



2023年度（2024年1月期） 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)

2024年3月1日

01	2023年度決算概要／2024年度業績予想	P.04
02	グループミッション2030／中期経営計画2026の進捗状況	P.10
03	参考資料	P.29

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。

- **2023年度は、売上高2,133億円（33.2%増）、営業利益37億円（427.9%増）**

- **各セグメントで価格改定効果があられ、全てのセグメント※で増収増益**

- ✓ 国内飲料事業は新会社ダイナミックベンディングネットワーク設立による子会社増加効果で大幅増収。2022年10月と2023年5月に実施した価格改定の効果、2023年11月に実施した自販機チャネルにおける価格改定の効果も一部あられ、大幅増益。
- ✓ 海外飲料事業は主力のトルコにおいて、高インフレ・リラ安によるコスト高は厳しさを増すものの、戦略的な価格改定や営業施策などにより収益性を大幅に改善し、過去最高の売上高と営業利益を達成。
- ✓ 医薬品関連事業はパウチ製品の好調な受注や価格改定効果により、過去最高の売上高を達成。
- ✓ 食品事業は価格改定効果があったほか、温暖な気候の継続や営業・販売促進活動の奏功によって、販売が好調に推移し、増収増益。

※育成中で売上計上のない希少疾病用医薬品事業を除く

トルコの子会社について、IAS第29号「超インフレ経済下における財務報告（以下、超インフレ会計）」に定められる要件に従い、会計上の調整をしております。なお、2023年度第4四半期からトルコ現地の税務及び会計処理においても「インフレ会計」が適用されております。超インフレ会計・インフレ会計の概要と主な影響についてはP.30~32をご覧ください。



01 2023年度決算概要／2024年度業績予想

国内飲料事業における子会社増加効果、海外飲料事業における増収が寄与し、大幅増収
国内飲料事業の価格改定効果、海外飲料事業の収益性改善が寄与し、大幅増益

単位：百万円

		通期								
		2022年度		2023年度				(ご参考) 超インフレ会計適用前 影響額		
			構成比		構成比	増減率	増減額			
売	上	高	160,130	100.0%	213,370	100.0%	33.2%	53,239	213,453	△83
営	業	利	707	0.4%	3,732	1.7%	427.9%	3,025	5,065	△1,332
経	常	利	591	0.4%	3,115	1.5%	426.5%	2,523	4,078	△962
親会社株主に帰属する 当期純損益			△507	△0.3%	4,423	2.1%	—	4,930	4,130	292
E	P	S	※	△16.20円		140.77円		156.97円		

※2024年1月21日付で1:2の株式分割を行っており、2022年度期首に株式分割が行われたと仮定して算出

2023年度 連結業績 (セグメント別)

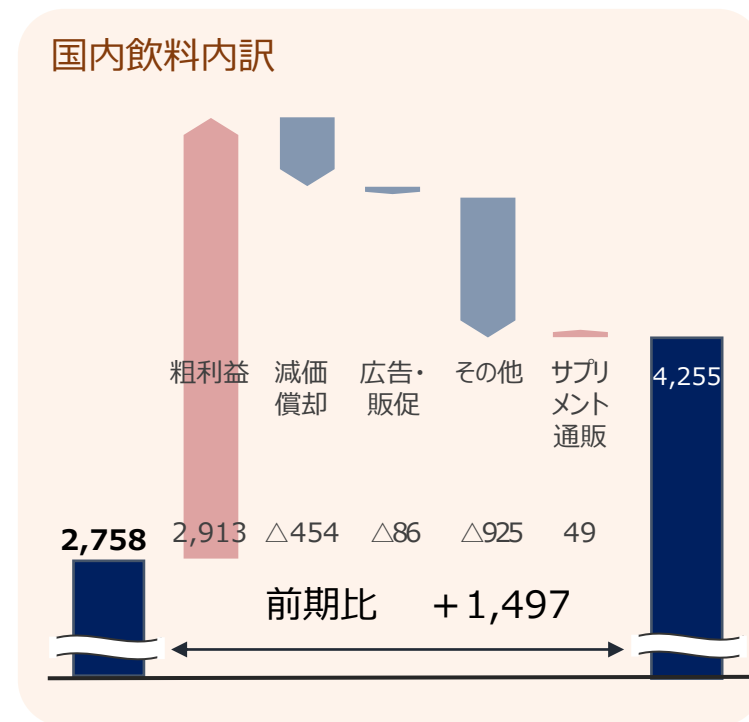
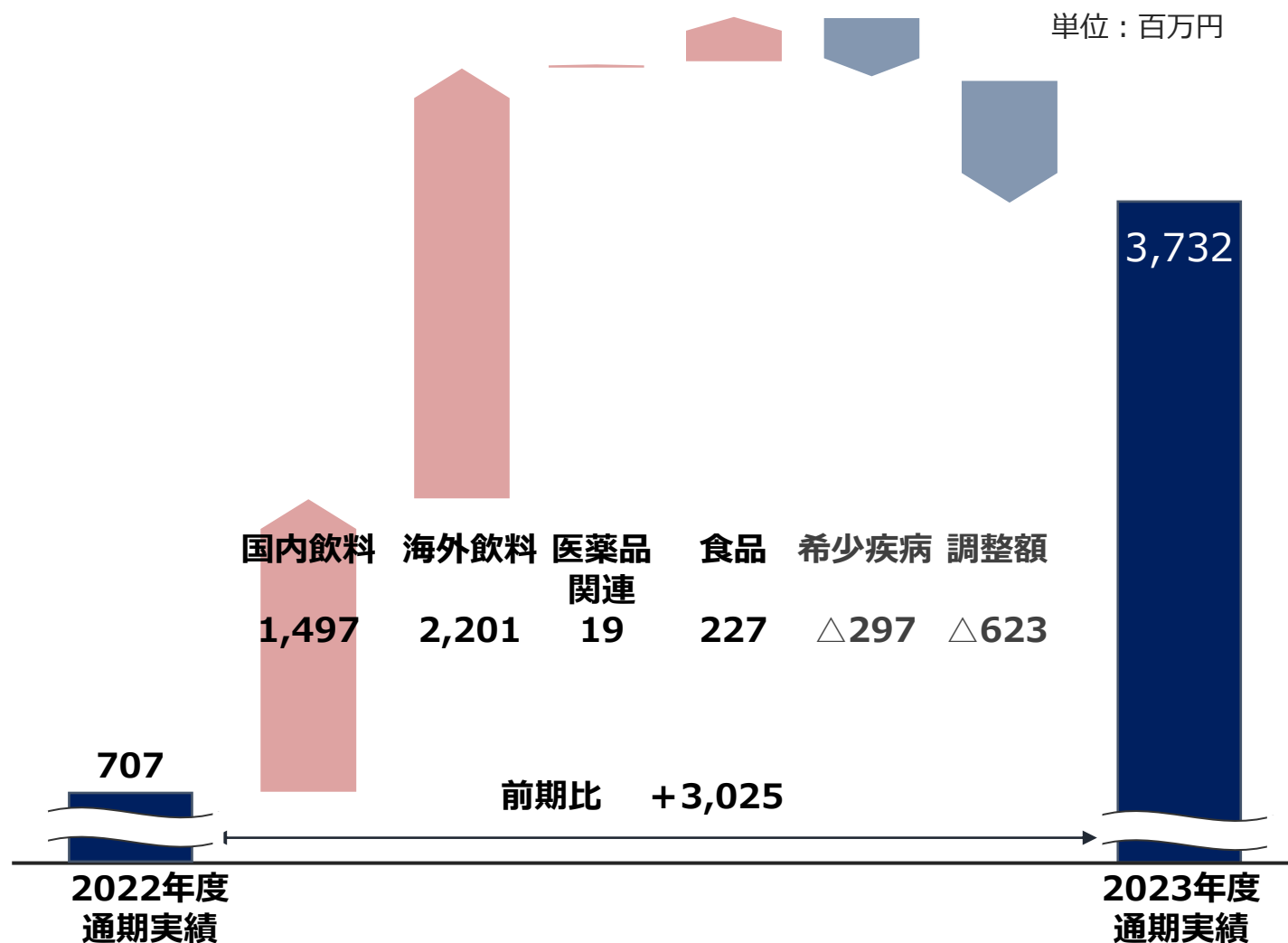


単位：百万円

	通期							
	超インフレ会計適用後				超インフレ会計適用前			
	2022年度	2023年度	増減率	増減額	2022年度	2023年度	増減率	増減額
国内飲料事業	109,770	153,623	39.9%	43,853	109,770	153,623	39.9%	43,853
海外飲料事業	18,909	26,444	39.9%	7,535	18,339	26,527	44.6%	8,188
医薬品関連事業	12,522	12,963	3.5%	440	12,522	12,963	3.5%	440
食品事業	19,565	20,705	5.8%	1,139	19,565	20,705	5.8%	1,139
希少疾病用医薬品事業	—	—	—	—	—	—	—	—
調整額	△636	△ 366	—	270	△636	△ 366	—	270
売上高合計	160,130	213,370	33.2%	53,239	159,561	213,453	33.8%	53,892
国内飲料事業	2,758	4,255	54.3%	1,497	2,758	4,255	54.3%	1,497
海外飲料事業	△1,091	1,110	—	2,201	52	2,442	4513.4%	2,389
医薬品関連事業	347	367	5.7%	19	347	367	5.7%	19
食品事業	765	993	29.7%	227	765	993	29.7%	227
希少疾病用医薬品事業	△499	△ 796	—	△297	△499	△ 796	—	△297
調整額	△1,573	△ 2,197	—	△623	△1,573	△ 2,197	—	△623
営業利益合計	707	3,732	427.9%	3,025	1,851	5,065	173.6%	3,213

