

**2024年12月期
第3四半期 (1月1日~9月30日)
決算説明資料**



2024年11月8日

ユニ・チャーム株式会社

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 2024年12月期 第3四半期決算説明
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。

2024年12月期 第3四半期（1月1日～9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。

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

最初に、2024年12月期第3四半期決算の概要でございます。

連結

売上高 **7,221億円** (YoY +5.0%)
コア営業利益 **1,036億円** (YoY +11.7%)

- 売上高、コア営業利益において過去最高を更新。
- 継続した価値転嫁の効果や原価低減などにより、粗利率が順調に改善。

日本

6.2%増収、10.8%増益

- ペットケアは価値転嫁一巡感。一方、パーソナルケアでは価値転嫁が浸透・拡大し日本業績をけん引。
- 対象人口が減少するなか、ベビー・フェミニンケアにおける更なる価値転嫁により、高成長を継続。

海外

4.5%増収、13.3%増益

- アジア地域 減収減益。ベビーケアは競争環境が厳しく市場縮小の影響などにより回復遅延。一方、フェミニンケアは中国の回復遅れるもインドや東南アジアなどで順調に拡大。ペット市場開拓推進。
- その他地域 増収増益。中東は好調持続で業績をけん引。北米はペットフードの高成長継続により収益性改善。ブラジルは収益性改善が進行。ケニアをはじめとするアフリカ市場開拓を積極的に推進。

株主還元

年間配当44円 23期連続増配

- 自己株式取得について・・・予定どおり 約190億円取得（約390万株）。

3ページをご覧ください。

こちらが2024年12月期第3四半期決算の総括になります。

売上高は5%増収により7,221億円。コア営業利益は11.7%増益により1,036億円となり、当累計期間も、中間期に引き続き、売上高、コア営業利益ともに過去最高を更新しました。

地域別では、日本におきましては、6.2%増収、10.8%増益と好調維持し、引き続き、パーソナルケアでは価値転嫁の浸透・拡大ができました。

また、海外におきましては、4.5%増収、13.3%増益となり、残念ながらアジアは減収減益となりましたが、中東、北米などのその他の地域がカバーしたかたちとなりました。

売上高は7年連続で過去最高を更新
 コア営業利益も価値転嫁推進や原価低減などにより過去最高を更新



● 連結決算ハイライト
 (1-9月)

	'23/12月期 3Q	'24/12月期 3Q	増減額	増減率	(業績予想) '24/12月期	進捗率
売上高	6,874	7,221	+346	+5.0%	10,060	71.8%
コア営業利益 (利益率)	927 (13.5%)	1,036 (14.3%)	+109	+11.7% (+0.8P)	1,440 (14.3%)	71.9%
税引前四半期利益 (利益率)	1,010 (14.7%)	1,008 (14.0%)	-3	-0.3% (-0.7P)	1,440 (14.3%)	70.0%
親会社の所有者に帰属する四半期利益 (利益率)	610 (8.9%)	596 (8.2%)	-14	-2.4% (-0.7P)	900 (8.9%)	66.2%
EBITDA 税引前四半期利益 +減価償却費及び償却費	1,328	1,356	+28	+2.1%	1,860	72.9%
基本的1株当たり四半期利益(円)	102.99	101.23	-1.76	-1.7%	153.49	66.0%
USDレート(円)	138.11	151.29	+13.18	+9.5%	143.00	—
中国元レート(円)	19.61	20.97	+1.36	+6.9%	19.90	—

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

4

詳細について説明させていただきます。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。

ここでは、税引前四半期利益と親会社の所有者に帰属する四半期利益が減益となったことについてご説明いたします。

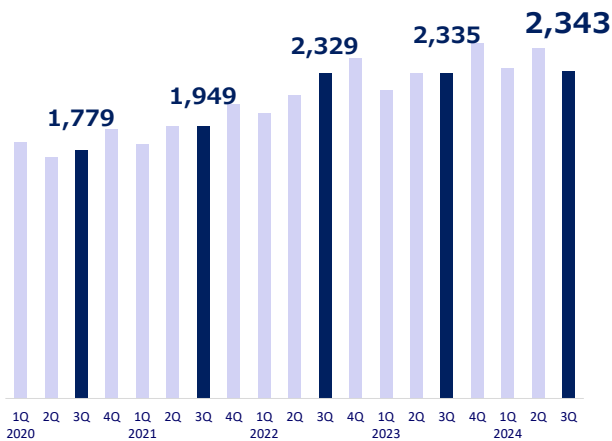
まず税引前四半期利益については、主に、前期、インドの保険金収入が52億円あり、また前期は為替差益13億円、そして今期はエジプトポンドの切り下げの影響などがあり大きく為替差損が94億円発生した関係で税引前四半期利益は若干減益となりました。親会社の所有者に帰属する四半期利益は、税引前四半期利益の減益要因に加えまして、非支配株主に帰属する四半期利益が10億円増加したことが主要因となります。

第3四半期（7-9月）では過去最高の売上高を達成
 戦略的先行投資や物流費、DX関連コスト、人件費などが増加したが安定的に収益確保



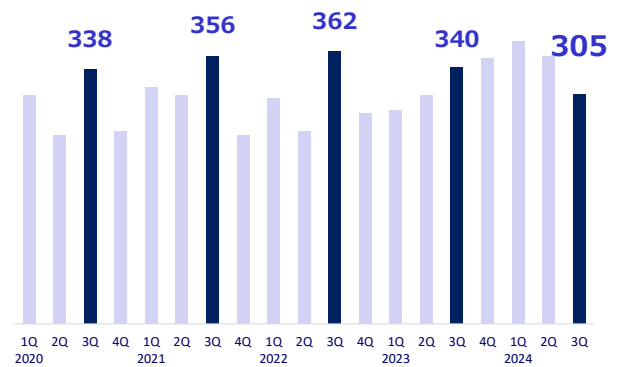
● 売上高推移(四半期別)

(億円)



● コア営業利益推移(四半期別)

(億円)



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

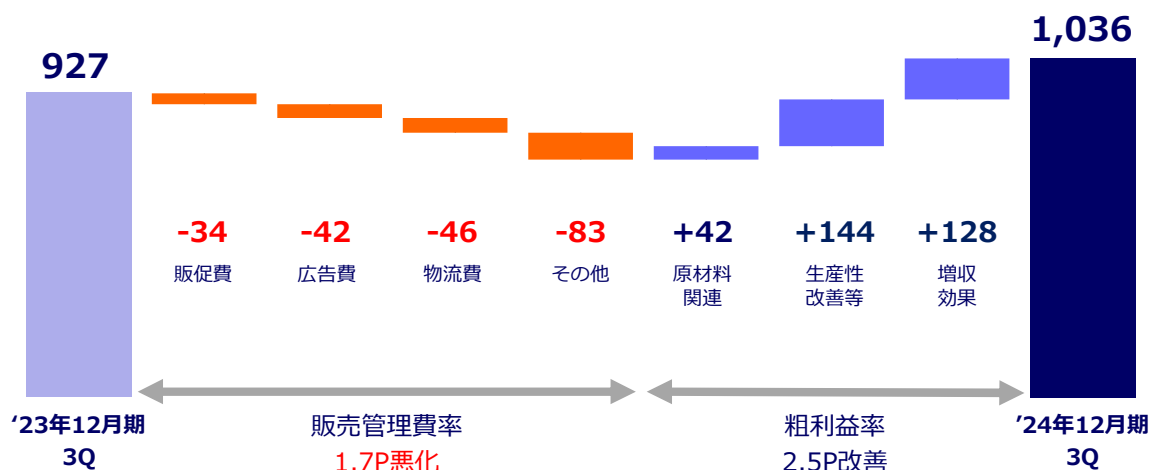
5

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高成長ができており、当第3四半期も、同期間において過去最高の売上高となりました。一方、コア営業利益につきましては、減益となりました。これは、アジア中心に戦略的なマーケティング費用を投下したことと、日本における物流費、DX関連コストの増加、グローバル全体における人件費増加などが影響し減益となりましたが、引き続き日本を中心とした価値転嫁の浸透・拡大や、原価改善などによって安定的に収益は確保することができました。

● コア営業利益増減（1-9月）

（億円）



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

6

続いて、6ページをご覧ください。
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1.7ポイント悪化し、また増収に伴い増加した費用の部分もありましたので、販売管理費全体では約205億円増加しました。

その中では、物流費については、46億円増加し、そのうち日本で38億円増加となりました。これは、4月からの物流業界にかかわる法改正などの影響で、単価の上昇や、これまでのバラ積みからパレット積みへの変更による積載効率悪化などで増加しました。次に広告費については42億円増加となり、そのうち9割は好調な北米と中東で増加したものととなります。価値転嫁を浸透・拡大させる過程において、北米ペットケアでは猫用のメディア広告、中東ではベビーケアブランドやフェミニンケアブランドのブランディング費用が増加しました。

次に、販促費については、34億円増加しておりますが、これは主に、新商品やリニューアル品の上市に伴う販促費が増加し、特に中国とタイ、日本、インドネシア、ブラジルなどにおいて増加しました。

そして、その他の費用項目で83億円増加しているのは、人件費が一番増加し、次に主にシステム関連・業務委託費、減価償却費、環境対策費、研究開発費、市場調査費などがその要因でございます。

次に粗利益に関する項目では、

原材料関連費用は、原材料を仕入れる際の為替が上期と同様にネガティブな影響となり7月から9月の利益メリットは減少しましたが、当該期間では原材料単価は下がり42億円のコストダウンとなりました。

加えて日本を中心とした継続的な付加価値商品の展開によって、価値転嫁が浸透・拡大し、また事業ミックスの改善が進んだ結果、増収効果と生産性改善等で粗利益が拡大し、販売管理費増加分を吸収し109億円の営業利益の増益となりました。

