

こころとからだに、
おいしいものを。



2016年度

第2四半期 決算説明会資料

Challenge

Next Stage

2016年8月29日

ダイドードリンコ株式会社

(東証1部 : 2590)

1. 飲料業界の動向	P.02~04
2. 2016年度 第2四半期 決算概要	P.05~19
3. 2016年度 通期業績予想	P.20~23
4. 中期経営計画の取り組み状況	P.24~37
□ APPENDIX	P.38~55

こころとからだに、
おいしいものを。



1. 飲料業界の動向

Challenge

Next Stage

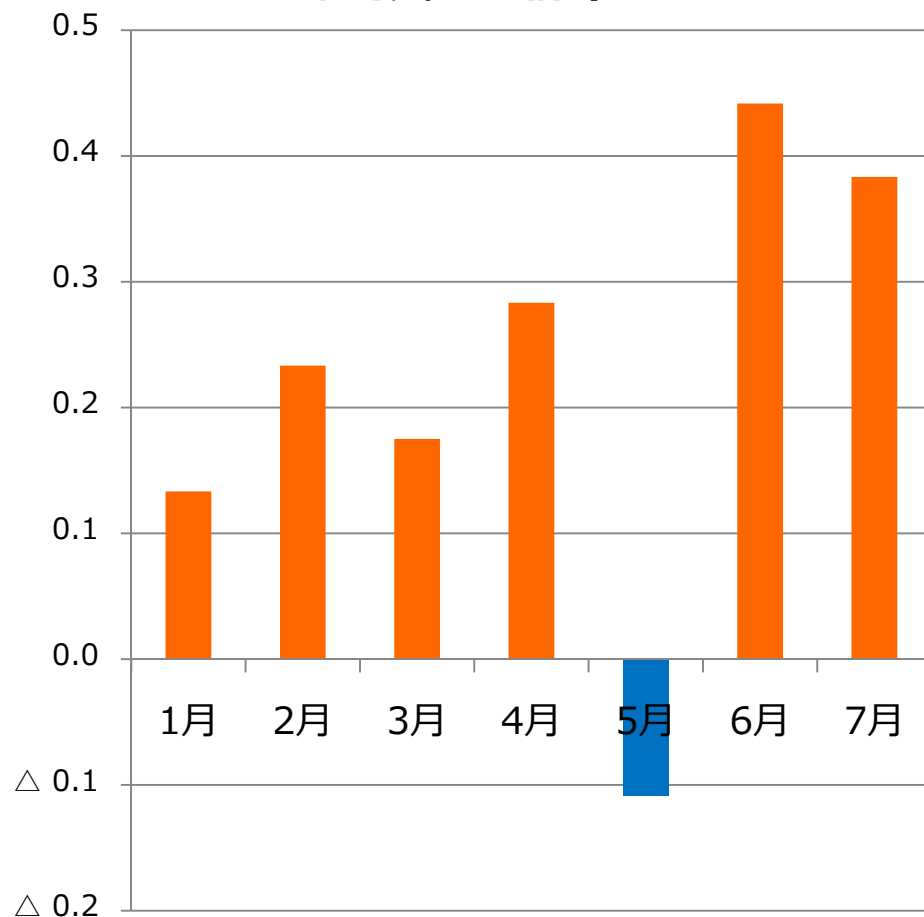
飲料業界の動向

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。

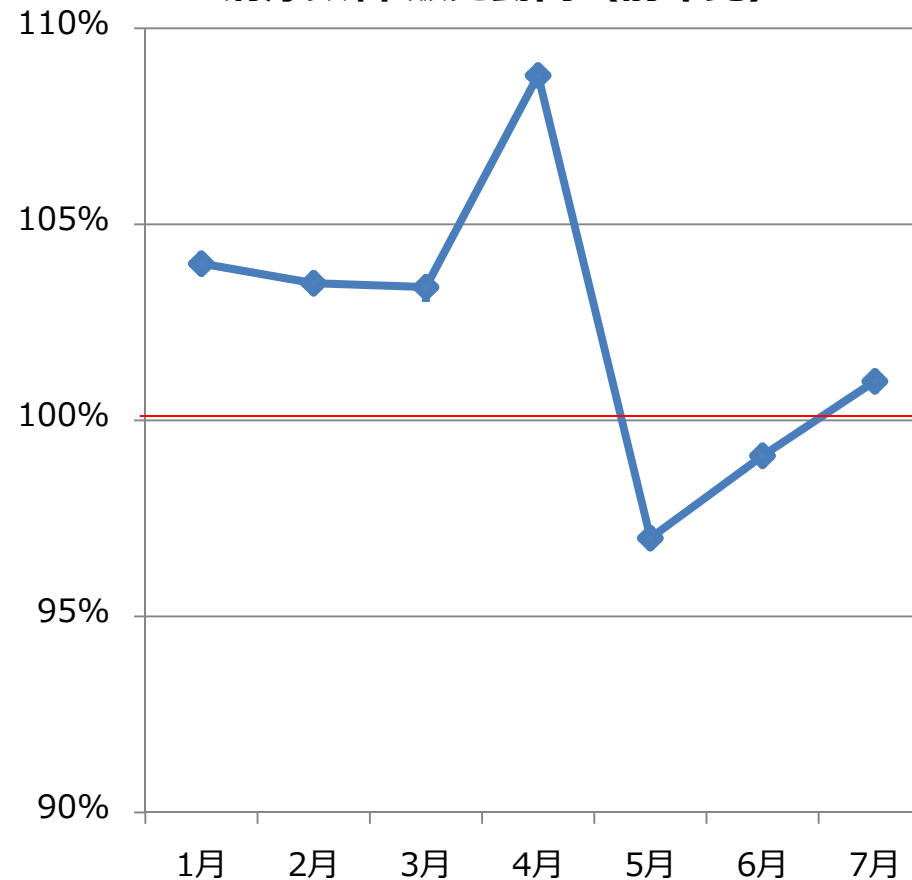


平均気温の前年差



※グラフ：気象庁統計データより当社作成
(主要地点の平均値にて算出)

清涼飲料 販売動向 (前年比)



※グラフ：当社作成

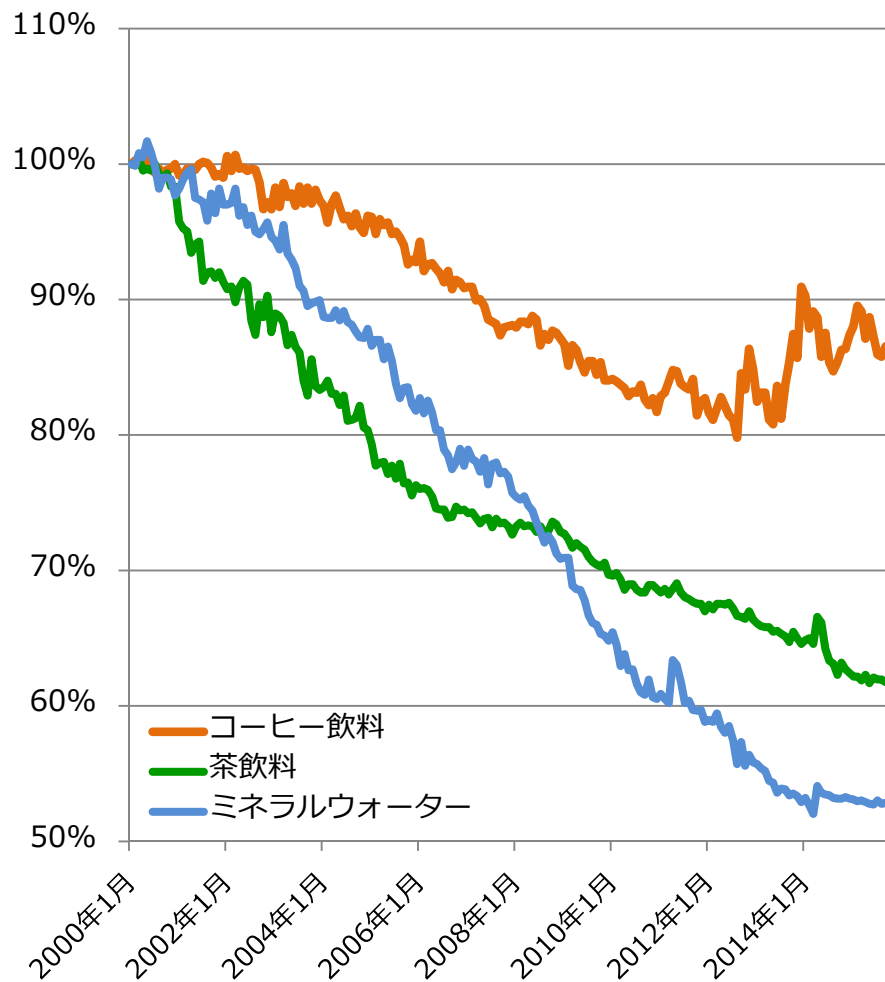
飲料業界の動向

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage

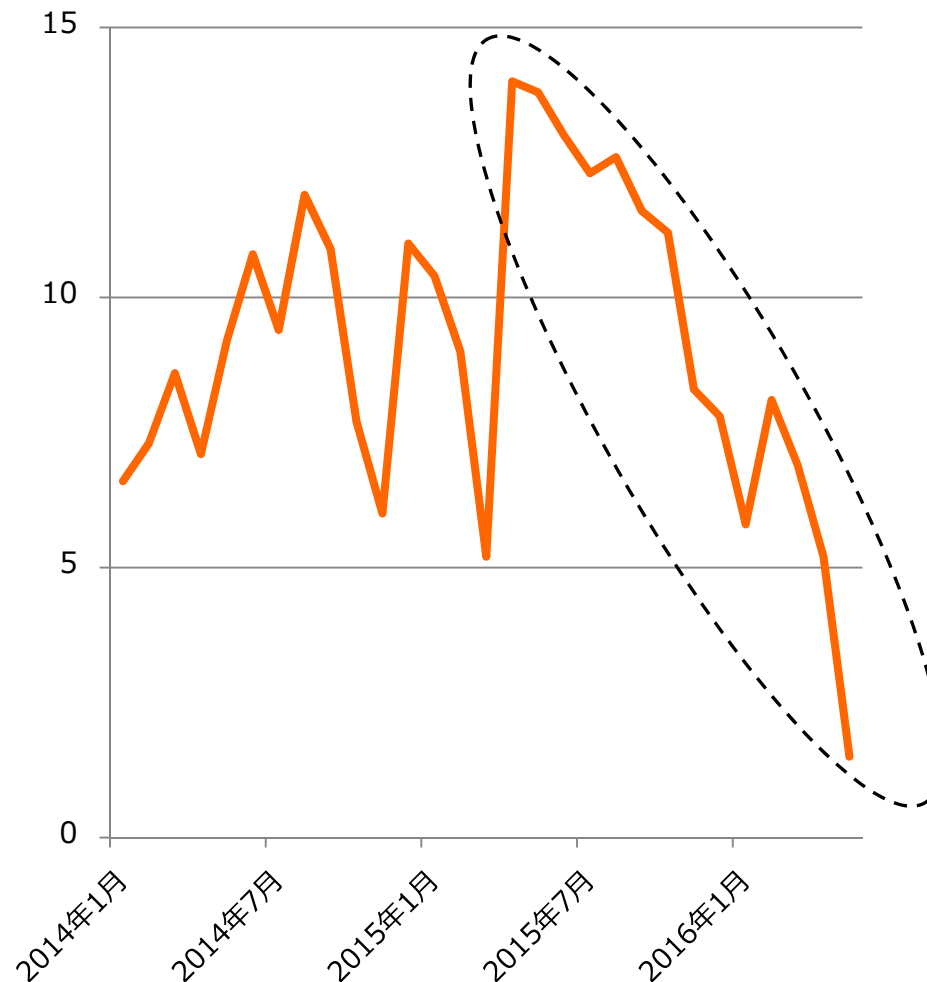


消費者物価指数の推移



出所：統計局統計データ「消費者物価指数」より当社作成

スーパーマーケット 販売単価DIの推移



出所：「スーパーマーケット統計調査」より当社作成

こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

2. 2016年度 第2四半期 決算概要

Next Stage

2016年度 第2四半期 連結決算の概要

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- ➡ 各セグメントともに販売・受注が堅調に推移し117億62百万円の増収
- ➡ 海外飲料事業子会社5社（トルコ4社・マレーシア1社）が新規連結対象となり大幅増収に貢献
- ➡ 増収効果と原価低減に向けた取り組みで計画を上回る利益を確保
- ➡ 負ののれん発生益4億94百万円を特別利益に計上し親会社株主に帰属する四半期純利益は11億45百万円の増益