2023年度 営業利益の増減要因（前期比）

国内飲料事業における売上総利益の改善や、海外飲料事業における収益性の改善が連結の増益を牽引



※「粗利益」「減価償却」「広告・販促」にはアサヒ飲料旧傘下の子会社3社の実績を含まない。
「その他」にはアサヒ飲料旧傘下の子会社3社の業績などを計上。

2024年度 通期連結業績予想（セグメント別）

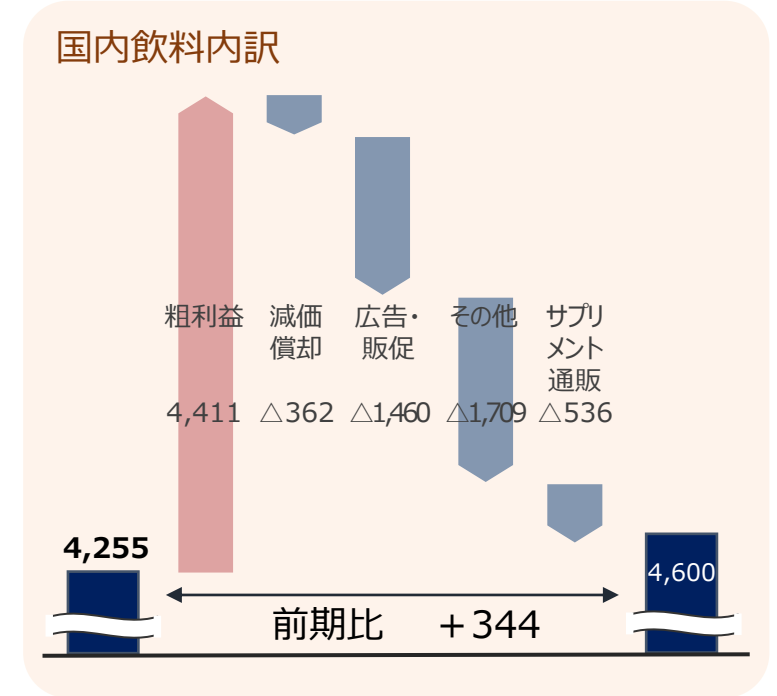
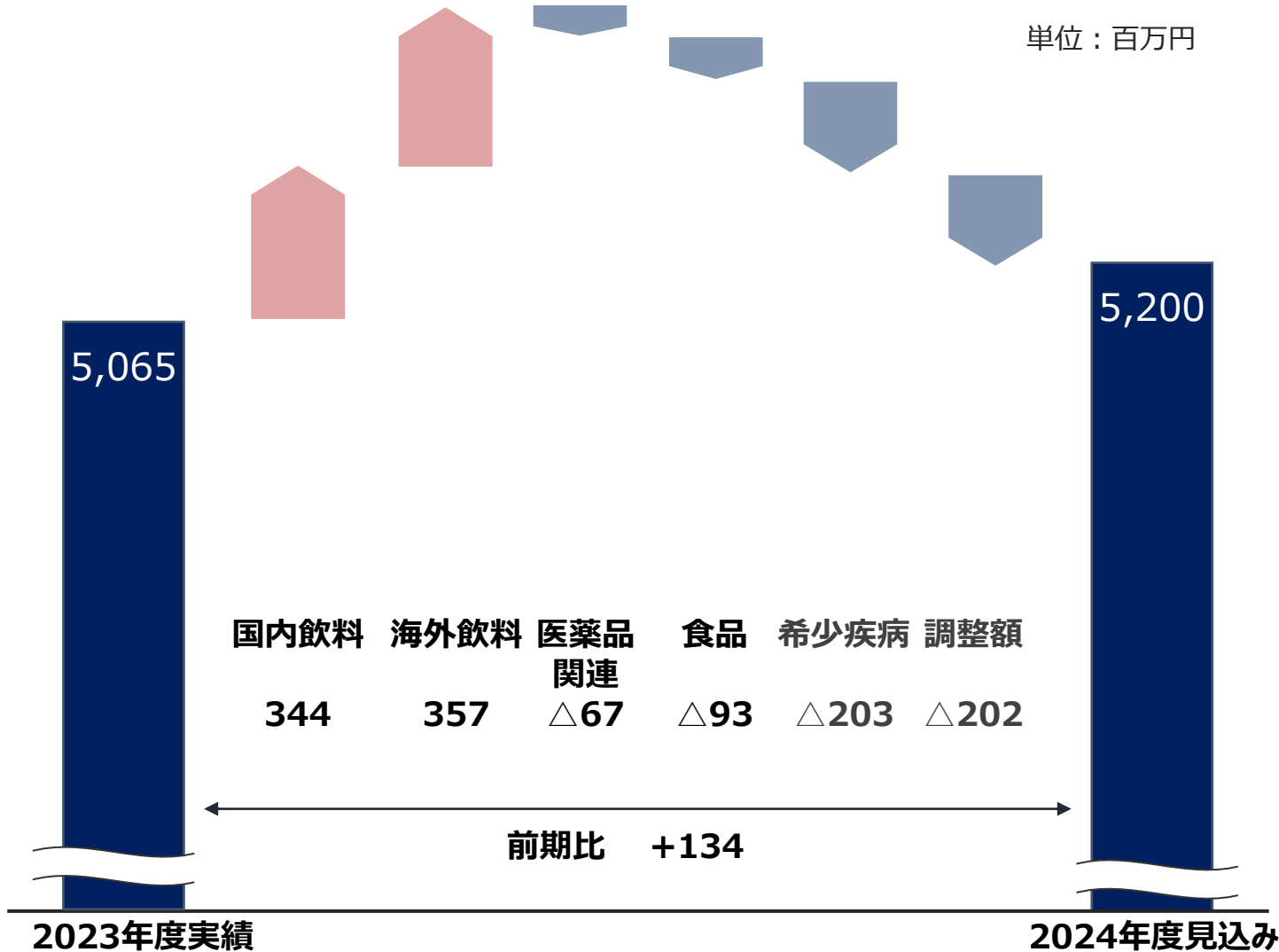


単位：百万円

	超インフレ会計適用後		（ご参考）超インフレ会計適用前		
	通期		通期		
	2023年度実績		2023年度実績	2024年度見込み	
				増減率	増減額
国内飲料事業	153,623	153,623	157,300	2.4%	3,676
海外飲料事業	26,444	26,527	44,600	68.1%	18,072
医薬品関連事業	12,963	12,963	13,600	4.9%	636
食品事業	20,705	20,705	21,200	2.4%	494
希少疾病用医薬品事業	—	—	—	—	0
調整額	△366	△366	△500	—	△133
売上高合計	213,370	213,453	236,200	10.7%	22,746
国内飲料事業	4,255	4,255	4,600	8.1%	344
海外飲料事業	1,110	2,442	2,800	14.6%	357
医薬品関連事業	367	367	300	△18.4%	△67
食品事業	993	993	900	△9.4%	△93
希少疾病用医薬品事業	△796	△796	△1,000	—	△203
調整額	△2,197	△2,197	△2,400	—	△202
営業利益合計	3,732	5,065	5,200	2.7%	134

国内飲料事業における売上総利益の改善と海外飲料事業におけるヴォサナ社の利益貢献を見込む

単位：百万円



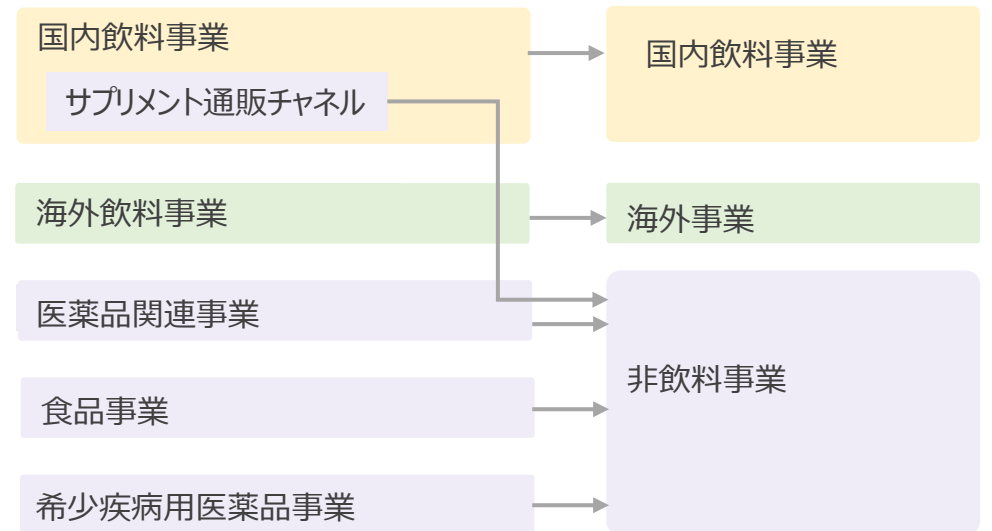
※「粗利益」「減価償却」「広告・販促」にはアサヒ飲料旧傘下の子会社3社の実績を含まない。
「その他」にはアサヒ飲料旧傘下の子会社3社の業績などを計上。

