



## Press Release

2022年3月4日

※2022年2月23日にドイツ・ヘンケル本社が発表したプレスリリースの日本語訳版です。本業績レポートは英語が原本であり、その内容・解釈については英文原本が優先します。

2021年度、すべての戦略的優先課題において好調なパフォーマンスと進展

### ヘンケル、2021年の年次決算を発表 「意義ある成長」アジェンダを次の段階へ

- 厳しい市場環境のなか、2021年度は好調な業績を達成
  - グループ売上高は 20,100 百万ユーロ、既存事業売上高は 7.8%増
  - 営業利益\*は 4.2%増の 2,700 百万ユーロ
  - 前年比 EBIT マージン\*: 13.4%
  - 優先株(一株)あたり利益(EPS)\*: 4.56 ユーロ、為替変動の影響調整後 9.2%増
  - フリーキャッシュフローは 1,500 百万ユーロと好調、正味財務状況は大幅に改善
- 予定配当金は前年と同水準: 優先株(一株)あたり 1.85 ユーロ
- 2022年の見通しおよび中長期的な財務目標に変更なし
- 2020年以降、「意義ある成長」アジェンダを順調に実行
- 戦略的成長アジェンダを次の段階に引き上げるための重要な対策:
  - ランドリー&ホームケア事業部門とビューティーケア事業部門を、売上高約 10,000 百万ユーロのマルチカテゴリープラットフォームとする統合プロセスに着手
  - コンシューマー向け事業では、ポートフォリオのさらなる最適化を計画
  - 1,000 百万ユーロ規模の自社株買いプログラムを開始
  - 150 百万ユーロのベンチャーファンド II
  - 新たなサステナビリティ戦略と目標

デュッセルドルフ - ヘンケル最高経営責任者のカーステン・クノーベルは、「2021年度、グローバルサプライチェーンでの前例のないほどの混乱、主要原材料の不足、全体的な価格の大幅な高騰といった非常に厳しい市場環境にもかかわらず、ヘンケルは全体として、好調な業績を達成し、戦略的課題の実行を順調に推進することができました」と述べています。

クノーベルはさらに、「すべての事業部門で既存事業の成長を記録し、利益率を安定させ、優先株(一株)あたりの利益を大幅に増加させました。これは、グローバルチームとしてのヘンケルの功績と言えるでしょう。このような非常に厳しい状況にあっても、私たちは共に『意義ある成長』アジェンダ

を推進することができました。ヘンケルで働くみなさんの尽力、特に生産やビジネスに欠かすことのできないプロセスを現場で動かし続けた方々に感謝いたします」と述べました。

ヘンケルは、2021 年度に約 20,100 百万ユーロの売上高を達成しました。これは、2020 年比で 7.8%の既存事業売上高成長率に相当します。インダストリアル事業分野およびヘアサロン向け事業分野の需要が大幅に回復したことが、特にプラスに働きました。コンシューマー向け事業では、前年度 2020 年には、特に衛生用品や清掃用品、ヘアカラーなどへの需要が好調だった一方、スタイリング剤への需要はそれほど強くありませんでしたが、それと比較して、多くのカテゴリーの需要が平年パターンに戻りました。同時に、原材料やロジスティクス価格の大幅な上昇や為替変動が、2021 年度の収益性に悪影響を及ぼしました。販売数量の大幅な増加、好調な価格上昇、積極的なコスト管理、継続的な構造調整により、ヘンケルは、収益への影響を補ってなお余りある結果を得ることができました。調整後の営業利益は 4.2%増の 2,700 百万ユーロとなりました。調整後の売上高営業利益率は前年比 13.4%で、調整後の優先株(一株)あたり利益は 4.56 ユーロに上昇しました。これは、為替変動の影響を除外すると、9.2%の大幅な改善となります。

これらの結果に基づき、ヘンケルは、来る年次総会において、予定配当金を優先株(一株)あたり 1.85 ユーロ、普通株(一株)あたり 1.83 ユーロを提案する予定です。これは、40.5%の配当性向に相当し、目標水準である非支配持分控除後の調整後純利益の 30~40%をわずかに上回りました。当社は、COVID-19 パンデミックが始まって以来、安定した配当を行っています。

