

Press Release

2015年3月9日

ヘンケル、2014年の業績目標を達成

厳しい市場環境の中、好調な業績

- 売上高:0.4%増の16,428百万ユーロ (既存事業売上高は3.4%増)
- 調整後*の営業利益: 2.9% 増の2,588百万ユーロ
- 調整後*の売上高営業利益率(EBIT マージン): 0.4 %ポイント増の15.8%
- 調整後*の優先株(一株)あたり利益 (EPS): 7.6%増の4.38 ユーロ
- 予定配当金: 7.4%増で優先株(一株)あたり1.31 ユーロ

デュッセルドルフー「2014年は、ヘンケルにとってすばらしい年でした。極めて厳しい、競争の激しい市場環境の中、業績目標を達成するとともに、2016年に向けた戦略の実施でも実に好調に前進することができました」と、ヘンケル最高経営責任者のカスパー・ローステッドは述べ、次のように付け加えました。「全3事業部門が既存事業の利益の高い成長に寄与し、好調な業績につながりました。新興市場はふたたび、ヘンケルの成長の主要原動力となっており、既存事業売上高の成長率は約8%と強力です。成熟市場においても既存事業売上高は少し上昇しました」

2015年度について、ローステッドは次のように述べました。「経済環境は依然厳しく、非常に不安定です。ロシアとウクライナ間の紛争が継続する中、ロシア経済と同国通貨へのプレッシャーが強まるとともに、2015年は東欧での低迷が予想されます。したがって、引き続き各プロセスと体制を順応させ、柔軟性と効率性の向上を目指します。2016年に向けて設定した意欲的な事業目標を達成するために、戦略の実施に注力いたします」

2015年の見通し

2015年の事業目標について、ローステッドは次のように述べました。「2015年度通期では、既存事業売上高は3~5%増加するものと予想しています。調整後EBITマージンは16%ほどまで拡大し、調整後の優先株(一株)あたり利益は10%程度の伸びを見込んでいます」

2014年の売上高および利益

2014年度の売上高は前年をわずかに上回り16,428百万ユーロとなりました。外国為替の差損4.0%を除外した売上高は4.4%増加しました。外国為替と売却・買収による影響を除外した既存事業売上高は3.4%増と堅調でした。

*一時所得、一時費用およびリストラ費用を除いた調整後の営業利益

全事業部門で既存事業売上高は順調に成長し、関連市場でのシェアも拡大しました。ランドリー&ホームケア部門の既存事業売上高は4.6%増。ビューティーケア部門の既存事業売上高は2.0%増、アドヒーズ テクノロジーズ事業部門の既存事業売上高も3.7%と記録的な伸びを示しました。一時所得・一時費用・リストラ費用を除いた調整後の営業利益 (EBIT) は2.9%増の2,588百万ユーロ(前年は2,516百万ユーロ)になりました。全3事業部門の既存事業がこのプラス進展に寄与しています。報告されている営業利益(EBIT) は2,244百万ユーロ(前年は2,285百万ユーロ)となりました。

調整後の売上高営業利益率 (EBIT マージン) は0.4 %増で15.4%から15.8%になりました。報告されている売上高営業利益率は13.7%(前年は14.0%)でした。

2014年の決算では、64百万ユーロ改善し、マイナス49百万ユーロでした。これは主に純利子項目が改善したため、固定金利が2014年3月に満期を迎えたことに加え、2013年6月および2014年3月にシニア債の返済を行ったことが一部寄与しています。税率は24.3%(前年は25.2%)でした。

非支配株主持分を差し引いた調整後の当期純利益は7.5%増で、1,896百万ユーロ(前年は1,764百万ユーロ)になりました。当期純利益は2.3%増で、1,625百万ユーロから1,662百万ユーロになりました。非支配株主持分の34百万ユーロを差し引いた当期純利益は1,628百万ユーロ(前年は1,589百万ユーロ)でした。

調整後の優先株(一株)あたり利益(EPS) は7.6%増加し、4.07ユーロから4.38ユーロになりました。報告されているEPSは、3.67ユーロから3.76ユーロに増加しました。

経営委員会、監査委員会、株主委員会は、年次株主総会において優先株(一株)あたり配当を7.4%増の1.31ユーロ(前年は1.22ユーロ)、普通株(一株)あたり配当を7.5%増の1.29ユーロ(前年1.20ユーロ)に引き上げることを提案しています。前年のように配当性向は30.0%となります。