日本では価値転嫁の浸透・拡大が更に進行し好調持続

アジアはインド好調のなか、東南アジア・中国ベビーケア回復遅延、ペットケア先行投資拡大
 その他地域は中東の高成長持続と北米の好調持続などが業績をけん引、ブラジルも増益貢献



● 所在地別セグメント情報
 (1-9月)

(億円)

		'23/12月期 3Q	'24/12月期 3Q	増減額	増減率	(参考) 実質 ※1 増減率
日本	売上高	2,307	2,450	+143	+6.2%	—
	コア営業利益 (利益率)	452 (19.6%)	500 (20.4%)	+49	+10.8% (+0.8P)	—
アジア	売上高	3,247	3,245	-2	-0.1%	-5.7%
	コア営業利益 (利益率)	335 (10.3%)	330 (10.2%)	-5	-1.4% (-0.1P)	-6.9%
その他 ※2	売上高	1,320	1,526	+205	+15.6%	+7.9%
	コア営業利益 (利益率)	138 (10.5%)	206 (13.5%)	+68	+49.0% (+3.0P)	+36.6%
連結	売上高	6,874	7,221	+346	+5.0%	+0.9%
	コア営業利益 (利益率)	927 (13.5%)	1,036 (14.3%)	+109	+11.7% (+0.8P)	+7.9%

【主要国 売上高 実質増減率】 ※管理会計ベース

中国 -9% インドネシア -5% タイ -12% インド +4% ベトナム -6% 中東 +10% 北米 +7% ブラジル -6%

※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せう。

まず日本におきましては、

売上高は6.2%増収、10.8%増益となり、引き続きマスクの業績減退はありましたが、これまでの継続した価値転嫁の浸透・拡大や、事業ミックスの改善などもあり、増収増益を達成できました。またコア営業利益率も20.4%と高い水準を持続しました。7-9月は減益を想定しておりましたが、上期からの好調が持続でき増益となりました。

この主要因は、大人用排泄ケアの価値転嫁や、当初予定していなかったベビーケア、フェミニンケアなどの価値転嫁の拡大が進み、それぞれ2桁増収増益と好調を持続しました。

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0.1%減収、コア営業利益は1.4%減益、コア営業利益率は10.2%となりました。

アジア主要国について、インドでは前期のハードルが高いなか、ベビーケア、フェミニンケアともに好調を持続し安定した成長ができました。東南アジアと中国については、引き続きベビーケアの市場環境は厳しい状況のなか、現地のニーズに合った独自性のある商品や価格戦略の見直しなどで、戦略的にマーケティング費用を先行的に投下しつつ、第4四半期以降の早急な業績の回復に努めています。また成長カテゴリーである、フェミニンケア、ウェルネスケア、ペットケアカテゴリーにおきましては、それぞれの国で

実践している戦略の効果が徐々にみえてきており、第4四半期以降で更なる業績への貢献が確認できると考えております。

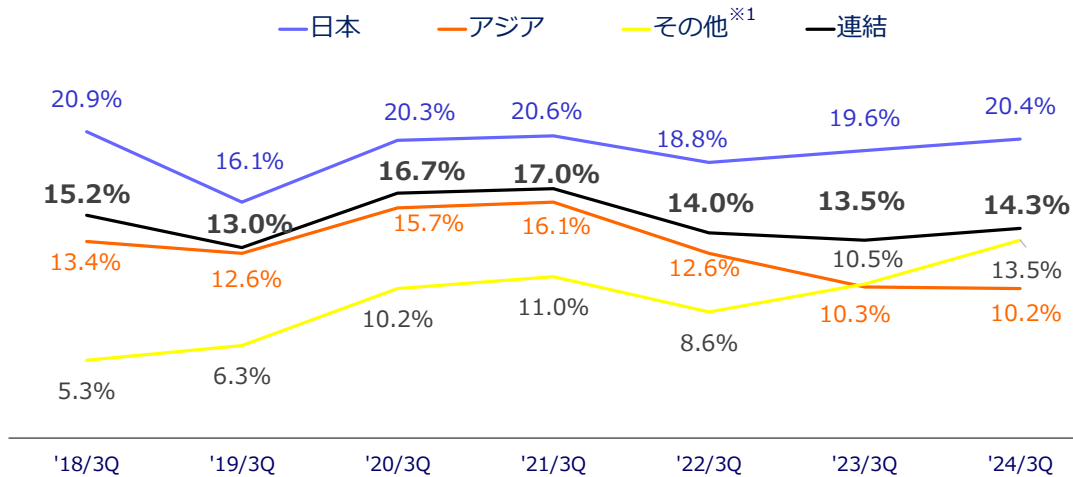
最後に、その他地域につきましては、売上高は15.6%増収、コア営業利益は49.0%増益となり、コア営業利益率は3.0ポイント改善し13.5%となりました。

これをけん引したのは、第1四半期から引き続き、中東と北米ペットケアでございます。

中東については、前期からのベビーケア、フェミニンケアにおける“オリーブオイル配合”による価値転嫁商品のブランド浸透・拡大に努め、サウジアラビア国内で高成長となりました。また海外輸出においても情勢が不安定のなか高成長となりました。

北米のペットケアについては、猫おやつの広告費増加はありましたが、価値転嫁効果、原価改善などによってそれを吸収し収益性は大きく改善しました。

● 所在地別 コア営業利益率（1-9月）

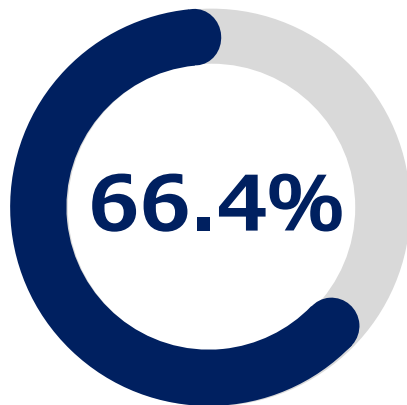


※1 その他の主な地域は、北米、サウジアラビア、ブラジル、オランダ

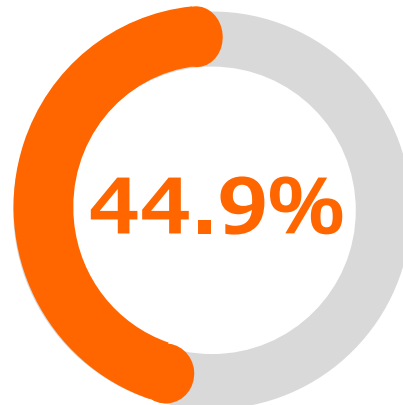
資料の8ページをご覧ください。
所在地別のコア営業利益率推移グラフでございます。

直近コア営業利益率が改善できているのは、日本を中心とした価値転嫁の浸透・拡大が進んだ効果などによって着実に粗利率が改善していることです。
今後も現地のニーズに合わせ継続した価値転嫁商品の浸透・拡大により、高い収益性基盤を構築し改善してまいります。

● 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66.4%となりました。

パーソナルケアは日本を中心に全事業で収益性改善が進み事業ミックスの改善も持続
 ペットケアは北米が価値転嫁の浸透・拡大効果の持続で増収増益をけん引



● 事業別セグメント情報（1-9月）

（億円）

		'23/12月期 3Q	'24/12月期 3Q	増減額	増減率
パーソナルケア	売上高	5,767	6,041	+274	+4.8%
	コア営業利益 (利益率)	743 (12.9%)	823 (13.6%)	+81	+10.8% (+0.7P)
ペットケア	売上高	1,013	1,079	+66	+6.5%
	コア営業利益 (利益率)	175 (17.3%)	201 (18.6%)	+26	+14.8% (+1.3P)
その他 ^{※1}	売上高	95	101	+6	+6.7%
	コア営業利益 (利益率)	10 (10.1%)	12 (11.5%)	+2	+21.7% (+1.4P)
連結	売上高	6,874	7,221	+346	+5.0%
	コア営業利益 (利益率)	927 (13.5%)	1,036 (14.3%)	+109	+11.7% (+0.8P)

※1 その他は産業用資材関連商品等

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増益については、

先程、所在地別の中でも述べましたように、日本におけるマスク業績の減退はありましたが、価値転嫁の浸透・拡大が進んでいる日本を中心に、全事業で収益性改善が進み、更に収益性の高い事業のミックスが向上しました。

ペットケアについては、今期も安定した高い成長を実現し増収増益となりました。

北米においては、これまでと同様に価値転嫁の効果によって増収増益となりました。

また、日本は、国内向けでは価値転嫁による値上げの一巡感のなか、一部更なる価値転嫁を実施し増収となりました。

為替変動による影響額は
売上高 約283億円増、コア営業利益 約36億円増



● 通貨別変動推移（1-9月平均レート）

通貨	'23/12期3Qレート	'24/12期3Qレート	増減率
中国(CNY)	19.61	20.97	+6.9%
インドネシア(IDR)	0.0092	0.0096	+4.3%
サウジアラビア(SAR)	36.87	40.39	+9.5%
インド(INR)	1.69	1.82	+7.7%
タイ(THB)	4.01	4.24	+5.7%
米国(USD)	138.11	151.29	+9.5%
ベトナム(VND)	0.0058	0.0060	+3.4%
オランダ(EUR)	149.62	164.40	+9.9%
台湾(TWD)	4.47	4.73	+5.8%
マレーシア(MYR)	30.59	32.63	+6.7%
ブラジル(BRL)	27.62	28.90	+4.6%
オーストラリア(AUD)	92.36	100.13	+8.4%
韓国 (KRW)	0.1063	0.1120	+5.4%
エジプト (EGP)	4.51	3.55	-21.3%

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、対前期比で約283億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36億円の増益効果がありました。

2024年12月期 業績予想進捗概要

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

次に2024年12月期の業績予想進捗についての概要を、ご説明いたします。

連結

売上高 10,060億円 (YoY +6.8%)
コア営業利益 1,440億円 (YoY +12.5%)

