

Unilever

11th Nov 2022

ユニリーバ・ジャパン株式会社
代表取締役 山下 健吾



Unilever

- 本資料は、2022年11月11日に開催される第3回 持続可能な物流の実現に向けた検討会(METI/経済産業省)における発表の目的のために作成されたものです。
- 本資料の全部または一部の無断転載・公開・改変はご遠慮ください。
- 特に記載する場合を除き、本資料に関する一切の権利と責任はユニリーバに帰属します。
- 本資料に記載される内容は、2022年11月11日時点のものであり、予告なく内容が変更となる可能性があります。
- 本資料に関するお問い合わせは、atsuhisa.miyaguti@unilever.comまでお願い致します。



企業・取り組み背景



取り組み内容



取り組みの効果



メニュープライシング導入からの学び・気付き



企業・取り組み背景



- Unilever DNA => 企業存在意義 = 地球・社会への貢献 (140年変わらぬ理念)

ユニリーバのパーパス



**MAKE
CLEANLINESS
COMMONPLACE**

清潔さを暮らしの"あたりまえ"に



**MAKE
SUSTAINABLE LIVING
COMMONPLACE**

サステナビリティを暮らしの"あたりまえ"に





企業・取り組み背景



- 社内背景: "地球の健康改善分野"における様々な取り組み = 特にサプライチェーン重要課題
- 社外背景: 持続可能な物流(ホワイト物流)、“商品で競争、物流は協働”、食品業界の先行変化



地球の健康を改善する		
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
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)
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
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
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を再生可能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
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
	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

