



DyDo IR説明会 2022 ～ダイドーグループの本質に触れる～ 第2部資料

従業員との座談会

顧客志向営業による自販機ビジネスの可能性の追求	P.03
スマート・オペレーションによるオペレーション業務改革	P.11
こころとからだにおいしいダイドードリンコの商品開発	P.17
ミネラルウォータービジネスが牽引するトルコ飲料事業	P.25
お客様と共に品質を追求する大同薬品の商品開発	P.31
フルーツゼリー市場シェアNo.1 たらみの商品開発戦略	P.37
希少疾病に取り組むダイドーフーマが提供する価値	P.47
ダイドーグループの環境への取り組み紹介	P.57



顧客志向営業による自販機ビジネスの可能性の追求

2022年12月17日
ダイードリンク株式会社
自販機営業企画部

自販機ビジネスの進化による社会的価値の創造
脱炭素社会・循環型社会への貢献

DyDoの顧客志向営業のイメージは、

顧客（ロケオーナー様）のその先にある社会課題を一緒になって取り組んでいく スタイ

ルです。たとえば、SDGsという全世界の共通テーマであれば、多くの企業がSDGsの背景やその内容を大

まかに知ってはいても、**具体的に自社で何に取り組んでいいのか分からない**、

世の中には、今、こうした課題を抱えた企業様が沢山おられます。

私たちが自社での経験やほかの顧客との取引事例をもとに、お客様と一緒に取り組んでいこうという

提案をし、前進していくことが、まさに当社のめざす「顧客志向営業」のイメージであります。

結果としてそれが **自販機の社会的価値を高めていくことになる** と考えています。

ダイードリンクがめざすありたい姿「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る」ことに繋がると考えています。

DyDoの
営業ブランド

～顧客志向営業～ “業界で最も顧客に寄り添う営業集団”

新規営業

顧客に寄り添い、
顧客のマインドシェアアップを図る



優良ロケーションの獲得

既存営業

最高のオペレーションはもちろん、
顧客に寄り添い、
顧客に永く付き合いたいと
思ってもらえる関係を構築する



優良ロケーションの維持・拡大
1台あたり売上・利益の最大化

国内飲料事業で永続的に売上・利益を創出していきます

お客様と共にサステナブルな未来を創る自動販売機

■ 基本価値（標準機能）

カーボンニュートラル

自販機稼働時の電力使用によるCO₂排出を
実質ゼロ

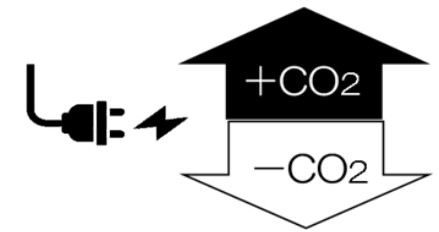
■ 追加価値（顧客ニーズに合わせたオプション）

DyDo独自の 植林プロジェクト

LOVE the EARTHベンダー 1 台設置ごとに
地域へ植林 1 本。地域のCO₂吸収源を拡げ
る活動

アルミボトル缶 ラインアップ

プラごみを減らしたい顧客ニーズにお応えする
アルミボトル缶「LOVE the EARTH」シリーズ
のラインアップ



「LOVE the EARTH」シリーズとして、6商品を展開

企業間協働による脱炭素などの社会課題に取り組んだ一事例

(参考情報)
ここからだに、
おいしいものを。



—信用と創造—
住友不動産

ダイドードリンコ株式会社
住友不動産株式会社

2022 年 10 月 19 日

報道関係各位

オフィスビル内の自動販売機由来の CO₂ 排出量を実質ゼロへ サステナブルな未来を創る「LOVE the EARTH ベンダー」 住友不動産が運営する都内オフィスビルにおいて切り替え

ダイドードリンコ株式会社(以下「ダイドードリンコ」)と、住友不動産株式会社(以下「住友不動産」)は、住友不動産が運営するオフィスビル等において展開するダイドードリンコの自動販売機(以下、自販機)をすべて、サステナブルな未来を創る「LOVE the EARTH ベンダー」に切り替え、2022 年 11 月より、非化石証書を活用して自販機稼働時の CO₂ 排出量を実質ゼロとすることといたしました。

大手不動産会社がダイドードリンコと協業して同サービスへの切り替えを行ったのは国内で初の事例となります。

●今回切り替えをする「LOVE the EARTH ベンダー」イメージ



「LOVE the EARTH ベンダー」設置対象ビル
住友不動産新宿ガーデンタワー(一例)



「LOVE the EARTH ベンダー」イメージ



DyDoグループの全リソースを活用し、顧客の悩み（課題）に寄り添う、セミナーの開催や専門部署担当者（人事総務部やコーポレートコミュニケーション部など）による相談会の実施により、ご支援できる仕組みを構築

DyDo専門部署担当者が同席した商談の実施



DyDo専門部署担当者がオンラインなどで商談同席やオンラインセミナーに登壇。
バリエーションを増やしなが、顧客に応じたソリューションを提供していきます。

ダイードリンクの従業員が講師となって、様々なセミナーを無料開催！

DyDoオンラインセミナー

防災セミナー

11.17 (Thu)

10:30~11:30

今こそ見直しの時期
企業防災
と
BCP !

DyDoオンラインセミナー

ビジネスパーソンの睡眠術

不眠タイプ別改善方法

眠睡



感謝の手紙を長年DyDo自販機を設置いただいている、顧客にお届けする活動を実施しております

感謝

こことからだに、
おいしいものを。

こことからだに、
おいしいものを。
DyDo



山脇



担当者
イチオシ商品



これからも、当社商品を安心安全に購入いただけますように頑張ります。

ダイドービバレッジサービス株式会社
豊川営業所 山脇 真

感謝

こことからだに、
おいしいものを。

DyDo

営業所ではみんなから
B作と呼ばれています。
元気は誰にも負けません♪



〇〇様

いつも当社商品のご愛飲誠にありがとうございます。

〇〇様に設置の自動販売機を管理しております、ダイドービバレッジサービス(株)豊橋営業所の
担当 佐藤 克哉です。

突然で申し訳ありませんが中々お目にかかる機会がありませんので、作業内容をご報告を致します。



いつでも綺麗な自販機で
お客様に安心して
お買い求め頂けるように
自販機は取出口の中や
押しボタン等、触る場所は全て
拭き掃除をしています。

豊橋営業所は
こんなメンバーです！
豊橋市、田原市の自販機
を担当しています！



これからも、〇〇様が当社商品を安心安全に購入いただけますように頑張ります。
何かご要望がありましたら何なりとお申し付けください。

DyDo自販機における満足度（LTV）の向上をめざします



スマート・オペレーションによるオペレーション業務改革

2022年12月17日
ダイードリンク株式会社
販売統括部

自販機ビジネスの進化による社会的価値の創造
DX推進とIT基盤の構築

スマート・オペレーション導入の背景

- 市場環境の変化（稼働台数の減少・1台あたり売上高の低下・働き手不足）がある中で、今まで通りの事業運営では各社とも生存が困難な時代が確実であると考えております。
そこで当社では、『**お客様の求めるものをお客様に身近なところでお届けする**』というビジネスモデルを磨き続け、自販機ビジネスにおける確固たる優位性の確立を実現するために導入しました。

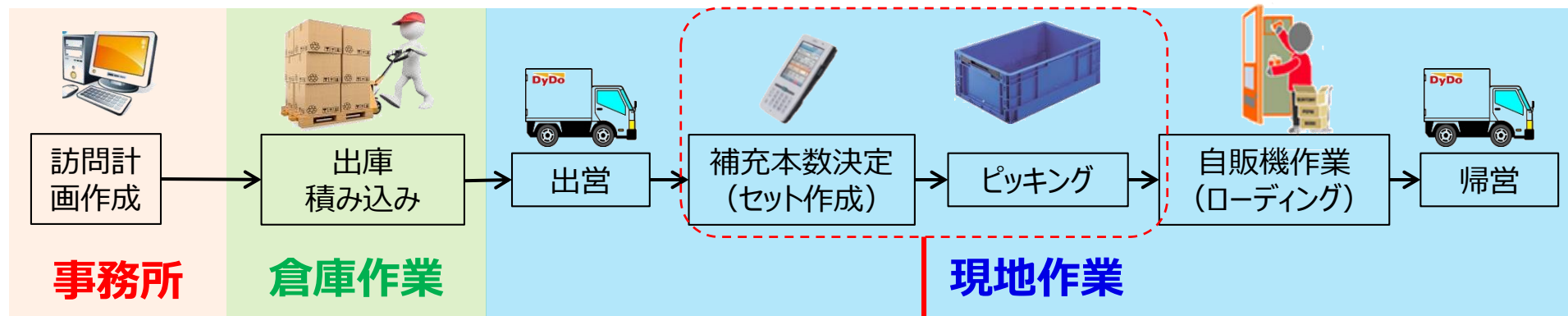
スマート・オペレーションの目的

- 労働力が不足しても対応可能な仕組みの構築
 - ・従業員のスキル、経験への依存度を低減
- 生産性を高められる仕組みの構築
 - ・スキルに応じた業務対応 ⇒ 一人あたりの生産性を向上
 - ・業務内容に応じた従業員雇用 ⇒ 業務あたりのコストを抑制

