

香りが結ぶ。  
それが未来になる。

香りがつくりだす濃密な時間にさまざまな情報が行き交います。

そこに求められるのは新たな可能性の追求と生活文化への価値ある貢献です。

いまコミュニケーションの多様化とともに香りも進化が求められています。

総合香料メーカーとして業界を牽引してきた

私たち長谷川香料はそれを大きな使命として、

次の時代に向けて強い意欲をもって取り組んでいきます。

高いプロ意識のもとで培った技術力と研究開発から

製造に至るまでの正確なプロセス。

そこから世界に誇る唯一無二の香りをつくりだします。

ここには未来を設計する確かなプランがあります。

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

## 2021年9月期 決算説明会

2021年11月25日

長谷川香料株式会社

- I. 連結決算の概要
- II. 新型コロナウイルスの影響
- III. 経営方針
- IV. グローバル戦略
- V. 中期3カ年計画の概要
- VI. 資本政策
- VII. 添付資料

# I . 連結決算の概要

## 国内市場

### ・ カテゴリー別動向

2021年9月期（2020年10月～2021年9月）

カテゴリー		動向	
飲料		減少	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルスの影響による外出自粛等の影響で消費低迷</li> <li>・ 都心部を中心にオフィス需要低迷、業務用や自動販売機の売上不振継続</li> <li>・ 夏場は気温が低く、スポーツドリンクや麦茶等の止渴飲料が不振</li> </ul>
菓子	スナック	前期並み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ポテト系は袋商品が微増、プレミアム商品の構成比が高まる</li> <li>・ コーン系はチップス、パフは微減もポップコーンが伸長</li> <li>・ 小麦粉系は減少、その他スナックは小袋パウチタイプが好調</li> </ul>
	チョコレート	増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 板チョコは前年大幅増加の反動減</li> <li>・ ハイカカオ・機能性は大袋商品の品揃え拡大により増加</li> <li>・ チョコスナックは大袋を中心に伸長</li> </ul>
冷菓		微増	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最需要期の夏場は、7月は大幅増も、8～9月は気温が低く減少</li> <li>・ マルチタイプは前年増加の反動減があったものの、前年水準を確保</li> <li>・ 新商品が寄与</li> </ul>
即席麺		減少	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 前年特需の反動減により3～5月は苦戦</li> <li>・ カップ麺はCVSの復調が遅れたものの、スーパーでの新商品導入や販促強化等によりカバー</li> </ul>

出典：日刊経済通信社

## ・前期比

2020年12月に買収したMISSION社（米国）の売上寄与、中国子会社の売上増加を主因に増収売上高の増加、売上原価率の改善を主因に営業利益、経常利益、当期純利益ともに増益

## ・計画比

当社単体、米国子会社、中国子会社が計画を上回ったことを主因に売上高計画達成  
 売上高の計画超過及び販管費が計画を下回ったことを主因に営業利益計画達成

百万円

	前期 (実績)	当期 (8月2日修正計画)	当期 (実績)	増減			
				前期比		計画比	
				金額	%	金額	%
売上高	50,192	54,700	55,755	5,562	11.1%	1,055	1.9%
売上原価	30,783	32,650	33,106	2,322	7.5%	456	1.4%
売上総利益	19,408	22,050	22,648	3,239	16.7%	598	2.7%
販売費及び一般管理費	14,052	15,980	15,788	1,736	12.4%	-191	-1.2%
営業利益	5,356	6,070	6,859	1,503	28.1%	789	13.0%
経常利益	5,861	6,560	7,466	1,605	27.4%	906	13.8%
税引前当期純利益	7,028	8,380	9,692	2,664	37.9%	1,312	15.7%
当期純利益	5,090	5,950	6,763	1,672	32.9%	813	13.7%
(参考) EBITDA※	8,360	9,800	10,618	2,258	27.0%	818	8.4%

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額  
 売上高EBITDA比率 : 19.0%

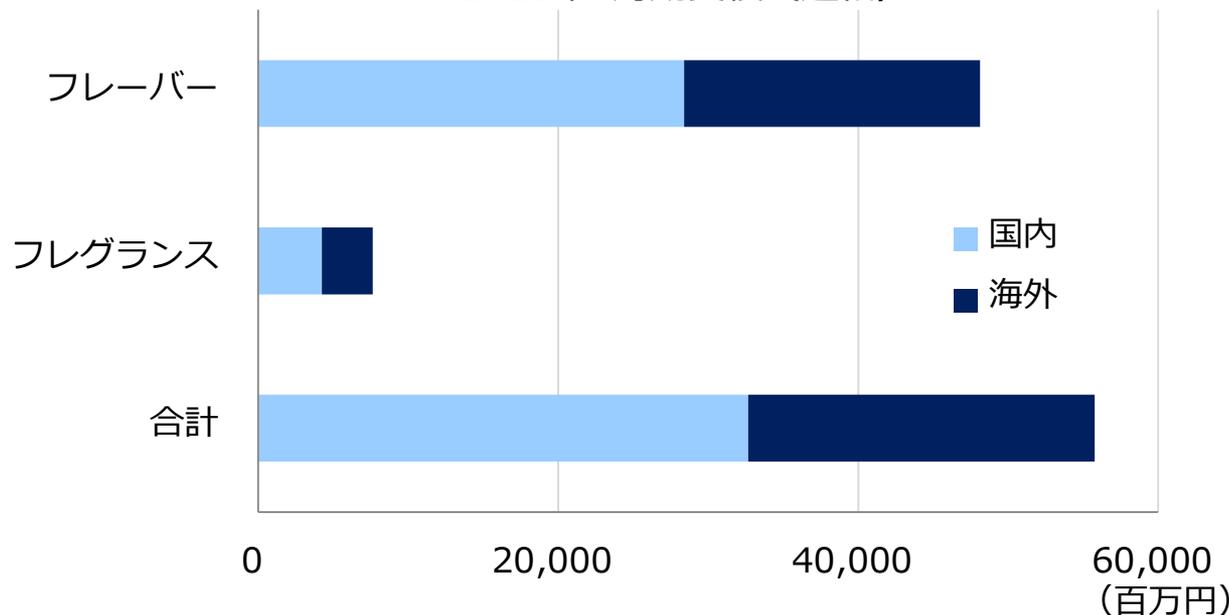
・増収要因

MISSION社（米国）の売上寄与、中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	43,159	48,115	4,955	11.5%	MISSION社の売上寄与 中国子会社の売上増加
フレグランス	7,032	7,640	607	8.6%	当社単体の売上増加
合計	50,192	55,755	5,562	11.1%	-

2021年9月期実績（連結）



連結売上高に占める  
海外売上高の割合

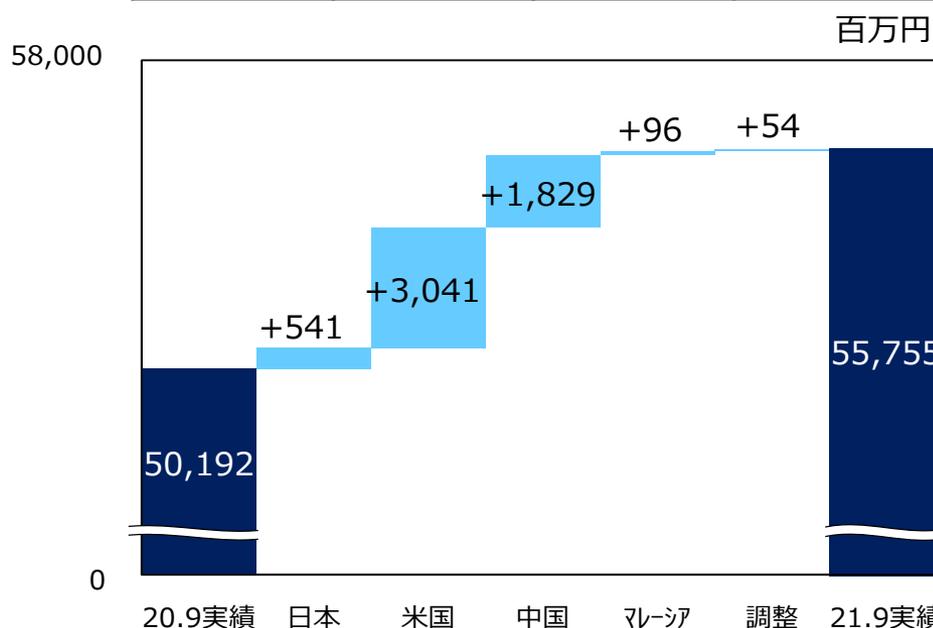
2021年9月期：41.4%  
(2020年9月期：35.4%)

# グループ会社別売上高

## ・増収要因

MISSION社（米国）の売上が寄与  
中国子会社の売上が増加

	前期	当期	増減額	増減率
日本	36,821	37,362	541	1.5%
米国	6,146	9,187	3,041	49.5%
中国	6,870	8,699	1,829	26.6%
マレーシア	902	998	96	10.7%
調整	-547	-493	54	-
連結	50,192	55,755	5,562	11.1%



日本	フレグランス部門のトイレタリー製品向けの売上増加	増収
米国	MISSION社の売上寄与（9カ月間） 既存会社の飲料向けの売上増加	増収
中国	フレーバー部門の飲料向け、即席麺向けの売上増加	増収
マレーシア	菓子向け、飲料向けの売上増加	増収

