

こころとからだに、
おいしいものを。



2016年度

第3四半期 決算概要

Challenge

Next Stage

2016年11月28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.02~03

2. 当社グループのビジネスモデルと中期経営計画

P.04~09

3. 2016年度 第3四半期 決算概要 / 通期業績予想

P.10~22

□ DyDoグループ Topics

P.23~43

こころとからだに、
おいしいものを。



1. 飲料業界の動向

Challenge

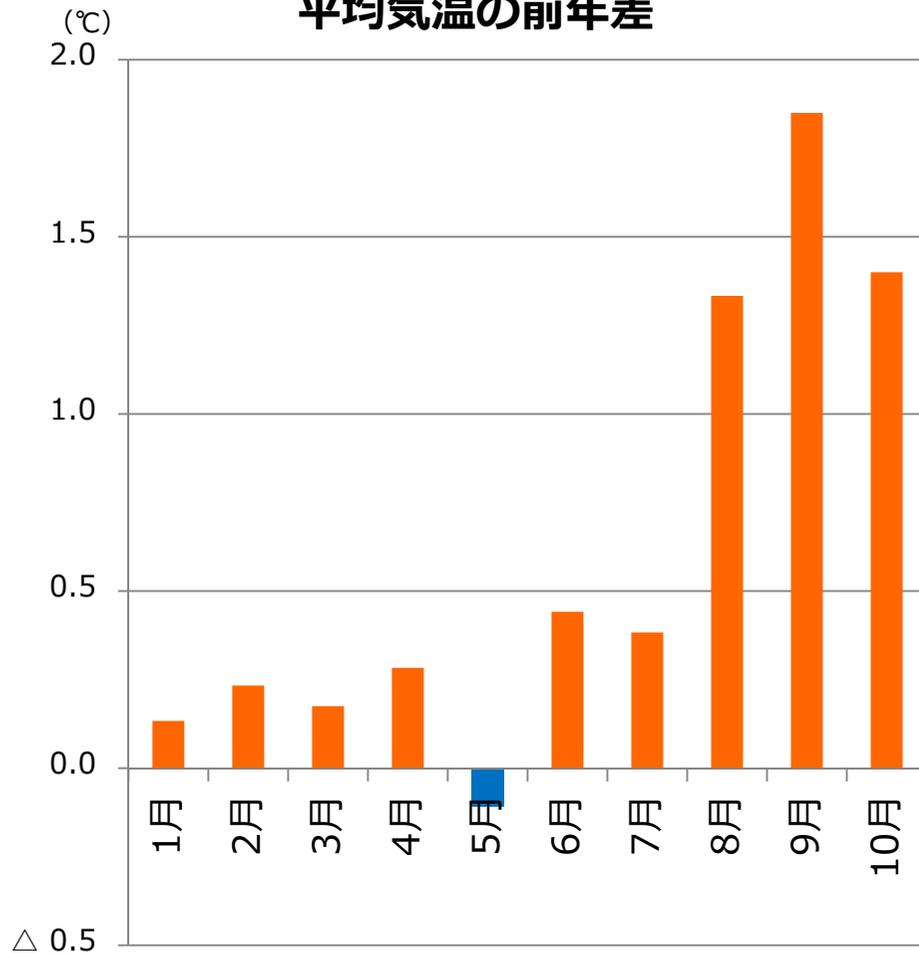
Next Stage

飲料業界の動向

Next Stage

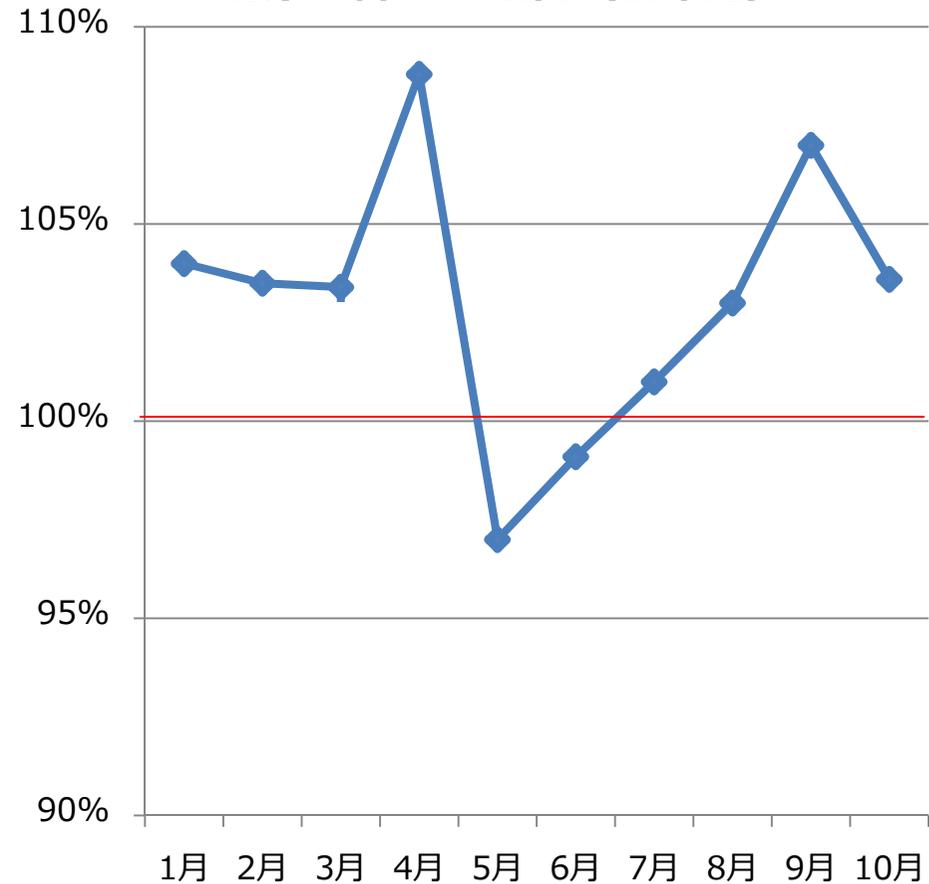


平均気温の前年差



※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

こころとからだに、
おいしいものを。



2. 当社グループのビジネスモデルと 中期経営計画

Challenge

Next Stage

DyDoグループの変遷

こころとからだに、
おいしいものを。

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。

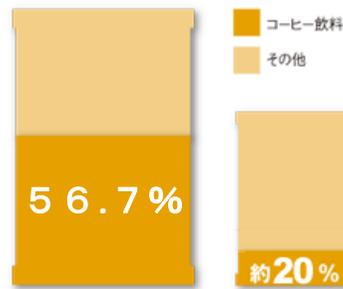
Next Stage



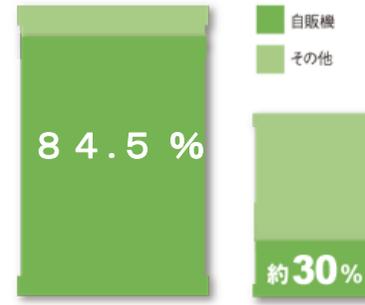
◆ コーヒー×自販機による安定した利益の確保

コーヒー飲料が50%以上

自販機で約85%を販売



ダイドードリンコ 業界全体
業界全体では、コーヒー飲料の売上比率は約20%



ダイドードリンコ 業界全体
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

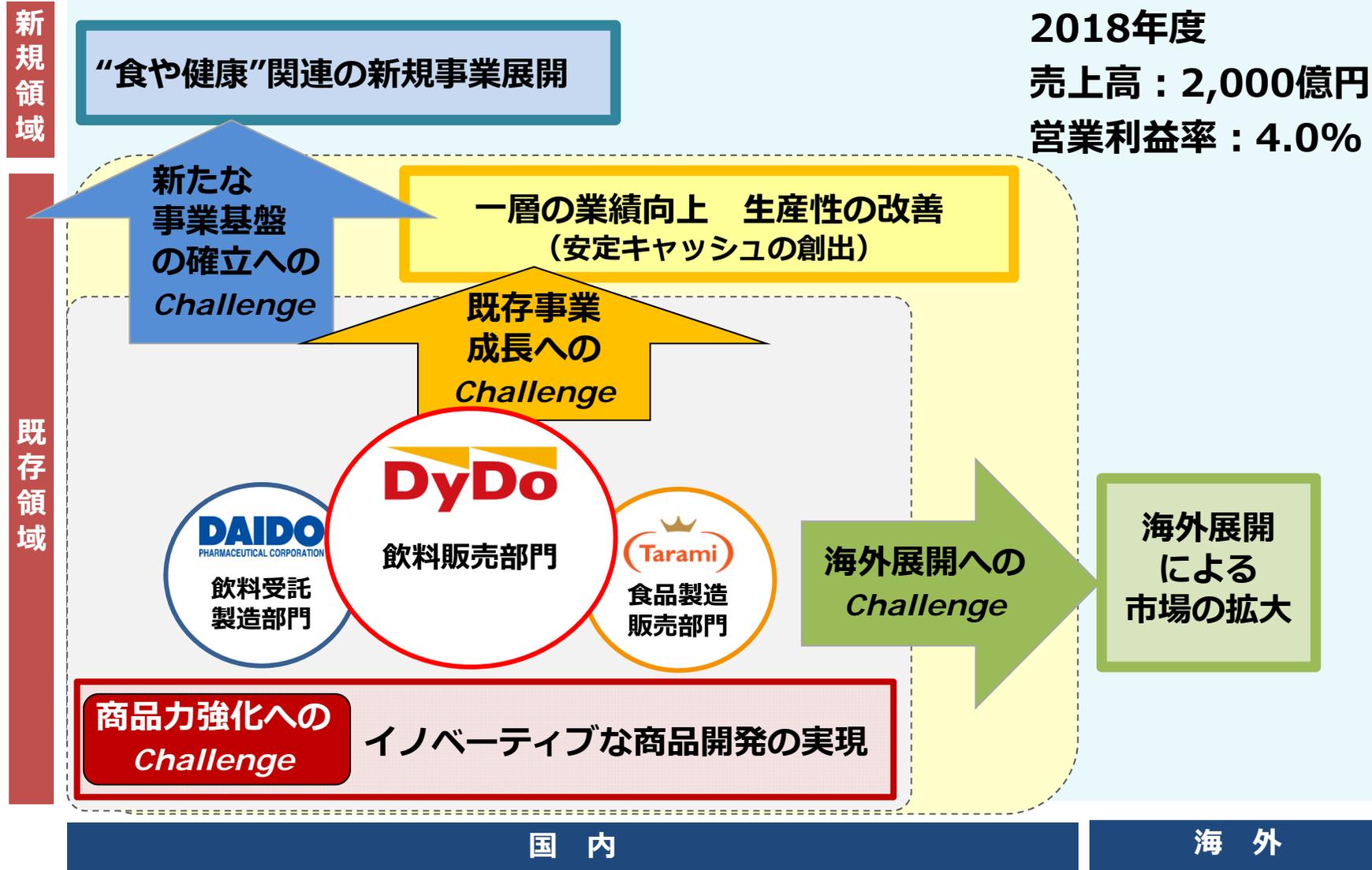
こころとからだに、
おいしいものを。



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

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



こころとからだに、
おいしいものを。



3. 2016年度 第3四半期 決算概要 / 通期業績予想

Challenge

Next Stage

2016年度 第3四半期 連結決算の概要

Next Stage

こころからだに、
おいしいものを。



-  各セグメントとも販売・受注が堅調に推移し174億78百万円の増収
-  増収効果と原価低減に向けた取り組みが利益面に寄与
-  関係会社出資金売却益 4億33百万円を特別利益に計上
-  通期業績予想は前回公表値(2016年8月17日公表)から変更なし

単位：百万円

| | 第3四半期 (1/21~10/20) | | | | | 通期 | | | | |
|----------------------|--------------------|--------|----------|--------|-------|----------|--------|------------|--------|-------|
| | 2015年度実績 | | 2016年度実績 | | | 2015年度実績 | | 2016年度業績予想 | | |
| | | 構成比 | | 構成比 | 増減率 | | 構成比 | | 構成比 | 増減率 |
| 売上高 | 114,755 | 100.0% | 132,233 | 100.0% | 15.2% | 149,856 | 100.0% | 171,000 | 100.0% | 14.1% |
