

## Press Release

2022 年上半期業績レポート(1 月-6 月)

2022 年 8 月 22 日

※2022 年 8 月 15 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。

### ヘンケル、売上高を大幅に伸ばし、戦略的アジェンダを推進 2022 年売上高見通しを上方修正

- 2022 年上半期のグループ既存事業売上高は前年比 8.9%増の約 109 億ユーロ(名目 9.9%増)、全事業部門と地域で貢献
- 予想されたとおりの大幅な原材料費上昇による逆風が利益に影響:
  - 営業利益(EBIT)\*は前年比 18.5%減の 1,166 百万ユーロ
  - 売上高営業利益率(EBIT マージン)\*は 10.7%(370 ベーシスポイント減)
  - 優先株(一株)あたり利益(EPS)\*は為替変動の影響を除外すると 20.8%減の 1.95 ユーロ
- 意義ある成長アジェンダの実施とコンシューマー向け事業のヘンケルコンシューマーブランドへの統合は良好に進展
- 2022 年度見通しを更新:
  - 既存事業売上高成長率:4.5~6.5%増
  - 売上高営業利益率(EBIT マージン)\*:9.0~11.0%(変更なし)
  - 優先株(一株)あたり利益(EPS)\*は、為替変動の影響を除外して 35~15%減となる見込み(変更なし)

\*一時所得、一時費用およびリストラ費用を除く

デュッセルドルフ - 2022 年上半期、ヘンケルはグループ売上高で約 109 億ユーロを達成しました。これは、前年比 8.9%増の既存事業売上高成長率に相当します。このプラスの進展は、すべての事業部門と地域の牽引によるものです。予想されたとおり、原材料価格や物流価格の大幅な上昇により、今年上半期の利益は影響を受けました。大幅な価格上昇、厳しいコスト管理、さらなる効率改善にもかかわらず、その影響をすべて相殺することはできませんでした。

ヘンケル最高経営責任者のカーステン・クノーベルは、「非常に厳しい環境でしたが、上半期の売上高はこれまでの通年予測を上回り、利益については、グループの 2022 年度見通しどおりに推移しました。この展開を受けて、グループ既存事業売上高成長率の通年見通しを上方修正し、売上高営業利益率(EBIT マージン)と優先株(一株)あたり利益の見通しを確定しました」と述べています。

クノーベルはさらに、「当社では、意義ある成長戦略を着実に推進しており、2022 年上半期にも良好な進捗を達成しました。世界各地の社員の多大な貢献に感謝します。アドヒーズ テクノロジーズ(接着技術)事業部門は、モビリティ、コネクティビティ、サステナビリティなどの将来的な動向に焦点を当て、革新的なソリューションを提供するグローバルリーダーです。ランドリー&ホームケアとビューティーケアのコンシューマー向け事業の統合により、売上高約 100 億ユーロのマルチカテゴリープラットフォームが構築されようとしています。統合は順調に進んでおり、遅くとも 2023 年初めまでに、将来的なコンシューマーブランド事業を確立することを目指しています。事業部門の統合後、ポートフォリオをより一貫して最適化し、高い成長性と利益率を実現すべく、事業が推進されます」と述べています。

## 2022 年度の見通しを更新

ヘンケルは、2022 年度のグループ既存事業売上高成長率を 4.5~6.5%増と見込んでいます(更新前:3.5~5.5%増)。接着技術事業部門では、既存事業売上高成長率 8.0~10.0%増が見込まれます。ビューティーケア事業部門では、既存事業売上高成長率は 3.0~1.0%減と予測されます(更新前:5.0~3.0%減)。ランドリー&ホームケア事業部門では、既存事業売上高成長率 4.0~6.0%増が見込まれます(更新前:2.0~4.0%増)。グループレベルの調整後売上高営業利益率(EBIT マージン)は、9.0~11.0%の範囲とこれまでと変わりません。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、引き続き 35~15%減と見込んでいます。

## ロシアとベラルーシからの事業撤退を実行中

2022 年 4 月、ヘンケルはロシアとベラルーシから事業撤退することを決定しました。ヘンケルはあらゆる選択肢を徹底的に評価し、今年末までにプロセスを完了する予定です。

