様式第１７（第４２条関係）（第一面から第三面まで）

|  |
| --- |
| 認定更新申請書  申請年月日　2025年12月26日    　　経済産業大臣　殿  （ふりがな）ゆにちゃーむかぶしきがいしゃ  一般事業主の氏名又は名称 ユニ・チャーム株式会社  （ふりがな）たかはら　たかひさ  （法人の場合）代表者の氏名 高原　豪久  住所　〒799-0111  愛媛県 四国中央市 金生町下分１８２番地  法人番号　8500001014833  　情報処理の促進に関する法律第２９条第１項に基づき、情報処理の促進に関する法律施行規則第４１条（①第１号、②第２号）に掲げる基準による認定の更新を受けたいので、下記のとおり申請します。 |
| 記  情報処理システムの運用及び管理に関する指針に関する取組の実施状況  　(1) 企業経営の方向性及び情報処理技術の活用の方向性の決定   |  |  | | --- | --- | | 公表媒体（文書等）の名称 | ①　統合レポート2025 | | 公表日 | ①　2025年 6月19日 | | 公表方法・公表場所・記載箇所・ページ | ①-1　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/report/download.html  　３ページ、４ページ  ①-2　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/report/download.html  　６ページ | | 記載内容抜粋 | ①-1　1. 企業経営の方向性の決定（経営ビジョン）  コーポレート・ブランド・エッセンス「 Love Your Possibilities」  ユニ・チャームは、「相対価値でも絶対価値でも2030年までに世界一」を目標としている。「相対価値」とは数値で比較可能な価値で、売上高1.5兆円やコア営業利益率17%、 ROE17%、不織布・吸収体事業で世界シェアNo.1などを指す。対して「絶対価値」とは、当社にしか生み出すことのできない独自性の高い価値を表し、「ユニ・チャームの商品やサービスのない暮らしなんて想像できない」と消費者に言っていただけるレベルを目指す。  2024年度から2026年度を対象期間とした第12次中期経営計画「 Project-L」は、女性を基点に発想することで「共生社会」の実現に寄与する「絶対価値」を創出し、世界中のあらゆる生活者とペットのライフタイムバリュー（顧客生涯価値）を最大化することで、当社の「相対価値」を拡大することを基本方針とする。  ①-2　2.情報処理技術の活用の方向性の決定（ビジネスモデルの方向性）  ライフタイムバリューを最大化するデジタルプラットフォーム  ユニ・チャームのDXは、これまでは見過ごされてきた消費者インサイトを、デジタル技術を活用することで深く分析し、消費者自身も気づいていなかったニーズの本質を探り出し、そのニーズに応える商品・サービスを生み出すことを目指す。  「 Marketing by DX （ MDX）」を体現するMDX本部を2023年7月に設立し、 2024年度にリリースした生理・体調管理アプリ『ソフィBe』は、従来の生理日管理アプリの枠を超え、ホルモンに着目した点が大きな特長です。生理周期の管理はもちろん、心身の変化とホルモンの関係をグラフで可視化することで、体調変化を手軽に理解することができる設計となっている。また、 AIチャット機能を搭載することで、「心身の不調を相談できる相手がいない」という女性の悩みに寄り添う。　『ソフィBe』を通じて、生理から妊娠活動（妊活）そして \*出産・育児、さらには更年期や介護、ペットケアまで、女性のライフステージを広くサポートすることを目指している。一例として、 2023年度に発売した『ソフィ 妊活タイミングをチェックできるおりものシート』と『ソフィBe』を連携させることによって妊活をサポートするサービスを開始した。また、『ソフィBe』に蓄積された膨大なデータを新商品・新サービスの開発に活用することで、生活者が日々の暮らしで遭遇する感情の起伏や体調不良の要因を分析し、一人ひとりの悩みを解決するためにパーソナライズされた商品・サービスの提供へとつなげることを目指す。長年にわたり生理ケア用品で女性の悩みに寄り添い続けた当社ならではのDX推進によってライフタイムバリューの最大化に貢献する。 | | 意思決定機関の決定に基づいていることの説明 | ①　ESG本部が企画・制作を担い、幅広い関係部署と協働で作成した。上席執行役員上田健次が、本レポートの制作責任を負う担当執行役員として、その作成プロセスおよび記載内容が正当であることを確認している。  参照：89ページ、「統合レポート2025」発行にあたって  Sustainability Report2025、112ページ、ESG委員会は取締役会への報告を実施し、承認を得ている。 |   (2) 企業経営及び情報処理技術の活用の具体的な方策（戦略）の決定   |  |  | | --- | --- | | 公表媒体（文書等）の名称 | ①　統合レポート2025  ②　第12次中期経営計画  ③　Sustainability Report2025  ④　中途採用「ビジネスディベロップメント」「ECプロダクトマネージャー」 | | 公表日 | ①　2025年 6月19日  ②　2025年 2月13日  ③　2025年 5月29日  ④　2025年 1月 1日 | | 公表方法・公表場所・記載箇所・ページ | ①　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/report/download.html  　３６ページ  ②　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/library/chukei.html  　３４ページ  ③　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/csr-eco/report.html  　64〜67ページ  ④　ユニ・チャームのHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/recruit/career.html | | 記載内容抜粋 | ①　戦略1：マーケティング（女性を基点に独自性、強みを発揮）  • 成熟市場：機能価値・情緒価値・自己表現価値の三位一体型の独自性の高い価値訴求が可能な高付加価値商品を戦略的に投入  • 成長市場：地域のニーズに特化した商品を、啓発活動と組み合わせて展開することで、使用習慣の定着と衛生環境の向上に貢献  戦略2：モノづくり（独自のUI／UXを創造するモノづくりプロセス変革）  • 地域のニーズに特化した独自性のある商品を、スピードを重視して提供  • 蚊を寄せつけずデング熱の脅威から赤ちゃんを守るANTIMOSシリーズのベビー用紙おむつやウェットシートタイプの虫よけをグローバルで横展開  • ケニアの消費者ニーズに特化した生理用品の供給体制を構築  戦略3：デジタルトランスフォーメーション（DX）（女性を基点にライフタイムバリュー最大化モデル構築）  • 生理・体調管理アプリ『ソフィBe』の提供と、『ソフィBe』からも申し込み可能な少額短期保険『ソフィ おまもり保険 女性向け医療サポート』の取り扱いを開始  戦略4：サステナビリティ（使用済み紙パンツのリサイクルを通じて3つのサステナブル価値を実現（企業価値、社会価値、顧客価値））  • 使用済み紙パンツのリサイクル原材料を使用した、猫用トイレタリー用品『デオトイレ 消臭・抗菌シートRefF』と、ベビー用紙おむつ『マミーポコパンツRefF』を一般販売し、販売チャネルとカテゴリーを拡大  • 『手ぶら登園®』を利用する保育施設へ、使用済み紙パンツのリサイクル原材料を使用した、保育施設専用のベビー用紙おむつ『マミーポコパンツRefF』の提供を開始  •『 RefF』ブランドサイト「みんなでつくる、みらいサイクル。」