

2013年9月期第2四半期決算説明会
長谷川香料株式会社

2013年5月17日

目次

Ⅰ. 連結決算の概要 ・・・ P2 – P9

- 市場環境
- 連結業績の概要
- 連結売上高の増減要因
- 連結損益計算書の増減分析
- グループ会社別の増減
- 2013年9月期通期計画(連結)

Ⅱ. グローバル戦略 ・・・ P10 – P14

- 国内戦略
- グローバル戦略
- 中期3ヵ年計画(連結)

Ⅲ. 経営戦略 ・・・ P15 – P17

Ⅳ. 添付資料 ・・・ P18 – P39

- 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

市場環境

国内市場

・2012年の国内香料市場は前年比ほぼ横ばい。
・飲料市場は微増。炭酸飲料などが牽引。
・ヨーグルト市場は昨年初めにテレビ番組が相次いでヨーグルトを取り上げた影響が継続し、好調続く。

海外市場

・2012年の世界全体の香料市場はアジア地域を中心とする新興国が牽引し、ドルベースで5%程度増加。
・中国の飲料市場は拡大基調が続くも成長率鈍化。

連結業績の概要

・前期比：売上高の増加及び売上原価の減少を主因に増益を達成

・計画比：営業利益は売上原価率の改善を主因に計画達成
　　経常利益、当期純利益は為替差益の計上により上振れ

百万円

	前期 第２四半期 (累計実績)		当期 第２四半期 (計画)		当期 第２四半期 (累計実績)		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	20,747	100.0%	21,380	100.0%	21,079	100.0%	331	1.6%	-300	-1.4%
売上原価	13,748	66.3%	13,910	65.1%	13,471	63.9%	-276	-2.0%	-438	-3.2%
売上総利益	6,999	33.7%	7,470	34.9%	7,607	36.1%	608	8.7%	137	1.8%
販売費及び一般管理費	5,244	25.3%	5,470	25.6%	5,372	25.5%	127	2.4%	-97	-1.8%
営業利益	1,754	8.5%	2,000	9.4%	2,235	10.6%	480	27.4%	235	11.8%
経常利益	2,072	10.0%	2,140	10.0%	2,857	13.6%	785	37.9%	717	33.5%
税引前当期純利益	2,019	9.7%	2,060	9.6%	2,826	13.4%	806	40.0%	766	37.2%
当期純利益	1,104	5.3%	1,390	6.5%	1,951	9.3%	847	76.7%	561	40.4%

連結売上高の増減要因(部門別)

・上海子会社の食品部門の売上増を主因に増収

・フルーツ加工品(製品・商品合計)は約1億円増加

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	
フレグランス	2,841	2,628	-213	-7.5%	トイレタリー製品向け減少
食品	17,906	18,450	544	3.0%	上海子会社の売上増加
合計	20,747	21,079	331	1.6%	―

連結損益計算書の増減分析（前期比）

・売上高の増加及び売上原価の減少を主因に営業利益増加

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		要因
					金額	%	
売上高	20,747	100.0%	21,079	100.0%	331	1.6%	
売上原価	13,748	66.3%	13,471	63.9%	-276	-2.0%	当社単体の売上原価率は製造経費の減少を主因に改善 連結子会社の売上原価率は棚卸資産評価損の減少を主因に改善
売上総利益	6,999	33.7%	7,607	36.1%	608	8.7%	
販売費及び一般管理費	5,244	25.3%	5,372	25.5%	127	2.4%	当社単体の販売費及び一般管理費は若干減少したものの、連結子会社は増加
営業利益	1,754	8.5%	2,235	10.6%	480	27.4%	
経常利益	2,072	10.0%	2,857	13.6%	785	37.9%	（前期）親子ローンの為替差益150百万円発生 （当期）親子ローンの為替差益376百万円発生
税引前当期純利益	2,019	9.7%	2,826	13.4%	806	40.0%	
当期純利益	1,104	5.3%	1,951	9.3%	847	76.7%	（前期）将来の法人税率引下げにより、法人税等調整額273百万円発生

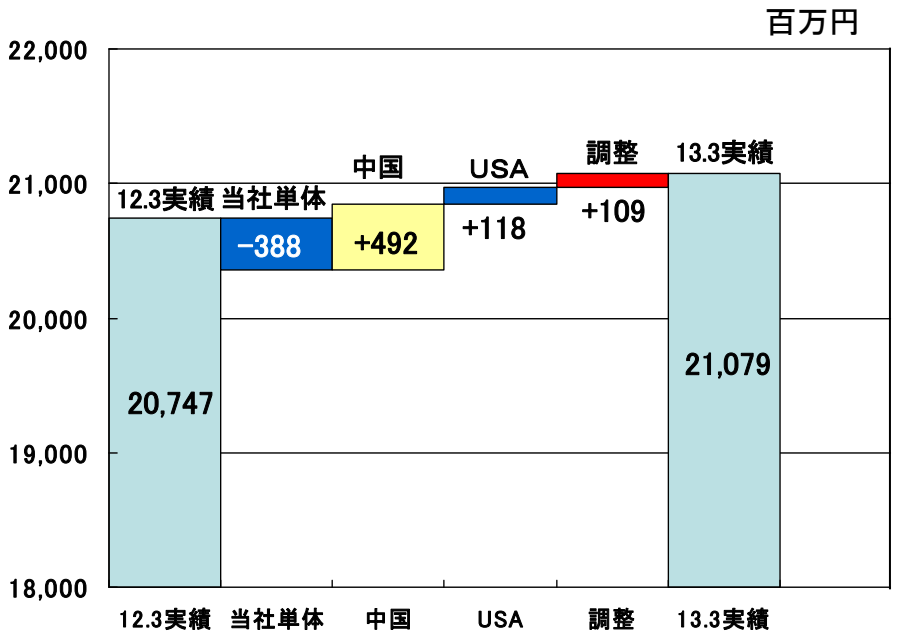
グループ会社別の増減

売上高

・当社単体の減少を中国子会社及び米国子会社の増加がカバーし、連結では増収

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	18,307	17,918	−388	−2.1%
中国	1,926	2,419	492	25.6%
USA	781	899	118	15.1%
調整	−267	−157	109	−
連結	20,747	21,079	331	1.6%



