

DyDo Challenge

通信

2022年
春号



クイズのヒントは
P.9-10を見てね!



Q U I Z ! どうしゃ じはん どうさい きのう
当社のエコ自販機に、搭載されていない機能はどれでしょうか?

ふぶんれいきやく かおん きのう はつてん
①部分冷却・加温システム ②ピークカット機能 ③ソーラー発電機能

※プレゼント応募企画の詳細はP.18をご覧ください。

前号の答え ②コーヒープリン 正答率97.9% (有効回答数2,780件)

Contents

1 トップインタビュー	1	2 株主優待品のご案内	5	3 お客様と共に	7
4 社会と共に	9	5 次代と共に	11	6 人と共に	13
7 DyDoスクエア(イベント)	15	8 DyDoスクエア(アンケート)	17		

DyDo

ダイドーグループホールディングス株式会社
[証券コード2590]



代表取締役社長

高松 富也

新型コロナウイルス感染症の発生から2年以上が経過しましたが、新たな変異株が次々と現れ、今もなお、世界各国に甚大な影響を及ぼしています。亡くなられた方々のご冥福をお祈りするとともに、罹患されている方々の一日も早いご回復と感染の終息を心より願っています。

Q. コロナ禍の変化を踏まえ、DyDoグループの中長期的な展望についてどのようにお考えですか？

A. 「グループミッション2030」の実現に向けた思いがより一層強まりました。

2019～2021年度までの「中期経営計画2021」を終えましたが、この3年の間に、計画立案当初に想像もなかった変化に直面しました。日常生活はもちろん、当社グループの事業を取り巻く環境は大きく変わりましたが、2030年のありたい姿として定めたグループミッション2030「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」というめざす方向性は変わらず、むしろコロナ禍を契機に人々の健康意識が高まったことで、実現への思いがより一層強まりました。本年度からスタートした「中期経営計画2026」ではこれまでの成果を基盤に、国内飲料事業の再成長に注力しつつ、長期視点での事業育成を図っていきます。

（「中期経営計画2026」の詳細については、第47回定時株主総会招集ご通知をご覧ください）

Q. 2021年度の業績について振り返りをお願いします。

A. コロナ禍により、一定の影響を受けましたが、「成長ステージ」に向けた基盤が整いました。

2021年度は、緊急事態宣言が全国に広く発出され、またその期間も長く続いたことから、自販機ビジ

ネスを主力とする国内飲料事業を中心に一定の影響を受けました。また、スマート・オペレーション体制の展開や希少疾病の医療用医薬品事業の育成など、持続的成長の実現に向けた先行投資の増加や、海外飲料事業の主力であるトルコにおける原材料価格や物流費の高騰などが利益面を圧迫し、営業利益は減益となりました。

しかしながら、国内飲料事業において、新規開発営業の強化による自販機稼働台数の増加、スマート・オペレーション体制の全社展開（完了予定は2022年5月）など、再成長に向けた基盤を強化することができました。また、サプリメントの通信販売チャネルがグループ全体の業績に寄与し、希少疾病の医療用医薬品事業で新たにライセンス契約を締結するなど、非飲料事業における第2の柱を着実に育成することができました。

（「サプリメント通販チャネル」「スマート・オペレーション体制」の詳細については、本誌P.11-14をご覧ください。また、業績については第47回定時株主総会招集ご通知をご確認ください）

当社自販機稼働台数の推移（イメージ）



Q. 2022年度の見通しについて教えてください。

A. 原材料価格の高騰の影響を受けますが、再成長に向けてよりよいスタートダッシュを切っていきます。

2022年度より、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用することで、会計上は減収計画となりますが、従来基準比では増収を計画しています。一方、利益面では、コーヒー豆をはじめとした原材料価格の上昇、自販機ビジネスの競争優位性確立に向けた費用の増加などによって減益となる見込みです。

国内飲料事業について

人流の戻りによる一定の販売回復が見込まれること、売上基盤となる自販機稼働台数が昨年度期初に比べて大幅に増えていることに加え、2022年度は自販機1台当たりの売上高を着実に向上させていくことで、再成長を確実なものにしていきます。また、サプリメントの通信販売チャンネルでは、効果的な広告投下によって定期顧客数の増加をめざします。