を公開  戦略5：人材（独自価値を創出する人材、環境、組織づくり）  • 多様な人材が互いの違いを認め尊重し合うことで、個性や能力を最大限に発揮し、活躍するためのダイバーシティ＆インクルージョンを推進  • 社員一人ひとりの能力や経験、働きがいを高め、成長を加速すべく、人事制度を改定  • 現地に寄り添った独自価値を創出する人材をグローバルで育成  ②　「 KYOSHIN」システムを通じて、グローバルでコア人材を育成し独自価値を創出する人材、環境、組織作りを推進する。  数量シェア世界No.1、SDGsへの貢献・共生社会を実現するために、KYOSHIN「The Unicharm Way」を活用する。  独自価値を創出する人材  選抜教育グローバル展開と女性活躍支援、スクラムリーダーの育成とD&Iの推進  独自価値を創出する環境  デジタル活用とリスキリング支援、業務の効率化と共振人材の量産化  独自価値を創出する組織  現地への権限委譲、各現地法人の実状に応じたガバナンス強化  ③　イノベーションマネジメント　DX  基本的な方針  ユニ・チャームは、創業間もないころより連綿と培ってきた不織布・吸収体の加工・成形技術を中核に据えた、「新たな価値」創造に努めています。この「新たな価値」とは、生活者のQOL向上に貢献することはもちろん、生活者一人ひとりが“自分らしく”暮らし続け、理想とする自分の実現に貢献することを意味します。しかし、価値観の多様化が進む昨今、生活者一人ひとりの異なるニーズを満たすことは容易ではありません。  　このような課題に対し、当社では、デジタル技術を活用して、これまでの研究・開発活動で蓄積したさまざまなデータを可視化することによって、生活者自身が気づいていない欲求である「インサイト」を発見しています。また、ひとりの生活者にフォーカスした場合でも、時々の状況によってニーズは変化します。このような複雑な状況をも細やかに把握・理解した上で、最適な商品やサービスを最適なタイミング・方法で提供することによって「ユニ・チャームの商品・サービスのない生活は想像できない」という想いを醸成するほどのレベルにまで当社への愛着を深めていただくことを目指しています。  　これらの取り組みを通じて、赤ちゃんからお年寄りまですべてのライフステージに寄り添い、さらには家族の一員であるペットも含めて、生涯使い続けていただけるような「モノ+α」の価値を提供し続けます。  取り組み・実績  女性に寄り添うアプリや情報の提供  『ソフィBe』  ユニ・チャーム株式会社が2024年度に提供を開始した、生理・体調管理アプリ『ソフィBe』は、従来の「生理日管理アプ  リ」の基本機能に加えて、「女性の『ココロ』と『カラダ』の双方に寄り添う」ことを目標に、心身に大きな影響を与える「ホルモン」  に着目したアプリです。具体的には、ホルモングラフでホルモンの変化と体調や気分の関係をグラフで可視化し、好不調の要因  を把握しやすくすることで、女性の体調管理をサポートします。  また、「心身の不調を気軽に相談できる相手がいない」という悩みに応えるべく、 AIチャット機能を搭載し温かな対応を実現しました。「妊活\*モード」では、各種の情報をパートナーと共有することが可能です。さらに、ライフステージに応じて不妊治療を含む病気やケガに対応した、『ソフィ おまもり保険 女性向け医療サポート』に、本アプリからも申し込むことができます。  TikTokアカウント「ソフィ さらけだ荘」  　ユニ・チャーム株式会社は、若年層を対象としたTikTokアカウント「ソフィ さらけだ荘」で、生理をテーマとしたさまざまな情報を発信しており、 2024年12月末時点で4,888万回以上の総再生回数となっています。  ユニ・チャーム株式会社は、「他人と共有しづらい悩みをポップなショート動画で表現し、ユーザー同士のインタラクティブな対話を生み  出したこと」などが評価され、「 TikTok for Business Japan Awards2024」のCreatve CategoryにおいてBest Activation部門賞を受賞しました。  『ごはんマッチング』サービスの開始  　ユニ・チャーム株式会社は、質問に答えるだけでAIが愛猫に合ったキャットフード（ドライタイプ）を提案する『ごはんマッチング』の提供を2024年7月に開始しました。このサービスでは、愛猫の年齢、体重、健康状態、好みの食材などに関する21個の質問回答に基づき、当社独自のAIが1兆通りを超える回答パターンの中から、最適なドライタイプのキャットフードを3つ提案します。また、結果画面では、提案した商品の特長などとともに、取り扱い店情報やオンラインショップなどを表示します。今後も、継続的に機械学習アルゴリズムを分析し、より精度の高い提案ができるようにします。  ペットのQ&Aサービス『 DOQAT』  　『 DOQAT （ドキャット）』は、ペットとの暮らしで気になることや困ったことについて、インターネット上で飼い主同士が相談できる犬と猫のQ&Aサービスで、 2024年12月末時点で約55,000名が登録しています。『 DOQAT』では、同じ犬種・猫種、犬や猫の年齢が近い飼い主の体験談を手軽に知ることができ、「他の人はどうしているのかな」といった素朴な疑問や不安の解消により、ペットとの暮らしをサポートしています。また、当社では、 Q&Aの内容をよりよい商品の開発やお客様とのコミュニケーションに活用しています。  紙おむつのサブスクリプションモデル『手ぶら登園®』  　『手ぶら登園®』は、保護者と保育士双方の負担軽減につながる紙おむつのサブスクリプションモデルで、保育園が保管している紙おむつやおしりふきの在庫量をデータ管理し、自動で発注数を算出するシステムです。なお、『手ぶら登園®』のシステムに関する複数のビジネスモデル特許は当社およびビジネスパートナーのBABY JOB株式会社が取得しています。『手ぶら登園®』は、 2024年12月末現在、日本各地の約5,230の保育施設に導入されています。  テキスト生成AI「 UniChat」の活用  2023年8月、当社社員を対象に、 LLM （ Large LanguageModels／大規模言語モデル）を活用したテキスト生成AIサービス「 UniChat」の提供を開始しました。「 UniChat」は、当社社員専用の利用環境で提供されており、安全・安心に利用できるので、主にテキストの要約や添削、翻訳、キャッチコピーのアイデア出しなどに使用しています。 