



想像力のない  
香りなんて。

香料には見えない技術が凝縮されています。

香りは人の感性に影響を与えるものです。その可能性は無限です。長谷川香料は長年の経験や実績で培われた調香の技術で高い評価をいただきました。それでも、そこで蓄積された技術力だけに満足してはいません。総合香料メーカーとして、常に新しい香りの研究開発と製造技術の向上に力を注いでいます。基礎研究、フレグランス、フレーバーの3つの研究所が一体となった総合研究所も理想の創造環境にあります。技術が香り立つ、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

## 2016年9月期 第2四半期 決算説明会

2016年5月20日

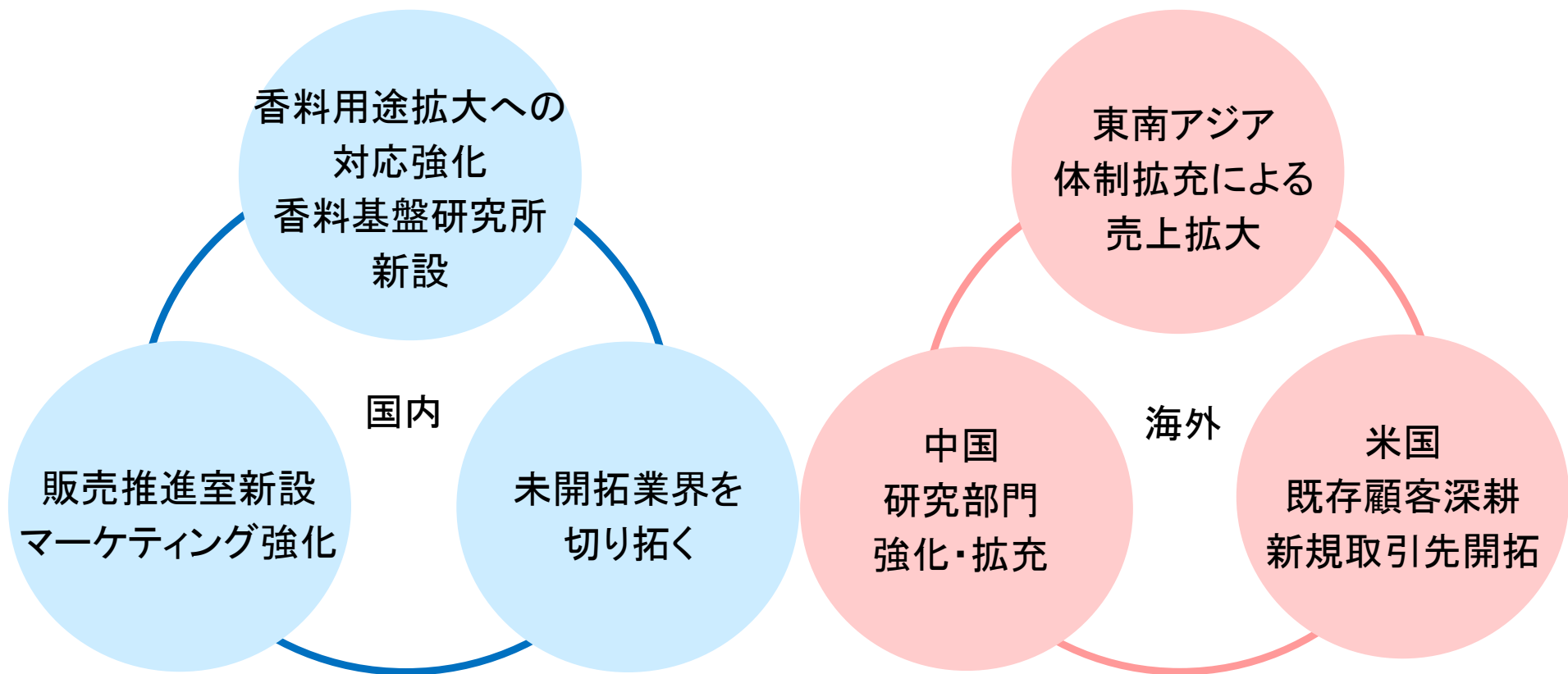
長谷川香料株式会社

<u>I. トップメッセージ</u>	・・・ P2 – P3
<u>II. 連結決算の概要</u>	・・・ P4 – P9
・ 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	
<u>III. グローバル戦略</u>	・・・ P10 – P18
・ 国内戦略	
・ 海外戦略	
<u>IV. 株主還元</u>	・・・ P19 – P20
<u>V. 添付資料</u>	・・・ P21 – P43
・ 香料業について	
・ 市場規模	
・ 当社の現況	
・ その他 財務諸表	

# I . トップメッセージ

# トップメッセージ —当社の基本方針—

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

- ・2015年の香料市場は前年比約1%増加。

- ・飲料市場

2015年は前年比微増。ミネラルウォーターや茶系飲料が堅調。フレーバーウォーター、炭酸水、缶コーヒー等のカテゴリーで新商品が多数発売され、市場活性化。

2016年(1~3月)も前年を上回る水準で推移。

## 海外市場(2015年)

- ・世界全体の香料市場は、香料各社の現地通貨ベースでは増加しているものの、為替レートの変動によりドルベースでは3%程度減少。

- ・中国の飲料市場は、機能性飲料や茶系飲料が伸び、増加傾向。

- ・米国の飲料市場は、微増傾向。

- ・東南アジアは、乳製品や飲料、即席麺、スナック、菓子等の食品が伸長。  
飲料市場では、特に茶系飲料の伸びが大きい。

# 連結業績の概要

- ・前期比: 当社単体及び米国子会社の売上増、並びにマレーシア子会社の通期寄与(前第2四半期連結累計期間は3ヵ月間)を主因に増収  
売上増及び売上原価率の改善による売上総利益の増加を主因に増益
- ・計画比: 中国子会社が計画を下回ったことを主因に売上は計画未達  
当社単体の製造経費減少により、売上原価率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 (2015年11月6日 発表計画)	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	21,879	23,200	22,825	946	4.3%	-374	-1.6%
売上原価	13,875	15,000	14,328	452	3.3%	-671	-4.5%
売上総利益	8,004	8,200	8,497	493	6.2%	297	3.6%
販売費及び一般管理費	6,246	6,510	6,233	-13	-0.2%	-276	-4.2%
営業利益	1,757	1,690	2,263	506	28.8%	573	34.0%
経常利益	2,128	1,810	2,243	115	5.4%	433	24.0%
税引前当期純利益	2,046	1,750	2,373	326	15.9%	623	35.6%
当期純利益	1,177	1,190	1,543	365	31.0%	353	29.7%

# 部門別売上高

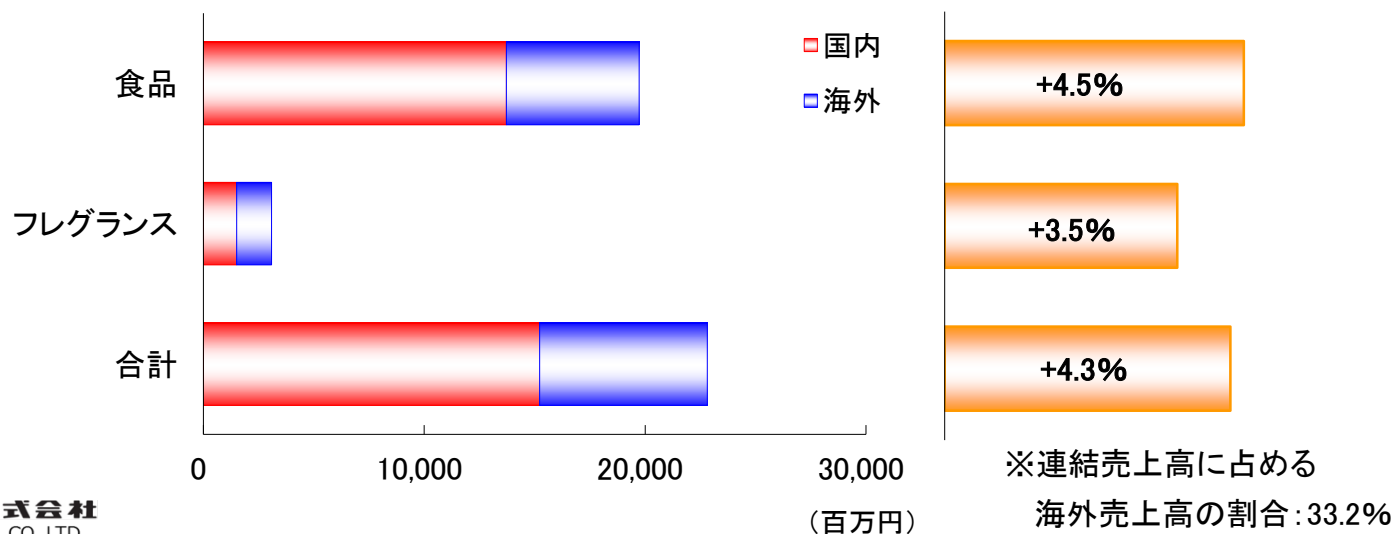
- ・当社単体(食品部門、フレグランス部門)及び米国子会社の売上増、並びにマレーシア子会社の通期寄与(前第2四半期連結累計期間は3ヵ月間)により増収達成

