

**2023年12月期
第2四半期 (1月1日~6月30日)
決算説明資料**

2023年8月4日

ユニ・チャーム株式会社



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 2023年12月期第2四半期決算説明会
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。

2023年12月期 第2四半期（1月1日～6月30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。

最初に、2023年12月期第2四半期決算の概要でございます。

連結

売上高 4,539億円 (YoY +7.7%)
コア営業利益 587億円 (YoY +6.0%)

- 第2四半期累計期間では、売上高は過去最高更新。コア営業利益は過去最高水準達成。
- 業績予想進捗は、売上高、コア営業利益ともに想定線で推移。

日本

4.2%増収、7.8%増益

- ペットケアは価値転嫁浸透で好調持続。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牽引。
- COVID-19 収束傾向でマスクにおける流通在庫調整が第1四半期から継続。

海外

9.5%増収、3.9%増益

- アジア地域 増収減益。一般的にフェミニンケアが好調推移。インドが業績好調で増収牽引。減益はタイやベトナムなどのベビーケア市場縮小と競合要因もあったが下期からは改善見込む。
- 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黒字定着。中東は改善傾向。

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170億円に対し100億円取得（1,864千株）。

資料3ページをご覧ください。
こちらが2023年12月期第2四半期決算の総括になります。

第2四半期累計期間では過去最高の売上高を更新し増収増益達成
 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
 (1-6月)

	'22/12月期 2Q	'23/12月期 2Q	増減額	増減率	(業績予想) '23/12月期	進捗率
売上高	4,216	4,539	+323	+7.7%	9,635	47.1%
コア営業利益 (利益率)	554 (13.1%)	587 (12.9%)	+33	+6.0% (-0.2P)	1,410 (14.6%)	41.7%
税引前四半期利益 (利益率)	564 (13.4%)	610 (13.4%)	+46	+8.2% (±0P)	1,375 (14.3%)	44.4%
親会社の所有者に帰属する四半期利益 (利益率)	318 (7.5%)	347 (7.6%)	+29	+9.1% (+0.1P)	809 (8.4%)	42.9%
EBITDA 税引前四半期利益 +減価償却費及び償却費	765	816	+52	+6.7%	1,795	45.5%
基本的1株当たり四半期利益(円)	53.26	58.47	+5.21	+9.8%	136.78	42.7%
USDレート(円)	122.89	134.85	+11.96	+9.7%	130.00	—
中国元レート(円)	18.94	19.45	+0.51	+2.7%	19.20	—

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

4

資料の4ページをご覧ください。
 連結決算のハイライトでございます。

2023年12月期第2四半期決算の業績については、売上高4,539億円、7.7%増収となり、第2四半期累計期間として7年連続で過去最高を更新し、コア営業利益も過去最高水準で587億円、6.0%増益となりました。当第2四半期では、ドル高、現地通貨安の影響も重なり原材料費が更に上昇し、また、エネルギーの上昇などにより、原価へのネガティブなインパクトがありましたが、付加価値を付けた商品で価値を高めた価値転嫁を進めたことなどで粗利率は第1四半期よりも更に改善させ、結果コア営業利益率は12.9%となりました。

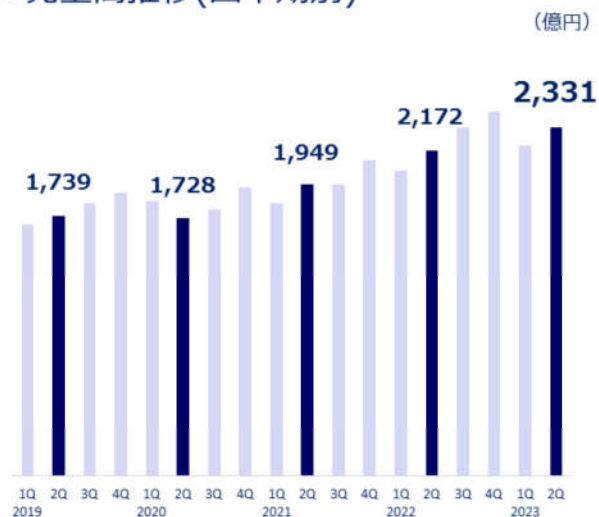
連結業績予想については、表の右端にある様に、売上高から親会社の所有者に帰属する当期利益までの全項目の進捗は想定線で推移しています。

業績並びに業績予想進捗の詳細について、次ページ以降でご説明いたします。

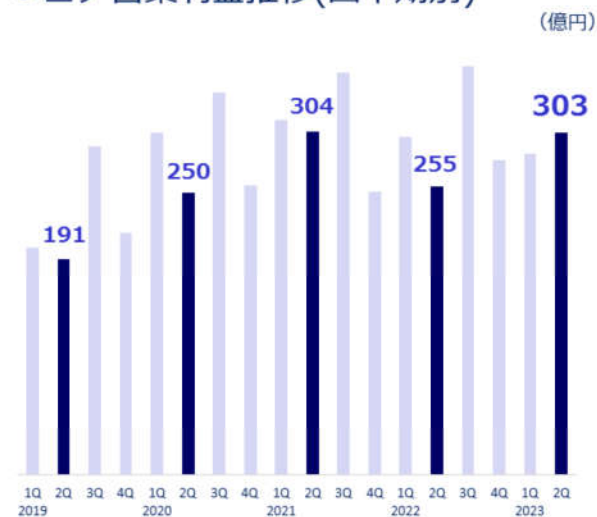
継続した価値転嫁による安定した成長で売上高は過去最高更新
当四半期（4-6月）は価値転嫁推進により粗利率が改善し高い利益水準達成



● 売上高推移(四半期別)



● コア営業利益推移(四半期別)



