



香りを言葉にする。 科学と感性。

香りは時として爆発になり、数多くの情報を発信します。

コミュニケーションが多様になるとともに

香りも進化が求められています。

香料の可能性は無限です。そして、大きな期待がかけられています。

科学と感性が融合した高品位な技術力。

私たち長谷川香料は高レベルでの研究開発と製造技術を追求してきました。

分析、合成、調香など、長年積み重ねてきた

さまざまな分野の技術力を結集し、

多角的な視点で香りをカタチにしています。

ここには伝統の技術力と未来を見据えた先端技術があります。

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

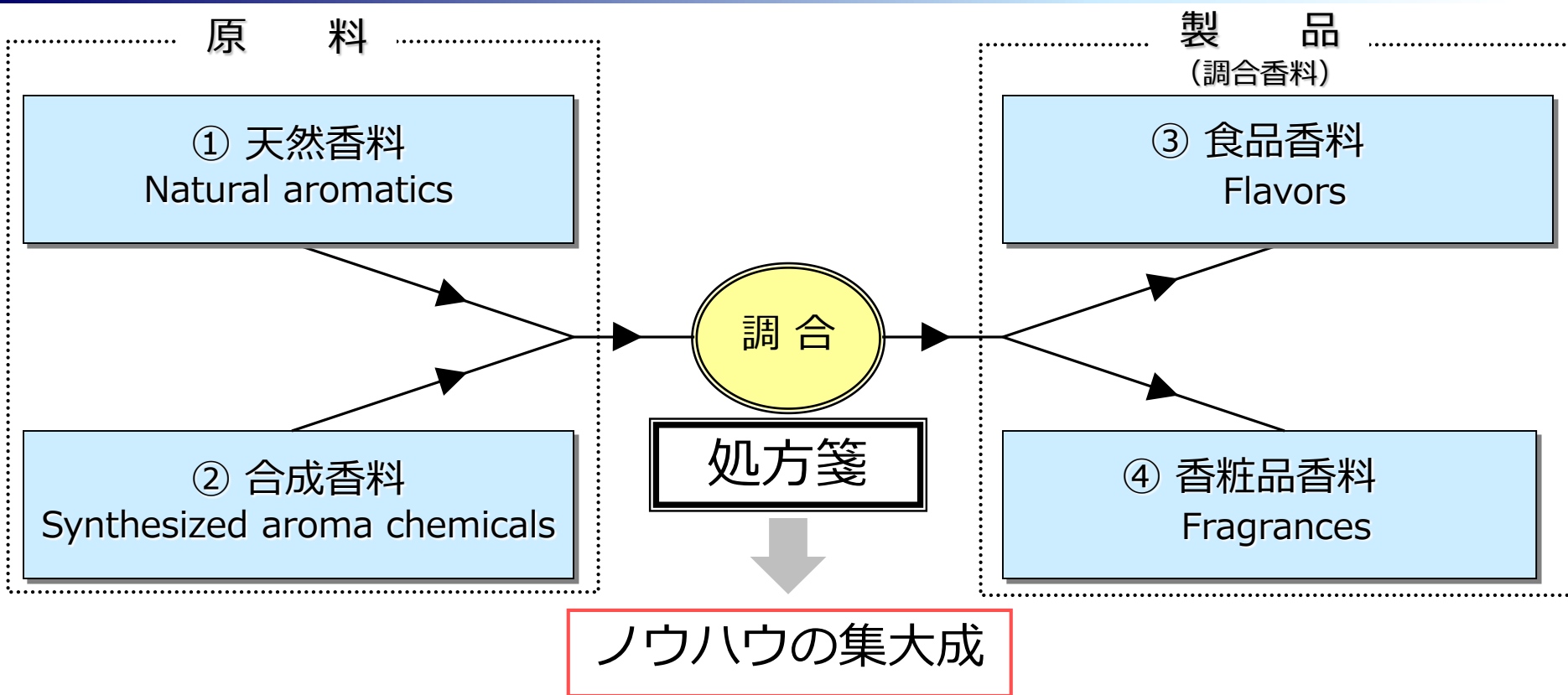
2022年9月期第2四半期 決算説明会

2022年5月30日

長谷川香料株式会社

- I. 事業概要
- II. 決算概要
- III. 通期計画（連結）の修正
- IV. 事業環境
- V. 経営方針
- VI. グローバル戦略
- VII. 資本政策
- VIII. 添付資料

I . 事業概要



- 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対応

⇒ 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

Ⅱ. 決算概要

カテゴリー別動向（国内市場）

・2022年9月期第2四半期（2021年10月～2022年3月）

カテゴリー		動向	
飲料		増加	<ul style="list-style-type: none"> ・2021年9月の緊急事態宣言解除後、回復が加速し止渴飲料の需要増加 ・2022年は新型コロナウイルスの感染再拡大により低調に推移 ・3月のまん延防止等重点措置解除後は上昇傾向
菓子	スナック	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ポテト系は北海道産じゃがいもの不作によりポテトチップスが減少 ・コーン系・小麦粉系は特売頻度の増加等により増加 ・その他スナックは小袋パウチタイプが引き続き好調
	チョコレート	微減	<ul style="list-style-type: none"> ・板チョコはバレンタインの低調が影響、ハイカカオも苦戦 ・チョコスナックは定番品が堅調も、前年好調であった大袋が苦戦
冷菓		増加	<ul style="list-style-type: none"> ・ファミリータイプは前年増加の反動により減少 ・プレミアムタイプが2ケタ増と好調
即席麺		増加	<ul style="list-style-type: none"> ・袋めん、カップめんともにコロナ禍特需の反動減が一巡し、堅調に推移 ・主力ブランドの周年記念施策や積極的な新商品投入も寄与

出典：日刊経済通信社

新型コロナウイルスの影響

- ・国内：2022年年初の感染拡大によりまん延防止等重点措置が適用され、外食産業やCVSの販売不振の影響あり。まん延防止等重点措置解除後、全体的に需要は回復傾向にあり、得意先の新製品開発も前期比増加。
- ・海外：米国は影響なし。
中国は2022年9月期第2四半期までは影響なし。3月末以降の上海ロックダウンの影響は精査中。
東南アジアは景気は回復基調も、得意先や業界により影響度のばらつきあり。

連結業績の概要

- ・売上高 前期比増収
通期計画に対する進捗率は47.2% (標準進捗率48%)
- ・営業利益 前期比増益
通期計画に対する進捗率は52.5% (標準進捗率44%)

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)	前期比増減		当期 進捗率 (対通期計画)	標準 進捗率	差異
			金額	%			
売上高	26,135	29,199	3,063	11.7%	47.2%	47.5%	-0.3%
売上原価	15,582	17,110	1,527	9.8%	46.5%	47.6%	-1.1%
売上総利益	10,553	12,088	1,535	14.6%	48.4%	47.4%	1.0%
販売費及び一般管理費	7,584	8,265	681	9.0%	46.7%	48.4%	-1.7%
営業利益	2,968	3,823	854	28.8%	52.5%	44.4%	8.0%
経常利益	3,304	4,266	961	29.1%	53.3%	45.4%	8.0%
税引前当期純利益	4,435	4,739	304	6.9%	46.7%	45.9%	0.8%
当期純利益	3,138	3,318	180	5.8%	45.5%	44.8%	0.7%
(参考) EBITDA	4,660	5,796	1,135	24.4%	50.6%		

※当期進捗率は、2022年5月11日発表の修正計画に対する進捗率

※標準進捗率は、過去10期の平均進捗率(最大値、最小値を除く)

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費(顧客関連資産の償却費を含む) + のれん償却額 売上高EBITDA比率: 19.9%