02 グループミッション2030 / 中期経営計画2026の進捗状況

■ 事業区分

- 報告セグメント

- グループミッション2030基本方針の区分（本項における区分）



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。

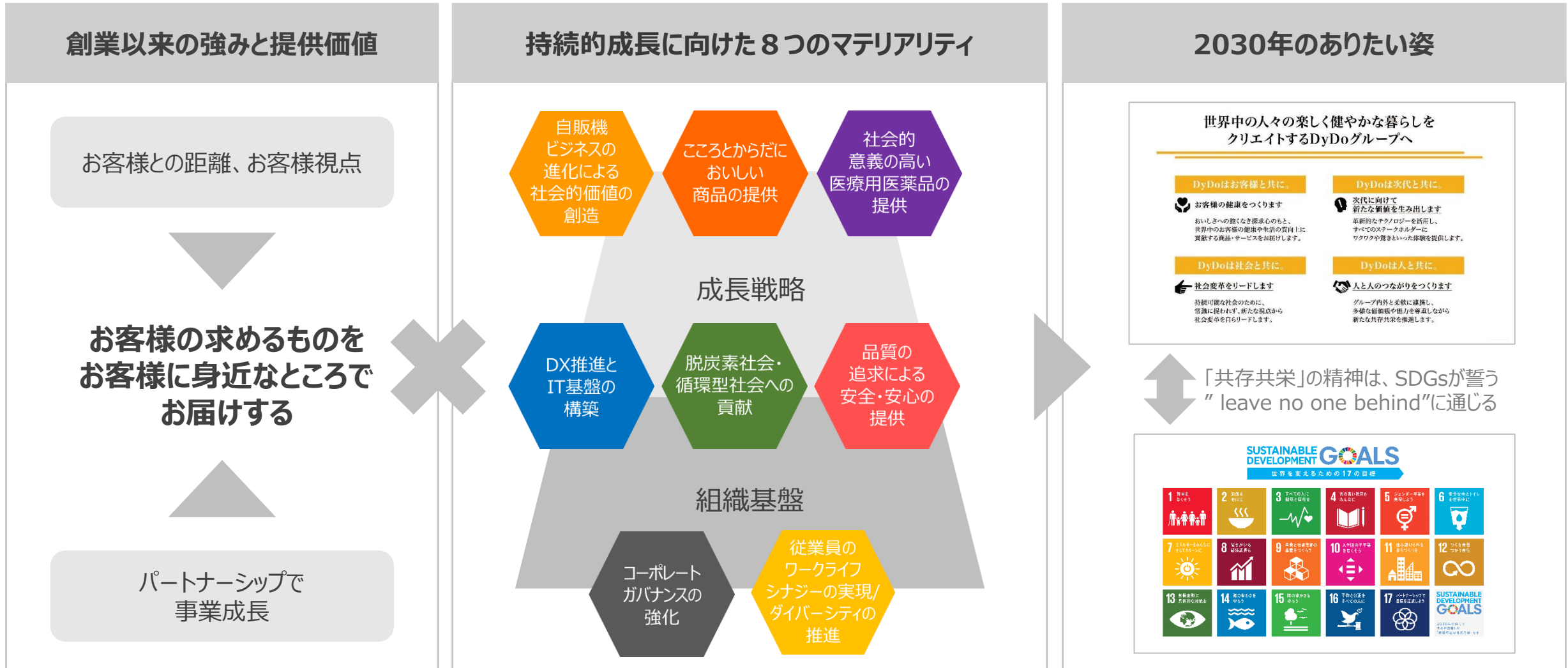
DyDoは人と共に。



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)

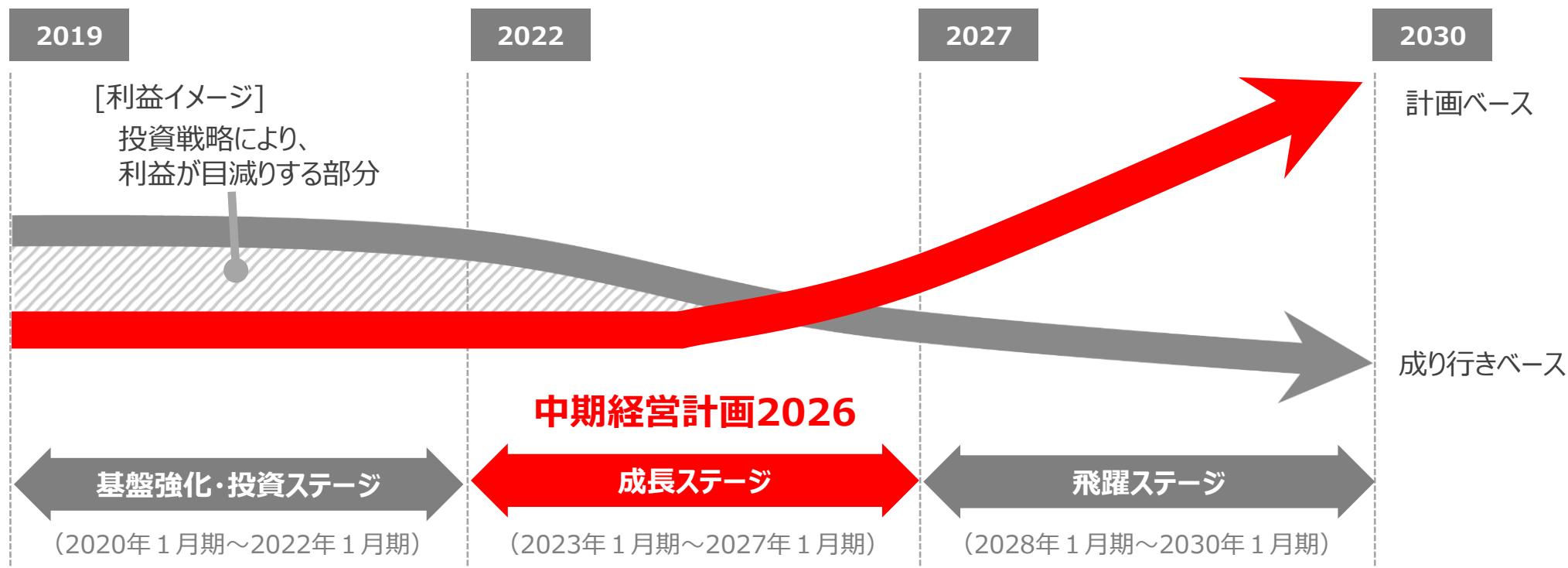
※2 ダイードリンク、ダイダービバレッジサービス、ダイダービジネスサービス

※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

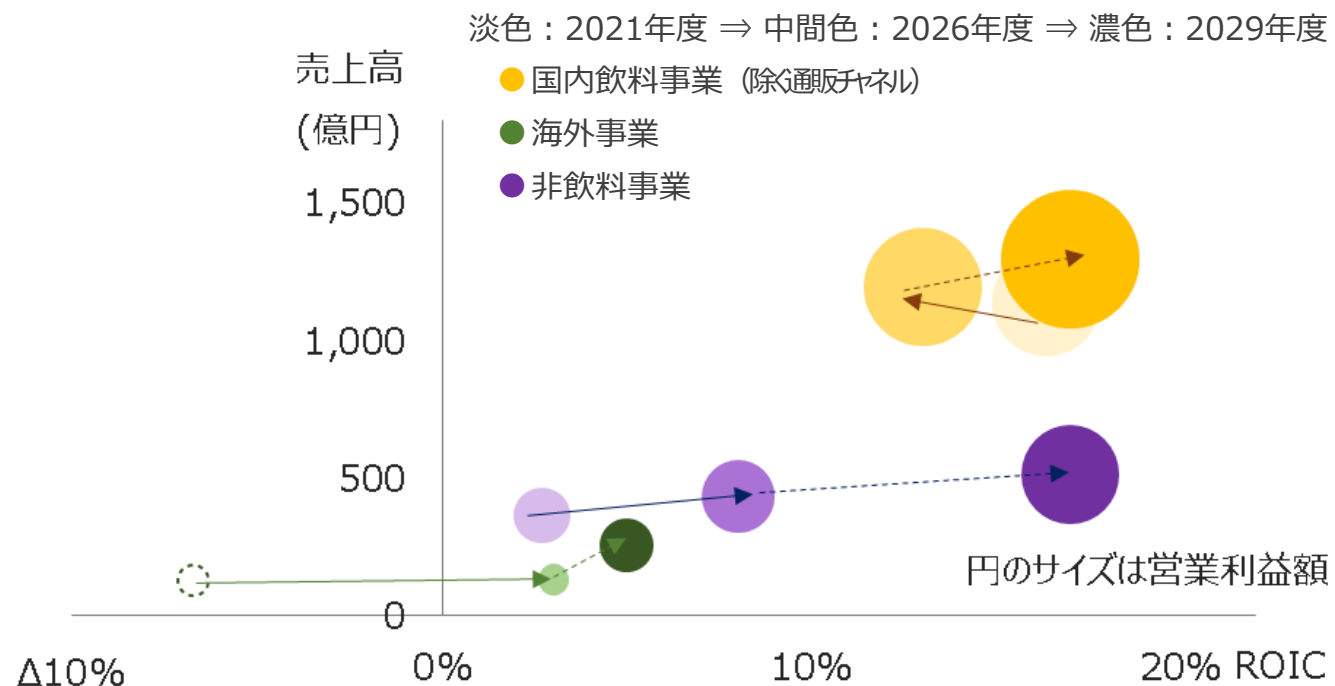
グループミッション2030の実現に向け、3つのステージに分け、中期経営計画を推進



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%

連結ROICは、大幅増収による投下資本回転率の向上、主に海外飲料事業の利益率改善により前年度比で改善
2026年度の目標達成にむけては、国内飲料事業のROIC改善に取り組んでいく