2024年度は、 RAG（ Retrieval-Augmented Generation）を利用した社内情報との連携に加え、その仕組みを応用し、社外で公開されている特許・実用新案公報との連携や要約、資料作成の自動化といった情報との連携機能を拡充しました。  　今後も、生成AIの活用により、 AIアシスタントサービスへの機能拡大を進め、生産性の向上や事業活動の加速に活用します。  「第2回生成AI Innovation Awards」でファイナリストに選出  「第2回生成AI Innovation Awards」（主催：Google Cloud Japan）は、 Google Cloudの生成AIサービスを活用して課題を解決する革新的な事例を発掘することを目的としています。当社の「特許・実用新案公報×生成AI 業務効率化と価値向上への取り組み」は、生成AIの可能性を最大限に引き出すと同時に、「誰もが普段の業務で使える」といった点で革新性が高い事例として評価され、ファイナリスト（ 12社）に選出されました。  スマートファクトリー化  2019年3月に竣工した九州工場は、当社グループ初のスマートファクトリーです。九州工場では、「誰でも働ける整流化された作業」「安全な現場」「安全・安心な商品」の実現を目指し、現場情報をタイムリーにつなぐIoT技術の導入、無人走行車やロボットの導入による重量物の運搬や供給作業の自働化、AIを活用したデータ診断による生産ラインの異常検知や故障予測などによって省力化、効率化を実現しています。　また、 2024年5月に稼働を開始したユニ・チャームプロダクツ株式会社の物流拠点「豊浜ロジスティクスセンター」には、トランコム株式会社の自働化設備を導入しました。この設備により、荷役人員を約50%削減し、保管能力を約10%向上させることで、人手不足を解消し安定的な供給体制を強化するなど、荷役作業の効率化が期待されています。　さらに、他の工場でも協働型ロボットやSCADA （ Supervisory Control And Data Acquisition）の導入など、スマートファクトリー化に向けた取り組みを着実に進めています。  ロジスティクスEDIを活用した物流業務の効率化  　ユニ・チャーム株式会社は、物流デジタル化による生産性向上を目的として、 2023年8月より株式会社プラネットが提供する「ロジスティクスEDI （ Electronic Data Interchange／電子データ交換）\*1」を活用し、卸売業に対してASN （ Advanced Shipping Notice／事前出荷情報）\*2の配信を開始しました。ASNを卸売業に配信することで、納品時の検品作業の簡略化や伝票の電子化（ペーパーレス化）が進み、荷受け作業の時間短縮による生産性の向上と物流資源の効率化を実現します。また、 ASNをはじめとする個々の物流取引情報がデジタル化・データ化されることにより、サプライチェーン全体の輸配送効率向上や在庫の最適化などが期待できます。 | | 意思決定機関の決定に基づいていることの説明 | ①　ESG本部が企画・制作を担い、幅広い関係部署と協働で作成した。上席執行役員上田健次が、本レポートの制作責任を負う担当執行役員として、その作成プロセスおよび記載内容が正当であることを確認している。  参照：89ページ、「統合レポート2025」発行にあたって  Sustainability Report2025、112ページ、ESG委員会は取締役会への報告を実施し、承認を得ている。  ②　本資料は、取締役会にて承認された資料である。  参照：Sustainability Report2025 、112ページ、取締役会・監査等委員会等の構成・権限等と実績、2024年度実績より  ③　・統合レポート2025（58ページ）  Sustainability Report2025は、ESG本部により情報収集を実施し、取締役会の監督下に設置されているESG委員会（社長執行役員が委員長）で承認  ④　Sustainability Report2025（86ページ）  人事戦略担当者はそれぞれがさまざまなバックグラウンドを有しており、多様な人材が適切に能力発揮できるように環境を整えることで、当社のダイバーシティ&インクルージョンも進展・浸透すると考えています。  本活動の計画は、取締役や執行役員ら経営層への定期的な報告により承認を得ています。取締役会で承認された方針にしたがい公表している。 |   　　① 戦略を効果的に進めるための体制の提示   |  |  | | --- | --- | | 戦略における記載箇所・ページ | ①-1　統合レポート2025  　２９ページ  ①-2　統合レポート2025  　１９ページ  ①-3　統合レポート2025  　２０ページ  ①-4　統合レポート2025  　２２ページ  ①-5　統合レポート2025  　６８ページ、６９ページ  ②　第12次中期経営計画  　３４ページ  ④　中途採用「ビジネスディベロップメント」「ECプロダクトマネージャー」  　「ビジネスディベロップメント」「ECプロダクトマネージャー」  ③　Sustainability Report2025  　マネジメント体制 | | 記載内容抜粋 | ①-1　MDX本部の組成  顧客のライフタイムバリューを最大化するリレーションシップモデルの構築にデジタル技術を最大限に活用するため、デジタルトランスフォーメーション（ DX）を推進しています。 2023年7月には、顧客のインサイトをつかみ、新たな価値を追求することを目的にDXを進めるMDX本部を組成しました。 MDXとはMarketing by DXの略で、ここでは、人々が抱える言語化しにくい潜在的な欲求を捉える手段としてデジタル技術を最大限に活用し、顧客が認識していない、または諦めているような課題の解決につながる新たな商品・サービス、体験の創出・提供につなげています。生理用品からベビー用紙おむつなど、当社が手掛ける商品カテゴリーのうち、ひとつのカテゴリーの顧客をその他のカテゴリーへとつなぐことで生涯にわたって寄り添える関係性の構築を目指す。  ①-2　共振の経営  「共振の経営」とは、社員一人ひとりが革新の震源となり、個々の振動がより大きく会社全体で共鳴し合い、変化し合うことで、それぞれのビジョン  が実現できる企業経営の実践および企業文化の創造を目的とした当社独自の経営手法である。　「共振の経営」を実践することで、経営陣は現場の生の情報や本音に鮮度よく多頻度で触れることができ、社員は経営陣との対話を通じて経営者の視点、視座、時間軸を学ぶことができます。経営陣と社員が互いの理解を深め、目的や目標をしっかりと共有することで、両者の間に厳しくも心地よい一体感が醸成される。当社では、このような日々の工夫や知恵が経営陣と社員の間を行ったり来たりする振り子のような共振を目指す。  　「共振の経営」を推進する上で、当社の価値観や考え方、行動を浸透させることが重要であるという考えのもと、グループ全体で共有すべき価値観、行動指針、経営陣の重要な発言などを取りまとめた「 The Unicharm Way」を世界中の全社員に共有する。従来はシステム手帳の形式で配布していたが、 2021年度にアプリケーションに移行した。