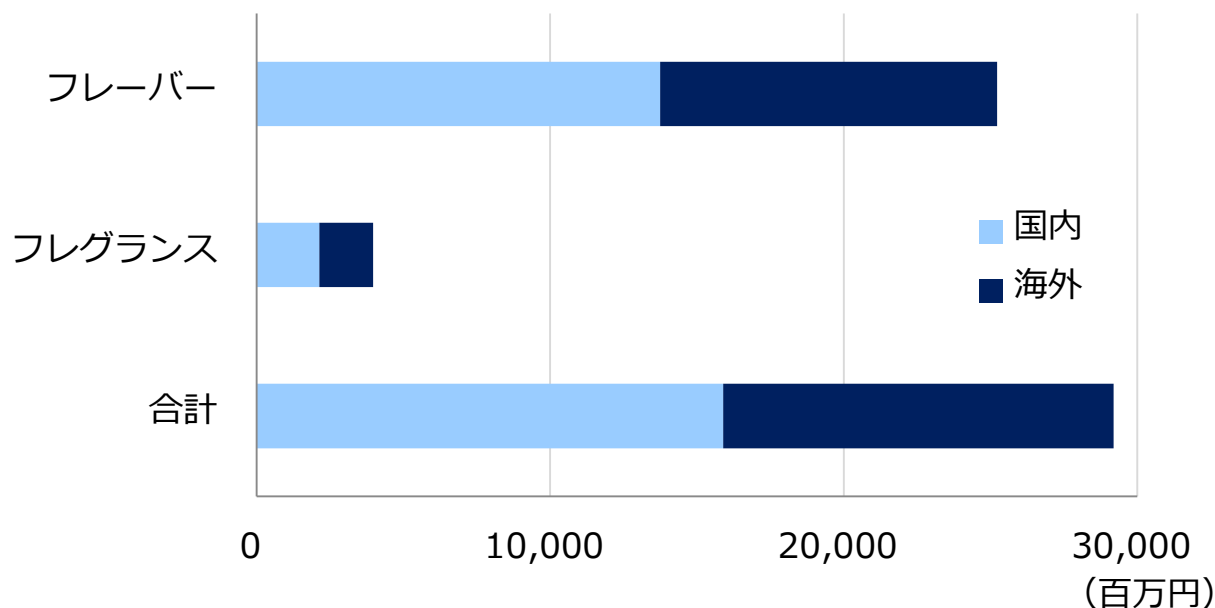
・増収要因

米国子会社（MISSION社含む）、当社単体の売上増加
当期よりタイ子会社、台湾子会社を新規連結

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	
フレーバー	22,189	25,223	3,033	13.7%	米国子会社（MISSION社含む）、当社単体の売上増加 当期よりタイ子会社、台湾子会社を新規連結
フレグランス	3,946	3,975	29	0.7%	当社単体の売上増加
合計	26,135	29,199	3,063	11.7%	-

2022年9月期第2四半期実績（連結）



連結売上高に占める
海外売上高の割合

2022年9月期第2四半期
45.6%

(2021年9月期：41.4%)

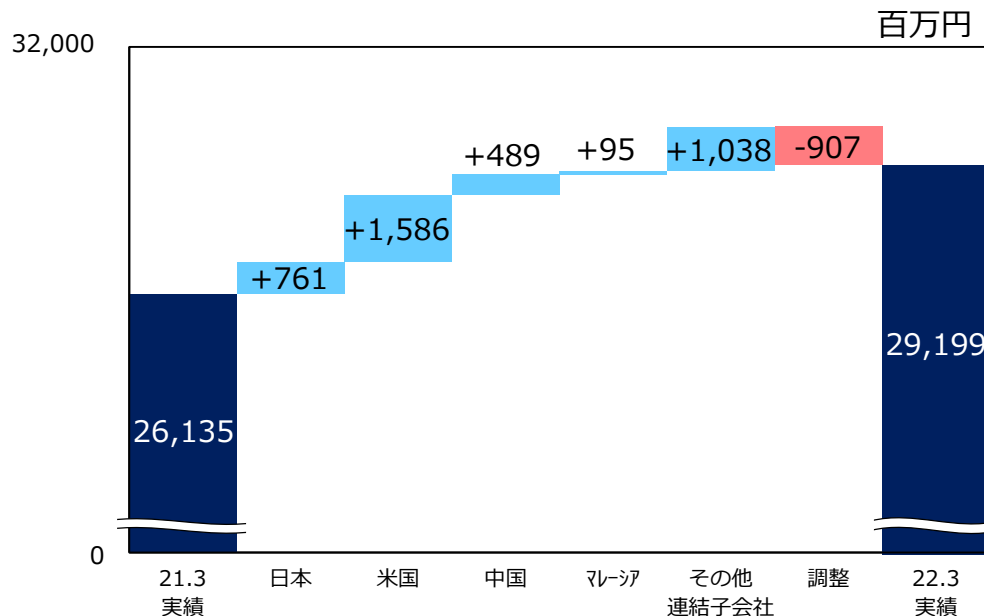
グループ会社別売上高

増収要因

米国子会社（MISSION社含む）、
当社単体の売上が増加

通貨	前第2四半期	当第2四半期	増減率
1US\$	¥105.20	¥114.96	9.3%円安
1人民元	¥16.08	¥18.04	12.2%円安
1MYR	¥25.77	¥27.46	6.6%円安

	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
日本	17,897	18,658	761	4.3%
米国	3,898	5,485	1,586	40.7%
中国	4,027	4,517	489	12.2%
マレーシア	494	590	95	19.4%
その他 連結子会社	561	1,599	1,038	185.0%
調整	-744	-1,651	-907	-
連結	26,135	29,199	3,063	11.7%



為替の影響

	為替要因	為替以外	増減額
日本	-	761	761
米国	466	1,120	1,586
中国	491	-2	489
マレーシア	36	59	95
その他連結子会社	0	1,038	1,038
調整	-7	-900	-907
連結	986	2,077	3,063

日本	フレーバー部門の売上増加	増収
米国	既存会社の健康分野向けの売上増加 MISSION社の売上寄与 (前期は3カ月間、当期は6カ月間)	増収
中国	現地通貨ベースでは前期並み 円安の影響により円ベースでは増収	増収
マレーシア	スナック向けの売上増加	増収

グループ会社別営業利益

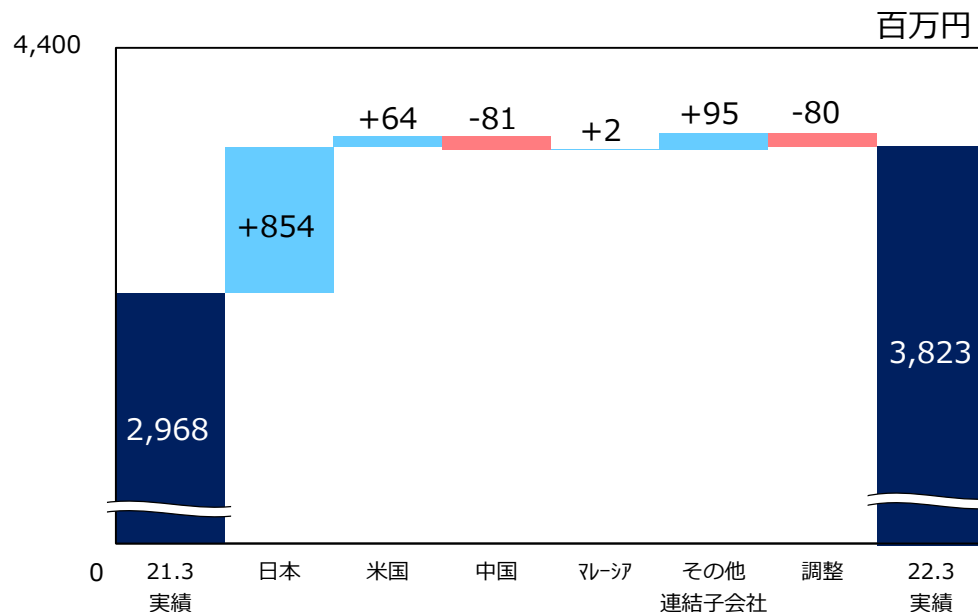
・増益要因

当社単体の営業利益が増加

通貨	前第2四半期	当第2四半期	増減率
1US\$	¥105.20	¥114.96	9.3%円安
1人民元	¥16.08	¥18.04	12.2%円安
1MYR	¥25.77	¥27.46	6.6%円安

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
日本	1,668	2,522	854	51.2%
米国	210	274	64	30.5%
中国	1,067	986	-81	-7.6%
マレーシア	58	60	2	3.6%
その他 連結子会社	12	108	95	755.3%
調整	-49	-129	-80	-
連結	2,968	3,823	854	28.8%



・為替の影響

百万円

	為替要因	為替以外	増減額
日本	-	854	854
米国	23	41	64
中国	107	-188	-81
マレーシア	4	-2	2
その他連結子会社	-0	95	95
調整	41	-121	-80
連結	175	679	854

日本	売上高の増加、売上原価率の改善、 販管費の減少	増益
米国	売上高の増加	増益
中国	売上原価率の悪化、販管費の増加	減益
マレーシア	売上原価率の悪化、販管費の増加により 現地通貨ベースでは減益 円安の影響により円ベースでは増益	増益

