



香りを言葉にする。
科学と感性。

香りは時として雄弁になり、数多くの情報を発信します。

コミュニケーションが多様になることにも

香りも進化が求められています。

香料の可能性は無限です。そして、大きな期待がかけられています。

科学と感性が融合した高品位な技術力。

私たち長谷川香料は高レベルでの研究開発と製造技術を追求してきました。

分析、合成、調香など、長年積み重ねてきた

さまざまな分野の技術力を結集し、

多角的な視点で香りをカタチにしています。

ここには伝統の技術力と未来を見据えた先端技術があります。

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>

2019年9月期第2四半期 決算説明会

2019年5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. 資本政策

V. 添付資料

I . 連結決算の概要

国内市場

- ・ 2018年の香料市場 前年比約4%増加
- ・ カテゴリー別動向

カテゴリー		動向		
飲料	2018年	増加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 夏場の記録的な猛暑により過去最高の販売数量を記録 ・ 無糖茶飲料、炭酸飲料、ミネラルウォーター等が伸長 	
	2019年 1～3月	前年並み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1～2月は無糖茶飲料やミネラルウォーターを中心に伸長し、前年を上回って推移 ・ 3月は稼働日減や前年同月の新商品発売の反動減等により前年を下回った 	
菓子	スナック	2018年	増加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前年の原料不足により低迷していたポテトチップスが回復 ・ 多彩な新商品の投入により市場活性化
		2019年 1～3月	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前年のポテトチップス販促促進による増加の反動減
	チョコレート	2018年	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場を牽引していた高力カオチョコのブームが一段落
		2019年 1～3月	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高力カオチョコが減少 ・ バレンタイン向け出荷低調
冷菓	2018年	増加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 夏場の記録的な猛暑により7～8月に大きく伸長 	
	2019年 1～3月	微増	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2月は値上げ前の駆け込み需要で増加も、3月は値上げにより減少 ・ 3月は例年に比べ気温が低く、市場環境も悪かった 	

出典：日刊食品通信

連結業績の概要

- 売上高
前期比4.3%増加
通期計画に対する進捗率は46.9%（標準進捗率47%）
- 営業利益
前期比3.4%増加
通期計画に対する進捗率は40.4%（標準進捗率41%）

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)	前期比増減		当期 進捗率 (対通期計画)
			金額	%	
売上高	23,462	24,468	1,006	4.3%	46.9%
売上原価	14,544	15,202	657	4.5%	47.8%
売上総利益	8,917	9,265	348	3.9%	45.5%
販売費及び一般管理費	6,770	7,044	274	4.1%	47.4%
営業利益	2,147	2,221	73	3.4%	40.4%
経常利益	2,310	2,436	126	5.5%	41.3%
税引前当期純利益	2,274	2,422	148	6.5%	41.4%
当期純利益	1,617	1,761	144	8.9%	41.0%
(参考) EBITDA※	3,804	3,917	112	3.0%	43.5%

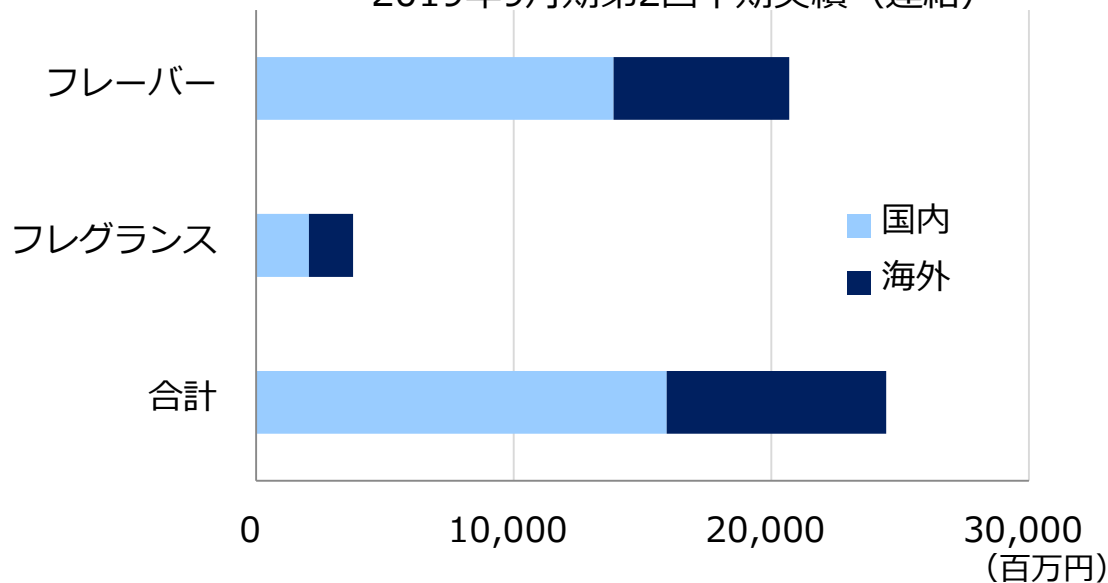
※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

- 増収要因
当社単体、米国子会社の売上増加

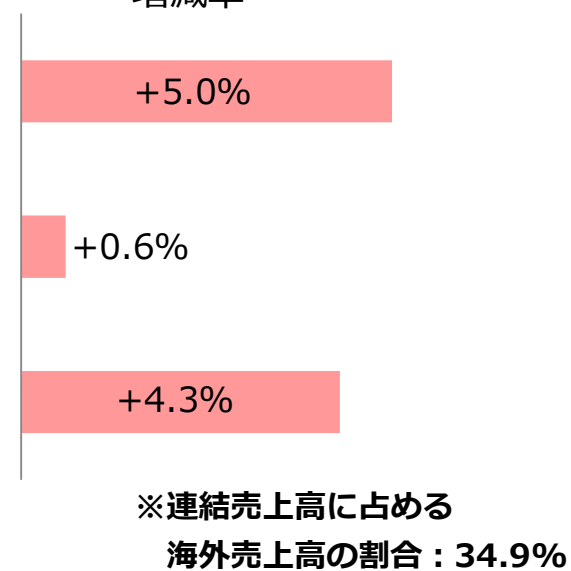
百万円

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	
フレーバー	19,716	20,699	982	5.0%	当社単体、米国子会社の売上増加
フレグランス	3,745	3,768	23	0.6%	当社単体、インドネシア子会社の売上増加
合計	23,462	24,468	1,006	4.3%	-

2019年9月期第2四半期実績（連結）



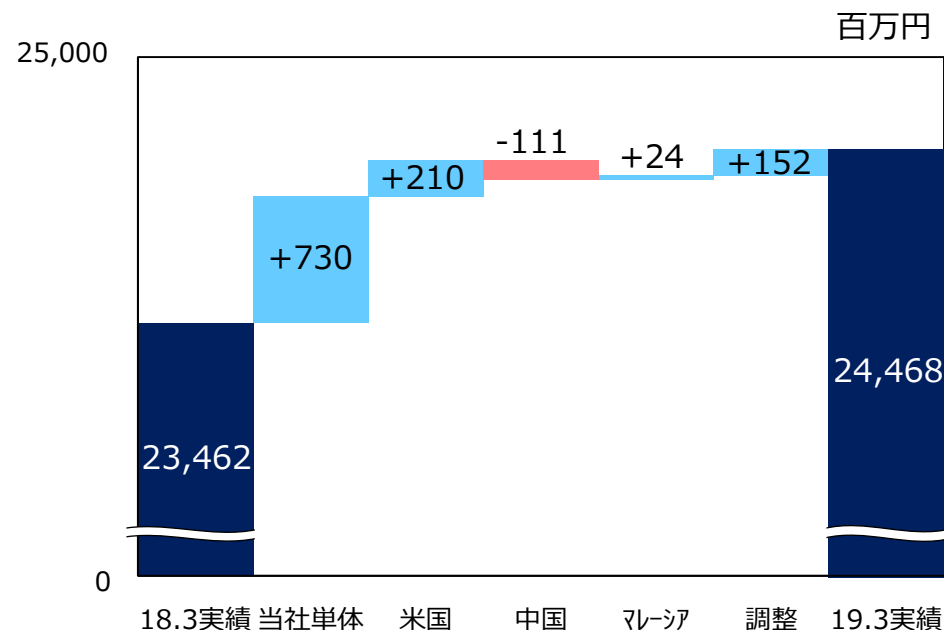
増減率



- 増収要因
当社単体、米国子会社が増加

	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	17,380	18,110	730	4.2%
米国	2,574	2,784	210	8.2%
中国	3,453	3,341	-111	-3.2%
マレーシア	443	468	24	5.6%
調整	-388	-236	152	-
連結	23,462	24,468	1,006	4.3%

