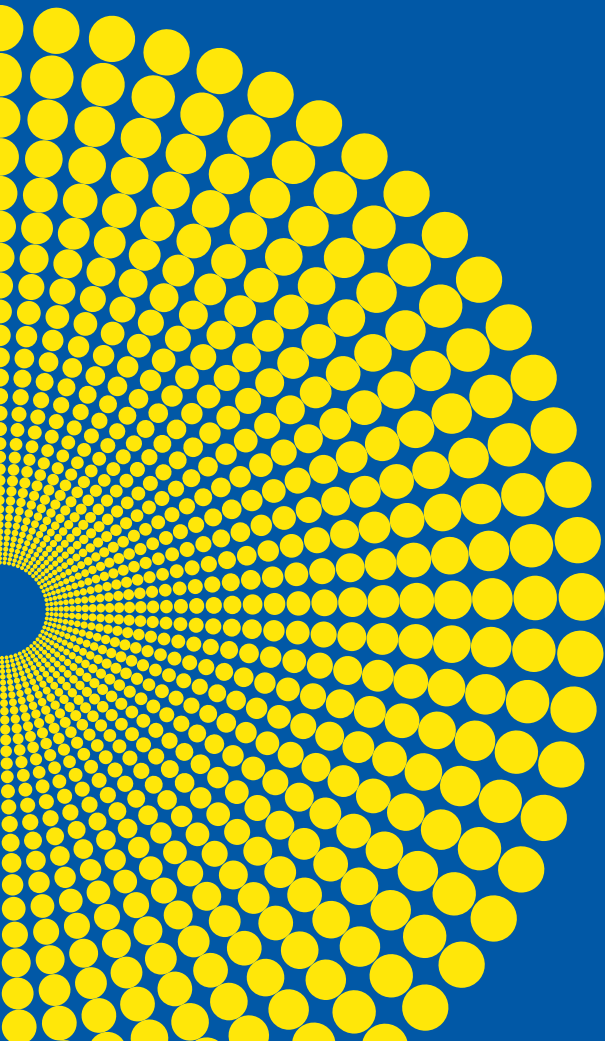




COMPANY PROFILE

P&Gグループ 会社案内



革新的な製品で、 毎日の暮らしをハッピーに。

Making every day more than ordinary

暮らしの中で感じる「小さな幸せ」、「ちょっといいこと」。

P&Gはイノベーション(革新)を通じて、そんな日々のささやかな喜びを支えています。

私たちが大切にしているのは、単に新しい技術や製品を生み出すことではなく、その先にあるお客様の暮らしです。

お客様の視点で暮らしを見つめ、お客様にとって意味ある価値を生み出すこと。

50年以上続けてきたその積み重ねが、毎日を少しずつハッピーに変えていくと信じて、

これからも、日本をはじめ世界180カ国の人々によりよい、革新的な製品をお届けしていきます。

現在の日本での主な取扱製品



衣料用洗剤・ 柔軟仕上げ剤

- アリエール
- ボールド
- さらさ
- レノア

エアケア製品

- ファブリーズ
- 台所用洗剤
- ジョイ

乳幼児用紙おむつ

- パンパース
- 吸水ケア製品
- ウィスパー

ヘアケア製品

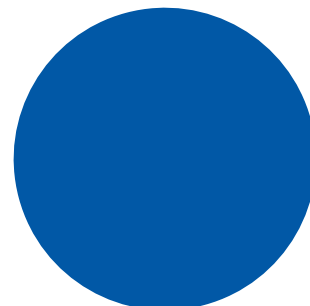
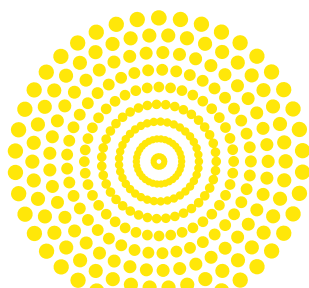
- パンテーン
- h&s
- WANOMI (わのみ)
- ハーバルエッセンス

化粧品・スキンケア製品

- SK-II
- シェービング用品
- ジレット
- ジレット ヴィーナス

電気シェーバー・ ビューティーケア製品

- ブラウン
- オーラルケア製品
- オーラルB by ブラウン



深い消費者理解こそが P&Gのイノベーションの原点。

「Consumer is Boss」(消費者がボス)というモットーはP&G全社員の原点です。お客様を第一に考え、P&Gはグローバルな企業規模を生かしたイノベーション力で、世界180カ国以上のお客様のニーズに応える製品を開発しています。そして、優れたイノベーションを生み出すために、何より大切な資産は「社員」であると考え、多様な人材が最大限に能力を発揮できる組織づくりに努めています。



消費者起点

イノベーションの出発点はお客様を深く理解すること

P&Gでは“お客様理解”を製品づくりの第一の判断基準にしています。お客様の言葉や行動をつぶさに観察し、お客様に本当に必要なものは何かを追求することで、時には常識をくつがえし、生活習慣まで変えるような価値あるイノベーションを実現できます。毎年何千回もの調査を実施し、新たなイノベーションやお客様とのよりよいコミュニケーションにつなげています。