Ⅲ. 通期計画（連結）の修正

通期計画（連結）の修正

・ 2022年5月11日に、2021年11月12日発表の通期計画を修正

百万円

	前期実績		2021年11月12日 発表計画		2022年5月11日 修正計画					
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	前期比		2021年11月発表計画比	
							増減額	増減率	増減額	増減率
	売上高	55,755	100.0%	59,200	100.0%	61,800	100.0%	6,044	10.8%	2,600
売上原価	33,106	59.4%	34,400	58.1%	36,810	59.6%	3,703	11.2%	2,410	7.0%
売上総利益	22,648	40.6%	24,800	41.9%	24,990	40.4%	2,341	10.3%	190	0.8%
販売費及び一般管理費	15,788	28.3%	17,170	29.0%	17,700	28.6%	1,911	12.1%	530	3.1%
営業利益	6,859	12.3%	7,630	12.9%	7,290	11.8%	430	6.3%	-340	-4.5%
経常利益	7,466	13.4%	8,090	13.7%	8,000	12.9%	533	7.1%	-90	-1.1%
税引前当期純利益	9,692	17.4%	10,250	17.3%	10,160	16.4%	467	4.8%	-90	-0.9%
当期純利益	6,763	12.1%	7,290	12.3%	7,300	11.8%	536	7.9%	10	0.1%

【通期計画修正の理由】

売上高：通期計画を上方修正

(参考) 修正計画為替レート

- ・ 当社単体の通期計画を上方修正
- ・ 為替レートが当初想定レートよりも円安に推移
→ 海外子会社の円貨建て売上高が想定を上回る見込み
(参考) 為替の影響による売上高増加額：+1,930百万円

1US\$	¥120.00
1人民元	¥18.50
1MYR	¥27.50

利益：営業利益、経常利益を下方修正、当期純利益は当初の通期計画並み

(営業利益、経常利益)

- ・ 原料費の高騰、ユーティリティ費の増加等により売上原価が想定よりも増加し、売上総利益率が悪化する見込み
(当期純利益)
- ・ 経常利益を下方修正したことに伴い、法人税等が減少する見込み

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

IV. 事業環境

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300億ドル）

ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約 11,600億円 *
- 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 8,100億円 *
- 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 9,400億円 *
- 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\$ = 105.8円（2020年）

