

115th
ANNIVERSARY



香りが結ぶ。
それが未来になる。

香りがつくりだす濃密な時間にさまざまな情報が行き交います。

そこに求められるのは新たな可能性の追求と生活文化への価値ある貢献です。

いまコミュニケーションの多様化とともに香りも進化が求められています。

総合香料メーカーとして業界を牽引してきた

私たち長谷川香料はそれを大きな使命として、

次の時代に向けて強い意欲をもって取り組んでいきます。

高いプロ意識のもとで培った技術力と研究開発から

製造に至るまでの正確なプロセス。

そこから世界に誇る唯一無二の香りをつくりだします。

ここには未来を設計する確かなプランがあります。

香りに未来を描く。
香りに感動を込める。

 **長谷川香料株式会社**
<http://www.t-hasegawa.co.jp>

2018年9月期 決算説明会

2018年11月19日

長谷川香料株式会社

- I. 連結決算の概要
- II. 経営方針
- III. グローバル戦略
- IV. 中期3カ年計画の概要
- V. 株主還元
- VI. 添付資料

I . 連結決算の概要

国内市場

- ・ 2017年の香料市場 前年比約2%増加
- ・ カテゴリー別動向

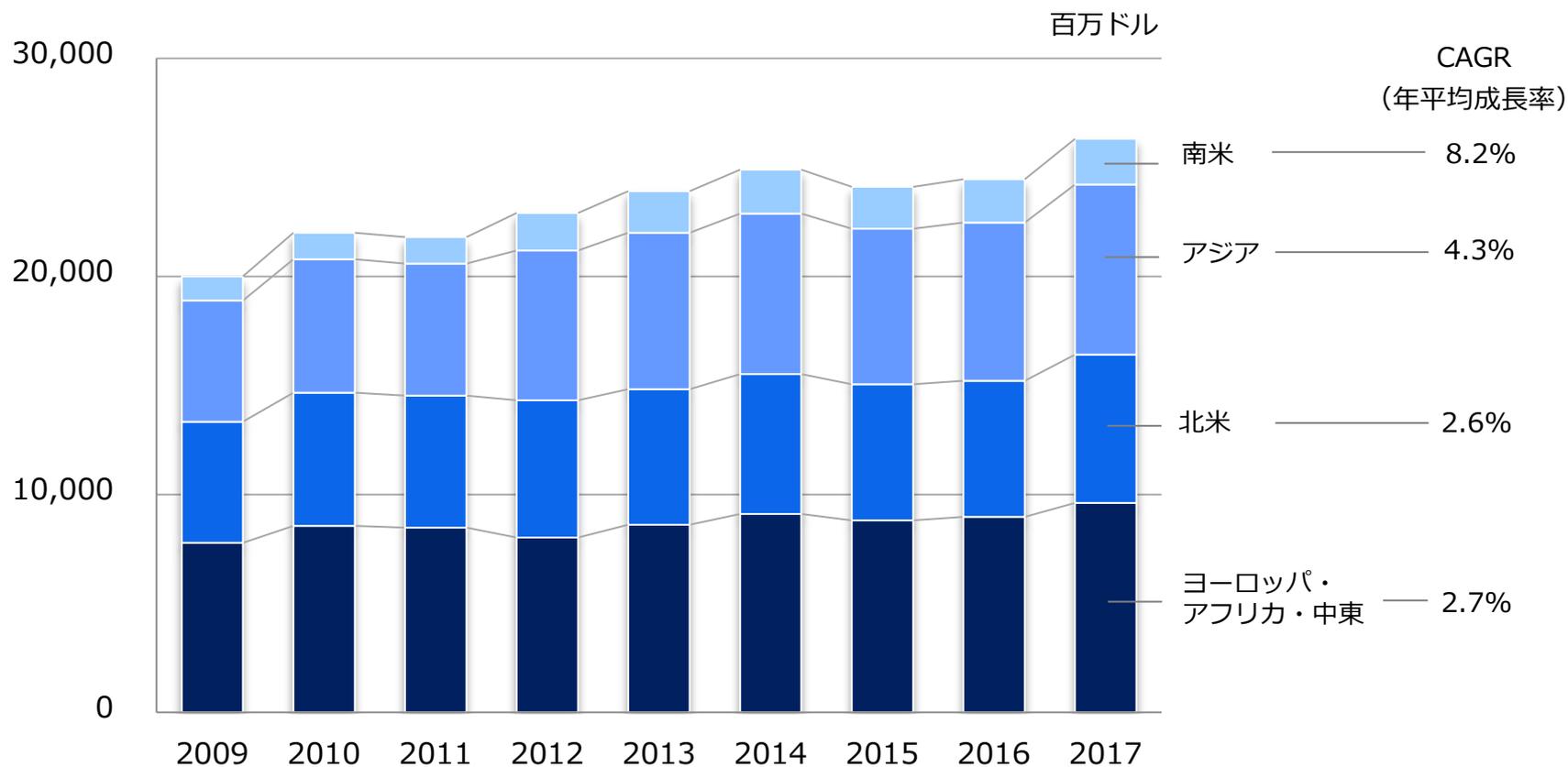
カテゴリー		動向		
飲料	2017年	前年並み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前半は新商品が寄与、7月は猛暑で伸長 ・ 8月以降は天候不順で、スポーツドリンク等の止渴系飲料が不振 ・ 無糖茶飲料、炭酸飲料が堅調、健康志向を背景に野菜飲料が伸長 	
	2018年 1~9月	増加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前半は新商品の寄与等により炭酸飲料が好調 ・ 関東甲信地方の観測史上最速の梅雨明け、7~8月の記録的な猛暑により止渴性飲料が伸長 	
菓子	スナック	2017年	前年並み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前年の台風の影響による原料不足でポテトチップスが苦戦 ・ 後半にかけて徐々に原料不足が解消 ・ 成形ポテトスナック、コーン系スナック、小麦系スナックが健闘
		2018年 1~9月	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前年の原料不足に伴うポテトチップス苦戦の反動増が一巡
	チョコレート	2017年	増加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高カカオチョコ、機能性チョコが市場牽引
		2018年 1~9月	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前年に高カカオチョコがメディアで多数取り上げられたことによる需要増の反動減
冷菓	2017年	前年並み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 7月まで好調に推移、8月以降は天候不順の影響で失速 ・ 非需要期だった冬場の需要拡大により前年並み 	
	2018年 1~9月	増加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関東甲信地方の観測史上最速の梅雨明け、7~8月の記録的な猛暑によりラクトアイス、氷菓が伸長 	

出典：日刊食品通信

海外市場

- ・ 2017年の世界全体の香料市場 前年比約7%増加

世界の香料市場の推移（当社推計）



・前期比

当社単体（フレグランス部門）、米国子会社、中国子会社（フレグランス部門）の売上増、
米国買収子会社の売上寄与を主因に増収
販管費の増加を主因に減益

・計画比

当社単体、中国子会社が計画を下回ったことを主因に売上高計画未達
売上高の減少に伴い営業利益計画未達

百万円

	前期 (実績)	当期 (5月11日修正計画)	当期 (実績)	増減			
				前期比		計画比	
				金額	%	金額	%
売上高	48,001	50,700	49,751	1,749	3.6%	-948	-1.9%
売上原価	29,245	31,300	30,619	1,373	4.7%	-680	-2.2%
売上総利益	18,756	19,400	19,132	375	2.0%	-267	-1.4%
販売費及び一般管理費	13,149	14,140	14,073	923	7.0%	-66	-0.5%
営業利益	5,606	5,260	5,058	-547	-9.8%	-201	-3.8%
経常利益	6,101	5,530	5,512	-588	-9.6%	-17	-0.3%
税引前当期純利益	6,137	5,530	5,521	-616	-10.0%	-8	-0.2%
当期純利益	4,299	3,910	4,100	-199	-4.6%	190	4.9%
(参考) EBITDA※	8,656	8,700	8,476	-180	-2.1%	-223	-2.6%

