

こころとからだに、
おいしいものを。



2018年度（2019年1月期） 第2四半期 決算説明会資料

ダイドーグループホールディングス株式会社
(東証一部：2590)

2018年8月27日

- 1. 2018年度 第2四半期決算概要／通期業績予想**
P.03～08

- 2. 2018年度 第2四半期セグメント別概況**
P.09～27

- 3. 次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ
－持続的成長の実現をめざして－**
P.28～30

- APPENDIX**
P.31～58

こころとからだに、
おいしいものを。



1. 2018年度（2019年1月期） 第2四半期 決算概要／通期業績予想

2018年度 第2四半期 連結決算の概要



- ➔ 第2四半期の売上高は前期比0.2%増、営業利益は前期比11.2億円増
- ➔ 海外飲料事業、医薬品関連事業、食品事業の売上高は堅調な推移
- ➔ 国内飲料事業と海外飲料事業の収益改善による増益

単位：百万円

	第2四半期 (1/21~7/20)						通期					
	2017年度実績		2018年度実績				2017年度実績		2018年度業績予想			
		構成比		構成比	増減率	増減額		構成比		構成比	増減率	増減額
売上高	86,803	100.0%	86,990	100.0%	0.2%	187	172,684	100.0%	175,220	100.0%	1.5%	2,536
営業利益	2,158	2.5%	3,279	3.8%	52.0%	1,121	4,891	2.8%	5,740	3.3%	17.4%	849
経常利益	2,357	2.7%	3,243	3.7%	37.6%	886	5,382	3.1%	5,725	3.3%	6.4%	343
親会社株主に帰属する 四半期(当期)純利益	1,133	1.3%	1,849	2.1%	63.1%	715	2,504	1.5%	3,640	2.1%	45.4%	1,136

EPS	68.55円	112.28円	63.8%	43.73円	151.73円	220.99円	45.6%	69.26円
1株当たり配当金	30円	30円	-	-	60円	60円	-	-

こころとからだに、
おいしいものを。



2018年度第2四半期 連結業績／2018年度通期業績予想

－ 詳細 －

単位：百万円

	2017年度 第2Q実績	2018年度 第2Q実績		2017年度 通期実績	2018年度通期業績予想			
			増減率		増減額	増減率	増減額	
国内飲料事業	64,029	62,373	△2.6%	△1,656	126,712	127,070	0.3%	358
海外飲料事業	8,456	8,988	6.3%	531	18,547	19,410	4.7%	863
医薬品関連事業	5,154	5,561	7.9%	406	10,536	10,500	△0.3%	△36
食品事業	9,536	10,387	8.9%	851	17,560	18,850	7.3%	1,290
調整額	△373	△320	－	52	△673	△610	－	63
売上高合計	86,803	86,990	0.2%	187	172,684	175,220	1.5%	2,536
国内飲料事業	2,384	3,417	43.3%	1,032	5,542	6,700	20.9%	1,158
海外飲料事業	△569	△393	－	176	△838	△680	－	158
医薬品関連事業	698	663	△5.1%	△35	1,271	1,100	△13.5%	△171
食品事業	280	279	△0.5%	△1	219	645	194.5%	426
調整額	△636	△686	－	△50	△1,303	△2,025	－	△722
営業利益合計	2,158	3,279	52.0%	1,121	4,891	5,740	17.4%	849

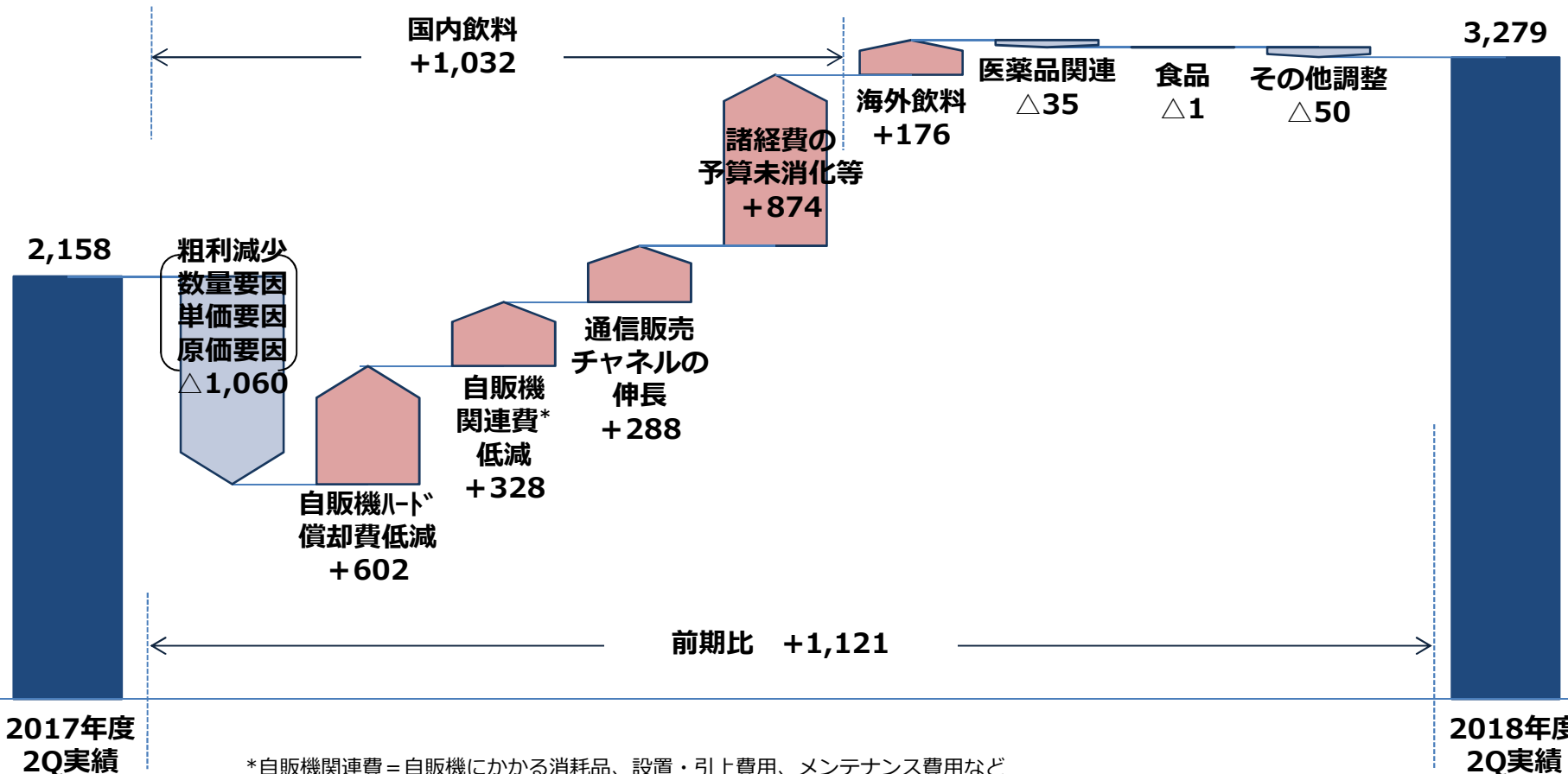
こころとからだに、
おいしいものを。

2018年度 第2四半期 営業利益の増減要因



- ➡ 国内飲料事業は販売数量が減少したものの、自販機にかかる費用を中心に、販売費・一般管理費が減少
- ➡ 通信販売チャネルの伸長も業績に寄与

(単位：百万円)



*自販機関連費 = 自販機にかかる消耗品、設置・引上費用、メンテナンス費用など

こころとからだに、
おいしいものを。

DyDoは社会とともに



こころとからだに、
おいしいものを。



国内飲料事業

MIU – 海洋ミネラル深層水 –
「大人のカロリミット®」茶
– 機能性表示食品 –
サプリメント



豊かで元気な
社会作りに貢献



海外飲料事業

Saka <ミネラルウォーター>
– 健康的なブランドイメージ –

こころとからだに、
おいしいものを。



食品事業

フルーツヘルシー
トリプルゼロおいしい糖質0
– 美容・健康をテーマとした製品 –



医薬品関連事業

美容ドリンク
– 海外で高まるヘルス&
ビューティーのトレンド –



こころとからだに、
おいしいものを。

中期経営計画「Challenge the Next Stage」の進捗と 将来の成長イメージ



➡ ヘルスケア関連市場を次なる成長領域と定め、
さらなる飛躍へチャレンジ

- 日本国内の人口動態の変化
- グローバルでの健康志向の大きな潮流

持続的な成長

健康トレンドへの対応
による新たな価値創造

「見えない資産」への投資による
中長期的な企業価値創造

【2014-2016年度】
成長に向けた基盤の整備

【2017年度】
飛躍的成長への第1歩
- 持株会社体制へ移行 -

【2018年度~】
さらなる飛躍へのチャレンジ

グループ理念の浸透

チャレンジする企業風土の醸成

ガバナンス体制の強化

こころとからだに、
おいしいものを。

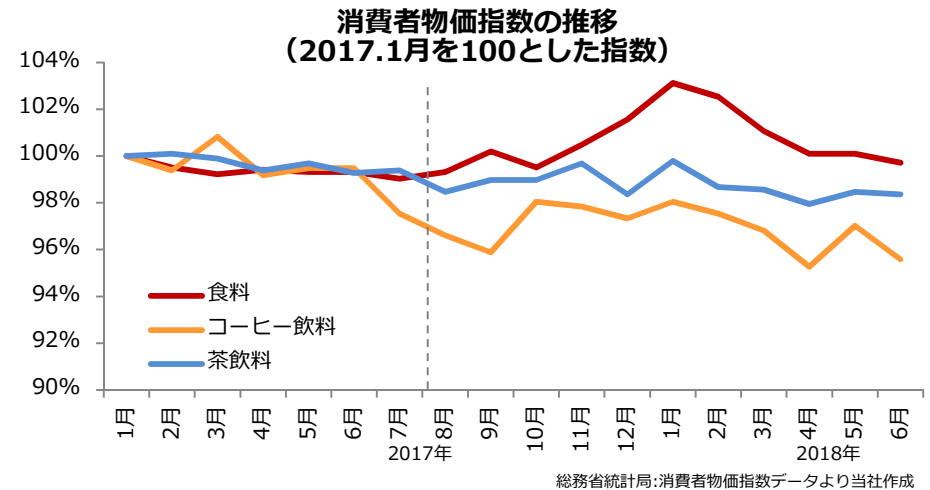
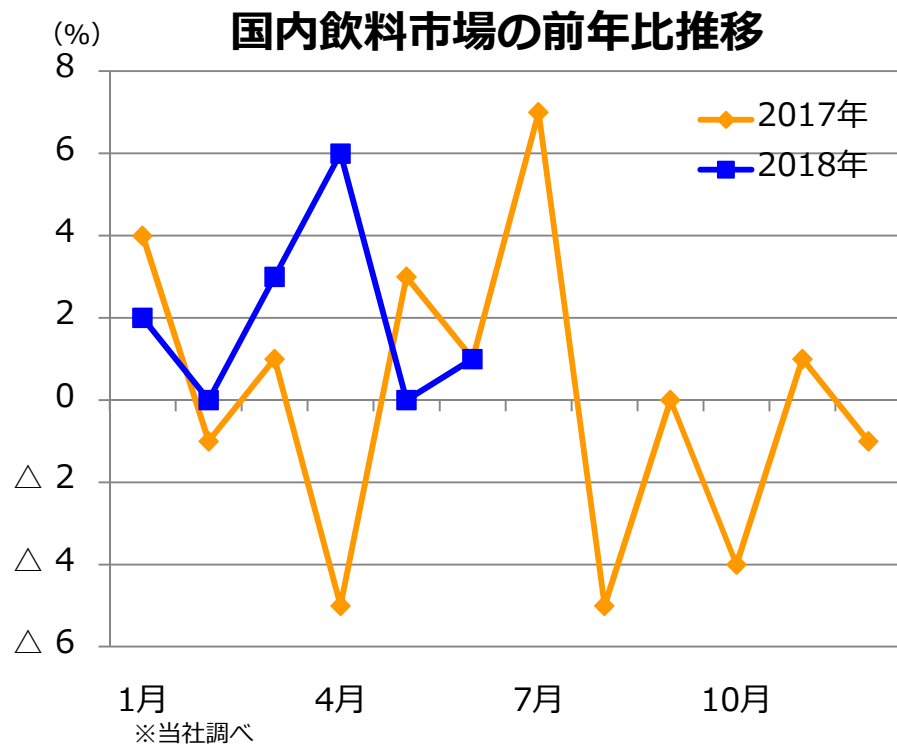


