



こころとからだに、
おいしいものを。



経営方針説明会資料

一次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ

Challenge

Next Stage

2016年1月15日

ダイドードリンコ株式会社

(東証1部：2590)

1. グループ理念と中期経営計画

P.2~6

2. 次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ

P.7~28

3. ガバナンス改革への取組み

P.29~32

こころとからだに、
おいしいものを。



1. グループ理念と中期経営計画

Challenge

Next Stage

(1)グループ理念・ビジョン・スローガン

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



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。

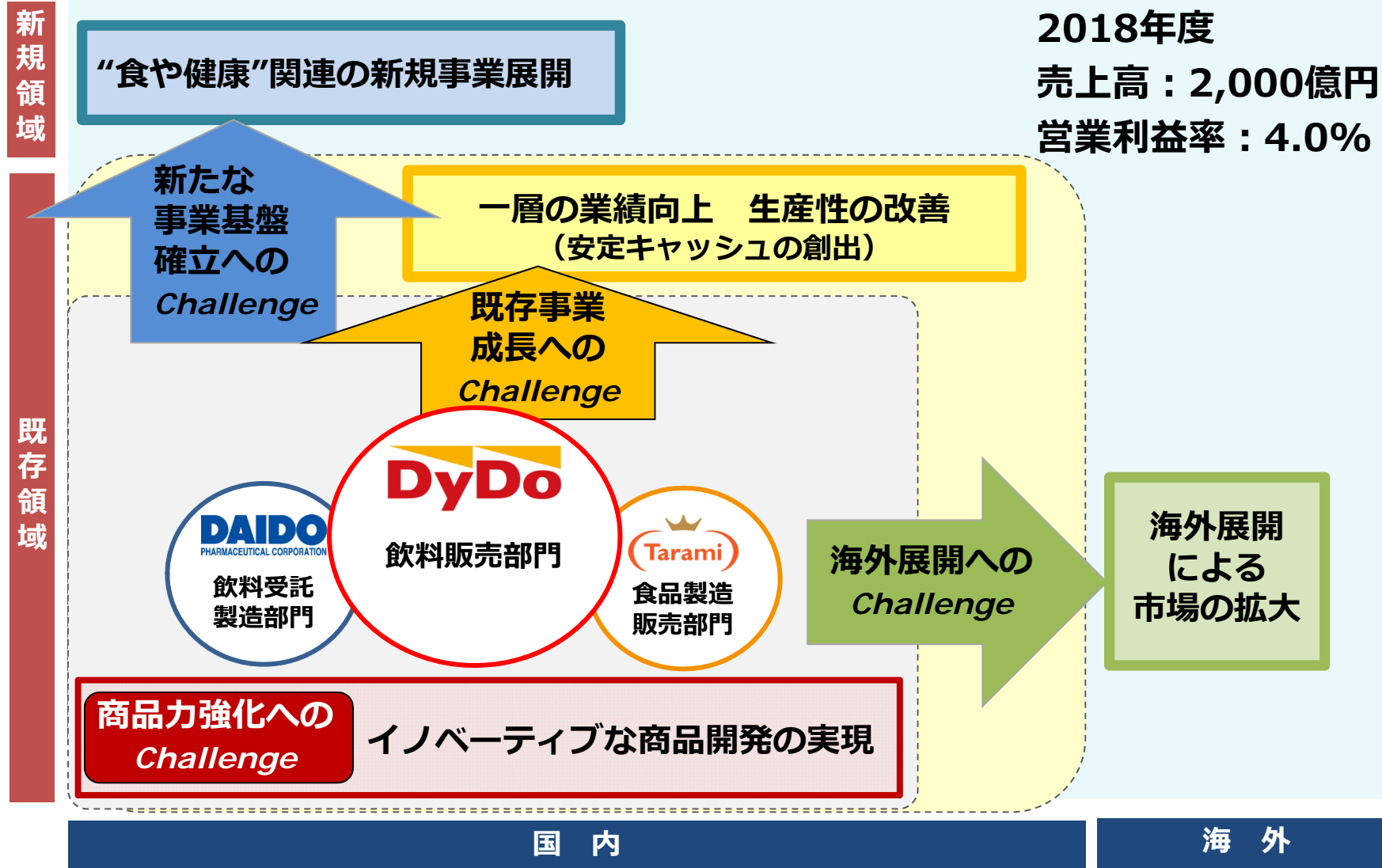


