



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-basogawa.co.jp/>
Los Angeles・Chicago・Tulsa・London・Lima・Lima・Lima・Lima・Lima・Lima

2017年9月期 決算説明会

2017年11月22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

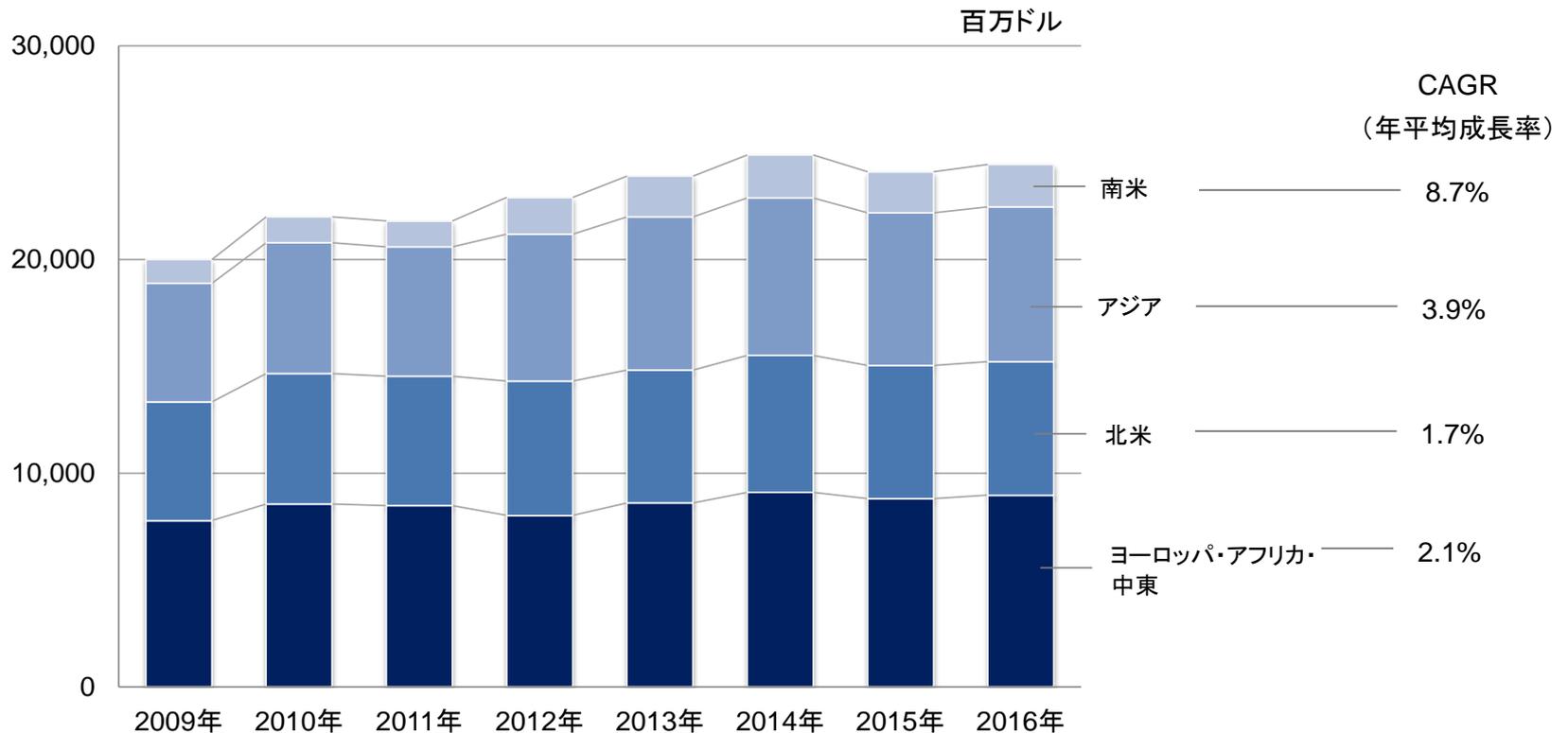
国内市場

- ・2016年の香料市場は、前年比約5%増加。
- ・夏場(2017年6~8月)の天候は、全国的に平均気温が高かったが、8月は天候不順。
- ・飲料市場は、2016年は前年比約3%増加。2017年(1~9月)は前年比微増。
茶系飲料、フレーバーウォーター等が堅調も、夏以降はスポーツドリンク、炭酸飲料等の止渴系飲料が不振。
- ・菓子市場は、2016年はスナックが台風の影響を受けポテトチップスを中心に苦戦、チョコレートは好調。
2017年(1~5月)はスナックが前年比減少、チョコレートは前年比増加。
- ・冷菓は、2016年は前年比約6%増加し、過去最高を記録。2017年は前年比増加。

海外市場(2016年)

- ・世界全体の香料市場は、前年比約5%増加。
- ・米国は、飲料市場が約1%増加。加工食品市場が約1%増加。
- ・中国は、飲料市場が微増。加工食品市場が約4%増加。
- ・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。

世界の香料市場の推移(当社推計)



・前期比

米国子会社及び当社単体(フレグランス部門)の売上増、並びに米国買収子会社の売上寄与を主因に増収
 売上増及び売上原価の減少による売上総利益の増加を主因に増益

・計画比

売上高は当社単体が計画を下回ったものの、為替レートが計画よりも円安となったこと、及び米国買収子会社の
 売上寄与により、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 (実績)	当期 (計画)	当期 (実績)	増減			
				前期比		計画比	
				金額	%	金額	%
売上高	47,591	48,000	48,001	410	0.9%	1	0.0%
売上原価	29,836	29,750	29,245	-591	-2.0%	-504	-1.7%
売上総利益	17,754	18,250	18,756	1,001	5.6%	506	2.8%
販売費及び一般管理費	12,594	12,640	13,149	555	4.4%	509	4.0%
営業利益	5,160	5,610	5,606	446	8.6%	-3	-0.1%
経常利益	5,164	5,830	6,101	936	18.1%	271	4.7%
税引前当期純利益	5,179	5,770	6,137	957	18.5%	367	6.4%
当期純利益	3,637	4,070	4,299	662	18.2%	229	5.6%

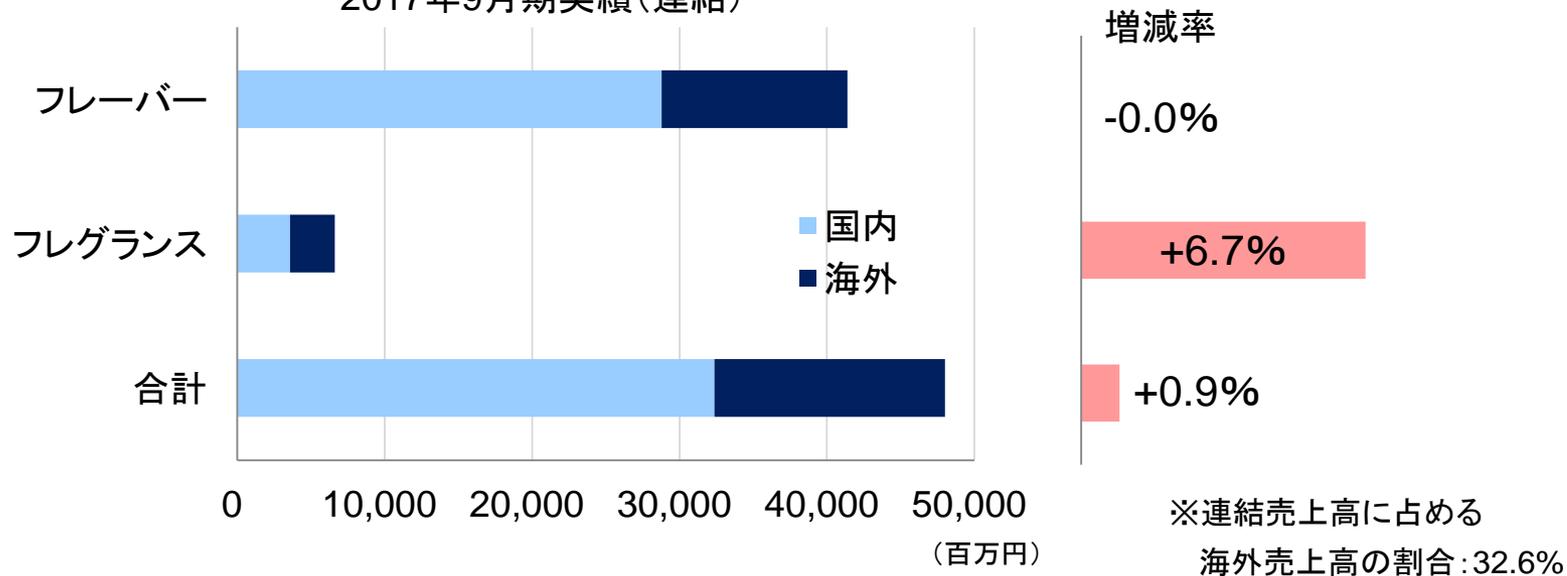
・増収要因

米国子会社及び当社単体(フレグランス部門)の売上増、並びに米国買収子会社の売上寄与により増収達成

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	41,300	41,288	-12	-0.0%	当社茶系飲料向けの売上減少 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	6,290	6,713	422	6.7%	当社単体トイレタリー製品向けの売上増加
合計	47,591	48,001	410	0.9%	—

