



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 決算説明会

2016年11月25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

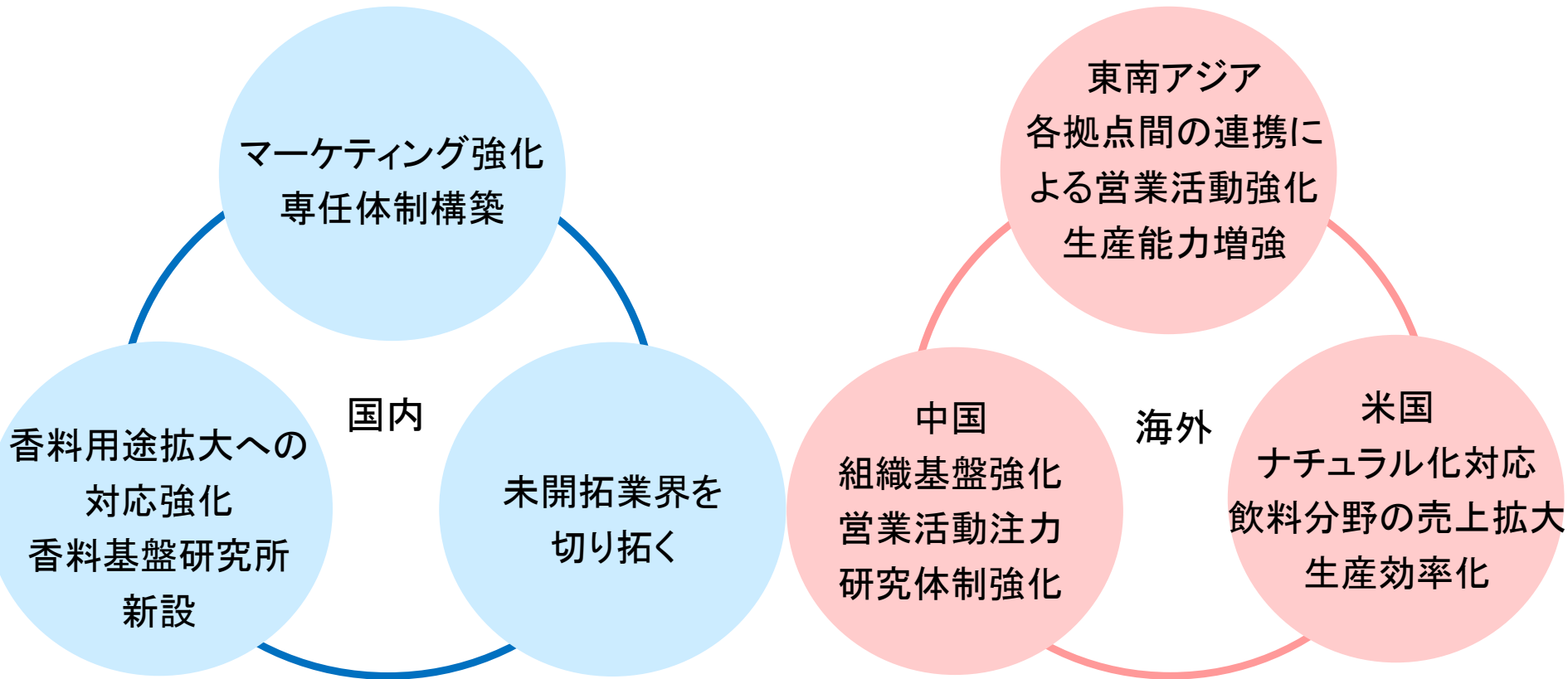
IV. 中期3カ年計画の概要

V. 株主還元

VI. 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

- ・2015年の香料市場は前年比約1%増加。
- ・夏場(6~8月)の天候は、東海、関東地方で梅雨明けが遅かったものの、その後は全国的に夏の平均気温が高いまま推移した。
- ・飲料市場
2015年は前年比微増。2016年(1~9月)は前年を上回る水準で推移。
熊本地震後に生活用や備蓄用のミネラルウォーターの需要が高まったほか、茶系飲料が堅調に推移した。
フレーバーウォーター、炭酸飲料、缶コーヒー等のカテゴリで新商品が寄与した。

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、安心・安全、健康志向の高まりにより、乳酸菌飲料、蛋白飲料、機能性飲料が伸び、増加傾向。
- ・米国の飲料市場は、微増傾向。
- ・東南アジアは、飲料、スナック、菓子等のカテゴリが伸長。
飲料市場では、特に茶系飲料、粉末コーヒー飲料の伸びが大きい。

・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(前期は9ヵ月間)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

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
 当社単体の売上構成の変化及び製造経費の減少により、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	47,228	49,430	47,591	363	0.8%	-1,838	-3.7%
売上原価	29,949	31,730	29,836	-113	-0.4%	-1,893	-6.0%
売上総利益	17,278	17,700	17,754	476	2.8%	54	0.3%
販売費及び一般管理費	12,925	13,320	12,594	-331	-2.6%	-725	-5.5%
営業利益	4,352	4,380	5,160	807	18.6%	780	17.8%
経常利益	4,852	4,640	5,164	312	6.4%	524	11.3%
税引前当期純利益	4,613	4,520	5,179	566	12.3%	659	14.6%
当期純利益	3,043	3,070	3,637	594	19.5%	567	18.5%

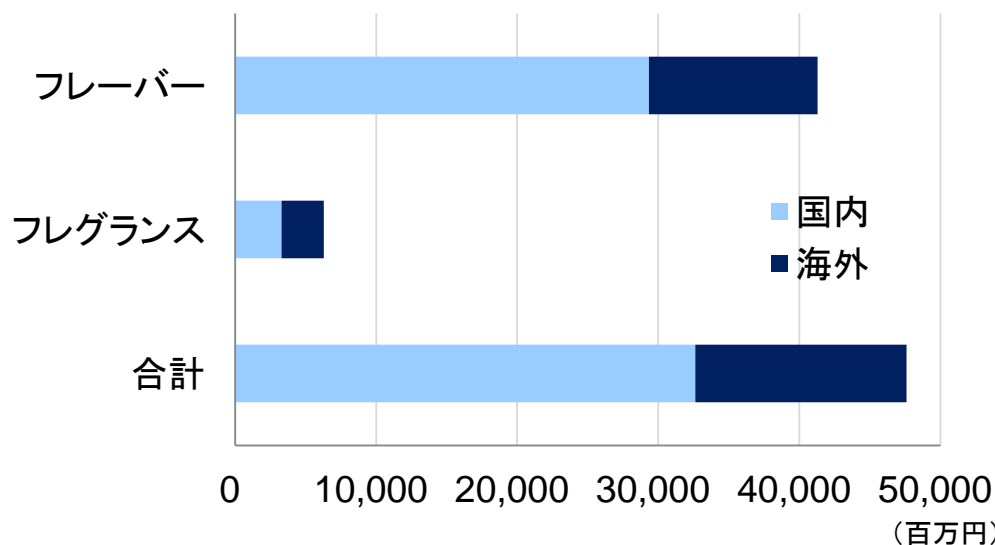
・増収要因

当社単体(フレーバー部門、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(前期は9ヵ月間)により増収達成

