

Unicharm Group Integrated Report 2021

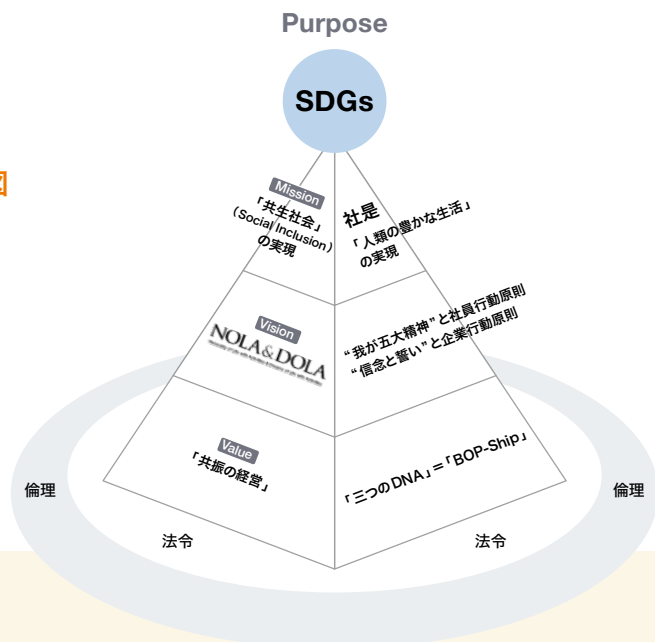
ユニ・チャームグループ 統合レポート



ユニ・チャームウェイ体系図

共生社会 = Social Inclusion

いわゆる生活弱者に加え、加齢や疾病、出産、生理などにより一時的または一定期間、不利を抱える状況にある人たちまでを視野に、どのような状況においても、その人らしい生活が送れるよう、一人ひとりが自立をしつつ、程よい距離感でそれぞれができる方法で支え合う社会



■ パーパス&ミッション・ビジョン・バリュー

ユニ・チャームはSDGs達成に貢献することを「パーパス」(存在意義)と考えています。このパーパスを「ミッション」「ビジョン」「バリュー」の三つに分けて具体化しました。

まず「ミッション」とは「何を成したいか？」を明示したもので、具体的には『共生社会』の実現です。当社の目指す「共生社会」とは、全ての人々が自立し、互いに助け合うことで、自分らしく暮らし続けられる社会です。つづく「ビジョン」とは「どのようにして『共生社会』を実現するか？」を示すものです。具体的には当社の理念である「NOLA & DOLA」(Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities)を実践することで、「NOLA」とは「生活者がさまざまな負担から解放されるよう、心と体をやさしくサポートすること」、「DOLA」とは「生活者一人ひとりの夢を叶えることに貢献する」という想いを込めています。そして「バリュー」とは「ミッション」「ビジョン」を支える根底にある「志」「使命感」で、当社においては全世界の社員全員で「共振の経営」という統一されたマネジメント・モデルを推進することです。

■ 社是 (制定: 1974年)

1. 我が社は、市場と顧客に対し、常に第一級の商品とサービスを創造し、日本及び海外市場に広く提供することによって、人類の豊かな生活の実現に寄与する。

1. 我が社は、企業の成長発展、社員の幸福、及び社会的責任の達成を一元化する正しい企業経営の推進に努める。

1. 我が社は、自主独立の精神を重んずると共に、五大精神[※]の高揚に努め、誠実と和協を旨として、全社員協働の実をあげる。

※五大精神

① 創業者の精神 ② 積極進取の精神 ③ 質実剛健の精神 ④ 協働の精神 ⑤ 人間尊重の精神

■ “我が五大精神”と社員行動原則 (制定: 1999年)

創造と革新

● 私たちは、社会に対し、新しい価値を創造することを尊重し、常に革新を求める精神を持ち続けます。

オーナーシップ

● 私たちは、創業者の精神を継承し、経営目標達成のため、全社的視野での課題形成と解決に努めます。

チャレンジャーシップ

● 私たちは、失敗を恐れず、限らない可能性への挑戦を信条とし、自らの能力革新をし続ける、積極的姿勢を貫きます。

リーダーシップ

● 私たちは、組織の進むべき道を明らかにし、自らの意志で人を動かすことができるリーダーとなります。

フェアプレイ

● 私たちは、人間尊重の精神と、高い倫理観を合わせ持ち、公正な企業活動を行います。

■ “信念と誓い”と企業行動原則 (制定: 1999年)

お客様への誓い

● 我が社は、常に全力で尽くし続けることによって、No.1のご支持をいただくことを誓います。

株主への誓い

● 我が社は、業界一級の利益還元を、実現することを誓います。

お取引先への誓い

● 我が社は、公平で公正な関係を保つことによって、お互いの健全な成長の実現を誓います。

社員への誓い

● 我が社は、一人ひとりに自信と誇りを提供し、社員およびその家族の幸福を実現することを誓います。

社会への誓い

● 我が社は、全ての企業活動を通じて、そこに携わる人々、および社会全体の、経済的かつ精神的充足に貢献することを誓います。

■ 「三つのDNA」=「BOP-Ship」

持続的な成長を続ける当社には、創業当初から脈々と受け継がれている“3つのDNA”と呼ばれる企業文化・精神が育まれています。事業活動が日本からアジア、さらには中東・欧米など世界へ広がり、世界各国の社員が理解しやすいよう、3つのDNAを「BOP-Ship (BOPシップ)」と表現を改めています。「3つのDNA」と「BOP-Ship」は、当社の活動の根幹を支える企業の価値観であり、経営トップから社員一人ひとりまでが持つ共通の価値観です。

● Best Practiceship (ベストプラクティス シップ) = (変化価値論)

ベストプラクティスを死に物狂いで集め、今までのこだわりを捨て、常にアップデートし、その時の最高のものをスピード重視で取り入れていくことです。

● Ownership (オーナーシップ) = (原因自分論)

何事も“自分事”として捉え、それこそパラノイアのように主体的に考え・行動し、困難を突破していくことです。

● Partnership (パートナーシップ) = (尽くし続けてこそNo.1)

パートナーシップは利他の心で常に仲間との協働を重んじることです。協働によって社内外の垣根を越えたコミュニケーションが発生し、これが更に発展することによってイノベーションが生まれます。

編集方針

ユニ・チャームグループは、2020年10月に策定したユニ・チャームグループ中長期ESG目標「Kyo-sei Life Vision 2030」を着実に実行することによって、環境問題や社会課題の解決、消費者や地域社会への貢献と、継続的な事業成長を同時に実現することを目指しています。「統合レポート2021」では、株主・投資家などをはじめとしたステークホルダーの皆様に、目標達成に向けた取り組みをよりよく理解していただくために、国際統合報告評議会(IIRC)の「国際統合報告フレームワーク」などを参考にして、当社のパーパス、ビジネスモデル、戦略、環境・社会・ガバナンス情報など財務と非財務、両方の情報をまとめています。

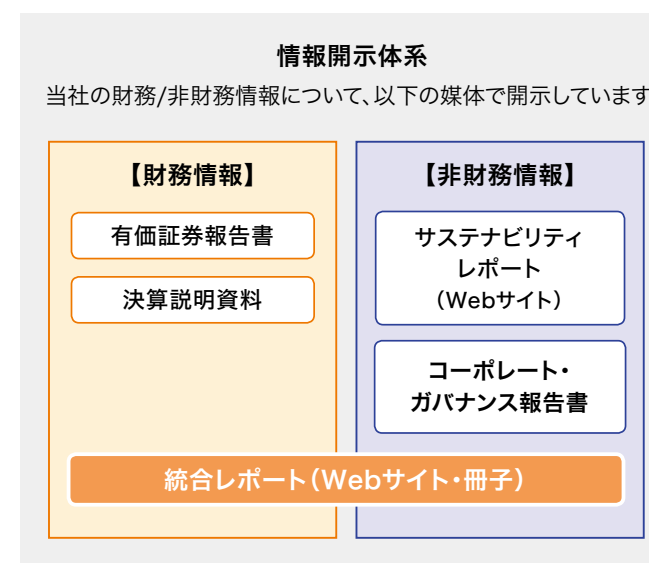
対象期間:

2020年1月1日～2020年12月31日

(一部、前後の活動や将来目標を含む)

対象範囲:

ユニ・チャームおよび国内外の連結子会社。一部非連結子会社、関連会社に関する記載を含んでいます。



表紙のご説明

当社は、企業理念に「NOLA & DOLA」を掲げ、一人ひとりの“生活者”の心とからだの健康をサポートする企業として、多様な世代がともに自分らしく生活する“共生社会”の実現に貢献することを目指しています。そのような活動のひとつとして、社会参加と経済的自立に向けた「パラリンアート」の取り組みに賛同し、障がいのあるアーティストが描いたアート作品を継続して採用しています。「パラリンアート」への支援は2016年より継続し、今年で6年目となりました。



目次

1. パーパス

- ユニ・チャームウェイ 体系図 1
- 編集方針・目次・情報開示体系・表紙のご説明 2
- ユニ・チャームの事業展開 3
- 社長メッセージ 5
- 新型コロナウイルス感染症への取り組み 9

2. 成長

- ユニ・チャームグループの成長の軌跡 11
- 価値創造モデル/ビジネスモデル 13
- 持続的成長を支えるユニ・チャームの強み 17

3. 未来

- ユニ・チャームグループ中長期ESG目標 21
- 持続的成長のための中長期経営戦略 27
- ユニ・チャームグループの中長期財務目標 29
- 社外取締役メッセージ 30

4. ビジネス

- 財務・非財務ハイライト 31
- 研究開発 35
- 事業別概況 37

5. サステナビリティ

- ユニ・チャームグループのサステナビリティ 47
- 重要取り組みテーマ 48
- ESGの取り組み(環境) 62
- ESGの取り組み(社会) 69
- ESGの取り組み(ガバナンス) 77

6. データ

- 役員一覧 97
- 10年間の主要財務・非財務データ一覧 99
- 連結財務諸表一覧 101

表紙 作品タイトル「桜」 hatsuka

空想と現実のはざまをテーマにアクリル画と水彩画を描いています。イメージや心の表現が伝わることを願い、色合いに重きを置き描いています。人の心にとって心地よい作品になることを願いながらこれからも描いていきたいと思えます。

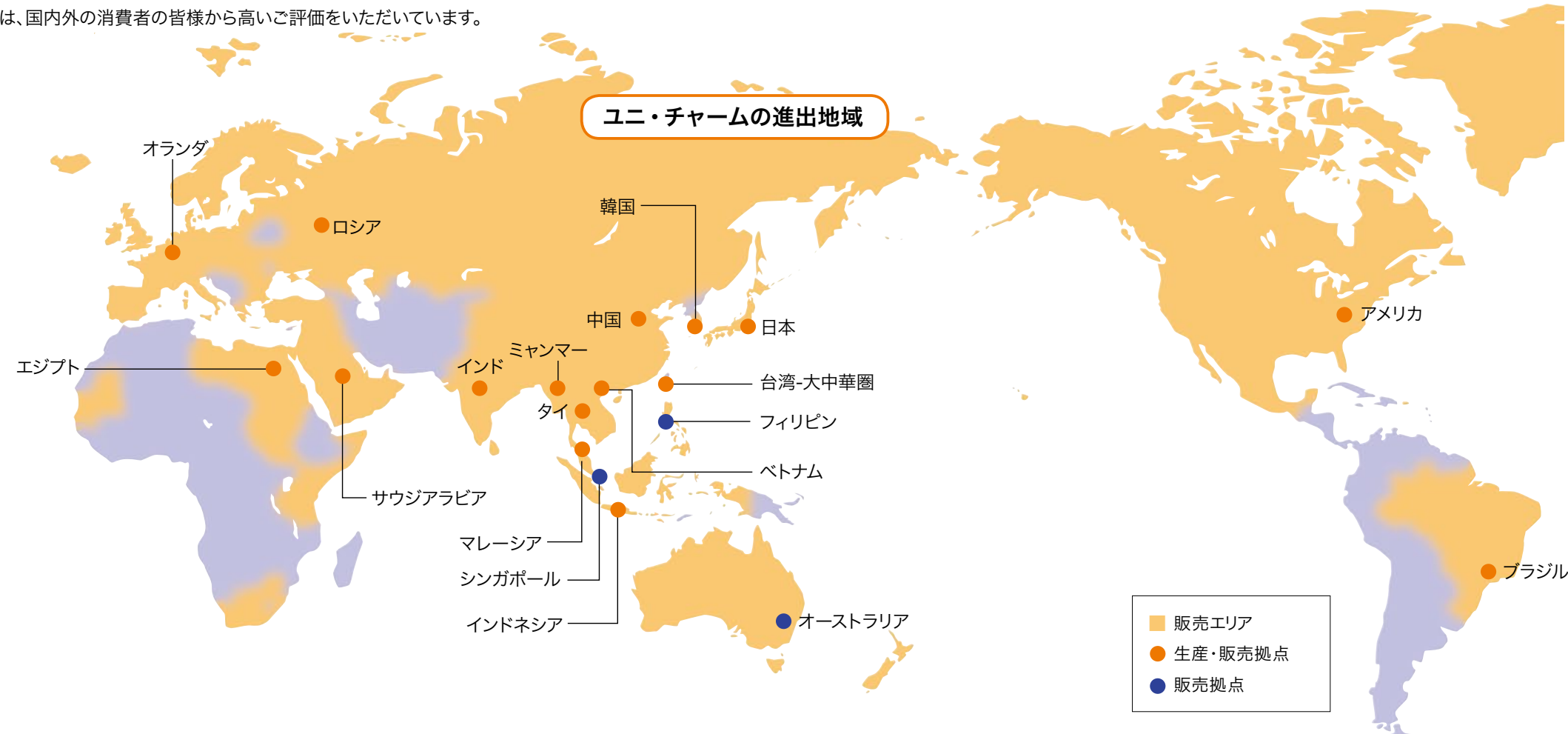
作品「桜」への思い

満開に咲いた大きな桜の木、桜の花びらの道もでき、桜が全面に広がります。この桜のように優雅に生きられたらとの願いがこもっております。

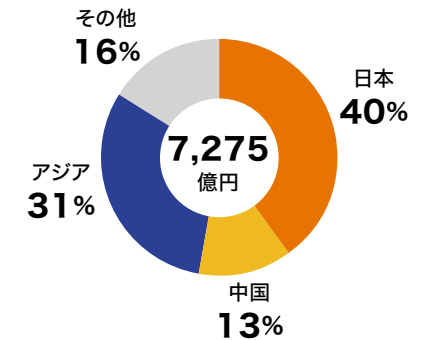


ユニ・チャームの事業展開

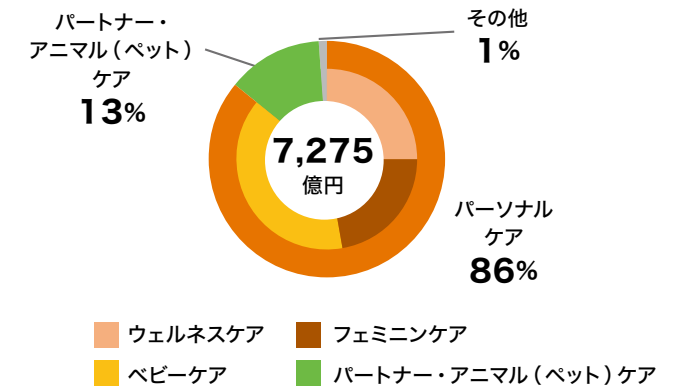
世界の約80の国と地域で事業を展開しています。ユニ・チャームが提供する商品は、清潔で健康的な生活のためには欠かせないものであり、世界のあらゆる地域で需要が高まっています。専門メーカーならではの高付加価値商品は、国内外の消費者の皆様から高いご評価をいただいています。



地域別売上高
(2020年12月期)



事業別売上高
(2020年12月期)



ウェルネスケア関連商品

ヘルスケア関連

主要商品: 大人用排出ケア用品・マスク

主要地域での市場シェア

商品	日本	インドネシア	タイ	日本
大人用排出ケア用品	No.1	No.1	No.1	No.1
マスク	No.1			No.1

台湾-大中華圏, ベトナム*

※ハノイ、ハイフォン、ダナン、ニャチャン、ホーチミン、カントーの主要6都市

クリーン&フレッシュ関連

主要商品: 生活用品

主要地域での市場シェア

商品	日本	日本
ウェットティッシュ	No.1	No.1
化粧用パフ		No.1

パートナー・アニマル(ペット)ケア関連商品

主要商品: フード・排泄ケア用品

主要地域での市場シェア

商品	日本	日本	アメリカ
トイレタリー	No.1	No.2	No.1
フード		No.2	
犬トイレタリー			No.1

フェミニンケア関連商品

主要商品: 生理用品

主要地域での市場シェア

地域	順位
日本	No.1
中国	No.2
インドネシア	No.1
タイ	No.1
ベトナム*	No.1
台湾-大中華圏	No.1

※114都市

ベビーケア関連商品

主要商品: ベビー用紙おむつ

主要地域での市場シェア

地域	順位
日本	No.1
中国	No.4
インドネシア	No.1
タイ	No.1
ベトナム*	No.1
インド	No.2
サウジアラビア	No.1

※114都市

(2020年ユニ・チャーム調べ)

「共生社会 ～Social Inclusion～」の 実現に寄与するイノベーションを創出し、 SDGsを推進することによって 持続的な成長を目指します

代表取締役 社長執行役員

高原 豪久



コロナ禍という大きな試練に際して

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)により不自由な生活を余儀なくされている皆様、罹患された皆様にお見舞い申し上げますとともに、亡くなられた方々のご冥福を心よりお祈り申し上げます。また、感染拡大防止に向け最前線で治療や予防にあたられている医療従事者の皆様に敬意を表し深く感謝申し上げます。ユニ・チャームグループでは、社員とその家族の安全や健康に最大限の配慮を払いつつ事業継続に努め、衛生的な生活に欠かす事のできない商品・サービスの絶え間ない提供に全社を挙げて取り組み続けています。一例ですが、日本において一時的に品切れなどが社会問題化したマスクの供給量を増やすべく、四国工場の生産能力を強化し、24時間連続操業を続けるなどの対応に努めました。

また、社内においては2020年1月末に中国現地法人に向けて、日本の社内備蓄品よりマスクを送付し現地社員への配布を実施。同年2月には日本において原則在宅勤務とするなど、感染予防措置を講じました。同時に、各国・地域の法人社長に対し、現地の感染状況を踏まえ、政府・行政の指示等に従って柔軟な対応を取るよう指示しました。

以上のような積極的な対策が評価され、ロックダウンなどにより工場の操業停止などが余儀なくされる企業が多数発生した国・地域においても、当社は事業を継続することができました。

厳しい環境下ながら増収増益を達成

世界保健機関(WHO)が公式に発表した世界最初のCOVID-19発症例は2019年12月8日ですが、当時これほどの猛威を振ると予測していた人はごく少数だったと思います。「これまでの常識を覆すほどの大きな変化に頻繁に見舞われる」「変化がいつ発生するか予測できない」「常に変化している、つまり『変化が常態化した』世界となる」といった「ニューノーマル」な時代に私たちが生きていることをCOVID-19は強く思い起こさせる存在と思います。

このような不安定かつ厳しい環境下ではありましたが、当社の2020年度の連結業績は、売上高は133億円(1.9%)増収の7,275億円、コア営業利益は249億円(27.8%)増益の1,147億円、親会社の所有者に帰属する当期利益は62億円(13.5%)増益の523億円となりました。

地域別では、日本はインバウンド需要などの大幅な落ち込みをマスクやウェットティッシュなどで補い増収増益となりました。対してアジアを中心とする海外はCOVID-19に伴う外出禁止・自粛等の影響で、自宅で過ごす時間が増えたことなどもあり、高品質・高機能な高付加価値品から、価格が手ごろなスタンダード品へ需要がシフトしたことなどが影響し、売上高は微増となりました。また、2020年6月24日にインドのアーメダバード工場(インド西部グジャラート州)におきまして火災が発生し、インドにおける供給量が低下したことなどの影響も受けました。

カテゴリー別では、COVID-19対策に関連してマスクやウェットティッシュが好調であることに加え、介護用品やパートナー・アニマル(ペット)ケア用品が堅調に推移しました。また生理用品も中国をはじめとするアジア各国で『ソフィ』ブランドのロイヤルユーザー化が進み、堅調な成長を示しています。ベビー用紙おむつについては、日本をはじめとする先進国では成熟化を迎えていますが、ASEANやインド、ブラジル等では依然として市場は成長しており、高品質なパンツタイプにおいて圧倒的な品質を誇る当社商品は消費者の支持を順調に獲得しシェアを拡大しています。

事業を通じてESG経営を実践しSDGsへ貢献する

ESG(環境、社会、ガバナンス)を重要視するステークホルダーが珍しくない今日において、これらへの取り組みを掲げるだけでなく、社員一人ひとりの日々の活動にまで刷り込むことが大切だと思います。また、「持続可能な開発目標(SDGs)」への貢献は企業の責務であり、これを放棄して持続的な事業成長はありえません。このような観点から、当社では「事業そのものがESG」「事業を通じてSDGsに貢献する」を体現するような日々の事業運営に取り組んでいます。

一例ですが、当社では2020年9月よりマレーシアおよびシンガポールにおいて、デングウイルスを媒介する蚊を寄せつけない「アンチモスカプセル」を搭載した紙おむつ『MamyPoko Extra Dry Protect』を発売しました。「アンチモスカプセル」とは、蚊が忌避する「レモングラス」成分をマイクロカプセルに詰め込んだものです。この「アンチモスカプセル」を紙おむつのテープ部分に塗工することによって、テープの付け外しの際にカプセルが破碎され、レモングラス成分が赤ちゃんの肌を蚊から守ります。なおレモングラス成分は自然由来の資材を用いており、赤ちゃんの肌に触れても安心です。この商品は我が子をデング熱の脅威から守りたいという保護者から支持されており、事業拡大と合せてSDGsの17の目標のうち「3. すべての人に健康と福祉を」に貢献していると考えます。

また、女性が自分らしく過ごせる社会の実現を目指し、生理に対するこれまでの価値観に変化を起こすべく「#NoBagForMe」プロジェクトを2019年6月に発足し、“生理について気兼ねなく話すという選択肢をもてる社会”に向けた活動を推進してまいりました。2020年はさらに“生理にまつわる知識向上と相互理解を促進する”ことを目指し、多方面で活躍する新しいメンバーをお迎えするなど、さらなる取り組みの拡充を進めました。活動の一環として「企業向け研修プログラム『みんなの生理研修』」を複数社で実施し、高い満足度評価をいただきました。このような活動に合わせて生理用品ブランド『ソフィ』では、小売店で手に取りやすい「ソフィ#NoBagForMe限定デザイン」商品を発売しました。これらの活動はSDGsの17の目標のうち「3. すべての人に健康と福祉を」「4. 質の高い教育をみんなに」「5. ジェンダー平等を実現しよう」等の貢献に値すると思えます。

「Kyo-sei Life Vision 2030」を着実に実行し、共生社会の実現に貢献する

このように、当社は「共生社会」の実現に寄与するために、様々な問題の解決に取り組んでいます。このような取り組みをより強力に推進するべく、中長期ESG目標「Kyo-sei Life Vision 2030～For a Diverse, Inclusive, and Sustainable World～」(以後「Kyo-sei Life Vision 2030」)を策定し、2020年10月22日に公表しました。当社が想い描く「2030年のありたい姿」を明示し、「私たちの健康を守る・支える」「社会の健康を守る・支える」「地球の健康を守る・支える」「ユニ・チャーム プリンシプル」という4つの分野にそ

それぞれ5つ、合計20の重要取り組みテーマ、指標、目標を設定しました。この「Kyo-sei Life Vision 2030」を着実に実行することによって、環境問題や社会課題の解決、消費者や地域社会への貢献と、継続的な事業成長を同時実現することを目指しています。

また、2021年1月より2023年までの3カ年を対象とした「第11次中期経営計画」をスタートさせました。2030年にネット売上高1.4兆円、コア営業利益率17%を達成し、参入カテゴリーにおいて世界シェアNo.1を獲得するという目標からバックキャストで立案した本中期計画では、「人材育成」「消費者の生活を支える付加価値の深化」「消費者の心をつかむ付加価値の進化」「究極の現場作り」「循環型バリューチェーンの構築」といった五つの戦略を柱とし、事業を展開する国・地域、カテゴリーで活動する社員一人ひとりの計画に落とし込みをしています。

「パーパス&ミッション、ビジョン、バリュー」を共有し機敏に環境変化に適應する

上述のように明確な目標と計画を定めることは大切ですが、冒頭に記したような変化が常態化した「ニューノーマル」な今日においては硬直化を招く恐れがあります。環境変化に柔軟かつ機動的に適應するには、社員一人ひとりが「自分で考え、判断し、行動する」ことが重要です。しかし、ともすると場当たりの恐れがあります。そのような事態を避けるため、当社では「パーパス&ミッション、ビジョン、バリュー」を次のように定め、全社員で共有しています。

まず、ユニ・チャームはSDGsの達成に貢献することを「パーパス(Purpose:存在意義)」と考えています。このパーパスを具現化するには、社員一人ひとりが理解・納得・共感し、行動することが重要と考え、「ミッション」「ビジョン」「バリュー」の三つの階層に分けてさらに具体化しました。「ミッション」とは「何を成したいか?」を明示したもので、具体的には『「共生社会」の実現』です。当社の目指す「共生社会」とは、全ての人々が自立し、互いに助け合うことで、自分らしく暮らし続けられる社会です。つづく「ビジョン」とは「どのようにして『共生社会』を実現するか?」を示すものです。具体的には当社の理念である「NOLA & DOLA」を実践することで、「NOLA」とは「生活者がさまざまな負担から解放されるよう、心と体をやさしくサポートする」ことを、「DOLA」とは「生活者一人ひとりの夢を叶えることに貢献する」という想いを込めています。そして「バリュー」とは「ミッション」「ビジョン」を支える根底にある「志」「使命感」で、当社においては全世界の社員全員で「共振の経営」という統一されたマネジメント・モデルを推進することです。

以上の「パーパス&ミッション、ビジョン、バリュー」を「心の拠り所」「判断軸」とし、変化する環境に合わせて常に最適解を自ら創り出せる人材を育てることこそが「ニューノーマル」な今日において持続的な成長を実現する上で最も大切な事柄と考えています。



「共生社会 = Social Inclusion」が実現された世界を目指して

さて、当社が目指す「共生社会」とは「ソーシャルインクルージョン」(Social Inclusion)の実現にほかなりません。ユニ・チャームの考えるソーシャルインクルージョンとは、いわゆる生活弱者に加え、加齢や疾病、出産、生理などにより一時的または一定期間、不利を抱える状況にある人たちまでを視野に、どのような状況

においても、その人らしい生活が送れるよう、一人ひとりが自立をしつつ、程よい距離感でそれぞれができる方法で支え合う社会です。ユニ・チャームはそのような社会を創る一助になりたいと考えています。なお「ダイバーシティ」が「多様性を区分けして活かす」のに対し、「ソーシャルインクルージョン」は「多様性を調和して活かす」という姿勢にあり、この点が大きく異なると考えています。この「共生社会=ソーシャルインクルージョン」を目指す直近の我が社の取組みを一つ紹介したいと思います。COVID-19の蔓延により、予防対策のためにマスクが手放せなくなりましたが、「読唇術」によって聴覚を補っていた方々にとっては、マスクがコミュニケーションを阻害することとなりました。今後、COVID-19が終息したとしても、世界的な人の往来が常態化した今日において、また新たなウイルス性疾患が蔓延する可能性は否めず、予防のためのマスク着用は定着する可能性が高いと考えています。このような状況を踏まえて「しっかりと飛沫をカバーしつつ、コミュニケーションを阻害しないマスク」の開発を進めています。完成次第、あらためて皆様には御案内をさせていただきます。

安定的かつ継続的な利益還元により「共生社会」の実現を応援する株主、投資家の皆様を増やす

当社は資本効率の観点からも、適正な利益還元を最も重要な経営方針のひとつと考え、収益力向上のため企業体質の強化及び成長に向けた積極的な事業投資を行いながら、安定的かつ継続的な還元方針を堅持しています。このような事業投資・還元方針に賛同いただける株主や投資家の皆様を増やすことは、当社が目指す「共生社会」の実現の上で重要と考えております。

具体的には2020年12月期の配当金は、当初の予定通り前期より4円増配の1株当たり32円としました。その結果、19期連続の増配となりました。次期の利益還元につきましても、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、安定的かつ継続的に実施し、自己株式の取得も必要に応じて機動的に実施することで、総還元性向50%を目標に利益還元の充実を図っています。なお、2021年12月期の年間配当金は1株につき4円増配の36円とする予定です。

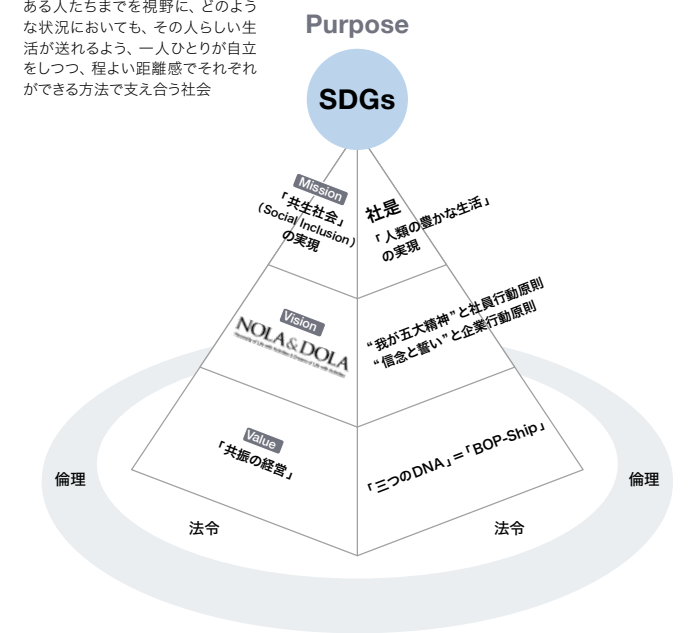
引き続き、消費者の気持ちに寄り添いながら、尽くし続けることによって、多様な世代がともに自分らしく生活する「共生社会」の実現をサポートする商品やサービスがご提供できますよう、全社一丸となって取り組んでまいります。今後とも変わらぬご支援、ご鞭撻を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

2021年3月
ユニ・チャーム株式会社
代表取締役 社長執行役員

高原 豪久

ユニ・チャームウェイ体系図

共生社会 = Social Inclusion
いわゆる生活弱者に加え、加齢や疾病、出産、生理などにより一時的または一定期間、不利を抱える状況にある人たちまでを視野に、どのような状況においても、その人らしい生活を送れるよう、一人ひとりが自立をしつつ、程よい距離感でそれぞれができる方法で支え合う社会



▶図の詳細説明は、P1「ユニ・チャームウェイ体系図」をご覧ください。

ユニ・チャームグループの 新型コロナウイルス感染症(COVID-19)への 取り組み

皆様の健康と安全確保に向けた取り組み

マスク、紙おむつなどを各地で提供

2020年初頭からの、COVID-19が世界的に拡大する状況において、当社はステークホルダーの皆様の健康と安全確保のため、世界各地の拠点で下記のようなさまざまな取り組みを行いました。

2020年1月～	・アメリカでは、COVID-19の感染拡大に伴い、多くの動物保護施設が閉鎖。その間もアメリカおよびカナダの保護施設に対し犬用シートなどの支援を継続
2020年2月	・感染拡大が続いていた中国で、北京市、深圳市、成都市などへマスクを寄付 ・中国武漢からの帰国者、およびクルーズ船ダイヤモンド・プリンセス号の乗客に業界団体を通じてマスクなど支援物資を供給
2020年3月	・国民生活安定緊急措置法に基づく政府のマスク一括買い上げ要請に対し、業界団体と連携して緊急事態宣言が出された北海道エリアへマスクを供給 ・日本国内の上述地域以外の病院施設向けにもマスクを供給 ・ベトナムで「ベトナム祖国戦線中央委員会」に医療機器購入資金として寄付金を贈呈。また、3月から8月にかけて、COVID-19感染拡大対策を支援するためにハノイやホーチミン、ダナンなどの病院などにナプキンなどの商品を寄付
2020年4月	・インドネシアでジャカルタとカラワンにある複数の病院に大人用紙おむつと生理用品を寄付 ・韓国で感染拡大防止のため亀尾地域内へマスクを供給し、ミネラルウォーターを寄付
2020年5月	・マレーシアで現地のNGOと協力してスパンジャヤの家庭に衛生用品を寄付
2020年7月	・インドネシアで開発したマスク(Nyaman Mask)をジャカルタとカラワンの病院に寄付
2020年8月	・韓国でCOVID-19により生活が困窮している社会的に立場が弱い方々に国際開発NGOを通して赤ちゃん用おむつを寄付
2020年10月	・ミャンマーでヤンゴンにあるCOVID-19検疫センターに寄付金を贈呈

また、2020年6月には、助産師さんなどの専門家を講師にお招きし、妊娠期の過ごし方やおむつの選び方・使い方など、出産に向けて知りたいこと、不安なことをオンラインで気軽に話し合える「online(オンライン)ムーニーちゃん学級」をムーニー公式のインスタグラムで開催。COVID-19の影響下で、出産について不安を抱えるプレママ・プレパパを支援する場として、多くの方に視聴していただいています。さらに、2020年12月には当社Webサイト内に暮らしに役立つ情報の入り口として「新しい暮らしに役立つ ウィズ コロナの健康・衛生・安心情報」サイトを設けました。本サイトには、これまで各部門から発信され、Webサイト内に点在していた「赤ちゃん



中国3都市で寄付に対する感謝の街頭広告



インドネシアでマスクなどを寄付

んとの暮らし」「女性の快適な暮らし」「家族みんなの暮らし」「パートナー・アニマル(ペット)との暮らし」「社会と暮らし」に役立つ情報を集めています。「自分らしく」生きるための情報にアクセスしやすくすることで、ウィズコロナで大きな変化が訪れた今も、今後も、すこやかに衛生的に、安心できる暮らしをサポートしていきます。



新しい暮らしに役立つ ウィズ コロナの健康・衛生・安心情報
https://www.unicharm.co.jp/ja/with_c.html

お客様の健康と安全確保に向けた商品を開発・生産

COVID-19の拡大は、世界の経済にも大きな影響をもたらしました。各国・地域で移動規制や外出制限、店舗閉鎖などにより、経済活動が縮小。当社グループの主要参入国である中国やサウジアラビア、インド、インドネシアなどでも感染拡大を防ぐためのロックダウンが行われ、買い控えなどで市場が縮小するとともに物流も滞りました。そのような中、当社商品は人々の衛生的な日常生活に不可欠な商品であるという観点により、各国政府から優先的な事業活動許可を獲得。いち早く現地での生産を再開しました。

国内においても、感染対策に対する意識の高まりから、マスクやウェットティッシュなどへの需要が急速に拡大し、店頭では一時的な品薄状態となりました。当社はこれに対応するため、生産体制を強化し供給の拡大を実施しました。以上のような国内外での対応により、2020年度の連結業績は売上高7,275億円、コア営業利益1,147億円とCOVID-19禍にありながら増収増益を達成することができました。



マスクの生産体制を強化

クライシスマネジメントの強化と「自律的な働き方」

COVID-19の拡大を契機として、クライシスマネジメント機能強化にもグローバルで取り組みました。

まず、現在の感染拡大状況に適応した事業継続計画(BCP)に伴い、2020年4月に「COVID-19クライシスマネジメントチーム」を立ち上げ、COVID-19対策ガイドライン、生産部門COVID-19対策規程、感染者が発生した場合の対応マニュアルを全社に発信し、内部統制機能の強化と、生産性の維持・改善に注力してきました。さらに、オフィスワークにおける「三密」を避けるため、働く場所を自分で選択できる「リモートワーク」の推進とともに、勤務時間を柔軟に選択できる「フレックスタイム制度」の一部を変更し、「コアタイムの撤廃」(これまではコアタイムを8時～12時と設定し、原則勤務に充てることとしていました)にも踏み切りました。今後もしばらくは続くであろう「ウィズコロナ」の状況を見据え、社員一人ひとりが自分で働き方を決めて仕事をする「自律的な働き方」を実現することで、「働きがい」を向上させるとともに、社員の成長と会社としての成長、ひいてはさらなる社会への貢献にもつなげていきたいと考えています。

一人ひとりの
生産性アップ・安心
感の醸成



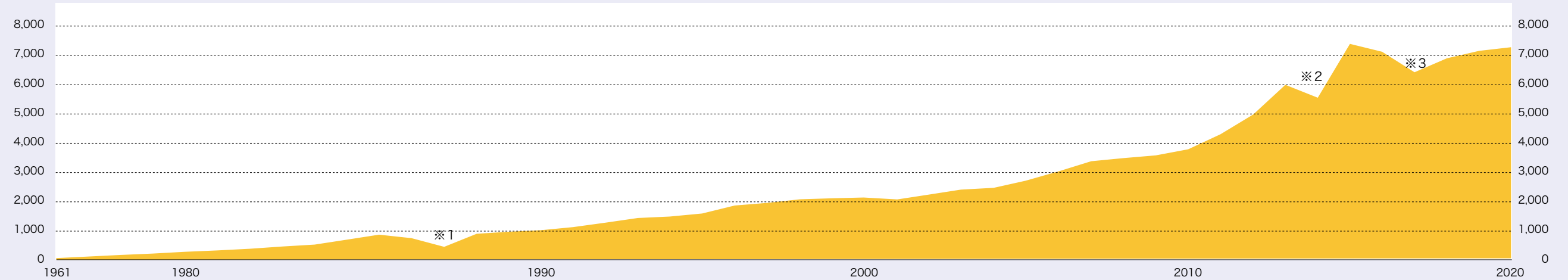
三密が発生しないよう「働く場所」を自分で
選択できる「リモートワークの推進」「働く時
間」を自分で選べる「コアタイムの撤廃」

ユニ・チャームグループの成長の軌跡

ユニ・チャームは、1961年に建築資材である「木毛セメント板」の製造・販売で事業を開始しました。その後、1963年に生理用ナプキンの製造・販売をスタート。以来、数々の独創的な技術や商品を開発し、生理用品のパイオニアとして業界をリードし続けてきました。その後、1980年代には事業の多角化に取り組み、幼児教育事業や結婚情報サービス事業、リゾート事業などを展開しました。

この際に開始したパートナー・アニマル(ペット)関連事業は、今日まで当社の成長を支えています。なお、2000年代から事業ポートフォリオの再編を図り、祖業である建材事業をはじめ複数の事業を売却。現在は生理用品分野で培った不織布・吸収体の加工・成形技術を活かし、ベビーケア用品、ヘルスケア用品、ハウスホールド用品など事業分野を拡大し、育児や介護、家事といった人々の生活をサポートする企業として、活躍の場を広げてきました。また、国内の成熟化を予想して1980年代から積極的にグローバル化を進め、現在では世界約80の国と地域で事業を展開しています。

