



安全でない
香りなんて。

人にやさしい香りは環境にもやさしい。
香りが人の生活とともにある限り、香料メーカーにとって“安全”は最優先
です。長谷川香料では、原料や製品の厳重な品質管理だけでなく、製造過程の
衛生管理などにも細心の注意を払っています。製品の安全性にも万全を期し
ています。省エネルギーや廃棄物リサイクル、さらには工場や研究所周辺の
臭気対策など、環境への配慮も怠りません。安全への思いは社員一人ひとりの
意識にも浸透しています。安全が安心をつくる、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**

<http://www.t-hasegawa.co.jp/>
Los Angeles - Chicago - Fukuoka - LA - NY - Seoul - Bangkok

2017年9月期 第2四半期 決算説明会

2017年5月24日

長谷川香料株式会社

I. トップメッセージ

II. 連結決算の概要

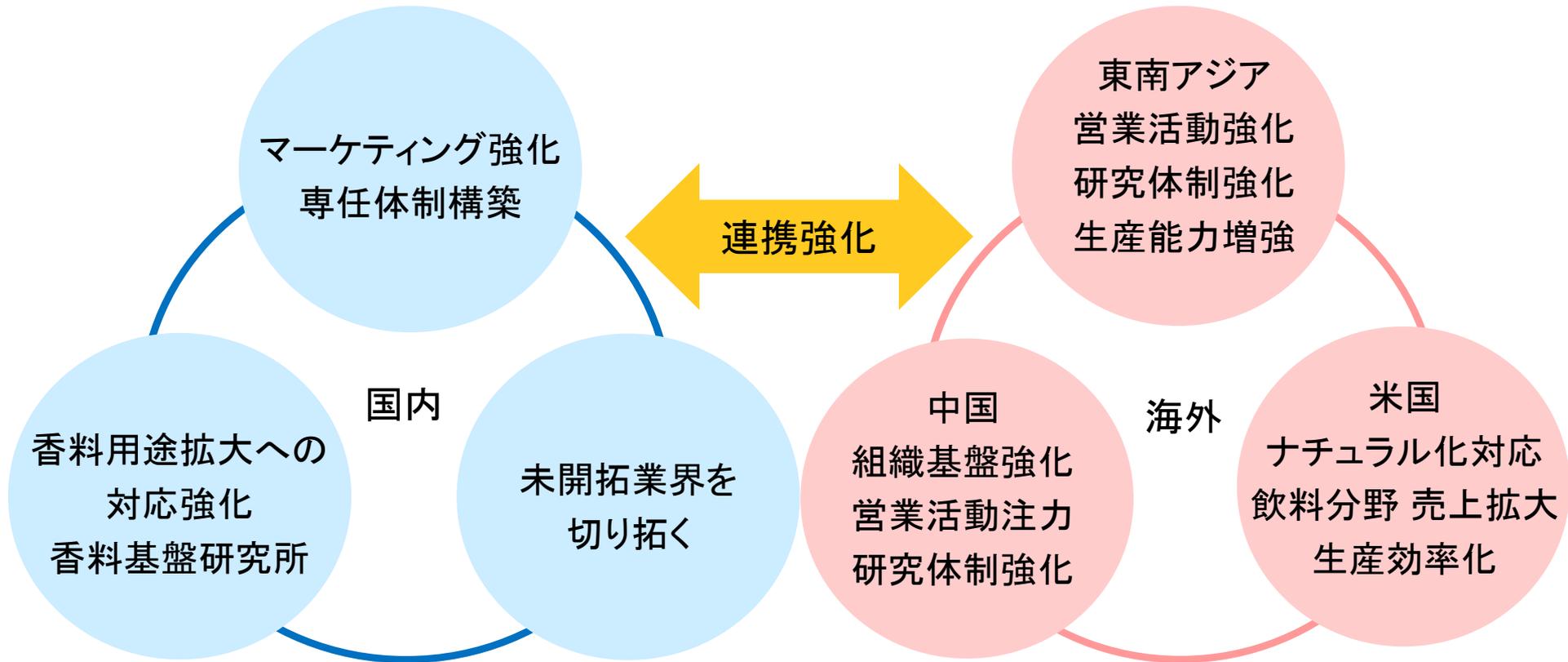
III. グローバル戦略

IV. 株主還元

V. 添付資料

I . トップメッセージ

国内市場における収益確保、海外市場における成長の実現に向けて



Ⅱ．連結決算の概要

国内市場

・2016年の香料市場は、前年比約5%増加。

・飲料市場

2016年は前年比約3%増加。ミネラルウォーター及びフレーバーウォーターの増加、主カブランドの商品リニューアルや容器拡充などにより、市場が活性化した。

2017年(1~3月)は前年並みで推移。茶系飲料が堅調に推移。

海外市場(2016年)

・世界全体の香料市場は、前年比約5%増加。

・中国の飲料市場は微増。コーヒー、機能性飲料が伸長。

・米国の飲料市場は約1%増加。機能性飲料、コーヒーが伸長。

・東南アジアは、飲料市場が約7%増加、加工食品市場が約8%増加。

飲料市場では、茶系飲料、粉末コーヒー飲料の伸びが大きい。

加工食品市場ではスナック、乳製品、菓子等のカテゴリーが伸長。

・前期比

当社単体(フレグランス部門)及び米国子会社の売上増を主因に増収

売上増及び売上原価の減少による売上総利益の増加、並びに販管費の減少を主因に増益

・計画比

売上高はほぼ計画どおりに推移し、計画達成

当社単体の売上構成の変化により、売上原価が想定を下回ったことを主因に利益は計画を上回る

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	22,825	22,840	22,991	166	0.7%	151	0.7%
売上原価	14,328	14,160	13,798	-529	-3.7%	-361	-2.6%
売上総利益	8,497	8,680	9,193	696	8.2%	513	5.9%
販売費及び一般管理費	6,233	6,270	6,115	-117	-1.9%	-154	-2.5%
営業利益	2,263	2,410	3,077	813	35.9%	667	27.7%
経常利益	2,243	2,520	3,363	1,119	49.9%	843	33.5%
税引前当期純利益	2,373	2,510	3,348	975	41.1%	838	33.4%
当期純利益	1,543	1,780	2,351	808	52.4%	571	32.1%

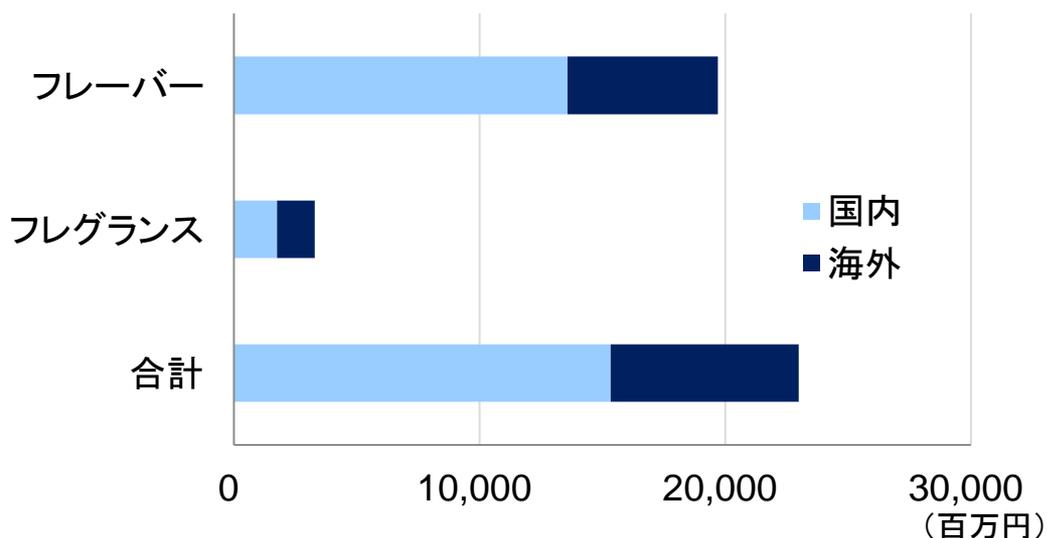
・増収要因

当社単体(フレグランス部門)及び米国子会社の売上増により増収達成

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	
フレーバー	19,668	19,651	-17	-0.1%	円高の影響により中国子会社の売上減少 米国子会社の売上増加
フレグランス	3,156	3,339	183	5.8%	当社単体トイレタリー製品向けの売上増加
合計	22,825	22,991	166	0.7%	—

2017年9月期第2四半期実績(連結)



