

こころとからだに、
おいしいものを。



個人投資家向けオンライン会社説明会 ～たらみの持続成長に向けた取り組み～

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)

2022年1月12日

1. DyDoグループの概要	P.03
2. たらみの持続的成長の実現に向けた取り組み	P.08
① たらみ会社概要	
② 市場動向・業績推移	
③ 持続的成長への取り組み	

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、過去または現在の実態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. DyDoグループの概要

ダイドーグループホールディングス株式会社
執行役員 コーポレートコミュニケーション部長
長谷川 直和



会社名	ダイドーグループホールディングス株式会社
本社所在地	大阪市北区中之島二丁目2番7号
代表者	代表取締役社長 高松富也
会社設立	1975年1月27日
事業年度	毎年1月21日から翌年1月20日まで
資本金	1,924百万円
発行済株式総数	16,568,500株
単元株式数	100株
株主数	32,091名
連結従業員数	3,922名

(2021年1月20日現在)



代表取締役社長 高松 富也

1976年6月26日生

略歴

2004年4月	入社
2008年4月	取締役就任
2009年4月	常務取締役就任
2010年3月	専務取締役就任
2012年4月	取締役副社長就任
2014年4月	代表取締役社長就任（現任）



- ▶ 共存共栄の精神のもと歩み、企業価値の向上に向けチャレンジを続ける

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」のおいしさ与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。

