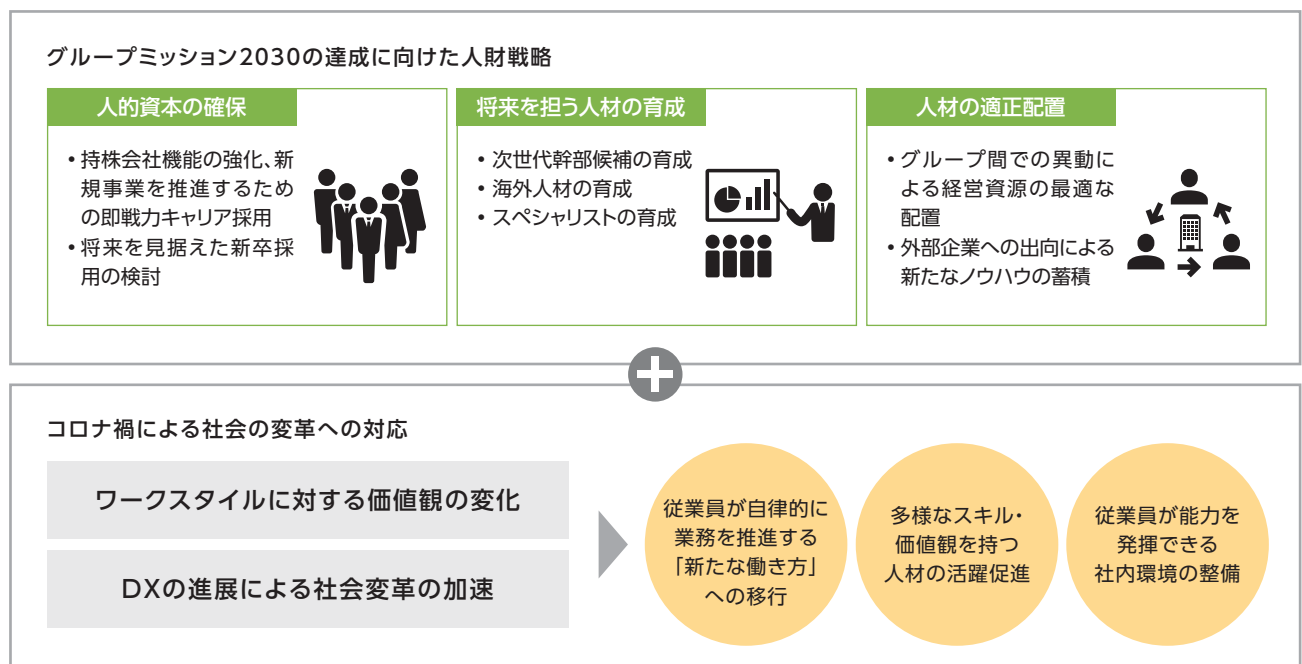


社会の変化に対応し、 サステナブルな成長を実現するための取り組み

当社グループは、グループミッション2030で掲げた「ありたい姿」の実現に向けて、社会変革などによる事業環境の変化に柔軟に対応しながらサステナブルな成長をめざしています。そして、その実現にはお客様や社会のニーズに対応しながら新たな価値を提供するイノベーションの創出が必要があると考えています。ここでは当社ビジネスのイノベーションの創出に向けて特に注力しているテーマ「事業環境の変化への対応を支える人財戦略」、「社会の変化に対応した自販機ビジネスの変革」、「持続可能な社会の実現をめざす取り組み」について、国内飲料事業を担うダイドードリンコの取り組みを中心にをご紹介します。

TOPIC 1 事業環境の変化への対応を支える人財戦略

事業環境の変化に柔軟に対応し、事業を成長させるためには、多様な人材の確保・育成と社内環境の整備が極めて重要な課題であると認識しています。



人財戦略の主な取り組み内容

テレワークをベースとした「新たな働き方」への移行

ダイドードリンコでは、2020年6月1日より、生産性向上とワークライフシナジーの実現をめざして、テレワークをベースとした「新たな働き方」へ全社的に移行しました。新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い発令された緊急事態宣言を契機に実施した在宅勤務時の経験と課題を踏まえ、全従業員が、テレワークをベースとして自律的に業務を遂行しつつ、一定の日数はオフィスへ出社し、直接的なコミュニケーションを行うことにより、組織の活性化を図る仕組みとしています。また、営業活動においては、直行直帰やフレックス

タイムを活用した柔軟な勤務体制としています。従来からの対面での商談による取引先との良好な関係の構築に加えて、新たな営業スタイルとして、電話やウェブ会議を活用したオンラインでの商談を推進し、リアルとデジタルを融合させた効率的な営業活動により、生産性の飛躍的向上をめざしています。

副業制度、副業受入制度の導入

人材一人ひとりの高度化が求められる現在のビジネス環境においては、プロフェッショナル人材の獲得が大きな課題です。当社グループでは、これまで商品のブランディングや海外展開、M&Aといった近年の事業戦略を推進するため、高い専門性を持つキャリア人材や外国人、女性従業員の新卒採用の積極化などの多様な人材の採用を強化してきました。2020年9月からは、当社従業員が他の企業などでの業務に従事

する「副業制度」をダイドードリンコを中心に導入しています。また合わせて社外からの副業人材の受入れを開始しました。ワークスタイルに対する価値観の多様化に対応するとともに、イノベーションの創出につながる多様な知見・価値観・スキルを持つ自律型のプロフェッショナル人材を確保・育成するための取り組みを推進しています。

「DyDoチャレンジアワード」の実施

ダイドードリンコでは、従業員一人ひとりがグループ理念を体现する仕組みとして「DyDoチャレンジアワード」を2017年度から実施しています。この表彰制度には2つの部門があり、過去1年間に実行されたチャレンジから、特に企業価値向上に貢献したものを称える「DyDoチャレンジ賞」と、従業員からチャレンジしたいアイデアを募り、従業員投票のもと翌年度以降に実行するものを選定する「DyDoチャレンジアイデア賞」があります。2020年度の「DyDoチャレンジ賞」の最優秀賞にあたる「ダイナミックチャレンジ賞」には、TVアニメ「鬼滅の刃」とのコラボ

