

こころとからだに、
おいしいものを。



2021年度（2022年1月期）第1四半期 決算概要

ダイドーグループホールディングス株式会社
（東証一部：2590）

2021年5月26日

1. 当社グループの成長戦略 -コロナ禍による環境変化への対応-	P.03
2. 2021年度（2022年1月期） 第1四半期 決算概要	P.08
3. 2021年度（2022年1月期） 第1四半期 セグメント別概況	P.16
4. 企業価値向上に向けた取り組み	P.25

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

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。

こころとからだに、
おいしいものを。



1. 当社グループの成長戦略

－ コロナ禍による環境変化への対応 －



- ▶ 「こころとからだに、おいしいものを。」をみなさまにお届けする

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。



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

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。

コロナ禍による環境変化と当社グループの状況

▶ 大きな社会変革を成長の機会と捉え、チャレンジを続ける

● グループミッション2030の4領域に関連する、コロナ禍による社会環境の変化



お客様の健康をつくります



健康・予防・衛生に対する意識の変化



社会変革をリードします



地球環境保護に対する問題意識の高まり



次代に向けて新たな価値を生み出します



DX(デジタルトランスフォーメーション)の急速な進展



人と人のつながりをつくります

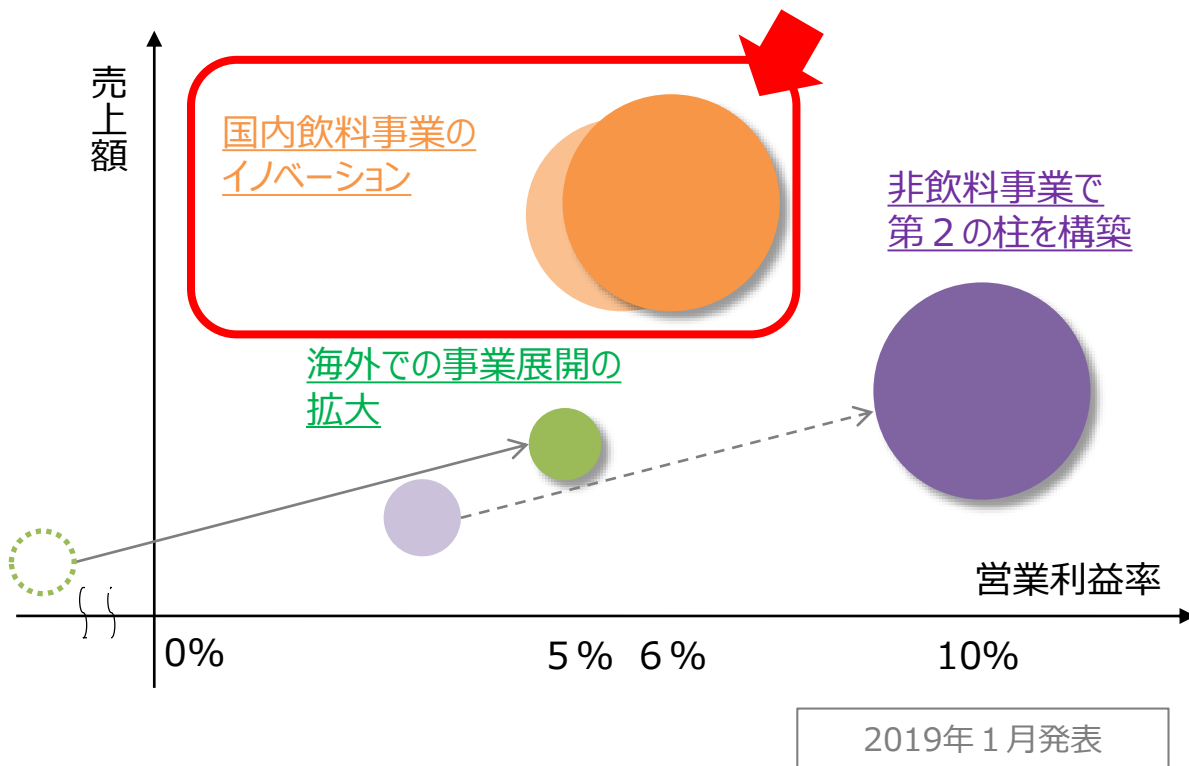


ワークスタイルに対する価値観の多様化

変化をチャンスと捉え、柔軟な発想で俊敏に行動

2021年度の重点課題

- ▶ グループミッション2030の基本方針は不変
- ▶ これまでの取り組みにより、やるべきことは明確になり、準備も整った2021年度は「実行の年」
- ▶ コア事業である自販機ビジネスのキャッシュ・フロー創出力の回復に注力