医薬品関連事業について

コロナ禍以降、主力のドリンク剤の受注が低迷していましたが、少しずつ回復の兆しが見え始めています。また、2020年度より新たな容器形態として受託製造を開始したパウチ型製品は着実に受注を伸ばしており、増収増益を計画しています。

「収益認識に関する会計基準」等の適用による損益計算書への主な影響

●従来基準	●新収益認識基準
売上高	売上高
売上総利益	売上総利益
販売費及び一般管理費	販売費及び一般管理費
販売手数料	販売手数料
流通リベート*	
営業利益	営業利益
経常利益	経常利益
親会社株主に帰属する当期純利益	親会社株主に帰属する当期純利益

※卸売業者や小売業者に対して、一定期間の取引金額に応じて支払う割戻代金

海外飲料事業について

主力のトルコにおいて、現地通貨ベースでは増収を見込んでいますが、今後リラ安は継続すると予想し、日本円換算では減収となる計画です。また、昨年度に続いて原材料価格や物流費の上昇が続くと見られますが、適切な価格転嫁や収益性の高いミネラルウォーター「Saka(サカ)」の拡販に努め、黒字回復をめざします。同時に、リラ安を利用して英国や欧州などへの輸出を強化することで為替耐性を高め、事業の安定化を図っていきます。

食品事業について

カップゼリー市場は縮小傾向にありますが、伸長が続くパウチゼリーのさらなる拡販と輸出の強化で昨年度並みの売上確保をめざします。原材料価格が上昇していますが、製造・販売・物流の各局面で生産性を向上させ、その影響を最小限にとどめていきます。

Q. 近年、持続可能な地球環境の保全に向けた動きが世界で加速しています。DyDoグループはどのように貢献していきますか？

A. 脱炭素社会と循環型社会への貢献に取り組めます。

国や企業はもちろん、最近では地球環境や人権などに配慮した消費活動「エシカル消費」がZ世代を中心に広がりを見せるなど、消費者の環境意識も着実に高まっていると感じています。

こうした流れを受け、当社グループでは持続可能な社会の実現に向け、マテリアリティのひとつとして「脱炭素社会・循環型社会への貢献」をテーマに掲げ、2020年11月に資源循環型社会への貢献に向けた重点目標、2022年1月にCO₂排出削減目標をそれぞれ決めました。

私たちグループ内だけの活動ではその効果は限られていますが、消費者の皆様はもちろん、全国各地の自販機設置先オーナー様などを巻き込んだ活動を進めることで、社会変革をリードする立場をめざしていきたくと考えています。

(マテリアリティの詳細については、第47回定時株主総会招集ご通知をご覧ください。また、本誌P.9-10で「自販機の省エネ機能」をご覧ください)

当社グループのCO₂排出削減目標

2030年
までに

- 国内飲料事業^{*1}の自社排出(Scope1・2)におけるカーボンニュートラルを実現
- 国内主要グループ会社^{*2}の自社排出量(Scope1・2)を50%削減^{*3}(2020年比)

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^{*4})

※1 ダイドードリンク、ダイドービバレッジサービス、ダイドービジネスサービス
※2 ダイドードリンク、ダイドービバレッジサービス、ダイドービジネスサービス、大同薬品工業、たらみ
※3 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
※4 ダイド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(Scope3)

Q. 株主の皆様へメッセージをお願いします。

A. 共存共栄の精神のもと、持続可能な社会を実現します。

私たちは創業以来、「人と、社会と、共に喜び、共に栄える。」というグループ理念のもと、ステークホルダーの皆様との共存共栄を図りながら、企業価値向上に努めてきました。そして、これからの時代、その精神の真価が問われる局面であると感じています。サステナビリティ経営を推進することで、経済価値のみならず、社会価値、環境価値を創出し、社会と共にある企業として持続的に成長していきます。

株主の皆様におかれましては、今後ともより一層のご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

2022年株主優待商品をご紹介します！

いつも当社グループ活動への温かいご支援をいただき、誠にありがとうございます。株主の皆様への日頃の感謝の思いを込めて、「オンリーDyDo」のおいしさを盛り込んだ商品の詰め合わせをお届けします。