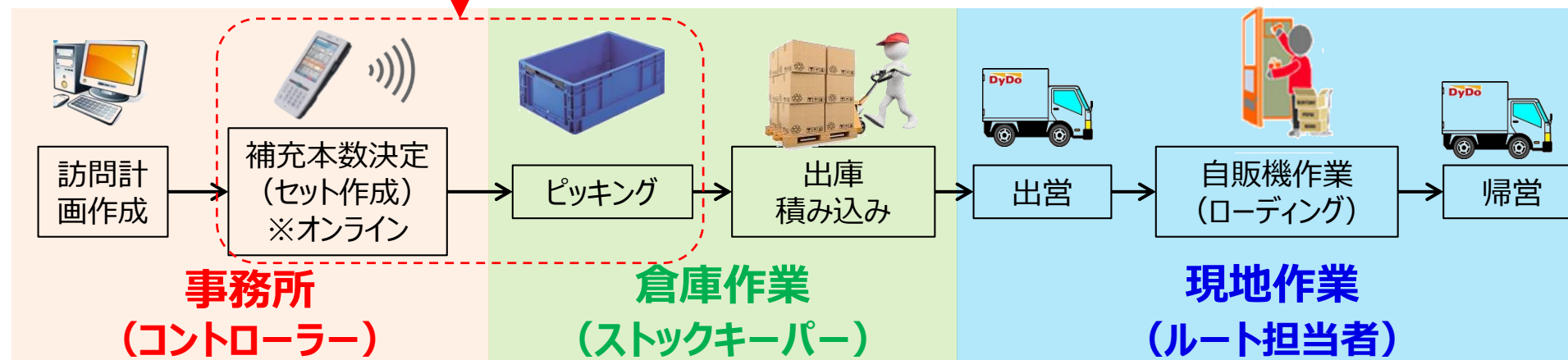
『持続可能な自販機オペレーション体制』の確立

従来との比較（オペレーション手順の変更点）

■ 従来：ルート担当者が全て実施



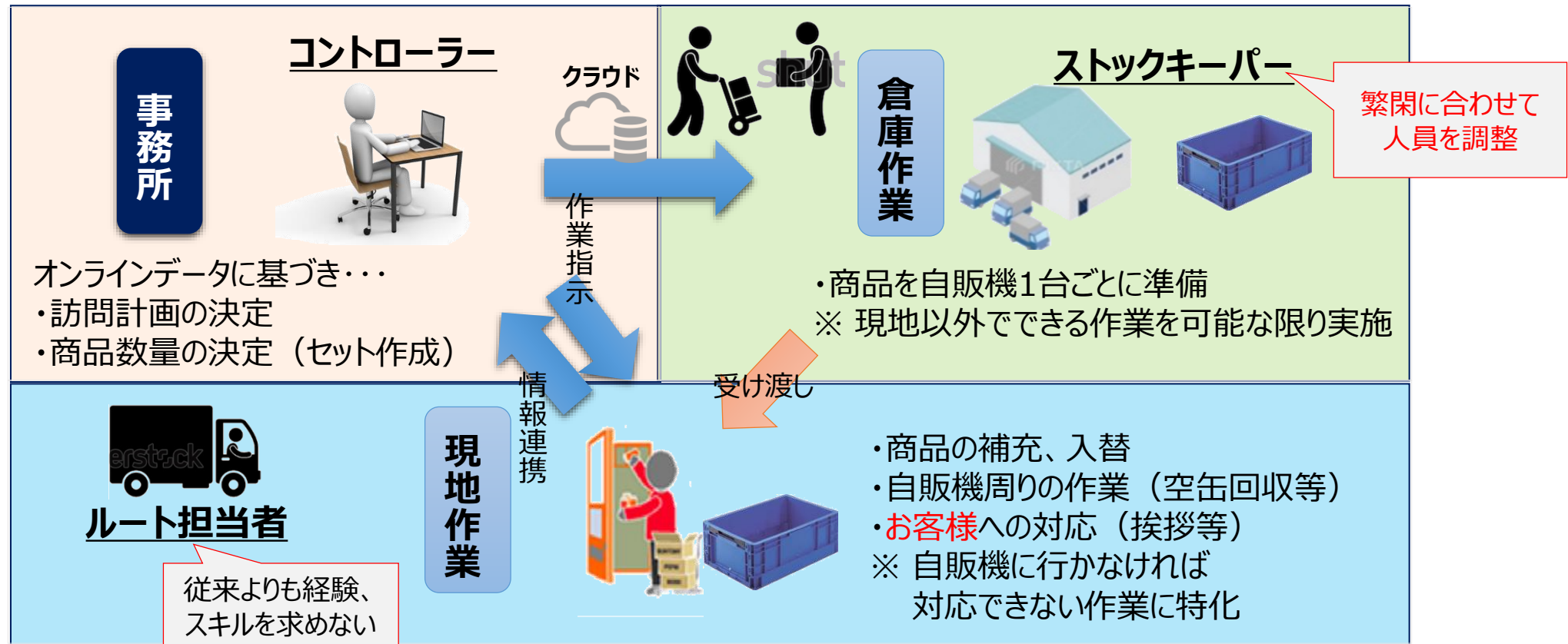
■ スマート・オペレーション：分業



オペレーション手順を変えることで、分業が可能に

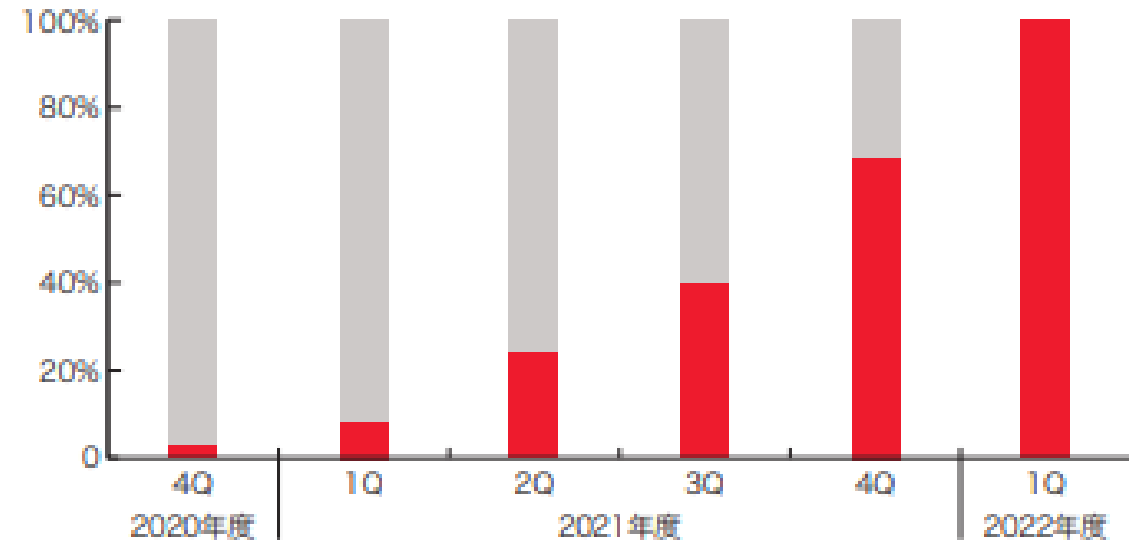
分業による専任化としてそれぞれの業務を、別の場所を実施（遠隔対応）

- 『データ処理』：“コントローラー”による事務所での対応
- 『作業』：“ルート担当者”と“ストックキーパー”が対応



- 2019年1月～**
 - ・ 3営業所にて、順次テスト展開開始
- 2020年11月**
 - ・ テスト営業所を拡大（+2営業所）
- 2021年6月～2022年5月**
 - ・ 全営業所へ展開

