



トップ直撃インタビュー

ダイドードリンコ

中島孝徳 社長

自動販売機とともに50年

【大阪】ダイドードリンコは今年、創業50周年を迎えた。

自動販売機での販売が売り上げの約8割を占める同社ならではの、様々な機能を持つ自販機で設置先の課題に寄り添い、ユニークな商品ラインアップでユーザーに幅広い価値を届ける。

また、自販機事業の持続可能性を追求する取り組み「スマート・オペレーション」は、直営自販機への導入が完了。共栄会、ダイナミックベンディングネットワーク傘下社が運営するアサヒ飲料自販機への導入を順次進めているところだ。

（聞き手 赤松裕海、宮本美智子）

50周年の所感

ブランドメッセージである「ここからだに、おいしいものを。」を、自動販売機を通じて半世紀にわたり届けてきた。

配置業から始まった、当社のルーツにもつながるこの取り組みは、自販機を利用する方をはじめ、会社のスペースや店先を貸してくださる設置先、地域の

代理店である共栄会とともに、歴代の社員が全国津々浦々にまで商品をお届けできるネットワークを作ってきたからこそ、これまでも続けられてき

た。

販売ネットワークは、直営自販機が半分、後の半分は、地域の代理店の方々に支えられている。

当社のスタートと、ほぼ同時に事業を始めた方も多く、自販機市場が急成長していくなかで、成長も苦労も共にしながら歩んできた。

様々な自販機を展開設置先に当社の自販機を選んでもいただくために、設置先が抱える悩みや課題に対し、自販機が解決の一助となるような提案をしてきた。

なかでも「緑の募金自販機」は、環境問題への関心が高まり始めた2000年ごろ、環境負荷の低減を模

索していた当社と、設置先でも環境への配慮が課題認識されていたことが合致し

自販機業界をリードするトップランナーへ

て初めて誕生した。

その後、各企業でISO14001の導入が進むとともに、「緑の募金自販機」が全国に急速に広がっていったことが印象深い。

通常は広告スペースとなる自販機のパネル部分に緑化や環境負荷低減の意義を掲げ、売り上げの一部を緑化活動に寄付する。飲料を買うと間接的に環境負荷低減に貢献できる。毎日目にする自販機で身近に環境問題に触れることができ、従業員員の環境意識を高めた設置先の課題にマッチでき

たことで大きく広がった。

自販機は無人で便利だが、無機質になりがちなことから、おしゃべり機能や当たり付のルーレットが付いた自販機も展開している。

「ここからだに、おいしいものを。」を具体的に「元氣」「わくわく」「サプライズ」「安心」と表現しており、おしゃべりやルーレットなどを通じて「元氣」「わくわく」「サプライズ」という価値を提供していきたい。

の重要な要素となる。

直近では、昨年発売した「フリスク」とのコラボ商品の第二弾「フリスクス パーキンググレイプ」や、アニメ「鬼滅の刃」とコラボした「ダイドードリンコの刃アイスラテ」「ダイドードリンコの刃みかん水無糖」が話題となっている。また、健康課題に配慮するものや、熱中症対策のラインアップも強化している。

今後の展望

2030年のありたい姿として、「自販機市場において、絶え間ない挑戦と共創で新しい価値を提供し、トップランナーとして業界をリードし続ける」を掲げている。

自販機市場は転換期にあり、オーバーストアで設置台数はかなり前からピークアウトしているものの、既に社会インフラとして定着しているという以外の点で、自販機がこれから見直されてくるのではないかと、国内は少子高齢化で働き手不足の課題がある。自販機を1つの店舗として捉えた際、SM、CVS、ドラッグストアなど多くの店舗チャネルのなかで、無人

で販売できる自販機は課題解決の選択肢になる。地方などで、労働力不足から有人店舗の閉店があるが、その後には自販機が役割を担う必然性はあるだろう。

地球温暖化どころか地球沸騰と言われる時代において、まず日常生活に欠かせない水分の補給所になれる。一服休憩のドリンクが購入できる場所、さらに、電力使用量の少なさや、かなりコンパクトな占有面積で店舗運営ができることも、自販機が提供できる価値だろう。

——スマート・オペレーションについて

これからの自販機の価値を高め、事業としてのサステナビリティを追求していくために、デジタル技術を活用し効率化を実現した当社独自の自販機オペレーションである「スマート・オペレーション」体制を構築している。