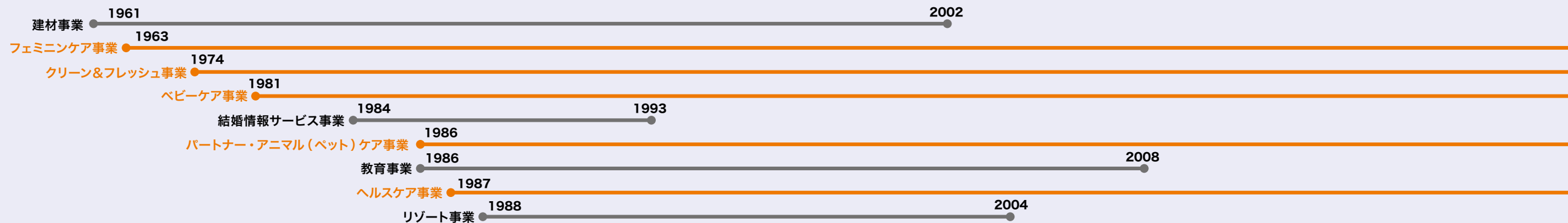
売上高の推移(億円)



※1 1988年3月期は決算期変更に伴う6ヵ月の変則決算

※2 2014年12月期は決算期変更に伴う9ヵ月の変則決算
 ※3 2017年12月期より国際財務報告基準(IFRS)を適用

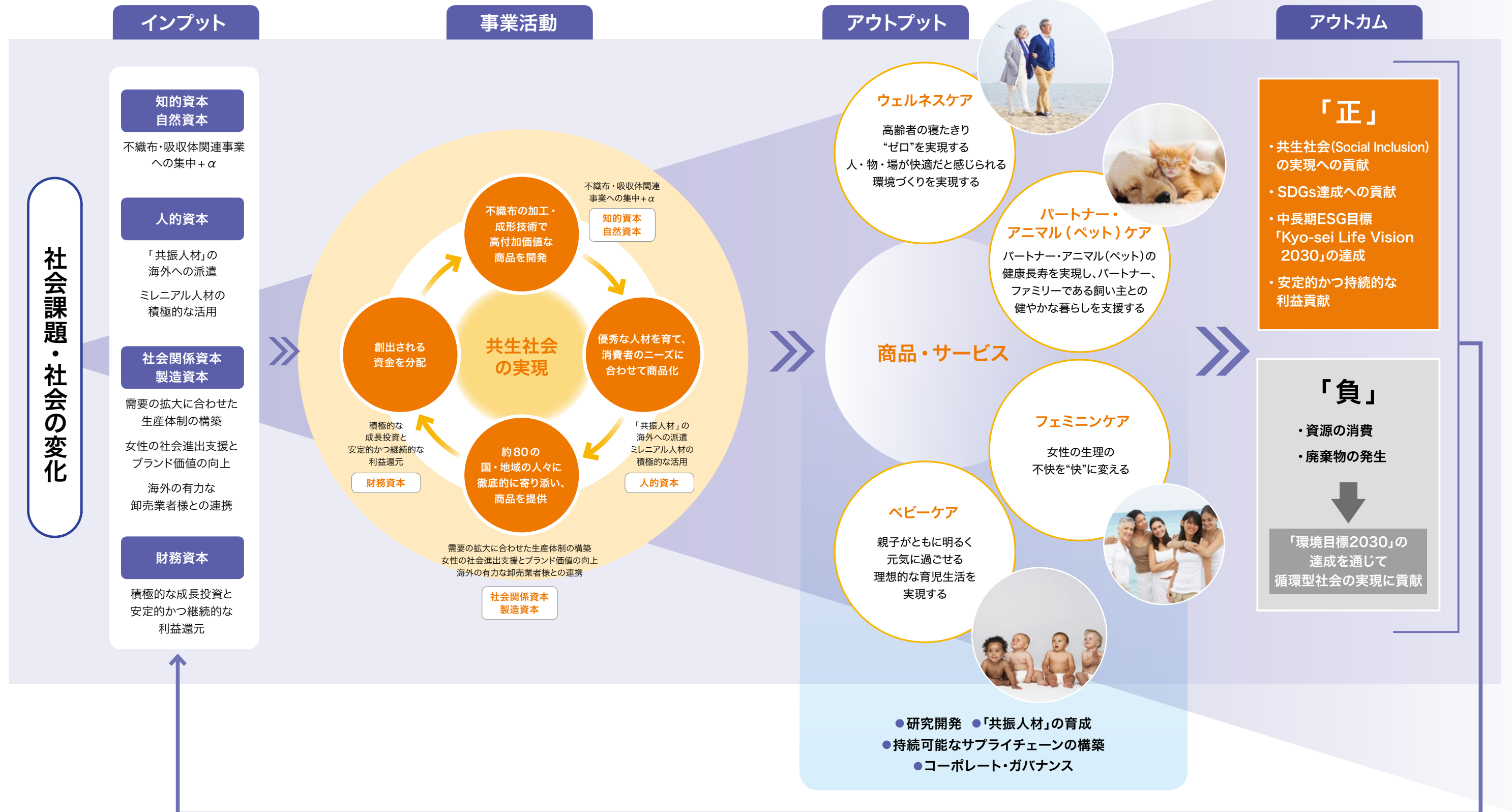
1960～1980年代前半	1980年代後半～1990年代	2000年代	2010年代
建材事業で創業し多角化 建材事業で創業、その後、不織布関連事業へ多角化し、成長の礎を築く	海外展開を開始し、アジアでのプレゼンスを強化 国内の人口減少と市場の成熟化を予測し、著しい成長が見込まれるアジア地域を重点市場と位置付けグローバル展開	選択と集中で成長基盤を再構築 不織布・吸収体関連商品に経営資源を集中して成長基盤を再構築する一方で、アジア展開を加速	さらなるグローバル化で成長を加速 アジア市場の飛躍的な拡大に牽引され成長を加速する一方、アフリカ・南米へも展開
	海外展開 1984 台湾一大中華圏に合併会社設立 1987 タイに合併会社設立 1993 オランダに合併会社設立 サウジアラビアでテープタイプベビー用紙おむつの技術提携 1994 韓国に合併会社設立 1995 中国(上海)に合併会社設立 1997 マレーシアに100%子会社設立 インドネシアに合併会社設立	海外展開 2002 フィリピンに合併会社設立 2005 サウジアラビアのGulf Hygienic Industries Limitedを子会社化 2006 ベトナムに100%子会社設立 韓国に合併会社設立 2008 オーストラリアのAPPP社を買収、100%子会社化 インドに100%子会社設立 合併会社ユニ・チャーム メンリックがロシアに100%子会社設立 2009 合併会社ユニ・チャーム メンリックがアメリカに100%子会社設立	海外展開 2010 エジプトに連結子会社設立 2011 アメリカのペット用品会社The Hartz Mountain Corporationの株式51%を住友商事(株)より取得 ベトナムの衛生用品製造・販売会社Diana Joint Stock Companyを買収 2013 ミャンマーの衛生用品製造・販売会社Myanmar Care Products Limitedを買収 2014 ブラジルに合併会社設立 2018 タイ、マレーシア、インドネシア、シンガポールに拠点を置くDSG(Cayman) Limitedを買収



ユニ・チャームの価値創造モデル

～「共生社会」(Social Inclusion)の実現に貢献することを目指して～

ユニ・チャームが提供する商品・サービスは衛生的で健康な毎日に欠かすことができないものばかりです。このような社会性の高い事業活動を通じて、環境問題や社会課題を解決し、「共生社会」(Social Inclusion)の実現に貢献することをユニ・チャームは目指しています。



ユニ・チャームのビジネスモデル 「不織布・吸収体加工技術」と「共振人材」による 圧倒的な差別化

ユニ・チャームは、「不織布・吸収体加工技術」への集中と、変化が常態化したニューノーマルな環境下において主体的に課題を設定し、戦略を立案・実行する「共振人材」の育成を重点に、経営資源を成長市場・事業に投入することによって、高い競争力と収益性を確保しています。これら一連の活動を通じて生み出されたキャッシュを、新たな成長市場・事業に再投資することによって好循環が創出され、継続的な成長と高収益を可能にしています。



▶ P89の「事業等のリスク」をご覧ください。

持続的成長を支えるユニ・チャームの強み

ユニ・チャーム創業当初から受け継がれる企業文化「3つのDNA」から「BOP-Ship」へ

持続的な成長を続けるユニ・チャームには、創業当初から脈々と受け継がれている“3つのDNA”と呼ばれる企業文化・精神が育まれています。近年は、事業活動が日本からアジア、さらには中東・欧米など世界へ広がり、外国籍の社員が増えているため、外国籍の社員でも理解しやすいよう、3つのDNAを「BOP-Ship (BOPシップ)」と表現を改めています。「3つのDNA」と「BOP-Ship」は、当社の活動の根幹を支える企業の価値観であり、経営トップから社員一人ひとりで持つ共通の価値観です。



◆Best Practiceship (ベストプラクティス シップ) = (変化価値論)

ベストプラクティスを死に物狂いで集め、今までのこだわりを捨て、常にアップデートし、その時の最高のものをスピード重視で取り入れていくことです。

◆Ownership (オーナーシップ) = (原因自分論)

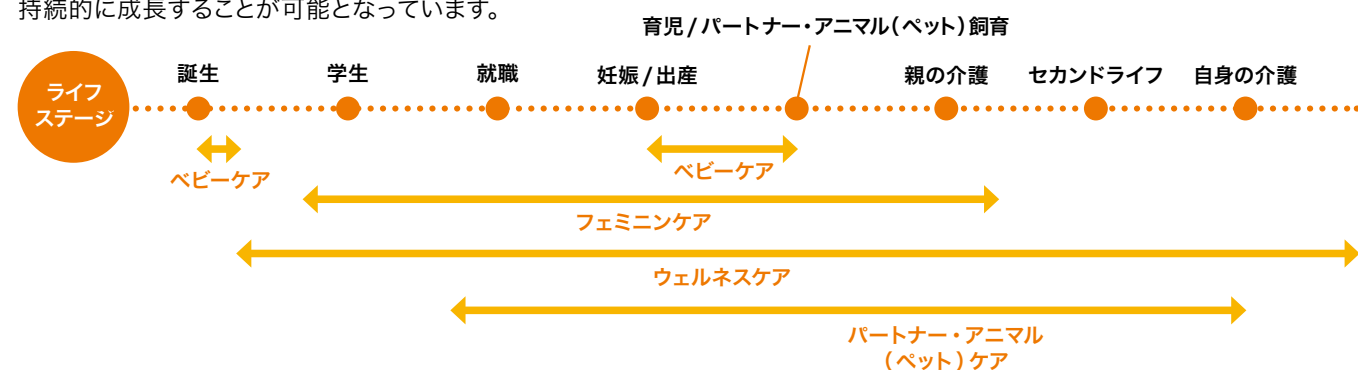
何事も“自分事”として捉え、それぞれパラノイアのように主体的に考え・行動し、困難を突破していくことです。

◆Partnership (パートナーシップ) = (尽くし続けてこそNo.1)

パートナーシップは利他の心で常に仲間との協働を重んじることです。協働によって社内外の垣根を越えたコミュニケーションが発生し、これが更に発展することによってイノベーションが生まれます。

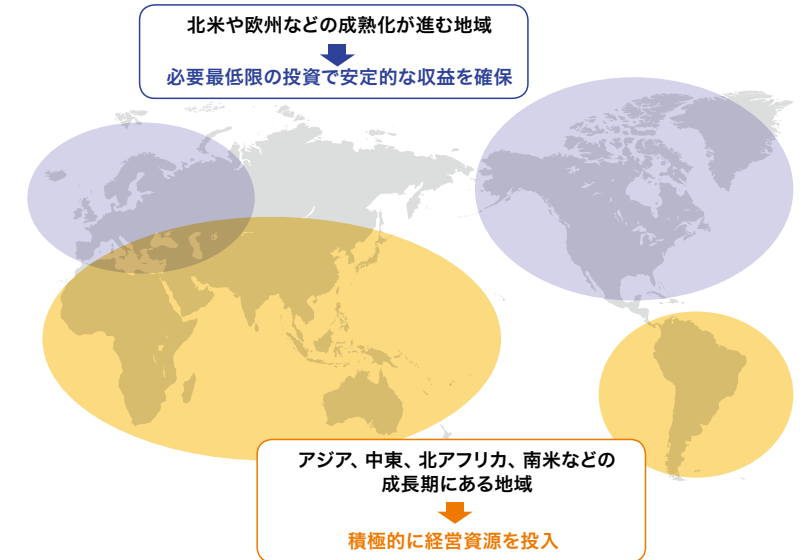
幅広い層をターゲットとし、世界のあらゆる地域で必要とされるユニ・チャームの商品

ユニ・チャームは、不織布、吸収体の加工・成形技術を活用した高付加価値な商品にさまざまなサービスを付加することで新たな価値を提供し、社会課題の解決を目指しています。そのために、不織布・吸収体関連事業に経営資源を集中させ、専門メーカーならではのお客様のニーズにきめ細かく応える商品を開発して市場へ投入しています。高い技術力を活かし、赤ちゃんからお年寄り、またパートナー・アニマル(ペット)を含めた幅広い年齢層に対してバランスよく商品を展開していることにより、人口動態の影響を受けず、持続的に成長することが可能となっています。



世界の約80の国と地域で事業を展開

ユニ・チャームの事業はグローバルに拡大しており、約80の国と地域で事業を展開しています。展開エリアの拡大にあたっては、直接参入と技術供与の2つのモデルを使い分けています。アジア、中東、北アフリカ、南米など成長期にある地域では積極的に経営資源を投入し、自社生産と販売により事業を展開している他、海外の現地法人に権限委譲を進め、消費者の変化に迅速に対応しています。一方、北米や欧州などの市場規模が大きいものの成熟化が進む地域では、当社の技術をライセンス化し、供与することによって必要最小限の投資で安定的な収益を確保しています。また、現地の有力な卸売業者様と良好なネットワークを構築しながらスピーディーに商品を普及させ、海外での販売エリアの拡大を迅速に進めています。



勝ちパターンの進化

世界のあらゆる地域でユニ・チャームの商品が生活者の皆様から高い評価を得ている背景には、現地の生活実態や消費実態を徹底的にリサーチし、個々の国・地域の文化や生活環境に合わせた商品開発を行っていることが挙げられます。加えて、より多くの小売店に商品を配荷するとともに、デジタル技術を活用した顧客視点に立った売り場づくりを小売店に提案することにより、商品の価値を最大限に伝えています。情報技術の進化とグローバル化が進んだ環境の中で勝ち残るため、よりスピードを意識するとともに、試行錯誤のサイクルを俊敏に回し、環境変化に合わせて「勝ちパターン」を修正することで、海外の各地域に移植させていきます。

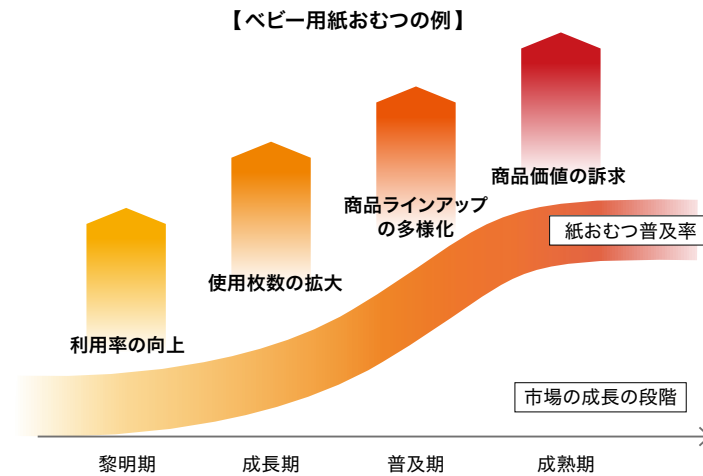


持続的成長を支えるユニ・チャームの強み

市場の成長ステージに応じた戦略を遂行

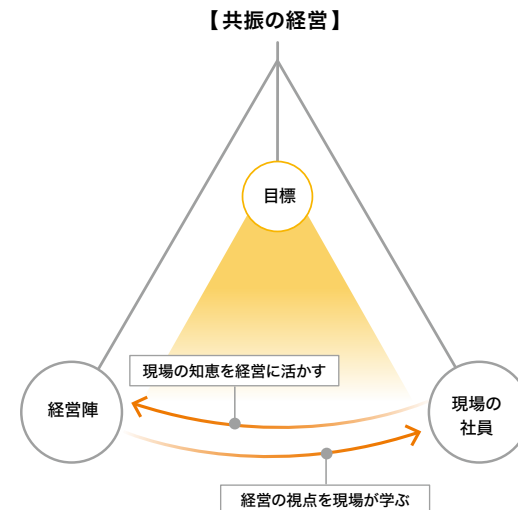
ユニ・チャームは、市場の成長ステージを「黎明期」「成長期」「普及期」「成熟期」に分け、各段階に応じた戦略を明確化しています。市場の成熟度を見極め、適切な商品をタイムリーに投入することで商品の普及率の拡大と収益の極大化を目指しています。

また、不織布・吸収体商品の普及率はその国の1人当たりGDPの水準と大きく関係しており、当社では、1人当たりGDPが3,000ドルを超えると生理用品やベビー用紙おむつの普及が一気に進み、さらに1人当たりGDPが高まると生理用品やベビー用紙おむつの普及率が高止まりする一方で、大人用紙おむつやパートナー・アニマル(ペット)ケア用品の普及が拡大すると考えています。現在、アジア地域やアフリカ、南米などの新興国で生理用品やベビー用紙おむつの需要が同時多発的に増加しています。さらに今後は、先進国のみならず、アジア地域でも大人用紙おむつやパートナー・アニマル(ペット)ケア用品の需要が増加することが見込まれています。また、生理の知識がない、社会的な環境が整っていない国や地域では、政府や現地NGOと協力して女性の社会的進出支援を行っています。こうした取り組みを通じて、海外での当社の知名度とブランドイメージの向上を図っています。



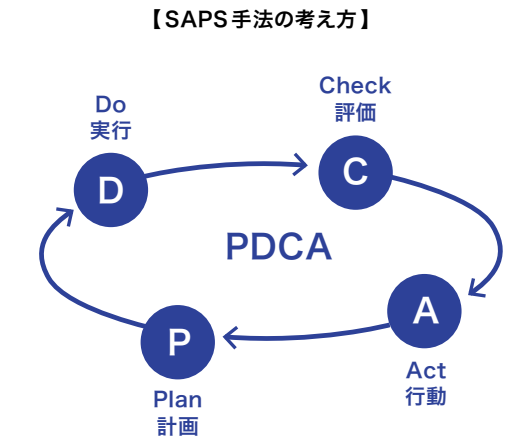
経営陣と現場の社員が一体となった「共振の経営」で戦略を遂行

経営陣が現場の知恵を活かし、現場の社員は経営陣の方針をよく理解し、経営陣の視点で考え、行動する。お互いがコミュニケーションを取って、バランスを保ちながら組織全体の力を大きくし、経営陣と現場の社員が一丸となって共通の目標に向かう仕組み「共振の経営」がユニ・チャームの成長の原動力となっています。また、日本で確立した「勝ちパターン」を海外の現地の文化やニーズに合わせて導入することによって、海外展開の成功確度を高めるため、当社のDNA、企業文化、そして戦略を理解したグローバル人材「共振人材」の育成と海外への派遣を積極的に行っています。さらに、1982～2000年に生まれたいわゆる「ミレニアル世代」が増加しており、今後はこの世代が消費の中心となってきます。そのため、当社では、20～30歳代の社員を選抜し、独自の考え方を経営戦略に反映しています。



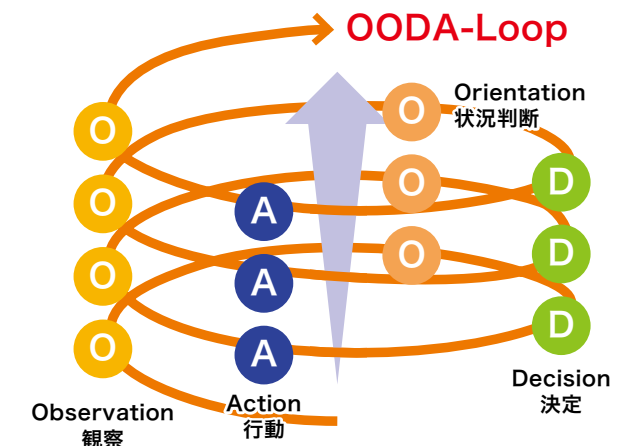
新たな経営手法で「考えながら走る」組織へ

近年は変化が常態化し、かつ予測しがたい大きな変化がいつ起こるか分からない「ニューノーマル」な時代です。このような中で持続的に成長するためには、変化の兆しを察知し、当初立てた計画にこだわらず、時々刻々と変わる環境に臨機応変に対応し「やり方自体」を常に見直し、抜本的に変更する仕組みを回すことが欠かせません。そのため、PDCAを重視した従来の「SAPS手法」を進化させた「OODA-Loop手法」を導入しました。現場から得られた「一次情報」から個別具体的な状況の本質を理解し、現場の社員一人ひとりが自律神経を働かせ、経験や知識を駆使して状況判断を行いながら、自主的に何をすべきかを判断して行動する組織を目指します。



当初想定していなかった環境変化には対処できない可能性あり

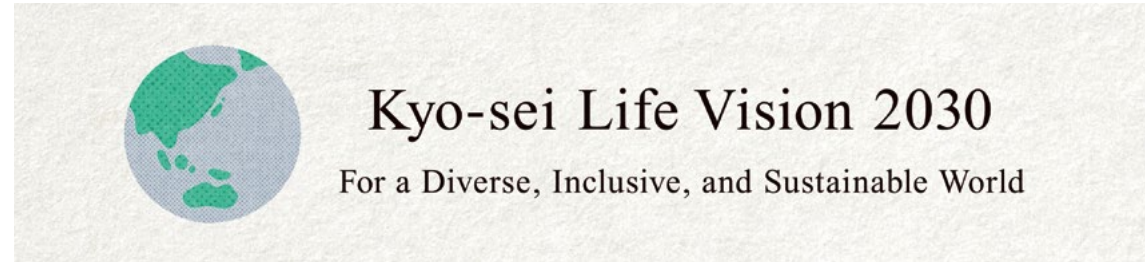
【OODA-Loopの考え方】



「やり方自体」を常に見直し、抜本的に変更する仕組みを回す

【変化が常態化した(ニューノーマル)環境】

- Observation (観察): 五感を駆使して状況を観察する。
- Orientation (気づいて): 得られた情報と過去の経験や知恵を駆使して状況判断する。
- Decision (決めて): 考えられる選択肢から成すべき意思決定をする。
- Action (行動する): 速やかに実行する。(繰り返すループ)



ユニ・チャームは「共生社会」の実現に寄与するために、環境問題や社会課題の解決に取り組んでいます。このたび、私たちは、ユニ・チャームグループ中長期ESG目標『Kyo-sei Life Vision 2030 ~ For a Diverse, Inclusive, and Sustainable World ~』を策定。当社が想い描く『2030年のありたい姿』を明示し、具体的な重要取り組みテーマや目標を設定しました。この『Kyo-sei Life Vision 2030』を着実に実行することによって、環境問題や社会課題の解決、消費者や地域社会への貢献と、継続的な事業成長を同時実現することを目指します。

Kyo-sei Life Vision 2030 の位置付け

ユニ・チャームはSDGs 達成に貢献することを「Purpose」（存在意義）と考えています。このPurposeを具現化するには、社員一人ひとりが理解・納得・共感し、行動することが重要と考え、「Mission」「Vision」「Value」の三つの階層に分けて具体化しました。

まず「Mission」とは「何を成したいか？」を明示したもので、具体的には「『共生社会』の実現」です。当社を目指す「共生社会」とは、全ての人々が自立し、互いに助け合うことで、自分らしく暮らし続けられる社会です。

つづく「Vision」とは「どのようにして『共生社会』を実現するか？」を示すものです。具体的には当社の理念である「NOLA & DOLA」（Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities）を実践することで、「NOLA」とは「生活者がさまざまな負担から解放されるよう、心と体をやさしくサポートする」ことを、「DOLA」とは「生活者一人ひとりの夢を叶えることに貢献する」という想いを込めています。

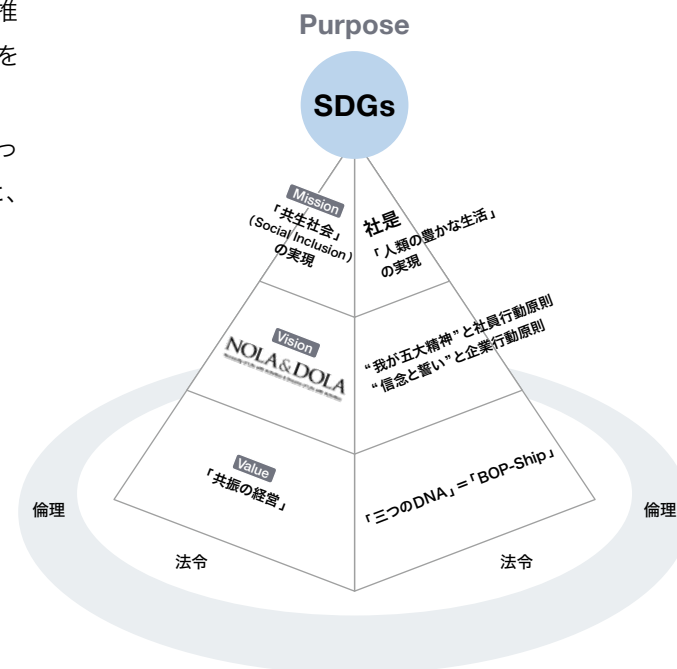
そして「Value」とは「Mission」「Vision」を支える根底にある「志」「使命感」で、当社においては全世界の社員全員で「共振の経営」という統一されたマネジメント・モデルを推進することです。

以上の「Purpose & Mission・Vision・Value」をより強力に推進することを目的に、当社が想い描く『2030年のありたい姿』を明示し、具体的な重要取り組みテーマや目標を設定しました。

この『Kyo-sei Life Vision 2030』を着実に実行することによって、環境問題や社会課題の解決、消費者や地域社会への貢献と、継続的な事業成長を同時実現することを目指します。

共生社会 = Social Inclusion

いわゆる生活弱者に加え、加齢や疾病、出産、生理などにより一時的または一定期間、不利を抱える状況にある人たちまでを視野に、どのような状況においても、その人らしい生活が送れるよう、一人ひとりが自立をしつつ、程よい距離感でそれぞれができる方法で支え合う社会



ユニ・チャームが目指す共生社会とは

それは、だれもが可能性を最大限に発揮でき、自分らしく充実した人生を送れる社会。
それは、お互いが自立し、ほどよい距離感で助け合いながら共存している社会。

生まれたそのときも、年を重ねていくあらゆる瞬間も。
次の世代も、ずっと先の未来のことも考えて。

目指す共生社会を実現するために、ユニ・チャームは、
いろいろな「やさしさ」で人々や社会のLIFEを守り、支えていきたい。

赤ちゃんや家族の目線に合った育児を。
いくつになっても自分らしくいられる介護を。
パートナー・アニマル（ペット）が家族や地域の人に歓迎される環境を。
生理の時も、気分を前向きに。
衛生を保つことは、人との良い関係をつくるために。

私たちユニ・チャームが大切にしてきたのは、そんな「やさしさ」です。

そして、「やさしさ」の目線は、人々の健康だけでなく、取り巻く社会や、
地球環境の健康にも向けていくことが必要です。

たとえば、地域経済に貢献するモノづくり。
つくっている人の顔、家族の顔をイメージできるか。

たとえば、再生可能エネルギーへの積極的な切り替え。
地球温暖化が緩和された先にある未来をイメージできるか。

あらゆる事業活動を通じて、「やさしさ」を届けていくことが、
共生社会の実現につながるとユニ・チャームは考えています。

企業理念「NOLA & DOLA」[※]が描いてきたように、
これからも、すべての人々がいつまでも自分らしく暮らせる理想の世界を。

私たちユニ・チャームは、この先の10年も、その理念を大事にしなが
ら、どこまでも「やさしさ」を届け、すべての人々のいのちと健康に寄り添っていきます。

[※]「NOLA & DOLA」（Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities）には、「赤ちゃんからお年寄りまで、生活者がさまざまな負担から解放されるよう、心と体をやさしくサポートする商品を提供し、一人ひとりの夢を叶えたい」という想いを込めています。

Kyo-sei Life Vision 2030 For a Diverse, Inclusive, and Sustainable World

目指す共生社会を実現するために、私たちユニ・チャームは、公正で透明性の高い企業経営(ユニ・チャームプリンシプル)のもと、以下の3つの健康を守り、支えていきます。



2050年・「共生社会」の実現に必要なアプローチ

「Kyo-sei Life Vision 2030の位置付け」に記したように、当社のMissionは「共生社会」の実現。2050年に「共生社会」が実現されると仮定して、「理想の将来像」を具体化。この将来像と現状のギャップを埋めるために必要なアプローチを整理しました。

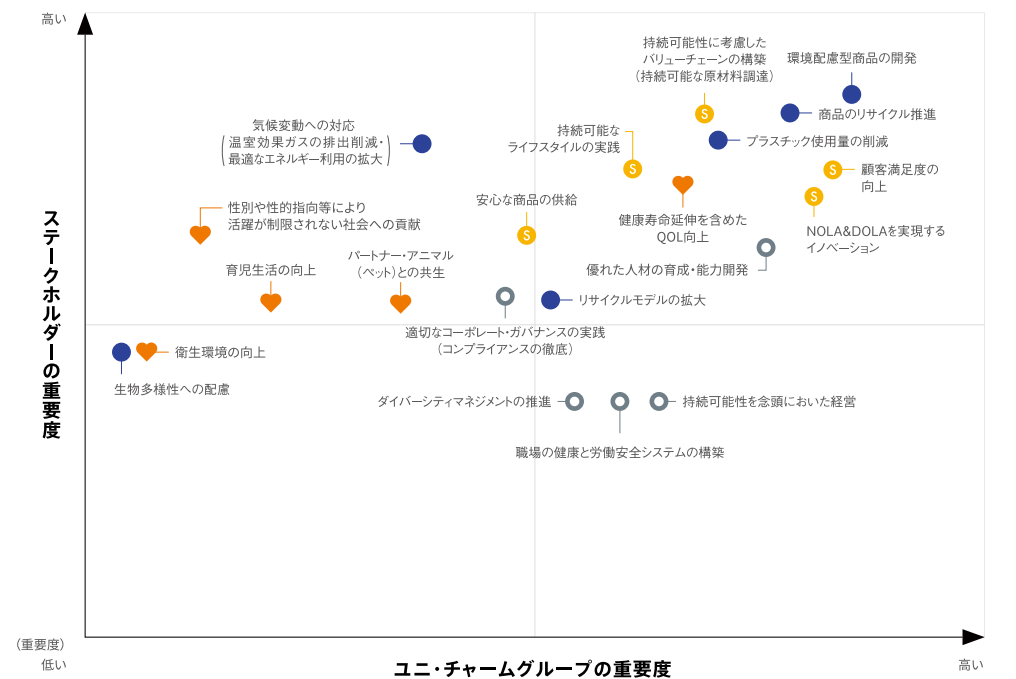


Kyo-sei Life Vision 2030 策定プロセス



重要課題マトリックス

- ♥ 私たちの健康を守る・支える
- 🍌 社会の健康を守る・支える
- 🌍 地球の健康を守る・支える
- 🔄 ユニ・チャーム プリンシプル



ユニ・チャームグループ中長期ESG目標

重要取り組みテーマ・指標・目標一覧

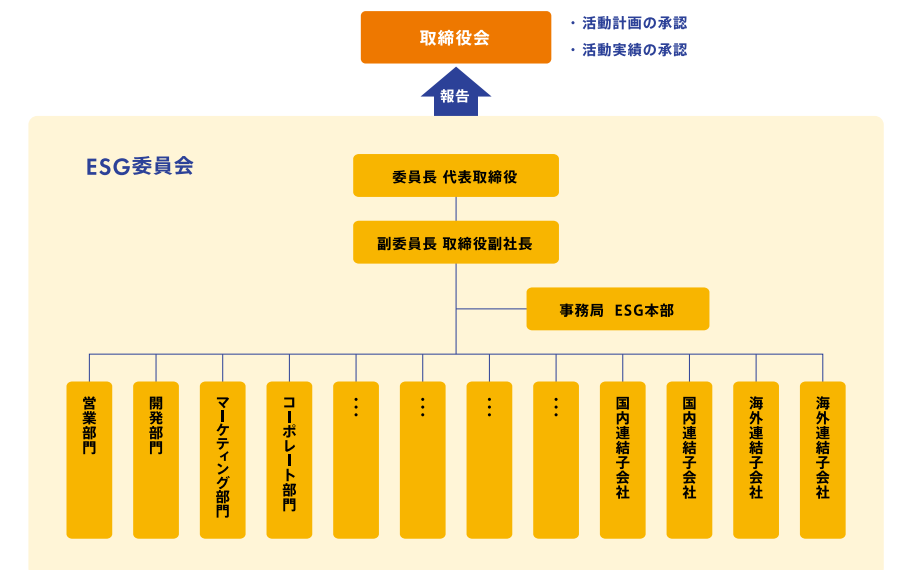
重要取り組みテーマ	指標	目標値	目標年
私たちの健康を守る・支える 全ての人が「自分らしさ」を実感し、日々の暮らしを楽しむことができる社会の実現に貢献する商品・サービスの展開を目指します。			
健康寿命延伸/QOL向上	どのようなときも、誰もが“自分らしさ”を実感して暮らすことのできる社会の実現に貢献する商品・サービスの展開比率。	100%	2030年
性別や性的指向等により活躍が制限されない社会への貢献	世界中全ての人が、性別や性的指向等によって制限を受けることなく活躍できる社会の実現に貢献する商品・サービスの展開比率。 (一部の国・地域において残る女性への差別解消に貢献する商品・サービスの展開を含む)	100%	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%	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%	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%	2030年
社会の健康を守る・支える 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%	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。	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。	倍増(2020年比)	2030年
顧客満足度の向上	消費者から支持を獲得している(=No.1シェア)商品・サービスの比率。	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%	2030年
地球の健康を守る・支える 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。	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。	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。	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。	商業利用開始	2030年
プラスチック使用量の削減	プラスチックに占めるパーソン石化由来プラスチックの比率。	半減(2020年比)	2030年
ユニ・チャーム プリンシプル 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。 バリューチェーンにおける重大な人権違反の発生件数。	最高レベル 発生ゼロ	26年から毎年 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	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。	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。	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。	半減(2020年比)	2030年

SDGsに貢献するユニ・チャームグループ中長期ESG目標

重要取り組みテーマ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
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			●	●	●			●		●							

ESG推進体制

策定したKyo-sei Life Vision 2030については、全社横断体制である右記のような体制で、推進していきます。



第11次中期経営計画(2021～2023年)

ユニ・チャームは「世界中の人々が平等で不自由なく、その人らしさを尊重し、やさしさで包み支え合う、心つながる豊かな社会 ～ 共生社会 ～」の実現を目指し、2021年1月1日から2023年12月31日を対象期間とする第11次中期経営計画を策定しました。

■2030年ありたい姿

「共振人材」を世界中で育成し、
現地主体の経営へ移行

■第11次中期経営計画戦略

【戦略①】

人材育成の強化、浸透

顧客の心をつかんだ商品展開で
ライフタイムバリューの最大化

【戦略②】

DX 活用で顧客の深層心理を
探索しブランド強化

究極の GENBA を実現
(全体最適・スマート化・改善集団)

【戦略③】

モノづくりの原理を徹底的に分解し
最適なプロセスを構築

不織布吸収体ビジネスで
市場シェア世界 No.1 を獲得

【戦略④】

新たな成長の柱へ重点集中

社会課題を解決し、
地球との共生

【戦略⑤】

循環型バリューチェーンの構築

持続的成長のための中期経営戦略

第11次中期経営計画では、ユニ・チャームの「パーパス(Purpose:存在意義)」である「SDGsの実現」につながる戦略を五つ設定しました。なお、戦略立案に際しては「2030年のありたい姿」である「世界シェアNo.1/世界で一番貢献している不織布・吸収体メーカー」から、バックキャストिंगで発想するよう心がけました。

戦略 ①

「人材育成の強化、浸透」

「グローバルで人材育成を強化し、浸透させること」を目指します。「2030年に世界シェアNo.1/世界で一番貢献している不織布・吸収体メーカー」を実現するためには、これを担う社員が「世界No.1」の人材でなければなりません。また、現地主体の経営へと進化するためにも、各国・地域で活躍する社員一人ひとりの成長を促すことが大切だと考えています。

戦略 ②

「DX活用で顧客の深層心理を探索しブランド強化」

「顧客のライフタイムバリュー(顧客生涯価値)を最大化」につながる商品やサービスの展開を加速します。このため、マーケティングや商品開発において、積極的にデジタルを活用し、顧客の深層心理を理解した商品開発やサービス展開につなげます。また、新たな価値提供の手段や方法を開発し、これを積極的に提案することを目指します。なお、データ分析力の強化やデジタルインフラの整備を早急に進めるため、2021年1月にDX推進本部を新たに設置しました。

戦略 ③

「モノづくりの原理を徹底的に分解し、最適なプロセスを構築」

グローバルで生産プロセスを変革し、資産効率の改善に努めます。これまでは、現地法人単位で供給網を整備していました。これを改め、全社最適を第一とした供給体制を構築し、設備の操業度を改善します。また、九州工場等で先行導入している「デジタル技術を活用した現場作業の自動化」などによるスマート化を推進します。

戦略 ④

「新たな成長の柱へ重点集中」

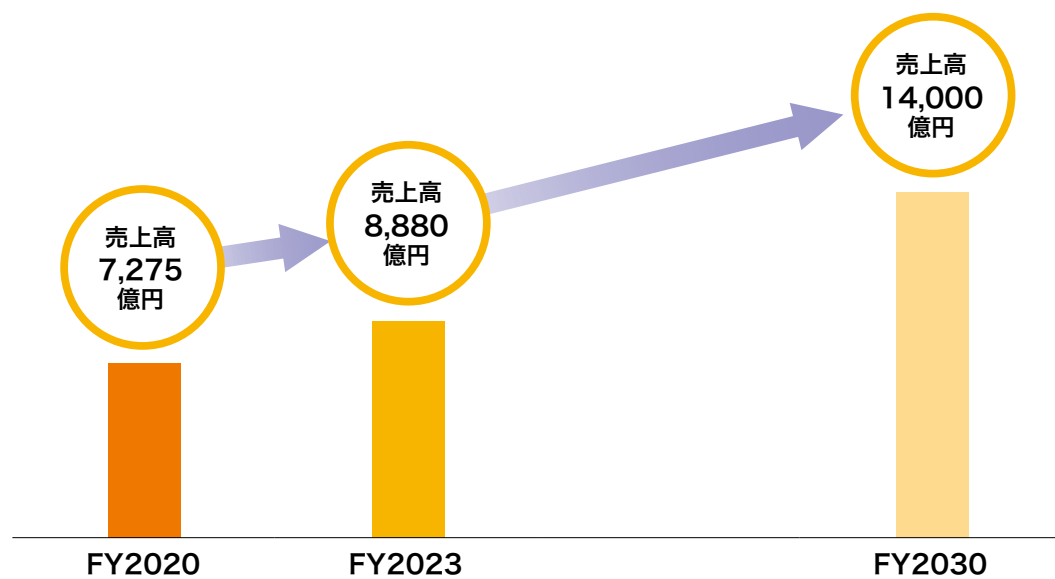
成長ポテンシャルの高いアフリカ市場などの新規エリア開拓と、中国と東南アジアでのウェルネスケア関連商品(大人用排泄ケア用品)やパートナー・アニマル(ペット)ケア事業の拡大を目指します。成長市場、成長セグメントの開拓を加速するために積極的に先行投資を実施します。