※1単元(100株)以上、かつ2021年7月20日基準日～2022年1月20日基準日までの半年以上、当社株式を継続保有された株主様にお送りしています。

2022年株主優待セット



コーヒー飲料



ミネラルウォーター類



茶系飲料



果汁飲料



炭酸飲料



パウチゼリー



フルーツゼリー



※ 画像はイメージです。実際のものとは異なる場合がございます。



Pick up 商品

プレミアムな
一杯を演出する
タンブラー型の
新容器へ
リニューアル！

ダイドーブрендプレミアム
デミタス微糖／デミタスコーヒー

1992年のデミタスコーヒーの発売以来、「贅沢」「小容量」という本質を守りながら進化を続けてきた、当社缶コーヒーのプレミアムライン。プレミアム豆を51%以上ブレンドし、豆量は通常の1.5倍※1使用、蒸らしの工程にじっくりと時間をかけた超コクリッチ抽出製法により、デミタス史上※2最高峰の雑味のない上質なコクを実現しました。香料を一切使うことなく、豆本来の豊かな味わいを感じることができる1本です。ぜひお楽しみください。

※1 コーヒー規格(内容量100g中にコーヒー生豆換算で5g以上)の下限値との比較
※2 当社デミタスシリーズ各商品史上



ラベルを小さく
することで、
プラスチック
使用量を削減！

葉の茶

茶葉を低温・高温の2つの温度帯でそれぞれ抽出することで、「旨み」、「香り」を引き出し、急須で淹れたような味わいを実現しました。厳選茶葉に蔵出し抹茶※3を掛け合わせた、茶葉へのこだわりと茶葉の恵みが詰まったお茶です。上質素材を新たに配合することにより実現した、さわやかな香りとすっきりとした後味を、ぜひご堪能ください。

※3 0.9%使用

3月7日
発売



ダイドーブренд
オリジナル

株主優待品で「これもDyDoだったのか」と知った商品がありました。おいしかったものはその後も購入しているので、いろいろな商品を送ってほしいです。

今回はリニューアルをした定番品に加え、新商品も多数入れています。ぜひお楽しみください。

安全・安心なゼリーを皆様にお届けする 「たらみ」のこだわり

株主優待品でも多くの株主様にご好評をいただいているたらみのゼリー。
今回は、たらみの工場における安全・安心な製品づくりに向けた取り組みをご紹介します！

【果物にこだわるゼリーの王者 たらみのルーツ】

株式会社たらみは、1969年に長崎県の多良見(たらみ)町(現:諫早市)で青果業としてスタートし、「自然の恵みであるフルーツをいつでもどこでも楽しんでもらいたい」という思いから、1988年にフルーツゼリーの製造・販売を開始しました。世界中から厳選した素材に加え、商品のコンセプトに合わせたおいしいゼリーの味・食感をつくる開発力にも磨きをかけています。そうした取り組みの成果もあり、現在ではドライゼリー市場で堂々のトップシェアを誇る企業となりました。



1日に80万個以上ものゼリーを生産する小長井工場

日本中にお届けするたらみのゼリーの生産を支えているのは、創業の地・長崎県にある小長井工場。世界最大級のドライゼリー工場で、1日に80万個、多い日には120万個ものゼリーを生産しています。食品安全管理システムであるFSSC22000、品質保証体制の国際規格であるISO9001を取得し、厳格な品質管理のもと、多彩な商品ラインアップを効率よく製造できる設備・体制を整えています。



小長井工場の山下工場長にお話を聞きました!

Q. 生産性を高めるためにどのような取り組みをされているのでしょうか？

A. 細かいことを地道に積み重ねているので「コレ!」というものはありませんが、例えば、各製造ラインの責任者が毎日集まり、製造工程で起こった事例の共有などを行っています。些細なことでも日々共有することで、トラブルの発生を未然に減らし、また同時に、いかに作業の効率化ができるかを一緒に考え、実践しています。こういった、従業員一人ひとりの自主性を重んじて、能動的に仕事に取り組んでもらう体制を敷いたことは、工場全体の生産性を上げていくにあたり大きな資産になっていると思います。



株式会社たらみ
小長井工場 山下 美康 工場長

Q. なぜ、たらみのゼリーは容器いっぱいに入っているのですか？

A. 空気の層をなくすことで、微生物の侵入を防ぎ、ゼリーや果物の品質を守るためです。そのため、たらみのゼリーは未開封であれば常温保存が可能。このようなゼリーは、冷蔵庫で冷やし続けなければならない「チルドゼリー」に対し、「ドライゼリー」と呼ばれています。



Q. 株主の皆様へ
メッセージをお願いします。

A. 皆様に安全・安心な商品をお届けするということを最重要課題として、日々たらのみのゼリーの生産を行っています。開発部門が作ったおいしいゼリーを皆様にお届けできるように、生産部門として技術に磨きをかけていきますので、ぜひ、株主の皆様もたらのみのゼリーをお楽しみください!

