

1. グループミッション2030の実現に向けた取り組み	P.03
2. 2021年度（2022年1月期）第2四半期 決算概要	P.11
3. 2021年度（2022年1月期）第2四半期 セグメント別概況	P.19
4. サステナブルな企業価値創造への取り組み	P.29

Appendix（別冊）

当社グループの成長戦略
2021年度の重点課題
当社グループのビジネスモデル



当社グループについて、より深くご理解いただくため、各ページに「統合報告書2021（2021年7月発行）」の参考となるページをご案内しております。ぜひ合わせてご参照ください。

掲載URL：https://www.dydo-ghd.co.jp/ir/data/integrated_report

※冊子版をご希望の方は、コーポレートコミュニケーション部までお申しつけください。

本資料内で記載する計数は百万円未満を切り捨て表示しているため、内訳と合計が合わない場合があります。なお、増減比等は、小数点第1位未満を四捨五入の上、表示しております。
本資料に記載されている、当社グループの計画・将来の見通し・戦略などのうち、過去または現在の事実に関するもの以外は、将来の業績に関する見通しであり、これらは当社において現時点で入手可能な情報による当社経営陣の判断および仮定に基づいています。従って、実際の業績は、不確定要素や経済情勢その他のリスク要因により、大きく異なる可能性があります。また、本資料は投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定はご自身の判断でなさるようお願いいたします。

高松：皆様、こんにちは。社長の高松でございます。平素は大変お世話になり、ありがとうございます。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大は今もなお続き、世界各国に甚大な影響を及ぼしています。お亡くなりになっ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、感染の収束を心より願っています。また、感染拡大防止に向け努力いただいている全ての皆様に心から敬意を表します。

さて、本日ですが、決算内容をお伝えする前に、まずは2019年に掲げたグループミッション2030の実現に向けた取り組みと、その進捗状況についてご説明いたします。その後、2021年度第2四半期の決算概要、セグメント別の概況についてご報告いたします。最後に、サステナブルな企業価値創造への取り組みについて話を進め、本日の説明とさせていただき、その後、質疑応答に入らせていただきます。

▶「こころとからだに、おいしいものを。」を皆様にお届けする

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。

グループビジョン

DyDoはお客様と共に。 高い品質にいつもサプライズを添えて、「オンリーDyDo」のおいしさと健康をお客様にお届けします。

DyDoは社会と共に。 グループ全体で生み出す製品・企業活動「オールDyDo」が、豊かで元気な社会づくりに貢献します。

DyDoは次代と共に。 国境も既存の枠組みも越えて、次代に向けて「DyDoスタンダード」を創造します。

DyDoは人と共に。 飽くなき「DyDoチャレンジ」で、DyDoグループに関わるすべての人の幸せを実現します。

グループスローガン

こころとからだに、
おいしいものを。

DyDo

それでは早速、4 ページをご覧ください。

当社は、グループ理念として、「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。」を掲げています。これまで多くのステークホルダーと協働しながら事業を成長させていく中で培った、共存共栄の精神と、この先も成長を続けるためにチャレンジし続けることをうたったものです。

また、グループスローガンとして、「こころとからだに、おいしいものを。」を掲げています。理念に基づいた事業推進により、全ての人に心身ともに健やかな暮らしをお届けするのが私たちの使命です。

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

DyDoはお客様と共に。



お客様の健康をつくります

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。

DyDoは社会と共に。



社会変革をリードします

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。

DyDoは次代と共に。



次代に向けて新たな価値を生み出します

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。

DyDoは人と共に。

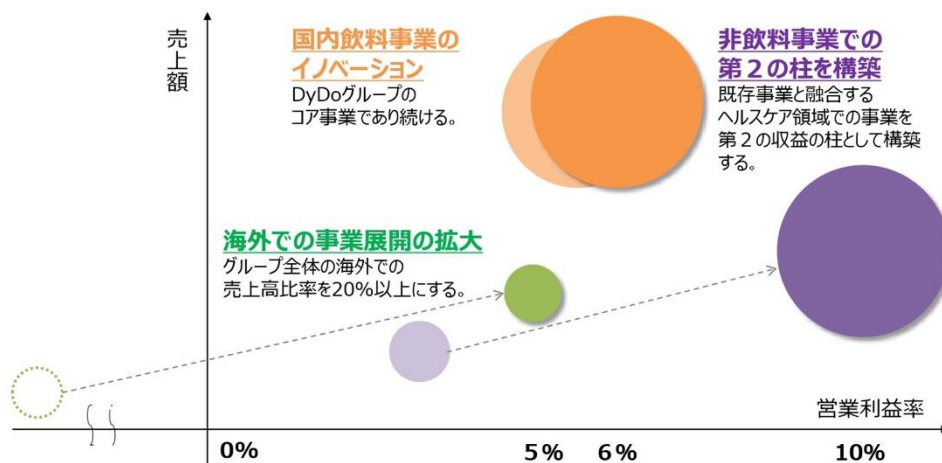


人と人のつながりをつくります

グループ内外と柔軟に連携し、
多様な価値観や能力を尊重しながら
新たな共存共栄を推進します。

そのグループ理念の実現に向けて、少し先の未来のありたい姿として掲げたのが、現在の中期経営計画のスタートと同時の2019年1月に策定し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イトするDyDoグループへ」です。

▶ 成長性・収益性・効率性の高い事業ポートフォリオの形成をめざす



※図はイメージです。
円の大きさは営業利益額を示し、2018年度を薄色、2030年度を濃色で表現。

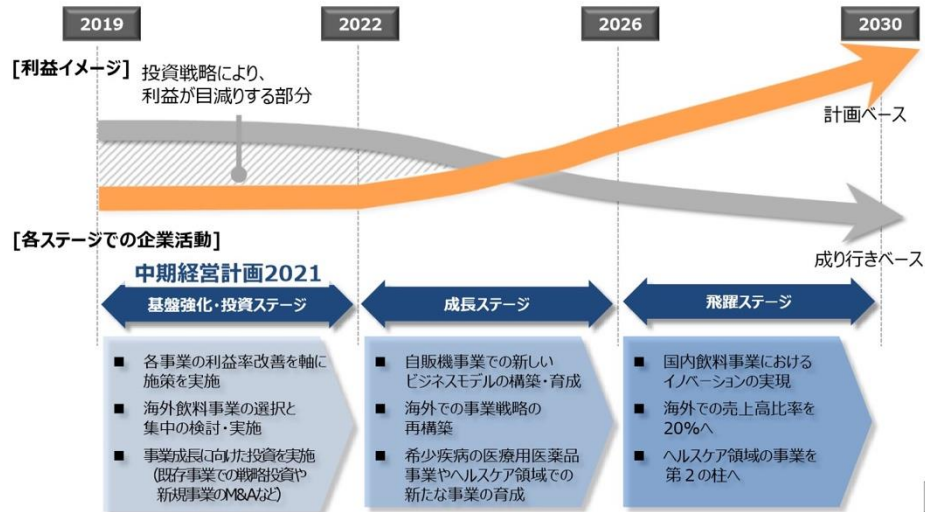
2019年1月発表

グループミッション 2030 では、国内飲料事業のイノベーション、海外での事業展開の拡大、非飲料事業での第2の柱の構築の三つのテーマを掲げています。

既存事業の再成長を図るとともに、ヘルスケア関連の事業分野で新たな事業を獲得、育成することにより、将来にわたって、人と社会に貢献する持続可能なビジネスモデルの構築を目指してまいります。

グループミッション2030のロードマップ

- ▶ 2021年度までは「基盤強化・投資ステージ」として一時的には減益となるが、持続的成長の実現をめざした先行投資を行う



Copyright (C) DyDo Group Holdings. All Rights Reserved.

