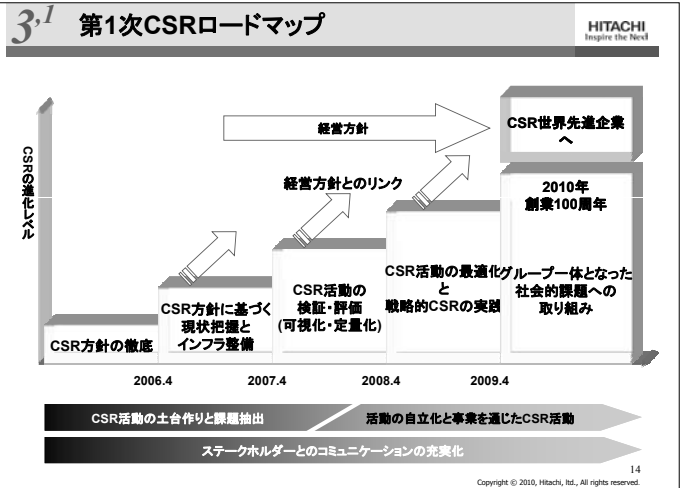




### 3 第1次CSRロードマップ

13

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.



### 3.2 CSR推進部の役割

CSRの側面で経営課題を明らかにし  
持続可能な経営と社会をサポートする

#### CSR推進部の主な機能

- ・グローバルレベルでの中長期的な社会・環境課題及び市場動向の把握
- ・持続可能な経営実現に向けた課題・解決策の経営幹部への提言
- ・コーポレート部門及びグループ会社横断の問題解決(横串機能)
- ・新たなステークホルダーとの関係構築及び効果的なコミュニケーション

#### 社会と会社の“架け橋”

ルールに合わせるだけでなく変化に合わせてルールを作る“リーダー”

信頼の基本となる有言実行・言動一致そして理念実践の“模範”

15

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.



### 4 CSR経営実現に向けた主な取り組み

16

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

### 4.1 経営の意思決定プロセスへのCSRの反映

HITACHI Inspire the Next

CSRの視点で課題を明らかにし経営・業務に反映する

**経営レベル**

**コーポレート・マテリアリティ**

- ・ダイアログを通じて経営課題を先取りする
- ・CSRの視点で経営上の「機会」と「リスク」を明確にする

**実務レベル**

**CSRセルフ・アセスメント**

- ・グローバル先進企業をベンチマーク
- ・各部門のCSR課題を明確にし、日々の活動計画に反映させ、進捗を自己検証する

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

### 4.2 マテリアリティ・プロセス

HITACHI Inspire the Next

CSR推進委員会(執行役で構成)

経営レビュー

活動計画策定

CSR課題の評価

実施

ステークホルダーとの対話

CSR推進チームおよびグローバルCSRチーム

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

### 4.3 世界のステークホルダーとの対話

HITACHI Inspire the Next

米国ステークホルダー・ダイアログ (2009年3月ニューヨーク)

アジア3ヶ国ステークホルダー・ダイアログ (2010年9月シンガポール)

欧州ステークホルダー・ダイアログ (2009年9月ブリュッセル)

中国CSRに関する意見交換 (2010年4月東京)

日立社長&BSRクレーマーCEOの対話

日立CSR推進委員長とBSRクレーマー氏の対話

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

### 4.4 マテリアリティ分析

HITACHI Inspire the Next

重点活動方針  
CSR報告書を通じた報告

重要課題

サプライチェーン	持続可能な社会を実現する製品
差別の防止	人権のダイバーシティ
生産活動での化学物質等の排出物	製品のエネルギー効率の追求
労働・安全衛生	製品の安全性

ステークホルダーへの影響度

経営への影響度

- ・通常の経営指標
- ・事業への影響度・リスク
- ・日立のビジョンおよび戦略への寄与度

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

### 4.5 CSRセルフアセスメントツール

HITACHI Inspire the Next

CSRセルフアセスメントツール(方針2)  
CSRセルフアセスメントツール(方針1)

活動レベルを5段階で評価

CSR活動取組み方針ごとに求められる社会の要請事項を詳細化

先進企業をベンチマークし、それぞれのレベルで求められる活動を定義

**CSR課題をグループ全体で日々の業務に反映**

- ◆ 定性的な活動(課題・成果)を“見える化”
- ◆ グローバル先進企業との差を自覚
- ◆ グループ全体の底上げ

2009年度評価結果(日立製作所)

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

### 5 真のグローバル企業をめざして

HITACHI Inspire the Next

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

### 5.1 トップメッセージ

HITACHI Inspire the Next

- フォーカスする事業領域のひとつは「環境分野」。社会インフラ全体を総合的にソリューションとして提供していく。
- 社会の声に耳を傾け、その鼓動を体感し、ビジネスに生かす。こういう姿勢、行動が、今度の成長に不可欠。
- グローバル化、多様化した世界において、明確な方向付けやコンセプトが重要。CSRはグローバル経営の基礎をなすもの。

日立グループCSR報告書2010より抜粋  
BSRアローン・クレーマーCEOおよび日立製作所  
中西執行役社長との対談

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

### 5.2 経営戦略【注力事業分野】

HITACHI Inspire the Next

**社会イノベーション事業**

産業・交通・都市開発システム

- 環境都市づくり(水処理)
- 建設機械
- 昇降機
- グリーンモビリティ

情報・通信システム

- クラウド
- コンサルティング
- データセンタ
- ストレージ
- ヘルスケア

電力システム

- スマートグリッド
- エネルギー (火力・原子力・再生可能エネルギー)

材料・キーデバイス

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

**5.3 経営戦略【経営のフォーカス】** HITACHI  
Inspire the Next

**グローバル**

日立とグループ各社が持つ  
情報・経験・信頼を活かした展開

**融合**

「社会インフラ」と「IT」による  
社会イノベーションニーズの実現

**環境**

環境先進技術と経験による  
環境システム構築力

25  
Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

**5.4 CSRと経営・事業戦略の融合** HITACHI  
Inspire the Next

CSRの視点で課題を明らかにし経営・業務に反映する

経営レベル

実務レベル

**マテリアリティ**

コーポレート・マテリアリティ

**+**

ビジネス・マテリアリティ

マテリアリティ・プロセスを戦略に活かし  
社会課題と事業の関連性を強化

**CSRセルフ・アセスメント**

定性的活動の可視化

**+**

パフォーマンスの定量評価(KPI)

日常業務のストレッチと  
実効性あるPDCAによる確実な成長

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

**5.5 第2次CSRロードマップ** HITACHI  
Inspire the Next

真のグローバル  
One Hitachiの実現へ

社会イノベーション企業として  
国際的に広く認知されている

社会イノベーション技術・事業が  
世界に拡大・浸透し始めている

グローバルな社会・環境の課題解決に  
リーダーシップを発揮している

DJSI入りしており、かつ  
国際会議等で積極的に  
意見・情報発信している

経営・事業戦略とCSRの融合(経営の意思決定プロセスへのCSR課題の反映)

業務・活動のグローバル化(現地化・多様化・ローカル社員の積極的な参画/グローバルに露出強化)

グループ・ガバナンスの強化と情報の統合(方針・基盤の共通化/情報の集約)

CSR 推進目的	2009.4	2010.4	2011.4	2012.4	2013.4	2014.4	2015.4
<b>KPI(管理指標)</b>	<b>データ範囲</b>	<b>主部門</b>	<b>2012年度末</b>	<b>2013年度末</b>	<b>2014年度末</b>		
...	連結・統合	...	%	%	%		
...	<b>企業価値および社会・環境価値の源泉を要素分解しKPIを設定</b>						
...	<b>企業価値および社会・環境価値創造につながる活動の実践とその検証</b>						

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

**6 グローバルな社会課題の解決に貢献**

28  
Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

## 6.1 事業を通じて地球社会の基本課題の解決に貢献

HITACHI Inspire the Next

世界には、国連から2030年目標設定 (SDGs) 以来、環境、社会、経済の3つの次元で持続可能な開発が求められ、地球社会の発展は持続可能な開発目標 (SDGs) の達成に依存しています。日立は、国連の持続可能な開発目標 (SDGs) に貢献し、持続可能な社会の実現を目指しています。

地域貢献 水の安全 エネルギー モビリティ 医療

① 電力送電事業  
 電力の安定供給は、社会の発展の基盤です。日立は、電力の安定供給に貢献しています。

② EUI 日立デジタルソリューション  
 EUI 日立デジタルソリューションは、電力の効率化に貢献しています。

③ ICT\* 機器による教育支援  
 ICT\* 機器による教育支援は、教育の発展に貢献しています。

④ 水資源管理システム  
 水資源管理システムは、水資源の持続可能な利用に貢献しています。

⑤ エネルギー効率化  
 エネルギー効率化は、エネルギーの持続可能な利用に貢献しています。

⑥ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑦ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑧ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑨ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑩ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑪ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑫ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑬ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑭ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑮ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑯ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑰ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑱ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑲ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑳ 日立教育小学入学者受入れの増進  
 日立教育小学入学者受入れの増進は、教育の発展に貢献しています。

⑳ Information and Communication Technology  
 ⑳ ICT\* 機器による教育支援  
 ⑳ 日立教育小学入学者受入れの増進

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

## 6.2 ミレニアム開発目標への挑戦【貧困撲滅】

HITACHI Inspire the Next

### BOP層、社会的弱者の自給・自立を技術を通じて支援

#### 太陽光発電システムを利用した無電化地域の電化(インドネシア)

●集落設置型太陽光発電システム  
 - バッテリーチャージステーション設置  
 - メンテナンスや管理は現地に定着  
 - 地域コミュニティとの連携

#### 地雷除去機を通じた地雷原の再生と入植者の自立支援(カンボジア他)

●地雷除去機  
 - カンボジア等世界7ヶ国で70台の地雷除去機が活躍(世界90ヶ国以上に1億1千万の地雷が埋蔵されているといわれる)  
 - NPO法人豊かな大地を設立し、農業訓練や学校建設など、入植者の自立を支援

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

## 6.3 ミレニアム開発目標への挑戦【水】

HITACHI Inspire the Next

### 安全な飲料水、効率的な水の利用と生態系保全に貢献

<h4>中東(UAE)</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 水処理サービス(ドバイ) - 生活排水の再生利用</li> <li>● 造水設備(アブダビ) - 太陽光発電による造水 - 希少動物の保護</li> </ul>	<h4>島嶼(モルディブ)</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 上下水運営事業 - 島民12万人の水を管理 - 最適な配水コントロール、水質管理、検針、料金徴収 他</li> </ul>
<h4>東南アジア(マレーシア)</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>● コンパクト型高度処理システム - 下水高度処理設備</li> <li>● 現地スタッフを育成</li> </ul>	<h4>パラスト水処理</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 凝集磁気分離方式 - 取水海域のプランクトン等を除去してから配水</li> <li>● 2010年建造船より規制</li> </ul>

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

## 6.4 ミレニアム開発目標への挑戦【環境持続性】

HITACHI Inspire the Next

### 水・エネルギー・交通の最適化によるスマートな都市作りへの貢献

#### 天津エコシティ 国際共同検討プロジェクト

BEMS<sup>1)</sup>/HEMS<sup>2)</sup> (2010.5.5 MoU 調印)

●都市エネルギー・マネジメントソリューションを一括提供  
 - 電力系統安定化システム  
 - 地域エネルギー・マネジメント  
 - 電気自動車連携システム など

EV<sup>3)</sup>連携

#### デリー・ムンバイ間産業大動脈構想(DMIC)

日印共同プロジェクト参画 (2010.4.30 MoU 調印)

●産業基盤一括提供コンソーシアムへの参画  
 - 電力・水処理・交通等  
 - 情報・制御システムの適用可能性を幅広く検討

<sup>1)</sup> Community Energy Management System, <sup>2)</sup> Electric Vehicle (電気自動車)  
<sup>3)</sup> Building Energy Management System, <sup>4)</sup> Home Energy Management System

Copyright © 2010, Hitachi, Ltd., All rights reserved.