コーヒーを企画・実行したプロジェクトチームが選ばれました。関連する様々な部門が有機的に連携を図ることで販促効果の最大化や、売切れを出さない配荷が実現し、売上・利益に大きな貢献を果たしました。これは、従業員の新たな発想を実現させる後押しをし、また複数部門での協業を生み出してきた本制度を起点としたチャレンジする企業風土醸成の成果と考えています。今後も応募した従業員を讃えるだけでなく、周りの従業員に挑戦の輪が広がる仕組みとなるよう推進していきます。

従業員が能力を発揮できる社内環境の整備

DyDoグループは2019年に「DyDoグループ健康宣言」を策定し、健康経営推進体制を強化するとともに「禁煙サポート」「各種任意健診の費用補助」「健康リテラシー教育」など健康経営に資する様々な取り組みを展開しています。また、ダイドードリンコは経済産業省が推進する「健康経営優良法人認定制度」において、2020年3月より「健康経営優良法人(大規模法人部門)」に認定されています。そして、コロナ禍による社会の変革に対応しながら、従業員一人ひとりが心身ともに健康で、能力を発揮できる環境づくりを実現すべく、「エンゲージメン

トサーベイ(組織活性度診断)」を2020年度より実施しています。様々な変化がある中での各部門の状況を適切に把握し、働き方や評価制度などを含めて、より良い環境を従業員に提供するための施策や制度づくりに取り入れていきます。



「新たな働き方」について担当者と従業員の声

ダイドードリンコ株式会社
人事総務部
人事グループ
マネージャー
真野 祐子



新型コロナウイルス感染症拡大への緊急対応として全社的にテレワークを開始したところ、多くの従業員から好反応が得られたことに加え、生産性向上の可能性も感じられたため、テレワーク・モバイルワークをベースとする「新たな働き方」を制度化しました。これからも、より良い働き方の実現をめざし、従業員と一緒に仕組みづくりを進めていきたいと考えています。

ダイドードリンコ株式会社
マーケティング部
ブランド戦略グループ
リーダー
周藤 春奈



小さな子どもを持つ親として、育児と仕事の両立が大きな課題ですが、テレワークの活用で、業務を行いながら子どもの送り迎えや家事に充てる時間が確保でき、助かっています。社内全体でテレワークが浸透したことで、徐々に業務の進め方やコミュニケーションの効率も良くなり生産性が向上している実感があります。私の周りでも家族との時間が増えたという声を聞きます。これからも私生活を充実させながら、仕事でも成果を出したいと考えています。

TOPIC 2 社会の変化に対応した自販機ビジネスの変革

国内飲料市場は、今後さらに進展する少子高齢化の影響により、中長期的には大きな成長を見込みにくい状況です。また、自販機ビジネスにおいては、生産年齢人口の減少によるオペレーション人員不足などの問題が加わり、市場の成長に向けて大きな課題となっています。またコロナ禍を契機とした社会の変革は経済活動や消費行動に大きな影響を与え、自販機ビジネスにおいても新たなニーズへの対応が求められています。

国内飲料事業を担うダイドードリンコは、このような市場環境の変化に対応し、速やかに新たな価値の提供を実現すべく、社会の変化に対応した自販機開発営業の活動推進や、効率性を高めた自販機オペレーションの体制づくり、新たなパートナーシップによる付加価値の提供に取り組んでいます。

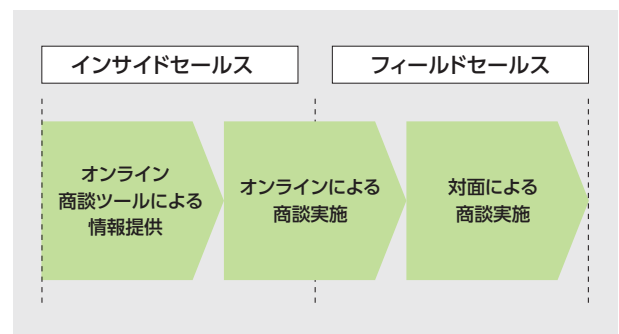
社会の変化に対応した自販機開発営業の活動推進

飽和状況が続く自販機ビジネスにおいて、設置台数の維持・拡大を実現するためには、市場環境の変化に対応し、従来の考え方に捉われない新たな営業活動のスタイルの確立

が必要です。そのために顧客ニーズに適切に把握し、速やかに提案ができる営業体制の強化を推進しています。

インサイドセールスチームの立ち上げ

コロナ禍による経済活動の変化は自販機の開発営業にも大きな変化をもたらしました。テレワークの浸透に伴う対面での商談機会の減少や、オンラインミーティングの普及など新たなコミュニケーション方法を前提としたビジネスの展開が求められています。ダイドードリンコでは、ウェブサイトにおける自販機関連情報の充実など営業ツールの強化を図るとともに、オンライン商談を前提とするインサイドセールスに特化した営業チームを立ち上げました。取引先への訪問をベースとする営業担当者（フィールドセールス）との連携により効果の最大化をめざしています。



課題解決型営業の推進

厳しい競争環境の中、自販機ビジネスを成長させるには、社会の変化によって生まれるお客様や取引先のニーズを適切に把握し、速やかに対応する必要があります。自販機の開発営業においては、自販機を設置いただく「ロケーションオーナー」の課題を伺いながら、自販機や飲料を含む総合的な解決方法を提案する「課題解決型営業」に取り組んでいます。特にオフィスや工場を中心とした特定のお客様が使用されることが中心になるロケーションについては、飲料提供以外の価値を付加した自販機により従業員の健康サポートやコミュニケーションの活性化などの取引先のニーズに対応することで、単なる価格競争に陥らず長期間の設置を実現することができます。コロナ禍における社会の大きな変化を機会と捉えて、「課題解決型営業」の強化を進めています。