2. 2018年度（2019年1月期） 第2四半期 セグメント別概要

<国内飲料事業> 飲料業界の動向



- ➡ 2018年上期は各社の積極的な新商品展開により、販売数量は堅調に推移
- ➡ 2017年下期からの実勢販売価格の下落は2018年も継続
- ➡ コーヒー飲料におけるPETボトルへのシフトはさらに進む



【ご参考】コンビニストア+量販店におけるコーヒー飲料売上構成比

	2016年	2017年	2018年上期
缶コーヒー	45%	39%	34% ➡
ボトル缶コーヒー	33%	33%	27% ➡
PETコーヒー	22%	28%	40% ➡

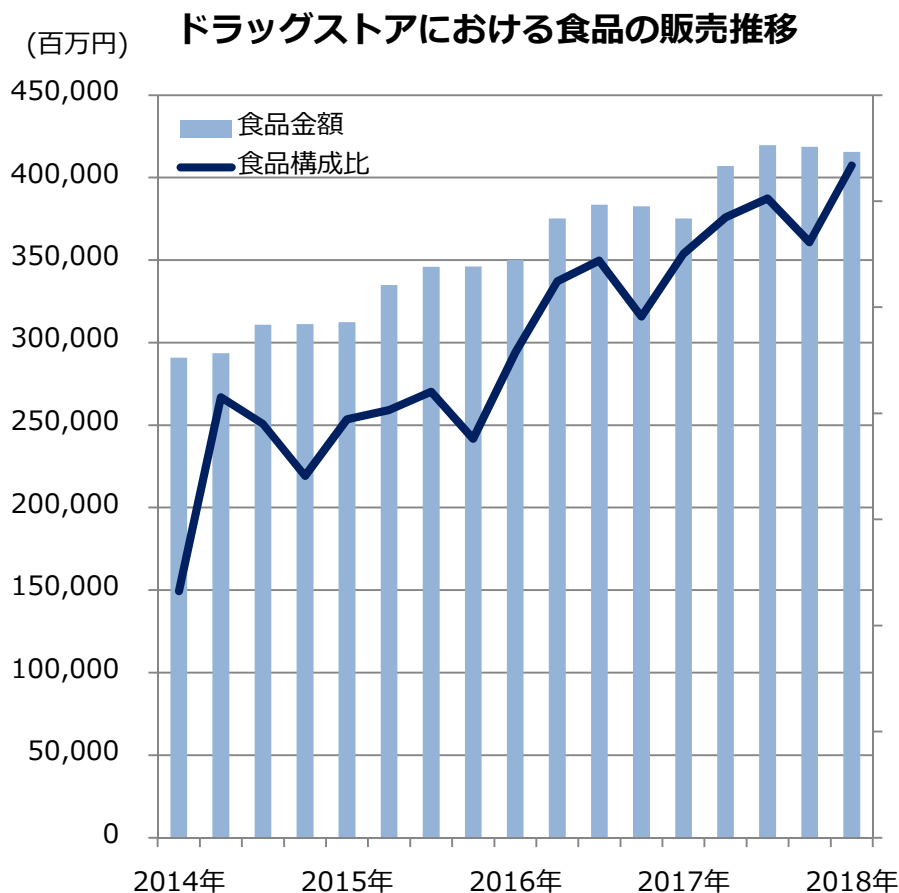
※当社調べ

こころとからだに、
おいしいものを。

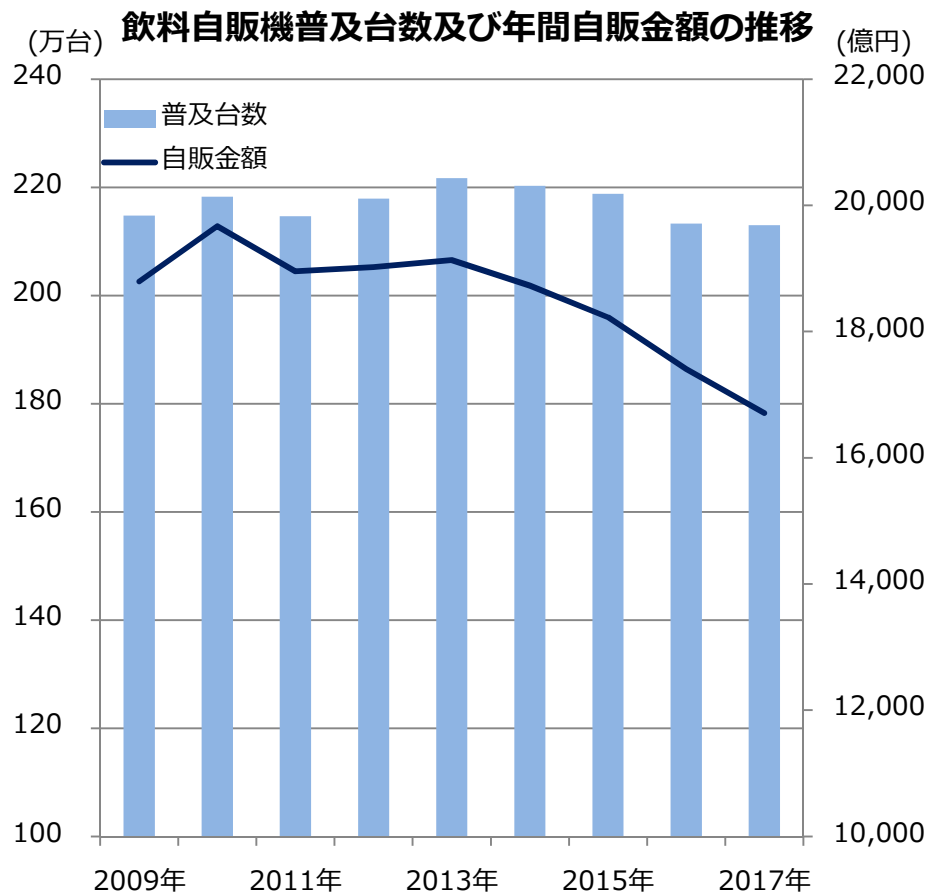
<国内飲料事業> 飲料業界の動向



- ➡ ドラッグストアにおける食品の販売は増加が続く
- ➡ 自販機チャネルの販売は各社とも苦戦が続く



※経済産業省 商業動態統計より当社作成



日本自動販売システム機械工業会 公表データより当社作成
※2017年より自販金額の公表中止となったため、2017年金額は推計値

<国内飲料事業> 概況



※連結調整前の数値 (単位：百万円)

	2017年度		2018年度 第2Q実績				2017年度実績		2018年度業績予想			
	第2Q実績	構成比	構成比	増減率	増減額	構成比	構成比	構成比	増減率	増減額		
売上高	64,029	100.0%	62,373	100.0%	△2.6%	△ 1,656	126,712	100.0%	127,070	100.0%	0.3%	358
営業利益	2,384	3.7%	3,417	5.5%	43.3%	1,032	5,542	4.4%	6,700	5.3%	20.9%	1,158

2018年度上期総括

- ➡ 国内飲料事業の売上高は前期比2.6%減（自販機チャネルは2.4%減）
- ➡ 小売業界の変化による自販機と競合するチャネルの増加や、コーヒー飲料におけるPETボトルへのシフトの影響を大きく受ける
- ➡ 自販機固定費低減、関連費低減は着実に取り組みが進む

課題と今後のアクション

- ➡ 缶コーヒーの活性化に向け、「ダイドーブレンドコーヒー オリジナル」のパッケージを刷新するとともに、新たなスタンダードをめざした「ダイドーブレンドコーヒー ギンレイ」を新発売
- ➡ 新規優良ロケーション獲得に向け、課題解決型提案営業を強化
- ➡ 自販機へのIoT機器の計画的な展開



<国内飲料事業> 販売数量の推移



- 上期販売数量実績は前期比3.8%減
- コーヒー飲料は競合他社によるPETボトルコーヒーの新製品の積極展開や、缶コーヒーの廉価販売の影響を受ける
- 特に自販機以外のチャネルは昨年は全国採用されていた「ダイドーブレンド 世界一のバリスタ監修*」シリーズのボトル缶コーヒー減少が響く

	第1Q	第2Q	上期計	
	増減率	増減率	販売数量 (千箱)	増減率
コーヒー飲料	△ 3.6%	△ 7.1%	15,660	△ 5.3%
その他飲料	3.1%	△ 5.0%	12,301	△ 1.8%
合計	△ 1.1%	△ 6.1%	27,962	△ 3.8%

上期 チャネル別内訳			
自販機		その他	
販売数量(千箱)	増減率	販売数量(千箱)	増減率
12,452	△ 5.0%	3,207	△ 6.8%
10,919	△ 1.3%	1,382	△ 5.6%
23,372	△ 3.3%	4,589	△ 6.5%

稼働日前期比増減	第1Q	第2Q	上期計
	+ 1 日	±0日	+ 1 日

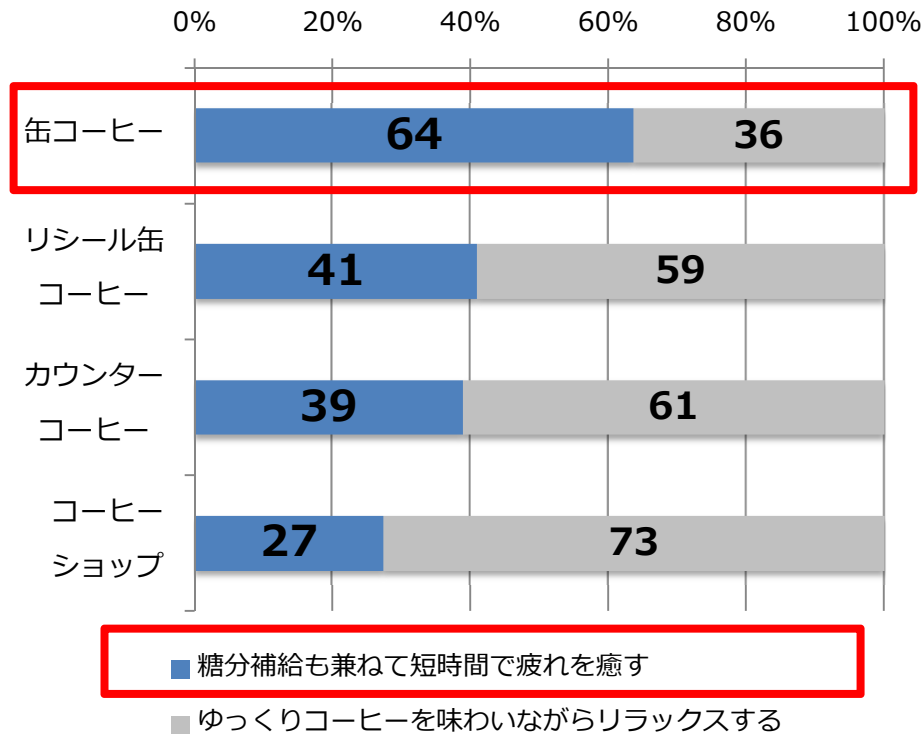
※ワールドバリスタチャンピオンシップ 第14代チャンピオン ピート・リカータ氏

<国内飲料事業> 缶コーヒーの活性化

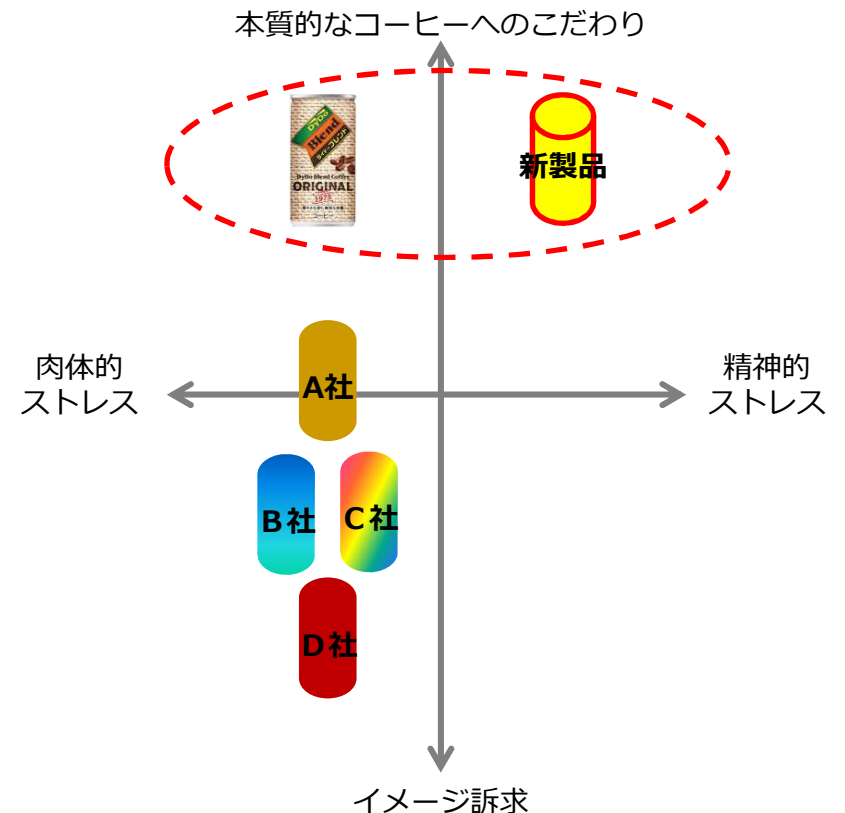


- ➡ 短時間で疲れを回復/リフレッシュするのに適している缶コーヒー
- ➡ 「肉体的ストレス派」を繋ぎとめるとともに、新たにターゲットにすべき「精神的ストレス派」を満足させる

