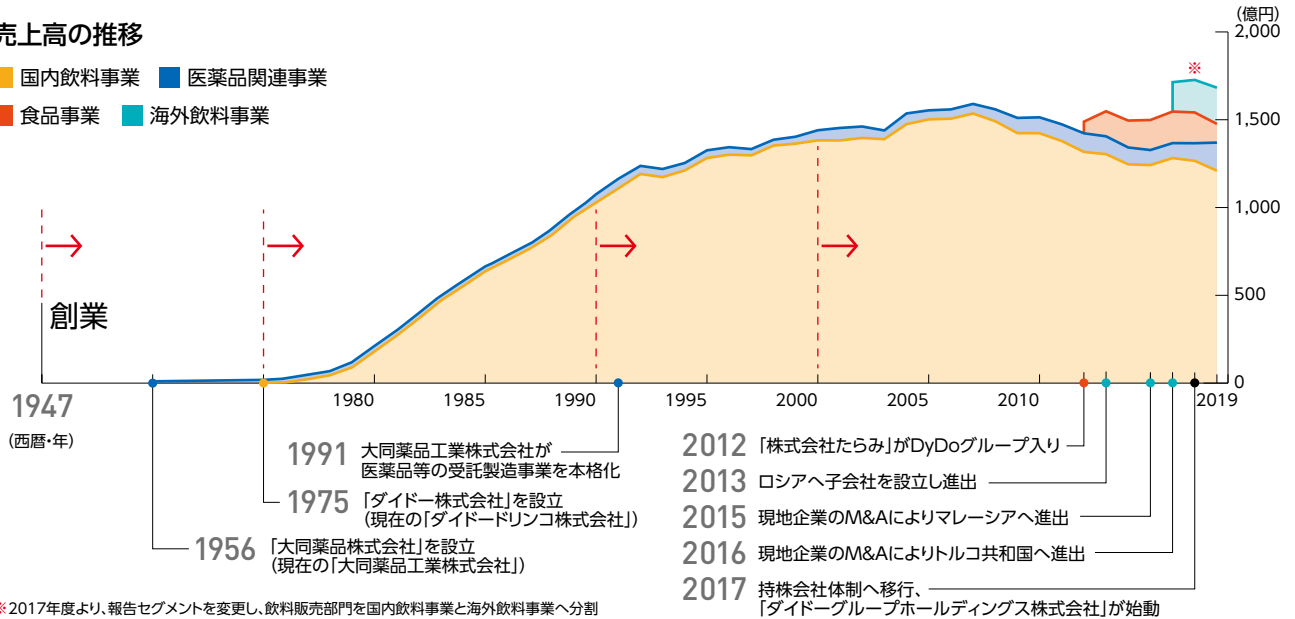


## DyDoグループのこれまでのあゆみ

### 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



※2017年度より、報告セグメントを変更し、飲料販売部門を国内飲料事業と海外飲料事業へ分割

### 1940年代

#### 配置薬業で創業

DyDoグループの歴史は、戦後、創業者が個人事業で始めた配置薬業から始まります。「おきぐすり」とも呼ばれるこの事業は、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。まず自販機を設置し、多種多様な商品を用意し、お客様がいつでも購入いただけるという自販機ビジネスの原型とも言えます。

創業者は事業の拡大に合わせ、会社を法人化し、1956年に「大同薬品株式会社」を設立、その後、医薬品の製造事業に参入しました。



創業者  
高松 富男

### 1970年代

#### 自販機ビジネスへの参入と成長

缶コーヒーの商品可能性に着目し、1973年、現在の主力商品である「ダイドーブレンドコーヒー」の前身となる「ダイドージャマイカンブレンドコーヒー」を開発し、自販機を販路とする飲料販売事業に参入しました。順調に販売を拡大し、2年後の1975年、「ダイドー株式会社」を設立、日本国内において自販機が急速に普及していく中で、自販機ビジネスをコア事業とする現在のビジネスモデルを確立します。

成長に際しては、自社で販路を開拓



#### 1977年

1台で温・冷対応できる自販機が登場、爆発的に普及

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。この全国の協力会社の存在が、当社グループの販売体制の特徴の一つにもなっています。(詳細は P22 )