2017年9月期実績(連結)

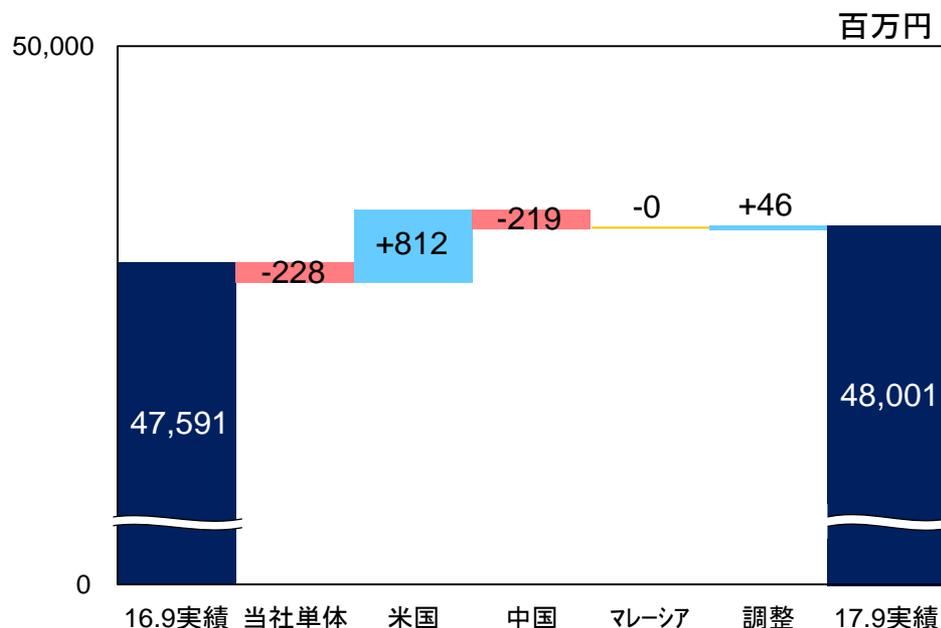


・増収要因

米国子会社が増加、米国買収子会社が寄与

	百万円			
	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	36,801	36,572	-228	-0.6%
米国	3,396	4,209	812	23.9%
中国	7,396	7,177	-219	-3.0%
マレーシア	917	917	-0	-0.0%
調整	-921	-874	46	-
連結	47,591	48,001	410	0.9%

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥111.89	¥111.27	0.6%円高
1人民元	¥17.10	¥16.35	4.4%円高
1MYR	¥27.05	¥25.65	5.2%円高



・当社単体：フレーバー部門の茶系飲料向けの売上減少

減収

・米国：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

増収

・中国：フレグランス部門の売上増加により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

減収

・マレーシア：スナック向けの売上増加により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前期並み

前期並み

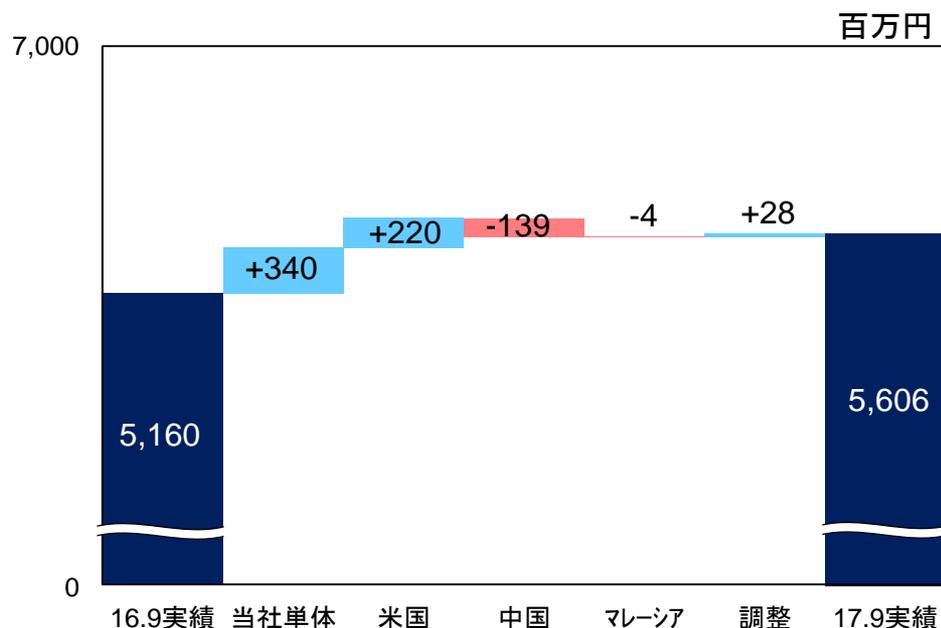
※セイボリーフレーバー：スナック菓子、ドレッシング、調味料等に使用される塩味の効いたフレーバー

・増益要因

当社単体及び米国子会社が増加

	百万円			
	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	3,528	3,868	340	9.6%
米国	63	283	220	349.5%
中国	1,487	1,348	-139	-9.4%
マレーシア	99	95	-4	-4.5%
調整	-18	10	28	-
連結	5,160	5,606	446	8.6%

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥111.89	¥111.27	0.6%円高
1人民元	¥17.10	¥16.35	4.4%円高
1MYR	¥27.05	¥25.65	5.2%円高



・当社単体: 売上構成の変化による売上原価率の改善

・米国: 売上高の増加及び売上原価率の改善

・中国: 売上原価率の悪化

・マレーシア: 現地通貨ベースでは微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

増益

増益

減益

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



改革推進

人財育成

海外展開加速

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

- ・マーケティングの専任体制構築、潜在的な欲求「ウォンツ」の把握
→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

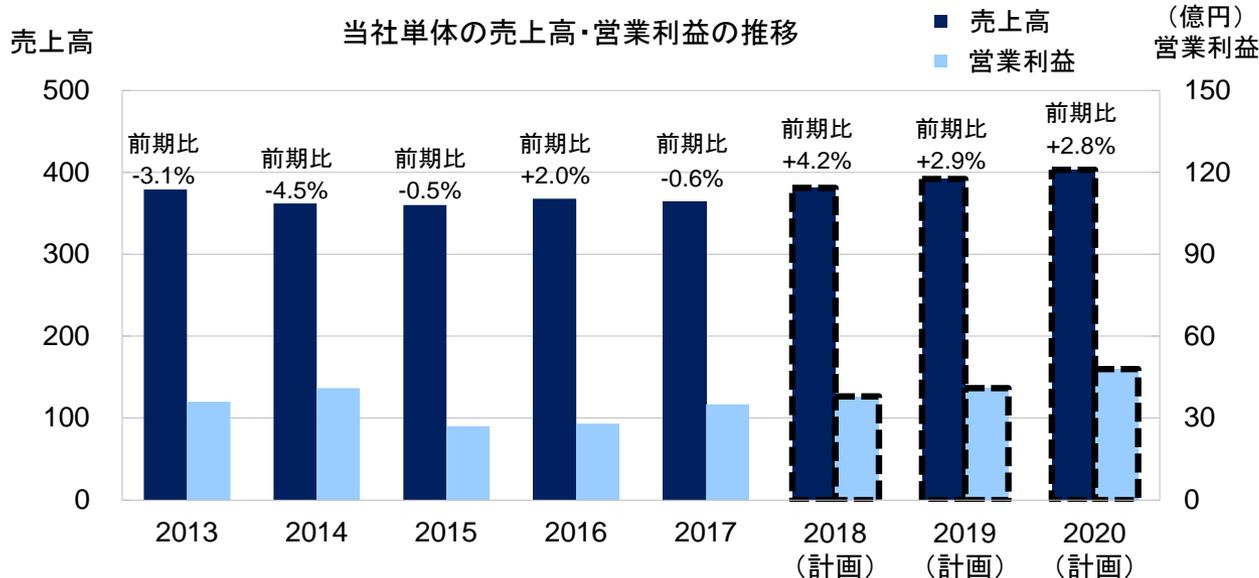
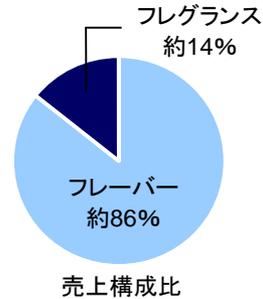
- ・健康食品、医療関係食品、生活臭のマスクングニーズ等の新分野対応強化
- ・食品原料(乳製品、野菜、果汁、畜産物等)代替香料の開発

