

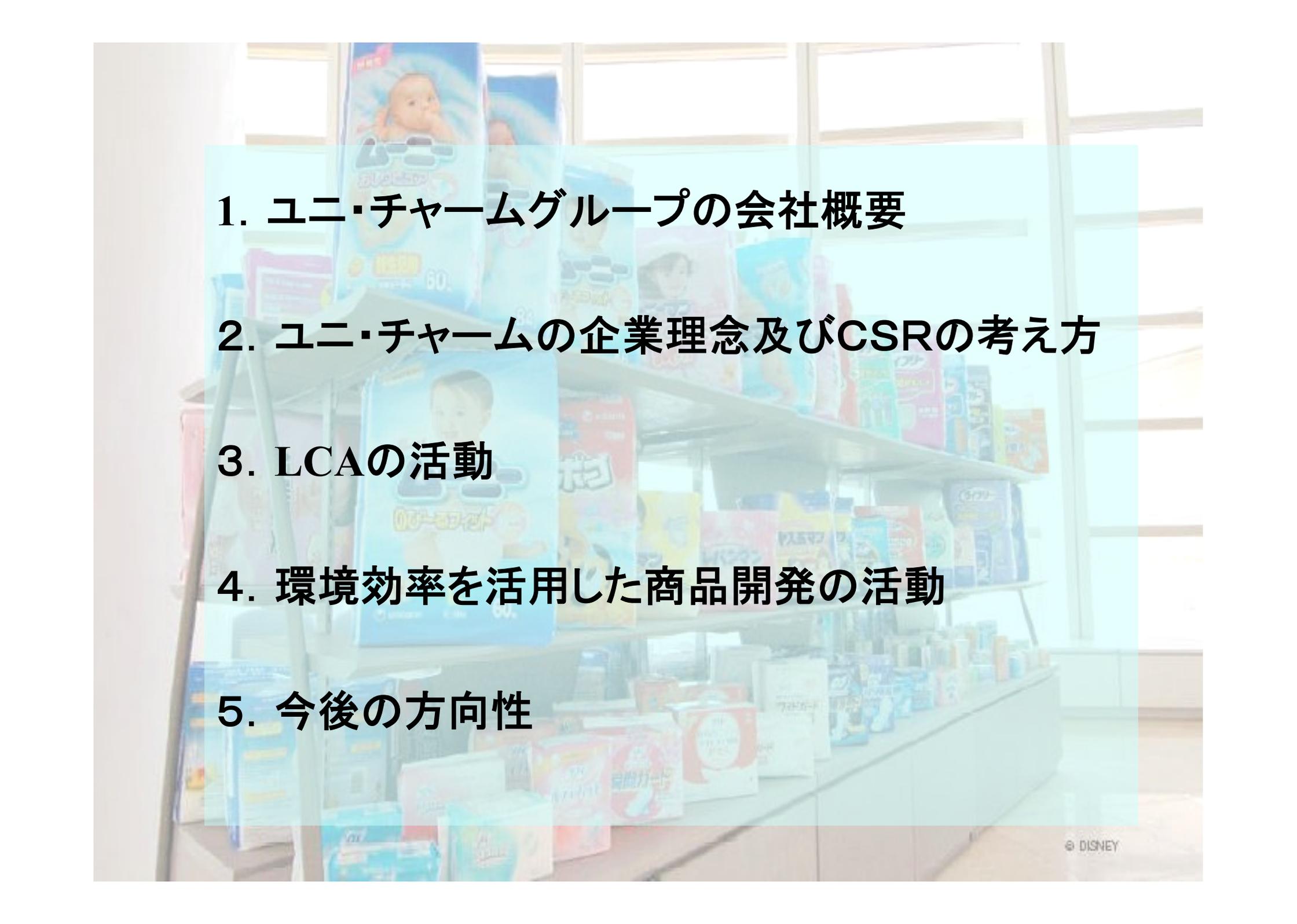
環境効率アワード 受賞講演資料



unicharm
NOLA&DOLA

**ユニ・チャームにおける
環境効率を活用した商品開発活動**

ユニ・チャーム株式会社
CSR部環境推進室 小椋(こすぎ)信明



1. ユニ・チャームグループの会社概要

2. ユニ・チャームの企業理念及びCSRの考え方

3. LCAの活動

4. 環境効率を活用した商品開発の活動

5. 今後の方向性

1. ユニ・チャームグループ会社概要

ユニ・チャームグループ°会社概要 (2010年3月期)

