



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ととも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。  
産廃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

## 2023年9月期第2四半期 決算説明会

2023年5月24日

長谷川香料株式会社

I. 事業概要

II. 決算概要

III. 事業環境

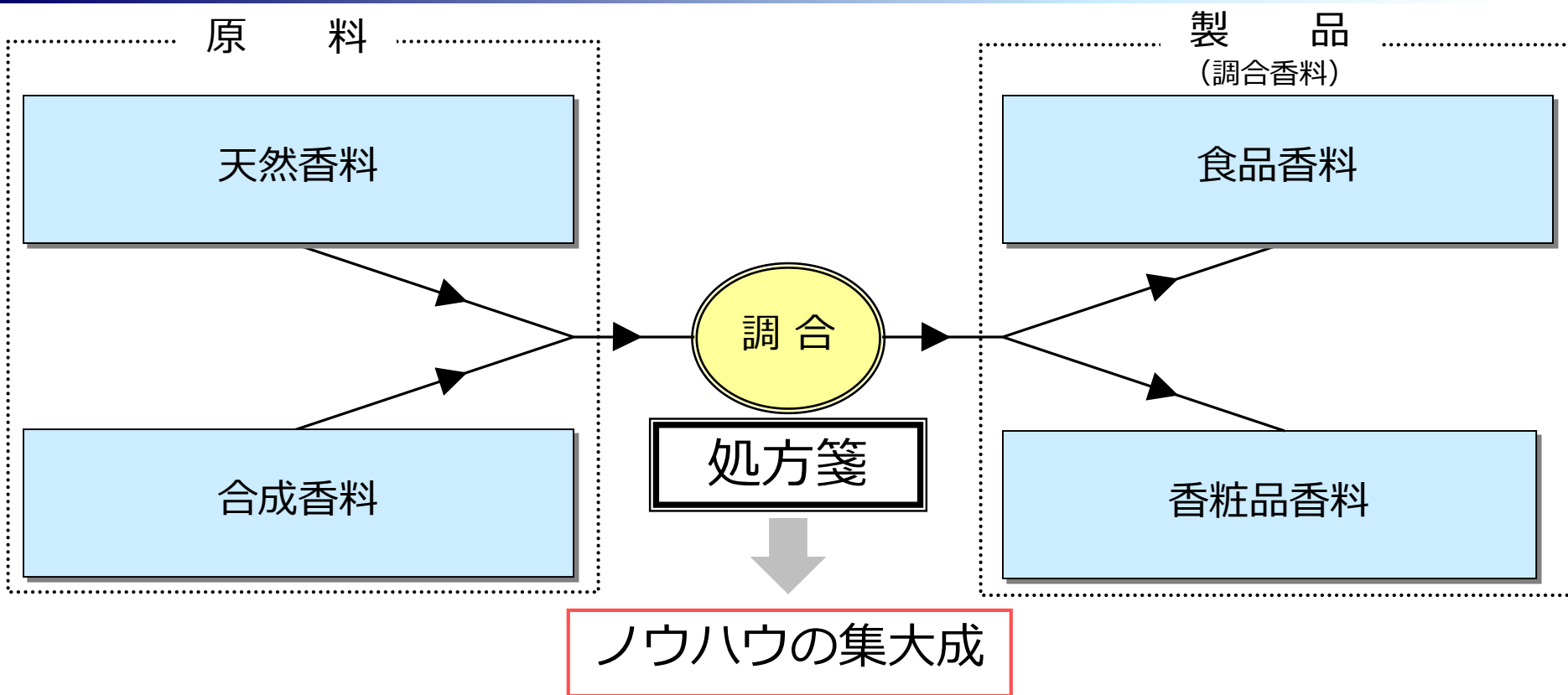
IV. 経営方針

V. グローバル戦略

VI. 資本政策

VII. 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）、化粧品香料を調香する研究者をPerfumer（パフューマー）と呼ぶ
- 食品香料と化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）

・2023年9月期第2四半期（2022年10月～2023年3月）

| カテゴリー |        | 動向  | 業績への影響 |
|-------|--------|---|--------|
| 飲料    |        | 減少 <ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年10月からの小型飲料の一斉値上げの影響により減少</li> <li>・値上げを背景にミネラルウォーターや茶系飲料でナショナル・ブランドからプライベート・ブランドへの消費者の移行傾向あり</li> <li>・業務用向けは増加傾向、大手飲料メーカーが市場を牽引</li> </ul> | ↓      |
| 菓子    | スナック   | 増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポテト系は昨年原料不作で低調だったポテトチップスが好調</li> <li>・小麦系・コーン系・豆系も価格改定により売価は上昇したものの、ポテト系に比べて割安感が高く増加</li> </ul>  | ↑      |
|       | チョコレート | 増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>・板チョコは年末から好調が継続、バレンタイン向け出荷も伸び増加</li> <li>・ナッツ系は価格改定による特売減少の影響により前年割れ</li> <li>・チョコスナックは外出機会が増えたことでポケット商品を中心に好調</li> </ul>                         | ↑      |
| 冷菓    |        | 増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>・2023年3月に多くの定番品で値上げが実施され、2月の仮需の反動減が懸念されたが、天候にも恵まれ好調</li> </ul>  | ↑      |
| 即席麺   |        | 増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>・袋めん、カップめんともに堅調に推移</li> <li>・秋冬の需要期に食品値上げラッシュが重なったため、値ごろ感も増加に寄与</li> </ul>  | ↑      |

↑：プラス方向    ↓：マイナス方向

# 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47.4% (標準進捗率48%)
- ・営業利益 前期比減益  
通期計画に対する進捗率は51.2% (標準進捗率45%)

百万円

|            | 前期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 当期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 前期比増減 |        | 当期<br>進捗率<br>(対通期計画) | 標準<br>進捗率 | 差異    |
|------------|-----------------------|-----------------------|-------|--------|----------------------|-----------|-------|
|            |                       |                       | 金額    | %      |                      |           |       |
| 売上高        | 29,199                | 31,313                | 2,114 | 7.2%   | 47.4%                | 47.5%     | -0.1% |
| 売上原価       | 17,110                | 18,885                | 1,775 | 10.4%  | 47.1%                | 47.5%     | -0.4% |
| 売上総利益      | 12,088                | 12,428                | 339   | 2.8%   | 48.0%                | 47.5%     | 0.5%  |
| 販売費及び一般管理費 | 8,265                 | 8,842                 | 577   | 7.0%   | 46.8%                | 48.2%     | -1.4% |
| 営業利益       | 3,823                 | 3,585                 | -238  | -6.2%  | 51.2%                | 45.3%     | 5.9%  |
| 経常利益       | 4,266                 | 3,728                 | -538  | -12.6% | 50.0%                | 45.7%     | 4.3%  |
| 税引前当期純利益   | 4,739                 | 3,947                 | -792  | -16.7% | 45.8%                | 45.6%     | 0.3%  |
| 当期純利益      | 3,318                 | 2,824                 | -493  | -14.9% | 45.8%                | 44.6%     | 1.2%  |
| EBITDA     | 5,796                 | 5,822                 | 26    | 0.5%   | 50.3%                |           |       |

※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：18.6%

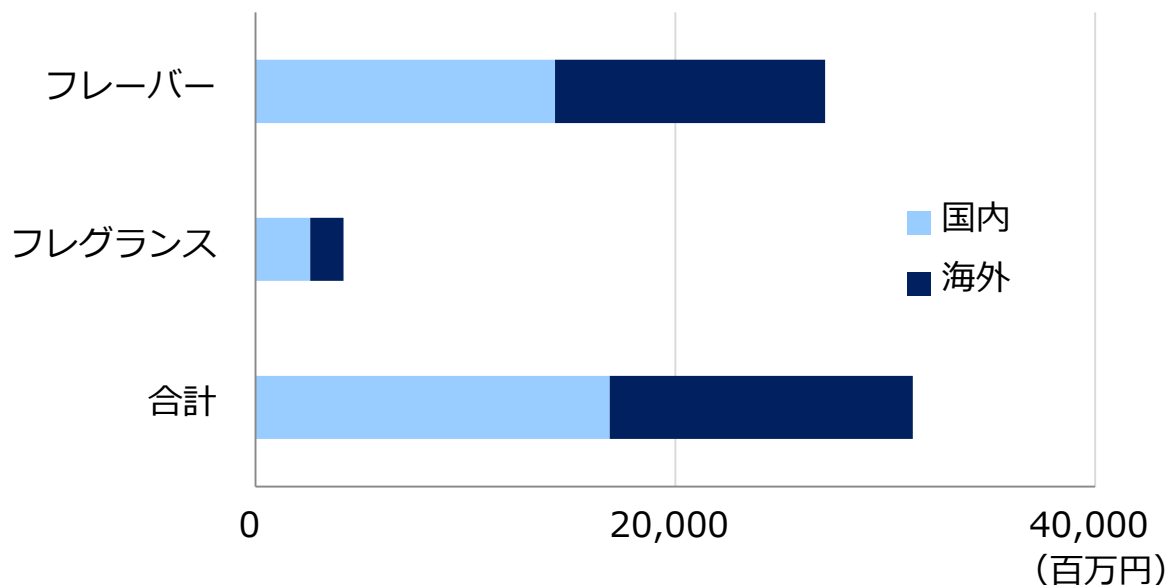
・増収要因

米国子会社（円安の影響）、当社単体、中国子会社の売上が増加

百万円

| 部門     | 前期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 当期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 増減    |      | 要因                               |
|--------|-----------------------|-----------------------|-------|------|----------------------------------|
|        |                       |                       | 金額    | 増減率  |                                  |
| フレーバー  | 25,223                | 27,131                | 1,908 | 7.6% | 米国子会社（円安の影響）、当社単体、<br>中国子会社の売上増加 |
| フレグランス | 3,975                 | 4,182                 | 206   | 5.2% | 中国子会社、当社単体の売上増加                  |
| 合計     | 29,199                | 31,313                | 2,114 | 7.2% | -                                |

2023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

2023年9月期第2四半期  
46.1%

(2022年9月期：45.9%)



