

**2022年12月期**  
(1月1日~12月31日)

**決算説明資料**

2023年2月8日

高原 豪久  
ユニ・チャーム 株式会社  
代表取締役 社長執行役員



ユニ・チャームの高原でございます。

本日はご多忙のおり、ユニ・チャーム株式会社 2022年12月期 決算説明会に、ご参加を賜りまして誠にありがとうございます。

早速ではございますが、  
内容の説明に入らせていただきます。

## 2022年12月期（1月1日～12月31日） 決算概要

本資料には、現在入手している将来に関する、見通し・計画に基づく予測が含まれております。実際の業績は、競合状況・為替の変動等に関わるリスクや、不確定要因により記載の計画と大幅に異なる可能性があります。

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

最初に、2022年12月期決算の概要でございます。

## 連結

売上高 **8,980億円** (YoY +14.7%)  
 コア営業利益 **1,196億円** (YoY -2.4%)

- 売上高は過去最高更新。利益は急激なコスト上昇のなか下期は増益で改善傾向。
- 業績予想は、売上高で大幅超過、コア営業利益は価値転嫁進めるも未達成。

## 日本

**4.3%増収、0.8%減益**

- 第3四半期（7-9月）からの価値転嫁やミックス改善等が進み増益。
- 第4四半期（10-12月）で更なる価値転嫁やコスト効率化などを進め増益。

## 海外

**21.0%増収、3.6%減益**

- アジア地域 増収減益。インド、インドネシア、ベトナムなどが増収を牽引。減益は中国のロックダウン影響とベビーケア構造改革が主要因。インドでは積極的な先行投資、価値転嫁で収益性改善。
- その他地域 増収増益。北米は、価値転嫁で収益性を改善し業績を牽引。

## 株主還元

**年間配当38円 21期連続増配**

- 自己株式取得について・・・予定どおり約170億円取得。

資料3ページをご覧ください。

こちらが2022年12月期決算の総括になります。

厳しい環境下でも、売上高は過去最高更新  
収益性は段階的なコスト上昇はあったが着実に改善傾向



● 連結決算ハイライト (1-12月)	(億円)					
	'21/12月期	'22/12月期	増減額	増減率	(業績予想) '22/12月期	達成率
売上高	7,827	<b>8,980</b>	+1,153	+14.7%	8,500	105.6%
コア営業利益 (利益率)	1,225 (15.6%)	<b>1,196</b> <b>(13.3%)</b>	-29	-2.4% (-2.3P)	1,270 (14.9%)	94.1%
税引前当期利益 (利益率)	1,220 (15.6%)	<b>1,157</b> <b>(12.9%)</b>	-63	-5.1% (-2.7P)	1,260 (14.8%)	91.8%
親会社の所有者に帰属する当期利益 (利益率)	727 (9.3%)	<b>676</b> <b>(7.5%)</b>	-51	-7.1% (-1.8P)	792 (9.3%)	85.4%
EBITDA 税引前当期利益 +減価償却費及び償却費	1,647	<b>1,615</b>	-31	-1.9%	1,660	97.3%
基本的1株当たり当期利益(円)	121.78	<b>113.61</b>	-8.17	-6.7%	132.85	85.5%
USDレート(円)	109.80	<b>131.43</b>	+21.63	+19.7%	113.50	—
中国元レート(円)	17.03	<b>19.48</b>	+2.45	+14.4%	17.50	—

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved. 4

資料の4Pをご覧ください。

連結決算のハイライトであります。

2022年12月期決算の業績につきましては、

売上高は、8,980億円、14.7%増収となり、過去最高を更新し、コア営業利益は、1,196億円、2.4%減益となりました。年間では減益ではありますが、下期に入り原材料費が更に高騰し、また物流費率の高まりなどもありましたが、下期で増益を達成し収益性も着実に改善傾向となりました。

連結業績予想につきましては、表の右にありますように、売上高については、為替のフォローもあり大幅に上回りました。一方コア営業利益につきましては、当初よりも原材料価格が高騰したことや、そして中国でのロックダウンで生産が停止し、流通にも支障をきたしました。その結果、価値転嫁、コストダウンで吸収を試みましたが、残念ながらその期間の中ではカバーしきれずに計画未達となりました。

また親会社の所有者に帰属する当期利益については、税金費用の部分で、円安が想定以上に進み、留保利益にかかわる税効果がマイナス負担率の増加になりまして、コストが上がってしまいました。

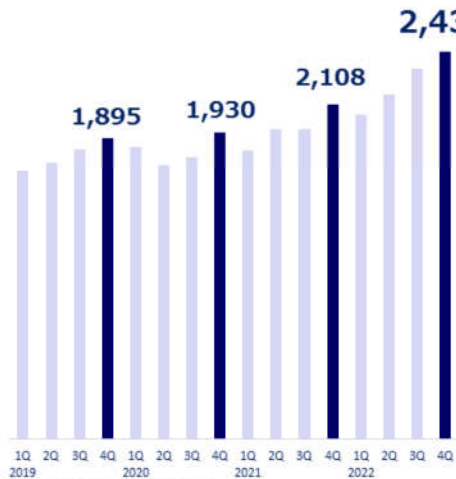
業績の詳細については、次ページ以降でご説明いたします。

**COVID-19禍でも継続した価値転嫁で安定した売上高成長  
第4四半期（4Q）は過去最高の売上高、コア営業利益を更新\***



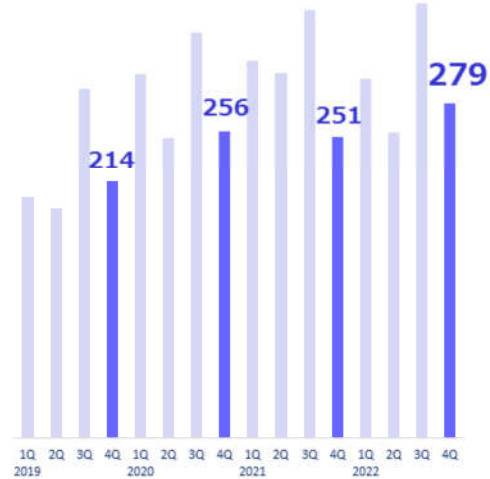
● 売上高推移(四半期別)

(億円)



● コア営業利益推移(四半期別)

(億円)



※1 2017年度IFRS適用以降  
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

5

資料の5Pをご覧ください。

四半期別の業績推移でございます。

2020年からのCOVID-19禍でも、当社が扱う商品は当社が扱う商品については景気の変動を比較的受けにくい必需品であり、価値転嫁を進めながら安定した売上高成長は継続しており、当四半期も過去最高の2,435億円となりました。

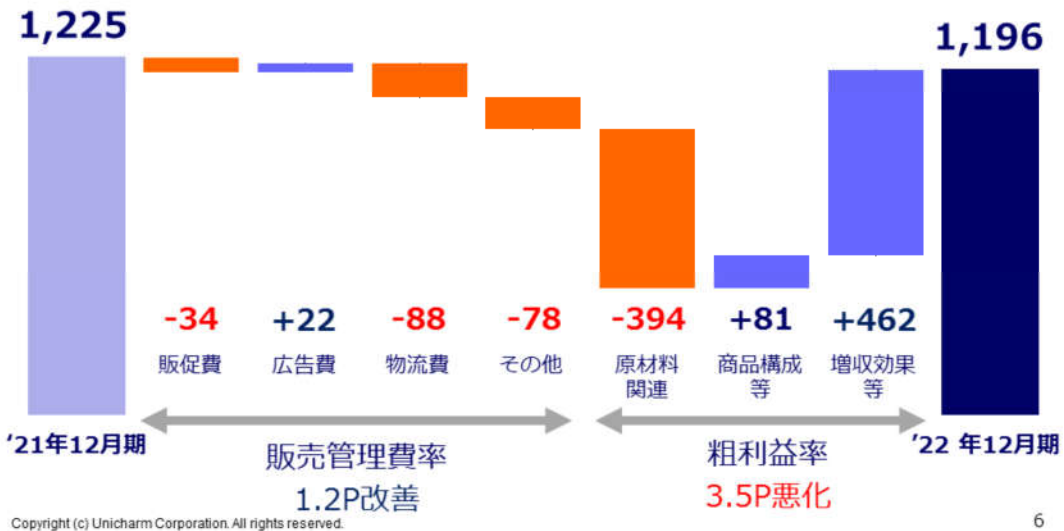
また、当四半期も、更なる原材料や物流費などの高騰と厳しいなか、コア営業利益も第4四半期としては実質過去最高の279億円となりました。

