



香りのない  
生活なんて。

香りは人と社会を豊かにしてきました。

季節のにおい、懐かしい母のにおい、そして家族で囲む食卓のにおいに至るまで、  
香りはイメージの扉を開けて、私たちに無限の広がりを与えてくれます。  
長谷川香料は1世紀以上の歴史をもつ総合香料メーカーとして業界の発展に  
貢献してきました。独自の研究開発によって生まれた香りの素材と製法に、定評  
ある調香などの高度な技術を駆使して、どんな要望にも応えられる製品づくり  
に取り組んでいます。時代とともに進歩する、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

# 2015年9月期 決算説明会

2015年11月13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 – P16
・ 国内戦略	
・ 海外戦略	
<u>III. 中期3カ年計画の概要</u>	… P17 – P19
・ 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>	… P20 – P21
<u>V. 経営戦略</u>	… P22 – P23
<u>VI. 添付資料</u>	… P24 – P45
・ 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

- ・2014年(1～12月)の香料市場は、消費税率引き上げ等の影響により前年比約5%減少。
- ・飲料市場(2015年1～9月)は前期比微増。  
夏場(6～8月)は、8月前半の猛暑や早い梅雨明け(関東等)が寄与し前期比増。

## 海外市場(2014年)

- ・世界全体の香料市場は、ドルベースで4%程度増加。
- ・中国の飲料市場は、炭酸飲料や茶系飲料が伸び、増加傾向。
- ・米国の飲料市場は、微増傾向。
- ・東南アジアは、乳製品や飲料、即席麺、スナック、菓子等の食品が伸長。  
飲料市場では、特に茶系飲料の伸びが大きい。

# 連結業績の概要

- ・前期比: 海外子会社(中国、米国、マレーシア)の売上増を主因に増収、  
販管費の増加を主因に営業利益は微減
- ・計画比: フルーツ加工品の売上減及び消費税率引き上げに伴う個人消費の低迷が  
想定より長期化したことの影響等により、当社単体売上高が計画を下回る

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	44,917	47,350	47,228	2,310	5.1%	-121	-0.3%
売上原価	28,558	29,770	29,949	1,391	4.9%	179	0.6%
売上総利益	16,359	17,580	17,278	919	5.6%	-301	-1.7%
販売費及び一般管理費	11,977	12,550	12,925	947	7.9%	375	3.0%
営業利益	4,381	5,030	4,352	-28	-0.7%	-677	-13.5%
経常利益	4,939	5,250	4,852	-87	-1.8%	-397	-7.6%
税引前当期純利益	4,832	5,100	4,613	-219	-4.5%	-486	-9.5%
当期純利益	3,239	3,510	3,043	-195	-6.0%	-466	-13.3%



# 部門別売上高

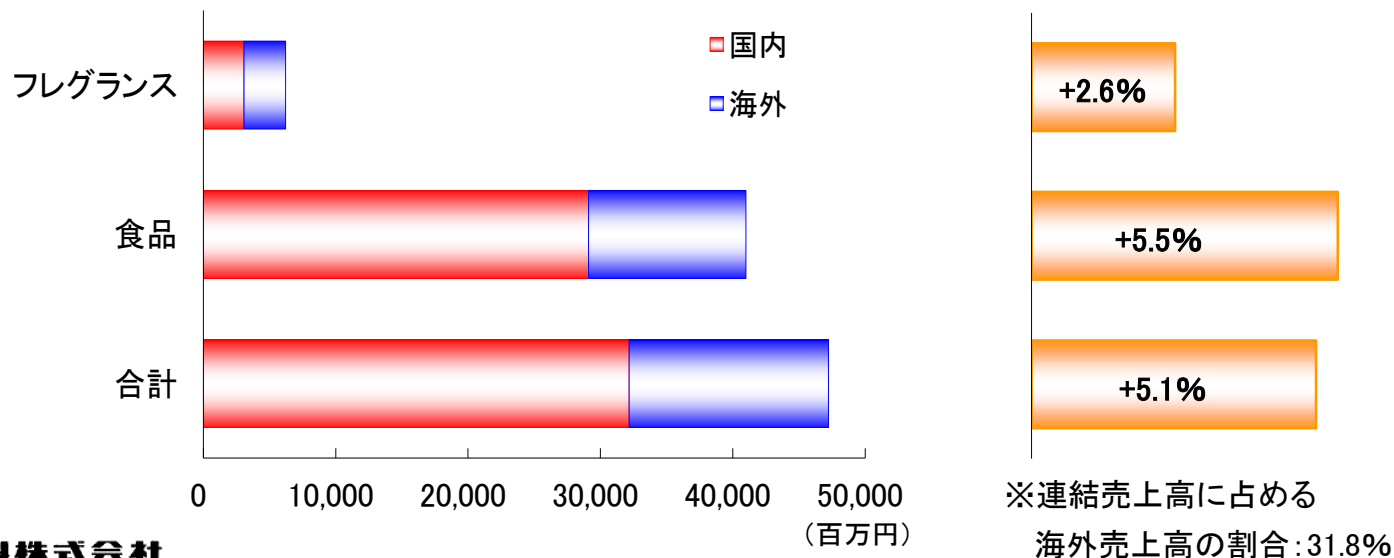
- ・中国子会社(食品部門、フレグランス部門)の売上増及びマレーシア子会社の売上寄与により増収を達成

百万円

部門	前期 (実績)	当期 (実績)	増減		要因
			金額	増減率	
フレグランス	6,062	6,219	157	2.6%	中国子会社の売上増加
食品	38,855	41,008	2,153	5.5%	中国子会社の売上増加 マレーシア子会社の売上寄与
合計	44,917	47,228	2,310	5.1%	—

2015年9月期実績(連結)

増減率

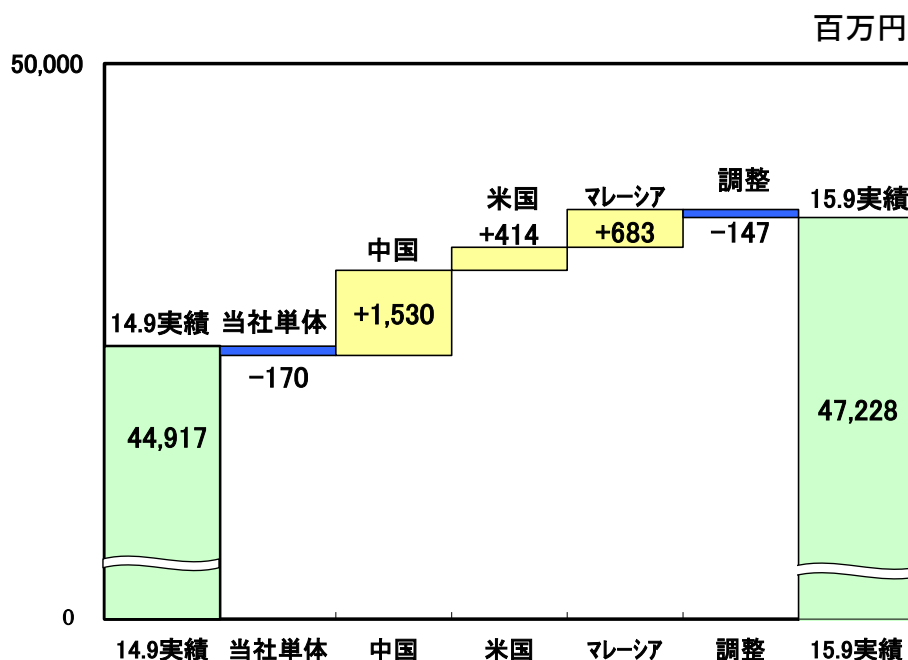


# グループ会社別売上高

- ・当社単体は減少ながら海外子会社（中国、米国、マレーシア）が増加し、連結増収

百万円

	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	36,251	36,081	-170	-0.5%
中国	6,700	8,230	1,530	22.8%
米国	2,481	2,895	414	16.7%
マレーシア	-	683	683	-
調整	-515	-662	-147	-
連結	44,917	47,228	2,310	5.1%



- ・当社単体 : フruits加工品及びフレグランス部門のハウスホールド製品向けが減少 ⇒ 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 : 現地通貨ベースでは横ばいであったが、円ベースでは円安効果あり ⇒ 増収
- ・マレーシア子会社: 買収による売上寄与(1月～9月)