※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。

2021年度の重点課題

- 1 自販機網の強化拡充
- 2 スマート・オペレーション全社展開

➡ DXを追求し、企業価値を向上する

- 収益性の改善
- 従業員エクスペリエンス (EX) の向上

こころとからだに、
おいしいものを。



2. 2021年度（2022年1月期） 第1四半期 決算概要

主な影響と今後の対応策



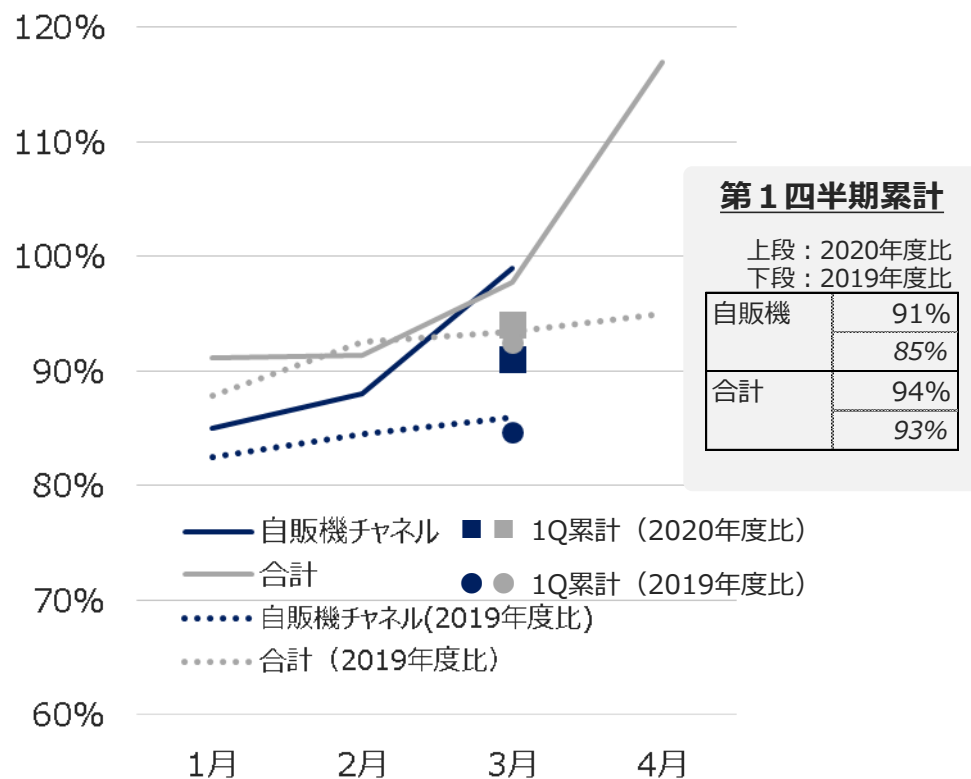
- ▶ 各国でワクチン接種の進捗による経済活動の正常化に期待するも、新型コロナウイルス感染症の終息時期は不透明で、今後の業績へ影響を与える可能性

	想定される主な影響	今後の対応策
国内飲料事業	<ul style="list-style-type: none">2021年1月の緊急事態宣言の影響等により、飲料業界全体の第1四半期の販売動向は低調に推移したが、第2四半期以降は、前年の反動増はあるものの、緊急事態宣言の再発出による影響が想定される。在宅勤務の定着や消費者の行動変容により、自販機市場は大きく変化することが想定される。	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">トルコ飲料事業は、第1四半期は年末からの感染の再拡大（第2波）による行動制限が消費者の購買行動に影響を及ぼす。また、リラ安による原価への影響、国内では物流費が高騰するなど、コストが増加。第3波により、4月末から強力なロックダウン、経済への影響は長期化する見込み。	<ul style="list-style-type: none">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。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	<ul style="list-style-type: none">顧客企業のドリンク剤など販売動向は、低調に推移しており、下期まで受注の減少は続く見込み。	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">「フルーツの楽しみ方」が多様化し、ゼリーを含むデザート市場の販売動向は、前年を下回る実績で推移。消費者行動の変容により、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。	<ul style="list-style-type: none">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。

国内飲料市場の動向

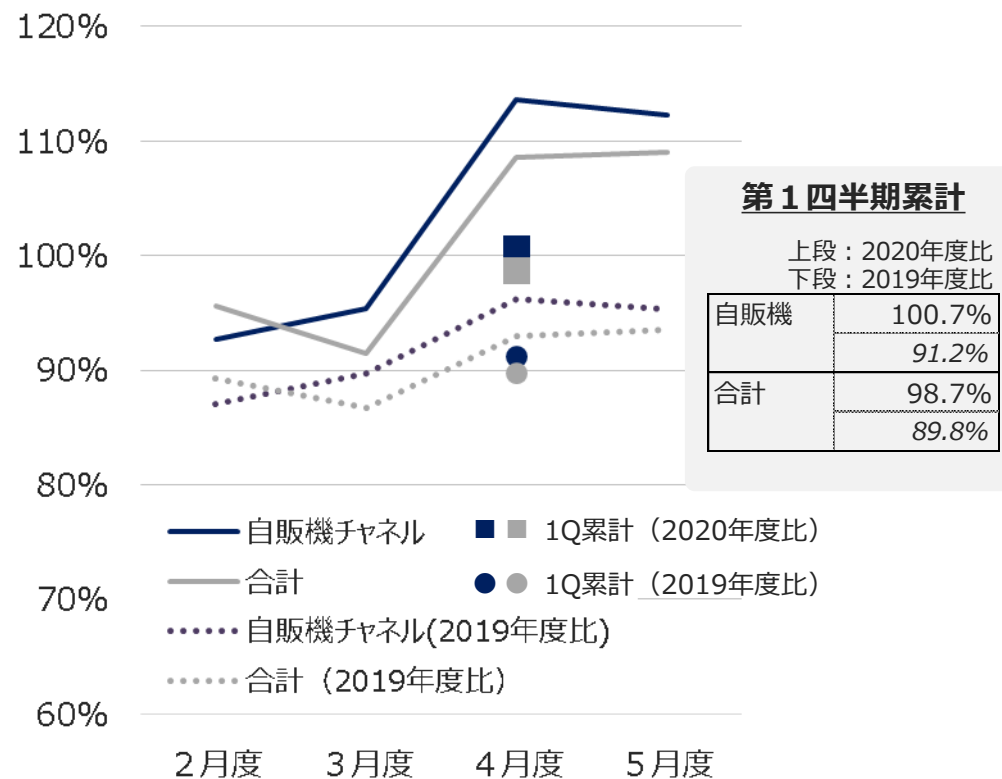
▶ 年始及び4月の緊急事態宣言の再発出により、業界全体の販売動向は、十分な回復には至らず

