2012年9月期 決算説明会

長谷川香料株式会社

2012年11月16日

目次

Ⅰ. 連結決算の概要 ・・・ P2 – P6
- 業績ハイライト
- 連結業績の概要
- グループ会社別の増減

Ⅱ. グローバル戦略 ・・・ P7 – P14
- 当社の基本方針
- 地域別売上高
- 国内市場
- 中国市場
- 米国市場
- 東南アジア市場

Ⅲ. 中期3ヵ年計画の概要 ・・・ P15 – P18
- 中期3ヵ年計画（連結）
- 設備投資額・減価償却費・研究開発費

Ⅳ. 経営戦略 ・・・ P19 – P21

Ⅴ. 添付資料 ・・・ P22 – 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

業績ハイライト

外部環境

国内

・夏場の天候：7月上旬まで天候不順、8月猛暑、9月中旬以降天候不順
・飲料市場は堅調に推移。上半期はミネラルウォーターが市場全体を牽引。下半期は炭酸飲料等の新製品が寄与。
　上記天候要因により、猛暑効果は限定的。
・ヨーグルト市場は大幅増。昨年の震災による供給減からの反動、年初にテレビ番組が相次いでヨーグルトを取り
　上げたことが影響。

海外

・中国の飲料・即席麺市場は拡大基調が続くも成長率鈍化。
・反日運動の当社への影響なし。

業績

・前期比：微増収減益。
・計画比：売上、利益共に計画を下回る。

連結業績の概要

・前期比：営業利益は売上原価の増加を主因に減少。当期純利益は法人税率変更の影響で減少

・計画比：中国子会社の売上高が計画を下回ったことを主因に計画未達

百万円

	前期（実績）		当期（5月11日修正計画）		当期（実績）		増減			
							前期比		計画比	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	%	金額	%
売上高	44,246	100.0%	45,330	100.0%	44,386	100.0%	139	0.3%	-943	-2.1%
売上原価	28,884	65.3%	29,530	65.1%	29,263	65.9%	379	1.3%	-266	-0.9%
売上総利益	15,362	34.7%	15,800	34.9%	15,122	34.1%	-240	-1.6%	-677	-4.3%
販売費及び一般管理費	10,782	24.4%	11,100	24.5%	10,796	24.3%	13	0.1%	-303	-2.7%
営業利益	4,580	10.4%	4,700	10.4%	4,326	9.7%	-253	-5.5%	-373	-8.0%
経常利益	4,802	10.9%	4,960	10.9%	4,704	10.6%	-97	-2.0%	-255	-5.2%
税引前当期純利益	4,737	10.7%	4,880	10.8%	4,532	10.2%	-205	-4.3%	-347	-7.1%
当期純利益	3,115	7.0%	2,985	6.6%	2,586	5.8%	-529	-17.0%	-398	-13.4%

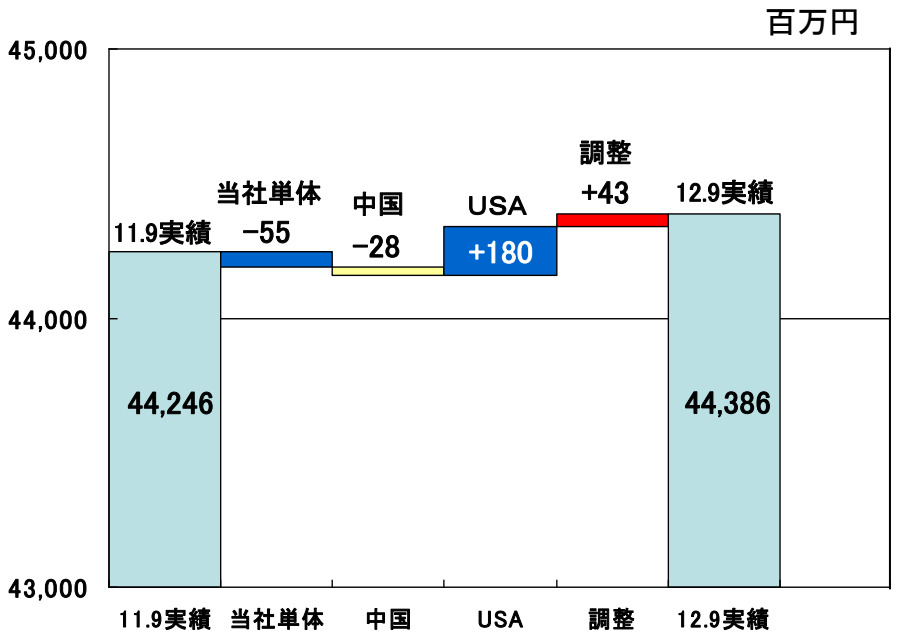
グループ会社別の増減

売上高

・当社単体、中国子会社の減少を米国子会社がカバーし、連結では前期並みの売上を確保

百万円

	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	39,232	39,176	−55	−0.1%
中国	4,099	4,070	−28	−0.7%
USA	1,444	1,625	180	12.5%
調整	−530	−486	43	−
連結	44,246	44,386	139	0.3%



当社単体：前期比微減
（フレーバー部門）前期比微増。フルーツ加工品増加、茶系飲料向け減少
（フレグランス部門）ハウスホールド製品向けの売上減を主因に減少

中国子会社：フレーバー部門の売上減により微減

米国子会社：新規採用品の寄与もあり売上増加

※ 部門別売上高の詳細については37ページ参照

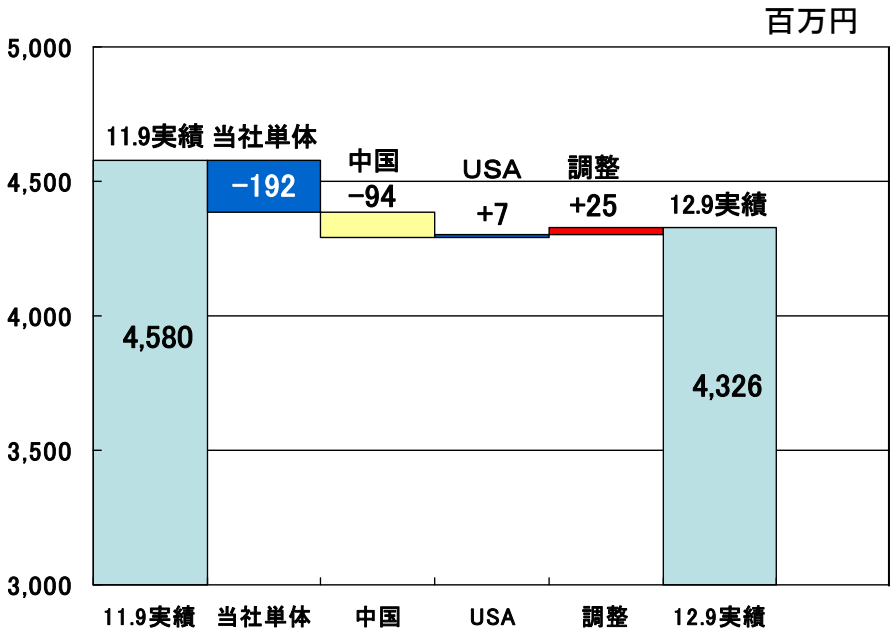
グループ会社別の増減

営業利益

・当社単体、中国子会社は減益。米国子会社は微増に止まる

百万円

	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	3,800	3,607	−192	−5.1%
中国	674	580	−94	−14.0%
USA	58	65	7	12.6%
調整	47	72	25	−
連結	4,580	4,326	−253	−5.5%



当社単体：売上原価の増加により減少

中国子会社：賃上げ、出向者社会保険費用負担増、日本からの支援体制の充実に伴う費用増加による販売費及び一般管理費の増加を主因に減益
米国子会社：経営トップ交代による経費が発生したことに伴い微増に止まる

※ 詳細については38ページ参照

Ⅱ. グローバル戦略

グローバル展開に関する当社の基本方針

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：米国・中国・東南アジアのローカル市場開拓

・地域ごとに異なる現地の嗜好を的確に捉えてテーラーメイドの香料を提供。
　ローカル市場に展開する地場企業、グローバル企業、日系企業への浸透を図る。
・ローカルマネジメントの新規採用、幹部の育成により海外子会社運営の現地化を推進する。