6.5 ダイバーシティの推進 | ミレニアム【ジェンダー】 HITACHI  
Inspire the Next

多様性から新たな価値を生み出せる企業体質への変革

本社ダイバーシティ・プロジェクト

- ダイバーシティ推進センターの設置
  - 女性のリーダー活用(母数を増やす)
  - 情報の共有と職場の意識啓発
  - グループ・グローバル展開
- Women's Summit Tokyo2009への参画
  - 他社との連携



米州(日立データシステムズ)

- 女性リーダーシップネットワーク
  - 女性のリーダーシップロールモデル
  - 女性経営陣(HRトップ含)3名が実行委員
  - 250名の会員



欧州日立グループ

- 人権・ダイバーシティ・ワーキング
  - 欧州グループ会社のCSRとHRで組織
  - グループ共通の教育・目標・計画等を策定



**HITACHI**  
Inspire the Next

## ソニーのCSR活動

ソニー株式会社  
CSR部

## ソニーグループ

エレクトロニクス: **SONY**

ゲーム:



携帯電話:



映画:



音楽:

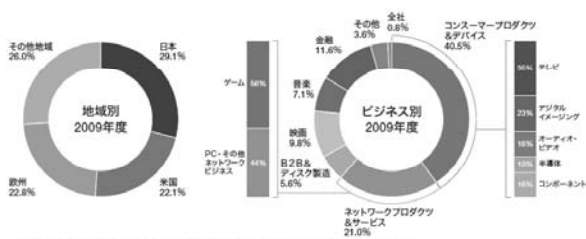


金融:



## ソニーグループ 地域別/ビジネス別売上構成

7兆2,140億円



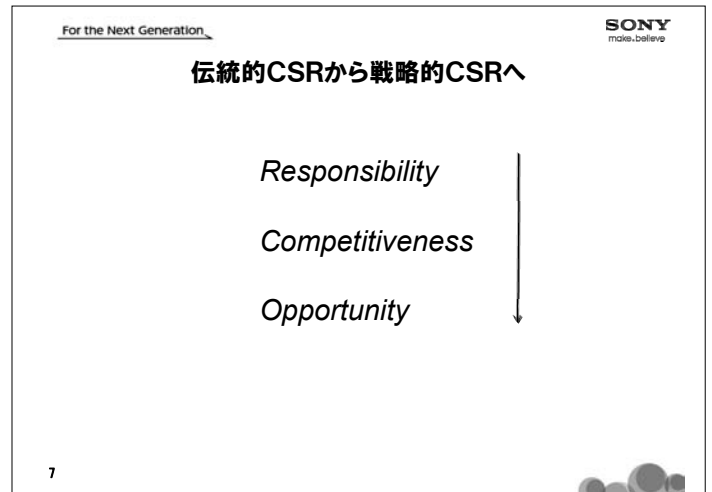
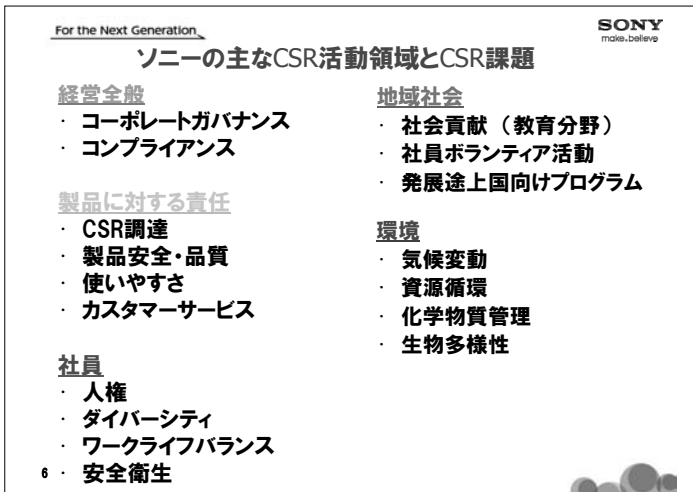
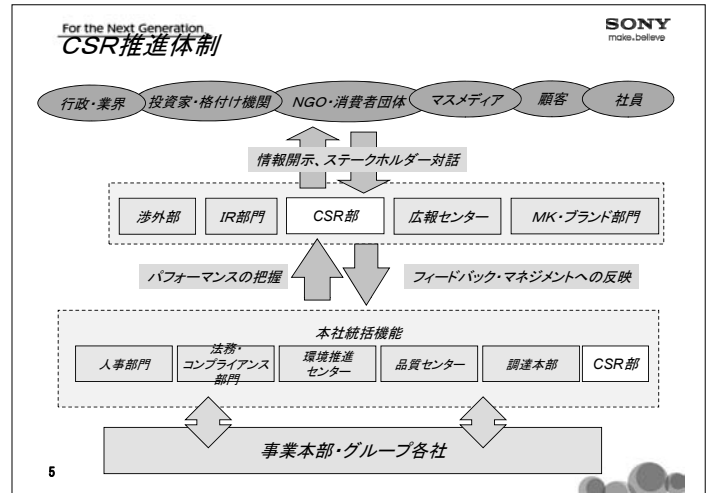
(注1) 地域別およびビジネス別の売上構成は、外貨換算による売上高および営業収入をもとに算出したものです。  
(注2) 地域別の売上高構成は、割合の所在地域に表示されています。

## 東京通信工業株式会社設立趣意書

会社設立の目的

- 一、真面目なる技術者の技能を、最高度に発揮せしむべき自由豁达にして愉快なる理想工場の建設
- 一、日本再建、文化向上に対する技術面、生産面よりの活発なる活動
- 一、戦時中、各方面に非常に進歩したる技術の国民生活内への即事応用
- 一、諸大学、研究所等の研究成果の内最も国民生活に應用価値を有する優秀なるものの迅速なる製品、商品化
- 一、無線通信機類の日常生活への浸透化並びに家庭電化の促進
- 一、戦災通信網の復旧作業に対する積極的参加並びに必要な技術の提供
- 一、新時代にふさわしき優秀ラジオセットの製作普及並びにラジオサービスの徹底化
- 一、国民科学知識の實際的啓蒙活動







For the Next Generation

**ソニーグループ環境活動の沿革**

SONY  
make.believe



2010年  
環境計画「Road to Zero」策定  
ソニーグループ環境ビジョン改訂、  
「Green Management 2015」制定

2006年  
環境中期目標「Green Management 2010」制定  
WWFクライメート・セイバーズ・プログラムに参加

2002年  
「グリーンパートナー環境品質認定制度導入」

2001年  
ソニー環境行動計画を改訂し、「Green Management 2005」制定

2000年  
ソニー環境ビジョンを制定(2003年11月にソニーグループ環境ビジョンに改訂)

1998年  
ソニー環境行動計画を全世界で一斉化、「Green Management 2002」制定

1996年  
ソニー環境行動計画を更新、「Green Management 2000」制定

1993年  
ソニー環境基本方針、環境行動計画を制定

1990年  
8 トップマネジメントより環境保全に関する指針発行

For the Next Generation

**ソニーグループ 新・環境計画  
“Road to Zero”**

SONY  
make.believe

自らの事業活動および製品のライフサイクルを通して、  
環境負荷をゼロにすることを目指します。



9

For the Next Generation

**気候変動に関するパートナーシップ  
WWF クライメート・セイバーズ・プログラムへの参加**

SONY  
make.believe



2006年7月 協定締結

- ソニーグループ全体の事業所から排出されるCO<sub>2</sub>換算温室効果ガスの絶対量を、2010年度までに2000年度比で7%削減を目指す
- 主なソニー製品の年間消費電力量を削減することにより、製品の使用時のCO<sub>2</sub>排出量を削減

2008年2月 「東京宣言」

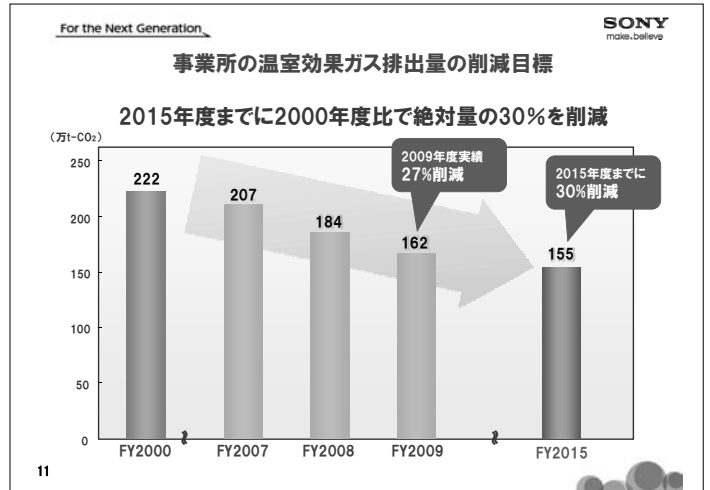
- 共同で「クライメート・セイバーズ東京サミット」をソニー本社で開催
- ソニーなど12社が「東京宣言」に署名し、低炭素社会の実現に向けたさらなる活動への決意を表明

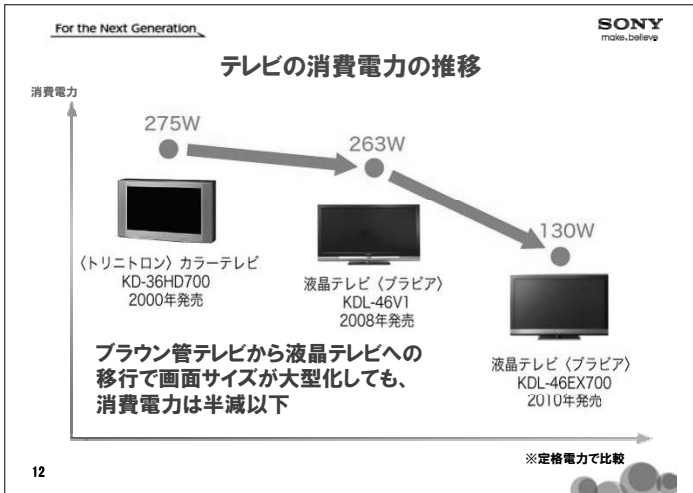
2009年11月 更新目標に合意

- ソニーグループ全体の事業所から排出されるCO<sub>2</sub>換算温室効果ガスの絶対量を、2015年度までに2000年度比で30%削減を目指す
- 製品の消費電力を2015年度までに2008年度比で一台当たり30%削減を目指す

with James Leape,  
Director General of WWF International  
at Climate Savers Tokyo Summit (2008/02)

