




香りがつなぐ。
安心と安全。

そこに香りがあれば、傍にいただけでもっと分かりあえるはずです。
コミュニケーションが多様になるごときに香りも進化が求められています。
安心から生まれる信頼関係を未来につなぐために、
私たち長谷川香料は常に安全を管理し、内外に保証してきました。
原料や製品の品質管理、製造過程の衛生管理だけでなく、
工場や研究所周辺の環境対策などの
安全性を安心のレベルにまで高めています。
廃棄物の有効利用や緑化など環境づくりにも配慮しています。
人と地球と未来へ、香料で豊かな社会を。
ここには持続可能な社会へ向けての強い意識があります。

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

2020年9月期 決算説明会

2020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

・2020年カテゴリー別動向

| カテゴリー | | 動向 | | |
|-------|--------|---------------|----|--|
| 飲料 | | 2020年 1～9月 | 減少 | <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの感染拡大に伴う4～5月の緊急事態宣言や外出自粛の影響で消費低迷 ・業務用や自動販売機の不振が継続 ・梅雨明けが前年並みに遅く、最需要期の夏場も需要回復せず |
| 菓子 | スナック | 2020年 1～9月 | 増加 | <ul style="list-style-type: none"> ・ポテト系はポテトチップスが堅調 ・コーン系は苦戦、小麦粉系は横ばい |
| | チョコレート | 2020年 1～9月 | 減少 | <ul style="list-style-type: none"> ・高力カオチョコが前年大幅増の反動減で苦戦も板チョコが復調 ・スナックチョコは大袋を中心に堅調 ・1～6月は市場全体で堅調に推移も、8～9月の猛暑が影響し大幅減 |
| 冷菓 | | 2020年 1～9月 | 増加 | <ul style="list-style-type: none"> ・前年3月の値上げに伴う減少の反動増 ・マルチパック商品の需要増、業務用商品は減少 |
| 即席麺 | | 2020年 1～9月 | 増加 | <ul style="list-style-type: none"> ・内食化傾向の高まりにより袋麺が好調 ・カップ麺は4月の備蓄需要による増加が寄与 |

出典：日刊食品通信

・前期比

当社単体（フレーバー、フレグランス）の売上減を主因に減収
 売上原価率の改善、販管費の減少を主因に営業増益
 前期において米国子会社に係るのれん等に関して計上した減損損失がなくなったことを主因に
 当期純利益増益

・計画比

新型コロナウイルスの影響により当社単体が計画を下回ったことを主因に売上高計画未達
 売上原価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 (5月8日修正計画) | 当期 (実績) | 増減 | | | |
|--------------|------------|------------------|------------|-------|-------|------|-------|
| | | | | 前期比 | | 計画比 | |
| | | | | 金額 | % | 金額 | % |
| 売上高 | 50,493 | 50,500 | 50,192 | -301 | -0.6% | -307 | -0.6% |
| 売上原価 | 31,373 | 31,300 | 30,783 | -589 | -1.9% | -516 | -1.6% |
| 売上総利益 | 19,120 | 19,200 | 19,408 | 288 | 1.5% | 208 | 1.1% |
| 販売費及び一般管理費 | 14,441 | 14,320 | 14,052 | -388 | -2.7% | -267 | -1.9% |
| 営業利益 | 4,678 | 4,880 | 5,356 | 677 | 14.5% | 476 | 9.8% |
| 経常利益 | 5,175 | 5,320 | 5,861 | 685 | 13.2% | 541 | 10.2% |
| 税引前当期純利益 | 5,464 | 6,460 | 7,028 | 1,564 | 28.6% | 568 | 8.8% |
| 当期純利益 | 4,121 | 4,640 | 5,090 | 969 | 23.5% | 450 | 9.7% |
| (参考) EBITDA※ | 8,053 | 8,116 | 8,360 | 307 | 3.8% | 244 | 2.9% |

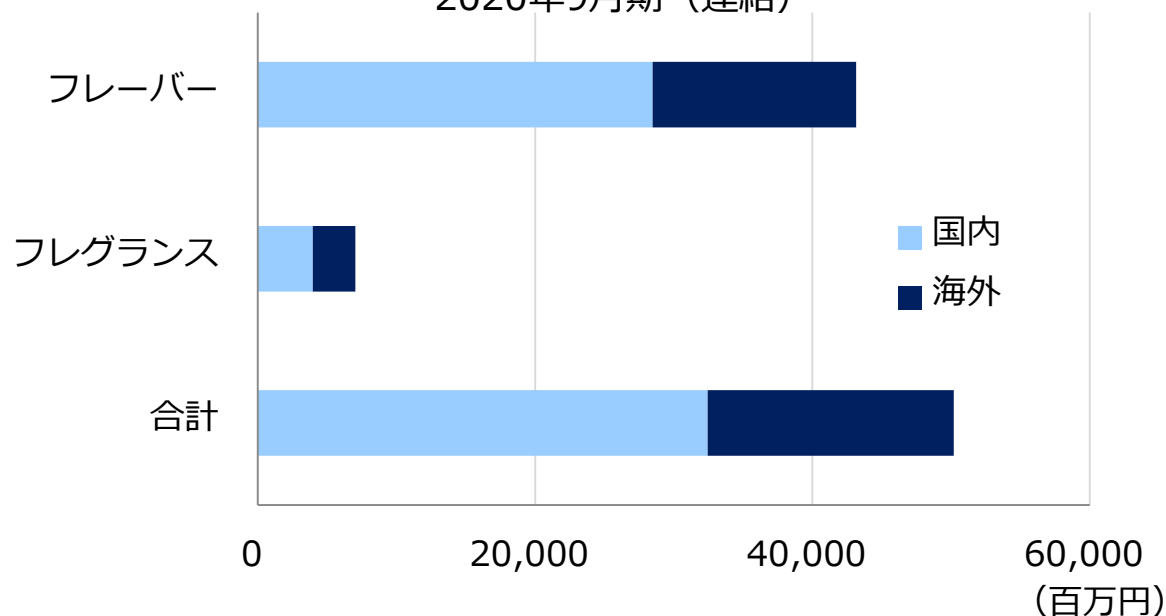
※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

- 減収要因
当社単体（フレーバー、フレグランス）の売上減少

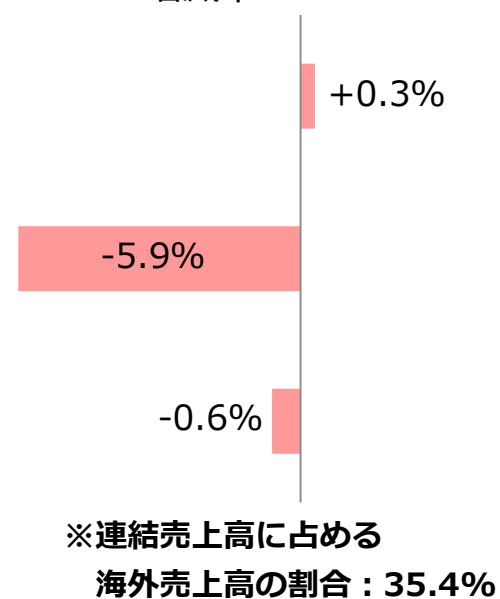
百万円

| 部門 | 前期 (実績) | 当期 (実績) | 増減 | | 要因 |
|--------|------------|------------|------|-------|----------------------------------|
| | | | 金額 | 増減率 | |
| フレーバー | 43,018 | 43,159 | 141 | 0.3% | 当社単体の売上減少を、米国子会社及び中国子会社の売上増加がカバー |
| フレグランス | 7,474 | 7,032 | -442 | -5.9% | 当社単体、中国子会社、インドネシア子会社の売上減少 |
| 合計 | 50,493 | 50,192 | -301 | -0.6% | - |

2020年9月期（連結）



増減率



- 減収要因
当社単体の売上減少

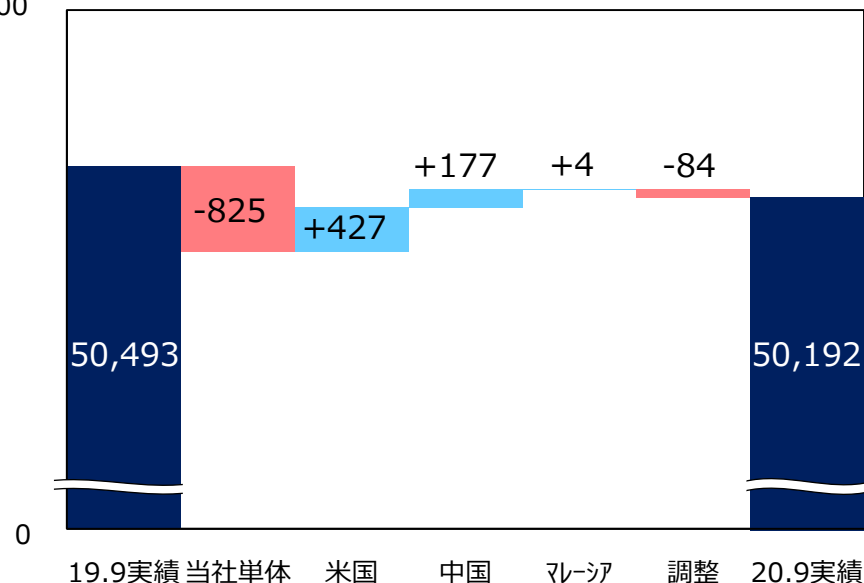
| | 前期 | 当期 | 増減額 | 増減率 |
|-------|--------|--------|------|-------|
| 当社単体 | 37,646 | 36,821 | -825 | -2.2% |
| 米国 | 5,719 | 6,146 | 427 | 7.5% |
| 中国 | 6,693 | 6,870 | 177 | 2.6% |
| マレーシア | 898 | 902 | 4 | 0.5% |
| 調整 | -463 | -547 | -84 | - |
| 連結 | 50,493 | 50,192 | -301 | -0.6% |