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	
食品	18,828	19,668	840	4.5%	当社単体、米国子会社の売上増 マレーシア子会社通期寄与
フレグランス	3,051	3,156	105	3.5%	当社単体トイレタリー製品向けの売上増加
合計	21,879	22,825	946	4.3%	—

2016年9月期第2四半期実績(連結)

増減率



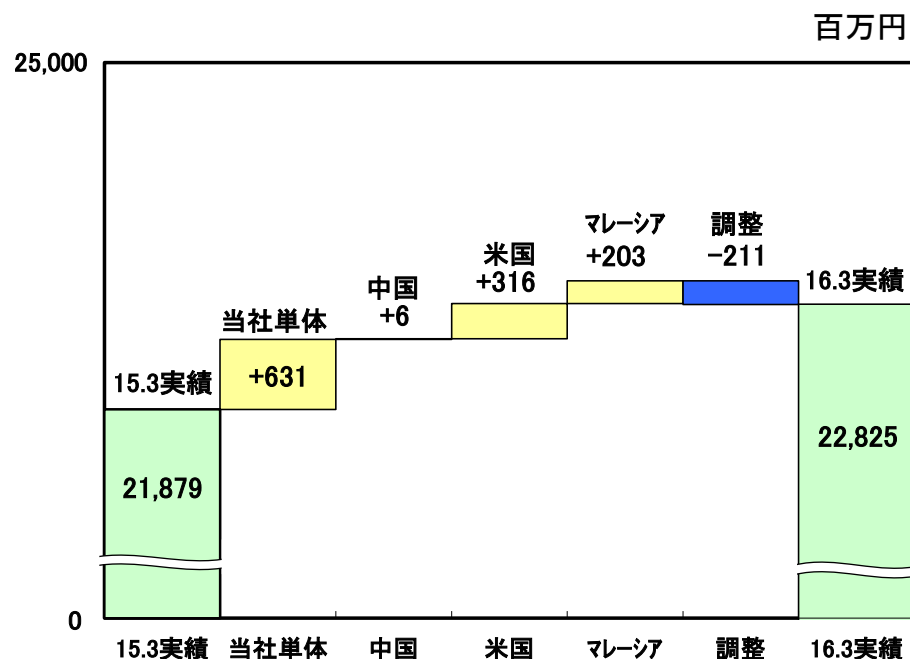


# グループ会社別売上高

・当社単体、米国子会社が増加、マレーシア子会社が通期で業績に寄与したことにより連結増収

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	16,724	17,355	631	3.8%
中国	3,857	3,863	6	0.2%
米国	1,339	1,655	316	23.6%
マレーシア	250	453	203	81.4%
調整	-292	-503	-211	-
連結	21,879	22,825	946	4.3%



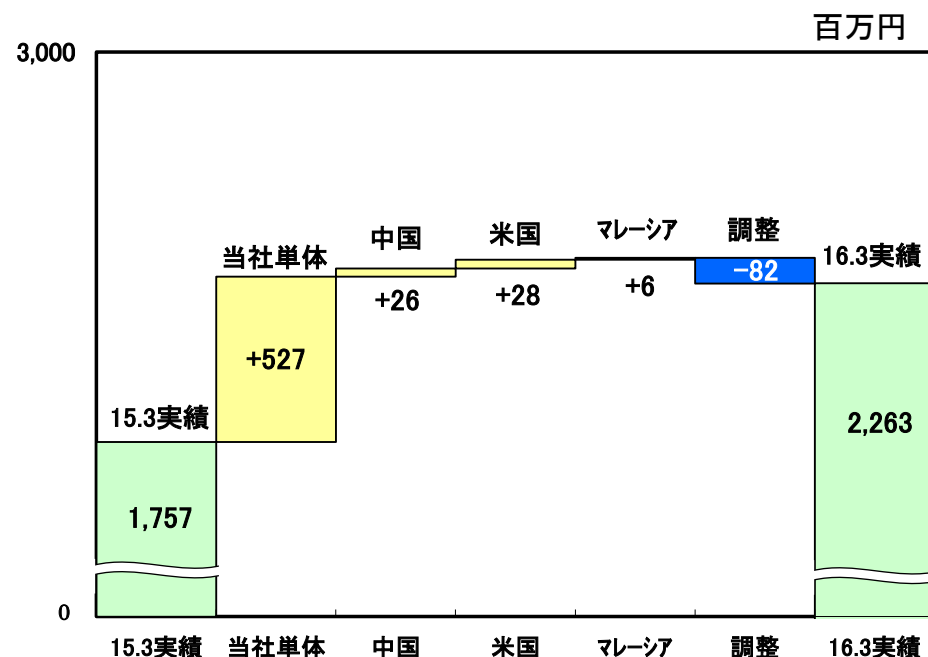
- ・当社単体 : フレーバー部門の飲料向け及びフレグランス部門のトイレタリー製品向けが増加 ⇒ 増収
- ・中国子会社 : 現地通貨ベースでは増加したものの、円ベースでは前期並み ⇒ 前期並み
- ・米国子会社 : セイボリー※分野の既存顧客向け売上増加 ⇒ 増収
- ・マレーシア子会社: 通期で売上を計上(前第2四半期連結累計期間は3カ月間)スナック向け売上増加 ⇒ 増収

# グループ会社別営業利益

- ・当社単体の利益増加を主因に連結増益

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	981	1,508	527	53.8%
中国	706	732	26	3.7%
米国	-33	-4	28	-
マレーシア	43	49	6	15.3%
調整	59	-23	-82	-
連結	1,757	2,263	506	28.8%



- ・当社単体 : 売上高の増加及び製造経費の減少による売上原価率の改善 ⇒ 増益
- ・中国子会社 : 販管費の減少 ⇒ 増益
- ・米国子会社 : 売上高の増加による販管費率の改善 ⇒ 赤字幅縮小
- ・マレーシア子会社: 売上高の増加 ⇒ 増益

# Ⅲ. 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

- ・売上拡大に向け、マーケティング及び提案力強化のためのプロジェクト立ち上げ  
⇒フレーバー販売推進室を新設し、研究員と営業部員が定期的にミーティングを実施
- ・機能性素材をはじめとした新規素材を提案
- ・健康志向に根ざした低糖・低塩・低脂肪の食品に美味しさをもたらす素材を提案