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

人財育成注力

- ・人財育成、能力開発に注力
- ・全社員が個々の能力を発揮できる企業風土を醸成



2017年9月期実績

売上高: 365億円
(前期比0.6%減少)

営業利益: 38億円
(前期比9.6%増加)

2020年目標

売上高: 403億円
営業利益: 53億円

基本戦略: セイボリー分野、飲料分野の売上増加、買収のシナジー効果の早期実現を図る

現在の取り組みと進捗状況

フレーバー
100%

売上構成比

買収シナジー効果
早期実現

- ・2017年6月にFLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLC (Affinity Flavors)買収
- ・新体制による企業運営や生産効率化を含めたPMI(買収後統合)実施

ナチュラル化対応

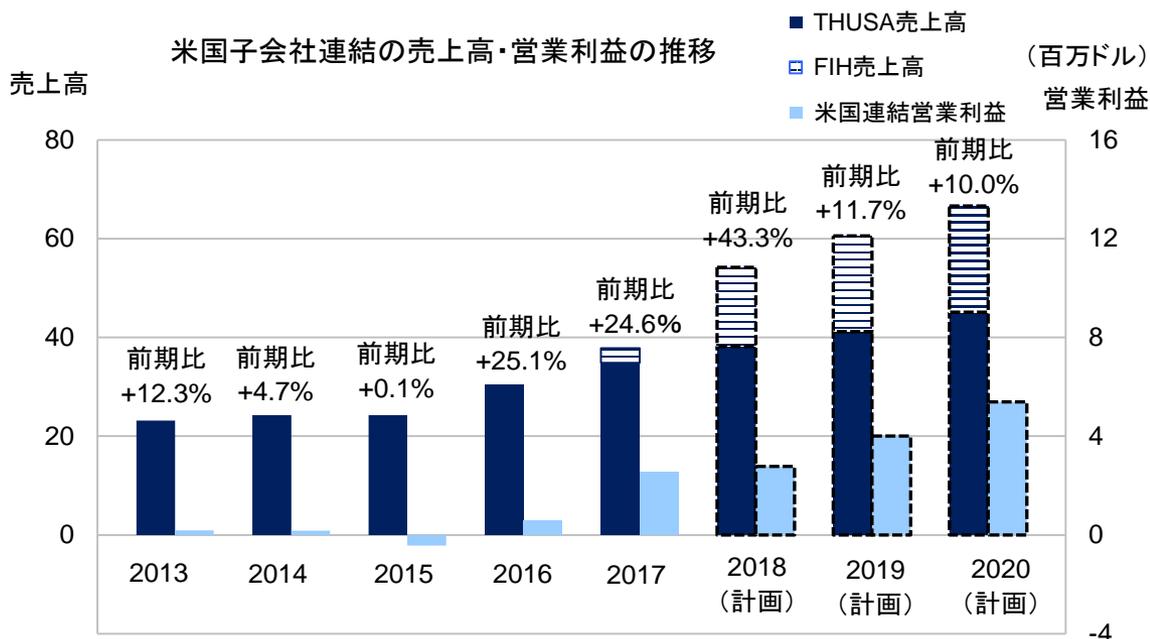
- ・合成香料から天然香料への切り替え
- ⇒ナチュラル化ニーズへ対応

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

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



2017年9月期実績

売上高: 37百万ドル (42億円)
(前期比24.6%増加)

営業利益: 2百万ドル (2億円)
(前期比352.0%増加)

2020年目標

売上高: 66百万ドル (73億円)

営業利益: 5百万ドル (5億円)

※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

背景

- ・資源を効率的に投入、着実なグローバル展開を図る基本戦略
⇒米国及び中国、東南アジアを中心としたアジア地域に注力
- ・米国は、人口が増加しており、政治体制・法制度も安定



米国は魅力ある市場
米国市場での今後の更なる成長に向けた施策が必要と判断

選んだ理由

- ・米国で今後も成長が見込まれる健康分野を中心とした食品及び飲料用香料の製造販売に従事して急成長
- ・生産効率化、徹底したコストコントロール等により高収益体質を実現
- ・優秀な経営陣

買収のメリット

- ・T. HASEGAWA U.S.A., INC.と相互補完性が高い
- ・販売面や製造面でのシナジー効果が期待できる

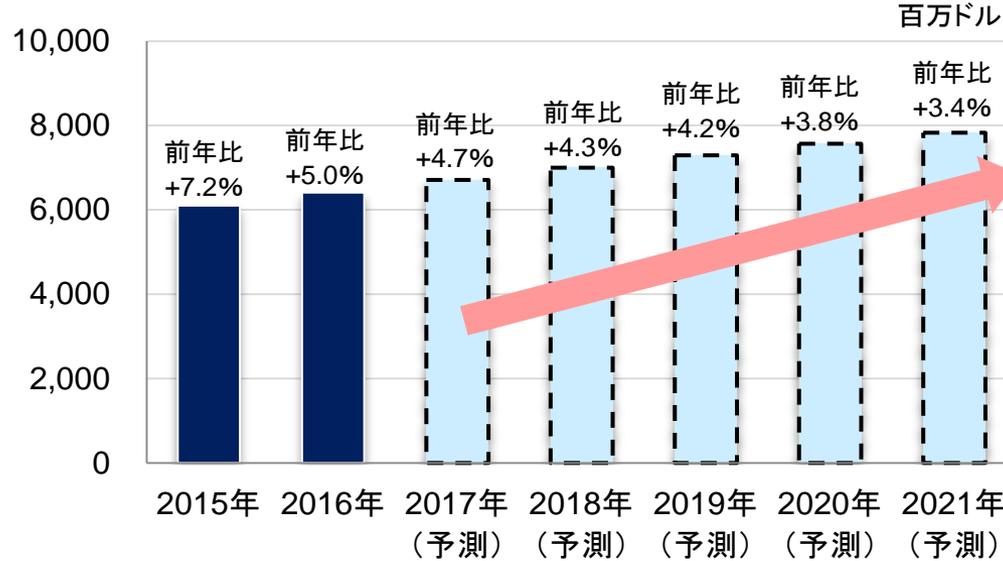
現在の状況

- ・新体制による企業運営や生産効率化を含めたPMI(買収後統合)実施
- ・買収によるシナジー効果の早期実現を目指す

業績への寄与

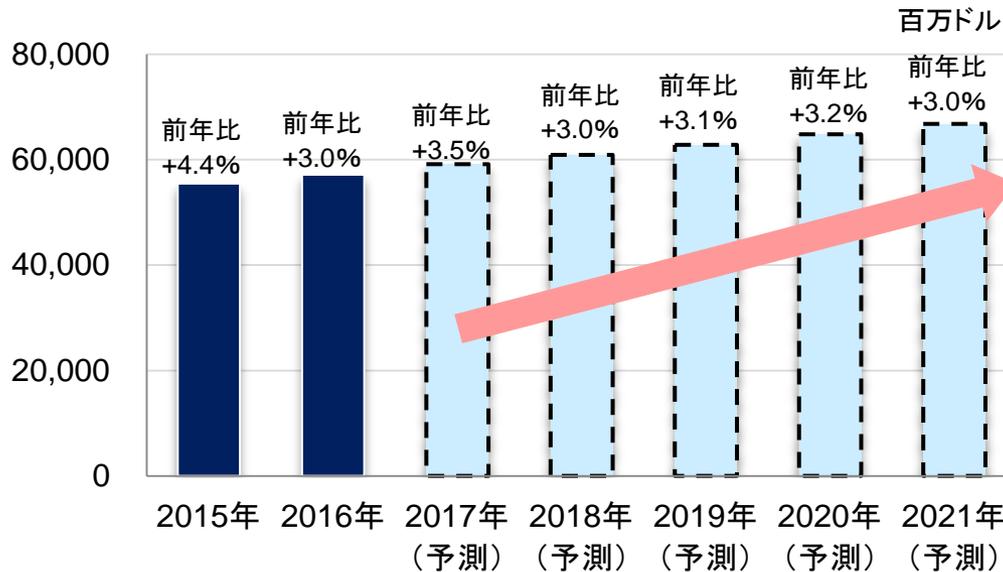
- ・2017年9月期(実績) 売上高 2.9百万ドル ※2017年7月～9月までの3ヵ月分の業績寄与
- ・2018年9月期(計画) 売上高 16.0百万ドル