# グループ会社別売上高

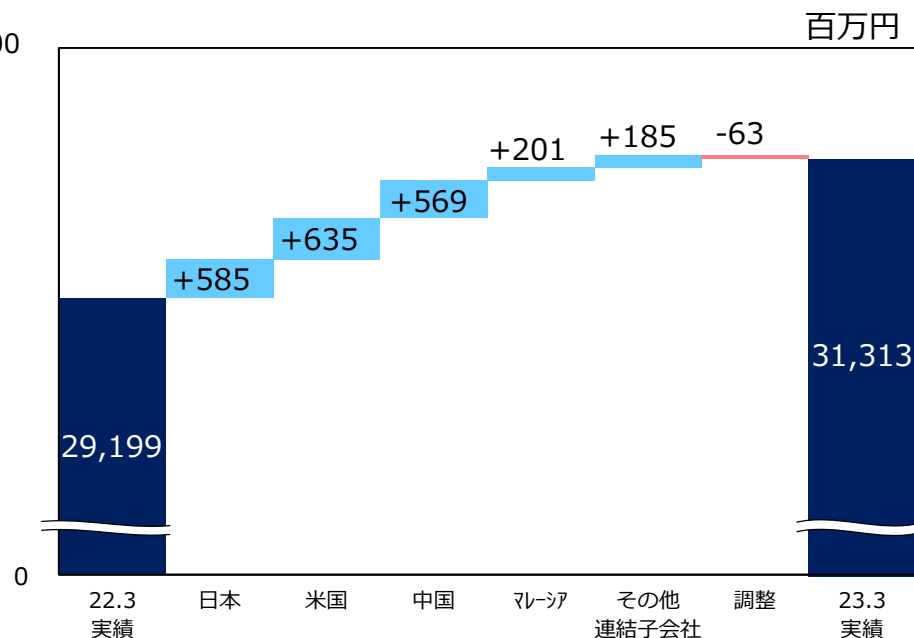
## 増収要因

米国子会社（円安の影響）、当社単体、中国子会社の売上が増加

| 通貨    | 前第2四半期  | 当第2四半期  | 増減率     |
|-------|---------|---------|---------|
| 1US\$ | ¥114.96 | ¥136.96 | 19.1%円安 |
| 1人民元  | ¥18.04  | ¥19.61  | 8.7%円安  |
| 1MYR  | ¥27.46  | ¥30.60  | 11.4%円安 |

|              | 前期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 当期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 増減額   | 増減率   |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-------|-------|
| 日本           | 18,658                | 19,243                | 585   | 3.1%  |
| 米国           | 5,485                 | 6,121                 | 635   | 11.6% |
| 中国           | 4,517                 | 5,087                 | 569   | 12.6% |
| マレーシア        | 590                   | 791                   | 201   | 34.1% |
| その他<br>連結子会社 | 1,599                 | 1,784                 | 185   | 11.6% |
| 調整           | -1,651                | -1,715                | -63   | -     |
| 連結           | 29,199                | 31,313                | 2,114 | 7.2%  |

33,000



## 為替の影響

|          | 為替要因  | 為替以外 | 増減額   |
|----------|-------|------|-------|
| 日本       | 252   | 333  | 585   |
| 米国       | 983   | -348 | 635   |
| 中国       | 407   | 162  | 569   |
| マレーシア    | 81    | 120  | 201   |
| その他連結子会社 | 133   | 52   | 185   |
| 調整       | -176  | 113  | -63   |
| 連結       | 1,681 | 433  | 2,114 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 日本    | フレーバー部門、フレグランス部門の売上増加  | 増収 |
| 米国    | 景気の先行き不透明感を懸念し、一時的に注文を控える動きがあり、現地通貨ベースでは減収<br>円安の影響により円ベースでは増収 | 増収 |
| 中国    | フレーバー部門の売上増加   | 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

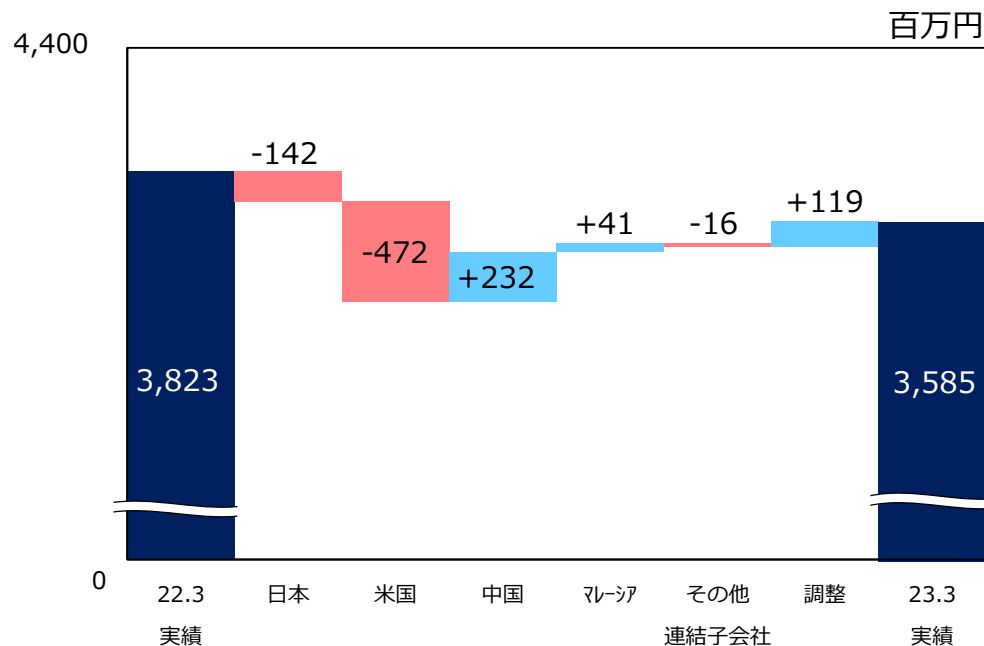
## ・減益要因

米国子会社、当社単体の営業利益が減少

| 通貨    | 前第2四半期  | 当第2四半期  | 増減率     |
|-------|---------|---------|---------|
| 1US\$ | ¥114.96 | ¥136.96 | 19.1%円安 |
| 1人民元  | ¥18.04  | ¥19.61  | 8.7%円安  |
| 1MYR  | ¥27.46  | ¥30.60  | 11.4%円安 |

百万円

|              | 前期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 当期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 増減額  | 増減率    |
|--------------|-----------------------|-----------------------|------|--------|
| 日本           | 2,522                 | 2,379                 | -142 | -5.7%  |
| 米国           | 274                   | -197                  | -472 | -      |
| 中国           | 986                   | 1,219                 | 232  | 23.6%  |
| マレーシア        | 60                    | 102                   | 41   | 68.3%  |
| その他<br>連結子会社 | 108                   | 91                    | -16  | -15.1% |
| 調整           | -129                  | -10                   | 119  | -      |
| 連結           | 3,823                 | 3,585                 | -238 | -6.2%  |



## ・為替の影響

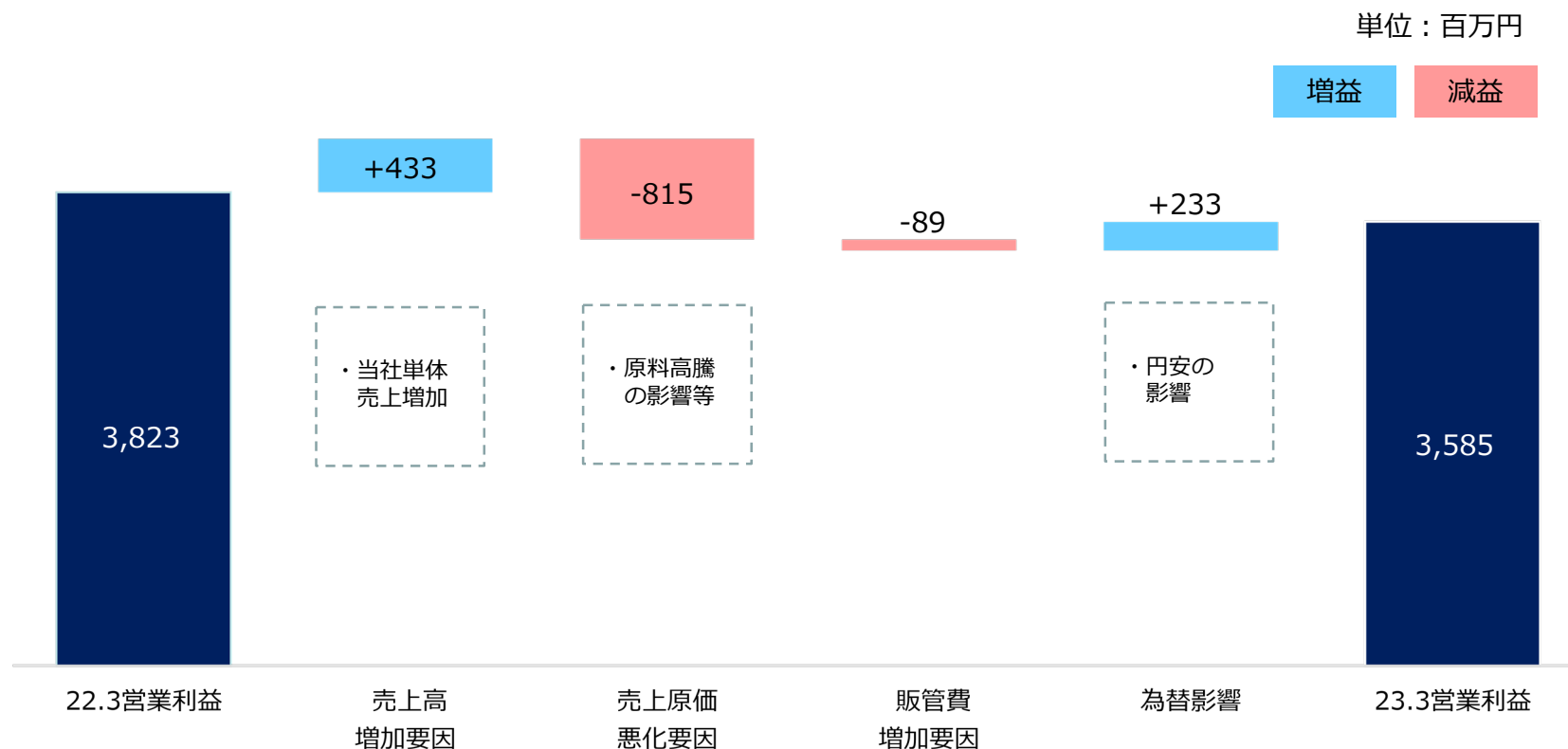
百万円

|          | 為替要因 | 為替以外 | 増減額  |
|----------|------|------|------|
| 日本       | 101  | -243 | -142 |
| 米国       | -32  | -440 | -472 |
| 中国       | 98   | 134  | 232  |
| マレーシア    | 10   | 31   | 41   |
| その他連結子会社 | 9    | -25  | -16  |
| 調整       | 47   | 72   | 119  |
| 連結       | 233  | -471 | -238 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 日本    | 売上原価率の悪化<br>(原料高騰の影響、ユーティリティ費の増加)                               | 減益 |
| 米国    | 売上原価率の悪化<br>(原料高騰の影響、第2工場稼働による減価償却費の増加、生産量の減少)<br>販管費の増加(円安の影響) | 減益 |
| 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 |