環境排先特  
Defensores do Clima  
クライメート・セイバーズ  
Climate Savers





For the Next Generation

イノベーション

### オリビン型リン酸鉄リチウムを用いたリチウムイオン二次電池の開発

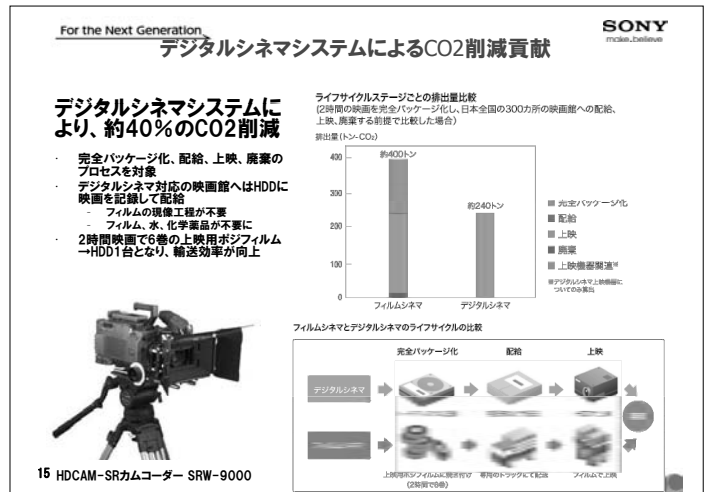
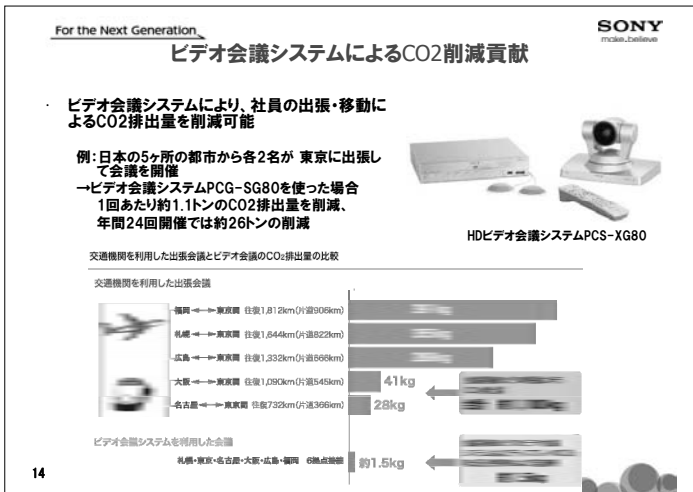
オリビン型リン酸鉄リチウムを正極材料に用いたリチウムイオン二次電池の蓄電モジュール(容量 1.2kWh級)を開発、2010年6月よりサンプル出荷を開始

用途:  
データサーバー用バックアップ電源や携帯電話の無線基地局用バックアップ電源などの定置型電源用途

#### 蓄電モジュールの主な特長

- 「高い拡張性」  
モジュール同士の直列や並列の複数接続が容易で、用途にあわせて電圧や容量のカスタマイズが可能
- 「高い安全性」  
熱安定性、保存特性に優れたオリビン型リン酸鉄リチウムイオン二次電池を採用したほか、蓄電モジュール内の異常を検知する自己診断機能を搭載
- 「低環境負荷」  
長寿命であり、長く繰り返し使えて環境への負荷を軽減  
レアメタルではなく、資源的に豊富と言われる鉄(リン酸鉄リチウム)を使用

13



For the Next Generation

SONY  
mclab.believe

## 伝統的CSRから戦略的CSRへ

Philanthropy

Engagement

Business integration

16

For the Next Generation

SONY  
mclab.believe

## 社会貢献活動の重点分野

- ・ 創業者の井深大の時代から掲げられた科学教育のほか、エンタテインメント事業の資産を活用した音楽・映像教育分野への支援を積極的に展開
- ・ 持続可能な社会づくりをめざし、ミレニアム開発目標(MDGs)を意識した取り組みを実施

ビジネスリソースを活かした活動

- 技術
- 社員の参加
- パートナーシップ

次世代教育

- 科学
- 音楽
- 映像

持続可能な社会づくり

- 環境保全
- 災害支援
- MDGsへの貢献

17

※MDGs: Millennium Development Goals(ミレニアム開発目標)  
2000年9月の国連サミットで採択された18の国際開発目標。2015年9月の国連サミットで採択された17の国際開発目標に引き継がれた開発目標。主要な国際会議等で採択された開発目標を統合し、一つの共通の枠組みとしてまとめられた国際開発目標。

For the Next Generation

SONY  
mclab.believe

## 主要パートナーシップ

**環境保全**

WWF 環境先鋒  
Defensores do Clima  
Climate Savers

そらべあ  
CONSERVATION INTERNATIONAL

日本自然保護協会  
THE NATURE CONSERVATION SOCIETY OF JAPAN

**MDGs**

UNICEF

JICA 独立行政法人 国際協力機構

UNHCR The UN Refugee Agency  
国連難民高等弁務官事務所

UN DIP

SAPESI-Japan  
South African Primary Education Support Initiative

GRASSROOTSoccer

street football world

ジョイセフ  
JOICFP  
最上級の児童と女性を守る

**災害支援**

ICRC

Save the Children

CARE

JAPAN PLATFORM

18

For the Next Generation

SONY  
mclab.believe

## 'Dream Goal 2010' - Join the Team!-

サッカーの力を生かした社会貢献活動:

- アフリカで初めての FIFA ワールドカップ
- ソニーの製品や技術、社員の力、国際援助機関などとのパートナーシップを生かしミレニアム開発目標に貢献する。

- Project 1: パブリックビューイング in Africa
- Project 2: オリジナル・ボールの寄付  
高耐久素材のサッカーボールを開発、CRMを通じての寄付
- Project 3: チケットファンド  
15,000人の子どもたちを合計55試合に招待
- Project 4: "Siyakhona (We can do it)" -Football for Hope  
NGOに"メディアトレーニングを実施"

Dream Goal 2010プロジェクトを通じての波及効果:

PR/ブランディング  
製品/技術 イノベーション  
新規ビジネスの機会  
Sony United / 社員の参画

19

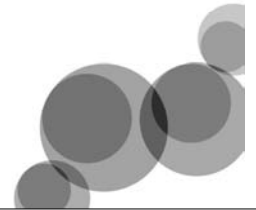
ミレニアム開発目標に関する2010年国連プライベートセクターフォーラムに、  
ソニー(株)代表執行役 副会長の中鉢良治が出席

・このフォーラムは、9月20日-22日に米国ニューヨークで開催。国連のミレニアム開発目標会議(MDGs Summit)の一環として潘基文(バン・ギムン)国連事務総長が主催

・中鉢は、フォーラムの中で「Access to Education through Innovative ICT(情報通信技術を通じた教育へのアクセス)」ラウンドテーブルに参加。

・プライベートセクターの一員として、MDGsの達成期限である2015年を視野に入れて、官民連携の重要性、社会的弱者を含む包括的成長の必要性、さらにはソニーならではの技術、人材、グローバルに広がるネットワークを生かした貢献の可能性について述べた。

※MDGs : Millennium Development Goals(ミレニアム開発目標) 2000年9月の国連ミレニアム・サミットにて189の加盟国代表により採択された国連ミレニアム宣言と、主要な国際会議等で採択された開発目標を統合し、一つの共通の枠組みとしてまとめられた国際開発目標。



# GEのコーポレートシティズンシップ —世界の難問解決を目指して—

2010年11月29日

日本GE株式会社  
シニアHRマネージャー  
八木 洋介



1

# We are GE

この世界が直面するさまざまな難問の解決に貢献する。  
それがわたしたちGEです。



2

## GEの事業部門

GEキャピタル  
GE Capital



法人向け製造機器・設備等のリース、オートリースや車両管理サービス、融資、不動産投資運用、航空機リース、個人向けクレジット・ローンなど、金融商品やサービスを提供

GE エナジー  
GE Energy



水処理、石油・天然ガス分野のソリューションや石油、石炭ガス等の資源および太陽光、風力等の再生可能エネルギーを利用した発電技術やサービスで世界をリード

テクノロジー・インフラストラクチャー  
Technology Infrastructure



創始者エジソンの発明家精神を継承しヘルスケア、輸送、エンタープライズ・ソリューションの各分野で新時代のテクノロジーを世界中のマーケットに提供

NBCユニバーサル  
NBC Universal



世界有数のメディアエンターテインメント企業として、映画、テレビ、ニュース、スポーツ、イベントなど優れたコンテンツを開発、制作

ホーム&ビジネスソリューションズ  
Home&Business Solutions



照明器具をはじめ家電製品、産業用ソフトウェア、制御機器などの各分野において、高品質なソリューションを提供



3

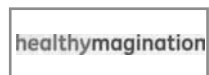
## 地球規模の難問解決を目指す 2つのイニシアチブ

“Clean technology”



“Green is green”

“Affordable healthcare”



“Health is wealth”

- + GEの広範な事業をフルに活用
- + 技術開発、イノベーション
- + 顧客、投資家、社員、人々に利益をもたらす活動



4

## ecomagination™ (エコマジネーション)

「ecology」 「economy」 「imagination」

green is green



環境への  
インパクト



事業性

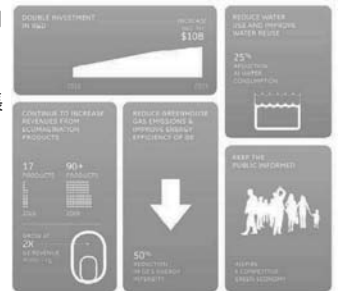


5

## ecomagination™

エコマジネーションを立ち上げてから5年目になる2010年、  
GEは今後5年間にける新たなコミットメントを掲げました

- 環境関連R&D投資額を、今後5年間で100億ドルに
- 認定製品を増やし、環境関連売上高の成長率を、GE全体の売上高成長率の2倍とする
- 温室効果ガス削減と、エネルギー効率の50%向上
- 水消費量を25%削減
- 一般への情報公開の継続



6

世界の医療・健康の課題解決を目指して ...

## healthymagination (ヘルシーマジネーション)



より身近で

Reduce Costs

医療コスト15%削減



より広く

Increase Access

医療アクセス15%拡大



より質の高い

Improve Quality

医療品質15%向上



7

## GEのシティズンシップの考え方

1. Make Money 利益  
(強靱で持続的な業績)  
Strong, sustained economic performance
2. Make It Ethically 倫理(コンプライアンス)  
Rigorous compliance with financial & legal rules
3. Make A Difference 差別化  
(評判と、長期的健全性)  
Ethical actions, beyond formal requirements, to advance  
GE's reputation and long-term health

ルールを守り、差別化し、業績を出す



8

## GEのシティズンシップの戦略

社会に与える影響

エネルギー・気候変動

持続的可能な医療

コミュニティの構築

卓越したオペレーション

(ビジネスの成長、リスクの管理、コンプライアンス、環境および安全・衛生への配慮)

GEではコーポレートシティズンシップは単に慈善活動ではなく  
ビジネスである



9

"I find out what the world needs,  
then I proceed to invent it.."

"世界が、今、本当に必要としているものを創るのだ"

Thomas Edison  
トーマス・エジソン



10

## リバース・イノベーション

### グローカリゼーション

優れた製品を自国で開発し、全世界に向けて販売  
地域特性に合わせて一部改良



### リバース・イノベーション

新興国で製品開発をし、先進国で販売



11

## 心電計MAC 400/MAC 800



### •MAC400

- > インドの農村部向けに開発・販売
- > 軽量
- > 価格が手ごろ

### •MAC800

- > 中国向けに開発・販売
- > 軽量
- > 使いやすくて高性能
- > 心電図データを保存・送信・解析できる
- > 米国や日本でも販売



healthymagination

12

## Vscan-超音波診断装置

•中国の農村部向けに開発

特徴：

- 最小・最軽量・手軽な操作性
- 体内の情報をリアルタイムで観察できる優れた機能性
- 幅広い用途での利用が可能



- 米国、日本など世界各国で展開
- 病院の中だけでなく救急や、災害現場、往診、僻地医療に至るまであらゆる場面で活用可能



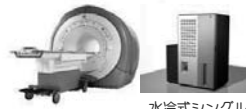
healthymagination



13

## 日本の技術陣が日本のために — Signa HDe

日本が開発したソリューション



水冷式シングルキャビネット



日本語ユーザーインターフェース

達成したのは...