【進捗状況】

- 売上高、コア営業利益は上期の堅調な推移により想定線で推移。
- 第4四半期（10-12月）は増収増益により、年間業績予想の達成を目指す。

【第3四半期トピックス】

- 全体
 - 第4四半期以降の成長に向け先行的に戦略的なマーケティング費用を投下。
 - 為替の影響により当初想定よりも原価低減効果は減少。
- 国別
 - 日本はコスト増加傾向もパーソナルケアにおける更なる価値転嫁の浸透・拡大で想定以上に吸収し増収増益。
 - インドはベビーケア・フェミニンケア共に積極的な販売活動により店頭販売が好調に推移し収益性も改善。
 - 中東は政情が不安定のなか好調を維持し想定以上の成長。
 - 北米ペットケアは猫おやつが好調を維持し想定以上に収益性改善。
 - 東南アジア・中国におけるベビーケアでは市場縮小と競争要因の影響により回復遅延。
 - 中国フェミニンケアでは既存品の競争力に課題も新商品は順調に伸長、クイックコマース業態で拡大進行。

資料13ページをご覧ください。
こちらが2024年12月期 連結業績予想進捗サマリーとなります。

当第3四半期累計期間の業績進捗につきましては、売上高、コア営業利益ともに、業績予想に対する進捗率は想定範囲内で推移しております。ただし、業績予想達成に向け達成ハードルは若干上昇している認識でございます。これは、第3四半期におきまして、これまでの新規商品投入に伴う戦略的なマーケティング投資を更に積極的に実施したことに起因しており、費用先行による収益へのタイムラグが発生している状況と考えております。第4四半期以降、これらの先行的な投資による収益貢献が本格化することによって、年間業績予想の達成を目指してまいります。

「Kyo-Sei Life Vision 2030」進捗

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

次に「Kyo-Sei Life Vision 2030」についての進捗についてご説明いたします。

2030年目標

相対的価値

売上高	コア営業利益率	ROE	世界シェア
1.5 兆円	17%	17%	No.1

絶対的価値



当社にしか生み出せない商品・サービスを通じた
サーキュラーエコノミーの創出



資料の15ページをご覧ください。

上段が相対的価値である「Kyo-Sei Life Vision 2030」の財務KPIとして、売上高1.5兆円
コア営業利益率17%などのKPIを設定しております。

課題：アジア事業成長鈍化

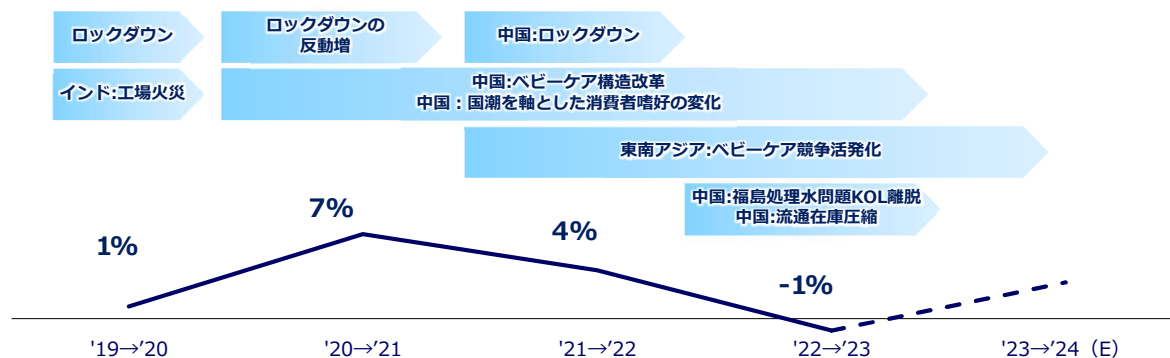
アジアのベビーケアは、これまでアジア業績をけん引し、高シェアを維持しているものの、対象人口減少や競合の攻勢などの影響により売上高成長率が鈍化し、アジア全体業績に影響



● アジア事業売上高成長率（実質）

【主要因】

- ✓市場シェアが高いなか出生数減少でベビーケア市場縮小
- ✓特にベビーケアにおいて新興企業の攻勢で低価格品拡大
- ✓消費者マインド変化や購買行動変化への対応遅れ
- ✓中国経済不透明感からの流通在庫圧縮が継続
- ✓中国ウェルネスケアなど新規カテゴリー顕在化の遅れ
- ✓日本、海外の成長カテゴリーをさらに伸ばし切れていない



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

16

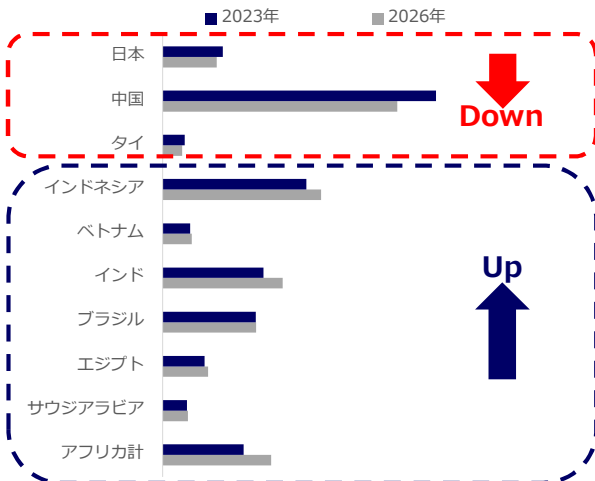
資料16ページをご覧ください。

そのKPI達成に向けての直近の課題としては、アジア事業の成長鈍化があげられます。

これまでアジア事業の成長は、ベビーケアがけん引し、各国・地域で高い市場シェアを保持し、売上高構成比を高めてきましたが、近年、出生数減少や競合による価格攻勢などの影響を受け、ベビーケア事業の成長が想定以上のスピードで鈍化しています。こういった影響を受けアジア事業全体の業績が鈍化傾向となったことを皆さまと共有させていただいた上で次の17ページをお願いいたします

。

● アジアベビーケア数量市場規模予測



Data Source : Euromonitor、ユニ・チャーム調べ

● アジアベビーケア市場環境変化予測

- ✓ 出生数減少国がある一方、将来的にはインドやインドネシアなどの成長市場において、出生数増加や普及に伴い使用枚数が増加し、数量減少をカバー
- ✓ 高価格志向と低価格志向の2極化が進行

● アジアベビーケア施策

2ブランドの強みを活かし、
顧客インサイトを捉えた目で見てわかる
独自価値とコスト競争力を強化



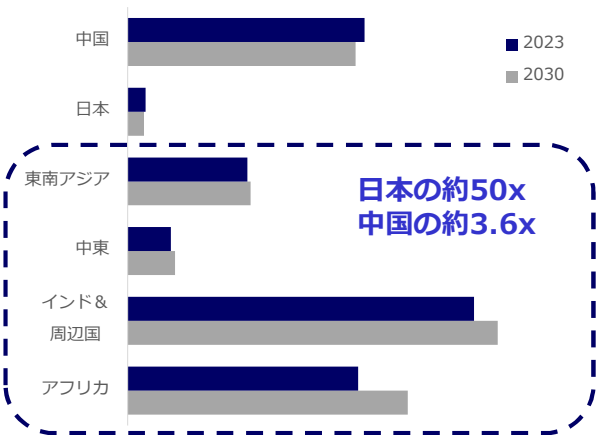
資料17ページから20ページが、アジアの各事業の中期戦略でございます。先程触れたベビーケア事業の成長鈍化が見られるなか、中期的には、フェミニンケア、ウェルネスケア、ペットケア事業等の戦略的な展開を通じて、アジア事業全体の高成長を図らなければならないと考えております。そういったなかで、資料21ページまで飛んでいただきます。

アジアフェミニンケア中期基本戦略：

消費者インサイトを捉えた独自性商品と多様な販売チャネルの拡大で、更なる成長を目指す



● **地域別ターゲット人口推移予測**



Data Source : ユニ・チャーム調べ

● **アジアフェミニンケア市場環境予測**

- ✓中国、日本での対象人口減少をインドやインド周辺国、東南アジアなどの成長市場でカバーし市場拡大
- ✓安心・感覚・健康・環境ニーズが増大
- ✓新興販売チャネルの成長が加速

● **アジアフェミニンケア施策**

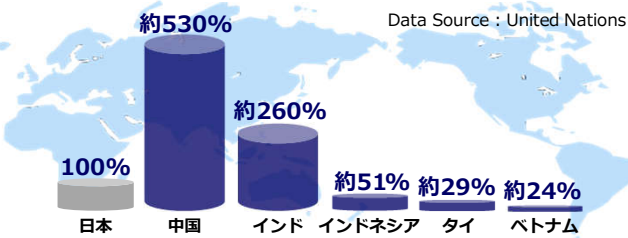
市場初&独自性ある新商品を各国、地域でスピード感をもって連続投下



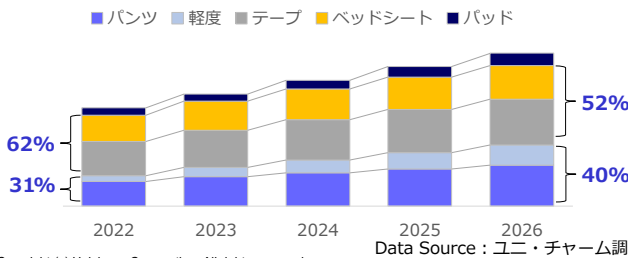
アジアウェルネスケア基本戦略：
 先行する東南アジアにおいて積極的なマーケティング活動により更なる普及を促進し成長加速
 中国ではスピード感をもって業績の顕在化を目指す



● 65歳以上人口推計 (対、日本比)



● 中国ウェルネスケアタイプ別数量市場規模



● アジアウェルネスケア市場環境変化予測

- ✓ 東南アジアでは、高齢者人口増加や普及にともない使用枚数増加
- ✓ またパンツ浸透によるユーザー拡大に加え新興企業の攻勢でテープなどの低価格品も拡大しケア用品の普及加速
- ✓ 中国都市部中心に自立や健康志向の高い介護者層増加