さらに、ヘンケルでは 2022 年 1 月末に最大 1,000 百万ユーロ規模の自社株買いプログラムを発表し、すでに 2 月から着手しています。ヘンケルは、総額 800 百万ユーロを上限とする優先株と、総額 200 百万ユーロを上限とする普通株の買い戻しを計画しています。このプログラムは、遅くとも 2023 年 3 月 31 日までは実施される予定です。

カーステン・クノーベルは、「私たちは常に戦略的アジェンダの実施を推進しており、多くの主要分野で非常に順調な進歩を遂げています。しかし、分野によっては、さらなる取り組みが必要だと考えています。そのため、現在、『意義ある成長』アジェンダを次の段階へと進めています。1 月末には、当社のランドリー & ホームケア事業部門とビューティーケア部門を 1 つの新たな事業部門『ヘンケルコンシューマーブランド』に統合することを発表しました。約 10,000 百万ユーロの売上高を持つマルチカテゴリープラットフォームが誕生することになります。これにより、ポートフォリオの最適化をより一貫したプロセスで実施し、高い成長性と利益率を実現するための幅広い基盤が整います。これは、当社の中長期的な財務目標にも反映されています。さらに、150 百万ユーロの新たな『ベンチャーファンド II』と新たな『2030 年以降の意欲的なサステナビリティフレームワーク』は、イノベーションとサステナビリティの分野で重要な影響を与えています。そして、ヘンケルのオープンでダイナミックな新しい企業ブランドによって、私たちの目的をより強いものにしていきます」と述べています。

## 2021 年度のグループ売上高および利益率

2021 年度のヘンケルグループ売上高は、20,066 百万ユーロを達成しました。名目成長率が 4.2%増、既存事業売上成長率が大幅に増加し 7.8%という結果になりました。買収・売却による影響で売上高はわずかに 0.1%減少しました。為替変動による売上高への影響はマイナス 3.5%でした。

アドヒーズ テクノロジーズ(接着技術)事業部門は、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)のパンデミックの大きな影響を受けた前年同期に比べ、主に産業需要が大幅に回復したことにより、13.4%の2桁の既存事業売上高成長率を達成しました。ビューティーケア事業部門の既存事業売上高は、1.4%増となりました。ヘアサロン向け事業の回復がプラスの効果をもたらした一方、ビューティーケアのコンシューマー向け事業は、特にボディケアカテゴリーの需要が正常化した影響を受け、減少傾向となりました。ランドリー&ホームケア事業部門は、事業エリア、ランドリーケアとホームケアの両事業分野が好調に推移し、既存事業売上高成長率が3.9%と力強い伸びを達成しました。

新興成長市場の既存事業売上高成長率は15.4%と2桁台の成長を達成しました。成熟市場の既存事業売上高は2.5%と堅調でした。

調整後の営業利益(調整後 EBIT)は、2020年度の2,579百万ユーロに対し、2021年度には4.2%増の2,686百万ユーロとなりました。調整後の売上高営業利益率(調整後の EBIT マージン)は13.4%と前年と同水準になりました。

調整後の優先株(一株)あたりの利益は7.0%増の4.56ユーロ(前年:4.26ユーロ)となりました。為替変動の影響を除外すると、調整後優先株(一株)あたり利益は9.2%増加しました。

正味運転資金は2.2%となり、これまでにない低水準を記録した前年の0.7%から1.5%ポイント増加しました。このため、正味運転資金は、より正常な水準に戻りつつあります。危機前の2019年の水準と比較すると、1.7%改善しました。

フリーキャッシュフローは1,478百万ユーロとなり、営業活動によるキャッシュフローのなかで、正味運転資金が異例の急減となった前年度(2020年:2,340百万ユーロ)を下回りました。

純財務状況は、主に良好なフリーキャッシュフローにより大幅に改善しました。2021年12月31日時点でのヘンケルの正味財務状況は、マイナス292百万ユーロとなりました(2020年12月31日時点ではマイナス888百万ユーロ)。

## 2021年度の事業部門別実績

2021年度の接着技術事業部門の名目売上高は、11.0%増加し、9,641百万ユーロでした。既存事業売上高は13.4%増加しました。この成長は、年度が進むにつれて販売数が大幅に増加したことと、価格が安定的に上昇したこと起因するものです。当年度上半期の成長は、COVID-19のパンデミックによる大きな影響を受けた前年同期に比べ、産業需要が数量ベースで広範に回復したことが特徴です。下半期の既存事業売上高成長率は、販売数量のさらなる増加と価格上昇によるものでした。調整後の営業利益は1,561百万ユーロとなり、前年の水準(1,320百万ユーロ)を大幅に上回りました。調整後の売上高営業利益率は、特に売上高の2桁成長によるプラスの影響を受け、100ベースポイント増の16.2%となりました。