戦略 ⑤

「循環型バリューチェーンの構築」

事業展開においては徹底して「環境負荷軽減」を目指します。昨年(2020年)、2050年環境ビジョンとして「三つのゼロ」を掲げました。具体的には「廃プラスチック0」「CO₂排出0」「自然森林破壊0」です。消費財メーカーの責任として、資材調達から製造、輸送、使用後の廃棄といった一連のサプライチェーンを通じて環境負荷軽減を推進します。なかでも「使用済み紙おむつのリサイクル」については事業化に向けて積極的に活動を強化します。

ユニ・チャームグループの中長期財務目標



指標	FY2020 実績	FY2023 計画	FY2030 目指す姿
売上高	7,275 億円	8,880 億円	14,000 億円
CAGR	-	+6.9%	+6.8%
コア営業利益率	15.8%	15.5%	17.0%
ROE	10.8%	15.0%	17.0%

中長期の財務目標では、2030年度の売上高目標を14,000億円に設定し、2023年度の目標を売上高は8,880億円、コア営業利益率は15.5%、ROE15%とし、5つの戦略を実行することで、持続的な成長の土台を構築していきます。

売上高の成長は、ユニ・チャームの商品がお客様への貢献度の高まりにつながり、持続的な成長の鍵となると考えています。2023年度の売上高目標を達成するためには、CAGR(年平均成長率)+6.9%が必要となります。海外ではCAGR約+9%、日本ではCAGRは約+4%を目指しています。

収益性については、当中期経営計画期間は、DXやESG、新規開拓、成長セグメントなどといった先行投資を積極的に進める期間と捉えているため、収益性は維持するかたちとなります。

社外取締役メッセージ

2019年度より社外取締役に就任しました。マーケティングや企業経営の経験を活かして、ユニ・チャームが共生社会の実現に向けて社会課題を解決することで持続的成長ができるように、監査等委員会や取締役会で積極的に発言し続けています。

ユニ・チャームの商品が、より多くの世界中の消費者の暮らしに役立つチャンスは、まだまだ沢山あります。昨年来の新型コロナウイルスの脅威はこれまでの価値観を変え、事業環境に大きな変化を与えています。視点を広く高く持ち、新たな課題とその解決策を見つけると同時に、SDGsに沿って実現することは必須です。すでにこういった活動に日々取り組まれていることは素晴らしいことです。投資家や株主にとり、このような企業に対して優先的にESG投資することが、当たり前になりつつあります。一方でコーポレートガバナンスの強化で、高潔なやり方で、持続性のある結果を出す企業でなければなりません。これからも多様な視点を持ち、社外取締役として独立した、公正な立場で役割を果たしていきます。



取締役 監査等委員(社外取締役)

和田 浩子氏

私はボストンコンサルティンググループの日本代表、そしてマネージング・ディレクターとして、多くの経営者と経営課題やビジョン、戦略、ガバナンス等について広く議論を重ねてまいりました。その経験を活かし、「外」からの多面的な視点で、ユニ・チャームの本質的な課題、将来を見据えたチャンスとリスクの見立てを提言するとともに、重要な意思決定や実行を後押し、チェック機能を果たすことが私の役割と認識しています。

ユニ・チャームはNOLA & DOLAを企業理念とし、社会課題に向き合うことで高成長を遂げてきました。しかしながらVUCAの時代において、先を見通した適切な意思決定と実行を担保することは難易度を増しています。また、社会課題の広がりや質の変化に伴い、ユニ・チャームに期待される役割や責任も格段に高まっています。社外取締役という立場から、異なる視点やものの見方、考え方を差し込むことで取締役会を活性化させたいと考えています。ユニ・チャームがミッションとして掲げた「共生社会の実現」を、絵空事ではない本気の取り組みとなるよう支援して参ります。

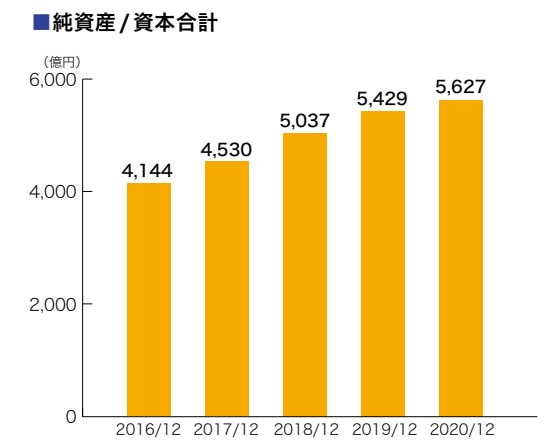
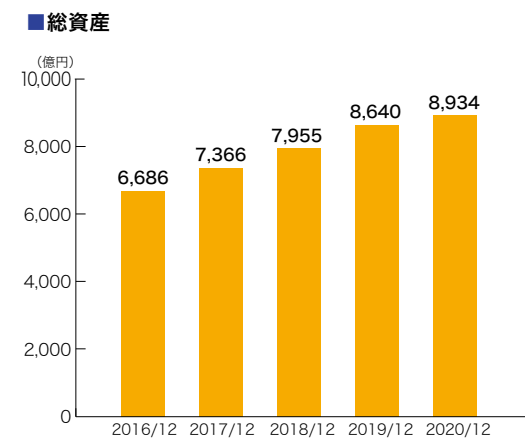
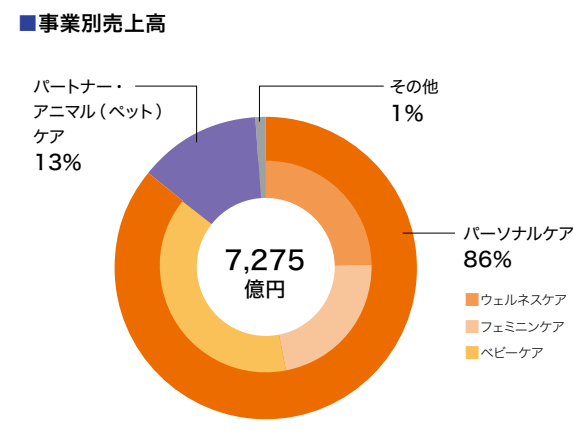
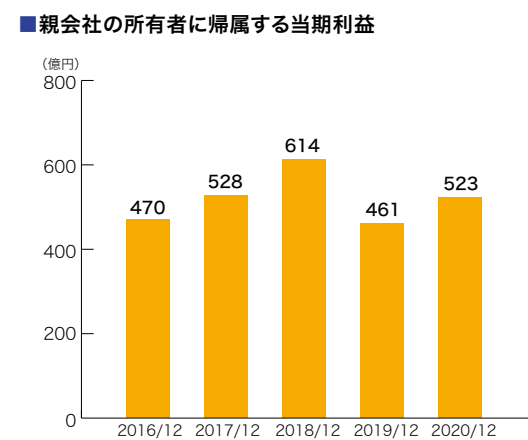
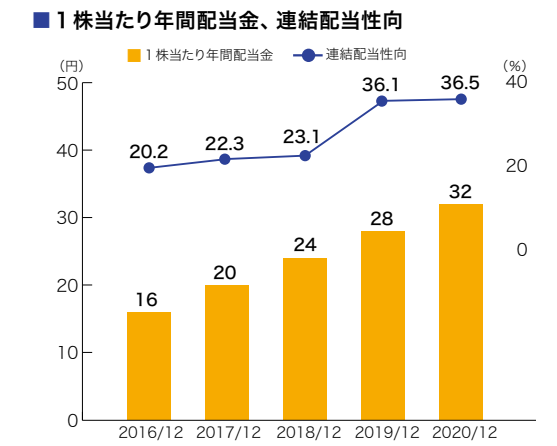
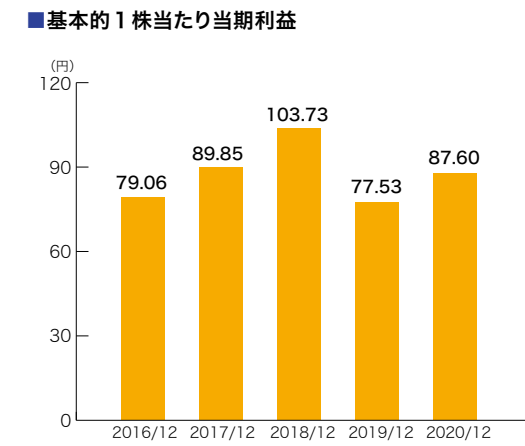
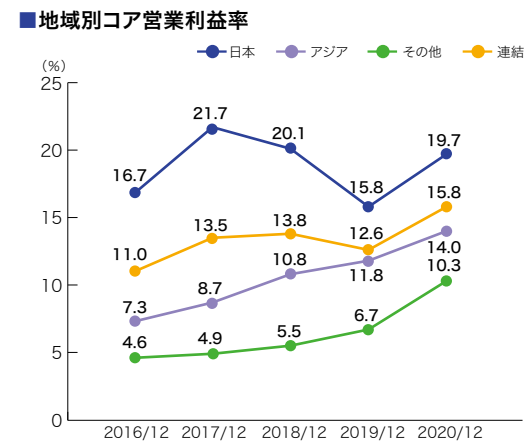
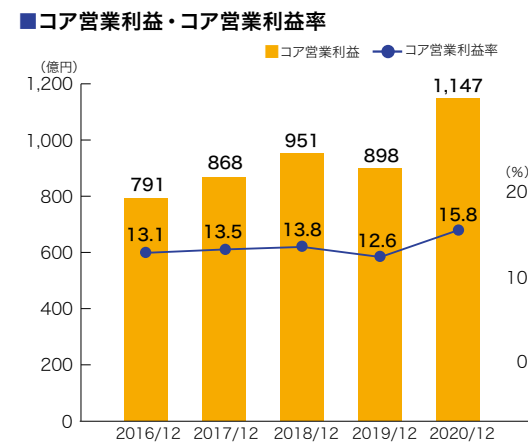
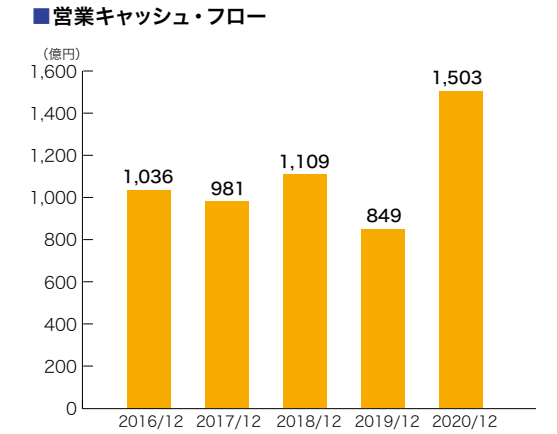
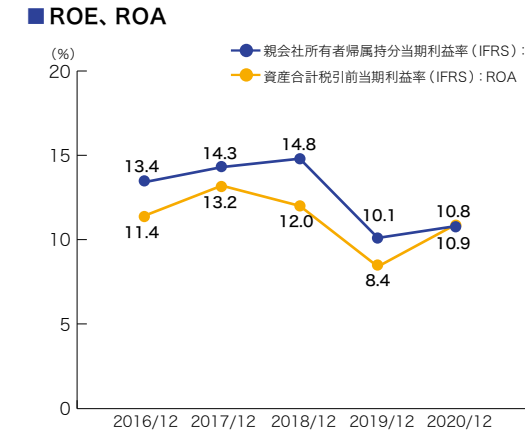
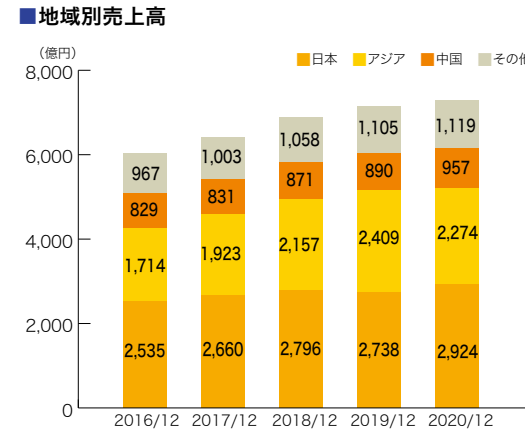
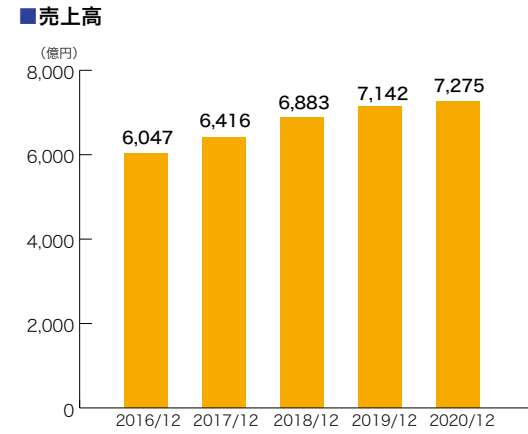


取締役 監査等委員(社外取締役)

杉田 浩章氏

財務ハイライト

(注1) 2017年12月期より国際財務報告基準(IFRS)を適用しています。なお、2016年12月期の数値につきましてもIFRS基準に基づいて作成しています。
(注2) コア営業利益は売上総利益から販売費及び一般管理費を控除した利益としています。



【経営成績の状況】

当社は、「世界中の全ての人々のために、快適と感動と喜びを与えるような、世界初・世界No.1の商品とサービスを提供しつづけます」という基本方針に基づき、独自の不織布加工・成形技術と消費者ニーズを捉えた商品の開発に努め、あらゆる世代の人々がお互いに負担を感じることなく、その人らしさを尊重し合いながら暮らせる「共生社会」の実現に向けて取り組んでいます。

2020年度の状況をふり返りますと、海外においては主要参入国の多くでCOVID-19の影響を受けました。中国など一部の国・地域においては景気の悪化から持ち直しつつありますが、インドネシアやタイ、インドなどでは厳しい状況が続きました。しかしながら、当社商品は生活必需品であることから、グループをあげて安定供給に取り組まれました。この結果として海外事業合計で1.2%の減収、22.9%の増益となりました。なお、為替変動を除くと1.8%の増収、25.4%増益となります。また、2020年6月24日に当社子会社である、

Unicharm India Private Ltd. アーメダバード工場で火災事故が発生し、その被害額として合計15,929百万円をその他の費用に計上しました。

国内においては、COVID-19の影響により景気は厳しいものの、マスクやウェットティッシュなどの感染症対策商品の需要が拡大した結果、6.8%の増収、32.6%増益を実現しました。さらに、2019年度に値上りしていた石油由来の原材料を中心に価格が下落したことや、内外において生産効率の改善に努めたことにより、売上原価率の低下を実現するとともに、販売費及び一般管理費の増加を抑制した結果、コア営業利益率も上昇しました。

以上により、2020年度の業績は、売上高727,475百万円(前年度比1.9%増)、コア営業利益114,744百万円(前年度比27.8%増)、税引前当期利益95,849百万円(前年度比37.8%増)、当期利益62,580百万円(前年度比18.9%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益52,344百万円(前年度比13.5%増)となりました。

【財政状態の概況・キャッシュ・フローの状況】

2020年度末の財政状態は、資産合計が893,413百万円と前年度末に比べ29,410百万円増加しました。主な増加は、現金及び現金同等物70,735百万円、預入期間が3ヶ月を超える定期預金等のその他の金融資産6,201百万円、主な減少は、有形固定資産25,292百万円、売上債権及びその他の債権9,086百万円、前払消費税等のその他の流動資産5,354百万円、無形資産4,156百万円によるものです。

負債合計は、330,760百万円と前年度末に比べ9,658百万円増加しました。主な増加は、未払費用等のその他の流動負債13,419百万円、未払法人所得税9,142百万円、主な減少は、仕入債務及びその他の債務4,691百万円、社債及び借入金4,689百万円、リース負債等のその他の金融負債3,990百万円によるものです。

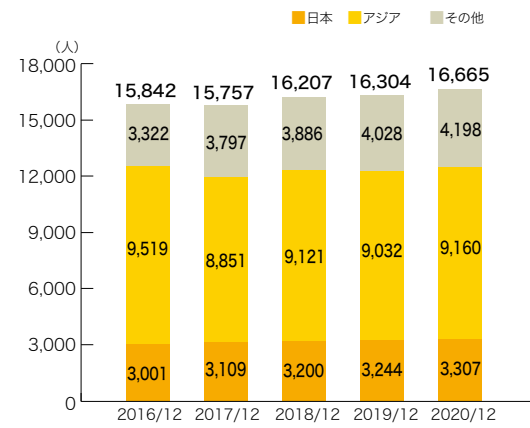
資本合計は、562,653百万円と前年度末に比べ19,752百万円増加いたしました。主な増加は、親会社の所有者に帰属する当期利益52,344百万円、主な減少は、親会社の所有者

への配当金の支払い17,898百万円、在外営業活動体の為替換算差額等のその他の資本の構成要素16,709百万円によるものです。その結果、親会社所有者帰属持分比率は、前期末の54.8%から55.2%となりました。

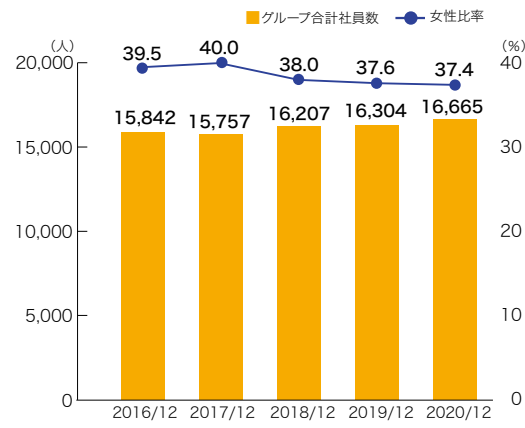
また、2020年度においては、一部海外連結子会社において為替リスク軽減等の観点から外部借入を行った以外は、営業キャッシュ・フローを主要な財源としています。営業活動によるキャッシュ・フローは150,254百万円のプラス(前年度比65,318百万円のプラス)、投資活動によるキャッシュ・フローは有形固定資産及び無形資産の取得による支出などにより41,698百万円のマイナス(前年度比27,537百万円のプラス)、財務活動によるキャッシュ・フローは親会社の所有者への配当金の支払額などにより35,239百万円のマイナス(前年度比12,177百万円のマイナス)となりました。その結果、2020年度末の現金及び現金同等物の期末残高は、為替変動による影響を含めて前年度末に比べ70,735百万円増加し、199,522百万円となりました。

非財務ハイライト

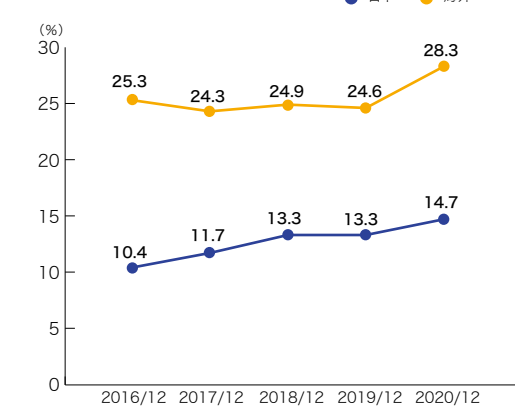
■所在地別社員数



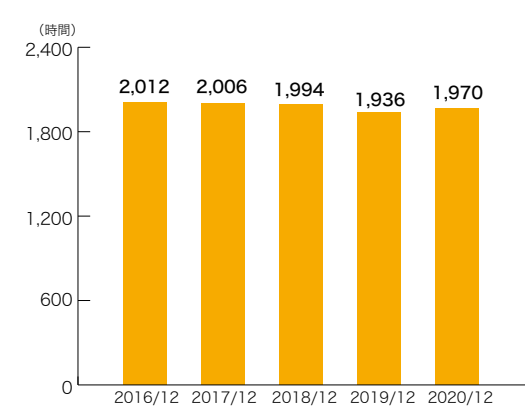
■グループ合計社員数/女性比率



■女性管理職比率

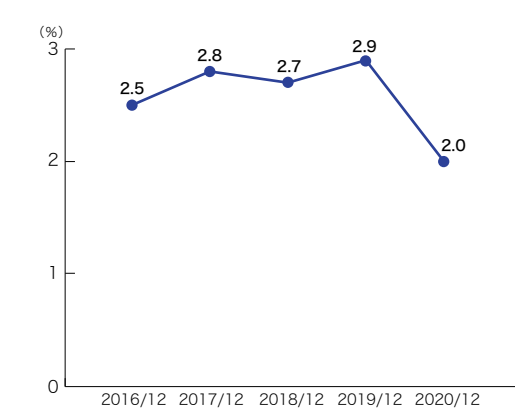


■一人当たり総労働時間



※ユニ・チャーム籍社員対象

■社員離職率



※社員離職率=退職者数(定年退職、死亡退職、役員昇格、グループ内転籍除く)/各年度末人数
※ユニ・チャーム籍社員対象

■環境配慮型商品比率



■エネルギー使用量



※原単位(エネルギー使用量(GJ)/売上高(百万円))推移
※売上高については、2017年12月期より国際財務報告基準(IFRS)を適用しています。
なお、2016年12月期の数値につきましてもIFRS基準に基づいて作成しています。

■Eco Plan 2020

	実施項目	2015実績	2016実績	2017実績	2018実績	2019実績	2020目標	2020実績	判定
①廃棄物の削減	■使用済み紙おむつの再資源化(日本)	技術構築	自治体着手	実証実験開始	循環モデル確立	循環モデル運用開始	運用	実機設備導入完了	△
	■製品ロスの資源化(海外)	2.0千ton	2.6千ton	2.6千ton	4.3千ton	6.0千ton	4.0千ton	5.7千ton	○
②持続可能な原料調達	■紙・パルプ調達先第三者認証(日本)	82%	80%	94%	95%	95%	100%	99%	△
	■紙・パルプ調達先第三者認証(海外)	—	84%	87%	90%	95%	100%	93%	×
	■パーム油の調達先第三者認証(日本)	0%	調査開始	把握完了	2%	31%	100%	86%	×
③気候変動への対策	■環境配慮型商品(日本)	72%	78%	80%	86%	89%	100%	93%	×
	■エコチャージングマーク商品(日本)	50%	56%	58%	66%	66%	60%	81%	○
	■エコチャージングマーク商品(海外)	0%	調査	把握完了	運用開始遅延	運用開始	運用開始	仕組み見直し	—
	■製造時の2015年比CO ₂ 原単位(日本)	基準年	▲2.4%	▲4%	▲6%	▲8%	▲10%	▲10%	○
■製造時の2015年比CO ₂ 原単位(海外)	基準年	—	▲3%	▲6%	▲8%	▲10%	▲10%	○	
■海外拠点データの収集(売上高比)	73%	77%	81%	83%	88%	80%	84%	○	

- ① 廃棄物の削減については、志布志市・大崎町での商業運転を見すえた設備導入については、COVID-19の影響により計画期間を1年延長しました。また、製造段階で発生する製品ロスを猫の排泄ケア用品に5.7千ton/年間に転換し計画達成となったため上記の判定としました。
 - ② 持続可能な原料調達については、紙・パルプは日本は2019年より向上しましたが100%に届かず、海外については一部新規資材の導入などがあり計画未達成。パーム油に関しては、昨年より大幅に増加しましたが100%に届かず、上記の判定としました。
 - ③ 気候変動への対策については、環境配慮型商品は増加したものの、環境配慮に適した仕様変更が進まない商品が残り、目標未達に終わりました。エコチャージング商品比率については、日本では2018年の時点で前倒し計画達成、海外では仕組みの見直しが生じました。製造時のCO₂排出原単位の削減目標達成、第三者保証を受けた拠点については、売上高比率84%のため上記の判定としました。
- ※エコチャージング商品は、ユニ・チャーム独自の基準を用いて、環境負荷を低減しながら、利便性や快適性などの商品価値を向上させることができると判定された商品。
※2021年からは、「環境目標2030」「Kyo-sei Life Vision 2030」を推進します。

研究開発

これまでにない「新しい価値」を提供する

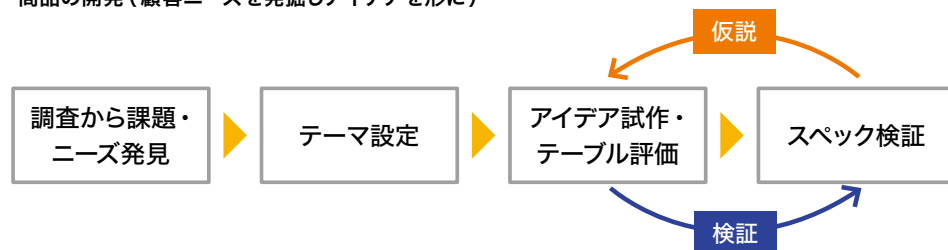
ユニ・チャームグループでは、「尽くし続けてこそナンバーワン」の理念の下、香川県観音寺市に所在するテクニカルセンターおよびエンジニアリングセンターを中心に研究開発活動を行っています。また主要な現地法人には開発機能の「分室」を設置。各国・地域のニーズに即した研究開発活動を展開し、日本および他拠点とは常に連携しています。

研究開発部門では、当社グループの強みである不織布や特殊高分子吸収体、紙やパルプに関する研究や加工技術の開発と改良を絶え間なく行い、各カテゴリーにおいてお客様よりナンバーワンのご支持をいただけるような商品開発に取り組んでいます。また、開発から発売までのリードタイムを短縮することによる効率化にも取り組んでいます。

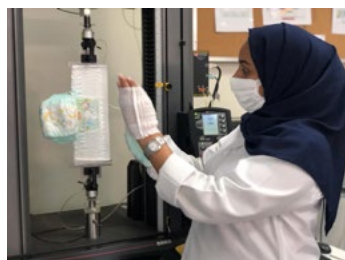
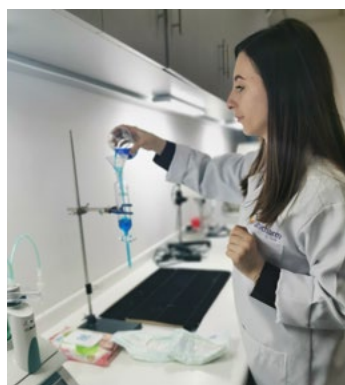
開発における基本方針は「テクノロジーイノベーションで新たな価値を創造し続ける」。紙おむつや生理用品、パートナー・アニマル（ペット）フードなど、私たちの提供する商品やサービスは決して派手なものではありません。しかし、世界中の赤ちゃんからお年寄りまで、さまざまな世代の人やパートナー・アニマル（ペット）にとって毎日の生活に欠かせない存在です。だからこそ、商品を通じて新たな「習慣」や「常識」をつくり出し、常にお客様が期待する以上のものを提供していく必要があると考えています。そのためには、お客様の生活や消費の実態を徹底的に観察し、その奥にある「真のニーズ」を追究し、現状に甘んじることなく、また失敗を恐れずにスピードをもって挑戦し続けることが重要です。

なお、グローバル規模で事業を展開する当社にとって、各国・地域の特性を踏まえた商品展開を進めることはとても重要です。紙おむつを例にすると、日本のように広く普及している国がある一方でまだまだ高級品である国や、それ以前に紙おむつを使用する習慣が一般的ではない国など状況は様々です。それぞれの国・地域に応じた商品を開発するとともに、全てのお客様に気軽に手に取っていただけるような品質と価格を両立し、これまでにない新たな価値を創造することを目指しています。

商品の開発（顧客ニーズを発掘しアイデアを形に）



テクニカルセンター



商品開発の様子

持続可能な社会に貢献する研究開発

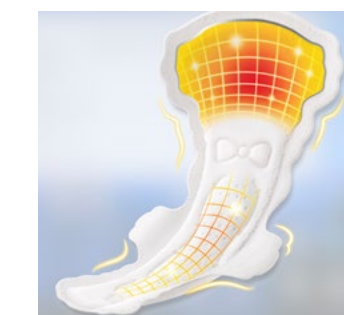
当社では2019年に、萩原一郎明治大学特任教授らと共同で「折紙工学」を応用してフィット性を高めたベビー用紙おむつの研究を行いました。この研究を通じて赤ちゃんのからだに合わせて変形する吸収体の開発に成功しました。

また、佐野明人名古屋工業大学教授らとの共同研究では、赤ちゃんにとって肌触りがよだけでなく、大人が触っていて気持ちよく感じるおむつの開発に取り組みました。2020年4月に行われた「The 2020 Society for Affective Science Conference（感情心理学会）」では、「おむつ替え中の母子相互作用が産後鬱や日々の感情へ与える影響」についてポスター発表を行い、おむつ替え中におむつ替えソングを使用することによって、母親の日々の感情がポジティブになり、結果として産後の鬱傾向が改善される可能性があることを発表しました。さらに、2020年9月に開催された第25回ヨーロッパ睡眠学会（リモート開催）において、「アプリケーションを用いた睡眠-覚醒リズムに基づく乳児の睡眠ケア」と題し、睡眠-覚醒リズムが整う前の生後2カ月の乳児においては、寝かしつけ時刻のばらつきを小さくすることが重要だと考えられることを発表しました。

これらの研究開発成果を活かして、多くの新商品を発売するとともに、既存商品の改良・リニューアルにも力を入れています。

海外においても、品質機能面の改良やラインアップの拡充を図るなど、それぞれのニーズに合わせた商品開発を進め、市場の活性化に努めています。2020年には、デング熱の拡大が懸念されているマレーシア、シンガポールに向けて、デングウイルスを媒介する蚊をおむつに寄せつけない機能の世界初^{※1} アンチモスクパセル搭載のベビー用紙おむつを開発しました。中国では、女性の約5割が生理痛の悩みを抱えています。その内15～22歳の若年層では、約2割が生理痛を和らげるために、身体を温めていることがわかりました^{※2}。そこで、生理痛が発生しやすい下腹部をしっかりと覆うように前方向を長くし、温かいと感じる機能を搭載した「温感形状」の生理用ナプキン『苏菲（ソフィ）HOT暖℃』を開発、発売しました。また、当社では、持続可能な社会への貢献を目指し、地球環境保護と経済的成長を両立する事業活動に取り組んでいます。その一環として2015年に使用済み紙おむつの再資源化プロジェクトを開始。使用済み紙おむつから分離したパルプを衛生物品に利用可能なレベルにまで再生するオゾン処理技術を構築し、再資源化した原材料を用いた紙おむつなどの試作品を製造することに成功しました。2019年にはCSR本部（現・ESG本部）内に「リサイクル事業準備室」を設置し、事業化に向けて研究開発活動を強化しています。さらに、パートナー・アニマル（ペット）ケア商品においても、「パートナー・アニマル（ペット）の健康で幸せな毎日を、一生を通じてサポートすること」を基本理念に、年齢・体格といったそれぞれの特徴に応じた商品の研究開発に取り組んでいます。2020年には、泌尿器系の疾患にかかりやすい猫の体調管理を飼い主が自宅で手軽にできる『おうちでおしっこチェックキット』を開発・発売しました。

- ▶P55の「重要取り組みテーマ 地球の健康を守る・支える>紙おむつ再資源可に向けた取り組み」をご覧ください。
- ▶P50の「重要取り組みテーマ 私たちの健康を守る・支える>パートナー・アニマル（ペット）との共生のために」をご覧ください。



「温感形状」



『苏菲（ソフィ）HOT暖℃』

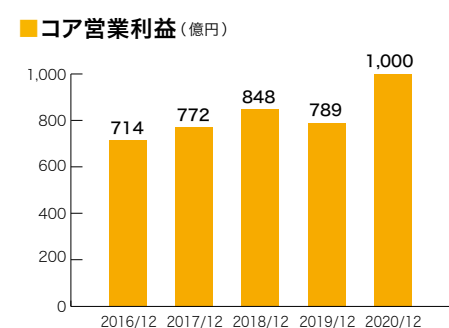
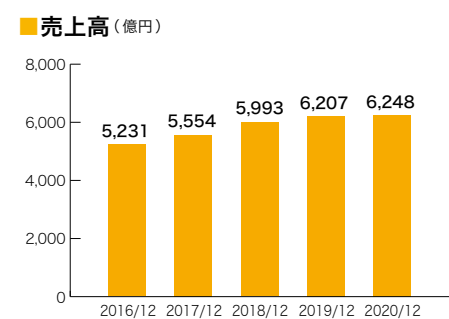


『おうちでおしっこチェックキット』

※1 テープ部に香料含有の破損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）
 ※2 ユニ・チャーム調べ

パーソナルケア事業

国内においては、新型コロナウイルス感染症(以下、COVID-19)による感染対策に対する意識の高まりから『超快適®マスク』『超立体®マスク』ブランドのマスクと『シルコットウェットティッシュ』シリーズを中心に高成長を継続し増収増益を実現しました。一方、アジアにおいては、COVID-19の影響でインドやインドネシア、タイなどの一部地域でのロックダウンによる市場縮小や、インド西部の工場火災により供給不足が発生したことから、減収増益となりました。その結果、連結では増収増益となり、プレミアム品の強化を続けている中国市場におけるフェミニンケア商品や、マスク、ウェットティッシュといった高粗利商品比率の構成比の高まりや、原価改善などによりパーソナルケア事業のコア営業利益率は3.3ポイント改善し16.0%となりました。



※2017年12月期より国際財務報告基準(IFRS)を適用しています。なお、2016年度の数値につきましてもIFRS基準に基づいて作成しています。

SWOT分析

強み

- アジア市場No.1のポジション
- 不織布・吸収体の加工・成形技術力
- 赤ちゃんからお年寄り、パートナー・アニマル(ペット)まで幅広い層をターゲットとした商品群
- 消費者ニーズを先取りした商品開発力
- 戦略実行力、スピード
- 海外展開力
- 新興国から先進国まで幅広い地域展開によるリスクヘッジ
- 業界トップクラスの特許出願率と登録率

機会

- 新興国の経済成長による衛生的な生活を求める中間層の増加
- 安心・安全な商品、高付加価値商品へのニーズの高まり
- 健康的な老後を望む高齢者の増加(健康寿命の延伸)

弱み

- 資源枯渇への責任(使い捨て商品)
- 原材料における化石資源由来品の構成比の高さ
- デジタル人材不足

脅威

- 人口構成に関するリスク
- 海外事業リスク・為替リスク
- 商品の信頼性に関するリスク
- 特許、商標など知的財産権に関するリスク
- 環境問題に関するリスク
- 他業種からの参入リスク

ウェルネスケア関連商品

日本、アジアを中心に高齢化のスピードが加速するなか、従来の高齢者という観点だけでなく、より幸福で充実した人生を送るために、豊かで健康的な生活を志向する社会(=共生社会)の実現に向けて、2020年4月1日より、ヘルスケア関連商品とクリーン&フレッシュ関連商品を統合し「ウェルネスケア関連商品」としました。

事業の基本方針

【日本】

いつまでもその人らしく生きることを応援する商品や、認知症予防につながる運動プログラムなどを提案し、介護する側・される側双方の負担軽減と健康寿命の延伸に貢献する。住環境やライフスタイルの変化に合わせた商品を展開し、効果的で快適な日々の生活づくりに貢献する。

【アジア】

拡大しつつあるアジアでの大人用排泄ケア用品の需要に応え、日本で確立したケアモデルを導入し、介護する側・される側双方の負担を軽減する。所得水準の上昇に伴ってホームケア用品の需要が高まる中、進出エリアを拡大し、衛生環境の改善に貢献する。

【日本】

健康寿命を延伸し、安心して快適な暮らしをサポートする商品展開で市場を拡大

感染対策に対する意識の高まりから外出が抑制されるなか、健康寿命の延伸につながる軽度・中度の失禁ケア商品を中心にADL(Activities of Daily Living:日常生活動作)に合わせた新たなコンセプトの商品を発売するなど、商品ラインアップの拡充により、安定的な成長を継続しています。

ユニ・チャームは1987年に大人用紙おむつの販売に本格参入して以来、大人用排泄ケア用品の普及拡大を牽引してきました。中重度および軽度失禁の両方において消費者ニーズを捉えた商品の開発と市場創造に努めた結果、60%と圧倒的な店頭シェアを有しています。

軽度失禁においては、天然素材のオーガニックコットンを使用し、自然なつけ心地で安心してご使用いただけるものや、ズボンに染みない・目立たない工夫をした男性専用品など、尿もれ不安を解消する商品を数多く展開しています。また、尿もれ専用品のさらなる普及に向け、小売業に対して「商品が選びやすい売り場づくり」の提案を行うとともに、商品の正しい使い方に関する啓発活動なども実施しています。中・重度の商品においては、高齢者の生活機能の維持・回復や、自立排泄を支援するため、軽い力でも紙パンツの両脇が破きやすい特許技術を採用した商品や、体幹を支える骨盤サポートフィットで歩行を支援する商品など、介護をする方、される方のそれぞれの負担軽減と健康寿命の延伸につながるような取り組みをしています。また、生活環境やお身体状況に応じて、アウター(外側に装着するもの。パンツタイプと、テープ止めタイプなどがある)と、インナー(アウターの内部に装着するパッドなど)を組み合わせ、経済的負担と環境負荷を軽減する提案を行っています。さらに、大人用紙おむつの普及と、高齢化に伴う使用者の増加による「使用済み紙おむつ」の処理問題についても積極的に取り組んでおり、当社独自のオゾンを用いたリサイクル設備の実証実験を鹿児島県志布志市および大崎町と実施しています。

日々の健康を守り、安心して快適な暮らしをサポートする『超快適®マスク』『超立体®マスク』ブランドのマスクや、「片手でポン!で、すぐキレイ」というキャッチコピーでお馴染みの『シルコット』ブランドのウェットティッシュ、「家中まるごと、これ一本」のお掃除用品『ウェーブ』ブランドなどの展開を通じて、日常生活を快適に過ごしていただけるよう努めています。

COVID-19の流行による感染対策に対する意識の高まりに加え、安心・安全の面から日本製需要が高まるなか、マスクの『超快適®マスク』『超立体®マスク』ブランドと、ウェットティッシュの『シルコット』ブランドの供給強化に努めています。今後は日本だけではなく世界的にも衛生や感染対策に対する意識が高まることを見込まれることから、海外展開も視野に入れ、需要の高まりに応じていきます。

その他、「2分の1の化粧水でも驚くほどのうるおう」※1『シルコットうるうるコットンスポンジ仕立て』は3年連続※2@cosmeベストコスメアワードを受賞し、殿堂入りを果たすなど、多様化する化粧用コットン市場を活性化しています。他にも、お料理の下ごしらえ、調理、保存からふきんまで幅広い用途に使えるクッキングペーパー『クックアップ』や、余分な水分のみを吸収し、空気を通すことにより鮮度の劣化や変色を防ぐ『フレッシュマスター』で生鮮食品の食品ロス削減にも取り組んでいます。

※1当社従来品比

※2@cosmeベストコスメアワードベスト美容グッズ2016年、2017年ベスト美容グッズ第1位受賞。
@cosmeベストコスメアワード2018殿堂入り



【中国・東南アジア】

経営資源を積極的に投下し事業成長の加速を目指す

日本以上のスピードで高齢化が進む中国をはじめとするアジアでも、大人用排泄ケア用品の本格的な需要が見込まれることから、日本で確立したケアモデルの普及促進に向けて取り組んでいます。

日本以上にポテンシャルのある中国では消費者ニーズに合った商品展開と積極的なマーケティング投資により、大人用排泄ケア用品の普及促進に取り組んでいます。また、高成長が続くタイや、ベトナム、インドネシア、台湾－大中華圏などの地域でも高齢化が進み、大人用排泄ケア用品の需要の本格的に拡大することを見込んでいます。

