



平成 28 年 1 月 15 日

各 位

会 社 名 ダイドードリンコ株式会社
代表者の役職氏名 代表取締役社長 高松 富也
(コード番号：2590 東証第1部)

問 い 合 わ せ 先 執行役員 コーポレートコミュニケーション本部長
長谷川 直和

電 話 番 号 06-6222-2621

中期経営計画「Challenge the Next Stage」の達成に向けた今後の経営方針 － 次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ －

ダイドールグループは、新たなグループ理念・グループビジョンのもと、2018年度を最終年度とする中期経営計画「Challenge the Next Stage」を推進しています。「既存事業成長へのチャレンジ」「商品力強化へのチャレンジ」「海外展開へのチャレンジ」「新たな事業基盤確立へのチャレンジ」の4つのテーマに取組み、2018年度には売上高を2,000億円へ、営業利益率を4%に引き上げることを目標としています。

2014年4月の消費税増税以降、飲料業界の市場動向は大きく変化しており、消費者の低価格志向の高まりや流通チェーンの合併・統合等による販売促進活動に対する交渉力の強化、競争力の高いプライベートブランドのさらなる拡大を背景として価格競争が激化するなど、収益確保に向けた経営環境は極めて厳しいものとなっています。

このような経営環境の激変に対応し、コア事業である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、グループ全体の競争力を高めていくためには、既存の枠組みを越えて、次代に向けたダイナミックなチャレンジをしていくべきであると考えています。

中期経営計画の折り返し地点となる2016年度を、中期経営目標達成に向けた最重要年度と位置付け、改革への取組みを加速させることにより、将来にわたる持続的成長の実現と中長期的な企業価値向上をめざしていきます。

<次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ>

I. 事業戦略

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. 「ダイドールブレンド」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

II. ガバナンス改革

1. 持株会社体制への移行

I. 事業戦略

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

当社は、全国広範囲にわたり保有する約 28 万台の自販機を主要販路として、収益性の高いコーヒー飲料を主力商品とする独自のビジネスモデルにより、安定的なキャッシュフローを維持してきました。しかしながら、2014 年 4 月の消費税増税以降、自販機ビジネスを取り巻く経営環境は大きく変化しており、自販機においても低価格販売が広がってきていることなどから、自販機 1 台あたりの売上が低下する傾向にあります。

今後につきましては、当社グループの大きな資産である自販機価値の最大化を図るべく、既存の枠組みを越えて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っていきます。

(1) 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

全国広範囲にわたり保有する約 28 万台の自販機網は、社会のインフラであり、新たな価値創造のプラットフォームとなり得る当社グループの大きな資産であると考えています。今後 3 年間で約 15 万台の自販機を IoT プラットフォームとすべく「攻めの IoT 投資」を実行し、人と自販機の新たな関わり方を創造していきます。

(2) 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

自販機調達方法の見直しにより 1 台あたりの購入コストの大幅な低減を図るとともに、自販機使用年数の長期化による自販機廃棄台数の削減など、環境面に配慮しながら、自販機チャネルにかかる固定費を今後 5 年間で約 50 億円低減し、経費構造の抜本的な改革を実現していきます。

2. 「ダイドーブレンド」のブランド力をさらに高め、トップブランドをめざす

缶コーヒーユーザーが求める「豊かで複雑な味わい」を追求するために厳選したコーヒー豆とこだわりのブレンド技術を駆使して開発した「ダイドーブレンド」は、あくまでコーヒー本来の味わいを追求し、「無香料の缶コーヒー」であることにこだわり続け、おかげさまで昨年 11 月、発売開始から 40 周年を迎えることができました。「ダイドーブレンド」のブランド価値と長年にわたるお客様からの支持が当社の安定的なキャッシュフローの源泉となっています。

しかしながら、近年、コンビニエンスストアにおけるカウンターコーヒーの普及など新たな競合も生まれており、コーヒー全体の消費量は増加傾向にあるものの、飲用シーンの多様化が進行しています。

今後につきましては、当社の大きな資産である「ダイドーブレンド」のブランド力をさらに高め、今後、缶コーヒー消費のボリュームゾーンとなる若年層の支持を獲得できる商品開発に注力するとともに、既存の枠組みを越えた販路拡大にも積極的に取り組むことにより、缶コーヒーカテゴリーにおけるトップブランドをめざします。

(1) 缶コーヒーの新たな顧客獲得へのチャレンジ

今後の缶コーヒー消費のボリュームゾーンとなる 20 代から 30 代をターゲットとした“ニュースタンダード”として、全く新しいコンセプトの新商品を、今春、市場に投入します。カフェなどの本格的なコーヒーを経験した若年層のニーズを満たす新規性の高い商品で、缶コーヒーの新たな顧客獲得へチャレンジします。また、ご好評をいただいている「世界一のバリスタ*1 監修」シリーズは、消費者の飲用シーンに合わせたラインアップの強化を図り、さらなる便益向上により、顧客層の拡大を図っていきます。

*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

(2) 既存の枠組みを越えた販路拡大へのチャレンジ

当社の主力ブランドである「ダイドーブレンド」シリーズの販路拡大、自販機の売上増および収益向上、お客様との接点拡大による商品ブランド力の向上をめざし、2016 年 4 月より、キリンビバレッジ株式会社（以下、キリンビバレッジ）と自販機コラムの相互交換を実施し、「ダイドーブレンド」シリーズ 2 品をキリンビバレッジの自販機で販売開始します。今後とも、「ダイドーブレンド」のブランド力強化に向けて、既存の枠組みを越えた販路拡大の可能性をさらに模索していきます。

※ キリンビバレッジとの業務提携の詳細については、別紙「キリンビバレッジ株式会社との自動販売機における相互製品販売の業務提携に関するお知らせ」をご参照ください。

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

海外展開については、昨年 9 月に、マレーシアの Mamee Double Decker (M) Sdn. Bhd. の飲料事業部門への資本参加に合意したほか、トルコ共和国の Yildiz Holding A. Ş. の飲料製造子会社 3 社の株式取得に合意し、それぞれ株式譲渡契約を締結いたしました。また、ロシア・モスクワ市における自販機設置を引き続き推進し、当社の強みである「自販機ビジネスモデル」の横展開を図ることにより、新たなビジネスチャンスの創出にチャレンジしています。

2016 年度からは、マレーシアとトルコが連結対象となり、海外売上高比率は連結売上高の 10% を超える規模となる予定です。

今後は、C I S 圏、イスラム圏、中華圏を中心とした海外展開を加速し、トップラインの飛躍的成長にチャレンジしていきます。

4. M&A 戦略により、新たな収益の柱を確立する

事業環境の大きな変化に対応し、グループとしての持続的な利益成長・資本効率向上を実現していくためには、既存事業によるキャッシュフローの継続的拡大へのチャレンジに加えて、これまで積み上げてきた内部留保を有効活用し、ヘルスケア領域などの収益性・成長性の高い新たな事業領域を獲得していくことも重要な課題と考えています。M&A 戦略に機動的に対応できる組織体制を整備し、積極的にチャレンジしていきます。

Ⅱ. ガバナンス改革

1. 持株会社体制への移行

経営環境の激変に対応し、将来にわたる持続的成長の実現と中長期的な企業価値向上をめざすためには、透明・公正かつ迅速・果断な意思決定を実現するグループガバナンス改革が必要であると考えています。

2017年1月21日を目処に持株会社体制へ移行し、次代に向けた企業価値創造へのチャレンジを続けていきます。

※ 持株会社体制への移行の詳細については、別紙「持株会社体制への移行方針決定に関するお知らせ」をご参照ください。

以 上