7

これを実現するために、2030年度までの12年間で三つのステージに分けたロードマップを描いています。

現在は、そのファーストステップとして、基盤強化・投資ステージとして位置付けた、中期経営計画2021を推進中です。

グループミッション2030の実現に向けたこれまでの取り組み

- ▶ 国内飲料事業において、自販機網の強化拡充、スマート・オペレーションの全社展開に向けた取り組みを実行中
- ▶ 非飲料事業ではサプリメント通販を高収益・高成長事業へと育成、希少疾病の医療用医薬品事業でライセンス契約を締結

基本方針	取り組み
国内飲料事業のイノベーション	✓ 営業活動の「量（人員数）」と「質（提案力）」の強化により、売上基盤となる自販機設置台数は増加基調が続く ✓ オペレーションの効率化に向けたスマート・オペレーション体制の構築にメド（直販の全営業所に展開、2022年4月完了予定） ➡ P.9~10
海外での事業展開の拡大	✓ 事業全体での黒字化に向けた戦略拠点の見直しを実行（2020年10月にマレーシア市場から撤退） ✓ 今後の展開計画は、次期中期経営計画での発表に向けて検討中
非飲料事業で第2の柱の構築	✓ サプリメント通販事業(事業セグメントは国内飲料事業)を高成長・高収益事業に育成 ✓ 希少疾病の医療用医薬品事業においてライセンス契約を2件締結 ➡ P.23 ➡ P.32

こちらのスライドでは、グループミッション2030の実現に向けたこれまでの取り組みをお示ししています。

国内飲料事業においては、中途採用、オペレーション担当者からの登用を中心に営業人員数を増やすとともに、社内の情報共有、研修の強化により、質の強化も図りました。

この質・量、両面の強化により、売上の基盤となる自販機の設置台数は昨年4月を底に増加に転じ、以降、毎月着実に積み上げが図れています。2020年度までにテスト営業所で試行を重ねた自販機のオペレーションの効率化に向けた仕組み、スマート・オペレーション体制も構築に目途がつかしました。

現在、直販であるダイドービバレッジサービスの営業所に順次導入を進め、来年2022年4月に展開を完了する予定です。

海外事業については、現在の中期経営計画の期間中は選択と集中をテーマに掲げ、セグメント全体での黒字化を目指し、昨年、マレーシア事業から撤退しました。今後の海外展開については、来期から始まる次の中期経営計画に向けて、現在、社内で検討を進めています。

非飲料事業では、サプリメントの通販事業が2018年度に単年度黒字化を達成した後、高収益・高成長事業へと成長しています。

なお、同事業は現在、ダイドードリンコ内の事業部が担っておりますので、報告セグメントは国内飲料事業に含まれています。

また、新たな取り組みとして、2019 年から事業活動を開始した希少疾病用の医療用医薬品事業では、本年 1 月の初めての契約に続き、6 月にも新たなライセンス契約を締結するなど、着実に事業を進めています。

2021年度の重点施策

▶ 国内飲料事業の収益性改善と労働市場における競争力の向上をめざし、以下2点を2021年度の重点施策として取り組む。

1 自販機網の強化拡充

- ✓ 自販機設置台数の増加 ①
- ✓ 収益性の高いロケーション獲得と引き上げの抑止 ③

2 スマート・オペレーション全社展開

- ✓ オペレーションの生産性向上 (目標：移行前比30%改善) ②
- ✓ ロケーション開発/サポート担当への人材の活用 ① ③
- ✓ データの活用による品ぞろえの最適化 ③

● 施策の効果



9 ページで、あらためて 2021 年度の重点施策でもあります、自販機網の強化拡充と、スマート・オペレーションの展開による効果についてご説明いたします。

重点施策の一つ目である自販機網の強化拡充は、まずもって設置台数の増加により、売上の増加につながります。また、収益性の高い設置先を開拓すること、一定の販売が見込める既存先の引き上げを抑制することで、1 台当たりの売上高を向上させ、資産回転率の向上を図ります。

二つ目が、スマート・オペレーションの展開による効果です。一時的な効果として、オペレーションの生産性向上があります。目標としては、移行前と比べ、生産性が平均で 30%改善すること。例えば、1 人当たり 100 台の自販機を担当していたとすると、その台数を 130 台にするということです。

つまり、自販機 1 台当たりの管理コストが低下することになります。加えて、オペレーション人員の余裕が生まれるので、ロケーション開発の職務への人材の再配置など、新たな売上をつくることにもつながります。

また、1 台ごとにリアルタイムに販売実績を把握することにより、ロケーションごとの品ぞろえをより最適化することが可能になりますので、1 台当たり売上高は、さらに高まっていくことになります。

そして、自販機オペレーション業務において、1人当たりの負荷を軽減できることは、働きやすさにもつながります。少子高齢化により労働力が不足する中でも、業界内での採用競争力を高められると考えています。

このようなサステナブルなオペレーション体制を構築することで、自販機ビジネスのキャッシュ・フロー創出力の強化を図っていきます。

1 自販機網の強化拡充

- ✓ 引上げ抑止施策が奏功し、引き続き設置台数は増加基調を維持
- ✓ 新規設置台数も前年を大きく上回る
- ✓ インサイドセールスチームの実績が着実に積み上げ

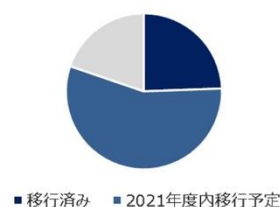
● 当社自販機設置台数推移（イメージ）



2 スマート・オペレーション全社展開

- ✓ 2021年上期までに全営業所の約25%に展開済み。同時に、未展開先でも業務転換を順次実施中。
- ✓ 2022年4月までに、直販（ダイドービレッジサービス）における全社展開完了をめざす
- ✓ 世界的な半導体不足により、通信機器の調達に一部遅延のリスク
- ✓ EX（従業員エクスペリエンス）を高め、「お客様」「ロケーションオーナー」に選ばれる価値を提供していく

● スマート・オペレーションへの移行状況（移行済み営業所の割合）



さて、この二つの重点施策の進捗状況を、10 ページのスライドにお示ししています。

台数の増加は、先ほども申し上げたところですが、それを牽引していることの一つに、昨年9月に立ち上げたインサイドセールスチームの存在があります。コロナ禍で対面での面会機会、関係性の構築が困難になる中、設置先候補とのファーストコンタクトを電話やWeb面談を通じて行う、本社内の専門のチームです。

具体的な商談につながると、リアルで面談を行う地域の営業担当者に連携します。数名のチームではありますが、営業の実力を十分に持った人材を配置しており、昨年9月の発足から、わずか1年で急速にノウハウを積み上げ、着実に成果を出してくれています。

また、スマート・オペレーションの進捗も計画どおりに進んでいます。下期については、世界的な半導体不足の影響から、通信機器の調達に一部遅延のリスクが発生しておりますが、適宜対応しながら全社展開を進めてまいります。

先日、私自身も複数の営業所の現場を視察に行きましたが、事前にテスト営業所で十分な検証を進めた上で展開した成果か、個々の仕事が大きく変わるにもかかわらず、想定以上にスムーズに新体制に移行しており、手応えを感じているところです。

コロナ禍を受け、事業環境は厳しいものがありますが、その中でも成果を残せたこと、特にコア事業である自販機ビジネスにおいて、基盤が着実に強化され、社内の空気も含め、良い流れができていと感じています。今後も変革の手を緩めず取り組んでまいります。

2021年度 第2四半期連結決算の概要

- ▶ 第2四半期の連結売上高は799億22百万円（前年同期比 2.8%増）、自販機チャネルの増収が全体を牽引
- ▶ 先行投資による費用増はあるものの、概ね前年同期並みの営業利益を確保
- ▶ 特別損益の改善により、親会社株主に帰属する四半期純利益は、前年同期比36.1%増

単位：百万円

	第2四半期（1/21～7/20）						通期					
	2020年度			2021年度			2020年度			2021年度（予想）		
		構成比		構成比	増減率	増減額		構成比		構成比	増減率	増減額
売 上 高	77,773	100.0%	79,922	100.0%	2.8%	2,149	158,227	100.0%	164,500	100.0%	4.0%	6,272
営 業 利 益	2,776	3.6%	2,743	3.4%	△1.2%	△33	5,602	3.5%	4,200	2.6%	△25.0%	△1,402
経 常 利 益	2,455	3.2%	2,813	3.5%	14.6%	357	5,727	3.6%	4,300	2.6%	△24.9%	△1,427
親会社株主に帰属する 四 半 期 純 利 益	1,301	1.7%	1,771	2.2%	36.1%	469	3,204	2.0%	2,600	1.6%	△18.9%	△604
E P S	80.44円		113.36円			32.92円	201.31円		166.46円			△34.86円
1 株 当 たり 配 当 金	30円		30円			-	60円		60円			

Copyright (C) DyDo Group Holdings. All Rights Reserved.