### 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
- ・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

### 香料基盤研究所新設

- ・技術、フレーバー、フレグランスの各研究所の基盤研究を集約
- ・将来を見据えた創成研究を実施

2016年9月期  
第2四半期実績

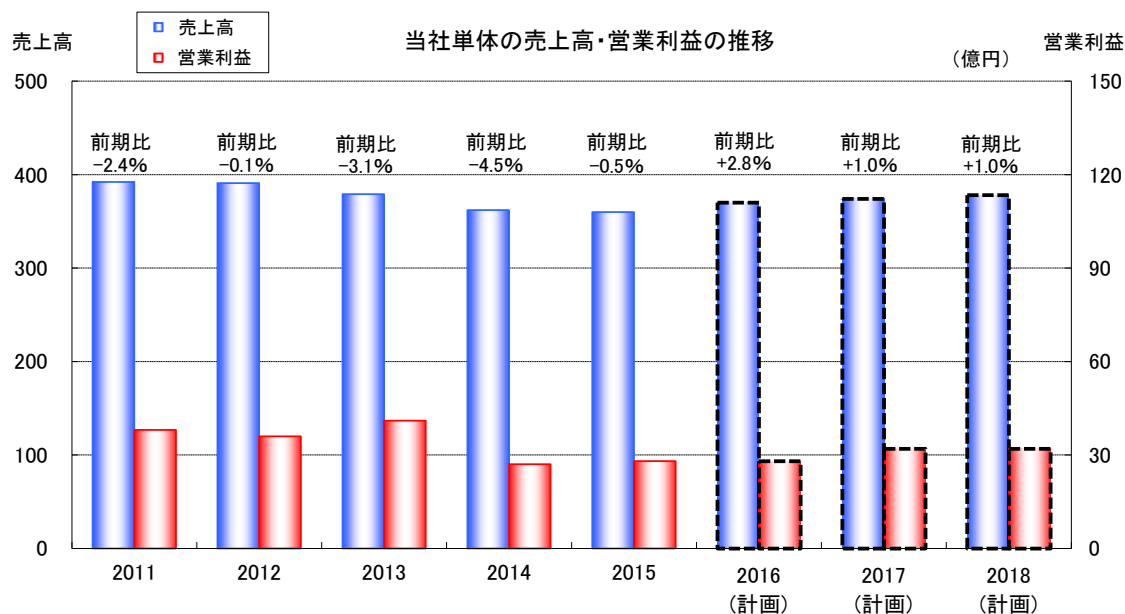
売上高:173億円  
(前期比3.8%増加)

営業利益:15億円  
(前期比53.8%増加)

2020年目標

売上高:394億円

営業利益:46億円



# 香料基盤研究所新設、4研究所体制へ

## 目的

- ・技術、フレーバー、フレグランスの各研究所の基盤研究を集約、創成研究を実施
- ・総合力を活かし、他社とは異なる新しいアプローチで香料の表現方法および香料を開発

## 内容

- ・合成・香気分析・調香研究の統合によるクリエイションのスピードアップ、付加価値の創成
- ・生理応答・官能評価の組み合わせの強化により香料評価力・提案力の向上を目指す

### 香気分析



### 生理応答計測



### 基礎調香研究



### 官能評価



# 全社戦略－中長期取り組み－

## 味の素社との業務提携

### 背景

- ・食品に対するナチュラル志向を背景に、ナチュラルフレーバー市場は近年著しい成長が見られる
- ・欧米では天然香料の需要が増加
- ・大手食品メーカーが一部の菓子製品に化学原料由来の合成香料を使用しない方針を発表

ナチュラルフレーバー市場への対応強化が必要と判断

### 選んだ理由

- ・ナチュラルフレーバーは、欧州や米国の法規制において、天然物からの抽出や発酵による生産品と定義  
→現在主流の抽出の方法では原料確保やコスト面で課題、近年発酵による製法が注目
- ・味の素社は、アミノ酸の開発・生産を通じて培った独自の先端バイオ・発酵生産技術を保有

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・事業化を推進

### 現状と見通し

- ・順調に進捗中
- ・1年内での発酵ナチュラルフレーバーの上市とグローバルな事業展開を目指す

## Universal Leaf Tobacco Company, Inc.との業務提携

### 背景

- ・天然原料の安定的な確保及び調達先の分散が、当社の従来からの課題であった

### 選んだ理由

- ・Universal社は、たばこ葉や乾燥野菜、果物の製造等の植物栽培を得意としており、当社の将来的な天然原料の安定調達ルートを構築するため

### 計画

- ・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双方で協議

### 現状と見通し

- ・2016年1月より試験栽培を開始し、順調に進捗中

## 本社移転

### 目的

- ・旧本社社屋の耐震上の問題を解消し、事業継続計画(BCP)の強化を図る

### 内容

- ・2013年11月に八丁堀の仮本社へ移転
- ・新本社社屋完成に伴い、2016年5月より日本橋にて業務開始
- ・本社移転関連費用は2016年9月期の業績予想に織り込み済み



所在地 : 東京都中央区日本橋本町四丁目4番14号

構造 : 地下1階、地上8階建

延床面積 : 約4,044㎡

投資額 : 約28億円



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

### 蘇州の新工場稼働により生産能力増強完了

- ・約20億円を投資し、生産能力は中国全体で約3割アップ
- ・今後の需要拡大に対応可能

### マネジメント体制を強化し、組織を整備

### 新規顧客開拓、既存顧客深耕に注力し、売上を拡大

- ・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
- ・中国各地域の嗜好を熟知した営業員による営業活動を更に強化し、国際企業、地場企業との取引拡大を目指す

## 2016年9月期 第2四半期実績

### 売上高

211百万元(前期比3.3%増加)  
(38億円)

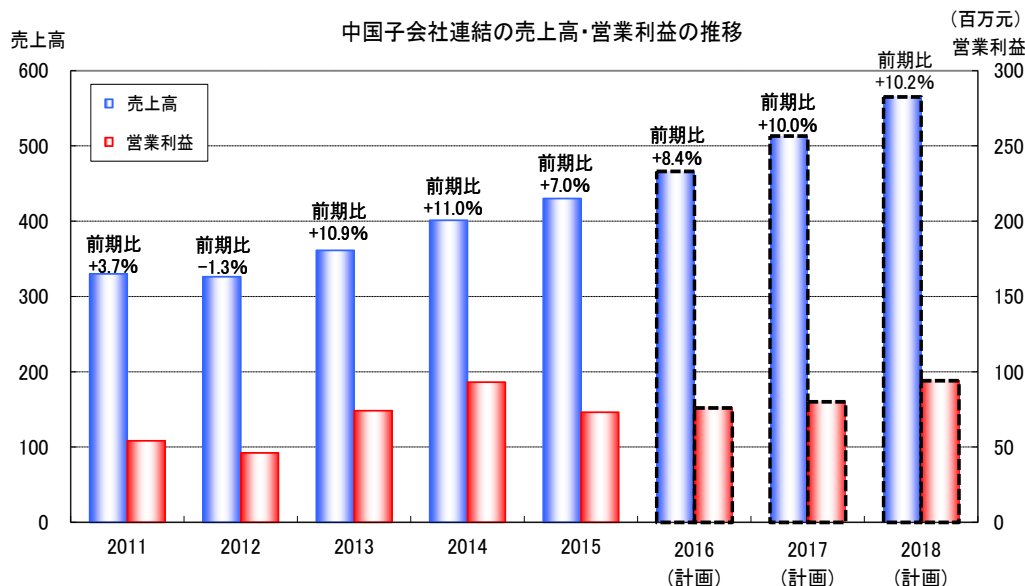
### 営業利益

40百万元(前期比7.0%増加)  
(7億円)

## 2020年目標

売上高: 680百万元(130億円)

営業利益: 130百万元(25億円)



## 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

- ・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

#### 研究機能拡充により得意先とのコラボレーション強化

- ・研究・事務棟の拡充が完了し、得意先とのコラボレーションの面で効果あり
- ・日本からの研究支援強化、技術交流実施
- ⇒茶系飲料、コーヒー飲料に強みを持つ日本の技術を応用・展開し、採用獲得を目指す
- ・セイボリー分野の既存顧客向け売上拡大

2016年9月期  
第2四半期実績

#### 売上高

13百万ドル(前期比21.9%増加)  
(16億円)