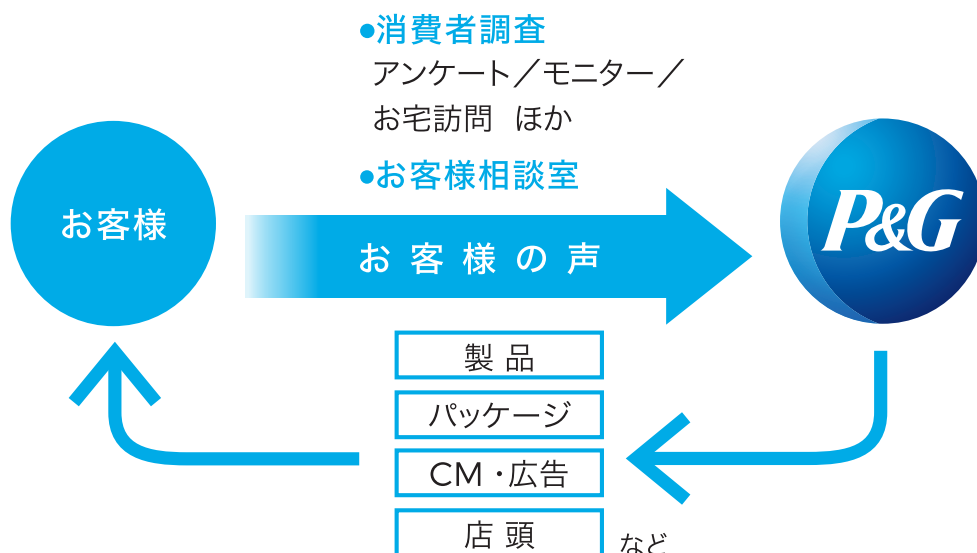
貴重なご意見を製品づくりに生かす—お客様相談室

お客様相談室に寄せられるご意見やご要望は、よりよい製品とサービスを生み出すための貴重な財産と考えています。P&Gではそれらを日本だけでなくグローバルレベルで共有し、製品や広告、サービスの開発や改善に役立てています。お客様相談室では、お客様のお申し出に迅速かつ丁寧に対応するとともに、より多くのお客様からお話を伺える仕組みづくりに取り組んでいます。またお客様相談室のサービスにご満足いただけたかどうか点数評価やご意見をいただいております。それをもとによりよいサービスをお届けすることを目指しています。

に、より多くのお客様からお話を伺える仕組みづくりに取り組んでいます。またお客様相談室のサービスにご満足いただけたかどうか点数評価やご意見をいただいております。それをもとによりよいサービスをお届けすることを目指しています。

多角的な調査のもと、あらゆる段階に “お客様の声”を反映

P&Gの消費者調査の手法は多様です。インタビューやアンケートのほか、日々のお買い物やお洗濯の様子などを見せていただいたり、オンライン調査を活用したりしながら、暮らしの中の何気ない行動や心の動きを知ることで、お客様自身も気づかれていない真のニーズを導き出します。製品の開発コンセプトや仕様、パッケージ、広告、店頭での陳列まで、お客様の声をもとに一つひとつ決めていきます。お客様と真摯に向きあう姿勢が、画期的な製品とサービスの源泉です。



深い消費者理解に基づいたイノベーション事例

2つの異なる食器洗いの習慣に着目して開発された新しい食器用洗剤

日本の消費者には、食器洗いの習慣としてたくさんの食器を“まとめて洗う”派と、少ない量をこまめに“すぐに洗う”派という2つのスタイルがあり、前者は大量のお皿を一気に洗いたいが洗剤をつぎ足す手間が面倒、後者は効率よく洗いたいがすすぎの時間は短縮できないという悩みを持っていることが当社の調査^{※1}で分かりました。このような背景の中で生まれたのが、「ジョイPRO洗剤 まとめ洗い用」と「ジョイPRO洗剤 すぐ洗い用」です。「ジョイPRO洗剤 まとめ洗い用」は、洗剤のつぎ足しをせず一気に洗いたいというニーズに対応して“泡持ちの良さ”を追求し、「ジョイPRO洗剤 すぐ洗い用」は、素早くすすぎを済ませたいというニーズに対応して“泡切れの良さ”を追求しました。これらの製品により、食器洗いを楽に、素早く、効率的にするサポートを行い、「食器洗いストレス、ゼロ」の実現を目指しています。

※1：P&G調べ 2022年10月 n=400



グローバルな組織体制

業界トップレベルのグローバルな研究開発体制

P&Gの最先端のテクノロジーは、世界に13ある研究所を結ぶ、グローバルな研究開発体制から生まれています。研究開発投資額は全世界で年間約20億ドルと、業界でもトップレベルの水準を誇ります。また、技術や知的財産を企業の枠を超えて持ち寄り、次世代の革新をスピーディーに実現するオープン・イノベーションとして、P&Gでは「コネクト・アンド・デベロップ（つなげる+開発する）」の名のもと、企業や研究機関、サプライヤー、小売取引先など多彩なパートナーと連携し、多くの製品やサービスを生み出しています。さらに、新たなビジネスチャンスを発掘するためのウェブサイトも立ち上げ、グローバルに活動しています。

コネクト+デベロップ ウェブサイト
<https://www.pgconnectdevelop.com>

最新のグローバル技術を、各市場ニーズにあわせて製品展開

グローバルな研究開発体制から生まれた最先端のテクノロジーを、製品という形にして世に送り出す際は、それぞれの国や地域ごとに、きめ細やかな製品設計と市場展開を行っています。例えば衣料用洗剤を例にとると、その土地の文化や気候によって、洗濯の方法や頻度、水温などの洗濯条件は大きく異なります。グローバル規模の最新研究と、その土地ごとでのお客様理解を組みあわせることで、真に価値あるイノベーションを生み出しています。

世界規模の革新と、より強固な市場展開を可能にする組織体制

P&Gは、5つのセクタービジネスユニット（SBU）に分かれて事業展開しています。SBUは「ベビー・フェミニン・ファミリーケア」、「ビューティー」、「ヘルスケア」、「グルーミング」、「ファブリック&ホームケア」に分かれており、SBU全体では10の製品カテゴリーを持ちます。

日本ではSBUが売上、利益、価値創造などの責任を持ち、マーケットオペレーションズ（MO）が5つのSBUを横断して、顧客、輸送、倉庫管理、ロジスティクスなどを担い、ビジネス機能の効率と質の向上を進めます。この組織体制によって、より柔軟かつ力強くスピーディーに事業を展開し、よりよい価値と成長につなげています。