| 営業利益 | 3,996 | 3.5% | 4,424 | 3.3% | 10.7% | 4,988 | 3.3% | 5,000 | 2.9% | 0.2% |
| 経常利益 | 3,655 | 3.2% | 4,388 | 3.3% | 20.1% | 4,262 | 2.8% | 4,800 | 2.8% | 12.6% |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 1,920 | 1.7% | 3,788 | 2.9% | 97.3% | 2,347 | 1.6% | 3,500 | 2.0% | 49.1% |
| EPS | 115.93円 | | 228.68円 | | 97.3% | 141.68円 | | 211.27円 | | 49.1% |
| 1株当たり配当金 | - | | - | | - | 60円 | | 60円 | | - |

2016年度 第3四半期 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。



-  第3四半期の販売数量実績累計は前期比3.7%増
-  ボトル缶入りコーヒー飲料は引き続き好調に推移
-  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

単位：千ケース

| | 第1四半期 (1/21~4/20) | | 第2四半期 (4/21~7/20) | | 第3四半期 (7/21~10/20) | | 第3四半期累計 (1/21~10/20) | |
|-----------|----------------------|------|----------------------|------|-----------------------|------|-------------------------|------|
| | 販売実績 | 増減率 | 販売実績 | 増減率 | 販売実績 | 増減率 | 販売実績 | 増減率 |
| コ－ヒ－飲料 | 8,121 | 7.9% | 8,154 | 2.9% | 8,107 | 3.0% | 24,384 | 4.5% |
| そ の 他 飲 料 | 5,065 | 2.6% | 7,424 | 2.3% | 7,053 | 3.4% | 19,543 | 2.8% |
| 合 計 | 13,187 | 5.8% | 15,579 | 2.6% | 15,160 | 3.2% | 43,927 | 3.7% |
| 稼働日前期比増減 | + 1 日 | | ▲ 2 日 | | + 1 日 | | ± 0 日 | |

2016年度 第3四半期実績

営業利益の増減要因 – 前年同期比 –

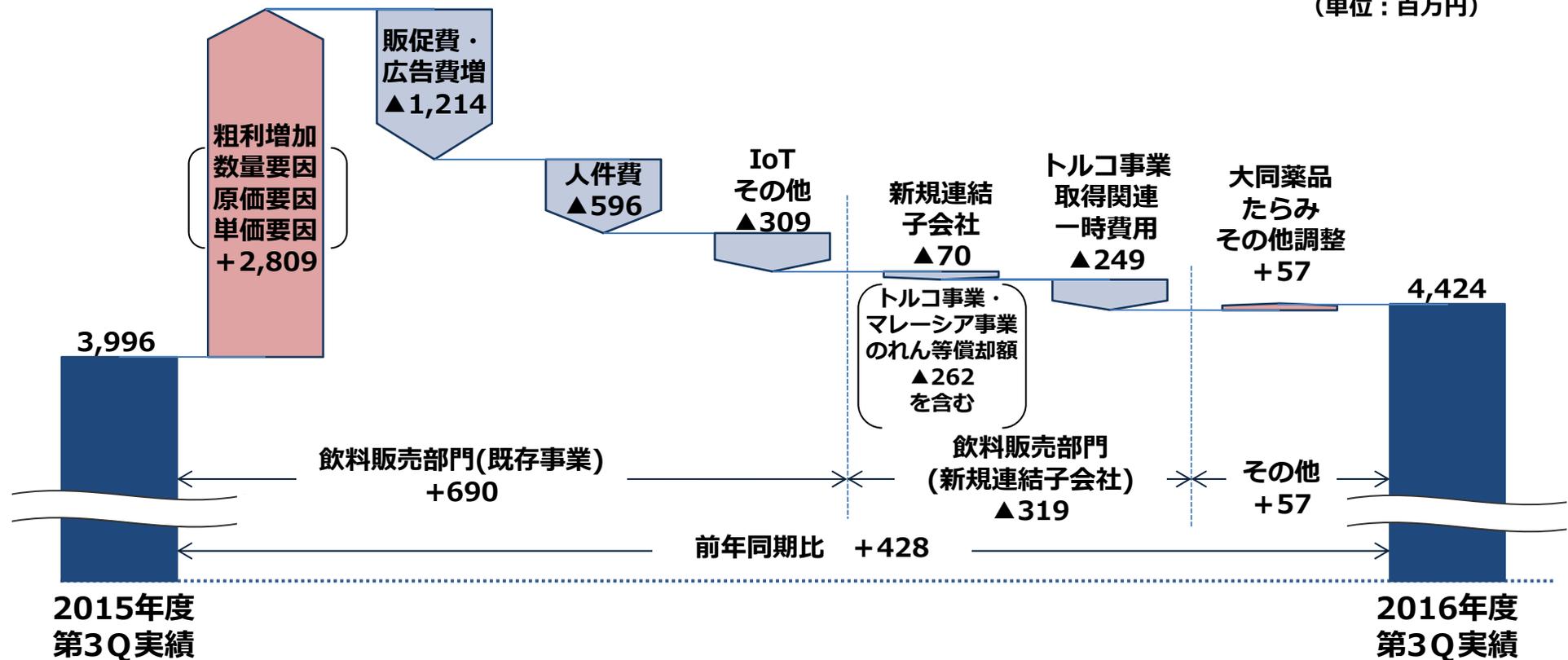
こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



-  **ダイドーブрендブランドの一層の強化に向け販促費・広告費を追加投入**
-  **飲料受託製造部門は増収効果とコストコントロールにより増益**
-  **食品製造販売部門は原価高騰が収益面に影響するも前年並の実績を確保**

(単位：百万円)



◆11月29日～

「スクウェア・エニックス Crystaギフトコード」交換サービスを開始！

あなたと自販機をつなぐコンテンツ「Smile STAND」から新コンテンツを展開！



Smile STANDポイントを
「ドラゴンクエストX」や
「ファイナルファンタジー
XIV」といった大人気オンライ
ンゲームの決済などで使える
「スクウェア・エニックス
Crystaギフトコード」に交換



