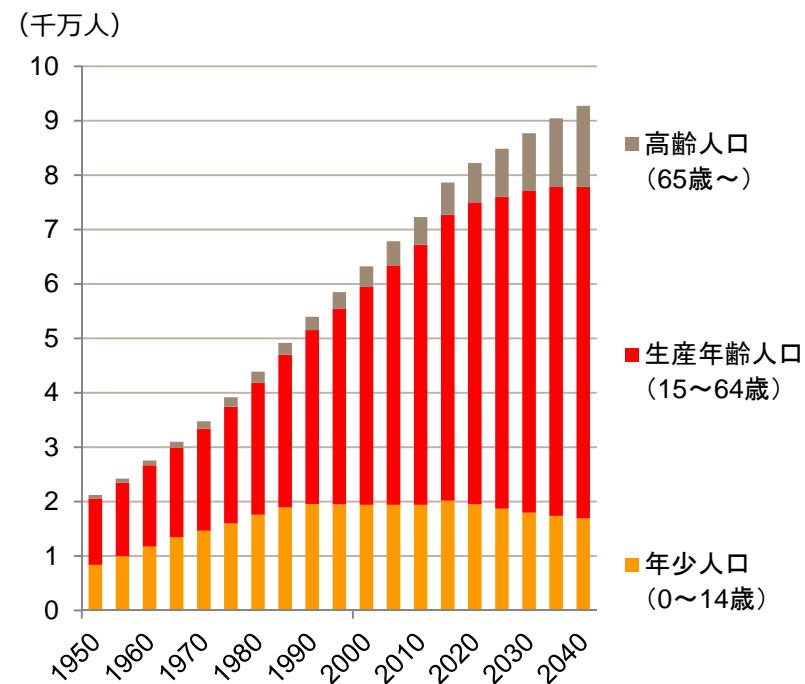
- 若年人口の構成比が多く、将来的にも更なる人口増加が期待できる。
 - トルコの平均年齢 約30歳（日本は約47歳）
 - 年平均50万人以上の人口増加が見込まれる（2015～2040）
 - 全人口に対して、生産年齢人口（15～64歳）の割合が高い
 - 女性の労働参加率も上昇（年率+3.7%＜過去5年平均＞）

2014年 性別・年齢層別人口



出所：国連データに基づき当社作成

年齢層別人口推移（見込み含む）



出所：国連データに基づき当社作成

トルコの飲料市場の成長

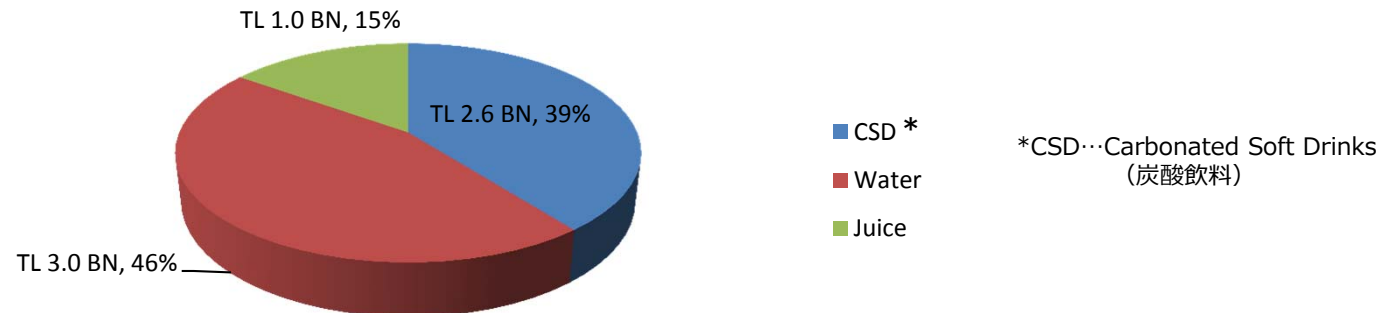
こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage

