



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

2019年9月期 決算説明会

2019年11月20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. 資本政策
- VI. 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 1～9月	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ 梅雨明けの大幅な遅れにより全国的に低温、長雨となったことで前年を下回って推移 ・ 梅雨明け以降、猛暑となりスポーツドリンクや炭酸飲料が伸長 	
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 1～9月	前年並み	<ul style="list-style-type: none"> ・ ポテト系スナックは、袋物ポテトチップスが微増 ・ コーン系スナック、小麦粉系スナックは前年を下回って推移
	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カカオチョコのブームが一段落
		2019年 1～9月	微減	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高カカオチョコをはじめとする健康・機能性チョコレートが伸長 ・ 板チョコレートなどが不振
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 1～9月	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ 梅雨明けの大幅な遅れにより最需要期の7月に大幅減少 ・ 7月以外も曇天・降雨が続くなど、天候要因が影響 	

出典：日刊食品通信

・前期比

当社単体、米国子会社の売上増を主因に増収
 売上原価率の悪化、販管費の増加を主因に営業減益
 米国子会社に係るのれん等に関する減損損失を特別損失に計上した一方、
 投資有価証券売却益を特別利益に計上し、当期純利益増益

・計画比

中国子会社が計画を下回ったことを主因に売上高計画未達
 売上高の減少に伴い営業利益計画未達

百万円

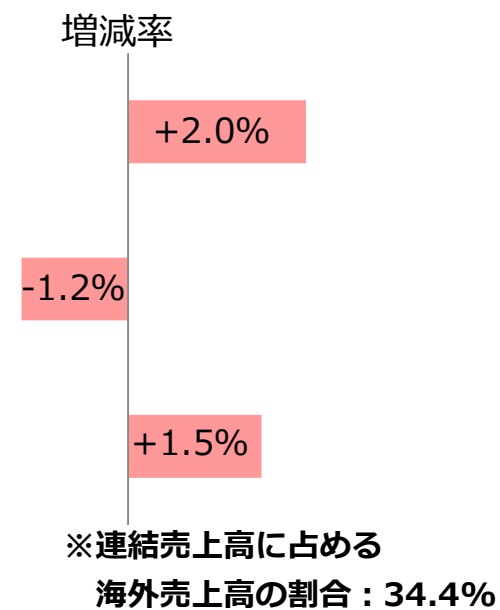
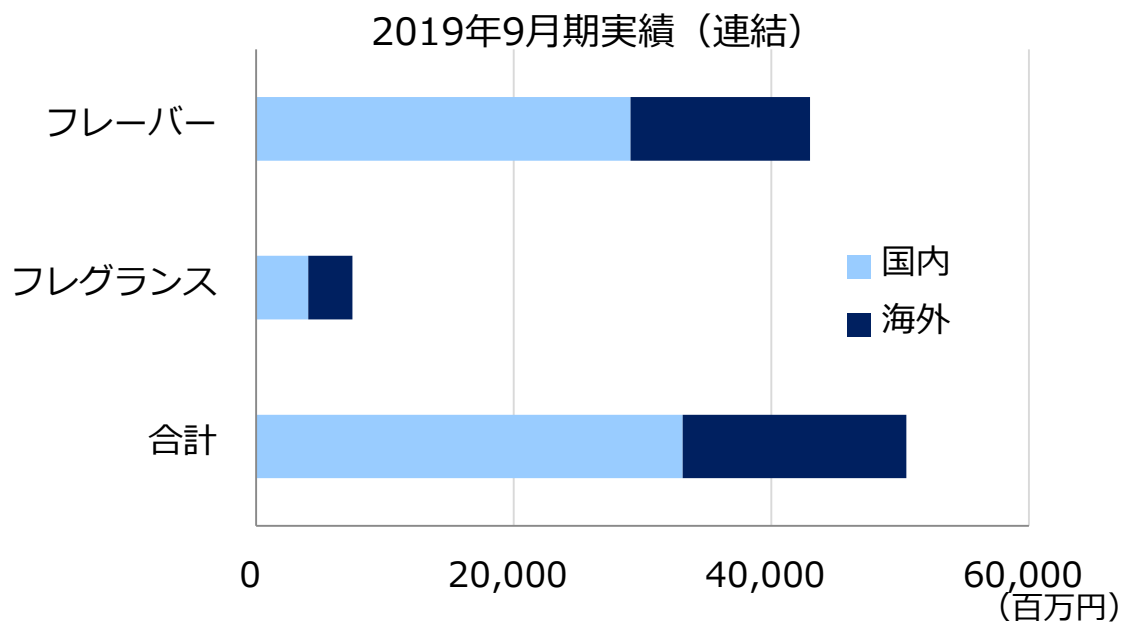
	前期 (実績)	当期 (計画)	当期 (実績)	増減			
				前期比		計画比	
				金額	%	金額	%
売上高	49,751	52,200	50,493	742	1.5%	-1,706	-3.3%
売上原価	30,619	31,830	31,373	754	2.5%	-456	-1.4%
売上総利益	19,132	20,370	19,120	-12	-0.1%	-1,249	-6.1%
販売費及び一般管理費	14,073	14,870	14,441	367	2.6%	-428	-2.9%
営業利益	5,058	5,500	4,678	-379	-7.5%	-821	-14.9%
経常利益	5,512	5,900	5,175	-337	-6.1%	-724	-12.3%
税引前当期純利益	5,521	5,850	5,464	-56	-1.0%	-385	-6.6%
当期純利益	4,100	4,300	4,121	20	0.5%	-178	-4.1%
(参考) EBITDA※	8,476	9,014	8,053	-422	-5.0%	-960	-11.9%

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

- 増収要因
当社単体（フレーバー）、米国子会社の売上増加

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	42,186	43,018	832	2.0%	当社単体、米国子会社の売上増加
フレグランス	7,565	7,474	-90	-1.2%	中国子会社の売上減少
合計	49,751	50,493	742	1.5%	-



グループ会社別売上高

- 増収要因
当社単体、米国子会社が増加

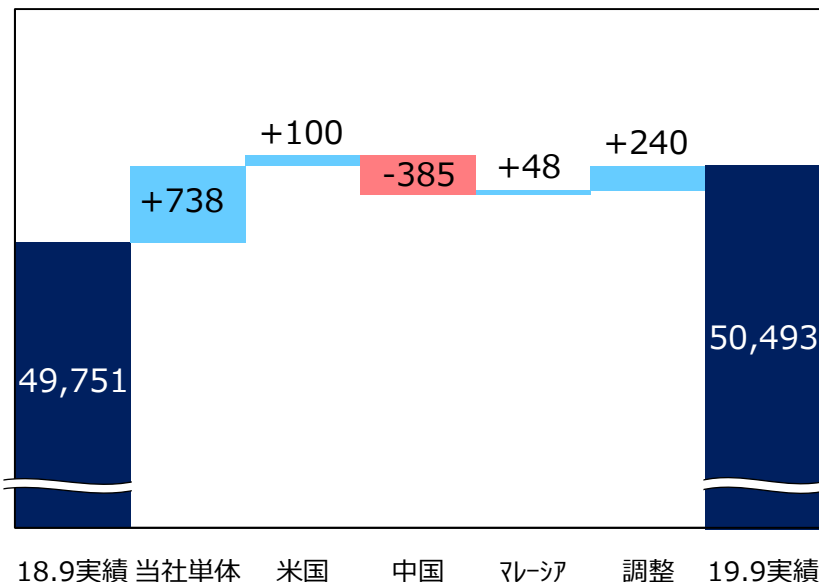
	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	36,907	37,646	738	2.0%
米国	5,618	5,719	100	1.8%
中国	7,078	6,693	-385	-5.4%
マレーシア	850	898	48	5.6%
調整	-703	-463	240	-
連結	49,751	50,493	742	1.5%

百万円

52,000

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥110.45	¥110.09	0.3%円高
1人民元	¥16.91	¥16.00	5.4%円高
1MYR	¥27.43	¥26.58	3.1%円高

百万円



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前期並み、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

