

**2021年12月期
第1四半期（1月1日～3月31日）
決算説明資料**

2021年5月14日

高原 豪久
ユニ・チャーム 株式会社
代表取締役 社長執行役員



ユニ・チャームの島田でございます。

本日はご多忙のおり、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。

それでは、早速ではございますが、

ユニ・チャーム株式会社 2021年12月期 第1四半期決算内容の説明に入らせていただきます。

2021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.

2021年12月期
第1四半期（1月1日～3月31日）決算総括



連結

売上高 **1,820億円** (YoY -1.0%)
コア営業利益 **314億円** (YoY +3.5%)

- コア営業利益は過去最高を更新。第1四半期では過去最高のコア営業利益率。
- 業績予想の進捗は順調に推移。利益進捗は想定以上。

日本

1.2%減収、7.2%増益、コア営業利益率改善

- 前期のCOVID-19拡大による特需影響の反動で減収。
- 高収益率セグメントのミックス上昇で収益性改善。

海外

0.8%減収、1.0%増益、コア営業利益率改善

- アジア実質 減収減益。東南アジアは回復基調。インドでの供給面は回復途上。
- その他地域 減収増益。ブラジル好調維持。北米は寒波とコンテナ不足が影響。

株主還元

年間配当36円 20期連続増配を計画

- 自己株式取得について・・・取得上限額160億円、取得上限株数400万株

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

3

3ページは総括を記載しております。

コア営業利益/親会社の所有者に帰属する 四半期利益は過去最高更新



● 連結決算ハイライト (1-3月)	(億円)					
	'20/12月期 1Q	'21/12月期 1Q	増減額	増減率	(業績予想) '21/12月期	進捗率
売上高	1,838	1,820	-18	-1.0%	7,700	23.6%
コア営業利益 (利益率)	303 (16.5%)	314 (17.2%)	+11	+3.5% (+0.7P)	1,190 (15.5%)	26.3%
税引前四半期利益 (利益率)	279 (15.2%)	342 (18.8%)	+63	+22.6% (+3.6P)	1,170 (15.2%)	29.2%
親会社の所有者に帰属する四半期利益 (利益率)	192 (10.5%)	201 (11.0%)	+9	+4.6% (+0.5P)	750 (9.7%)	26.8%
EBITDA 税引前四半期利益 +減価償却費及び償却費	372	434	+62	+16.8%	1,570	27.7%
基本的1株当たり当期利益(円)	32.19	33.56	+1.37	+4.3%	125.17	26.8%
USDレート(円)	108.92	105.90	-3.02	-2.8%	103.50	—
中国元レート(円)	15.60	16.36	+0.76	+4.9%	15.80	—

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

4

資料の4Pをご覧ください。

連結決算のハイライトでございます。

2021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、1,820億円、-1.0%成長となり、コア営業利益は、314億円、+3.5%成長となり、過去最高を更新しております。

また、コア営業利益率は0.7P改善し17.2%となり、第1四半期としては過去最高の利益率となりました。

これは粗利率1.3P改善が大きく寄与したことによります。詳細については、10ページ以降で説明させていただきます。

税引前四半期利益の増益幅が大きい理由としては、その他収益においてインドの現金収入が一部あったことと、

金融費用において前期は為替差損が計上されておりましたが、今期は現地通貨高が進み、逆に為替差益となったことが主要因であります。

連結業績予想の進捗につきましては、表の右側にありますように、売上高、コア営業利益ともに順調に推移しております。

特にコア営業利益については、想定以上の進捗で推移しております。

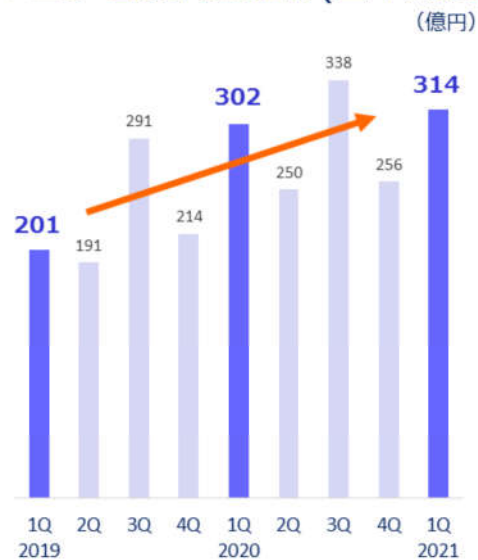
前期はCOVID-19で特需発生も安定した成長



● 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.