通貨	前第2四半期	当第2四半期	増減率
1US\$	¥110.64	¥111.55	0.8%円安
1人民元	¥17.07	¥16.33	4.3%円高
1MYR	¥27.42	¥27.01	1.5%円高



当社単体	フレーバー部門の飲料向けの売上増加	増収
米国	セイボリー分野、健康分野の売上増加	増収
中国	フレーバー部門の売上増加により現地通貨ベースでは増加するも、円高の影響により円ベースでは減少	減収
マレーシア	シーズニングパウダー、飲料向けの売上増加	増収

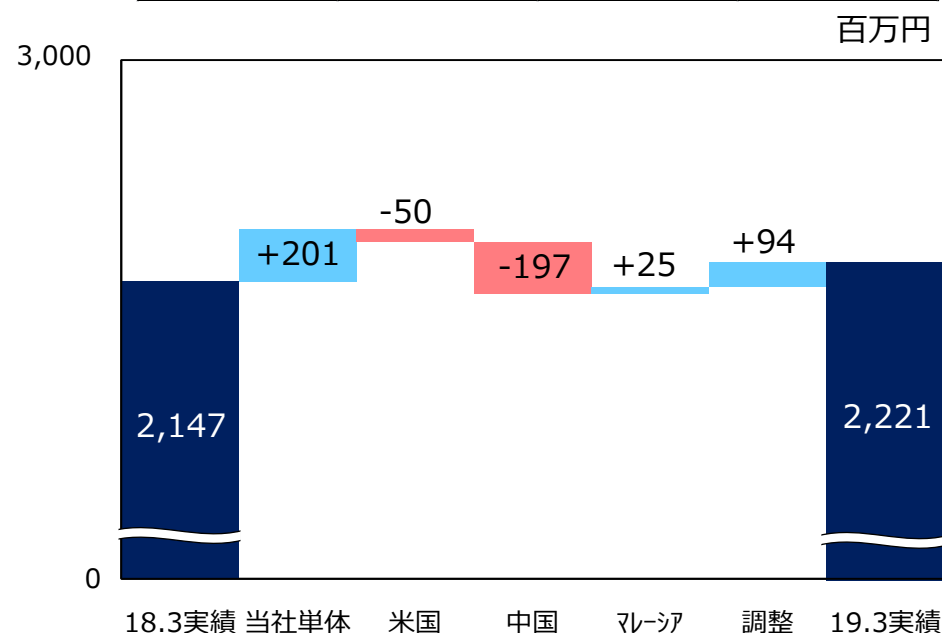
※セイボリーフレーバー：スナック菓子、ドレッシング、調味料等に使用される塩味の効いたフレーバー
 ※当期より、米国を除く海外連結子会社において、IFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」を適用
 比較を容易にするため、前年同期の売上高を同様の基準で算定した数値を掲載

グループ会社別営業利益

- 増益要因
当社単体が増加

	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	1,745	1,946	201	11.6%
米国	31	-18	-50	-
中国	453	255	-197	-43.7%
マレーシア	10	35	25	245.7%
調整	-93	1	94	-
連結	2,147	2,221	73	3.4%

通貨	前第2四半期	当第2四半期	増減率
1US\$	¥110.64	¥111.55	0.8%円安
1人民元	¥17.07	¥16.33	4.3%円高
1MYR	¥27.42	¥27.01	1.5%円高



当社単体	売上高の増加	増益
米国	販管費の増加	減益
中国	円高の影響による円ベースでの売上高の減少、 売上原価率の悪化、販管費の増加	減益
マレーシア	売上高の増加、売上原価率の改善	増益

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

人的資源の充実
(人財育成、キャリア採用)

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

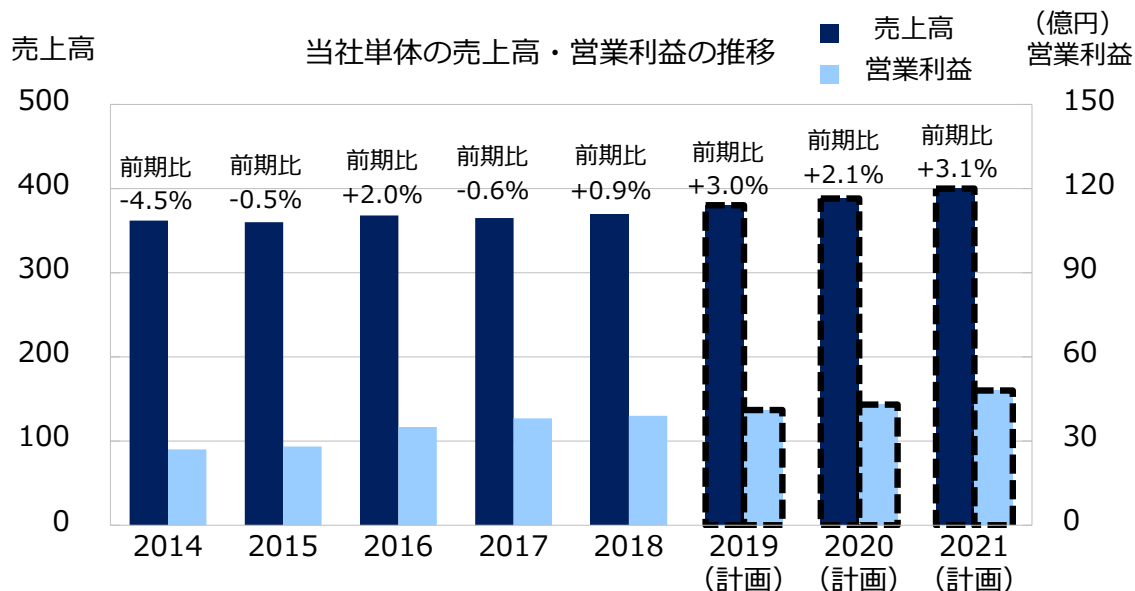
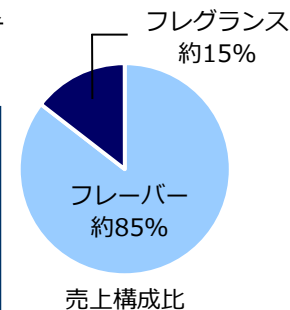
- ・マーケティング部を中心にマーケティング戦略立案
- ・マーケット調査・分析等を活用した潜在的欲求「ウォンツ」の把握
⇒提案型営業案件増加
- ・売上拡大に向けた施策をプロジェクトチームで策定、進捗管理
- ・新規顧客開拓に向けた体制整備

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



2019年9月期第2四半期実績

売上高：181億円
(前期比4.2%増加)