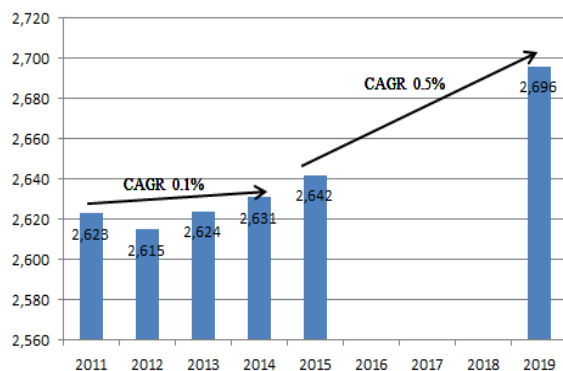


- トルコの飲料市場は、トルコ市場の成長に支えられて継続的な成長を見込む
 - 飲料市場規模は過去5年間で年平均2.3%の成長率を記録
 - 飲料市場全体では今後5年間において毎年1.9%以上の成長を見込む

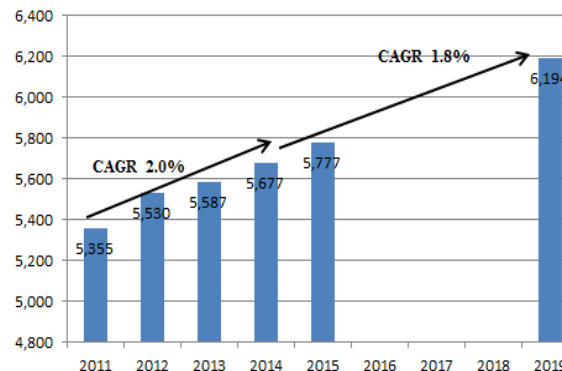
トルコ 飲料市場規模 - 2014 (十億トルコリラ)



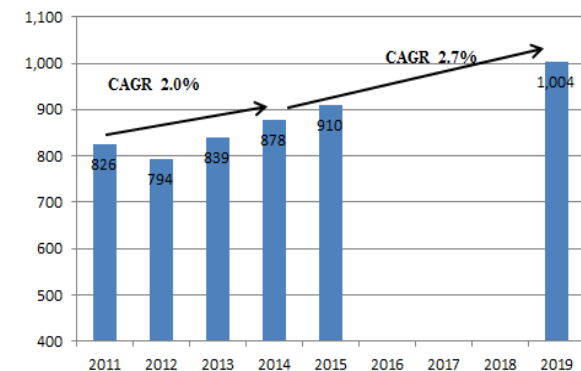
CSD市場規模 (百万リットル)



ウォーター市場規模 (百万リットル)



フルーツジュース市場規模 (百万リットル)



出所：Yildiz社提供のデータに基づき当社作成



こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

2. Yildiz Holding A. Ş.と 飲料製造子会社及び飲料ブランド

Next Stage

ユルドゥズ社の概要

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



YILDIZ ★ HOLDING

トルコ最大手の食品メーカー
ビスケット・チョコレート等の菓子をコア事業とし、
積極的なM&Aによりグローバル展開を推進

GODIVA
Belgium 1926

2007年11月にYildizが買収

ほか、容器・包装、ガム、
不動産、冷凍食品、IT等、
多岐にわたる事業を営む
グループ会社を有する

ÜLKER

売上高1,152億円、
トルコ最大のお菓子メーカー
(Istanbul SE 上場)

飲料事業

CSD、Water、ジュース
の幅広いブランド

対象事業

UB
United Biscuits

売上高2,216億円（2014年度）、
London SE に上場し、
FTSE 100 Indexに選定されていた
⇒2014年11月にYildizが買収

注記：為替レートを各9/18時点の1TL=39.86円、1GBP=186.66円として換算
出所：Ulker 2014 Annual Report、United Biscuits Group Accounts 2014









対象となる飲料製造子会社と 各社の取り扱いブランド

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



※売上高・営業利益は2014年12月期の実績

	Della Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Bahar Su Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İlk Mevsim Meyve Suları Pazarlama A.Ş.
事業内容	炭酸清涼飲料とミネラル・ウォーターの製造	スパークリング・ミネラル・ウォーターの製造	フルーツ・ジュースの製造
売上高	181,154千円	18,409千円	134,939千円
営業利益	3,861千円	687千円	5,480千円
取り扱いブランド	<p>Cola Turka、Çamlıca、Saka Su、Sunny、Maltana</p>     	<p>Eskipazar、Flores</p>  	<p>Link</p> 