# 営業利益の増減分析

- ・原料高騰の影響等に伴い、売上原価悪化
- ・売上高の増加、為替影響によるプラス要因はあったものの、売上原価悪化のマイナス要因をカバーしきれず前期比減益



# Ⅲ. 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310億ドル（約4.0兆円）

## ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約113億ドル（約14,800億円）
- 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80億ドル（約10,300億円）
- 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92億ドル（約12,000億円）
- 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）、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）

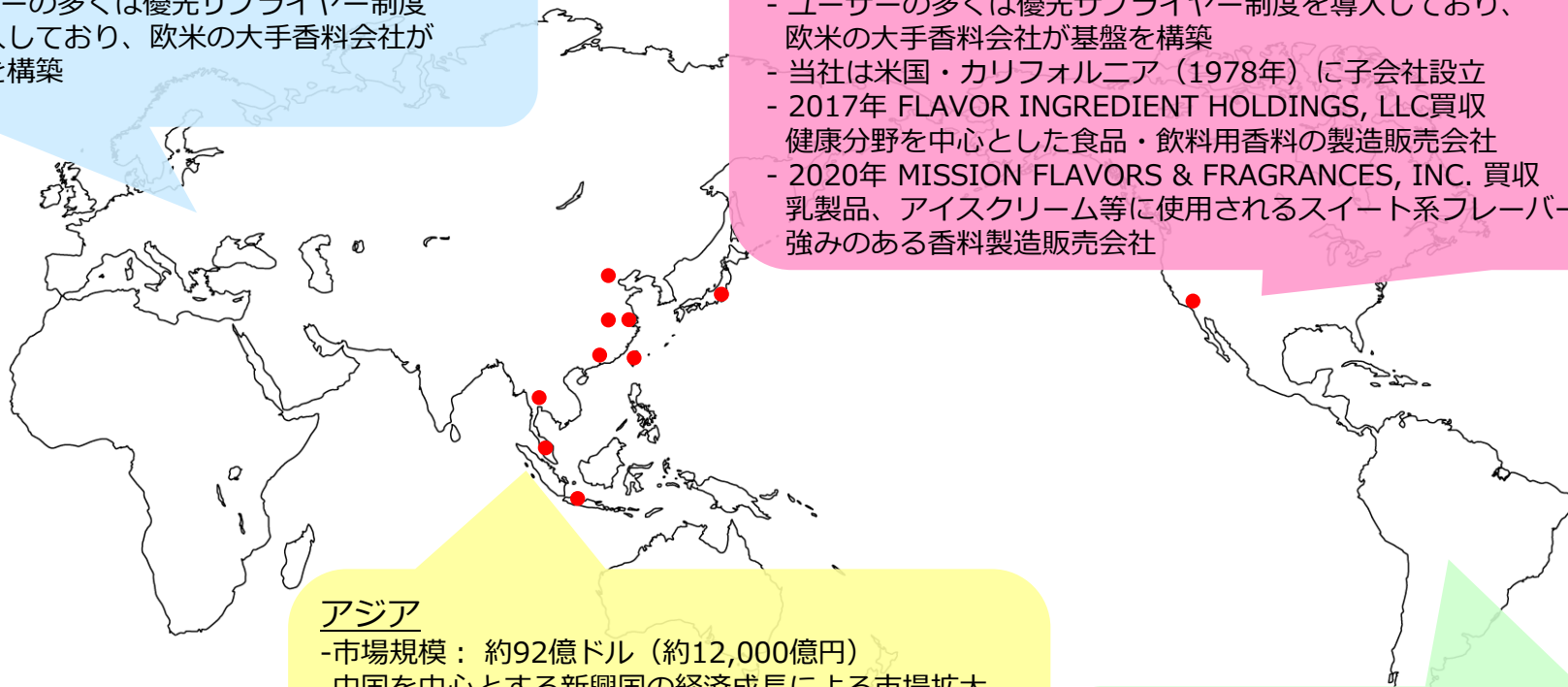
## 南米

- 市場規模：約25億ドル（約3,300億円）
- 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\$ = 130.4円（2022年）