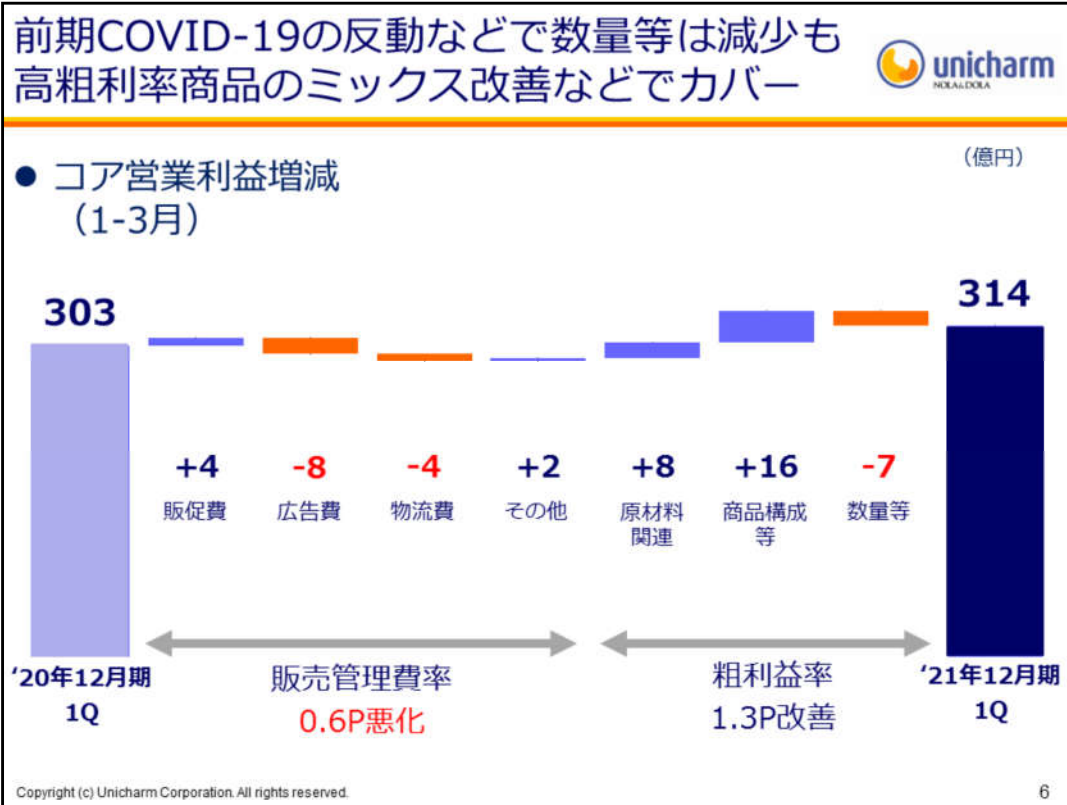
5

次、5ページをお願いいたします。四半期別の業績推移でございます。

20年第1四半期はCOVID-19の影響で、特に日本においてはマスクやウェットティッシュ、生理用品などの衛生関連用品の特需がございました。

その反動もあり減収となりましたが、2019年度の第1四半期と比較しますと、約8%の成長。コア営業利益に至っては約56%と、高成長となりました。

再び日本、インド、タイ、インドネシア、ブラジルなどでCOVID-19の感染者数が増加するような環境下でも、安定して売上高、利益成長を実現できております。



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。

表の左の項目から説明いたしますと、販売管理費については、広告費は日本やベトナム、中東、中国などで積極的に広告を投下した結果、8億円の利益減少要因となりました。

物流費については、中国とインドネシアが増加しております。

中国は、昨年の前期COVID-19の影響で、第1四半期では一部物流がストップしていた時期がございましたので、その反動もございます。

インドネシアは、インドなどへの輸出が今期は増加したことが主要因となり、4億円の利益減少要因となりました。

販促費、その他の項目で合わせて6億円の利益増となったことで、販売管理費率は0.6ポイント悪化し、8億円の利益減少要因となりました。

原材料関係では、原材料価格の単価下落で粗利益が約8億円増加しております。

商品構成の部分では、高粗利商品の多いヘルスケア関連商品やフェミニンケア関連商品の売上構成比が高まったことによりまして、逆に粗利益率の低いベビ

一ケア関連商品の構成比が低くなったことで、商品ミックスが改善されました。
その結果、商品構成比などで16億円の粗利益が改善いたしました。

数量などの部分で7億円減少した主な要因は、日本において前第1四半期は衛生関連商品の特需があったため、その反動により数量が減少したことと、また、インドにおける前期のCOVID-19の影響は軽微ではありましたが、今期は工場焼失による供給面で回復途上であったため、数量が前年に対して減少したことなどが主要な要因でございます。

よって、前期と比較し、販売管理費が約6億円増加し、粗利益は約17億円増加したことにより、11億円の営業利益増益となりました。

日本では前期COVID-19の特需による反動
アジアでは中国が牽引もインドで供給不足



● 所在地別セグメント情報 (1-3月)		'20/12月期 1Q	'21/12月期 1Q	増減額	増減率	(億円) (参考) 実質 ※1 増減率
日本	売上高	666	657	-8	-1.2%	—
	コア営業利益 (利益率)	125 (18.8%)	135 (20.5%)	+9	+7.2% (+1.7P)	—
アジア	売上高	882	883	+1	+0.1%	-0.7%
	コア営業利益 (利益率)	150 (17.0%)	149 (16.9%)	-0	-0.3% (-0.1P)	-2.5%
その他 ※2	売上高	290	280	-10	-3.5%	-0.7%
	コア営業利益 (利益率)	26 (9.0%)	28 (10.1%)	+2	+8.6% (+1.1P)	+11.7%
連結	売上高	1,838	1,820	-18	-1.0%	-0.9%
	コア営業利益 (利益率)	303 (16.5%)	314 (17.2%)	+11	+3.5% (+0.7P)	+2.7%

【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 +3% タイ +3% インド -10% ベトナム +2% 中東 +1% 北米 -6% ブラジル +16%

※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

次に、7ページをご覧ください。所在地別の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657億円、1.2%の減収。コア営業利益は135億円、7.2%増益となり、コア営業利益率は1.7ポイントと改善し、20.5%となりました。