- ✓ 30% 省スペース
- ✓ 63% 設置時間短縮
- ✓ 41% 省工ネ
- ✓ 25% コスト削減
- ✓ 操作性向上

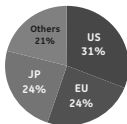
日本のお客さまのニーズに対応



14

## グローバルマーケットでの成功 (In Japan For Global)

- ✓ 3年間で世界中から500台以上の受注



- ✓ デザイン大賞 日米両国での受賞



- ✓ ヘルスケア部門初、ecomagination® 製品認定取得



- ✓ 北京五輪選手村での公式MR採用



日本での成功 = グローバル市場での成功

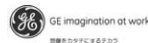


15

## 日本の最大の課題：高齢社会

“（日本は）前例のない急速な高齢化の進行と労働力人口の減少（に直面している）”

— 「未知の領域に踏み込む日本」 The Economist 日本特集（11/22） —



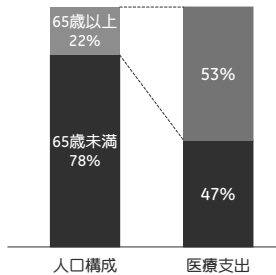
16



## 高齢社会の課題解決をGEの成長機会に

高齢化による医療費負担の偏在化<sup>1</sup>

高齢化をGEにとっての成長機会に



- 2035年には、人口の34%が65歳以上<sup>2</sup>
- 200万人が認知症<sup>3</sup>
- 70万人が関節リウマチ<sup>4</sup>
- 460万人が1人暮らしの高齢者<sup>5</sup>

世界一の高齢先進社会が抱える課題に対して解を提供

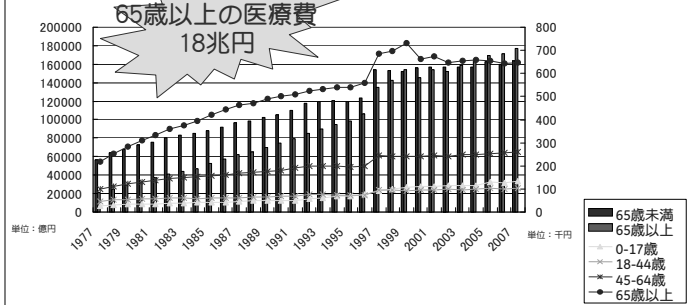
日本での事業機会

先進的なソリューションを他国で一気に横展開

世界での事業機会

Source:  
1 国民医療費、厚生労働省  
2 国立社会保障・人口問題研究所  
3 J-ADNI 資料  
4 社団法人 日本リウマチ友の会 <http://www.nrat.or.jp/home.html>  
5 国民生活基礎調査、厚生労働省

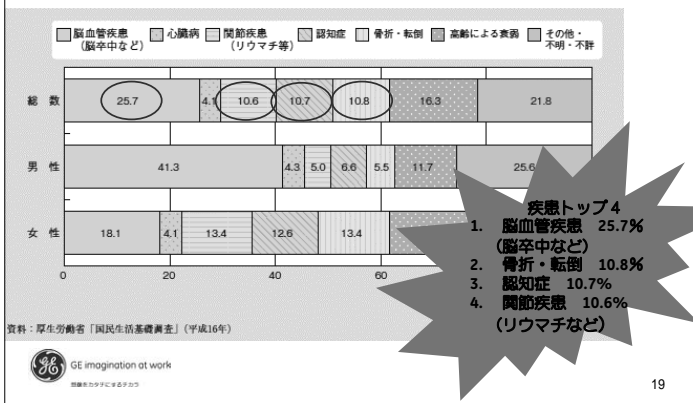
## 65歳以上の医療費が半分を占める



GE imagination at work

出典：厚生労働省 年齢階別国民医療費、構成割合及び人口一人当たり国民医療費 (SS2-H19)

## 介護が必要になった主な原因



## 日本における脳卒中 (脳梗塞)

脳卒中対策 "Time is Brain", より早く、より効率的に

### ■高い社会的ニーズ<sup>1</sup>

- ✓ 脳卒中患者数(約150万人)、2020年には300万人と予測
- ✓ 寝たきりの原因の第一位
- ✓ 全医療費1割以上の支出原因
- ✓ 血栓溶解剤の国内適応率2%  
✓ 発症3時間以内投与

### ■ソリューション

- ✓ 院内脳卒中ケアユニットの整備による治療効果の改善<sup>2</sup>
- 3T-MRI, CT, 超音波, アンギオの効率的運用
- ✓ IT活用 (ハブ・スポークシステム) による急性期から慢性期までの医療体制構築と医師不足対策<sup>2</sup>
- ✓ 救急搬送体制整備 (心電図計・IT)<sup>2</sup>



治療成績の改善

ねたきりの患者数減少

総額医療費の抑制

出典：  
1 脳卒中協会ホームページ引用  
2 脳卒中対策基本法の目的 (日本脳卒中協会) から引用

## 日本における骨粗鬆症

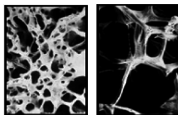
### 早期診断

#### ■高齢者に伴い深刻な社会問題に<sup>1</sup>

- ✓ 骨粗鬆症は骨折の主要因
  - 大腿骨骨折の5年以内の死亡率は50%
- ✓ 推定患者数は1,100万人<sup>2</sup>だが、治療を受けているのは20%程度
  - 60代女性の3人に1人が骨粗鬆症<sup>3</sup>
  - 無症状のため多くの潜在患者が存在

#### ■ソリューション

- ✓ 骨粗鬆症の早期発見、疾患進行の抑制に貢献
  - 超音波法により手軽にスクリーニング⇒早期発見
  - DXA法による正確で的確な治療効果判定
- ✓ 短いスキャン時間で患者負担軽減



➢ 骨粗鬆症の早期発見  
➢ より効果的な治療



疾患の早期発見

治療効果の測定

骨折・転倒の予防

出典：  
1. 長寿科学総合研究 平成6年度研究報告 Vol.4, 1995  
2. 折茂隆：序章 1100万人の骨粗鬆症, 1-6, 2006  
3. 総務省人口推計より推定

## 日本におけるアルツハイマー病

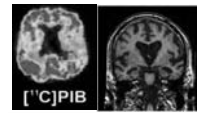
### 早期診断

#### ■高い社会的ニーズ

- ✓ 認知症患者数(200万人)、さらに増え続けている<sup>1</sup>
- ✓ 60%の認知症はアルツハイマー病由来<sup>1</sup>
- ✓ 1,400億円のアルツハイマー病への支出<sup>2</sup>

#### ■ソリューション

- ✓ 30以上のアルツハイマー病治療薬が臨床試験実施中<sup>3</sup>
- ✓ 早期診断の可能性
- ✓ GEのFlutemetamolはアミロイドプラーク検出を目的として臨床試験実施中



➢ アルツハイマー病の早期発見  
➢ より効果的な治療



疾患進行の抑制

治療効果の改善

経済性の向上

出典：  
1. J-ADNI2009 資料  
2. 国民医療費、厚生労働省  
3. 治療ホームページ、厚生労働省

## 日本における関節リウマチ

### 早期診断および慢性疾患マネージメント

#### ■高い社会的ニーズ

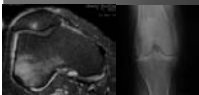
- ✓ 日本で2,370億円の直接医療コスト<sup>1</sup>
- ✓ 日本で4,740億円の間接コスト<sup>1</sup>
- ✓ 10年で42%が仕事を続けられなくなる<sup>2</sup>

#### ■ソリューション

- ✓ 持ち運び可能な超音波による“滑膜炎”の早期診断 - リウマチ専門医の診断方法が変わる
- ✓ より早期の治療: 抗リウマチ薬による炎症抑制...生物学的製剤へ
- ✓ 超音波...治療効果の判定および有効例/無効例の判断による薬剤費用の削減



➢ 関節リウマチの早期診断  
➢ より効果的な治療



疾患進行の抑制

治療効果の改善

経済性の向上

出典：  
1. 平成16年 高齢労働科学研究補助金 (免疫アレルギー-疾患予防・治療研究事業) 分担研究報告書  
The mortality of 3501 persons with rheumatoid arthritis in the ARAMIS data banks. Arthritis Rheum 1991, 34, 5182  
2. 折茂隆

## ホームヘルス QuietCare: 次世代高齢者見守りセンサー

実質的な地域包括のひとり暮らし高齢者見まもりの仕組み作り

- 転倒リスク低減などの介護予防を含めた独居高齢者向け見守りの仕組み作り
- 施設向けサービスの取り組み事例を活かした独居高齢者向けシステム構築への共同取り組み

- 1 動作確認 センサー設置
- 2 行動状況の逐次把握
- 3 データの送信
- 4 行動パターンデータ分析
- 5 サーバ(クラウド)
- 6 高齢者地区からの情報管理・把握
- 7 データ解析に基づくアラート送信
- 8 ご家族 または 介護士(高齢者専用見守り)



## e-Healthの実現



### 国民のメリット

- 1 自分の医療健康情報を正確に知ることができる
- 2 安全かつ質の高い医療を受けられる
- 3 どこでもすぐに最適な医療を受けられる

### 政府のメリット

- 1 効率化による医療費の削減
- 2 最善医療による国民からの信頼
- 3 データ活用による予防医療の推進

25

## 社員の意識を高める取り組み：HealthAhead

### HealthAheadとは？

- 全世界、30万以上のGE社員の健康のさらなる向上を目指した集中的な取り組み
- GE社員の健康状態を改善するためにさまざまなツールやプログラムを提供する機会
- 社員の健康を推進している事業所を評価し、表彰する事業所認証プログラムの実施
- GE社員やその家族の皆さんへの投資

### 最終的な目標

- GE社員一人ひとりが今まで以上に健康になること



### フォーカスするテーマ

- 教育と予防**  
健康のための情報提供  
健康診断受診の促進
- 健康的な食事**  
食物の評価とラベル付け  
推奨ヘルシーフードの紹介
- タバコ**  
職場や周辺環境の無煙化促進  
禁煙したい社員の支援
- 運動**  
フィットネスメニューや  
助成プログラムの提供
- ストレスマネジメント**  
教育、プログラム提供、  
マネジメントとトレーニング

26

## GEボランティア 発明家プロジェクト

### プロジェクト概要

- 小学生とGE社員が一緒に町を歩き、町の課題を見つける
- 小学生が上記課題を解決するための発明を考案・発表 (GE社員は議論のサポートをする)
- 小・中学校における「総合的な学習の時間」

### 活動実績

2003年開始、今年で8年目を迎える



### 発明家プロジェクト × healthymagination

#### プロジェクト概要

- 小学生が近隣を散策し、自分たち自身や高齢者の健康促進に役立つウォーキングマップを作る

#### 狙い

- 健康への理解を深める
- 福祉教育
- 地元についての理解を深める
- 情報収集・分析・まとめ方の学習



27



GE imagination at work

想像をカタチにするチカラ

28

 **Nestlé**  
Good Food. Good Life

**社会的責任(CSR)から  
共通価値の創造(CSV)  
へのネスレの進化**



  
**Nestlé**  
Creating Shared Value  
Nutrition | Water | Rural Development

ネスレ日本株式会社  
取締役兼専務執行役員  
高田 正澄

**ネスレ共通価値の創造**

- ・ ネスレグループ概要
- ・ ネスレ共通価値の創造とは
- ・ ネスレ共通価値の創造 世界での取り組み
- ・ 日本での取り組み

2 MT/CA/29.11.10

**ネスレの基本的な考え方**

- ・ **社会と株主の双方に共通価値を創造**  
Creating Shared value for both society and shareholders
- ・ **堅実な経営、信頼のおける企業**  
Well managed, trustworthy company
- ・ **栄養、健康、ウェルネスに貢献**  
Bringing nutrition, health and wellness