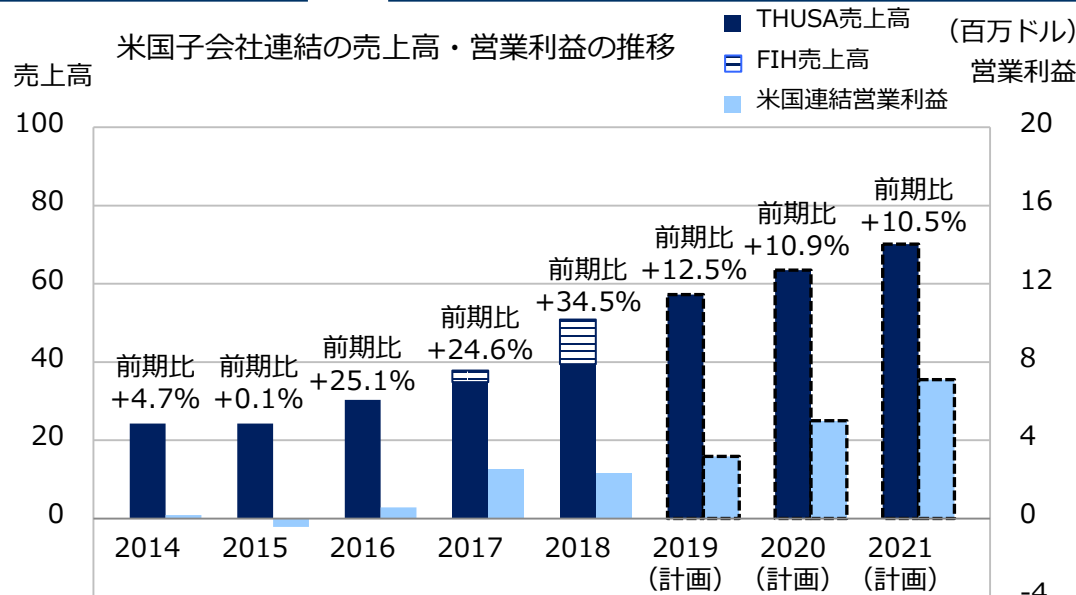
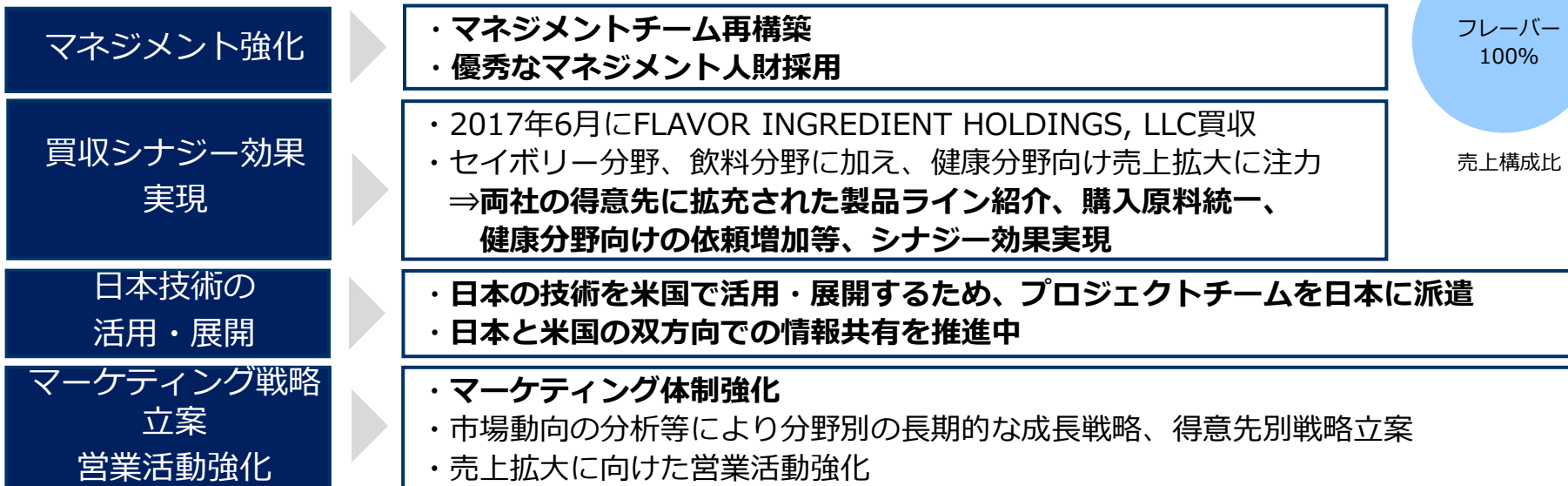
営業利益：19億円
(前期比11.6%増加)

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



※2019年～2021年の売上高計画は、THUSAとFIH連結の金額で表示

2019年9月期第2四半期実績

売上高：24百万ドル (27億円)
(前期比7.3%増加)

営業損失：0.1百万ドル (0.1億円)

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

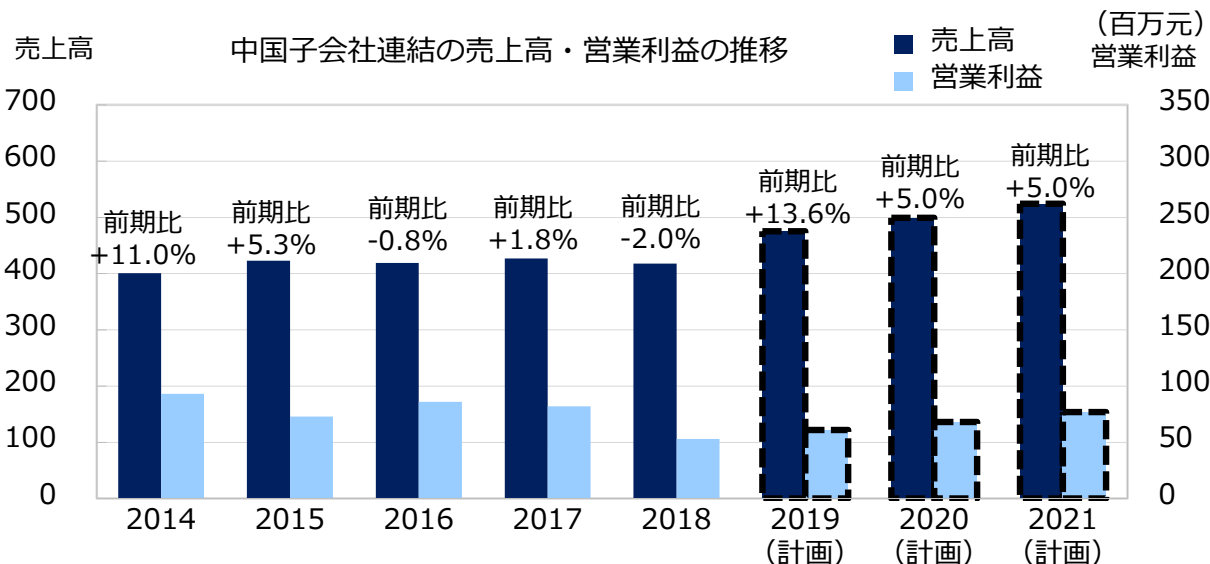
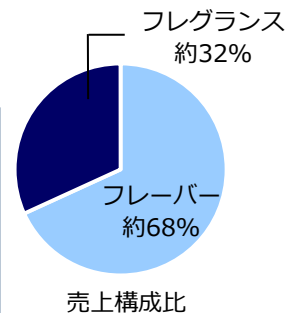
- ・ローカル営業本部長採用、営業員増員により営業活動強化
⇒地場大手企業及び華南地域に注力
- ・未参入分野や潜在需要開拓に向けフレーバー事業の体制強化
- ・日本から定期的に技術外交実施
⇒新規顧客開拓・既存顧客深耕、国際企業・地場企業との取引拡大
- ・製造原価圧縮プロジェクト設立

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稼働
⇒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実施中

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



2019年9月期第2四半期実績

売上高：204百万円（33億円）
（前期比実質1.3%増加）

営業利益：15百万円（2億円）
（前期比41.1%減少）

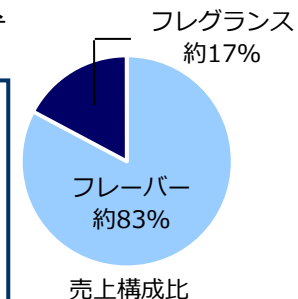
2021年目標

売上高：524百万円（83億円）

営業利益：77百万円（12億円）

※当期より、米国を除く海外連結子会社において、IFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」を適用比較を容易にするため、前期以前の売上高を同様の基準で算定した数値を掲載

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



営業体制強化

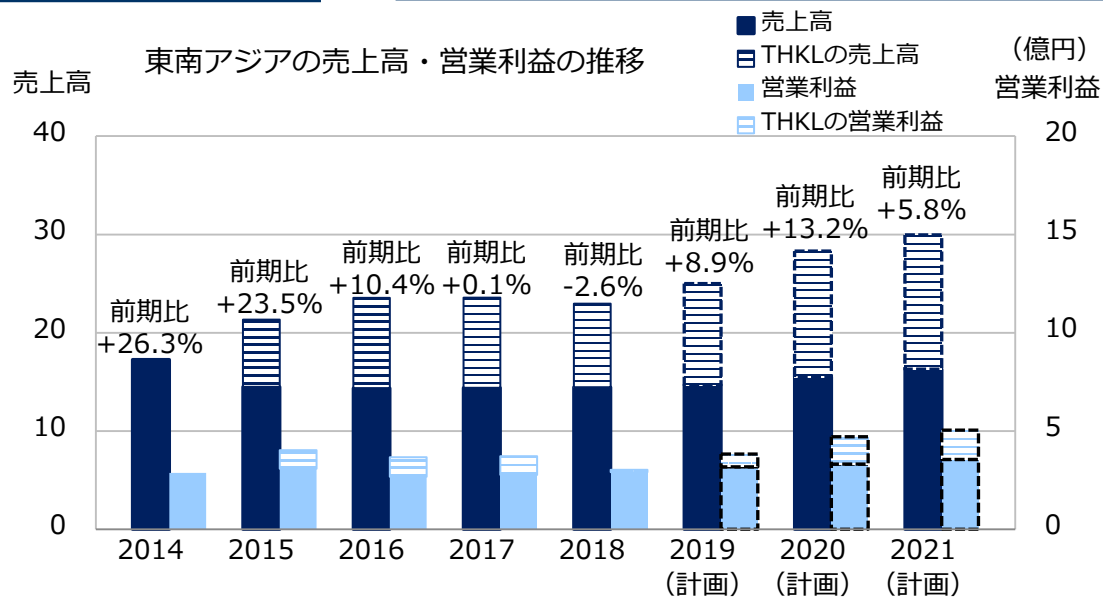
- ・ 東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置
⇒ 東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・ タイ、インドネシアにおいて営業員増員
- ・ 周辺地域（ベトナム、フィリピン、ミャンマー）に営業員配置
- ・ アプリケーションラボラトリー（タイ、インドネシア、台北）活用推進

