

ユニリーバ会社概要

Last updated Oct 2022



A COMPANY WITH PURPOSE



Make
Cleanliness
Commonplace

清潔を暮らしの
“あたりまえ”に

A COMPANY WITH PURPOSE

Make Sustainable Living Commonplace

サステナビリティを
暮らしの“あたりまえ”に

UNILEVER AT A GLANCE

ユニリーバは、毎日190カ国以上で34億人以上が製品を使用している世界最大級の消費財メーカーです。

- 本 社 ロンドン（英国）
- 最高経営責任者 アラン・ジョーブ
- 総 売 上 高 524億ユーロ（約6兆3,680億円）
- 社 員 数 14万8,000人



アラン・ジョーブ
ユニリーバ グローバルCEO
(最高経営責任者)

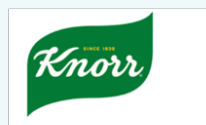


ロンドン本社

OUR BRANDS

パーパス（目的・存在意義）を持つ強いブランドを育成・展開しています。

- 世界全体で400以上のブランド
 - ・ そのうち13のブランドが年間売上10億ユーロ以上
 - ・ 13のブランドが世界のトップ50ブランドにランクイン



OUR FIVE BUSINESS GROUPS

2022年7月から5つのビジネスグループで事業展開しています。

Business
Groups

Beauty & Wellbeing

Dove

sunsilk

CLEAR

Vaseline

TRESemmé
USED BY PROFESSIONALS

Personal Care

Dove

Rexona

Lifebuoy

AXE

Signal

Home Care

OMO

Sunlight

Comfort

Surf

Cif

Nutrition

Knorr

HELLMANN'S
EST. 1913

Brooke
Bond
Cheers Your Senses