・当社単体：フレグランス部門が減少　⇒　減収

・中国子会社：フレーバー部門が増加　⇒　増収

・米国子会社：新規採用品が寄与　⇒　増収

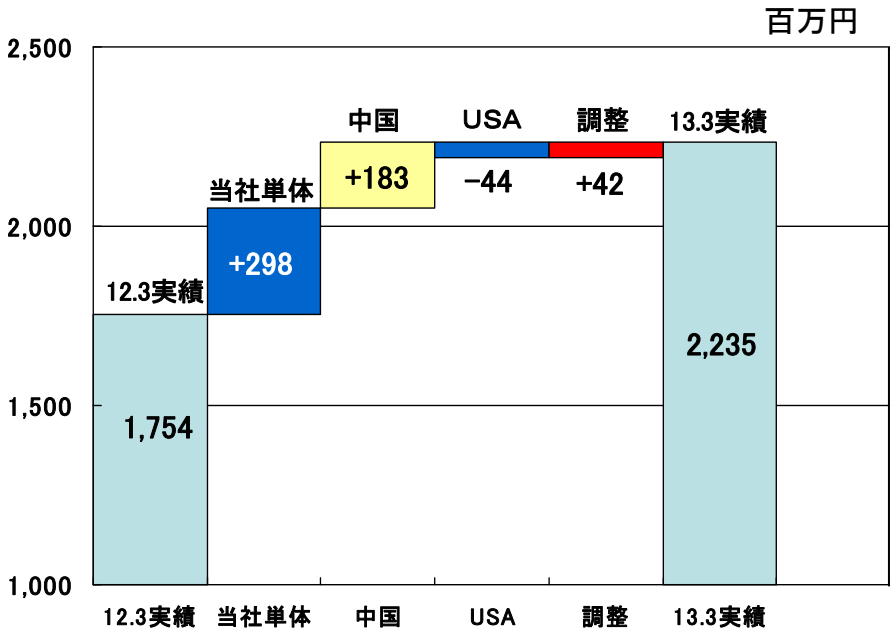
グループ会社別の増減

営業利益

・当社単体、中国子会社は増益を達成

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	1,443	1,742	298	20.7%
中国	264	448	183	69.6%
USA	13	−31	−44	−
調整	33	75	42	−
連結	1,754	2,235	480	27.4%



・当社単体：売上原価の減少　⇒　増益

・中国子会社：売上高の増加及び売上原価率の改善　⇒　増益

・米国子会社：研究・営業体制の増強に伴う費用増加による販売費及び一般管理費の増加　⇒　減益

2013年9月期通期計画（連結）

・売上高：第2四半期累計実績は計画に対し若干遅れているものの、通期計画達成見込み
　－　全体の約4割を占める飲料向け売上は春～夏季（下期）に集中

・利益：第2四半期累計実績の上振れ要因は為替差益（親子ローンの評価益）の発生

⇒2012年11月9日発表の通期計画を据え置き

（参考）

	前期（通期実績）		当期（通期計画）				当期（第2四半期累計実績）		
	金 額（百万円）	構成比	金 額（百万円）	構成比	前期比		金 額（百万円）	構成比	通期計画に対する進捗率
売上高	44,386	100.0%	46,090	100.0%	3.8%		21,079	100.0%	45.7%
売上原価	29,263	65.9%	29,960	65.0%	2.4%		13,471	63.9%	45.0%
売上総利益	15,122	34.1%	16,130	35.0%	6.7%		7,607	36.1%	47.2%
販売費及び一般管理費	10,796	24.3%	11,230	24.4%	4.0%		5,372	25.5%	47.8%
営業利益	4,326	9.7%	4,900	10.6%	13.3%		2,235	10.6%	45.6%
経常利益	4,704	10.6%	5,180	11.2%	10.1%		2,857	13.6%	55.2%
税引前当期純利益	4,532	10.2%	5,030	10.9%	11.0%		2,826	13.4%	56.2%
当期純利益	2,586	5.8%	3,400	7.4%	31.5%		1,951	9.3%	57.4%

Ⅱ. グローバル戦略

国内戦略

市場環境	少子高齢化に伴う国内市場の成熟化

↓

方針	マーケットシェアを拡大し、収益を確保する

当社の取り組み

<u>ソリューション営業の推進</u>
・研究と営業が一体となり、得意先の課題を解決

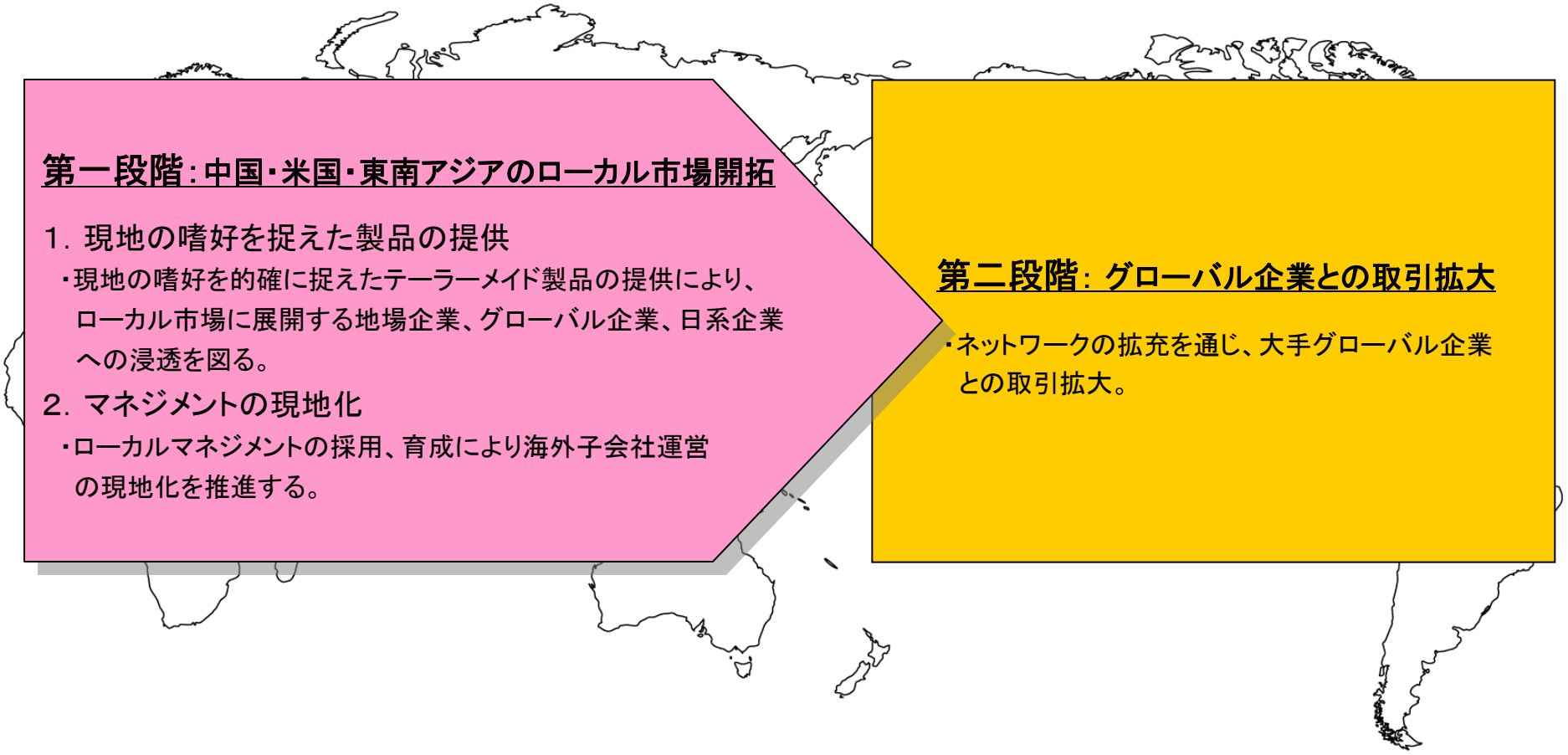
<u>香料の用途拡大に伴う対応強化</u>
・ノンアルコールビール・カクテル、アルコール飲料、健康食品、医療関係食品等、新分野への対応強化