経営環境が厳しいなか、効率的にマーケティング費用を投下し  
継続的な付加価値商品拡大による増収効果で原材料高騰を吸収



● コア営業利益増減  
(1-12月)

(億円)



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

6

資料の6Pをご覧ください。

次にコア営業利益の増減でございます。

表の左の項目にある販売管理費については、増収にともない増加した部分もあり約179億円増加いたしました。

特に、『物流費』の増加については、昨今のサプライチェーンの混乱や原油価格の高騰もあり、インドネシアやインド、日本、中国などで増加しました。

また、『その他』費用の項目で78億円増加しているのは、主なものとしては、人件費、研究開発費、業務委託費、ベトナムでの環境税、行動規制緩和などで旅費交通費などが増加しました。一方、『広告費』は、日本を中心に効率的な広告投下を実施し22億円減少となりました。

次に粗利益に関する項目では、『原材料関連』は昨年下期からの急激な原材料単価の上昇や為替の悪化で粗利益が約394億円減少となりました。

これを吸収するにあたり、各国、各地域での継続的な付加価値商品の展開において、効率的なマーケティングで消費者へ上手く価値を訴求し『価格』と『数量』の部分でバランスをとりながら粗利益を大幅に増加し、原材料高騰分を吸収できました。効果が出た部分に関しては、日本におきまして、下期に入り更なるコスト上昇などの影響がありましたが、下期からの価値転嫁強化やマーケティング費用の効率化などが進み、上期比較では下期が非常に収益性の回復が顕著であったと言えます。

厳しい環境のなか、日本で価値転嫁が進み改善傾向  
アジアは中国が課題もインドを中心に他地域が順調に推移  
その他は北米ペットが価値転嫁で好調を維持



● 所在地別セグメント情報 (1-12月)				(億円)		
		'21/12月期	'22/12月期	増減額	増減率	(参考) 実質増減率 ※1
日本	売上高	2,949	3,076	+128	+4.3%	—
	コア営業利益 (利益率)	583 (19.8%)	578 (18.8%)	-5	-0.8% (-1.0P)	—
アジア	売上高	3,637	4,283	+646	+17.7%	+4.2%
	コア営業利益 (利益率)	510 (14.0%)	476 (11.1%)	-34	-6.6% (-2.9P)	-17.3%
その他 ※2	売上高	1,242	1,621	+380	+30.6%	+12.3%
	コア営業利益 (利益率)	129 (10.4%)	139 (8.6%)	+11	+8.5% (-1.8P)	-9.8%
連結	売上高	7,827	8,980	+1,153	+14.7%	+5.5%
	コア営業利益 (利益率)	1,225 (15.6%)	1,196 (13.3%)	-29	-2.4% (-2.3P)	-8.7%

【主要国 売上高 実質増減率】 ※管理会計ベース  
中国 -10% インドネシア +12% タイ +1% インド +29% ベトナム +5% 中東 -0% 北米 +19% ブラジル +19%

※1 実質増減率は、為替変動を除く増減率  
※2 その他の主な地域は、北米、サウジアラビア、ブラジル、オランダ

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved. 7

資料の7Pをご覧ください。

次に所在地別セグメント情報でございます。

まず日本におきましては、増収減益で、売上高は4.3%増収、0.8%減益となり、コア営業利益率は原材料価格や物流費の高騰などの影響があり、1P悪化で18.8%となりました。

ただ、下期においては同様に、先程ご説明いたしました19.6%ということで収益性も回復をしております。

この業績を牽引したのは、フェミニンケア、お掃除用品のキレイケア、ペットケア、ウェルネスケアでございます。フェミニンケアではプレミアム化が促進し、1桁後半の増収となり市場シェアも過去最高を更新し増益に1番貢献しました。

次に、アジアにつきましては増収減益になります。売上高は17.7%増収、コア営業利益は6.6%減益、利益率も11.1%となりました。

アジアの各国についても同様に原材料コスト、物流費、そして為替の変動という影響を受けましたが、好調なのがインドネシア、インドなど、トップラインの成長が顕著でありました。この売上の成長の背景には価値転嫁を積極的にできた国であります。下段の“主要国の売上高の実質増減”にありますように、これらの国は増収を牽引できており順調に推移しました。

そして減益については、やはり最大の要因となるのが、中国のベビーケアの減益が影響し、数年にわたって継続しております。

これは構造改革の一環として日本製から収益性の高い中国製プレミアム品へのシフトを進めたことによるコスト増と、Eコマース企業を中心とした流通在庫の圧縮に伴う大幅減収による利益減などが影響しました。

今後は利益を重視した戦略を進めながら業績拡大を図ってまいります。一方、中国フェミニンケアでも、ロックダウンに紐付く流通での混乱はあったものの、特にダウントレードなく消費は比較的安定し、商品の販売も、プレミアム商品であるオーガニックコットン素材の商品、あるいはショーツタイプの生理用品などが引き続き好調を維持しています。

また、コア営業利益率の悪化についても同様に中国が要因ではありますが、それを吸収するために、先程も申し上げたようなインド、インドネシアといった、成長の旺盛な時期にある事業を今後も成長させていくことで吸収していきたいと思っております。

最後に、その他地域につきましては、増収増益で

売上高は30.6%増収、コア営業利益は8.5%増益。コア営業利益率は8.6%と1.8P悪化となりました。

増収増益を牽引したのは、北米のペットでございます。

北米のペットケアについては、猫おやつやノミ駆除首輪などで、付加価値を付けながら15%の価値転嫁を実施した結果19%増収となり収益性も改善できました。

中東につきましては、サウジアラビア国内のベビーケアで価値転嫁を進めましたが、ボリュームを伸ばすことができず減収となりました。一方、積極的な市場開拓という観点でフェミニンケア、ウェルネスケアは高い成長を持続しました。また、輸出売上も引き続き伸長しております。

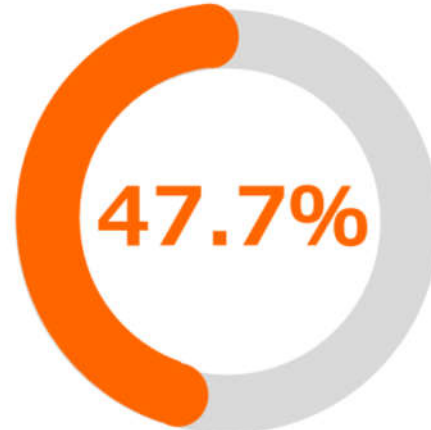
ブラジルについては、第1四半期はCOVID-19の再拡大の影響を受けましたが、第2四半期から大きく反転していて、COVID-19禍で成長したECチャネルを活用し、ベビーケアを中心に成長基調へ転換できており第4クォーター、50%の売上成長になりました。



● 海外売上高比率



● アジア売上高比率



資料の8Pをご覧ください。

海外売上高比率のグラフです。

構成比としては、海外が66.3%となり、アジアは47.7%まで、約半分に近づいております。

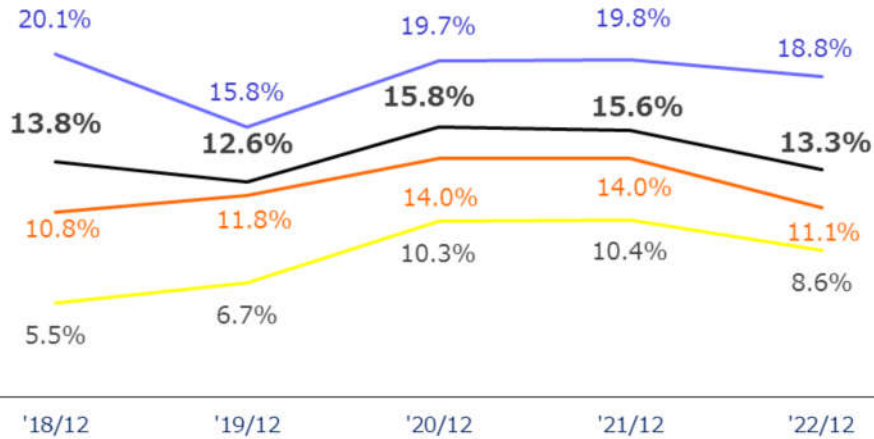
。

下期から更なるコスト上昇や為替悪化などの影響はあったが、付加価値商品展開の拡大などによって上期比較で収益性は改善



● 所在地別 コア営業利益率（1-12月）

—日本 —アジア —その他<sup>※</sup> —連結



※ その他の主な地域は、北米、サウジアラビア、ブラジル、オランダ  
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