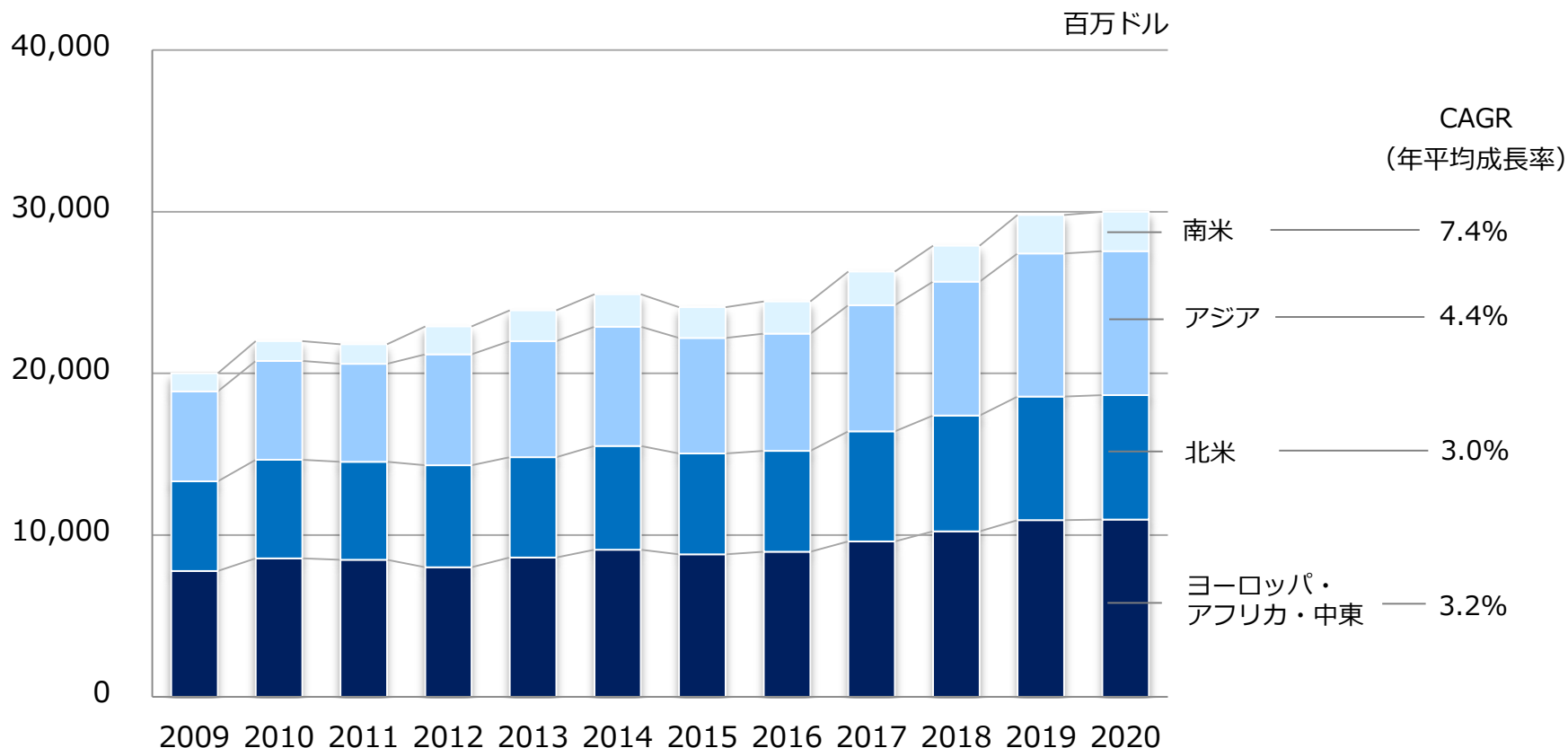
● = 当社拠点



世界の香料市場の推移（当社推計）

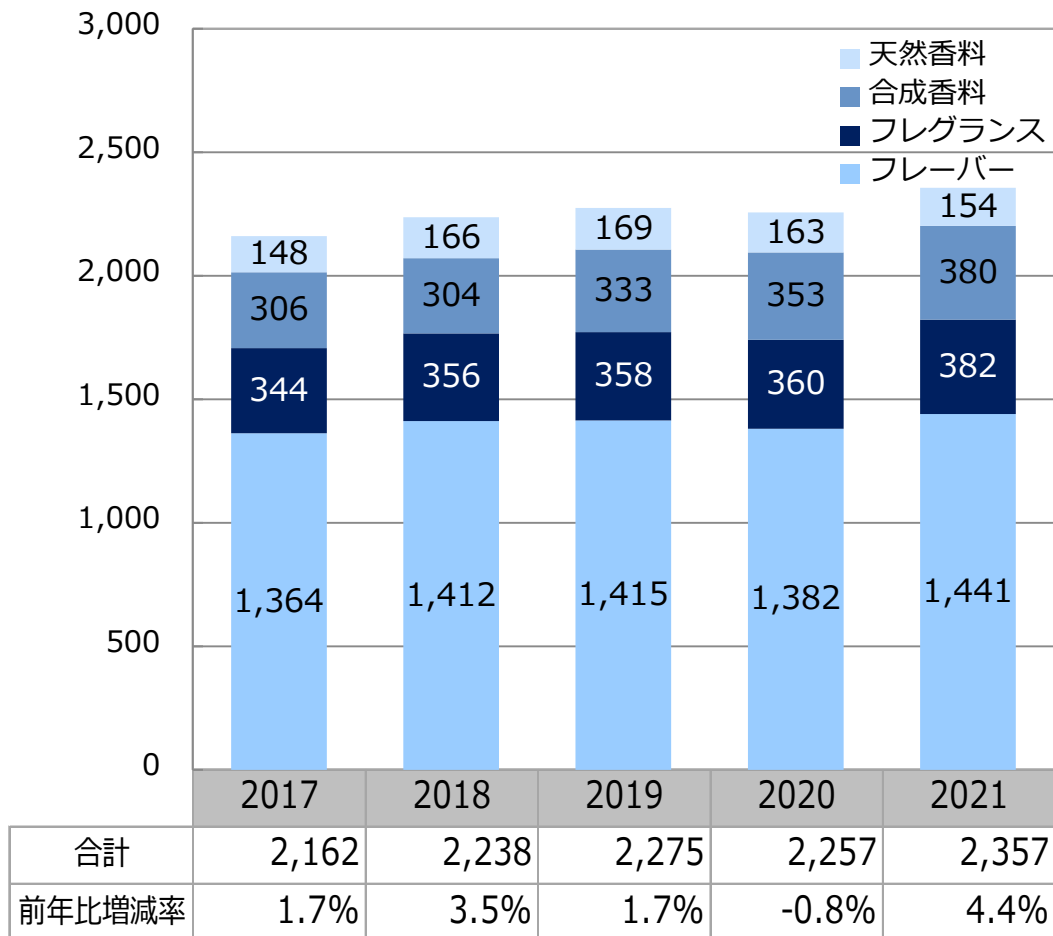
- ・ 2020年の世界全体の香料市場 前年比約1%増加

世界の香料市場の推移（当社推計）

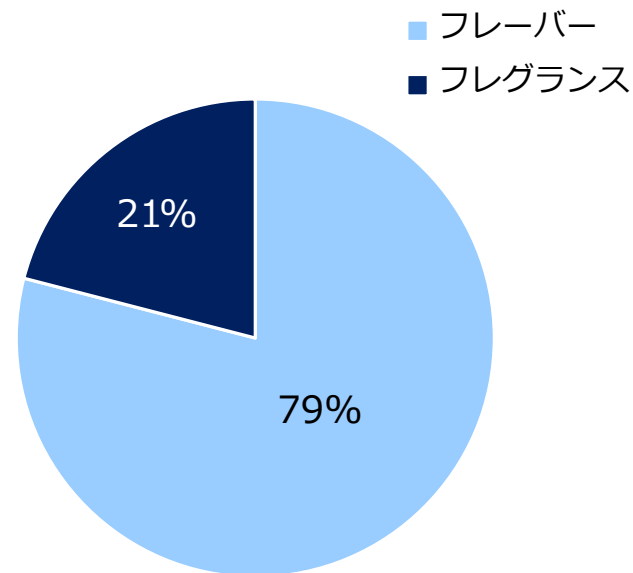


- 国内香料市場（フレーバー、フレグランス合計）に占めるフレーバーの割合は約80%（世界全体では約50%）

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（2021年度）



出典：日本香料工業会会報

V. 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

VI. グローバル戦略

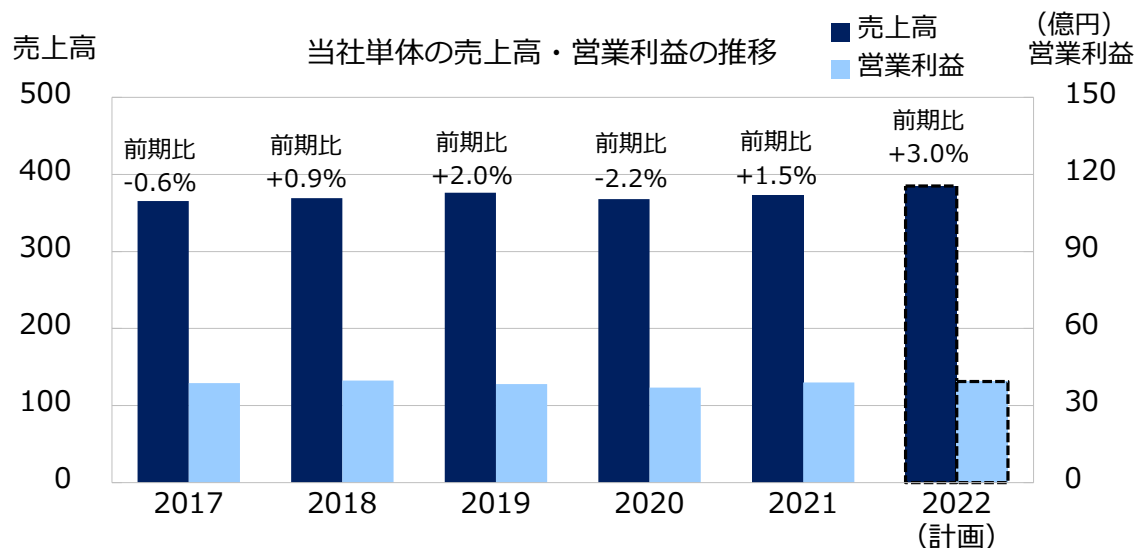
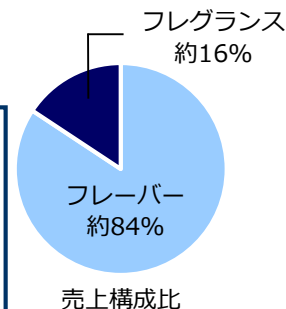
基本戦略：少子高齢化、健康志向による新しいマーケット需要を先取りし、シェア拡大
現在の取り組みと進捗状況

部門間連携強化
ソリューション
営業推進

- ・ **ビジネスソリューション本部のもと、営業、研究、マーケティングの連携強化**
- ・ **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、技術資料充実、研究成果を活用した営業活動の推進
⇒**ソリューション営業推進、カスタマーサクセスの更なる強化**

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



2022年9月期第2四半期実績

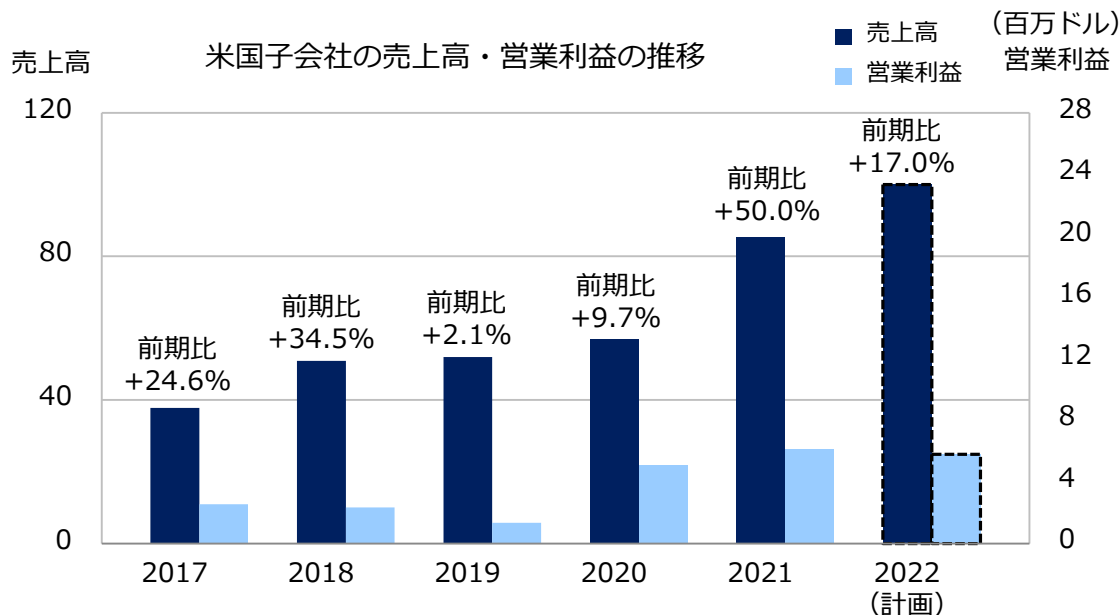
売上高：186億円
(前期比4.3%増加)

営業利益：25億円
(前期比51.2%増加)

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実現

現在の取り組みと進捗状況

MISSION社 シナジー効果実現	<ul style="list-style-type: none"> ・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、シナジー効果あり ⇒米国市場での更なる成長を目指す 	<div style="background-color: #ADD8E6; border-radius: 50%; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> フレーバー 100% </div> <p>売上構成比</p>
新生産体制構築	<ul style="list-style-type: none"> ・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） ⇒2022年4月に第1期工事完了、6月本稼働開始予定 	
営業活動強化	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	
日本技術の 活用・展開	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・一部の技術について米国での現地化完了、得意先への販売開始 	



2022年9月期第2四半期実績

売上高：47百万ドル (54億円)
(前期比28.7%増加)

営業利益：2.3百万ドル (2.7億円)
(前期比19.4%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

MISSION社買収 PMI完了後の状況

- 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、シナジー効果あり
⇒MISSION社の既存顧客に対し、幅広いフレーバー製品の提案、販売が可能となった
⇒シナジー効果の更なる実現により、米国市場で成長を目指す