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

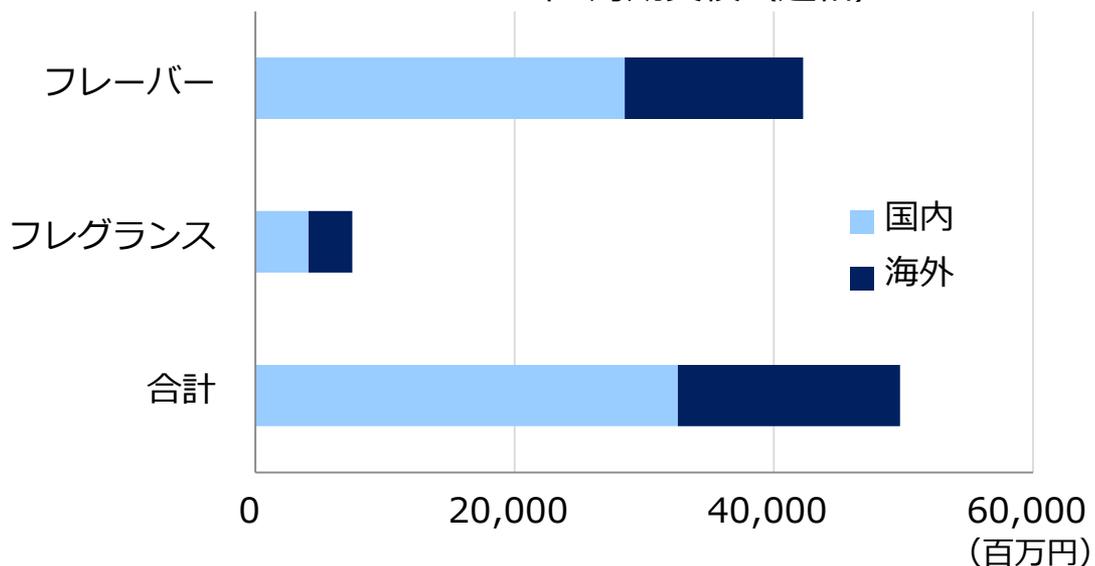
・増収要因

当社単体（フレグランス部門）、米国子会社、中国子会社（フレグランス部門）の売上増加
米国買収子会社の売上寄与

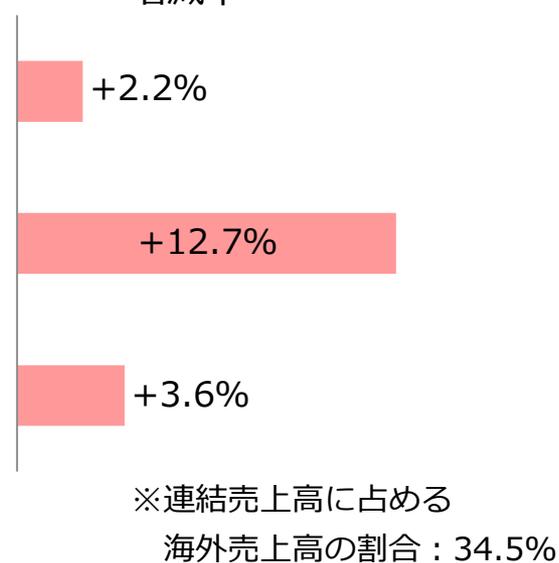
百万円

部門	前期 (実績)	当期 (実績)	増減		要因
			金額	増減率	
フレーバー	41,288	42,186	897	2.2%	米国子会社の売上増加 米国買収子会社の売上寄与
フレグランス	6,713	7,565	852	12.7%	当社単体、中国子会社の売上増加
合計	48,001	49,751	1,749	3.6%	-

2018年9月期実績（連結）



増減率



グループ会社別売上高

増収要因

米国子会社が増加、米国買収子会社が寄与

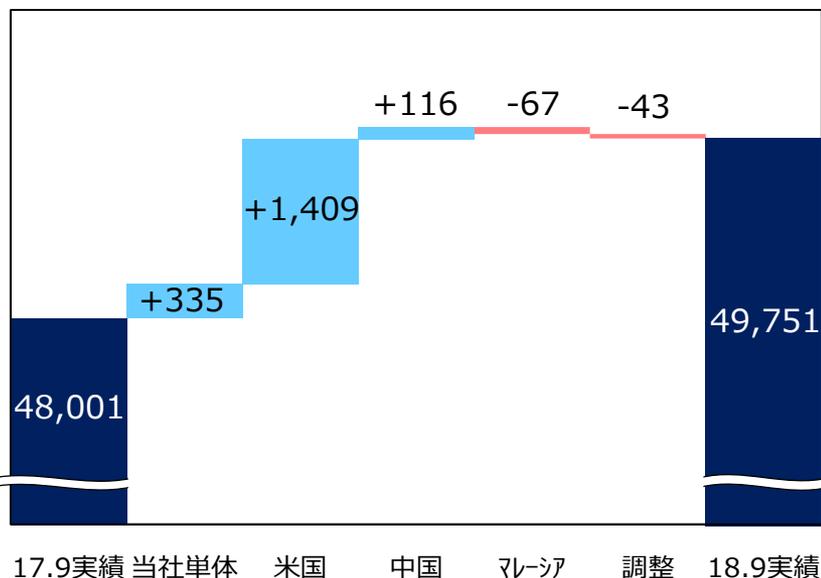
	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	36,572	36,907	335	0.9%
米国	4,209	5,618	1,409	33.5%
中国	7,177	7,293	116	1.6%
マレーシア	917	850	-67	-7.3%
調整	-874	-918	-43	-
連結	48,001	49,751	1,749	3.6%

百万円

51,000

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥111.27	¥110.45	0.7%円高
1人民元	¥16.35	¥16.91	3.4%円安
1MYR	¥25.65	¥27.43	6.9%円安

百万円



当社単体	フレグランス部門のトイレタリー製品向けの売上増加	増収
米国	セイボリー分野、飲料分野の売上増加 買収子会社の売上寄与	増収
中国	フレーバー部門の売上減少により現地通貨ベースでは減少も、 円安の影響により円ベースでは増加	増収
マレーシア	スナック向けの売上減少	減収

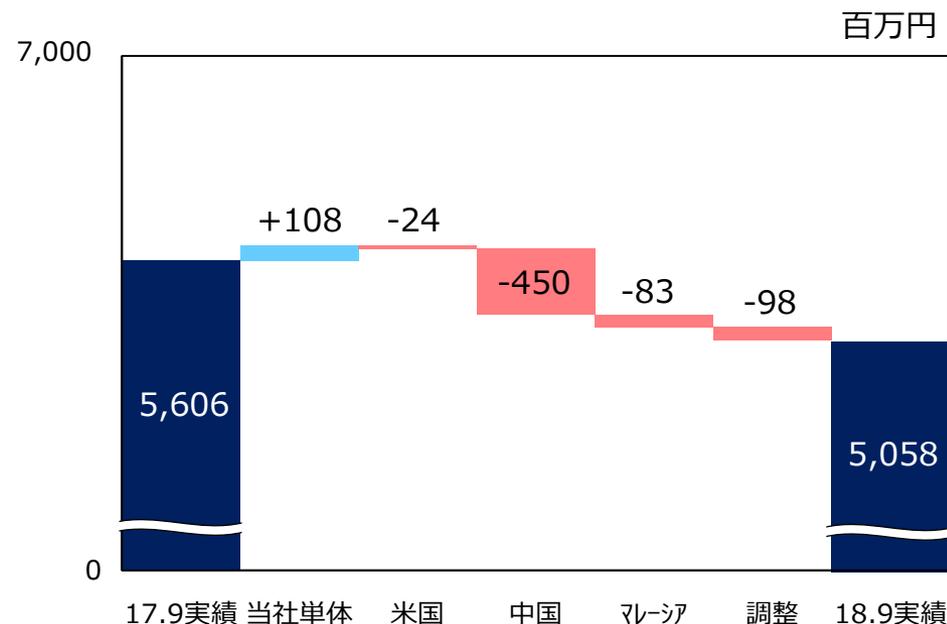
※セイボリーフレーバー：スナック菓子、ドレッシング、調味料等に使用される塩味の効いたフレーバー

グループ会社別営業利益

- 減益要因
中国子会社が減少

	百万円			
	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	3,868	3,977	108	2.8%
米国	283	259	-24	-8.7%
中国	1,348	898	-450	-33.4%
マレーシア	95	11	-83	-87.8%
調整	10	-88	-98	-
連結	5,606	5,058	-547	-9.8%

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥111.27	¥110.45	0.7%円高
1人民元	¥16.35	¥16.91	3.4%円安
1MYR	¥25.65	¥27.43	6.9%円安



当社単体	売上高の増加、売上構成の変化による売上原価率の改善	増益
米国	販管費の増加	減益
中国	売上構成の変化による売上原価率の悪化、販管費の増加	減益
マレーシア	売上高の減少	減益

Ⅱ. 経営方針

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

重点項目

改革推進

人財育成

海外展開加速

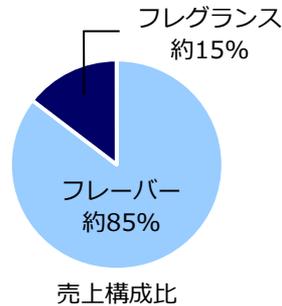
挑戦する組織へ

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

営業体制強化
ソリューション
営業推進

- ・マーケティング部を中心にマーケティング戦略立案
- ・マーケット調査・分析等を活用した潜在的欲求「ウォンツ」の把握
⇒提案型営業案件増加
- ・売上拡大に向けた施策をプロジェクトチームで検討
- ・新規顧客開拓に向けた体制整備

