



香りのない
生活なんて。

香りは人と社会を豊かにしてきました。

季節のにおい、懐かしい母のにおい、そして家族で囲む食卓のにおいに至るまで、
香りはイメージの扉を開けて、私たちに無限の広がりを与えてくれます。
長谷川香料は1世紀以上の歴史をもつ総合香料メーカーとして業界の発展に
貢献してきました。独自の研究開発によって生まれた香りの素材と製法に、定評
ある調香などの高度な技術を駆使して、どんな要望にも応えられる製品づくりに
取り組んでいます。時代とともに進歩する、それが私たちの香りです。



香りには人を幸せにする仕事がある。

長谷川香料株式会社

2015年9月期 第2四半期 決算説明会

2015年5月19日

長谷川香料株式会社

目次

<u>I. 連結決算の概要</u>	・・・ P2 – P8
・ 市場環境	
・ 連結業績の概要	
・ 部門別売上高	
・ グループ会社別売上高	
・ グループ会社別営業利益	
・ 2015年9月期通期計画(連結)	
<u>II. グローバル戦略</u>	・・・ P9 – P15
・ 国内戦略	
・ 海外戦略	
<u>III. 株主還元</u>	・・・ P16 – P17
<u>IV. 経営戦略</u>	・・・ P18 – P20
<u>V. 添付資料</u>	・・・ P21 – P44
・ 香料業について	
・ 市場規模	
・ 当社の現況	
・ その他 財務諸表	



I . 連結決算の概要



国内市場

- ・2014年の国内香料市場は、夏場の天候不順等の影響により前年比約5%減少。
- ・2014年の飲料市場は、ミネラルウォーターや炭酸飲料が増加したものの、茶系飲料、野菜・果実飲料、スポーツ・機能性飲料等の減少により、前年比微減。2015年に入ってから、昨年の消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動が大きく、前年を下回る水準で推移。

海外市場

- ・2014年の世界全体の香料市場は、ドルベースで4%程度増加。
- ・中国の飲料市場は、2桁の成長率を維持し、増加傾向。
- ・米国の飲料市場は、微増傾向。最近では、コーヒー、機能性飲料及び茶系飲料の伸びが大きい。
- ・東南アジアは、飲料や即席麺、スナック、ヨーグルト等の食品が伸長。特に、茶系飲料の伸びが大きい。

連結業績の概要

- ・前期比: 海外子会社(中国、米国、マレーシア)の売上増を主因に増収
販管費の増加を主因に減益
- ・計画比: フルーツ加工品の売上減並びに消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動による個人消費の低迷が想定より長期化したことの影響等により、
当社単体売上高が計画を下回り、計画未達

百万円

	前期 第2四半期 (累計実績)	当期 第2四半期 (計画)	当期 第2四半期 (累計実績)	増減			
				前期比		計画比	
				金額	%	金額	%
売上高	21,696	22,130	21,879	182	0.8%	-250	-1.1%
売上原価	13,629	14,080	13,875	246	1.8%	-204	-1.5%
売上総利益	8,067	8,050	8,004	-63	-0.8%	-45	-0.6%
販売費及び一般管理費	5,855	6,060	6,246	391	6.7%	186	3.1%
営業利益	2,211	1,990	1,757	-454	-20.5%	-232	-11.7%
経常利益	2,440	2,090	2,128	-312	-12.8%	38	1.8%
税引前当期純利益	2,414	2,010	2,046	-367	-15.2%	36	1.8%
当期純利益	1,573	1,380	1,177	-395	-25.1%	-202	-14.6%



部門別売上高

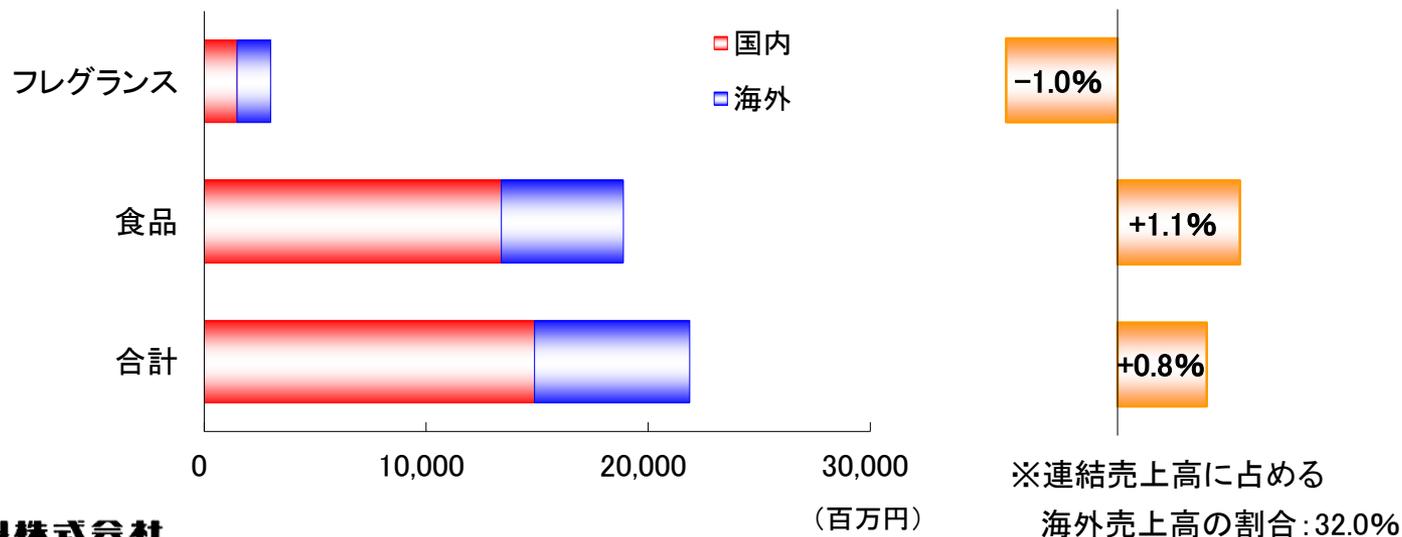
- ・単体(食品部門、フレグランス部門)の売上は減少したものの、中国子会社(食品部門、フレグランス部門)の売上増及びマレーシア子会社の売上寄与により増収を達成

百万円

部門	前期 第2四半期 (累計実績)	当期 第2四半期 (累計実績)	増減		要因
			金額	増減率	
フレグランス	3,081	3,051	-30	-1.0%	単体ハウスホールド製品向け減少
食品	18,614	18,828	213	1.1%	中国子会社の売上増加 マレーシア子会社の売上寄与
合計	21,696	21,879	182	0.8%	—

2015年9月期第2四半期実績(連結)

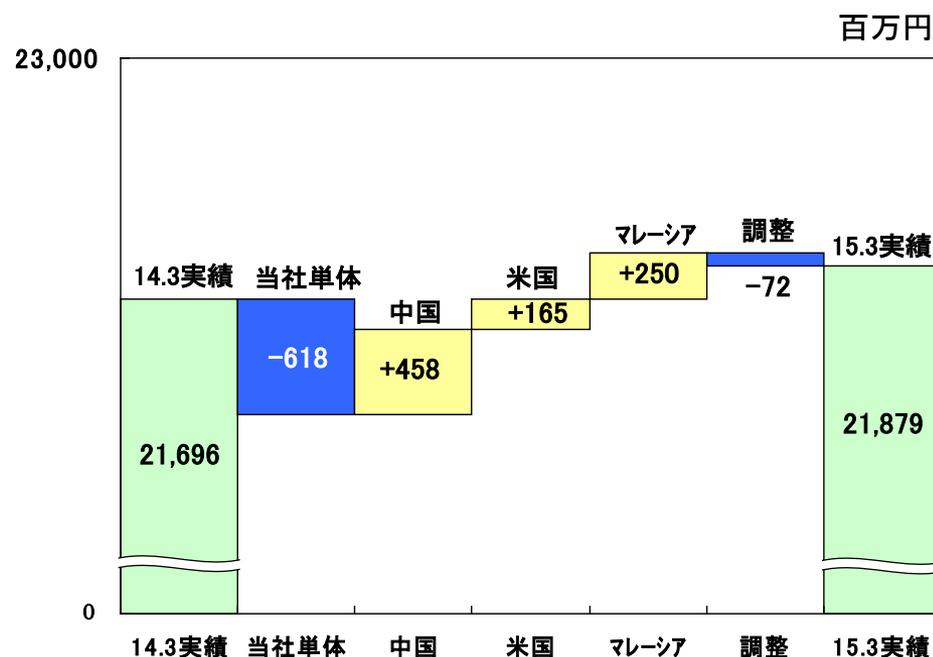
伸長率



グループ会社別売上高

・当社単体の減少を海外子会社(中国、米国、マレーシア)の増加がカバーし、連結増収

	前期 第2四半期 (累計実績)	当期 第2四半期 (累計実績)	増減額	増減率
当社単体	17,343	16,724	-618	-3.6%
中国	3,399	3,857	458	13.5%
米国	1,173	1,339	165	14.1%
マレーシア	-	250	250	-
調整	-219	-292	-72	-
連結	21,696	21,879	182	0.8%