# グループ会社別営業利益

## ・増益要因

中国子会社の営業利益が増加

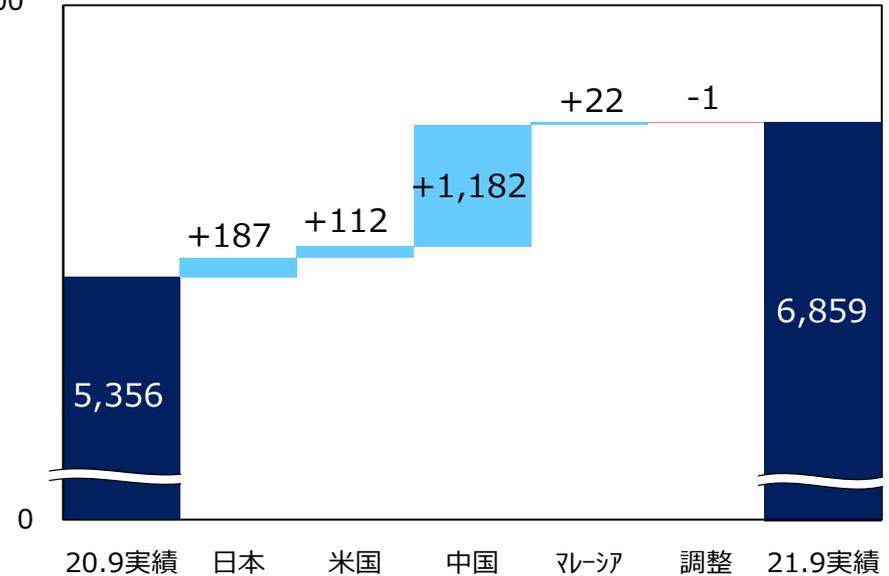
	前期	当期	増減額	増減率
日本	3,704	3,891	187	5.1%
米国	549	662	112	20.6%
中国	1,084	2,267	1,182	109.0%
マレーシア	92	114	22	24.1%
調整	-74	-76	-1	-
連結	5,356	6,859	1,503	28.1%

百万円

8,000

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥107.88	¥107.50	0.4%円高
1人民元	¥15.39	¥16.54	7.5%円安
1MYR	¥25.61	¥26.08	1.8%円安

百万円



日本 売上高の増加、売上原価率の改善

増益

米国 売上高の増加、売上原価率の改善

増益

中国 売上高の増加、売上原価率の改善

増益

マレーシア 売上高の増加

増益

# Ⅱ. 新型コロナウイルスの 影響

- ・日本、東南アジアで引き続き新型コロナウイルスの影響あり  
 ⇒ 2021年9月期通期売上高への影響額は約13.0億円の減収

地域	2021年9月期（実績）	
	事業への影響	売上高への影響額
日本	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外出自粛、在宅勤務や飲食店等の休業・時短要請に伴う飲料（自動販売機、CVSでの販売不振、業務用商品の減少等）、小袋菓子等の消費低迷</li> <li>・前期の買いだめ需要の反動減（即席麺、大袋菓子等）</li> <li>・手洗いや消毒関連商品の需要増の沈静化</li> <li>・得意先において在宅勤務に伴う新商品の開発減少・遅延</li> </ul>	約12.2億円減収
米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外食産業は2020年9月期から持ち越されたマイナス影響が一定程度残った</li> <li>・得意先や業界により影響度のばらつきあり</li> <li>・ワクチン接種が進んだことで年度後半は回復基調が強まった</li> </ul>	—
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルスの影響なし</li> <li>・中国経済は回復基調</li> </ul>	—
東南アジア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各国で景気後退、需要低迷等の影響あり</li> <li>・調味料や即席麺等、一部の自宅消費向けの需要増加</li> <li>・外出控えにより香水、コロン向けの需要減少</li> <li>・得意先や業界により影響度のばらつきあり</li> </ul>	約0.8億円減収
合計		約13.0億円減収

# Ⅲ. 経営方針

## 挑戦する組織へ

### 重点項目

- 提案力強化
- 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
- サステナビリティ取り組み強化

### 基本戦略

調合香料拡大

国内収益確保

海外事業拡大

# 事業ポートフォリオに関する基本的な方針

- ・ 3つの基本戦略①調合香料拡大、②国内収益確保、③海外事業拡大のもと、事業を展開
- ・ 香りを通じて豊かで健やかな暮らしを実現、サステナブルな社会の構築に貢献

■ 参入済 ■ 未参入

	収益基盤		成長ドライバー					
	日本	米国	中国	東南アジア				
<b>フレーバー事業</b>  食品に美味しさをもたらすフレーバーを提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 飲料・食品業界向けに幅広く展開</li> <li>▶ SDGs対応強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食品原料代替香料開発</li> <li>・ DAIZ社資本業務提携</li> </ul> </li> <li>▶ 新分野対応強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 健康食品、医療関係食品等</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ セイボリー、飲料、健康分野向けを中心に展開</li> <li>▶ 地場企業を中心に取引</li> <li>▶ M&amp;Aにより事業拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2020年のM&amp;Aによりスイート系フレーバー強化</li> </ul> </li> <li>▶ 日本研究部門との連携強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 飲料、即席麺向けを中心に展開</li> <li>▶ 国際企業、地場企業を中心に取引</li> <li>▶ 未参入分野や潜在需要開拓                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地場大手企業・中堅企業に注力</li> <li>・ 代理店の活用により商圏拡大</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ シーズニングパウダー、飲料向けを中心に展開                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲料向けの更なる拡大を目指す</li> </ul> </li> <li>▶ 拠点間の連携強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ マレーシア、タイ、インドネシア売上拡大</li> </ul> </li> <li>▶ 拠点周辺国開拓                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ベトナム、フィリピン、ミャンマー開拓</li> </ul> </li> </ul>				
<b>フレグランス事業</b>  生活の様々な場面で彩りを添えるフレグランスを提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 日用品・化粧品業界向けに幅広く展開</li> <li>▶ 新分野対応強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生活臭のマスクングニーズ等への対応</li> <li>・ 不快感を香料で解決する手段の提案</li> </ul> </li> <li>▶ SDGs対応強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 環境に配慮した香料開発（生分解性のマイクロカプセル等）</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 外資香料メーカーが基盤構築</li> <li>▶ 多くの顧客が優先サプライヤー制度導入</li> </ul> ⇒当社グループ未参入	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 日用品業界向けを中心に展開</li> <li>▶ 地場企業を中心に取引</li> <li>▶ トイレタリー向けの拡大に注力</li> <li>▶ 日本研究部門との連携強化</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td>生産</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 日本からの輸出で対応</li> </ul>                     ⇒現地生産は事業展開に応じ検討                 </td> </tr> <tr> <td>販売</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ボディケア向けを中心に展開</li> <li>▶ 新規顧客開拓に注力</li> </ul> </td> </tr> </table>	生産	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 日本からの輸出で対応</li> </ul> ⇒現地生産は事業展開に応じ検討	販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ボディケア向けを中心に展開</li> <li>▶ 新規顧客開拓に注力</li> </ul>
生産	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 日本からの輸出で対応</li> </ul> ⇒現地生産は事業展開に応じ検討							
販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ボディケア向けを中心に展開</li> <li>▶ 新規顧客開拓に注力</li> </ul>							

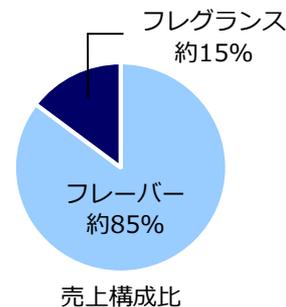
# IV. グローバル戦略

日本	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 2020年10月に<b>ビジネスソリューション本部</b>を設立</li><li>・ 営業、研究、マーケティングの<b>連携を活かした提案型営業推進</b></li><li>・ 食品原料代替香料の開発に注力し、<b>SDGs対応強化</b></li><li>・ <b>DAIZ社との資本業務提携契約締結</b></li></ul>
米国	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 2020年12月に<b>THUSA社がMISSION社を買収</b></li><li>・ 当初計画どおり2021年9月末に<b>PMI（買収後統合）が完了</b></li><li>・ 第2工場建設計画は<b>予定どおり進捗</b></li></ul>
中国	<ul style="list-style-type: none"><li>・ マーケティング機能を活用し、<b>地場大手企業・中堅企業に注力、代理店の活用により商圈拡大</b></li><li>・ 原価・コスト管理を徹底 ⇒<b>成果あり</b>（製造原価低減、コスト意識定着等）</li><li>・ 新研究棟建設プロジェクト<b>進行中</b></li></ul>
東南アジア	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 東南アジア戦略の策定・推進を目的に、<b>マレーシアに経営企画室設置</b></li><li>・ マレーシアでの<b>効率的な研究開発推進</b></li><li>・ マレーシアの新工場建設計画は<b>経済動向をふまえて進捗管理</b></li></ul>

