

健康なくらしをささえる会社

ユニ・チャーム・オムロンヘルスケア 花王・ユーグレナ

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS



SDGsへの
取り組みを
紹介しています



4 この本で紹介している企業の「SDGs トピックス」について

5 ユニ・チャーム 企画・マーケティング

6 力丸勇悟さんのはたらく会社 ユニ・チャーム【会社紹介】

 ユニ・チャームのSDGs トピックス
「健康で長生きできる社会をめざして認知症予防のイベントを開催」


8 グローバルウェルネスケアマーケティング本部 ジャパンブランドマネジメント部

力丸勇悟さんの仕事

- ・マスクについて調査する
- ・調査結果を商品にいかす
- ・パッケージを考える
- ・商品を宣伝する




12 ユニ・チャームの力丸勇悟さんに聞きました
「担当した商品が、世の中の役にたつことを実感できる」

15 ユニ・チャームではたらく力丸勇悟さんの一日

16 ユニ・チャーム社長の高原豪久さんに聞きました

17 オムロン ヘルスケア 企画・マーケティング

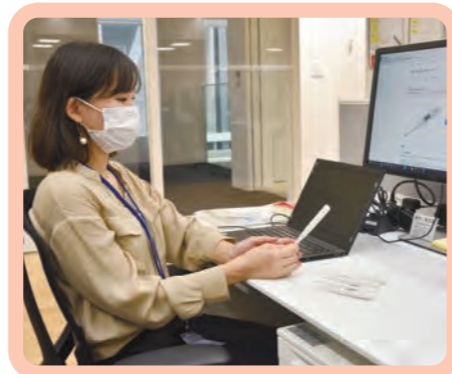
18 鈴木草也香さんのはたらく会社 オムロン ヘルスケア【会社紹介】

 オムロン ヘルスケアのSDGs トピックス
「世界じゅうのひとりひとりがすこやかに生活できるよう、健康教育を広める」


20 グローバル商品事業統轄部ペインマネジメント商品事業部

鈴木草也香さんの仕事

- ・数年先の商品企画を考える
- ・商品企画を具体化する






23 オムロン ヘルスケアの鈴木草也香さんに聞きました
「自分がどう思うかよりも、お客さまの声を第一に」

25 オムロン ヘルスケアではたらく鈴木草也香さんの一日

26 オムロン ヘルスケア社長の荻野勲さんに聞きました

27 花王 研究・開発・設計

28 森谷始旦さんのはたらく会社 花王【会社紹介】

 花王のSDGs トピックス
「プラスチックの使用量をへらすため包装容器の開発にとりくむ」
 

30 包装技術研究所 森谷始旦さんの仕事

- ・容器の研究をする
- ・仕様を決めて商品化する

33 花王の森谷始旦さんに聞きました
「お客さまのくらしを変える商品の一つでも多く開発したい」




35 花王ではたらく森谷始旦さんの一日

36 花王社長の長谷部佳宏さんに聞きました



37 ユーグレナ 事務

38 北見裕介さんのはたらく会社 ユーグレナ【会社紹介】

 ユーグレナのSDGs トピックス
「バングラデシュの子どもたちに栄養がたっぷりのクッキーをとどける」
 

40 経営戦略部 コーポレートコミュニケーション課 北見裕介さんの仕事

- ・プレスリリースを配信する
- ・自社のとりくみを伝える
- ・メディアの取材に対応する

43 ユーグレナの北見裕介さんに聞きました
「未来をよくするための商品やとりくみを多くの人に伝えたい」

45 ユーグレナではたらく北見裕介さんの一日

46 ユーグレナ最高未来責任者（CFO）の
川崎レナさんに聞きました



47 会社にはさまざまな役割の人がいる！
仕事の種類別さくいん

この本で紹介している企業の「SDGsトピックス」について

●わたしたちが地球に暮らしつづけるために、企業としてできること

SDGsは2015年に国連で採択された、「持続可能な開発」のための国際社会共通の目標です。「持続可能な開発」とは、未来の世代がこまることのないように、環境をまもりながら現在の世代の要求を満たしていくことです。2016年から2030年の15年間で、17の目標の達成をめざすことが決められました。採択には日本をふくむ150以上の国連加盟国の首脳が参加しました。

