



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-1-hasegawa.co.jp/>  
Los Angeles・Chicago・Tulsa・London・LH・LH・LH・LH・LH・LH・LH・LH・LH・LH

# 2014年9月期 決算説明会

2014年11月17日

長谷川香料株式会社

# 目次

<u>I. 連結決算の概要</u>	… P2 – P7
・ 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>II. グローバル戦略</u>	… P8 – P14
・ 国内戦略	
・ 海外戦略	
<u>III. 中期3カ年計画の概要</u>	… P15 – P17
・ 中期3カ年計画(連結)	
・ 設備投資額・減価償却費・研究開発費	
<u>IV. 株主還元</u>	… P18 – P19
<u>V. 経営戦略</u>	… P20 – P21
<u>VI. 添付資料</u>	… P22 – P41
・ 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

- ・2013年の国内香料市場は前年比微増。
- ・夏場の天候は、梅雨明け後、全国的に曇りや雨の日が多く、西日本では記録的な多雨・日照不足となるなど、天候不順であった。
- ・飲料市場(2014年1～9月)は、夏場の天候不順や9月以降残暑が短かった影響により、前年比微減。

## 海外市場

- ・2013年の世界全体の香料市場は南米・アジア地域を中心とする新興国が牽引し、ドルベースで4%程度増加。
- ・中国の飲料市場は、2012年に成長率が鈍化したものの、2013年は回復し、増加傾向。
- ・米国の飲料市場は、微増傾向。最近では、コーヒーや機能性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、ヨーグルトなどの食品が伸長。特に、茶系飲料の伸びが大きい。

# 連結業績の概要

- ・前期比：当社単体売上高の減少を主因に減収  
製造経費の増加及び一時的な本社移転関連費用の発生を主因に減益
- ・計画比：当社単体売上高が計画を大幅に下回ったこと、夏場の天候不順の影響等により計画未達

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	45,104	46,910	44,917	-186	-0.4%	-1,992	-4.2%
売上原価	28,345	29,420	28,558	212	0.8%	-861	-2.9%
売上総利益	16,758	17,490	16,359	-399	-2.4%	-1,130	-6.5%
販売費及び一般管理費	11,320	11,920	11,977	657	5.8%	57	0.5%
営業利益	5,438	5,570	4,381	-1,057	-19.4%	-1,188	-21.3%
経常利益	6,367	5,790	4,939	-1,427	-22.4%	-850	-14.7%
税引前当期純利益	5,708	5,670	4,832	-876	-15.3%	-837	-14.8%
当期純利益	3,518	3,850	3,239	-279	-8.0%	-610	-15.9%

# 部門別売上高

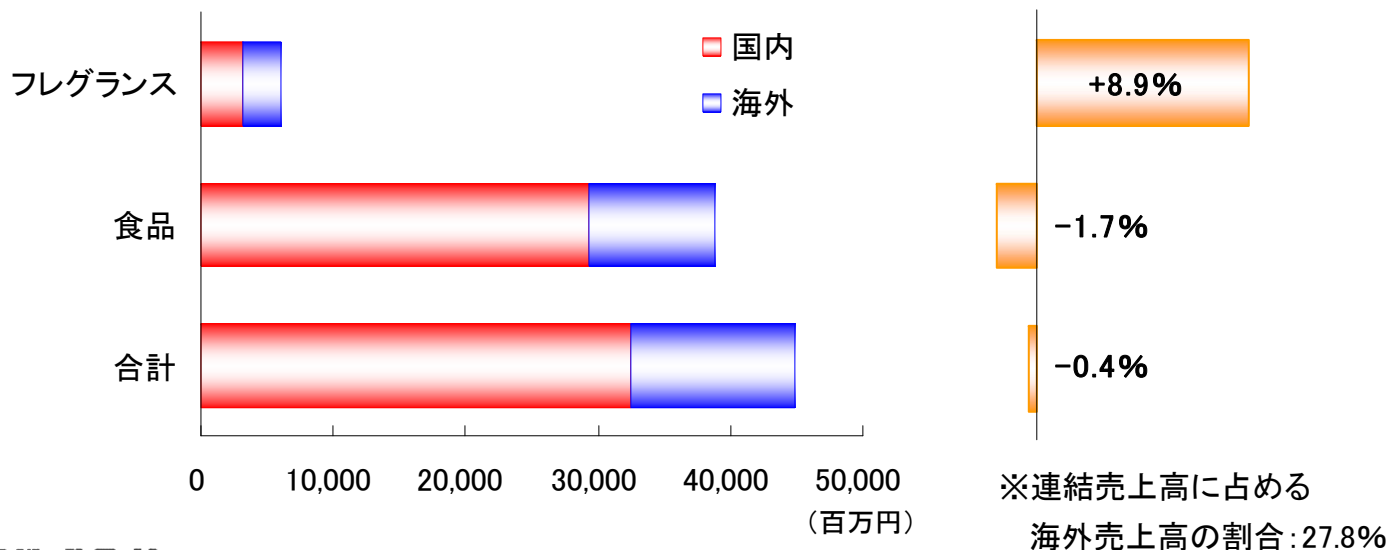
- ・国内フレグランス部門及び中国子会社（食品部門、フレグランス部門）の売上は増加したものの、国内食品部門の売上減を主因に減収

百万円

部門	前期 (実績)	当期 (実績)	増減		要因
			金額	増減率	
フレグランス	5,567	6,062	494	8.9%	トイレタリー製品向け増加 中国子会社の売上増加
食品	39,536	38,855	-681	-1.7%	茶系飲料向けエキス及びフルーツ 加工品減少
合計	45,104	44,917	-186	-0.4%	—

2014年9月期実績(連結)

伸長率

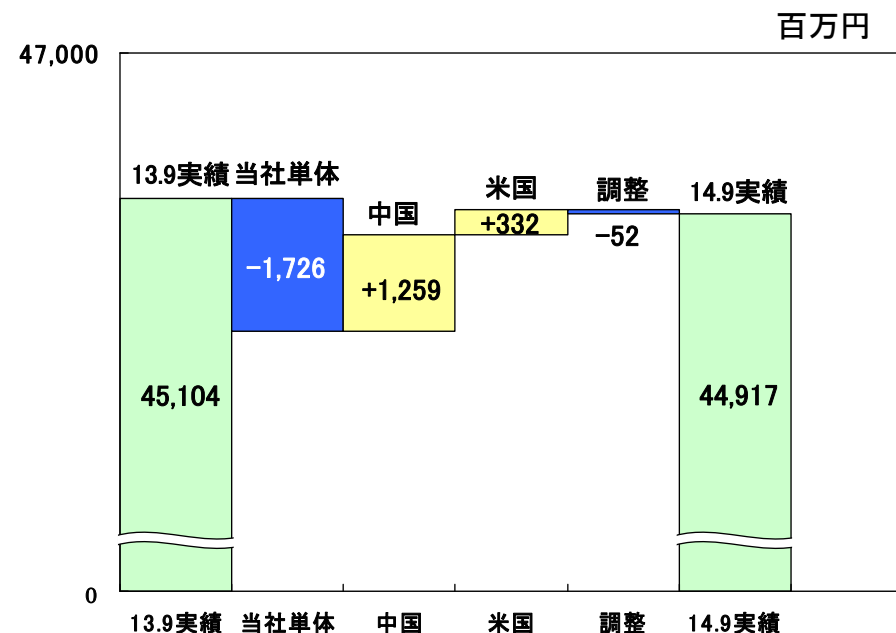


# グループ会社別売上高

・中国子会社及び米国子会社は増加したものの、当社単体の減少をカバーしきれず、連結減収

百万円

	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	37,977	36,251	-1,726	-4.5%
中国	5,440	6,700	1,259	23.2%
米国	2,148	2,481	332	15.5%
調整	-462	-515	-52	-
連結	45,104	44,917	-186	-0.4%