資料の9Pをご覧ください。

所在地別のコア営業利益率推移グラフです。

連結では、2.3P下降しており、これは2022年を通して、原材料費や物流費、エネルギーコストが急激に上昇し、約400億円を超えるインパクトがあり、利益率を4~5P押し下げる影響がありました。

そのようななか、各国、各地域で消費者に寄り添い消費者を理解した付加価値商品の投入による価値転嫁の実施や、人口動態、経済状況に沿った持続的な商品ミックスの改善、生産性改善などで吸収し、2.3Pの悪化に止めることができました。

今回の価値転嫁戦略などは、短期間での戦略遂行となりましたので、想定していた効果よりは小さかったので反省点もありますが、確実に改善傾向にあると思います。

パーソナルケアはフェミニンケア、ウェルネスケアなどが牽引  
ペットケアは価値転嫁で好調に推移、アジア展開強化



● 事業別セグメント情報  
(1-12月)

(億円)

		'21/12月期	'22/12月期	増減額	増減率
パーソナルケア	売上高	6,720	<b>7,649</b>	+929	+13.8%
	コア営業利益 (利益率)	1,073 (16.0%)	<b>1,009</b> <b>(13.2%)</b>	-65	-6.0% (-2.8P)
ペットケア	売上高	1,045	<b>1,253</b>	+208	+19.9%
	コア営業利益 (利益率)	146 (14.0%)	<b>184</b> <b>(14.6%)</b>	+37	+25.5% (+0.6P)
その他※	売上高	61	<b>78</b>	+17	+27.0%
	コア営業利益 (利益率)	5 (8.8%)	<b>4</b> <b>(4.5%)</b>	-2	-35.2% (-4.3P)
連結	売上高	7,827	<b>8,980</b>	+1,153	+14.7%
	コア営業利益 (利益率)	1,225 (15.6%)	<b>1,196</b> <b>(13.3%)</b>	-29	-2.4% (-2.3P)

※ その他は産業用資材関連商品等

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

10

資料の10Pをご覧ください。

事業別セグメント情報でございます。

パーソナルケアの増収減益についてのご説明ですが、増収については、全てのセグメントで増収となっております。特にフェミニンケアとウェルネスケア、キレイケアがそれぞれ2桁増収と高い成長となりました。減益については、コスト上昇が継続するなか、ベビーケアでは、先程述べましたように中国のロックダウンによる影響や構造改革によるコスト増加、タイやベトナム、中東、日本における出生数鈍化などが影響し減益となっております。

ペットケアについては、増収増益となりました。内容については、北米が増収増益で牽引しました。

先程、地域別で説明したとおり、価値転嫁を実施し、アメリカについては猫おやつなどが大きく貢献し、増収を実現しました。

また日本でも引き続き売上高は高成長となり、収益性については原材料の高騰を吸収し増益となりました。

新規市場の中国ではこちらも昨年発表いたしました、中国の国内ペット企業との資本業務提携をいたしまして、成果はこれからになります。

為替変動による影響額は  
売上高 約720億円増、コア営業利益 約78億円増



● 通貨別変動推移 (1-12月平均レート)

通貨	'21/12期レート	'22/12期レート	増減率
中国(CNY)	17.03	<b>19.48</b>	+14.4%
インドネシア(IDR)	0.0077	<b>0.0089</b>	+15.6%
サウジアラビア(SAR)	29.32	<b>35.06</b>	+19.6%
タイ(THB)	3.44	<b>3.75</b>	+9.0%
インド(INR)	1.50	<b>1.68</b>	+12.0%
ベトナム(VND)	0.0048	<b>0.0056</b>	+16.7%
米国(USD)	109.80	<b>131.43</b>	+19.7%
オランダ(EUR)	129.89	<b>138.04</b>	+6.3%
台湾(TWD)	3.94	<b>4.41</b>	+11.9%
韓国(KRW)	0.0961	<b>0.1018</b>	+5.9%
マレーシア(MYR)	26.50	<b>29.83</b>	+12.6%
オーストラリア(AUD)	82.48	<b>91.01</b>	+10.3%
ブラジル(BRL)	20.37	<b>25.48</b>	+25.1%
エジプト (EGP)	6.98	<b>6.91</b>	-1.0%

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

11

資料の11Pをご覧ください。

各通貨の為替変動による影響でございます。

各通貨のレート変動によりまして、通貨の変動に対して財務諸表の換算の影響は、売上高は前期比で約720億円の増収効果、営業利益につきましては78億円の増益効果がありました。

## 2023年12月期 業績予想概況

---

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

ここからは、2023年12月期 業績予想の概況について、ご説明いたします。

## 連結

売上高 **9,635億円** (YoY +7.3%)  
 コア営業利益 **1,410億円** (YoY +17.9%)

- 売上高、コア営業利益は過去最高更新。
- 価値転嫁などを進めることによって原材料関連の悪化（約110億円）を吸収、継続した新価値提案で市場を牽引し収益拡大。
- ウェルネスケア、ペットケアへの先行投資を積極的に推進し拡大。
- 設備投資額…約430億円（償却費 約420億円）。

## 日本

7～9%増収、増益

- 継続した価値転嫁でウェルネスケアとペットケア、フェミニンケアが高成長。

## 海外

6～8%増収、増益

- アジア地域 増収増益。インド、東南アジア好調持続。中国は増収増益。
- その他地域 増収増益。北米は増収増益で牽引。ブラジル黒字化。

## 株主還元

年間配当40円 22期連続増配を計画

- 自己株式取得について・・・取得上限額 約170億円（約390万株）計画。

資料13Pをご覧ください。

連結業績予想サマリーでございます。

売上高は、9,635億円、7.3%増収、コア営業利益は、1,410億円、17.9%増益と、それぞれ過去最高を更新する計画でございます。

また為替換算影響を除いても、8.4%増収、18.1%増益となります。

概要としましては、2023年度も原材料関連の悪化が、上期で前期比 約125億円増加、下期は、逆に約15億円減少を計画しております。昨年に引き続きコストアップとなり収益性の悪化の懸念はありますが、2023年度は、2022年度の反省を活かし、各国、各地域での価値転嫁をスピードをもってフルイヤーで進めていくということを計画に込めています。

またアジアでも、各国、各地域で価値転嫁を実施し、引き続き、好調なインドを中心に、インドネシア、タイ、中国なども増収増益を牽引し、その他地域では、引き続き、北米のペットケア事業の増収増益が大きく貢献する計画となっております。

売上高（7年連続）と、全ての利益項目で過去最高更新  
主に海外の増収効果でコスト増を吸収し収益性改善



(億円)

● 連結決算ハイライト  
(1-12月)

	'22/12月期	'23/12月期	増減額	増減率	(参考) 実質増減率 ※1
売上高	8,980	<b>9,635</b>	+655	+7.3%	+8.4%
コア営業利益 (利益率)	1,196 (13.3%)	<b>1,410</b> <b>(14.6%)</b>	+214	+17.9% (+1.3P)	+18.1%
税引前当期利益 (利益率)	1,157 (12.9%)	<b>1,375</b> <b>(14.3%)</b>	+218	+18.8% (+1.4P)	
親会社の所有者に帰属する当期利益 (利益率)	676 (7.5%)	<b>809</b> <b>(8.4%)</b>	+133	+19.7% (+0.9P)	
基本的1株当たり当期利益(円)	113.61	<b>136.36</b>	+22.75	+20.0%	
USDレート(円)	131.43	<b>130.00</b>	-1.43	-1.1%	
中国元レート(円)	19.48	<b>19.20</b>	-0.28	-1.4%	