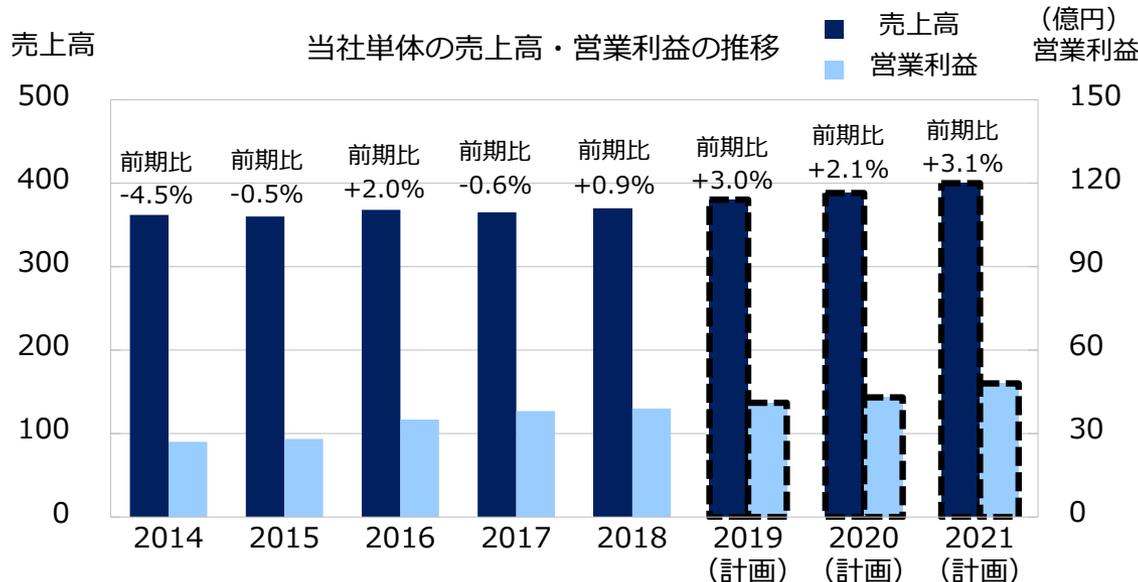


香料用途拡大対応

- ・健康食品、医療関係食品、生活臭のマスクングニーズ等の新分野対応強化
⇒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
- ・食品原料（乳製品、野菜、果汁、畜産物等）代替香料の開発

戦略的研究開発
推進

- ・重点分野策定
- ・各研究所の連携を活かした研究開発推進
- ・イノベーション（技術革新）の創出、オープンイノベーションの推進



2018年9月期実績

売上高：369億円
(前期比0.9%増加)

営業利益：39億円
(前期比2.8%増加)

2021年目標

売上高：400億円
営業利益：48億円

基本戦略：セイボリー分野、飲料分野の売上増加、買収シナジー効果の更なる実現を図る
現在の取り組みと進捗状況

買収シナジー効果
実現

- ・ 2017年6月にFLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLC買収
- ・ 2018年4月にPMI（買収後統合）完了
- ・ セイボリー分野、飲料分野に加え、健康分野向け売上拡大に注力
⇒両社の得意先に拡充された製品ライン紹介、購入原料統一、健康分野向けの依頼増加等、シナジー効果実現

フレーバー
100%

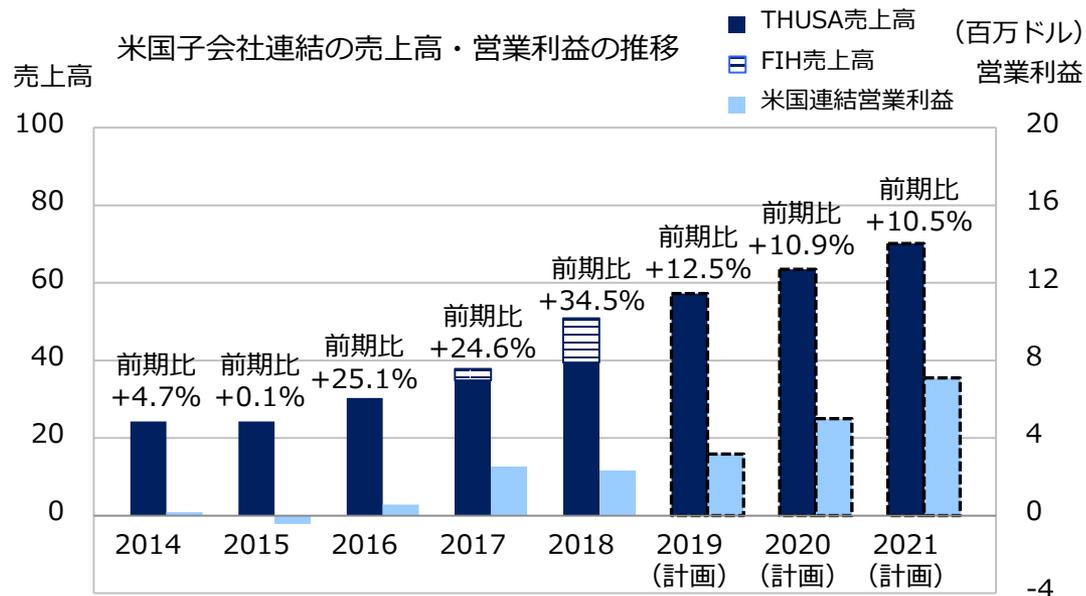
売上構成比

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

マーケティング戦略
立案
営業活動強化

- ・ 市場動向の分析等により分野別の長期的な成長戦略、得意先別戦略立案
- ・ 売上拡大に向けた営業活動強化
⇒限られた資源を有効に配分



※2019年～2021年の売上高計画は、THUSAとFIH連結の金額で表示

2018年9月期実績

売上高：50百万ドル（56億円）
（前期比34.5%増加）

営業利益：2百万ドル（2億円）
（前期比8.0%減少）

2021年目標

売上高：70百万ドル（73億円）

営業利益：7百万ドル（7億円）

※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：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

業績回復に向けた 施策

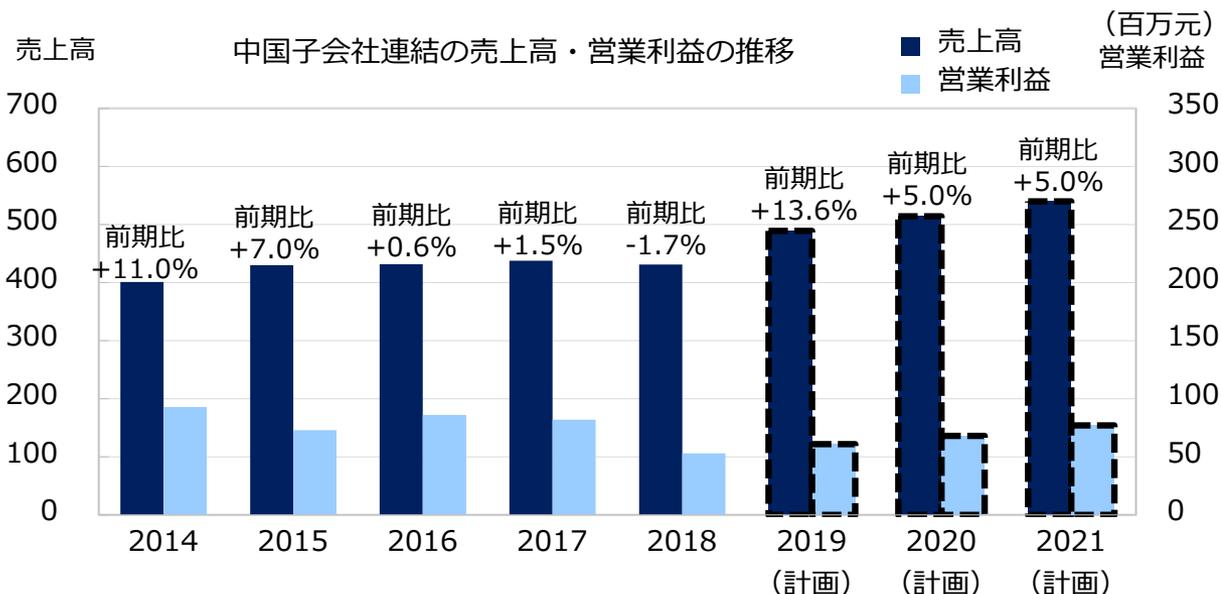
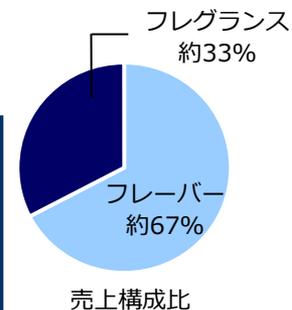
- ・ 幹部社員採用により営業活動強化
- ・ 未参入分野や潜在需要開拓に向けフレーバー事業の体制強化
- ・ 日本から定期的に技術外交実施
⇒ 新規顧客開拓・既存顧客深耕、国際企業・地場企業との取引拡大