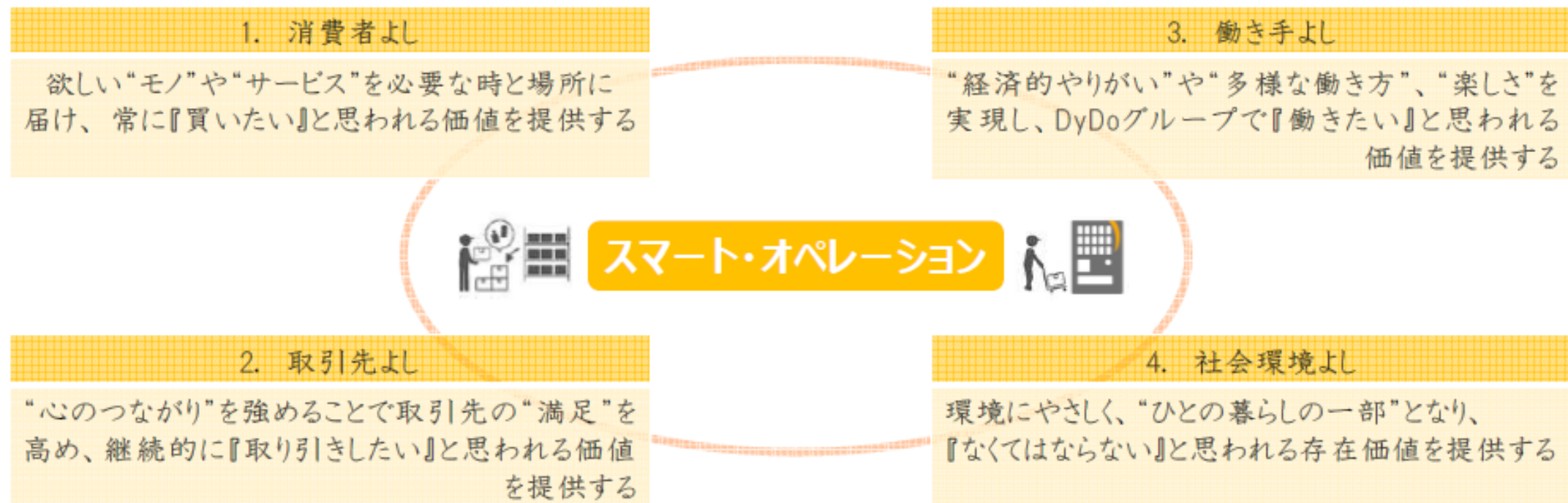
展開営業所割合



現在も改善を重ねつつ、スマート・オペレーションは進化中

スマート・オペレーションの定義とは

“モノ”や“サービス”をお届けし、『四方よし』を実現する仕組み



時代やニーズに合わせて、常に進化させ続ける



こころとからだにおいしいダイードリンコの商品開発

2022年12月17日
ダイードリンコ株式会社
マーケティング部

こころとからだにおいしい商品の提供
品質の追求による安全・安心の提供

<こころとからだにおいしい商品>

健康、安全・安心な商品を

楽しい、ワクワクとともに

お客様にお届けします。



<商品の提供場所>

お客様の求めるものを

お客様の身近なところで

お届けします。

▼ 健康、安全・安心な商品を、楽しい、ワクワクとともにお客様にお届けします。

▼ お客様の求めるものをお客様の身近なところでお届けします。

<誰のための商品>

- ✓ 調査等でおお客様の購買行動や気持ち进行分析し、理解。
- ✓ どんな方にむけた商品を開発すべきかを明確化。



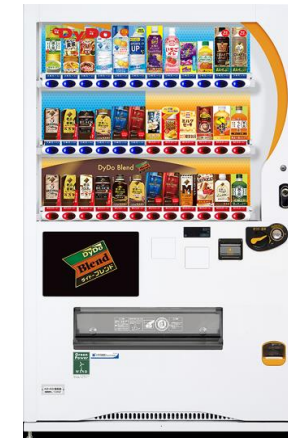
<どんな商品>

- ✓ どんなシーン・商品で、お客様のどんなニーズを満たすのか。
- ✓ 商品を通じて、お客様にどんな気持ちになってもらいたいのか。



<どのようにして>

- ✓ 味わい、機能、容器等の商品設計。
- ✓ TVCM、自販機販促物、ホームページ等で、商品への気づき。
- ✓ 全国の自動販売機をメインに、お客様の身近な場所で手軽に。





ターゲット 40代男性

飲用シーン 短時間休憩でリラックスしたい時

中味

- 1 世界中から厳選した**プレミアム豆をブレンド**
- 2 通常※の**1.5倍の豆量**を贅沢に使用
- 3じっくり丁寧な**ドリップ抽出**によるコク深い味わい
- 4 贅沢なミルクとの調和。毎日飲むのに嬉しい**微糖規格**

※J-7規格（内容量100 g 中にJ-7-生豆換算で5 g 以上）の下限値との比較

デザイン

宝石のサファイアをモチーフにした煌びやかで洗練された
プレミアムな世界観を表現

ダイドーブレンド プレミアム
デミタス微糖

こだわり抜いた上質な中味、デザインで
こころとからだにおいしさと満足感を提供します。



ミウ スポーツアップ ＜機能性表示食品＞

ターゲット 30代男性

飲用シーン スポーツ時や日常生活で水分補給したい時

中味

- 1 **室戸海洋深層水**を使用した**機能性表示食品のスポーツドリンク**
- 2 1本当たり**2,700mgのクエン酸配合**。さわやかな酸味とともに疲労感軽減

デザイン

ミウブランドの機能性表示食品のスポーツドリンクである事、柑橘系のさっぱりした味わいであることを分かりやすく訴求

こだわり抜いたからだに嬉しい中味、デザインで
こころとからだにおいしさと健康感を提供します。

※クエン酸は継続的な摂取により、日常生活の疲労感や運動後の一時的な疲労感を軽減することが報告されています。※この商品のミネラルとは、ナトリウムのことです。【届出表示】本品にはクエン酸が含まれます。クエン酸は継続的な摂取により、日常生活や運動後の一時的な疲労感を軽減することが報告されています。※食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。※本品は、事業者の責任において特定の保健の目的が期待できる旨を表示するものとして、消費者庁長官に届出されたものです。ただし、特定保健用食品と異なり、消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。※本品は、疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。



私たちは、商品ひとつひとつ、こだわり抜いた開発にチャレンジし、
こころとからだにいい商品を提供し続けます。





ミネラルウォータービジネスが牽引するトルコ飲料事業

2022年12月17日

ダイドーグループホールディングス株式会社

海外事業統括部

こころとからだにおいしい商品の提供
品質の追求による安全・安心の提供

トルコはヨーロッパとアジアの間に位置する国で、経済・人口規模の大きい新興国です。平均年齢は33.1歳と、若年人口の多い国でもあります。（日本は48.6歳）

概要	
正式国名	トルコ共和国（Republic of Turkey）
面積	78万km ₂ （日本の約2倍、世界37位）
人口（2021年末）	8,468万人（世界17位）
首都、主要都市	アンカラ（575万人）。経済都市はイスタンブール（1,584万人）。
気候	全般的には温暖で農業・産業に適した気候。
通貨	トルコリラ（1リラ≒8円）
一人当たりGDP	9,592USD（世界77位、マレーシアとブラジルの間程度）
名目GDP	8,175億USD（世界20位）
民族	トルコ人が大半。南東部を中心にクルド人、その他アルメニア人、ギリシャ人、ユダヤ人等。
言語	トルコ語が公用語。ウラル・アルタイ語系であり、中央アジアの言語と類似。
宗教	イスラム教（スンニ派、アレヴィー派）が大部分（その他ギリシャ正教徒、アルメニア正教徒、ユダヤ教徒等）。世俗主義（政教分離）を憲法で規定しており、法制度はイスラム法を基礎にしていない（イスラムの国では珍しい）。穏健・現実主義。

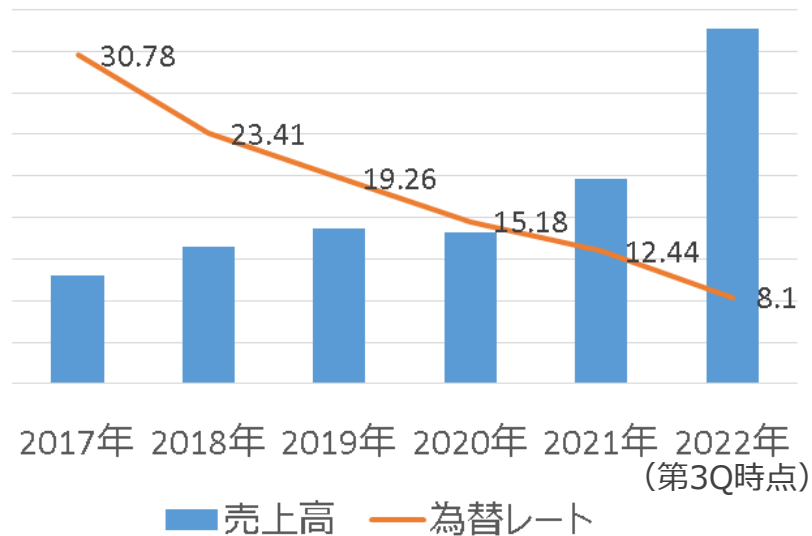


現地企業の買収によって、2016年よりトルコでビジネスを展開。DyDoグループの海外における主力事業であり、多種多様な商品を生産・販売しております。

■ 事業の経緯

2016年にトルコにて自社のブランド・工場を展開する企業を買収。若年人口が多く、今後の人口拡大により飲料市場の拡大が見込めること、欧州各国へのアクセスの良さなどから進出を決定。