※1 実質増減率は、為替変動を除く増減率  
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

14

資料14Pをご覧ください。

2023年12月期の連結決算ハイライトでございます。

内容については、先程、説明したとおりでございますので説明は割愛いたします。

## 株主還元政策

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

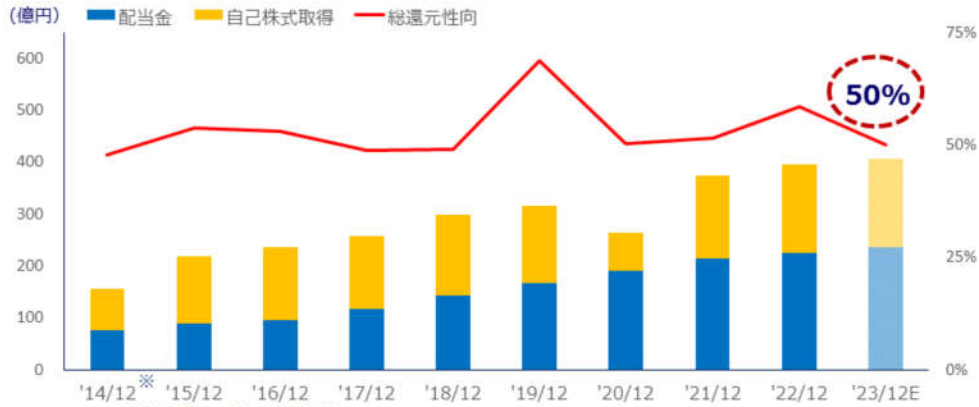
次に株主還元政策についてご説明致します。



業績に連動した配当金と自己株式の取得により  
2023年度も総還元性向50%を計画



● 株主還元政策



※1: 会計年度9ヶ月の変則決算

継続的な成長を実現するための事業投資を優先しつつ、中長期的な連結業績の成長に基づき、安定的かつ継続的な配当を実施し、自己株式の取得に関しても必要に応じて機動的に行うことで、株主配当と自己株式取得と合わせて**総還元性向50%を目標**に利益還元を図っております。

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

16

資料の16Pをご覧ください。

当社の株主還元政策につきましては、引き続き配当性向について、総還元性向の50%の利益の還元を計画しておりまして、自己株式の取得に関しましても必要に応じて機動的に実施をさせていただきます。

## 1株当たり配当金 22期連続の増配 (年間40円)計画



### ● 1株当たり配当金の推移(円)



※ 会計年度9ヶ月の変則決算

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

17

資料の17Pをご覧ください。

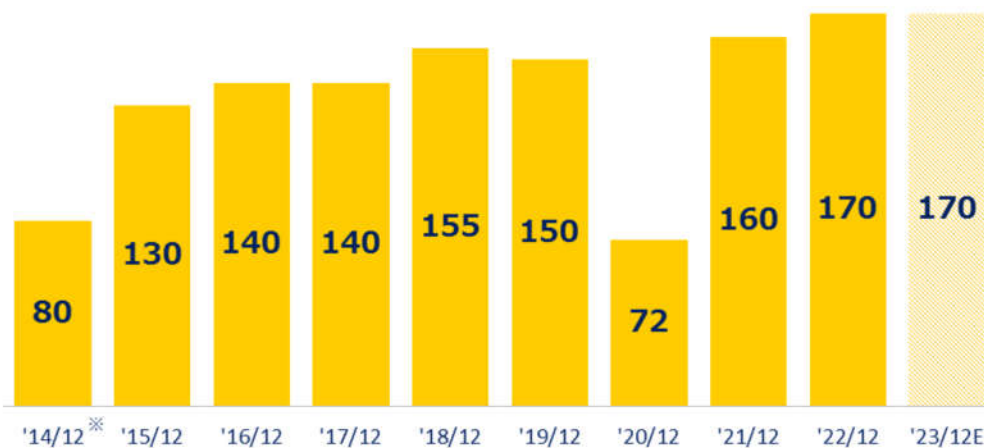
1株当たり配当金についてですが

2023年度におきましては、第2四半期末1株あたりの配当金は予定どおり1円増配の20円となり、また期末1株あたり配当金についても1円増配の20円、年間2円増配の40円を実施する計画でございます。その結果、22期連続の増配となります。

キャッシュの状況に応じて機動的に自己株式を取得  
'23年は170億円（390万株）を上限に取得予定



● 自己株式取得の推移(億円)



※ 会計年度9ヶ月の変則決算

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

18

資料の18Pをご覧ください。

自己株式の取得の推移でございます。

2023年度も、先日の取締役会で、上限取得価額170億円 上限390万株の取得を決議しましたので、機動的に自己株式を取得してまいりたいと思います。

今後も、安定的かつ継続的な配当と自己株式取得を合わせて実施し、株主の皆さまへの利益還元を重要な経営方針のひとつと考え、持続的なキャッシュ・フローの創出による企業価値の向上に努めてまいります。

## 「共生社会」の実現に向けた取り組み

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

資料の19P以降、こちらも、これまでご説明してきた、中長期ESG目標についての取り組み状況ですが、時間の関係上、割愛させていただきます。

以上で2022年12月期のご説明を終了いたします。

◆2030年をゴールとした20の重要取り組みテーマ

私たちの健康を守る・支える

目指す方向

全ての人が「自分らしさ」を実感し、日々の暮らしを楽しむことができる社会の実現に貢献する商品・サービスの展開を目指します。

重要取り組みテーマ

- 健康寿命延伸/QOL向上
- 性別や性的指向等により活躍が制限されない社会への貢献
- パートナー・アニマル（ペット）との共生
- 育児生活の向上
- 衛生環境の向上

社会の健康を守る・支える

目指す方向

提供する商品・サービスを通じて、お客様の安全・安心・満足の上昇と、社会課題の解決や持続可能性への貢献の両立を目指します。

重要取り組みテーマ

- 「FNOLA & DOLA」を実現するイノベーション
- 持続可能なライフスタイルの実践
- 持続可能性に考慮したバリューチェーンの構築
- 顧客満足度の向上
- 安心な商品の供給

「共生社会」の実現



目指す方向

衛生的で便利な商品・サービスの提供と、地球環境をより良くする活動への貢献の両立を目指します。

重要取り組みテーマ

- 環境配慮型商品の開発
- 気候変動対応
- リサイクルモデルの拡大
- 商品のリサイクル推進
- プラスチック使用量の削減

地球の健康を守る・支える

目指す方向

全てのステークホルダーから信頼を得られるような公正で透明性の高い企業運営を目指します。

重要取り組みテーマ

- 持続可能性を念頭においた経営
- 適切なコーポレート・ガバナンスの実践
- ダイバーシティマネジメントの推進
- 優れた人材の育成・能力開発
- 職場の健康と労働安全システムの構築

◆「共生社会」の実現に向けた20の重要取り組みテーマ

私たちの健康を守る・支える

- 健康寿命延伸/QOL向上
- 性別や性的指向等により活躍が制限されない社会への貢献
- パートナー・アニマル（ペット）との共生
- 育児生活の向上
- 衛生環境の向上

社会の健康を守る・支える

- 「NOLA&DOLA」を実現するイノベーション
- 持続可能なライフスタイルの実践
- 持続可能性に考慮したバリューチェーンの構築
- 顧客満足度の向上
- 安心な商品の供給

地球の健康を守る・支える

- 環境配慮型商品の開発
- 気候変動対応
- リサイクルモデルの拡大
- 商品のリサイクル推進
- プラスチック使用量の削減

ユニ・チャームプリンシプル

- 持続可能性を念頭においた経営
- 適切なコーポレート・ガバナンスの実践
- ダイバーシティマネジメントの推進
- 優れた人材の育成・能力開発
- 職場の健康と労働安全システムの構築