研究体制強化

- ・ 研究設備の充実・再構築
- ・ フレグランスクリエーションセンター開設
⇒ 評香体制の充実により顧客の要望をより迅速・的確に反映した製品開発可能

組織基盤強化

- ・ リスク管理及びコンプライアンス徹底
- ・ 等級、報酬、評価の基準を明確化した人事制度導入



2018年9月期実績

売上高：431百万円 (72億円)
(前期比1.7%減少)

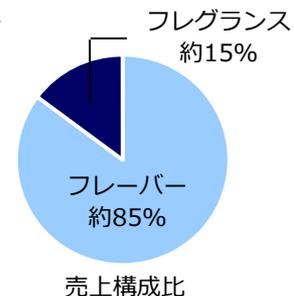
営業利益：53百万円 (8億円)
(前期比35.6%減少)

2021年目標

売上高：540百万円 (86億円)

営業利益：77百万円 (12億円)

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



業績回復に向けた
施策

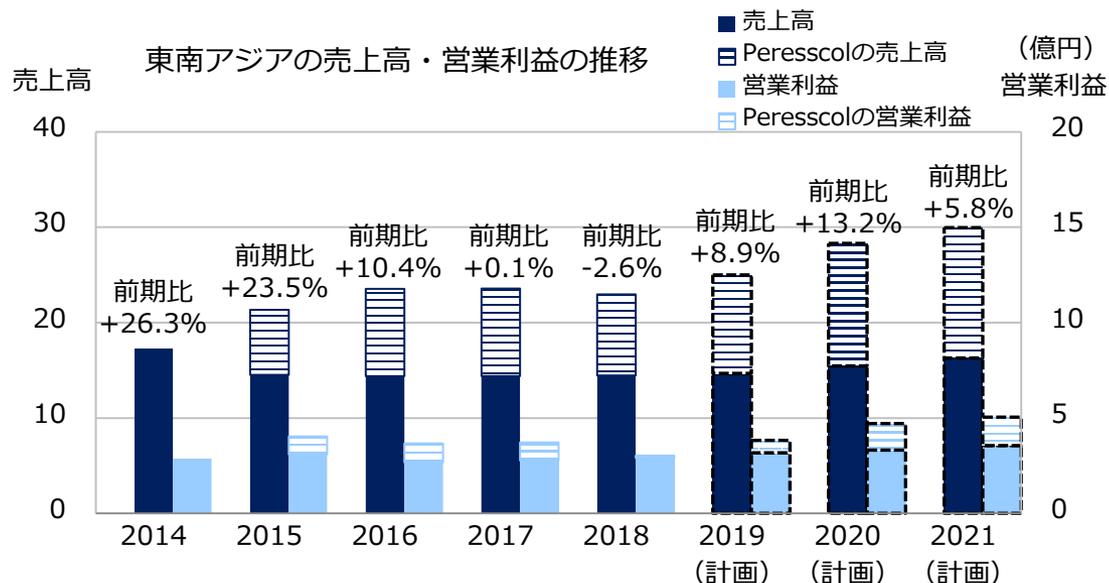
- ・ 東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置
⇒ 東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・ タイ、インドネシアにおいて営業員増員
- ・ 周辺地域（ベトナム、フィリピン、ミャンマー）に営業員配置
⇒ 営業活動が十分でなかった地域に対する営業展開強化

ペレスコル社を
ハブとした
東南アジア戦略展開

- ・ 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
- ・ マレーシアの新工場建設計画は政治・経済動向をふまえて進捗管理

拠点・機能拡充

- ・ 台北に現地法人設立、営業活動開始
- ・ アプリケーションラボラトリー開設（タイ、インドネシア、台北）



2018年9月期実績

売上高：22.9億円
(前期比2.6%減少)

営業利益：3.0億円
(前期比18.6%減少)

2021年目標

売上高：30億円

営業利益：5億円

※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

タイ・インドネシア・台北にアプリケーションラボラトリー開設

背景

- ・タイ（2003年）、インドネシア（2014年）、台北（2017年）に販売拠点設立
- ・各拠点で営業活動が活発になるにつれ、顧客との緊密なコミュニケーションが必要

目的

- ・顧客との緊密なコミュニケーション実現に向けた環境整備
- ・顧客の要望に迅速に対応可能な体制整備



緊密なコミュニケーション

アプリケーションラボラトリー開設



サンプルの微調整・試作

機能

- ・顧客への香料のプレゼンテーションを行うスペースの確保
- ・サンプルの微調整をその場で行う調香機能
- ・開発した香料を加えた試作品を作るキッチン機能
- ・試作品の試飲・試食などを行う専用スペースの確保 など



サンプルの微調整・試作



評価

顧客満足度の向上を図る

バニラプロジェクト

2015年 Universal Leaf Tobacco Company, Inc.と業務提携

- ・ブラジルでバニラビーンズ栽培のパイロットプロジェクトに協働して取り組む
- ・3年間の試験栽培完了後、その結果に基づき商業ベースでの展開を検討
- ・2016年1月 試験栽培開始、生育状況を確認



現状と見通し

- ・順調に生育中
- ・2018年夏に最初のサンプルを収穫・評価
- ・評価良好につき、商業化を視野に入れ、試験栽培継続中

発酵ナチュラルフレーバープロジェクト

2015年 味の素社と業務提携

- ・当社の香料開発技術と味の素社の発酵技術を組み合わせ、発酵ナチュラルフレーバーの研究開発・事業化推進
- ・2016年 発酵ナチュラルフレーバー（バニリン）をラボスケールにて成功



現状と見通し

- ・現在の市場環境をふまえ、現段階では発酵ナチュラルフレーバー（バニリン）の事業化再検討
- ・今後、市場環境等を勘案した上で事業化判断

IV. 中期3カ年計画の概要

中期3カ年計画（実績）

当社単体	マーケット調査・分析、潜在的欲求ウォンツを先取りしたソリューション提案実施、新規顧客開拓に向けた営業活動強化等により、売上拡大を見込む
米国	マーケティング戦略立案、営業活動強化により、セイボリー分野、飲料分野、健康分野の売上拡大を見込む
中国	営業活動強化、未参入分野・潜在需要開拓を目的とした体制強化等、業績回復に向けた取り組みによる売上回復を見込む
マレーシア	東南アジア各拠点の連携強化、周辺地域への営業展開強化等、業績回復に向けた取り組みによる売上回復を見込む

百万円

	18/9（実績）	19/9（計画）	20/9（計画）	21/9（計画）
売上高	49,751	52,200	54,300	56,700
売上原価	30,619	31,830	32,810	33,950
営業利益	5,058	5,500	6,160	6,910
経常利益	5,512	5,900	6,570	7,320
当期純利益	4,100	4,300	4,650	5,230
為替レート	¥110.45/\$ ¥16.91/元	¥105.00/\$ ¥16.00/元	¥105.00/\$ ¥16.00/元	¥105.00/\$ ¥16.00/元
売上高伸長率	3.6%	4.9%	4.0%	4.4%
売上原価率	61.5%	61.0%	60.4%	59.9%
売上高営業利益率	10.2%	10.5%	11.3%	12.2%
売上高経常利益率	11.1%	11.3%	12.1%	12.9%
売上高当期純利益率	8.2%	8.2%	8.6%	9.2%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	34.5%	35.3%	36.7%	37.7%

