

2013年9月期　決算説明会
長谷川香料株式会社

2013年11月13日

目次

Ⅰ．連結決算の概要 ・・・ P2 － P7

- 市場環境
- 連結業績の概要
- 部門別売上高
- グループ会社別の増減

Ⅱ．グローバル戦略 ・・・ P8 － P15

- 国内戦略
- グローバル戦略

Ⅲ．中期3ヵ年計画の概要 ・・・ P16 － 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 － P20

Ⅴ．添付資料 ・・・ P21 － P41

- 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。

・夏場の天候：平年より早い梅雨明け後、全国的な猛暑となったものの、気温35℃以上の猛暑日が多く、熱中症等の懸念から日中の外出を控える動きもあった。

・飲料市場は微増。ミネラルウォーター、炭酸飲料などが引続き好調に推移。

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2012年は成長率鈍化。

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：売上高は当社単体が計画を下回ったことを主因に計画未達
営業利益は売上原価率の改善を主因に計画達成
経常利益は為替差益の計上により上振れ

百万円

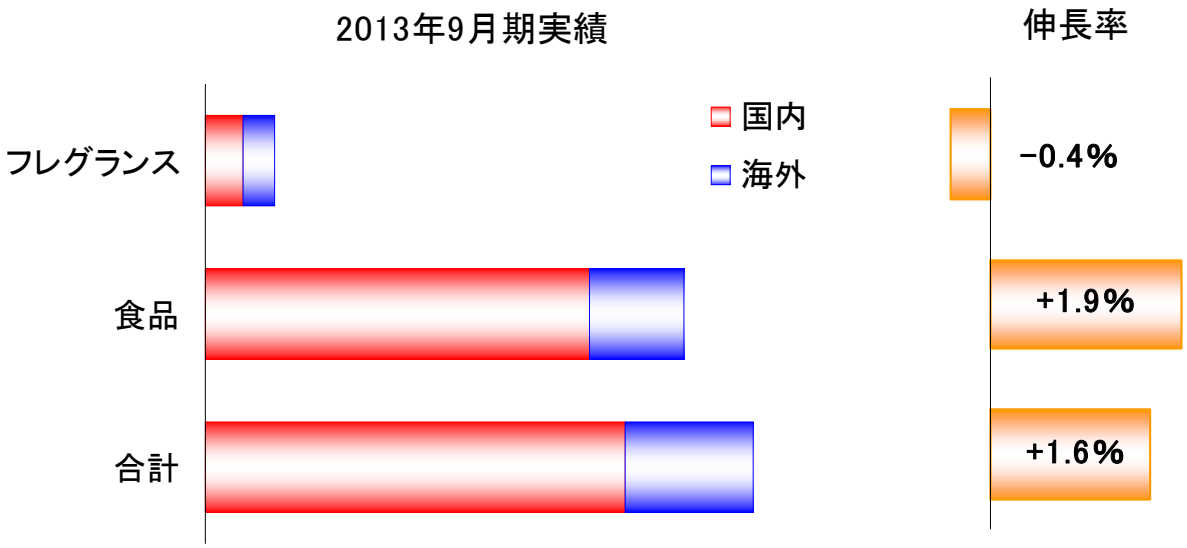
	前期（実績）		当期（計画）		当期（実績）		増減			
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	前期比		計画比	
							金額	%	金額	%
売上高	44,386	100.0%	46,090	100.0%	45,104	100.0%	718	1.6%	-985	-2.1%
売上原価	29,263	65.9%	29,960	65.0%	28,345	62.8%	-917	-3.1%	-1,614	-5.4%
売上総利益	15,122	34.1%	16,130	35.0%	16,758	37.2%	1,636	10.8%	628	3.9%
販売費及び一般管理費	10,796	24.3%	11,230	24.4%	11,320	25.1%	524	4.9%	90	0.8%
営業利益	4,326	9.7%	4,900	10.6%	5,438	12.1%	1,112	25.7%	538	11.0%
経常利益	4,704	10.6%	5,180	11.2%	6,367	14.1%	1,663	35.4%	1,187	22.9%
税引前当期純利益	4,532	10.2%	5,030	10.9%	5,708	12.7%	1,176	25.9%	678	13.5%
当期純利益	2,586	5.8%	3,400	7.4%	3,518	7.8%	932	36.1%	118	3.5%

部門別売上高

・上海子会社の食品部門の売上増を主因に増収

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	5,589	5,567	-21	-0.4%	トイレタリー製品向け減少
食品	38,797	39,536	739	1.9%	上海子会社の売上増加
合計	44,386	45,104	718	1.6%	―



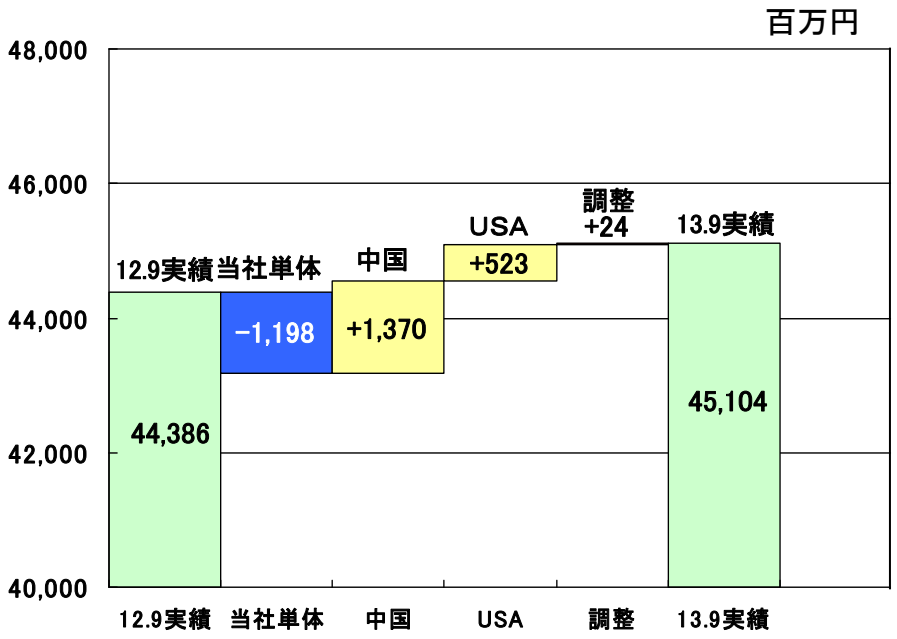
グループ会社別の増減

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	当期	増減額	増減率
当社単体	39,176	37,977	−1,198	−3.1%
中国	4,070	5,440	1,370	33.7%
USA	1,625	2,148	523	32.2%
調整	−486	−462	24	−
連結	44,386	45,104	718	1.6%



・当社単体：

フレーバー部門は茶系飲料向けエキスが減少

フレグランス部門は海外輸出向けが減少

⇒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

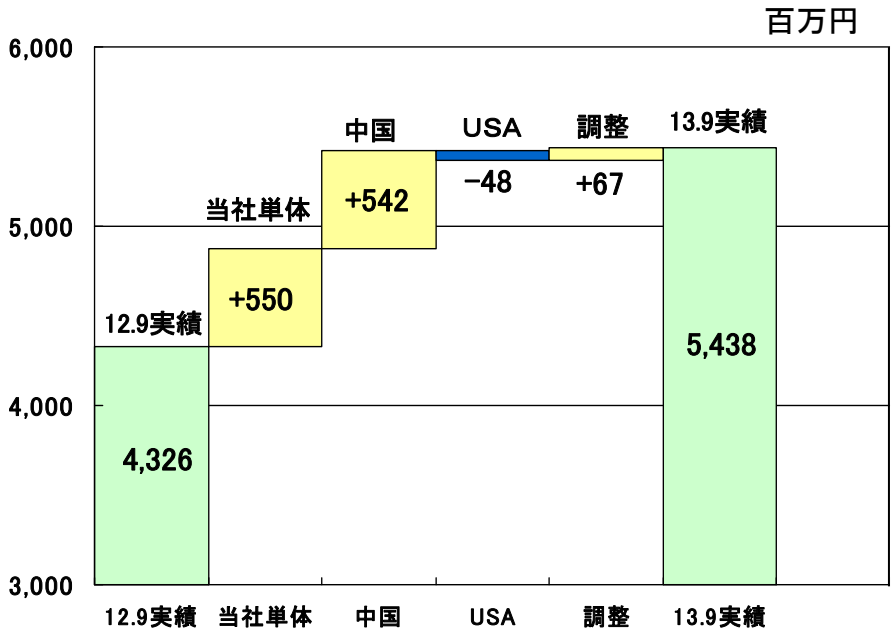
グループ会社別の増減

営業利益

・当社単体、中国子会社は増益を達成

百万円

	前期	当期	増減額	増減率
当社単体	3,607	4,158	550	15.3%
中国	580	1,122	542	93.5%
USA	65	17	−48	−74.0%
調整	72	140	67	−
連結	4,326	5,438	1,112	25.7%