(2)中期経営計画「Challenge the Next Stage」

－ 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。

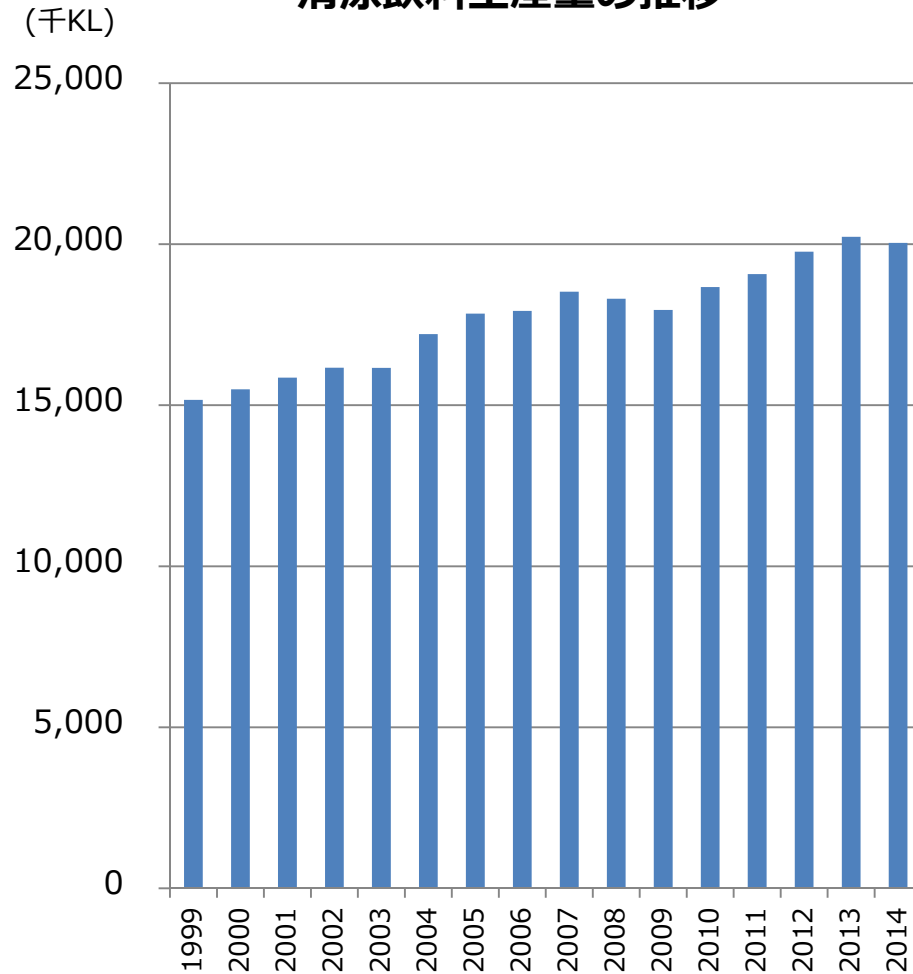


(3) 飲料業界の動向

Next Stage

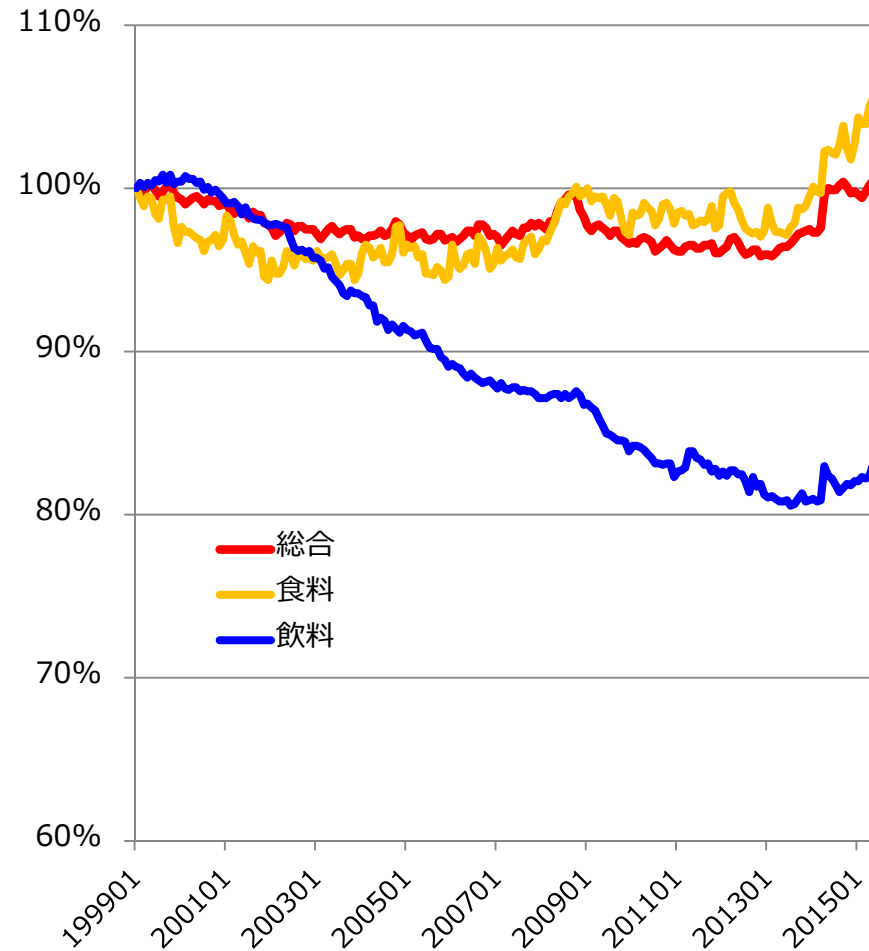


清涼飲料生産量の推移



出所：全国清涼飲料工業会「ソフトドリンク統計」より当社作成

消費者物価指数の推移



出所：統計局統計データ「消費者物価指数」より当社作成

(4) 中期経営目標

Next Stage

こころからだに、
おいしいものを。



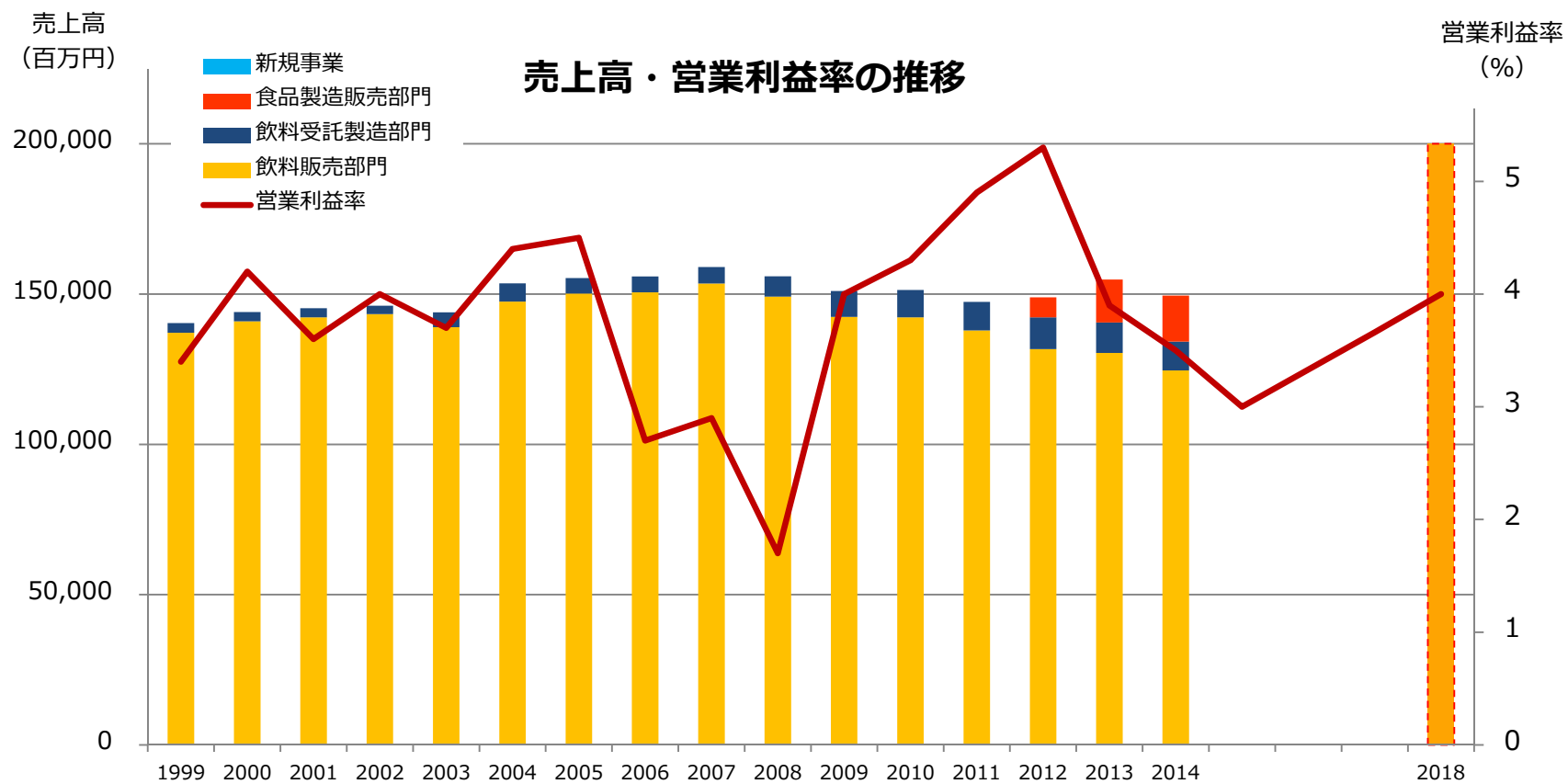
2018年度 中期経営目標

売上高

2,000億円

営業利益率

4.0%



こころとからだに、
おいしいものを。



2. 次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ

Challenge

Next Stage

1. 自販機ビジネスモデルを革新し、キャッシュフローの継続的拡大を図る
2. 「ダイドーブренд」のブランド力をさらに高め、トップブランドをめざす
3. 海外事業展開を加速し、トップラインの飛躍的成長を実現する
4. M & A 戦略により、新たな収益の柱を確立する

こころとからだに、
おいしいものを。



自販機ビジネスモデルの革新による キャッシュフローの継続的拡大

Challenge

Next Stage

自販機を活用した
プラットフォームビジネスへのチャレンジ

- ◆2018年までに全国15万台の自販機をIoTプラットフォーム化
- ◆人と自販機の新たな関わり方の創造
 - 自販機を軸としたあらゆるサービスの展開
 - 飲料を買うだけの自販機から情報発信基地への変革



クローズロケーション獲得の加速化

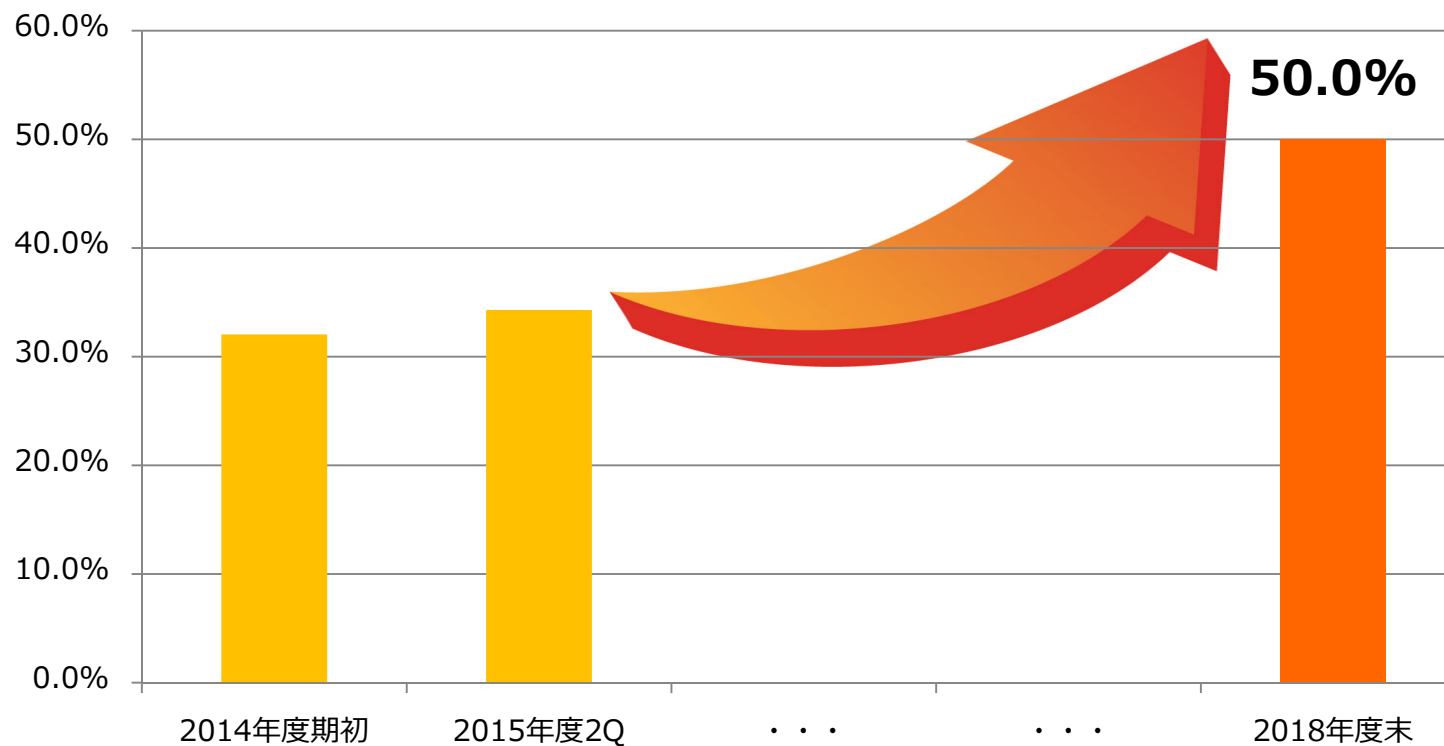
Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