単位：百万円

	第2四半期（1/21～7/20）									
	2015年度実績		2016年度予想		2016年度実績					
		構成比		構成比	構成比	前期比		予想比		
						増減率	増減額	増減率	増減額	
売上高	74,375	100.0%	85,300	100.0%	86,138	100.0%	15.8%	11,762	1.0%	838
営業利益	1,715	2.3%	1,350	1.6%	2,280	2.6%	32.9%	564	68.9%	930
経常利益	1,545	2.1%	1,250	1.5%	2,218	2.6%	43.5%	672	77.5%	968
親会社株主に帰属する 四半期純利益	779	1.0%	670	0.8%	1,925	2.2%	146.9%	1,145	187.4%	1,255





E P S	47.08円	40.44円	116.23円	146.9%	69.15円	187.4%	75.79円
1株当たり配当金	30円	30円	30円	0.0%	-	0.0%	-

2016年度 第2四半期 飲料販売部門(既存事業)月別販売数量の推移

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



-  上期の販売数量実績は前期比4%増
-  「世界一のバリスタ」が貢献し、ボトル缶入りコーヒー飲料が好調に推移
-  4月度以降はキリンビバレッジ向けの出荷も寄与
-  お客様接点拡大によるブランド力強化の着実な成果

販売数量前期比

	2月度 (1/21~2/20)	3月度 (2/21~3/20)	4月度 (3/21~4/20)	5月度 (4/21~5/20)	6月度 (5/21~6/20)	7月度 (6/21~7/20)	上期累計 (1/21~7/20)
	増減率	増減率	増減率	増減率	増減率	増減率	増減率
コ－ヒ－飲料	▲2.6%	7.9%	17.6%	2.1%	▲1.5%	8.4%	5.3%
そ の 他 飲 料	▲3.3%	0.4%	9.0%	▲10.3%	▲0.8%	20.0%	2.4%
合 計	▲2.9%	5.0%	14.1%	▲3.9%	▲1.2%	13.8%	4.0%
稼働日前期比増減	▲ 1	± 0	+ 2	▲ 2	▲ 1	+ 1	▲ 1

事業部門別概況 – 飲料販売部門 –

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



DyDo 飲料販売部門

単位：百万円

第2四半期（1/21～7/20）											
	2015年度実績		2016年度予想		2016年度実績		前期比		予想比		
		構成比		構成比	構成比	増減率	増減額	増減率	増減額		
既存事業	61,060	100.0%	62,400	88.0%	63,479	88.1%	4.0%	2,419	1.7%	1,079	
新規連結子会社	-	-	8,500	12.0%	8,542	11.9%	-	8,542	0.5%	42	
売上高	61,060	100.0%	70,900	100.0%	72,022	100.0%	18.0%	10,962	1.6%	1,122	
既存事業	891	1.5%	740	1.0%	1,792	2.5%	101.0%	900	142.3%	1,052	
新規連結子会社	-	-	-	-	▲316	-	-	▲316	-	▲316	
営業利益	891	1.5%	740	1.0%	1,475	2.0%	65.5%	583	99.4%	735	

【参考：為替レート】

	2015年度実績	2016年度予想	2016年度実績		
			前期比	予想比	
			増減額	増減額	
トルコリラ	-	¥37.00	¥38.43	-	¥1.43
マレーシアリングット	-	¥27.50	¥27.58	-	¥0.08

2016年度 第2四半期 営業利益の増減要因 – 前年同期比 –

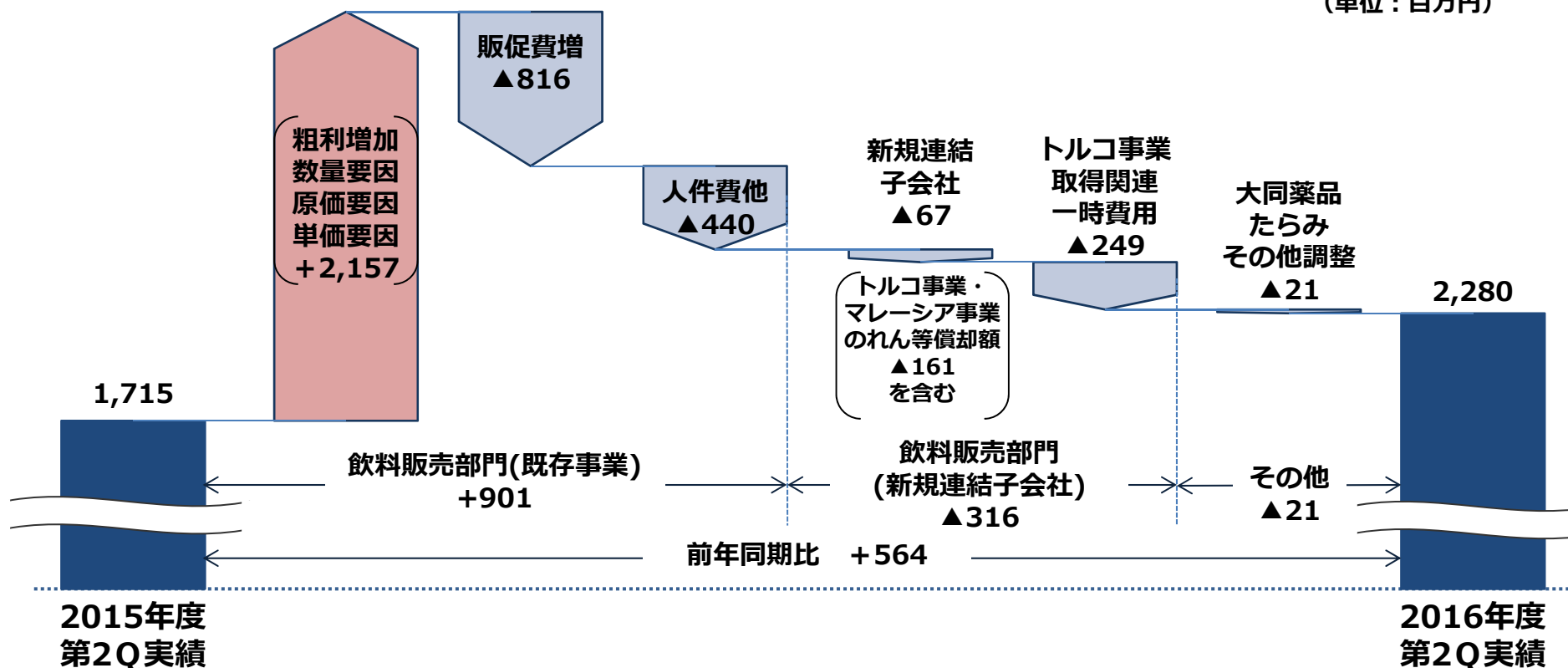
こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- ➡ 飲料販売部門は販売数量増加と原価低減効果が利益面に寄与
- ➡ トルコ飲料事業の取得に要する費用を上期に一括計上
- ➡ 飲料受託製造部門はほぼ前年並の実績を確保
- ➡ 食品製造販売部門は大幅増収するも原価高騰が収益面に影響

(単位：百万円)



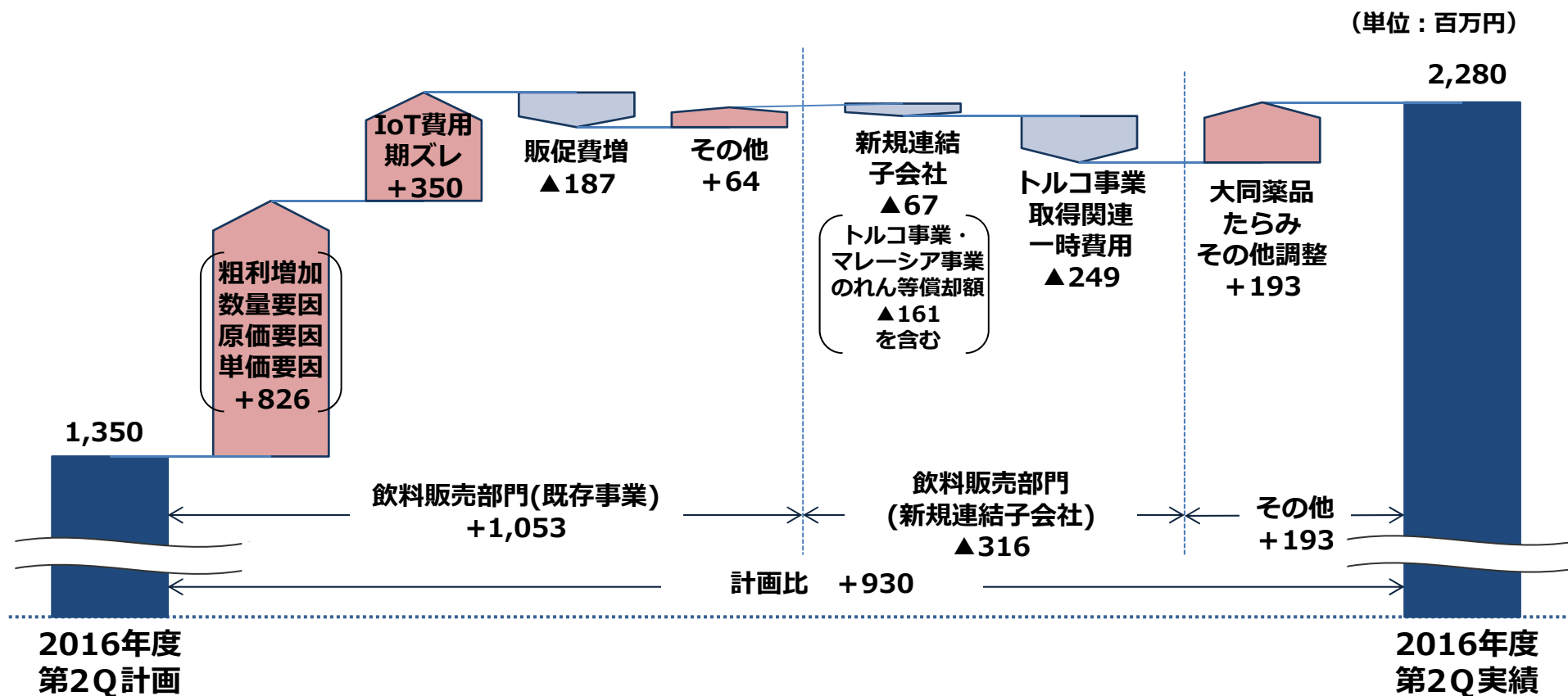
2016年度 第2四半期 営業利益の増減要因 – 計画比 –

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- ➡ 飲料販売部門は販売数量・原価低減ともに計画を上回る
- ➡ I o Tにかかる費用は下期にずれ込み
- ➡ 飲料受託製造部門の利益は海外向け美容飲料が貢献
- ➡ 食品製造販売部門は計画を上回る実績を確保



事業部門別概況 – 飲料販売部門：既存事業 –

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



DyDo 飲料販売部門 – 既存事業 –

※連結調整前の数値 単位：百万円

	第2四半期 (1/21~7/20)									
	2015年度実績		2016年度予想		2016年度実績					
		構成比		構成比		構成比	前期比		予想比	
							増減率	増減額	増減率	増減額
売上高	61,060	100.0%	62,400	100.0%	63,479	100.0%	4.0%	2,419	1.7%	1,079
営業利益	891	1.5%	740	1.2%	1,792	2.8%	101.0%	900	142.3%	1,052

2016年度上期総括

- ◆ 優良ロケーション獲得に向けた積極的な取り組みと既存ロケーションの堅守
- ◆ 4月度以降のキリンビバレッジ(株)向け出荷も寄与
- ◆ 容器構成比のコントロールなどによる着実な原価低減

2016年度下期方針

- ◆ 「ダイドーブренд」ブランドのさらなる強化への取り組み
- ◆ Smile STANDを次ステップ（展開フェーズ）に進展
- ◆ 高騰する物流費の抑制に向けた取り組み



