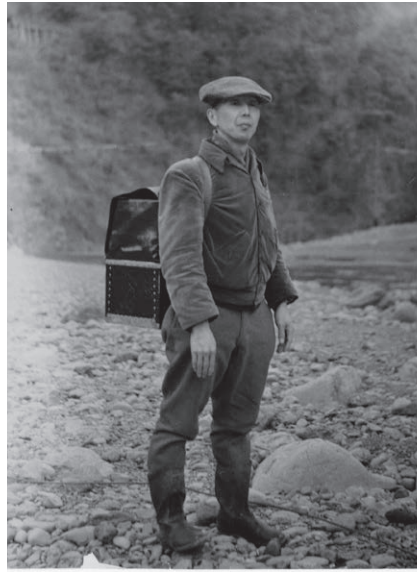


飽くなき挑戦で次代を拓く。

個人のお客様との関係を大切にする医薬品配置販売業が祖業であるDyDoグループは、「共存共栄」の精神を第一に、様々な挑戦を続け、事業を拡大してきました。2017年1月に持株会社体制へ移行し、持続的な成長と中長期的な企業価値向上に向けたチャレンジを加速しています。



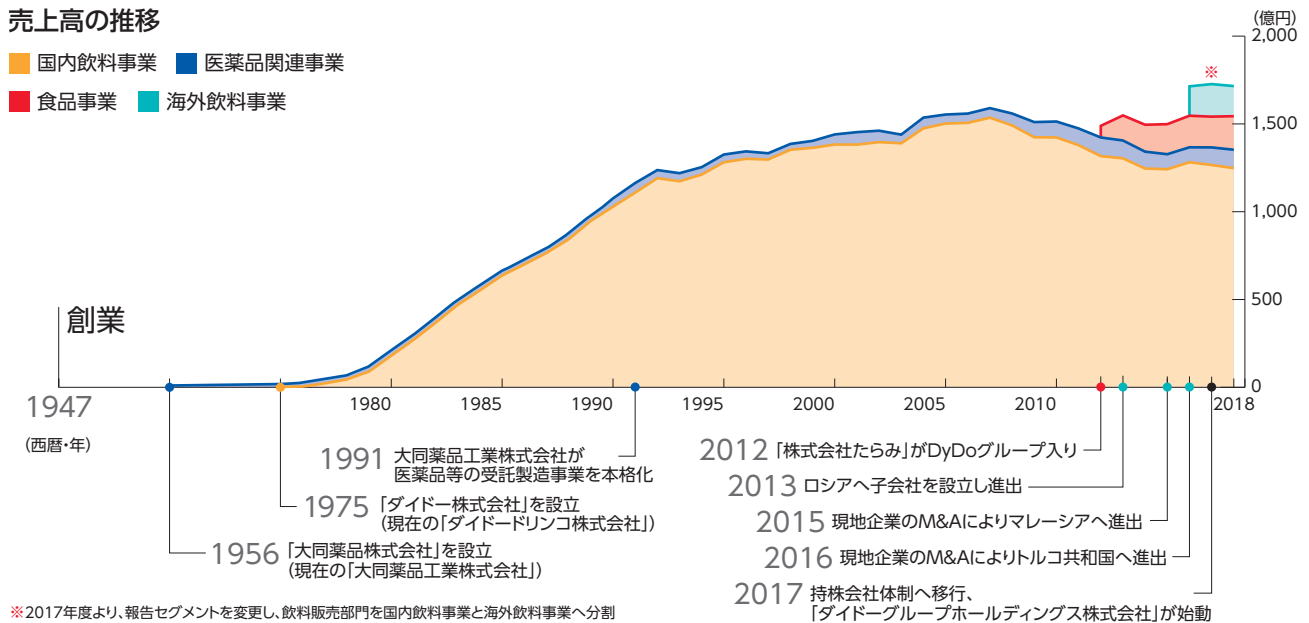
創業者 高松 富男



配置薬の箱

売上高の推移

■ 国内飲料事業 ■ 医薬品関連事業
■ 食品事業 ■ 海外飲料事業



1940年代 お客様を想う姿勢を貫く

DyDoグループの歴史は、戦後、創業者が個人事業で始めた医薬品配置販売業から始まります。医薬品配置販売業とは、「おきぐすり」とも呼ばれ、300年以上前から続く日本独自の薬の販売システムで、薬箱を各家庭に配置し、かぜ薬、胃腸薬などを必要な時に使ってもらい、代金は後日集金する仕組みです。この仕組みは、まず求められる場所に自販機を設置し、多種多様な商品を用意し、お客様が必要とされる時にいつでも購入いただけるという今の自販機ビジネスの原型ともいえます。

