

2025年度（2026年1月期）第3四半期決算概要

2025年11月27日

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）

こころとからだに、
おいしいものを。



01	2025年度第3四半期決算概要	P.04
02	2025年度業績予想	P.08
03	セグメント別概況	P.12
04	参考資料	P.24

前第3四半期連結会計期間において企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、前第3四半期連結累計期間の四半期連結財務諸表については、取得原価の配分額の重要な見直しが反映されております。詳細については、「2026年1月期 第3四半期決算短信〔日本基準〕（連結）」の添付資料P.15「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記（3）四半期連結財務諸表に関する注記事項（その他の事項）」をご参照ください。

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。

■ 第3四半期決算総括

- 2025年度第3四半期は、売上高1,849億円（2.7%増）、営業利益52億円（18.3%減）
 - 消費者の節約志向により国内飲料事業・食品事業は苦戦した一方、海外飲料事業は好調で、連結で増収
 - 海外飲料事業の増益基調は継続するも、国内飲料事業の減益が響き、連結営業利益は減益

■ 主要な取り組みの状況

- 国内飲料事業において、2025年10月に流通チャネル、2025年11月に自販機チャネルにおいて一部商品の価格改定を実施
- 「ハートプライス」商品ラインアップの動画広告を出稿、自販機POPもリニューアルし、認知拡大を図る
- トルコ飲料事業では、2022年度以降のハイパーインフレ環境下で断続的な価格改定を行いながらも、販売ボリュームは2022年度同期比で1.3倍以上に拡大。中長期的な成長に向けて、広告投資を実行

2025年度第3四半期決算概要

2025年度第3四半期 連結決算の概要



消費者の節約志向により国内の事業は苦戦したものの、海外飲料事業の好調がグループを牽引し、連結で増収
海外飲料事業は第3四半期として過去最高益を更新するも、国内飲料事業の減益が響き、連結営業利益は減少
各利益の減少や法人税等の負担増加、前年同期の政策保有株式売却益の反動減により、最終利益は減少

単位：百万円

第3四半期（1/21～10/20）									
2024年度				2025年度				(ご参考) 超インフレ会計適用前 影響額	
					構成比	増減率	増減額		
売上高	180,172	—	184,950	—	2.7%	4,777	184,189	760	
営業利益	6,384	3.5%	5,218	2.8%	△18.3%	△1,166	6,008	△790	
経常利益	5,081	2.8%	3,107	1.7%	△38.8%	△1,973	5,276	△2,169	
親会社株主に帰属する 四半期純利益	7,226	4.0%	468	0.3%	△93.5%	△6,757	2,553	△2,085	
EPS	229.27円		14.80円			△214.47円			

2025年度第3四半期 連結業績（セグメント別）



国内飲料事業は、販売数量の減少や原価高騰による粗利減により、減収減益
海外飲料事業は、トルコ飲料事業の引き続きの躍進により、大幅な増収増益

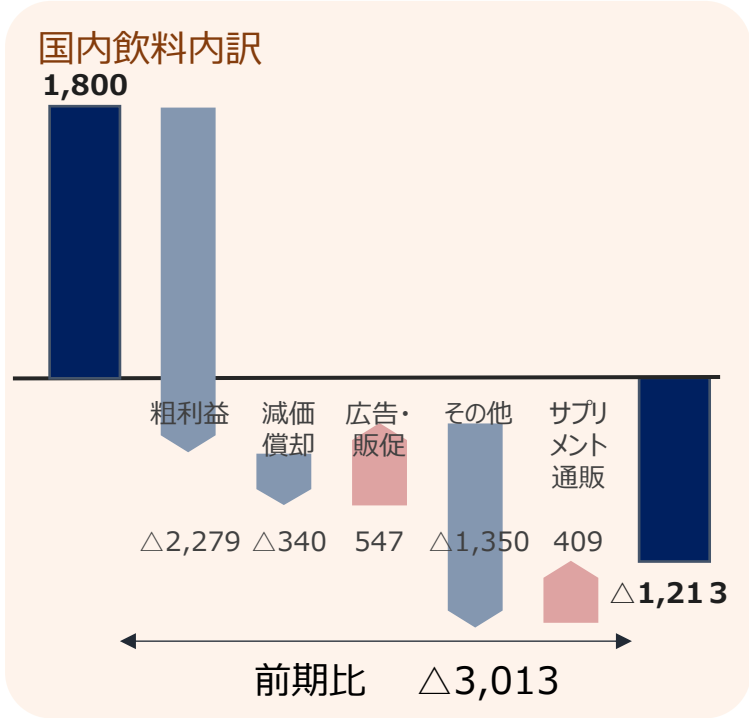
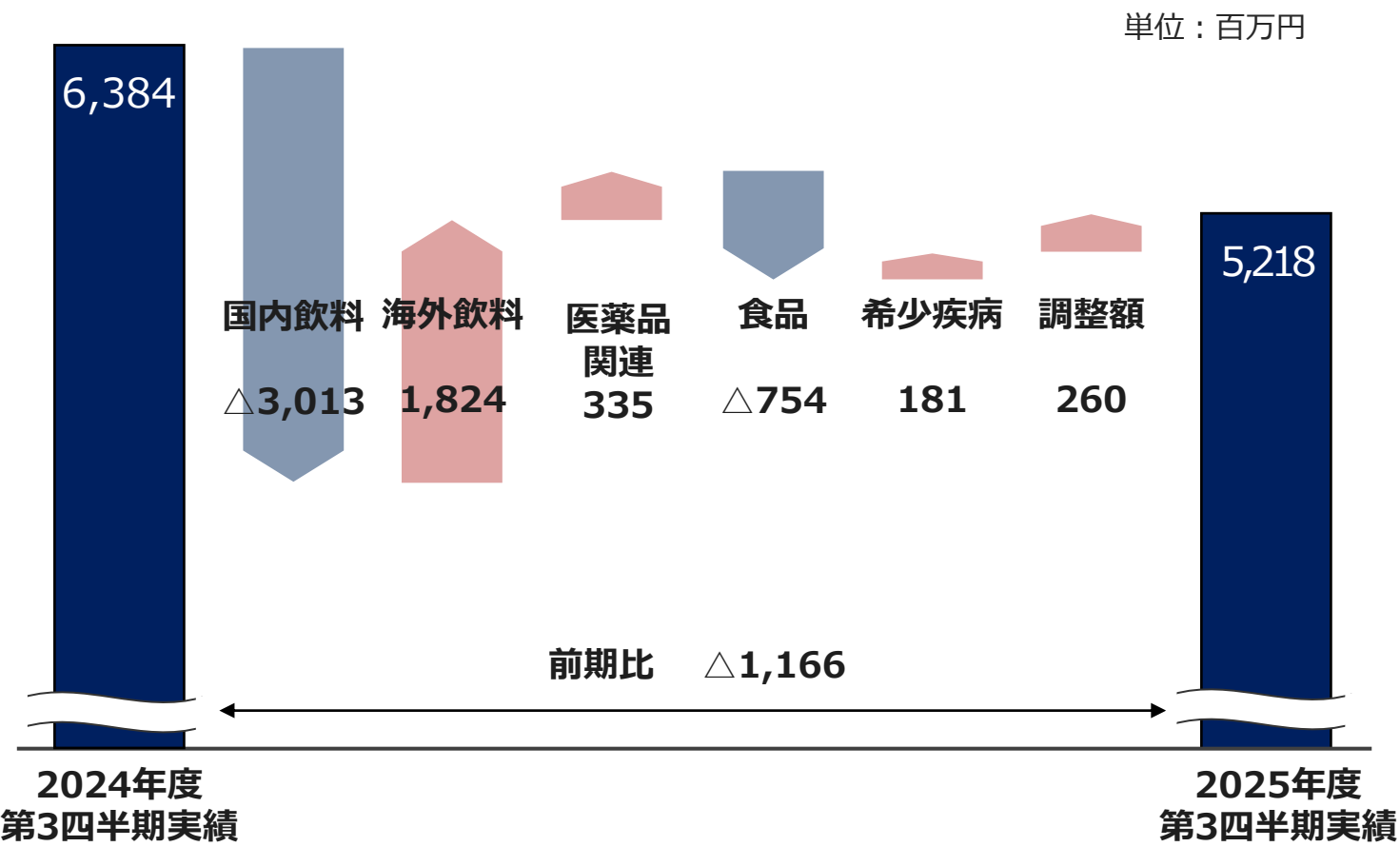
単位：百万円