■ 「ダイドーブренд」のブランド力強化

商品力強化への

Challenge

- ◆ 新商品「うまみブレンド」は、若年層の顧客を開拓
- ◆ 秋冬に向け、パッケージ変更



8/22
発売



果肉までまるごとドリップ
して引き出した“うまみ”の
おいしさを、より訴求する
パッケージへ

- ◆ 「ダイドーブренд」の3ライン
アップでTVCM、YOUTUBE動画
広告などの出稿を強化



うまみブレンド

世界一のバリスタ
シリーズ



デミタスシリーズ

■ 「ダイドーブренд」の販路拡大

商品力強化への Challenge

- ◆ 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品の販売を継続

DyDo

KIRIN



- ◆ DyDo自販機ではホットの本格シーズンに向け、「午後の紅茶」をホットアイテムに入替え（アイテム数変更なし：2品）

事業部門別概況 – 飲料販売部門：既存事業 – ＜下期の取り組み＞

こころからだに、
おいしいものを。

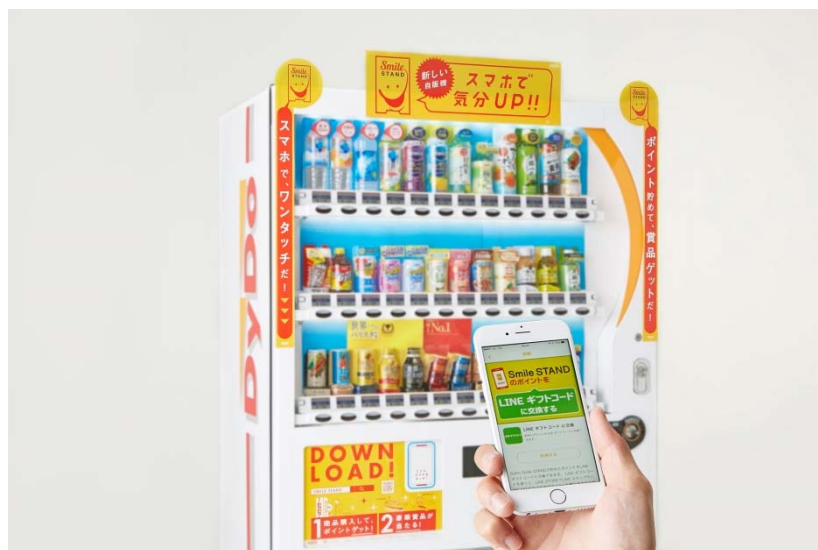
Next Stage

DyDo

既存事業成長への Challenge

■ 「Smile STAND」の本格展開

◆ スマートフォンを介して、お客様と自販機を繋ぐ新サービス



毎日、明日が
楽しみになる。

展開中のコンテンツ

9/1
サービス
開始



「LINE ギフトコード」
交換サービス



Smile SLOT
(懸賞サービス)



DyDoのお仕事体験
(職業体験アプリ)

事業部門別概況 – 飲料販売部門：新規連結子会社 –

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



DyDo 飲料販売部門 – 新規連結子会社 –

※連結調整前の数値 単位：百万円

	第2四半期 (1/21~7/20)									
	2015年度実績		2016年度予想		2016年度実績					
		構成比		構成比		構成比	前期比		予想比	
							増減率	増減額	増減率	増減額
売上高	-	-	8,500	100.0%	8,542	100.0%	-	-	-	-
営業利益	-	-	-	-	94*	1.1%	-	-	-	-

*のれん等償却額とトルコ取得関連一時費用を含まず

2016年度上期総括

- ◆イスラム圏における新たな事業基盤を確保
- ◆海外におけるトップラインの飛躍的成長にチャレンジする体制を整備
- ◆トルコの政治情勢と為替変動による影響があるも底堅い実績

2016年度下期方針

- ◆各エリアにおける経営管理体制、販売体制の強化
- ◆既存ブランドの強化と新規ブランド育成
- ◆日本DyDoの製品開発力活用の検討



■ トルコ飲料事業取得に伴うのれん・負ののれんの金額の確定

<正ののれん>

- 発生したのれん
73,305千リラ
- 償却方法及び償却期間
15年間にわたる均等償却

<負ののれん>

- 発生した負ののれん
Bahar Su Sanayi ve Ticaret A.Ş.
△12,011千リラ

事業部門別概況 – 飲料受託製造部門 –

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



飲料受託製造部門

※連結調整前の数値 単位：百万円

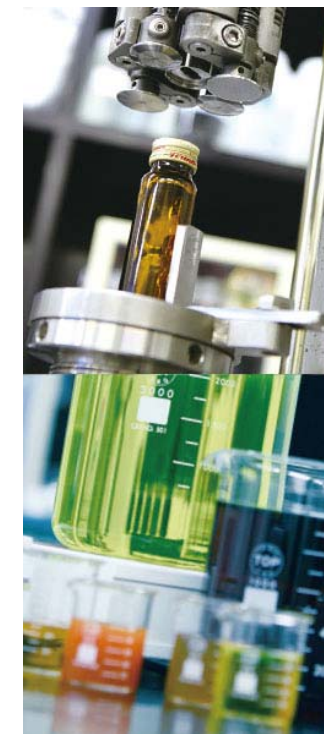
	第2四半期 (1/21~7/20)									
	2015年度実績		2016年度予想		2016年度実績		前期比		予想比	
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	増減率	増減額	増減率	増減額
							増減率	増減額	増減率	増減額
売上高	4,548	100.0%	4,700	100.0%	4,641	100.0%	2.0%	92	▲1.2%	▲58
営業利益	487	10.7%	380	8.1%	508	11.0%	4.3%	21	33.9%	128

2016年度上期総括

- ◆ 栄養ドリンク市場は厳しい推移
- ◆ 海外向け美容ドリンクの受注が堅調に推移し利益に貢献
- ◆ 継続的に製造コスト低減への取り組み実施

2016年度下期方針

- ◆ 組織的提案営業と独自の提案素材の開発
- ◆ 中長期の事業展開に向けた新事業領域の開拓
- ◆ 生産効率化・コスト削減による収益体質の強化



事業部門別概況 – 食品製造販売部門 –

こころからだに、
おいしいものを。

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）

	2015年度実績		2016年度予想		2016年度実績		前期比		予想比	
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比	増減率	増減額	増減率	増減額
売上高	9,104	100.0%	9,970	100.0%	9,808	100.0%	7.7%	703	▲1.6%	▲161
営業利益	524	5.8%	410	4.1%	475	4.8%	▲9.4%	▲49	15.9%	65

2016年度上期総括

- ◆「とろける味わい」シリーズなどの新商品が好調に推移
- ◆コンビニエンスストア市場、量販市場へのさらなる浸透
- ◆全社的に収益構造改革に取り組むなか、原価高騰が収益面を圧迫

2016年度下期方針

- ◆原価高騰が続く局面でも安定的に利益を生むビジネスモデルへの転換
- ◆消費者の多面的なニーズに対応した商品の開発
- ◆品質管理体制の強化拡充



こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

3. 2016年度 通期業績予想

Next Stage

2016年度 連結通期業績予想

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- ➡ 負ののれん発生益により親会社株主に帰属する当期純利益は
前回予想から6億円の増加を見込む
- ➡ 販売実績は堅調に推移しており通期の販売目標は達成可能
- ➡ トップラインの成長と収益性の向上に向け先行投資を実施

単位：百万円

	連結売上高	連結営業利益	連結経常利益	親会社株主に帰属 する当期純利益	1株当たり 連結当期純利益
前回発表予想（A） （5月30日公表値）	171,000	5,000	4,800	2,900	175.05円
今回修正予想（B） （8月17日公表値）	171,000	5,000	4,800	3,500	211.27円
増減額（B - A）	-	-	-	600	
増減率（%）	-	-	-	20.7	
（参考）前期連結実績 （2015年度）	149,856	4,988	4,262	2,347	141.68円

※想定為替
1リラ=37円
1リンギット27.5円

2016年度 通期予想

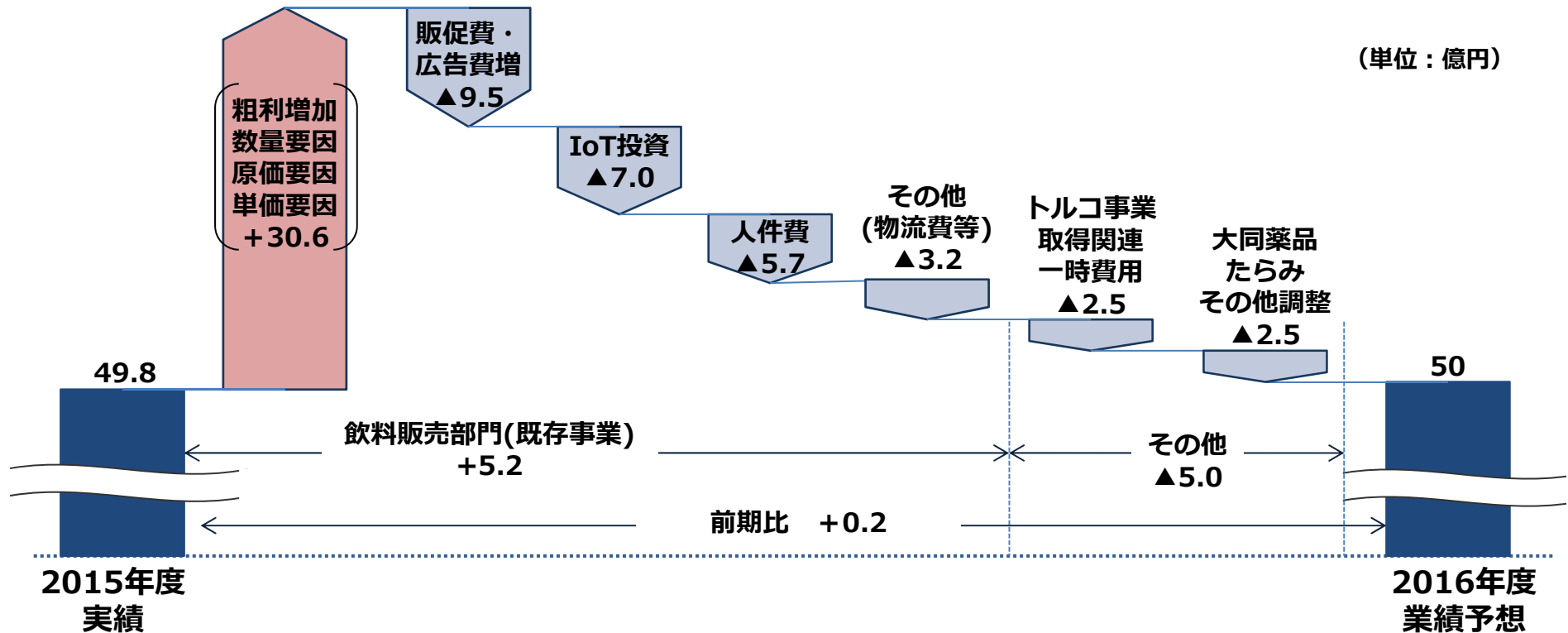
営業利益の増減要因 – 前期比 –

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- ➡ 飲料販売部門は販売数量増加と原価低減効果により30億60百万円の粗利増
- ➡ トップラインの成長に向けて、自販機の優良ロケーション獲得や自販機のIoTプラットフォーム化へ先行投資
- ➡ 自販機オペレーション体制拡充により人件費が増加するも、販売単価改善