前期はCOVID-19の拡大によって、感染予防意識の高まりからマスクなどの衛生関連商品の需要が拡大し、また、一時的に生理用品や紙おむつなどでも特需が発生したことから、今期はその反動で減収となりました。

そのような中でも、マスクが引き続き高い成長を実現しており、大人用の紙おむつのリハビリ用商品、ベットの猫関連商品などが伸びました。

次に、アジアの地域についてです。

アジアについては、売上高は883億円、0.1%増収。コア営業利益は149億円、0.3%減益。

コア営業利益率は16.9%と、前期と比べ0.1ポイント悪化いたしました。

売上高が実質減収となっている主な要因は、インドの減収が主な要因でございます。

インドでは、前期の3月末からロックダウンとなりましたので影響は軽微でしたが

、今期は工場焼失による供給不足で、まだ回復途上ということもあり減収となりました。

一方、中国におきましては、前期がCOVID-19の影響を受けロックダウンなどが発生し、ハードルが低い状況ですが、約9%増収と好調を継続し、中でもフェミニンケア関連商品については約15%増収と高い成長を継続し、中国事業を牽引しております。

ベビーケア関連商品については、引き続き日本製需要は減退しておりますが、2019年度に発売した中国産ムーニー、こちらが順調に拡大し、引き続きプレミアム市場の活性化を進めているところです。

次に、収益面についてですけれども、インドの減収による利益減が影響しましたが、中国を中心としたフェミニンケア関連商品の伸長により、利益増でほぼフラットとなりました。

最後に、その他の地域についてです。その他の地域は、売上高は280億円、3.5%減収。コア営業利益は28億円、8.6%増益。

コア営業利益率は10.1%と、前期に比べ1.1ポイント改善しました。

前期よかった北米のペットケアについては、寒波の影響もあり、ノミ・ダニ駆除剤が思ったように伸びず、また、引き続き高い需要のある猫おやつが、世界的なコンテナ不足の影響などもあり、伸び悩みをした結果、減収減益となりました。

中東につきましては、サウジアラビア国内売上が減収しましたが、輸出は好調に推移し、その結果、全体では実質増収増益となりました。

ちなみに、ベビーケア関連商品では市場シェアナンバー1を維持しており、また、積極的に進めているフェミニンケア関連商品は高い成長を継続できております。

ブラジルにつきましても、為替変動を除けば高い成長を継続できており、黒字を確保し、増益となりました。

● 海外売上高比率

● アジア売上高比率



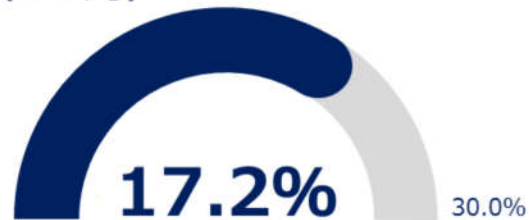
8ページは、海外売上高比率のグラフです。
海外全体とアジアの構成比です。

日本の改善と各地域の収益性維持で
連結コア営業利益率は過去最高更新



● コア営業利益率（1-3月）

連結



● 所在地別 コア営業利益率



※ 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.

9

9ページにつきましては、コア営業利益の所在地別の分解図です。

パーソナルケアは前期COVID-19特需影響
ペットケアは日本の猫関連商品好調が牽引



● 事業別セグメント情報
(1-3月)

		'20/12月期 1Q	'21/12月期 1Q	(億円)	
				増減額	増減率
パーソナルケア	売上高	1,606	1,578	-28	-1.8%
	コア営業利益 (利益率)	272 (17.0%)	278 (17.6%)	+6	+2.2% (+0.6P)
ペットケア	売上高	213	223	+10	+4.6%
	コア営業利益 (利益率)	29 (13.5%)	33 (14.9%)	+4	+15.5% (+1.4P)
その他※	売上高	19	19	+1	+4.3%
	コア営業利益 (利益率)	2 (8.4%)	2 (9.7%)	+0	+20.4% (+1.3P)
連結	売上高	1,838	1,820	-18	-1.0%
	コア営業利益 (利益率)	303 (16.5%)	314 (17.2%)	+11	+3.5% (+0.7P)

※ その他は産業用資材関連商品等、育児動画配信サービス

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

10

10ページをご覧ください。事業別セグメント情報です。

パーソナルケアの減収増益については、前期のCOVID-19による特需の影響はありましたが、フェミニンケア関連商品とマスクは順調に成長し、業績に貢献しました。

一方、C&F関連商品は、特需の反動もあり、ウェットティッシュやお掃除用品などが2桁の減収となり、ベビーケア関連商品についても特需の反動とインドでの供給不足などにより減収となった影響でございます。

ペットケアの増収増益につきましては日本が主に増収増益で牽引し、猫関連商品が好調に推移しております。

一方、北米では、先ほど所在地別で触れましたように、寒波の影響とコンテナ不足の影響もあり、実質減収減益となっております。

為替変動による影響額は
売上高 約1億円減、コア営業利益 約3億円増



● 通貨別変動推移（1-3月平均レート）

通貨	'20/12期1Qレート	'21/12期1Qレート	増減率
中国(CNY)	15.60	16.36	+4.9%
インドネシア(IDR)	0.0078	0.0075	-3.8%
サウジアラビア(SAR)	29.07	28.27	-2.8%
インド(INR)	1.52	1.46	-3.9%
タイ(THB)	3.49	3.50	+0.3%
ベトナム(VND)	0.0047	0.0046	-2.1%
米国(USD)	108.92	105.90	-2.8%
台湾(TWD)	3.62	3.78	+4.4%
韓国(KRW)	0.0915	0.0952	+4.0%
オーストラリア(AUD)	71.77	81.81	+14.0%
マレーシア(MYR)	26.10	26.05	-0.2%
ブラジル(BRL)	24.56	19.37	-21.1%
オランダ(EUR)	120.11	127.69	+6.3%
エジプト (EGP)	6.90	6.74	-2.3%

