



## News Release

2023 年 8 月 18 日

※2023 年 8 月 10 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。

2023 年上半期、大幅な収益改善で成長の勢い継続

### ヘンケル、2023 年度売上高、利益見通しを上方修正

- 2023 年上半期のグループ既存事業売上高は 4.9%増の約 109 億ユーロ(名目 0.1%増)、両事業部門で売上高が大幅増
- 営業利益(EBIT)\*は前年比 7.6%増と大幅増の 1,254 百万ユーロ
- EBIT マージン\*は 11.5%に大幅増(80 ベーシスポイント増)
- 優先株(一株)あたり利益(EPS)\*は 2.13 ユーロで、為替変動の影響調整後 14.4%の 2 桁の伸び
- 戦略的成長アジェンダの実行を着実に推進
- 2023 年度業績見通しを上方修正:
  - 既存事業売上高成長率: 2.5~4.5%に引き上げ
  - 売上高営業利益率(EBIT マージン)\*: 11.0~12.5%に引き上げ
  - 優先株(一株)あたり利益(EPS)\*: 為替変動の影響調整後 5~20%増

\*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 – ヘンケルは、2023 年上半期、厳しい経済環境が続く中、大幅な増収増益を達成しました。

ヘンケル最高経営責任者のカーステン・クノーベルは、「両事業部門において非常に力強い成長を実現しました。同時に、原材料価格や物流価格の高止まりの影響が続く中でも大幅な業績向上を達成できました。上半期の堅調な業績を受け、下半期の業績についても自信を持っていることから、**通年の業績見通しを大幅に上方修正しました**」と述べています。

クノーベルはさらに、「また 2023 年上半期、**strategic growth agenda(戦略的成長アジェンダ)**の実行を順調に進めることができました。コンシューマーブランド事業部門では、当初の予定を上回るペースで統合を推進しています。同時に、利益率と成長率の高いブランド・製品に注力するためポートフォリオのスリム化にも一貫して取り組んでいます。この取り組みは同事業部門の利益にも反映されています。アドヒーズブ テクノロジーズ(接着技術)事業部門では、世界的に業界をリードする



基盤を拡大し、成長の勢いをさらに加速させるために、組織構造をよりお客様に密接したものに整えました。また、競争優位なポジションを一層強固なものにするため、サステナビリティとデジタル化に関する重要な取り組みも推進しています」と説明しました。

## 2023 年度業績見通しを上方修正

ヘンケルは、2023 年度グループ**既存事業売上高成長率**を 2.5~4.5%と見込んでいます(修正前 1.0~3.0%)。接着技術事業部門の**既存事業売上高成長率**は 2.0~4.0%(修正前 1.0~3.0%)、コンシューマーブランド事業部門の**既存事業売上高成長率**は 3.0~5.0%(修正前 1.0~3.0%)と予想しています。グループの**調整後の売上高営業利益率(EBIT マージン)**は 11.0~12.5%と見込んでいます(修正前 10.0~12.0%)。事業部門別の**調整後の売上高営業利益率(EBIT マージン)**は、接着技術事業部門については 13.5~15.0%(修正前 13.0~15.0%)、コンシューマーブランド事業部門について 9.5~11.0%(修正前 7.5~9.5%)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すると 5~20%増と見込んでいます(修正前 10%減~10%増)。

## 2023 年上半期の業績

2023 年上半期の**グループ売上高**は 10,926 百万ユーロで前年比 0.1%増となりました(第 2 四半期 5,316 百万ユーロ、5.8%減)。**既存事業売上高成長率**は 4.9%と大幅に上昇しました(第 2 四半期 3.2%)。為替変動による売上高への影響はマイナス 2.5%でした(第 2 四半期マイナス 5.8%)。買収・売却による売上高への影響はマイナス 2.2%でした(第 2 四半期マイナス 3.2%)。

2023 年上半期の**売上高成長率**は両事業部門が牽引しました。**接着技術事業部門**の**既存事業売上高成長率**は 4.7%と、モビリティ&エレクトロニクス事業とクラフトマン、コンストラクション&プロフェッショナル事業に牽引され非常に堅調な伸びとなりました。**コンシューマーブランド事業部門**の**既存事業売上高成長率**は、ランドリー&ホームケア事業とヘアケア事業に牽引され 5.7%と非常に高い伸びを記録しました。