米国本社ビル（シンシナティ）

最重要資産である「人材」の能力を最大限に引き出し成長戦略へとつなげる。

P&Gは人材こそが最も重要な資産であると考えます。多様な社員一人ひとりの能力の最大化が企業の成長につながるという信念に基づき人材育成に取り組み、日本だけでなく世界中で活躍できる人材を育成しています。



人材育成

短期間でも著しく成長するための育成システム

P&Gでは外部から管理職・経営陣などを登用するのではなく自社で育成することに注力する、外資系企業では珍しい内部昇進制を人材戦略の柱とし、若手社員時代から、将来のリーダーになる人材を育てていく方針を掲げています。また、職種別採用を導入しており、同じ職種の中で様々な業務経験を通じて専門性を磨くことができます。そのため、短い期間でプロフェッショナル人材へと成長することが期待されています。

各社員が持つ裁量権は大きく、一人ひとりの社員に担当業務への強いオーナーシップが求められます。入社1日目の“Day1”から裁量権を持ち、プロジェクト責任者として、周囲を巻き込みながら、一気通貫してプロジェクトを推進する経験を通じて、リーダーシップを培います。

トレーニングカンパニーと呼ばれるほど充実した社内研修

P&Gでは世界に通用するプロフェッショナルを育てるため、個人の成長段階に合わせた様々な研修を実施しており、e-ラーニングも含めると社内研修のコース数は数百件以上です。人材育成への投資を惜しまないため研修の優先順位が高く、各社員は研修後に得られるものを上司と明確にした上で、業務



時間中に行われる研修へ参加することが期待されます。また、熟慮された研修設計により、理論や知識を得る講義だけではなく、ケーススタディやロールプレイ、ディスカッションが必ず組み込まれており、日常業務に生かせる知識やスキルを得ることができ実践的に学ぶことができます。

研修の講師は、P&G社員が担当することがほとんどであり、多くの研修プログラムを内製しています。社員が講師をすることにより、日々の業務内での体験や事例を共有し、また学んだ内容をどのように展開するか等実践を交えて研修が進められるので、受講内容をよりリアルに捉えることができます。

「成長思考」を促進し、能力を最大限に発揮させる企業文化

「成長思考」は、P&Gにおいて成長の要となります。そのため、社員の成長を促す双方向の1on1を上司やメンターと定期的実施。部下が主体的に話す内容や進め方を決めることで主体性や自主性を促します。

また、自分自身のスキルや働き方、成果などをより良くするために、「Feedback is gift (自分が受けたフィードバックは大切な贈りものと考え)」という考え方のもと、上司・部下・同僚など立場に関係なく、フィードバックを求める企業文化も浸透しています。

他にも「Share (自分が得た学びや発見を周囲へ共有する) & Reapply (共有された学びを自分の業務に活かす)」も社員一人ひとりの成長を後押しする企業文化として根付いています。成功事例に限らず失敗事例も共有することで、個々の経験値を属人的にせず、業務を通じて得た学びを、分かりやすくまとめて周囲へ共有することを大切にしています。



能力・経験を高めるグローバルな環境

P&Gは約70カ国で事業を展開し、世界180カ国以上の人々の生活を向上する、長年愛され続けている製品ブランドを築きあげています。キャリア機会は、日本にとどまらずグローバルに広がっており、多国籍社員がP&Gジャパンで働く、または日本人社員がP&Gの海外拠点で働くなど、グローバルなネットワークを活用した人材育成が意図的に行われています。

● 日本で働きながらグローバルな環境でスキルアップ

新しい視点や他の市場で成功した例を取り入れることができる日本法人側と、異なる市場でも成功する能力やグローバルに活躍するリーダーを育てる多国籍社員の両者のメリットがあるため、多国籍社員が日本で働くよう組織を設計。多才で多様な人材による職場環境をつくり、日本にい

ながらも多様な文化背景や価値観を持った社員と働くことができます。

● 海外駐在を積極的に推進、世界でも活躍するリーダーを育成

P&Gでは海外駐在の機会を積極的に創出しており、実際に多くの日本法人出身社員が海外で活躍しています。日本での成功事例やノウハウを海外のP&Gグループに共有する一方で、様々な文化や習慣の違いを持つ消費者・取引先や、異なる国籍の社員が働く職場環境で、多様な文化・価値観・ビジネス・商習慣に触れ、その中でプロフェッショナルとして成長していくことができます。これらの経験は日本に新たなイノベーションをもたらし、日本市場でのビジネス成長に貢献するだけでなく、組織の活性化につながります。

健康経営への取り組み

社員一人ひとりのWell-Beingを推進

現在、そして次世代のお客様の生活をより良いものにする、優れた品質と価値をもつ製品とサービスを提供するために、社員の「ウェルビーイング (Well-being)」(身体面・精神面・経済面・ワークライフバランス面において満たされた状態)は最優先事項です。社員一人ひとりが誇りをもって、心身ともに健康でいきいきと働き続けられる職場環境の整備に組織全体で取り組むことを目指しています。

経営層・人事・産業医・健康管理部門が中心となり、社員とその家族の健康の保持・増進活動のほか、ワークライフバランスの実現、生産性の向上、多様な社員が活躍できる職場づくり等、総合的に推進しています。

主な取り組み

現在、5つの領域においてWell-beingの実現を推進しています。

1. 健康づくり・体力増進

会社で体力測定や歯科セミナー等を実施

2. 疾病予防

健康診断、健診事後フォロー、保健指導、ワクチン接種や歯科検診の推奨

3. メンタルヘルスケア

メンタル相談、職場復帰プログラム、セミナー等の実施

4. 働き方・職場の環境整備

フレックス・ワーク・アワー制度や企業内保育所の整備等

5. 風通しの良い職場環境の推進

オフサイトミーティングの実施や社内サークル活動等



仕事も生活も充実させる 「パーソナル・フレキシビリティ」

「生活の充実が仕事を充実させ、仕事の充実が生活を充実させる」と考え、社員がそれぞれにとってベストな働き方を選び、力を発揮できるよう、柔軟な勤務・休暇・支援体制を整えています。

