



2022年度（2023年1月期）第2四半期 決算概要

ダイドーグループホールディングス株式会社
(東証プライム：2590)

2022年8月26日

01	グループミッション2030／中期経営計画2026	P.05
02	2022年度第2四半期決算概要	P.17
03	セグメント別概況	P.27
04	持続的成長の実現に向けて	P.37

Appendix

中期経営計画2026	P.42
------------	------

「ガイドグループホールディングス 統合報告書2022」を発行しました

グループミッション2030の実現にあたっての基盤となる理念やビジネスモデル、改めて特定したマテリアリティや今後の戦略、ESG課題等の相互関連性について、統合的に開示する報告書として編集しております。

ぜひご覧ください。

https://www.dydo-ghd.co.jp/ir/data/integrated_report



本資料内で記載する計数は百万円未満を切り捨て表示しているため、内訳と合計が合わない場合があります。なお、増減比等は、小数点第1位未満を四捨五入の上、表示しております。

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ありません。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。

「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を、2023年1月期より適用しております。そのため、本資料においては、以下に基づき、記載するとともに、「**収益認識基準**」と表記します。

対象セグメント

国内飲料事業
医薬品関連事業
食品事業

記載のポイント

- 2021年度実績は従来基準、2022年度実績および業績予想は適用後基準にて記載します。
- 適用により、大きな影響が生じる売上高については増減率を記載しておりません。
- 必要に応じ、2022年度の実績および業績予想値について、従来基準での売上高の参考値を記載しております。営業利益・経常利益・親会社株主に帰属する当期純利益については、影響が軽微なため、記載しておりません。

適用に伴う業績への主な影響

従来基準

売上高
売上総利益
販売費及び一般管理費
販売手数料
流通リベート
営業利益
経常利益
親会社株主に帰属する 当期純利益

売上から
控除

適用後基準

売上高 △流通リベート
売上総利益
販売費及び一般管理費
販売手数料
営業利益
経常利益
親会社株主に帰属する 当期純利益

海外飲料事業の主要国であるトルコの子会社の財務諸表について、IAS第29号「超インフレ経済下における財務報告」に定められる要件に従い、第2四半期連結会計期間より、会計上の調整を加えております。本資料内では「**超インフレ会計**」と表記します。

対象セグメント

海外飲料事業

記載のポイント

- 2022年度実績および業績予想は適用後基準にて記載します。必要に応じ、従来基準での参考値を記載しております。

IAS第29号「超インフレ経済下における財務報告」の概要

①超インフレ経済下とは、3年間の累積インフレ率が、100%に近づいているかまたは100%を超えている状態（トルコは2022年3月期に100%超）

②日本円換算時、資産・負債及び収益・費用項目を決算日レートで換算しなければならない。

	従来基準	IAS第29号適用後
BS科目	決算日レート	決算日レート
PL科目	期中平均レート	

③物価指数の変動を財務諸表に反映する必要がある

■ バランスシートへの影響

・棚卸資産、有形・無形固定資産等の非貨幣性項目は取得日・取引日から、資本金は出資時点から、それぞれ期末時点までの物価変動に応じて修正再表示

・利益剰余金は期末時点までの累積的な影響を反映

■ 損益計算書への影響

・すべての科目を、原則取引ごと取引時点から期末時点までの物価変動に応じて修正再表示



01 グループミッション2030／中期経営計画2026

「こころとからだに、おいしいものを。」を皆様にお届けする

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。



2030年のありたい姿として、2019年1月に策定

世界中の人々の楽しく健やかな暮らしを クリエイトするDyDoグループへ

DyDoはお客様と共に。



お客様の健康をつくります

おいしさへの飽くなき探求心のもと、
世界中のお客様の健康や生活の質向上に
貢献する商品・サービスをお届けします。

DyDoは社会と共に。



社会変革をリードします

持続可能な社会のために、
常識に捉われず、新たな視点から
社会変革を自らリードします。

DyDoは次代と共に。



次代に向けて新たな価値を生み出します

革新的なテクノロジーを活用し、
すべてのステークホルダーに
ワクワクや驚きといった体験を提供します。

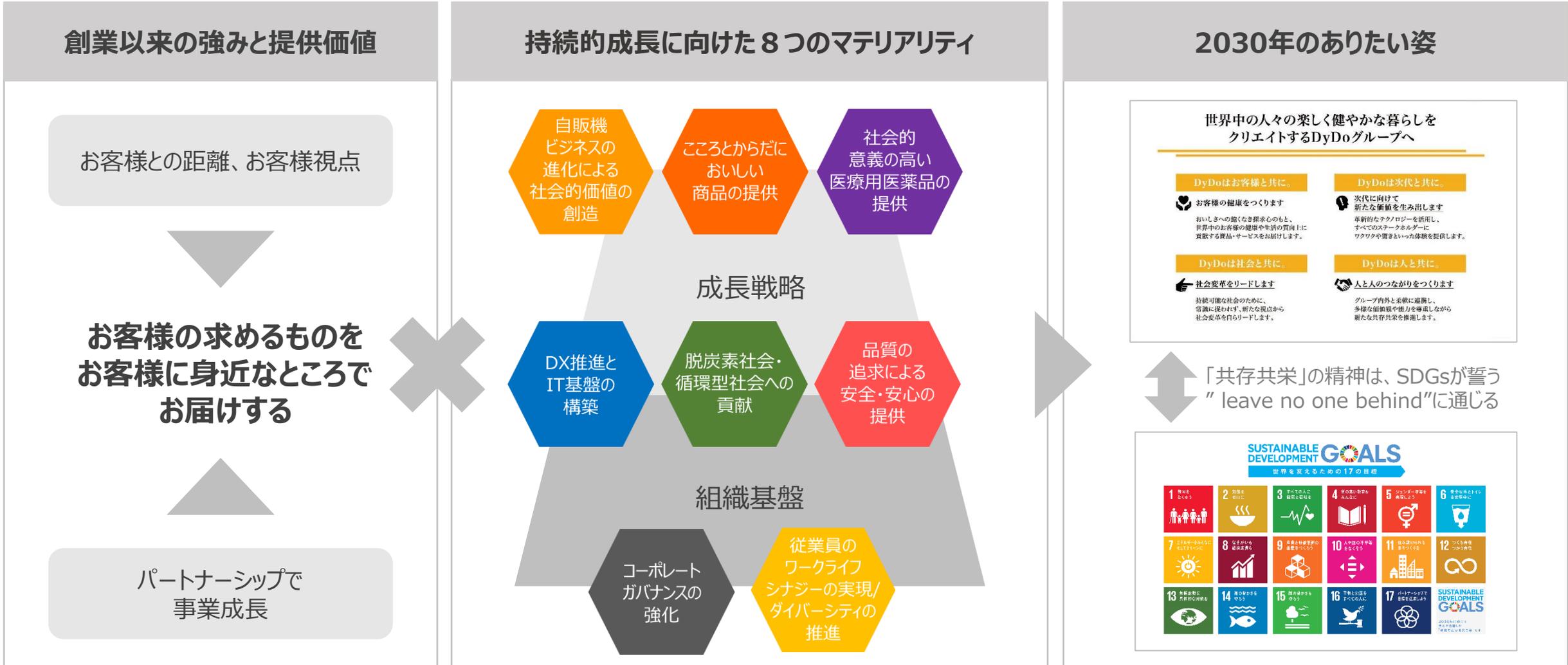
DyDoは人と共に。



人と人のつながりをつくります

グループ内外と柔軟に連携し、
多様な価値観や能力を尊重しながら
新たな共存共栄を推進します。

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



社会価値、環境価値、経済価値を高め、持続的成長を実現する

社会価値 世界中の人々が楽しく健やかに暮らすことのできる持続可能な社会の実現に貢献する

世界中の人々の楽しく健やかな暮らしを クリエイトするDyDoグループへ

環境価値 2050年までに自販機ビジネスにおける
カーボンニュートラルをめざす
(自社排出+自販機の電力消費による排出※1)

経済価値 中長期的な企業価値向上の実現をめざす

2030年までに

国内飲料事業
自社排出 (Scope1・Scope2) ※2 **カーボンニュートラル**
国内主要グループ会社※3
自社排出量 (Scope1・Scope2) **50%削減**※4 (2020年比)

2030年1月期 連結ROIC

8%以上

※1 ダイダービバレッジサービスによるオペレーション自販機のCO₂排出量 (Scope3)

※2 ダイードリンク、ダイダービバレッジサービス、ダイダービジネスサービス

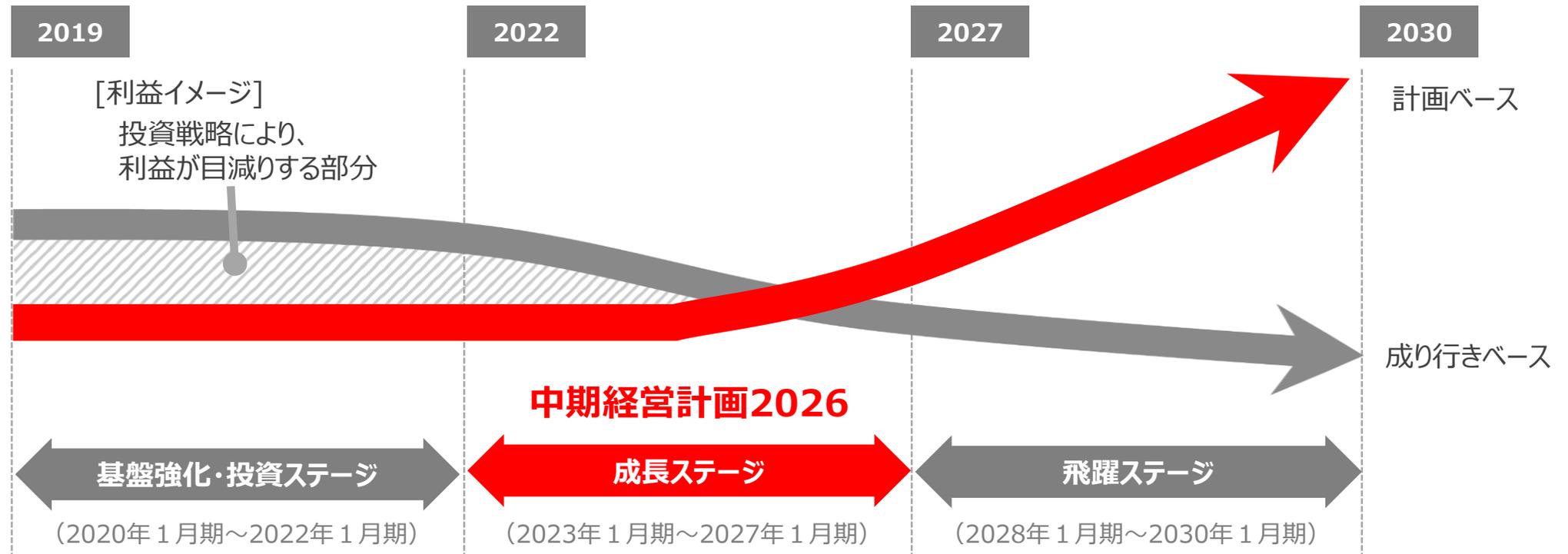
※3 ダイードリンク、ダイダービバレッジサービス、ダイダービジネスサービス、
大同薬品工業、たらみ

※4 売上高原単位 (対象グループ会社の排出量合計÷売上高合計) にて算出)