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

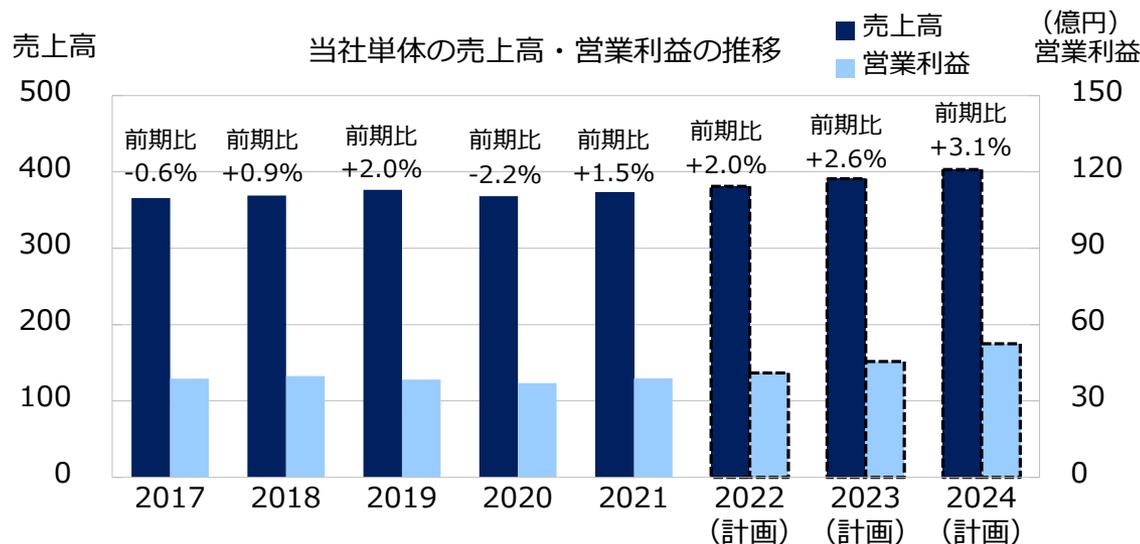
部門間連携強化  
ソリューション  
営業推進

- ・ 営業部門、研究部門、マーケティング部の連携強化  
⇒2020年10月にビジネスソリューション本部を設立  
⇒各部の連携を活かした提案型営業推進  
⇒カスタマーサクセスの更なる強化
- ・ 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
- ・ 営業活動の質、業務効率の向上



香料用途拡大対応

- ・ 食品原料代替香料の開発に注力し、SDGs対応強化  
⇒乳製品、野菜、果汁、代替肉市場（大豆ミート等）向け等に注力
- ・ DAIZ社との資本業務提携契約締結  
⇒DAIZ社開発の植物肉に対し、香料・食品素材の技術で美味しさを付与  
⇒社会課題の解決に寄与
- ・ 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



**2021年9月期実績**

**売上高：373億円**  
(前期比1.5%増加)

**営業利益：38億円**  
(前期比5.1%増加)

## 目的

- ・次の方針に基づき改革推進
  - ①変化を厭わない組織づくり ②経営のスピードアップ ③部門の垣根を越えた情報の共有化
- ・ビジネスソリューション本部のもと
  - ▶ 営業部門、研究部門、マーケティング部の連携を強化
  - ▶ 営業戦略を立案・推進、研究部門の重点分野を明確化
  - ▶ 顧客の多様化・高度化する要望に迅速に対応

## 主な取り組み

営業部門・  
研究部門の  
課題抽出

改善に向けた  
施策の検討

施策の実施

カスタマーサクセス  
の更なる強化

営業活動の質向上

業務効率化、パイプライン管理の徹底

提案内容の質向上

マーケティングデータを駆使  
研究成果を活用した営業活動の推進

顧客対応スピードアップ

研究所内の組織体制の見直し  
限りある資源で成果の最大化

採用率の向上

## 背景

- ・世界的な人口増加により2030年には「たんぱく質危機」の到来が見込まれる
- ・当社は従来から食品原料代替香料の開発、代替肉市場への対応に注力
- ・食品原料枯渇の回避、環境負荷の低減という面から植物肉市場は今後も成長が継続すると判断

## 長谷川香料

- ・香りを通じて豊かで健やかな暮らしを実現
- ・社会的課題の解決を通じて持続可能な社会の構築に貢献

当社  
独自の香料・食品素材の技術



## DAIZ

- ・植物肉（Plant-based Meat）の開発・生産・販売を手がけるスタートアップ企業
- ・コア技術「落合式ハイプレッシャー法」を強みに発芽大豆由来の植物肉（ミラクルミート）を展開

DAIZ社  
開発した植物肉

DAIZ社の植物肉に美味しさを付与  
植物肉市場に新たな価値を提供

「たんぱく質危機」という社会的課題の解決に寄与  
香料用途拡大、SDGsへの対応を強化

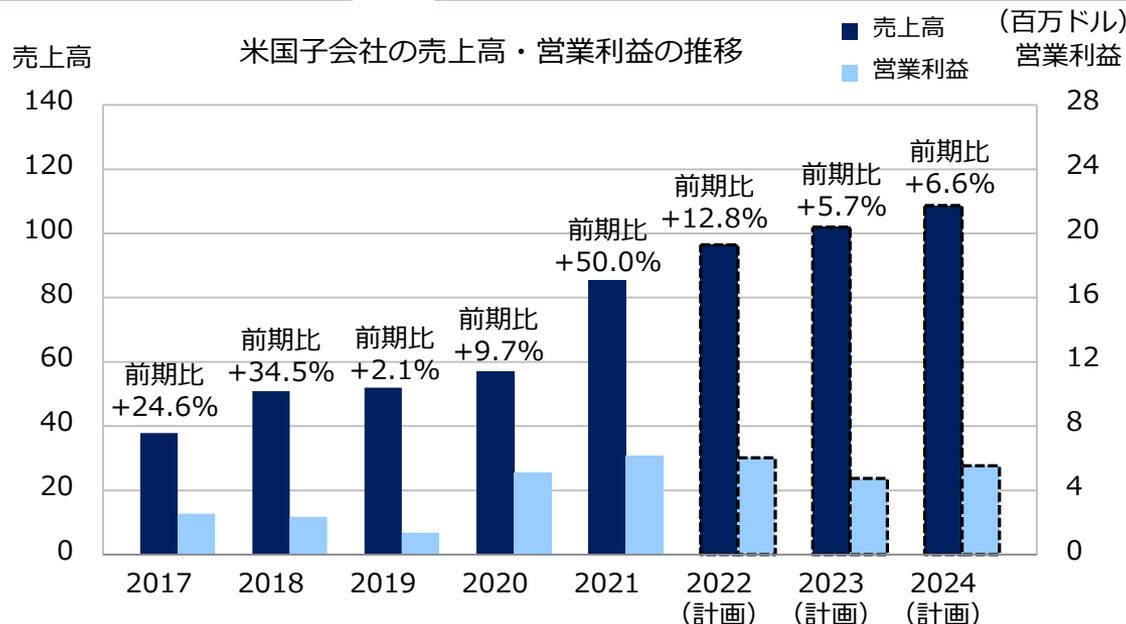
基本戦略：セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大、買収のシナジー効果の早期実現

現在の取り組みと進捗状況

MISSION社買収	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2020年12月にTHUSA社がMISSION社を買収 ⇒当初計画どおり2021年9月末にPMIが完了 ⇒米国市場での更なる成長を目指す</li> </ul>
新生産体制構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな生産体制構築に向け、第2工場建設計画推進 ⇒カリフォルニア州に物件購入済み ⇒2022年2月に第1期工事完了予定</li> </ul>
営業活動強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティング体制強化、パイプライン管理徹底 ⇒市場動向分析等により分野別の長期的な成長戦略、得意先別戦略立案</li> </ul>
日本技術の活用・展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Bridge to Tokyoプロジェクト： 日本の技術を米国で活用・展開するため、プロジェクトチームで活動中</li> <li>・一部の技術について米国での現地化完了、得意先へのサンプル紹介開始</li> </ul>



売上構成比



2021年9月期実績

**売上高：85百万ドル (91億円)**  
(前期比50.0%増加)

**営業利益：6.1百万ドル (6.6億円)**  
(前期比21.0%増加)

※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、各種施策により業績拡大

### 現在の取り組みと進捗状況

営業体制強化

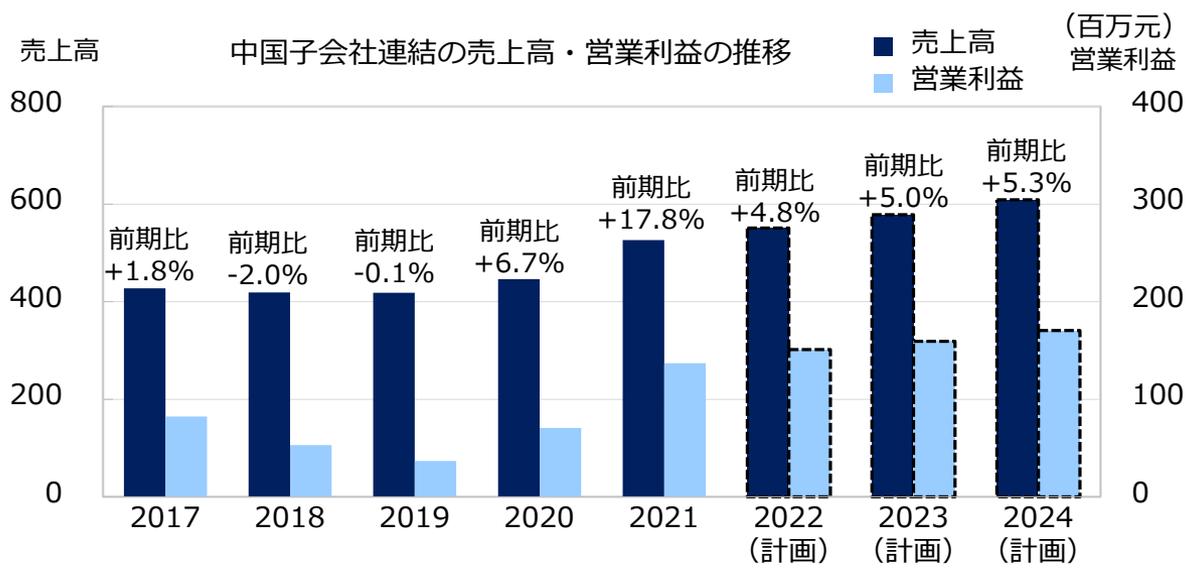
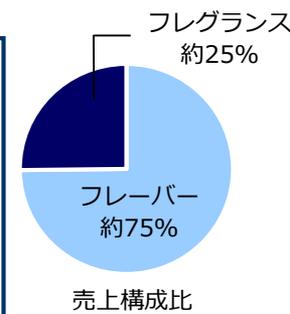
- ・ **マーケティング機能活用**  
⇒顧客への戦略的アプローチの展開、未参入分野や潜在需要開拓  
**地場大手企業・中堅企業に注力、代理店の活用により商圈拡大**
- ・ 営業・研究・マーケティングの協働深化
- ・ パイプライン、営業活動管理の徹底  
⇒ITツール導入開始