・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管費の増加　⇒　減益

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

ソリューション営業の推進
・研究と営業が一体となり、得意先の課題を解決

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

経費削減、ERP活用による利益管理の推進
・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

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：中国・米国・東南アジアのローカル市場開拓

ステップ１	マネジメントの現地化	◎
	研究・開発・営業体制強化	○
	ローカル市場の開拓・深耕	○
ステップ２	生産能力増強	○
	研究施設拡充	○
ステップ３	企業提携・M＆A	
	グローバル拠点の拡充	

現在

◎：完了
○：実施中

第二段階：グローバル企業との取引拡大

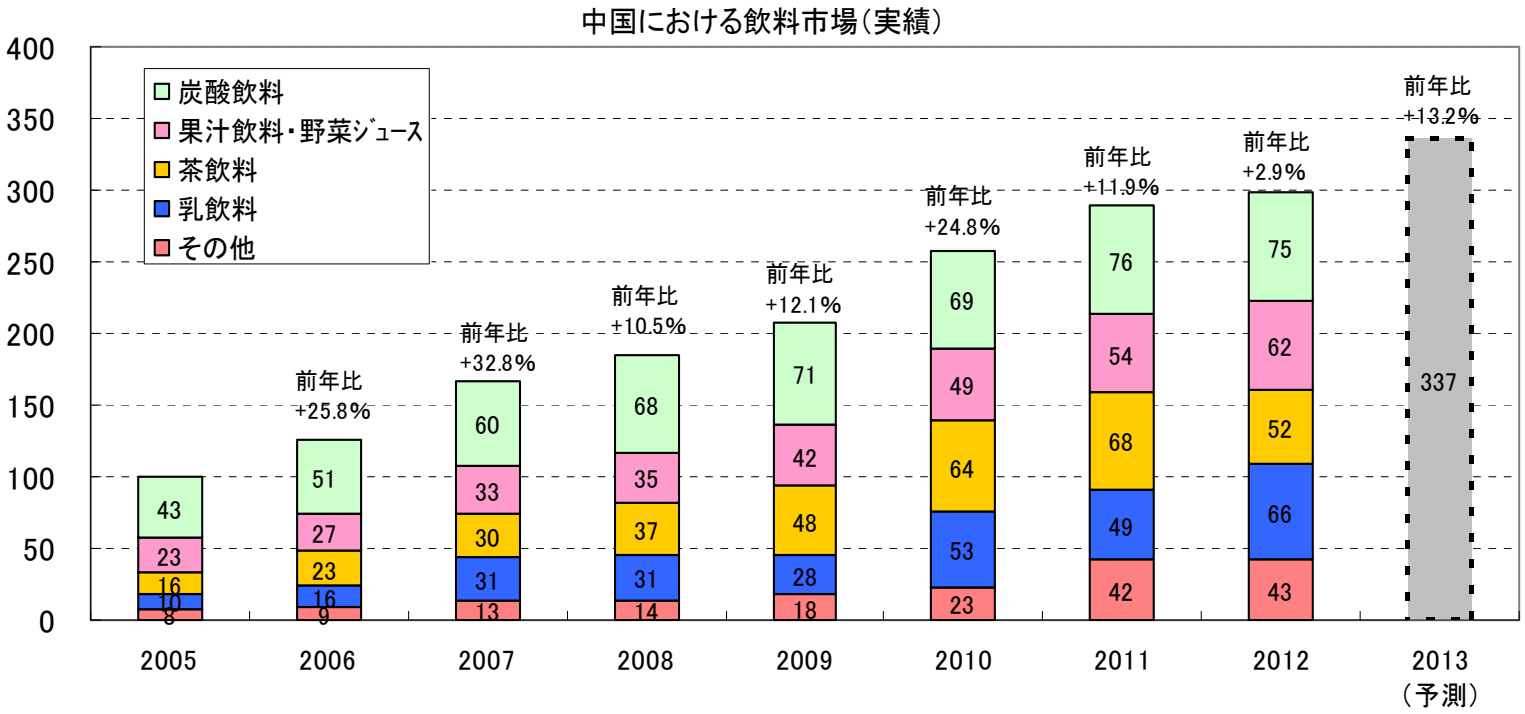
グローバル戦略

		中国	米国	東南アジア
目標		2013年　売上高　54億円 営業利益　11億円 ↓ 2018年　売上高　100億円 営業利益　20億円	2013年　売上高　21億円 営業利益　0.2億円 ↓ 2018年　売上高　45億円 営業利益　5億円	2013年　売上高　9億円 営業利益　0億円 ↓ 2018年　売上高　20億円 営業利益　2億円
取り組み状況	ステップ1	・中国市場の開拓・深耕 ・マネジメント体制整備	・飲料市場参入 ・マネジメント体制整備	・採算性改善 ・重点国決定
	ステップ2	・生産能力増強 ・研究施設拡充	・拠点拡充 ・研究施設拡充	・技術外交実施 ・地場大手企業との取引開拓・深耕 ・生産拠点確保

グローバル戦略　－中国－

中国における飲料市場（当社推計）

・中国の飲料市場は拡大基調が続くも2012年は成長率鈍化
・2013年は従来の2桁成長率へ回帰すると見込む



【構成比】

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013（予測）
炭酸飲料	43%	41%	36%	36%	34%	27%	26%	25%	–
果汁飲料・野菜ジュース	23%	21%	20%	19%	20%	19%	19%	21%	–
茶飲料	16%	18%	18%	20%	23%	25%	23%	17%	–
乳飲料	10%	13%	19%	17%	14%	20%	17%	22%	–
その他	8%	7%	7%	8%	9%	9%	15%	15%	–
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

（注）2005年の販売数量を100として算出した参考データです。
2013年の予測は、直近3年の平均成長率から算出したものです。

グローバル戦略　－中国－

今後も香料需要の拡大が見込まれる中国市場で更なる成長を目指す

これまでの取り組み

・上海工場稼働
（2002年９月期）
・蘇州工場稼働
（2010年９月期）
↓
経済成長に伴い拡大する香料需要に対応

市場の見通し

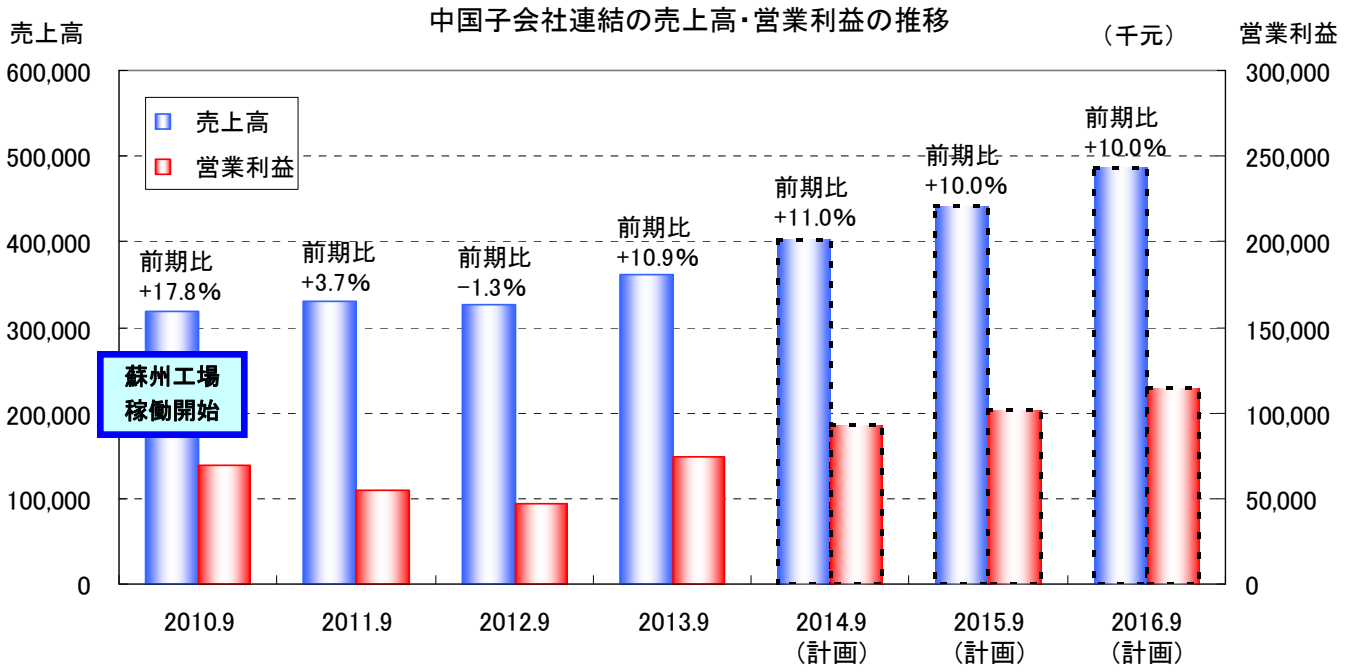
・飲料市場は引続き拡大基調
・内陸部での生活水準が高まるにつれ、加工食品の需要増加
↓
香料市場は今後も需要が拡大すると見込む