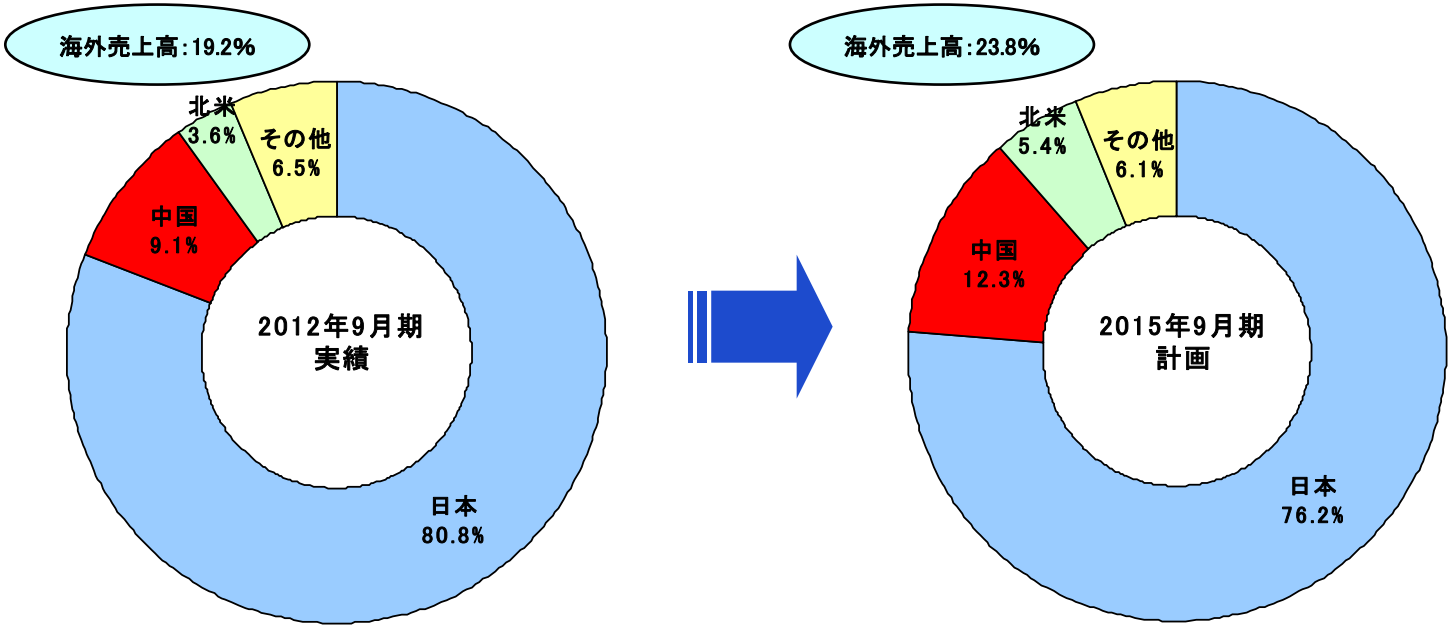
第二段階：進出地域の拡大

・大手グローバル企業との取引拡大を通じ、ネットワークの拡充を目指す。

地域別売上高

（百万円）

	12/9 実績	15/9 計画	増加率
日本	36,272	37,679	3.9%
中国	4,070	6,084	49.5%
北米	1,625	2,636	62.2%
その他(東南アジア等)	2,903	3,030	4.4%
連結売上高	44,386	49,110	10.6%



国内市場

●市場環境

・少子高齢化に伴う成熟化の進行

・香料の用途拡大（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、介護食品等）

●取り組み方針

・マーケットシェアを拡大し、収益を確保

⇒ ソリューション営業の推進

⇒ 経費削減、ERP活用による利益管理の推進

短期戦略

項目	進捗状況	
	前回	今回
研究と営業が一体となって得意先の課題を解決するソリューション営業の推進	A	A
新分野（アルコール飲料、健康食品、医療関係食品等）への対応強化	B	A
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	B	A
生産性の向上、廃棄ロスの抑制、業務全般の効率化によるコスト削減努力	A	A

中長期戦略

項目	進捗状況	
	前回	今回
より効率的な生産体制の構築（深谷工場・板倉工場ゾーン化計画の推進）	B	B
新技術を応用した商品の開発（基礎研究部門と製品開発部門のコラボレーションの推進）	B	A
基礎研究に対する継続的投資（生物化学の研究、抗酸化性物質やその他機能性食品素材の開発、香味評価方法の確立）	B	B