BANGO

Horlicks

Ice Cream

M
MAGNUM

Ice Cream

BEN & JERRY'S

Cornetto

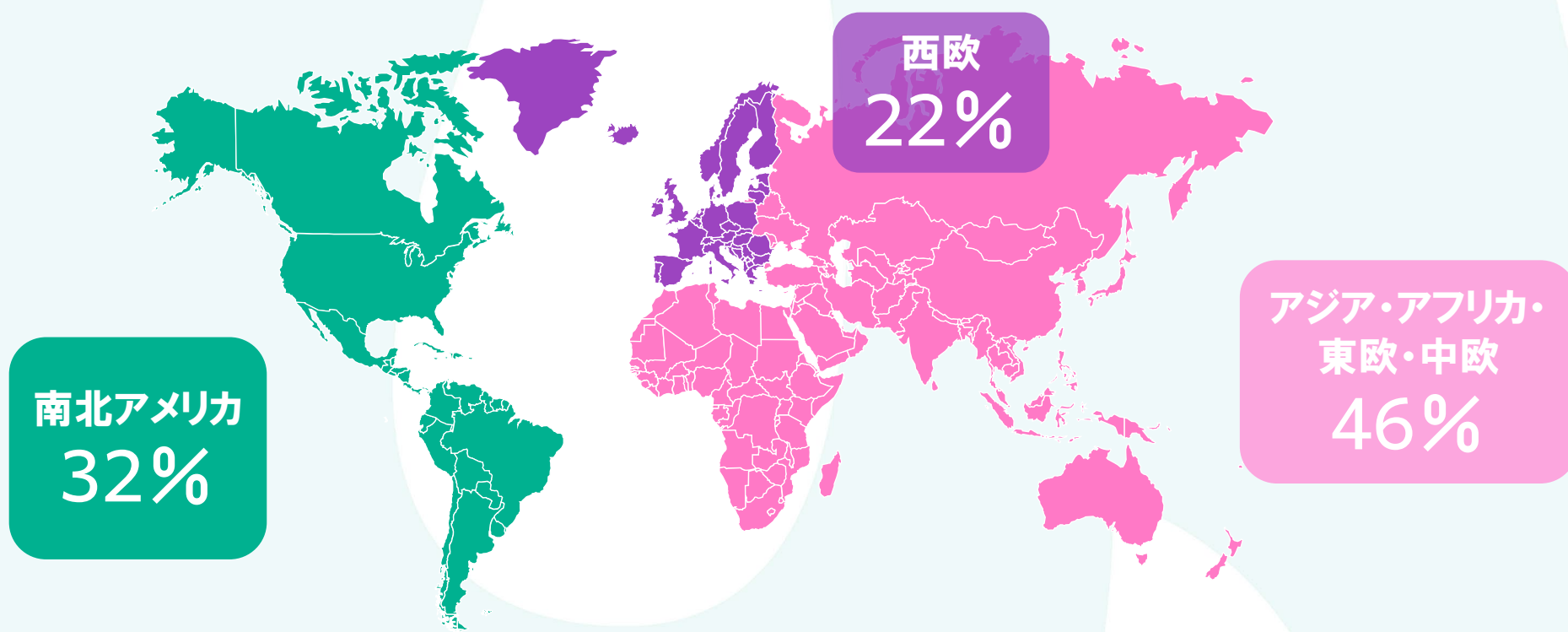
Breyers

A GLOBAL BUSINESS

グローバル企業としてのマーケティング力や研究開発力、調達力を活かしながら、各国・地域のお客さまへの深い理解に基づいてブランド・製品をお届けしています。

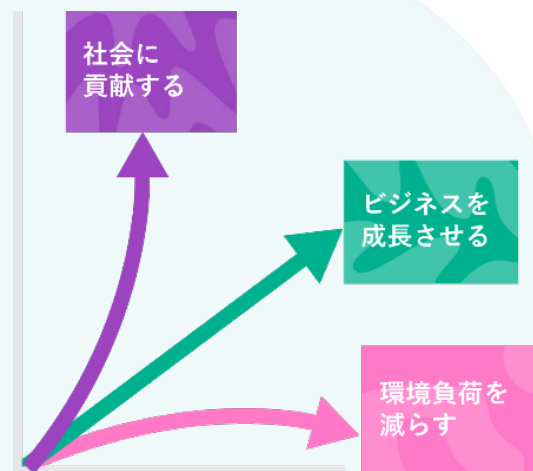
- 早くから世界各地に深く根をおろしバランスの良い売上
- 売上の58%が新興市場

地域別売上構成比



OUR STRATEGY : UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN (2010-2020)

世界中で多くの成果



2020年末までに
13億人以上の
すこやかな暮らしに貢献



自社工場からの環境負荷の削減
温室効果ガス 水使用量 廃棄物量
-75% -49% -96%



機会の拡大・経済発展に貢献
女性管理職比率 小規模農家の支援
51% 83万2,000軒
(世界)

ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン		
10億人以上の すこやかな暮らしに貢献	製品ライフサイクルからの 環境負荷を1/2に	数百万人の 経済発展を支援
		
衛生・健康	温室効果ガス	人権・労働者の権利
食	水	女性のための機会
	廃棄物	包括的なビジネス
	持続可能な調達	

OUR STRATEGY : THE UNILEVER COMPASS (2021-)

私たちのビジョンは、サステナブルなビジネスのグローバルリーダーとなることです。私たちは、パーパス主導で未来に適合したビジネスモデルが優れたパフォーマンスを牽引し、業界の上位1/3に入る財務業績を一貫して実現することを実証していきます。