● アジアウェルネスケア施策

独自性ある商品価値提供と価値伝達力強化により
 大人用排泄ケア用品の普及と浸透を加速



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

アジアペットケア中期基本戦略：

犬・猫飼育頭数増加が見込める市場で、現地ニーズに合った日本で培った技術を搭載した商品と販売チャネルの開拓で市場の活性化と成長を目指す



● **犬・猫 飼育頭数予測**



Data Source : Euromonitor、ユニ・チャーム調べ

● **アジアペットケア市場環境変化予測**

- ✓ 今後、継続して犬・猫ともに飼育頭数増加
- ✓ 市場成長ポテンシャルの高さから新規参入が増加
- ✓ 新興販売チャネルが東南アジアで拡大
- ✓ ベビーケア市場減少分をカバーできる市場成長ポテンシャル

● **アジアペットケア施策**

副食品など、競争優位性のある商品ラインアップを強化し、成長を加速



既存国成長カテゴリーであるフェミニンケア・ウェルネスケアにおいて価値転嫁商品の連続投下
2024年度下期後半から2025年度に掛けて各戦略の効果顕在化による業績拡大



● **日本：価値転嫁商品連続投下による好調持続**

- ✓フェミニンケアでは肌ケア、夜用でラインアップ拡充
- ✓ウェルネスケアでは軽度・中度失禁商品を中心にラインアップ拡充



● **タイ：新市場創造で市場成長をけん引**

- ✓フェミニンケアではクールタイプの夜用ショーツ型ナプキンやフェムテック関連商品でラインアップ拡充
- ✓ウェルネスケアではソフィブランドを活かし軽度失禁商品強化



● **中国：独自性ある商品とクイックコマース伸長**

- ✓フェミニンケアでは昼用ショーツ型ナプキンや抑菌など新市場創造と若年層をターゲットにお手頃価格商品強化
- ✓クイックコマースを強化
- ✓ウェルネスケアでは通気に拘った商品中心にラインアップ拡充



● **ベトナム：店頭販売は着実に伸長**

- ✓フェミニンケアでは夜用ショーツ型ナプキンで配荷拡大
- ✓ウェルネスケアではお手頃価格の中度失禁商品を中心にラインアップ拡充し、普及促進



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

ご覧のように、足元、既存国の成長カテゴリーにおける戦略実行の効果が着実に見えてきております。2025年度には更なる業績拡大への貢献が見込めると考えております。

高い市場成長が期待できるアジアペットケア市場において、日本の技術をベースに各国、地域のニーズに合わせた商品でラインアップを拡充し、着実に売上高を伸長



● 中国：消費者ニーズに合った商品と販売チャネルの開拓、JIA社とのシナジー効果で高成長を実現



YoY
+13%

'24/2Q

YoY
+21%

3Q

YoY
+30%超 (E)

4Q(E)

- ✓フード・トイレタリーで商品ラインアップ拡充
- ✓クイックコマースやECチャネルを強化

JIA PETS
吉家宠物



Petnote

● タイ：プレミアム商品展開で高成長を実現

- ✓フード・トイレタリー商品ラインアップ充実と配荷拡大

3Q累計で約2倍

'24/1Q

2Q

3Q



● インドネシア：店頭露出強化で売上規模拡大

- ✓フード・トイレタリーで商品ラインアップ拡充

3Q累計で+55%

'24/1Q

2Q

3Q



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

22

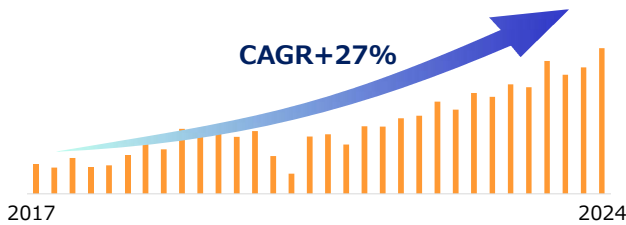
資料22ページをご覧ください。

中長期的な成長ドライバーであるアジアのペットケアについてです。このペットケア市場において、日本発の技術を基盤に、中国、タイ、インドネシアといった国々の消費者ニーズに合わせた商品ラインアップを各地で拡充し、着実な売上高の成長を実現しています。

生理用品普及率の低いインド・アフリカにおいて、未使用者が手に取れる価格帯の商品を展開することで普及を促進し、新たな成長基盤を着実に構築



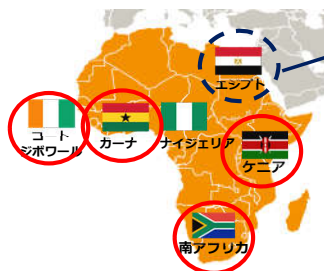
● **インド：独自性ある商品と普及を高める活動により高成長を持続**



- ✓ お手頃価格の生理用品の展開で普及促進
- ✓ 現地のニーズに合った独自性ある商品の展開
- ✓ 農村部では生理教育や女性活躍を支援



● **アフリカ：持続的成長に向け、着実に販売エリアを拡大**



2010年子会社設立

- ✓ 先行展開しているエジプトでは高成長を継続
- ✓ ケニア、ガーナ、コートジボワールなどで販売開始



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

23

資料23ページをご覧ください。

持続的な成長の仕掛けとして、生理用品の普及率が低いインドやアフリカにおいて、未使用者でも手に取りやすい価格帯の商品展開を進めることで普及を図り、新たな成長基盤を着実に構築しています。そのようななか、高成長を続けるインドでは、足元、お手頃価格の生理用品を新たに発売し、成長加速を図っています。

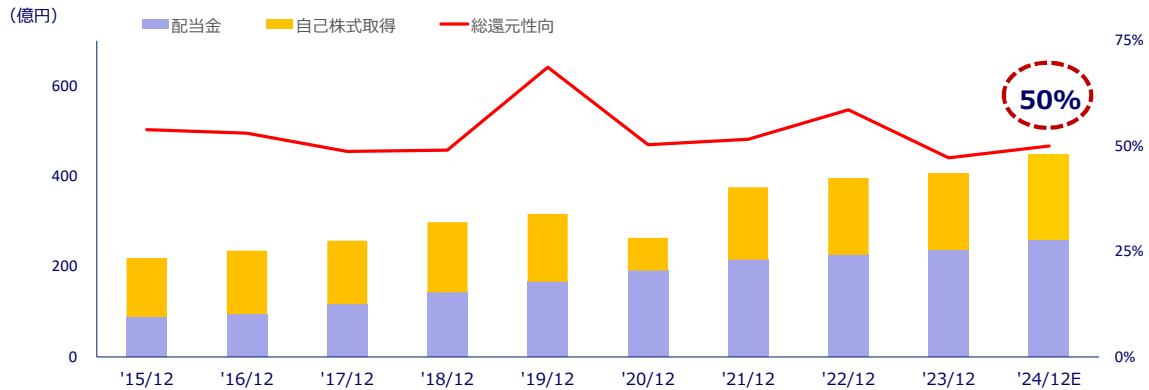
これらの取り組みを通じて、今後もグローバル市場におけるプレゼンスを高め、2030年までに世界No.1になれるよう、持続的な成長を目指してまいります。

株主還元政策

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

最後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、自己株式の取得につい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。

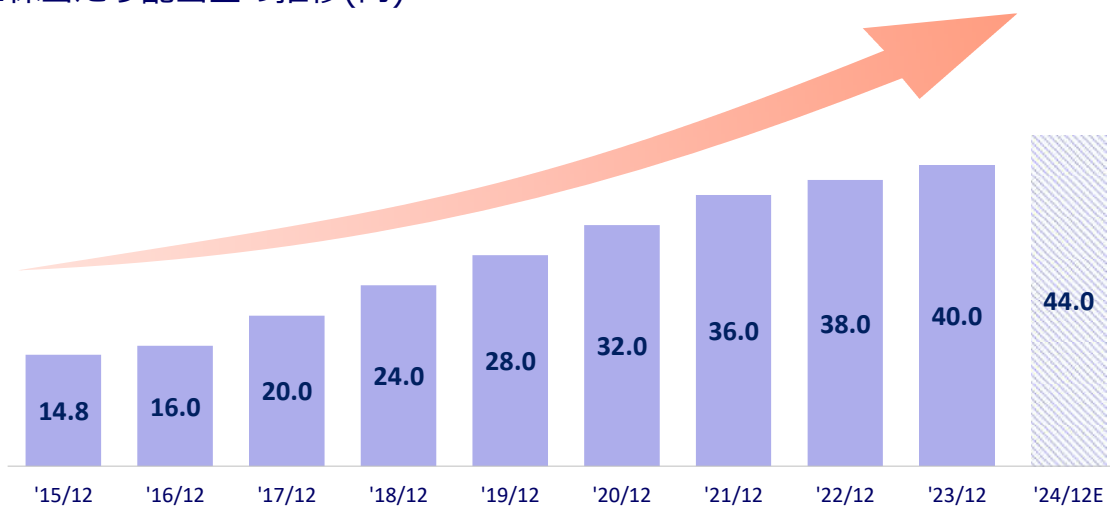
資料の25ページをご覧ください。

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、自己株式の取得についても必要に応じて機動的に実施することで、2024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
23期連続の増配(年間44円)計画



● 1株当たり配当金の推移(円)