12

さて、ここからは、2021年度第2四半期の決算概要について説明を進めてまいります。12ページをご覧ください。

2021年度第2四半期は、自販機チャネルの増収が全体を牽引し、前期比2.8%増の799億円となりました。

スマート・オペレーション体制構築や、希少疾病の医療用医薬品事業などへの先行投資費用はありましたが、おおむね前年同期並みの営業利益を確保することができました。

2021年度 第2四半期 連結業績 (セグメント別)

- ▶ 緊急事態宣言の発出の影響を受ける中、国内飲料事業は増収増益を確保
- ▶ 海外飲料事業は、主力のトルコ飲料事業で為替変動により日本円換算で売上が目減り

単位：百万円

	第2四半期 (1/21~7/20)				通期実績			
	2020年度	2021年度	増減率	増減額	2020年度 通期実績	2021年度 (予想)	増減率	増減額
国内飲料事業	54,822	57,764	5.4%	2,941	115,536	122,400	5.9%	6,863
海外飲料事業	6,769	5,711	△15.6%	△1,058	12,191	10,400	△14.7%	△1,791
医薬品関連事業	5,409	5,682	5.0%	272	10,324	11,400	10.4%	1,075
食品事業	11,184	11,088	△0.9%	△96	20,900	20,900	△0.0%	△0
その他	—	—	—	—	—	—	—	—
調整額	△413	△324	—	89	△725	△600	—	125
売上高合計	77,773	79,922	2.8%	2,149	158,227	164,500	4.0%	6,272
国内飲料事業	2,793	3,363	20.4%	570	7,110	7,150	0.6%	39
海外飲料事業	△41	△352	—	△310	△175	350	—	525
医薬品関連事業	△63	49	—	112	△425	△450	—	△24
食品事業	857	804	△6.2%	△53	946	550	△41.9%	△396
その他	△75	△399	—	△324	△317	△1,050	—	△732
調整額	△694	△721	—	△27	△1,536	△2,350	—	△813
営業利益合計	2,776	2,743	△1.2%	△33	5,602	4,200	△25.0%	△1,402

※「その他」区分は、報告セグメントに含まれない事業セグメントであり、希少疾病の医療用医薬品事業です。

Copyright (C) DyDo Group Holdings. All Rights Reserved.

13

セグメント別の実績です。

度重なる緊急事態宣言発出の影響を受ける中、コア事業である国内飲料事業は、新規設置の促進と、引き上げ抑止の営業活動の成果により、自販機設置台数が増加し、増収増益を達成しています。

一方、海外飲料事業は、主力のトルコ飲料事業が為替変動により日本円ベースでの売上が目減りしたこと。昨年のマレーシア事業からの撤退により、その売上が剥落していることから、減収となりました。

新型コロナウイルスの主な影響と今後の対応策

▶ コロナ禍による経済の変化は、業績に一部影響を及ぼしているものの、現時点で業績予想修正の必要はないと判断。

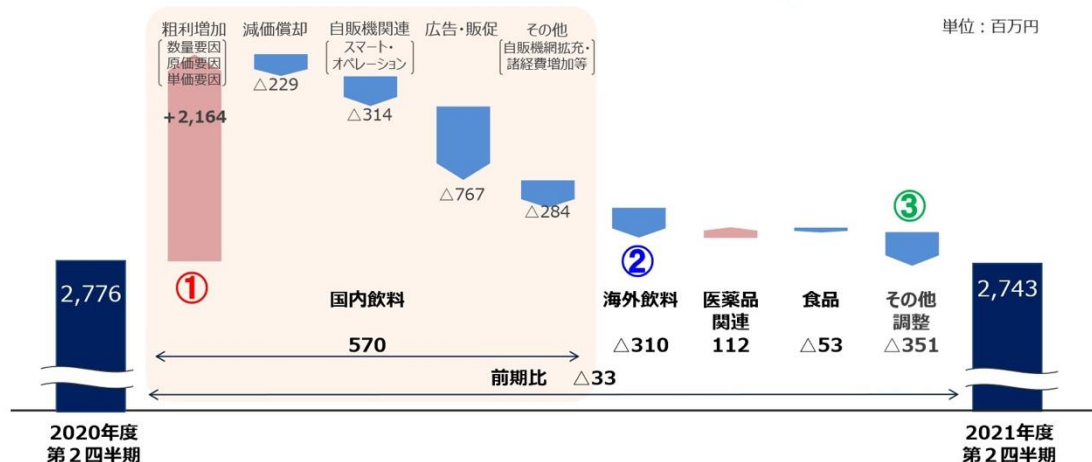
	想定される主な影響	今後の対応策
国内飲料事業	- 飲料業界全体の上半期（1～6月）の販売数量は、2020年度との対比では1%程度の増加となっているものの、2019年度との対比では、7%程度の減少で推移しており、コロナ禍発生前の水準には戻っていない。 - 在宅勤務の定着や消費者の行動変容により、コンビニエンスストアや量販店などの流通市場における販売競争が激化する一方で、自販機に対する業界各社の取り組み姿勢には変化が生じている。	自販機展開の強化を図るとともに、スマート・オペレーション体制の構築により、市場の変化に柔軟に対応できる持続可能な自販機ビジネスモデルの確立をめざす。
海外飲料事業	トルコ飲料事業は、感染の再拡大によるロックダウン等により、経済への影響は長期化する見通し。また、トルコリラ安による原価への影響、物流費高騰などによりコストが増加する一方で、トルコ政府によるインフレ抑制策により、価格への転嫁が困難な状況となっている。	- トルコ飲料事業は、家庭内需要が高まる「Saka（サカ）」を中心とした拡販、コスト削減により利益確保をめざす。 - 海外飲料事業セグメント全体の黒字確保を当面の目標とし、海外における事業戦略の再構築を図る。
医薬品関連事業	- 顧客企業のドリンク剤など販売動向は、概ね低調に推移しているが、一部では積極的な販促投入の動きもある。 - パウチ製品の市場は、コロナ禍影響の一巡により、4月以降、対前年では伸長傾向で推移している。	パウチ容器入りの新規受注製品の立ち上げに注力するとともに、2拠点4工場での効率的な生産の実現に向けた社内体制の整備を推進する。
食品事業	巣ごもりにより「フルーツの楽しみ方」が多様化し、ゼリー等のデザート市場の販売動向は、前年を下回る実績で推移。消費者の行動変容により、コンビニエンスストア向けの販売は厳しい状況が続く可能性。	ライフスタイルの変化に対応した商品開発や、生産性向上への取り組みを引き続き進め、さらなる収益力強化をめざす。
その他	希少疾病の医療用医薬品事業における治験の遅延リスク	コロナ影響の予測は困難だが、引き続き情報収集に努める。

新型コロナウイルスの感染拡大は、想定より長期化、またその収束の時期も不透明で、業績に一定程度の影響があると考えておりますが、変化に対応した事業活動を行っており、現時点で業績予想修正の必要はないと判断しております。

今後もリスクとチャンスに対応しながら、柔軟な事業運営を行ってまいります。

2021年度 第2四半期営業利益の増減要因

- ▶ 国内飲料事業は、自販機チャネルとサプリメント通販の増収により、売上総利益が増加 ①
- ▶ 海外飲料事業は、トルコ事業における原材料価格や物流費の高騰などが影響 ②
- ▶ ダイドーファーマのライセンス契約（2021年6月締結）に伴う費用などを計上 ③



Copyright (C) DyDo Group Holdings. All Rights Reserved.