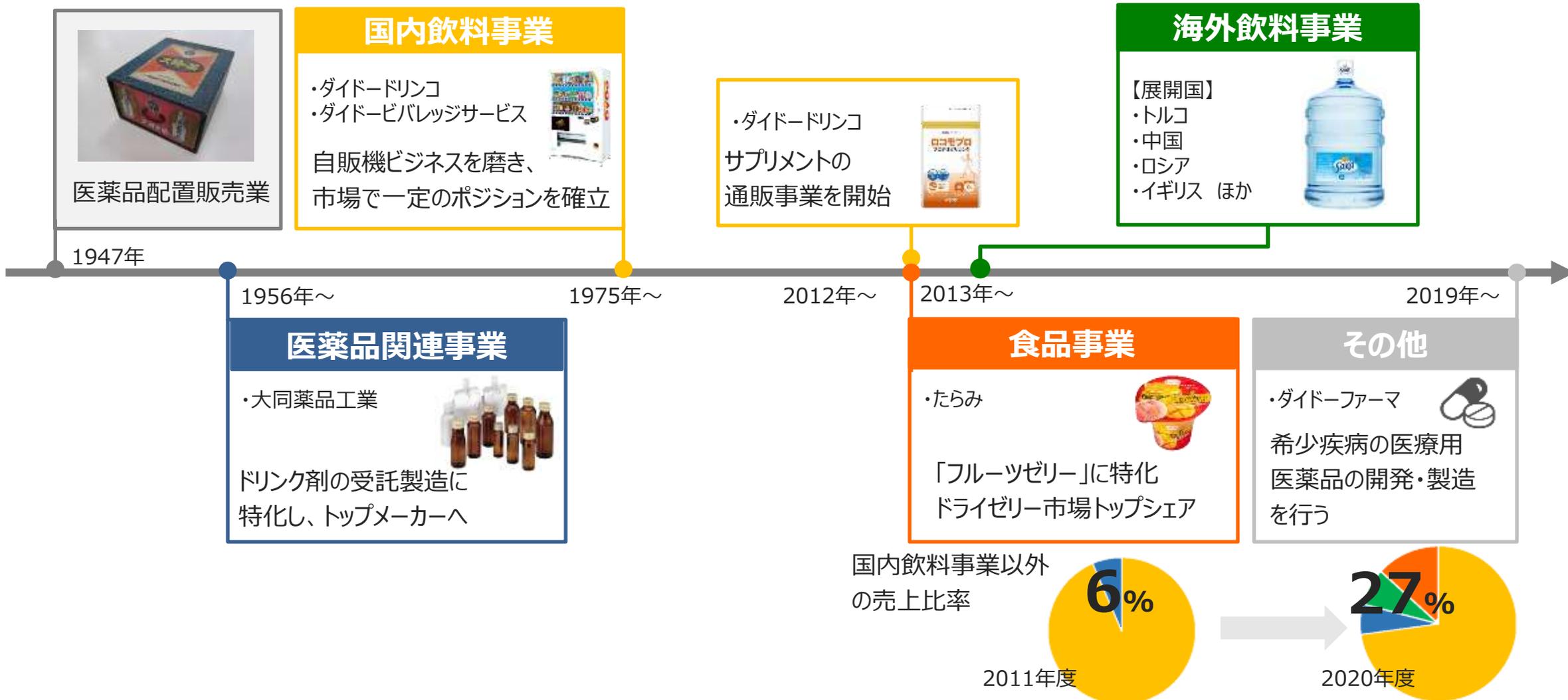
グループスローガン

こころとからだに、
おいしいものを。



ダイドーグループのこれまでの事業の変遷

▶ 既存事業に次ぐ柱の育成を目的に、2012年以降、新規事業領域に積極的に参入



▶ 2030年のあるべき姿として、2019年1月に「グループミッション2030」を策定

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。

こころとからだに、
おいしいものを。



2. たらみの持続的成長の実現に向けた取り組み



株式会社 たらみ

代表取締役社長 和田 富

**平素はたらみゼリーをご愛顧いただき、
誠にありがとうございます。**

**本日は、食品事業の持続的成長の実現に向けて、
長崎 小長井工場に取り組んでいる
具体的な内容を中心にご説明させていただきます。**

**食品製造における生命線である
安心・安全な製造体制の整備と
環境に配慮した事業運営の精度向上なくして、
食品事業の持続的成長は実現できないと考えております。**

- ① **たらみ会社概要**
- ② **市場動向・業績推移**
- ③ **持続的成長への取り組み**

- ① **たらみ会社概要**
- ② 市場動向・業績推移
- ③ 持続的成長への取り組み

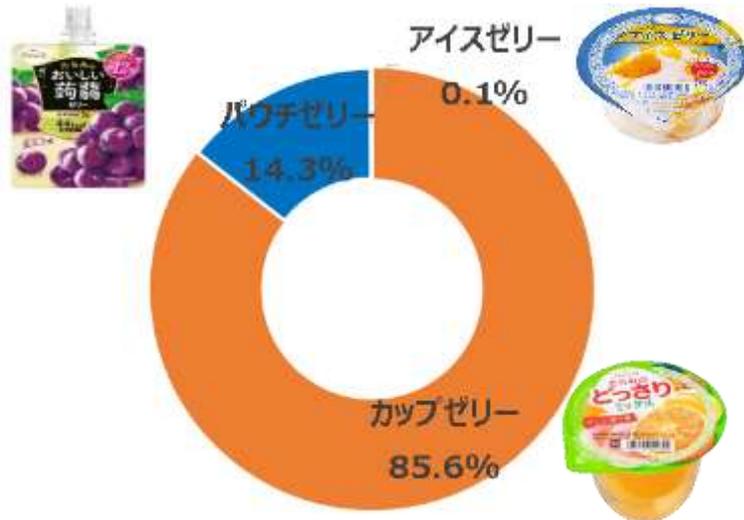
■ たらみの会社概要

▶ フルーツ加工食品の専門メーカーとして、フルーツとゼリーを通して『おいしさ』と『健康』を追求

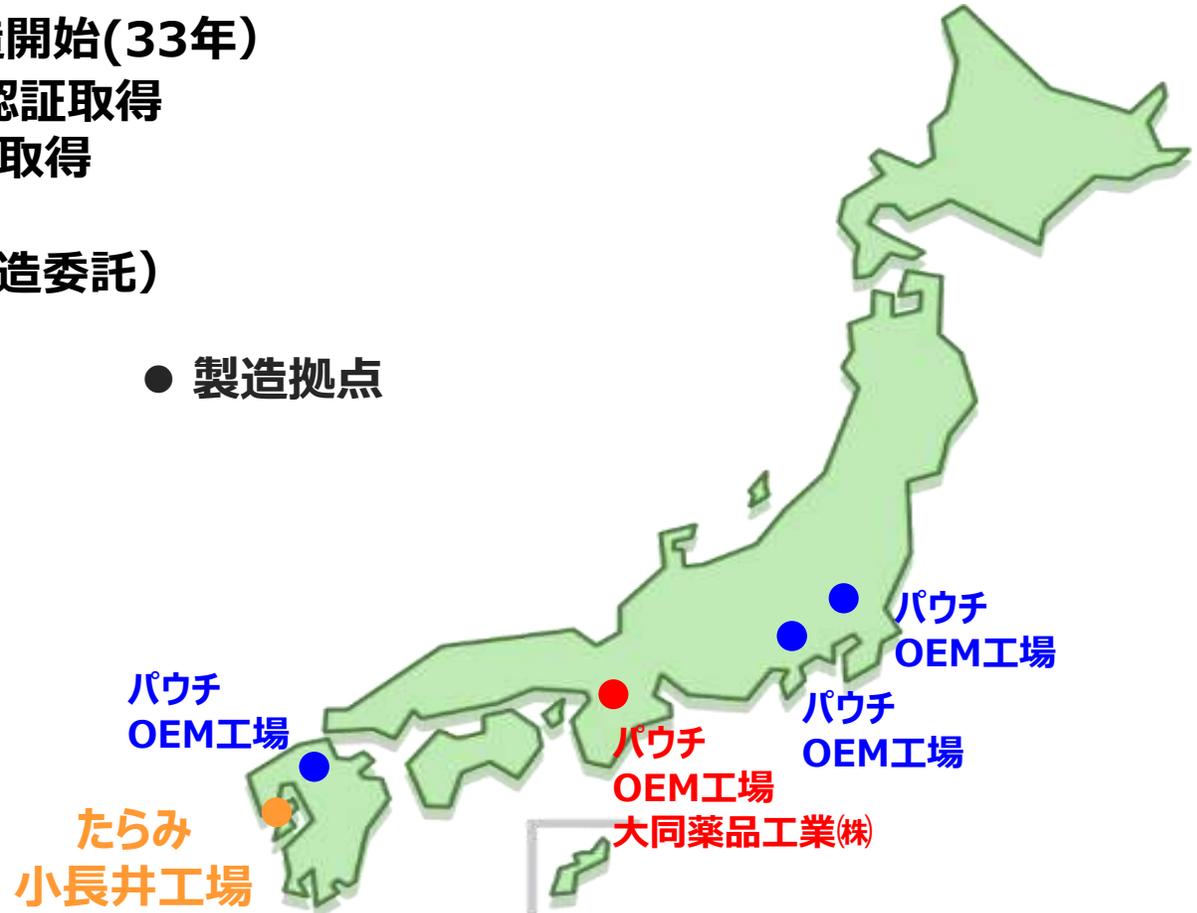
● 沿革

- 1969年 多良見青果（卸売業）創業
- 1988年 （株）たらみ カップフルーツゼリー製造開始(33年)
- 2000年 ISO9001（品質マネジメントシステム）認証取得
- 2014年 FSSC22000（食品安全システム）認証取得
- 2012年 DyDoグループに編入
- 2014年 パウチゼリーの販売開始（OEM＝外部製造委託）

● 容器別販売構成比



● 製造拠点



※2021年1～9月販売実績より算出

① たらみ会社概要

② **市場動向・業績推移**

③ 持続的成長への取り組み

加工食品 デザート市場動向

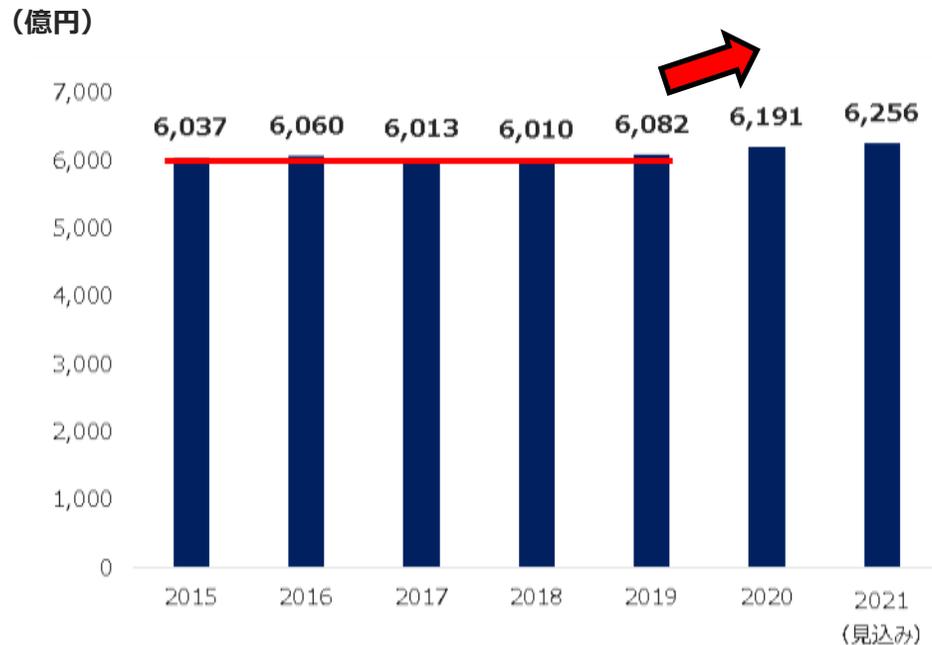
▶ デザート市場全体では、2019年迄横ばいで推移、2020年以降はコロナ禍での内食需要増加により伸長