SDGsは世界共通のものさしであり、国、組織、企業、学校、個人などそれぞれの立場で目標に取りくむことが

可能です。企業には、その社会における責任をはたすために、技術や知恵、資金をいかして課題の解決に取りくむことが期待されています。とりくみを進めることで企業価値が高まり、新たな事業が生まれるという利点もあります。

この本では、環境保護や社会貢献活動といったサステナビリティ（持続可能性）を重視する企業を取材し、その企業がとくに力を入れているとりくみや、みなさんに知ってほしいトピックスを選んで紹介しています。

SDGsの17の目標

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

- | | |
|---|--|
|  目標1
貧困をなくそう |  目標2
飢餓をゼロに |
|  目標3
すべての人に健康と福祉を |  目標4
質の高い教育をみんなに |
|  目標6
安全な水とトイレを世界中に |  目標5
ジェンダー平等を実現しよう |
|  目標9
産業と技術革新の基盤をつくろう |  目標7
エネルギーをみんなにそしてクリーンに |
|  目標12
つくる責任つかう責任 |  目標8
働きがいも経済成長も |
|  目標15
陸の豊かさを守ろう |  目標11
住み続けられるまちづくりを |
|  目標10
人や国の不平等をなくそう |  目標14
海の豊かさを守ろう |
|  目標13
気候変動に具体的な対策を |  目標17
パートナーシップで目標を達成しよう |

企画・マーケティング



unicharm



ユニ・チャーム

グローバルウェルネスケアマーケティング本部 ジャパンブランドマネジメント部
力丸勇悟さんの仕事

ユニ・チャームは東京都港区に本社を置く、衛生用品や日用品の開発、製造、販売を行うメーカーです。ここでは、マスクのマーケティング担当として、新商品および改良商品の企画や、販売、宣伝の方法を考える力丸勇悟さんの仕事をみていきましょう。

りきまるゆうご
力丸勇悟さんの
はたらく会社

ユニ・チャーム

ユニ・チャームは、「赤ちゃんからお年よりまで、すべての人びとがさまざまな負担から解放されること」をめざして、心と体をやさしくサポートする商品の開発や製造、販売を行っています。日本をはじめ、80以上の国に商品をとどけています。

ユニ・チャーム株式会社

本社所在地 東京都港区 創業 1961年 従業員数 1万6,304名（グループ企業をふくむ。2019年12月現在）

生理*用品メーカーとして発展し 女性の社会進出を応援する

1961年に建築材料をあつかう会社としてスタートして、「女性が生活のなかで感じる不安や不満を解消したい」という強い思いから、1963年に生理用ナプキンの製造、販売を開始しました。

当時、生理用品は薬局のすみにかくすように置かれていましたが、ユニ・チャームは、スーパーマーケットなどにも置いてもらい、女性が手にとりやすい売り場や明るいコマーシャルをつくって、生理用品のイメージを変えました。

近年は、女性が生理や自分の体のことを気軽に話せる社会の実現をめざす「#NoBag For Meプロジェクト」を立ちあげ、紙袋で生理用品をかくさなくてもいいような生理用品のパッケージを開発したり、トークイベントをしたりしています。

▶「はじめてからだナビ」など、はじめて生理をむかえる女の子のために、情報を提供するサイトもつくっています。



▲生理のときでもいつもどおり生活できるような機能性の高い商品をそろえ、女性の社会進出や元気の活動を応援しています。



花粉症や感染症予防につけ心地のよい「ず〜っと」つけていられるマスク

花粉やウイルスの侵入をふせぐマスクは、種類が豊富です。女性用や子ども用もあり、子どもからおとなまで自分のサイズに合ったものを選びます。耳がいたくならない、ミントの香りがするなど、つけ心地も考えられています。

▶かわいい色で小さめの女性用（右）や、子どもの顔にフィットする子ども用（左）などもあります。



▲マスクを長時間つける人がふえて、耳がいたくならない、息がしやすい、むれないといった機能が注目されています。

赤ちゃんからお年よりまで、 使う人によりそった紙おむつ商品

生理用品でつちかった技術をいかし、赤ちゃん用の紙おむつや、介護などで使うおとな用の紙おむつでも、使いやすい商品を開発し、販売しています。もれない、長時間使える、はだにやさしいなど、使う人の年齢や体の状態に合わせて気持ちよく使えるようなくふうをしています。