◆2018年度末にはクローズ比率50%をめざす

クローズロケーション構成比推移



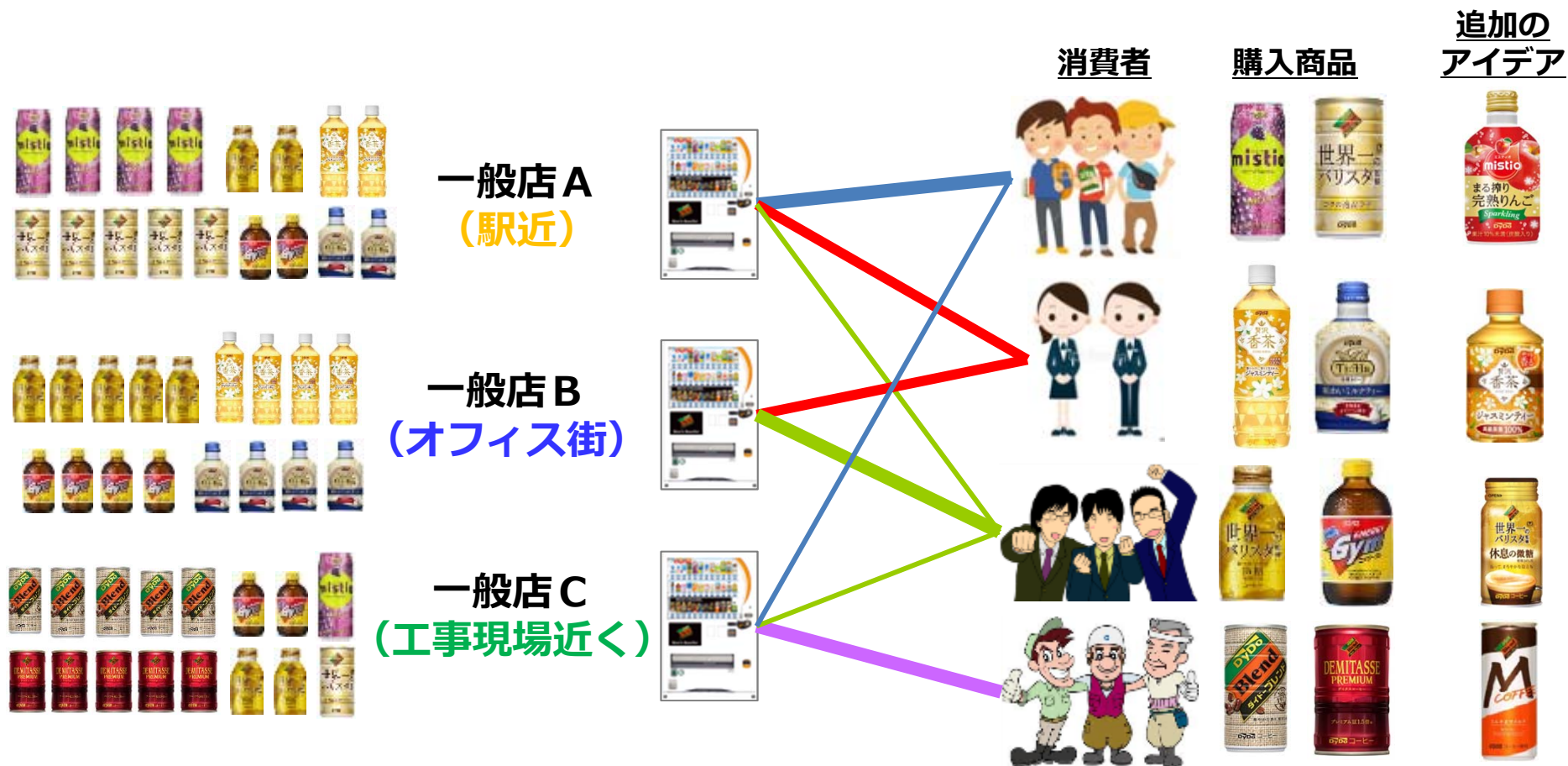
データ分析に基づく自販機コラムの最適化

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



◆自販機における購入者の把握と最適なコラムセッティングの実現



こころとからだに、
おいしいものを。



自販機ビジネスモデルの革新による キャッシュフローの継続的拡大

Challenge

Next Stage

自販機チャネルにかかる
固定費構造の抜本的改革へのチャレンジ

環境負荷低減とコストダウンの両立

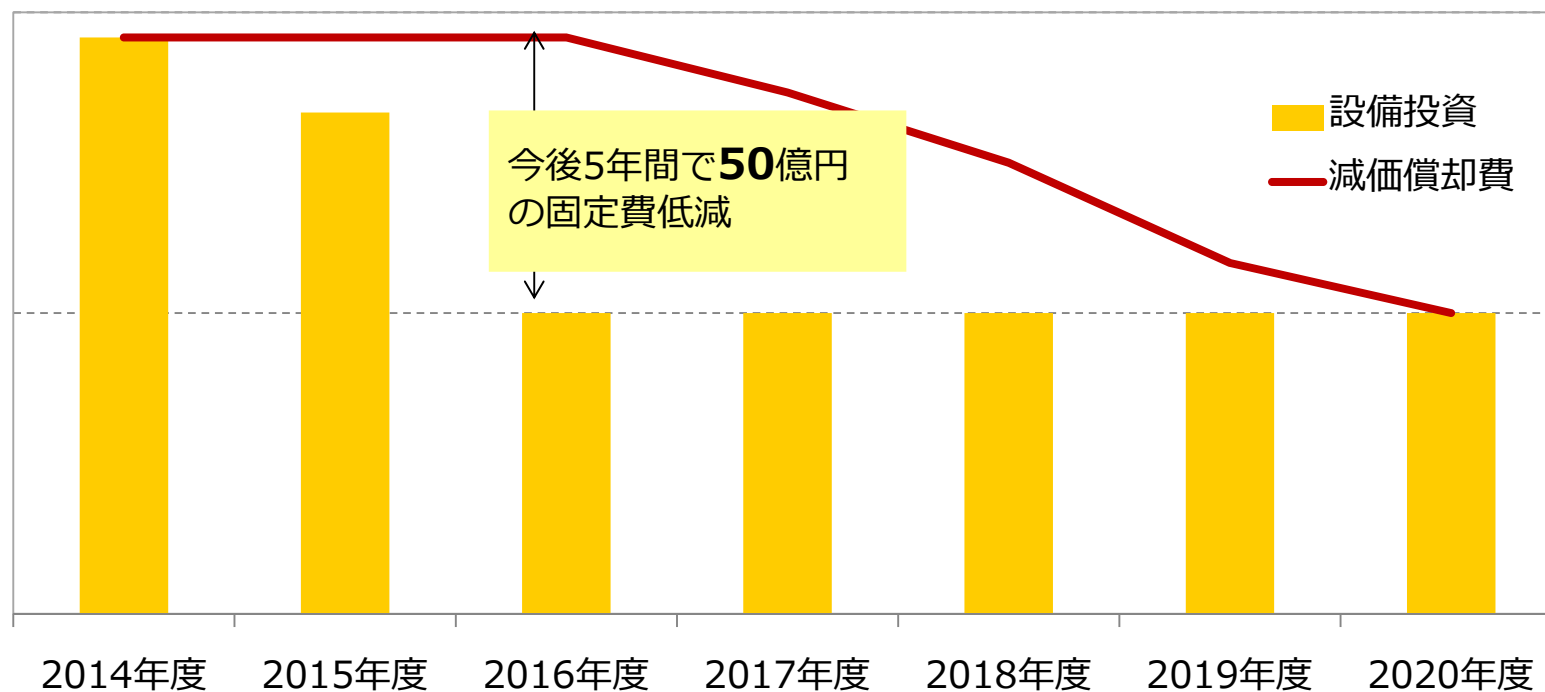
Next Stage

こころからだに、
おいしいものを。



- ◆ 自販機調達方法の見直しによる1台当り購入コストの低減
- ◆ 自販機使用年数の長期化などによる環境面への配慮

飲料販売部門における
設備投資・減価償却費の推移イメージ



こころとからだに、
おいしいものを。



「ダイドーブレンド」のブランド力の向上

Challenge

Next Stage

「ダイドーブレンド」のブランド力の向上

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



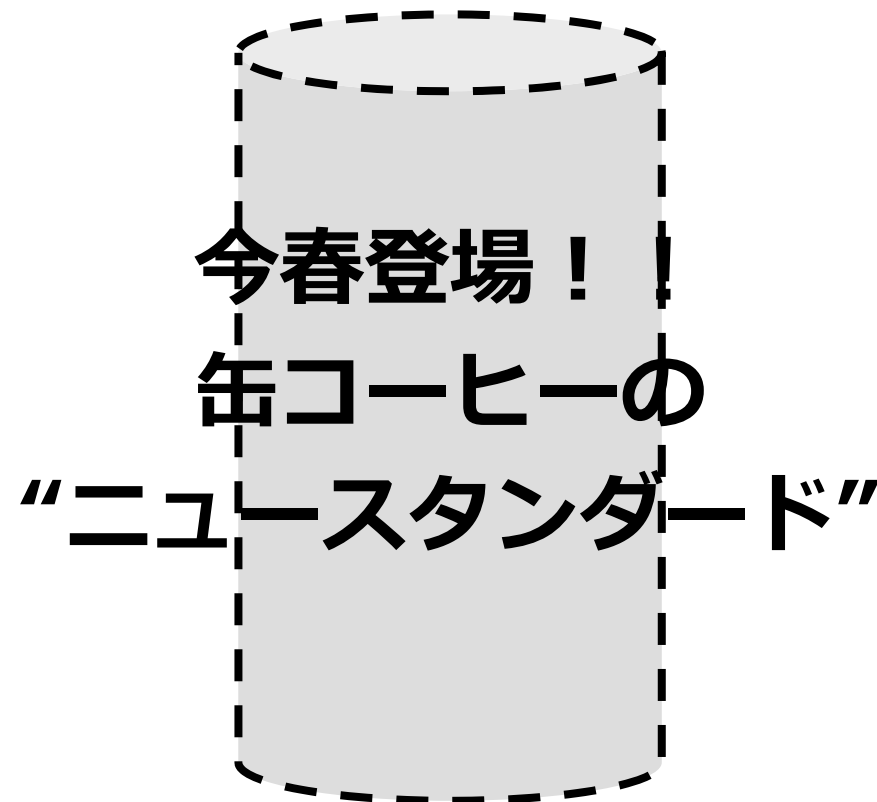
◆ Blend is Beautiful.

—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。