マレーシア子会社社名変更

- ・ 2019年4月よりペレスコル社を「T HASEGAWA FLAVOURS (KUALA LUMPUR) SDN. BHD.」（以下、THKL）に社名変更
- ・ 当社のグループ企業であることを明確にし、企業ブランドのプレゼンス向上を図る

THKLをハブとした東南アジア戦略展開

- ・ 東南アジアのハブ拠点としてTHKL（ハラル対応）を活用
- ・ 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



2019年9月期第2四半期実績

売上高：13.1億円
(前期比14.3%増加)

営業利益：1.6億円
(前期比12.4%増加)

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

バニラプロジェクト

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

- ・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年収穫のキュアードビーンズを、2019年中旬に品質評価
- ・2019年収穫品についても2020年に品質評価実施
- ・評価結果良好時の商業化展開に向け、作付面積拡大予定

発酵ナチュラルフレーバープロジェクト

味の素社と業務提携（2015年）

- ・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
- ・発酵ナチュラルフレーバー（バニリン）の製品化技術確立



現状と見通し

- ・市場環境（需要動向・価格動向）をふまえ、発酵ナチュラルフレーバー（バニリン）の事業化検討
⇒現在の市場環境を勘案し事業化一旦中断、今後の市場動向を注視



“春めき”とは？

- ・ 甘い香りと濃いピンク色が特徴の早咲きのさくら
- ・ 多数あるさくらの品種の中でトップクラスの強い香りを持つ

“春めき”の香りをクリエーションしたことをきっかけに
一般財団法人「春めき財団」のプログラムに参加

植樹プログラムへの参加

- ・ 「春めき財団」に寄付を行うことで“春めき”の普及を支援し、視覚障害者をサポートするプログラムに参加
- ・ 当社総合研究所、深谷事業所に“春めき”の植樹を実施

商品開発プログラムへの参加

- ・ “春めき”の香りをイメージした当社香料を使用して商品を開発し、その売上の一部を「春めき財団」へ寄付するプログラムに参加
- ・ 商品開発のサポートと同時に、売上の一部を同財団へ寄付

IV. 資本政策

基本方針

- ・ 将来にわたる企業価値の持続的成長とその最大化を目指していくために、成長投資及びリスクに適切に対応できる株主資本の水準を保持

資金活用方針

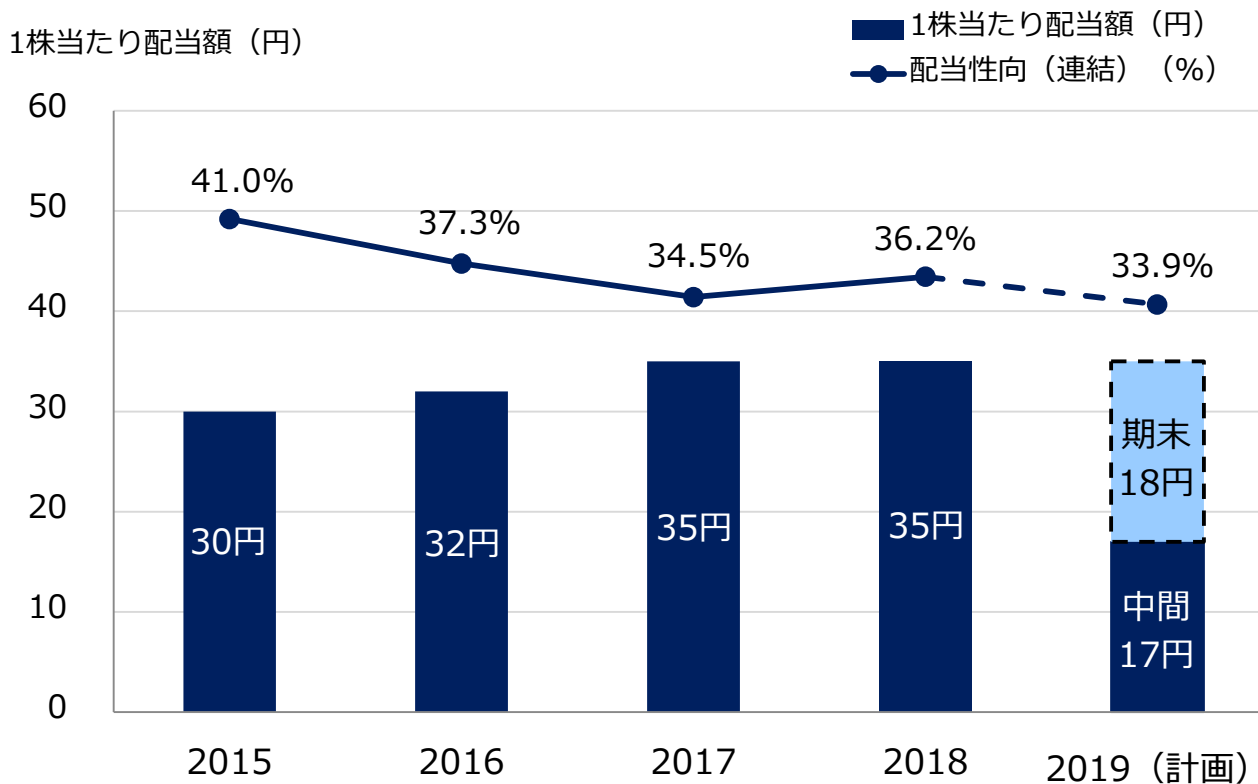
- ・ 健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
 - **株主還元**
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
 - **設備投資**
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
 - **M&A**
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現

政策保有株式

- ・ 資本効率向上等の観点から保有総数を縮減（既に一部売却済み、当期も引き続き売却）
- ・ 毎年取締役会において、中長期的な観点で保有目的や経済合理性等から保有の適否を検証

株主還元

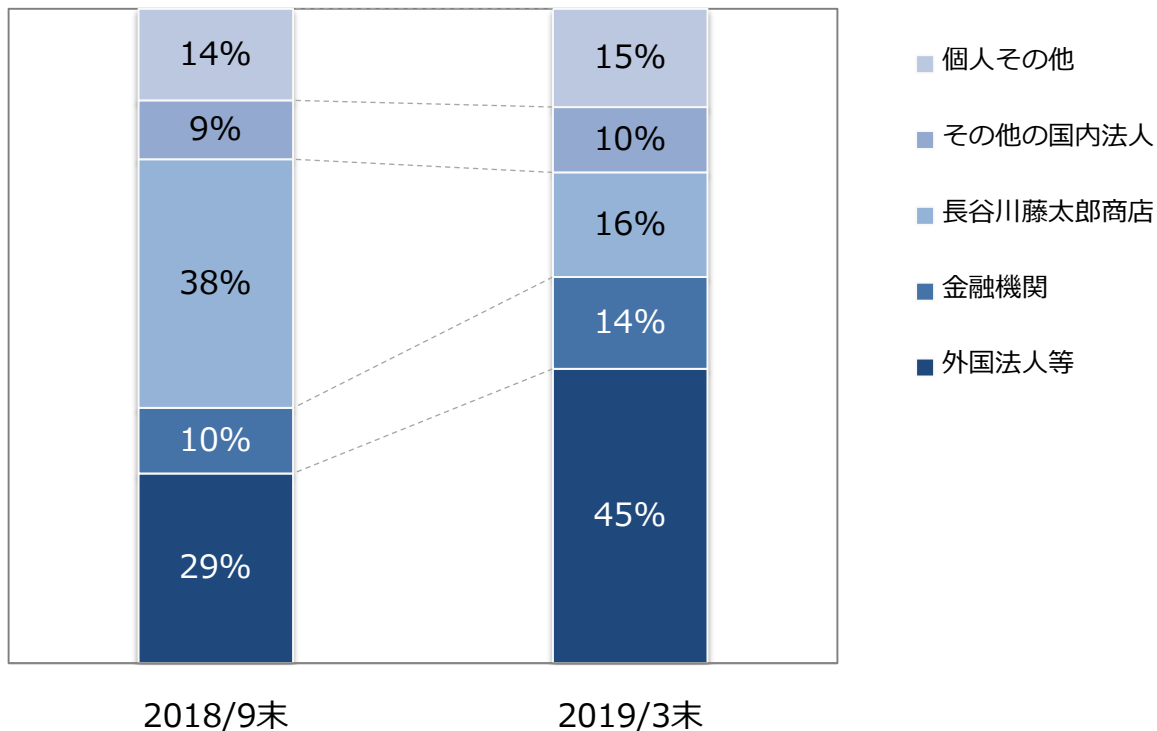
- ・グループ経営基盤のより一層の強化と今後の事業展開のために必要な内部留保を確保しつつ、株主の皆様へ業績に応じた利益還元を図る
- ・連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
- ・当社株式の中長期的な保有を目的に、2015年9月期より株主優待制度を導入