- ・当社単体 : 食品部門はフルーツ加工品が減少
フレグランス部門はハウスホールド製品向けが減少 ⇒ 減収
- ・中国子会社 : 食品部門及びフレグランス部門ともに増加 ⇒ 増収
- ・米国子会社 : 既存得意先の受注の偏りにより現地通貨ベースで減収も、
円ベースでは円安効果あり ⇒ 増収
- ・マレーシア子会社: スナック向けの売上好調

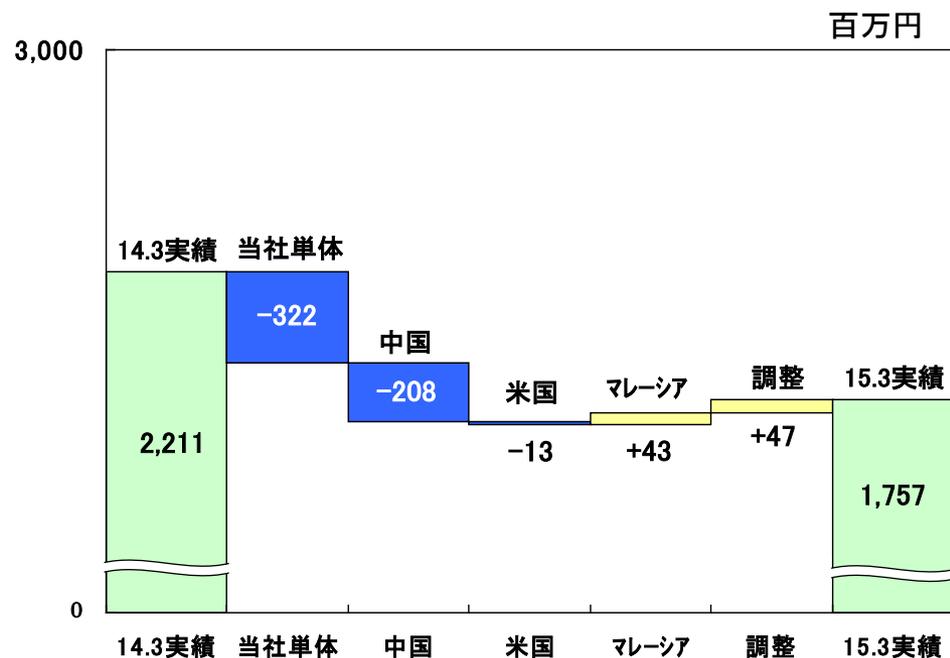


グループ会社別営業利益

・当社単体、中国子会社の減少を主因に連結減益

百万円

	前期 第2四半期 (累計実績)	当期 第2四半期 (累計実績)	増減額	増減率
当社単体	1,304	981	-322	-24.8%
中国	915	706	-208	-22.8%
米国	-19	-33	-13	-
マレーシア	-	43	43	-
調整	11	59	47	-
連結	2,211	1,757	-454	-20.5%



- ・当社単体 : 売上高の減少 ⇒ 減益
- ・中国子会社 : 売上構成の変化による売上原価率の悪化及び販管費の増加 ⇒ 減益
- ・米国子会社 : 販管費の増加 ⇒ 減益
- ・マレーシア子会社: 売上高が好調に推移し、営業利益確保

2015年9月期通期計画(連結)

第2四半期累計実績は計画に対し遅れているものの、下期に挽回する見込み

- ・売上高 : 上期は当社単体の売上減少を主因に計画未達も、下期は新製品への採用が寄与する見込み
全体の約3割を占める飲料向け売上は春～夏季(下期)に集中
通期売上高に占める下期売上高の割合(過去10期平均)は53%
- ・営業利益 : 下期は製造経費削減により売上原価率改善見込み
通期営業利益に占める下期営業利益の割合(過去10期平均)は60%

⇒2014年11月7日発表の通期計画を据え置き

(参考)

	前期 (通期実績)		当期 (通期計画)			当期 (第2四半期累計実績)		
	金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比	前期比	金額 (百万円)	構成比	通期計画 に対する 進捗率
売上高	44,917	100.0%	47,350	100.0%	5.4%	21,879	100.0%	46.2%
売上原価	28,558	63.6%	29,770	62.9%	4.2%	13,875	63.4%	46.6%
売上総利益	16,359	36.4%	17,580	37.1%	7.5%	8,004	36.6%	45.5%
販売費及び 一般管理費	11,977	26.7%	12,550	26.5%	4.8%	6,246	28.6%	49.8%
営業利益	4,381	9.8%	5,030	10.6%	14.8%	1,757	8.0%	34.9%
経常利益	4,939	11.0%	5,250	11.1%	6.3%	2,128	9.7%	40.5%
税引前当期純利益	4,832	10.8%	5,100	10.8%	5.5%	2,046	9.4%	40.1%
当期純利益	3,239	7.2%	3,510	7.4%	8.4%	1,177	5.4%	33.6%

Ⅱ. グローバル戦略

国内戦略

基本戦略：少子高齢化、健康志向による新しいマーケット需要を先取りし、シェアを拡大する

現在の取り組みと進捗状況

研究と営業が一体となりソリューション営業を推進

- ・香味や甘味の持続性素材、機能性素材等、新規素材を提案
- ・砂糖を減らすことにより不足する甘さやコク、深みを補うフレーバー、素材を提案
- ・トレンド情報や新規開発素材等のプレゼンテーションを定期的を実施

香料の用途拡大に伴う対応強化

- ・ノンアルコールビール・カクテル、アルコール飲料、健康食品、医療関係食品等、新分野への対応を強化
⇒アルコール飲料向け採用獲得
- ・食品原料(乳製品、野菜、果汁、畜産物等)を代替できる香料の開発

2015年9月期 第2四半期実績

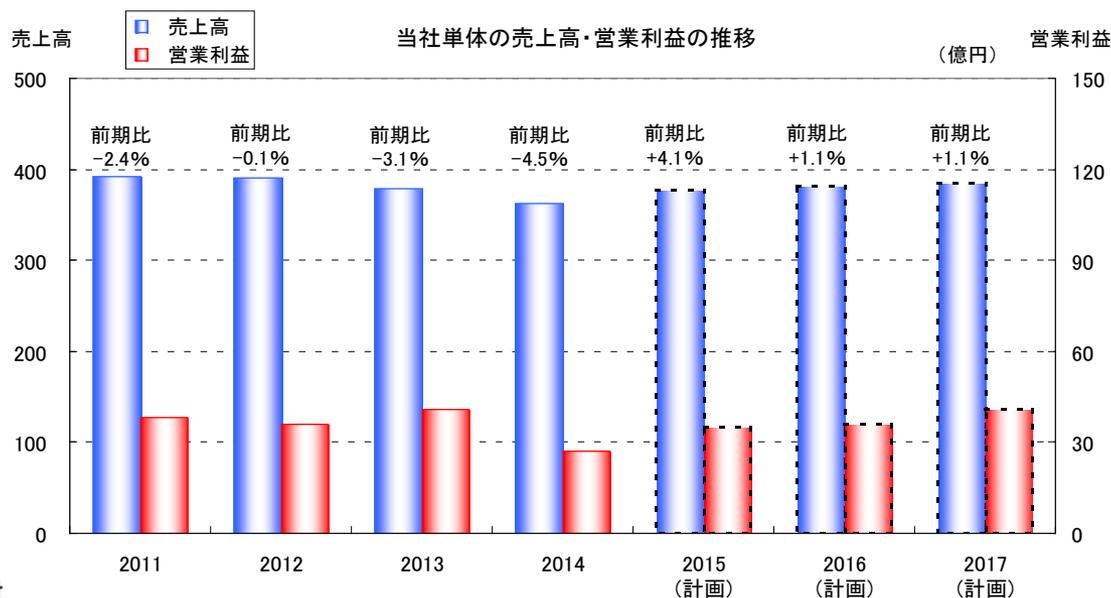
売上高:167億円
(前期比3.6%減少)

営業利益:9億円
(前期比24.8%減少)

2019年目標

売上高:394億円

営業利益:46億円



方針

人的資源、資金を効率的に投入し、着実なグローバル展開を図る

第一段階：中国・米国・東南アジアのローカル市場開拓

ステップ1	マネジメントの現地化	◎
	研究・開発・営業体制強化	◎
	ローカル市場の開拓・深耕	○
ステップ2	生産能力増強	◎
	生産拠点確保	◎
	研究施設拡充	○
ステップ3	企業提携・M&A	○
	グローバル拠点の拡充	○