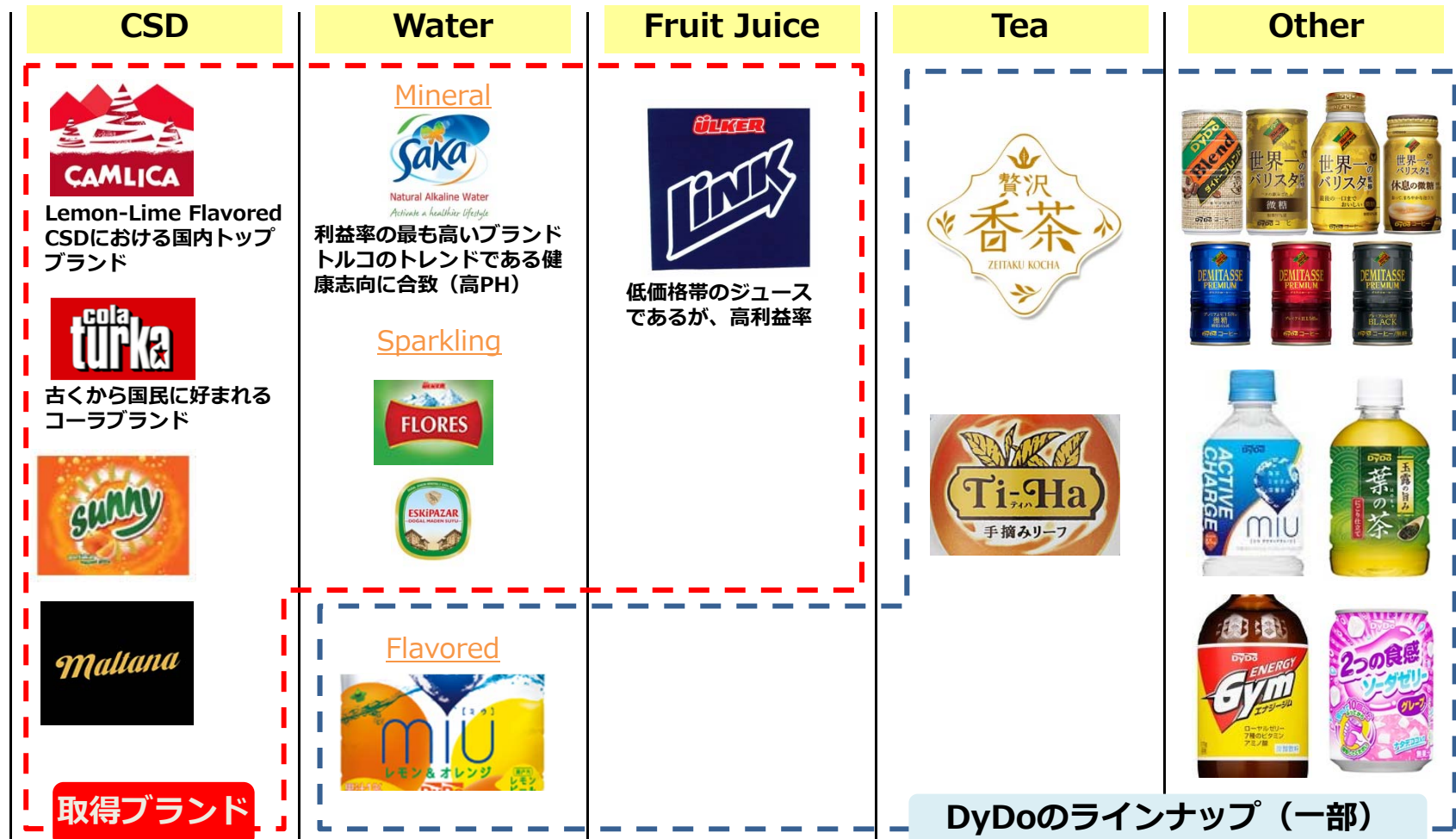
将来的なブランドラインアップのイメージ

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- 国内トップクラスのブランドであるCamlicaを筆頭にした強いブランドをラインアップ。
- DyDoの製品開発力を利用したコーヒー、ティー、エナジードリンク等を加えることで、製品ラインナップを補完的に拡大できる関係。