その他

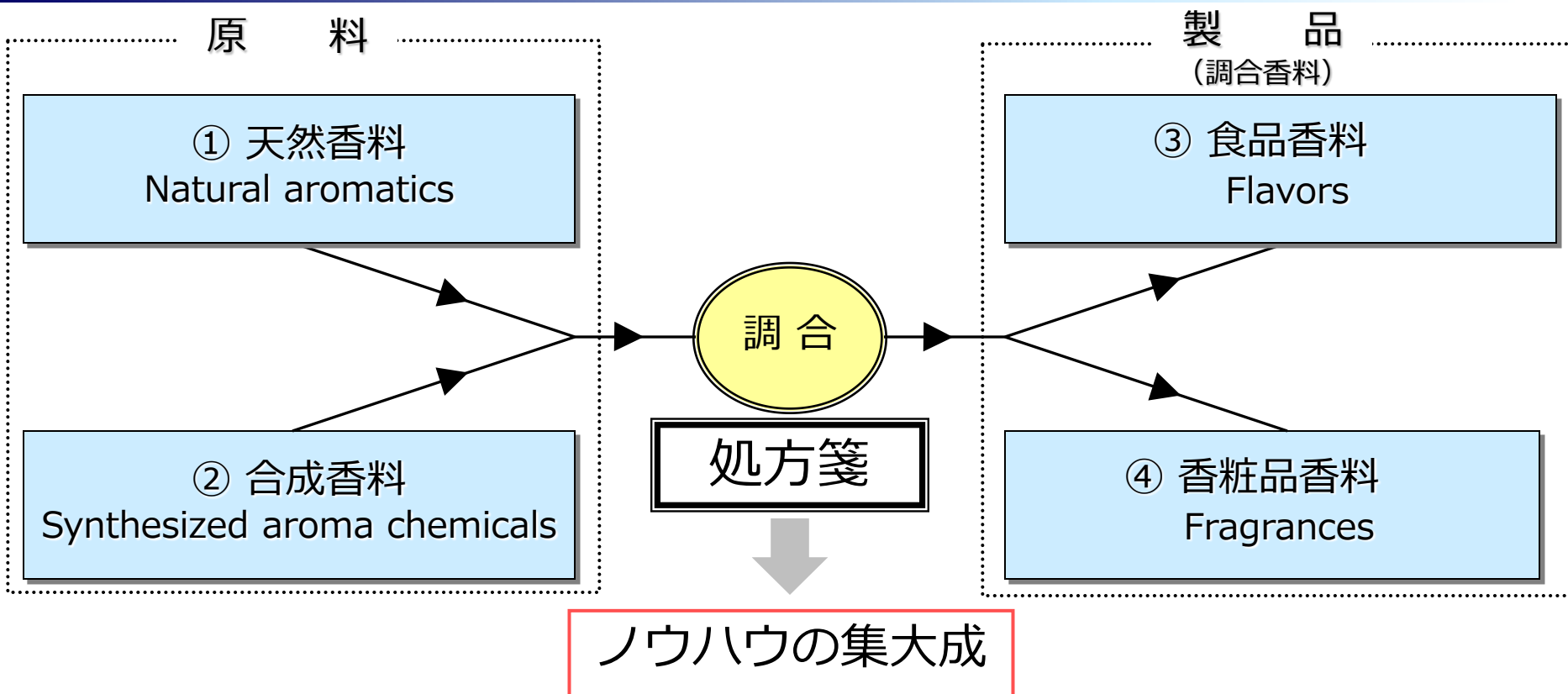
- ・ 2018年11月に大株主・(株)長谷川藤太郎商店が保有する当社株式の売出し実施
(約940万株、内100万株を自己株取得)
- ・ 株式売出しにより株主構成が変化 (外国法人等が約45%)
- ・ 今後、国内外でのIR活動に一層注力

当社の株主構成



V. 添付資料

香料業について



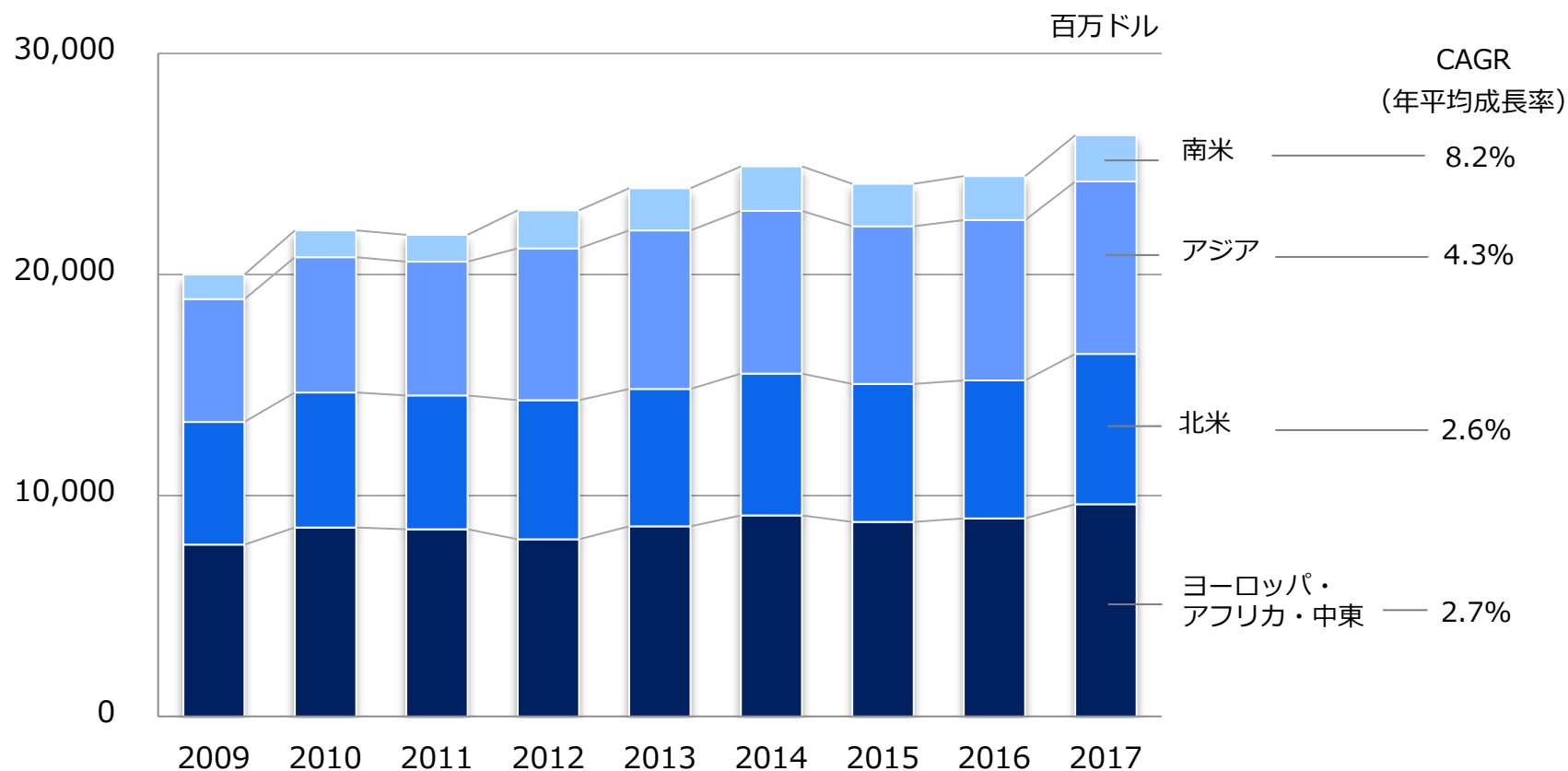
- ・ 香粧品香料を調香する研究者をPerfumer（パフューマー）、食品香料を調香する研究者をFlavorist（フレーバリスト）と呼ぶ
 - ・ 香粧品香料と食品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる
- ⇒ パフューマー、フレーバリストが作成する処方箋が香料会社のノウハウの集大成