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

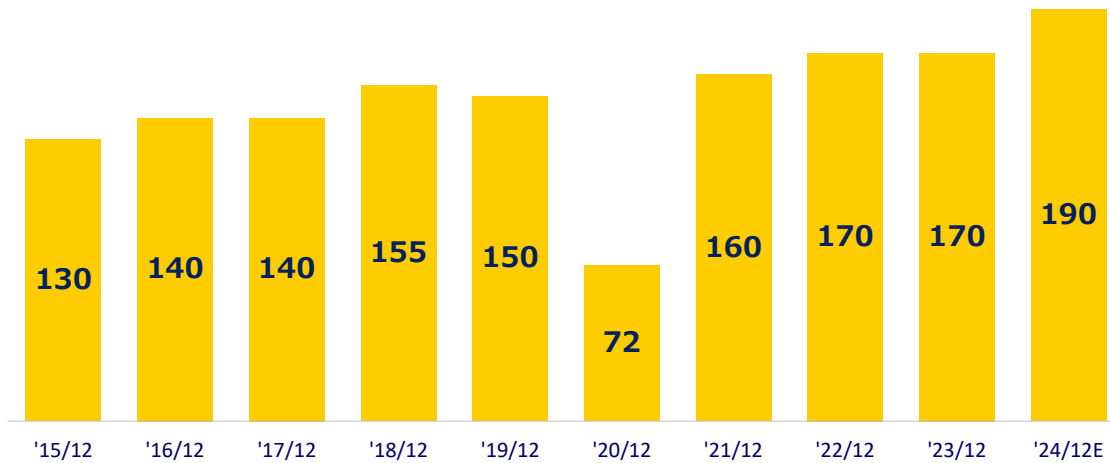
26

資料の26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

2024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2円増配の22円を実施。
また期末1株あたり配当金についても2円増配の22円を実施する見込みでございます。

● 自己株式取得の推移(億円)



資料の27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。

2024年度は、2月の取締役会で、上限取得価額190億円 上限450万株の取得を決議し、予定どおり6月末までに約190億円（約390万株）を取得しました。
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28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目標についての進捗状況ですが、時間の関係上、割愛させていただきます。

以上で2024年12月期 第3四半期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。

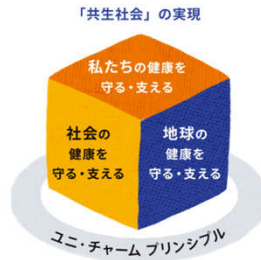
- 重要取り組みテーマ**
- 健康寿命延伸/QOL向上
 - 性別や性的指向等により活躍が制限されない社会への貢献
 - パートナー・アニマル（ペット）との共生
 - 育児生活の向上
 - 衛生環境の向上

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



地球の健康を守る・支える

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	<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
社会の健康を守る・支える	<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
地球の健康を守る・支える	<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
ユニ・チャームプリンシプル	<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	2023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%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%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%継続	100%	2030年
育児生活の向上	赤ちゃんと家族が、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%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%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
排泄ケアパターンから最適なケアをご提案

- 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



➢ 不織布・吸収体の加工・成形技術で商品機能を
維持・向上しつつ、原材料の使用量を削減



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

(私たちの健康を守る・支える)

国や地域の特徴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
エンパワーメント
NIPON WOMAN EMPOWERMENT

ACC

#UNSTEREOTYPE ALLIANCE

TOKYO CREATIVITY AWARDS
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

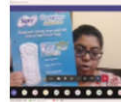


研修動画提供数：
約490の企業・団体
(2024年6月末時点)

さらけだ荘

TikTok再生回数：
約3,200万回
(2024年6月末時点)

➤ 女性活躍支援をグローバルで推進



初潮教育・月経教育

オンライン含む参加数：
インド約64万名
(2024年6月末時点)



ピンクリボン活動：
日本2024年で17年目



インド女性起業家
創出プロジェクト



文化を考慮した
サウジアラビアの
女性専用工場

(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)



- 妊活タイミングをチェックできるおりものシートや、女性のライフスタイルに応じたさまざまなタイプのケア用品 (日本考案)



(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、健康に拘った
 多様なニーズに応じたフードとおやつ

➤ 不織布・吸収体の加工・成形技術を活かし、
 快適性、利便性に拘ったトイレタリー商品

ペット 脱臭ファンタ



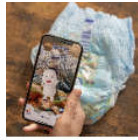
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

(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
5,230カ所以上導入
(2024年6月末時点)

➤ 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.

◆ 衛生環境の向上



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

▶ つけ心地、機能性、デザインを追求し、
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	2023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、生きる楽しさに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%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%	5.9%	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	開発継続中	倍増 (2020年度比)	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。	23.5%	23.7%	23.2%	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%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年目標
100%継続



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※の紙おむつに、お手頃価格の パンツタイプ追加で、感染リスクの高い地域を支援



※ 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)

◆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	2023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	2件	10件以上	2030年
リサイクルモデルの拡大	紙パンツ（紙おむつ）リサイクル設備の導入件数。	開発継続中	1件	1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%	22.8%	100%	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	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	開発継続中	半減 (2020年度比)	2030年

(地球の健康を守る・支える)

地球環境にとっても「こちよい」を加速し、今できるサステナブルを推進

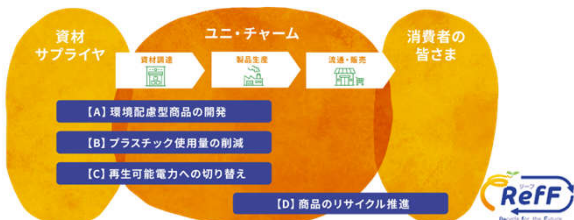


- 持続可能な社会の実現を目指すグローバルでの取り組みを伝え、一緒に歩む「えらぶ つかう めぐらせる」Webサイトを公開



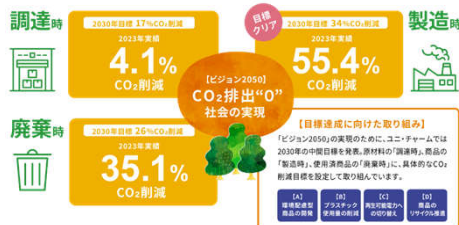
<https://www.unicharm.co.jp/ja/csr-eco/ghg.html>

- 資材調達、製品生産、流通・販売すべての工程でCO2削減活動を推進



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

- 2050年CO2排出“0”を目指す「ビジョン2050」実現に向け、中間目標「環境目標2030」を推進



- 各国、各地域で環境負荷低減商品を展開



(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	実施項目	基準年	2021年実績	2022年実績	2023年実績	2024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}	▲0.2%	▲12.3%	▲18.4%	▲21.1%	▲30%
	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	開発継続	10SKU以上発売
	使用済み商品廃棄方法啓発	-	-	38% (6カ国・地域)	50% (8カ国・地域)	56% (9カ国・地域)	63% (10カ国・地域)	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)	▲86.9% (日本) ▲76.5% (中国)	▲88.8% (日本) ▲79.9% (中国)	グループ全社で原則ゼロ
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)	▲4.1%	▲5.9%	▲17%
	製造時CO ₂ 排出量削減	原単位	2016年	▲26.9%	▲35.2%	▲55.4%	▲57.8%	▲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)	▲35.1%	▲37.0%	▲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}	-	97.0%	97.1%	99.2%	100%	完了
		パーム油	-	77.2%	72.2%	68.0%	95%	
	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%	72%	100%
		認証材調達比率 ^{※4}	-	76.0%	72.3%	72.6%	73%	
	認証パーム油(RSPO)の拡大 ^{※5}	-	-	77.2%	72.2%	68.0%	95%	100%
	紙/パレット(紙おむつ)リサイクル推進	-	-	開発継続	2件 ^{※6}	2件	2件	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(パルプ)比率
 ※3 当社工場におけるCoC認証取得工場数の比率
 ※4 調達比率の計算方法を「100%PEFC由来の主張が付されたパルプの仕入れ重量/パルプ全体の仕入れ重量」とし、船積み重量ベースから仕入れ重量ベースに変更
 ※5 認証パーム油は、マシバラン方式によるRSPO認証油
 ※6 2022年度より、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を運用。(使用済み紙/パレットの回収に関する実証実験については、2020年度に東大和市、2021年度に町田市で実施。)

(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



➤ 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
2023年	✓ RE100加盟
2024年	✓ GHG排出量可視化プロジェクトの海外展開を開始（ASEAN） ✓ 製品別カーボンフットプリント算定ルール of 第三者承認を取得 （パーソナル製品算定ルールはSuMPOの『Internal-PCR』制度に準拠） ✓ SBT「1.5℃目標」認定取得

※ 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) 排出量可視化と削減の取り組み



➤ CO₂排出実質“0”の達成に向け、製品別カーボンフットプリント値を算定、スコープごとの排出状況を把握し、具体的な削減策をステークホルダーと協働で推進

グローバルルールに則った算定規定整備

一般社団法人サステナブル経営推進機構(SuMPO)が提供する「Internal-PCR制度」において、製品別カーボンフットプリント(CFP) 社内算定ルールを「承認」を取得



本件リリース
<https://www.unicharm.co.jp/ja/company/news/2024/0404-01.html>

精度・鮮度高い一次データへの移行

- 2024年9月27日にGX/GHGに関するタウンホールミーティングを開催し、FMCG業界のGHG一次データ流通実証に関する対外的発信を実施
- 脱炭素に向け、より正確な排出量を測定するため、効率的で安全にデータを流通できるプラットフォームの構築を目指す



本件リリース
<https://www.unicharm.co.jp/ja/company/news/2024/0927-01.html>

(地球の健康を守る・支える)
 “ごみゼロ”の世界を目指す
 「紙パンツから紙パンツ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

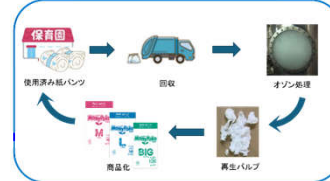
➤ 世界初※1のオゾン技術で処理した再生パルプを
 吸収体の一部に使用した商品を大手小売業様で発売



※1 オゾン処理技術を使用した紙パンツから紙パンツへの水平リサイクル技術について
 (2020年12月UC調べ)