たらみからはいろいろなゼリーが発売されていますが、工場長がお好きなゼリーをこっそり教えてください!

A. 「たらみのどっさりミックス」がお気に入りです。みかん、白桃、パイナップルなど、たらみこだわりのフルーツが、まさに「どっさり」入っていて食べ応えがあります。スーパーで売っていますので、皆様もぜひご賞味ください。



2月28日
発売

ポケットジュース
スタンド グレープ

エコ自販機の省エネ機能をご紹介します！ ～自販機におけるCO₂排出量削減の取り組み～

ダイードリンクでは、地球温暖化の防止に向け、自販機の電力使用量の抑制に向けた取り組みを進めています。ここでは、環境負荷低減に向けた工夫をご紹介します。

新品自販機の消費電力は、
この20年で8割削減!

ダイドードリンコの自販機は省エネ化を進めています。その結果、新品自販機1台当たりの年間消費電力量は年々減少してきており、2000年時点の自販機と比べておよそ8割も減りました。現在では、新規設置されるほぼすべての自販機に、ここでご紹介するエコ機能が搭載されています。



※ 当社主力機種1台当たりの年間消費電力量
※ 年間消費電力量はJIS基準で測定した値です。使用環境により変化します。



**最新型の自販機に搭載されている
エコ機能をご紹介します！**



照明センサー

周囲が暗くなると点灯し、明るくなったら消える省エネ機能です。



LED照明

蛍光灯と比較して消費電力を約70%削減。長寿命な上に、水銀などの有害物質の削減にもつながります。



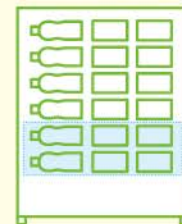
ヒートポンプ機能

自販機内の商品を冷やすときに発生した熱を、そのままHOT商品を加温するため
に再利用する機能です。



部分冷却・加温システム

自販機内全体ではなく、必要な商品だけを部分的に冷やしたり温めたりする機能です。何を何本冷やす(温める)かは、内蔵されているコンピュータが商品の売れ行きなどから判断し、必要以上に電力を消費しないよう自動で調整をしています。



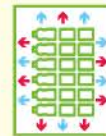
ピークカット機能

電力消費量がピークになる日中の時間帯に冷却運転を停止し、比較的電力需要の少ない時間帯に自販機内の飲料を冷やしこむ機能です。省エネ自販機には13時～16時の間、冷却運転を3時間停止する機能が標準装備されています。



高性能真空断熱材

高性能断熱材を採用することで、商品の温かさや冷たさが逃げないように工夫しています。保温・保冷機能を高めることで、加温・冷却にかかる電力消費を最小限にしています。



もっと詳しく
知りたい方は、
こちらをチェック!

「自販機ビジネスにおける環境配慮」

<https://www.dydo.co.jp/sustainability/eco/jihanki/>



お客様に寄り添い急成長を続ける、サプリメント通販ビジネスをご紹介します!

毎号、DyDo Challenge通信の巻末で紹介しているサプリメントや健康食品。2012年に参入したこの事業は、通信販売に特化し、每期着実に実績を伸ばしています。今回は当社のサプリメント通販事業を担うヘルスケア事業部の担当者のインタビューをご紹介します!

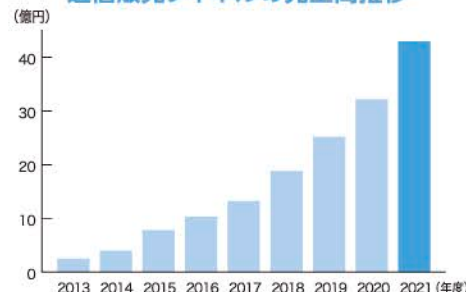
DyDoのサプリメント通販とは?

