

**2023年12月期  
第1四半期 (1月1日~3月31日)  
決算説明資料**

2023年5月8日

ユニ・チャーム 株式会社



**NOLA&DOLA**  
Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities

ユニ・チャームの島田でございます。

本日はご多忙のおり、ユニ・チャーム株式会社 2023年12月期第1四半期決算説明Webカンファレンス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。

## 2023年12月期 第1四半期（1月1日~3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、2023年12月期第1四半期決算の概要でございます。

**連結**      **売上高**      **2,208億円** (YoY +8.1%)  
                 **コア営業利益**      **284億円** (YoY -5.1%)

- 売上高は、第1四半期（1～3月）では過去最高更新。
- 業績予想の進捗は、売上高、コア営業利益ともに想定線で推移。

**日本**      **1.7%増収、1.6%減益**

- ペットケアは価値転嫁促進で好調持続。ベビーケアも価値転嫁効果で増収増益。
- ウェルネスケア（マスク除き）の価値転嫁は計画どおり実施し増収を牽引。
- COVID-19 収束傾向でマスクとウェットティッシュにおいて流通在庫調整。

**海外**      **11.3%増収、9.7%減益**

- アジア地域 増収減益。増収はインド、インドネシアのベビーケアなどが牽引。減益は中国での年初感染拡大と流通在庫圧縮が影響も2Qからは改善傾向。
- その他地域 増収増益。北米は好調継続。ブラジルは高成長で再度黒字転換。

**株主還元**      **年間配当40円 22期連続増配計画**

- 自己株式取得について・・・取得上限額170億円。取得上限株数390万株。

資料の3ページに決算の総括を掲載させていただいています。

第1四半期における売上高は過去最高更新  
 厳しい経営環境下でも、業績予想進捗は想定線



● 連結決算ハイライト (1-3月)	(億円)					
	'22/12月期 1Q	'23/12月期 1Q	増減額	増減率	(業績予想) '23/12月期	進捗率
売上高	2,044	<b>2,208</b>	+165	+8.1%	9,635	22.9%
コア営業利益 (利益率)	299 (14.7%)	<b>284</b> <b>(12.9%)</b>	-15	-5.1% (-1.8P)	1,410 (14.6%)	20.2%
税引前四半期利益 (利益率)	308 (15.1%)	<b>282</b> <b>(12.8%)</b>	-26	-8.4% (-2.3P)	1,375 (14.3%)	20.5%
親会社の所有者に帰属する四半期利益 (利益率)	168 (8.2%)	<b>165</b> <b>(7.5%)</b>	-3	-1.8% (-0.7P)	809 (8.4%)	20.4%
EBITDA 税引前四半期利益 +減価償却費及び償却費	405	<b>385</b>	-19	-4.7%	1,795	21.5%
基本的1株当たり四半期利益(円)	28.22	<b>27.84</b>	-3.8	-1.3%	136.37	20.4%
USDレート(円)	116.20	<b>132.34</b>	+16.14	+13.9%	130.00	—
中国元レート(円)	18.29	<b>19.34</b>	+1.05	+5.7%	19.20	—

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

4ページから説明をさせていただきます。連結決算のハイライトでございます。

2023年12月期、第1四半期決算の業績につきましては、売上高は2,208億円、8.1%増収となり、第1四半期としましては、過去最高を更新しました。

コア営業利益は284億円、5.1%減益となりました。当第1四半期では、ドル高、ローカル通貨安の影響も重なり、原材料がさらに上昇し、また、エネルギーコストの上昇などにより、原価率へのインパクトが3%程度ありましたが、価値転嫁を進めることなどで原価率の悪化を緩和させ、結果、コア営業利益率は12.9%となりました。

連結業績予想につきましては、表の右端にありますように、売上高から親会社の所有者に帰属する四半期利益までの全項目の進捗は、想定線で推移しております。

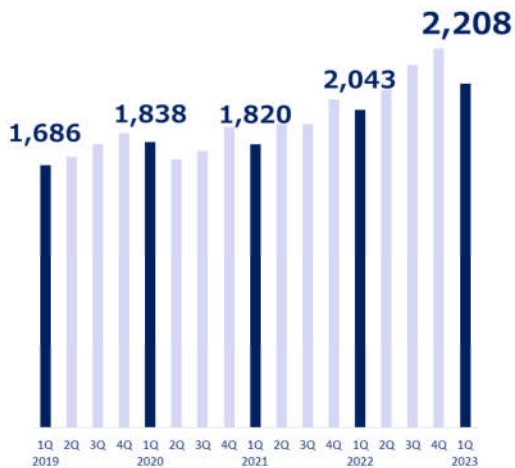
それでは、業績ならびに業績予想進捗の詳細について、次ページ以降で説明させていただきます。

継続した価値転嫁で安定した成長により売上高過去最高更新※  
 更なるコスト上昇はあったが高い利益水準を持続



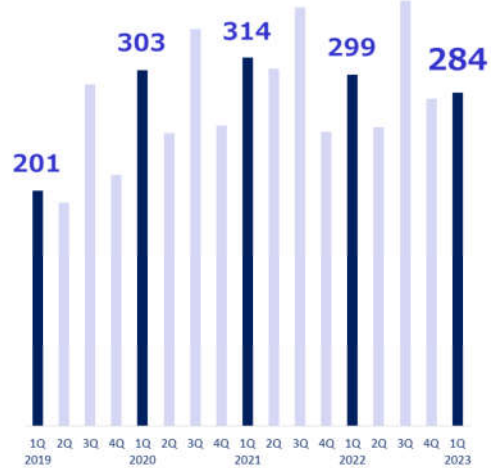
● 売上高推移(四半期別)