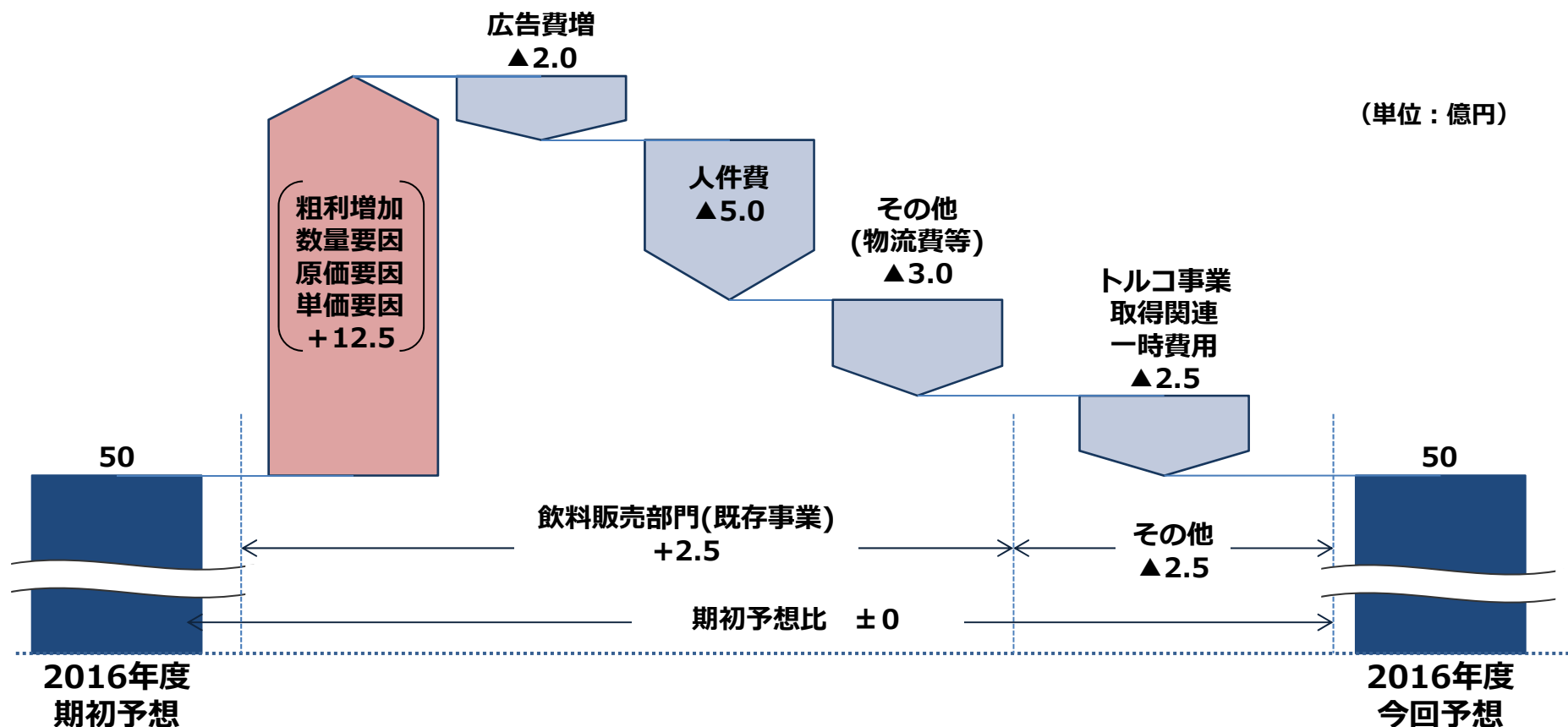
2016年度 通期予想 営業利益の増減要因 – 期初計画比 –

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- ▶ 飲料販売部門は粗利の増加により期初計画を上回る
- ▶ 「ダイドーブренд」ブランドのさらなる強化に向け広告・販促費を積み増し
- ▶ 将来の物流費抑制に向けた一時的コストの発生