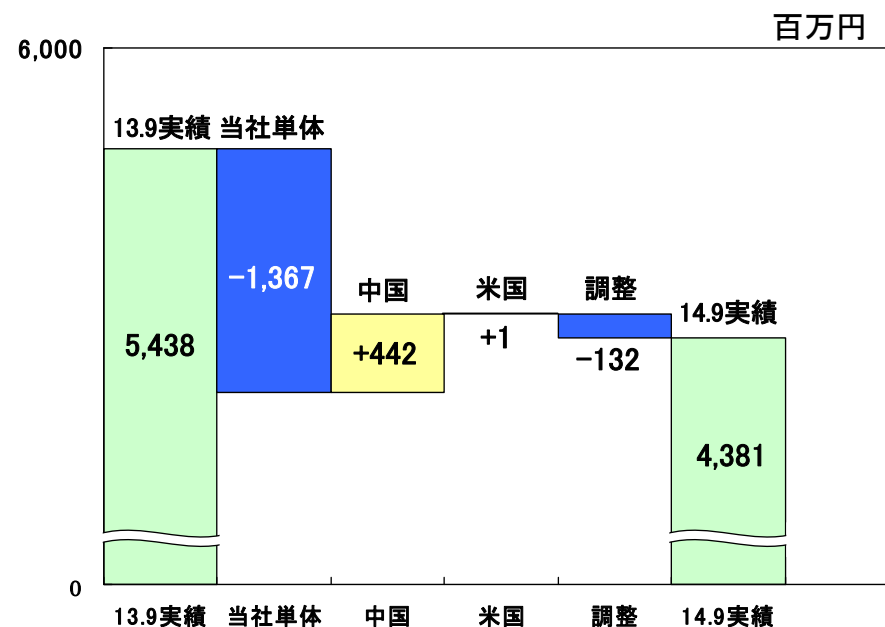
- ・当社単体 : 茶系飲料向けエキス、フルーツ加工品が減少 ⇒ 減収
- ・中国子会社: 食品部門及びフレグランス部門ともに増加 ⇒ 増収
- ・米国子会社: 既存得意先の新規採用品が寄与 ⇒ 増収

# グループ会社別営業利益

- ・中国子会社は増益を達成したものの、当社単体の減少を主因に連結減益

百万円

	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	4,158	2,790	-1,367	-32.9%
中国	1,122	1,564	442	39.4%
米国	17	18	1	7.8%
調整	140	7	-132	-
連結	5,438	4,381	-1,057	-19.4%



- ・当社単体 : 売上高の減少、製造経費の増加及び一時的な本社移転関連費用の発生 ⇒ 減益
- ・中国子会社: 売上高の増加及び売上原価率の改善 ⇒ 増益
- ・米国子会社: 売上高の増加及び売上原価率の改善  
研究・営業体制の増強に伴う費用増加及び減価償却費の増加 ⇒ 前期並み



## 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  
⇒ノンアルコールビール・カクテル飲料向け売上高 2010年9月期実績比約3倍
- ・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