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

5

資料の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。

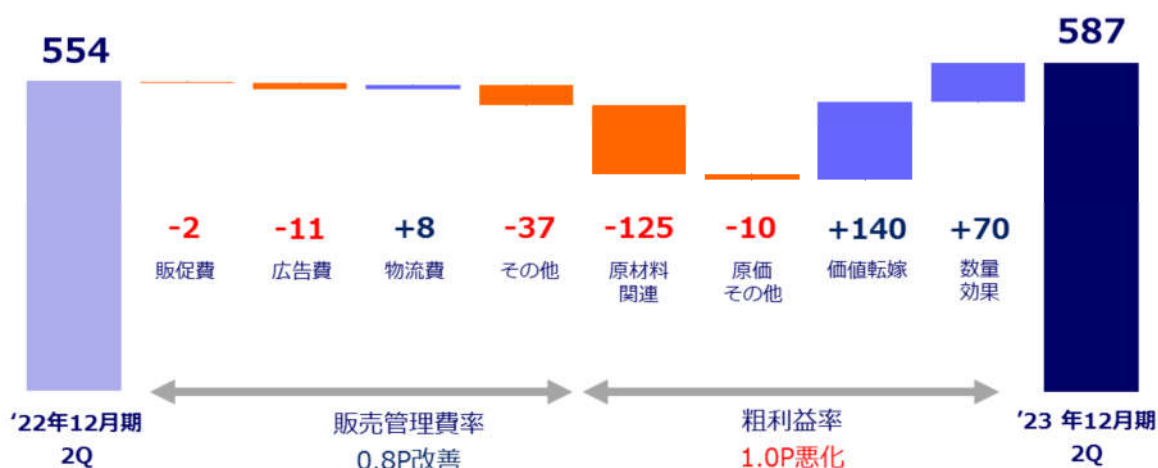
当社が扱う商品は生活必需品であり、継続的に価値転嫁を進めながら安定した売上成長ができており、当四半期も第2四半期としては過去最高となりました。また、当四半期は更なる原材料費などのコスト上昇があり、厳しい環境下ではありましたが、価値転嫁の推進などにより、粗利率が改善しコア営業利益は高い利益水準となりました。

更なる原材料関連等のコスト上昇を継続した価値転嫁実践により吸収し
33億円の営業増益を達成



● コア営業利益増減 (1-6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、売上高比率としては0.8P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42億円増加しました。

その中では、『広告費』が11億円増加しました。これは価値転嫁を浸透させる過程において、インドネシアや中国、北米ペットケ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37億円増加しているのは、人件費、研究開発費、市場調査費、業務委託費等、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0.7P改善したことで減少しております。中でも日本における価値転嫁の浸透による単価アップやインドネシアにおいても価値転嫁が浸透し物流費率が改善しました。

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125億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、ブラジルなどで価値転嫁が浸透し『原材料関連』費用を吸収できました。

日本では価値転嫁が浸透しペットケアとベビーケアが増収増益を牽引
アジアはインド、インドネシアなどで価値転嫁は順調に進捗、中国は改善
その他地域はブラジル黒字定着と北米の価値転嫁効果持続が牽引



● 所在地別セグメント情報 (1-6月)

(億円)

		'22/12月期 2Q	'23/12月期 2Q	増減額	増減率	(参考) 実質 ※1 増減率
日本	売上高	1,449	1,510	+60	+4.2%	—
	コア営業利益 (利益率)	259 (17.9%)	279 (18.5%)	+20	+7.8% (+0.6P)	—
アジア	売上高	2,007	2,186	+179	+8.9%	+4.6%
	コア営業利益 (利益率)	225 (11.2%)	225 (10.3%)	-0	-0.1% (-0.9P)	-4.6%
その他 ※2	売上高	760	843	+84	+11.0%	+4.6%
	コア営業利益 (利益率)	69 (9.1%)	81 (9.6%)	+12	+17.1% (+0.5P)	+7.0%
連結	売上高	4,216	4,539	+323	+7.7%	+4.4%
	コア営業利益 (利益率)	554 (13.1%)	587 (12.9%)	+33	+6.0% (-0.2P)	+2.9%

【主要国 売上高 実質増減率】 ※管理会計ベース

中国 +5% インドネシア +10% タイ -6% インド +19% ベトナム -3% 中東 +2% 北米 +1% ブラジル +43%

※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4.2%増収、7.8%増益となり、コア営業利益率は、円安に伴う原材料価格高騰の影響などもありましたが、価値転嫁が浸透した結果0.6P改善し18.5%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類へ引き下げられたことから、マスクの売り場が縮小し業績の減退はありましたが、昨年から継続している、ペットケア、ベビーケア、ウェルネスケアなどで予定どおり価値転嫁を進めたことにより増益となりました。なかでもペットケアが10%台後半の増収、ベビーケアは1桁なかばの増収、またマスクを除いたウェルネスケアは1桁後半の成長で日本を牽引しました。

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8.9%増収、コア営業利益は0.1%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なか、ほぼ予定どおりの価値転嫁を進めた結果、売上伸長は改善したものの若干減益となりました。

第1四半期ではインド以外の主要国は減益でありましたが、第2四半期では、タイ以外は増益となり、アジア全体としては改善傾向となりましたが、そのタイについては、特に

難しい状況にあるのがベビーケアです。

第1四半期と同様に、ベビーケア市場における出生数減少と一部の競争要因が関連したダウントレードからの市場縮小が業績に大きく影響しました。また、タイでは価格改定の際は認可を取得する必要があるため、その認可が遅れたことも影響しましたが、第1四半期よりは改善傾向となりました。そして、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、ブランド力向上の為に積極的な広告投下を実施したことも減益に影響しておりますが、それぞれトップラインは順調に成長しました。

一方、

中国については、フェミニンケアが第1四半期に流通在庫が減少したこともあり、今後のCOVID-19再拡大に備え、4-6月はリニューアル商品などの出荷が大きく進捗しました。フェミニンケアの4-6月は約3割の増収、6割の増益と非常に好調でした。上期は7%増収と6%減益とV字回復はしているものの、上期では減益となりました。

また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19%成長させながら収益面も改善し、赤字縮小することができました。