## 2022 年上半期のグループ売上高と利益実績

2022 年上半期、ヘンケルのグループ売上高は 10,913 百万ユーロと、前年同期比 9.9%増でした(第 2 四半期:5,642 百万ユーロ、13.8%増)。為替変動と買収・売却の影響を除外した**既存事業売上高**は 8.9%増と、大幅な成長を達成しました(第 2 四半期:10.9%増)。買収・売却により売上高に 1.4%減のマイナスの影響がありました(第 2 四半期:1.8%減)。第 2 四半期初め以降は、ロシアとベラルーシからの事業撤退が発表された影響も含まれています。為替変動による影響により、売上高は 2.4%増加しました(第 2 四半期:4.7%増)。これには、この報告期間の初めよりトルコで義務付けられた IAS 第 29 号(ハイパーインフレ経済下における財務報告)適用による影響も含まれています。

今年上半期の売上高成長率は、主に**接着技術**事業部門が牽引しました。同部門は既存事業売上高成長率 12.2%増と、2 桁成長を達成しました。既存事業売上高成長率は、全事業分野で増加しました。**ビューティーケア**事業部門の今年上半期の既存事業売上高成長率は 0.4%増でした。ヘアサロン向け事業は、既存事業売上高成長率で 2 桁成長を達成しました。これとは対照的に、コンシューマー向け事業は前年のレベルを下回りました。これは主に、ポートフォリオ改善策が発表されたことによるものです。**ランドリー&ホームケア**事業部門は、特にランドリー事業が 2 桁成長を達成し

たことにより、既存事業売上高成長率 7.4%増を達成しました。今年上半期、ホームケア事業はプラスの既存事業売上高成長率を記録しました。

**新興成長市場**では、既存事業売上高成長率 12.9%増と、2桁成長を達成しました(第2四半期:14.6%増)。**成熟市場**では、既存事業売上高成長率が 5.5%増と非常に堅調でした(第2四半期:7.8%増)。

**西欧地域**の今年上半期の既存事業売上高成長率は 2.2%増でした(第2四半期:4.8%増)。**東欧地域**の既存事業売上高成長率は 23.2%増でした(第2四半期:26.3%増)。**アフリカ・中東地域**の既存事業売上高成長率は 3.2%増でした(第2四半期:5.1%増)。北米地域の既存事業売上高成長率は 9.2%増でした(第2四半期:11.7%増)。**中南米地域**の既存事業売上高成長率は 16.9%増でした(第2四半期:18.5%増)。**アジア太平洋地域**の既存事業売上高成長率は 6.1%増でした(第2四半期:6.9%増)。

今年上半期の**調整後の営業利益(調整後 EBIT)**は 1,166 百万ユーロでした(前年同期 1,430 百万ユーロ)。この減少は主に、直接原材料価格の大幅な上昇によるものでした。

**調整後売上高営業利益率(調整後 EBIT マージン)**は、直接原材料価格の大幅な上昇により、14.4%から 10.7%に減少しました。

2022 年上半期の**優先株(一株)あたり調整後利益**は 1.95 ユーロでした。為替変動の影響を除外すると、これは前年同期比で 20.8%の減少に相当します。この進展もまた、主に、直接原材料価格の大幅な上昇によるものです。

**正味運転資本**は、売上高の 5.2%(前年同期:3.6%)と 1.6 パーセントポイント増で、これも原材料価格の急激な上昇の影響を受けました。

**フリーキャッシュフロー**は 46 百万ユーロと、2021 年度同期(471 百万ユーロ)比で減少しました。これは、営業利益の減少と正味運転資本の増加により、営業活動によるキャッシュフローが減少したためです。

2022 年 6 月 30 日時点での**正味財務状況**は、マイナス 1,441 百万ユーロとなりました(2021 年 12 月 31 日時点ではマイナス 292 百万ユーロ)。この進展には、2022 年 2 月に開始した自社株買いプログラムの費用約 430 百万ユーロと第2四半期に支払った配当金約 800 百万ユーロも含まれています。

## 2022 年上半期の事業部門別業績

2022 年上半期に、**接着技術事業部門**の名目売上高は 15.0%増の 5,467 百万ユーロでした(第2四半期:2,836 百万ユーロ、18.5%増)。**既存事業売上高**は 12.2%増加しました(第2四半期:13.7%増)。この進展は、すべての事業部門と地域の牽引によるものです。2022 年上半期の**調整後の営業利益**は 743 百万ユーロに達しました(前年同期 820 百万ユーロ)。**調整後の売上高営業利益率**は 13.6%と、2021 年上期を 3.7%ポイント下回りました。これは、直接原材料価格の大幅な上昇により、収益が影響を受けたためです。