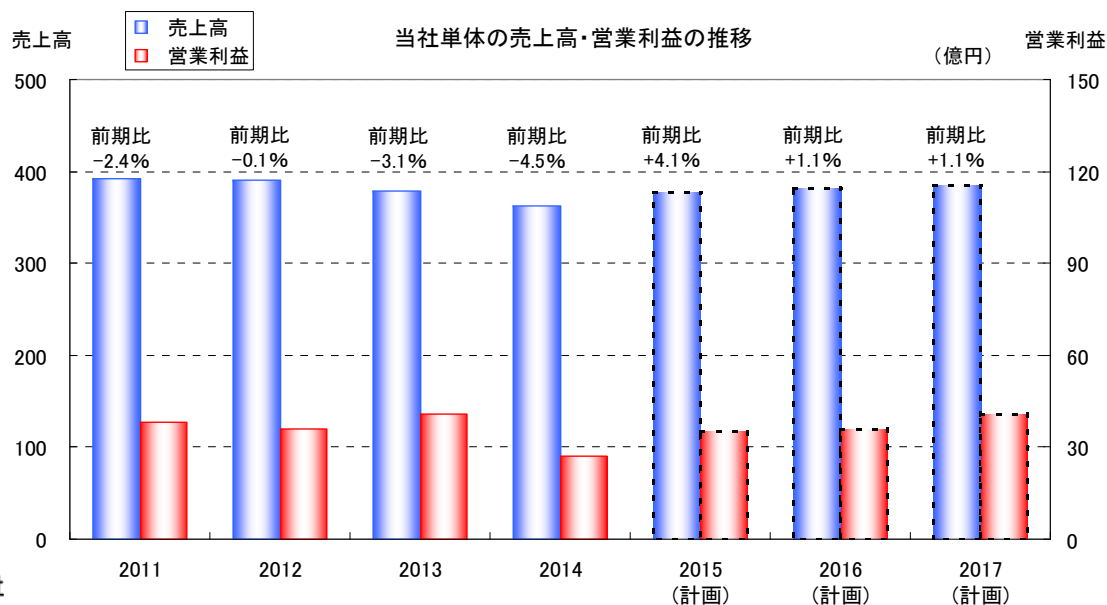
### 2014年実績

**売上高: 362億円**  
(前期比4.5%減少)

**営業利益: 27億円**  
(前期比32.9%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

		前回	今回
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		→ ○

◎：完了  
○：実施中

※蘇州第2期工事は2015年6月完了予定

現在

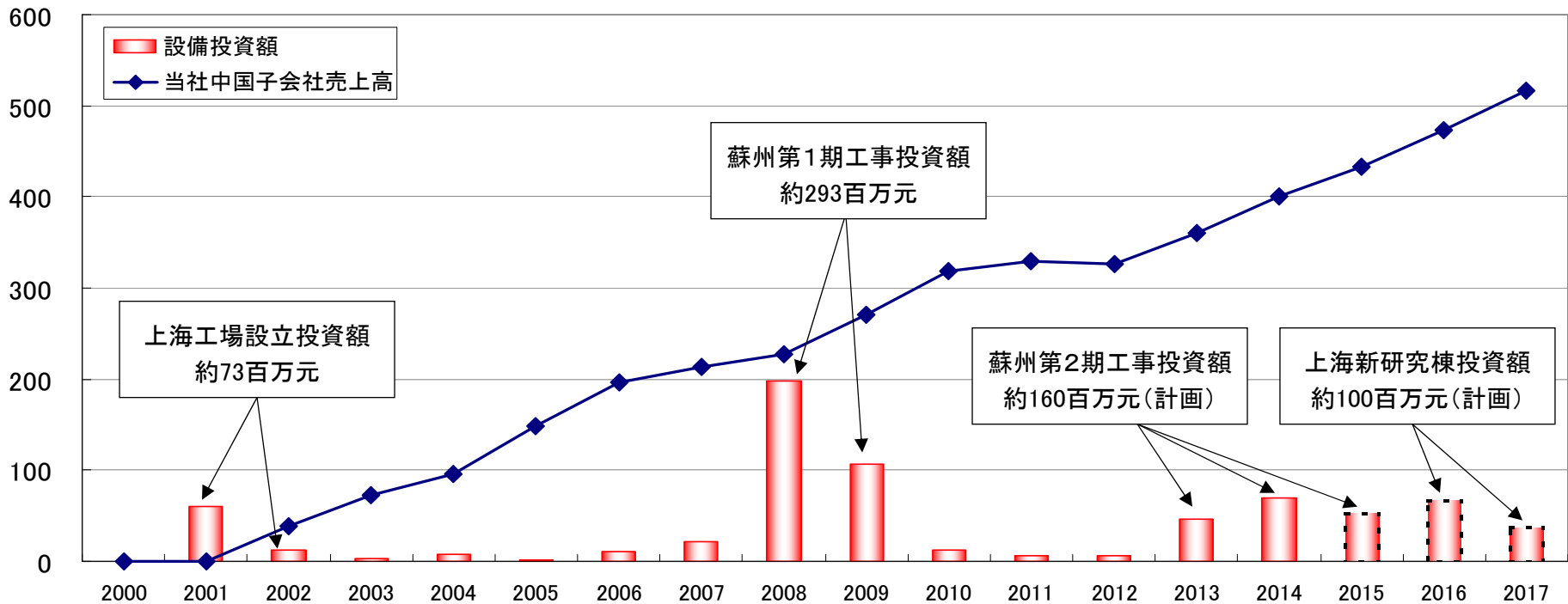
### 第二段階：グローバル企業との取引拡大

# 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

中国におけるこれまでの設備投資と中国子会社売上高の推移

(百万円)



2000年1月  
上海に  
子会社設立

2001年10月  
上海工場  
稼働

2006年8月  
蘇州に  
子会社設立

2009年11月  
蘇州第1工場  
稼働

2015年6月  
蘇州第2工場  
稼働予定

2017年前半  
上海新研究棟  
稼働予定

## 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
- ・工事は計画通り進んでおり、2015年6月稼働予定

#### 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、実施計画着手

#### 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

### 2014年実績

#### 売上高

401百万元(前期比11.0%増加)  
(67億円)

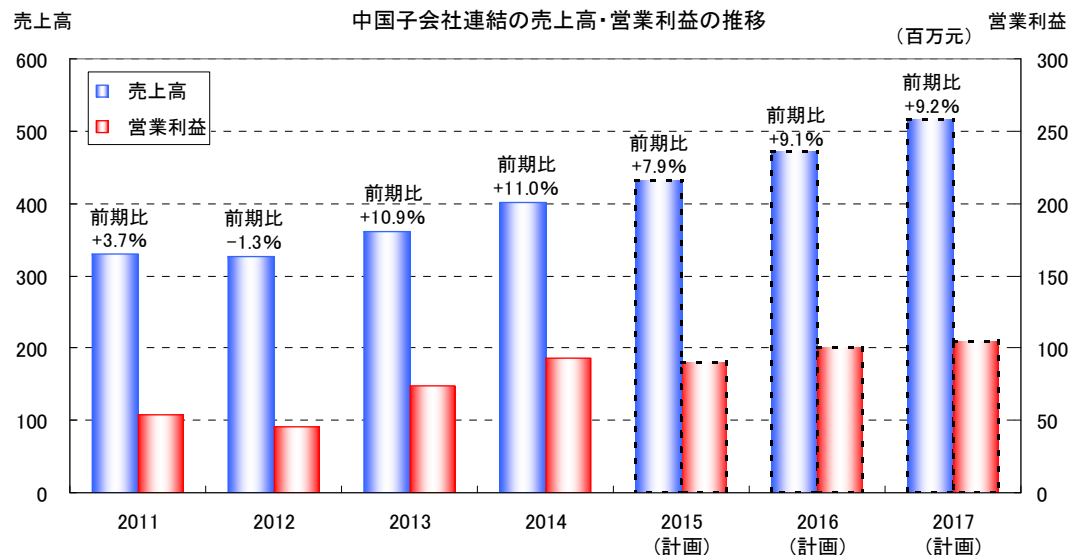
#### 営業利益

93百万元(前期比25.7%増加)  
(15億円)

### 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)



## 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

#### マネジメント体制の刷新

- ・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

#### 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

#### メキシコ支店開設

- ・北米市場での取引拡大を目的に2013年10月開設

### 2014年実績

#### 売上高

24百万ドル(前期比4.7%増加)  
(24億円)

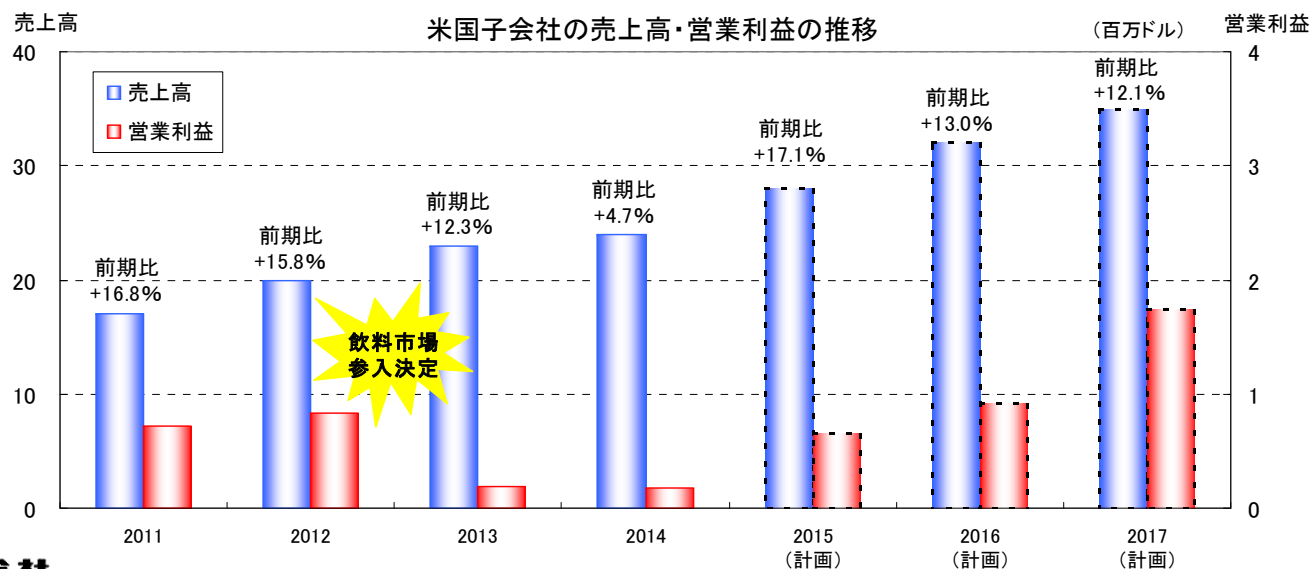
#### 営業利益

0.17百万ドル(前期比2.2%減少)  
(0.18億円)