戦略的選択とアクション

1. ポートフォリオを高成長分野へと拡大する

衛生



スキンケア



プレステージビューティー



栄養・機能性食品



植物性原料食品

2. パーパスとイノベーションを通してよりよい未来への力となるブランドで勝つ

地球の健康を改善する



人々の健康、自信、ウェルビーイングを向上させる

より公正で、より社会的にインクルーシブな世界に貢献する

差別化された科学と技術で勝つ



3. 米国、インド、中国、および主要な成長市場でのビジネスを加速する

米国、インド、中国で、さらに規模を拡大する

新興市場で強みを発揮する

4. 未来のチャネルをリードする

ピュアプレイとオムニチャネルのEコマースを加速する

eB2Bビジネスプラットフォームを開発する

ショッパーインサイトをもとにカテゴリーリーダーシップを推進する



5. パーパス主導で未来に適合した組織と成長のための企業文化を構築する

アジリティとデジタルトランスフォーメーションによって能力を解放放つ

ダイバーシティ、インクルージョン、バリューに基づいたリーダーシップの規範となる

生涯教育によって能力を構築する

5 Growth Fundamentals: 5つの成長の基盤

1

Purposeful Brands
パーパスを持つブランド

2

Improved Penetration
市場での普及率の向上

3

Impactful Innovation
インパクトあるイノベーション

4

Design for Channel
チャネルのためのデザイン

5

Fuel for Growth
成長のための原資

マルチステークホルダーモデル

社員



消費者



顧客



サプライヤーと
ビジネスパートナー



社会



地球



株主



複数年に及ぶ財務業績のフレームワーク



競争力のある
成長



利益ある
成長



キャッシュ創出



株主総利回り(TSR)
業界上位1/3

OUR STRATEGY

2021～ユニリーバ・コンパス

パーパスとイノベーションを通してよりよい未来への力となるブランドで勝つ

地球の健康を改善する			人々の健康、自信、ウェルビーイングを向上させる		より公正で、より社会的にインクルーシブな世界に貢献する		
気候変動へのアクション	自然の保護と再生	ごみのない世界	ポジティブな栄養	健康とウェルビーイング	公平、ダイバーシティ、インクルージョン	生活水準の向上	未来の仕事
2039年までに、原料調達から店頭販売までのすべての過程で、製品からの温室効果ガス排出量を実質ゼロにする	2023年までに、パーム油、紙・ボール紙、茶、大豆、ココアのサプライチェーンにおける森林伐採をゼロにする	2025年までに、非再生プラスチックを50%削減する（絶対量で10万トンの削減）	2025～2027年までに、植物由来の代替肉・代替乳製品の年間売上を10億ユーロにする	ブランドを通して健康とウェルビーイングを改善し、公平とインクルージョンを推進するアクションを取り、2030年までに、年に10億人にリーチする	社内の活動や方針からあらゆる偏見や差別を排除することで、公平でインクルーシブな文化を実現する	2030年までに、ユニリーバに物品やサービスを直接提供するすべての人々が最低でも生活賃金または収入を得られるようにする	2030年までに、若者が必須のスキルを身に付けられるよう支援する
2030年までに、製品ライフサイクルから生じる温室効果ガスの負荷を半減させる	2030年までに、150万ヘクタールの土地、森林、海洋の保護と再生を支援する	2025年までに、使用するプラスチックの25%を再生プラスチックにする	2025年までに、微量栄養素が豊富に含まれた製品の数を倍増する	重点分野： ジェンダー平等 人種・民族平等 身体への自信と自己肯定感 精神的なウェルビーイング 手指衛生 公衆衛生 口腔衛生 スキンケアと治療	すべての役員・管理職でダイバーシティを加速させる	2025年までに、500万の中小企業の事業成長を支援する	2030年までに、先駆的な雇用モデルを開発し、社員に柔軟性のある雇用オプションを提供する
2030年までに、事業活動からの温室効果ガス排出量をゼロにする	主な農作物の100%持続可能な調達を実現する	2025年までに、販売量よりも多くのプラスチックを回収・再生する	2022年までに、ポートフォリオの70%がWHOに沿った栄養水準を満たすようにする		2025年までに、障がい者雇用率を5%にする		2025年までに、社員に対して、未来に適したスキルの再習得またはスキル向上のためのトレーニングを行う
2030年までに、すべての洗剤および衣料用製品で、化石燃料由来のカーボンで再生可能なまたはリサイクルカーボンに置き換える	農場環境の保護・再生のため、農家・小規模農家のエンパワーメントをする	2025年までに、プラスチックのパッケージを100%再使用可能、リサイクル可能、または堆肥化可能にする	2025年までに、アイスクリーム製品の95%で、1食あたりの砂糖含有量を22g以下にする		2025年までに、世界中で、マイノリティ・グループの人々が所有・管理するサプライヤーに年間20億ユーロを支出する		
ユニリーバのすべての製品のカーボンフットプリントを共有する	2030年までに、水不足の地域の100地点でウォーター・スチュワードシップ・プログラムを実施する	2025年までに、事業からの食品廃棄量を半減する	2025年までに、アイスクリーム製品の95%で、1食あたりのカロリーを250kcal以下にする		広告におけるダイバーシティをさらに推進する		
	2030年までに、原料を100%生分解可能にする	自社工場における埋立廃棄物ゼロを維持する	2022年までに、食品製品の85%で、消費者の1日あたりの塩分摂取量を5g以下に減らせるようにする				
資金：Climate & Nature Fund の10億ユーロ							