こころとからだに、
おいしいものを。



4. 中期経営計画の取り組み状況

Challenge

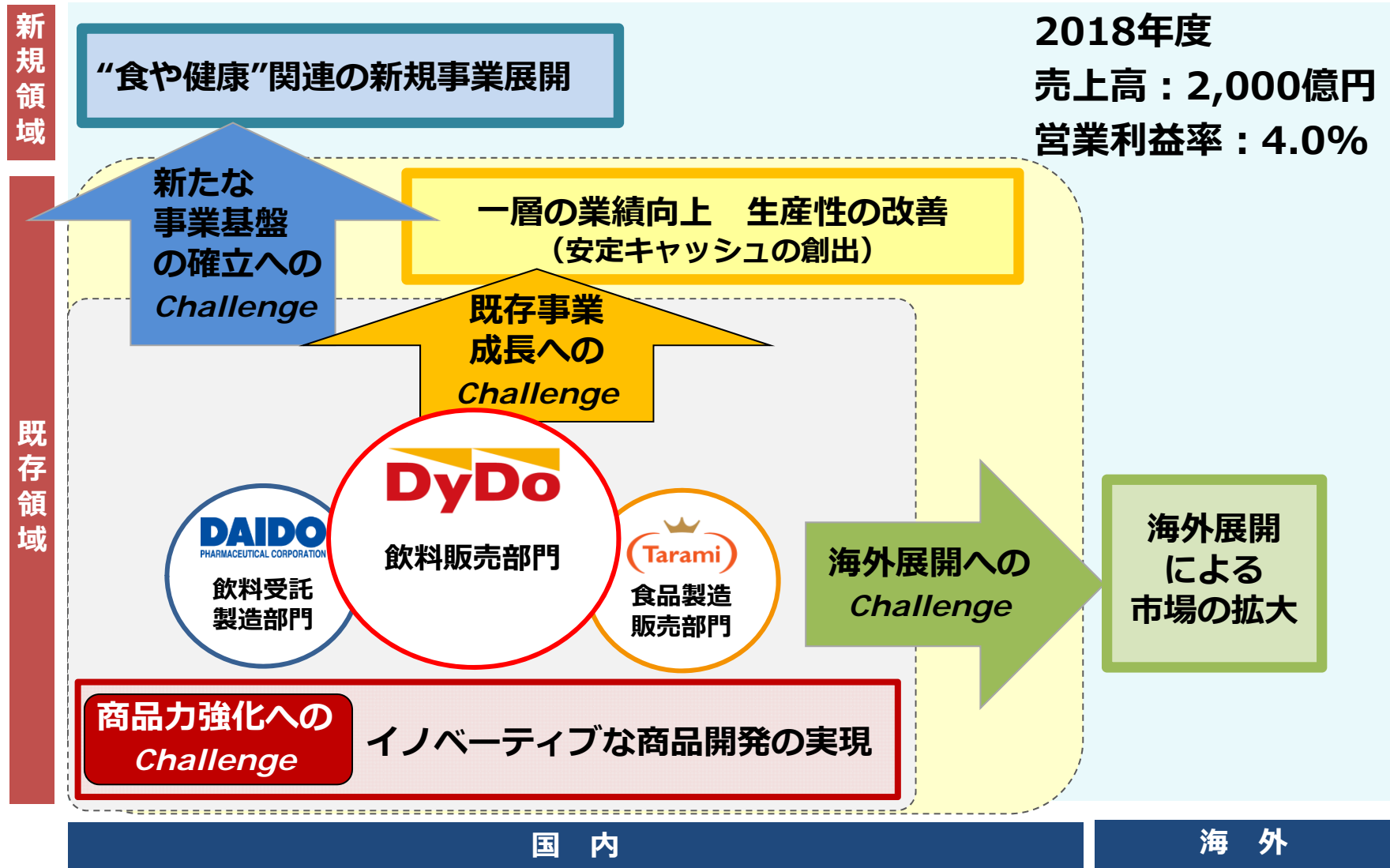
Next Stage

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。



2016年度からの事業戦略

– 次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ –

Next Stage

こころからだに、
おいしいものを。



既存事業成長への

Challenge

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

商品力強化への

Challenge

「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

海外展開への

Challenge

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

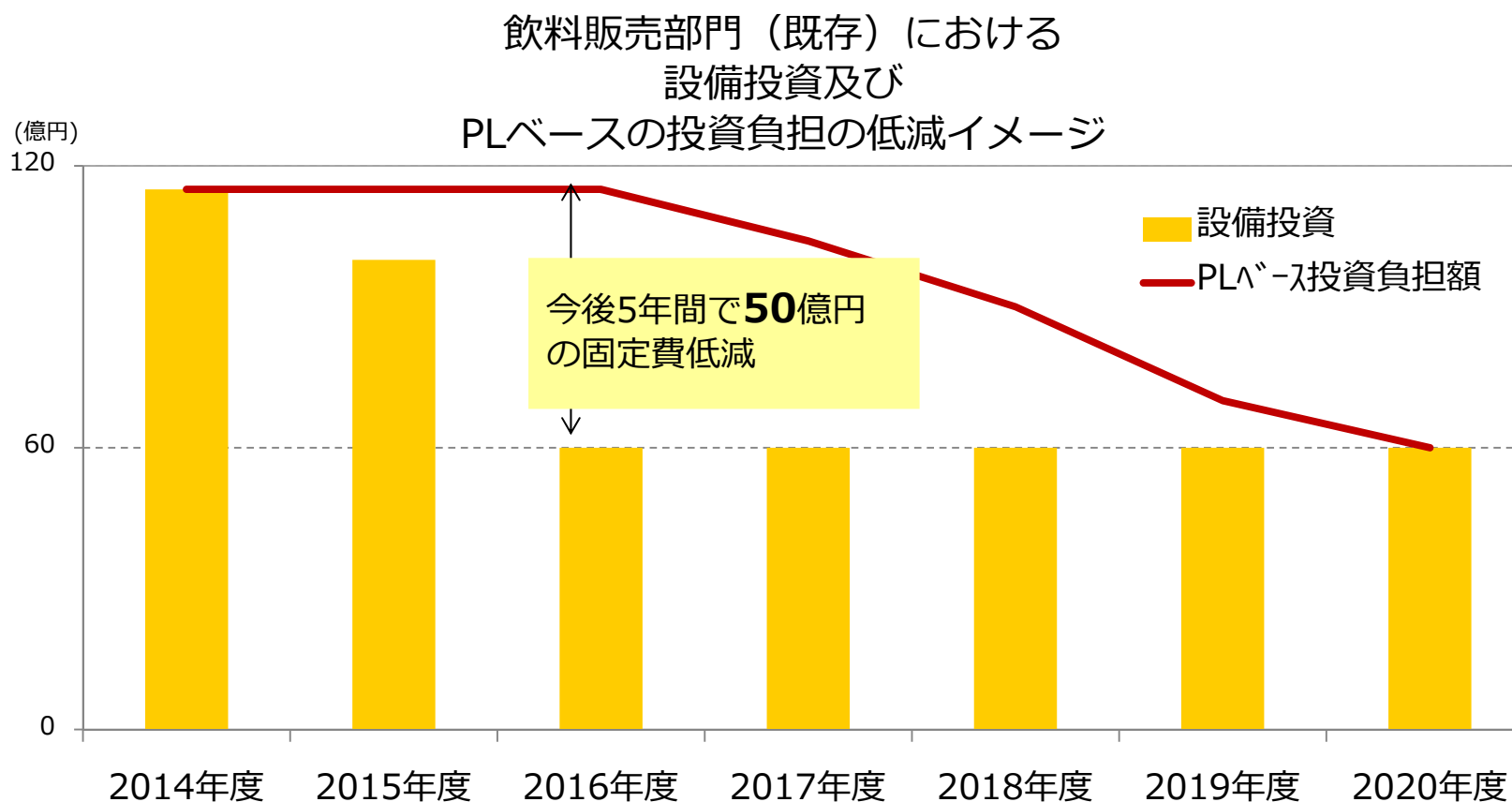
新たな事業基盤確立への

Challenge

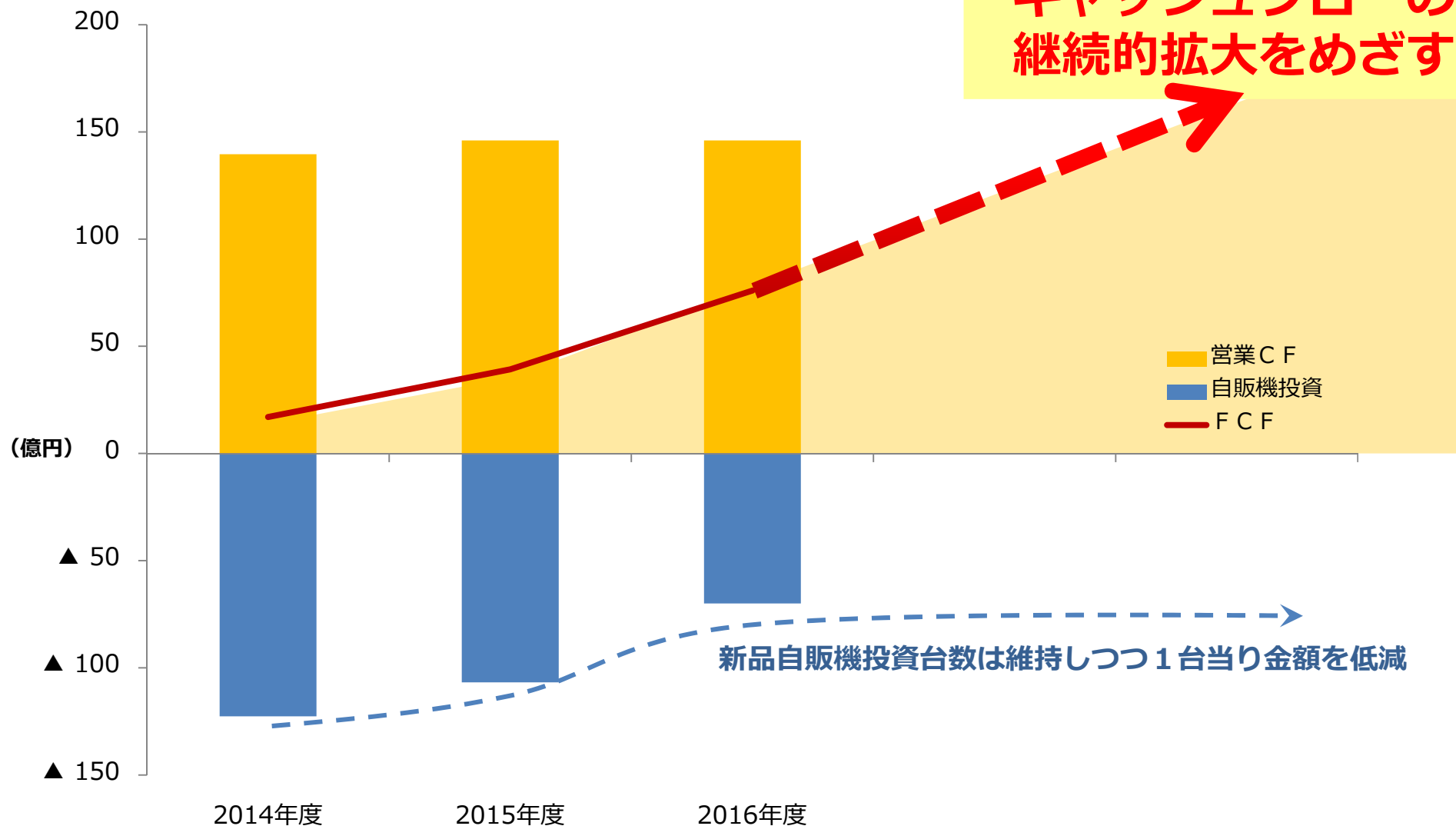
M & A 戦略により、新たな収益の柱を確立する

◆環境負荷低減とコストダウンの両立

- 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



◆フリーキャッシュフローの改善イメージ



キャッシュフローの
継続的拡大をめざす

新品自販機投資台数は維持しつつ1台当り金額を低減

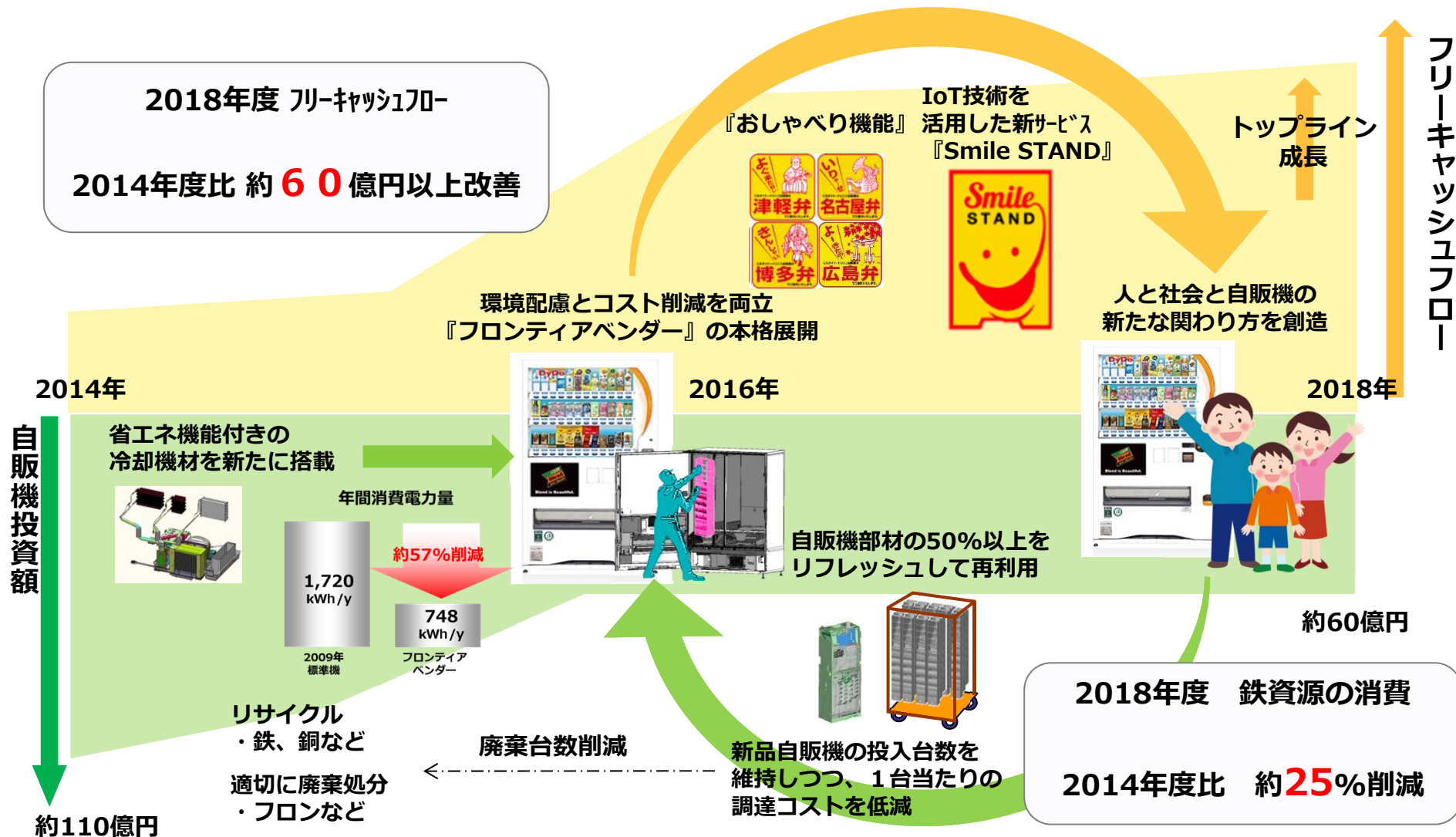


- ◆ 2018年までに全国15万台の自販機をIoTプラットフォーム化
- ◆ 人と自販機の新たな関わり方の創造
 - 自販機を軸としたあらゆるサービスの展開
 - 飲料を買うだけの自販機から情報発信基地への変革



自動販売機の循環型ビジネスモデル

①省資源・省エネを実現し、②アイデアとテクノロジーで付加価値を創造する。



◆ Blend is Beautiful.