収益力向上

- ・ **原価・コスト管理を徹底**  
⇒製造原価低減、コスト意識定着等の成果あり

研究体制強化

- ・ **新研究棟建設プロジェクト進行中**  
⇒研究機能の強化、業務の効率化を目指す



**2021年9月期実績**

**売上高：525百万元 (86億円)**  
(前期比17.8%増加)

**営業利益：137.0百万元 (22.6億円)**  
(前期比94.5%増加)

※2019年9月期より、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、2018年9月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：マレーシア製販拠点（THKL）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

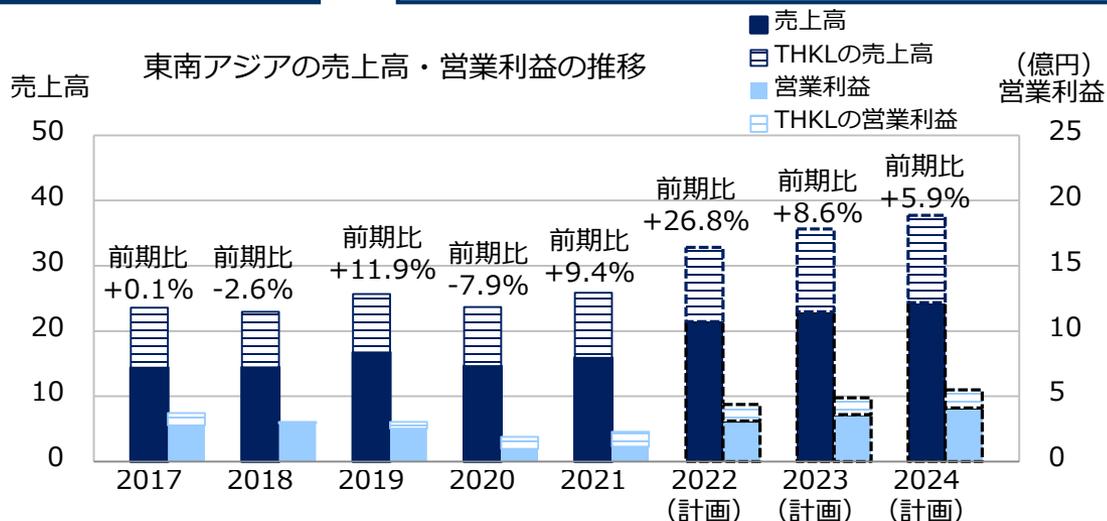
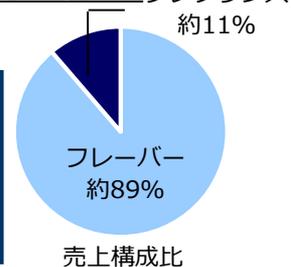
- ・新規顧客開拓に向け営業人材獲得・組織強化
- ・東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置  
⇒東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・パイプライン、営業活動管理の徹底⇒ITツール導入開始

## 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活用推進  
⇒顧客の要望に迅速に対応

## THKLをハブとした 東南アジア戦略展開

- ・東南アジア戦略の策定・推進を目的に、THKLに経営企画室設置
- ・東南アジアのハブ拠点としてTHKL（ハラール対応）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
- ・効率的な研究開発推進  
⇒派遣人員増員、研究開発業務と管理・戦略立案業務の役割分担明確化
- ・マレーシアの新工場建設計画は経済動向をふまえて進捗管理



2021年9月期実績

**売上高：25.8億円**  
(前期比9.4%増加)

**営業利益：2.2億円**  
(前期比20.5%増加)

※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

※当社グループにおける重要性が増したため、2022年9月期よりT. HASEGAWA(SOUTHEAST ASIA) CO., LTD. (タイ) を連結の範囲に含めている

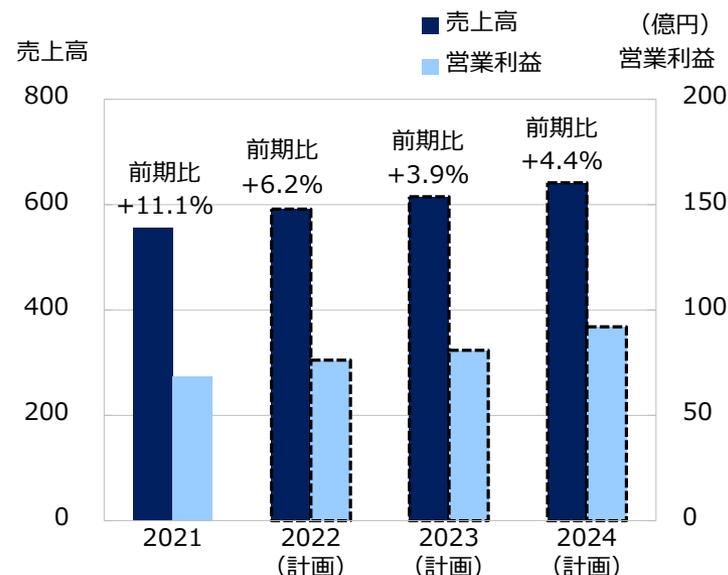
# V. 中期3カ年計画の概要

# 中期3カ年計画（連結）

当社単体	新型コロナウイルスの業績への影響は、2022年9月期は継続すると見込む 営業部門、研究部門、マーケティング部の連携強化によるソリューション営業推進、 香料用途拡大への対応等により、売上増加を見込む
米国	セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大、 MISSION社買収のシナジー効果を見込む
中国	マーケティング機能活用、営業・研究・マーケティングの協働深化等により 営業体制を強化し、未参入分野や潜在需要の開拓による売上拡大を見込む
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			
	21/9（実績）	22/9（計画）	23/9（計画）	24/9（計画）
売上高	55,755	59,200	61,500	64,200
売上原価	33,106	34,400	35,700	36,940
営業利益	6,859	7,630	8,090	9,200
経常利益	7,466	8,090	8,530	9,620
当期純利益	6,763	7,290	7,500	8,350
為替レート	¥107.50/\$ ¥16.54/元	¥110.00/\$ ¥17.00/元	¥110.00/\$ ¥17.00/元	¥110.00/\$ ¥17.00/元
売上高伸長率	11.1%	6.2%	3.9%	4.4%
売上原価率	59.4%	58.1%	58.0%	57.5%
売上高営業利益率	12.3%	12.9%	13.2%	14.3%
売上高経常利益率	13.4%	13.7%	13.9%	15.0%
売上高当期純利益率	12.1%	12.3%	12.2%	13.0%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	41.4%	44.0%	45.0%	45.8%

当社連結の売上高・営業利益の推移



※当社グループの中期3カ年計画は毎期洗い替え、詳細については49ページご参照

※当社グループにおける重要性が増したため、2022年9月期よりT. HASEGAWA(SOUTHEAST ASIA) CO., LTD. (タイ)、台湾長谷川香料股份有限公司を連結の範囲に含めている

※表中の当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

※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

- ・ 当社単体DX推進・IT改革プロジェクト 約30億円  
(計画 2022年9月期：約5億円、2023年9月期：約10億円、2024年9月期：約15億円)
- ・ 米国第2工場建設計画 約27億円  
(実績 2020年9月期：約11億円、2021年9月期：約4億円)  
(計画 2022年9月期：約12億円)
- ・ 中国新研究棟建設計画 約20億円  
(計画 2023年9月期：約20億円)
- ・ マレーシア新工場建設計画 約20億円  
(計画 2023年9月期：約10億円、2024年9月期：約10億円)
- ・ 研究開発費は連結売上高に対して8%の水準で推移

百万円

	21/9 (実績)	22/9 (計画)	23/9 (計画)	24/9 (計画)
設備投資額	2,767	3,731	5,910	4,528
減価償却費	3,186	3,429	3,529	3,613
研究開発費	4,675	4,858	5,086	5,249

