

サステナビリティ・レポート(日本版)
責任ある発展を目指して

2004



最高経営責任者からのごあいさつ



信頼される企業であるために

“公正な取引、および長期的な観点から正しい事を行うこと”は、P&Gの礎^{いしずえ}です。この精神をもって、代々P&Gの社員はビジネスを行ってまいりました。それは、当社がそしてP&Gの製品ブランドが、消費者、ビジネスパートナー、およびP&Gの社員が住み働くあらゆるコミュニティから得てきた—そして今後も毎日どの地域でも獲得し続けなければならない—「信頼」を支えるものであり、また、当社の誠実さとリーダーシップの真髄でもあります。

P&Gに対する評価を守り強化することは、すべての社員の責務です。まず第一に、よい業績を上げること、すなわち信頼性のある一貫した成長を持続しなくてはなりません。2004会計年度は、過去三年間にわたる力強い成長をさらに伸長させる結果となり、この課題を果たすことができました。2001年7月以来、P&Gの累積売上高は30%増加し、2004年度は当社史上初めて500億ドルを超えました。一株当たり利益も過去三年間の累積で40%増加し、株主総合投資利回りは2001年7月以来80%増加しています。

これは強固な業績ですが、一貫した財務実績は企業としての必須条件ではありますが、責任の一部にすぎず、それだけで十分ではありません。継続して信頼をえ続けるには、誠実さをもって成長し、消費者の毎日の生活をよりよいものにするという私たちの企業目的を果たしながらリードしていかなければなりません。

誠実に成長するためには事業を行うすべての場所において常に倫理的な行動が求められます。これは80カ国近くで11万人の社員を擁する組織においては大きな課題です。この課題に対応する一つの重要な方法は、「ワールドワイド・ビジネス・コンダクト・マニュアル」(行動規範)により、会社が期待するビジネスの行い方を明確にすることです。当社はこのマニュアルを、社内組織や私たちを取り巻く世界の変化に対応して今年更新し、社員に徹底しています。これには当社がビジネスを行うすべての地域で共通の行動規範となる明確な理念、基準、事例、情報が盛り込まれています。社員一人ひとりが、P&Gは断固として違法行為、非倫理的な行動を許容しないということを理解しなくてはなりません。私たちは、高い業績を重視し追求すると同時に、それをどのように達成するか、その過程も同じように重視しています。

また、当社の企業方針を実現することによって、株主、ビジネスパートナーをはじめとする、各ステークホルダーからの信頼の構築に努めています。次のページのP&Gコーポレート・サステナブル・ディベロップメント・ディレクター、ジョージ・カーペンターからのメッセージの中では、現在、そして来るべき世代の消費者の日々の暮らしをよりよいものにするために当社が進めてきた最近の活動をご紹介します。

P&Gは、当社のすべてのステークホルダーに対して、責務を果たすことにお約束します。そしてP&Gの社員一人ひとりが、P&Gを、高い業績を上げると同時にすばらしい価値観と品性をもった会社にするため全力を尽くしてまいります。

A.G. ラフリー
取締役会会長
社長兼最高経営責任者



企業の社会的責任と機会の創造

P&Gはこの一年、企業の社会的責任をビジネスチャンスへとつなげるという私たちのビジョン、「企業の社会的責任と機会の創造」に向かって、大きな進歩を遂げました。私たちは、世界的視野で健康と社会のさまざまな問題解決に貢献すると同時に、当社のビジネスを構築することが可能であると信じています。

2003年度のサステナビリティ・レポートでは、当社がこのビジョンに向かう上で直面する三つの重点課題をあげました。

1. 研究開発と市場開発の資金を得るのに十分な規模の、新しいビジネスの構築
2. 所得が低い世帯や発展途上国の市場を対象とした新しいビジネスモデルの開発
3. 大規模なサプライチェーンや効率的な流通システムを持たない途上国においても、人々が製品を購入できるようにコストを低減

私たちは、これまでも安全な飲料水を入手しやすくするという国連ミレニアム開発目標を重点項目に選び、取り組みを進めてきましたが、これら三つの課題すべてにおいて成果を収めています。

一つ目の課題への取り組みは、P&Gにとって、現在安全な飲料水を入手できない何百万人もの人々にリーチできる、大規模で新しいビジネスチャンスです。当社が米国保健社会福祉省疾病対策予防センター（CDC）の協力を得て開発した『PURピュリファイア・オブ・ウォーター』は、汚染された飲料水を浄化できる製品で、世界保健機関（WHO）の基準にも適合し、CDCの臨床試験では下痢疾患を50%まで軽減することが確認されています。

二つ目の課題については、官民のパートナーシップに基づいた、新しいビジネスモデルを開発しています。P&Gは、国際開発庁（USAID）、ジョンズ・ホプキンス大学、ポピュレーション・サービス・インターナショナル（PSI）、ケア（CARE）と共同で、安全な飲料水を提供するための「セーフ・ドリンク・ウォーター・アライアンス」を設立しました。この取り組みには500万ドルが投入され、次に述べる三つのモデルから、P&Gの安全な飲料水技術を提供するための最良の方法を探究しています。

● 商業化モデル（パキスタン）

PURをP&Gの流通インフラを通じてパキスタンのシンド地域で発売しました。安全な飲料水についての理解を促進するため、1400名の教育関係者と協働し、地域のパートナーとの連携や世界規模での広範囲な提携を行いました。

● 社会協力モデル（ハイチ）

ハイチでは経済事情やインフラが未整備のため、NGOであるPSIの協力を得て、製品を届ける取り組みを行っています。これは、新しい消費者と市場にリーチできるひとつの取り組み例です。来年はサハラ砂漠より南のアフリカでも新たなパートナーと協力してさらにこのモデルを広めていく予定です。

● 緊急救援モデル（エチオピア）

ユニセフ（国際児童基金）、アメリカアズ、IRC、ケア（CARE）、その他国際的な救援グループと協力し、天災や紛争のために安全な飲料水を必要としている人々に製品を提供しています。過去一年にこれらの協力団体を通じ、3千万リットルの飲料水を、イランのバム地震、ハイチやドミニカ共和国の大規模な洪水の被災地を含む世界の大規模災害地域に提供しました。

三つ目の課題に対しては、政府やNGOとのパートナーシップによって、先進国のようなサプライチェーンや流通インフラがない途上国でも、製品が廉価で入手できるよう製品の低価格化の道を切り開いています。

私たちはビジョンを実現し始めたばかりです。企業が市民団体や政府と協力し、重要な健康問題に取り組む国連ミレニアム開発目標に多大に貢献できる世界というものを想像してみてください。これらが実現すれば、ひいては持続可能な成長の基礎の構築につながります。

P&Gは6月に、国際商業会議所、国連開発計画、国際ビジネス・リーダーズ・フォーラムから、安全な飲料水プログラムが国連ミレニアム開発目標を支援したことに對し、ワールド・ビジネス・アワードを授与されました。これを励みに、今後も「企業の社会的責任と機会の創造」のビジョン実現に向けて尽力してまいります。

ジョージ D. カーペンター
ディレクター
コーポレート・サステナブル・ディベロップメント

日本の経営責任者からのごあいさつ



よりよい生活の質を確かなものへ

一日2000万回、P&Gの製品ブランドは日本の消費者の皆さまの生活に接しています。P&Gは、これらのブランドを皆さまにお届けするために当社で働く全社員、全事業活動を通じて、サステナビリティ—すなわち「現在、そして来るべき世代のすべての人々にとって、よりよい生活の質を確かなものにする」との実現を目指しています。それが、当社の企業としての社会に対する責任であると考えています。

P&Gが日本で事業を始めて30余年。人々の生活を取り巻く環境は大きく変化しています。先進的な技術の開発・普及とともに、生活の幅は広がり、より早く、容易に、快適な生活が得られるようになりました。一方で、世界には10億以上の人々が安全な飲料水を手に入れることができず、30億人が衛生状態の悪い生活を強いられています。このような例からも、社会の一員である企業として、よりよい生活の質を確かなものにするこへの貢献が一層重要な課題であると考えます。

当社の取り組みにはさまざまな分野が含まれます。環境に対してどのように対応するか、ということもその一つです。また社員を育て、一人ひとりの社員がその能力を最大限に発揮できるよう継続的に取り組むことも重要です。よき企業市民として地域社会に貢献していくことも欠かせません。P&Gとその社員は、サステナビリティの考え方にに基づき、消費者、地域の方々、社員および、事業において当社が接するさまざまな数多くの人々の生活を、少しずつでもよいものにすることに貢献していきたいと考えています。その結果として、来るべき世代の人々へ、この社会をよりよい生活の場として引き継ぐことができるかと信じています。

当社は今年、経済産業大臣が表彰する「消費者志向優良企業」に、外資系企業として初めて選ばれました。この賞は、P&Gにとって極めて特別な意味があります。なぜなら「消費者志向」こそ、当社が企業方針の中でうたう「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製品とサービスを提供する」という企業目的そのものだからです。

環境保全、経済の発展、そして企業の社会における責任が一層問われる中、私は、当社が従来から追求している消費者起点のあり方の重要性について、強く感じています。当社は、我々

のボス、すなわち消費者の皆さまに喜んでいただけるようにたゆみない努力を続けます。「消費者がボス」をすべての活動の原点として、現在、そして来るべき世代のすべての人々にとって、よりよい生活の質を確かなものにするために、引き続き努めてまいります。

P&Gは、1993年以来発行の年次環境保全報告書を、1999年にさらに広く、環境保全・経済発展・社会的責任の三つの柱を包括的に含む概念である「サステナビリティ」に置き換え、サステナビリティ・レポートへと発展させました。この第6回目の発行となる「サステナビリティ・レポート」が、皆さまに、日本そして全世界におけるP&Gのサステナビリティに対する取り組みをご理解いただく一助となることを願っています。

プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク
取締役社長
ラヴィ・チャタベディ

サステナビリティ・レポート2004の制作にあたって――

P&Gは創業以来、世界中の人々の生活をよりよく、より豊かにする、製品とサービスの提供に努めてまいりました。このレポートは、当社とその製品・サービスにかかわりをもたれるステークホルダーの皆さまに、P&Gのサステナビリティに対する姿勢、つまり、「現在、そして未来に向けてよりよい生活を実現する」ためのP&Gの考えや活動を、少しでも知っていただけるよう発行しました。今回は、当社の原点である「消費者起点」の活動に焦点をあて、経済・社会・環境の各パフォーマンスごとに、新たにハイライト記事を掲載しました。このレポートを通じて、企業市民としてのP&Gの存在をより身近に感じていただき、皆さまとよりよい関係を築いていきたいと考えています。