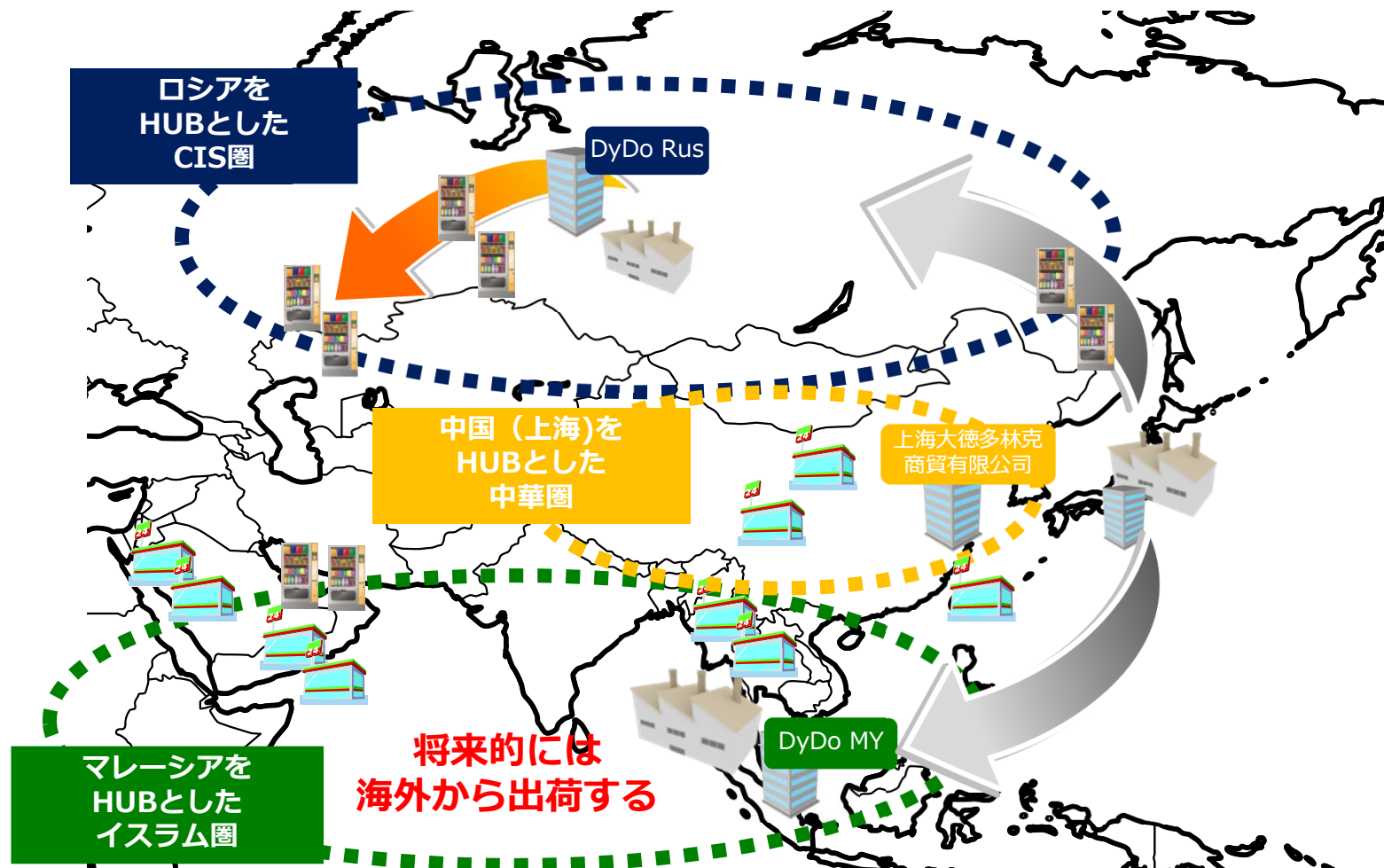
—ブレンドへのこだわりとあくなき挑戦—

喜びと感動をお届けしたいと願う、ダイドードリンクの原点。



海外展開の将来像

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。



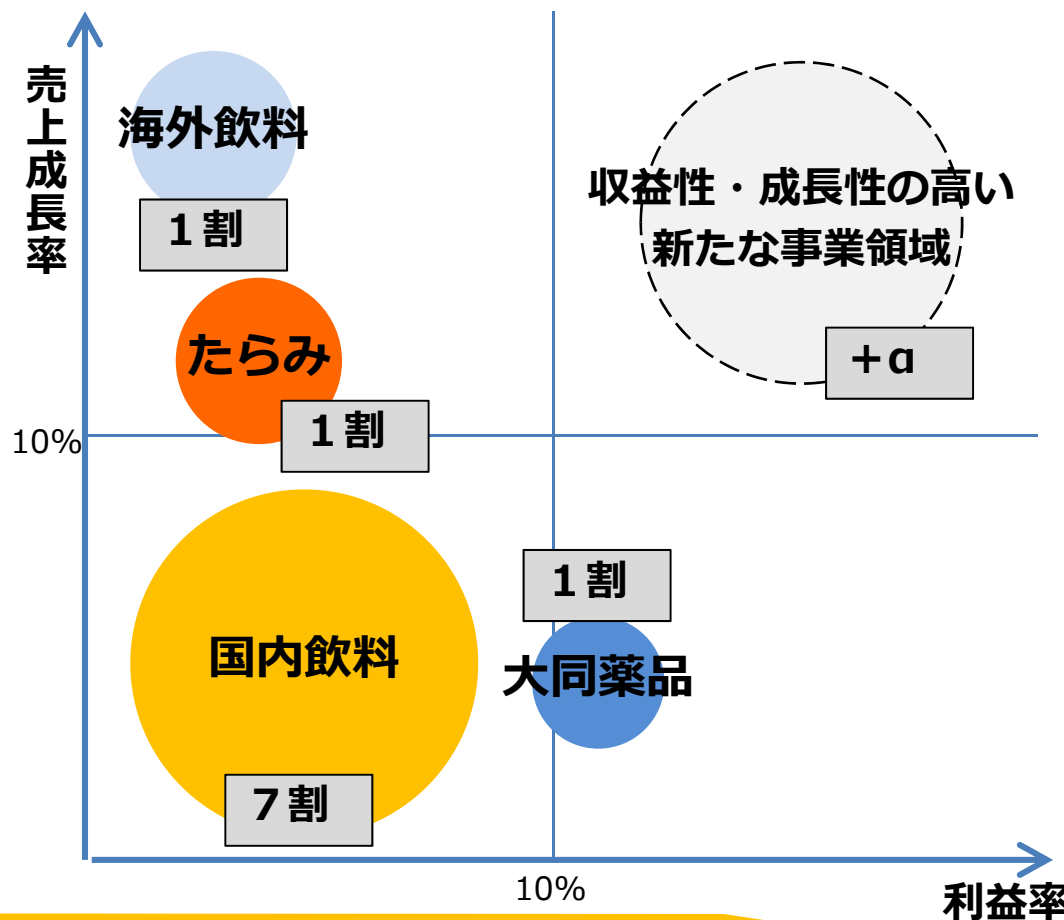
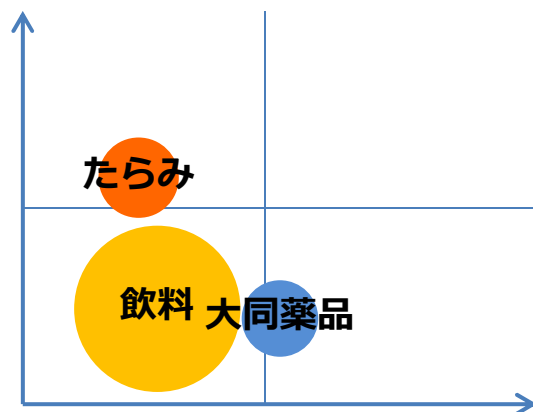
M & A 戦略による新たな収益の柱の確立

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

飲料事業中心の
ポートフォリオ



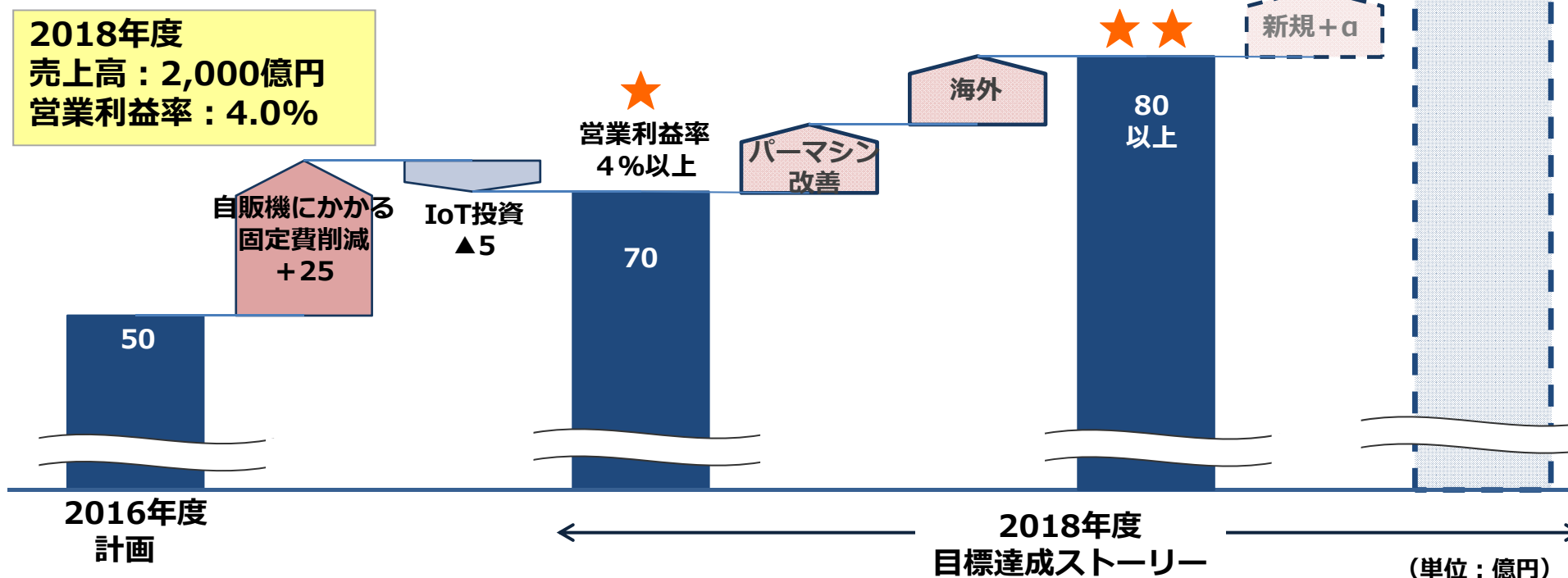
2016-2018年度 中期経営目標達成ストーリー

こころからだに、
おいしいものを。

Next Stage



- ➡ 自販機チャネルにかかる固定費構造の抜本的改革により4%以上の営業利益率を確保する (★)
- ➡ 攻めのIoT投資によるパーマシン改善効果と連結対象となる海外事業の利益貢献により営業利益80億円以上をめざす (★★)
- ➡ M&A等の戦略的事業投資によりさらなる上乗せを狙う (★★★)



持株会社体制への移行

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



◆移行日程

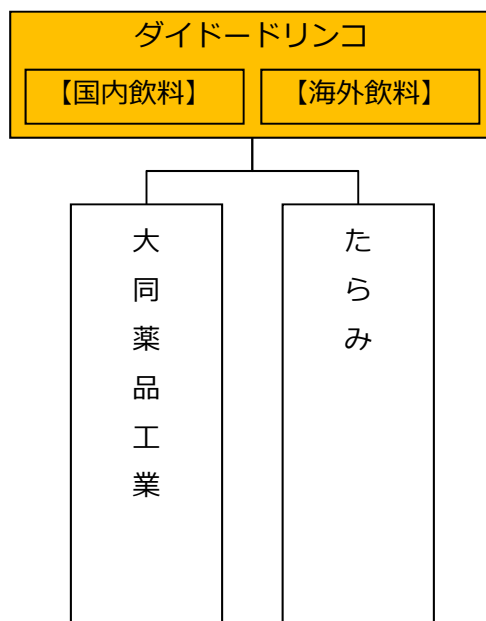
2017年1月21日（予定）

◆目的

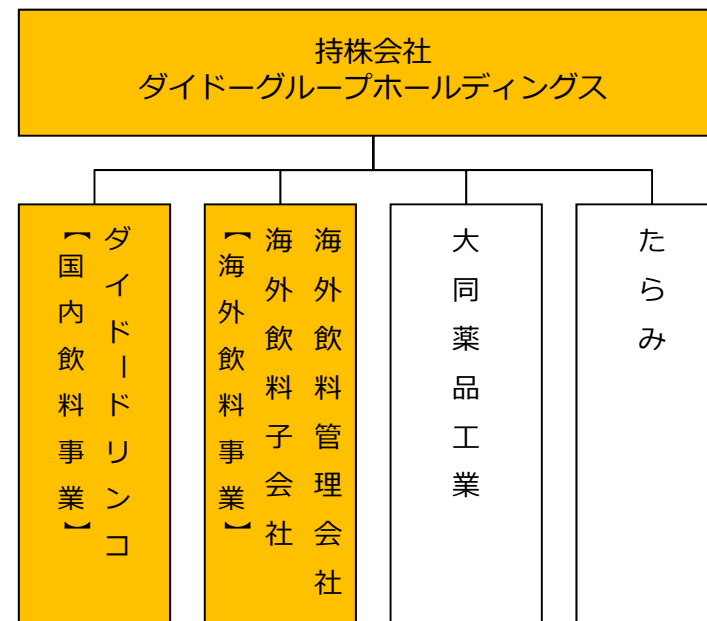
中期経営計画達成と次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ

◆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】



株主還元
持続的利益成長の実現

資本の有効活用
戦略的投資による新たな事業基盤確立

財務健全性の維持
既存事業のキャッシュ創出力向上

	基本的考え方
資本の有効活用	<ul style="list-style-type: none">内部留保は、持続的利益成長・資本効率向上につながる戦略的事業投資に優先的に充当
財務健全性の維持	<ul style="list-style-type: none">既存事業による安定的なキャッシュの創出力の向上継続的な戦略的事業投資を可能にする財務基盤の維持
株主還元	<ul style="list-style-type: none">厳しい収益環境下においても、安定配当維持継続持続的利益成長の実現により中期的な増配基調をめざす

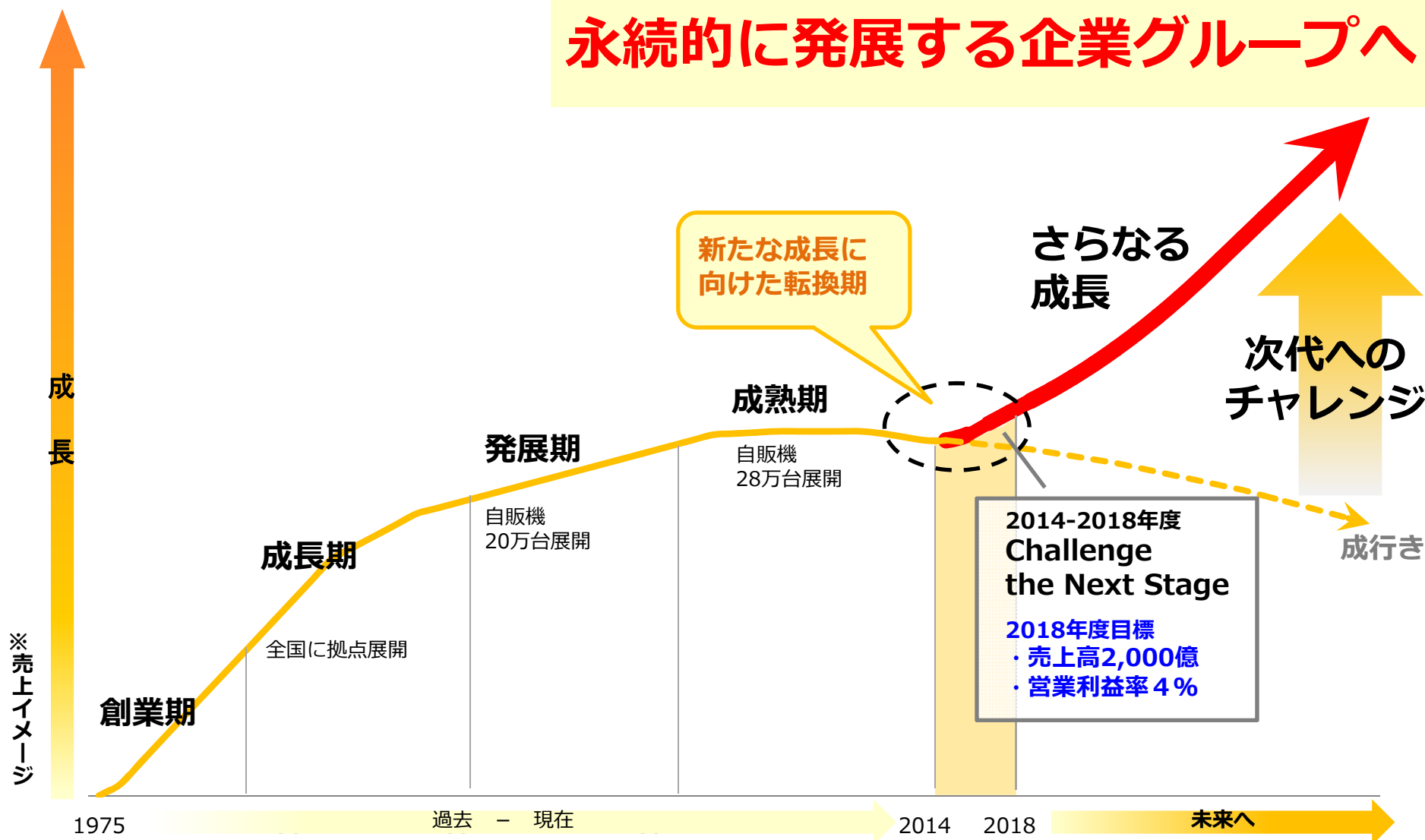
永続的に発展する企業グループへ

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



永続的に発展する企業グループへ



こころとからだに、
おいしいものを。



Challenge

APPENDIX

Next Stage

季節変動 - 売上高 -

こころからだに、
おいしいものを。

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
2015年度	33,331	41,044	40,379	35,101	149,856
通期に占める割合 (%)	22.2%	27.4%	27.0%	23.4%	100.0%
2016年度	38,204	47,933	-	-	-