日本語、英語を含む9言語で運用することで、全社員がいつでもどこでも参照したい時に参照できる環境を整えている。　「 The Unicharm Way」には、「ユニ・チャームグループ行動憲章」や「共振の経営実践マニュアル」「ユニ・チャーム語録」などの11のコンテンツを収録している。社員一人ひとりが業務に活かすことはもちろん、上司から部下への指導の際に引用するほか、ミーティングで参照するなど、活用する場は多岐にわたる。このように、すべての社員が「 The Unicharm Way」を日々の業務の中で参照し、意思決定の拠り所として活用する。  ①-3　共振の経営実践会議  当社では、週のはじめに「共振の経営実践会議」を開催し、経営陣からリーダークラスの社員への意思伝達の場を毎週設けている。部長や課長に当たるスクラムリーダー以上の社員がオンラインを含め世界中から数百名参加し、社長執行役員をはじめとする役員が持ち回りでスピーチを行います。内容は、単年度目標の進捗といった短期課題から、中期経営計画のような中長期的な施策の状況まで多岐にわたる。会議の後には、スクラム単位のミーティングを世界中で行い、役員のスピーチについて、どのように自分たちの仕事に反映するか、意見交換を行う。このサイクルを毎週繰り返すことで、当社の目指すべき方向性について、社員一人ひとりが深く考える訓練となる。その結果、異なる文化や背景を持つ約1万6千名の社員のベクトルが自然と収斂し、一人ひとりの力の“共振”が起こり、大きな力となる。  「共振の経営実践会議」は、 2003年8月31日の開始から2024年12月23日までに、延べ1,013回開催している。  ①-4　「 OODA-Loop」メソッド  当社では、環境変化が常態化した今日において、柔軟かつ機敏に変化に対応し、常に先手を打って成長すべく、 2019年度に、それまでグループ全社で取り入れていたPDCAサイクルの「 SAPS経営モデル」を「 OODA-Loop」メソッドへと進化させた。  　「 OODA-Loop」とは、「現状観察（ Observation）」によって素早く変化を察知し、適切な「状況判断（ Orientation）」と「意思（意志）決定（ Decision）」を行い、即「行動（ Action）」に移すという一連の流れを、ループを描くように繰り返しながら「やり方そのもの」を常に見直し、抜本的な変革を行い続ける仕組みである。「 OODA-Loop」メソッドを活用することで、素早く環境変化に適応し、適切な状況判断と意思（意志）決定に基づく行動を自律的に行える人材を育成する。  OGISM（ A）表  環境変化に柔軟に対応し目標を完遂する「 OODA-Loop」メソッドを最大限に活かす鍵は、「目標」と「戦略」を高い精度で立案することにある。この目標と戦略の立案力向上に当社ではOGISM（ A）表というフォーマットを活用している。 OGISM （ A）表とは、期間内達成目標（ Objectives）→数値目標（ Goals）→課題（ Issues）→戦略（ Strategies）→判定基準（ Measures）→アクションプラン（ Action Plan）の流れで整流化し、まとめたものである。高度な戦略立案には優れた仮説が必要であり、優れた仮説には詳細な現状分析が、現状分析には部門や階層を超えた現場同士の密接なコミュニケーションによる情報収集が欠かせない。このようにOGISM （ A）表を用いて戦略立案力を底上げすることは、高度な戦略立案と同時に、現場同士のコミュニケーションを質・量双方で高め、当社らしい価値創造に大きく貢献している。  ①-5　デジタルスキル教育  社員は立案したキャリアプラン（OGISM（ A）表）を上司と共有し、上司はそれを基に、社員の自主性を尊重しつつ、それぞれが追い求める夢やありたい姿へと近づけるよう、適切な助言や必要な情報の提供を行い、成長支援につなげます。また、当社は、全社員の「私のキャリアビジョン&キャリアプラン」をデータベース化し、人事施策や教育プログラムの充実に役立てています。  　当社が実施している教育プログラムの一例として、「 LinkedIn Learning」があります。いつでもどこでも自分のペースで受講できるオンライン学習プラットフォームで、日本および12の海外現地法人で導入している。  評価制度の改定  社員の能力を最大限に引き出すことを目的に、社員が「高い目標へチャレンジし成果を出すこと」「スキルを継続的に向上させること」を重視する制度へ改定した。賞与金額や昇格を総合評価で決定していた従来の評価基準を見直し、業績評価を賞与に、コンピテンシーやスキルを昇格に反映させることで、社員の適切な評価につなげる。また演繹思考で行動し、事業変革を強力に推進する「共振人材」を育成すべく、「共振人材」に求める6つのコンピテンシー要件を従来以上に具体的にした。  新たな知識の習得やリスキリングを促進するために、昇格要件に公的資格を設定した。  ②　グローバルでコア人材を育成するために、KYOSHIN「The Unicharm Way」を活用した人材育成を行い、2030年目標として、現地本部長や部室長比率を52.3%,80.4%からそれぞれ80.0%,90.0%に上げ、スクラムリーダーを995人から1,365人に増加させる。また、女性リーダーを364人から600人に引き上げ、全社として23.6%から30.0%に上げることで、独自価値を創出する人材、環境、組織作りを推進する。  ④　採用のスキル条件として以下を提示  ビジネスディベロップメント  ●職務概要  ビジネスディベロップメントは、コンセプトのバイアビリティを高め、ビジネスモデルを作り、魅力ある事業計画に落とし、その実現のために各種ビジネスパートナーの開拓交渉を行うビジネスプロデューサー的役割です。  ●業務内容  ●マネジメント  ・各施策の管理・ディレクション  ・ビジネスディベロップメント（BD）の役割に関する型化  ・チームビルディング、採用、育成、評価  ●ビジネスモデルの設計  ・マネタイズ方法の策定  ・ビジネスエコシステムの設計  ・KPIツリーの設計  ●事業計画策定・ ビジネス貢献の定量目標作成  ・目標達成に向けた事業計画作成  ・投資承認向けた社内調整・連携  ・アライアンス先の開発管理  ・アライアンス先企業選定  ・アライアンスの交渉、契約締結  ・アライアンス先のコントロール、リスク管理、契約更新  ●必要な経験・スキル  【必須（MUST）】  ・デジタルに関連したビジネスをリードした経験（起業含む）を有する方  ・以下のいずれかに該当する方  ・新規事業立ち上げ経験もしくはベンチャーへのハンズオンの投資経験を５年以上有する方  ・戦略コンサルティングなどのプロフェッショナルファームでの経験を５年以上有する方  【歓迎（WANT）】  ・デジタルサービス／事業をリードした経験（起業含む）を５年以上有する方  ・英語での業務遂行能力  ECプロダクトマネージャー  ●職務概要  立ち上げから中長期で百億円規模の事業成長を目指し、商品戦略・UX設計・CRM・オペレーション構築までを一気通貫で推進する事業オーナーとしてご活躍いただきます。  