	実績		目標 ^{※1}	達成要因と課題
	2022年度	2023年度	2026年度	
*超インフレ会計適用前				
売上高成長率（年平均成長率） ^{※2}	△0.7%	+16.9%	+3%	ダイナミックベンディングネットワーク設立による大幅増収
連結営業利益率	1.2%	2.4%	4%	国内飲料事業の営業利益率の改善が課題
連結ROIC ^{※3}	1.4%	3.5%	6%	国内飲料事業のROIC改善が課題
国内飲料事業ROIC ^{※3}	3.6%	5.8%	13%	自販機稼働台数と1台当たりの売上高の向上が課題
海外飲料事業ROIC ^{※3}	0.2%	7.5%	3%	大幅増収による投下資本回転率の向上、収益性改善が寄与
非飲料事業ROIC ^{※3}	4.2%	4.1%	8%	サプリメント通販チャネルのさらなる売上成長が課題

※1 中計2026策定当初に比べて、業務提携やM&Aなどによって前提条件が変化したため、目標値は見直す予定

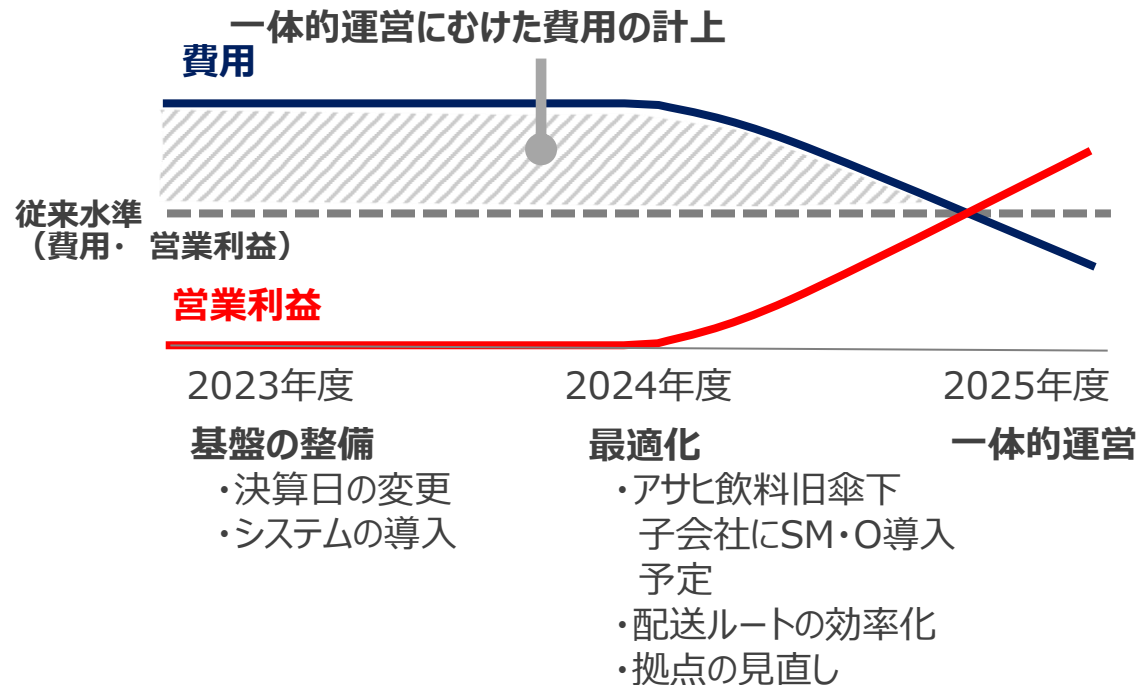
※2 為替中立ベース ※3 投下資本はセグメントへの投下分

2023年度は運営基盤を整備、今後はアサヒ飲料旧傘下子会社へのスマート・オペレーションの導入に取り組む

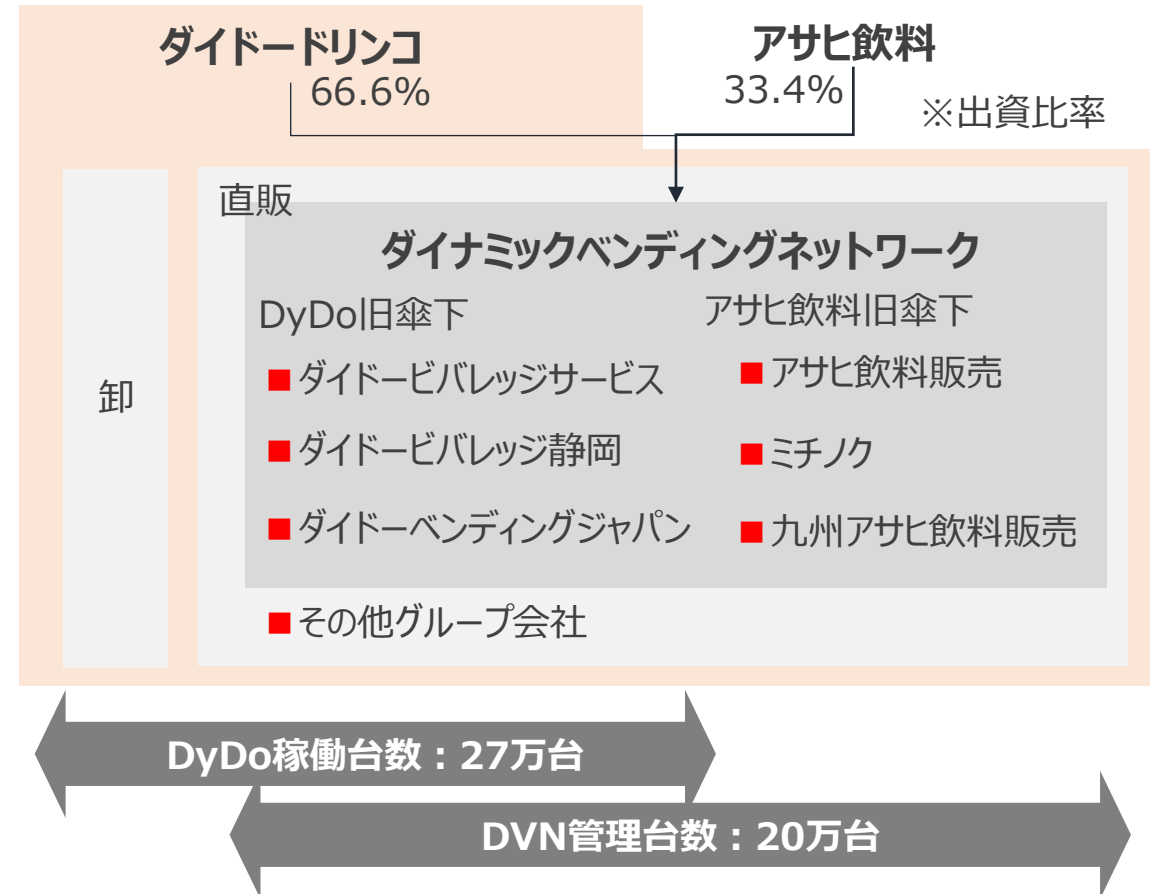
ダイナミックベンディングネットワーク（DVN）における取り組み

- 初年度は事業運営の基盤を担うシステム等の基盤を統一。
- 今後はスマート・オペレーション（SM・O）をアサヒ飲料旧傘下子会社に導入予定。グループへの利益貢献は2025年度以降を見込む

DVNにおける費用と営業利益のイメージ



DVNの概要



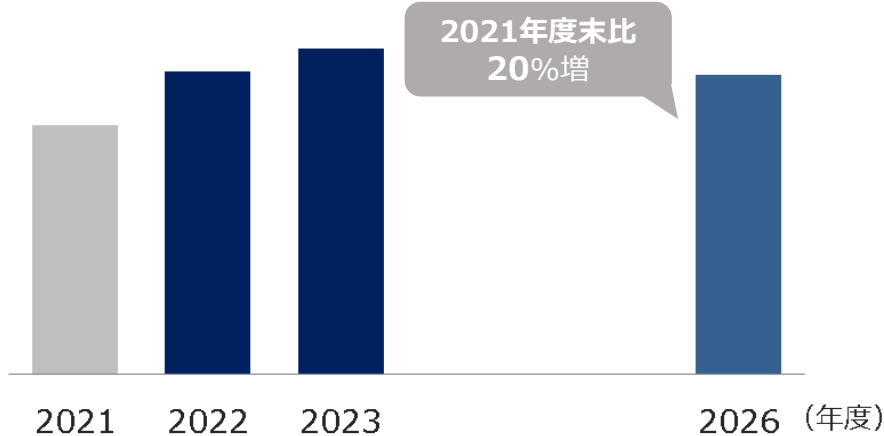
スマート・オペレーションの継続的な改善と、展開対象の拡大を図る

AI活用とスマート・オペレーションの展開先の拡大

- 2023年度はコントローラー業務にAI機能を導入し、訪問先・訪問ルートや、補充商品数を最適化
- 2024年度はAI機能をさらに充実させ、各自販機における商品セットの提案や、商品の入れ替えに向けたスケジュール提案を実装予定
- 2024年度下期以降、アサヒ飲料旧傘下子会社と共栄会※の一部に対して、スマート・オペレーションの展開を予定