戦略

中国の嗜好を的確に取り込んだ製品開発を推進
↓
・中国人総経理就任
・フレグランス部門統括責任者に中国人副総経理を採用

現在の取り組み

・蘇州の第２期工事により更に生産能力増強
・上海に研究所を開設し、研究部門を強化・拡充
↓
2018年に売上高100億円、営業利益20億円の達成を目指す

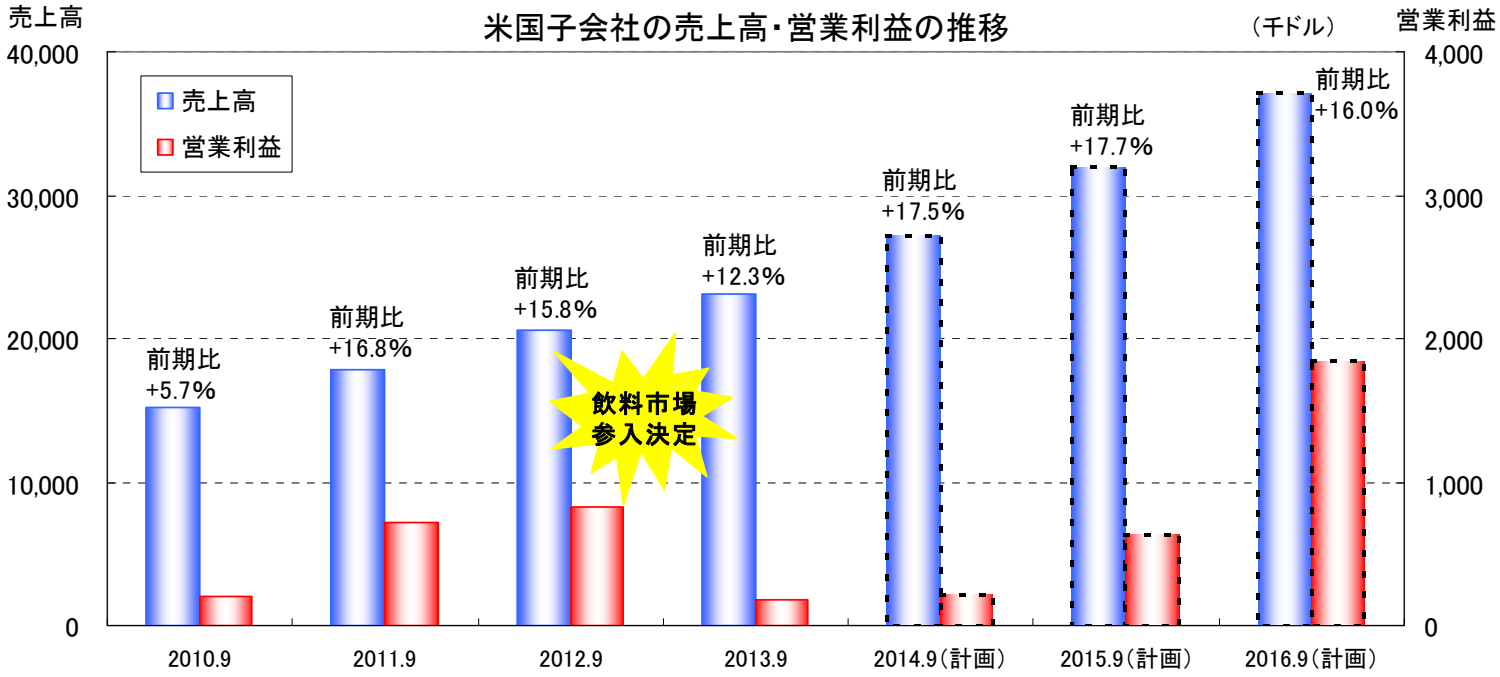


※当社の中国の連結子会社2社（長谷川香料（上海）有限公司、長谷川香料（蘇州）有限公司）の連結数値

グローバル戦略　－米国－

安定志向から成長戦略へ

従来の戦略	飲料市場参入決定	短期戦略	中長期戦略
ニッチな市場であるセイボリー分野を中心に売上拡大	香料需要の最も大きい飲料市場への参入を決定（2012年9月期） ↓ ・大手飲料会社出身の米国人をCEOとして現地採用 ・マネジメント体制を整備 ・飲料部門の研究・営業員増加	・飲料向けの売上増加 ・セイボリー分野の更なる売上拡大 ↓ ・新規市場（メキシコ）開拓に向け、支店開設（2013年10月） ・研究施設拡充 ・生産設備の更新・増強の検討	・グローバル企業との取引機会拡大 ・北米、南米市場での事業拡大 ↓ 2018年に売上高45億円、営業利益5億円の達成を目指す



グローバル戦略　－東南アジア－

採算性改善ステージから売上拡大ステージへ移行

これまでの取り組み

・東南アジア市場向けの製品は国内からの輸出で対応しており、価格競争が厳しいため、採算性の改善に取り組む

↓

採算性の大幅改善を達成

・日本、中国においてHALAL認証取得済

市場の見通し

飲料、スナック等のカテゴリーが全体に占める割合が高く、香料需要が大きい

↓

人口が多いため、今後も成長が継続すると見込む

戦略

採算性改善ステージから売上拡大ステージへ移行

↓

注力する重点国をタイ、インドネシアに決定

現在の取り組み

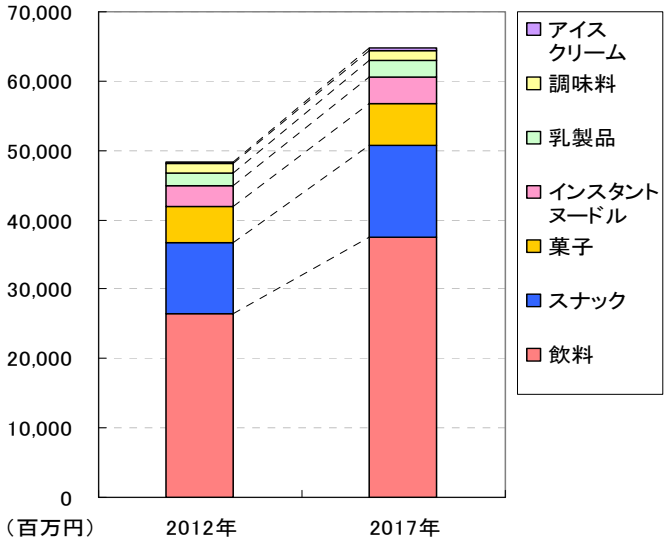
・研究との技術外交実施
・重点国地場大手企業との取引開拓・深耕
・現地生産拠点確保に向け現地調査実施