◆私たちの健康を守る・支える

重要取り組みテーマ	指標	実績	中長期目標	
		2021年	目標値	目標年
全ての人が「自分らしさ」を実感し、日々の暮らしを楽しむことができる社会の実現に貢献する商品・サービスの展開を目指します。				
健康寿命延伸/QOL向上	どのようなときも、誰もが“自分らしさ”を実感して暮らすことのできる社会の実現に貢献する商品・サービスの展開比率。	100%継続	100%	2030年
性別や性的指向等により活躍が制限されない社会への貢献	世界中全ての人が、性別や性的指向等によって制限を受けることなく活躍できる社会の実現に貢献する商品・サービスの展開比率。 (一部の国・地域において残る女性への差別解消に貢献する商品・サービスの展開を含む)	100%継続	100%	2030年
パートナー・アニマル(ペット)との共生	パートナー・アニマル(ペット)が、家族はもちろん、地域に暮らす人々から歓迎される社会の実現に貢献する商品・サービスの展開比率。	100%継続	100%	2030年
育児生活の向上	赤ちゃん和家人が、すこやかに、かつ、ほがらかに暮らすことのできる社会の実現に貢献する商品・サービスの展開比率。	100%継続	100%	2030年
衛生環境の向上	一人ひとりの努力で、予防可能な感染症(接触感染、飛沫感染)を抑制する活動に貢献する商品・サービスの展開比率。	100%継続	100%	2030年

(私たちの健康を守る・支える)  
**商品やサービスを通じて高齢者に寄り添い  
 「健康寿命延伸」をサポート**



◆健康寿命延伸/QOL向上



1995年“寝たきりゼロを目指して”  
 『ライフフリーリハビリ用パンツ』発売

2030年に  
 向け拡大



“自分らしさ”を実感して暮らせる  
 商品・サービスの展開

➤ ご使用される方のADL (日常生活動作) に合わせた商品展開で自立排泄を支援

- 軽い尿モレの方
- お出かけに安心  
 一人で歩ける方  
 介助があれば歩ける方
- 立てる方・座れる方
- 寝て過ごすことが多い方



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.



(私たちの健康を守る・支える)  
**国や地域の特性に合わせた  
 女性が輝く社会づくりのための活動を展開**



◆ 性別や性的指向等により活躍が  
 制限されない社会への貢献



2030年に  
 向け拡大



性別や性的指向等によって制限を受ける  
 ことなく活躍できる商品・サービスの展開

➤ 生理について気兼ねなく話せる世の中  
 を目指す取り組み

#NoBagForMe

話そう、知ろう、生理のこと。

生理について学ぶ企業向けプログラム  
 みんなの生理研修

参加企業募集中(詳しくはこちら)

研修動画提供数：  
 約300の企業・団体  
 (2022年12月末時点)



➤ 女性活躍支援をグローバルで推進



文化を考慮した  
 女性専用工場



女性起業家創出  
 プロジェクト



ピンクリボン活動：  
 日本2022年で15年目

オンラインによる初潮教育

参加数：インド約48.3万名  
 (2022年12月末時点)

(私たちの健康を守る・支える)  
**国や地域の特性に合わせた新価値提案**



➤ ショーツ型や、温感に着目した  
 ナプキン (中国現法考案)



➤ ムレを感じにくく、ひんやりとした  
 清涼感のクールタイプや、活性炭配合  
 タイプのナプキン (タイ現法考案)



➤ 抗菌シートを採用したタイプ (インド  
 現法考案) や、オリーブオイルを配合  
 したナプキン (サウジアラビア現法考案)



➤ 手軽さ、安心感、簡便性を兼ね揃え  
 ナプキンと一緒に使うタイプの  
 生理用品 (日本考案)



※ 経血量には個人差があります

(私たちの健康を守る・支える)  
**独自技術でパートナー・アニマル（ペット）の  
 毎日の健康とオーナー様の心をサポート**



◆パートナー・アニマル（ペット）との共生



2030年に  
向け拡大



パートナー・アニマル（ペット）が  
人々から歓迎される商品・サービスの展開

➤ 品質、美味しさ、健康をサポートする  
多様なニーズに応じたフード

➤ 不織布・吸収体の加工・成形技術を  
活かしたトイレタリー商品



(私たちの健康を守る・支える)  
**赤ちゃんと保護者の不快を解消し、心地よさを生み出す**  
**商品やサービスを通じて育児環境の向上をサポート**



◆ 育児生活の向上



2030年に  
向け拡大



赤ちゃんが、すこやかに、かつ、  
 ほがらかに暮らせる商品・サービスの展開

➤ 保護者と保育士の負担や、感染リスク  
 軽減にもつなげる保育園向けサブス  
 criプション（定額課金）サービス



©Fujiko-Pro, Shogakukan,  
 TV-Asahi, Shin-ei, and ADK

➤ 国や地域のニーズに合わせた差別化商品



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆ 衛生環境の向上



2030年に  
向け拡大



一人ひとりの努力で、感染対策をするための  
商品・サービスの展開

▶ 機能性と、つけ心地を追求し、生活者の  
利用実態やニーズに合わせた商品



▶ 海外においても、高付加価値マスクの  
展開を強化



◆社会の健康を守る・支える

重要取り組みテーマ	指標	実績	中長期目標	
		2021年	目標値	目標年
提供する商品・サービスを通じて、お客様の安全・安心・満足の向上と、社会課題の解決や持続可能性への貢献の両立を目指します。				
「NOLA & DOLA」を実現するイノベーション	さまざまな負担からの解放を促し、生きる楽しさを満足することに貢献する商品・サービスの展開比率。	100%継続	100%	2030年
持続可能なライフスタイルの実践	持続可能性に貢献する社内基準「SDGs Theme Guideline」に適合した商品・サービスの展開比率。	9案件	50%	2030年
持続可能性に考慮したバリューチェーンの構築	環境・社会・人権の観点を踏まえ、地域経済に貢献する『地産地消』で調達した原材料を用いた商品・サービスの展開比率。	開発継続中	倍増 (2020年比)	2030年
顧客満足度の向上	消費者から支持を獲得している(=No.1シェア)商品・サービスの比率。	23.4%	50%	2030年
安心な商品の供給	品質に関する新たな安全性の社内基準を設定し、認証を付与した商品の比率。	100%継続	100%	2030年

(社会の健康を守る・支える)

全ての人々が不自由なく健康的で衛生的に過ごせるソーシャル  
インクルージョンの実現に向けた商品とサービスを展開



◆ 「NOLA & DOLA」を実現するイノベーション



2030年に  
向け拡大



さまざまな負担からの解放を促し、生きる  
楽しさが実感できる商品・サービスの展開

➤ 聴覚障がいや、言語障がいのある消費者の  
声に耳を傾け、迅速に自社技術を活用したマスク



➤ 蚊をおむつに寄せつけず、赤ちゃんを  
デング熱の脅威から守る世界初※の  
おむつ



※ テープ部に香料含有のマイクロカプセルが塗工されている構造。  
主要グローバルブランドにおける幼児用使い捨ておむつ対象。  
(2020年2月ユニ・チャーム調べ)

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆地球の健康を守る・支える

重要取り組みテーマ	指標	実績	中長期目標	
		2021年	目標値	目標年
衛生的で便利な商品・サービスの提供と、地球環境をより良くする活動への貢献の両立を目指します。				
環境配慮型商品の開発	今までにないユニ・チャームらしい考え方で「3R+2R」を実践する商品・サービスの展開件数。	開発継続中	10件以上	2030年
気候変動対応	事業展開に用いる全ての電力に占める再生可能電力の比率。	7.3%	100%	2030年
リサイクルモデルの拡大	紙おむつリサイクル設備の導入件数。	開発継続中	10件以上	2030年
商品のリサイクル推進	資源を循環利用した不織布素材商品のマテリアル・リサイクルの実施。	開発継続中	商業利用開始	2030年
プラスチック使用量の削減	プラスチックに占めるパージン石化由来プラスチックの比率。	開発継続中	半減 (2020年比)	2030年



(地球の健康を守る・支える)