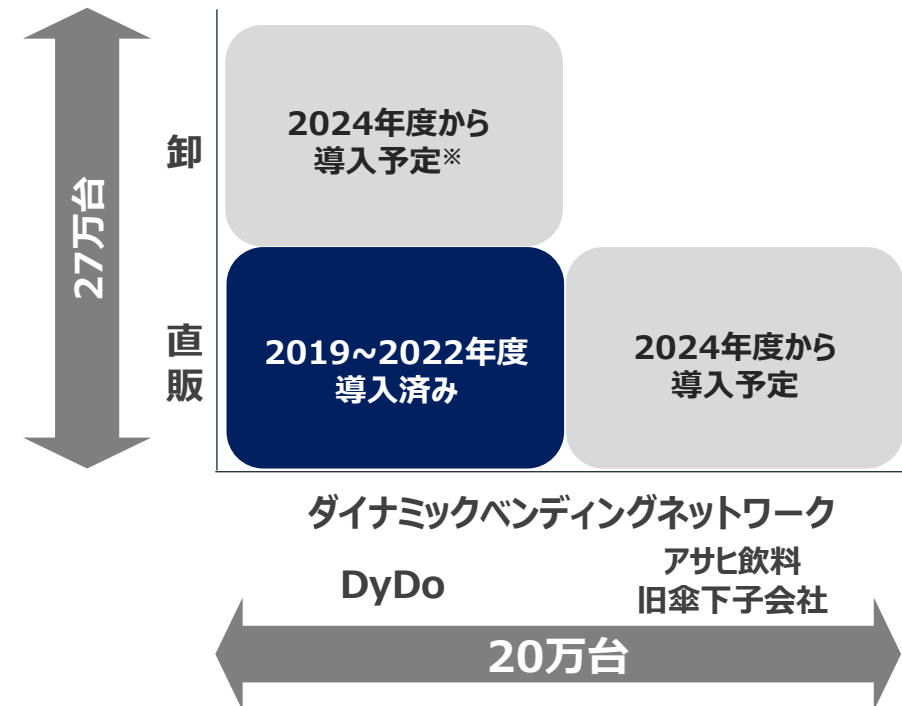
※卸チャンネルにおけるDyDo自販機の特約オペレーター

一人あたり*の売上高の推移



※直販のオペレーション担当者

スマート・オペレーションの導入計画



※卸チャンネル内の共栄会の一部に対して導入予定

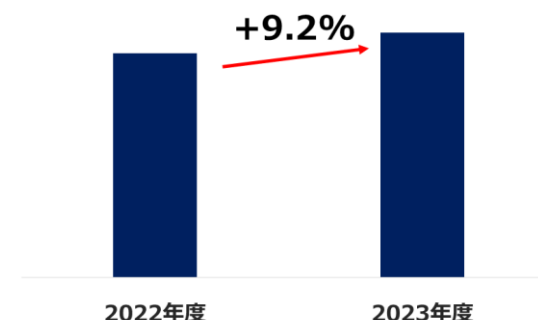
コスト上昇環境下における適正な販売単価の設定

継続するコスト上昇に対応し、価格改定の実施を含め適正な利益水準を確保

適正な利益水準の確保に向けた価格改定の実施

- 2022年度以降、原材料、資材・包材、加工賃、配送費などのコストは、上昇傾向が継続
- 事業全般を通じたコスト削減に取り組むとともに、価格改定を通じて適切な利益水準の確保をめざす

販売単価の状況



※アサヒ飲料旧傘下子会社3社及びヘルスケア通販チャネルを除く

2022年度以降の価格改定の概要

	2022年10月1日～	2023年5月1日～	2023年11月1日～
商品	ボトル缶・PETコーヒーとソフトドリンク※を中心	SOTコーヒーを中心	ボトル缶・PETコーヒーとソフトドリンク※を中心
チャネル			
自販機	●	●	●
流通	●	●	—
価格改定額	希望小売価格（税抜）を+9～25%	希望小売価格（税抜）を+7～22%	自販機推奨価格を+10～30円

※一部対象外の商品あり

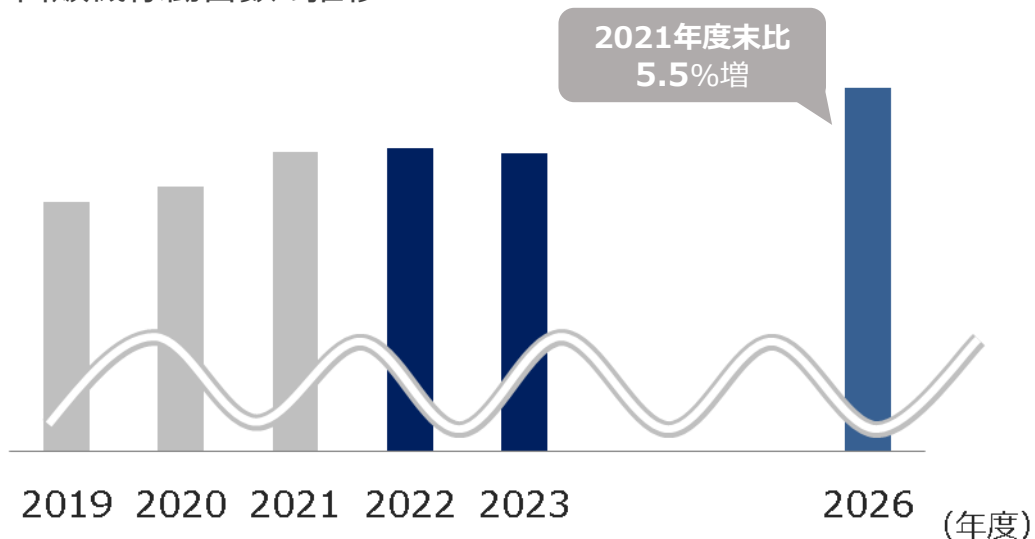
自販機ネットワークの強化

売上基盤となる自販機ネットワークの強化を着実に実行

自販機稼働台数の増加

- 2023年度の自販機稼働台数は、期初に低採算先の戦略的な引き上げを実施したことなどにより、前年並みで着地
- 2024年度は優良ロケーションの新規獲得や引き上げの抑制などに取り組み、再度拡大基調に転じる計画

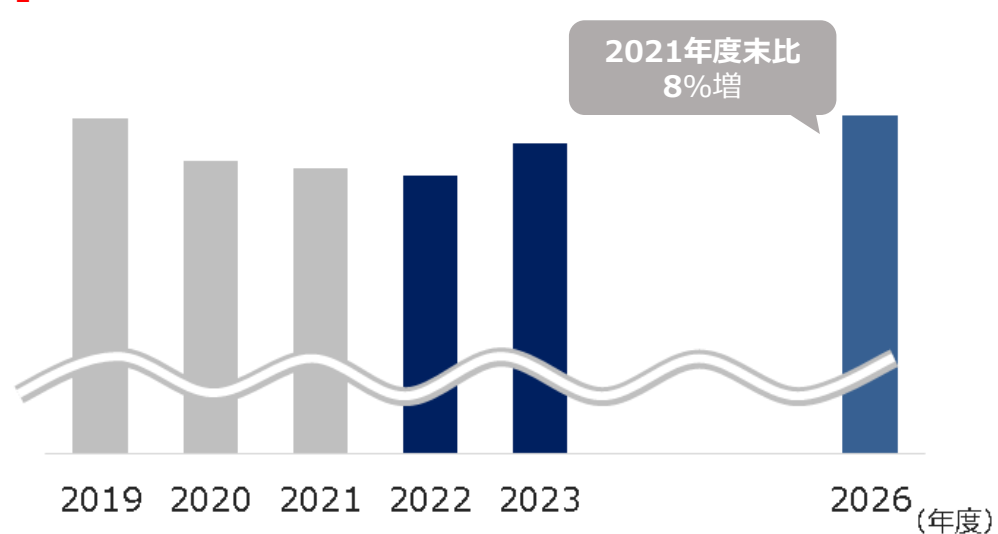
自販機稼働台数の推移



自販機 1 台当たりの売上高の向上

- 2023年度の自販機 1 台当たりの売上高は価格改定による影響で、2021年度に比べて3.7%増。
 - 2024年度は、優良ロケーション先の獲得とともに、キャッシュ・レス対応の加速※により、1 台当たりの売上高のさらなる向上をめざす
- ※2026年度までに直販におけるキャッシュ・レス対応比率40%目標

自販機 1 台当たりの売上高の推移



社会の様々な課題に対して自販機を通じて解決をめざす

Drink Pay

(ロケーションオーナーがそれぞれ独自に発行する専用QRコードを使って決済可能)

健康経営の支援・
利用者満足度の向上



2021年～
約 **350** 台

ベビー用紙おむつ自販機

子育て支援

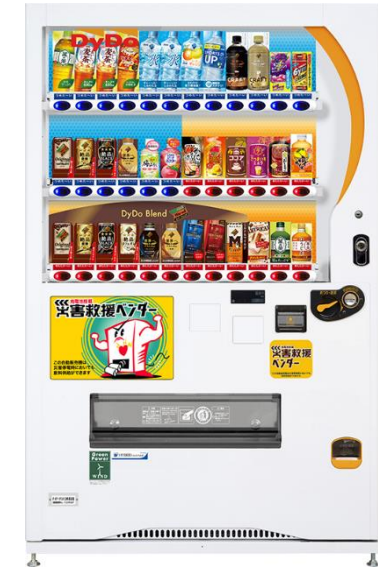


2019年～
約 **500** 台

災害救援自販機

(停電時でも飲料を取り出し可能)

災害支援



2005年～
約 **11,000** 台

厳しい事業環境の中、売上拡大とともに収益性を大幅に改善

既進出エリアでの事業の安定化と着実な成長

(トルコ)

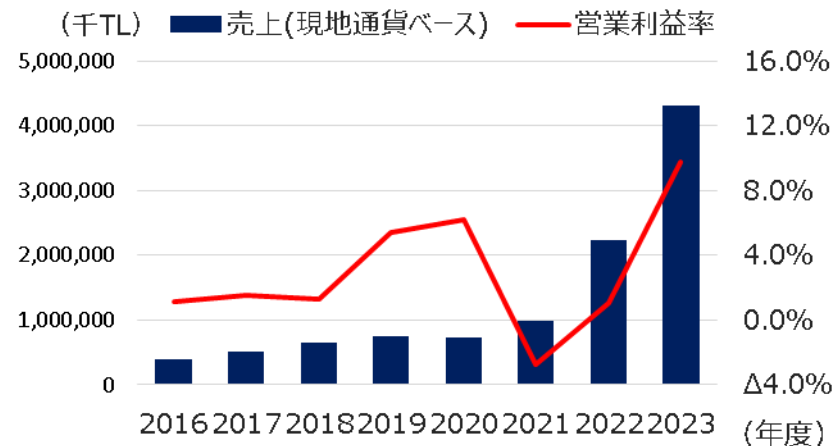
- リラ安やインフレを背景とした各種コストは上昇基調が継続
- 戦略的な価格改定と機動的な営業施策により、現地通貨ベースで売上伸長
- 中東問題を受け、国内外から炭酸飲料・果汁飲料の受注が急増
- 価格改定による単価改善のほか、パッケージを中心とした調達コストの低減、販促費の抑制、物流費の低減などによって、収益性を大幅に改善