増減率

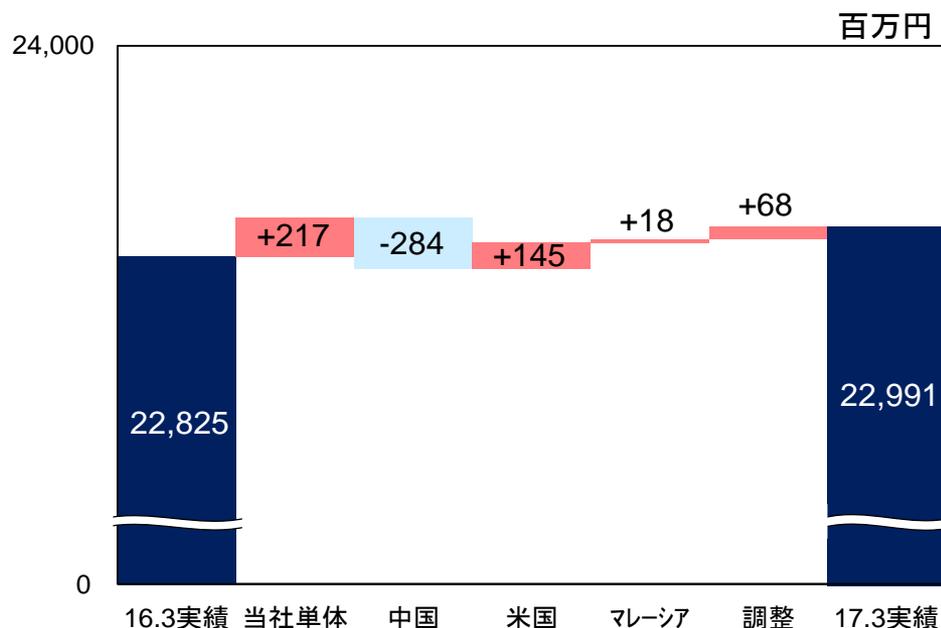


・増収要因

当社単体、米国子会社が増加

	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	17,355	17,572	217	1.3%
中国	3,863	3,579	-284	-7.4%
米国	1,655	1,801	145	8.8%
マレーシア	453	472	18	4.2%
調整	-503	-435	68	-
連結	22,825	22,991	166	0.7%

通貨	前期第2四半期	当期第2四半期	増減率
1人民元	¥18.27	¥16.27	10.9%円高
1US\$	¥118.49	¥111.47	5.9%円高
1MYR	¥27.93	¥25.44	8.9%円高



・当社単体：フレグランス部門のトイレタリー製品向けが増加

・中国子会社：現地通貨ベースでは増加したものの、円高の影響により円ベースでは減少

・米国子会社：セイボリー分野及び飲料分野の売上増加

・マレーシア子会社：スナック向け売上増加

増収

減収

増収

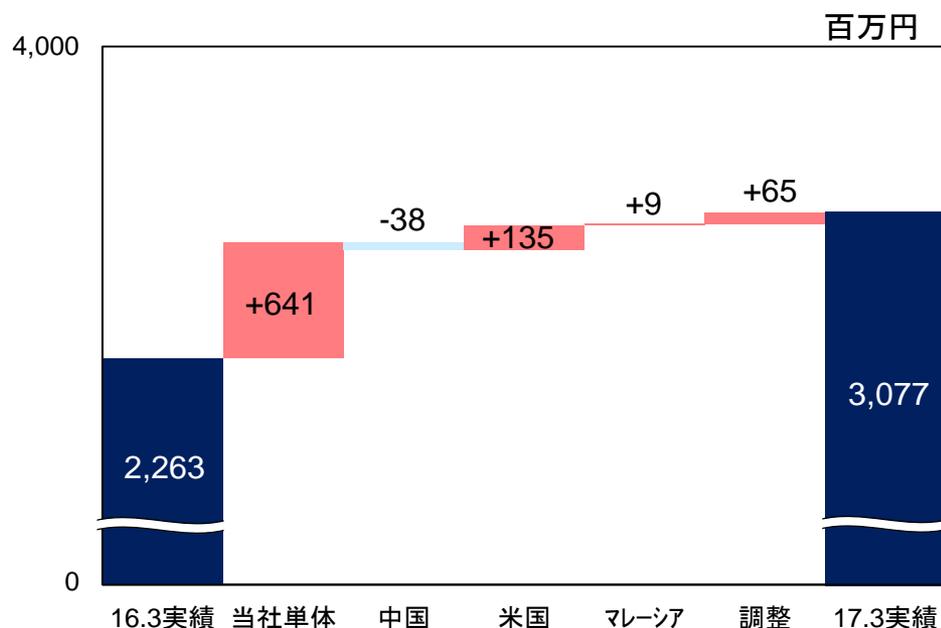
増収

※セイボリーフレーバー：スナック菓子、ドレッシング、調味料等に使用される塩味の効いたフレーバー

- ・増益要因
当社単体が増加

	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	1,508	2,150	641	42.5%
中国	732	694	-38	-5.2%
米国	-4	131	135	-
マレーシア	49	59	9	18.6%
調整	-23	42	65	-
連結	2,263	3,077	813	35.9%

通貨	前期第2四半期	当期第2四半期	増減率
1人民元	¥18.27	¥16.27	10.9%円高
1US\$	¥118.49	¥111.47	5.9%円高
1MYR	¥27.93	¥25.44	8.9%円高



- ・当社単体: 売上高の増加及び売上構成の変化による売上原価の減少
- ・中国子会社: 現地通貨ベースでは増益となったものの、円高の影響により円ベースでは減益
- ・米国子会社: 売上高の増加及び販管費率の改善
- ・マレーシア子会社: 売上高の増加及び売上原価率の改善

増益
減益
黒字転換
増益

Ⅲ. グローバル戦略

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、シェア拡大

現在の取り組みと進捗状況

ソリューション 営業推進

- ・マーケティング・提案力強化のプロジェクト立ち上げ
- ・マーケティングの専任体制構築、提案型営業案件増加
- ・新規素材、健康志向の食品に美味しさをもたらす素材等の提案

香料用途拡大 対応

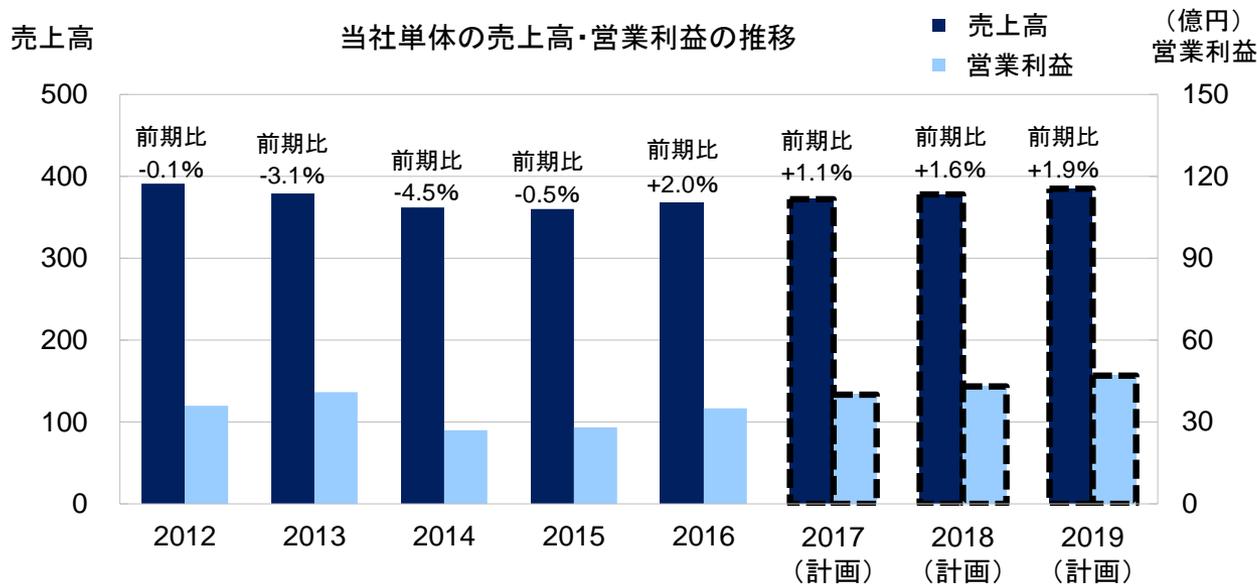
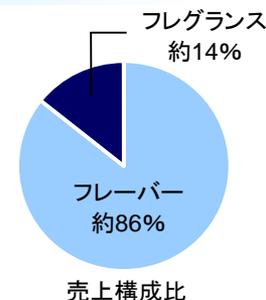
- ・健康食品、医療関係食品等の新分野対応強化
- ・食品原料(乳製品、野菜、果汁、畜産物等)代替香料の開発

香料基盤研究所 基盤研究集約

- ・香気分析・合成・調香研究統合
- ・クリエーションスピードアップや香料評価力・提案力向上を目指す
- ・HASEAROMA®シリーズの開発や香料物質の持つ機能追求が加速

業務提携企画

- ・味の素社: 発酵ナチュラルフレーバー(バニリン)工業化段階へ
- ・Universal社: バニラビーンズ栽培パイロットプロジェクトは順調に進捗中



2017年9月期 第2四半期実績

売上高: 175億円
(前期比1.3%増加)

営業利益: 21億円
(前期比42.5%増加)