資金：Climate & Nature Fund の10億ユーロ





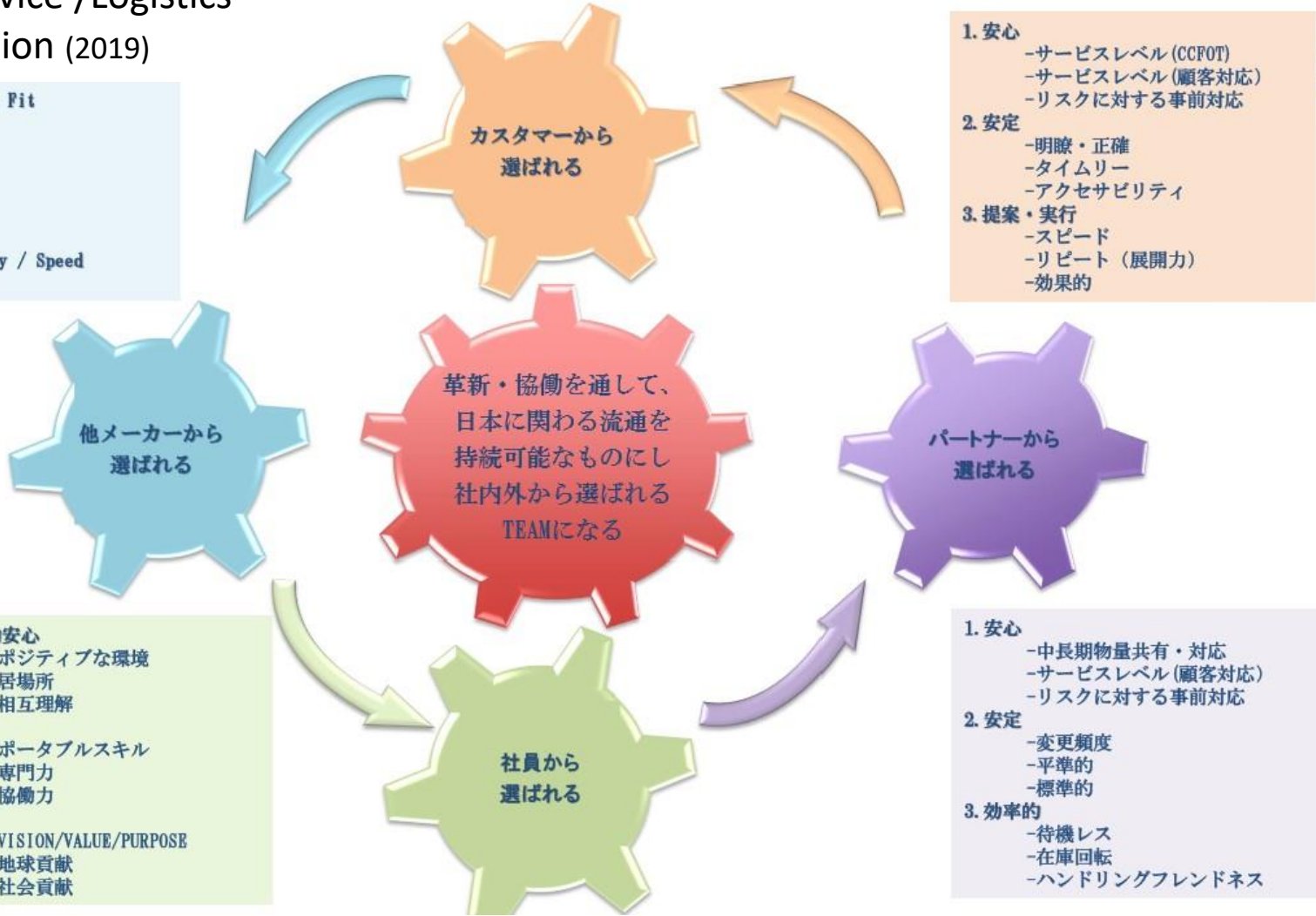
企業・取り組み背景



One Vision・One Team => カスタマーサービス部門・ロジスティクスチーム統合、営業チームとの連携強化

Customer Service /Logistics Team Vision (2019)

- 1. Purpose, Future Fit
 - 環境改善
 - 未来型
- 2. Openness
 - 誠実
- 3. Mind of Delivery / Speed
 - 実行First



- 1. 安心
 - サービスレベル (CCFOT)
 - サービスレベル (顧客対応)
 - リスクに対する事前対応
- 2. 安定
 - 明瞭・正確
 - タイムリー
 - アクセサビリティ
- 3. 提案・実行
 - スピード
 - リピート (展開力)
 - 効果的

- 1. 心理的安心
 - ポジティブな環境
 - 居場所
 - 相互理解
- 2. 成長
 - ポータブルスキル
 - 専門力
 - 協働力
- 3. 貢献
 - VISION/VALUE/PURPOSE
 - 地球貢献
 - 社会貢献

- 1. 安心
 - 中長期物量共有・対応
 - サービスレベル (顧客対応)
 - リスクに対する事前対応
- 2. 安定
 - 変更頻度
 - 平準的
 - 標準的
- 3. 効率的
 - 待機レス
 - 在庫回転
 - ハンドリングフレンドネス





取り組み内容



UPGRADE

メニュープライシング改定
(2021年4月)

- ”Best Logistics For Industry”をスローガンとし10年ぶりに改定
- 業界への感謝と貢献



卸店様・小売店様・
物流業者様との協議、精査
(2019 11月-2021 3月)

- どのような世界を目指したいか
- Win-winになるためには
- Top levelのアライメント



「ホワイト物流」
推進運動

自主行動宣言
企業としてのコミットメント
(2019年10月)

1. 予約システム
2. リードタイム延長
3. 混雑を避けた配送
4. 検品水準標準化
5. 定期定量発注・中継輸送

個別活動ではなく
仕組みとして作り上げる





取り組み内容



メニュープライシング

積載率



フルトラックオーダー
パレットオーダー
面発注

車両台数・実車率



納品回数
納品曜日固定



引き取り便活用
中継ラウンド輸送

作業効率



パレットオーダー
面発注

物流波動



早期発注条件
新製品早期とりまとめ
定期定量発注

新規取り組み条件(サステナビリティ推進条件)