### 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

#### インドネシア現地法人設立

- ・2014年4月設立、2015年9月期中に稼働開始予定
- ・重点国であるインドネシアでの情報収集機能強化及びニーズの迅速な把握による売上拡大が目的

#### 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Peresscol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
- ・現地生産拠点確保により、輸送期間短縮、現地嗜好性の取り入れ、製造コスト削減、ハラル対応等の面で多数のメリットあり

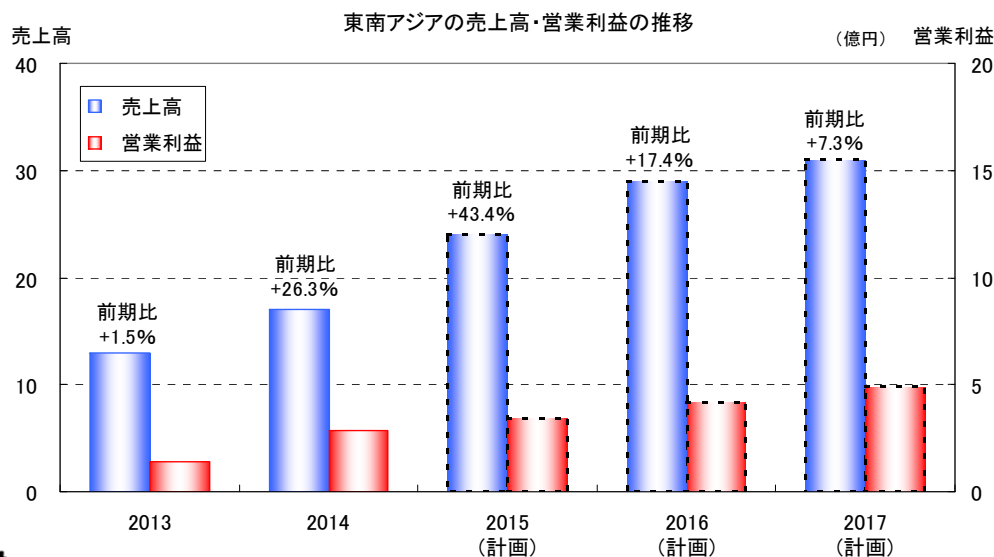
### 2014年実績

**売上高: 17億円**  
(前期比26.3%増加)

**営業利益: 2億円**  
(前期比108.1%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



# Ⅲ. 中期3カ年計画の概要



# 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:従来の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

(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%

※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



# 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工場建設は計画どおり進捗、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

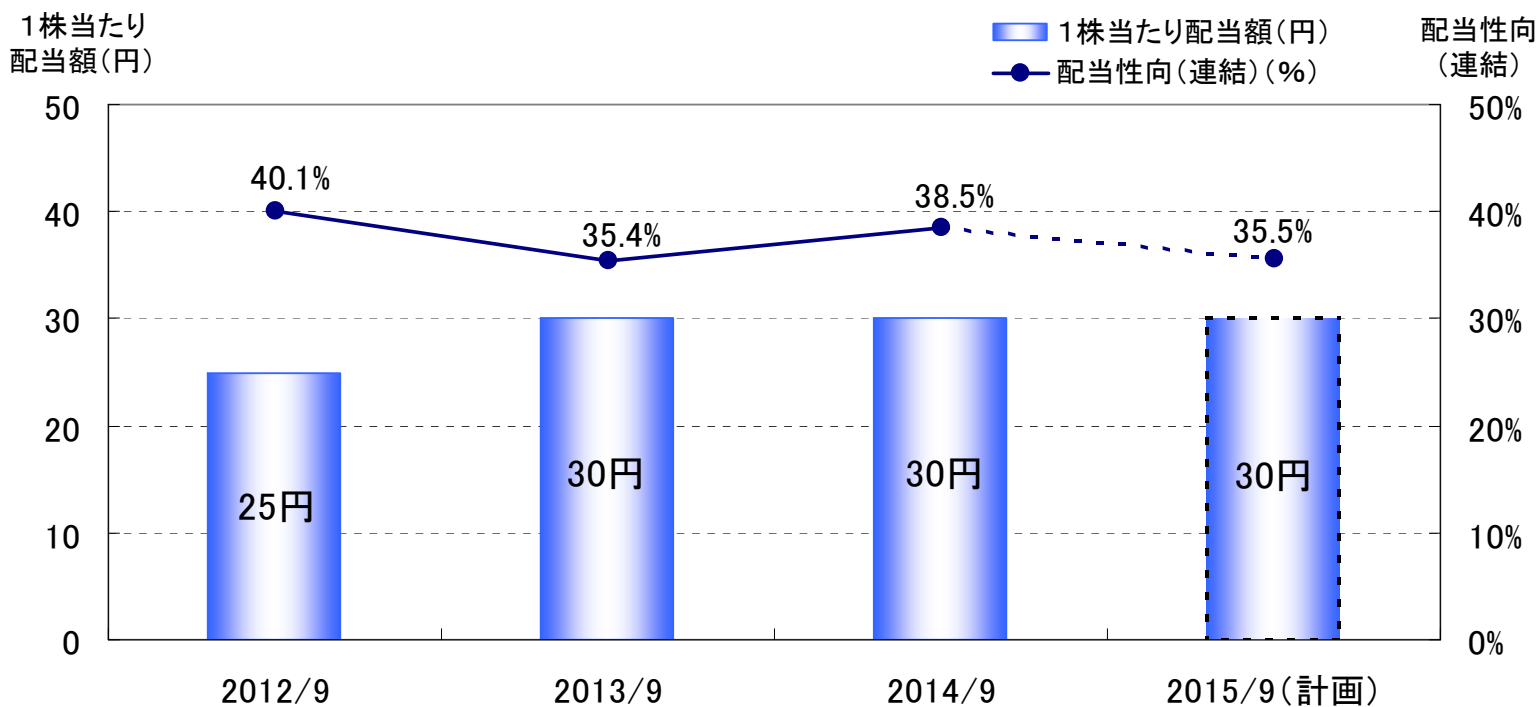
		14/9 (実績)	15/9 (計画)	16/9 (計画)	17/9 (計画)
設備投資額	連結	5,330	3,732	3,346	1,834
	単体	3,502	2,599	1,909	1,100
減価償却費	連結	2,910	3,118	3,202	3,049
	単体	2,419	2,465	2,368	2,089
研究開発費	連結	4,010	4,257	4,331	4,588
	単体	3,269	3,424	3,375	3,347