(億円)



● コア営業利益推移(四半期別)

(億円)



※1 第1四半期(1Q)期間\_2017年度IFRS適用以降

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

5

資料5ページをご覧ください。

四半期別の業績推移でございます。当社が扱う商品は生活必需品であり、継続的に価値転嫁を進めながら安定した売上成長ができており、当四半期も、第1四半期としては過去最高となりました。

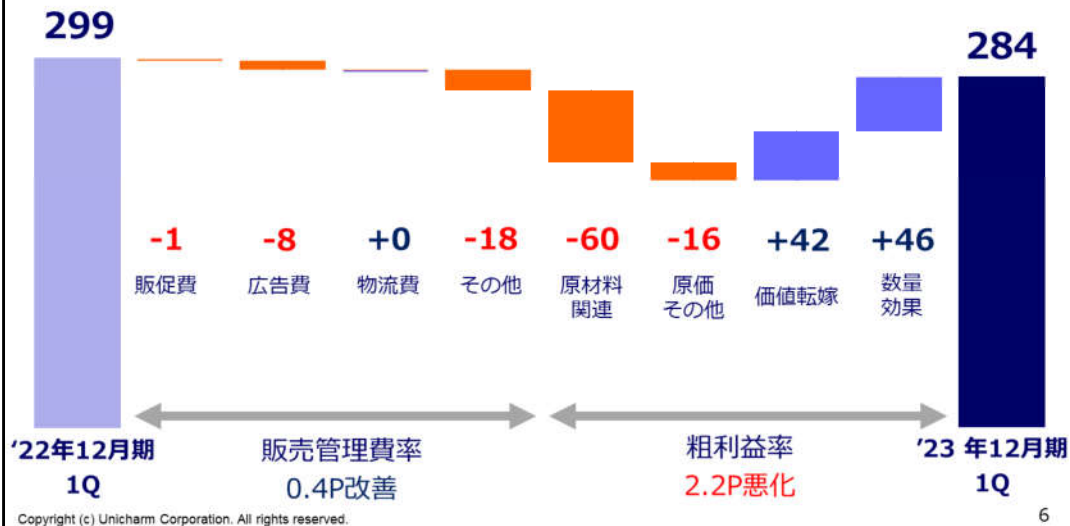
また、当四半期も、更なる原材料費などのコスト上昇があり、厳しい環境下ではありましたが、コア営業利益は高い利益水準を維持しております。

更なる原材料関連等のコスト上昇が影響し15億円減益も、  
継続した価値転嫁の実践と数量増効果で粗利益は増益



● コア営業利益増減  
(1-3月)

(億円)



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

6

資料の6ページをご覧ください。

次に、コア営業利益の増減でございます。

販売管理費については、売上高比率として0.4ポイント改善しましたが、増収に伴い増加した費用の部分もあり、販管費全体では約27億円増加しました。

その中で、広告費が8億円増加しました。これは価値転嫁を浸透させる過程において、北米ペットケアやインドネシアなどで、更なるブランド認知向上の広告投下を実施したことが主な要因となります。

次に、その他の費用項目で18億円増加しているのは、人件費、研究開発費、業務委託費、旅費交通費などがその要因でございます。

一方、物流費については、売上高比率が0.5ポイント改善したことで、若干減少しております。

中でも日本において、価値転嫁および付加価値商品への展開促進による単価アップで、ペットケアを中心として物流費比率が改善したことや、インドネシアにおける価値転嫁や、インド子会社向け輸出量の減少などが要因でございます。

次に、粗利益に関する項目では、原材料関連は昨年に引き続き、更なる原材料単価の上昇で、粗利益が約60億円減少となりました。

これを吸収するにあたり、継続的な付加価値商品の展開によって価値を上げ、日本やインド、インドネシアなどで、価値転嫁や数量効果の部分でうまくバランスを取りながら、粗利益を増加し、原材料関連費用を吸収できました。

日本ではペットケアとウェルネスケア<sup>※1</sup>、ベビーケアが増収牽引  
北米やインドネシアなどで付加価値商品による価値転嫁は順調  
アジアウェルネスケアが持続的な高成長で市場拡大



● 所在地別セグメント情報 (1-3月)			'22/12月期 1Q	'23/12月期 1Q	増減額	増減率	(億円) (参考) 実質 <sup>※2</sup> 増減率
日本	売上高	699	<b>711</b>	+12	+1.7%	—	
	コア営業利益 (利益率)	136 (19.5%)	<b>134</b> <b>(18.8%)</b>	-2	-1.6% (-0.7P)	—	
アジア	売上高	994	<b>1,087</b>	+94	+9.4%	+2.2%	
	コア営業利益 (利益率)	130 (13.1%)	<b>112</b> <b>(10.3%)</b>	-18	-14.0% (-2.8P)	-20.0%	
その他 <sup>※3</sup>	売上高	351	<b>410</b>	+59	+16.8%	+7.1%	
	コア営業利益 (利益率)	34 (9.6%)	<b>36</b> <b>(8.7%)</b>	+2	+6.8% (-0.9P)	-5.8%	
連結	売上高	2,044	<b>2,208</b>	+165	+8.1%	+2.9%	
	コア営業利益 (利益率)	299 (14.7%)	<b>284</b> <b>(12.9%)</b>	-15	-5.1% (-1.8P)	-9.1%	

