

「NOLA & DOLA」の実現と「共振の経営」

ユニ・チャーム(株)
常務執行役員

CSR 部長 高橋紳哉

本業でグローバルな社会的課題解決を

日本など成熟国での少子高齢化、地球全体規模の環境問題、発展途上国の貧困・衛生問題など、さまざまな社会的課題を当社のコア技術を使って本業で解決していくこと、それが当社の企業理念「NOLA & DOLA」(Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities) の実現であり、ユニ・チャームの CSR である。この「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を提供し、一人ひとりの夢を^{かな}叶えたい」という想いを込めている。

ユニ・チャームは、世界で初めて紙おむつの立体化に成功した 1981 年発売の「ムーニー」、1990 年代前半に発売したパンツ型おむつ「ムーニーパンツ」、大人用紙おむつに“リハビリテーション”という新しい概念を持ち込んだ 1995 年発売の「ライフフリーリハビリパンツ」など、当社独自の研究開発・技術開発で、お客様へ常に新しい価値を提供し続けてきている。約 50 年前、「女性の不快を快に」の想いから女性用生理用品を発売し、生理期間でも生理日以外と変わらず外出や仕事ができるようになり、より使いやすく快適な紙おむつの発売によって育児生活の質の向上や母親の就業機会の拡大という女性の社会進出を後押ししてきた。ユニ・チャームの事業は今、生活者の人生を快適にするための 5 事業に拡大展開しており、世界約 80 カ国・地域における暮らしに密着した事業活動で、消費者の生活をさまざまな角度からサ

ポートしている。

海外における事業展開にあたり、ユニ・チャームは 2006 年に国連「グローバル・コンパクト」の支持を表明し、また国連ミレニアム開発目標の考え方にも賛同して、その実践に努めている。国連ミレニアム開発目標 (2015 年までに達成すべき 8 つの目標) のうち、特に「ジェンダー平等推進と女性の地位向上」(目標 3) と「極度の貧困と飢餓の撲滅」(同 1)、さらに「初等教育の完全普及の達成」(同 2) と「乳幼児死亡率の削減」(同 4) について、事業活動を通じて直接・間接的にその改善に寄与していきたいと考えている。

良いものを世界へ

より多くの子どもたちに良いものを届けたい。この想いから、高品質ブランドとしてアジア諸国を中心に浸透していた「MamyPoko」をベースに、経済的理由もしくは流通の未発達などから買いたくても買えない人々にも使っていただける商品「MamyPoko Stander」を開発し発売した。開発にあたっては、インドネシアの一般家庭へのリサーチ・試作品の製作を重ね、漏れないための基



女性が働く生産ライン (インドネシア)

本機能は大事にしつつ低価格を実現できるよう、コストを抑える工夫をした。製品だけではなく、その製造工程も日本人が携わらなくても、現地の人たちだけで製造ラインを動かせるようこだわった。そうすることで現地の雇用にもつながり、現地の人々の所得をアップすることができる。それはQOL (Quality of Life) 向上の起爆剤になると考えた。そこで、バリューチェーン全体での努力を加えた結果、2007年12月、インドネシアにおいて「MamyPoko Pants Standar」の発売にこぎつけた。この商品はインドネシアにおいて紙おむつを使用するお客様を飛躍的に拡大させ、普及率の拡大とともに同国の育児生活の質的向上、母親の就業機会の拡大を促進し、結果として現在NO. 1のご支持をいただいている。

現在、アジアエリアでは年間100億枚のベビー用紙おむつ、年間120億枚の生理用ナプキンを製造・販売しており、世界各国のニーズにきめ細かく応える商品を提供している。

アジア・中東女性の社会進出のために

ユニ・チャームは、1984年台湾において、生理用品と紙おむつの生産販売を開始した。日本と同様に台湾においても「NOLA & DOLA」を実践し、その後、韓国、タイ、サウジアラビア、中国、インドネシアなどアジア各国・中東エリアへ展開している。生産と販売の各場面では、女性を登用した直接的な雇用の拡大と、生理用品や紙おむつの普及による女性の社会進出に貢献している。その



配送部隊として活躍するベトナムの女性

結果、アジア各国の生産ラインにおける女性比率は8割に達し、また数千人に上る女性販売員が店頭において正しい商品知識の伝達に大きく貢献、これらのエリアで働く女性は全体の6割に上る。全ての国の社員が日々、企業理念を共有し働きが

いのある事業活動の展開により、女性の自立を支援している。

2012年5月、サウジアラビアにおいて労働省のバックアップにより、女性だけによる工場での生産活動を開始した。女性を活用した生産活動を推進することは、サウジアラビア人の雇用の確保という政策上の課題に貢献するものと考えている。同国における女性の社会進出・地位向上の大きな契機になることを期待している。

アジアの女性・子どもを継続支援

生理用品や紙おむつなどの生活必需品を提供することを使命とするメーカーとしては、どのような環境下でもお客様の手元へ商品をお届けすることが社会的責任である。2011年に東日本とタイ国を襲った大災害は、当社の社員一人ひとりの活動が社会課題の解決に直結し、「ユニ・チャームの本業＝CSR」であるということを実感させられる機会となった。本業が社会課題の解決に直結しているからこそ、社員が生き生き働き仕事にやりがいを感じてもらえることがユニ・チャームのCSRである。

ユニ・チャームは、今後も衛生用品をグローバルで販売する唯一の国内専門メーカーの責務として、下記の項目を事業活動展開の柱とし、アジアの女性・子どもへの支援を推進していきたいと考えている。私たちは、個々の振動がより大きく会社全体で共鳴しあい変化しあう「共振の経営」を掲げている。社員一人ひとりが社会への貢献の意識を持ち、継続的に強い組織づくりを行うことで、事業活動を通じてグローバルに社会的課題を解決していきたいと考えている。

事業活動展開の柱

1. 貧困層への商品展開の拡大
2. 男女平等の推進と女性の地位向上
3. 女性の社会進出拡大
4. 母子保健衛生の向上
5. 企業理念「NOLA&DOLA」の共有・浸透による理念実現の徹底

◆ユニ・チャーム(株)のCSR活動

<http://www.unicharm.co.jp/csr-eco/index.html>