■ 売上高（現地通貨ベース）/為替推移



■ 展開商品



トルコビジネスの主力商品は“Saka”という水商品です。“ミネラル豊富でpHレベルが高めのアルカリ水”という特徴を持っており、味わいについても、トルコ国内で各賞を受賞するなど、評価を得ています。

■ ガイドードリンコトルコの製品構成
（ボリュームベース）



■ ホームユースまで揃えるラインナップ



パッケージ	容量
瓶	200ml、330ml、750ml
カップ	200ml、250ml
ペットボトル	330ml、500ml、1.5L、5L、10L
ホームユース	19L

Sakaはその特徴から、「健康的でおいしい水」として認知されており、トルコ国内のみならず、ヨーロッパ圏やアメリカ合衆国まで販売が広がっています。

■ トルコからの主な輸出先



その他豪州、中東、EU各国へも輸出実績あり



イギリスには100%子会社の販売会社を設立し、拡販に注力しています。



アメリカでも東海岸のスーパーマーケット等で販売されています。





お客様と共に品質を追求する大同薬品の商品開発

2022年12月17日
大同薬品工業株式会社
開発部

品質の追求による安全・安心の提供
ここからだにおいしい商品の提供

大同薬品工業株式会社とは

- ダイドーグループHDの医薬品関連事業
- 医薬部外品等のドリンク剤の製造販売
- ダイドードリンコの起源となる会社



ここから一段掘り下げながら大同薬品の品質を追求する商品開発についてご説明します。

- ・ドリンク剤の受託製造とは？
- ・大同薬品の業界ポジションは？
- ・更なる成長のための大同薬品の商品開発とは？

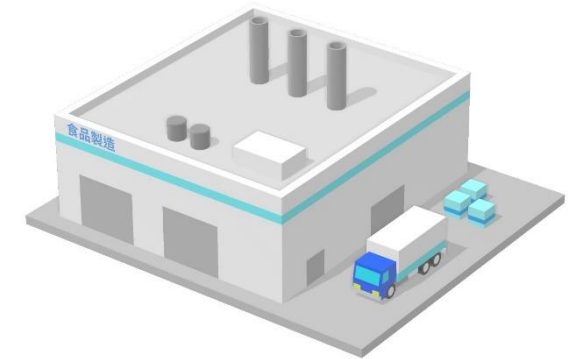


■ ドリンク剤受託製造と大同薬品工業の業界内ポジション

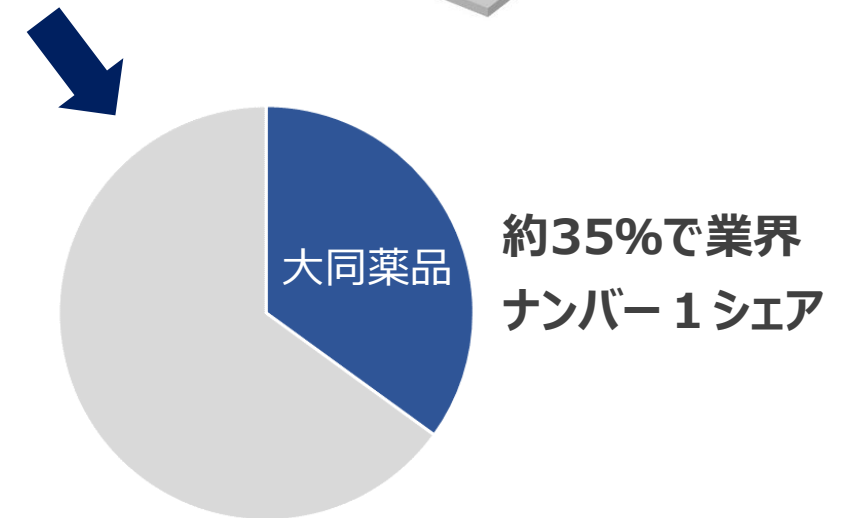
- 自社製造
 - ・ 販売者である企業が自社の工場で製造する。
- 受託製造（委託製造）
 - ・ 生産工場が他の販売者である企業から受託し製造する。

約55%

約45%



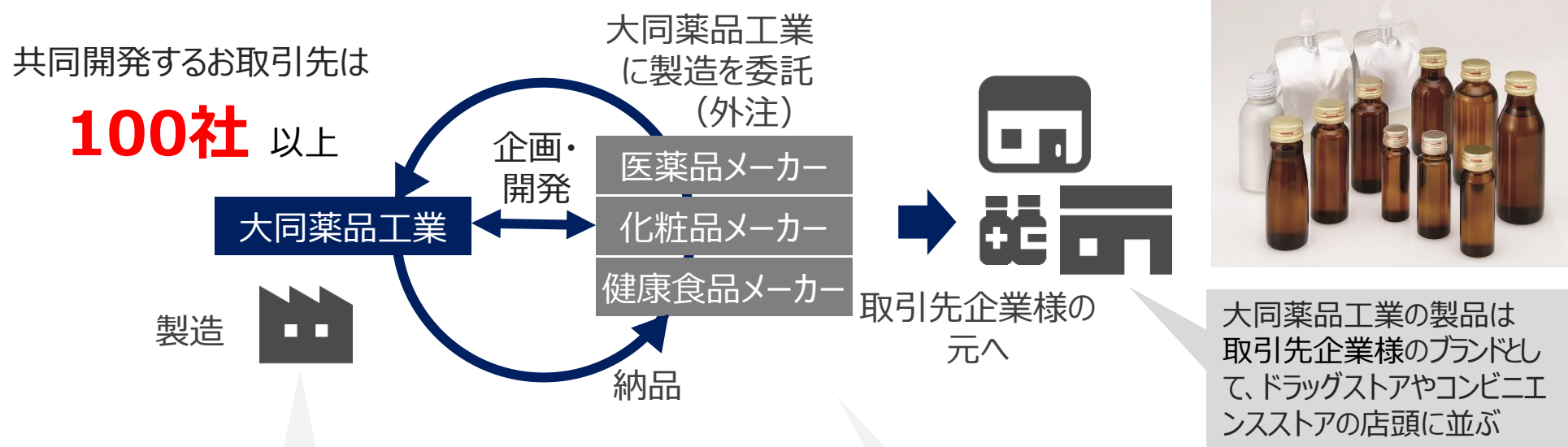
大同薬品工業は受託製造市場の中で約35%という
ナンバー 1 のシェアを持つ圧倒的ポジションを保有している。