# VI. 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

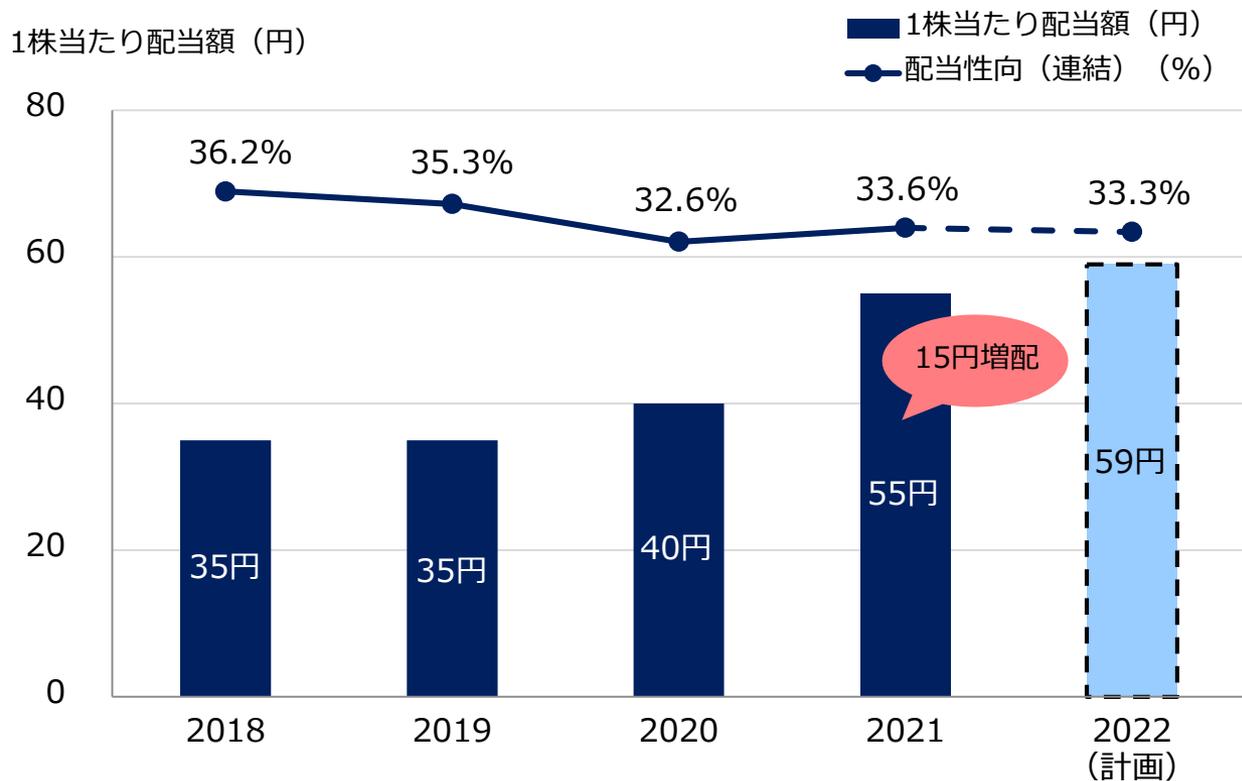
- ・ 健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
  - **株主還元**  
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
  - **設備投資**  
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
  - **M&A**  
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断  
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現

## 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
- ・当期は、連結業績などを総合的に勘案し、2020年9月期年間配当40円から15円増配（年間配当55円）



## 政策保有株式の売却（完了）

2021年9月期 投資有価証券売却に伴う特別利益の計上

【理由】 政策保有株式の見直し

【売却株式】 当社保有の上場有価証券10銘柄

【売却益】

2021年9月期	投資有価証券売却益 (特別利益)
第1四半期	1,137百万円
第2四半期	—
第3四半期	342百万円
第4四半期	784百万円
合計	2,265百万円

(参考) 投資有価証券の連結純資産に対する割合

2019年9月期	2020年9月期	2021年9月期
25.1%	21.5%	18.2%

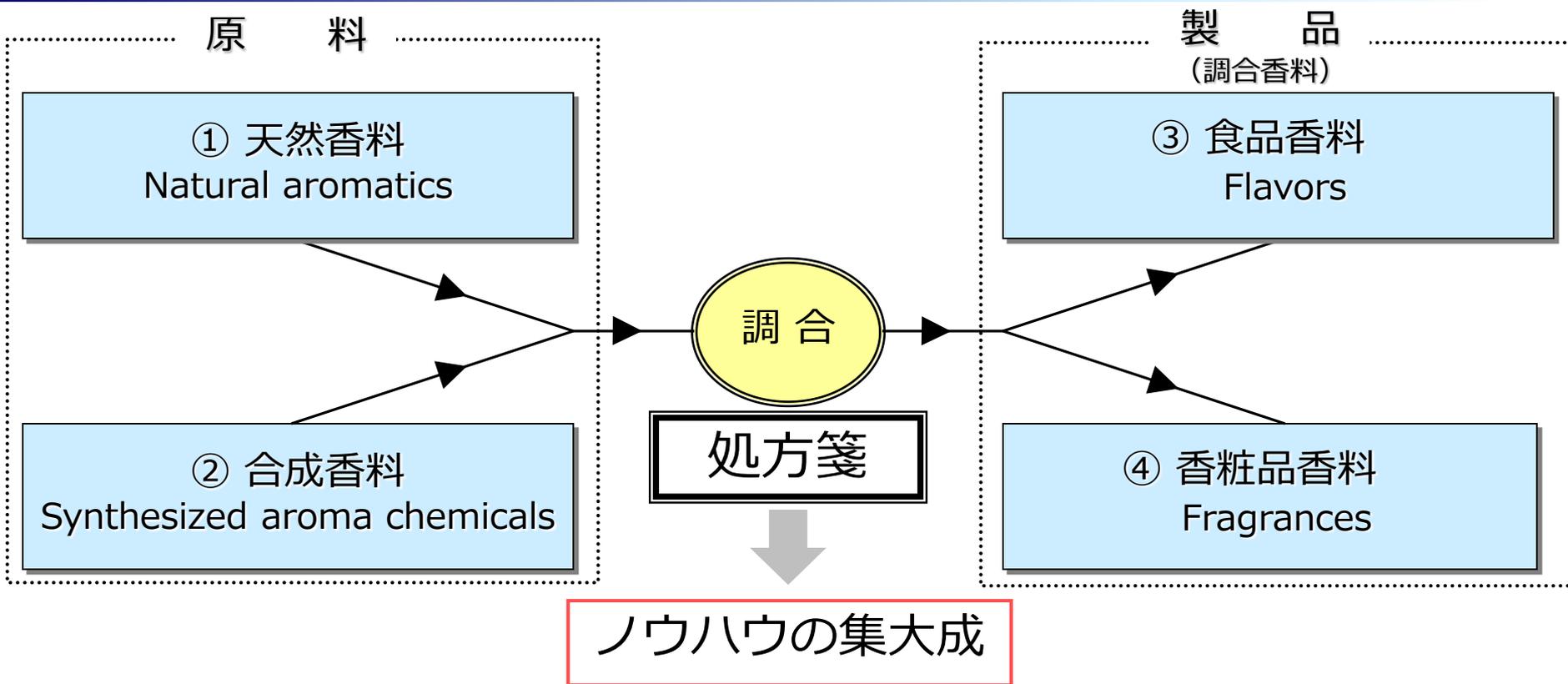
※2026年9月期に10%以下とすることを目指す

## 自己株式の取得（完了）

- ・ 2021年5月7日「自己株式の取得及び自己株式立会外買付取引（ToSTNeT-3）による自己株式の買付けに関するお知らせ」を公表
- ・ 経営環境の変化に対応した機動的な資本政策の遂行、資本効率の向上と株主還元の充実が目的
- ・ 2021年5月10日に自己株式取得
- ・ 取得の内容
  - 【取得対象株式の種類】 当社普通株式
  - 【取得した株式の総数】 400千株
  - 【取得価額の総額】 845百万円
  - 【取得方法】 東京証券取引所の自己株式立会外買付取引（ToSTNeT-3）による買付け

# VII. 添付資料

# 香料業について



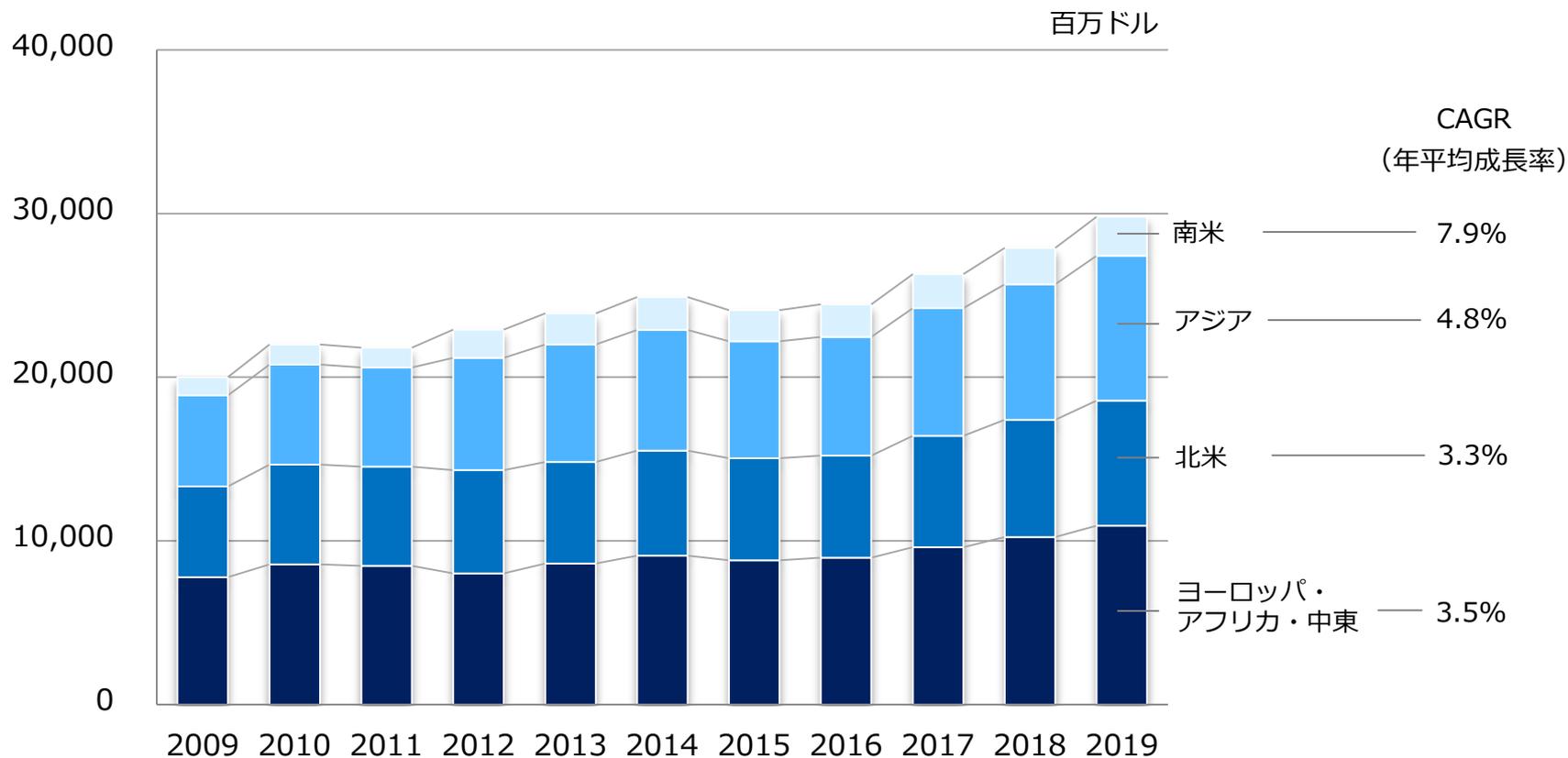
- 食品香料を調香する研究者をFlavorist（フレーバリスト）、香粧品香料を調香する研究者をPerfumer（パフューマー）と呼ぶ
  - 食品香料と香粧品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる
- ⇒ フレーバリスト、パフューマーが作成する処方箋が香料会社のノウハウの集大成