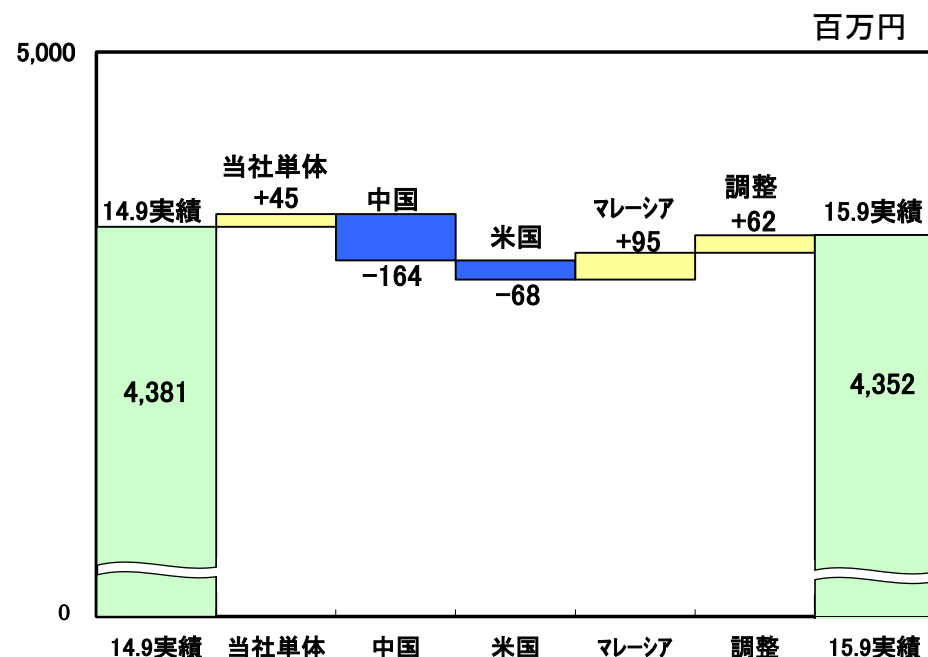


# グループ会社別営業利益

- ・中国子会社及び米国子会社の利益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	2,790	2,836	45	1.6%
中国	1,564	1,400	-164	-10.5%
米国	18	-50	-68	-
マレーシア	-	95	95	-
調整	7	70	62	-
連結	4,381	4,352	-28	-0.7%



- ・当社単体 : 売上原価率の改善 ⇒ 増益
- ・中国子会社 : 売上構成の変化及び蘇州の新工場稼働に伴う減価償却費・労務費の増加による売上原価率の悪化 ⇒ 減益
- ・米国子会社 : 販管費の増加 ⇒ 減益
- ・マレーシア子会社: 売上高が好調に推移し、営業利益確保



## 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

- ・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
- ・香味や甘味の持続性素材、機能性素材等、新規素材を提案
- ・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
- ・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

## 全社戦略：新規取り組み

- ・味の素社と業務提携し、発酵ナチュラルフレーバーの研究開発を開始
- ・原料調達先多様化のため、Universal Leaf Tobacco Company, Inc. と業務提携し、バニラビーンズ栽培のパイロットプロジェクトを開始

## 2015年9月期実績

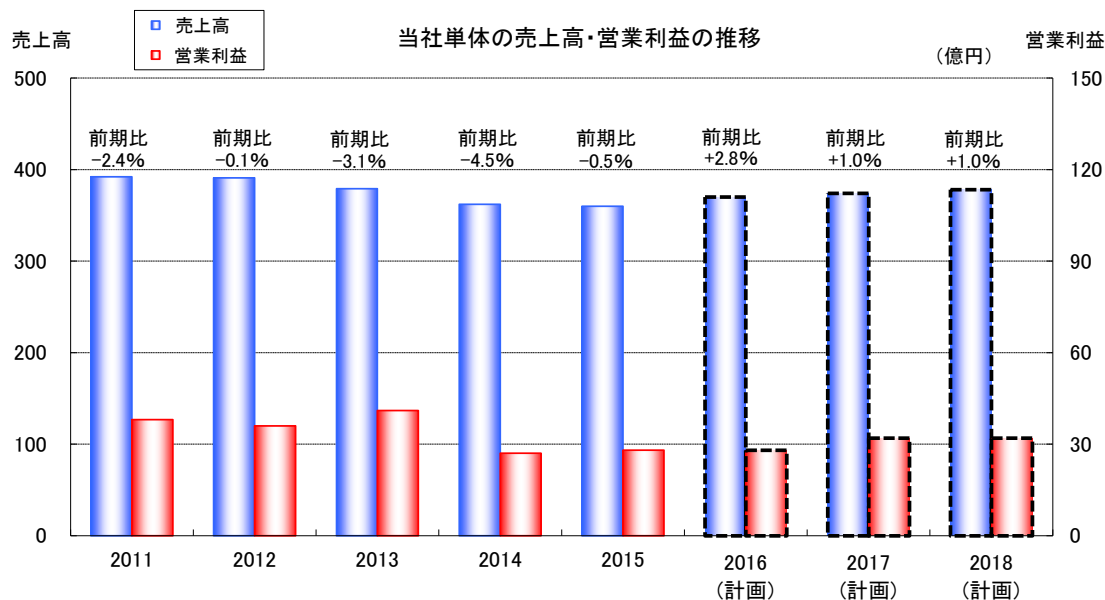
売上高：360億円  
(前期比0.5%減少)

営業利益：28億円  
(前期比1.6%増加)

## 2020年目標

売上高：394億円

営業利益：46億円



# 新規取り組み

## 味の素社との業務提携

### 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い成長が見られる
- ・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

ナチュラルフレーバー市場への対応強化が必要と判断

### 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

### 今後の見通し

- ・数年内での発酵ナチュラルフレーバーの上市とグローバルな事業展開を目指す



# 新規取り組み

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

### 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

- ・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、当社は将来的な天然原料の安定調達ルートの構築に活かすため

### 計画

- ・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

- ・計画の細部を協議中
- ・2016年1月までに試験栽培を本格開始予定

# 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

## 現在の取り組みと進捗状況

### 蘇州の新工場稼働により生産能力増強完了

- ・約20億円を投資し、生産能力は中国全体で約3割アップ、蘇州工場全体の稼働率は約7割を見込む(2015年6月稼働)

### 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し、詳細設計を実施中
- ・約15億円を投資し、規模は延床面積約5,000㎡を計画

### 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
- ・中国各地域の嗜好を熟知した営業員による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

## 2015年9月期

### 売上高

430百万元(前期比7.0%増加)  
(82億円)

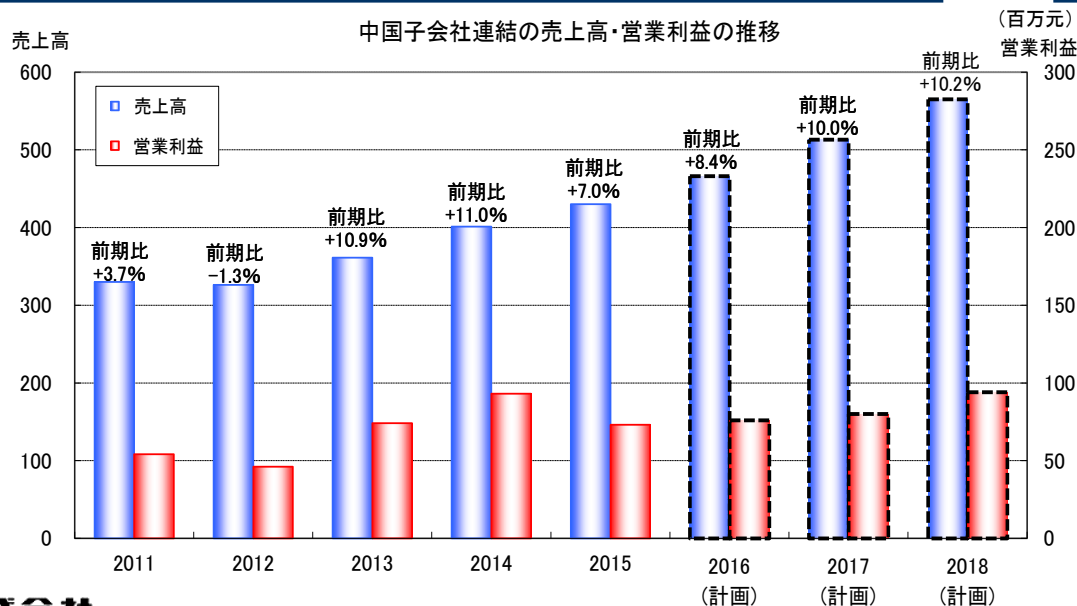
### 営業利益

73百万元(前期比22.0%減少)  
(14億円)

## 2020年目標

売上高: 680百万元(130億円)

営業利益: 130百万元(25億円)