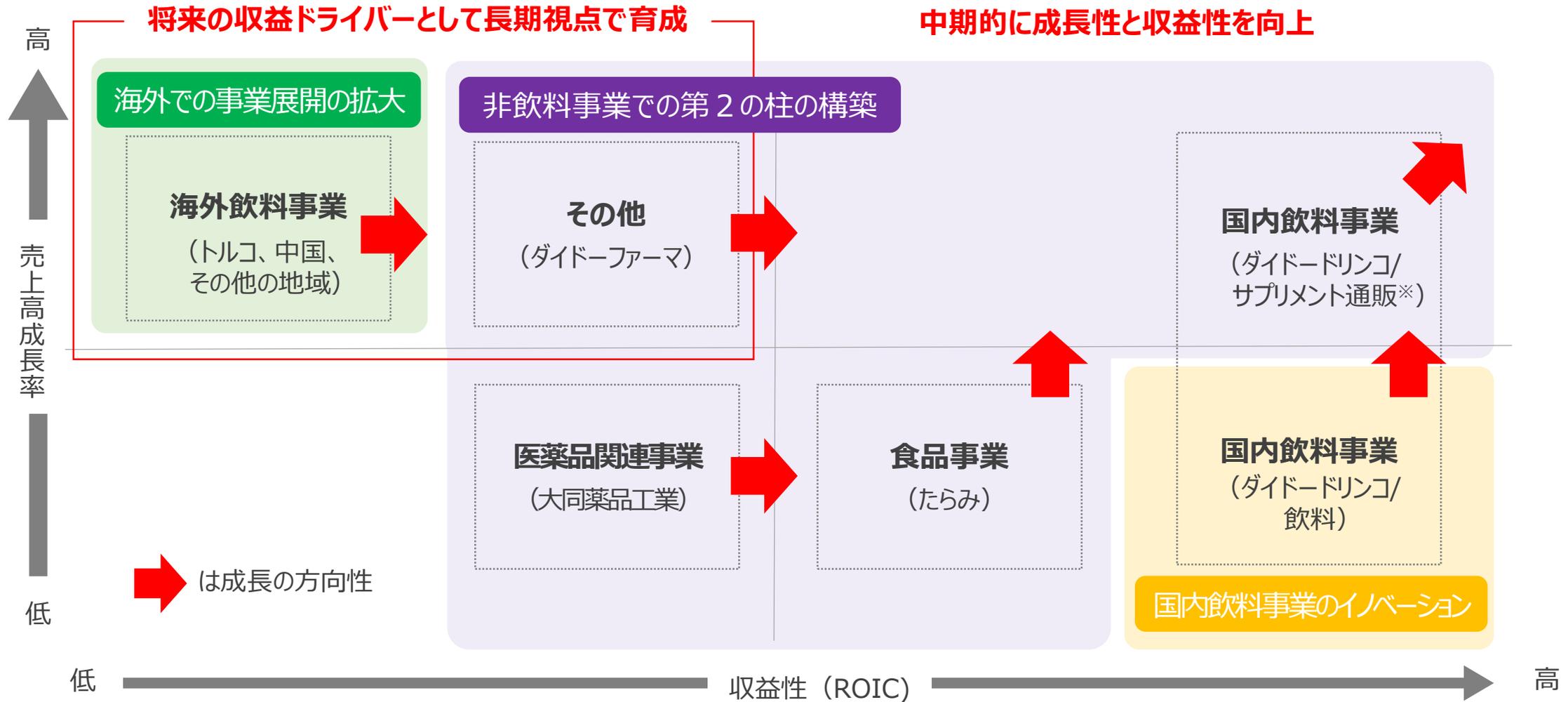
※投下資本はセグメントへの投下分

「飛躍ステージ」に向け、3つの基本方針を推進

- 国内飲料事業の再成長
- 海外事業戦略の再構築
- 非飲料領域の強化・育成



「2030年のありたい姿」の実現に向けて、事業ポートフォリオ戦略を推進



※ サプリメント通販は、ダイドードリンクが育成中の事業のため、会計上の事業セグメントは国内飲料事業に含まれます。

各事業の「稼ぐ力」の強化に向けて、KPIは「営業利益率」から「ROIC」へ変更

ROIC※1の実績と目標

	連結	国内飲料事業※2	海外事業	非飲料事業
基盤・強化投資ステージ (2020/1期～2022/1期)	4.4%	16.3%	△6.7%	2.7%
成長ステージ (2023/1期～2027/1期)	6%	13%	3%	8%
飛躍ステージ (2028/1期～2030/1期)	8%以上	17%	5%	17%

ROIC向上への取り組み

		国内飲料事業	海外事業	非飲料事業
成長ステージ (2023/1期～2027/1期)	利益率改善のための取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 自販機チャネルの成長 スマート・オペレーションの継続的進化 	<ul style="list-style-type: none"> トルコ事業の安定成長 原材料価格高騰への対応と輸出事業の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> サプリメント通販の利益成長 大同薬品工業の利益率改善 たらみの製造コスト継続改善
	資産回転率向上のための取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 1台当たり売上高の維持向上 自販機の長期使用 	<ul style="list-style-type: none"> 工場稼働率向上 	<ul style="list-style-type: none"> サプリメント通販の継続的売上成長 工場稼働率向上
飛躍ステージ (2028/1期～2030/1期)	将来の飛躍のための取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 自販機市場における優位性確立 	<ul style="list-style-type: none"> M&Aを視野に入れた健康ポートフォリオの構築 	<ul style="list-style-type: none"> ガイドーファーマの事業化

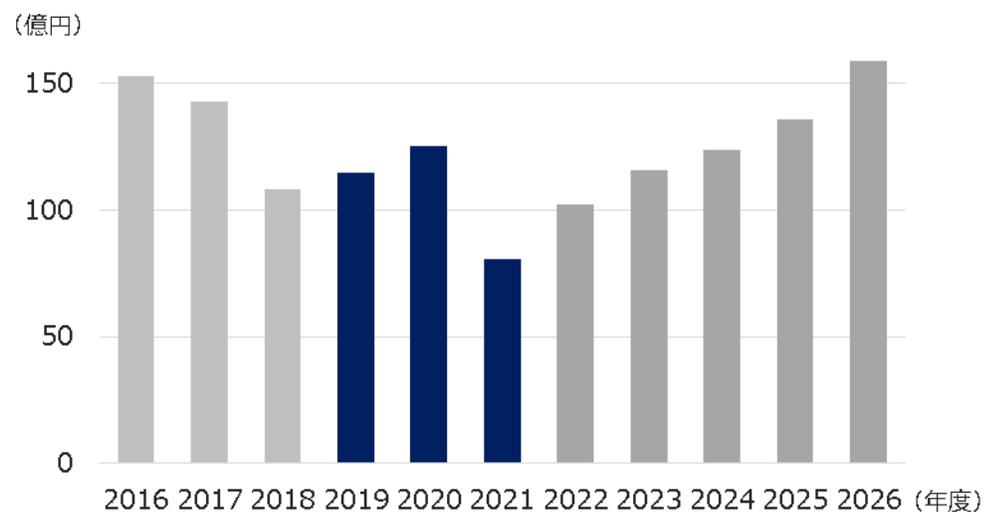
※1.投下資本の定義 連 結：セグメントへの投下資本の合計 セグメント：（流動資産 - 流動負債）+ 固定資産

※2.サプリメント通販を除く

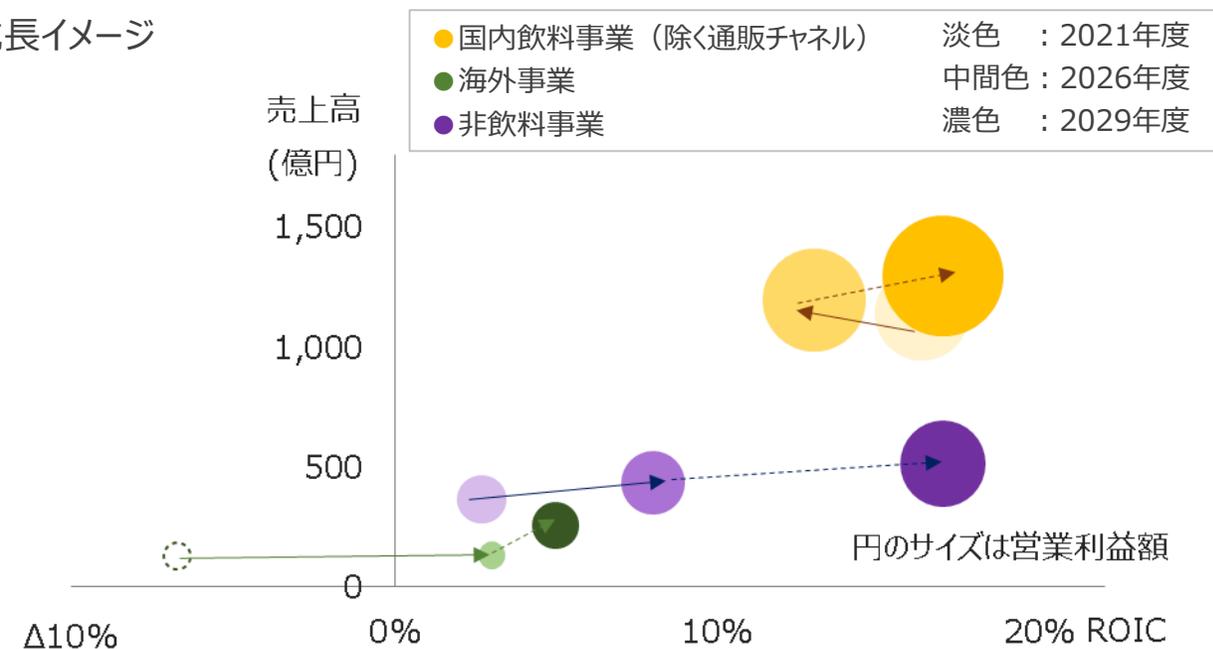
自販機ビジネスにおけるキャッシュ・フロー創出力の回復と、ヘルスケア領域への投資・育成



営業キャッシュ・フローの推移



成長イメージ



スマート・オペレーションの全国展開が5月に完了、自販機設置台数は引き続き増加傾向 医薬品関連事業、食品事業では工場稼働率の向上が進む

国内飲料事業

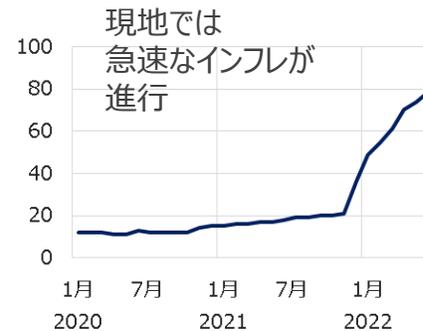
- 自販機ビジネス（国内飲料事業）では、再成長に向けた取り組みを実行
- 自販機稼働台数は引き続き増加
- スマート・オペレーションは全国への展開を完了、現場での定着をめざす



自販機事業の再成長に向けた
取り組みが進捗

海外飲料事業

- トルコ事業は価格改定を断行し、現地通貨ベースで大幅に売上成長
- 中国事業は、現地での生産品の販売が好調で、現地製造の専売品を新たに投入



トルコでは業績の安定化に注力

非飲料事業

- サプリメント通販事業（会計上の事業セグメントは国内飲料事業）は広告効果の最大化に向けた取り組みを継続
- 大同薬品工業（医薬品関連事業）のパウチラインの受注が好調
- たらみ（食品事業）は、フル操業が続く
- ダイドーファーマ（希少疾病用医薬品事業）が、医薬品等製造販売業許可の取得