# 市場規模

# 世界の香料市場の推移（当社推計）

- ・ 2019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3.2兆円（約298億ドル）

## ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約 11,700億円 \*
- 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

## 北米

- 市場規模：約 8,200億円 \*
- 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
- 2017年 FLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLC買収  
健康分野を中心とした食品・飲料用香料の製造販売会社
- 2020年 MISSION FLAVORS & FRAGRANCES, INC. 買収  
乳製品、アイスクリーム等に使用されるスイート系フレーバーに強みのある香料製造販売会社

## アジア

- 市場規模：約 9,500億円 \*
- 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 2,600億円 \*
- 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\$ = 108.1円（2019年）

● = 当社拠点

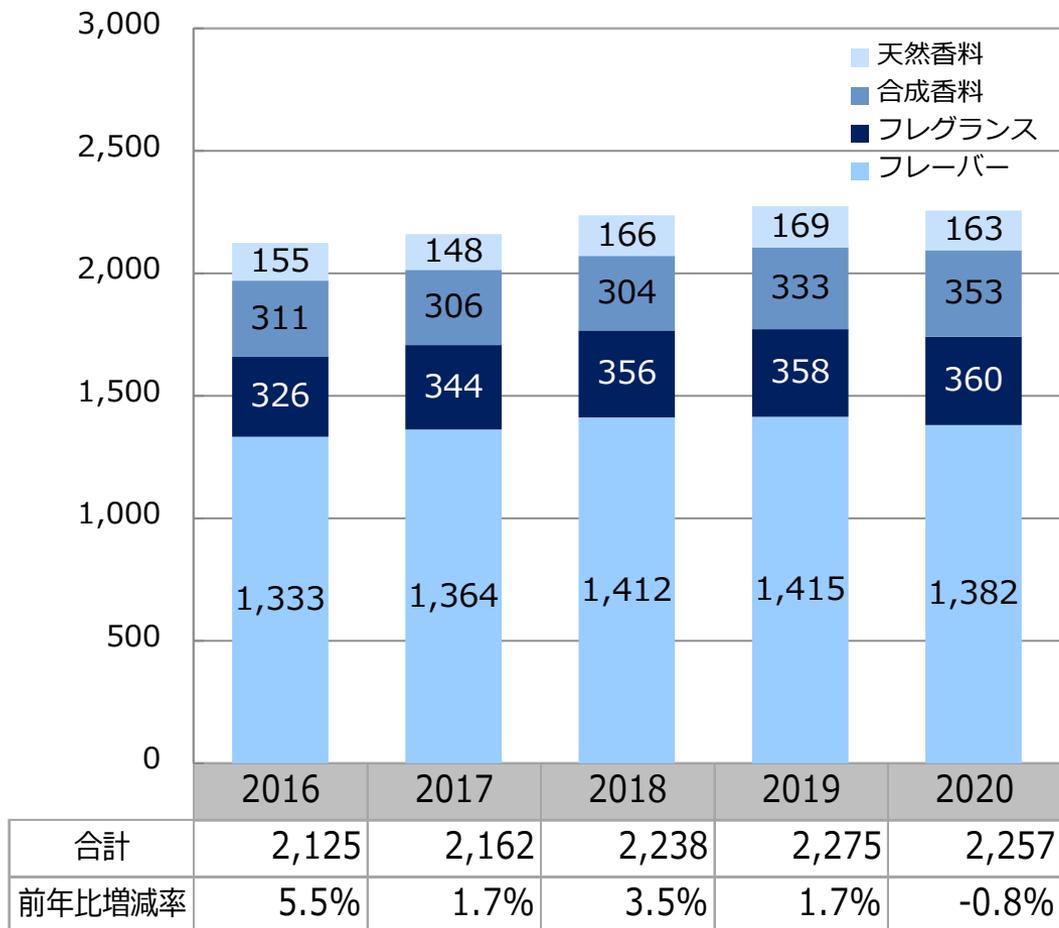


				百万ドル
	会社名	国名	2020年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	5,926	23.4%
2	IFF	米国	5,084	20.1%
3	Firmenich	スイス	3,656	14.5%
4	Symrise	ドイツ	3,096	12.3%
5	ADM/Wild Flavors	ドイツ	2,812	11.1%
6	Mane SA	フランス	1,569	6.2%
7	高砂香料工業	日本	1,441	5.7%
8	Sensient Flavors	米国	742	2.9%
9	長谷川香料	日本	474	1.9%
10	Robertet SA	フランス	473	1.9%
合計			25,273	100.0%