その他のアジアでは、インド、インドネシアにおける価値転嫁が順調に進み、力強いトップライン成長ができました。

最後に、その他地域につきましては、

売上高は11.0%増収、コア営業利益は17.1%増益となり、コア営業利益率は0.5P改善し9.6%となりました。

これを牽引したのは、ブラジルと北米ペットケアでございます。

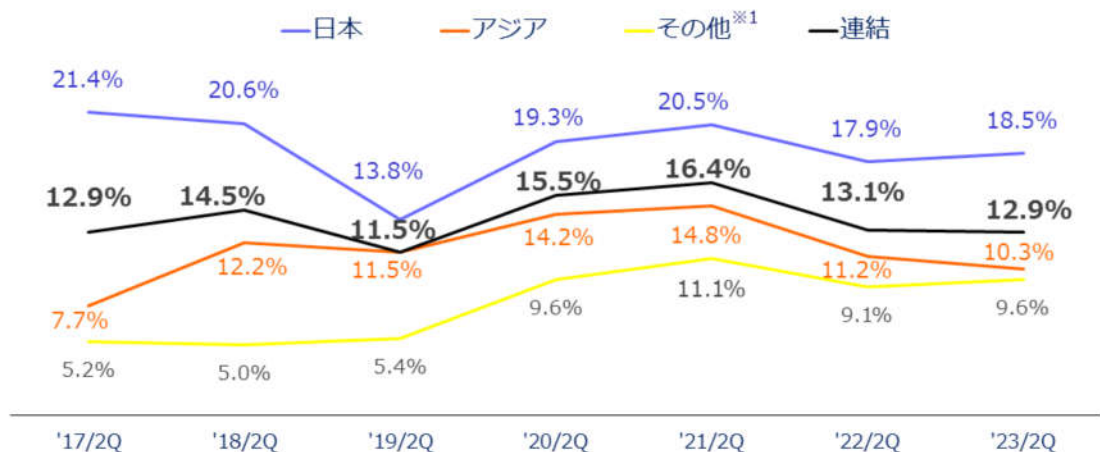
ブラジルについては、原材料価格高騰の影響やレアル安のなか、ベビーケアを中心に価値転嫁を進めトップラインの高成長が継続し黒字が定着しました。

北米のペットケアについては、4-6月は3月のCOVID-19支援金の停止によって買い控えが発生、また流通在庫の調整などによって一時的に成長は鈍化しました。その結果1%増収となり収益性は改善しました。7月以降は、需要が回復しており、引き続き、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ております。

当第2四半期累計期間中、コスト上昇がピークに達したが、
継続した付加価値商品展開の拡大などにより4-6月は収益性改善を実現



● 所在地別 コア営業利益率（1-6月）



※1 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.

8

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グラフです。

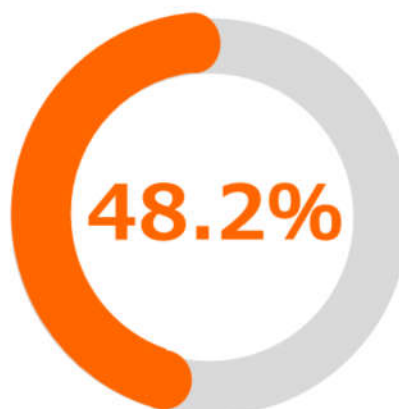
当四半期も、原材料価格高騰の影響は受けておりますが、粗利率は昨年4Qを底に価値転嫁が日本を中心に進み改善しております。その結果、コア営業利益率も同期比較では改善が着実に進んでおります。

下期も、継続した付加価値商品展開の浸透・拡大や、原価安メリットなどにより、今期は第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



● アジア売上高比率



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67.5%となり、アジアが約半分となりました。

パーソナルケアはマスク業績の減退が影響も全カテゴリー増収によって吸収
 ペットケアは日本が価値転嫁の浸透効果で牽引、中国、東南アジアで先行投資拡大



● 事業別セグメント情報 (1-6月)

(億円)

		'22/12月期 2Q	'23/12月期 2Q	増減額	増減率
パーソナルケア	売上高	3,610	3,847	+237	+6.6%
	コア営業利益 (利益率)	482 (13.4%)	482 (12.5%)	-0	-0.1% (-0.9P)
ペットケア	売上高	570	651	+82	+14.3%
	コア営業利益 (利益率)	70 (12.3%)	105 (16.1%)	+35	+49.4% (+3.8P)
その他 ^{※1}	売上高	37	41	+5	+12.4%
	コア営業利益 (利益率)	2 (4.9%)	1 (1.9%)	-1	-56.9% (-3.0P)
連結	売上高	4,216	4,539	+323	+7.7%
	コア営業利益 (利益率)	554 (13.1%)	587 (12.9%)	+33	+6.0% (-0.2P)

※1 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いては、

先程、所在地別の中でも述べましたように、各地での原材料価格高騰の影響や、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業績の減退などがありましたが、日本、インド、インドネシアなどにおいて、価値転嫁などが順調に進んだことで、全カテゴリーが増収となり、ほぼ吸収できました。

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、こちらも先程触れましたように、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牽引しました。

また引き続き北米が増収増益となりました。

その他では、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137億円増、コア営業利益 約17億円増



● 通貨別変動推移（1-6月平均レート）

通貨	'22/12期2Qレート	'23/12期2Qレート	増減率
中国(CNY)	18.94	19.45	+2.7%
インドネシア(IDR)	0.0086	0.0090	+4.7%
サウジアラビア(SAR)	32.81	35.99	+9.7%
タイ(THB)	3.65	3.95	+8.2%
インド(INR)	1.62	1.65	+1.9%
ベトナム(VND)	0.0054	0.0057	+5.6%
米国(USD)	122.89	134.85	+9.7%
オランダ(EUR)	134.25	145.79	+8.6%
台湾(TWD)	4.29	4.42	+3.0%
韓国(KRW)	0.0997	0.1043	+4.6%
マレーシア(MYR)	28.76	30.27	+5.3%
オーストラリア(AUD)	88.32	91.21	+3.3%
ブラジル(BRL)	24.34	26.63	+9.4%
エジプト (EGP)	7.11	4.43	-37.7%

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2Q比で約137億円の増収効果がありました。
またコア営業利益につきましては、約17億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.