ヘルスケア事業部では新聞やインターネットを通じて、サプリメントや健康食品の通信販売を行っています。「いつまでも自分の力で歩きたい」「軽快に活動したい」といったニーズを持つ方々に向けたサプリメント『ロコモプロ プロテオグリカン®配合』を中心に、多くのお客様にご支持いただき、現在では売上高40億円を超える規模まで成長しました。“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る”ことをミッションに掲げ、皆様の健やかな毎日をサポートができるような商品やサービスを提供しています。

※「プロテオグリカン」とは軟骨を構成する基質成分のことです。



通信販売チャネルの売上高推移



担当者インタビュー



ダイドードリンク株式会社
ヘルスケア事業部
岩瀬 景香

Q. DyDoがサプリメントの通信販売を始めた経緯を教えてください。

A. DyDoグループは、1947年に創業者が始めた配置薬(置き薬)事業にルーツを持ちます。「得意帳」と呼ばれる顧客名簿を持ちながら家庭を訪問し、お客様に合った健康管理のご提案をしていました。その後、高度経済成長期を経て超高齢化社会を迎えた日本では、健康管理の大切さが注目されるようになり、DyDoでも高まる健康志向に応えるため、2012年12月にサプリメントの通信販売事業を開始しました。創業からの「お客様との信頼関係構築に重きを置き、お客様の求めるものをお届けする」という精神を引き継ぎつつも、これまでの事業とは違った、新たな一歩を踏み出しました。

Q. サプリメントの通信販売事業を行う上で、工夫されていることは何でしょうか。

A. 直接お客様とお会いする機会が少ない通信販売だからこそ、コミュニケーションを大切にしています。その上で、工夫していることが2つあります。1つ目は、お客様からいただくお声をしっかりと受け止めることです。電話やハガキでいただくお客様のご意見やご感想は大変貴重で、商品やサービスにご満足いただけているか、ヘルスケア事業部の全員で拝読しています。2つ目は、商品のお届け時に情報誌を同封しています。通信販売では、お客様も販売者の顔が見えないことに、不安を感じていらっしゃると思います。そうした不安を少しでも和らげたいと思い、始めたのが情報誌でした。誌面では、健康や生活に役立つ情報や商品に対する思いについて、ヘルスケア事業部の従業員の写真も掲載しつつ紹介しています。さらに、お客様からいただいたお声の紹介やお客様同士で交流ができるコーナーも設け、コミュニケーションの活発化を図っています。こうした工夫によって、お客様に安心して商品を購入いただけるようにしています。



▲情報誌
「ここ晴れ(こころとからだ、晴れやかに)」
身体の健康も、前向きな心も応援したい
という思いで商品と一緒に情報誌を
お届けしています。

Q. 今後のヘルスケア事業部としてめざすことを教えてください。

A. お客様との信頼関係をさらに深めて、ファンづくりに注力していきたいと考えています。お客様からお寄せいただく電話・ハガキでのお声やアンケートの回答では、「商品に満足している」という声がある一方で、「もっとこうしてほしい!」という今後のヒントをいただくこともあります。大切なお客様からのご意見を、今後の商品開発やサービスに生かしていきます。

今後も、コミュニケーションを大切にしながら、お客様の“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、期待を超える商品・サービスを提供していきます。



巻末の
「株主様ご愛顧感謝
キャンペーン」も
ぜひご覧ください!



3月14日
発売

ダイドーブレンド
オリジナル
おいしい新・習慣
ひらめき微糖

スマート・オペレーションの現場を直撃!

DyDoグループのコア事業である国内飲料事業では、2019年からスマート・オペレーションを展開し、自販機のオペレーションを担う従業員の働き方も変わってきています。今回は、働き方の変化を現場の声も交えながらご紹介します。

スマート・オペレーション実施の背景

スマート・オペレーションは、将来的に労働力が不足する中でも、日本全国の自販機網を維持し、お客様の「いつでも手軽に飲料を手に入れる」ニーズにお応えし続けるため、ダイドードリンコが独自に取り組む自販機運営の効率化体制です。自販機は販売している時こそ無人であるものの、商品の補充や空き容器の回収、自販機の清掃など、その管理には多くの人手を必要とします。デジタル技術の活用や分業化によって、管理にかかる仕事の仕組みそのものを抜本的に改革することで、自販機運営にかかる業務負荷の軽減と生産性の向上をめざしています。



スマート・オペレーション体制とは

スマート・オペレーションでは、自販機に通信部材を取り付けることで、その中の商品の在庫状況を常に把握できるようにします。これにより、事前に必要な数量の商品を、自販機ごとにトラックへ準備することができ、さらに補充ルート最適化を図ることができます。