創業者アンリ・ネスレ  
Henri Nestlé



1867.乳児用食品  
Infant formula

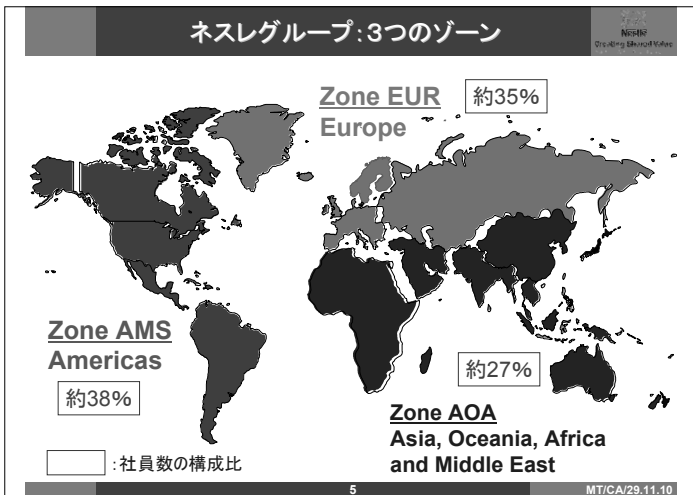


3 MT/CA/29.11.10

**ネスレグループのダイバーシティ(多様性)**

- ・ 全世界(100ヶ国以上)に278,165人の従業員  
多くの職場は出身国にあります
- ・ 449工場が稼働
- ・ スイス本部で働く社員(1,600人)の国籍は約80ヶ国
- ・ 10ヶ国の国籍からなる経営陣(13人)内、女性役員1名
- ・ 途上国・新興国の経営陣は42%が現地出身者
- ・ マネジャー職の27%は女性
- ・ 株主の半分はスイス人以外

4 MT/CA/29.11.10

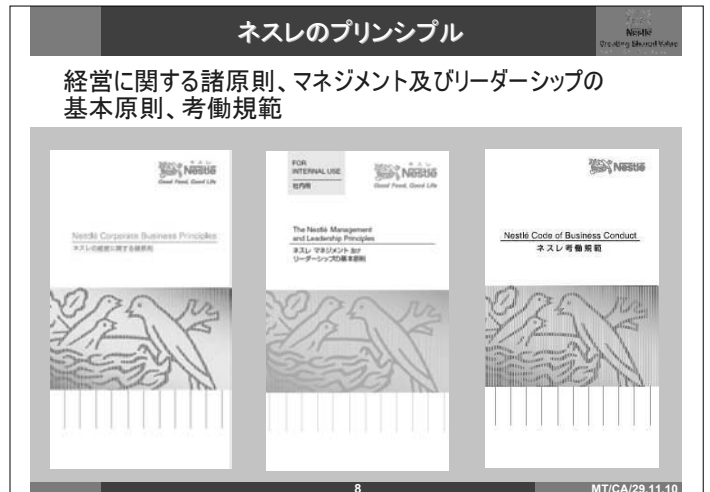
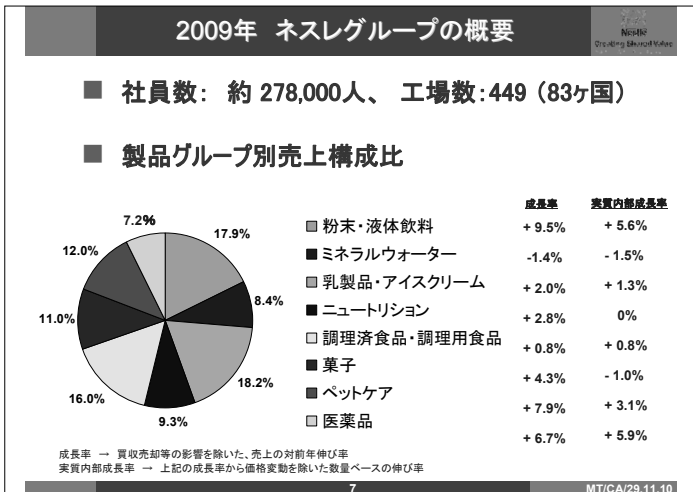


### 2009年 ネスレグループの概要

対売上比率

売上	約9兆2,800億円	
成長率	+ 4.1%	
金利税引前利益	約1兆3,500億円	14.6%
純利益	約9,000億円	9.7%

MT/CA/29.11.10



## ネスレモデル

「ネスレモデル」とは、次の4つの柱からなる全ビジネスの業績モデルです。

1. 価格設定や実質内部成長率(RIG・価格変動を除いた数量ベースの伸び率)に基づいて算出されるオーガニックグロース(買収・売却などの影響を除いた売上の対前年伸び率)の達成をすること
2. 毎年連続してEBIT(支払利息・税等控除前利益)率を向上させること
3. より高いROIC(投下資本利益率)が期待できる投資を行い、毎年投資に対してのリターンを増加させること
4. 私たちのブランドを各カテゴリーで1~2位を争うまでに育てること

9

MT/CA/29.11.10

## ネスレモデル: マーケットでのリーダーシップ

- ソリュブル・コーヒー
- 乳児用栄養食品
- 菓子
- 乳製品
- チョコレート・ミルク飲料
- ボトル入りウォーター
- ペットケア製品
- アイスクリーム



10

MT/CA/29.11.10

## 競争上の強み: 製品とブランド

- 10,000種のネスレ製品
- 毎日約10億個のネスレ製品を販売
- 朝から晩まですべての時間帯、誕生から高齢まですべてのライフステージをカバーできる品揃え



11

MT/CA/29.11.10

## 競争上の強み: 製品とブランド

### “ビリオネアブランド”

毎年10億スイスフラン超の売上をもたらすブランド  
— 食品飲料事業の70%の売上を担っています —

2010年3月時点

成長率	ブランド
20%以上	NESPRESSO
10.1 - 20%	DOG CHOW, BENEFUL, GALDERMA
7.6 - 10%	PURINA, NAN, NESCAFÉ, ONE, NESTLÉ
5.1 - 7.5%	HOT POCKETS, NESTLÉ, MILK
3.1 - 5%	NESTLÉ, NESTLÉ NUTRITION, MILK
0.0 - 3%	NESTLÉ
0%以下	Herta, Scaffen, LEAN CUISINE, NESTLÉ, NIDO

12

MT/CA/29.11.10

## 競争上の強み: R&Dグローバルネットワーク



研究開発センター  
 ネスレリサーチセンター(スイス・ローザンヌ) (1)  
 R&Dセンター&プロダクトテクノロジーセンター (27)  
 アプリケーショングループ (280)  
 5,200名が研究開発に従事  
 食品企業としては世界最大の研究開発投資  
 (20億2,100万スイスフラン(約1700億円)/年)

## 人を育てる為にはトップのコミットメントが重要

トップマネジメントの現場への強い関与  
 - グローバルでもローカルでも -



### P. Bulcke - Nestlé SA CEO

忙しい時間を割いてでも、年間平均24日は研修センターに  
 出向いて、社員に対して経営者としての考えを伝える  
 ようにしている。

## 成長要因: 4つの製品戦略

### 成長のための4つの製品戦略

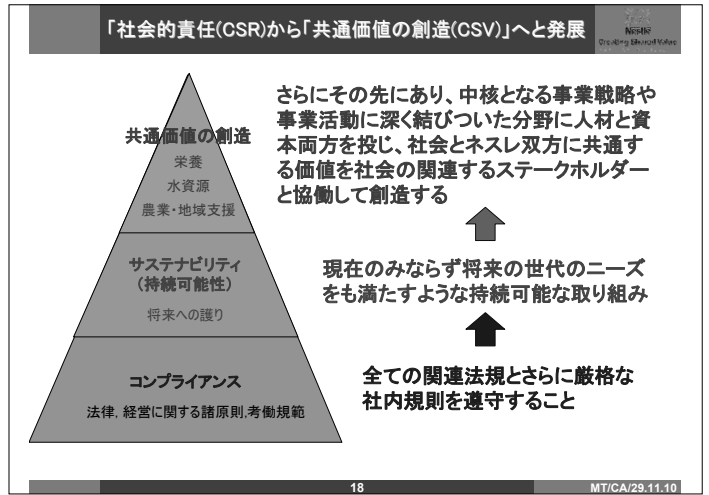
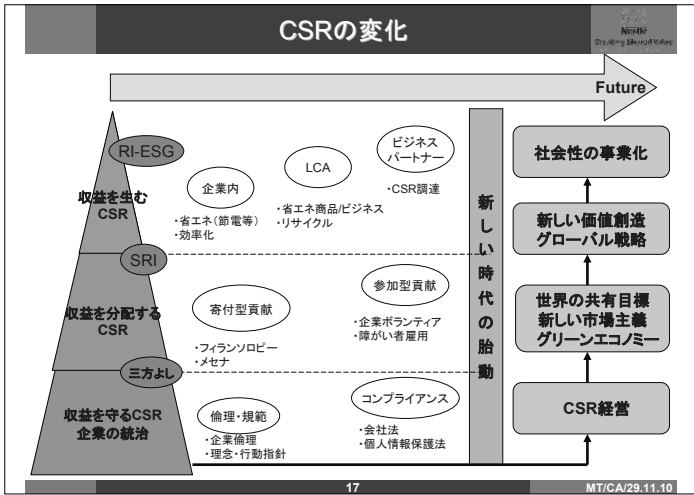
- NHW—ニュートリション製品群
- 新興消費者—手の届く価格帯製品群
- 家庭外消費—家庭外ビジネス用製品群
- 高級化—プレミアム製品群



## ネスレの戦略と実行のフレームワーク

### 4つの基本戦略

- 革新と活性化
- いつでも、どこでも、どんな形でも製品の入手が可能
- 消費者とのコミュニケーション
- 低コストで高効率の運営



### CARE (compliance assessment of Human resources, Occupational Health & Safety, Environment and Business Integrity)

CAREは、私たちが社会的責任を果たし、環境的に持続可能な事業活動にコミットしていることを証明します。

付加価値を生む認定プログラム

私たちの会社にとって重要なこと

「ネスレの経営に関する諸原則」における主要分野の遵守

- ・環境スキームと重複しないような運営
- ・私たちの活動のインパクトに対する意識向上
- ・継続的な強みの発表

顧客からの信頼と事業の継続

- ・ブランドの名声とコミュニケーション
- ・社員のウェルネスと誇り
- ・会社の規律とパフォーマンス

すべての社員と事業所の参画

世界共通の監査のデッドライン

- ・2006年以降、450を超える工場で導入/監査を受けていないモジュールについて、2009年に再検査をスタート
- ・本社部門は2009年半ばまで実施
- ・営業部門R&Dは2009年末まで実施
- ・配選センターは2009年と2010年に実施