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

11

11ページをご覧ください。

各通過の変動による影響でございます。

2021年12月期 業績予想概要

2021年12月期 業績予想概要



連結

売上高 **7,700億円** (YoY +5.8%)
コア営業利益 **1,190億円** (YoY +3.7%)

- 売上高、コア営業利益ともに **過去最高を計画**。
- デジタル技術を活用し、商品・販売・生産・研究開発などの変革を推進。

日本

1%～5%の増収を計画

- ベビー、フェミニンケア市場の緩やか回復を想定。
- マスクなどの衛生関連商品の高需要に対し増産で対応。

海外

5%～10%の増収、収益性改善を計画

- COVID-19影響から緩やかな市場回復を想定。
- アジアの高成長が牽引し増収増益を計画。

株主還元

年間配当36円 20期連続増配を計画

- 自己株式取得について・・・取得上限額160億円、取得上限株数400万株

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

13

13ページをご覧ください。

2021年12月期通期の業績予想の概要でございます。

2021年度 業績予想変更なし



● 連結業績予想 (1-12月)	'20/12月期	'21/12月期	増減額	増減率	(億円) (参考) 実質増減率
売上高	7,275	7,700	+425	+5.8%	+6.7%
コア営業利益 (利益率)	1,147 (15.8%)	1,190 (15.5%)	+43	+3.7% (-0.3P)	+4.0%
税引前当期利益 (利益率)	958 (13.2%)	1,170 (15.2%)	+212	+22.1% (+2.0P)	—
親会社の所有者に帰属する当期利益 (利益率)	523 (7.2%)	750 (9.7%)	+227	+43.3% (+2.5P)	—
基本的1株当たり当期利益(円)	87.60	125.17	+37.57	+42.9%	—
USDレート(円)	106.82	103.50	-3.32	-3.1%	
中国元レート(円)	15.48	15.80	+0.32	+2.1%	

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

14

14ページ以降で詳細説明をさせていただきますが、連結業績予想につきましては、前回の2月の決算発表で提示したものから変更はございません。

業績予想の達成に向けまして、特に利益面については下期の原材料価格の高騰分をどうオフセットしていくかが鍵となっております。

その原材料関係について、当初、下期は30～35億円程度ネガティブと想定しておりましたが、現状はそれよりさらにネガティブな金額になるものと今見込んでおります。

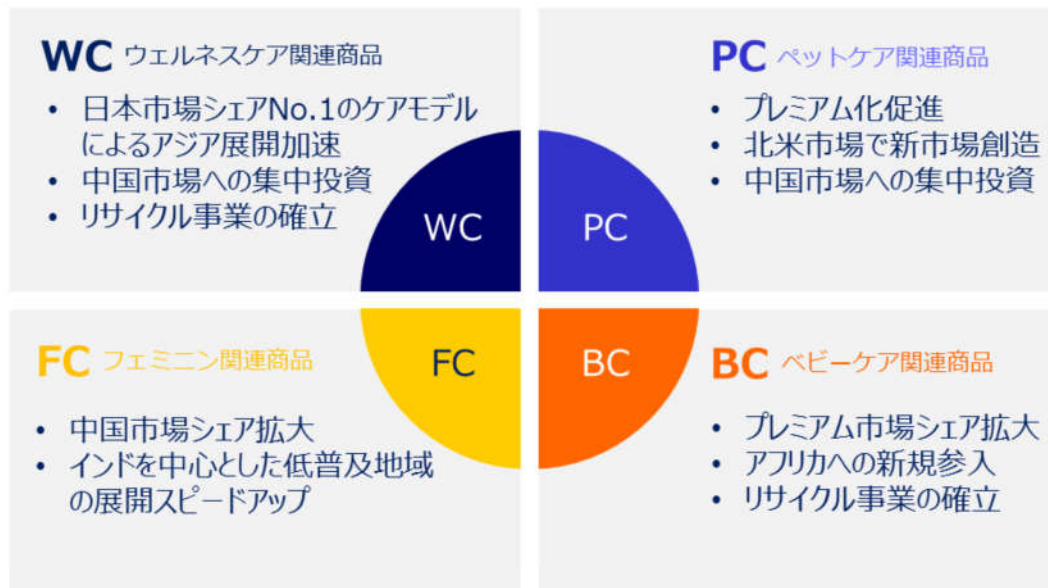
この利益減少要因をどうオフセットするかということになりますけれども、まずは第1四半期の進捗の好調さを維持し、為替もフォローなことから上期にできるだけ貯金ができるように上期にさらに力を入れていくことと、下期は現状の為替で継続すれば10～20億円程度はフォローになりますし、また、中国や東南アジア、日本などで新商品、リニューアル商品の投入のタイミングでもありますので、できる限り単価に上乗せして積極的な効率的マーケティング投資も含め、当初計画どおりの売上伸長と利益確保を目指しております。