2050年3つの“ゼロ”を推進

「廃プラスチック“0”、CO<sub>2</sub>排出“0”、自然森林破壊“0”」



▶ 「環境目標2030」

環境目標 2030	実施項目	原単位	基準年	2021年 目標	2021年 実績	2022年 目標	2030年 目標	2050 ビジョン
プラスチック 問題対応	包装材における使用量削減	原単位	2019年※1	▲3%	▲0.2%	▲6%	▲30%	新たな廃プラスチック“0” 社会の実現
	石化由来プラスチック フリー商品の発売	-	-	-	開発継続	開発継続	10SKU以上発売	
	使用済み商品廃棄方法啓発	-	-	30%	38% (6力園)	45%	グループ 全社で展開	
	販促物でのプラスチック使用 ゼロ	原単位	-	▲10%	▲8.9% (日本)	▲20%	グループ全社で 原則ゼロ	
気候変動対応	原材料調達時CO <sub>2</sub> 排出量削減	原単位	2016年	▲1.7%	9.7% (日本)	▲3.4%	▲17%	CO <sub>2</sub> 排出“0”社会 の実現
	製造時CO <sub>2</sub> 排出量削減	原単位	2016年	▲3.4%	▲26.9%	▲28.0%	▲34%	
	使用済み商品廃棄処理時CO <sub>2</sub> 排 出量削減	原単位	2016年	▲2.6%	23.7% (日本)	▲5.2%	▲26%	
森林破壊に 加担しない (調達対応)	パルプ、パーム油の原産地 (国・地域) トレーサビリティ 確認	-	-	森林由来 原材料：98%※2 パーム油：80%	森林由来 原材料：97%※2 パーム油：77%	森林由来 原材料：98%※2 パーム油：80%	完了	購入する木材に ついて自然森林 破壊“0”社会の 実現
	認証パルプ (PEFC・CoC認 証) の拡大	-	-	認証工場数比率： 50%※3 認証材調達比率： 60%※4	認証工場数比率： 52%※3 認証材調達比率： 70%※4	認証工場数比率： 60%※3 認証材調達比率： 75%※4	100%	
	認証パーム油 (RSPO) の拡大	-	-	80%	77%	80%	100%	
	紙おむつリサイクル推進	-	-	-	開発継続	開発継続	10以上の自治体 で展開	

※1 設定当初、基準年を2016年としていましたが、2020年に再検討し、2019年に改めました。

※2 第三者認証材に加え、原産地(国・地域) トレーサビリティ確認ができた森林由来原材料比率。森林由来原材料は、パルプ、ティッシュ、セパレーター、エアレイドパルプが含まれます。

※3 当社工場におけるCoC認証取得工場数の比率。

※4 第三者認証材の森林由来原材料比率。森林由来原材料は、パルプ、ティッシュ、セパレーター、エアレイドパルプが含まれます。

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

➤ 2050年CO<sub>2</sub>排出“0”（ゼロ）社会に向けた取り組み

年度	取り組み状況
2018年	✓ 日本で17番目の「2.0℃目標」設定企業として認証取得
2020年	✓ 「環境目標2030」設定
2022年	✓ 「1.5℃目標」修正に向け検討開始 ✓ スコープ3を含む包括的なGHG排出量可視化プロジェクト開始
2024年	✓ SBTi <sup>※</sup> へ「1.5℃目標」申請予定 ✓ 「1.5℃シナリオ」に基づき「環境目標2030」修正予定

※ SBTi (The Science Based Targets Initiative) : 企業に対し、気候変動による世界の平均気温の上昇を産業革命前と比べ1.5℃に抑えるという目標に向けて、科学的知見と整合した削減目標を設定することを推進しています。  
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

➤ スコープ3を含む包括的なGHG排出量可視化プロジェクトを  
デロイト トーマツと開始

環境目標 2030	実施項目		基準年	2021年 目標	2021年 実績	2022年 目標	2030年 目標	2050 ビジョン
気候変動 対応	原材料調達時 CO <sub>2</sub> 排出量削減	原単位	2016年	▲1.7%	9.7% (日本)	▲3.4%	▲17%	CO <sub>2</sub> 排出 “0”社会の 実現
	製造時CO <sub>2</sub> 排出量削減	原単位	2016年	▲3.4%	▲26.9 %	▲28.0%	▲34%	
	使用済み商品廃 棄処理時CO <sub>2</sub> 排出量削減	原単位	2016年	▲2.6%	23.7% (日本)	▲5.2%	▲26%	

CO<sub>2</sub>排出実質“0”の達成に向けた、製品別GHG排出量開示を目指し、  
サプライチェーン全体のCO<sub>2</sub>を含むGHG排出量可視化基盤の構築と、  
「気候変動対応」への取り組みをより強力に推進

◆ **環境配慮型商品の開発**



今までにない考え方で「3R+2R」を  
 実践する商品・サービスの展開件数

➢ **100%再生資材を使用した  
 紙パッケージ商品や原料の一部に  
 植物由来資源を使用した商品**

➢ **販売促進物品のプラスチック使用量を  
 2025年までに2019年比50%削減し、  
 2030年ゼロに向け対応を加速**



(地球の健康を守る・支える)  
**工場で使用する電力を再生可能電力へ切り替え  
 CO<sub>2</sub>の削減を目指す**



◆ 気候変動対応



事業展開に用いる  
 全ての電力に占める再生可能電力の比率

➤ 再生可能電力比率7.3% ('21年12月末時点)

上位5カ国	再生可能電力比率
ブラジル	100%
アメリカ	100%
ベトナム	約11%
タイ	約13%
日本	約6%

➤ 再生可能電力比率100%の事業所



ブラジル  
 (ジャグアリウーナ工場)



アメリカ  
 (Hartzプレゼント  
 プレイン工場)



日本 (九州工場)



日本 (豊浜製造所)<sup>36</sup>

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

(地球の健康を守る・支える)  
**使用済み紙おむつの再資源化で  
 ゴミ処理費用削減と環境負荷を低減**



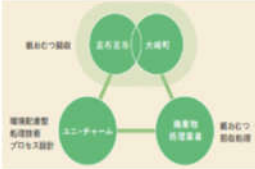
◆ **リサイクルモデルの拡大**



**紙おむつリサイクル設備の導入件数**

➤ **安心と便利さはそのままに、リサイクルがあたり前の未来へ**

- すべての素材を **再資源化**
- 使用済み紙おむつ **衛生材料品質までキレイに**
- オゾン漂白・殺菌は **水も空気も汚さない**
- はじまっている **リサイクルがあたり前の未来**



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

(地球の健康を守る・支える)  
**使用済み紙おむつリサイクル処理の流れ**



➤ **水平リサイクル (紙おむつから紙おむつへ)**



➤ 自治体や小田急電鉄とともに使用済み紙おむつの分別回収の実証実験を推進



<実証実験イメージ図>

【高齢者施設・保育園・一般家庭】

【回収】

【リサイクル】



使用済み紙おむつを分別



自治体や小田急の  
効率的な分別回収



ユニ・チャームの  
紙おむつリサイクル

これまでの実施地域：志布志市、大崎町、東大和市

当該実証事業を通じて、使用済み紙おむつリサイクル事業を国内及び海外で展開できる循環型モデルの構築を行い、新たな課題を明確にして対策を行う



(地球の健康を守る・支える)  
世界発、使用済み紙おむつのパルプを新たな紙おむつの  
吸収体の一部に使用する水平リサイクルを実現



- 商業化に向け、独自のリサイクル技術で抽出した「再生パルプ」を使用した  
大人用紙おむつ『ライフリー』ブランドを鹿児島県内の介護施設様でテスト販売

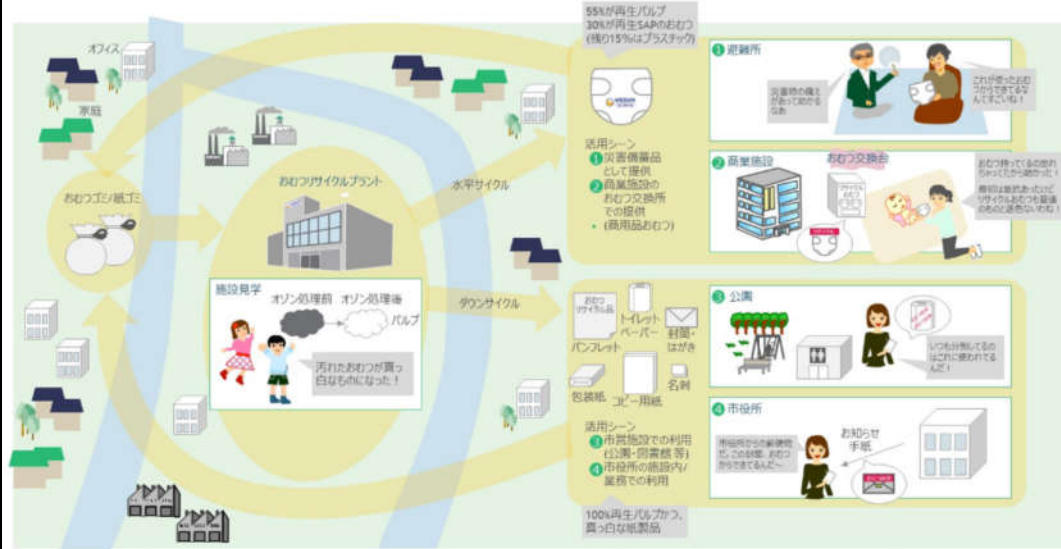


テスト販売施設数：  
70施設超  
(2022年12月末時点)