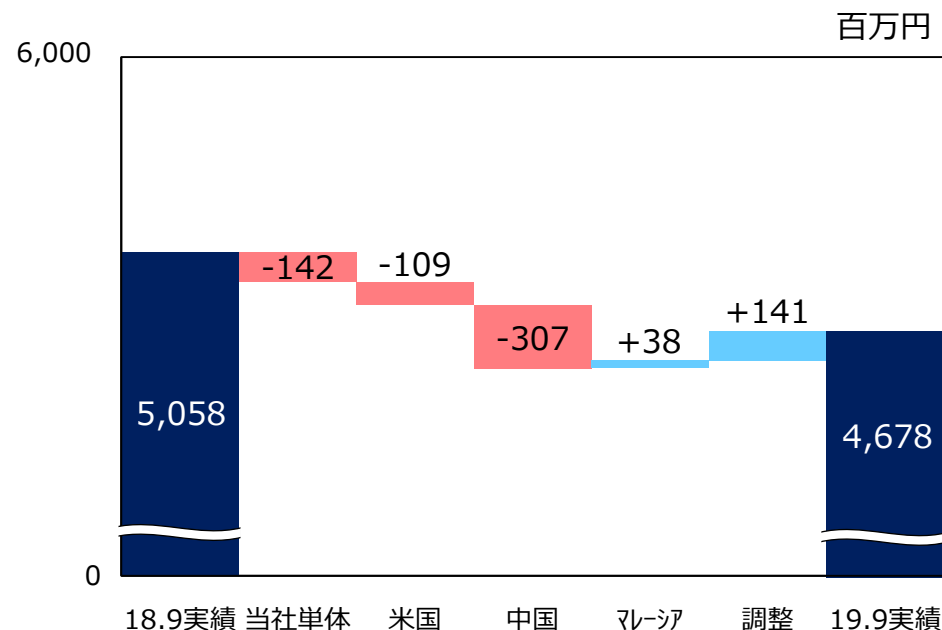
※セイボリーフレーバー：スナック菓子、ドレッシング、調味料等に使用される塩味の効いたフレーバー
 ※当期より、米国を除く海外連結子会社において、IFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」を適用
 比較を容易にするため、前年同期の売上高を同様の基準で算定した数値を掲載

グループ会社別営業利益

- 減益要因
当社単体、米国子会社、中国子会社が減少

	百万円			
	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	3,977	3,835	-142	-3.6%
米国	259	149	-109	-42.3%
中国	898	590	-307	-34.2%
マレーシア	11	49	38	329.2%
調整	-88	53	141	-
連結	5,058	4,678	-379	-7.5%

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥110.45	¥110.09	0.3%円高
1人民元	¥16.91	¥16.00	5.4%円高
1MYR	¥27.43	¥26.58	3.1%円高



当社単体	売上原価率の悪化、販管費の増加	減益
米国	売上原価率の悪化、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

のれん減損にかかる特別損失の計上

対象	FLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLC (米国)
買収時期	2017年6月
のれん取得原価	25,900千ドル
のれん減損金額	20,720千ドル (22.8億円) ※当初2017年7月より10年償却であったが、2019年9月期に全額損失処理
のれん帳簿価格	ゼロ (2019年9月末)
減損の経緯	業績は着実に成長しているものの、取得時に策定した計画に対する進捗が遅れていることを踏まえ、会計基準に則り減損計上
今後ののれん償却	2020年9月期以降、のれんの償却は発生しない
今後の方針	更なる成長に向け、事業拡大に引き続き注力

(注) 顧客関連資産は、今後約18年間で24,184千ドル償却予定

のれんの償却計画と実績

千ドル

	計画	実績	
2017/9	647	647	
2018/9	2,590	2,590	
2019/9	2,590	償却額：1,943	減損損失：20,720
2020/9～ 2026/9	毎年 2,590	-	
2027/9	1,943	-	
合計	25,900	25,900	

Ⅱ． 経営方針



挑戦する組織へ

重点項目

● 改革推進

● 集中と選択

● 人的資源の充実
(人財育成、キャリア採用)

● 海外展開加速

基本戦略

調合香料拡大

国内収益確保

海外市場成長

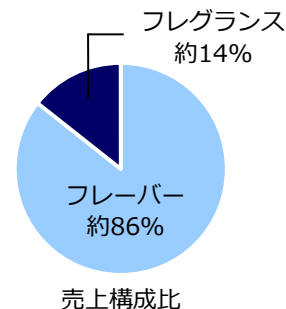
Ⅲ. グローバル戦略

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

- ・ 営業活動の質向上
⇒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
⇒サポート機能充実
- ・ マーケティング部を中心にマーケティング戦略を立案し、提案型営業案件増加
- ・ 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

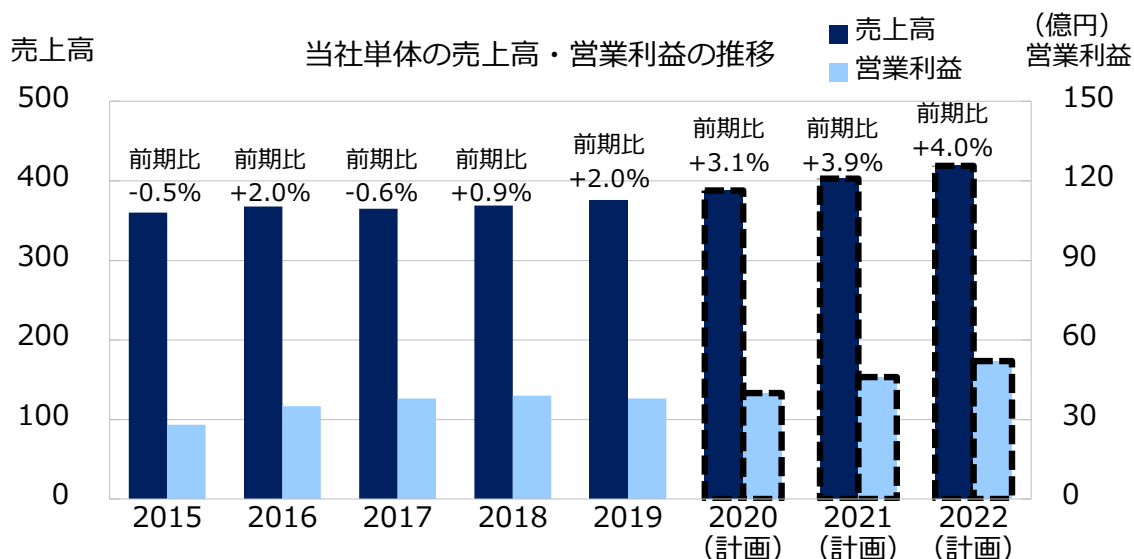


香料用途拡大対応

- ・ 食品原料代替香料の開発
⇒乳製品、野菜、果汁、代替肉市場（大豆ミート等）向け等に注力
- ・ 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

研究開発活動
スピードアップ

- ・ 研究体制見直し
- ・ 各研究所の連携を活かした研究開発推進



2019年9月期

売上高：376億円
(前期比2.0%増加)

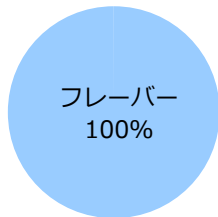
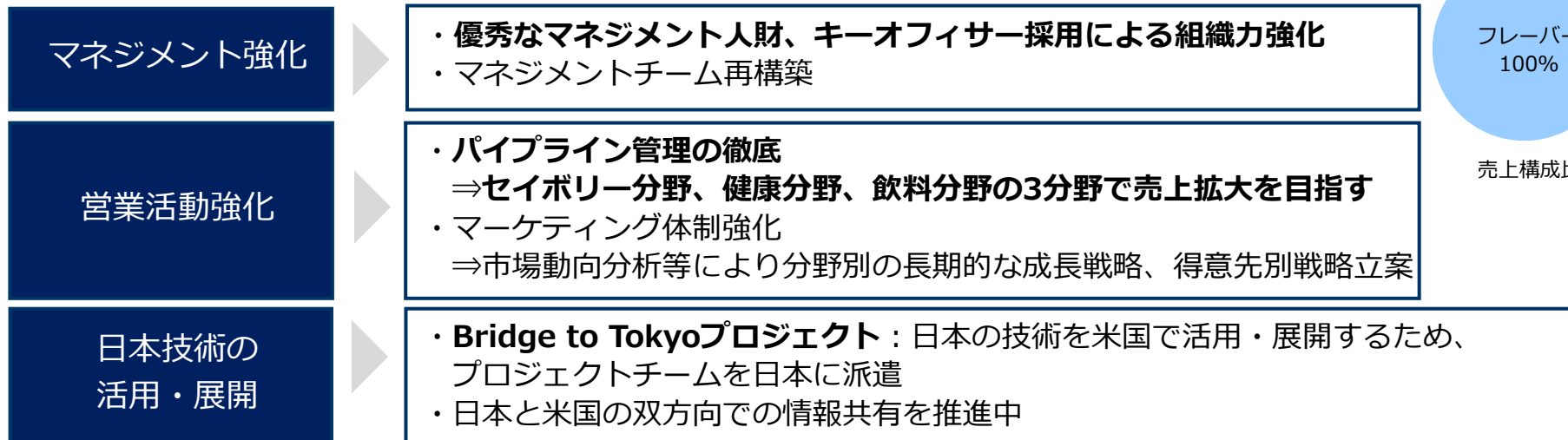
営業利益：38億円
(前期比3.6%減少)

