

プロクター&ギャンブル(PG)

【セクター】 生活必需品

【市場】 NYSE

【企業概要】

世界最大の家庭用品・日用品の会社です。部門ごとの主要ブランドは、ファブリック&ホームケア：「アリエール」「ボールド」「ダウニー」「Tide」「ファブリーズ」など、ベビーケア&ファミリーケア：「バンパース」「Tampax」「Bounty」など、ビューティ：「バンテーン」「SK-II」「h&s」など、グルーミング：「Braun」「Gillette」「Venus」など、ヘルスケア：「Oral-B」「Crest」「Vicks」など、です。海外売上が58%を占めます（19年6月期）。

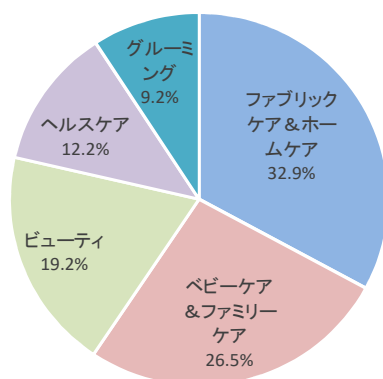
【業績】（単位：売上、純利益は百万ドル、EPS、DPS、BPSはドル、ROE、自己資本比率は%）

決算期	売上高	純利益	EPS	DPS	BPS	ROE	自己資本比率
18年6月期	66,832	10,813	4.17	2.79	20.2	20.9	44.7
19年6月期	67,684	11,099	4.37	2.90	18.1	23.1	41.3
20年6月期予想	70,511	12,892	4.93	3.00	21.4	27.6	-

※EPS：1株当たり利益、DPS：1株当たり配当、BPS：1株当たり純資産、ROE：株主資本利益率（出所）BloombergデータよりSBI証券が作成

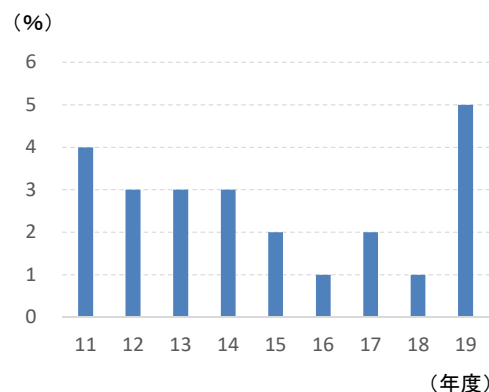
【主要指標】

図表1 部門別売上構成比（19年6月期）



(出所) 会社資料よりSBI証券が作成

図表2 売上のオーガニック成長率



注：オーガニック成長は、事業買収・売却の影響を除く成長です。

(出所) 会社資料よりSBI証券が作成

【会社の見方】

売上のオーガニック成長率（為替変動や事業買収・売却の影響を除いた成長率）が18年7-9月期4%、10-12月期4%、19年1-3月期5%、19年4-6月期7%、7-9月期7%と、図表2にある通り1~2%で低迷していた15~18年度から大きく改善しています。16年に美容関係の43ブランドを米化粧品大手のコティに売却するなど、ここ数年に事業の取捨選択を進めたことがオーガニック成長率回復の背景と見られます。また、消費者が価値を認める製品に絞りを絞ったことで値上げも通りやすくなっているとみられます。さらに、今年に入ってからは製品イノベーションによって、幅広い分野で市場シェアが拡大していることも押し上げの要因となっているようです。

【見通し・注目点】

7-9月期のオーガニック売上成長率は前年同期比7%増と市場予想の同5%増を上回りました。部門別にビューティでは価格の引き上げ、ヘルスケアではオーラルヘルス分野の販売増、ファブリック&ホームケアでは「ファブリーズ」などでのイノベーションがそれぞれ効いて、全体の売上増を牽引しています。

(SBI証券 投資情報部 榮 聡)

(更新日 19/11/6)

本資料は投資判断の参考となる情報提供のみを目的として作成されたもので、個々の投資家の特定の投資目的、または要望を考慮しているものではありません。投資に関する最終決定は投資家ご自身の判断と責任でなされるようお願いいたします。万一、本資料に基づいてお客様が損害を被ったとしても当社及び情報発信元は一切その責任を負うものではありません。本資料は著作権によって保護されており、無断で転用、複製又は販売等を行うことは固く禁じます。