

\* 米国本社リリース参考訳

\* 公式リリースは、[P&G米国本社サイト](#)をご覧ください。

## 2006/2007 年度 第4四半期(4～6月)

### P&G、第4四半期の8%増収と1株当たり22%増益を発表

### 240億ドルから300億ドルの自社株式買戻し計画を発表、2008事業年度の1株当たり利益見通しを確認

2007年8月3日シンシナティ発:

ザ・プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニー(NYSE:PG)は、4 - 6月期の純売上高が8%増加し193億ドルとなり、通年では12%増加し765億ドルとなったと発表しました。当四半期の希薄化後1株当たり純利益は、純売上高の増加と110ベース・ポイントに上る営業利益率の改善により、22%増加し0.67ドルになりました。通年の希薄化後1株当たり純利益は15%増加し、3.04ドルになりました。通年のジレット希薄化の影響は1株当たり約0.10ドルから0.12ドルになりました。主として予想よりも早く経費削減の相乗効果が現れたために、当社の予想よりやや小さい影響にとどまりました。通年の本源的売上高は、ブレード&レーザー事業とファブリック&ホームケア事業でのひと桁後半の伸びと、ビューティー &ヘルスケア事業でのひと桁半ばの伸びに牽引されて、すべての事業セグメントで増加しました。

また当社は、自社株式買戻し計画を大規模に拡大することを発表しました。現在、P&Gは、これから3年間に、1年当たり80億ドルから100億ドルのペースで、合計240億ドルから300億ドルの自社株式の買戻しを計画しています。これは、当社が2007事業年度に行った56億ドルの買戻し規模をかなり上回るものになります。

A.G.ラフリー取締役会会長兼最高経営責任者(CEO)は、「これでP&Gは、6事業年度連続して当社の目標通りもしくはそれ以上の増収を達成しました。こうした業績は、計画より早く進捗しているジレットの統合と同時に達成されました。当社は資金を力強く生み出している現状と事業見通しに対する確信から、今後3年間の自社株式買戻し額をかなり増加させることができました。私は、当社が正しい戦略と能力を適所に有しており、また、当社の前にある重要な成長の機会を最大限に利用するため、正しい投資を行っている」と確信しています。」と話しています。

## エグゼクティブ・サマリー

- 純売上高は、当四半期に8%増加し193億ドルとなり、通年で12%増加し765億ドルとなりました。売上高は、多岐の主要ブランドにわたる新製品の投入が成功したこと、ならびに、引き続き開発途上地域でふた桁成長を遂げていることにより、幅広く増加しました。
- 純利益は、当四半期と通年ともに19%増加し、当四半期で23億ドル、通年で103億ドルとなりました。利益は、売上高の増加と著しい営業利益率の改善により増加しました。営業利益率は、当四半期で110ベース・ポイント改善し、通年で80ベース・ポイント改善しました。
- 希薄化後1株当たり純利益は、当四半期に22%増加し0.67ドルとなり、通年で15%増加し3.04ドルとなりました。ジレット買収による希薄化の影響は、通年で1株当たり0.10ドルから0.12ドルでした。

- 通年の営業活動によるキャッシュフローは134億ドルであり、フリーキャッシュフローは105億ドルでした。フリーキャッシュフロー生産性は、P&Gの年間目標である90%を上回る101%でした。設備投資支出は純売上高の3.9%で、当社の年間目標である純売上高の4%よりやや良好な結果となりました。

#### 4-6 月期について

当四半期の純売上高は8%増加し、193億ドルになりました。売上高は、「ジレット・フュージョン」、「タイド・シンプル プレジャーズ」、ならびに「クレスト・プロヘルス」などの新製品投入が成功し、ブレード&レーザー事業、ファブリック&ホームケア事業、ヘルスケア事業でふた桁増収となったため増加しました。売上数量は、開発途上地域でのふた桁増に牽引され、幅広い地域で増加したために5%増加しました。各セグメントは、3月に一部のウェットタイプのペットフードを自主回収した影響を受けたスナック、コーヒー&ペットケア事業を除き、前事業年度と比べひと桁半ばもしくはそれ以上増加しました。為替レートは、増収に3%寄与しました。当四半期の本源的売上高は5%増加しました。

当四半期の純利益は19%増加し、23億ドルになりました。純利益は、増収と110ベース・ポイントに上る営業利益率の改善により増加しました。希薄化後1株当たり純利益は22%増加し、0.67ドルになりました。