# 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



# V. 経営戦略

## 基本戦略

付加価値が高く採算性の  
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

香料市場の見通し

社是「技術立社」

新分野への取り組み

## 海外

国内市場との  
共通点・相違点

長谷川香料の  
競争優位性

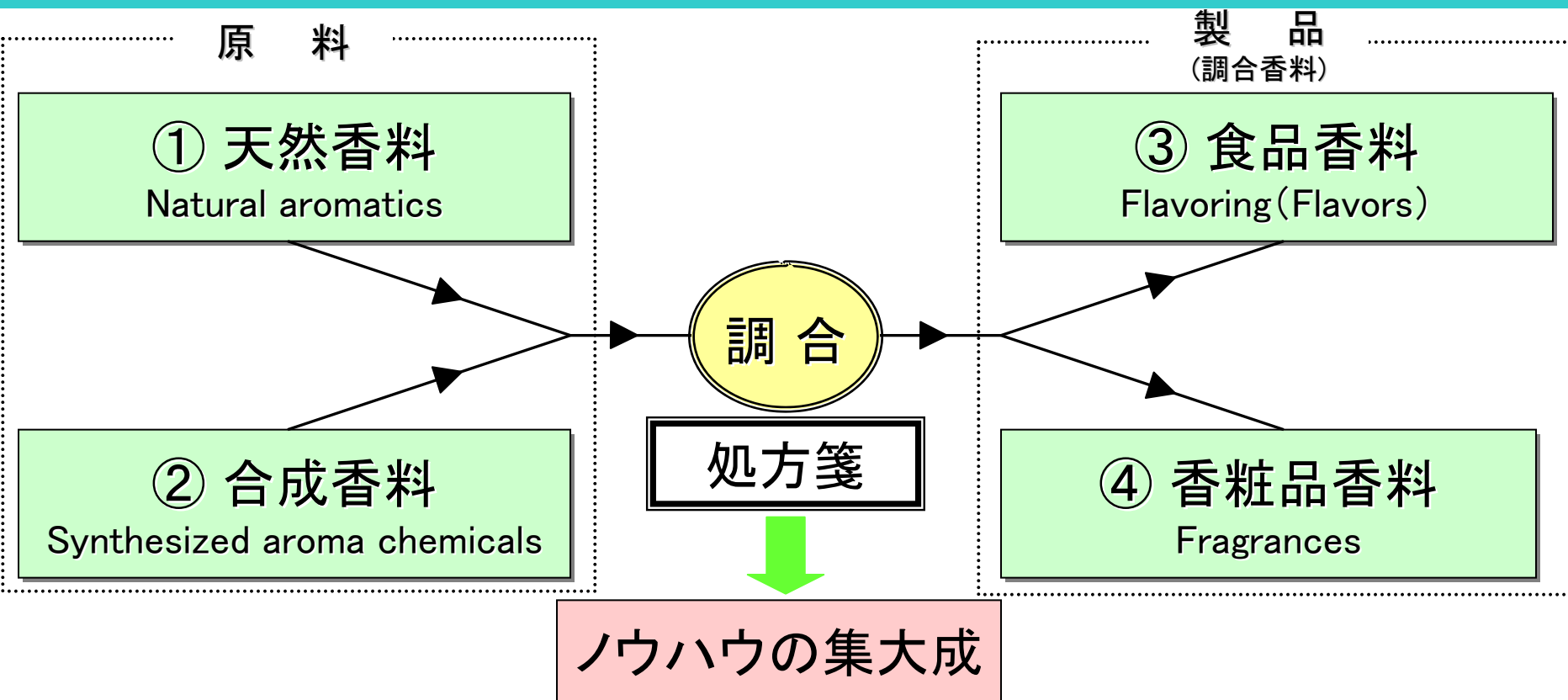
海外投資  
M&A・業務提携

# VI. 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2.5兆円(約240億ドル)

## ヨーロッパ・アフリカ・中東

-市場規模:約9,000億円\*

-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6,500億円\*

-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、プリンストンに開発拠点設置。

## アジア

-市場規模:約7,500億円\*

-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2,000億円\*

-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

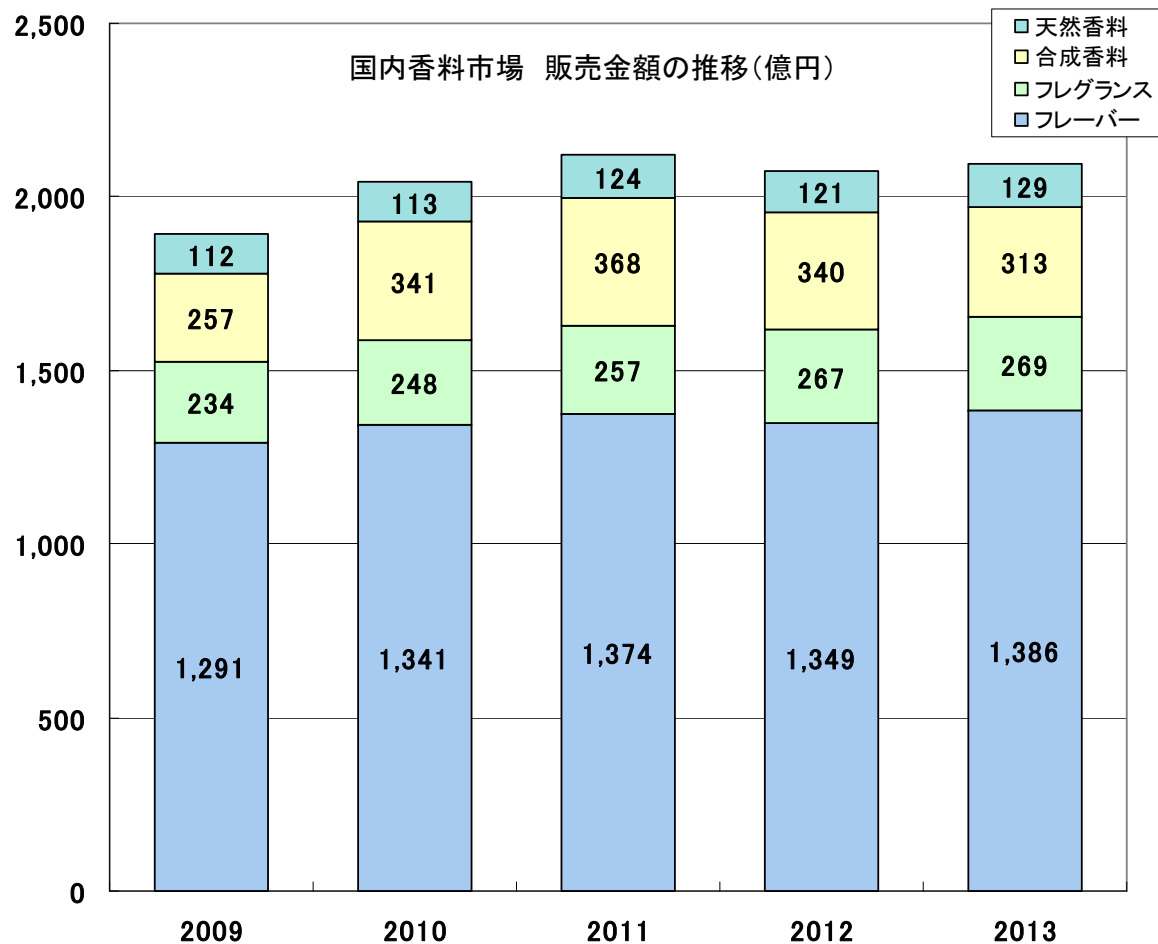
				百万ドル
	会社名	国名	2013年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,905	20.5%
2	Firmenich	スイス	3,374	14.1%
3	IFF	米国	2,953	12.4%
4	Symrise	ドイツ	2,522	10.5%
5	高砂香料	日本	1,245	5.2%
6	Wild Flavors	ドイツ	1,233	5.2%
7	Mane SA	フランス	996	4.2%
8	Frutarom	イスラエル	674	2.8%
9	Sensient Flavors	米国	643	2.7%
10	Robertet SA	フランス	537	2.2%
11	長谷川香料	日本	428	1.8%
	上位11社合計	—	19,510	81.6%
	その他	—	4,398	18.4%
	合計	—	23,908	—