2023 年上半期における**欧州地域**の**既存事業売上高成長率**は 2.4%を達成しました(第 2 四半期 0.8%)。**IMEA(インド・中東・アフリカ)**地域の**既存事業売上高成長率**は 25.7%でした(第 2 四半期 23.6%)。**北米地域**の**既存事業売上高成長率**は 3.8%でした(第 2 四半期 0.9%)。**中南米地域**の**既存事業売上高成長率**は 13.2%を記録しました(第 2 四半期 9.4%)。一方、**アジア太平洋地域**の**既存事業売上高成長率**は、中国の厳しい市場環境が続いたことなどから、マイナス 2.7%となりました(第 2 四半期マイナス 0.6%)。

2023 年上半期の**調整後営業利益(調整後 EBIT)**は前年同期の 1,166 百万ユーロから 7.6%増の 1,254 百万ユーロでした。この増益の主な要因は、販売価格の改定、コンシューマーブランド事業部門への統合によるコスト削減、ポートフォリオの最適化措置などによるものです。

調整後売上高営業利益率(調整後 EBIT マージン)は 80 ベースポイント増の 11.5%でした。

2023 年上半期の優先株(一株)あたり調整後利益は増加し 2.13 ユーロとなりました。為替変動の影響を除外すると前年比 14.4%増となります。

売上高に対する正味運転資本比率は、0.8 パーセントポイント増の 6.1%となりました(前年同期 5.2%)。

フリーキャッシュフローは749百万ユーロとなり、2022年上半期(46百万ユーロ)を大きく上回りました。これは、本年度、営業活動によるキャッシュフローが特に増加したためです。

2023 年 6 月 30 日時点での純財務状況はマイナス 1,311 百万ユーロとなりました(2022 年 12 月 31 日時点ではマイナス 1,267 百万ユーロ)。

2023 年 4 月 20 日、ヘンケルはロシアにおける事業の売却契約を現地投資会社のコンソーシアムと締結したと発表しました。ヘンケルは、昨年のロシアによるウクライナ侵攻を受け、ロシアからの事業撤退を発表していました。売却は完了し、売却額は合計で 540 億ルーブル(約 600 百万ユーロ)となりました。

### 2023 年上半期の事業部門別業績

2023 年上半期における接着技術事業部門の名目売上高は 0.1%増の 5,475 百万ユーロと安定的に推移しました(第 2 四半期 5.4%減の 2,683 百万ユーロ)。既存事業売上高は 4.7%増でした(第 2 四半期 2.7%増)。この増加は二桁の割合の価格改定によるもので、重要なエンドマーケットの一部の需要が弱かったことから販売量は前年同期を下回りました。モビリティ&エレクトロニクス事業の既存事業売上高は 10.9%増と二桁成長を達成しました(第 2 四半期 9.2%増)。パッケージング & コンシューマーグッズ事業の既存事業売上高は 1.5%減でした(第 2 四半期 3.7%減)。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の既存事業売上高は 4.9%増でした(第 2 四半期 2.9%増)。2023 年上半期の調整後の営業利益は、前年同期の 743 百万ユーロから 3.0%増の 766 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同期の 13.6%から 14.0%へと上昇しました。この上昇は価格改定が特に寄与しました。

2023 年上半期におけるコンシューマーブランド事業部門の名目売上高は 5,365 百万ユーロでした(第 2 四半期 2,594 百万ユーロ)。名目売上高成長率は 0.6%となりました(第 2 四半期マイナス 5.7%)。既存事業売上高成長率は価格改定により 5.7%増となりました(第 2 四半期 4.5%増)。これとは対照的に、販売量はポートフォリオの最適化措置の実施などにより減少しました。ランドリー & ホームケア事業の既存事業売上高成長率は 5.3%増と大幅な伸びを記録しました(第 2 四半期 4.4%増)。2023 年上半期におけるヘアケア事業の既存事業売上高は全体で 7.9%増となりました

(第2四半期 6.1%増)。その他コンシューマー向け事業の売上高成長率は横ばいとなりました(0.0%、第2四半期マイナス1.4%)。調整後の営業利益は559百万ユーロと前年同期を15.9%上回りました。この増収は、直接原材料価格の高止まりに伴う価格改定や、コンシューマーブランド事業部門を新設しコンシューマー向け事業を統合したことによるコスト削減効果、ポートフォリオの最適化措置などが寄与しました。調整後の売上高営業利益率は10.4%に上昇しました。

## 成長アジェンダの実行を着実に推進

ヘンケルは、2023年上半期もpurposeful growth agenda(意義ある成長アジェンダ)の戦略的優先事項を着実に推進し、全分野において順調に進展を遂げました。