各事業ともに順調に取り組みを推進

価格改定などの適切な対応策を講じながら、市場環境の変化に柔軟に対応できるビジネスモデルの構築に取り組む

	概況及び想定される主な影響	今後の対応策
国内飲料事業	<ul style="list-style-type: none"> 製造や配送にかかる各種コストの上昇傾向は、今後も継続することが想定される中、流通市場においては、販売数量確保に向けた販促競争が熾烈なものとなり、自販機市場においては、上位寡占化の傾向が加速。 当社の自販機設置台数は増加傾向を維持。スマート・オペレーション体制の全社展開をはじめとする、自販機市場における確固たる優位性確立に向けた取り組みは着実に進捗。 原材料価格高騰による影響額は、期初想定の3倍程度となるリスクがある。 	<ul style="list-style-type: none"> 「自販機ビジネスの進化による社会価値の創造」をマテリアリティに掲げ、市場の変化に柔軟に対応できる持続可能な自販機ビジネスモデルの確立をめざす。 2022年10月1日より、一部商品の希望小売価格を9～25%引き上げる価格改定を実施する。
海外飲料事業	<ul style="list-style-type: none"> トルコ飲料事業は、リラ安・ドル高の進行、トルコ国内のインフレの急加速、輸入原材料価格やエネルギーコストの急騰など、同事業を取り巻く経営環境は激しく変化。各種SKUの積極的な値上げを継続的に実施し、大幅な増収を確保。 トルコ飲料事業の損益面は、従来基準ベースでは改善したものの、IAS第29号「超インフレ経済下における財務報告」に定められる要件に従った会計上の調整により、セグメント損失が増加。今後、インフレがさらに深刻化した場合、会計上の調整が多額にのぼる可能性。 中国飲料事業は、上海市のロックダウンの影響を一時的に受けたものの、「おいしい麦茶」などの現地生産品の販売好調により、収益面は堅調。 	<ul style="list-style-type: none"> トルコ飲料事業においては、原材料価格高騰、厳しい為替水準の継続が想定されるものの、適切な価格政策やコスト増の抑制など、業績安定化に向けた取り組みに注力する。 既存のトルコ・中国事業の基盤を活かしながら、海外事業戦略の再構築を進め、健康・無糖ニーズの高まりに対応したグローバルブランドの育成にチャレンジしていく。

価格改定などの適切な対応策を講じながら、市場環境の変化に柔軟に対応できるビジネスモデルの構築に取り組む

		概況及び想定される主な影響	今後の対応策
非 飲 料	医薬品 関連事業	<ul style="list-style-type: none"> パウチ容器入り製品の受注増に加えて、ドリンク剤の受注も堅調。 原材料価格や工場操業にかかる光熱費等のコスト上昇にかかる価格改定に向けた交渉が進捗。 	<ul style="list-style-type: none"> 大口ロットの新規受託に向けた営業活動を強化し、関東工場の稼働率向上を図る。 2拠点4工場体制の最適な生産体制を構築し、健康美容分野での受託製造企業No.1をめざす。
	食品事業	<ul style="list-style-type: none"> 在宅需要の高まりや、量販店等における売場面積拡大により、フルーツゼリーの販売は好調に推移。原材料コスト上昇の影響を販売拡大により吸収し、増益を確保。 想定を超える販売好調により増産に努めたが、需要が供給をはるかに上回る状況が続き、主力6SKUの緊急休売を2022年7月19日に公表。 	<ul style="list-style-type: none"> 原材料価格や包装資材・物流コストの上昇傾向が続くことが想定されることから、2022年10月1日より、希望小売価格を8～20%引き上げる価格改定を実施する。



02 2022年度第2四半期 決算概要

2022年度第2四半期 連結決算の概要



トルコ飲料事業（海外飲料事業）において、機動的な価格改定を行い、大幅増収
 医薬品関連事業、食品事業も好調な売上推移となり、従来基準ベースでは、全セグメントで増収を達成
 損益面は、原材料価格高騰に加え、超インフレ会計適用による会計上の調整が大きく影響

単位：百万円

		第2四半期（1/21～7/20）											
		2021年度		2022年度									
				ご参考：従来基準ベース						構成比			
				影響額						※カッコ内は従来基準ベースでの比較			
		構成比		収益認識		超インフレ				増減率 増減額			
売	上	高	79,922	100.0%	84,445	△5,330	665	79,781	100.0%	(5.7%)	(4,523)		
営	業	利	2,743	3.4%	1,397	—	△673	723	0.9%	△73.6%	△2,019		
経	常	利	2,813	3.5%	1,451	—	△989	461	0.6%	△83.6%	△2,351		
親会社株主に帰属する	四半期純損益		1,771	2.2%	387	—	△1,256	△869	△1.1%	—	△2,640		
E	P	S	113.36円		※収益認識基準の変更による営業利益、 経常利益、親会社株主に帰属する四半期 純利益への影響は軽微なため、記載しておりせん。						△55.54円		
1株当たり配当金			30円								△168.90円		
										30円		-	

貸借対照表への主な影響

金融資産	有利子負債
売上債権	仕入債務
棚卸資産 ①	その他
有形固定資産	純資産
・無形固定資産	資本金 ②
その他	利益剰余金 ③

- ①** 取得日・取引日から期末時点の物価変動に応じて修正再表示
- ②** 出資時点から期末時点の物価変動に応じて修正再表示
- ③** 期末時点までの累積的な影響を反映

損益計算書への主な影響

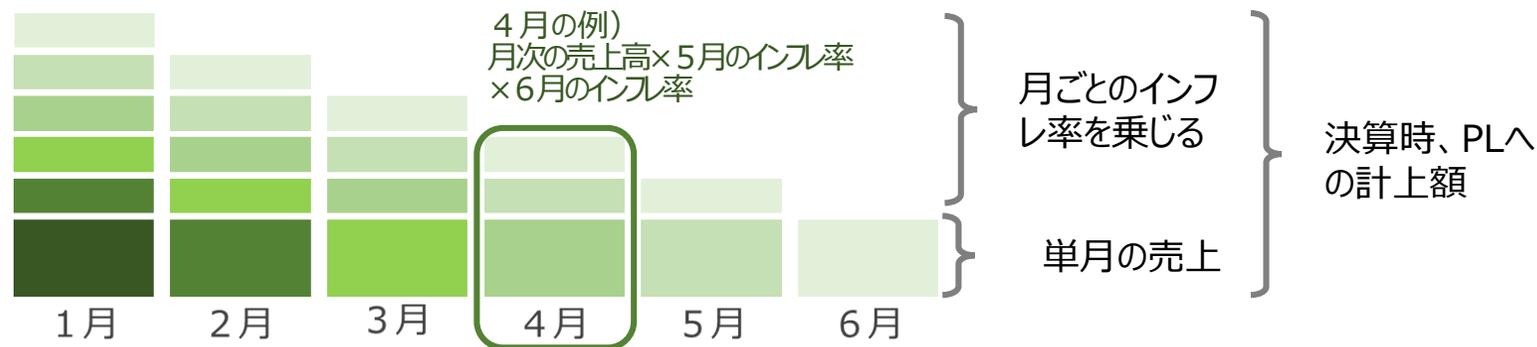
(百万円)	連結PLへの影響額 (従来基準との差異)
売上高	665
売上原価	
売上総利益	
販管費	
減価償却費	
営業利益	△673
営業外費用	307
経常利益	△989
法人税等	
当期純利益	△1,256

単月ごとにインフレ率を乗じ、現地の財務諸表を作成
修正再表示後の資産をベースに、減価償却費
(製造原価/販管費)等を再計算

正味貨幣持高に関するインフレの影響を損失として計上

法人税等調整額の増加

売上高・コストの計上イメージ (円換算前)



2022年度第2四半期 連結業績 (セグメント別)

国内飲料事業は、平均販売単価改善により増収、想定を超える原価高騰が損益面に大きく影響
 海外飲料事業は価格改定により大幅増収、オペレーションベースでは収益性を改善

単位：百万円

第2四半期 (1/21~7/20)

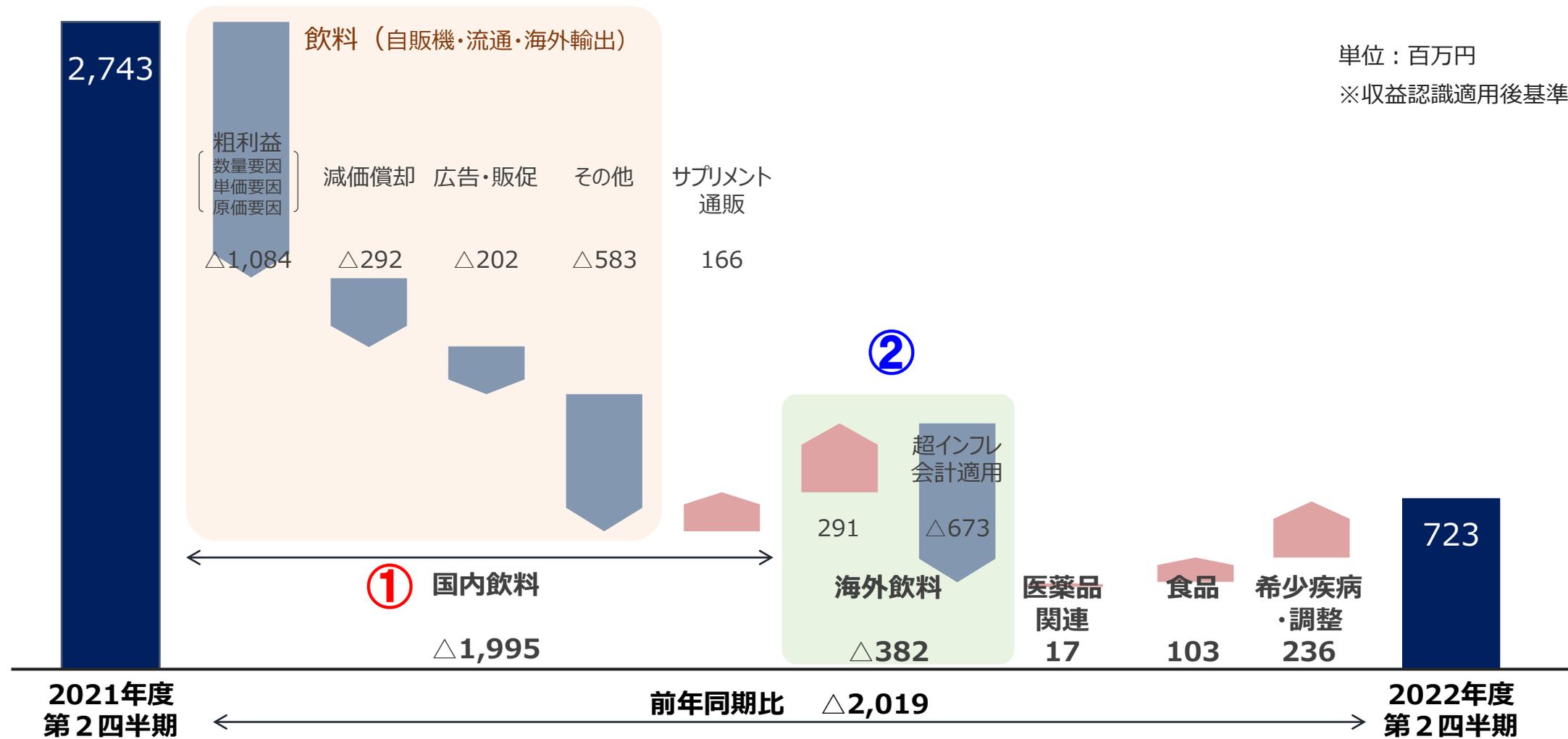
	2021年度 実績	2022年度					
		ご参考：従来基準ベース			実績	増減率	増減額
			増減率	影響額※			
国内飲料事業	57,764	58,113	0.6%	△4,112	54,001	-	-
海外飲料事業	5,711	8,616	50.9%	665	9,281	-	-
医薬品関連事業	5,682	6,037	6.3%	△81	5,956	-	-
食品事業	11,088	11,980	8.0%	△1,136	10,844	-	-
希少疾病用医薬品事業	-	-	-	-	-	-	-
調整額	△324	△302	-	0	△302	-	-
売上高合計	79,922	84,445	5.7%	△4,664	79,781	-	-
国内飲料事業	3,363				1,368	△59.3%	△1,995
海外飲料事業	△352	△61	-	△673	△735	-	△382
医薬品関連事業	49				66	36.1%	17
食品事業	804				908	12.9%	103
希少疾病用医薬品事業	△399				△269	-	130
調整額	△721				△615	-	105
営業利益合計	2,743	1,397	△49.1%	△673	723	△73.6%	△2,019