### 1990年代

#### 大同薬品工業は受託ビジネス専業へ

一方、大同薬品工業も自社のドリンク剤製造に加えて、他社商品の受託製造を開始します。機能性飲料のブームにより、製造量が増えていく中で、1991年に現在の本社所在地(奈良)に工場を新築移転、それを機に受託専業メーカーへと転換を図りました。

## ■ DyDoグループのビジネスの変遷とめざす姿

お届けする機能	主な販売場所	家庭・事業所	酒類販売店	オフィス内	より便利な場所へ	
	取り扱い商品	一般薬・ドリンク剤	清涼飲料		求められるものを	
	販売手法	薬箱	自販機		最適な方法でお届け	
×	お届けする商品 健やかさを	医薬品			求められるもの    こころからだに、 おいしいもの	
		医薬品ドリンク剤				
			医薬部外品ドリンク剤			
			美容ドリンク			
			パウチ型への対応			
			フルーツゼリー			
		●ダイドー (現:ダイドードリンク) 設立 ●たらみの連結子会社化 ●大同薬品 (現:大同薬品工業) 設立 ●大同薬品工業は受託専門メーカーへ				
		1950年代	1970年代	1990年代	2010年代	2030年代

### → 2010年代～

### 既存事業の改革と事業領域の拡充

このような環境下で次の成長を実現するため、2010年代からはコア事業の構造改革と、事業ポートフォリオの拡充への取り組みを進めました。自販機事業においては、商品の開発や新たな販路の開拓を行うメーカー機能と、自販機のオペレーションを担う販売機能を切り分けた組織体制にするとともに、流通チャネルを戦略的なポジションへと変更しました。また、主力であるコーヒーについてもその価値を再定義しています。

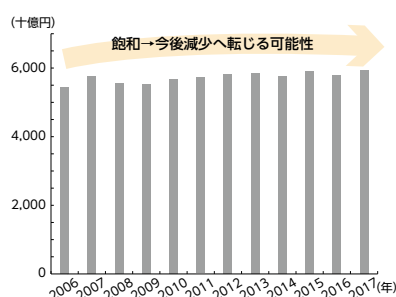
2012年には、フルーツゼリーを製造・販売する株式会社たらみをM&Aにより取得、2013年のロシアへの子会社設立を機に、トルコ・マレーシアへも事業フィールドを広げています。今後もグループ全体で持続的な成長と中長期的な企業価値向上に向けて、ダイドーグループホールディングス株式会社を設立し、持株会社体制へ移行しています。

事業領域は拡大していますが、私たちのビジネスモデルは、創業来、「お客様の一番近い場所でいつでも買える仕組み」であることは変わらず、これからも「お届けする機能」を磨いていくこと、そして、そこでは「健やかさをお届けする商品」を提供していくことをめざしています。

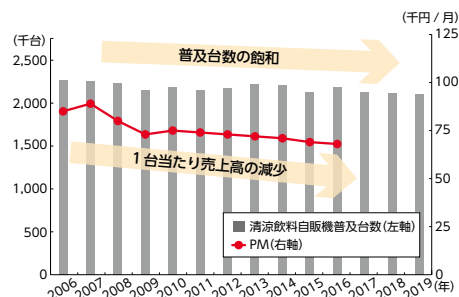
### 2000年代に顕在化した事業環境の変化

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。市場の自販機台数は飽和状態になり、1台当たりの売上高もコンビニエンスストアや近年ではドラッグストアの台頭などにより、低下が続いています。飲料市場自体は、各社の新商品開発や価格戦略を含めた販促活動により成長を続けていますが、体力勝負の度合いが強まっています。また、将来的には日本国内の人口減少に伴い、市場の縮小も見込まれます。