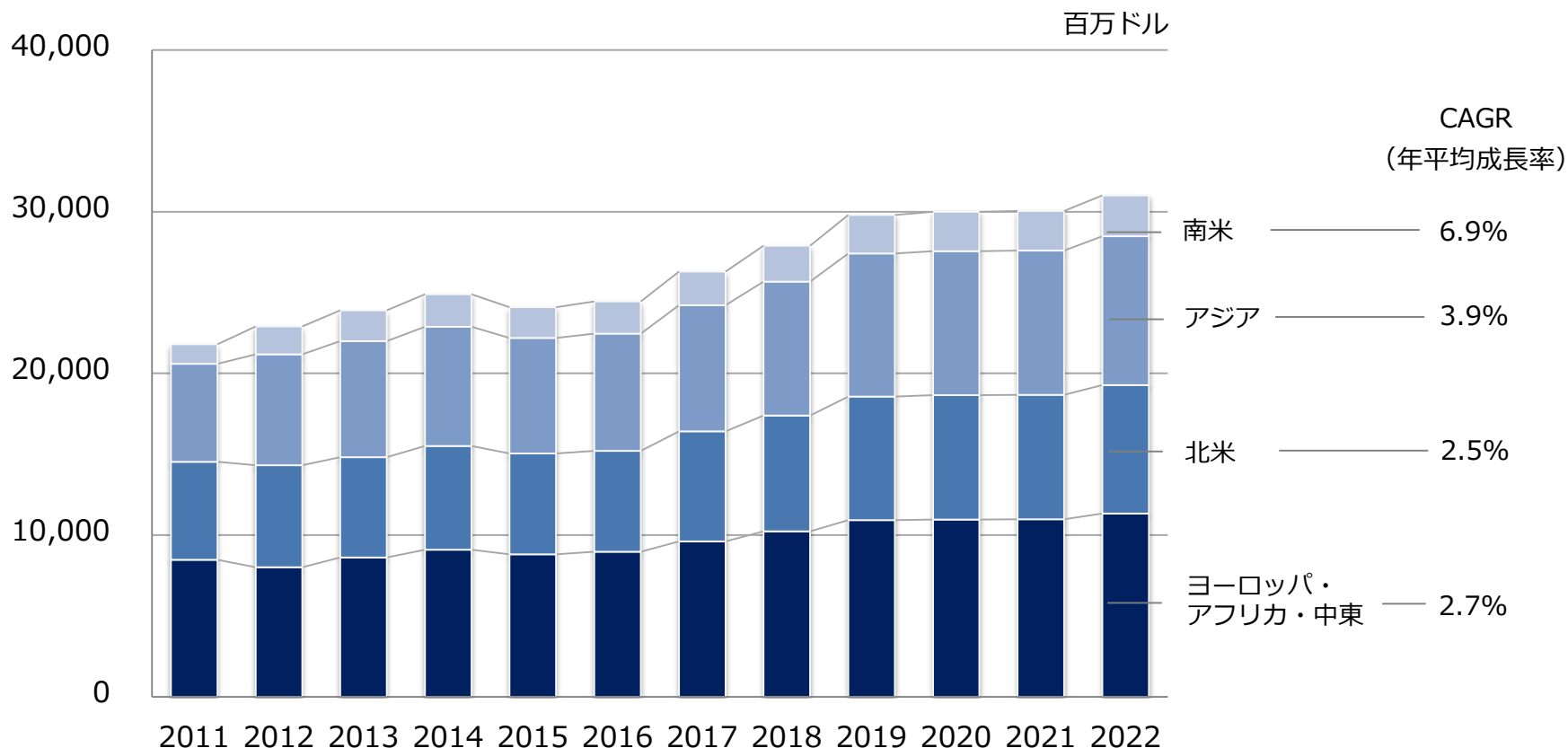
● = 当社拠点



# 世界の香料市場の推移（当社推計）

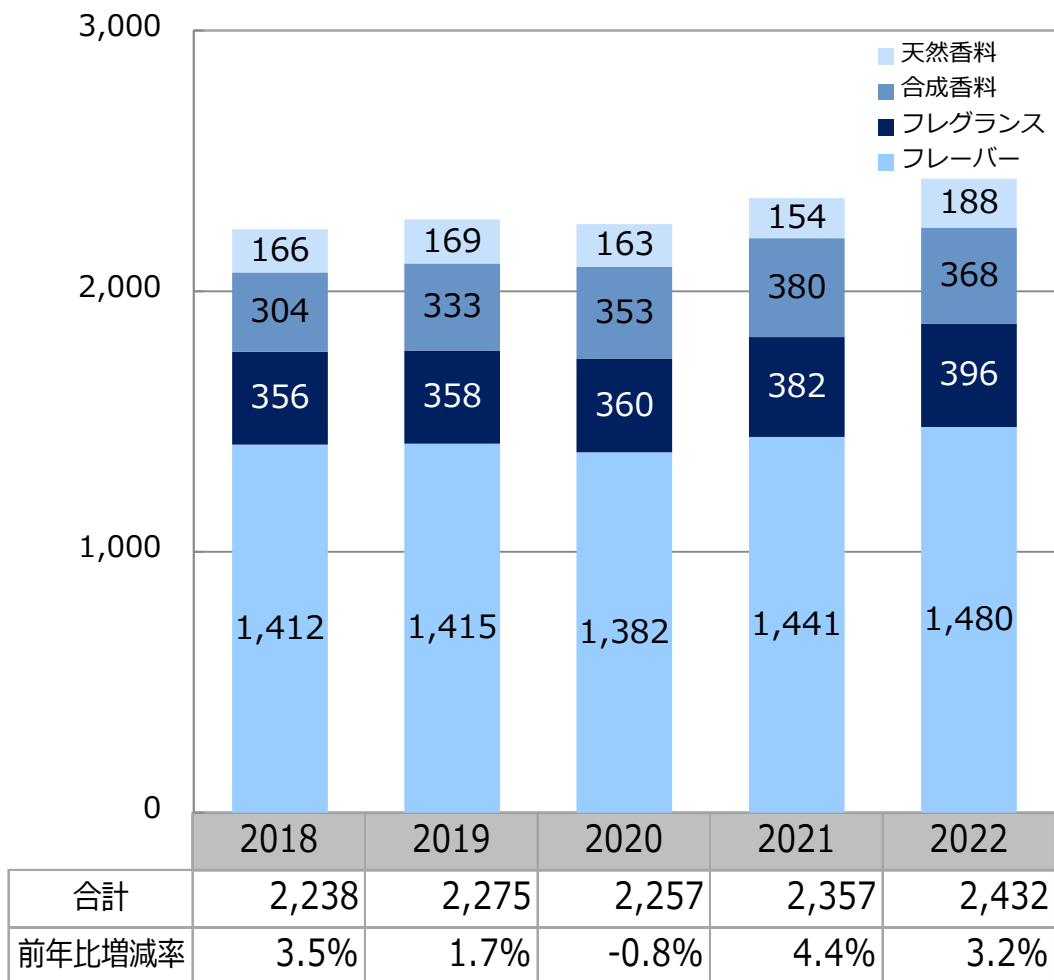
- ・ 2022年の世界全体の香料市場 前年比約3%増加

世界の香料市場の推移（当社推計）

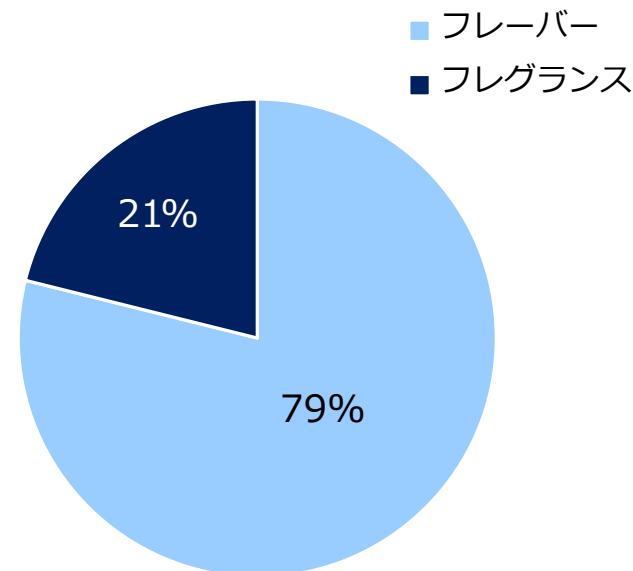


- 国内香料市場（フレーバー、フレグランス合計）に占めるフレーバーの割合は約80%（世界全体では約50%）

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（2022年度）



出典：日本香料工業会会報

# IV. 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

# V. 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

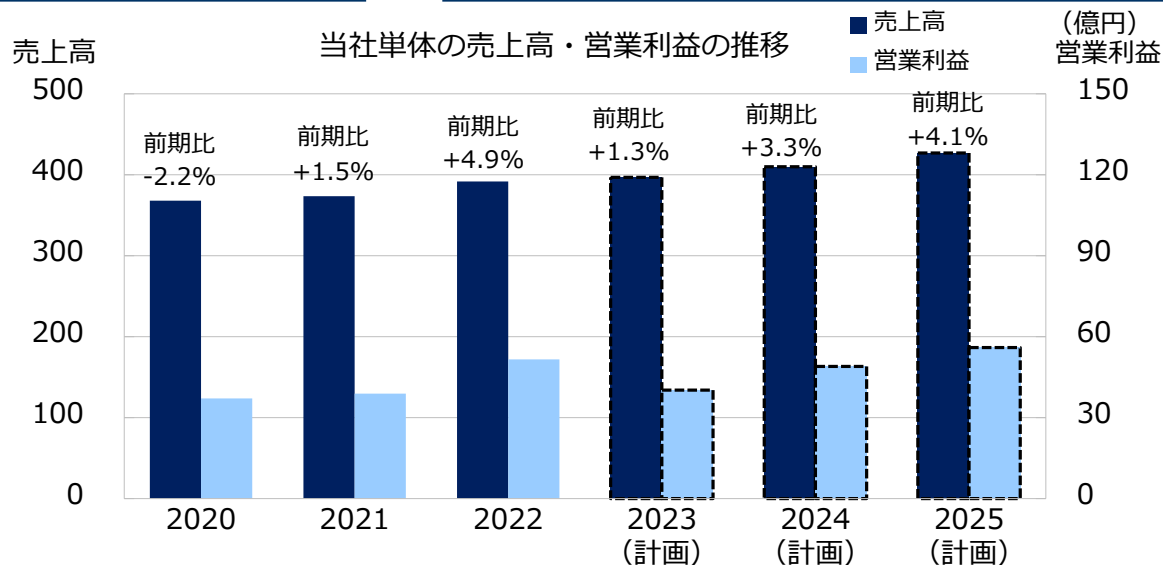
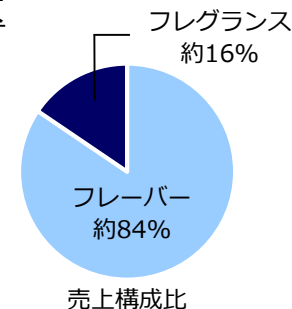
- ・ビジネスソリューション本部のもと、**営業、研究、マーケティングの連携強化**
  - ・営業活動の質向上⇒業務効率化、パイプライン管理の徹底
  - ・提案内容の質向上⇒マーケティングデータを駆使、技術資料充実、研究成果を活用した営業活動の推進
- ⇒ソリューション営業推進、カスタマーサクセスの更なる強化

研究開発力強化

- ・研究開発のスピードアップ⇒業務の見直し、業務効率化の推進
- ・新しい価値の創造⇒AI活用とオープンイノベーションの推進
- ・調香、分析、アプリケーション、官能評価等の連携強化

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
- ・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



2023年9月期第2四半期実績

**売上高：192億円**  
(前期比3.1%増加)

**営業利益：23億円**  
(前期比5.7%減少)

(参考)

**EBITDA：31億円**  
(前期比4.8%減少)

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



売上構成比

MISSION社  
シナジー効果実現

- ・2020年12月にTHUSA社がMISSION社買収、2021年9月末にPMI完了
- ・シナジー効果実現により米国市場での更なる成長を目指す  
⇒MISSION社の既存顧客に幅広いフレーバー製品を提案、販売

新生産体制構築

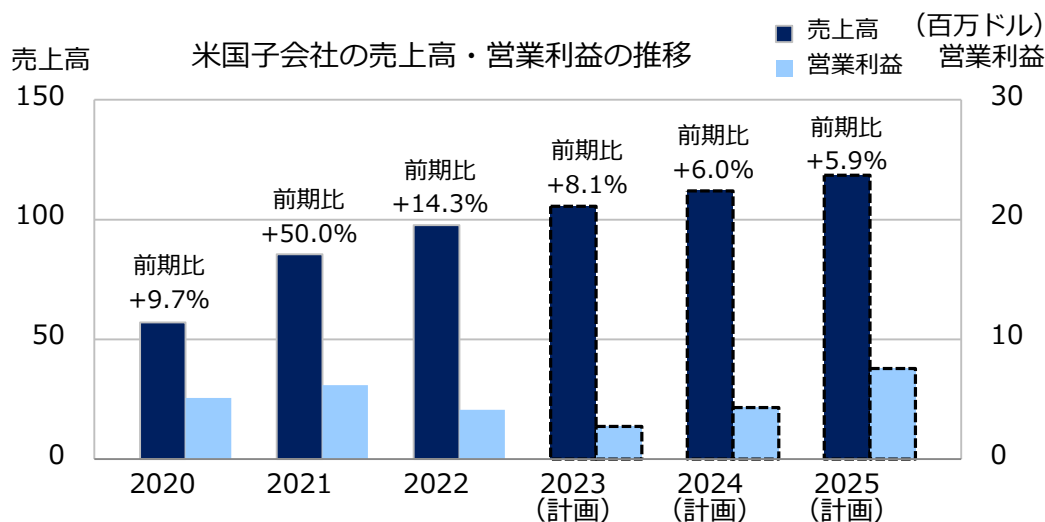
- ・新たな生産体制構築に向け第2工場建設計画推進（カリフォルニア州）  
⇒第1期工事が完了し2022年6月から本稼働、**2023年5月より第2期工事に着手**  
⇒生産能力増加により今後の業容拡大に十分に対応可能

営業活動強化

- ・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
- ・**2023年9月期下期に売上高、営業利益の回復を目指す**

日本技術の  
活用・展開

- ・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**
- ・**日本研究部門との処方・技術情報の共有推進**



**2023年9月期第2四半期実績**

**売上高：44.6百万ドル (61億円)**  
(前期比6.3%減少)

**営業損失：1.4百万ドル (1.9億円)**

(参考)