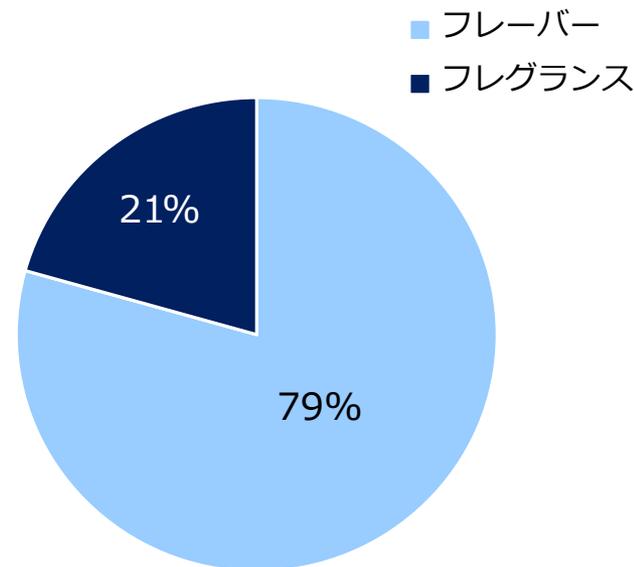
※ 各社の開示資料を参考に当社推計

- 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約80%（世界全体では約50%）

国内香料市場 販売金額の推移（億円）

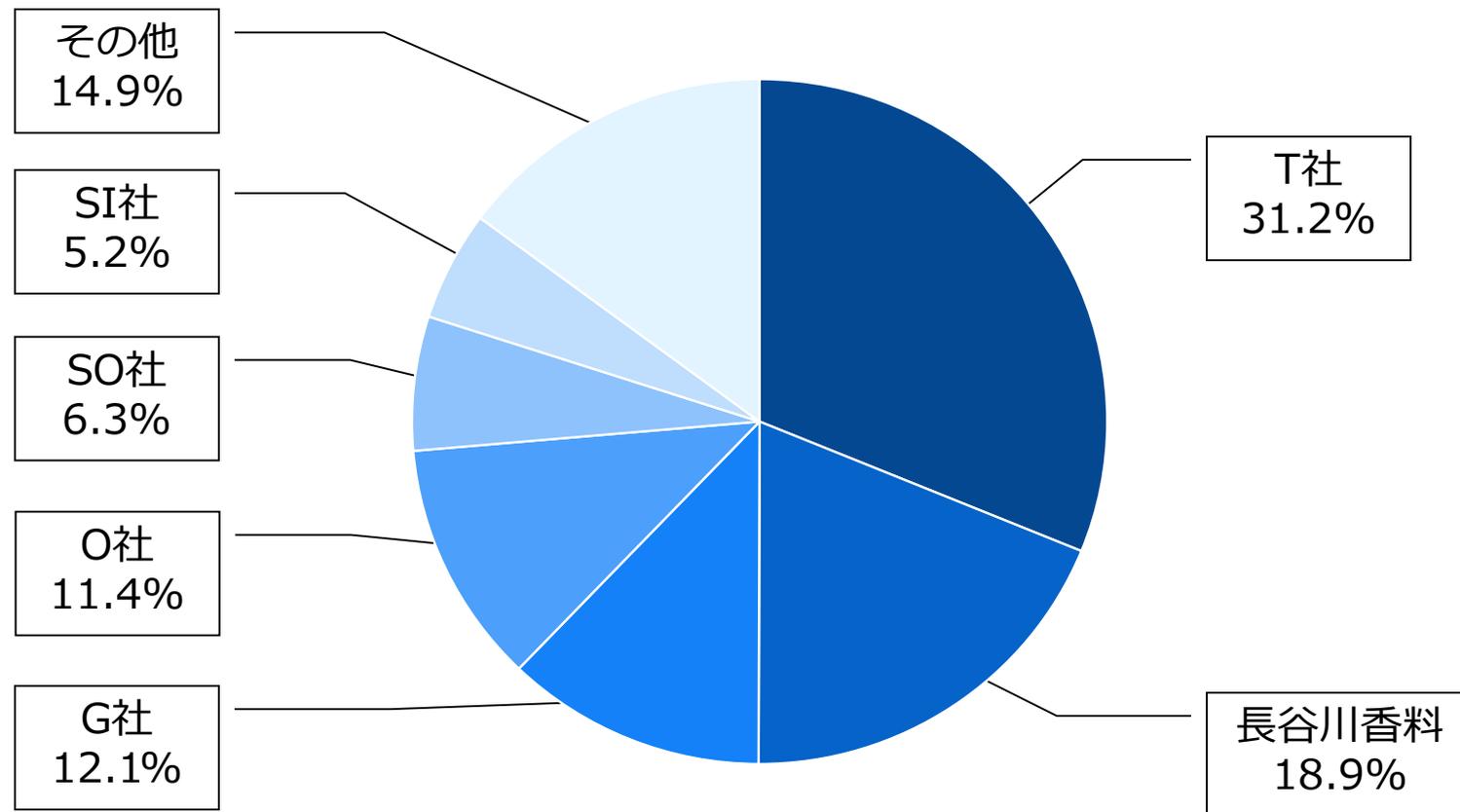


フレーバー、フレグランスの構成比（2020年度）



出典：日本香料工業会会報

# 当社の現況



(2021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、SO社、SI社は3月決算、G社、O社は12月決算です。

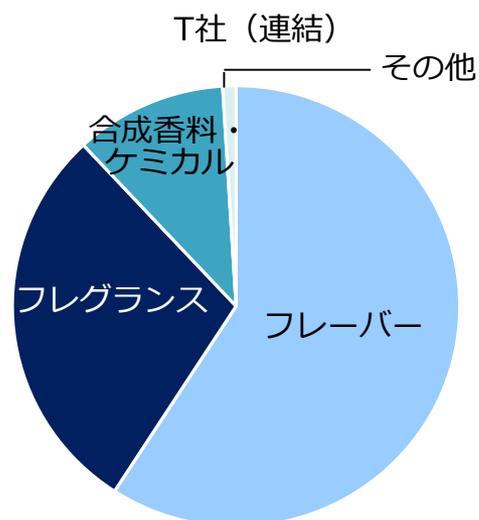
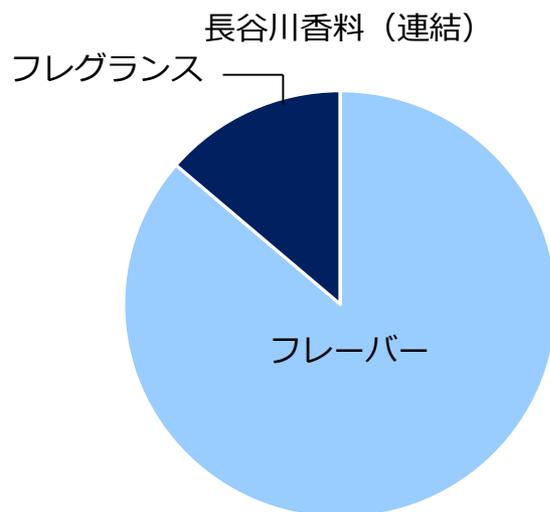
なお、上記グラフでの当社売上高は2020年4月～2021年3月の期間で算出しています。

- ・ 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

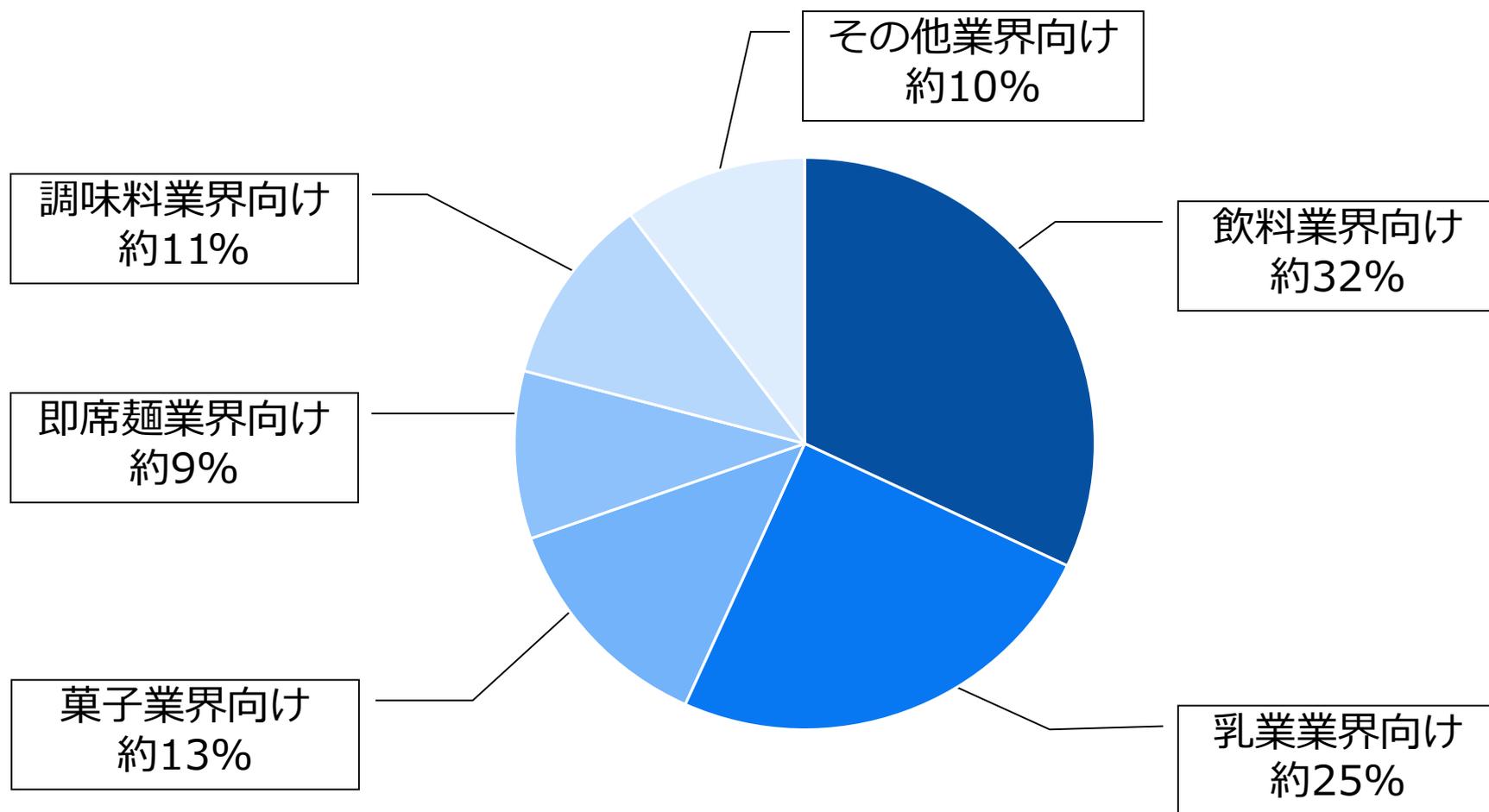
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2021.9		2021.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	48,115	86.3%	88,936	59.1%
フレグランス	7,640	13.7%	43,443	28.9%
合成香料・ケミカル	-	-	16,540	11.0%
その他	-	-	1,445	1.0%
小計	55,755	100.0%	150,367	100.0%
売上高総利益率	40.6%		30.0%	
売上高営業利益率	12.3%		4.2%	

※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2021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

・営業増益要因

売上高の増加（MISSION社寄与、中国子会社増収）、売上原価率の改善が主因

百万円

	前期 (実績)		当期 (実績)		増減		要因
	金額	%	金額	%	金額	%	
売上高	50,192	100.0%	55,755	100.0%	5,562	11.1%	MISSION社（米国）の売上が寄与（2,101百万円） 中国子会社の売上が増加
売上原価	30,783	61.3%	33,106	59.4%	2,322	7.5%	中国子会社における売上高の増加及び売上構成の変化により 売上原価率が改善
売上総利益	19,408	38.7%	22,648	40.6%	3,239	16.7%	
販売費及び 一般管理費	14,052	28.0%	15,788	28.3%	1,736	12.4%	MISSION社買収に伴う無形固定資産の償却開始 (のれん434百万円、顧客関連資産273百万円) MISSION社に係る買収関連費用計上（231百万円）
営業利益	5,356	10.7%	6,859	12.3%	1,503	28.1%	
経常利益	5,861	11.7%	7,466	13.4%	1,605	27.4%	
税引前当期純利益	7,028	14.0%	9,692	17.4%	2,664	37.9%	(特別利益) 前期 当社単体 固定資産売却による特別利益 320百万円 投資有価証券売却による特別利益 867百万円 当期 当社単体 投資有価証券売却による特別利益 2,265百万円
当期純利益	5,090	10.1%	6,763	12.1%	1,672	32.9%	