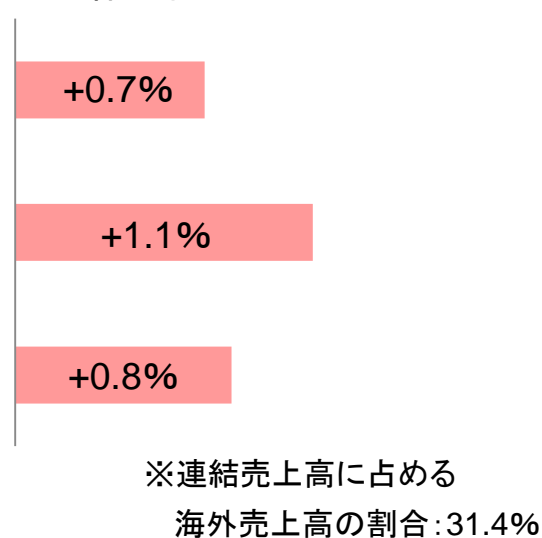
百万円

部門	前期 (実績)	当期 (実績)	増減		要因
			金額	増減率	
フレーバー	41,008	41,300	291	0.7%	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	6,219	6,290	71	1.1%	当社単体トイレタリー製品向けの 売上増加
合計	47,228	47,591	363	0.8%	—

2016年9月期実績(連結)



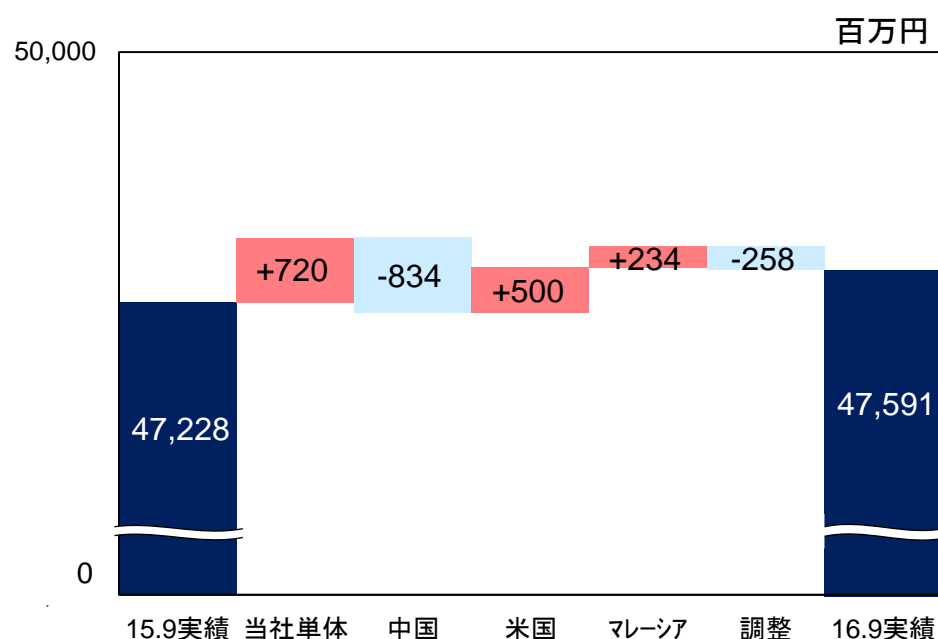
増減率



・増収要因

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

	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	36,081	36,801	720	2.0%
中国	8,230	7,396	-834	-10.1%
米国	2,895	3,396	500	17.3%
マレーシア	683	917	234	34.3%
調整	-662	-921	-258	-
連結	47,228	47,591	363	0.8%



- ・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ット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：セイボリー分野の既存顧客向け売上増加
- ・マレーシア子会社：通期で売上を計上（前期は9ヵ月間）、スナック向け売上増加

増収

減収

増収

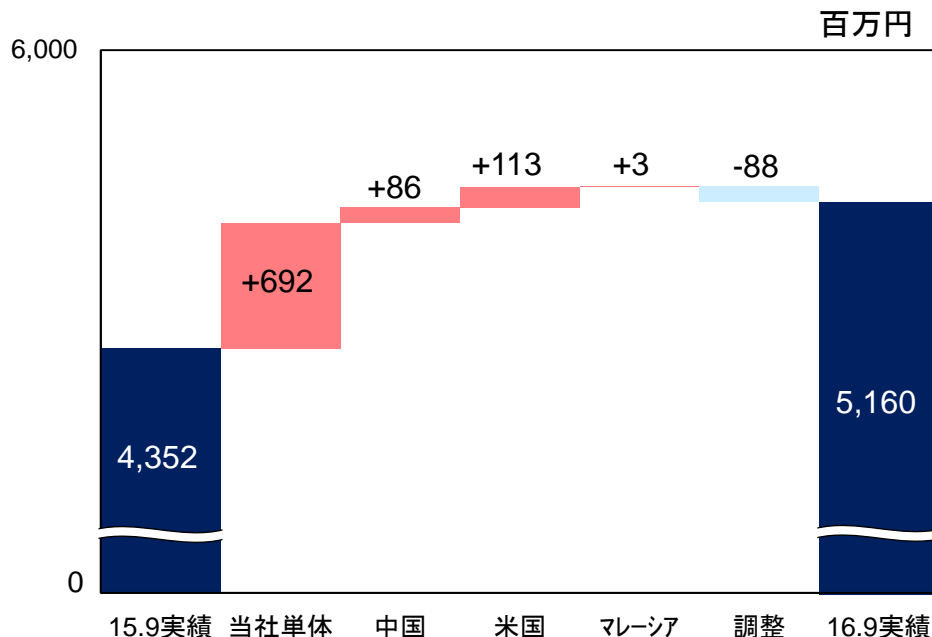
増収

※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

当社単体の利益が増加

	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	2,836	3,528	692	24.4%
中国	1,400	1,487	86	6.2%
米国	-50	63	113	-
マレーシア	95	99	3	3.9%
調整	70	-18	-88	-
連結	4,352	5,160	807	18.6%