2021年度のビューティーケア事業部門の名目売上高は、2.0%減の3,678百万ユーロでした。既存事業売上高は1.4%増加しました。これには、さまざまな展開が起因しています。ヘアサロン向け事業の大幅な回復がプラスの効果をもたらした一方、コンシューマー向け事業は、ボディケアカテゴリーの需要が正常化した影響を受け、減少傾向となりました。調整後の営業利益は351百万ユーロでした(前年:377百万ユーロ)。調整後の売上高営業利益率は9.5%に減少しました(前年:

10.0%)。これは特に、マーケティングや広告への投資が増加し、原材料価格が大幅に上昇したためです。

ランドリー&ホームケア事業部門の2021年度の名目売上高は1.5%減少し、6,605百万ユーロとなりました。既存事業売上高は3.9%増加しました。調整後の営業利益は904百万ユーロとなり、前年度(1,004百万ユーロ)を下回りました。調整後の売上高営業利益率は、主に原料価格と物流価格が大幅に上昇した影響を受け、130ベーシスポイント減の13.7%となりました。

## 2022年度の見通し

2022年度の見通しは1月末にすでに発表されており、内容に変更はありません。市場の不確実性やボラティリティの高さ、原材料コストや物流コストのさらなる大幅な上昇による影響を考慮すると、ヘンケルは、既存事業売上高成長率は2~4%、調整後の売上高営業利益率(EBITマージン)が11.5~13.5%と予想しています。ヘンケルグループの2022年度の調整後の優先株(一株)あたり利益(EPS)については、為替変動の影響を除外して、マイナス15~プラス5%になると予想しています。

## 「意義ある成長」アジェンダ: 良好な進展

2年前の2020年3月初め、ヘンケルは今後数年間の成長アジェンダを提示し、それを達成するための明確な戦略的枠組みを策定しました。戦略的な枠組みの主要な要素は、優れたポートフォリオ、イノベーション、サステナビリティ、デジタル化の領域における明確な競争優位性、および力強い企業文化に基づく未来を見据えたオペレーションモデルです。

## 計画通りにポートフォリオ管理を実施

機能的なポートフォリオ管理の一環として、ヘンケルは、2021年末までに約500百万ユーロのブランドおよび事業を売却または廃止する目標を2020年初頭に設定しました。ヘンケルは、計画通り、2021年末までに年間総売上高約500百万ユーロの事業売却契約を締結、売却を完了、または廃止しました。これらのポートフォリオ施策のほとんどは、ビューティーケアおよびランドリー&ホームケア分野を対象としたもので、例えば、Right Guard(ライトガード)やDry Idea(ドライ・アイデア)といったブランドの売却などがあります。

さらに、ヘンケルは将来性があり、高い成長が見込まれる買収を2021年に行い、戦略的にポートフォリオを強化しています。ランドリー&ホームケア事業部門では、Swania(スワニア)の買収により、フランス市場でのヘンケルの地位をさらに拡大しました。このポートフォリオは、非常に魅力的で収益性の高い市場セグメントとして代表され、Maison Verte(メゾンベルテ)やYOU(ユー)などの実績のある革新的なブランドでヘンケルのポートフォリオを補完しています。

2022年2月初め、ヘンケルはアジア太平洋地域の資生堂のプロフェッショナルヘアビジネスを買収することで、プロフェッショナル製品ラインをさらに強化しました。今回の取引には、2021年度の売上高が100百万ユーロを超える高品質のプロフェッショナル製品が含まれます。アジア太平洋地域におけるプロフェッショナル事業の拡大により、ヘンケルは今後の成長の可能性を秘めた、この極めてダイナミックな地域のリーディングプレイヤーの一員となることができます。

競争力を強化するため、ヘンケルはイノベーションのさらなる加速、差別化要因としてのサステナビリティの向上、デジタル化によるお客様の価値創造の拡大に重点を置きました。