国内飲料市場売上の推移



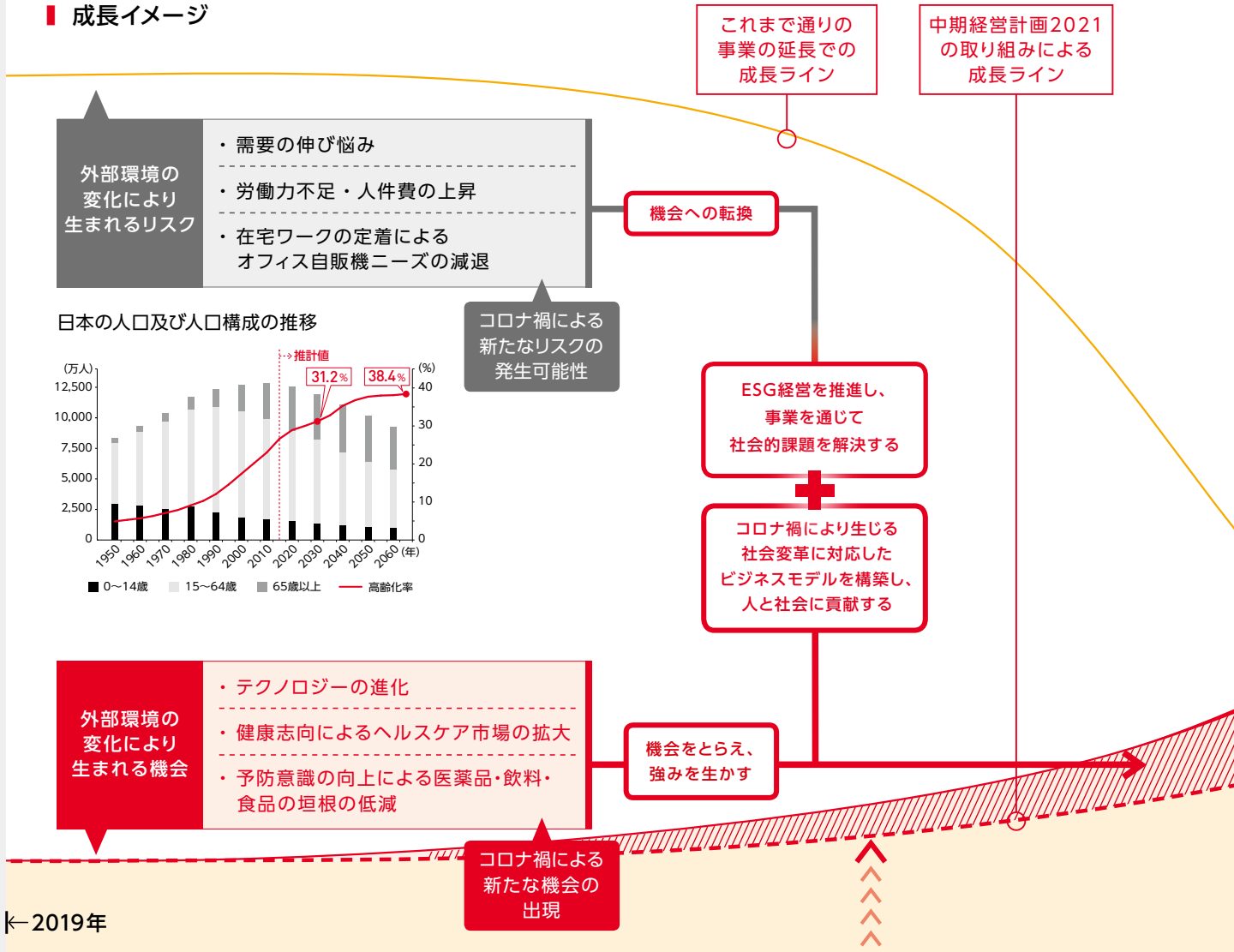
国内自販機市場の推移



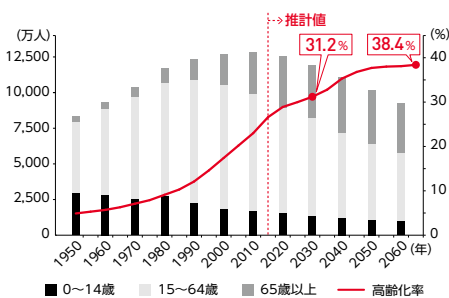
出所：一般社団法人日本自動販売システム機械工業会(売上データについては、2017年度以降統計なし)