社名	ユニ・チャーム株式会社
設立	1961年2月10日
資本金	15,992百万円
売上高	356,825百万円(連結)
代表者	代表取締役社長執行役員 高原 隆
本社所在地	愛媛県四国中央市金生町下分182番地
本社事務所	東京都港区三田3-5-27 三田ツインビル西館
社員数	7,218名(連結)



高原社長

◆事業概要

◎創業

1961年愛媛県川之江市(現四国中央市)に創業。

1963年高度経済成長の黎明期に社会進出を果たしつつあった女性の快適な暮らしの実現への社会的使命に燃え、高品質の生理用品を開発、製造し今日に至る。

5つの事業分野



「ベビーケア」
紙おむつ・おしりふき



「フェミニンケア」
生理用ナプキン・タンポン
おりものシート



「ヘルスケア」
紙おむつ・尿取パッド
失禁ライナー・介護ケア



「クリーン&フレッシュ」
お掃除用品・マスク・化粧パフ
キッチンペーパー・鮮度保持シート



「ペットケア」
紙オムツ・ペットシート
ペットフード・のみ取り

ユニ・チャームの商品



マミーポコ

ソフィ



はだおもし

ウェーブ



デオシート

オヤスママン



チャームソフト
タンポン



チャームナップ

シルコット

愛犬元気

デオトイレ



リ



2. ユニ・チャームの企業理念及び CSRの考え方

社是

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。

(1974年制定)

事業理念

NOLA & DOLA

NOLA (Necessity of Life with Activities)

& DOLA (Dreams of Life with Activities)

生活者の束縛からの開放
生活者の夢をより多く叶える

不快を快に変える



最終消費材メーカーである当社は、製品を使用して
頂くことによって消費者＝生活者の生活の質の向上
に資することが社会的責任の第一と考える。

CSRの考え方



UCの目指すCSRとは？

ユニ・チャームの事業

⇒社会貢献性の高いもの=**本業での貢献**

・日本国内の「高齢化問題」

「少子化問題」への対応

・新興国における「衛生問題」への対応

やさしさをつくる。やさしさでささえる。

「自然環境や資源の有効活用に対する配慮」と同時に、「人類のより豊かでより快適な生活の実現への寄与」という2つの命題に対し、消費材メーカーとして“両立できる解”を求め続ける事。

(バランス感覚あるCSRの推進)

3. LCAの活動

ユニ・チャームのLCAの歴史

●背景と目的

主要生産拠点でのISO14001認証取得が完了し、ゼロエミッション活動・省エネ活動を中心とした事業活動の環境負荷低減活動から、製品開発分野における環境負荷低減活動を推進へ向かおうとしていた。ISO14001に基づく活動を進めるためには環境改善活動を評価するための指標が必要だった。そこでライフサイクルアセスメント(LCA)手法の活用を検討開始