※蘇州第2期工事は
2015年6月完了予定

現在

◎:完了

○:実施中

第二段階：グローバル企業との取引拡大

海外戦略 — 中国 —

基本戦略: 積極的な投資により、中国市場での一層の売上拡大に向け基盤を更に強化する

現在の取り組みと進捗状況

蘇州の第2期工事により更に生産能力増強

- ・約20億円を投資し、生産能力は中国全体で約3割アップ
- ・工事は計画通り進捗し、テスト製造も問題なく完了、予定通り2015年6月稼働見込み
- ・第2期工事完了後、蘇州工場全体の稼働率は約7割を見込む

上海に研究棟を建設し、研究部門を強化・拡充

- ・2017年前半の稼働を目指す
- ・約15億円を投資し、規模は延床面積約5,000㎡を計画
- ・プロジェクトチームを設置し、概要設計完了

マネジメントの現地化、体制強化により、新規顧客開拓、既存顧客深耕に成果、売上拡大

- ・顧客属性は国際企業約6割、地場企業約3割、日系企業約1割
- ・国際企業、地場企業との取引拡大を目指す

2015年9月期 第2四半期実績

売上高

204百万元(前期比0.6%増加)
(38億円)

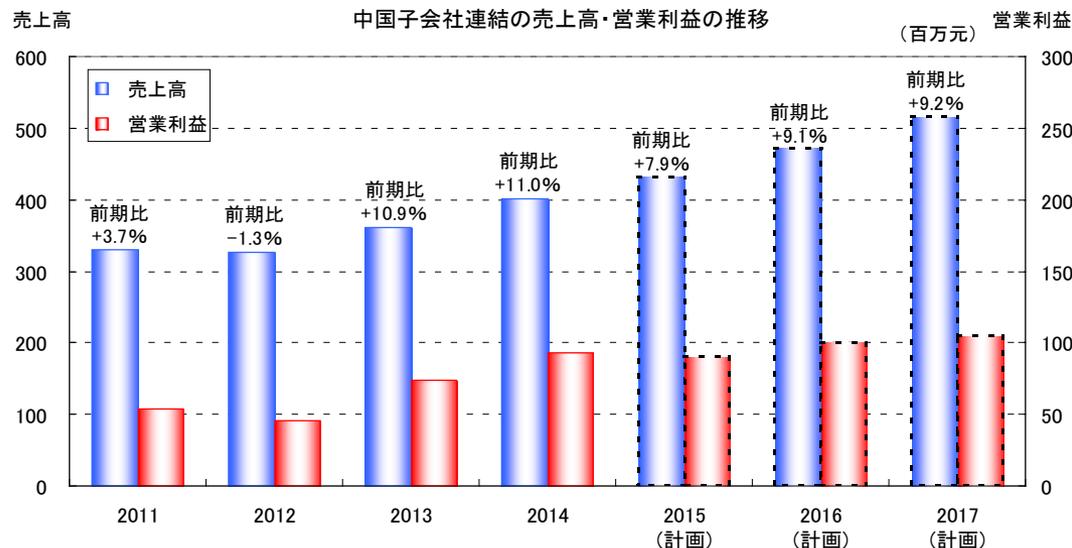
営業利益

37百万元(前期比31.6%減少)
(7億円)

2019年目標

売上高: 620百万元(100億円)

営業利益: 120百万元(20億円)



海外戦略 ー米国ー

基本戦略: セイボリー分野の更なる売上拡大、飲料向けの売上増加を図る

現在の取り組みと進捗状況

マネジメント体制刷新、飲料向け売上増加に向け注力

- ・経営陣に飲料ビジネスに精通した人材を採用
- ・飲料開発経験者を採用し、飲料分野の営業を強化
- ・米国飲料市場のローカル商品への採用を目指す

⇒米国飲料市場には、ワールドワイドに展開している商品(グローバル商品)と米国の嗜好に合わせ、各地域向けに展開している商品(ローカル商品)がある
⇒グローバル商品への採用は、アジア、米国、東南アジアの限定された地域にしか拠点がない当社には難しいが、ローカル商品への採用は十分にチャンスがある

研究機能拡充完了

- ・約5億円を投資し、研究・事務棟拡充完了(2014年6月稼働)
- ・日本からの研究支援強化、技術交流実施
- ・研究機能の拡充により、得意先とのコラボレーション強化

2015年9月期 第2四半期実績

売上高

11百万ドル(前期比0.7%減少)
(13億円)

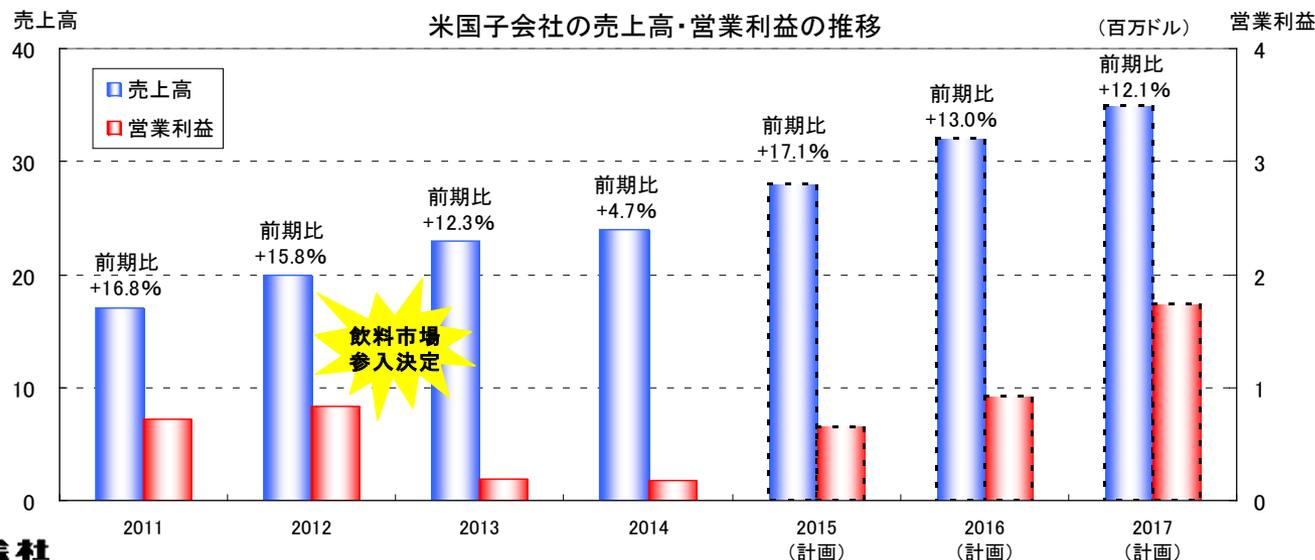
営業利益

0.2百万ドルの赤字
(0.3億円の赤字)

2019年目標

売上高: 45百万ドル(45億円)

営業利益: 5百万ドル(5億円)



海外戦略 — 東南アジア —

基本戦略: タイ、インドネシアの販売拠点と現地生産拠点が連携し、売上を拡大する

現在の取り組みと進捗状況

研究との技術外交実施

・重点国地場大手企業との取引開拓・深耕に成果

ペレスコル社買収により現地生産拠点確保

・2014年10月にマレーシアで食品用粉末シーズニング、液体香料の製造販売を行っているペレスコル社(ハラル対応)買収により東南アジアにおける生産拠点確保

東南アジア拠点拡充、営業活動強化

・タイ、インドネシアの販売拠点に加え、ベトナム、フィリピンにローカルスタッフを配置
・各拠点間の連携を密にし、東南アジアにおける営業活動強化

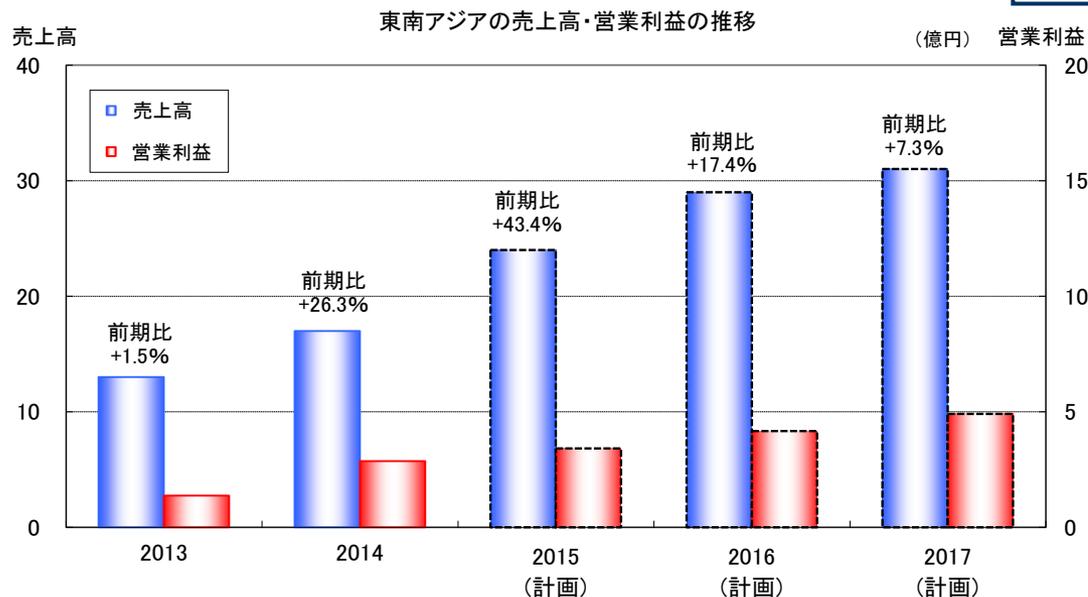
2015年9月期
第2四半期実績

売上高: 10億円
(前期比38.1%増加)