**EBITDA：5.6百万ドル (7.7億円)**  
(前期比35.6%減少)

※セイボリーフレーバー  
スナック菓子、ドレッシング、調味料等の  
塩味の効いた食品に使用されるフレーバー

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

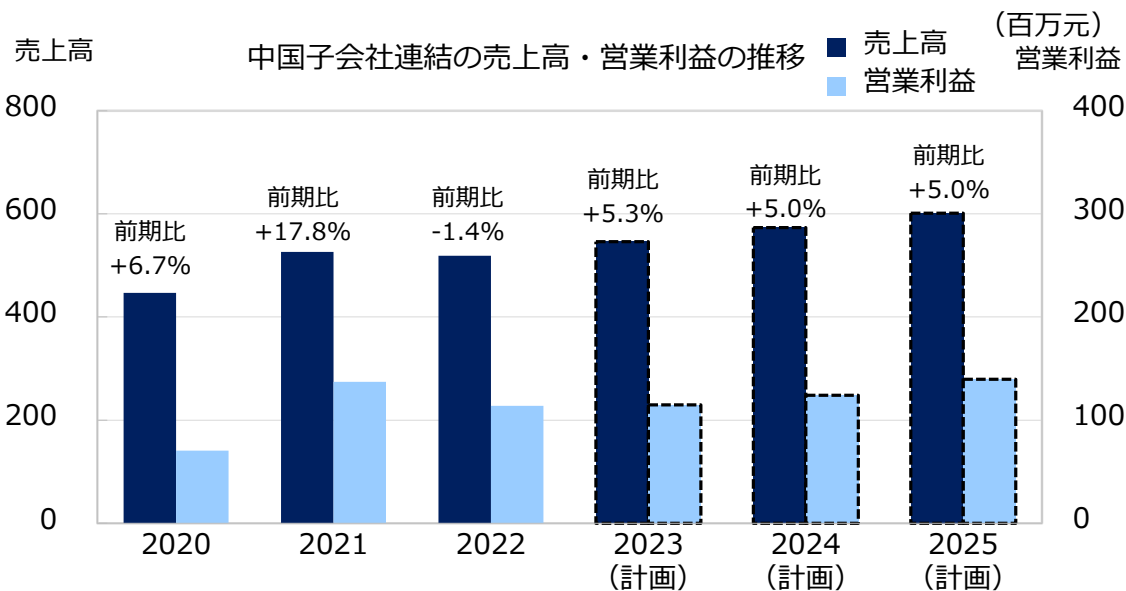
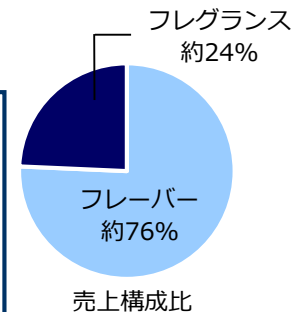
- ・ **マーケティング機能活用**  
⇒顧客への戦略的アプローチの展開、未参入分野や潜在需要開拓  
**地場大手企業・中堅企業に注力、代理店の活用により商圈拡大**
- ・ 営業・研究・マーケティングの協働深化
- ・ パイプライン、営業活動管理の徹底 ⇒ITツール導入開始

収益力向上

- ・ **利益管理の徹底** ⇒売上、利益の両面から業績拡大を目指す

研究体制強化

- ・ **新研究棟建設プロジェクトを進行中**  
⇒建設を開始し、2023年11月に建屋竣工、2024年2月に稼働予定  
⇒研究機能の強化、業務の効率化を目指す
- ・ **日本研究部門との処方・技術情報の共有推進**



**2023年9月期第2四半期実績**

**売上高：259百万元 (50億円)**  
(前期比3.6%増加)

**営業利益：62.1百万元 (12.1億円)**  
(前期比13.7%増加)

(参考)

**EBITDA：78.8百万元 (15.4億円)**  
(前期比11.3%増加)

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

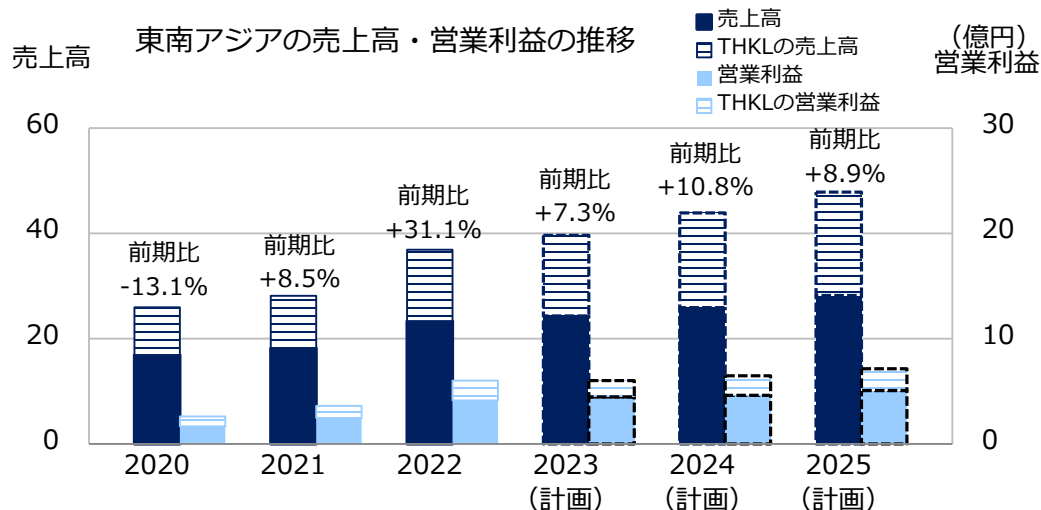
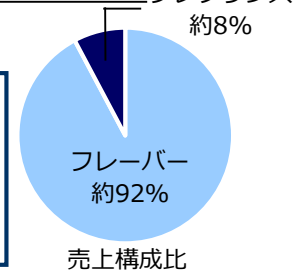
- ・新規顧客開拓に向け営業人材獲得・組織強化
- ・東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置  
⇒東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・パイプライン、営業活動管理の徹底⇒ITツール導入開始

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
- ・業務のシステム化による効率的な研究開発促進
- ・日本研究部門との処方・技術情報の共有推進
- ・マレーシアの新工場建設計画推進



2023年9月期第2四半期実績

**売上高：19.9億円**  
(前期比20.1%増加)

**営業利益：3.1億円**  
(前期比15.9%増加)

(参考)

**EBITDA：3.9億円**  
(前期比12.2%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  
 ※2022年9月期よりT. HASEGAWA(SOUTHEAST ASIA) CO., LTD. (タイ) を連結の範囲に含めたことに伴い、  
 2021年9月期以前も遡及してT. HASEGAWA(SOUTHEAST ASIA) CO., LTD. (タイ) を含めた数値に更新

# 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><br><br>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"> <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、フィリピン等開拓</li> </ul> </li> </ul> |    |   |    |  |
| <b>フレグランス事業</b><br><br>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</li> </ul> </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> <li>⇒現地生産は事業展開に応じ検討</li> </ul> </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> <li>⇒現地生産は事業展開に応じ検討</li> </ul> | 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> <li>⇒現地生産は事業展開に応じ検討</li> </ul>  |   |  |  |    |   |    |  |
| 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>   |   |  |  |    |   |    |  |

|              |   |
|--------------|---|
| <p>日本</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・営業活動、提案内容の質向上に注力<br/>⇒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</li> <li>・研究開発のスピードアップ、新しい価値の創造、各部門の連携強化を推進</li> <li>・食品原料代替香料の開発に注力し、SDGs対応強化</li> </ul> |
| <p>米国</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・2020年12月にTHUSA社がMISSION社買収、2021年9月末にPMI完了<br/>⇒シナジー効果実現により米国市場での更なる成長を目指す</li> <li>・第2工場建設計画は第1期工事が完了し、2022年6月から本稼働<br/>2023年5月より第2期工事に着手</li> <li>・2023年9月期下期に売上高、営業利益の回復を目指す</li> </ul> |
| <p>中国</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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圈拡大</li> <li>・利益管理の徹底<br/>⇒売上、利益の両面から業績拡大を目指す</li> <li>・新研究棟建設プロジェクト進行中<br/>⇒建設を開始し、2023年11月に建屋竣工、2024年2月に稼働予定<br/>⇒研究機能の強化、業務の効率化を目指す</li> </ul>  |
| <p>東南アジア</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・業務のシステム化による効率的な研究開発促進</li> <li>・マレーシアの新工場建設計画推進</li> </ul>  |



# 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

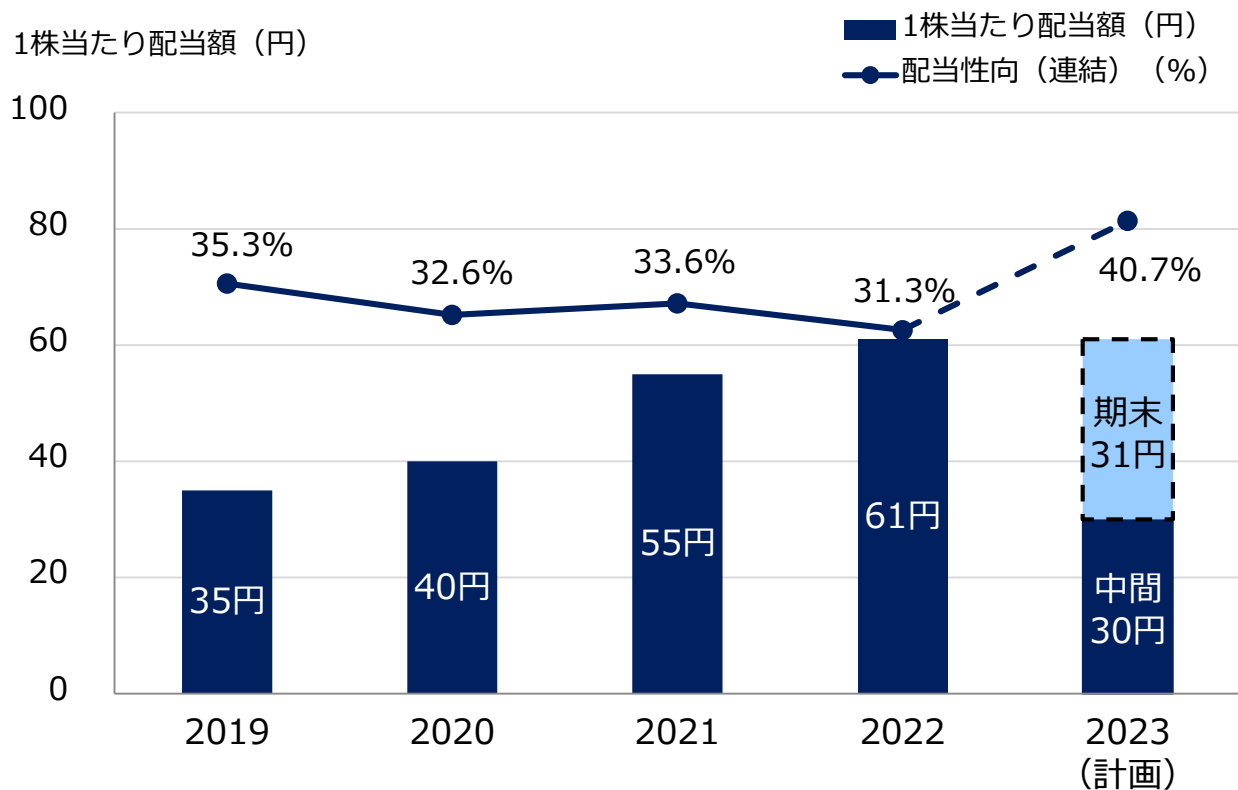
- ・健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
  - 株主還元  
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
  - 設備投資  
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
  - M&A  
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断  
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現
  - 自己株式取得  
当社が設定した条件（PBR等）に合致する場合に検討