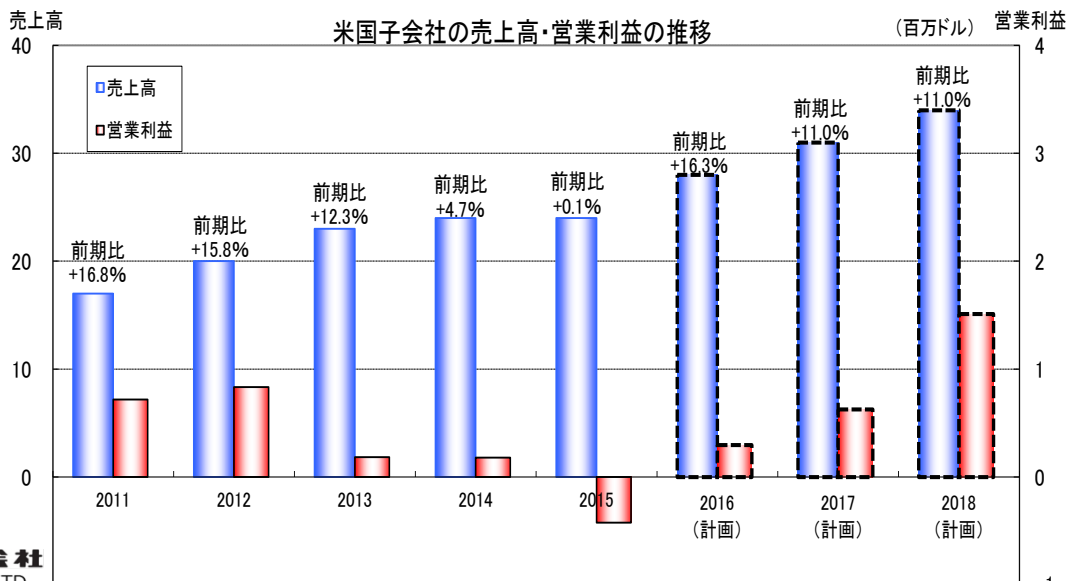
#### 営業利益

ブレイクイーブン

2020年目標

売上高: 40百万ドル(48億円)

営業利益: 3.3百万ドル(4億円)



※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

# 海外戦略 — 東南アジア —

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

- ・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
  - 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
- ・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
- ・液体調合香料の製造が可能なよう工場改造中(7月完成予定)
- ・ハラル団地内に5万㎡の工場用地確保

### 東南アジア拠点拡充、営業活動強化

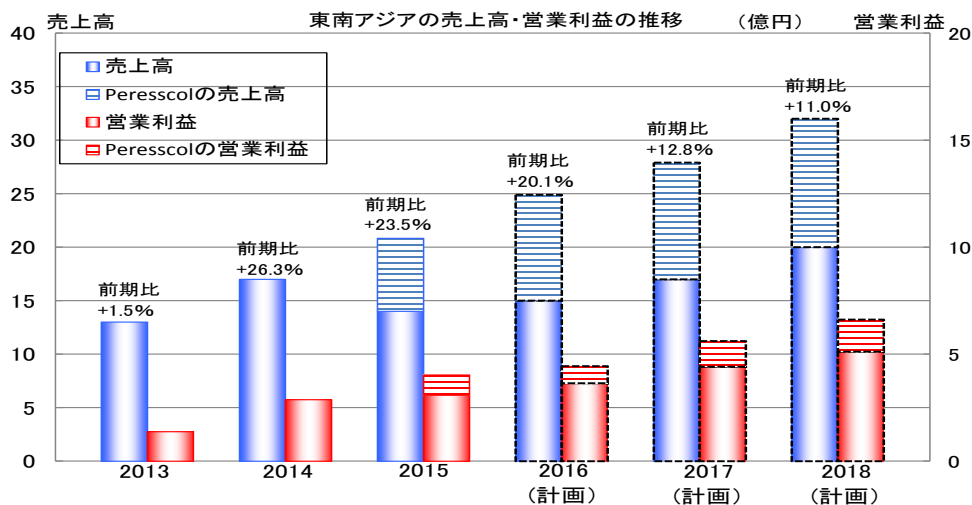
- ・タイ、インドネシアの販売拠点に加え、ベトナム、フィリピンにローカルスタッフを配置
- ・各拠点間の連携を密にし、東南アジアにおける営業活動強化

2016年9月期  
第2四半期実績

売上高: 11億円  
(前期比12.4%増加)  
営業利益: 2億円  
(前期比21.9%増加)

