



## Press Release

2022 年第 1 四半期業績レポート(1 月-3 月)

2022 年 5 月 13 日

※2022 年 5 月 5 日にドイツ・ヘンケル本社が発表した業績レポートの日本語訳版です。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。

非常に厳しいビジネス環境

### ヘンケル、第 1 四半期に既存事業売上高成長率の大幅増を達成

- **グループの既存事業売上高は 7.1%増の約 5,300 百万ユーロ、名目売上高は 6.1%増:**
  - アドヒーズ テクノロジーズ(接着技術)事業部門の既存事業売上高成長率は 10.7%増と 2 桁増、名目売上高は 11.6%増
  - ビューティーケア事業部門の既存事業売上高成長率は 1.2%減とわずかに減少、計画されていたポートフォリオ施策の実施を受けて名目売上高は 3.5%減
  - ランドリー & ホームケア事業部門の既存事業売上高成長率は 4.9%増と非常に堅調、名目売上高は 2.2%増
- **新興成長市場は 2 桁台の売上高成長率を達成、成熟市場も堅調に成長**
- **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マルチカテゴリープラットフォームのヘンケルコンシューマーブランドに統合:**
  - 一般消費者向け事業の成長機運と利益率を強化
  - 大きなシナジー効果: 中期的に総額約 500 百万ユーロの総貯蓄を目指す
  - 2023 年末までに施策第 1 段階を実施予定: 年間約 250 百万ユーロ削減見込み、世界各地の約 2,000 人の業務に影響
  - ポートフォリオ施策により年間総売上高 1,000 百万ユーロ以下の事業を見直し
- **4 月 29 日に 2022 年度の見通しを更新**
- **中長期的な財務目標に向けて明確にコミットメント**

2022 年 5 月 5 日、デュッセルドルフ - ヘンケルは、非常に厳しい市場環境の中、2022 年第 1 四半期にグループ売上高約 5,300 百万ユーロを達成しました。既存事業売上高成長率は、主に非常



に堅調な価格設定実績に牽引されて7.1%増となった一方、販売量はやや減少しました。名目売上高成長率は6.1%増でした。

ヘンケル最高経営責任者のカーステン・クノーベルは、「今期、非常に堅調な売上高を達成したことは、当社の成長アジェンダを証明するものであり、世界各地の社員の熱心な取り組みの証です。社員の多大な貢献に感謝しています。しかしながら、マクロ経済環境は年初来から著しく悪化を続けています。新型コロナウイルス感染症(COVID-19)による世界的な危機の影響、ならびに原材料市場と世界的なサプライチェーンの極めて緊迫した状況は、ウクライナでの戦争により大きく悪化しています」と述べています。

クノーベルはさらに、「こうした極めて厳しい状況にもかかわらず、当社は意義ある成長という明確な戦略を推進しています。接着技術事業部門は、世界的な市場リーダーとして、モビリティ、コネクティビティ、およびサステナビリティなどの将来的な動向に明確に焦点を当て、多くの主要産業で革新的なソリューションを提供しています。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の一般消費者向け事業を統合してヘンケルコンシューマーブランドを創設し、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を確立しました。遅くとも2023年初頭までに、コンシューマーブランド事業を本格稼働することを目指しています。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」と述べました。

第1四半期の売上高成長率は特に、既存事業売上高成長率が10.7%増と、2桁成長を遂げた**接着技術事業部門**により牽引され、事業内のすべての分野が貢献しました。

**ビューティーケア事業部門**では、第1四半期の既存事業売上高成長率は1.2%減と、やや減少しました。プロフェッショナル向け事業は2桁成長を達成しました。予想されたとおり、特に2022年向けに発表されたポートフォリオ施策の実施により、一般消費者向け事業の業績は前年を下回りました。