従来基準ベース ①海外飲料事業（現地会計はIFRS適用）以外は、収益認識基準適用による影響額を控除

②海外飲料事業は超インフレ会計適用による影響を控除

2022年度第2四半期 営業利益の増減要因（前年同期比）

国内飲料事業における原材料高、流通チャネルにおけるリベート等の増加は、期初想定を大きく上回る。①
 その他の各事業はオペレーションベースで増益も、海外飲料事業については超インフレ会計適用が影響②



2022年度 通期連結業績予想の修正



期初想定を上回る原価高騰影響を踏まえて、業績予想を修正

超インフレ会計適用に伴う、海外飲料事業における会計上の調整を考慮

価格改定による効果は早くとも第4四半期期中となることから、売上・利益への貢献は織り込まず

単位：百万円

	2021年度		通期						2022年度		期初発表	
	金額	構成比	ご参考：従来基準ベース 影響額			構成比	※カッコ内は従来基準 ベースでの比較		修正予想 との差異			
			収益認識	超インフレ	増減率		増減額					
売上高	162,602	100.0%	172,600	△10,600	3,500	165,500	100.0%	(6.1%)	(9,997)	156,000	9,500	
営業利益	4,581	2.8%	1,500	—	△800	700	0.4%	△84.7%	△3,881	3,300	△2,600	
経常利益	5,651	3.5%	2,050	—	△1,100	950	0.6%	△83.2%	△4,701	3,700	△2,750	
親会社株主に帰属する 四半期純損益	3,974	2.4%	750	—	△1,350	△ 600	△0.4%	—	△4,574	2,200	△2,800	
E P S	254.20円					△ 38.31円				140.56円	△178.87円	
1株当たり配当金	60円					60円						
設備投資額	10,064		—	—	—	12,400	23.2%		2,335	12,250	150	
減価償却費	6,918		7,650	—	350	8,000	15.6%		1,081	7,700	300	

2022年度 通期連結業績予想の修正 (セグメント別)

連結売上高は、海外飲料事業の大幅増収により、期初想定を大きく上回る見通し

単位：百万円

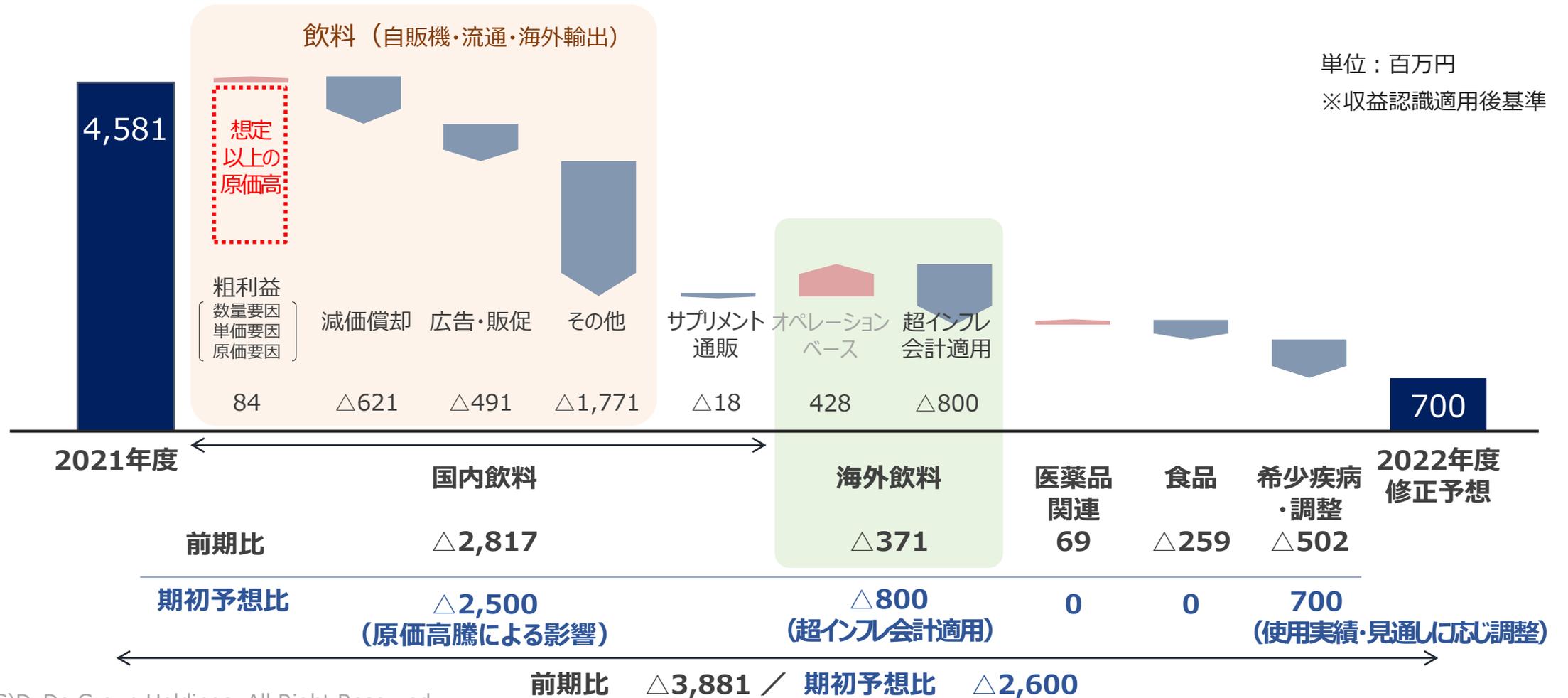
	2021年度 実績	通期					期初発表 (差異)		
		2022年度							
		ご参考：従来基準ベース			予想	増減率			増減額
			増減率	影響額※					
国内飲料事業	118,080	122,800	4.0%	△8,300	114,500	-	-	116,900	△2,400
海外飲料事業	12,777	17,600	37.7%	3,500	21,100	-	-	9,200	11,900
医薬品関連事業	11,133	11,700	5.1%	△200	11,500	-	-	11,500	0
食品事業	21,165	21,100	△0.3%	△2,100	19,000	-	-	19,000	0
希少疾病用医薬品事業	-	-	-	-	-	-	-	-	-
調整額	△553	△600	-	0	△600	-	-	△600	0
売上高合計	162,602	172,600	6.1%	△7,100	165,500	-	-	156,000	9,500
国内飲料事業	6,267				3,450	△45.0%	△2,817	5,950	△2,500
海外飲料事業	△528	△100	-	△800	△900	-	△371	△100	△800
医薬品関連事業	△19				50	-	69	50	0
食品事業	959				700	△27.0%	△259	700	0
希少疾病用医薬品事業	△573				△700	-	△126	△1,000	300
調整額	△1,524				△1,900	-	△375	△2,300	400
営業利益合計	4,581	1,500	△98.9%	△800	700	△84.7%	△3,881	3,300	△2,600

従来基準ベース

- ①海外飲料事業（現地会計はIFRS適用）以外は、収益認識基準適用による影響額を控除
- ②海外飲料事業は超インフレ会計適用による影響を控除

2022年度業績予想：営業利益の増減要因（前期比）

国内飲料事業においては、コーヒー豆をはじめとした原材料価格の高騰が、期初想定との3倍程度となるリスク
 医薬品関連事業、食品事業については、原材料高影響を受注増・販売増で吸収
 海外飲料事業については、オペレーションベースでは期初想定どおりの収益改善



各事業における季節変動と、トルコ飲料事業の売上高拡大に伴い運転資本が増加 ①

国内飲料事業における自動販売機の未償却残高の増加と、超インフレ会計適用に伴う修正 ②

(単位：百万円)

金融資産 ^{※1}	67,120	有利子負債 ^{※2}	35,482
売上債権	17,691	仕入債務	17,148
棚卸資産	8,763	その他	23,091
有形固定資産	52,367	純資産	83,261
・無形固定資産			
その他	13,040		
資産合計	158,984	負債純資産合計	158,984

2022年1月20日

(単位：百万円)
下段数値は前年比増減

金融資産 ^{※1}	62,548 △4,572	有利子負債 ^{※2}	38,253 2,771
売上債権	24,430 6,739	仕入債務	24,600 7,451
棚卸資産	12,050 3,286	その他	23,143 51
有形固定資産	55,740 3,373	純資産	84,300 1,038
・無形固定資産			
その他	15,527 2,487		
資産合計	170,297 11,313	負債純資産合計	170,297 11,313

2022年7月20日

※1：現金及び預金、有価証券、投資有価証券（関係会社株式を除く）、長期性預金

※2：短期/長期借入金、短期/長期リース負債・債務、社債、長期預り保証金

「中期経営計画2026」達成への取り組みを推進し、キャッシュ・フローの回復を図る

フリー・キャッシュ・フローの主な増減

単位：百万円

	2021年度	2022年度	増減額
EBITDA (営業利益+減価償却費+のれん償却額)	6,315	4,660	△1,655
運転資本のキャッシュ・フロー増減額	△2,469	△2,271	198
その他	△2,062	△2,812	△749
営業キャッシュ・フロー (a)	1,783	△423	△2,207
有形及び無形固定資産の取得による支出 (b)	△4,766	△4,502	263
フリー・キャッシュ・フロー (a+b)	△2,982	△4,926	△1,943

設備投資額

単位：百万円

	2021年度	2022年度	増減額
国内飲料事業	3,811	4,232	421
海外飲料事業	946	288	△658
医薬品関連事業	132	38	△93
食品事業	364	499	134
全社 (その他含む)	220	200	△19
合計	5,474	5,259	△215

減価償却費

単位：百万円

	2021年度	2022年度	増減額
	1,939	2,232	292
	267	358	91
	593	587	△6
	407	420	12
	182	189	6
合計	3,390	3,787	396

03 セグメント別概況

自販機チャネルの再成長に向けた、攻めの営業活動と投資を継続



新規設置台数の増加



新規設置先の質の向上



優良ロケーションの引き上げ台数の抑制

(自販機チャネル) 月次販売推移

■ 清涼飲料業界 ※函数

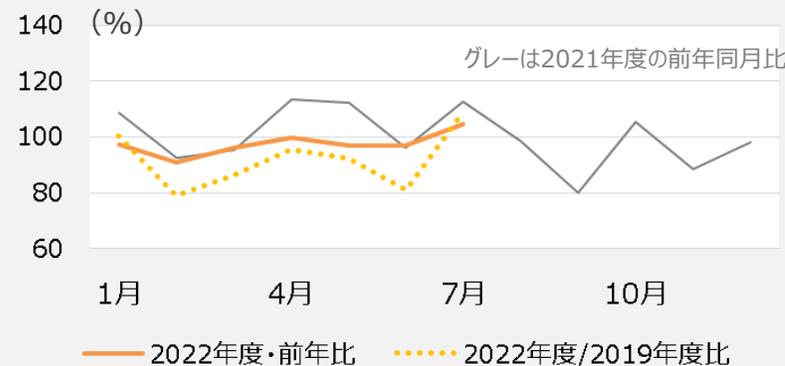


2Q累計

100 %
(2021年度比)