P&Gジャパンの主な制度・プログラム

● 柔軟な勤務形態に関する制度

フレックス・ワーク・アワー／時間短縮勤務／在宅勤務制度／ワーク・フロム・エニウェア／スーパーフレックスデー

● 休暇・休業に関する制度

短期看護・介護休暇／本人の病気休暇／母性健康管理休暇／産前産後休暇／育児・介護休業／育児・介護休業の延長／慶弔休暇／個人事由による休暇

● その他

育児支援制度／社内メンター／EAP(従業員支援プログラム)／ウェルビーイングプログラム／フレックスベネフィット／LGBTQ+支援制度／「あなたらしい復職計画」プログラム／企業内保育所やマザールームの設置／オープンコラボスペース／社員クラブ／サークル など

シチズンシップを 事業運営のあらゆる側面に統合。

シチズンシップはP&Gの成長戦略に不可欠な要素です。P&Gの成長は、良い企業市民であることへのコミットメントと深く結びついています。どちらか一方が他方を高め合います。そのため、成長することで、より良い社会の実現に向けた取り組みをさらに強化することができるのです。この視点からシチズンシップにおける4つの重点領域を定め、事業運営のあらゆる側面に統合することで、持続可能な成長を実現することを目指しています。これにより、消費者、流通パートナー、社員、社会、株主といったすべてのステークホルダーの皆様にご満足いただけていると考えています。



企業倫理と責任

高い倫理基準のもと、事業活動やガバナンスを実践

世界中の全社員が「企業理念」を共通指針に、各国の法律と法の精神にのっとり、高い倫理基準のもとで事業を行っています。また良き企業市民として「正しいことを行う」姿勢が不可欠だと考え、経営説明責任を果たすガバナンス原則・方針・実践を維持しています。

徹底した品質管理で、安心の製品をお客様へ

P&Gでは詳細な品質保証プログラムを持ち、全世界で実践しています。製品の設計開発、施設・機器管理、原材料、製造、包装・表示、試験室管理に対する品質保証システムを根幹に、各段階のリスクを見つけ、定期的に診断しています。



環境サステナビリティ

持続可能かつ圧倒的な優位性を通じて 現在、そして次世代のお客様の暮らしをより良いものに。

環境サステナビリティは、P&Gのビジネスの一環として組み込まれています。科学的に重要な4つの柱、「気候変動」「廃棄物」「水」「自然」を軸に、優れた製品とサービスを開発しています。P&Gの戦略は、環境への影響を3つのレベルで捉えています。それは、①自社の影響を減らすこと、②P&G製品を使用するお客様がその影響を軽減できるようにすること、そして③環境への影響を減らすための業界全体での取り組みを拡大することです。

気候変動

P&Gは、原材料の調達から小売店までのサプライチェーンと事業運営において、2040年までに排出される温室効果ガスを実質ゼロにすることを目指しています。明石、滋賀、高崎の国内3工場における温室効果ガスの排出を削減するとともに、AIを活用した出荷予測システムの運用を加速するなど、物流のDX化を推進し、トラック台数の削減を含めた効率的なサプライチェーンの確立にも取り組んでいます。

廃棄物

2030年までに全ての消費者向け製品のパッケージを、100%

リサイクルまたは再生可能なデザインに設計する事を目標に掲げています。例えば、SK-IIは空のガラスボトルを回収し、リサイクルするプログラムを行うなど、より一層環境負荷に配慮した取り組みを展開しています。



水

包括的戦略として、事業運営における水の使用量の削減、事業を展開する世界18地域における水環境の回復、イノベーションとパートナーシップを通じて水環境の課題の対応に取り組んでいます。例えば、国内の工場では、高効率純水装置を導入して製造工程で出る排水を循環させるなど、水の使用量の削減に努めています。

自然

木材パルプ、パーム油、紙製パッケージなどの主要原材料の「責任ある調達」を実施するなど、人々や生物多様性、そしてP&Gの事業にとって不可欠な自然生態系を長期的に健全な状態に守るための取り組みを行っています。



社会貢献

“暮らし”によりそうP&Gならではの社会貢献活動

P&Gは、180年以上にわたって製品やサービスを提供し、私たちが住み、働くコミュニティをよりよいものにしようと努力してきました。現在も、事業を通じて、また社員の力をもって、世界の人々が健康に安心して暮らせるようP&Gならではの取り組みを続けています。安全な飲み水を必要としている人々や、教育を必要としている子どもたち、そして世界各地で助けを必要としている人々の暮らしを、P&Gはお手伝いしています。

地域支援

地域とともに発展することを目指し、日本本社のある兵庫県、神戸市を中心に15年以上にわたって、関西エリアの養護施設、乳児院、女性支援センターなどへ、日々の生活に必要なP&G製品を寄付しています。また、明石工場では地元の中学生



を対象に内閣府男女共同参画局が推進する「リコチャレ（理工チャレンジ）」を実施し、高崎工場では近隣児童養護施設の方向けの工場見学を実施するなど、明石、滋賀、高崎の国内3工場において地域コミュニティの支援を実施しています。

子ども支援

乳幼児用紙おむつブランド「パンパース」は、500g未満で生まれた超低出生体重児向け「6S」サイズの紙おむつを病産院向けに販売しています。小さく生まれてきた繊細な赤ちゃんもぐっすり心地良い眠りにつけるようにと想いを込めて、サポートしています。



防災・災害・復興支援

小さなお子さんのいるご家庭向け防災マニュアル「もしもの時も暮らしはつづく」手帳を作成し、神戸市内の保育園など約400施設に配布。また2024年に発生した能登半島地震において、紙おむつや洗剤などの製品を救援物資として提供しました。