2021年目標

売上高: 397億円
営業利益: 52億円

基本戦略: 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

組織基盤強化

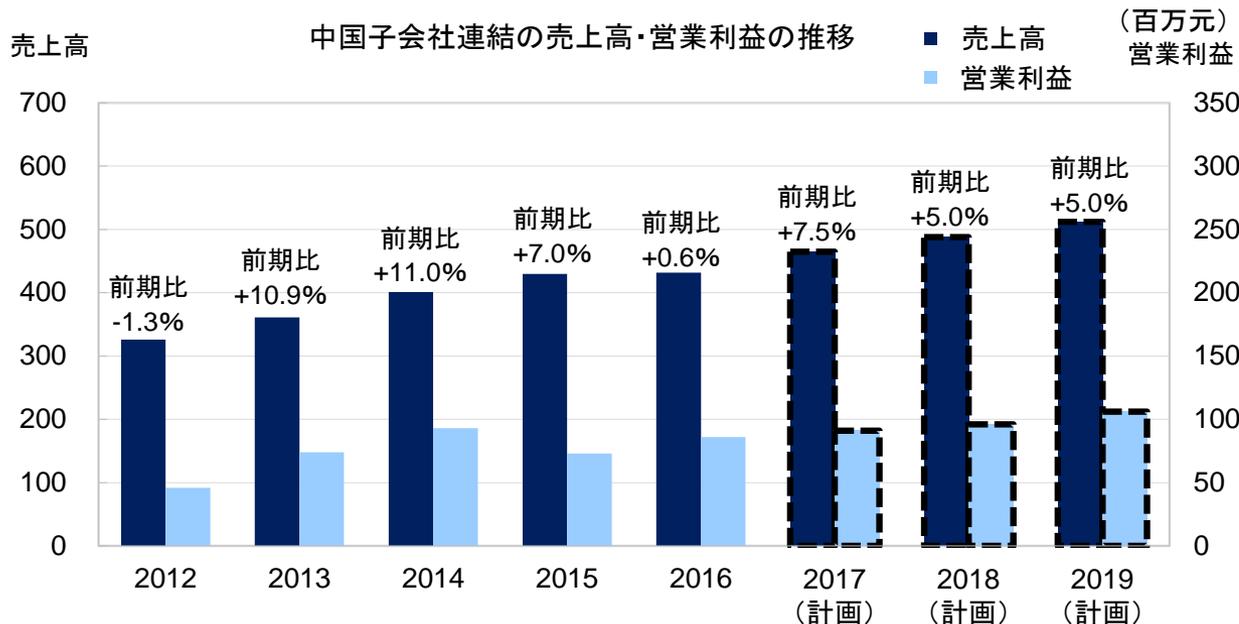
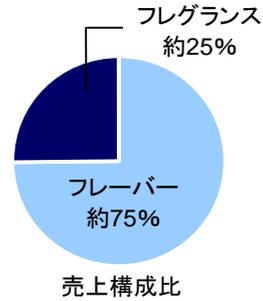
- ・組織基盤強化に注力
- ・リスク管理及びコンプライアンス徹底

営業活動強化

- ・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
- ・新規顧客開拓、既存顧客深耕
- ・国際企業、地場企業との取引拡大

研究体制強化

- ・研究設備の充実及び再構築
- ・官能評価設備の充実
- ・研究体制整備により競争力強化



2017年9月期 第2四半期実績

売上高: 220百万円 (35億円)
(前期比4.0%増加)

営業利益: 42百万円 (6億円)
(前期比6.4%増加)

2021年目標

売上高: 570百万円 (88億円)
営業利益: 130百万円 (20億円)

基本戦略: セイボリー分野の更なる売上拡大、飲料分野の売上増加を図る

現在の取り組みと進捗状況

ナチュラル化対応

- ・合成香料から天然香料への切り替え
⇒ナチュラル化ニーズへ対応

飲料分野の 売上拡大

- ・飲料開発経験者採用による飲料分野の営業活動強化
- ・米国飲料市場のローカル商品への採用を目指す

日本との連携強化

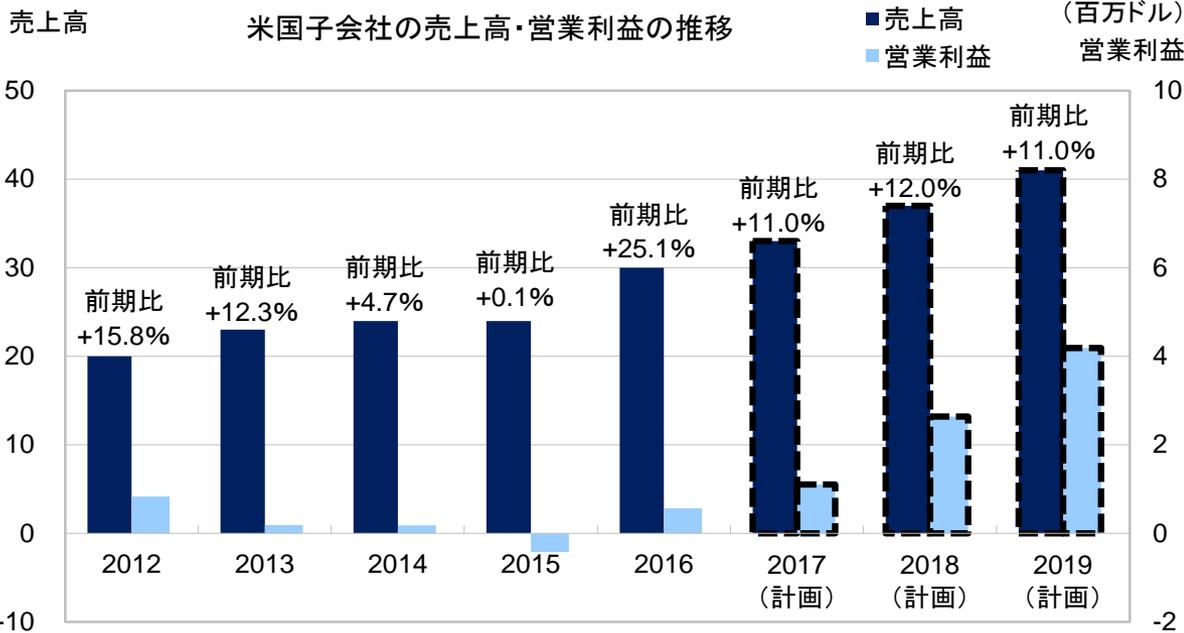
- ・日本からの研究支援強化、技術交流実施
⇒日本の技術を応用・展開し、採用獲得を目指す

生産効率化

- ・作業員のOJTによる生産技術力の向上
- ・サプライチェーン整備

フレーバー
100%

売上構成比



2017年9月期 第2四半期実績

売上高: 16百万ドル (18億円)
(前期比15.7%増加)

営業利益: 1百万ドル (1億円)
(黒字に転換)

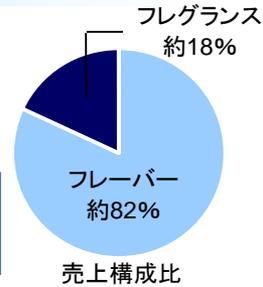
2021年目標

売上高: 50百万ドル (50億円)

営業利益: 8百万ドル (8億円)

※セイボリーフレーバー
スナック菓子、ドレッシング、調味料等に使用される
塩味の効いたフレーバー

基本戦略: マレーシアの製販拠点とタイ、インドネシアの販売拠点が連携し、売上拡大
現在の取り組みと進捗状況



研究との技術外交実施

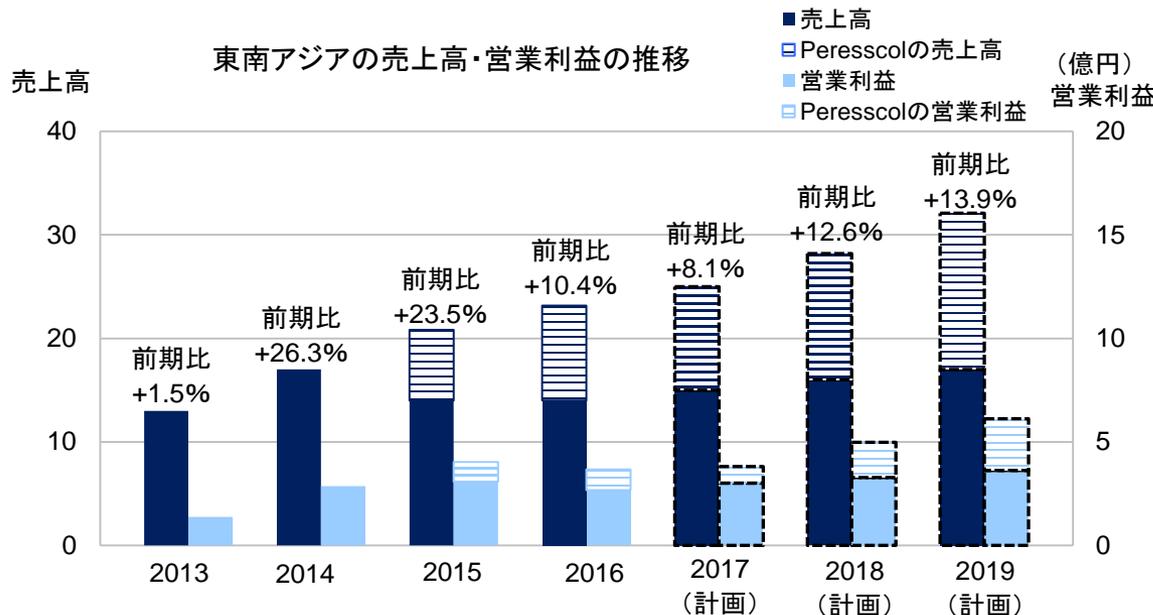
- ・重点国地場大手企業との取引開拓・深耕に成果

ペレスコル社をハブとした
東南アジア戦略の展開

- ・ペレスコル社(ハラル対応)買収により東南アジアに生産拠点確保
- ・日本からの人員派遣により研究・生産面の指導実施
- ・マレーシアのハラル団地内に5万㎡の工場用地確保
- ・新工場の建設計画推進