① ヨーグルト市場は、コロナ禍での免疫力UP需要で2020年大幅伸長、2021年はコロナ特需反動減 前比99.9% 見込

② 手作り風デザート市場も、手軽に手ごろにデザートを楽しむ方が増え、2021年も微増 前比 102.5% 見込

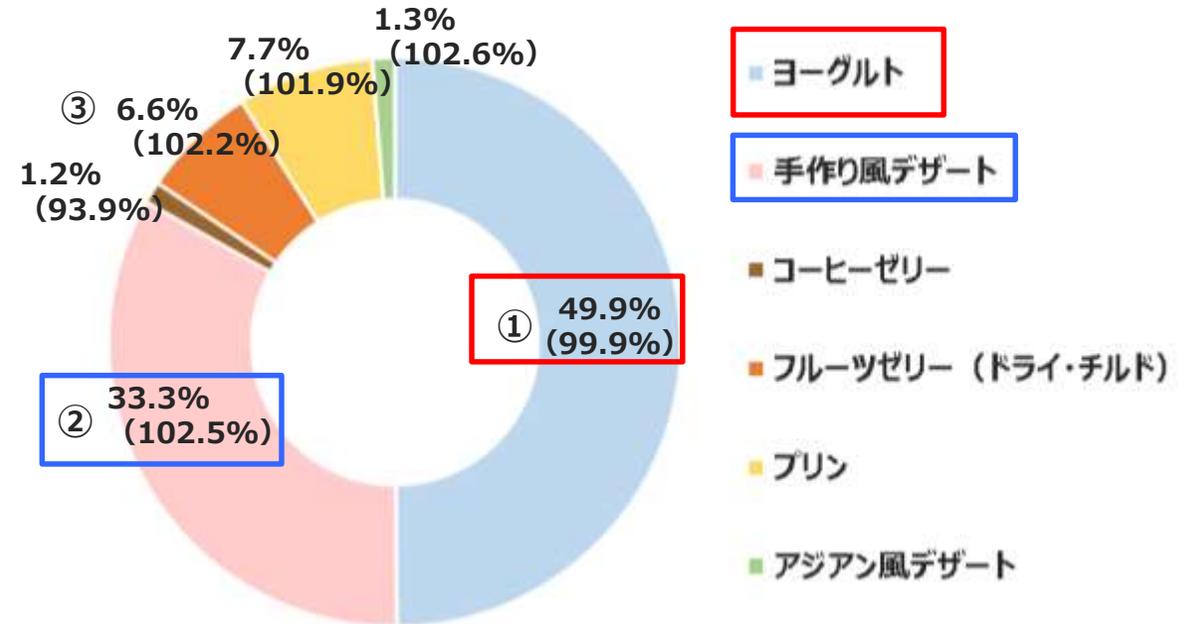
(お家時間でデザート作り ⇒ 長引くコロナ禍で「ちょっと贅沢」=お取り寄せ ⇒ CVS・SM手ごろな価格のデザート購入)

● デザート市場の推移



出所：富士経済「食品マーケティング便覧」(2021年11月19日発行)

● デザート市場の 카테고리構成比と前年比



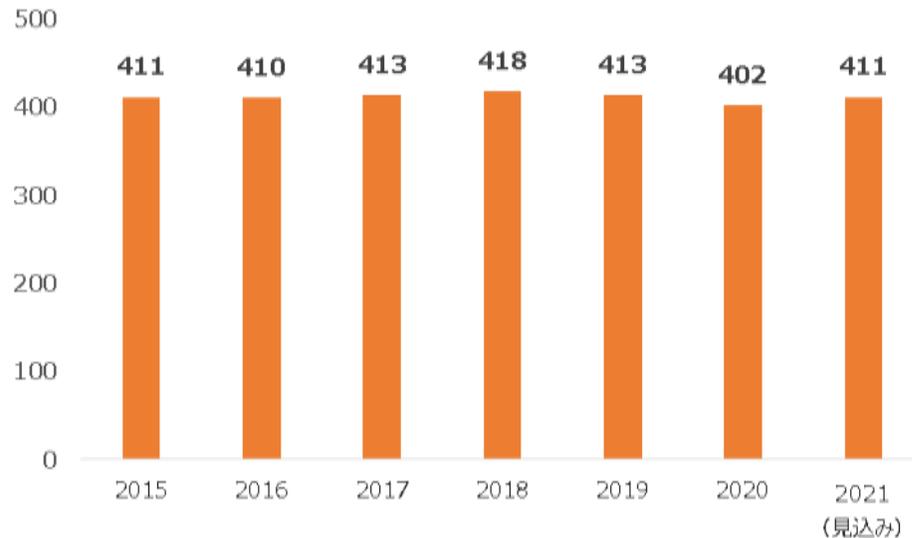
※2021年見込み値を使用、()内の数値は前年比

■ フルーツゼリーとパウチゼリー市場動向

- ▶ フルーツゼリー市場は、2019年迄ほぼ横ばいで推移、2020年はコロナ禍影響で減少するも、2021年は、コロナ需要の反動減で低価格帯は減少するも、ちょっと贅沢志向増により中高価格帯が回復基調
- ▶ パウチゼリー市場は、「手軽さ」が消費者ニーズに合致し、2019年迄は新規参入企業も増え拡大するも、コロナ禍影響（テレワーク・外出自粛等）で2020年大幅減少するも2021年は回復基調

● フルーツゼリー市場の推移

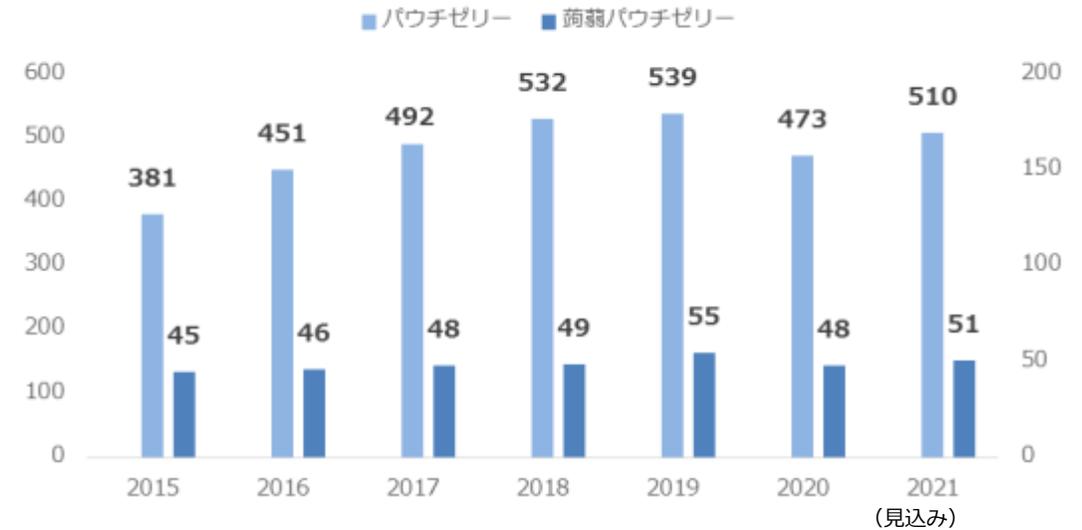
(億円)



出所：富士経済「食品マーケティング便覧」（2021年11月19日発行）

● パウチゼリー・蒟蒻パウチゼリー市場の推移

(億円)