15

15 ページで、営業利益の増減要因をお示ししております。

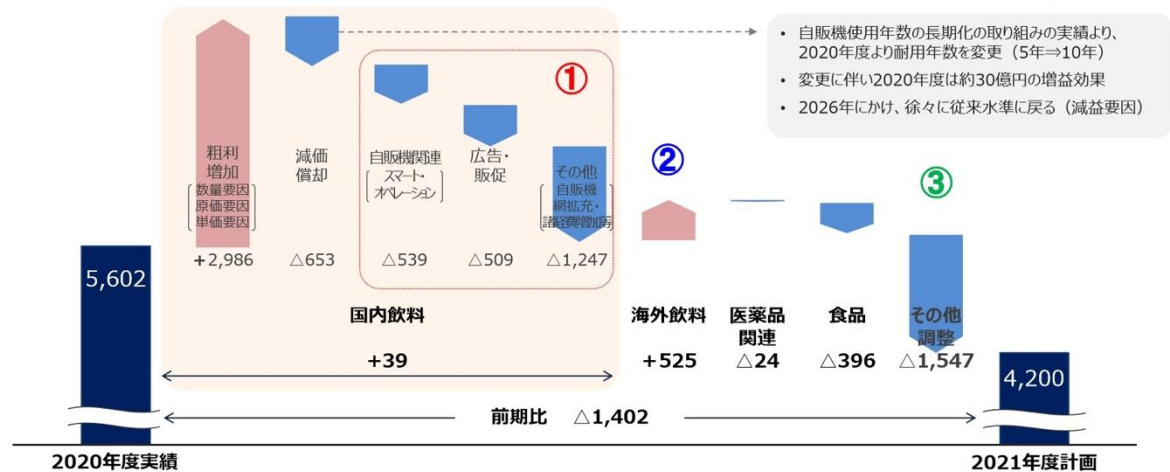
先ほどご説明したとおり、スマート・オペレーションの展開にかかる先行投資用や、売上に連動した販促費等のコスト増がありましたが、自販機チャネルとサプリメント通販の成長により、国内飲料事業は5億7,000万円の増益となっています。

トルコ飲料事業におけるコスト増加や、ダイドーファーマの新たなライセンス契約に伴う費用計上がありましたが、国内飲料事業の貢献により、連結営業利益はおおむね前年同期並みの水準を確保しております。

【ご参考】2021年度 連結通期業績予想営業利益の増減要因（前期比）

- ▶ 国内飲料事業は、自販機網拡充、スマート・オペレーション構築による費用増 ①
- ▶ 海外飲料事業は、マレーシア撤退と中国事業の収益改善により黒字転換 ②
- ▶ ヘルスケア領域の成長戦略実行にかかる予算枠を設定 ③

単位：百万円



Copyright (C) DyDo Group Holdings. All Rights Reserved.

16

16 ページは、期初に開示しております、通期の営業利益の増減要因です。

グループ全体では、おおむね計画どおりに進んでおりますが、注視すべきポイントについては、この後、セグメント別のご報告時に触れてまいります。

財政状態 — 連結貸借対照表の主な増減 —

- ▶ 売上債権・棚卸資産、仕入債務の増加は季節的変動
- ▶ 政策保有株式の時価変動により「その他有価証券評価差額金」が増加

政策保有株式の時価変動により、その他有価証券評価差額金が増加

(単位：百万円)

金融資産 ^{※1}	70,415	有利子負債 ^{※2}	36,949
		仕入債務	16,174
		その他	21,860
		純資産	82,609
	売上債権		
たな卸資産	8,103		
有形固定資産・無形固定資産	51,093		
その他	11,970		
資産合計	157,594	負債純資産合計	157,594

(単位：百万円)

下段数値は前年比増減

金融資産 ^{※1}	73,652 3,236	有利子負債 ^{※2}	38,603 1,653
		仕入債務	22,355 6,180
		その他	24,201 2,341
		純資産	86,674 4,065
	売上債権		
たな卸資産	10,599 2,495		
有形固定資産・無形固定資産	52,571 1,477		
その他	13,062 1,091		
資産合計	171,836 14,241	負債純資産合計	171,836 14,241

2021年1月20日

2021年7月20日

※1：現金及び預金、有価証券、投資有価証券（関係会社株式を除く）、長期性預金

※2：短期/長期借入金、短期/長期リース負債・債務、社債、長期預り保証金

第2四半期末時点でのバランスシートの状況です。

当社の各事業は季節変動があることから、売上債権、たな卸資産、仕入債務がそれぞれ増加しております。

また、資本・業務提携先であり、台湾の美容ドリンク等の受託メーカーである TCI の株価の上昇により、有価証券評価差額金が増加しております。

フリー・キャッシュ・フローの主な増減

▶ 自販機チャネルの貢献によりEBITDAは改善

	2020年度	2021年度	増減額
EBITDA (営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額)	6,050	6,315	265
運転資本のキャッシュ・フロー増減額	△2,948	△2,469	478
その他	△1,123	△2,062	△939
営業キャッシュ・フロー (a)	1,979	1,783	△195
有形及び無形固定資産の取得による支出 (b)	△4,673	△4,766	△92
フリー・キャッシュ・フロー (a-b)	△2,694	△2,982	△287

単位：百万円

■設備投資額

単位：百万円

	2020年度	2021年度	増減額
国内飲料事業	3,097	3,811	713
海外飲料事業	442	946	503
医薬品関連事業	244	132	△111
食品事業	475	364	△110
全社 (その他含む)	74	220	145
合計	4,334	5,474	1,140

■減価償却費

単位：百万円

	2020年度	2021年度	増減額
	1,710	1,939	228
	258	267	8
	518	593	75
	399	407	8
	197	182	△14
合計	3,084	3,390	306

続いて、フリー・キャッシュ・フローの状況です。

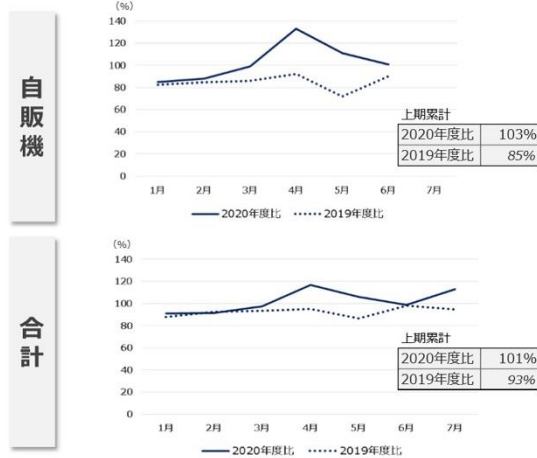
営業キャッシュ・フローが減少しておりますが、これは法人税等の支払が増えたことによるものであり、自販機チャネルの貢献により、EBITDA は改善しております。

今後も国内飲料事業のイノベーションを進め、キャッシュ・フローを継続的に拡大していきます。

国内飲料市場の動向

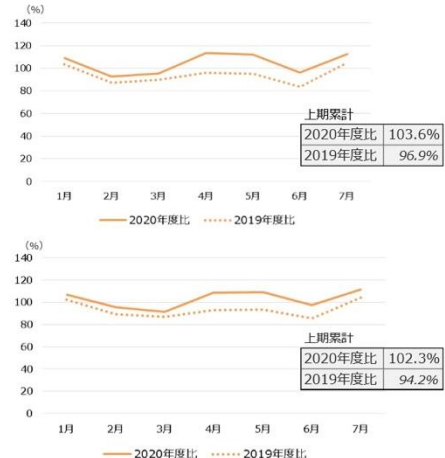
▶ 4、5月は昨年の緊急事態宣言発出の反動増があったものの、業界全体の販売動向はコロナ前の水準には戻らず

● 飲料業界月次販売動向（19年度比・20年度比）



出典：食品マーケティング研究所

● 当社の月次販売動向（19年度比・20年度比）



事業月度：前月21日～当月20日（例：7月度：6月21日～7月20日）

ここからは、セグメント別にもう少し詳しく説明してまいります。20 ページをご覧ください。

第2四半期までの飲料業界および当社の国内飲料の月次販売量の推移を、昨年比を実線で、一昨年比を点線でお示ししております。

各社ともに、4月、5月は昨年の緊急事態宣言の反動増があったものの、コロナ前の一昨年の水準には戻っておりません。そのような環境の中でしたが、当社は自販機チャネルが牽引し、市場よりはアウトパフォームしております。

▶ 自販機設置台数の増加を背景に、自販機チャンネルにおいて販売数量が前年同期を上回り増収

単位：百万円

	第2四半期					通期				
	2020年度	構成比	2021年度	構成比	増減率	増減額	2020年度	構成比	2021年度（予想）	増減率
売上高	54,822	—	57,764	—	5.4%	2,941	115,536	—	122,400	5.9%
営業利益	2,793	5.1%	3,363	5.8%	20.4%	570	7,110	6.2%	7,150	0.6%
減価償却費	1,710		1,939		13.4%	228	3,548		4,200	18.4%

（対象期間：1月21日～7月20日）

- ✓ 自販機設置台数の増加を背景に、自販機チャンネルの販売数量は前年を上回る
- ✓ サプリメントの通販事業も、引き続き高い成長を維持 ➡ P.23
- ✓ 売上総利益の増加がスマート・オペレーションの展開に伴う費用や広告宣伝費、減価償却費などの増加をカバー
- ✓ 自販機設置台数は引き続き増加傾向 ➡ P.10
- ✓ スマート・オペレーションの展開は計画通り進捗