飲料販売部門
(既存事業)

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2015年度	27,863	33,196	33,160	29,971	124,192
通期に占める割合 (%)	22.5%	26.7%	26.7%	24.1%	100.0%
2016年度	29,467	34,011	-	-	-



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
2015年度	2,256	2,292	2,332	2,245	9,126
通期に占める割合 (%)	24.7%	25.1%	25.6%	24.6%	100.0%
2016年度	2,288	2,352	-	-	-



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
2015年度	3,369	5,735	5,046	3,004	17,155
通期に占める割合 (%)	19.7%	33.4%	29.4%	17.5%	100.0%
2016年度	3,717	6,091	-	-	-

季節変動 - 営業利益 -

こころからだに、
おいしいものを。

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
2015年度	▲ 596	2,311	2,281	992	4,988
通期に占める割合 (%)	-	46.3%	45.7%	19.9%	100.0%
2016年度	▲ 402	2,682	-	-	-



飲料販売部門
(既存事業)

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2015年度	▲ 819	1,711	1,865	988	3,745
通期に占める割合 (%)	-	45.7%	49.8%	26.4%	100.0%
2016年度	▲ 165	1,958	-	-	-



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
2015年度	254	233	239	252	979
通期に占める割合 (%)	26.0%	23.8%	24.5%	25.7%	100.0%
2016年度	252	256	-	-	-



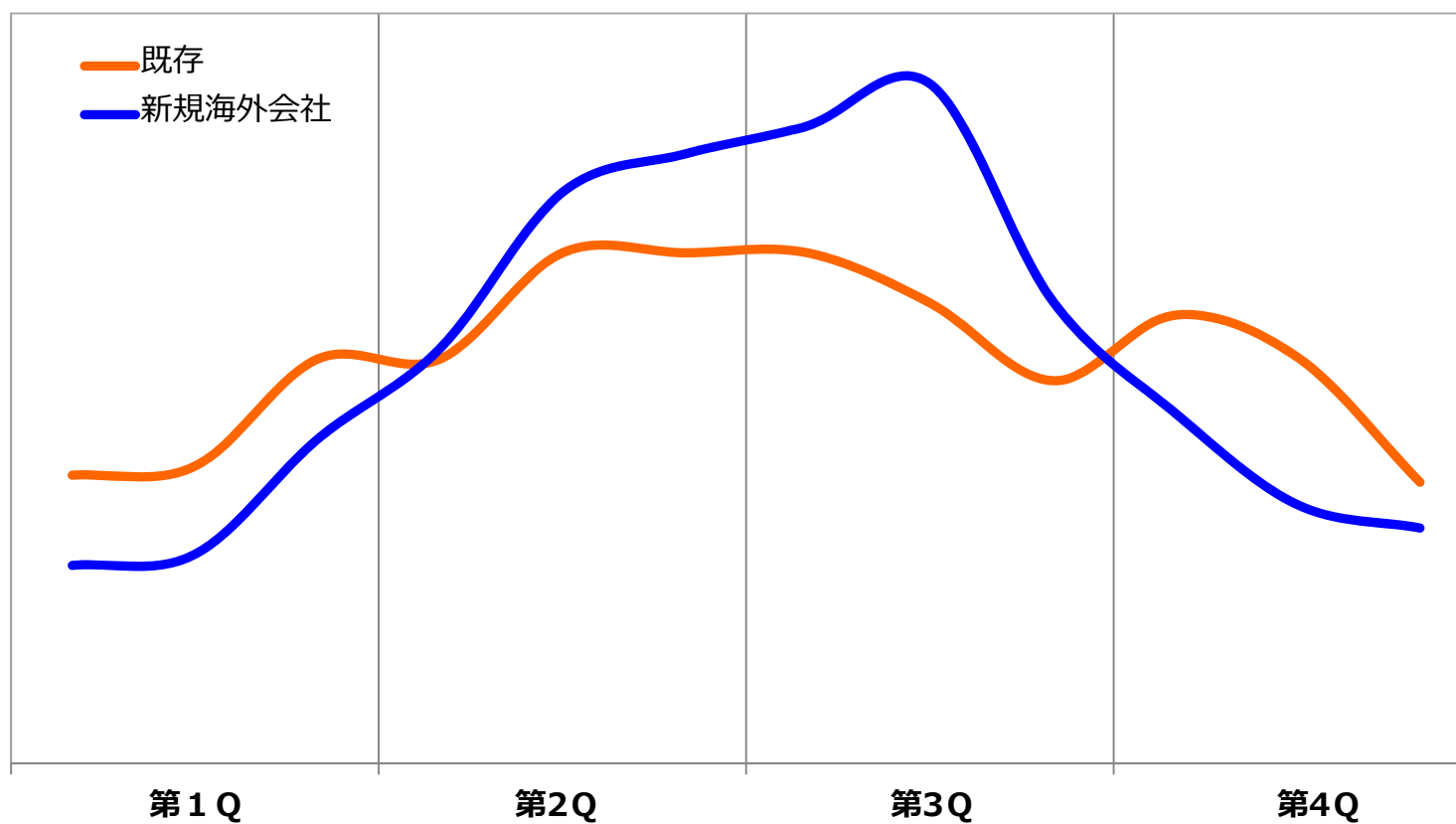
食品製造販売部門

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2015年度	64	459	257	▲ 160	620
通期に占める割合 (%)	10.4%	74.0%	41.5%	-	100.0%
2016年度	▲ 60	535	-	-	-



新規連結子会社は既存事業と比較すると季節変動が大きい

飲料販売部門の季節変動イメージ



2016年度 セグメント別 通期業績予想

Next Stage

こころからだに、
おいしいものを。



DyDo 飲料販売部門

※記載値は連結調整前の数値

単位：百万円

	2015年度実績	(前回：5/30公表値) 2016年度業績予想	(今回：8/17公表値) 2016年度業績予想				
			前期比		前回予想比		
			増減率	増減額	増減率	増減額	
既存事業	124,192	126,000	126,000	1.5%	1,808	-	-
新規連結子会社	-	18,200	18,200	-	18,200	-	-
売上高	124,192	144,200	144,200	16.1%	20,008	-	-
既存事業	3,745	4,020	4,270	14.0%	525	6.2%	250
新規連結子会社	-	-	▲250	-	▲250	-	▲250
営業利益	3,745	4,020	4,020	7.3%	275	-	-

【参考：為替レート】

(単位：円)	(参考) 2016年度上期実績	(前回：5/30公表値) 2016年度業績予想	(今回：8/17公表値) 2016年度業績予想		
			前期比	予想比	
			増減額	増減額	
トルコリラ	¥38.43	¥37.00	¥37.00	-	-
マレーシアリングット	¥27.58	¥27.50	¥27.50	-	-

2016年度 セグメント別 通期業績予想

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



飲料受託製造部門

※記載値は連結調整前の数値
単位：百万円

	2015年度実績	(前回：5/30公表値) 2016年度業績予想	(今回：8/17公表値) 2016年度業績予想				
			前期比		前回予想比		
			増減率	増減額	増減率	増減額	
売上高	9,126	9,000	9,000	▲1.4%	▲126	-	-
営業利益	979	700	700	▲28.5%	▲279	-	-



食品製造販売部門

	2015年度実績	(前回：5/30公表値) 2016年度業績予想	(今回：8/17公表値) 2016年度業績予想				
			前期比		前回予想比		
			増減率	増減額	増減率	増減額	
売上高	17,155	18,270	18,270	6.5%	1,115	-	-
営業利益	620	640	640	3.2%	20	-	-

こころとからだに、
おいしいものを。



当社グループのビジネスモデル

Challenge

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

ダイドードリンコの特徴・強み

こころとからだに、
おいしいものを。

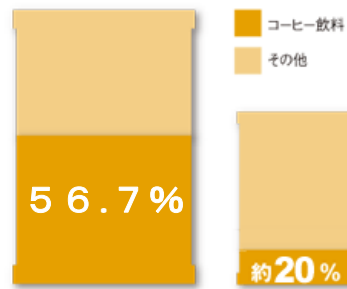
Next Stage



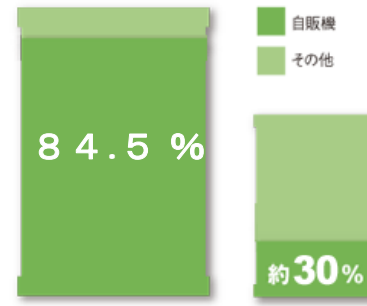
◆ コーヒー×自販機による安定した利益の確保

コーヒー飲料が50%以上

自販機で約85%を販売



業界全体では、コーヒー飲料の売上比率は約20%



業界全体では、自販機での売上比率は約30%

※当社実績：
2015年度末時点の比率

◆ ファブレス経営による効率的な経営資源の活用



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。



こころとからだに、
おいしいものを。



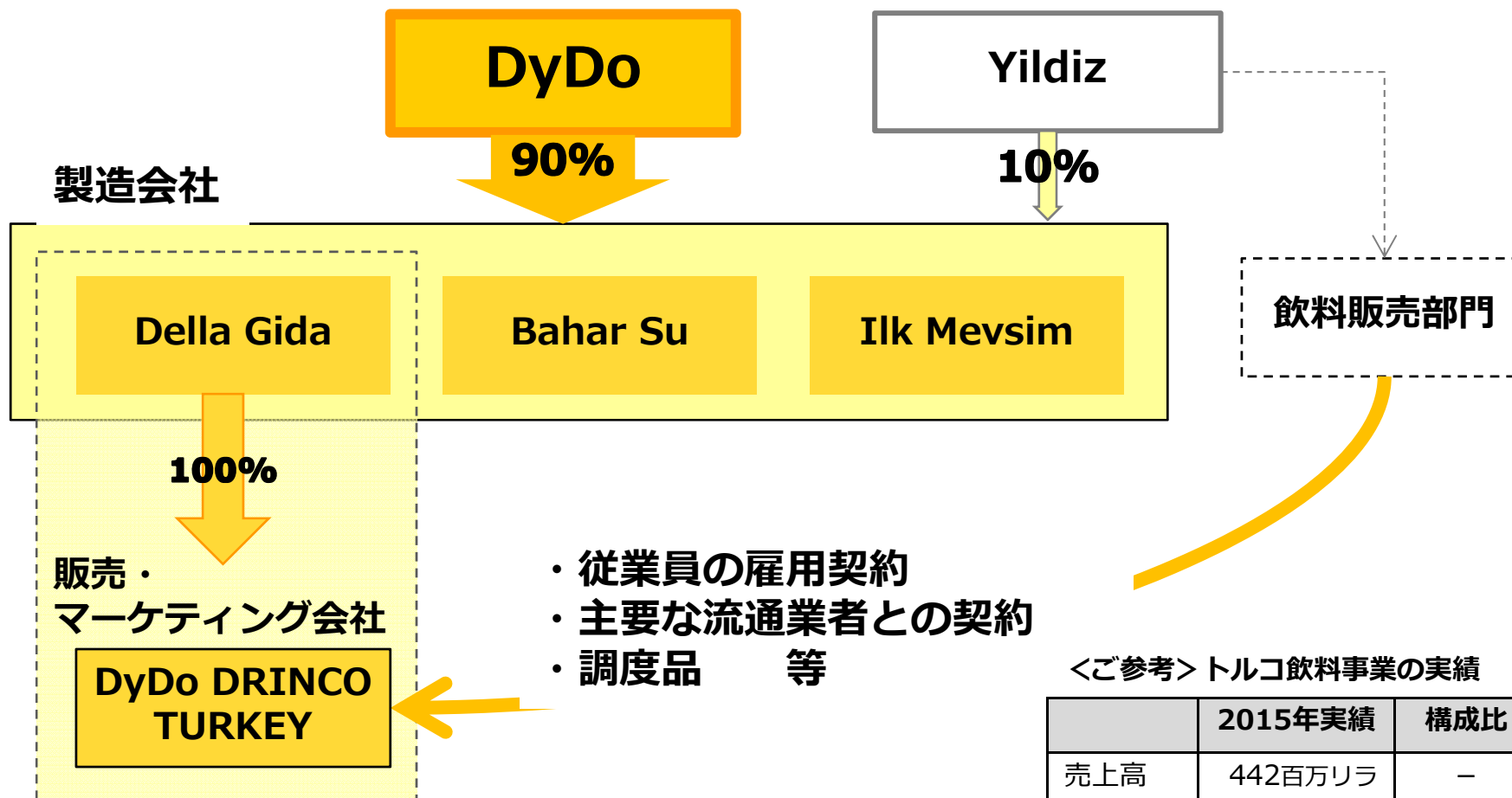
海外展開へのChallenge

Challenge – 各エリアにおける取り組み状況 –

Next Stage

トルコ市場への参入

◆ トルコの飲料事業の体制イメージ



〈ご参考〉トルコ飲料事業の実績

	2015年実績	構成比
売上高	442百万リラ	-
営業利益	14百万リラ	3.3%

※トルコ会計基準に基づき算出

トルコ市場への参入

◆ 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)