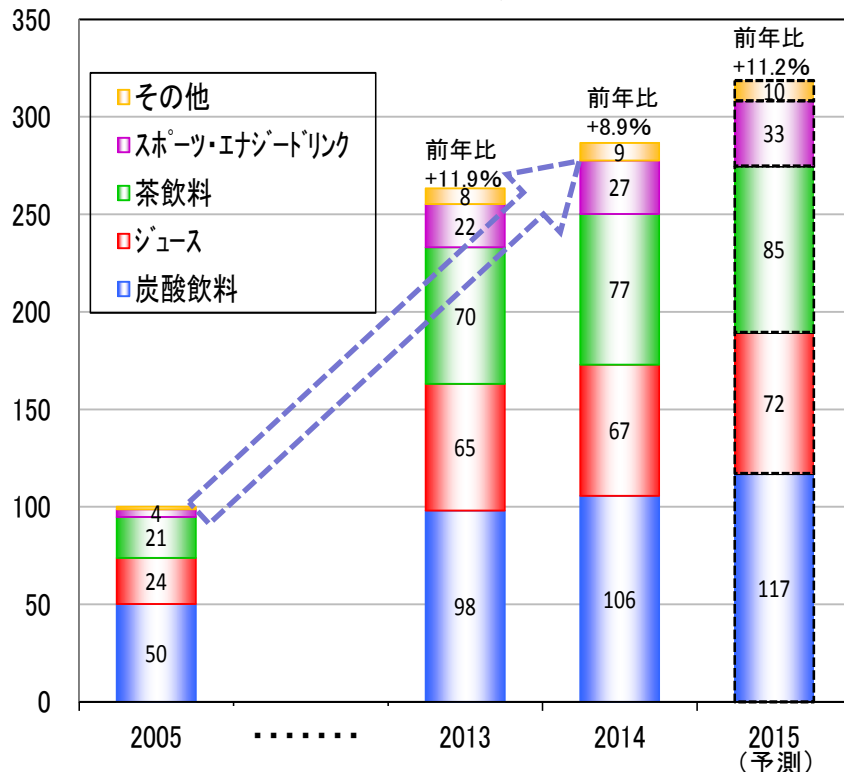


# 海外戦略 — 中国 —

## 中国における清涼飲料・食品市場

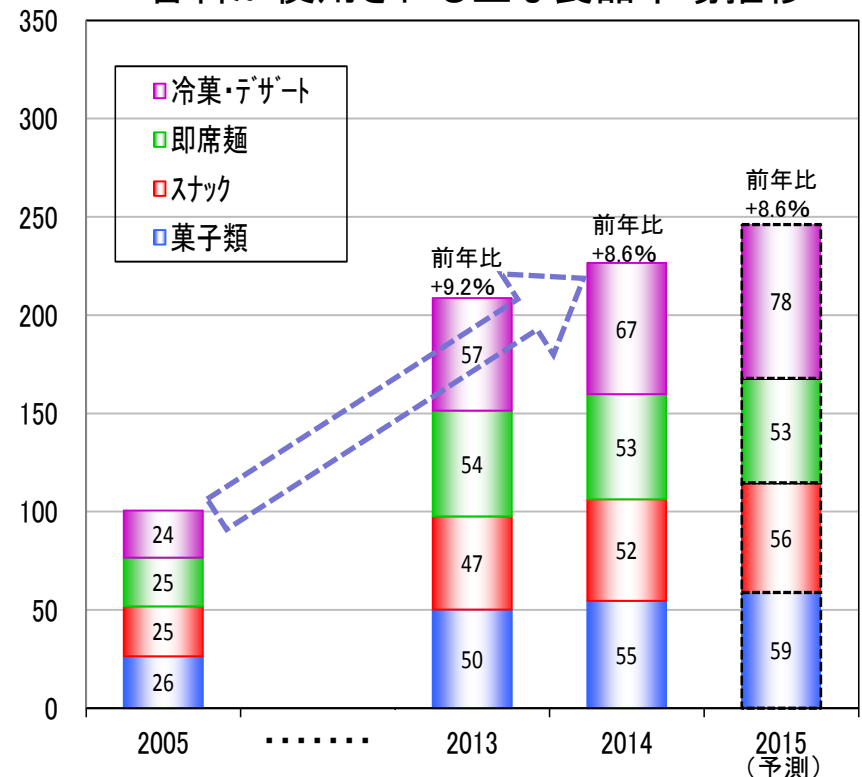
中国経済は、成長率の鈍化等景気の下振れが懸念されるが、生活必需品である飲料や食品の市場は拡大基調継続。

### 清涼飲料市場推移



中国飲料市場は、10年前と比べ約3倍に拡大。  
2015年も前期比2桁増の見込み。  
引き続き炭酸飲料、茶飲料が伸長。

### 香料が使用される主な食品市場推移



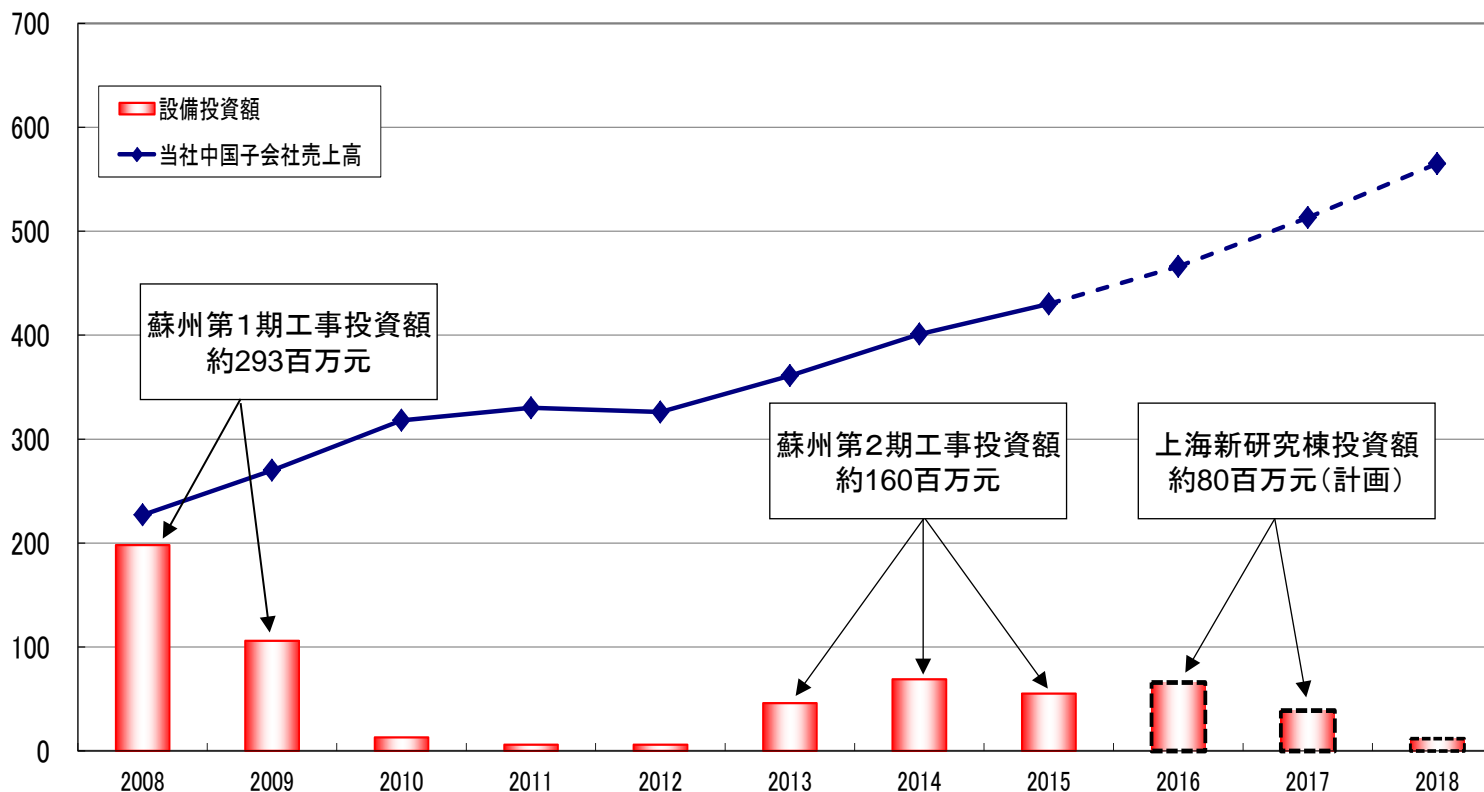
各カテゴリーとも2倍以上に拡大。  
2015年も、前年と同程度の伸びが予測される。