## イノベーションの成功

優れたイノベーションの領域で、ヘンケルは 2021 年度にさらなる進歩を遂げました。ここでは、ビューティーケア事業部門およびランドリー&ホームケア事業部門に昨年設立された社内立案部門やインキュベーターチームも貢献しました。接着技術事業部門では、デュッセルドルフに総投資額約 130 百万ユーロの新たなグローバルイノベーションセンターが開設されました。上海の接着技術事業部門の最先端イノベーションセンターは、すでに建設作業が開始されています。

2021 年度も、ヘンケルは多くのイノベーションを市場に導入することに成功し、投資により適切にサポートしました。接着技術事業部門では、例えば、サステナブルな接着技術が放熱をサポートする自動車産業向けのソリューションを開発、発売しました。また、革新的な接着剤は、サステナブルなパッケージングソリューションの開発を可能にします。

ビューティーケア事業部門では、ヘアスタイリングブランドの Taft(タフト)やヘアカラーブランドの Igora Royal(イゴラロイヤル)を大幅にリニューアルし、ヘアケアセグメントでイノベーションを成功させました。さらに、サステナブルブランド Nature Box(ネイチャーボックス)は、固形タイプや詰め替えパックの製品を追加し、ラインアップを拡充しました。

ランドリー&ホームケア事業部門では、すべての価格帯を対象とするイノベーションによって洗剤キャップを強化し、Perwoll(パーウル)などのさまざまなブランドで展開しています。ヘンケルはまた、ヨーロッパの一部の国でサステナブルな Persil Eco Power Bars(パーシルエコパワーバー)の小売店販売を開始しました。クリーニング剤分野におけるイノベーションには、食洗機のキャップ Somat Excellence(ソーマットエクセレンス)などがあります。

ヘンケルはまた、スタートアップやベンチャーキャピタルファンドへの参加を通じて、革新的で新しいビジネスモデルに投資するために、150 百万ユーロでベンチャーファンド II を新たに立ち上げました。

## サステナビリティ分野における大きな前進

戦略的アジェンダの一環として、ヘンケルは競合他社との明確な差別化を図り、意義ある成長を生み出し、ステークホルダーとしての価値を創造するため、サステナビリティに重点を置いています。ヘンケルは、2021 年にこの分野で大きな前進を遂げました。これには、次のようなものがあります。

- 基準年である 2010 年と比較して、ヘンケルは 2021 年度に、生産活動に起因する CO2 排出量を 50%削減し、グリーン電力割合を 3 分の 1 以上にまで増加させることができました
- 2021 年末までに、21 カ国の生産拠点において 100%再生可能電力への転換が完了しました
- リサイクル可能または再利用可能なパッケージの比率は 86%に増加しました。2025 年までに 100%達成を目指しています

持続可能な金融分野では、ヘンケルは、将来的に持続可能な債券を配置できる「持続可能な金融枠組み」を提示するなど、重要な推進力を再び提供することができました。2021年、ヘンケルは業界で初めて、特定のサステナビリティ目標の達成度に金利を連動させたユーロボンド債を発行しました。昨年、ヘンケルは合計700百万ユーロを超えるサステナビリティ債を発行しました。

### 新たなサステナビリティ戦略と目標を発表

ますます大きくなる持続可能な経営の重要性や、お客様や社会からの高まる期待を反映するため、ヘンケルは「2030年以降の意欲的なサステナビリティフレームワーク」を新たに導入し、長期的なサステナビリティ戦略を強化しました。既存の目標に加えて、「地球環境の再生」、「地域コミュニティの繁栄」、「信頼されるパートナー」という3つの項目で新たな長期的な目標を設定し、さらなる前進を目指します。

「地球環境の再生」という項目では、気候、循環型経済、天然資源などの重要なトピックを扱います。ヘンケルは現在、従来計画より10年早い2030年までに気候変動に配慮した事業運営を目指し、科学ベースの目標イニシアチブに沿ったスコープ3排出量(原材料調達から売場まで)の正味ゼロ経路を設定することを目指しています。これを達成するために、2030年までに調達電力を100%再生可能エネルギーにすることにしています。

循環型経済を推進するため、ヘンケルは2025年までにパッケージを100%リサイクルまたは再利用可能にするという目標を掲げています。これには、消費向け製品の全包装材に占める再生プラスチックの割合を30%以上へ引き上げることも含まれます。さらに、ヘンケルは2030年までに生産拠点での水および生産廃棄物の循環利用を目指しています。また、製品1トンあたりの水消費量を35%(2010年基準比)削減するという2025年目標の達成も順調に進んでいます。