※2010年9月期決算説明会にて公表した経営戦略の進捗状況

※ □ ＝前回（2011年9月期決算説明会）での報告時より変更があった箇所

A. 実施済
（今後も継続）

B. 一部実施済
（今後範囲拡大）

C. 今後の課題
（中長期テーマ）

中国市場

●市場環境

・中国の飲料・即席麺市場は拡大基調が続くも成長率鈍化

・世界の大手香料会社が中国進出済み

●取り組み方針

・現地の嗜好を的確に取り込んだ製品の開発の推進

・既存顧客との関係強化、新規顧客の開拓

・原料の現地調達推進

・中国人マネジメントの採用育成

・生産能力増強（蘇州工場の第2期工事の建設準備開始）

短期戦略

項目	進捗状況	
	前回	今回
地場優良顧客の開拓、研究開発力の強化	B	B

中長期戦略

項目	進捗状況	
	前回	今回
営業・研究部門の現地人員増強	B	A
生産設備の増強	C	B

※2010年9月期決算説明会にて公表した経営戦略の進捗状況

※ □ ＝前回（2011年9月期決算説明会）での報告時より変更があった箇所

A. 実施済
（今後も継続）

B. 一部実施済
（今後範囲拡大）

C. 今後の課題
（中長期テーマ）

中国市場

●尖閣諸島問題に起因する事業活動への影響

・当社が取り扱っているのは技術を駆使したテーラーメイド製品

・B to B企業であり、消費者に対する直接のエクスポージャーなし

・売上の約55%は外資系企業向け



直接の大きな影響はない

米国市場

●市場環境

・飲料市場の規模が大きい

・グローバル企業の多くは米国を重要な市場と位置づけて事業展開

●取り組み方針

・当社が従来から注力してきたセイボリー・フレーバー（調味料、シーズニング向け等）の売上確保

・飲料市場への進出拡大

・日本と米国の研究部門間の連携により、日本で培った技術を米国に展開

・グローバル企業との取引拡大のための体制構築

短期戦略

項目	進捗状況	
	前回	今回
新しい経営体制の構築	－	A
営業・研究部門の人員増強	－	A

中長期戦略

項目	進捗状況	
	前回	今回
営業・研究部門の人材育成	C	B
国際企業との取引拡大のための体制整備	－	C

※2010年9月期決算説明会にて公表した経営戦略の進捗状況

※ □ ＝前回（2011年9月期決算説明会）での報告時より変更があった箇所

A. 実施済
（今後も継続）

B. 一部実施済
（今後範囲拡大）

C. 今後の課題
（中長期テーマ）

東南アジア市場

●市場環境

・人口が多く潜在市場が大きい

・多くの国でHALAL対応を求められる

・低価格製品が求められる

●取り組み方針

・当社が注力する重点国を決定した上で、積極展開

・研究との同行外交による当社技術力のアピール

・国内営業と協働した日系取引先向けの売上拡大

・現地生産拠点確保に向けた検討

短期戦略

項目	進捗状況	
	前回	今回
タイ販売子会社の体制強化による東南アジア市場での営業展開	A	A
現地顧客に対する技術力のアピール	－	A

中長期戦略

項目	進捗状況	
	前回	今回
現地生産拠点の確保	－	B
現地の嗜好性に合った香料の開発	－	B

※2010年9月期決算説明会にて公表した経営戦略の進捗状況

※ □ ＝前回（2011年9月期決算説明会）での報告時より変更があった箇所

A. 実施済
（今後も継続）

B. 一部実施済
（今後範囲拡大）

C. 今後の課題
（中長期テーマ）

Ⅲ．中期3ヵ年計画の概要

中期3ヵ年計画（連結）

・3%以上の売上高伸長率と二桁の売上高営業利益率を維持し、15/9期の売上高営業利益率は11.9%を計画

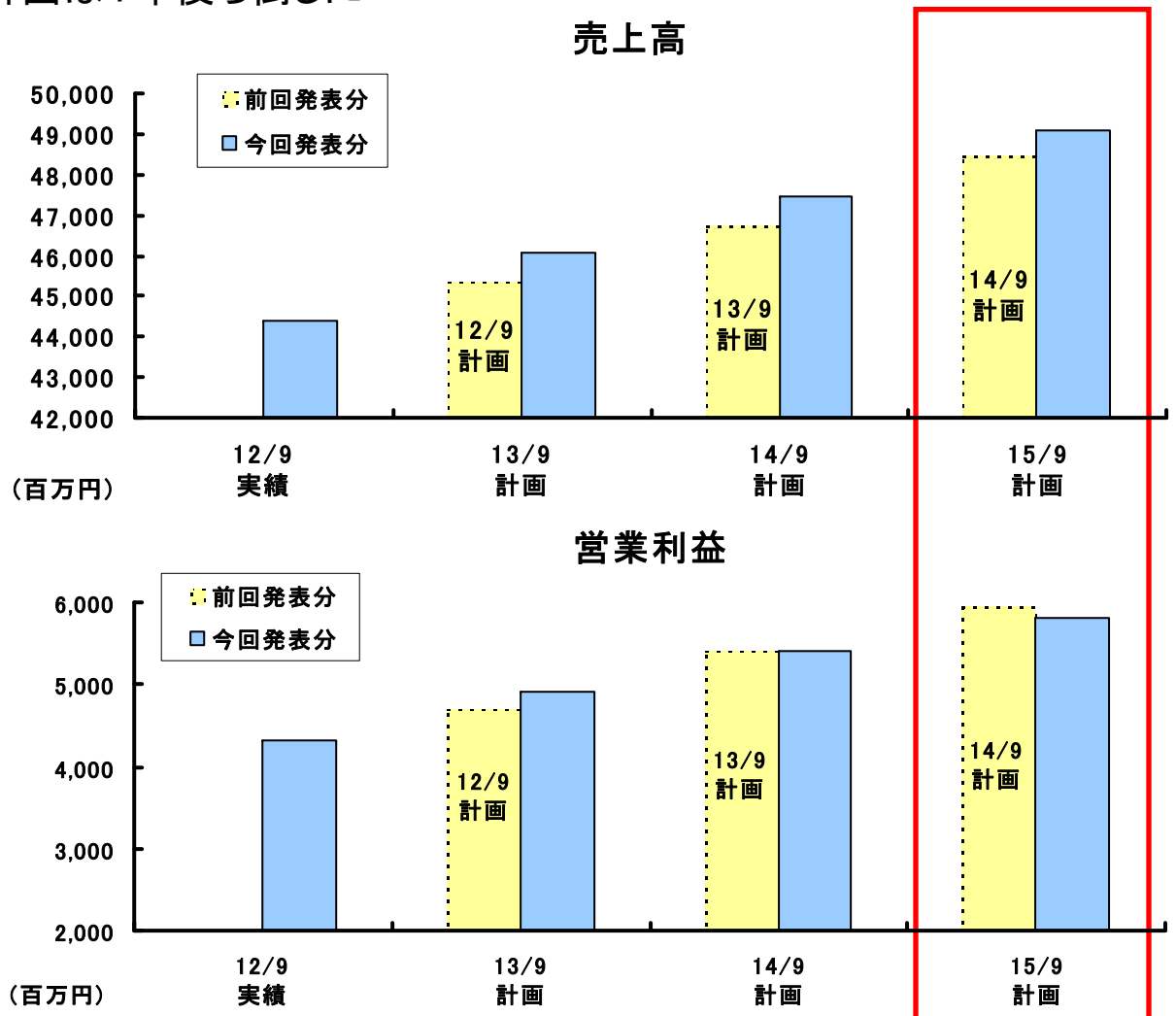
（百万円）

	’12/9（実績）	’13/9（計画）	’14/9（計画）	’15/9（計画）
売上高	44,386	46,090	47,470	49,110
売上原価	29,263	29,960	30,670	31,880
営業利益	4,326	4,900	5,410	5,820
経常利益	4,704	5,180	5,680	6,100
当期純利益	2,586	3,400	3,740	4,030
売上高伸長率	0.3%	3.8%	3.0%	3.5%
売上原価率	65.9%	65.0%	64.6%	64.9%
売上高営業利益率	9.7%	10.6%	11.4%	11.9%
売上高経常利益率	10.6%	11.2%	12.0%	12.4%
売上高当期純利益率	5.8%	7.4%	7.9%	8.2%
連結売上高に占める海外売上高の割合	19.2%	20.4%	22.0%	23.8%
為替レート	¥78.88/＄ ¥12.47/元	¥79.00/＄ ¥12.30/元	¥79.00/＄ ¥12.30/元	¥79.00/＄ ¥12.30/元

（注）詳細については45ページご参照

中期3ヵ年計画（連結）

・12/9期の中国子会社及び当社単体の売上高が計画を下回ったため、
前回発表計画は1年後ろ倒しに



15/9期計画で、前回発表した
14/9期の計画分に
ほぼ追いつく計画

※当社グループの中期3ヵ年計画は毎期洗い替え

設備投資額・減価償却費・研究開発費

・蘇州工場において第2期工事を計画。2015年9月期に稼働開始予定
・研究開発費は連結売上高に対して8%前後の水準で推移

単位：百万円

		12/9（実績）	13/9（計画）	14/9（計画）	15/9（計画）
設備投資額	連結	2,752	2,555	3,310	2,092
	単体	2,606	2,415	2,248	1,002
減価償却費	連結	3,099	2,761	2,711	2,850
	単体	2,753	2,411	2,347	2,351
研究開発費	連結	3,741	3,827	3,798	3,790
	単体	3,269	3,267	3,196	3,145