ユニリーバ・ジャパン

UNILEVER JAPAN AT A GLANCE

ユニリーバ・ジャパンは、ユニリーバの日本法人です。
1964年より日本のお客様のニーズに根ざしたブランド・製品を展開しています。

- 本 社 東京都目黒区
- 代表取締役 社長 ジョイ・ホー
- 社 員 数 約400名



ジョイ・ホー



東京 中目黒本社

OUR BRANDS

ビューティ & パーソナルケアおよびホームケアの市場にブランドを展開しています。

The LUX logo is rendered in a gold, three-dimensional serif font.The Dove logo features the word "Dove" in a blue script font, with a gold dove icon below it.The CLEAR logo is displayed in a white, metallic, sans-serif font on a black background.The mod/s/hair logo consists of the text "mod/s/hair" in a black sans-serif font, with a red vertical bar separating "mod/s" and "hair".The Timotei logo is written in a green, stylized, sans-serif font.The AXE logo features the word "AXE" in a large, white, outlined sans-serif font, with the tagline "FIND YOUR MAGIC." in a smaller font below it, all on a black background.The POND'S logo is written in a black, all-caps, sans-serif font.The Vaseline logo is set within a blue, rounded rectangular frame with a metallic effect, with the word "Vaseline." in white.The Rexona logo features a black checkmark icon above the word "Rexona" in a black, sans-serif font.The EJ logo is a green circle containing the white Japanese characters "エフ" (E) and "ジェイ" (J) with red dots above them.The Femist logo is a blue and red stylized graphic with the Japanese characters "フェミス" (Femist) inside.The Laborica logo is written in a black, all-caps, sans-serif font.The Tamaawa logo features the Japanese characters "珠泡" (Tamaawa) in a large, black, serif font.

たまあわ

The Maison de Thé logo is written in a gold, all-caps, serif font.

EST. 2020

The STYLEE logo is written in a black, all-caps, sans-serif font.

COMPASS IN ACTION IN JAPAN

「ユニリーバ・コンパス」の下、日本のお客さまの毎日の暮らしと社会によい変化をもたらしながらビジネスとしても成功することを目指します。

地球の健康の改善

気候変動へのアクション/
自然の保護・再生/ごみのない世界



日本での活動例

- プラスチックの使用量削減、再生プラスチックの導入、UMILEプログラム、リフィルステーションおよび空容器の回収・リサイクルの実証実験など
- 日本国内のすべての事業所で100%自然エネルギーを使用*
- 自社工場でゼロランドフィルを実現