● 飲料業界月次販売動向（前年度比/2019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（前年度比/2019年度比）



事業月度：前月21日~当月20日（例：4月度：3月21日~4月20日）

2021年度 第1四半期連結決算の概要

- ▶ 第1四半期の連結売上高は、361億50百万円（前年同期比 3.4%減）
- ▶ 緊急事態宣言発出の影響を受ける中、国内飲料事業は増収を確保（前年同期比1.0%増）
- ▶ 自販機チャネルの売上高は、前年同期を上回る推移（前年同期比1.9%増） ➡ P.17

単位：百万円

	第1四半期（1/21~4/20）						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	37,413	100.0%	36,150	100.0%	△3.4%	△1,263	158,227	100.0%	164,500	100.0%	4.0%	6,272
営業利益	741	2.0%	426	1.2%	△42.5%	△315	5,602	3.5%	4,200	2.6%	△25.0%	△1,402
経常利益	559	1.5%	400	1.1%	△28.4%	△158	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	△38	△0.1%	229	0.6%	—	268	3,204	2.0%	2,600	1.6%	△18.9%	△604
EPS	△2.36円		14.72円			17.08円	201.31円		166.46円			△34.86円

2021年度 第1四半期 連結業績 (セグメント別)

▶ コロナ禍の影響により、海外飲料事業、医薬品関連事業、食品事業は減収

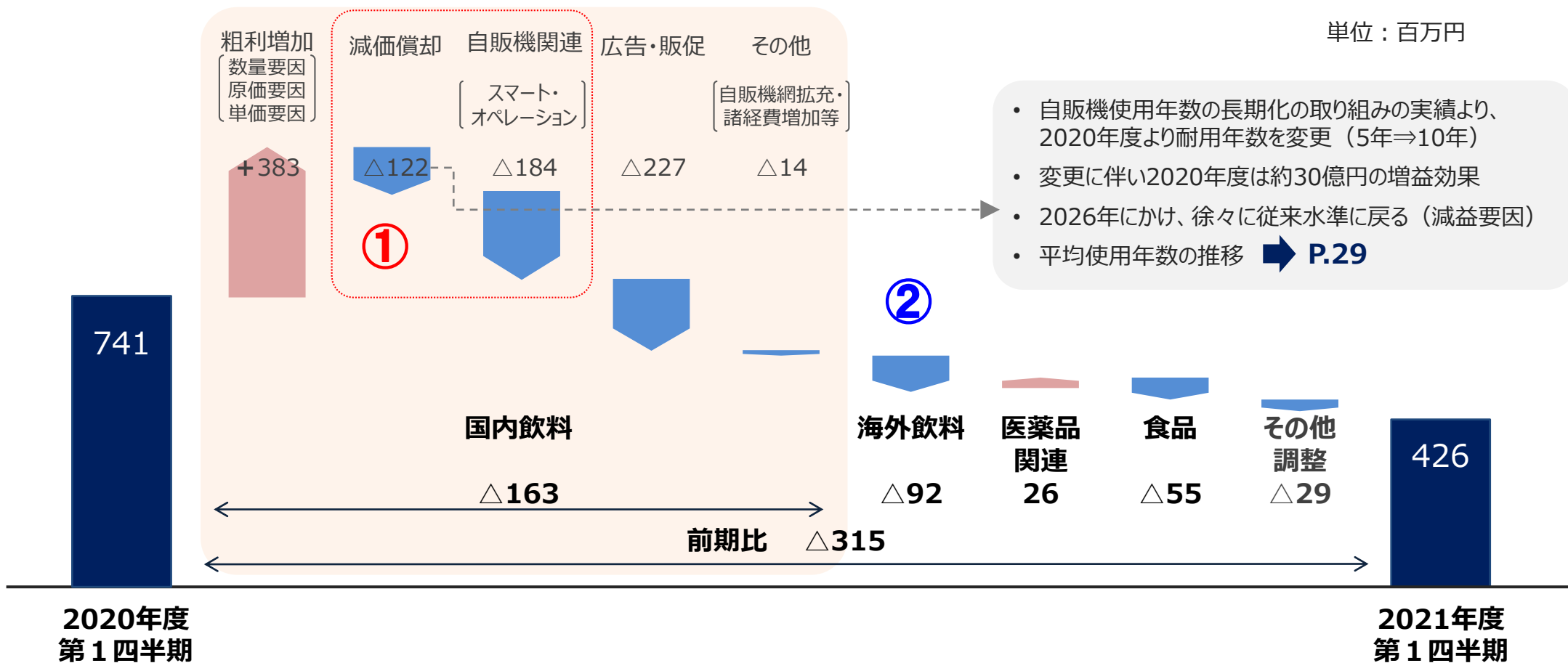
単位：百万円

	第1四半期 (1/21~4/20)				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	26,662	26,923	1.0%	261	115,536	122,400	5.9%	6,863
海外飲料事業	3,551	2,366	△33.4%	△1,184	12,191	10,400	△14.7%	△1,791