医薬品配置販売業は、事業の拡大に合わせ、会社を法人化。「大同薬品株式会社(現在の大同薬品工業株式会社)」を設立し、その2年後に医薬品製造販売の許可・承認を得て、工場を新築しました。アンプル剤(小さなガラス製の容器に薬液が封入されたもの)の製造を経て、現在のキャップ式ドリンク剤の製造に至っています。一方、医薬品配置販売業の販路も各家庭から企業の事業所へと広がり、ドリンク剤の需要とともに売上を伸ばしていく中、日本は高度経済成長期を迎えます。

時代のニーズを捉え飛躍的に成長

1970年代 自販機事業がコアビジネスへ

高度経済成長に伴い、大同薬品工業も大きな成長を遂げました。牽引したのはドリンク剤と、現在当社グループの主力商品である缶コーヒーを中心とした清涼飲料水の販売です。

車の交通量が飛躍的に増える中、当初は運転中の眠気覚ましのニーズが高かったトラックドライバーを新たな顧客層として、国道沿いのパーキングにショーケースを設置し、ドリンク剤の販売を開始しました。

その後、同じ効能を期待され、新たに登場した缶コーヒーに着目、大同薬品工業の新規事業として缶コーヒーを販売する飲料販売事業を立ち上げました。当時、缶コーヒーはもちろん、ソフトドリンクの製造ノウハウもほとんど持ち合わせていない中で、外部の製造工場や、原材料・資材メーカーなどの協力会社と共に開発するという選択をしました。缶コーヒーは、豆の配合が同じでも水や製造環境が違えば味が変わってきます。焙煎の度合いや抽出の温度を工場ごとに変えるなど、協力会社と共に試行錯誤を繰り返した結果、ようやくお客様ニーズを満たす自信作にたどり着きました。1973年、「ダイドージャマイカンブレンドコーヒー」の誕生です。その頃は250g缶が主流であった中、“本物のおいしさ”を追求したこの商品は小容量でも十分に満足いただける品質、味わいだと確信し、190gのショート缶での発売となりました。

発売後は順調に売上を伸ばし、缶コーヒーの販売が第2の柱となり始めたことをきっかけに、飲料販売事業の新会社「ダイドー株式会社（現在の「ダイドードリンク株式会社）」を1975年に設立しました。これとともに「ダイドージャマイカンブレンドコーヒー」は「ダイドーブレンドコーヒー」へと進化し、現在も受け継がれる看板商品となっています。

時を同じくして、温かい缶飲料と冷たい缶飲料を同時に販売できる自販機が登場。お客様の嗜好により、ホットとコールドの両方が求められる缶コーヒーにおいて自販機は効果を発揮する販売ツールであると見込み、従来のショーケースを自販機に置き換え、自販機ビジネスに本格参入します。

日本において自販機が爆発的に普及し、急速に需要が拡大していく中でダイドードリンクは自社で販路を開拓するだけでなく地域ごとに地場の企業と共に自販機網の拡充を進めました。そして、これらの商品を扱う全国の協力会社である特約オペレーターを「ダイドーベンディング共栄会」として組織化、自販機展開の手法やオペレーションノウハウの共有を進め、組織立った販売体制を確立していきました。

時流を捉えた挑戦と、各地域の企業との協働が、現在の全国有数の自販機網と業界No. 1を自負する品質の高いオペレーション体制へと繋がっています。



成長の最大化に向けた転換期

1990年代 大同薬品工業はドリンク剤の受託専門メーカーへ

ダイドードリンクが大きく成長していく中で、祖業である大同薬品工業もまたその事業の形態を大きく変えていきます。製造ラインを効率的に使用するため、自社のドリンク剤の製造に加えて、他社商品の受託製造を徐々に開始します。機能性飲料のブームにより製造量が増えていく中、1991年に現在の奈良県葛城市に工場を新築移転。これを機に、自社ブランドのドリンク剤を製造するブランドメーカーから、医薬品メーカーをはじめとした他社ブランドのドリンク剤を製造する受託専門メーカーへ転換しました。

大同薬品工業は開発・製造で蓄積したノウハウをもとに、着実に受託製造の実績を積み上げる中で、業界を取り巻く環境の変化を巧みに捉え、さらなる飛躍のきっかけとなったのが、1999年の薬事法（現在の「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」）の改正です。規制緩和により、それまで薬局やドラッグストアでしか販売できなかったドリンク剤が、医薬部外品に該当する製品については、コンビニエンスストアや自販機でも販売できるようになりました。そして同年、主に100mlのドリンク剤向けの製造ラインを有する大同薬品工業の第2工場が稼働を開始し、コンビニエンスストア、ドラッグストアチェーン等で人気のある大手メーカーの受注に対応できる体制を整えました。