次に2023年12月期の業績予想進捗の概要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%)

【進捗状況】

- 売上高、コア営業利益は想定線で推移。
- 第3四半期以降、価値転嫁浸透とコスト負担緩和によって増益幅拡大見込む。

【第2四半期トピックス】

- 第1四半期を底に、第2四半期(4-6月)は増収増益を達成。
- 日本では価値転嫁浸透による増収増益達成。ペットケア、ベビーケアの業績上振れでマスクの減退分を吸収。
- 中国ではフェミニンケアが想定どおり回復。ベビーケアは流通在庫調整完了し収益改善。
- インド、インドネシア、ブラジル、北米ペットケアでは価値転嫁浸透でトップライン伸長と粗利率改善。
- インドでは、フェミニンケア、ウェルネスケアへの先行投資を進めるなか黒字定着。
- タイ、中東、ベトナムでは出生数減少と競争要因の影響はあるものの業績は改善傾向。

【業績予想達成に向けて】

- 下期における日本、インド、インドネシア、ブラジルなどで価値転嫁の拡大と浸透を確実に実践。
- 外部環境に応じた商品価値（価格）と数量のバランスをとりながらトップライン伸長。
- 上期好調な日本のペットケアやベビーケアなどの価値転嫁による持続的成長。
- 中国ベビーケアは中国産プレミアム品伸長による構成比拡大で黒字化。
- タイではフェミニンケアとウェルネスケアの構成比を向上、ベビーケアは高粗利商品を拡大。
- 資源価格の安定による原価低減。

資料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2四半期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ございません。

第3四半期以降のコア営業利益の推移としましては、価値転嫁の浸透が進み、また下期の原材料関連コストが想定以上のメリットを見込めることから、上期以上の増益を達成する見込みです。

原材料関連のコストが想定以上のメリットというのは、約50億円あります。価値転嫁の浸透を進め50億円当初から未達成となりますが、原材料メリットがオフセットすると見込んでいます。

未達成の要因は、マスクとタイです。そして低収益のベビーケアが堅調であったことなどにより、マージンミックスが悪化した部分が約50億円です。

第2四半期のトピックスについては、ご覧のとおりでございます。

日本のペットケア、ベビーケア価値転嫁が順調に浸透し、またインド、インドネシアなどでも浸透拡大したことで、結果的に、それぞれ業績が上振れにより、マス

クやタイの進捗遅れを吸収する見込みです。

それを受け、業績予想達成に向けては、下期における、各国、地域での価値転嫁の浸透を上期同様、確実に実践するなかで、上期と比較しコスト負担が緩和いたしますので、トップラインが下がらなければコストの減少を粗利益の増加に反映することができる構造となっています。外部環境に注視し、景気の変動や消費者の購買変容等を常に注視してまいります。

商品の価格や数量の動向は今のところネガティブな影響は出ていないので、必需品であるという特徴が出ていることから下期も予算を変更せずに行けると考えています。

個別には、日本のペットケア、ベビーケアなどの価値転嫁による持続的な成長と、これまで課題となっていた中国ベビーケアについては、引き続き中国産プレミアム品の拡大で予定どおり黒字転換させることが経営の責任と考えています。既に中国産プレミアム品は一部上市を開始しているため、黒字転換できると考えています。

中国フェミニンケアについては、下期に予定されているリニューアル商品による更なるプレミアム化の促進で流通からの評価も良いので予定どおりの着地を見込んでおります。

一般的に中国経済の成長鈍化影響の心配を懸念するところではありますが、必ずしもプラスではないものの、今のところ影響はありません。これは生活用品、日用必需品であるという特徴が活きています。

またタイでは、ベビーケアが足踏みしましたが、引き続き、成長市場であるフェミニンケアとウェルネスケアではボリューム的にも成長は堅調なので、市場創造による成長によって事業ミックスを改善していきます。

売上高（7年連続）と、全ての利益項目で過去最高更新を計画
第3四半期以降も、計画どおり増収増益を見込む



● 連結決算ハイライト（1-12月）

（億円）

	'22/12月期	'23/12月期	増減額	増減率	(参考) ※1 実質増減率
売上高	8,980	9,635	+655	+7.3%	+8.4%
コア営業利益 (利益率)	1,196 (13.3%)	1,410 (14.6%)	+214	+17.9% (+1.3P)	+18.1%
税引前当期利益 (利益率)	1,157 (12.9%)	1,375 (14.3%)	+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%)	809 (8.4%)	+133	+19.7% (+0.9P)	
基本的1株当たり当期利益(円)	113.61	136.78	+23.17	+20.4%	
USDレート(円)	131.43	130.00	-1.43	-1.1%	
中国元レート(円)	19.48	19.20	-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。