	第3四半期							
	超インフレ会計適用後				超インフレ会計適用前			
	2024年度	2025年度			2024年度	2025年度		
			増減率	増減額			増減率	増減額
国内飲料事業	113,188	110,208	△2.6%	△2,980	113,188	110,208	△2.6%	△2,980
海外飲料事業	39,964	48,339	21.0%	8,374	40,181	47,578	18.4%	7,396
医薬品関連事業	10,305	10,303	△0.0%	△2	10,305	10,303	△0.0%	△2
食品事業	16,993	16,013	△5.8%	△980	16,993	16,013	△5.8%	△980
希少疾病用医薬品事業	－	396	－	396	－	396	－	396
調整額	△280	△310	－	△30	△280	△310	－	△30
売上高合計	180,172	184,950	2.7%	4,777	180,389	184,189	2.1%	3,799
国内飲料事業	1,800	△1,213	－	△3,013	1,800	△1,213	－	△3,013
海外飲料事業	4,265	6,090	42.8%	1,824	5,336	6,881	28.9%	1,544
医薬品関連事業	390	726	85.7%	335	390	726	85.7%	335
食品事業	1,526	772	△49.4%	△754	1,526	772	△49.4%	△754
希少疾病用医薬品事業	△456	△274	－	181	△456	△274	－	181
調整額	△1,142	△882	－	260	△1,142	△882	－	260
営業利益合計	6,384	5,218	△18.3%	△1,166	7,455	6,008	△19.4%	△1,446

2025年度第3四半期 営業利益の増減要因（前年同期比）



好調な海外飲料事業が国内飲料事業と食品事業の減益を一部吸収



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

2025年度業績予想



国内飲料事業と食品事業の減収を好調な海外飲料事業の増収でカバーし、連結で増収を予想
海外飲料事業の躍進は続く見込みも、国内飲料事業と食品事業の減益により、連結で減益を予想
各利益の減少や法人税等の負担増加、前年同期の政策保有株式売却益の反動減により、最終利益は減少し、赤字を予想

単位：百万円

通期									
2024年度				2025年度（予想）				(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	237,189	100.0%	243,400	100.0%	2.6%	6,210	240,200	3,200	
営業利益	4,789	2.0%	1,800	0.7%	△62.4%	△2,989	3,300	△1,500	
経常損益	3,023	1.3%	△ 400	△0.2%	—	△3,423	2,400	△2,800	
親会社株主に帰属する 当期純損益	3,804	1.6%	△3,000	△1.2%	—	△6,804	△800	△2,200	
EPS	120.66円		△94.84円			△215.50円			

2025年度 通期連結業績予想（セグメント別）

2025年8月27日公表



国内飲料事業はサプリメント通販チャネルを中心に減収、粗利の減少や各種費用の増加などにより減益
海外飲料事業は過去最高益を予想しており、グループ全体の業績を牽引する見込み

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				
	2024年度 通期実績	2025年度 予想	増減率	増減額		2024年度 通期実績	2025年度 予想	増減率	増減額	期初発表
国内飲料事業	147,519	145,800	△1.2%	△1,719		147,519	145,800	△1.2%	△1,719	150,300
海外飲料事業	56,263	63,700	13.2%	7,436		52,198	60,500	15.9%	8,301	58,500
医薬品関連事業	13,124	13,600	3.6%	475		13,124	13,600	3.6%	475	13,500
食品事業	20,651	20,200	△2.2%	△451		20,651	20,200	△2.2%	△451	21,500
希少疾病用医薬品事業	8	500	5458.4%	491		8	500	5458.4%	491	300
調整額	△378	△400	—	△21		△378	△400	—	△21	△400
売上高合計	237,189	243,400	2.6%	6,210		233,124	240,200	3.0%	7,075	243,700
国内飲料事業	986	△2,000	—	△2,986		986	△2,000	—	△2,986	800
海外飲料事業	5,083	5,600	10.2%	516		6,016	7,100	18.0%	1,083	7,100
医薬品関連事業	277	500	80.1%	222		277	500	80.1%	222	300
食品事業	1,157	500	△56.8%	△657		1,157	500	△56.8%	△657	500
希少疾病用医薬品事業	△621	△500	—	121		△621	△500	—	121	△1,000
調整額	△2,093	△2,300	—	△206		△2,093	△2,300	—	△206	△2,700
営業利益合計	4,789	1,800	△62.4%	△2,989		5,723	3,300	△42.3%	△2,423	5,000