特に、ソフィBeアプリが保有する「ユーザーの心と体の状態データ」と連携した商品レコメンドやAIチャットによるフォローを通じて、単なるモノ売りではなく、一人ひとりに寄り添う“パーソナライズされた伴走型購買体験”の実現を一緒にリードしていただきます。  ●業務内容  ・D2C事業の中期戦略設計と収益構造の構築（商品ラインアップ／価格設計／販売戦略）  ・ソフィBeアプリなどの顧客データを活用したレコメンド／定期便の企画・運用  ・LTV最大化に向けたCRM戦略の設計と実行（定期購入／通知／ID連携）  ・ブランド世界観を反映した売り場体験・UXの設計と継続率改善施策の推進  ・在庫・物流・決済・カスタマーサポートを含むECバックエンド設計と最適化  ・デザイナー・エンジニア・マーケ・外部パートナーとの連携・ディレクション  ・KGI/KPIの設計と、定量・定性データに基づく仮説検証と施策実行  ・リアルチャネルとの連携戦略立案  ●必要な経験・スキル  【必須（MUST）】  ・D2Cまたは自社EC事業の戦略〜実行を一気通貫でリードした経験（3年以上）  ・ブランドの世界観とユーザーインサイトを踏まえたUX設計・導線設計の経験  ・カート・在庫・CRM等の基盤設計／運用への関与経験  ・複数部門（エンジニア、デザイナー、CS、物流など）と連携した事業推進経験  ・不確実性の高いフェーズで仮説→実行→改善を自走できるハンズオンの推進力と柔軟性  【歓迎（WANT）】  ・D2Cブランドの立ち上げ（0→1）をリードもしくはそれに準ずるポジションで参画した経験  ・CVR／LTVなど主要KPIの設計と改善サイクルを実行し、EC事業を大きく成長させた実績  ・LTV向上を目的としたパーソナライズ施策や定期購入の仕組みづくり経験  ・フェムテック・ヘルスケア・女性向け商材での事業またはプロダクト運営経験  ・EC領域におけるデジタルマーケティングの基本知識（SNS・広告連携・SEO等）  ・アプリ上でのECを実装・運用した経験  ③　当社は、 2021年1月にDX推進本部を設置し、 DXに関する戦略をグループ全体最適の観点で統合的に構築・運用する体  制にしました。具体的には、 DX推進本部が中心となってグループ各社のDX担当者を指導・統制する仮想組織「 DX連合」  を活用しています。 DX連合では、各テーマの進捗確認やDX人材育成のモニタリング等を通じて、ユニ・チャームグループ  全体のDX推進を主導しています。  　また、 2023年7月にはMDX （ Marketing by DX）本部を設置しました。 MDX本部では、デジタル技術を活用して顧客と  の関係性を長期的に強化し続ける仕組みを構築することでライフタイムバリューを最大化することを目指しています。 |   　　② 最新の情報処理技術を活用するための環境整備の具体的方策の提示   |  |  | | --- | --- | | 戦略における記載箇所・ページ | ①-1　統合レポート2025  　２９ページ  ①-2　統合レポート2025  　２４ページ  ①-3　統合レポート2025  　３０ページ | | 記載内容抜粋 | ①-1　女性を基点にライフタイムバリューを最大化  当社は、生理をはじめとする女性の悩みを基点に、さまざまな課題を解決する商品・サービスの展開を続けてきた。このような事業の歴史から、長期にわたる顧客との関係構築には女性のポテンシャルが最も大きいという考えのもと、女性の悩みの解決を基点に商品・サービスを展開し、顧客との関係性を長期にわたって築く仕組みづくりを行っている。例えば、生理にまつわる悩みをサポートするアプリを通じてお客様のさまざまなデータを可視化し把握することで、妊娠から出産、育児、閉経後の失禁ケア、そして介護やペットケアに至るまで、多くのライフステージに当社の商品・サービスが寄り添う機会を拡大できる可能性がある。  2024年度には、従来のように生理日といった“点”の記録にとどまらず、妊活、出産、産後から更年期まで生涯にわたって続く女性ホルモンのサイクルを“線”で追うことができる生理・体調管理アプリ、『ソフィBe』のサービスを開始した。 AIが、女性の「ココロ」と「カラダ」のサイクルとホルモンデータを組み合わせて可視化するため、自分では気づきにくい体調の変化とその要因を知ることができ、併せて適切なケア方法の提案も受けられる。このサービスを通じて、お客様が自分の心身の状態を深く理解することで不調を乗り越え、「自己効力感」を高められるような体験を提供する。  　また、アプリに蓄積されたデータを基に、 AIを活用してお客様のインサイトを抽出する技術の開発に取り組む。これは、新規性と独自性を兼ね備えた商品コンセプト（ソリューション）を効率的に導き出すことを目的としており、お客様の感情の起伏や体調不良を引き起こす状況など、さまざまな情報をAIが収集・分析し、得られたデータからメインターゲットとなるお客様のインサイトを高速で抽出・分類します。抽出したインサイトを不織布・吸収体の加工・成形技術と結びつけ、新商品の開発につなげることや、 UI （ User Interface）を起点に新たな開発プロセスを構築することを目指す。  ①-2　モノづくりのDX  モノづくりにおける生産部門の役割は、商品の品質、生産性、コストの3つの要素を、戦略に応じて適正なバランスで追求することで競争力を高め、企業価値向上につなげていくことである。  そのために、当社では「 UTMSS （ Unicharm Total Management Strategic System）」という改善活動に関する独自の仕組みを整え、すべての生産拠点で品質と生産性の向上に取り組んでいる。具体的には、生産現場での現象を「現場」「現物」「現時点」で捉えて商品の不具合の真因を取り除く活動や、あらゆるムダをなくす活動を行っている。社員の教育・訓練の観点では、姉妹工場制を活用して日本から海外の生産拠点へ仕組みの伝承を行っているほか、グループ全体で成功事例を共有するために、世界中の工場関係者が参加する「 Global Production Awards」を、年に1回実施している。　「 UTMSS」に加えて、生産現場のDXを推進することで品質の安定と効率的な生産を実現している。これまで人が行っていた商品検査を、カメラや電子測定器などのデジタル機器へ置き換え、検査の頻度を増やし精度を向上させた。また、自働設備やIoT技術を活用したスマートファクトリー化を進めている。例えば、 2019年度に竣工した、当社初のスマートファクトリーである九州工場では、現場情報をタイムリーにつなぐIoT技術の導入、無人走行車やロボットの導入による重量物の運搬および供給作業の自働化、 AIを活用したデータ診断による生産ラインの異常検知や故障予測などによる省力化・効率化を実現しています。その他の工場でも、協働型ロボットやSCADA （ Supervisory Control And Data Acquisition）導入などにより、スマートファクトリー化を着実に進めている。  ①-3　商品の価値を最大限に伝える売り場づくり  ユニ・チャームの営業の役割は、商品の価値を最大限に伝えることである。この役割を果たすために、商品・サービスが“いつでも・どこでも・だれでも、必要な時に”手に取れるよう、取り扱い店舗の拡大や、商品を選びやすく買いやすい売り場づくりの提案などを行っている。