2022年目標

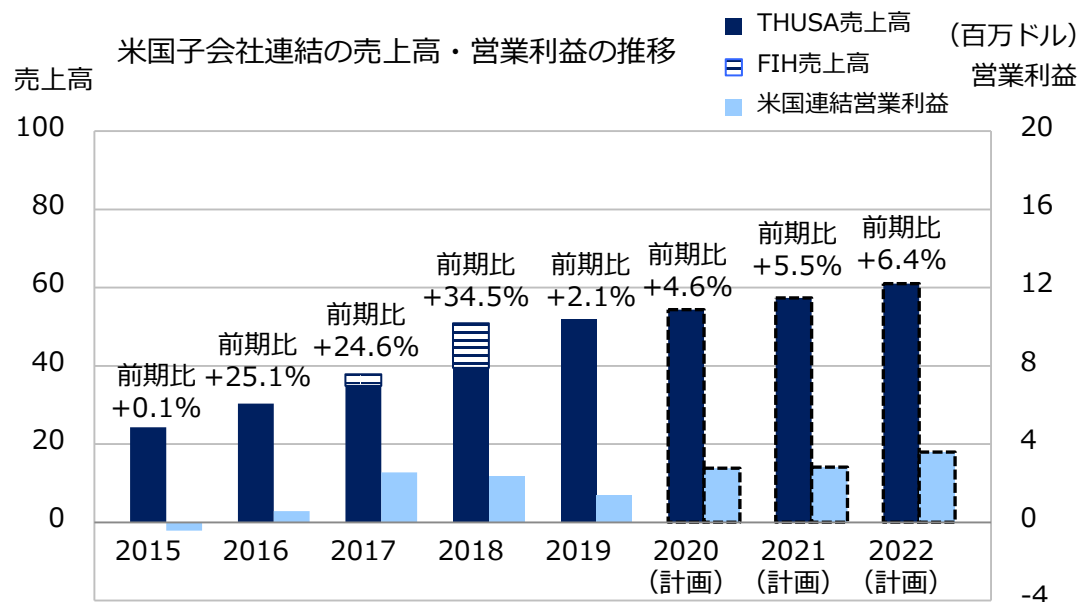
売上高：419億円
営業利益：52億円

基本戦略：セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大

現在の取り組みと進捗状況



売上構成比



※2019年～2022年の売上高は、THUSAとFIH連結の金額で表示

2019年9月期

売上高：51百万ドル (57億円)
(前期比2.1%増加)

営業利益：1.3百万ドル (1.4億円)
(前期比42.1%減少)

2022年目標

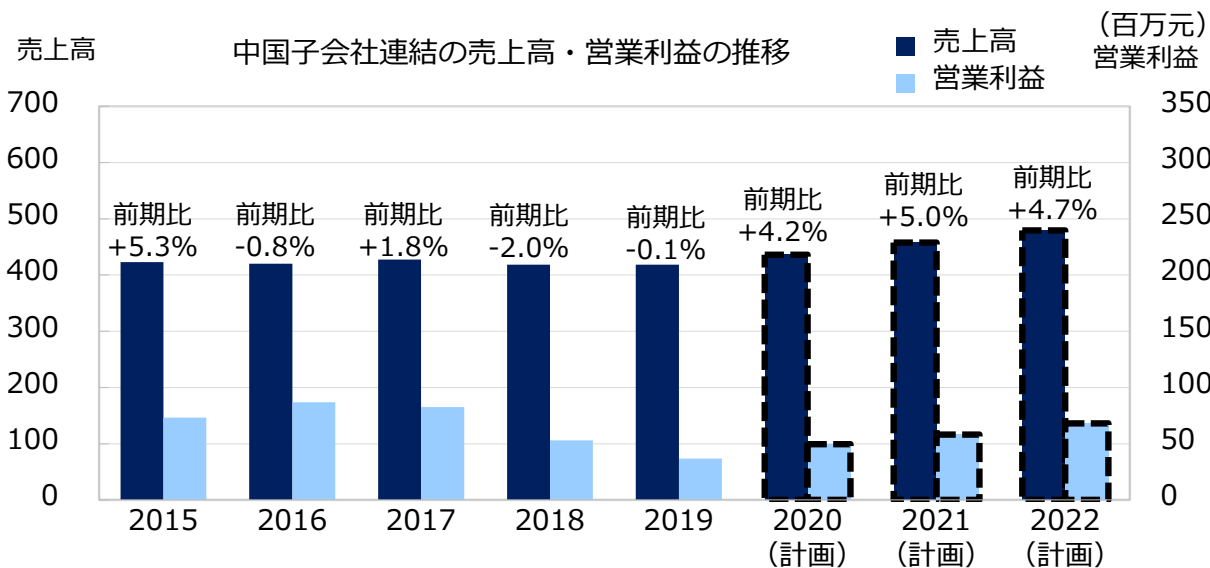
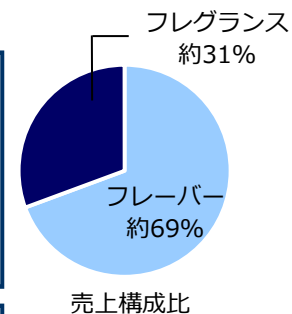
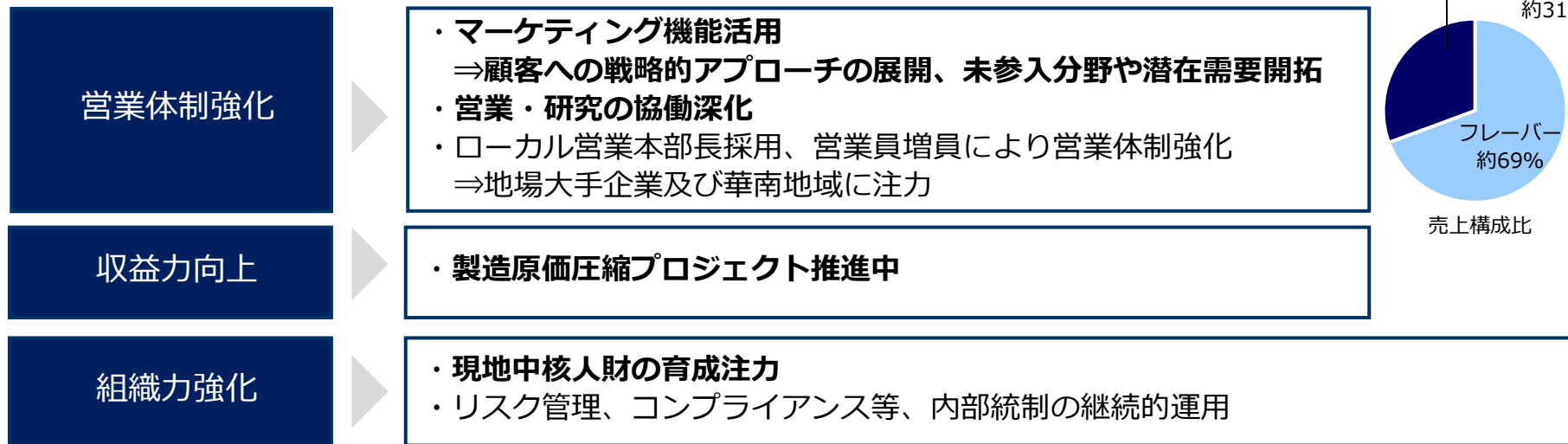
売上高：61百万ドル (64億円)

営業利益：3.5百万ドル (3.7億円)

※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：強化した組織基盤のもと、各種施策により売上高・利益の両面から業績回復

現在の取り組みと進捗状況



2019年9月期

売上高：418百万元 (66億円)
(実質前期並み)

営業利益：36.9百万元 (5.9億円)
(前期比30.5%減少)

2022年目標

売上高：479百万元 (71億円)

営業利益：68百万元 (10億円)