将来的に、ヘンケルは機会均等、教育、福祉などのテーマを「地域コミュニティの繁栄」という項目に統合していく予定です。ヘンケルは、2025年までに社内の全管理職レベルで男女機会均等を達成するという目標を掲げています。

3つ目の項目である「信頼されるパートナー」の重要な取り組みとして、2025年までにパーム(カーネル)油の調達に関する100%の透明性を達成し、すべてのビジネスパートナーと協力して責任ある調達の100%実行を目標としています。

### デジタル化のさらなる進化

ヘンケルは、イノベーションとサステナビリティに次いで、デジタル化を競争力強化のための戦略的優先事項と定義し、2021年には重要な前進を遂げることができました。3つの事業部門すべてにおいて、デジタル売上高は2桁台の成長を遂げました。グループ全体では、デジタル販売の占める割合は18%以上に増加しました。デジタルユニットであるHenkel dxは、3つの事業部門と共に社内のデジタル変革を引き続き推進し、ベルリンと上海に最初の「イノベーション拠点」を開設しました。Adobeと共同で開発したデジタルビジネスおよびeコマース向けの統合プラットフォームは、イノベーションを加速し、ヘンケルの新たな成長機会を創出することを目的としています。

## 未来を見据えたオペレーションモデルを展開

ヘンケルの戦略的枠組みの重要な構成要素は、効率的で迅速な未来を見据えたオペレーションモデルです。ヘンケルは2020年に開始した変革をさらに拡大しました。接着技術事業部門では、11の戦略的事業部門で構成される4つの事業部による新しい体制がしっかりと定着しました。ランドリー&ホームケア事業部門およびビューティーケア事業部門では、これまで以上に地域での取り組みを強化し、お客様や消費者との距離を縮めるための組織改革をさらに進めました。また、購買部門と事業部門や市場との連携もさらに密になりました。また、ランドリー&ホームケア事業部門とビューティーケア事業部門を「ヘンケルコンシューマーブランド」事業部門に統合する計画で、さらなる構造の最適化を実現します。

## 企業文化の強化

ヘンケルは、戦略的アジェンダの一環として企業文化をさらに強化しています。2020年に、ヘンケルは新たな目的「Pioneers at heart for the good of generations」を掲げ、社内外で展開しました。この新たな目的は、ヘンケルの全社員を結びつける中心的な指針です。ヘンケルは、新しいダイナミックな企業ブランドで、市場と社会環境のポジティブな発展を推進するパイオニアでありたいという願望を明確にしています。

企業文化を促進するために、2021年に数多くのトレーニングや高度なトレーニングを提供しました。とりわけ、シニアマネージャーを対象とした包括的な360度フィードバックプログラムを導入しました。ヘンケルはまた、「Smart Work(スマートワーク)」と呼ばれる総合的な概念を開発し、将来的にはモバイルワーク、デジタルワークスペース、または社員の健康といったテーマに対してグローバルな枠組みを提供します。

## 新たなコンシューマーブランド部門の統合プロセスが開始

2022年1月末、ヘンケルは「意義ある成長」アジェンダを次の段階に進めるための包括的な施策を発表しました。ヘンケルは、ランドリー&ホームケア事業部門とビューティーケア事業部門を1つの新しい事業部門に統合する予定です。ヘンケルコンシューマーブランド新事業部門への統合により、ヘンケルはPersil(パーシル)やSchwarzkopf(シュワルツコフ)などの多くの代表的ブランドやヘアプロフェッショナル事業を含むコンシューマー向け事業全般のためのマルチカテゴリープラットフォームを1つの傘下に構築することになります。新事業部門の売上高は約10,000百万ユーロになる見込みです。この合併は、コンシューマー向け事業と当社の成長性、収益性を高めることを目的としています。

新しい事業部門の統合プロセスの準備はすでに始まっています。これには、初期の社員代表との建設的な話し合いも含まれます。また、将来の事業部門の組織構造も定義され、社内でも周知されています。4つの地域と2つのグローバル事業セグメントは中央の機能によってサポートされています。さらに、経営委員会役員のもとで、最初のマネジメントレベルが決定され、今後の2つの事業部門の統合に向けてプロジェクト組織が設立されました。