**ランドリー&ホームケア事業部門**は、ランドリーケアの大幅な成長に牽引され、既存事業売上高成長率4.9%増と堅調な成長を達成しました。これとは対照的に、ホームケア事業では、第1四半期の既存事業売上高成長率がわずかに減少しました。

地域別には、ヘンケルの売上高は主に新興成長市場に牽引されました。一方、成熟市場も堅調な既存事業売上高成長率の増加を達成しました。

カーステン・クノーベルは、2022年度の残りの期間を見据えて次のようにコメントしています。「ウクライナでの戦争を受けて、当社のビジネス環境の不確実性とボラティリティはさらに高まっています。原材料価格と物流サービス価格が再び大幅な上昇に転じています。また、ウクライナ戦争の展開を受けて、4月中旬にロシアからの事業撤退を決定しました。さらに、ベラルーシでの活動終了も発表しました。以上の決定は、年間総売上高約1,000百万ユーロ、社員2,500人超に影響を与えます。この展開を考慮すると、今年の初めよりも今年度の残りの期間に、収益が圧迫されることが予測されます。そのため、4月末に当社は今年度の**業績見通し**を更新しました」

ヘンケルは、2022年度のグループ既存事業売上高成長率を3.5~5.5%増と見込んでいます。調整後の売上高営業利益率(EBIT マージン)は、9.0~11.0%の範囲と予想しています。調整後の優先株(一株)あたり利益(EPS)は、為替変動の影響を除外して、15~35%減となる見込みです。

## グループ売上実績

グループ全体では、**2022年第1四半期**の名目売上高は6.1%増と、2021年第1四半期の4,968百万ユーロから、5,271百万ユーロに増加しました。**既存事業売上高成長率**(為替変動と買収・売

却の影響の調整後)は7.1%増でした。グループ売上高の大幅増は、価格により牽引され、買収と売却による売上高への影響は、マイナス1.1%でした。為替変動により、プラス0.2%と売上高にやや好影響を及ぼしました。

### グループ売上高<sup>1</sup>

	<b>2022年 第1四半期</b>
百万ユーロ	
<b>売上高</b>	<b>5,271</b>
<b>前年同期比</b>	<b>6.1%</b>
為替変動による影響	0.2%
<b>為替変動による影響を調整後</b>	<b>5.9%</b>
買収・売却による影響	-1.1%
<b>既存事業売上高</b>	<b>7.1%</b>
うち、価格による影響	9.4%
うち、販売量による影響	-2.3%

<sup>1</sup>各数値を四捨五入しているため、合算しても上記の総額とは一致しない場合があります。

新興成長市場の第1四半期の既存事業売上高成長率は11.4%増と2桁増を達成しました。成熟市場の既存事業売上高成長率は3.1%増と堅調でした。西欧地域の既存事業売上高成長率は前年同期比で0.4%減とやや減少しましたが、東欧地域では21.0%増となりました。2022年第1四半期のアフリカ・中東地域の既存事業売上高成長率は1.4%増、北米地域の売上高は6.6%増加しました。中南米地域では既存事業売上高成長率が15.2%増を達成し、アジア太平洋地域でも5.3%増となりました。

### 地域別売上高<sup>1</sup>

百万ユーロ	西欧	東欧	アフリカ・ 中東	北米	中南米	アジア 太平洋	全社	<b>ヘンケル グループ</b>
<b>2022年1~3 月の売上高<sup>2</sup></b>	<b>1,502</b>	<b>778</b>	<b>316</b>	<b>1,358</b>	<b>338</b>	<b>923</b>	<b>56</b>	<b>5,271</b>
2021年1~3月 の売上高 <sup>2</sup>	1,528	742	319	1,234	280	837	30	<b>4,968</b>
前年同期比	-1.7%	4.9%	-0.8%	10.1%	20.8%	10.2%	-	<b>6.1%</b>
既存事業売上高	-0.4%	21.0%	1.4%	6.6%	15.2%	5.3%	-	<b>7.1%</b>
<b>2022年の グループ売上高 に占める割合</b>	<b>28%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	<b>26%</b>	<b>6%</b>	<b>18%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
2021年の グループ売上高 に占める割合	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	<b>100%</b>

<sup>1</sup>各数値を四捨五入しているため、合算しても上記の総額とは一致しない場合があります。

<sup>2</sup>会社の所在地を基準とした分類。

## 接着技術事業部門の売上実績

接着技術事業部門では、**2022年第1四半期**の名目売上高が11.6%と、前年同期の2,358百万ユーロから2,631百万ユーロに増加しました。**既存事業売上高成長率**(為替変動と買収・売却による影響を調整後)は、2021年第1四半期比で10.7%増でした。販売量は安定していましたが、価格は2桁台の範囲で上昇しました。為替変動により、売上高には1.6%のプラスの影響があった一方、買収・売却は0.7%減とややマイナスの影響がありました。