● チャンネル別状況（第2四半期）

単位：百万円／千箱

		2020年度	2021年度	増減率	増減額
売上高	自販機チャンネル	43,560	46,107	5.8%	2,547
	その他の	11,262	11,656	3.5%	394
	合計	54,822	57,764	5.4%	2,941
販売数量	自販機チャンネル	19,929	20,674	3.7%	745
	その他の	4,480	4,226	△5.7%	△253
	合計	24,409	24,901	2.0%	491

※その他：流通チャンネル、通販チャンネル、海外チャンネル（日本商品のアジア等への輸出）

国内飲料事業の実績と、自販機チャンネルに関する取り組みについては、ここまで説明してまいりましたので、下期の商品戦略とサプリメント通販について簡単に紹介いたします。

国内飲料事業：コーヒーカテゴリーの強化

▶ コーヒーカテゴリーの強化

- ✓ 「デミタス」シリーズを新容器で最高峰の味いにリニューアルし、トライアルとリピートの強化を図る
- ✓ 人気TVアニメ「呪術廻戦」とコラボレーションした「ダイドーブレンド」缶コーヒーを10月4日から発売し、トライアル獲得と自販機への定着化を図る

● 「ダイドーブレンドプレミアム デミタス」シリーズ 5品



● 人気TVアニメ「呪術廻戦」×「ダイドーブレンド」



「ダイドーブレンド」シリーズの3品で展開

主力のコーヒーカテゴリーについては、二つの大きな施策があります。

先行するのが、本日発売となるダイドーブレンドプレミアム デミタスシリーズのリニューアル発売です。看板商品であるダイドーブレンドと双璧をなす、多くの支持をいただいている商品ですが、SNS も活用したキャンペーン施策等によりトライアルを獲得し、プレミアム缶コーヒー市場の活性化を図ってまいります。

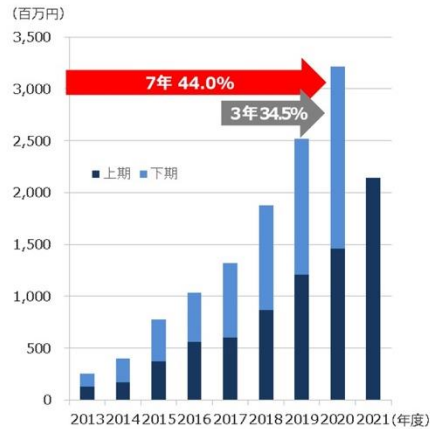
そして、10月に控えるのが、人気テレビアニメ、呪術廻戦とコラボレーションした、ダイドーブレンド缶コーヒーシリーズの発売です。コンビニエンスストア等への配荷により、若年層へのリーチを進め、一部の商品については自販機専売にすることで、自販機への誘導も図ります。

近年、コーヒー市場が広がるとともに、飲み方の多様化も進んでいます。まずは、今まで缶コーヒーになじみがない層にも、当社の缶コーヒーのおいしさに気付いていただきたく、きっかけをつくり、リピートの獲得につなげてまいります。

国内飲料事業：通信販売チャネルの進捗

- ▶ サプリメントの通信販売チャネルは着実に成長
 - ✓ 定期顧客が着実に増加し、売上・利益共に成長が続く
 - ✓ 新規獲得〜定期顧客としての定着化に向けた施策を強化

● 通信販売チャネルの売上推移とCAGR(通期)



● 基幹商品「ロコモプロ」を軸に顧客を育成



Copyright (C) DyDo Group Holdings. All Rights Reserved.

23

次に、サプリメントの通信販売チャネルです。

主力商品であるロコモプロを中心に、定期顧客が増加し、力強い成長を続けています。今後も、より多くのお客様に末永くご愛顧いただけるよう、当社の DNA でもある、お客様に寄り添ったコミュニケーションにより、お客様の獲得と定着に努め、引き続き高い成長を目指してまいります。

▶ トルコリラの為替変動により日本円換算の売上高が減少。利益面ではコスト上昇により減益

単位：百万円

	第2四半期						通期					
	2020年度		2021年度				2020年度		2021年度（予想）			
		構成比		構成比	増減率	増減額		構成比		構成比	増減率	増減額
売上高	6,769	—	5,711	—	△15.6%	△1,058	12,191	—	10,400	—	△14.7%	△1,791
営業利益	48	0.7%	△279	△4.9%	—	△327	△9	△0.1%	470	4.5%	—	479
のれん等償却額	90	1.3%	73	1.3%	△18.8%	△16	165	1.4%	120	1.2%	△27.5%	△45
のれん等償却後営業利益	△41	△0.6%	△352	△6.2%	—	△310	△175	△1.4%	350	3.4%	—	525
トルコリラ	16.55円		13.44円		△3.11円		15.18円		11.00円		△4.18円	
中国元	15.38円		16.76円		1.38円		15.45円		15.38円		△0.07円	

(対象期間：1月1日～6月30日)

● トルコ飲料事業

- ✓ 感染再拡大によるロックダウンの中でも現地通貨ベースで増収となったが、為替変動により日本円換算では売上が目減り
- ✓ 英国への輸出取引関連の一時的な費用発生、リラ安によるペットボトルなどの輸入原材料価格の上昇、物流費の高騰が利益面に影響

● 中国飲料事業

- ✓ 現地製造もスムーズに開始し、新たなビジネスモデルの構築に注力

●（ご参考）2020年度のマレーシア事業の実績

- ✓ 前年度（2020年10月）に株式売却済み

単位：百万円

	2020年度	
	第2四半期	通期※
売上高	564	720
営業利益	△264	△448
マレーシアリンギット	25.42	25.33

※第3四半期まで連結

続いて、海外飲料事業です。

主力であるトルコ飲料事業については、4月から5月にかけて強力なロックダウンが敷かれ、経済活動が停滞する中でも、主力のミネラルウォーターの販売が伸長し、現地通貨ベースでは増収となりました。

一方、費用面については、リラ安により、ペットボトルの原材料が上昇、また、トルコ国内の物流費がコロナ禍での労働リスクの高まり、夏場の酷暑による需要の増加から、物流会社に優位性が高まり、物流費が高騰しました。

物流費については、今後もさらなる上昇、また高止まりが想定されることから、これまで以上の対策を進めるべく、組織横断的なプロジェクトを立ち上げています。

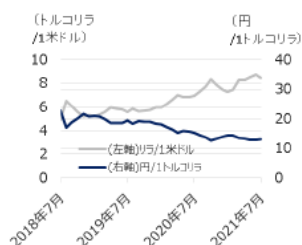
2020年に現地子会社を設立した英国へのトルコからの輸出事業については、世界的なコンテナ不足を背景にした物流リスクをはらみつつも、月次の販売数量を更新しながら配荷を拡大しています。

海外飲料事業：各国の概況

▶トルコ飲料事業

- ✓ 3月に合併先の株式を取得し、完全子会社化
- ✓ 5月中旬のロックダウン解除以降も、日時を絞った外出制限は継続
- ✓ 在宅需要や健康志向の高まりにより、水のHOD（Home Office Delivery）の販売が伸長
- ✓ 政府による値上げ抑制要請を受け、コスト上昇分を販売単価に転嫁しづらく、利益面に影響

●トルコリラの推移



●現地通貨ベース実績（売上高前年/一昨年同期比）

		第1Q	第2Q	第3Q	第4Q	累計
2021年度	2020年度比	△8%	+30%			+12%
	2019年度比	+10%	+10%			+10%
	為替	13.98円	13.44円			13.44円
2020年度	2019年度比	+19%	△15%	+2%	△12%	△3%
	為替	17.48円	16.55円	15.81円	15.18円	15.18円

※ 為替レートは、1トルコリラの累計実績

▶中国飲料事業

- ✓ 収益改善のため、2月に麦茶の現地製造を開始
- ✓ 現地製造品に切り替え後もコンビニエンスストアを中心に配荷は好調
- ✓ 売り場での面訴求のため、現地専売品の紅茶を開発、現地製造、麦茶とともに販売を開始
- ✓ 巨大マーケットでニッチカテゴリーでの販売が奏功し、売上伸長



現地の日系製造工場で生産を開始



トルコにおいては、現在も日時を絞った外出制限は継続しており、経済活動は停滞しております。政府からは、飲料・食品を含む消費財に対し、値上げ抑制の要請があり、コスト上昇分の価格転嫁がしづらい環境です。販売伸長が続くミネラルウォーターの拡販に注力するとともに、コストコントロールにより収益性の改善を図ってまいります。