フルトレーラー直送



ASN活用



ノー検品



製品設計



協働需要予測



AI・ロボティクス



納品予約システム



無駄削減



その他テストへのご協力

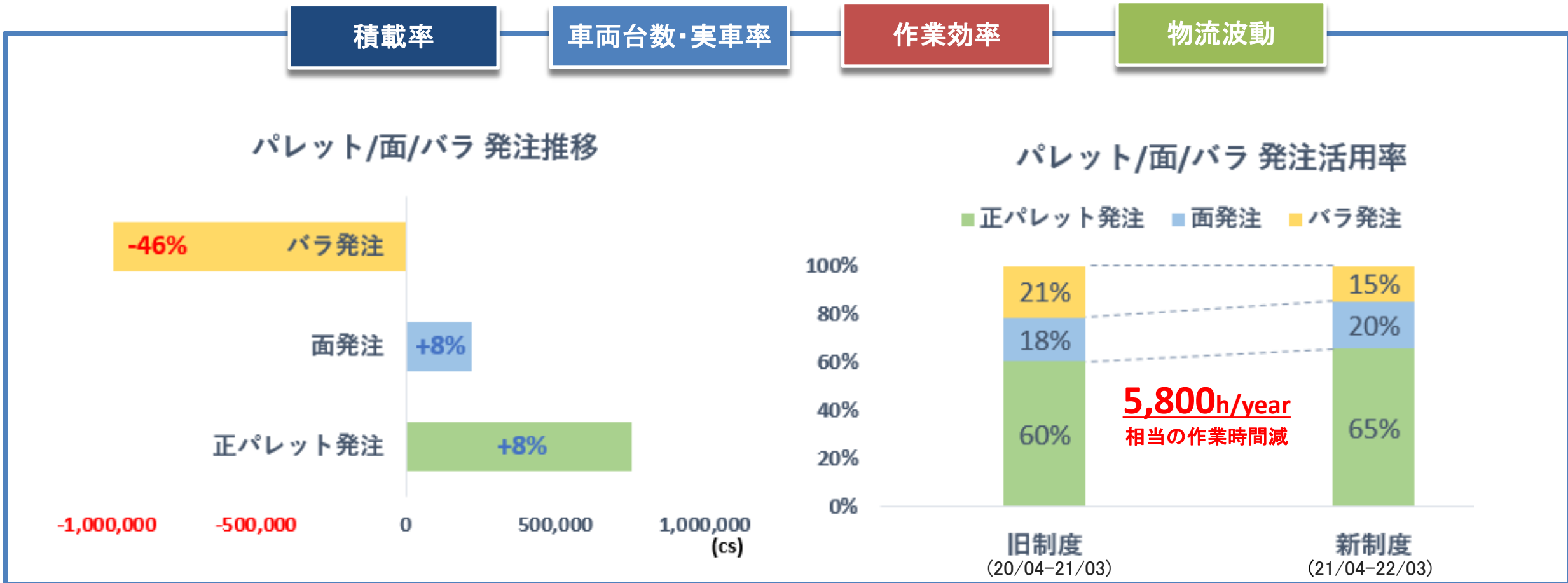


リードタイム(N+2)



取り組みの効果

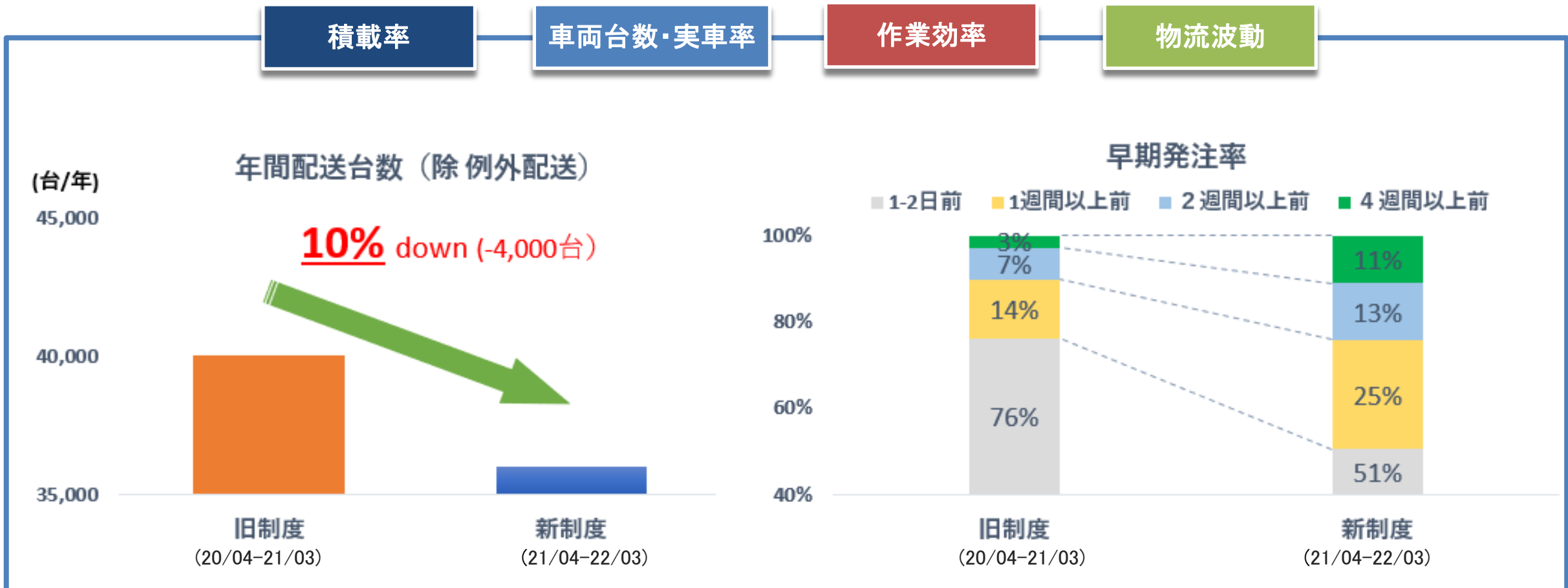
- 約75万ケースのバラ発注の内、25万ケースが面発注へ、50万ケースがパレット発注に移行。バラ発注数量自体46%減
- 結果、バラ発注活用率が21%=>15%に減少し、パレット・面発注増
(※ 5,800時間/年相当の積込み・荷下ろし作業時間減)