# 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	59,013	55,242	△ 3,771	<ul style="list-style-type: none"> <li>現金及び預金の増加 2,453百万円</li> <li>売掛債権の増加 1,591百万円</li> <li>有価証券の減少 △8,000百万円</li> </ul>
固定資産	54,431	65,703	11,272	<ul style="list-style-type: none"> <li>MISSION社（米国）のれんの増加 5,583百万円</li> <li>MISSION社（米国）顧客関連資産の増加 7,310百万円</li> <li>投資有価証券の減少 △1,907百万円</li> </ul>
資産合計	113,445	120,945	7,500	
流動負債	10,261	11,604	1,342	<ul style="list-style-type: none"> <li>仕入債務の増加 257百万円</li> <li>未払法人税等の増加 987百万円</li> </ul>
固定負債	10,965	11,040	75	
負債合計	21,226	22,644	1,417	
純資産	92,218	98,301	6,082	<ul style="list-style-type: none"> <li>当期純利益 6,763百万円</li> <li>剰余金の配当 △1,825百万円</li> <li>自己株式の増加 △809百万円</li> <li>為替換算調整勘定の増加 3,169百万円</li> <li>有価証券評価差額金の減少 △1,279百万円</li> </ul>
負債・純資産合計	113,445	120,945	7,500	

百万円

	前期	当期	増減	当期の主要科目
営業活動による キャッシュ・フロー	6,387	9,980	3,593	<ul style="list-style-type: none"> <li>・税金等調整前当期利益 9,692百万円</li> <li>・減価償却費 3,186百万円</li> <li>・のれん償却額 572百万円</li> <li>・投資有価証券売却益 △2,265百万円</li> <li>・法人税等の支払額 △1,693百万円</li> </ul>
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 431	△ 14,130	△ 13,698	<ul style="list-style-type: none"> <li>・子会社株式の取得 △12,885百万円</li> </ul>
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,511	△ 2,733	△ 1,222	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自己株式の取得 △846百万円</li> <li>・配当金の支払 △1,824百万円</li> </ul>
現金及び現金同等物 に係る換算差額	17	385	368	
現金及び現金同等物 の増減額	4,461	△ 6,497	△ 10,959	
現金及び現金同等物 の期首残高	20,898	25,360	4,461	
現金及び現金同等物 の期末残高	25,360	18,863	△ 6,497	

百万円

	当期計画	当期実績	進捗率
設備投資額	3,605	2,767	76.8%
減価償却費	3,158	3,186	100.9%
研究開発費	4,682	4,675	99.9%

# 当社単体（実績）

百万円

	前期 (実績)		当期 (5月7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	36,821	100.0%	36,900	100.0%	37,362	100.0%	541	1.5%	462	1.3%
売上原価	22,914	62.2%	22,750	61.7%	22,834	61.1%	-80	-0.3%	84	0.4%
売上総利益	13,907	37.8%	14,150	38.3%	14,528	38.9%	621	4.5%	378	2.7%
販売費及び一般管理費	10,202	27.7%	10,730	29.1%	10,636	28.5%	433	4.2%	-93	-0.9%
営業利益	3,704	10.1%	3,420	9.3%	3,891	10.4%	187	5.1%	471	13.8%
経常利益	5,168	14.0%	3,880	10.5%	4,449	11.9%	-719	-13.9%	569	14.7%
税引前当期純利益	6,302	17.1%	5,730	15.5%	6,689	17.9%	386	6.1%	959	16.7%
当期純利益	4,821	13.1%	4,170	11.3%	4,819	12.9%	-2	-0.0%	649	15.6%

- ・売上高は、フレグランス部門のトイレタリー製品向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、MISSION社買収に係る関連費用の計上に伴い、販管費が増加したものの、売上高の増加、売上原価率の改善により増益。
- ・経常利益は減益。前期は中国子会社からの受取配当金を計上したため。
- ・当期純利益は、投資有価証券売却益の増加により前期並み。

# 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.、MISSION FLAVORS & FRAGRANCES, INC.）の連結損益計算書  
 ※MISSION FLAVORS & FRAGRANCES, INC.の当期業績は2021年1月～9月までの9ヵ月間（前期は実績なし）

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	6,146	100.0%	9,187	100.0%	3,041	49.5%
売上原価	3,642	59.3%	5,416	59.0%	1,773	48.7%
売上総利益	2,503	40.7%	3,770	41.0%	1,267	50.6%
販管費	1,953	31.8%	3,108	33.8%	1,154	59.1%
営業利益	549	8.9%	662	7.2%	112	20.6%
経常利益	560	9.1%	679	7.4%	118	21.2%
当期純利益	436	7.1%	519	5.7%	83	19.1%

1US\$ = 107.88円

1US\$ = 107.50円

(0.4%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	56,972	100.0%	85,466	100.0%	28,493	50.0%
売上原価	33,768	59.3%	50,388	59.0%	16,620	49.2%
売上総利益	23,203	40.7%	35,077	41.0%	11,873	51.2%
販管費	18,112	31.8%	28,917	33.8%	10,805	59.7%
営業利益	5,091	8.9%	6,159	7.2%	1,068	21.0%
経常利益	5,195	9.1%	6,320	7.4%	1,124	21.7%
当期純利益	4,042	7.1%	4,832	5.7%	789	19.5%

- ・売上高は、MISSION社の売上寄与（9ヵ月間：2,101百万円）、既存会社の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、売上原価率の改善により増益。

# 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	6,870	100.0%	8,699	100.0%	1,829	26.6%
売上原価	4,382	63.8%	4,897	56.3%	515	11.8%
売上総利益	2,488	36.2%	3,801	43.7%	1,313	52.8%
販管費	1,403	20.4%	1,534	17.6%	131	9.4%
営業利益	1,084	15.8%	2,267	26.1%	1,182	109.0%
経常利益	1,173	17.1%	2,383	27.4%	1,210	103.2%
当期純利益	939	13.7%	1,808	20.8%	869	92.5%

1人民元 = 15.39円

1人民元 = 16.54円

(7.5%円安)

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	446,435	100.0%	525,978	100.0%	79,542	17.8%
売上原価	284,772	63.8%	296,111	56.3%	11,339	4.0%
売上総利益	161,663	36.2%	229,866	43.7%	68,202	42.2%
販管費	91,174	20.4%	92,784	17.6%	1,610	1.8%
営業利益	70,489	15.8%	137,081	26.1%	66,591	94.5%
経常利益	76,219	17.1%	144,102	27.4%	67,883	89.1%
当期純利益	61,039	13.7%	109,354	20.8%	48,315	79.2%

- ・売上高は、フレーバー部門の飲料向け、即席麺向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上高の増加、売上原価率の改善により増益。

※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	902	100.0%	998	100.0%	96	10.7%
売上原価	504	55.9%	570	57.1%	66	13.1%
売上総利益	398	44.1%	428	42.9%	30	7.6%
販管費	306	33.9%	314	31.4%	7	2.6%
営業利益	92	10.2%	114	11.4%	22	24.1%
経常利益	104	11.6%	121	12.2%	17	16.4%
当期純利益	68	7.6%	86	8.6%	17	25.9%

1MYR = 25.61円

1MYR = 26.08円

(1.8%円安)

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	35,236	100.0%	38,297	100.0%	3,060	8.7%
売上原価	19,683	55.9%	21,868	57.1%	2,185	11.1%
売上総利益	15,553	44.1%	16,428	42.9%	875	5.6%
販管費	11,955	33.9%	12,044	31.4%	89	0.7%
営業利益	3,598	10.2%	4,384	11.4%	786	21.9%
経常利益	4,089	11.6%	4,675	12.2%	585	14.3%
当期純利益	2,675	7.6%	3,307	8.6%	632	23.6%

- ・売上高は、菓子向け及び飲料向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上高の増加により増益。

# 中期3カ年計画（連結）

百万円

	21 / 9（実績）			22 / 9（計画）			23 / 9（計画）			24 / 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	55,755	100.0%	11.1%	59,200	100.0%	6.2%	61,500	100.0%	3.9%	64,200	100.0%	4.4%
売上原価	33,106	59.4%	7.5%	34,400	58.1%	3.9%	35,700	58.0%	3.8%	36,940	57.5%	3.5%
売上総利益	22,648	40.6%	16.7%	24,800	41.9%	9.5%	25,800	42.0%	4.0%	27,260	42.5%	5.7%
販売費及び 一般管理費	15,788	28.3%	12.4%	17,170	29.0%	8.7%	17,710	28.8%	3.1%	18,060	28.1%	2.0%
営業利益	6,859	12.3%	28.1%	7,630	12.9%	11.2%	8,090	13.2%	6.0%	9,200	14.3%	13.7%
経常利益	7,466	13.4%	27.4%	8,090	13.7%	8.4%	8,530	13.9%	5.4%	9,620	15.0%	12.8%
税引前当期純利益	9,692	17.4%	37.9%	10,250	17.3%	5.7%	10,690	17.4%	4.3%	11,780	18.3%	10.2%
当期純利益	6,763	12.1%	32.9%	7,290	12.3%	7.8%	7,500	12.2%	2.9%	8,350	13.0%	11.3%

※当社グループにおける重要性が増したため、2022年9月期よりT. HASEGAWA (SOUTHEAST ASIA) CO., LTD.（タイ）、台湾長谷川香料股份有限公司を連結の範囲に含めている

※表中の当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

このプレゼンテーション資料は、2021年11月12日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2021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。