中・長期戦略・財務目標（2023年・2030年）

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

15ページ以降については、2月に発表させていただきました中・長期戦略と財務目標について、再度掲載しております。

2030年に向けSDG s をPurposeとした 成長し続ける為の重点戦略概要



Kyo-Sei Life Vision 2030

第11次中期経営計画
2021~2023

売上高
CAGR +6.8%

COPM
17%

売上高
CAGR+6.9%

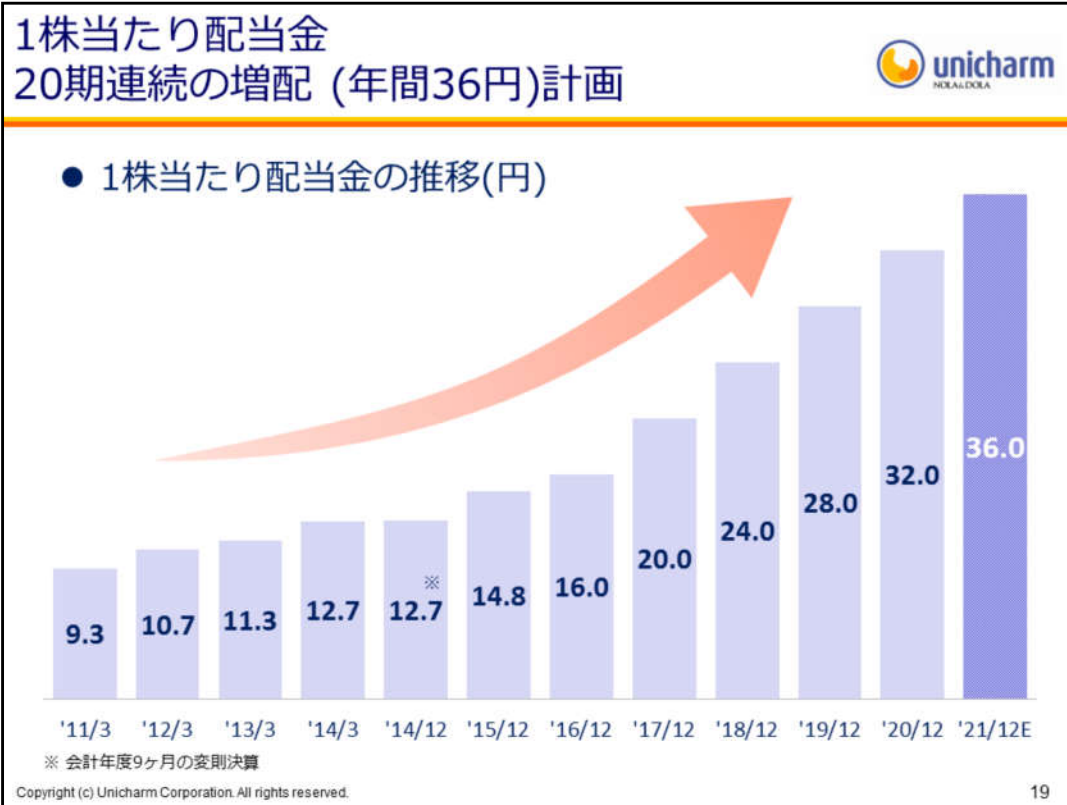
COPM※
15.5%

2023年
売上高
8,880億円

2030年
売上高
1兆4,000億円

※ COPMはコア営業利益率
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

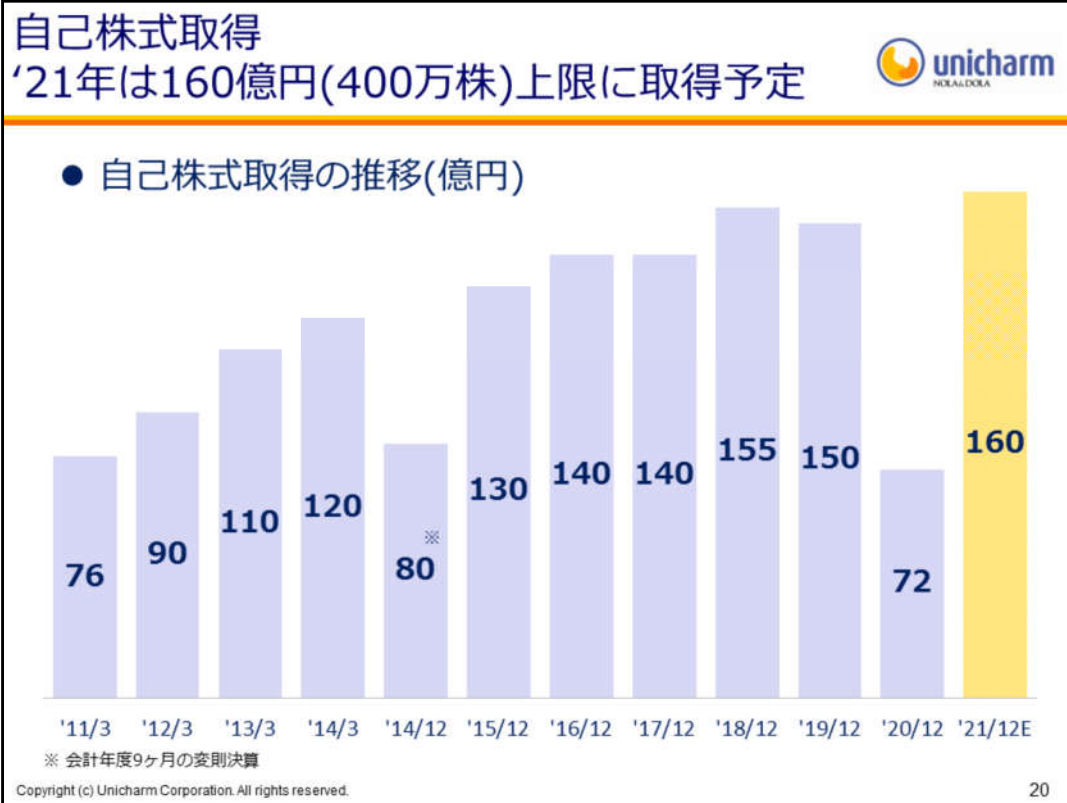
株主還元政策



18、19ページ以降につきましては株主還元でございます。

こちらにつきましても、基本的には親会社所有者に帰属する当期利益の50%を還元することを基本方針としておりまして、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増配を実施してまいりたいと思います。

2021年度につきましては、2月のときに発表しておりますとおり、第2四半期末の中間配当金は2円増配の18円、期末につきましても2増配の18円、年間4円増配の36円を計画しております。



20ページにつきましては、自己株式の取得の推移でございます。
今期に関しましては、160億円、400万株を上限に取得の予定でございます。

21ページ、22ページ以降につきましては、「共生社会」の実現に向けた取り組み、ということで、昨今の会社の状況、新商品の状況を記載しておりますので、併せてお時間のあるときにご覧いただけたらと思います。

私からの説明は以上です。

「共生社会」の実現に向けた取り組み

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆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

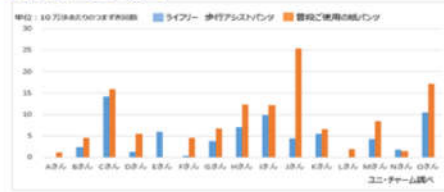
(私たちの健康を守る・支える)
商品やサービスを通じて高齢者に寄り添い
「健康寿命延伸」をサポート



◆高齢者の体幹を支えることで歩きやすさをサポートする
『ライフリー歩行アシストパンツ』で“つまずき低減”を実証



10万歩あたりの
つまずき回数約半減
『普段ご使用の紙パンツ』
6.89回
『ライフリー 歩行アシストパンツ』
3.96回



対象: 65~90歳の男女 人数: 30名 普段ご使用の紙パンツを数週間ご使用いただいた後、ライフリー 歩行アシストパンツをご使用頂いた方
(検証結果は、継続してデータを得られた18名での結果)

◆会員の皆さまそれぞれに合った「健康寿命」を支えるサービスを開始

新提案 あなたのもっとそばで ライフリーいきいきパートナー

ライフリーから、こことからで
皆さまの「健康寿命」を支える
新しいサービスが始まります。
「もっとやりたい」という気持ち、
「できた」という達成感を