営業利益: 1.7億円
(前期比63.9%増加)

2019年目標

売上高: 37億円
営業利益: 7億円

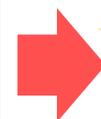


※当社単体売上高に含まれる東南アジアへの輸出売上高を合算して作成

マレーシアのペレスコル社買収について

背景

- ・東南アジア市場は、飲料、スナック等のカテゴリーが占める割合が高く、香料需要が大きいため、今後の成長が期待できる
- ・従来、東南アジア向け製品は日本からの輸出で対応しており、価格競争力がない



東南アジア地域での
生産拠点確保が必要と判断

選んだ理由

- ・ペレスコル社と当社は約50年の取引関係があり、香料等の販売に加え、技術協力を実施しており、信頼関係あり
- ・充実した製造設備と更なる工場拡張余力があり、一定水準の品質保証体制を整備
- ・マレーシア国内での販売及び販売代理店経由での周辺地域への輸出に従事し、独自の販売網あり

買収のメリット

- ・輸送期間短縮、現地嗜好性の取り入れ、製造コスト削減による価格競争力アップ、ハラル対応等の面でメリットあり
- ・ペレスコル社と当社の顧客層は重複していないため、それぞれの販売網を活用し、既存顧客深耕に加え、新規顧客獲得を目指すことが可能

現在の状況

- ・PMI(Post Merger Integration)を実施し、新たな組織体制の下、経営統合によるシナジー効果を具現化するための取り組みを構築中
- ・研究面、生産面において日本から人員を派遣し、指導を行いながら、現地の嗜好に合った香料開発を推進

今後の見通し

- ・既存設備の状況を見ながら必要に応じて設備投資検討
- ・将来、研究、生産、販売の体制が整った際には、東南アジア地域の統括拠点として位置付けていくことも検討



Ⅲ. 株主還元

株主還元

基本方針

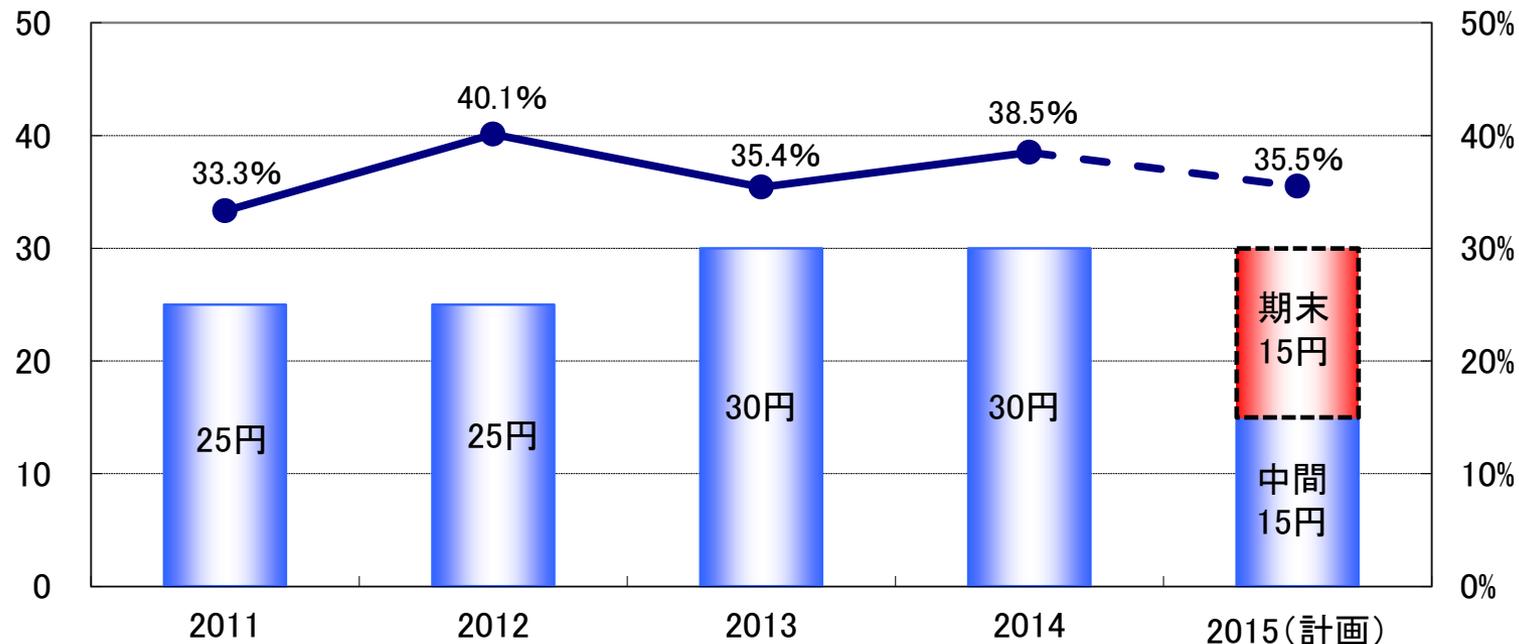
- ・グループの経営基盤のより一層の強化と今後の事業展開のために必要な内部留保を確保しつつ、株主の皆様にご業績に応じた利益還元を図る
- ・連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
- ・当社株式の中長期的な保有を目的に、2015年9月期より新たに株主優待制度を導入

1株当たり
配当額(円)

1株当たり配当額(円)

配当性向(連結)(%)

配当性向
(連結)