↓

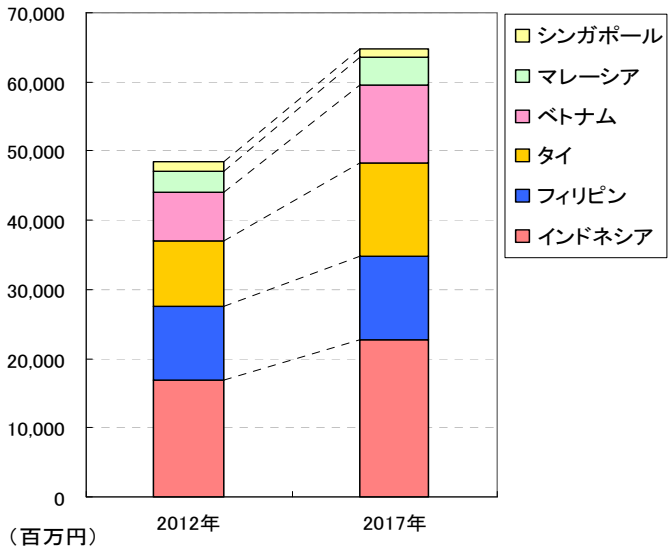
2018年に売上高20億円、営業利益2億円の達成を目指す

東南アジアにおける香料市場（当社推計）

【分野別食品香料市場】



【国別食品香料市場】



Ⅲ. 中期3ヵ年計画の概要

中期3ヵ年計画（連結）

（百万円）

	’13/9 （実績）	’14/9 （計画）	’15/9 （計画）	’16/9 （計画）
売上高	45,104	46,910	48,390	50,000
売上原価	28,345	29,420	30,390	31,220
営業利益	5,438	5,570	5,980	6,470
経常利益	6,367	5,790	6,190	6,680
当期純利益	3,518	3,850	3,840	4,270
売上高伸長率	1.6%	4.0%	3.2%	3.3%
売上原価率	62.8%	62.7%	62.8%	62.4%
売上高営業利益率	12.1%	11.9%	12.4%	12.9%
売上高経常利益率	14.1%	12.3%	12.8%	13.4%
売上高当期純利益率	7.8%	8.2%	7.9%	8.5%
連結売上高に占める海外売上高の割合	23.1%	25.2%	26.8%	28.4%

※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41ページご参照

設備投資額・減価償却費・研究開発費

・2014年9月期は本社移転及び新本社建設のため、単体の設備投資額が増加（19億円）
・長谷川香料（蘇州）有限公司において食品香料工場建設に係る第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%強の水準で推移

単位：百万円

		13/9（実績）	14/9（計画）	15/9（計画）	16/9（計画）
設備投資額	連結	2,700	6,798	3,589	2,765
	単体	1,835	4,890	2,891	2,390
減価償却費	連結	2,767	3,056	3,020	3,076
	単体	2,342	2,525	2,385	2,351
研究開発費	連結	3,867	4,033	4,089	4,130
	単体	3,231	3,301	3,288	3,263