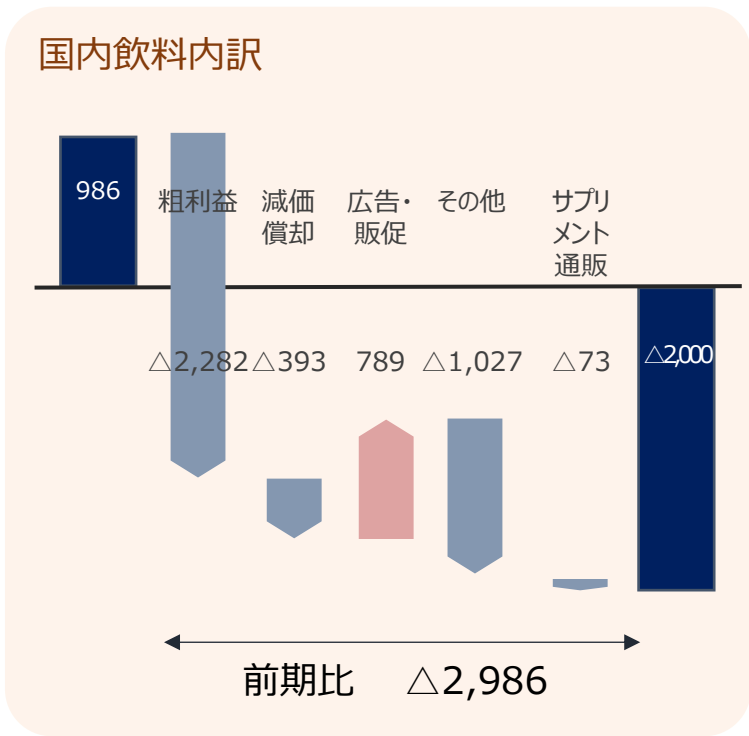
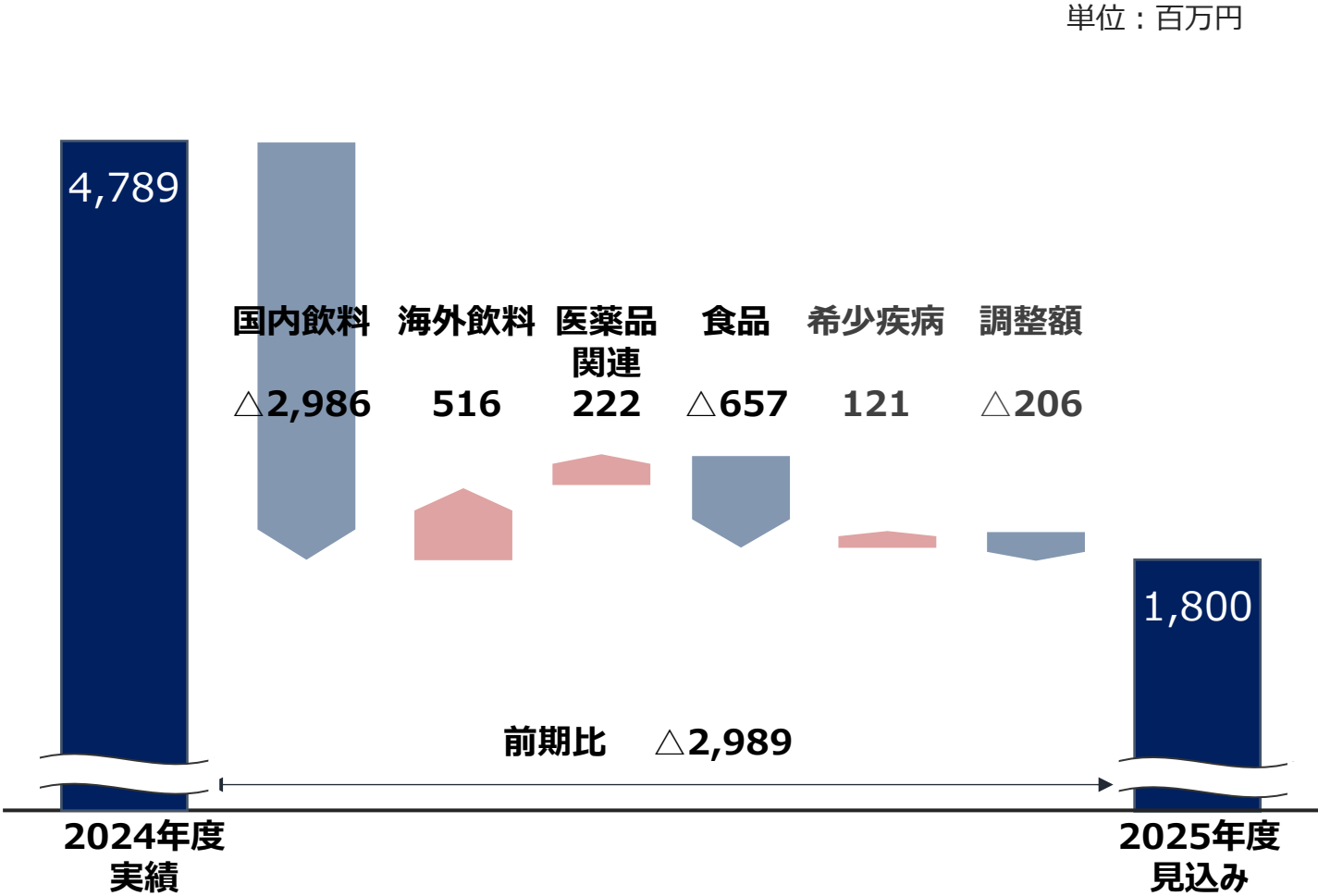
2025年度 営業利益の増減要因予想

2025年8月27日公表



好調な海外飲料事業で国内飲料事業と食品事業の減益を一部吸収

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子会社の実績を含まない。
「その他」にはアサヒ飲料旧傘下子会社の業績などを計上。

セグメント別業績

飲料の販売数量減少やサプリメント通販チャンネルにおける定期顧客の減少などにより、減収減収や原価高騰に伴う粗利減の影響が大きく、減益

単位：百万円

	第3四半期						通期					
	2024年度		2025年度				2024年度		2025年度			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	増減額	実績	構成比	見込み	構成比	増減率	増減額
売上高	113,188	－	110,208	－	△2.6%	△2,980	147,519	－	145,800	－	△1.2%	△1,719
営業利益	1,800	1.6%	△1,213	△1.1%	－	△3,013	986	0.7%	△2,000	△1.4%	－	△2,986
減価償却費	4,119		4,458		8.2%	339	5,610		6,000		6.9%	389
のれん償却額	77		77		0	0	103		100		△3.8%	△3

(対象期間：1月21日～10月20日)

- 自販機チャンネルは、「ハートプライス」商品ラインアップは好調に推移したものの、全体の販売数量は減少し、減収。アサヒグループホールディングス株式会社へのサイバー攻撃によるシステム障害が当社グループの業績に与える影響は現段階では限定的
- 流通チャンネルでは、利益重視の方針のもと、選択と集中による投資効果の発揮と販促費の最適化を実施。独自性のある高付加価値商品を、付加価値の高い売場課題解決提案により店頭への導入を促進したものの、競合他社の販促投資や廉価な特売攻勢、流通チェーンのプライベートブランドへの取り組み強化が影響し、減収
- サプリメント通販は、前年の第3四半期以降に広告投資を抑制したことから、売上基盤となる定期顧客が減少し、減収。現在は新規顧客の効率的な獲得を推進しつつ、定期継続促進策を展開することで、顧客基盤を再構築中。利益面については、前年同期と比較し広告宣伝費を抑制したため、増益