IV. 経営戦略

経営戦略

基本戦略

付加価値が高く採算性の良い調合香料の拡大に注力

国内市場における収益確保を確実にする

海外市場における成長を目指す

国内市場の業績回復

香料用途拡大への取り組み強化

3A(安心・安全・安価)から一步踏み込んだ
3S(信頼・新提案・親近感)へ

中国

生産・研究体制強化
新規顧客開拓・既存顧客深耕

米国

飲料分野の取り組み強化
セイボリー分野の更なる売上拡大

東南
アジア

各拠点間連携強化
地場大手企業と取引開拓・深耕



変革を恐れず

THE HASEGAWA

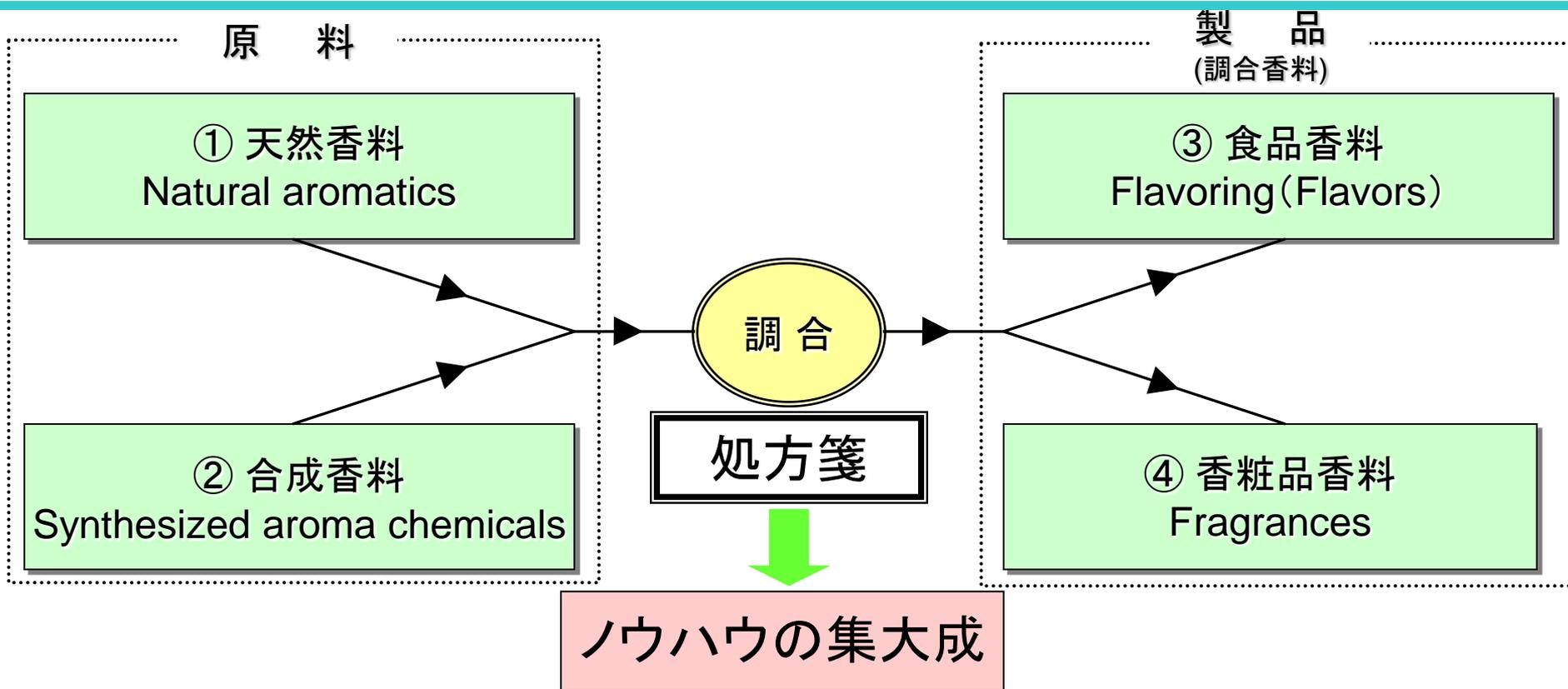
のブランドを確固たるものにする

V. 添付資料

香料業について



香料業について



- ・化粧品香料を調香する研究者をPerfumer(パフューマー)、食品香料を調香する研究者をFlavorist(フレーバリスト)と呼ぶ
 - ・化粧品香料と食品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる
- ⇒ パフューマー、フレーバリストが作成する処方箋が香料会社のノウハウの集大成

市場規模

世界の香料市場の規模(当社推計)

・世界全体の香料販売額:約2.6兆円(約250億ドル)

ヨーロッパ・アフリカ・中東

-市場規模:約9,500億円*

-ユーザーの多くは優先サプライヤー制度を導入しており、欧米の大手香料会社が基盤を構築。



北米

-市場規模:約6,700億円*

-ユーザーの多くは優先サプライヤー制度を導入しており、欧米の大手香料会社が基盤を構築。

-当社は米国・カリフォルニア(1978年)に子会社設立。アトランタ、シカゴ、メキシコに支店、プリンストンに開発拠点設置。

アジア

-市場規模:約7,700億円*

-中国を中心とする新興国の経済成長による市場拡大。世界の大手香料会社各社が中国に進出。

-当社は上海(2000年)、蘇州(2006年)、タイ(2003年)、インドネシア(2014年)に子会社設立。

-M&Aによりマレーシアに製造拠点確保(2014年)。

南米

-市場規模:約2,100億円*

-北米、メキシコ等からの輸入が主体。ブラジル市場は経済成長に伴い競争激化。

*地域別の市場規模は当社推計

● = 当社拠点

世界の香料会社の売上高ランキング

・上位11社で世界の香料市場の約80%を占有

				百万ドル
	会社名	国名	2014年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,819	19.4%
2	Firmenich	スイス	3,375	13.6%
3	IFF	米国	3,089	12.4%
4	Symrise	ドイツ	2,818	11.3%
5	高砂香料	日本	1,242	5.0%
6	Wild Flavors	ドイツ	1,241	5.0%
7	Mane SA	フランス	1,022	4.1%
8	Frutarom	イスラエル	820	3.3%
9	Sensient Flavors	米国	725	2.9%
10	Robertet SA	フランス	518	2.1%
11	長谷川香料	日本	426	1.7%
	上位11社合計	—	20,093	80.7%
	その他	—	4,797	19.3%
	合計	—	24,890	—

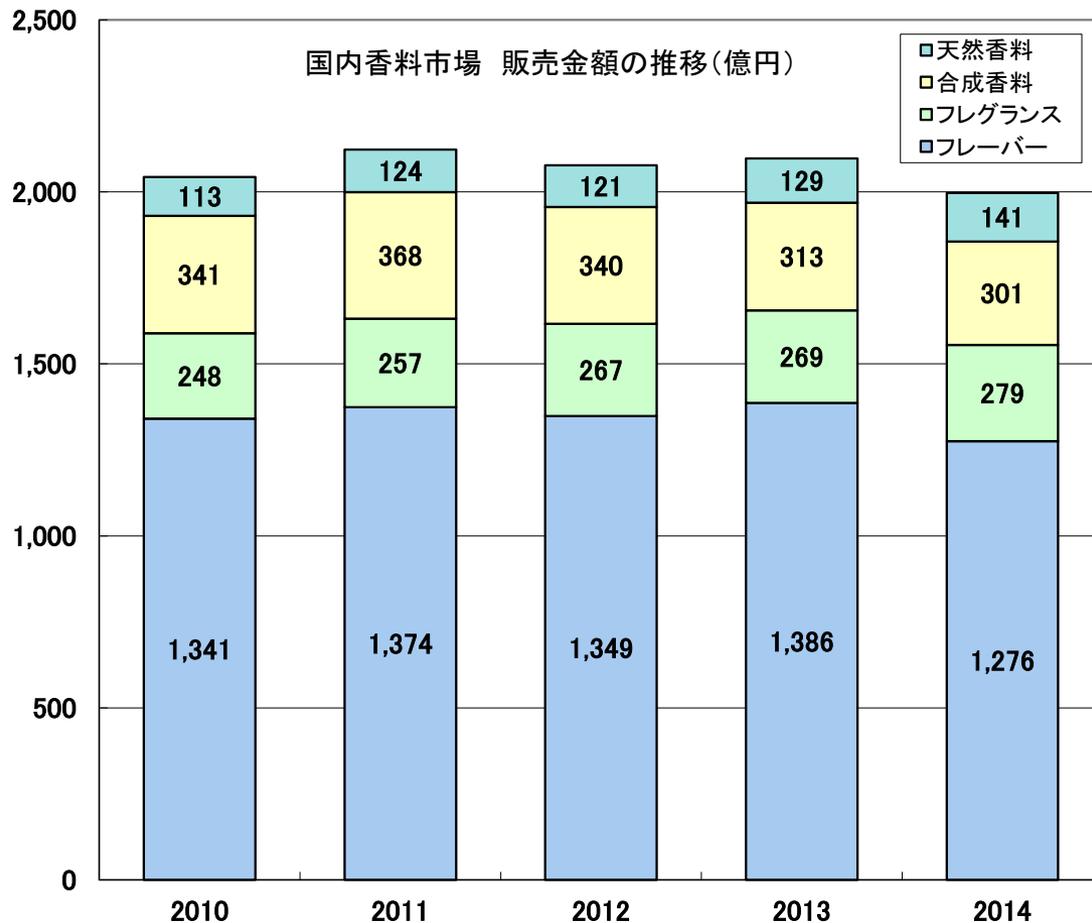
(注) 1\$ ≒ 105.6円

出典: Leffingwell & Associates発表資料
http://www.leffingwell.com/top_10.htm

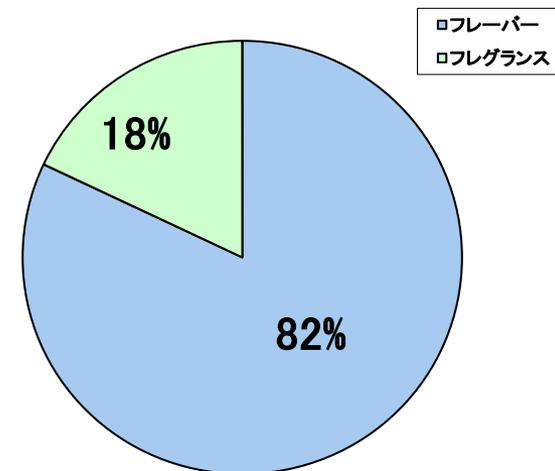


国内香料市場の規模

- 国内香料市場(フレーバー、フレグランス合計)に占めるフレーバーの割合は82%
(世界全体では50%)



フレーバー、フレグランスの構成比(2014年度)