米国の健康・ウェルネススナックバー市場



- ・2016年は、前年比約5%増加。
- ・忙しく、健康志向の高い若者が食事（朝食、昼食、運動後の間食等）の代用としてバーを購入、消費増加
- ・2017年以降も4%程度の成長を見込む

米国の健康・ウェルネス飲料市場



- ・2016年は、前年比約3%増加。
- ・忙しく、健康志向の高い若者が主なターゲット
- ・栄養や機能性強化を求めており、補助食品としての役割を満たす飲料の需要が増加
- ・2017年以降も3%程度の成長を見込む

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

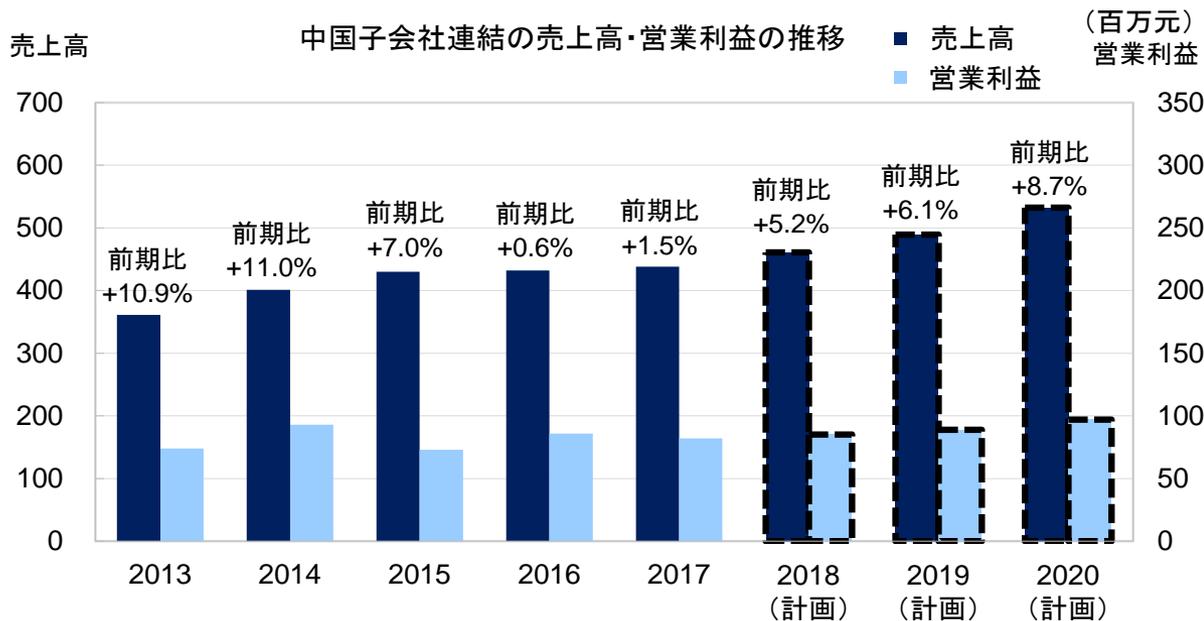
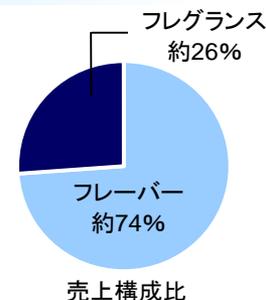
- ・リスク管理及びコンプライアンス徹底
- ・等級、報酬、評価の基準を明確化した人事制度導入

営業活動強化

- ・顧客属性は国際企業約5割、地場企業約4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月期実績

売上高: 438百万元 (71億円)
(前期比1.5%増加)

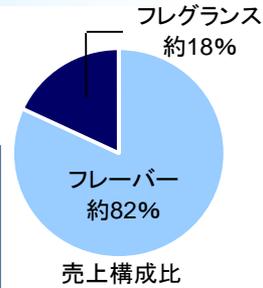
営業利益: 82百万元 (13億円)
(前期比5.2%減少)

2020年目標

売上高: 532百万元 (85億円)

営業利益: 97百万元 (15億円)

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



東南アジア
マネジメント体制変更

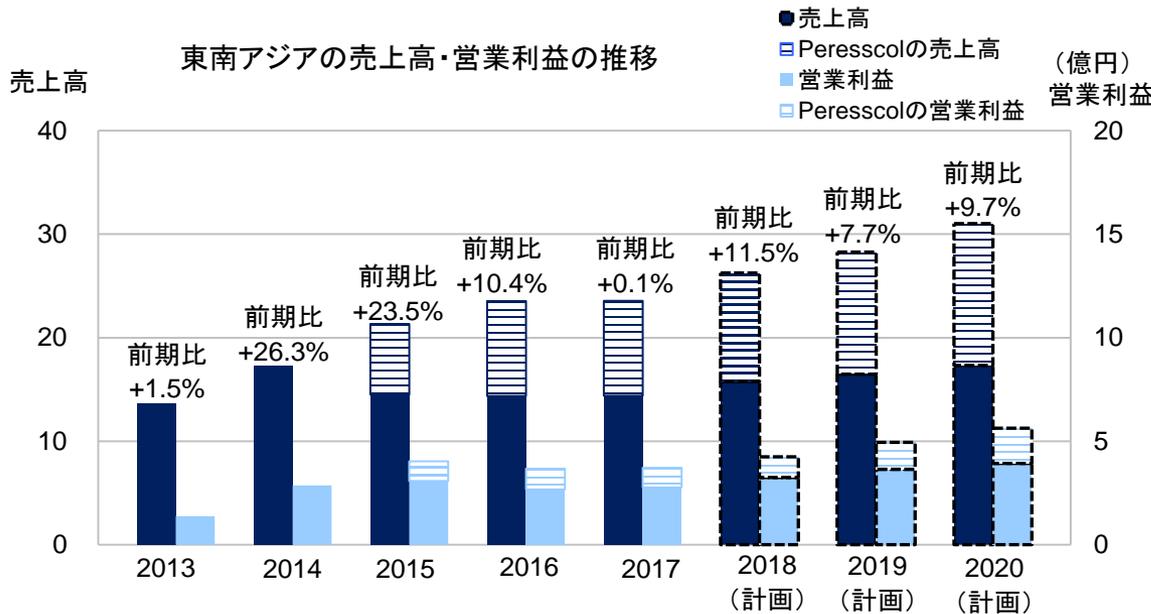
- ・東南アジア地域を統括する責任者(支配人)を配置
- ・東南アジア地域の営業戦略立案・推進
- ・東南アジアの各拠点が有機的に連携可能な体制整備

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(ハラール対応)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
- ・マレーシアのハラール団地内に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



2017年9月期実績

売上高: 23.5億円
(前期比0.1%増加)

営業利益: 3.7億円
(前期比1.4%増加)

2020年目標

売上高: 31億円

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

IV. 中期3カ年計画の概要

- ・当社単体: マーケット調査・分析等を活用し、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
- ・米国: 従来より注力しているセイボリー分野及び飲料分野、並びに買収子会社の主力分野の健康食品・飲料向けの売上拡大を見込む
- ・中国: 食品業界の多様化、健康志向の高まり、フレグランスの付加価値要求強化等による香料需要の増加を取り込むことによる売上増加を見込む
- ・東南アジア: ペレスコル社及び販売拠点の連携を活かした営業活動強化、ハラル認定工場の有効活用等により、グローバル企業及びローカル企業の新規開拓を進め、売上拡大を見込む