当社では、営業活動の勘・コツ・急所をまとめた「実践・販売力強化のすすめ」を「 The Unicharm Way」に収録し、すべての国・地域で営業の基本としている。  デジタル技術を活用した売り場づくり提案  日本の店頭営業では、小売店に対して、顧客購買データの分析を通じて、根拠に基づいた売り場の提案を行っています。顧客購買データを基に、いつ、何が売れたかというだけでなく、どのような人がどのような買い方をしているかなどを分析し、顧客の獲得や、購買期間の長期化、購入頻度や客単価の引き上げについて、店舗全体の売上拡大に貢献するとともに、ライフタイムバリューの最大化につながる売り場提案を実践している。 |   (3) 戦略の達成状況に係る指標の決定   |  |  | | --- | --- | | 公表媒体（文書等）の名称 | ①　第12次中期経営計画  ②　統合レポート2025 | | 公表日 | ①　2025年 2月13日  ②　2025年 6月19日 | | 公表方法・公表場所・記載箇所・ページ | ①-1　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/library/chukei.html  　３６ページ、３９ページ  ②　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/report/download.html  　３１ページ、３５〜３６ページ、４７ページ、４８ページ、５４ページ  ①-2　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/library/chukei.html  　３４ページ | | 記載内容抜粋 | ①-1　2030年のありたい姿に向けて、以下の財務目標を掲げています。  指標  2026年度目標/2030年財務目標  ・売上高 (CAGR)  1兆1,500億円 (2023年度実績からのCAGR 6.9%)/1兆5,000億円 (CAGR 6.9%)  ・コア営業利益率 (COPM)  15.8%/17.0%  ・ROE  15.0%/17.0%  ・不織布・吸収体事業シェア  世界シェアNo.1  成長投資として、DX関連投資約２００億円  ②　DX戦略（女性を基点としたLTV最大化モデル構築）は、顧客接点の高度化とLTV最大化を図り、生産性と品質の革新を実現することで、これらの財務目標の達成に貢献します。  ユニ・チャームは、DXを通じて実現する「絶対価値」を「Kyo-sei Life Vision 2030」という中長期ESG目標に落とし込み、これをDX戦略の成果指標として活用しています。  重要取り組みテーマ  指標（DXとの関連性が高いもの）  2030年目標：  ・「NOLA & DOLA」を実現するイノベーション  さまざまな負担からの解放に貢献する商品・サービスの展開比率。100%  ・アプリ『ソフィBe』を通じた女性のライフステージ全体をサポートする体験創出など。  顧客満足度の向上  消費者から支持を獲得している（=No.1シェア）商品・サービスの比率。50%  ・デジタル技術を活用した消費者データの収集・分析に基づく、パーソナライズされた商品・サービスの提供。  環境配慮型商品の開発  「3R＋2R」を実践する商品・サービスの展開件数。10件以上  ・使用済み紙パンツの水平リサイクル「RefF」プロジェクトの推進など。  リサイクルモデルの拡大  紙パンツ（紙おむつ）リサイクル設備の導入件数。10件以上/サステナビリティ戦略（RefF）の具体的な計画進捗  ①-2　DX戦略の基盤となる「独自価値を創出する人材、環境、組織作り」の推進状況について、具体的なリーダー育成目標を設定している。  • 女性リーダー比率（全社）:  ◦ 2023年実績：23.6％ → 2030年目標：30.0％。  • コア人材（リーダー）育成数:  ◦ 2023年実績：364人 → 2030年目標：600人。  • スクラムリーダー育成数:  ◦ 2023年実績：995人 → 2030年目標：1,365人。  • コア人材 現地化比率（本部長）:  ◦ 2023年実績：52.3％ → 2030年目標：80.0％ |   (4) 実務執行総括責任者による効果的な戦略の推進等を図るために必要な情報発信   |  |  | | --- | --- | | 発信日 | ①　2025年 8月 5日  ②　2025年 6月24日  ③　2025年 6月19日 | | 発信方法 | ①　2025年12⽉期 第2四半期（1⽉1⽇~6⽉30⽇） 決算説明資料  　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/library/investors.html  　５４ページ〜６８ページ  ②　日経ESG  　日経ESGのHPにて掲載  　https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/atcl/column/00006/061200558/  　１ページ、２ページ  ③　社長メッセージ  　ユニ・チャームHP  　https://www.unicharm.co.jp/ja/ir/report/message.html  　６４ページ、６５ページ | | 発信内容 | ①　「①経営目標との連動」「②人材育成」「③グローバル経営基盤の確立」「④具体的なサービス展開」の4つの柱で進められています。  1. 経営目標との連動：顧客との長期的な関係づくり (LTV最大化)  目標：デジタル技術を活用して顧客（生活者）にとっての価値を高め、会社の競争力と価値を持続的に向上させます。  具体的な取り組み:  ・女性を起点に、ベビーケアやウェルネスケアなど複数の事業をまたいで、顧客と生涯にわたる関係（LTV＝生涯顧客価値）を築くモデルを推進しています。  ・専門部署「MDX本部」が中心となり、顧客データの収集・活用を進めています。  ・生理用品「ソフィ」の使用者を「入口顧客」と位置づけ、長期的な関係構築を目指しています。  2. 人材育成と効率化：AI活用と学習サポート  目標:新しい価値を生み出すデジタル人材（DX人材）を育て、組織全体の効率を上げます。  具体的な取り組み:  独自の生成AIチャット「UniChat」を導入。社内FAQ対応（最大97%改善）や特許要約（最大83%改善）などで、業務を大幅に効率化しています。  ・「生成AI勉強会」や、グローバル共通のオンライン学習システムLinkedIn Learning（国内外で約3,000名が受講）を提供し、社員のスキルアップを支援しています。  3. グローバルな経営基盤：システム刷新で業務を強化  目標:全世界共通の新しい基幹システムを導入し、業務の質・効率・データの正確性を高め、競争力を強化します。  具体的な取り組み:  ・財務、販売、生産、在庫管理といった基幹業務の標準化やデータの一元化を進めています。  ・ペーパーレス化や自動化により工数を削減し、原価管理の強化や顧客サービスの向上を目指します。  4. 具体的なデジタルサービス事例：多様な分野で展開  顧客の生活を豊かにするため、以下のようなデジタルサービスを提供しています。  