# DyDoグループのこれからのあゆみ

## 成長イメージ



日本の人口及び人口構成の推移



← 2019年

### 成長の源になるDyDoグループが培ってきた強み

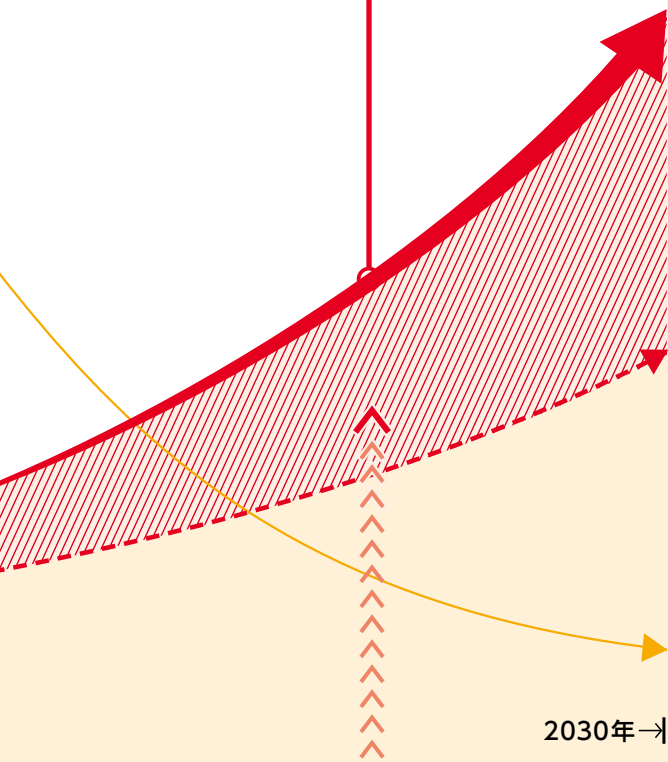
- 1 「お客様が求めるおいしさ」を「お客様にとって身近な場所にお届けする」ユニークなビジネスモデル P21~23
- 2 見えない資産(自販機ビジネスモデル)が生み出す安定したキャッシュ・フロー P24
- 3 医薬品・医薬部外品の開発・製造能力、医薬品から化粧品メーカーまで幅広い顧客基盤 P27~28
- 4 「おいしい」ゼリーをつくる技術 P29~30

### 中期経営計画2021基本方針

- ・ 収益改善に軸足を置き、筋肉質な経営へ
- ・ 戦略的経営に向けた事業継続の判断
- ・ グループミッション2030の実現に向けた成長戦略

事業推進側面での課題 P53~60 ▶

グループミッション2030の実現に向けて必要な成長ライン



**ESG経営の推進とイノベーションの創出により人と社会に貢献し、企業価値向上をめざす**

- ・ ビジネス機会の拡大に向けた新たな活動の拡充
- ・ イノベーションに関わる活動の拡充
- ・ ギャップを埋めるための施策・KPIの検討

ESG側面での課題

P31~44 ▶

**■ ありたい姿**

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  
クリエイイトするDyDoグループへ

	提供するもの	めざすもの
事業活動を通じて	<p><b>DyDoはお客様と共に。</b></p>  <p><b>お客様の健康をつくります</b></p> <p>おいしさへの飽くなき探求心のもと、世界中のお客様の健康や生活の質向上に貢献する商品・サービスをお届けします。</p> <p>P35~36</p>	<p><b>DyDoは社会と共に。</b></p>  <p><b>社会変革をリードします</b></p> <p>持続可能な社会のために、常識に捉われず、新たな視点から社会変革を自らリードします。</p> <p>P37~38</p>
	実現するための基盤	<p><b>DyDoは次代と共に。</b></p>  <p><b>次代に向けて新たな価値を生み出します</b></p> <p>革新的なテクノロジーを活用し、すべてのステークホルダーにワクワクや驚きといった体験を提供します。</p> <p>P39~40</p>

**■ グループミッション2030の基本方針と2030年の事業ポートフォリオのイメージ**