第2工場建設計画

- 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）
- 2022年4月に第1期工事が完了、2022年6月より本稼働開始予定（部分的に操業開始）
- 第1期工事完了後、米国の生産能力は約2,000トン増加
全工事完了後、さらに約2,000トン増加見込み
⇒米国の今後の業容拡大に十分に対応可能



◀米国カリフォルニア州の第2工場

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

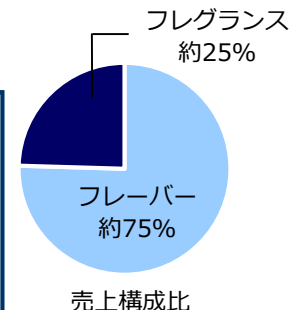
- ・ **マーケティング機能活用**
⇒顧客への戦略的アプローチの展開、未参入分野や潜在需要開拓
地場大手企業・中堅企業に注力、代理店の活用により商圈拡大
- ・ 営業・研究・マーケティングの協働深化
- ・ パイプライン、営業活動管理の徹底 ⇒ITツール導入開始

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

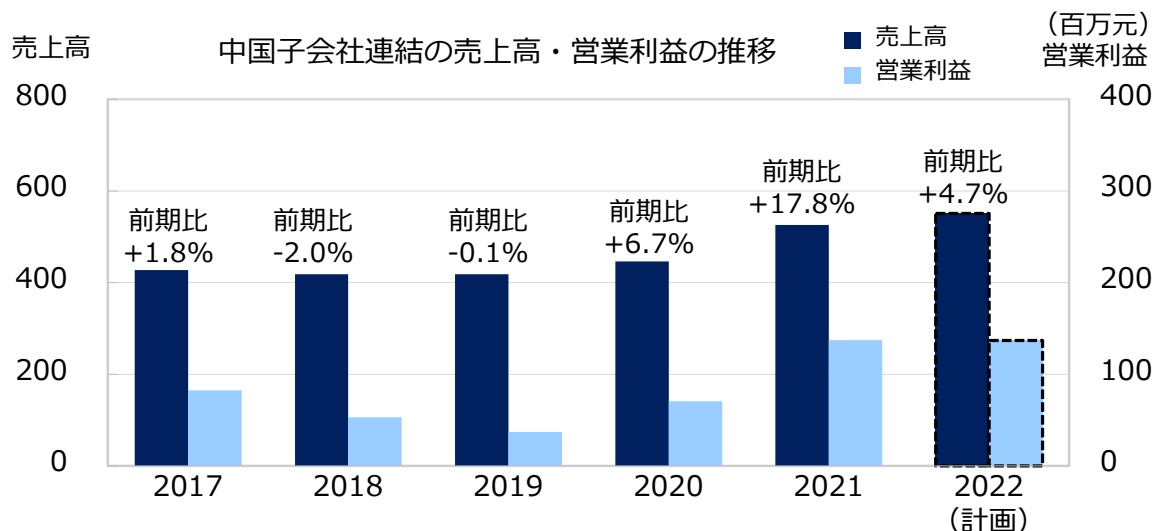
研究体制強化

- ・ **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



上海ロックダウンの影響

- ・ 2022年3月末からのロックダウンにより上海拠点は稼働を停止していたが、4月下旬から一部再開
- ・ 蘇州拠点は稼働継続中だが、フレーバー製品の製造・出荷対応に多少影響あり



2022年9月期第2四半期実績

売上高：250百万元 (45億円)
(前期並み)

営業利益：54.6百万元 (9.8億円)
(前期比17.6%減少)

※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

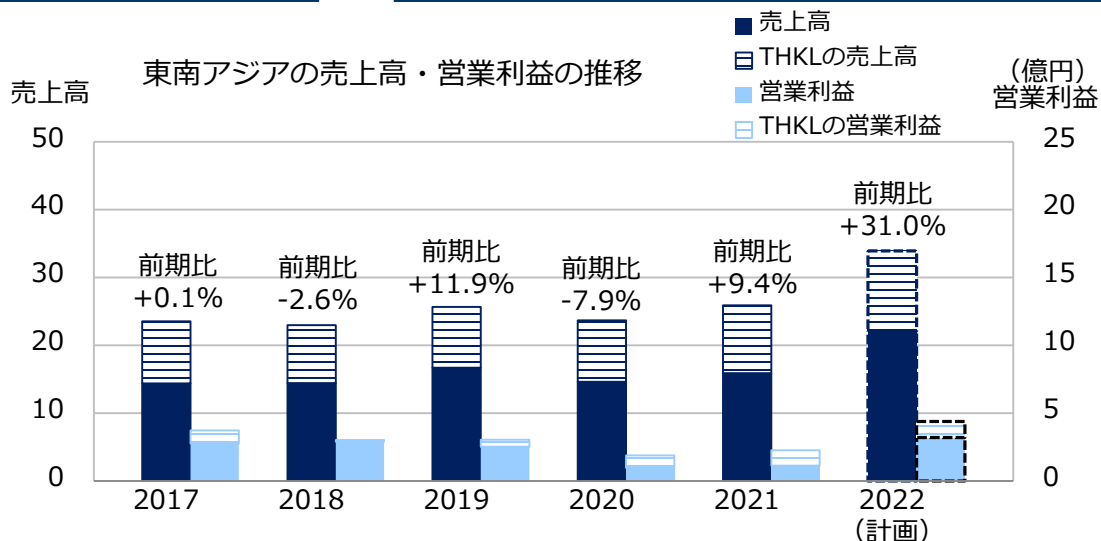
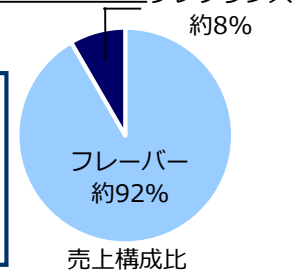
- ・新規顧客開拓に向け営業人材獲得・組織強化
- ・東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置
⇒東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・パイプライン、営業活動管理の徹底⇒ITツール導入開始

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
- ・ライブラリー拡充、フレーバーキット活用による効率化

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
- ・**本社研究部門との処方・技術情報の共有推進**
- ・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



2022年9月期第2四半期実績

売上高：17.5億円
(前期比31.0%増加)

営業利益：2.7億円
(前期比84.3%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

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				
フレーバー事業 食品に美味しさをもたらしフレーバーを提供	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 飲料・食品業界向けに幅広く展開 ▶ SDGs対応強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 食品原料代替香料開発 ・ DAIZ社資本業務提携 ▶ 新分野対応強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 健康食品、医療関係食品等 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ セイボリー、飲料、健康分野向けを中心に展開 ▶ 地場企業を中心に取引 ▶ M&Aにより事業拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・ 2020年のM&Aによりスイート系フレーバー強化 ▶ 日本研究部門との連携強化 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 飲料、即席麺向けを中心に展開 ▶ 国際企業、地場企業を中心に取引 ▶ 未参入分野や潜在需要開拓 <ul style="list-style-type: none"> ・ 地場大手企業・中堅企業に注力 ・ 代理店の活用により商圏拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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"> ・ 飲料向けの更なる拡大を目指す ▶ 拠点間の連携強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ マレーシア、タイ、インドネシア売上拡大 ▶ 拠点周辺国開拓 <ul style="list-style-type: none"> ・ ベトナム、フィリピン、ミャンマー開拓 				
フレグランス事業 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"> ▶ 日用品・化粧品業界向けに幅広く展開 ▶ 新分野対応強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 生活臭のマスクングニーズ等への対応 ・ 不快感を香料で解決する手段の提案 ▶ SDGs対応強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境に配慮した香料開発 	当社グループ未参入	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 日用品業界向けを中心に展開 ▶ 地場企業を中心に取引 ▶ トイレタリー向けの拡大に注力 ▶ 日本研究部門との連携強化 	<table border="1"> <tr> <td>生産</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本からの輸出で対応 ⇒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"> ▶ ボディケア向けを中心に展開 ▶ 新規顧客開拓に注力 </td> </tr> </table>	生産	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本からの輸出で対応 ⇒現地生産は事業展開に応じ検討 	販売	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ボディケア向けを中心に展開 ▶ 新規顧客開拓に注力
生産	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本からの輸出で対応 ⇒現地生産は事業展開に応じ検討 							
販売	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ボディケア向けを中心に展開 ▶ 新規顧客開拓に注力 							