百万円

52,000

| 通貨 | 前期 | 当期 | 増減率 |
|-------|---------|---------|--------|
| 1US\$ | ¥110.09 | ¥107.88 | 2.0%円高 |
| 1人民元 | ¥16.00 | ¥15.39 | 3.8%円高 |
| 1MYR | ¥26.58 | ¥25.61 | 3.6%円高 |

百万円



| | | |
|-------|---|----|
| 当社単体 | フレーバー部門の飲料向けの売上減少 フレグランス部門のトイレタリー製品向けの売上減少 | 減収 |
| 米国 | 外食向け新規採用品の寄与、即席麺向けの売上増加 | 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 | シーズニングパウダー、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

米国子会社、中国子会社が増加

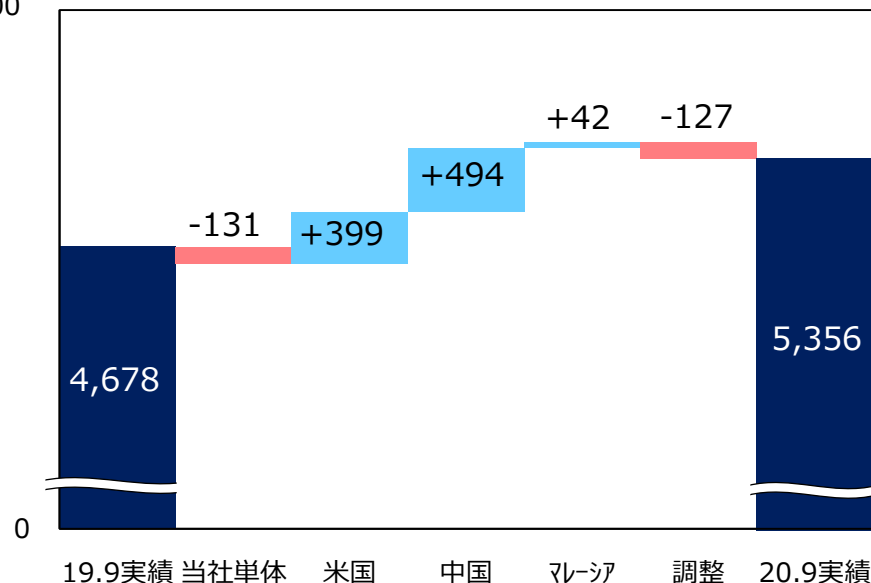
| | 前期 | 当期 | 増減額 | 増減率 |
|-------|-------|-------|------|--------|
| 当社単体 | 3,835 | 3,704 | -131 | -3.4% |
| 米国 | 149 | 549 | 399 | 266.8% |
| 中国 | 590 | 1,084 | 494 | 83.7% |
| マレーシア | 49 | 92 | 42 | 85.2% |
| 調整 | 53 | -74 | -127 | - |
| 連結 | 4,678 | 5,356 | 677 | 14.5% |

百万円

6,500

| 通貨 | 前期 | 当期 | 増減率 |
|-------|---------|---------|--------|
| 1US\$ | ¥110.09 | ¥107.88 | 2.0%円高 |
| 1人民元 | ¥16.00 | ¥15.39 | 3.8%円高 |
| 1MYR | ¥26.58 | ¥25.61 | 3.6%円高 |

百万円



当社単体

売上高の減少

減益

米国

売上原価率の改善
のれん償却額の減少に伴う販管費の減少

増益

中国

売上原価率の改善、販管費の減少

増益

マレーシア

売上原価率の改善

増益

Ⅱ. 新型コロナウイルスの 影響

新型コロナウイルスの影響

- ・当社グループが進出する各地域で新型コロナウイルスの影響あり
- ・2020年9月期通期売上高への影響額は約9.8億円の減収

| 地域 | 事業への影響 | 2020年9月期 売上高への影響額（実績） | | |
|-----------|---|--------------------------|--------------|--------------|
| | | 上期 | 下期 | 通期 |
| 日本 | <ul style="list-style-type: none"> ・飲食店等の休業要請や外出自粛、在宅勤務の浸透に伴う飲料の消費低迷（自動販売機、業務用等） ・手洗いや消毒関連商品、即席麺向けの需要増加 ・得意先の新商品の発売延期・中止の影響あり | なし | 約8.7億円 減収 | 約8.7億円 減収 |
| 米国 | <ul style="list-style-type: none"> ・Essential Businessとして外出禁止令の対象除外 ・生産体制、原材料調達、物流に大きな影響なし ・得意先や業界により影響度のばらつきがあり注視が必要 | なし | なし | なし |
| 中国 | <ul style="list-style-type: none"> ・中国経済は一時的な低迷を脱し回復 ・当社中国子会社売上高も一時的に減少したが回復 ・生産・物流体制は平常通り、原料供給に問題なし ・即席麺向けの需要増加 | 約1.7億円 減収 | 約2.9億円 増収 | 約1.2億円 増収 |
| 東南 アジア | <ul style="list-style-type: none"> ・マレーシア子会社は必須業種として稼働承認取得も、従業員50%出社の制限が1か月半継続 ・マレーシアは国内の需要低迷、周辺国のロックダウンにより輸出に影響あり ・タイ、インドネシアは景気後退による得意先の新商品導入延期、販促活動自粛等による既存品への影響あり | 約0.2億円 減収 | 約2.1億円 減収 | 約2.3億円 減収 |
| 合計 | | 約1.9億円 減収 | 約7.9億円 減収 | 約9.8億円 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

基本戦略

調合香料拡大

国内収益確保

海外事業拡大

IV. グローバル戦略

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、シェア拡大
現在の取り組みと進捗状況

組織体制変更

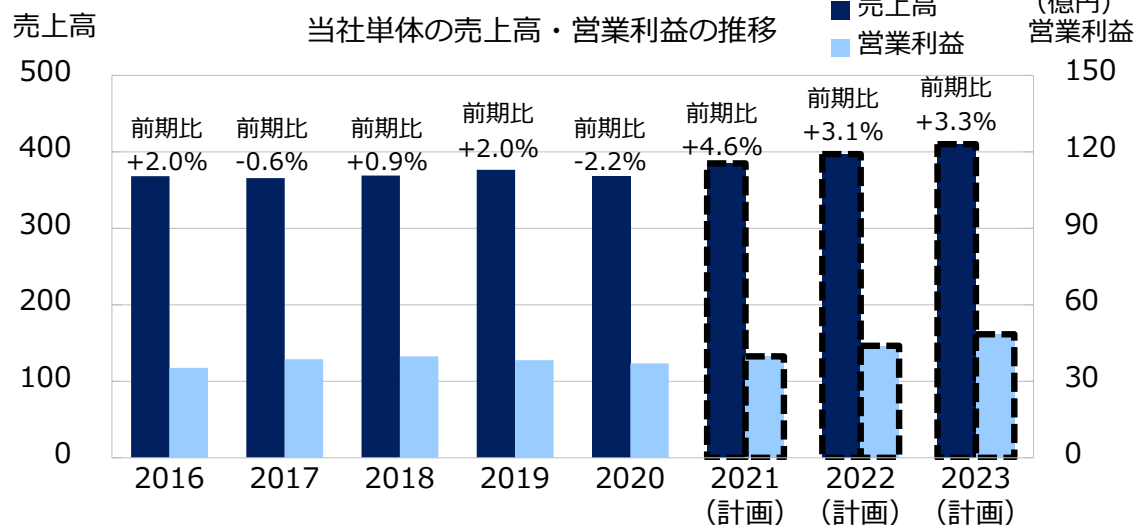
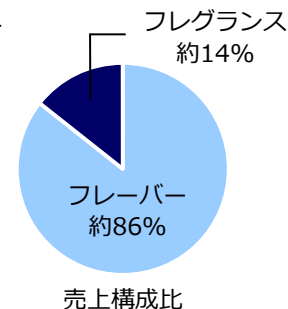
- ・営業部門、研究部門、マーケティング部の連携強化
⇒ビジネスソリューション本部を新設

ソリューション 営業推進

- ・営業活動の質、業務効率の向上
⇒フリーアドレス導入、ペーパーレス化推進、
リモートアクセス環境構築
⇒売上拡大に向けた施策をプロジェクトチームで策定、進捗管理
- ・マーケティング部を中心にマーケティング戦略を立案し、
提案型営業案件増加
- ・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

香料用途拡大対応

- ・食品原料代替香料の開発
⇒乳製品、野菜、果汁、代替肉市場（大豆ミート等）向け等に注力
- ・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



2020年9月期実績

売上高：368億円
(前期比2.2%減少)