(地球の健康を守る・支える)  
**リサイクルに触れる機会を増やし、  
 「紙おむつのリサイクルは当たり前」の社会を形成**



➤ **リサイクル資材を活用した将来像 (イメージ図)**



◆ユニ・チャーム プリンシプル

重要取り組みテーマ	指標	実績	中長期目標	
		2021年	目標値	目標年
全てのステークホルダーから信頼を得られるような公正で透明性の高い企業運営を目指します。				
持続可能性を念頭においた経営	外部評価機関による評価レベルの維持・向上の推進。	—	最高レベル	2026年から毎年
	バリューチェーンにおける重大な人権違反の発生件数。	発生ゼロ	発生ゼロ	毎年
適切なコーポレート・ガバナンスの実践	重大なコンプライアンス違反件数。	発生ゼロ	発生ゼロ	毎年
ダイバーシティマネジメントの推進	女性社員に様々な機会を提供することによる管理職における女性社員比率。	日本14.4% 海外27.8%	30%以上	2030年
優れた人材の育成・能力開発	社員意識調査の「仕事を通じた成長実感」における肯定的な回答の比率。	81.4%	80%以上	2030年
職場の健康と労働安全システムの構築	心身ともに社員が健康で安心して働くことができる職場環境整備による心身の不良を原因とした退職者の削減比率。	6名	半減 (2020年比)	2030年

(ユニ・チャームプリンシプル)  
**社会価値・経済価値の最大化に向け、  
 役員評価に続き、全社員を対象にESG評価制度を導入**



◆ 持続可能性を念頭においた経営

Purpose  
**SDGs達成に貢献**



私たちは持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。



外部評価機関による評価レベルの  
 維持・向上の推進

➤ ESGに関する評価を役員評価  
 (取締役※、執行役員)に先行導入

- ✓ 全社業績：全社売上高／全社コア営業利益／親会社の所有者に帰属する当期利益 (構成比20%～50%)
- ✓ 担当部門業績：担当部門売上高／担当部門利益 (構成比0%～40%)
- ✓ 全社重点戦略：役員自身で実行する優先戦略／ESG評価 (専門機関の評価等) (構成比20%～50%)
- ✓ 担当部門重点戦略：担当部門の最優先戦略 (構成比0%～40%)

※ 監査等委員である取締役を除く

➤ ESG評価制度を全社員に導入し、  
 世の中への貢献内容の可視化と個々の成長を通じた新たな価値創造を実現



◆ダイバーシティマネジメントの推進



2030年目標  
30%以上



女性社員に様々な機会を提供することによる  
管理職における女性社員の比率

➤ キャリア、悩みの共有や、執行役員を  
メンターとした対話の場を創出 (日本)

➤ 国や地域が抱える課題を克服し、  
女性の就労機会を提供 (海外)

Room L+

エンパワーメント制度



(ユニ・チャームプリンシプル)  
社員の努力に報いる賃金手当を拡充



◆優れた人材の育成・能力開発

社員満足度

5点満点中

4.07

2021年(日本)



2030年目標  
80%以上



社員意識調査の「仕事を通じた成長実感」における肯定的な回答の比率

➤ 2008年から原則賃金が前年を下回らない賃金制度を導入



➤ 現場で汗をかき、尽力している社員の努力に報いる役割手当を導入

役割手当名称	金額
スクラムリーダー手当	月額20,000円
ブラザー&シスター手当	月額15,000円
キャリアナビゲーター手当	月額10,000円
新入社員初任給変動制手当	各試験合格で 月額5,000円アップ
スキル手当 (ITパスポート 国家資格)	年間120,000円

◆持続可能性を念頭においた経営

- ①各執行役員が、将来の取締役・執行役員候補者に対して、定期的に各候補者のキャリアビジョン・キャリアプランを踏まえた面談を実施し、人材マップを作成・更新。
- ②代表取締役社長執行役員が、各執行役員に対して、四半期ごとに個別面談を実施し、客観的な判定が可能な担当部門および執行役員個人の達成目標を決定するとともに実績を評価し、指導・育成。  
社外取締役も各執行役員に対して年1回以上、各執行役員と個別面談機会を設定し、各執行役員の執行状況、業務の課題を確認し大所高所からご助言をいただくことによって、課題解決に繋げ、経営者としてより高い視座を得るよう指導・育成。
- ③以上の仕組みの運用状況を定期的に指名委員会及び報酬委員会に報告し、審議・討議。
- ④取締役会は、指名委員会における審議の結果を踏まえて、取締役候補者及び執行役員を指名。
- ⑤中長期的な取締役および執行役員候補の発掘および育成を目的のひとつとして、代表取締役社長執行役員の直轄人材育成プログラムとして「グローバル15プロジェクト」(部長級幹部を対象とし、15名前後を1期とし、3年間累計18回程度の会合を実施。一般教養を学ぶ体験型研修を実施)や「戦略担当秘書制度」(30歳代の中堅社員を対象とし、2ヶ月間所属部門から経営企画室へ異動し、代表取締役社長執行役員の秘書として活動し、OJTを通じて経営者の思考特性、行動特性を学ぶ)等を実施。

## 新たな価値創造に向けたデジタル人材（DX人材）の育成

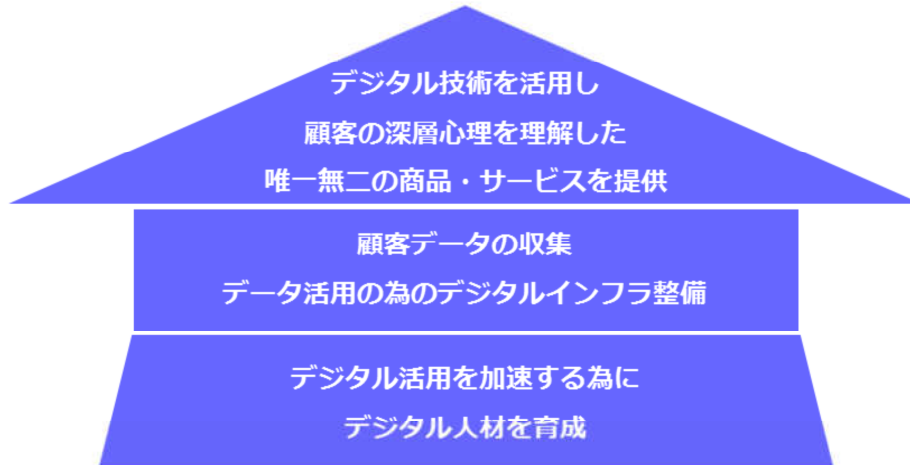


デジタル技術活用により、生活者の絶対価値を創造することで  
持続的な企業価値の向上と、競争力強化を実現



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALSへの貢献

「共生社会」 (=ソーシャルインクルージョン)を実現



- デジタルを活用することで顧客ニーズを満たす商品と  
プラスアルファの価値（顧客体験価値）創造を目指す

## NOLA & DOLA

Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities

「不快」を「不快でない」状態へ  
(マイナスからニュートラルへ)

「不快でない」を「心地よい」へ  
(ニュートラルからプラスアルファへ)

製品価値

顧客体験価値



## 顧客のLife Time Value 最大化に向けた グローバルでの「DX人材」育成の取り組み



➤ Linked-In Learningを活用した  
グローバルでの自主学習



約3,300名活用  
(2021年12月開始～9月)

ビジネス、クリエイティブ、  
テクノロジーなどのスキルを習得

➤ e-learningを活用したデータサイエンス  
基礎勉強会（日本）



10回開催

(2022年6月開始～9月)

データ活用術を習得

➤ 営業本部にてPythonを利用した  
ID-POS分析研修（日本）



約150名参加

(2022年9月)