- 缶コーヒー エントリー層のニーズを満たす新規商品上市ー
 - ◆ 今後の缶コーヒー消費のボリュームゾーンとなる若年層ニーズを満たす新規性の高い商品で新たな顧客層を獲得



缶コーヒーの新たな顧客獲得へのチャレンジ

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。

DyDo

■ 「世界一のバリスタ*¹監修」シリーズのラインアップ強化



*1：ワールドバリスタチャンピオンシップ 2013年チャンピオン ピート・リカータ氏

既存の枠組みを越えた販路拡大へのチャレンジ

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。

DyDo

■ 「ダイドーブренд」販路拡大への取組み

- ◆ 2016年4月より、キリンビバレッジ(株)自販機にて「ダイドーブренд」シリーズ2品の販売を開始

DyDo

KIRIN



- ◆ DyDo自販機には「午後の紅茶」2品の導入



自販機ビジネスにおいて 業界をリードする存在であり続ける



自販機ビジネスの革新



ダイドーブレンドの
ブランド価値向上

こころとからだに、
おいしいものを。



海外事業展開の加速による トップラインの飛躍的成長

Challenge

Next Stage

“Lagi Cool, Lagi Best!”



◆ ユルドゥズ社の飲料事業の主要ブランド製品



CAMLICA
(チャムリジャ)

Cola turka
(コーラ トウルカ)

Sunny
(サニー)

Saka
(サカ)

Maltana
(モルタナ)