▼おとな用紙おむつ「ライフリー」は、自分らしく生きるため、生活スタイルや体の状態に合った商品が選べます。



◀▶赤ちゃん用紙おむつ「ムーニー」は、成長段階に合わせた種類があります。キャラクターつきのものも人気です。

家族の一員であるペットと いっしょにくらす人の快適な生活をサポート

栄養のあるものを食べて、きちんと排泄することは、生きものにとって健康なくらしの基本です。おいしさと健康を考えたペットフードや、排泄場所を清潔にたもつ排泄シートなど、ペットのこともいっしょにくらす飼主のことも考えた商品を販売しています。



◀家族の一員であるペットが健康でいられるよう、生活をサポートする商品を数多くとどけています。

ユニ・チャームの
エスディー・ジーズ
SDGsトピックス



健康で長生きできる社会をめざして 認知症予防のイベントを開催

健康で長生きできることが理想ですが、年をとると問題も出てきて、尿もれはその一つです。多くのお年よりがなやんでいて、家に閉じこもりがちになる人もいます。外出して人と話したり運動したりする機会がへると、認知症になる可能性が高まります。ユニ・チャームでは、2016年からお年よりがみんな楽しく歩くイベント「ソーシャル・ウォーキング」をはじめました。認知症を予防するために、お年よりが積極的に外出し、運動をしながら楽しく人と交流できる機会をつくっています。



「ソーシャル・ウォーキング」は、適度な運動と人とのふれあいを組みあわせた認知症予防のイベントです。各地で行われ、2019年までにのべ3,080人が参加しました。

ユニ・チャーム

グローバルウェルネスケアマーケティング本部 ジャパンブランドマネジメント部

力丸勇悟さんの仕事

マーケティングとは、世の中の人たちがどんな要望をもっているかを調べて、それを商品や広告にいかす仕事です。力丸さんが所属するマーケティングの部署では、商品ごとにチームがつくられていて、力丸さんは、マスクを担当するチームで、商品の企画や売りかたを考える仕事をしています。

マスクについて調査する

■世の中の人々の行動を定期的に調べる

力丸さんのいるマスクチームでは、世の中の人たちがマスクをどう使っているかなど、定期的に調査をしています。調査は、調査方法を考え、結果の分析までを行う、部内の調査専門のチームが行います。お客さまに行うアンケート

調査チームから送られてきたアンケート結果を確認し、変化やもめられていることを読みとります。

調査チームのメンバーと、世の中がもめているものを知るために、今後どんな調査が必要か、定期的に話しあいます。



は、1か月に何枚マスクを使ったか、マスクを選ぶときに何を重視しているかなど、毎月同じ内容で行います。同じ質問をすることで、マスクの使いかたや感じかたのちょっとした変化にも気づくことができるのです。

■世の中の変化におうじた調査をする

2020年は新型コロナウイルス

感染症が流行し、いままでマスクをしていなかった人が使うようになりました。また、これまでよりもマスクをつける時間が長くなり、質の高いマスクや国産のマスクがもめられるなど、要望が大きく変化した年でもあります。

このように、人びとの考えかたや要望が変わったときは、時代に合った商品を提供でき

るよう、定期的な調査とはべつに個別の調査を行います。

個別の調査が必要になったら、調査チームと協力し、質問内容や調査方法などを相談して、調査にとりかかります。

■周囲に聞いたり観察したりする

調査チームから送られてくる調査結果を確認するだけが調査ではありません。日ごろ

から家族やまわりの人に意見を聞いたり、街にいる人がどんなマスクをどうやってつけているのかなどを観察したりしています。

お店では、お客さまがパッケージのどんなところを見て買っているのかなどを観察します。お客さまの目線に立って、自分で見たり聞いたりすることも大事なのです。



どんなマスクが多く使われているか、正しくつけているかなど、じっさいに街や電車のなかなどで観察しています。

調査結果を商品にいかす

■チームで今後の商品について話しあう

調査の結果は、その後の商品開発にいかします。まず、お客さまがもめるものを提供するために、新しい商品をつくる必要があるのか、いままでの商品を少し改良するのがよいのか、チームの人たちと意見を出しあって考えます。

新商品の開発には1年半はかかりますが、パッケージの変更や商品の色を変えるなどの改良であれば、数か月から1年ほどでできる場合もあります。たとえば、ももめる機能がそなわっているのに、きちんと伝わっていないだけで