* 数値は2021年度ドリンク剤市場（当社調べ、概算）

医薬品メーカー・化粧品メーカーなどのドリンク剤・パウチ製品の受託製造に特化したビジネスを展開
受注生産をするだけでなく、製品の企画・開発から携わる

■ 大同薬品工業のビジネスモデル



特徴①

医薬品・医薬部外品の製造免許を持つ工場

- 年間5億本を超える製造能力
- 安全・安心な生産体制
- 高い製品品質を確保する品質管理体制・品質保証体制

特徴②

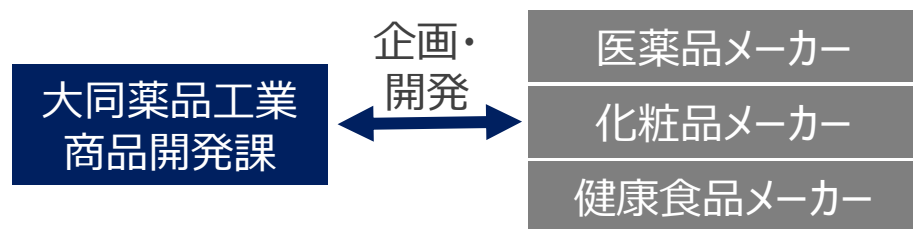
受託専業として築いた医薬品メーカー・化粧品メーカーなどの顧客基盤

- 取引先企業様のニーズ・ブランドコンセプトに合わせた製品の開発能力
- 長年のノウハウの蓄積から生まれる独自の提案能力

取引先企業様より「圧倒的業界ナンバーワンの商品開発力」との評価を頂けるよう、日々、企画提案力、商品開発力の向上をめざし、活動しています。

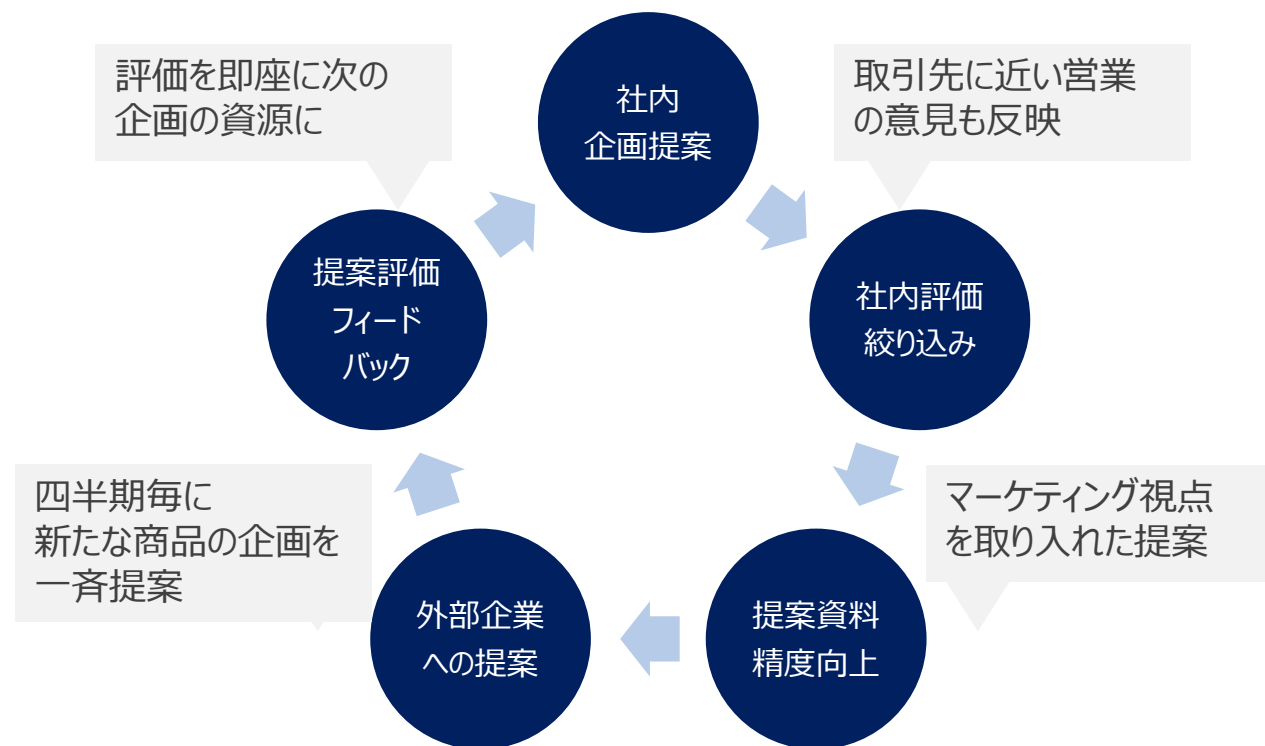
商品開発力の向上

- 大手メーカーの商品開発、研究所の方との共同プロジェクトにより開発を進行することで個人、組織の開発力向上を促進



- 様々な分野から外部人材を積極的に採用し、知識と経験の底上げ、拡充を促進

企画提案力の向上サイクル



2拠点4工場体制で、多品種小ロットの製造に対応

所在地	奈良県葛城市			群馬県館林市
工場				
	奈良工場			関東工場
	第1工場	第2工場	第3工場	—
竣工	1991年	1999年	2019年	2019年
本稼働	-	-	2020年2月	2020年7月
製造容器の形態	瓶	瓶	パウチ	瓶
ライン数	3ライン	1ライン	1ライン	1ライン
年間生産能力	3億5千万本		3千万袋	1億5千万本

ダイドーグループの
IRサイトでは、工場
見学動画を配信中。
ぜひご覧ください！



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

フルーツゼリー市場シェアNo1.たらみの商品開発戦略



2022年12月17日
株式会社たらみ
マーケティング部

こころとからだにおいしい商品の提供
品質の追求による安全・安心の提供



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



フルーツ × ゼリー

健康価値提供に向けた、
消費者の嗜好の変化、
多様化への対応

1. フルーツ

2. デザート

3. 健康

4. 新たな取り組み



たらみフルーツ工房
Tarami Fruits Atelier

1. “フルーツ” カテゴリー



ニーズ : フルーツを食べたい／みずみずしいデザートが食べたい
ヘルシーなデザートが食べたい



提供価値 : フルーツのみずみずしさ・果汁感／フルーツの甘さ／
旬の美味しさ・季節感／食べ応え・満足感



商品開発のポイント

① お客様の嗜好に合った、厳選フルーツを使用

- ・フルーツの味と特長を熟知し、世界の隅々からデザートに最適な素材、おいしいフルーツを厳選。
- ・パートナーシップファーム…高水準のフルーツ原料を安定して供給できる取り組みを実施。



② つるんぷるんとみずみずしいゼリー食感

- ・海藻や種子から抽出されたゲル化剤を独自にブレンドし、立体的な食感のおいしさを実現。

③ 賞味期限の延長（6ヶ月→10ヶ月）

- ・備蓄用食品ニーズの高まり、及びフードロス削減を目的として、賞味期限を延長、最大10ヶ月に。（一部商品）

2. “デザート” カテゴリー



ニーズ : 贅沢感を味わいたい／本格的なフルーツの味を楽しみたい
カロリーは抑えたいけど、おやつ・デザートは我慢したくない



提供価値 : 本格的なフルーツの美味しさ／癒し・リラックス・リフレッシュ／
罪悪感をなくす、楽しさ・ワクワク感



商品開発のポイント

① 今までにない、新食感 “とろけるジュレ食感”

- ・ゲル化剤の新配合により、フルーツの美味しさを最大限引き出すデザートジュレを開発。
- ・ぷるんとしたゼリーが口の中でとろけて、より一層広がる、フルーツの香り・果汁感。

② おいしいデザートを80kcalにて実現

- ・人気のデザートを、独自の低カロリー配合技術にて、おいしさたっぷりの80kcalデザートを開発。
- ・杏仁豆腐、レアチーズプリン、……。

③ コラボ商品

- ・世界No.1ブランド“Lipton”との共同開発品、フルーツ果肉入り紅茶ゼリーを開発。



3. “健康” カテゴリー



ニーズ : カロリーゼロで小腹を満たしたい／おいしく栄養を摂りたい／
手軽に、健康を維持したい・改善したい



提供価値 : おいしくカロリーコントロール／おいしく体型コントロール
手軽に、おいしくフルーツ・栄養摂取



商品開発のポイント

① カロリーゼロなのに、フルーツの濃いおいしさ

- ・独自の低カロリー配合技術にて、フルーツの濃いおいさと0kcalを両立。
- ・デザートカテゴリーでは唯一無二の“トリプルゼロ（糖質0、カロリー0、脂質0）”を実現。

② 機能性表示食品：体脂肪減らす、食事の糖・脂肪抑制

- ・ユーザーのニーズにマッチした機能性表示成分を配合し、おいさと機能を両立した商品を開発。

③ フルーツ果肉入り新・パウチゼリー

- ・たらみ＝フルーツを活かした、フルーツ果肉入りの味も食感もおいしい、新しいパウチゼリーを開発。



新感覚ゼリードリンク 飲むたらみゼリー



もっと手軽に、もっと身近に「たらみゼリー」を楽しんでほしい。

そこで、フルーツとゼリーのおいしさそのままに

たらみ初のチルドゼリードリンクをつくりました。

外出先やドライブ中、在宅ワークの合間にぴったりのデザートドリンクです。



たらみゼリー わけあり品



本来ならおいしく食べることができるのに、捨てられてしまう食べ物・・・

「**食品ロス**」が世界でも問題になっています。

もったいない食品を減らすため、

わけありだけど**おいしいフルーツ**を使って、みずみずしいゼリーをつくりました。





たらみフルーツ工房

Tarami Fruits Atelier



長年、培ってきた「**フルーツをおいしく食べるための発想や技術**」を、
職人の手仕事から生まれる、フルーツとデザートで思う存分表現したい。

そして、みんなを**デザートでしあわせに**したい。

そんな思いで「たらみフルーツ工房」は生まれました。

長崎の工房から毎日お届けします。



★福岡市中央区天神

ダイドーグループのIRサイトでは、工場見学動画を配信しています。ぜひご覧ください！

トップ＞ IR情報＞ 個人投資家の皆様へ＞ ダイドーグループの現場をバーチャル見学しよう



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





希少疾病に取り組むダイドーフーマが提供する価値

2022年12月17日
ダイドーフーマ株式会社
経営企画部

社会的意義の高い医療用医薬品の提供

■ 事業参入の経緯

全世界で5,000～7,000ほどの希少疾病※が存在すると言われてますが、その多くは重篤であり、進行性で生命を脅かされることも少なくありません。

しかし、未だに **効果的な治療の選択肢がない疾病も多く、社会的な課題** として認識されています。

ダイドファーマは、この社会的な課題を解決すべく、出生時や小児期から多くみられる希少疾病や、**患者数が極めて少ないウルトラ希少疾患を中心とした治療薬の開発に取り組んでいます。**

