

「新しいつながりで、暮らしに喜びを。」 お客様への更なるお役立ちを実践。

取締役 COO
訪販グループ担当
江村 敬一



訪販グループでは、「新しいつながりで、暮らしに喜びを。」という中期経営方針のもと、社会や生活環境の変化に柔軟に対応しながら、持続可能な成長を目指しております。ハウスメンテナンス、衛生、ワークライフサポート、シニアサポートの4領域を重点領域として掲げ、当社の強みを活かした戦略的な取り組みを進めています。

■2025年2月17日、全国でレンタル開始「ケース付きモップクリーナー」

「モップケースでモップがキレイにできたらいいのに…」そんな長年のお客様のご要望から生まれたのが、この「ケース付きモップクリーナー」です。本商品は、モップで集めたゴミをクリーナーで吸引し、モップに付着したホコリも上部の吸い込み口で除去できる構造となっております。このような利便性の高さが多くのお客様に評価され、レンタル開始直後から大変ご好評をいただき、一時にお待ちいただく状況となりました。

「掃除をしなければならない」という心理的負担を軽減し、「気づいたときに、さっとお掃除できる」この商品は、時短・労力軽減といった現代のニーズに応えるものです。当社は今後も、お客様の声を大切にし、日々の暮らしに寄り添った商品・サービスの提供を通じて、企業価値の向上に努めてまいります。



■「ファインバブル浄水シャワー」の レンタルサービスを開始

2025年6月にはウルトラファインバブル機器を搭載した「ファインバブル浄水シャワー」のレンタルサービスを開始しました。節水しても勢いのあるシャワーで快適な入浴体験を提供。また、デリケートな肌をやさしく洗い、残留塩素から守ります。



*「ファインバブル」は、一般社団法人ファインバブル産業会の登録商標です。
※性能・効果については、当社ホームページをご確認ください。

■防災分野への貢献と社会的発信

大阪・関西万博の防災展示イベントでは、当社ダスキンレントオール事業が避難所備品や救助訓練装置『Rescue Training Module®』を展示し、防災・減災の重要性を広く発信しました。

災害時のリスクをリアルに体感できる展示を通じて、社会全体の防災意識の向上に寄与しております。



■社会環境の変化に合わせたデジタル施策を推進

ダスキンの強みであるリアル接点を活かしつつも、デジタル接点強化にも注力しています。デジタルによる広告量の増加や、Web集客の強化、併せてお客様にとって注文しやすい仕組み作りなどにも取り組みました。引き続き、リアル接点・デジタル接点の強化に取り組むことでさらなる成長を目指してまいります。

「おいしい想い出」を広げ、新しい食文化を 創り出すために数々の施策を実施

取締役 COO
フードグループ担当
和田 哲也



2025年、ミスター・ドーナツは創業55周年を迎えることができました。皆様には心より感謝申し上げます。この55周年の節目に新ブランドスローガンを「いつもあるのに、いつもあたらしい。ミスター・ドーナツ」として制定しました。これはこれからも「ミスター・ドーナツ」という食文化を提供し続けるために、変わてはならないものを守り続けながらも時代に合わせた新しい価値を提供する挑戦をしていく決意を表現しています。

また、このブランドスローガンを体現していくためのコミュニケーションコンセプトを「ミストド集合で」とし、そのブランドアンバサダーには、幅広い年代からあこがれや共感を得ており、等身大のお客様像にふさわしい存在として、タレントの今田美桜さんに就任いただきました。

商品では、9年目となる宇治茶専門店「祇園辻利」との共同開発商品「Mister Donut × 祇園辻利」を発売。

55周年記念商品として、6月に「もっちゅり食感」の「もっちゅりん」を、8月に創業当時の商品「ホームカット」を改良した「ニュー・ホームカット」を発売しました。

季節商品では、秋の味覚を楽しめる「秋のいもくり推しド合戦」やハロウィーンには人気の「ブラックサンダー」とのコラボレーションを今年も展開。



新たな販売チャネルとして、55周年記念商品「ポン・デ・宇治抹茶 鮑沢五重奏」と「衝撃!?焼きチョコプラックサンダーキャット」をミスドネットオーダーで限定発売し、ご好評をいただきました。

さらに「おいしい想い出」を共有する施策として、「#ミストド集合で思い出の真ん中にドーナツ」キャンペーンを実施。ミスター・ドーナツにまつわるエピソードを公募し、特賞入選の作品をもとにワンカットアニメーションを作成しました。ドーナツを通じてお客様だけではなく、ショップがある地域に住む人、ショップで働く人、関係するすべての人に、この街にミスター・ドーナツがあつよかつたと思ってもらえる、そんな存在を目指します。

フードグループでは、食べた時だけではなく、食べ終わった後も、そのおいしさと喜びが心に残り続けるような「おいしい想い出」を多くの方にお届けするため新規事業開発を進めております。2024年1月、健康菜園株式会社(現株式会社ボストンハウス)をグループ化し、主力ブランドであるイタリアンレストラン「ナポリの食卓」等を当社にて運営。今後は、「ナポリの食卓」並びにとんかつレストラン「かつアンドかつ」を展開・拡大していくことで、より多くの方に「おいしい想い出」をお届けしてまいります。