ライフリーをお使いの皆さまに
感じていただけるような
サービスをお届けいたします。

体を動かす! リハケア体操 動画教室	あんしん サポート 動画講座
びったり チョイス	正しい はき方・はかせ方 動画講座

(私たちの健康を守る・支える)
独自技術で新市場を創造
猫ちゃんの毎日の健康とオーナー様の心をサポート



◆「独自技術の吐き戻し軽減機能」を中心とした7つの機能で猫の心と身体をサポートする健康機能食品『All Well』

ユニ・チャームペット



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

25

(私たちの健康を守る・支える)

女性のライフスタイルの変化と多様なニーズに応じた 新価値提案



◆ナプキンとショーツがひとつになった ショーツ型ナプキン



◆生理時の温感に着目したナプキン 『苏菲(ソフィ)HOT(ホット)暖(ダン)℃』



軽温感

強温感

◆ひんやりとした清涼感でムレを 感じにくいクールナプキン



◆安心に着目した無漂白ナプキン



無漂白ロゴで
コミュニケーション

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

26

(私たちの健康を守る・支える)
**体質やライフスタイルに合った生理ケアの選択で
 生理期間の負担を軽減**



◆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タイプの生理用品

『ソフィ シンクロフィット』



◆環境に配慮した生理用品

『ソフィ ソフトカップ』



◆生理にまつわる悩みをサポートする
 アプリ『ソフィ 生理日管理』登場



◆「7日間は、変えられる」
 キャンペーンを開始

限定デザインパッケージなどを発売



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

(私たちの健康を守る・支える)
生理について気兼ねなく話せる世の中を目指す
ソフィ 『#NoBagForMe』



◆第1回 Internet Media Awards
「ソーシャルインパクト部門」受賞



◆日本経済新聞社主催
日経ウーマンエンパワーメント賞
「UNSTEREOTYPE広告賞」受賞



#NoBagForMe 

◆一般社団法人ACC主催

「2020 60th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」

マーケティング・エフェクティブネス部門「ACCシルバー」受賞  CREATIVITY AWARDS

ブランデッド・コミュニケーション部門 Cカテゴリー (PR) 「ACCブロンズ」受賞

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

28

(私たちの健康を守る・支える)

サウジアラビア地域の特性(気候・習慣・意識)に合わせた
オリーブオイル配合のベビー用紙おむつを発売



◆サウジアラビア初※1オリーブオイルを配合した肌にやさしいベビー用紙おむつ
「BabyJoy Olive」発売



ダーマテスト※2で最高評価の5つ星
("臨床テスト済み")を取得



※1 サウジアラビア国内の主要ベビー紙おむつにおいて(2021年2月ユニ・チャーム調べ)
※2 1978年にドイツで設立された世界的権威を誇る皮膚科学研究所による検査基準