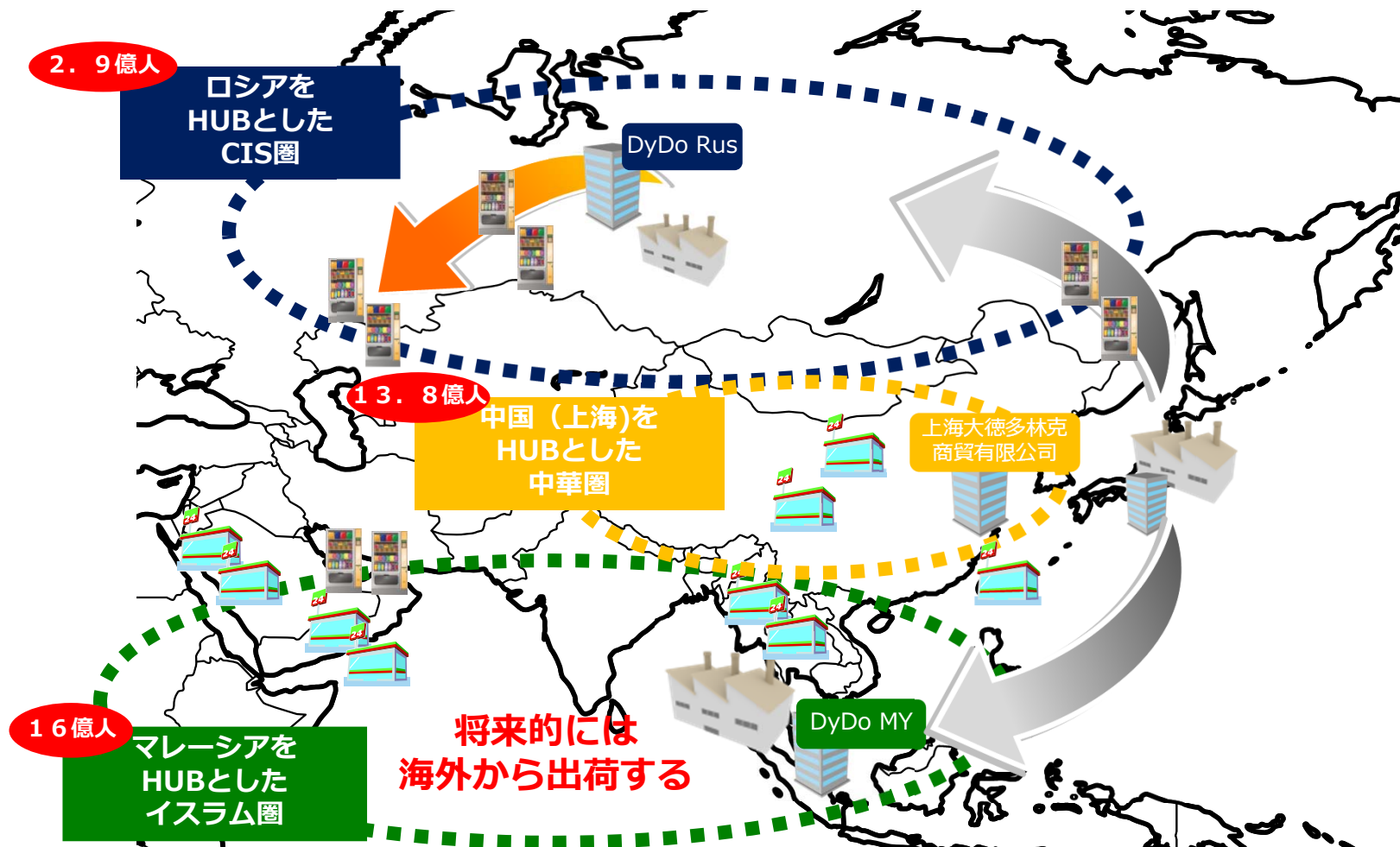
海外展開の将来像

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



ロシアをHUBとしたCIS圏、マレーシアをHUBとしたイスラム圏、上海をHUBとした中華圏に展開していく。



中期経営計画「Challenge the Next Stage」

－ 4つのチャレンジでNext Stageへ－

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



新規領域

“食や健康”関連の新規事業展開

2018年度

売上高：2,000億円

営業利益率：4.0%

新たな
事業基盤
の確立への
Challenge

一層の業績向上 生産性の改善
(安定キャッシュの創出)