85 %
(2019年度比)

■ 当社 ※本数



2Q累計

97.9 %
(2021年度比)

90.6 %
(2019年度比)

原材料価格の高騰リスクに対応し、収益構造の適正化を図る

単位：百万円

	第2四半期						通期							
	2021年度		2022年度				2021年度		2022年度（予想）					
		構成比		構成比	増減率	増減額		構成比	(期初発表)	修正予想との差異		構成比	増減率	増減額
売上高	57,764	-	54,001	-	-	-	118,080	-	116,900	△2,400	114,500	-	-	-
(ご参考：従来基準ベース)			58,113	-	0.6%	349			125,100	△2,300	122,800	-	4.0%	4,719
			△4,112						△8,200	△100	△8,300			
セグメント利益	3,363	5.8%	1,368	2.5%	△59.3%	△1,995	6,267	5.3%	5,950	△2,500	3,450	3.0%	△45.0%	△2,817
減価償却費	1,939		2,232		15.1%	292	4,028		4,800		4,650		15.4%	621

(対象期間：1月21日～7月20日)

- ✓ 自販機設置先の獲得競争は激化も、顧客志向営業の成果により、自販機設置台数は引き続き増加
- ✓ スマート・オペレーションは、全営業所で展開完了（5月）
- ✓ 早期の梅雨明け・猛暑到来により、第1四半期の不足のカバーには至らないものの、6月度（5/21）以降の販売は比較的堅調
- ✓ コーヒー豆の調達価格の高騰が、収益面に影響
- ✓ エネルギーコスト等あらゆるコストが増加傾向
- ✓ 10月1日より、一部商品の希望小売価格を9～25%引き上げ。自販機においても適切に対応し、収益構造の適正化を図る

■ チャネル別売上・販売数量（第2四半期）

	単位：百万円／千箱					
	2021年度		2022年度			
			増減率	増減額		
売上高※1	自販機	46,107	46,281	0.4%	174	
	流通・海外※2	9,513	9,618	1.1%	104	
	サプリメント通販	2,143	2,214	3.3%	71	
	合計	57,764	58,113	0.6%	349	
販売数量	自販機	20,674	20,314	△1.7%	△360	
	流通・海外※	4,226	4,163	△1.5%	△62	
	合計	24,901	24,478	△1.7%	△423	