推進担当者の声

ダイドードリンコ株式会社
自販機営業企画部
自販機戦略グループ
シニアマネージャー
小高 幸太郎

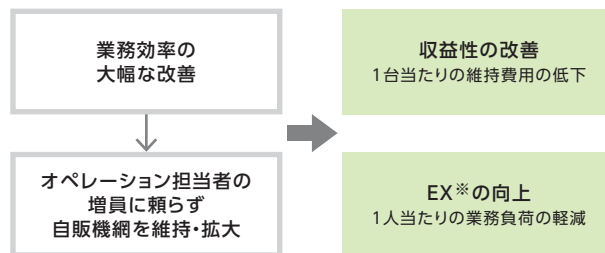


これからも、DyDoの自販機が選ばれ続けるためには、ロケーションオーナーの課題を解決する「課題解決型営業」のさらなる進化が必要です。その実現のためには、取引先の課題やニーズを適切に把握し、課題に合わせた多様な解決策を提案することが重要だと考えています。私たちは、コロナ禍においてもオンライン商談ツールやオンライン商談を活用しながらコミュニケーションの質・量を向上させると同時に、社会トレンドの把握を目的とした勉強会の定期開催や、全国の成功事例を共有する社内ネットワークを構築することで、全営業担当者が効果的な提案ができる営業体制の構築に取り組んでいます。

自販機ビジネスにおけるスマート・オペレーションの体制構築

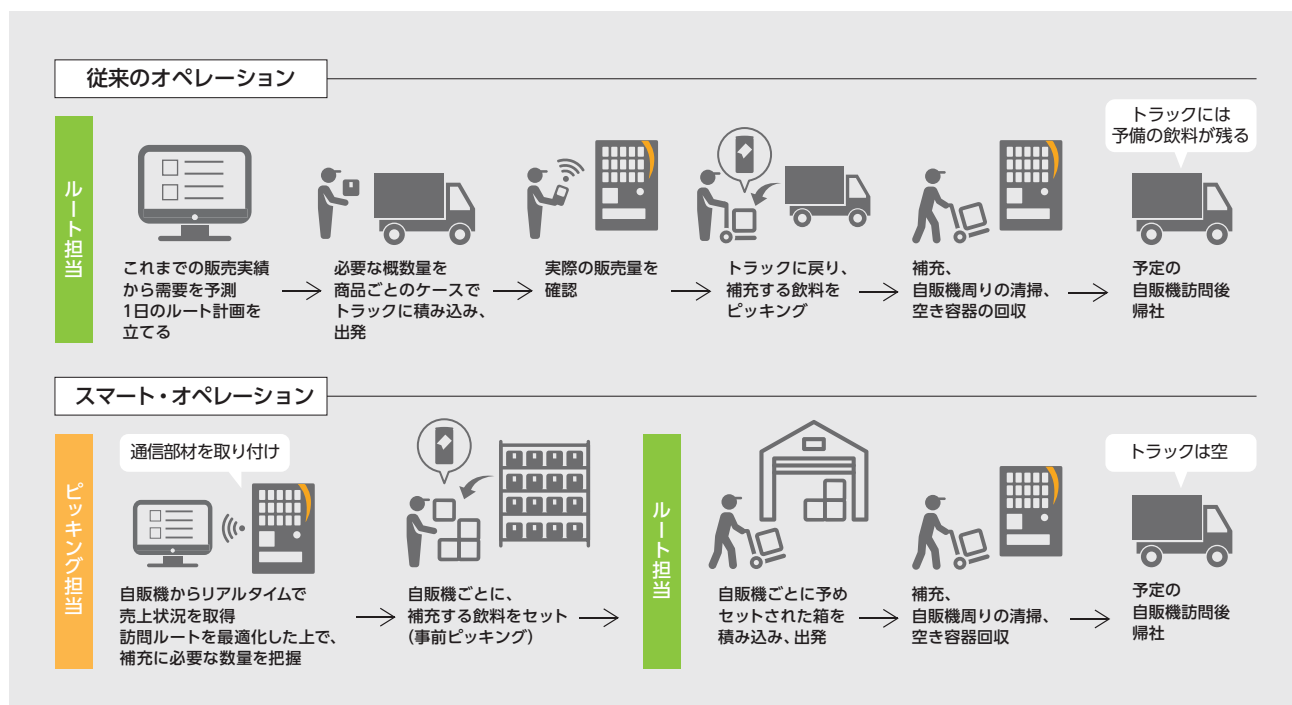
自販機設置後の業務において、スマート・オペレーションの確立による効率化を進めています。IoT技術の活用や分業化によって、仕事の仕組みそのものを抜本的に改革することで、業務負荷の低減と生産性の向上をめざしています。国内飲料事業では、労働力不足が深刻な問題となっています。地方において、自販機への飲料補充や季節に応じた商品入替などのオペレーションを担うルート担当者の確保が困難となる状況も予想されます。そのような社会環境においても、自販機オペレーションの品質を維持する仕組みを構築し、自販機ビジネスのサステナブルな成長を実現します。

実現する効果



※EX(Employee Experience/従業員エクスペリエンス):働くことを通して、従業員が得るあらゆる経験価値。従業員の満足度や報酬・スキルアップだけではなく、従業員の健康状態や働き方など全ての影響を包括した考え方

スマート・オペレーションの業務フロー



スマート・オペレーションの展開プロセス

直販(ガイドービバレッジサービス)において全社展開を推進し、競争優位性を確立。

2020年度 までに	☒ テスト営業所で全台オンライン化、人の動きを含めテスト検証 ☒ 検証を繰り返し、全社展開に向けた業務フローを確立
コロナ禍を 受けて	☒ 基幹システムの刷新を決定 ☒ 直販での全社展開を決定
2022年度 までに	☐ ガイドービバレッジサービスがオペレーションする全台での展開を実現

パートナーシップによる新たな価値の提供

人々の価値観や行動様式、働き方など社会全体が大きく変化中、自販機が提供する価値も時代に合わせて進化していく必要があります。ガイドードリンコでは、様々な企業とのパー

トナーシップを通じて、これまでになかった価値の創出を可能にしています。

NEC × DyDo

顔認証決済自販機「KAO-NE(カオーネ)」を導入

日本電気株式会社(NEC)の顔認証技術を活用して、日本初の顔認証による自販機での購入が可能となる決済サービス「KAO-NE」を2021年4月から本格展開しています。財布やスマートフォンを取り出すことなく購入することを可能にすることで、快適な商品購入環境を提供できるとともに、自販機設置場所の拡大にもつながっています。さらに、コロナ禍でのお客様ニーズを踏まえ、マスクをしたままの顔認証を可能とし、幅広いロケーションでの活用を見込んでいます。