出所：インテージデータ

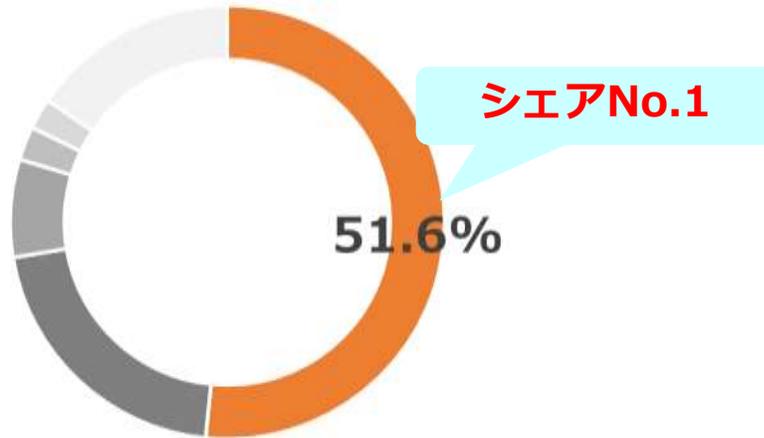
■ フルーツゼリーとパウチゼリー市場における当社シェア

- ▶ フルーツゼリー市場における当社シェア※は51.6%で、圧倒的なトップシェアを誇る
- ▶ 蒟蒻パウチゼリー市場においては年々シェアを拡大し、2020年は当社シェア40% 1位を獲得

※「たらみ」シェア = ナショナルブランド/プライベートブランド商品の合算

● フルーツゼリー市場のシェア

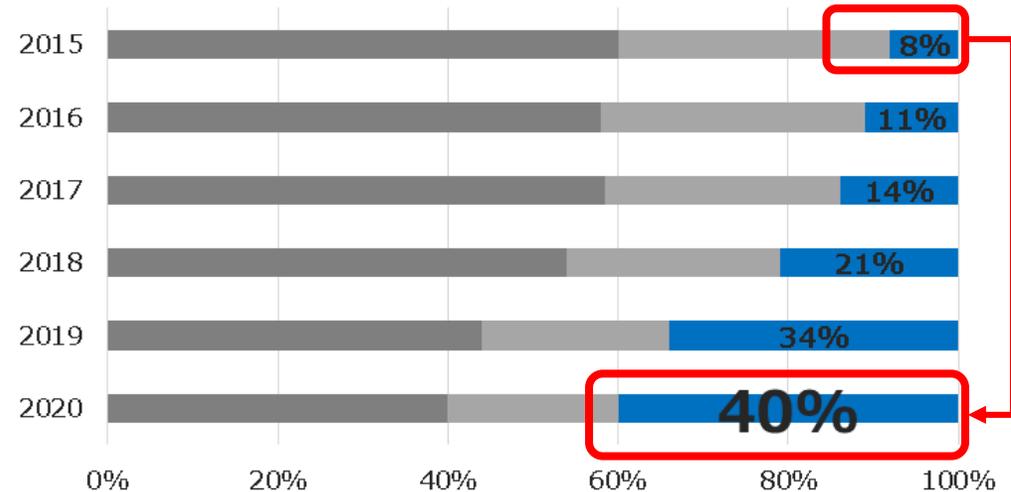
■ たらみ ■ A社 ■ B社 ■ C社 ■ D社 ■ その他



出所：インテージデータ

● 蒟蒻パウチゼリー市場のシェア

■ A社 ■ B社 ■ たらみ



出所：インテージデータ

■ 当社の強み

▶ 4つの強みをもとに、フルーツとゼリーを通じて「おいしさ」と「健康」を追求

- ① 変化する消費者ニーズを的確に捉え、商品コンセプトを構築する「企画力」
- ② 他社に真似できない味・触感などの「製品開発力」
- ③ 創業以来磨き上げてきた優れた「製造技術」と世界最大級のゼリー工場での「生産力」
- ④ 自らの役割と責任のもと、従業員一人ひとりが常に考え行動する「考動力」

年間生産能力約2.5億個



● 他社に真似できない味・触感などの「製品開発力」



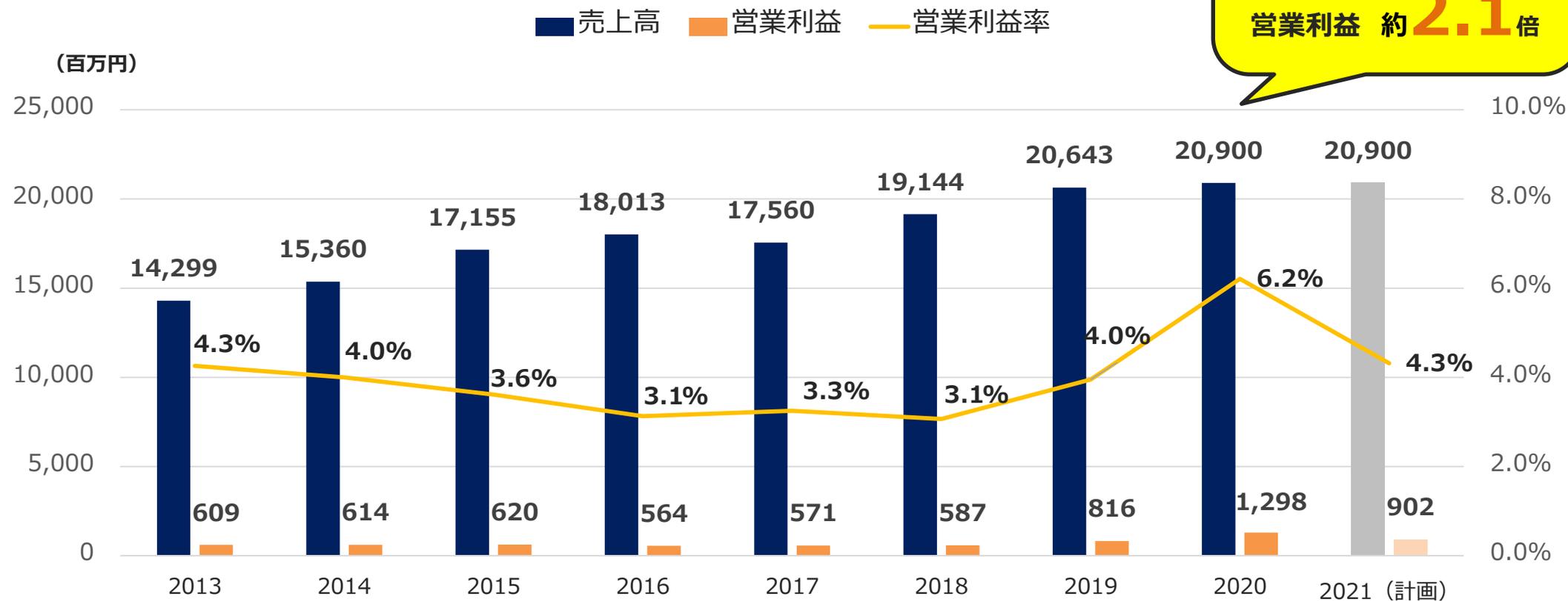
- 果肉
- 果汁
- 香料
- ...
- 食感

専門メーカーとして
30年以上培ってきた
開発知見・ノウハウ

原材料					
果肉				...	
果汁				...	
香料				...	
...				...	
ゲル化剤 (食感)				...	