「もしもの時も暮らしはつづく」手帳
PDFダウンロードページ
<https://jp.pg.com/newsroom/bousai/>



平等な機会とインクルーシブな世界の実現

一人ひとりの多様性を受け入れ、積極的にいかしあう

P&Gにとって「平等な機会とインクルーシブな世界の実現（Equality & Inclusion）」は、当社の根幹の一部です。自社内に多様性があるからこそ、世界中の何十億もの多様な消費者を理解し、より多くの消費者にP&G製品を提供できると考えています。そのためにP&Gでは、多様な社員一人ひとりが平等な機会を得て能力を最大限に発揮できる組織づくりに取り組んでいます。1992年から30年以上にわたって、ジェンダー平等、ダイバーシティ（多様性）、個々の違いを尊重し、受け入れる「インクルージョン」を推進し、LGBTQ+社員や障害のある社員など、多様な一人ひとりが自分らしく能力を最大限に発揮できる組織づくりを進めてきました。社内コミュニティも立ち上げ、アライ（理解者・支援者）を増やす活動や社内発信などに取り組んでいます。また、2016年に社外啓発組織「インクルージョン啓発プロジェクト」、2021年に「アライ育成研修」を立ち上げ、社内ですでに培った知見を社外にも提供しています。



P&G 国内のデータ

(2025年8月)

管理職の男女比（課長級以上）

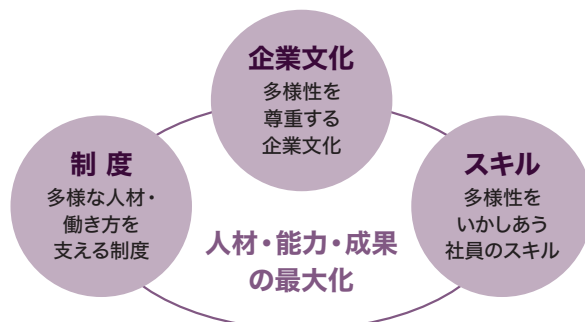


※日本の民間企業の平均は 14.0%
(令和7年/厚生労働白書 資料編より 部長級+課長級データ)

社員国籍数
27カ国

3つの推進の柱

E&Iを推進するには、「企業文化」「制度」「スキル」の3つが重要です。その相乗効果によって多様な人材の能力が最大限発揮され、ビジネス成長を促進できると考えています。



暮らしとともに革新し、進化し続ける。

1973年に日本で営業を開始して以来、P&Gは50年以上にわたって時代のニーズを見極め、数々の革新的な製品を世に送り出してきました。お客様の暮らしをよりよいものにし、心から喜んでいただける価値ある製品をお届けするため、P&Gはイノベーションを繰り返し、進化し続けていきます。

1973

粉末洗濯用洗剤
「全温度チアー」



「水でも、お湯でも、ぬるま湯でも…」
優れた機能と効果的な訴求でヒット

日本参入後の製品第1号「全温度チアー」。水でも、お湯でも、ぬるま湯でも汚れがよく落ちる画期的な機能を、TVCMでダイレクトにアピールし、大量のサンプル配布による積極的なマーケティングを行ったことで、お客様の絶大な支持を得る。1976年には、洗濯用洗剤のNo.1ブランドに。

1986

生理用ナプキン
「ウィスパー」



成熟市場で驚きの大躍進。
徹底した消費者調査と開発力の勝利

すでに成熟していた市場に向けて発売され、他より高価格だったにもかかわらず、わずか2年でトップブランドの一角に食い込んだ「ウィスパー」。ドライメッシュシート of 優れた吸収力と快適な着け心地は、多くの女性の熱烈な支持を受け、「ナプキン革命」と呼ばれるまでに。

1989-1990



洗濯洗剤業界初※ 詰め替えパウチの導入！

1989年に国内の洗濯洗剤業界で初めて、プラスチックゴミの減量に寄与する詰め替えパウチを導入。日本における洗剤やヘアケア製品の詰め替え文化を広めた。

※P&G調べ

1991

ヘアケア製品
「パンテーン」



世界のトップブランドを日本の消費者に。
“健康で輝く髪”を提供

「髪を健康に美しく変えることで、髪だけでなくあなた自身がより美しく変わるお手伝いをするヘアケアブランド」をコンセプトに日本市場に導入。消費者ニーズの多様化に応え、ダメージケアに対応するコンディショナーを中心に、地肌ケアなどの高付加価値製品を提供。

1972

- P&G社、日本サンホーム(株)、伊藤忠商事(株)の共同出資でプロクター・アンド・ギャンブル・サンホーム株式会社設立

1973

- プロクター・アンド・ギャンブル・サンホーム株式会社営業開始
- 粉末洗濯用洗剤「全温度チアー」発売

1976

- 日本プロクター・アンド・ギャンブル社を米国100%出資にて設立
- 液体洗濯用洗剤「ボナス」発売



1977

- 赤ちゃん用紙おむつ「パンパース」発売

1978

- 伊藤忠商事(株)から株を譲り受け、プロクター・アンド・ギャンブル・サンホーム株式会社はP&G社100%出資子会社に

1980

- 洗濯用中性洗剤「モノゲン ユニ」発売

1982

- 紙製品の明石工場操業開始

1983

- 柔軟仕上げ剤「バウンス」発売

1984

- プロクター・アンド・ギャンブル・サンホーム株式会社、日本プロクター・アンド・ギャンブル株式会社等関連会社を統合し、プロクター・アンド・ギャンブル・ファーマー・イースト・インクに

1986

- P&G(米国)が東京証券取引所外国部に株式上場
- 消費者向け通話料無料ダイヤルを導入
- 生理用ナプキン「ウィスパー」発売

1988

- リンス・イン・シャンプー「リジョイ」発売
- 洗濯用洗剤「アリエール」(コンパクト型)発売



1989

- 洗濯洗剤業界初※ 詰め替えパウチの導入

1990

- 「環境保全に関する方針」発表

1991

- P&G、全世界のマックスファクター事業買収。日本のマックスファクター株式会社の株式を100%取得し、スキンケア製品「SK-II」等の販売開始
- スキンケア製品「SK-II」発売
- ヘアケア製品「パンテーン」発売