ファンケル × DyDo

「健康的なブランド」の認知獲得へ

お客様の健康志向に対応するため、2016年に株式会社ファンケルとの共同開発により実現した、食事の糖や脂肪の吸収を抑える「大人のカロリミット®」茶シリーズは、発売以来、流通チャネルの売上を牽引してきました。2021年には、発売以来初となるフルリニューアルを行い、茶葉素材や抽出条件を抜本的に見直して食事に向合う“すっきり”とした味わいを強化するとともに、自販機での販売も開始しました。

「大人のカロリミット®」茶シリーズ 商品ラインアップ



セコム医療システム・大王製紙 × DyDo

紙おむつ自動販売機を設置

セコム医療システム株式会社、大王製紙株式会社と共同で、ベビー用紙おむつの小パックをお茶や水などの飲料と一緒に購入できる自販機を、高速道路のサービスエリア、「道の駅」、商業施設や公共施設等に設置しました。外出先でも手軽に紙おむつを購入できる仕組みを整えることで、お子様連れでも気軽に外出しやすい環境づくりに貢献し、子育て世代を応援する取り組みを積極的に進めています。



「公衆衛生ベンダー」の展開

コロナ禍において、感染を抑止する上で必要なマスクや除菌ウェットティッシュ等の公衆衛生用品を購入できる「公衆衛生ベンダー」の展開を加速しています。現在では、除菌・消臭スプレーやマウスウォッシュ等、取り扱う商品を増やし、お客様の多様なニーズに対応しています。



TOPIC 3 持続可能な社会の実現をめざす取り組み

グループミッション2030は、SDGsのめざす未来の実現、つまり、経済・社会・環境のバランスの取れた社会の実現によって、当社グループもサステナブルな成長を実現できるという思いのもと、策定しています。当社グループはSDGsのめざす社会の実現に貢献するという思いを改めて社内外に伝えるため、「DyDoグループSDGs宣言」を発表しました。ここでは、事業を通じて行う環境負荷低減に向けた取り組みと、今後活動を加速していくために従業員一人ひとりがSDGsについて理解を深めるための取り組みを紹介します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



“DyDoグループSDGs宣言”

私たちのグループ理念は、「人と、社会と、共に喜び、共に栄える」という考えのもと、創業以来培ってきた「共存共栄の精神」を謳っています。この共存共栄の精神は当社グループの文化そのものであり、SDGsの原則である「誰一人取り残さない」にも通じるものです。

また、私たちは2030年のありたい姿として、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」を定めました。SDGsのめざす未来の実現に向けて、事業を通じて貢献することが私たちのミッションです。

私たちは2030年に向け、SDGsへの貢献を通じ、世界中の人々が楽しく健やかに暮らせる持続可能な社会をめざしていきます。

2021年1月
ダイドーグループホールディングス株式会社
代表取締役社長 高松 富也

環境配慮に向けた重点目標と「みんなの LOVE the EARTH PROJECT」

ダイドードリンコは、環境負荷の低減に向けて、以下の3つの環境配慮に向けた重点目標や容器包装の基本方針を設定しています。また、従業員の具体的な行動を起こす仕組みづくりとして、2021年度より国内飲料事業における環境配慮活動「み

んなの LOVE the EARTH PROJECT」を始動しました。持続可能な社会のために不可欠な循環型社会の実現に向けて、従業員一人ひとりの自主的な行動と、共感いただける取引先・パートナーとの協業により取り組んでいきます。



環境に関する重点目標は2020年11月発表

資源有効利用のための循環型社会の実現

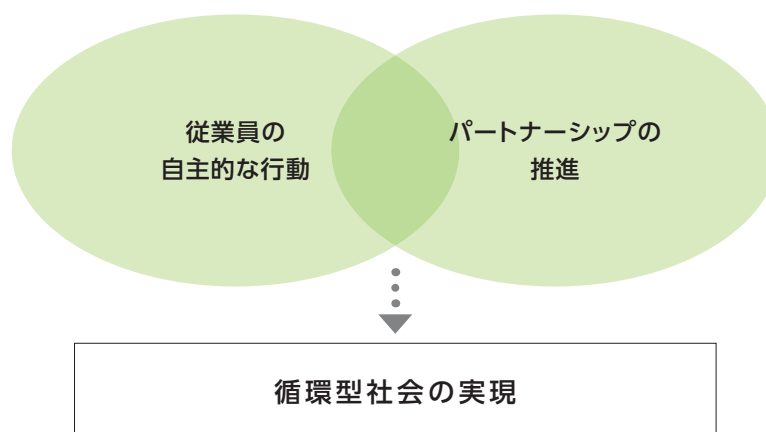
ダイドードリンコは、「人と、社会と、共に喜び、共に栄える。」というグループ理念のもと、美しい地球を次代に引き継ぐことができる持続可能な社会をめざしています。

持続可能な社会の実現には、限りある資源の有効利用が欠かせないため、循環型社会をめざす必要があります。例えば、世界各地で関心が高まる海洋プラスチックごみ問題については、使用済みペットボトルを原料化し新たなペットボトルに再利用する「ボトル to ボトル」の実現が求められ、そのためには質の高いペットボトルを安定的に回収する仕組みづくりが、飲料業界における重要な課題となっています。

ダイドードリンコの主力は自販機ビジネスです。商品を販売するだけでなくペットボトルを含む容器の回収までが責任を果たすべきプロセスですが、当社の強みであるオペレー

ション力により、容器回収においても社会に貢献できると考えています。また、鉄資源の有効利用という点で課題となる自販機の長寿命化では、フロンティアベンダーの展開（詳しくは **P28**）などにより、業界トップクラスの実績を誇っています。

私たちは、スマート・オペレーションを含む業務プロセスの効率性を高め容器回収の質を向上させること、自販機展開においても長寿命化を進め鉄資源などの廃棄を最小化すること、資源の有効利用に資する商品を提供することなど、サプライチェーン上の重要ポイントにおいて、従業員の自主的な行動とステークホルダーの皆様とのパートナーシップの推進によって、持続可能な循環型社会を実現します。



容器包装の基本方針

ダイドードリンクは循環型社会形成のために、空き容器の効率的な回収とサステナブル素材の活用拡大に努めます。

Recycle

- ・2030年までに国内販売した自社製品と同等量の空き容器回収(100%回収)を実現
- ・2030年までにプラスチック容器のサステナブル化(植物由来素材、リサイクル素材等)の割合60%以上を実現