東南アジア拠点拡充
営業活動・研究体制強化

- ・ベトナム、フィリピンにローカルスタッフ配置
- ・タイ、インドネシアにサテライトラボ開設予定
- ・東南アジアの営業活動強化



2017年9月期
第2四半期実績

売上高: 12.5億円
(前期比7.1%増加)

営業利益: 2.2億円
(前期比9.5%増加)

2021年目標

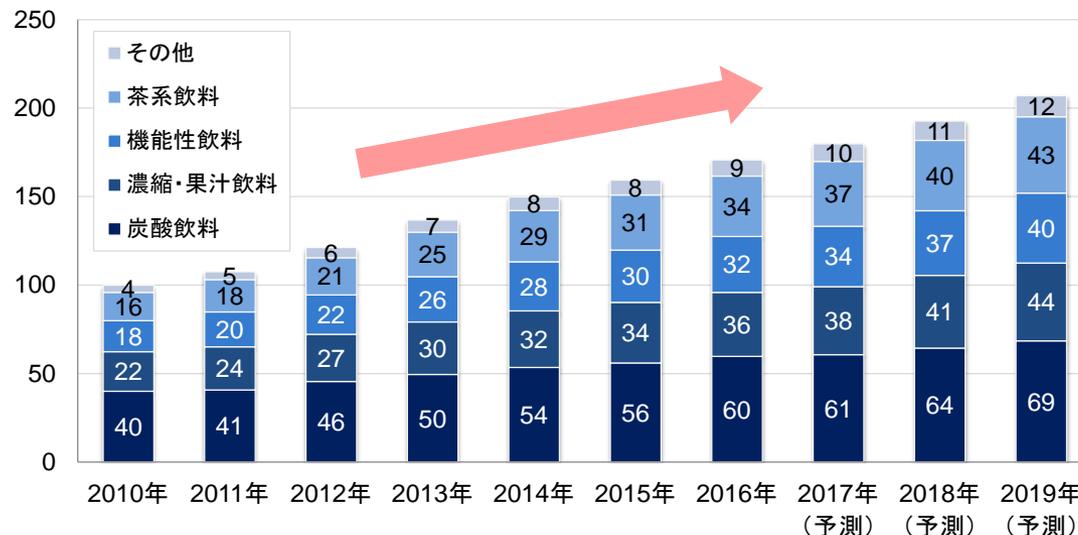
売上高: 43億円

営業利益: 9億円

※売上高は、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

東南アジア市場の推移

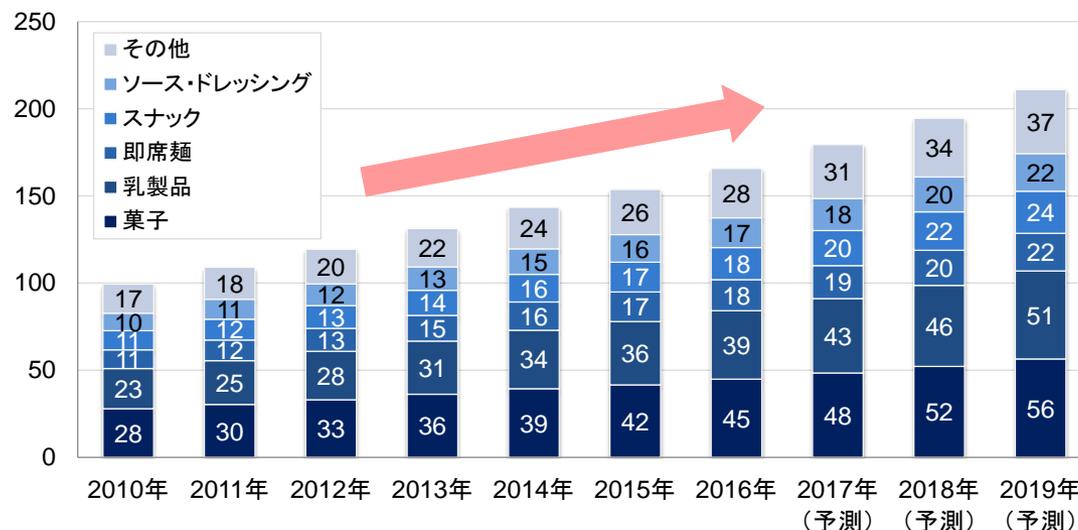
東南アジアの飲料市場



- ・2016年の飲料市場は、2010年の約1.7倍に拡大
- ・直近では、茶系飲料、その他カテゴリーに含まれる粉末コーヒー飲料の伸びが大きい
- ・今後も7%程度の成長を見込む

香料需要が大きく、人口も多いため、今後の成長が期待できる

東南アジアの加工食品市場

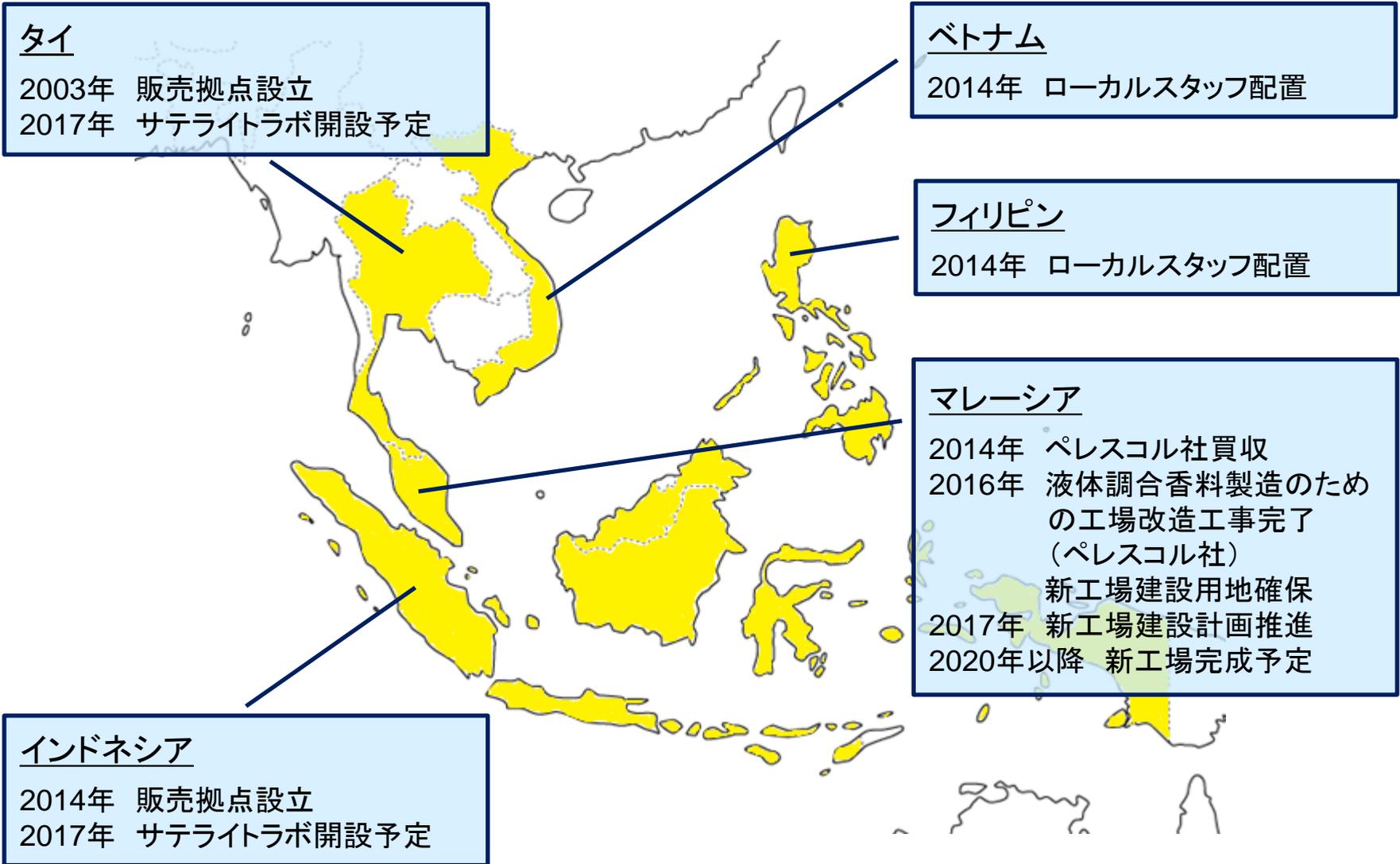


- ・2016年の加工食品市場は、2010年の約1.7倍に拡大
- ・直近では、スナック、乳製品、菓子等のカテゴリーが伸長
- ・今後も8%程度の成長を見込む

※ユーロモニターデータをもとに当社で加工して作成

東南アジア5か国(マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム)における2010年の飲料及び加工食品の販売金額を100として算出した参考データ