売上高に対する正味運転資本はふたたび、4.2%の低水準を記録しました。しかし、主に外国為替と買収のマイナス効果で、前年を1.9ポイント上回りました。

正味財務状況はマイナス153百万ユーロ(2013年は959百万ユーロ)で、主に買収と配当金の支払い影響を受けました。さらに、設備投資費は19%程度増加し、517百万ユーロ(前年は436百万ユーロ)となりました。新興市場では、対前年比で設備投資費が30%増加しており、全体として2014年の成熟市場と新興市場においてバランスの取れた投資配分につながりました。

事業部門別実績

ランドリー&ホームケア事業部門は、2014年も収益性を伴った成長を継続しました。既存事業売上高は4.6%増と堅調で、部門全体の伸び率は横ばいである関連市場を大きく上回りました。名目売上高は1.0%増の4,626百万ユーロとなりました。

新興市場は二桁成長で、2014年も既存事業売上高の成長に大いに貢献しました。東欧は地域内各国での競争激化に反して、販売実績は堅調となりました。アフリカ・中東地域は政情不安が続き、シリアでの内戦が継続しているにも関わらず、ふたたび二桁成長を記録しました。中南米の売上高は、2011年に同地域に投入したパーシルブランドの成功の恩恵を大きく受け、非常に高い伸びを示しました。アジア地域も非常に高い伸びを記録しました。

成熟市場での売上高は依然、前年水準より若干下回っており、業績は地域によりまちまちです。北米では、価格競争と宣伝合戦が激化する市場環境の中、売上高は減少しました。西欧での堅調な売上成長がこの減少を補填しました。

調整後の営業利益は4.8%増の749百万ユーロとなりました。調整後の売上高営業利益率は0.6%上昇し、過去最高の16.2%となりました。報告されている営業利益は615百万ユーロ(前年は682百万ユーロ)となりました。

ビューティーケア事業部門も2014年は、前年の利益ある成長を上回りました。既存事業売上高は堅調に2.0%増となり、部門全体の成長率はふたたび関連市場を上回るものとなりました。名目売上高は1.0%増の3,547百万ユーロ(前年は3,510百万ユーロ)となりました。

地域で見ると、新興市場の業績が特に好調でした。アジアはここ数年の成功に匹敵し、中国事業が大いに貢献する中で事業売上高が二桁成長となっています。政情不安にも関わらず、アフリカ・中東地域も非常に好調で、東欧も堅調でした。中南米での売上減は主にベネズエラでの厳しい市場状況に起因します。

成熟市場では、既存事業売上高は若干マイナスになりました。しかし、西欧では市場が低迷または時として縮小しているにもかかわらず、ビューティーケアはプラスの売上成長を記録してします。一方、アジア太平洋や北米地域の成熟市場では昨年水準に達しませんでした。

調整後の営業利益は前年比 3.5%増の 544 百万ユーロとなり、過去最高益を更新しました。調整後の売上高営業利益率は 0.3%上昇し、15.3%となりました。報告されている営業利益は 421 百万ユーロ(前年は 474 百万ユーロ)となりました。

アドヒーズ **テクノロジーズ**事業部門は2014年も収益性を伴った成長トレンドを持続し、市場全体の伸び率を上回り、既存事業売上高の成長は3.7%となりました。報告されている売上高は8,127百万ユーロで、前年の8,117百万ユーロを若干超えました。

既存事業売上高は特に、新興市場での好調な業績が牽引しています。アフリカ・中東地域は売上が二桁増と最も高い成長率に達しました。アジアは非常に好調で、中南米では売上が力強い増加となっています。東欧では、厳しい政治情勢が一部地域でのビジネスに影響を与えているにもかかわらず、既存事業売上高は全体として堅調でした。

成熟市場での既存事業売上高は前年水準を上回りました。北米では前年水準に達しませんでしたが、アジア太平洋地域の成熟市場(日本を含む)は堅調な成長を記録しました。西欧での業績もプラスでした。

調整後の営業利益は2.3%増の1,402百万ユーロと過去最高益を更新しました。調整後の売上高営業利益率は0.3%増の17.2%となりました。営業利益は5.9 %増の1,345百万ユーロとなりました。