Ⅳ. 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

経営戦略

・国内市場

介護食品向け
新ジャンル向け
→ 少子高齢化

代替香料
→ 食品価格の高騰

総合研究所
ソリューション営業

収益の土台

・海外市場

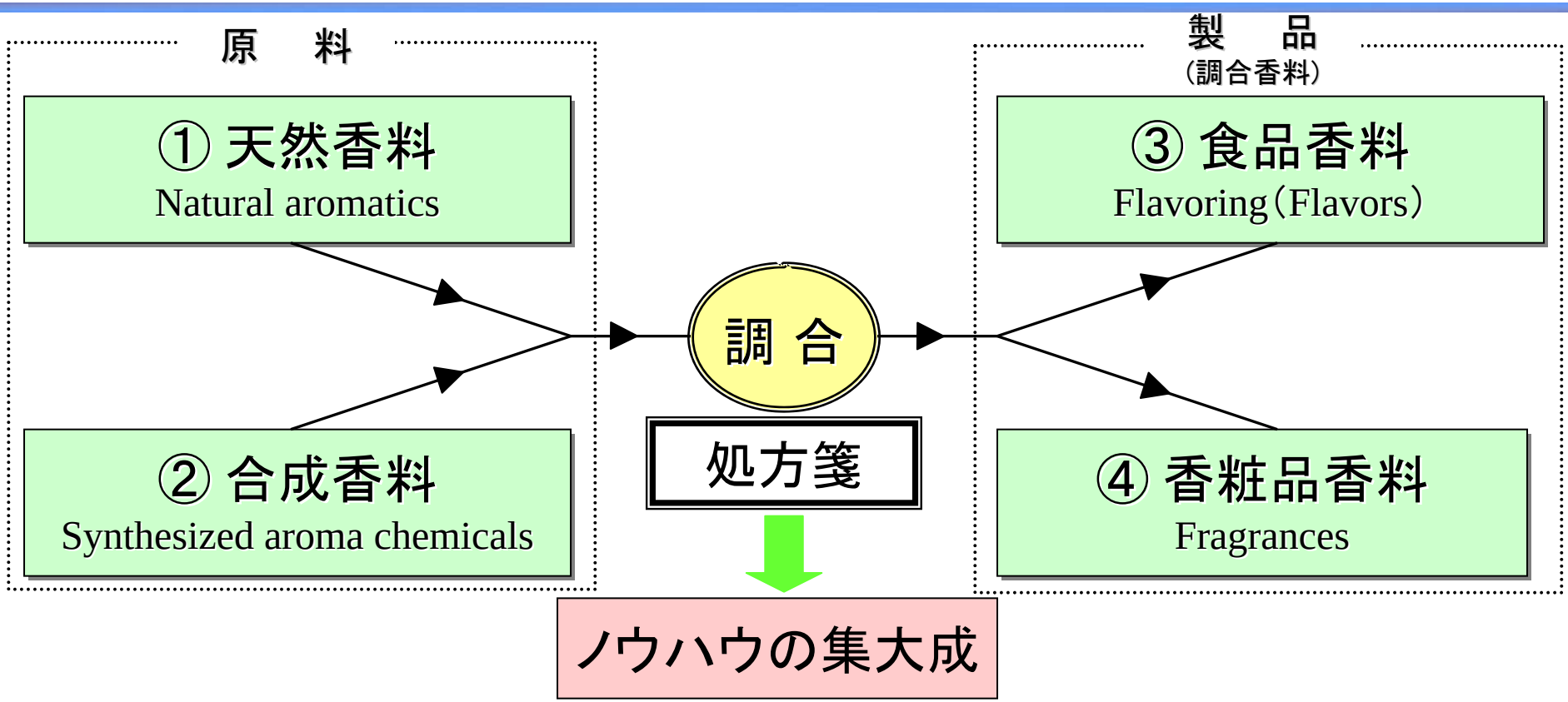
成長ドライバー

中国	米国	東南アジア
現地化の推進	営業・研究体制の強化	現地の嗜好を捉えた製品の提供

Ⅴ. 添付資料

香料業について

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（フレーバーリスト）と呼ぶ

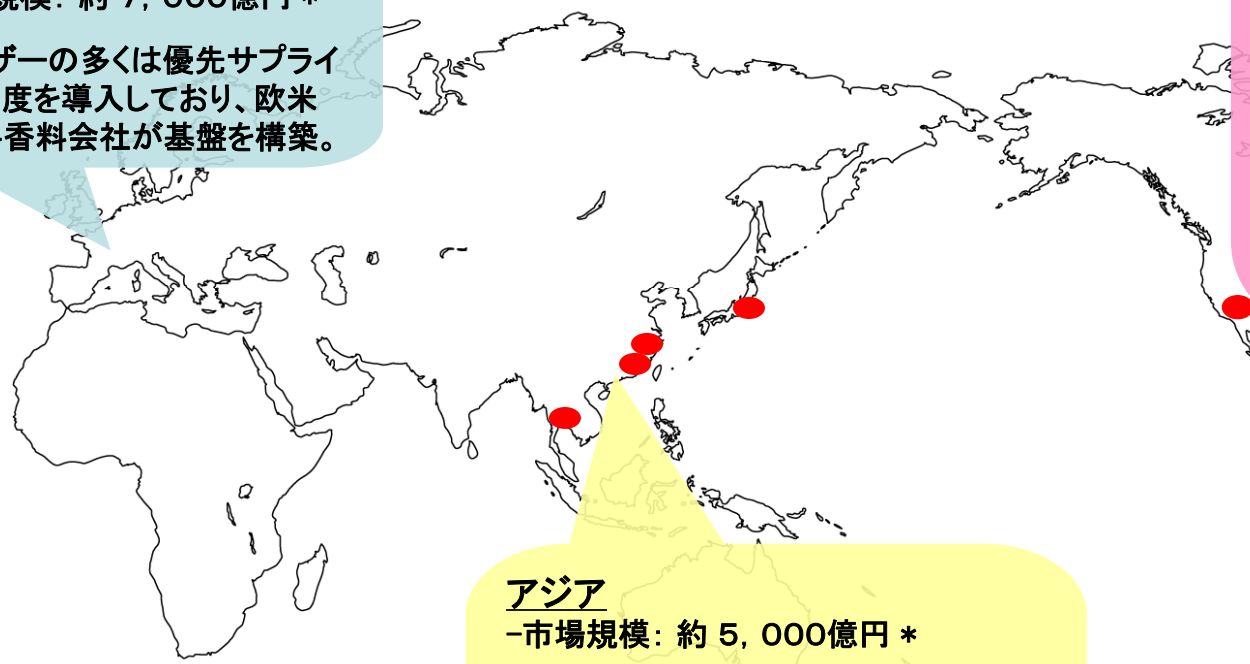
・香粧品香料と食品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる

⇒ パフューマー、フレーバー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1．8兆円（約220億ドル）



ヨーロッパ・中東
－市場規模：約 7，000億円＊

－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 5，000億円＊

－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。

－当社は1978年に米国・カリフォルニアに子会社設立。セイボリー・フレーバーを中心に当社の展開可能なマーケットを志向。新たな経営体制の下、飲料向け拡大も視野。

アジア
－市場規模：約 5，000億円＊

－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年設立）、蘇州（2006年設立）、バンコク（2003年設立）に子会社を設置。

南米
－市場規模：約 1，000億円＊

－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10社で世界の香料市場の約75%を占有

百万ドル

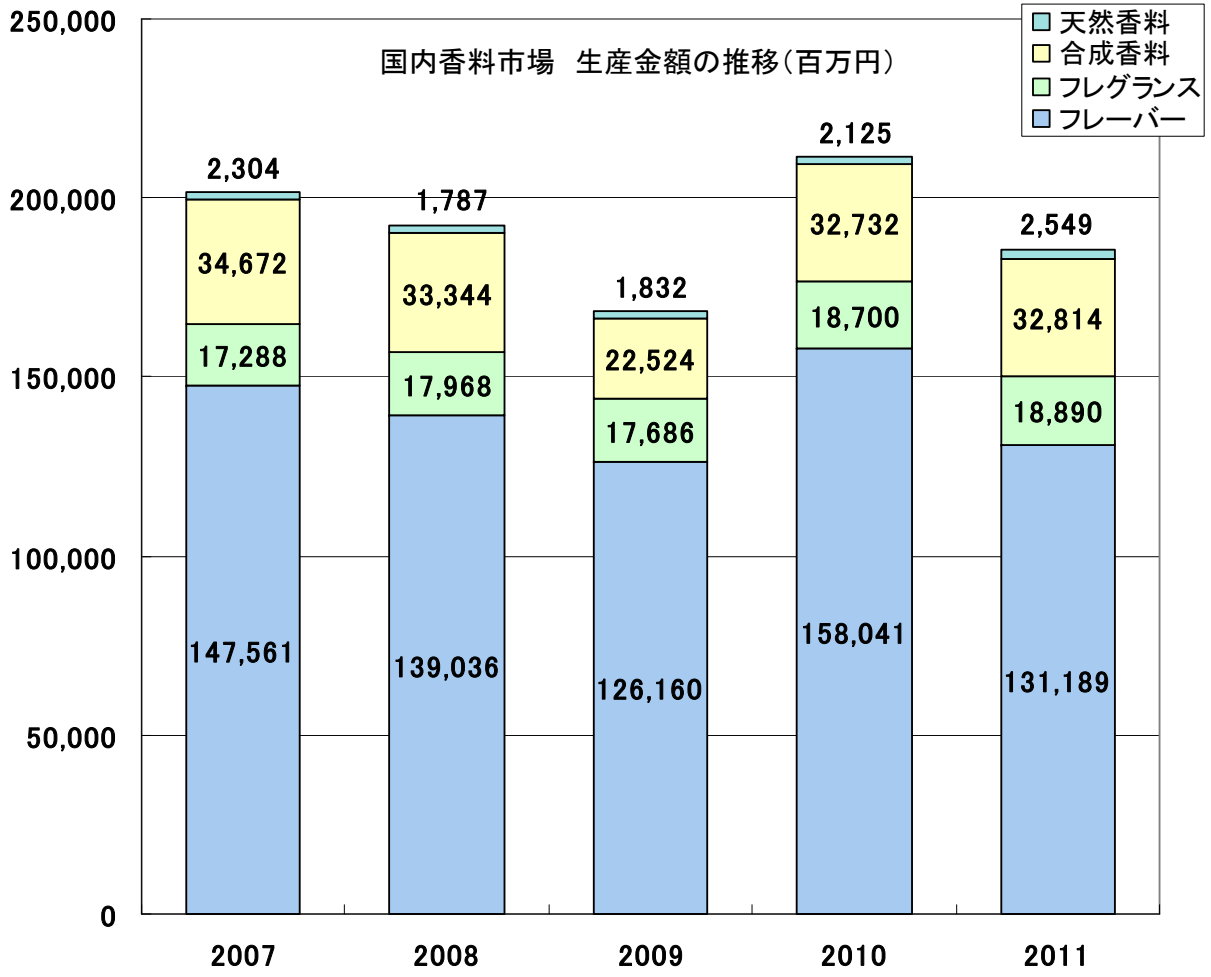
	会 社 名	国　名	2011年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,171	19.1%
2	Firmenich	スイス	2,809	12.9%
3	IFF	米国	2,788	12.8%
4	Symrise	ドイツ	2,052	9.4%
5	高砂香料	日本	1,474	6.8%
6	Mane SA	フランス	738	3.4%
7	Sensient Flavors	米国	620	2.8%
8	長谷川香料	日本	574	2.6%
9	Frutarom	イスラエル	518	2.4%
10	Robertet SA	フランス	484	2.2%
	上位10社合計	ー	16,228	74.4%
	その他	ー	5,572	25.6%
	合計	ー	21,800	ー