※当社グループの中期3カ年計画は每期洗い替え

※詳細については43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

- ・ 中国新研究棟建設計画 約10億円
- ・ マレーシア新工場建設計画 約20億円
- ・ 研究開発費は連結売上高に対して9%の水準で推移

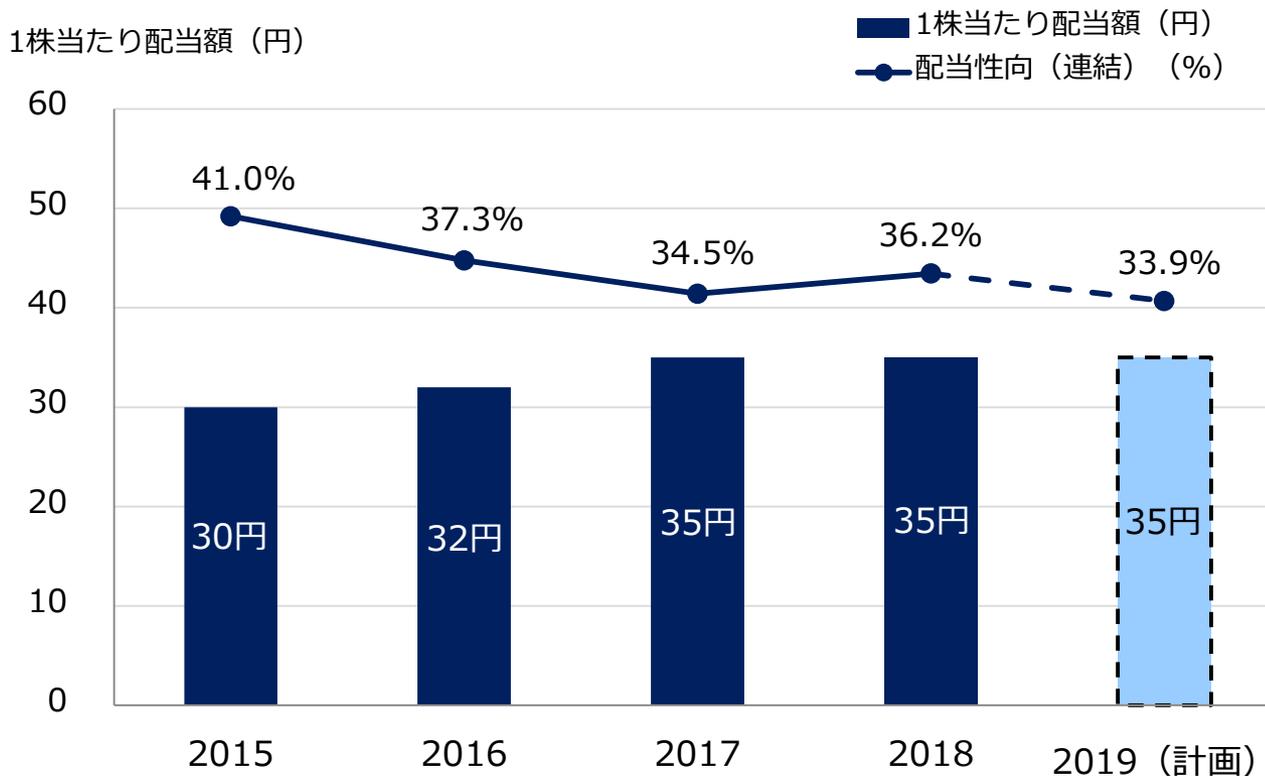
百万円

		18/9 (実績)	19/9 (計画)	20/9 (計画)	21/9 (計画)
設備投資額	連結	2,400	2,710	3,440	3,540
	単体	1,693	1,675	1,500	1,500
減価償却費	連結	2,986	3,099	3,141	3,202
	単体	2,008	2,102	2,111	2,152
研究開発費	連結	4,507	4,688	4,856	5,031
	単体	3,567	3,662	3,751	3,843

V. 株主還元

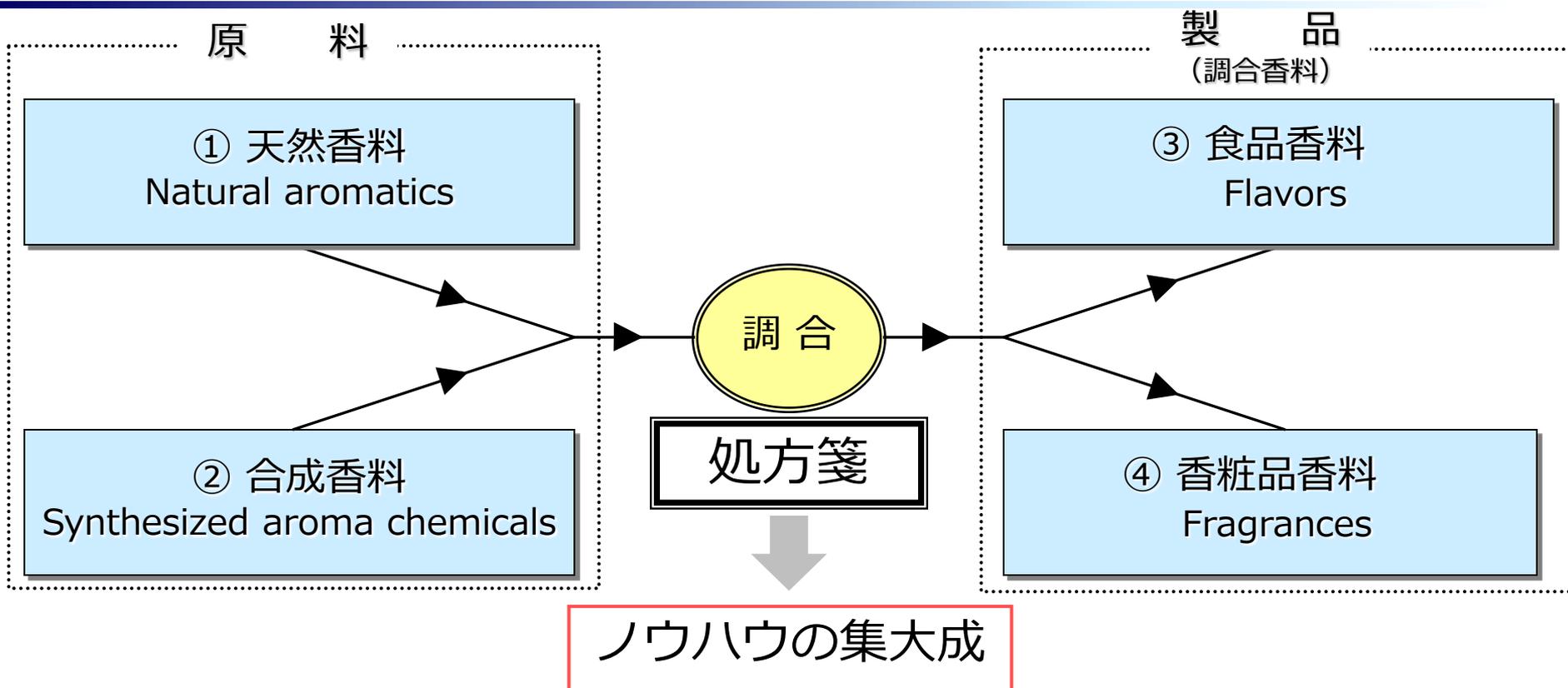
・基本方針

- 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月期より株主優待制度を導入



VI. 添付資料

香料業について



- 香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
 - 香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2.9兆円（約263億ドル）

ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約 10,600億円 *
- 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 7,500億円 *
- 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。
- 当社は米国・カリフォルニア（1978年）に子会社設立。
- 健康分野を中心とした食品・飲料用香料の製造販売会社FLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLC（Affinity Flavors）買収（2017年）

アジア

- 市場規模：約 8,600億円 *
- 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）、台湾（2017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

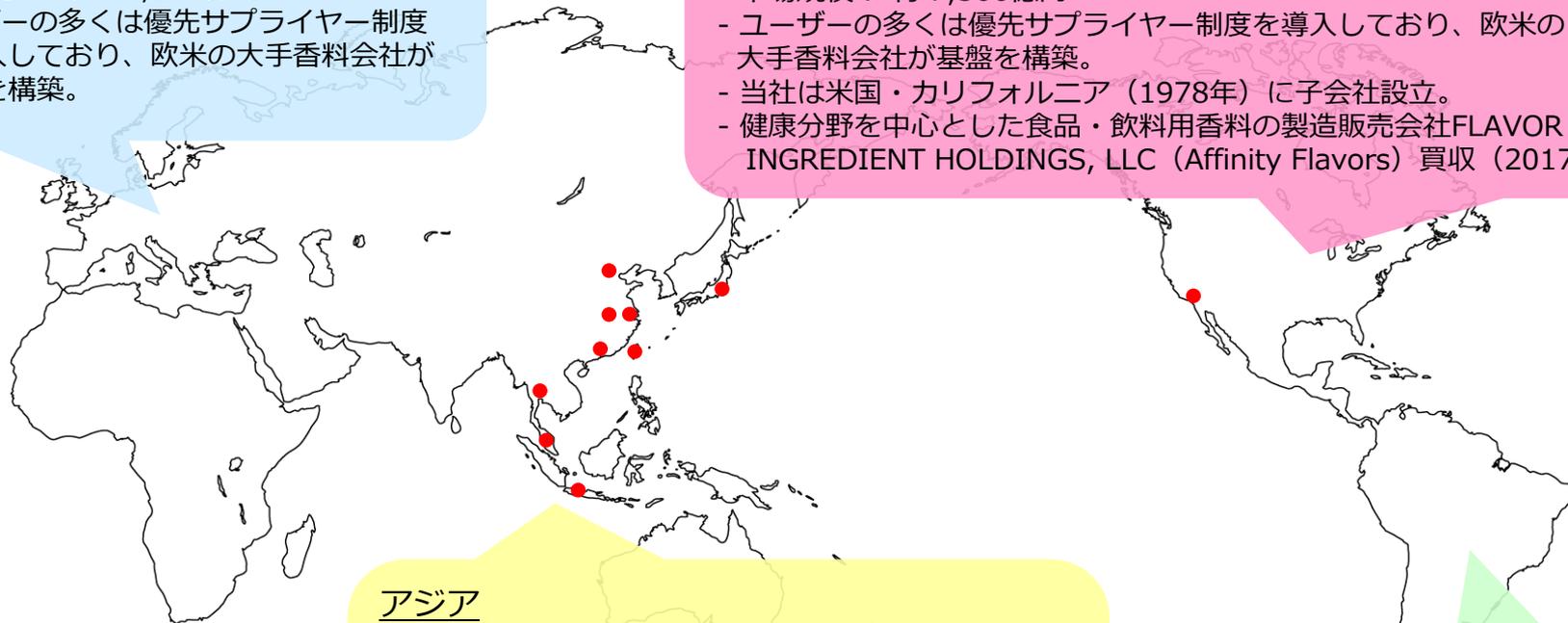
- 市場規模：約 2,300億円 *
- 北米、メキシコ等からの輸入が主体。ブラジル市場は経済成長に伴い競争激化。