「スクウェア・エニックス Crysta」の使い道



©SQEX

オンラインゲームの決済や各種デジタルアイテムの購入など

Smile STANDポイント

1,500 P

4,300 P

7,000 P

スクウェア・エニックス Crysta

100 Crysta

300 Crysta

500 Crysta

■ 11月7日～「大人のカロリミット はとむぎブレンド茶」を新発売！

- ダイドードリンコとファンケルヘルスサイエンスとの共同開発
- 食事との相性に優れ、食事から摂取した糖や脂肪の吸収を抑制
- ダイドードリンコから初の機能性表示食品

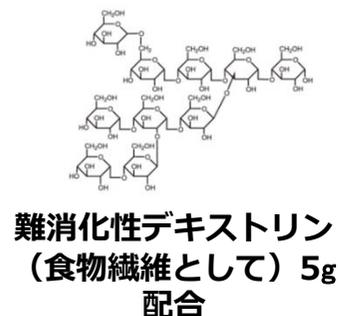
500ml



「大人のカロリミット®」サプリメント成分



機能性関与成分



厳選 5 種のお茶素材



希望小売価格：140円（税抜き）

販売チャネル：

コンビニエンスストア、量販店、通信販売（DyDo オンラインショップ）、ファンケル直営店舗※、通信販売※（ファンケルオンライン）

※11/18から発売

■ 「ダイドーブренд」の販路拡大

- ◆ 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販売中（アイテム数変更なし：2品）

2016年度 通期予想 営業利益の増減要因 – 前期比 –

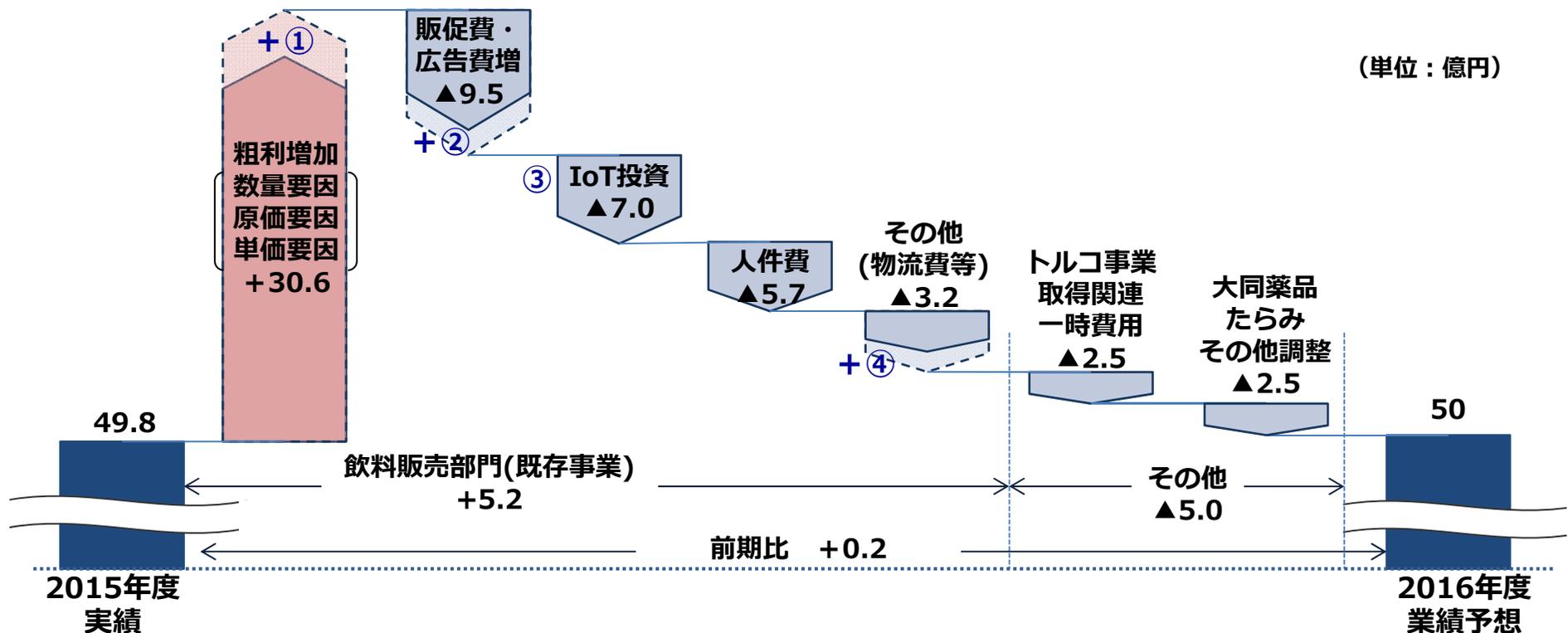
こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



事業基盤のさらなる強化に向けた投資を第4四半期に集中的に実施

- ① 飲料販売部門の粗利は販売数量増加と原価低減効果による伸長を見込む
- ② 商品力強化によるCVSでの商品採用拡大により販促費は計画以上で推移
- ③ 自販機のIoTプラットフォーム化は今期中に2万台の展開を見込む
- ④ 高騰する物流費の抑制に向けた取り組みを加速



セグメント別概況

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



DyDo 飲料販売部門

※記載値は連結調整前の数値 単位：百万円

| | 第3四半期 (1/21~10/20) | | | | 通期 | | | |
|------------|--------------------|----------|-------|--------|--------------|------------|-------|--------|
| | 2015年度 実績 | 2016年度実績 | | | 2015年度 実績 | 2016年度業績予想 | | |
| | | 増減率 | 増減額 | | | 増減率 | 増減額 | |
| 既存事業 | 94,220 | 97,281 | 3.2% | 3,060 | 124,192 | 126,000 | 1.5% | 1,808 |
| 新規連結子会社 | - | 13,472 | - | 13,472 | - | 18,200 | - | 18,200 |
| 売上高 | 94,220 | 110,753 | 17.5% | 16,533 | 124,192 | 144,200 | 16.1% | 20,008 |
| 既存事業 | 2,757 | 3,448 | 25.1% | 690 | 3,745 | 4,270 | 14.0% | 525 |
| 新規連結子会社 | - | ▲ 319 | - | ▲ 319 | - | ▲ 250 | - | ▲ 250 |
| 営業利益 | 2,757 | 3,128 | 13.4% | 370 | 3,745 | 4,020 | 7.3% | 275 |
| トルコリラ | - | ¥37.08 | - | - | - | ¥37.00 | - | - |
| マレーシアリングット | - | ¥26.80 | - | - | - | ¥27.50 | - | - |

セグメント別概況

こころとからだに、
おいしいものを。

Next Stage



DAIDO PHARMACEUTICAL CORPORATION 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

| | 第3四半期 (1/21~10/20) | | | |
|------|--------------------|----------|------|----|
| | 2015年度 実績 | 2016年度実績 | | |
| | | 増減率 | 増減額 | |
| 売上高 | 6,881 | 6,967 | 1.2% | 85 |
| 営業利益 | 727 | 780 | 7.3% | 53 |

| | 通期 | | | |
|--|--------------|------------|--------|------|
| | 2015年度 実績 | 2016年度業績予想 | | |
| | | 増減率 | 増減額 | |
| | 9,126 | 9,000 | ▲1.4% | ▲126 |
| | 979 | 700 | ▲28.5% | ▲279 |