パーソナルケア:生理・体調管理アプリ「ソフィ」など（累計約337万ダウンロード）。  育児サポート:会員サービス「チーム ムーニー」（累計約220万会員）や、保育園向けおむつサブスク「手ぶら登園Ⓡ」。  ヘルスケア: AIチャットボット「チャームさん」による大人用おむつのカウンセリング。  ペットケア:悩み共有サービス「DOQAT」や、AIによるフード提案サービス。  製造・物流:IoTやロボットを活用した最新鋭の「スマートファクトリー」。  海外展開:中国でのペット向けアプリ「宠本本（Pet note）」など、各国でも展開中。  ②　企業理念、新たなブランド・エッセンス、そしてそれを実現するための具体的な経営戦略（「選択と集中と深掘り」に加え、「分散と多様性」の要素を取り入れること）やDXの活用、独自のマネジメントモデルについて発信しています。  A. 経営ビジョン・ブランド・共生社会への貢献  ・企業は80を超える国・地域で事業を展開しており、「NOLA & DOLA」（生活必需品の提供と夢や喜びの実現）を企業理念としています。  ・2024年2月にはコーポレート・ブランド・エッセンス「Love Your Possibilities」を発信しました。これは、全ての人が秘めている限りない可能性を信じ、それを利他の心で発揮することで互いに支え合う「共生社会」の実現に貢献したいという思いが込められています。  ・第12次中期経営計画「Project-L」は、女性を基点とする発想で、世界中のあらゆる生活者とペットの「ライフタイムバリューを最大化」し、企業価値の向上と「共生社会」実現への貢献を基本方針としています。  B. DX戦略の目的と活用  ・DXの目的は、主要購買層である「女性の購買行動の根拠や動機となるインサイトやニーズを発見」し、商品やサービスの変革につなげることです。具体例として、ホルモンと体調の関係がわかる生理管理アプリ「ソフィBe」を提供しています。このアプリでは、利用者に生理日や日々の体調を記録してもらい、健康管理をサポートします。また、24年11月には「ソフィBe」からも申し込める少額短期保険サービスを開始しました（女性特有の病気などが対象）。  ・幼い頃から高齢になるまで、消費者が人生の長い期間を同社商品と接点を持ってもらうことが目標です。  C. 効果的な戦略推進を図るための組織・マネジメント（共振の経営）  ・経営陣と現場社員が一体で前進する「共振の経営」を進めています。これは、経営陣は現場の知恵を生かし、現場の社員は経営陣の視点で考えて行動し、全世界の社員が一丸となって共通の目標に向かうユニ・チャーム独自のマネジメントモデルです。  ・分散型の意思決定・マネジメント体制を採用し、最小マネジメント単位として「SCRUM（スクラム）」を導入しています。  ・社長自らが世界中の事業所を回る「Global OODA Caravan」を通じて、同社の理念や戦略を共有し、現場での実行につなげる「共振の経営」を実践しています  ③　ユニ・チャームが目指すビジョン、それを実現するための独自戦略（「Project-L」）、そしてデジタルトランスフォーメーション（DX）の具体的な取り組みについて、ステークホルダーに向けて発信しています。  A. 経営ビジョン・ブランドエッセンスの発信  • ユニ・チャームは「相対価値」（売上高、利益率など数値で比較可能な価値）と「絶対価値」（当社にしか生み出せない独自性の高い価値）において、2030年までに世界一を目指しています。  • 追求すべきは「絶対価値」であるとし、この価値を広く共有するために、2024年2月にコーポレート・ブランド・エッセンス「Love Your Possibilities」を公表しました。これは、すべての人が持つ限りない可能性を信じ、利他の心で発揮することで、互いに支え合う「共生社会」の実現に貢献したいという想いが込められています。  B. DX戦略の方向性と具体的な取り組み  • DXの目的: これまで見過ごされてきた消費者インサイトをデジタル技術で深く分析し、消費者自身も気づいていないニーズの本質を探り、それに応える商品・サービスを生み出すことです。  • 組織体制: この目的を体現するため、2023年7月に「Marketing by DX（MDX）本部」を設立しました。  • 具体的なDXの成果例: 2024年度にリリースした生理・体調管理アプリ『ソフィBe』が挙げられています。このアプリは従来の生理日管理を超え、ホルモンに着目して心身の変化とホルモンの関係をグラフで可視化し、AIチャット機能で女性の悩みに寄り添います。  • LTV最大化: 『ソフィBe』を通じて、生理から妊活、出産・育児、更年期、介護、ペットケアまで、女性のライフステージを広くサポートし、データ活用によって一人ひとりの悩みを解決するパーソナライズされた商品・サービスの提供を目指し、ライフタイムバリューの最大化に貢献したいとしています。  C. 効果的な戦略推進のためのリーダーシップの発信  • 高原社長は、戦略を推進する独自のマネジメントモデルとして「共振の経営」を浸透させていると発信しています。  • これは、経営陣と現場社員の双方向コミュニケーションを重視し、経営陣の視点と現場の知恵を互いに理解し合うことで、社員一人ひとりの主体的な行動と事業成長につなげるものです。  • この実践として、高原社長自らが世界各地の事業拠点を訪問し、現場最前線の社員と対話する「Global OODA Caravan」を2022年度より開始しており、延べ700名以上の社員と直接対話を実施しています。  • 2025年度に向けては、「Unique（独自性）」「Universal（世界中、だれでも）」「United（結合）」という3つのキーワードを発信し、事業展開と社員成長の双方でさらなるスピードアップを図る意向を示しています。 |   　(5) 実務執行総括責任者が主導的な役割を果たすことによる、事業者が利用する情報処理システムにおける課題の把握   |  |  | | --- | --- | | 実施時期 | 2025年 1月頃　～　継続実施中 | | 実施内容 | 「DX推進指標」を用いて課題把握を実施し、IPAの入力サイトより提出済み。 |   　(6) サイバーセキュリティに関する対策の的確な策定及び実施   |  |  | | --- | --- | | 実施時期 | 2024年 2月頃　～　継続実施中 | | 実施内容 | 1. 対策の策定と推進体制（ガバナンス）  • 推進体制の強化： 2022年2月より、従来設置していた「情報管理Security委員会」の体制をアップグレードしました（人員増、Global体制の構築、活動領域の拡大）。  • 経営層との連携： 2024年5月より、UC全執行役員および各子会社の関連メンバーが参加する「情報Security委員会」を四半期ごとに開催し、課題と対応状況を共有しています。また、年1回、取締役に活動報告を実施し、リスクと対応状況を経営陣と共有しています。  • CIRTの設置と役割： 社内外のサイバーセキュリティリスク・インシデントに関する情報収集・影響分析等を行うサイバーセキュリティリスク対応チーム（CIRT）サイバーセキュリティインシデント対応計画の策定・見直しを行っています。  • 規程の整備： 2024年1月に既存の「情報管理Security規程」を改定し、各法人での内部統制を含む業務手順等の見直しに貢献できる状態にしています。また、インシデント発生時の初動対応の行動基準を作成し、関係会社に展開しています。  2. サイバーセキュリティ対策の具体的な実施（検知・防御・対応）  2025年の最重点活動は攻撃検知能力の向上です。  ・攻撃検知と監視 (EDR/SOC)  EDR（Endpoint Detection and Response）を全てのEndpoint（主にPC）にインストール。SOC（Security Operation Center）を構築し、ネットワーク機器のログとEndpointの情報を相関分析し、24時間365日で攻撃のアラームを検知・対応する体制を目指しています。2025年中に全ての法人での運用開始を目指しており、2025年6月より順次導入Phaseを推進中です。  ・脆弱性管理  IT資産（まずはネットワーク機器、サーバー）を一元把握し、日々更新される脆弱性情報への対応を実施する構成管理の取り組みを進めています。2025年末までにHQで着手完了予定です。  ・インシデント対応体制  攻撃発生時の対応体制（HQ版）の作成を完了。インシデント発生時のフォレンジック調査やマルウェア分析を外部専門家に委託するためのIMR（Incident Management Retainer）サービスの導入を2025年12月中に判断する予定です。  IMRは、EDR/SOCで採用した「Taegis」の提供元が提供するサービスで、インシデント対応の全段階をサポートします。  ・システム防御  財務報告に関連するシステムに対し、IPアドレス制限を実施し、外部からの侵入リスクを低減。Virus対策ソフトを導入。  2024年の活動成果として、不正な通信の検知（IDS、IPSの導入など）、パターンファイル/振る舞い検知によるマルウェア対策、WAFの導入など、技術面の対策を「実施済」または「定期的に見直し」の状態に引き上げています。  ・復旧・バックアップ  迅速なRecoveryの重点となる重要Systemのバックアップ体制整備や復旧訓練の基準を全法人に発信済み。詳細な行動基準として、バックアップの取得（必須）、保全（必須）、復元（必須）、監視（推奨）に関する基準を策定しています。万が一障害が発生した場合に備え、2拠点での冗長構成を構築しており、BCPの訓練も実施しています。  3. 教育・啓発活動（リスク対応）  BEC（ビジネスを装った詐欺メール）、なりすまし、フィッシング等のリスクへの対応として、ユーザーに対するセキュリティ教育活動を重点事項として扱っています。  • 標的型メール訓練： 国内では全Gmail保有ユーザーを対象に年複数回実施。海外現法でも2022年より展開し、2023年以降は全ての法人で年1回以上の訓練を実施しています。  • 啓発活動： 毎月一回の「情報管理の日」での継続的な啓発活動。新入社員研修での研修実施。  • 基本ルールの再徹底： SNSへの会社情報投稿禁止、業務外Webサイトの閲覧禁止、不審なメールのリンク・添付ファイルを開かないことなどを全社員に再徹底しています。 |   （注）(1)～(3)の取組において公表先のURLを提出しない場合は次の①の書類を、(4)の取組において情報発信内容を確認できるウェブサイトのURLを提出しない場合は、次の②の書類を添付すること。また、必要に応じて③、④の書類を添付できる。  ①　(1)～(3)の取組における、公表を行っていることを明らかにする書類（公表先のウェブサイトの画面を印刷した書類等）  ②　(4)の取組における、情報発信を行っていることを明らかにする書類（情報発信内容を確認できるウェブサイトの画面を印刷した書類等）  ③　(1)の取組における企業経営の方向性及び情報処理技術の活用の方向性、(2) の取組における戦略を補足説明するための書類（最新の情報処理技術の変化による影響を踏まえた観点から決定していることを説明する書類等）  ④　(5)～(6)の取組における、実施内容を補足説明するための書類 |

備考．用紙の大きさは、日本産業規格Ａ４とすること。

様式第１７（第４２条関係）（第四面及び第五面）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 情報処理の促進に関する法律施行規則第４１条第２号の基準による認定の更新を受けようとする場合は、以下についても記載すること。  　(1) データ連携システムの運用及び管理に関する説明   |  |  | | --- | --- | | データ連携システムの目的、概要に関する説明 |  | | データ連携システムの運用及び管理を開始した日 | 年　　月　　日 | | ガイドラインその他の機構が定める文書等の名称 |  | | 開発、運用及び管理を共同で行うことが合理的であることの説明 |  | | データ連携システムにおいてデータ流通機能及び連携サービス機能を有することの説明 |  |   (2) 利用者に対するデータの管理に関する事項の開示   |  |  | | --- | --- | | 文書等の名称 |  | | 記載箇所・ページ |  | | 実施内容 |  |   　(3) データ連携システムの安全性及び信頼性の確保のために必要な措置の継続的な実施   |  |  | | --- | --- | | 文書等の名称 |  | | 記載箇所・ページ |  | | 実施内容 |  |   　(4) データ連携システムに接続する情報処理システムの安全性及び信頼性を確保されていることを確認するために必要な措置の継続的な実施   |  |  | | --- | --- | | 文書等の名称 |  | | 記載箇所・ページ |  | | 実施内容 |  |   　(5) 他のデータ連携システムとの相互の連携を確保するためにデータ連携システムが準拠する基準の公表   |  |  | | --- | --- | | 公表媒体（文書等）の名称 |  | | 準拠する基準に対してデータ連携システムで機能を整備していることの説明 |  |   　(6) データ連携システムに係る事業の実施に必要な経営の安定性及び経営資源の確保   |  |  | | --- | --- | | 経営の安定性の確保に関する説明 |  | | 経営資源の確保に関する説明 |  |   （注）(1)～(6)の取組においては、必要に応じて実施内容を補足説明するための書類を添付するものとする。 |

備考．用紙の大きさは、日本産業規格Ａ４とすること。

様式第１７（第４２条関係）（第六面）

（記載要領）

１．「申請年月日」欄は、経済産業大臣に認定更新申請書を提出する年月日を記載すること。

２．「住所」欄は、一般事業主が法人の場合にあっては、主たる事務所の所在地を記載すること。

３．一般事業主が法人の場合であって法人番号が記入されている場合は、一般事業主の氏名又は名称、代表者の氏名、住所の記載を省略することができる。

４．申請を行う類型について、該当するものの番号を○で囲むこと。

５．申請内容は正しく記載すること。認定更新後、虚偽または不正の申請を行ったことが判明した場合には、認定の取消し等所要の措置を講ずることがある。