(中国)

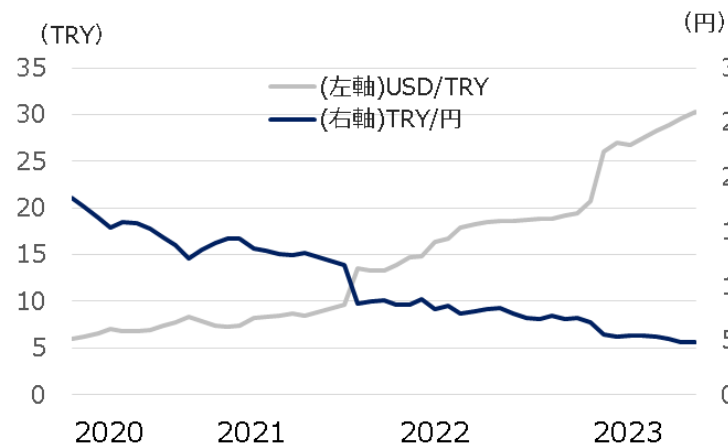
- 現地生產品目を4品目に増やし、無糖茶カテゴリーでのポジションを強化するとともに、着実な利益の積み上げをめざす



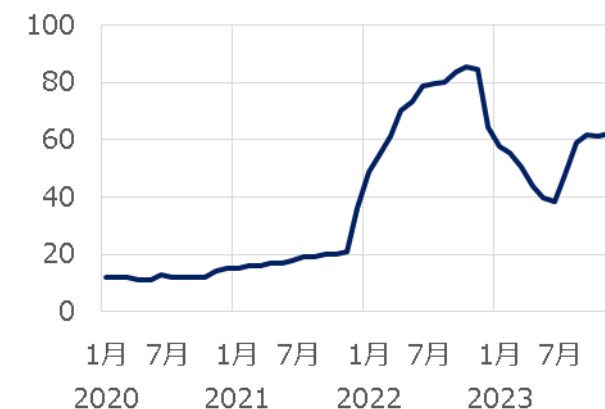
トルコ飲料事業の業績 (現地会計ベース)



トルコリラの為替レートの推移



トルコのインフレ率の推移

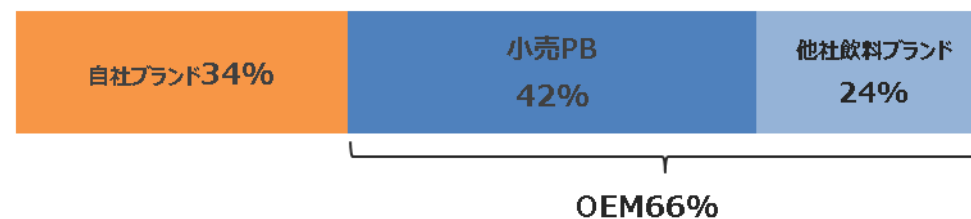


2024年2月、ポーランドで清涼飲料の製造・販売を行うWosana S.A.（ヴォサナ社）の株式を100%取得 海外飲料事業全体の利益基盤の強化を図る

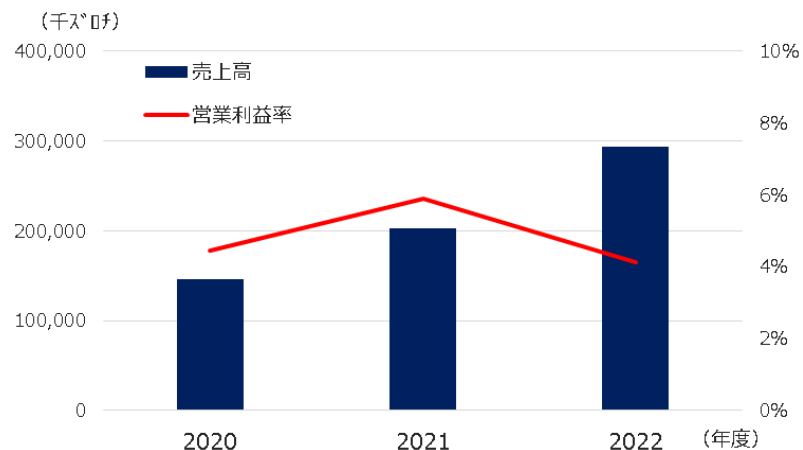
安定した利益創出力のあるWosana S.A.を獲得

- ポーランド飲料市場は国内の経済成長を背景に、今後も安定した成長が見込まれる
- 自社ブランドの製造・販売と他社からの受託製造という複数のビジネスモデル、自動化の進んだ生産ラインを強みに、安定した利益創出力をもつ
- ポーランド国内での事業拡大をめざしつつ、グループ企業との協業、Wosana S.A.を足掛かりとした欧州への事業拡大の可能性を検討

業態別売上比率



Wosana S.A.の業績（現地会計ベース）



カテゴリー別売上比率



既存事業がグループの売上・収益を支えるとともに、将来の収益ドライバーを育成

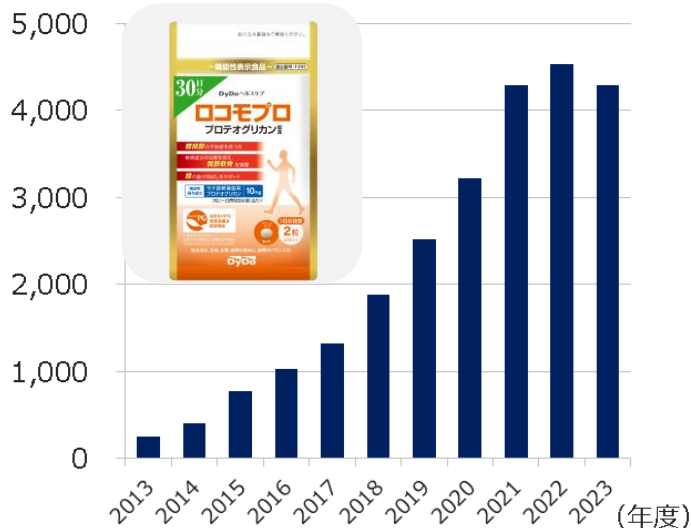
既存事業

サプリメント通販

- 広告費を大幅に抑制する中でも一定の売上高を維持
- 2024年度は、広告を強化し、骨・関節・筋肉サポートサプリメントの категорияにおけるポジション強化をめざす

サプリメント通販の売上高の推移

(百万円)



医薬品関連事業

- 売上高が過去最高を記録
- パウチライン（2020年に稼働）は、高付加価値の医薬部外品商品受注が好調し、増産体制を強化

医薬品関連事業の売上高の推移

(百万円)



新規事業

希少疾病用医薬品事業

- DYD-301 (アミファンプリジンリン酸塩)
2023年12月に、日本におけるランバート・イートン筋無力症候群患者への治療を適応とする製造販売承認を申請済み (希少疾病用医薬品指定)

- 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で治験を実施中

- 新薬候補の探索も並行して実施

「こころとからだに、おいしいものを。」というブランドメッセージのもと、
お客様の心身の健康への貢献をめざして、「肌美精企画監修※」シリーズや「和ノチカラ」シリーズを発売

「肌美精企画監修※」シリーズ

“女性の健康キレイ”を応援する無糖茶シリーズ



「和ノチカラ」シリーズ

現代の日本食で摂りにくくなった栄養素を補給できる
当社初の健康飲料ブランド

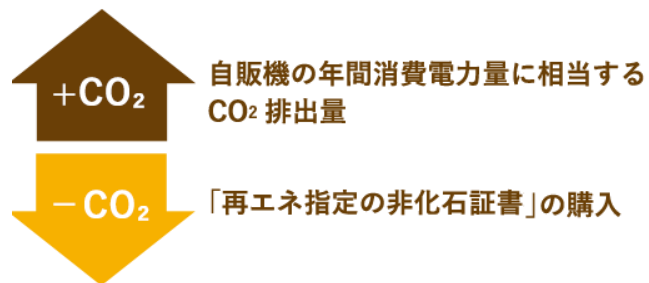


※肌美精は、クラシエ(株)の保有する商標且つブランド名です。女性の健康的な生活を応援する商品のコンセプトおよびデザインを監修。(機能性表示食品の届出表示は本監修に含みません)

自販機ビジネスにおいて、カーボンニュートラル対応自販機やカーボンオフセット商品を展開併せて、自販機設置や商品購入に応じて植林する、「植林プロジェクト」も実施

LOVE the EARTHベンダー

自販機の年間消費電力量に相当する「再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



約 **2,700** 台以上

ボトル缶飲料「LOVE the EARTHシリーズ」

製造にかかる電力のうち、年間20万kWhを自然エネルギーでまかなうことで、年間約100tのCO₂排出量削減に貢献



グリーン電力マーク
を取得

植林プロジェクト

- LOVE the EARTHベンダー導入のオプションとして、1台設置ごとに1本植林
- LOVE the EARTH シリーズを、年間100L（商品換算 260本分）販売毎に1本植林