## 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）

- ・ 2023年2月3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 : 2023年2月6日から2023年9月30日まで  
 売却益 : 上限1,200 百万円（見込み）

### 【進捗状況】

2023年3月～5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2銘柄 ※うち、1銘柄は売却継続中

売却益 :

| 2023年9月期    | 投資有価証券売却益<br>(特別利益) |
|-------------|---------------------|
| 第1四半期       | —                   |
| 第2四半期       | 253百万円              |
| 第3四半期（計上予定） | 681百万円              |
| 合計          | 934百万円              |

※2023年3月3日及び3月29日開示済み

※2023年4月21日、4月28日、5月16日開示済み

（参考）投資有価証券の連結純資産に対する割合

| 2020年9月期 | 2021年9月期 | 2022年9月期 |
|----------|----------|----------|
| 21.5%    | 18.2%    | 11.3%    |

※2026年9月期に10%未満とすることを目指す

# VII. 添付資料

|    |                       |      |          | 百万ドル   |
|----|-----------------------|------|----------|--------|
|    | 会社名                   | 国名   | 2022年売上高 | シェア    |
| 1  | IFF                   | 米国   | 9,130    | 26.3%  |
| 2  | Givaudan              | スイス  | 7,454    | 21.4%  |
| 3  | Firmenich             | スイス  | 4,946    | 14.2%  |
| 4  | Symrise               | ドイツ  | 4,835    | 13.9%  |
| 5  | ADM                   | ドイツ  | 3,769    | 10.8%  |
| 6  | Mane SA               | フランス | 1,577    | 4.5%   |
| 7  | 高砂香料工業                | 日本   | 1,234    | 3.6%   |
| 8  | Sensient Technologies | 米国   | 738      | 2.1%   |
| 9  | Robertet SA           | フランス | 622      | 1.8%   |
| 10 | 長谷川香料                 | 日本   | 478      | 1.4%   |
| 合計 |                       |      | 34,783   | 100.0% |

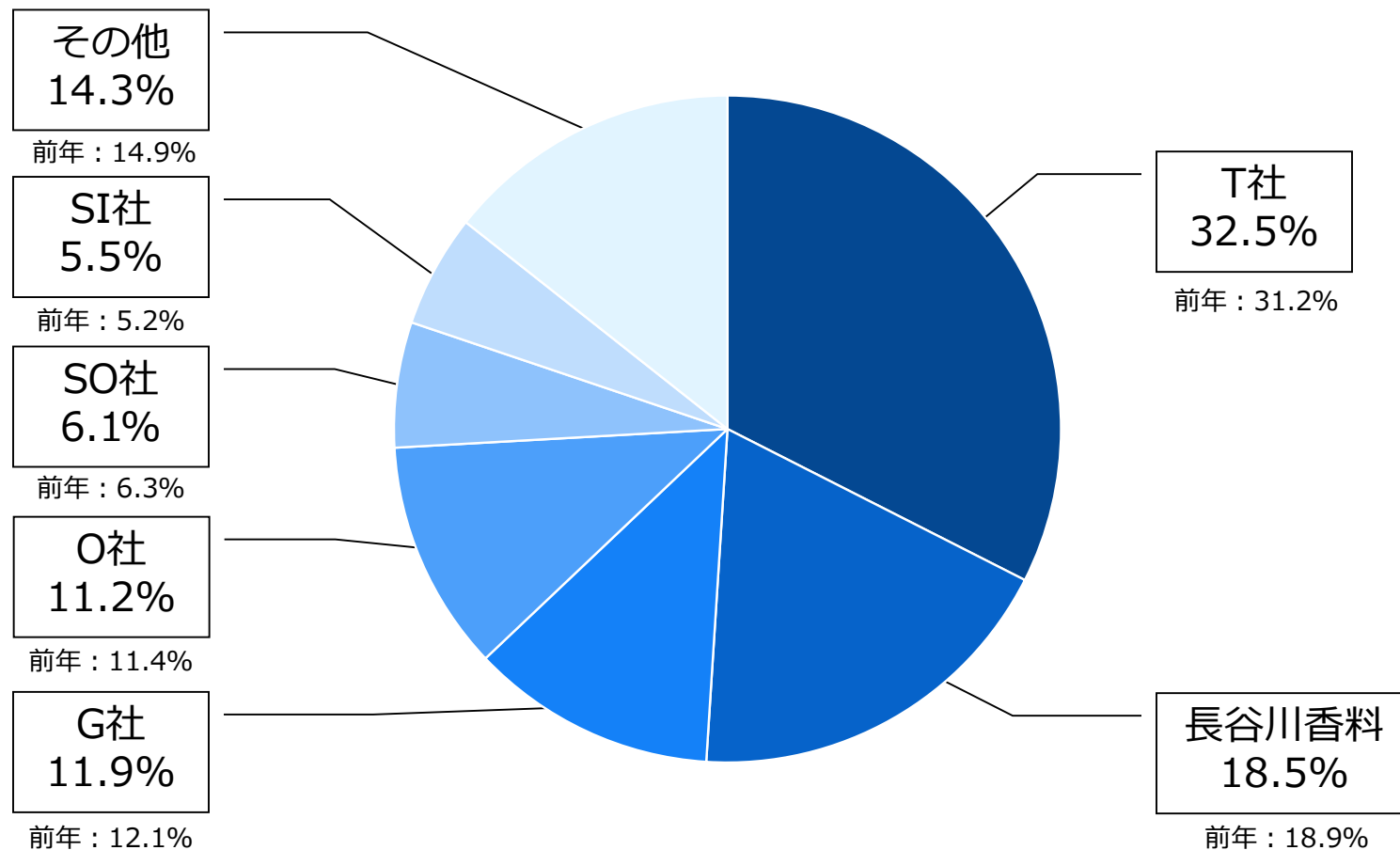
※ 各社の開示資料を参考に当社推計

※ 以下のセグメントを除外

高砂香料工業：不動産部門、Sensient Technologies：ColorGroup・AsiaPacificGroup、Robertet：Les actifs

※ IFFはNourish Segment・Scent Segment、ADMはHuman Nutritionのみ

※ Mane SA、Robertet SAは2021年度の数値を使用



(2022年3月時点)

※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。

※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。

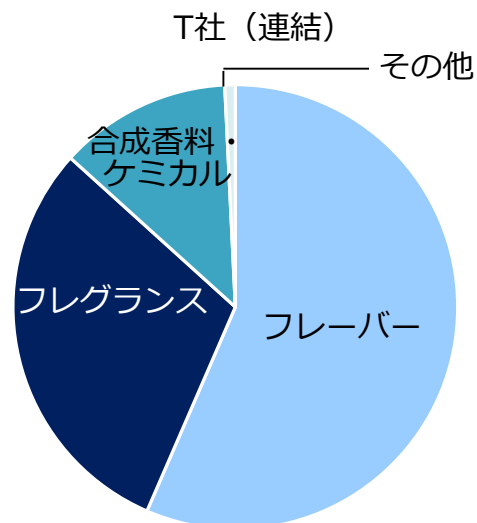
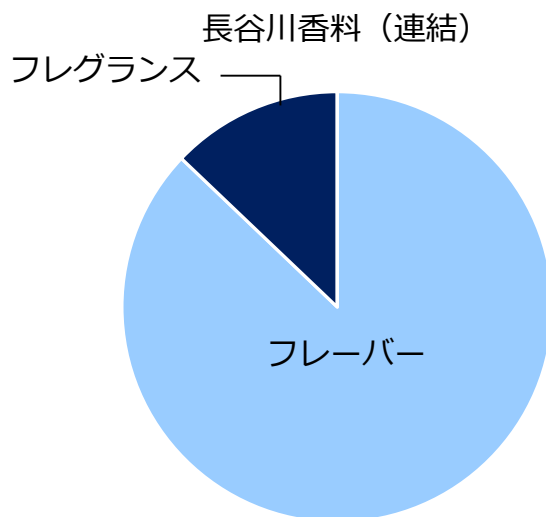
なお、上記グラフでの当社売上高は2021年4月～2022年3月の期間で算出しています。

- ・ 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)  |        |
|-----------|-----------|--------|---------|--------|
|           | 2022.9    |        | 2023.3  |        |
|           | 売上高       | 構成比    | 売上高     | 構成比    |
| フレーバー     | 54,359    | 87.1%  | 105,551 | 56.5%  |
| フレグランス    | 8,039     | 12.9%  | 56,393  | 30.2%  |
| 合成香料・ケミカル | -         | -      | 23,420  | 12.5%  |
| その他       | -         | -      | 1,426   | 0.8%   |
| 小計        | 62,398    | 100.0% | 186,792 | 100.0% |
| 売上高総利益率   | 41.1%     |        | 29.1%   |        |
| 売上高営業利益率  | 12.9%     |        | 3.2%    |        |