CONTENTS

編集方針

P&Gグループは、1993年以来発行してきた年次環境報告書を、1999年から、経済、社会、環境への総合的な取り組みをまとめた「サステナビリティ・レポート」へと発展させ、以後、毎年発行を続けてきました。

本レポートは、P&Gの日本での取り組みやデータに、「P&G 2004サステナビリティ・レポート」(グローバル版)から抜粋した内容を加えて作成しました。

日本における活動の記載項目は、環境省の環境報告書ガイドライン(2003年度版)とGRI*のサステナビリティ・リポーティング・ガイドライン(2002年度版)を参考にしています。グローバル版の抜粋部分は、GRIガイドラインを参考にしています。

お読みいただいた後には、ぜひアンケートをご記入いただき、皆さまの率直なご意見、ご感想などをお聞かせください。

*GRI(Global Reporting Initiative)

企業の取り組みを、経済・社会・環境の三つの側面から総合的に報告する世界的なガイドラインを作成している国際NGO(非政府組織)。UNEP(国連環境計画)をはじめ世界中のステークホルダーが参加している。

マークについて



このマークのついている取り組み内容やデータは、世界における情報です。



詳細・関連情報をホームページでご紹介しています。

対象範囲

日本のデータ：日本のP&Gグループ
(ウエラジャパン株式会社は対象外です。)

グローバルデータ：世界のP&Gグループ

対象期間

2003年7月1日～2004年6月30日
(活動内容についてはこれ以前、もしくは直近のものも含みます。)

※財務情報は、USDドルで示されています。

最高経営責任者からのごあいさつ	01
ビジョン	02
日本の経営責任者からのごあいさつ	03
編集方針、対象範囲、対象期間	04
P&Gの企業方針とサステナビリティ	05
会社概要(全世界での事業展開)	07
会社概要(日本での事業展開)	08
コーポレート・ガバナンス(企業統治)	10
経済性パフォーマンス	11
社会性パフォーマンス	13
環境パフォーマンス	19

前回のレポート発行・次回発行予定

前回の発行は、2004年3月でした。
次回の発行予定は2005年11月頃です。

サステナビリティ

——それはとてもシンプルな考え方。
現在、そして来るべき世代のすべての人々にとって、
よりよい生活の質を確かなものにする事です。

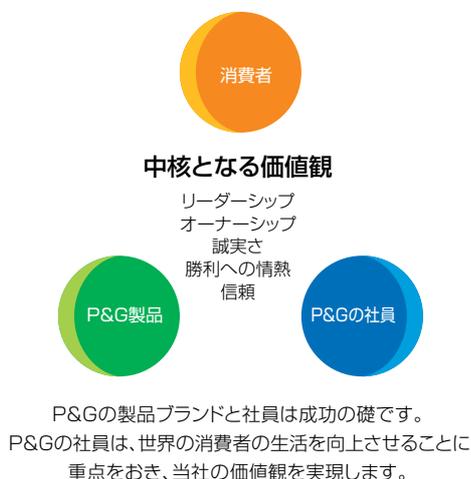
P&Gは1837年、米国オハイオ州シンシナティで、石けん、ろうそくメーカーとして誕生しました。以来167年間、誠実な製品づくりと革新を尊ぶ姿勢で、世界中の人々の生活の向上に貢献してまいりました。P&Gには創業時から脈々と受け継がれている「誠実であること」、「他人を尊重すること」、そして「常に正しいことを行なう」という信念があります。この信念は、ここに紹介する当社の企業方針声明書に忠実に反映され、また当社のサステナビリティへの取り組みの拠り所です。「企業方針」・「中核となる価値観」・「理念」からなるこの声明書に則って、P&Gの社員一人ひとりが責任と自覚を持って、日々最善を尽くしています。

企業方針 (PURPOSE)

私たちは、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。

中核となる価値観 (CORE VALUES)

P&Gは、社員とその生き方を導く価値観（バリュー）とからなります。私たちは、世界中で最も優秀な人材を引きつけ、採用します。私たちは、組織の構築を内部からの昇進によって行い、個々人の業績のみに基づき社員を昇進させ、報奨します。私たちは、社員が会社にとって最も重要な資産であるという信念に基づき、行動します。



理念 (PRINCIPLES)

以下は、私たちの企業方針および価値観から派生する理念です。

- 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、社外の状況を重視します。
- 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。
- 相互協力を信条とします。

Sustainability

サステナビリティ



Environment

環境保全

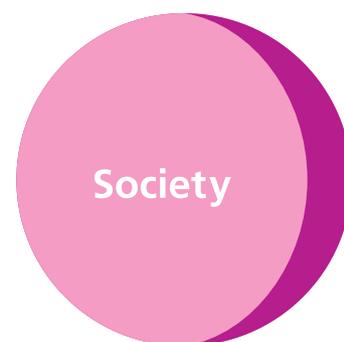
- 水
- 資源の有効利用
- 廃棄物の削減



Economy

経済発展

- 株主に対する価値
- 雇用
- 税金、費用、寄付金



Society

社会的責任

- 健康
- 衛生
- 教育

P&Gの考えるサステナビリティ

私たちは、サステナビリティとは、「現在だけでなく、将来の人々にとってもよりよい生活を確認なものにしていくこと」であると考えています。これは、当社の企業方針に一致した考え方であり、したがって全社員が常に目指していることです。サステナビリティを実現するためには、経済的な豊かさだけを追い求めるのではなく、同時に人々の住み暮らす環境の保全に努め、公正で多様な価値観を尊重する良き企業市民であることが必要です。そのためP&Gは、「環境保全」、「経済発展」、「社会的責任」の三つを柱とする取り組みを推進しています。

中でも、当社は、製品づくりを通じて培ってきた専門知識から、サステナブルな社会の発展に、「健康・衛生」と「水」の分野で、特に貢献できると考えています。水を媒体とする疫病や衛生問題、飲料水の安全性など地球規模での深刻な課題に対して、長期的に取り組んでまいります。また、当社の製品・サービスに関連した環境・経済・社会問題の情報を公開し、常に公正に対応することで、CSR（企業の社会的責任）の向上にも努めてまいります。

P&Gをとりまくステークホルダー

P&Gにかかわりのある人々（ステークホルダー）としては、まず社内には、会社そのものを体現し、事業運営に直接かわる従業員と取締役会があり、外部には、P&Gの製品やサービスの購入や取引を通じて、当社の利益に影響を与える個人や団体・組織があります。P&Gはこれらの多様なステークホルダーを尊重し、それぞれに対して常に誠実な信頼関係の維持に努めます。また、共に協力することで、消費者の皆さまにとって、よりよい生活を確認なものにすることを目指します。



サステナビリティへの取り組み
<http://jp.pg.com/about/sustain.htm>

会社概要

パンパース、タイド、アリエール、パンテーン、ウエラ、オールウェイズ、クレスト、バウンティ、シャーマン、オレイ、プリングルズ、アイムス、ダウニー、アクトネル、フォルジャーズ、ヘッド&ショルダーズ——P&Gブランドは、毎日の生活を少しずつよりよいものにし、世界中の人々に信頼されています。この信頼を得るために、世界80カ国以上で働く約11万人のP&G社員が日々努力を重ねています。

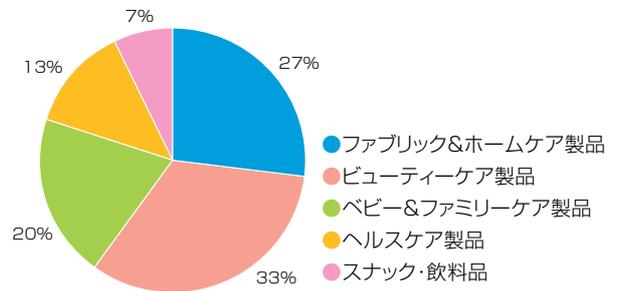


全世界での事業展開

設立 1837年
 本社 米国オハイオ州シンシナティ
 純売上高 514億ドル
 取扱分野 ファブリック&ホームケア製品、ビューティーケア製品、ベビー&ファミリーケア製品、ヘルスケア製品、スナック・飲料品
 従業員数 約11万人
 ホームページ <http://www.pg.com> (英語)
 (2004年6月30日現在)

事業分野別 売上構成比

成長を続けるグローバル・ビジネスに合わせてリソースを最適化するため、また革新と成長を加速させるための戦略の一つとして、当社はグローバル・ビジネス・ユニット (GBU) に分けて、ビジネスを行っています。



16の10億ドルブランド

売上高が10億ドルを超える製品ブランドは全部で16ブランド。世界中で愛され、暮らしの向上に役立っています。



パンパース (乳幼児用紙おむつ)、タイド (洗濯用洗剤)、アリエール (洗濯用洗剤)、オールウェイズ (生理用品)、パンテーン (ヘアケア製品)、シャーマン (トイレトペーパー)、バウンティ (キッチンタオル)、アイムス (ペットフード)、クレスト (オーラルケア製品)、フォルジャーズ (コーヒー/コーヒー飲料)、プリングルズ (ポテトチップス)、ダウニー (柔軟仕上げ剤)、オレイ (スキンケア製品)、ウエラ (ヘアケア製品)、アクトネル (骨粗鬆症治療用処方薬)、ヘッド&ショルダーズ (ヘアケア製品)

GLOBAL	1837	1861	1914	1930
サステナビリティへの取り組みの歴史  	恐慌時でも、価値ある製品を消費者に。「原料は同じ。競争より提携を」と、ウィリアム・ Brockton (左) とジェームズ・ガムブルが共同で石けんろうそく会社を設立。	南北戦争下の原料不足の時代にも高い品質にこだわり、消費者から絶大な信頼を獲得。	P&G企業行動方針制定	安全プログラム開始

日本での事業展開

P&Gでは、日本をグローバルビジネスを推進するための重要拠点として位置付けています。世界で最も消費者の品質に対する目が厳しく、競争が激しい日本市場において、「消費者起点」の姿勢を貫き、世界市場に通じるイノベーションを次々に生み出しています。

日本におけるビジネス拠点 (2004年10月現在)