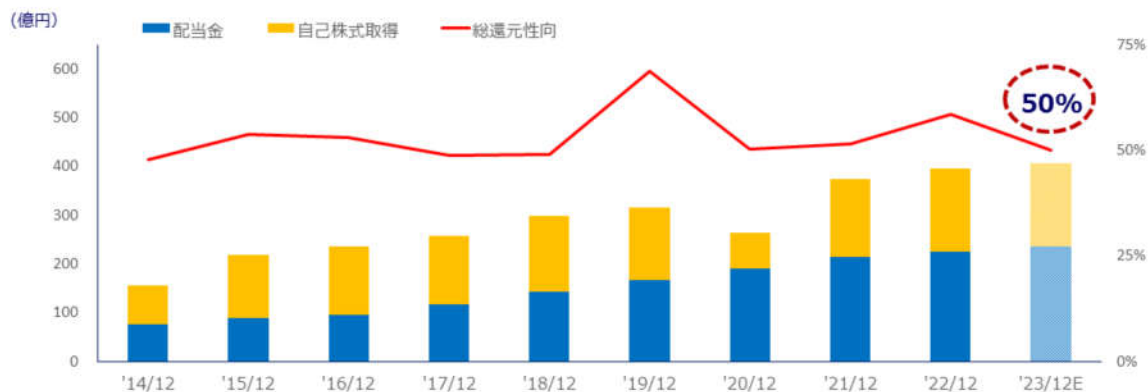
売上で7.3%の増収、営業利益で17.9%の増益を当初計画通り見込んでいます。

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いたします。

● 株主還元政策



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。

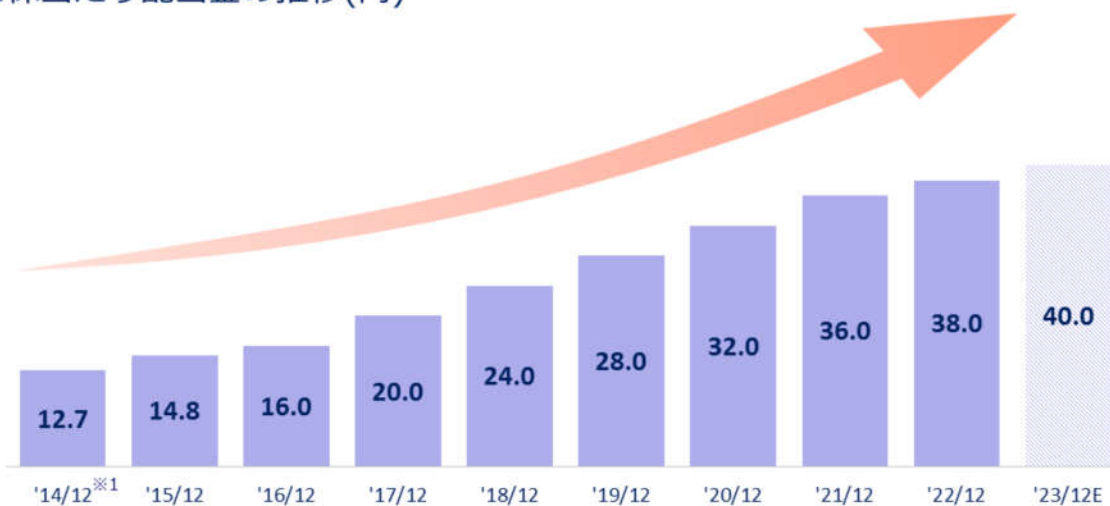
資料の16ページをご覧ください。

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、また、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)



※1 会計年度9ヶ月の変則決算

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

17

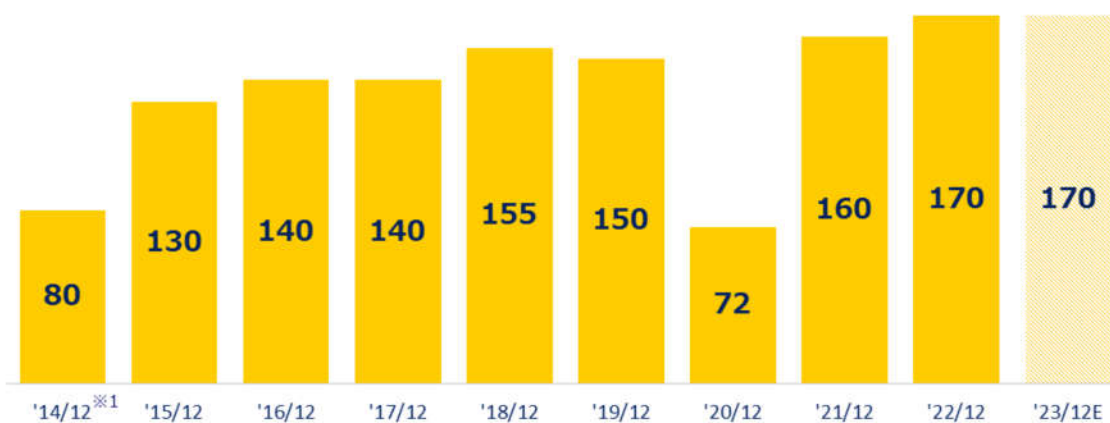
資料の17ページをご覧ください。

1株当たり配当金についてですが

2023年度 第2四半期末1株あたりの配当金は1円増配の20円を予定どおり決議いたしました。

また期末1株あたり配当金についても1円増配の20円を実施する予定でございます。

● 自己株式取得の推移(億円)



※1 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、6月末までに、100億円(1,864千株)を取得しました。

残りについても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19ページ以降、こちらも、これまでご説明させていただいてきた、中長期ESG目標についての取り組み状況の進捗についてですが、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2四半期の決算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

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

- 「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

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

<p>私たちの健康を守る・支える</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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 ペットとの共生 育児生活の向上 衛生環境の向上
<p>社会の健康を守る・支える</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「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
<p>地球の健康を守る・支える</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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
<p>ユニ・チャームプリンシプル</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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
ペットとの共生	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



2030年目標
100%継続



“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）に合わせた独自性のある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



(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年目標
100%継続



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。



Internet Media
AWARDS

日
ウー
マン
経
エン
パワ
ーメン
ト
#NoBagForMe

ACC

#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE

TOKYO CREATIVITY AWARDS

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

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

▶ 参加企業数(累計)は256

研修動画提供数:
約400の企業・団体
(2023年6月末時点)

さらけだ荘

TIKTok再生回数:
約600万回
(2023年6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

オンラインによる初潮教育

参加数: インド約57.1万名
(2023年6月末時点)



ピンクリボン活動:
日本2022年で15年目

(私たちの健康を守る・支える)

国や地域の特性に合わせた独自性のある新価値提案



- モレ不安を軽減するショーツ型や、
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)



- 妊活のタイミングをチェックするおりもの
シートや、手軽さ、安心感、簡便性を兼ね揃えた
ナプキンと一緒に使う商品 (日本考案)



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

(私たちの健康を守る・支える)
 独自技術でペットの毎日の健康とオーナー様の心をサポート



◆ペットとの共生



2030年目標
100%継続

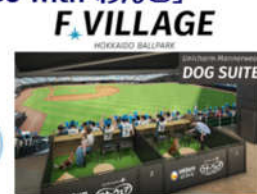


ペットが人々から歓迎される
商品・サービスの展開

➤ 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
トイレタリー商品と、愛犬と共にお出かけ
できるサービス「Go with わんこ」