2018年9月にはグローバル化をさらに加速させ、飛躍的に成長することを目指し、タイ、マレーシア、インドネシア、シンガポールに拠点を置き、ベビー用紙おむつおよび大人用紙おむつの製造・販売を行うDSG(Cayman)Limited(以下「DSGCL」)の株式を取得しました。

DSGCLは大人用排泄ケア用品『Certainty』ブランドを保有し、東南アジア地域において強固な市場シェアと高い認知度を有しています。『Certainty』ブランドが浸透しているタイおよびマレーシアでの普及加速に加え、商品ラインアップの拡充とマーケットポジションの強化、物流機能などのオペレーション統合によるコスト削減などを追求しています。引き続き、成長市場である中国や東南アジア市場へ積極的に経営資源を投下することにより、事業成長の加速を目指します。

また、COVID-19の影響により、消費者の感染対策に対する意識が高まり、アジアや中東においてもマスクの需要が顕在化しています。これらの変化にいち早く適応し、生活者の健康的な生活の実現に貢献するよう製造・販売を強化していきます。



フェミニンケア関連商品

事業の基本方針

【日本】

女性のからだと心の仕組みを科学的に捉え、物理的・精神的な束縛から女性たちを解放し、普段通り自由に快適に過ごしていただける商品やサービスを提供する。

【アジア】

所得水準の上昇に伴って生理用品の需要が高まる中、地域のニーズに応じた商品を投入するとともに、生理に対する情報提供を行い、女性の社会進出支援と地域の経済発展に貢献する。

◆生理用品の普及率が低い地域

現地のニーズに合った生理用品の投入と販売エリアの拡大に加え、継続的な初潮教育の推進により、女性の就業機会の向上と社会進出を支援する。

◆生理用品の普及率が高まった地域

現地のニーズに合った高付加価値商品を提供するとともに、お買い求めいただきやすい販売チャネルを構築し、女性の生理の負担軽減に貢献する。

【中国】

若年層をターゲットに革新的な高付加価値商品展開でブランドを育成

品質の高さやデザインのかわいらしさから若年層から高いご支持を継続的にいただいています。市場シェアは約20%のNo.2となっており、売上高は市場全体の成長率を大幅に上回る2桁成長を続けています。なかでもショーツ型ナプキンや生理痛に着目した新商品など新奇性に富んだ商品展開で重点エリアの開拓や取り扱い店舗数の拡大、eコマースチャネル(電子商取引)の販売強化に努め、高い成長を実現し、中国事業を牽引しています。引き続き高付加価値商品の展開を強化することにより高成長の維持と収益性の改善を目指します。



【インドネシア】

高付加価値商品の継続投入により市場シェアが上昇

COVID-19により一部地域でロックダウンが実施されるなどの影響で市場縮小がみられるなか、消費者のニーズに合ったクールセグメントや夜用ナプキンなどの高付加価値商品の展開によって市場シェアは過去最高の約44%まで上昇し、No.1を維持しています。また平均単価は約7%上昇しました。引き続き、高付加価値商品を展開することにより市場シェアの獲得と収益性の改善を目指します。



【タイ】

消費者ニーズに合った商品展開で市場シェアNo.1を継続

COVID-19により一部地域でのロックダウンが実施されるなどの影響で市場が縮小。消費者の経済性志向が高まるなか、高付加価値商品の展開で、市場シェアは約58%と圧倒的No.1を維持しています。引き続き、消費者ニーズに合った商品展開と効果的なマーケティング投資を実施することにより高い収益性の維持を目指します。



【ベトナム】

積極的な高付加価値商品展開により市場シェアが上昇

COVID-19の影響からの回復がみられるなか、清涼感のあるクールセグメントや吸収機能を高めたりリニューアル品の積極的な展開によって売上高は市場全体の成長率を上回る成長を実現し、市場シェアは過去最高の約54%と圧倒的No.1を維持しています。引き続き高付加価値商品を展開することにより高成長の継続と収益性の改善を目指します。

【インド】

生理用品の認知率向上のなか機会損失が発生

インドでは、2013年より初潮教育を展開しています。この取り組みでは、生理のメカニズムや生理用品に対する正しい知識を伝え、同時に生理用品への理解促進と『ソフィ』ブランドの認知率の向上を進めています。このような地道な取り組みを進めておりましたが、COVID-19の影響により一部地域でロックダウンが行われ市場が縮小する等の影響が発生しました。また、2020年6月に発生した西部の工場火災により供給不足が発生しました。2021年後半に予定されている北部工場再稼働と、近隣諸国からの輸入、既存工場の生産増強などで供給量を増やし、普及活動を再開・促進しています。

【日本】

女性の心理的束縛からの開放を目指す商品とサービスで市場シェアNo.1を継続

生理対象人口の減少により市場が成熟するなか、多様化する女性のライフスタイルに合わせた高付加価値商品の展開により市場シェアは約49%のNo.1を継続。高い収益性を維持しています。COVID-19による外出機会の減少などで使用枚数の落ち込みがあるなか、健康や安全志向の高まりに応え、オーガニックコットンや独自の不織布技術を採用した最先端フィットテクノロジー搭載のズレに強い新商品を発売するなど、選択肢の幅を広げた商品展開を行っています。加えて、「生理や生理用品について気兼ねなく話せる社会」を目指した「#NoBagForMe」プロジェクトや、初経を迎えられたお子様が、自分で生理日管理ができ、同時にお母さまもお子様の生理周期を把握し、適切にサポートができる生理日管理アプリ『ソフィガール』を無料配信するなど、女性の心理的な悩みを解決する情報を提供し、サービスの向上を図っています。



ベビーケア関連商品

事業の基本方針

【日本】

市場の成熟と少子化が進む中、革新的な新価値提案の継続と啓発活動を展開し、育児の負担軽減と笑顔あふれる育児生活の創造に貢献する。

【アジア】

所得水準の上昇に伴ってベビー用紙おむつの需要が高まる中、地域のニーズに応じた商品を投入し、健康で衛生的な育児環境の創出に貢献する。

◆紙おむつの普及率が高まった地域

国内で販売する高付加価値商品を投入し、快適な生活の創造と育児の負担軽減に貢献する。

◆紙おむつの普及率が低い地域

品質と価格のバランスに優れたエコノミータイプ紙おむつを核に販売エリアを拡大し、衛生環境の改善と育児の負担軽減に貢献する。

【日本】

技術革新による高付加価値商品と育児負担を軽減するサービスで育児生活を応援

成熟化が進み、COVID-19の影響による外出機会の減少などがみられる日本市場においては、高付加価値商品を含めた幅広い商品ラインアップで笑顔あふれる育児生活の実現によるブランド価値の向上に努めた結果、市場シェアはNo.1を継続しています。

安全性と快適性を追求した『ムーニー』と『Natural moony(ナチュラルムーニー)』ブランドでは、「折紙工学」や「力学」を応用し、育児の習熟度に関係なく、誰でも上手に装着できる設計で育児ストレスを軽減する商品を発売しています。

価格と機能性のバランスに優れた『マミーポコパンツ』ブランドでは、お子様に大人気の「ドラえもん」をイラストに採用し、デザインバリエーションを高めています。

また、ユニ・チャームは、増加する共働き世帯の育児負担の軽減に向けても取り組んでいます。

『トレパンマン』や『オヤスママン』などのサブカテゴリーブランドでは、「ムーニーちゃんトイレトレーニングアプリ」を無料配信しています。このアプリは子どもが進んでトイレに行きたくなるような習慣作りを支援するものです。トイレトレーニングを通じて、自分自身でさまざまな事に取り組み、自信をもち、周囲と信頼関係をつくる重要な発達時期を支援しています。

また、保育園向けのベビー用紙おむつの定額制サービスでは、保護者と保育士の負担とCOVID-19感染リスクの軽減に取り組んでいるほか、出産に対して不安を抱えるプレママ・プレパパを支援する「online(オンライン)ムーニーちゃん学級」をムーニー公式のInstagramで開催するなど、健康と安全に貢献する新しい提案を続けています。



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

【インドネシア】

高機能商品展開により市場シェアが回復

COVID-19の影響により一部地域でロックダウンが行われ市場縮小がみられるなか、商品機能を高めたりリニューアル品で新規販売チャネルを拡大し、市場シェアが約46%まで回復。No.1を維持しています。引き続きエコノミー商品からスタンダード、プレミアム商品まで、幅広い顧客層に対応した商品展開により、さらなるシェア上昇を目指します。



【タイ】

幅広い消費者ニーズに対応した商品展開で市場シェア圧倒的No.1を継続

COVID-19の影響により高付加価値商品と経済性を重視した商品の二極化傾向が進むなか、2018年9月に買収したDSG(Cayman)Ltd.とのシナジーを活かし、高い商品力の『マミーポコ』と、お手頃価格の『Baby Love』の2ブランドを展開することにより、幅広い消費者ニーズに応え、市場シェアは約90%まで上昇。圧倒的No.1を継続しています。引き続き新価値提案とDSGとのシナジー効果により安定的な成長を目指します。



【中国】

多様化する消費者ニーズに応じた商品展開で収益性を改善

出生数の減少や現地メーカーの台頭による競争の激化、日本製需要の減退がみられる中国では、eコマースチャネル(電子商取引)を中心に高付加価値商品である中国製『ムーニー』ブランドの販売強化に努め、業績の安定化に取り組んでいます。

「パールエキス添加シート」、「金色箔押し」を施した尤妮佳(ユニチャ)史上最高ランクのプレミアムベビー用紙おむつを新発売するなど、多様化する消費者のニーズに対応した商品展開により収益性が改善しました。引き続き、お客様の価値観の変化の兆しを捉えた商品展開に取り組み、業績の安定化を目指します。



【インド】

ベビー用パンツタイプ紙おむつで販売エリア拡大のなか機会損失が発生

当社が強みを持つベビー用パンツタイプ紙おむつで2008年に参入して以来、順調に販売エリアと市場シェアを拡大し、市場全体の成長性を上回る2桁成長を継続していました。しかしながら、COVID-19の影響により一部の地域でのロックダウンが行われ市場が縮小。また2020年6月に発生した西部の工場火災により供給不足が発生。近隣諸国からの輸入と既存工場の生産増強を進めています。インドは新興国の中でも紙おむつの普及率が低く、またパンツタイプの需要が高いため、2021年後半に予定されている北部工場稼働によりさらに供給量を増やし、パンツタイプ紙おむつの普及促進に努めながら安定的な高成長と収益性の改善を目指します。



【ベトナム】

高機能商品展開により市場シェアが拡大

当社が強みを持つベビー用パンツタイプ紙おむつで普及促進に取り組んできた結果、市場でのパンツタイプの構成比は約73%まで上昇しています。COVID-19の影響から回復傾向のなか商品機能を高めたりリニューアル品で市場シェアは約40%まで拡大しNo.1を継続しています。引き続き現地の消費者をより理解した付加価値商品の展開を強化し、競合との商品の差別化を図りながら事業の成長を目指します。



【サウジアラビア】

国内・近隣中東諸国への輸出とともに成長を継続し、市場シェアNo.1を維持

政情不安が続く中東では、サウジアラビア国内の販売好調で市場シェアは約48%とNo.1を維持しています。また、サウジアラビアから近隣中東諸国への輸出も堅調に推移しています。サウジアラビアでは文化的、宗教的な理由により、就労環境なども含め女性の活動には多くの制約があります。そのようななか、現地の文化を尊重しながら女性に就労機会を提供し、自立を支援していることもありユニ・チャームのブランドイメージが向上。高成長を実現しています。



【ブラジル】

ベビー用パンツタイプ紙おむつの普及促進と販売エリアの拡大で初の黒字化を実現

2014年に参入以来、紙おむつの使用期間が比較的長いブラジルにおいて、積極的に当社が強みを持つベビー用パンツタイプ紙おむつの機能伝達と販売エリアの拡大に努めています。パンツタイプへの効率的な販売促進費の投下などにより売上高は20%超の高成長を継続し、創業以来初の黒字化を実現しています。



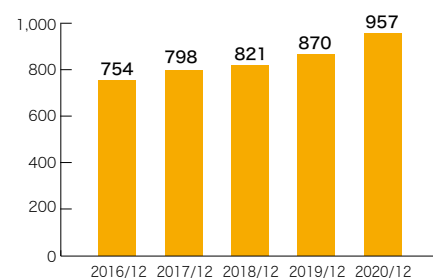
パートナー・アニマル(ペット)ケア事業

国内においては、COVID-19の影響でパートナー・アニマル(ペット)の飼育頭数や、パートナー・アニマル(ペット)との接触機会が増え、特に猫用フードや猫用トイレタリーを中心に高成長を実現し、増収増益を実現しました。

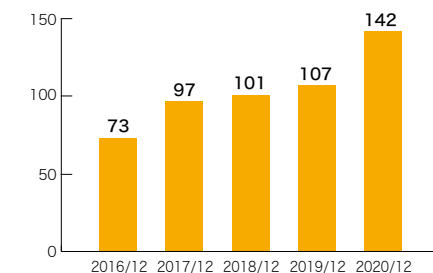
北米においては、日本と同様に市場が活性化するなか、日本の技術を搭載した猫用ウェットタイプ副食といった高粗利商品比率の構成比が高まり、増収増益となりました。

その結果、連結で増収増益となり、パートナー・アニマル(ペット)ケア事業のコア営業利益率は2.5ポイント改善し14.8%となりました。

■売上高(億円)



■コア営業利益(億円)



※2017年12月期より国際財務報告基準(IFRS)を適用しています。なお、2016年度の数値につきましてもIFRS基準に基づいて作成しています。

■SWOT分析

強み

- 不織布・吸収体の加工・成形技術力
- パートナー・アニマル(ペット)フードからトイレタリーまでの幅広い商品群
- 消費者ニーズを先取りした商品開発力
- 戦略実行力、スピード
- 海外展開力

弱み

- 資源枯渇への責任(使い捨て商品)
- 原材料における化石資源由来品の構成比の割合の高さ
- デジタル人材不足

機会

- 新興国の経済成長によるパートナー・アニマル(ペット)飼育頭数の増加
- 安心・安全な商品、高付加価値商品へのニーズの高まり
- パートナー・アニマル(ペット)に癒しを求める人々の増加
- 室内飼育の増加によるパートナー・アニマル(ペット)トイレタリー用品需要の高まり

脅威

- 海外事業リスク・為替リスク
- 商品の信頼性に関するリスク
- 特許、商標など知的財産権に関するリスク
- 環境問題に関するリスク
- 他業種からの参入リスク

事業の基本方針

【日本】

パートナー・アニマル(ペット)においても高齢化が進む中、人とパートナー・アニマル(ペット)がともに長生きし豊かな生活が送れる「共生社会」と「健康長寿社会」の実現に向け、パートナー・アニマル(ペット)の生活を総合的にサポートする商品の開発と市場創造に努める。

【海外】

日本の技術を搭載した高付加価値フード、トイレタリー商品を展開し、人とパートナー・アニマル(ペット)の暮らしを健康面と衛生面から支える。

【日本】

ブランド力の強化と高付加価値商品の継続投入により高成長を実現

ユニ・チャームは、人とパートナー・アニマル(ペット)がともに長生きし豊かな生活が送れる「共生社会」と「健康長寿社会」の実現に向け、衛生用品からフードまでパートナー・アニマル(ペット)の生活を総合的にサポートする商品の開発と市場創造に努め、売上高は前年比約9%伸長し、パートナー・アニマル(ペット)フードと、パートナー・アニマル(ペット)用トイレタリー市場で



トップの市場シェアを有しています。

パートナー・アニマル(ペット)フードにおいて、猫用では、健康志向の高まりに応えた新ブランド『AllWell』を発売し、犬用では、犬種ごとの身体の特徴や年齢に合わせた商品を新発売したほか、愛犬の運動不足解消と気分転換につながる『グラン・デリ』おやつシリーズを用いた新しいコミュニケーション「おやつエクササイズ」などの提案にも取り組み、消費者の満足度向上に努め市場を拡大してまいりました。

パートナー・アニマル(ペット)用トイレタリーにおいても、創業以来培った不織布・吸収体の加工・成形技術を活かした、犬用シートや猫用システムトイレ『デオトイレ』などが堅調に推移したほか、パートナー・アニマル(ペット)用紙おむつ『マナーウェア』ブランドから猫用を新発売するなど、オーナー様とパートナー・アニマル(ペット)がいつでもどこでも清潔に過ごせる衛生環境の提供などを進め、安定的な成長を実現しました。

今後も引き続き、ユニ・チャームが創業以来培ってきた技術を活かし、パートナー・アニマル(ペット)と暮らす幸せで健康的な日々が一日でも長く続くような商品、サービスの向上を図っていきます。

【北米】

日本の技術を搭載した商品で新市場創造と事業の拡大を目指す

アメリカでは、2011年にThe Hartz Mountain Corporationを買収して以来、ユニ・チャームが創業以来培ってきた技術を活かした商品展開で安定的な成長を実現しています。なかでも、主力商品であるノミ・ダニ駆除剤や、ユニ・チャームの技術を搭載した犬用シートや、米国初のコンセプトとなる日本の技術を搭載した猫用ウェットタイプ副食などの高付加価値商品に販売の重点をシフトし売上を伸ばしています。特にCOVID-19の影響で日本と同様にパートナー・アニマル(ペット)の飼育頭数や、パートナー・アニマル(ペット)との接触機会が増えたことで猫用ウェットタイプ副食といった高粗利商品の構成比が高まり、利益成長も実現しています。販売チャネルについても、台頭が著しいeコマースチャネル(電子商取引)や、ペット専門店、米国特有のDollar store(均一価格店)業態などへの取り組みを強化しています。

今後も引き続きユニ・チャームのトイレタリーとフードにおける技術力や商品開発力とHartz社のブランド力、マーケティングノウハウおよび販売力とを融合させることにより、米国内におけるパートナー・アニマル(ペット)ケア事業の拡大と収益性の改善を目指します。

【新興国】

経営資源を積極的に投下し事業成長の加速を目指す

新興国でのパートナー・アニマル(ペット)ケア市場は世界的にも市場の拡大が継続しており、中国を中心としたアジア地域においても、所得水準の向上や高齢化の進展に伴ってパートナー・アニマル(ペット)用品需要が顕在化しています。そのようななか、日本国内でのフード、トイレタリーの双方で市場トップシェアを有している強みを活かし、都市部を中心に衛生的で快適なパートナー・アニマル(ペット)との生活スタイルを実現する商品を提案しています。

成長市場である中国や東南アジア市場に積極的に経営資源を投下することにより、事業成長の加速を目指していきます。



マネジメント体制

ユニ・チャームは当社のミッションである「共生社会の実現」に寄与するために、中長期ESG目標「Kyo-sei Life Vision 2030～For a Diverse, Inclusive, and Sustainable World～」を策定し、さまざまな問題の解決に取り組んでいます。この「Kyo-sei Life Vision 2030」では、当社が思い描く「2030年のありたい姿」を明示し、「私たちの健康を守る・支える」「社会の健康を守る・支える」「地球の健康を守る・支える」「ユニ・チャーム プリンシプル」という4つの分野にそれぞれ5つ、合計20の重要取り組みテーマ、指標、目標を設定しました。「Kyo-sei Life Vision 2030」を着実に実行することによって、環境問題や社会課題の解決、消費者や地域社会への貢献と、継続的な事業成長を同時実現することを目指しています。

ESG推進体制

当社では、ステークホルダーの期待に応えるESG活動を具現化し、円滑に推進するための体制を構築しています。代表取締役を委員長とした全社横断の推進組織となる「ESG委員会」を年4回開催し、ESGに関わる活動の共有を行い、経営に活かしています。

▶P26の「ESG推進体制」をご覧ください。

ESG委員会における主な取り組みテーマと分類

ISO26000 中核主題	組織統治、人権、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティ参画および開発
主な取り組みテーマ	
E	<ul style="list-style-type: none"> ● 気候変動/温室効果ガス、エネルギー使用管理、気候変動リスク ● 水資源/水使用、水使用量削減 ● 汚染と資源/廃棄物、資源使用、リサイクル ● サプライチェーン/サプライヤー方針、環境問題、持続可能なパーム油調達 ● 生物多様性 ● 環境配慮型商品の開発
S	<ul style="list-style-type: none"> ● 労働基準/児童労働の禁止、強制労働の禁止、差別禁止、結社の自由、団体交渉権、最低賃金、ハラスメント ● 健康、安全 ● 人権/デュー・ディリジェンス、子どもの権利、児童労働の禁止、地域雇用、苦情処理 ● 社会/コミュニティ投資、社会貢献活動 ● 顧客に対する責任/責任ある広告とマーケティング、顧客満足 ● サプライチェーン/児童労働の禁止、強制労働の禁止、差別禁止、結社の自由、団体交渉権、最低賃金、健康安全、デュー・ディリジェンス、能力開発 ● 商品品質、商品安全
G	<ul style="list-style-type: none"> ● 腐敗防止/贈収賄、インサイダー取引、内部通報制度、教育、リスク評価 ● コーポレート・ガバナンス ● 全社的なリスクマネジメント(環境、社会、コーポレート・ガバナンス) ● コンプライアンス ● 税の透明性

Kyo-sei Life Vision 2030

私たちの健康を守る・支える

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームの企業理念「NOLA & DOLA」には、「赤ちゃんからお年寄りまで、生活者がさまざまな負担から解放されるよう、心と体をやさしくサポートする商品・サービスを提供し、一人ひとりの夢をかなえたい」という思いを込めています。世界中の生活者一人ひとりが、人生のさまざまなステージで、いつでも「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。

女性が輝く社会づくりのために



【取り組みの背景】

それぞれの国や地域が抱える課題を克服し、女性が社会で活躍することは、平等なジェンダーの実現のみならず、貧困の解消や地域の経済発展にもつながります。世界中の女性が輝く社会づくりの一助となるよう、これまでに蓄積した事業活動のノウハウを活かし、それぞれの国や地域の特性に合わせた商品・サービスを提供するとともに啓発活動を進めています。

【活動状況】

日本 ソフィ「#NoBagForMe」プロジェクト



生理用品ブランド『ソフィ』は、「話そう、知ろう。生理のこと。」というスローガンを掲げ、生理に対する新たな価値観を社会全体で創ることを目的に、2019年6月、「#NoBagForMe」プロジェクトを発足しました。プロジェクトでは「いかにも生理用品」といった一般的なパッケージとは一線を画す新たなデザインの開発と販売(2019年)や、企業向け研修プログラムとして開発した「みんなの生理研修」を複数社で実施(2020年)するなど、さまざまな啓発活動を展開しています。

【ミャンマー】初潮教育と妊婦教育



ミャンマーにおける衛生的な生理用品の使用率は約50%[※]で、地方では布などで経血を処理する例も多くみられます。当社では2017年にNGOや現地の地方自治体など公的機関と共にミャンマー国内の中学校でナプキンの使い方を含めた初潮教育を開始しています。なお、2020年は21校で実施することができました。また、妊娠中の女性に、妊娠期間中の栄養に関する知識と併せて、子どもの成長に合わせた紙おむつの選択・使用方法などを解説する講習会も開催しています。2020年は42の病院を訪問しました。今後も同様の活動を継続し、ミャンマーにおける妊産婦ならびに乳幼児の健康増進に貢献していきます。

※ ユニ・チャーム調べ

【インド】初潮教育・月経教育の進展



当社は、JICAや現地のNGOなどと協力し2013年にインドの生徒に生理のメカニズムや適切なケアを教える初潮教育「Managing Menstruation-My Pride」を始めました。2020年は4地域の174校で実施され、約12,500名が参加しました。2019年には、母娘で学ぶためのセッションも開始し、2020年は、デリーやジャイプールなどで79回開催し、約2,320組の母娘が参加しました。

また、当社のトレーニング・プログラムを受講し、生理用品に関する知識を身につけた“ソフィ セヒヨギ”（セヒヨギはアンバサダーの意）による農村地域を対象とした生理に関する啓発活動を展開しています。2020年はコルカタやニムラナなどの農村部10地区で12回開催し、約450名が参加しました。

健康寿命の延伸のために

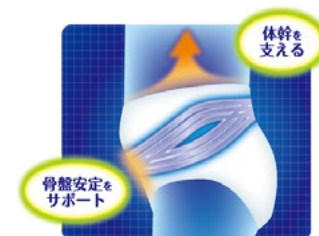


【取り組みの背景】

世界一の超高齢社会、日本。2025年には65歳以上の人口が30%を超えると予測されています。医療の発展により平均寿命が長くなる一方で、「健康寿命」（健康上の問題で日常生活に制限がない期間）への関心が一層高まっています。年齢を重ねても、その人がその人らしく、豊かな社会生活を送ることは、誰もが願うことです。加齢に伴うさまざまな不具合に対応したケア用品を提供し、それらを適切にご活用いただくことで、それまで通りの活動的な生活ができることを広く知っていただくことは、健康寿命延伸に貢献することと当社は考えています。

【活動状況】

日本 体幹を支え、自立歩行を支援する『ライフリー歩行アシストパンツ』



安定した歩行のためには、しっかりとした骨盤で、体幹を支えることが重要です。『ライフリー歩行アシストパンツ』は、骨盤帯に圧力を加えて腹圧を高め、体幹を支えてバランスを保つ技術をパンツに採用し、歩行の不安を低減。また、足の動きを妨げず、歩幅を広げる構造で、歩きやすさを向上させました。

さらに薄く伸縮性があり柔らかさと通気性を備えた布の下着のような生地感で、毎日の生活に違和感なく取り入れていただけるよう工夫しています。また、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響によって外出を自粛している高齢者に焦点をあて、外出頻度の減少による「生活動作」や「生活意欲」の変化について調査した結果、半数以上の方が体力の低下を実感していることが分かりました。そこで家の中でもできる歩行体操をWebサイトで紹介しています。

家族と自宅で気軽に健康を維持するために、歩行をサポートする商品や体操を組み合わせ提案し、生活動作や生活意欲を高め、自立（自律）した生活の維持・向上に貢献しています。

排泄ケア・介護アドバイス>排泄リハケア体操
<https://jp.lifree.com/ja/advice/rehabilitation.html>

パートナー・アニマル(ペット)との共生のために



【取り組みの背景】

人とパートナー・アニマル(ペット)が幸せに共生することは、当社の願いのひとつです。犬や猫のフードや衛生用品を通じて、家族はもちろん、地域に暮らす人々から歓迎される環境の向上に取り組んでいます。近年、猫の飼育数は増加傾向にあり、多くの飼い主にとって猫は家族の一員のような存在となり、一緒に過ごす時間が長くなることで関係性が深まっています。30年にわたってパートナー・アニマル(ペット)の健康を支えてきた知識と技術を活かした商品やサービスを通じて、猫の健康に対する意識や、排泄トラブルの解決へ貢献していきます。

【活動状況】

日本 猫の排泄トラブルを解決する“ねこ用吸収ウェア”



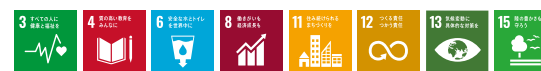
室内で飼育されている猫が、自分のニオイをつけるためにおしっこをする「スプレー行為」やトイレ以外での粗相といった排泄トラブルに対処する“ねこ用吸収ウェア”『マナーウェアねこ用』を2020年3月に発売しました。この商品は猫特有の体形や柔軟な動きに対応した設計になっており、装着する猫にストレスを与えにくいデザインとなっています。また、初めて使用する飼い主向けに、適切なはかせ方や慣らせ方のコツを分かりやすく解説した動画も公開しています。

日本 食事とおしっこチェックで猫の健康な毎日をサポート



愛猫の健康管理に対するニーズの高まりを受けて、当社では2020年3月に新ブランド『AllWell』を発売しました。『AllWell』は猫特有の食事の吐き戻し軽減を中心とした7つの機能で愛猫の健康な毎日をサポートする商品です。また、同時期には、自宅での猫の体調管理を促進する『おうちでおしっこチェックキット』を発売しました。この『おうちでおしっこチェックキット』は愛猫のおしっこを活用し、その色や量、たんぱく量で体調をチェックしたり動物病院に持参するための採尿をサポートする商品です。

衛生環境の向上のために(マスク・ウェットティッシュ)



【取り組みの背景】

日々の健康を守り、安心で快適な暮らしをサポートする『超快適® マスク』『超立体® マスク』ブランドでは、多様化するマスクの使用実態やニーズの変化に合わせてラインアップを拡充し、お子様から大人まで一年を通して快適にご使用いただけるマスクを提案しています。また、ウェットティッシュ関連では、住環境やライフスタイルの変化に合わせた商品を展開し、効果的で快適な日々の生活づくりに貢献しています。とりわけ、アジア諸国において、所得水準の上昇に伴ってウェットティッシュの需要が高まっており、展開スピードを高めるなどして衛生環境の改善に貢献しています。

【活動状況】日本



2020年のコロナ禍においてステークホルダーの皆様の健康と安全の確保のために、世界各地の拠点でマスクを寄付するなど、さまざまな取り組みを行いました（詳細は、「ユニ・チャームグループの新型コロナウイルス感染症（COVID-19）への取り組み」をご覧ください）。

2020年11月には、お客様相談センターに寄せられた、マスクに関するお問い合わせ内容に焦点をあて、「ユニ・チャーム 超快適® マスク 超立体® マスク公式サイト」を公開しました。本サイトでは、マスクをより効果的に使用いただくためのサイズ選びやすき間を作らない装着方法、マスクとともに快適に過ごすためのお役立ち情報などを紹介しています。

また、耳が痛くなりにくい装着方法を動画などで紹介しています。

COVID-19対策に欠かすことのできないウェットティッシュについても、常に清潔に保つための正しい取り出し方をWebサイトで紹介しています。

正しいウェットティッシュの取り出し方
https://www.unicharm.co.jp/ja/company/news/2020/1213844_13534.html

育児生活の向上・衛生環境の向上



【取り組みの背景】

近年降水量の増加等によりマレーシア、シンガポールでは、デング熱の危険性が高まっています。デング熱の予防には、「蚊にさされない」「蚊を増やさない」という2つの対策を地域全体で取り組むことが重要です。当社は、感染対策に関する情報提供と、蚊を寄せつけない機能の紙おむつを提供することによって、マレーシア、シンガポールの赤ちゃんを保護者の手助けをしたいと考えています。

【活動状況】

マレーシア・シンガポール デング熱から赤ちゃんを守りたい、

世界初※アンチモスカプセル搭載『MamyPoko Extra Dry Protect』発売



2020年9月よりマレーシアおよびシンガポールにおいて、デングウイルスを媒介する蚊を寄せつけない「アンチモスカプセル」を搭載した紙おむつ『MamyPoko Extra Dry Protect』を期間限定で発売しました。「アンチモスカプセル」とは、蚊が忌避する「レモングラス」成分をマイクロカプセルに詰め込んだものです。この「アンチモスカプセル」を紙おむつのテープ部分に塗工することによって、テープの付け外しの際にカプセルが破碎され、レモングラス成分が赤ちゃんの肌を蚊から守ります。なおレモングラス成分は自然由来の資材を用いており、赤ちゃんの肌に触れても安心です。

また、デング熱拡大防止の取り組みとして、専用のWebサイトを立ち上げ、デング熱を経験した母親の経験談や予防策などの情報を提供しています。この他にもクアラルンプールで、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を実施しました。

※ テープ部に香料含有の破損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）

Kyo-sei Life Vision 2030

社会の健康を守る・支える

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームは、提供する商品・サービスを通じて、お客様の安全・安心・満足の向上を常に追求しています。そのためには、サプライヤーの皆様と安全・環境に関する理念を共有するとともに、双方向のコミュニケーションで緊密な連携を図り協力体制を構築することが不可欠です。バリューチェーン全体を通じて、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。

生物多様性の保護のために



【取り組みの背景】

当社は、「環境基本方針」「環境行動指針」を制定し、全社員で持続可能な社会の実現に向けて「環境負荷低減」と「経済性」の“2つのエコ”の取り組みを推進しています。また、提供する商品やサービスが、資源の利用や廃棄物の発生などの環境課題と密接に関係していることを認識し、生物多様性を保護することの重要性を理解しています。2020年5月に公開した「環境目標2030」※1では、10～30年先を見据えた、「持続可能な森林資源の調達」を推進するための目標を設定しました。

※1 P63「環境目標2030」をご覧ください。

【活動状況】

タイ・インドネシア・日本 紙・パルプ



当社では、森林資源を活用する際に、持続可能性に配慮した調達と生産を心がけています。例えば、紙おむつや生理用品に使用しているパルプや吸水紙などの木材を原料とする資材は、森林認証材など管理された森林から資材を調達し、原産地の調査も進めています。2020年にはタイ、インドネシア、日本の工場で国際森林認証制度PEFC※2のCoC認証(Chain of Custody:加工・流通過程の管理認証)を取得し、オーストラリアの『BabyLove』ブランドからユニ・チャームグループで初めてパッケージにPEFCロゴマークのついた商品を発売しました。『BabyLove』のソーシャルメディアやWebサイトでは森林認証制度やPEFCを説明し、『BabyLove』ブランド商品に含まれる全パルプがCoC認証の連鎖によって調達されたPEFC認証材であることを紹介しています。

また、日本で発売している商品のパッケージやダンボールは、2019年からFSC※3認証材への切り替えを順次進めています。

※2 Programme for the Endorsement of Forest Certification Scheme。本部をスイス・ジュネーブに置く世界最大の森林認証制度で、厳格な第三者認証の実施を通じて持続可能な森林管理の促進を目指す、独立した非営利NGO

※3 Forest Stewardship Council® (森林管理協議会)。責任ある森林管理を世界に普及させることを目的とする、国際的な森林認証制度を運営する独立した非営利団体

日本 パーム油



当社は、2017年にRSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil: 持続可能なパーム油のための円卓会議)に加盟し、持続可能な調達に向けた情報収集・トレーサビリティの確立に着手しました。2020年はマスマランス方式^{※4}によるRSPO認証油の使用を拡大し、使用実績は131.6ton(全体の85.9%)でした。今後も品質・調達ルートを確認しながら持続可能な調達活動を続け、当社が購入する全てのパーム油をRSPO認証油に切り替えます。

※4 マスマランス方式とは、認証農園で生産された認証油が流通過程で他の非認証油と混合される認証モデル。物理的には非認証油を含んでいるが、購入した認証農園と認証油の数量は保証される

持続可能なバリューチェーンの構築に向けて



【取り組みの背景】

当社は、バリューチェーン全体における人権・労働問題を未然に防止するために、2017年10月に「調達基本方針」を制定しました。同時に、「ユニ・チャームグループ サステナブル調達ガイドライン」を制定し、児童労働や強制労働の防止、差別禁止、結社の自由に対する権利、団体交渉の権利、過度の労働時間の削減、最低賃金、健康と安全基準、腐敗防止に関する意思表明をしました。これらの方針やガイドラインは、当社とお取引のある世界中のあらゆるビジネスパートナーを含むバリューチェーン全体で公正で公平な企業活動を行い、社会的責任を果たすことを目的としています。

【活動状況】日本



当社は、2019年より日本、中国、台湾-大中華圏、タイ、インドネシア、インド、サウジアラビアに所在する19の工場において、B会員(サプライヤー会員)としてSedex[※]のプラットフォームを活用し、従業員の人権尊重と労働環境の改善などに取り組んできました。さらに、「ユニ・チャームグループ人権方針」および「サステナブル調達ガイドライン」に基づく持続可能なバリューチェーン構築を目指し、2020年7月1日にAB会員(バイヤー/サプライヤー会員)としてSedexに入会し、生産拠点がある施設などに対してSedexのプラットフォームへの登録と運用を開始しました。

今後は、AB会員としてSedexのプラットフォームをさらに活用し、サプライヤーの皆様と協働して、持続可能なバリューチェーンのさらなる拡充を推進します。

※ Sedexは、責任ある調達を推進するグローバルな会員組織であり、労働基準、健康と安全、環境、ビジネス倫理に関するサプライチェーンのデータを共有する世界最大のプラットフォームなど、責任あるビジネスとサプライチェーンを構築するためのテクノロジーと知見を企業に提供しています

安心な商品を提供するために



【取り組みの背景】

当社は、肌に直接触れる商品をお客様に安心して使用していただけるよう、資材調達から開発、製造、販売、廃棄に至るまで全てのプロセスにおいて、「ユニ・チャーム マネジメントシステム基本規程」に基づいた管理を行っています。例えば、商品の開発段階では、安全性評価委員会によるゲート機能を設け、さまざまな使用実態や廃棄方法を考慮したリスクアセスメントを実施し、安全性確認が完了した商品には安全性評価確認書を発行しています。また、安全性が確認された資材を使用した商品を用いて実使用テストを行っています。

【活動状況】日本



ベビー用紙おむつ『ナチュラルムーニー(テープタイプ)』は、2019年12月、世界最高水準の安全性が確認された繊維商品の証である「エコテックス[®] スタンダード100 (STANDARD100 by OEKO-TEX[®])」を取得しました。ベビー用紙おむつでの本認証取得は、日本国内で初めて^{※1}です。

「エコテックス[®] スタンダード100」は、エコテックス[®] 国際共同体に加盟する認証検査機関^{※2}による、350種類以上の有害化学物質を対象とした分析試験の結果、厳しい基準をクリアした商品にのみ与えられる、国際的な繊維関連製品の安全性に対する認証です。この認証ラベルを使用するには、製品を構成する全ての素材や化学薬剤が試験の基準をクリアしなければなりません。また、その基準は、欧州諸国をはじめとする世界各国の有害物質基準に対応できるものであるため、ラベルのつけられた製品の安全性が世界最高水準であることの“証”であると広く認識されています。

2020年12月には、『ナチュラルムーニーマン(パンツタイプ)』、さらに『ムーニーエアフィット(テープタイプ)』でも「エコテックス[®] スタンダード100」を取得し、ムーニーブランド全体で安全・安心な製品の拡大に努めています。

※1 2020年1月ユニ・チャーム調べ
 ※2 本製品は、欧州以外で唯一のエコテックス[®] 認証機関である、一般財団法人ニッセンケン品質評価センター・エコテックス[®] 事業所により認証されました

Kyo-sei Life Vision 2030

地球の健康を守る・支える

基本的な考え方・方針

地球環境問題への取り組みは喫緊の課題であり、環境負荷を低減し持続可能な社会実現のため企業が果たす役割はますます大きくなっています。ユニ・チャームは、地球環境を守り支えることが最も重要な課題のひとつであると認識しています。使用済み紙おむつのリサイクルシステムの実現によるプロダクトライフサイクルを通じた循環型モデルの構築や再生可能電力の導入など、衛生的で便利な商品・サービスの提供と、地球環境をよりよくする活動への貢献の両立を目指します。

紙おむつ再資源化に向けた取り組み



【取り組みの背景】

超高齢社会にあって、大人用紙おむつの生産量は年々増加し、家庭から排出されるごみのうち、紙おむつの体積は全体の8分の1に達しています。また、紙おむつは木材を原料とするパルプを使用しているため、使用量の増加は森林資源の消費にもつながります。当社は、ごみ焼却コストとCO₂排出量、資源の有効活用などを改善する取り組みを「紙おむつメーカーが果たすべき責任」と考え、2015年から使用済み紙おむつのリサイクル事業化への取り組みを開始し、技術開発や実証実験に取り組んでいます。

