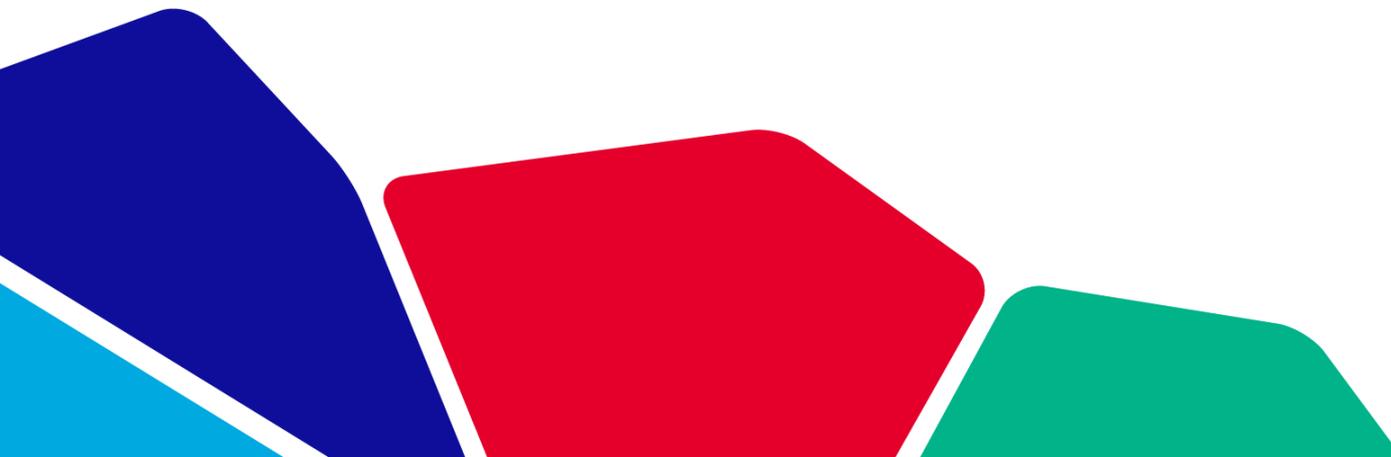




# 新しいビジネスモデルの創出をめざして

ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス株式会社  
ヘッド・オブ・コミュニケーション 伊藤 征慶



# ユニリーバについて

**MAKING A  
SUSTAINABLE  
FUTURE**

# ユニリーバ概要



- 世界最大級の日用品／食品メーカー
- 毎日約190カ国で20億人が使用
- 代表的なブランド:ダヴ、ラックス、リプトン、ポンズ、AXEなど
- 1964年から日本市場へ