ロシア市場への参入

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage

DyDo

◆ 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

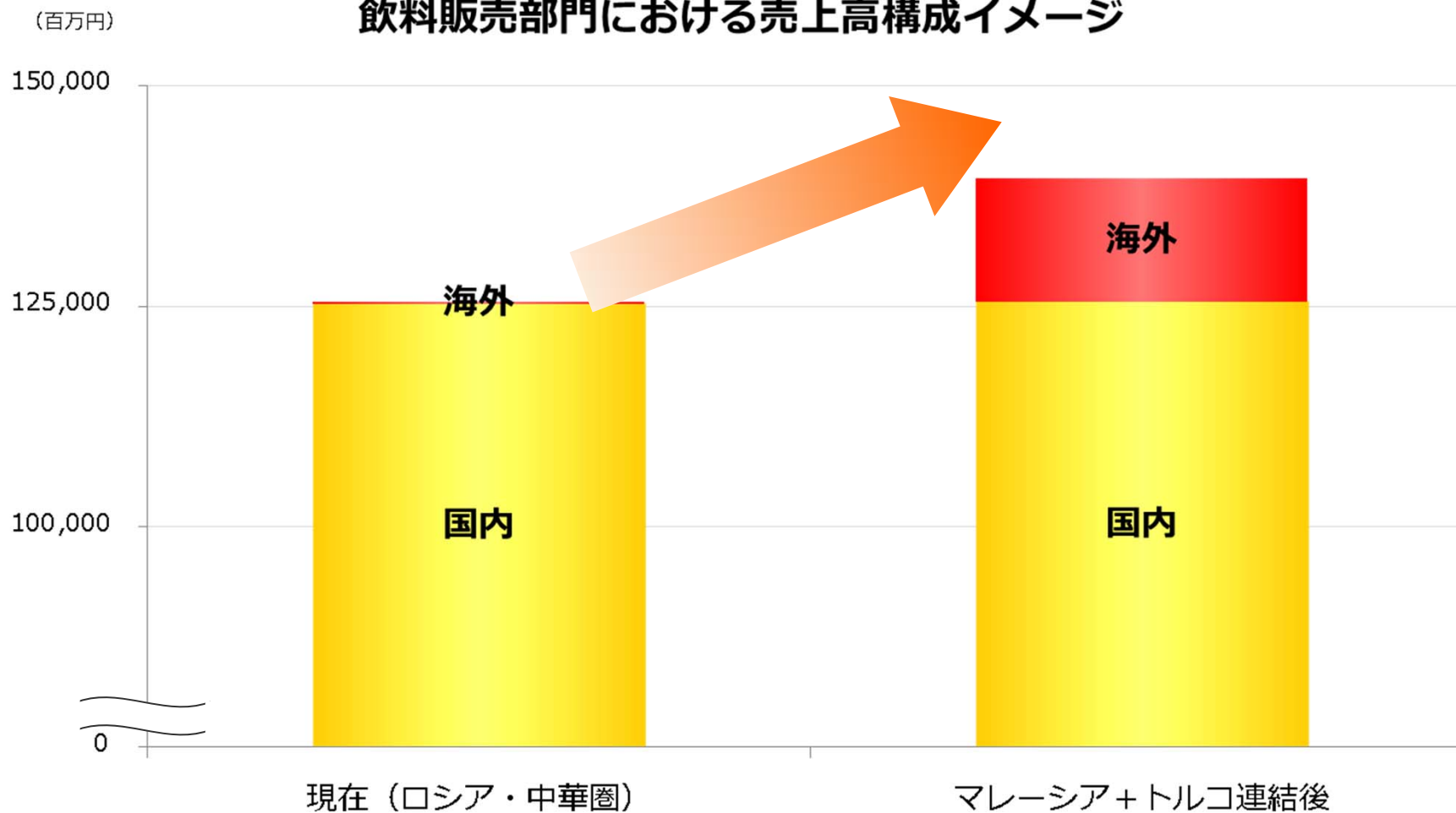
飲料販売部門の売上高構成イメージ

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



飲料販売部門における売上高構成イメージ



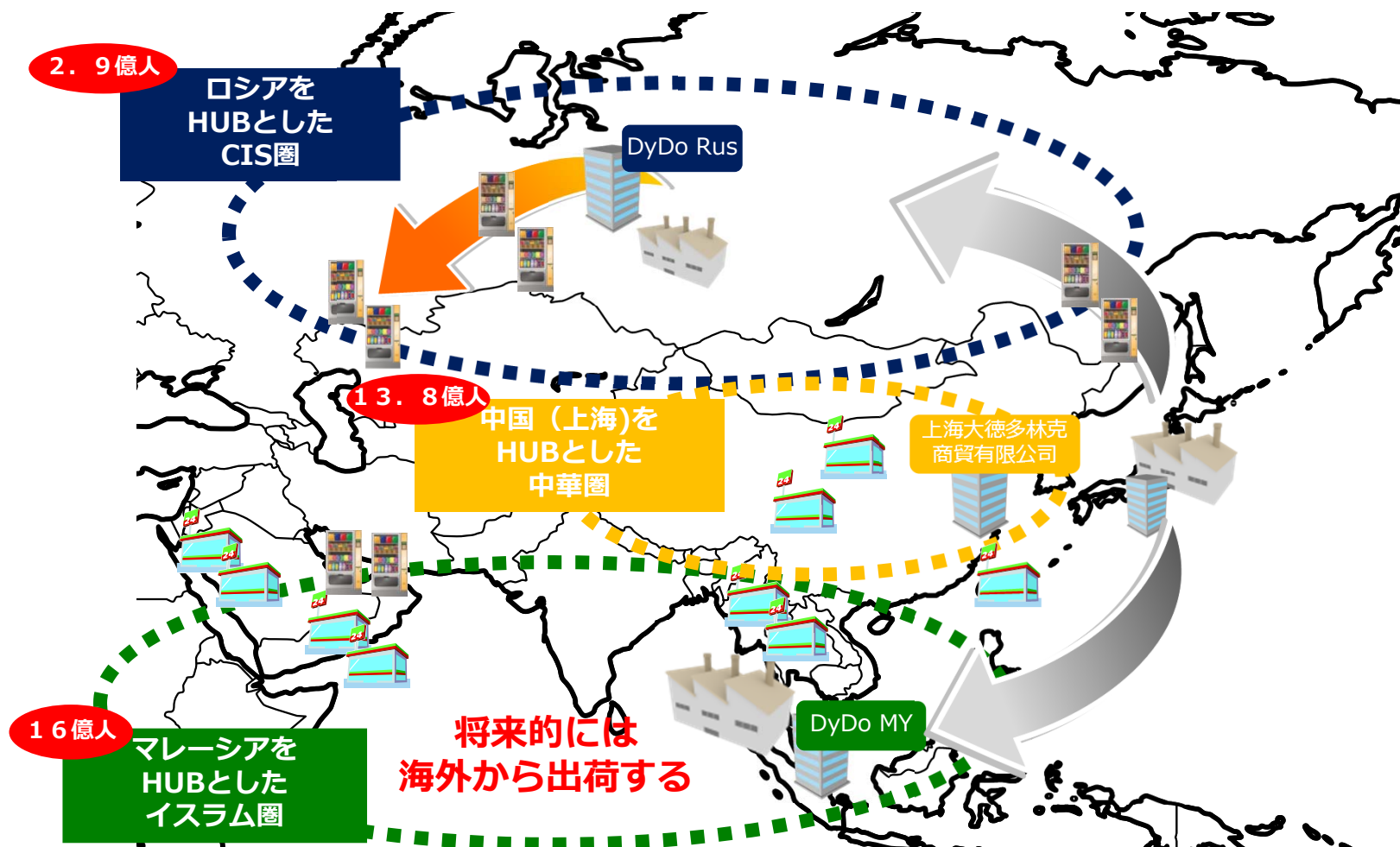
海外展開の将来像

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。



こころとからだに、
おいしいものを。



M & A 戦略による新たな収益の柱の確立