容器別 缶コーヒーに求める価値



商品ポジショニングマップ



こころとからだに、
おいしいものを。

DyDo

<国内飲料事業>

ダイドーブレンドコーヒーギンレイ

- ➔ **ダイドーブレンドコーヒーギンレイを新発売！**
-ダイドーブレンドのDNAを継承しながらも、
豆も技術も磨きをかけ作り上げた新しい缶コーヒー

**8月27日
発売**



新たなスタンダードを創造「GINREI」

吟麗：品質高くすっきりした味わいをイメージした言葉。
素材を慎重に吟味し、上質で香り高いコーヒーに加え、佇まいも麗しい様を表したネーミング。

期待感を感じる新たな世界観のデザイン

コーヒーとしての本質は捉えながら、情報をそぎ落とした開放感あるパッケージデザイン。
吟麗に相応しいシャンパンゴールド基調の上質でシンプルな世界観。

磨きあげたコクを追求したこだわりの製法

豆を磨き、じっくり焙煎し、おいしいところだけを贅沢に抽出した素材から抽出までこだわり抜いたからこそできた、「磨き上げたクリアなコク」。

こころとからだに、
おいしいものを。



<国内飲料事業>

ダイドーブレンドコーヒーオリジナル

➔ ダイドーブレンドコーヒーオリジナルをリニューアル発売！

～愛され続けて43年～

「いつの時代も変わることなく守ってきた、
おいしさとこだわりをこれからも」

8月27日
発売

発売43年のロングセラー

ダイドーブレンドコーヒー



1973年
発売当初



1975年
ブレンドコーヒーへ
名称変更



1985年
CI導入



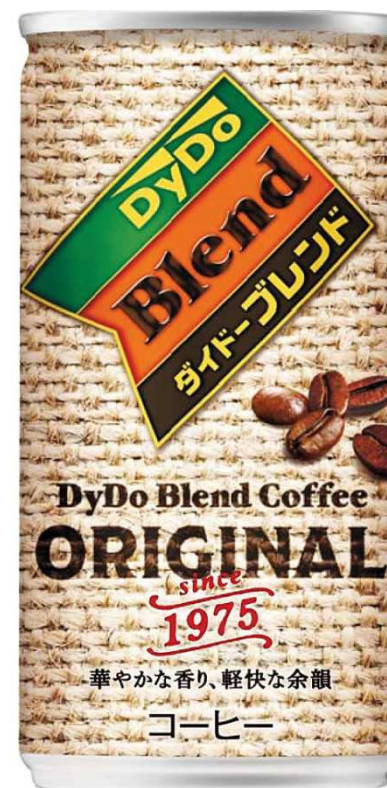
2005年
デザイン変更



2010年
デザイン変更



2012年～
ブランド化



こころとからだに、
おいしいものを。

<国内飲料事業> 自販機ロケーション獲得に向けて

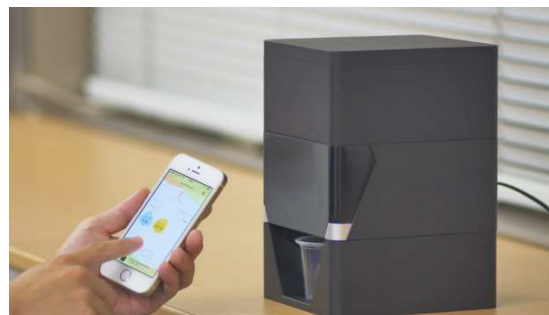


➡ 健康経営関連の提案営業を推進により、クローズドロケーションの獲得をめざす

✓ 商談材料として「カフェインナップ」



✓ 提案ツールとして「ヘルスサーバー」



✓ 顧客企業に対して“熱中症対策”や
“水飲み健康法”のセミナーを実施



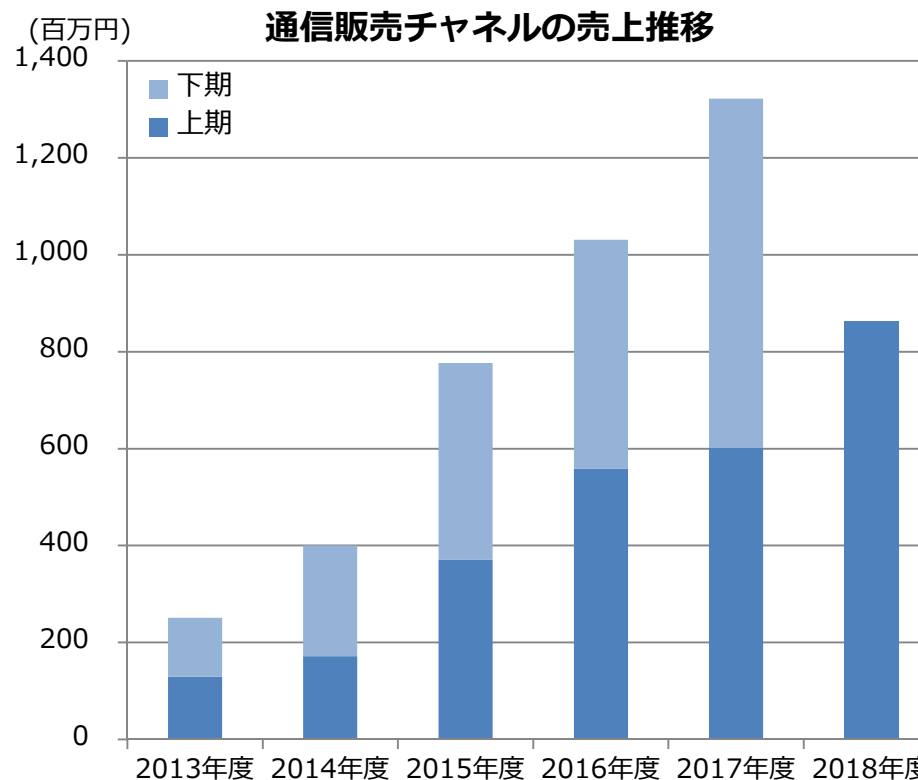
こころとからだに、
おいしいものを。

<国内飲料事業> 通信販売チャネル



- ➡ 「DyDoヘルスケア」シリーズの新商品として「記憶プロ」を9月に発売
- ➡ 日本初！※「脳の血流」+「記憶力の維持」+「ストレスを緩和」する機能性表示食品

※：消費者庁に「機能性表示食品」の届出が受理された食品のうち、イチョウ葉由来フラボノイド配糖体、イチョウ葉由来テルペンラクトンと GABAの3成分を機能性関与成分としている食品として日本初。2018年6月15日現在



こころとからだに、
おいしいものを。

<海外飲料事業> 概況



※連結調整前の数値 (単位：百万円)

	2017年度		2018年度 第2Q実績				2017年度実績		2018年度業績予想			
	第2Q実績	構成比		構成比	増減率	増減額		構成比		構成比	増減率	増減額
売上高	8,456	100.0%	8,988	100.0%	6.3%	531	18,547	100.0%	19,410	100.0%	4.7%	863
営業利益	△ 390	-	△ 248	-	-	141	△ 482	-	△ 352	-	-	130
のれん等償却額	179	2.1%	144	1.6%	△19.4%	△ 34	356	1.9%	328	1.7%	△7.9%	△28
のれん等償却後営業利益	△ 569	-	△ 393	-	-	176	△ 838	-	△ 680	-	-	158
トルコリラ	31.05円		26.53円		△ 4.52円		30.78円		30.00円		△ 0.78円	
マレーシアリングgit	25.68円		27.56円		1.88円		26.21円		25.00円		△ 1.21円	

2018年度上期総括

- ➡ トルコ飲料事業は現地通貨ベースの売上高が高い伸長
- ➡ マレーシア飲料事業は健康志向に対応した製品ポートフォリオの見直しを実施
- ➡ ロシア飲料事業の自販機オンライン化への対応は計画通りに進捗

課題と今後のアクション

- ➡ マレーシア・ロシア・中国における改革の加速
- ➡ 日本のノウハウを活用した「高い品質」の商品開発

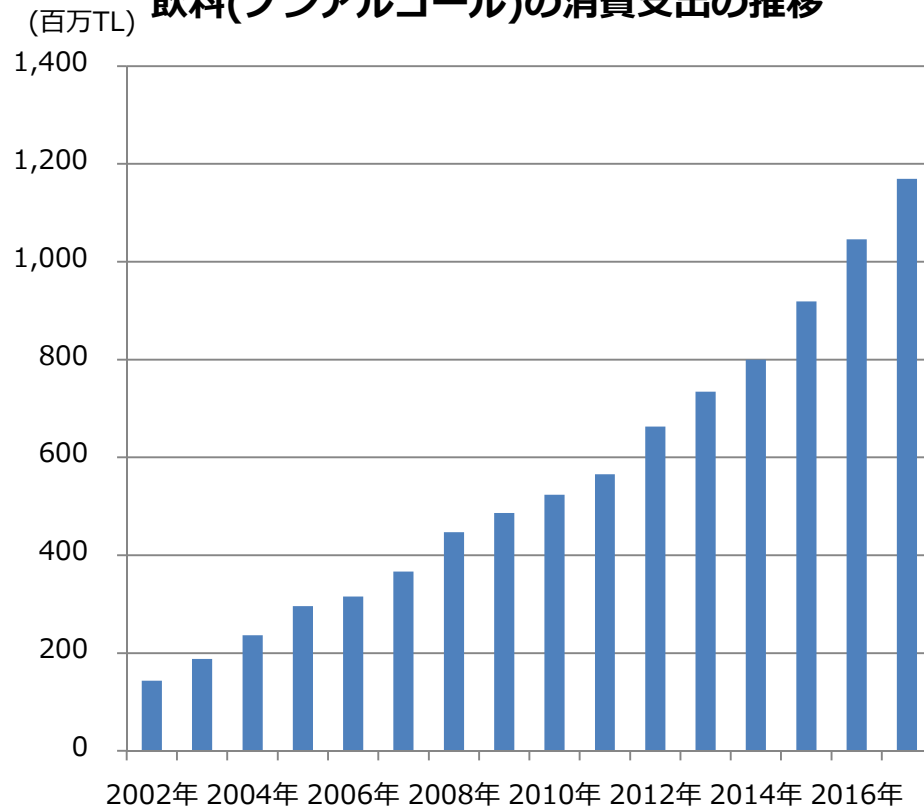
こころとからだに、
おいしいものを。

<海外飲料事業> トルコの概況



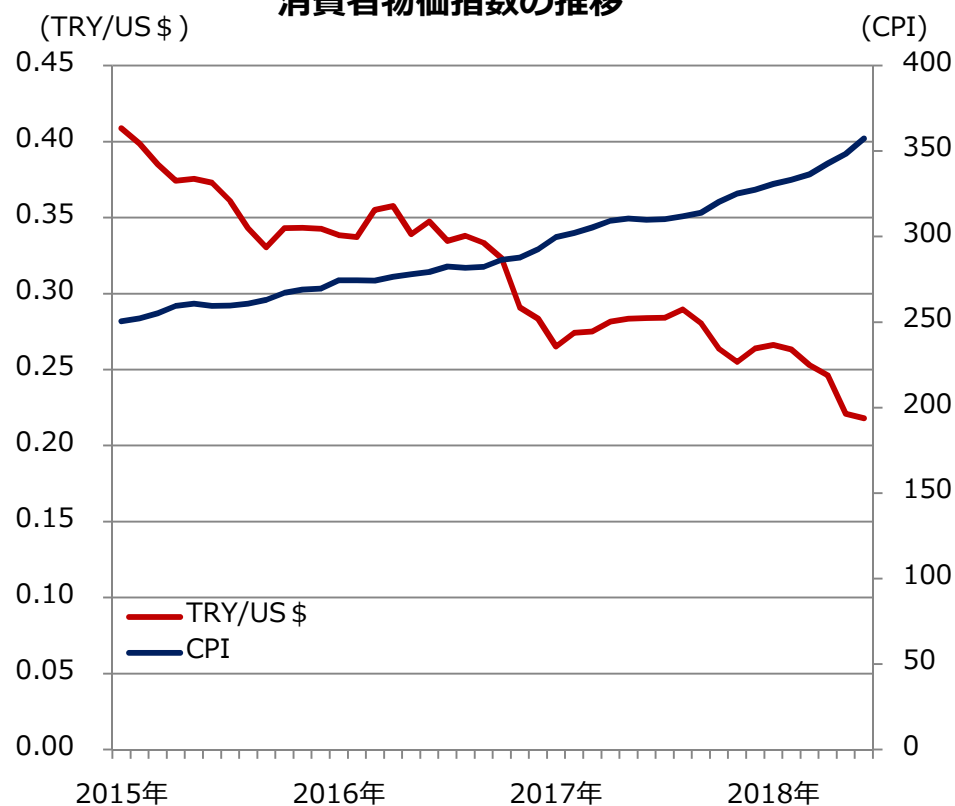
- ➡ トルコの飲料市場は堅調に推移
- ➡ 一方でトルコリラ安の継続は輸入原材料高につながる懸念材料
- ➡ 急激なインフレによる消費への影響に留意が必要