プロクター・アンド・ギャンブル・ ファー・イースト・インク

設立 1983年7月(1973年1月にプロクター・アンド・ギャンブル・サンホーム(株)として日本での営業開始)
資本金 3億2,900万米ドル
事業内容 日本における洗濯洗剤関連製品・紙製品・医薬部外品・化粧品・食品などの研究開発、販売、輸出入
事業所 ●日本本社
〒658-0032 神戸市東灘区向洋町中1丁目17番地
●神戸テクニカルセンター
●東京・大阪・名古屋・仙台・福岡
カスタマー・ビジネス・センター
<http://jp.pg.com/>

マックス ファクター株式会社

設立 1987年6月(1953年6月創業)
資本金 4億円
事業内容 日本における化粧品・ビューティーケア製品・医薬品などの販売、輸出入
事業所 ●本社
〒658-0032 神戸市東灘区向洋町中1丁目17番地
●東京・大阪・名古屋・仙台・福岡
カスタマー・ビジネス・センター

ピー・アンド・ジー株式会社

設立 2000年10月3日
資本金 115億2,025万円
事業内容 日本におけるP&Gグループ製品の製造活動全般
事業所 ●本社
〒658-0032 神戸市東灘区向洋町中1丁目17番地
●高崎工場・滋賀工場・明石工場

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

設立 1998年12月23日
(日本における営業所設置 2001年2月1日)
資本金 6,028,130 シンガポールドル
事業内容 製品カテゴリーを基準とした事業分野ごとの事業戦略の立案・実行
事業所 ●日本本社
〒658-0032 神戸市東灘区向洋町中1丁目17番地

ウエラジャパン株式会社

設立 1972年9月22日
資本金 17億5千万円
事業内容 業務用ヘアコスメティック、美容器具、インテリア製品および一般用ヘアコスメティックの輸入・製造・販売
フレグランス、入浴剤、およびバスラグジュアリー製品などの輸入、製造、販売
事業所 ●本社
〒105-0014 東京都港区芝3-23-1 セレスティン芝三井ビルディング
●茨城工場
<http://www.wella.co.jp>

アイムス・ジャパン株式会社

設立 1995年3月28日
資本金 1,000万円
事業内容 ペットフードの輸入・販売
事業所 ●本社
〒141-0032 東京都品川区大崎1-6-1 大崎ニューシティ1号館
<http://www.iamasco.com>

JAPAN 製品で見る 日本での歴史

1973



粉末洗濯用洗剤「全温度チアー」

日本で発売した第一号製品。「水でも、お湯でも、ぬるま湯でも」とダイレクトにアピールしたテレビCMとサンプリングを展開。

1975



薬用石けん「ミューズ」

製品の高い性能と、手洗いの励行や外出先での衛生などの積極的な啓発活動で支持を得る。

1977



赤ちゃん用紙おむつ「パンパース」

日本で発売以来大ヒット。お母さんたちをおむつの洗濯から解放。

1965

少数民族および女性の雇用促進計画策定

1970

環境監査プログラム導入

1986

日本で業界初の消費者向け通話料無料ダイヤルを導入

1987

企業方針声明書の制定

1990

「環境保全に関する方針」発表

1992

世界環境センター賞受賞

1993

初の年次環境報告書発行

1994

米国機会均等2000賞受賞 (Opportunity 2000 Award)

日本でのあゆみ

P&Gが日本でビジネスを始めたのは1972年。以来、徹底した消費者ニーズの理解に基づいた革新的な製品とサービスを通じて、日本の皆さまの生活をよりよく豊かにするために挑戦を続けてきました。現在、日本で販売しているP&G製品は、洗剤、紙製品、ヘアケア製品、化粧品、スナック、ペットフードなど多岐にわたる30ブランドです。これからもすぐれた製品とサービスを通して、また、良き企業市民として私たちを取り巻く社会との絆を一層深めることで、日本の皆さまに便利で安心できる新しい暮らしを提案し続けてまいります。

日本で展開する30ブランド

ファブリック&ホームケア製品

アリエール、ボーナス（洗濯用洗剤）、ボールド（柔軟剤入り洗濯用洗剤）、レノア、パウンス（柔軟仕上げ剤）、ジョイ（台所用洗剤）、ハイウォッシュ ジョイ（食器洗い乾燥機用洗剤）、ファブリーズ（布製品リフレッシャー）、モノゲン（ウールおしゃれ着用洗剤）

紙製品

バンパース（乳幼児用紙おむつ）、ウイスパ（生理用品）、アテント（大人用紙おむつ）

ビューティーケア製品

ヴィダルサスーン、バンテン、ハーバルエッセンス、リジョイ（ヘアケア製品）、ミューズ（薬用石けん）
＜ウエラ製品＞

ウエラトーン ツープラスワン、トリートメントカラー、ハイテックウエラトーン（ヘアカラー製品）、ジェントルケア、クリニケア、リキッドヘア（ヘアケア製品）

化粧品

SK-II、マックス ファクター、イルユーム

ヘルスケア製品

クレスト スピンブラシ（電動歯ブラシ）

食品

フリングルズ（ポテトチップス）

ペットフード

アイムス、ユーカヌバ

社外からの表彰

P&Gは、外資系企業として初めて、経済産業大臣が表彰する「消費者志向優良企業」に選ばれました。この表彰は消費者ニーズの広範・迅速な把握、経営への反映などにおいてすぐれた企業を称えるものです。当社の「Consumer is boss（消費者がボス）」をスローガンにした消費者起点の企業姿勢や、お客様の声を製品改良や新製品開発に積極的に活かしていることが認められたほか、独自の環境マネジメントシステムを運用して、ISO14001を上回るマネジメントを目指していることも、高く評価されました。このほかにも、P&Gのサステナビリティに対するさまざまな取り組みは、国内外で高い評価を受けています。

- 平成15年度
神戸市環境功労賞 受賞
- 平成15年度
神戸市男女いきいき
事業所 表彰
- 第43回
消費者のためになった広告
コンクールでアテント・ミューズ・
ウイスパが入賞



坂本剛二経済産業副大臣から表彰状を受けるヴァーナー・ガイスター社長（当時）



ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス 5年連続セクターリーダーに

ダウ・ジョーンズ社とSAM社（スイス）は1999年より、経済・社会・環境の三つの点から企業を評価するサステナビリティ・インデックスを発表しています。P&Gは5年連続でセクターリーダー（一般消費財部門）に選ばれました。またP&Gは2003年度、フォーチュン誌の7つの企業ランキング（従業員にとって最良の企業、最も高く評価されている企業、少数民族にとって最高の企業、MBA取得者雇用トップ企業など）すべてにランキングされた唯一の企業です。

1988



粉末洗濯用洗剤 「アリエール」コンパクト型

消費者のニーズを的確に捉え、便利で環境にやさしいコンパクトタイプを発売。

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新発想を定着させて、生活習慣を一新。

2003/04

に発売した
製品ブランド



柔軟剤 「レノア」

着ている間もニオイが防げる。



ヘアケア製品 「ハーバルエッセンス」

シャンプーを快感の時間に変える。

1999

年次環境保全報告書をサステナビリティ・レポートとして拡充

2000

ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス一般消費財部門のセクター・リーダーに選出

2001

米ビジネスエシックス誌優秀企業市民第1位

2002

持続可能な開発に関する世界首脳会議（ヨハネスブルク・サミット）へ参加

2003

第3回世界水フォーラムへ参加

2004

従業員の行動規範「ワールドワイド・ビジネス・コンダクト・マニュアル」を更新

コーポレート・ガバナンス(企業統治)

コーポレート・ガバナンスについての考え方

P&Gのコーポレート・ガバナンス体制の基礎には、企業方針声明書「企業方針」、「中核となる価値観」そして「理念」があり、これにより、世界約80カ国で事業展開する当社が、統一したP&Gとして存在し続けることができるのです。ウィリアム・クーパー・プロクターは、社員に自社に対してより強い責任と自覚を持ってほしいと考え、今から100年以上前、社員が自社の株を持てるようにしました。この「社員一人ひとりがリーダーであり、オーナーである」という精神が、P&Gの強固なコーポレート・ガバナンス体制を支えています。「常に正しいことを行う」という伝統は、長い歴史を通して社員の中に脈々と受け継がれ、世界中の人々に信頼と価値をお届けするために、一人ひとりが最善を尽くしています。

客観的かつ公正な監視—取締役会

P&Gの企業統治の主要な役割を果たす取締役会は、ビジネス、行政、法律、医学、教育の各界においてリーダー的立場にある人材からなり、社外取締役が大半を占めています。

取締役会の役割は、株主の代理人として、P&Gの企業運営について、経営陣が自らの利益のみを追求することのないよう、第三者の目で客観的かつ的確に監視することです。

この責務を効率的に行うため、取締役会は、監査委員会、報酬委員会、業務執行委員会、財務委員会、統治・指名委員会、革新・技術委員会、公共政策委員会の7つの委員会から構成されています。各委員会には、憲章があり、ビジネスの現状に沿うように、定期的に見直しが行われます。

コーポレート・ガバナンス・ガイドライン

取締役会の目的と果たすべき役割、役員の資質、構造、権限、手続きなどについては、すべてコーポレート・ガバナンス・ガイドラインに明確に示されています。ガイドラインの詳細は下記のURLからご覧いただけます。



コーポレート・ガバナンス・ガイドライン(英語)
http://www.pg.com/company/our_commitment/corp_gov/

行動規範

信頼される企業市民であるためには、社員一人ひとりの良識ある行動が大切です。そのためP&Gは、企業方針声明書をもとに、全社員が業務を行う上で守るべき行動規範を示す「ワールドワイド・ビジネス・コンダクト・マニュアル」を制定しています。法規制の遵守、企業倫理といった基本事項に加え、情報開示、公正な取引、職場における行い、安全・環境の保全、消費者・社員のプライバシーの尊重などについて具体的にまとめられています。信頼ある企業として評価いただけるよう、一人ひとりの社員が行動規範に沿って各自の責務を果たすことが大切だと考えています。

また、P&Gの「企業方針」「中核となる価値観」「理念」および重要な方針については、ホームページに掲載の「P&Gの価値観とポリシー」でご覧いただけます。



「P&Gの価値観とポリシー」
(2004年6月30日現在)