【主要国 売上高 実質増減率】 ※管理会計ベース  
中国 -7% インドネシア +14% タイ -5% インド +20% ベトナム -4% 中東 -5% 北米 +9% ブラジル +57%

※1 マスク除く  
※2 実質増減率は、為替変動を除く増減率 ※3 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7ページをご覧ください。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、売上高は1.7%増収、1.6%減益となり、コア営業利益率は、原材料価格の高騰の影響などもあり、0.7ポイント悪化し、18.8%となりました。

昨年と比較し、円安が進み、更なる原材料費などのコスト上昇の影響や、COVID-19が感染法上5類へ引き下げられる観測から、COVID-19関連商品の売場が縮小傾向になるなど、経営環境としては厳しい状況ではありましたが、引き続き、ペットケア、ウェルネスケア、ベビーケアなどで予定通り価値転嫁を進めたことによって、微減益にとどめることができました。

中でも、ペットケアが10%を超える増収、ベビーケアも1桁後半の増収。また、マスクを除いたウェルネスケアは1桁半ばの成長で、日本をけん引することができました。ちなみに、COVID-19関連商品であるマスク、ウェットティッシュを除いた日本は、1桁半ばの増収増益となりました。

次に、アジア地域についてです。アジア地域におきましては、売上高は9.4%増収、コア営業利益は14%減益、コア営業利益率は10.3%となりました。アジア主要国においても、更なる原材料価格の高騰の影響を受ける中、ほぼ予定通り、価値転嫁を進めておりますが、昨年からのコスト上昇のスピードが早く、追いついていない状況です。

主な減益の要因は、下段の主要国売上高の実質増減にありますように、中国と

タイが影響しております。中国では、フェミニンケアが主要因です。これは昨年末にゼロコロナ政策が終了し、1月に感染拡大の影響を受けたことや、流通在庫圧縮傾向の中で価値転嫁商品への切り替えなどが影響しました。

そのような中でも、構造改革を進めているベビーケアについては、中国産プレミアム品を成長させながら、収益面も改善を進めることができました。タイにつきましては、ベビーケア市場では、出生数減少と一部ダウントレードからの市場縮小が大きく影響しました。また、成長市場であるフェミニンケアやウェルネスケアなどでは、積極的に広告を投下したことも減益に影響しておりますが、市場成長以上には成長できました。その他のアジアでは、インドネシアなどが好調を維持し、力強いトップライン成長ができました。

最後に、その他の地域につきましては、売上高は16.8%増収、コア営業利益率は8.7%と0.9ポイント悪化しましたが、コア営業利益は6.8%増益となりました。これをけん引したのは、北米ペットケアとブラジルでございます。

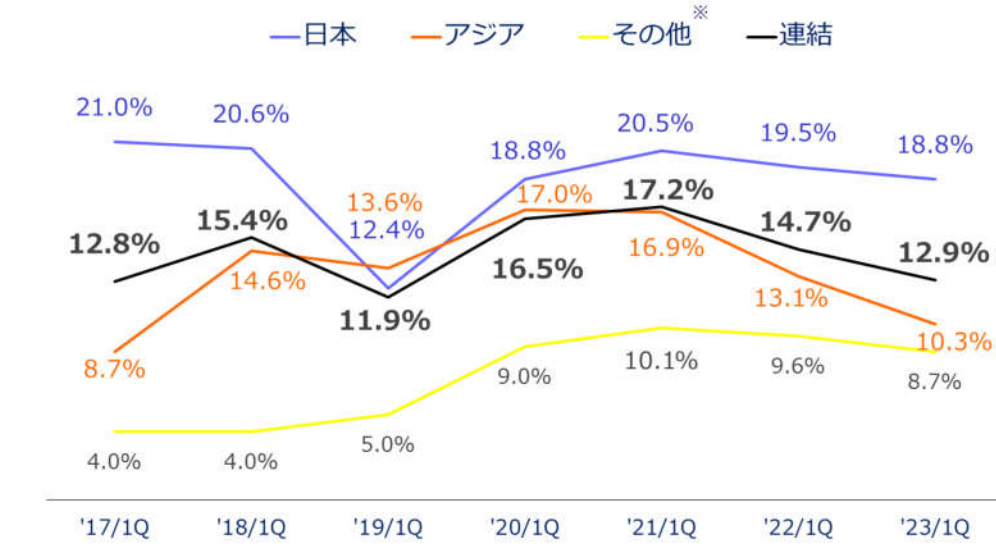
北米ペットケアについては、昨年からの猫おやつなどの価値転嫁商品が好調に推移した結果、9%増収となり、収益性も改善できました。ブラジルにつきましては、原材料価格高騰の影響やリアル安の中、価値転嫁を進め、トップラインの高成長で再度黒字転換となりました。



全地域で更なるコスト上昇が影響しコア営業利益率低下も  
 継続した付加価値商品展開の拡大などにより2Qからは改善



● 所在地別 コア営業利益率（1-3月）



※ 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8ページをご覧ください。所在地別のコア営業利益率推移のグラフでございます。