Ⅳ. 経営戦略

経営戦略

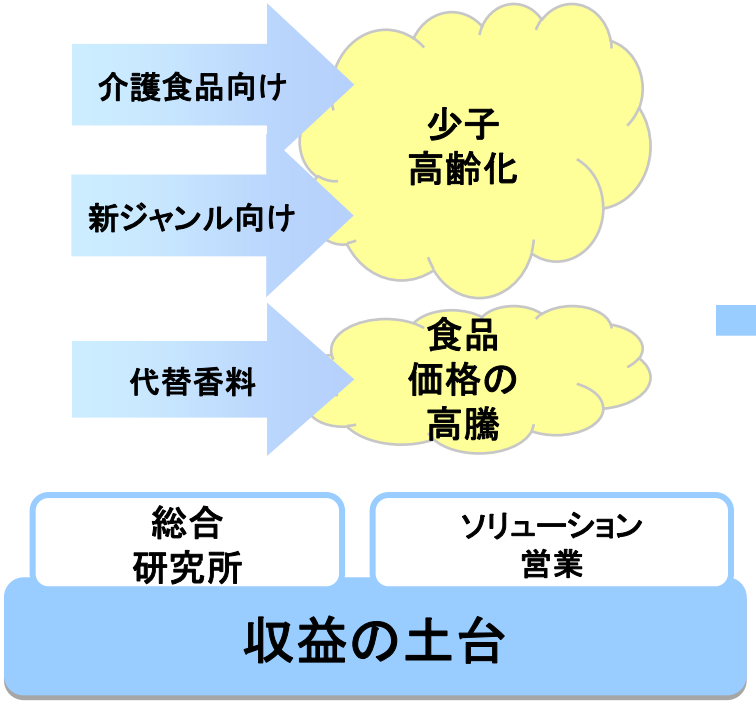
基本戦略

・付加価値が高く採算性の良い調合香料の拡大に注力

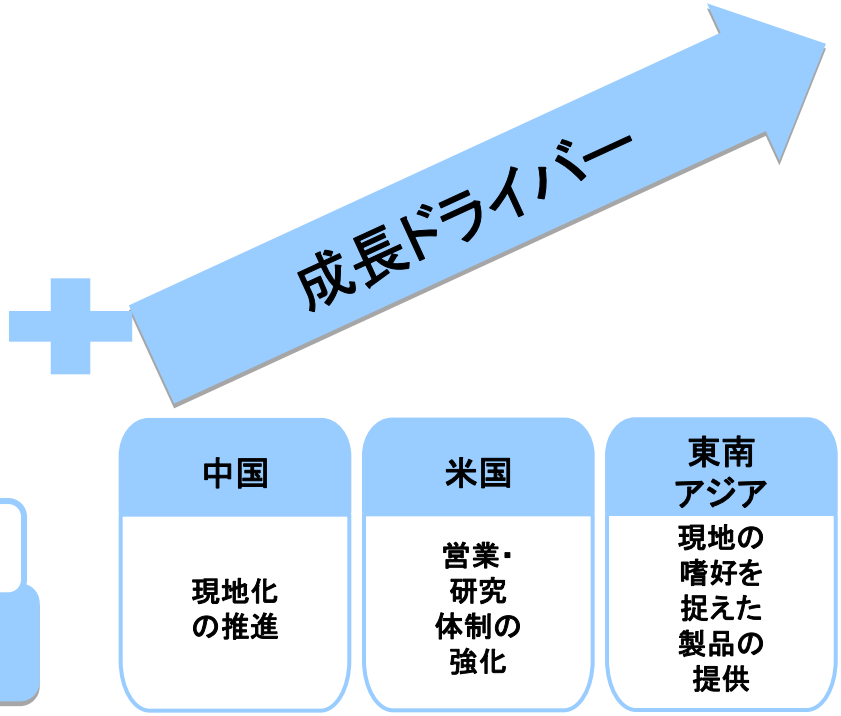
・国内市場における収益確保を確実にする

・海外市場における成長を目指す

・国内市場



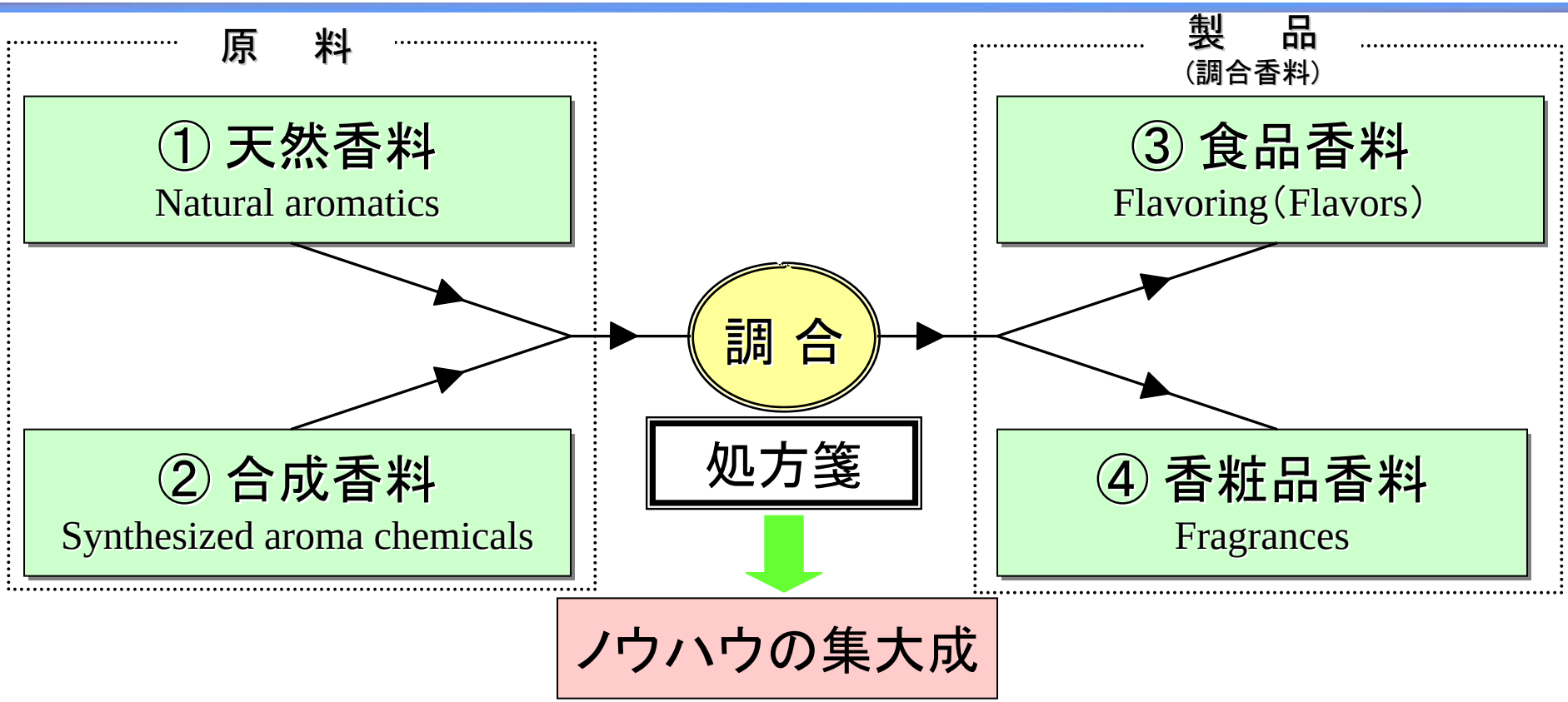
・海外市場



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

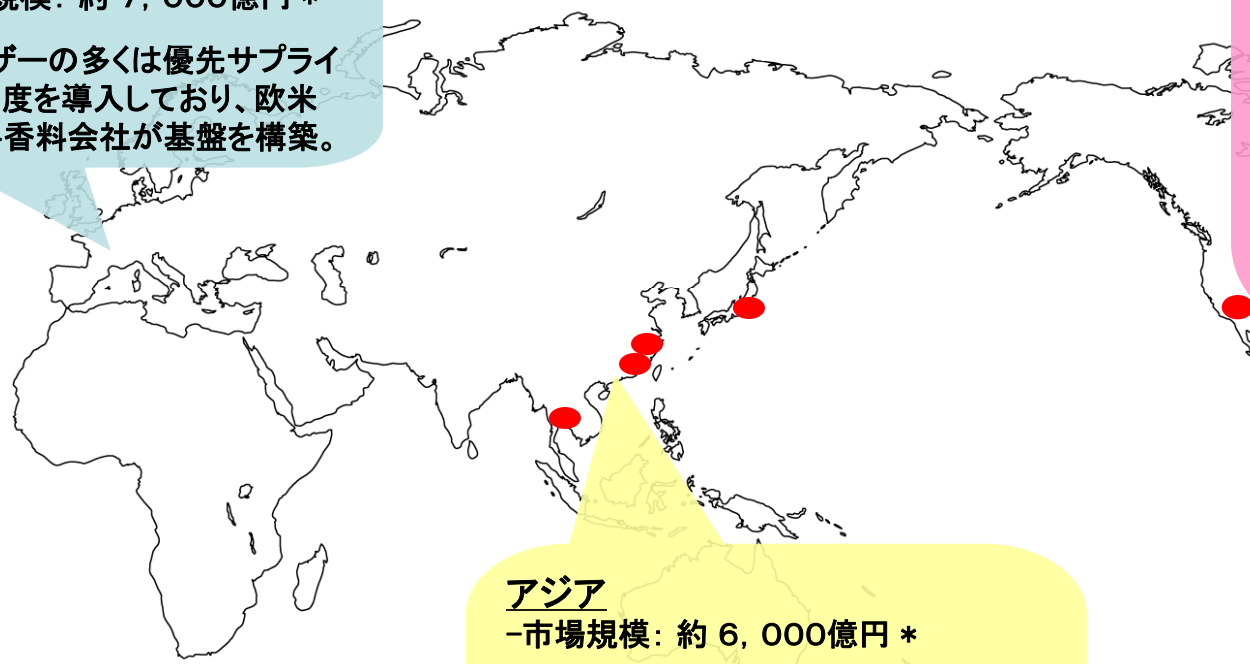
・香粧品香料と食品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる

⇒ 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

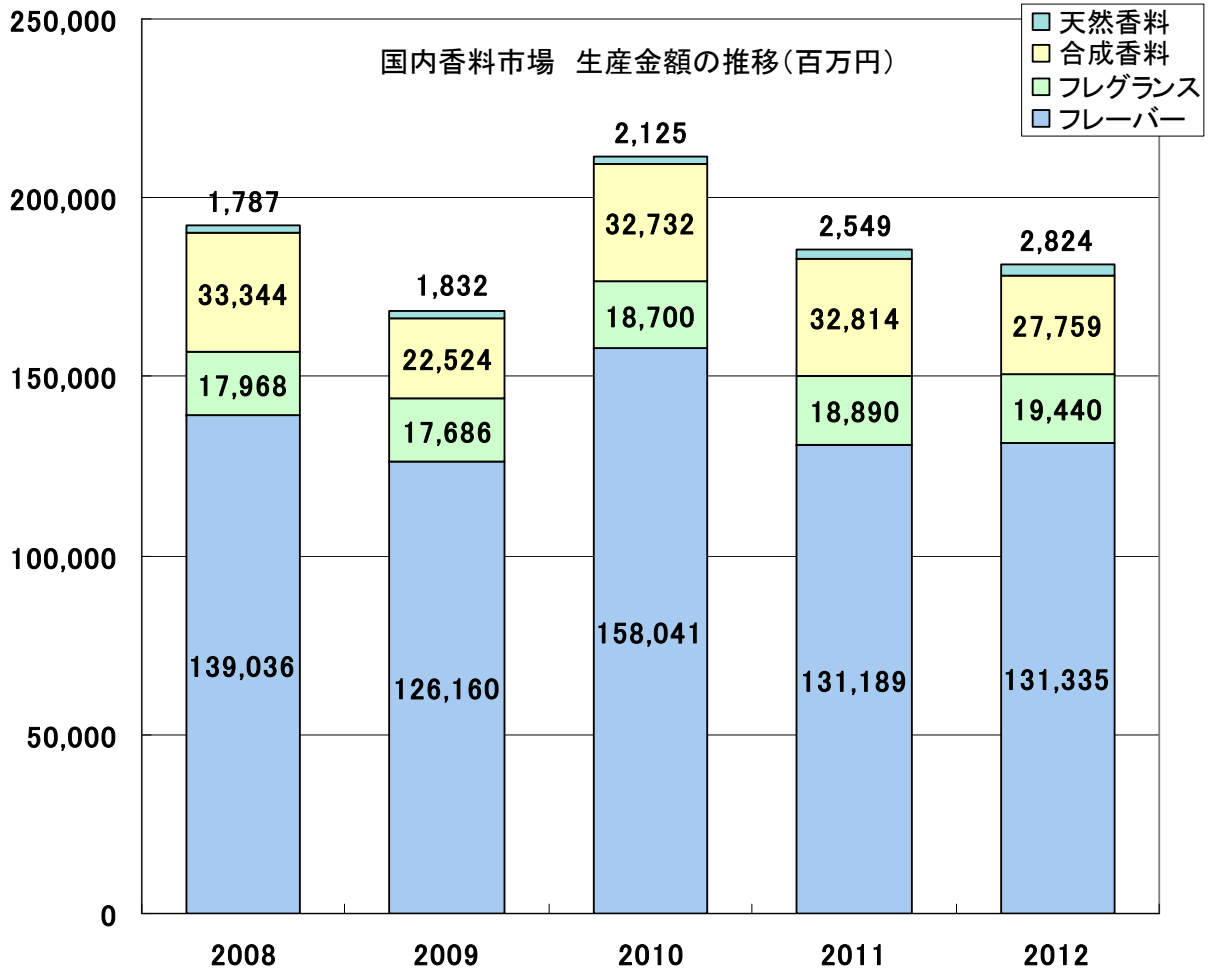
	会 社 名	国　名	2012年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	4,649	20.3%
2	Firmenich	スイス	3,156	13.8%
3	IFF	米国	2,821	12.3%
4	Symrise	ドイツ	2,287	10.0%
5	高砂香料	日本	1,374	6.0%
6	Wild Flavors	ドイツ	1,105	4.8%
7	Mane SA	フランス	842	3.7%
8	Sensient Flavors	米国	725	3.2%
9	Frutarom	イスラエル	618	2.7%
10	Robertet SA	フランス	522	2.3%
11	長谷川香料	日本	513	2.2%
	上位11社合計	ー	18,612	81.3%
	その他	ー	4,288	18.7%
	合計	ー	22,900	ー