健康,自信,ウェルビーイングの向上

ポジティブな栄養/
健康とウェルビーイング



日本での活動例

- 衛生・健康・よりインクルーシブな美しさのニーズに応える製品を提供
- パーパスを持つブランドによる活動を強化
- 自然災害の被災地への緊急支援・復活支援、新型コロナウイルス対策支援のための製品寄付など

より公正でインクルーシブな世界

公平・ダイバーシティ・インクルージョン/
生活水準の向上/未来の仕事



日本での活動例

- パーム油などの持続可能な調達を通して生産者の生活水準を向上
- ダイバーシティ & インクルージョンを社内外で尊重・推進。2020年には全選考過程から性別欄や写真、ファーストネームを排除
- 新しい働き方を社内外で推進

*日本国内の全事業所および主力協力工場で使用するエネルギー約940万kWh分を、グリーン電力証書・グリーン熱証書を利用して100%自然エネルギーに切替。使用エネルギー量は2020年実績に基づき算出。詳しくは[ユニリーバ・ジャパンのウェブサイト](#)へ。

BRANDS WITH PURPOSE

LUX

BRAVE HAIR

自分自身を美しいと思い
自分らしく一歩踏み出す
勇気を応援する



Dove

あなたらしさが、美しさ
すべての人が自分の美しさに
気づくきっかけを作ること



AXE
FIND YOUR MAGIC.

FIND YOUR MAGIC

もっと自由に、もっと正直に
自分の魅力は自分の中にある



CLEAR

自分を信じて、未来へ進め
自分を信じて未来に踏み出す
あなたの、その大きな一歩を
応援し続ける



Vaseline.

肌のケアを通して
すべての人が積極的に人生を
楽しめるように貢献する



ジフ エメス

すべての人が
すこやかに暮らせる
社会をつくる



PEOPLE WITH PURPOSE

多様な社員が自分らしくいきいきと働き、自らのパーパスを実現していけるようにしています。

自分らしいキャリアをサポート



新卒採用制度「UFLP365」

- 1年中いつでも、世界中どこからでも、何回でも応募可
- 大学1年生～既卒3年以内まで応募可
- 入社時期は卒業年度の4月/10月、卒業年度翌年の4月/10月と、4つの選択肢から選べる
- 中途採用も含め、すべての選考過程で性別欄・写真・ファーストネームの記載なし

PDP/FFP

Personal Development Plan
Future-fit Plan

世界共通の公正な人事評価・育成制度

- 業務遂行に必要な資格と能力によってのみ社員を採用・雇用・昇進
- 全社員が自らのパーパスとキャリアの希望、業績目標を明文化し上司と共有
- 若いうちから責任ある仕事を任せてリーダーを早期育成

自分らしい働き方をサポート



WAA (Work from Anywhere & Any time)

- 上司に申請すれば、理由を問わず、どこでも勤務できる*
- 平日6時～21時の間で自由に勤務時間・休憩時間を決められる
- 全社員が対象で、期間・日数の制限なし
- 自治体と連携したワーケーション「地域 de WAA」も導入*



WAAP (WAA for Parallel Careers)

- いつでも、どこからでもユニリーバの仕事ができる複業人材募集プラットフォーム
- 社員も複業が可能



UNILEVER PRIDE JAPAN

- LGBT+**の方々も自分らしく働けるよう、同性パートナーを配偶者と同等に扱う社内制度、トランスジェンダーへの配慮、年中無休・匿名の相談窓口の設置などを実施

* 新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点からWAAの働く場所の選択、地域 de WAAは一時休止中（2022年3月現在）

**LGBTとは、レズビアン（Lesbian）、ゲイ（Gay）、バイセクシュアル（Bisexual）、トランスジェンダー（Transgender）の頭文字をとった言葉で、性的マイノリティの総称の1つです。性的マイノリティ（性的指向、性自認に関するマイノリティ）にはLGBT以外の多様なアイデンティティを持つ方もおられます。

Thank you