今四半期も原材料価格高騰の影響は受けておりますが、原価率は昨年の第4四半期をピークに改善してきております。

継続した付加価値商品展開の拡大などにより、第2四半期以降は第1四半期を底に、コア営業利益率の改善が進むことを見込んでおります。

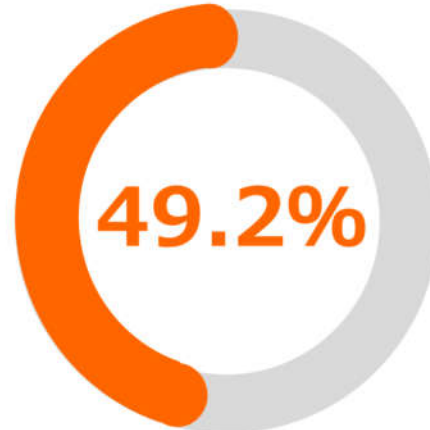
海外売上高比率は過去最高レベルまで上昇  
圧倒的な海外・アジア売上高比率を継続



● 海外売上高比率



● アジア売上高比率



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

9

資料の9ページをご覧ください。海外売上高比率のグラフです。  
構成比としては、海外が68.5%、過去最高レベルまで上昇いたしました。

パーソナルケアはベビーケアが牽引  
 ペットケアは日本が価値転嫁効果で牽引、北米が好調持続、  
 中国、東南アジアで投資拡大



● 事業別セグメント情報  
 (1-3月)

		'22/12月期 1Q	'23/12月期 1Q	増減額	増減率
パーソナルケア	売上高	1,763	1,877	+114	+6.5%
	コア営業利益 (利益率)	263 (14.9%)	229 (12.2%)	-34	-12.9% (-2.7P)
ペットケア	売上高	263	309	+47	+17.8%
	コア営業利益 (利益率)	35 (13.5%)	55 (17.8%)	+20	+55.6% (+4.3P)
その他※	売上高	18	23	+5	+22.1%
	コア営業利益 (利益率)	1 (7.4%)	0 (1.0%)	-1	-84.4% (-6.4P)
連結	売上高	2,044	2,208	+165	+8.1%
	コア営業利益 (利益率)	299 (14.7%)	284 (12.9%)	-15	-5.1% (-1.8P)

※ 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10ページをご覧ください。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きましては、先ほど所在地別の中でもご説明しましたように、各地での原材料価格高騰の影響や、中国流通在庫圧縮の影響、タイのベビーケア市場縮小に起因する減収、日本におけるマスク、ウェットティッシュが減少したことなどが主要因となります。

そのような中、インド、インドネシア、日本などにおいて、ベビーケアを中心に価値転嫁が順調に進み、業績へ貢献しました。ペットケアにつきましては、増収増益となりました。

内容については、こちらも先ほど触れましたように、日本が価値転嫁を浸透させたことで、原材料高騰の影響を吸収し、大幅な増収増益となり、業績をけん引しました。

また、引き続き北米が増収増益と好調を維持しました。その他、中国や東南アジアでも積極的に費用を投下し、事業拡大の準備を進めておりますので、費用が先行しております。

為替変動による影響額は  
売上高 約106億円増、コア営業利益 約12億円増



● 通貨別変動推移 (1-3月平均レート)

通貨	'22/12期1Qレート	'23/12期1Qレート	増減率
中国(CNY)	18.29	19.34	+5.7%
インドネシア(IDR)	0.0081	0.0087	+7.4%
サウジアラビア(SAR)	31.02	35.30	+13.8%
タイ(THB)	3.52	3.91	+11.1%
インド(INR)	1.56	1.62	+3.8%
ベトナム(VND)	0.0051	0.0056	+9.8%
米国(USD)	116.20	132.34	+13.9%
オランダ(EUR)	130.39	142.10	+9.0%
台湾(TWD)	4.16	4.36	+4.8%
韓国(KRW)	0.0965	0.1041	+7.9%
マレーシア(MYR)	27.72	30.20	+8.9%
オーストラリア(AUD)	84.03	90.64	+7.9%
ブラジル(BRL)	22.30	25.49	+14.3%
エジプト (EGP)	7.23	4.41	-39.0%

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

11

資料の11ページをご覧ください。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、決算レートにおける財務諸表の換算の影響は、売上高は対2022年度第1四半期比で約106億円の増収効果がありました。コア営業利益につきましては、約12億円の増益効果がありました。

## 2023年12月期 業績予想進捗概要

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

ここからは、今年2月に発表した、2023年12月期の業績予想進捗の概況を、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%)

## 【進捗状況】

- 売上高、コア営業利益は想定線で推移。
- 第2四半期以降、価値転嫁浸透とコスト負担緩和によって増益幅拡大。

## 【第1四半期トピックス】

- 日本のペットケア、ベビーケア、ウェルネスケアによる価値転嫁は計画どおりに実践し順調に推移。
- 中国ベビーケアではプレミアム品へのシフトが進み収益改善。  
 一方、フェミニンケアは流通在庫圧縮と原材料高騰が影響も高い収益性は維持。
- インドネシア、インド、北米ペットケアでは価値転嫁が順調に進みトップライン伸長。
- インドでは、先行投資のなか黒字定着。
- タイ、中東、ベトナムでは出生数減少と競争要因の影響で業績苦戦。

## 【業績予想達成に向けて】

- 第2四半期以降における価値転嫁浸透を確実に実践。
- 商品価値（価格）と数量のバランスをとりながらトップライン伸長。
- 中国景気回復によるフェミニンケアでの配荷拡大とプレミアム化促進。
- 中国ベビーケアは流通在庫正常化と中国産プレミアム品構成比拡大。
- 資源価格の安定によるコスト低減の可能性。