■ チャンネル別売上高・販売数量

	単位：百万円／百万本	2024年	2025年第3四半期		
		第3四半期		増減率	増減額
売上高	自販機	99,622	98,391	△1.2%	△1,230
	(従来比較可能ベース※1)	70,780	69,778	△1.4%	△1,001
	流通	9,512	9,211	△3.2%	△300
	海外※2	615	85	△86.2%	△530
	サプリメント通販	3,438	2,519	△26.7%	△918
販売数量	合計	113,188	110,208	△2.6%	△2,980
	(従来比較可能ベース※1)	84,346	81,595	△3.3%	△2,751
	自販機	963	945	△1.9%	△18
	(従来比較可能ベース※1)	721	716	△0.8%	△5
	流通	154	146	△5.1%	△7
	合計	1,118	1,092	△2.3%	△26
	(従来比較可能ベース※1)	876	862	△1.5%	△13

※1 アサヒ飲料旧傘下子会社3社を除く

※2 組織改編に伴い、2024年9月24日以降の海外向け輸出分は、海外飲料事業に計上

中期経営計画2026の残期間（2025～2026年度）は自販機ビジネスの収益性改善が喫緊の課題

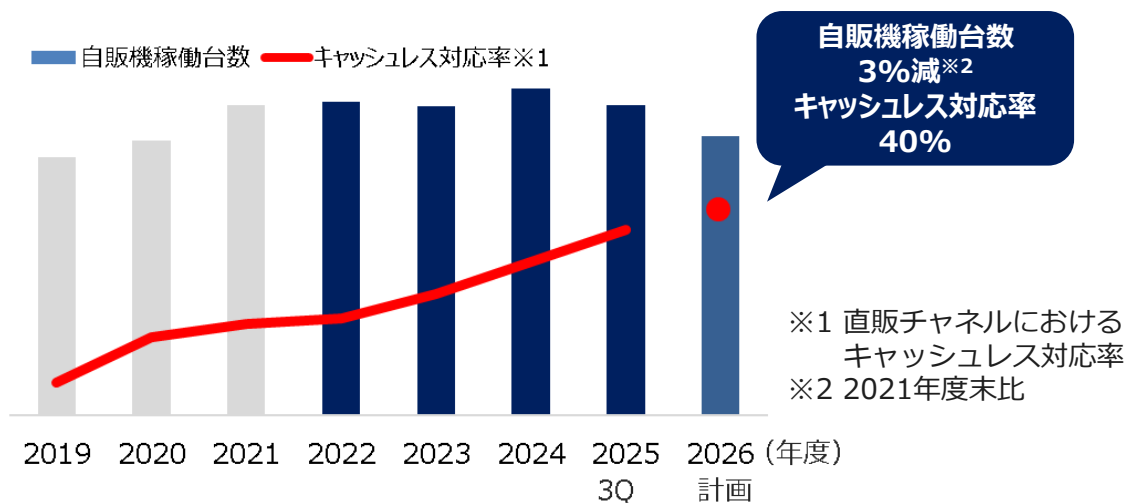
収益性重視の方針のもと、不採算先の機動的な引き上げと、厳選した優良ロケーションへの新規設置を進める

2025年10月に流通チャネル、2025年11月に自販機チャネルでの一部商品の価格改定を実施

収益性を重視した自販機展開

- 自販機市場の環境変化を鑑みて、自販機展開方針を台数重視から収益性重視に転換。専任チームによる不採算先の機動的な引き上げを進めるとともに、優良ロケーションへの新規設置を並行して取り組む
- その他、自販機ビジネスにかかる販促費の見直し、キャッシュレス対応の推進に注力

自販機稼働台数とキャッシュレス対応率^{※1}の推移



適正な販売価格の設定

- コーヒー豆をはじめとした原材料価格の上昇などを受けて、自販機・流通チャネルともに一部商品の価格改定を実施
- 適切な販売価格の設定により、収益性の改善を図る

価格改定の概要

	自販機チャネル	流通チャネル
開始時期	11月1日	10月1日
対象商品	コーヒー中心	コーヒー
改定額	自販機推奨価格を+10円	希望小売価格(税抜)を+10～15%

※2022年度以降の価格改定は変遷はP.28参照

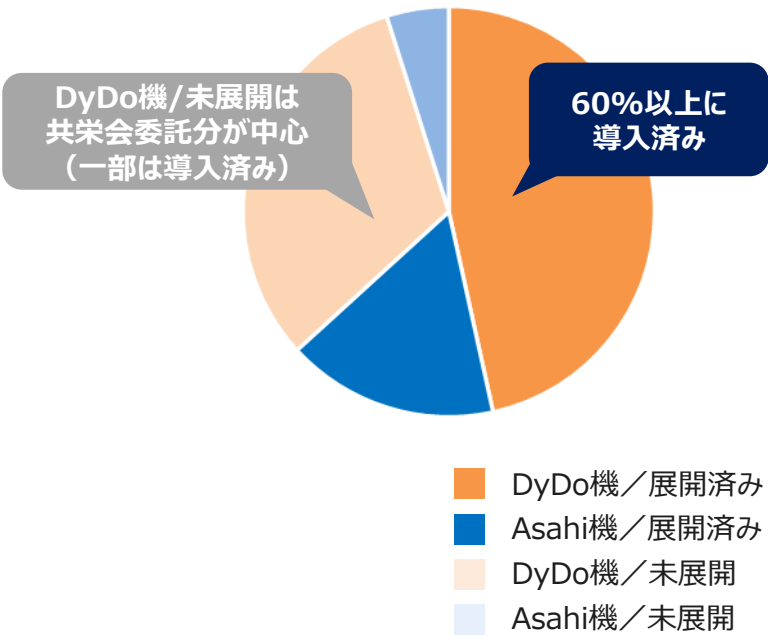
アサヒ飲料株式会社との協業によるスケールメリットを生かし、
効率的かつ高品質なオペレーションを実現していくことで、業界をリードする自販機オペレーション体制の構築をめざす

スマート・オペレーションの展開状況

- 2025年8月にアサヒ飲料販売の全拠点にスマート・オペレーションの展開を完了
- 現在は混載オペレーションをはじめとしたオペレーションシナジーを追求

	直販チャネル		卸チャネル
	DyDo	Asahi	
2019	導入開始 ↓		
2022	導入完了		
2023	ダイナミックベンディングネットワークの設立（詳細はP.30） AI機能の導入		

スマート・オペレーションの展開台数の構成比
(2025年10月20日現在)



※1 ミチノク、九州アサヒ飲料販売を除く
※2 ※1台のルート車両でDyDo機とAsahi機の両方をオペレーションすること

実証実験の街Toyota Woven City（トヨタ・ウーブン・シティ）に
空間に調和する新しい自販機「HAKU（ハク）」の第1号を9月25日に設置

空間に調和する新しい自販機「HAKU（ハク）」



HAKUの特徴

- 商品サンプルやボタン、コイン投入口はなく、自販機の前面はディスプレイとなっており、画像や映像を投影
- 商品の購入時はQRコード※を読み取り、各自のスマートフォンで商品を選択し、キャッシュレスで決済