・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

<u>経費削減、ERP活用による利益管理の推進</u>
・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の継続

グローバル戦略

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：中国・米国・東南アジアのローカル市場開拓

1．現地の嗜好を捉えた製品の提供

・現地の嗜好を的確に捉えたテーラーメイド製品の提供により、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。

2．マネジメントの現地化

・ローカルマネジメントの採用、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：グローバル企業との取引拡大

・ネットワークの拡充を通じ、大手グローバル企業との取引拡大。

グローバル戦略

第一段階：米国・中国・東南アジアのローカル市場開拓

	中国	米国	東南アジア
方針	•現地の嗜好を的確に取り込んだ製品開発の推進 •現地化の推進 •既存顧客との関係強化、新規顧客の開拓 •生産能力増強	•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 •生産能力増強	•国内営業との協働及び技術外交による売上拡大 •当社が注力する重点国を決定した上で、積極展開 •採算性の改善 •現地生産拠点確保に向けた検討
取り組み状況	•中国人総経理が就任（2013年４月） •原料調達の現地化 •蘇州工場の第２期工事を計画（2015年３月稼働開始予定）	•研究部門の人員増強 •飲料担当営業員の新規採用 •本社研究員との技術交流の実施 •研究施設拡充	•研究との技術外交の本格的実施 •生産拠点確保に向けた現地調査開始