【活動状況】

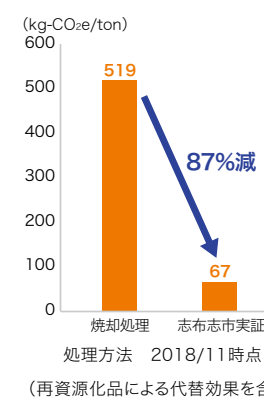
日本 独自の使用済み紙おむつリサイクルシステムを実現

2015年にスタートした使用済み紙おむつリサイクルプロジェクトでは、回収した使用済み紙おむつを洗浄・分離し、取り出したパルプに独自のオゾン処理を施して排泄物に含まれる菌を死滅させ、未使用のパルプと同様に衛生的で安全なパルプとしてリサイクルするシステムを実現しました。

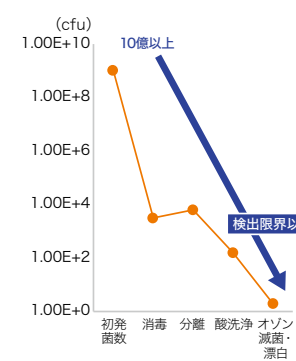
使用済み紙おむつのオゾン処理前/オゾン処理後のパルプ比較



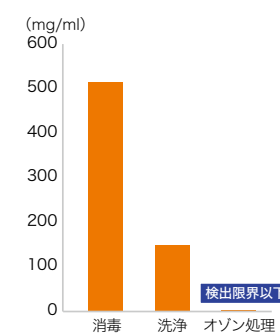
温室効果ガス排出量



各工程における菌数



たんぱく質残存量



環境への効果と衛生面の安全性を検証



リサイクルシステムの採用が、実質的にどのような効果をもたらすか、さまざまな観点から検証を行っています。その結果、使用済み紙おむつを焼却して、新たな紙おむつを未使用のパルプから作る場合に比べ、温室効果ガス排出量は87%削減できると分かりました。再生パルプの衛生面の安全性についても、未使用のパルプと同様の高いレベルであることが確認できました。

大人用紙おむつを100人が1年間リサイクルするとゴミ収集車(2トン)約23台分のごみが減り100本に相当する森林資源を使わずに済むことが分かっています。

※ユニ・チャーム調べ

自治体との協働

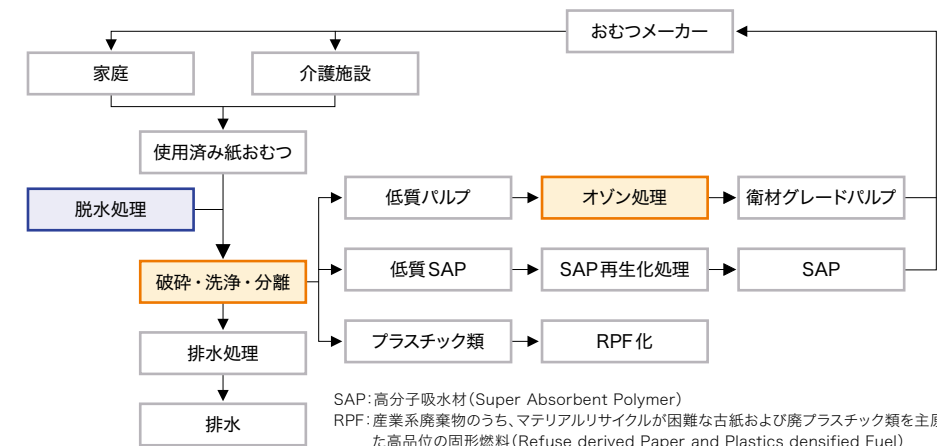
当社は、2016年5月から鹿児島県志布志市が主体となっている18の団体・個人から構成された「使用済み紙おむつ再資源化推進協議会」に参画し、同年11月1日には志布志市および、そおりサイクルセンター、当社の3者間で使用済み紙おむつの収集とリサイクルに関する協定を締結しました(2018年4月2日には、大崎町を入れた4者間協定を締結)。使用済み紙おむつリサイクル事業を実現するためにリサイクルシステムの実証事業を行い、志布志市、大崎町との協働を進めています。2020年には、そおりサイクルセンターにそれまでの小型設備に替わる大型量産設備を導入し、国内外で普及可能なリサイクルシステムを確立できるよう、取り組みを強化しています。

また、2020年10月30日には、災害対策、健康増進や子育て支援など7分野において支援する「地域活性化包括連携協定」を東京都東大和市と締結し、7分野のひとつ「環境対策に関すること」において、2020年度東京都が実施する「使用済み紙おむつのリサイクル推進に向けた実証事業」を行うことが決まりました。今後は、都市部で使用済み紙おむつリサイクルの技術開発推進のために、使用済み紙おむつの分別収集や運搬に関連する課題解決に向けて、東大和市および高齢者施設や保育園、収集運搬会社との協働を通じて、実証事業に取り組んでいきます。

「使用済み紙おむつの再生利用等に関するガイドライン」(環境省)の策定

2020年3月、環境省は市区町村等が使用済み紙おむつのリサイクルを検討する際の参考となるよう「使用済み紙おむつの再生利用等に関するガイドライン」を策定しました。本ガイドラインでは、使用済み紙おむつリサイクルなどの検討の流れ、取り組み事例、関連技術、関連規制等が整理されています。また、事例のひとつとして当社のオゾンを用いたリサイクル方法と志布志市における実証事業の内容が紹介されました。

「水溶化・分離・オゾン処理による水平リサイクルに向けたパルプ回収」の流れ



プラスチックの使用量を削減するために



【取り組みの背景】

日々大量に発生する「海洋プラスチックごみ」は、長期にわたり海に残るため、2050年には魚の重量を上回ると予測されています。当社は商品の包装材などにプラスチックを使用するメーカーの責任として、世界的な海洋プラスチック問題の解決に向けて、環境省が主催する「プラスチック・スマート」キャンペーンに賛同し、商品の開発段階からプラスチックの削減に取り組んでいます。

【活動状況】

日本 環境に配慮されたパッケージの採用



『ナチュラルムーニー』は、赤ちゃんの未来を守るために、肌に安心だけでなく、地球にもやさしいサステナブルな活動に積極的に取り組んでいます。その活動の一環として、全国のベビー専門店に配布する『ナチュラルムーニー新生児サイズ 試供品5枚入り』に、環境に配慮されたパッケージを採用しました。このパッケージには、再生紙素材と植物由来バイオプラスチックを用い、紙ごみとして廃棄できるように設計されています。また、開閉部にはジッパーを採用し、紙おむつを衛生的に保管することができます。

再生可能電力^{※1}の導入



【取り組みの背景】

年々高まる気候変動の影響が深刻さを増す中、当社は二酸化炭素の削減を優先的に取り組むべき課題と認識しています。このため、パリ協定の2°Cシナリオに貢献するべく、2018年6月にSBT (Science-Based Targets / 科学的根拠に基づく目標) イニシアチブより2045年までの削減計画に対する認定を受けました。また、2020年10月に発表した「Kyo-sei Life Vision 2030」では、「2030年までに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を100%にする」という目標を設定しています。

【活動状況】

ブラジル

南アメリカを流れるアマゾン川は世界最大規模の河川で、流域の面積は日本の国土の18倍以上、オーストラリア大陸に匹敵します。ブラジルでは、この豊富な水力資源を活かして、電力の約63%を水力発電で賄っています^{※2}。

サンパウロ州ジャグアリウナにあるブラジルの現地法人工場では、電力を水力発電、風力発電、太陽光発電といった再生可能電力で100%賄い、CO₂排出量削減を推進しています。



日本 (九州工場)

ユニ・チャームプロダクツ株式会社は、日本自然エネルギー株式会社が発行する「グリーン電力証書」^{※3}の譲渡に関する契約をテブコカスタマーサービス株式会社と締結し、2020年9月1日から運用を開始しました。これにより、国内最新鋭のスマートファクトリーである九州工場の年間使用電力(980万kWh)の全てを再生可能電力に切り替え、工場で排出する年間約5,000tonの二酸化炭素の削減^{※4}を目指します。



タイ

タイの現地法人はSymbior Solar Limitedと「電力販売契約」(Power Purchase Agreement)^{※5}を締結し、2020年11月から太陽光発電の商業運転を開始しました。工場の屋根や敷地内に配置された太陽光パネルは、日本の約1.4倍の日照時間を活かして、効率的に発電し電力を賄います。これにより、工場で使用する電力の約11%(900万kWh)が再生可能電力に切り替えられ、工場から排出される年間約4,300tonの二酸化炭素の削減^{※6}を目指します。



ベトナム

ベトナムの現地法人は、TP Viet Nam 投資責任有限会社を含む8社の投資家グループと「電力販売契約」を締結し、2020年12月から太陽光発電を開始しました。これにより、年間使用電力の約22%(1,020万kWh)を、再生可能電力に切り替え、二酸化炭素の排出量を年間で約3,600ton削減^{※7}します。



※1 風力や太陽光、バイオマス、小規模水力などの自然エネルギーや再生可能電力で発電された電力

※2 IEA "IEA World Energy Balances 2019"

※3 再生可能電力によって得られた電力の環境付加価値を取引可能な証書にしたもの、またはそれを用いる制度

※4 年間約5,000tonの削減量は、日本の約1,400世帯の家庭で1年間に排出される二酸化炭素(CO₂)量に相当

※5 「電力販売契約」(Power Purchase Agreement)は、太陽光発電事業者が、顧客の屋根や、敷地に太陽光パネル等発電設備を設置し、発電、運営管理し、顧客に対し長期にわたり電力供給を行う契約

※6 年間約4,300tonの削減量は、タイの約4,400世帯の家庭で1年間に排出される二酸化炭素(CO₂)量に相当

※7 年間約3,600tonの削減量は、ベトナムの約5,100世帯の家庭で1年間に排出される二酸化炭素(CO₂)量に相当

Kyo-sei Life Vision 2030

ユニ・チャーム プリンシプル

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームは、ステークホルダーとの適切な協働を図り、社会から評価・信頼されるような公正で透明性の高い企業運営を目指します。これにより、持続的な成長と中長期的な企業価値の創出に努めることが、社是に掲げる「企業の成長発展、社員の幸福、および社会的責任の達成を一元化する正しい企業経営の推進に努める」に基づいた「正しい企業経営の推進」につながると考えています。また、ダイバーシティマネジメントの推進や人材育成を通じて、社員一人ひとりの幸福が実現できる環境の整備を目指します。

ダイバーシティマネジメントの推進のために



【取り組みの背景】

それぞれの国や地域が抱える課題を克服し、女性が社会で活躍することは、平等なジェンダーの実現はもちろん、貧困の解消や、地域の経済発展にもつながります。世界中の女性が、いきいきと生活するための一助となるよう、これまでに蓄積した事業活動のノウハウを活かし、それぞれの国や地域の特性に合わせた商品・サービスを提供するとともに、働く場の創造を進めています。

【活動状況】

サウジアラビア 女性雇用の拡大

かつてサウジアラビアでは、文化的、宗教的な理由により、女性は家族以外の男性と同じ室内にいることや、話すことを禁止されていたため、就労環境なども含め女性の活動に多くの制約がありました。そのような状況の中、当社は、現地の文化を尊重しながらも女性に就労機会を提供できるよう、2012年に女性専用の工場を設立しました。昨今、サウジアラビアの女性の社会進出は急激に進展していますが、その中で依然課題も存在しています。当社は、託児所や食事・休憩スペース、障がいのある人でも働けるラインの整備など、適切な労働環境の提供に努めています。現在、女性の活躍の場は、生産工場以外でも着実に広がりを見せており、2018年からは、小売店の売場などで商品説明などに従事するプロモーターや、フィールド・マーケター、商品開発部員として採用しています。



2020年3月8日の「国際女性デー」には、サウジアラビアにおける女性の役割の発展に対し、積極的な提唱や推進をする団体のひとつとして当社が選ばれ、現地メディアでは、女性社員が活躍する様子が報道されました。女性の積極的な社会参画が、女性自身や家族の目標の実現だけでなく、サウジアラビアの経済的・社会的な発展にも貢献できること、またサウジアラビアがそのような社会に急速に変化していることが紹介されました。

日本 女性の活躍推進に向けた取り組みをさらに強化

当社は創業3年目の1963年に「女性が生活の中で感じる不安や不満を少しでも解消したい」という強い思いから生理用ナプキンの製造・販売を開始しました。以来、生理用品事業で培った技術を活かし、生活を総合的にサポートする企業として、赤ちゃんからお年寄り、パートナー・アニマル(ペット)まで、全てのライフステージで「不快」を「快」に変える事業を展開してきました。

女性社員に対しても、法令で定められるより前に、「育児休業制度」や「短時間勤務制度」を設け、現在では、「コアタイムに左右されないフレックスタイム制度」や「リモートワーク制度」を導入し、女性社員の活躍の場を広げています。また、女性のエンパワメント原則(Women's Empowerment Principles)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への署名や、ダイバーシティの取り組みを推進し、企業の役員に占める女性の割合向上を目指す「30% Club Japan」への加盟を通じて、グループ全体で女性の活躍推進に向けた取り組みを強化しています。

In support of

**WOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLES**

Established by UN Women and the
UN Global Compact Office



共振人材育成 ~「The Unicharm Way」を活用した育成プログラム~



【取り組みの背景】

「事業そのものがSDGs」とする当社にとり、日々の事業活動を通じて社員に成長機会を提供することは重要です。社員一人ひとりの人間性を尊重し、秘めた能力を覚醒させ、日々の活動を通じて「共生社会の実現」に貢献する「共振人材」へと成長できる環境整備や仕組みづくりに取り組んでいます。現在、当社で働く約16,700名の社員が活躍するフィールドは80を超える国・地域に広がっており、地域の文化・習慣を尊重しつつ、当社ならではの「ものの見方、考え方、行動の仕方」を共有する重要性が増しています。また、2021年2月に創業60周年を迎えました。創業期はもちろん、各国・地域において事業開始当時の息吹に触れた社員は年々減少しています。創業当時の質実剛健ながらも自由闊達な気風はそのままに、これからを担うミレニアル世代やZ世代から共感を得られる育成へ進化させる必要があると考えています。

【活動状況】

当社では統一したマネジメントモデル「共振の経営」を全社員で実践することによって「共振人材」の育成を進めています。具体的には以下3点の取り組みに大きな特長があります。

① OGISM(A) 表	期間内達成目標 (Objectives) → 数値目標 (Goals) → 課題 (Issues) → 戦略 (Strategies) → 判定基準 (Measures) → アクションプラン (Action Plan) という戦略フレームワークを一表化した計画立案に使用しています。
② OODA Loop 手法	OGISM(A) 表の計画立案手法を週次で回すもので、観察し (Observe) → 気づいて (Orient) → 決めて (Decide) → 行動する (Act) 思考を一表にしたものです。
③ The Unicharm Way	当社の「ものの見方、考え方、行動の仕方」をまとめた「ユニ・チャーム語録」など、10のコンテンツを収録。各国言語へ翻訳し全社員が活用しています。2021年2月にアプリ化を実施。

以上の3つを柱とした高品質かつ標準化したOJTによって能力の底上げに取り組んでいます。

また、社長直轄の人材育成プログラムとして「戦略担当秘書」制度(入社10年目前後の社員に2カ月間、社長秘書を経験する機会を与えるもの)、「グローバル15プロジェクト」(部長を対象とした教養習得カリキュラム)、「執行役員合宿」(非日常環境下で中期経営計画を討議する合宿)などを展開しています。

「ユニ・チャーム流 働き方改革」=「働きがい改革」



【取り組みの背景】

赤ちゃんからお年寄りまで、全ての生活者がいつまでも自分らしく暮らせる共生社会を実現する商品・サービスを提供するためには、人材の育成が不可欠であると考えています。当社は、社員一人ひとりに寄り添いながら、成長をサポートし、働きがいを感じられる環境の整備に努めています。

【活動状況】

当社は、社員一人ひとりの成長が組織や会社の成長につながり、社会への貢献につながっていくと考えています。親として、パートナーとして、社員として、上司として、部下として、子どもとして、地域や社会の一員として、それぞれの“自分”が最も成長し充実して輝けるような、「人生の使い方=働き方」ができるよう、リモートワーク、勤務間インターバル制度、副業制度の導入や時間単位年休の導入などの制度を整備してきました。2020年には、「ウィズ コロナ」における社員の自律的な「働き方」の加速と「働きがい」の向上を目指し、働く時間と場所の選択肢を増やすために、リモートワークの回数を増やしつつ、コアタイムの撤廃にも踏み切りました。社員が最も成長しやすい環境を自らが見つけ、人生の一部である仕事の時間を大切に使えるよう、環境を整備していきます。

▶ P9の「ユニ・チャームグループの新型コロナウイルス感染症(COVID-19)への取り組み」をご覧ください。

▶ P70の「労働基準」をご覧ください。

環境マネジメント

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームが提供している商品は衛生的な日常生活に欠かせない消費財です。同時に、資源の利用や廃棄物発生など地球環境と密接に関係しています。また、当社は世界中でよりよい商品を提供するためにアジアを中心としてグローバル展開を進めており、環境負荷低減の役割や責任が年々拡大しています。

当社では、企業理念体系(社是・“信念と誓い”と企業行動原則)の考え方に則り、環境基本方針、環境行動指針を制定し、全社員で環境活動に取り組んでいます。私たちが携わる事業活動が環境に与える影響を把握し、持続可能な社会の実現に向けて「環境負荷低減」と「経済性」の“2つのエコ”の実現のための取り組みを推進しています。

環境基本方針、環境行動指針

ユニ・チャームグループ環境基本方針

私たちは、未来の世代へ美しい地球を受け継いでいくために、使い捨て商品を取り扱うメーカーとしての責任の大きさを認識し、全ての企業活動を通じて地球環境に配慮したモノづくりを推進します。世界中の全ての人々のために、快適と感動と喜びを与えるような商品・サービスを提供し、地球環境保全と経済的成長を両立した持続的発展可能な社会の実現に貢献します。

ユニ・チャームグループ環境行動指針

法規制・ルールを守るう！
ムダを省こう！
生産性を高めよう！
資源使用量を下げよう！
環境に良いものを選ぼう！
環境問題のことをもっと知ろう！
環境改善の輪を広げよう！

マネジメント体制

当社の環境活動は、取締役会の下に設置されている、ESG委員会(代表取締役が委員長)が全体の管理・監督を行っています。

日々の業務と密接に関連するISO14001、ISO9001の統合的な運用については、各事業所が主体的に推進し、あらかじめ設定した管理項目・KPIに照らしてゲート管理を行い、PDCAサイクルを回しています。なお、環境に関する状況把握などはESG本部が担い、年4回開催されるESG委員会に報告します。ESG委員会での報告内容、討議事項については、取締役会にも報告されます。

2016年に策定した「Eco Plan 2020」を当社の環境重点目標として位置づけ、各部門の目標に落とし込み、さらに部門から個人の目標や、週単位の行動計画に紐づけるといったきめの細かい活動を行ってきました。

「Eco Plan 2020」は2020年が最終年であるため、新たに「環境目標2030」と「Kyo-sei Life Vision 2030」を設定し、2021年から全社の中長期環境重点目標としました。

また、2020年より役員報酬の評価指標のひとつである、全社重点戦略にESG評価を加え、取締役や執行役員が先頭に立ちESG戦略・目標の完遂を実行しています。

環境マネジメント体制



「環境目標2030」

「環境目標2030」を策定するにあたり、環境課題を正しく捉え事業活動に活かすことを目的に、2019年4月にWWFジャパンとの意見交換会を実施しました。この意見交換会で得られた意見を踏まえ、ESG委員会のテーマとして議論を進め、2020年5月「環境目標2030」を策定し全社での推進を図っています。

環境目標 2030

環境課題	実施項目	基準年	2030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	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。

気候変動

基本的な考え方・方針

TCFDへの取り組みの背景と考え方

年々高まる気候変動の影響が深刻度を増し、2015年12月、国連気候変動枠組条約第21回締約国会議(COP21)で合意に至ったパリ協定では、世界の平均気温の上昇を産業革命前と比較し2℃以内に抑えることが合意事項となりました。

気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)では、投資家らが適切な投資判断を行えるよう、企業等の気候関連財務情報の開示を促していく提言として、2017年6月に最終報告書を公表しました。この報告書に記された内容は気候変動の情報開示に関する重要な枠組みとして世界的に認識されています。TCFDでは、気候変動によるリスクと機会を検討し、「ガバナンス」「戦略」「リスクマネジメント」「指標とターゲット」の分野について開示を求めています。また、「戦略」においては、気温上昇を2℃未満に抑える気候シナリオを含めた分析結果の開示も求めています。気候変動は、当社が優先的に取り組む課題であると認識しています。このため、パリ協定の2℃シナリオに貢献するべく、2018年6月にSBT(Science-Based Targets/科学的根拠に基づく目標)イニシアチブより2045年までの削減計画に対する認定を受けました。また、2019年5月にはTCFDへの賛同表明も行い、TCFDの枠組みに則った報告をしています。

「環境目標2030」で掲げた「2050年CO₂排出ゼロ社会」の実現に向け、代表取締役が目標設定と進捗管理の指揮をとり、全社員で「Kyo-sei Life Vision 2030」で打ち出した、事業展開に用いる全ての電力に占める再生可能電力比率100%達成を目指します。そのために、2020年は日本気候リーダーズ・パートナーシップ(JCLP)に加盟しました。引き続き、自社内のさまざまな事業活動に伴うCO₂排出量の削減に努めるとともに、プロダクトライフサイクル全体を通じた排出量の抑制につながるよう、サプライチェーンに携わる全ての関係者への積極的な働きかけを継続します。また、このような活動を全てのステークホルダーと共に推進しています。



マネジメント体制

ガバナンス

気候変動に関するリスクと機会の評価、CO₂削減目標の設定と施策に関する責任は代表取締役が担っています。また、代表取締役が委員長を務め、社内の取締役および主だった執行役員が委員を務めるESG委員会を四半期に1度、年4回開催し、気候関連を含む環境活動全般(この中には「Eco Plan 2020」の進捗状況も含まれます)および社会課題への対応やガバナンス上の重点について報告・審議を行っています。開催にあたっては、全社の環境関連問題対応部門であるESG本部で各拠点の環境データ、活動状況の情報を毎月収集しチェックを行っています。その情報をCQO兼ESG本部担当常務執行役員と協議して、ESG委員会の議題としています。また、そのESG委員会の活動状況は、CQO兼ESG本部担当常務執行役員より年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。ESG委員会や取締役会では、「Eco Plan 2020」の進捗状況に応じてチェックや指導、活動の指示を行います。加えて目標を達成するために投資回収年数や投資判断を適宜検討して必要な施策を実行し、目標達成を目指しています。具体的な計画については、TCFDの提言に基づき2020年までは「Eco Plan 2020」、2021年からは「環境目標2030」、「Kyo-sei Life Vision 2030」をベースに情報公開を行っていきます。

また、2020年より、役員報酬の評価指標にESG評価を組み込み、持続的成長と中長期的な企業価値を図るため、気候変動のみならず、SDGsを会社のパーパスとして、目標達成に向けて取り組んでいきます。

戦略

米国スタンフォード大学・カリフォルニア大学の共同研究チームは2017年の「MIT Technology Review」誌に発表した研究結果報告で、アジアは、仮に気候変動に対する緩和策と適応策を取らなかった場合に最も影響を受ける地域になると指摘しています。アジアは当社が注力している地域であり、気候変動に関するリスクと機会を、事業戦略における重要な要素として捉えています。

これらを踏まえて当社では、2018年に、IEA(International Energy Agency:国際エネルギー機関)の「450シナリオ」に基づくエネルギーの財務インパクトおよびIPCC(Intergovernmental Panel on Climate Change:気候変動に関する政府間パネル)の「RCP2.6シナリオ」に基づく物理的リスクによる操業インパクトの試算を独自に行いました。

当社は1年ごとの状況(短期)、経営計画に合わせた状況(3~5年の中期)、国際的な見通し(SDGsやパリ協定などのように10年・20年といった長期)に応じてリスクや機会を捉えています。

また、ERM(統合型リスク管理)の考え方を踏まえ、全社的なリスクを抽出し、その中のひとつとして気候変動のリスクに取り組んでいます。下記のように抽出したリスクや機会に対応するために、財務計画とも連動して以下のような考えで対応をしていきます。

規制要件/基準への準拠

日本の場合「エネルギーの使用の合理化等に関する法律」(省エネ法)で定められた年間1%のエネルギー効率向上について、目標達成を図るための設備投資を優先しています。

財務最適化計算

省エネルギー投資については、通常償却年の判断基準を拡大し、投資回収の判断を促進しています。

低炭素商品の研究開発の専用予算

原材料コードごとにCO₂排出量/材料重量に関するデータのやり取りをサプライヤーと実施できるシステム構築に投資し、データベース管理を実装することにより、開発者が低炭素材料をより簡単に選択できるようにする予算を設定し、実行しています。

当社が捉えている気候変動のリスクと機会

	種類	内容
リスク	調達リスク	当社が使用するパルプの90%以上が北米産ですが、世界的に大雨の頻度が増加する可能性、1970年代から2010年代の北米におけるハリケーン発生数の増加や被害額増大などにより、当社商品の主原料であるパルプ用の木材産地が急性の物理リスク被害を受けるおそれがあると考えています。他方、別の産地であるブラジルと合わせて考えると、ブラジルおよび北米で2008年~2017年の10年間で森林が各地域2~5Mha/(年間)減少していることが報告されていることなどから、持続可能性に配慮した森林資源の調達の必要性がますます高まっており、森林破壊が加速するとパルプの調達が厳しくなるリスクがあると考えています。
	規制リスク	パリ協定によるGHG排出に関する規則が、先進国だけでなく発展途上国にも適用されると、当社全ての工場が対象となることが想定されます。このように各国で規制が強化されていくことにより、省エネルギーへのさらなる対策や排出権の購入が必要になったり、炭素税の導入などで電力会社、製造拠点、供給業者のコストが上昇するリスクがあると考えています。
	市場リスク	大規模な台風、サイクロン、および気候変動に起因するその他の気象異常によって引き起こされる大規模な災害は、特にアジアを中心とした当社が進出している約80%の国で発生しており、消費者の購買心理の変化を引き起こし始めています。省エネルギー機能は既に自動車、家電製品、その他の耐久財を購入する決定に影響を与える重要な要素ですが、その認識が日常の必需品にまで拡大されると、地球環境へ配慮されていない商品は、消費者の支持を失うリスクがあると考えています。
機会	市場機会(サービス)	当社が進出している国(2020年12月現在約80カ国・地域)の90%以上が、使用後の紙おむつを焼却するか野積みまたは埋立て処理を行っています。そこで、当社は使用済み紙おむつをリサイクルする取り組みを進めています。リサイクルが実施できた場合、焼却の場合のCO ₂ や野積み・埋立て時のメタンガスなどのGHG発生を削減できると試算しています。そのことから、使用後の紙おむつのリサイクルに取り組んでいる点が評価され、再生したパルプを活用した商品への支持が高まる可能性があると考えています。
	市場機会(経営)	当社はサステナブルな経営を推進し、2020年12月時点で、「FTSE4Good Index Series」「FTSE Blossom Japan Index」「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」「S&P/JPXカーボン・エフィシエント指数シリーズ」などの構成銘柄に選定されており、今後も維持拡大をしていきたいと考えています。SDGsを中心とした持続可能な取り組みを推進していくことで、機関投資家などに評価され、長期に安定して株式を保有してもらう可能性が高まると考えています。
	市場機会(商品)	当社は日用品で初めて、独自の基準に基づいたタイプIIエコラベルである「エコチャームングマーク」を商品に付与し、環境に配慮した商品を展開しました。このように、環境にやさしい商品を市場に出すまでのスピードが早いことは、結果として、お客様の期待に応えるスピードが早いと評価され、商品の競争力を獲得するのに有利な位置につけると考えています。

気候変動に関する最も重要なビジネス上の戦略への影響は、COP21パリ協定の2°C削減目標に科学的アプローチで参加をすることであると考えています。SBTで2030年の削減目標の承認を受けたことから、社内では事業部門・開発部門においては、商品開発戦略の中に環境配慮を掲げ、生産部門においては省エネルギー活動、再生可能エネルギーの導入など短期・長期それぞれの視点による計画を戦略に落とし込むように実施しています。

シナリオ・プランニング

推定される物理的影響を計算するためのベースとして、RCPシナリオ[※]を使用します。これには、海面が上昇する沿岸地域でのプラントの運用に関連するリスク、サイクロンなどによって引き起こされるサプライチェーンの混乱に関連する運用リスク、熱波による赤道地域のGDPの低下のリスク、陸上生態系の稼働率低下による原材料コストの上昇の影響などが含まれます。

温暖化は地球環境だけでなく、当社の事業展開にも深く影響を及ぼします。パリ協定が遵守できるようにさまざまなステークホルダーと協働して対応を進めていきます。このような温暖化問題が深刻化する状況は、当社が有する「使用済み紙おむつのリサイクル技術」を広める機会であると考えます。この技術によって森林保護や脱炭素といった取り組みに貢献していきます。

[※]RCP(Representative Concentration Pathways)シナリオは、代表濃度経路を複数用意し、それぞれの将来の気候を予測するとともに、その濃度経路を実現する多様な社会経済シナリオを策定できる「代表濃度経路シナリオ」

当社が考えるシナリオ

	内容	自社への影響
RCP 2.6シナリオ	IEA450ppmシナリオを、スコープ1(燃料使用)とスコープ2(電力の使用)の推定経済的影響を計算するためのベースとして使用します。具体的には、BAUのエネルギーコストを使用して財務上の影響を計算し、2030年の予測売上高に対するSBT達成シナリオのコストの見積もりを計算します。また、2030年に90ドル/tonと想定した炭素価格設定コストを使用して、政府の変化を仮定します。これらの仮定に基づいて、シナリオ分析の基礎となる移行リスクのタイムラインを作成します。IEAの移行リスクのタイムラインとIPCCの物理的リスクのタイムラインに基づいて、複数のシナリオを構築しました。RCP 2.6を達成するために、大きな価格変動リスクと、炭素価格設定および消費者の好みの変化によるリスクの増加はあるものの、持続可能な経済開発には高い可能性があると考えています。さらに、炭素価格の範囲をスコープ3に拡大すると、当社の使用済み紙おむつリサイクル技術を利用する機会が増えることになります。	国際協定が進み、気温上昇2°C未満の削減目標が達成された場合、アジア地域での売上はCAGR(年平均成長率)が7%から9%に増加し、関連するエネルギーコストの増加を吸収することができます。2050年以降も持続可能な成長を遂げます。
RCP 4.5シナリオ	RCP 4.5の下では、民間部門のグリーン経済の積極的な開発が進み、移行リスクが経済的に合理的なレベルに制限されます。物理的なリスクは増大しますが、経済発展のスピードが加速し、対応可能な経済的余裕が、使用済みの紙おむつリサイクル技術のコストを吸収する機会の増加をもたらすと考えています。さらに、環境と経済のグローバルなバランスにより、消費者は低環境負荷商品の価値を再評価し、付加価値の増加と販売拡大の機会の拡大につながると考えています。	民間部門による「WASI(We Are Still In:アメリカの非国家アクター)」精神の積極的な採用により、地球の気温上昇が約2°Cを超えることが制限されている場合、物理的なリスクは最小限に抑えられ、原材料費の上昇は許容レベルに収まると考えています。また、企業資産を保護するための十分な時間と財源(高潮や気温上昇への対応、関連保険等)の確保が期待できます。このシナリオでは、ROEが15%を超えると予想しています。
RCP 6.0シナリオ	RCP 6.0では、移行リスクの認識は最小限であり、経済発展は加速しますが、物理的リスクが高まり、当社の商品の主要材料であるパルプの供給が不安定になり、コストの増加につながります。このような状況下でも、当社の高度な使用済み紙おむつリサイクル技術を実用化することで、他社に比べて材料費を削減でき、販売拡大のチャンスが生まれます。しかし、主要な顧客のほとんどが位置するアジアは、気候変動によって引き起こされる物理的損傷を特に受けやすいため、市場の拡大が持続できない可能性があるというリスクが高まります。	SDGsの焦点が経済発展の追求に移り、その結果、地球の気温が3°C以上上昇した場合、アジア地域での売上はCAGRが7%から10%に増加します。関連するエネルギーコストの増加はRCP2.6シナリオよりも低くなるため、ROEは15%を超えると予想されます。しかし、地球温暖化の影響でこの成長は持続不可能になり、2050年以降は売上の減少に直面することになります。
RCP 8.5シナリオ	RCP 8.5では、短期的には経済成長の加速により、低環境負荷商品の需要が高まり、売上が増加する可能性があります。	経済成長に重点を置くとCO ₂ 排出量が増加しますが、短期的には売上高は増加します。しかし、物理的リスクが増加し、原材料のコストが上昇し、企業の環境保護コストが増加します。その結果、15%のROEを維持することが難しくなります。

リスクマネジメント

ERM(統合型リスク管理)の考え方を踏まえ、全社的なリスクを抽出し、その中のひとつとして気候変動のリスクにも取り組んでいます。

グループレベルでの気候関連のリスク評価は、ESG本部が行います。まず、TCFDの推奨に基づいて、重大度、範囲、移行リスク(カーボンプライシング、エネルギー価格など)を含む気候変動の影響のシミュレーションを行い、IPCC気候変動レポートやIEAの世界エネルギー見通しなどの情報を使用して、2050年までの複数の定性的なシナリオを構築します(RCP 2.6、RCP4.5、RCP 6.0、およびRCP 8.5に基づく)。これらの4つのシナリオと、サイトレベルのリスク評価の一部として計算された被害の推定値は、会社レベルでの被害の合計値を推定するために使用します。評価の結果はESG委員会および取締役会に報告され、それに応じて事業戦略および事業計画の策定にリンクされます。取締役および部門長が参加するESG委員会が上記のシナリオに影響を与えると判断した場合は、対応担当部門を置き、ESG本部を事務局として対応計画を立案します。次回のESG委員会で承認され、担当部門が計画を実施します。さらに、対応部門はESG委員会でそれぞれの対応計画の進捗状況を報告します。

▶P88の「リスクマネジメント」をご覧ください。

TCFDに基づいたリスク評価

リスクの種類	内容
移行リスク	日本では、炭素税と再生可能エネルギーの購入コスト構造により、電気料金が上昇傾向です。仮に、当社が生産活動を行っている日本以外の国全てで炭素税が導入される、あるいは再生可能エネルギーの購入コスト構造が改善されない場合、運用コストが増加することが考えられます。2020年の活動では、LED照明への切り替え、空調機の運用方法見直し、ターボ冷凍機や変圧器の交換を行いました。このリスクと対策は、ESG本部とESG委員会の判断により評価および実施しています。
物理的リスク	IPCCのAR5 WG3レポートは、大雨の頻度が地球規模で増加する可能性があることを示しています。さらに、北米のハリケーンの頻度が1970年代から2010年代にかけて増加しているという事実と被害の規模も増大しているというニュースによると、森林の生成に使用された森林に突然の被害の物理的リスクがあります。それらは当社商品の主要な原料であるパルプに影響を及ぼす可能性があると考えています。そこで、森林破壊を回避するために、森林由来の原材料調達ガイドラインを制定し、サプライヤーにガイドライン遵守を依頼しています。森林破壊ゼロを達成するための取り組みの一環として、2016年以降、サプライヤーに保護価値の高い森林(HCVF)および高炭素蓄積地域の森林(HCSF)を回避する地域から木質材料製品を供給するように依頼しています。2020年は、重量ベースで95%以上の木質材料(再生紙を除く)をFSC、PEFC、SFIなどの持続可能な森林資源に切り替えました。このリスクと対策は、ESG本部とESG委員会の判断により評価および実施しています。
規制リスク	当社はメーカーであり、CO ₂ 排出量は販売量と連動しています。対策を講じなければ、売上増加は直接、それに対応するCO ₂ 排出量の増加につながります。日本の温暖化対策税が欧州並みに設定されると、事業費の増加というリスクが生じます。中国の上海ETS(排出量取引制度)で発生した費用や日本で発生している付加料金についての集計と、現状支払い費用で一番高い地域に合わせた場合の費用を試算し営業利益に対してどの程度変化するか試算しています。パリ協定は、気候変動の問題に対処するための国際的枠組みについて合意に達し、GHG排出に関する規則は、先進国だけでなく発展途上国にも適用されます。当社の工場で使用されるエネルギーの大部分は電力です。これは、当社グループ全体で年間約40万tonのCO ₂ 排出に相当すると計算しています。OECDの有効炭素率-税および排出量取引システムによるCO ₂ の価格設定では、2°Cの目標を達成するには、CO ₂ tonあたり30ユーロの最低炭素価格が必要であると言われていました。これにより、省エネルギー対策の開発や排出権の購入が必要になり、電力会社、製造拠点、サプライヤーそれぞれのコストが上昇するリスクがあると考えています。
技術的リスク	当社グループの主力商品である使い捨て紙おむつでは、競合他社が商品の形状を変更して資材の量や生産プロセスの効率化技術を開発してCO ₂ 排出量の少ない気候変動対策商品を先行して発売するリスクがあり、事業部内で特許情報やサプライヤー調査を行い売上減少のリスク評価とアセスメントを行っています。
法的リスク	主にNPOまたはNGOによる調査または内部告発の結果として、サプライチェーン全体で訴訟のリスクが高まる可能性があると考えています。最近の人権問題への焦点に加えて、焼畑農業によって作られたプランテーションで発生した木材、またはパーム油などの一次生産物の生産によって引き起こされた森林破壊に関連する訴訟のリスクもあります。森林破壊は気候変動に密接に関連すると考えています。
市場リスク	当社の商品の約80%は、衛生的環境を改善するための清潔で便利な方法を提供する使い捨て商品です。海洋汚染を減らすためにプラスチック製のストローの使用を中止するという最近の動きなど、気候変動を緩和するように設計された環境指向の商品への消費者の動きの結果としての急激な市場の変化は、潜在的に市場の縮小につながる可能性があると考えています。
評判リスク	当社では商品の約70%でパルプを使用しており、パルプを使う企業として、森林破壊に加担しているレピテーションリスクがあると考えています。森林破壊対策に不熱心な評判が気候関連問題対策に対しても不熱心な企業であるという評判に変化しブランド価値が棄損するというリスク評価とアセスメントを行っています。
緊急性の物理的リスク	当社は世界規模で資材を調達し、主に針葉樹と石油ベースの資材を利用しています。気候変動による突然の大規模なサイクロンや洪水の発生は、森林資源の損傷による供給不足またはサプライチェーンの破壊を引き起こし、当社の稼働率の低下につながる可能性があると考えています。
慢性的物理的リスク	気温上昇による労働環境維持や商品品質維持のための空調エネルギー費用の増加、豪雨被害の増加に伴う損害保険費用の増加、不動産価値の減価が想定されます。これらは収益および資産に対するマイナス要因です。これらの指標はISO14000の環境影響評価として1回/年見直し、リスク評価を行っています。当社は世界規模で資材を調達し、主に針葉樹と石油ベースの資材を利用しています。また、16カ国に製造拠点を有しており、地球温暖化による高温や豪雨により、稼働率の低下や製造工場の停止、サプライチェーンの停止につながるリスクがあります。

指標と目標

当社ではCO₂削減の目標設定について、2018年6月にSBT(Science-Based Targets/科学的根拠に基づく目標)イニシアチブより2045年までの削減計画に対する認定を受けました。このため具体的なCO₂削減の長期目標は「スコープ1」(直接排出量:自社の工場・オフィス・車両など)および「スコープ2」(エネルギー起源間接排出量:電力など自社で消費したエネルギー)のそれぞれについて設定しています。