●2001年:LCA計算に向けて準備開始

●2002年:子供用紙おむつムーニーマンから順次計算対象商品を拡大

●2004年:当社主力、紙おむつ、生理用品にてLCA計算の仕組みを構築、以後、必要都度情報を開示する

●2005年:被害算定型環境影響評価手法(LIME)にて統合化の計算開始

●2008年:カーボンフットプリント制度普及検討会に参加

●2009年:LIME2研究会参加:大人用新製品のLIME2による統合化評価実施

製品開発活動を数値で評価するための手法として検討開始

サプライヤー様との取組み



資材調達ガイドライン

【ライフサイクル CO2 計算に関するガイドライン】

サプライヤーさま向けの説明会の実施
サプライヤーさま向けガイドラインの作成

- ◆企業姿勢の説明
- ◆計算条件等の算出条件揃え
- ◆計算方法・データ提供等の支援



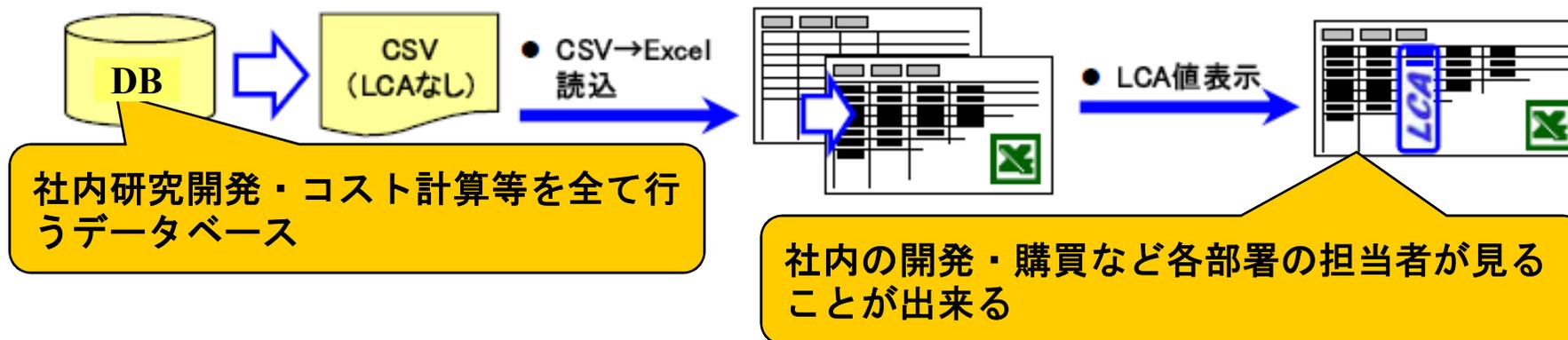
2010年7月28日

サプライヤー様の協力なしには
活動は進展できない！

一部のサプライヤーさまには直接訪問し、
活動の重要性、ガイドラインの内容について説明実施

サプライヤーさまと協働体制を構築し、
サプライチェーン全体での環境負荷量削減

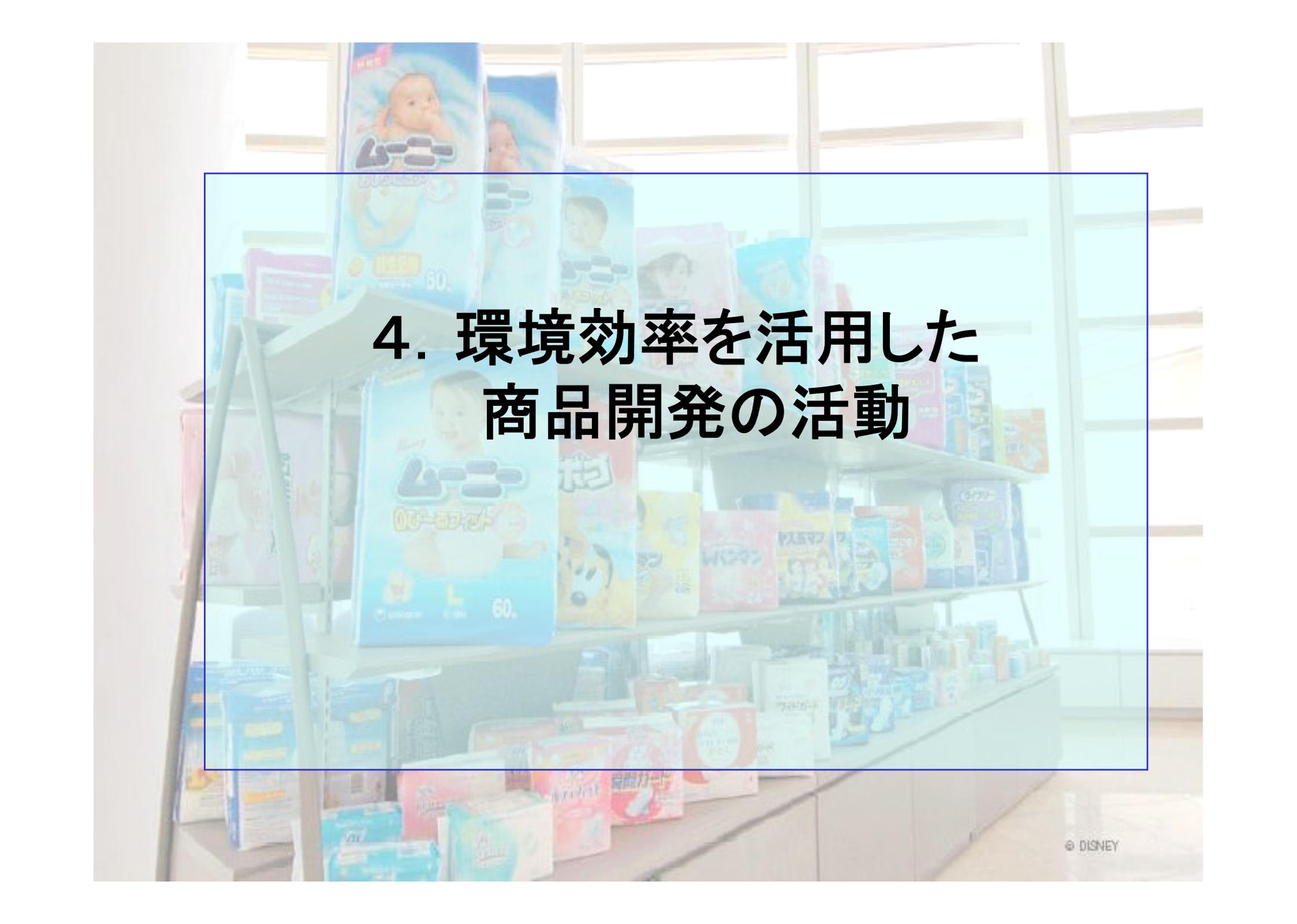