2020年目標

売上高: 38億円  
営業利益: 8億円



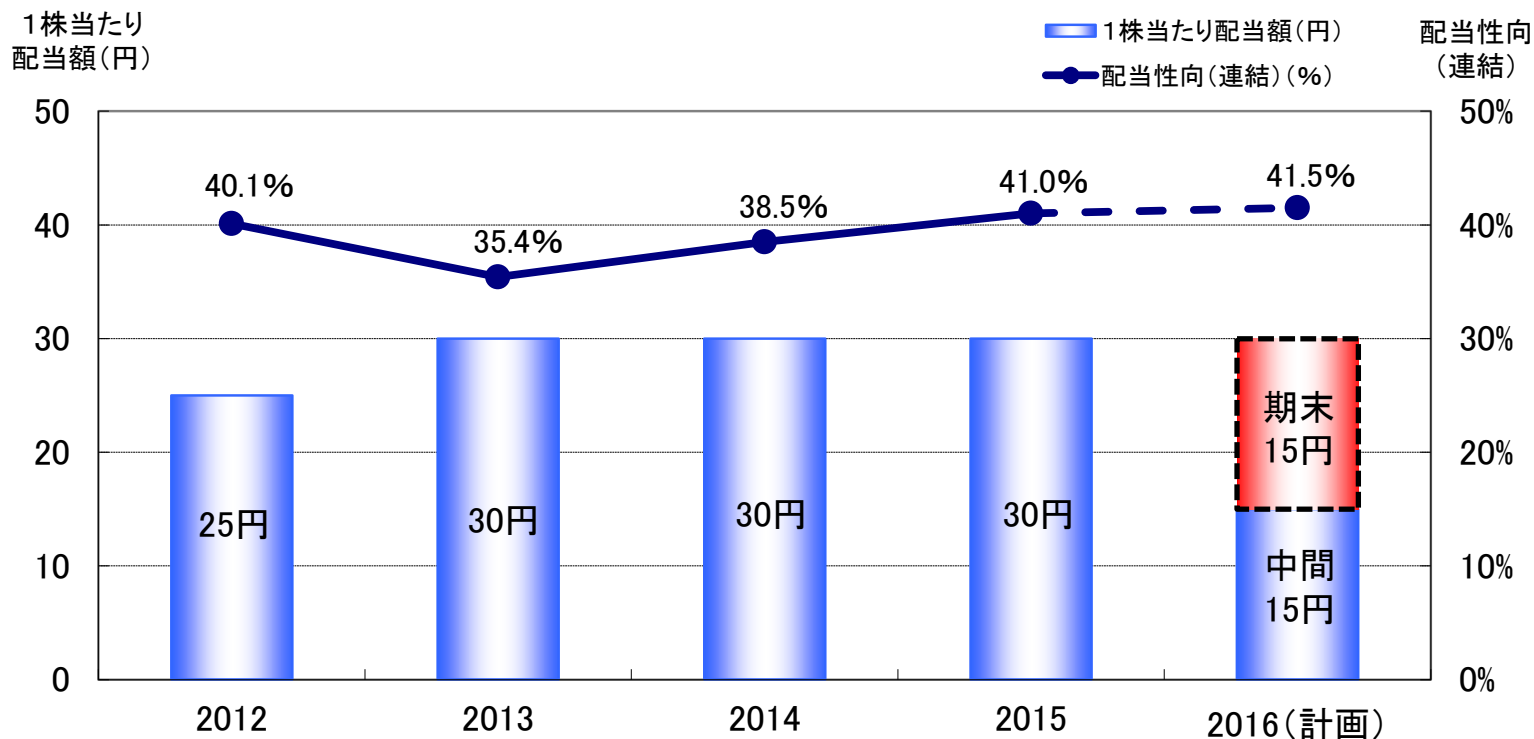
※売上高は、当社単体売上高に含まれる東南アジアへの輸出売上高を合算して作成

# IV. 株主還元

# 株主還元

## 基本方針

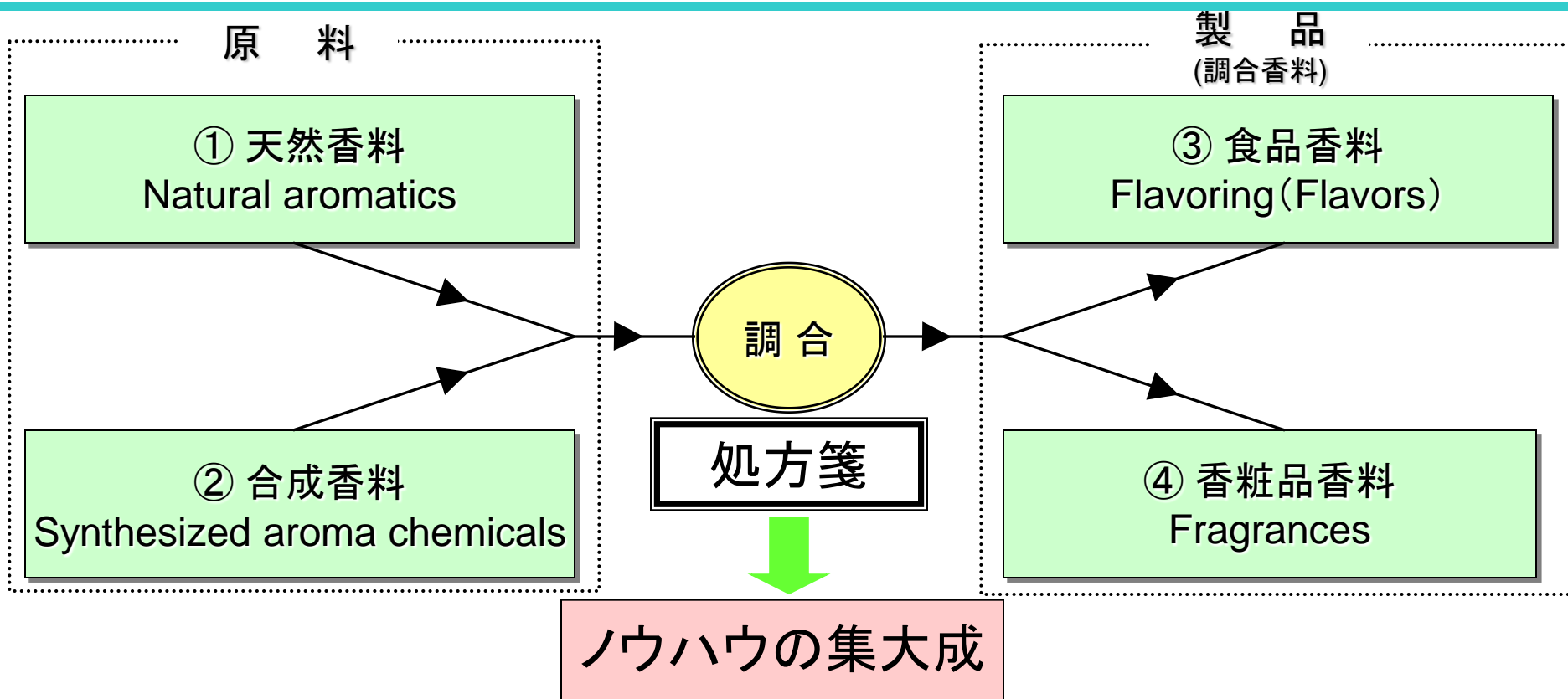
- ・グループの経営基盤のより一層の強化と今後の事業展開のために必要な内部留保を確保しつつ、株主の皆様にご業績に応じた利益還元を図る
- ・連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
- ・当社株式の中長期的な保有を目的に、2015年9月期より株主優待制度を導入



# 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2.9兆円(約240億ドル)

## 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。

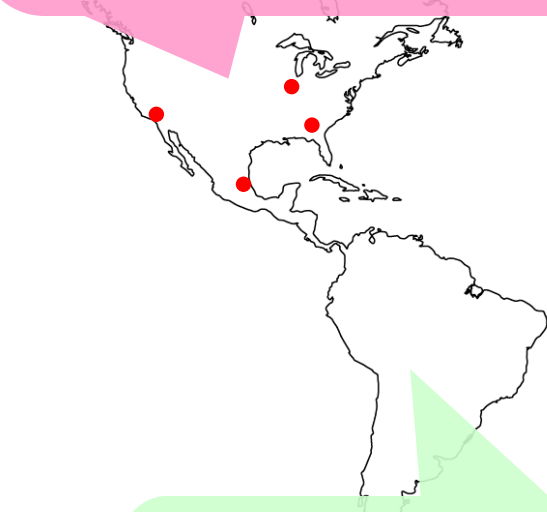


## 北米

-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。アトランタ、シカゴ、メキシコに支店設置。



## 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)に子会社設立。

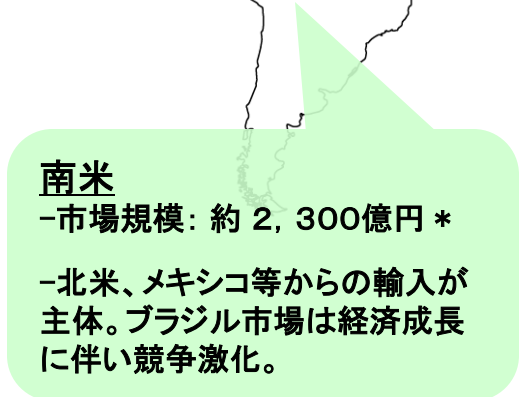
-M&Aによりマレーシアに製造拠点確保(2014年)。



## 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 1\$=121.2円

Leffingwell & Associates発表資料参照

● = 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

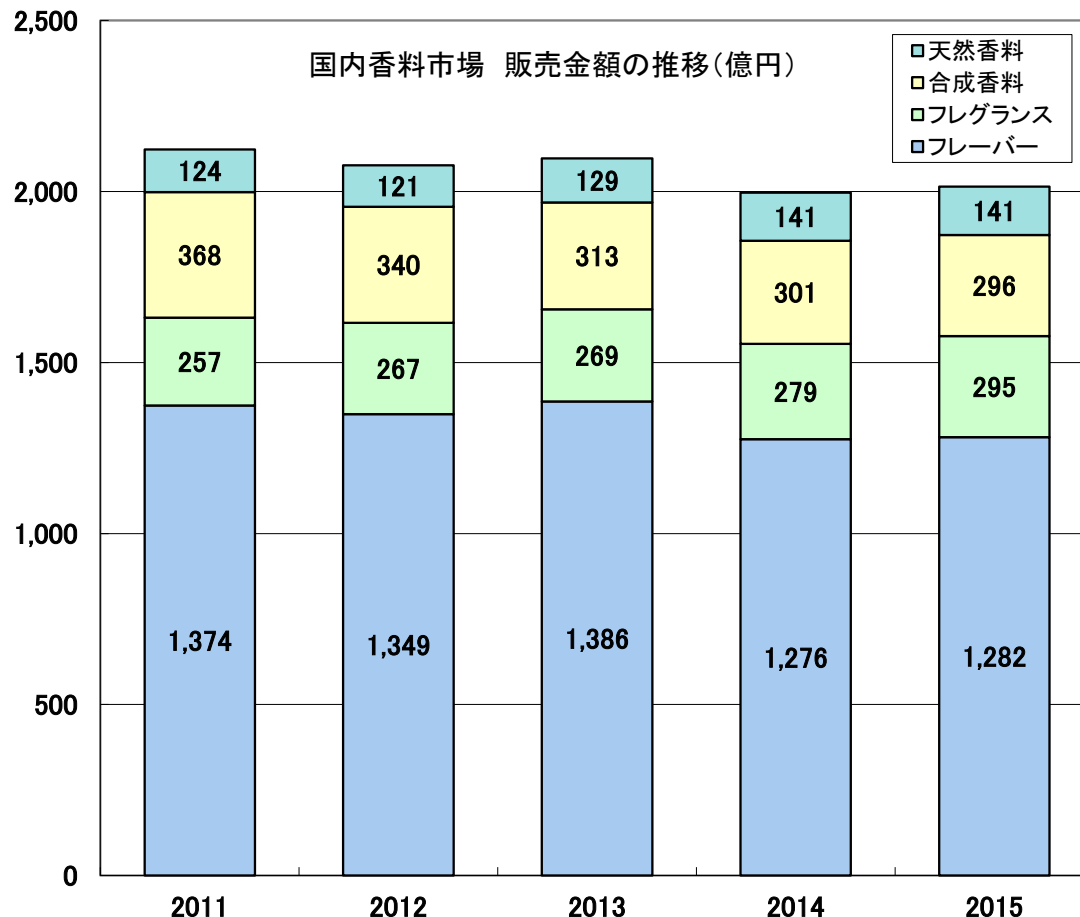
				百万ドル
	会社名	国名	2015年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,576	19.0%
2	Firmenich	スイス	3,143	13.0%
3	IFF	米国	3,023	12.5%
4	Symrise	ドイツ	2,887	12.0%
5	高砂香料	日本	1,183	4.9%
6	Mane SA	フランス	1,052	4.4%
7	Frutarom	イスラエル	873	3.6%
8	Sensient Flavors	米国	668	2.8%
9	Robertet SA	フランス	483	2.0%
10	Huabao Intl.	香港	397	1.6%
11	長谷川香料	日本	390	1.6%
	上位11社合計	—	18,675	77.5
	その他	—	5,425	22.5
	合計	—	24,100	—