百万円

	17/9(実績)	18/9(計画)	19/9(計画)	20/9(計画)
売上高	48,001	51,600	54,100	56,700
売上原価	29,245	31,640	32,850	34,130
営業利益	5,606	5,880	6,770	7,710
経常利益	6,101	6,210	7,110	8,060
当期純利益	4,299	4,320	4,880	5,580
為替レート	¥111.27/\$ ¥16.35/元	¥110.0/\$ ¥16.0/元	¥110.0/\$ ¥16.0/元	¥110.0/\$ ¥16.0/元
売上高伸長率	0.9%	7.5%	4.8%	4.8%
売上原価率	60.9%	61.3%	60.7%	60.2%
売上高営業利益率	11.7%	11.4%	12.5%	13.6%
売上高経常利益率	12.7%	12.0%	13.1%	14.2%
売上高当期純利益率	9.0%	8.4%	9.0%	9.8%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	32.6%	33.9%	34.8%	36.1%

※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

・マレーシアの新工場建設計画を推進中

実績 2017年9月期:約5億円

計画 2018年9月期:約7億円、2019年9月期:約8億円、2020年9月期:約16億円

・研究開発費は連結売上高に対して9%の水準で推移

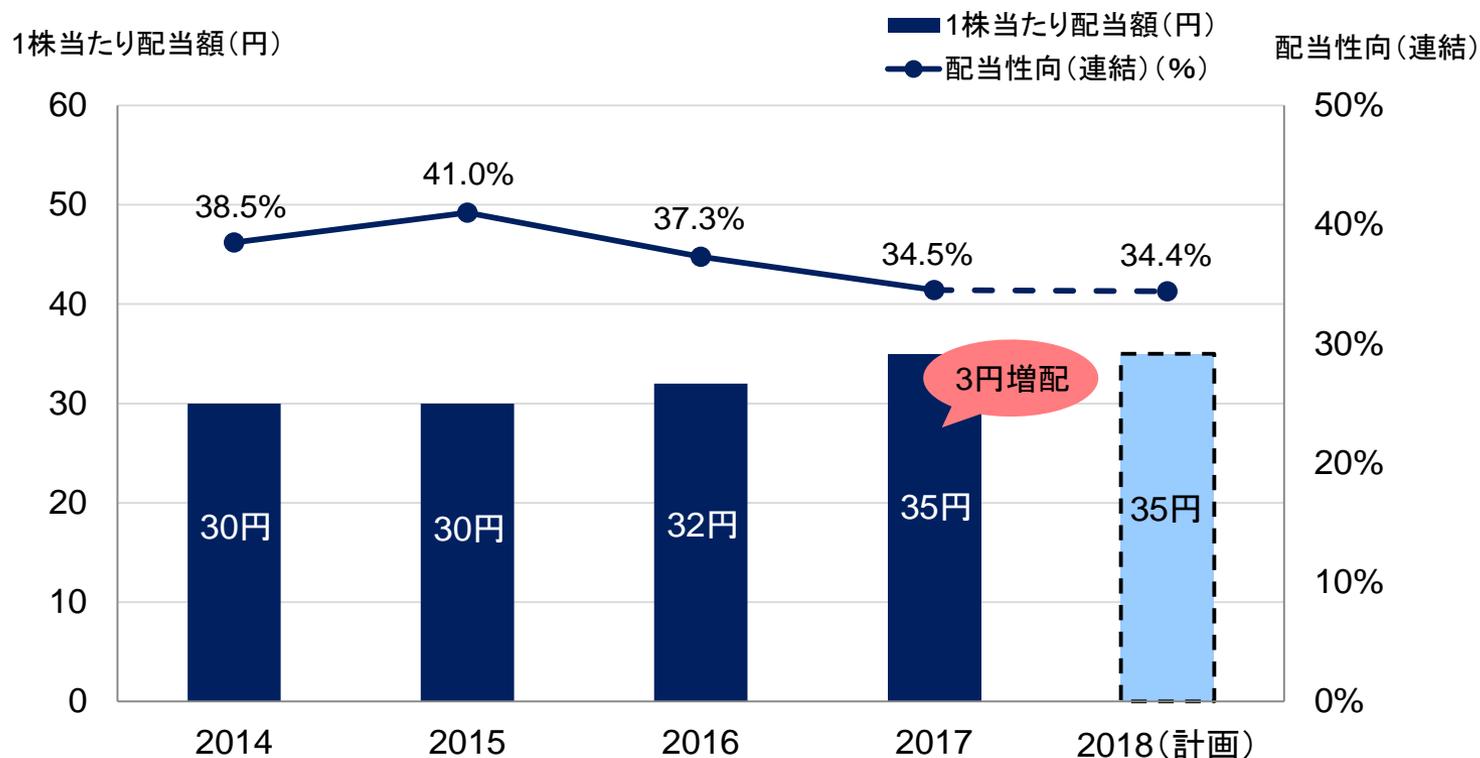
百万円

		17/9 (実績)	18/9 (計画)	19/9 (計画)	20/9 (計画)
設備投資額	連結	2,765	3,355	2,963	3,697
	単体	1,440	1,835	1,500	1,500
減価償却費	連結	2,842	2,863	2,905	2,893
	単体	2,040	2,061	2,079	2,035
研究開発費	連結	4,340	4,609	4,717	4,836
	単体	3,457	3,597	3,606	3,640

V. 株主還元

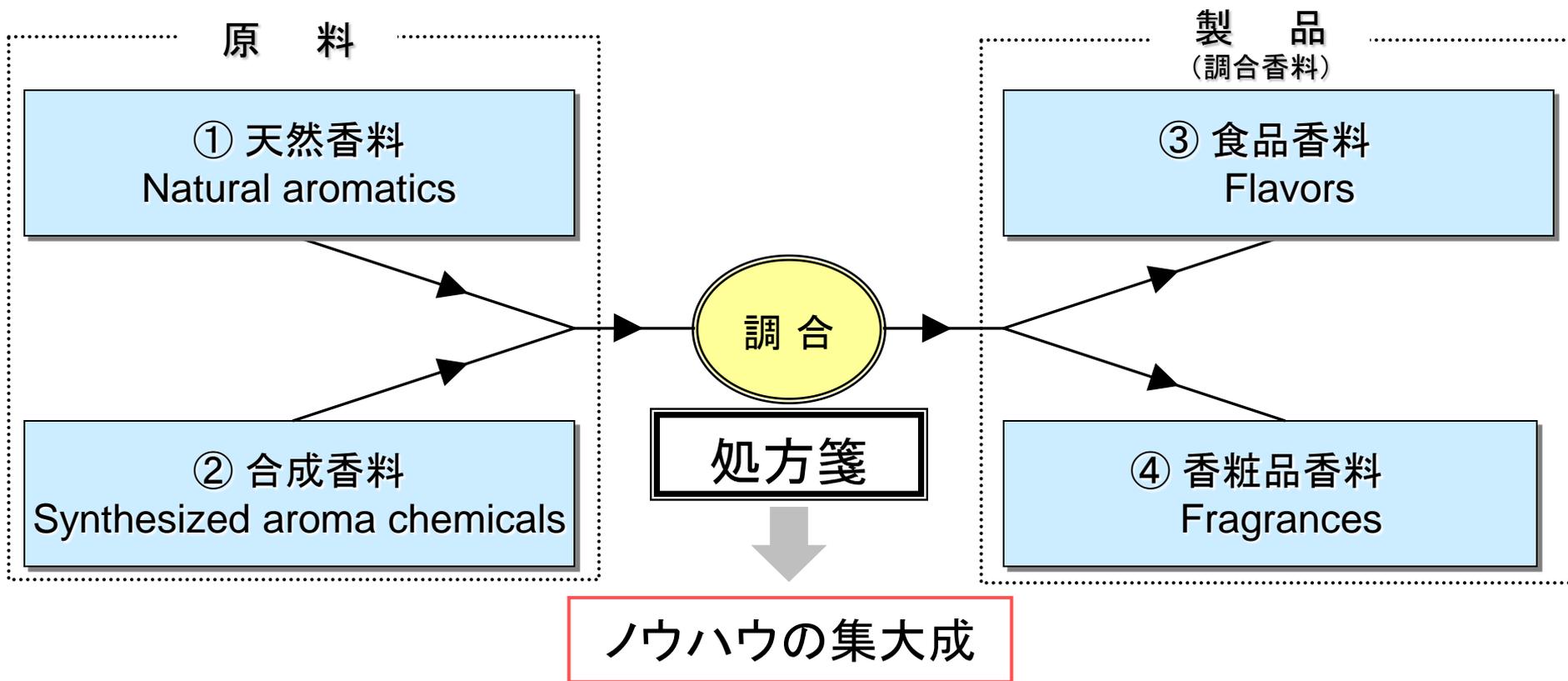
・基本方針

- 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、株主の皆様にご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
- ・当期は、連結業績などを総合的に勘案し、当初予想(年間配当32円)から3円増配