CAREは、下記の分野における私たちの活動を、外部の独立した認証機関が評価することで、そのことを証明します。

共通価値の創造  
持続可能性

コンプライアンス

人事 安全/衛生 環境 仕事の公正さ

19 MT/CA/29.11.10

### ネスレの経営に関する諸原則

#### サステナビリティ(持続可能性)と共通価値の創造

ネスレは原則に拠って立つ企業であり、「ネスレの経営に関する諸原則」はネスレの全活動の礎となるものです。「ネスレの経営に関する諸原則」および各原則に関連する方針の順守は、全社員にとって必須であり、その順守状況は日々モニターされ、定期的な監査が行われています。

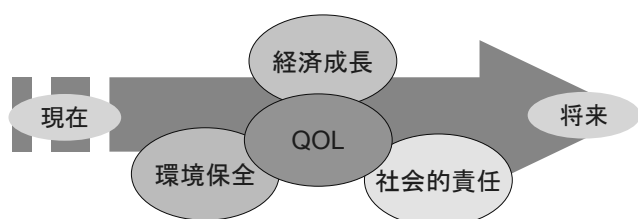
「ネスレの経営に関する諸原則」の順守は、持続可能な環境を保持し、そのうえで共通価値を創造するというネスレの取り組みの土台にもなっています。

20 MT/CA/29.11.10



## サステナビリティ

私たちと私たちの将来世代のクオリティ・オブ・ライフ (QOL: 生活の質) の向上につながるように、経済成長、環境保全、社会的責任のバランスをとること。



21

MT/CA/29.11.10

## サステナビリティ

- 社会の期待を見据えて対処し、なお且つ事業運営にふさわしい状態を存続させる。
- しかし、他の企業とは差別化のある取り組みの実践
  - ・ 包装資材使用量の更なる削減  
-58,995トン/2009年
  - ・ 水とエネルギーの更なる削減  
取水量 -59%/製品トン(2000 vs 2009)  
排水量 -65%/製品トン(2000 vs 2009)
  - ・ 温室効果ガス排出量の更なる削減  
-48%/製品トン(2000 vs 2009)

22

MT/CA/29.11.10

## 水資源と環境の保全

- ・ 人口増加、浪費の多いライフスタイルの常態化など、世界中の人々の活動からもたらす影響が、地球の限界を超えつつある。
- ・ 近い将来、食糧安全保障に重大な影響を及ぼす深刻な水資源の危機に直面する。
- ・ 農産物のフードチェーンは、水資源、気候変動、エネルギー利用、生物多様性、土壌や大気の状態などを大きく左右する一因であり、同時にそれらの環境要因に大きく依存している。
- ・ ネスレの事業運営と製品に限らず、バリューチェーンに及ぼす影響について、ライフ・サイクル・アプローチによって調査・評価を行ってより良い社会と未来に向けて取り組む。

23

MT/CA/29.11.10

## ネスレの共通価値の創造

社会とネスレ、その双方にとっての価値をつくりだすこと、これがネスレの進化したCSR、**「共通価値の創造」**  
**(Creating Shared Value = CSV)**  
という考え方です。

24

MT/CA/29.11.10

## ネスレの共通価値の創造

社会とネスレ双方にとって最適な価値創造が実現できる3つの注力分野を特定

栄養

水資源

農業・地域開発



優れた人材と資源を投入

25

MT/CA/29.11.10

## 「共通価値の創造」のためのフレームワーク

### ネスレの3つのアプローチ

- ① 長期的視野
- ② 事業を展開する国での確固たる地位の確立、その国の地域性や文化に対する理解
- ③ 責任とアカウンタビリティ

26

MT/CA/29.11.10

## 「共通価値の創造」のためのフレームワーク

### 共通価値を提供する為の7つの留意点

1. 継続的な新たな技術の開発
2. 事業を行うすべての国でのネスレの原則と規範の一貫して厳密な適用
3. ネスレがリーダーシップを発揮しうる幅広いエリアでの持続可能な発展の促進
4. リスクと機会を理解し見極め取り組む
5. 統治とマネジメントのシステムの強化
6. 財務面、環境面、そして社会面における明確な目標策定
7. ビジネスパートナーやステークホルダーとともに共通価値の創造に取り組む

27

MT/CA/29.11.10

## CSV: ネスレにとっての価値

- ・ **水資源:**  
生命にとって、食品製造にとって、そして私たちの事業にとって、水資源の品質の保全と供給の維持は必須です。
- ・ **農業・地域開発:**  
農家、地域社会、労働者、小規模事業者、サプライヤーが安定した状況にあつてこそ、ネスレは将来にわたって事業を継続していくことができるのです。
- ・ **栄養:**  
食品と栄養は、健康そしてネスレの事業の原点であり、私たちネスレの存在する意義はここに 있습니다。

28

MT/CA/29.11.10

## 農業・地域開発－社会にとっての価値

- ・世界の労働人口の3分の1以上は、農業に従事し、また世界の貧困層の4分の3は農村地域に居住している。
- ・ネスレは、約60万人の農家と直接取引している。各農家の生産性を上げ、環境保全し、貧困から脱出できるような取り組みを推進している。
- ・途上国/新興国の約340万人がネスレのサプライチェーンによって生計を立てている。地域の雇用を創出し、持続可能な生産方式を奨励し、小規模サプライヤーから直接買付けを行うことで、長期的にわたって地域経済と農村の人々の生活水準の向上を目指す。

29

MT/CA/29.11.10

## 栄養－社会にとっての価値

- ・ビタミンやミネラルの欠乏や肥満といった問題があるなかで、人々がより健康的な食生活を送れるように貢献する。
- ・科学的な根拠に基づいた、食品飲料および食生活によるQOL(生活の質)の向上を目指す。
- ・より安価でより栄養価値の高い製品を提供することで、特定の栄養を必要とする人々や低所得者層を含む全ての消費者の健康とウェルビーイングに貢献する。
- ・明確で責任ある情報を発信し、栄養についての消費者の認識を高め、知識や理解を深めていく。

30

MT/CA/29.11.10

## 共通価値の創造 2009年世界での取り組みハイライト



栄養または健康に  
関連し改良された製  
品数  
7,252

「ネスレ栄養価値」の  
基準以上の製品（総  
売上に占める割合）  
71%

消費者の皆さまへ栄養価値の高い製品を提供  
そして (AND) ネスレにとっては売上高、利益  
の増加



2000年以降の製  
品1トンあたり取水  
量の削減率  
59%

2000年以降の製  
品1トンあたり温室  
効果ガス排出量  
削減率  
48%

工場内で生成され  
た再生可能エネル  
ギー量（総量に  
占める割合）  
12.2%

環境フットプリントの影響を最低限に抑制  
そして (AND) ネスレにとっては、事業運営費の  
削減



能力開発プログラ  
ムを受講した農業  
従事者およびサプ  
ライヤー数  
165,553人

農家への技術支援による収穫高・質の向上、  
生活水準の向上  
そして (AND) ネスレにとっては、高品質な原材料  
の長期的な供給



管理職に占める  
女性の割合  
27%

雇用機会、収入の確保  
そして (AND) ネスレにとっては有能な人材の  
育成

31

MT/CA/29.11.10

## 貧困層・低所得者への取り組み

ネスレは共通価値の創造の考え方の枠組みの中で  
貧困層・低所得者への取り組みを行っています。

- 数多くの酪農家やコーヒー豆生産農家と協力し、彼らがよりよい原材料のサプライヤーとなるような取り組みを続けています。そうすることで彼らが貧困から抜け出し、繁栄へ向かう支援をしています。
- 途上国の低所得者層の方々には、手頃な価格で栄養のある食品をお届けするように注力しています。

32

MT/CA/29.11.10

## PPP戦略




- 販売している場所と価格に関係なく、高品質で栄養素を考慮した製品を提供する責任を持つ。
- 世界にいる約30億人の低所得者層の明確なニーズに応えるPPPsと名付けたビジネスモデルを開発する。
- 手ごろな価格で高品質で栄養的価値のある、消費者ニーズを満たした包装サイズのPPPsを低所得消費者に販売する。
- PPPsは、将来のネスレの主要な成長の要因のひとつである。

33

MT/CA/29.11.10

## PPPs (Popularly Positioned Products)



- 新興国の消費者にとって、手ごろな価格帯、栄養素を強化した、適切な包装形態で、どこでも買い求め易い製品群。
- 2009年の総売上高の約8% (7,200億円)を占める。
- 2009年は、他の製品群よりも大幅な成長率(12.7%)。
- 料理・調理用製品から飲料、乳製品、菓子類等までの広範囲で3,950種類に及ぶ。
- マギー 、ネスカフェ **NESCAFÉ**、ニド等の主要グローバルブランドを含めた製品群。
- 現地原材料量調達、現地製造、現地配送によるコストの最小限化を図る。

34

MT/CA/29.11.10

## PPP戦略 - 栄養



### 栄養

- 厳格な品質と安全性基準を他の製品群と同じように適用 (食品の安全と品質には妥協しない)
- 新興国のかなりの数の消費者は、鉄分、亜鉛、ヨード、ビタミンA等の重要な微量栄養素不足に陥っており、微量栄養素を強化したPPPsは、低所得消費者のそれらの欠乏の改善に貢献。
- 世界で20億人が微量栄養素の欠乏に陥っている中で、インドネシアでは微量栄養素不足が最も広範囲に広がっている。60万トンのヨード強化したフィヨン、シーズニングやヌードルのマギー製品を販売。



35

MT/CA/29.11.10

## PPP戦略 - 配送/ビジネスチャンス



### 配送

- 現地の状況に適合した配送手段の活用 - 路上販売・露店・移動屋台・宅配等。PPPsは、路上商人や個人ベースの配送業者の収入源や地域の雇用の創出に貢献。

### ビジネスチャンス

- 新興国からのネスレの売上高は、330億ドル(2兆9,700億円)にもなり、これらのマーケットは今後も継続して力強い成長が期待できる。
- 他の市場よりも急速に成長しているが、依然として非常に大きな可能性がある。

36

MT/CA/29.11.10

## 貧困層・低所得者への取り組み

### 「BOP(ピラミッドの底辺)」へのアプローチ

1. 低所得者層でも買える値段にする
2. 少量で買えるようにパッケージを小さくする
3. 原材料を現地調達する
4. 消費者の末端まで浸透する販売網を作る
5. 低所得者層の栄養摂取に寄与する



37

MT/CA/29.11.10

## 世界での取り組み—ネスカフェプラン



77795のコーヒー生産農家



77795でレインフォレストファインズの担当者とコーヒーの品質調査を行う「ネスプレッソ」担当者



ハトナムでコーヒーの品質検査を行う担当者

2010年8月、コーヒーの栽培から消費に至るサプライチェーンでの「共通価値の創造」を推進する「ネスカフェプラン」を開始

- 対象は大きく分けて、**農業経営、製造・供給、消費**の3分野
- これらの分野に対し2020年までに、約288億円を「ネスカフェ」ブランドに、123億円を「ネスプレッソ」ブランドに投資
- 外部サステナビリティプログラムとの連携

社会にとっての価値: コーヒー農家の収益増加、持続可能な農法の実践  
ネスレにとっての価値: 意欲ある農家による高品質な原材料の供給

38

MT/CA/29.11.10

## 世界での取り組み-カカオプラン



アビジャン研究開発センター(コートジボワール)