Challenge

Next Stage

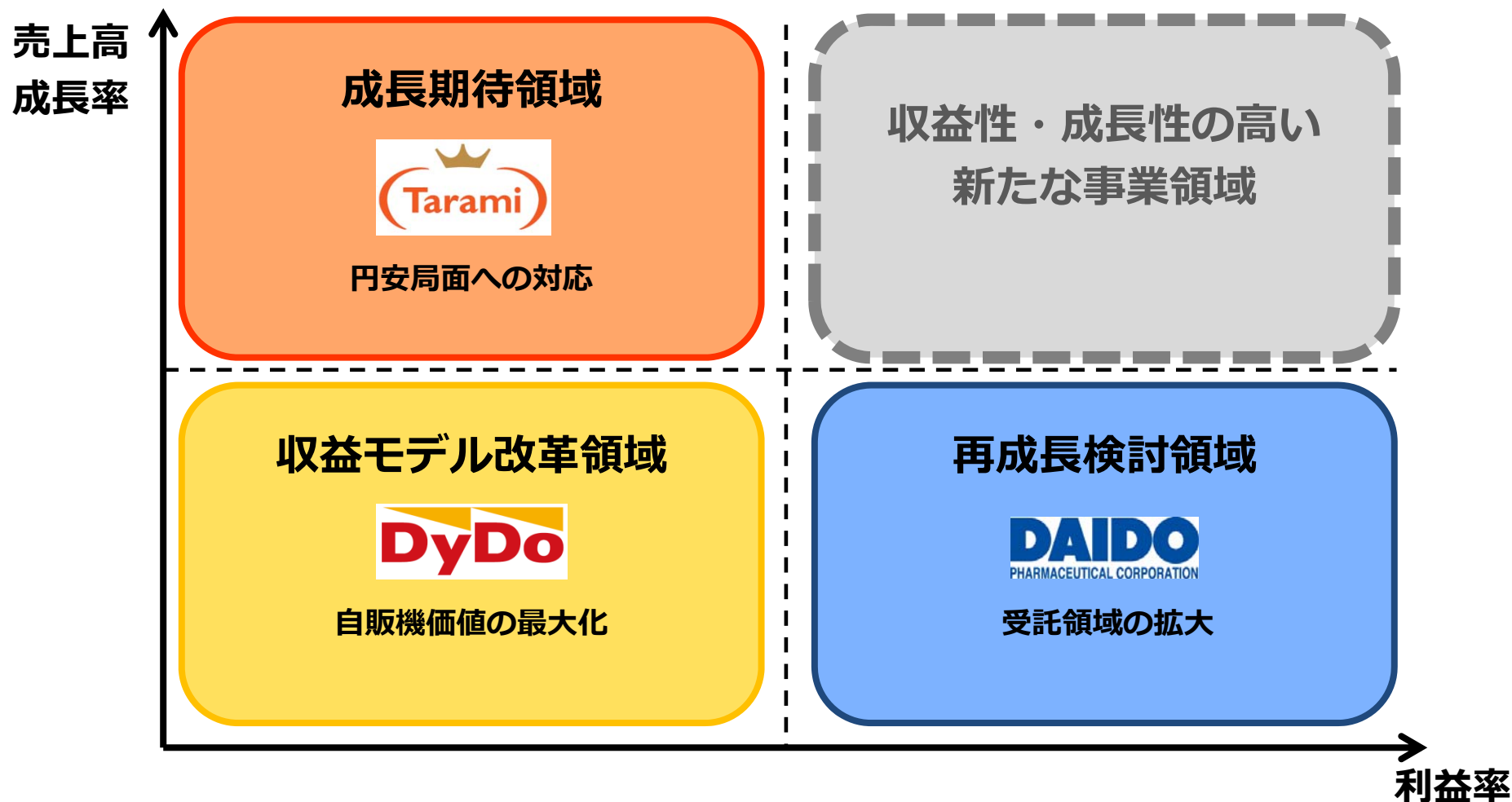
M & A 戦略による新たな収益の柱の確立

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



◆ヘルスケア領域などの収益性・成長性の高い新たな事業ポートフォリオの獲得



こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge 3. ガバナンス改革への取組み

Next Stage

ポートフォリオ管理イメージ

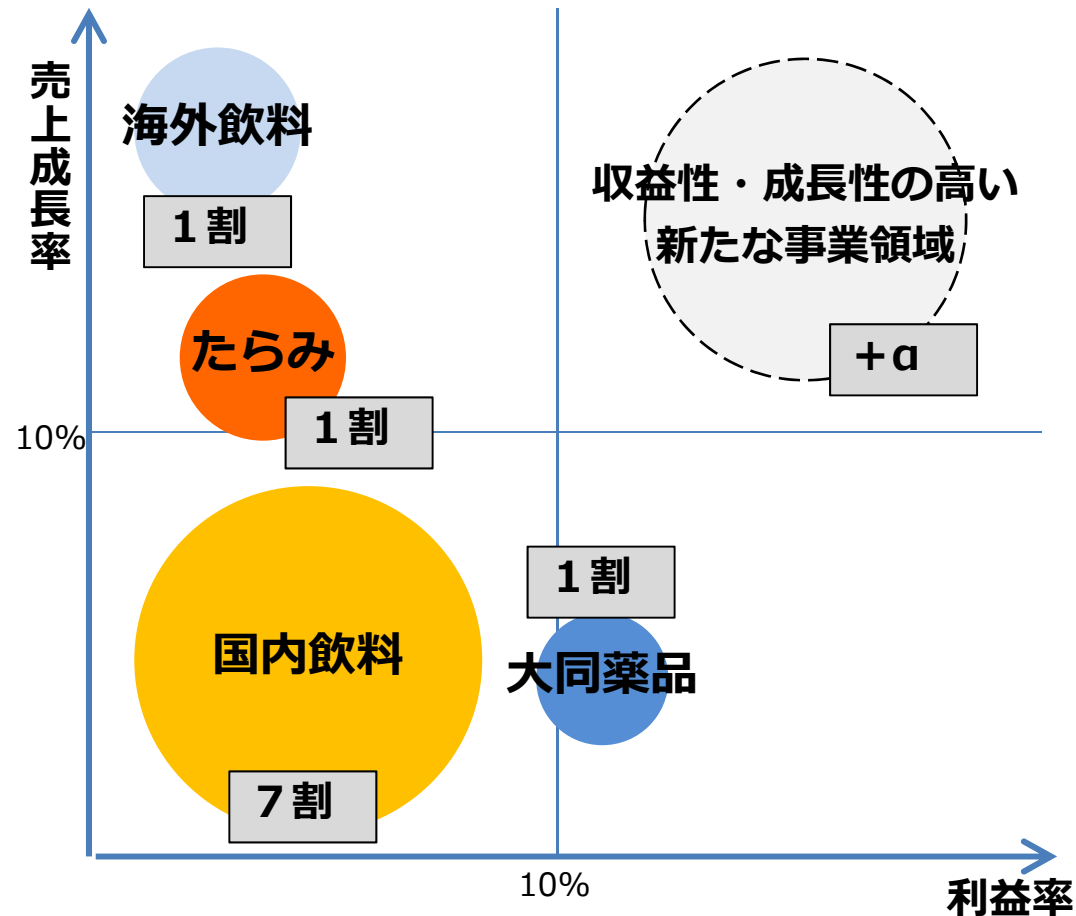
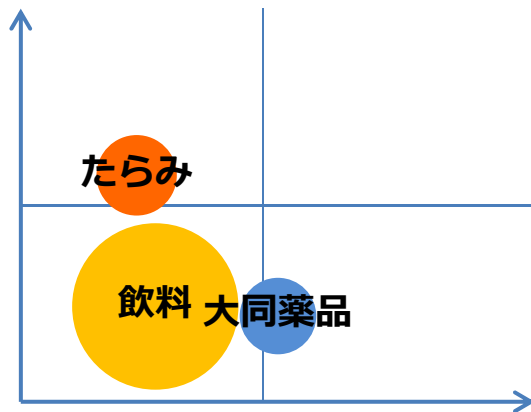
Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