当四半期の売上総利益率は70ベース・ポイント改善し、50.8%になりました。原料となる相場商品コストと燃料コストは、売上総利益率に約40ベース・ポイントの悪影響を及ぼしました。売上数量の増加によるスケールメリットとコスト削減活動により、前事業年度と比べ利益率が改善し、原料となる相場商品コストの上昇を相殺して余りあるものとなりました。

販売費及び一般管理費は、純売上高に対し間接経費支出が減少したため、40ベース・ポイント減少し純売上高に対し33.2%となりました。間接経費支出は、売上数量増によるスケールメリット、ジレット統合に関連する経費削減相乗効果、並びに間接経費管理により改善しました。

当四半期の営業活動によるキャッシュフローは、基準期間と比べて12%増加し36億ドルとなりました。営業活動によるキャッシュフローは、好調な収益と手元保有在庫日数が減少したことによる運転資本の改善によりもたらされました。営業活動によるキャッシュフローから設備投資支出を差し引いたものである当四半期のフリーキャッシュフローは26億ドルで、純利益の116%となりました。当四半期の設備投資支出は、純売上高の4.9%でした。

#### 当四半期の各事業セグメントについて

当社の各事業セグメントの4-6月期の業績の概要は以下の通りです。

##### ビューティー&ヘルスケア部門

- 当四半期のビューティー事業の純売上高は8%増加し、59億ドルになりました。売上数量は4%増加し、製品ミックスは純売上高に2%寄与しました。有利な製品ミックスは、「ドルチェ & ガッバーナ」、

「エスカーダ」、並びに「ラコステ」による高級香水事業での売上高のふた桁成長に牽引されました。為替レートは純売上高に3%寄与したものの、販売促進費の増加が価格設定による1%の悪影響を及ぼしました。当事業年度当初に起こった、中国で「SK-II」の出荷が一時的に停止されたことに起因するアジアでの販売の混乱は、当四半期の世界的なビューティー事業の売上高に1%の悪影響を及ぼしました。スキンケア事業とフェミニンケア事業の本源的売上数量は、それぞれ「オレイ・デフィニティ」、「オレイ・リジェネリスト」、「オールウェイズ・クリーン」「オールウェイズ・フレッシュ」の新製品投入が引き続き成功していることにより、ひと桁台後半の増加を達成しました。ヘアケア事業の本源的売上数量は、「パンテーン」と「ヘッド & ショルダーズ」の力強い伸びにより、ひと桁台半ば増加しました。当四半期の純利益は好調な増収により9%増加し、807百万ドルになりました。利益率は、さまざまなカテゴリーと地域にわたる新製品導入時のマーケティング費用の増加ならびに「SK-II」の売上低下による製品ミックスへの悪影響によりかなり相殺されたものの、純売上高に対する間接経費支出が減少したことにより20 ベーシス・ポイント改善しました。

- 当四半期のヘルスケア事業の純売上高は11%増加し、22億ドルになりました。オーラルケア事業の売上高は、「クレスト・プロヘルス」の継続的な成功と、「オーラル B」のふた桁台の伸長、ならびに、開発途上地域での好調な業績により、10%台後半の増加となりました。米国の全流通チャネルにおいて、「クレスト」の歯磨き粉のシェアは、前年同期と比べ約2ポイント増加しました。医薬品、パーソナルヘルス事業の売上高は、「ヴィックス」の売上数量が非常に好調だった基準期間に対し減少したものの、インバーネス・メディカルとの合併事業であるスイス プレシジョン ダイアグノスティクス (Swiss Precision Diagnostics) の立上げと、医薬品事業での価格設定の見直しにより、ひと桁台後半の増加となりました。ヘルスケア事業の売上数量は、全世界で4%増加しました。医薬品事業での価格見直しと「クレスト・プロヘルス」の強固な伸長を主な要因とするより高付加価値な製品ミックスが、それぞれ純売上高の増加に2%寄与しました。為替レートは3%の好影響をもたらしました。当四半期の純利益は23%増加し、249百万ドルになりました。この増益は、マーケティング支出の増加を相殺して余りある、売上数量の増加、価格設定の見直し、純売上高に対する間接経費支出の減少によりもたらされました。