# 創業時からの願い



ウィリアム・ヘスケス・リーバ



アントン・ユンゲルス



サミュエル・ヴァンデンベルグ

# ユニリーバのビジョン

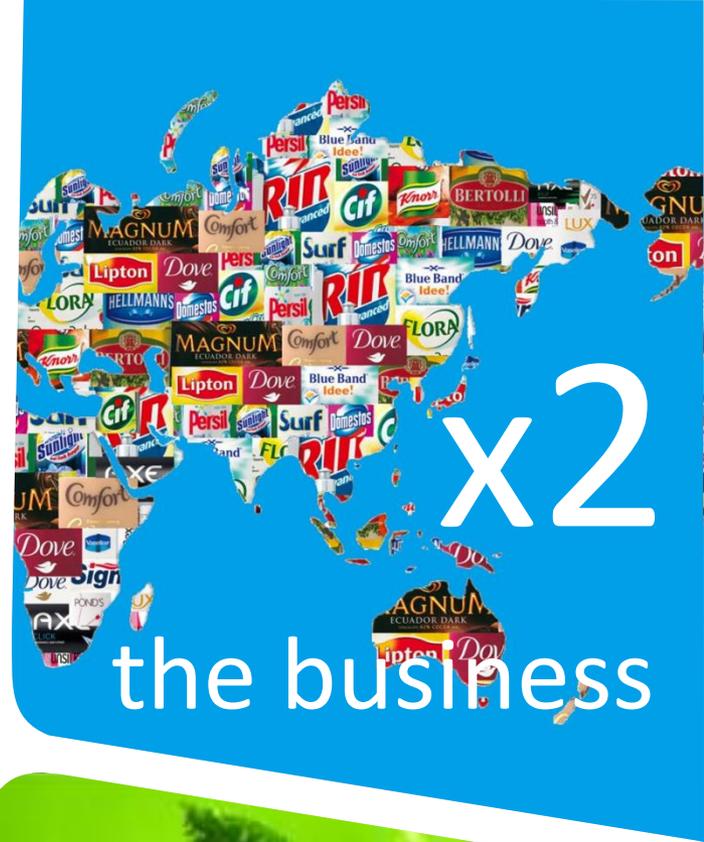
よりよい明日を創るために

私たちは毎日、よりよい未来を創っていきます。

心も体も元気で美しく、  
より充実した日々を送りたい方のために、  
そして環境や社会のために、  
優れたブランドとサービスをお届けします。

ユニリーバは、  
皆さまとともに小さな行動を毎日続けることが、  
世界を変える大きな力になると信じています。

環境負荷を減らしながら、  
ビジネスの規模を2倍にすることを目指して、  
ユニリーバは新しいビジネス・モデルを  
創出します。



# ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン(抜粋)

## すこやかな暮らし

2020年までに、10億人以上が、すこやかな暮らしのための行動を取れるよう支援します。

## 環境負荷の削減

ビジネスを成長させながら、製品の製造・使用から生じる環境負荷を2020年までに半減させることを目指します\*。

## 経済発展

ビジネスを成長させながら、2020年までに数十万人の暮らしの向上を支援します。

### 健康・衛生

#### 主な活動

下痢・呼吸器疾患などの病気の低減につながる生活習慣を10億人以上に啓発

- ・手洗い
- ・歯みがき
- ・安全な飲み水

### 食

#### 主な活動

食品製品のうち、国際ガイドラインの栄養基準を満たす製品の割合を2倍に

- ・塩分
- ・飽和脂肪
- ・トランス脂肪
- ・糖分
- ・カロリー

### 温室効果ガス

#### 主な活動

製品のライフサイクルからのCO2排出量を1/2に

- ・製造工程
- ・輸送
- ・冷却
- ・製品使用

### 水資源

#### 主な活動

製品のライフサイクルでの水使用量を1/2に

- ・農業
- ・製造工程
- ・製品使用

### 廃棄物

#### 主な活動

製品のライフサイクルからの廃棄物の量を1/2に

- ・パッケージ
- ・製造工程

### 持続可能な農業

#### 主な活動

製品の原材料を100%持続可能なものに切り替え

- ・パーム油
- ・紅茶
- ・紙
- ・大豆
- ・野菜/果物
- ・ココア
- ・酪農品/卵

### 生活の向上

#### 主な活動

途上国で個人事業主、小規模農家を支援

- ・シャクティ
- ・フェアトレード

\*環境に関する目標は「消費者の使用1回当たり」で表現。2008年を基準としています。詳しい内容はウェブサイトのレポートをご覧ください。

# ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン

**10億人**  
が、すこやかに  
暮らせるよう支援

製品のライフサイクル  
からの環境負荷を  
**半分に**

ビジネスを  
成長させながら  
**数十万人の**  
**暮らしの向上**  
を支援

# 事例紹介： プロジェクト・シャクティ

**MAKING A  
SUSTAINABLE  
FUTURE**

# ライフボーイ



- 世界1894年に英国で生まれた石鹸ブランド
- 誕生当初から衛生・健康に注力
- 現在はアジアを中心に展開し、インド、バングラディッシュなど多くの国でNo.1

すべての人に健やかで衛生的な暮らしを。  
—ライフボーイブランド・ミッション



# 衛生：インドでの状況

- 人口11億人のうち7億人が農村に住む
- 全国に60万以上の村が点在
- 不衛生な環境・生活習慣から、30秒に1人、5歳以下の子どもが命を落としている

石鹸での手洗いは

子どもたちの命を守る有効で安価な手段

“ライフボーイ”の農村部への普及をめざす



# ライフボーイの戦略



## チャリティ

- 製品・サービス等<sup>①</sup>を無償で提供
- 継続的に提供するのが難しくなる場合がある

## ビジネス

- 製品・サービスを有償で提供
- 継続的に提供しやすい

日用品では継続が重要

ずっと使っていただくことで  
コミュニティの衛生にも  
ビジネスにも寄与

# 3つの挑戦



## 製品

- 人口の9割以上が年間3000ドル未満、1日2ドル未満で暮らす
- 都市部の富裕層と同じ製品を購入できない



## 生活習慣

- 水だけ、または灰で洗う
- 石鹸を知らない、または石鹸を使わないと菌が洗い落とせず、病気の原因になることを知らない



## 販路

- 農村には店舗がなく、販路がない
- TVやラジオなどが普及しておらず、継続したコミュニケーションが図れない

# 3つの挑戦(1):製品



## 施策:サシェの開発・販売

- 1回使い切りの小分けパック
- 1個1ルピー(約2.5円)
- 現金があるときに買える“手の届く贅沢”