研究開発分野での取り組み



社内の商品開発の基幹システムと結びつけ、商品設計を行う際の判断基準のひとつとしてLCA結果を活用！

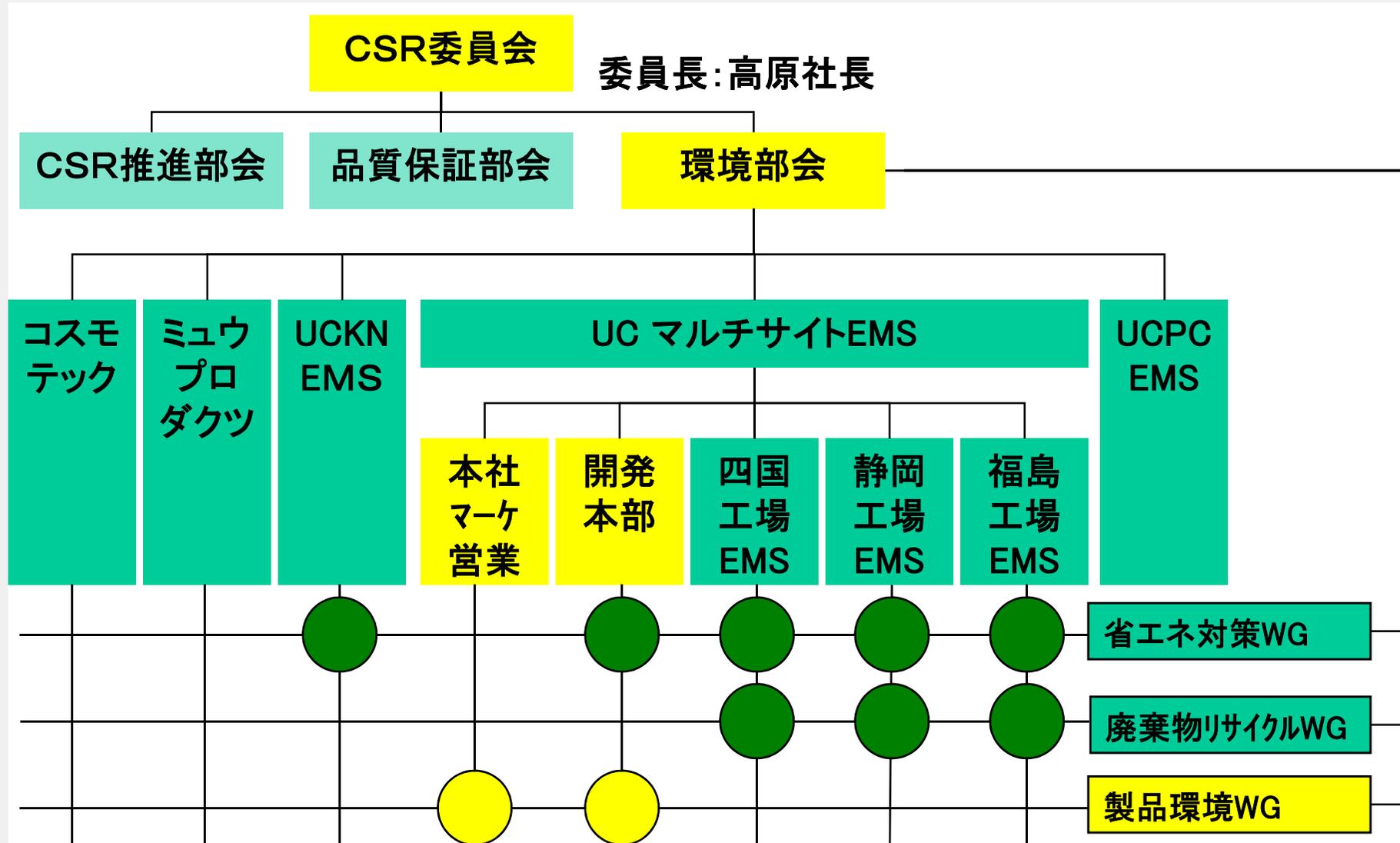
使用工場重複チェック		検索日付	2009/04/14					
		作成者	曾我 洋行					
		90024						
年	備考	カット前重量(g)	LCA値 [調達迄] (g)	トリム (%)	カット後重量(g)	LCA値 [廃棄時] (g)	標準	福島
	旧カトトップシート	2,710	0.03252	50.384	1,345	0.01210	×	401
	旧カトトップシート	2,710	0.03252	40.151	1,622	0.01460	×	
	旧カトトップシート	2,710	0.03252	50.384	1,345	0.01210	●	
	旧カトトップシート	2,710	0.03252	40.151	1,622	0.01460	×	
	旧カトトップシート	2,349	0.02819	50.384	1,165	0.01049	×	
	旧カトトップシート	2,349	0.02819	40.151	1,406	0.01265	×	
	旧カトトップシート	2,349	0.02819	50.384	1,165	0.01049	×	
	旧カトトップシート	2,349	0.02819	40.151	1,406	0.01265	×	
	旧カトシート	1,319	0.01593	0.000	1,319	0.01197	×	
	旧カトシート	1,319	0.01593	0.000	1,319	0.01197	●	
		0.429	0.00515	18.301	0.351	0.00316	×	
		0.429	0.00515	9.507	0.388	0.00350	×	
		0.429	0.00515	18.301	0.351	0.00316	●	
		0.220	0.00275	3.700	0.220	0.00190	×	
	全カト	0.046	0.00055	0.000	0.000	0.00000	×	
	全カト	0.046	0.00055	0.000	0.046	0.00041	×	
		3,876	0.04852	19,713	3,112	0.02804	●	
		4,092	0.04910	19,743	3,295	0.02957	×	
		0.242	0.00290	9,000	0.242	0.00213	●	
		0.277	0.00339	0.000	0.277	0.00203	×	
		36,985	0.44358		34,267	0.39840		
	LCA値	調達迄	0.44358	0.08748	0.30040	1.76282		