トルコにおける1ヶ月当たりの
飲料(ノンアルコール)の消費支出の推移



TURKISH STATISTICAL INSTITUTEデータより当社作成
Total household consumption expenditure (TL/month)/ (Non-Alcoholic Beverages)

トルコの為替(対USドル)及び
消費者物価指数の推移



TURKISH STATISTICAL INSTITUTEデータより当社作成

こころとからだに、
おいしいものを。

<海外飲料事業> トルコの概況



現地通貨ベース実績			第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	年間
2018年度	売上前年比	四半期	+28%	+32%			
	為替(1トルコリラ)	累計実績	27.98円	26.53円		想定→	30.00円
2017年度	売上前年比	四半期	+2%	+10%	+25%	+44%	+18%
	為替(1トルコリラ)	累計実績	30.67円	31.05円	31.24円	30.78円	30.78円

- ➔ 販売体制の整備が順調に進み、現地通貨ベースでは増収
- ➔ ミネラルウォーター「Saka」が大幅に伸長
- ➔ 売上伸長は現地従業員の自信につながり良いサイクルを生んでいる



ミネラルウォーター「Saka（サカ）」



販売体制の整備により大手チェーンの店頭にも多くの当社製品が並ぶ

こころとからだに、
おいしいものを。

<海外飲料事業> マレーシアの概況



- ➔ 製品ポートフォリオを再構築、販売会社の出資比率を90%に引き上げ
- ➔ 日本イメージの高品質な新製品「ヨービック」の発売を開始
- ➔ 下期には日本イメージの新たなブランドを追加投入し収益性の改善を図る



<海外飲料事業> ロシア・中国の概況



<ロシアの概況>

- ➔ 自販機オンライン化への対応に向けて、自販機ロケーションを大幅に見直し
- ➔ 自販機オンライン化の対応を機会に、次世代のオペレーションシステムを構築

【期待効果】

- オペレーションの効率化・簡素化・最適化
- コールセンター管理と金銭管理データベースを活用した自販機トラブル時の素早い対応による顧客ロイヤリティ向上



<中国の概況>

- ➔ マレーシアで開発した「ヨービック」を2017年より中国にて先行発売中
- ➔ 細やかな営業活動が寄与し、順調に配荷が拡大



【ヨービック】

<医薬品関連事業> 概況

※連結調整前の数値 (単位：百万円)

	2017年度		2018年度 第2Q実績				2017年度実績		2018年度業績予想			
	第2Q実績	構成比		構成比	増減率	増減額		構成比		構成比	増減率	増減額
売上高	5,154	100.0%	5,561	100.0%	7.9%	406	10,536	100.0%	10,500	100.0%	△0.3%	△36
営業利益	698	13.6%	663	11.9%	△5.1%	△35	1,271	12.1%	1,100	10.5%	△13.5%	△171

2018年度上期総括

- ➔ 2020年の関東新工場の稼働に向けて、組織的提案営業を加速
- ➔ 新規・既存ともに受注が好調に推移し増収に寄与
- ➔ 関東新工場の稼働に向けた体制を整備

課題と今後のアクション

- ➔ 今後の受注増に対応するための追加人材投資
- ➔ 新工場稼働までの安定供給に向けた奈良工場への設備投資
- ➔ 関東新工場の稼働を見据えた商品開発体制・品質管理体制の強化

<医薬品関連事業> 関東新工場設立に向けて

➡ 2020年の関東工場新設に向けて

- 組織的な提案営業を強化
- 2018年6月には関東工場の起工式を実施
- 2020年上期の稼働に向けて、概ね計画通りの進捗

➡ 奈良工場の強化

- 受注拡大に向けて、試作室・試験室を拡充
- 2020年稼働に先行し、人員採用を実施



奈良の試作室・試験室を拡充

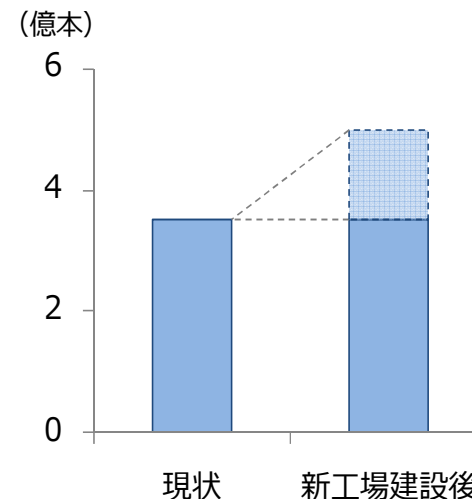


2018年6月20日 起工式の様子

➡ 新工場の概要

名称	関東工場
建設予定地	群馬県館林市下早川田町
敷地面積	約27,000㎡
工事終了年月	2019年末
稼働予定年月	2020年上期
生產品目	ドリンク剤
生産能力	年間1億5千万本
設備投資額	約60億円

➡ 工場生産能力（2工場）



こころとからだに、
おいしいものを。

<食品事業> 概況



※連結調整前の数値 (単位：百万円)

	2017年度		2018年度 第2Q実績				2017年度実績		2018年度業績予想			
	第2Q実績	構成比	構成比	増減率	増減額	構成比	構成比	増減率	増減額			
売上高	9,536	100.0%	10,387	100.0%	8.9%	851	17,560	100.0%	18,850	100.0%	7.3%	1,290
営業利益	456	4.8%	455	4.4%	△0.3%	△1	571	3.3%	997	5.3%	74.6%	426
のれん等償却額	176	1.8%	176	1.7%	△0.0%	0	352	2.0%	352	1.9%	0.0%	0
のれん等償却後営業利益	280	2.9%	279	2.7%	△0.5%	△1	219	1.2%	645	3.4%	194.5%	426

2018年度上期総括

- ➡ 新機軸の商品提案が奏功し大幅増収
- ➡ 「たらみ」ブランドの価値向上に向けたマーケティング投資の実行
- ➡ 販売好調による工場稼働率の上昇により、人材確保のための労務費が上昇

課題と今後のアクション

- ➡ ブランド価値訴求・商品価値訴求の強化
- ➡ 美容軸・ヘルシー軸の新商品展開
- ➡ 7月の西日本豪雨の影響による配送体制の整備

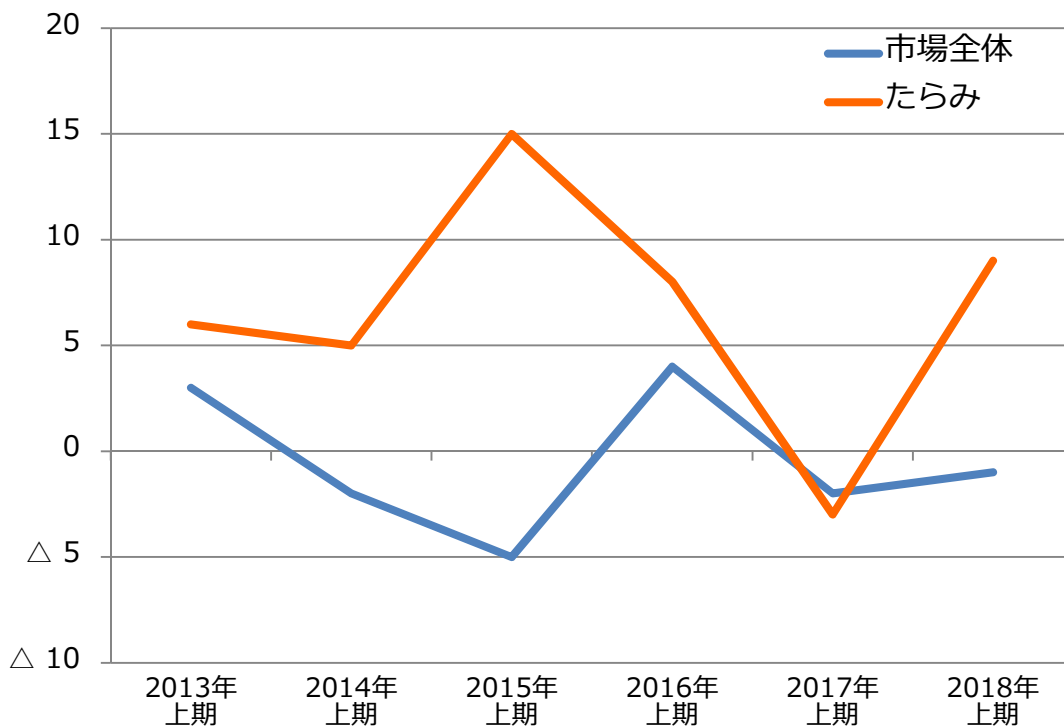
こころとからだに、
おいしいものを。

<食品事業> 販売数量の推移

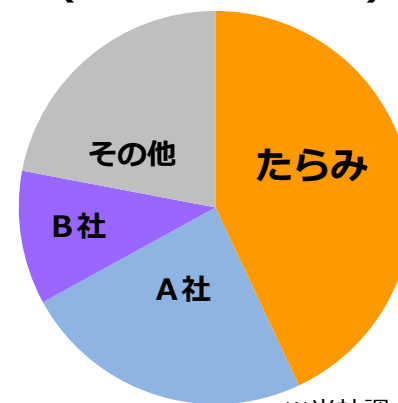


- ➡ 2018年上期のドライゼリー市場は前期割れも当社は9%増で推移
- ➡ 新機軸の商品提案と「たらみ」ブランドの価値向上に向けたマーケティング投資が奏功

ドライゼリー市場の売上前期比の推移



ドライゼリーのシェア
(2018年上期現在)



※当社調べ



こころとからだに、
おいしいものを。



3. 次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ

－ 持続的成長の実現をめざして－



- ➡ 2030年のありたい姿（長期ビジョン）を策定し、バックキャストで最初の3年間を新中期経営計画期間とする
- ➡ 取締役会以外の場においても、当社グループの持続的成長の実現に向けて、以下のテーマを中心に、経営戦略の大きな方向性に関する議論を深めている