➤ 「手ぶら登園®」導入園※2でも施設専用
 『マミーポコパンツReff (リーフ)』を導入

鹿児島県志布志市・大崎町 使用済み紙パンツの回収と専用品導入
 神奈川県横浜市の 全公立保育園に専用品導入



※2 鹿児島県志布志市で「手ぶら登園®」を利用する保育施設と横浜市公立保育園全国 45

(地球の健康を守る・支える)

「紙パンツから紙パンツへの水平リサイクル」挑戦の軌跡



プロジェクト発足からこれまでの軌跡



(地球の健康を守る・支える)

使用済み紙パンツの再資源化でゴミ処理費用削減と環境負荷を低減



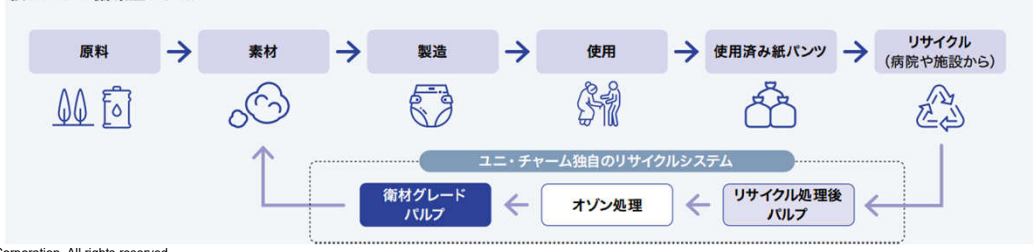
◆ リサイクルモデルの拡大



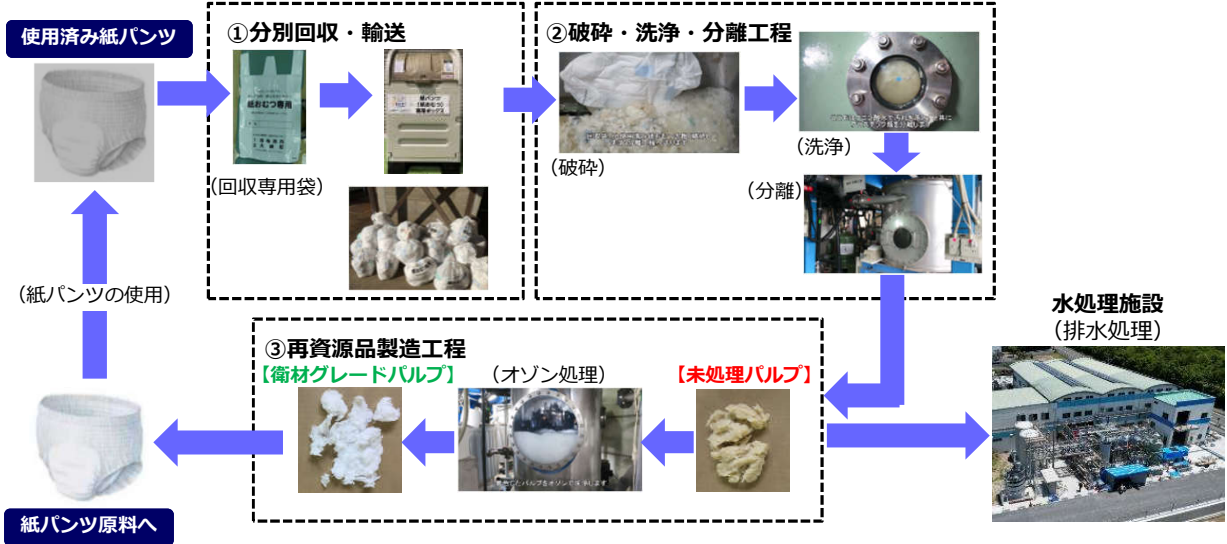
紙パンツ（紙おむつ）リサイクル設備の導入件数

➤ 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

紙パンツの循環型モデル



▶ 水平リサイクル (紙パンツから紙パンツへ)



(地球の健康を守る・支える)
使用済み紙パンツのリサイクル推進に向けた取り組み



- 再生パルプの品質や安全性、環境への配慮などを体験する機会の創出や、SNSを活用した発信



<https://www.unicharm.co.jp/ja/csr-eco/reff.html> https://note.com/unicharm_reff <https://e-nepia.com/learn/reff2406.html>



- 再生パルプを活用した紙パンツ供給量拡大に向けハビックスと再生パルプから紙パンツ用原紙への加工技術を開発し、再生パルプ商業利用開始



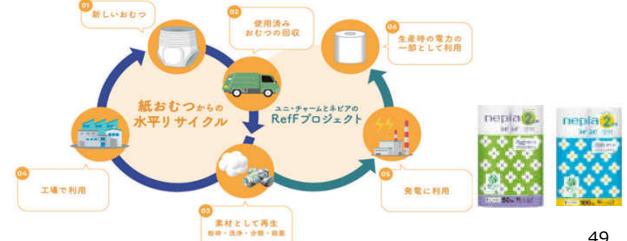
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

- 使用済み紙パンツ由来の再生プラスチックを配合した回収ボックスと回収袋



プラスチックリサイクルのイメージ図

- 王子ネピアが、使用済み紙パンツ由来のRPFを活用したReffマーク付きトイレトロールを販売

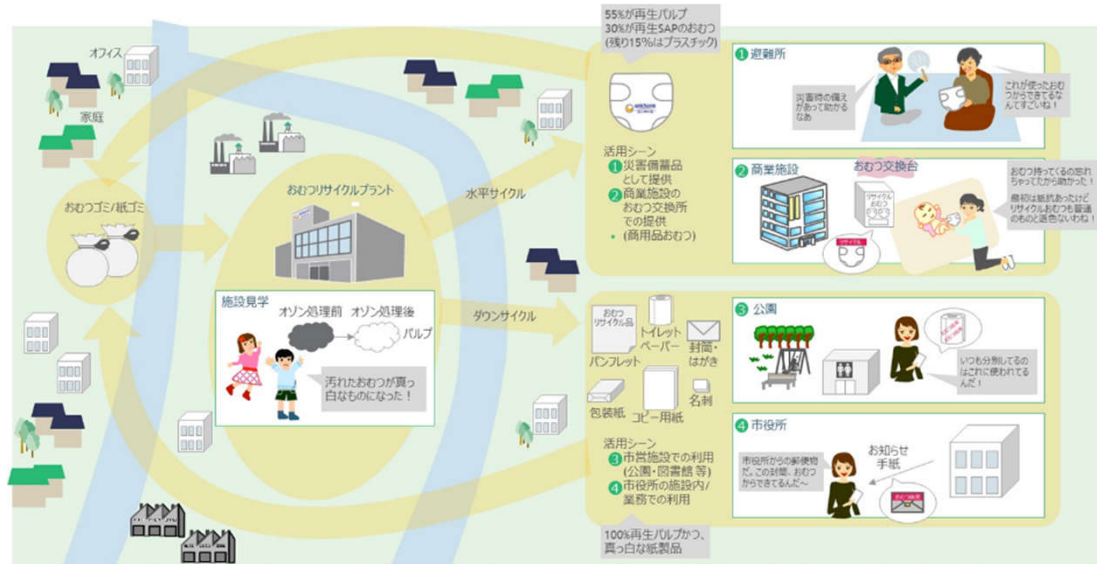


(地球の健康を守る・支える)

リサイクルに触れる機会を増やし、「紙パンツ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.

(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】



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 23% ('23年12月末時点)
'24年度は約30%の見込み

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57%
日本	約30%
マレーシア	約21%

- 再生可能電力比率100%の事業所



日本 (UCP三重・伊丹・埼玉・九州・豊浜、UC国光ノンウーヴン川之江・豊浜・国光、コスモテック、ペパーレット、金生プロダクツ)

(地球の健康を守る・支える)

環境配慮と持続可能な物流体制構築の取り組み



- 異業種とのスワップボディコンテナ活用による荷役作業分離や混載輸送、鉄道、船舶によるモーダルシフトの拡大



- 消費地近郊の物流拠点整備による輸送効率化で、トラックの総走行距離を削減

大阪

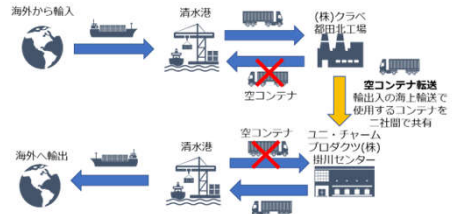


埼玉



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

- お取引先各社とのラウンド輸送※による共同物流



※ 品物を降ろしたトラックが空荷で走らず、別の品物を積み込んで出発地まで戻することで積載率を高める輸送形態

- 超音波接合特許技術で快適性、圧縮率が改善した商品や、食品ロス削減、長期保存に貢献する商品で物流配送の効率化と温室効果ガス排出量を削減



真空バック&吸水台紙 52

◆商品のリサイクル推進



2030年目標
商業利用開始



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

▶ 紙おむつの製品ロスなどを、猫の排泄ケア用品（紙砂®）の原料として二次利用することで
廃棄物削減を推進



ユニ・チャーム生産子会社



ペットケア用品の生産子会社 ペパーレット(株)新工場

◆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



販促物でのプラスチック使用量削減率※ (2023年度実績)	
日本	▲86.9%
中国	▲76.5%

※ 基準年：2019年度

➢ 製造過程で排出するプラスチック「トリムロス」再原料化を開始



工場で排出したトリムロス



循環型システム

◆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	2023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年度から 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)	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	発生ゼロ	毎年
ダイバーシティ マネジメントの推進	女性社員にさまざま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%	24.7%	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%	88.7%	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。	7名 (日本)	7名 (日本)	9名 (日本)	半減 (2020年度比)	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