当社は、世界のバイオベンチャーが創出した新薬候補を一刻も早く導入して開発、承認取得して、患者さんにお届けしたいと考えています。

希少疾病で苦しむ患者さんやそのご家族、そして治療を司る医療関係者の皆様へ、少しずつ対応できる領域を広げ、提供できる医薬品を拡大していくことで、当社の **事業活動を通じた社会貢献の姿** を確実なものにしていきたい——。

それが私たちの願いです。

※希少疾病とは
医薬品医療機器法に基づき、対象患者数が5万人未満であること、医療上特にその必要性が高いものなどの条件に合致するものとして、審議会の意見を聴いて厚生労働大臣が指定。

企業理念

世界中の患者様の笑顔で健やかな生活の為に、ダイドーファーマは挑戦し続けます。

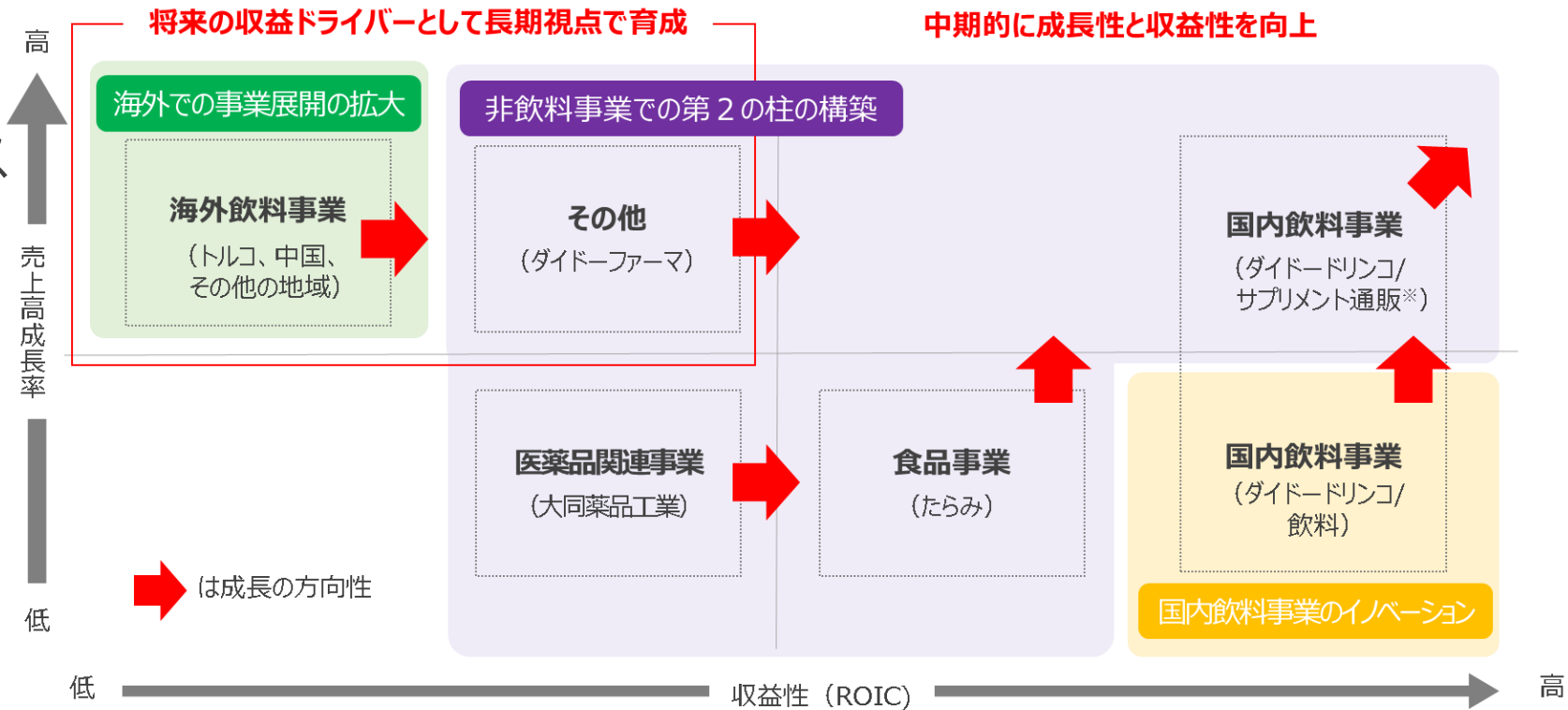
ビジョン

未だ治療法の無い病に苦しむ患者様に、革新的な医薬品を開発・提供することで、
いきいきとした社会づくりに貢献します。

■グループ内での位置づけ

ダイドーグループでは、缶コーヒーをはじめとする飲料事業とともに、医薬部外品の栄養ドリンクや美容ドリンクの受託生産、栄養機能食品、機能性表示食品（サプリメント通販）など、「ヘルスケア」という観点からも事業を推進してきました。

このダイドーに脈々と受け継がれているヘルスケア領域での貢献を大きく前進させるために、2019年1月、医療用医薬品事業に参入しました。

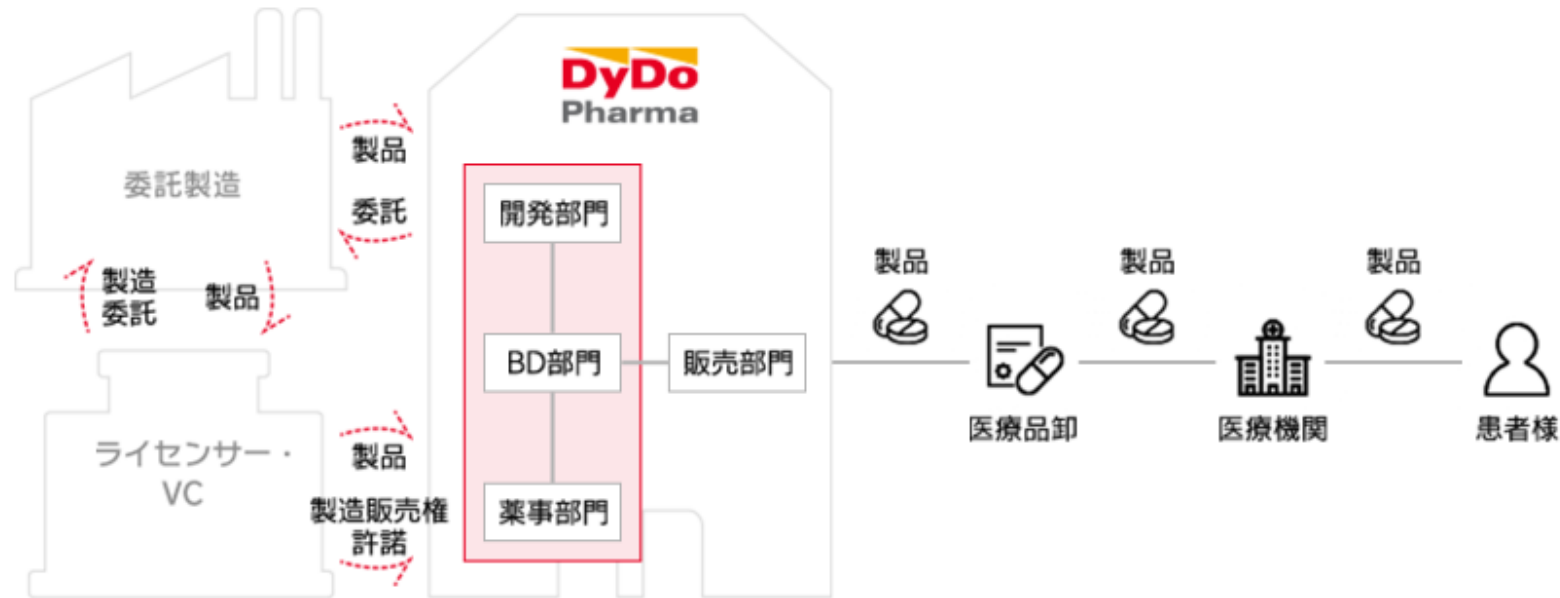


※ サプリメント通販は、ダイドードリンクが育成中の事業のため、会計上の事業セグメントは国内飲料事業に含まれます。

■ パートナーとの協業、提携

当社のビジネスモデルは、さまざまなフィールドのパートナーとの協業、提携をベースとしております。希少疾病治療に関わる創薬シーズに関する提携や開発候補品のライセンスイン、特に日本における独占的な製造販売権の獲得によって、開発～承認取得を行います。