中期3ヵ年計画（連結）

（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%

※2013年9月期第2四半期の海外売上高比率は円安効果もあり21.8%

※当社グループの中期3ヵ年計画は毎期洗い替え

※詳細については39ページご参照

Ⅲ. 経営戦略

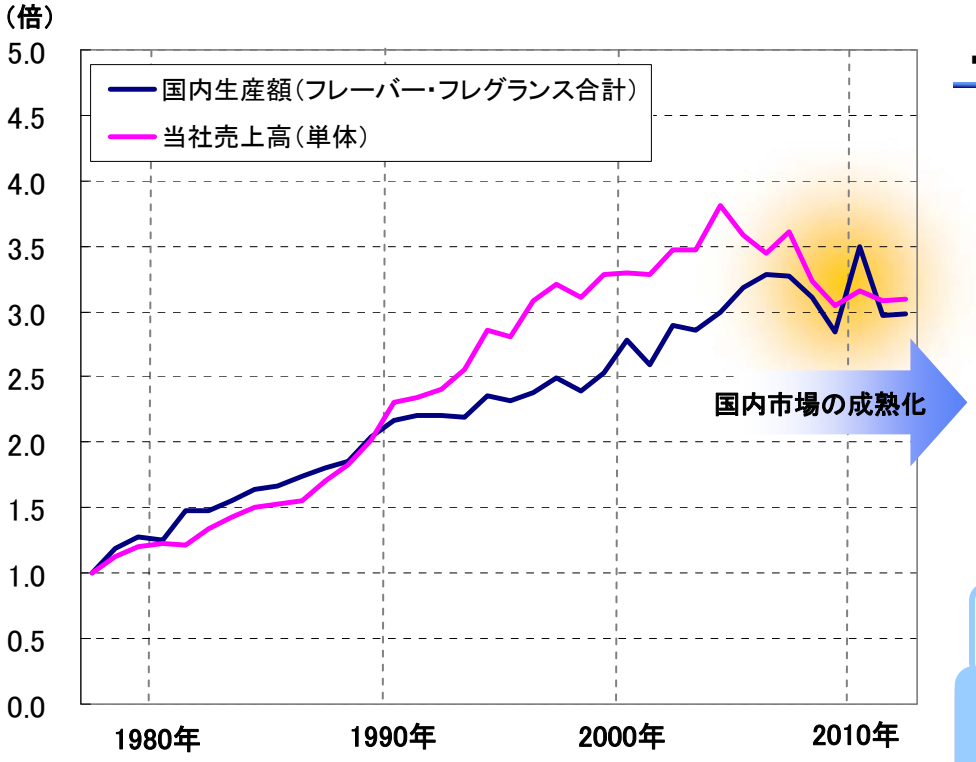
基本戦略：

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



※1977年のデータを1として算出

高度経済成長期における欧米型加工食品中心の食生活への変化 → 香料需要拡大 → 香料需要拡大に伴い、当社売上高増加 → 国内市場の成熟化

●インスタントラーメンや缶コーヒーなど、日本独自の加工食品が誕生

・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

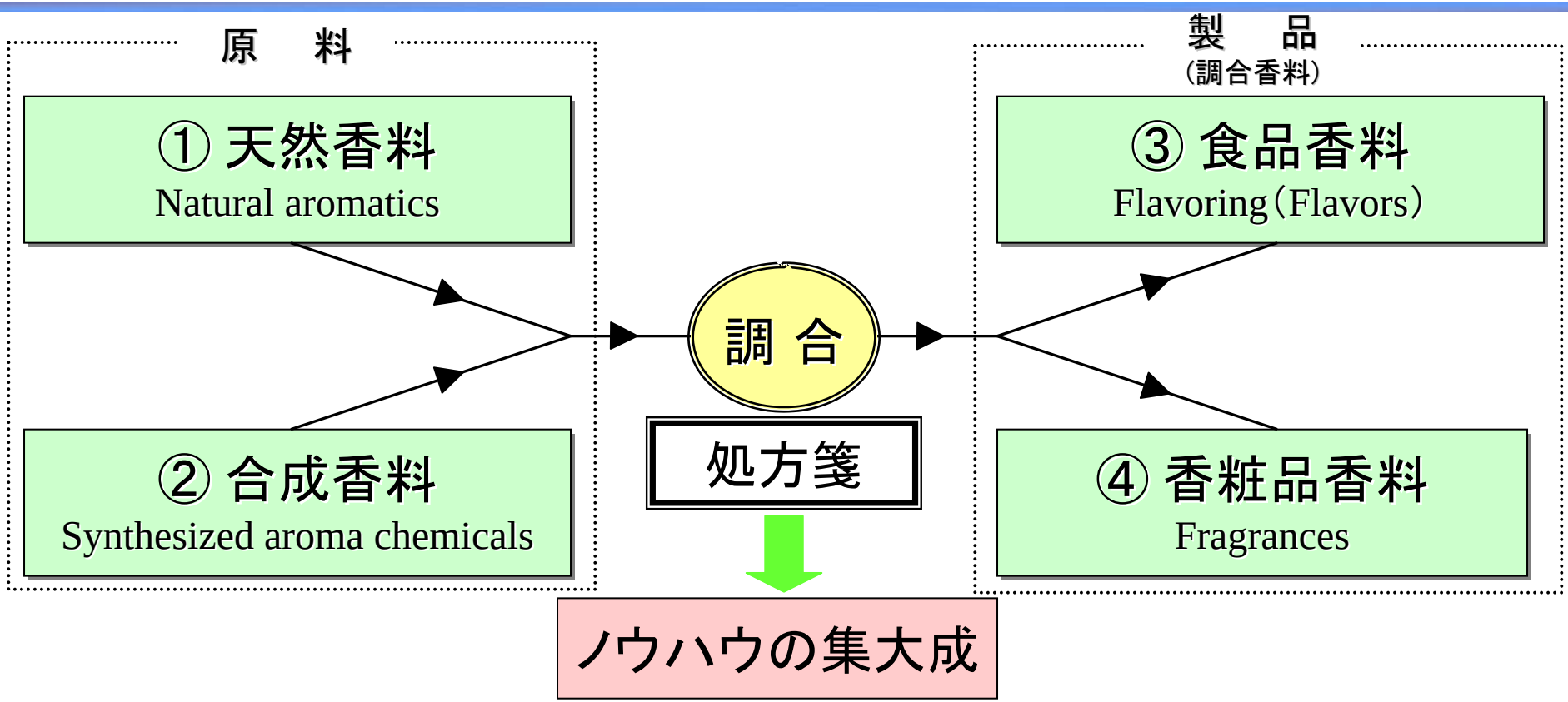
＋ 成長ドライバー

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

Ⅳ. 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

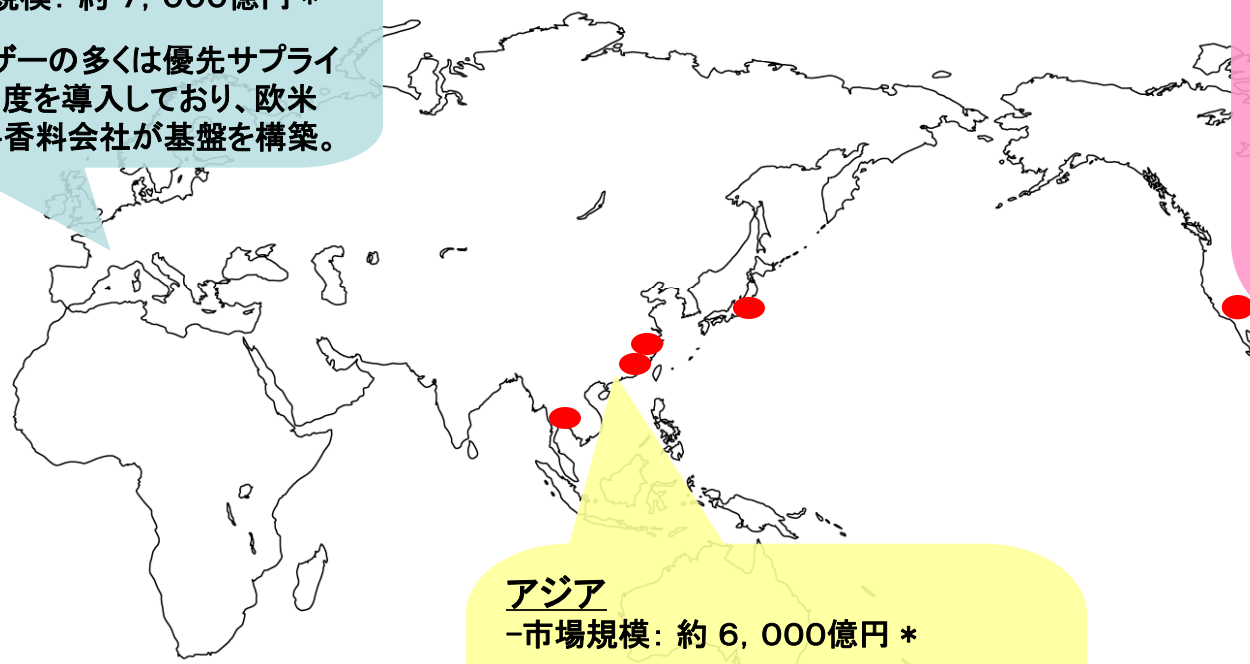
・香粧品香料と食品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる

⇒ 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2兆円（約230億ドル）



ヨーロッパ・アフリカ・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 5，500億円＊

-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 6，000億円＊

-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 1，500億円＊

-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

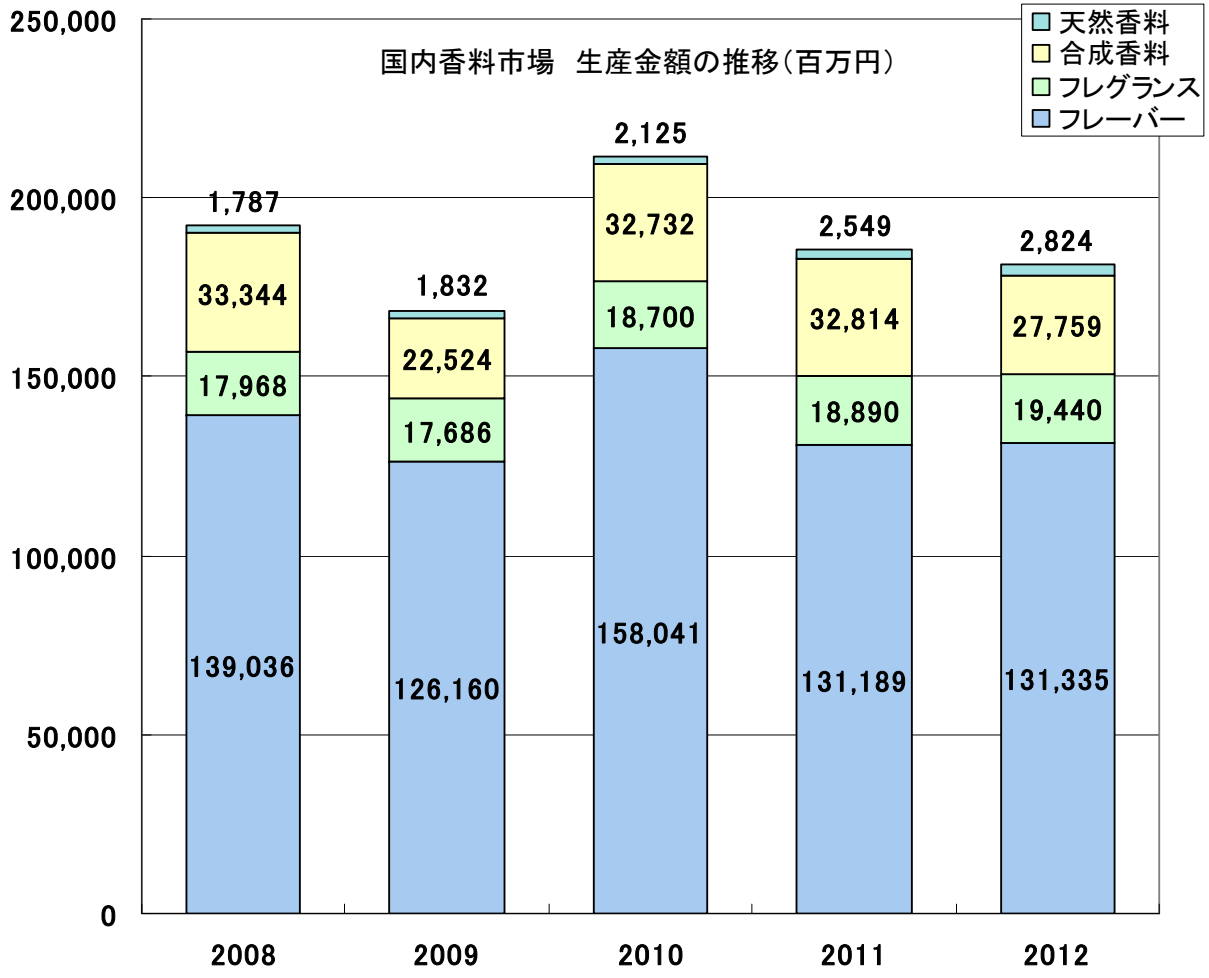
	会 社 名	国　名	2012年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,649	20.3%
2	Firmenich	スイス	3,025	13.2%
3	IFF	米国	2,821	12.3%
4	Symrise	ドイツ	2,287	10.0%
5	高砂香料	日本	1,354	5.9%
6	Mane SA	フランス	842	3.7%
7	Sensient Flavors	米国	725	3.2%
8	Frutarom	イスラエル	618	2.7%
9	Robertet SA	フランス	522	2.3%
10	長谷川香料	日本	513	2.2%
	上位10社合計	ー	17,356	75.8%
	その他	ー	5,544	24.2%
	合計	ー	22,900	ー