(注) 1\$ ≒ 105.3円

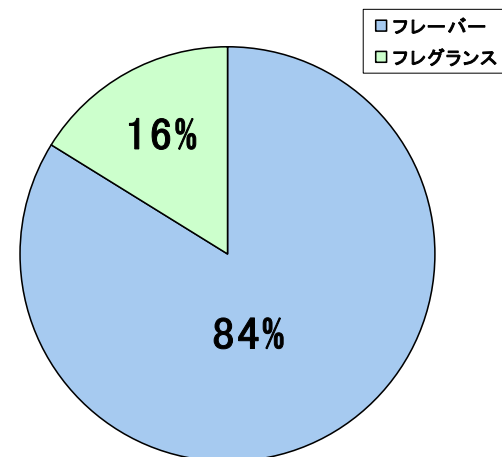
出典: Leffingwell & Associates発表資料  
[http://www.leffingwell.com/top\\_10.htm](http://www.leffingwell.com/top_10.htm)

# 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84%  
(世界全体では50%)



フレーバー、フレグランスの構成比(2013年度)



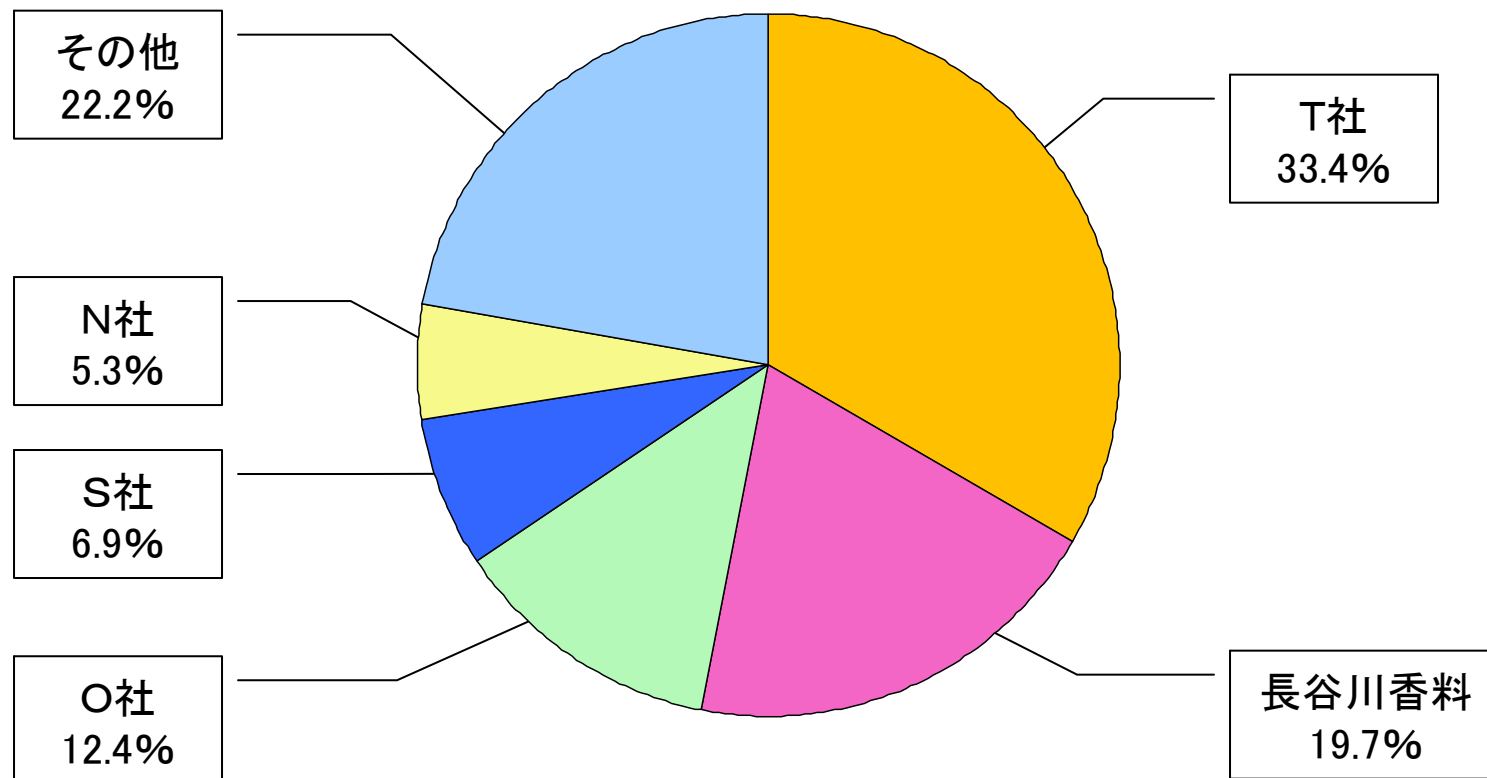
出典：  
日本香料工業会会報

合計	1,894	2,043	2,123	2,077	2,097
前年比増減率	-7.4%	7.9%	3.9%	-2.2%	1.0%

# 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。

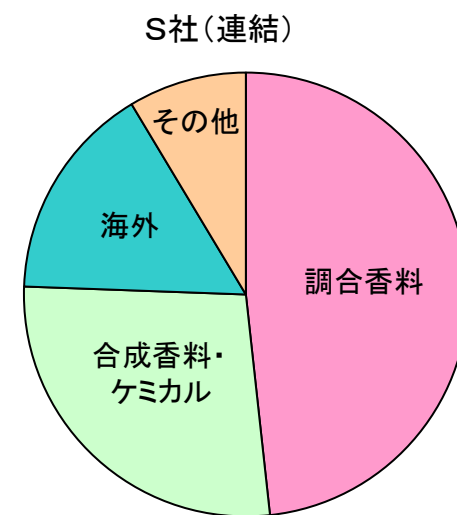
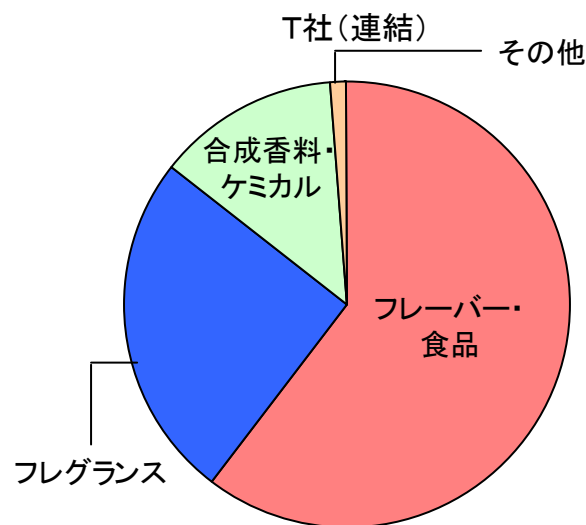