Reduce

- ・全容器の重量削減を継続的に推進
- ・プラスチック容器はラベルを極小化した商品展開を推進

Partner

- ・容器包装に関する意識向上に向けた社員への啓蒙、活動の推進
- ・政府や自治体、飲料業界、地域社会との協働による共存共栄を推進
- ・お客様のご賛同をいただきながら、自販機ビジネスを基軸として資源循環型社会に貢献

「みんなの LOVE the EARTH PROJECT」



プロジェクトと活動の内容

このプロジェクトに大切なのは、「できることからチャレンジしてみること」だと考えています。ダイドードリンクがチャレンジを始めた活動の一部を紹介します。

自販機ビジネスにおける環境配慮	自販機の再生・長寿命化	自販機の事前選別・リサイクル
国内最軽量缶の採用	ペットボトル等の回収強化に向けて	従業員による環境美化活動
フードバンクへの飲料提供	パートナーシップの推進	

取り組みの一例

プラスチックごみを減らしたいという取引先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シリーズとして発売を開始しています。

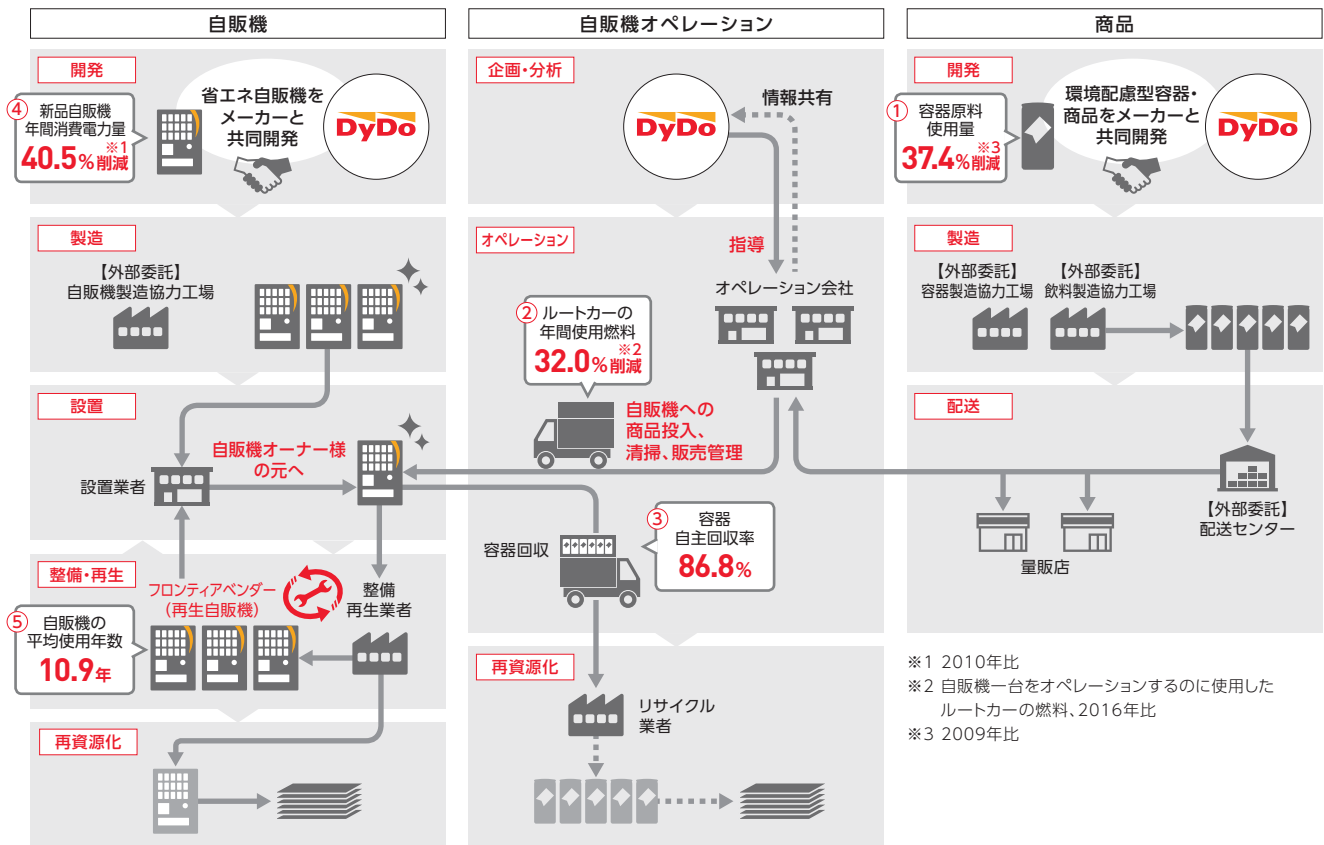


自販機ビジネスのサプライチェーンにおける環境負荷低減

気候変動をはじめとする環境問題への対応は、国際社会の共通課題であり、国内飲料市場においても温室効果ガスの排出抑制や海洋プラスチックごみ問題への積極的な対応が求められます。国内飲料事業を支える自販機ビジネスは、多くの資源やエネルギーを使用するため、環境問題への対

応は経営上の課題と認識しており、資源循環化型社会への貢献をめざし重点目標を掲げていますが、それ以外にもサプライチェーン全体において様々な環境負荷低減に向けた取り組みを行っています。

ダイドードリンコの自販機ビジネス全体図

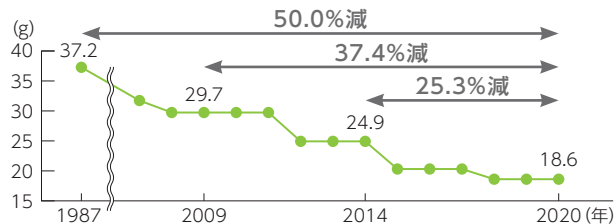


商品での環境負荷低減

容器の軽量化①

国内飲料事業では環境負荷低減の取り組みのひとつとして容器の軽量化を進めています。主力商品である缶コーヒーには国内最軽量のスチール缶「TULC新型缶」を採用し、一般的な缶コーヒーの容器である内容量185gのスチール缶は10年前に比べて37.4%の軽量化を実現しています。