また、翌年には、ダイドードリンクの自販機で、医薬部外品のドリンクの販売を開始し、販路を拡大します。

2000年代には女性向けの美容ドリンク「コラーゲンドリンク」が登場し、爆発的なブームとなる中、大同薬品工業は化粧品メーカーとの取引も拡大します。これら異業種からのドリンク剤市場への参入をきっかけに、それまで多くの医薬品メーカーの受託製造で培った高い品質管理体制に加え、製品の開発・提案力を高め、製品開発も行えるパートナー企業として、現在の業界トップクラスの受託専門メーカーの地位を築きました。



大同薬品工業が受託製造を行う商品（掲載許諾のある一部商品）

2000年代 開かれた企業として、強みを磨く

ダイドードリンクは、一般的な飲料メーカーと一線を画し、自販機を私たちの店舗と考え、その魅力の向上に注力してきました。自販機の機能の追加や、きめ細かなオペレーションを追求する一方で、商品力にも磨きをかけていきます。自販機ではお客様に選ぶ楽しみを感じていただくため、常に30以上の商品を並べコーヒーのラインアップの拡充を進めることはもちろん、ソフトドリンク類においても、海洋深層水を使用した「miu（ミウ）」などを基幹商品に育てるなど、素材にもこだわったユニークな商品の開発に取り組んでいきました。

そして、2001年8月に東京証券取引所市場第二部へ株式を上場し、2003年1月には同第一部銘柄に指定されました。株式の上場により、経営の透明性の向上を図り、株主の皆様と共に成長する企業として、新たに歩みだしました。

より本格的な缶コーヒーを追求、高級豆を贅沢に使用し、市場初^{*1}160gの小容量缶で発売
*1 発売当時、当社調べ



微糖、無糖ブラックを加え、小容量缶コーヒー売上No.1^{*2}のシリーズへ成長
*2 インターエイジSR1 180ml 以下缶・ボトル缶コーヒー市場 2014年3月～2016年12月 デミタスシリーズ累計販売金額

ミネラルを豊富に含む「海洋深層水」に着目し原料に使用したボディソニック飲料を発売



水、フレーバーウォーター、炭酸水、スポーツドリンクなどのラインアップをそろえる「miu」ブランドとして進化

グループ力を強化し、さらなる飛躍へ

2010年代 事業カテゴリと事業フィールドを拡大

自販機の普及とともに成長を続けた当社グループも、2000年代に入ると成長が鈍化し始めました。そのような環境下で次の成長を実現するため、2010年代からは事業の多角化、事業フィールドの拡大へ取り組んでいます。

2012年、フルーツゼリー市場で卓越した知名度と圧倒的なブランド力を持つ「株式会社たらみ」の全株式を取得し、連結子会社化しました。お客様の多面的なニーズに対応した商品を提供し続け、売上は順調に拡大し、業界トップの地位をゆるぎないものとしています。

そして、海外への展開も本格的に開始。各国・地域の特性に合わせた方法で事業フィールドを世界へ拡大しています。2013年、ロシア・モスクワ市に子会社を設立。当社が得意とする自販機ビジネスの横展開にチャレンジしています。また、現地企業への出資により、2015年12月にはマレーシアの飲料市場へ進出。日本DyDoの商品開発ノウハウを生かし、健康志向に対応する高品質な新製品の展開に取り組んでいます。さらに、2016年2月にはトルコ共和国最大の菓子メーカーの飲料事業部門の株式取得により、トルコの飲料市場に参入。M&A以降、事業基盤の整備を着実に進めるとともに、2017年12月には、需要の拡大が著しいミネラルウォーターの製造会社のM&Aを新たに行うなど、当社の海外事業の柱として育成しています。



多彩なラインアップで業界トップシェアを誇るたらみの商品



マレーシアで販売する「Yobick(ヨービック)」は日本を想起させるパッケージも好評

トルコで販売するミネラルウォーター「Saka(サカ)」は順調に販売量を拡大

2014年 グループ理念・グループビジョンの刷新

2014年には、代表取締役社長に高松富也が就任し、グループ理念・グループビジョンを策定しました。これまで大切にしてきた共存共栄の精神に加え、国内市場が大きく伸びない中でも企業として持続的に成長するため、チャレンジを続けていくことを新たに掲げています。同時に中期経営計画「Challenge the Next Stage」を発表し、事業面／ガバナンス面での改革をスタートしました。

2017年1月には、これまでダイドードリンコがグループの親会社であった体制を改め、持株会社体制へ移行し、「ダイドードリンコホールディングス」が始動しています。これからは当社グループは持続的な成長と中長期的な企業価値向上に向け、チャレンジを続けていきます。