医薬品関連事業	2,900	2,693	△7.1%	△206	10,324	11,400	10.4%	1,075
食品事業	4,497	4,293	△4.5%	△204	20,900	20,900	△0.0%	△0
その他	—	—	—	—	—	—	—	—
調整額	△197	△ 126	—	70	△725	△ 600	—	125
売上高合計	37,413	36,150	△3.4%	△1,263	158,227	164,500	4.0%	6,272
国内飲料事業	870	707	△18.8%	△163	7,110	7,150	0.6%	39
海外飲料事業	62	△ 30	—	△92	△175	350	—	525
医薬品関連事業	△8	17	—	26	△425	△ 450	—	△24
食品事業	199	143	△28.1%	△55	946	550	△41.9%	△396
その他	△39	△ 44	—	△5	△317	△ 1,050	—	△732
調整額	△343	△ 367	—	△23	△1,536	△ 2,350	—	△813
営業利益合計	741	426	△42.5%	△315	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。

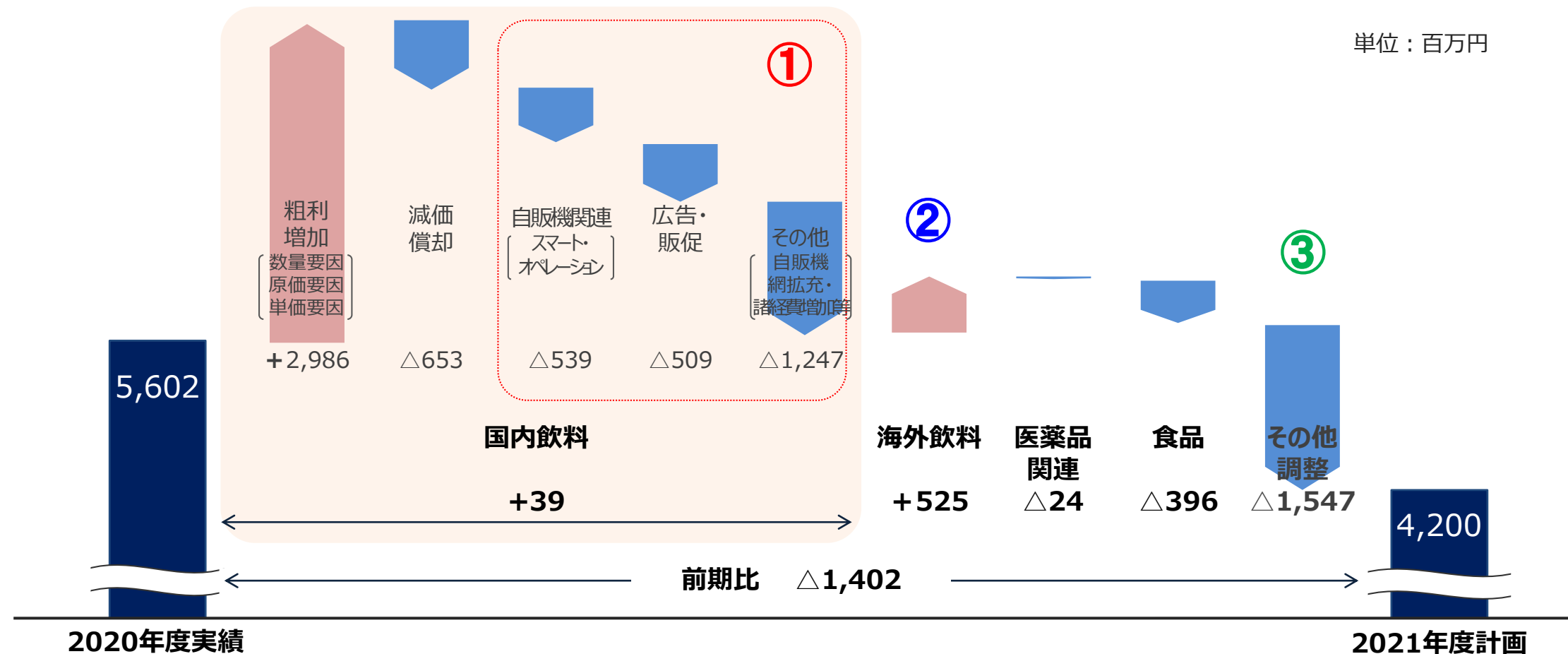
2021年度 第1四半期営業利益の増減要因

- ▶ 国内飲料事業のセグメント利益減少は、スマート・オペレーション全社展開に向けた自販機関連費用増加と耐用年数変更による減価償却費の増加が主要因 ①
- ▶ 海外飲料事業は、トルコ飲料事業の減収と配送コスト高騰が影響 ②



【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



財政状態 – 連結貸借対照表の主な増減 –

- ▶ 有利子負債の増加は、自販機投資にかかる資金の銀行借入による調達によるもの
- ▶ 売上債権・棚卸資産、仕入債務の増加は季節的変動

(単位：百万円)
下段数値は前年比増減

(単位：百万円)

金融資産※1	70,415	有利子負債※2	36,949
売上債権	16,010	仕入債務	16,174
たな卸資産	8,103	その他	21,860
有形固定資産 ・無形固定資産	51,093	純資産	82,609
その他	11,970		
資産合計	157,594	負債純資産合計	157,594