2023年上半期、旧事業部門「ランドリー&ホームケア」と「ビューティーケア」をコンシューマーブランド事業部門に統合する計画を予定よりも速いペースで進め、そのプロセスにおいて、ヘンケルはさらなるコスト削減を達成しました。ヘンケルは、この統合計画によって2026年末までに(再投資前で)少なくとも400百万ユーロの正味コスト削減効果の実現を目指しています。また、コンシューマーブランド事業のポートフォリオの最適化にも注力しました。そのプロセスにおいて、コンシューマーブランド事業部門への統合の発表以降、合計で売上高5億ユーロ規模のブランドと事業を売却または廃止しました。また、ニュージーランドのランドリー&ホームケアブランド「アースワイズ」の買収によってポートフォリオを強化しました。昨年買収した、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統合も順調に進んでおり、業績も良好です。

今年開始した、サプライチェーンの卓越性に重点を置いた統合における第2段階の初期施策を実施しました。具体的には、欧州地域ヘア&ボディケア事業の生産ネットワークの統合などが挙げられます。また、「1-1-1」の原則を第1弾の対象国に導入しました。これは、「コンシューマーに対して一つのヘンケル(one face to the customer)」の原則に基づき、最適化されたロジスティック機能によって商業的統合を推進する取り組みの一環となるものです。「1-1-1」の原則とは「ワンオーダー、ワンデリバリー、ワンインボイス(1つの注文、1回の配送、1通の請求書)」を意味します。

2023年上半期において、接着技術事業部門では最適化した組織構造を確立しました。これによって、お客様と市場との近接性を確保しながら、「モビリティ&エレクトロニクス」、「パッケージング&コンシューマーグッズ」、「クラフトマン、コンストラクション&プロフェッショナル」の3つの事業分野において、スケールメリットと能力面のメリットをより効率的に活用できるようになりました。

ヘンケルは、競争力をさらに強化するため、魅力的な事業分野における強力なイノベーションに注力しています。2023年上半期もそうしたイノベーションが、両事業部門の成長に寄与しました。例えば、接着技術事業部門では、電気自動車(EV)製造に使用される革新的なソリューションの既存事業売上高が前年比で70%増を記録しました。コンシューマーブランド事業部門では、Persil(パーシル)の既存事業売上高は、新たな独自の酵素テクノロジーを30カ国で展開させたことにより二桁成長を達成しました。

また、ヘンケルはサステナビリティ分野でもさらなる進展を遂げました。例えば、2030年までに生産拠点におけるCO2排出量と吸収量バランスをクライメートポジティブに転換することを目指す中において、2023年上半期はさらに10カ所の生産拠点をカーボンニュートラルな生産へと転換させました。また、デジタル化に関する重要な取り組みも継続的に推進しました。それらの取り組みでは、人工知能(AI)の活用がさらに重要な役割を果たすようになっていきます。

カーステン・クノーベルは「全体として、2023年上半期、厳しい経済環境が続く中においても堅調な業績を達成し、戦略的アジェンダの実行を着実に推進できたことを私たちは誇りに思っています。私たちはヘンケルの未来を成功裏に築いていけると強く確信しています。高い意欲を持ったチームとして一丸となって、強力な企業文化に基づき、明確な成長戦略を持って進めています。接着技術事業部門は、業界のグローバルリーダーであり、モビリティ、コネクティビティ、サステナビリティなど将来のトレンドをしっかりと見据えて革新的なソリューションを提供しています。そして、新設したコンシューマーブランド事業部門では、コンシューマー事業において収益力のある成長を推進するための基盤を構築しました」と述べています。

#### ヘンケルについて

ヘンケルはブランド、イノベーション、テクノロジーにより、産業およびコンシューマー向け事業において世界中の市場をリードしています。アドヒーズ テクノロジーズ(接着技術)事業部門は接着剤、シーリング剤、機能性コーティング剤市場のグローバルリーダーとなっています。コンシューマーブランド事業部門は特にヘアケアやランドリー&ホームケアの分野において、世界中の市場やカテゴリーをリードする地位を維持しています。ヘンケルには3つの強力なブランド、LOCTITE(ロックタイト)、Persil(パーシル)、Schwarzkopf(シュワルツコフ)があります。2022年度の売上高は220億ユーロを超え、営業利益はおおよそ23億ユーロでした。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。ヘンケルには長いサステナビリティの歴史があり、具体的な目標を掲げた明確なサステナビリティ戦略を推し進めます。1876年に創業したヘンケルは現在、世界に50,000名以上の社員を擁し、多様なチームが強固な企業文化、共通の価値観とヘンケルの社員をひとつにまとめる共通基盤である企業目的「Pioneers at heart for the good of generations」の元に結束しています。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>

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.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)**

**Ricarda Albaum**

**Phone: +49 211 797-9982**

**Email: [ricarda.albaum@henkel.com](mailto:ricarda.albaum@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)