日本	<ul style="list-style-type: none">・ビジネスソリューション本部のもと、営業、研究、マーケティングの連携強化・営業活動、提案内容の質向上に注力 ⇒ソリューション営業推進、カスタマーサクセスの更なる強化・食品原料代替香料の開発に注力し、SDGs対応強化・DAIZ社開発の植物肉に、香料・食品素材の技術で美味しさを付与
米国	<ul style="list-style-type: none">・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（買収後統合）完了 ⇒シナジー効果あり・第2工場建設計画は予定どおり進捗
中国	<ul style="list-style-type: none">・マーケティング機能を活用し、地場大手企業・中堅企業に注力、代理店の活用により商圏拡大・原価・コスト管理を徹底 ⇒成果あり（製造原価低減、コスト意識定着等）・新研究棟建設プロジェクト進行中
東南アジア	<ul style="list-style-type: none">・東南アジア戦略の策定・推進を目的に、マレーシアに経営企画室設置・ライブラリー拡充、フレーバーキット活用による顧客対応迅速化・マレーシアでの効率的な研究開発推進・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

VII. 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

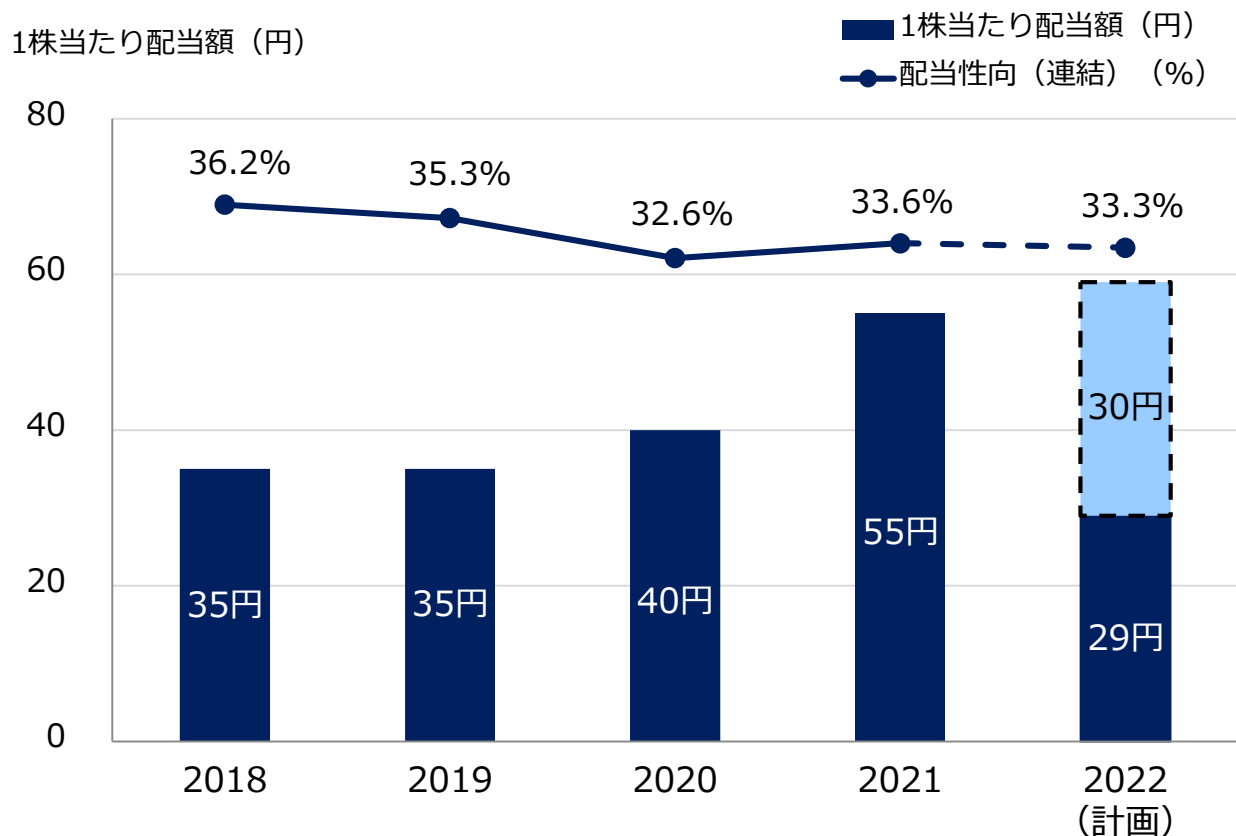
- ・ 健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
 - **株主還元**
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
 - **設備投資**
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
 - **M&A**
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現

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



政策保有株式の売却（一部完了）

- ・ 2022年2月4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

【概要】

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2銘柄
売却予定日 : 2022年2月7日から2022年9月30日まで
売却益 : 2,200百万円（見込み）

【進捗状況】

- ・ 2022年2月～3月に当該投資有価証券の売却が一部完了

売却株式 : 当社保有の上場有価証券1銘柄 ※当該1銘柄は売却継続中
売却益 : 478百万円 ※2022年9月期第2四半期決算において特別利益に計上済み

（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

VIII. 添付資料

百万ドル

	会社名	国名	2021年売上高	シェア
1	IFF	米国	8,510	28.7%
2	Givaudan	スイス	6,099	20.6%
3	Firmenich	スイス	3,924	13.2%
4	Symrise	ドイツ	3,242	10.9%
5	ADM/Wild Flavors	ドイツ	3,189	10.8%
6	Mane SA	フランス	1,569	5.3%
7	高砂香料工業	日本	1,369	4.6%
8	Sensient Technologies	米国	739	2.5%
9	長谷川香料	日本	512	1.7%
10	Robertet SA	フランス	503	1.7%
合計			29,656	100.0%