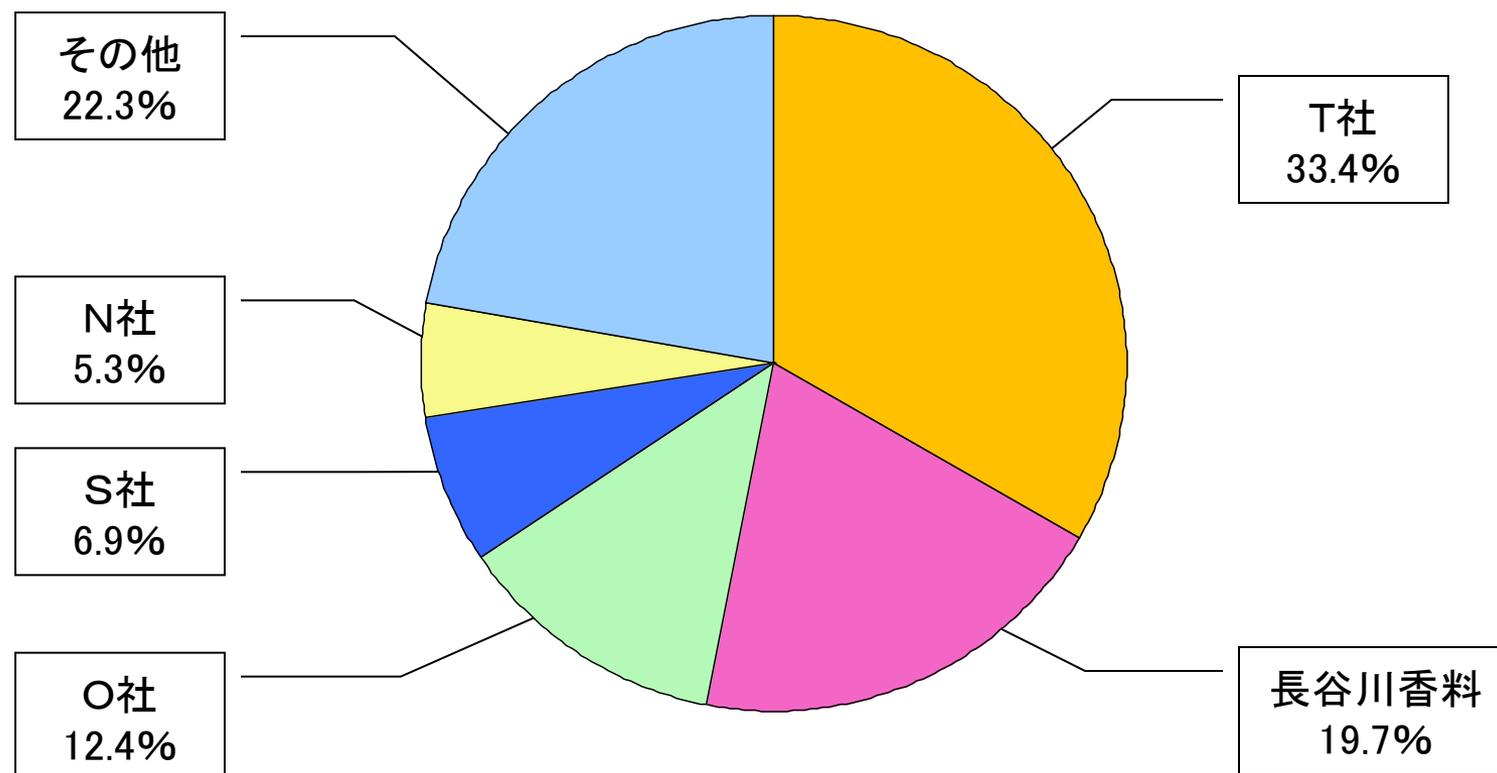
出典:
日本香料工業会会報

合計	2,043	2,123	2,077	2,097	1,997
前年比増減率	7.9%	3.9%	-2.2%	1.0%	-4.8%

当社の現況

日本の香料市場における各社の売上高シェア

・業界上位5社で市場の約80%を占有(2014年3月時点)



※1 民間調査機関の調査資料に基づき、市場占有率は、上位10社の単体売上高の合計を100として算出しています。

※2 当社は9月決算、T社、O社、S社、N社は3月決算です。

なお、上記グラフでの当社売上高は2013年4月～2014年3月の期間で算出しています。

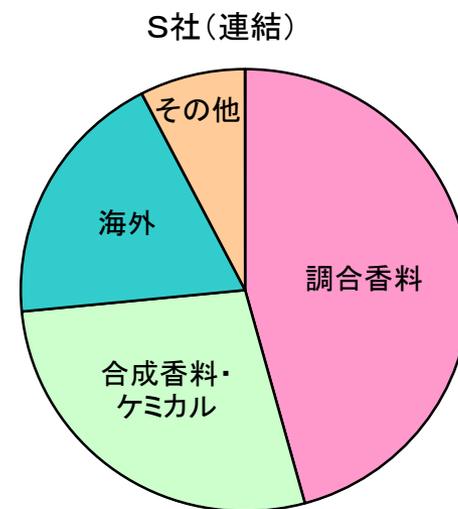
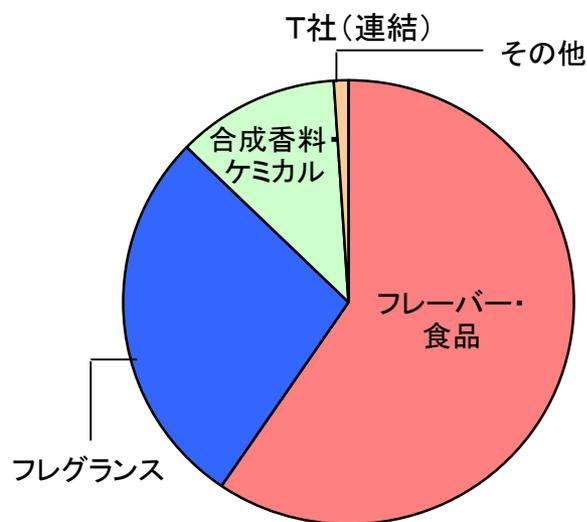
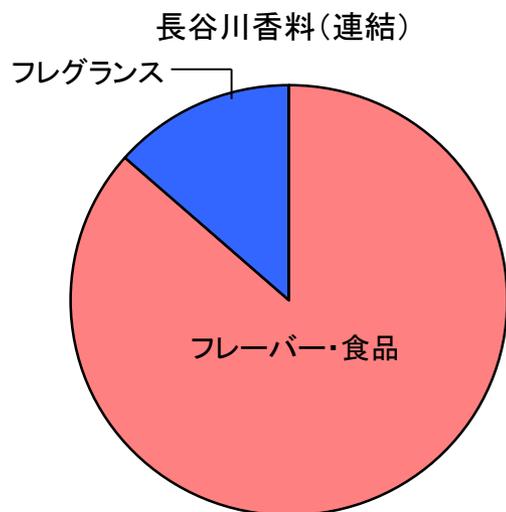
売上構成

- ・当社は付加価値の高い調合香料に特化
- ・多品種少量生産 年間 約14,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