植林プロジェクトで植えた樹木の数
(2022年9月21日～2024年1月20日)

約 **650** 本

ダイバーシティ推進の一環として、女性営業職の活躍推進に取り組むとともに
社会における女性の活躍推進に向けて「女性ヘルスケア応援自販機」を展開

ダイバーシティ推進グループによる女性活躍推進

- ガイドードリンコの自販機営業企画部と人事総務部に「ダイバーシティ推進グループ」を設置
- 自社における女性営業職の活躍推進とともに、自販機を通じて女性が働きやすい環境づくりへの貢献をめざす

自販機営業企画部

ダイバーシティ推進グループ



■ ミッション1：女性営業職の活躍推進

- 自販機部門の営業職における女性比率の向上をめざす

2023年度 2026年度までに
約3% >>> **10** %

■ ミッション2：自販機を通じた女性活躍推進への貢献

- 女性の視点から、飲料とともに生理用ナプキンを購入できる「女性ヘルスケア応援自販機」を企画
- 「もしもの時の保険」「生理への不安軽減」により、働く女性の活躍推進に努める



「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



03 參考資料

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、2022年度第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

必要に応じ、超インフレ会計適用前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、原則取引ごとに取り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

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

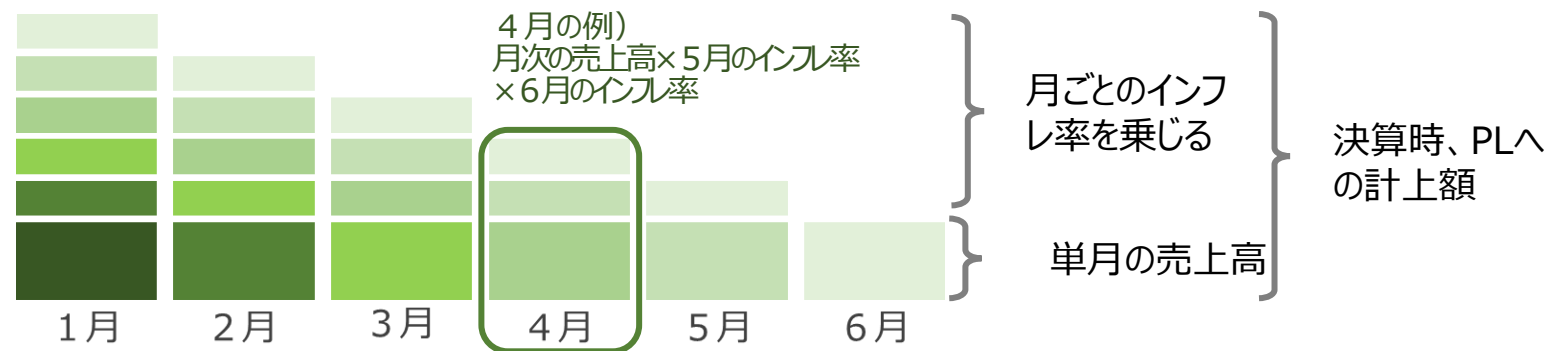
損益計算書への主な影響

(百万円)	連結PLへの影響額 (従来基準との差異)
売上高	△83
売上原価	
売上総利益	
販管費	
減価償却費	
営業利益	△1,332
営業外損益	369
経常利益	△962
法人税等	△1,255
当期純利益	292

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

2023年度第4四半期より、現地トルコの税務及び
会計処理でも「インフレ会計」が適用されたことで、法人税等調整額が拡大 (P.32参照)

売上高・コストの計上イメージ (円換算前)



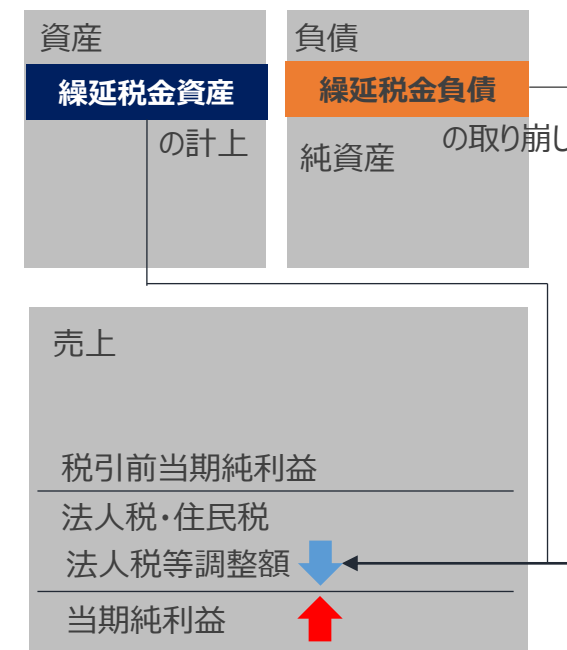
トルコ現地の税務及び会計処理へのインフレ会計適用による影響

- 2023年度第4四半期より、トルコ現地の税務及び会計処理において「インフレ会計」を適用開始
- トルコ現地の税務及び会計処理で適用されるインフレ率の指標はPPI、IFRSで適用されるインフレ率の指標はCPIと両者で異なる
- 2023年度第3四半期までは繰延税金負債を計上していたが、同第4四半期は繰延税金資産を計上することになり、法人税等調整額が増益に寄与
- 2023年度は過去に積み上げた繰延税金負債の取り崩しと、繰延税金資産の計上が重なり、法人税等調整額が大幅に減少し、大幅増益に寄与

インフレ会計適用前後における税効果会計の概要

	2023年第3四半期以前		2023年第4四半期	
	トルコ税務	IFRS	トルコ税務	IFRS
インフレ会計の適用	—	○	○	○
インフレ率の指標	—	CPI (消費者物価指数)	PPI (生産者物価指数)	CPI (消費者物価指数)
貸借対照表				
損益計算書	税務上の簿価 < IFRSの簿価 将来加算一時差異の発生 (= 繰延税金負債を計上)		税務上の簿価 > IFRSの簿価 将来減算一時差異の発生 (= 繰延税金資産を計上)	
	法人税等調整額が損失側に働く		法人税等調整額が利益側に働く	

2023年度の連結財務諸表への影響



子会社増加効果により売上高が伸長、利益面は価格改定効果があらわれ、増益
子会社増加効果を除外したオーガニックベースでも、増収増益

単位：百万円

	実績						業績予想			
	2022年度		2023年度		増減率	増減額	2024年度		増減率	増減額
	実績	構成比	実績	構成比			予想	構成比		
売上高	109,770	-	153,623	-	39.9%	43,853	157,300	-	2.4%	3,676
営業利益	2,758	2.5%	4,255	2.8%	54.3%	1,497	4,600	2.9%	8.1%	344
減価償却費	4,632		5,147		11.1%	515	5,600		10.7%	452
のれん償却額	-		103		-	103	100		△3.8%	△3

(対象期間：1月21日～翌1月20日)

- ▶ ダイナミックベンディングネットワークの設立による子会社増加効果により、大幅増収
- ▶ 容器・包材価格等によるコスト増を価格改定による効果で吸収し、大幅増益
- ▶ 来年度以降の適正な利益水準の確保に向け、2023年11月に自販機チャネルにおける価格改定を実施
- ▶ 流通チャネルでは、競合他社の販促投資が激化する中、利益重視の方針のもと、効果的な営業活動を実施。価格改定による効果に加え、売場課題解決提案や効率的な販促の奏功により、増収
- ▶ サプリメント通販は、主力商品「ロコモプロ」を機能性表示食品としてリニューアルし、広告費を抑制する中でも一定の売上を維持

■ チャネル別売上高・販売数量

	2022年度		2023年度		
	単位：百万円／千本		増減率	増減額	
売上高	自販機	92,776	136,632	47.3%	43,856
	(従来比較可能ベース ^{※1})	92,776	96,401	3.9%	3,625
	流通・海外 ^{※2}	12,466	12,707	1.9%	240
	サプリメント通販	4,526	4,283	△5.4%	△243
	合計	109,770	153,623	39.9%	43,853
	(従来比較可能ベース ^{※1})	109,770	113,392	3.3%	3,622
販売数量	自販機	1,055,469	1,355,548	28.4%	300,079
	(従来比較可能ベース ^{※1})	1,055,469	1,019,420	△3.4%	△36,048
	流通	229,322	210,915	△8.0%	△18,406
	合計	1,284,791	1,566,464	21.9%	281,673
	(従来比較可能ベース ^{※1})	1,284,791	1,230,336	△4.2%	△54,454

※1 アサヒ飲料旧傘下子会社3社を除く ※2 「海外」には海外向け輸出分を計上。

主力のトルコ事業の躍進により、過去最高の売上高と黒字化を達成

単位：百万円

	実績						業績予想					
	2022年度		2023年度		(ご参考)		2024年度					
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	増減額	超インフレ会計適用前 実績	影響額	見込み	構成比	増減率	増減額
売上高	18,909	-	26,444	-	39.9%	7,535	26,527	△83	44,600	-	68.1%	18,072
営業損益	△1,091	△5.8%	1,110	4.2%	-	2,201	2,442	△1,332	2,800	6.3%	14.6%	357
減価償却費	718		859		19.6%	140	449	409	1,000		122.5%	550
のれん償却費	-		-		-	-	29	△29	310		90.6%	280
トルコリラ	7.09円		4.82円			△2.27円	5.98円	-	5.00円			△0.98円
ポーランドズロチ	-		-		-	-	-	-	37.00円			-
中国元	19.52円		19.87円			0.35円	-	-	20.50円			0.63円

※ トルコリラは超インフレ会計適用前は期中平均レート、適用後は期末レートを適用

(対象期間：1月1日～12月31日)