▶ 市場全体が飽和するなか、又コロナ禍においても着実に売上・利益を伸ばす

● 売上高・営業利益・営業利益率の推移



2020年/2013年
 売上高 約 **1.5** 倍
 営業利益 約 **2.1** 倍

← コロナ禍 →

※総資産利益率 = のれん等償却後営業利益 ÷ セグメント資産 × 100

① たらみ会社概要

② 市場動向・業績推移

③ **持続的成長への取り組み**

フルーツとゼリーを通じた「おいしさ」と「健康」の追求

■ 持続的成長への取り組み 当社課題 ① 気温が下がる閑散期の需要創造



- ▶ フルーツゼリーは夏季(6~8月)をピークに、秋冬に大きく落ち込む傾向
- ▶ 気温による販売影響の小さい商品の開発を強化し、閑散期での需要創造に注力



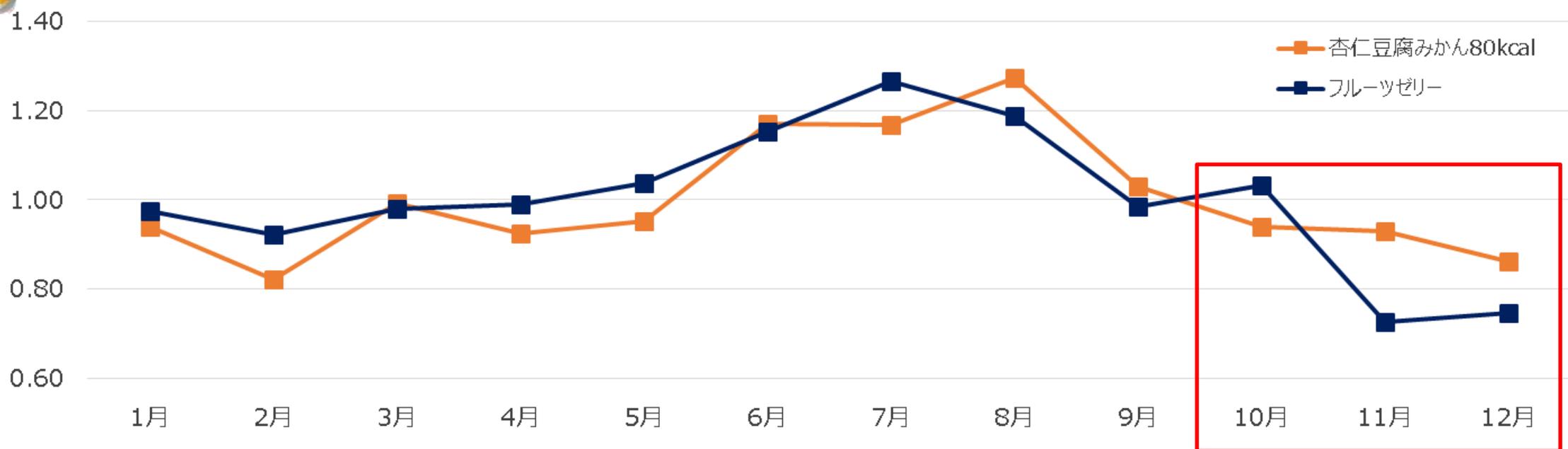
- ▶ 手軽に手ごろに小腹満たし・食事の代替え需要のあるパウチゼリーの通年販売化



● 「杏仁豆腐みかん80kcal」とフルーツゼリー月別販売指数の比較



※ 3ヶ年(2018年~2021年)の1ヶ月の販売金額平均を1.0として指数を算出



出典：インテージSRI 推計販売規模 (期間：2020年1月~2020年12月、対象チャネル：SM、CVS、DRUG)

- ▶ コロナ禍において、健康意識がさらに高まり、食生活への意識や行動も変化
- ▶ 間食・デザートにおいては、おいしさだけでなく、「ちょっと贅沢」「健康素材使用」「低カロリー」等の+αの付加価値が求められる

● 消費者調査結果から明らかになった「コロナ禍での消費行動・意識の変化」

- 緊急事態宣言が解除され、従来の生活に戻りつつある中でも、消費者の**健康意識は高い状態をキープ**されている。
- 自粛生活によって、体重増加などカラダの不調が生じたことをきっかけに、軽い運動の習慣化や、**食生活を気にする人が増えてきている**。
- 特に食生活においては、**栄養バランスの見直しやカロリーを抑えたい**という意識が高まる。また、「食物繊維」「ビタミンC」「たんぱく質」「乳酸菌」などの栄養成分を積極的にとるように。
- 自粛生活やテレワークの定着などによって、**朝・昼・夜の食事や間食を食べる頻度が高まる**。特に**間食においては食べる頻度が増えた人が多く**、8割以上の人が週1回以上食べている。
- 間食やデザートに対して、**食べることを我慢したくないが**、贅沢感のあるもの・カラダに良いものを摂りたい、また、**カロリーを抑えたい、体脂肪を減らしたい**などのニーズある。

▶ 「フルーツをたっぷり」「季節のフレーバー」を楽しめるちょっと贅沢なデザートゼリーの開発強化

● フルーツをたっぷり楽しめるゼリー



● 季節のフレーバーが楽しめるジュレゼリー



▶ 「ビタミンC・寒天・乳酸菌」入りや「カロリーコントロール」など健康的でヘルシーなデザートゼリーの開発強化

● 「ビタミンC・寒天・乳酸菌」入り



● カロリーコントロール



▶ パウチゼリーでも、「ちょっと贅沢」や「健康的でヘルシー」な商品を開発

● 手軽で手頃なパウチゼリー

おいしい蒟蒻パウチゼリー
食物繊維入り



0 kcalパウチゼリー



当社初の機能性表示食品
パウチゼリー食物繊維入り



【コンビニ販路限定】
新食感 果肉入りパウチゼリー



● 通販限定商品

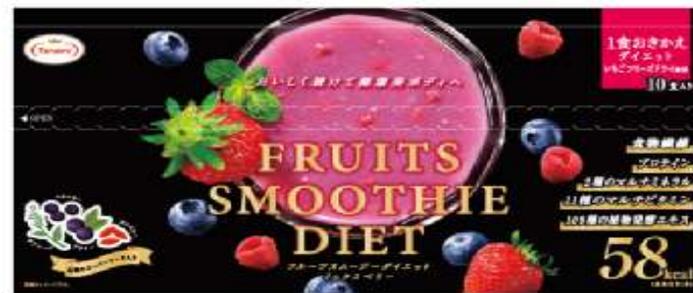
プラセンタ&コラーゲン



植物発酵エキスと乳酸菌



食物繊維・プロテイン・マルチミネラル・
植物発酵エキス入り、フルーツスムージー



※全て製造は外部委託

人と社会と環境に配慮した製造工場の運営と、

解決すべき課題への日々の取り組み

■ 温室効果ガス削減への取り組み ①

▶ プラスチック容器や段ボールの改良によるCO₂排出量削減への取り組み

- ① 容器製造時に発生する端材を再利用したカップを開発し、既存商品の98%で活用
- ② 安全な範囲でプラスチック容器の厚みを薄くしたカップを開発し、既存主力商品で活用
- ③ 環境に配慮したグリーンプリンティング（GP）認定※¹パッケージフィルムを活用
- ④ 自社製造品において、FSC認証※²原料ダンボールの使用を推進
- ⑤ パウチゼリーの製造委託先において、外箱の厚みを薄型化した段ボールの使用を推進