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

13

13ページをご覧ください。連結業績予想進捗サマリーでございます。

第1四半期の業績は想定線でありましたので、売上高、コア営業利益などは、当初予想から変更はございません。今回の第1四半期の業績を見ますと、コア営業利益率が、年間業績予想の14.6%と比較して進捗が悪く見えておりますが、これも想定通りに推移しているものとなります。上期の社内計画は未公表ではありますが、コア営業利益率のイメージは12%台ということからも、ご理解いただけるかと思えます。

第2四半期以降のコア営業利益の推移としましては、価値転嫁の浸透がさらに進み、また下期にかけて、コスト負担が緩和し、増益幅を拡大する見込みでございます。

第1四半期のトピックスについては、ご覧の通りでございます。

それを受けまして、業績予想達成に向けては、第2四半期以降における各国、各地域での価値転嫁の浸透を第1四半期同様、確実に実践する中で、外部環境に注視し、商品の価値と数量のバランスをとりながら、トップラインの伸長に努めてまいりたいと考えております。

また、個別には、第1四半期において課題となった中国フェミニンケアについて、外部環境の影響を受けて市場シェアを伸ばせていない状況ではありますが、足元は景気が回復基調にありますので、在庫のスムーズな切り替えと配荷の拡大、そして更なるプレミアム化の促進で業績を回復し、伸長させていきたいと考え

ております。

また、ベビーケアにつきましては、引き続きプレミアム品拡大で、予定通り、黒字  
転換を図ってまいります。

売上高（7年連続）と、全ての利益項目で過去最高更新  
第1四半期を底に、第2四半期以降の増収増益を計画



(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>136.37</b>	+22.76	+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14ページをご覧ください。2023年12月期の連結業績予想のハイライトでございます。

内容については、先ほど説明した通りでございますので、説明は割愛させていただきます。



## 株主還元政策

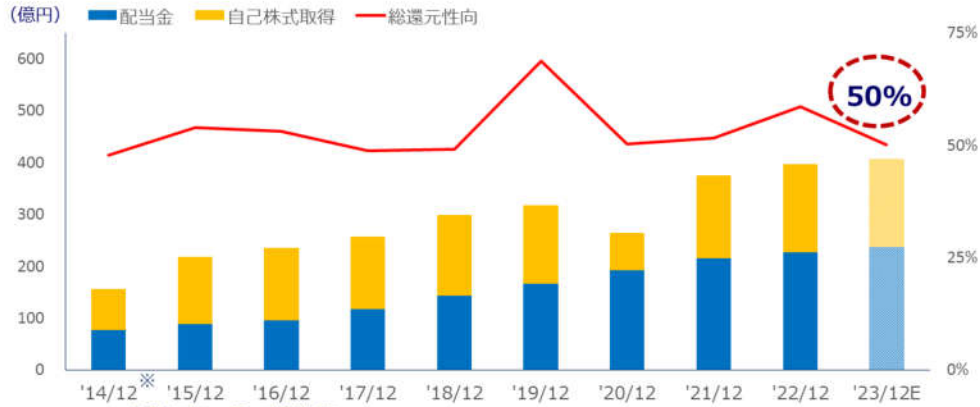
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

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。

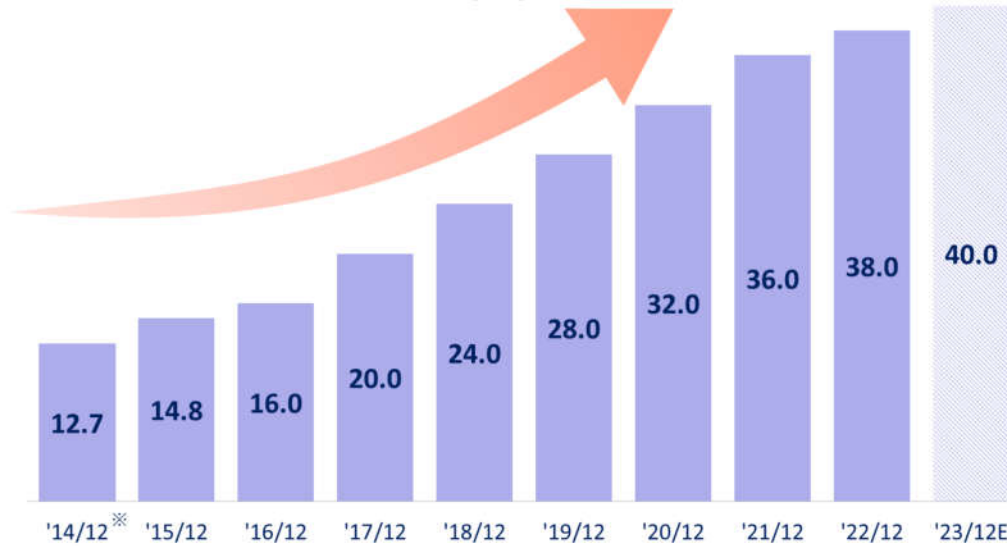
資料の16Pをご覧ください。

当社の株主還元政策については、継続的な成長を実現するための事業投資を優先しながら、配当については、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実施することで、2023年度も総還元性向50%の利益還元を計画しております。