中国飲料事業については、日本商品の輸出による流通チェーンへの商品配荷を行ってきましたが、収益性の改善に向けて、本年2月より現地での生産を開始しています。麦茶という、中国においてはニッチなカテゴリーにおいて、トップブランドの認知を獲得し、配荷は好調です。

また、売場での面訴求を行いたいという現地の意見をもとに、現地専売品の紅茶を開発した狙いが当たり、無糖茶ニーズの高まりも相まって、売上が伸長しています。中国事業の通期での黒字達成を目指して、引き続き事業を推進していきます。

▶ コロナ禍による既存製品の受注は減少傾向が継続するも、パウチゼリーの好調により増収

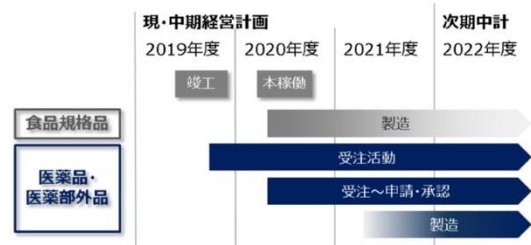
単位：百万円

	第2四半期					通期				
	2020年度	構成比	2021年度	構成比	増減率	増減額	2020年度	構成比	2021年度（予想）	増減率
売上高	5,409	—	5,682	—	5.0%	272	10,324	—	11,400	10.4%
営業利益	△63	△1.2%	49	0.9%	—	112	△425	△4.1%	△450	△3.9%
減価償却費	518		593		14.5%	75	1,122		1,200	6.9%

(対象期間：1月21日～7月20日)

- ✓ オフィス需要の減少の継続に加え、度重なる緊急事態宣言の発出により、国内向け既存商品の受注への影響は年度後半まで続く見込み
- ✓ 第2四半期は、一部のブランド製品の顧客企業の販促による需要増や、海外向け商品のスポット受注など特需が発生
- ✓ パウチ商品の受注が拡大、医薬部外品の製造も開始し、引き続き受注の拡大をめざす

● パウチライン製品の製造イメージ



次に、医薬品関連事業です。

コロナ禍により、既存商品の受注は厳しい状況が続いておりますが、パウチゼリーの好調により増収を確保することができました。また、ドリンク剤においても、一部のブランドが好調に推移したこと、厳しい受注環境を踏まえ、期初から統制可能な費用の節減を行ったことから、利益面も改善することができました。

昨年2月に稼働を開始したパウチラインの受注は堅調で、当第2四半期は、売上高の10%を占めるまでに成長しております。医薬部外品での商談も多数進めており、引き続き受注の拡大を目指してまいります。

▶ コロナ禍の消費者行動の変容を受けてドライゼリー市場は縮小するも、マーケットシェアは引き続き上昇

単位：百万円

	第2四半期						通期					
	2020年度	構成比	2021年度	構成比	増減率	増減額	2020年度	構成比	2021年度（予想）	構成比	増減率	増減額
売上高	11,184	—	11,088	—	△0.9%	△96	20,900	—	20,900	—	△0.0%	△0
営業利益	1,033	9.2%	980	8.8%	△5.2%	△53	1,298	6.2%	902	4.3%	△30.5%	△396
のれん等償却額	176	1.6%	175	1.6%	△0.1%	△0	352	1.7%	352	1.7%	0.1%	0
のれん等償却後営業利益	857	7.7%	804	7.3%	△6.2%	△53	946	4.5%	550	2.6%	△41.9%	△396

（対象期間：1月1日～6月30日）

- ✓ コンビニエンスストア向けの販売量が減少、量販向けは昨年の巣ごもり需要の反動減に加え、高価格帯と低価格帯の二極化が進む
- ✓ 通販チャネルや海外向け輸出が好調
- ✓ パウチ市場はコロナの影響が一巡し復調基調
- ✓ 消費者動向の変容に対応してコンビニエンスストアや量販店での棚割が変わり、冷凍食品やデザート売場が拡大するなど、市場外での競合が発生
⇒ 傾向は継続、新たな嗜好に対応したデザート・健康志向の商品開発を強化



デザート系、健康志向の新たな商品開発に注力

最後に食品事業です。

消費者行動の変容により、コンビニエンスストアや量販店においては、冷凍食品やデザートの売上が拡大し、消費者ニーズは高価格帯と低価格帯への二極化が進んでおります。このような市場環境の変化の中においても、トップメーカーである、たらみのマーケットシェアは引き続き上昇しています。

当第2四半期の実績は、コンビニエンスストア向けの販売減少や、昨年の巣ごもり需要の反動減があったものの、通販チャネルや海外向けの輸出が伸長し、おおむね前期並みの売上、利益を確保しております。

今後とも、たらみブランドの価値向上を目指し、多様化する消費者ニーズに対応したデザート系や健康志向の新たな商品の開発を強化してまいります。

セグメント別季節変動

▶ 各セグメントともに、季節変動が大きい（第2四半期～第3四半期）

		売上高 / セグメント売上高					営業損益 / セグメント損益※				
		1Q	2Q	3Q	4Q	計	1Q	2Q	3Q	4Q	計
連結	2020年度	37,413	40,359	44,577	35,875	158,227	741	2,034	3,601	△ 775	5,602
		23.6%	25.5%	28.2%	22.7%	100.0%	13.2%	36.3%	64.3%	—	100.0%
	2021年度	36,150	43,772	—	—	—	426	2,317	—	—	—
国内飲料	2020年度	26,662	28,160	32,111	28,601	115,536	870	1,922	3,358	957	7,110
		23.1%	24.4%	27.8%	24.8%	100.0%	12.2%	27.0%	47.2%	13.5%	100.0%
	2021年度	26,923	30,841	—	—	—	707	2,656	—	—	—
海外飲料	2020年度	3,551	3,218	3,618	1,803	12,191	110	△ 61	140	△ 198	△ 9
		29.1%	26.4%	29.7%	14.8%	100.0%	—	—	—	—	100.0%
	2021年度	2,366	3,344	—	—	—	7	△ 287	—	—	—
医薬品関連	2020年度	2,900	2,509	2,763	2,151	10,324	△ 8	△ 55	△ 139	△ 222	△ 425
		28.1%	24.3%	26.8%	20.8%	100.0%	—	—	—	—	100.0%
	2021年度	2,693	2,988	—	—	—	17	31	—	—	—
食品	2020年度	4,497	6,687	6,249	3,465	20,900	287	746	695	△ 431	1,298
		21.5%	32.0%	29.9%	16.6%	100.0%	22.1%	57.5%	53.6%	—	100.0%
	2021年度	4,293	6,795	—	—	—	231	749	—	—	—
その他	2020年度	—	—	—	—	—	△ 39	△ 35	△ 38	△ 202	△ 317
		—	—	—	—	—	—	—	—	—	100.0%
	2021年度	—	—	—	—	—	△ 44	△ 354	—	—	—

※海外飲料事業、食品事業はのれん等償却前のセグメント利益

なお、当社グループの各事業は、夏場に最盛期を迎える季節変動が大きい事業であることから、ご参考に、28 ページには、四半期ごとの売上、利益を掲載しております。

DyDoグループのこれまでの事業の変遷

▶ 当社は創業以来、理念に基づき時代の変化にあわせて事業の形態を柔軟に変化、事業領域を拡大

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。

お客様に寄り添う姿勢

×

強みを発揮できる特定分野への挑戦



それでは、ここからは、当社グループのサステナブルな企業価値創造へ向けた取り組みについてご説明いたします。

まず、当社の歴史をあらためてご紹介します。当社は創業以来、時代の変化に合わせて事業の形態を柔軟に変化させていきました。その中で一貫して取り組んできたことは、理念である、共存共栄の精神を持ってお客様に寄り添う姿勢を大切にしてきたこと。そして、自社の強みを発揮できる特定の分野にフォーカスした事業の展開にチャレンジしてきたことです。

2012年に新規参入したサプリメント通販も、黒字化までには相応の時間を要しましたが、現在では、先ほどご説明しましたとおり、グループの収益に大きく貢献するビジネスへと成長を遂げました。