(Tarami) 食品製造販売部門

※記載値は連結調整前の数値 単位：百万円

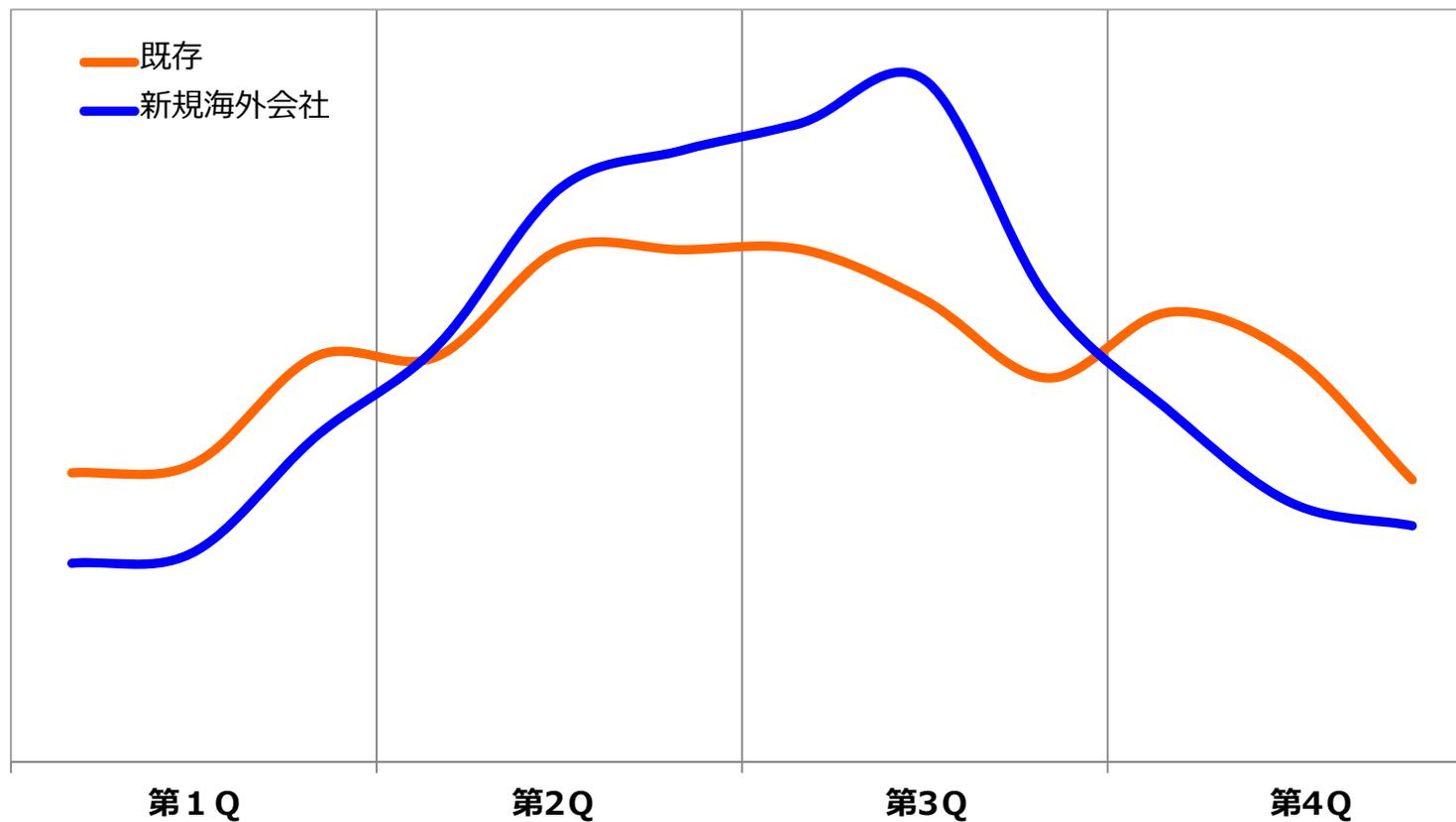
| | 第3四半期 (1/21~10/20) | | | |
|------|--------------------|----------|-------|-----|
| | 2015年度 実績 | 2016年度実績 | | |
| | | 増減率 | 増減額 | |
| 売上高 | 14,151 | 15,005 | 6.0% | 854 |
| 営業利益 | 781 | 779 | ▲0.3% | ▲2 |

| | 通期 | | | |
|--|--------------|------------|------|-------|
| | 2015年度 実績 | 2016年度業績予想 | | |
| | | 増減率 | 増減額 | |
| | 17,155 | 18,270 | 6.5% | 1,115 |
| | 620 | 640 | 3.2% | 20 |