(注)1\$≒121.2円

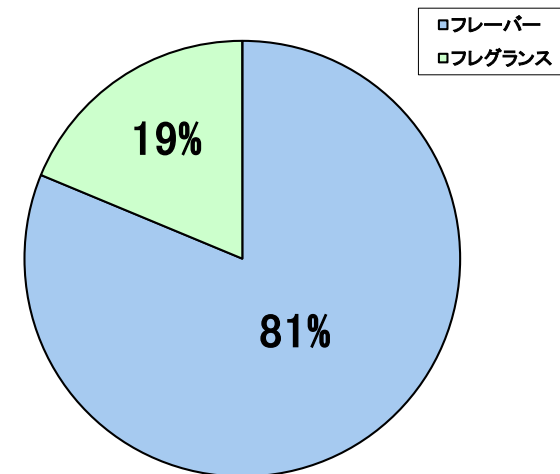
出典: Leffingwell & Associates発表資料  
[http://www.leffingwell.com/top\\_10.htm](http://www.leffingwell.com/top_10.htm)

# 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81%  
(世界全体では50%)



フレーバー、フレグランスの構成比(2015年度)



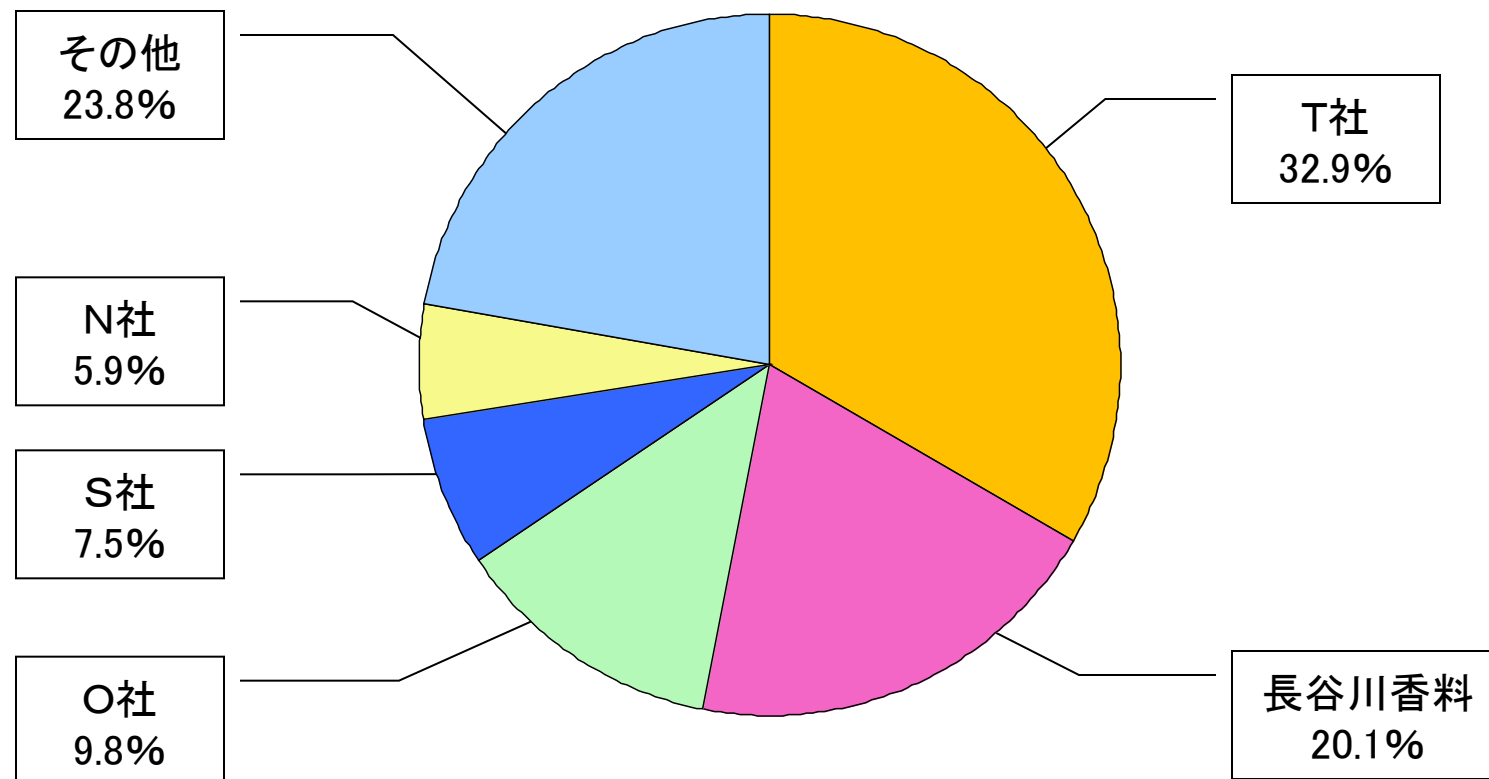
出典：  
日本香料工業会会報

合計	2,123	2,077	2,097	1,997	2,014
前年比増減率	3.9%	-2.2%	1.0%	-4.8%	0.9%

# 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(2015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月決算です。

O社は、3月決算から12月決算に変更したため、9ヵ月分の売上高でシェアを算出しています。

なお、上記グラフでの当社売上高は2014年4月～2015年3月の期間で算出しています。

# 売上構成

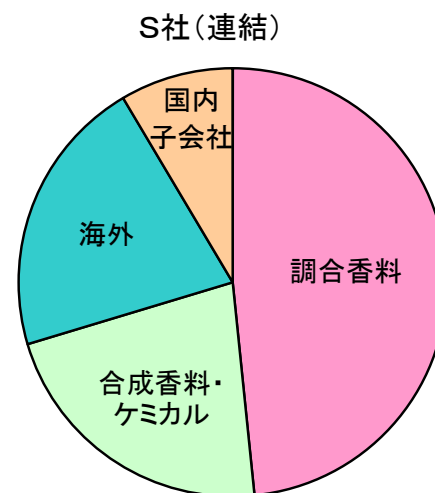
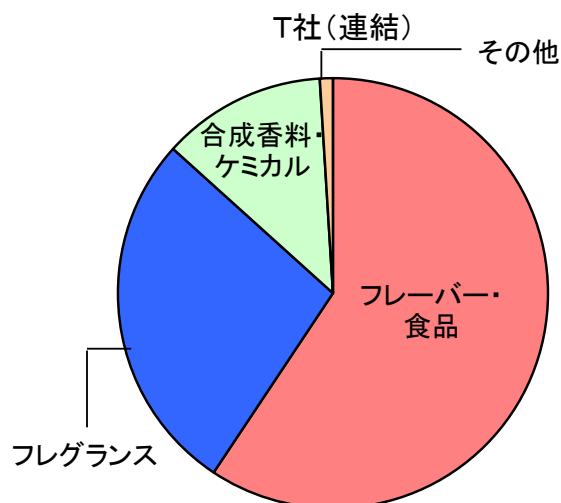
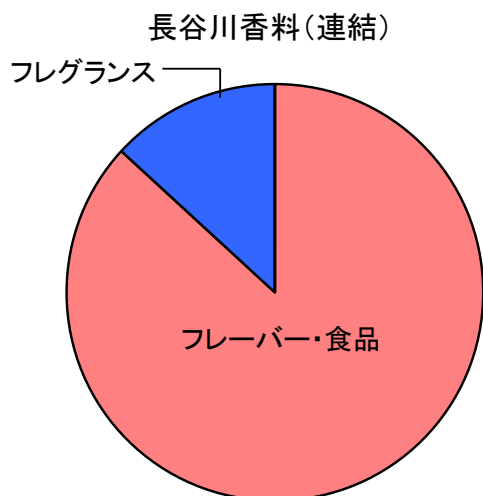
- ・当社は付加価値の高い調合香料に特化
- ・多品種少量生産 年間 約14,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