#### ハウスホールドケア部門

- 当四半期のファブリックケア&ホームケア事業の純売上高は、売上数量が8%増加したため、10%増加し48億ドルになりました。売上数量の増加は広範囲にわたり、先進地域でひと桁台半ば増加し、開発途上地域でふた桁増となりました。ファブリックケア事業の売上数量は、「タイド」、「アリエール」、「ゲイン」、並びに「ダウニー」の力強い伸長のためにひと桁台後半の増加となりました。また、ホームケア事業の売上数量は、西ヨーロッパで自動食器洗い機用製品が引き続き好調に拡大していること、ならびに、北米での「スウィッファー」と「ファブリーズ」の好調な業績により、ひと桁台後半の増加となりました。価格設定の見直しは純売上高の増加に1%寄与し、為替レートは3%寄与しました。こうした好影響は、開発途上地域に偏った成長による製品ミックスへの2%の悪影響で一部相殺されました。純利益は30%増加し、681百万ドルになりました。増益は、売上数量の顕著な増加、主として

純売上高に対する間接経費支出の減少ならびに、製造コスト削減活動でもたらされた利益率の拡大により達成されました。

- 当四半期のベビーケア&ファミリーケア事業の純売上高は、売上数量が6%増加したことにより5%増加し、32億ドルになりました。ベビーケア事業の売上数量は、先進地域と開発途上地域にわたり幅広く増加したため、ひと桁後半の増加となりました。先進地域の増加は、継続的な「ベビー ドライ キャタピラー フレックス」の成功と、北米で新しく「ベビー ステージズ」お尻拭きを投入したためにもたらされました。ファミリーケア事業の売上数量は、「バウンティ」で改良新製品の投入に成功し、「シャーマン」と「バウンティ・ベーシック」の業績が引き続き力強いいため、ひと桁半ばの増加となりました。製品ミックスは、一層大きいパックサイズの製品と開発途上地域にビジネス成長が偏ったため、売上高に2%の悪影響を及ぼしました。為替レートは、セグメントの売上高に3%寄与しましたが、販売促進費が増加して価格設定に2%の悪影響を及ぼし、一部相殺されました。当四半期の純利益は3%増加し、334百万ドルになりました。売上高の増加、製造コスト削減活動、純売上高に対する間接経費支出の減少の影響は、パルプ価格の上昇と利益率の低い製品へのシフトにより大きく相殺されました。
- 当四半期のスナック、コーヒー&ペットケア事業の純売上高は2%増加し、11億ドルになりました。コーヒー事業の売上高は、主として以前に実施された値上げとハリケーンカトリーナの影響を受けた基準期間の売上高が低かったため、ふた桁増となりました。ペットケア事業の売上高は、主として第3四半期に行われた一部のウェットタイプペットフードの自主回収が引き続き影響したため減少しました。当四半期のセグメントの総売上数量は、2%減少しました。コーヒー事業の値上げと有利な為替レートは、純売上高にそれぞれ2%寄与しました。当四半期の純利益は61%増加し、124百万ドルになりました。増益は、主として基準期間に発生したハリケーンカトリーナに関連する費用が発生したことならびに、コーヒー事業での値上げの影響によりもたらされました。

## ジレット部門

- 当四半期のブレード&レーザー事業の純売上高は18%増加し、14億ドルになりました。売上数量は、「フュージョン」の継続的な成功、北米での「ヴィーナス ブリーズ」の投入、基準期間の売上数量が少なかったことにより6%増加しました。米国での「フュージョン」の市場シェアは、前年同期比で約10ポイント増加しました。「フュージョン」に成長が偏ったことによる有利な製品ミックスと有利な為替レートの傾向は、純売上高の増加にそれぞれ5%寄与しました。複数のシェービング関連製品群にわたって以前に実施された価格設定の見直しは、純売上高の増加に2%寄与しました。当四半期の純利益は19%増加し、290百万ドルになりました。増益は、マーケティング費用の増加により一部相殺されたものの、売上高の増加と純売上高に対する間接経費支出の減少によりもたらされました。
- 当四半期のデュラセル&ブラウン事業の純売上高は4%増加し、919百万ドルになりました。デュラセル事業の売上数量は、西ヨーロッパと北米での競合他社の強力な活動により一部相殺されたものの、開発途上地域での非常に力強い成長により、ふた桁増となりました。当四半期のブラウン事業

の売上数量は、北米で「360 コンプリート」と「コントゥア」男性用電気シェーバーが好調で、日本とドイツで「プロソニック」が好調であったものの、温度計、血圧測定器事業の売却と、ヨーロッパでの競合他社の活発な活動と家電製品の不調の影響で減少しました。当セグメントの総売上数量は2%増加しました。以前に実施されたデュラセル事業の価格設定の見直しは純売上高の増加に2%寄与し、為替レートは3%寄与しました。こうした好影響は、主としてデュラセル事業での好ましくない製品ミックスにより3%の悪影響を受け相殺されました。当四半期の純利益は、主として売上数量の増加、当四半期に行われた価格設定の見直し、並びにマーケティング費用の減少により17%増加し、63百万ドルになりました。