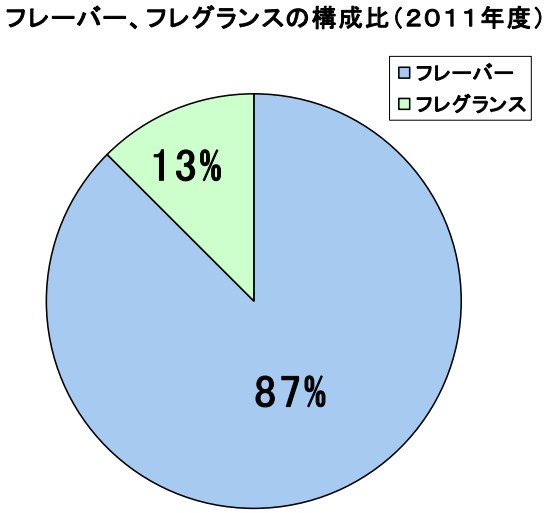
(注)1$≒77.1円

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

国内香料市場の規模

・2011年は震災の影響並びに2010年の猛暑効果の反動により前年比減少
・国内香料市場のフレーバー対フレグランスの販売構成は9：1（世界全体では5：5）





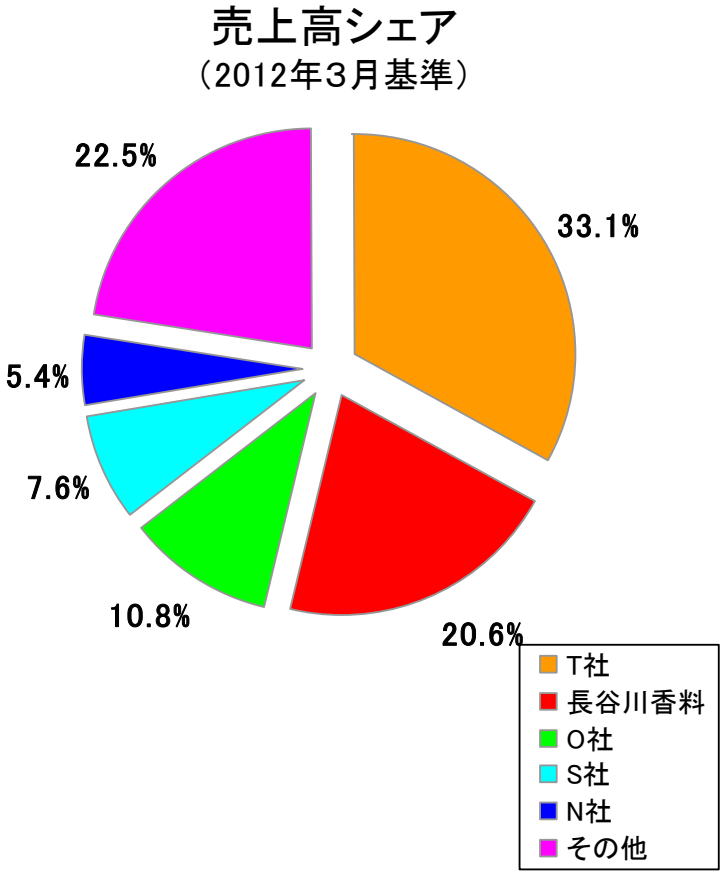
合計	201,825	192,135	168,202	211,598	185,442
前年比増減率	0.3%	−4.8%	−12.5%	25.8%	−12.4%

出典：
日本香料工業会会報

当社の現況

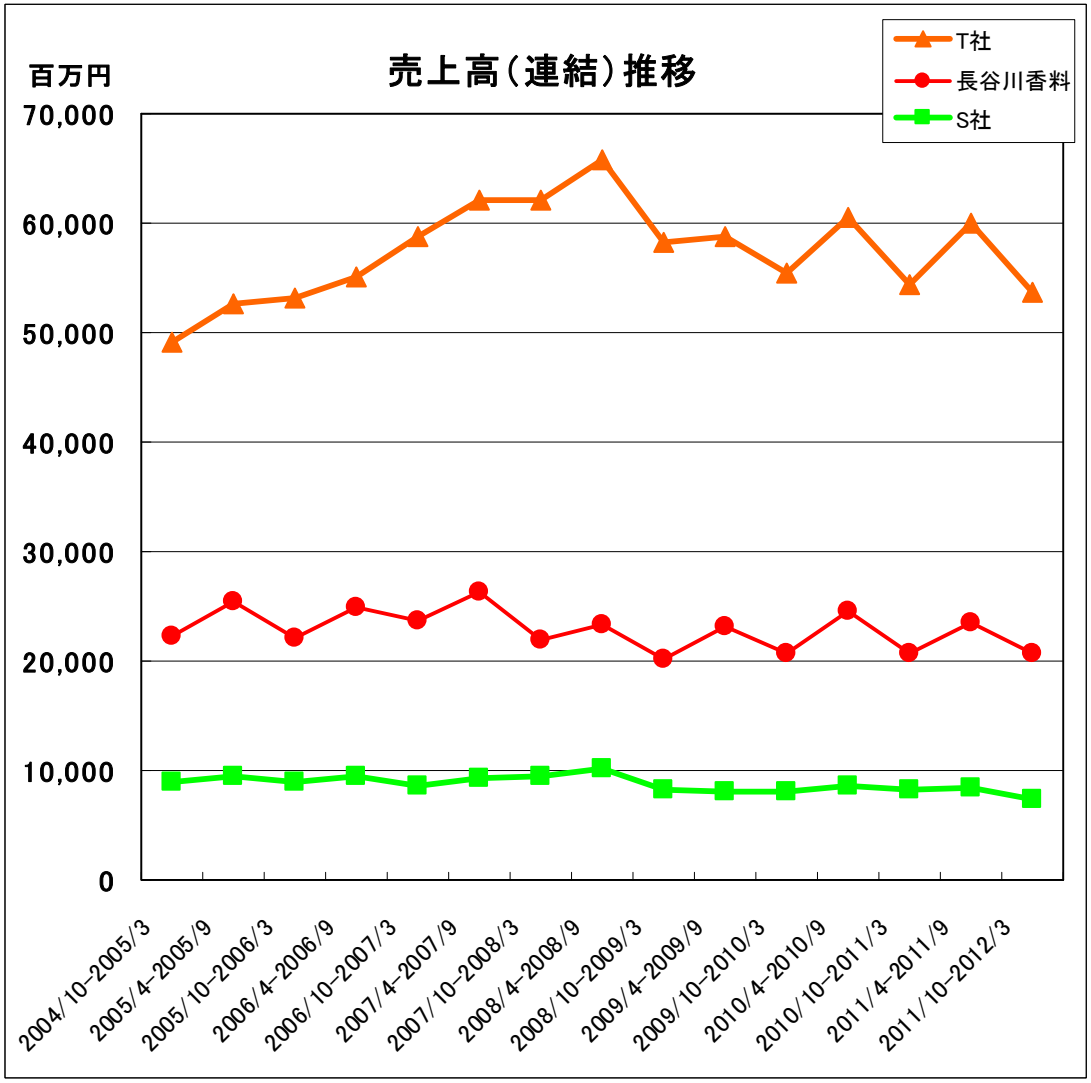
日本の香料会社の売上高ランキング

・業界上位5社で市場の約80%を占有 ・市場の成熟化が進行する中での厳しいシェア獲得競争



注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。

注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2011年4月～2012年3月の期間で算出しています。



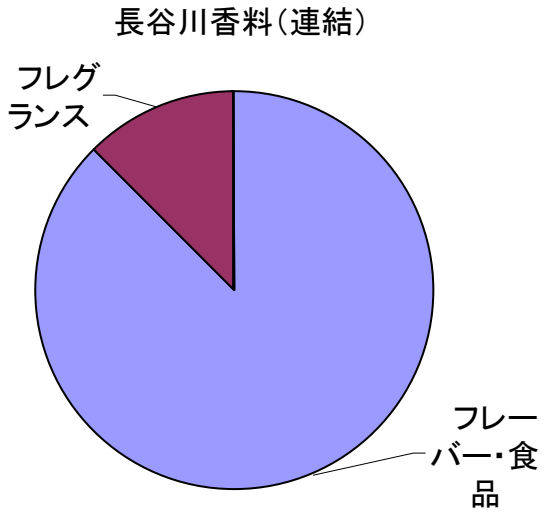
売上構成

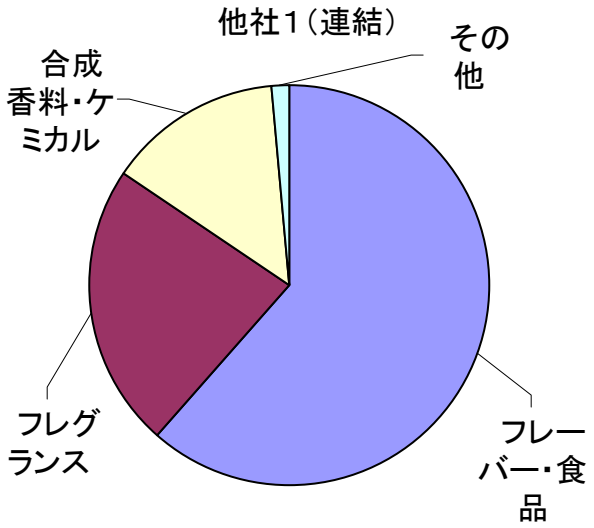
・当社は付加価値の高い調合香料に特化
・多品種少量生産　年間 約14,000品のフレーバー、フレグランスを販売