SBT CO₂排出量削減目標

当社の管理指標として、2030年までにスコープ1(直接排出量:自社の工場・オフィス・車両など)では2016年比90%削減、スコープ2(エネルギー起源間接排出量:電力など自社で消費したエネルギー)では2016年比30%削減を目指す

2016年に策定した「Eco Plan 2020」において定めた2020年目標では、スコープ1および2に関しては年率2%の低減を、またサプライチェーンを通じたスコープ3に関しては2005年基準としてライフサイクルを通じた環境負荷低減を実現し、環境性能が向上している商品の100%導入を目指した活動を推進しています。

また、この目標達成を通じて、以下のリスクに備えていきます。

パリ協定達成に向け規制が強化されると、省エネルギー対策の開発や排出権の購入が必要になり、電力会社、製造拠点、供給業者のコストが上昇するリスクがあると考えています。日本では、炭素税と再生可能エネルギーの購入コスト構造により、電気料金が平均で約10%上昇しています。仮に、当社が生産活動を行っている日本以外の国全てで炭素税が導入される、あるいは再生可能エネルギーの購入コスト構造が改善されない場合、運用コストが10%増加する可能性のリスクがあると考えています。ライフサイクルにおけるCO₂の排出量の比率については、スコープ3の購入した資材が約50%、使用後の廃棄が約38%、製造段階のスコープ1および2で約8%の順(その他輸送や事業活動での排出が4%)になっています(全て日本における実績)。スコープ1および2については、各拠点の活動推進者と年4回省エネワーキング活動を行い年間計画と進捗確認を行っています。スコープ3の大部分を占める原料のCO₂排出量については、商品機能とCO₂排出量の観点より設計段階から商品ごとのLCA(Life Cycle Assessment)によるCO₂排出量を計算し商品開発者とESG本部で協議し対策を検討します。

人権

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームでは、創業当初から経営方針に「人間尊重」を掲げ、「ユニ・チャームグループ行動憲章」や人事理念の冒頭に人権尊重の精神や互いに尊重しあう人間観を記載するなど、人権を尊重する考え方を大切にしてきました。しかし世界にはさまざまな人権問題があり、グローバルなビジネスには人間の尊厳を守るという「国際的な人権基準」に基づく人権への配慮が必要となることから、1948年国連総会で採択された世界人権宣言を支持し、2017年に「ユニ・チャームグループ人権方針」を制定し、事業活動全体において人権尊重の責任を果たす努力を続けることを明示しています。また全てのグループ社員が活用している「The Unicharm Way」を構成するコンテンツのひとつである「ユニ・チャームグループ行動憲章」に人権方針を収録し、全員に周知徹底しています。

さらに、当社は参入する国や地域において地域経済への貢献を第一に現地法人による経営を推進し、生産・販売などで積極的に現地の雇用を創出するとともに、「地産地消」を目的として調達した原材料を用いた商品を製造してきました。そのため、全てのサプライヤーと公平で公正な関係を保つために、2009年に「ユニ・チャームグループCSR調達ガイドライン」(2017年10月に「調達基本方針」に昇格)を、2017年には「ユニ・チャームグループ サステナブル調達ガイドライン」を制定し、運用しています。

これらを通じて、強制労働や、児童労働を排除して子どもの権利を尊重すること、国籍・人種・宗教・性別・性的指向・年齢・家系・障がいなどによる差別を一切しないこと、結社の自由に対する権利や団体交渉の権利を保障すること、過度の労働時間を削減し、最低賃金に対する権利に配慮することなどを確認しています。

 [ユニ・チャーム サステナビリティレポート2021 > 人権](https://www.unicharm.co.jp/content/dam/sites/www_unicharm_co_jp/pdf/csr-eco/report/ucsus2021_10.pdf)
https://www.unicharm.co.jp/content/dam/sites/www_unicharm_co_jp/pdf/csr-eco/report/ucsus2021_10.pdf

マネジメント体制

人権の問題はさまざまな部門が関わる必要があるため、執行役員以上の職責にあるグローバル人事総務本部長を人権責任者として、グローバル人事総務本部とESG本部が中心となり、購買や監査などを担う関連部門、国内外の関係会社と連携して取り組みを進め、ESG委員会へ報告しています。

一方、サプライヤーにおける人権への取り組みに関しては、取引先との窓口である購買部門を中心として取引先へ働きかけを行い、2017年に制定した「調達基本方針」「サステナブル調達ガイドライン」を国内サプライヤーへ配布し、説明しています。

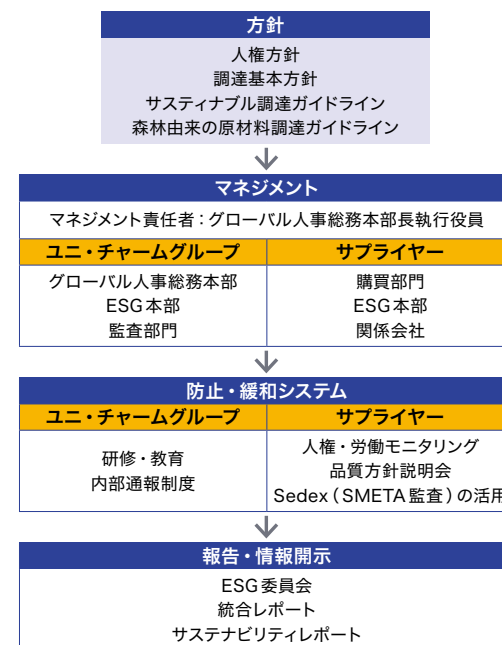
このような社内外の取り組みの結果、2020年の人権侵害に関わる事件の発生はありませんでした。

 [ユニ・チャーム サステナビリティレポート2021 > サプライチェーン\(社会\)](https://www.unicharm.co.jp/content/dam/sites/www_unicharm_co_jp/pdf/csr-eco/report/ucsus2021_17.pdf)
https://www.unicharm.co.jp/content/dam/sites/www_unicharm_co_jp/pdf/csr-eco/report/ucsus2021_17.pdf

人権デュー・ディリジェンスのプロセス



人権の取り組みの全体像



労働基準

人材に関する考え方

ユニ・チャームは国籍、人種、宗教、性別、性的指向、年齢、家系、障がい等による差別は、一切しません。また、児童労働や強制労働を一切排除し、社員の集会・結社の自由の保障、団結する権利および団体交渉その他の団体行動をする権利を支持します。

当社は、雇用・評価を公平・公正に行い、社員一人ひとりの人権を尊重し、個性や能力を発揮できる職場環境をつくることにより、社員とその家族の幸福の実現に努めます。法令遵守をグループ全体で徹底するため、労働基準についても労働関連法の改正やトピックスについて、グループ各社の人事担当者と意見交換会を開き理解促進を図るなど、法令遵守の徹底に取り組んでいます。

また、当社では働き方改革の一環として年間5日以上の有給休暇取得の推進、新勤怠システムの導入による時間外労働のモニタリングなど、一人ひとりの意識改革と業務改革を推進し生産性向上に取り組んでいます。

ユニ・チャームグループ グローバル人事理念体系 「ミッション・ビジョン・バリュー」

当社では、「信念と誓い」と企業行動原則に基づき、社員一人ひとりの自主性を重んじ、公平な自己実現の場の提供と、「自信」と「誇り」が獲得できる企業文化の醸成に努めています。

ユニ・チャームグループ グローバル人事理念体系

Mission 果たすべき使命、存在意義	共生社会の実現を目指す企業経営を支えるために、ライフ&キャリアビジョン実現に向けて努力/成長し続ける共創人材を創出することによって、企業と個人の成長の一元化を図ります
Vision 将来のありたい姿	社員がいきいきと活躍するための能力開発をユニ・チャーム ウェイの推進と、KYOSHIN ^{※1} の活用によって「グローバルの共通の成長モデル」を全世界で確立します
Value 組織の共通の価値観、行動指針	[企業価値の源泉は人にある]を軸に共振の経営を推進し、社員と公正かつ健全に向き合い、「3つの豊かさ ^{※2} 」と「働きがい」を追求することで、社員一人ひとりから信頼される存在となります

※1：グローバル共通の能力開発を推進する人事システム。社員個々のキャリアや評価フィードバック、eラーニングなどのデータを活用し能力開発につなげるデジタルツール
 ※2：①志の豊かさ ②経済の豊かさ ③心と身体の豊かさを意味する

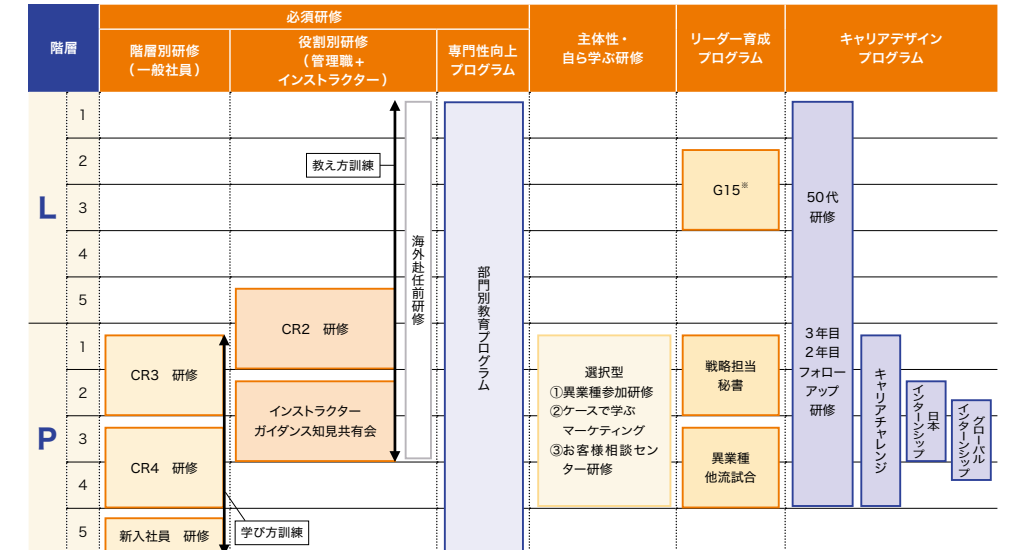
人材活用・人材育成

教育研修制度の拡充

共振の経営を実践する人材育成のために、OGISM(A)表や「OODA-Loop手法」の理解と実務での実践力向上を基本とした、能力向上プログラムを実施しています。

▶P60の「重要取り組みテーマ ユニ・チャーム プリンシプル>共振人材育成」をご覧ください。

能力開発・キャリア形成支援制度体系(2020年)



※「グローバル15プロジェクト」の略。経営幹部候補の中から選抜し、グローバル戦略の方向性、グランドデザインを描くプロジェクト

多様性の尊重

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームでは、「ユニ・チャームグループ人権方針」および「ユニ・チャームグループ行動憲章」の考え方に則り、多様な人材の活躍推進に取り組んでいます。国籍・人種・宗教・性別・性的指向・年齢・家系・障がいなどによる差別をなくし、社員一人ひとりが、能力を最大限に発揮し、活躍できる職場環境の整備・拡充を図ることで機会均等の向上に取り組んでいきます。

多様性尊重への取り組み

女性の活躍推進

性別に関係なく、活躍できる環境の整備を進めています。ライフイベントを経験しながら働き続けられる制度の整備を推進するとともに、女性管理職比率と、女性役員数の目標を設定し、推進しています。

女性管理職比率（国内）と女性役員数

	2019年実績	2020年目標	2020年実績
女性管理職比率（国内）	13.3%	14%	14.7%
女性役員数	2名	2名以上	2名

障がいのある方の雇用

意欲ある人材を積極的に雇用し、障がいのある社員も能力を発揮し成長意欲を促進できる職場を目指しています。健常者と分け隔てなく、それぞれの能力と意欲に合わせた適切な目標設定を行い、成果を期待することによって、チームで達成感を味わう組織風土づくりを推進しています。2020年の障がい者雇用率は、目標2.3%に対して、2.2%と目標未達成でした。障がいのある社員が職場に定着するよう引き続き環境を整備し雇用を推進していきます。

高齢者の定年再雇用制度と活躍推進

定年を迎えても、次世代の社員への技術やノウハウを伝承できるよう、能力を活かし働き続けられるよう環境を整えています。定年に達した社員のうち、継続勤務を希望した社員をシニア・エキスパート社員として引き続き雇用しています。2020年の定年再雇用率は、目標93%に対して、83.8%と目標未達成（再雇用希望者の雇用率は100%）となりました。シニア・エキスパート社員の雇用による若年層の採用への影響はありません。

地域雇用の拡大

事業展開を通じて地域の雇用拡大に貢献しています。その国や地域の特性、文化を尊重しながら就労機会を提供することで、地域の潜在的な人材を掘り起こしています。サウジアラビアでは、女性専用の工場の設立など、女性の活躍の場を提供しています。

▶ P59の「重要取り組みテーマ ユニ・チャーム プリンシプル>ダイバーシティマネジメントの推進のために>[サウジアラビア]女性雇用の拡大」をご覧ください。

副業制度

当社とは異なる環境で新たなスキルや専門性を身につけることや、能力発揮や人脈を広げる機会を得て活躍の場を広げることなどを通じて、社員のさらなる成長を支援するため、2018年より副業制度を導入しました。2020年末時点で34名が利用しており、利用者の多くが新しいスキルを得るなどの効果を実感しています。

労使での対話

労使間の相互信頼を重視し、会社と労働組合の協議を毎月1回定期的に行い、協議内容によっては月1回の定期会議とは別に不定期で開催しています。2020年は、新型コロナウイルス感染症拡大防止策、働き方改革、時間外労働の削減、福利厚生制度、健康管理対策などを協議し、社員の意欲を喚起できる働きがいのある職場づくりを目指すため、継続して取り組んでいます。

仕事と育児の両立支援のための取り組み

仕事と子育てを両立しやすい環境の実現を目指し、育児休業制度は子が2歳まで取得可能としています。産前産後休暇中は有給休暇として取り扱うとともに、育児休業の開始日に積立残日数がある者は、最大で15日間、有給休暇と同様に通常の給与が支給され、出産・育児の負担軽減を図っています。

また、2018年から男性社員を対象とした「ムーニー育児参加休暇」を新設し、子の誕生から8週間以内に最長5日間の特別休暇を取得できるようにし、育児に参加できる環境を整えました。本制度を全社員に周知徹底するとともに、社員本人とその上長にも個別説明を行っています。2020年のムーニー育児参加休暇取得率は91.3%となりました。

現在、平均取得日数は3.5日間ですが、今後も5日間取得となるよう推進していきます。

健康と安全

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームでは労働安全衛生の取り組みとして、ユニ・チャームグループ行動憲章内の「“信念と誓い”と企業行動原則[※]」の『社員への誓い』の実現に向け、職場の安全・衛生管理における徹底を行動指針とし、労働災害を防止し、社員が安全・安心に働けるよう、安全衛生管理の徹底に努めています。

※お客様、株主、お取引先、社員、社会から信頼される誠実な企業活動を行うことを誓い、行動原則を制定しています

健康管理の基本方針

1. 社員は一次予防を最優先とし「自分の健康は自分で守る」を基本に生活習慣改善に努める
2. 会社は社員一人ひとりが持っている能力を発揮し充実した職場生活が送れるよう安全・快適な職場環境を整える
3. 人事部門は健診結果など個人情報の適正な利用と管理の徹底をはかり社内外の協力者と歩調をあわせ健康管理を推進する

職場の安全・衛生管理の徹底

労働災害を防止し、社員が安全・安心に働けるよう、安全・衛生管理を徹底し、ゼロ災害を目指すとともに、いかなるときも社員の安全確保を最優先し、過度な労働や残業を強いることなく、安全衛生管理者が中心となり職場環境を整備します。また、管理者は常に部下の心身の健康状態を確認し、異常を発見したら速やかに対応します。

マネジメント体制

2017年、人事部門内に「いきいき健康推進室」を設立し、社員の心身の健康管理に努めています。また、労働安全衛生に関する活動を継続的に維持・向上していくために、生産拠点では労働安全衛生に関するOSHMS (Occupational Safety and Health Management System / 労働安全衛生マネジメントシステム) を導入し、「計画 (Plan) - 実施 (Do) - 評価 (Check) - 改善 (Act)」という一連の過程を定め、継続的な安全衛生管理を自主的に進めることにより、労働災害の防止と労働者の健康増進、快適な職場環境を形成し、安全衛生水準の向上を図る活動を実施しています。OSHMSでは、グループで働く構成員（役員、社員、派遣社員、パート）および協力会社（グループの構内で業務を行う請負会社・委託会社）の健康と安全確保を目的に掲げています。OSHMSを運用することで、生産拠点の全ての社員が明確な役割と責任の下、目標を設定して安全衛生活動を推進するとともに、統括安全衛生管理者である工場長による定期的な現場確認を行い、職場に潜む労働災害や疾病の潜在リスクを洗い出し、活動の見直しを図っています。日本では、厚生労働省から「労働安全衛生マネジメントシステムに関する指針（OSHMS指針）」が示されています。また、国際的な基準としてILO（国際労働機関）においてもOSHMSに関するガイドラインが策定されており、厚生労働省の指針はILOのガイドラインに準拠しています。他にも国内外の製造現場に対して第三者機関のモニタリングを実施しています。こうしたモニタリングにより、長時間労働や労働安全、賃金、建物の安全性に関わる課題を特定し、改善に向けて取り組んでいます。代表取締役から任命された総括安全衛生管理者（執行役員）が各拠点の安全衛生管理者を任命し、拠点ごとに安全管理者、衛生管理者、防火管理者を任命し安全衛生委員会を設置し、管理体制を構築しています。安全衛生委員会は安全で快適な職場づくりのため、会社・労働組合から選出の委員、産業医で構成され、毎月1回、職場環境の改善・整備や労働災害の防止活動、車両事故撲滅運動などを行っています。PDCAの観点から重要な取り組みについては安全衛生委員会事務局から取締役へ報告されます。取締役にて承認された安全に関する取り組みは各部門の活動として実行され、安全衛生委員会や定期報告等において取締役に進捗が報告され、活動に対する意思決定や改善指示が出され安全活動のPDCAサイクルを実践しています。

資材調達の方針

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームは、全てのサプライヤーと公平で公正な関係を保つことを目的に、2009年に「ユニ・チャームグループCSR調達ガイドライン」を制定し運用してきました。これは国連が提唱する「国連グローバル・コンパクト」に則して「児童労働の禁止」「差別の禁止」「温暖化対策の推進」など、法・人権・労働・環境と、商品安全の観点から取り組むべき項目をまとめたものです。

サプライヤーの皆様とは、双方向のコミュニケーションで緊密な連携を図ることで、当社の責任ある調達の考え方や、安全・環境に対する理念と具体的な活動内容および協力要請事項を共有し、理解いただけてきました。

海外においては、各国・地域によって安全や環境保護に対する法規制がさまざまであり、またこれらに対する人々の意識もさまざまです。このため、日本での展開例を横展開するだけでは十分な効果は期待できません。当社では現地に密着した情報収集と現地の実情に則した資材調達を推進し、海外市場における商品ラインの品質、機能、安全、環境、サービスにかなった取引関係の構築を目指しています。また、危機管理にも重点を置いた調達活動の推進と同時に、海外での新規取引開始にあたって、法令・社会規範の遵守、人権・労働への配慮など当社の調達に対する取り組み姿勢や考え方の理解・浸透を図り、環境、倫理面のリスク評価を行っています。

グローバル企業の持続可能な取り組みに対する期待の高まりに加えサプライチェーン全体における人権・労働問題を未然に防止するために、「ユニ・チャームグループCSR調達ガイドライン」を昇格させ2017年10月に「調達基本方針」を制定しました。同時に調達基本方針の下位として「ユニ・チャームグループ サステナブル調達ガイドライン」を制定し、児童労働や強制労働の防止、差別禁止、結社の自由に対する権利、団体交渉の権利、過度の労働時間の削減、最低賃金、健康と安全基準、腐敗防止に関する意思表示をしました。また、適正な雇用における労働時間に関しては、各国・地域の現地法令で定められている労働時間を遵守するとともに、過重労働を削減することを、最低賃金に関しては、現地の最低賃金を上回るとともに、生活賃金以上の支払いに配慮することを基本方針としています。これらは当社とお取引のある世界中のあらゆるビジネスパートナーが対象になっており、生産法人ユニ・チャームプロダクツのESG推進グループを中心に周知徹底を図り、サプライチェーン全体で社会的責任を果たしていけるよう取り組みを進めています。

今後もサプライヤーの皆様にも本方針・本ガイドラインの趣旨をご理解いただけるよう、法令遵守をベースとして安全・安心な調達に努めていきます。



ユニ・チャーム サステナビリティレポート2021 > サプライチェーン（社会）
https://www.unicharm.co.jp/content/dam/sites/www_unicharm_co_jp/pdf/csr-eco/report/ucsus2021_17.pdf

マネジメント体制

ユニ・チャームは、お取引先と緊密なコミュニケーションを図ることでさまざまなリスクを回避していますが、人権や環境に対する規制などの変化は激しく、世界中に展開するサプライチェーン上では、コミュニケーションに加えて、危機管理にも重点を置いた調達活動を推進しています。また、海外での新規取引開始にあたっては、サプライヤーリスク評価を行い、「調達基本方針」や「サステナブル調達ガイドライン」に則り適切な取引先であることを事前に判定しています。取引が開始された後も定期的に労働環境モニタリングを行う一方、法令・社会規範の遵守、人権・労働への配慮など当社の調達に対する取り組み姿勢や考え方の理解・浸透を図り、環境、倫理面での協力を要請する体制を整えています。

グローバルプラットフォームの活用

当社は、2019年より日本、中国、台湾-大中華圏、タイ、インドネシア、インド、サウジアラビアに所在する工場において、Sedex^{*1}のB会員(サプライヤー会員)としてグローバルなプラットフォームを活用し、従業員の人権尊重と労働環境の改善等に取り組んできました。2020年7月1日には、これまでの成果を踏まえて、ユニ・チャームグループ全体でSedexのプラットフォームを活用した活動強化を図るために、諮問会議における審議および正式な決裁手続きを経て、ユニ・チャーム株式会社がAB会員(バイヤー/サプライヤー会員)として入会しました。

また、Sedex入会に先駆け2017年10月より自社工場および一部のサプライヤー工場でSMETA監査^{*2}を定期的実施し、社員の人権尊重と労働環境改善に取り組んできました。



*1：Sedexは、責任ある調達を推進するグローバルな会員組織であり、労働基準、健康と安全、環境、ビジネス倫理に関するサプライチェーンのデータを共有する世界最大のプラットフォームなど、責任あるビジネスとサプライチェーンを構築するためのテクノロジーと知見を企業に提供しています。世界180カ国の60,000以上の企業会員が、サプライチェーン・リスクの管理、法令等の遵守、インパクトの測定と開示にSedexのソリューションを利用しています

*2：SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) 監査は、Sedexによって開発された社会監査の手法であり、事業所やサプライヤーを評価し、労働基準、健康と安全、環境、ビジネス倫理の観点からサプライチェーンの労働環境を把握することができます



サプライヤーリスク評価

新規サプライヤー

新規サプライヤーには、「ユニ・チャームグループ人権方針」および「ユニ・チャームグループ サステナブル調達ガイドライン」をご理解いただき、独自に策定している、包括的に腐敗防止を網羅した新規サプライヤー評価表を用いてリスク評価を行っています。また、リスクの高い地域では併せて事前に労働環境モニタリングとリスク評価もしています。

既存サプライヤー

既存のサプライヤーに対しては、毎年計画に沿って「定期サプライヤー評価」を実施しています。その評価結果に基づき「ユニ・チャーム サプライヤーアワード」で優れたサプライヤーを表彰しています。表彰式の場合で評価項目や基準について説明することで、全サプライヤーの改善意識向上につなげています。

構内協力会社(請負会社等)のリスク評価

構内協力会社(請負会社等)にも腐敗防止を目的とした説明会を行い、モニタリングを行っています。

サプライヤーへのグローバルなコミュニケーション

「サステナブル調達ガイドライン」をサプライヤーへ配布するとともに、ガイドラインの趣旨を説明し、サプライチェーン全体で持続可能な社会の実現を目指しています。2016年から、7カ国53カ所の物流倉庫やサプライヤーの工場において、調達に関する説明会を開催して「サステナブル調達ガイドライン」の浸透を図り、現場での安全衛生について共有しています。

社内関係者への教育

サステナブルな調達を推進するためには、持続可能なサプライチェーンを構築するという当社の調達に関する基本方針やガイドラインを理解することが不可欠と考えています。そのため、自社工場の担当者に対して説明会を開催し、サステナブル調達の取り組みの必要性や持続可能なサプライチェーン構築の重要性などについて教育を実施しています。

労働環境モニタリングの取り組み

当社は、自社工場およびサプライヤー工場と連携しながら、労働環境モニタリングを実施しています。こうしたモニタリングにより、長時間労働や労働安全、賃金、建物の安全性に関する課題を特定し、改善に向けた取り組みを促すことができます。工場における長時間労働についても対応しており、指摘が検出された場合は、指摘事項の詳細を確認し、工場と連携して適切な措置を講じています。社員の人権が尊重され、安全が守られた環境で、生産性や品質の向上を実現するために不可欠な取り組みです。当社はサプライヤーとの強固なパートナーシップに基づき、これに取り組んでいます。

モニタリングは、外部機関により新規取引前や取引開始後も定期的に行っています。2017年10月からはモニタリングプログラムをSMETA監査に統一し、グローバル基準でのモニタリングを実施し、効率的にリスクマネジメントをしています。

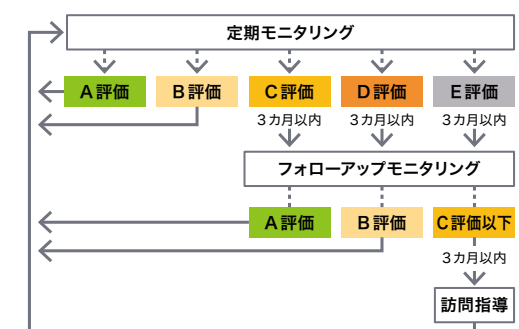


定期モニタリング

外部監査員が自社工場およびサプライヤー工場を訪問してモニタリングを行います。モニタリングはオープニングミーティングに始まり、工場や食堂、寮など関連施設の視察、工場社員および構内協力会社社員へのインタビューや経営者との面談、必要書類の確認などを行います。最後にクロージングミーティングを開き、経営者に対してモニタリングで確認された指摘事項を説明します。後日、経営者に改善報告書の作成を求め、改善のコミットメントを得ます。

モニタリングの結果はA～Eの5段階で評価されます。モニタリングでB～E評価の指摘事項が確認された場合、当社は問題の根本原因の分析を行い、適切な改善計画策定を促し、問題を解決できるよう支援します。工場が所定期限内に改善できなかった場合には、現地工場に赴きB評価以上になるように指導を行います。モニタリングで指摘事項が検出された場合には、工場とともに改善に取り組んでいます。

モニタリング評価の仕組み



- A評価** 指摘ゼロ
- B評価** 軽微な違反：要求事項とのギャップはあるが、目に見える労働安全、健康、環境パフォーマンスへの影響がない
- C評価** 重大な違反：法令要求事項とのギャップがあり、目に見える労働安全、健康、環境パフォーマンスへの影響がある
- D評価** 致命的な違反：法令要求事項に重大な違反があり、直ちに生命や健康を脅かす可能性がある
- E評価** 監督拒否、児童労働、強制労働

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームは、ステークホルダーとの適切な協働を図り、社会から評価・信頼される企業になることを通じて、持続的な成長と中長期的な企業価値の創出に努めることが、社是に基づいた「正しい企業経営の推進」につながると考えています。このような目的を実現するため、さまざまなステークホルダーからの支援が得られるよう素直かつ積極的な対話を行うとともに、ESGの課題に取り組み、取締役が時機を逸することなく適切な判断を実施できるような環境をさらに整えていくことによって、透明・公正かつ迅速・果敢な経営を実現することをコーポレート・ガバナンスの基本的な方針としています。

コーポレート・ガバナンスに関する報告書
<https://www.unicharm.co.jp/ja/company/corporate-governance.html>

マネジメント体制

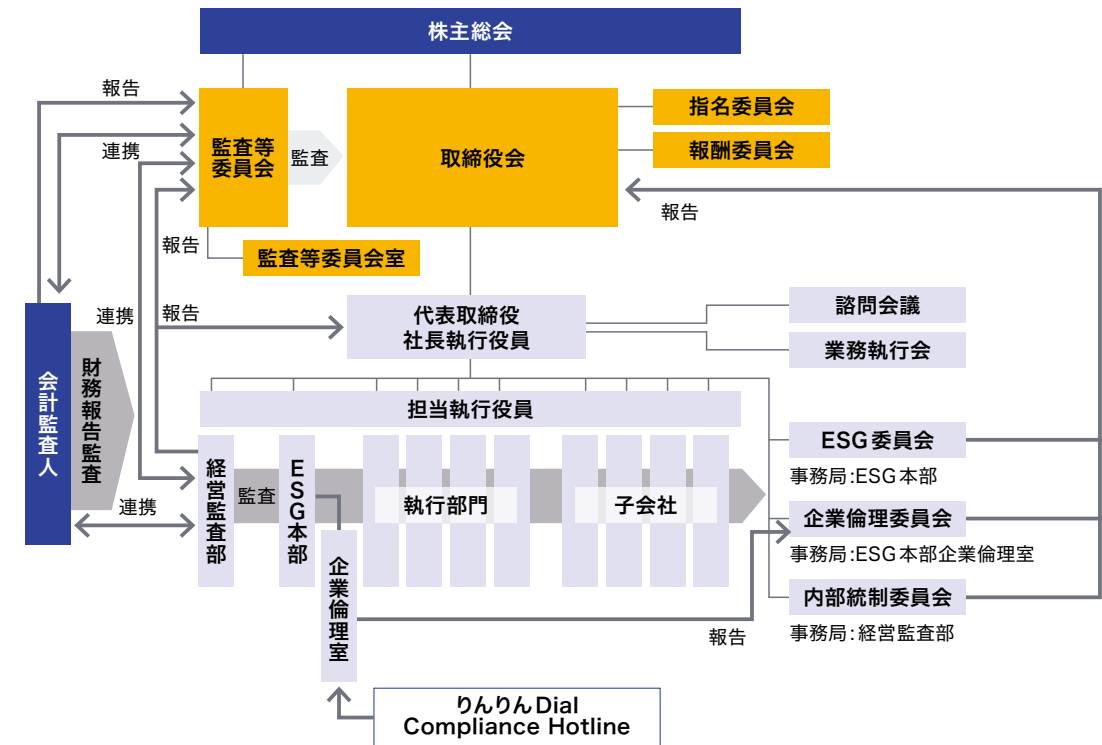
当社は、執行に対する取締役会の監督機能強化、および社外取締役の経営参画によるプロセスの透明性と効率性向上によりグローバルな視点から国内外のステークホルダーの期待に応えるため、2015年5月より監査等委員会設置会社に移行しました。独立性を有する監査等委員が取締役会での議決権を持ち、内部統制システムを積極的に活用して監査を行うことで、法令遵守のみならず、ステークホルダーとの適切な協働関係の維持や健全な事業活動倫理を尊重する企業文化や風土の醸成を促しています。

取締役会、監査等委員会等構成員

◎は議長・委員長、○はメンバー

		取締役会	監査等委員会	指名委員会	報酬委員会
代表取締役 社長執行役員	高原 豪久	◎		○	○
取締役 副社長 生産・開発管掌	石川 英二	○			
取締役 副社長 営業管掌	森 信次	○			
取締役 監査等委員 (社外取締役) 社外・独立	和田 浩子	○	◎	◎	◎
取締役 監査等委員 (社外取締役) 社外・独立	杉田 浩章	○	○	○	○
取締役 監査等委員	浅田 茂	○	○	○	○

コーポレート・ガバナンス体制(2021年3月31日現在)



取締役会および各委員会等

取締役会	取締役会は、代表取締役1名、社外取締役以外の非業務執行取締役3名および社外取締役2名で構成しています。取締役による執行役員の兼任は、代表取締役が社長執行役員を兼任しているのみです。取締役会は、経営の基本方針の決定、内部統制システムの構築その他の重要な業務執行の決定等の権限を有し、中長期の方向性の決定や執行に対する監督等の機能を果たすことによって、経営者が時機を逸することなく適切な判断を実施できる環境を整備しています。
監査等委員会	監査等委員会は、社外取締役以外の非業務執行取締役1名および社外取締役2名で構成しています。非業務執行取締役1名は、常勤の監査等委員です。常勤の監査等委員を選定している理由は、社内事情に精通した者が、取締役会以外の重要な会議等への出席や、内部監査部門等との連携を密に図ることにより得られた情報をもとに、監査等委員会による監査の実効性を高めるためです。
指名委員会	取締役候補者の指名および執行役員の選任の透明性および客観性の確保を目的として、任意の指名委員会を設置しています。指名委員会は、(1)株主総会に提出する取締役の選任および解任に関する議案、(2)代表取締役の選定および解職、(3)執行役員の選任および解任ならびに役付執行役員の選定および解職に関する議案を取締役会へ提案する権限を有しています。
報酬委員会	取締役(監査等委員である取締役を除く)および執行役員の報酬の透明性および客観性の確保を目的として、任意の報酬委員会を設置しています。報酬委員会は、(1)株主総会に提出する取締役の報酬等に関する議案を取締役会への提案、(2)取締役(監査等委員である取締役を除く)の個人別の報酬等の取締役会への提案、(3)執行役員の個人別の報酬等の内容の決定に関する権限を有しています。
諮問会議	全執行役員および関係部門の責任者ならびに常勤の監査等委員が出席し、代表取締役社長執行役員が議長を務めます。社外取締役も、必要に応じて出席します。中期経営計画で掲げた戦略の具体化ならびにグループ会社の事業計画および戦略を審議します。
業務執行会	全執行役員および関係部門の責任者等が出席し、代表取締役社長執行役員が議長を務めます。原則として毎月開催され、業務執行状況の報告を行うとともに、議長が選定した業務執行上の重要課題について討議し迅速な解決を図ります。
ESG委員会	代表取締役を委員長、取締役副社長を副委員長とし、ESG本部が事務局を務めます。中期経営計画の主要テーマおよび中長期ESG目標等に関係する活動の進捗状況および課題対策について討議・決定します。
企業倫理委員会	代表取締役社長執行役員を委員長、企業倫理室担当執行役員を副委員長、全監査等委員を常任委員とし、倫理・法令遵守体制を推進します。
内部統制委員会	代表取締役社長執行役員を委員長、経営監査部担当執行役員を副委員長とし、経営監査部が事務局を務めます。財務報告に係る内部統制の評価および監査に関する事項を推進します。
会計監査人	監査等委員会が、会計監査人の監査体制、独立性および専門性等を勘案し決定しています。

取締役候補者の指名と執行役員の選解任を行うにあたっての方針と手続

(方針)

取締役候補者は、社内外を問わず、人格に優れ、経営全般の知見を有する者の中から、善管注意義務・忠実義務を適切に果たし、当社の持続的な成長と企業価値向上に貢献する資質を重視して指名します。社内取締役については、取締役、指名委員会および取締役会が後継者の育成状況について定期的に確認し、監督を行うとともに、その結果を踏まえた指名を行います。執行役員は、人格に優れ、当社の事業に精通する者の中から、我が社が幹部・社員の行動憲章として定めた「我が五大精神」と社員行動原則」を実践し、当社の業務を適切に執行する能力を重視して選任します。取締役・執行役員いずれについても、その役割ごとに評価指標を明確にして開示することで客観性および透明性を確保し、基準以下の評価が2年連続した場合には、指名委員会の審議対象とし、その助言・提言を踏まえて取締役会により総合的に判断した上で解任する(または再任しない)こととします。具体的な評価指標につきましては、「役員報酬に関して」をご参照ください。

(手続)

取締役候補者の指名および執行役員の選任は、透明性および客観性確保を目的に、代表取締役社長執行役員1名、独立社外取締役2名、その他の非業務執行取締役1名で構成され、独立社外取締役が委員長を務める「指名委員会」の意見を確認のうえ、取締役会が決定します。指名委員会は、必要に応じて、取締役候補者の指名および執行役員の選任に関する方針についても審議します。監査等委員である取締役の候補者については、指名委員会が監査等委員会の方針を踏まえて審議を行って原案を作成し、事前に監査等委員会の同意を得た上で、取締役会で決定します。

取締役の選任の決議要件

当社は取締役の選任決議について、監査等委員である取締役とそれ以外の取締役とを区別して、議決権を行使することができる株主の議決権の3分の1以上を有する株主が出席し、その議決権の過半数をもって行う旨を定款に定めています。また、取締役の選任決議について、累積投票によらないものとする旨を定款に定めています。

利益相反の回避

当社は、取締役(監査等委員を含む)またはその近親者と取引(間接取引を含む)を行うときは、事前に取締役会の承認を得ます。

グループ会社間の取引については、重要な取引を行うときは、取引条件およびその決定方法の妥当性等について事前のリーガルチェックを実施するとともに、複数の独立社外取締役を含む取締役会において十分に審議した上で決定します。

独立取締役の選任基準

当社の独立取締役の選任基準は以下に示す通りです。



社外取締役の選任理由

氏名	監査等委員	独立役員	適合項目に関する補足説明	選任の理由
和田 浩子	○	○	東京証券取引所「上場管理等に関するガイドライン」で規定された独立性基準および当社が定める「独立取締役の選任基準」を満たしており、当社一般株主との利益相反の生じるおそれがないと判断し、独立役員として指定します。	プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニーの本社役員や外資系企業の日本法人社長など、多様な経営経験を持ち、グローバルな観点での企業経営に高い識見を有しています。当社では、2019年3月から監査等委員である社外取締役を務め、取締役会においては経営の重要課題に関して、財務、ガバナンス、経営戦略、マーケティングなどさまざまな切り口から、経営の専門家として積極的に提言をいただいています。当社がグローバル展開をさらに進展させるにあたり、経営における監査機能向上のために適切な人材と判断しています。
杉田 浩章	○	○	株式会社ポストン・コンサルティング・グループのマネージング・ディレクター&シニア・パートナーを務めていますが、現在は当社へのコンサルティングには関与しておらず、また、直近3事業年度における同社グループおよび当社グループの連結売上高に占める当社グループのコンサルティング費用支払額の割合は、いずれも0.1%未満であることから、東京証券取引所「上場管理等に関するガイドライン」で規定された独立性基準および当社が定める「独立取締役の選任基準」を満たしており、当社一般株主との利益相反の生じるおそれがないと判断し、独立役員として指定します。	大手外資系コンサルティング会社、株式会社ポストン・コンサルティング・グループ日本代表を務めるなど、企業経営における財務・会計および経営戦略、特にグローバル化戦略、コーポレート・ガバナンス、グループマネジメント、デジタライゼーション、トランスフォーメーションに対する豊富な支援経験から、高い識見を有しており、当社がグローバル展開をさらに進展させるにあたり、ガバナンスと経営戦略の両面において適切な提言をいただけるものと判断しています。

取締役会の知識・経験・能力のバランス、多様性および規模に関する考え方

取締役会は、その役割・責務を実効的に果たすための知識・経験・能力を全体としてバランスよく備え、多様性と適正規模を両立させる形で構成されるよう配慮します。また、監査等委員には、適切な経験・能力および必要な財務・会計・法務に関する知識を有する者を選任し、特に、財務・会計に関する十分な知見を有している者を1名以上選任します。