※1 従来基準、※2 「海外」には海外向け輸出分を計上。

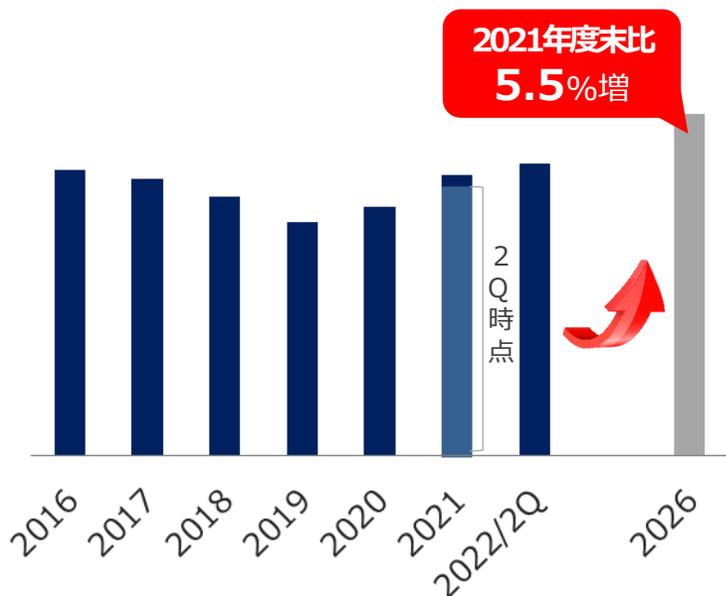
「顧客志向営業」を推進し、質 (PM※)×量 (台数) の最大化を図る

※1台当たり売上高

新規設置台数の増加、質の向上

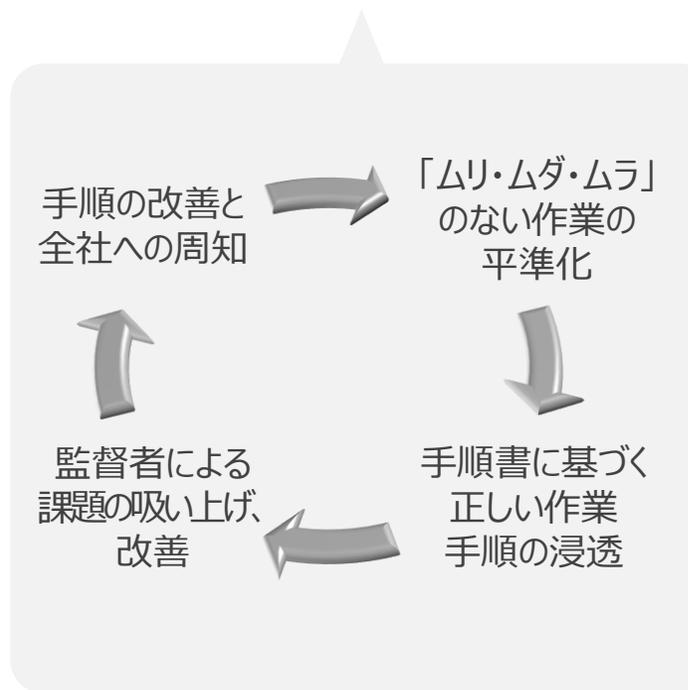
- 新規台数は増加傾向を維持
- インサイドセールスチームの増員

当社の期末稼働台数の推移

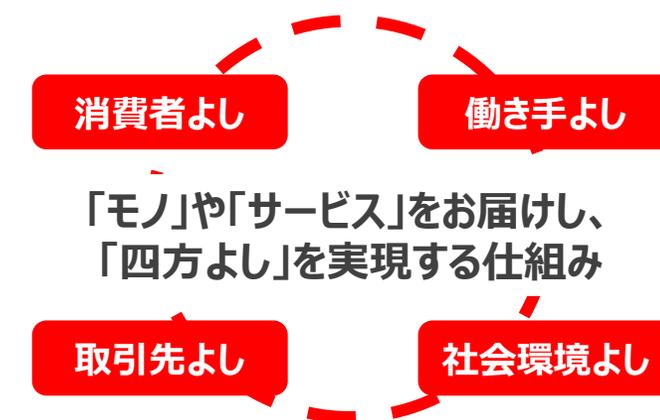


スマート・オペレーションの展開完了

- 直販 (ダイドービバレッジサービス) の全拠点への展開完了 (5月)
- 手順の最適化を進め、全営業所での早期確立をめざす



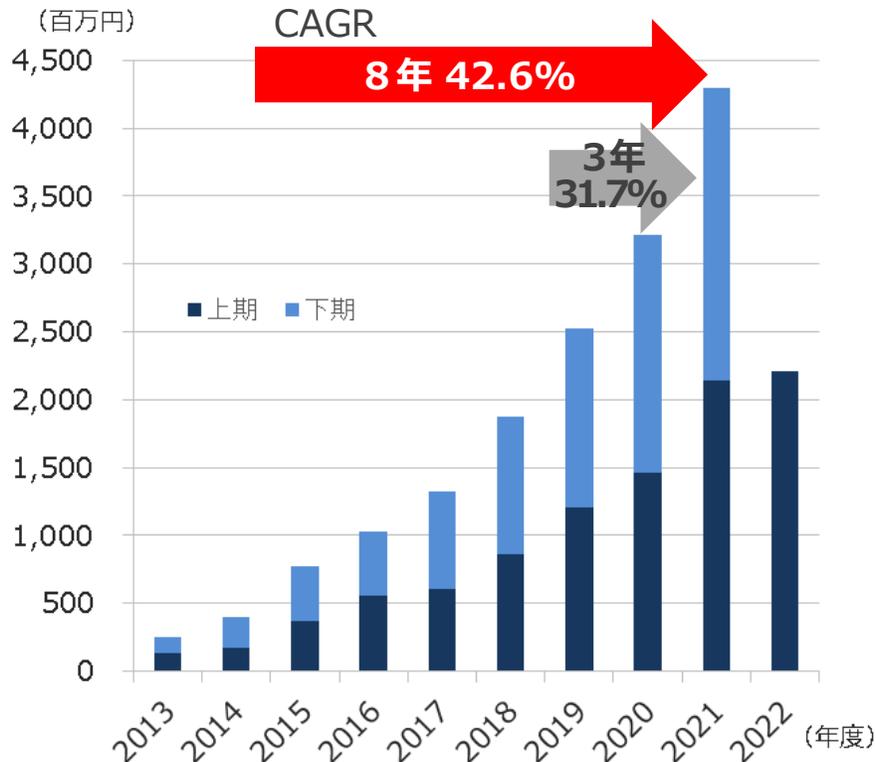
スマート・オペレーションの定義



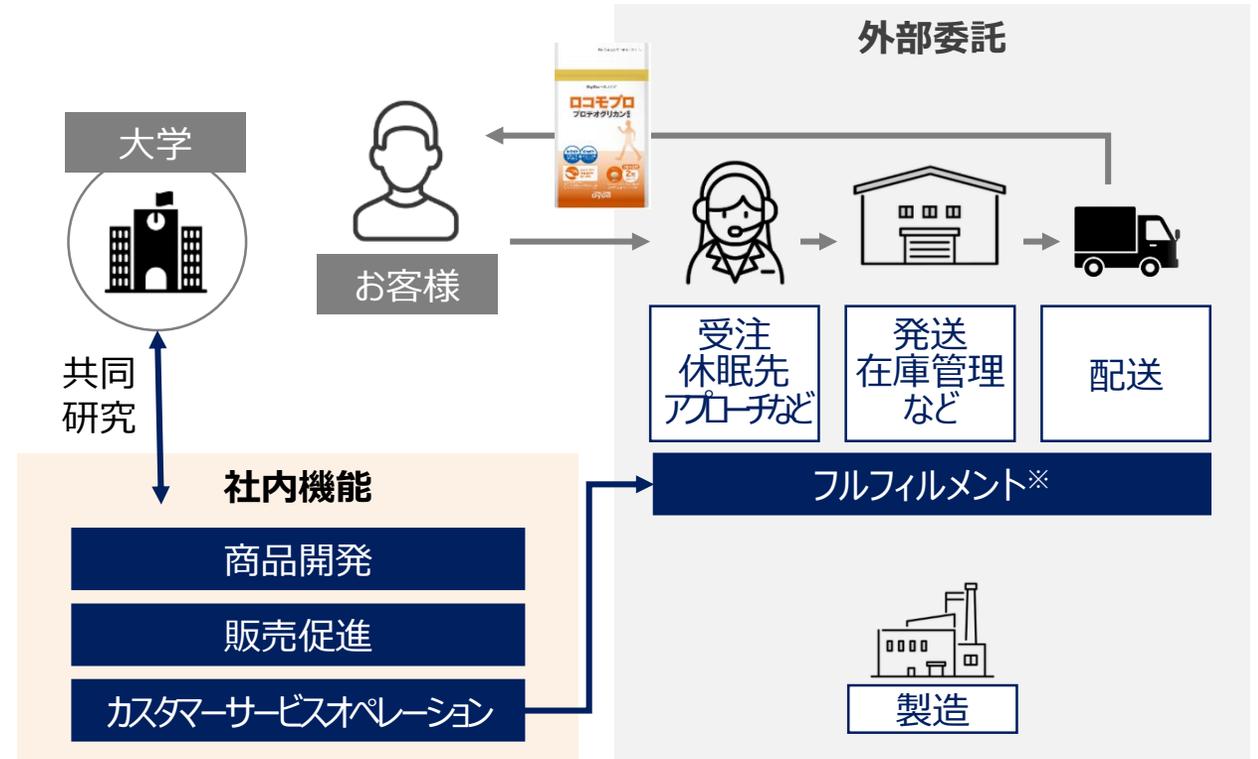
適切な広告投下により、ロコモプロを中心とした定期顧客数の増加を図る

サプリメント通販の売上推移

- 主力商品「ロコモプロ」の拡販を継続
 - ・ TVCMの広告効率の改善に向け新コンテンツの制作



アセットライトな事業運営



※通信販売などにおいて、注文受付・問い合わせ対応から決済、在庫管理、物流、アフターフォローまでの一連のプロセスのこと

価格改定を断行し、売上が大幅増。収益性を改善も、超インフレ会計の適用により減益

単位：百万円

	第2四半期						通期							
	2021年度		2022年度				2021年度		2022年度（予想）					
		構成比		構成比	増減率	増減額		構成比	(期初発表)	修正予想との差異		構成比	増減率	増減額
売上高	5,711	-	9,281	-	-	-	12,777	-	9,200	11,900	21,100	-	-	-
(ご参考：従来基準ベース)			8,616	-	50.9%	2,904			-	-	17,600	-	37.7%	4,822
			超インフレ会計適用による差異						-	-	3,500			
のれん等償却前営業利益	△279	△4.9%	-	-	-	-	△393	△3.1%	△34	-	-	-	-	-
のれん等償却額	73	1.3%	-	-	-	-	135	1.1%	65	-	-	-	-	-
セグメント利益	△352	△6.2%	△735	△7.9%	-	△382	△528	△4.1%	△100	△800	△900	△4.3%	-	△371
(ご参考：従来基準ベース)			△61	-	-	291			-	-	△100	-	-	428
			超インフレ会計適用による差異						-	-	△800			
減価償却費	267		358		34.3%	91	496		300		750		51.2%	253
トルコリラ	13.44円		8.21円		△5.23円		12.44円※		6.00円	1.50円	7.50円※		△4.94円	
中国元	16.76円		19.16円		2.40円		17.13円		16.50円	3.00円	19.50円		2.37円	

※期末（想定）レート（その他は期中平均レート）

（対象期間：1月1日～6月30日）

（トルコ）

- ✓ 値上げの断行により、現地通貨ベースの売上は前年の約2.4倍（基準変更適用前）
- ✓ リラ安・原油高・インフレ下であるが、オペレーションベースでは収益性改善、業績の安定化に注力

（その他エリア）

- ✓ 中国においては、現地製造品を含め販売が好調に推移
- ✓ ロシアにおいてはトルコからの販売拠点としての活用を検討も、全面撤退を決定

適切な事業運営により、インフレへの対応を含む経済社会情勢の変化に柔軟に対応していく

現地通貨ベース実績

- 値上げを続ける中でも、数量も伸長（リッターベース：全カテゴリ+9%）

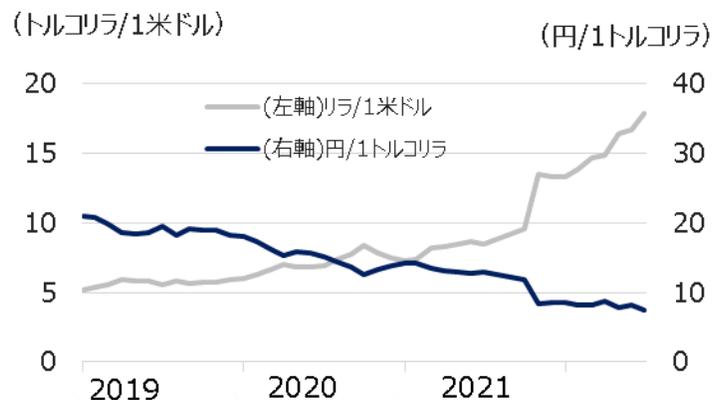
		1Q	2Q	3Q	4Q	累計
2022年度	2021年度比	208%	314%			271%
	2019年度比	229%	347%			299%
	為替	8.37円	8.21円			8.37円
2021年度	2019年度比	110%	110%	131%	180%	131%
	為替	13.98円	13.44円	13.25円	12.44円	12.44円

※超インフレ下会計適用前の2Qの前年同期間比：275%、累計 248%

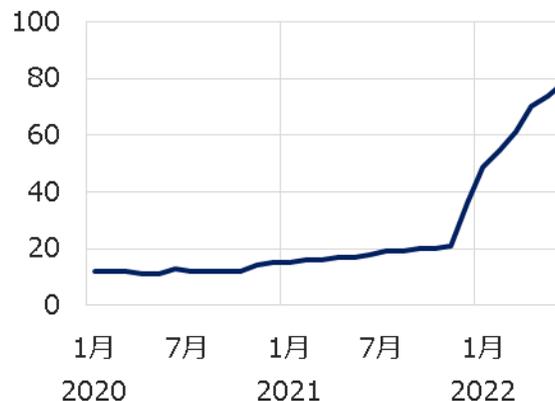


トルコでは現地製造の自社ブランドを販売

トルコリラの推移



インフレ率



販売価格推移

(大手チェーン向け：Saka(ミネラルウォーター)500ml)



製造原価が上昇したものの、パウチ型医薬部外品の受注が好調に推移し、増収増益

単位：百万円

	第2四半期						通期							
	2021年度		2022年度		増減率	増減額	2021年度		2022年度（予想）		増減率	増減額		
	売上高	構成比	売上高	構成比			(期初発表)	修正予想との差異	売上高	構成比				
売上高	5,682	-	5,956	-	-	-	11,133	-	11,500	0	11,500	-	-	-
(ご参考：従来基準ベース)			6,037	-	6.3%	355			11,650	50	11,700	-	5.1%	566
			△81						△150	△50	△200			
セグメント利益	49	0.9%	66	1.1%	36.1%	17	△19	△0.2%	50	-	50	0.4%	-	69
減価償却費	593		587		△1.2%	△6	1,190		1,200		1,200		0.8%	9

(対象期間：1月21日～7月20日)

- ✓ メーカーごとの差異はあるものの、ドリンク剤の受注は比較的堅調
- ✓ パウチ製品の受注は、医薬部外品新商品の好調により大きく伸長し、フル稼働が続く
- ✓ 原材料価格の高騰を受け、下期以降、納入価格を改定。工場操業にかかる光熱費など製造経費が上昇、コスト吸収に向けた取り組みを継続
- ✓ 4月度より関東工場（2020年竣工）が二直化、稼働率が改善。大型新規先開拓に向けた営業を強化

大同薬品工業の工場の概要

	製造品目	年間生産能力	
		ライン	本数
本社工場 (奈良)	びん	4ライン	350百万本
	パウチ	1ライン	30百万袋
関東工場 (群馬)	びん	1ライン	150百万本



大同薬品工業で
受託製造可能な容器形態

新型コロナウイルスの感染拡大により在宅療養需要が拡大、早期の梅雨明けにより販売好調、コスト高を吸収

単位：百万円

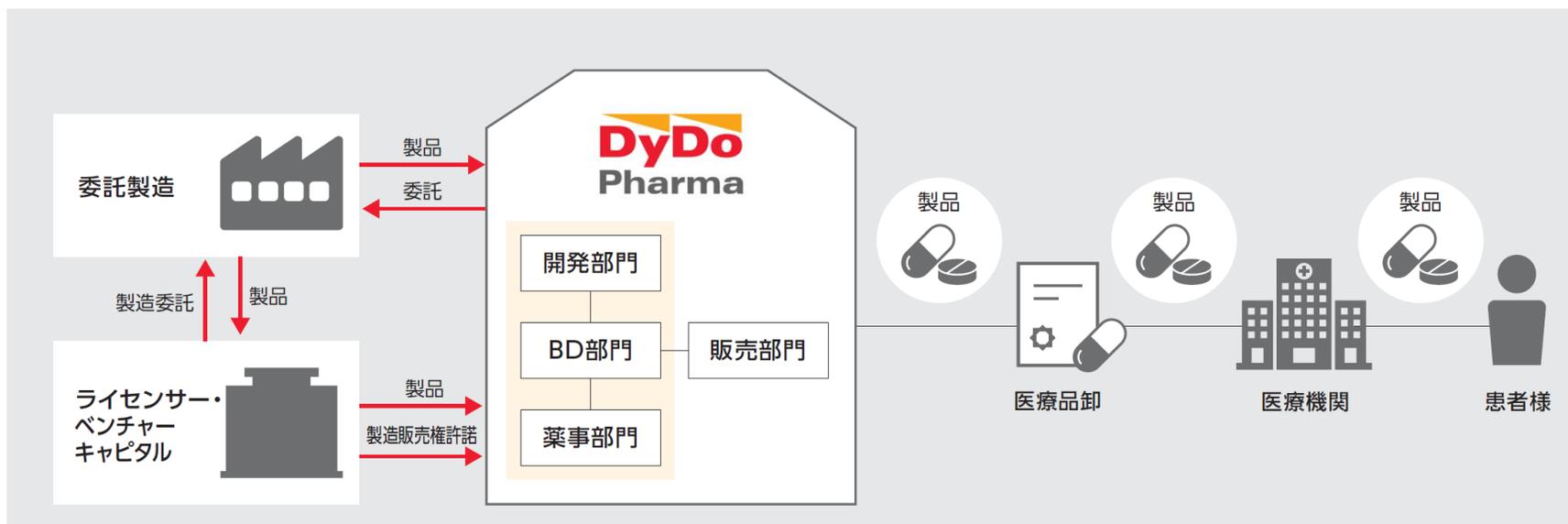
	第2四半期						通期							
	2021年度		2022年度				2021年度		2022年度（予想）					
	売上高	構成比	売上高	構成比	増減率	増減額	売上高	構成比	(期初発表)	修正予想との差異	売上高	構成比	増減率	増減額
売上高	11,088	-	10,844	-	-	-	21,165	-	19,000	0	19,000	-	-	-
(ご参考：従来基準ベース)			11,980	-	8.0%	891			21,150	△50	21,100	-	△0.3%	△65
のれん等償却前営業利益	980	8.8%	1,084	10.0%	10.6%	103	1,311	6.2%	1,052	-	1,052	5.5%	△19.8%	△259
のれん等償却額	175	1.6%	175	1.6%	0.0%	0	351	1.7%	352	-	352	1.9%	0.1%	0
セグメント利益	804	7.3%	908	8.4%	12.9%	103	959	4.5%	700	-	700	3.7%	△27.0%	△259
減価償却費	407		420		3.1%	12	815		1,000		1,000		22.6%	184

(対象期間：1月1日～6月30日)