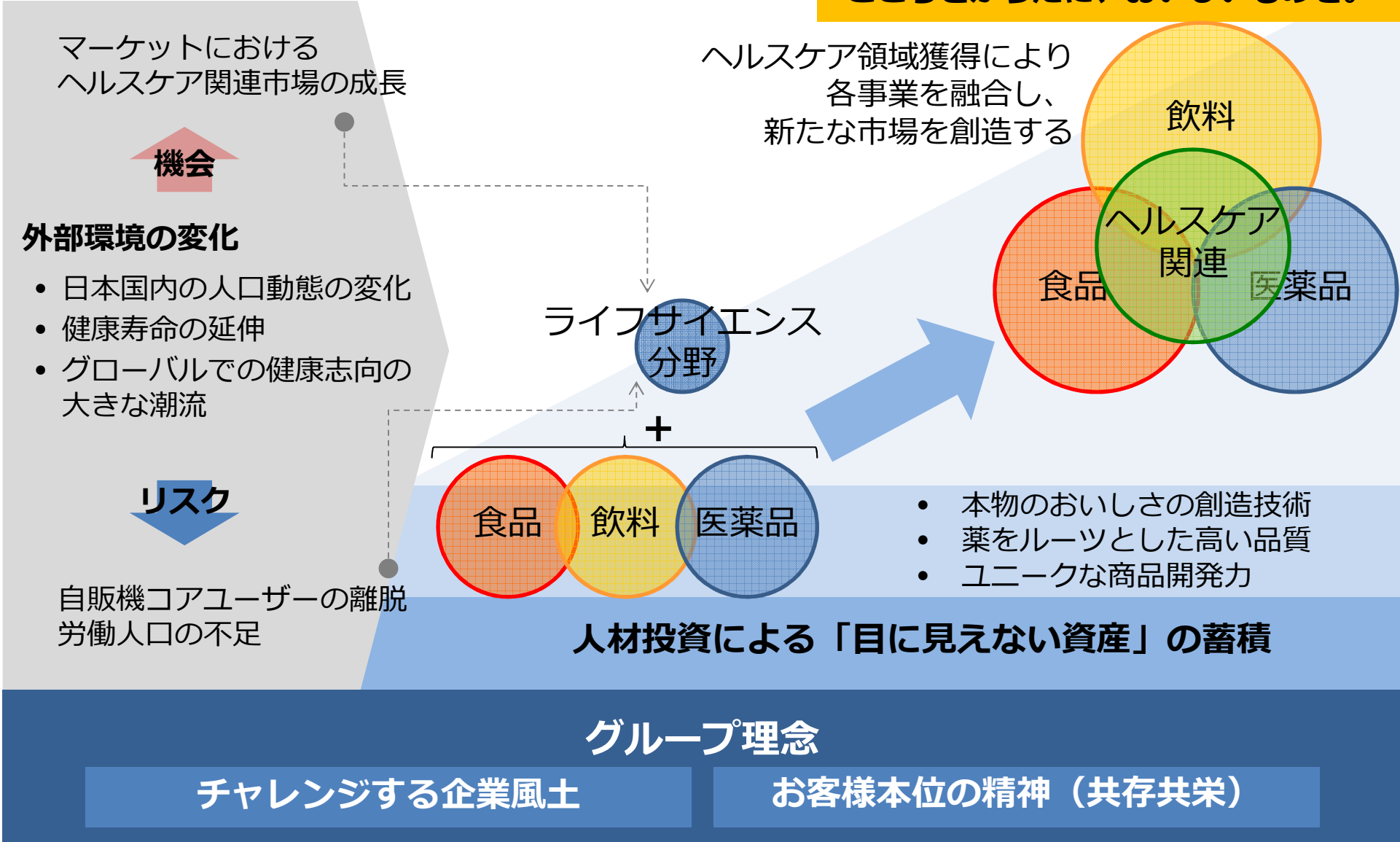
- ① 「自販機ビジネスモデル」のサステナビリティへの重要課題
- ② グループ全体の事業ポートフォリオのあり方
- ③ 成長戦略を推進するための人材投資のあり方

こころとからだに、
おいしいものを。



成長戦略の方向性 - 豊かで元気な社会づくりへの貢献 -

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。



■ APPENDIX

こころとからだに、
おいしいものを。

季節変動 - 売上高 -



【連 結】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	38,940	47,862	47,101	38,779	172,684
通期に占める割合 (%)	22.5%	27.7%	27.3%	22.5%	100.0%
2018年度	39,966	47,023	-	-	-

単位：百万円

【国内飲料】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	29,698	34,331	33,437	29,245	126,712
通期に占める割合 (%)	23.4%	27.1%	26.4%	23.1%	100.0%
2018年度	29,510	32,862	-	-	-

【海外飲料】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	3,331	5,124	5,660	4,430	18,547
通期に占める割合 (%)	18.0%	27.6%	30.5%	23.9%	100.0%
2018年度	3,788	5,199	-	-	-

【医薬品関連】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	2,408	2,745	2,936	2,445	10,536
通期に占める割合 (%)	22.9%	26.0%	27.9%	23.2%	100.0%
2018年度	2,694	2,866	-	-	-

【食 品】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	3,697	5,839	5,256	2,767	17,560
通期に占める割合 (%)	21.1%	33.2%	29.9%	15.8%	100.0%
2018年度	4,112	6,275	-	-	-

こころとからだに、
おいしいものを。

季節変動 — 営業利益 —



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
2017年度	△ 53	2,211	2,653	78	4,891
通期に占める割合 (%)	—	45.2%	54.3%	1.6%	100.0%
2018年度	724	2,555	—	—	—

【国内飲料】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	354	2,029	2,295	862	5,542
通期に占める割合 (%)	6.4%	36.6%	41.4%	15.6%	100.0%
2018年度	970	2,446	—	—	—

【海外飲料】

〔 のれん等償却前 〕

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	△ 278	△ 111	151	△ 243	△ 482
通期に占める割合 (%)	—	—	—	—	100.0%
2018年度	△ 158	△ 89	—	—	—

【医薬品関連】

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	354	344	353	219	1,271
通期に占める割合 (%)	27.9%	27.1%	27.8%	17.2%	100.0%
2018年度	356	306	—	—	—

【食 品】

〔 のれん等償却前 〕

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	計
2017年度	16	440	314	△ 199	571
通期に占める割合 (%)	2.9%	77.1%	55.0%	—	100.0%
2018年度	12	443	—	—	—

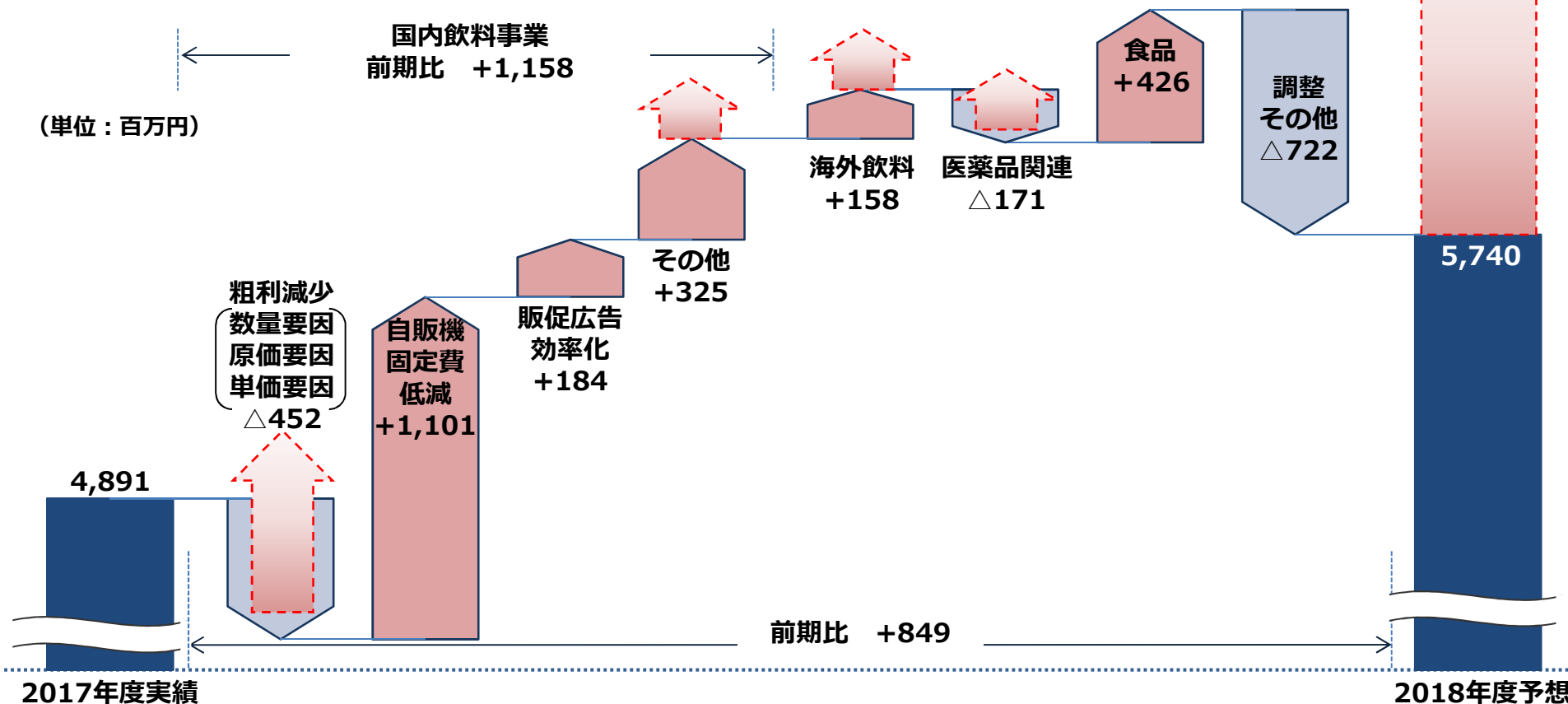
こころとからだに、
おいしいものを。

<ご参考>

2018年度 通期業績予想 営業利益の増減要因



- 国内飲料事業の自販機固定費の低減効果が大きな増益要因
- さらなる売上成長とコストコントロールにより、営業利益率4%の達成にチャレンジする



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

こころとからだに、
おいしいものを。

DyDoグループの変遷



こころとからだに、
おいしいものを。



グループ理念・ビジョン・スローガン

グループ理念



人と、社会と、共に喜び、共に榮える。

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。



中期経営計画「Challenge the Next Stage」 - 4つのチャレンジでNext Stageへ -

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



国内飲料事業



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

こころとからだに、
おいしいものを。

DyDoグループの事業セグメント



➔ 独自のビジネスモデルを持つ3つの事業と成長する海外飲料事業

ダイドーグループホールディングス

国内飲料事業

- ・ダイドードリンク
- ・ダイドーブイバレッジ
- サービス ほか



海外飲料事業

- 【展開国】
- ・トルコ
- ・マレーシア
- ・ロシア ほか



医薬品関連事業

- ・大同薬品工業



食品事業

- ・たらみ



こころとからだに、
おいしいものを。

国内飲料事業



➔ DyDoグループの中核を担う国内飲料事業

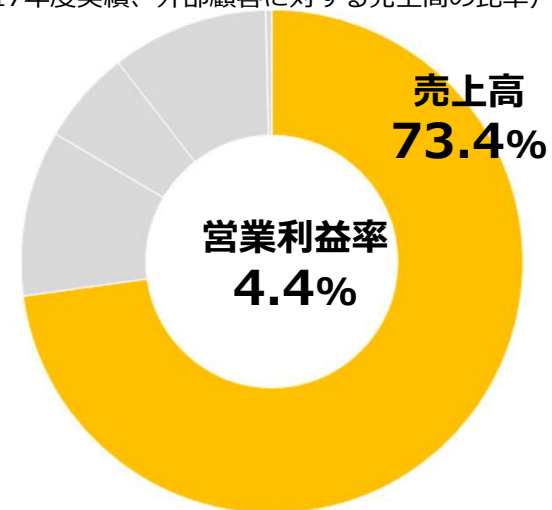


- ダイードリンク (大阪府大阪市)
 - ダイードビバレッジサービス (同上)
- ほか



➔ 国内飲料事業構成比

(2017年度実績、外部顧客に対する売上高の比率)