## 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.

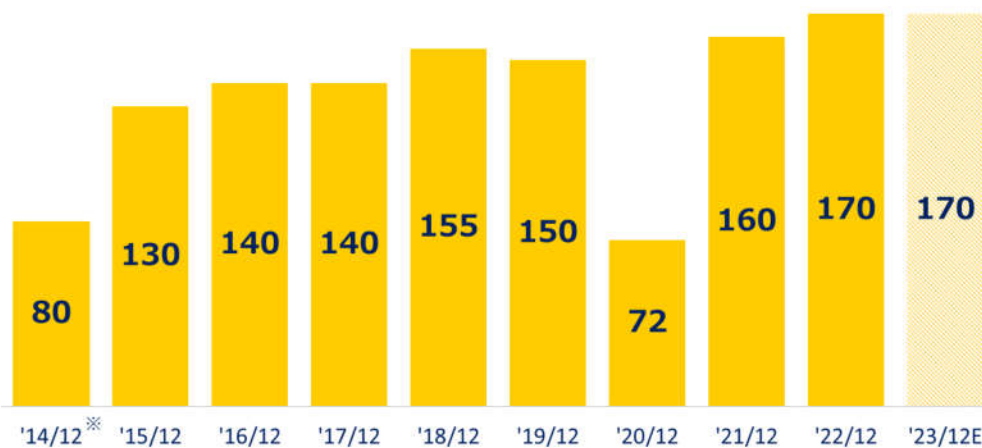
17

資料の17ページをご覧ください。1株当たり配当金についてです。  
2023年度は年間2円増配の40円となり、22期連続増配を計画しております。

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18ページをご覧ください。自己株式の取得の推移でございます。

2023年度も2月の取締役会で、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。

3月、4月は取得0円となっておりますが、インサイダー情報との兼ね合いもあり取得できないタイミングもありますので、ご承知いただければと思います。

今後も安定的かつ継続的な配当と、自己株式取得を併せて実施し、株主の皆様への利益還元を重要な経営方針の一つと考え、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。

資料の19ページ以降、こちらもこれまでご説明させていただいた中長期ESG目標についての取り組み状況ですが、時間の関係上、説明は割愛させていただきます。

以上で、2023年12月期第1四半期の決算の説明を終了いたします。

## 「共生社会」の実現に向けた取り組み

◆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・満足の向上と、社会課題の解決や持続可能性への貢献の高立を目指します。

重要取り組みテーマ

- 「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

「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高立を目指します。

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	2022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%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%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%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%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%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



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を通じた  
愛犬と共に観戦できるサービスの展開



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

© HOKKAIDO NIPPONHAM FIGHTERS

(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



赤ちゃんと家族が、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  
クリプション（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.

(私たちの健康を守る・支える)  
日々の健康を守り、安心して快適な暮らしをサポート



◆ 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



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆ 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	2022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、生きる楽しさを満すことに貢献する商品・サービスの展開比率。	100%継続	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。	100%※	10.5%	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	開発継続中	倍増 (2020年)	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%	23.6%	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%継続	100%	2030年

※ 「持続可能なライフスタイルの実践」の2021年実績については、運用件数から比率に改めました。

(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



※ テーブ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.

30



◆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	2022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	2件	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%	11.0%	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	1件	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	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バージン石化由来プラスチックの比率。	開発継続中	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	基準年	2021年 実績	2022年 実績	2023年 目標	2030年 目標	2050 ビジョン	
プラスチック 問題対応	包装材料における使用量削減	原単位	2019年※1	▲0.2%	▲12.3%	▲14.0%	▲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	開発継続	10SKU以上 発売	
	使用済み商品廃棄方法開発	-	-	38% (6カ国・ 地域)	50% (8カ国・ 地域)	56%	グループ 全社で展開	
	販促物でのプラスチック 使用ゼロ	-	2019年	▲8.9% (日本)	▲81.8% (日本)	▲30%	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	9.7% (日本)	▲12.6% (日本)	▲14.3% (日本)	▲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	▲26.9%	▲35.2%	▲38.6%	▲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	23.7% (日本)	▲11.6% (日本)	▲14.2% (日本)	▲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※2	-	97%	97.1%	98.0%	完了	購入する 木材につい て自然森林 破壊“0” 社会の実現
		パーム油	-	77.2%	72.2%	80.0%		
	認証パルプ (PEFC・CoC認証)の拡大	認証工場数 比率※3	-	52.0%	56.0%	64.0%	100%	
		認証材調達比率	-	76.0%	72.3%	75.0%		
	認証パーム油 (RSPO) の 拡大	-	-	77%	72.2%	80.0%	100%	
	紙おむつリサイクル推進	-	-	開発継続	2件※4	2	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 2022年は、鹿児島県志布志市と大崎町の2つの自治体でリサイクル設備の運用を実施。  
(2020年には東大和市、2021年に町田市で使用済み紙おむつの回収に関する実証実験を実施。)

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※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。

➤ 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

環境目標 2030	実施項目		基準年	2021年 実績	2022年 実績	2023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	9.7% (日本)	▲12.6% (日本)	▲14.3% (日本)	▲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	▲26.9%	▲35.2%	▲38.6%	▲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	23.7% (日本)	▲11.6% (日本)	▲14.2% (日本)	▲26%	



◆ 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 11%** ('22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%
中国	約26%
日本	約16%
ベトナム	約14%

➤ **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プレザント  
 プレイン工場)



日本 (九州工場)