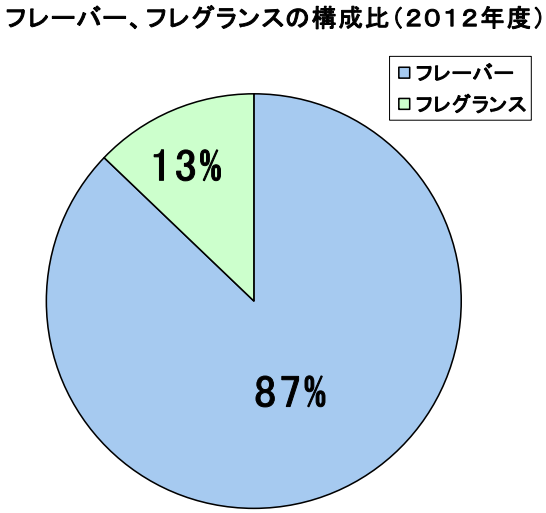
（注）1$≒86.6円

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

国内香料市場の規模

・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）





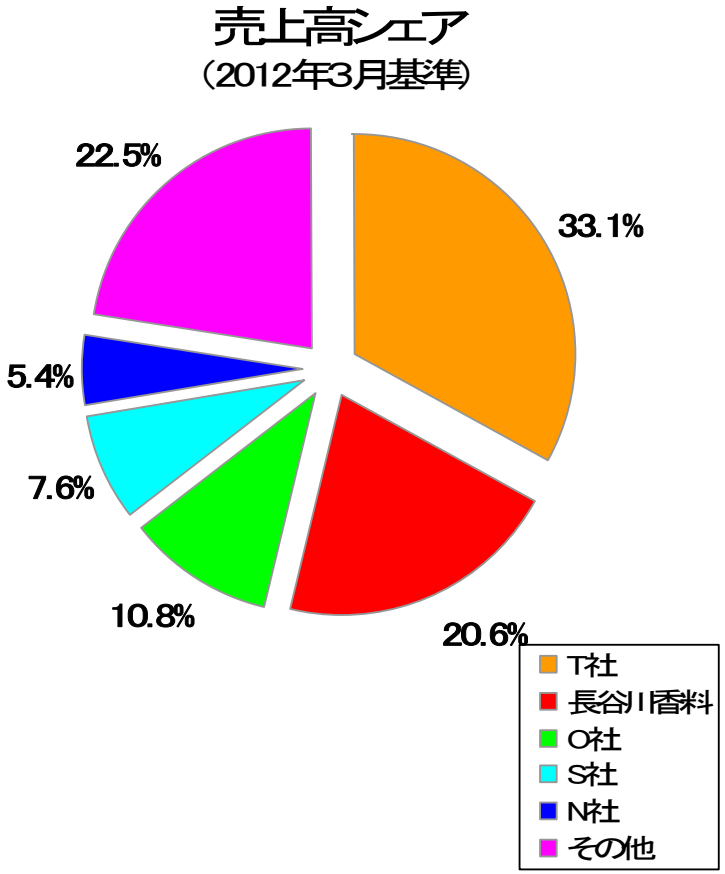
合計	192,135	168,202	211,598	185,442	181,358
前年比増減率	−4.8%	−12.5%	25.8%	−12.4%	−2.2%