※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

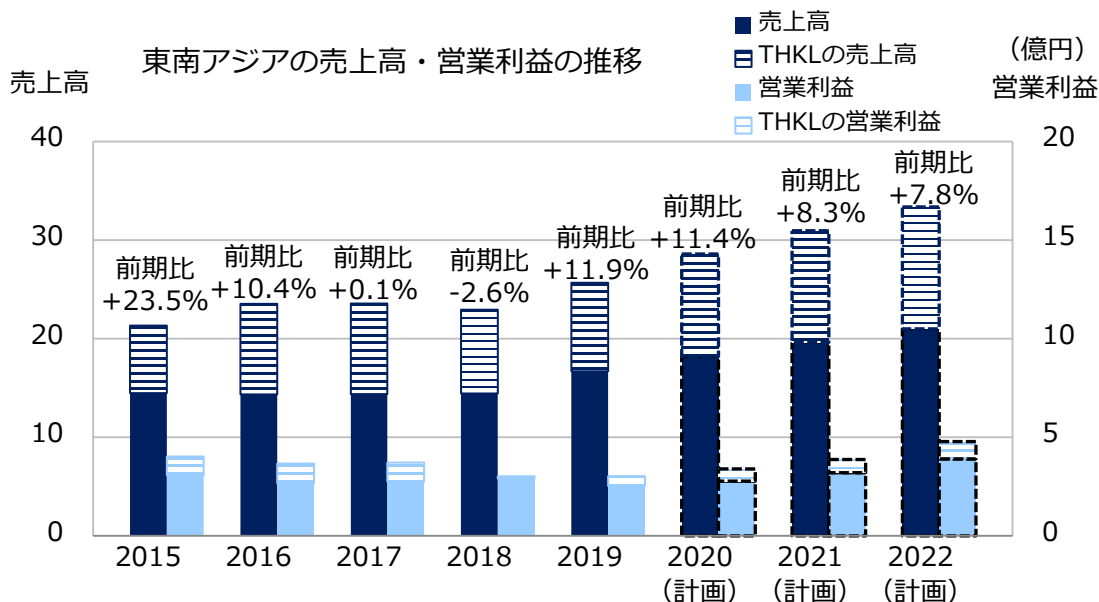
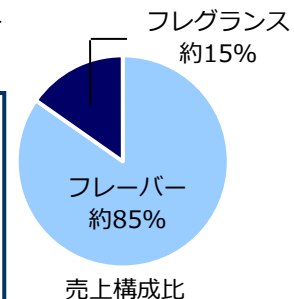
- ・新規顧客開拓に向け営業人材獲得・組織強化
⇒マレーシア、タイ、インドネシアにおいて営業員増員
 周辺地域（ベトナム、フィリピン、ミャンマー）に営業員配置
- ・東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置
⇒東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート

顧客対応 スピードアップ

- ・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

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

売上高：25.6億円
(前期比11.9%増加)

営業利益：3.0億円
(前期比0.3%増加)

2022年目標

売上高：33億円
営業利益：4.7億円

※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

経営方針の重点項目に人財育成を掲げ、人的資源の充実を図る

主な取り組み

- ・各階層に合った研修を計画的に実施
 - 経営幹部を対象とした社外ビジネス・スクールセミナー参加
 - 執行役員を対象とした執行役員研修実施
 - 全管理職を対象としたマネジメント研修実施
 - ・計画的なジョブローテーションの実施
 - ・ジュニアボード実施
 - 10～20年後の当社ビジョンを描く
 - 経営への参画意識醸成
- など

共通の価値観

執行役員・理事

- ・ 経営幹部としての自覚を持つ
- ・ 経営基礎能力を身につける

部長・副部長

- ・ 中長期的なビジョンの下に組織を運営

課長

- ・ 自律支援型マネジメントを実践

一般社員
(中堅・若手・新人)

- ・ 自律して行動
- ・ 周囲を巻き込んで成果を高める

生き活きと継続的に
成果を出し続けられる

組織全体のレベルアップ

IV. 中期3カ年計画の概要

中期3カ年計画（連結）

当社単体	マーケット調査・分析等を活用したソリューション営業展開、香料用途拡大への対応注力、売上拡大に向けた各種施策の推進により、売上増加を見込む
米国	マーケティング体制強化、パイプライン管理の徹底により、セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大を見込む
中国	マーケティング機能活用、営業員増員等による営業体制強化、製造原価圧縮プロジェクトの推進等の取り組みによる業績回復を見込む
マレーシア	東南アジア各拠点の連携強化、新規顧客開拓に向けた営業体制強化等の取り組みによる売上増加を見込む

百万円

	19/9（実績）	20/9（計画）	21/9（計画）	22/9（計画）
売上高	50,493	51,600	53,900	56,300
売上原価	31,373	31,770	32,910	34,120
営業利益	4,678	5,100	5,870	6,740
経常利益	5,175	5,550	6,320	7,190
当期純利益	4,121	4,250	4,490	5,120
為替レート	¥110.09/\$ ¥16.00/元	¥105.00/\$ ¥15.00/元	¥105.00/\$ ¥15.00/元	¥105.00/\$ ¥15.00/元
売上高伸長率	1.5%	2.2%	4.5%	4.5%
売上原価率	62.1%	61.6%	61.1%	60.6%
売上高営業利益率	9.3%	9.9%	10.9%	12.0%
売上高経常利益率	10.3%	10.8%	11.7%	12.8%
売上高当期純利益率	8.2%	8.2%	8.3%	9.1%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	34.4%	34.2%	34.6%	35.1%

※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44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

		19/9 (実績)	20/9 (計画)	21/9 (計画)	22/9 (計画)
設備投資額	連結	1,804	2,563	4,274	3,292
	単体	1,390	1,815	1,800	1,800
減価償却費	連結	3,019	2,953	3,059	3,035
	単体	2,076	2,007	2,043	1,972
研究開発費	連結	4,565	4,654	4,779	4,910
	単体	3,578	3,680	3,740	3,816

V. 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

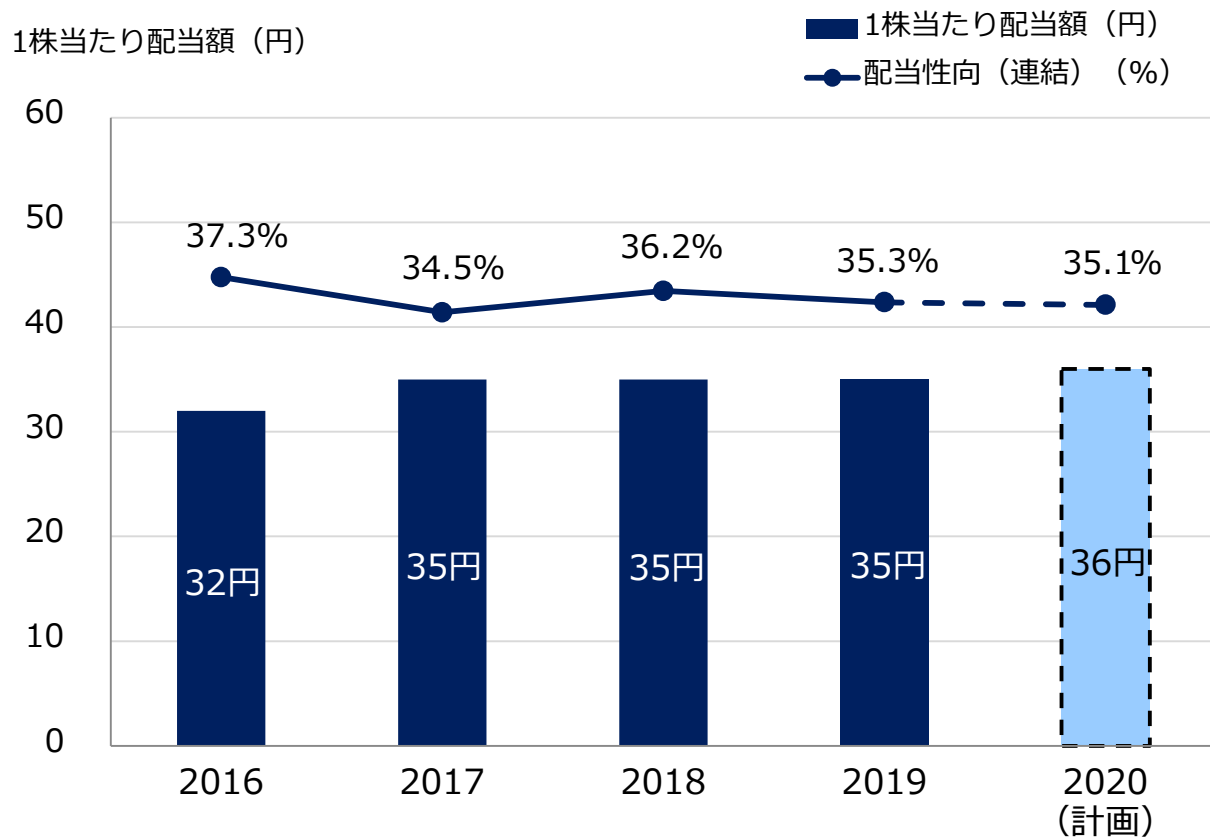
- ・ 健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
 - **株主還元**
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
 - **設備投資**
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
 - **M&A**
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現

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、今後も売却検討継続）
- ・ 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