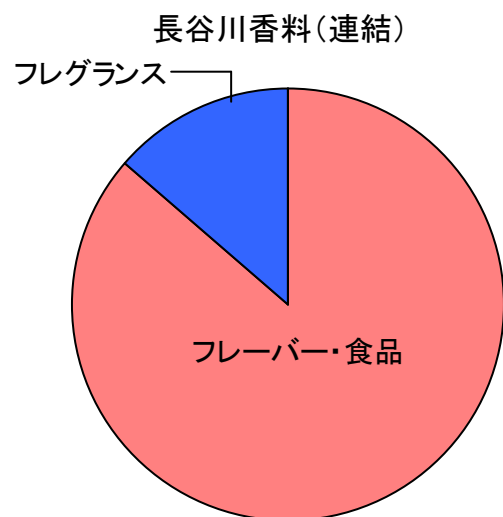
# 売上構成

- ・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		2014.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー・食品	38,855	86.5%	78,990	60.3%
フレグランス	6,062	13.5%	33,231	25.4%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	17,460	13.3%
その他	0	0.0%	1,353	1.0%
小計	44,917	100.0%	131,036	100.0%
売上高総利益率	36.4%		30.2%	

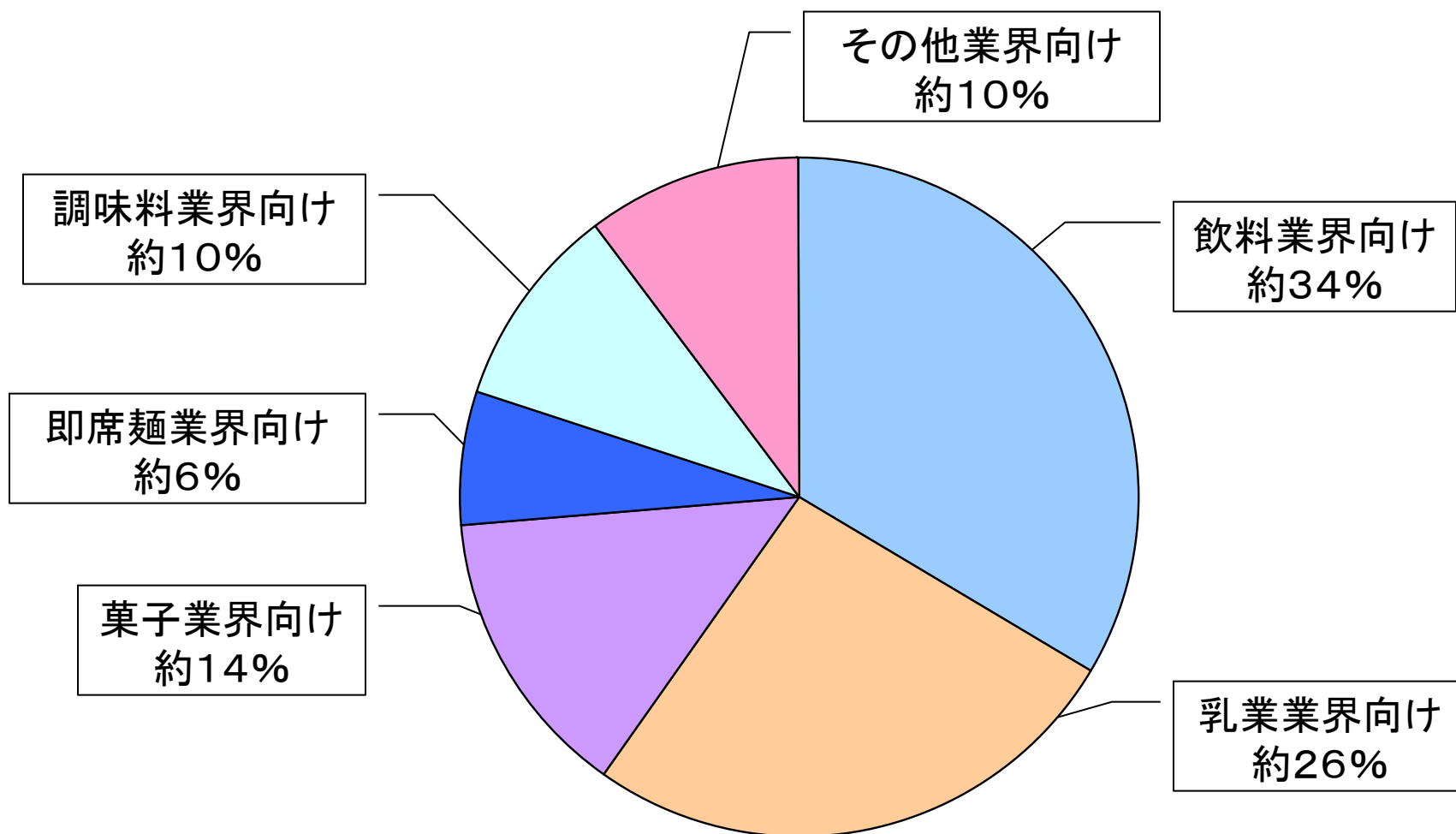
	S社(連結)	
	2014.3	
	売上高	構成比
調合香料	7,594	48.2%
合成香料・ケミカル	4,316	27.4%
海外	2,493	15.9%
その他	1,341	8.5%
小計	15,744	100.0%
売上高総利益率	36.3%	