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



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 | 46,095 | - | - |



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 | 33,801 | - | - |



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 | 2,325 | - | - |



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 | 5,196 | - | - |

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 | 2,144 | - | - |



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 | 1,655 | - | - |



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 | 271 | - | - |



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 | 304 | - | - |

こころとからだに、
おいしいものを。



DyDoグループ Topics

Challenge

Next Stage

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

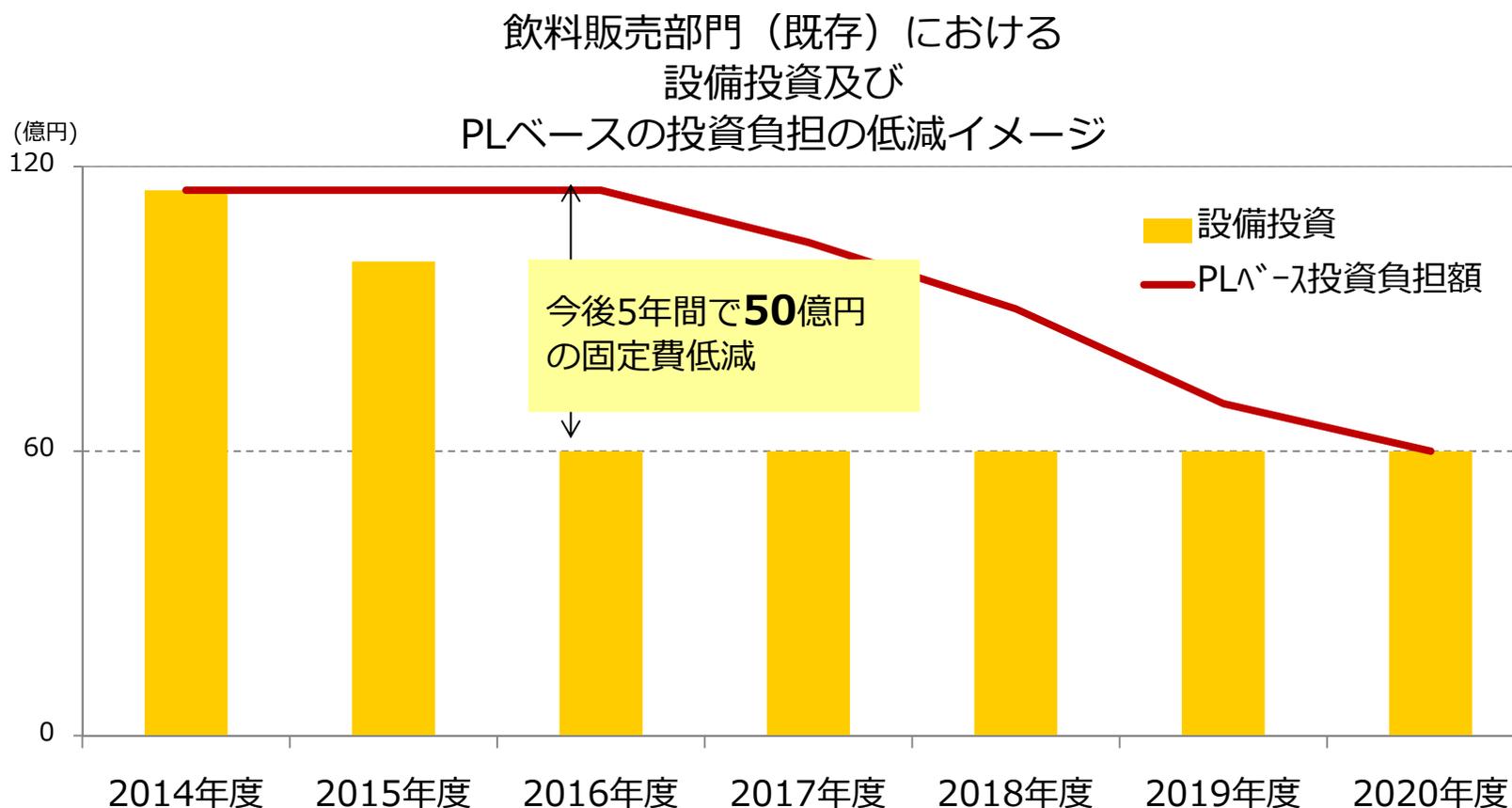
新たな事業基盤確立への

Challenge

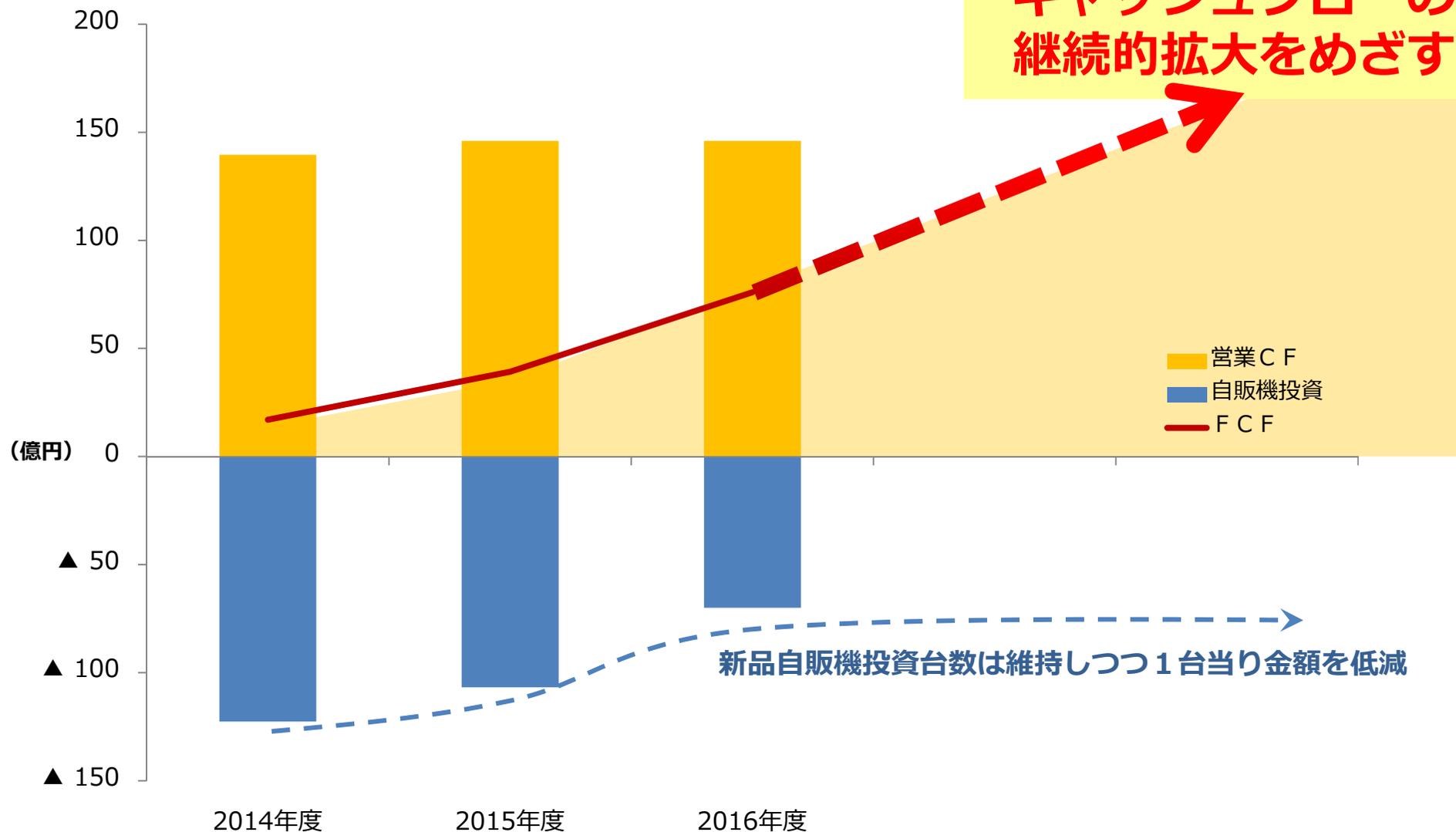
M & A 戦略により、新たな収益の柱を確立する

◆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



- ◆ 今後、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



◆ 「Smile STAND」を本格展開し、順次サービス開始

ー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ー

「LINEギフトコード」交換サービス



9/1
サービス
開始

Smile STANDポイントを「LINE STORE」で有料アイテムを購入できる「LINEギフトコード」に交換

| | | | | |
|-----------------|---------|---------|----------|----------|
| Smile STANDポイント | 1,800 P | 3,500 P | 10,400 P | 17,100 P |
| LINEギフトコード | ¥120 | ¥240 | ¥720 | ¥1,200 |

Smile SLOT (懸賞サービス)



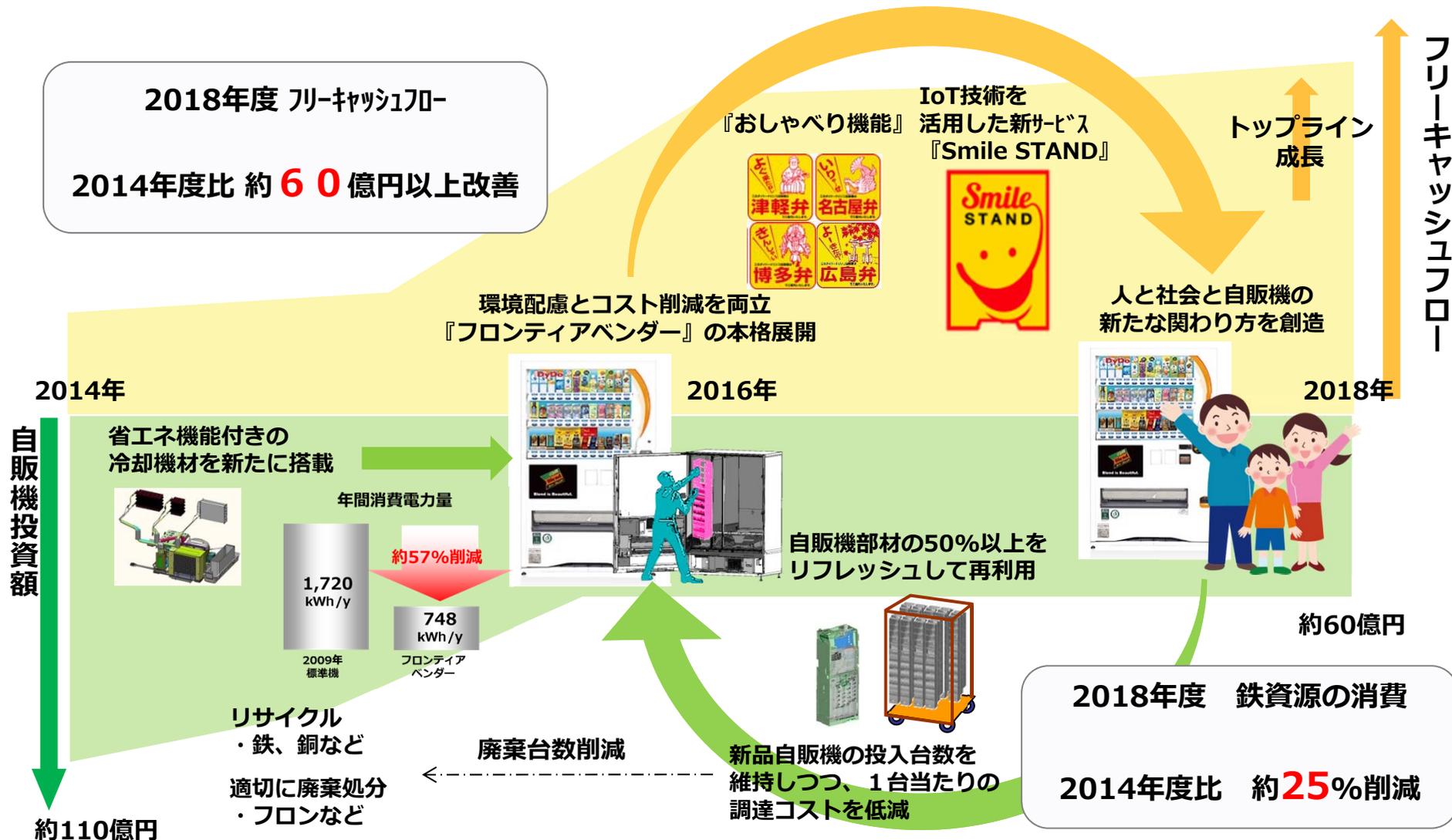
*表示は商品の一例。諸事情により、一部商品の内容が変わる場合があります。

DyDoのお仕事体験 (職業体験アプリ)