・当社単体: 売上高の増加並びに売上構成の変化及び製造経費の減少による売上原価の減少

増益

・中国子会社: 販管費の減少

増益

・米国子会社: 売上高の増加及び販管費率の改善

黒字転換

・マレーシア子会社: 円高の影響を受け微増

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、シェアを拡大する

現在の取り組みと進捗状況

ソリューション
営業推進

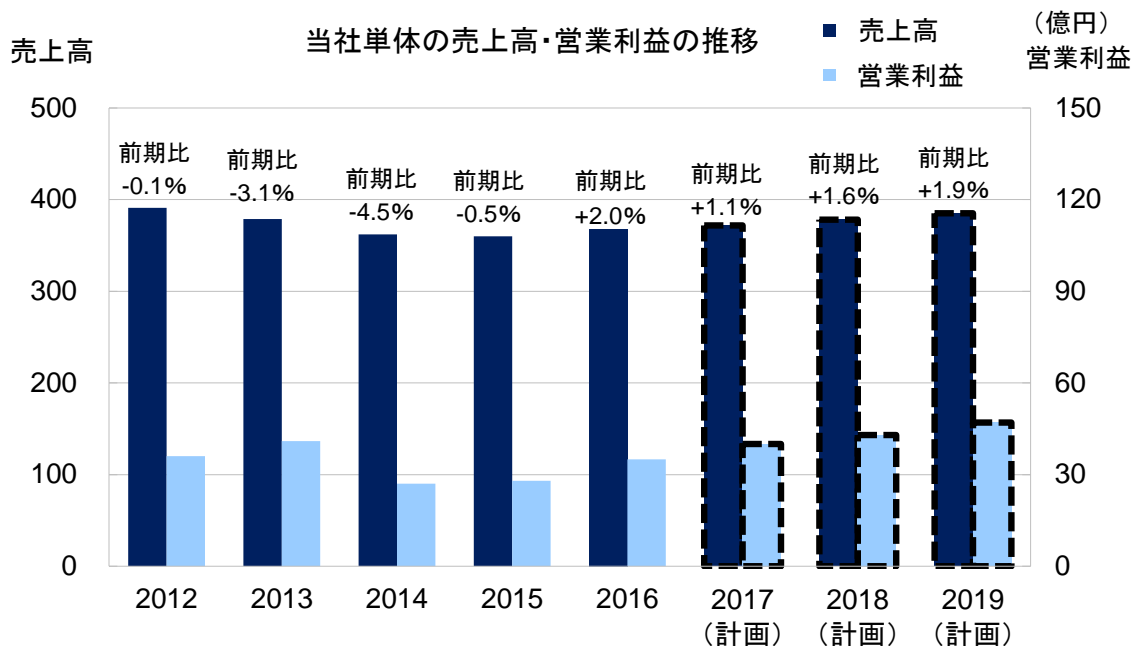
- ・売上拡大に向け、マーケティング及び提案力強化のためのプロジェクト立ち上げ
⇒フレーバー営業部の組織を再編し、マーケティングの専任体制構築
- ・機能性素材をはじめとした新規素材、健康志向に根ざした低糖・低塩・低脂肪の食品に美味しさをもたらす素材を提案

香料用途拡大
対応

- ・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月期実績

売上高: 368億円
(前期比2.0%増加)

営業利益: 35億円
(前期比24.4%増加)

2021年目標

売上高: 397億円

営業利益: 52億円

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及び香料を開発

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



基礎調香研究



生理応答計測



官能評価



味の素社との業務提携

2015年11月公表済み

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く成長
- ・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

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

- ・バニラビーンズの2017年単価は、2010年比約10倍と高騰の見込み
→2010年頃までバニラビーンズの価格が低い時期が続いたことで、インドやインドネシア等の生産国でバニラから他の農作物への転作が進み、世界的に在庫量が減少したことや天候不順により花付きが悪かったこと等が要因
- ・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、工業化段階へ
→来年度、サンプル提供を目指す
- ・業績への寄与は2018年9月期以降を見込む

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

2015年11月公表済み

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

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、生育状況を確認
→順調に進捗中



苗を栽培農園から入荷



植え付け後の苗の状況



葉が厚く、
青々とし、健康

苗の生育状況(2016年9月)

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

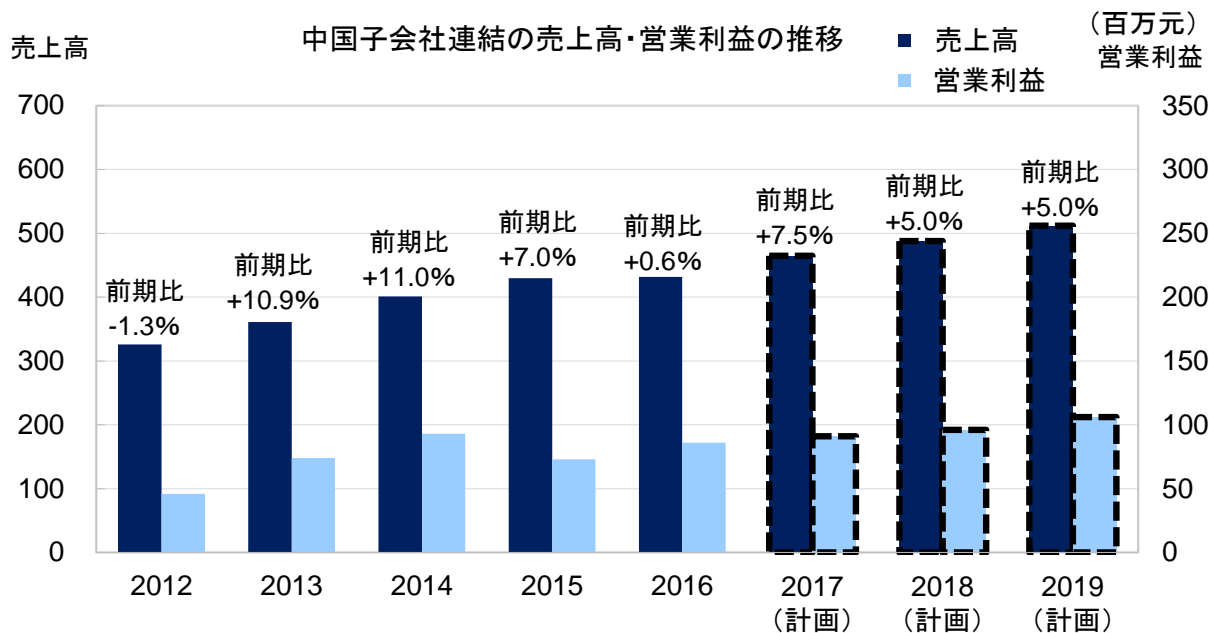
現在の取り組みと進捗状況

組織基盤強化

- ・事務管理部門の再構築をはじめとする組織基盤の強化に注力
- ・リスク管理及びコンプライアンスを徹底

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、既存顧客深耕に向けた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月期実績

売上高: 432百万円 (73億円)
(前期比0.6%増加)

営業利益: 86百万円 (14億円)
(前期比18.9%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