※ QRコードは株式会社デンソーウェーブの登録商標です

トヨタ・ウーブン・シティにおける当社実証区画



TOYOTA
WOVEN CITY
INVENTOR



ソフトドリンクのラインアップ拡充

お客様の嗜好の変化や収益構造の改善に向け、ソフトドリンクのラインアップの拡充に取り組む
 秋冬においては、伸長する紅茶カテゴリーのラインアップを強化するほか、
 当社ならではのユニークなスープ飲料・デザート飲料を発売

紅茶カテゴリーのラインアップ強化



当社ならではのユニークなスープ飲料・デザート飲料



「ハートプライス」商品ラインアップの認知拡大

動画広告と自販機POPのリニューアルを通じて

「ハートプライス」商品ラインアップの認知拡大をめざす

価格優位性のある「ハートプライス」商品ラインアップの展開

- 価格優位性のある「ハートプライス」商品ラインアップを2025年2月から展開開始
- さらなる認知拡大に向けて、10月21日から動画広告を出稿、自販機POPをリニューアル
- 「ハートプライス」商品ラインアップ計※1の1コラム当たりの販売本数※2は前年同期比110%

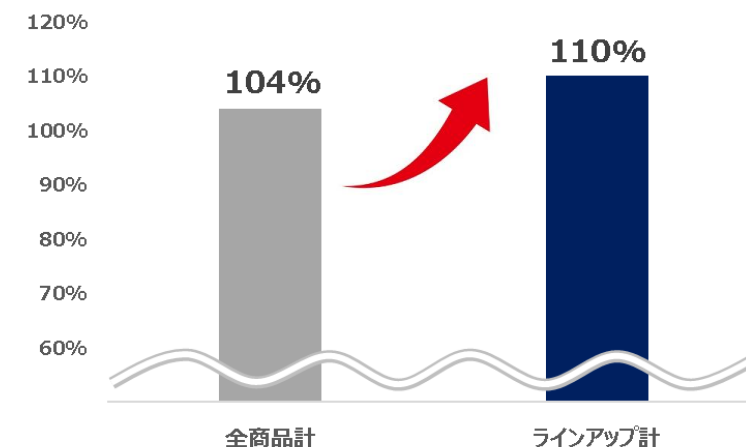
※1 前年同期比較可能な、ダイドブレンド絶品微糖、ダイドブレンド絶品ブラック、日本のおいしい天然水500ml、葉の茶525ml、おいしい麦茶の平均

※2 直販チャンネルのみ

ハートプライス商品ラインアップの広告



ハートプライス商品ラインアップの販売状況 (1コラム当たりの販売本数※2の前年同期比)



主力のトルコ飲料事業において、戦略的な価格改定と機動的な販売促進活動、広告投下の効果などにより、増収
リラ安や高インフレを背景とした各種コストの上昇による影響を受ける中でも、その影響を増収効果で吸収し、増益

単位：百万円

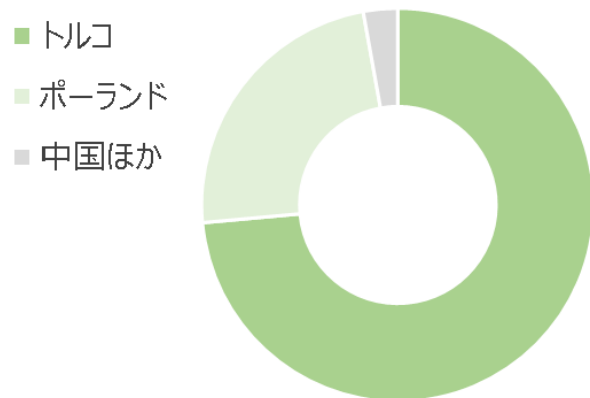
	第3四半期								通期					
	2024年度		2025年度						2024年度		2025年度			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	増減額	(ご参考) 超インフレ会計適用前		実績	構成比	見込み	構成比	増減率	増減額
							実績	影響額						
売上高	39,964	－	48,339	－	21.0%	8,374	47,578	760	56,263	－	63,700	－	13.2%	7,436
のれん償却前営業利益	4,613	11.5%	6,464	13.4%	40.1%	1,851	7,286	△821	5,587	9.9%	6,150	9.7%	10.1%	562
のれん償却費*1	347	0.9%	374	0.8%	7.6%	26	405	△31	504	0.9%	550	0.9%	9.0%	45
営業利益	4,265	10.7%	6,090	12.6%	42.8%	1,824	6,881	△790	5,083	9.0%	5,600	8.8%	10.2%	516
減価償却費	1,292		1,521		17.7%	228	1,083	438	1,856		1,800		△3.0%	△56
トルコリラ*2	4.18円		3.58円		△0.60円		3.80円	△0.22円	4.50円		3.50円		△1.00円	
ポランドズロチ	38.29円		39.14円		0.85円		－	－	38.21円		39.30円		1.09円	
中国元	21.06円		20.48円		△0.58円		－	－	21.13円		20.50円		△0.63円	

(対象期間：1月1日～9月30日)

*1 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
*2 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

主力のトルコ飲料事業において、戦略的な価格改定と機動的な販売促進活動、広告投下の効果などにより、増収
リラ安や高インフレを背景とした各種コストの上昇による影響を受ける中でも、その影響を増収効果で吸収し、増益

海外主要エリア別売上高比率



ポーランド

- 消費者の節約志向の高まりや、天候不順の影響などにより飲料市場は停滞する中で、自社ブランドの販売は軟調だったものの、受託製造品の受注は好調に推移。原価上昇影響を商品ミックスの改善などにより一部吸収したことに加え、前年に買収に伴う一過性費用を計上していたことも影響し、増益

中国

- 景気後退を背景とした消費者の節約志向の高まりや、一部小売店における販促要請の高まりなど、事業環境が厳しくなる中で、販促費の最適化を図りながら、現地生産品の無糖茶の拡販に注力