(注) 市場推移は、ユーロモニターのデータを基に当社で加工。  
2005年の市場規模を100として算出。



## 中国における設備投資と中国子会社売上高の推移

(百万円)



2000年からの  
設備投資累計額  
約740百万円

2009年11月  
蘇州第1工場  
稼働

2015年6月  
蘇州第2工場  
稼働

2017年前半  
上海新研究棟  
稼働予定

- ・2000年に上海に子会社を設立。2001年より上海工場が稼働(上海工場設立投資額約73百万円)
- ・2006年に蘇州に子会社を設立。

# 海外戦略 — 米国 —

## 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

#### マネジメント体制刷新、飲料向け売上増加に向け注力

- ・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
- ⇒米国飲料市場には、ワールドワイドに展開している商品(グローバル商品)と米国の嗜好に合わせ、各地域向けに展開している商品(ローカル商品)がある
- ⇒グローバル商品への採用は、アジア、米国、東南アジアの限定された地域にしか拠点がない当社には難しいが、ローカル商品への採用は十分にチャンスがある

#### 研究機能拡充により得意先とのコラボレーション強化

- ・研究・事務棟の拡充が完了し、得意先とのコラボレーションの面で効果あり
  - ・日本からの研究支援強化、技術交流実施
- 茶系飲料、コーヒー飲料に強みを持つ日本の技術を応用・展開し、採用獲得を目指す

2015年9月期

#### 売上高

24百万ドル(前期比0.1%増加)  
(28億円)

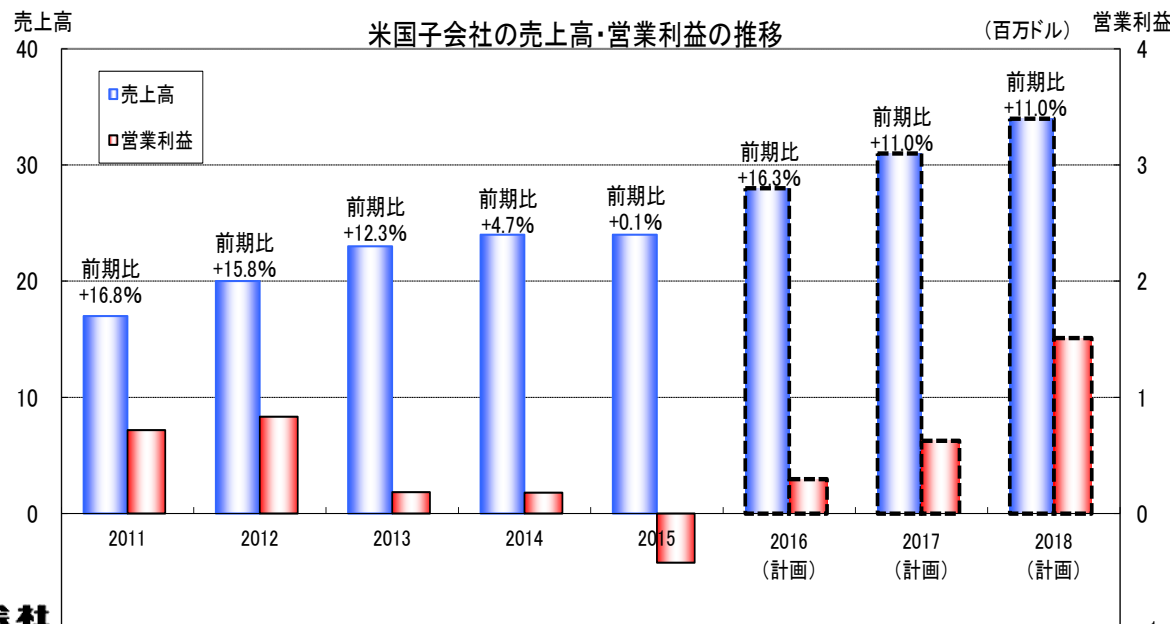
#### 営業利益

0.4百万ドルの赤字  
(0.5億円の赤字)

2020年目標

売上高: 40百万ドル(48億円)

営業利益: 3.3百万ドル(4億円)





# 海外戦略 — 東南アジア —

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

### ペレスコル社買収により現地生産拠点確保

- ・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  
→ 輸送期間短縮、現地嗜好性の取り入れ、製造コスト削減による価格競争力アップ、ハラル対応等の面でメリットあり
- ・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

### 東南アジア拠点拡充、営業活動強化

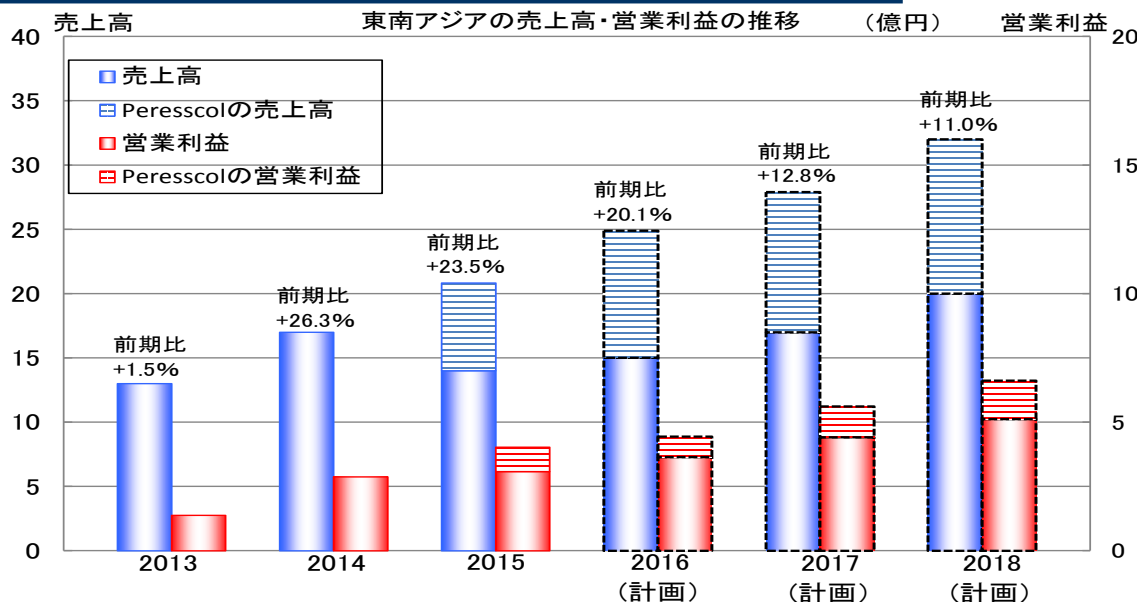
- ・タイ、インドネシアの販売拠点に加え、ベトナム、フィリピンにローカルスタッフを配置
- ・各拠点間の連携を密にし、東南アジアにおける営業活動強化

2015年9月期

**売上高: 21億円**  
(前期比23.5%増加)  
**営業利益: 4億円**  
(前期比40.3%増加)

2020年目標

**売上高: 38億円**  
**営業利益: 8億円**



※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

# Ⅲ. 中期3カ年計画の概要



# 中期3カ年計画(連結)

- ・当社単体:2015年9月期減収要因のフルーツ加工品の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つつあるものの、飲料市場の伸びは継続しており、今後も好調を維持すると見込む
- ・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、売上増加を見込む

単位：百万円

	15/9 (実績)	16/9 (計画)	17/9 (計画)	18/9 (計画)
売上高	47,228	49,430	51,100	53,000
売上原価	29,949	31,730	32,460	33,550
営業利益	4,352	4,380	4,870	5,340
経常利益	4,852	4,640	5,090	5,570
当期純利益	3,043	3,070	3,450	3,780
為替レート	¥119.31/\$ ¥19.14/元	¥120.0/\$ ¥19.0/元	¥120.0/\$ ¥19.0/元	¥120.0/\$ ¥19.0/元
売上高伸長率	5.1%	4.7%	3.4%	3.7%
売上原価率	63.4%	64.2%	63.5%	63.3%
売上高営業利益率	9.2%	8.9%	9.5%	10.1%
売上高経常利益率	10.3%	9.4%	10.0%	10.5%
売上高当期純利益率	6.4%	6.2%	6.8%	7.1%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	31.8%	33.9%	36.1%	38.2%

※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45ページご参照



# 設備投資額・減価償却費・研究開発費

- ・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  
(2015年9月期:約6億円、2016年9月期:約14億円)
- ・蘇州第2期工事が完了、2015年6月より稼働開始  
(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8億円、2017年9月期:約6億円)
- ・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