目次

- CEOからのメッセージ
- 中核となる価値観
- 企業方針
- 理念
- 行政(政府)と法の尊重
- 職場における規範
- 市場を尊重し、誠実であるために
- 社会と地域の尊重
- サステナブルディベロップメントとP&G
- 私たちのビジョン・約束

コンプライアンス(法の遵守)

P&Gは、法の遵守について、行動規範マニュアルにおいて厳しく定めています。事業を行うあらゆる国や地域において法律を遵守し、また、規制基準を満たす、あるいはそれを上回る厳しい基準を設け、責任をもってビジネスを行います。

関連する法令がない場合、または法令が明らかにP&Gの規範レベルより低い場合は、社員は行動を起こす前に、「本当に正しいか」「公に開示できるか」「倫理的な企業としての誇りを保てるか」を自問自答し、常に正しい判断を下すように努めています。

P&G全社の環境・輸送・労働安全衛生における違反・調停の件数と罰金

(単位:ドル)

	2003/04	2002/03	2001/02
P&G全社(世界)			
件数	64	67	45
罰金	28,320	154,756	39,026

コーポレート・ガバナンスおよび「P&Gの価値観とポリシー」について、詳しくは下記のURLをご覧ください。



http://jp.pg.com/about/corp_gov.htm



Economy

経済性パフォーマンス

安定した利益を確保することは、企業のサステナビリティを考える上で非常に重要な要素の一つです。環境に配慮しながら、消費者の生活の質を真に改善する製品をつくり、その報酬を受け取る、そしてその報酬をさらにより製品をつくるための研究開発などに投資する——このサイクルをつくること。これがP&Gが考えるサステナブルビジネスです。

ひょうご・神戸外資系企業誘致プロジェクト

P&Gのマーケティング手法を 地域社会の経済活動に提供

P&Gが、1993年から日本本社を置く神戸市は、企業優遇策や恵まれた立地など、企業にとって好条件のそろう街です。地域との共生・繁栄を企業方針にも掲げるP&Gは、自社の強み・資産であるマーケティング手法を提供することで、地元神戸のさらなる発展に役立ちたいと考えました。

そこで、2002年地元自治体とP&G社員による合同チーム「ひょうご・神戸外資系企業誘致プロジェクト」を発足し、「消費者がボス」という顧客満足を



PRパンフレット

追求するP&G独自のマーケティング戦略を提供して企業誘致戦略を展開。さらに、投資家志向のウェブサイトや情報提供ネットワーク、サポートサービスなども構築しました。

今後もP&Gは、新企業にスムーズな事業展開へのアドバイスを提供するなど、継続的に地元地域に貢献していきます。

当社のマーケティング手法を地域に役立てることができて大変嬉しく思います。顧客の満足度を上げることが大切なのは、ビジネスでも自治体の企業誘致でも同じ。この誘致プログラムが功を奏し、地元経済が発展することを願っています。



兵庫県外資系企業誘致サイト
<http://www.hyogo-kobe.jp>



P&Gマーケティング本部
久世 浩司



財務ハイライト 単位:百万ドル(1株当たりの数値はドル)

純売上高



販売費および一般管理費



法人所得税



純利益



2004年7月30日の普通株式の株式所有者数(株主名簿上の株主、株主投資プログラムの加入者、P&G従業員持株制度の加入者、銀行・証券会社との取引を通じた受益権所有者を含む)は約142万6千人です。

研究開発への投資 単位:百万ドル



基本的普通株式1株当たり純利益*



*2004年5月21日付け株式分割(1株を2株とする分割)反映後の修正再表示

資産合計



長期債務



資本合計



P&G基金およびコーポレート・コントリビューションズによる寄付総額 単位:ドル



P&Gは世界各地に企業貢献活動の枠組みを設け、地域社会への寄付および地域活動を促進しています。それらは、世界中の消費者の生活を向上させるという当社の目的を達成する上で重要な役割を果たしています。



ミルストーン：フェアトレードでコーヒー農家の生活を守る

コーヒーなどの栽培農家の生活を守り、質の高い作物づくりが続けられるよう、公正な価格での取引を保証する国際的な認証制度が「フェアトレード(公正貿易)認証」です。

P&Gのコーヒー「ミルストーン マウンテン ムーンライト」はこの認証を受けており、豊かな土地で手をかけて育てられた品質の高いコーヒーを消費者にお届けする一方、コーヒー農家の労働者の生活向上に貢献しています。

神戸の魅力在海外でPR ガイスラー前社長らが神戸大使に

神戸市では、神戸にゆかりのある各界の人々に、国内外での神戸のPRやまちづくりの提言を行う「神戸大使」を委嘱しています。P&Gファー・イースト・インクからも、2001年にはロバート・A・マクドナルド(当時)社長が、また2004年にはヴァーナー・ガイスラー前社長が任命されました。二人は現在、それぞれ米国とヨーロッパを中心に、グローバルビジネスに携わっており、その中で、神戸での滞在経験と知識を活かして、各地で神戸の魅力をアピールし、地域経済の発展に貢献しています。



Society

社会性パフォーマンス

P&Gは、社会からお預かりしている資源（人・モノ・お金）を有効に活用し、私たちにかかわるすべての人々や環境に還元する責任があると考えています。特に、健康、教育、社会福祉、文化など幅広い分野において、次世代を担う子どもたちのために良い環境を守り育て、健やかな成長に役立つ活動の実施や支援を続けています。

次世代を担う子どもたちの安全で健やかな生活を支援

21世紀・新しい時代の健康教育推進学校表彰を支援

財団法人日本学校保健会は、平成14年度より「21世紀・新しい時代の健康教育推進学校表彰制度」を創設し、健康課題に積極的に取り組み、成果をあげている学校の表彰をはじめました。P&Gではこの事業を、新しい時代が求める学校保健の進歩に大いに役立つ制度であると考え、協賛企業として支援を続けています。

P&Gでは、電動歯ブラシ「クレスト」、薬用石けん「ミューズ」をはじめ、お子さんやご家族の健康的な生活に役立つ製品を多く製造・販売しており、生活に密着した製品を提供するメーカーとして、これからも「健康教育」活動の促進に向けて協力、応援していきます。



世界の子どもたちに安全な飲料水を：「PUR」※

P&Gの「Safe Drinking Water（安全な飲料水）プログラム」が、国連ミレニアム開発目標をサポートするとして、国際商業会議所からワールドビジネス賞を受賞しました。このプログラムの中心は、当社の家庭用浄水剤「PUR ピュリファイア・オブ・ウォーター」※によって、発展途上地域に暮らす人々に、簡単かつ低コストで安全な飲料水を供給することです。

世界では一年間に推定で約200万人の子どもたちが、下痢疾患がもとで命を落としています。「PUR」によって家庭で簡単に汚れた水を浄化し、病原バクテリア、ウイルス、寄生生物を減らすことで下痢疾患を減らし、多くの命を救えると考えています。

※PURは、P&G健康科学研究所が米国保健社会福祉省疾病対策予防センターと国際看護師協会の協力を得て実用化した家庭用浄水剤です。

取引先との協働プログラム

P&Gは社会貢献活動の支援を目的に、全国の小売りチェーンと共同で、販売促進プログラムを続けています。消費者の皆さまが、キャンペーン期間中に参加チェーン店で購入されたキャンペーン対象商品の売上金額の一部を、社会活動団体に寄付し、子どもたちの支援や地球環境の保全に役立てていただいています。

難病の子供たち応援キャンペーン

難病や重い障害と闘っている子どもたちを応援するため、毎年、財団法人日本児童家庭文化協会に寄付を行っています。これにより、難病や障害をもつお子さんとご家族を、ディズニーランドなどのリゾートパークにご招待し、楽しい時間を過ごしていただいています。

今年度実施された取引先との協働プログラムからの寄付の結果として、9名のお子さんを含む7家族35名様に、東京ディズニーランドでのプログラムにご参加いただけます。

すくすく緑の募金キャンペーン

緑豊かな地球環境を守り育てていくことを目的とした「すくすく緑の募金キャンペーン」は、今年で6年目を迎えます。社団法人国土緑化推進機構が運営する「緑の募金」への寄付をもとに、北海道、新潟県、岐阜県、鹿児島県など全国計8カ所で植樹が実施されます。

地球の未来を守ろうキャンペーン

地球環境基金を通じて、リサイクルや砂漠化防止、地球温暖化防止をはじめとする環境保全活動に役立てていただいています。

消費者啓発活動

子どもたちに正しい月経の知識を ウィスパーハッピーサイクル研究所

ウィスパーでは、お子さんや保護者の皆さまに、女性のココロとカラダの仕組みについて、正しい知識を持ってもらおうと、幅広く啓発活動を行っています。ウェブでは「ウィスパープチ」を運営しているほか、受験を控えた女子生徒や保護者の方に向けて「ウィスパー受験.com」を立ち上げ、「生理日と受験日が重なったら?」といった不安に対して、役立つアドバイスを提供しています。2003年からは、ウィスパーハッピーサイクル研究所員が、中・高・大学での出張講義（写真右）を始め、生徒さんや、保護者、学校関係者の皆さまに喜んでいただいています。



「ウィスパープチ」
<http://www.happywhisper.com/petit>

美を表現する女性映画人を表彰 ゆうばり国際映画祭へ協賛

マックス ファクターの創業者マックス・ファクター1世は、ハリウッドで活躍したメイクアップアーティストの草分け的存在です。映画に生まれ、映画に育まれたマックス ファクターは、毎年北海道で開かれる「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」の中で、映画監督、女優、メイクアップアーティストなど映画界のさまざまなジャンルで活躍する女性を対象に「マックス ファクター ビューティー スピリット賞」の表彰を続けています。第6回目となる2004年は、女優の宮本信子さんをはじめ4人の女性に対し、外面内面を問わず美しさを表現するプロフェッショナルな功績を称えました。



親子で学ぼう!サステナビリティ講座

「サステナビリティ」の概念をお子さんと一緒に楽しく学べる、かわいいイラスト入りのコラムをホームページで連載しています。



「親子で学ぼう! サステナビリティ講座」
http://jp.pg.com/about/sus_kouza/index.htm

地域社会への貢献

公益信託「神戸まちづくり六甲アイランド基金」

神戸市に日本本社を置くP&Gは、地域と共生する企業市民として、1996年、積水ハウス株式会社と共同で、「公益信託神戸まちづくり六甲アイランド基金」を設立。神戸地域における国際性豊かなコミュニティづくりの事業やイベント、図書資料の購入や整備など、文化的な都市環境づくりに寄与する活動への助成を毎年行っています。