東南アジア市場における当社の取り組み



ペレスコル社をハブとして世界へ

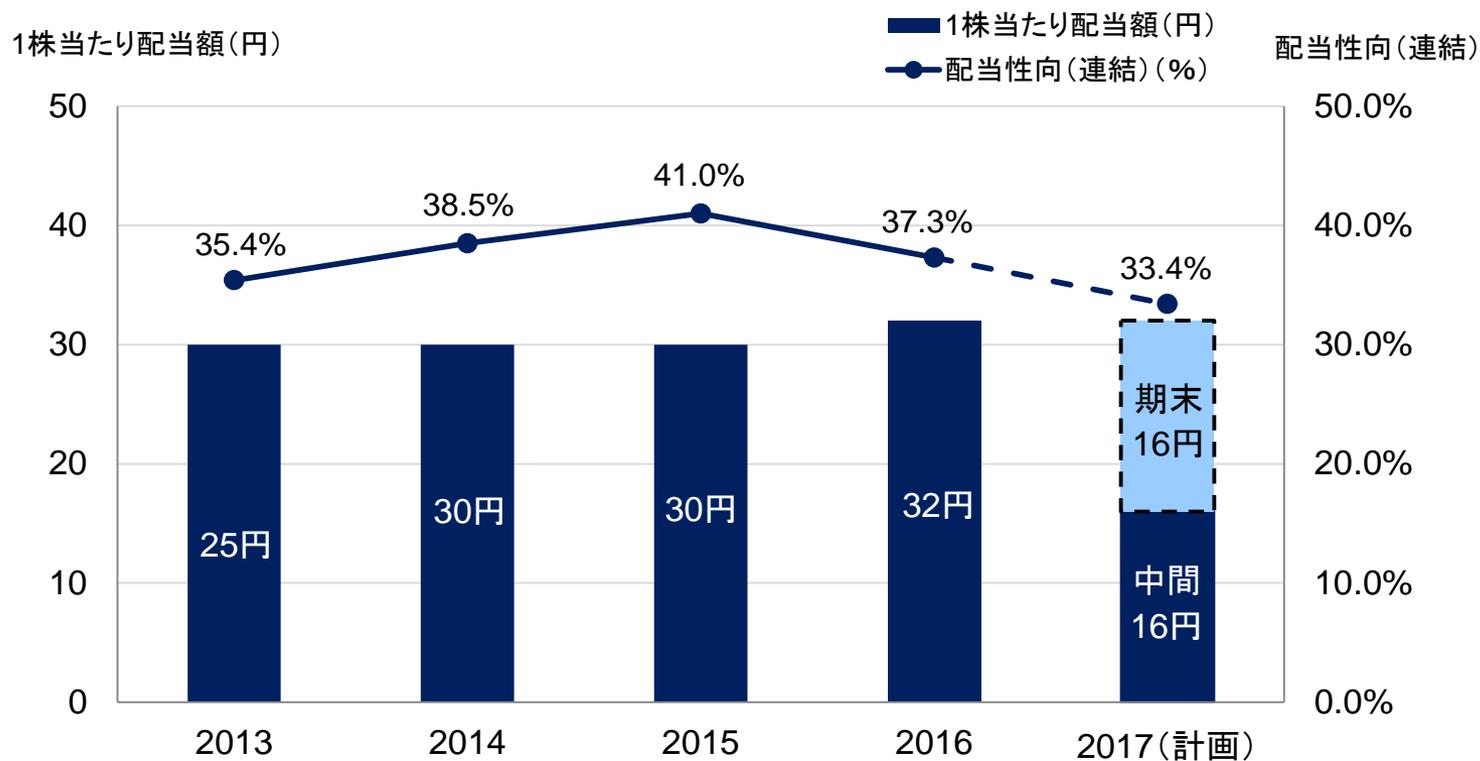
東南アジアのほか、中東、アフリカ、オセアニア地域等へ輸出対応
日本、中国、米国以外の地域をカバー



IV. 株主還元

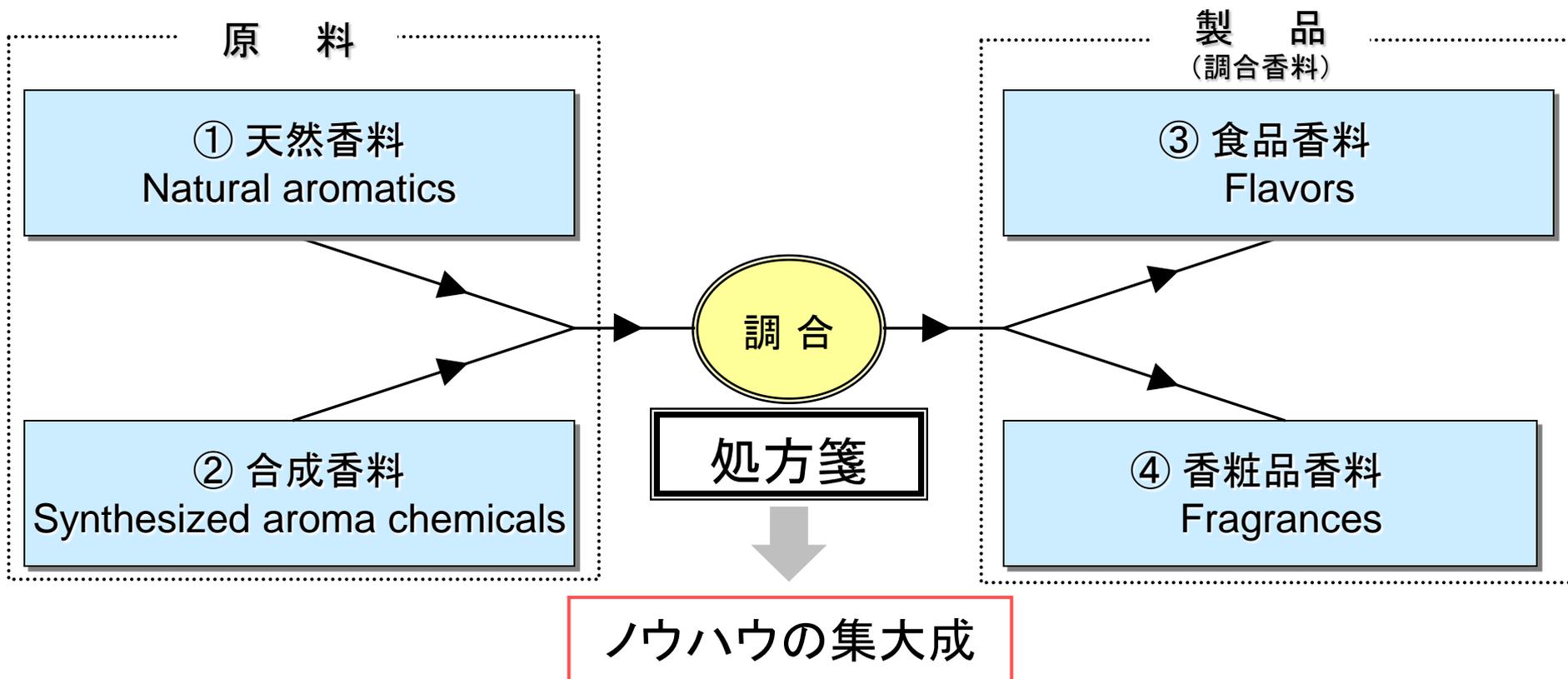
・基本方針

- ーグループ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、株主の皆様業績に応じた利益還元を図る
- ー連結配当性向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
- ー当社株式の中長期的な保有を目的に、2015年9月期より株主優待制度を導入



V. 添付資料

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2.7兆円(約250億ドル)

ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模: 約 9,900億円 *

- 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 6,900億円 *

- 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、プリンストン、メキシコに支店設置。

アジア

- 市場規模: 約 8,000億円 *

- 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 2,200億円 *

- 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

*為替レート 1US\$=108.5円

Leffingwell & Associates発表資料参照

● = 当社拠点



・上位11社で世界の香料市場の約80%を占有

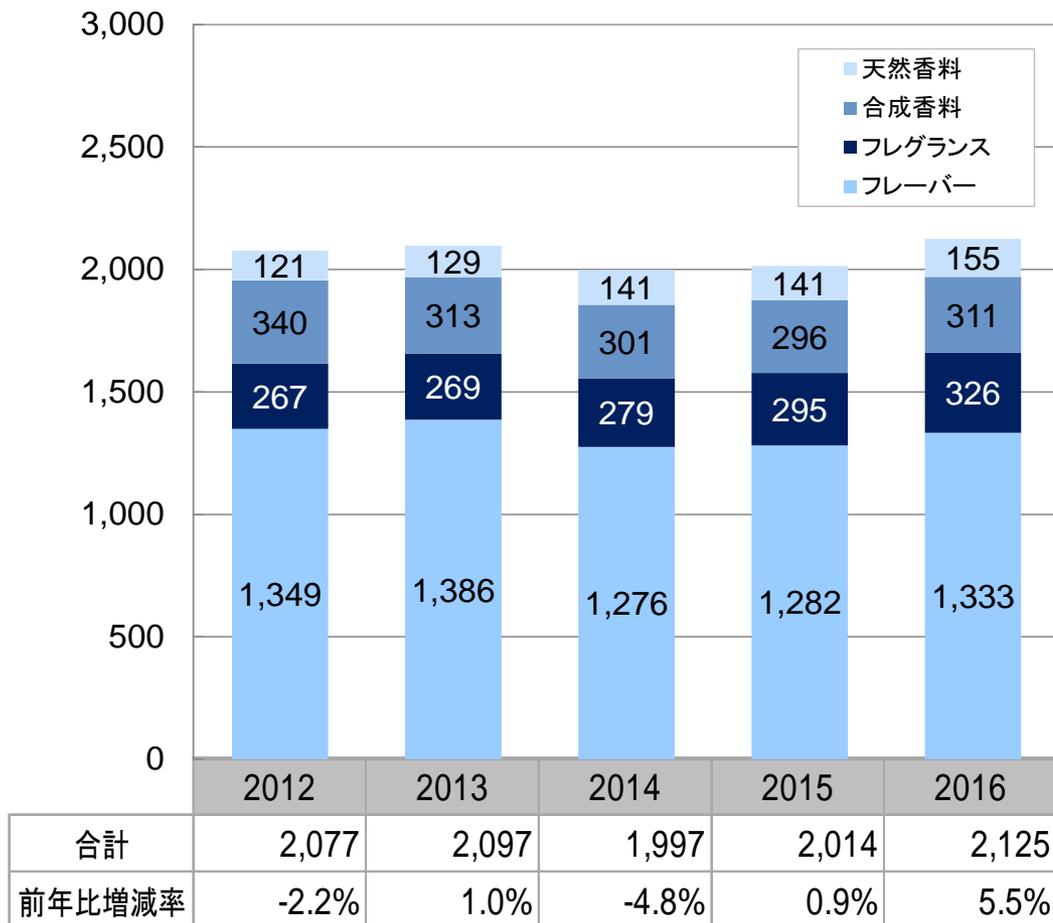
				百万ドル
	会社名	国名	2016年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,734	18.7%
2	Firmenich	スイス	3,411	13.5%
3	IFF	米国	3,116	12.3%
4	Symrise	ドイツ	2,312	9.2%
5	高砂香料	日本	1,281	5.1%
6	Mane SA	フランス	1,171	4.6%
7	Frutarom	イスラエル	1,068	4.2%
8	Sensient Flavors	米国	654	2.6%
9	Robertet SA	フランス	518	2.1%
10	長谷川香料	日本	439	1.7%
11	Huabao Intl.	香港	382	1.5%
	上位11社合計	—	19,092	75.6%
	その他	—	6,158	24.4%
	合計	—	25,250	—

(注) 1US\$ ≒ 108.5円

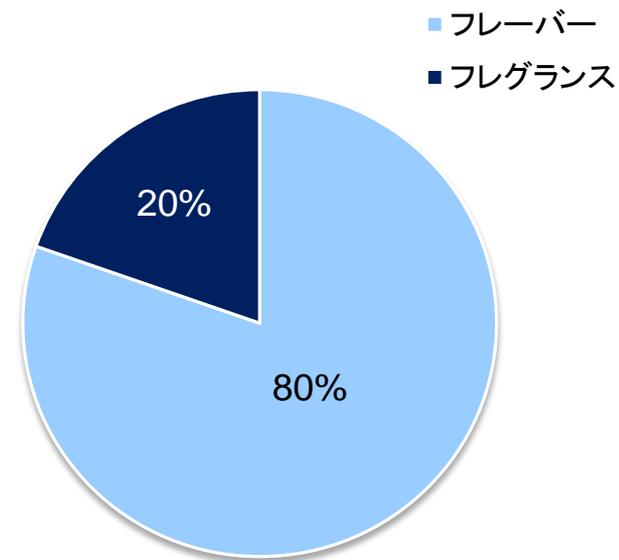
出典: Leffingwell & Associates発表資料
http://www.leffingwell.com/top_10.htm

- 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80%
(世界全体では50%)

国内香料市場 販売金額の推移(億円)



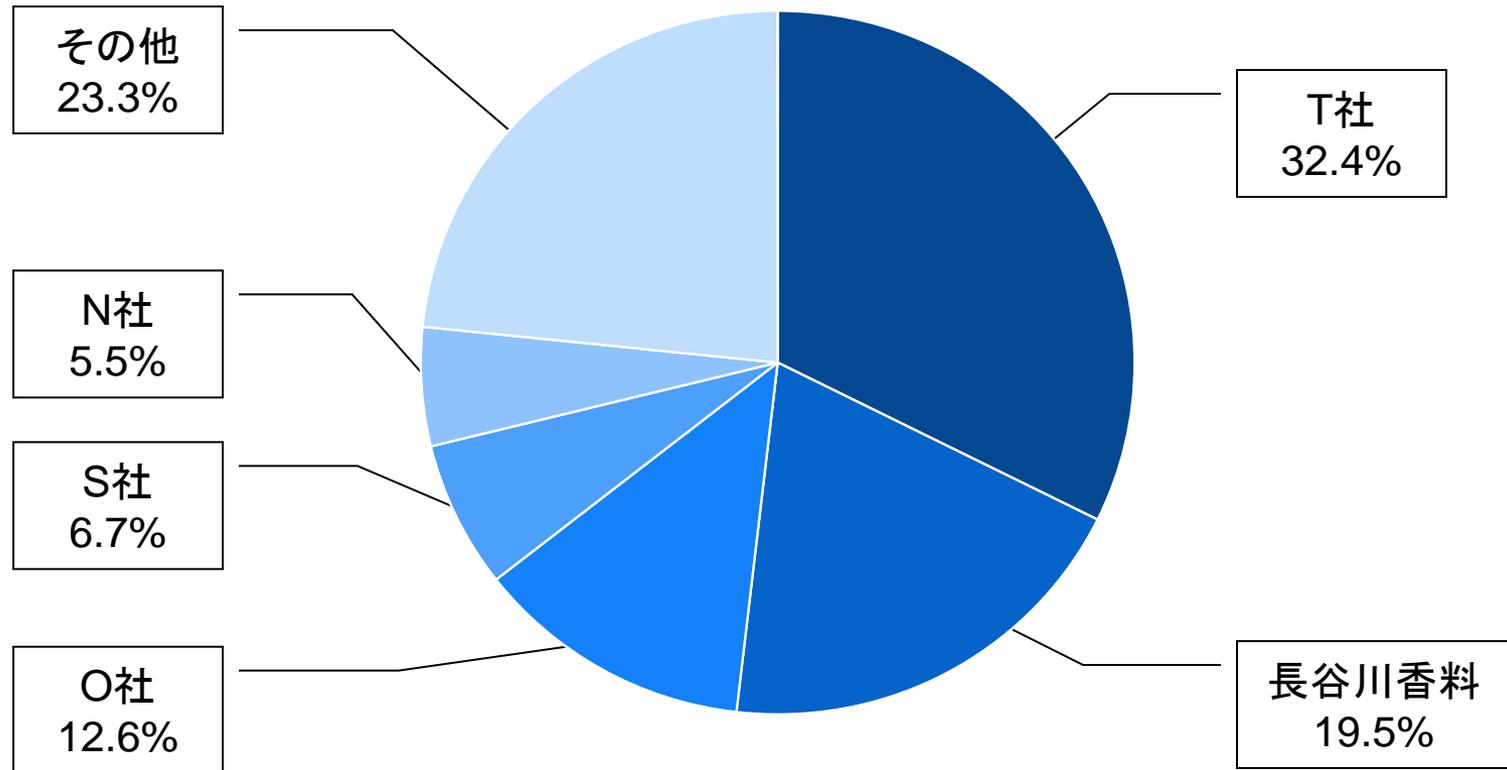
フレーバー、フレグランスの構成比(2016年度)



出典: 日本香料工業会会報

当社の現況

・業界上位5社で市場の約80%を占有(2016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、S社、N社は3月決算、O社は12月決算です。