臨床開発業務に関してはCRO（Contract Research Organization）、医薬品製造に関してはCMO（Contract Manufacturing Organization）などの外部機関を活用します。販売については、製造販売業を取得して自販体制を構築しますが、患者様の状況に応じて他社製薬企業との協力体制や外部委託等も模索したいと考えています。



■現在のパイプライン（2022年12月現在）

品目名	予定適応症	現状
DYD-701 (LCAT遺伝子導入前脂肪細胞)	「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 (amifampridine)	「ランバート・イートン筋無力症候群」	厚生労働省から希少疾病用医薬品の指定を受けており、現在、日本における薬事承認取得をめざして臨床開発中

■ DYD-301 (amifampridine)

ランバート・イートン筋無力症候群について

自己免疫性・神経筋接合部疾患で、神経終末からのアセチルコリン放出量減少により近位筋の筋力低下、自律神経症状などの症状を呈する。悪性腫瘍に合併、あるいは腫瘍の発症に先行する傍腫瘍性神経症候群の1つ。

DYD-301 (amifampridine)について

DYD-301 (amifampridine) は、経口の K^{+} （カリウムイオン）チャネル阻害剤であり、神経筋接合部の前シナプス膜にある膜電位依存性 K^{+} チャネルを阻害することで、細胞膜の脱分極を引き起こし、膜電位依存性 Ca^{2+} （カルシウムイオン）チャネルを開口させ、細胞内への Ca^{2+} の流入を促進することにより、アセチルコリン（ACh）を含むシナプス小胞のエキソサイトーシスを誘発して、シナプス末端からシナプス間隙へのAChの放出を促進、神経-筋伝達を向上させることで筋肉の機能を改善します。Amifampridineは、厚生労働省から希少疾病用医薬品の指定を受けており、米国、ヨーロッパ、およびカナダにおいては、既に成人LEMS患者の治療薬として承認されています。

■ DYD-701 (LCAT遺伝子導入前脂肪細胞)

家族性LCAT欠損症について

家族性LCAT欠損症とは、体内で不要となったコレステロールがHDLコレステロールに取り込まれ肝臓に送られて処理される過程において、HDLコレステロールへの取り込みに関与するLCAT酵素が、遺伝的に欠損しているまたは変異を起こしているために十分に機能しない疾患です。

そのために、処理されない不要なコレステロールが体内組織に悪影響を与え、角膜混濁、溶血性貧血、腎機能低下などの症状を引き起し、特に角膜混濁による視野狭窄、腎機能低下による腎不全といった重篤な病態を招くリスクが高い疾患です。染色体に存在するLCAT遺伝子の異常が原因であり、100万人に1人の割合で患者が存在することが知られています。現在のところ、本疾患に対する有効な治療法はなく、疾患症状の進行を遅らせるために低脂肪食による食事療法が採られているのみです。



ダイドーグループの環境への取り組み紹介

2022年12月17日

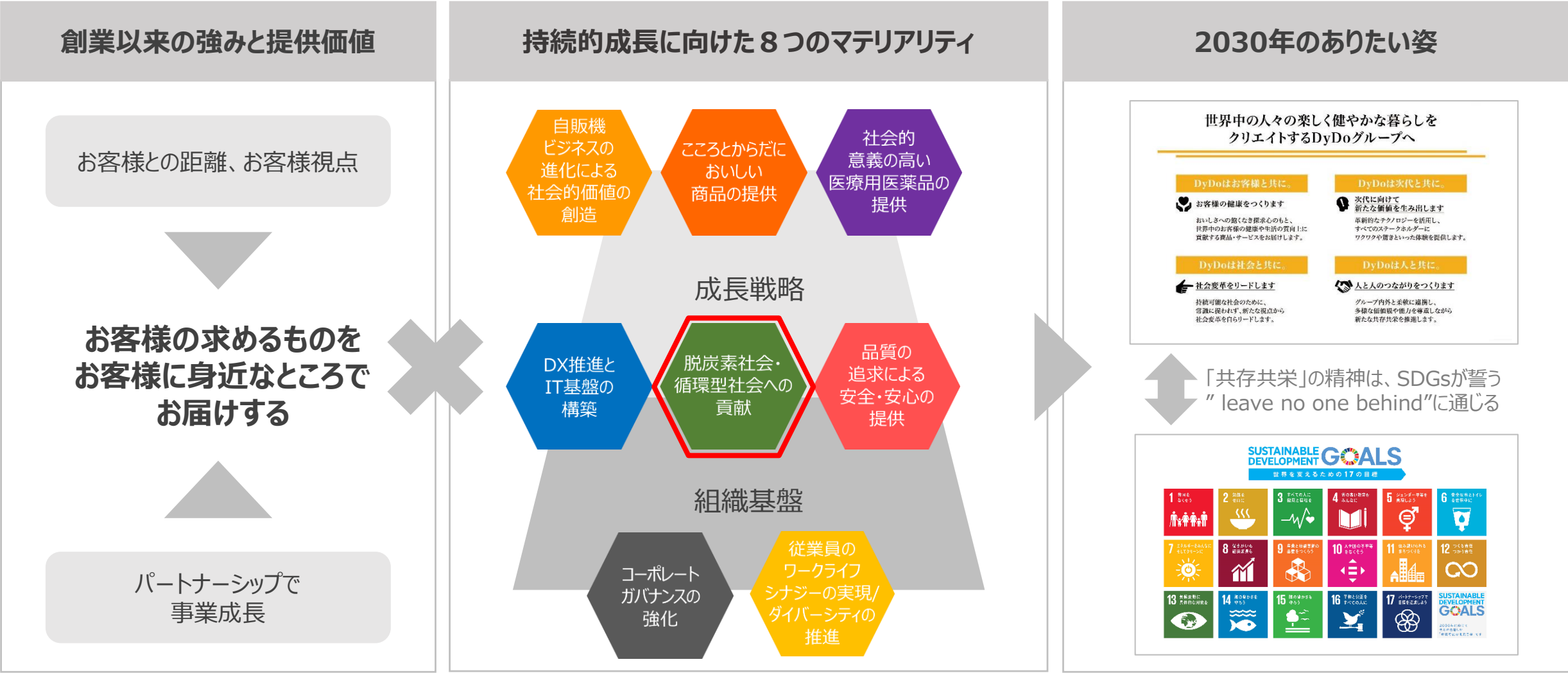
ダイドーグループホールディングス株式会社
経営戦略部 サステナビリティ推進グループ

脱炭素社会・循環型社会への貢献
自販機ビジネスの進化による社会的価値の創造

2030年のありたい姿の実現に向けたマテリアリティの特定



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



脱炭素社会の実現に向けて、自販機ビジネスのあらゆる局面で、お取引先とも協働しながら取り組みを推進

脱炭素社会への貢献に向けたCO2排出削減目標



(2022年 3 月発表)

※ 1 : ダイドードリンク株式会社、ダイドービバレッジサービス株式会社、ダイドービジネスサービス株式会社

※ 2 : ダイドービバレッジサービス株式会社によるオペレーション自販機のCO₂排出量 (Scope3)

※ 3 : ダイドードリンク株式会社、ダイドービバレッジサービス株式会社、ダイドービジネスサービス株式会社、大同薬品工業株式会社、株式会社たらみ

※ 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

CO₂排出量実績 (2021年度)

	Scope1	Scope2	合計	Scope3
国内飲料事業	7,268 86.8%	1,379 109.0%	8,648 89.7%	94,890 97.4%
医薬品関連事業	8,058 106.0%		8,058 106.0%	97.4%
食品事業	8,199 104.7%		8,199 104.7%	
合計	24,904 99.3%		24,904 99.3%	94,890 97.4%

(パーセンテージは基準年度 (2020年度) からの増減率)

CO₂排出量実績 売上高原単位 (2021年度)