1992

- 「ウーマンズネットワーク」発足
- 育児休業制度導入

1993

- 神戸六甲アイランドにて日本本社(テクニカルセンター)竣工
- ヘアケア製品「ヴィダルサスーン」発売



1995

- 1月、阪神・淡路大震災のため、大阪に臨時本社開設
- 6月、神戸本社復帰
- 阪神・淡路大震災発生後、救援物資の提供や社員によるボランティア活動実施
- 台所用洗剤「ジョイ」発売

1977

赤ちゃん用紙おむつ
「パンパース」



布おむつの洗濯から解放！
日本市場に新たなビジネスを創出

世界の母親を布おむつの洗濯から解放し、「育児革命」と言われたパンパースが、日本の紙おむつ市場でも爆発的なヒットを遂げる。当時、15億円規模だった市場を、発売開始からわずか2年で100億円を超えるまでに成長させ、パンパース自体は、市場全体の90%を売り上げた。

1988

洗濯用洗剤
「アリエール」
(コンパクト型)



お客様のニーズを捉えたコンセプトで、
激しい競争市場へ参入成功

「お客様は、いかに白く洗い上げられるかを洗剤選びの基準としている」というマーケティング結果に基づき、一番白く洗い上げる洗剤であることを、TVCMや新聞広告でアピール。この効果的な機能告知により、競争の激しい市場ながら高シェアを確保した。

1991

スキンケア製品
「SK-II」



透明感あふれるクリアな素肌を叶える
日本発のスキンケアブランド

全世界のマックスファクター事業が傘下に入ったことで、1980年より優れた製品効果で高級スキンケア製品としての地位を築いてきた「SK-II」を、TVCM、雑誌広告、キャンペーンなどで幅広く告知し、ブランドイメージをさらにアップ。

1995

台所用洗剤「ジョイ」



消費者のニーズを捉えた高付加価値製品で、
シェアゼロから4年でトップブランドへ

狭い台所でも使いやすいコンパクトタイプの利便性や油汚れに強い機能性が受け、市場より高めの価格設定にもかかわらず大ヒット。「食器用洗剤は、価格でしか売れない」という当時の常識を覆したセンセーショナルな製品。発売から4年で、トップブランドの地位を確立した。

1998

布製品リフレッシャー
「ファブリーズ」



布についたニオイをスプレーで消すという
今までにない発想を定着させた

「布についたニオイをスプレーで消す」という
発想を定着させた「ファブリーズ」。TVCMなど
のマス媒体で告知し、商品サンプルなどで実感
を促す、効果的なマーケティング手法を活用。

2004

柔軟剤「レノア」



業界初!※ 着ている間の防臭に着目

洗濯物をやわらかく仕上げる基本機能に加
え、着ている間に衣類につく嫌なニオイを防ぐ
(防臭効果)という新しい便益をプラスした画
期的な製品で、柔軟剤ブームのけん引役にて。

※P&G調べ

2007

ヘアケア製品
「h&s (エイチ アンド エス)」



髪と地肌の根本ケアに着目した
新発想のヘアケアブランド

“髪をいかにケアするか”が注目されていた時
代に地肌ケアを提案し、健やかな地肌から生
まれる根本の美しい髪を叶えた。

2014

粉末でもない 液体でもない
新形状「第3の洗剤」が誕生!!
ジェルボール型洗剤!



ジェルボール型洗剤は、P&Gの独自開発によ
る新素材フィルムに洗濯1回分のジェル状洗
剤が密封された新形状の洗剤。1粒を指でつま
んで洗濯機に入れるだけの簡便性。こぼれ
ないように計量したり詰め替えたりという、今
までの洗剤では避けられなかったわずらわしさ
が解消され、洗濯洗剤の新時代の幕開けを担
う「第3の洗剤」が誕生した。

1997

- 株式会社ブラネットに資本参加

1998

- 布製品リフレッシャー「ファブリーズ」発売

1999

- 日用雑貨製品に「新取引制度」導入
- 企業ホームページ「pg.com」を開設
- ダイバーシティ推進担当配置
- パンツ型おむつ「パンパースすくすくパンツ」発売

2000

- フレックス・ワーク・アワー制度導入
- 肌診断システム「SK-II ビューティイメーシングシス
テム(BIS)」全国展開

2001

- 日本国内のP&Gグループの法人組織を再編
(プロクター・アンド・ギャンブル・ファーマー・イースト・インク、マッ
クスファクター株式会社、ピー・アンド・ジー・ノースイースト・ア
ジア・ピーティーイー・リミテッド、ピー・アンド・ジー株式会社、
プロクター・アンド・ギャンブル・アジア・ピーティーイー・リミ
テッド、アムス・ジャパン株式会社に)

2002

- 柔軟剤入り粉末洗剤「ボールド」発売
- 電動歯ブラシ「クレストスピブラシ」発売

2004

- 柔軟剤「レノア」発売
- ヘアケア製品
「ハーバルエッセンス」発売



2005

- ザ・ジレット・カンパニーがP&G
グループに加わる
- 消臭芳香剤
「置き型ファブリーズ」発売



2006

- プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会
社を設立し、プロクター・アンド・ギャンブル・ファーマー・イ
ースト・インクの事業を譲渡

2007

- ヘアケア製品「h&s(エイチ アンド エス)」発売

2008

- ワーク・フロム・ホーム
制度導入



2009

- 洗濯用洗剤「さらさ」発売

2010

- P&GとIOC(国際オリンピック委員会)が、グローバ
ルパートナーシップを締結

2011

- 阪神・淡路大震災復興支援「神戸まちづくり六甲アイ
ランド基金」助成活動15周年で神戸市から表彰
- 東日本大震災の被災地支援として支援物資の提供や
社員によるボランティア活動を実施