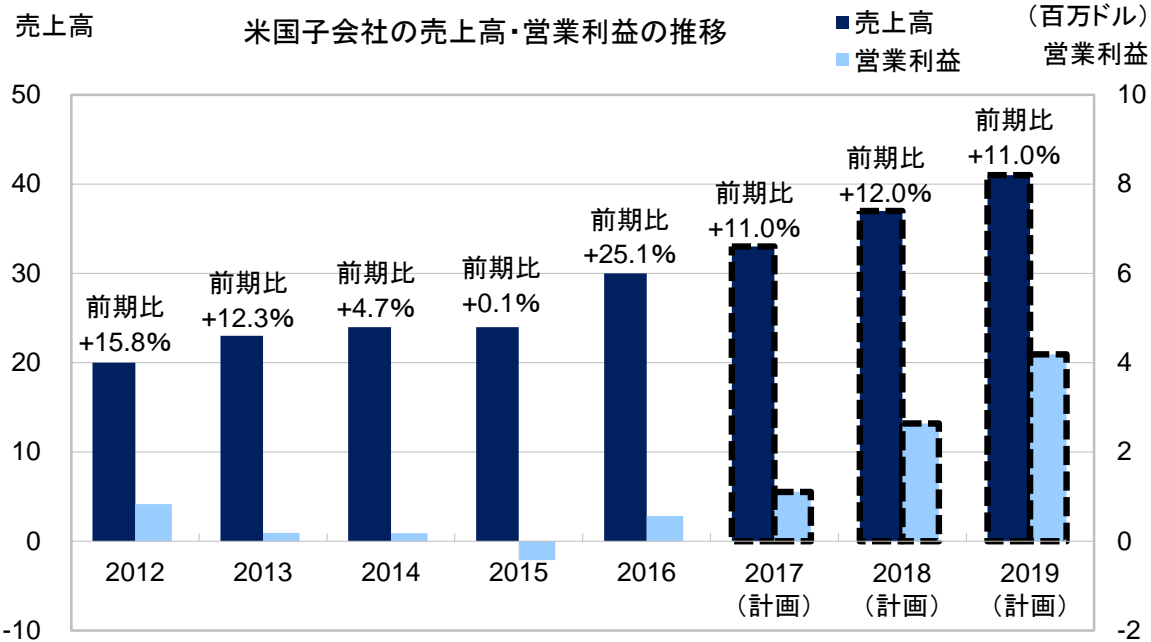
- ・飲料開発経験者を採用し、飲料分野の営業を強化
- ・米国飲料市場のローカル商品(各地域向けに展開している商品)への採用を目指す

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及び在庫管理や生産管理を含めた受注から出荷までのサプライチェーン整備による生産効率化に注力



2016年9月期実績

売上高: 30百万ドル (33億円)
(前期比25.1%増加)

営業利益: 0.5百万ドル (0.6億円)
(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

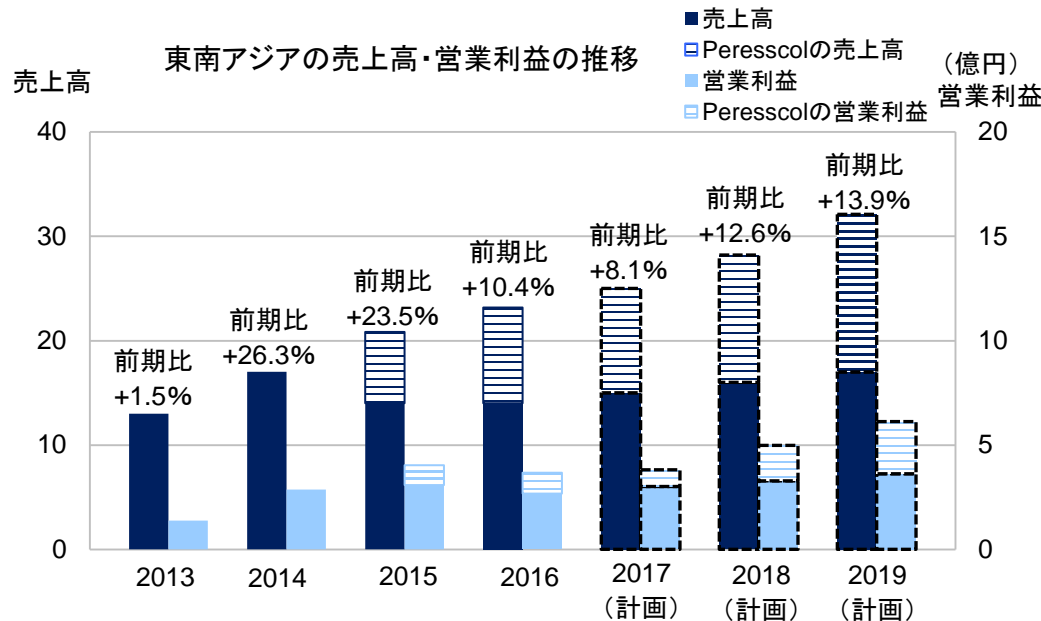
- 重点国地場大手企業との取引開拓・深耕に成果

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おける生産拠点確保
- 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
- 液体調合香料製造のための工場改造工事が完了
- マレーシアのハラル団地内に5万㎡の工場用地確保
- 新工場の建設計画を推進

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月期実績

売上高: 23.5億円
(前期比8.1%増加)

営業利益: 3.7億円
(前期比8.9%減少)

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

IV. 中期3カ年計画の概要

- ・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堅調な伸びが続いていること、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