日本 (豊浜製造所) 36

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**

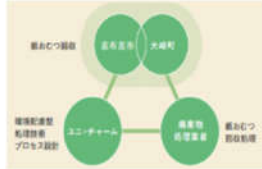
➤ **安心と便利さはそのままに、リサイクルがあたり前の未来へ**

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**



(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)



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リサイクル推進に向けた取り組み**



➤ **使用済み紙おむつのリサイクル推進に向けた自治体や企業との共創**



➤ **世界初※1のオゾン技術で処理した再生パルプを新たな紙おむつの吸収体の一部に使用した商品をテスト販売※2**



※1 オゾン処理技術を使用した紙おむつから紙おむつへの水平リサイクル技術について(2020年12月UC調べ)  
 ※2 南九州エリアの一部の介護施設様で販売

➤ **使用済み紙おむつ由来の再生プラスチックを配合した回収袋**



➤ **資源の有効利用について考える SNSを活用した発信と環境授業**

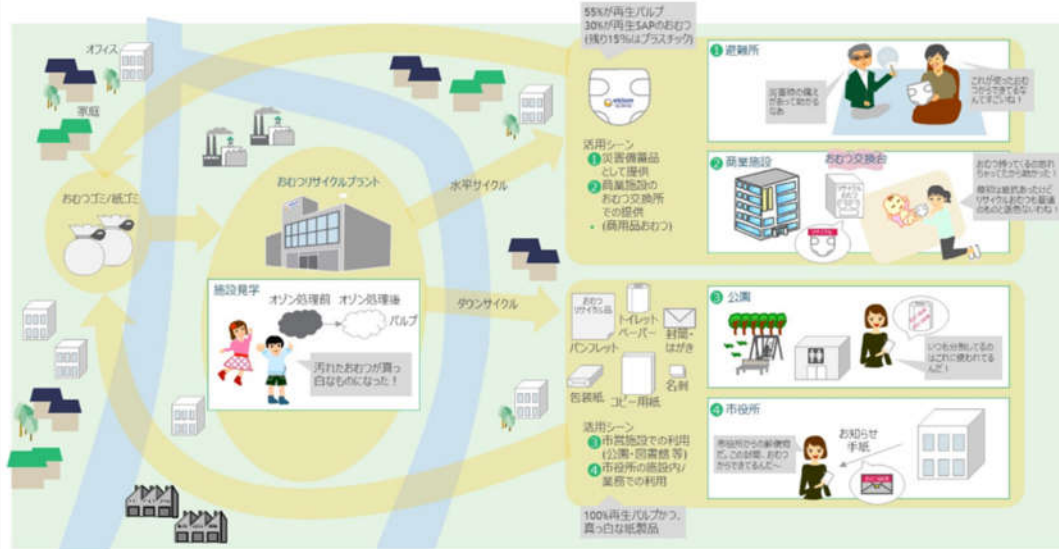


Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

(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	2022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	1件※ (是正済)	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	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。	22.5%	23.2%	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% (日本)	89.2% (全社)	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 (日本)	4名 (日本)	半減 (2020年比)	2030年

※ 自社施設およびサプライヤーのSMETA監査のビジネスクリティカルの数（下段には是正対応結果を記載）

(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



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+**  
安心感と働く意欲を高める女性コミュニティ

**エンパワーメント制度**  
執行役員との1on1でリーダーの力を引き出す

**開発部門D&I研修**  
バイアスを理解し、自分の無意識の偏見に気づく

**社長・リーダーランチ会**  
視野視座の拡大とキャリアパス実現意欲を醸成



◆優れた人材の育成・能力開発

2022年度 社員満足度(全社)

5点満点中

**4.39**

2021年度 4.07 (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、前年以上の報酬を実現する運用を継続



➤ 社員の成長を促し、人的資本の強化を図る役割手当を導入

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	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およ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、取締役候補者および執行役員を指名。
- 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

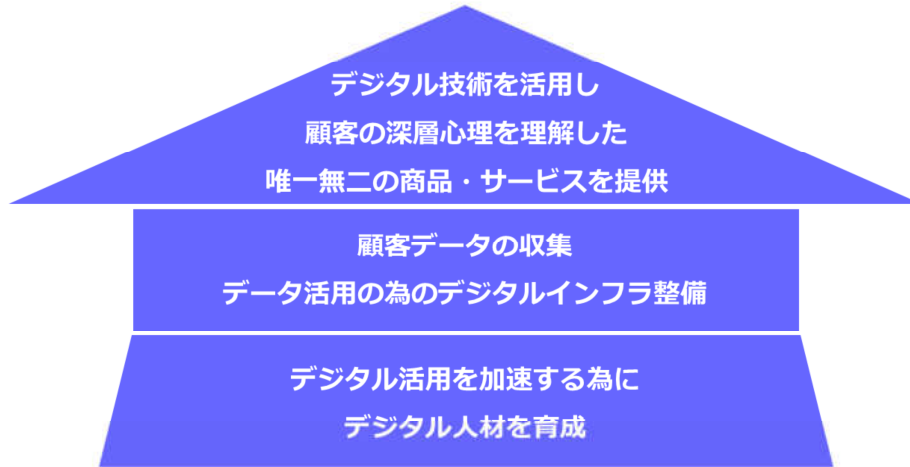


デジタル技術活用により、生活者の絶対価値を創造することで  
持続的な企業価値の向上と、競争力強化を実現



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



- デジタルの基礎知識を習得する  
プログラム「DX 基礎勉強会」



- グローバルで活躍出来るEC人材を  
育成するプログラム「EC研修生制度」



- グローバルでのオンライン自主学习「LinkedIn Learning」

	利用者数	ログイン率
海外	約2,000名	100%
日本	約1,000名	100%



## 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



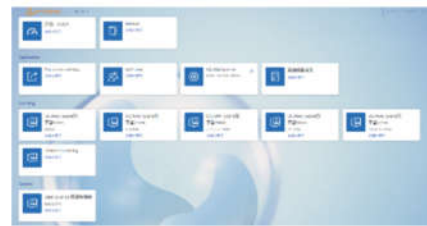
- 創業当初から受け継がれ、進化するユニ・チャームの企業文化「BOP-Ship」