ジェンダー一面の多様性については、取締役6名のうち1名を女性としています。

監査の状況

① 監査等委員会監査の状況

I 組織・人員

当社の監査等委員会は、非業務執行取締役である常勤の監査等委員1名および社外取締役である監査等委員2名の合計3名で構成されています。

監査等委員長である社外取締役和田浩子氏は、大手外資系企業であるプロクター・アンド・ギャンブル社の本社役員や外資系企業の日本法人社長など、財務・会計に関する知識を活用する業務を長年経験しており、財務および会計に関する相当程度の知見を有しています。

社外取締役監査等委員である杉田浩章氏は、大手外資系コンサルティング会社である(株)ポストン・コンサルティング・グループの日本代表を務めるなど、企業の財務・会計に関する知識を活用する業務を経験しており、財務および会計に関する相当程度の知見を有しています。

常勤の監査等委員である浅田茂氏は、当社の執行役員経理財務本部長を経験しており、財務および会計に関する相当程度の知見を有しています。

監査等委員会は、経営監査部からの報告その他内部統制システムを通じた報告に基づき、必要に応じて別段の報告を求め、意見を述べるなど、組織的な監査を実施しています。

II 監査等委員会の活動状況

1. 開催頻度

当社の監査等委員会は、基本的に毎月1回開催するほか、必要に応じて随時開催しています。

2. 主な検討事項

2020年度において、次のような決議と報告がされました。

決議：監査等委員会監査計画・職務分担、会計監査人の評価および再任・不再任、会計監査人の報酬等の同意、監査等報告案等

報告：取締役会議案事前確認、監査計画報告、監査経営部の内部統制および監査報告、不祥事等特別案件の報告、国内外子会社の財務状況報告等

3. 監査等委員の出席状況

2020年度に実施した監査等委員会の出席状況については「取締役会・各委員会の実施状況」をご覧ください。

なお、監査等委員会の平均所要時間は、60分程度です。

4. 常勤監査等委員の活動

当社の常勤監査等委員は、社内の情報収集に努め、経営者の情報発信のモニタリング、定期的開催される業務執行会、全社大綱ならびに国内外子会社ごとの経営計画を審議する諮問会議への出席、事業報告、計算関係書類、連結計算書類および附属明細書の監査、重要な決裁書類・契約書等の閲覧等を行い、適時に経営監査部からの報告を聴取し、会計監査人との定期的な会合を通じ、会計監査人の監査の方法、結果が相当であるか否か、また会計監査人の内部統制が整備されているかを確認し、非常勤の社外監査等委員と情報を共有しつつ、内部統制システムの運用状況をチェックしその適正性を監査しています。

② 内部監査の状況

当社は、内部監査部門として、代表取締役社長執行役員直轄の経営監査部(5名)を設置しています。経営監査部は執行部門に対して内部監査を実施し、指摘事項とその改善案を記載した内部監査報告書を作成し、代表取締役社長執行役員および監査等委員会に報告するとともに、被監査部門に提出します。不備が指摘された場合は、改善計画が立案・実行され、経営監査部がその改善結果を監視する体制をとっています。

経営監査部、監査等委員会および会計監査人は、情報・意見交換等を行うための会合を定期的開催しています。また、これらによる監査は、内部統制部門による内部統制システムの構築・運用状況を監査対象に含んでいます。

③ 監査法人の選定方針と理由

会計監査人の選定にあたっては、当社の監査等委員会が、会計監査人の監査体制、独立性および専門性等を勘案し決定しています。この方針に基づき、2020年度の会計監査人にPwCあらた有限責任監査法人を再任することが妥当と判断しました。

また、会計監査人が会社法第340条第1項各号のいずれかに該当すると判断した場合、監査等委員会は、監査等委員全員の同意により会計監査人を解任します。会計監査人の再任の可否につきましては、会計監査人の適格性、独立性および職務の遂行状況等に留意し、毎期検討を行います。その結果、不再任が妥当と判断した場合、監査等委員会は、会計監査人の不再任に関する株主総会提出議案の内容を決定します。

内部統制システムの整備

当社は、会社法に準拠した「内部統制システム構築の基本方針」を策定するとともに、金融商品取引法に準拠した「内部統制報告制度(J-SOX)」に対応するための「内部統制委員会」を設置しています。

内部統制委員会では、毎年、グループ各社のリスクを再評価し、J-SOXの評価対象となる国と地域および評価すべき業務プロセス範囲を見直しながら、内部統制の整備・運用に係る効率的な評価を推進し、財務報告の信頼性向上に努めています。

なお、内部統制システムの整備にあたっては、関係する外国法令の制定・改定の動向にも配慮し、グローバルな観点から継続的な改善を行っています。

役員報酬に関して

役員報酬等の額またはその算定方法の決定に関する方針

(基本方針)

当社の取締役(監査等委員である取締役を除く)および執行役員の報酬等およびその方針は、その役割と責務にふさわしい水準となるよう、業績および企業価値の向上に対する動機付けや、優秀な人材の確保等を総合判断して決定しています。攻めの経営を促し、経営戦略の完遂、経営計画の達成に向けた役員報酬に関する基本的な考え方は下記に記載の通りです。

[役員報酬基本ポリシー]

- ① 持続的成長と中長期的な企業価値の向上に資するものであること
- ② 経営計画の完遂、会社業績の達成を動機付ける業績連動性の高い報酬制度であること
- ③ 経営を担う「人材」に対してアトラクション&リテンション出来る報酬水準であること
- ④ 報酬の決定プロセスは透明性・客観性の高いものであること

[役員報酬水準の考え方]

- ① 外部環境や市場環境の変化に対して迅速な対応を行うため国内外の同業・同規模他業種の企業の役員報酬水準をベンチマークし、当社の財務状況を踏まえて設定
- ② 金銭報酬の目標値を上位25%、中長期目線の株式報酬を合算した目標値を上位10%に設定

[役員報酬等及びその方針の決定プロセスならびに2020年度の活動状況]

決定プロセスの透明性および客観性確保を目的に、代表取締役1名および非業務執行取締役1名、独立社外取締役2名で構成し、独立社外取締役が半数を占め、また独立社外取締役が委員長を務める「報酬委員会」で審議した結果を、取締役会に諮って決定しています。

2020年度につきましては2020年2月21日に「報酬委員会」を開催し、株式報酬の詳細設計などについて審議いたしました。

なお、

- ① 固定報酬、業績連動報酬、株式報酬の算定方法
- ② 上記の割合
- ③ それぞれの報酬を与える時期
- ④ 決定の委任者と内容

については、2021年2月22日開催の「報酬委員会」にて、「取締役会」で決定すべきこととして整理した上で、その内容について同日開催の「取締役会」で決議しています。

また、取締役の個人別の報酬額については、取締役個々の貢献実績に基づいた正しい評価とすることを目的に、各指標に基づいた評価結果を報酬委員会に報告し審議した上で、取締役会の決議により一任された代表取締役が決定しています。

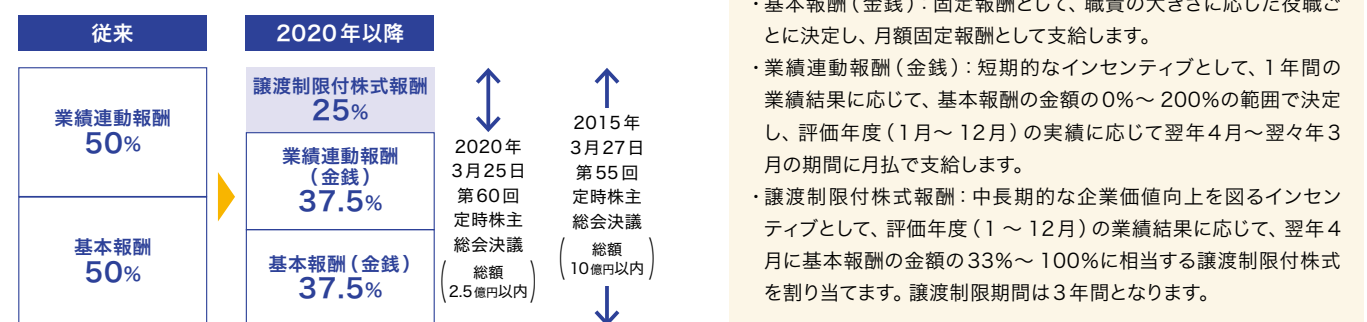
〔役員報酬の構成および評価指標〕

当社の取締役(監査等委員である取締役を除く)および執行役員の報酬は、基本報酬(金銭)と業績連動報酬で構成され、業績連動報酬は、短期的なインセンティブである金銭報酬と中長期的なインセンティブである譲渡制限付株式報酬で構成されています。また、基本報酬は職責の大きさに応じた役職ごとに決定しています。

なお、業務執行から独立した立場である独立社外取締役および監査等委員である取締役の報酬は、客観的な立場に基づく当社経営に対する監督および助言の役割を考慮し、固定報酬のみとしています。

また、2015年3月27日開催の第55回定時株主総会にて、当社の取締役(監査等委員である取締役を除く)の報酬等の額(総額)を年額1,000百万円以内、監査等委員である取締役の報酬等の額(総額)を年額100百万円以内とする旨、2020年3月25日開催の第60回定時株主総会にて、譲渡制限付株式報酬枠を年額250百万円以内とする(ただし1,000百万円の内枠とする)旨の承認を受けています。

役員報酬の構成



〔役員報酬の評価指標・考え方および目標・実績〕

当社の取締役(監査等委員である取締役を除く)および執行役員の業績連動報酬(金銭)および譲渡制限付株式報酬を決定する際の業績結果の評価指標および2020年の目標・実績は以下の通りです。

なお、職責の大きさに応じた役職ごとに評価ウェイトを設定しています。例えば、代表取締役は全社業績を50%、全社重点戦略を50%に、また、ライン部門の役付執行役員は全社業績および担当部門業績を各30%、全社重点戦略および担当部門重点戦略を各20%としています。また、2020年度より新たに指標に加えられたESG評価は役員ごとに設定しています。設定に際しては「FTSE Blossom Japan Indexに採用」や「ESGスコアの改善」など定量的に評価できるよう努めています。加えて2020年10月に公表しました中長期ESG目標「Kyo-sei Life Vision 2030」の重要取り組みテーマと連動した重点を役員ごとに設定し、その成果・進捗等も加味しています。

No.	評価指標	Accountability	評価ウェイト	目標	実績	評価
1	全社業績 (経営計画)	1-1 全社売上高	20~50%	760,000百万円 (昨比106.4%)	727,475百万円 (昨比101.9%)	95.7%
		1-2 全社コア営業利益		100,000百万円 (昨比111.4%)	114,744百万円 (昨比127.8%)	114.7%
		1-3 親会社の所有者に帰属する当期利益		63,000百万円 (昨比136.6%)	52,344百万円 (昨比113.5%)	83.1%
2	担当部門業績	2-1 担当部門売上高	0~40%	(部門ごと)	(部門ごと)	-
		2-2 担当部門利益		(部門ごと)	(部門ごと)	-
3	全社重点戦略	3-1 役員自身で実行する優先戦略	20~50%	(役員ごと)	(役員ごと)	-
		3-2 ESG評価(専門機関の評価等)		(役員ごと)	(役員ごと)	-
4	担当部門重点戦略	4 担当部門の最優先戦略	0~40%	(部門ごと)	(部門ごと)	-

※各評価指標の考え方 1. 当社の取り組みを業績面で評価する指標 2. 役員それぞれの取り組みを業績面で評価する指標 3. 当社の優先戦略に対する取り組みを評価する指標(定性評価を含む) 4. 役員それぞれの優先戦略に対する取り組みを評価する指標(定性評価を含む)

〔譲渡制限付株式割当契約の内容〕

「譲渡制限付株式報酬」は、対象取締役および執行役員が当社から支給された金銭債権の全部を現物出資財産として払込み、当社の普通株式について発行または処分を受ける制度です。対象取締役および執行役員と当社の間では、譲渡制限付株式割当契約を締結します。

1	譲渡制限期間	対象取締役および執行役員は、割当てを受けた日から3年間(以下「譲渡制限期間」)、割当てを受けた当社の株式(以下「本割当株式」)について、譲渡、担保権の設定その他の処分をしてはならない(以下「譲渡制限」)。
2	退任時の取扱い	対象取締役および執行役員が譲渡制限期間が満了する前に当社の取締役および執行役員その他当社の取締役会が予め定める地位を退任または退職した場合には、その退任または退職につき、任期満了、死亡その他正当な理由がある場合を除き、当社は、本割当株式を当然に無償で取得する。
3	譲渡制限の解除	当社は、対象取締役および執行役員が譲渡制限期間中継続して当社の取締役および執行役員その他当社の取締役会が予め定める地位にあったことを条件として、本割当株式の全部について、譲渡制限期間が満了した時点をもって譲渡制限を解除する。ただし、当該対象取締役および執行役員が、上記(2)に定める任期満了、死亡その他正当な理由により、譲渡制限期間が満了する前に当社の取締役および執行役員その他当社の取締役会が予め定める地位を退任または退職した場合には、譲渡制限を解除する本割当株式の数および譲渡制限を解除する時期を、必要に応じて合理的に調整する。また、当社は、上記の規定に従い譲渡制限が解除された直後の時点において、なお譲渡制限が解除されていない本割当株式を当然に無償で取得する。
4	クローバック条項	対象取締役および執行役員は、重大な不正会計や巨額損失が発生した場合等には、その責任に応じ、累積した本割当株式の全部または一部を無償返還する。
5	その他の事項	譲渡制限付株式割当契約に関するその他の事項は、当社の取締役会において定めるものとする。

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数

役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)			対象となる 役員の員数(名)
		基本報酬	業績連動報酬	譲渡制限付株式報酬	
取締役(監査等委員を除く) (社外取締役を除く)	431	194	132	106	3
取締役(監査等委員) (社外取締役を除く)	26	26	-	-	1
社外取締役	21	21	-	-	2

(注)、当社の役員報酬は、会社法施行に伴い2007年6月26日開催の第47回定時株主総会にて、役員退職慰労金を廃止し役員賞与を報酬へ組み込むことの決議を得ており、年間報酬総額のみです。

取締役会・各委員会の実施状況

取締役会・各委員会の開催と出席回数と率(2020年)

		取締役会	監査等委員会	指名委員会	報酬委員会
代表取締役 社長執行役員	高原 豪久	100% (10/10回)	-	100% (1/1回)	100% (1/1回)
取締役 副社長 生産・開発管掌	石川 英二	100% (10/10回)	-	-	-
取締役 副社長 営業管掌	森 信次	100% (10/10回)	-	-	-
取締役 監査等委員(社外取締役)	御立 尚資	100% (10/10回)	100% (12/12回)	100% (1/1回)	100% (1/1回)
取締役 監査等委員(社外取締役)	和田 浩子	100% (10/10回)	100% (12/12回)	100% (1/1回)	100% (1/1回)
取締役 監査等委員	二神 軍平	100% (10/10回)	100% (12/12回)	100% (1/1回)	100% (1/1回)

社外取締役のサポート体制

担当セクレタリーが社外取締役をサポートするとともに、取締役会事務局が取締役会に関する調整や資料の事前配布等を行っています。取締役会の資料は原則として4営業日前までに配信し、事前検討の時間を確保するよう努めるとともに、決議事項に直接関係しない場合にも当社の重要な戦略等に関する情報を提供し、社外取締役が的確な判断を行えるようサポートしています。

また、監査等委員会室の補助使用人が監査等委員である2名の社外取締役を補佐するとともに、常勤監査等委員が、取締役会議案の事前説明等を行い、必要な場合には適宜関係部門との会議を設定するなど、社外取締役をサポートしています。

取締役会の実効性についての分析・評価

当社は、毎年、全取締役を対象とするアンケートを実施し、その結果を踏まえた討議を全取締役が出席の下、実施しています。この討議を通じて取締役会全体の実効性についての分析・評価結果をとりまとめ、取締役会の実効性向上を図っています。

2021年の分析・評価結果の概要は下記の通りです。

1. 当社の取締役会では、各取締役から多くの意見が出され、活発な討議に基づく充実した審議がなされている。また、2020年の分析・評価においてより一層の取り組みを進めていく必要性が認識された点について、以下のとおり具体的な改善が図られている。こうしたことから、当社の取締役会は有効に機能していると評価できる。
 - (1) 中期経営計画の全社戦略に関してテーマごとに討議する機会が定期的に設けられ、戦略遂行に際して留意すべき点などに関する充実した議論が行われた。
 - (2) 事前に配信された資料を参照することなどにより論点の把握が可能と考えられる議案については、説明時間を大幅に短縮したり一括して採決したりする運用が取り入れられ、重要な論点について討議する時間が従来以上に確保されるようになった。
 - (3) 中期経営計画の全社戦略に関する討議を始めとして、執行役員と社外取締役との討議の機会が意識的に設けられるようになり、指名委員会の委員でもある社外取締役による取締役の後継者の育成および評価の実効性が高まった。また、譲渡制限付株式報酬制度が導入され、対象取締役に企業価値の持続的な向上を図るさらなるインセンティブが与えられるとともに、株主との一層の価値共有が進められた。
2. 今後、取締役会の実効性をさらに高めていくため、次のような取り組みを進めて行くことを検討する。
 - (1) 策定プロセスの早い段階における議論すべきテーマの選定や、実行段階に入った後のレビューを含め、中期経営計画に対する取締役会の関わり方をより一層高度化する。
 - (2) DXを顧客価値拡張につなげるため、執行部門に委ねるべきものは執行部門に委ね、関与を強めるべき点は強める視点を含め、取締役会の関与のあり方を改善する。
 - (3) 監査機能の強化や不祥事の予防など守りのガバナンスの強化に向けて取締役会が果たしうる役割についても、さらに議論を深める。

監査等委員会の実効性評価

当社の監査等委員会は、原則、月1回開催され、取締役会議案の事前確認、会計監査人からの監査計画概要および監査報告、経営監査部からの監査報告（内部統制含む）、経理財務本部からの業績見通しおよび課題報告、各部門からの活動報告等（重要度に応じ）を通じて、課題を把握しています。社外監査等委員はこれらに加え、常勤監査等委員が実施する監査の報告、意見・情報交換や取締役会以外の重要な会議等への出席、内部監査部門等との連携を密に図ることにより得られたさまざまな課題の報告を受けています。このような活動により、監査等委員会としての監査の実効性向上を図っています。

コンプライアンス

基本的な考え方・方針

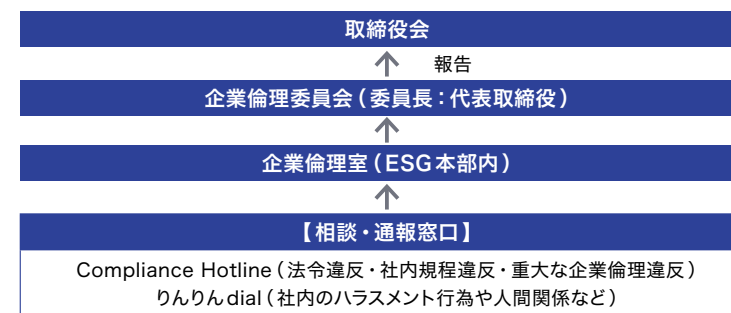
コンプライアンスの考え方

ユニ・チャームは、社是に「企業の成長発展、社員の幸福、および社会的責任の達成を一元化する正しい企業経営の推進に努める」と掲げ、これを経営の指針としています。取締役および社員が高い倫理観を持ち、法令および定款を遵守するための指針として、当社における行動指針（「ユニ・チャームグループ行動憲章」）等をまとめて解説した「The Unicharm Way」を取締役会で承認を得て、全社員が活用することで企業活動を通じて贈収賄や過剰な接待および贈答、不適切な政治献金、インサイダー取引の禁止など腐敗につながる行為の防止、適正な労働基準の遵守など包括的に腐敗防止や法令遵守に努めています。「The Unicharm Way」に掲げる精神を、社長執行役員および執行役員が全世界の社員に発信し続けることにより、企業倫理意識の向上および浸透に努め、コンプライアンスがあらゆる企業活動の前提にあることを徹底しています。

マネジメント体制

当社は、品質・安全・環境を骨格とする、あらゆる社会的責任に係る事項の活動監視を目的として、2005年に設立した「CSR委員会」を、2020年1月に「ESG委員会」に改組しました。「ESG委員会」では企業行動の適法性、公正性、健全性等について確認をしています。また法令違反、社内規程違反、重大な企業倫理違反に関する相談・通報窓口として「Compliance Hotline」を、社内のハラスメント行為や人間関係などの職場の問題に対する相談・通報窓口として「りりんdial」を設置し、コンプライアンス体制の整備・充実に努めています。これらの運用窓口として企業倫理室をESG本部内に設置し、重大な問題の発生時には、委員長である代表取締役が、副委員長（取締役副社長）、監査等委員を常任委員とする「企業倫理委員会」を招集し、問題の解決にあたり、毎年取締役会に報告を行い、有効性を定期的に確認しています。その他、部門の業務執行が法令等に則って適正に行われていることを監査するとともに、必要に応じて改善提言を行うため、各業務執行部門から独立した社長執行役員直轄の内部監査部門を設置し、グループ全法人の内部監査を行っています。

コンプライアンス推進体系図



腐敗防止方針

取締役会において強要や贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗の防止に取り組む方針を定め、関係部門において推進しています。また、お取引先においては、公正な関係を保つため、取引における腐敗行為を未然に防ぐよう「サステナブル調達ガイドライン」の中で、法令・社会規範の遵守と公正な取引、贈賄および賄賂の禁止を明示し、取引における包括的な腐敗防止を推進しています。

内部通報制度

契約社員も含めた国内外のグループ社員が法令違反、社内規程違反、贈収賄などの腐敗行為や重大な企業倫理違反に関する相談・通報窓口として匿名で利用できる「Compliance Hotline」を、社内でのハラスメント行為や人間関係等の職場の人権問題に対する相談・通報窓口として「りんりndial」を設置しています。他にも、社外専門機関に社員だけでなく家族も気軽に相談できる仕組みも設けています。運用においては個人のプライバシーを尊重し、通報者が不利益を被らないよう最大限の努力をするとともに、第三者を巻き込む必要がある場合は通報者に同意を得るなど配慮を行っています。

相談件数(日本)		2018年	2019年	2020年
相談件数 (日本)	合計	49	51	41
	コンプライアンス違反件数	0	0	0
	労働基準に関する違反件数	0	0	0
	人権に関する違反件数	0	0	0

海外では中国・タイ・インドネシアの現地法人内に同窓口を設置し運用しています。

コンプライアンス意識向上への取り組み

グループ全社員が活用している「The Unicharm Way」の中の「ユニ・チャームグループ行動憲章」に、各ステークホルダーに向けた誓いを実現するために心がける行動を記載して、腐敗防止等のコンプライアンス意識を向上させるとともに、毎年社員意識調査を実施し、モニタリングを行っています。また、被監査部門から独立した内部監査部門による監査も実施しています。さらに、インサイダー取引防止規程でESG担当役員をインサイダー情報管理責任者と定め、違反行為を未然に防げるよう取り組んでいます。典型的にインサイダー取引の危険性が高い取引を原則として禁止するとともに、自社株売買の際には毎回当会社株式等の売買等届出書の提出を義務付け、役員および社員の役職および所属部門等の事情を鑑み、当社の株式等の売買等における具体的な制限を定めて適宜注意喚起を行っています。



ユニ・チャーム サステナビリティレポート2021 > 労働基準 > 人材に関する考え方 > 社員意識調査の実施
https://www.unicharm.co.jp/content/dam/sites/www_unicharm_co_jp/pdf/csr-eco/report/ucsus2021_13.pdf

行動基準の有効性の定期的な見直し

コンプライアンスに関する行動基準を定期的に見直し、毎年行われる社員意識調査によるモニタリングと内部監査を通じてその有効性を確認しています。直近では、「ユニ・チャームグループ行動指針」の内容を見直し、2021年2月10日に「ユニ・チャームグループ行動憲章」として改訂しました。

コンプライアンス研修・教育

役員および社員に対し、法令等の遵守に関する意識向上と問題の発生を未然に防止することを目的とし、新入社員研修や海外赴任者向け研修においてコンプライアンスに関するテーマをカリキュラムに取り上げている他、法務部および経理財務本部が、取締役と執行役員を対象としたコンプライアンス勉強会を年数回実施する中で、贈収賄・ファシリテイティングペイメントの禁止や独占禁止法の遵守の重要性など腐敗防止全般(包括的に腐敗防止を網羅している内容)や法令遵守について周知徹底を図っています。また全社員を対象にした「社員意識調査」にコンプライアンスに関する設問を設けて腐敗防止や法令遵守に対する意識を高める他、eラーニングにおいてもコンプライアンスに関する講座を設け、受講状況をモニタリングして受講の徹底と理解浸透を図っています。

その他にも、定期的に社内イントラネット上に法律知識に関するクイズを掲示し、勘違いしやすい事例等を紹介することで無意識に法令違反をしまわぬよう、周知徹底に努めています。

リスクマネジメント

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームは、「市場と顧客に対し、常に第一級の商品とサービスを創造し、日本及び海外市場に広く提供することによって、人類の豊かな生活の実現に寄与する」ことを社是に掲げ、ステークホルダー(お客様、株主の皆様、お取引先様、社員、社会)に対し、常に新しい価値創造に努め社会的責任を果たすことを目指した企業活動を基本方針としています。この企業活動の遂行・達成に影響を及ぼすさまざまなリスクを適切に把握し、その未然防止および発生時の影響最小化と再発防止を、経営における重要な課題と位置づけています。その上で、当社全体のリスクマネジメント体制を構築し、その実践を推進するとともに継続的に事業等のリスク管理の見直し、改善を実施しています。

取締役会では、行動規範、倫理規程を監督すると同時に各部門長より報告されるリスクを分析・評価することによって改善策を審議し決定しています。監査等委員は、法令で定められた任期中、各種の監査等を実施することで責務を果たしています。

また、ESG委員会で事業上リスクとなる可能性があると考えられる主な12の事項を定め、同委員会で討議し必要に応じて適切な対応を行っています。この事項に該当しない喫緊のリスクを認識した場合は、ESG委員会で速やかに討議し対応することになっています。

以下の12の主要なリスクは、当社の財政状態および経営成績に影響を及ぼす可能性があるとして認識している重要事項ですが、さまざまな対応策等の効果もあって現在のところいずれも経営に重大な影響を与えるレベルにまで顕在化するには至っていません。また、今後顕在化する可能性の程度や時期は未確定です。なお、記載している主要なもの以外にもリスクは存在し、将来当社が影響を受ける可能性があるリスクはここに掲げた事項に限定されるものではありません。

基本方針

- ・リスク管理に関わる役割および責任を明確にします。
- ・意思決定を行う際には、想定されるリスクに適切な考慮を払います。
- ・経営上の重要なリスクについて、全社で対策に取り組む体制を構築します。
- ・危機対応に係る組織・体制や計画を整備します。
- ・リスク管理のプロセスについて、監査を実施します。

事業等のリスク

リスク事項	リスクの内容・当社への影響	当社の主な対応策等
競争下の販売環境に関するリスク	当社の主要商品の国内および海外市場での競争は、景気や市場環境によっては、価格および商品ラインの両面において、さらに厳しいものになる可能性があります。消費者向けの商品という性格上、当社の主要商品は常に厳しい価格競争にさらされており、競合他社からも新商品が次々と発売されています。販売環境は、当社の製造コストおよび経費節減やマーケティング等の努力の如何にかかわらず、顧客の消費行動の変化や競合会社の対応によっても左右されます。こうした販売環境に対し当社が適切に対応できない場合、売上や損益等に悪影響を与える可能性があります。	個々の国・地域の生活実態や消費実態を徹底的にリサーチし、文化や生活環境に合わせた商品開発を行い、景気の影響を受けにくい商品提供に努めています。こうしたリサーチや市場分析手法を展開エリアや国の拡大にも活用し、安定した業績拡大を図っています。また、生産面では調達コスト低減や生産効率の改善でコストを抑制し、営業面ではオンラインチャネルも含めた販売先の拡充に努めるとともに、デジタル技術を活用した顧客視点に立った売り方や買い方を小売店に提案することによって営業力を強化し、競争力の維持向上に努めています。さらに、海外の現地子会社に権限委譲を進め、顧客の消費行動の変化に迅速に対応できる態勢づくりを行っています。
人口動態の変化に関するリスク	日本では、出生数の減少が長期間継続しており、乳幼児と月経期間のある女性の人口は減少傾向にあります。また、当社が事業展開している海外の一部の国においても同様の傾向が見られます。こうした人口構成の変化により、当社の中核事業であるベビーケア関連商品ならびにフェミニンケア関連商品の当該国における需要は減少する可能性があります。また、当社では事業遂行に必要な優秀な人材確保・育成に努める必要があると考えています。一方で少子高齢化社会の進行に伴い、人材の確保は激しさを増しています。人材確保や育成が計画通り進まない場合、事業活動に影響を与える可能性があります。	世界中の人々が平等で不自由なく、その人らしさを尊重し、やさしさで包み支え合う、心つながる豊かな社会である「共生社会」の実現に寄与することをミッションとし、赤ちゃんからお年寄りまで全ての生活者と、パートナー・アニマル(ペット)が抱える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とサービスを世界のあらゆる地域・国の中でバランスよく展開することで人口動態の影響を受けにくい企業活動を目指しています。また、市場の成長ステージに応じた商品戦略により、対象人口が減少してもラインアップ多様化や商品価値訴求で需要の維持拡大に努めています。労働力人口減少の対策として、国籍・性別・年齢・障がいの有無にかかわらず多様な人材が、強みを活かしていきいきと活躍でき働きがいを実感する職場環境づくりを推進しています。具体的には、個々のキャリアビジョン・キャリアプランに基づいた育成計画や適材適所の人員配置、四半期評価・階層別研修を実施することで成長機会を提供し、自ら課題設定し解決できる人材の輩出を目指しています。また、働き方や働きがいは自分で決めることを促すために、リモートワークの導入やコアタイムを撤廃、働く場所や時間の選択肢を増やし、創造性・生産性を高める柔軟な働き方を進めています。さらにシニア人材の活性化、女性活躍推進等にも積極的に取り組んでいます。
海外事業リスク	当社は、中国、インドネシア、タイ、インド、中東地域、ブラジル等で商品の製造を行っています。海外における事業展開では、為替相場の変動により原材料価格や設備費用へ相当の影響を受ける可能性があります。当該国の規制、経済環境および社会的・政治的情勢によっては、市場が大きく変化し当社の事業活動や保有資産の価値に影響を与える可能性もあります。また、在外連結子会社の当該国通貨建てでの財務諸表は、連結財務諸表作成に際し円に換算されるため、円高時には当社の財政状態および経営成績にマイナスの影響を与えます。	貿易取引では、製造拠点の稼働状況や為替等による収益性の観点から、場合によって出荷拠点を変更することで安定的な輸出入や収益の確保を図っています。為替変動に対しては、原材料仕入を含めた外貨建取引や保有債権・債務を総合的に勘案した為替ヘッジにより、リスクの最小化に努めています。また、安定的な株主還元や当社内資金循環にも寄与するよう、投資予定を上回る資金を保有する在外連結子会社からは配当を積極的に実行し、在外資産の円高でのマイナス影響を抑制する仕組みを構築しています。
原材料価格変動リスク	当社はメーカーとして、原材料価格の変動リスクに直面しています。現在、多くの仕入先からクロスボーダーで原材料を購入しており、特にバルブなどの原材料は、海外の仕入先から調達し、その取引は通常ドル建てになっています。為替の変動幅次第では、原材料費用が増大する可能性があります。また、石油・ナフサ・バルブなどの粗原料市況価格の変動も材料価格へ影響を与えます。	主要な原材料価格の動向分析や将来価格の予測を行い、仕入の調整や原価見通しを定期的に改定して収益管理に反映しています。輸入が中断する不測の事態に備え、為替の輸入価格への変動リスクを抑制するためにも、現地・特恵関税国での調達先を絶えず開拓し、総合的な視点で安定的な原材料の仕入に努めています。また、海外事業リスクの事項で記載した為替ヘッジにより、為替による原材料費用の増大にも備えています。また、原材料の使用量を減少させ素材の機能性を高めるような研究も進めています。

リスク事項	リスクの内容・当社への影響	当社の主な対応策等
環境問題に関するリスク	資源の枯渇の懸念や海洋プラスチックなどによる海洋汚染、生態系の破壊など地球的な規模で環境課題が増大し、環境保全や環境負荷低減などの取り組みが世界的に推進されています。紙おむつや生理用品などの使い捨て商品を製造する当社にとって、地球環境に配慮したモノづくりは、おろそかにできない重要な課題です。また、当社は国内および海外の環境法規制の遵守に努めていますが、廃棄物等の管理が不適切で法令や規程に反することがあれば、生産制限等の法的な措置を受けたり、当社の社会的信用に影響を及ぼしたりする可能性があります。	循環型モデルとして、2015年から使用済み紙おむつの再資源化プロジェクトに取り組み、バルブと高分子吸水材(SAP)の再資源化とリサイクルバルブを使用した紙おむつ等の試作品製作に成功しました。また、2020年で終了する「Eco Plan 2020」に替わる「環境目標2030」の設定や、2020年10月に公表した「Kyo-sei Life Vision 2030」において環境問題に対する数値目標を設定し、これを達成するための具体的な取り組みを策定し・実行しています。この他、「環境基本方針」、「環境行動指針」を制定し、環境活動への取り組みを強化するとともに、全社員の環境意識を高めることで環境法規制の遵守にもつなげています。
気候変動に関するリスク	年々高まる気候変動の影響が深刻度を増し、パリ協定では世界の平均気温の上昇を抑制することが合意事項になり、また、金融安定理事会(FSB)が設置した気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)は企業の気候関連財務情報の開示を促していく提言を行っています。世界的に平均気温上昇抑制等の気候変動に対する緩和策と適応策が取られなかった場合、当社商品の主要原材料である森林由来の原料価格の高騰やエネルギー価格の大幅な変動、研究者の指摘にある当社が注力しているアジアが最も影響を受けるなどの可能性があります。また、当社が気温上昇抑制につながるCO ₂ の削減等の取り組みやその開示が不十分な場合、当社の社会的信用の低下に至る可能性があります。	当社は、パリ協定の2°Cシナリオに貢献するべく、2018年6月にSBT(Science-Based Targets/科学的根拠に基づく目標)イニシアチブより2045年までの削減計画に対する認定を受けています。またTCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures/気候関連財務情報開示タスクフォース)への賛同表明を行い、枠組みに則った報告を実施しています。一方、「2050年CO ₂ 排出ゼロ社会」の実現に向け、代表取締役が主体的に目標設定と進捗管理の指揮をとり、全社員で「Kyo-sei Life Vision 2030」で打ち出した、事業展開に用いる全ての電力に占める再生可能電力比率100%達成を目指します。その他、プロダクトライフサイクル全体を通じた排出量の抑制につながるよう、サプライチェーンに携わる全ての関係者への積極的な働きかけを行っています。
商品の信頼性に関するリスク	当社は消費者向け商品のメーカー・販売業者として、創業以来、商品の品質や安全性に関連して経営に大きな影響がある多額の補償金問題などは経験したことはありません。しかしながら、商品の製造・販売時に予期しなかった重大な品質や安全性等に関する問題が発生した場合には、当社商品の信頼性が大きく低下する可能性があります。	当社の商品は直接肌に触れる商品が多く、安心してご使用いただけるよう、品質と安全性の向上、正しい情報の伝達のための適正な表記に努めており、また原材料の調達から開発、製造、販売、廃棄に至るまで全ての工程において、関連法規を遵守するだけでなく自社で厳しい基準を設定して安全性のチェックを行っています。当社商品に関するクレームがあった場合は、その多少にかかわらず、迅速な究明や対処をし、商品の信頼性が低下しないよう体制を整えています。
法令の遵守違反に関するリスク	当社や当社社員が、国内および海外の独占禁止法や不正競争防止法、税法などの法令に違反して、例えば、取引に際して不当な要求をしたり、公的手続のため贈賄を行ったりして、公的な罰則等を受けた場合、当社の企業業績や社会的信用に影響を及ぼす可能性があります。	「ユニ・チャームグループ行動憲章」に各ステークホルダーに向けた誓いを実現するために心がける行動に該当する法令を記載して、腐敗防止等のコンプライアンス意識を向上させるとともに、毎年社員意識調査でもモニタリングを実施しています。また、法令等の遵守に関する意識向上と問題の発生を未然に防止することを目的に、新入社員や海外赴任者向け研修においてコンプライアンスに関するテーマを取り上げ、さらに全社員を対象にしたeラーニングにおいてもコンプライアンスに関する講座を設け、法令遵守を徹底しています。
特許、商標など知的財産権に関するリスク	当社の保有する知的財産権に関して、第三者等が何らかの侵害を行った場合、期待される収益が失われるなど多大な損害を被るおそれがあります。一方で、当社が認識の範囲外で第三者の知的財産権を侵害した場合、多額の損害賠償責任を負う可能性や当社の事業活動が制限される可能性があります。	第三者等の侵害、不当な権利行使に対しては訴訟など断固とした姿勢で臨み、当社内で密接に協働するとともに、各国政府とも連携を図り、権利侵害品や模倣品を排除しています。一方、特許や商標、景品表示法などに関する社内コンプライアンス教育ではOFF-JTやOJT、eラーニングを組み合わせることで、当社および他社の知的財産の保護・尊重を浸透させています。

リスク事項	リスクの内容・当社への影響	当社の主な対応策等
災害や事故に関するリスク	当社は、大地震や大規模自然災害、火災、事故等によって生じる製造や販売の中断による損失を最小限に抑えるため、事業継続計画(BCP)に基づき、製造や物流拠点間での連携や迅速な情報システム、管理機能回復が可能な体制を整えています。2020年6月の当社インドの工場火災ではBCPが機能して、インドの国内工場だけでなく、他国の工場からの供給体制を迅速に整え、火災による販売の落ち込みを最小限にとどめることができました。しかしながら、予測を上回る災害や事故等の発生により、製造の継続、原材料の確保、商品の安定供給などに支障が生じる可能性があります。	事業継続計画(BCP)は、(1)基本要件、(2)社員およびその家族の安全確保と安否確認、(3)事業を継続させるための具体的な対策、(4)事業継続とともに対応すべき重要事項、(5)運用していくために必要な対策、から構成されています。このうち(5)に定めている訓練として、シナリオに基づく緊急事態を想定した避難訓練を継続的に実施しています。また、国内では、リスク分散や代替拠点として九州工場を新たに建設し、2019年から稼働しています。
買収、提携、事業統合等に関するリスク	当社は、常に保有する経営資源の効率的運用を考え、企業価値の最大化を追求するように努めています。将来もこの過程において、他社事業の買収や他社への出資、他社との提携、事業の統廃合や合理化・独立化等の施策を実行することが考えられます。しかしながら実行後、市場の変化や施策の成果が予想を下回ることで、のれんなどの保有リスク資産の価値下落による損失等が発生する可能性があります。	買収、提携、事業統合の検討を行う際には、十分な情報を収集し、将来の回収計画を綿密に立てて、計上する資産であるのれんや他の固定資産が将来減損される可能性が小さいことを関係部門で十分に確認した後に取締役会で決定しています。実行後は、適時に減損兆候の判定を行って減損等のリスクを把握、計画を下回っている対象事業会社はその原因を分析し必要に応じて事業計画の見直し等で計画収益が回収できるように努めています。
情報漏洩リスク	当社は社内発生するものだけでなく、お客様など取引先の同意や機密保持契約に基づいて取得した個人情報を含む多くの情報を保有しています。万が一、何らかの情報漏洩が発生した場合には、情報管理に関する法的責任を問われる可能性や当社への信頼性が低下する可能性があります。	情報セキュリティポリシー、情報管理セキュリティ規程を制定し、取得した個人情報については、個人情報保護規程や特定個人情報取扱規程を定め、厳重な管理と漏洩防止に努めています。規程の厳格な運用のために、情報管理セキュリティ委員会を設置し、社内横断の情報管理セキュリティ対策企画と社員教育、モニタリングを継続実施しています。 一方、端末の紛失・盗難に伴う情報漏洩を防止する物理的な対策として、データを保管できないパソコンを採用し、データやシステムはサーバ上でしか利用できないクラウド環境を完備しています。 公開Webサイトなどへの外部からのサイバー攻撃対策については、外部の専門家と連携して、適切なサーバ構築を始め、フィッシング対策、ウイルス対策、パスワード・ID管理、セキュリティ対策機器導入・監視等の各種セキュリティ対策を講じています。 また、情報漏洩などのインシデントが発生した際に、迅速に事態把握と影響を最小限にする対応ができるよう、全社クライシスコミュニケーションマニュアルに組み込み、備えをしています。