VI. 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

・世界全体の香料販売額: 約2.7兆円(約245億ドル)

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。
- 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 8,000億円 *
- 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

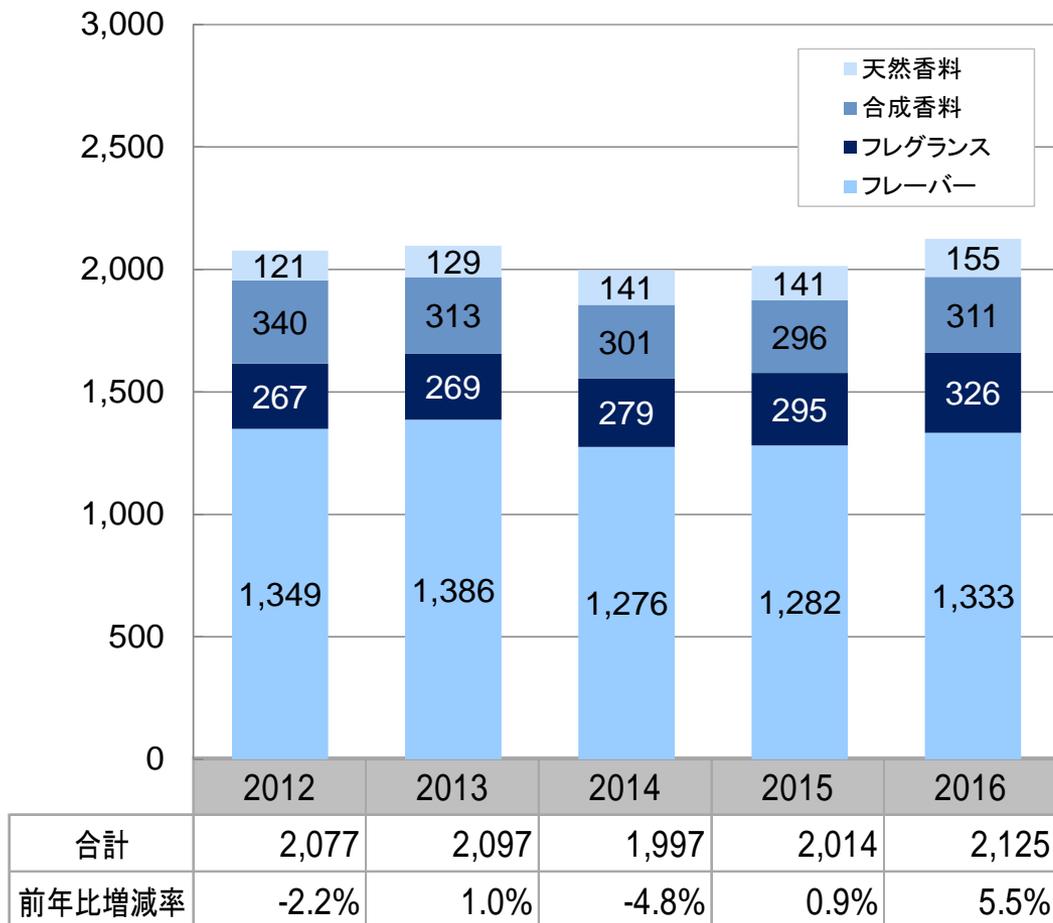
				百万ドル
	会社名	国名	2016年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,734	19.4%
2	Firmenich	スイス	3,391	13.9%
3	IFF	米国	3,116	12.7%
4	Symrise	ドイツ	2,312	9.5%
5	高砂香料	日本	1,261	5.2%
6	Mane SA	フランス	1,171	4.8%
7	Frutarom	イスラエル	1,068	4.4%
8	Sensient Flavors	米国	654	2.7%
9	Robertet SA	フランス	518	2.1%
10	長谷川香料	日本	439	1.8%
11	Huabao Intl.	香港	377	1.5%
	上位11社合計	—	19,040	77.9%
	その他	—	5,410	22.1%
	合計	—	24,450	—

(注) 1US\$ ≒ 108.5円

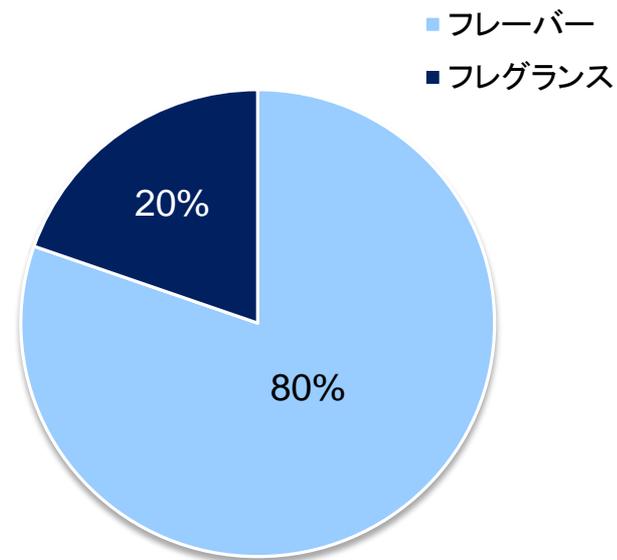
出典: Leffingwell & Associates発表資料
http://www.leffingwell.com/top_10.htm

- 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)



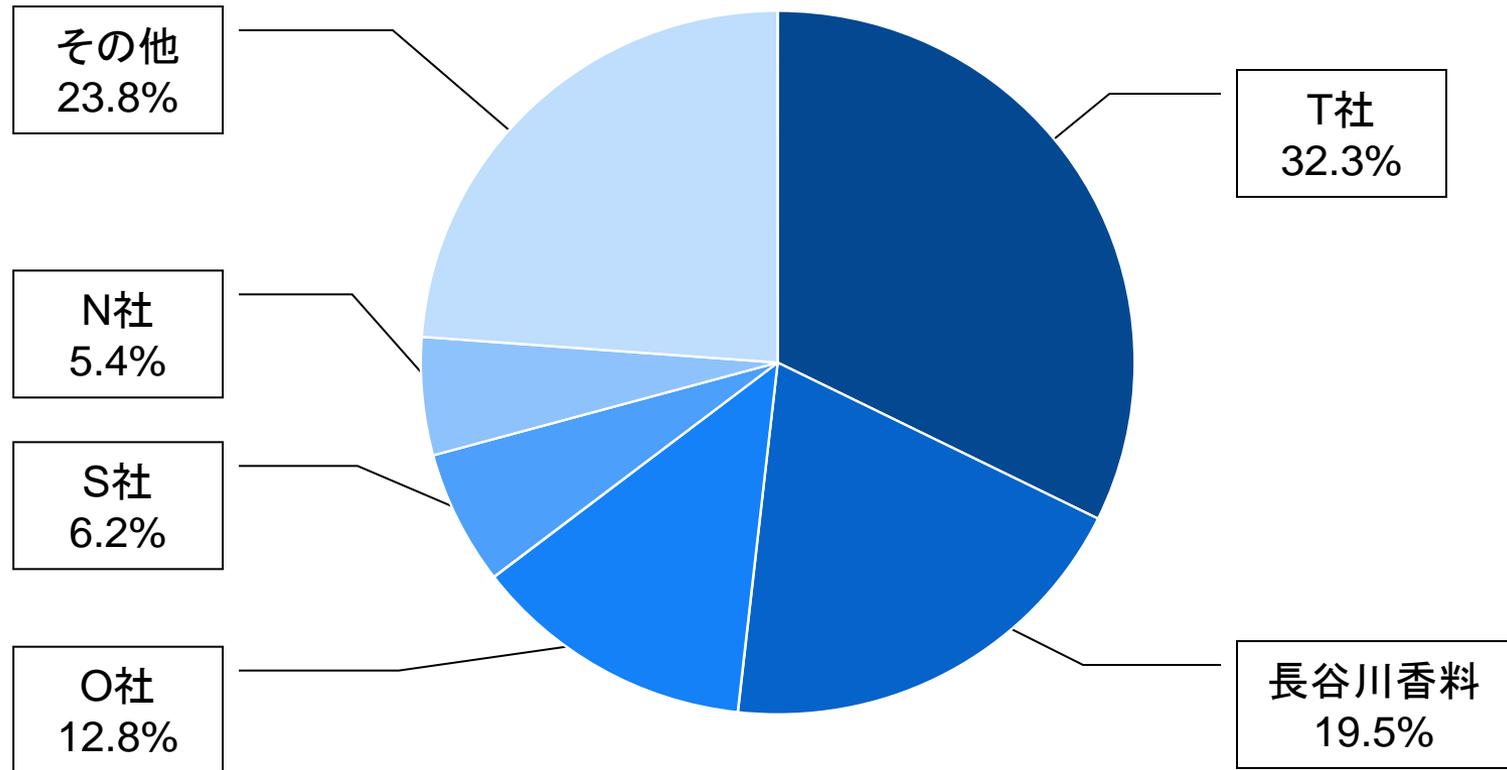
フレーバー、フレグランスの構成比(2016年度)