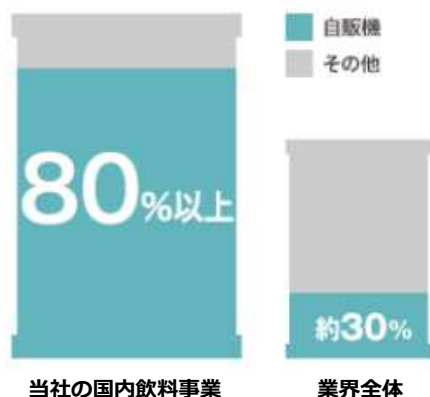
こころとからだに、
おいしいものを。

国内飲料事業の特徴・強み

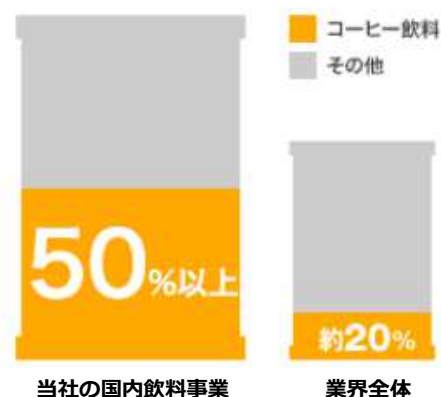


➔ 自販機×コーヒーによる安定した利益の確保

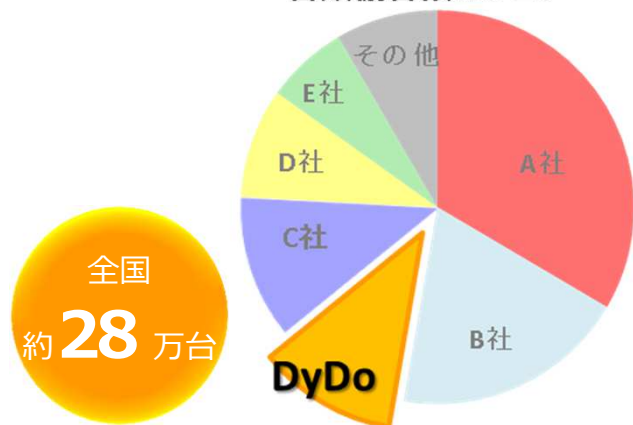
➔ 自販機での販売が80%以上



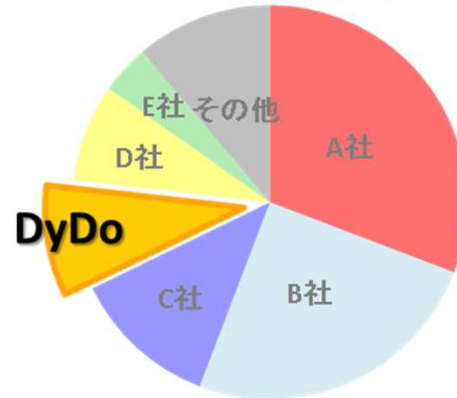
➔ コーヒー飲料の売上が50%以上



自販機台数のシェア



コーヒー飲料のシェア



※業界実績/シェアは当社調べ

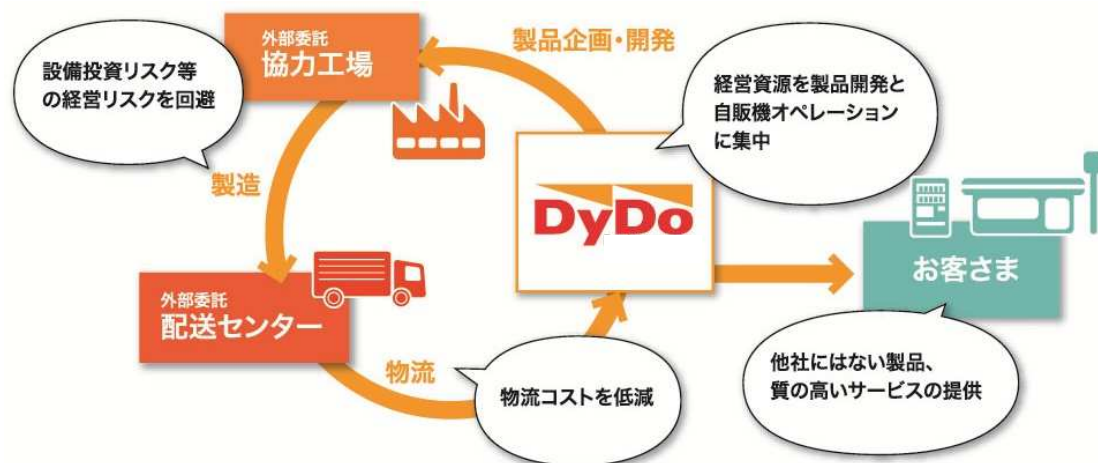
こころとからだに、
おいしいものを。

国内飲料事業の特徴・強み



→ ファブレス経営による効率的な事業運営

- 経営資源の効率的な活用



- Wチェック体制による商品の安全性の確保



協力工場

原材料・資材の検査
製品検査、恒温検査、
微生物検査 など



検査合格

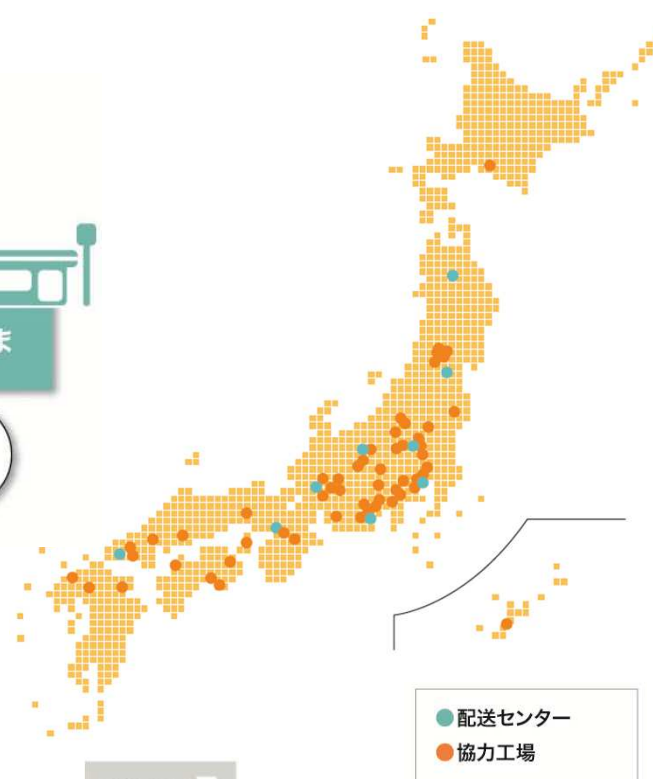


DyDo

原材料検査
製品検査、恒温検査、
放射性物質検査 など

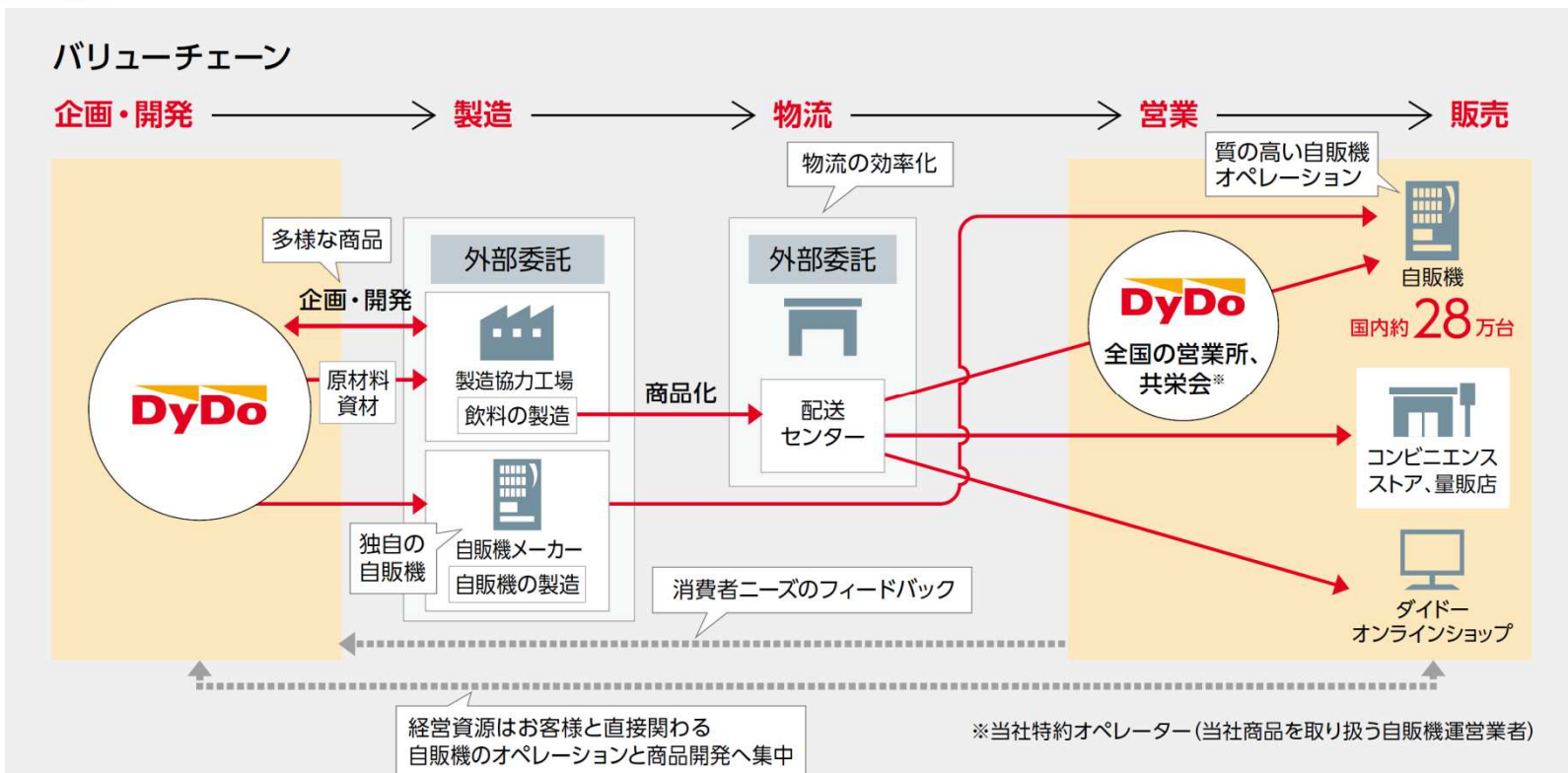


検査合格



こころとからだに、
おいしいものを。

国内飲料事業のビジネスモデル



－課題と今後の戦略－

社会インフラとしての自販機の可能性に挑む

近年、自販機ビジネスを取り巻く環境は厳しさを増しており、自販機1台当たりの売上高は低下傾向が続いています。またお客様の価値観や消費行動は多様化しており、お客様の求める「おいしさ」や「健康」に対するニーズも多様化しています。このような状況の中、自販機ビジネスによるキャッシュ・フローの継続的拡大を図るためには、お客様にとっての自販機の付加価値を、より一層高めていくとともに、価値観の多様化に対応した商品を提供していくことが大きな課題となっています。

今後につきましては、IoTを通じて、自販機を社会のインフラとして活用し、幅広い分野でお客様の生活を、より快適で豊かにするサービスの提供をめざしています。そして、オープン・イノベーションとダイバーシティへの取り組みを推進することにより、価値観の多様化に対応し、お客様の共感を得られる高品質なおいしさとお届けしていきます。

海外飲料事業の概況 – トルコ –



長期に めざす姿	トルコ市場での成長をベースにEU圏を展望	
事業の現状		
<ul style="list-style-type: none"> 知名度の高いブランド(Saka・ÇAMLICA) 差別性の高いブランド(Maltana) 国内2箇所(北部・南部)の水製造拠点 モダン・HOD※1チャネルにおける独自の営業体制 	S W O T	<ul style="list-style-type: none"> 相対的な市場シェアの低さ トラディショナルチャネルにおけるYildiz社への依存度の高さ 2018年導入の特別消費税(炭酸飲料・ジュース等を対象に10%の課税) インフレ率、為替変動 地政学的リスク

アクションプラン

- ・ 輸出ビジネスの拡大
- ・ ミネラルウォーターのさらなる成長
- ・ ポテンシャルブランドへの経営資源集中
- ・ 一定の利益確保とマーケットプレゼンスの維持に注力



2018年度収益改善計画

・ 粗利の増加※2	+ 815
・ 特別消費税影響	▲ 600
・ 変動費他	▲ 210
計	+ 5(百万円)

為替 レート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2017年度実績 30.78円/TL ・ 2018年度想定 30.00円/TL
-----------	--

※1：HOD：Home Office Delivery ※2：特別消費税影響を除く



長期に めざす姿	イスラム圏における戦略拠点として中東・ASEANを展望	
事業の現状		
S	W	<ul style="list-style-type: none"> 相対的な市場シェアの低さ 管理体制の強化、コアブランドの育成が喫緊の課題
O	T	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向の高まり 競争激化による価格低下

アクションプラン

- ・ 日本イメージの高品質な新製品の上市
- ・ ブランドポートフォリオの再構築
- ・ 事業拡大に向けた管理体制強化



2018年度収益改善計画

・ 粗利の増加	+ 243
・ 販促広告の増加	▲ 117
・ のれん解消他	+ 36
計	+ 162(百万円)

為替 レート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2017年度実績 26.21円/MYR ・ 2018年度想定 25.00円/MYR
-----------	--

海外飲料事業の概況 - ロシア -



長期に めざす姿	ロシア市場での自販機展開をベースにCIS圏を展望	
事業の現状		
<ul style="list-style-type: none"> 自販機ビジネスのノウハウ 日本の中古自販機活用 品質の高い日本製品 	S W	<ul style="list-style-type: none"> 現地製品と比較し高い販売単価 輸送期間の加味が必要な在庫の管理
<ul style="list-style-type: none"> 低い自販機普及率 日本製品に対する高品質イメージ 高品質の物は高くても購入する消費志向 	O T	<ul style="list-style-type: none"> 自販機オンライン納税の義務化 為替変動、地政学的リスク