2012

- 公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・
ジャパンと、東日本大震災被災地の子
どもたちへの継続的な支援活動を実施
- 「レノアハビネス アロマジュエル」発売



2013

- 管理職に占める女性社員比率30%を達成

2014

- ヘアケア製品「ヘアレシビ」発売
- 衣料用洗剤ブランドより
ジェルボール型洗剤発売



2016

- 社外向け「ダイバーシティ&インクルージョン啓発プ
ロジェクト」発足
- 神戸・三宮(兵庫県)に日本本社/神戸イノベーション
センター移転

2002

柔軟剤入り粉末洗剤
「ボールド」



毎日のお洗濯をもっと簡単に。
パワフルな洗浄力に柔軟効果を付加

柔軟剤が入った新しいタイプのコンパクト粉末
洗剤。従来は、洗いとすすぎの時に別々に投入
しなければいけなかった洗浄剤と柔軟剤を、同
時に投入しても効果を発揮する新テクノロジー
を採用。洗剤本来のパワフルな洗浄力と高い柔
軟効果を同時に発揮し、お洗濯をシンプルに。

シェービング用品
「ジレット」



完璧なシェービングを目指すため、
カミソリの進化に貢献

1903年、ジレットは、世界初※の替刃式カミソ
リを発売。それから、長年にわたって蓄積され
た技術、デザインの哲学を詰め込んだ革新的
な製品を生み出し続けている。

※P&G調べ

電気シェーバー・
ビューティーケア製品
「ブラウン」



革新的技術力、長く使える品質、消費者に
寄り添った優れたデザインが、発展への原動力

1950年の電動シェーバー「S50」からスター
ト。首振りヘッドや肌を冷やしながらかみ
切る“冷却ヘッドテクノロジー”の搭載など
技術的革新の連続があり、究極のストローク
を実現する「シリーズ9」が登場した。

2016

インクルージョン研修プログラムを
社外に無償提供!

インクルージョンに精通した
社員や執行役員が講師!



「平等な機会とインクルーシブな世界の実現
(E&I)」に取り組むP&Gでは、その知見やノウ
ハウを日本社会に広く共有すべく、2016年3
月から、「P&Gインクルージョン研修プログラ
ム」を他企業や団体に無償で提供スタート。
またLGBTQ+の理解者・支援者の増加を目
的に「P&Gアライ育成研修」を独自に開発し、
2021年5月より無償提供を開始。

2019

吸水ケア製品

「ウィスパー」

あらゆる世代の女性に向けた
尿もれ専用ケア製品

女性のライフイベントや現代の生活習慣による体の変化に寄り添い、「自分らしく充実した豊かな毎日」を応援。日本女性のパートナーになるべく、どなたでも使いやすく、手に取りやすい製品設計を実現した。



2021

P&G事業協力のもと実施!!
東京2020組織委員会
「みんなの表彰台プロジェクト」

大会史上初! 市民参画型の
リサイクル表彰台製作

P&Gが持つ過去の知見を活用して、使用済みプラスチック容器を消費者から回収、東京2020大会の表彰台に再生利用した。回収されたプラスチックは、海洋プラスチック(0.5トン)と合わせてリサイクルされ、オリンピック、パラリンピック史上初となる市民参画型のリサイクル表彰台へと生まれ変わった。

表彰台完成までの全貌

<https://www.youtube.com/watch?v=YKsF2MtEO5g>



2018

- 環境サステナビリティ中長期ビジョン「AMBITION 2030」を発表

2019

- 経営陣によるE&Iプロジェクトチーム発足
- 国内の海岸で回収されたプラスチックごみを再生し、ボトルの原料として再利用した海洋プラスチック再生ボトルプロジェクトを実施(JOY Ocean Plastic)
- 吸水ケア製品「ウィスパー」発売

2020

- 社内アライコミュニティを設立
- 新型コロナウイルス感染症対策として政府や行政、各NPO法人等と連携して物資・金銭支援を実施。サージカルマスクや自社製品を医療関係者等に寄付。
- P&G滋賀工場で支援を目的とした不織布マスクを一時的に製造
- オーラルケア製品「オーラルB by ブラウン」より、次世代電動歯ブラシ「オーラルB iO」発売

2021

- プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社から社名および組織をP&Gジャパン合同会社へ変更
- ジレット、再生プラスチックを使用した使い捨てカミシリを発売
- 社外向け「アライ育成研修」無償提供開始
- 「使い捨てプラスチックを再生利用した表彰台プロジェクト〜みんなの表彰台プロジェクト〜」による表彰台が完成
- P&G滋賀工場が「国際環境認証制度「LEED」のゴールド認証を取得
- ワーク・フロム・エニウェア制度導入

2022

- P&G滋賀工場が企業内保育所「Smile Kids」を開園
- 社員の育休取得とキャリア再開をサポートする『あなたらしい復職計画』プログラム開始
- SK-II、ガラスボトルのリサイクルプログラム「CHANGE DESTINY for EARTH」を全国展開

2023

- P&G高崎工場が世界経済フォーラムより、世界の先進工場「Lighthouse」に選出
- P&Gとウエルシアの共同プロジェクト「インクルーシブ・ショッピングプロジェクト」が始動
- すずぎ消臭剤「レノアクエン酸in超消臭」新発売



2024

- P&Gジャパン初となる無償の一般向けビジネススクール「P&G ビジネススクール」開校
- 特許手法で菌を予防する新世代の濃縮洗剤「アリエールMiRAi」新発売



2025

- 日本最大級のパレット保管能力を有する自動倉庫「高崎サプライ倉庫」新設
- 「EXPO 2025 みんなのリサイクルステーションプロジェクト」により、AEON店舗で回収した日用品のプラスチック空き容器をゴミ箱に再生して大阪・関西万博会場に設置