トルコ市場への参入

Next Stage

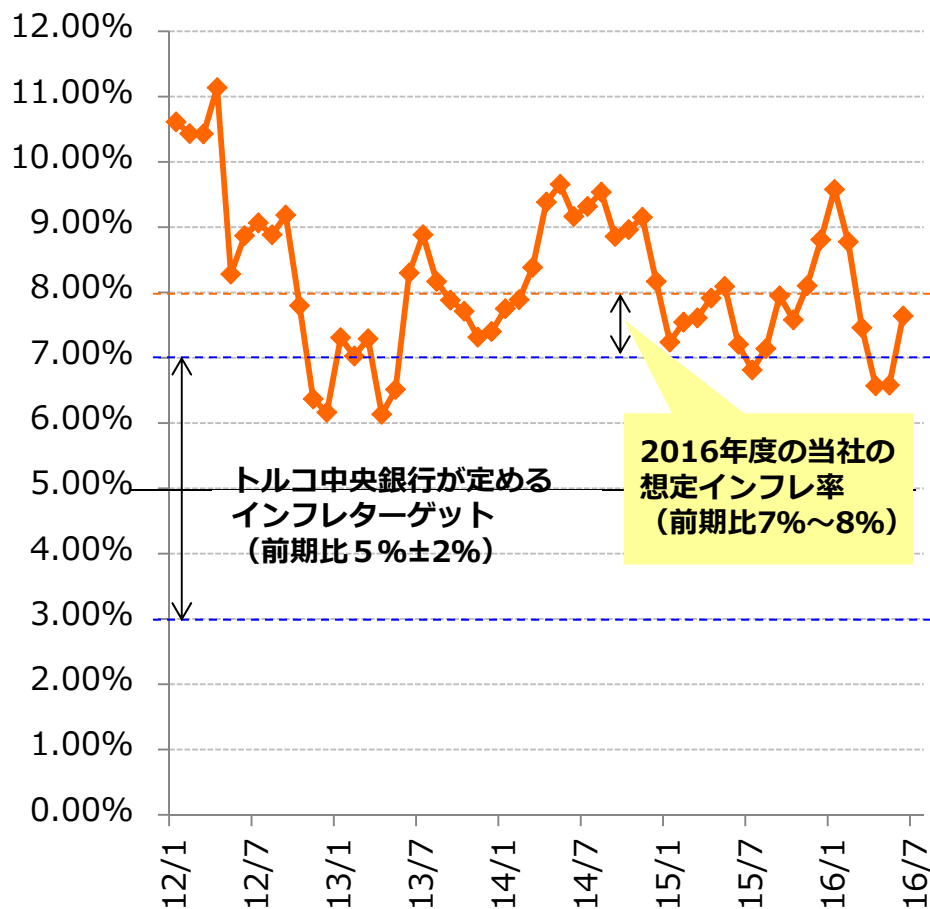


- 国内トップクラスのブランドであるCamlicaを筆頭にした強いブランドをラインアップ。
- DyDoの製品開発力を利用したコーヒー、ティー、エナジードリンク等を加えることで、製品ラインナップを補完的に拡大できる関係。

CSD	Water	Fruit Juice	Tea	Other
 <p>Lemon-Lime Flavored CSDにおける国内トップブランド</p>	 <p>利益率の最も高いブランド トルコのトレンドである健康志向に合致（高PH）</p>			
 <p>古くから国民に好まれるコーラブランド</p>				
				
<p>現行ブランド</p>			<p>DyDoのラインナップ（一部）</p>	

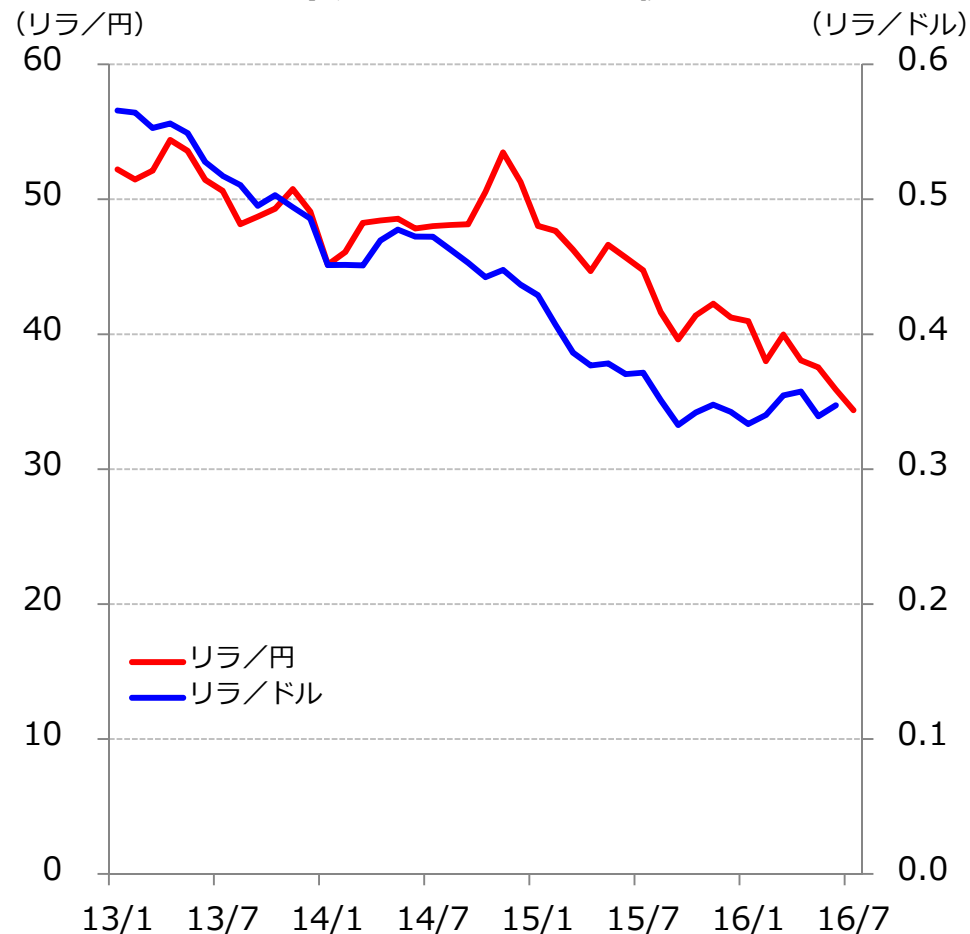
インフレ率の高さと為替相場はリスク要因

トルコ消費者物価指数推移（前年比）



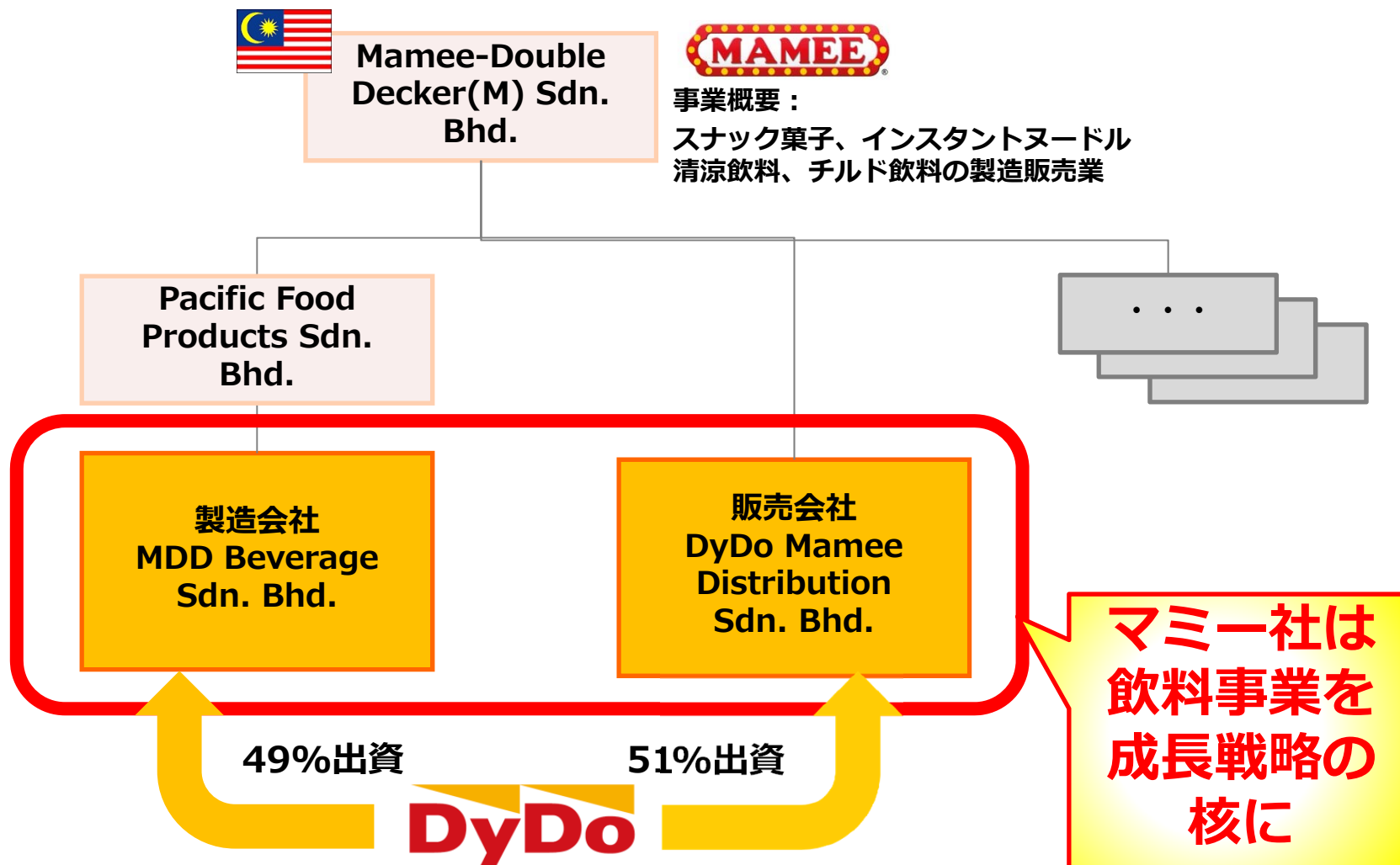
出所：Turkish Statistical Instituteデータに基づき当社作成

トルコリラ相場の推移



マレーシア市場への参入

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



海外展開への

Challenge

マレーシア市場への参入

Next Stage

こころとからだに、
おいしいものを。



nutri^{gen}TM

MINUMAN SUSU KULTUR



nutri^{gen} Lite Yo





◆ 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

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。