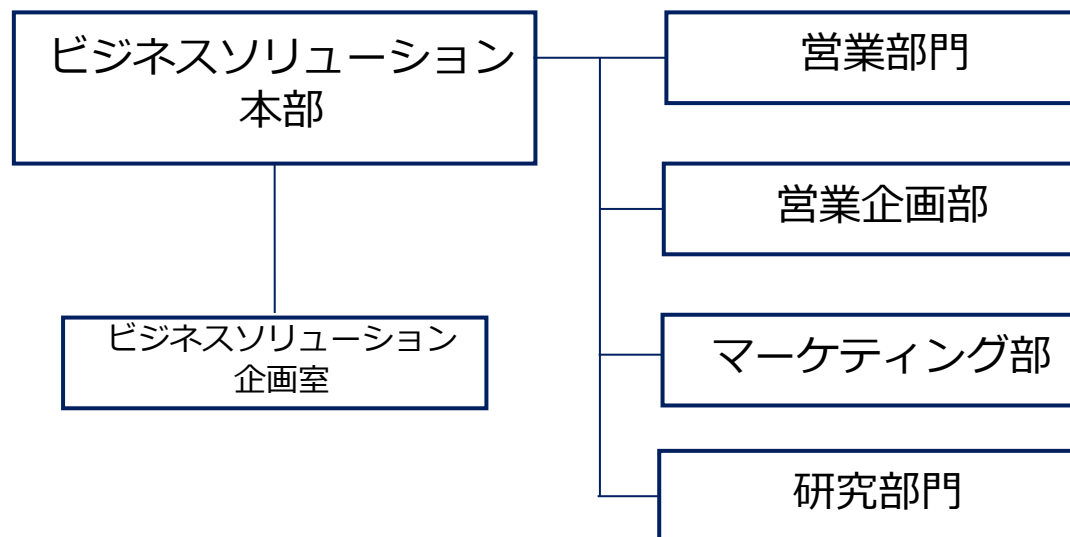
営業利益：37億円
(前期比3.4%減少)

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
- ・組織変更により営業・研究・マーケティングを一体化

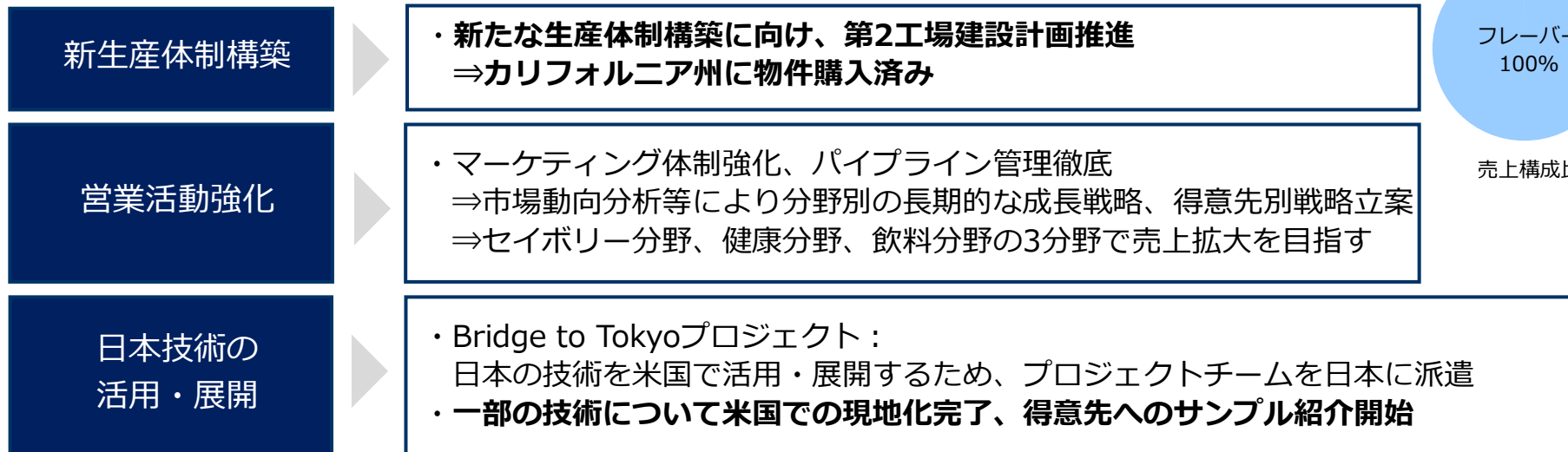
組織体制

- ・営業部門、研究部門、マーケティング部の連携を強化
⇒組織全体で方向性をそろえて同じ目標に向かって進む
- ・ビジネスソリューション本部のもと、営業戦略立案・推進、研究部門の重点分野明確化
- ・顧客の多様化・高度化する要望に迅速に対応

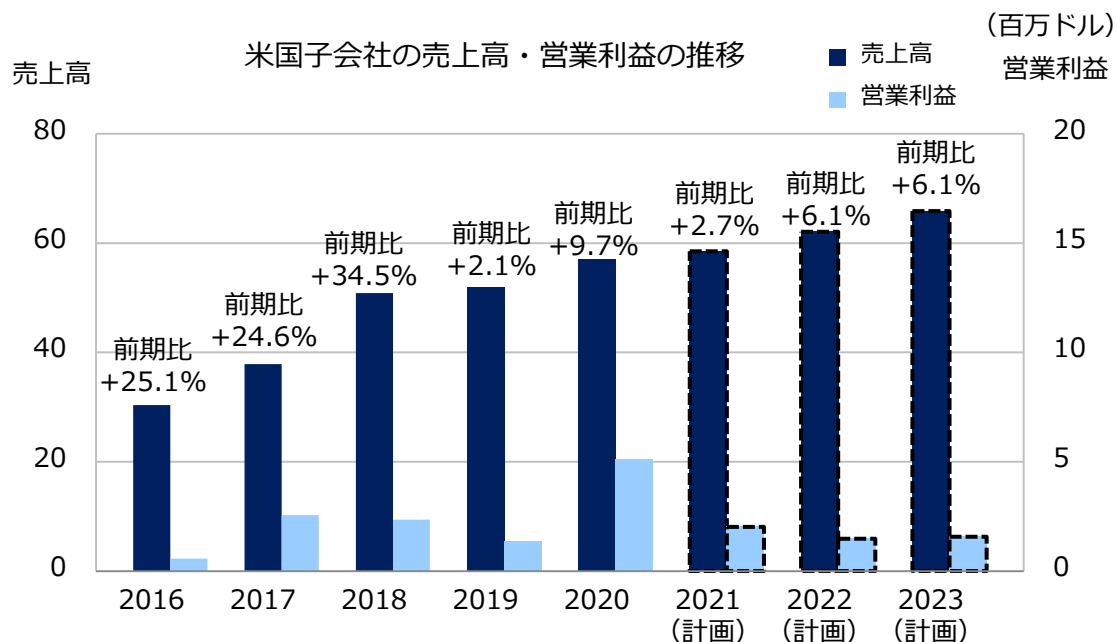


基本戦略：セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大

現在の取り組みと進捗状況



売上構成比



2020年9月期実績

売上高：56百万ドル (61億円)
(前期比9.7%増加)

営業利益：5.0百万ドル (5.4億円)
(前期比274.4%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

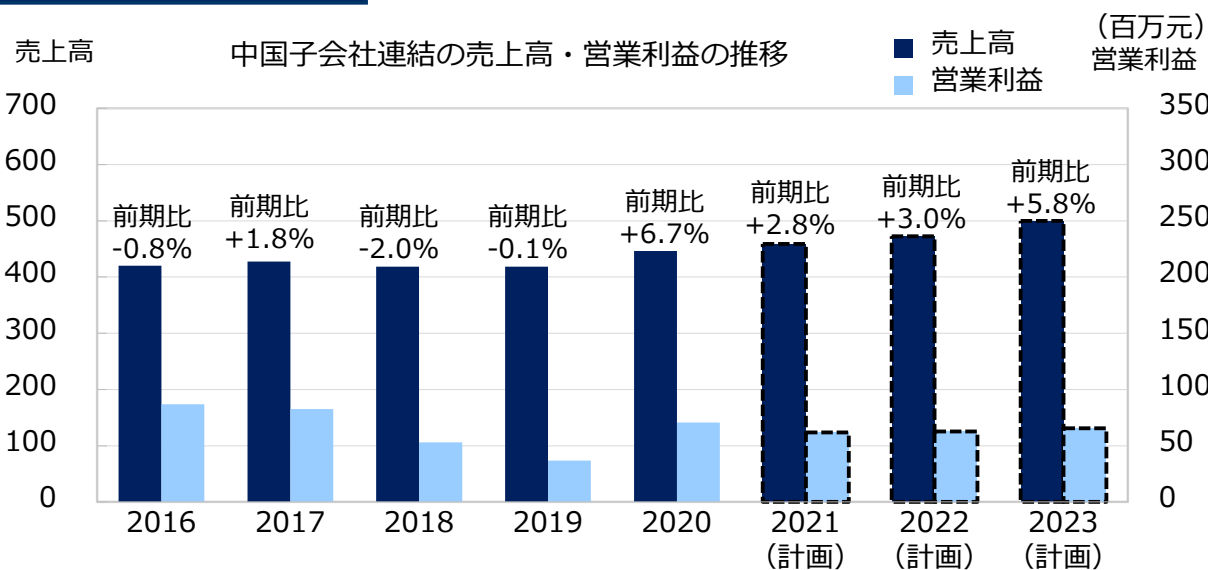
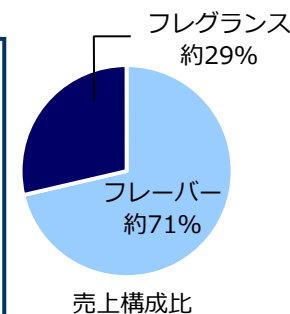
- ・マーケティング機能活用
⇒顧客への戦略的アプローチの展開、未参入分野や潜在需要開拓
地場大手企業及び華南地域に注力
- ・営業・研究・マーケティングの協働深化
- ・パイプライン、営業活動管理の徹底
⇒ITツール導入検討開始

収益力向上

- ・製造原価圧縮プロジェクト推進中
⇒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



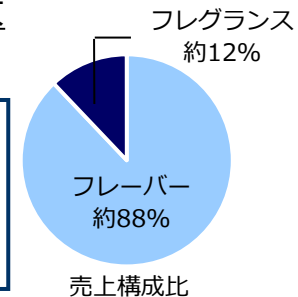
2020年9月期実績

売上高：446百万元 (68億円)
(前期比6.7%増加)