出典：
日本香料工業会会報

当社の現況

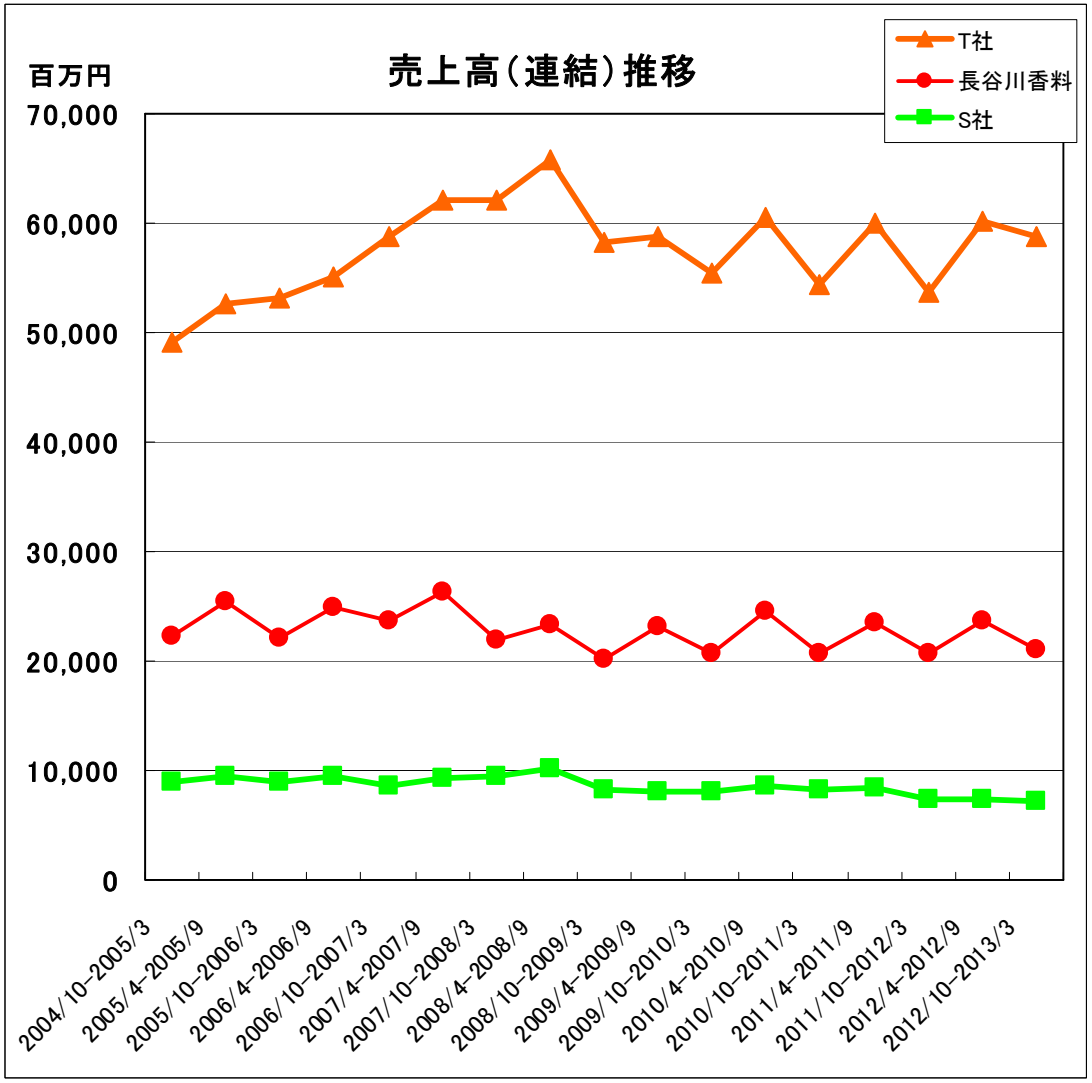
日本の香料会社の売上高ランキング

・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。



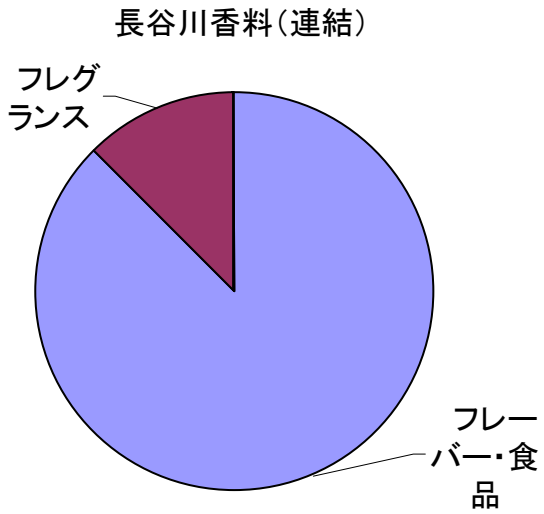
売上構成

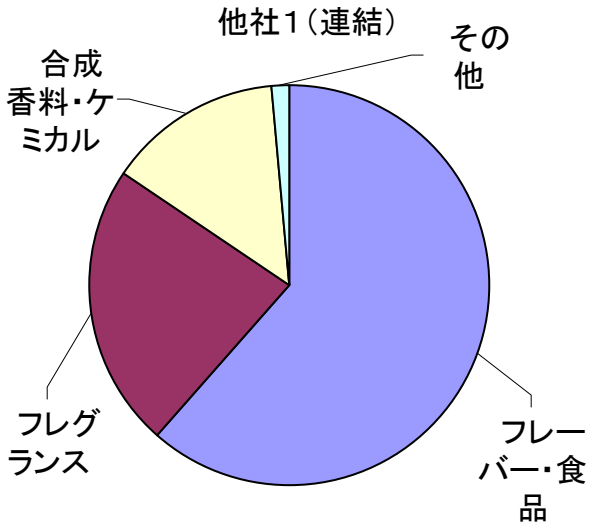
・当社は付加価値の高い調合香料に特化
・多品種少量生産　年間 約14,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

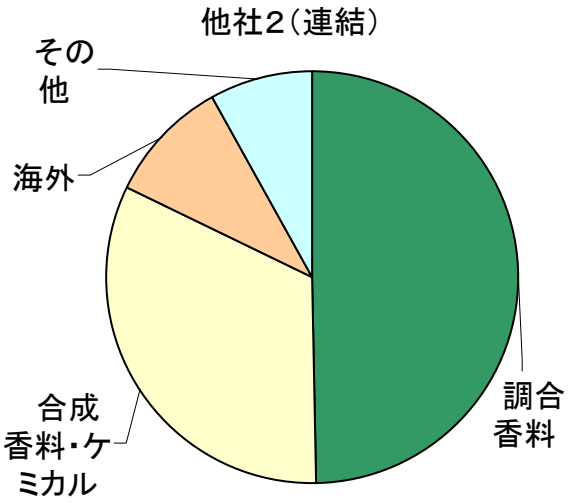
百万円

	長谷川香料(連結)		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%	







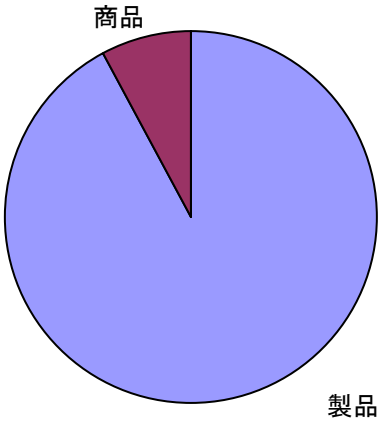
製品/商品比率

・当社は自社製造による製品の構成比が高い

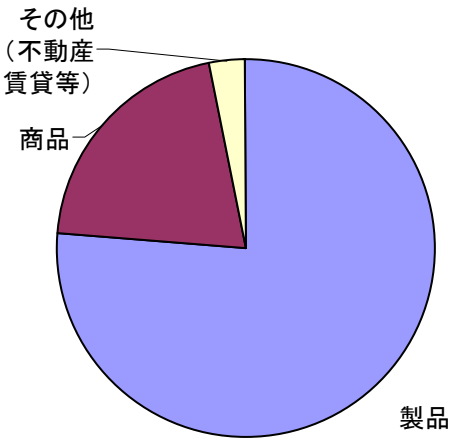
百万円

	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%	

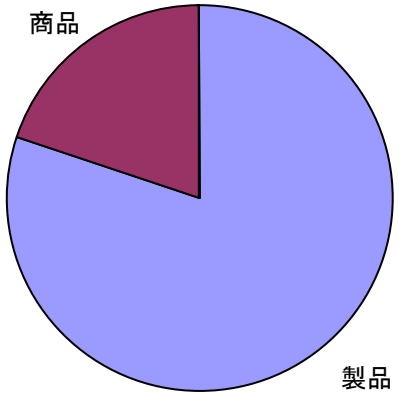
長谷川香料(単体)



他社1(単体)