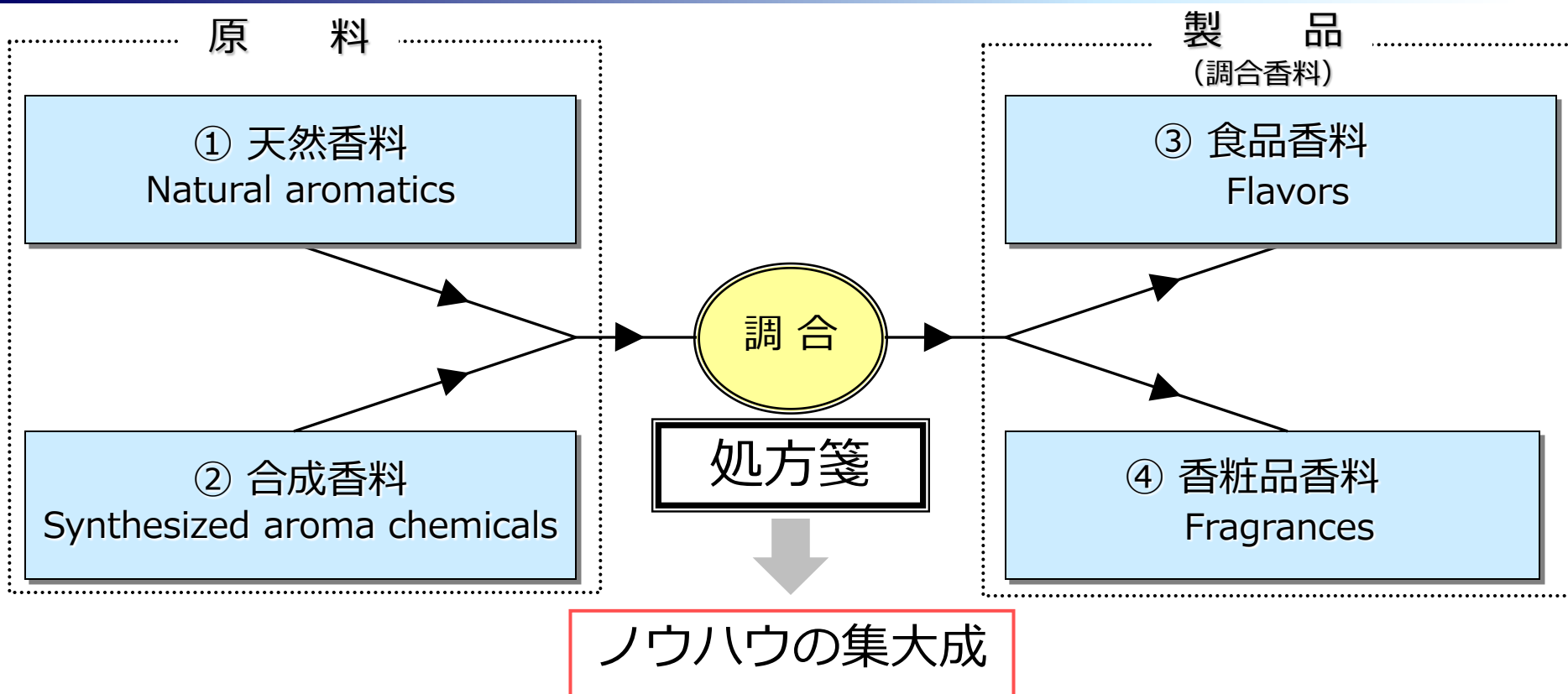
株主還元

- ・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



VI. 添付資料

香料業について



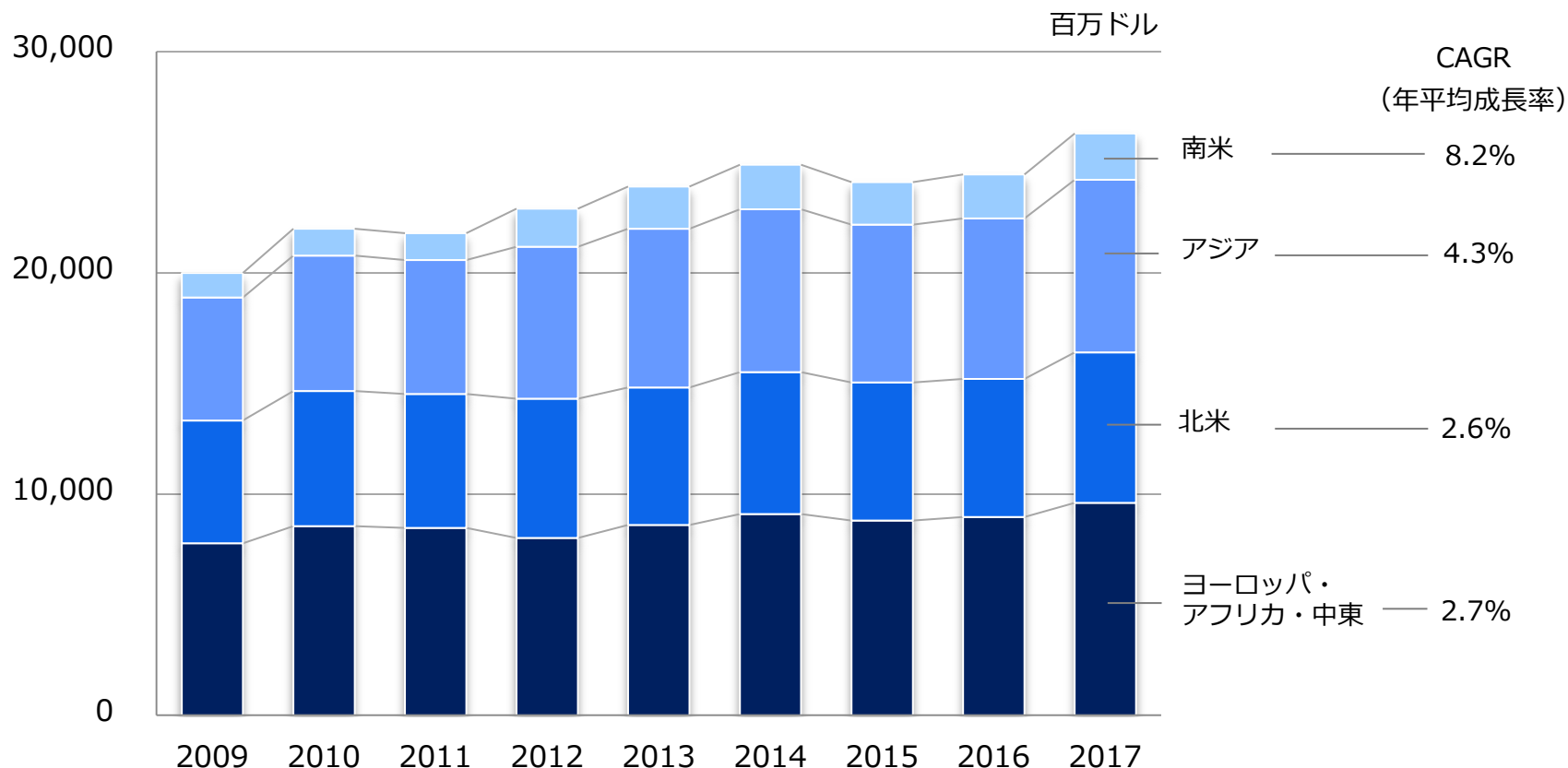
- ・ 化粧品香料を調香する研究者をPerfumer（パフューマー）、食品香料を調香する研究者をFlavorist（フレーバリスト）と呼ぶ
 - ・ 化粧品香料と食品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる
- ⇒ パフューマー、フレーバリストが作成する処方箋が香料会社のノウハウの集大成