		15/9 (実績)	16/9 (計画)	17/9 (計画)	18/9 (計画)
設備投資額	連結	4,075	4,324	2,427	1,907
	単体	2,780	2,795	1,376	1,476
減価償却費	連結	3,017	3,111	2,941	2,923
	単体	2,336	2,216	1,972	1,883
研究開発費	連結	4,238	4,449	4,653	4,834
	単体	3,301	3,376	3,348	3,338



# IV. 株主還元

# 株主還元

## 基本方針

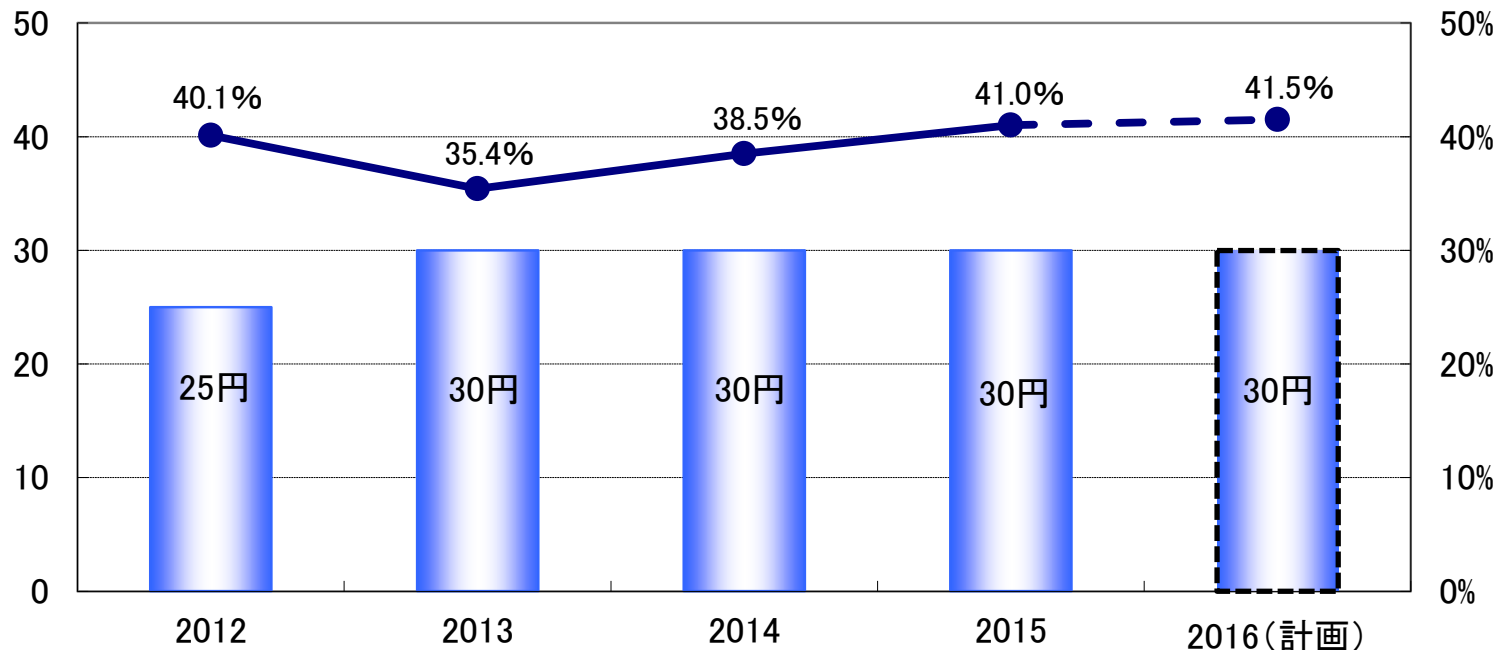
- ・グループの経営基盤のより一層の強化と今後の事業展開のために必要な内部留保を確保しつつ、株主の皆様業績に応じた利益還元を図る
- ・連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
- ・当社株式の中長期的な保有を目的に、2015年9月期より新たに株主優待制度を導入

1株当たり  
配当額(円)

1株当たり配当額(円)

配当性向(連結)(%)

配当性向  
(連結)