私たちは持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。

➤ 役員評価（取締役※、執行役員）へ
ESGに関する評価を2020年導入

- ✓ 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

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

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

➤ 2023年から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

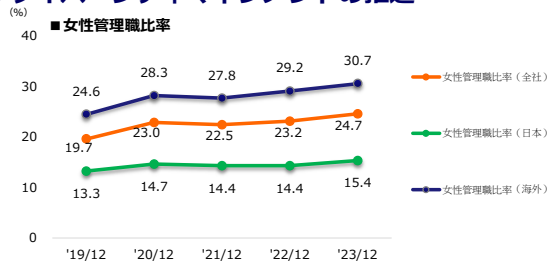
「個」の成長を促し
世界No.1企業を実現



(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

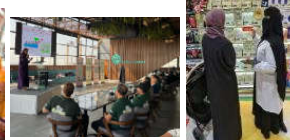
➤ 主体的に自身のキャリアが描ける制度や仕組みで
社員一人ひとりの多様な人生設計を支援 (日本)

Room L+	メンタリングや座談会を通じて キャリアやライフの悩みを払拭・解消
エンパワメント制度	女性部門長・役員候補者への個別支援として、 役員と1対1の面談を実施し役員候補者を育成
産休育休 Room L+	産休や育休からの復帰を準備する社員を対象 とし、復職後の安心感を醸成
卵子凍結あんしん バンク	社員一人ひとりの多様な人生設計を支援する べく、卵子凍結保管を可能とするサービスを 福利厚生制度に導入

➤ 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

2023年度 社員満足度 (全社)

5点満点中

4.42

2022年度 4.39 (全社)



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

➤ グローバルでCPI (消費者物価指数) を超える報酬上昇率を実現



➤ 社員の成長、働きがいを重視した人事制度や、人的資本の強化を図る役割手当を導入 (日本)

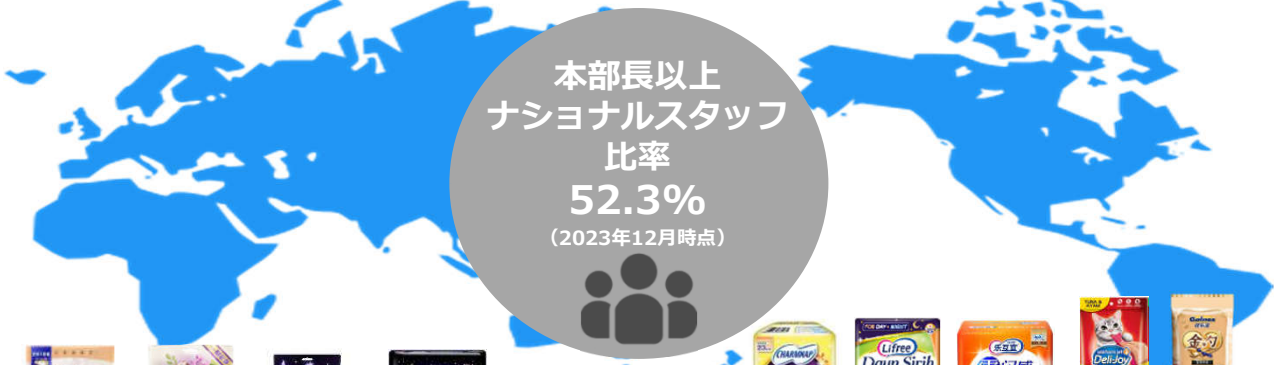
年収の引き上げ	資格ごとの報酬レンジを引き上げ
初任給の改定	入社前より自助努力を促進
評価制度の改定	年齢や社歴にかかわらず高い目標に挑戦し、成果を上げた社員を評価
役割手当	スクラムリーダー手当、ブラザー&シスター手当、キャリアナビゲーター手当、新入社員初任給変動制手当、スキル手当

(ユニ・チャームプリンシプル)

現地に寄り添った独自価値を創出する人材をグローバルで育成



➤ 消費者のニーズを掘り起こし、イノベーションをリード「共振人材」をグローバルで創出



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆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、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「戦略担当秘書制度」を実施。
また、2024年からは、全般的経営能力を発揮し経営の中心を担う上級幹部社員を2030年までに50名以上育成する次世代グローバルリーダー育成プログラムとして、「グローバル30プログラム」（各国・地域から代表者1名が集い、集合研修や代表取締役社長執行役員との直接のコミュニケーションを通じて一般教養を身に付けUnicharm Spiritsを伝承する3年サイクルのプログラム。終了時には各法人の中期経営計画立案に繋げる。）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



共生社会の実現

デジタル技術を活用し
顧客の深層心理を理解した
唯一無二の商品・サービスを提供

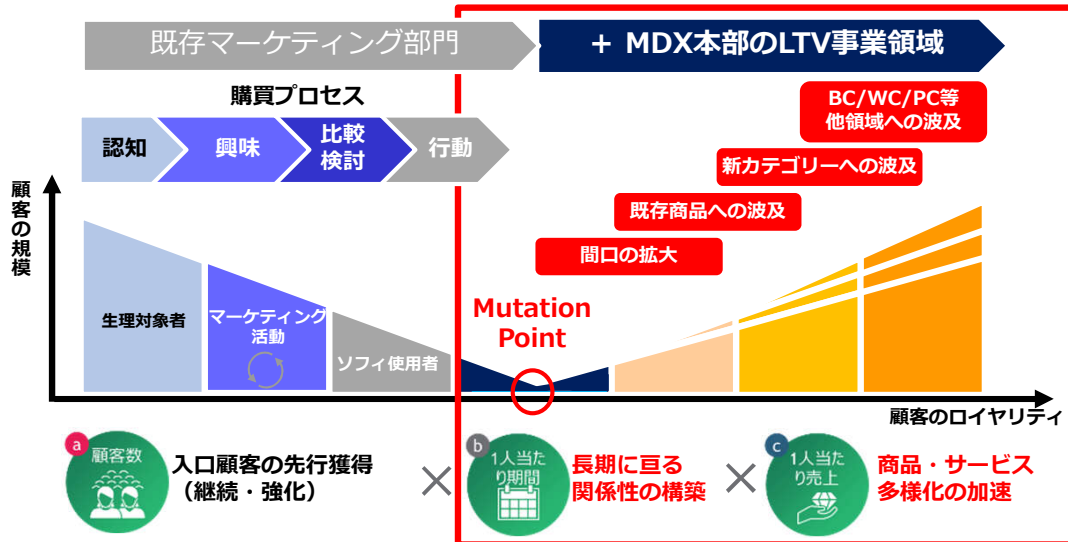
顧客データの収集
データ活用の為のデジタルインフラ整備

デジタル活用を加速する為に
デジタル人材を育成

女性を基点にLife Time Value (LTV) 最大化モデル構築
 長期に亘る顧客との関係性構築と商品・サービスの多様化加速



➤ MDX本部 (Marketing by DX) のLTV事業領域



女性を基点にBCやWCなどへの事業横断によるLTVの最大化



➤ MDX本部の具体的な取り組み事例



生理



妊活



妊娠



出産



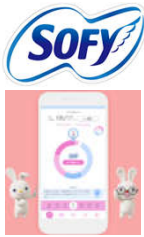
産後



育児



更年期



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「DX 基礎勉強会」などの研修で専門的学習機会を創出



- グローバルでのオンライン自主学习システム「LinkedIn Learning」で高ログイン、リピート率、自発的な学習を実現

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



- 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」



- 時間短縮や、業務の効率化などにつながるデジタルツールUniChat（ユニ・チャーム版生成AI Chat）を導入



デジタル技術を活用した取り組み事例

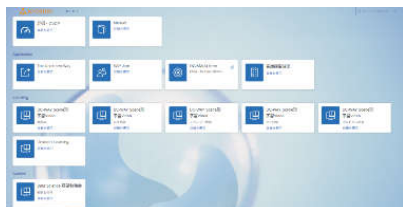
デジタル技術を活用したグローバルでの「BOP Ship」を体現できる 「共振人材」育成の取り組み



- 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」



- 「KYOSHIN」システムを活用し「The Unicharm Way」の浸透を図り、「共振の経営」を通じて人材育成力をグローバルで強化



➤ 基幹システムの刷新により業務品質レベルの向上や効率化、管理数値精度を高め、市場競争力を強化



- 顧客サービスレベルの向上

 - ✓ 納期回答レベルの向上
 - ✓ 営業員負荷削減
 - ✓ D2Cの拡充
 - ✓ 新たな売上の創出など
- 業務品質の向上

 - ✓ 原価管理強化
 - ✓ 企業、事業間基幹業務標準化
 - ✓ マスターデータ一元化によるグローバル横串での実績把握など
- 業務の効率化による付加価値業務へのシフト

 - ✓ ペーパーレス、インプットレス化
 - ✓ 自動化、効率化による工数削減
 - ✓ 受注、生販在庫調整業務の削減など
- プロフィットマネジメントの実現

 - ✓ 損益管理、販売予実管理の精度向上
 - ✓ 幹線輸送の効率化など
- ESG強化のための基盤強化

 - ✓ 企業間連携による物流効率化
 - ✓ 非財務データ、マスターの一元化
 - ✓ ガバナンス強化
 - ✓ 多言語対応など

すべての人が秘めている限りない可能性を信じ、慈愛にあふれた利他の心を
発揮することで互いに支え合う「共生社会」の実現に貢献



➤ コーポレート・ブランド・エッセンス「Love Your Possibilities」につながる唯一無二の商品・サービス提供



なんでもできそう。いつでも、いつまでも。

Love Your Possibilities  **unicharm**
ユニ・チャーム

コーポレート・ブランド・エッセンス「Love Your Possibilities」を創造する
デジタル技術を活用した国内の取り組み①



生理にまつわる悩みをサポートする「ソフィガール」と『ソフィ 妊活タイミング※をチェックできるおりものシート』の最適な使用開始日をお知らせする機能を追加した生理管理アプリ「ソフィ」



登録数：約235万名
(2024年6月時点)



妊娠希望モード追加



※ 妊活に適したタイミングである「約6日間」のこと

生理と向き合い続けた『ソフィ』が提案する一歩先の体調管理（AIに相談できるホルモンケア）アプリ「ソフィBe」



ホルモンの
波を乗り
こなそう

ホルモンと体調の
関係がわかる

生理管理アプリ

ソフィBe



1. 生理日を把握するだけで
月々変わるデータが
グラフでわかる



生理痛やPMSが辛いので私だけ？
なかなか相談できないし
対策もわからない

2. AIチャットから
必要な詳しいな
アドバイスがもらえる



パートナーと一緒に
妊活に取り組みたい！
でもどうやって進めたらいいのかな...