## 通年業績について

2007 事業年度の純売上高は12%増加し、765億ドルになりました。売上高は、2007 事業年度にジレットの売上3カ月分が加わった影響を含め、売上数量が9%増加したことにより、伸長しました。増収は、「ジレット・フュージョン」、「パンテーン」ブランドの刷新、「オレイ・デフィニティ」、「オレイ・リジェネリスト」、「ドルチェ & ガッバーナ・ザ・ワン」、「オールウェイズ・クリーン」、「タイド・シンプル プレジャーズ」、「ゲイン・ジョイフル エクスプレッションズ」、「スウィッファー」の改良品、「パンパース・キャタピラーフレックス」などの新製品投入によりもたらされました。価格設定の見直しは、純売上高の増加に1%寄与し、為替レートは2%寄与しました。本源的売上数量は、会計報告上で定義されているそれぞれのセグメントにおいて前年同期比増を達成し、全体で5%増加しました。

通年の純利益は19%増加し、103億ドルになりました。純利益は、売上高の増加と80 ベース・ポイントに上る営業利益率の改善により増加しました。希薄化後1株当たり純利益は、15%増加し3.04ドルになりました。この中には、約0.10ドルから0.12ドルとみられるジレット買収の希薄化の影響も含まれています。ジレットによる希薄化は、主として費用削減の相乗効果が予想より早い段階から出ているために、当社の予想より小さな影響にとどまりました。

通年の売上総利益率は、60 ベース・ポイント改善し52.0%になりました。原料となる相場商品コストの上昇は、売上総利益率に60 ベース・ポイントを超える悪影響を及ぼしたものの、それを補って余りあるほど、本源的売上数量の力強い増加によるスケールメリット、コスト削減活動、ならびに、ジレットの費用削減相乗効果が得られました。2007 事業年度にジレットの業績を3カ月分加えたことによる有利な製品ミックスは、売上総利益率の改善に約30 ベース・ポイント寄与しました。

通年の売上高に対する販売費および一般管理費は、純売上高に対する間接経費支出が減少したため、20 ベース・ポイント改善し31.8%になりました。間接経費支出は、売上数量の増加によりスケールメリット、ジレット関連の費用削減相乗効果、ならびに、間接経費の抑制により、ジレット買収関連費用の上昇の影響を補って余りあるほど改善しました。

通年の当社の営業活動によるキャッシュフローは前年同期比 18%増加し、134 億ドルになりました。営業活動によるキャッシュフローは、主として利益が増加したことにより増加しました。通年の運転資本は、主として事業拡大を支えるため増加しました。設備投資支出は前年と同レベルの純売上高の 3.9%で、当社の目標である 4%よりわずかに良好な結果となりました。通年のフリーキャッシュフローは 105 億ドルであり、フリーキャッシュフロー生産性は当社目標である 90%を大きく上回る 101%でした。