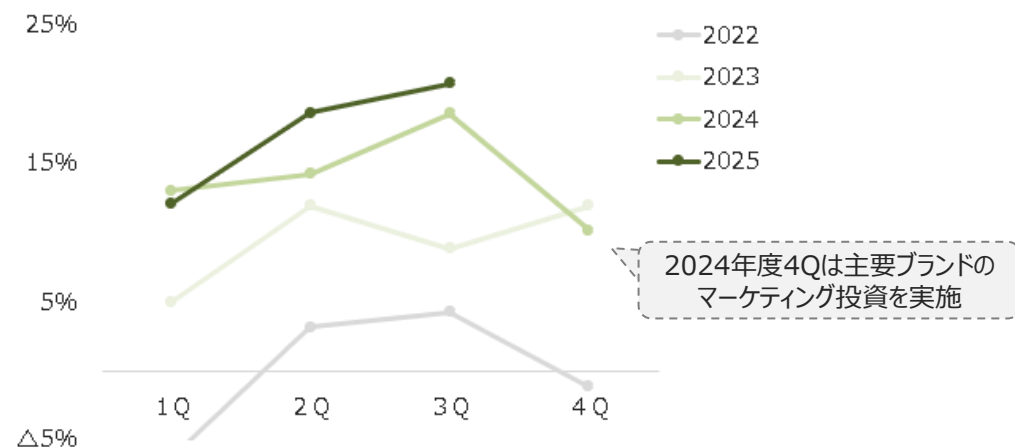
トルコ

- 戦略的な価格改定と機動的な販売促進活動を実施したほか、ブランドロイヤリティ向上に向けた広告投下の効果で、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同期の約1.5倍
- 大幅増収に伴う粗利益が拡大し、各種コスト上昇を吸収し、大幅増益

トルコ飲料事業の現地会計ベース実績

2025年度前年同期比	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	累計
売上高	+43%	+53%	+49%		+48%
販売ボリューム	+8.1%	+10.4%	+9.8%		+9.5%

トルコ飲料事業の営業利益率推移（現地会計ベース）



好調なパウチ製品の受注拡大がドリンク剤の需要減退をカバーしたことで、前年同期並みの売上高を維持
利益面は、製品ミックスの改善に加え、特殊要因※なども影響し、増益

※工場再編に伴って稼働停止中の一部製造設備にかかる減価償却費を営業外費用に計上

単位：百万円

	第3四半期						通期					
	2024年度		2025年度				2024年度		2025年度			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	増減額	実績	構成比	見込み	構成比	増減率	増減額
売上高	10,305	－	10,303	－	△0.0%	△2	13,124	－	13,600	－	3.6%	475
営業利益	390	3.8%	726	7.0%	85.7%	335	277	2.1%	500	3.7%	80.1%	222
減価償却費	870		825		△5.3%	△45	1,404		1,100		△21.7%	△304

(対象期間：1月21日～10月20日)

- ドリンク剤市場は縮小傾向にあるものの、パウチ製品は引き続き旺盛な需要により市場が拡大
- 当社においても市場と同様の傾向で、ドリンク剤の需要減退の影響を受けたものの、パウチ製品の好調により、前年同期並みの売上高を維持
- 製品ミックスの改善に加え、工場再編に伴って稼働停止中の一部製造設備にかかる減価償却費を営業外費用に計上したことなども影響し、増益
- 市場環境の変化や生産設備の老朽化を鑑み、ドリンク剤のライン縮小と、パウチライン増設を予定。2026年度から2027年度に掛けて順次稼働開始をめざす

大同薬品工業の工場見直しの概要

	見直し前				見直し後		
	製造品目	年間生産能力			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		びん	3ライン	330百万本
	パウチ	1ライン	40百万袋		パウチ	1ライン	40百万袋
関東工場 (群馬)	びん	1ライン	150百万本		パウチ	1ライン	50百万袋

節約志向の高まりと記録的猛暑による外出控えの影響で販売が苦戦したことで、減収
減収に加え、原材料価格の高騰による影響により売上総利益が減少し、減益

単位：百万円

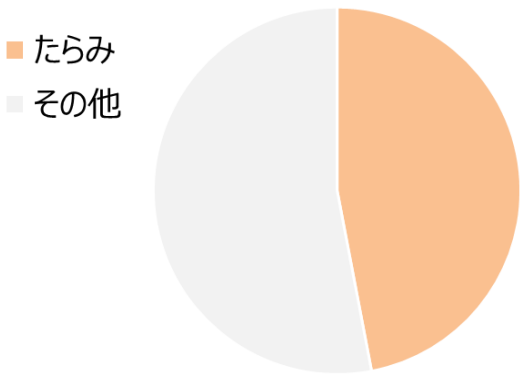
	第3四半期						通期					
	2024年度		2025年度				2024年度		2025年度			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	増減額	実績	構成比	見込み	構成比	増減率	増減額
売上高	16,993	－	16,013	－	△5.8%	△980	20,651	－	20,200	－	△2.2%	△451
のれん等償却前営業利益	1,787	10.5%	1,033	6.5%	△42.2%	△754	1,505	7.3%	850	4.2%	△43.6%	△655
のれん等償却額	260	1.5%	260	1.6%	△0.0%	△0	347	1.7%	350	1.7%	0.6%	2
営業利益	1,526	9.0%	772	4.8%	△49.4%	△754	1,157	5.6%	500	2.5%	△56.8%	△657
減価償却費*	625		652		4.2%	26	834		1,000		19.8%	165

*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

(対象期間：1月1日～9月30日)

- ドライゼリー市場は、消費者の節約志向が高まる中、各社の値上げに加えて、記録的猛暑による外出控えも販売面に影響し、前年同期を下回る
- 当社においては、効果的な提案営業活動により商品の配荷率は過去最高を更新し、自社ブランドの市場シェアは拡大したものの、厳しい市況の影響を受けて、減収
- 利益面では、数量減のほか、原材料価格や包材価格、労務費の上昇などによる売上総利益が減少したことで、減益

■ たらみのドライゼリー市場シェア



※当社調べ、PB含む

ランバート・イートン筋無力症候群治療剤ファダプス®を2025年1月より販売
DYD-701の開発推進、および、新たな治療薬候補となる優良なパイプラインの獲得に向けて活動中

単位：百万円

	第3四半期						通期					
	2024年度		2025年度				2024年度		2025年度			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	増減額	実績	構成比	見込み	構成比	増減率	増減額
売上高	—	—	396	—	—	396	8	—	500	—	5458.4%	491
営業利益	△456	—	△274	△69.3%	—	181	△621	△6913.5%	△500	△100.0%	—	121
減価償却費	10		45		351.2%	35	21		100		369.3%	78

(対象期間：1月21日～10月20日)

- 2025年1月に販売を開始したファダプス®の適正使用に係る情報提供に努め、ファダプス®による治療を選択する患者さんが順調に増加
- 引き続き、DYD-701の開発を進めていくことに加え、新たな導入開発品の獲得に取り組んでいく

- **ダイドーファーマの希少疾病用治療薬**
 - ランバート・イートン筋無力症候群治療剤
ファダプス®
(一般名：アミファンプリジンリン酸塩)



- **開発中の品目**
 - 開発番号：DYD-701；千葉大学が医師主導治験を実施中
(一般名：LCAT遺伝子導入前脂肪細胞)