なお、上記グラフでの当社売上高は2015年4月～2016年3月の期間で算出しています。

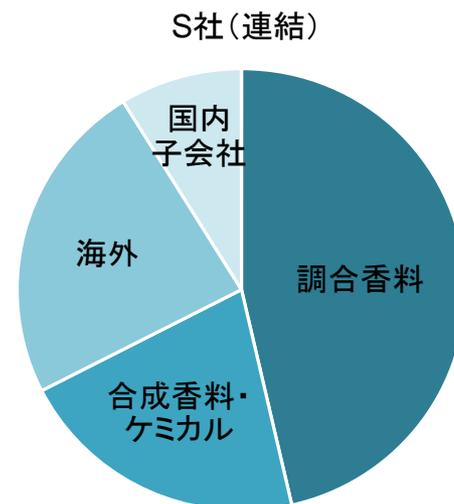
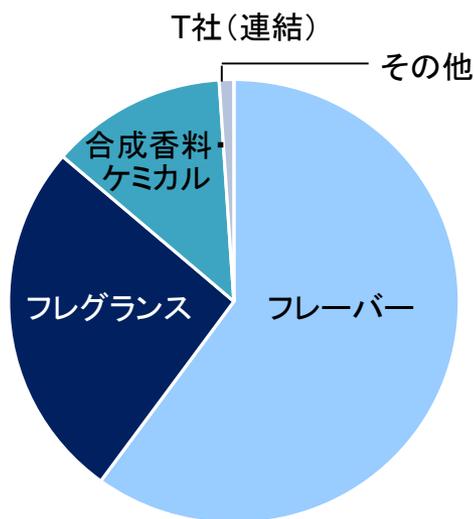
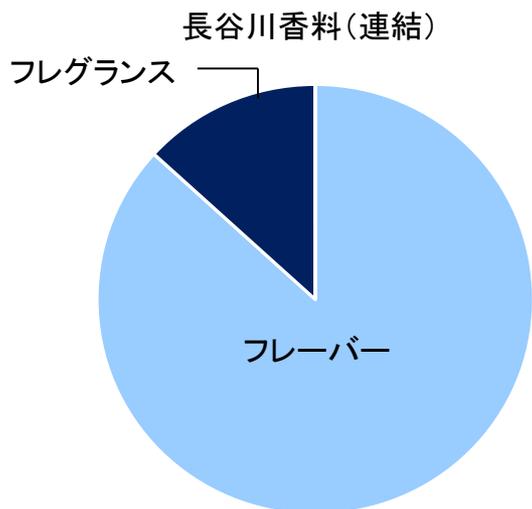
- ・当社は付加価値の高い調合香料に特化
- ・多品種少量生産 年間約14,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

百万円

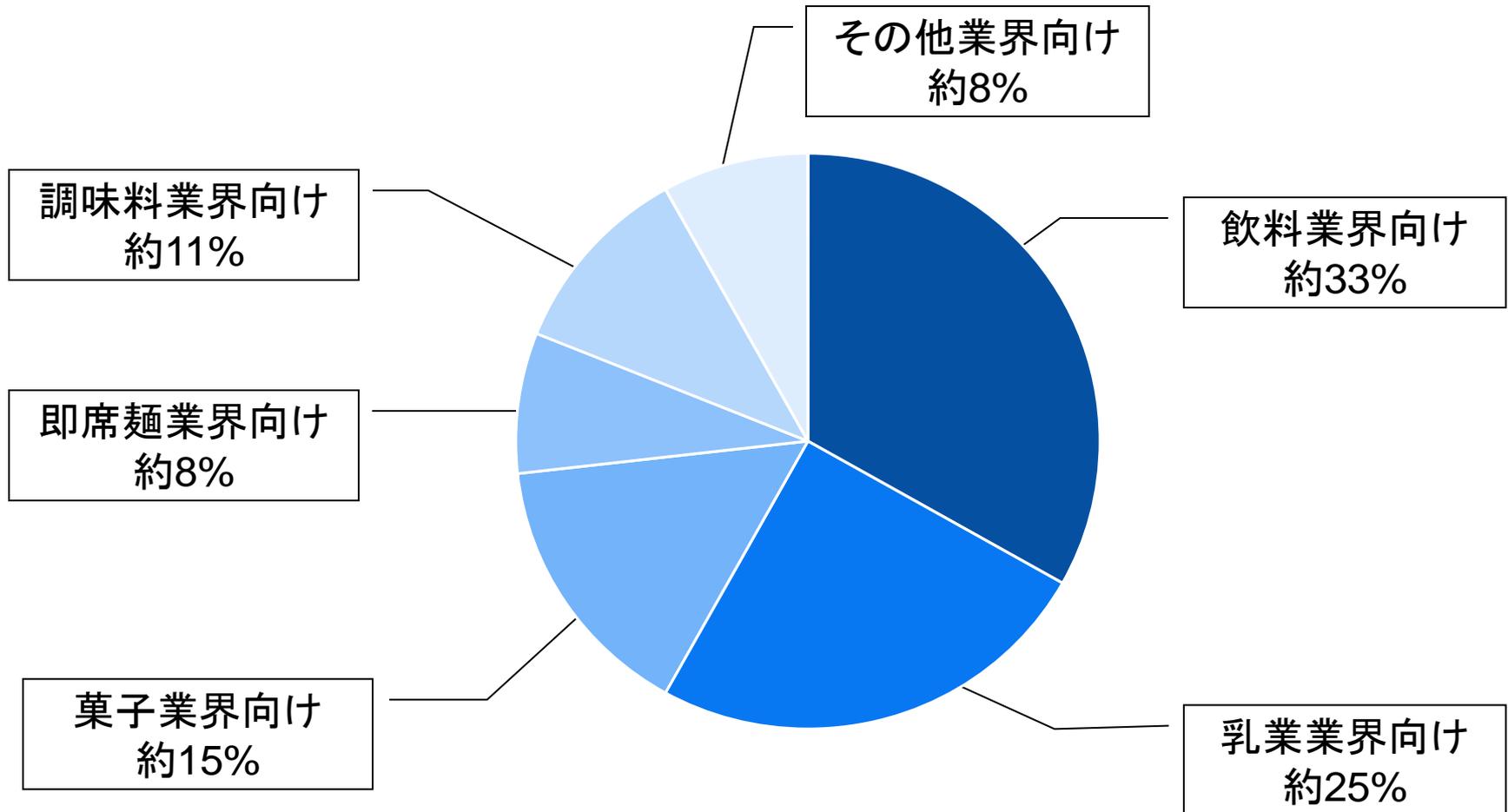
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2016.9		2017.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	41,300	86.8%	82,100	60.0%
フレグランス	6,290	13.2%	35,928	26.3%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	17,309	12.7%
その他	0	0.0%	1,425	1.0%
小計	47,591	100.0%	136,764	100.0%
売上高総利益率	37.3%		32.3%	
売上高営業利益率	10.8%		5.2%	

	S社(連結)	
	2017.3	
	売上高	構成比
調合香料	7,074	46.4%
合成香料・ケミカル	3,212	21.1%
海外	3,616	23.7%
国内子会社	1,346	8.8%
小計	15,250	100.0%
売上高総利益率	31.8%	
売上高営業利益率	3.4%	

※T社の合成香料・ケミカルは、アロマイングリディエーツ部門、ファインケミカル部門の金額



- ・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17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。

その他 財務諸表

連結損益計算書の増減分析

・増益要因

売上増及び売上原価の減少による売上総利益の増加、並びに販管費の減少が主因

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	22,825	100.0%	22,991	100.0%	166	0.7%	販売は全般的に好調であったが、円高による円貨換算時の目減りにより微増
売上原価	14,328	62.8%	13,798	60.0%	-529	-3.7%	当社単体の売上構成の変化及び工場稼働率の上昇により売上原価率改善
売上総利益	8,497	37.2%	9,193	40.0%	696	8.2%	
販売費及び 一般管理費	6,233	27.3%	6,115	26.6%	-117	-1.9%	円高による円貨換算時の目減りにより改善
営業利益	2,263	9.9%	3,077	13.4%	813	35.9%	
経常利益	2,243	9.8%	3,363	14.6%	1,119	49.9%	(当期)為替差益136百万円発生 (前期)為替差損137百万円発生
税引前当期純利益	2,373	10.4%	3,348	14.6%	975	41.1%	
当期純利益	1,543	6.8%	2,351	10.2%	808	52.4%	

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	50,333	51,341	1,008	・現預金増加 1,472百万円 ・棚卸資産増加 677百万円 ・売上債権減少 △1,047百万円
固定資産	50,520	52,924	2,403	・投資有価証券増加 1,395百万円 ・有形固定資産増加 992百万円
資産合計	100,853	104,266	3,412	
流動負債	10,455	9,705	△ 749	・仕入債務減少 △555百万円
固定負債	10,458	10,828	370	
純資産	79,939	83,731	3,792	・四半期純利益計上 2,351百万円 ・配当金支払 △721百万円 ・為替換算調整額 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 984百万円
負債・純資産 合計	100,853	104,266	3,412	