営業利益：70.4百万元 (10.8億円)
(前期比91.0%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

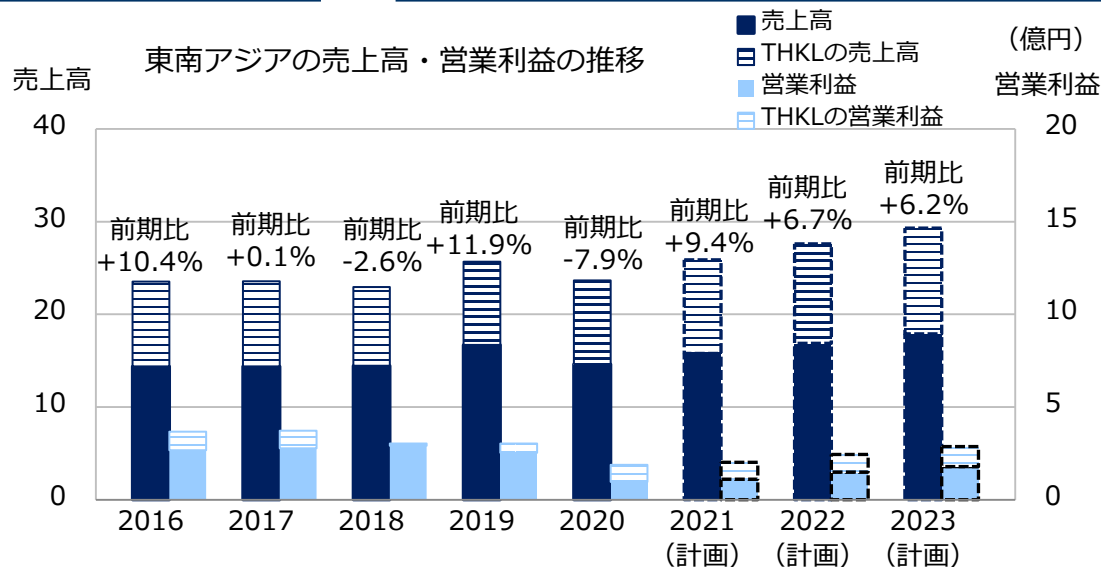
- ・新規顧客開拓に向け営業人材獲得・組織強化
- ・東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置
⇒東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・パイプライン、営業活動管理の徹底⇒ITツール導入検討開始

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
- ・インドネシアオフィスに移転し、オフィスとアプリケーションラボラトリー一体化
⇒よりスピーディーな営業活動が可能

THKLをハブとした
東南アジア戦略展開

- ・東南アジアのハブ拠点としてTHKL（ハラル対応）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政治・経済動向をふまえて進捗管理



2020年9月期実績

売上高：23.6億円
(前期比7.9%減少)

営業利益：1.8億円
(前期比37.8%減少)

※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

V. 中期3カ年計画の概要

中期3カ年計画策定の前提条件

・新型コロナウイルスの影響

2021年9月期第2四半期まで継続、第3四半期以降は影響なしと見込む

⇒ 2021年9月期通期売上高への影響額は約10.2億円の減収と推計

| 地域 | 事業への影響（見込み） | 2021年9月期 売上高への影響額（見込み） | | |
|-----------|--|---------------------------|----|---------------|
| | | 上期 | 下期 | 通期 |
| 日本 | <ul style="list-style-type: none"> ・外出自粛、在宅勤務の浸透に伴う飲料等の消費低迷継続（自動販売機、業務用等） ・手洗いや消毒関連商品、即席麺向けの需要増加継続 | 約3.3億円 減収 | なし | 約3.3億円 減収 |
| 米国 | <ul style="list-style-type: none"> ・外出自粛等に伴う外食業界向けへの影響を見込む | 約5.5億円 減収 | なし | 約5.5億円 減収 |
| 中国 | <ul style="list-style-type: none"> ・中国経済は一時的な低迷を脱し回復 | なし | なし | なし |
| 東南 アジア | <ul style="list-style-type: none"> ・マレーシアは国内需要の低迷が継続 ・タイ、インドネシアは景気後退による影響が継続 | 約1.4億円 減収 | なし | 約1.4億円 減収 |
| 合計 | | 約10.2億円 減収 | なし | 約10.2億円 減収 |

中期3カ年計画（連結）

| | |
|-------|--|
| 当社単体 | 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注力、売上拡大に向けた各種施策の推進により、売上回復を見込む |
| 米国 | マーケティング体制強化、パイプライン管理徹底により、セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大を見込む |
| 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増加を見込む |
| 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

| | 20/9（実績） | 21/9（計画） | 22/9（計画） | 23/9（計画） |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 売上高 | 50,192 | 52,100 | 54,000 | 56,200 |
| 売上原価 | 30,783 | 31,980 | 33,090 | 34,310 |
| 営業利益 | 5,356 | 5,160 | 5,580 | 6,120 |
| 経常利益 | 5,861 | 5,570 | 6,000 | 6,510 |
| 当期純利益 | 5,090 | 4,730 | 4,840 | 5,050 |
| 為替レート | ¥107.88/\$ ¥15.39/元 | ¥105.00/\$ ¥15.00/元 | ¥105.00/\$ ¥15.00/元 | ¥105.00/\$ ¥15.00/元 |
| 売上高伸長率 | -0.6% | 3.8% | 3.6% | 4.1% |
| 売上原価率 | 61.3% | 61.4% | 61.3% | 61.0% |
| 売上高営業利益率 | 10.7% | 9.9% | 10.3% | 10.9% |
| 売上高経常利益率 | 11.7% | 10.7% | 11.1% | 11.6% |
| 売上高当期純利益率 | 10.1% | 9.1% | 9.0% | 9.0% |
| 連結売上高に占める 海外売上高の割合 | 35.4% | 34.7% | 35.1% | 35.7% |

※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47ページご参照

※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

- ・ 米国第2工場建設計画 約28億円
 (実績 2020年9月期：約11億円)
 (計画 2021年9月期：約14億円、2022年9月期：約1億円、2023年9月期：約2億円)
- ・ 中国新研究棟建設計画 約16億円
 (計画 2022年9月期：約16億円)
- ・ マレーシア新工場建設計画 約20億円
 (計画 2022年9月期：約10億円、2023年9月期：約10億円)
- ・ 研究開発費は連結売上高に対して9%の水準で推移

百万円

| | | 20/9 (実績) | 21/9 (計画) | 22/9 (計画) | 23/9 (計画) |
|-------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 設備投資額 | 連結 | 3,481 | 3,605 | 5,285 | 3,540 |
| | 単体 | 1,507 | 1,393 | 1,800 | 1,800 |
| 減価償却費 | 連結 | 2,869 | 3,158 | 3,317 | 3,338 |
| | 単体 | 1,959 | 2,084 | 2,134 | 2,030 |
| 研究開発費 | 連結 | 4,523 | 4,682 | 4,836 | 5,029 |
| | 単体 | 3,550 | 3,631 | 3,701 | 3,762 |

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

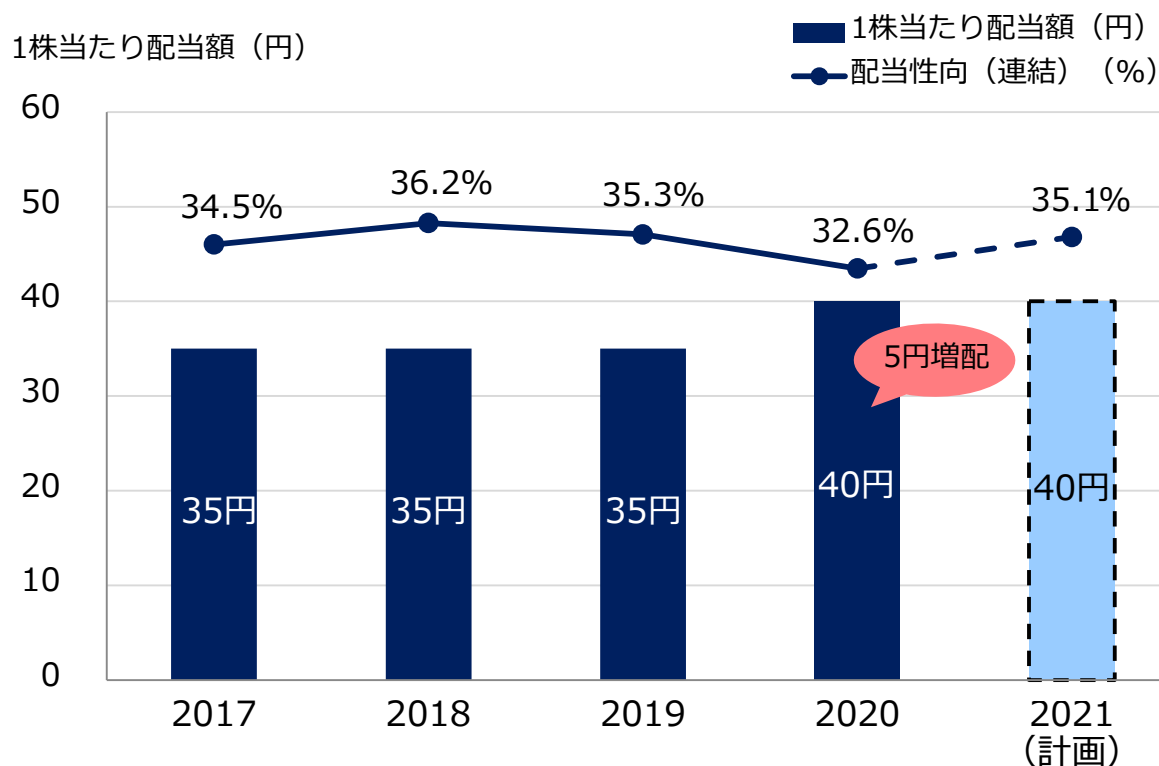
- ・健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
 - **株主還元**
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
 - **設備投資**
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
 - **M&A**
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現