この強みを時代に合わせさらに進化させ、圧倒的なものにすることで、事業継続を可能なものにしていく。

自販機は無人販売ができるが、販売までのオペレーション（14面に続く）

日本ハム、夏に向け「辛さ」のラインアップ



「チキンナゲット パワ辛」は、唐辛子の「辛さ」と後からくる「旨さ」の辛さが口の中で交互に楽しめ、おつまみにも提案。「モーニング サープ パワ辛」は、ペッパリーやマジョラムなどの香辛料で、豚肉の風味と香味を引き出し、唐辛子

の辛みを組み合わせた商品。両品ともに刺激的な唐辛子の辛さが夏の食欲を増進することから、たんぱく質をしつかり摂ることで、夏の暑さに負けない身体づくりを応援する。レンジ調理が可能で、火を使わない簡便さも夏の調理に向けた訴求ポイントとなる。

野菜などを加えて調理する具入りソース「中華名菜」シリーズからは、「中華名菜 なかなか辛さ中」を発売。冷蔵庫の余った野菜を一掃できる、簡単「家中華」を提案する。ソースの豆板醬とにんにくが香るみそダレが夏の食欲を刺激し、豚肉や

「中華名菜 特命広報キョラクターの中名華菜（なかなか）プロデュース商品。」

（A）

「大阪」日本ハムは夏に向け、「辛さ」を提案する商品をラインアップした。いずれも期間限定。「シャウエッセン 夜味」シリーズからは、夏の夜や晩酌に合う「シャウエッセン 花火」（写真左上）を発売。「シャウエッセン」の特徴である「ジュシー」な肉の中に、「辛スパイス玉」と称した黒コショウの粒と数種類の香辛料を配合した。噛んだ瞬間、「花火」のごとくコショウの刺激

「チキンナゲット パワ辛」は、唐辛子の「辛さ」と後からくる「旨さ」の辛さが口の中で交互に楽しめ、おつまみにも提案。「モーニング サープ パワ辛」は、ペッパリーやマジョラムなどの香辛料で、豚肉の風味と香味を引き出し、唐辛子

の辛みを組み合わせた商品。両品ともに刺激的な唐辛子の辛さが夏の食欲を増進することから、たんぱく質をしつかり摂ることで、夏の暑さに負けない身体づくりを応援する。レンジ調理が可能で、火を使わない簡便さも夏の調理に向けた訴求ポイントとなる。

野菜などを加えて調理する具入りソース「中華名菜」シリーズからは、「中華名菜 なかなか辛さ中」を発売。冷蔵庫の余った野菜を一掃できる、簡単「家中華」を提案する。ソースの豆板醬とにんにくが香るみそダレが夏の食欲を刺激し、豚肉や



（13面から続く）
シヨンは人海戦術で、実は大変な労力を要している。作業を効率化するためのシステム投資に早くから取り組み、蓄積した販売データと担当者の経験を融合させながらスマート・オペレーション体制を作ってきた。担当者経験で培ってきたオペレーションに対する暗黙知のような、感覚や勘

に頼っていた部分を、デジタルの力で見える化し、組織で共有できるようにした。AIを使って作業を合理化・最適化していくと同時に、自販機1台ごとに販売予測を行い、売り上げを高くしていく機能も追求していく。
オペレーターの廃業が増え、自販機業界自体が持続可能性の危機にある。台数

減や、コロナ禍以降の市場縮小で利益が低下しているが、人手不足の問題も大きい。
スマート・オペレーション体制があれば、より少ない人数でのオペレーションが可能になる。市場が縮小していく局面においても、事業継続を諦めずに済む可能性が広がる。これを業界スタンダード

にまで進化させることができれば、自販機業界全体の持続可能性を高めていけるのではないかと。
スマート・オペレーションは導入して完了ではなく、運用して初めて効果が発揮できる。導入開始から現在までも環境変化はある。変化に応じて改善しながら進化を続けていく。

食は、 どこまで人生を楽しくできるのだろう。

100年先へ、食をつなぐ。
食が創造する未来は、きっとオイシイ笑顔にあふれている。

三菱食品は、皆さまに支えられ、
設立から100周年を迎えることができました。
明日も、そして100年先も、
オイシイ笑顔があふれていますように。
人生が、食の楽しさで彩られていますように。