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

29

(私たちの健康を守る・支える)

世界初※ デングウイルスを媒介する蚊をおむつに 寄せつけないベビー用紙おむつを発売



◆世界初※ アンチモスカプセル搭載でデングウイルスを媒介する蚊を寄せつけない 『MamyPoko Extra Dry Protect』をマレーシア、シンガポールなどで発売

※テープ部に香料含有の破壊有無の両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）



専門医とのパネルセッション



動画で発信



デング熱の危険性や予防策について専門医とのパネルセッションの実施や、
“デング熱から子を守る宣言”を「MamyPoko」の動画を通して発信

<https://www.youtube.com/watch?v=X34Zu0jQhs4>

(社会の健康を守る・支える)
**安心して信頼できる商品やサービスを通じて
 子育てに携わるすべての方々をサポート**



◆新しい生活様式で保護者と保育士の負担、COVID-19感染リスク軽減につながる
 保育園向けベビー用紙おむつのサブスクリプション（定額課金）サービス
 「手ふら登園※1」



※1 保護者の紙おむつの準備や、かさばる荷物を持って登園する負担を軽減する為に開始した、保育園向けベビー用紙おむつの定額制サービス

◆抗菌パッケージを採用した『ムーニー』シリーズ発売



Society of International sustaining
 growth for Antimicrobial Articles



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

31

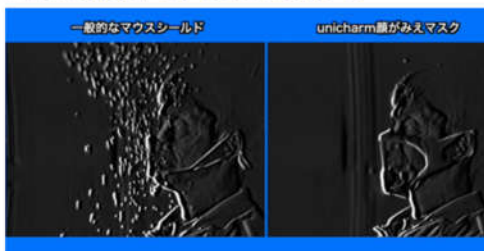
(社会の健康を守る・支える)

全ての人々が不自由なく健康的で衛生的な毎日を過ごせるよう
ソーシャルインクルージョンの実現に向けた商品を発売



◆口元や表情がみえずコミュニケーションに不安を抱えている方に向けて

『unicharm 顔がみえマスク』発売



◆世界的なマスク需要の拡大と多様化するニーズに対応



Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

32

(社会の健康を守る・支える)

北里大学への委託研究にて『シルコット ウェットティッシュ』
の絞り液でCOVID-19抑制を実証



◆『ウイルス除去 ノロクリア ウェット』『99.99%除菌』『シルコット消毒ウェット』
の絞り液がCOVID-19に対して20秒の混和処理で99.99%以上の抑制率を実証※



	(1)TCID ₅₀ 法※	(2)ブランク法※
① シルコット ウェットティッシュ ウイルス除去 ノロクリア ウェット	20秒で効果有り (抑制率：> 99.99%)	20秒で効果有り (抑制率：> 99.99%)
② シルコット ウェットティッシュ 99.99%除菌		
③ シルコット 消毒ウェット		

※ ウイルス不活化試験

用途に合わせて
選べるラインナップ！



99.99% 除菌
対物専用



アルコール 除菌



ウイルス 除去
対物専用



ノロクリア 除菌



ピュアウォーター



消毒 ウェット
指定医療部外品

※ 実使用環境によるものではありません

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

33

(社会の健康を守る・支える)

赤ちゃんの気持ちに寄り添い、安心して育児を楽しめるような
感動体験創出に向け (株)ファーストアセント※と資本業務提携



◆赤ちゃんの「泣き声」の分析に基づいた紙おむつの開発や、子育て支援サービスの
拡充に向け、(株)ファーストアセントとパートナーシップを構築



あらゆる世代の人々が互いに自立し、
ほどよい距離感で助け合いながら共存する
「共生社会」の実現



First Ascent

子育てのDXを推進
「テクノロジーで子育てを変える」



「赤ちゃんの健やかな育成環境」の実現

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

◆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”」

環境課題	実施項目	基準年	2030目標	2050Vision
プラスチック問題対応	包装材における使用量削減	2019年※	原単位▲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	—	10SKU以上発売	
	使用済み商品廃棄方法啓発	—	全LMUで展開	
	販促物でのプラスチック使用ゼロ	—	全LMUで原則ゼロ	
気候変動対応	原材料調達時CO ₂ 削減	2016年	原単位▲17%	CO ₂ 排出“0”社会の実現
	製造時CO ₂ 削減	2016年	原単位 ▲34%	
	使用済み商品廃棄処理時CO ₂ 削減	2016年	原単位▲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	—	完了	購入する木材について 自然森林破壊“0”社会 の実現
	認証パルプ(PEFC・CoC認証)の拡大	—	100%	
	認証パーム油(RSPO)の拡大	—	100%	
	紙おむつリサイクル推進	—	10以上の自治体で展開	

※ 設定当初、「包装材におけるプラスチック使用量削減」の基準年を「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。

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆日本初※¹国際的な森林認証制度※²であるPEFC森林認証プログラムの
「CoC認証※³」を生産子会社であるユニ・チャームプロダクツ（株）の5工場にて取得