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、2019年9月期年間配当35円から5円増配（年間配当40円）



政策保有株式の売却（完了）

・ 2020年3月27日「投資有価証券売却に伴う特別利益の計上見込みに関するお知らせ」発表

・ 2020年4月に当該投資有価証券の売却が完了

【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 1 銘柄

【売却益】 867百万円 ※2020年9月期第3四半期連結会計期間において特別利益に計上済み

政策保有株式の売却（予定）

・ 2020年9月18日「投資有価証券売却に伴う特別利益の計上見込みに関するお知らせ」発表

【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 1 銘柄

【売却予定日】 2020年10月 1 日から2020年12月30日まで

【売却益】 1,200百万円（見込み）

自己株式取得結果

・ 2020年3月27日「自己株式取得に係る事項の決定に関するお知らせ」を発表

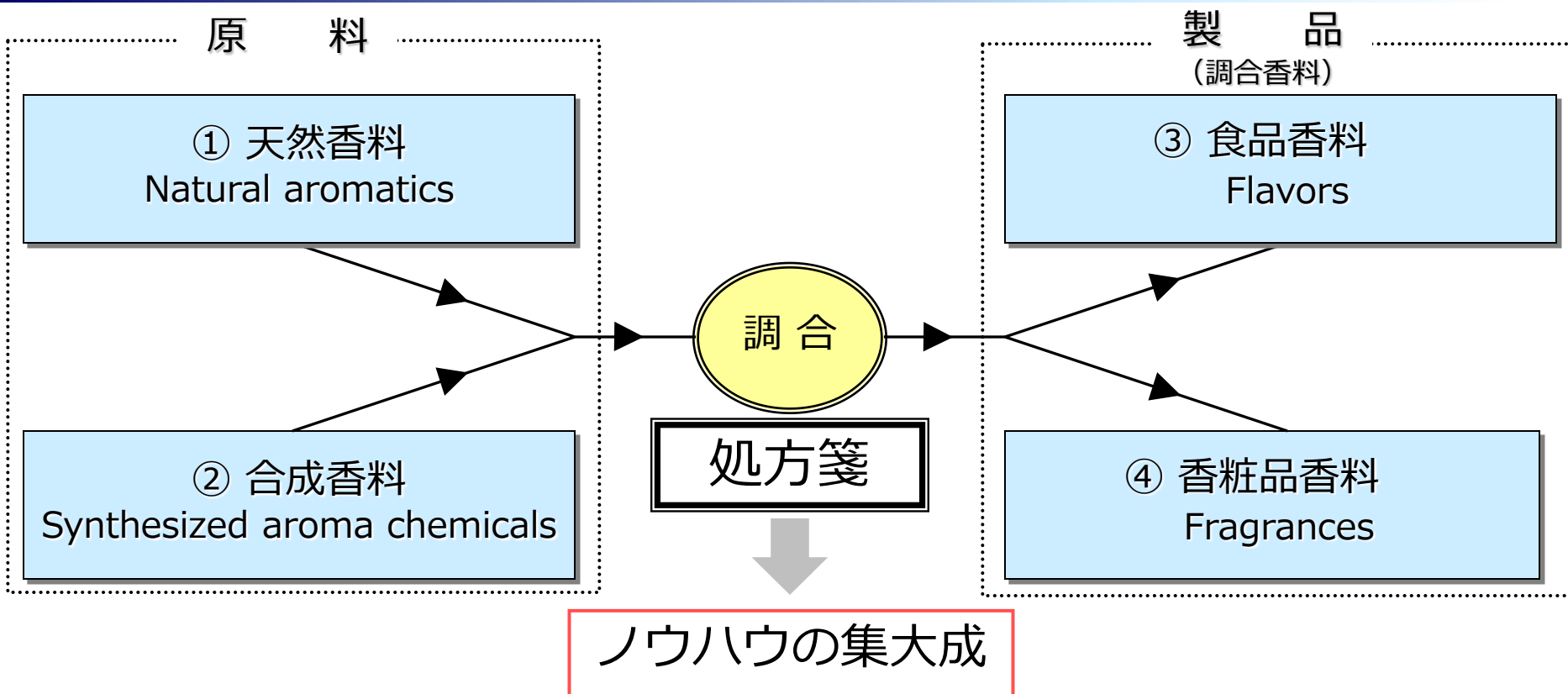
・ 経営環境の変化に対応した機動的な資本政策の遂行、資本効率の向上と株主還元の実現が目的

【取得結果】 0株

2020年3月27日開催の取締役会決議後の市場価格と決議時に設定した取得期間における買付条件に乖離があったため、決議した取得期間中に自己株式を取得できず

VII. 添付資料

香料業について



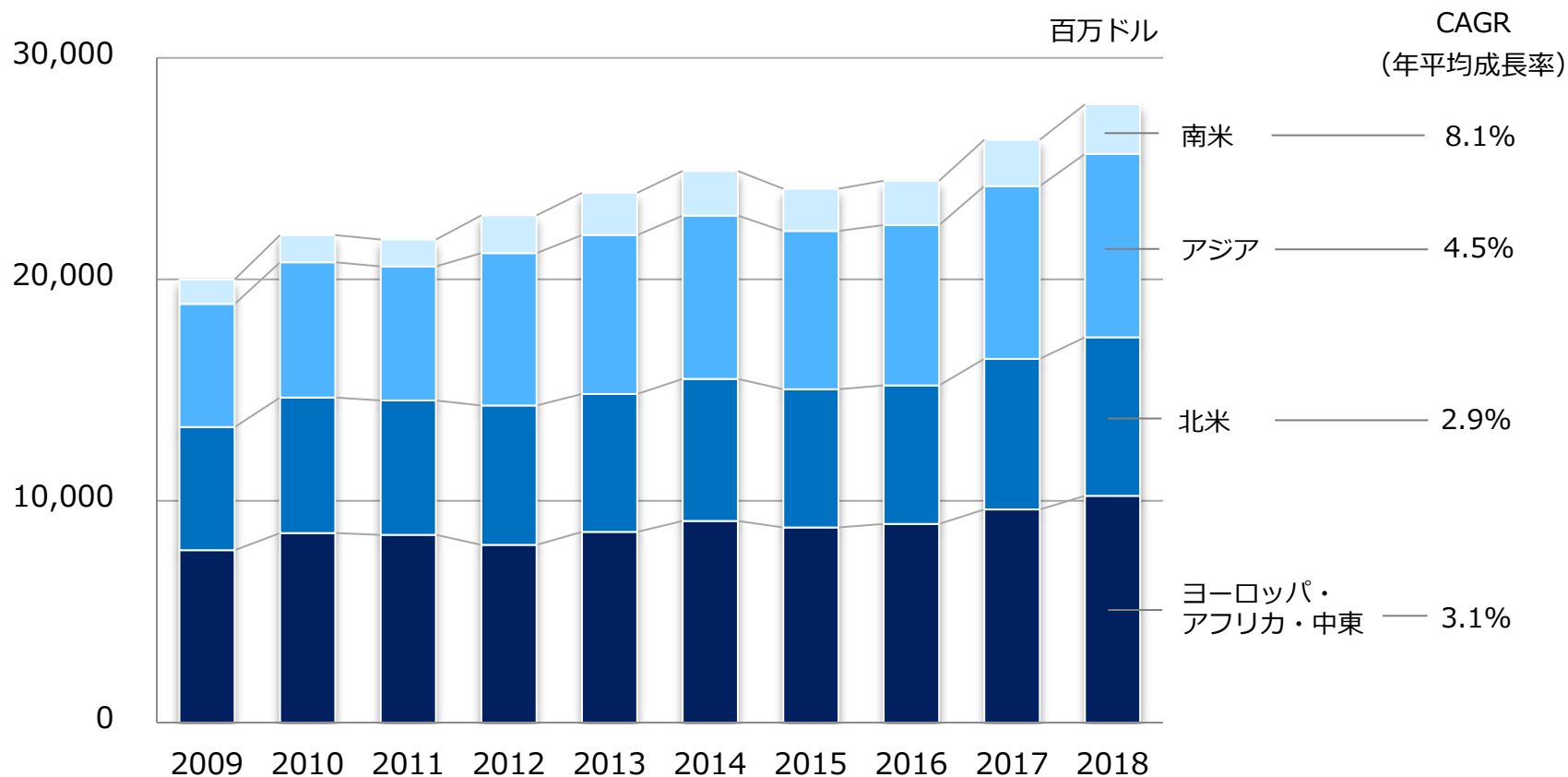
- 香粧品香料を調香する研究者をPerfumer（パフューマー）、食品香料を調香する研究者をFlavorist（フレーバリスト）と呼ぶ
 - 香粧品香料と食品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる
- ⇒ パフューマー、フレーバリストが作成する処方箋が香料会社のノウハウの集大成

市場規模

世界の香料市場の推移（当社推計）

- ・ 2018年の世界全体の香料市場 前年比約6%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3.0兆円（約279億ドル）

ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約 11,000億円 *
- 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 7,700億円 *
- 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
- 健康分野を中心とした食品・飲料用香料の製造販売会社FLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLC（Affinity Flavors）買収（2017年）

アジア

- 市場規模：約 8,900億円 *
- 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 2,400億円 *
- 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\$ = 109.4円（2018年）