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

© HOKKAIDO NIPPONHAM FIGHTERS

26

(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年目標
100%継続



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
つながる保育園向けサブスクリプション
(定額課金) サービス「手ぶら登園」



47都道府県
3,600ヵ所以上導入
(2023年6月時点)

➤ 国や地域のニーズに合わせた独自性のある商品



©Fujiko-Pro, Shogakukan, TV-Asahi, Shin-ei, and ADK
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年目標
100%継続



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	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%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



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



➤ おむつに蚊を寄せ付けず、デング熱の脅威から
赤ちゃんを守る世界初※の紙おむつの展開地域を拡大



※ 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)

◆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”、CO₂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 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	包装材における使用量削減	原単位	2019年**	▲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力国・ 地域)	50% (8力国・ 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 で展開ゼロ	
気候変動対応	原材料調達時CO ₂ 排出量削減	原単位	2016年	9.7% (日本)	▲12.6% (日本)	▲14.3% (日本)	▲17%	CO ₂ 排出“0” 社会の実現
	製造時CO ₂ 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 ₂ 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)	バルブ、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**	-	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%		
	認証バルブ (PEFC・CoC認証) の 拡大	認証工場数 比率**	-	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**	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、バルブ、ティッシュ、セパレーター、エアレイドバルブが含まれます。
 ※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。)

(地球の健康を守る・支える)

SBTi[※]から新たに「1.5℃目標」としての認定取得を目指す



➤ 2050年CO₂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。

(地球の健康を守る・支える)

GHG (Green House Gas) 排出量可視化基盤の構築



➤ CO₂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CO₂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

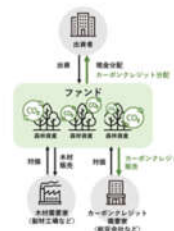
環境目標 2030	実施項目		基準年	2021年 実績	2022年 実績	2023年 目標	2030年 目標	2050 ビジョン
気候変動 対応	原材料調達時CO ₂ 排出量削減	原単位	2016年	9.7% (日本)	▲12.6% (日本)	▲14.3% (日本)	▲17%	CO ₂ 排出 “0”社会の 実現
	製造時CO ₂ 排出量削減	原単位	2016年	▲26.9%	▲35.2%	▲38.6%	▲34%	
	使用済み商品 廃棄処理時CO ₂ 排出量削減	原単位	2016年	23.7% (日本)	▲11.6% (日本)	▲14.2% (日本)	▲26%	



▶ 日本企業10社が出資する森林ファンド
「Eastwood Climate Smart Forestry Fund I」に参画



名称	Eastwood Climate Smart Forestry Fund I
運用資産規模	約 600 億円(約 415 百万 USD) ※1USD=144.46 円(2023 年 7 月 3 日の為替レートで計算)
アセット	主に北米の森林資産を想定
運用期間	15 年間
運営	Eastwood Forests 社(住友林業グループ) SFC アセットマネジメント株式会社(住友林業グループ)
組成時期	2023 年 6 月



▶ 通常の建物に比べてエネルギー消費量を50%以下まで削減したZEB Ready (ゼブレディ) ※認証取得の新オフィスタワーへ移転



※ 4段階のZEB (Net Zero Energy Building (ネット・ゼロ・エネルギー・ビル)の略語) シリーズのひとつ。ZEB Readyの認証基準は、再生可能エネルギーを除き、省エネで基準一次エネルギー消費量から50%以上の一次エネルギー消費量の削減を実現している建築物とされている。



- 太陽光発電の設置
- 明るさセンサー付LED照明の設置
- 冷暖房効率アップの複層ガラスの採用
- 緑被率48%
- 雨水および空調からの排水利用

(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、CO₂の削減を目指す



◆ 気候変動対応



【ユニ・チャーム各工場 上空写真】

2030年目標
100%



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プレゼントプレイン工場)



日本 (九州工場)



日本 (豊浜製造所)

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

(地球の健康を守る・支える)
 “ごみゼロ”の世界を目指す
 「紙おむつから紙おむつへの水平リサイクル」へ挑戦



◆環境配慮型商品の開発



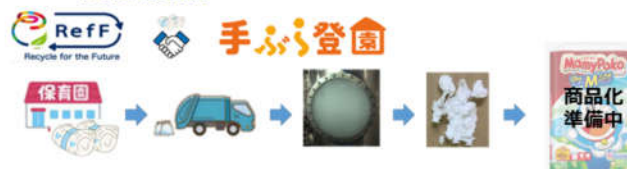
今までにない考え方で「3R+2R」を
 実践する商品・サービスの展開件数

▶ 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
 テスト販売商品^{※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

▶ 「手ぶら登園」導入園^{※3}で、使用済み紙おむつの
 回収を開始



保育園施設から使用済み紙おむつを回収、資源化までの流れ

※3 鹿児島県志布志市で「手ぶら登園」を利用する5つの保育園施設

(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



2030年目標
10件以上



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



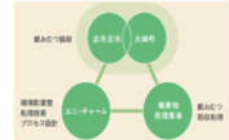
使用済み紙おむつ
衛生材料品質まで
キレイに



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



▶ 水平リサイクル (紙おむつから紙おむつへ)