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。



■ 「ダイドーブレンド」のブランド力強化

◆ 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

◆ 「ダイドーブレンド」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



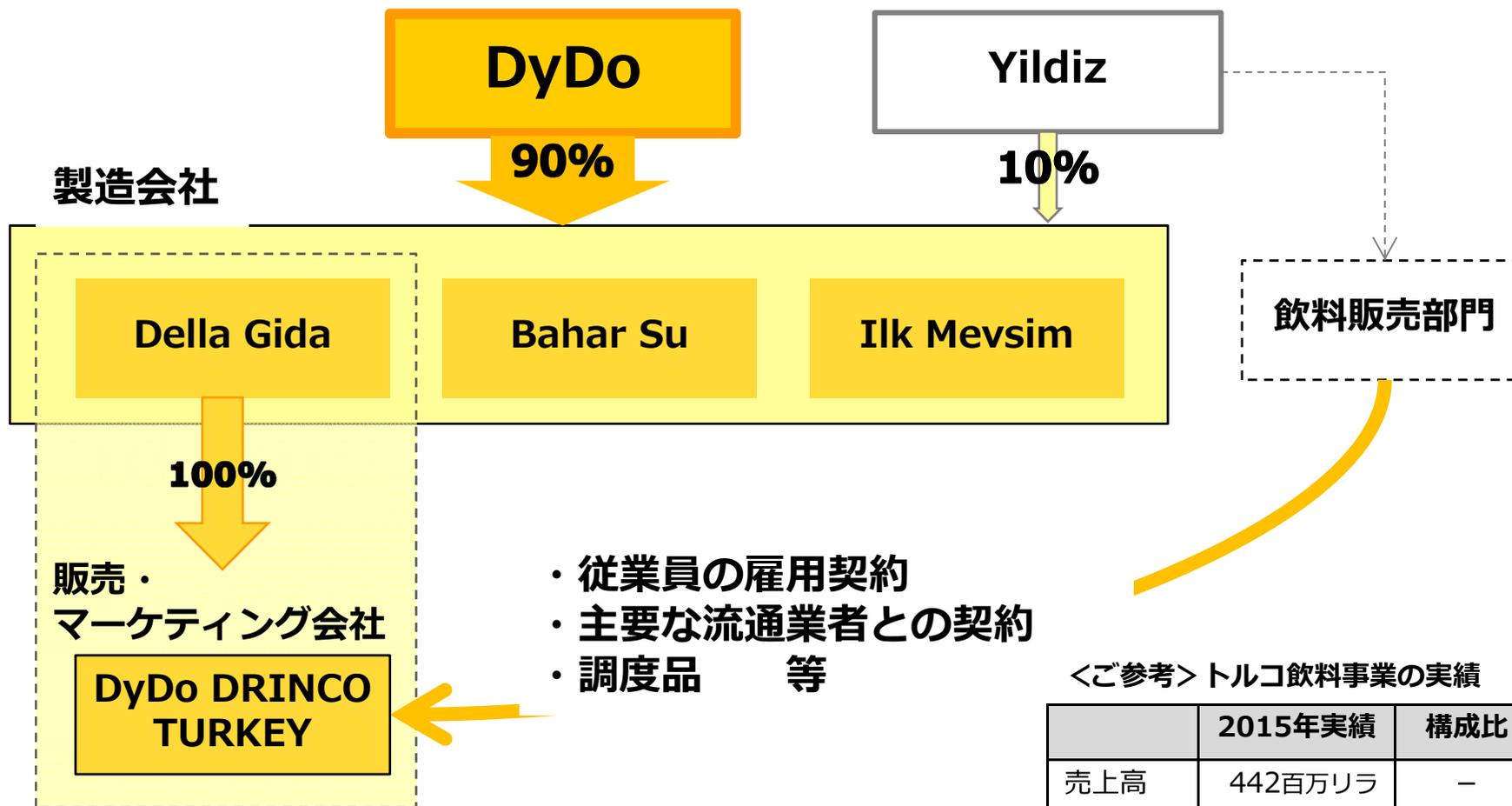
デミタスシリーズ

トルコ市場への参入

Next Stage



◆ 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

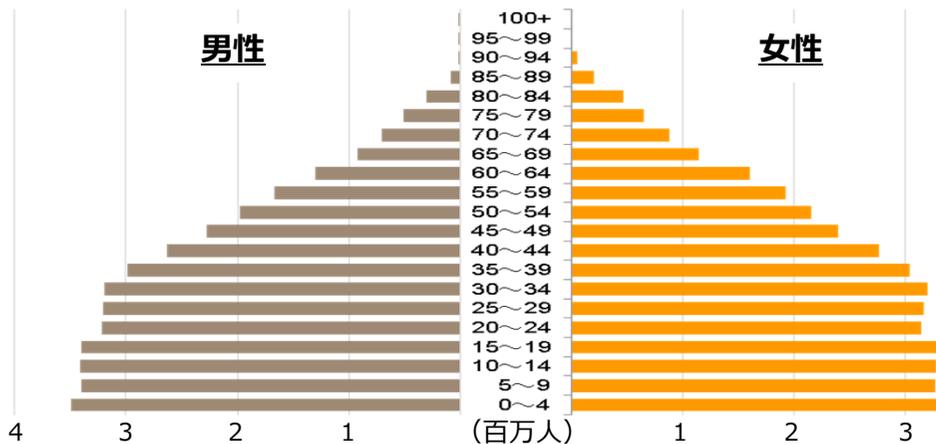
| | 2015年実績 | 構成比 |
|------|---------|------|
| 売上高 | 442百万リラ | - |
| 営業利益 | 14百万リラ | 3.3% |

※トルコ会計基準に基づき算出

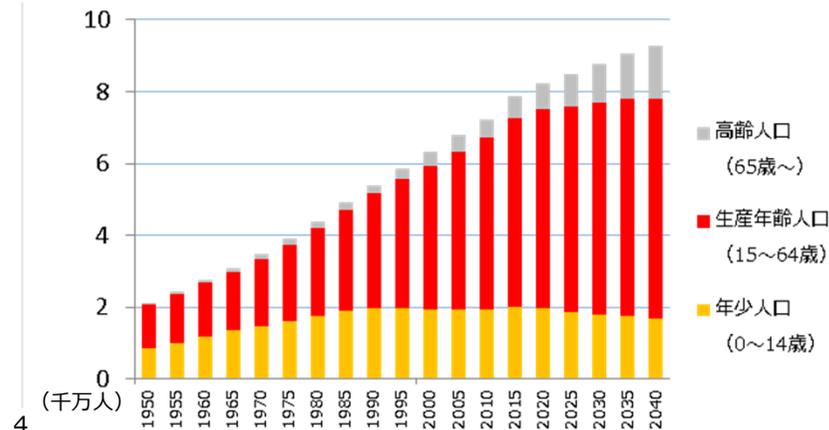
トルコ市場への参入

◆ トルコ市場の人口

2014年 性別・年齢層別人口



年齢層別人口推移 (見込み含む)



2グラフデータの出所：国連データに基づき当社作成

◆ トルコ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)

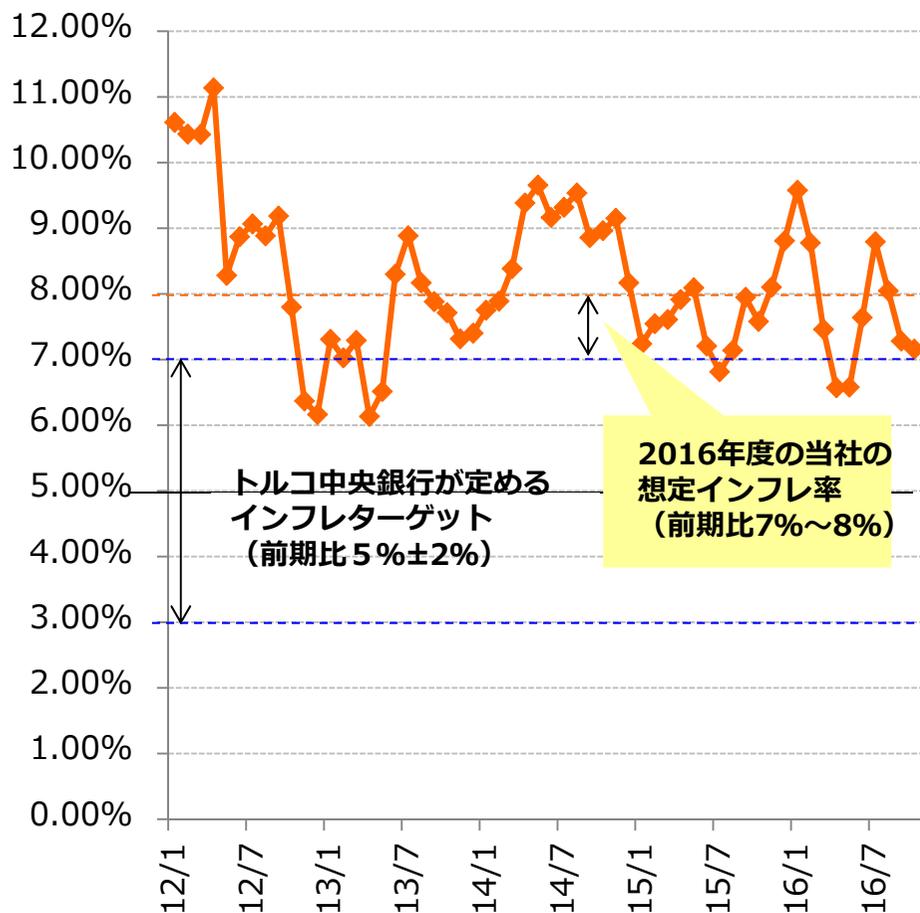
Saka
(サカ)

Maltana
(モルトナ)