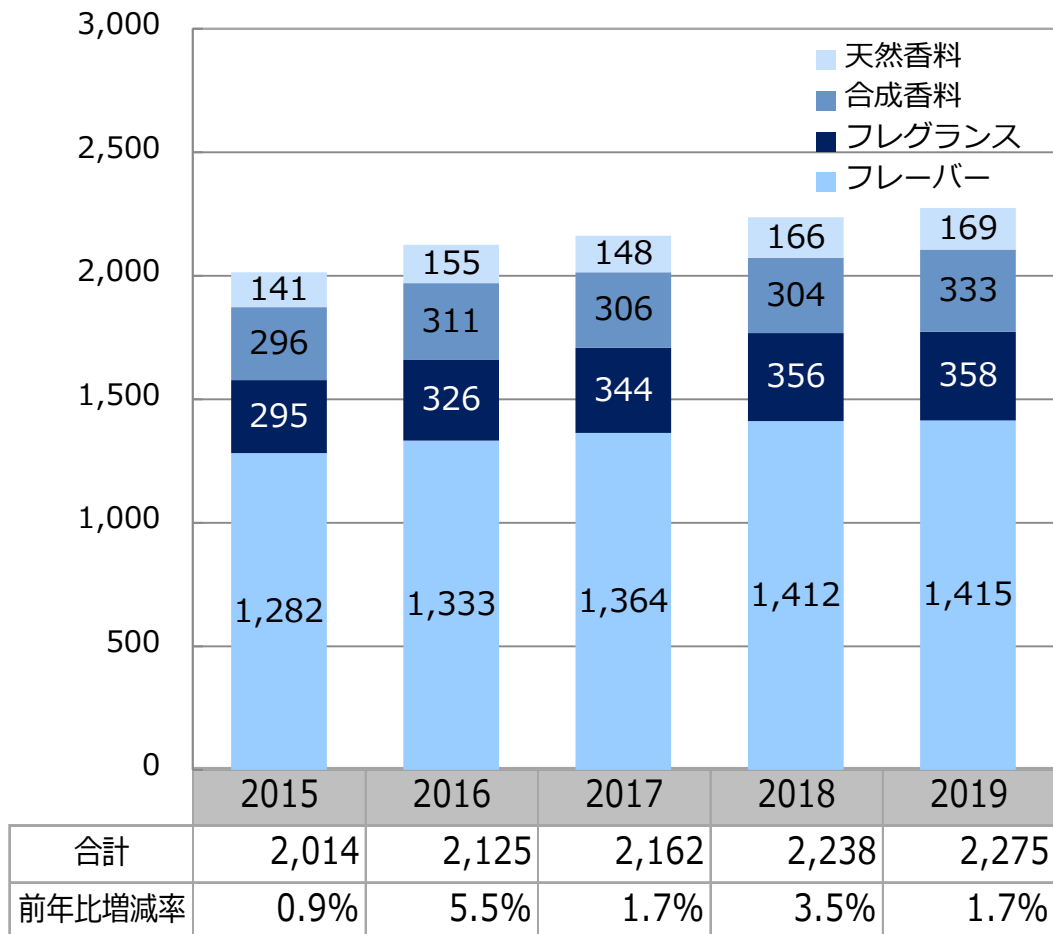
● = 当社拠点

| | | | | 百万ドル |
|----|------------------|------|----------|--------|
| | 会社名 | 国名 | 2019年売上高 | シェア |
| 1 | Givaudan | スイス | 6,156 | 24.1% |
| 2 | IFF | 米国 | 5,140 | 20.1% |
| 3 | Firmenich | スイス | 3,872 | 15.1% |
| 4 | Symrise | ドイツ | 3,054 | 11.9% |
| 5 | ADM/Wild Flavors | ドイツ | 2,745 | 10.7% |
| 6 | Mane SA | フランス | 1,553 | 6.1% |
| 7 | 高砂香料工業 | 日本 | 1,393 | 5.4% |
| 8 | Sensient Flavors | 米国 | 700 | 2.7% |
| 9 | Robertet SA | フランス | 524 | 2.1% |
| 10 | 長谷川香料 | 日本 | 467 | 1.8% |
| 合計 | | | 25,604 | 100.0% |