百万円

	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2015.9		2016.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー・食品	41,008	86.8%	84,051	59.3%
フレグランス	6,219	13.2%	38,747	27.4%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	17,469	12.3%
その他	0	0.0%	1,390	1.0%
小計	47,228	100.0%	141,660	100.0%
売上高総利益率	36.6%		32.0%	
売上高営業利益率	9.2%		4.7%	

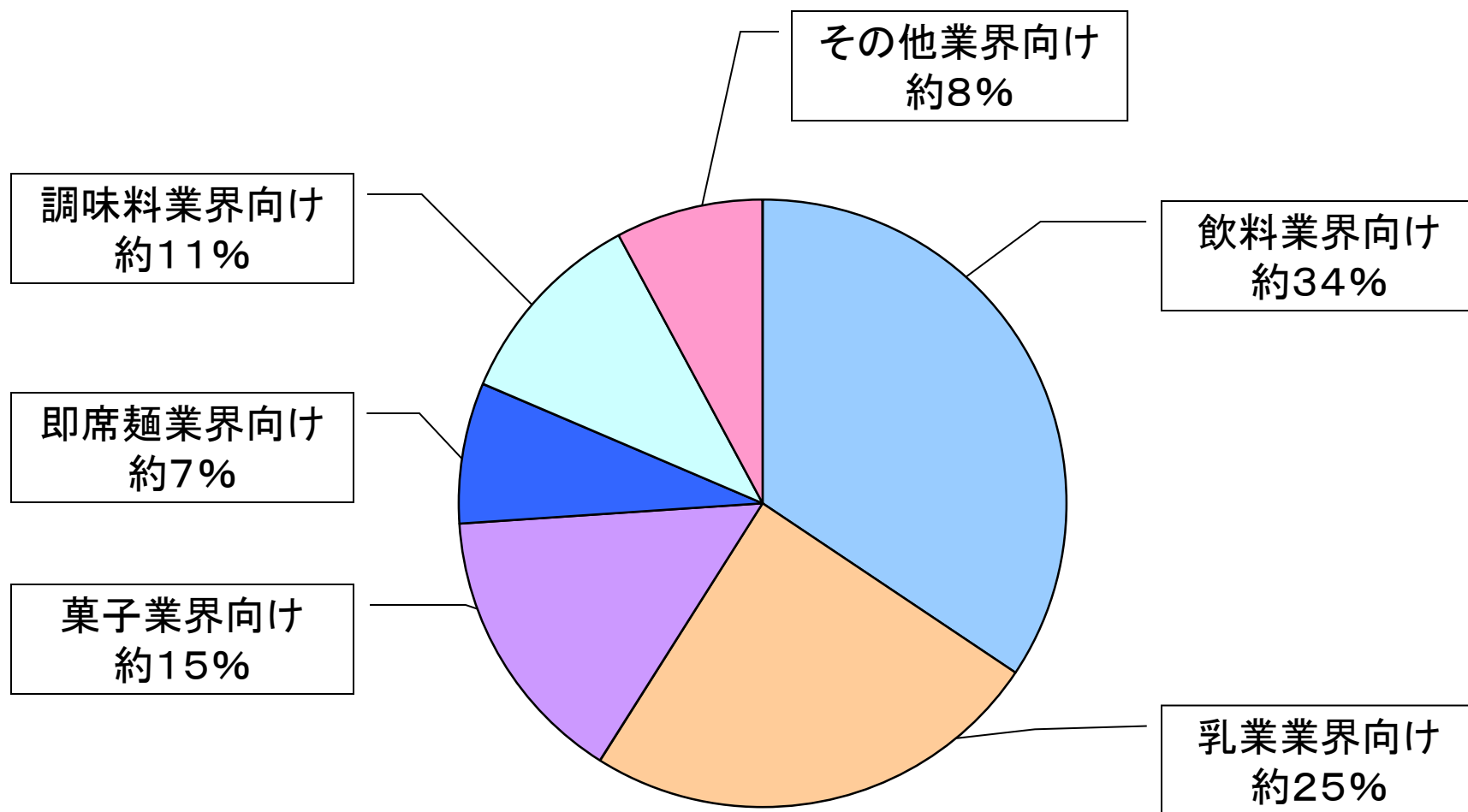
	S社(連結)	
	2016.3	
	売上高	構成比
調合香料	7,784	48.4%
合成香料・ケミカル	3,536	22.0%
海外	3,399	21.1%
国内子会社	1,375	8.5%
小計	16,096	100.0%
売上高総利益率	31.1%	
売上高営業利益率	3.9%	

※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



# 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16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

- ・売上高の増加及び売上原価率の改善による売上総利益の増加を主因に増益

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	21,879	100.0%	22,825	100.0%	946	4.3%	当社単体及び米国子会社の売上が増加 マレーシア子会社が通期で業績に寄与(前第2四半期連結累計期間は3ヵ月間)
売上原価	13,875	63.4%	14,328	62.8%	452	3.3%	当社単体の売上増加に伴う工場稼働率の上昇及び製造経費の減少により、 売上原価率改善
売上総利益	8,004	36.6%	8,497	37.2%	493	6.2%	
販売費及び 一般管理費	6,246	28.6%	6,233	27.3%	-13	-0.2%	中国子会社の販管費が減少
営業利益	1,757	8.0%	2,263	9.9%	506	28.8%	
経常利益	2,128	9.7%	2,243	9.8%	115	5.4%	(当期)親子ローンの為替差損119百万円発生 (前期)親子ローンの為替差益191百万円発生
税引前当期純利益	2,046	9.4%	2,373	10.4%	326	15.9%	
当期純利益	1,177	5.4%	1,543	6.8%	365	31.0%	

# 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	49,744	48,294	△ 1,450	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現預金増加 1,339百万円</li> <li>・売上債権減少 △2,229百万円</li> <li>・有価証券運用減少 △999百万円</li> <li>・棚卸資産増加 662百万円</li> </ul>
固定資産	51,860	52,202	342	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有形固定資産減少 △686百万円</li> <li>・投資有価証券増加 1,047百万円</li> </ul>
資産合計	101,604	100,497	△ 1,107	
流動負債	12,107	9,964	△ 2,142	<ul style="list-style-type: none"> <li>・設備未払金減少 △1,103百万円</li> <li>・未払金・未払費用減少 △446百万円</li> <li>・賞与引当金減少 △317百万円</li> </ul>
固定負債	10,061	10,221	159	
純資産	79,436	80,311	875	<ul style="list-style-type: none"> <li>・四半期純利益計上 1,543百万円</li> <li>・配当金支払 △636百万円</li> <li>・投資有価証券評価差額金の増加 967百万円</li> <li>・為替換算調整額 △1,024百万円</li> </ul>
負債・純資産 合計	101,604	100,497	△ 1,107	

# 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	3,515	3,572	56	<ul style="list-style-type: none"> <li>・税金等調整前四半期純利益 2,373百万円</li> <li>・減価償却費 1,437百万円</li> <li>・売上債権の減少額 1,990百万円</li> <li>・棚卸資産の増加額 △828百万円</li> <li>・法人税等の支払額 △750百万円</li> </ul>
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 5,249	△ 2,373	2,875	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有形固定資産の取得による支出 △2,488百万円</li> </ul>
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 639	△ 647	△ 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配当金の支払 △636百万円</li> </ul>
現金及び現金同等物 に係る換算差額	244	△ 190	△ 434	—
現金及び現金同等物 の増減額	△ 2,129	359	2,488	—
現金及び現金同等物 の期首残高	20,898	20,601	△ 297	—
現金及び現金同等物 の期末残高	18,769	20,960	2,191	—