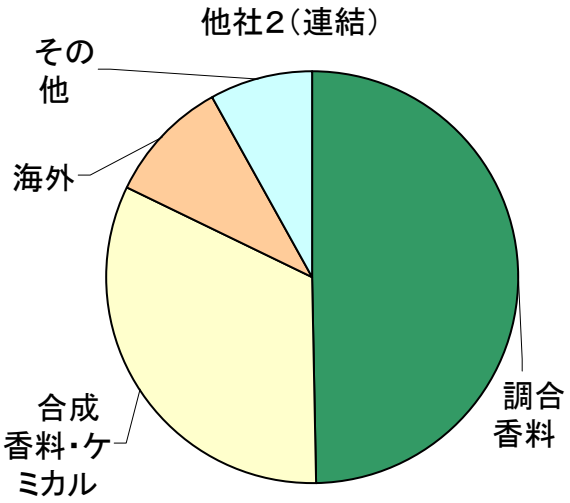
百万円

	長谷川香料(連結)		他社1(連結)	
	2012.9		2012.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー・食品	38,797	87.4%	69,846	61.4%
フレグランス	5,589	12.6%	26,007	22.9%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	16,334	14.4%
その他	0	0.0%	1,487	1.3%
小計	44,386	100.0%	113,676	100.0%
売上高総利益率	34.1%		29.4%	

	他社2(連結)	
	2012.3	
	売上高	構成比
調合香料	7,873	49.6%
合成香料・ケミカル	5,186	32.7%
海外	1,518	9.6%
その他	1,290	8.1%
小計	15,867	100.0%
売上高総利益率	32.5%	







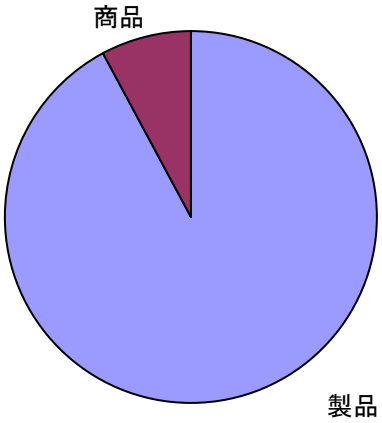
製品/商品比率

・当社は自社製造による製品の構成比が高い

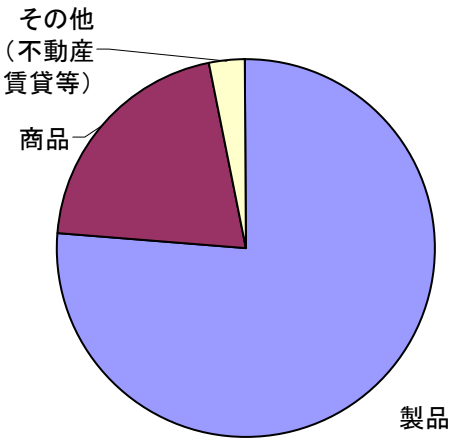
百万円

	長谷川香料(単体)		他社1(単体)		他社2(単体)	
	2012.9		2012.3		2012.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比
製品	36,094	92.1%	47,694	76.1%	11,503	80.1%
商品	3,082	7.9%	13,085	20.9%	2,860	19.9%
その他	0	0.0%	1,894	3.0%	0	0.0%
小計	39,176	100.0%	62,674	100.0%	14,364	100.0%
売上高総利益率	32.9%		28.7%		31.4%	

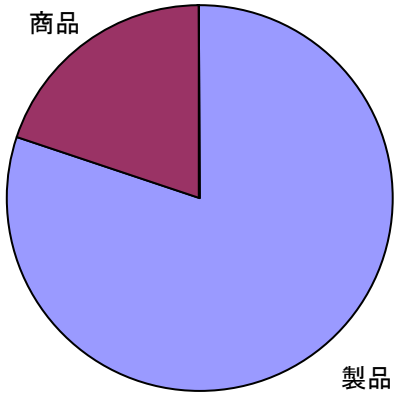
長谷川香料(単体)



他社1(単体)

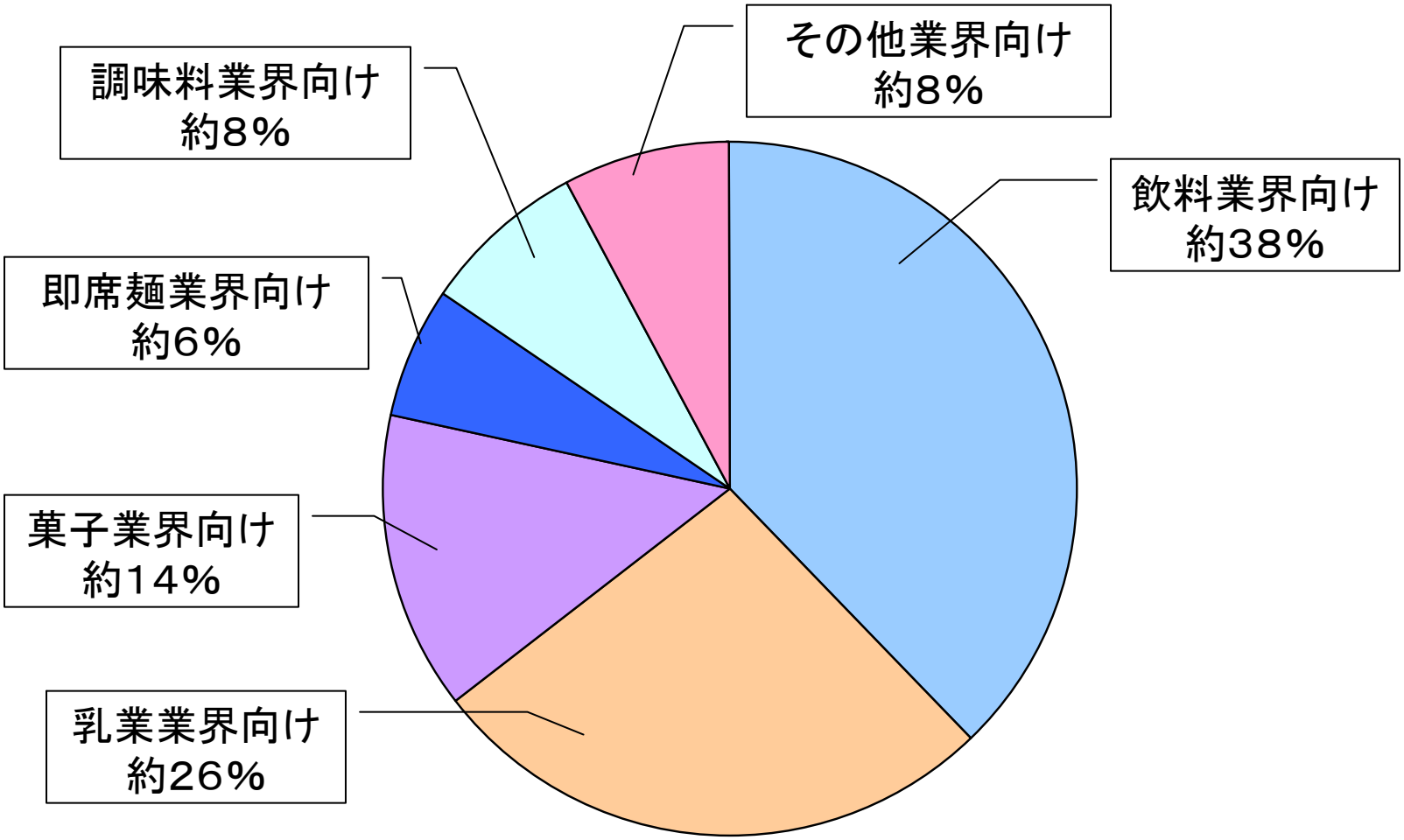


他社2(単体)