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

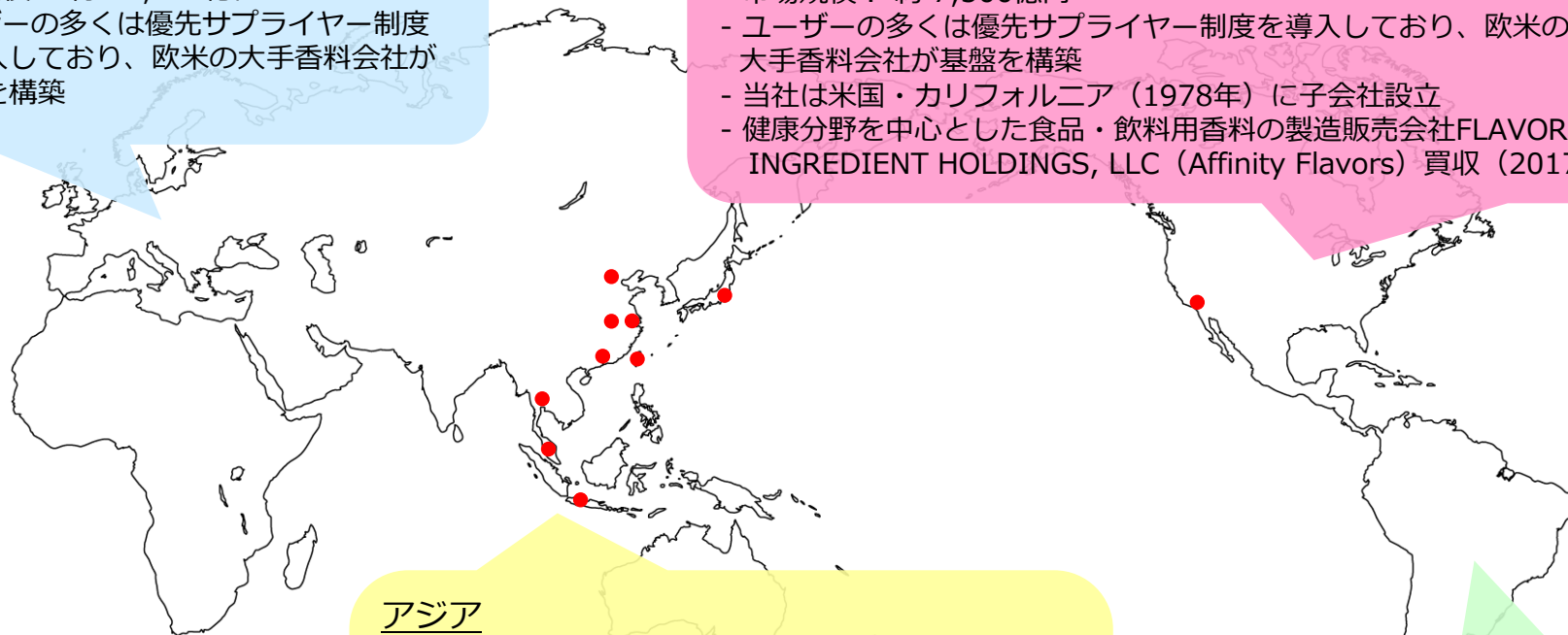
- 市場規模：約 2,300億円 *
- 北米、メキシコ等からの輸入が主体。
ブラジル市場は経済成長に伴い競争激化

*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

	会社名	国名	2017年売上高	シェア
				百万ドル
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	—

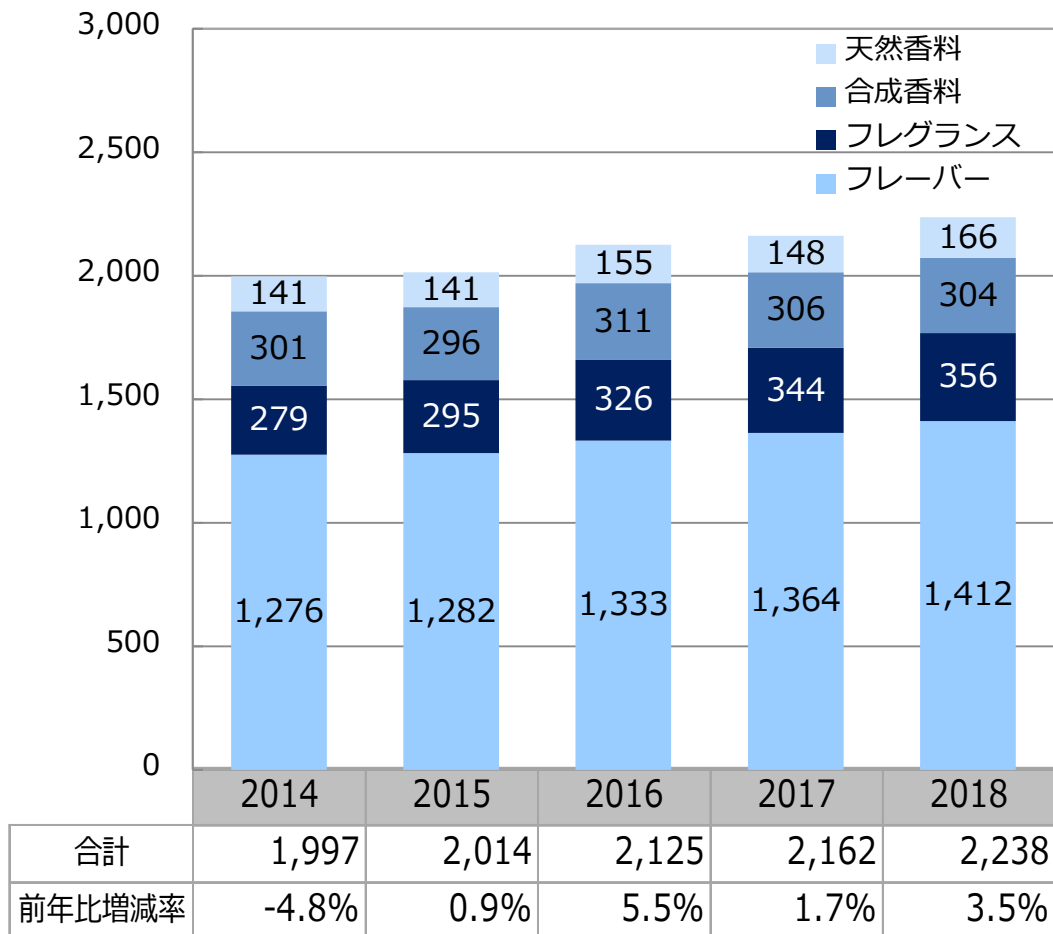
※ 1US\$≒112.1円

※ 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。

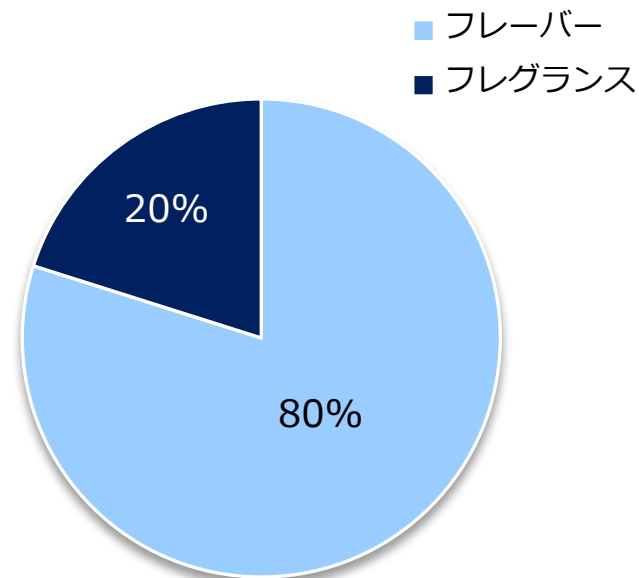
出典: Leffingwell & Associates発表資料
http://www.leffingwell.com/top_10.htm