# 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	4,198	1,496	35.6%
	単体	2,795	1,121	40.1%
減価償却費	連結	3,111	1,437	46.2%
	単体	2,216	1,033	46.6%
研究開発費	連結	4,449	2,115	47.5%
	単体	3,376	1,648	48.8%

# 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 (2015年11月6日発表計画)		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	16,724	100.0%	17,230	100.0%	17,355	100.0%	631	3.8%	125	0.7%
売上原価	11,052	66.1%	11,510	66.8%	11,194	64.5%	141	1.3%	-315	-2.7%
売上総利益	5,671	33.9%	5,720	33.2%	6,161	35.5%	489	8.6%	441	7.7%
販売費及び一般管理費	4,690	28.0%	4,670	27.1%	4,652	26.8%	-38	-0.8%	-17	-0.4%
営業利益	981	5.9%	1,050	6.1%	1,508	8.7%	527	53.8%	458	43.7%
経常利益	1,338	8.0%	1,210	7.0%	1,585	9.1%	246	18.4%	375	31.1%
税引前当期純利益	1,258	7.5%	1,150	6.7%	1,720	9.9%	461	36.7%	570	49.6%
当期純利益	658	3.9%	800	4.6%	1,125	6.5%	467	71.1%	325	40.7%

# 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	3,857	100.0%	3,863	100.0%	6	0.2%
売上原価	2,164	56.1%	2,243	58.1%	79	3.7%
売上総利益	1,693	43.9%	1,620	41.9%	-73	-4.3%
販管費	987	25.6%	887	23.0%	-99	-10.1%
営業利益	706	18.3%	732	19.0%	26	3.7%
経常利益	775	20.1%	683	17.7%	-92	-11.9%

1元 = 18.85円

1元 = 18.27円

(3.1%円高)

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	204,658	100.0%	211,487	100.0%	6,829	3.3%
売上原価	114,804	56.1%	122,780	58.1%	7,975	6.9%
売上総利益	89,853	43.9%	88,707	41.9%	-1,146	-1.3%
販管費	52,377	25.6%	48,594	23.0%	-3,782	-7.2%
営業利益	37,476	18.3%	40,112	19.0%	2,636	7.0%
経常利益	41,164	20.1%	37,405	17.7%	-3,758	-9.1%

- ・売上高は、現地通貨ベースでは増収、円ベースでは前期並み。
- ・営業利益は、販管費の減少により増益。
- ・経常利益は、為替差損の計上(前年同期は為替差益を計上)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	1,339	100.0%	1,655	100.0%	316	23.6%
売上原価	814	60.8%	1,056	63.8%	242	29.7%
売上総利益	525	39.2%	599	36.2%	74	14.1%
販管費	558	41.7%	603	36.5%	45	8.1%
営業利益	-33	-	-4	-	28	-
経常利益	-39	-	-11	-	28	-

1 \$ = 116.82円

1 \$ = 118.49円

(1.4%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	11,464	100.0%	13,973	100.0%	2,508	21.9%
売上原価	6,968	60.8%	8,913	63.8%	1,945	27.9%
売上総利益	4,496	39.2%	5,059	36.2%	563	12.5%
販管費	4,779	41.7%	5,094	36.5%	315	6.6%
営業利益	-283	-	-34	-	248	-
経常利益	-335	-	-93	-	242	-

- ・売上高は、セイボリー※分野の既存顧客向け売上増加を主因に、現地通貨ベース、円ベースともに2桁の売上高伸長率を達成。
- ・営業利益は、売上高の増加による販管費率の改善により赤字幅縮小。



# Peresscol Sdn. Bhd. (実績)

※前第2四半期は2015年1月～3月までの3カ月間、当第2四半期は、2015年10月～2016年3月までの6カ月間の業績

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	250	100.0%	453	100.0%	203	81.4%
売上原価	144	58.0%	265	58.5%	120	83.0%
売上総利益	105	42.0%	188	41.5%	83	79.1%
販管費	61	24.8%	138	30.5%	76	123.5%
営業利益	43	17.3%	49	11.0%	6	15.3%
経常利益	43	17.5%	44	9.9%	1	2.7%

1MYR=32.91円

1MYR=27.93円

(15.1%円高)

単位: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	7,598	100.0%	16,239	100.0%	8,641	113.7%
売上原価	4,404	58.0%	9,498	58.5%	5,094	115.7%
売上総利益	3,194	42.0%	6,740	41.5%	3,546	111.0%
販管費	1,883	24.8%	4,959	30.5%	3,075	163.3%
営業利益	1,311	17.3%	1,781	11.0%	470	35.9%
経常利益	1,330	17.5%	1,609	9.9%	279	21.0%

- ・売上高は、通期で売上を計上したこと(前第2四半期連結累計期間は3カ月間)及びスナック向け売上増加により大幅増収。
- ・営業利益は、売上高の増加により増益。

# 中期3カ年計画(連結)

単位：百万円

	15/9(実績)	16/9(計画)	17/9(計画)	18/9(計画)
売上高	47,228	49,430	51,100	53,000
売上原価	29,949	31,730	32,460	33,550
営業利益	4,352	4,380	4,870	5,340
経常利益	4,852	4,640	5,090	5,570
当期純利益	3,043	3,070	3,450	3,780
為替レート	¥119.31/\$ ¥19.14/元	¥120.0/\$ ¥19.0/元	¥120.0/\$ ¥19.0/元	¥120.0/\$ ¥19.0/元
売上高伸長率	5.1%	4.7%	3.4%	3.7%
売上原価率	63.4%	64.2%	63.5%	63.3%
売上高営業利益率	9.2%	8.9%	9.5%	10.1%
売上高経常利益率	10.3%	9.4%	10.0%	10.5%
売上高当期純利益率	6.4%	6.2%	6.8%	7.1%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	31.8%	33.9%	36.1%	38.2%

※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42ページご参照

# 中期3カ年計画(連結)

単位:百万円

	15 / 9 (実績)			16 / 9 (計画)			17 / 9 (計画)			18 / 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	47,228	100.0%	5.1%	49,430	100.0%	4.7%	51,100	100.0%	3.4%	53,000	100.0%	3.7%
売上原価	29,949	63.4%	4.9%	31,730	64.2%	5.9%	32,460	63.5%	2.3%	33,550	63.3%	3.4%
売上総利益	17,278	36.6%	5.6%	17,700	35.8%	2.4%	18,640	36.5%	5.3%	19,450	36.7%	4.3%
販売費及び一般管理費	12,925	27.4%	7.9%	13,320	26.9%	3.1%	13,770	26.9%	3.4%	14,110	26.6%	2.5%
営業利益	4,352	9.2%	-0.7%	4,380	8.9%	0.6%	4,870	9.5%	11.2%	5,340	10.1%	9.7%
経常利益	4,852	10.3%	-1.8%	4,640	9.4%	-4.4%	5,090	10.0%	9.7%	5,570	10.5%	9.4%
税引前当期純利益	4,613	9.8%	-4.5%	4,520	9.1%	-2.0%	4,970	9.7%	10.0%	5,450	10.3%	9.7%
当期純利益	3,043	6.4%	-6.0%	3,070	6.2%	0.9%	3,450	6.8%	12.4%	3,780	7.1%	9.6%

# 設備投資額・減価償却費・研究開発費

- ・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  
(2015年9月期:約6億円、2016年9月期:約14億円)
- ・蘇州第2期工事が完了、2015年6月より稼働開始  
(2015年9月期:約7億円)
- ・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

		15/9 (実績)	16/9 (計画)	17/9 (計画)	18/9 (計画)
設備投資額	連結	4,075	4,198	2,576	2,527
	単体	2,780	2,795	1,376	1,476
減価償却費	連結	3,017	3,111	2,891	2,856
	単体	2,336	2,216	1,972	1,883
研究開発費	連結	4,238	4,449	4,505	4,741
	単体	3,301	3,376	3,348	3,338

このプレゼンテーション資料は、2016年5月11日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2016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。



**長谷川香料株式会社**

©2015 T.HASEGAWA CO.,LTD.