あれば、商品は変えずに、宣伝の方法やパッケージを変えるだけにすれば、いち早く市場に出すことができます。感染症の流行でマスクが品うすになったときは、より多くの人の手にわたるように、50枚入りの商品をへらして、7枚入りの商品をふやすといった変更を行いました。

必要な商品をとどけるために、どの方法がよいか、いろいろな方向から何度も話しあって決めます。

■関係部署と相談して商品をつくる

新商品や改良商品をつくるのが決まると、商品をつくる開発部署と協力して、新しい機能をどう加えたらよいか



香川県にある開発部署の人たちとは、オンラインで日ごろから情報交換を行っています。

などを相談します。開発部署とは日ごろから調査結果を報告するなど、連絡をとりあっているので、開発部署から新しい商品のアイデアが出てくることもあります。

新商品をつくるには、必要な原料をどこからいくらで手に入れるのか、いまの設備で安定した製造ができるのかなども考えなければなりません。開発部署と相談し、原料を

そろえる部署や、設備を整える部署などとも協力して、予算のなかで、開発に必要な準備を整えます。最終的に商品の価格を決定するのも力丸さんたちの役割です。

検証したことを参考にパッケージを決定したら、表示にまちがいや問題がないかなど、品質管理の部署と協力して確認します。

パッケージの文字にまちがいがいかなど、細かいところまでよく見て確認します。

パッケージを考える

■キャッチコピー*を考える

商品のパッケージは、商品の特徴を買う人にわかりやすく伝えて、買いたいと思えるようにくふうしなければなりません。新商品はもちろん、これまでの商品のアピール方法を変えるときにも、パッケージは大切です。

力丸さんたちは、これまで蓄積された調査の結果をもと

マスクの特徴を、どのように伝えとよいのか、メンバーひとりひとりが考えます。

に、世の中の人たちがマスクにもとめていることなどをアピールできるように、パッケージに入れるキャッチコピーなどを考えます。

■パッケージの感想を聞く

パッケージをつくる部署とも相談して、いくつかのパッケージ案が決まったら、仮のパッケージをつくって検証をします。

検証は、調査チームがお客さまをまねいて行います。同じ内容のキャッチコピーでも、使うことばや書いてある場所などによって、気づ

検証をもとに、パッケージの部署とも相談して、パッケージをどう修正するのがよいか考えます。

かれない場合や、逆にとてもめだって印象に残る場合もあります。じっさいに見てもらって感想を聞くことは重要なのです。

お客さまには感想を聞くだけでなく、売り場ににせた場所にじっさいにパッケージを置いてみて、きちんとキャッチコピーを見てもらっているかなどもたしかめます。力丸さんたちがお客さまに見えないところからその様子を観察することもあります。



商品を宣伝する

■効果的な宣伝方法を考える

商品が発売されたら、それを必要な人にも買ってもらえるように、宣伝方法を考えるのも力丸さんの仕事です。

パッケージに表示するキャッチコピーも宣伝の一部です。パッケージを考えているときから、広告制作の部署と相談して、広告の方法を考えています。テレビのCMや雑誌の広告だけでなく、インターネットの動画に入れるCMや店の売り場でめだたせ

テレビで流すCMの内容を絵コンテで確認します。伝えたい情報がきちんと伝わる内容かどうか、細かく見ていきます。

るPOP*など、くふうできることはたくさんあります。

たとえば2020年には、「夏にマスクをすると暑くて息苦しい」という声が多く寄せられました。そこで、もともとあった息が苦しくなりにくいマスクのパッケージに、シールをはって特徴をめだたせることを考えました。

■正しく使ってもらえる情報を提供する

マスクは、まちがった使いかたをすると、ウイルスや花粉の侵入をふせげないこともあります。すき間をつくらない正しいつけかたや、長時間

商品を1か所に集めた展示会を開き、営業の人たちなどに、商品の特徴や使いかたなどを伝えます。現在は、コロナの影響で、社内に展示してオンラインで案内しています。

つけても耳がいたくならない方法などを広めることも、宣伝の一部です。

商品を販売する営業の人に、商品の特徴はもちろん、そうしたことも伝えて、販売店でお客さまにアドバイスをしてもらったりします。テレビ局や出版社を通して情報を広めることもあります。



お店で注目してもらえるように、「夏のムレクリア!」と書かれたキラキラしたシールをはりました。



*店頭でとくに売りたい商品のそばに掲示される、その商品の魅力をうったえる広告のことです。