スチール缶の重量の推移



ラベルの軽量化

自販機チャネルにおける主力の茶系ペットボトル商品で、パッケージに使用するラベル幅を半減するなどラベルの軽量化に継続して取り組んでいます。



オペレーションでの環境負荷低減

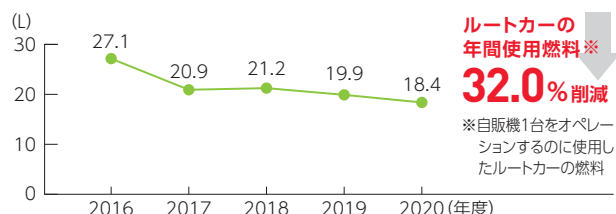
環境に配慮した営業車・ルートカーの導入

国内飲料事業では、自販機設置場所の開発を行う営業担当の営業車はもちろん、自販機の補充や環境整備などのオペレーションを担うルート担当者のトラック（ルートカー）へのハイブリッドカーの導入を進めるなど、環境負荷低減をめざした事業運営をしています。

ルートの最適化によるガソリン排出量の抑制②

自販機オペレーションにおける環境負荷低減については、車両そのものの改善に加えて、走行距離の短縮など活動の効率化も不可欠となります。これまでルートの効率化に取り組んできましたが、スマート・オペレーション体制の構築によるデータを活用したルートの最適化により、温室効果ガス排出量のさらなる削減を実現します。

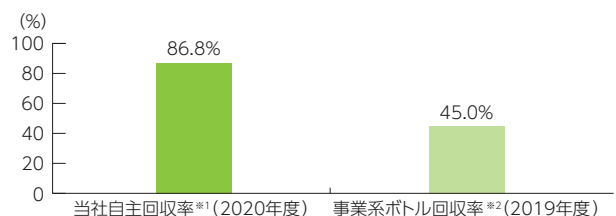
自販機1台当たりのルートカー年間使用燃料



空き容器の回収③

海洋プラスチックごみ問題の解決および資源の有効利用を図るため、空き容器を迅速かつ確実に回収できる体制の整備に取り組んでいます。当社グループの国内飲料事業は自販機チャネルでの販売比率が高いことからペットボトルの自主回収率は高い傾向にあります。空き容器搭載スペースを約2倍に拡大した車両の活用や、パートナーシップによる活動の推進などにより、空き容器の回収率100%の実現をめざしています。

空き容器の自主回収率

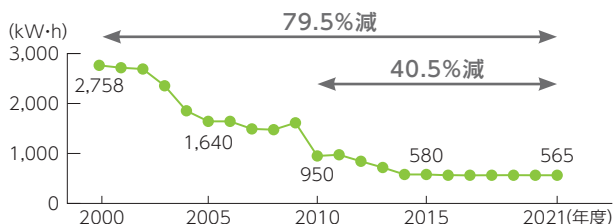


※1 自社の空き容器リサイクルボックスからの回収重量÷自社商品の国内出荷量
※2 PETボトルリサイクル推進協議会公表の回収率推移より

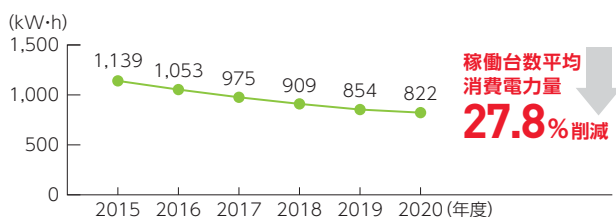
自販機での環境負荷低減④

地球温暖化の防止に向け、「ヒートポンプ機能」「LED照明」「高性能真空断熱材」の活用によって電力使用量を大幅に抑制できる省エネ機能を搭載した自販機を展開しています。その結果、2020年に新たに設置した自販機は、2000年のものと比較し、79.5%の消費電力量を削減しています。また、現在稼働している全台数の平均消費電力量は822kW・hとなっており、2015年と比較して27.8%の削減を実現しています。

新品自販機の年間消費電力量の推移



稼働中自販機の平均年間消費電力量



フロンティアベンダーの展開⑤

環境負荷低減とコスト削減の両立を図るため、2015年から自販機の再生・長寿命化を図った「フロンティアベンダー」を展開しています。これは、従来10年ほどであった自販機の使用年数を、15年程度まで伸ばそうというものです。取り組み当初は省エネ性能にも大きな影響を与える冷却・加温ユニットの整備・入替が主でしたが、LED照明への付け替えや、価格表示パネルのデジタル化、最近では顧客ニーズに合わせた庫内のラック（商品を格納する棚）の再利用と再配置などの変更を行っています。お客様にはより心地よく使用いただける自販機でありながら、環境への負荷を低減するとともに、限りある資源を最大限に活用すべく、自販機の長寿命化をさらに推進していきます。