タウン・ギャラリー、P&Gギャラリー

本社ビルの一階の一部を、神戸ゆかりの芸術家作品を中心に展示する「タウン・ギャラリー」として提供しています。また、地域の方々やお子さんたちの作品発表の場として、どなたでも自由に楽しめる文化的な空間、「P&Gギャラリー」も設置しています。



2002-04年度P&G基金およびコーポレート・コントリビューションズによる寄付総額は、p.12をご覧ください。

消費者とのかかわり

「消費者がボス」——これが私たちのモットー。P&Gではどの部署の社員も、まず第一に消費者の立場に立って考えることを基本にしています。当社の製品を使うたびに皆さまが満足し、信頼を深めていただくため、常に消費者の声に耳を傾け、よりよい製品づくりを目指しています。

製品づくりは消費者の声から

お客様相談室

日本での営業開始当初からスタートした「お客様相談室」は、消費者と直接お話ができる重要な場所。1986年、国内の業界ではじめて通話料無料ダイヤルを導入し、電話代を気にせず気軽に意見を寄せていただける体制を整えました。年間約12万件に達するお客様の貴重なご意見、ご要望には、常に迅速で真摯な対応を心がけ、「P&Gに電話をしてよかった」とご満足いただけるよう、専門のスタッフが日々努力しています。お寄せいただいた情報は、個人情報を除き、必ず社内に関連部署にフィードバックし、製品・サービスやテレビCMなどの広告の改善、新製品の開発などに役立てています。使用時や購入時の疑問や要望、日常の暮らしの中に埋もれて満たされないニーズ…これらに耳を傾け、発見することが、P&Gの製品づくりの出発点です。



経営トップ自ら率先して消費者の声をお聞きし、その重要性を社員に伝えています。(写真右=P&Gファー・イースト・インク社長ラヴィ・チャタベディ)

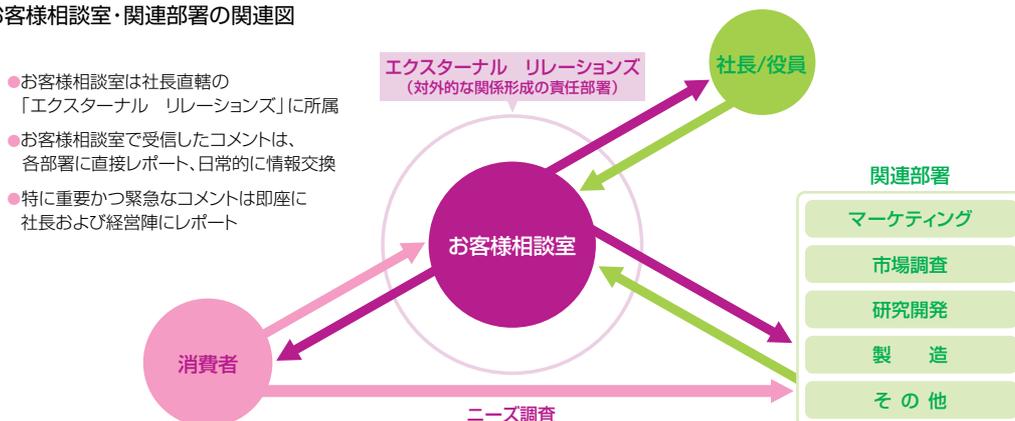
徹底した消費者調査によるイノベーション

当社の使命は、すぐれた品質と価値をもつ製品をご提供し、消費者のよりよい生活を実現すること。これには、「不便だったことが解消される」「より簡単になる」「より速くなる」「より低価格に」「できないと思っていたことができるようになる」など、既存の製品への小さな改良から、画期的な新商品の開発まで、さまざまなイノベーション(革新)があります。このイノベーションには、消費者のニーズを深く理解し、最先端の技術とつなぐことが不可欠です。そのため、P&Gでは部門の壁をとりさり、マーケティング、研究開発、市場調査などの社員が一体となって消費者ニーズの掘り起こしにあたっています。

社内外における徹底した調査・分析を通じて、時には消費者自身が気づいていない隠されたニーズまでを理解し、そのニーズに応えるイノベーションを探ります。

また、製品そのものへのニーズだけでなく、パッケージやテレビCMなどの広告づくりにおいても、製品のよさや使い方がしっかり伝わっているか、よりよい製品をお選びいただくために役立っているか、消費者にどう理解され受けとめられているか、常にチェックしています。

消費者・お客様相談室・関連部署の関連図



- お客様相談室は社長直轄の「エクスターナル リレーションズ」に所属
- お客様相談室で受信したコメントは、各部署に直接レポート、日常的に情報交換
- 特に重要かつ緊急なコメントは即座に社長および経営陣にレポート

個人情報保護

お客様相談室やホームページに寄せられるご要望やご質問にお答えしたり、製品や暮らしに関する情報をメールマガジンなどでお伝えするなどの際、お客様のご住所やご連絡先などの個人情報をお預りすることがあります。P&Gでは、そのようなプライバシーにかかわる情報を厳重に管理し、ご本人に事前に了解いただく

ことなしに、ご承諾いただいた目的以外に利用いたしません。個人情報の管理にあたっては、プライバシーチームを設置するとともに、法令、社会規範、業界のガイドラインに基づいて、全社共通のプライバシーガイドラインを設け、研修を通じて全社員に徹底しています。

取引先とのかわり

消費者の視点に立ち、消費者により高い価値とサービスを提供するためには、原料メーカー・流通パートナー・小売パートナーなど、製品とサービスにまつわるすべての企業が一体となって協力し合うことが必要です。P&Gは、取引先とより密接な協働関係を実現するために、目的・戦略・情報の共有化や、公正で透明性のあるルールを定め、信頼に基づくパートナーシップづくりを進めています。

流通システムの最適化

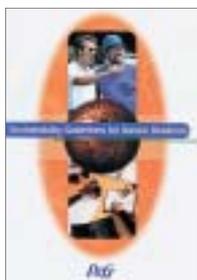
製品が消費者の手に渡るまでには、受注に応じて原材料を調達し、その材料を製品に加工し、販売店へ流通させて、店頭でご購入いただく、という一連の流れ（サプライチェーン）があります。P&Gでは、このプロセスから無駄や非効率をなくし、製品の需要をいち早く正確に把握し、スピーディーに製品を供給できる体制を整え、消費者が“欲しい時に、欲しい製品を、適正な価格で”手に入れられる環境づくりを目指しています。

戦略的パートナーとの取引形態も、従来のバイヤーと営業担当者のみの商談から、双方の財務や情報システム担当者も加わった専門チーム体制をつくり、お互いの情報を戦略的に共有し合っており、販売計画や販売促進の手法などを立案し合っています。この企業の枠を超えた革新的な「消費者満足」への取り組みは、ビジネスパートナーとの信頼づくりに結びついています。



取引先との関係についてのサステナビリティ・ガイドライン

P&Gは、法令を遵守し、高い倫理観に基づいて事業活動を行っています。取引先についても、同様に高い基準を求めており、ベストな関係を維持していくために、世界共通のガイドラインを定めています。このガイドラインは、P&Gが取引先に期待すること、そして取引先がP&Gに期待することを互いに確認し合うツールであり、P&Gが取引先に求める基準は、当社の「企業方針」「中核となる価値観」そして「理念」に基づいています。



ベンダー取引に関するサステナビリティ・ガイドライン (2004年6月30日現在)

- 法の遵守
- 人権の尊重
- 公正な雇用慣行
(児童労働、雇用条件、賃金と労働時間、安全衛生、労働環境、プライバシー保護について)
- 取引先の公正で公平な倫理待遇
- 贈答、接待、お礼の指針

楽しく便利なお買物環境の創造

消費者が店頭で製品を選び、お買い物される場面を、P&Gと消費者の皆さまとの大切な接点の一つとみなし、消費者との絆を深めたいと考えています。買物をより楽しく、また店頭での時間が単なる買物以上の価値をもつものにするため、お買い物をされるお客様のニーズを調べ、データを分析。その結果をもとに、ビジネスパートナーと協力して、各種イベントや、店頭で暮らしに役立つ情報提供、ヘアケアや化粧品のカウンセリングなどで、魅力的な売場環境づくりに努めています。

また、スムーズに楽しく買物ができる陳列方法の提案や、社会貢献活動を支援するための、小売りパートナーとの共同販売促進キャンペーン (p.14参照) も継続的に実施しています。

最先端技術 (IT) の活用

サプライチェーンでつながっている、取引先をはじめとする企業間の協働 (コラボレーション) を効率的に進めるためには、スピーディーで密接な情報の共有が重要になります。そのためP&Gでは、戦略的ビジネスパートナーとPOS (販売時点情報管理) データや、P&G製品の市場シェア情報などの共有を進めています。

社内で最先端の情報技術 (IT) の活用を精力的に進めると同時に、社外においても、業界標準の確立などに力を注いでおり、IT標準化団体「グローバル・コマース・イニシアティブ (GCI)」など、業界全体のIT向上を目指す社外のプロジェクトにも、積極的に参画しています。

従業員とのかかわり

「お金とビル、ブランドを取り上げられても、社員さえいれば、10年ですべてを元通りに再建できる」
1948年当時のP&G米国本社会長、リチャード・R・デュブリーの言葉です。
このように、P&Gは古くから「人材こそが会社の最も重要な資産だ」と考えてきました。

ダイバーシティ(多様性)への取り組み

消費者に最高の価値を提供するには、全社員が最大限の能力を発揮できる組織づくりが大切です。P&Gはその実現のため、職種別採用、企業理念に基づく言動の周知徹底、業績に基づく報酬、内部昇進制、充実した福利厚生、意欲と向上心を引き出す職場環境づくりなど、包括的な人材マネジメントシステムをとっています。その一つの柱が、組織におけるダイバーシティ(多様性)の推進です。多様な人材を採用し、多様な価値観をもつ社員を育成することが消費者のための革新を生み出すことを可能にします。