2021年1月20日

金融資産※1	71,689 1,274	有利子負債※2	39,311 2,361
売上債権	18,399 2,389	仕入債務	18,186 2,011
たな卸資産	9,537 1,433	その他	22,198 338
有形固定資産 ・無形固定資産	51,699 605	純資産	83,828 1,218
その他	12,198 227		
資産合計	163,525 5,930	負債純資産合計	163,525 5,930

2021年4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

こころとからだに、
おいしいものを。



3. 2021年度（2022年1月期）第1四半期 セグメント別概況

国内飲料事業：セグメント別概況

▶ 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1四半期						通期					
	2020年度		2021年度		増減率	増減額	2020年度		2021年度（予想）		増減率	増減額
		構成比		構成比					構成比			
売上高	26,662	-	26,923	-	1.0%	261	115,536	-	122,400	-	5.9%	6,863
営業利益	870	3.3%	707	2.6%	△18.8%	△163	7,110	6.2%	7,150	5.8%	0.6%	39
減価償却費	830		952		14.7%	122	3,548		4,200		18.4%	651

(対象期間：1月21日～4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.19**
- ✓ 増収効果に加えて、平均販売単価上昇と原価低減により売上総利益は改善
- ✓ 利益の減少は、減価償却費、広告宣伝費、スマート・オペレーションの全社展開に向けた費用支出によるもの
- ✓ 自販機台数は引き続き増加傾向 **▶ P.18**
- ✓ スマート・オペレーションの展開も計画通りに進捗

● チャンネル別状況（第1四半期）

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	21,358	21,770	1.9%	411
	その他	5,303	5,152	△2.8%	△150
	合計	26,662	26,923	1.0%	261
販売数量	自販機チャンネル	9,592	9,666	0.8%	73
	その他	2,134	1,875	△12.1%	△259
	合計	11,727	11,542	△1.6%	△185

※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）



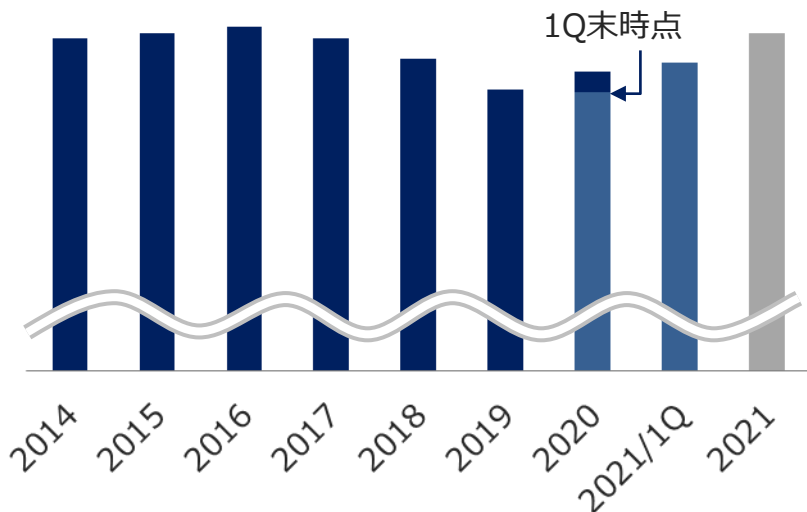
▶ 自販機網の強化拡充

- ✓ 引上げ抑止施策が奏功し、引き続き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

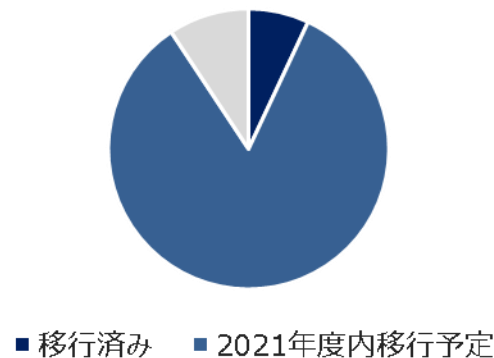
▶ スマート・オペレーション全社展開

- ✓ 6月からの本格展開に向け、各営業部を担当する推進担当者を配置、研修を実施
- ✓ 2022年4月までに、直販（ダイドービバレッジサービス）における全社展開完了をめざす
- ✓ 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