百万円

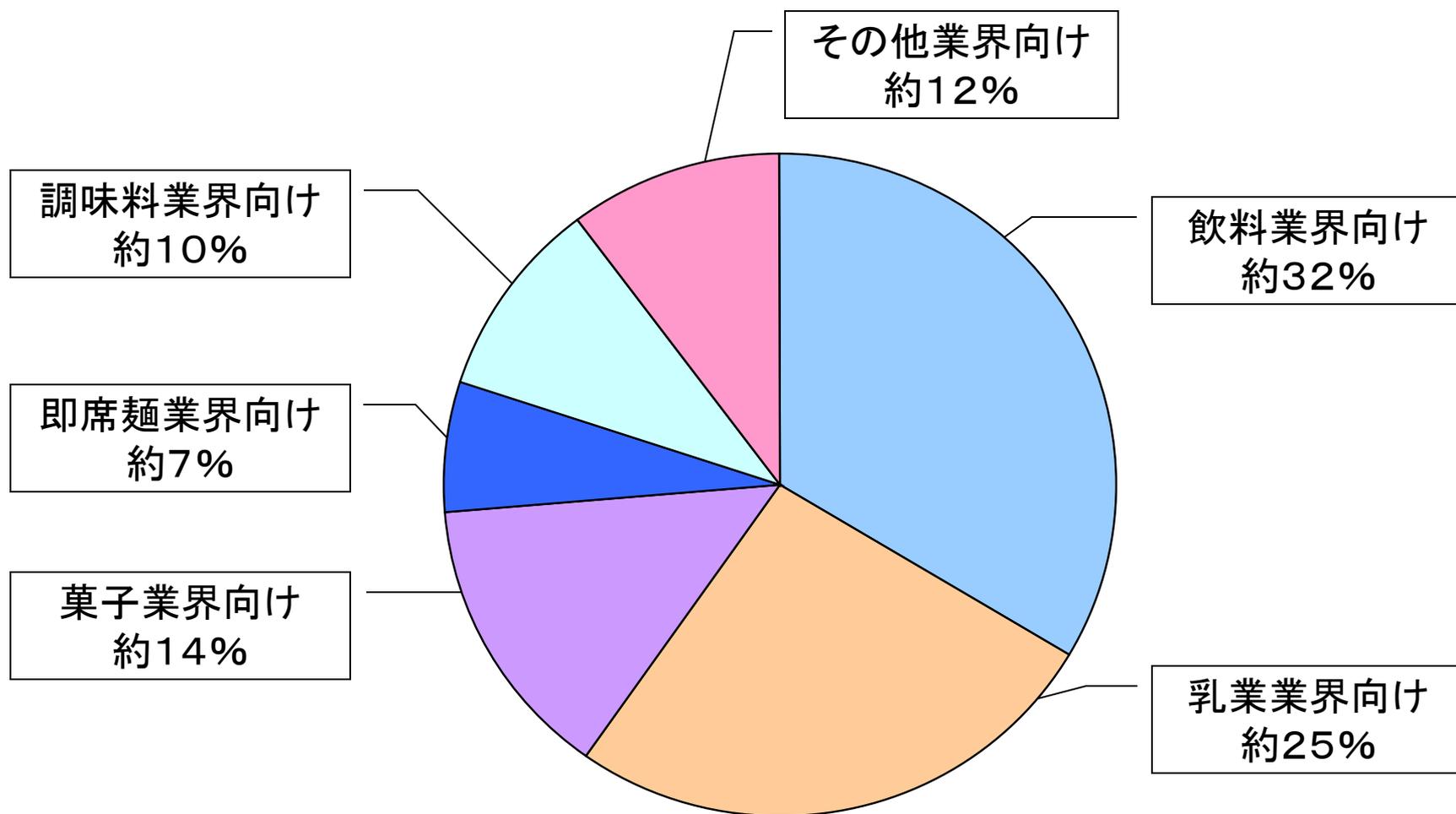
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2014.9		2015.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー・食品	38,855	86.5%	78,355	59.5%
フレグランス	6,062	13.5%	36,553	27.8%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	15,367	11.7%
その他	0	0.0%	1,376	1.0%
小計	44,917	100.0%	131,653	100.0%
売上高総利益率	36.4%		30.9%	

	S社(連結)	
	2015.3	
	売上高	構成比
調合香料	7,482	45.7%
合成香料・ケミカル	4,541	27.7%
海外	3,101	19.0%
その他	1,246	7.6%
小計	16,370	100.0%
売上高総利益率	35.0%	



フレーバー・食品部門の販売先業界別の割合

・飲料業界向け売上が多く、売上に季節性あり



(注) 業界別区分が可能な得意先の15年9月期第2四半期累計売上高(単体)合計を100として算出した参考データです。

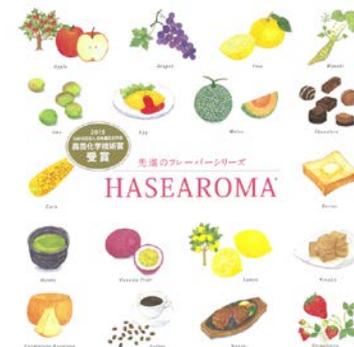


HASEAROMA®について

HASEAROMA®2015年度農芸化学技術賞受賞、香料開発技術として初

農芸化学技術賞とは？

- ・公益社団法人日本農芸化学会主催の実用的価値があることが選考条件の社会に貢献する化学技術に対する表彰
- ・農芸化学分野において注目すべき技術的業績をあげた企業に授与



HASEAROMA®パンフレット

HASEAROMA®とは？

加工食品には天然の食品やレストランで出される調理品のような「おいしさ」が求められることが少なくない



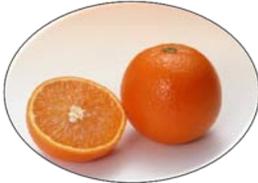
加工食品の風味は多くの場合「香料」によって左右されるため、「香料」に天然感、おいしさを賦与できる要素が必要



HASEAROMA®は、香料開発の基盤技術である「分析・合成・調香」の連携を密にして、新規化合物や新規機能の発見を通じて開発されたフレーバーシリーズ

HASEAROMA®について

HASEAROMA® フレーバー・シリーズ一例

Fruit Flavor	オレンジ、レモン、グレープフルーツ、アップル、ストロベリー、マンゴー、グアバ など	
Savory Flavor	和牛、ポーク、チキンスープ、鰹節、たらこ、ソース、コーン、エッグ	
Beverage Flavor	紅茶、コーヒー、梅酒	
Dairy & Other Sweet Flavor	加熱バター、ミルク、リコッタチーズ、パルミジャーノレッジャーノ など	
Japanese Flavor	柚子、温州みかん、黒糖、ワサビ、抹茶、きな粉	

その他 財務諸表



連結損益計算書の増減分析

・売上高は増加したものの、売上原価の増加及び販管費の増加を主因に減益

百万円

	前期 第2四半期 (累計実績)		当期 第2四半期 (累計実績)		増減		要因
	金額	%	金額	%	金額	%	
売上高	21,696	100.0%	21,879	100.0%	182	0.8%	
売上原価	13,629	62.8%	13,875	63.4%	246	1.8%	原材料価格の上昇により売上原価率悪化
売上総利益	8,067	37.2%	8,004	36.6%	-63	-0.8%	
販売費及び 一般管理費	5,855	27.0%	6,246	28.6%	391	6.7%	人件費の上昇により増加
営業利益	2,211	10.2%	1,757	8.0%	-454	-20.5%	
経常利益	2,440	11.2%	2,128	9.7%	-312	-12.8%	(前期)親子ローンの為替差益51百万円発生 (当期)親子ローンの為替差益191百万円発生
税引前当期純利益	2,414	11.1%	2,046	9.4%	-367	-15.2%	
当期純利益	1,573	7.3%	1,177	5.4%	-395	-25.1%	日本国内の法人実効税率引き下げ決定により税費用増加(233百万円)

連結貸借対照表の増減分析

百万円

	前期末	当期 第2四半期末	増減	要因
流動資産	47,909	45,315	△ 2,594	<ul style="list-style-type: none"> ・有価証券運用減少 △4,500百万円 ・売上債権減少 △805百万円 ・現預金増加 2,452百万円 ・棚卸資産増加 507百万円
固定資産	44,036	52,194	8,158	<ul style="list-style-type: none"> ・のれん増加 1,673百万円 ・借地権増加 888百万円 ・有形固定資産増加 1,670百万円 ・投資有価証券増加 3,813百万円
資産合計	91,946	97,509	5,563	
流動負債	10,370	9,971	△ 399	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入債務減少 △358百万円
固定負債	8,778	10,177	1,398	<ul style="list-style-type: none"> ・繰延税金負債増加 1,343百万円
純資産	72,796	77,360	4,564	<ul style="list-style-type: none"> ・利益剰余金の増加 490百万円 ・自己株式の減少 59百万円 ・為替換算調整勘定の増加 1,133百万円 ・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加 2,876百万円 ・退職給付に係る調整累計額 3百万円
負債・純資産 合計	91,946	97,509	5,563	



連結キャッシュ・フロー計算書

百万円

区分	前期 第2四半期 (累計実績)	当期 第2四半期 (累計実績)	増減	主要科目
営業活動による キャッシュ・フロー	2,695	3,515	820	・税金等調整前当期純利益 2,046百万円 ・減価償却費 1,431百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 1,027	△ 5,249	△ 4,221	・子会社株式取得 △2,913百万円 ・有形固定資産の取得 △2,072百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 835	△ 639	195	・配当金の支払 △623百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	92	244	151	—
現金及び現金同等物 の増減額	925	△ 2,129	△ 3,054	—
現金及び現金同等物 の期首残高	18,595	20,898	2,303	—
現金及び現金同等物 の期末残高	19,520	18,769	△ 750	—



設備投資額・減価償却費・研究開発費(実績)

単位：百万円

		当期計画	当期 第2四半期 (累計実績)	進捗率
設備投資額	連結	3,732	1,943	52.1%
	単体	2,599	1,187	45.7%
減価償却費	連結	3,118	1,431	45.9%
	単体	2,465	1,129	45.8%
研究開発費	連結	4,257	2,054	48.2%
	単体	3,424	1,611	47.1%



当社単体(実績)