トルコ市場への参入

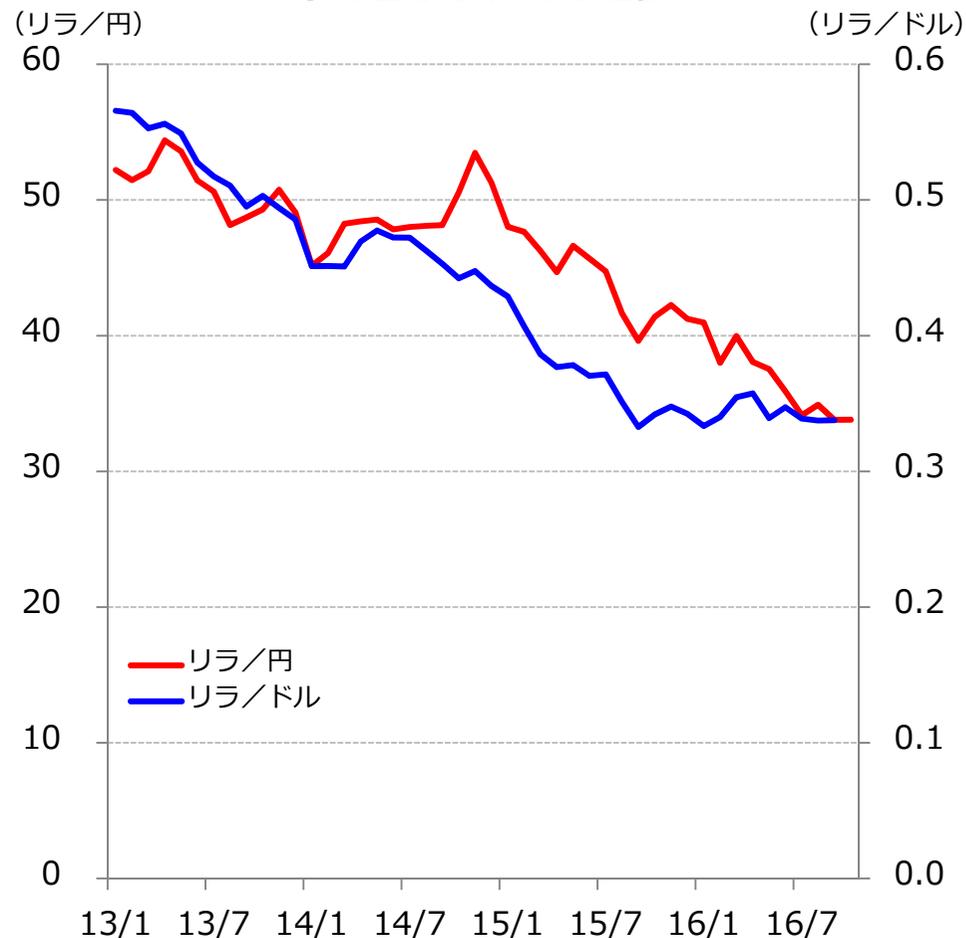
インフレ率の高さと為替相場はリスク要因

トルコ消費者物価指数推移（前年比）



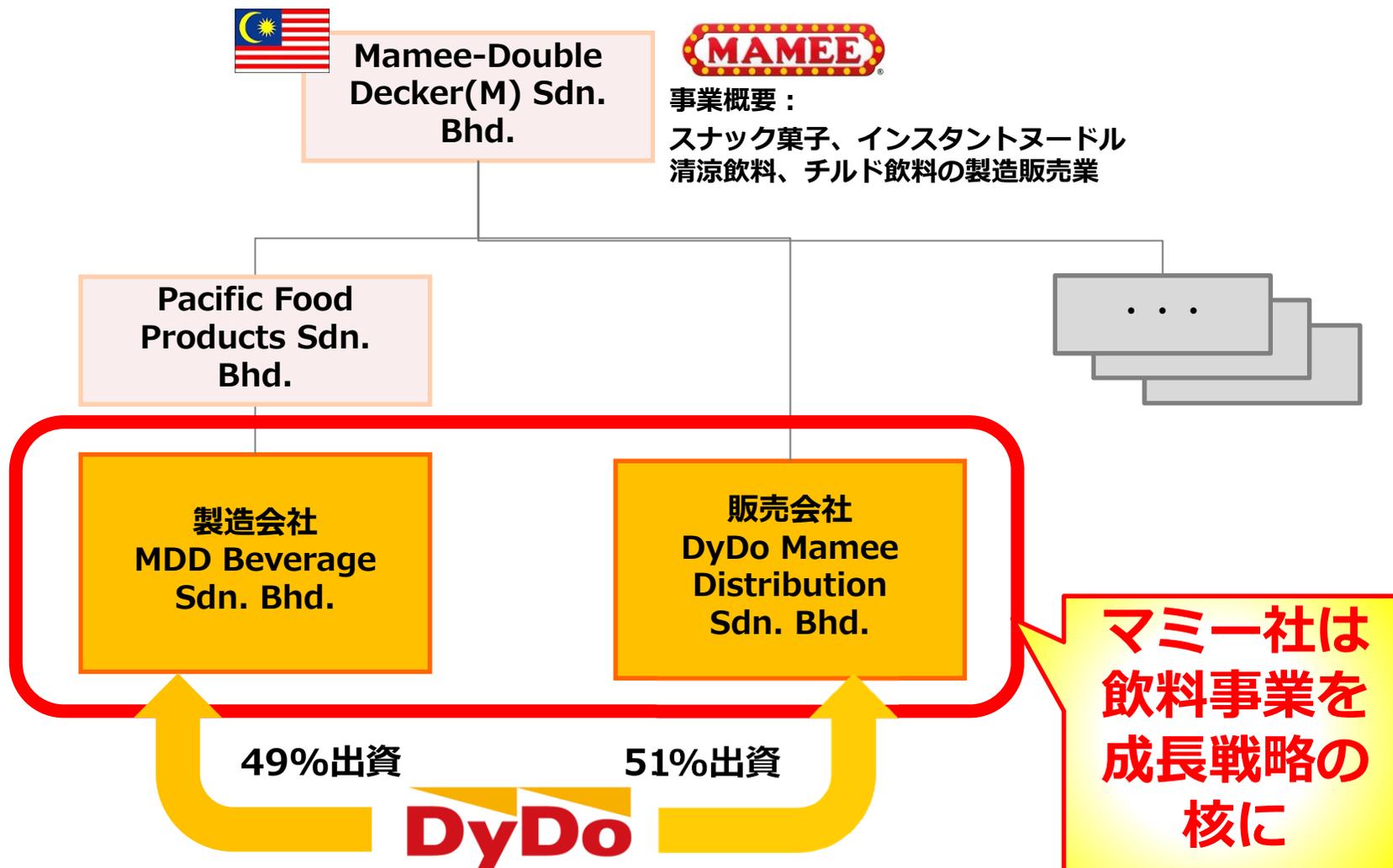
出所：Turkish Statistical Instituteデータに基づき当社作成

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
「シェ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

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。



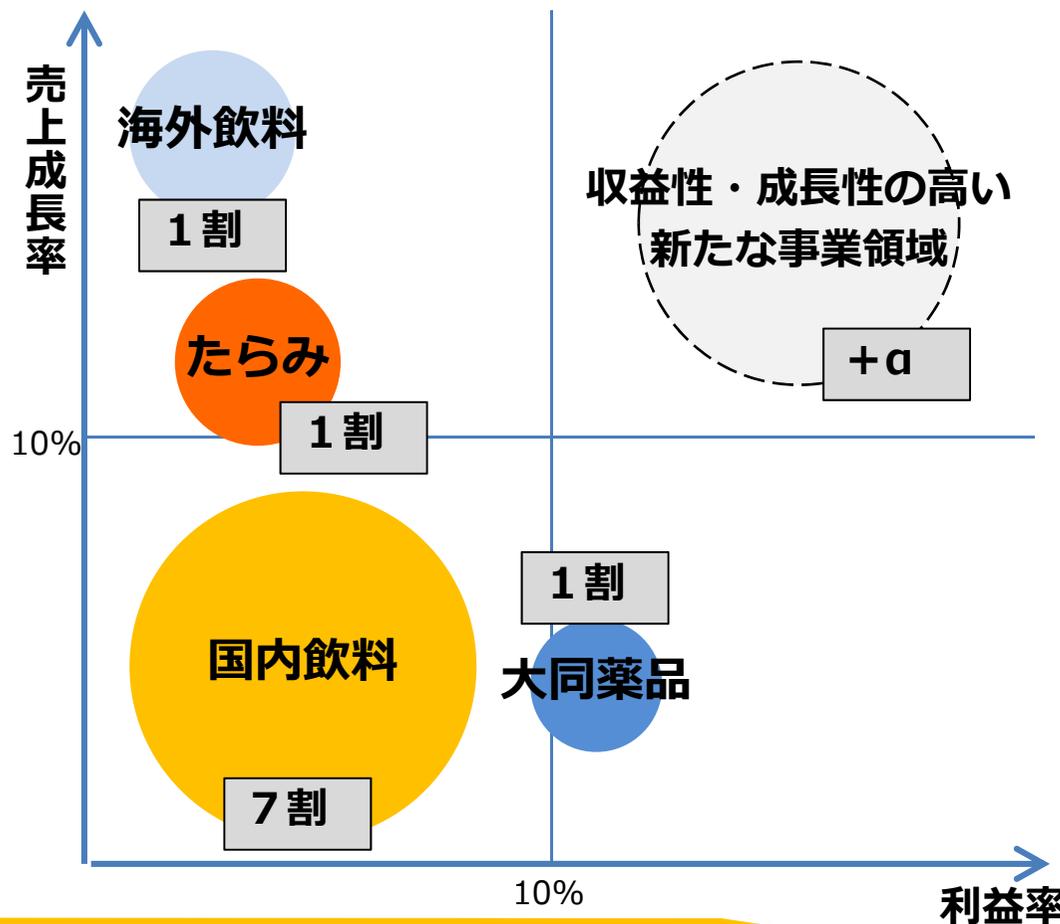
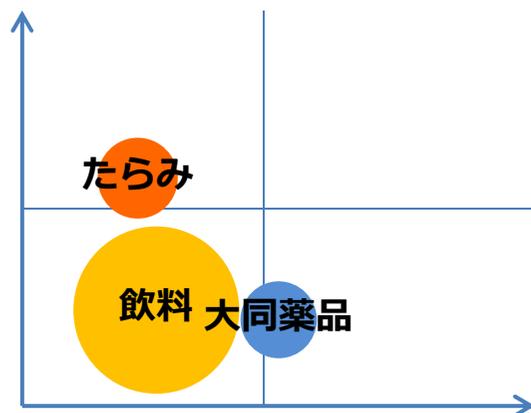
M & A 戦略による新たな収益の柱の確立