ダイバーシティ
担当マネージャー
北尾 真理子

企業文化としてのダイバーシティ

日本のP&G製品の消費者は9割以上が女性。当社は、日本でビジネスを始めた1970年代から、女性の雇用促進に積極的に取り組んできました。現在、総合職の32%が女性です。また、全世界で、常に組織のダイバーシティに重点を置き、性別・国籍・民族・年齢・宗教など、多様なバックグラウンドをもつ人材を雇用しています。日本では現在28カ国の出身者が在籍し、また、総合職の約6人に1人が外国人です。多様な価値観を持った人々がさまざまな意見を出しあってこそ、新たな発見や革新的なアイデアが生まれます。意見の対立が生じて、新たな発見や革新的なアイデアが生まれます。意見の対立が生じて、新たな発見や革新的なアイデアが生まれます。意見の対立が生じて、新たな発見や革新的なアイデアが生まれます。

あるチームが担う 妥協のない製品開発

2004年8月、「ウイスパー」が生まれ変わりました。「多い日安心スリム」をはじめとする「多い日も“さらふわ”が続く」シリーズの開発を実現させたのは、ダイバーシティの強みを経験から学んだ多くの女性社員たちです。

「消費者の話を直接聞くこと」をこだわりとするウイスパー研究開発本部の古谷由佳。古谷は、日韓中のプロジェクトリーダーかつ、米国本社との研究開発の調整役を務める一方、家庭では2児の良き母親です。

過去に、米国本社でのOJTや、韓国、タイの製品開発を担った経験がある古谷は、世界基準に合わせるのではなく、日本人の特徴を徹底的に研究し、(1)吸収力(2)肌触り(3)憂鬱な気分のサポート、これら繊細な日本人女性のニーズを満たす「妥協のないナプキン」作りを目指し、消費者調査や実験を繰り返してきました。

今回のシリーズの特徴の一つは、女性のココロを前向きにサポートしたいとの思いから、「グリーンのクローバー」を羽根にプリントしたことです。これはカラーセラピー・色彩心

理学の応用です。トイレの装飾の色の違いが心理面に及ぼす影響を調査した結果、「生理中の女性は、赤い色に対して“痛み”や“攻撃性”を連想するので、それを打ち消すため、反対色(補色)のグリーンを無意識のうち



うちに求める(カラーセラピスト談)」ことが判明しました。

ところが、クローバー柄のアイデアは、文化の違いから初めはベネズエラ人上司に受け入れられませんでした。「本当にこの柄が日本の消費者に癒しをもたらせるのか」。古谷は違った意見をもつ上司に対して、モニター実験の結果や消費者データを駆使して熱心に説得することで、改めてデータに基づいて消費者ニーズを深く理解することができたといいます。上司もまた、多様な考え方を受け入れ、消費者ニーズをより反映する製品づくりを達成できたことをうれしく感じています。

「消費者に“いい製品だった”と言ってもらったときが一番幸せ」「これからも女性の生活がもっと快適になるように、いい製品をつくっていきたい」これらは古谷だけでなく、P&Gの社員全員の思いです。



ウイスパー研究開発チームのメンバー
(前列右: 研究開発本部 シニアエンジニア 古谷由佳)

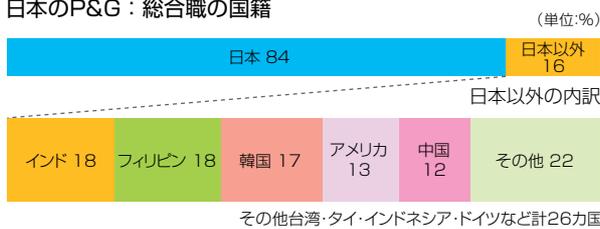
職場における多様性の現状

日本のP&G：女性社員の割合

	2003/04
全従業員に占める女性社員	62%
総合職に占める女性社員	32%
部長級の職に占める女性社員	23%
役員級の職に占める女性社員	14%
参考：全民間企業の平均総合職に占める女性社員*	3%

*2004年度、厚生労働省が発表した総合職に占める女性の割合を参照しています。

日本のP&G：総合職の国籍



米国のP&G：少数民族・女性の割合

	2004
米国における少数民族の社員の割合	
総合職に占める少数民族社員	18.8%
総合職以外に占める少数民族社員	19.5%
米国における女性社員の割合	
総合職に占める女性社員	35.4%
総合職以外に占める女性社員	38.9%

ダイバーシティ・フォーラム開催

2004年4月、多様性への理解のさらなる促進のために、社内外を対象としたP&G第1回ダイバーシティ・フォーラムを開催しました。当社では、性別や国籍の区別なく、能力を最大限に発揮できる組織・職場づくりを目指して、採用・人材育成・昇進昇格・育児や介護休暇などの機会を提供しています。また、柔軟な勤務体制・メンター制度を導入し、ダイバーシティ関連のトレーニング・ワークショップも開催しています。



兵庫県と男女参画事業所協定調印

P&Gが本社を置く兵庫県は、男女共同参画に積極的に取り組んでいる事業所を支援するために協定制度を設けています。早くから性別の違いも含めた多様な人材が活躍する組織づくりに力を入れている当社は、2004年7月に協定を締結しました。今後、多様性とワーク/ライフ(仕事と私生活)バランス実現のための制度や研修の活用などのP&Gの活動を広く県内に紹介し、役立てていただくとともに、さらなる取り組みに向けての情報交換を行っていきます。また、当社は神戸市より、「平成15年度こうべ男女いきいき事業所」として表彰されました。

社員のキャリア設計と育成

社員の主体性を尊重するキャリア設計と育成

P&Gでは、社員の一人ひとりの個性、能力を最大限に引き出し、自己実現につなげるためにユニークなプログラムを実施しています。その一つ「ワーク・アンド・ディベロップメント・プラン」は、一年間のキャリアのプランと達成目標について社員自身が原案を作成し、直属の上司と話し合って合意するというシステムで、将来のキャリアプランや、研修、育児、出産計画など、長期的なライフプランについても相談することができます。上司はこのシステムをもとに、部下の業績を公正に評価し、個人に合わせたアドバイスを行います。個人の業績および貢献度については、同僚、部下、プロジェクトメンバーなどからの多角的なフィードバックをもらい、上司とじっくり話し合って納得した上で評価を受けるシステムをとっています。

社内トレーニング・プログラム

P&Gの研修には、日常現場で行われるOJT(ON-THE-JOB-TRAINING)、専門知識や技術を身につけるための部門別トレーニング、社員として共通に必要な能力を養う全社的な研修、そして各種通信教育があります。全社的な研修には、英語や異文化コミュニケーションをはじめ、どの部署でも必要な

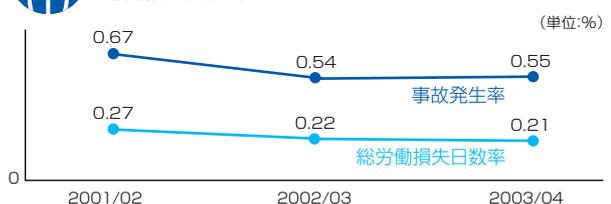
プレゼンテーションや時間管理などのビジネス・スキル・トレーニングなどがあります。世界で通用する高い能力をもった社員を育てるために、積極的に主体的に能力を開発できる環境づくりに努めています。

労働安全衛生

社員の安全と健康を守るため、労働にかかわる事故・災害・疾病の防止に向けて、常に改善の余地がないか確認しています。社員一人ひとりが、職場の安全性の確保に責任を持って日々の業務に携わっています。



P&G全社(世界)における事故発生率*1と労働損失日数率*2



*1 従業員100名当たりの労働災害および職業疾病の発生率

*2 従業員100名当たりの、労働災害および職業性疾病による労働損失日と労働制限日の発生率



Environment

環境パフォーマンス

環境に配慮した事業活動を行うことも、サステナビリティの実現には欠かせません。P&Gでは企業方針の一環として、世界共通の環境方針のもと独自の環境マネジメントシステムを運用し、事業活動が環境に与える影響を最小限にするために不断の努力を続けています。

水環境への取り組み



エクスターナル リレーションズ
スペシャリスト
山本 昭子

研究成果を広く役立てることは リーダーとしての責任

P&Gでは、製品の環境に対する安全性評価を開発プロセスに組み込んでいます。その研究活動の歴史は古く、1950年代から環境安全性に関する研究に取り組みはじめ、70年代には専門部署を設置しました。家庭用品の環境安全性研究では、現在も世界のリーダー的立場にあります。

化学物質の安全性評価に「リスク評価」を用いることは今では常識となっていますが、私が1994年に「多摩川モデル」の開発を始めた当時、リスク評価のツールが充分にあるとは言えない状況でした。米国のP&Gで活用していた河川における環境

濃度予測モデルを参考に、日本の状況を反映したモデルづくりが必要と考え、着手しました。多摩川流域の自治体に連絡を取りデータを送ってもらったり、現地の河川事務所に出向き地図を見せてもらうなど、必要な情報は一つひとつ手作業で積み上げるしかなく、ひと苦労でした。

また、本社があるアメリカと、ここ日本とでは、安全性に対する見方にも実際の環境状況にも違いがあります。両方を理解し、当社が持つメリットをいかに日本の環境安全に活かすか—このチャレンジは、大変でもあり、やりがいもあるところです。

今では、このモデルはOECD（経済協力開発機構）のリスク評価モデルのデータベースに掲載され、研究機関に提供されたり、共通のツールとして工業会で活用されています。P&Gでは、蓄積した研究成果や知見を広く社会に役立てることで、企業市民としての責任が果たせると考えています。

環境方針

P&Gは「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製品とサービスを提供する」ことを企業方針としています。この一環として、世界中の当社の製品、容器包装、そして事業活動が環境に与える影響を最小限にするために不断の努力を続けています。この理念を実践するにあたって、当社では以下の方針を掲げ、事業活動を進めています。

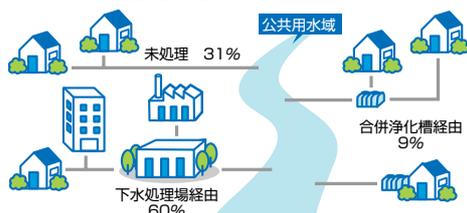
- 当社の製品・容器包装・事業活動が、消費者、社員そして環境にとって安全であることを保証する。
- 当社の製品および容器包装について、設計、製造、流通、使用、使用後の処理のすべてにおいて環境に与える影響を可能な限り削減する、またはゼロにする。
- 環境に関するすべての法律および規制の要件を満たすか、またはそれを上回る。
- 環境に関わる当社のテクノロジーやプログラムを絶えず見直し、事業所ごとの環境目標に向けての進捗状況を監視する。
- P&Gの製品・容器包装・事業活動が環境に与える影響について、適切な事実に基づく情報を消費者、得意先、社員、地域社会、公共団体などに提供する。
- 社員の一人ひとりが、日常の仕事の中に環境への配慮を織り込んでいくことを理解し、責任を持つように教育する。
- 環境保全に関する方針を実行に移すため、適切な事業運営方針、プログラム、および財源を持つ。