カーステン・クノーベルは、「当社は、戦略的アジェンダの実施において2021年にさらなる進展を遂げ、全体的に良好な業績を達成しました。世界的なパンデミックに加え、サプライチェーンが非常に厳しい状態となり、原材料価格や物流価格が前例のないほど急激に上昇しました。ヘンケルは、2022年、そしてその先にある課題を見据えています。私たちには、意義ある成長を生み出す明確



な戦略と、世界中で高いモチベーションを持つ従業員による強力なチームがあります。私たちは、私たちが共有する価値観、文化、そして目的が、私たちを導いてくれると信じています。私は、私たちが野心的な目標を達成し、『意義ある成長』アジェンダを実現することを確信しています」と締めくくりました。

#### ヘンケルについて

ヘンケルはバランスのよい、多角的なポートフォリオを備え、産業および一般消費者向け事業をグローバルに展開しています。優れたブランドとイノベーション、テクノロジーを誇るヘンケルは、アドヒーズテクノロジー（接着技術）、ビューティーケア、ランドリー & ホームケアの3分野において、グローバルリーダーとしての地位を維持しています。1876年に創立し、140年以上に及ぶ成功の歴史があるヘンケルは、ドイツのデュッセルドルフに本社を置き、世界に52,000人以上の社員を擁しています。サステナビリティの分野をリードする存在として評価されるヘンケルは、多くの国際的指標やランキングでトップの地位を維持しています。2021年の売上高は200億ユーロを超え、営業利益はおよそ27億ユーロでした。ヘンケルの優先株はドイツ株式指数DAXのリストに入っております。さらなる情報はこちら [www.henkel.com](http://www.henkel.com) をご覧ください。

ヘンケルジャパンホームページ: <http://www.henkel.co.jp>

ヘンケルジャパンフェイスブックページ: <http://www.facebook.com/HenkelJapan>

#### 将来予測に関する記述

本情報には、Henkel AG & Co. KGaAの経営陣による現在の予測および仮定に基づく将来の見通しが含まれています。将来予測に関する記述とは、英文中expect, intend, plan, anticipate, believe, estimateなどの語句や同様の表現の使用を指しています。この情報に含まれる将来予測は、弊社経営陣による現時点での予測と予想に基づくものです。これらの記述は、その予測が結果的に正しくなることを保証するものではありません。Henkel AG & Co. KGaAとその関連会社が実際に達成する将来の業績と結果は、多くのリスクと不確実性に左右されるため、将来予測に関する記述とは大きく異なる可能性があります。こうした要因の多くは、経済状況や競合の活動、その他市場要因など、弊社のコントロールを超えるものや事前に正確に予測することができないものです。ヘンケルは、これら将来予測をアップデートする意向はなく、またそれに関するいかなる義務を負うものでもありませんので、ご了承ください。

本資料には、適用される財務報告枠組みの中で明確に定義されておらず、代替的業績指標（非GAAP指標）であるかまたはその可能性のある補足的な財務指標が含まれています。これらの補足的な財務指標は、単独で解釈すべきではなく、また連結決算報告書に適用される財務報告枠組みに従って表示されたヘンケルの純資産、財務状況または経営成績の代替的な指標と見なすべきではありません。類似の名称の代替的業績指標を報告または記載している他の企業は、かかる指標を、ヘンケルとは異なる方法で計算している可能性があります。

本資料は情報提供のみを目的としており、投資助言を提供するものではなく、有価証券の売却の申し出または購入の勧誘を構成するものではありません。

#### コンタクト

Lars Witteck  
Phone: +49 211 797 - 2606  
Email: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

Hanna Philipps  
Phone: +49 211 797 - 3626  
Email: [hanna.philipps@henkel.com](mailto:hanna.philipps@henkel.com)

Wulf Klüppelholz  
Phone: +49 211 797 - 1875  
Email: [wulf.kluettelholz@henkel.com](mailto:wulf.kluettelholz@henkel.com)

Linda Gehring  
Phone: +49 211 797 - 7265  
Email: [linda.gehring@henkel.com](mailto:linda.gehring@henkel.com)

— 本件に関するお問合せ先 —  
ヘンケルジャパン株式会社 広報室 小野尾 秀美  
Phone: 03-5783-1219 Email: [hidemi.onoo@henkel.com](mailto:hidemi.onoo@henkel.com)