- ・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

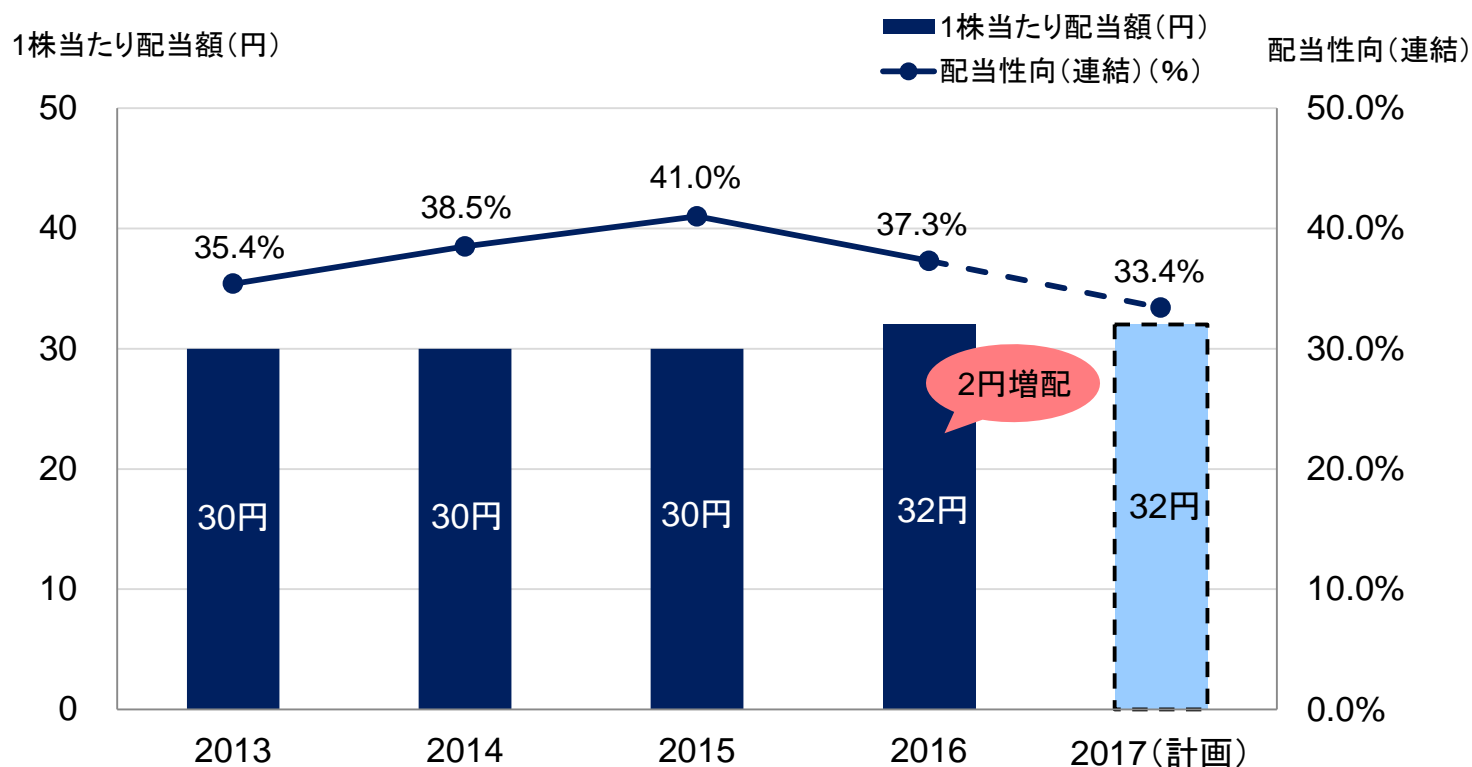
百万円

		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

V. 株主還元

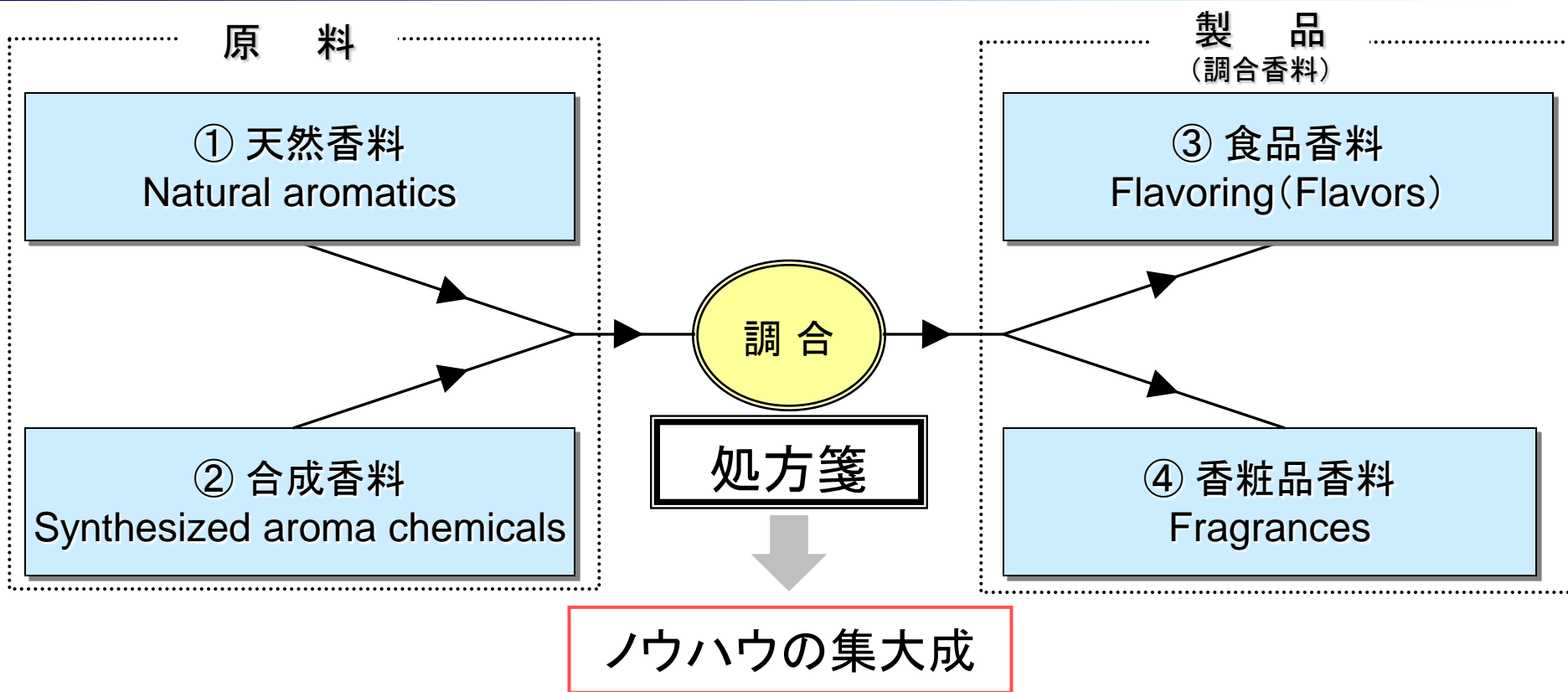
・基本方針

- 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30円)から2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、プリンストン、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



・上位11社で世界の香料市場の約80%を占有

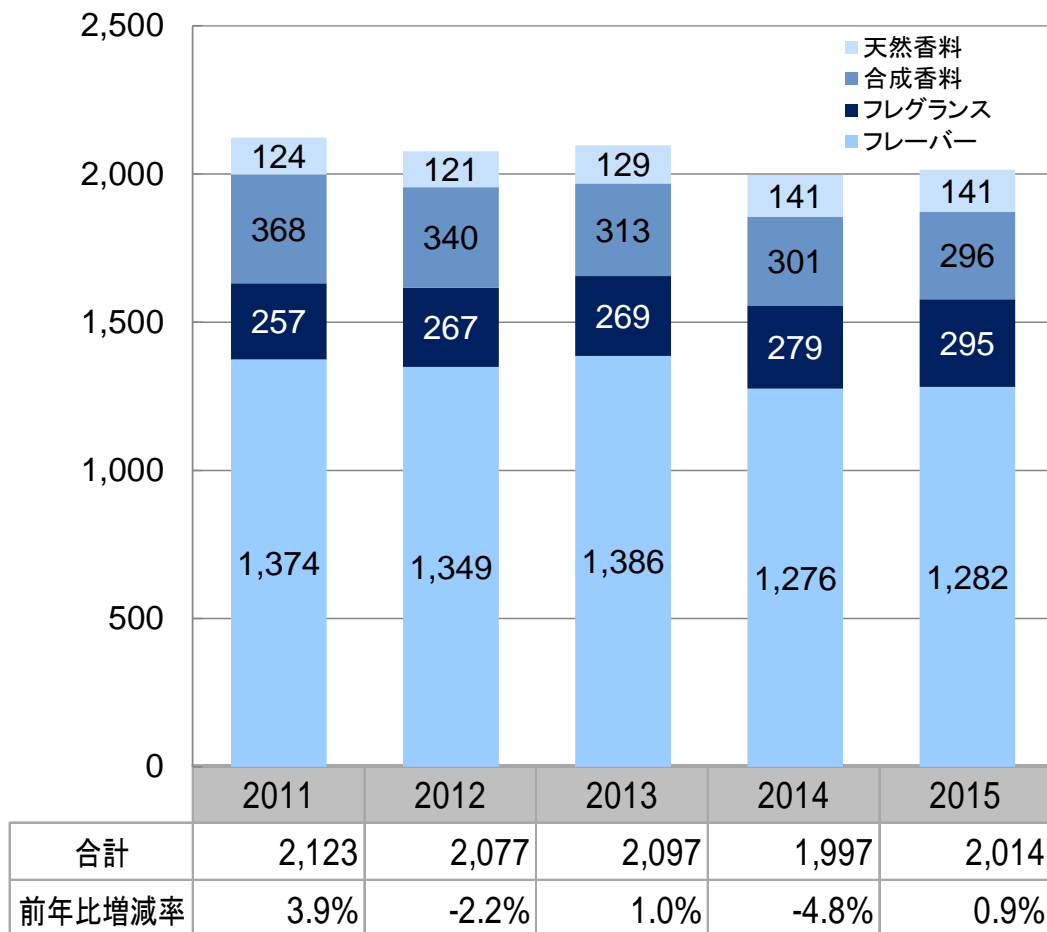
				百万ドル
	会社名	国名	2015年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,576	19.0%
2	Firmenich	スイス	3,331	13.8%
3	IFF	米国	3,023	12.5%
4	Symrise	ドイツ	2,887	12.0%
5	高砂香料	日本	1,171	4.9%
6	Mane SA	フランス	1,052	4.4%
7	Frutarom	イスラエル	873	3.6%
8	Sensient Flavors	米国	668	2.8%
9	Robertet SA	フランス	483	2.0%
10	Huabao Intl.	香港	407	1.7%
11	長谷川香料	日本	390	1.6%
	上位11社合計	—	18,860	78.3%
	その他	—	5,240	21.7%
	合計	—	24,100	—