アクションプラン

- 自販機オンライン化対応
- 自販機ロケーションの大幅な見直し
- 自販機オペレーションレベルの向上



2018年度収益改善計画

粗利の減少	▲ 17
その他	+ 23
計	+ 6(百万円)

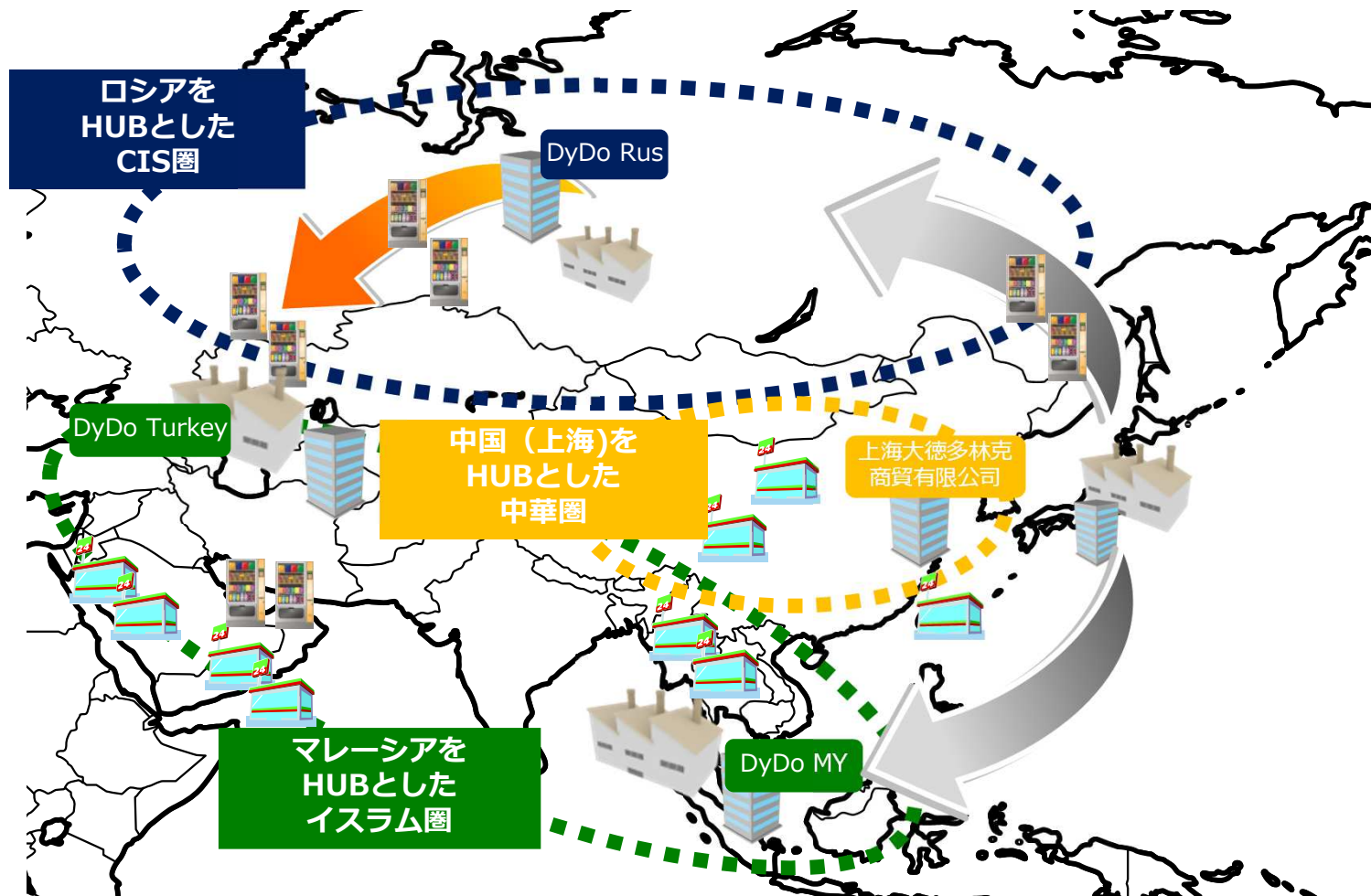
為替 レート	<ul style="list-style-type: none"> 2017年度実績 1.93円/Rub 2018年度想定 1.90円/Rub
-----------	--

こころとからだに、
おいしいものを。

海外飲料事業の将来像



➔ 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



こころとからだに、
おいしいものを。

医薬品関連事業



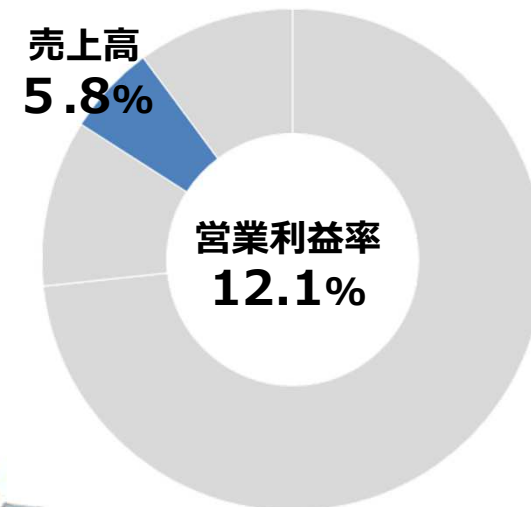
➡ ドリンク剤のOEMに特化したビジネスを展開



- 大同薬品工業（奈良県葛城市）

➡ 医薬品関連事業の構成比

(2017年度実績、外部顧客に対する売上高の比率)



こころとからだに、
おいしいものを。

医薬品関連事業の特徴・強み



➡ 業界トップクラスの実績に裏打ちされる高い開発能力と 品質管理体制

- 安全・安心な生産体制
- 高い製品品質を確保する
品質管理体制・品質保証体制



業界
トップクラス
の実績

共同開発
メーカー
100社以上

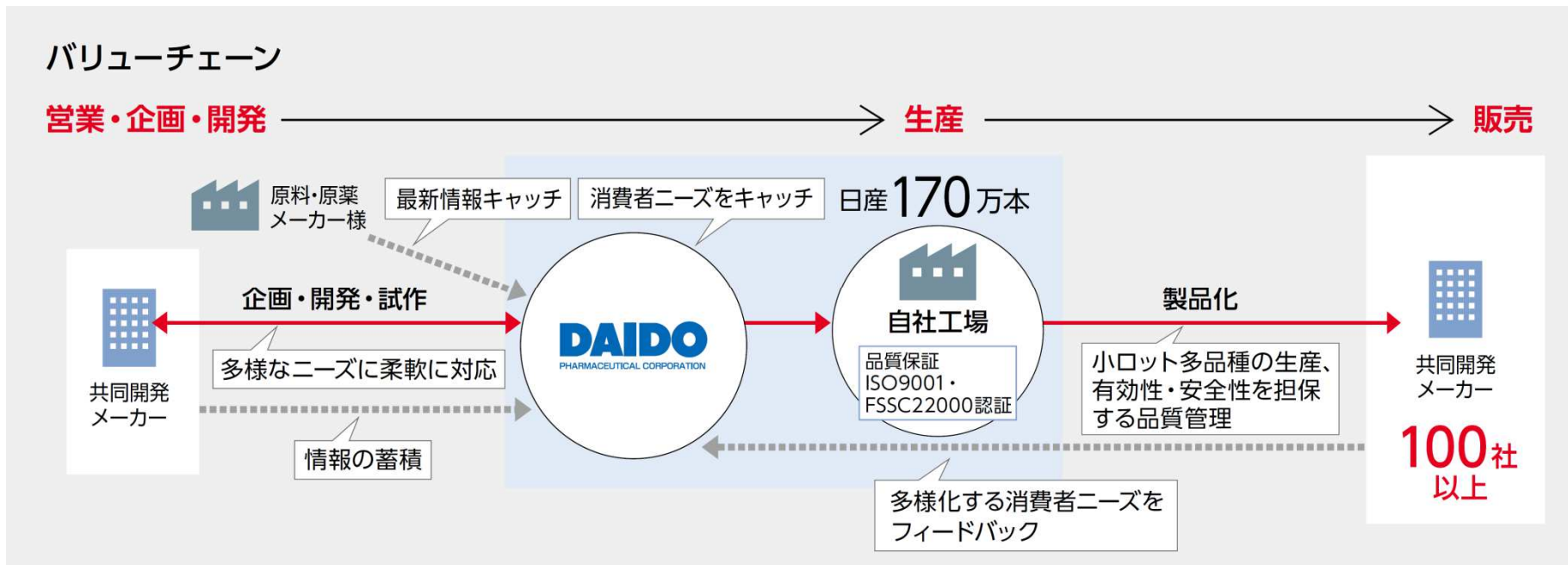
営業利益率
10%以上



- お客様のニーズ・ブランドコンセプトに合わせた
製品の開発能力
- 長年のノウハウの蓄積から生まれる独自の提案能力

こころとからだに、
おいしいものを。

医薬品関連事業のビジネスモデル



－課題と今後の戦略－

ドリンク剤受託専門メーカーとして圧倒的な地位を確立する

近年、栄養ドリンクのコアユーザー層の高齢化などを背景にドリンク剤市場は縮小傾向にある一方で、消費者の健康・美容志向の高まりによって、美容系ドリンク剤を中心に伸長傾向が見られます。また、BCP対策の一環としての生産のリスク分散や物流費高騰への対応はブランドメーカーにとっての懸案事項となっています。このような環境下においては、当社が高い製造品質と安定的な供給体制を整備し、お取引先の様々なご要望やニーズにお応えしていくことが重要課題となっています。当社が長年培ったノウハウをより一層強化・拡充することにより、ドリンク剤受託メーカーとしてトップクラスの地位をさらに強固にしていきます。

こころとからだに、
おいしいものを。

食品事業



→ フルーツデザートゼリーの製造・販売

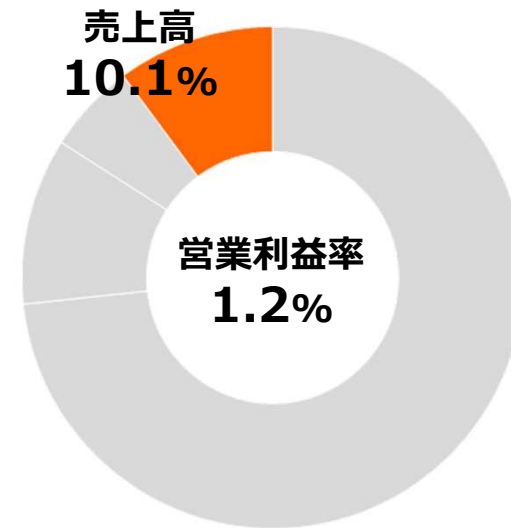


- たらみ（長崎県長崎市）



→ 食品事業の構成比

(2017年度実績、外部顧客に対する売上高の比率)