地域別業績

厳しい市場競争環境が続く中、**西欧地域**の売上高は2.6%増の5,724百万ユーロとなり、既存事業売上高の成長は1.7%でした。そのため、南欧で進行する景気後退の影響を相殺することができました。**東欧地域**の売上高は、ロシアルーブルや同地域の他国通貨の大幅安、またロシアとウクライナ間の紛争の影響から前年比で減少し、2,854百万ユーロとなりました。しかし、既存事業売上高は主にトルコとロシアが牽引役となり4.5%増加しました。外国為替のマイナス影響や一部の国での政情不安や社会不安があるにもかかわらず、**アフリカ・中東地域**での名目売上高は4.9%増の1,133百万ユーロでした。既存事業売上高は16.9%増で、全事業部門が寄与しました。

北米地域の売上高は、主に消費者向け製品の宣伝・価格競争の激化によるマイナス影響がありました。同地域の売上高は2,884百万ユーロで前年を1.5%下回りました。既存事業売上高は2.9%減少しました。**中南米地域**の売上高は1,029百万ユーロで、外国為替のマイナス影響により前年水準を下回りました。しかし、既存事業売上高は、主にメキシコが牽引役となり4.4%増加しました。**アジア太平洋地域**の売上高は前年比で6.0%増の2,676百万ユーロ。既存事業売上高は8.2%上昇しました。中国の二桁成長とインドでの強い成長が特にこの好成績を牽引しました。東欧、アフリカ・中東、中南米とアジアの**新興市場**においては、外国為替のマイナス影響から売上高の前年比成長はわずかととなり、7,249百万ユーロとなりました。しかし、全3事業部門が牽引し、既存事業売上高は7.8%増の強い伸びを示しました。よって、2014年も新興市場が、既存事業売上高の成長において最も寄与しました。新興市場の売上高に占める割合は変わらず、44%となりました。

2014年第4四半期の事業発展

2014年第4四半期の**売上高**は7.1%増で、3,852百万ユーロから4,126百万ユーロになりました。外国為替と買収・売却による影響を除外した**既存事業売上高**は3.9%増でした。一時所得・一時費用・リストラ費用を除いた、**調整後の営業利益 (EBIT)**は3.1%増で、584百万ユーロから602百万ユーロになりました。報告されている営業利益(EBIT)は444百万ユーロ(前年同期は464百万ユーロ)となりました。

調整後の売上高営業利益率(EBITマージン)は14.6%(前年同期は15.2%)となりました。報告されている売上高営業利益率は10.8%(前年同期は12.1%)でした。非支配株主持分を差し引いた**調整後の当期純利益**は前年同期比6.6%増で437百万ユーロ(前年同期は410百万ユーロ)となりました。当期の純利益は310百万ユーロ(前年同期は321百万ユーロ)でした。12百万ユーロの非支配株主持分を差し引いた**当期純利益**は298百万ユーロ(前年同期は320百万ユーロ)でした。**優先株(一株)あたり利益 (EPS)**は0.69ユーロ(前年同期は0.74ユーロ)となりました。調整後の**優先株(一株)あたり利益(EPS)**は、前年同期比7.4%増で1.01ユーロ(前年同期は0.94ユーロ)でした。

戦略の実施状況

ヘンケルは2014年度、2016年に向けた戦略の実施面において非常に順調に前進しました。4つの戦略プライオリティ(Outperform、Globalize、Simplify、Inspire)の進捗状況は以下の通りです。

1. Outperform(競合をしのぐ成果を達成する)

ヘンケルは2014年、引き続きトップブランドを強化しました。上位3ブランドのPersil、Schwarzkopf、Loctiteは約50億ユーロの売り上げをもたらしました。ヘンケルの上位10ブランドの売上高に占める割合は、57%から59%へ拡大しました。2016年の目標値は60%です。全事業部門において、製品イノベーションで成果を挙げたことも重要な成功要因です。2014年、消費者向け事業(ランドリー&

ホームケア、ビューティーケア)では、市場投入して3年未満の製品が売上高に占める割合が45%超となりました。アドヒーズ テクノロジーズ事業部門は、過去5年間に発売した製品が売上高の30%超に拡大しました。ヘンケルは2014年、大手小売りや法人顧客との緊密な関係強化を継続し、こうした顧客らとの販売シェア拡大につなげました。