(注) 1\$ ≒ 121.2円

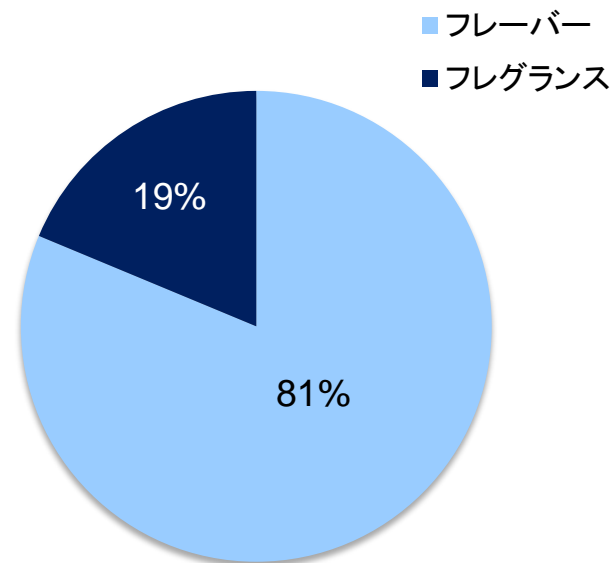
出典: Leffingwell & Associates発表資料
http://www.leffingwell.com/top_10.htm

- 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81%
(世界全体では50%)

国内香料市場 販売金額の推移(億円)



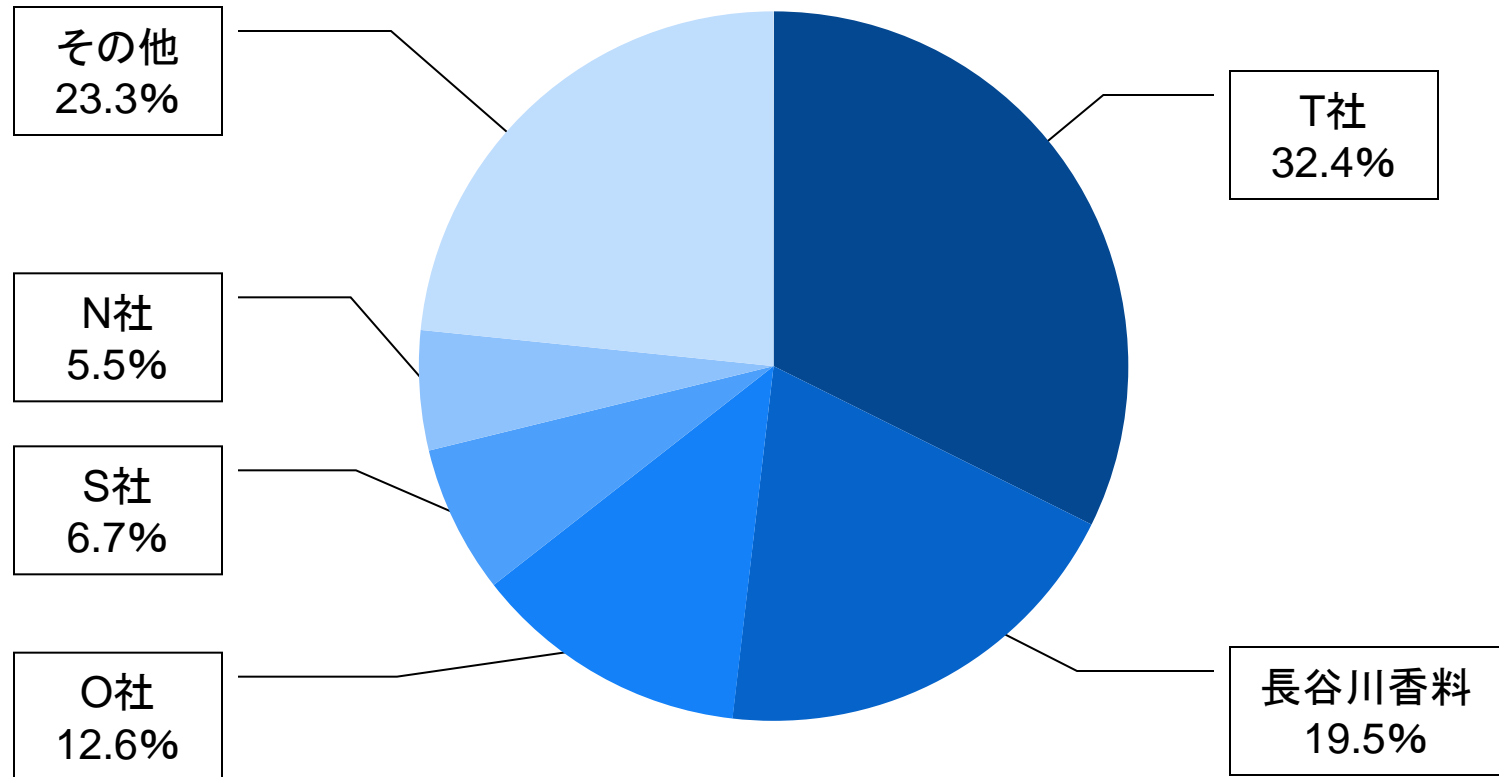
フレーバー、フレグランスの構成比(2015年度)