# V. 経営戦略

# 経営戦略

## 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

得意先のウォンツを先取りした  
ソリューション提案の組織的対応

香料用途拡大への取り組み強化

3A(安心・安全・安価)から一歩踏み込んだ  
3S(信頼・新提案・親近感)へ

中国

営業・研究体制強化  
新規顧客開拓・既存顧客深耕

米国

飲料分野の取り組み強化  
セイボリー分野の更なる売上拡大

東南  
アジア

各拠点間連携強化  
地場大手企業と取引開拓・深耕



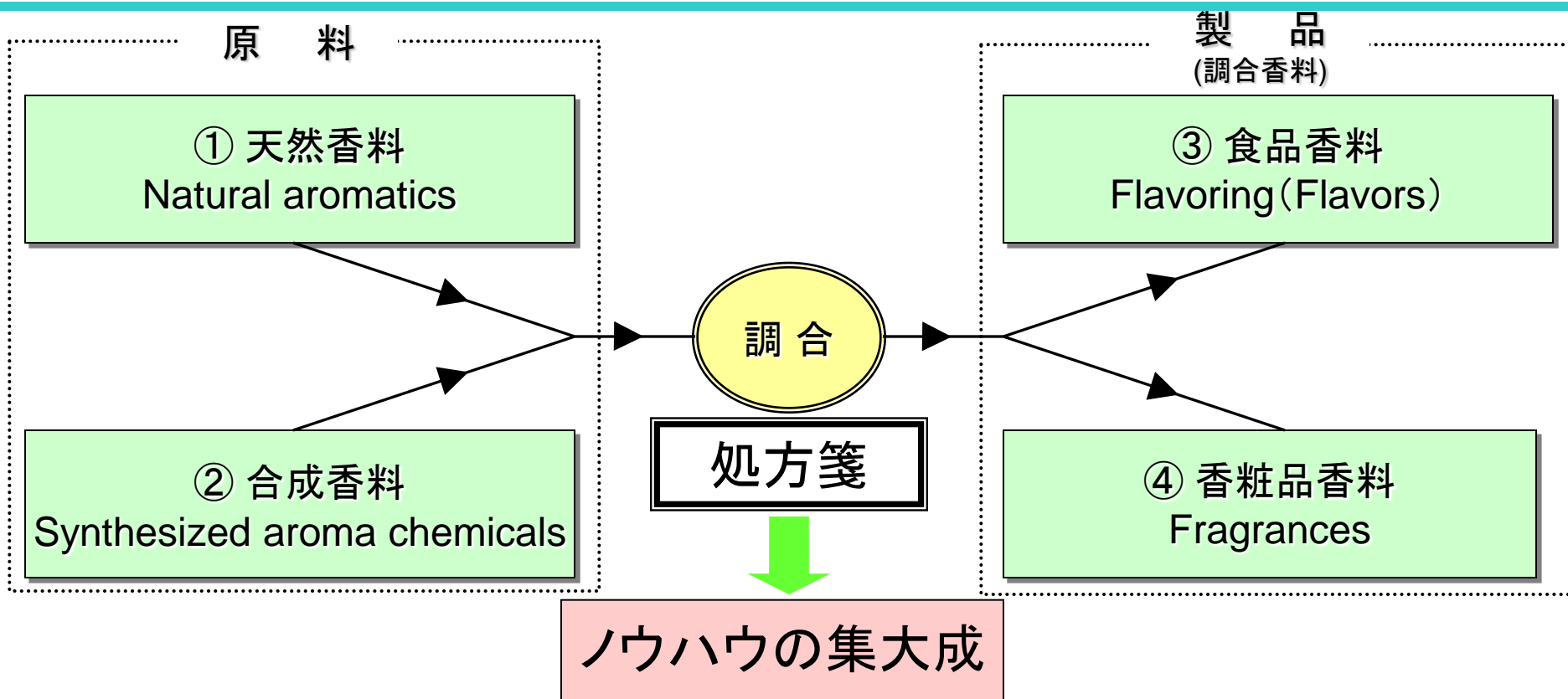


# VI. 添付資料

# 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2.6兆円(約250億ドル)

## ヨーロッパ・アフリカ・中東

-市場規模:約9,500億円\*

-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。

## 北米

-市場規模:約6,700億円\*

-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7,700億円\*

-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2,100億円\*

-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12社で世界の香料市場の約80%を占有

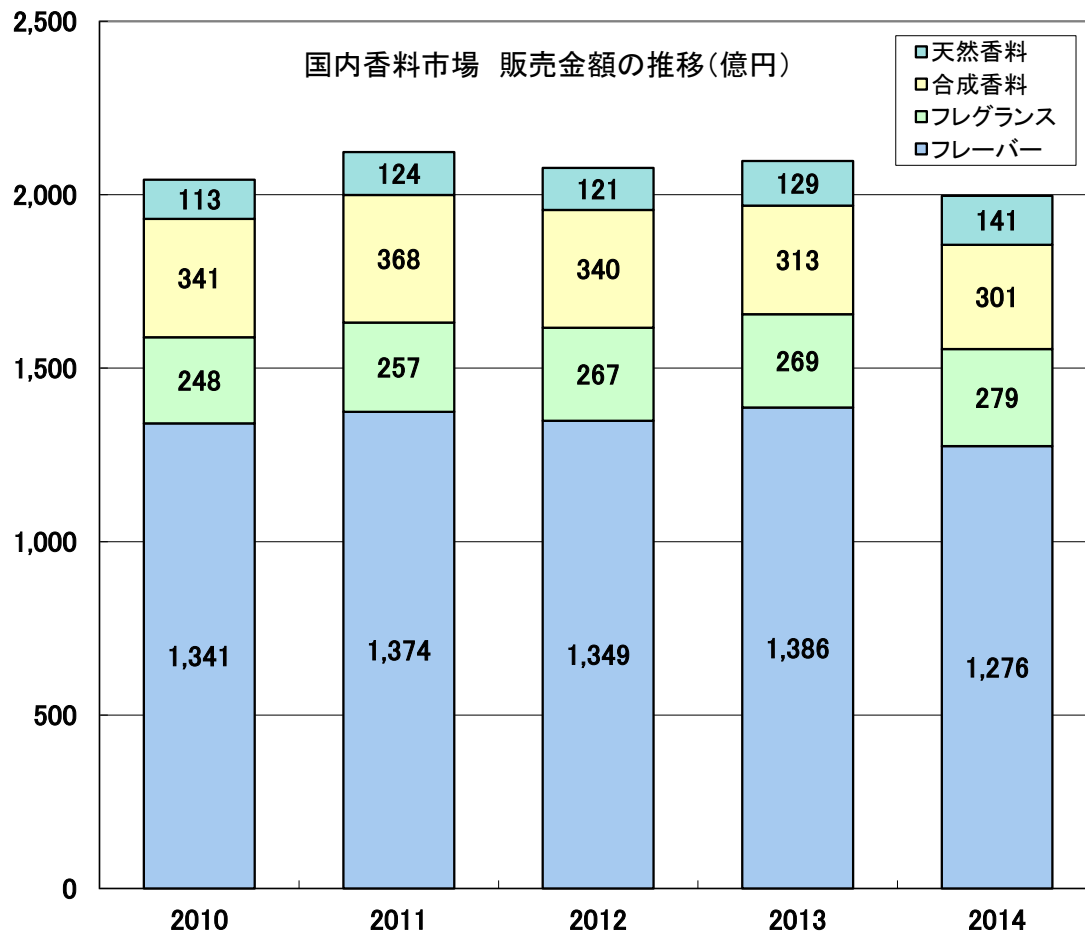
				百万ドル
	会社名	国名	2014年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,819	19.4%
2	Firmenich	スイス	3,291	13.2%
3	IFF	米国	3,089	12.4%
4	Symrise	ドイツ	2,818	11.3%
5	高砂香料	日本	1,247	5.0%
6	Wild Flavors	ドイツ	1,241	5.0%
7	Mane SA	フランス	1,022	4.1%
8	Frutarom	イスラエル	820	3.3%
9	Sensient Flavors	米国	725	2.9%
10	Robertet SA	フランス	518	2.1%
11	Huabao Intl.	香港	436	1.8%
12	長谷川香料	日本	426	1.7%
	上位12社合計	—	20,451	82.2
	その他	—	4,439	17.8
	合計	—	24,890	—

(注) 1\$ ≒ 105.6円

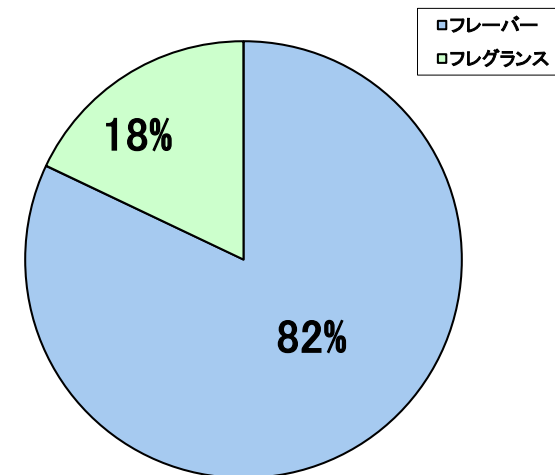
出典: Leffingwell & Associates発表資料  
[http://www.leffingwell.com/top\\_10.htm](http://www.leffingwell.com/top_10.htm)

# 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82%  
(世界全体では50%)



フレーバー、フレグランスの構成比(2014年度)



出典:  
日本香料工業会会報

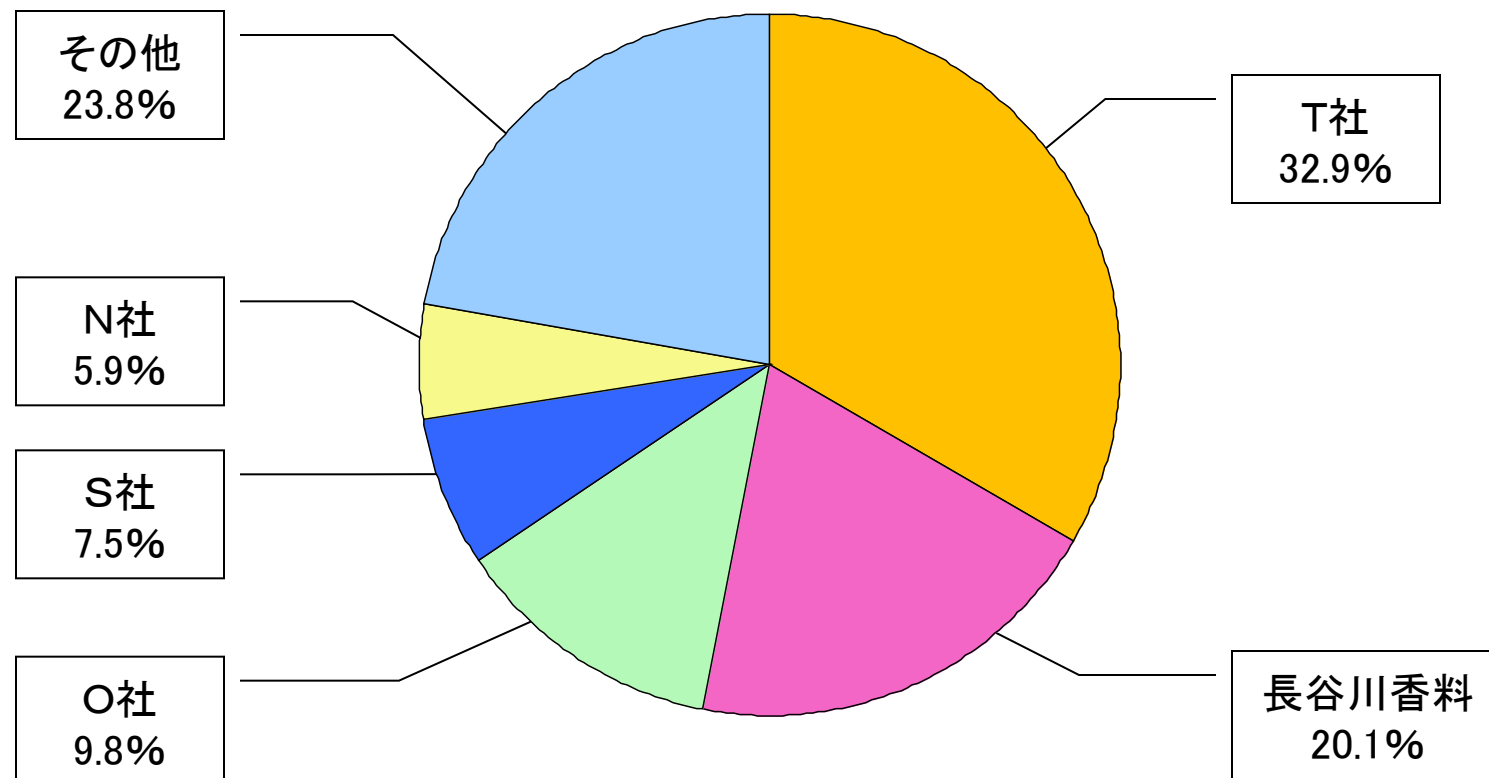
合計	2,043	2,123	2,077	2,097	1,997
前年比増減率	7.9%	3.9%	-2.2%	1.0%	-4.8%