## 通年の各事業セグメントについて

### ビューティー&ヘルスケア部門

- 通年のビューティー事業の純売上高は、売上数量が 5%増加したため、9%増加し 230 億ドルになりました。売上数量の増加は、主要ブランドにおける新製品投入と開発途上地域における継続的拡大に牽引され、ほぼすべてのカテゴリーにまたがり幅広く達成されました。高級香水事業の売上数量は、主として「ドルチェ & ガッバーナ」ブランドの加入と、「ザ ワン」、「ボス・セレクション」、ならびに「ボス・ファム」の新製品が成功を収めたことにより、ふた桁増を達成しました。スキンケア事業の売上数量は、「オレイ・デフィニティ」と「オレイ・リジェネリスト」によりひと桁後半の増加となりました。ヘアケア事業の売上数量は、開発途上地域での力強い市場成長と、「パンテーン」、「ヘッド & ショルダーズ」、並びに「ハーバルエッセンス」における新製品投入により、ひと桁前半の増加となりました。フェミニンケア事業の売上数量は、「オールウェイズ・クリーン」「オールウェイズ・フレッシュ」の新製品投入と「タンパックス・パール」における製品改良により、ひと桁後半の増加となりました。高級香水の力強い業績による有利な製品ミックスは、純売上高の増加に 1%寄与し、為替レートは 3%寄与しました。ビューティー事業の本源的売上高は、当事業年度の当初に起きた中国で「SK-II」の出荷が一時停止したことに起因するアジアでの販売の混乱による 1%の悪影響を含めても、5%増加しました。純利益は、売上高の増加と利益率の改善により 12%増加し、35 億ドルになりました。利益率の改善は、マーケティング投資の増加を補って余りある、純売上高に対する間接経費支出の減少によりもたらされました。
- 2007 事業年度のヘルスケア事業の純売上高は、売上数量が 9%増加したため、14%増加し 90 億ドルになりました。売上高と売上数量は、P&G の従来事業の堅調な伸びと 2007 事業年度にジレットのオーラルケア事業の 3 カ月分が加わった影響で増加しました。ヘルスケア事業の本源的売上高は、本源的売上数量が 4%増加したため、6%増加しました。オーラルケア事業の本源的売上数量は、開発途上地域でのふた桁増の達成、「オーラル B」のひと桁後半の増加ならびに、「クレスト・プロヘルス」を投入したことにより「クレスト」歯磨き粉が米国の全販売チャネルの市場シェアで約 2 ポイント増加したため、ひと桁前半の増加となりました。医薬品、パーソナルヘルス事業の売上数量は、「プリロセック OTC」の増加により、ひと桁前半の増加となりました。主として医薬品、パーソナルヘルス事業で行われた価格設定の見直しは、売上高の増加に 2%寄与し、「クレスト・プロヘルス」による高価格帯の製品ミックスへの移行は 1%寄与しました。為替レートは純売上高の増加に 2%寄与しました。純利益は、本源的売上高の増加、ジレットのオーラルケア事業の加入、利益率の向上により、

25%増加し15億ドルになりました。利益率は、売上数量の増加によるスケールメリット、ジレット統合の相乗効果、ならびに純売上高に対する間接経費支出の減少により、販売費及び一般管理費が減少したために改善されました。

## ハウスホールドケア部門

- 2007事業年度のファブリックケア&ホームケア事業の純売上高は、売上数量が8%増加したため、11%増加し190億ドルになりました。売上数量の増加は広範な地域にわたるもので、先進地域でひと桁台半ば、開発途上地域ではふた桁増となりました。ファブリックケア事業もホームケア事業も、「タイド・シンプル プレジャーズ」、「ゲイン・ジョイフル エクスプレッションズ」、「ファブリーズ・ノーティ サブルズ」、「スウィッファー」の改良品、西ヨーロッパにおける「フェアリー」自動食器洗い機用洗剤の投入などにより、売上数量が力強く増加しました。有利な為替レートは純売上高の増加に3%寄与しました。純利益は、売上高の増加と利益率の改善により18%増加し、28億ドルになりました。利益率は、原料となる相場商品コストの上昇で一部相殺されたものの、主としてコスト削減活動と純売上高に対する間接経費支出の減少により、改善されました。
- 通年のベビーケア&ファミリーケア事業の純売上高は、売上数量が5%増加したため6%増加し、127億ドルになりました。ベビーケア事業の売上数量は、開発途上地域でのふた桁成長により、ひと桁台半ばの増加となりました。先進地域の売上数量は、競合他社品とプライベートブランドの値下げにより西ヨーロッパでの「パンパース」、北米での「ラブズ」が軟調であったものの、「パンパース・ベビー ステージズ オブ デベロップメント」と「ベビー ドライ キャタピラー フレックス」がそれらを十分に上回る伸びを示したため、ひと桁台前半の増加となりました。ファミリーケア事業の本源的売上数量は、「バウンティ」の改良品の投入ならびに、「バウンティ」と「シャーマン・ベーシック」が引き続き増加しているため、ひと桁台半ばの増加となりました。製品ミックスは、開発途上地域と「ベーシック」製品に伸長が偏ったため、売上高に1%の悪影響を及ぼしました。有利な為替レートは、売上高の増加に2%寄与しました。ベビーケア&ファミリーケア事業の純利益は、売上高の増加と利益率の上昇により11%増加し、14億ドルになりました。
- 通年のスナック、コーヒー&ペットケア事業の純売上高は4%増加し、45億ドルになりました。売上数量は、コーヒー事業で増加したもののペットケア事業の減少で相殺されたため、前年と同水準でした。スナック事業の売上数量は前年と同水準でした。コーヒー事業の売上数量は、主に比較対象となる基準期間にハリケーンカトリナによるコーヒー事業の売上数量減少があったことと、当年の「フォル ジャーズ・シンプリー スムーズ」と「グルメ セレクションズ」の投入による売上増加により、ひと桁台後半の増加となりました。ペットケア事業の売上数量は、競合他社の活発な活動と2007年3月におきた一部のウェットタイプペットフードの自主回収の影響により、前年同期に比べ減少しました。コーヒー事業における値上げ、ならびに、コーヒー事業に伸長が偏ったことによる有利な製品ミックスは、売上高にそれぞれ1%ずつ寄与しました。有利な為替レートは売上高に2%寄与しました。純利益は24%増加し、477百万ドルになりました。増益は、売上高の増加と基準期間にハリケーンカトリナ