取り組みの効果

- 3. 荷がまとまったことにより、積載率上昇・納品回数減。結果、10%(4,000台相当)の配送台数減
- 4. 早期発注率が高まったこともあり、作業効率上昇・ホワイトな庫内作業、また物流波動への事前対応が可能
- 5. D2納品により、安定した庫内作業・配送マッチング・中継ラウンド輸送への間口拡大



メニュープライシング

導入のカギ

発荷主



- 企業存在価値の再認識
- 物流の持続可能性をコアアウトプット
- Top level、営業、財務部門アラインメント
- Win-winへの懸念の払拭

着荷主



- 共通目的の一致、top levelのコミットメント
- 懸念事項に対するオープンな意見交換
- 導入前の入念なテスト・PDCA

物流事業者



- 自主的な意見交換、現状説明
- D+2で付与できるサービスの可視化
- 協働輸送への理解

今後の展開・機会

発荷主



- 学びのシェアリング
- ASN、検品レス、輸送手段へのチャレンジ
- 協働中継輸送展開
- 調達物流側への展開

着荷主



- 各社の事例公開
- 発荷主マッチング
- 納品日、発注日集約

物流事業者



- 損得く協働・持続可能性への理解
- 費用・作業・往復実車率の見える化
- 改善点の積極的提案



メニュープライシング導入からの学び・気づき



運賃約款順守

運賃約款順守促進及び見直し

運賃約款順守徹底の仕組み
=> ホワイト物流認定・ガバナンス

運賃体系 / 作業内容公開

付帯作業の付け直しから抜本的削減策

企業間連携推進

削減効果を再投資へ

連携・傾聴・積極的実証実験及び実行

物流協調への介入障壁軽減の仕組み

自主行動宣言のメリット

ホワイト物流推進は「SDG」につながる取り組み

取引企業等との関係性向上

自主行動宣言を行った企業は、「物流ひいては日本経済が直面する課題解決に取り組む企業」となり、企業のCSR活動として非常に重要な意義をもちます。

企業がCO2を減らすことで、**取引企業等との関係性も向上**することが期待されます。運に取れない企業は、物流社会全体で取り組む課題に無関心という表明になりかねず、将来的にサプライチェーンから外されたり、株主や地域の支援を得ることができなくなったりする可能性も懸念されます。

企業のブランディングに効果的

自主行動宣言を行った企業は、社会に対して責任を果たす企業として認識され、企業イメージの向上やブランディングにも非常に効果的です。

こうした社会的な取り組みを積極的にに行い、高い企業イメージ、強いブランドイメージをもつ企業は、フェアトレード的に消費者や取引企業からも選ばれようになり、優秀な人材の採用にも有利になることが期待されます。

ビジネスチャンスにつながる

自主行動宣言を行った企業は、物流効率化などの課題を解決するための新しい取り組みを検討・実施しております。こうした取り組みは、自主行動宣言を行った企業間での新規事業の創出や他業種との協働など、**新しいビジネスチャンスにつながる**ことが期待されます。





感謝

- 導入以前から、様々なアドバイスをくださった業界関係者の方々、様々な刺激をくださった食品業界様
- 導入に至り、貴重なご意見を賜った着荷主様・物流事業者様
- 最後まで諦めずに社内外交渉に従事くださった社内関係者
- 導入後も様々なサステナビリティ取り組みに協力してくださる社外関係者様
- 更なる発展を牽引くださる製配販連携協議会企画者様