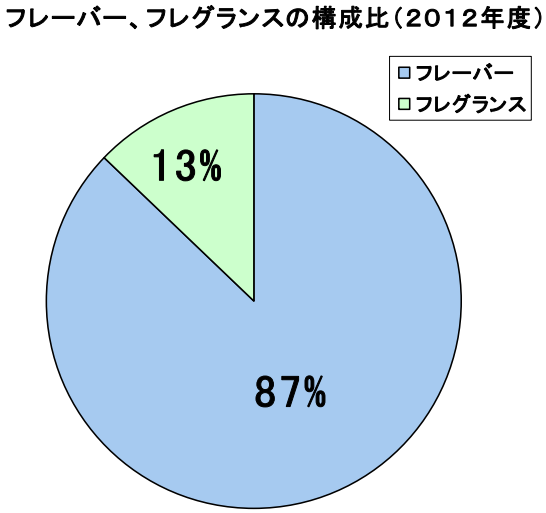
（注）1$≒86.6円

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）





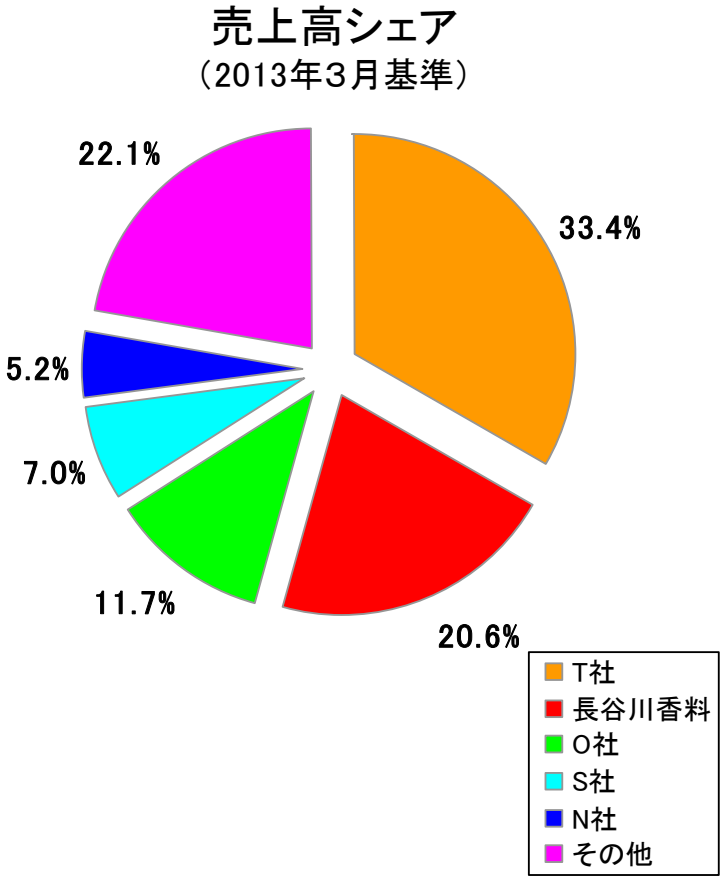
合計	192,135	168,202	211,598	185,442	181,358
前年比増減率	−4.8%	−12.5%	25.8%	−12.4%	−2.2%

出典：
日本香料工業会会報

当社の現況

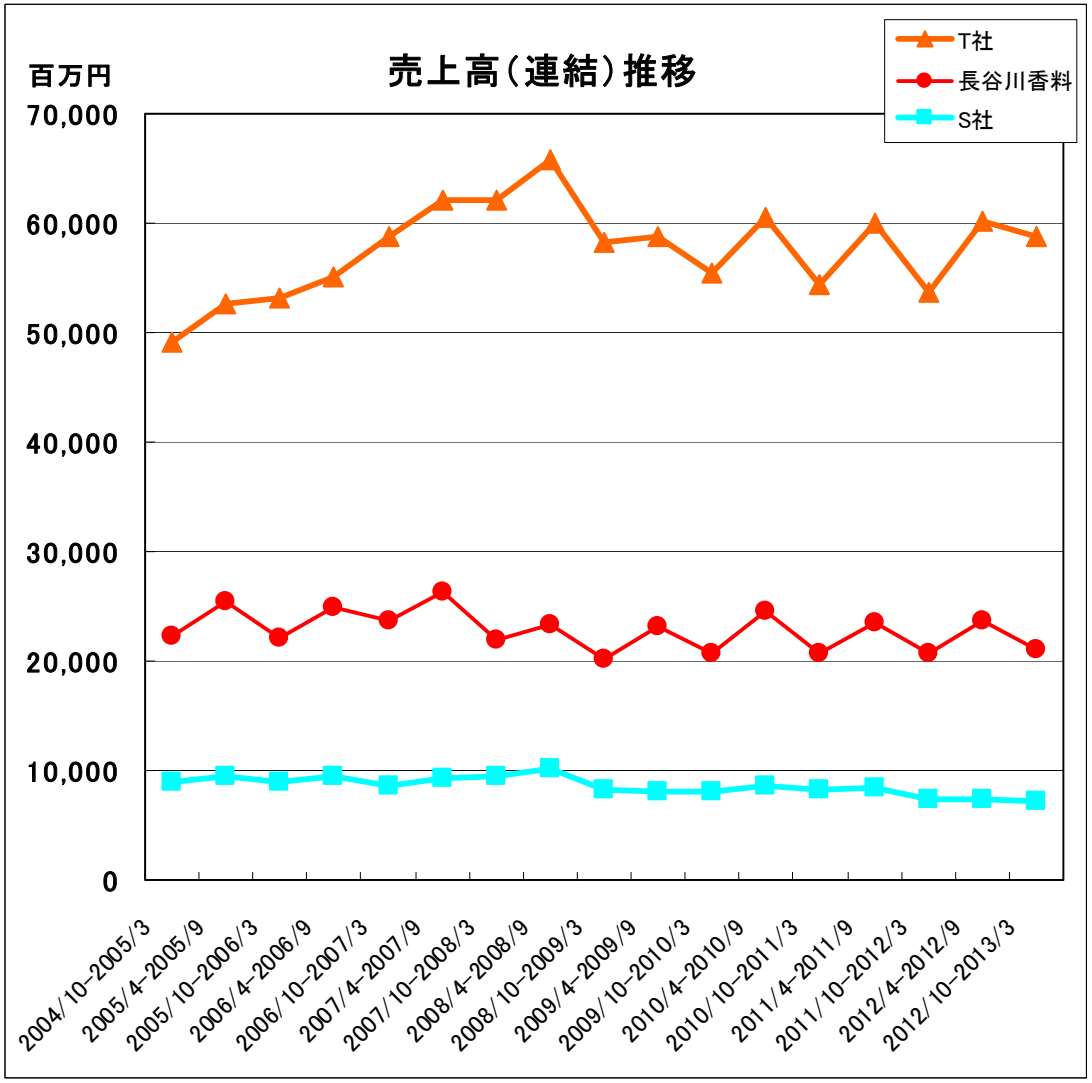
日本の香料会社の売上高ランキング

・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2012年4月～2013年3月の期間で算出しています。