カカオの技術援助を受ける農家



エカトルのネスレ実験工場での高品質カカオの調査

2009年、カカオの研究を主とする**新しい研究開発センター**をコートジボワールに開設  
2009年9月「**ネスレカカオプラン**」を開始

- 2012年より年間100万本のカカオ苗を農家に提供、10年以上にわたる3万人の農業従事者への教育活動、今後10年で約95億円を投資
  - 国際カカオ・イニシアチブ、UTZ認証、フェアトレードと協働での教育、労働基準、環境管理の改善への取り組み
  - カカオ生産地、特に学校施設での、水、衛生設備改善のために国際赤十字・赤新月社連盟(IFRC)との協力
- 社会にとっての価値: 持続可能なカカオ生産の実践、労働環境の改善  
ネスレにとっての価値: 意欲ある農家による高品質な原材料の供給

39

MT/CA/29.11.10

## ネスレのパームオイル調達に関する取り組み

- 「ネスレの経営に関する諸原則」「ネスレの持続可能な環境方針」に則り、持続可能な事業運営に努めている。
- 熱帯雨林の破壊はもっとも深刻な環境問題のひとつと考える。
- **ネスレは世界で生産されるパーム油のわずか0.7%にあたる32万トンの購入だが、効果的で持続可能な解決に貢献する責任を認識している。**
- ネスレが取引する調達先には、調達先に対して尊重と遵守をお願いしている「**ネスレサプライヤー規約**」に基づいて、持続可能な事業運営や環境への取り組みを求めている。さらに、ネスレは、「**ネスレ持続可能な環境方針**」に則り、業務の運営および資源の使用において効率と持続可能性の向上に努める調達先を選ぶようにしている。

40

MT/CA/29.11.10

## ネスレのパームオイル調達に関する取り組み

- 国際的な組織との協力関係の強化。
  - 2009年RSPO(持続可能なパーム油円卓会議)に参加。
  - 2010年5月 NPOのTFT(The Forest Trust)とのパートナーシップ締結し、「責任ある調達に関するガイドライン」の策定。
- グリーンピースがキャンペーン活動で名前を挙げたシナール・マス社との関係
  - シナール・マス社から購入していたパーム油はネスレのインドネシアの製造工場のみで使用されていた。
  - 日本で製造されている製品には、シナール・マス社から調達したパーム油は使用されていない。
- ネスレは、2015年までに、調達するパーム油をすべて「認証サステナブル・パーム油」とすることを表明。

41

MT/CA/29.11.10

## 国連グローバル・コンパクトへの取り組み

「ネスレの経営に関する諸原則」には、2002年以來国連グローバル・コンパクトの10原則を盛り込み、合意内容に沿って、世界中で活動を展開。

### グローバル・コンパクト原則

<b>人権</b>	国際コア・イニシアチブへの取り組みの拡大と、西アフリカにおける独自のコアプロジェクトを推進。 企業の方針や監視システムにおける人権や労働基本権上のリスクを評価するため、デュー・リサーチ機関とともに人権コプライアンスの取り組みを開始。
<b>労働</b>	ネスレ独自の第三者監査プログラム-CAREを人事・業務の公正・安全衛生・環境を対象に実施、推進。 労働時間、報酬、差別待遇の禁止などの条項を盛り込んだ新たな「ネスレ サプライヤー規約」を制定。因労働、強制労働、児童労働を禁止し、ネスレが遵守状況の調査、違反の場合には是正措置の要求。そして遵守しないサプライヤーとの契約締結の権利を持つことを明記。
<b>環境</b>	国連グローバル・コンパクトの「CEOウォーターマダート」の発起メンバーとして、水の使用量を削減し、全供給チェーンに、適切な水のマネジメント、より高いエネルギー効率、温室効果ガス排出の低減、包装資材使用量の最適化、そして再利用可能なパッケージの導入を働きかけている。 「ネスレの環境とサステナビリティ方針」を刷新し、取り組みを強化。間接的エネルギー消費と二酸化炭素排出量を初めて報告。カーボンフットプリント算出方法とエネルギー効率の評価をさらに充実。
<b>腐敗防止</b>	「ネスレ考勤規範」を策定・実施。 「ネスレ考勤規範」の原則を社員に徹底させるため、独占禁止法関連のトレーニングを導入。



モザンビークでの  
清浄な飲料水確保



インドのモガ工場の近くの村々の  
学校の敷地内にBSSの井戸を  
提供

42

MT/CA/29.11.10

## 国連ミレニアム開発目標への取り組み

「国際コア・イニシアチブ」のような、外部のパートナーとの協力により、より良い方向への持続可能な変化を目標とする「ミレニアム開発目標」にも貢献



### 国連ミレニアム開発目標

<b>極度の貧困と飢餓の撲滅</b>	地域社会でのプロジェクトに5,070万スイスフラン(約50億円)を投資。
<b>初等教育の完全普及の達成</b>	コトネアールのコアサプライチェーン ・子供たちが教育を受ける機会を増やすためのプログラムや劣悪な児童労働を防ぐための地域社会での啓蒙プログラムを支援。 水資源の保全と教育 ・世界で60万人の農家と持続的に専門知識とノウハウを共有。40万人以上の教師が研修を受け、数百万人の子供が参加した「プロジェクトWET」の支援を継続。
<b>ジェンダー平等推進と女性の地位向上</b>	ハネスタの農村地域では、国連開発計画とネスレの共同プログラムとして、4,000人の女性酪農家が自分たちの生産するミルクの品質と価値の向上に必要なスキルと知識を学ぶ。
<b>HIV/エイズ、マラリア、その他の疾病の蔓延防止</b>	国際赤十字連盟のグローバルHIV/エイズ予防教育のための教育開発に資金援助を継続。
<b>環境の持続可能性の確保</b>	ルワンダとコトネアールの村々での清浄な水の確保のためのプロジェクトに資金等の援助を継続
<b>開発のためのグローバルなパートナーシップ</b>	国際赤十字連盟、「コーヒコミュニティの共通規約(4C)」、「国際コア・イニシアチブ」、国連グローバル・コンパクトの「CEOウォーターマダート」等の国際的で持続可能な開発イニシアチブを支持。

43

MT/CA/29.11.10

## 日本での取り組み

### 栄養





2009年東京大学と連携し健康と栄養の基礎研究を行う「ネスレリサーチ東京」を開設  
2011年、ニュートリション運動推進会議と協働で「ネスレ ヘルシーキッズ プログラム」を開始  
在宅療養をサポートする「ネスレニュートリションハートフルケアプログラム」の運営  
2010年春から開始した「ネスカフェ」のポリフェノールコミュニケーション  
エネルギー量と栄養素等表示基準値に対する割合を表示した「カロリーガイド表示」導入

44

MT/CA/29.11.10

## ヘルシーキッズプログラム-日本


  
Nestlé  
Creating Shared Value



  
Healthy Kids

**栄養**

**自分のからだは自分でつくる！**

2011年4月より、小学校低学年を対象に、学校、地域、家庭が一体となった食育と運動(鬼ごっこ)を組み合わせた「からだづくり」支援プログラムを開始

**目的**  
 「自分のからだは自分でつくる」という前向きな子供を育てます。  
 《栄養》と《運動》を組み合わせた「からだづくり」に取り組みます。  
 「社会性」や「対人関係能力」、「他者への思いやり」を育てます。



使用教材サンプル

MT/CA/29.11.10

## 日本での取り組み


  
Nestlé  
Creating Shared Value


**水資源と環境の保全**



- 姫路工場(兵庫県)、島田工場(静岡県)にコージェネレーションシステムを導入
- 2008年末までに国内3工場でISO14001、ISO22000、OHSAS18001を取得
- 「ネスカフェ エコ&システムパック」は従来の袋製品よりアルミニウム量を3割以上削減
- 「ネスカフェ缶コーヒー」は鉄道輸送を利用し「エコレールマーク」の認定を2009年に取得
- ネスレ日本グループの社用車約110台を環境性能に優れたハイブリッド車に順次切り替え

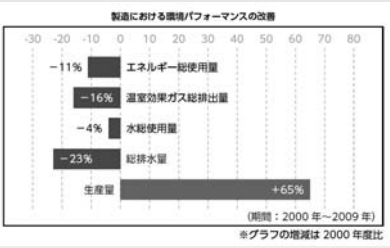
MT/CA/29.11.10

## 日本での取り組み


  
Nestlé  
Creating Shared Value

**水資源と環境の保全**

ネスレ日本グループの自社工場での生産量が2000年から2009年に65%増加する一方で、環境パフォーマンスはそれぞれ減少しています。



項目	変化率 (2000年~2009年)
エネルギー総使用量	-11%
温室効果ガス総排出量	-16%
水総使用量	-4%
総排水量	-23%
生産量	+65%

(期間：2000年～2009年)  
\*グラフの増減は2000年度比

MT/CA/29.11.10

## 日本での取り組み


  
Nestlé  
Creating Shared Value

**社会貢献・ボランティア**



- 地域美化活動(富士山、六甲山、須磨海岸、オフィス周辺)
- 環境保全活動(六甲山)
- ペットボトルキャップ、ベルマーク、使用済み切手などの収集活動
- 募金活動、献血活動
- フードバンクへの製品提供

MT/CA/29.11.10

## 日本での取り組み

NESTLÉ  
Diversity & Inclusion

### ネスレの人材



- ワーク・ライフ・ハーモニー機会創出への取り組み開始(週末は金曜日17:45分スタート!)
- ダイバーシティ(多様性)の推進のため、2009年2月、“営業”、“製造”、“女性とリーダーシップ”の3分野でタスクフォース設立
- 2010年5月より女性社員のキャリア形成支援プログラム「メンタリングプログラム」を開始
- 2007年より、人事、公正な業務、安全衛生、環境の4分野におけるネスレ独自の**第三者監査プログラム CARE**を全事業所で実施。

49

MT/CA/29.11.10





よりよい未来を創るために  
ユニリーバとサステナビリティ

ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス株式会社  
コミュニケーション・ダイレクター  
伊藤 征慶

Unilever

1

世界では...

**5秒に1人、**

**非衛生的な環境や  
生活習慣が原因で、  
小さな子どもが命を落としています。**

2

世界では...

**6秒に1人、**

**飢えが原因で  
小さな子どもが  
命を落としています。**

3

世界では...