※ 各社の開示資料を参考に当社推計

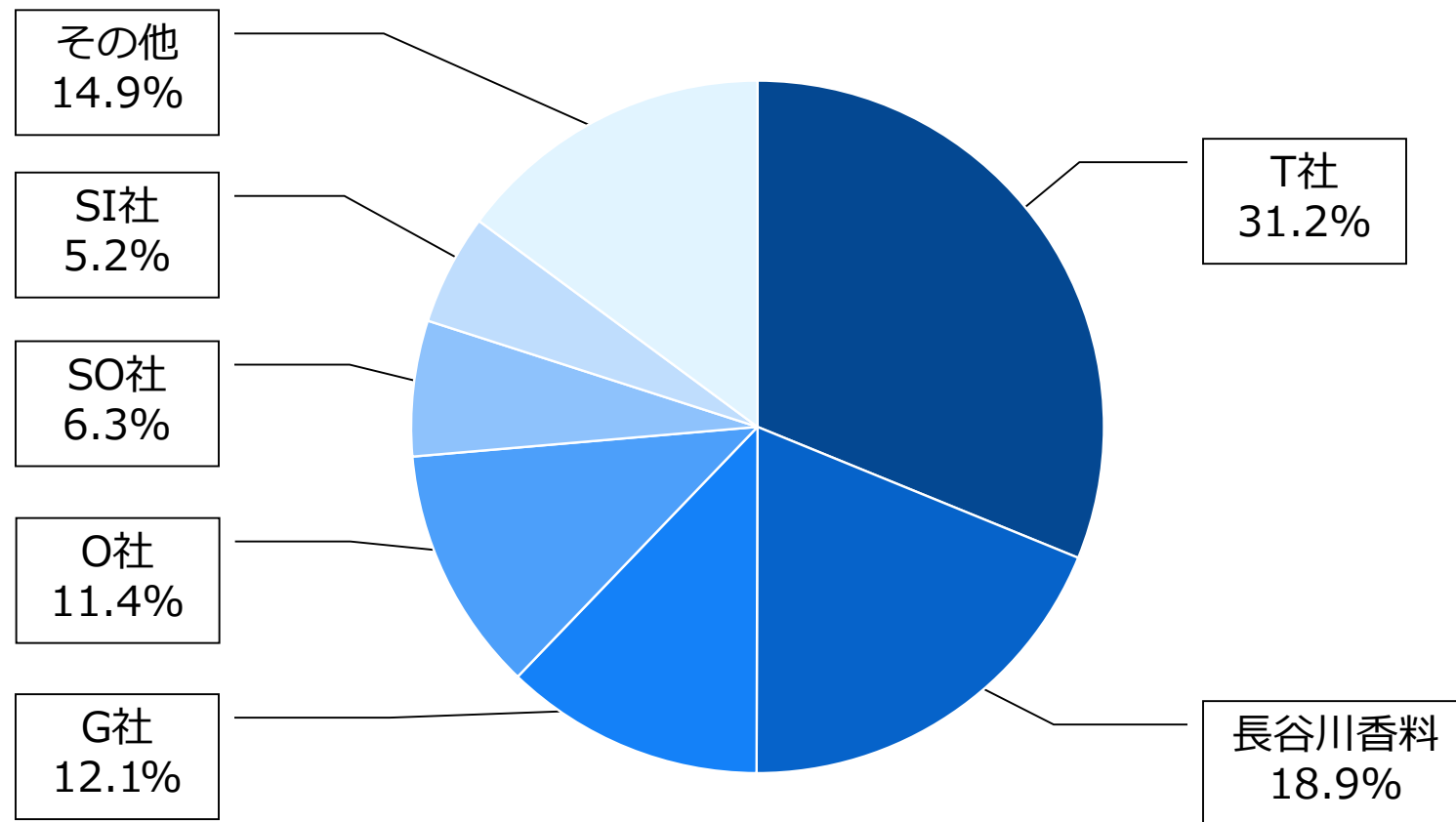
※ 以下のセグメントを除外

IFF : Nourish Segment・Scent Segment、高砂香料工業 : 不動産部門、

Sensient Technologies : ColorGroup・AsiaPacificGroup、Robertet : Les actifs

※ ADM/Wild FlavorsはHuman Nutritionのみ

※ Mane SAは2020年度の数値を使用



(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。

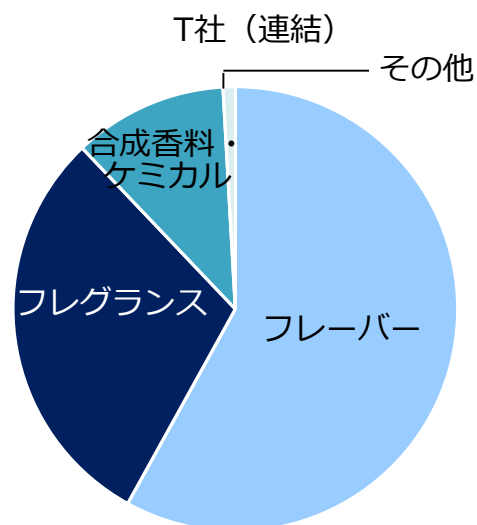
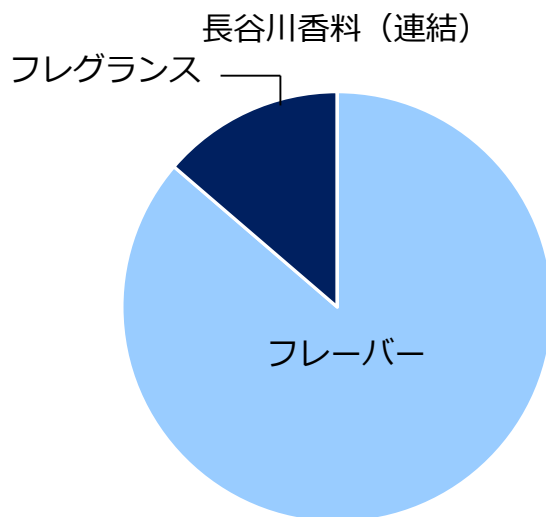
なお、上記グラフでの当社売上高は2020年4月～2021年3月の期間で算出しています。

- ・ 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

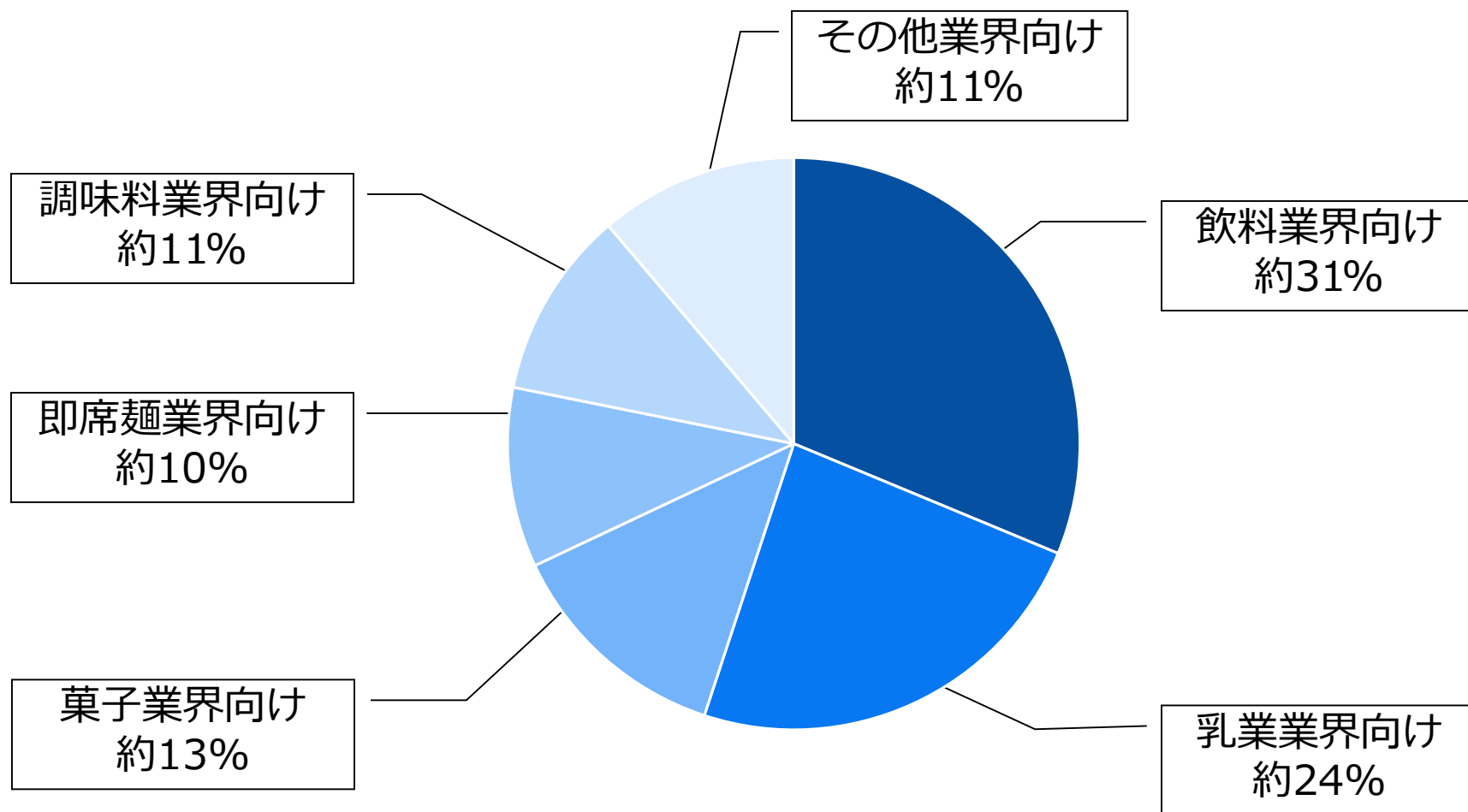
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2021.9		2022.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	48,115	86.3%	94,292	58.1%
フレグランス	7,640	13.7%	48,481	29.8%
合成香料・ケミカル	-	-	18,219	11.2%
その他	-	-	1,446	0.9%
小計	55,755	100.0%	162,440	100.0%
売上高総利益率	40.6%		31.5%	
売上高営業利益率	12.3%		5.4%	

※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2022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。

連結損益計算書の増減分析

・ 営業増益要因

売上高の増加（米国子会社（MISSION社含む、当社単体増収）、売上原価率の改善が主因

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	%	金額	%	金額	%	
売上高	26,135	100.0%	29,199	100.0%	3,063	11.7%	米国子会社（MISSION社含む）、当社単体の売上増加 ※MISSION社：前期は3カ月間、当期は6カ月間の業績
売上原価	15,582	59.6%	17,110	58.6%	1,527	9.8%	当社単体の売上構成の変化により売上原価率が改善
売上総利益	10,553	40.4%	12,088	41.4%	1,535	14.6%	
販売費及び 一般管理費	7,584	29.0%	8,265	28.3%	681	9.0%	MISSION社の無形資産償却費増加（3カ月分純増） （のれん310百万円、顧客関連資産195百万円）
営業利益	2,968	11.4%	3,823	13.1%	854	28.8%	
経常利益	3,304	12.6%	4,266	14.6%	961	29.1%	（営業外収益） 円安により為替差益が84百万円増加
税引前当期純利益	4,435	17.0%	4,739	16.2%	304	6.9%	（特別利益） 前期 当社単体 投資有価証券売却による特別利益 1,137百万円 当期 当社単体 投資有価証券売却による特別利益 486百万円
当期純利益	3,138	12.0%	3,318	11.4%	180	5.8%	非支配株主持分損益 △36百万円