● 当社自販機設置台数推移（イメージ）



● 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）



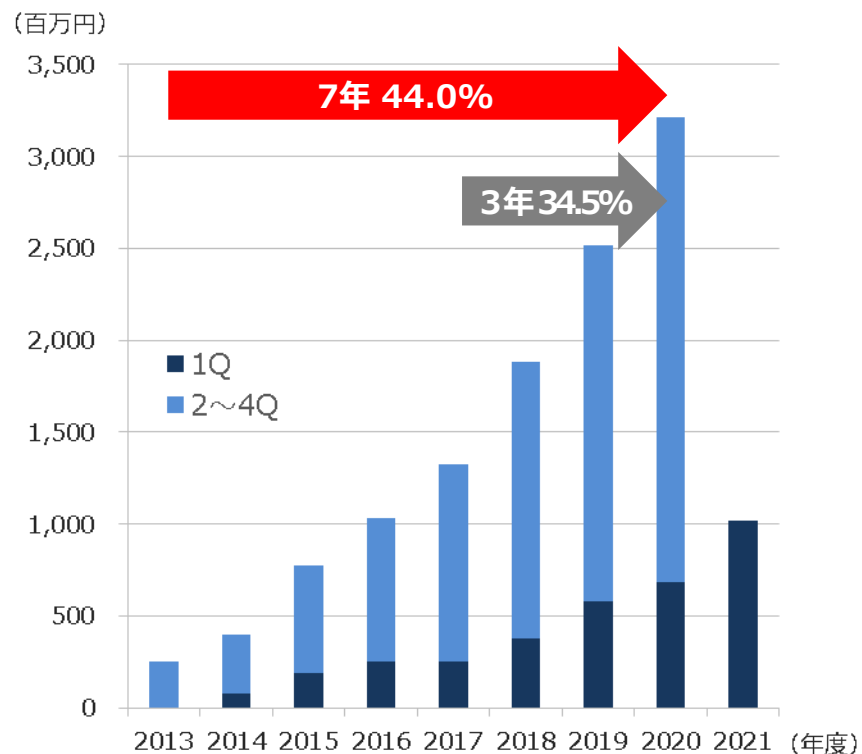
国内飲料事業：通信販売チャネルの進捗



▶ 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



海外飲料事業：セグメント別概況

▶ トルコ飲料事業は、感染再拡大が業績に影響。4月末からのロックダウンによる影響拡大を懸念

単位：百万円

	第1四半期					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	3,551	-	2,366	-	△33.4%	△1,184	12,191	-	10,400	-	△14.7%	△1,791		
営業利益	110	3.1%	7	0.3%	△92.8%	△102	△9	△0.1%	470	4.5%	-	479		
のれん等償却額	47	1.3%	38	1.6%	△20.0%	△9	165	1.4%	120	1.2%	△27.5%	△45		
のれん等償却後営業利益	62	1.8%	△30	△1.3%	-	△92	△175	△1.4%	350	3.4%	-	525		
トルコリラ	17.48円		13.98円			△3.50円		15.18円		11.00円			△4.18円	
中国元	15.61円		16.45円			0.84円		15.45円		15.38円			△0.07円	

(対象期間：1月1日~3月31日)

● トルコ飲料事業

- ✓ 感染再拡大による行動制限の影響、為替変動により日本円換算で目減り
- ✓ 物流費の高騰が利益面に影響

● 中国飲料事業

- ✓ 売上が伸長、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1四半期	通期※
売上高	374	720
営業利益	△113	△448
マレーシアリングgit	25.98	25.33

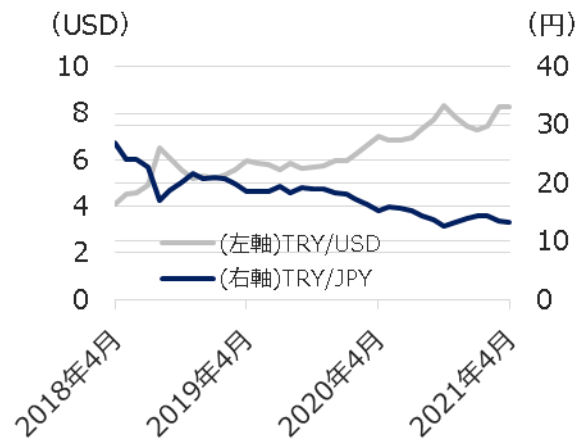
※第3四半期まで連結



▶ 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
- ✓ 在宅需要や健康志向の高まりにより、主力のミネラルウォーターの販売は伸長
- ✓ 国内の物流費が高騰、輸出事業においても世界的なコンテナ不足により、販売機会ロスが発生、秋頃まで影響が継続
- ✓ 足元では感染が急拡大しており、4月末以降、より強力なロックダウンにより、第2四半期の業績に影響を及ぼす可能性

● 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%				△8%
	2019年度比	+10%				+10%
	為替	13.98円				13.98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

- ✓ 2月に麦茶の現地製造を開始
- ✓ コンビニエンスストアを中心に配荷は好調で、定期的に製造を継続
- ✓ 現地製造のビジネスモデルの確立し、黒字化をめざす



現地の日系製造工場
生産を開始

医薬品関連事業：セグメント別概況

▶ パウチ製品の新規受注増はあるが、コロナ禍による既存製品の受注減が引き続き影響

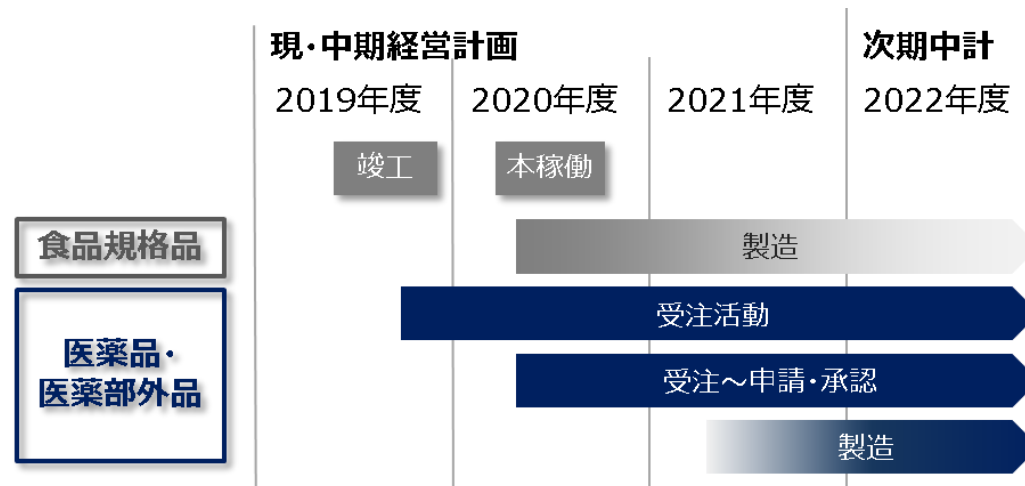
単位：百万円

	第1四半期					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	2,900	-	2,693	-	△7.1%	△206	10,324	-	11,400	-	10.4%	1,075
営業利益	△8	△0.3%	17	0.7%	-	26	△425	△4.1%	△450	△3.9%	-	△24
減価償却費	299		296		△1.1%	△3	1,122		1,200		6.9%	77