活用される「多摩川モデル」

洗剤などに含まれる化学物質は、家庭排水とともに排出された後、下水処理や微生物による分解を経て、通常、生態系に影響を与えない濃度に低下していきます。新製品・改良品に新しい原料を使用する場合、最終的に河川にどの程度残るのかを予測・把握し、安全性を確認しています。

P&Gでは、河川における化学物質の環境濃度をコンピューターシミュレーションにより予測できる「多摩川モデル」を開発し、実際の測定値と併せ、活用しています。このモデルは広く認められ、日本石鹸洗剤工業会で使用されているほか、OECD（経済開発機構）のデータベースにも収載、公開されています。

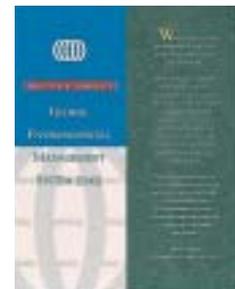
日本での家庭排水の排出経路



環境マネジメントシステム

P&Gでは製造活動における環境への影響を管理するため、環境方針に基づいた独自の環境マネジメントシステムを運用しています。これはISO14001と意図を同一にするもので、ISOで求められる主要な5要素（環境方針、Plan、Do、Act、Check）を十分に満たしていることが、Environmental Resources Management, Inc.の監査により確認されています。特に環境方針、法律およびその他の要求事項の遵守、組織体制・責任の所在の明確化、トレーニング・能力開発、緊急対応、記録管理、監査の分野においてはISO14001よりもさらに厳しい要素を含んでいます。

マネジメントのプロセスは、まず各工場での環境影響を把握するため、排水の質と量、大気への排出量、産業廃棄物の種類と量、土壌・地下水汚染の可能性、振動・騒音の大きさなどの主要な項目について測定し、確認された環境影響を効率よく低減するためのシステムづくりを行います。その過程では、会社のサポート体制、担当者の能力、政府・公共機関との連携、地域社会とのかかわり、環境システムのデザイン・メンテナンスおよび運用状況、危機管理体制、継続的な改善、事故報告体制について定期的に評価します。そして、定められた期間（12カ月以内）に目標を達成するための行動計画を立て、実行していきます。



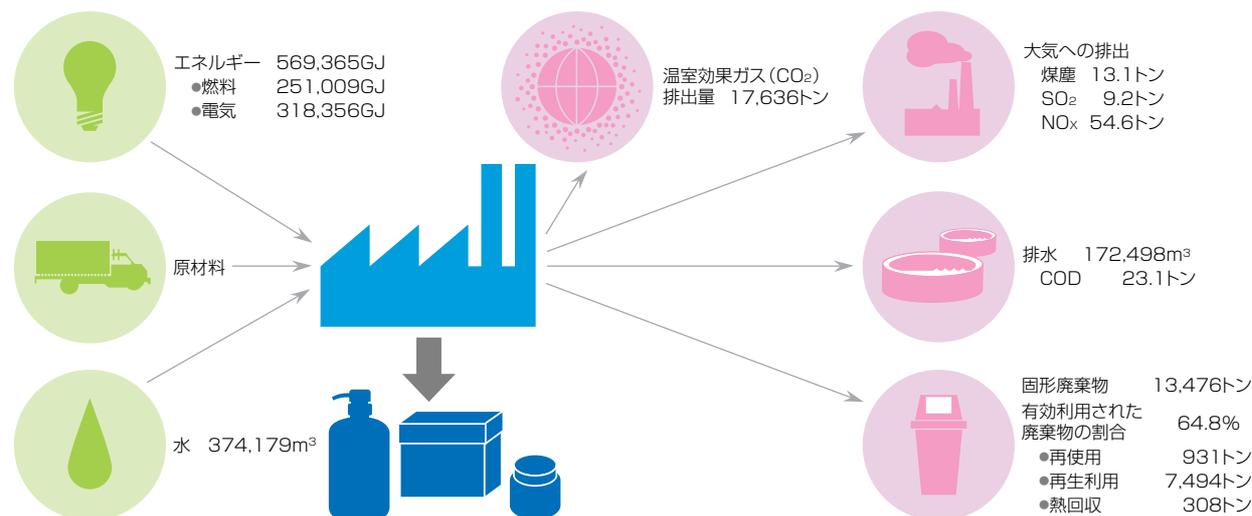
P&Gのグローバル環境マネジメントシステム

P&Gの環境負荷データ

P&Gは、サステナビリティの実現のためには、事業活動において省エネルギー、省資源を心がけ、廃棄物を減らして、リサイクル率の向上に取り組むことが必要だと考えています。また、自社の活動が環境に与える負荷を正確に把握し、適切に公開するとともに、積極的に負荷の削減に努めてまいります。

日本での環境負荷データ

下の図は、2003/04年度における日本のP&Gの事業活動における環境負荷を示したものです。



全世界での環境負荷データ

下の表は、P&G全社レベルでの製品の製造過程における資源の消費量や廃棄物の排出量を測定したものです。

単位:注記しているもの以外は千トン	合計			2003/04年度カテゴリー別詳細				
	2001/02	2002/03	2003/04	ベビー&ファミリーケア	ファブリック&ホームケア	ビューティーケア	ヘルスケア	食品・飲料
生産								
製品出荷量	16,151	17,055	18,471	4,132	10,072	1,332	1,367	1,568
リサイクル原料の使用量	208	119	102	102	0	0	0	0
廃棄物								
総廃棄物量	798	793	817	428	155	148	42	44
リサイクルまたは再使用された廃棄物の割合	54%	52%	56%	61%	51%	53%	48%	52%
廃棄処分								
固形廃棄物								
非有害物質	304	317	300	153	52	60	19	16
有害物質	19	9	21	1.4	14.4	3.8	1.4	0
水分を除いた水系への廃棄物	23	35	21	4.0	7.4	5.5	1.0	3.0
大気への排出物*1	20	24	16	10.2	2.8	0.4	0.5	2.0
その他								
エネルギー消費量(10 ⁵ GJ)*2	706	758	731	470	146	51	32	32
温室効果ガス排出量*1 *2	3,148	3,122	2,937	2,087	464	159	116	111
水消費量(百万m ³)	85	86	79	54.0	14.1	5.2	1.8	3.4
SARA排出量(トン)*3	1,274	1,567	1,843	0.12	1,345	39	459	0

*1 大気への排出物には、煤塵、SO₂、NO_x、CO、VOCが含まれ、温室効果ガスには燃料の燃焼から発生するCO₂が含まれます。
 *2 昨年度版アニュアルレポートより、エネルギー消費量と温室効果ガス排出量において、米エネルギー省に従い換算係数を変更しました。
 エネルギー消費量についてはkWhからGJへの換算係数を大きく変更しています。
 *3 米国環境保護省がスーパーファンド修正および再授權法で規定している排出物。

製品への取り組み

安全で安心な製品を消費者にお届けすることは、メーカーにとって何よりも大切な責任です。P&Gでは、原材料選びから加工・包装までのあらゆる過程において、安全で環境に配慮した製品づくりに努めています。

徹底した製品の安全性評価

P&Gでは、すべての製品について、本来の使用法に基づいて使われたときのみならず、予測可能な誤使用時においても、人々の身体や環境に対して安全であるように、製品の開発にあたって、原料段階から徹底した製品のリスク評価を行っています。

ライフサイクルアセスメント(LCA)

P&Gでは、原材料の採取から、製造、流通、消費、廃棄にいたるライフサイクルを通じて、その製品が環境におよぼす負荷を定量的に分析・評価するライフサイクルアセスメント(LCA)を行っています。

製品のサステナビリティの評価

安全性評価に加えて、各製品が各地域の法規に従っているかを確認するとともに、製品が環境、経済、社会的な面からどのように認識されるか、消費者や社会にとってどのような価値を持つかを把握するためのサステナビリティ・アセスメント・ツールを採用しています。これは、環境、経済、社会の三つの観点から重要となる要素を網羅する質問項目に回答する形で製品を評価するツールで、新製品の設計時のほか既存製品の評価にも活用しており、この結果を、よりサステナブルな製品の設計に生かしています。

生分解性ポリマーの開発

生分解性ポリマーは、環境中の微生物によって分解され、環境負荷を軽減できる新素材です。なかでも、原料に、石油でなく植物油脂などの再生可能資源を用いた、循環型の生分解性プラスチックが注目を集めています。

P&G(米国)では、自社開発した生分解性ポリマー「Nodax™」の商品化に向けて、従来より株式会社カネカ(大阪府)と協力してきました。2004年には、「Nodax™H」の世界各地での商品化促進に向けて共同開発契約を締結しました。「Nodax™H」はPHBH(3-ヒドロキシ酪酸と3-ヒドロキシヘキサン酸の共重合ポリエステル)からなる循環型生分解性ポリマーで、すぐれた生分解性を持ち、嫌気性、好気性いずれの条件下でも短期間で分解されます。両社はこのすぐれた新素材を、広く製品やパッケージ材などに利用できるよう、取り組んでいきます。

化学物質のリスクマネジメント

製品に含まれる化学物質の安全性を確認するために、P&Gでは、化学物質の有害性と、人体や環境への曝露量(人がある化学物質にどの程度触れたり、摂取する可能性があるか、また環境の中での濃度がどの程度になるか)の2点を評価し、科学的にリスクアセスメントを行っています。また、より安全ですぐれた製品を提供するために、化学物質の安全性に関する研究に取り組んでいます。

SETAC(Society of Environmental Toxicology and Chemistry: 環境毒性化学学会)など外部の活動にも積極的に貢献し、蓄積した成果を社会に還元することを目指しています。

容器包装リサイクル法の遵守

P&Gは、製品の容器包装についての責任を果たすため、容器包装リサイクル法に従い、指定法人である日本容器包装リサイクル協会に再商品化(リサイクル)を委託し、費用の支払いを行っています。