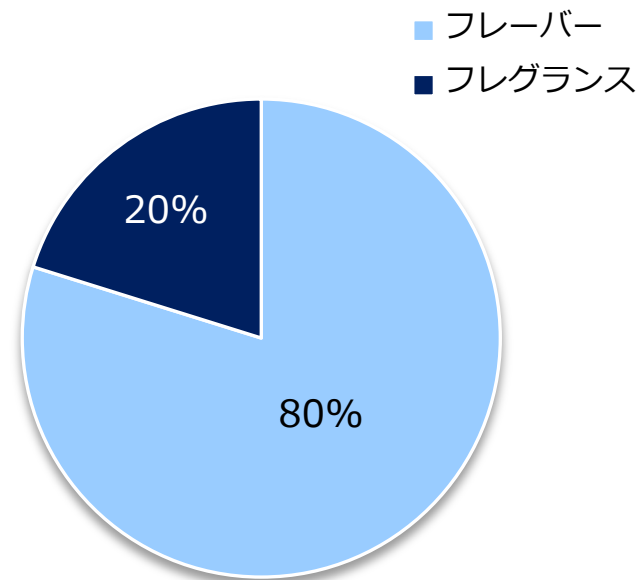
※ 各社の開示資料を参考に当社推計

- 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）

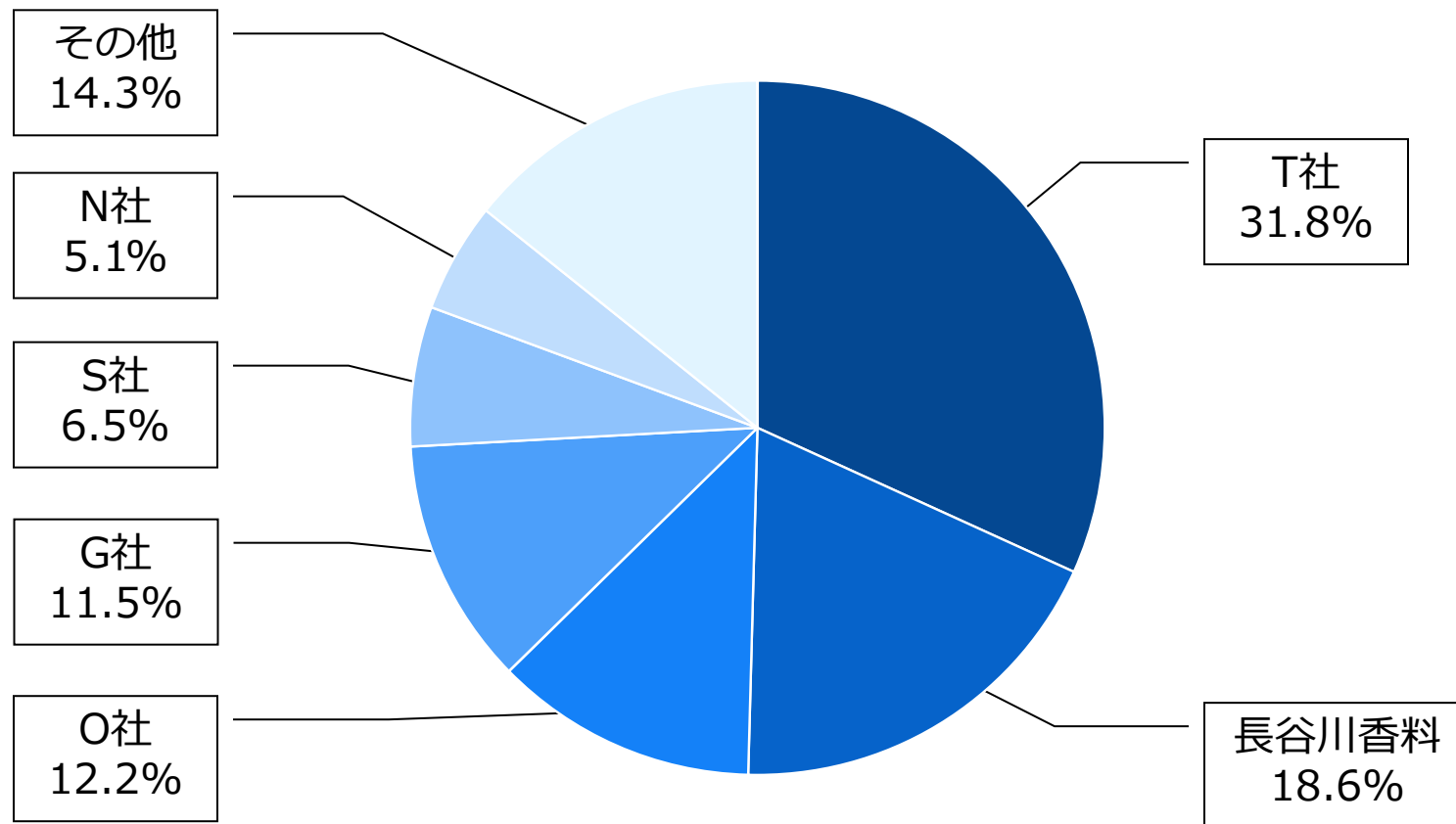


フレーバー、フレグランスの構成比（2019年度）



出典：日本香料工業会会報

当社の現況



(2020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、O社、G社は12月決算です。

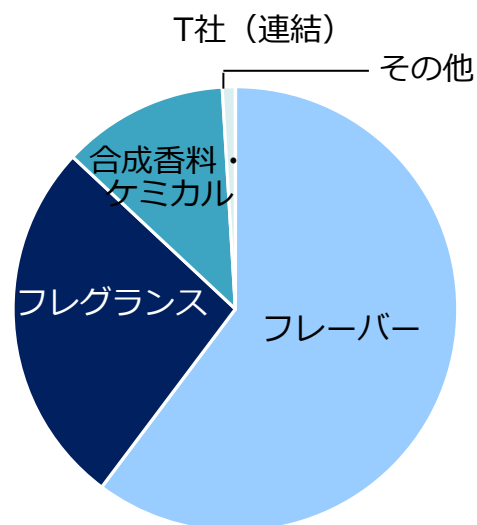
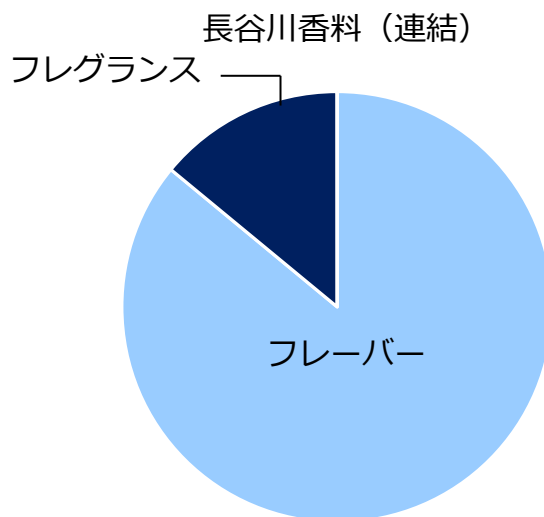
なお、上記グラフでの当社売上高は2019年4月～2020年3月の期間で算出しています。

- ・ 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

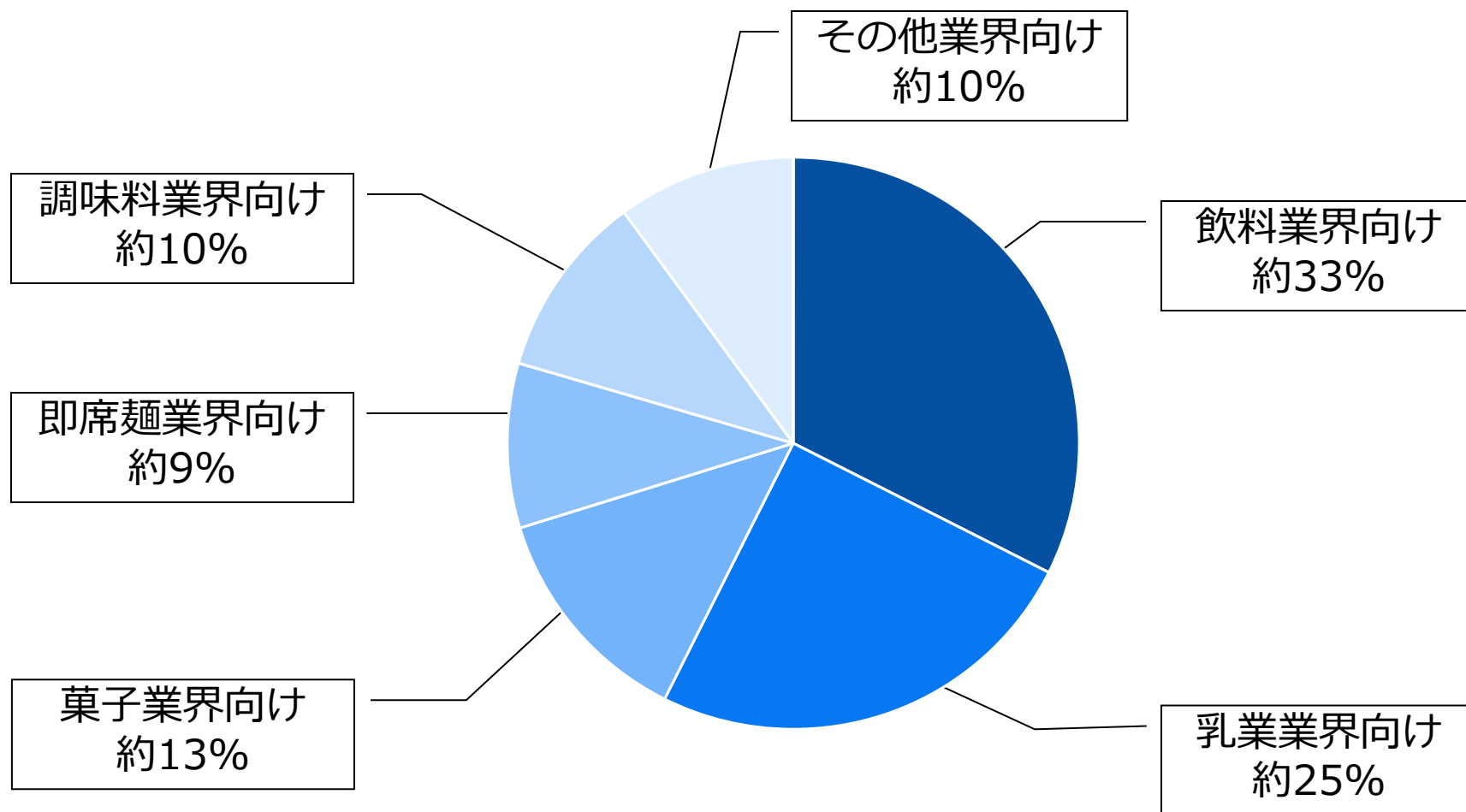
| | 長谷川香料(連結) | | T社(連結) | |
|-----------|-----------|--------|---------|--------|
| | 2020.9 | | 2020.3 | |
| | 売上高 | 構成比 | 売上高 | 構成比 |
| フレーバー | 43,159 | 86.0% | 91,850 | 60.3% |
| フレグランス | 7,032 | 14.0% | 40,740 | 26.7% |
| 合成香料・ケミカル | 0 | 0.0% | 18,419 | 12.1% |
| その他 | 0 | 0.0% | 1,444 | 0.9% |
| 小計 | 50,192 | 100.0% | 152,455 | 100.0% |
| 売上高総利益率 | 38.7% | | 28.0% | |
| 売上高営業利益率 | 10.7% | | 1.7% | |

※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2020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

売上原価率の改善、販管費の減少が主因

百万円

| | 前期 (実績) | | 当期 (実績) | | 増減 | | 要因 |
|----------------|------------|--------|------------|--------|-------|-------|---|
| | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % | |
| 売上高 | 50,493 | 100.0% | 50,192 | 100.0% | -301 | -0.6% | 当社単体が減収 米国子会社、中国子会社が増収 |
| 売上原価 | 31,373 | 62.1% | 30,783 | 61.3% | -589 | -1.9% | 海外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 | 19,120 | 37.9% | 19,408 | 38.7% | 288 | 1.5% | |
| 販売費及び 一般管理費 | 14,441 | 28.6% | 14,052 | 28.0% | -388 | -2.7% | 新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外交制限等の影響により 旅費交通費・交際費等が減少 前期の米国におけるのれん減損損失計上を受け、 米国子会社ののれん償却額なし（前期219百万円） |
| 営業利益 | 4,678 | 9.3% | 5,356 | 10.7% | 677 | 14.5% | |
| 経常利益 | 5,175 | 10.3% | 5,861 | 11.7% | 685 | 13.2% | |
| 税引前当期純利益 | 5,464 | 10.8% | 7,028 | 14.0% | 1,564 | 28.6% | (特別利益) 当社単体 固定資産売却益 320百万円計上 投資有価証券売却益 867百万円計上 中国子会社 土地の売却益 40百万円計上 |
| 当期純利益 | 4,121 | 8.2% | 5,090 | 10.1% | 969 | 23.5% | |

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 | 56,620 | 59,013 | 2,393 | <ul style="list-style-type: none"> ・現金及び預金増加 854百万円 ・有価証券増加 4,000百万円 ・売掛債権の減少 △320百万円 ・棚卸資産の減少 △429百万円 ・投資有価証券売却（前期）の未収入金の減少 △1,686百万円 |
| 固定資産 | 57,243 | 54,431 | △ 2,812 | <ul style="list-style-type: none"> ・建設仮勘定の増加 1,205百万円 ・固定資産の売却/減価償却による減少 △1,044百万円 ・投資有価証券の売却/時価下落による減少 △2,842百万円 |
| 資産合計 | 113,863 | 113,445 | △ 418 | |
| 流動負債 | 11,709 | 10,261 | △ 1,448 | <ul style="list-style-type: none"> ・支払債務の減少 △520百万円 ・未払法人税等減少 △1,017百万円 |
| 固定負債 | 11,809 | 10,965 | △ 844 | <ul style="list-style-type: none"> ・繰延税金負債減少 △794百万円 (投資有価証券の売却/時価下落に伴う) |
| 負債合計 | 23,519 | 21,226 | △ 2,292 | |
| 純資産 | 90,344 | 92,218 | 1,874 | <ul style="list-style-type: none"> ・当期純利益 5,090百万円 ・剰余金の配当 △1,492百万円 ・その他有価証券評価差額金の減少 △1,989百万円 |
| 負債・純資産合計 | 113,863 | 113,445 | △ 418 | |