関連費用が含まれていたことによるもので、原料となる相場商品コストの上昇と当期のペットフード回収関連費用を十分に相殺しました。

## ジレット部門

ジレット社の買収が2005年10月1日であったため、2006事業年度の業績は9カ月分の業績しか反映されていないのに対し、2007事業年度の業績には12カ月分の業績が反映されています。より意味のある前年同期との比較を提供するため、以下の記述は、当社の2007事業年度の業績を、2005年11月22日に発表された様式8-Kに表示された2005年7-9月期の見積もり業績と当社の発表した2005年10月-2006年6月期の業績からなる2006事業年度ジレット部門見積もり業績と比較しています。

- 通年のブレード&レーザー事業の純売上高は、2006年通年の見積もり業績と比べ12%増加し、52億ドルになりました。増収は、高価格かみそり製品の「フュージョン」の拡大と「マッハスリー」の継続的成功によりもたらされました。全般に、売上数量と製品ミックスとあわせて、売上高の増加に7%寄与し、シェービング関連製品の多くで行われた価格改定も1%寄与しました。有利な為替レートは、売上高の増加に4%寄与しました。税引前利益は、2006事業年度の見積もり業績と比べ14%増加し、17億ドルになりました。増益は、「フュージョン」に対するマーケティング投資の増加と2007年度に発生した買収関連の追加費用により一部相殺されたものの、売上の力強い伸びによりもたらされました。2007事業年度の純利益は12億ドルでした。
- 当年のデュラセル&ブラウン事業の純売上高は、2006事業年度の見積もり通年業績と比べ5%増加し、40億ドルになりました。デュラセル事業の売上高は、開発途上地域でのふた桁増に牽引され、世界全体でひと桁後半の増加となりました。先進地域のデュラセル事業の本源的売上高は、競合他社品とプライベートブランドの活発な活動により一部相殺されたものの、価格設定の見直しに功を奏し、ひと桁前半の増加となりました。ブラウン事業の売上高は、北米で「360 コンプリート」と「コントゥア」シェーバーを、ドイツと日本で「プロソニック」男性用電気シェーバーを投入したことが、温度計、血圧測定器事業の売却とヨーロッパでの家電製品の軟調の影響を十分に相殺し、3%増加しました。全般的に、デュラセル&ブラウン事業の売上数量増加と製品ミックスは、増収に1%寄与し、主としてデュラセル事業で行われた価格設定の見直しはさらに1%寄与しました。有利な為替レートは売上高に3%の影響を与えました。税引前利益は、2006事業年度の見積もり通年業績と比べ6%増加し、588百万ドルになりました。増益は、P&Gの間接費用配賦システムをジレットに適用したことによる間接経費の上昇により一部相殺されたものの、増収ならびに前年同期比での買収関連費用の減少によりもたらされました。2007事業年度の純利益は394百万ドルでした。

## 2008 事業年度通年と7-9 月期の予想

当社は、2008事業年度の本源的売上高が、当社の長期目標と同水準の4%から6%増加すると予想しています。価格設定の見直しと製品ミックスの効果をあわせて、増収に影響しないか1%の好影響を与える予

想されます。また、為替レートは約 1%から 2%寄与すると予想されます。事業の買収・売却の影響は増収に影響しないか、1%の悪影響を及ぼすと予想されます。売上高は、あわせて 5%から 7%増加すると予想されます。

当社は、通年の 1 株当たり利益が前年同期と比べ 13%から 14%増加し、3.44 ドルから 3.47 ドルになると予想している、と発表しました。営業利益率は、70 から 100 ベース・ポイント増加すると予想されます。当社は、通年の実効税率が 29%かそれをわずかに上回るほどになると予想しています。