# 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(2015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月決算です。

O社は、3月決算から12月決算に変更したため、9ヵ月分の売上高でシェアを算出しています。

なお、上記グラフでの当社売上高は2014年4月～2015年3月の期間で算出しています。



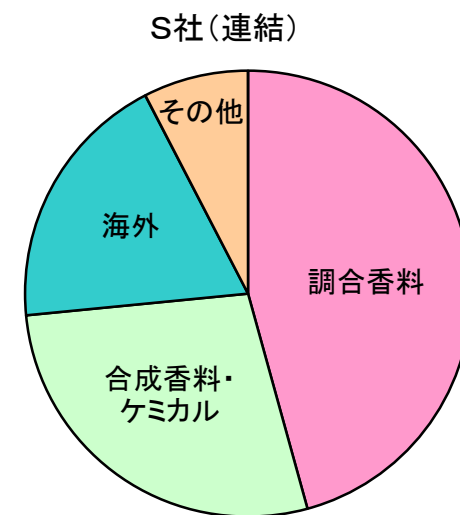
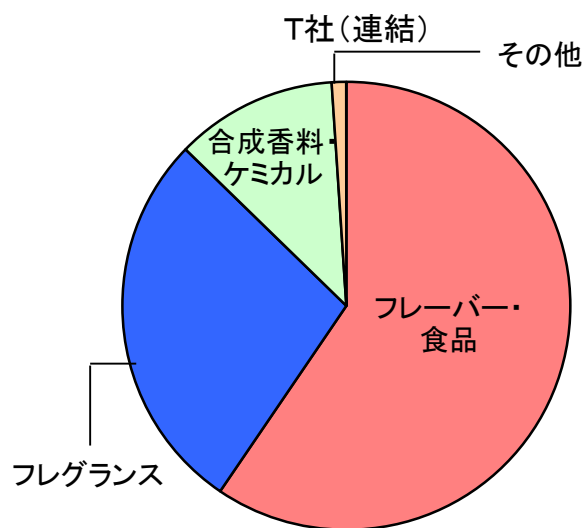
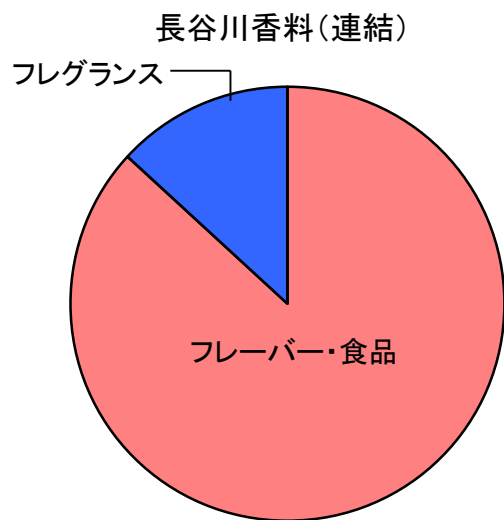
# 売上構成

- ・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

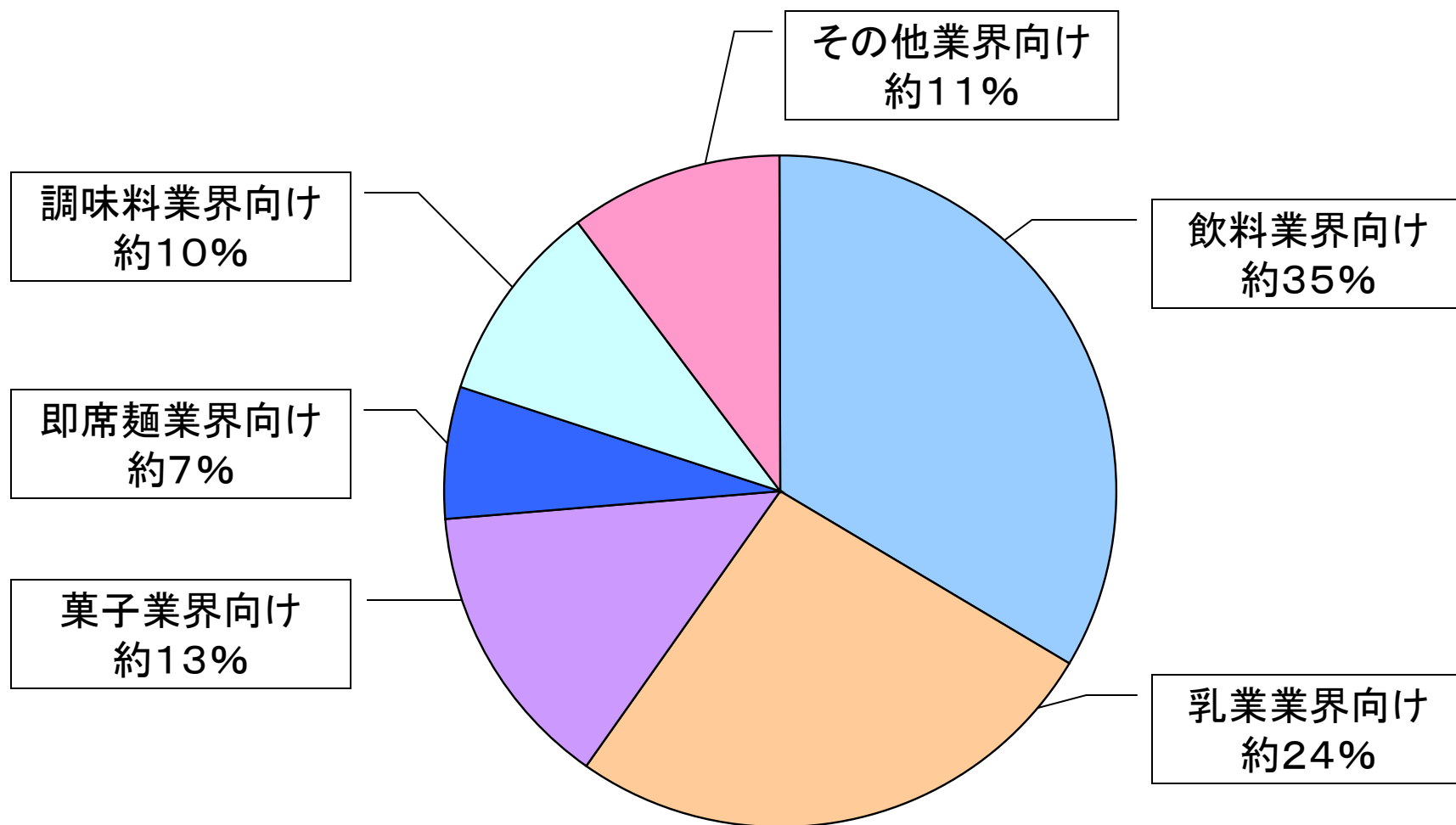
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2015.9		2015.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー・食品	41,008	86.8%	78,355	59.5%
フレグランス	6,219	13.2%	36,553	27.8%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	15,367	11.7%
その他	0	0.0%	1,376	1.0%
小計	47,228	100.0%	131,653	100.0%
売上高総利益率	36.6%		30.9%	

	S社(連結)	
	2015.3	
	売上高	構成比
調合香料	7,482	45.7%
合成香料・ケミカル	4,541	27.7%
海外	3,101	19.0%
その他	1,246	7.6%
小計	16,370	100.0%
売上高総利益率	35.0%	



# 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15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。

# HASEAROMA®について

## HASEAROMA®2015年度農芸化学技術賞受賞、香料開発技術として初

### 農芸化学技術賞とは？

- ・公益社団法人日本農芸化学会主催の実用的価値があることが選考条件の社会に貢献する化学技術に対する表彰
- ・農芸化学分野において注目すべき技術的業績をあげた企業に授与



HASEAROMA®パンフレット

### HASEAROMA®とは？

加工食品には天然の食品やレストランで出される調理品のような「おいしさ」が求められることが少なくない








加工食品の風味は多くの場合「香料」によって左右されるため、「香料」に天然感、おいしさを賦与できる要素が必要



HASEAROMA®は、香料開発の基盤技術である「分析・合成・調香」の連携を密にして、新規化合物や新規機能の発見を通じて開発されたフレーバーシリーズ

# HASEAROMA®について

## HASEAROMA® フレーバー・シリーズ一例

Fruit Flavor	オレンジ、レモン、グレープフルーツ、アップル、ストロベリー、マンゴー、グアバ など	
Savory Flavor	和牛、ポーク、チキンスープ、鰹節、たらこ、ソース、コーン、エッグ	
Beverage Flavor	紅茶、コーヒー、梅酒	
Dairy & Other Sweet Flavor	加熱バター、ミルク、リコッタチーズ、パルミジャーノレッジャーノ など	
Japanese Flavor	柚子、温州みかん、黒糖、ワサビ、抹茶、きな粉	