**10秒に東京ドーム1個分、  
森がなくなっています。**

このままだと、あと100年で、  
地球から森が消えるといわれています。

4

どうすることもできない？



・・・本当にそう？

ユニリーバ

はじまりは、ひとつの石けんから



### ユニリーバ・グループ概要

- 世界最大級の日用品／食品メーカー
- 170カ国で、毎日20億人が製品を使用
- 代表的なブランド:ダヴ、ラックス、リプトン、ボンズ、レセナ、ヴァセリン、アックス、ジフ、サーフ、マグナムなど
- 1964年から日本市場へ。現在10ブランドを展開



### はじまりは、ひとつの石けんから



創始者 ウィリアム・H・リーバ卿

- ビクトリア時代の英国は、衛生状態が悪く、病気が多かった
- ユニリーバの最初の製品、サンライト石鹸は英国を清潔に

“石けんのような小さなものにも、暮らしや未来を変える大きな力がある”



## ユニリーバのビジョン



Unilever

2010



**私たちは、毎日、より良い未来を創ります。**

- 人にも、社会・環境にもやさしいブランドで、小さな毎日の行動を、世界を変える大きな力に。
- 環境負荷を減らしながら、ビジネスを2倍に。

9

## ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン

### 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

2020年までに10億人以上がより健康的な暮らしを実現できるよう支援します。また、5億人以上が衛生的行動を取れるようになるよう支援します。このことで、下痢などの病を予防する目的を達成します。

#### 食

ユニリーバの全製品に限り、2020年までに環境負荷を半減させ、2020年までは、環境が持続可能な製品に引き上げます。これにより、消費者がより健康的な生活を営めるようになります。

#### 温室効果ガス

製品のライフサイクル全体から生じる温室効果ガスによる負荷を2020年までに半減させます。

#### 水資源

消費量の削減と製品のライフサイクル全体から生じる水資源負荷を2020年までに半減させます。

#### 廃棄物

製品のライフサイクル全体から生じる廃棄物負荷を2020年までに半減させます。

#### 持続可能な農業

原料として使用する農作物を、2020年までに100%持続可能なものにします。

#### 生活の向上

2020年までにさらに50万人以上の低所得層と途上層をユニリーバのサブライチンに迎えます。



10

## すこやかな暮らし

10億人以上の衛生的で健康的な暮らしをサポート



11

## 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。

### 健康・衛生



活動目標

2015年までに10億人に手洗い啓発



2020年までに5000万人に歯みがき啓発



2020年までに5億人に安全な飲み水を

### 食



2020年までにヘルシーな食品の割合を2倍に

指標

過去の研究をもとに、良い生活習慣をつけ、維持する効果が高いと期待されているプログラムに参加した人の数(累積ベース)

塩分・糖分・飽和脂肪・トランス脂肪の4成分で国際ガイドラインの栄養基準を満たす製品%

12

## 衛生：ひとつの石鹸が、子どもの命を救う



- 5秒に1人、年間350万人以上の子どもたちが非衛生的な環境や生活習慣が原因で5歳になる前に命を落としている
- 石鹸で正しく手を洗えば、半数の子どもたちの命を救うことができる

特に問題の深刻なインドから石鹸の普及をめざす

13

## 現在まで受け継がれる願い



- 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
- 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

2010



14

## 衛生：インドでの状況



- 人口は11億人のうち7億人が農村に住む
- 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効果的な手段
- “ライフボーイ”の農村部への普及をめざす

15

## ライフボーイの戦略

### ● チャリティ

- 製品・サービス等を無償で提供
- 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

16

## 衛生:インドでの“3つの壁”



### 製品

- 人口の9割以上が農村に住む貧困層  
1日に使えるお金は200円未満
- 都市部で売られている石鹸は高く買えない



### 生活習慣

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



### 売り方・伝え方

- 農村には店舗がなく、石鹸を売る場所がない
- TVやラジオなどが普及しておらず、製品のよさや正しい使い方を広告で伝えられない

17

## 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

18

## 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



### ●毎日使う習慣づくり



- 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

19

## 3つの挑戦(3):販路



### ●施策:プロジェクト・シャクティ

- 農村の女性たちを個人事業主に
- ビジネスの基礎を研修後、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

### ●継続的に供給できる販路の開発



### 地域のネットワークを製品供給に活用

20

## 衛生：インドのユニリーバがしていること



### サシェ

- 石けんを1回使いきりの小分けパックに
- 1個1ルピー(約2.5円)で買えるようにした
- インドで大ヒット製品に
- シャンプーなどのサシェも発売



### ライフボーイ・スワチャトナ

- 農村の学校などで、石鹸で手を洗うことの大切さを伝える授業をした
- インドの44,000の村、1.2億人が参加
- 2012年までに10億人にメッセージを伝える



### プロジェクト・シャクティ

- 農村部の女性に職業訓練・訪問販売をしていただく
- 売上の一部が女性たちのお給料に
- インドの8万の村で、24,000人の女性が参加
- 女性の自立や、農村の生活の向上にも貢献

21

## 新しいビジネスモデルの構築をめざして

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

22

## 衛生：インドから世界へ・・・



2015年までに  
アジア、アフリカ、ラテンアメリカ全域で  
10億人に衛生習慣を

23

## 食：1杯の給食が、子どもたちの未来に



- 6秒に1人、5歳未満の子どもが、飢えや栄養不足が原因で命を落としている
- 学校に来られない、学校に来てもおなか为空いて勉強に集中できない子どももたくさんいる
- 学校で給食が出せれば、子どもたちは少なくとも1日1回、栄養たっぷりの食事ができる
- 学校で教育を受ければ、仕事につき、将来自分で食事を食べるようになる

国連食糧計画 (WFP) の  
学校給食プログラムなどを支援



24

## 食：世界各国での活動



### ウォーク・ザ・ワールド

- 世界中で同じ日・同じ時刻に決められたコースを歩くチャリティ・イベント。社員に参加・寄付を募り、参加費の一部が給食に。



### 世界食糧の日

- 10月16日を「世界食糧の日」と定め、ラーマ(マーガリン)などの食品ブランドを中心に世界各地でキャンペーンを実施。売上の一部を寄付。



### 栄養強化プログラム

- 貧しくて栄養たっぷりの食事を買えない家庭向けに安く、体に必要な栄養を摂れる食品を発売

25

## 栄養・食：世界中のユニリーバから子どもたちへ



2009年は  
17,000,000食の給食を  
80,000人の子どもたちへ

26

## 環境

かけがえのない自然を未来へ



27

## 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。

### 温室効果ガス



活動目標

2020年までに製品のライフサイクルからのCO<sub>2</sub>を半減

指標

製品使用1回あたりのCO<sub>2</sub>量(g)

### 水資源



2020年までに消費者の製品使用時の水の使用量を半減

水不足の7カ国での製品使用1回あたりの水の使用量(l)

### 廃棄物



2020年までに消費者の製品廃棄時の廃棄物の量を半減

製品使用1回あたりの廃棄物(g)

### 持続可能な農業



2020年までに原料となる農作物を100%持続可能に

持続可能で再生可能な資源から調達されたことが証明できる原材料・包装材料、リサイクル素材の割合

※パッケージと残留物

28

## 環境：毎日のちいさな行動で、地球を守る



- 地球温暖化が進んでいる。このままだと：
  - ・海面があがって町が沈む
  - ・豪雨や干ばつなどの異常気象が増える
  - ・お米や野菜、牧草などが育たず食糧難になる
  - ・野生動物の約3割が絶滅する
  - ...などの影響があるといわれている
- 地球温暖化の最大の原因は、エネルギーや資源を使うときに発生する、たくさんのCO<sub>2</sub>。

CO<sub>2</sub>を吸う森を大切にする

電気、ガス、水などの資源を大切にして、CO<sub>2</sub>をなるべく出さないようにする

全国地球温暖化防止活動推進センターウェブサイトより  
(http://www.jpcca.org)

29

## 環境：ユニリーバの製品のライフサイクル



30

## 環境：ユニリーバがしていること

### 原材料の調達



### 1杯の紅茶が、地球の緑を守る

- 10秒に東京ドーム1個分、森がなくなっている。このままでは100年で地球から森が消える
- 森林伐採の最大の原因は、環境のことを考えない農業。環境破壊をせずに農作物を育てることが大切
- ユニリーバは世界の紅茶の12%を買っている企業として、“環境にやさしい茶園からしか茶葉を買わない”と宣言



レインフォレストアライアンス認証  
2015年までに  
世界中のリプトンのティーバッグに  
環境保護団体「レインフォレスト・  
アライアンス」の認証を受けた  
農園からの茶葉を使う

西ヨーロッパや日本では導入済み

31

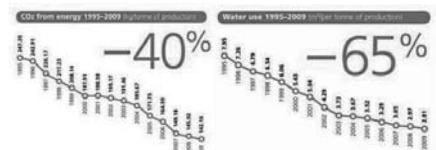
## 環境：ユニリーバがしていること

### 製造



### 毎日、継続して使う水やエネルギーを減らす

- 製品をつくるのに必要な水やエネルギーは大切な資源
- 世界中の工場では継続して節水・省エネに取り組んでいる



32



## 環境：ユニリーバがしていること

### 流通



毎日、継続して流通の効率を上げる

- 工場で作られた製品は倉庫に運ばれ、注文を受けた後にそれぞれのお店に運ばれる
- 一度にまとめて運んだり、運ぶものを小さく・軽くすると、輸送に必要な資源が減って環境にやさしい



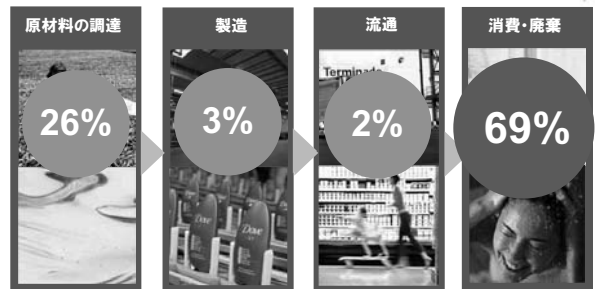
洗濯洗剤スキップ(アメリカ)  
3倍濃縮タイプにして  
製品のサイズを小さく、軽く

この製品で、アメリカでは毎年：  
・25mプール約8,000個分のガソリン  
・東京ドーム約100個分の段ボール  
...を節約できるように

33

## 環境：ユニリーバの製品のライフサイクル

それぞれの段階での温室効果ガスの排出量 (ユニリーバ調べ)



34

## 経済発展

かけがえのない自然を未来へ



35

## 経済発展の支援

2020年までに、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します。

小規模農家への支援



活動目標

2020年までに  
50万以上の  
小規模農家を  
サプライチェーンに

女性の個人事業主への支援



2020年までに  
個人事業主の数を  
7万5000人に

36

経済発展の支援: 何十万もの小さな農家、女性たちの力を大きな力へ



- 世界には1日200円以下で暮らす人々が40億人もいる。その多くは途上国で農業に従事
- 教育を受けられない人の2/3は女性。収入の高い仕事に就けず、経済的・精神的に自立するのがむずかしい

小規模農家や女性に訓練を受けていただきパートナー契約。生活の安定・向上をはかる

経済発展の支援: 世界各国での活動



小規模農家への研修・支援

- ケニアの小規模農家にとって民間最大の取引先であるリプトンは、2009年末までに3万8000の農業従事者に研修を実施。レインフォレスト・アライアンス認証の取得を支援
- アイスクリーム・ブランドのベン＆ジェリーズでは、2013年までに全世界で約120種の原材料をフェアトレード調達することを公約。すでにココア、コーヒー、マカデミアナッツ、バナナ等をフェアトレード認証を受けた数万もの小規模農家から購入

女性の個人事業主への

- 貧しくて栄養たっぷりの食事を買えない家庭向けに安く、体に必要な栄養を摂れる食品を発売

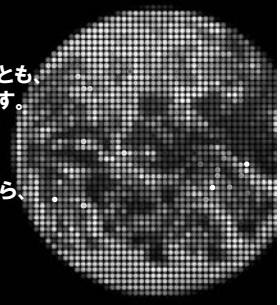
ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン



飢え、病気、環境問題一。  
世界にはいろいろな問題があります。  
どれも大きすぎて、ひとりでは解決できません。

でも—  
1つの石けんが命を救うことがある。  
1杯の給食が子どもの未来をひらくことも、  
1杯の紅茶が地球を守ることもあります。

小さなものや行動も、あつまれば  
地球の未来を変える大きな力になるから、  
できることを、いっしょに、今日から。







CSR の戦略的な展開に向けた企業の対応  
に関する調査研究報告書

発行 平成 23 年 3 月

発行者 財団法人 国際経済交流財団  
〒104-0061  
東京都中央区銀座 5 丁目 15 番 8 号  
時事通信ビル 11 階  
電話 03-5565-4821

委託先 財団法人 企業活力研究所  
〒105-0001  
東京都港区虎ノ門 1 丁目 5 番 16 号  
晩翠ビル 5 階  
電話 03-3503-7671