### 接着技術事業部門の売上高<sup>1</sup>

百万ユーロ	2022年 第1四半期
売上高	2,631
グループ売上高に占める割合	50%
前年同期比	11.6%
為替変動による影響	1.6%
為替変動による影響を調整後	10.0%
買収・売却による影響	-0.7%
既存事業売上高	10.7%
うち、価格による影響	10.6%
うち、販売量による影響	0.1%

<sup>1</sup>各数値を四捨五入しているため、合算しても上記の総額とは一致しない場合があります。

接着技術事業部門の全事業分野が、**第1四半期**の売上高増に貢献しました。**オートモーティブ&メタル事業本部**は好調な売上成長を達成しました。特に、世界的な半導体不足が原因の自動車生産台数の減少による当社事業へのマイナスの影響は、メタル事業の2桁成長により、補ってなお余りある結果が得られました。**パッケージング&コンシューマーグッズ事業本部**は、引き続き高い顧客需要の恩恵を受け、2桁の売上高成長を達成しました。この成長は特に、パッケージング事業とライフスタイル事業により牽引されました。**エレクトロニクス&インダストリアル事業本部**は、特にインダストリアル事業の2桁成長により、大幅な既存事業売上高成長率増を達成し、エレクトロニクス事業のプラスの売上高成長を補完しました。**クラフトマン、コンストラクション&プロフェッショナル事業本部**は、主にコンストラクションと機械技術およびメンテナンス事業の2桁増に牽引され、前年同期比で大幅な既存事業売上高増を記録しました。

地域別に見ると、**新興成長市場**における接着技術事業部門の既存事業売上高成長率は2桁増を達成しました。主に**パッケージング&コンシューマーグッズ事業本部**に牽引され、東欧と中南米では売上高成長率2桁増を達成しました。アフリカ・中東地域では大幅な売上高増、アジア地域(日本を除く)では非常に堅調な売上高増を達成しました。

**成熟市場**の既存事業売上高成長率は全体的に大幅増となり、北米地域では売上高が2桁増を達成しました。西欧では、自動車の生産減少により事業に悪影響がありましたが、他のすべての事業分野の売上高増により補ってなお余りある結果が得られ、非常に堅調な売上高増を達成しました。アジア太平洋地域の成熟市場は、全事業分野の貢献により、大幅な売上高増を達成しました。

## ビューティーケア事業部門の売上実績

2022年第1四半期に、ビューティーケア事業部門の名目売上高は3.5%減の892百万ユーロでした(2021年第1四半期:925百万ユーロ)。既存事業売上高成長率(為替変動と買収・売却による影響の調整後)は、前年同期比で1.2%減でした。販売量は減少しましたが、価格は堅調に上昇しました。為替変動の影響により、売上高が0.1%増とわずかに増加した一方、買収・売却による影響で売上高は2.4%減少しました。

### ビューティーケア事業部門の売上高<sup>1</sup>

百万ユーロ	2022年 第1四半期
売上高	892
グループ売上高に占める割合	17%
前年同期比	-3.5%
為替変動による影響	0.1%
為替変動による影響を調整後	-3.6%
買収・売却による影響	-2.4%
既存事業売上高	-1.2%
うち、価格による影響	5.1%
うち、販売量による影響	-6.3%

<sup>1</sup>各数値を四捨五入しているため、合算しても上記の総額とは一致しない場合があります。

2022年第1四半期の一般消費者向け事業の既存事業売上高成長率は、将来的なコアビジネス以外の活動の中止を含む、発表済みのポートフォリオ施策により、前年同期を下回りました。このポートフォリオ最適化プロセスの実施に伴い、2021年のビューティーケア売上高の約5%を占める事業活動が、今年度中に中止される予定です。第1四半期には、ヘアコスメティックスカテゴリーの売上高は、全体的に前年同期比で減少しましたが、業績はカテゴリーにより異なりました。ヘアスタイリング事業は、前年からの回復を続け、既存事業売上高成長率の2桁増を達成しました。ヘアカラー事業とヘアケア事業の売上高は前年を下回りました。ヘアカラーカテゴリーでは、需要の正常化が続いていることを受けて、パンデミック(世界的大流行)の影響を受けた前年同期を大幅に上回りました。ボディケア事業の売上高減少は、主に先に述べたポートフォリオ施策によるものです。