- ✓ ドライゼリー市場全体は2021年度比+5%（2019年比△9%）。たらみブランドの成長は、市場をアウトパフォーム
- ✓ コンビニスイーツの多様化により、コンビニエンスストア向け販売は減少が続くも、量販向けは新型コロナウイルス感染症の在宅療養需要の取り込み、売場面積拡大により伸長、海外販路においても売上増加
- ✓ 原材料・人件費の上昇は、売上増によりカバー
- ✓ 需要の拡大を受け、増産に努めるも、需要が供給をはるかに上回る状況が続く、主力6SKUを緊急休売（7月19日公表）
- ✓ 原材料価格や包装資材・物流コストの上昇傾向が続くことを想定、10月1日より希望小売価格を8～20%引き上げ

「第一種医薬品製造販売業許可」、「第二種医薬品製造販売業許可」、「再生医療等製品製造販売業許可」を取得

ビジネスモデル



パイプライン (2022年8月現在)

- DYD-701 (LCAT遺伝子導入前脂肪細胞)

予定適応症：「家族性LCAT欠損症」

千葉大学にて家族性LCAT欠損症患者を対象に医師主導治験を実施中

- DYD-301 (amifampridine)

予定適応症：「ランバート・イートン筋無力症候群」

厚生労働省から希少疾病用医薬品の指定を受けており、現在、日本における薬事承認取得をめざして臨床開発中

04 持続的成長の実現に向けて

限りある資源の有効活用に向け、3つの重点目標を設定

循環型社会の実現に向けた重点目標



(2020年11月発表)

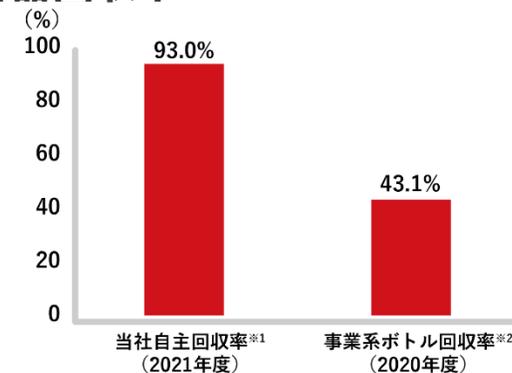
空き容器回収率：企業との連携による回収分を含む
 算出根拠：対象容器の回収重量 ÷ 対象容器の出荷重量
 対象容器：ペットボトル、ビン、アルミ缶、スチール缶
 ※植物由来素材、リサイクル素材等

自販機ビジネスにおける環境配慮はこちら

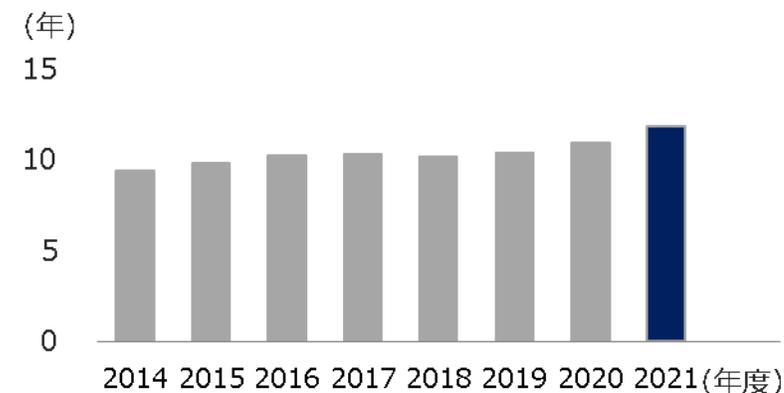
https://www.dydo-ghd.co.jp/sustainability/eco/vending_machine_business/



空き容器回収率

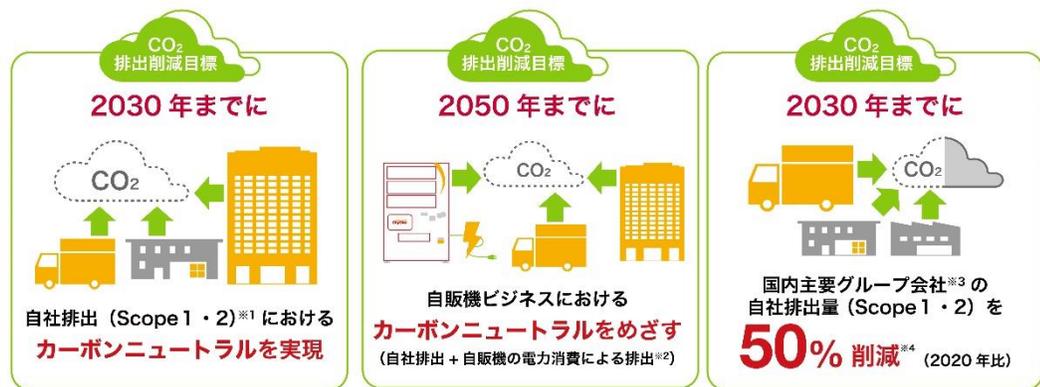


自販機平均使用年数 (年)



脱炭素社会の実現に向けて、自販機ビジネスのあらゆる局面で、お取引先とも協働しながら取り組みを推進

脱炭素社会への貢献に向けたCO2排出削減目標



(2022年3月発表)

※1：ガイドドリンク株式会社、ガイドービバレッジサービス株式会社、ガイドービジネスサービス株式会社

※2：ガイドービバレッジサービス株式会社によるオペレーション自販機のCO2排出量 (Scope3)

※3：ガイドドリンク株式会社、ガイドービバレッジサービス株式会社、ガイドービジネスサービス株式会社、大同薬品工業株式会社、株式会社たらみ

※4 売上高原単位 (対象グループ会社の排出量合計 ÷ 売上高合計) にて算出

CO₂排出量実績 (2021年度)

	Scope1	Scope2	合計	Scope3
国内飲料事業	7,268 86.8%	1,379 109.0%	8,648 89.7%	94,890 97.4%
医薬品関連事業	8,058 106.0%		8,058 106.0%	97.4%
食品事業	8,199 104.7%		8,199 104.7%	
合計	24,904 99.3%		24,904 99.3%	94,890 97.4%

(パーセンテージは基準年度 (2020年度) からの増減率)

CO₂排出量実績 売上高原単位 (2021年度)

	Scope1	Scope2	合計	Scope3
国内飲料事業	0.06 84.9%	0.01 106.7%	0.07 87.8%	0.80 97.4%
医薬品関連事業	0.72 98.3%		0.72 98.3%	
食品事業	0.39 103.4%		0.39 103.4%	
合計	0.17 96.9%		0.17 96.9%	0.80 97.4%

(パーセンテージは基準年度 (2020年度) からの増減率)

カーボンニュートラル対応を基本価値とし、お客様のニーズに合わせた追加価値を展開していくことで“お客様と共にサステナブルな未来を創る”自販機の展開を開始

基本価値

自販機の年間消費電力量に相当する「再生エネ指定の非化石証書」により、自販機稼働時のCO2排出量を実質ゼロへ



お客様



追加価値の例

植林プロジェクトにより、地域の自然環境の保全をお手伝い



プラスチックごみを減らしたいというお客様のニーズにお応えできる商品としてアルミボトル缶飲料のラインアップを拡充



「LOVE the EARTH」シリーズとして、6商品を展開

「こころとからだに、おいしいものを。」お届けし、世界中の人々の楽しく健やかな暮らしをクリエイトする。

世界中の人々の楽しく健やかな暮らしを クリエイトするDyDoグループへ

自販機市場において、
絶え間ない挑戦と共創で
新しい価値を提供し、
トップランナーとして
業界をリードし続けます

こころとからだに、
おいしいものを。



治療選択肢のない
希少疾病に苦しむ患者様へ
治療薬を提供します

世界中の人々の健康を支える
グローバルブランドを生み出します

「健康・美容」分野での
製造受託企業NO.1になります

フルーツとゼリーを通して
「おいしさ」と「健康」を追求し、
すべての人々を幸せにします

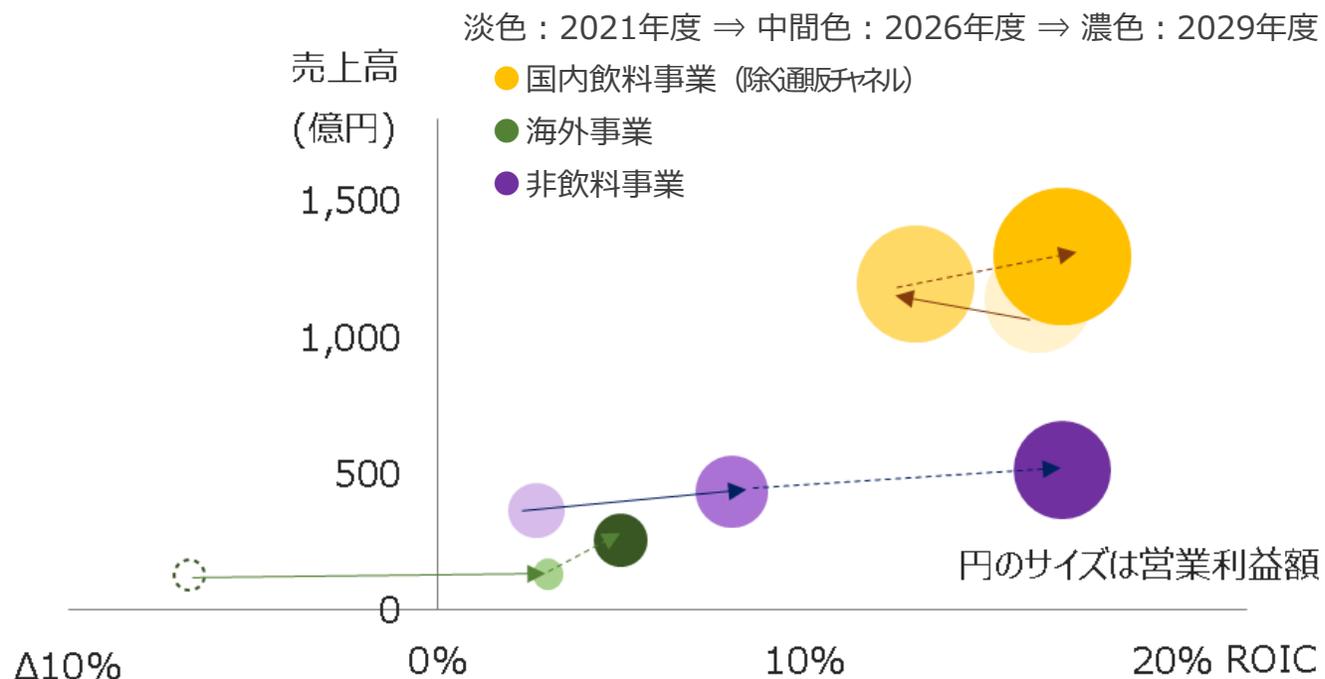
Appendix 中期経営計画2026

2022年1月14日開示「中期経営計画2026」策定に関するお知らせより一部抜粋
※2021年度実績のみ、見込み値から実績値に更新

再成長軌道への道筋をつけ、飛躍ステージへ

- (1) 国内飲料事業の再成長により、キャッシュ・フロー創出力を向上
- (2) 飛躍ステージに向けて、海外事業戦略を再構築
- (3) 非飲料領域では、既存事業の強化に加え、新規事業（ガイドーファーマ）は長期視点での事業育成を図る

成長イメージ



KPI

売上高成長率(CAGR)