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



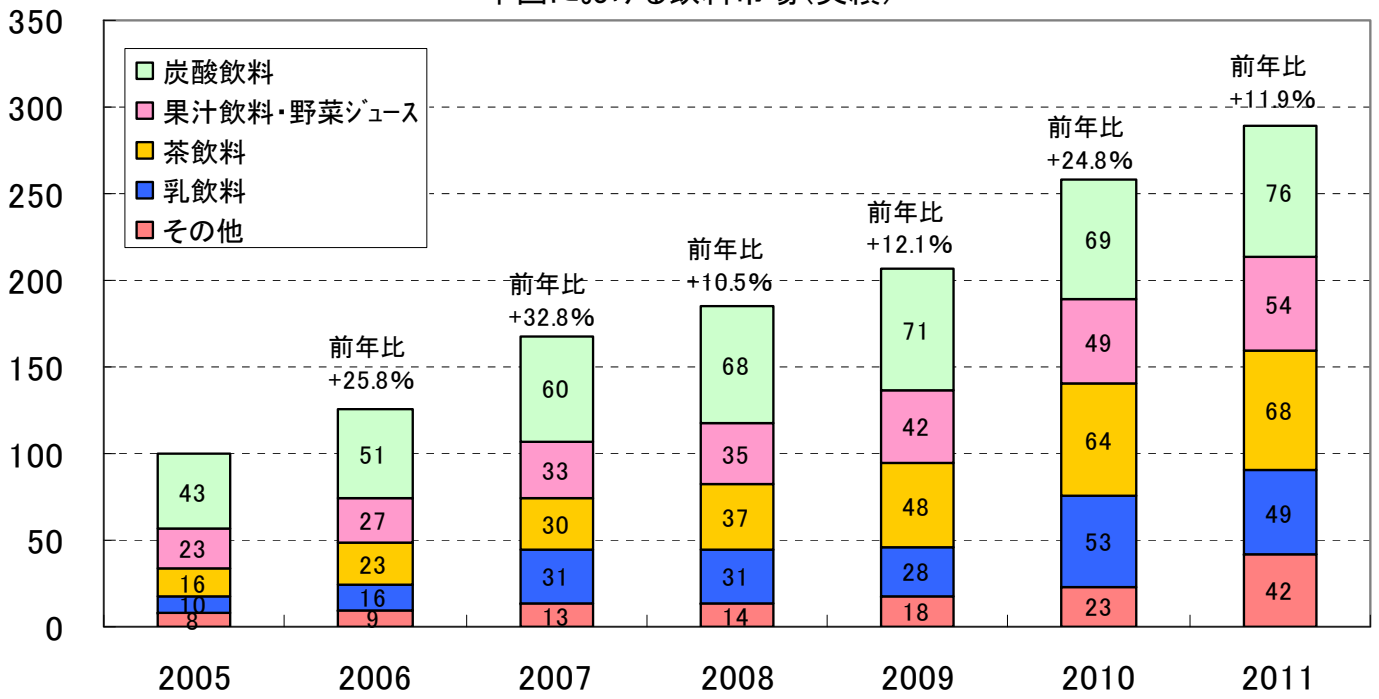
（注）業界別区分が可能な得意先の12年9月期売上高（単体）合計を100として算出した参考データです。

海外市場における取り組み –中国における飲料市場（当社推計）–

― 香料の消費は文化のバロメーター ―

・中国の飲料市場は拡大基調が続くも成長率鈍化

中国における飲料市場（実績）



【構成比】

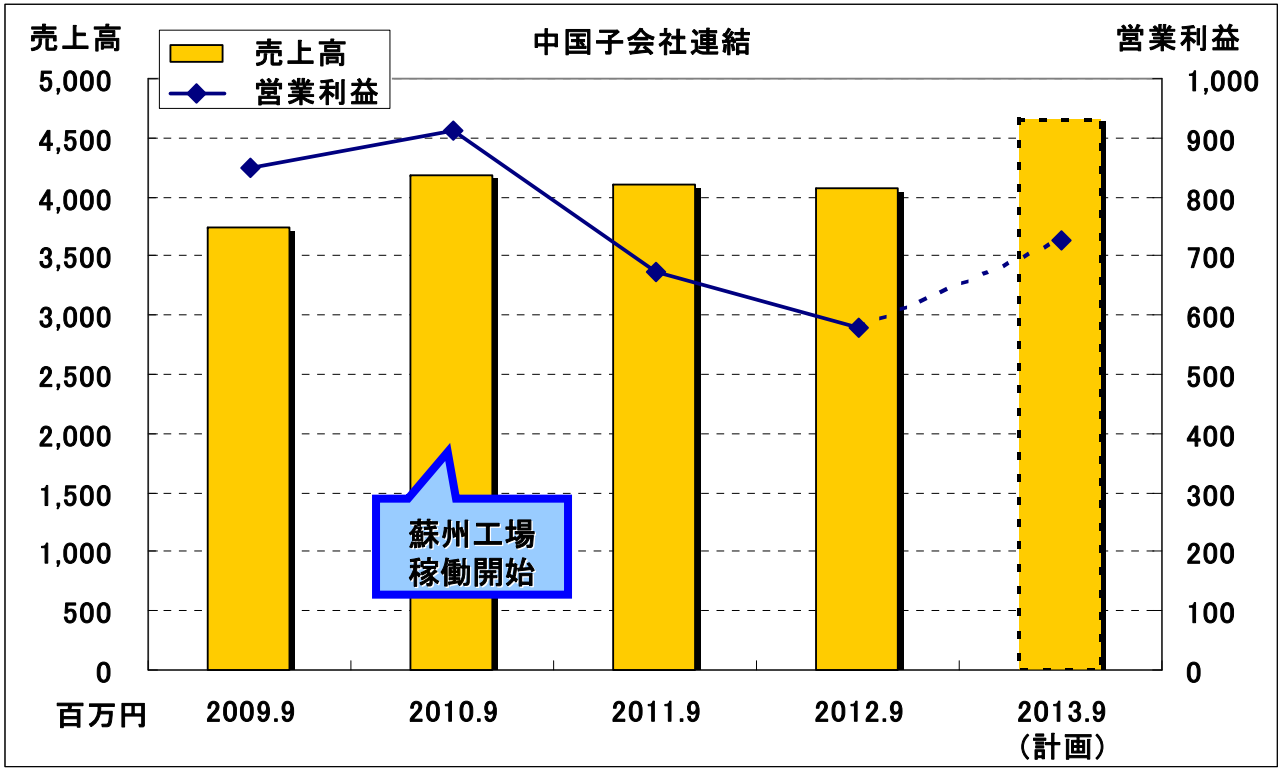
（注）2005年の販売数量を100として算出した参考データです。

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
炭酸飲料	43%	41%	36%	36%	34%	27%	26%
果汁飲料・野菜ジュース	23%	21%	20%	19%	20%	19%	19%
茶飲料	16%	18%	18%	20%	23%	25%	23%
乳飲料	10%	13%	19%	17%	14%	20%	17%
その他	8%	7%	7%	8%	9%	9%	15%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

中国子会社の通期業績の推移

百万円

	2009.9		2010.9		2011.9		2012.9		2013.9（計画）	
	金額	前期比	金額	前期比	金額	前期比	金額	前期比	金額	前期比
売上高	3,740	8.2%	4,177	11.7%	4,099	−1.9%	4,070	−0.7%	4,647	14.2%
営業利益	849	41.8%	913	7.5%	674	−26.1%	580	−14.0%	727	25.4%
売上高営業利益率	22.7%	−	21.9%	−	16.5%	−	14.3%	−	15.7%	
為替レート	¥13.83/元		¥13.11/元		¥12.40/元		¥12.47/元		¥12.30/元	



2012年9月期通期（実績）

売上高：
・フレーバー部門の売上減により微減。

営業利益：
・販売費及び一般管理費の増加により減益。

2013年9月期通期（計画）

・既存の大手顧客向けの売上増並びに新規顧客向けの採用獲得による売上増を目指す。

※当社の中国の連結子会社2社（長谷川香料（上海）有限公司、長谷川香料（蘇州）有限公司）の連結数値

その他 財務諸表

連結売上高の増減要因(部門別)