従来のオペレーション



スマート・オペレーション



Q. スマート・オペレーションを実施して、働き方にどのような変化がありましたか?



ピックアップ担当より

ダイドービバレッジサービス株式会社
富士営業所
野瀬 光雄

A. 作業の効率が良くなり、時間にゆとりが出たことで、営業所の他のメンバーとのコミュニケーションが以前よりも取れるようになりました。これまでは自販機それぞれに担当者が決まっていたのですが、スマート・オペレーションではチームで運営することになります。その点からもコミュニケーションが活性化し、職場全体の雰囲気が良くなったと思います。

また、任された職務に専念できるようになったことで、倉庫業務全般の作業効率や生産性、安全性を高めるための改善策を考案、実行することが増え、以前にも増してやりがいを感じています。倉庫で使う台車などの備品やルート担当者が使う商品を入れる箱の改良など、まだまだできることがあると感じているので、今後も改善に向けた提案や、取り組みを続けていきたいと思っています。



ルート担当より

ダイドービバレッジサービス株式会社
富士営業所
小糸 竜一

A. あらかじめ補充する商品が準備されているため、効率的になりました。これまでは、駐停車ができる短い時間の中で多くの作業を行う必要があったので、トラック内の整理整頓までは手が回らないこともありましたが、今はそれがなく、作業もスムーズになっています。また、現地でのピックアップがないため、天候が悪い日でも雨に打たれる時間が減ったことは、ちょっとしたうれしいポイントです。

賞味期限がシステム管理になったことによる負担軽減などの効果は大きいですが、販売本数が多い先、逆に訪問頻度がかかなり少ない先などでは、自販機内の在庫の最適化について改善できる余地は残っていると感じます。現場での作業が減った分、社内での情報共有の機会は増えたので、そういった意見を現場からのフィードバックとしてあげていき、改善につなげていきたいと考えています。



3月7日
発売

ダイドーブランド飲料
世界一のバリエーション

DyDo
より

売切れの防止や自販機の清掃など、皆様にいつでも気持ちよくご利用いただくため、オペレーションの効率化を進めています。

株主様
より

自販機を見るたびに、補充は大変だろうと考えてしまいますが、ほしい時にいつでも飲料が手に入るよう、今後もしっかり運営をお願いします。

「株主様向けDyDoオンラインセミナー～自販機市場での優位性の確立に向けて～」を開催しました。

2021年10月1日(金)に、「株主様向けDyDoオンラインセミナー～自販機市場での優位性の確立に向けて～」を開催しました。当日は約140名の株主の皆様にご視聴いただき、ご好評の声を多くいただきました。

プログラム

第1部

プレゼンテーション

「自販機市場での優位性の確立に向けて」

ダイドードリンコ株式会社 代表取締役社長 中島 孝徳

プレゼンテーション

「自販機市場での優位性の確立に向けて」より一部抜粋

優位性確立に向けた戦略は大きく2つあります。1つ目は自販機網の強化拡充、2つ目にスマート・オペレーション体制の構築です。縮小傾向にある自販機市場ですが、当社は積極的に台数を増やすことで、シェアの拡大をめざします。同時に、効率的に自販機運営を行える体制を敷くことで、人員を増やさず自販機網を維持できる強固な運営基盤を作っていきます。

第2部

質疑応答

ダイドードリンコ株式会社 代表取締役社長 中島 孝徳

ダイドーグループホールディングス株式会社 執行役員
コーポレートコミュニケーション部長 長谷川 直和



当日の様子はウェブサイトからご覧いただけます。

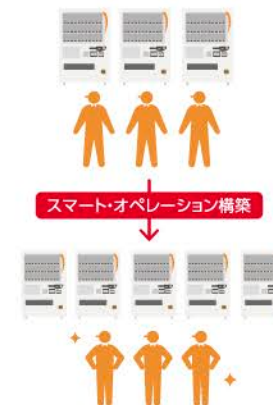
<https://www.irwebcasting.com/20211001/1/e6411b1df5/mov/main/index.html>