希少疾病の医療用医薬品事業への参入の意義について

▶「非飲料事業での第2の柱の構築」に向け、希少疾病の医療用医薬品(オーファンドラッグ)事業へ参入

取り組む意義

- ✓ 事業を通じた社会課題の解決
- ✓ 成長性の高い事業領域への参入

● 希少疾病用医薬品とは

医薬品医療機器等法第77条の2に基づき、以下の条件のもと厚生労働大臣により指定されるもの

対象患者	・ 国内患者数5万人未満 ・ 又は指定難病に指定されている
医療上の必要性	・ 代替する適切な医薬品や治療方法がない ・ 又は既存の医薬品と比較して、著しく高い有効性、または安全性が期待される
開発の可能性	・ 対象疾病に対して、当該医薬品等を使用する根拠があり、開発計画が妥当である

ダイドーファーマがめざす事業展開

- ✓ まずは、患者数が限られる「ウルトラオーファン」をターゲットに実績を積む
- ✓ 患者数がより多い疾患に範囲を広げ、ビジネスモデルを確立する
- ✓ 国内・海外で承認への開発プロセスが進んでいる医療用医薬品(新薬)の導入・開発

**国内医療用医薬品市場の中で、
より競合の少ない領域での
ポジショニングにより事業化をめざす**

そして、グループミッション 2030 で掲げた、非飲料事業での第2の柱の構築として、希少疾病の医療用医薬品事業への参入をすべく、2019年1月にダイドーファーマを設立しました。

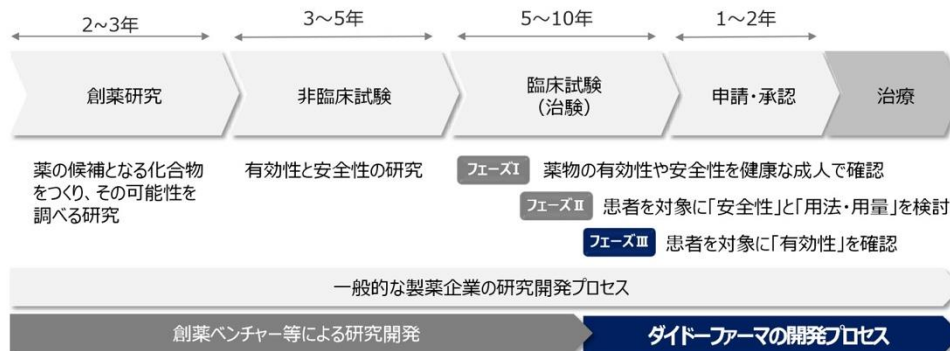
この事業に取り組む意義は、患者数が限られるため、有効な治療薬などの開発が進んでいない希少疾病の医療用医薬品を開発、上市をすることで、社会課題の解決につながる。それから、今後の成長余地のある事業領域への参入という点です。

事業展開については、患者数が極めて限られているウルトラオーファンをターゲットに、まずは競合の少ない領域で業界での実績を積み、ポジションを確立していきます。

ダイドーファーマのめざすビジネスモデル①

▶ フェーズⅢ以降のプロセスに特化した事業展開

● 創薬プロセス



● 契約状況

- 2021年1月 LCAT 遺伝子導入ヒト脂肪細胞医薬品に関するライセンス契約
- 2021年6月 ランバート・イートン筋無力症候群への効果が期待される医療用医薬品に関する日本国内におけるライセンス契約

ここでは、あらためてダイドーファーマの目指すビジネスモデルについてご説明します。

一般的な創薬プロセスは、創薬研究から承認まで非常に長い時間を要しますが、ダイドーファーマは、主に臨床試験におけるフェーズⅢと呼ばれる段階から参入することで、開発期間の最小化を目指しています。そのために、既に国内、海外での承認への開発プロセスが進んでいる医療用医薬品の国内での導入開発を進めてまいります。

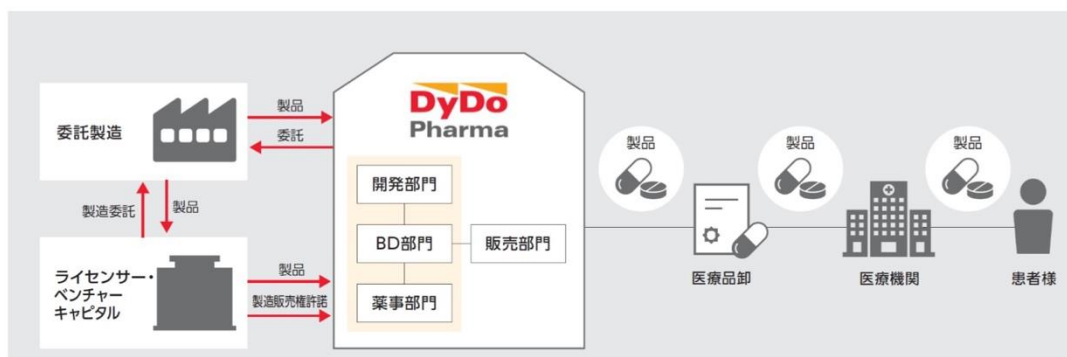
2019年7月から事業活動を始め、既に発表しておりますとおり、これまで2件のライセンス契約を締結しております。

ダイドファーマのめざすビジネスモデル②

- ▶ 固定費をかかえない、バーチャルファーマ的な事業運営
 - ✓ 医療業界での実績を積んだ専門人材を採用、事業運営のコアを担う
 - ✓ 臨床開発業務に関してはCRO*、医薬品製造に関してはCMO * などの外部機関を活用

*CRO:Contract Research Organization、CMO : Contract Manufacturing Organization

● ビジネスモデル



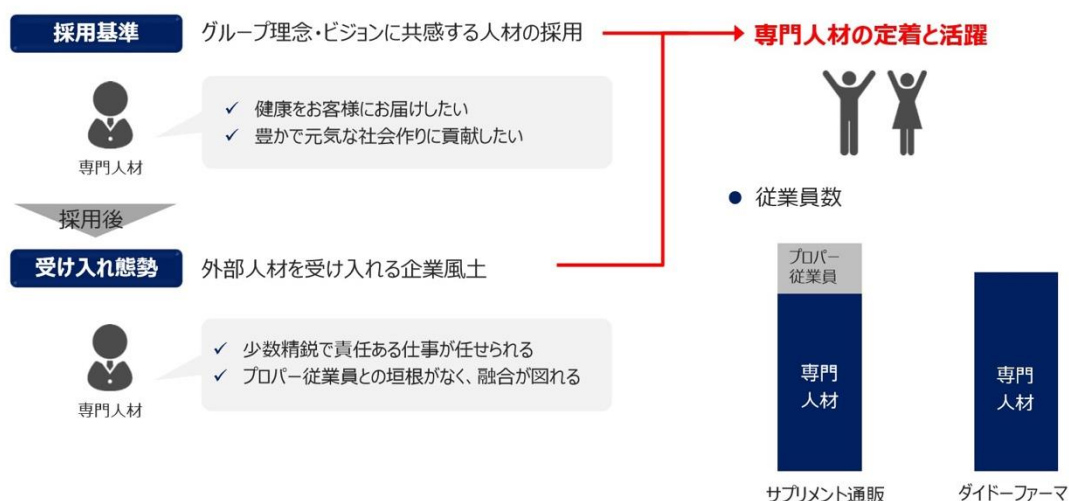
また、もう一つのビジネスの特徴が、固定費をかけないバーチャルファーマ的な事業運営です。

医薬品の分野では、CRO や CMO など、外部の専門機関が充実しています。臨床開発業務や医薬品製造など、自社での展開には多額の投資が必要な機能を、外部機関とのパートナーシップを活用することで、アセットライトな経営を行います。この持たざる経営は、生産や物流をアウトソースしながら発展してきた自販機チャネルから始まったビジネスモデルです。

同時に、これは当社にとって比較的新しいビジネスであるサプリメント通販の事業にも通じますので、その共通点をご説明してまいります。

専門人材の獲得と活躍できる企業風土（サプリメント通販/ダイドーファーマの共通点①）

▶ 新規事業展開に必要な専門人材は社外から積極的に登用、採用した専門人材が活躍できる企業風土



新たな事業を推進する上で最も重要なのは、外部のプロフェッショナルの人材の定着と活躍です。

そのため、採用の際には、新たな事業分野に長けていることはもちろん、当社グループのグループ理念、ビジョンへの共感をいただけるかということを重要なポイントにしています。