- 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）

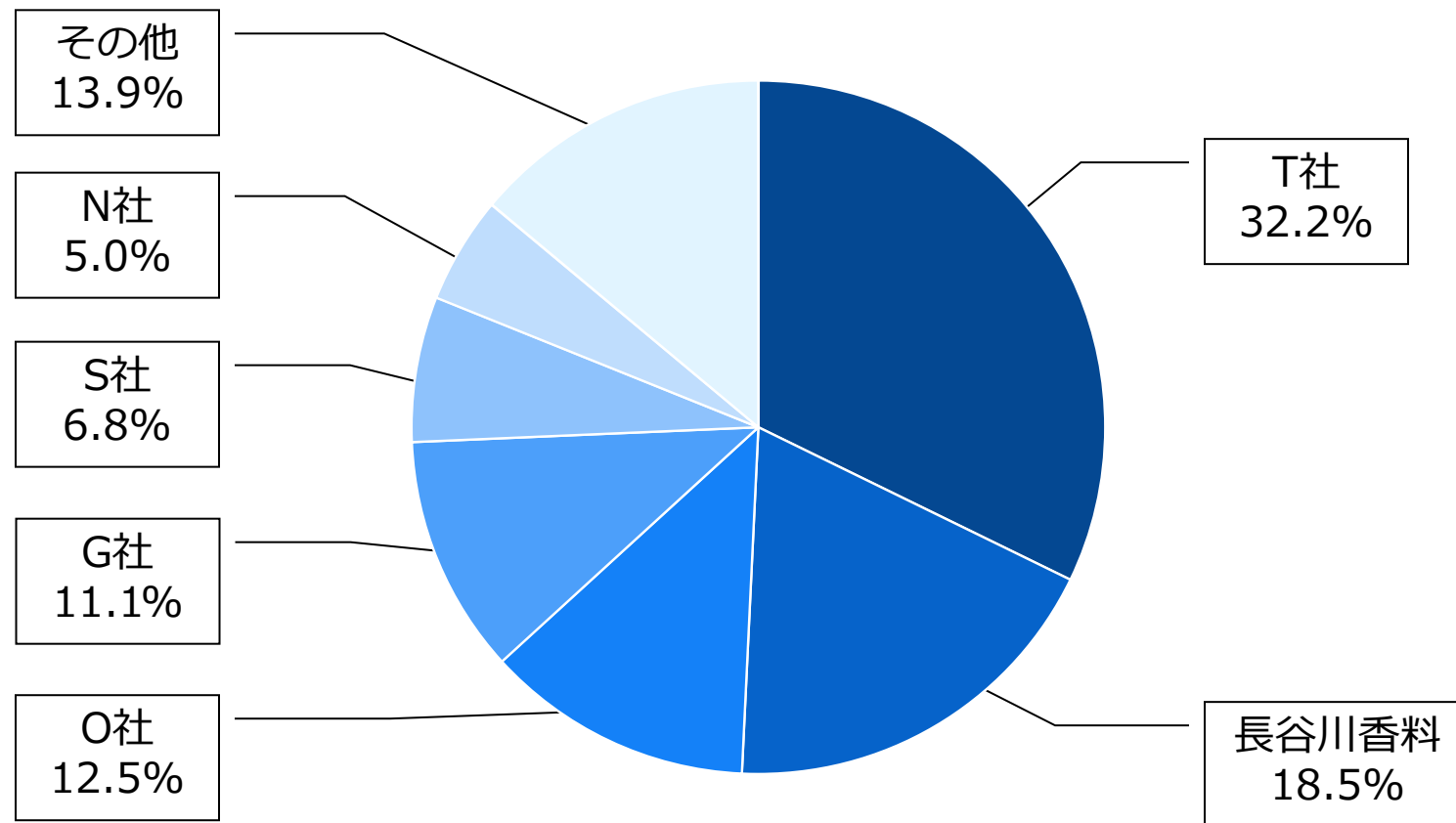


フレーバー、フレグランスの構成比（2018年度）



出典：日本香料工業会会報

当社の現況



(2019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。

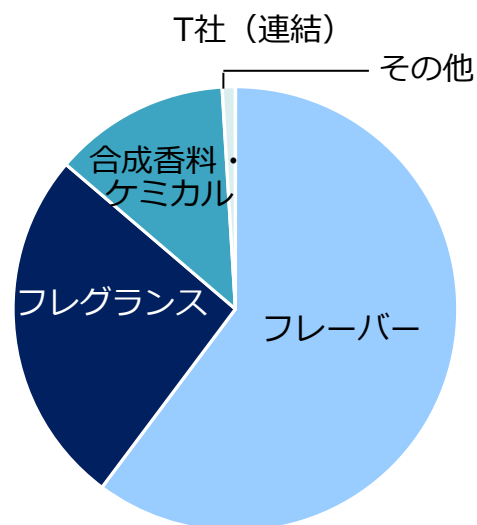
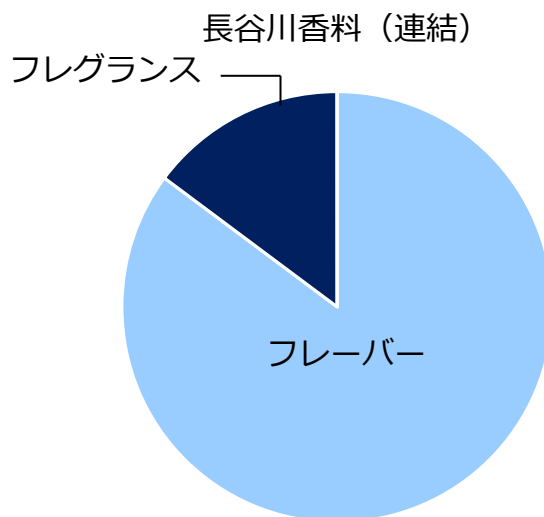
なお、上記グラフでの当社売上高は2018年4月～2019年3月の期間で算出しています。

- ・ 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12,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

百万円

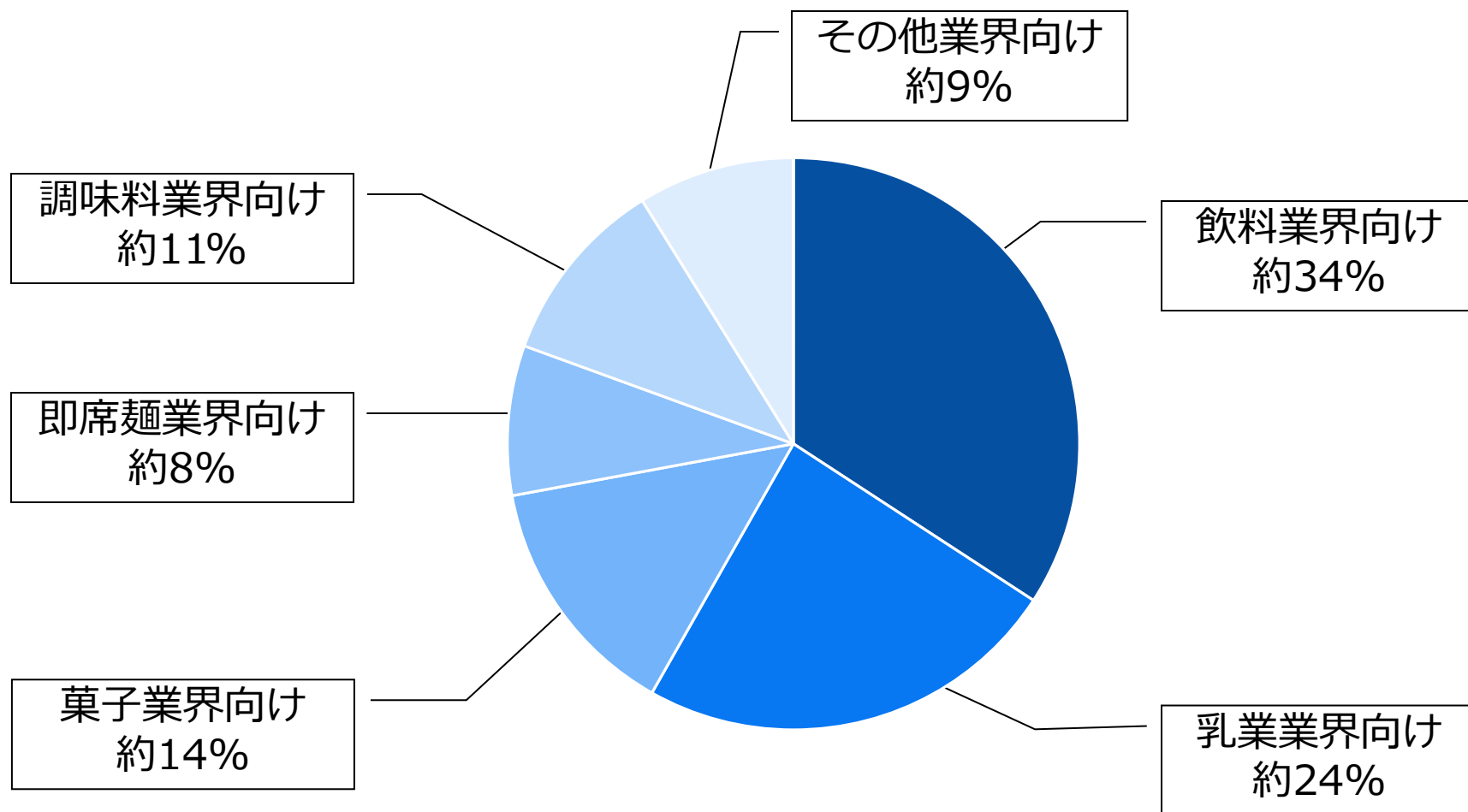
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2019.9		2019.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	43,018	85.2%	90,656	60.2%
フレグランス	7,474	14.8%	39,149	26.0%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	19,268	12.8%
その他	0	0.0%	1,442	1.0%
小計	50,493	100.0%	150,516	100.0%
売上高総利益率	37.9%		30.4%	
売上高営業利益率	9.3%		3.9%	

※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

- ・ 営業減益要因
売上原価率の悪化、販管費の増加が主因

百万円

	前期 (実績)		当期 (実績)		増減		要因
	金額	%	金額	%	金額	%	
売上高	49,751	100.0%	50,493	100.0%	742	1.5%	当社単体及び米国子会社の売上増加
売上原価	30,619	61.5%	31,373	62.1%	754	2.5%	当社単体、中国子会社、米国子会社の売上原価率悪化 原料費値上がり、売上構成の変化等が主因
売上総利益	19,132	38.5%	19,120	37.9%	-12	-0.1%	
販売費及び 一般管理費	14,073	28.3%	14,441	28.6%	367	2.6%	人件費増加
営業利益	5,058	10.2%	4,678	9.3%	-379	-7.5%	
経常利益	5,512	11.1%	5,175	10.3%	-337	-6.1%	(営業外収益) 受取利息、受取配当金 64百万円増加 (営業外費用) 為替差損 13百万円増加
税引前当期純利益	5,521	11.1%	5,464	10.8%	-56	-1.0%	
当期純利益	4,100	8.2%	4,121	8.2%	20	0.5%	(特別利益) 当社単体 投資有価証券売却益 2,665百万円計上 (特別損失) 米国 減損損失 2,281百万円計上