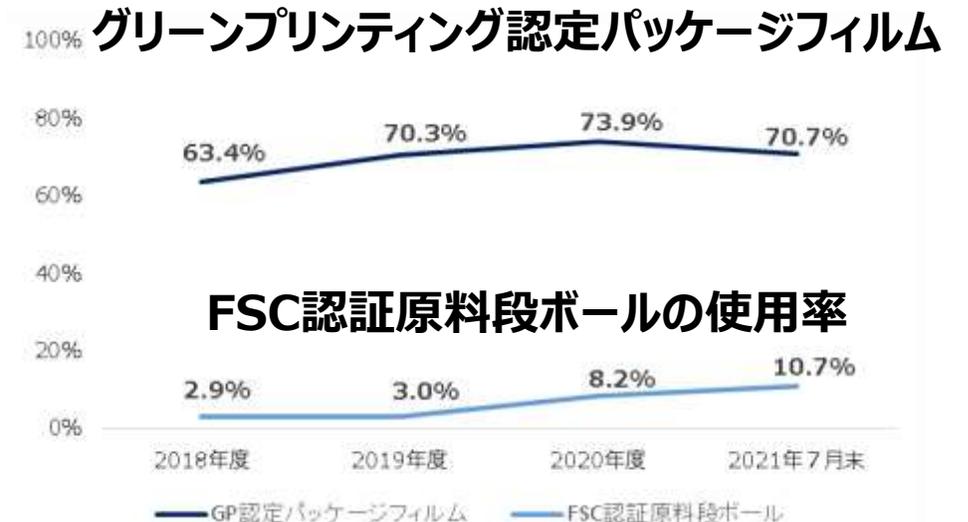
端材を再利用したカップ



※1 印刷業界の環境自主基準に基づき、事業者（工場等）の環境負荷低減への取り組み及び環境に配慮した印刷製品を認定するという総合認定制度
 ※2 適切に管理された森林や、その森林から切り出された木材の適切な加工・流通を証明する国際的な認証制度

● プラスチック容器・段ボールの薄型化による削減効果

	算出期間	資材削減量	CO ₂ 削減量	CO ₂ 削減量 杉の木の吸収量換算
C型カップ	2020年2月～ 2021年7月	3,606kg	26,962kg	約1,926本
D型カップ	2021年2月～ 2021年7月	6,290kg	47,141kg	約3,367本
段ボール	2017年6月～ 2021年7月	32,380kg	20,516kg	約1,465本
約94t				



■ 温室効果ガス削減への取り組み ②

▶ 工場内でのエネルギー使用量・CO₂排出量削減への取り組み

- ① 中長期な設備投資計画に沿って省エネ設備へ更新
- ② 工場内のボイラーにCO₂発生量が少ない液化天然ガスを活用

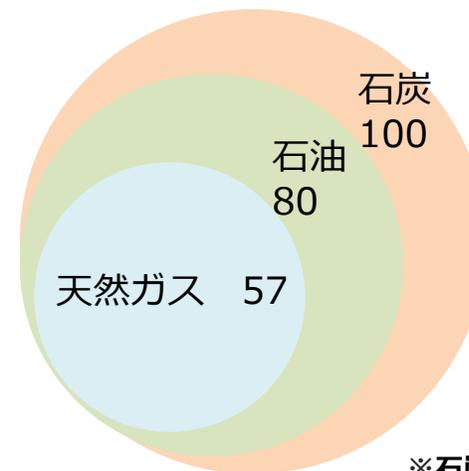
● 工場のエネルギー使用量の削減効果 (2020年度/2012年度)