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。

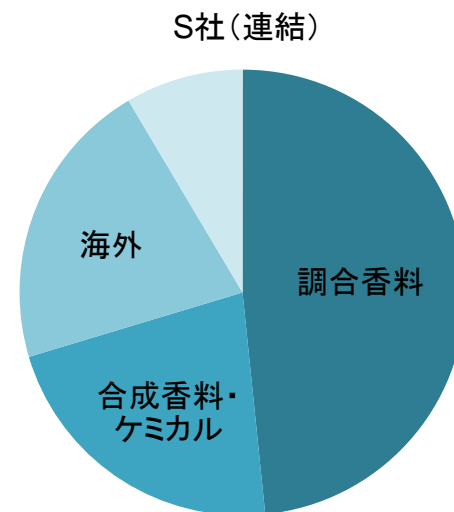
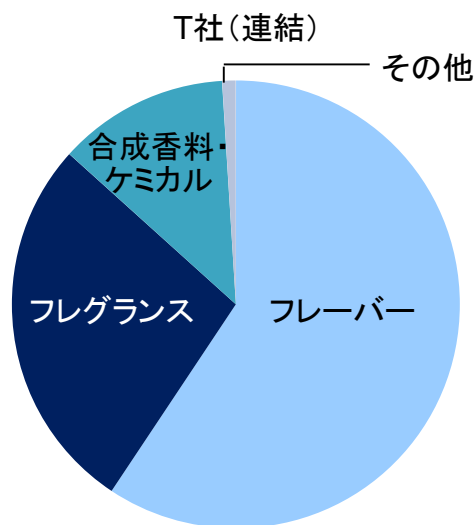
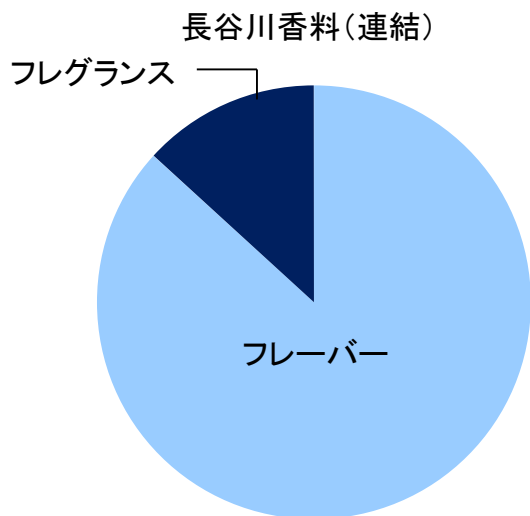
- ・当社は付加価値の高い調合香料に特化
- ・多品種少量生産 年間約14,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

百万円

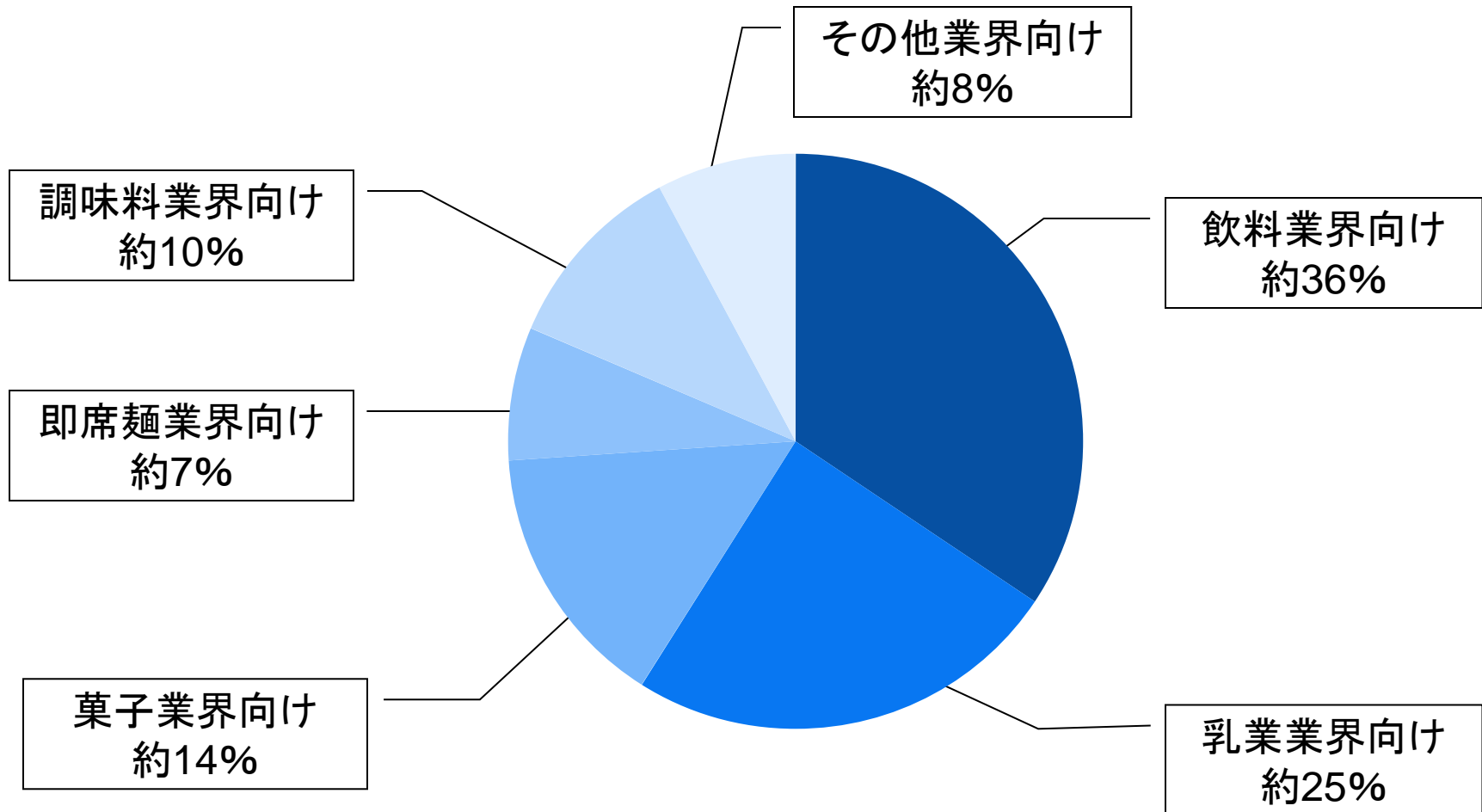
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2016.9		2016.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	41,300	86.8%	84,051	59.3%
フレグランス	6,290	13.2%	38,747	27.4%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	17,469	12.3%
その他	0	0.0%	1,390	1.0%
小計	47,591	100.0%	141,660	100.0%
売上高総利益率	37.3%		32.0%	
売上高営業利益率	10.8%		4.7%	