リスクマネジメントにおいて当社では、メーカーとしての品質・環境リスクも重要な事業リスクとして捉えISOをフレームワークとしています。また、災害時の事業継続リスクなどを個別にマネジメントしています。

主な参考フレームワーク

- ・ COSO ・ ISO9001 ・ ISO14001 ・ ISO10002 ・ ISO13485
- ・ ISO14971

マネジメント体制

代表取締役を委員長、取締役副社長を副委員長とする全社横断の推進組織であるESG委員会では、リスクマネジメントの課題・対策を共有することを主要なテーマのひとつとして掲げています。ESG委員会で討議されたテーマとその結果は、ESG本部担当役員より取締役会に報告され、取締役および監査等委員により、リスクマネジメントの監督が実施されています。

また、ユニ・チャームグループ行動憲章では、インサイダー取引の禁止、独占禁止法の遵守、児童労働、強制労働の排除、個人情報保護などを重要なリスクとして捉え社員が行動する際の行動指針として策定しています。インサイダー取引、贈収賄など社会的に発生する可能性の高い腐敗リスクに包括的に対応するため、事業活動を展開している地域で業務を遂行する社員に対するコンプライアンス教育強化として、社内イントラネットを活用したインサイダー取引における注意喚起、海外赴任者を対象とした教育、eラーニングによる注意喚起や内部監査を実施するなど、腐敗防止に取り組んでいます。監査の結果は、監査実施後、代表取締役および常勤の監査等委員に報告するとともに、定期的に監査等委員会に報告し有効性を確認しています。

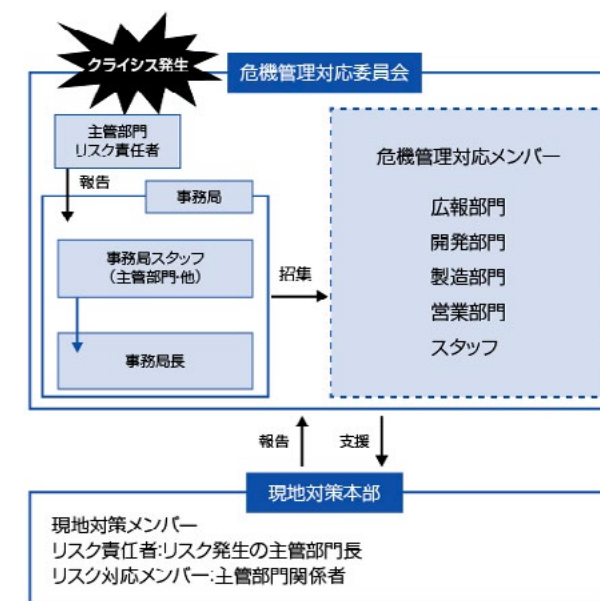
▶ P26の「ESG推進体制」をご覧ください。

事業等のリスク発生時の対応

重大な危機が発生した場合には、危機管理に係る規程として制定した「クライシスコミュニケーションマニュアル」に基づき、「危機管理対応委員会」を設置し、迅速かつ適切な対応と早期復旧に努めます。

事業等のリスクが現実のものとなった緊急事態がクライシスであり、特に、重大なクライシスを12項目設定しています。発生時には「クライシスコミュニケーションマニュアル」に準じて的確に事態を把握して被害拡大の防止に努めるとともに、ステークホルダーに対して適切なコミュニケーションを図ることで、社会的責任を果たします。また、迅速な対応を目的に、ハンディ版マニュアルを全社員に配布しています。

クライシス発生時の体制図



重大クライシス

- ① 品質
- ② 環境
- ③ 表示
- ④ 労働安全
- ⑤ 人権
- ⑥ サプライヤー/ベンダー関連
- ⑦ トップ、幹部関連
- ⑧ 災害
- ⑨ 情報事故
- ⑩ 風評被害
- ⑪ パンデミック
- ⑫ 紛争・政変

情報セキュリティの徹底

当社では、情報セキュリティの徹底を図るため、「情報セキュリティポリシー」、「情報管理セキュリティ規程」、および、お客様からお預かりしている個人情報については「個人情報保護規程」「特定個人情報取扱規程」を定め、厳重な管理と漏洩防止に努めています。これらの規程の厳格な運用のために、情報管理セキュリティ委員会を設置し、グループ横断の情報管理セキュリティ対策企画と社員教育、モニタリングを継続実施しています。毎月「情報管理の日」を設定して「今月のセキュリティテーマ」を社員に発信し、情報漏洩の具体的な注意喚起を実施しています。

一方、日本国内においては、端末の紛失・盗難に伴う情報漏洩を防止する物理的な対策として、データを保管できないパソコンを採用し、データやシステムはサーバ上でしか利用できないクラウド環境を完備することで、事業所のパソコンを社外に持ち出すことなく、いつでもどこでもシステムを利用できる環境を整え、事業所外へのパソコン持ち出しの抑制も可能としています。

知的財産を守るために

知的財産本部は、知的財産を経営意思決定に役立てる「IPランドスケープ」の実践を目指し、ユニ・チャームグループの知的財産を一元管理し、事業戦略・開発戦略と連動した知的財産戦略を策定・遂行しています。特に、当社ではNOLA & DOLAの実現に貢献する商品、技術およびサービスの開発に注力しており、これら開発活動に基づく知的財産を開発部門およびマーケティング部門と連携し、着実に出願し、権利化することで事業の持続的な優位性の確保を推進しています。

特許出願戦略として、事業・開発成果に対する保護・活用を図るとともに、事業のグローバル展開に応じ、国内および海外特許出願を進め、特許ポートフォリオの強化を図っています。その結果、グローバル特許出願率は84.4%(2017年)、日本特許登録率は91.5%(2019年)と業界トップクラスの割合を実現しています(「特許行政年次報告書2020年版」より)。

グループのブランドを守る商標については、世界160カ国以上の国で出願・権利化とその活用を行っており、パッケージ保護も含めたブランド保護を実践しています。

また、知的財産権の質を高めるとともに、日本特許庁の「特許審査ハイウェイプログラム」の積極的な活用、日本や海外における音声商標等の権利化、早期審査申請による権利化促進を進めるなど、国内外での知的財産ポートフォリオの構築とその強化に取り組んでいます。

一方、自社の知的財産権の侵害、不当な権利行使に対しては訴訟など断固とした姿勢で臨み、事業部門・開発部門・海外現地法人と緊密に協働し、各国政府とも連携を図りながら、国内はもとより、アジア、中東、アフリカ、またeコマース上での権利侵害品、模倣品を排除しています。

特許や商標、景品表示法などに関する社内コンプライアンス教育は、国内および海外現地法人の社員に対して、OFF-JTやOJT、またeラーニングを組み合わせることで、グループの行動指針にもある自社および他社の知的財産の保護・尊重を浸透させ、知的財産を活用する企業づくりを行っています。

さらに社会的な活動として、当社では、日本、アジアの特許庁との積極的な意見交換を通じて、国際的な知的財産政策への提言や働きかけも進めています。

事業継続計画(BCP※)

当社では2005年よりリスク対策の強化を図っています。国内で発生が危惧されている首都直下地震や東海、東南海、南海三連動地震など緊急時を想定した事業継続計画(BCP)を策定しています。具体例としては、首都直下地震(震度6強程度)を想定したシナリオを策定し、影響度評価、被害想定などを作成、事業を継続させるために、社員およびその家族の安全確保、事業継続のための代替拠点の検討や組織体制、バックアップ体制を構築し、シナリオに基づく緊急事態を想定した避難訓練を継続的に実施しています。

BCPでは、生活必需品である当社の商品が被災地をはじめとして必要とされている皆様に可能な限り迅速にお届けできるよう、本社機能の確保を中心に重要業務復旧のための手順を策定しました。

※ BCP:有事発生時に基幹業務を早期に復旧し、継続して遂行するための計画

事業継続計画の主な概要

(1) 基本要件

・基本方針・想定リスク・影響度評価・被害想定・重要な要素

(2) 社員およびその家族の安全確保と安否確認

・生命の安全確保と安否確認

(3) 事業を継続させるための具体的な対策

・組織体制と指揮命令系統・重要拠点の確保・対外的な情報発信および情報共有・バックアップ
・商品・サービス供給

(4) 事業継続とともに対応すべき重要事項

・地域との協調・地域貢献

(5) 事業継続計画(BCP)を運用していくために必要な対策

・教育・訓練・点検および是正措置、見直し

社員の自覚向上や主体的な行動がとれるように、eラーニングの実施や緊急時にも素早く確認ができる災害対策ポケットマニュアルを配布しています。災害時の社員の安全確認と業務機能を継続できるようにスマートフォンを使用したインフラ構築や、拠点別の防災訓練、普通救命講習会、機能部門別訓練の実施、発災後の初動対応や、社員の安全確保と災害対策本部機能の確認を重点に、国内全社員を対象とした安否確認訓練を実施しています。

また、2017年から生産拠点における夜間避難を想定し、工場内の照明を消灯した屋外避難訓練や2020年には夜間の幹部招集訓練を行うなど継続的な教育・訓練を実施しています。2020年2月には新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の拡大に備えて、クライシスマネジメントチームを立ち上げ、社員一人ひとりが適切な対応をとれるように「新型コロナウイルス感染症への対応ガイドライン」を策定し、導入しました。今後も海外における暴動やテロ対策などグローバルでリスク対策強化を推進し、想定し得る事態への対応を整備していきます。

九州に人と知恵と設備の融合を目指したスマート工場

2019年3月、グループ初のスマート工場となる九州工場が操業を開始しました。

「人と知恵と設備の融合」をコンセプトとして設計された同工場では、現場情報をタイムリーにつなぐIoT技術を導入することで安全性と生産性を高め、環境面では省エネルギー、省CO₂対応の70以上の機器を採用。水使用量の削減については、工場付帯機器を従来の水冷方式から空冷方式へ変更することで工場排水ゼロを実現しました。さらに、無人走行車やロボットの導入により、材料などの重量物の運搬や供給作業を自動化[※]し、省力化、効率化を実現しています。

また、当社の国内主要工場は福島、静岡、四国にあることから、西日本や中部への被害が大きいと予測される南海トラフ地震が起こった際のリスクに備え、事業継続の観点から大災害などで他生産拠点が操業停止した際の緊急拠点としても万全の供給体制を整えています。今後は既存工場へのスマート関連技術の展開を進めるとともに、リスクを分散した生産体制でBCP対応を行っていきます。

※人の匠の技やノウハウとデジタルによる自動化を融合するという意志を込めて「自動化」としています

危機管理情報サイト

当社では2017年より、国内外に勤務する社員の人命に関わるリスクに特化した「危機管理情報サイト」をイントラネット上に立ち上げました。具体的には自然災害、パンデミック、労働災害、設備の大規模事故(以上セーフティ面)、誘拐、施設への侵入破壊行為、テロ、暴動・クーデター・内戦を対象とし、ユニ・チャームグループ行動憲章に記載しています。また、外務省や契約しているリスクマネジメント会社から発信される情報を日次でアップデート、2018年には事象別に対応手順を固有名詞と時間に落とし込んだ「海外危機管理マニュアル」を作成。2019年には「国内自然災害対応マニュアル」、「本社特殊暴力対応マニュアル」を作成し、当サイトの各種マニュアルのページに追加。2020年にはCOVID-19のパンデミック発生を受け、有効な出張制限情報や注意事項をトップページに新たに掲示するなど、安全を取り巻く環境変化に対応し、情報の鮮度維持に努めています。

税務コンプライアンス

基本的な考え方・方針

ユニ・チャームは、グローバルに事業展開する中で、世界各国・各地域において税法を遵守し適正な納税を行うことを基本方針としています。この基本方針に基づき、全社でバランスのとれた税務マネジメント体制の構築と税務コンプライアンスの維持向上を目指して、「ユニ・チャームグループ税務規程」を制定し、次の取り組みを行っています。

税法遵守

事業を行う国および地域で適用される法令を遵守し、適切に税務申告および納税を行っています。一連の税務マネジメントの適正性を確保するため、重要な取引の決裁については、国内外を問わず、経理財務担当役員が合議者として稟議に加わり、税法上の取り扱いを確認しています。また、適正な会計処理および財務報告を確保することができる内部統制システムを構築・整備し、これを適正に運用しています。その有効性については、会計監査人による監査ならびに監査等委員会によって評価されています。これらに加え、専門性を有する第三者の視点から税務コンプライアンスを維持するため、外部税務アドバイザーを効果的かつ効率的に活用しています。また、社内の税務コンプライアンス意識を高めるために、税務に関する社員教育を定期的実施しています。税務調査においては、経理担当役員が調査の進捗状況や結果を代表取締役、監査等委員会に適宜報告し、全社を挙げて税務コンプライアンスの向上に取り組んでいます。

税務当局との関係

税務当局に対し、税務情報などを適時適切に提出し、必要に応じて事前照会を行うことで当社の税務処理に関する透明性を高め、税務当局との誠実で良好な信頼関係を築くことにより、税務リスクの低減に努めています。税務調査においても、調査官と真摯に向き合い、最優先で協力することにより、円滑な対応を図っています。

BEPS プロジェクトへの対応

経済協力開発機構(OECD)によるBEPS(Base Erosion and Profit Shifting/税源浸食と利益移転)プロジェクトの趣旨を理解し、過度な節税を目的とする無税または低税率国・地域(いわゆるタックスヘイブン地域)への税源の移転を防止するため、正当な事業目的と事業実態を伴う取引であることに十分留意し、適切な地域で適正な納税が行われるよう努めています。また、グループ会社間の取引は各国税法およびOECDガイドラインを遵守し、独立企業間原則に基づいた適正な移転価格取引とするため、当社としての「移転価格規程」を制定し、各グループ会社の貢献に応じた国際的な所得の適正配分が実現するよう取り組んでいます。さらに、必要に応じて、移転価格税制による二重課税を回避するため、二国間での事前確認制度の適用を申請しています。

取締役一覧 (2021年3月26日現在)



代表取締役 社長執行役員

高原 豪久

<略歴>

1991年 4月 当社入社
 1995年 6月 取締役
 1996年 4月 取締役
 購買本部長 兼 国際本部副本部長
 1997年 6月 常務取締役
 1998年 4月 常務取締役 サニタリー事業本部長
 2000年 10月 常務取締役 経営戦略担当
 2001年 6月 代表取締役 社長
 2004年 6月 代表取締役 社長執行役員

<選任理由>

2001年より代表取締役としてグローバル戦略を指揮し、当社の業績拡大に手腕を発揮してきました。また、高い識見から取締役会議長として、取締役会の意思決定機能を高めており、持続的な企業価値向上実現のために適切な人材と判断しました。

<2020年の取締役会への出席状況>

100% (10回中10回)



取締役 監査等委員 (社外取締役)

和田 浩子

<略歴>

1977年 4月 プロクター・アンド・ギャンブル・サンホーム株式会社 (現 プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社)入社
 1995年 2月 プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク (現 同上)
 紙製品事業部担当&新規事業開発担当
 ジェネラルマネジャー
 1998年 1月 米プロクター・アンド・ギャンブル社
 ヴァイスプレジデント、コーポレート
 ニューベンチャー・アジア担当
 2001年 3月 ダイソン株式会社 代表取締役社長
 2004年 4月 日本トイザラス株式会社 代表取締役社長
 兼最高業務執行責任者
 2004年 11月 Office WaDa設立 同代表 (現在に至る)
 2009年 5月 株式会社アデランスホールディングス (現 株式会社アデランス) 社外取締役
 2019年 3月 当社社外取締役 (監査等委員)

<選任理由>

グローバルな観点での多様な経営経験、マーケティング経験を有しており、当社がグローバル展開をさらに進展させるにあたり、経営戦略、財務、ガバナンス、マーケティング面において適切な提言をいただけると判断しました。

<2020年の取締役会への出席状況>

100% (10回中10回)

<2020年の監査等委員会への出席状況>

100% (12回中12回)



取締役 副社長 生産・開発管掌

石川 英二

<略歴>

1980年 2月 当社入社
 1996年 10月 生産本部企画室長
 1998年 4月 生産本部長
 1999年 6月 執行役員
 2003年 7月 執行役員常務
 2004年 7月 常務執行役員
 2005年 6月 取締役 常務執行役員
 2010年 4月 取締役 専務執行役員
 2018年 1月 取締役 副社長執行役員
 チーフクオリティオフィサー兼グローバル
 開発本部長兼ユニ・チャームプロダクツ株式会
 社代表取締役社長執行役員
 2020年 1月 取締役 副社長 生産・開発管掌

<選任理由>

モノ創り部門の担当責任者としての経験を活かし、グローバルなサプライチェーンや品質管理に関する提言など経営に対する監督を適切に行っており、持続的な企業価値向上の実現のために適切な人材と判断しました。

<2020年の取締役会への出席状況>

100% (10回中10回)



取締役 監査等委員 (社外取締役)

杉田 浩章

<略歴>

1983年 4月 株式会社日本交通公社 (現 株式会社JTB) 入社
 1994年 4月 株式会社ポストン・コンサルティング・グループ入社
 2001年 1月 同社 パートナー&マネージング・ディレクター
 2006年 11月 同社 日本オフィス統括責任者
 2007年 5月 同社 シニア・パートナー&マネージング・ディレクター
 2014年 1月 同社 アジアパシフィック・クライアントチーム・リーダー
 2016年 1月 同社 日本代表
 2021年 1月 同社 マネージング・ディレクター&シニア・パートナー

<選任理由>

大手外資系コンサルティング会社において企業経営における財務・会計及び経営戦略、特にグローバル戦略、デジタルイノベーション、トランスフォーメーションに対する高い識見を有しています。当社がグローバル展開をさらに進展させるにあたり、ガバナンスと経営戦略の両面において適切な提言を行うことのできる人材と判断しました。

<2020年の取締役会への出席状況>

2021年3月新任のため実績対象外。

<2020年の監査等委員会への出席状況>

2021年3月新任のため実績対象外。



取締役 副社長 営業管掌

森 信次

<略歴>

1979年 4月 当社入社
 1994年 4月 営業本部広島支店長
 1998年 4月 営業本部大阪支店長
 1999年 6月 執行役員代行
 2000年 6月 執行役員
 2003年 7月 執行役員常務
 2004年 7月 常務執行役員
 2005年 6月 取締役 常務執行役員
 2005年10月 取締役 常務執行役員 営業本部長
 2010年 4月 取締役 専務執行役員
 2014年 1月 取締役 専務執行役員 ユニ・チャーム
 ペットケアカンパニープレジデント
 2016年10月 取締役 専務執行役員 ユニ・チャーム
 ペットケアカンパニープレジデント 兼 ジャパン営業統括本部長
 2017年 1月 取締役 専務執行役員
 ジャパン営業統括本部長
 2018年 1月 取締役 副社長執行役員
 ジャパン営業統括本部長
 2020年 1月 取締役 副社長 営業管掌

<選任理由>

販売部門における事業構造改革・eコマースチャネル開発などの経験を活かし、グローバルな販売戦略に関する提言など経営に対する監督を適切に行っており、持続的な企業価値向上の実現のために適切な人材と判断しました。

<2020年の取締役会への出席状況>

100% (10回中10回)



取締役 監査等委員

浅田 茂

<略歴>

1973年 4月 松下電器産業株式会社 (現 パナソニック株式会社) 入社
 1994年 3月 パナソニックブラジル有限会社 常務取締役
 チーフファイナンシャルオフィサー
 1999年 4月 松下電器産業株式会社 (現 パナソニック株式会社) 経理部
 税務保険グループ長
 2004年 4月 パナソニックヨーロッパ株式会社 常務取締役
 チーフファイナンシャルオフィサー
 2006年 4月 松下電器産業株式会社 (現 パナソニック株式会社) 理事
 監査部長
 2009年 4月 株式会社IPSアルファテックノロジ (現 パナソニック液晶ディスプレイ株式会社)
 常勤監査役
 2013年 2月 当社 監査役室付 顧問
 2013年 4月 当社 執行役員 経理財務本部長
 2017年 3月 当社 取締役 (監査等委員)
 2019年 4月 当社 監査等委員会室 顧問

<選任理由>

パナソニック株式会社で一貫して経理部門に属し、グローバル経営における経理財務分野に高い識見を有しています。当社では、2013年から執行役員経理財務本部長、2017年から2019年まで監査等委員である取締役を務め、経営管理に手腕を発揮しています。このような実績を踏まえ当社の経営を監督するために適切な人材と判断しました。

<2020年の取締役会への出席状況>

2021年3月新任のため実績対象外。

<2020年の監査等委員会への出席状況>

2021年3月新任のため実績対象外。

執行役員一覧 (2021年1月1日現在)

社長執行役員 **高原 豪久**

常務執行役員 **志手 哲也**

上席執行役員 **岡 盟**

執行役員 **佐藤 栄潤**

執行役員 **寺川 琢己**

執行役員 **矢野 正典**

常務執行役員 **高久 堅二**

上席執行役員 **岩田 淳**

上席執行役員 **渡辺 勉**

執行役員 **加藤 秀男**

執行役員 **藤田 徹**

執行役員 **城戸 勉**

常務執行役員 **木村 幸広**

上席執行役員 **関 忍**

上席執行役員 **島田 弘達**

執行役員 **森田 徹**

執行役員 **柏木 政浩**

常務執行役員 **彦坂 年勅**

上席執行役員 **鵜飼 哲男**

執行役員 **元井 誠一**

執行役員 **稲葉 洋恵**

執行役員 **織田 武**

常務執行役員 **中井 忠**

上席執行役員 **木内 悟**

執行役員 **馬頭 高広**

執行役員 **村上 雅則**

執行役員 **山中 重人**

10年間の主要財務・非財務データ

(百万円)

	2012/3 (日本基準)	2013/3 (日本基準)	2014/3 (日本基準)	2014/12 (日本基準) ^{*2}	2015/12 (日本基準)	2016/12 (日本基準)	2016/12 (IFRS) ^{*4}	2017/12 (IFRS) ^{*4}	2018/12 (IFRS) ^{*4}	2019/12 (IFRS) ^{*4}	2020/12 (IFRS) ^{*4}
会計年度:											
売上高	428,391	495,771	599,455	553,661	738,707	710,965	604,653	641,647	688,290	714,233	727,475
海外売上高構成比	46.9%	52.6%	57.7%	64.4%	61.4%	57.7%	58.4%	58.9%	59.8%	62.1%	60.5%
売上原価	233,936	268,743	331,807	308,421	406,521	376,510	376,842	393,101	423,005	447,495	434,866
売上総利益	194,455	227,028	267,648	245,240	332,186	334,455	227,811	248,546	265,285	266,738	292,609
販売費及び一般管理費	142,554	167,539	200,407	183,892	252,250	256,178	148,695	161,707	170,178	176,959	177,865
営業利益/コア営業利益 ^{*5} (IFRS)	51,900	59,488	67,240	61,347	79,934	78,277	79,116	86,838	95,107	89,779	114,744
当期純利益/親会社の所有者に帰属する当期利益 (IFRS)	26,981	43,121	38,216	32,731	40,511	44,134	46,971	52,772	61,353	46,116	52,344
基本的1株当たり当期利益 ^{*1} (円)	48.32	77.92	64.10	54.33	67.55	74.29	79.06	89.85	103.73	77.53	87.60
1株当たり年間配当金 ^{*1} (円)	10.67	11.33	12.67	12.73	14.80	16.00	16.00	20.00	24.00	28.00	32.00
連結配当性向	22.1%	14.5%	19.8%	23.4%	21.9%	21.5%	20.2%	22.3%	23.1%	36.1%	36.5%
営業活動によるキャッシュ・フロー	59,570	68,758	95,659	68,892	85,009	103,604	103,604	98,086	110,867	84,936	150,254
投資活動によるキャッシュ・フロー	-58,861	-53,304	-58,220	-36,741	-68,166	-42,612	-42,612	-38,778	-113,400	-69,235	-41,698
フリー・キャッシュ・フロー	709	15,454	37,439	32,151	16,843	60,992	60,992	59,308	-2,533	15,701	108,556
設備投資額	69,498	52,340	51,908	41,756	47,993	39,436	39,437	33,397	73,688	56,022	39,632
減価償却費 ^{*3}	13,257	16,814	22,101	20,393	27,343	26,750	27,598	29,345	30,353	38,676	36,165
のれん償却費	3,899	4,239	9,203	3,769	4,640	4,519	-	-	-	-	-
研究開発費	4,733	5,098	5,265	4,248	5,993	6,070	6,071	6,554	6,621	7,584	7,808
会計年度末:											
総資産	472,497	535,055	620,419	699,108	702,601	711,541	668,592	736,644	795,483	864,003	893,413
有形固定資産	116,821	163,129	204,417	240,082	247,808	244,325	236,629	228,521	240,628	284,105	258,814
長期借入金 (1年以内返済分を除く) / 社債及び借入金 (IFRS)	35,219	23,000	21,000	5,420	10,757	12,084	61,190	58,000	21,428	27,601	24,202
純資産 / 資本合計 (IFRS)	243,207	329,201	432,152	492,844	451,091	449,974	414,387	453,029	503,670	542,900	562,653
自己資本比率 / 親会社所有者帰属持分比率 (IFRS)	45.1%	54.2%	60.3%	60.0%	55.1%	54.4%	52.7%	52.6%	55.5%	54.8%	55.2%
従業員数	10,287	10,855	12,795	13,901	15,500	15,843	15,843	15,757	16,207	16,304	16,665
国内	3,027	3,009	2,994	2,994	2,974	3,001	3,001	3,109	3,200	3,244	3,307
海外	7,260	7,846	9,801	10,907	12,526	12,842	12,842	12,648	13,007	13,060	13,358
経営指標:											
営業利益率 / コア営業利益率 (IFRS)	12.1%	12.0%	11.2%	11.1%	10.8%	11.0%	13.1%	13.5%	13.8%	12.6%	15.8%
当期純利益率 / 親会社の所有者に帰属する当期利益率 (IFRS)	6.3%	8.7%	6.4%	5.9%	5.5%	6.2%	7.8%	8.2%	8.9%	6.5%	7.2%
売上総利益率	45.4%	45.8%	44.6%	44.3%	45.0%	47.0%	37.7%	38.7%	38.5%	37.3%	40.2%
売上高販管費率	33.3%	33.8%	33.4%	33.2%	34.1%	36.0%	24.6%	25.2%	24.7%	24.8%	24.4%
ROE: 自己資本当期純利益率 / 親会社所有者帰属持分当期利益率 (IFRS)	13.0%	17.2%	11.5%	8.2%	10.0%	11.4%	13.4%	14.3%	14.8%	10.1%	10.8%
ROA: 総資産経常利益率 / 資産合計税引前当期利益率 (IFRS)	10.6%	12.9%	11.8%	9.9%	10.2%	10.2%	11.4%	13.2%	12.0%	8.4%	10.9%
セグメント別概況:											
パーソナルケア	362,885	417,187	515,253	486,960	647,573	619,047	523,116	555,388	599,290	620,742	624,758
パートナー・アニマル (ペット) ケア	59,557	73,182	78,672	62,564	85,624	85,756	75,390	79,847	82,073	86,977	95,693
その他	5,948	5,401	5,530	4,136	5,508	6,161	6,147	6,412	6,927	6,514	7,024
地域別業績:											
日本	-	236,993	255,767	198,745	287,135	302,851	253,544	266,010	279,589	273,773	292,380
アジア	-	189,172	256,253	272,904	341,240	305,099	254,372	275,311	302,866	329,934	323,147
その他	-	69,604	87,435	82,011	110,331	103,014	96,736	100,326	105,835	110,526	111,947
非財務関連指標:											
CO ₂ 排出量削減 ^{*6}	11	10.8	11	10.5	10.3	9.5	10.7	10.7	10.6	10.8	10.3
国内主要4拠点リサイクル率 ^{*7}	99.2%	99.1%	99.4%	99.5%	99.5%	99.5%	99.5%	99.5%	99.4%	99.3%	99.6%
環境配慮型商品比率	55%	56%	62%	67%	72%	78%	78%	80%	86%	89%	93%

注. 記載金額は、日本基準は端数を切り捨て、IFRS基準は四捨五入で表示しています。

*1 2010年10月1日付、及び2014年10月1日付でそれぞれ1株を3株にする株式分割を行っています。

1株当たりの数値は、株式分割の影響を遡及して調整しています。

*2 2014年12月期は決算期変更に伴う9ヵ月の変則決算となっています。

*3 減価償却費には、のれん償却額を含んだ金額を記載しています。

*4 2017年12月期より国際財務報告基準 (IFRS) を適用しています。

*5 コア営業利益は売上総利益から販売費及び一般管理費を控除した利益としています。

*6 エネルギー使用量 (GJ) / 売上高 (百万円) 原単位

*7 2018年12月期までは国内主要3拠点のリサイクル率となっています。

連結財務状態計算書

	(百万円)	
	前連結会計年度 (2019年12月31日)	当連結会計年度 (2020年12月31日)
【資産】		
流動資産		
現金及び現金同等物	128,787	199,522
売上債権及びその他の債権	121,784	112,698
棚卸資産	65,240	61,617
その他の金融資産	86,418	97,588
その他の流動資産	24,891	19,536
流動資産合計	427,120	490,962
非流動資産		
有形固定資産	284,105	258,814
無形資産	94,162	90,006
繰延税金資産	13,141	13,078
持分法で会計処理されている投資	939	1,262
その他の金融資産	42,342	37,372
その他の非流動資産	2,193	1,920
非流動資産合計	436,882	402,451
資産合計	864,003	893,413
【負債及び資本】		
負債		
流動負債		
仕入債務及びその他の債務	150,007	145,316
社債及び借入金	10,264	8,975
未払法人所得税	7,041	16,183
その他の金融負債	5,998	5,765
その他の流動負債	43,557	56,976
流動負債合計	216,868	233,215
非流動負債		
社債及び借入金	27,601	24,202
繰延税金負債	20,682	21,116
退職給付に係る負債	10,173	11,483
その他の金融負債	40,500	36,743
その他の非流動負債	5,279	4,001
非流動負債合計	104,234	97,545
負債合計	321,102	330,760
資本		
親会社の所有者に帰属する持分		
資本金	15,993	15,993
資本剰余金	14,960	13,208
利益剰余金	513,066	547,259
自己株式	△ 58,769	△ 54,572
その他の資本の構成要素	△ 12,177	△ 28,886
親会社の所有者に帰属する持分合計	473,073	493,002
非支配持分	69,827	69,651
資本合計	542,900	562,653
負債及び資本合計	864,003	893,413

連結損益計算書

	(百万円)	
	前連結会計年度 自 2019年 1月 1日 至 2019年12月31日	当連結会計年度 自 2020年 1月 1日 至 2020年12月31日
売上高	714,233	727,475
売上原価	△ 447,495	△ 434,866
売上総利益	266,738	292,609
販売費及び一般管理費	△ 176,959	△ 177,865
その他の収益	2,324	2,664
その他の費用	△ 22,358	△ 21,818
金融収益	3,385	4,152
金融費用	△ 3,593	△ 3,893
税引前当期利益	69,538	95,849
法人所得税費用	△ 16,900	△ 33,268
当期利益	52,638	62,580
当期利益の帰属		
親会社の所有者	46,116	52,344
非支配持分	6,521	10,237
当期利益	52,638	62,580
親会社の所有者に帰属する1株当たり当期利益		
基本的1株当たり当期利益(円)	77.53	87.60
希薄化後1株当たり当期利益(円)	77.05	87.46

連結包括利益計算書

	(百万円)	
	前連結会計年度 自 2019年 1月 1日 至 2019年12月31日	当連結会計年度 自 2020年 1月 1日 至 2020年12月31日
当期利益	52,638	62,580
その他の包括利益(税引後)		
純損益に組み替えられないことのない項目		
その他の包括利益を通じて公正価値で測定する資本性金融資産の純変動	766	△ 310
退職給付に係る負債(資産)の純額に係る再測定	958	△ 972
小計	1,724	△ 1,282
純損益に組み替えられる可能性のある項目		
その他の包括利益を通じて公正価値で測定する負債性金融資産の純変動	-	△ 1
キャッシュ・フロー・ヘッジの公正価値変動	△ 15	△ 10
在外営業活動体の為替換算差額	2,737	△ 16,859
持分法によるその他の包括利益	-	△ 16
小計	2,722	△ 16,887
その他の包括利益(税引後)合計額	4,446	△ 18,169
当期包括利益合計額	57,083	44,411
当期包括利益合計額の帰属		
親会社の所有者	52,458	36,248
非支配持分	4,625	8,163
当期包括利益合計額	57,083	44,411

連結持分変動計算書

前連結会計年度(自 2019年1月1日 至 2019年12月31日)

(百万円)

	親会社の所有者に帰属する持分						非支配持分	資本合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	その他の資本の構成要素	合計		
2019年1月1日残高	15,993	13,058	480,457	△ 52,776	△ 15,276	441,456	62,214	503,670
会計方針の変更による累積的影響額	-	-	△ 530	-	-	△ 530	△ 23	△ 554
会計方針の変更を反映した2019年1月1日残高	15,993	13,058	479,927	△ 52,776	△ 15,276	440,926	62,190	503,116
当期利益	-	-	46,116	-	-	46,116	6,521	52,638
その他の包括利益	-	-	-	-	6,341	6,341	△ 1,896	4,446
当期包括利益合計	-	-	46,116	-	6,341	52,458	4,625	57,083
自己株式の取得	-	-	-	△ 15,001	-	△ 15,001	-	△ 15,001
転換社債型新株予約権付社債の転換	-	867	-	9,008	△ 745	9,130	-	9,130
配当金	-	-	△ 15,475	-	-	△ 15,475	△ 2,211	△ 17,686
非支配持分との資本取引	-	1,036	-	-	-	1,036	5,222	6,257
その他の資本の構成要素から利益剰余金への振替	-	-	2,497	-	△ 2,497	-	-	-
所有者との取引額等合計	-	1,902	△ 12,978	△ 5,993	△ 3,242	△ 20,310	3,011	△ 17,299
2019年12月31日残高	15,993	14,960	513,066	△ 58,769	△ 12,177	473,073	69,827	542,900

当連結会計年度(自 2020年1月1日 至 2020年12月31日)

(百万円)

	親会社の所有者に帰属する持分						非支配持分	資本合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	その他の資本の構成要素	合計		
2020年1月1日残高	15,993	14,960	513,066	△ 58,769	△ 12,177	473,073	69,827	542,900
当期利益	-	-	52,344	-	-	52,344	10,237	62,580
その他の包括利益	-	-	-	-	△ 16,095	△ 16,095	△ 2,074	△ 18,169
当期包括利益合計	-	-	52,344	-	△ 16,095	36,248	8,163	44,411
自己株式の取得	-	-	-	△ 7,193	-	△ 7,193	-	△ 7,193
自己株式の処分	-	1,230	-	3,875	△ 580	4,525	-	4,525
転換社債型新株予約権付社債の転換	-	280	-	3,510	△ 286	3,504	-	3,504
配当金	-	-	△ 17,898	-	-	△ 17,898	△ 8,822	△ 26,720
連結範囲の変動	-	-	-	-	-	-	7	7
非支配持分との資本取引	-	△ 283	-	-	-	△ 283	475	192
株式報酬取引	-	△ 2,979	-	4,004	-	1,025	-	1,025
その他の資本の構成要素から利益剰余金への振替	-	-	△ 253	-	253	-	-	-
所有者との取引額等合計	-	△ 1,752	△ 18,151	4,196	△ 614	△ 16,320	△ 8,339	△ 24,659
2020年12月31日残高	15,993	13,208	547,259	△ 54,572	△ 28,886	493,002	69,651	562,653

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	前連結会計年度 自 2019年 1月 1日 至 2019年12月31日	当連結会計年度 自 2020年 1月 1日 至 2020年12月31日
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税引前当期利益	69,538	95,849
減価償却費及び償却費	38,676	36,165
減損損失	19,654	-
火災損失	-	15,929
受取利息及び受取配当金	△ 3,380	△ 3,836
支払利息	2,296	1,330
為替差損益 (△は益)	265	849
固定資産除売却損益 (△は益)	626	593
売上債権及びその他の債権の増減額 (△は増加)	△ 20,264	5,395
棚卸資産の増減額 (△は増加)	6,700	△ 419
仕入債務及びその他の債務の増減額 (△は減少)	△ 6,763	△ 967
その他の流動負債の増減額 (△は減少)	50	16,959
その他	3,469	2,405
小計	110,866	170,252
利息及び配当金の受取額	3,489	3,470
利息の支払額	△ 1,540	△ 1,331
保険金の受取額	2,025	-
法人所得税の還付額	13	-
法人所得税の支払額	△ 29,919	△ 22,136
営業活動によるキャッシュ・フロー	84,936	150,254
投資活動によるキャッシュ・フロー		
定期預金の預入による支出	△ 66,717	△ 52,232
定期預金の払戻による収入	34,092	41,101
有形固定資産及び無形資産の取得による支出	△ 44,017	△ 35,507
有形固定資産及び無形資産の売却による収入	760	2,115
純損益を通じて公正価値で測定する金融資産の取得による支出	-	△ 6,100
その他の包括利益を通じて公正価値で測定する資本性金融資産の取得による支出	△ 4,015	△ 3,014
その他の包括利益を通じて公正価値で測定する負債性金融資産の取得による支出	-	△ 401
償却原価で測定する金融資産の売却及び償還による収入	-	1,000
純損益を通じて公正価値で測定する金融資産の売却及び償還による収入	4,000	3,000
その他の包括利益を通じて公正価値で測定する資本性金融資産の売却及び償還による収入	6,850	8,019
その他	△ 188	323
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 69,235	△ 41,698
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増減額 (△は減少)	△ 6,869	25
長期借入れによる収入	23,000	725
長期借入金の返済による支出	△ 9,503	△ 1,341
リース負債の返済による支出	△ 5,933	△ 5,149
自己株式の取得による支出	△ 15,001	△ 7,193
親会社の所有者への配当金支払額	△ 15,482	△ 17,895
非支配持分への配当金支払額	△ 2,179	△ 8,822
非支配持分からの払込による収入	8,904	30
ストック・オプションの行使による収入	-	4,525
その他	-	△ 144
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 23,062	△ 35,239
現金及び現金同等物に係る換算差額	1,083	△ 2,583
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	△ 6,278	70,735
現金及び現金同等物の期首残高	135,065	128,787
現金及び現金同等物の期末残高	128,787	199,522