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(2017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2016年4月～2017年3月の期間で算出しています。

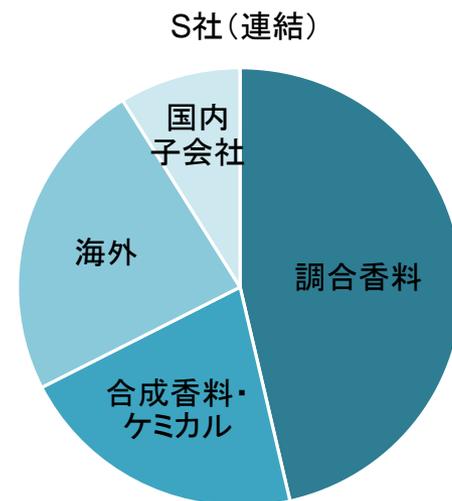
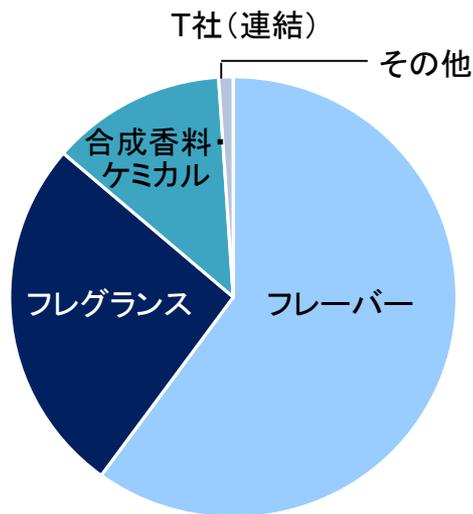
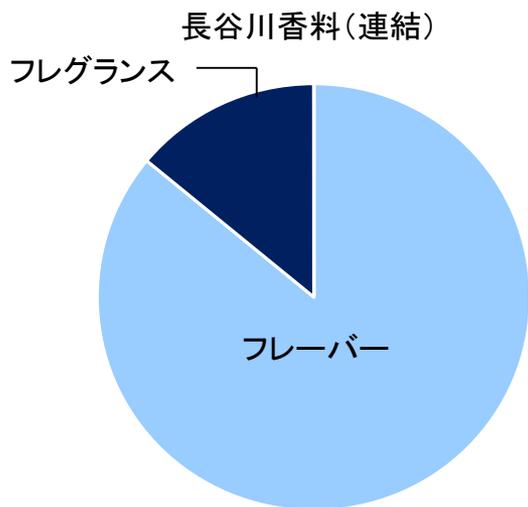
- ・当社は付加価値の高い調合香料に特化
- ・多品種少量生産 年間約11,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

百万円

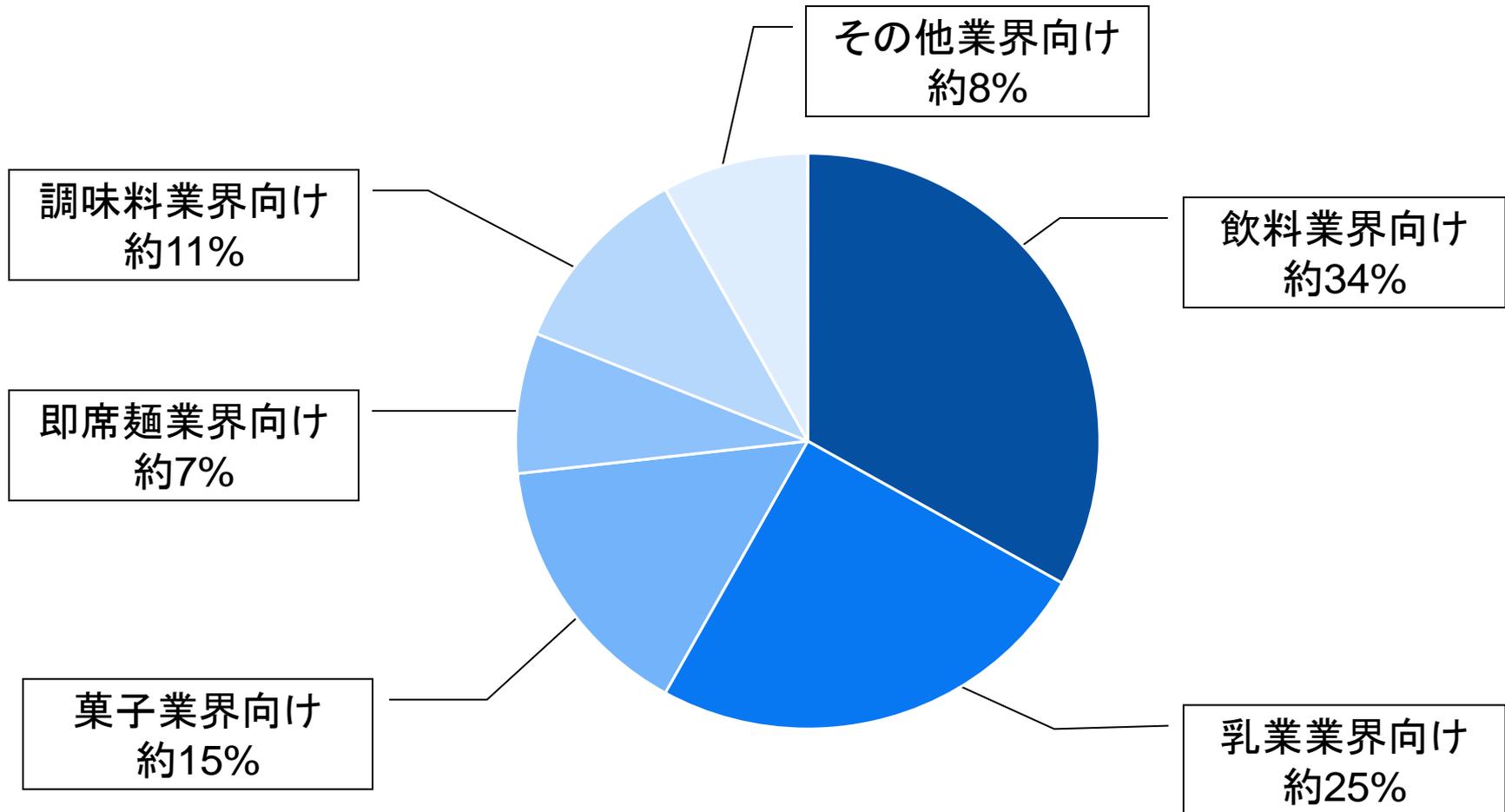
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2017.9		2017.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	41,288	86.0%	82,100	60.0%
フレグランス	6,713	14.0%	35,928	26.3%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	17,309	12.7%
その他	0	0.0%	1,425	1.0%
小計	48,001	100.0%	136,764	100.0%
売上高総利益率	39.1%		32.3%	
売上高営業利益率	11.7%		5.2%	