	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



・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 (実績)		当期 (実績)		増減		要因
	金額	%	金額	%	金額	%	
売上高	47,228	100.0%	47,591	100.0%	363	0.8%	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(前連結累計期間は9ヵ月間)
売上原価	29,949	63.4%	29,836	62.7%	-113	-0.4%	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	17,278	36.6%	17,754	37.3%	476	2.8%	
販売費及び 一般管理費	12,925	27.4%	12,594	26.5%	-331	-2.6%	中国子会社の販管費が減少
営業利益	4,352	9.2%	5,160	10.8%	807	18.6%	
経常利益	4,852	10.3%	5,164	10.9%	312	6.4%	(当期)親子ローンの為替差損297百万円発生 (前期)親子ローンの為替差益160百万円発生
税引前当期純利益	4,613	9.8%	5,179	10.9%	566	12.3%	
当期純利益	3,043	6.4%	3,637	7.6%	594	19.5%	

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	49,744	50,333	588	<ul style="list-style-type: none"> ・現預金増加 1,662百万円 ・売上債権減少 △1,076百万円
固定資産	51,860	50,520	△ 1,339	<ul style="list-style-type: none"> ・投資有価証券増加 1,527百万円 ・有形固定資産減少 △2,303百万円 ・無形固定資産減少 △394百万円
資産合計	101,604	100,853	△ 751	
流動負債	12,107	10,455	△ 1,651	<ul style="list-style-type: none"> ・設備未払金減少 △728百万円 ・未払税金減少 △473百万円 ・仕入債務減少 △464百万円
固定負債	10,061	10,458	396	
純資産	79,436	79,939	503	<ul style="list-style-type: none"> ・当期純利益計上 3,637百万円 ・配当金支払 △1,272百万円 ・為替換算調整額 △3,184百万円 ・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加 1,290百万円
負債・純資産合計	101,604	100,853	△ 751	

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	5,969	6,666	697	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前当期純利益 5,179百万円 ・減価償却費 2,937百万円 ・売上債権の減少額 433百万円 ・棚卸資産の増加額 △512百万円 ・法人税等の支払額 △1,593百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 6,769	△ 3,131	3,637	<ul style="list-style-type: none"> ・有形固定資産の取得による支出 △3,318百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	337	△ 1,295	△ 1,632	<ul style="list-style-type: none"> ・配当金の支払 △1,272百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	165	△ 527	△ 692	—
現金及び現金同等物 の増減額	△ 297	1,712	2,010	—
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	20,601	22,313	1,712	—

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	4,198	2,733	65.1%
	単体	2,795	2,171	77.7%
減価償却費	連結	3,111	2,937	94.4%
	単体	2,216	2,181	98.4%
研究開発費	連結	4,449	4,230	95.1%
	単体	3,376	3,355	99.4%

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	36,081	100.0%	37,080	100.0%	36,801	100.0%	720	2.0%	-278	-0.8%
売上原価	23,684	65.6%	24,650	66.5%	23,677	64.3%	-7	0.0%	-972	-3.9%
売上総利益	12,396	34.4%	12,430	33.5%	13,123	35.7%	727	5.9%	693	5.6%
販売費及び一般管理費	9,560	26.5%	9,590	25.9%	9,595	26.1%	35	0.4%	5	0.1%
営業利益	2,836	7.9%	2,840	7.7%	3,528	9.6%	692	24.4%	688	24.2%
経常利益	3,405	9.4%	3,190	8.6%	3,677	10.0%	272	8.0%	487	15.3%
税引前当期純利益	3,172	8.8%	3,070	8.3%	3,700	10.1%	528	16.7%	630	20.5%
当期純利益	2,068	5.7%	2,140	5.8%	2,643	7.2%	574	27.8%	503	23.5%

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	8,230	100.0%	7,396	100.0%	-834	-10.1%
売上原価	4,758	57.8%	4,220	57.1%	-537	-11.3%
売上総利益	3,472	42.2%	3,175	42.9%	-296	-8.5%
販管費	2,071	25.2%	1,688	22.8%	-383	-18.5%
営業利益	1,400	17.0%	1,487	20.1%	86	6.2%
経常利益	1,414	17.2%	1,359	18.4%	-54	-3.8%

1元=19.14円

1元=17.10円

(10.7%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	430,035	100.0%	432,550	100.0%	2,514	0.6%
売上原価	248,615	57.8%	246,822	57.1%	-1,792	-0.7%
売上総利益	181,420	42.2%	185,728	42.9%	4,307	2.4%
販管費	108,237	25.2%	98,742	22.8%	-9,494	-8.8%
営業利益	73,183	17.0%	86,985	20.1%	13,802	18.9%
経常利益	73,890	17.2%	79,525	18.4%	5,635	7.6%

- ・売上高は、現地通貨ベースでは増収、円ベースでは減収。
- ・営業利益は、販管費の減少により増益。

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	2,895	100.0%	3,396	100.0%	500	17.3%
売上原価	1,776	61.4%	2,184	64.3%	407	22.9%
売上総利益	1,119	38.6%	1,212	35.7%	93	8.4%
販管費	1,169	40.4%	1,149	33.8%	-20	-1.7%
営業利益	-50	-	63	1.9%	113	-
経常利益	-57	-	99	2.9%	156	-

1\$=119.31円

1\$=111.89円

(6.2%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	24,272	100.0%	30,356	100.0%	6,084	25.1%
売上原価	14,893	61.4%	19,519	64.3%	4,626	31.1%
売上総利益	9,379	38.6%	10,837	35.7%	1,457	15.5%
販管費	9,803	40.4%	10,272	33.8%	469	4.8%
営業利益	-423	-	564	1.9%	988	-
経常利益	-484	-	885	2.9%	1,369	-

- ・売上高は、セイボリー分野の既存顧客向けの売上増加を主因に、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

※前期は2015年1月～9月までの9カ月間、当期は、2015年10月～2016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	683	100.0%	917	100.0%	234	34.3%
売上原価	389	57.1%	548	59.8%	158	40.8%
売上総利益	293	42.9%	368	40.2%	75	25.8%
販管費	197	28.9%	269	29.3%	71	36.4%
営業利益	95	14.0%	99	10.8%	3	3.9%
経常利益	94	13.8%	102	11.2%	8	8.9%

1MYR=32.11円

1MYR=27.05円

(15.8%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	21,274	100.0%	33,924	100.0%	12,650	59.5%
売上原価	12,143	57.1%	20,293	59.8%	8,149	67.1%
売上総利益	9,130	42.9%	13,631	40.2%	4,500	49.3%
販管費	6,145	28.9%	9,951	29.3%	3,805	61.9%
営業利益	2,985	14.0%	3,680	10.8%	695	23.3%
経常利益	2,934	13.8%	3,794	11.2%	859	29.3%

- ・売上高は、通期で売上を計上したこと(前期は9カ月間)及びスナック向けの売上増加により増収。
- ・営業利益は、売上高の増加により増益。円ベースでは円高の影響により微増にとどまる。

中期3カ年計画(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	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	47,591	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%

このプレゼンテーション資料は、2016年11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。