容器包装の改善

P&G製品のすべての容器包装について、包装材の削減および、廃棄される際の安全性の確認に努めています。コンピューターモデルを用いた設計によって、軽量で強靭な容器を開発することで、外箱の省略などが実現しました。また、コンパクトで経済的な詰め替え用製品の開発や、濃縮洗剤や超薄型紙おむつ開発など、製品そのものの省資源化も進めていきます。



廃棄物を削減し、経済的な詰め替え用ヘアケア製品

粉末洗剤での容器包装の改善(アリエールの場合)

コンパクト洗剤、濃縮洗剤は、従来品に比べて容積が少なく、容器包装もコンパクト。包装、輸送、流通におけるエネルギーも削減されました。



工場・事務所における環境活動

工場での取り組み

P&Gは、国内では明石、滋賀、高崎に三つの工場を持っており、明石工場では紙おむつや生理用品、滋賀工場では化粧品、高崎工場では洗剤類を主に製造しています。これらの工場では、環境マネジメントシステムを運用して、環境負荷を低減するための取り組みを積極的に行っており、労働安全衛生、環境に関するP&Gの内部監査および外部監査でも、高い評価を得ています。

省資源・省エネルギー

各工場では、電気の使用量を削減するため、さまざまな取り組みを行っています。それらの中には、エアコンの間欠制御運転、夜間の給水ポンプ・および一部のコンプレッサーの運転停止、自動で点灯・消灯を行う人感センサーの導入、機械室の熱の暖房設備への利用などがあります。

廃水

廃水に関しては、それぞれの地域の規制に従い適正に処理しています。主に洗剤を製造する高崎工場では、廃水中の化学物質の量に特に注意を払っており、週に一回定期的に廃水測定を行っています。化粧品を製造している滋賀工場では、独自の廃水処理設備を持ち、廃水の浄化を行っています。

廃棄物の削減

工場から出る廃棄物は、一般ごみ、木くず、金属、プラスチック、廃油、廃液などに分別して回収し、再資源化を行っています。また、洗剤の洗浄排水や、廃プラスチック・廃ビニールなどは、リサイクル・再利用しています。

事務所での取り組み

事務所で発生するごみ類は、ペットボトル・アルミ缶・スチール缶・ガラス瓶用のごみ箱を設置し、個人レベルの分別収集を徹底しています。(写真参照)

資源の有効活用のために、コピー用紙、パンフレット、名刺などは積極的にリサイクルペーパーを使用。2003年度には、両面印刷可能なコピー機を一斉導入し、両面印刷の推進も図っています。

夜間の電気および水の使用の削減にも努めています。また、割り箸の使用を抑制するため、社員食堂に塗り箸を設置。

車の使用によるCO₂排出を削減するために、マイカー通勤の抑制にも取り組んでいます。環境管理の充実のため、年に一度、廃棄物取り扱い業者への立ち入り検査を行っています。



健康・安全性・環境維持チームによる 厳しい内部監査

P&Gでは、世界全社共通の「健康・安全性・環境維持に関するガイドライン」を設けており、その遵守を厳しく義務付けています。

本社ビルと各工場では、人事統括/製造/研究開発部の社員および健康管理室の医師・看護師により、健康・安全性・環境維持チームを結成しています。年に一度、監査を受け、大気汚染・排水・原料漏洩防止など7項目について厳しく調べ、監査の結果を本部に報告しています。

廃棄物のリサイクル活動

乳幼児・大人用紙おむつ、および生理用品を製造する明石工場では、不良品や不要原材料のリサイクルに積極的に取り組んでいます。不良紙おむつは、スクラップした後(写真左)、中間処理業者で中綿とそれ以外の原材料に分離されます。中綿は、ペットシートや猫砂として再生され(写真右)残りの原材料は、熱を加えてペレット状に加工した後、再生業者に送られ、植木用プランターなどの再生プラスチック製品として生まれ変わります。



PRTR法対象物質の排出・移動量 (2003年4月～2004年3月度 3工場合計)

政令番号	化学物質名	排出量			移動量	
		大気	公共用水域	土壌	下水道*1	廃棄物*2
16	2-アミノエタノール	0.2	0	0	0.6	4.5
24	直鎖アルキルベンゼンスルホン酸ナトリウム	0	0	0	1.1	37.0
166	N,N-ジメチルデシルアミン=N-オキシド	<0.1	0	0	0.4	3.7
251	ビス(水素化牛脂)ジメチルアンモニウム=クロリド	0	0	0	<0.1	7.1
304	ほう素およびその化合物	0	0	0	<0.1	0.6
307	ポリ(オキシエチレン)＝アルキルエーテル	0	0	0	0.9	2.7
179	ダイオキシン類	120mg-TEQ	0	0	0	0.062mg-TEQ

*1 下水処理場で分解や吸着により大部分除去された後、公共用水域に排出されます。 *2 産業廃棄物処理業者にて適正に処理されています。

サイトレポート

明石工場 (兵庫県明石市)

主な生産品目：乳幼児用・大人用紙おむつ、生理用品

私たちは、産業廃棄物を削減する努力だけでなく、廃棄物のリサイクルにも注目し、“環境負荷の少ないリサイクル品”をモットーに活動を続けています。最新の取り組みと



環境担当
森 哲哉

して、産業廃棄物となる原料の端材（写真左）を中間処理業者でRPF (Refuse Paper & PlasticFuel: 写真右)*という、石炭に代わる工業用熱燃料として再生させています。RPFの使用はCO₂排出量の抑制や省資源化につながり、コストも石炭の約2分の1と安く、石炭と同等の熱量を得ることができます。廃棄物にも有効性を見出し、地球環境に配慮した工場であり続けたいと思います。

*RPFとはプラスチック系原材料と紙を原料とし、破砕→成形した固形燃料です。



滋賀工場 (滋賀県野洲郡野洲町)

主な生産品目：化粧品

主に化粧品を生産している当工場では、個々の製品が小さく、割れやすいため、工場から配送センターへ移送する際、安全性の確保に努めています。また、以前は数本ずつ紙箱に小分けし、それをさらにダンボール箱に詰めて送っていましたが、現在では繰り返し使用できるプラスチック製の通箱（写真）に製品を直接詰めて搬送することで、紙箱やダンボール箱の省資源化に努めています。



環境担当
小寺 貴明



高崎工場 (群馬県高崎市)

主な生産品目：衣類用洗剤、台所用洗剤他

高崎工場では、産業廃棄物の削減及びリサイクルを積極的に進めており、2002年12月に工場内の焼却炉を廃止し、その結果焼却炉からの埋立て焼却灰をゼロにすることができました。廃プラスチック類は、身近なビデオカセットケース等の再生プラスチック製品として生まれ変わります。Reduce/Reuse/Recycleを合言葉に継続した産業廃棄物削減に取り組んでいます。



環境担当
杉山 訓生



圧縮前の
廃プラスチック



ビニール類圧縮
梱包機（後方）
と圧縮梱包さ
れたビニール

3工場の環境負荷データ (2003/04年度)

		単位	明石工場	滋賀工場	高崎工場	工場合計	
エネルギー使用量	合計	GJ	214,179	66,454	288,732	569,365	
	燃料	GJ	0	40,440	210,569	251,009	
	電気	GJ	214,179	26,014	78,163	318,356	
水使用量	合計	m ³	100,963	108,629	164,587	374,179	
排水	合計	m ³	51,632	37,643	83,223	172,498	
	公共用水域への排水	m ³	0	37,643	0	37,643	
	下水道への排水	m ³	51,632	0	83,223	134,855	
	COD	トン	4.1	0.3	18.7	23.1	
	固形廃棄物	合計	トン	6,758	505	6,214	13,476
	再使用	トン	76	0	855	931	
再生利用	トン	6,407	201	887	7,494		
熱回収	トン	0	18	290	308		
単純焼却	トン	264	99	4,052	4,415		
埋め立て	トン	12	188	36	236		
その他(中和処理)	トン	0	0	92	92		
大気への排出	煤塵	トン	0.0	0.4	12.7	13.1	
	SO ₂	トン	0.0	0.0	9.2	9.2	
	NO _x	トン	0.0	0.6	54.0	54.6	

- (3工場すべて) 大気汚染防止法の基準を満たしていることを測定により確認しています。
- (滋賀工場) 工場排水は、工場の排水処理施設で処理され、公共用水域に排出されます。排水処理施設からの排水は、水質汚濁防止法の基準を満たしていることを測定により確認しています。
- (明石工場、高崎工場) 工場排水は公共下水道に排出され、下水処理場で処理されます。下水処理場の処理に悪影響を与えないよう、工場排水は測定に基づき管理されています。



サステナビリティ・レポート2004 フルレポートのご紹介

P&Gでは1998年まで「年次環境保全報告書」という形で、環境への取り組みについてご報告してきましたが、1999年より、「現在、そして来るべき世代のすべての人々にとって、よりよい生活の質を確かなものにする」という「サステナビリティ」の考え方にに基づき、環境に加え、社会的・経済的側面における報告を取り入れた「サステナビリティ・レポート」を発行しています。

全社のさらに詳しい取り組みはフルレポート（英語版）としてインターネットでご紹介しています。このフルレポートはGRIガイドラインを参考に作成しています。下記のURLからアクセスしてください。



<http://www.pg.com/sr>

フルレポートの内容のご案内

CEOあいさつ
ビジョン
会社概要
方針・組織
マネジメントシステム
パフォーマンス
環境
経済
社会
サステナビリティへの取り組み
GRIガイドライン対照表

サステナビリティ・レポート 2004 (日本版)
発行責任者 辻本由起子
編集者 柴山純、山本昭子、市川恵利
2004年10月発行

日本本社
〒658-0032
神戸市東灘区向洋町中1丁目17番地
プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク
エクスターナル リレーションズ 担当：柴山純
Tel 078-845-5050 Fax 078-845-6940

米国本社
Cindy Mastin
Corporate Sustainable Development
1 Procter & Gamble Plaza
Cincinnati, Ohio 45202 U.S.A.
E-mail sustainrep.im@pg.com



P&G全社に関する最新の情報は、<http://www.pg.com>
日本のP&Gに関する最新の情報は、<http://jp.pg.com/>をご覧ください。

© 2004 The Procter & Gamble Company. All Rights Reserved.

200501



本レポートは、古紙含有率100%、白色度88%の再生紙を使用しています。また、印刷には植物性的大豆油インキを使用しています。