当社は、7-9 月期の本源的売上高が 4%から 6%増加すると予想しています。価格設定の見直しと製品ミックスとあわせて、増収に影響しないか、1%の好影響を与えると予想されます。為替レートは 2%から 3%寄与すると予想されます。事業の買収・売却の影響は、増収に影響がないか、1%の悪影響を及ぼすと予想されます。売上高は、あわせて 6%から 8%増加すると予想されます。

P&G は、当四半期の 1 株当たり利益が 0.88 ドルから 0.90 ドルになると予想しています。営業利益率は、売上総利益率が低下して大きく損なわれるものの売上高に対する販売費及び一般管理費が改善するため、若干良くなるはずですが、売上総利益率は、原料となる相場商品コストの上昇と、北米の液体洗濯用洗剤事業を濃縮タイプに転換するための投資により、一時的に減少すると予想されます。3 段階に分けて行われる新しい洗剤の販売拡大の第 1 弾は、2007 年 9 月に計画されています。

以前、告知したとおり、当社は 7 月 1 日にジレット部門を P&G の従来事業部門に統合しました。その結果、当社は 2007 年 7-9 月期の業績からセグメント報告単位を変更します。新しい構造の下で、ジレット部門は廃止されます。デュラセル事業の業績は、ファブリック&ホームケア事業の中で管理、報告されます。ブラウン事業はブレード&レーザー事業と統合されて、新しく「グルーミング」事業という報告単位になります。さらに、当社はフェミニンケア事業をビューティー事業からヘルスケア事業に異動させ、プレシェーブ事業をビューティー事業から新しいグルーミング事業に異動させます。新しい報告単位の概要と新しいグローバル・ビジネス・ユニット名とその構成は、以下の表の通りです。

グローバル・ビジネス・ユニット	報告単位
ビューティー部門	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ビューティー事業</li> <li>● グルーミング事業</li> </ul>
ヘルス&ウェルビーイング部門	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヘルスケア事業</li> <li>● スナック、コーヒー&amp;ペットケア事業</li> </ul>
ハウスホールドケア部門	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ファブリックケア&amp;ホームケア事業</li> <li>● ベビーケア&amp;ファミリーケア事業</li> </ul>

当社は、新しい事業分類の過去の四半期業績を提供するため、次回の業績発表の前に様式 8-K を提出する予定です。

## 将来展望に関する記述

このニュース・リリースに含まれる過去の事実に関する記載を除くと、すべての記載内容は、米国証券民事責任訴訟改革法に規定されている将来展望に関する記述です。この記述は、作成時点で入手可能な財務データ、市場に対する仮定、ならびに事業計画に基づき、古いデータであったり、不完全である可能性があります。新しい情報、将来の出来事、または、その他の要因によっても、当社は、将来展望に関する記述を更新するいかなる義務も有していません。将来展望に関する記述は、本来不確実なものであり、投資家の皆様は、当社の予想と著しく異なる出来事が起こりうることを認識していただく必要があります。このニュース・リリースに記載されているリスクや不確定要素に加えて、予想と著しく異なる実際の結果を引き起こす可能性のある要因が存在します。それらはたとえば、(1)特に当社が重点を置くこととした製品カテゴリーおよび地域の市場(開発途上地域を含む)に関して、熾烈な競争状況にあっても、低所得層の消費者に関する事業計画、および高い収益性を伴った売上高および売上数量の成長を含む事業計画を達成できる能力、(2)(i)ウエラとの「ドミネーション・利益移転契約」、および(ii)当社とジレット社との合併契約などの、主要な事業買収や合併を成功裡に実行、管理、統合できる能力、こうした取引に関して表明された目標に沿った費用削減と成長の相乗効果を達成する能力、(3)主要な顧客との関係を管理・維持できる能力、(4)主要な製造元、および供給元を維持できる能力(単独供給元、製造元を含む)、(5)規制、税務、および法律上の問題(製造物責任関連問題、および特許権その他知的財産権関連問題、ならびにジレット社とその子会社との統合に関連するこうした問題を含む)を成功裡に管理でき、現在の予測の範囲内で係争事項を解決できる能力、(6)製造部門や間接部門でのコスト改善計画(当社の外注計画を含む)を成功裡に実施、達成、維持することができる能力、(7)通貨(不安定な諸国での通貨問題を含む)、債務、金利、一定の相場商品コストのエクスポージャーを巧みに管理できる能力、(8)継続的な世界政治・経済の不確実性や混乱、とりわけ当社にとって重要な地域市場におけるもの、ならびにテロリストの活動によってもたらされる政治・経済の不確実性や混乱を管理できる能力、(9)価格、販売促進のインセンティブ、製品の取引条件などを含む競争上の要因を巧みに管理できる能力、(10)特許を取得したり、また、競合他社が達成した技術的進歩や競合他社が取得した特許に対応できる能力、(11)当社の製品を生産するために使用される原料価格の上昇を巧みに管理できる能力、(12)メディアの細分化が進む時代において、消費者との緊密な関係を維持することができる能力、(13)革新の最先端を歩み続けることにより製品ブランドに対して好意的な評価を維持し続ける能力。実際の業績がこのニュース・リリースで予想した業績と大きく異なる結果をもたらす可能性のある要因に関する追加情報については、直近の 10-K、10-Q、8-K のレポートをご参照ください。