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 | 9,230 | 6,387 | △ 2,843 | <ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前当期純利益 7,028百万円 ・減価償却費 2,868百万円 ・法人税等の支払額 △2,712百万円 |
| 投資活動による キャッシュ・フロー | △ 2,275 | △ 431 | 1,843 | <ul style="list-style-type: none"> ・定期預金の預入 △2,952百万円 ・定期預金の払戻 2,636百万円 ・有形固定資産の取得による支出 △3,150百万円 ・有形固定資産の売却による収入 590百万円 ・投資有価証券売却（前期）代金の入金 2,578百万円 |
| 財務活動による キャッシュ・フロー | △ 3,035 | △ 1,511 | 1,524 | <ul style="list-style-type: none"> ・配当金の支払 △1,491百万円 |
| 現金及び現金同等物 に係る換算差額 | △ 242 | 17 | 259 | — |
| 現金及び現金同等物 の増減額 | 3,677 | 4,461 | 784 | — |
| 現金及び現金同等物 の期首残高 | 17,221 | 20,898 | 3,677 | — |
| 現金及び現金同等物 の期末残高 | 20,898 | 25,360 | 4,461 | — |

百万円

| | | 当期計画 | 当期実績 | 進捗率 |
|-------|----|-------|-------|--------|
| 設備投資額 | 連結 | 2,563 | 3,481 | 135.8% |
| | 単体 | 1,815 | 1,507 | 83.0% |
| 減価償却費 | 連結 | 2,953 | 2,869 | 97.2% |
| | 単体 | 2,007 | 1,959 | 97.6% |
| 研究開発費 | 連結 | 4,654 | 4,523 | 97.2% |
| | 単体 | 3,680 | 3,550 | 96.5% |

百万円

| | 前期 (実績) | | 当期 (5月8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 | 37,646 | 100.0% | 37,650 | 100.0% | 36,821 | 100.0% | -825 | -2.2% | -828 | -2.2% |
| 売上原価 | 23,425 | 62.2% | 23,430 | 62.2% | 22,914 | 62.2% | -511 | -2.2% | -515 | -2.2% |
| 売上総利益 | 14,220 | 37.8% | 14,220 | 37.8% | 13,907 | 37.8% | -313 | -2.2% | -312 | -2.2% |
| 販売費及び一般管理費 | 10,385 | 27.6% | 10,450 | 27.8% | 10,202 | 27.7% | -182 | -1.8% | -247 | -2.4% |
| 営業利益 | 3,835 | 10.2% | 3,770 | 10.0% | 3,704 | 10.1% | -131 | -3.4% | -65 | -1.7% |
| 経常利益 | 4,319 | 11.5% | 5,230 | 13.9% | 5,168 | 14.0% | 848 | 19.6% | -61 | -1.2% |
| 税引前当期純利益 | 6,899 | 18.3% | 6,330 | 16.8% | 6,302 | 17.1% | -596 | -8.6% | -27 | -0.4% |
| 当期純利益 | 5,054 | 13.4% | 4,740 | 12.6% | 4,821 | 13.1% | -232 | -4.6% | 81 | 1.7% |

- ・売上高は、フレーバー部門の飲料向け及びフレグランス部門のトイレットリー製品向けの売上減少を主因に減収。
- ・営業利益は、売上高の減少を主因に減益。
- ・経常利益は、中国子会社からの受取配当金を営業外収益に計上したことを主因に増益。
- ・当期純利益は、投資有価証券売却益の減少を主因に減益。

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 | 5,719 | 100.0% | 6,146 | 100.0% | 427 | 7.5% |
| 売上原価 | 3,526 | 61.7% | 3,642 | 59.3% | 116 | 3.3% |
| 売上総利益 | 2,192 | 38.3% | 2,503 | 40.7% | 310 | 14.2% |
| 販管費 | 2,042 | 35.7% | 1,953 | 31.8% | -88 | -4.4% |
| 営業利益 | 149 | 2.6% | 549 | 8.9% | 399 | 266.8% |
| 経常利益 | 149 | 2.6% | 560 | 9.1% | 410 | 274.5% |
| 当期純利益 | -1,479 | - | 436 | 7.1% | 1,915 | - |

1US\$ = 110.09円

1US\$ = 107.88円

(2.0%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 | 51,948 | 100.0% | 56,972 | 100.0% | 5,023 | 9.7% |
| 売上原価 | 32,031 | 61.7% | 33,768 | 59.3% | 1,737 | 5.4% |
| 売上総利益 | 19,917 | 38.3% | 23,203 | 40.7% | 3,286 | 16.5% |
| 販管費 | 18,557 | 35.7% | 18,112 | 31.8% | -444 | -2.4% |
| 営業利益 | 1,360 | 2.6% | 5,091 | 8.9% | 3,731 | 274.4% |
| 経常利益 | 1,359 | 2.6% | 5,195 | 9.1% | 3,835 | 282.1% |
| 当期純利益 | -13,436 | - | 4,042 | 7.1% | 17,478 | - |

- ・売上高は、外食向け新規採用品の寄与及び即席麺向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上原価率の改善及びのれん償却額の減少に伴う販管費の減少により増益。
- ・前期は、のれん等に関する減損損失を特別損失に計上。

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 | 6,693 | 100.0% | 6,870 | 100.0% | 177 | 2.6% |
| 売上原価 | 4,558 | 68.1% | 4,382 | 63.8% | -176 | -3.9% |
| 売上総利益 | 2,134 | 31.9% | 2,488 | 36.2% | 353 | 16.5% |
| 販管費 | 1,544 | 23.1% | 1,403 | 20.4% | -141 | -9.1% |
| 営業利益 | 590 | 8.8% | 1,084 | 15.8% | 494 | 83.7% |
| 経常利益 | 667 | 10.0% | 1,173 | 17.1% | 505 | 75.6% |
| 当期純利益 | 563 | 8.4% | 939 | 13.7% | 376 | 66.8% |

1人民元 = 16.00円

1人民元 = 15.39円

(3.8%円高)

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 | 418,341 | 100.0% | 446,435 | 100.0% | 28,094 | 6.7% |
| 売上原価 | 284,917 | 68.1% | 284,772 | 63.8% | -144 | -0.1% |
| 売上総利益 | 133,423 | 31.9% | 161,663 | 36.2% | 28,239 | 21.2% |
| 販管費 | 96,513 | 23.1% | 91,174 | 20.4% | -5,338 | -5.5% |
| 営業利益 | 36,910 | 8.8% | 70,489 | 15.8% | 33,578 | 91.0% |
| 経常利益 | 41,745 | 10.0% | 76,219 | 17.1% | 34,473 | 82.6% |
| 当期純利益 | 35,202 | 8.4% | 61,039 | 13.7% | 25,836 | 73.4% |

- ・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、売上原価率の改善及び販管費の減少により増益。

※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 | 898 | 100.0% | 902 | 100.0% | 4 | 0.5% |
| 売上原価 | 535 | 59.6% | 504 | 55.9% | -31 | -5.8% |
| 売上総利益 | 362 | 40.4% | 398 | 44.1% | 35 | 9.8% |
| 販管費 | 313 | 34.9% | 306 | 33.9% | -6 | -2.2% |
| 営業利益 | 49 | 5.5% | 92 | 10.2% | 42 | 85.2% |
| 経常利益 | 67 | 7.5% | 104 | 11.6% | 37 | 54.9% |
| 当期純利益 | 46 | 5.2% | 68 | 7.6% | 22 | 47.8% |

1MYR = 26.58円

1MYR = 25.61円

(3.6%円高)

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 | 33,789 | 100.0% | 35,236 | 100.0% | 1,447 | 4.3% |
| 売上原価 | 20,136 | 59.6% | 19,683 | 55.9% | -453 | -2.3% |
| 売上総利益 | 13,652 | 40.4% | 15,553 | 44.1% | 1,900 | 13.9% |
| 販管費 | 11,780 | 34.9% | 11,955 | 33.9% | 174 | 1.5% |
| 営業利益 | 1,871 | 5.5% | 3,598 | 10.2% | 1,726 | 92.2% |
| 経常利益 | 2,543 | 7.5% | 4,089 | 11.6% | 1,546 | 60.8% |
| 当期純利益 | 1,744 | 5.2% | 2,675 | 7.6% | 931 | 53.4% |

- ・売上高は、シーズニングパウダー及び飲料向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上原価率の改善により増益。

中期3カ年計画（連結）

百万円

| | 20 / 9（実績） | | | 21 / 9（計画） | | | 22 / 9（計画） | | | 23 / 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 | 50,192 | 100.0% | -0.6% | 52,100 | 100.0% | 3.8% | 54,000 | 100.0% | 3.6% | 56,200 | 100.0% | 4.1% |
| 売上原価 | 30,783 | 61.3% | -1.9% | 31,980 | 61.4% | 3.9% | 33,090 | 61.3% | 3.5% | 34,310 | 61.0% | 3.7% |
| 売上総利益 | 19,408 | 38.7% | 1.5% | 20,120 | 38.6% | 3.7% | 20,910 | 38.7% | 3.9% | 21,890 | 39.0% | 4.7% |
| 販売費及び 一般管理費 | 14,052 | 28.0% | -2.7% | 14,960 | 28.7% | 6.5% | 15,330 | 28.4% | 2.5% | 15,770 | 28.1% | 2.9% |
| 営業利益 | 5,356 | 10.7% | 14.5% | 5,160 | 9.9% | -3.7% | 5,580 | 10.3% | 8.1% | 6,120 | 10.9% | 9.7% |
| 経常利益 | 5,861 | 11.7% | 13.2% | 5,570 | 10.7% | -5.0% | 6,000 | 11.1% | 7.7% | 6,510 | 11.6% | 8.5% |
| 税引前当期純利益 | 7,028 | 14.0% | 28.6% | 6,590 | 12.6% | -6.2% | 6,700 | 12.4% | 1.7% | 6,980 | 12.4% | 4.2% |
| 当期純利益 | 5,090 | 10.1% | 23.5% | 4,730 | 9.1% | -7.1% | 4,840 | 9.0% | 2.3% | 5,050 | 9.0% | 4.3% |

このプレゼンテーション資料は、2020年11月6日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2020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。