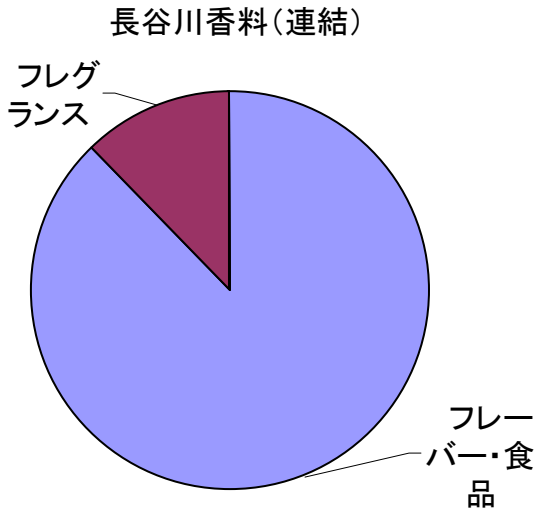
売上構成

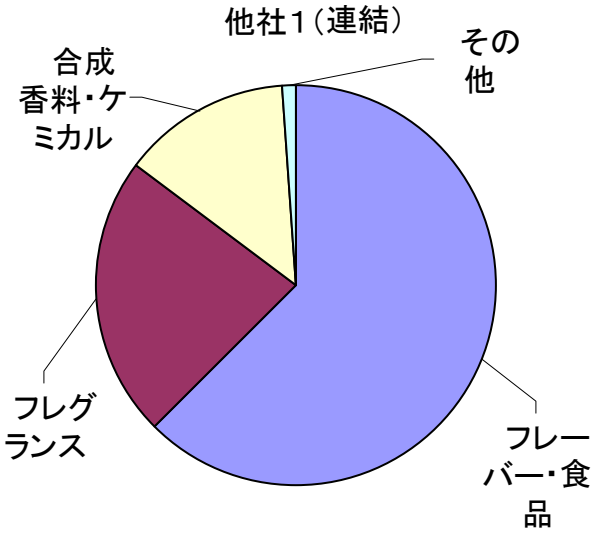
・当社は付加価値の高い調合香料に特化
・多品種少量生産　年間 約14,000品目のフレーバー、フレグランスを販売

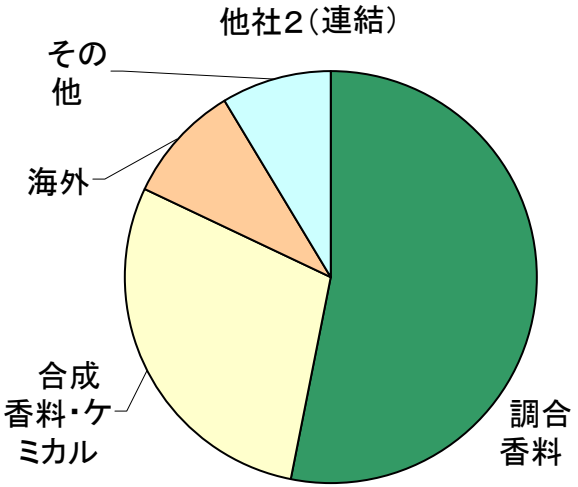
百万円

	長谷川香料(連結)		他社1(連結)	
	2013.9		2013.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー・食品	39,536	87.7%	74,233	62.4%
フレグランス	5,567	12.3%	27,063	22.7%
合成香料・ケミカル	0	0.0%	16,288	13.7%
その他	0	0.0%	1,387	1.2%
小計	45,104	100.0%	118,973	100.0%
売上高総利益率	37.2%		30.5%	

	他社2(連結)	
	2013.3	
	売上高	構成比
調合香料	7,714	53.1%
合成香料・ケミカル	4,201	28.9%
海外	1,386	9.5%
その他	1,233	8.5%
小計	14,534	100.0%
売上高総利益率	33.0%	







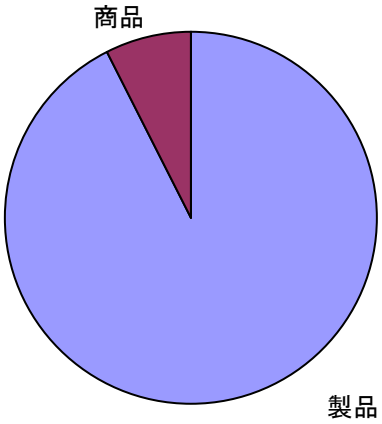
製品/商品比率

・当社は自社製造による製品の構成比が高い

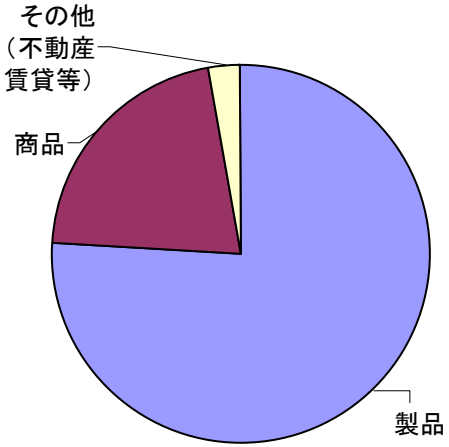
百万円

	長谷川香料(単体)		他社1(単体)		他社2(単体)	
	2013.9		2013.3		2013.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	構成比
製品	35,077	92.4%	47,531	75.7%	10,392	79.4%
商品	2,900	7.6%	13,452	21.4%	2,687	20.5%
その他	0	0.0%	1,772	2.8%	0	0.0%
小計	37,977	100.0%	62,757	100.0%	13,080	100.0%
売上高総利益率	35.3%		30.7%		31.7%	

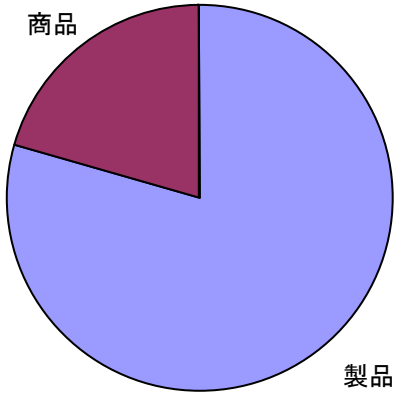
長谷川香料(単体)



他社1(単体)