2022 年上半期のビューティーケア事業部門の**既存事業売上高**は 0.4%増でした(第 2 四半期: 2.1%増)。名目売上高は、0.2%増の 1,842 百万ユーロでした(第 2 四半期:950 百万ユーロ、3.9%増)。この成長は、ヘアサロン向け事業の前年の好調な業績を基盤とする堅調な業績により牽引されました。一方、コンシューマー向け事業は、主に 2022 年に発表されたポートフォリオ改善策実施により、前年のレベルを下回りました。2022 年上半期の**調整後の営業利益**は 169 百万ユーロに達しました(2021 年上半期 183 百万ユーロ)。**調整後の売上高営業利益率**は、前年同期の 9.2%を 0.8 パーセントポイント下回りました。これにも直接原材料価格の上昇が影響しました。

**ランドリー&ホームケア**事業部門の 2022 年上半期の**既存事業売上高**成長率は 7.4%増と大幅な増加を達成しました(第 2 四半期:10.1%増)。この成長は特に、ランドリー事業売上高の 2 桁成長により牽引されました。名目売上高は 6.7%増の 3,494 百万ユーロでした(第 2 四半期:1,802 百万ユーロ、11.3%増)。**調整後の営業利益**は 313 百万ユーロでした(前年同期 490 百万ユーロ)。**調整後の売上高営業利益率**も 9.0%で、2021 年上期を下回りました。これは特に、直接原材料価格の大幅な上昇によるものです。

### 「意義ある成長」アジェンダ: 良好な進捗状況

ヘンケルは、意義ある成長アジェンダを追求しており、その達成に向けて明確な戦略的な枠組みを策定しています。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。

2022 年上半期も、ヘンケルは継続的に成長アジェンダの実施に一貫して取り組んでおり、すべての柱で順調な進捗を達成しました。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統合して、新たに**ヘンケルコンシューマーブランド**事業部門を立ち上げることで、意義ある成長アジェンダを次のレベルに引き上げるべく取り組んでいます。新しい事業部門は、ランドリー&ホームケアおよびヘアケアの 2 つのグローバルカテゴリーと、それを支える中央の管理部門、および 4 つの地域で構成されます。その他のカテゴリーは地域別に管理されます。これまでに、最初の 4 つの管理レベルが定義されました。ヘンケル最大の単一市場である米国では、9 月以降、新組織が完全始動する予定です。

2 つのコンシューマー向け事業部門の統合に伴い、また**機能的なポートフォリオ管理**の一環として、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見直しが行われています。これには、成長性と収益性に関するヘンケル社基準を満たさない事業の売却や中止が含まれます。2022 年上半期には、ビューティーケアで複数の非中核事業から撤退するなど、すでに良好な進捗を達成しています。これはビューティーケアのポートフォリオ施策の一環で、売上高約 200 百万ユーロを対象として、今年末までの実施を目標としています。

また、**買収**を通じてポートフォリオをさらに強化しました。2022 年 7 月には、資生堂のアジア太平洋地域におけるプロフェッショナルヘアビジネスの買収を完了しました。これに伴い、ヘンケルはプロフェッショナルヘアビジネスにおいて世界第 2 位となりました。

**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。

ヘンケルの戦略の重要な柱は、成功裡に達成した**イノベーション**を通じて、市場で明確な差別化を図ることです。以上により、本年上半期の成長が大きく支えられました。例えば接着技術では、電気自動車バッテリー用に新しい防火コーティング剤を開発しました。新製品により、乗客の安全性を大幅に向上できるだけでなく、自動車業界の顧客にはコスト効率の良い生産を可能にします。ビューティーケアでは、ヘアケアブランドの Schauma(シャウマ)をリニューアルし、再生プラスチックを 50~100%使用したサステナブルな包装材コンセプトでデザインを一新しました。ランドリー&ホームケア事業部門では、サステナブルで E コマース対応製品の拡張に支えられ、Persil(パーシル)が 2 桁成長を達成し、市場シェアがさらに拡大しました。

長期間にわたって、**サステナビリティ**はヘンケル最大の強みの 1 つでした。サステナブルな管理がますます重視され、顧客や社会の期待が高まっている状況を反映するため、ヘンケルは今年初めに 2030+ Sustainability Ambition Framework(2030 年以降の意欲的なサステナビリティフレームワーク)を新たに導入して、長期的なサステナビリティ戦略を強化しました。既存の目標のほか、「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」の 3 つの側面ですらに前進すべく、意欲的な長期目標を新たに設定しています。