※¹ PEFC「CoC認証」の取得は、紙おむつや生理用ナプキンを製造するメーカーとしては日本初
※² 適正に管理された森林から産出した木材などに認証マークを付けることによって、持続可能な森林の利用と保護を図ろうとする制度
※³ FM（森林管理）認証を受けた森林から産出された木材・紙製品を、適切に管理・加工していることを認証する制度。FM認証を受けた森林から最終製品になるまでの間、製品の所有権をもつ全ての事業者が対象。

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

36



環境に負担をかけずに
安全・安心の材料へ



(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低減にも貢献**



◆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



焼却にかかるCO2排出量 紙おむつごみ排出量 リサイクルパルプの再資源化量

－90%以上^{※1} －80%以上^{※2} 使用済みおむつ1tあたり

100kg以上^{※3}

※1 環境省 使用済み紙おむつの再生利用等に関するガイドライン

※2 ユニ・チャーム(株)調べ

※3 環境情報科学 学術研究論文集33 (2019)

Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

38

(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
 東京都で収集・運搬手法の実証事業を開始**



◆高齢者施設・保育園等にて、使用済み紙おむつの分別を行い、回収会社等とともに分別回収の実証実験を開始



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

(地球の健康を守る・支える)

工場で使用する電力をグリーン電力※へ切り替え 二酸化炭素の削減を目指す



◆タイ工場

年間使用電力の11% (900万kWh) を
グリーン電力へ切り替え



◆ベトナム工場

年間使用電力の22% (1,020万kWh) を
グリーン電力へ切り替え



◆九州工場

年間使用電力 (980万kWh) の全てを
グリーン電力へ切り替え



◆伊丹工場

年間使用量電力の約3% (27万kWh) を
グリーン電力へ切り替え



◆四国工場豊浜製造所

年間使用電力 (500万kWh) の全てを
グリーン電力へ切り替え



※ 風力や太陽光、バイオマス、小規模水力などの自然を利用した再生可能エネルギーで発電された電力のこと
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆女性のエンパワーメント原則（Women's Empowerment Principles、以下WEPs※1）の趣旨に賛同し、同原則に基づき行動するためのステートメントに署名

In support of

**WOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLES**

Established by UN Women and the
UN Global Compact Office

※1 WEPsは、2010年に国連グローバルコンパクト（UNGC）とUN Womenが共同で作成した「女性の活躍推進に積極的に取り組むための行動原則」で、以下の7原則で構成。

1. トップのリーダーシップによるジェンダー平等の推進
2. 機会の均等、インクルージョン、差別の撤廃
3. 健康、安全、暴力の撤廃
4. 教育と研修
5. 事業開発、サプライチェーン、マーケティング活動
6. 地域におけるリーダーシップと参画
7. 透明性、成果の測定、報告

◆女性の活躍支援を目指す
「30% Club Japan※2」へ加盟



※2 「30% Club」（取締役会を含む企業の重要意思決定機関に占める女性比率を30%以上に引き上げる事を目指す企業の団体）2010年に英国で発祥し、現在14か国で展開。この団体の日本での活動が「30% Club Japan」。

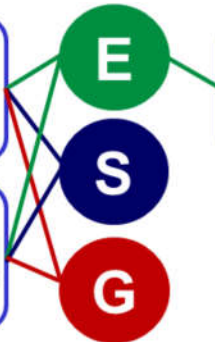
Copyright (c) Unicharm Corporation. All rights reserved.

◆全ての社員が輝き、働きがいのある
職場を目指して「男性育休100%宣言」に
賛同



GPIF採用ESG指数における3指数の構成銘柄に選定

総合型指数



テーマ指数



その他SRI指数



■ Science Based Target



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

- ✓ 2018年6月、日本で17番目の目標設定企業として認証
- ✓ CO₂総量削減目標設定済み

■ JCI

(日本気候変動イニシアティブ)



- ✓ 初期メンバーとして先進グループのベストプラクティスを展開

■ FSC

(Forest stewardship council)



The mark of
responsible forestry
FSC® N002492

- ✓ 森林認証で一番厳しい認証基準をクリアした森林資源を優先して使用
- ✓ 3年連続でFSCジャパンの普及キャンペーンに協賛

■ TCFD

(気候関連財務情報開示タスクフォース)



TASK FORCE ON
CLIMATE-RELATED
FINANCIAL
DISCLOSURES

- ✓ 「TCFD提言」に賛同
- ✓ TCFDコンソーシアムに参加

■ RSPO



- ✓ 責任あるパーム油の調達を目指し、2018年より認証パーム油（マスパランス）の使用を開始

■ CDPジャパン500



- ✓ 気候変動に対する取り組みや情報開示が優れた企業として「A-」評価取得

■ SOMPOサステナビリティ・インデックス

2020



Sompo Sustainability Index

- ✓ ESGに関する取り組みが評価され、「SOMPOサステナビリティ・インデックス」の構成銘柄に9年連続で選定

■ Sedex



- ✓ グローバル規模で持続可能なサプライチェーン構築の拡充に向けAB会員に加入
- ✓ 国内外グループ会社工場の登録を完了

■ DX銘柄2020



- ✓ 「中国デジタルイノベーションセンター（DIC）での消費者インサイトシステム稼働」や「九州工場スマートファクトリー化」などの取り組みが評価され選定

■ 第2回ESGファイナンス・アワード・ジャパン環境サステナブル企業部門「特別賞」を受賞



■ エコレールマーク



■ スポーツ庁が認定する「スポーツエールカンパニー2021」に認定



■ 障がい者インクルージョン推進の国際イニシアチブ「The Valuable 500」に加盟