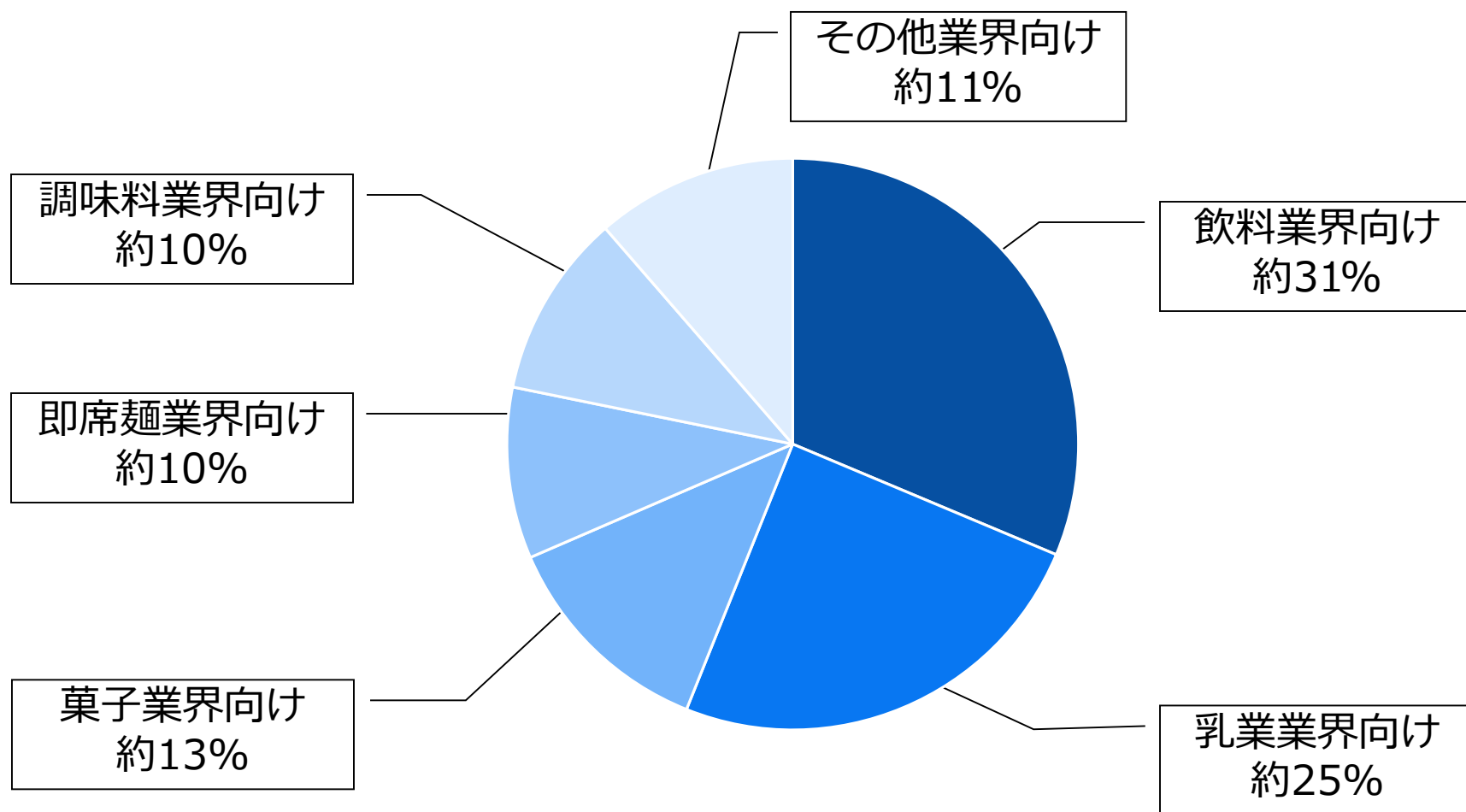
※T社の合成香料・ケミカルは、アロマイングリディエント部門、ファインケミカル部門の金額





# 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2023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

## ・営業減益要因

原料高騰の影響等による売上原価率の悪化が主因

百万円

|            | 前期              |        | 当期              |        | 増減    |        | 要因   |
|------------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|--|
|            | 第2四半期<br>(累計実績) |        | 第2四半期<br>(累計実績) |        | 金額    | %      |  |
| 売上高        | 29,199          | 100.0% | 31,313          | 100.0% | 2,114 | 7.2%   | 米国子会社（円安の影響）、当社単体、中国子会社の売上増加増収額のうち、円安要因は1,681百万円             |
| 売上原価       | 17,110          | 58.6%  | 18,885          | 60.3%  | 1,775 | 10.4%  | 増収の一方で原料高騰の影響等により売上原価率は悪化                                    |
| 売上総利益      | 12,088          | 41.4%  | 12,428          | 39.7%  | 339   | 2.8%   |  |
| 販売費及び一般管理費 | 8,265           | 28.3%  | 8,842           | 28.2%  | 577   | 7.0%   | 増加額のうち、円安要因は488百万円   |
| 営業利益       | 3,823           | 13.1%  | 3,585           | 11.4%  | -238  | -6.2%  |  |
| 経常利益       | 4,266           | 14.6%  | 3,728           | 11.9%  | -538  | -12.6% | (為替差損益)<br>前期 196百万円の為替差益<br>当期 146百万円の為替差損 ※差額342百万円が経常減益要因 |
| 税引前当期純利益   | 4,739           | 16.2%  | 3,947           | 12.6%  | -792  | -16.7% |  |
| 当期純利益      | 3,318           | 11.4%  | 2,824           | 9.0%   | -493  | -14.9% | 前期 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<br>第2四半期末 | 増減      | 要因  |
|--------------|---------|--------------|---------|---|
| 流動資産         | 65,989  | 65,592       | △ 397   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・現預金及び同等物の増加 777百万円</li> <li>・棚卸資産の増加 252百万円</li> <li>・売掛債権の減少 △1,351百万円</li> </ul>                                  |
| 固定資産         | 67,563  | 64,224       | △ 3,339 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・有形固定資産の減少 △1,464百万円</li> <li>・無形固定資産の減少 △2,022百万円</li> </ul>  |
| 資産合計         | 133,553 | 129,816      | △ 3,736 |   |
| 流動負債         | 13,331  | 11,096       | △ 2,235 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・仕入等債務の減少 △911百万円</li> <li>・賞与引当金の減少 △673百万円</li> <li>・未払法人税等の減少 △611百万円</li> </ul>                                  |
| 固定負債         | 9,204   | 9,293        | 89      |   |
| 負債合計         | 22,536  | 20,390       | △ 2,145 |   |
| 純資産          | 111,017 | 109,426      | △ 1,590 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・四半期純利益 2,824百万円</li> <li>・剰余金の配当 △1,316百万円</li> <li>・為替換算調整勘定の減少 △3,288百万円</li> <li>・有価証券評価差額金の増加 135百万円</li> </ul> |
| 負債・純資産<br>合計 | 133,553 | 129,816      | △ 3,736 |   |

百万円

|                      | 前期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 当期<br>第2四半期<br>(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<br>キャッシュ・フロー | 3,551                 | 3,932                 | 381     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・税金等調整前四半期純利益 3,947百万円</li> <li>・減価償却費 1,786百万円</li> <li>・のれん償却額 450百万円</li> <li>・投資有価証券売却益 △253百万円</li> <li>・棚卸資産の増加額 △541百万円</li> <li>・法人税等の支払額 △1,670百万円</li> </ul> |
| 投資活動による<br>キャッシュ・フロー | △ 1,392               | △ 1,208               | 184     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・有形固定資産の取得 △1,139百万円</li> <li>・無形固定資産の取得 △339百万円</li> <li>・投資有価証券の売却 269百万円</li> </ul>   |
| 財務活動による<br>キャッシュ・フロー | △ 1,403               | △ 1,368               | 34      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・配当金の支払 △1,318百万円</li> </ul>   |
| 現金及び現金同等物<br>に係る換算差額 | 640                   | △ 467                 | △ 1,107 |   |
| 現金及び現金同等物<br>の増減額    | 1,394                 | 887                   | △ 506   |   |
| 現金及び現金同等物<br>の期首残高   | 19,378                | 27,425                | 8,047   |   |
| 現金及び現金同等物<br>の期末残高   | 20,773                | 28,313                | 7,540   |   |

| 連結     | 百万円   |                       |       |
|--------|-------|-----------------------|-------|
|        | 当期計画  | 当期<br>第2四半期<br>(累計実績) | 進捗率   |
| 設備投資額  | 6,404 | 1,127                 | 17.6% |
| 減価償却費  | 3,705 | 1,786                 | 48.2% |
| のれん償却額 | 876   | 450                   | 51.4% |
| 研究開発費  | 5,316 | 2,528                 | 47.6% |

※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<br>第2四半期<br>(累計実績) |        | 当期<br>第2四半期<br>(累計実績) |        | 前期比増減  |        | 当期<br>進捗率<br>(対通期計画) |
|------------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|--------|--------|----------------------|
|            | 金額                    | 構成比    | 金額                    | 構成比    | 金額     | %      |                      |
|            | 売上高                   | 18,658 | 100.0%                | 19,243 | 100.0% | 585    |                      |
| 売上原価       | 11,009                | 59.0%  | 11,750                | 61.1%  | 740    | 6.7%   | 47.9%                |
| 売上総利益      | 7,649                 | 41.0%  | 7,493                 | 38.9%  | -155   | -2.0%  | 49.3%                |
| 販売費及び一般管理費 | 5,126                 | 27.5%  | 5,114                 | 26.6%  | -12    | -0.2%  | 45.8%                |
| 営業利益       | 2,522                 | 13.5%  | 2,379                 | 12.4%  | -142   | -5.7%  | 59.2%                |
| 経常利益       | 2,925                 | 15.7%  | 2,485                 | 12.9%  | -439   | -15.0% | 55.9%                |
| 税引前当期純利益   | 3,404                 | 18.2%  | 2,709                 | 14.1%  | -695   | -20.4% | 48.3%                |
| 当期純利益      | 2,567                 | 13.8%  | 1,996                 | 10.4%  | -570   | -22.2% | 48.9%                |

- ・売上高は、フレーバー部門及びフレグランス部門の売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上高は増加したものの、原料高騰の影響、ユーティリティ費の増加等に伴う売上原価率の悪化により減益。

# 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

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   | 5,485   | 100.0% | 6,121   | 100.0% | 635  | 11.6% |
| 売上原価  | 3,316   | 60.5%  | 4,028   | 65.8%  | 712  | 21.5% |
| 売上総利益 | 2,168   | 39.5%  | 2,092   | 34.2%  | -76  | -3.5% |
| 販管費   | 1,894   | 34.5%  | 2,290   | 37.4%  | 395  | 20.9% |
| 営業利益  | 274     | 5.0%   | -197    | -      | -472 | -     |
| 経常利益  | 280     | 5.1%   | -203    | -      | -483 | -     |
| 当期純利益 | 215     | 3.9%   | -166    | -      | -381 | -     |