プロフェッショナル向け事業は、第1四半期にも前年からの堅調な業績を継続し、既存事業売上高成長率は2桁増を達成しました。この売上増には、成熟市場と新興成長市場のいずれもが貢献しましたが、特に北米、西欧、東欧の2桁成長に牽引されました。

第1四半期には、新興成長市場の売上高は全体的に堅調に成長し、アジア(日本を除く)と中南米では大幅に増加しました。東欧地域では非常に堅調な売上高増を記録した一方、アフリカ・中東地域では、主に上述のポートフォリオ施策が原因で、売上高が減少しました。

全体的に、成熟市場の既存事業売上高は前年を下回りました。アジア太平洋地域の成熟市場は、一般消費者向け事業に牽引されて堅調な売上高増を達成しました。北米地域では、プロフェッショナル向け事業に牽引され、堅調な売上高を記録しました。これとは対照的に、西欧の売上高は、主にヘアカラー需要が通常に戻ったことと、ポートフォリオ最適化施策の影響により、マイナスとなりました。

## ランドリー&ホームケア事業部門の売上実績

ランドリー&ホームケア事業部門では、**2022年第1四半期**に1,692百万ユーロの売上高を上げ、名目売上高は2.2%増と、前年同期の1,656百万ユーロから増加しました。既存事業売上高成長率(為替変動と買収・売却の影響の調整後)は4.9%増と、非常に堅調でした。この業績は主に、2桁台の価格上昇によるものですが、販売量は減少しました。買収・売却により、売上高に1.0%のマイナスの影響を与えました。為替変動による売上高への影響はマイナス1.8%でした。

### ランドリー&ホームケア事業部門の売上高<sup>1</sup>

百万ユーロ	2022年 第1四半期
売上高	1,692
グループ売上高に占める割合	32%
前年同期比	2.2%
為替変動による影響	-1.8%
為替変動による影響を調整後	4.0%
買収・売却による影響	-1.0%
既存事業売上高	4.9%
うち、価格による影響	10.1%
うち、販売量による影響	-5.2%

<sup>1</sup>各数値を四捨五入しているため、合算しても上記の総額とは一致しない場合があります。

ランドリーケア事業部門では、主に強力洗濯洗剤および仕上げ剤の堅調な成長に牽引され、**第1四半期**に大幅な売上高増を記録しました。当社の主カブランドであるパーシル(Persil)は、北米ブランドのオール(all)と同様、当社の継続的なイノベーション施策を通じてこの業績に貢献しました。当社の特殊洗剤は、主にパーウル(Perwoll)ブランドの成長に牽引され、2桁の売上高成長を達成しました。

第1四半期に、主に硬質表面クリーナーカテゴリーの売上減により、ホームケア事業部門の既存事業売上高成長率はやや減少しました。これは、COVID-19によるパンデミックに伴い、前年同期に大幅に増加した需要が正常化したことによるものです。これとは対照的に、食器用洗剤とトイレクリーナーのカテゴリーの売上高は、プリル(Pril)とブレフ(Bref)ブランドファミリーに牽引され、それぞれプラスおよび好調に増加しました。

新興成長市場では、特に2桁成長を記録した東欧と中南米地域の貢献により、第1四半期に既存事業売上高成長率が2桁台の増加を達成しました。アフリカ・中東地域では既存事業売上高成長率が非常に堅調で、アジア(日本を除く)地域ではプラスとなりました。

成熟市場の既存事業売上高成長率は、北米の堅調な業績とアジア太平洋地域の成熟市場の2桁台の成長に牽引され、全般的にプラスとなりました。これとは対照的に、西欧の売上高は前年同期比で減少しました。