*地域別の市場規模は当社推計

*為替レート 1US\$ = 112.1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	2017年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	5,133	19.5%
2	Firmenich	スイス	3,668	13.9%
3	IFF	米国	3,399	12.9%
4	Symrise	ドイツ	2,673	10.2%
5	Mane SA	フランス	1,306	5.0%
6	Frutarom	イスラエル	1,271	4.8%
7	高砂香料工業	日本	1,185	4.5%
8	Sensient Flavors	米国	619	2.4%
9	Robertet SA	フランス	570	2.2%
10	長谷川香料	日本	428	1.6%
11	Huabao Intl.	香港	416	1.6%
	上位11社合計	—	20,669	78.6%
	その他	—	5,632	21.4%
	合計	—	26,300	—

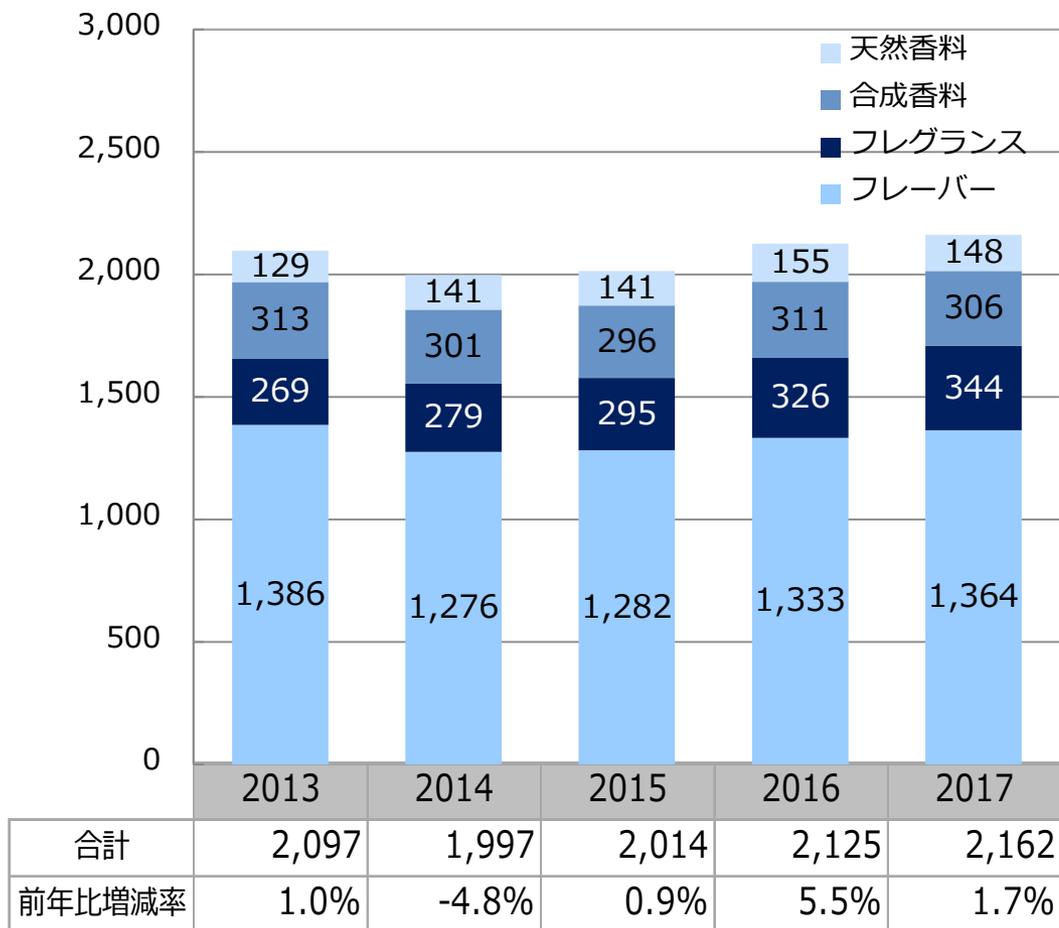
※ 1US\$≒112.1円

※ 2018年5月7日にIFF（3位）がFrutarom（6位）を買収することで合意した旨のプレスリリースが公開されております。

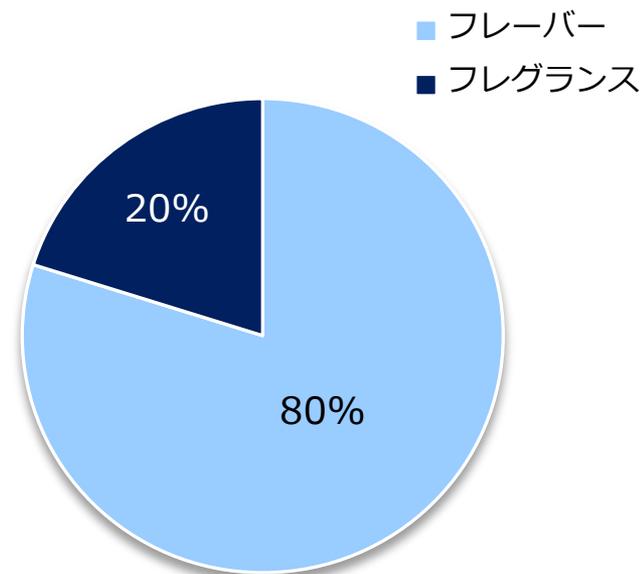
出典: Leffingwell & Associates発表資料
http://www.leffingwell.com/top_10.htm

- 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）



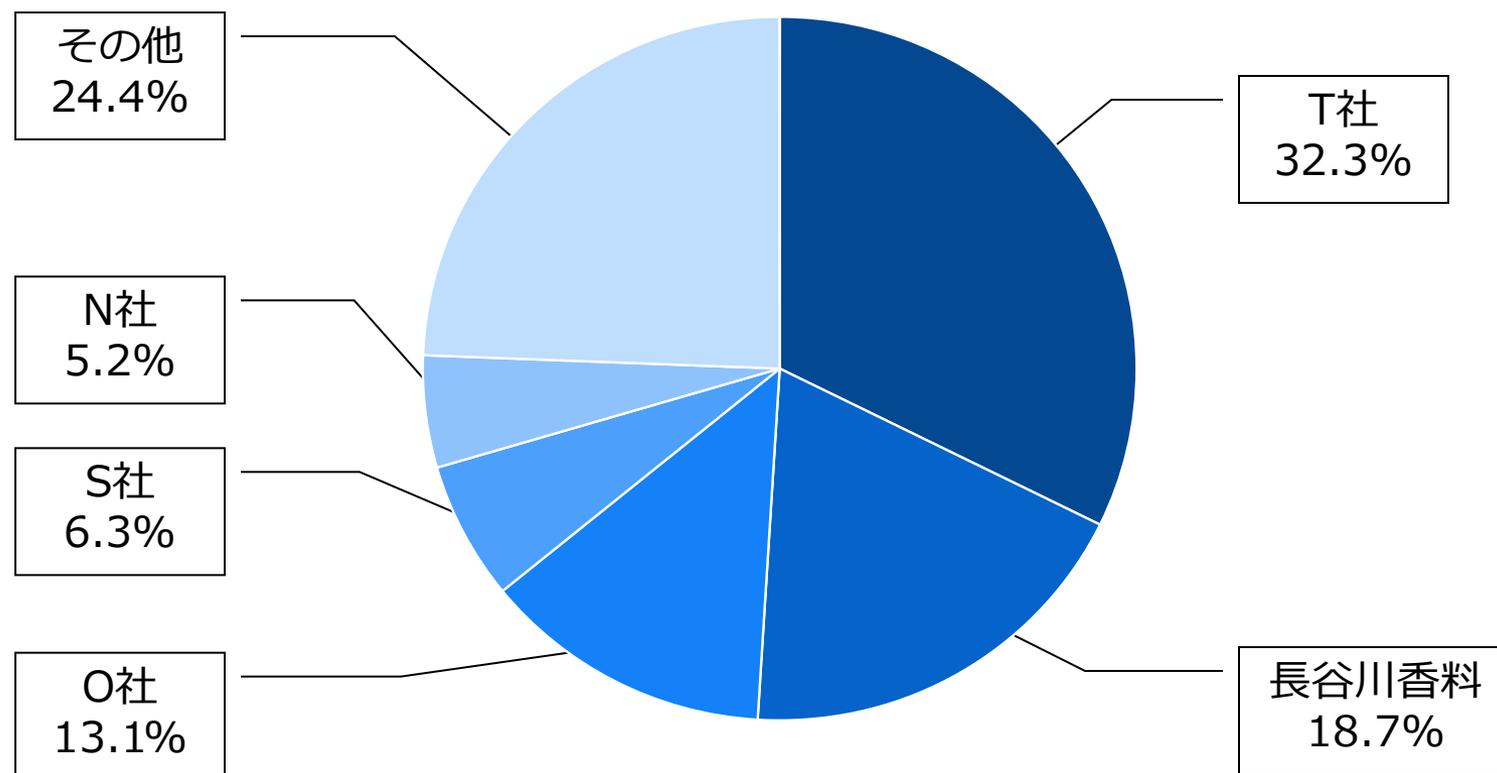
フレーバー、フレグランスの構成比（2017年度）



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75%を占有（2018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。