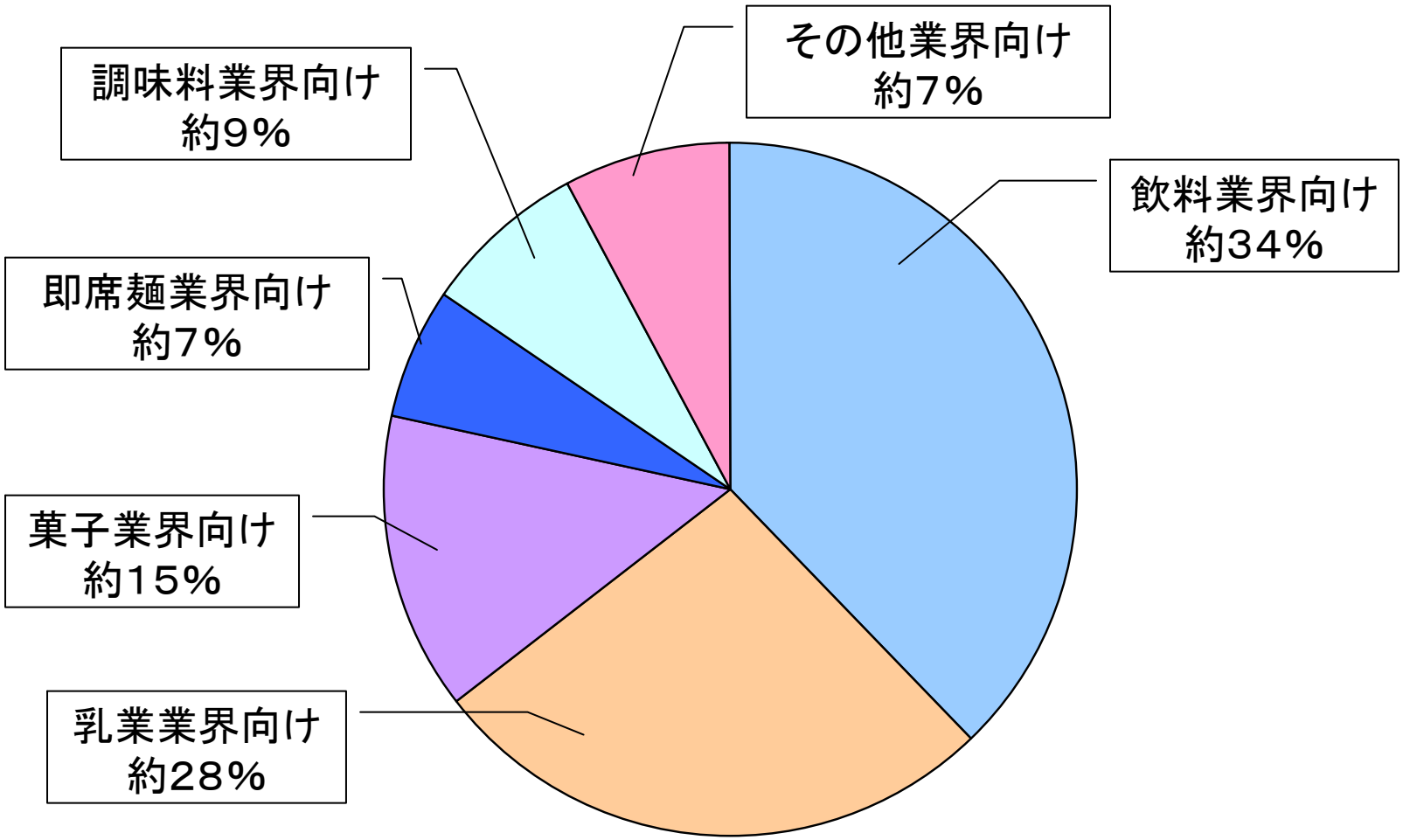


他社2(単体)



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



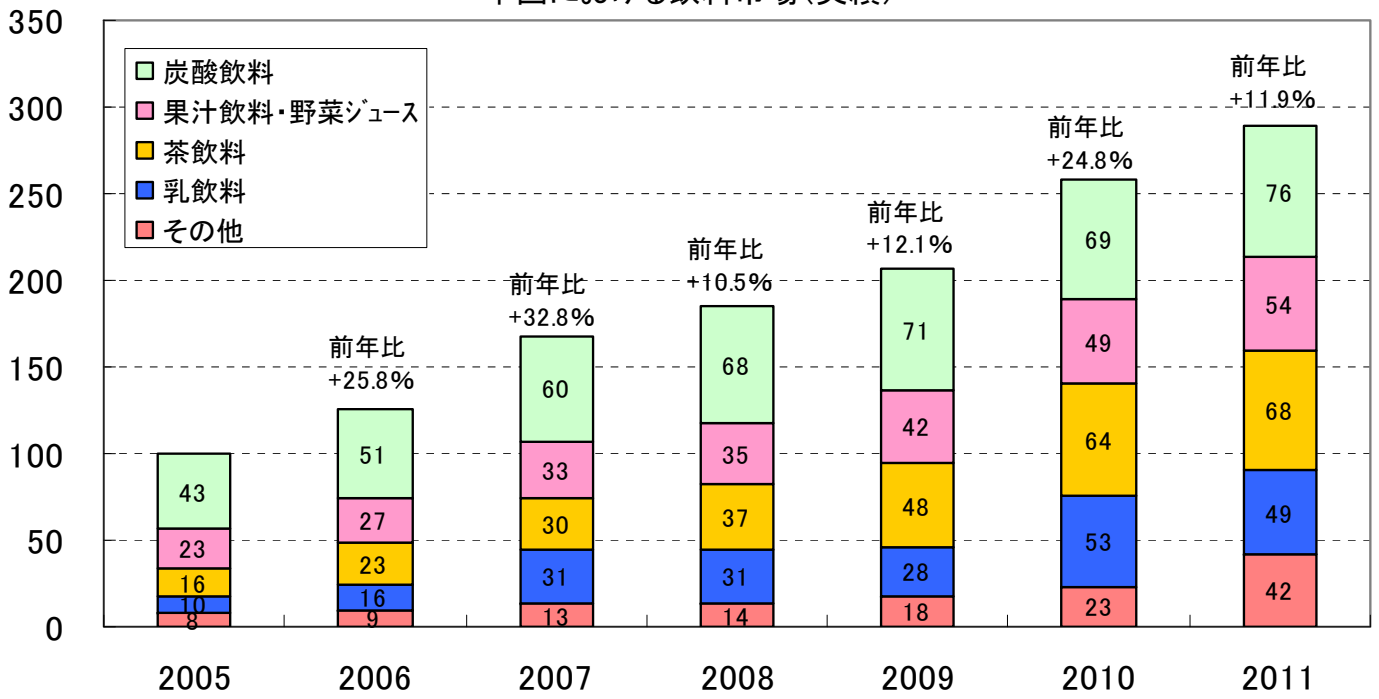
（注）業界別区分が可能な得意先の13年9月期第2四半期累計売上高（単体）合計を100として算出した参考データです。