# その他 財務諸表



# 連結損益計算書の増減分析

- ・売上高の増加及び売上原価率の改善により売上総利益は増加したものの  
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	44,917	100.0%	47,228	100.0%	2,310	5.1%	
売上原価	28,558	63.6%	29,949	63.4%	1,391	4.9%	製造経費の削減により売上原価率改善
売上総利益	16,359	36.4%	17,278	36.6%	919	5.6%	
販売費及び 一般管理費	11,977	26.7%	12,925	27.4%	947	7.9%	人件費の上昇及びのれんの償却により増加
営業利益	4,381	9.8%	4,352	9.2%	-28	-0.7%	
経常利益	4,939	11.0%	4,852	10.3%	-87	-1.8%	(前期)親子ローンの為替差益198百万円発生 (当期)親子ローンの為替差益160百万円発生
税引前当期純利益	4,832	10.8%	4,613	9.8%	-219	-4.5%	
当期純利益	3,239	7.2%	3,043	6.4%	-195	-6.0%	日本国内の法人実効税率引き下げ決定により税費用増加(246百万円)

# 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	47,909	49,744	1,835	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現預金減少 △737百万円</li> <li>・有価証券運用増加 499百万円</li> <li>・棚卸資産増加 715百万円</li> <li>・売上債権増加 1,471百万円</li> </ul>
固定資産	44,036	51,860	7,823	<ul style="list-style-type: none"> <li>・のれん増加 1,319百万円</li> <li>・借地権増加 728百万円</li> <li>・有形固定資産増加 1,858百万円</li> <li>・投資有価証券増加 3,675百万円</li> </ul>
資産合計	91,946	101,604	9,658	
流動負債	10,370	12,107	1,736	<ul style="list-style-type: none"> <li>・未払金増加 570百万円</li> <li>・未払法人税増加 500百万円</li> <li>・未払消費税増加 391百万円</li> </ul>
固定負債	8,778	10,061	1,283	<ul style="list-style-type: none"> <li>・繰延税金負債増加 1,200百万円</li> </ul>
純資産	72,796	79,436	6,639	<ul style="list-style-type: none"> <li>・純利益計上 3,043百万円</li> <li>・配当金支払 △1,245百万円</li> <li>・自己株式売却 1,159百万円</li> <li>・自己株式処分差益 591百万円</li> <li>・為替換算調整額(プラス) 356百万円</li> <li>・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加 2,773百万円</li> <li>・退職給付調整額の増加 26百万円</li> <li>・退職給付会計基準変更による利益剰余金減少額 △64百万円</li> </ul>
負債・純資産合計	91,946	101,604	9,658	





# 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	5,019	5,969	949	・税金等調整前当期純利益 4,613百万円 ・減価償却費 3,017百万円 ・売上債権の増加額 △1,138百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 1,518	△ 6,769	△ 5,251	・子会社株式取得 △3,026百万円 ・有形固定資産の取得 △3,293百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,460	337	1,798	・配当金の支払 △1,246百万円 ・第三者割当による自己株式処分 1,621百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	262	165	△ 97	—
現金及び現金同等物 の増減額	2,303	△ 297	△ 2,601	—
現金及び現金同等物 の期首残高	18,595	20,898	2,303	—
現金及び現金同等物 の期末残高	20,898	20,601	△ 297	—



# 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	3,732	4,075	109.2%
	単体	2,599	2,780	107.0%
減価償却費	連結	3,118	3,017	96.8%
	単体	2,465	2,336	94.8%
研究開発費	連結	4,257	4,238	99.6%
	単体	3,424	3,301	96.4%



# 当社単体(実績)

単位: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	36,251	100.0%	37,720	100.0%	36,081	100.0%	-170	-0.5%	-1,638	-4.3%
売上原価	24,001	66.2%	24,690	65.5%	23,684	65.6%	-317	-1.3%	-1,005	-4.1%
売上総利益	12,249	33.8%	13,030	34.5%	12,396	34.4%	146	1.2%	-633	-4.9%
販売費及び一般管理費	9,458	26.1%	9,530	25.3%	9,560	26.5%	101	1.1%	30	0.3%
営業利益	2,790	7.7%	3,500	9.3%	2,836	7.9%	45	1.6%	-663	-19.0%
経常利益	3,356	9.3%	3,810	10.1%	3,405	9.4%	48	1.5%	-404	-10.6%
税引前当期純利益	3,261	9.0%	3,660	9.7%	3,172	8.8%	-89	-2.8%	-487	-13.3%
当期純利益	2,177	6.0%	2,590	6.9%	2,068	5.7%	-109	-5.0%	-521	-20.1%

# 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	6,700	100.0%	8,230	100.0%	1,530	22.8%
売上原価	3,512	52.4%	4,758	57.8%	1,246	35.5%
売上総利益	3,187	47.6%	3,472	42.2%	284	8.9%
販管費	1,622	24.2%	2,071	25.2%	448	27.7%
営業利益	1,564	23.4%	1,400	17.0%	-164	-10.5%
経常利益	1,644	24.5%	1,414	17.2%	-230	-14.0%

1元=16.67円

1元=19.14円

(14.8%円安)

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	401,928	100.0%	430,035	100.0%	28,107	7.0%
売上原価	210,703	52.4%	248,615	57.8%	37,912	18.0%
売上総利益	191,225	47.6%	181,420	42.2%	-9,804	-5.1%
販管費	97,345	24.2%	108,237	25.2%	10,891	11.2%
営業利益	93,879	23.4%	73,183	17.0%	-20,696	-22.0%
経常利益	98,668	24.5%	73,890	17.2%	-24,778	-25.1%

- ・売上高は、現地通貨ベース、円ベースともに増加。
- ・営業利益は、売上構成の変化及び蘇州の新工場稼働に伴う減価償却費・労務費の増加により売上原価率が悪化し、減益。



# 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	2,481	100.0%	2,895	100.0%	414	16.7%
売上原価	1,498	60.4%	1,776	61.4%	278	18.5%
売上総利益	982	39.6%	1,119	38.6%	136	13.9%
販管費	963	38.8%	1,169	40.4%	205	21.3%
営業利益	18	0.7%	-50	-	-68	-
経常利益	23	0.9%	-57	-	-80	-

1 \$ = 102.33円

1 \$ = 119.31円

(16.6%円安)

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	24,246	100.0%	24,272	100.0%	25	0.1%
売上原価	14,647	60.4%	14,893	61.4%	245	1.7%
売上総利益	9,599	39.6%	9,379	38.6%	-219	-2.3%
販管費	9,419	38.8%	9,803	40.4%	383	4.1%
営業利益	179	0.7%	-423	-	-603	-
経常利益	226	0.9%	-484	-	-710	-

- ・売上高は、現地通貨ベースでは横ばい、円ベースでは円安効果により増収。
- ・営業利益は、販管費の増加により、前期黒字から当期赤字に転換。



# 中期3カ年計画(連結)

単位:百万円

	15 / 9 実績			16 / 9 計画			17 / 9 計画			18 / 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	47,228	100.0%	5.1%	49,430	100.0%	4.7%	51,100	100.0%	3.4%	53,000	100.0%	3.7%
売上原価	29,949	63.4%	4.9%	31,730	64.2%	5.9%	32,460	63.5%	2.3%	33,550	63.3%	3.4%
売上総利益	17,278	36.6%	5.6%	17,700	35.8%	2.4%	18,640	36.5%	5.3%	19,450	36.7%	4.3%
販売費及び一般管理費	12,925	27.4%	7.9%	13,320	26.9%	3.1%	13,770	26.9%	3.4%	14,110	26.6%	2.5%
営業利益	4,352	9.2%	-0.7%	4,380	8.9%	0.6%	4,870	9.5%	11.2%	5,340	10.1%	9.7%
経常利益	4,852	10.3%	-1.8%	4,640	9.4%	-4.4%	5,090	10.0%	9.7%	5,570	10.5%	9.4%
税引前当期純利益	4,613	9.8%	-4.5%	4,520	9.1%	-2.0%	4,970	9.7%	10.0%	5,450	10.3%	9.7%
当期純利益	3,043	6.4%	-6.0%	3,070	6.2%	0.9%	3,450	6.8%	12.4%	3,780	7.1%	9.6%

このプレゼンテーション資料は、2015年11月6日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2015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。