(対象期間：1月21日～4月20日)

- ✓ コロナ禍により、海外輸出用商品の受注が引き続き低調
- ✓ オフィス需要の減少の継続に加え、3回目の緊急事態宣言発出により、既存商品の受注への影響は年度後半まで続く見込み
- ✓ パウチラインで医薬部外品の製造を開始、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



食品事業：セグメント別概況



▶ 販売数量は前年の反動減。マーケットシェアは引き続き上昇

単位：百万円

	第1四半期						通期					
	2020年度		2021年度		増減率	増減額	2020年度		2021年度（予想）		増減率	増減額
		構成比		構成比					構成比			
売上高	4,497	-	4,293	-	△4.5%	△204	20,900	-	20,900	-	△0.0%	△0
営業利益	287	6.4%	231	5.4%	△19.5%	△55	1,298	6.2%	902	4.3%	△30.5%	△396
のれん等償却額	88	2.0%	87	2.0%	△0.1%	0	352	1.7%	352	1.7%	0.1%	0
のれん等償却後営業利益	199	4.4%	143	3.3%	△28.1%	△55	946	4.5%	550	2.6%	△41.9%	△396

(対象期間：1月1日～3月31日)

- ✓ コンビニエンスストア向けの販売量が減少、量販向けも昨年3月の巣ごもり需要の反動減により減少
- ✓ おうち時間の拡大により、手作りスイーツや、通販でのお取り寄せ需要が拡大、コンビニエンスストアや量販店でも手作り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健康・デザート商品の開発を強化
- ✓ パウチ市場も引き続き、通勤・通学客数の減少により影響をうけるも、健康志向の高まりにより、エネルギー系に比べ、フルーツ系のパウチは回復傾向



デザート系、健康志向に対応した新たな商品の開発に注力

セグメント別季節変動

▶ 各セグメントともに、平時は季節変動が大きい（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	-	-	-	-	426	-	-	-	-
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	-	-	-	-	707	-	-	-	-
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	-	-	-	-	7	-	-	-	-
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	-	-	-	-	17	-	-	-	-
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	-	-	-	-	231	-	-	-	-
その他	2020年度	-	-	-	-	-	△ 39	△ 35	△ 38	△ 202	△ 317
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0%
	2021年度	-	-	-	-	-	△ 44	-	-	-	-

※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

こころとからだに、
おいしいものを。



4. 企業価値向上に向けた取り組み

ガバナンス体制の強化



▶ ガイドードリンク（国内飲料事業）の代表取締役社長を交代（2021年4月15日付）

- ✓ 高松富也は事業会社との兼任を解消し、ホールディングス経営に専念。グループ戦略の推進に注力し、中長期的な企業価値向上をめざす
- ✓ 国内飲料事業の戦略、各施策に変更はなく、2022年度からの新たな中期経営計画に向けて、新体制で臨む



● 略歴
1988年 ガイドードリンク株式会社入社、東京営業部長、執行役員 自販機営業本部副本部長を経て、2017年より取締役執行役員 自販機営業本部長

ガイドードリンク株式会社
代表取締役社長
中島 孝徳

▶ 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



● 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）

ガイドーグループ
ホールディングス株式会社
社外取締役
栗原 道明



- ▶ 2021年1月、「DyDoグループ°SDGs宣言」を公表し、取り組みを本格化

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創り出すDyDoグループへ」を定めました。SDGsを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。

- ウェブサイトでは動画を配信

<https://www.dydo-ghd.co.jp/sustainability/sdgs/movie/>



人財戦略（副業制度/副業受け入れ制度）

▶ 2020年度より副業制度、2021年度からは副業受け入れ制度を導入

※対象は国内事業会社の一部

● 副業制度

他社



当社グループの従業員が、当社以外の業務への従事を通じ、多様な知見・スキル・価値観を獲得



社内



柔軟で斬新なアイデアやイノベーションの創出につなげる

● 副業受け入れ制度

社内



受け入れ人材


社外の人材に、当社グループを副業先としていただくことで、従来では交わる機会が得られなかった人材とともに、新たな事業やサービスにつながるイノベーションの創出をめざす