・フレグランス部門微減、食品部門の微増によりほぼ前期並みの売上を確保

・フルーツ加工品(製品・商品合計)は約7億円増加

百万円

部門		前期(実績)	当期(実績)	増減		要因
				金額	増減率	
フレグランス	製品	5,115	5,079	-36	-0.7%	ハウスホールド製品向け減少
	商品	527	509	-17	-3.3%	ハウスホールド製品向け減少
小計		5,642	5,589	-53	-1.0%	―
食品	製品	36,441	36,227	-214	-0.6%	茶系飲料向け減少
	商品	2,161	2,569	407	18.8%	フルーツ加工品増加
小計		38,603	38,797	193	0.5%	―
合計		44,246	44,386	139	0.3%	―

連結損益計算書の増減分析(前期比)

・売上原価の増加を主因に営業減益

百万円

	前期(実績)		当期(実績)		増減		要因
					金額	%	
売上高	44,246	100.0%	44,386	100.0%	139	0.3%	
売上原価	28,884	65.3%	29,263	65.9%	379	1.3%	当社単体の売上原価率は生産数量の減少、製造経費の増加により悪化 連結子会社の売上原価率は若干改善
売上総利益	15,362	34.7%	15,122	34.1%	-240	-1.6%	
販売費及び一般管理費	10,782	24.4%	10,796	24.3%	13	0.1%	当社単体の販売費及び一般管理費は減少したものの、連結子会社は増加
営業利益	4,580	10.4%	4,326	9.7%	-253	-5.5%	
経常利益	4,802	10.9%	4,704	10.6%	-97	-2.0%	(前期)親子ローンの為替差損75百万円発生 (当期)親子ローンの為替差益35百万円発生
税引前当期純利益	4,737	10.7%	4,532	10.2%	-205	-4.3%	特別利益:(前期)退職給付制度終了益を主体に334百万円を計上 特別損失:(前期)固定資産廃棄損、減損損失、資産除去債務適用損失、投資有価証券評価損を主体に398百万円を計上 (当期)固定資産廃棄損 、減損損失を主体に173百万円を計上
当期純利益	3,115	7.0%	2,586	5.8%	-529	-17.0%	将来の法人税率引下げにより、法人税等調整額340百万円発生

連結貸借対照表の増減分析(前期比)

百万円

	前期末	当期末	増減	要因
流動資産	42,008	44,906	2,898	・現預金減少　△1,545百万円 ・有価証券増加　2,999百万円 ・売掛債権増加　1,662百万円 ・棚卸資産減少　△175百万円
固定資産	36,434	35,966	△ 468	・有形固定資産減少　△112百万円 ・無形固定資産減少　△226百万円
資産合計	78,443	80,872	2,429	
流動負債	11,391	11,912	520	・未払金増加　543百万円
固定負債	7,285	7,171	△ 113	・長期借入金減少　△152百万円
純資産	59,766	61,789	2,022	・利益剰余金の増加　1,548百万円 ・自己株式の減少　199百万円 ・為替換算調整勘定の増加　142百万円 ・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加　132百万円
負債・純資産合計	78,443	80,872	2,429	

連結キャッシュ・フロー計算書の分析

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	6,175	4,837	△ 1,338	・税金等調整前当期純利益　4,532百万円 ・減価償却費　3,099百万円 ・売上債権の増加　△1,632百万円 ・法人税等の支払　△1,486百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 3,438	△ 3,363	74	・有価証券の取得　△999百万円 ・有形固定資産の取得　△2,154百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,060	△ 1,053	6	・配当金の支払　△1,038百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	△ 68	33	102	―
現金及び現金同等物 の増減額	1,608	453	△ 1,155	―
現金及び現金同等物 の期首残高	13,097	14,706	1,608	―
現金及び現金同等物 の期末残高	14,706	15,159	453	―

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	2,971	2,752	92.6%
	単体	2,871	2,606	90.8%
減価償却費	連結	3,072	3,099	100.9%
	単体	2,739	2,753	100.5%
研究開発費	連結	3,882	3,741	96.4%
	単体	3,404	3,269	96.0%

当社単体(実績)

百万円

	前期 (実績)		当期 (5月11日修正計画)		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	39,232	100.0%	39,410	100.0%	39,176	100.0%	-55	-0.1%	-233	-0.6%
売上原価	25,950	66.1%	26,090	66.2%	26,274	67.1%	324	1.3%	184	0.7%
売上総利益	13,282	33.9%	13,320	33.8%	12,901	32.9%	-380	-2.9%	-418	-3.1%
販売費及び一般管理費	9,482	24.2%	9,680	24.6%	9,294	23.7%	-188	-2.0%	-385	-4.0%
営業利益	3,800	9.7%	3,640	9.2%	3,607	9.2%	-192	-5.1%	-32	-0.9%
経常利益	4,682	11.9%	3,960	10.0%	4,011	10.2%	-670	-14.3%	51	1.3%
税引前当期純利益	4,625	11.8%	3,880	9.8%	3,846	9.8%	-778	-16.8%	-33	-0.9%
当期純利益	3,156	8.0%	2,215	5.6%	2,040	5.2%	-1,115	-35.3%	-174	-7.9%

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	4,099	100.0%	4,070	100.0%	-28	-0.7%
売上原価	2,554	62.3%	2,507	61.6%	-46	-1.8%
売上総利益	1,544	37.7%	1,562	38.4%	17	1.2%
販管費	870	21.2%	982	24.1%	112	12.9%
営業利益	674	16.5%	580	14.3%	-94	-14.0%
経常利益	681	16.6%	584	14.4%	-97	-14.3%
	1元=12.40円		1元=12.47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	330,594	100.0%	326,419	100.0%	-4,174	-1.3%
売上原価	206,014	62.3%	201,100	61.6%	-4,913	-2.4%
売上総利益	124,580	37.7%	125,318	38.4%	738	0.6%
販管費	70,177	21.2%	78,777	24.1%	8,599	12.3%
営業利益	54,402	16.5%	46,541	14.3%	-7,860	-14.4%
経常利益	54,972	16.6%	46,871	14.4%	-8,101	-14.7%

・減収減益。

・フレーバー部門の売上減により微減。

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	1,444	100.0%	1,625	100.0%	180	12.5%
売上原価	915	63.3%	1,002	61.6%	87	9.5%
売上総利益	529	36.7%	623	38.4%	93	17.7%
販管費	471	32.6%	557	34.3%	86	18.4%
営業利益	58	4.0%	65	4.0%	7	12.6%
経常利益	65	4.5%	72	4.4%	7	10.7%
	1$＝81.15円		1$＝78.88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	17,804	100.0%	20,610	100.0%	2,805	15.8%
売上原価	11,277	63.3%	12,704	61.6%	1,427	12.7%
売上総利益	6,527	36.7%	7,905	38.4%	1,378	21.1%
販管費	5,809	32.6%	7,073	34.3%	1,264	21.8%
営業利益	718	4.0%	832	4.0%	114	15.9%
経常利益	803	4.5%	915	4.4%	111	13.9%

・新製品の売上等が寄与し増収。

・販売費及び一般管理費の一時費用発生により利益は微増に止まる。

中期3ヵ年計画(連結)

単位:百万円

	12 / 9 実績			13 / 9 計画			14 / 9 計画			15 / 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	44,386	100.0%	0.3%	46,090	100.0%	3.8%	47,470	100.0%	3.0%	49,110	100.0%	3.5%
売上原価	29,263	65.9%	1.3%	29,960	65.0%	2.4%	30,670	64.6%	2.4%	31,880	64.9%	3.9%
売上総利益	15,122	34.1%	-1.6%	16,130	35.0%	6.7%	16,800	35.4%	4.2%	17,230	35.1%	2.6%
販売費及び一般管理費	10,796	24.3%	0.1%	11,230	24.4%	4.0%	11,390	24.0%	1.4%	11,410	23.2%	0.2%
営業利益	4,326	9.7%	-5.5%	4,900	10.6%	13.3%	5,410	11.4%	10.4%	5,820	11.9%	7.6%
経常利益	4,704	10.6%	-2.0%	5,180	11.2%	10.1%	5,680	12.0%	9.7%	6,100	12.4%	7.4%
税引前当期純利益	4,532	10.2%	-4.3%	5,030	10.9%	11.0%	5,530	11.6%	9.9%	5,950	12.1%	7.6%
当期純利益	2,586	5.8%	-17.0%	3,400	7.4%	31.5%	3,740	7.9%	10.0%	4,030	8.2%	7.8%

このプレゼンテーション資料は、２０１２年１１月９日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2012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。