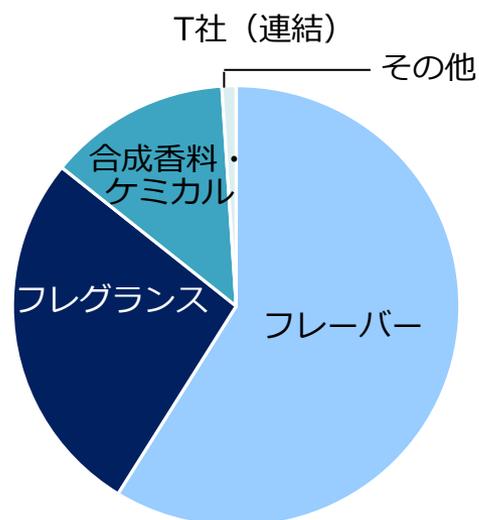
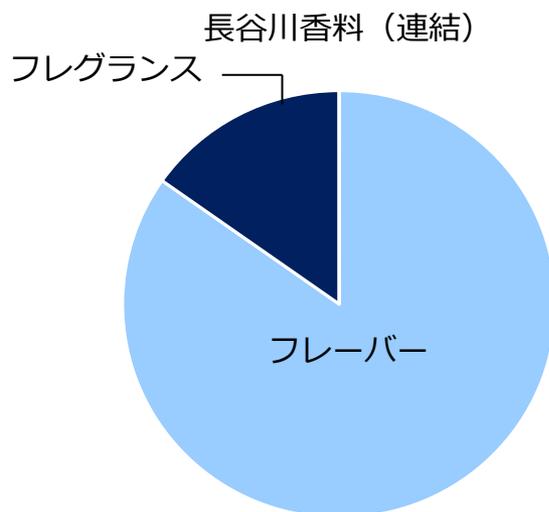
なお、上記グラフでの当社売上高は2017年4月～2018年3月の期間で算出しています。

- ・ 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11,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

百万円

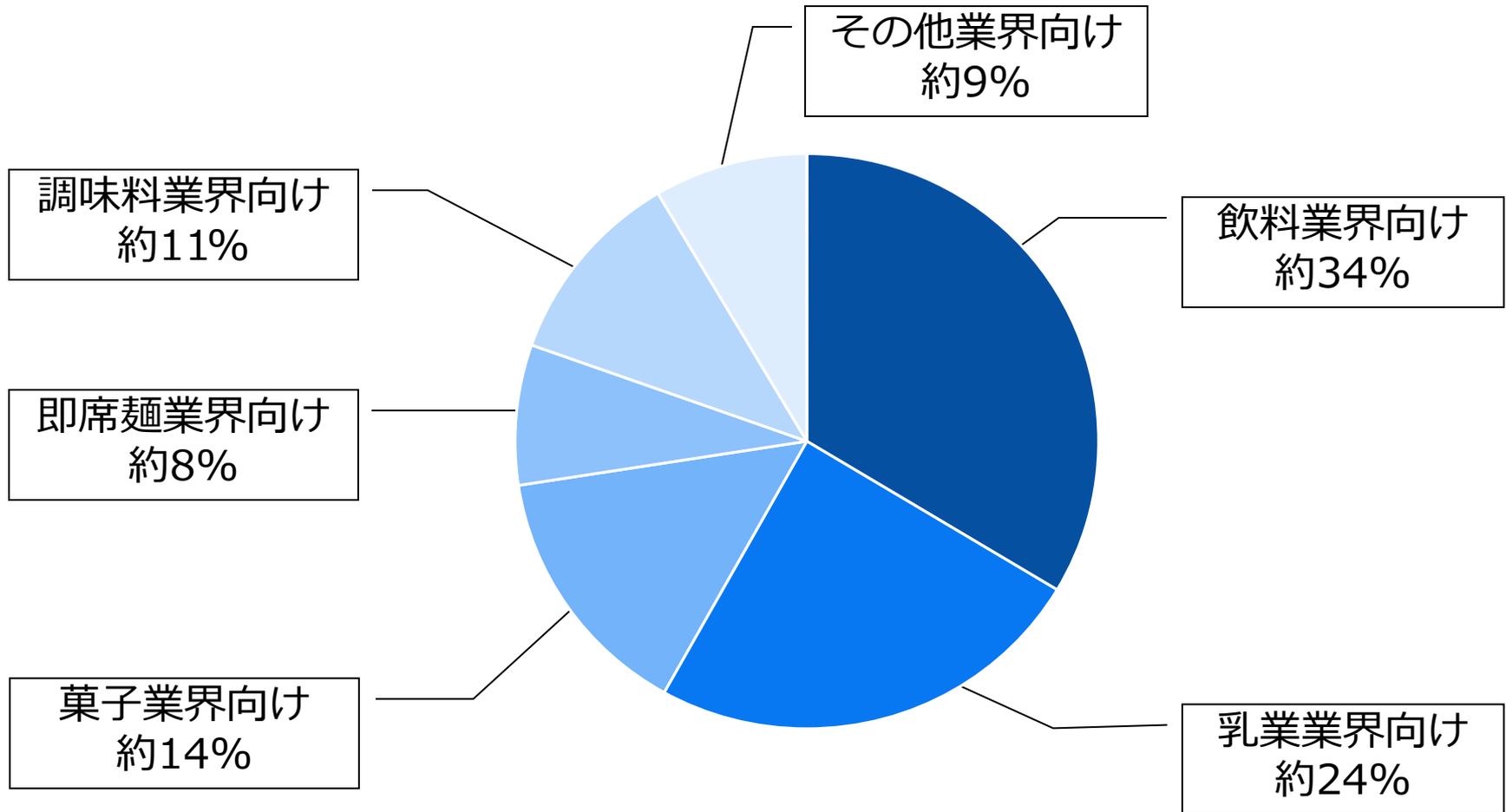
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2018.9		2018.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	42,186	84.8%	83,312	58.8%
フレグランス	7,565	15.2%	38,183	27.0%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	18,655	13.2%
その他	0	0.0%	1,441	1.0%
小計	49,751	100.0%	141,592	100.0%
売上高総利益率	38.5%		31.7%	
売上高営業利益率	10.2%		4.5%	

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



フレーバー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2018年9月期売上高（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

- ・ 減益要因
 販管費の増加が主因

百万円

	前期 (実績)		当期 (実績)		増減		要因
	金額	%	金額	%	金額	%	
売上高	48,001	100.0%	49,751	100.0%	1,749	3.6%	米国子会社の売上増加 前期に買収した米国子会社の売上が寄与
売上原価	29,245	60.9%	30,619	61.5%	1,373	4.7%	中国子会社の工場稼働率悪化、売上構成の変化
売上総利益	18,756	39.1%	19,132	38.5%	375	2.0%	
販売費及び 一般管理費	13,149	27.4%	14,073	28.3%	923	7.0%	のれん等の償却費、前期に買収した米国子会社の販管費計上、 当社単体の販管費増加
営業利益	5,606	11.7%	5,058	10.2%	-547	-9.8%	
経常利益	6,101	12.7%	5,512	11.1%	-588	-9.6%	営業外損益として (当期) 為替差損15百万円発生 (前期) 為替差益173百万円発生
税引前当期純利益	6,137	12.8%	5,521	11.1%	-616	-10.0%	
当期純利益	4,299	9.0%	4,100	8.2%	-199	-4.6%	