こころとからだに、
おいしいものを。

食品事業の特徴・強み



➔ 業界トップ企業として磨き続けた フルーツの「おいしさ」を最大限引き出す製造技術

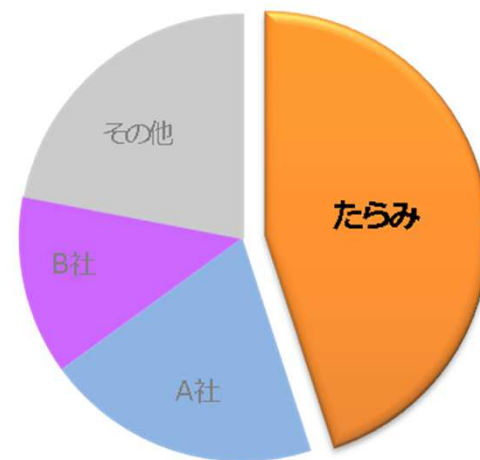
➔ ドライゼリー市場のシェア

お客様の期待を超える新たな商品の提供 ●

● 新たな素材や食感の探求

● 世界中から厳選したフルーツの調達

● フルーツのおいしさを
最大限引き出す製造技術



※当社調べ

➔ 今後は、より付加価値の高い商品、
新たな市場、販売チャネルの開拓を志向

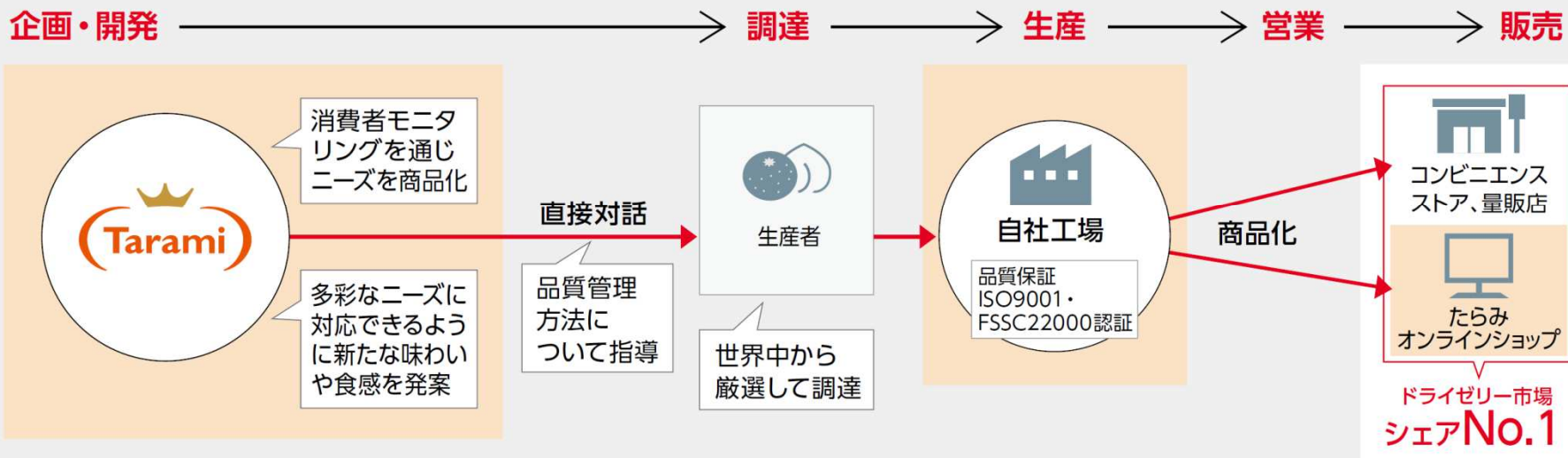


こころとからだに、
おいしいものを。

食品事業のビジネスモデル



バリューチェーン



－課題と今後の戦略－

「やっぱりたらみ」と選ばれるブランドをめざす

近年、ドライゼリー市場は、低価格帯の販売量が減少する一方で、中価格帯の商品の売上が伸長しており、お客様は「こだわり」にお金を使う時が近づいてきていると感じています。

このような環境下において、お客様に「たらみ」ブランドの商品を積極的に選んでいただくためには、お客様の多面的なニーズに対応し、お客様の驚きや感動を生む商品を幅広く創り続けることが重要な課題であると考えています。

今後につきましては、「顧客目線」と「イノベーション」への取り組みを一層推進し、ブランド訴求、商品価値訴求を強化することにより、お客様を基軸とした長期的成長をめざします。

こころとからだに、
おいしいものを。



安定的な財務基盤を背景に新たな成長へ

➡ 連結貸借対照表の状況 (2018年1月20日現在) (百万円)

金融資産 82,230	有利子負債 36,191
	仕入債務 19,899
	未払金 11,149
	その他負債 12,978
売上債権 18,733	純資産 90,927
たな卸資産 8,861	
その他資産 61,322	

希少疾病用医薬品市場への参入



➡ 希少疾病用医薬品事業への参入（2019年7月事業開始予定）

① 社会的な課題への対応

希少疾病用医薬品は疾患人口規模が小さいことから、未だに十分な開発が行われず、有効な治療薬が存在しない疾患も多数存在

② グループ理念の実現

希少疾病で苦しむ患者様に医薬品を通じた価値を提供し、事業を通じて社会的課題の解決を図る

【希少疾病用医薬品等の指定条件】

対象患者	国内患者数5万人未満 又は指定難病に指定されている
医療上の必要性	代替する適切な医薬品や治療方法がない 又は既存の医薬品と比較して、著しく高い有効性、または安全性が期待される
開発の可能性	対象疾病に対して、当該医薬品等を使用する根拠があり、開発計画が妥当である

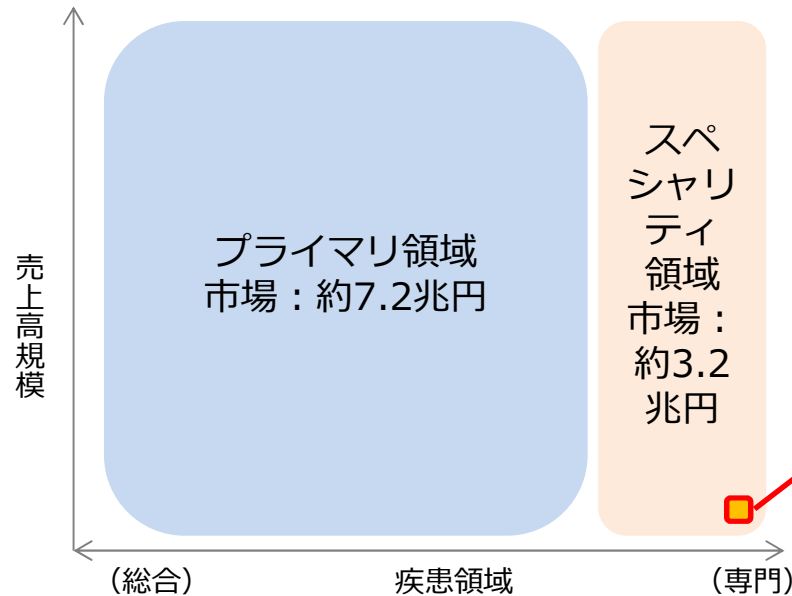
医薬品医療機器法第77条の2

こころとからだに、
おいしいものを。

希少疾病用医薬品の市場規模



➡ 医薬品における希少疾病医薬品のポジショニング

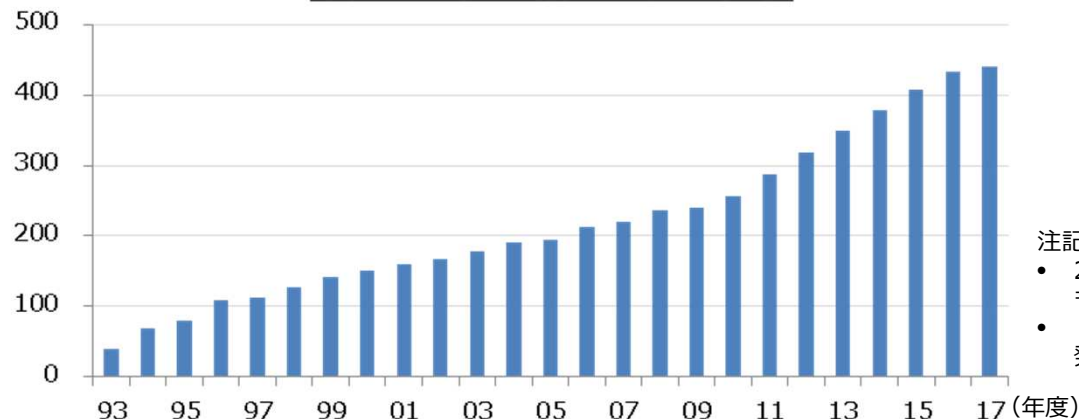


希少疾病領域 市場：数千億円

国の支援内容

- 優先的な治験相談及び優先審査の実施
- 申請手数料の減額
- 試験研究費への助成金交付
- 税制措置上の優遇措置
- 研究開発に関する指導・助言

希少病用医薬品の指定数推移



注記：

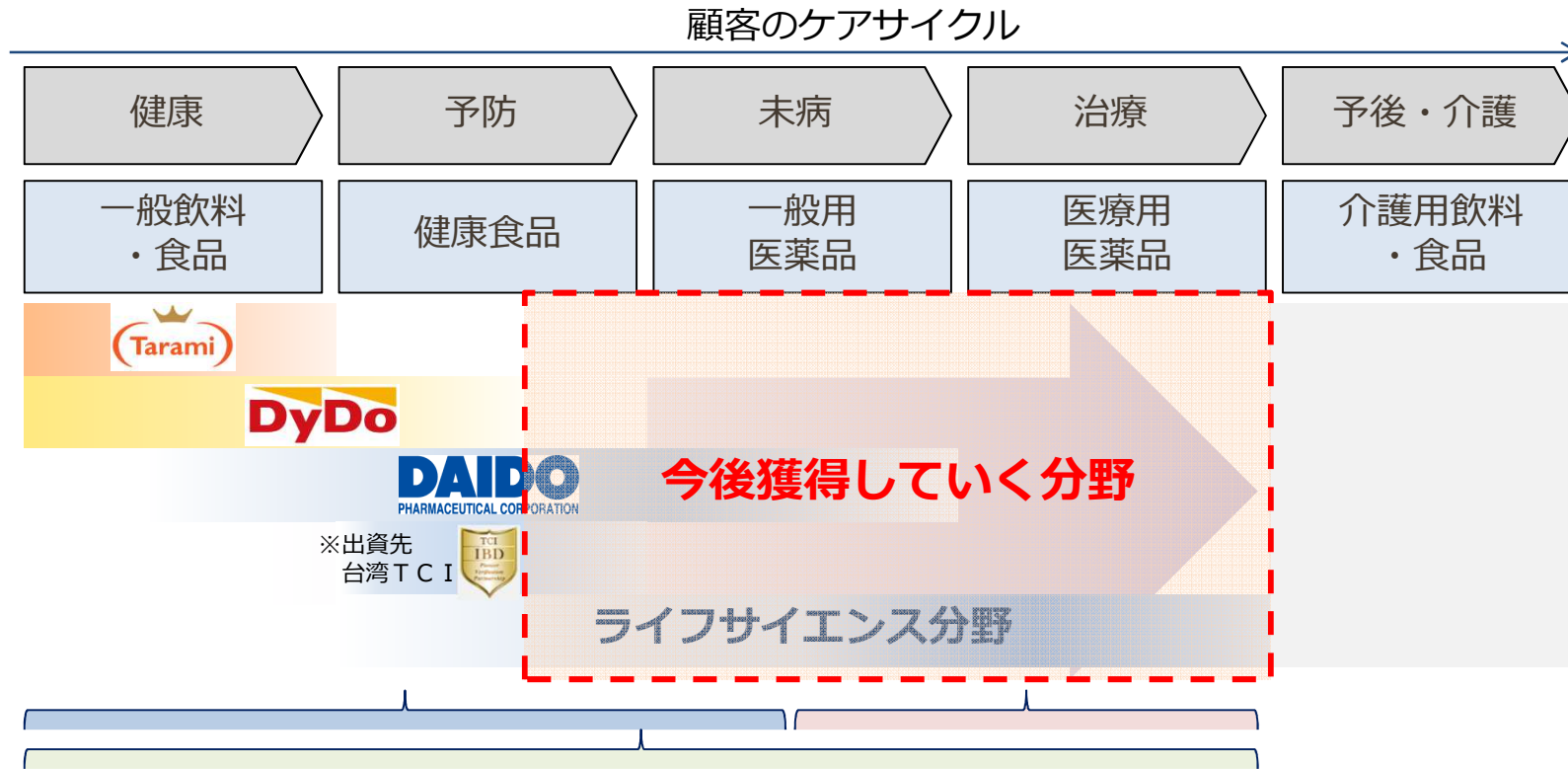
- 2017.12.21までの指定医薬品数。指定取消医薬品も含む)
- 「希少疾病用医薬品指定品目一覧表」(国立研究開発法人医療基盤・健康・栄養研究所)より当社作成

こころとからだに、
おいしいものを。

将来の事業領域イメージと人材投資 - DyDoはお客様と共に。 -



➡ ケアサイクルのより深い「治療」の段階まで顧客に寄り添うことで
企業理念であるお客様との「共存共栄」を具現化



既存ビジネスのキャッシュフロー
創出に貢献する人材

イノベーションを起こす
多様な人材

専門の知見・技術・
ノウハウ等を有する人材

競争力の源泉となる人材投資

資本政策と株主還元について

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

こころとからだに、
おいしいものを。



本資料に記載されている、当社グループの計画・将来の見通し・戦略などのうち、過去または現在の事実に関するもの以外は、将来の業績に関する見通しであり、これらは当社において現時点で入手可能な情報による当社経営陣の判断および仮定に基づいています。従って、実際の業績は、不確定要素や経済情勢その他リスク要因により、大きく異なる可能性があります。また、本資料は投資勧誘を目的としたものではございません。投資に関する決定はご自身の判断でなさるようお願いいたします。