単位:百万円

	前期 第2四半期 (累計実績)		当期 第2四半期 (計画)		当期 第2四半期 (累計実績)		増減			
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	前期比		計画比	
							金額	%	金額	%
売上高	17,343	100.0%	17,810	100.0%	16,724	100.0%	-618	-3.6%	-1,085	-6.1%
売上原価	11,391	65.7%	11,750	66.0%	11,052	66.1%	-339	-3.0%	-697	-5.9%
売上総利益	5,951	34.3%	6,060	34.0%	5,671	33.9%	-279	-4.7%	-388	-6.4%
販売費及び一般管理費	4,647	26.8%	4,650	26.1%	4,690	28.0%	43	0.9%	40	0.9%
営業利益	1,304	7.5%	1,410	7.9%	981	5.9%	-322	-24.8%	-428	-30.4%
経常利益	1,546	8.9%	1,560	8.8%	1,338	8.0%	-207	-13.4%	-221	-14.2%
税引前当期純利益	1,531	8.8%	1,480	8.3%	1,258	7.5%	-272	-17.8%	-221	-14.9%
当期純利益	963	5.6%	1,050	5.9%	658	3.9%	-305	-31.7%	-391	-37.3%

中国子会社連結(実績)

※当社の中国連結子会社2社(長谷川香料(上海)有限公司、長谷川香料(蘇州)有限公司)の連結損益計算書

単位:百万円

円ベース	前期第2四半期		当期第2四半期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	3,399	100.0%	3,857	100.0%	458	13.5%
売上原価	1,724	50.7%	2,164	56.1%	439	25.5%
売上総利益	1,674	49.3%	1,693	43.9%	19	1.2%
販管費	759	22.3%	987	25.6%	228	30.0%
営業利益	915	26.9%	706	18.3%	-208	-22.8%
経常利益	946	27.8%	775	20.1%	-170	-18.0%

1元=16.71円

1元=18.85円

(12.8%円安)

単位:千元

現地通貨ベース	前期第2四半期		当期第2四半期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	203,417	100.0%	204,658	100.0%	1,240	0.6%
売上原価	103,218	50.7%	114,804	56.1%	11,585	11.2%
売上総利益	100,198	49.3%	89,853	43.9%	-10,345	-10.3%
販管費	45,437	22.3%	52,377	25.6%	6,939	15.3%
営業利益	54,761	26.9%	37,476	18.3%	-17,284	-31.6%
経常利益	56,647	27.8%	41,164	20.1%	-15,482	-27.3%

- ・売上高は、現地通貨ベースでは微増、円ベースでは2桁の売上高伸長率を達成。
- ・売上構成の変化による売上原価率の悪化及び販管費の増加により減益。

T. HASEGAWA U.S.A., INC. (実績)

単位:百万円

円ベース	前期第2四半期		当期第2四半期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	1,173	100.0%	1,339	100.0%	165	14.1%
売上原価	713	60.8%	814	60.8%	100	14.1%
売上総利益	460	39.2%	525	39.2%	64	14.1%
販管費	479	40.9%	558	41.7%	78	16.4%
営業利益	-19	-	-33	-	-13	-
経常利益	-14	-	-39	-	-24	-

1\$ = 101.62円

1\$ = 116.82円

(15.0%円安)

単位:千ドル

現地通貨ベース	前期第2四半期		当期第2四半期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	11,548	100.0%	11,464	100.0%	-83	-0.7%
売上原価	7,019	60.8%	6,968	60.8%	-50	-0.7%
売上総利益	4,529	39.2%	4,496	39.2%	-32	-0.7%
販管費	4,719	40.9%	4,779	41.7%	59	1.3%
営業利益	-190	-	-283	-	-92	-
経常利益	-142	-	-335	-	-193	-

- ・売上高は、現地通貨ベースでは減収、円ベースでは円安効果により増収。減収要因は、既存得意先の受注の偏り。
- ・営業利益は、販管費の増加により、赤字幅拡大。



中期3カ年計画(連結)

- ・当社単体:2014年9月期減収要因の茶系飲料向けエクス下げ止まり及び新製品への採用寄与を見込む
- ・中国:経済成長率は鈍化したものの、飲料市場の伸びは回復しており、今後も好調を維持すると見込む
- ・米国:従来より注力しているセイボリー分野の堅調な推移及び飲料分野の売上貢献を見込む
- ・東南アジア:人口が多く、香料需要が高い飲料、スナック等のカテゴリーの成長余地が大きい
現地生産拠点確保により、売上増加を見込む

単位:百万円

	14/9 (実績)	15/9 (計画)	16/9 (計画)	17/9 (計画)
売上高	44,917	47,350	49,100	50,700
売上原価	28,558	29,770	30,750	31,310
営業利益	4,381	5,030	5,310	5,970
経常利益	4,939	5,250	5,520	6,190
当期純利益	3,239	3,510	3,670	4,120
為替レート	¥102.33/\$ ¥16.67/元	¥100.00/\$ ¥16.20/元	¥100.00/\$ ¥16.20/元	¥100.00/\$ ¥16.20/元
売上高伸長率	-0.4%	5.4%	3.7%	3.3%
売上原価率	63.6%	62.9%	62.6%	61.8%
売上高営業利益率	9.8%	10.6%	10.8%	11.8%
売上高経常利益率	11.0%	11.1%	11.2%	12.2%
売上高当期純利益率	7.2%	7.4%	7.5%	8.1%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	27.8%	29.6%	31.7%	33.5%

※2015年9月期第2四半期の海外売上高比率は32.0%となり、2016年9月期計画の海外売上高比率31.7%を前倒して達成

当社グループの中期3カ年計画は每期洗い替えのため、目標値は2015年9月期期末時に見直し予定

※詳細については43ページご参照

中期3カ年計画(連結)

単位:百万円

	14 / 9 実績			15 / 9 計画			16 / 9 計画			17 / 9 計画		
	金額	構成比	前期比	金額	構成比	前期比	金額	構成比	前期比	金額	構成比	前期比
売上高	44,917	100.0%	-0.4%	47,350	100.0%	5.4%	49,100	100.0%	3.7%	50,700	100.0%	3.3%
売上原価	28,558	63.6%	0.8%	29,770	62.9%	4.2%	30,750	62.6%	3.3%	31,310	61.8%	1.8%
売上総利益	16,359	36.4%	-2.4%	17,580	37.1%	7.5%	18,350	37.4%	4.4%	19,390	38.2%	5.7%
販売費及び一般管理費	11,977	26.7%	5.8%	12,550	26.5%	4.8%	13,040	26.6%	3.9%	13,420	26.5%	2.9%
営業利益	4,381	9.8%	-19.4%	5,030	10.6%	14.8%	5,310	10.8%	5.6%	5,970	11.8%	12.4%
経常利益	4,939	11.0%	-22.4%	5,250	11.1%	6.3%	5,520	11.2%	5.1%	6,190	12.2%	12.1%
税引前当期純利益	4,832	10.8%	-15.3%	5,100	10.8%	5.5%	5,370	10.9%	5.3%	6,040	11.9%	12.5%
当期純利益	3,239	7.2%	-8.0%	3,510	7.4%	8.4%	3,670	7.5%	4.6%	4,120	8.1%	12.3%

設備投資額・減価償却費・研究開発費

- ・本社移転及び新本社建設のため単体の設備投資額が増加、新本社は2016年3月頃完成予定
(2014年9月期:約13億円、2015年9月期:約6億円)
- ・蘇州第2期工事は計画どおり進捗、2015年6月に稼働開始予定
(2014年9月期:約10億円、2015年9月期:約7億円)
- ・上海新研究棟建設は2017年前半の稼働を目指す
(2016年9月期:約10億円、2017年9月期:約5億円)
- ・研究開発費は連結売上高に対して9%の水準で推移

単位:百万円

		14/9 (実績)	15/9 (計画)	16/9 (計画)	17/9 (計画)
設備投資額	連結	5,330	3,732	3,346	1,834
	単体	3,502	2,599	1,909	1,100
減価償却費	連結	2,910	3,118	3,202	3,049
	単体	2,419	2,465	2,368	2,089
研究開発費	連結	4,010	4,257	4,331	4,588
	単体	3,269	3,424	3,375	3,347

このプレゼンテーション資料は、2015年5月8日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2015年9月期第2四半期連結決算の業績に関する情報の提供を目的に作成されております。

本資料に掲載されている事項は、資料作成時点における当社の見解であり、その情報の正確性及び完全性を保証するものではなく、今後、予告なしに変更されることがあります。なお、本資料で使用するデータ及び表現等の欠落・誤謬につきましては、その責めを負いかねますのでご了承下さい。

本資料は、当社が作成したものであり、内容に関する一切の権利は当社に帰属しています。複写及び無断転載はご遠慮下さい。