3. ふたりで一緒に
進める
妊活をサポート

➤ 最適な紙パンツ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3万名
(2024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※1」

モヤモヤしたらQしよう

国産原材料にこだわった、おいしくて栄養バランスのとれたウェットフードを発売して欲しい！

超小型犬や子犬の体形に適切なサイズが欲しい！

※1 DOQAT <https://doqat.jp/>

登録数：計5万名
(2024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204万会員
(2024年6月末時点)

➤ AIを活用してネコちゃんが喜ぶフードをご提案する
「ごはんマッチング※2」サービス



※2 ごはんマッチング
https://jp.unicharmpet.com/ja/food_matching/index.html

デジタル技術を活用した国内の取り組み③



- (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



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

- (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.

- (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

- 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
5,230ヵ所以上導入
(2024年6月末時点)

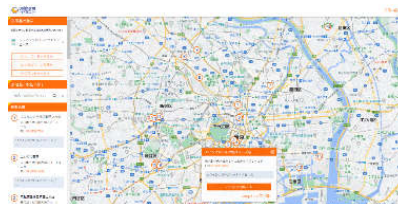
デジタル技術を活用した国内の取り組み④



- 店外における来店前のデジタル施策で、価値伝達を進化

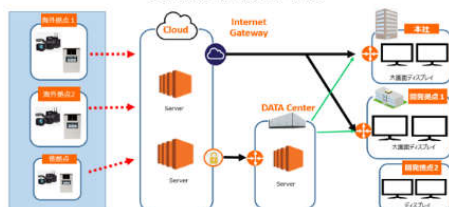


- お取り扱い商品「店舗検索システム」で、お客様満足度を向上



- 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」の仕組み強化により、全カテゴリーで、お客様のさまざまなニーズに対応



ユニ・チャームダイレクトショップのサービス		
POINT 1 / ユニ・チャーム メーカー直販で安心！	POINT 2 / いつもの商品が手に入る！	POINT 3 / うれしい特売も！
POINT 4 / まとめて3,000円以上 お買い上げで送料無料！	POINT 5 / 平日午後1時までの ご注文で翌日お届け！	POINT 6 / 便利なクレジットカード 現金書留対応 ※一部商品を除く ※一部商品を除く

▶ 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）



※1 Supervisory Control And Data Acquisitionの略

▶ 日用品メーカー13社で「日用品サプライチェーン協議会」を設立し、ロジスティクスEDI※2を活用したASN※3配信など、サプライチェーン全体の最適化と効率化を推進



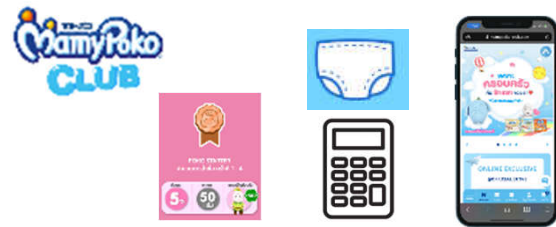
➤ ペットの成長、健康記録ツール+病院紹介、商品購買プラットフォーム「宠本本（Pet note）」



➤ 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（2024年度）



1月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コスモテックが発売する『フレッシュ・プロ』が「日経優秀製品・サービス賞2023」で「最優秀賞」を受賞 ✓ ユニ・チャーム ブラジルの工場が森林認証PEFCの「CoC認証」を取得 ✓ 東京都が推進する「令和5年度 東京都スポーツ推進企業」に認定 ✓ スポーツ庁が推進する「スポーツエールカンパニー2024+（プラス）」に認定
2月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CDPの2分野で最高評価の「Aリスト」を獲得 ✓ 「人的資本経営品質2023 ゴールド賞」に選定 ✓ 「第5回ESGファイナンス・アワード・ジャパン」の「環境サステナブル企業」に選定 ✓ 令和5年度 消費者志向経営優良事例表彰「消費者庁長官賞」を受賞
3月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「女性の健康経営®アワード」で「推進賞」受賞 ✓ 「健康経営優良法人2024(ホワイト500)」に認定
4月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品別カーボンフットプリントの算定ルールにおいて、SuMPOの「Internal-PCR承認」を取得 ✓ 第32回地球環境大賞で「日本経済団体連合会会長賞」を受賞 ✓ 経済産業省と東京証券取引所が選出する「SX銘柄2024」に選定
6月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日経トレンディ「ペット用品大賞」において『マナーウェア』が衛生部門で「大賞」を受賞 ✓ 「SOMPOサステナビリティ・インデックス」の構成銘柄に選定
7月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 第25回 物流環境大賞で「特別賞」を受賞 ✓ 「サプライチェーン イノベーション大賞2024」において、当社を含む日用品メーカー13社と物流事業者12社協働で「大賞」を受賞
8月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ GPIFが採用するすべてのESG指数の構成銘柄に選定
9月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 愛媛県『ひめボス宣言事業所』として認定

インデックスへの組み入れおよび評価



DX注目企業2023
Digital Transformation

FTSE Blossom
Japan

FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index

FTSE4Good



2024 CONSTITUENT MSCIジャパン
ESGセレクト・リーダーズ指数

2024 CONSTITUENT MSCI日本株
ESGセレクト・リーダーズ指数



※ 受賞事項は以下サイトに掲載しております。
<https://www.unicharm.co.jp/ja/company/news/2024/0816-01.html>

2024 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



WE SUPPORT



地方創生SDGs
官民連携
プラットフォーム



TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES

私たちは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。

国連が提唱する「国連グローバル・コンパクト」の10原則を支持し、2006年5月から参加。



Member



DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION
BUSINESS 1.5°C
GHG排出量総量削減目標
基準年:2021年 目標年:2031年
スコープ1,2:46.20%削減
スコープ3:27.50%削減



JAPAN CLIMATE INITIATIVE



CLIMATE GROUP RE100



Green x Digital Consortium



In support of
WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES
Established by UN Women and the UN Global Compact Office



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

外部機関との連携

ユニ・チャーム発祥の地となる愛媛県での地域社会貢献活動



- 企業版ふるさと納税を通じた地域の未来を担う子供たちへの支援活動



次世代球児育成事業

四国中央市電子図書館の児童書購入

- 「共生社会実現パートナー」として、FC今治の選手・スタッフ・サポーターの皆様とともにスポーツビジネスを通じて、地方創生に貢献

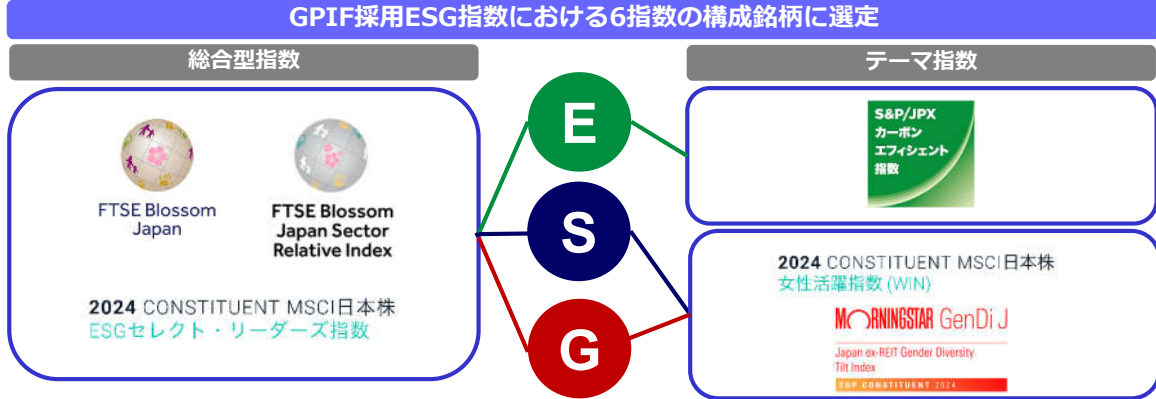


- 男子プロテニス協会公認「ユニ・チャーム トロフィー 2023愛媛国際オープン」に協賛



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



※ コニ・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コニ・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。

。 ※ 免責事項は以下サイトに掲載しております
<https://www.unicharm.co.jp/ja/company/news/2024/0816-01.html>

その他ESG指数



		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
CDP SCORES	気候変動	B	A-	A-	A-	A-
	森林 (木材)	B	B-	B	B	A
	水 セキュリティ	B-	B-	B	B	A
MSCI ESG RATINGS		BBB 5.3	A 5.3	BBB 4.7	A 5.1	AA 5.7
FTSE ESG RATINGS		3.5	3.7	3.9	4.0	4.2

「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
「排泄ケア」講座	累計340回開催（2024年6月末時点）
「大人おむつカウンセリング」ユーザー数	約30,000名（2024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490の企業・団体（2024年6月末時点）
ソフィアプリ： https://s.sofy.jp/sofybeapp 「ソフィガール」（生理管理アプリ） / 「ソフィ」（生理管理アプリ） 「ソフィBe」（ホルモンと体調の関係がわかる生理管理アプリ）	合算累計約2,350,000名（2024年6月末時点）
TikTok「さらけだ荘」再生数 https://www.tiktok.com/@sofy_official_7days/	約3,200万回（2024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635,000名（2024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361回 約11,000組（2024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83,600名（2024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2,040,000会員（2024年6月末時点）
「手ぶら登園」利用施設数	47都道府県 5,230ヵ所以上（2024年6月末時点）
ペットのQ&Aサービス「DOQAT」登録数 https://doqat.jp/	約50,000名（2024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。