連結貸借対照表の増減分析

百万円

	前期末	当期末	増減	要因
流動資産	48,694	52,366	3,671	<ul style="list-style-type: none"> ・現金同等物増加 2,319百万円 ・棚卸資産増加 1,807百万円
固定資産	61,141	66,868	5,727	<ul style="list-style-type: none"> ・投資有価証券増加 6,938百万円 ・有形固定資産減少 △631百万円 ・無形固定資産減少 △526百万円
資産合計	109,836	119,235	9,398	
流動負債	10,534	10,664	129	<ul style="list-style-type: none"> ・未払法人税・消費税減少 △228百万円 ・仕入債務減少 △260百万円 ・未払金、未払費用増加 591百万円
固定負債	11,772	13,988	2,215	<ul style="list-style-type: none"> ・繰延税金負債増加 2,085百万円
負債合計	22,307	24,652	2,345	
純資産	87,528	94,582	7,053	<ul style="list-style-type: none"> ・当期純利益 4,100百万円 ・剰余金の配当 △1,527百万円 ・為替換算調整額 △206百万円 ・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加 4,817百万円
負債・純資産合計	109,836	119,235	9,398	

連結キャッシュ・フロー計算書

百万円

	前期	当期	増減	主要科目
営業活動による キャッシュ・フロー	4,860	5,894	1,034	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前当期純利益 5,521百万円 ・減価償却費 2,986百万円 ・仕入債務の増加額 548百万円 ・棚卸資産の増加額 △1,783百万円 ・法人税等の支払額 △1,569百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 9,456	△ 3,624	5,832	<ul style="list-style-type: none"> ・定期預金の増加額 △1,643百万円 ・有形固定資産の取得による支出 △1,816百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,519	△ 1,534	△ 14	<ul style="list-style-type: none"> ・配当金の支払 △1,526百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	314	△ 51	△ 366	—
現金及び現金同等物 の増減額	△ 5,802	683	6,485	—
現金及び現金同等物 の期首残高	22,313	16,511	△ 5,802	—
現金及び現金同等物 の期末残高	16,511	17,221	709	—

百万円

		当期計画	当期実績	進捗率
設備投資額	連結	3,355	2,400	71.5%
	単体	1,835	1,693	92.3%
減価償却費	連結	2,863	2,986	104.3%
	単体	2,061	2,008	97.4%
研究開発費	連結	4,609	4,507	97.8%
	単体	3,597	3,567	99.2%

百万円

	前期 (実績)		当期 (5月11日修正計画)		当期 (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	36,572	100.0%	37,300	100.0%	36,907	100.0%	335	0.9%	-392	-1.1%
売上原価	22,710	62.1%	23,260	62.4%	22,798	61.8%	88	0.4%	-461	-2.0%
売上総利益	13,862	37.9%	14,040	37.6%	14,109	38.2%	247	1.8%	69	0.5%
販売費及び一般管理費	9,993	27.3%	10,160	27.2%	10,131	27.5%	138	1.4%	-28	-0.3%
営業利益	3,868	10.6%	3,880	10.4%	3,977	10.8%	108	2.8%	97	2.5%
経常利益	4,363	11.9%	4,220	11.3%	4,470	12.1%	106	2.4%	250	5.9%
税引前当期純利益	4,375	12.0%	4,250	11.4%	4,397	11.9%	22	0.5%	147	3.5%
当期純利益	3,225	8.8%	3,110	8.3%	3,247	8.8%	22	0.7%	137	4.4%

- ・ 売上高は、フレグランス部門のトイレタリー製品向けの売上増加により増収。
- ・ 営業利益は、売上高の増加、売上構成の変化による売上原価率の改善により増益。

米国子会社連結（実績）

※当社の米国連結子会社2社（T. HASEGAWA U.S.A., INC.、FLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLC）の連結損益計算書
 ※FLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLCは、2017年6月に買収したため、前期は2017年7月～9月までの3カ月間の業績、
 当期は2017年10月～2018年9月までの12カ月間の業績

百万円

円ベース	前期		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	4,209	100.0%	5,618	100.0%	1,409	33.5%
売上原価	2,532	60.2%	3,343	59.5%	810	32.0%
売上総利益	1,677	39.8%	2,275	40.5%	598	35.7%
販管費	1,393	33.1%	2,016	35.9%	622	44.7%
営業利益	283	6.7%	259	4.6%	-24	-8.7%
経常利益	278	6.6%	255	4.5%	-23	-8.3%

1US\$ = 111.27円

1US\$ = 110.45円

(0.7%円高)

千ドル

現地通貨ベース	前期		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	37,828	100.0%	50,869	100.0%	13,040	34.5%
売上原価	22,755	60.2%	30,267	59.5%	7,511	33.0%
売上総利益	15,073	39.8%	20,602	40.5%	5,529	36.7%
販管費	12,521	33.1%	18,253	35.9%	5,732	45.8%
営業利益	2,551	6.7%	2,348	4.6%	-203	-8.0%
経常利益	2,500	6.6%	2,309	4.5%	-191	-7.7%

- ・売上高は、セイボリー分野及び飲料分野の売上増加、買収子会社の売上寄与を主因に増収。円ベース、現地通貨ベースともに2桁の売上高伸長率を達成。
- ・営業利益は、販管費の増加を主因に減益。

※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

百万円

円ベース	前期		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	7,177	100.0%	7,293	100.0%	116	1.6%
売上原価	4,240	59.1%	4,683	64.2%	442	10.4%
売上総利益	2,936	40.9%	2,610	35.8%	-326	-11.1%
販管費	1,588	22.1%	1,712	23.5%	123	7.8%
営業利益	1,348	18.8%	898	12.3%	-450	-33.4%
経常利益	1,412	19.7%	951	13.0%	-461	-32.7%

1人民元 = 16.35円

1人民元 = 16.91円

(3.4%円安)

千元

現地通貨ベース	前期		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	438,971	100.0%	431,324	100.0%	-7,646	-1.7%
売上原価	259,364	59.1%	276,960	64.2%	17,596	6.8%
売上総利益	179,606	40.9%	154,364	35.8%	-25,242	-14.1%
販管費	97,139	22.1%	101,253	23.5%	4,114	4.2%
営業利益	82,467	18.8%	53,110	12.3%	-29,356	-35.6%
経常利益	86,386	19.7%	56,241	13.0%	-30,144	-34.9%

- ・売上高は、フレーバー部門の売上減少により現地通貨ベースでは減収も、円安の影響により円ベースでは増収。
- ・営業利益は、売上構成の変化による売上原価率の悪化、販管費の増加により減益。

百万円

円ベース	前期		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	917	100.0%	850	100.0%	-67	-7.3%
売上原価	547	59.7%	550	64.8%	3	0.6%
売上総利益	369	40.3%	299	35.2%	-70	-19.1%
販管費	274	29.9%	287	33.8%	12	4.7%
営業利益	95	10.4%	11	1.4%	-83	-87.8%
経常利益	98	10.7%	27	3.3%	-70	-71.6%

1MYR = 25.65円

1MYR = 27.43円

(6.9%円安)

千マレーシアリングット

現地通貨ベース	前期		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	35,768	100.0%	30,991	100.0%	-4,777	-13.4%
売上原価	21,356	59.7%	20,084	64.8%	-1,272	-6.0%
売上総利益	14,412	40.3%	10,907	35.2%	-3,505	-24.3%
販管費	10,707	29.9%	10,484	33.8%	-223	-2.1%
営業利益	3,704	10.4%	422	1.4%	-3,282	-88.6%
経常利益	3,834	10.7%	1,019	3.3%	-2,815	-73.4%

- ・売上高は、スナック向けの売上減少により減収。
- ・営業利益は、売上高の減少に伴う売上総利益の減少により減益。

中期3カ年計画（連結）

百万円

	18 / 9（実績）			19 / 9（計画）			20 / 9（計画）			21 / 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	49,751	100.0%	3.6%	52,200	100.0%	4.9%	54,300	100.0%	4.0%	56,700	100.0%	4.4%
売上原価	30,619	61.5%	4.7%	31,830	61.0%	4.0%	32,810	60.4%	3.1%	33,950	59.9%	3.5%
売上総利益	19,132	38.5%	2.0%	20,370	39.0%	6.5%	21,490	39.6%	5.5%	22,750	40.1%	5.9%
販売費及び 一般管理費	14,073	28.3%	7.0%	14,870	28.5%	5.7%	15,330	28.2%	3.1%	15,840	27.9%	3.3%
営業利益	5,058	10.2%	-9.8%	5,500	10.5%	8.7%	6,160	11.3%	12.0%	6,910	12.2%	12.2%
経常利益	5,512	11.1%	-9.6%	5,900	11.3%	7.0%	6,570	12.1%	11.4%	7,320	12.9%	11.4%
税引前当期純利益	5,521	11.1%	-10.0%	5,850	11.2%	6.0%	6,460	11.9%	10.4%	7,210	12.7%	11.6%
当期純利益	4,100	8.2%	-4.6%	4,300	8.2%	4.9%	4,650	8.6%	8.1%	5,230	9.2%	12.5%

このプレゼンテーション資料は、2018年11月9日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2018年9月期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。複製及び無断転載はご遠慮下さい。