(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**



➤ **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**



➤ **SNSを活用した「紙おむつから紙おむつへの水平リサイクル」の理解浸透に向けた発信**



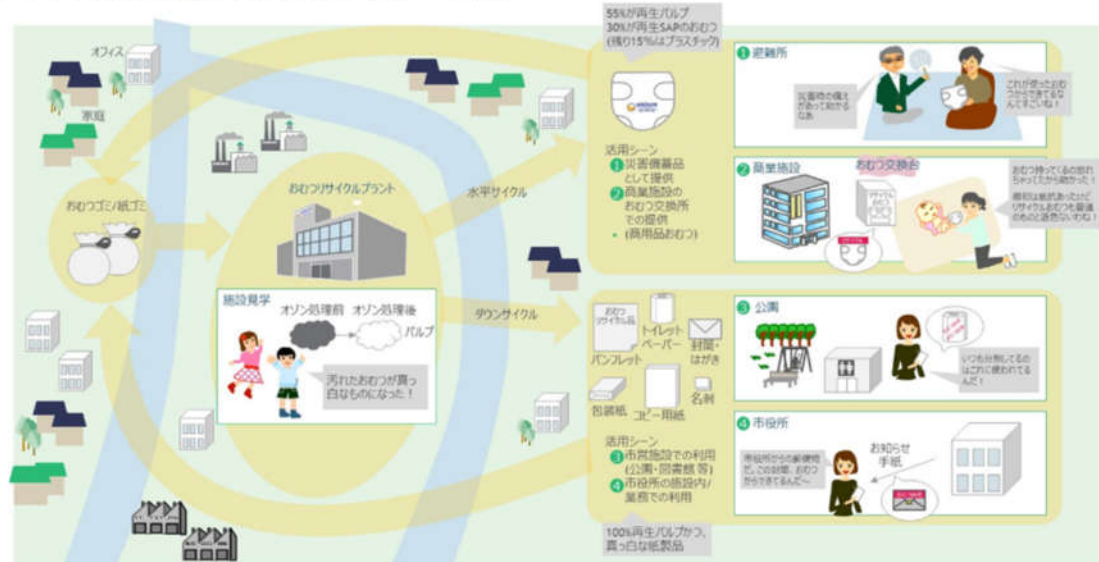
➤ **リサイクルされたパルプの品質や安全性、環境への配慮などについて学ぶ機会の創出**



(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)**



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆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

➤ 販促物を紙素材へ切り替え、プラスチック使用量削減を推進



➤ グローバルで販促物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



◆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休職者の削減比率。	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



私たちは持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。

2026年から毎年
最高レベル



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

ESG目標

共生社会を実現

人事制度

「個」の成長を促し
 世界No.1企業を実現



(ユニ・チャームプリンシプル)
女性の活躍推進に向けた取り組みを更に強化



◆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)

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

➢ 国や地域が抱える課題を克服し、女性の経済的
自立を支援 (海外)

**インド農村部での
女性起業家の創出**



**サウジアラビアの女性達へ
新たな活躍の場を提供**



◆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
スクラムリーダー手当
プラザー&シスター手当
キャリアナビゲーター手当
新入社員初任給変動制手当
スキル手当

◆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り、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。

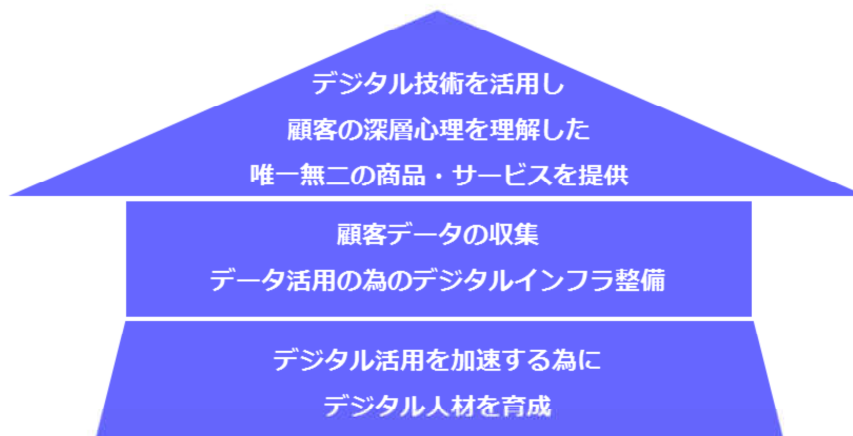
新たな価値創造に向けたデジタル人材（DX人材）の育成

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

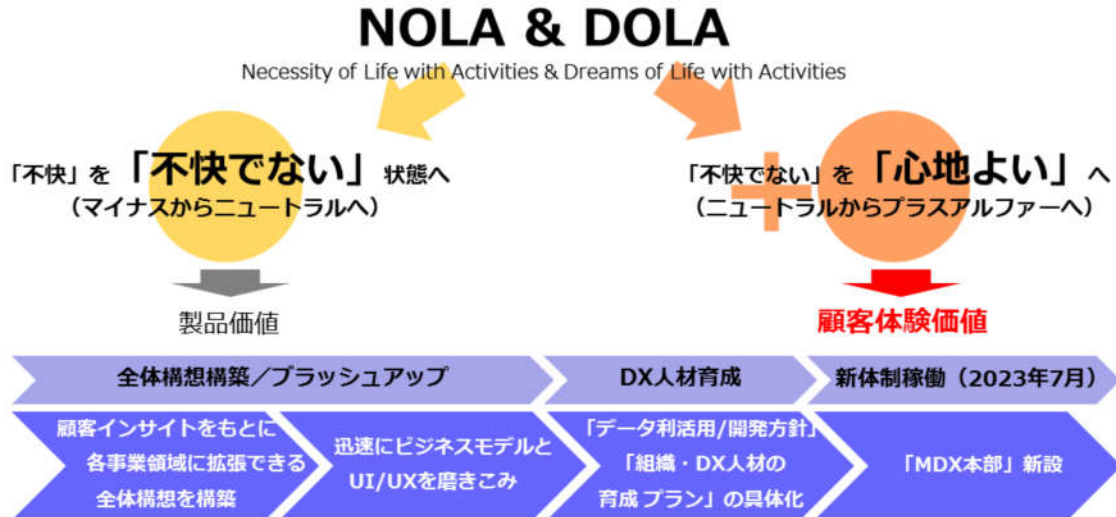


SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS への貢献

「共生社会」 (=ソーシャルインクルージョン) を実現



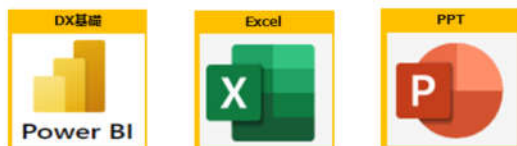
- ▶ デジタルを活用することで顧客ニーズを満たす商品とプラスアルファの価値（顧客体験価値）創造を目指す



顧客のライフタイムバリュー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システム「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%