## 当グループの純資産および財務状況

当グループの純資産および財務状況に 2021 年 12 月 31 日の状況から大きな変動はありませんでした。

### 一般消費者向け事業を統合して、新たな事業部門のヘンケルコンシューマーブランドが誕生

2022 年 1 月 28 日、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統合して、特にランドリー&ホームケアとヘアケアの 2 つのグローバルカテゴリーに焦点を当てた、新たな事業部門のヘンケルコンシューマーブランドを創設する計画を発表しました。その他のカテゴリーは、地域別に運営されます。

ヘンケル最高経営責任者のカーステン・クノーベルは、「ヘンケルコンシューマーブランドの創設は、当社の将来的な成功に向けた重要な戦略的ステップです。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には魅力的なポートフォリオと強いブランド力があり、世界的な市場とカテゴリーで主導的なポジションを獲得しています。この新しい事業部門をマルチカテゴリープラットフォームとして構築し、一般消費者向け事業の成長と利益率を高めることを明確な目標としています」

「一般消費者向け事業を統合することで、多くの分野で大きなシナジーを実現し、これらを活用して収益性を強化していきます。これは、中長期的な財務目標に反映されています。ヘンケルコンシューマーブランドについては、既存事業売上高成長率 3~4%、10%台半ばの調整後 EBIT マージンを目標としています。また、節約分の一部を再投資して、事業の競争力を強化していきます。その過程で、イノベーション、サステナビリティ、デジタル化などの重要分野をさらに推進していきます。これらを通じて、ポジティブな成長の勢いを生み出し、意義ある成長のアジェンダを次の段階へと進めることができます」と述べています。

1 つの事業部門に統合することで、(再投資前に)多額の総貯蓄を達成できると見込まれており、その総額は中期的に約 500 百万ユーロに達すると予想されます。これらのシナジーは、主に営業および管理体制、サプライチェーン(生産および物流)、広告およびマーケティングの最適化によるものです。これらの施策は 2 段階で実施されます。第 1 段階では、2023 年末までに導入される施策により、年間に純額で約 250 百万ユーロの貯蓄が達成されると見込まれています。現在のところ、主に営業と管理部門で世界的に 2,000 人の業務に影響すると予測されます。第 1 段階では、約 350 百万ユーロの一時費用が発生すると予想されます。第 2 段階では、新たに統合された事業部門のサプライチェーン最適化が中心となります。

総売上高約 10,000 百万ユーロの一般消費者向け事業のマルチカテゴリープラットフォームとして、ヘンケルコンシューマーブランドは、**機能的なポートフォリオ管理**にも良い機会を提供します。これには、成長性と収益性に関する当社基準を満たさない事業の売却や中止が含まれます。総売上高 1,000 百万ユーロ規模の事業やブランドについては現在検討中です。既存の中核事業およびその他の一般消費者向け新規カテゴリーにおけるターゲットを絞った買収で、ポートフォリオをさらに拡張して、ヘンケルコンシューマーブランドの成長機運を加速していきます。

ヘンケル経営委員会メンバーで、コンシューマーブランド事業部門長となるウルフギヤング・ケーニヒは、「売上総利益の高い事業とブランドに一貫して集中して、利益実績を向上し、成長投資のための資金を生み出す環境を構築することで、自立性と成長機運を高めることができます」と述べています。

## 今後の見通し

2022年の最初の3カ月間の事業展開、および今年度末までの業績に関する現時点の仮定に基づき、特に、原材料コストと物流サービスコストの大幅な上昇とロシアからの事業撤退の決定に関連する影響を考慮して、ヘンケル(Henkel AG & Co.KGaA)経営委員会は、2022年4月29日に2022年度業績見通しを更新しました。

原材料市場および世界的なサプライチェーンの極めて緊迫した状況は、ウクライナでの戦争により悪化しています。その結果、直接原材料価格と物流サービス価格は再度大幅な上昇に転じ、以前の予想よりもさらに悪化しています。ヘンケルは、4月中旬にロシアからの事業撤退を発表したほか、ベラルーシにおける事業の中止も決定しました。これにより、年間総売上高約1,000百万ユーロの影響があります。