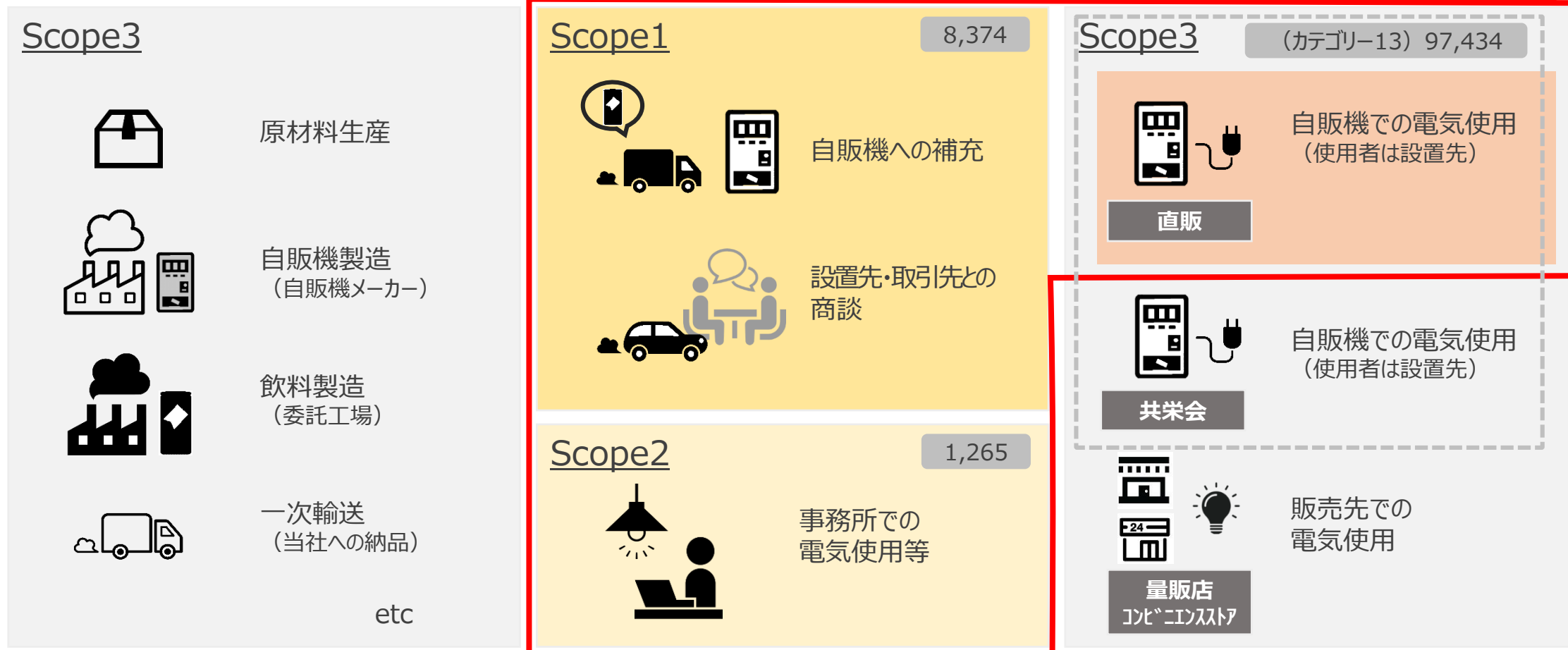
	Scope1	Scope2	合計	Scope3
国内飲料事業	0.06 84.9%	0.01 106.7%	0.07 87.8%	0.80 97.4%
医薬品関連事業	0.72 98.3%		0.72 98.3%	
食品事業	0.39 103.4%		0.39 103.4%	
合計	0.17 96.9%		0.17 96.9%	0.80 97.4%

(パーセンテージは基準年度 (2020年度) からの増減率)

お客様と共に、自販機ビジネスのカーボンニュートラルをめざす

製造・物流 → 営業 → 販売

カーボンニュートラル
対象範囲

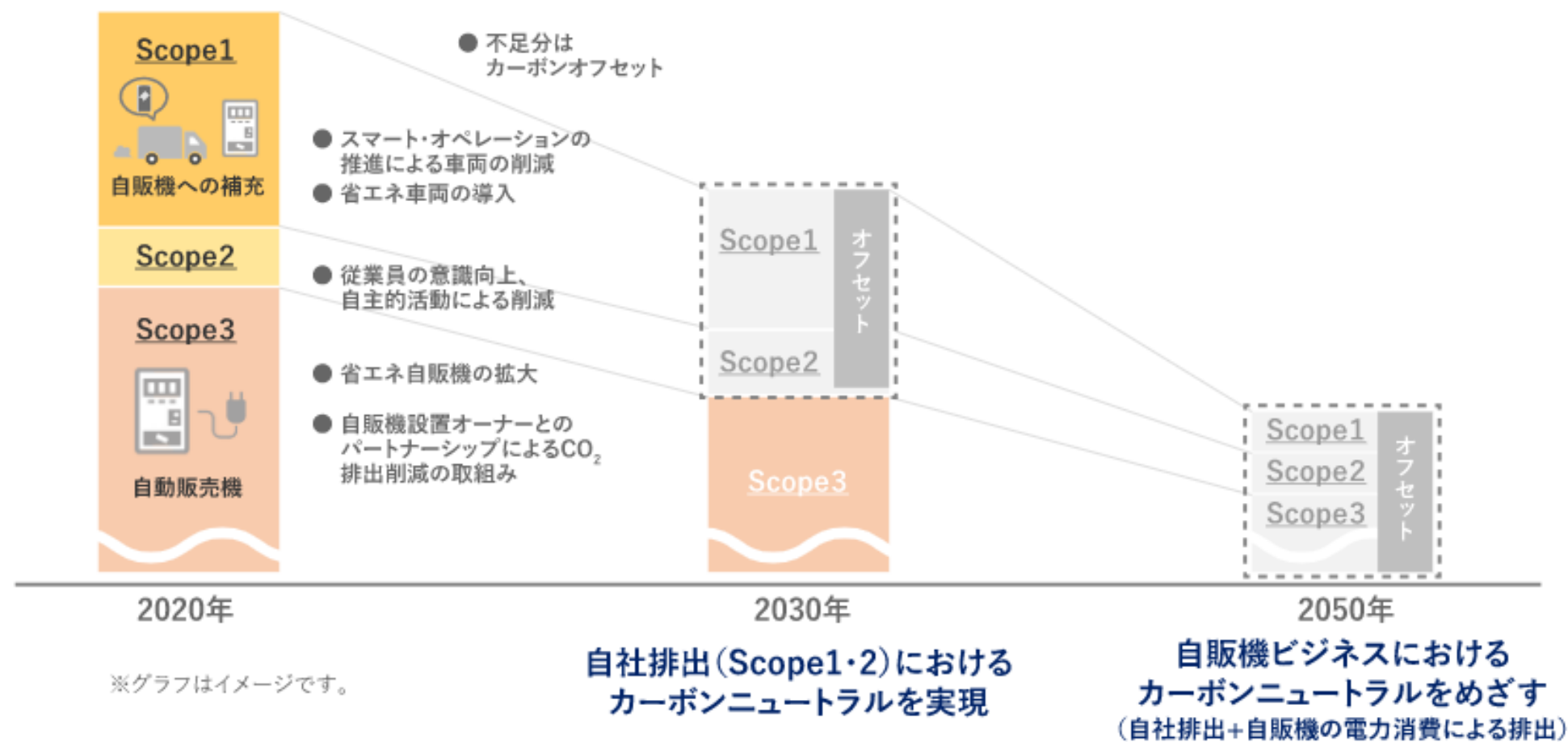


右上に示す数値は、各Scopeにおける排出量 (単位t-CO2)

※Scope3は重要性の高い「自販機の電力消費による排出」份を開示。カーボンニュートラルの対象は、うち直販の自販機相当分

中核事業である国内飲料事業を担いグループのCO₂排出量の大半を占める、国内飲料事業（ダイードリンク）の自販機ビジネスにおいてカーボンニュートラルに取り組むことは、気候変動問題に対する最優先課題と考えています。

ダイードリンクにおけるCO₂排出削減のイメージ



カーボンニュートラル対応を基本価値とし、お客様のニーズに合わせた追加価値を展開していくことで
“お客様と共にサステナブルな未来を創る”自販機の展開を開始

基本価値

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



お客様



追加価値の例

植林プロジェクトにより、地域の自然環境の保全をお手伝い



プラスチックごみを減らしたいというお客様のニーズにお応えできる商品としてアルミボトル缶飲料のラインアップを拡充



「LOVE the EARTH」シリーズとして、6商品を展開

限りある資源の有効活用に向け、3つの重点目標を設定

循環型社会の実現に向けた重点目標



(2020年11月発表)

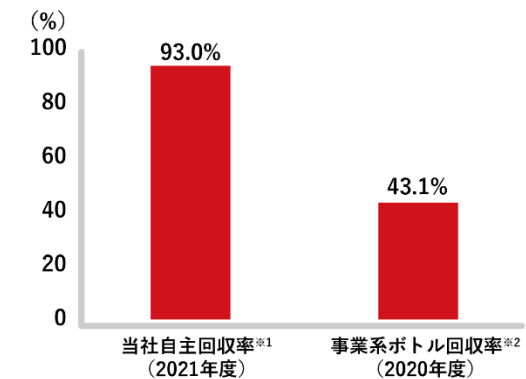
空き容器回収率：企業との連携による回収分を含む
算出根拠：対象容器の回収重量 ÷ 対象容器の出荷重量
対象容器：ペットボトル、ビン、アルミ缶、スチール缶
※植物由来素材、リサイクル素材等

自販機ビジネスにおける環境配慮はこちら

https://www.dydo-ghd.co.jp/sustainability/eco/vending_machine_business/



空き容器回収率



自販機平均使用年数