ヘンケルは、2022 年上半期にサステナビリティ面でさらに進展を達成しました。2030 年までに生産拠点の CO2 バランスをクライメートポジティブに転換するという目標を達成すべく、さらにヨーロッパの 3 施設で CO2 ニュートラルなエネルギーで 100%稼働するように転換しました。さらに、再生可能原料の使用にも継続的に取り組んでいます。BASF 社との提携により、化石由来原料約 110,000 トンが再生可能なカーボン源に置き換えられています。

イノベーションとサステナビリティのほか、ヘンケルは**デジタル化**を競争力強化の重要な手段として定義してきました。今年上半期には、デジタルチャネルを通じた売上割合が全事業部門で 2 桁成長を遂げ、20%を超えました。2022 年上半期に、接着技術事業部門は、E コマースプラットフォームを通じて 2 桁成長を達成しました。また、ヘアプロフェッショナル事業の eShop ではブランドや製品を拡充することで、2 桁成長を記録しました。さらに、ランドリー&ホームケアでも E コマース対応製品を拡充しています。これには、新しい統合技術プラットフォーム RAQN が貢献しました。

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 年に開始した変更をさらに拡張しました。デジタルユニットである Henkel dx の極めて効率的な構造により、安定したコストで IT プロジェクト投資を増額できます。

意義ある成長アジェンダのもう 1 つの重要な要素は、ヘンケルの企業文化をさらに発展させ、**企業文化の変革**を加速することです。当社は、協力を重んじる文化の醸成を目指しています。ヘンケルはこの目標を達成し、社員の能力をさらに高めるため、本年上半期にもさまざまな施策を開始しました。

その一例として、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に関連して、包括的な変更管理プログラムを開始しました。このプログラムでは、変更スキルの向上とチームの変革を重点としています。さらに、2025 年までに全管理職レベルで男女平等を達成する目標に向けて、ヘンケルはさらに具体的な対策を講じ、ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン週間などのイニシアチブを開始しました。包括的な「スマートワーク」コンセプトの一環として、社員のメンタルヘルスとウェルビーイングを中心に新しいイニシアチブが導入されました。

クノーベルは、「新型コロナウイルス感染症(COVID-19)パンデミック(世界的大流行)やウクライナ戦争の影響に直面しましたが、今年上半期に既存事業売上高と報告売上高が大幅に増加しまし

た。予想されたとおり、当社の業績は、原材料コストおよび物流コストの大幅な上昇により影響を受けました。これは、2022 年度最新の見通しにも反映されています。私たちは、意義ある成長に向けた戦略的アジェンダの実行で良好な進捗を達成していることを誇りに思っています。今後も、このように全体的に厳しい環境でも、一貫して戦略を追求していきます」と述べています。

## 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、産業およびコンシューマー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。ヘンケルは 1876 年に創立し、140 年以上に及び成功を収めてきました。2021 年度の売上高は 200 億ユーロを超え、営業利益はおよそ 27 億ユーロでした。世界に 52,000 人以上の社員を擁し、情熱的で多様性に富んだチームは強固な企業文化、サステナブルな価値を創造する共通の目的と共通の価値観により団結しています。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。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

本文書には、将来的な事業展開、財務成績、その他の出来事、ヘンケルに関連する将来的な進展などに関する記述が含まれています。これらは将来の見通しに関する記述に相当する可能性があります。将来の見通しに関する記述は、「予期する」、「意図する」、「計画する」、「予測する」、「思われる」、「予測する」などの語を用いて特徴づけられています。こうしたステートメントは、Henkel AG&Co.KGaAの経営陣による現在の予測と前提に基づくものです。こうしたステートメントは、将来予測の実現を確約するものではありません。将来的な業績とヘンケルおよび関連企業の業績は、多くのリスクならびに不確実な要因によって、本稿の将来予測とは(プラスにもマイナスにも)大きく異なる場合があります。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前もって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。

本文書には、適用可能な財務報告枠組みの中で明確に定義されていない代替的業績指標であるか、またはそのような可能性のある補足的な財務指標が含まれています。ヘンケルの純資産、財務状況または経営成績を評価する際は、これらの補足的な財務指標を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 WitteckPhone: +49 (0) 211 797-2606

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

## Wulf Klüppelholz

Phone: +49 (0) 211 797-1875

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

## Hanna Philipps

Phone: +49 (0) 211 797-3626

Email: [hanna.philipps@henkel.com](mailto:hanna.philipps@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 Alexander Rüegg (アレクサンダー・リュエグ)

TEL: 03-5783-1219 (広報室代表) / Email: [alexander.ruegg@henkel.com](mailto:alexander.ruegg@henkel.com)