2. Globalize(グローバル化する)

ヘンケルは世界規模で成長機会の獲得に注力しています。ボラティリティが高まり、通貨の悪影響が進展する中、成熟市場での強固な立場を活用しつつ新興市場での基盤拡張を続けています。2014年度、新興市場の売上高に占める割合は44%と変わらず、新興市場の多くの通貨が下落する一方で、既存事業売上高は7.8%増となりました。成熟市場の既存事業売上高は、前年より若干上昇しました。ヘンケルは2014年、総額約18億ユーロ規模の的を絞った多数の買収を通じて国際的な基盤を強化しました。スポットレス・グループの買収は、西欧でのランドリー&ホームケア事業部門の立場を強固にしました。米国ではプロフェッショナル向けヘアケア企業3社を買収し、ヘンケルは今や世界最大のプロフェッショナル向けヘアグッズ市場におけるトップ3のうちの1社となりました。さらに、ヘンケルは米バーキスト社の買収で、優れた熱管理技術を世界規模で顧客に売り込むことが可能となります。

3. Simplify(業務を簡略化する)

ヘンケルは標準化の強化とデジタル化、そしてその進行を加速化させることで、絶えず効率性の向上を目指しています。2014年はスピードアップと効率性向上に向け、ビジネスプロセスのために標準化されたスケーラブルな事業プラットフォームの開発を継続しました。こうした取り組みの一例として、2014年のアジアでのシステム統合の完了に続き、欧州における統合化されたSAPプラットフォームの展開開始があります。さらに、ヘンケルの4万5,000人が新たなデジタル環境の職場に切り替えられ、世界中の従業員間での連携やネットワーク構築が行いやすくなりました。また、2014年、サプライチェーンと調達業務を統合し、一体化したグローバルサプライチェーン組織とすることに着手し、世界の調達ハブを拡張しました。

4. Inspire: (士気を高める)

ヘンケルの成功は強力なグローバルチームのパフォーマンスに基づいています。よって、明確にデザインされたプログラムを通じ、特に新興市場で人材を引きつけ、育成し、雇用し続けることをとりわけ重要視しています。同時に、リーダーシップチームを絶えず強化し、ユニークな社風を育成します。2014年には約1,150人の従業員が昇進し、このアプローチの実行可能性が明らかとなりました。グローバル企業にとって、異なる文化的背景や職務経験が一体化した多様な職場は、重要な成功要因です。ヘンケルでは積極的に多様性に取り組み、過去数年でこの領域で大きな進歩を遂げました。新興市場の従業員の割合は2014年に約57%に達し、女性管理職割合は全世界で約33%に増加しました。(買収を除く)

ヘンケルグループの2015年見通し

ヘンケルは、2015年度の既存事業売上高成長率を3~5%と見込んでいます。アドヒーズ テクノロジーズとランドリー&ホームケア部門はそれぞれ、既存事業売上高がこの範囲内で成長すると予測しています。ビューティーケア事業部門では2%程度の成長を見込んでいます。さらに、新興市場における販売シェアの安定的発展も予測しています。2014年の数字と比較して、調整後の売上高

営業利益率(EBIT) は16%程度まで上昇すると見ており、調整後の優先株(一株)あたり利益は約10%増を見込んでいます。

本プレスリリースにおける将来予測は、弊社経営陣の知見と現在の予測に基づくものです。将来予測は、英文中“expect” “intend” “plan” “predict” “assume” “believe” “estimate” “anticipate” “forecast”等の語や同様の表現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、将来予測の実現を確約するものではありません。将来のヘンケル社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。

(本プレスリリースは3月4日にドイツ・ヘンケル本社発表のプレスリリース翻訳版です。)

ヘンケルについて

ヘンケルはブランドとテクノロジーのグローバルリーダーとして、ランドリー & ホームケア、ビューティーケア、アドヒーズブテクノロジー(接着技術)の3つの分野で事業展開をしています。ヘンケルは1876年の創立以来、コンシューマービジネスおよび産業分野において、Persil (パーシル)、Schwarzkopf (シュワルツコフ)、Loctite (ロックタイト)などに代表される有名なブランドの数々と共に、グローバルにおけるマーケットリーダーとしての地位を維持しています。ヘンケルの従業員数は約50,000人であり、2014年度の売上高は164億ユーロ、調整後の営業利益は26億ユーロを計上しました。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>

コンタクト

Lars Witteck

Phone +49 211 797 - 2606

Fax +49 211 798 - 4040

E-Mail: lars.witteck@henkel.com

Wulf Klüppelholz

Phone +49 211 797 - 1875

Fax +49 211 798 - 4040

E-Mail: wulf.klueppelholz@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 黒木
TEL: 045-758-1707 e-mail: takeshi.kuroki@henkel.com

— 本件に関する報道関係者のお問合せ先 —
ヘンケルジャパン株式会社
広報代行: 共同 PR 高田 Tel: 03-3571-5236