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	51,740	56,620	4,879	・現金及び預金増加 3,608百万円 ・有価証券増加 999百万円
固定資産	66,950	57,243	△ 9,706	・投資有価証券減少 △5,391百万円 ・のれん減損処理 △2,281百万円
資産合計	118,690	113,863	△ 4,826	
流動負債	10,664	11,709	1,045	・未払法人税等増加 984百万円
固定負債	13,443	11,809	△ 1,634	・繰延税金負債減少 △1,765百万円 (その他有価証券評価差額金の減少に伴う)
負債合計	24,108	23,519	△ 589	
純資産	94,582	90,344	△ 4,237	・当期純利益 4,121百万円 ・剰余金の配当 △1,468百万円 ・その他有価証券評価差額金の減少 △3,712百万円 ・為替換算調整勘定 △1,721百万円 ・自己株式の取得 △1,546百万円
負債・純資産 合計	118,690	113,863	△ 4,826	

※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	当期	増減	主要科目
営業活動による キャッシュ・フロー	5,894	9,230	3,336	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前当期純利益 5,464百万円 ・減価償却費 3,019百万円 ・減損損失 2,317百万円 ・売上債権の減少額 1,118百万円 ・棚卸資産の増加額 △322百万円 ・法人税等の支払額 △1,203百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 3,624	△ 2,275	1,348	<ul style="list-style-type: none"> ・定期預金の預入 △3,234百万円 ・定期預金の払戻 2,091百万円 ・有形固定資産の取得による支出 △2,056百万円 ・投資有価証券の売却による収入 1,069百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,534	△ 3,035	△ 1,500	<ul style="list-style-type: none"> ・自己株式の取得 △1,565百万円 ・配当金の支払 △1,468百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	△ 51	△ 242	△ 190	—
現金及び現金同等物 の増減額	683	3,677	2,993	—
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	17,221	20,898	3,677	—

百万円

		当期計画	当期実績	進捗率
設備投資額	連結	2,710	1,804	66.6%
	単体	1,675	1,390	83.0%
減価償却費	連結	3,099	3,019	97.4%
	単体	2,102	2,076	98.8%
研究開発費	連結	4,688	4,565	97.4%
	単体	3,662	3,578	97.7%

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	36,907	100.0%	38,000	100.0%	37,646	100.0%	738	2.0%	-353	-0.9%
売上原価	22,798	61.8%	23,340	61.4%	23,425	62.2%	627	2.8%	85	0.4%
売上総利益	14,109	38.2%	14,660	38.6%	14,220	37.8%	111	0.8%	-439	-3.0%
販売費及び一般管理費	10,131	27.5%	10,510	27.7%	10,385	27.6%	253	2.5%	-124	-1.2%
営業利益	3,977	10.8%	4,150	10.9%	3,835	10.2%	-142	-3.6%	-314	-7.6%
経常利益	4,470	12.1%	4,580	12.1%	4,319	11.5%	-150	-3.4%	-260	-5.7%
税引前当期純利益	4,397	11.9%	4,530	11.9%	6,899	18.3%	2,501	56.9%	2,369	52.3%
当期純利益	3,247	8.8%	3,310	8.7%	5,054	13.4%	1,806	55.6%	1,744	52.7%

- ・売上高は、フレーバー部門の飲料向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上原価率の悪化及び販管費の増加により減益。
- ・当期純利益は、投資有価証券売却益を特別利益に計上したことにより増益。

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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	5,618	100.0%	5,719	100.0%	100	1.8%
売上原価	3,343	59.5%	3,526	61.7%	183	5.5%
売上総利益	2,275	40.5%	2,192	38.3%	-82	-3.6%
販管費	2,016	35.9%	2,042	35.7%	26	1.3%
営業利益	259	4.6%	149	2.6%	-109	-42.3%
経常利益	255	4.5%	149	2.6%	-105	-41.3%
当期純利益	279	5.0%	-1,479	-	-1,758	-

1US\$ = 110.45円

1US\$ = 110.09円

(0.3%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	50,869	100.0%	51,948	100.0%	1,079	2.1%
売上原価	30,267	59.5%	32,031	61.7%	1,764	5.8%
売上総利益	20,602	40.5%	19,917	38.3%	-684	-3.3%
販管費	18,253	35.9%	18,557	35.7%	303	1.7%
営業利益	2,348	4.6%	1,360	2.6%	-988	-42.1%
経常利益	2,309	4.5%	1,359	2.6%	-949	-41.1%
当期純利益	2,526	5.0%	-13,436	-	-15,962	-

- ・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。
- ・営業利益は、売上原価率の悪化及び販管費の増加により減益。
- ・当期純利益は、2017年6月に買収したFIH社ののれんに関する減損損失を特別損失に計上したことにより赤字。

※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	7,078	100.0%	6,693	100.0%	-385	-5.4%
売上原価	4,683	66.2%	4,558	68.1%	-124	-2.7%
売上総利益	2,395	33.8%	2,134	31.9%	-260	-10.9%
販管費	1,497	21.2%	1,544	23.1%	46	3.1%
営業利益	898	12.7%	590	8.8%	-307	-34.2%
経常利益	951	13.4%	667	10.0%	-283	-29.8%
当期純利益	681	9.6%	563	8.4%	-118	-17.3%

1人民元 = 16.91円 1人民元 = 16.00円 (5.4%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	418,620	100.0%	418,341	100.0%	-279	-0.1%
売上原価	276,960	66.2%	284,917	68.1%	7,957	2.9%
売上総利益	141,660	33.8%	133,423	31.9%	-8,236	-5.8%
販管費	88,549	21.2%	96,513	23.1%	7,963	9.0%
営業利益	53,110	12.7%	36,910	8.8%	-16,200	-30.5%
経常利益	56,241	13.4%	41,745	10.0%	-14,495	-25.8%
当期純利益	40,291	9.6%	35,202	8.4%	-5,088	-12.6%

- ・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前期並み。
円高の影響により円ベースでは減収。
- ・営業利益は、売上原価率の悪化及び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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	850	100.0%	898	100.0%	48	5.6%
売上原価	550	64.8%	535	59.6%	-15	-2.8%
売上総利益	299	35.2%	362	40.4%	63	21.3%
販管費	287	33.8%	313	34.9%	25	8.9%
営業利益	11	1.4%	49	5.5%	38	329.2%
経常利益	27	3.3%	67	7.5%	39	141.8%
当期純利益	26	3.1%	46	5.2%	19	74.1%

1MYR = 27.43円

1MYR = 26.58円

(3.1%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	30,991	100.0%	33,789	100.0%	2,797	9.0%
売上原価	20,084	64.8%	20,136	59.6%	52	0.3%
売上総利益	10,907	35.2%	13,652	40.4%	2,744	25.2%
販管費	10,484	33.8%	11,780	34.9%	1,295	12.4%
営業利益	422	1.4%	1,871	5.5%	1,449	342.9%
経常利益	1,019	3.3%	2,543	7.5%	1,523	149.5%
当期純利益	970	3.1%	1,744	5.2%	773	79.7%

- ・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を主因に増収。
- ・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）

百万円

	19 / 9（実績）			20 / 9（計画）			21 / 9（計画）			22 / 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	50,493	100.0%	1.5%	51,600	100.0%	2.2%	53,900	100.0%	4.5%	56,300	100.0%	4.5%
売上原価	31,373	62.1%	2.5%	31,770	61.6%	1.3%	32,910	61.1%	3.6%	34,120	60.6%	3.7%
売上総利益	19,120	37.9%	-0.1%	19,830	38.4%	3.7%	20,990	38.9%	5.8%	22,180	39.4%	5.7%
販売費及び 一般管理費	14,441	28.6%	2.6%	14,730	28.5%	2.0%	15,120	28.1%	2.6%	15,440	27.4%	2.1%
営業利益	4,678	9.3%	-7.5%	5,100	9.9%	9.0%	5,870	10.9%	15.1%	6,740	12.0%	14.8%
経常利益	5,175	10.3%	-6.1%	5,550	10.8%	7.2%	6,320	11.7%	13.9%	7,190	12.8%	13.8%
税引前当期純利益	5,464	10.8%	-1.0%	5,790	11.2%	6.0%	6,230	11.6%	7.6%	7,100	12.6%	14.0%
当期純利益	4,121	8.2%	0.5%	4,250	8.2%	3.1%	4,490	8.3%	5.6%	5,120	9.1%	14.0%

このプレゼンテーション資料は、2019年11月8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。