- 「The Unicharm Way」アプリで「共振の経営」を浸透



- 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150万名  
(2022年12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、ネコちゃん健康支援サービスを展開



※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



※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



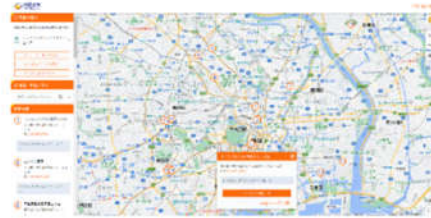
47都道府県  
3,400カ所以上導入  
(2023年4月時点)



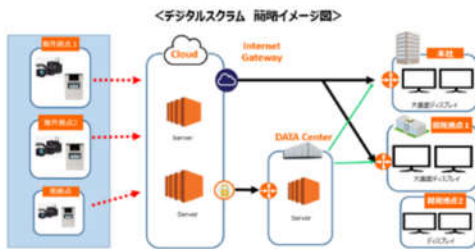
- 店外における来店前のデジタル施策で、価値伝達を進化



- 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





▶ 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※、自動倉庫設備や、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（2023年度）



2月	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 第8回ACAP「消費者志向活動章」を受章</li><li>✓ 令和4年度 消費者志向経営優良事例表彰「内閣府特命担当大臣表彰」を受賞</li></ul>
3月	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 「スポーツエールカンパニー」に認定</li><li>✓ 「健康経営優良法人（大規模法人部門）」に認定</li><li>✓ 「人的資本リーダーズ2022」に選定</li><li>✓ 令和4年度みんな子育て応援団大賞「香川県知事賞」を受賞</li><li>✓ 「CDP2022サプライヤー・エンゲージメント・リーダー」に選定</li></ul>
4月	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Institutional Investor「2023 Japan Executive Team Rankings」で“All-Star”に選定</li><li>✓ 「LinkedIn Talent Awards 2022」の「Learning部門」で最優秀賞を受賞</li></ul>

# インデックスへの組み入れおよび評価



FTSE Blossom Japan



FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



FTSE4Good



2023 CONSTITUENT MSCIジャパン ESGセレクト・リーダーズ指数

2023 CONSTITUENT MSCI日本株 女性活躍指数 (WIN)



※ ユニ・チャーム株式会社のMSCI指数への組み入れ、および本ページにおけるMSCIのロゴ、トレードマーク、サービスマーク、指数名称の使用は、MSCIやその関係会社によるユニ・チャーム株式会社の後援、推薦あるいはプロモーションではありません。MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCIおよびその指数の名称とロゴは、MSCIやその関係会社のトレードマークもしくはサービスマークです。



## 外部機関との連携

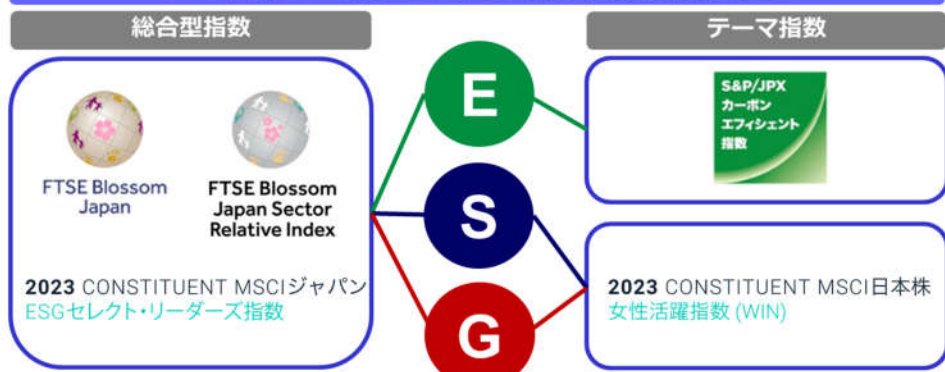


In support of



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



※ ユニ・チャーム株式会社のMSCI指数への組み入れ、および本ページにおけるMSCIのロゴ、トレードマーク、サービスマーク、指数名物の使用は、MSCIやその関係会社によるユニ・チャーム株式会社の権限、推薦あるいはプロモーションではありません。MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCIおよびその指数の名称とロゴは、MSCIやその関係会社のトレードマークもしくはサービスマークです。

その他ESG指数



		2019年	2020年	2021年	2022年
CDP SCORES	気候変動	B	A-	A-	A-
	森林 (木材)	B	B-	B	B
	水 セキュリティ	B-	B-	B	B
MSCI ESG RATINGS		BBB	A	BBB	A
FTSE ESG RATINGS		3.5	3.7	3.9	4.0

## 「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 3,400カ所以上（2023年4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





私たちは持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。