※為替中立ベース

+3%

連結営業利益率

4%

連結ROIC

※投下資本はセグメントへの投下分

6%

3つの基本方針に基づき、グループミッション2030の実現に向けた提供価値の拡大をめざす

国内飲料事業の再成長

- ビジネスモデルの進化による継続的な事業成長の実現
 - ・ (自販機チャンネル) 自販機台数の拡大やDyDo店舗ブランドの創出による自販機収益の拡大
 - ・ (自販機チャンネル) スマート・オペレーション展開による収益構造の変革および全自販機への拡大
 - ・ (流通チャンネル) 付加価値の創出により、独自ポジションの確立

海外事業戦略の再構築

- 既存事業の拡大
 - ・ (トルコ) 新たな水源の確保や工場設備の増設によるミネラルウォーター事業の拡大、輸出事業の拡大
 - ・ (中国) 現地製造品の拡大による売上・利益成長
- 事業戦略の再構築
 - ・ 機動的な事業展開を可能にする事業体制の検討
 - ・ 新たな事業エリアの検討開始
- グローバルブランドの育成
 - ・ 海外専用品の輸出拡大に加え、ダイドリンコ(国内飲料事業)と連携した商品開発によるグローバルブランドの育成

非飲料領域の強化・育成

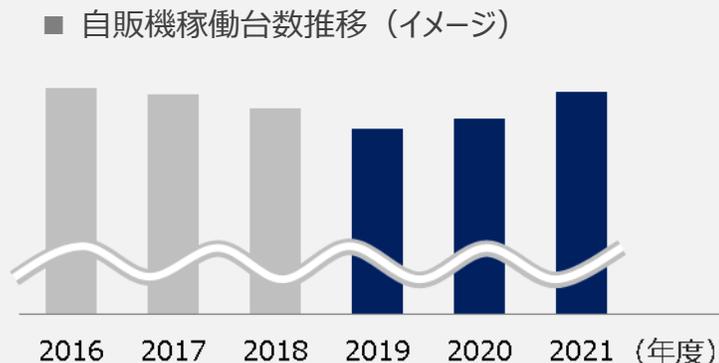
- 【国内飲料(サプリメント通販)】基幹商品ロコモプロの売上最大化と、ロコモプロに続く2品目の商品育成
- 【医薬品関連】工場稼働率の向上と品質体制の更なる強化
- 【食品】新たな販路やカテゴリーでのビジネス機会の創出
- 【その他】希少疾病用医薬品事業の育成

【カッコ】は事業セグメント

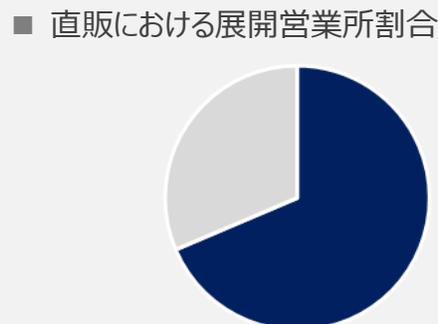
(1)国内飲料事業の再成長：国内飲料事業

前中期経営計画の成果

売上基盤となる 自販機稼働台数が増加



生産性向上に向けた スマート・オペレーションを展開



新たな働き方の導入による 働きやすさの改善

- 在宅勤務・フレックスタイムの導入
- 副業制度/副業受入制度

課題

自販機パーマシンの向上およびスマート・オペレーション効果 (時期・規模) の最大化

新中期経営計画

ありたい姿

自販機市場において、絶え間ない挑戦と共創で新しい価値を提供し、トップランナーとして業界をリードし続けます

マテリアリティ



戦略

- 自販機市場における確固たる優位性の確立
 - ・ 自販機稼働台数の拡大
 - ・ 自販機の使用年数の長期化
 - ・ スマート・オペレーションの早期確立と、共栄会[※]への展開
- 「こころとからだに、おいしい商品」の開発・提供
- 新たな事業機会の検討
- 事業成長に向けた人材および組織開発の実現
- 事業成長と、循環型社会の実現・温室効果ガスの削減の両立

KPI	2026年度
稼働自販機台数	2021年度比: 5.5%増
1台あたり売上高	2021年度比: 8%増
1人あたり [※] 売上高	2021年度比: 20%増

[※]直販のオペレーション担当者

[※]主にローカルエリアでDyDo自販機のオペレーションを担う (原則として) 資本関係のないオペレーター

前中期経営計画の成果

トルコ事業の成長



トルコ事業の組織整備

- 完全子会社化 (2021年3月完了) を見据えた自社販売網の構築
- 製造工場の統合、新設 (北部3か所、南部2か所)
- 輸出拠点の整備 (UK、ロシア)

中国事業の現地生産の開始

マレーシア事業からの撤退

課題

為替変動リスクや消費者ニーズの急速な変化に対応できるビジネスモデルの再構築

新中期経営計画

ありたい姿 世界中の人々の健康を支えるグローバルブランドを生み出します

マテリアリティ



戦略

- トルコ事業の拡大・安定化
 - ・ ミネラルウォータービジネスの拡大 (新たな水源の確保、工場の設立) を中心とした国内外での売上伸長
 - ・ 輸出事業の拡大により、為替変動耐性を強化
- 中国事業の着実な成長
 - ・ 現地製造品の拡大による売上・利益成長
 - ・ 香港・台湾を含む中華圏で、ダイドードリンコの「健康ブランド」としての認知を拡大
- 健康グローバルブランドの育成
 - ・ (トルコ) ミネラルウォーター、健康訴求の新商品をヨーロッパ圏内で育成
 - ・ (アジア圏) 無糖茶、ダイドーブレンドシリーズの拡販

KPI		2021年度	2026年度
年成長率	トルコ	11%	
	中国	23%	
トルコ事業における 国外売上比率		9%	28%

(3)非飲料領域の強化・育成/サプリメント通販（国内飲料事業）

前中期経営計画の成果

**主力商品「ロコモプロ」が
一定の地位を確立**



**2018年度の単年度黒字化以降も
高成長を維持**



※ サプリメント通販は、ダイドリンクが育成中の事業のため、会計上の事業セグメントは国内飲料事業に含まれます。

課題

リピート顧客の維持・拡大と、その獲得に向けた広告効率の改善

新中期経営計画

ありたい姿

ヘルスケアを心がける人々の「かけがえのないセカンドライフ」に寄り添うパートナーとして、常に期待を超える商品・サービスを提供し続けます。

マテリアリティ



戦略

- 定期顧客の継続的な獲得と、満足度の向上
 - お客様理解強化によるオフライン・オンライン広告の効率改善と、適切な広告投資の継続
 - CRM施策強化、ECサイト改良による、定期顧客の顧客満足度向上
- 「素材とともに配合も考えた」商品開発
 - 「ロコモプロ」に次ぐ、主力商品の育成
- 事業戦略に合わせた、フルフィルメント※機能の進化

※受注・決済、在庫管理、物流、アフターフォローまでの一連のプロセスのこと。ダイドリンクでは、機能ごとに外部の専門アウトソーサーを活用

KPI	2026年度	
アクティブ定期顧客数	2021年度比:	2.1倍

前中期経営計画の成果

関東工場の新設による
生産能力拡大



※ドリンク剤 (びん) の年間製造可能数量

パウチ容器の製造ラインの
新設(奈良)と堅調な受注実績



課題

稼働率の向上と品質体制のさらなる強化

新中期経営計画

ありたい姿 「健康・美容」分野での製造受託企業NO.1になります

マテリアリティ



戦略

- 関東工場の稼働率アップと品質管理体制の強化により、業界トップの高品位量産体制を確立
 - ・ 大口ロットの新規受託に向けた営業の強化により、関東工場の稼働率を向上
 - ・ 関東工場のフル稼働、本社工場（奈良）を含めた最適な生産体制を構築
- 収益構造の再構築
 - ・ 営業手法や開発手法の見直しにより、上市数・上市率をアップ
 - ・ 資材・原材料の仕入れコストの削減、製造経費・販管費など、コスト構造の改善を図る
- 人材の育成・強化
 - ・ 人材の確保・育成によるマネジメント体制の強化
 - ・ 新たな「得意分野」の開拓を担う、中間層の育成
 - ・ 新商品、新たな剤型へのチャレンジを後押しする評価体系の整備

KPI	2021年度	2026年度
受託本数 (見込/概数)	320百万本	400百万本
稼働率	2021年度比:	向上*

*実数非開示

前中期経営計画の成果

工場の生産性の向上

■ 生産性推移（製品数量÷労働時間）



コスト・業務の多面的な見直しによる利益率の改善



高付加価値商品の開発



課題

新たな販路やカテゴリーでのビジネス機会の創出

新中期経営計画

ありたい姿

フルーツとゼリーを通して「おいしさ」と「健康」を追求し、すべての人々を幸せにします

マテリアリティ



戦略

- 生産・供給体制の継続的な見直しによる事業基盤の盤石化
 - ・ 設備更新による製造精度向上と、労務負荷の低減
 - ・ 安定供給に向けた配送効率の改善
 - ・ 需給管理の精度の向上
- トップシェアの堅守と、事業領域拡大への挑戦
 - ・ 商品開発力の強化によるドライゼリー市場トップシェアの堅守
 - ・ 新たなカテゴリーや、海外輸出事業の強化による新規販路の獲得
 - ・ 「フルーツ」と「ゼリー」の周辺領域での新たな需要の創造
- 人材の育成・強化
 - ・ 多様な働き方を推進し、業務効率化につなげる
 - ・ 多様な人材の活用と個人のスキルアップの支援

KPI	2021年度	2026年度
時間あたり製造個数	2021年度比:	15%増
製品ロス率 [※]	2021年度比:	約半減
海外売上比率	5.8%	9.5%

[※]実数非開示

前中期経営計画の成果

**新薬シーズの
日本国内商業化権利の許諾獲得**



ライセンス契約
2件

DYD-701 : [LCAT 遺伝子導入ヒト脂肪細胞医薬品](#)
DYD-301 : [ランバート・イートン筋無力症候群への
治療効果が期待される医薬品](#)

**専門人材の採用
組織体制の整備**



課題

新たなシーズのライセンス許諾の獲得、
DYD-701とDYD-301の製造販売承認の取得

新中期経営計画

ありたい姿 治療選択肢のない希少疾病に苦しむ患者様へ治療薬を提供します

マテリアリティ

社会的意義の高い
医療用医薬品の
提供

戦略

- DYD-301とDYD-701の2件の日本での臨床開発を進め、製造販売承認取得をめざす
- 希少疾病対象の新たな治療薬候補品の日本国内のライセンス許諾契約の獲得をめざす
- 製造販売承認が取得できた新薬製品の品質保証、安定供給、安全性情報収集、適正使用に関する情報提供の体制を構築し、医療現場、患者様にお届けする

資本生産性を高め、安定的な財務基盤を維持

財務規律

ROIC

> WACC

投資資金

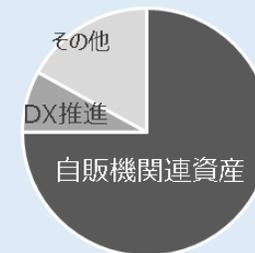
5年間の累計CF

600 億円以上

資金配分

自販機ビジネスの競争優位性確立に向けた再投資に重点配分

- 自販機関連資産 約 420億円
- DX推進（基幹システムの刷新） 約 45億円
- その他の設備投資等 約 90億円



株主還元は安定配当方針を維持継続
業績の進展とともに増配基調への転換をめざす

ネットキャッシュポジション

自己資本比率

50%程度の維持

M&A等の戦略投資枠

営業CFの 2 年分

飛躍的成長に向けた戦略投資は、
個別案件ごとに適切な投資判断を行う