	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	47,591	100.0%	48,001	100.0%	410	0.9%	米国子会社の売上増加及び米国買収子会社の売上寄与により、 当社単体と中国子会社の微減収をカバー
売上原価	29,836	62.7%	29,245	60.9%	-591	-2.0%	当社単体の売上構成の変化により売上原価率改善
売上総利益	17,754	37.3%	18,756	39.1%	1,001	5.6%	
販売費及び 一般管理費	12,594	26.5%	13,149	27.4%	555	4.4%	米国子会社買収費用等により増加
営業利益	5,160	10.8%	5,606	11.7%	446	8.6%	
経常利益	5,164	10.9%	6,101	12.7%	936	18.1%	営業外損益として (当期)為替差益173百万円発生 (前期)為替差損338百万円発生
税引前当期純利益	5,179	10.9%	6,137	12.8%	957	18.5%	
当期純利益	3,637	7.6%	4,299	9.0%	662	18.2%	

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	50,333	48,694	△ 1,638	<ul style="list-style-type: none"> ・有価証券減少 △4,999百万円 ・売上債権増加 1,580百万円 ・棚卸資産増加 1,248百万円
固定資産	50,520	61,141	10,620	<ul style="list-style-type: none"> ・のれん、顧客関連資産増加 5,852百万円 ・投資有価証券増加 3,931百万円 ・有形固定資産増加 934百万円
資産合計	100,853	109,836	8,982	
流動負債	10,455	10,534	79	
固定負債	10,458	11,772	1,313	<ul style="list-style-type: none"> ・繰延税金負債増加 1,403百万円
負債合計	20,914	22,307	1,393	
純資産	79,939	87,528	7,589	<ul style="list-style-type: none"> ・当期純利益 4,299百万円 ・剰余金の配当 △1,400百万円 ・為替換算調整額 1,835百万円 ・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加 2,740百万円
負債・純資産合計	100,853	109,836	8,982	

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	6,666	4,860	△ 1,806	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前当期純利益 6,137百万円 ・減価償却費 2,842百万円 ・法人税等の支払額 △1,642百万円 ・売上債権の増加額 △1,114百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 3,131	△ 9,456	△ 6,324	<ul style="list-style-type: none"> ・子会社株式の取得による支出 △6,160百万円 ・有形固定資産の取得による支出 △3,156百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,295	△ 1,519	△ 224	<ul style="list-style-type: none"> ・配当金の支払 △1,399百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	△ 527	314	841	—
現金及び現金同等物 の増減額	1,712	△ 5,802	△ 7,514	—
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	22,313	16,511	△ 5,802	—

設備投資額・減価償却費・研究開発費(実績)

百万円

		当期計画	当期実績	進捗率
設備投資額	連結	2,712	2,765	102.0%
	単体	1,648	1,440	87.4%
減価償却費	連結	2,761	2,842	102.9%
	単体	2,029	2,040	100.5%
研究開発費	連結	4,361	4,340	99.5%
	単体	3,500	3,457	98.8%

当社単体(実績)

百万円

	前期 (実績)		当期 (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	36,801	100.0%	37,200	100.0%	36,572	100.0%	-228	-0.6%	-627	-1.7%
売上原価	23,677	64.3%	23,460	63.1%	22,710	62.1%	-966	-4.1%	-749	-3.2%
売上総利益	13,123	35.7%	13,740	36.9%	13,862	37.9%	738	5.6%	122	0.9%
販売費及び一般管理費	9,595	26.1%	9,710	26.1%	9,993	27.3%	398	4.1%	283	2.9%
営業利益	3,528	9.6%	4,030	10.8%	3,868	10.6%	340	9.6%	-161	-4.0%
経常利益	3,677	10.0%	4,320	11.6%	4,363	11.9%	685	18.6%	43	1.0%
税引前当期純利益	3,700	10.1%	4,220	11.3%	4,375	12.0%	674	18.2%	155	3.7%
当期純利益	2,643	7.2%	3,070	8.3%	3,225	8.8%	582	22.0%	155	5.1%

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の当期業績は、2017年7月～9月までの3ヵ月分

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	3,396	100.0%	4,209	100.0%	812	23.9%
売上原価	2,184	64.3%	2,532	60.2%	347	15.9%
売上総利益	1,212	35.7%	1,677	39.8%	464	38.3%
販管費	1,149	33.8%	1,393	33.1%	243	21.2%
営業利益	63	1.9%	283	6.7%	220	349.5%
経常利益	99	2.9%	278	6.6%	179	180.8%

1US\$=111.89円

1US\$=111.27円

(0.6%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	30,356	100.0%	37,828	100.0%	7,471	24.6%
売上原価	19,519	64.3%	22,755	60.2%	3,235	16.6%
売上総利益	10,837	35.7%	15,073	39.8%	4,235	39.1%
販管費	10,272	33.8%	12,521	33.1%	2,248	21.9%
営業利益	564	1.9%	2,551	6.7%	1,987	352.0%
経常利益	885	2.9%	2,500	6.6%	1,614	182.3%

- ・売上高は、セイボリー分野及び飲料分野の売上増加、並びに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、売上増及び売上原価率の改善に伴う売上総利益の増加を主因に増益。

※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	7,396	100.0%	7,177	100.0%	-219	-3.0%
売上原価	4,220	57.1%	4,240	59.1%	19	0.5%
売上総利益	3,175	42.9%	2,936	40.9%	-239	-7.5%
販管費	1,688	22.8%	1,588	22.1%	-100	-5.9%
営業利益	1,487	20.1%	1,348	18.8%	-139	-9.4%
経常利益	1,359	18.4%	1,412	19.7%	52	3.9%

1人民元=17.10円

1人民元=16.35円

(4.4%円高)

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	432,550	100.0%	438,971	100.0%	6,420	1.5%
売上原価	246,822	57.1%	259,364	59.1%	12,541	5.1%
売上総利益	185,728	42.9%	179,606	40.9%	-6,121	-3.3%
販管費	98,742	22.8%	97,139	22.1%	-1,602	-1.6%
営業利益	86,985	20.1%	82,467	18.8%	-4,518	-5.2%
経常利益	79,525	18.4%	86,386	19.7%	6,860	8.6%

- ・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。フレグランス部門の売上が増加。
- ・営業利益は、売上原価率の悪化により減益。
- ・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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	917	100.0%	917	100.0%	-0	-0.0%
売上原価	548	59.8%	547	59.7%	-1	-0.2%
売上総利益	368	40.2%	369	40.3%	0	0.3%
販管費	269	29.3%	274	29.9%	5	2.0%
営業利益	99	10.8%	95	10.4%	-4	-4.5%
経常利益	102	11.2%	98	10.7%	-4	-4.2%

1MYR=27.05円

1MYR=25.65円

(5.2%円高)

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	33,924	100.0%	35,768	100.0%	1,844	5.4%
売上原価	20,293	59.8%	21,356	59.7%	1,062	5.2%
売上総利益	13,631	40.2%	14,412	40.3%	781	5.7%
販管費	9,951	29.3%	10,707	29.9%	756	7.6%
営業利益	3,680	10.8%	3,704	10.4%	24	0.7%
経常利益	3,794	11.2%	3,834	10.7%	40	1.1%

- ・売上高は、円高の影響により円ベースでは前期並みも、現地通貨ベースでは増収。
スナック向けの売上が増加。
- ・営業利益は、円高の影響により円ベースでは減益も、現地通貨ベースでは微増益。

中期3ヵ年計画(連結)

百万円

	17/9 (実績)			18/9 (計画)			19/9 (計画)			20/9 (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	48,001	100.0%	0.9%	51,600	100.0%	7.5%	54,100	100.0%	4.8%	56,700	100.0%	4.8%
売上原価	29,245	60.9%	-2.0%	31,640	61.3%	8.2%	32,850	60.7%	3.8%	34,130	60.2%	3.9%
売上総利益	18,756	39.1%	5.6%	19,960	38.7%	6.4%	21,250	39.3%	6.5%	22,570	39.8%	6.2%
販売費及び 一般管理費	13,149	27.4%	4.4%	14,080	27.3%	7.1%	14,480	26.8%	2.8%	14,860	26.2%	2.6%
営業利益	5,606	11.7%	8.6%	5,880	11.4%	4.9%	6,770	12.5%	15.1%	7,710	13.6%	13.9%
経常利益	6,101	12.7%	18.1%	6,210	12.0%	1.8%	7,110	13.1%	14.5%	8,060	14.2%	13.4%
税引前当期純利益	6,137	12.8%	18.5%	6,170	12.0%	0.5%	6,960	12.9%	12.8%	7,910	14.0%	13.6%
当期純利益	4,299	9.0%	18.2%	4,320	8.4%	0.5%	4,880	9.0%	13.0%	5,580	9.8%	14.3%

このプレゼンテーション資料は、2017年11月10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。