既存事業
成長への
Challenge

既存領域



飲料販売部門



海外展開への
Challenge

海外展開
による
市場の拡大

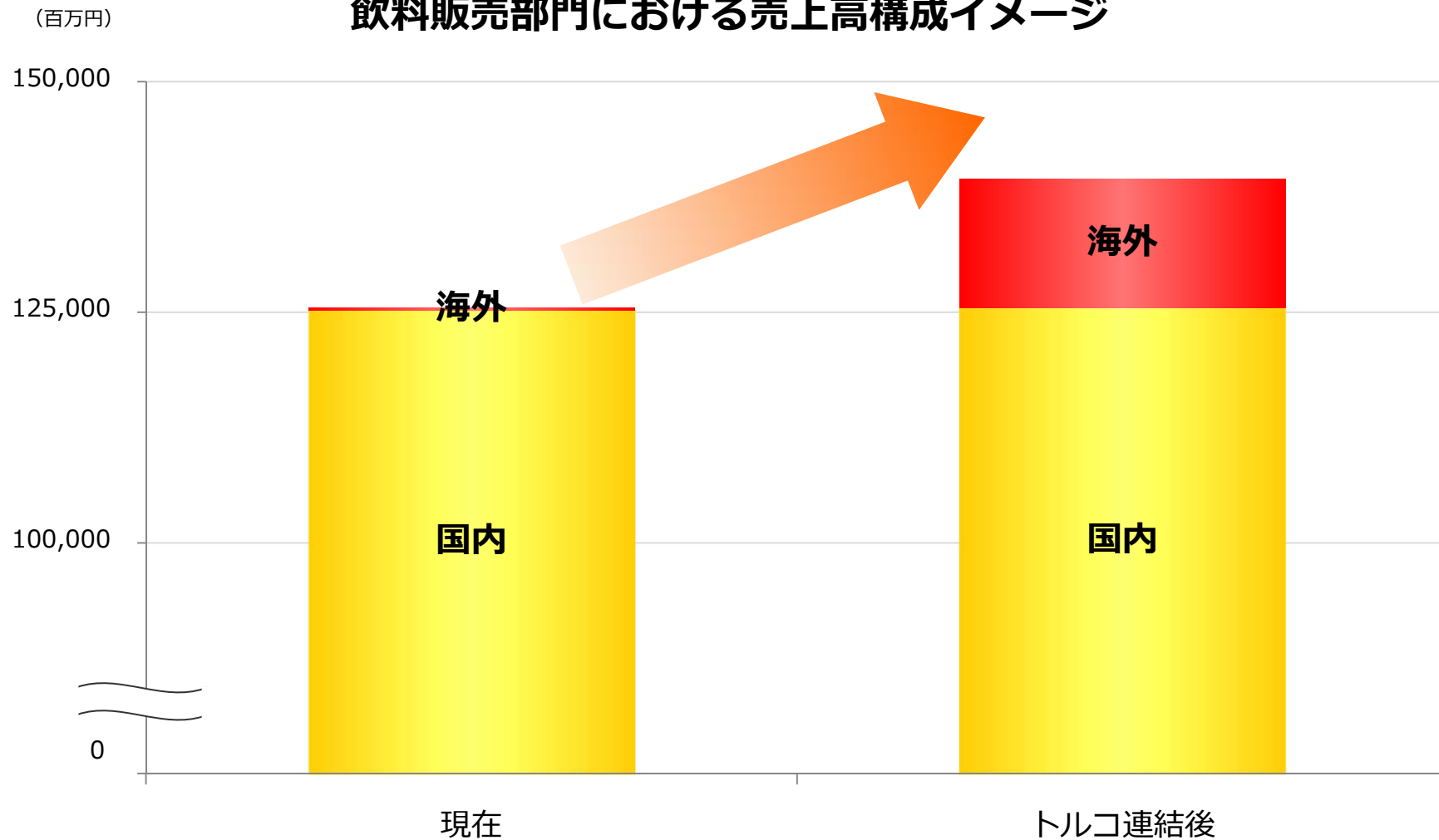
商品力強化への
Challenge

イノベーティブな商品開発の実現

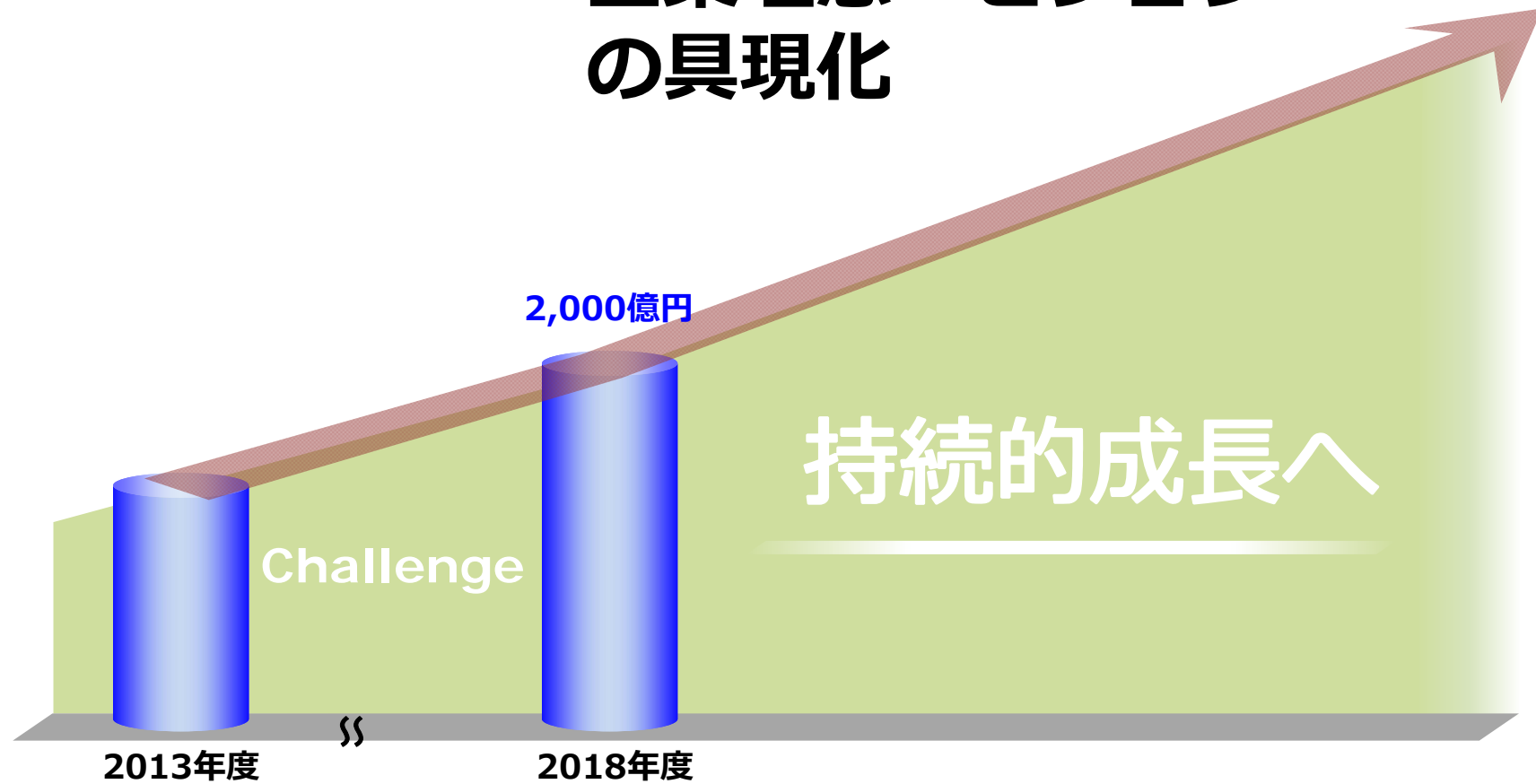
国内

海外

飲料販売部門における売上高構成イメージ



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

飲料販売部門における海外展開－ロシア－

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



◆ ロシア・モスクワ市における自販機設置を推進



ロシアで2番目に大きい空港
「シレメチエボ国際空港」
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



地下道



バスターミナル



ガソリンスタンド



鉄道駅



シネマ

飲料販売部門における海外展開 – マレーシア –

Next Stage

こころからだに、
おいしいものを。



マレーシアの食品大手「Mamee社」の飲料事業部門に資本参加し、合併会社化



Mamee-Double
Decker(M) Sdn.
Bhd.



事業概要：
スナック菓子、インスタントヌードル
清涼飲料、チルド飲料の製造販売業



Pacific Food
Products Sdn.
Bhd.

製造会社
MDD Beverage
Sdn. Bhd.
(MDD Bev)

販売会社
Milk Specialities
Distribution
Sdn. Bhd.(MSD)

49%出資

51%出資





4月上旬

インドネシアで果実ゼリー「たらみフルーツマーケット」 3種を発売

- 海外進出の第1弾として、地元の提携企業の工場を活用して生産
- 初年度1億円の売上高をめざす





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。