買っていただける製品開発

BOP層のニーズに合う価値と価格

# 3つの挑戦(2):生活習慣



## 施策:ライフボーイ・スワチャトナ

- 紙芝居や“グロウジャーム”などの楽しく分かりやすい教材を使い、子どもたちに手洗いの大切さを教える
- ユニセフと共同でセンサー入りの石鹸“スマートセンサー”を使った効果測定も



## 使っていただけ習慣づくり

まずは新しいものに柔軟な子どもたちから  
家族への波及効果を狙う



# 3つの挑戦(3): 販路



## 施策: プロジェクト・シャクティ

- 農村の女性たちにビジネスの基礎を研修後、個人事業主として製品を訪問販売またはキオスクで販売
- 売上の一部を女性たちに還元

供給し続けられる販路の開発

地域のネットワークを製品供給に活用



# 現在までの実績



## サシェ

- バングラデッシュ、パキスタン、ケニアなどへ展開
- 石鹸の他、シャンプー、コーヒー、塩なども販売



## ライフボーイ・スワチャトナ

- バングラデッシュ、パキスタン、ケニアなどへ展開
- 年間340万人以上に手洗いを啓発（2011年）



## プロジェクト・シャクティ

- 2011年末までにインドの10万の村で4万5000人の個人事業主が製品を販売
- 女性の自立、農村の生活の向上に貢献

# 新しいビジネスモデル



ライフボーイ・ブランド  
ビジネスの拡大・成長



Doing Well  
by  
Doing Good

正しいことをして  
ビジネスを良くする



**地域社会**

衛生状態の向上



**シャクティ事業主**

経済的・精神的自立／生活の向上

# ビジネスとサステナビリティの融合



## すこやかな暮らし

2020年までに、10億人以上が、すこやかな暮らしのための行動を取れるよう支援します。

## 環境負荷の削減

ビジネスを成長させながら、製品の製造・使用から生じる環境負荷を2020年までに半減させることを目指します\*。

## 経済発展

ビジネスを成長させながら、2020年までに数十万人の暮らしの向上を支援します。

### 目標

2015年までにアジア、アフリカ、ラテンアメリカ全域でライフボーイの衛生プログラムを実施し、10億人以上に正しい手洗いの習慣を身につけていただく

### 健康・衛生

#### 主な活動

下痢・呼吸器疾患などの病気の低減につながる生活習慣を10億人以上に

- ・手洗い
- ・歯みがき
- ・安全な飲み水

- ・飽和脂肪
- ・トランス脂肪
- ・糖分
- ・カロリー

- ・輸送
- ・冷却
- ・製品使用

### 目標

2015年までにシャクティ事業主の数を75,000人に増やす

### 水

#### 主な活動

製品（サイクリング）の水使用量を1/2に

- ・農業
- ・製造工程
- ・製品使用

廃棄物の重を1/2に

- ・パッケージ
- ・製造工程

切り替えるものに

- ・パーム油
- ・紅茶
- ・紙
- ・大豆
- ・野菜/果物
- ・ココア
- ・酪農品/卵

### 生活の向上

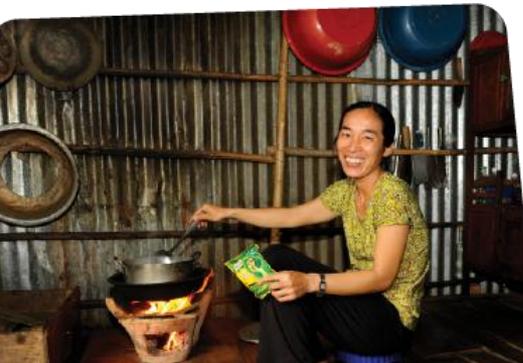
#### 主な活動

途上国で個人事業主、小規模農家を支援

- ・シャクティ
- ・フェアトレード

\*環境に関する目標は「消費者の使用1回当たり」で表現。2008年を基準としています。詳しい内容はウェブサイトのレポートをご覧ください。

# サステナビリティをビジネスチャンスに



ご静聴ありがとうございました。

**MAKING A  
SUSTAINABLE  
FUTURE**