市場規模

世界の香料市場の推移（当社推計）

- ・ 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）



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

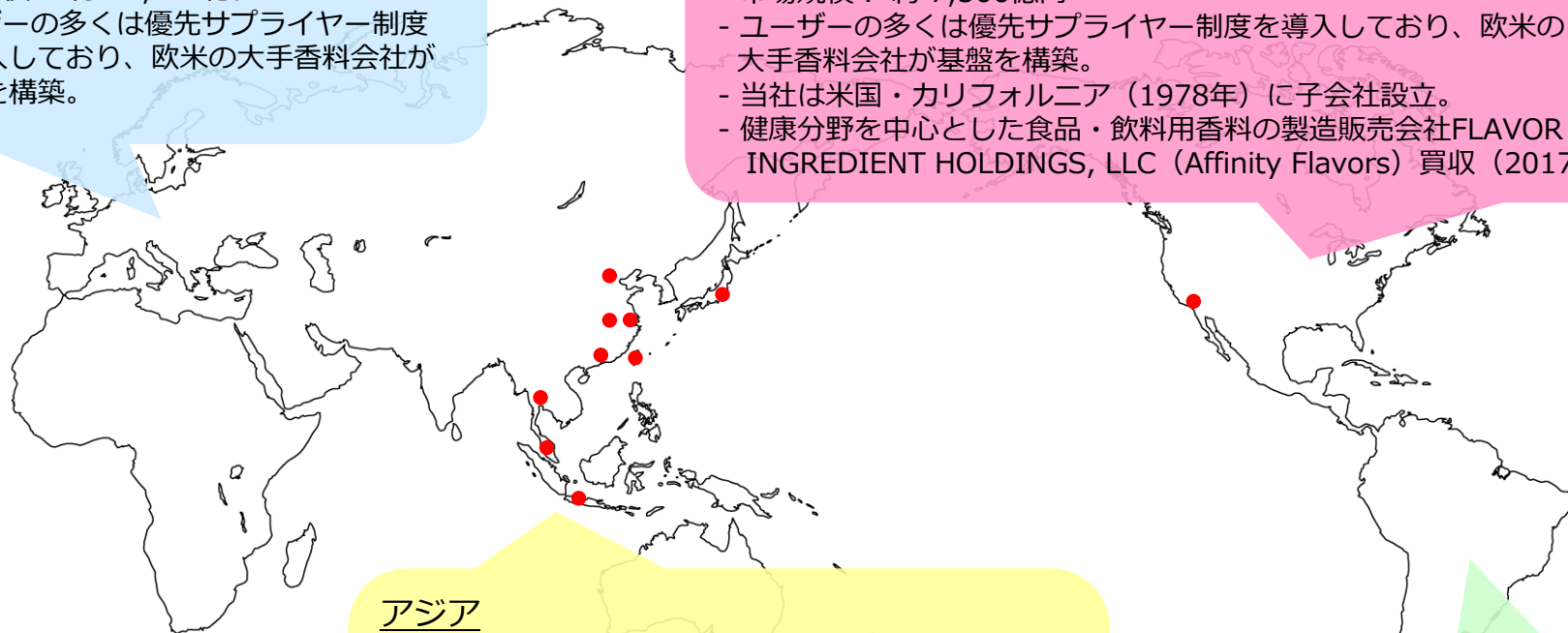
- 市場規模：約 2,300億円 *
- 北米、メキシコ等からの輸入が主体。ブラジル市場は経済成長に伴い競争激化。

*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



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	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	—

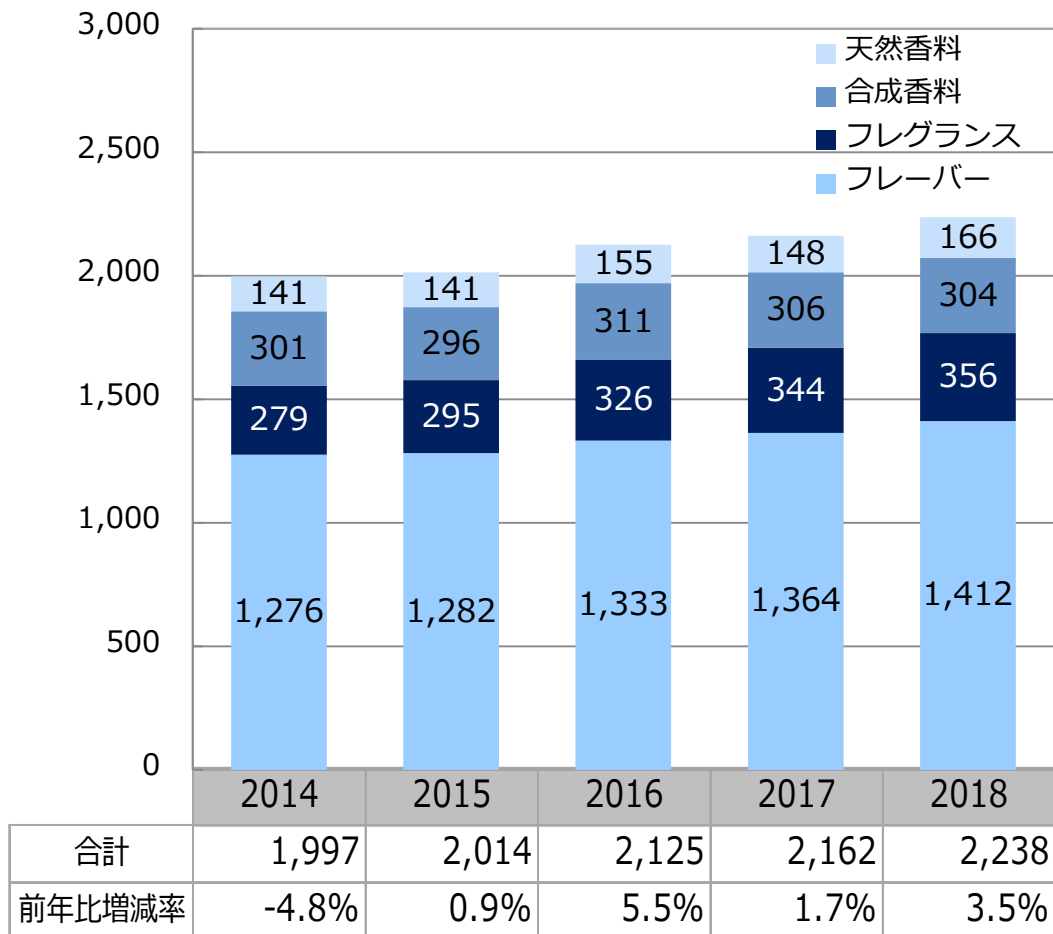
※ 1US\$≒112.1円

※ 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。

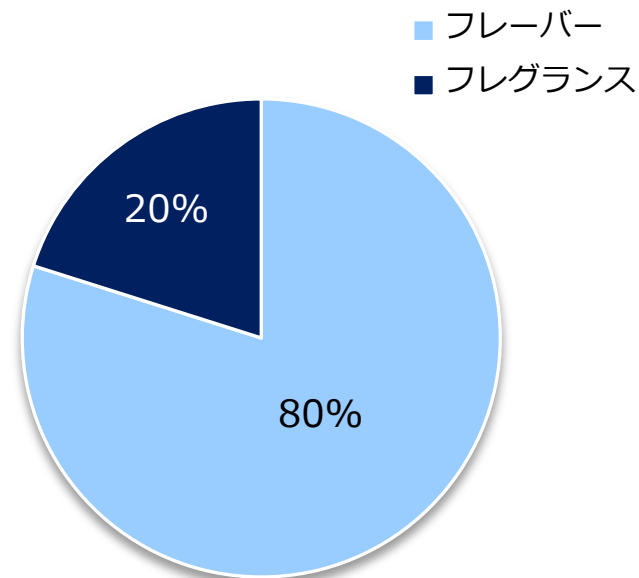
出典: Leffingwell & Associates発表資料
http://www.leffingwell.com/top_10.htm