原油換算量 **4%** 削減

CO₂排出量 **16%** 削減

※製造個数(100万個)換算

● 化石燃料のCO₂排出量の比較



※石炭を100とした場合

出所：火力発電所待機影響評価技術実証調査報告書（1990年3月）

■ 循環型社会実現への取り組み（食品ロスの削減）

▶ 製造工程やご家庭までの製品ライフサイクル全体で食品ロスの削減に取り組む

- ① 廃棄される商品の削減に向けた賞味期限の延長
- ② 製造段階において発生するロス果肉の再利用予定（2022年度～）

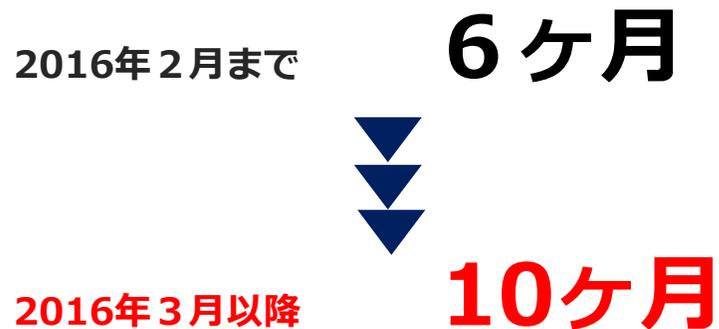
● 賞味期限の延長

製品開発技術を駆使し、「どっさり」「くだもの屋さん」シリーズ

※の賞味期限の延長に成功

現在は「PURE」シリーズ※にも展開。

※シリーズ内に一部対象外商品あり

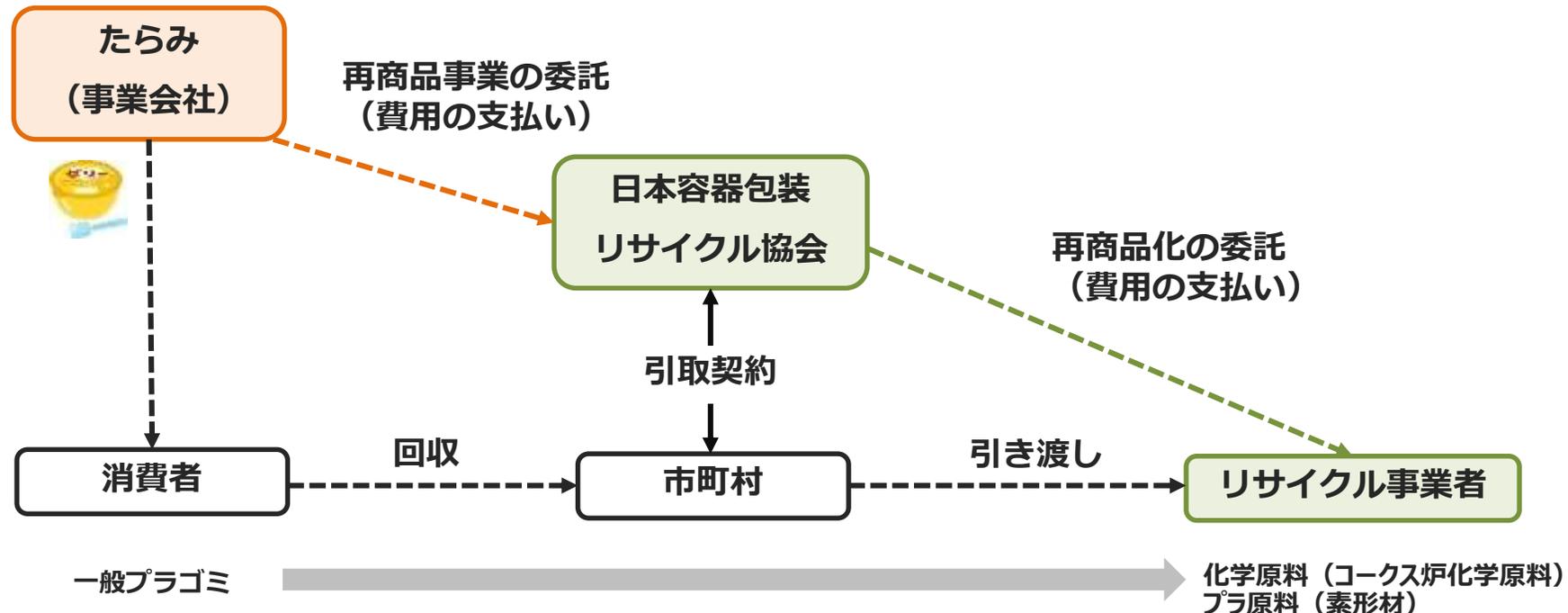


■ 循環型社会実現への取り組み（リサイクルの推進）

▶ 家庭から廃棄されるプラスチック容器ゴミは日本容器包装リサイクル協会を通じて再商品化を推進

- 日本容器包装リサイクル協会に特定事業者登録し、リサイクル委託料として、前年度の販売個数に応じた費用を納入
- 同協会がリサイクル事業者に委託料を支払って、リサイクルを推進

● 容器包装リサイクルの流れ



■ 循環型社会実現への取り組み（リサイクルの推進）

▶ 回収された一般プラゴミは化学原料やプラ原料（素形材）に加工され、様々なものに製品化

● 再商品化製品の内訳



出所：公益財団法人 日本容器包装リサイクル協会

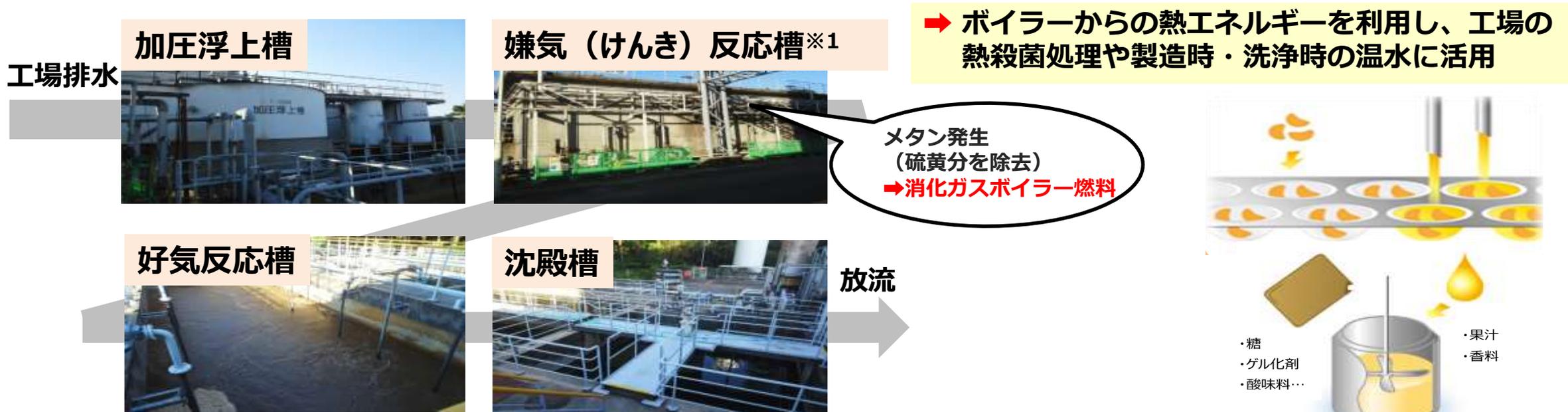
- 容リプラ25%配合ごみ袋 (Recycled plastic 25% mixed trash bag)
- 水切りコーナー用ポリ袋 (Water drainage corner poly bag)
- 運送用パレット (Transportation pallet)
- 建設用コンクリートパネル (Construction concrete panel)
- オフィスのフローア材 (Office floor material)
- マンホール (Manhole cover)
- 車止め (Car stopper)
- 標識杭、境界杭、擬木 (Sign post, boundary post, artificial wood)

■ 循環型社会実現への取り組み（リサイクルの推進）

▶ 小長井工場で発生する廃棄物・排水などは、外部の再利用業者に搬入しリサイクルを推進

- ① 製造時に発生する缶詰廃シロップを飼料にリサイクル
- ② 製造時に発生する廃棄プラスチックは固形燃料にリサイクル
- ③ 工場から排水される汚泥・排水は適切に処理して堆肥にリサイクル
- ④ 排水処理過程で発生するメタンガスを主成分とするバイオガスを