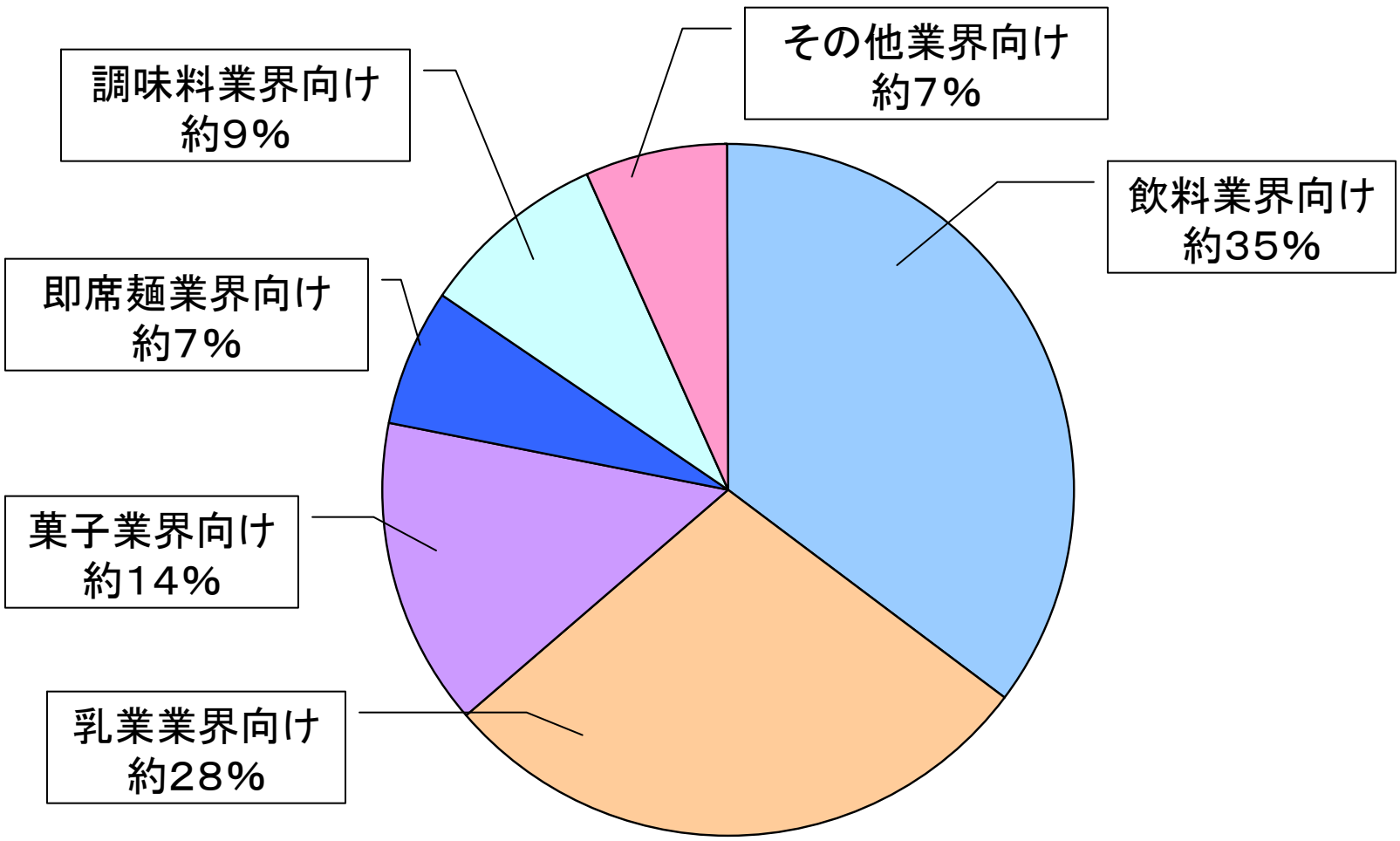


他社2(単体)



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（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（実績）		当期（実績）		増減		要因
					金額	%	
売上高	44,386	100.0%	45,104	100.0%	718	1.6%	
売上原価	29,263	65.9%	28,345	62.8%	-917	-3.1%	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生産量の増加及び棚卸資産評価損の減少を主因に改善
売上総利益	15,122	34.1%	16,758	37.2%	1,636	10.8%	
販売費及び一般管理費	10,796	24.3%	11,320	25.1%	524	4.9%	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、連結子会社は業績拡大に伴い増加
営業利益	4,326	9.7%	5,438	12.1%	1,112	25.7%	
経常利益	4,704	10.6%	6,367	14.1%	1,663	35.4%	（前期）親子ローンの為替差益35百万円発生 （当期）親子ローンの為替差益480百万円発生
税引前当期純利益	4,532	10.2%	5,708	12.7%	1,176	25.9%	本社機能移転伴う減損損失299百万円、同撤去費用77百万円計上 深谷立体倉庫の減損損失137百万円、同撤去費用78百万円計上
当期純利益	2,586	5.8%	3,518	7.8%	932	36.1%	

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	44,906	48,825	3,919	・現預金増加　1,934百万円 ・有価証券増加　3,000百万円 ・売上債権減少　△1,067百万円
固定資産	35,966	38,622	2,656	・投資有価証券増加　2,751百万円
資産合計	80,872	87,448	6,575	
流動負債	11,912	11,722	△ 189	
固定負債	7,171	7,226	54	
純資産	61,789	68,499	6,710	・利益剰余金の増加　2,480百万円 ・自己株式の減少　167百万円 ・為替換算調整勘定の増加　2,284百万円 ・投資有価証券価額上昇による評価差額金の増加　1,778百万円
負債・純資産合計	80,872	87,448	6,575	

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	4,837	8,493	3,655	・税金等調整前当期純利益　5,708百万円 ・減価償却費　2,767百万円 ・売上債権の減少　1,461百万円 ・仕入債務の減少　△580百万円 ・法人税等の支払　△1,611百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 3,363	△ 4,709	△ 1,345	・有価証券の取得　△9,997百万円 ・有価証券の償還　8,500百万円 ・有形固定資産の取得　△2,935百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,053	△ 1,051	2	・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	33	702	669	―
現金及び現金同等物 の増減額	453	3,435	2,981	―
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	15,159	18,595	3,435	―

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	2,555	2,700	105.7%
	単体	2,415	1,835	76.0%
減価償却費	連結	2,761	2,767	100.2%
	単体	2,411	2,342	97.1%
研究開発費	連結	3,827	3,867	101.0%
	単体	3,267	3,231	98.9%

当社単体(実績)

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	39,176	100.0%	39,900	100.0%	37,977	100.0%	-1,198	-3.1%	-1,922	-4.8%
売上原価	26,274	67.1%	26,360	66.1%	24,576	64.7%	-1,698	-6.5%	-1,783	-6.8%
売上総利益	12,901	32.9%	13,540	33.9%	13,401	35.3%	499	3.9%	-138	-1.0%
販売費及び一般管理費	9,294	23.7%	9,490	23.8%	9,242	24.3%	-51	-0.6%	-247	-2.6%
営業利益	3,607	9.2%	4,050	10.2%	4,158	10.9%	550	15.3%	108	2.7%
経常利益	4,011	10.2%	4,400	11.0%	5,689	15.0%	1,677	41.8%	1,289	29.3%
税引前当期純利益	3,846	9.8%	4,250	10.7%	5,031	13.2%	1,184	30.8%	781	18.4%
当期純利益	2,040	5.2%	2,840	7.1%	3,364	8.9%	1,323	64.8%	524	18.5%

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	4,070	100.0%	5,440	100.0%	1,370	33.7%
売上原価	2,507	61.6%	3,016	55.4%	508	20.3%
売上総利益	1,562	38.4%	2,424	44.6%	861	55.1%
販管費	982	24.1%	1,301	23.9%	319	32.5%
営業利益	580	14.3%	1,122	20.6%	542	93.5%
経常利益	584	14.4%	1,392	25.6%	807	138.2%
	1元=12.47円		1元=15.03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	326,419	100.0%	361,983	100.0%	35,564	10.9%
売上原価	201,100	61.6%	200,670	55.4%	-430	-0.2%
売上総利益	125,318	38.4%	161,313	44.6%	35,994	28.7%
販管費	78,777	24.1%	86,608	23.9%	7,831	9.9%
営業利益	46,541	14.3%	74,705	20.6%	28,163	60.5%
経常利益	46,871	14.4%	92,633	25.6%	45,761	97.6%

・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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	1,625	100.0%	2,148	100.0%	523	32.2%
売上原価	1,002	61.6%	1,301	60.6%	299	29.9%
売上総利益	623	38.4%	847	39.4%	223	35.9%
販管費	557	34.3%	830	38.6%	272	48.8%
営業利益	65	4.0%	17	0.8%	-48	-74.0%
経常利益	72	4.4%	23	1.1%	-48	-67.0%
	1$＝78.88円		1$＝92.83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	20,610	100.0%	23,149	100.0%	2,538	12.3%
売上原価	12,704	61.6%	14,019	60.6%	1,315	10.4%
売上総利益	7,905	38.4%	9,129	39.4%	1,223	15.5%
販管費	7,073	34.3%	8,945	38.6%	1,872	26.5%
営業利益	832	4.0%	183	0.8%	-648	-77.9%
経常利益	915	4.4%	256	1.1%	-658	-72.0%

・新規採用品が寄与し増収。

・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

	13 / 9 実績			14 / 9 計画			15 / 9 計画			16 / 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	45,104	100.0%	1.6%	46,910	100.0%	4.0%	48,390	100.0%	3.2%	50,000	100.0%	3.3%
売上原価	28,345	62.8%	-3.1%	29,420	62.7%	3.8%	30,390	62.8%	3.3%	31,220	62.4%	2.7%
売上総利益	16,758	37.2%	10.8%	17,490	37.3%	4.4%	18,000	37.2%	2.9%	18,780	37.6%	4.3%
販売費及び一般管理費	11,320	25.1%	4.9%	11,920	25.4%	5.3%	12,020	24.8%	0.8%	12,310	24.6%	2.4%
営業利益	5,438	12.1%	25.7%	5,570	11.9%	2.4%	5,980	12.4%	7.4%	6,470	12.9%	8.2%
経常利益	6,367	14.1%	35.4%	5,790	12.3%	-9.1%	6,190	12.8%	6.9%	6,680	13.4%	7.9%
税引前当期純利益	5,708	12.7%	25.9%	5,670	12.1%	-0.7%	6,040	12.5%	6.5%	6,530	13.1%	8.1%
当期純利益	3,518	7.8%	36.1%	3,850	8.2%	9.4%	3,840	7.9%	-0.3%	4,270	8.5%	11.2%

このプレゼンテーション資料は、２０１３年１１月８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。