## P&G について

1日に約30億回、P&Gブランドは世界中の人々の暮らしに接しています。パンパース®、タイド®、アリエール®、オールウェイズ®、ウイスパー®、パンテーン®、マッハスリー®、バウンティ®、ドーン®、プリングルズ®、フォルジャーズ®、シャーミン®、ダウニー®、レノア®、アイムス®、クレスト®、オーラルB®、アクトネル®、デュラセル®、オレイ®、ヘッド & ショルダーズ®、ウエラ®、ジレット®およびブラウン®をはじめ、当社は高い信頼と品質、先進性を持つ、強力なブランド群を誇っています。P&Gグループは世界80カ国以上で、およそ13万5千人の従業員を擁しています。P&Gとその所有するブランドに関する最新ニュースと詳細な情報については、米国本社ホームページ<http://www.pg.com>(英語)をご参照ください。

## ザ・プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニー

添付書類 1: 米国会計原則で規定されていない財務指標

米国証券取引委員会(SEC)のレギュレーション G に従い、このニュース・リリースで使用している米国会計原則で規定されていない財務指標について、以下、その定義を示し、最も密接に関連がある米国会計原則上の数値との差異説明をします。

### 本源的売上高成長率

本源的売上高成長率は、売上高成長率に関する米国会計原則で規定していない財務指標であり、前年同期との比較において、事業の買収・売却の影響と為替レートの影響を除いたものをいいます。当社は、一貫した基準で売上高の成長率を提供することにより、売上高の基礎的な傾向について、投資家の皆様にいっそう理解を深めていただけるものと確信しています。

2007 年 4-6 月期の純売上高成長率と本源的売上高成長率との差異説明：

	P&G 全体
売上高全体の成長率	8%
マイナス: 為替レートの影響	-3%
マイナス: 事業の買収・売却の影響	<u>0%</u>
本源的売上高成長率	5%

2007 事業年度通年の売上高成長率と本源的売上高成長率との差異説明：

	P&G 全体	ビューティー事業	ヘルスケア事業
売上高全体の成長率	12%	9%	14%
マイナス: 為替レートの影響	-2%	-3%	-2%
マイナス: 事業の買収・売却の影響	<u>-5%</u>	<u>-1%</u>	<u>-6%</u>
本源的売上高成長率	5%	5%	6%

### フリーキャッシュフロー

フリーキャッシュフローとは、営業活動によるキャッシュフローから設備投資支出を差し引いたものをいいます。当社は、フリーキャッシュフローが重要な財務指標であると考えています。なぜなら、フリーキャッシュフローは、配当および任意の投資に利用できる資金の金額を決定する際の一要素となるからです。また、フリーキャッシュフローは、上席経営者の評価に使用される財務指標の一つであり、リスク報酬を決定する際の一要素でもあります。

### フリーキャッシュフロー生産性

フリーキャッシュフロー生産性とは、純利益に対するフリーキャッシュフローの割合です。当社の長期目標は、純利益に対し、90%以上のフリーキャッシュフローを生み出すことです。また、フリーキャッシュフローは、幹部社員の業績評価をする際、ひとつの判断基準として用いられます。フリーキャッシュフローとフリーキャッシュフロー生産性との関連を以下に説明します。

	営業活動による キャッシュフロー	設備投資 支出	フリーキャッシュ フロー	純利益	フリーキャッシュ フロー生産性
2007年4-6月期	3,582	-949	2,633	2,268	116%
2007事業年度	13,435	-2,945	10,490	10,340	101%

(単位:百万ドル)

[・連結損益決算情報（セグメント別） \[PDF file:約 15KB\]](#)

[・連結損益決算情報 \[PDF file:約 14KB\]](#)

[・連結キャッシュフロー情報 \[PDF file:約 14KB\]](#)