ボイラーの燃料として再利用するとともに、ボイラーの熱エネルギーを製造工程で活用



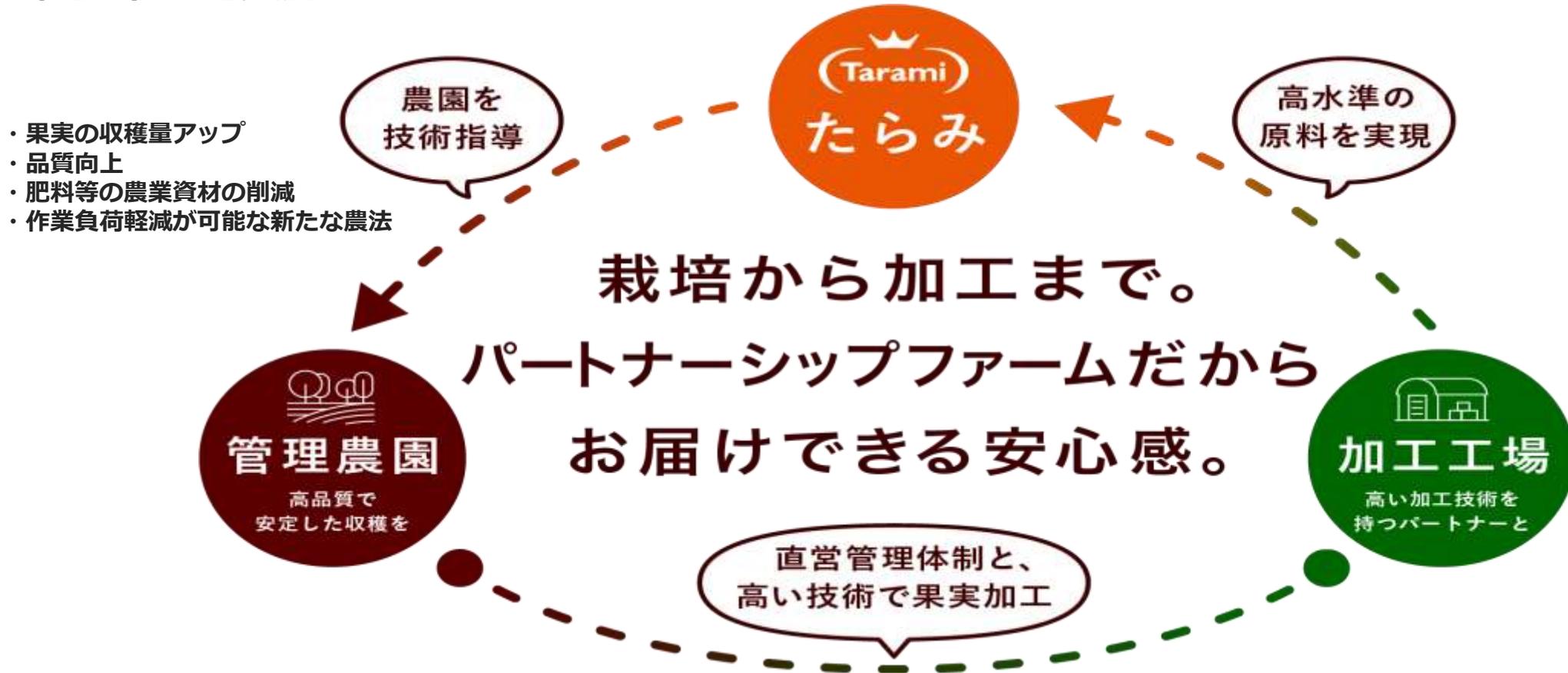
※1 工場排水に含まれる有機物を排水処理施設内にある嫌気反応槽でメタン生成菌が濃縮されたグラニューロ状の嫌気性汚泥の生物処理によって、メタンガスを主成分とするバイオガスを発生

外部パートナーとの協力による

安全・安心な商品の供給体制強化への取り組み

■ 高品質で安心安全な果肉原料調達

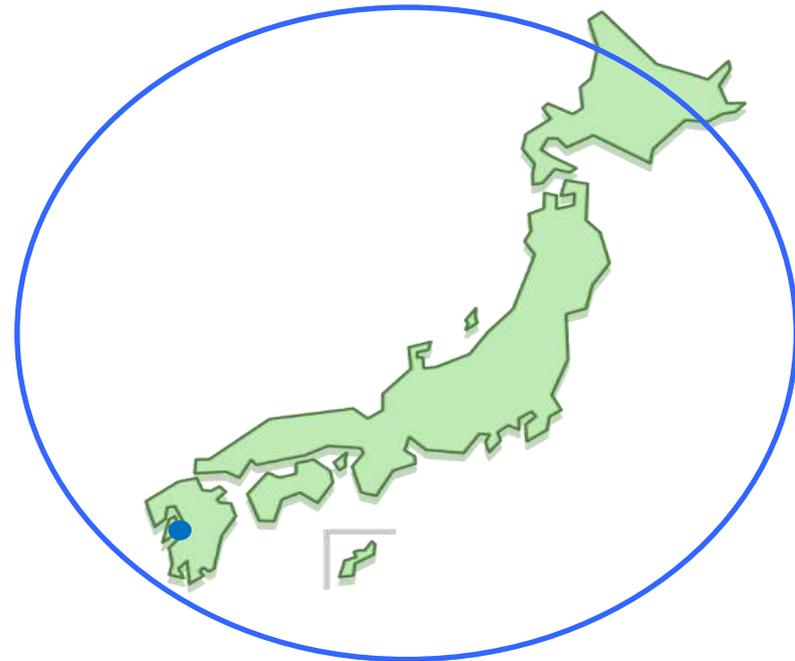
- ▶ 主要加工メーカーの加工工場の安全性監査と果肉の品質監査・指導を実施
- ▶ 主要果肉のサプライヤーとパートナーシップ協定を締結し、相互理解を深め、協業関係を強化
- ▶ みかん農園に対して信頼できる第三者の検査機関を指定して、土壌検査・水質検査・残留農薬などの検査を実施



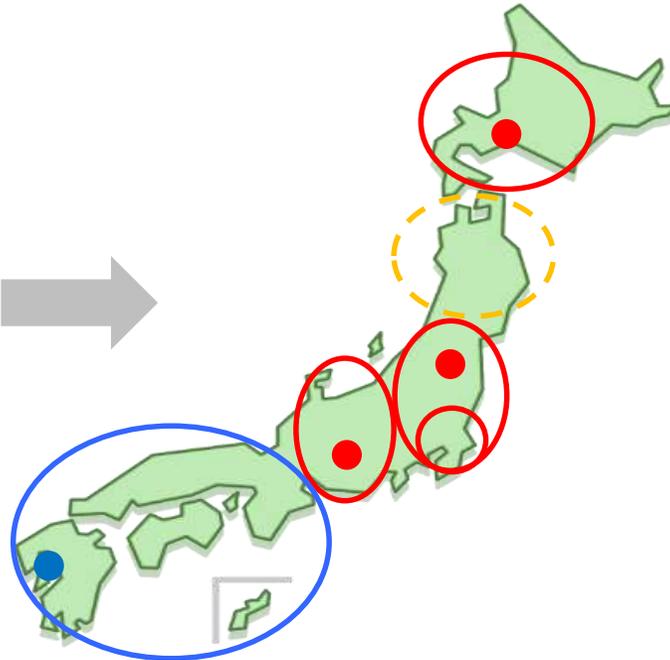
■ 商品の安定供給に向けた物流網の改革推進

▶ 台風や地震などの緊急事態時でも安定供給を維持するために、物流網の改革を推進

全国各地の中間流通センター（外部委託倉庫）を活用することで、緊急事態時でも安定的な供給が可能になるほか、流通店舗への納期短縮、トラックが排出するCO₂削減、ドライバーの運転負荷の低減に繋がる。



～2019年



2020年～



当社が目標とする将来像、

**フルーツとゼリーを通して「おいしさ」と「健康」を追求し、
すべての人に幸せをお届けします**

その実現のために

**人と社会と環境に配慮した製造工場の運営と
高品質で安心・安全な商品を
お客様にお届けするために、
解決すべき課題に日々取り組みながら、
市場において当社の存在感を高めてまいります**