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



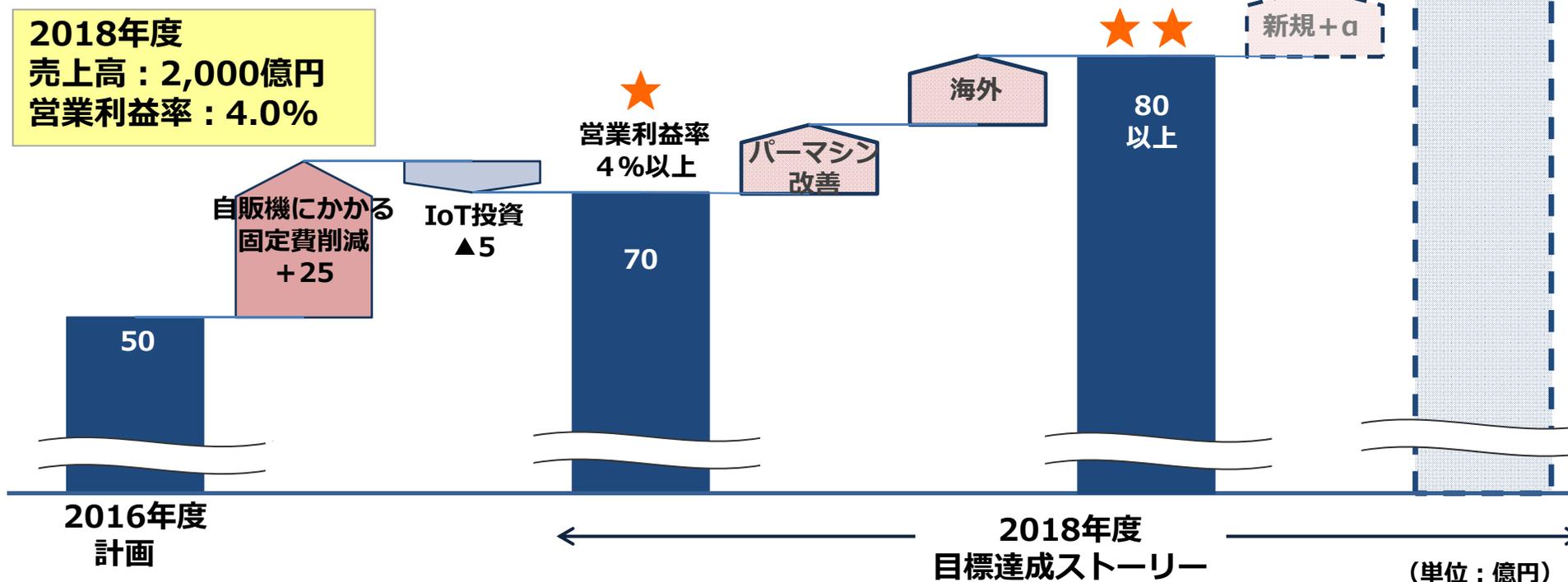
2016-2018年度 中期経営目標達成ストーリー

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

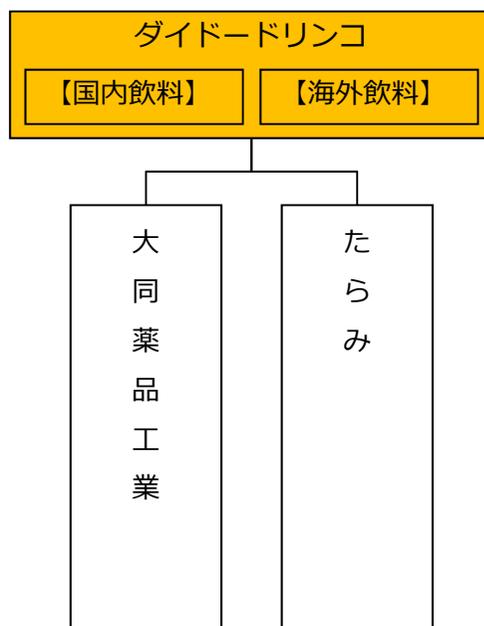
2017年1月21日（予定）

◆目的

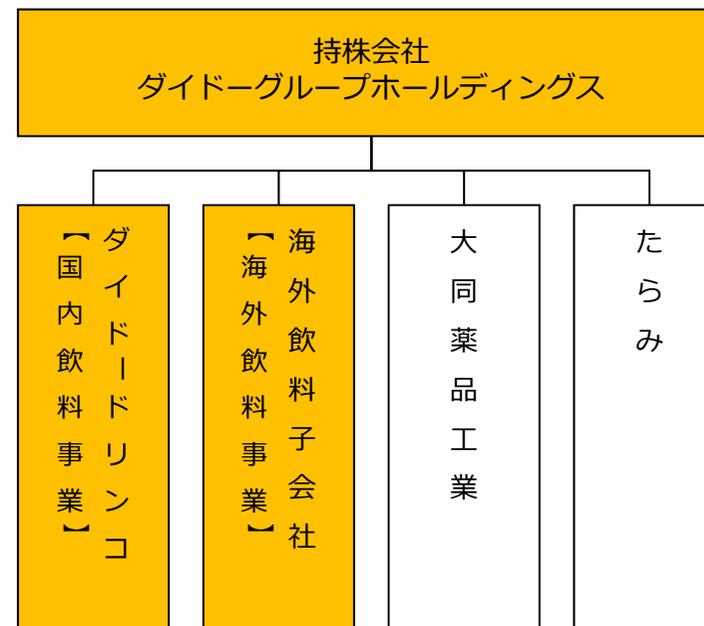
中期経営計画達成と次代に向けた企業価値創造へのチャレンジ

◆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 |

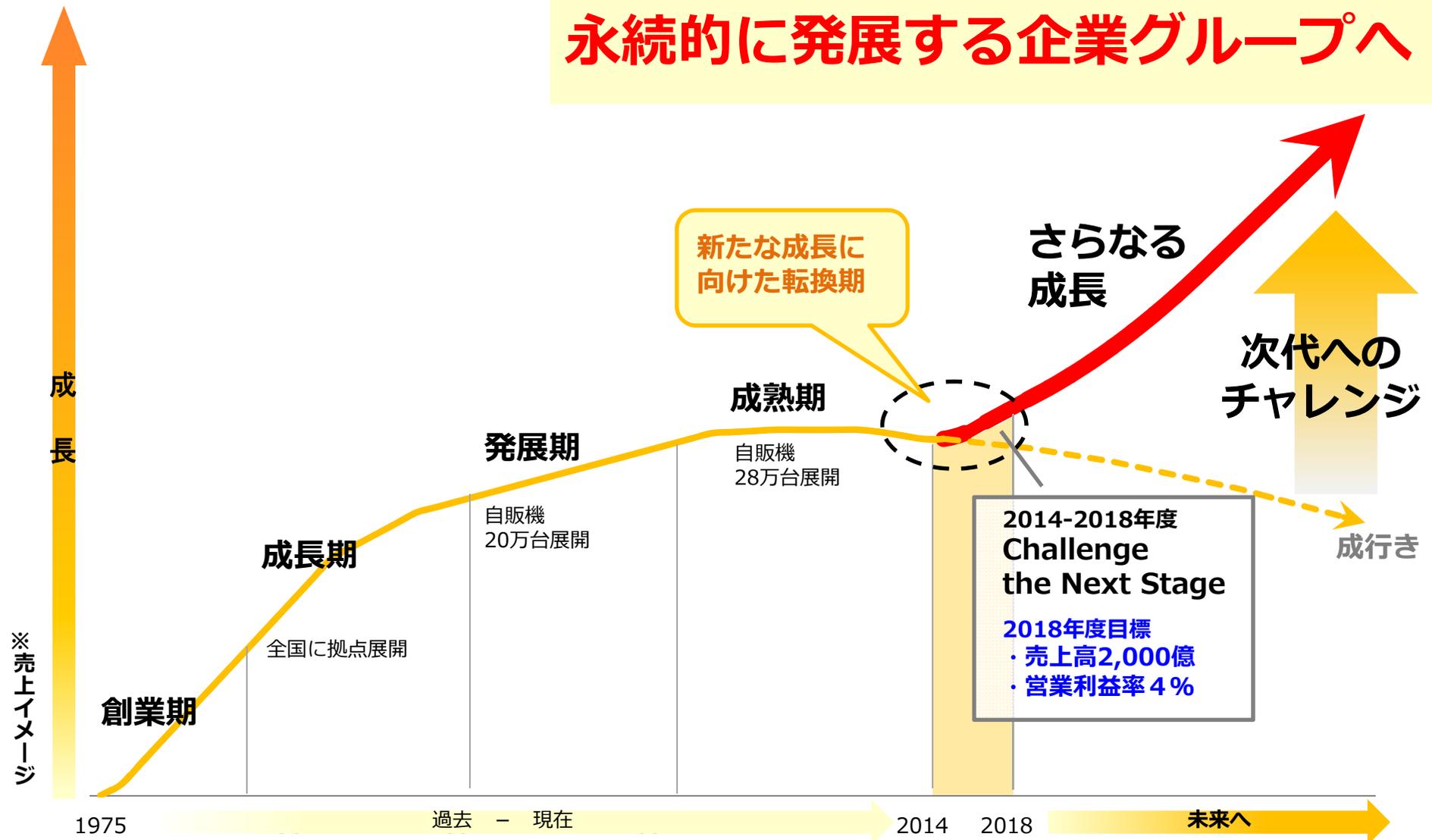
永続的に発展する企業グループへ

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

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。