グループ業績へ インパクトのある単位での管理

飲料事業中心の ポートフォリオ管理

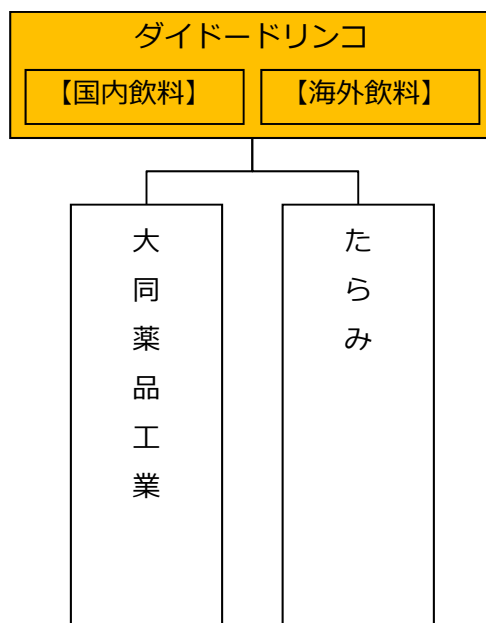


◆目的

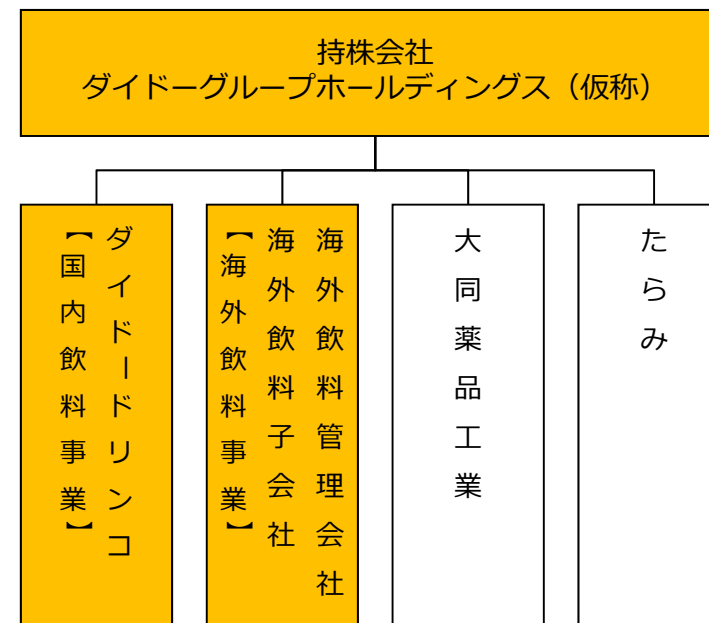
中期経営計画達成と次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ

◆持株会社体制移行後のイメージ図

【現状】



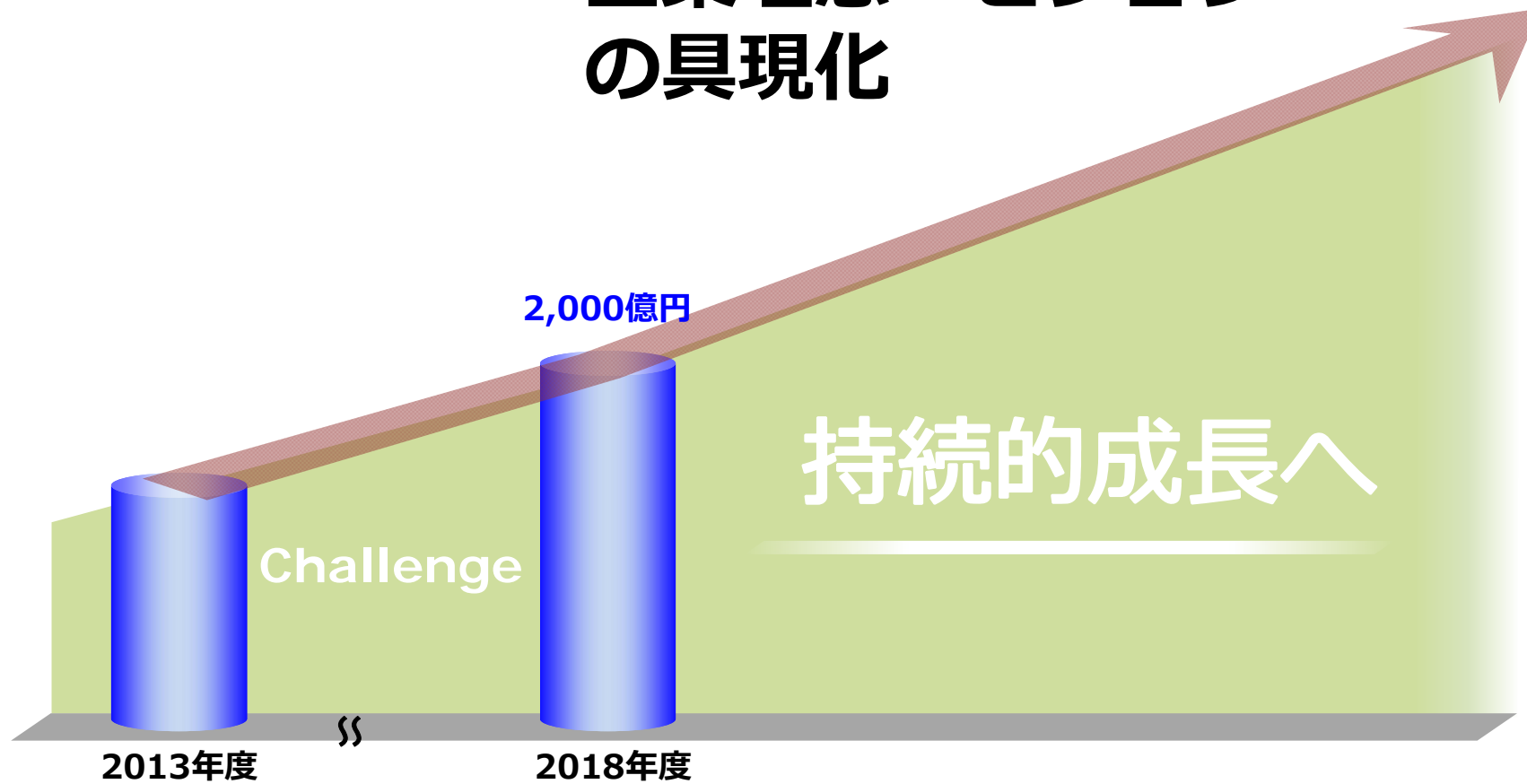
【持株会社体制移行後】



◆持株会社体制への移行日程

- 2016年4月15日（予定）第41回定時株主総会での議案上程
- 2017年1月21日（予定）持株会社体制への移行

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。



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。