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】

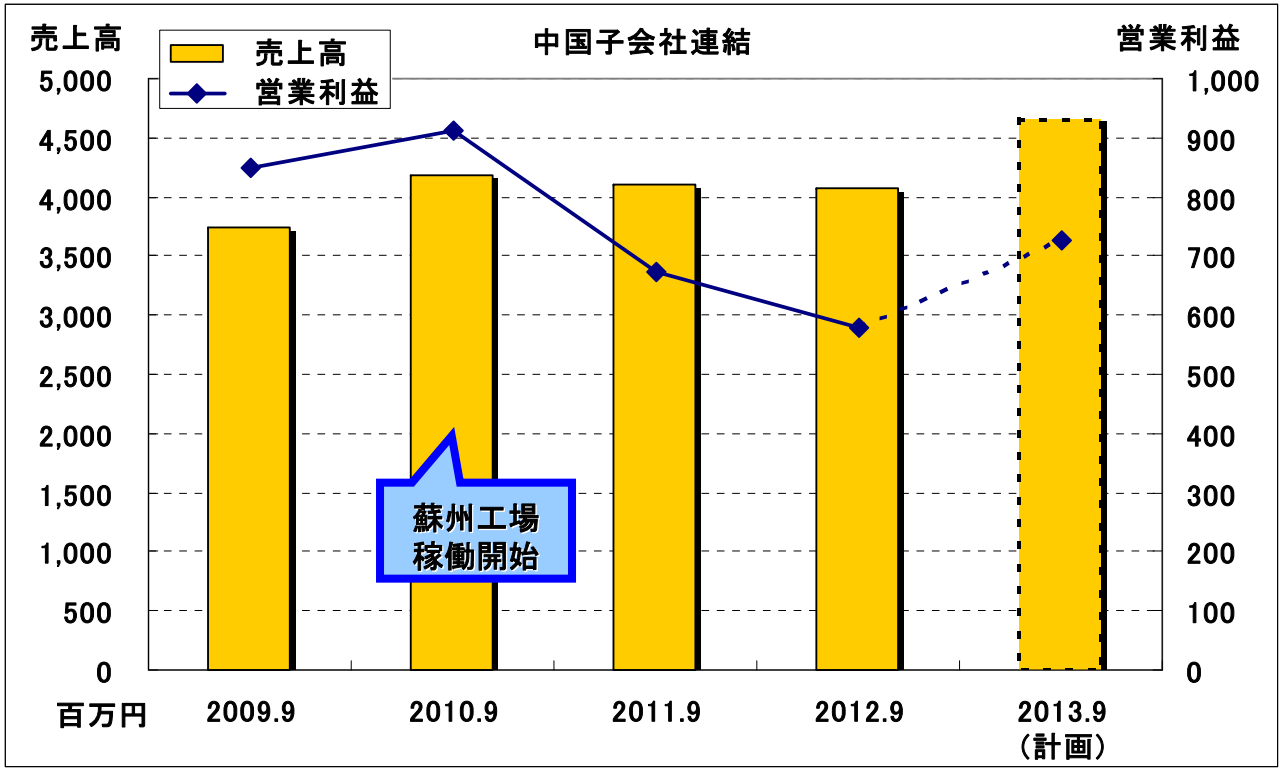
（注）2005年の販売数量を100として算出した参考データです。

	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	



※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

連結貸借対照表の増減分析（前期比）

百万円

	前期 第２四半期末	当期 第２四半期末	増減	要因
流動資産	42,416	45,378	2,961	・現預金増加　2,204百万円 ・有価証券増加　1,000百万円 ・棚卸資産減少　△441百万円
固定資産	36,400	37,800	1,399	・投資有価証券増加　1,914百万円 ・繰延税金資産減少　△686百万円
資産合計	78,817	83,179	4,361	
流動負債	10,504	9,825	△ 679	・仕入債務減少　△445百万円
固定負債	7,162	7,048	△ 114	・長期借入金減少　△152百万円
純資産	61,150	66,305	5,155	・利益剰余金の増加　2,395百万円 ・自己株式の減少　200百万円 ・為替換算調整勘定の増加　1,320百万円 ・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加　1,239百万円
負債・純資産合計	78,817	83,179	4,361	

連結キャッシュ・フロー計算書の分析

百万円

区分	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	1,860	3,644	1,783	・税金等調整前当期純利益　2,826百万円 ・減価償却費　1,335百万円 ・売上債権の減少　1,725百万円 ・仕入債務の減少　△668百万円 ・法人税等の支払　△804百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	288	△ 2,155	△ 2,444	・有価証券の取得　△5,998百万円 ・有価証券の償還　5,500百万円 ・有形固定資産の取得　△1,584百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 631	△ 630	1	・配当金の支払　△622百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	158	569	410	―
現金及び現金同等物 の増減額	1,676	1,427	△ 248	―
現金及び現金同等物 の期首残高	14,706	15,159	453	―
現金及び現金同等物 の期末残高	16,382	16,587	205	―

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 第2四半期 （累計実績）	進捗率
設備投資額	連結	2,555	724	28.3%
	単体	2,415	612	25.3%
減価償却費	連結	2,761	1,335	48.4%
	単体	2,411	1,143	47.4%
研究開発費	連結	3,827	1,847	48.3%
	単体	3,267	1,560	47.8%

当社単体(実績)

百万円

	前期 第２四半期 (累計実績)		当期 第２四半期 (計画)		当期 第２四半期 (累計実績)		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	18,307	100.0%	18,440	100.0%	17,918	100.0%	-388	-2.1%	-521	-2.8%
売上原価	12,323	67.3%	12,160	65.9%	11,720	65.4%	-603	-4.9%	-439	-3.6%
売上総利益	5,983	32.7%	6,280	34.1%	6,197	34.6%	214	3.6%	-82	-1.3%
販売費及び一般管理費	4,540	24.8%	4,620	25.1%	4,455	24.9%	-84	-1.9%	-164	-3.6%
営業利益	1,443	7.9%	1,660	9.0%	1,742	9.7%	298	20.7%	82	4.9%
経常利益	1,719	9.4%	1,830	9.9%	2,210	12.3%	491	28.6%	380	20.8%
税引前当期純利益	1,670	9.1%	1,750	9.5%	2,179	12.2%	509	30.5%	429	24.6%
当期純利益	806	4.4%	1,170	6.3%	1,447	8.1%	640	79.4%	277	23.7%

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	1,926	100.0%	2,419	100.0%	492	25.6%
売上原価	1,227	63.7%	1,412	58.4%	184	15.0%
売上総利益	698	36.3%	1,006	41.6%	307	44.0%
販管費	434	22.6%	558	23.1%	123	28.5%
営業利益	264	13.7%	448	18.5%	183	69.6%
経常利益	327	17.0%	623	25.8%	296	90.6%
	1元＝12.39円		1元＝13.95円			

単位: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	155,494	100.0%	173,410	100.0%	17,915	11.5%
売上原価	99,080	63.7%	101,236	58.4%	2,155	2.2%
売上総利益	56,413	36.3%	72,174	41.6%	15,760	27.9%
販管費	35,076	22.6%	40,041	23.1%	4,964	14.2%
営業利益	21,337	13.7%	32,132	18.5%	10,795	50.6%
経常利益	26,398	17.0%	44,682	25.8%	18,284	69.3%

・フレーバーの売上増を主因に円ベース、現地通貨ベースともに2桁の売上高伸長率を達成。

T. HASEGAWA U.S.A., INC.（実績）

単位：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	781	100.0%	899	100.0%	118	15.1%
売上原価	477	61.1%	547	60.9%	70	14.7%
売上総利益	304	38.9%	352	39.1%	48	15.8%
販管費	290	37.1%	383	42.6%	92	32.0%
営業利益	13	1.8%	-31	-	-44	-
経常利益	15	2.0%	-29	-	-44	-
	1$＝78.35円		1$＝86.80円			

単位：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	9,973	100.0%	10,365	100.0%	391	3.9%
売上原価	6,092	61.1%	6,307	60.9%	214	3.5%
売上総利益	3,880	38.9%	4,057	39.1%	176	4.5%
販管費	3,704	37.1%	4,414	42.6%	709	19.2%
営業利益	176	1.8%	-357	-	-533	-
経常利益	197	2.0%	-335	-	-532	-

・新製品の売上等が寄与し増収。

・研究・営業体制の増強に伴う費用増加による販管費の増加により減益。

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、２０１３年５月１０日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び２０１３年９月期第２四半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。