- 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）

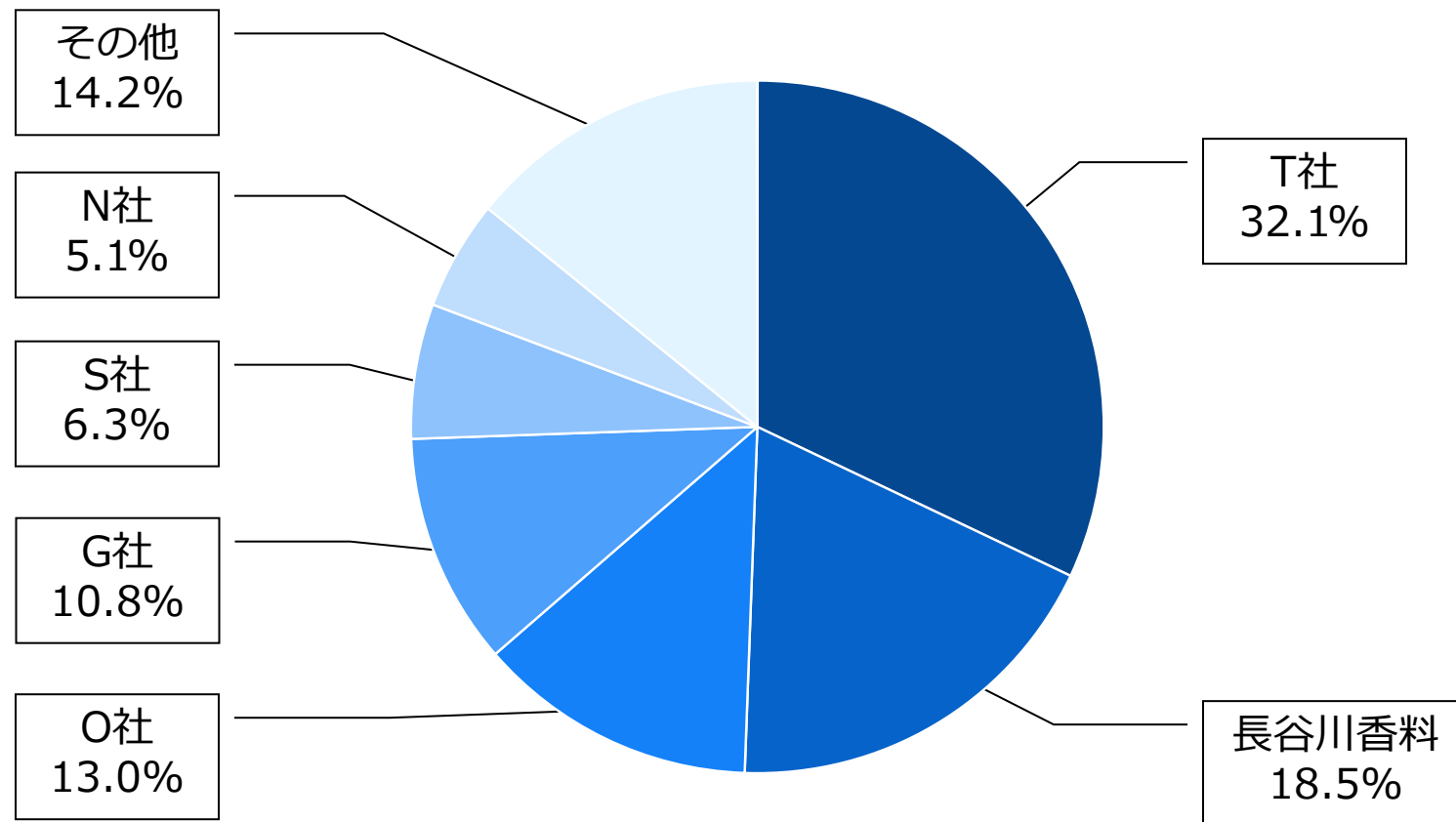


フレーバー、フレグランスの構成比（2018年度）



出典：日本香料工業会会報

当社の現況



(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、G社は12月決算です。

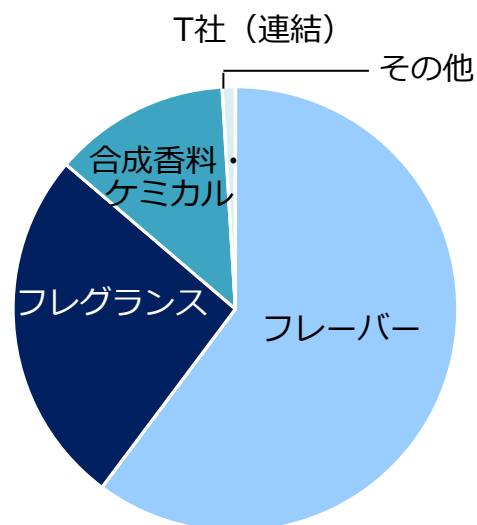
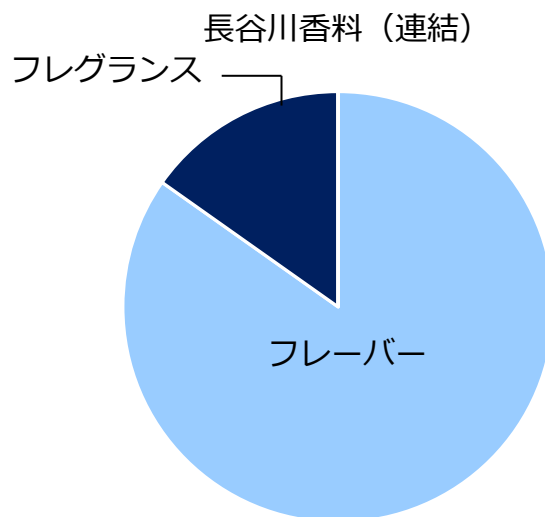
なお、上記グラフでの当社売上高は2017年4月～2018年3月の期間で算出しています。

- ・ 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

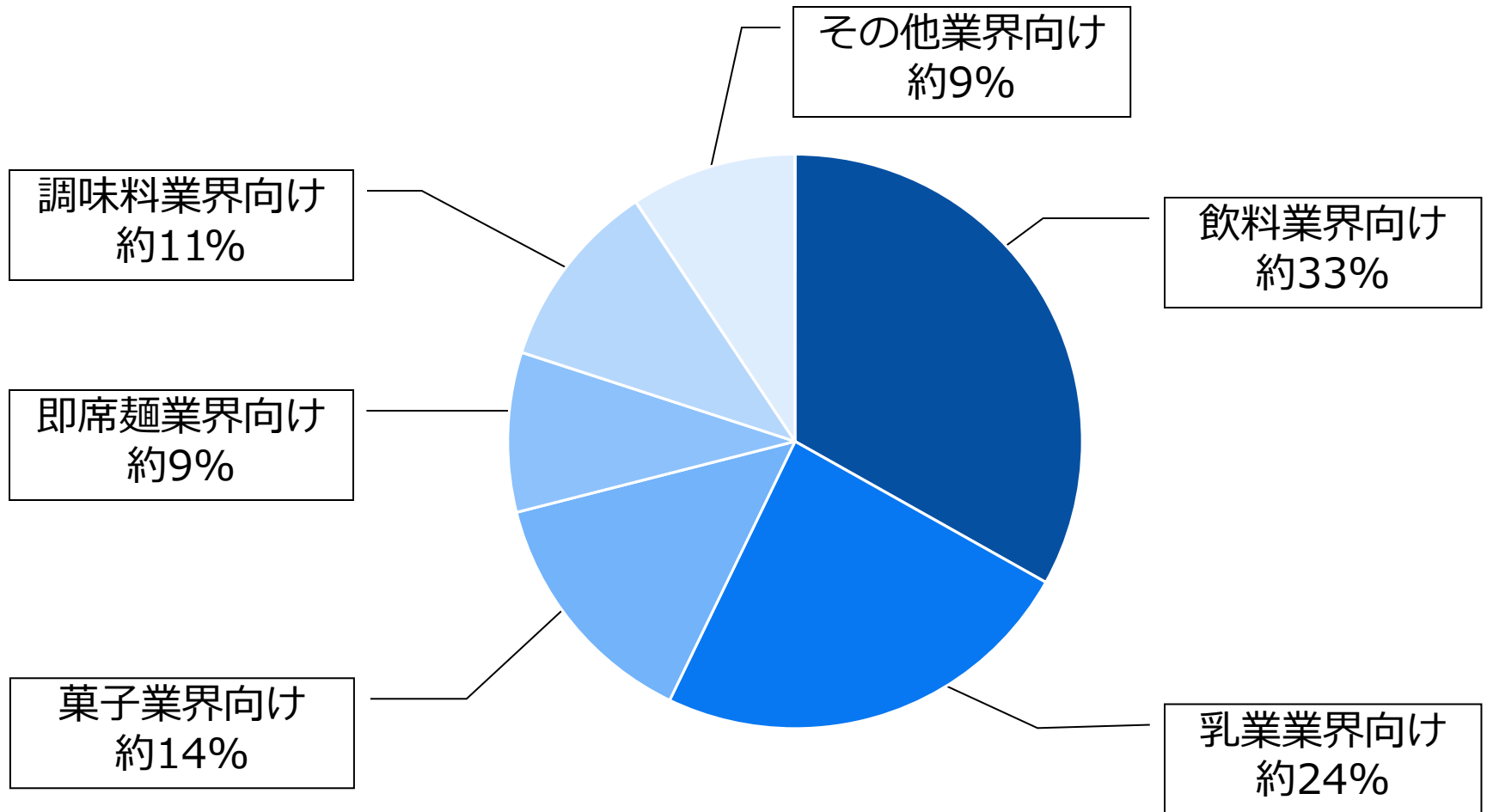
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2018.9		2019.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	42,186	84.8%	90,656	60.2%
フレグランス	7,565	15.2%	39,149	26.0%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	19,268	12.8%
その他	0	0.0%	1,442	1.0%
小計	49,751	100.0%	150,516	100.0%
売上高総利益率	38.5%		30.4%	
売上高営業利益率	10.2%		3.9%	