©Expo 2025

2020

オーラルケア製品

「オーラルB by ブラウン」より

次世代電動歯ブラシ「オーラルB iO」発売

世界の歯科医師に最も使用・推奨されているオーラルケアブランド



波水流技術から、ブランドの代名詞「丸型回転」へ常に進化を続け、歯科クリーニングレベルの磨き上がりを自宅で実現する次世代の電動歯ブラシ「オーラル B iO」や、従来の手磨きブラシでは磨きにくかった部分の歯垢を最大99%除去することを実現する「手磨き歯ブラシ」シリーズが誕生した。

2023

P&Gとウエルシアの共同プロジェクト
「インクルーシブ・ショッピング プロジェクト」が本格始動

LGBTQ+のお客様が安心して買い物ができる
環境整備を開始

多様性に配慮した接客を提案する「インクルーシブ・ショッピング ハンドブック」を共同開発し、店頭従業員およびお客様相談室スタッフ向けの研修や、ウェブサイトでのハンドブックの無償提供を実施。



2024

P&Gジャパン初となる
無償の一般向けビジネススクール
「P&G ビジネススクール」開校

P&Gの人材育成の基本となる、
P&G流・戦略的コミュニケーションの手法を
一般に広く共有

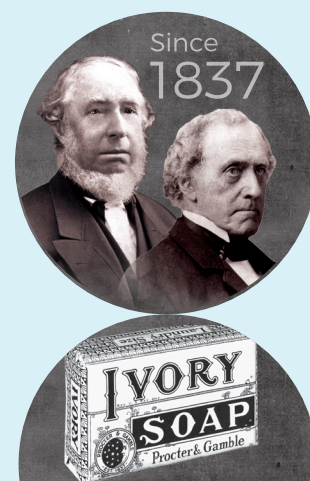


P&G日本の営業開始 50周年を機に、今までの50年間の日本社会への感謝の意を込め、当社の強みである人材育成の知見を社会に還元することを目的としたプロジェクト。「管理職向けコース」と「すべての方向けコース」の2コースを提供。

P&Gグローバルの歴史

受け継がれる誠実なものづくり

1837年、米国のシンシナティで誕生したP&G。経済が低迷し、多くの製造業者が品質より売上を優先させていた時代にあって、ウィリアム・プロクターとジェームズ・ギャンブルは、資材調達効率化と技術の融合によって価値の高い製品をお客様に提供する姿勢を貫きました。以来、いつの時代も品質と価値に妥協せずに「誠実なものづくり」を徹底し、世界をリードする消費財メーカーへと成長してきました。その創業の精神は、今も世界中のP&Gに受け継がれています。



P&Gグローバルの概要

米国本社
ザ・プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニー
創業
1837年
本社所在地
米国オハイオ州シンシナティ
事業拠点
約70カ国
総社員数
約10万9,000人
ホームページ(英語)
<https://us.pg.com>

日本のP&Gグループ 概要

(2026年1月現在)

日本での営業開始 1973年1月
(プロクター・アンド・ギャンブル・サンホーム株式会社として)
兵庫県神戸市中央区小野柄通7丁目1番18号
本社
東京オフィス 東京都中央区京橋二丁目2番1号 京橋エドグラン15階
生産拠点 明石工場(兵庫県)、滋賀工場、高崎工場(群馬県)
主な営業拠点 仙台、東京、名古屋、大阪/神戸、福岡
ホームページ <https://jp.pg.com>
グループ一覧
P&Gジャパン合同会社/P&Gプレステージ合同会社/
ピー・アンド・ジー株式会社/P&Gイノベーション合同会社

企業理念

企業目的

私たちは、現在そして未来の、世界の消費者の生活を向上させる、すぐれた品質と価値をもつP&Gブランドの製品とサービスを提供します。その結果、消費者は私たちにトップクラスの売上と利益、価値の創造をもたらし、ひいては社員、株主、そして私たちがそこに住み働いている地域社会も繁栄することを可能にします。

共有する価値観

世界中の消費者の生活をより良いものにするという目的のもと、P&G社員は以下の価値観を共有しています。これらはP&Gで他の社員と働くときや、ビジネスパートナーと共に働くときの在り方を方向づけるものです。

共有する価値観

- ・誠実さ
- ・リーダーシップ
- ・オーナーシップ
- ・勝利への情熱
- ・信頼

行動原則

以下は、私たちの企業目的および共有する価値観から派生する行動原則です。

- 私たちは、すべての個人を尊重します。
- 会社と個人の利害は分かち難いものです。
- 私たちは、戦略的に重要な仕事を重点的に行います。
- 革新は、私たちの成功の礎です。
- 私たちは、個人の専門的能力に価値をおきます。
- 私たちは、最高を目指します。
- 私たちは、社外状況を重視します。
- 相互協力を信条とします。

Our Data (P&Gグローバル)

(2025年)

売上高

\$84.3

営業利益

\$20.5

純利益 (P&G相当分)

\$16.0

単位: 十億ドル / 6月末締め/Unaudited

P&G製品が
販売されている国

180カ国以上

P&Gの
事業拠点がある国

約70カ国

P&Gとオリンピック・パラリンピックについて



WORLDWIDE OLYMPIC AND PARALYMPIC PARTNER

P&Gは、より良い暮らしとより良い世界を築くという共通の価値観を基盤とし、平等な機会とインクルーシブな世界の実現(イクオリティ&インクルージョン)、環境サステナビリティ、社会貢献を主軸に、国際オリンピック委員会(IOC)と「TOP(The Olympic Partner)プログラム」の契約を締結しました。2010年からオリンピックの、2021年からはパラリンピックのワールドワイドパートナーとして、大会をサポートしています。これまで、スポーツを通じて平和でより良い世界の構築、インクルーシブな共生社会の実現という、オリンピック・パラリンピックの理念に沿って、子どもたちを正しい方向へと導く親や社会貢献活動に取り組むアスリートなど、愛を持ってより良い世界の実現のために行動する人々に焦点を当ててきました。ロサンゼルス2028大会まで、コーポレートシチズンシップを重視したパートナーシップを推進していきます。