參考資料

「超インフレ経済下における財務報告」に規定される修正再表示アプローチの適用

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

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

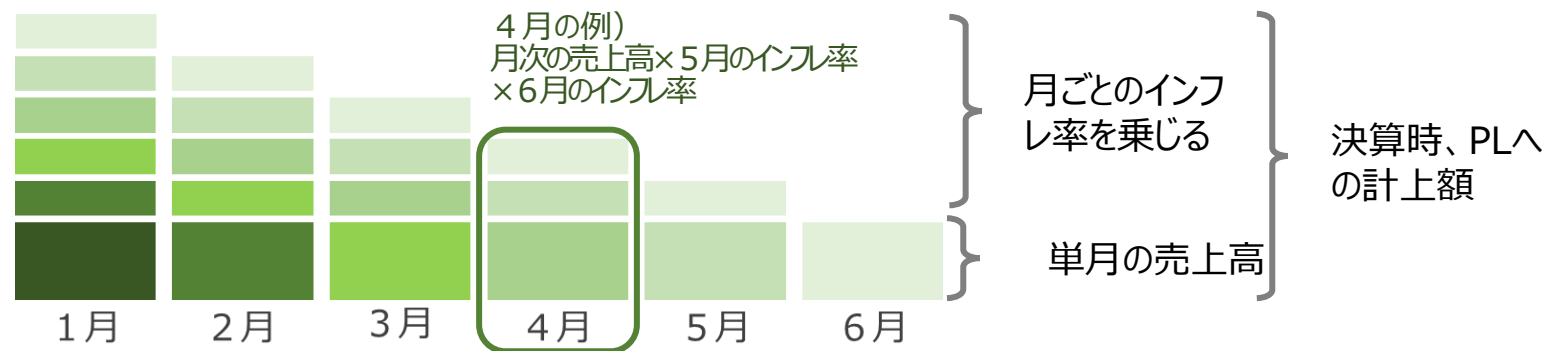
(百万円)	連結PLへの影響額 (従来基準との差異)
売上高	760
売上原価	
売上総利益	
販管費	
減価償却費	
営業利益	△790
営業外損益	△1,378
経常利益	△2,169
法人税等	
当期純利益	△2,085

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

売上高・コストの計上イメージ（円換算前）



中期経営計画2026の経営指標



現在の状況を鑑み、それぞれの基本方針の中身については見直しを実施し、2025年3月に目標値を再設定
2025年度は先行投資の続行と原材料高により減益も、2026年度には利益水準を回復させ、飛躍ステージをめざす

(百万円)					
*超インフレ会計適用前	2024年度 実績	2025年度 計画	2026年度 修正後目標	2026年度 当初目標値	2026年度目標 修正の背景
売上高成長率（年平均成長率）※1	+12.8%	+11%	+9%	+3%※2	アサヒ飲料旧傘下子会社3社の連結対象化 およびトルコ飲料事業の飛躍とポーランド子会 社の買収により、上方修正
（参考）連結売上高	233,124	243,700	255,300	175,000	
連結営業利益率	2.5%	2%	3%	4%	海外飲料事業の躍進により連結営業利益を 上方修正
（参考）連結営業利益	5,723	5,000	7,800	6,800	
連結ROIC※3	3.5%	3%	4%	6%	国内飲料事業のROIC改善が課題となり、 下方修正
国内飲料事業ROIC※3	0.4%	0.4%	4%	13%	自販機1台当たり売上高の低下や原材料高 による収益性悪化により、下方修正
海外飲料事業ROIC※3	13.7%	13%	13%	3%	トルコおよびポーランドによる売上高の拡大と 収益性改善で、上方修正
非飲料事業ROIC※3	4.1%	0.1%	0%	8%	サプリメント通販事業における市場の停滞など で下方修正

※1 2021年度比 ※2 為替中立ベース ※3 投下資本はセグメントへの投下分

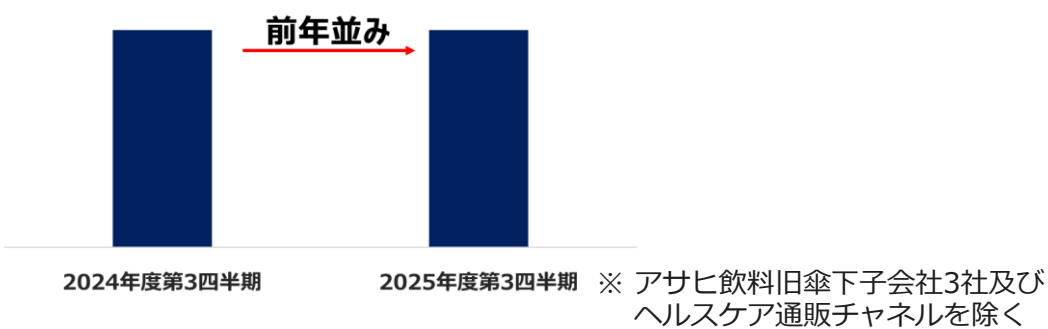
継続するコスト上昇に対応し、販売数量を鑑みた価格戦略を展開

2025年10月からは流通チャネル、2025年11月からは自販機チャネルで一部商品の価格改定を実施

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、機動的な価格戦略を通じて数量の確保と適切な利益水準の維持をめざす

販売単価※の状況



2022年度以降の価格改定の概要

開始時期	2022年10月1日	2023年5月1日	2023年11月1日	2024年8月21日	2024年10月1日	2025年10月1日	2025年11月1日
対象商品	ボトル缶・PET コーヒーとソフトド リンク※が中心	SOTコーヒーが中 心	ボトル缶・PETコー ヒーとソフトドリンク※ が中心	ダイドーブレンド絶 品微糖/絶品ブラッ クの2品	ボトル缶・PETコー ヒーとソフトドリンク※ が中心	コーヒー	コーヒーが中心
チャネル	自販機	●	●	●	—	—	●
	流通	●	●	—	●	●	—
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	自販機推奨価格 を -20円(値下げ)	希望小売価格(税 抜)を+12～20%	希望小売価格(税 抜)を+10～15%	自販機推奨価格 を+10円