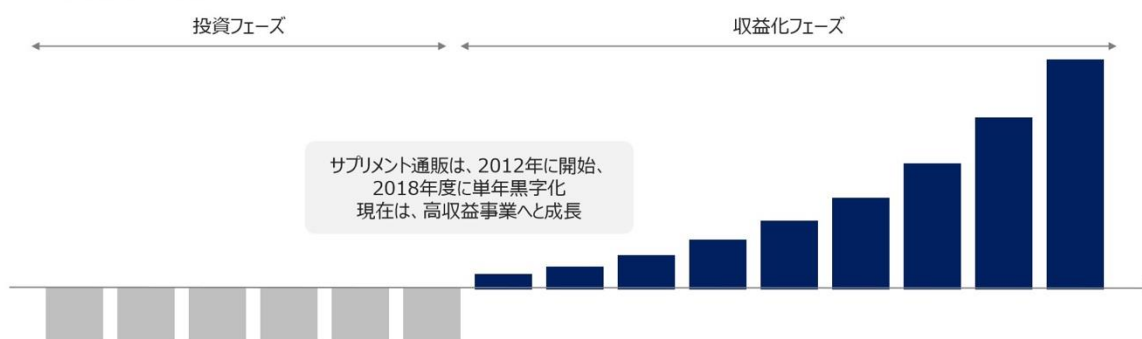
当社では近年、国内外での M&A による事業拡大や中途採用を積極的に行ったことで、外部人材とプロパー社員が前向きに融合できる企業文化があります。

実際に、サプリメント通販もダイドーファーマも、そのほとんどが社外からの専門人材で構成されていますが、共有する理念のもと、高い専門性を発揮し、関連部門のプロパー従業員と連携しながら、意欲的に業務を進めています。この人材の活躍こそが、新規事業の成功に欠かせない要素だと考えています。

長期視点での事業育成（サプリメント通販/ダイドファーマの共通点②）

- ▶ 持たざる経営の推進による新規事業育成
 - ✓ 収益化までは一定の投資期間が必要
 - ✓ 投資対象は、人材を中心とした無形資産
 - ✓ 「持たざる経営」により、収益化フェーズでは高ROICを実現

- 利益創出までのイメージ



また、もう一つの共通点が、長期的な視点での事業育成です。

サプリメント通販は、定期のお客様という顧客資産が積み上がるまでは先行投資が続きますが、損益分岐点を超えれば高いリターンが得られます。

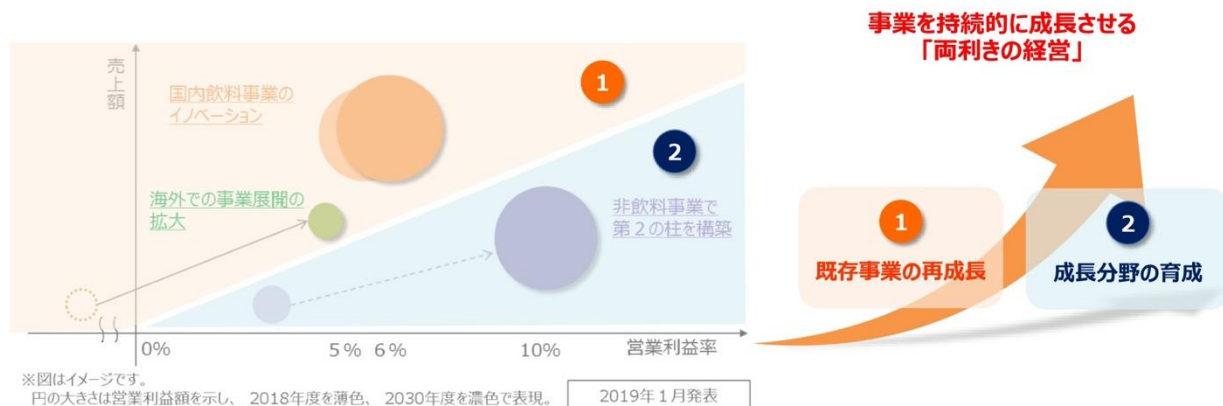
希少疾病の医療用医薬品も、一つ一つ実績を積み上げて、複数の医薬品開発、上市によって事業化に至ります。

どちらも専門人材への投資が最も重要なファクターであり、投資期間が先行しますが、待たざる経営により、長期的視点を持って事業を育成してまいります。

また、これは自販機ビジネスという強いキャッシュ・カウを持っている当社グループだからこそ、時間をかけて育成できると考えています。

サステナブルな事業ポートフォリオ形成に向けて

▶ グループ全体の持続的成長を実現するためのサステナブルな事業ポートフォリオの形成に向けた重点ポイント



当社グループのサステナブルな成長を実現し、企業価値を創造していくためには、国内飲料事業をはじめとする既存事業の再成長とともに、ヘルスケア領域などの成長分野の育成にもバランスよく取り組む、両利きの経営を推進していくことが大切だと考えています。

現在、次年度からスタートする新たな中期経営計画の策定を進めておりますが、既存事業のイノベーションによるかせぐ力の強化とともに、サステナブルな事業ポートフォリオを形成するための優先課題、すなわちマテリアリティを特定し、成長分野の育成にも適切なバランスで経営資源を配分していきたいと考えております。

ガバナンス体制の強化

- ▶ 第46回株主総会において、医薬品業界出身の社外取締役を新たに選任（2021年4月16日付）
- ✓ 2021年1月にガイドーファーマで初のライセンス契約を締結したことから、監督機能強化のため招聘

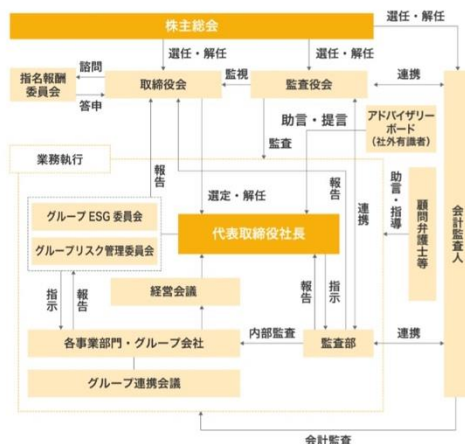


社外取締役
栗原 道明

● 略歴

1982年 藤沢薬品工業株式会社（現・アステラス製薬株式会社）入社、営業本部副本部長、経営戦略本部アジア事業企画部長（海外子会社社長兼務）2009年 参天製薬株式会社入社 韓国参天取締役副社長
2013年 アイ・エム・エス・ジャパン株式会社（現・IQVIAソリューションズジャパン株式会社）入社 企画渉外部長（現任）

- ▶ 次期中期経営計画に向けて、ガバナンス体制をさらに強化するため、独立社外取締役を委員長とする指名報酬委員会を設置（2021年8月30日付）



企業価値向上に向けたコーポレートガバナンス強化の取り組みといたしましては、本年度より取締役会の監督機能強化のため、医薬業界出身の独立社外取締役として、栗原氏を招聘しました。

栗原氏には、取締役就任前にもアドバイザリーボードのメンバーとして助言、提言をいただきましたが、現在は取締役会において、専門領域のみにとどまらず、当社の経営全般に対して客観的な立場でご意見をいただいているほか、当社の取締役執行役員を対象に、医薬に関する勉強会も定期的に開催いただいています。

また、次期中期経営計画に向けて、ガバナンス体制をさらに強化するため、独立社外取締役を委員長とする指名報酬委員会を設置することといたしました。当社グループの経営力を高めるための取り組みとして、次代を担う経営幹部のサクセッションプランにも客観的な視点を取り入れていきたいと考えております。

社会のサステナビリティへの貢献による企業価値向上

- ▶ 2030年に向け、DyDoグループがめざす社会は、「世界中の人々が楽しく健やかに暮らすことのできる持続可能な社会」
- ▶ この実現のために、グループ理念に沿い、ステークホルダーとの共存共栄のもと、環境の変化に対応したチャレンジを続けていく



Copyright (C) DyDo Group Holdings. All Rights Reserved.

38

これまでもお伝えしていますが、持続可能な社会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。

ステークホルダーの皆様とのパートナーシップを推進し、世界中の人々が楽しく健やかに暮らすことのできる持続可能な社会づくりに貢献することで、企業価値を高め、企業のサステナビリティを実現します。

長期化するコロナ禍への対応や、顕在化してきた気候変動への対応など、社会の変化は加速しています。毎回申し上げることではありますが、大きな社会の変化は大きなチャンスです。

大きなチャンスを適切に捉えるためにも、当社自身の変革を緩めず、自販機ビジネスの再成長への注力はもちろんのこと、新たな事業の育成とのバランスの取れたサステナブルな経営を進めてまいります。

今後のダイドグループに、どうぞご期待ください。