原材料価格については、ヘンケルは2021年平均と比較して、通年で20%台半ばの範囲で増加を見込んでいます。更新前は、10%台前半の範囲の増加を予測していました。

ヘンケルは、2022年度の**グループ全体の既存事業売上高成長率**を3.5~5.5%増と予想しています(更新前:2.0~4.0%増)。

全体的に堅調な売上高成長率は、主に**接着技術事業部門**が牽引すると予想されます。現在のところ、この事業部門の既存事業売上高成長率は8.0~10.0%の範囲で増加すると予想しています(更新前:5.0~7.0%増)。これは主に、原材料コストと物流コストの上昇が価格引き上げに転嫁されるためです。ビューティーケア事業部門とランドリー&ホームケア事業部門の既存事業売上高成長率は更新前と同等と予測されます。ビューティーケアでは、既存事業売上高成長率が3.0~5.0%の範囲で減少する見込みです。発表のとおり、この減少は主に、将来的なコアビジネス以外の活動の中止など、既にポートフォリオ改善のために決定、実施されている施策によるものです。ランドリー&ホームケア事業部門の既存事業売上高成長率は、2.0~4.0%の範囲で引き続き増加すると予測されます。ロシアとベラルーシにおけるヘンケルの事業中止が決定されたことを受け、第2四半期以降、これらの国はヘンケルの既存事業売上高成長率の計算から除外されます。

2021年に実施された買収と売却、およびロシアとベラルーシでの事業活動中止により、ヘンケルグループの名目売上高成長率に1桁台前半から半ばの範囲でマイナスの影響があると予想しています。当社の業績見通しには、既に実施中のビューティーケア事業部門関連以外の機能的なポートフォリオ管理の範囲内での事業活動、ブランド、カテゴリーの追加的な売却および中止の影響は考慮されていません。為替変動の影響により、売上高はプラスの影響を受け、1桁台前半となる見込みです(更新前と同じ)。

ロシアとベラルーシからの事業撤退、および直接原材料と物流価格の大幅な上昇の影響を今年度中に完全に相殺できないことにより、以前の予想を上回る収益への影響が見込まれます。

ヘンケルグループの**調整後売上高営業利益率(EBIT マージン)**は、現在のところ9.0~11.0%(更新前:11.5~13.5%)の範囲で増加すると予想されています。**接着技術事業部門**では、調整後売上高営業利益率が13.0~15.0%(更新前:15.0~17.0%)の範囲で増加すると予想されています。ビューティーケア事業部門では5.0~7.0%の範囲(更新前:7.5~10.0%)、ランドリー&ホームケアでは7.0~9.0%(更新前:10.5~13.0%)の範囲の増加が見込まれます。

**調整後の優先株(一株)あたり利益(EPS)**は、為替変動の影響を除外して、15~35%の範囲で減少すると予測されます(更新前:15%減~5%増)。

さらに、2022年度について以下を予想しています。

- 450～500 百万ユーロのリストラ費用(更新前:200～250 百万ユーロ)。これには、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の統合関連費用も含まれます。
- 有形固定資産と無形資産への投資による 700～800 百万ユーロのキャッシュアウトフロー(更新前と同じ)。

更新された見通しは、ウクライナでの戦争の影響がそれほど悪化せず、COVID-19 パンデミックによる産業や小売の事業閉鎖や生産施設の閉鎖が新たに拡大しないとの仮定に基づいています。

また、ロシアとベラルーシからの事業撤退により、調整可能な一時費用が発生する可能性があります(そのほとんどは非現金)。これらは主に、施策実施のタイプ、タイミング、および期間により変動します。

#### 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ズ(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 とその関連会社は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 (0) 211 797-2606

Email: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

**Hanna Philipps**

Phone: +49 (0) 211 797-3626

Email: [hanna.philipps@henkel.com](mailto:hanna.philipps@henkel.com)

**Wulf Klüppelholz**

Phone: +49 (0) 211 797-1875

Email: [wulf.kluettelholz@henkel.com](mailto:wulf.kluettelholz@henkel.com)

— 本件に関する報道関係者からのお問合せ先 —  
ヘンケルジャパン株式会社 広報室 小野尾 秀美  
Mobile :070-1548-4840 /TEL:03-5783-1219 (広報室代表)  
Email : [hidemi.onoo@henkel.com](mailto:hidemi.onoo@henkel.com)