開発・資材調達・購買などの商品上市に関わる全ての部門がLCA数値を確認できる



4. 環境効率を活用した 商品開発の活動

全社環境改善活動の推進



全社環境組織の中で商品開発、マーケティング部門を中心に環境に配慮した商品開発を全社的な活動として進める

環境活動推進 ～お客様とのコミュニケーション



Eco CHARMING

ある一定の基準(ファクター)をみたした環境に配慮した
商品、サービス、活動に対するひとつの象徴として
商品のパッケージにラベリングする

エコチャーム(環境対応)商品の定義



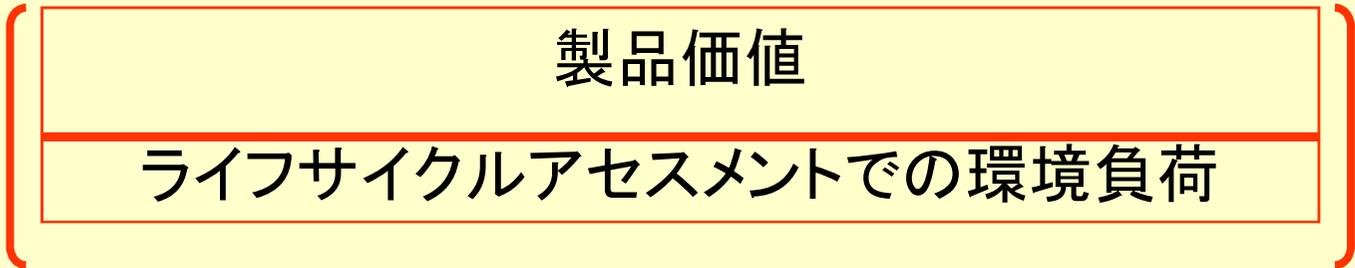
$$\text{環境効率 (Eco-Efficiency)} = \frac{\text{財務変数(価値)V}}{\text{環境変数(負荷)C}}$$

ファクター = 環境効率比

$$\frac{\text{新製品の環境効率}(V1/C1)}{\text{従来品の環境効率}(V0/C0)} = \frac{V1 \uparrow}{V0} * \frac{C0}{C1 \downarrow}$$

環境負荷を最小化しつつ製品の価値を最大化することで向上させることができる。つまり製品を環境負荷低減の視点のみでとらえるのではなく、性能など製品の価値を向上させるための技術進歩も前向きに評価できるポジティブな指標

エコチャーム商品達成KPI: :ファクターU



UCのファクターの定義

ファクターU

$$\begin{aligned} & \text{機能評価(商品価値)} \\ = & \frac{\text{環境評価}}{\text{基本機能} \times \text{コアコンセプト} \times \text{総合・顧客評価}} \\ = & \text{ライフサイクル CO2排出量} \end{aligned}$$

基本機能

吸水量、漏れ率等の数値で示せる製品機能

コアコンセプト

調査によるお客様のニーズ把握と、そのニーズを図る指標

総合顧客評価

Blind House Use Test(メーカー名、商品名を伏せて行う消費者テスト)による消費者による製品評価

肌に触れる商品なので、一人一人フィット感も異なるため、
電化製品のようにスペックが高ければよいというものではなく、
消費者の感覚的な部分をどう評価するかがポイント