▶ トルコ

- 戦略的な価格改定と販売促進活動の機動的な実施のほか、中東問題を受けた一部商品への受注急増により、販売ボリューム・金額ともに増加し、現地通貨ベースの売上高は前年の約2倍
- インフレやリラ安を背景とした原材料価格の高騰のほか、人件費の増加などコスト環境が厳しい中でも、増収やコスト削減施策の効果で、大幅増益

▶ その他のエリア

- 中国エリアにおいては、現地製造品の販売が引き続き好調に推移し、中国飲料市場の無糖茶カテゴリーにおいて一定のポジションを獲得

■ トルコ飲料事業の現地会計ベース実績

2023年度前年同期比	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	累計
売上高	+110%	+48%	+91%	+144%	+94%
販売ボリューム	+0.1%	△9.2%	+23.3%	+22.2%	+8.0%

医薬部外品のパウチ製品の好調な受注が牽引し、過去最高の売上を達成

単位：百万円

	実績						業績予想			
	2022年度		2023年度				2024年度			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	増減額	見込み	構成比	増減率	増減額
売上高	12,522	-	12,963	-	3.5%	440	13,600	-	4.9%	636
営業利益	347	2.8%	367	2.8%	5.7%	19	300	2.2%	△18.4%	△67
減価償却費	1,170		1,160		△0.8%	△9	1,200		3.4%	39

(対象期間：1月21日～翌1月20日)

- ドリンク剤市場は人流回復などを背景にコロナ禍の落ち込みからはおおむね回復、パウチ製品は安定して市場が拡大
- 医薬部外品のパウチ製品の受注が好調なことに加え、2022年下期以降に順次実施した価格改定による効果があられ、増収
- 増収効果で原材料価格の上昇による影響を吸収し、増益
- パウチラインはフル稼働が続き、増産に向けた生産体制を強化

大同薬品工業の工場の概要

	製造品目	年間生産能力	
本社工場 (奈良)	びん	4ライン	350百万本
	パウチ	1ライン	45百万袋
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

価格改定効果に加え、猛暑や温暖な気候による販売好調で、増収増益

単位：百万円

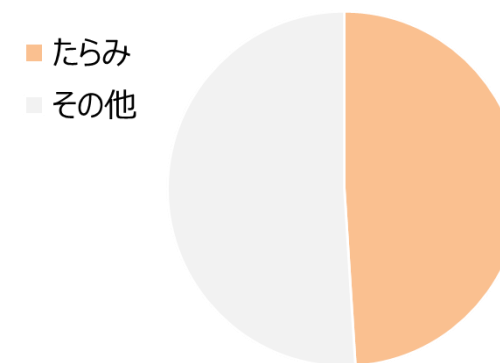
	実績						業績予想			
	2022年度		2023年度		増減率	増減額	2024年度			
	実績	構成比	実績	構成比			見込み	構成比	増減率	増減額
売上高	19,565	—	20,705	—	5.8%	1,139	21,200	—	2.4%	494
のれん等償却前営業利益	1,117	5.7%	1,345	6.5%	20.4%	227	1,250	5.9%	△7.1%	△95
のれん等償却額	351	1.8%	351	1.7%	0.0%	0	350	1.7%	△0.5%	△2
営業利益	765	3.9%	993	4.8%	29.7%	227	900	4.2%	△9.4%	△93
減価償却費*	848		848		△0.0%	0	600		△29.3%	△248

(対象期間：1月1日～12月31日)

*減価償却費には、一部、のれん等償却額に該当する費目を含む

- 猛暑や最盛期以降も温暖な気候が継続したことにより、ドライゼリー市場は前年比4%増、蒟蒻パウチゼリー市場は前年比3%増と伸長
- 2022年10月に実施した価格改定による効果のほか、温暖な気候の継続や営業活動の奏功により最盛期以降も販売が好調に推移し、増収
- 費用面では円安やインフレに起因する果肉や糖類などの原材料価格の高騰のほか、工場の操業に係る労務費などが上昇したものの、増収効果で吸収し、増益
- 2024年度もコスト上昇が見込まれることから、2024年3月よりカップゼリーの価格改定を実施

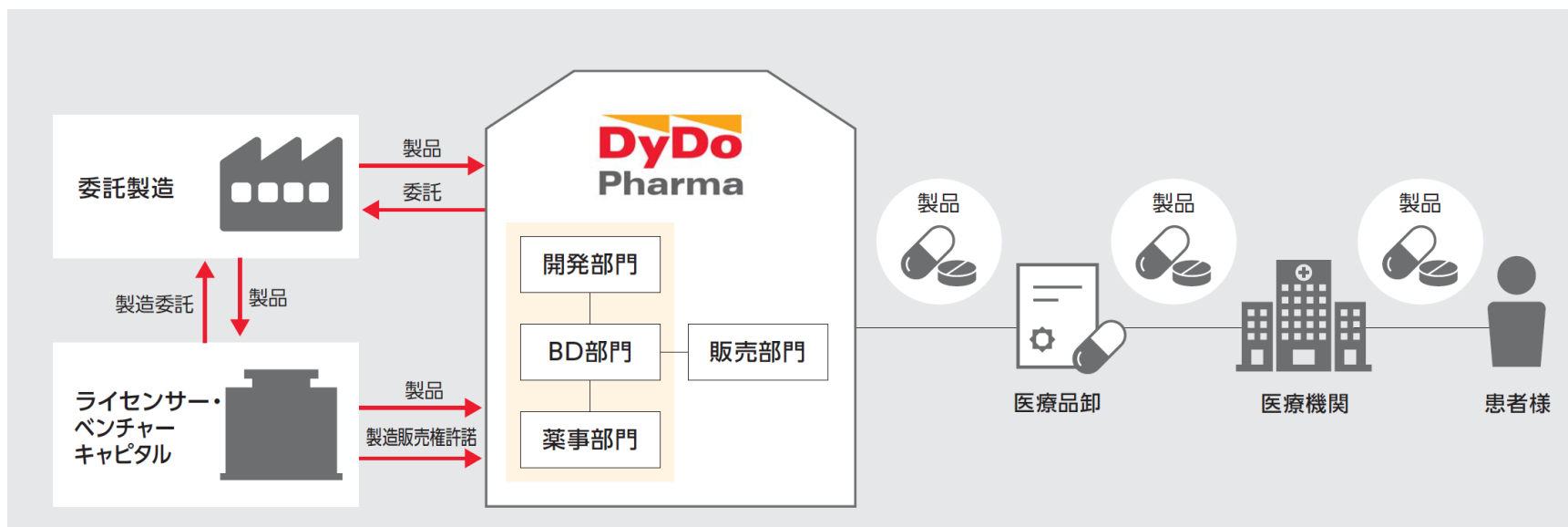
■ たらみのドライゼリー市場シェア



※当社調べ、PB含む

将来の収益ドライバーとして、「希少疾病用医薬品事業」を育成

希少疾病用医薬品事業のビジネスモデル



パイプライン (2023年11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 (アミファンプリジンリン酸塩)

2023年12月に、日本におけるランバート・イートン筋無力症候群患者への治療を適応とする製造販売承認を申請済み（希少疾病用医薬品指定）

「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

通期	2022年度	2023年度	増減額
EBITDA（営業利益＋減価償却費＋のれん償却額）	8,750	12,954	4,204
運転資本のキャッシュ・フロー増減額	4	△1,665	△1,669
その他	△3,629	△2,077	1,552
営業キャッシュ・フロー（a）	5,125	9,211	4,086
有形及び無形固定資産の取得による支出（b）	△8,497	△10,912	△2,415
フリー・キャッシュ・フロー（a+b）	△3,372	△1,700	1,671

設備投資額

単位：百万円

通期	2022年度	2023年度	増減額
国内飲料事業	8,253	8,313	60
海外飲料事業	522	1,175	652
医薬品関連事業	220	483	263
食品事業	875	637	△238
希少疾病用医薬品・その他	1,539	984	△554
合計	11,411	11,593	182

減価償却費

単位：百万円

2022年度	2023年度	増減額
4,632	5,147	515
718	859	140
1,170	1,160	△9
848	848	0
375	803	427
7,744	8,819	1,074

中期経営計画2026におけるKPIの進捗

*超インフレ会計適用前				目標 ^{※1}	
		2022年度	2023年度	2026年度	
国内飲料	ROIC		3.6%	5.8%	13%
	稼働自販機台数	2021年度比:	0.3%増	0.1%減	5.5%増
	1台あたり売上高	2021年度比:	1.0%減	3.7%増	8%増
	1人あたり ^{※2} 売上高	2021年度比:	21.6%増	30.6%増	20%増
海外事業	ROIC		0.2%	7.5%	3%
	年平均成長率（販売ボリューム）	トルコ	△3.7%	2.0%	11%
	年平均成長率（売上高）	中国	5.3%	11.5%	23%
	トルコ事業における国外売上比率		9.1%	6.7%	28%
非飲料事業	ROIC		4.2%	4.1%	8%
サプリメント通販	アクティブ定期顧客数	2021年度比:	1.0倍	1.0倍	2.1倍
医薬品関連事業	受託本数（見込/概数）		355百万本	350百万本	400百万本
	稼働率 ^{※3}	2021年度比:	3.8%向上	2.6%向上	向上
食品事業	時間あたり製造個数	2021年度比:	1.6%減	1.6%減	15%増
	製品ロス率 ^{※3}	2021年度比:	26%減	15%減	約半減
	海外売上比率		6.7%	7.1%	8.5%

※1 中計2026策定当初に比べて、業務提携やM&Aなどによる前提条件が変化したため、目標値は見直す予定

※2 直販のオペレーション担当者 ※3 実数非開示