デジタル技術を活用した自販機オペレーション体制を展開し、業務効率化とオペレーションの省人化を実現

スマート・オペレーション体制の概要

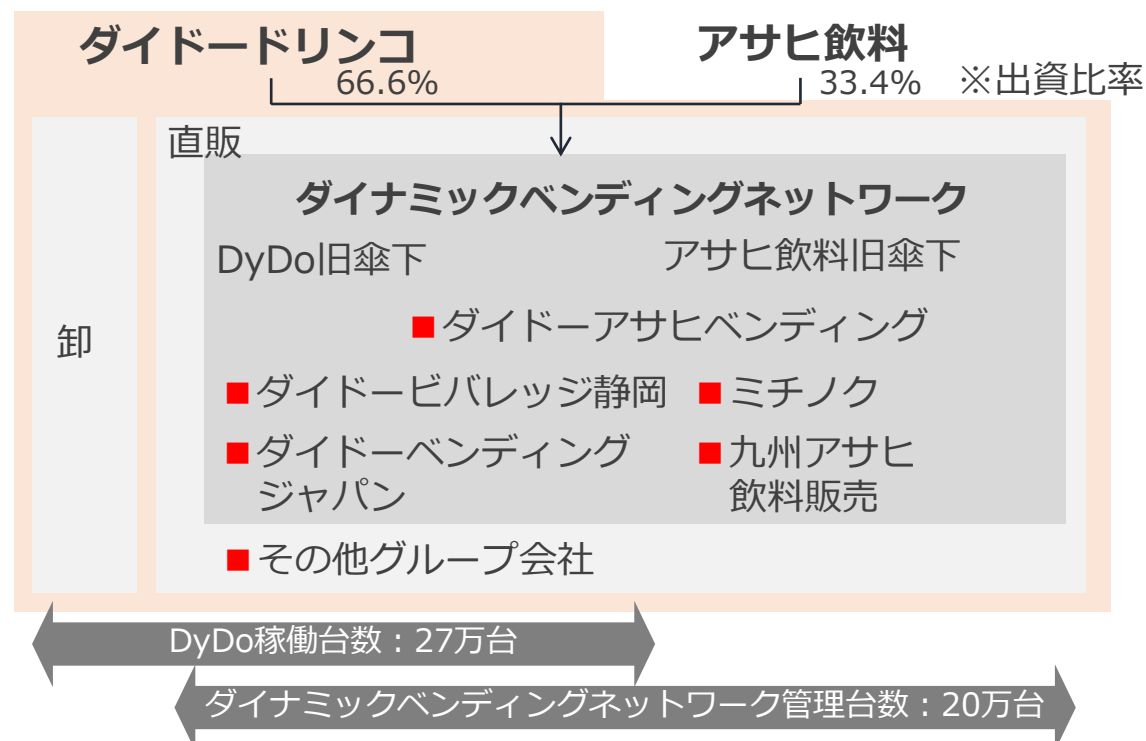


直販事業の一体的運営によるオペレーションシナジーを追求していく

ダイナミックベンディングネットワーク

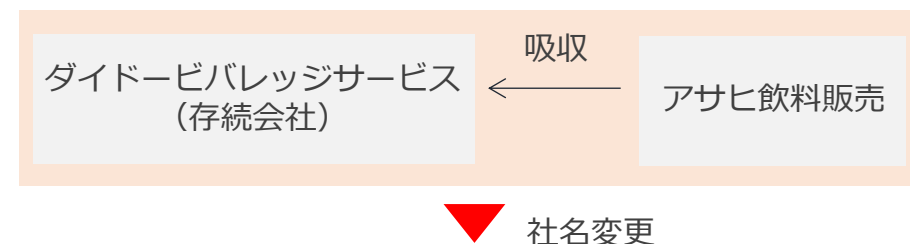
- 2023年1月23日に、直販事業の一体的運営を目的に合併会社として設立
- ダイドーのスマート・オペレーションを展開し、オペレーションスピードと品質管理能力、生産性を向上する
- 将来的な人手不足、雇用確保という課題を解決する

ダイナミックベンディングネットワークの位置づけ



傘下子会社の統合（ダイドーアサヒベンディング株式会社）

- 2025年1月21日付でダイドービバレッジサービスがアサヒ飲料販売を吸収合併し「ダイドーアサヒベンディング株式会社」として営業を開始
- 同年5月21日には、初の拠点の統廃合を完了（詳細はP.31）。混載オペレーションの実施などにより、オペレーションシナジーの創出をめざす



ダイドーアサヒベンディング

ダイドーアサヒベンディング株式会社における営業所の統廃合

2025年5月21日に、ダイドーアサヒベンディングにおいて4営業所を統合し、国内最大規模の営業所として「横浜BAY営業所」を開設。直販事業の一体的運営によるオペレーションシナジーの追求をめざす

ダイドーアサヒベンディング横浜BAY営業所

統合の概要

- 旭営業所
- 港北営業所
- 横浜北営業所
- 大田南営業所

横浜BAY営業所

スマート・オペレーション体制下で
混載オペレーションを実施し、効率
化による生産性の最大化を狙う

※赤字は旧ダイドービバレッジサービス、青字は旧アサヒ飲料販売の営業所



オペレーション
自販機台数

約7,000台



各種取り組みによりオペレーションの改善を進め、自販機ビジネスにおける確固たる優位性の確立に努める

スマート・オペレーション導入による効果※

- スマート・オペレーションの導入により、ルート担当者一人当たりの生産性が大幅に向上
- 自販機稼働台数が増加する中、2019年度の約70%のルート担当者数で、オペレーションを実施。人手不足下での自販機ネットワーク維持を実現
- 引き続き、AI導入による機能の進化や、共栄会への導入を進めていく

ルート担当者1人あたりの生産性指標（2024年度実績）

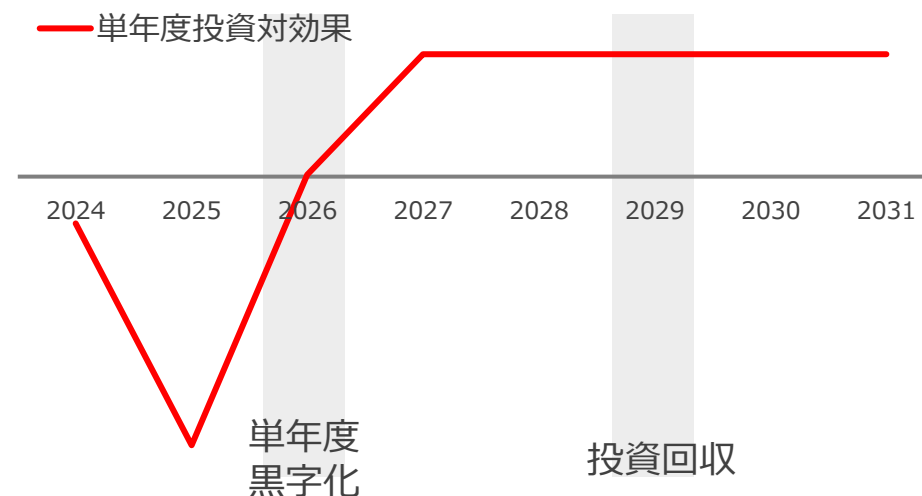
生産性指標	2019年度比
販売本数	約120%
販売金額	約140%
担当自販機台数	約170%

※ダイドービバレッジサービス（現・ダイドーアサヒベンディング）における効果

ダイナミックベンディングネットワークによる統合効果

- 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や、混載オペレーションの実施により利益創出を狙う
- スマート・オペレーション導入は投資が先行。2026年度に単年度黒字を見込み、その後、每期数億円規模の改善効果を見込む

アサヒ飲料旧傘下子会社へのスマート・オペレーション導入効果



こころとからだに、
おいしいものを。