4.環境効率を活用した商品開発の活動

エコチャージングマーク商品

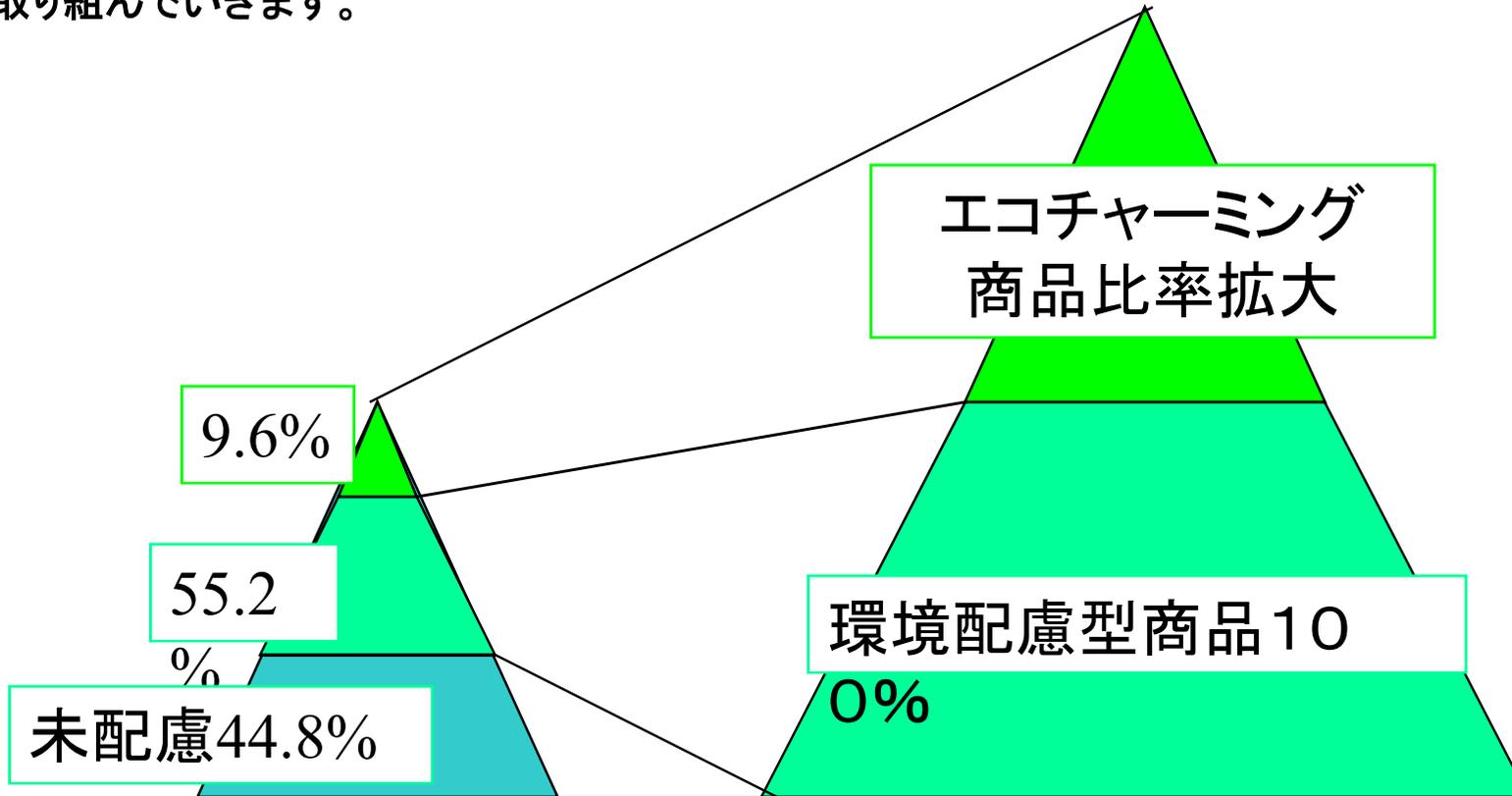


ファクターUの社内基準をみたした商品を認定

5. 今後の方向性

今後の活動の方向性

ユニチャームは資材投入型ビジネスモデルなので(全ての商品に対して環境に配慮した製品開発をしています)環境には充分配慮しています。更に厳しい条件を設定して環境への取り組みに真摯に取り組んでいきます。



2009年実績

当社が販売する全ての商品が何らかの形で環境に配慮されるよう働きかけ、仕組み構築を進めたい



unicharm
NOLA&DOLA

ご清聴ありがとうございました。

ユニ・チャーム株式会社 CSR部環境推進室

小椋（こすぎ）信明

TEL : 03-6722-1041

e-mail : nobuaki-kosugi@unicharm.com