I 当日の主なQ&A

Q. 自販機設置台数を増やすと管理が大変になると思います。その解決策であるスマート・オペレーションは、他社の取り組みとどこが違うのでしょうか。

A. 自販機設置台数が増加すると、現場としては人材の確保が、財務的には固定費(人件費)の増加が課題になります。これに対して、スマート・オペレーション体制を構築することで、人員を増やさずに対応することをめざしています。この新たな体制は、単純な自販機のオンライン化とオペレーション作業の分業化だけでは成立しません。それぞれの営業所で長年積み上げてきた効率化のノウハウを新たなオペレーションに盛り込むこと、また業務は効率化しても、お客様に寄り添う姿勢は変わるものではないこと、これこそが他社には簡単には真似のできない、私たちの競争優位性であると考えています。



Q. 自販機での決済方法は現金主体からキャッシュレス決済に広がっていくのでしょうか。

A. キャッシュレスの流れは今後、間違いなく広がっていくと考えています。当社でも電子マネー対応の自販機を増やしていますし、近年はそれぞれの自販機におけるキャッシュレス決済利用率が急激に伸びています。引き続き、電子マネーの利用意向が高い場所を中心に対応する自販機の設置を進めていきます。



DyDoグループでは、定期的に個人投資家様向けの会社説明会を実施しています。

2021年度に開催したテーマ

- 当社グループがめざす2030年の姿と今後の戦略について
- 自販機市場での優位性の確立に向けて
- たらみの持続成長に向けた取り組み

過去のオンライン説明会については、ウェブサイトにてアーカイブ配信も行っていますので、ぜひご覧ください。

開催予定&過去の説明会はこちらから!

IR情報>個人投資家の皆様へ
>オンライン説明会に参加しよう

<https://www.dydo-ghd.co.jp/individual/online/>

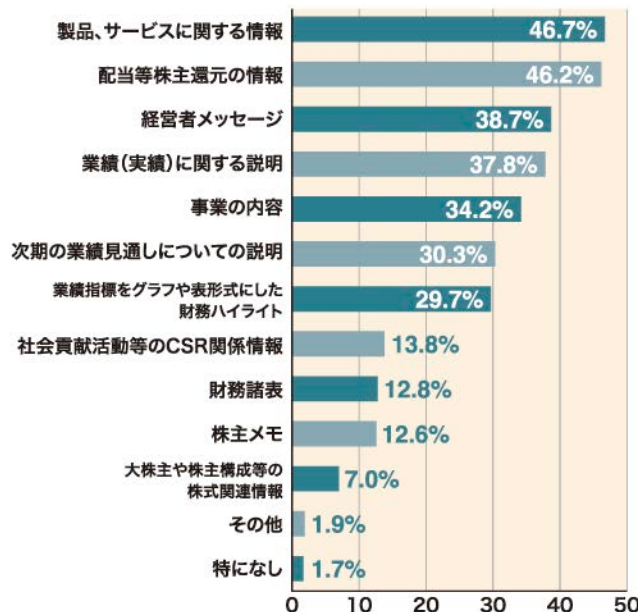


DyDo Challenge通信2021年秋号のアンケートに 数多くのご意見をお寄せいただき、ありがとうございました。

当社が実施したアンケートに対して、今回も非常に多くのご回答をいただき、誠にありがとうございました。
当社のIR活動において、個人株主・個人投資家の皆様とのコミュニケーションの充実は、重要なテーマであると考えています。今後も、株主の皆様との「双方向コミュニケーション」のさらなる充実をめざしてまいります。

Q どの掲載内容を中心にご覧になりましたか。(いくつでも)

回答率:8.0%(2,780名)



アンケート結果をより早く、より詳しくご覧いただくために、
当社ウェブサイトにてアンケート結果を掲載しています。
<https://www.dydo-ghd.co.jp/ir/data/report>



ダイドーブレンドオリジナルを使ったレシピのご紹介

「コーヒー香る!フレンチトースト」

(レシピ提供: 茜丸)



材料(2人分)

・ダイドーブレンドコーヒーオリジナル:1本(185g)
・5枚切り食パン:2枚 ・卵:2個 ・バター:適量 ・粒あん:適量

準備する物

・ボウル ・泡立て器



作り方

- ①食パンを食べやすい大きさにカットする
- ②ダイドーブレンドコーヒーオリジナルと卵を混ぜ、卵液をつくる
- ③食パンを②の卵液に浸す
- ④フライパンにバターを入れ、浸したパンを焼いたらお皿に盛り付け、トッピングに粒あんをのせたら完成!



粒あんの代わりに
バニラアイスをのせても
おいしいよ!

レシピはこちらにも
掲載されています!