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

連結貸借対照表の増減分析

百万円

	前期末	当期 第2四半期末	増減	要因
流動資産	55,242	58,302	3,059	<ul style="list-style-type: none"> ・現金及び預金の増加 2,379百万円 ・棚卸資産の増加 1,316百万円 ・売掛債権の減少 △455百万円
固定資産	65,703	64,849	△ 854	<ul style="list-style-type: none"> ・有形固定資産の増加 1,768百万円 ・のれん及び顧客関連資産増加（円安により評価額増） 773百万円 ・投資有価証券の減少 △3,667百万円
資産合計	120,945	123,151	2,205	
流動負債	11,604	10,546	△ 1,057	<ul style="list-style-type: none"> ・賞与引当金の減少 △581百万円 ・未払法人税等の減少 △483百万円
固定負債	11,040	9,892	△ 1,147	<ul style="list-style-type: none"> ・繰延税金負債の減少 △878百万円 （投資有価証券の含み益の減少）
負債合計	22,644	20,438	△ 2,205	
純資産	98,301	102,713	4,411	<ul style="list-style-type: none"> ・四半期純利益 3,318百万円 ・剰余金の配当 △1,356百万円 ・為替換算調整勘定の増加 4,331百万円 ・有価証券評価差額金の減少 △2,501百万円 （投資有価証券の含み益の減少）
負債・純資産 合計	120,945	123,151	2,205	

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	当期第2四半期の主要科目
営業活動による キャッシュ・フロー	4,393	3,551	△ 842	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前四半期純利益 4,739百万円 ・減価償却費 1,590百万円 ・のれん償却額 382百万円 ・投資有価証券売却益 △486百万円 ・棚卸資産の増加額 △851百万円 ・法人税等の支払額 △1,698百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 13,001	△ 1,392	11,608	<ul style="list-style-type: none"> ・有形固定資産の取得 △1,862百万円 ・投資有価証券の売却 708百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 934	△ 1,403	△ 469	<ul style="list-style-type: none"> ・配当金の支払 △1,350百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	278	640	361	
現金及び現金同等物 の増減額	△ 9,263	1,394	10,657	
現金及び現金同等物 の期首残高	25,360	19,378	△ 5,981	<ul style="list-style-type: none"> ・新規連結2社による増加額 515百万円
現金及び現金同等物 の期末残高	16,097	20,773	4,675	

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	3,731	1,980	53.1%
減価償却費	3,429	1,590	46.4%
のれん償却額	733	382	52.1%
研究開発費	4,858	2,396	49.3%

※減価償却費には顧客関連資産の償却費を含む

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)		前期比増減		当期 進捗率 (対通期計画※)
	金額	構成比	金額	構成比	金額	%	
	売上高	17,897	100.0%	18,658	100.0%	761	
売上原価	10,941	61.1%	11,009	59.0%	67	0.6%	46.7%
売上総利益	6,955	38.9%	7,649	41.0%	693	10.0%	51.2%
販売費及び一般管理費	5,287	29.5%	5,126	27.5%	-160	-3.0%	46.6%
営業利益	1,668	9.3%	2,522	13.5%	854	51.2%	64.0%
経常利益	1,965	11.0%	2,925	15.7%	960	48.9%	40.5%
税引前当期純利益	3,096	17.3%	3,404	18.2%	307	9.9%	36.3%
当期純利益	2,310	12.9%	2,567	13.8%	257	11.1%	34.6%

- ・売上高は、フレーバー部門の売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上高の増加、売上構成の変化に伴う売上原価率の改善、販管費の減少（前期はMISSION社買収に係る関連費用を計上）により増益。

※2022年5月11日発表の修正計画に対する進捗率

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.の前期業績は2021年1月～3月の3カ月間、

当期業績は2021年10月～2022年3月の6カ月間

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	3,898	100.0%	5,485	100.0%	1,586	40.7%
売上原価	2,344	60.1%	3,316	60.5%	972	41.5%
売上総利益	1,554	39.9%	2,168	39.5%	614	39.5%
販管費	1,343	34.5%	1,894	34.5%	550	40.9%
営業利益	210	5.4%	274	5.0%	64	30.5%
経常利益	223	5.7%	280	5.1%	57	25.5%
当期純利益	173	4.5%	215	3.9%	41	23.9%

1US\$ = 105.20円

1US\$ = 114.96円

(9.3%円安)

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	37,061	100.0%	47,715	100.0%	10,653	28.7%
売上原価	22,286	60.1%	28,850	60.5%	6,563	29.4%
売上総利益	14,774	39.9%	18,865	39.5%	4,090	27.7%
販管費	12,774	34.5%	16,475	34.5%	3,701	29.0%
営業利益	2,000	5.4%	2,389	5.0%	388	19.4%
経常利益	2,124	5.7%	2,440	5.1%	315	14.9%
当期純利益	1,652	4.5%	1,873	3.9%	220	13.4%

- ・売上高は、既存会社の健康分野向けの売上増加、MISSION社の売上寄与（前期は3カ月間、当期は6カ月間）を主因に増収。
- ・営業利益は、売上高の増加により増益。

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	4,027	100.0%	4,517	100.0%	489	12.2%
売上原価	2,257	56.0%	2,677	59.3%	420	18.6%
売上総利益	1,770	44.0%	1,840	40.7%	69	3.9%
販管費	702	17.5%	853	18.9%	150	21.4%
営業利益	1,067	26.5%	986	21.8%	-81	-7.6%
経常利益	1,121	27.9%	1,062	23.5%	-58	-5.3%
当期純利益	509	12.6%	535	11.9%	26	5.1%

1人民元 = 16.08円

1人民元 = 18.04円

(12.2%円安)

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	250,490	100.0%	250,422	100.0%	-68	-0.0%
売上原価	140,370	56.0%	148,418	59.3%	8,048	5.7%
売上総利益	110,120	44.0%	102,003	40.7%	-8,116	-7.4%
販管費	43,716	17.5%	47,308	18.9%	3,591	8.2%
営業利益	66,403	26.5%	54,695	21.8%	-11,708	-17.6%
経常利益	69,763	27.9%	58,916	23.5%	-10,846	-15.5%
当期純利益	31,686	12.6%	29,698	11.9%	-1,988	-6.3%

- ・売上高は、フレーバー部門の売上が増加したものの、フレグランス部門の売上が減少し、現地通貨ベースでは前期並み。円安の影響により円ベースでは増収。
- ・営業利益は、売上原価率の悪化、販管費の増加により減益。

※T HASEGAWA FLAVOURS (KUALA LUMPUR) SDN. BHD.の損益計算書

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	494	100.0%	590	100.0%	95	19.4%
売上原価	287	58.2%	346	58.6%	58	20.3%
売上総利益	206	41.8%	244	41.4%	37	18.1%
販管費	148	30.0%	183	31.1%	35	23.8%
営業利益	58	11.9%	60	10.3%	2	3.6%
経常利益	65	13.3%	68	11.5%	2	3.8%
当期純利益	48	9.8%	46	7.9%	-1	-3.3%

1MYR = 25.77円

1MYR = 27.46円

(6.6%円安)

千マレーシアリングット

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	19,190	100.0%	21,497	100.0%	2,307	12.0%
売上原価	11,160	58.2%	12,601	58.6%	1,440	12.9%
売上総利益	8,029	41.8%	8,896	41.4%	866	10.8%
販管費	5,752	30.0%	6,682	31.1%	930	16.2%
営業利益	2,277	11.9%	2,213	10.3%	-63	-2.8%
経常利益	2,544	13.3%	2,477	11.5%	-66	-2.6%
当期純利益	1,876	9.8%	1,703	7.9%	-172	-9.2%

- ・売上高は、スナック向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上原価率の悪化、販管費の増加により現地通貨ベースでは減益も円安の影響により円ベースでは増益。

- ・ 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

※2021年11月25日開示の「2021年9月期決算説明会」資料から転載

このプレゼンテーション資料は、2022年5月11日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2022年9月期第2四半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。