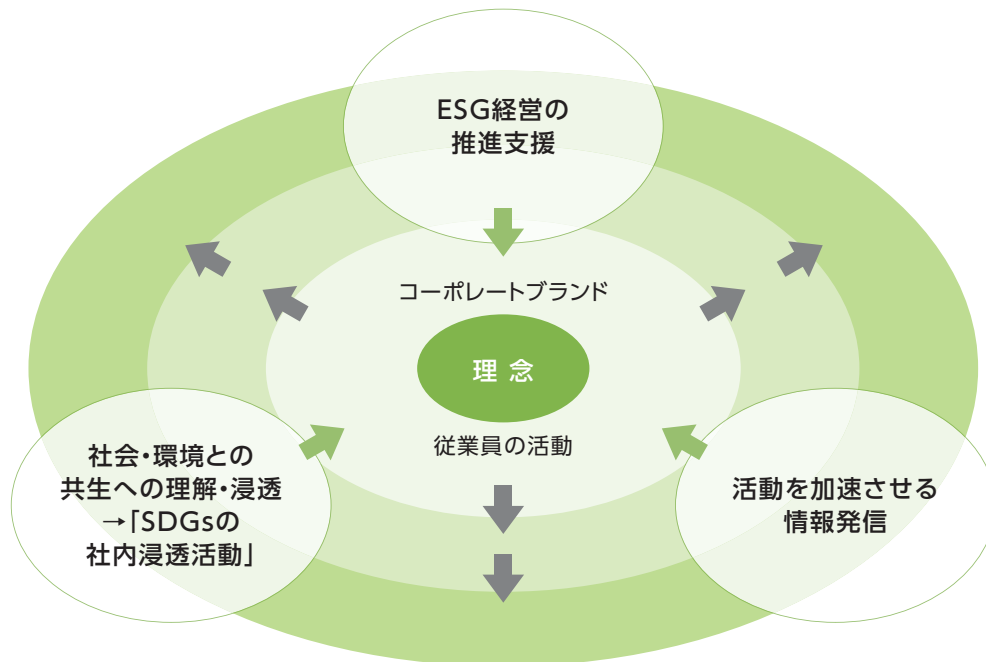
自販機平均使用年数推移



SDGsの社内浸透活動

事業を通じSDGsへ貢献していくためには、従業員一人ひとりの理解と自主的な活動が不可欠です。当社グループでは、まずは中核事業であるダイドードリンコにおいて、従業

員一人ひとりが行える事業活動、個人の行動について考えていくべく、様々な社内浸透活動を行っています。



活動の方向性

ステップ1 Why (理解)

SDGsを理解する

①経営層・管理職を対象にワークショップを開催

SDGsは、経済・環境・社会の3つの側面がバランスよく達成されることをめざしています。SDGsがなぜ必要なのかを理解するため、行政や自治体、学校等で導入実績のあるカードゲームを活用しました。このゲームでは、「富を築きたい」「地球の環境を守りたい」など、まず自分の2030年時点における人生の目標が決められた上で、取る行動を選びます。それぞれの行動が世界の経済・社会・環境の状況に反映されていき、時に「経済は発展したけど環境が破壊されている」という状況も生まれ、持続可能な世界を実現するためには、協力が不可欠であるということが体感できます。

経営層を含む100名以上の管理職がゲームを体験した上で、ワークショップ終盤ではSDGs達成に向けて、個人または会社としてどのようなことを実現していくべきなのか、一人ひとりが目標を掲げて今後の活動へコミットメントしました。



参加者による今後の活動へのコミットメント

②有識者によるオンラインセミナー

世界の流れや若い世代の考えを学ぶべく、グループの従業員を対象に、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科教授 蟹江 憲史 氏、環境活動家の露木 志奈 氏にご登壇いただき、オンラインセミナーを行い、150名以上の従業員が参加しました。

露木氏からは、ご自身の活動のきっかけでもあった、環境問題はそもそも私たちの行動から起因

ステップ2
What/How
(共感・腹落ち)

しているものであるという気付きや、実際に環境問題に直面する世界の現状、そのツケを将来世代に残すべきではないという考えなど、実体験に根差した話をいただきました。

続いて、蟹江氏からは、コロナ禍で浮き彫りになった社会課題を示していただく一方で、コロナ禍で起きたマスクと手洗いの励行という、個人の行動が感染拡大防止というポジティブな社会変革を起こした実例を説明いただくことで、社会の変革は、事業の変革につながる、またSDGsはその道しるべになりうるなど、事業を通じたSDGsへの貢献について、考え方のヒントをいただきました。

セミナーの後半では従業員からの質問をもとにしたトークセッションを行い、理解を深めました。



蟹江氏(左)、露木氏(右)
トークセッションの様子

ビジネスとのつながりを理解する

社内の先行事例を共有するオンラインセミナー

従業員への浸透活動を始める前から、従業員の自主的な取り組みにより、すでにSDGsを意識した営業活動を行う営業部もありました。「SDGs」は決して難しい概念でなく、一人ひとりの考えや行動の積み重ねにより実現するものだということを理解してもらうため、営業現場の従業員から、その取り組み事例、それに対する取引先の反応について説明するオンラインセミナーを開催しました。登壇した従業員からは「取引先の課題と当社が持っている機能をSDGsの枠組みで表現することで共感いただける事例が増えた」「普段の行動・身近なできごとをSDGsにひも付けてみることで、つながりが理解できる。またそれを周りと共有することで新たな発想も出てくる」との説明により、SDGsは自社の業務にすでに結び付いているものだという理解を深めました。



セミナー参加者は業務を通じてSDGsに
どのように貢献するかを宣言

ステップ3
Action
(行動の後押し)

具体的な行動を知る

従業員やステークホルダーの参画の促進

社内セミナーの進捗とあわせ、環境目標の設定やボトル缶商品のラインアップの拡充など、事業上の取り組みを進めています。またこれらの取り組みについて、積極的に社外へ公開することで、従業員を含むステークホルダーの関心を高め、それを推進力に取り組みを加速させていく考えです。

環境目標などは会社が設定したトップダウンの取り組みですが、従業員からのボトムアップの行動を後押しするための仕組みとして「みんなの LOVE the EARTH PROJECT」を立ち上げました。まだ緒に就いたばかりですが、社内のイントラネットの中に、個々の活動を紹介するコンテンツを設けるなど、それぞれがSDGsへの取り組みを意識して起こした小さな行動を共有することで、気付きにつながり、会社全体・社会全体としては大きな動きにつなげていくことをめざしています。

私たちの今の行動が、未来の社会につながることを考え、DyDoグループがこれからも社会に必要とされる企業グループであり続けられるよう、取り組んでいきます。

対談

企業がSDGsに取り組む意義とは

SDGs研究の第一人者として国内外の有識者委員会などで活躍され、SDGsの啓発・普及に取り組んでおられる
慶應義塾大学大学院教授 蟹江 憲史氏とダイドーグループホールディングス代表取締役社長 高松 富也が対談しました。

(以下 敬称略)

DyDoグループのSDGsに対する考え方

高松 当社グループが経営理念として掲げている共存共栄の精神は、SDGsに近い考えです。加えて、「グループミッション2030」の「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」というのもSDGsのめざすところと共通しています。人も社会も地球も健やかである世界を、事業を通じて実現していきたいと考えています。

蟹江 企業の経営者が、経営理念からSDGsの理念を捉えるのは、正統派ですね。そうすることで、社会とともに歩むことが、企業のためにもプラスになります。

高松 当社グループのルーツは、配置薬業です。家庭や事業所に常備薬を届け、使った分だけ商品を補充するというビジネスです。そこからドリンク剤をつくり、ドライブイン※1で運転手の眠気覚ましのために小型の自販機を置き、ドリンク剤を販売するようになりました。その後、缶コーヒーをその自販機に置くスタイルに進化させてきたのですが、これは、より身近な場所で、求められるものを、より効率的にお届けする方法を考えて、ビジネスを磨き続けてきた結果です。今後は、ビジネスの成長や新たな事業の立ち上げを検討するためにも、改めて理念の理解・浸透へ力を入れていきたいです。