高ログイン率、高リピート率、自発的な学習等を実現



「LinkedIn Talent Awards 2022」の「Learning部門」で最優秀賞を受賞

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



デジタル技術を活用した国内の取り組み①



- 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2.9万名
(2023年6月末時点)

- 生理にまつわる悩みをサポートする
「ソフィガール」「ソフィ」(生理管理アプリ)



登録数：約170万名
(2023年6月末時点)

- 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3.9万名
(2023年6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
(2023年6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



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



※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
3,600箇所以上導入
(2023年6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

<デジタルスクラム 簡略イメージ図>



- 「ダイレクトショップ」の仕組み強化で、お客様のさまざまなニーズに対応



ユニ・チャーム デイリーストックのサービス		
POINT 1 / ユニ・チャーム デイリーストック メーカー直販で安心!	POINT 2 / ユニ・チャーム デイリーストック いつもの商品が手に入る!	POINT 3 / ユニ・チャーム デイリーストック 3x11の強さ!
POINT 4 / ユニ・チャーム デイリーストック 最大で2,000円以上 お買い上げで送料無料	POINT 5 / ユニ・チャーム デイリーストック 平日午後5時までの ご注文で即日発送に承る	POINT 6 / ユニ・チャーム デイリーストック 専用クレジットカード でお支払いください ※お申し込みは 0120-1111-1111 0120-1111-1111

▶ 様々な自働設備、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）での自動化による省人化効果（一例）

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.

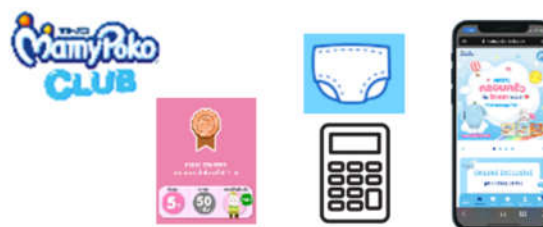
➤ ペットの成長記録ツール+O2Oペット病院紹介プラットフォーム「宠本本 (Pet note)」



➤ 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"> ✓ 第8回ACAP「消費者志向活動章」を受章 ✓ 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
3月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「スポーツエールカンパニー」に認定 ✓ 「健康経営優良法人（大規模法人部門）」に認定 ✓ 「人的資本リーダーズ2022」に選定 ✓ 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 ✓ 「CDP2022サプライヤー・エンゲージメント・リーダー」に選定
4月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Institutional Investor「2023 Japan Executive Team Rankings」で「All-Star」に選定 ✓ 「LinkedIn Talent Awards 2022」の「Learning部門」で最優秀賞を受賞
5月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 第50回環境賞で「優秀賞」を受賞 ✓ 「デジタルトランスフォーメーション銘柄（DX銘柄）2023」で「DX注目企業2023」に選定
7月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「SOMPOサステナビリティ・インデックス」の構成銘柄に12年連続で選定 ✓ 「サプライチェーンイノベーション大賞2023」で優秀賞を受賞 ✓ GPIFが採用する6つのESG投資指数すべての構成銘柄に選定

インデックスへの組み入れおよび評価



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



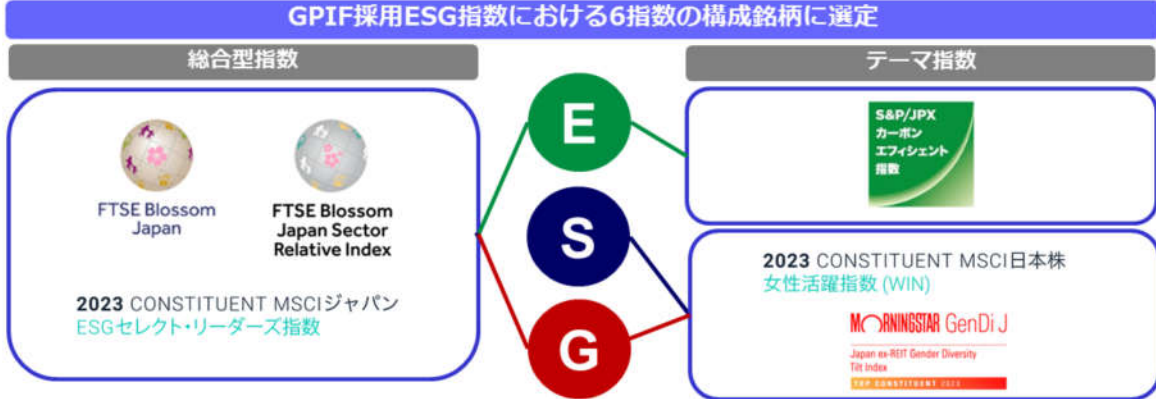
地方創生 SDGs
官民連携
プラットフォーム

私たちは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

GPIF採用ESG指数における6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。

その他ESG指数



FTSE4Good



		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：累計171回開催（2023年6月末時点）
	排泄ケア：累計323回開催（2023年6月末時点）
「大人おむつかウンセリング」ユーザー数	約29,000名（2023年6月末時点）
「みんなの生理研修」動画提供数 https://www.sofy.jp/ja/campaign/minnanoseirikensyu.html	約400の企業・団体（2023年6月末時点）
「ソフィガール」（生理管理アプリ）利用者数 https://www.sofy.jp/ja/app/sofygirl.html 「ソフィ」（生理管理アプリ）利用者数 https://www.sofy.jp/ja/app/sofy.html	合算累計約1,700,000名（2023年6月末時点）
TikTok「さらけだ荘」再生数 https://www.tiktok.com/@sofy_official_7days/	約600万回（2023年6月末時点）
初潮教育・月経教育（オンライン含む）	インド：約571,000名（2023年6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338回 約10,000組（2023年6月末時点）
初潮教育サイト「Charm Girls Talk」登録数	インドネシア：約80,000名（2023年6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 https://jp.moony.com/ja/apps/moonypoint.html	累計約1,880,000会員（2023年6月末時点）
「手ぶら登園」利用施設数	47都道府県 3,600カ所以上（2023年6月末時点）
ペットのQ&Aサービス「DOQAT」登録数 https://doqat.jp/	約39,000名（2023年6月末時点）



私たちは持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。