環境に関する取り組み



▶ 環境に関する重点目標を設定（2020年11月発表）


重点目標



空き容器回収率
2030年までに
100% 達成

※空き容器回収率：企業との協働による回収分を含む
※回収対象：対象容器の回収作業 → 対象容器の出荷作業
対象容器：ペットボトル、ビン、アルミ缶、スチール缶


重点目標



**プラスチック容器の
サステナブル化※**
2030年までに
60%以上を実現

※各種由来素材、リサイクル素材等

重点目標

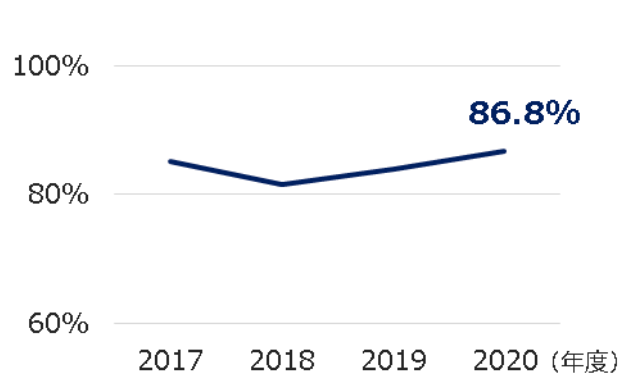


自販機の長寿命化
2030年までに平均寿命
15年達成

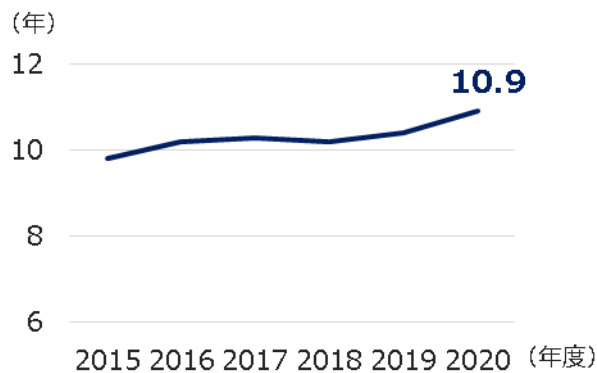
▶ 従業員一人ひとりが参画する枠組みとして、国内飲料事業における環境配慮活動「みんなの LOVE the EARTH PROJECT」を展開



● 空き容器の自主回収率



● 自販機の平均使用年数

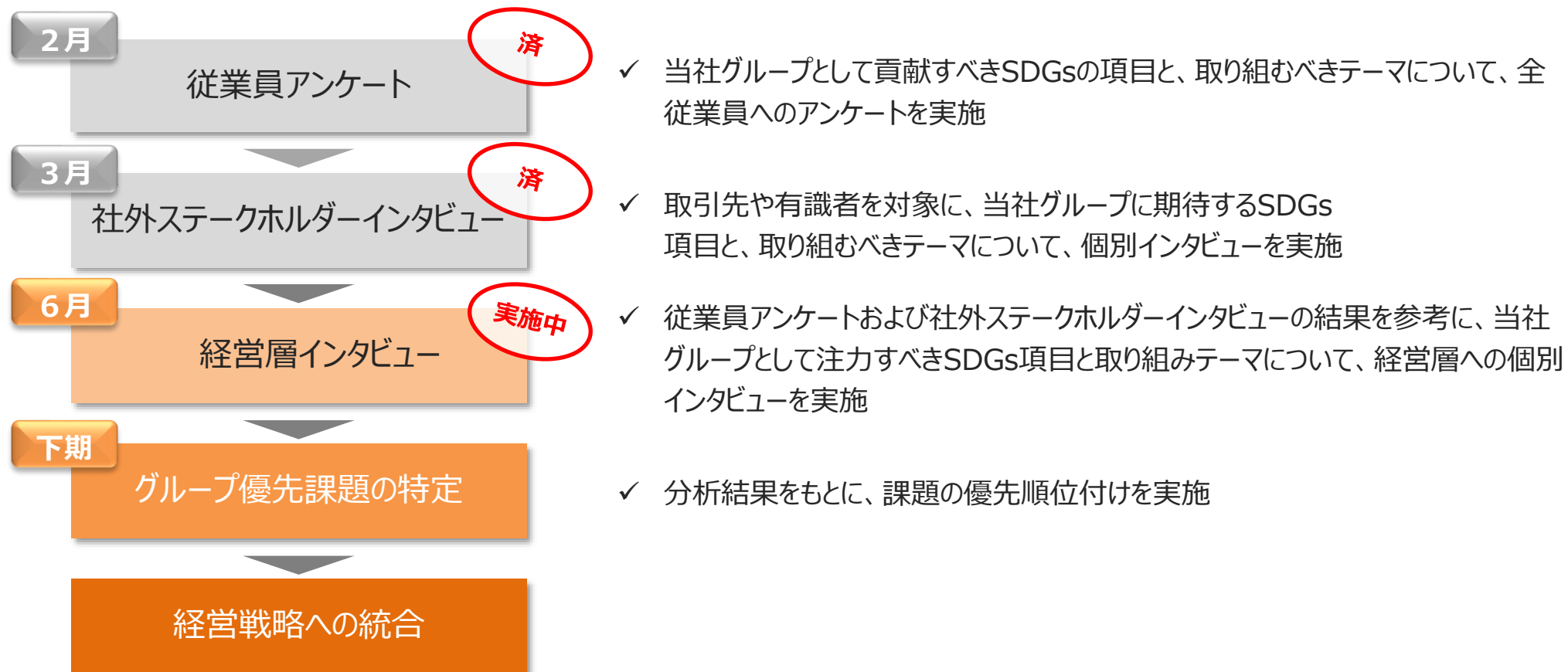


循環型社会の実現

サステナビリティを経営へ組み込む活動

- ▶ 2021年度中に、DyDoグループ優先課題（＝マテリアリティ）を特定し、「グループミッション2030」を通じた社会課題の実現につなげる

- マテリアリティ特定プロセス



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、「世界中の人々の楽しく健やかな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