# 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14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

・売上高の減少、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 (実績)		当期 (実績)		増減		要因
	金額	%	金額	%	金額	%	
売上高	45,104	100.0%	44,917	100.0%	-186	-0.4%	
売上原価	28,345	62.8%	28,558	63.6%	212	0.8%	当社単体の売上原価率は生産量の減少を主因に悪化 一方、主要な連結子会社の売上原価率は生産量の増加を主因に改善
売上総利益	16,758	37.2%	16,359	36.4%	-399	-2.4%	
販売費及び 一般管理費	11,320	25.1%	11,977	26.7%	657	5.8%	当社単体は本社移転関連費用の計上などにより増加 連結子会社は業績拡大に伴い増加
営業利益	5,438	12.1%	4,381	9.8%	-1,057	-19.4%	
経常利益	6,367	14.1%	4,939	11.0%	-1,427	-22.4%	(前期)親子ローンの為替差益480百万円発生 (当期)親子ローンの為替差益198百万円発生
税引前当期純利益	5,708	12.7%	4,832	10.8%	-876	-15.3%	
当期純利益	3,518	7.8%	3,239	7.2%	-279	-8.0%	

# 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	48,825	47,909	△ 916	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現預金増加 2,303百万円</li> <li>・有価証券運用減少 △3,999百万円</li> <li>・棚卸資産増加 835百万円</li> </ul>
固定資産	38,622	44,036	5,413	<ul style="list-style-type: none"> <li>・建物、機械、土地など有形固定資産増加 3,164百万円</li> <li>・投資有価証券増加 2,287百万円</li> </ul>
資産合計	87,448	91,946	4,497	
流動負債	11,722	10,370	△ 1,352	<ul style="list-style-type: none"> <li>・未払法人税等減少 △911百万円</li> </ul>
固定負債	7,226	8,778	1,552	<ul style="list-style-type: none"> <li>・退職給付に係る負債の増加 549百万円</li> <li>・繰延税金負債増加 969百万円</li> </ul>
純資産	68,499	72,796	4,297	<ul style="list-style-type: none"> <li>・利益剰余金の増加 1,785百万円</li> <li>・自己株式の減少 140百万円</li> <li>・為替換算調整勘定の増加 1,220百万円</li> <li>・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加 1,473百万円</li> <li>・退職給付に係る調整額 △322百万円</li> </ul>
負債・純資産合計	87,448	91,946	4,497	

# 連結キャッシュ・フロー計算書

百万円

区分	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	8,493	5,019	△ 3,473	<ul style="list-style-type: none"> <li>・税金等調整前純利益 4,832百万円</li> <li>・減価償却費 2,910百万円</li> <li>・売上債権の減少 433百万円</li> <li>・棚卸資産の増加 △665百万円</li> <li>・法人税等の支払 △2,169百万円</li> </ul>
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 4,709	△ 1,518	3,190	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有価証券の取得 △2,999百万円</li> <li>・有価証券の償還 7,000百万円</li> <li>・有形固定資産の取得 △5,334百万円</li> </ul>
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,051	△ 1,460	△ 408	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配当金の支払 △1,453百万円</li> </ul>
現金及び現金同等物 に係る換算差額	702	262	△ 440	—
現金及び現金同等物 の増減額	3,435	2,303	△ 1,131	—
現金及び現金同等物 の期首残高	15,159	18,595	3,435	—
現金及び現金同等物 の期末残高	18,595	20,898	2,303	—

# 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	当期実績	進捗率
設備投資額	連結	6,798	5,330	78.4%
	単体	4,890	3,502	71.6%
減価償却費	連結	3,056	2,910	95.2%
	単体	2,525	2,419	95.8%
研究開発費	連結	4,033	4,010	99.4%
	単体	3,301	3,269	99.0%

# 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	37,977	100.0%	38,420	100.0%	36,251	100.0%	-1,726	-4.5%	-2,168	-5.6%
売上原価	24,576	64.7%	24,840	64.7%	24,001	66.2%	-574	-2.3%	-838	-3.4%
売上総利益	13,401	35.3%	13,580	35.3%	12,249	33.8%	-1,151	-8.6%	-1,330	-9.8%
販売費及び一般管理費	9,242	24.3%	9,580	24.9%	9,458	26.1%	216	2.3%	-121	-1.3%
営業利益	4,158	10.9%	4,000	10.4%	2,790	7.7%	-1,367	-32.9%	-1,209	-30.2%
経常利益	5,689	15.0%	4,340	11.3%	3,356	9.3%	-2,333	-41.0%	-983	-22.7%
税引前当期純利益	5,031	13.2%	4,220	11.0%	3,261	9.0%	-1,769	-35.2%	-958	-22.7%
当期純利益	3,364	8.9%	2,880	7.5%	2,177	6.0%	-1,186	-35.3%	-702	-24.4%

# 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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	5,440	100.0%	6,700	100.0%	1,259	23.2%
売上原価	3,016	55.4%	3,512	52.4%	496	16.5%
売上総利益	2,424	44.6%	3,187	47.6%	763	31.5%
販管費	1,301	23.9%	1,622	24.2%	321	24.7%
営業利益	1,122	20.6%	1,564	23.4%	442	39.4%
経常利益	1,392	25.6%	1,644	24.5%	252	18.1%

1元=15.03円

1元=16.67円

単位: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	361,983	100.0%	401,928	100.0%	39,944	11.0%
売上原価	200,670	55.4%	210,703	52.4%	10,032	5.0%
売上総利益	161,313	44.6%	191,225	47.6%	29,911	18.5%
販管費	86,608	23.9%	97,345	24.2%	10,737	12.4%
営業利益	74,705	20.6%	93,879	23.4%	19,174	25.7%
経常利益	92,633	25.6%	98,668	24.5%	6,035	6.5%

・食品部門及びフレグランス部門の売上増を主因に円ベース、現地通貨ベースともに2桁の売上高伸長率を達成。



# T. HASEGAWA U.S.A., INC. (実績)

単位: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	2,148	100.0%	2,481	100.0%	332	15.5%
売上原価	1,301	60.6%	1,498	60.4%	197	15.2%
売上総利益	847	39.4%	982	39.6%	134	15.9%
販管費	830	38.6%	963	38.8%	133	16.1%
営業利益	17	0.8%	18	0.7%	1	7.8%
経常利益	23	1.1%	23	0.9%	-0	-2.8%

1 \$ = 92.83円

1 \$ = 102.33円

単位: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	23,149	100.0%	24,246	100.0%	1,097	4.7%
売上原価	14,019	60.6%	14,647	60.4%	627	4.5%
売上総利益	9,129	39.4%	9,599	39.6%	469	5.1%
販管費	8,945	38.6%	9,419	38.8%	473	5.3%
営業利益	183	0.8%	179	0.7%	-4	-2.2%
経常利益	256	1.1%	226	0.9%	-30	-11.8%

- ・既存得意先の新規採用品が寄与し増収。
- ・営業利益は、販管費の増加により前期並み。

# 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%

このプレゼンテーション資料は、2014年11月7日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2014年9月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。