※1 ドライブイン:自動車に乗っている人が立ち寄り、道路沿いの食堂やみやげ物店など

飲料・食品業界における課題

蟹江 飲料や食品事業では、食品ロスが大きな問題のひとつだと思います。また、中身だけでなく、容器をどうするかも重要です。容器については、2020年にレジ袋が有料化しましたが、海洋プラスチックごみの問題も注目されていますね。リサイクル問題、自分が使った後はどこにいくか、という点が注目されています。

高松 食品ロスは、業界全体で取り組むべき問題と認識しています。当社においても、これまでの慣習を見直し、賞味期限を延ばす等の取り組みをしています。無駄なものを製造しない、ということも徹底していきたいです。おっしゃる通り、容器対応も必要です。3R(Reduce, Reuse, Recycle)を企業としてどうやって実践するか、も継続して考えていくべきです。

蟹江 DyDoグループの独自性を発揮するなら、自販機を活用した災害対策での貢献が効果的ではないでしょうか。大震災の避難所で食品を配る際、人数分に足りないので配らず、余った分は捨ててしまうということが起きたそうです。そういう場合、自販機の方が人間よりうまく配分できる可能性があると思うのです。

災害はSDGsの色々なところに出てきているテーマです。企業として、レジリエント※2なビジネスをつくっていくこと、災害が起きてもすぐ回復できる、またビジネスを続ける強さが求められています。

※2 レジリエント:弾力、柔軟性のあるさま。「レジリエントな企業」とは、災害や不景気といった経済的なダウントレンドを柔軟に受け止めて、それを反発力に変え、以前より大きく成長する企業を指す

「健康」の観点で、企業に求められる取り組み

高松 「グループミッション2030」では、「健康」、「環境」、「イノベーション」、「人」の4つの切り口でやるべき取り組みをまとめています。特に「健康」は事業との親和性が高い分野なので、重視しています。

蟹江 昨今、コロナ禍ということもありますが、色々なところで「健康」という言葉が聞かれます。体だけでなく、心の健康も含めて「健康」はこれからキーワードのひとつになるでしょう。

高松 そうですね。業界他社も「健康」に着目して事業に取り組んでいます。日本は高齢化の問題があり、健康寿命をどう伸ばすかが重要です。

当社グループとしては、未病、つまり病気にならないことを



代表取締役社長
高松 富也

実現できる商品、「健康につながる商品」を提供していきたいと考えています。

SDGsの達成に向けた「パートナーシップ」

蟹江 イノベーションは、「組み合わせ」の発想で出てくるものだと思います。例えば、飲料を販売するという本来の目的以外の機能を自販機が持つことで、さらに良いことを生み出す等の取り組みを期待したいです。特に若い人の発想は参考になると思いますね。

高松 その考えも、当社グループのビジネスの進め方に合致しています。当社グループでは、全従業員からアイデアを募って、良いものを表彰し実行する「DyDoチャレンジアワード」という取り組みを進めています。これまで考えられなかったことが実現できる環境はできていると自負しています。今後、さらに若手のアイデアや積極性が発揮できるような風土をつくっていききたいですね。

蟹江 自分に足りないところがあれば、それを持っている人とコラボレーションすること、一人の力では解決できない、自分にはない視点を外から持ってきて、ベストミックスすることが重要です。さきほどの、開かれた風土やアイデアが出やすい風土は、こういったコラボレーションにもつながるのではないのでしょうか。

高松 当社グループは、もともと他社との協業により事業を拡大してきました。国内飲料事業は、製造を委託し、医薬品関連事業では逆に他社から製造を委託いただくことで事業が成立しています。海外事業の展開においても、パートナー企業との存在はとても重要です。コラボレーションに関して、「パートナーシップ」という考えは、これまでやってきたことの延長線上にあり、実現しやすいことだと思います。



慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 教授
政策・メディア博士
慶應義塾大学SFC研究所 xSDG・ラボ代表

蟹江 憲史 氏

DyDoグループとしてのSDGsへの貢献

高松 今後は、共存共栄を進化させ、「四方よし」（売り手よし、買い手よし、世間よし、“未来よし”）の世界をめざしていきたいです。

蟹江 共存共栄の精神には共感しました。社会とともに発展しなければ企業が持続できないという考え方は、まさにSDGsが求めていることです。そして、今の人との共存共栄だけではなく、「未来の人との共存共栄」であり、それを教えてくれるのがSDGsです。こういった理念の社内浸透を実現していきたいですね。

高松 経営理念の社内浸透は、強化していきたいと思っていました。会社としてめざす目標を掲げるだけでなくそれが社内に浸透して、行動につながるが必要だと認識しています。いかに従業員が「自分事化」できるか、そしてそれを実践につなげるかは、継続して取り組むべきこれからのテーマです。

自販機網を社会インフラとして活用〈蟹江 憲史氏より〉

一般的には、「自販機によって、エネルギーが無駄になっているのではないか」という疑問があります。これに対し、例えば再生可能エネルギーの活用など、取り組みを強化できる余地があるのではないのでしょうか。また、その取り組みは災害時の救援にもつなげてほしいと思います。これだけの自販機網を、地方を含めて全国に保有していることは大きな強みです。災害時に飲料を無償提供する災害救援自販機に加え、充電ができる機能を自販機に付ける等、是非、社会インフラとしてのさらなる活用を期待します。

また、現在進めているスマート・オペレーションの取り組みは、業務の効率化以外に、商品の需給バランスを取ることで

食品ロス削減にもつなげることができます。今後、どれだけの効果を生み出したかを数値で可視化して公表することで、DyDoグループの社会的価値を誰の目にも明らかな形で示してほしいですね。

商品面では、医薬品から事業をスタートした企業として、健康増進につながる商品はもちろんのこと、コーヒー豆調達先の人権問題への取り組みを強化した、「エシカル商品※3」としての缶コーヒーがあると他社との差別化ができるのではないのでしょうか。

※3 エシカル商品:原材料がつけられるところから消費者の手元に届くまでの全てが、地球にも人にも優しい商品