※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2019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

- 増益要因
売上高の増加が主因

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	23,462	100.0%	24,468	100.0%	1,006	4.3%	当社単体及び米国子会社の売上増加
売上原価	14,544	62.0%	15,202	62.1%	657	4.5%	中国における原料費値上がり、売上構成の変化
売上総利益	8,917	38.0%	9,265	37.9%	348	3.9%	
販売費及び 一般管理費	6,770	28.9%	7,044	28.8%	274	4.1%	人件費増加
営業利益	2,147	9.2%	2,221	9.1%	73	3.4%	
経常利益	2,310	9.8%	2,436	10.0%	126	5.5%	営業外損益として (当期) 為替差損8百万円発生 (前期) 為替差損61百万円発生
税引前当期純利益	2,274	9.7%	2,422	9.9%	148	6.5%	
当期純利益	1,617	6.9%	1,761	7.2%	144	8.9%	

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	51,740	50,915	△ 824	<ul style="list-style-type: none"> ・現金同等物増加 267百万円 ・棚卸資産増加 382百万円 ・売上債権減少 △1,190百万円 ・前払費用、未収入金の減少 △266百万円
固定資産	66,950	64,077	△ 2,873	<ul style="list-style-type: none"> ・投資有価証券減少 △1,705百万円 ・有形固定資産減少 △711百万円 ・無形固定資産減少 △434百万円
資産合計	118,690	114,993	△ 3,697	
流動負債	10,664	9,365	△ 1,299	<ul style="list-style-type: none"> ・未払法人税・消費税増加 91百万円 ・仕入債務増加 180百万円 ・賞与引当金減少 △545百万円 ・未払金、未払費用減少 △1,028百万円
固定負債	13,443	13,004	△ 439	<ul style="list-style-type: none"> ・繰延税金負債減少 △487百万円 (投資有価証券の時価下落による)
負債合計	24,108	22,369	△ 1,738	
純資産	94,582	92,623	△ 1,958	<ul style="list-style-type: none"> ・四半期純利益 1,761百万円 ・剰余金の配当 △763百万円 ・為替換算調整額 △252百万円 ・投資有価証券価額下落による評価差額金の減少 △1,200百万円 ・自己株式増加額 △1,546百万円
負債・純資産 合計	118,690	114,993	△ 3,697	

※前期末のデータは、税効果会計に係る会計基準の変更に伴い遡及適用した数値を掲載

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	主要科目
営業活動による キャッシュ・フロー	3,107	3,979	872	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前四半期純利益 2,422百万円 ・減価償却費 1,480百万円 ・売上債権の減少額 1,166百万円 ・棚卸資産の増加額 △404百万円 ・法人税等の支払額 △609百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 2,388	△ 2,023	365	<ul style="list-style-type: none"> ・定期預金の預入による支出 △658百万円 ・有形固定資産の取得による支出 △1,297百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 812	△ 2,329	△ 1,517	<ul style="list-style-type: none"> ・自己株式の取得による支出 △1,565百万円 ・配当金の支払 △763百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	△ 14	△ 19	△ 4	—
現金及び現金同等物 の増減額	△ 108	△ 392	△ 283	—
現金及び現金同等物 の期首残高	16,511	17,221	709	—
現金及び現金同等物 の期末残高	16,428	16,828	400	—

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	2,710	757	27.9%
	単体	1,675	532	31.8%
減価償却費	連結	3,099	1,480	47.8%
	単体	2,102	994	47.3%
研究開発費	連結	4,688	2,228	47.5%
	単体	3,662	1,739	47.5%

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)		前期比増減		当期 進捗率 (対通期計画)
	金額	構成比	金額	構成比	金額	%	
売上高	17,380	100.0%	18,110	100.0%	730	4.2%	47.7%
売上原価	10,786	62.1%	11,198	61.8%	412	3.8%	48.0%
売上総利益	6,594	37.9%	6,912	38.2%	317	4.8%	47.1%
販売費及び一般管理費	4,849	27.9%	4,965	27.4%	115	2.4%	47.2%
営業利益	1,745	10.0%	1,946	10.8%	201	11.6%	46.9%
経常利益	1,928	11.1%	2,169	12.0%	240	12.5%	47.4%
税引前当期純利益	1,917	11.0%	2,156	11.9%	239	12.5%	47.6%
当期純利益	1,413	8.1%	1,604	8.9%	191	13.6%	48.5%

- ・売上高は、フレーバー部門の飲料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。

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

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	2,574	100.0%	2,784	100.0%	210	8.2%
売上原価	1,565	60.8%	1,730	62.1%	165	10.5%
売上総利益	1,008	39.2%	1,054	37.9%	45	4.5%
販管費	976	37.9%	1,072	38.5%	95	9.8%
営業利益	31	1.2%	-18	-	-50	-
経常利益	26	1.0%	-21	-	-47	-

1US\$ = 110.64円

1US\$ = 111.55円

(0.8%円安)

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	23,267	100.0%	24,963	100.0%	1,695	7.3%
売上原価	14,148	60.8%	15,513	62.1%	1,364	9.6%
売上総利益	9,118	39.2%	9,449	37.9%	330	3.6%
販管費	8,830	37.9%	9,613	38.5%	783	8.9%
営業利益	288	1.2%	-164	-	-453	-
経常利益	235	1.0%	-193	-	-429	-

- ・売上高は、セイボリー分野及び健康分野の売上増加を主因に増収。
円ベース、現地通貨ベースともに増収。
- ・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	3,453	100.0%	3,341	100.0%	-111	-3.2%
売上原価	2,266	65.6%	2,310	69.1%	44	1.9%
売上総利益	1,187	34.4%	1,031	30.9%	-155	-13.1%
販管費	733	21.3%	775	23.2%	41	5.7%
営業利益	453	13.1%	255	7.6%	-197	-43.7%
経常利益	481	13.9%	290	8.7%	-190	-39.5%

1人民元 = 17.07円

1人民元 = 16.33円

(4.3%円高)

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	202,011	100.0%	204,611	100.0%	2,600	1.3%
売上原価	132,748	65.7%	141,459	69.1%	8,711	6.6%
売上総利益	69,263	34.3%	63,152	30.9%	-6,111	-8.8%
販管費	42,710	21.1%	47,512	23.2%	4,801	11.2%
営業利益	26,552	13.1%	15,640	7.6%	-10,912	-41.1%
経常利益	28,189	14.0%	17,818	8.7%	-10,371	-36.8%

- ・売上高は、フレーバー部門の売上増加により現地通貨ベースでは増収も、円高の影響により円ベースでは減収。
- ・営業利益は、売上原価率の悪化、販管費の増加により減益。

※当期より、米国を除く海外連結子会社において、IFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」を適用比較を容易にするため、前年同期の売上高を同様の基準で算定した数値を掲載

※T HASEGAWA FLAVOURS (KUALA LUMPUR) SDN. BHD.の損益計算書

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	443	100.0%	468	100.0%	24	5.6%
売上原価	291	65.8%	277	59.3%	-14	-4.8%
売上総利益	151	34.2%	190	40.7%	38	25.7%
販管費	141	31.8%	154	33.0%	13	9.7%
営業利益	10	2.3%	35	7.6%	25	245.7%
経常利益	18	4.2%	43	9.2%	24	131.5%

1MYR = 27.42円

1MYR = 27.01円

(1.5%円高)

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	16,164	100.0%	17,333	100.0%	1,168	7.2%
売上原価	10,642	65.8%	10,283	59.3%	-358	-3.4%
売上総利益	5,522	34.2%	7,049	40.7%	1,527	27.7%
販管費	5,145	31.8%	5,728	33.0%	582	11.3%
営業利益	376	2.3%	1,321	7.6%	945	251.0%
経常利益	681	4.2%	1,600	9.2%	919	135.0%

- ・売上高は、シーズニングパウダー及び飲料向けの売上増加により増収。
- ・営業利益は、売上高の増加及び売上原価率の改善に伴う売上総利益の増加により増益。

中期3カ年計画（連結）

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%

- ・ 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

このプレゼンテーション資料は、2019年5月10日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2019年9月期第2四半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。