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	3,572	3,645	73	・税金等調整前四半期純利益 3,348百万円 ・減価償却費 1,350百万円 ・法人税等の支払額 △756百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 2,373	△ 1,521	852	・有形固定資産の取得による支出 △1,550百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 647	△ 832	△ 184	・配当金の支払 △721百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	△ 190	193	384	—
現金及び現金同等物 の増減額	359	1,485	1,125	—
現金及び現金同等物 の期首残高	20,601	22,313	1,712	—
現金及び現金同等物 の期末残高	20,960	23,799	2,838	—

設備投資額・減価償却費・研究開発費(実績)

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	2,712	1,690	62.3%
	単体	1,648	738	44.8%
減価償却費	連結	2,761	1,350	48.9%
	単体	2,029	971	47.9%
研究開発費	連結	4,361	2,109	48.4%
	単体	3,500	1,689	48.3%

当社単体(実績)

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	17,355	100.0%	17,670	100.0%	17,572	100.0%	217	1.3%	-97	-0.5%
売上原価	11,194	64.5%	11,150	63.1%	10,725	61.0%	-468	-4.2%	-424	-3.8%
売上総利益	6,161	35.5%	6,520	36.9%	6,846	39.0%	685	11.1%	326	5.0%
販売費及び一般管理費	4,652	26.8%	4,820	27.3%	4,696	26.7%	43	0.9%	-123	-2.6%
営業利益	1,508	8.7%	1,700	9.6%	2,150	12.2%	641	42.5%	450	26.5%
経常利益	1,585	9.1%	1,840	10.4%	2,432	13.8%	846	53.4%	592	32.2%
税引前当期純利益	1,720	9.9%	1,790	10.1%	2,465	14.0%	745	43.3%	675	37.8%
当期純利益	1,125	6.5%	1,300	7.4%	1,827	10.4%	701	62.3%	527	40.6%

※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

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	3,863	100.0%	3,579	100.0%	-284	-7.4%
売上原価	2,243	58.1%	2,121	59.3%	-121	-5.4%
売上総利益	1,620	41.9%	1,458	40.7%	-162	-10.0%
販管費	887	23.0%	763	21.3%	-124	-14.0%
営業利益	732	19.0%	694	19.4%	-38	-5.2%
経常利益	683	17.7%	734	20.5%	51	7.5%

1人民元=18.27円

1人民元=16.27円

(10.9%円高)

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	211,487	100.0%	220,008	100.0%	8,520	4.0%
売上原価	122,780	58.1%	130,384	59.3%	7,604	6.2%
売上総利益	88,707	41.9%	89,623	40.7%	916	1.0%
販管費	48,594	23.0%	46,938	21.3%	-1,655	-3.4%
営業利益	40,112	19.0%	42,684	19.4%	2,572	6.4%
経常利益	37,405	17.7%	45,170	20.5%	7,764	20.8%

- ・売上高は、円高の影響により円ベースでは減収も、現地通貨ベースでは増収。
- ・営業利益は、販管費率の改善により、現地通貨ベースでは増益。円ベースでは減益。
- ・経常利益は、為替差益の計上(前年同期は為替差損を計上)により増益。

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	1,655	100.0%	1,801	100.0%	145	8.8%
売上原価	1,056	63.8%	1,112	61.7%	56	5.3%
売上総利益	599	36.2%	689	38.3%	89	15.0%
販管費	603	36.5%	558	31.0%	-45	-7.6%
営業利益	-4	-	131	7.3%	135	-
経常利益	-11	-	125	6.9%	136	-

1US\$=118.49円

1US\$=111.47円

(5.9%円高)

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	13,973	100.0%	16,161	100.0%	2,187	15.7%
売上原価	8,913	63.8%	9,978	61.7%	1,064	11.9%
売上総利益	5,059	36.2%	6,182	38.3%	1,122	22.2%
販管費	5,094	36.5%	5,005	31.0%	-88	-1.7%
営業利益	-34	-	1,176	7.3%	1,211	-
経常利益	-93	-	1,122	6.9%	1,216	-

- ・売上高は、セイボリー分野及び飲料分野の売上増加を主因に増収。
現地通貨ベースでは2桁の売上高伸長率を達成。
- ・営業利益は、売上増及び販管費率の改善により黒字に転換。

※セイボリーフレーバー: スナック菓子、ドレッシング、調味料等に使用される塩味の効いたフレーバー

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	453	100.0%	472	100.0%	18	4.2%
売上原価	265	58.5%	270	57.2%	5	1.9%
売上総利益	188	41.5%	202	42.8%	13	7.4%
販管費	138	30.5%	143	30.3%	4	3.4%
営業利益	49	11.0%	59	12.5%	9	18.6%
経常利益	44	9.9%	65	13.8%	20	44.6%

1MYR=27.93円

1MYR=25.44円

(8.9%円高)

千マレーシアリングット

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	16,239	100.0%	18,576	100.0%	2,336	14.4%
売上原価	9,498	58.5%	10,628	57.2%	1,129	11.9%
売上総利益	6,740	41.5%	7,947	42.8%	1,206	17.9%
販管費	4,959	30.5%	5,627	30.3%	668	13.5%
営業利益	1,781	11.0%	2,320	12.5%	538	30.2%
経常利益	1,609	9.9%	2,555	13.8%	945	58.7%

- ・売上高は、スナック向けの売上増加により増収。
- ・営業利益は、売上増及び売上原価率の改善に伴う売上総利益の増加により増益。

- ・当社単体:得意先の潜在的な欲求であるウォンツを先取りしたソリューション提案により、新製品への採用寄与を見込む
- ・中国:経済成長率は鈍化しつつあるものの、フレーバー部門は、飲料市場が引き続き伸長していること、フレグランス部門では新製品の寄与等により、回復を見込む
- ・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:ペレスコル社及び販売拠点の連携を強化し、主力製品のスナック向け等を中心に売上増加を見込む

百万円

	16/9(実績)	17/9(計画)	18/9(計画)	19/9(計画)
売上高	47,591	48,000	49,600	51,500
売上原価	29,836	29,750	30,620	31,660
営業利益	5,160	5,610	6,230	7,000
経常利益	5,164	5,830	6,480	7,250
当期純利益	3,637	4,070	4,480	5,040
為替レート	¥111.89/\$ ¥17.10/元	¥100.0/\$ ¥15.5/元	¥100.0/\$ ¥15.5/元	¥100.0/\$ ¥15.5/元
売上高伸長率	0.8%	0.9%	3.3%	3.8%
売上原価率	62.7%	62.0%	61.7%	61.5%
売上高営業利益率	10.8%	11.7%	12.6%	13.6%
売上高経常利益率	10.9%	12.1%	13.1%	14.1%
売上高当期純利益率	7.6%	8.5%	9.0%	9.8%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	31.4%	31.2%	32.5%	33.7%

※当社グループの中期3カ年計画は毎期洗い替え

※詳細については41ページご参照

※セイボリーフレーバー:スナック菓子、ドレッシング、調味料等に使用される塩味の効いたフレーバー

中期3ヵ年計画(連結)

百万円

	16/9 (実績)			17/9 (計画)			18/9 (計画)			19/9 (計画)		
	金額	構成比	前期比									
売上高	47,591	100.0%	0.8%	48,000	100.0%	0.9%	49,600	100.0%	3.3%	51,500	100.0%	3.8%
売上原価	29,836	62.7%	-0.4%	29,750	62.0%	-0.3%	30,620	61.7%	2.9%	31,660	61.5%	3.4%
売上総利益	17,754	37.3%	2.8%	18,250	38.0%	2.8%	18,980	38.3%	4.0%	19,840	38.5%	4.5%
販売費及び 一般管理費	12,594	26.5%	-2.6%	12,640	26.3%	0.4%	12,750	25.7%	0.9%	12,840	24.9%	0.7%
営業利益	5,160	10.8%	18.6%	5,610	11.7%	8.7%	6,230	12.6%	11.1%	7,000	13.6%	12.4%
経常利益	5,164	10.9%	6.4%	5,830	12.1%	12.9%	6,480	13.1%	11.1%	7,250	14.1%	11.9%
税引前当期純利益	5,179	10.9%	12.3%	5,770	12.0%	11.4%	6,380	12.9%	10.6%	7,150	13.9%	12.1%
当期純利益	3,637	7.6%	19.5%	4,070	8.5%	11.9%	4,480	9.0%	10.1%	5,040	9.8%	12.5%

- ・新本社建設のため単体の設備投資額が増加、2016年5月より新本社にて業務開始
 (2016年9月期:約8億円)
- ・マレーシア・ペレスコル社の新工場建設計画を推進中
 (2017年9月期:約5億円、2018年9月期:約10億円、2019年9月期:約10億円)
- ・研究開発費は連結売上高に対して9%の水準で推移

百万円

		16/9 (実績)	17/9 (計画)	18/9 (計画)	19/9 (計画)
設備投資額	連結	2,733	2,712	2,970	2,664
	単体	2,171	1,648	1,230	1,080
減価償却費	連結	2,937	2,761	2,674	2,628
	単体	2,181	2,029	1,898	1,823
研究開発費	連結	4,230	4,361	4,377	4,442
	単体	3,355	3,500	3,435	3,443

このプレゼンテーション資料は、2017年5月12日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2017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。