プログラミングのイメージと知識を習得

➤ デジタル人材基礎研修（日本）



約560名参加

(2022年4月開始～9月)

業務の効率化・質の向上

## デジタル技術を活用した取り組み事例

## デジタル技術を活用したグローバルでの「BOP Ship」を 体現できる「共振人材」育成の取り組み



- 創業当初から受け継がれ、進化するユニ・チャームの企業文化「BOP-Ship」



- 「The Unicharm Way」アプリで「共振の経営」を推進



- 人材育成PF「KYOSHIN」で高い目標へのチャレンジと人材育成力を強化



➤ 最適な紙おむつ選びをサポートする  
「大人用おむつカウンセリング」



ユーザー数：約1.3万名  
(2022年12月末時点)

➤ 生理にまつわる悩みをサポートする  
「ソフィ生理日管理アプリ」



登録数：約100万名  
(2022年5月時点)

➤ ワンちゃん、ネコちゃんに関する  
お悩み共有サービスDOQAT※



※ DOQAT <https://doqat.jp/>

登録数：計3.3万名  
(2022年12月末時点)

➤ 出産や育児の不安をサポートする  
「チームムーニーポイントプログラム」  
「オンラインムーニーちゃん学級」  
「トイレトレーニングアプリ」



チームムーニー  
登録会員数：約180万会員  
(2022年12月末時点)

## デジタル技術を活用した国内の取り組み②



- (株)RABO※1との資本業務提携で、ネコちゃんの健康支援サービスを展開



with  
Catlog



※1 株式会社RABO <https://rabo.cat/company/>

- (株)ファーストアセント※2との資本業務提携で、健やかな育成環境の実現を加速



× FirstAscent



※2 子育て環境をより豊かにするため、AIやIoTを駆使した先進的な技術によって新しいサービスを創造し続ける会社

- (株)CHaiLD※3との共同研究で、赤ちゃんの良質な睡眠環境、適切なケアを促進



※3 株式会社CHaiLD <https://c-c-s.jp/>  
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

- 保育園向けベビー用紙おむつのサブスクリプション「手ぶら登園」で、保護者と保育士の負担や、感染リスクを軽減



47都道府県  
2,920ヵ所以上導入  
(2023年1月時点)

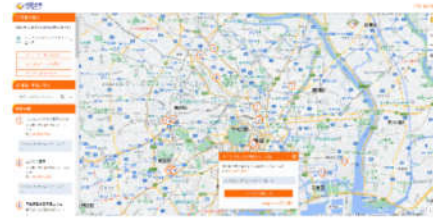
## デジタル技術を活用した国内の取り組み③



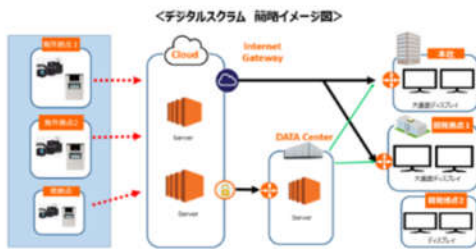
- 店外における来店前のデジタル施策で、価値伝達を進化



- お取り扱い商品「店舗検索システム」でお客様満足度を向上



- 顧客インサイトの発見に向け、「デジタルスクラムシステム」を開発



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.



▶ 様々な自動設備、IoTを活用した最新鋭のスマートファクトリー（九州）



▶ スマートファクトリー（九州）での自動化

項目	効果（既存工場比）
生産指示関連	100%自動化
資材倉庫管理関連	約92%自動化
設備オペレーション関連	約70%自動化
週次実績数値把握業務	約90%自動化
実績入力業務	100%自動化

▶ 産業用ロボットや、SCADA※、自働倉庫設備や、最新倉庫管理システムなどの導入により、付加価値作業へのシフトを推進

産業用ロボット



SCADA



スマートロジスティクス



※ Supervisory Control And Data Acquisitionの略  
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

➤ ペットの成長記録ツール+O2Oペット病院紹介プラットフォーム  
「宠本本 (Pet note)」



**宠本本**  
悉心記録 相伴一生

健康記録



健康相談



健康診断



病院検索



➤ 女性の生理知識、悩みをサポートする  
アプリ「Sofy Girl Talk」



➤ ベビー用紙おむつのユニークな顧客  
体験を実現する「Mamypoko Club」



## 外部機関からの評価と連携（2022年度）



2月	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「DX認定事業者」に選定 </li> <li>✓ 第7回ACAP「消費者志向活動章」を受章</li> <li>✓ 「CDP2021サプライヤー・エンゲージメント・リーダー」に選定 </li> </ul>
3月	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 第3回ESGファイナンス・アワード・ジャパン環境サステナブル企業部門「銅賞」を受賞 </li> <li>✓ 「健康経営優良法人（大規模法人部門）」に認定 </li> </ul>
4月	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Institutional Investor 「2022 Japan Executive Team Rankings」の「Most Honored Company」に選定</li> </ul>
5月	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 令和3年度エコシップ・モーダルシフト事業優良事業者「海運モーダルシフト大賞」を受賞</li> </ul>
6月	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 第4回プラチナキャリア・アワード「優秀賞」を受賞 </li> </ul>
7月	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「SOMPOサステナビリティ・インデックス」の構成銘柄に11年連続で選定 </li> <li>✓ 第23回 物流環境大賞「先進技術賞」を受賞</li> </ul>
12月	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ソフィ『#NoBagForMe』 「Japan Branding Awards 2022」で「Winners」を受賞</li> </ul>

## 外部機関からの評価



FTSE Blossom  
Japan



FTSE Blossom  
Japan Sector  
Relative Index



FTSE4Good



2022  
健康経営優良法人  
Health and productivity



2022  
Sompo Sustainability Index



Bloomberg  
Gender-Equality  
Index  
2023



MSCI | MSCI ジャパンESG  
セレクト・リーダーズ指数



MSCI | MSCI日本株  
女性活躍指数 (WIN)



2022 MSCI ESG Leaders  
Indexes Constituent



CDP  
SUPPLIER  
ENGAGEMENT  
LEADER  
2021



2022  
ESG  
FINANCE  
AWARDS  
JAPAN



S&P/JPX  
カーボン  
エフィシエント  
指数

# 外部機関との連携



In support of



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

GPIF採用ESG指数における5指数の構成銘柄に選定

総合型指数

テーマ指数



その他ESG指数



## 「Kyo-sei Life Vision 2030」 重要テーマに関わる取り組み事例



取り組み事例	実績
「尿もれケア・排泄ケア」講座	尿もれケア：計8回開催（2022年度） 排泄ケア：計30回開催（2022年度）
「大人おむつカウンセリング」ユーザー数	約13,000名（2022年12月末時点）
「みんなの生理研修」動画提供数 <a href="https://www.sofy.jp/ja/campaign/minnanoseirikensyu.html">https://www.sofy.jp/ja/campaign/minnanoseirikensyu.html</a>	約300の企業・団体（2022年12月末時点）
「ソフィガール」（生理管理アプリ）利用者数 <a href="https://www.sofy.jp/ja/app/sofygirl.html">https://www.sofy.jp/ja/app/sofygirl.html</a> 「ソフィ」（生理管理アプリ）利用者数 <a href="https://www.sofy.jp/ja/app/sofy.html">https://www.sofy.jp/ja/app/sofy.html</a>	合算累計約1,500,000名（2022年12月末時点）
初潮教育・月経教育（オンライン含む）	インド：約483,000名（2022年12月末時点）
初潮教育・月経教育（母娘で学ぶセッション）	インド：計321回 約10,000組（2022年12月末時点）
初潮教育サイト「Charm Girls Talk」登録数	インドネシア：約78,000名（2022年12月末時点）
「チームムーニーポイントプログラム」登録会員数 <a href="https://jp.moony.com/ja/apps/moonypoint.html">https://jp.moony.com/ja/apps/moonypoint.html</a>	累計約1,800,000会員（2022年12月末時点）
「手ぶら登園」利用施設数	47都道府県 2,920ヵ所以上（2023年1月時点）
パートナー・アニマル（ペット）のQ&Aサービス「DOQAT」登録数 <a href="https://doqat.jp/">https://doqat.jp/</a>	約33,000名（2022年12月末時点）

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

62