1US\$ = 114.96円

1US\$ = 136.96円

(19.1%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     | 47,715  | 100.0% | 44,692  | 100.0% | -3,023 | -6.3%  |
| 売上原価    | 28,850  | 60.5%  | 29,417  | 65.8%  | 566    | 2.0%   |
| 売上総利益   | 18,865  | 39.5%  | 15,274  | 34.2%  | -3,590 | -19.0% |
| 販管費     | 16,475  | 34.5%  | 16,720  | 37.4%  | 244    | 1.5%   |
| 営業利益    | 2,389   | 5.0%   | -1,445  | -      | -3,835 | -      |
| 経常利益    | 2,440   | 5.1%   | -1,483  | -      | -3,923 | -      |
| 当期純利益   | 1,873   | 3.9%   | -1,213  | -      | -3,087 | -      |

- ・売上高は、景気の先行き不透明感を懸念し、一時的に注文を控える動きがあり、現地通貨ベースでは減収。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（原料高騰の影響、第2工場稼働による減価償却費の増加、生産量の減少）、販管費の増加により減益。

# 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   | 4,517   | 100.0% | 5,087   | 100.0% | 569 | 12.6% |
| 売上原価  | 2,677   | 59.3%  | 2,912   | 57.3%  | 235 | 8.8%  |
| 売上総利益 | 1,840   | 40.7%  | 2,174   | 42.7%  | 334 | 18.2% |
| 販管費   | 853     | 18.9%  | 955     | 18.8%  | 101 | 11.9% |
| 営業利益  | 986     | 21.8%  | 1,219   | 24.0%  | 232 | 23.6% |
| 経常利益  | 1,062   | 23.5%  | 1,283   | 25.2%  | 221 | 20.8% |
| 当期純利益 | 535     | 11.9%  | 617     | 12.1%  | 81  | 15.2% |

1人民元 = 18.04円

1人民元 = 19.61円

(8.7%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     | 250,422 | 100.0% | 259,424 | 100.0% | 9,002 | 3.6%  |
| 売上原価    | 148,418 | 59.3%  | 148,528 | 57.3%  | 109   | 0.1%  |
| 売上総利益   | 102,003 | 40.7%  | 110,896 | 42.7%  | 8,892 | 8.7%  |
| 販管費     | 47,308  | 18.9%  | 48,710  | 18.8%  | 1,402 | 3.0%  |
| 営業利益    | 54,695  | 21.8%  | 62,185  | 24.0%  | 7,490 | 13.7% |
| 経常利益    | 58,916  | 23.5%  | 65,471  | 25.2%  | 6,555 | 11.1% |
| 当期純利益   | 29,698  | 11.9%  | 31,482  | 12.1%  | 1,784 | 6.0%  |

- ・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   | 590     | 100.0% | 791     | 100.0% | 201 | 34.1% |
| 売上原価  | 346     | 58.6%  | 465     | 58.7%  | 119 | 34.4% |
| 売上総利益 | 244     | 41.4%  | 326     | 41.3%  | 82  | 33.7% |
| 販管費   | 183     | 31.1%  | 224     | 28.3%  | 40  | 22.3% |
| 営業利益  | 60      | 10.3%  | 102     | 12.9%  | 41  | 68.3% |
| 経常利益  | 68      | 11.5%  | 102     | 12.9%  | 34  | 50.6% |
| 当期純利益 | 46      | 7.9%   | 74      | 9.4%   | 27  | 58.3% |

1MYR = 27.46円

1MYR = 30.60円

(11.4%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     | 21,497  | 100.0% | 25,877  | 100.0% | 4,379 | 20.4% |
| 売上原価    | 12,601  | 58.6%  | 15,200  | 58.7%  | 2,599 | 20.6% |
| 売上総利益   | 8,896   | 41.4%  | 10,676  | 41.3%  | 1,780 | 20.0% |
| 販管費     | 6,682   | 31.1%  | 7,333   | 28.3%  | 650   | 9.7%  |
| 営業利益    | 2,213   | 10.3%  | 3,343   | 12.9%  | 1,129 | 51.0% |
| 経常利益    | 2,477   | 11.5%  | 3,348   | 12.9%  | 871   | 35.2% |
| 当期純利益   | 1,703   | 7.9%   | 2,419   | 9.4%   | 716   | 42.0% |

- ・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、売上高の増加により増益。

**当社単体**

億円

|                 | 2020  | 2021  | 2022  | 2023<br>(計画) | 2024<br>(計画) | 2025<br>(計画) |
|-----------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| 売上高             | 368.2 | 373.6 | 391.7 | 397.0        | 410.0        | 427.0        |
| 営業利益            | 37.0  | 38.9  | 51.5  | 40.2         | 49.0         | 56.0         |
| EBITDA          | 56.7  | 58.4  | 68.7  | 57.7         | 66.8         | 73.2         |
| 売上高<br>増減率      | -2.2% | 1.5%  | 4.9%  | 1.3%         | 3.3%         | 4.1%         |
| 売上高<br>営業利益率    | 10.1% | 10.4% | 13.2% | 10.1%        | 12.0%        | 13.1%        |
| 売上高<br>EBITDA比率 | 15.4% | 15.6% | 17.5% | 14.5%        | 16.3%        | 17.1%        |

**米国**

百万ドル

|                 | 2020  | 2021  | 2022  | 2023<br>(計画) | 2024<br>(計画) | 2025<br>(計画) |
|-----------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| 売上高             | 56.9  | 85.4  | 97.6  | 105.6        | 111.9        | 118.5        |
| 営業利益            | 5.0   | 6.1   | 4.1   | 2.7          | 4.2          | 7.5          |
| EBITDA          | 8.5   | 16.6  | 17.2  | 17.5         | 19.8         | 23.6         |
| 売上高<br>増減率      | 9.7%  | 50.0% | 14.3% | 8.1%         | 6.0%         | 5.9%         |
| 売上高<br>営業利益率    | 8.9%  | 7.2%  | 4.2%  | 2.6%         | 3.8%         | 6.4%         |
| 売上高<br>EBITDA比率 | 15.0% | 19.4% | 17.7% | 16.7%        | 17.7%        | 20.0%        |

**中国**

百万元

|                 | 2020  | 2021  | 2022  | 2023<br>(計画) | 2024<br>(計画) | 2025<br>(計画) |
|-----------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| 売上高             | 446.4 | 525.9 | 518.3 | 545.7        | 573.0        | 601.5        |
| 営業利益            | 70.4  | 137.0 | 113.7 | 114.7        | 123.0        | 139.7        |
| EBITDA          | 101.8 | 167.5 | 146.0 | 146.3        | 163.9        | 182.0        |
| 売上高<br>増減率      | 6.7%  | 17.8% | -1.4% | 5.3%         | 5.0%         | 5.0%         |
| 売上高<br>営業利益率    | 15.8% | 26.1% | 21.9% | 21.0%        | 21.6%        | 23.2%        |
| 売上高<br>EBITDA比率 | 22.8% | 31.9% | 28.2% | 26.8%        | 28.6%        | 30.3%        |

**東南アジア**

億円

|                 | 2020   | 2021  | 2022  | 2023<br>(計画) | 2024<br>(計画) | 2025<br>(計画) |
|-----------------|--------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| 売上高             | 25.9   | 28.1  | 36.9  | 39.6         | 43.9         | 47.8         |
| 営業利益            | 2.6    | 3.6   | 6.0   | 6.0          | 6.4          | 7.1          |
| EBITDA          | 3.9    | 5.0   | 7.6   | 7.5          | 7.9          | 8.5          |
| 売上高<br>増減率      | -13.1% | 8.5%  | 31.1% | 7.3%         | 10.8%        | 8.9%         |
| 売上高<br>営業利益率    | 10.1%  | 12.9% | 16.3% | 15.2%        | 14.7%        | 15.0%        |
| 売上高<br>EBITDA比率 | 15.3%  | 18.1% | 20.7% | 19.1%        | 18.1%        | 18.0%        |

※東南アジア：2022年9月期よりT. HASEGAWA(SOUTHEAST ASIA) CO., LTD. (タイ) を連結の範囲に含めたことに伴い、2021年9月期以前も遡及してT. HASEGAWA(SOUTHEAST ASIA) CO., LTD. (タイ) を含めた数値に更新

# 中期3カ年計画（連結）

|       |   |
|-------|---|
| 当社単体  | 営業、研究、マーケティングの連携強化によるソリューション営業推進、研究開発力強化、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                     |

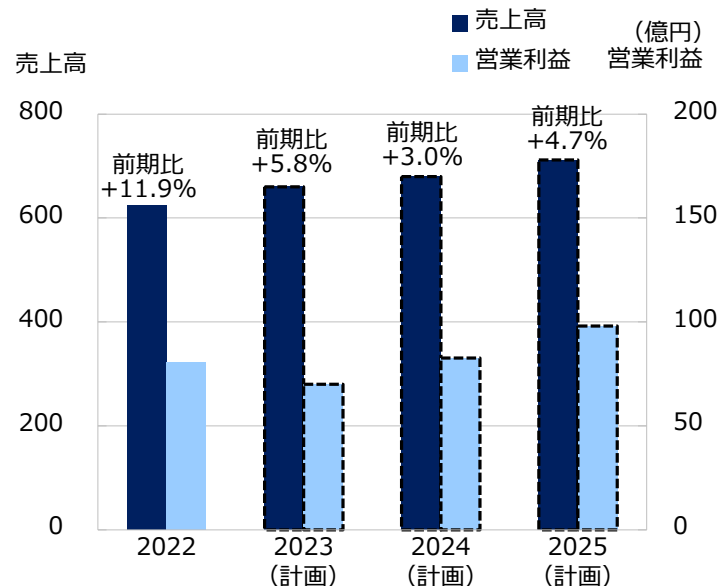
百万円

|                       | 22/9 (実績)              | 23/9 (計画)              | 24/9 (計画)              | 25/9 (計画)              |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 売上高                   | 62,398                 | 66,000                 | 68,000                 | 71,200                 |
| 売上原価                  | 36,776                 | 40,110                 | 40,460                 | 41,720                 |
| 営業利益                  | 8,051                  | 7,000                  | 8,270                  | 9,800                  |
| 経常利益                  | 9,075                  | 7,450                  | 8,680                  | 10,210                 |
| 当期純利益                 | 8,007                  | 6,170                  | 6,770                  | 7,750                  |
| EBITDA                | 12,281                 | 11,581                 | 12,953                 | 14,435                 |
| 為替レート                 | ¥124.46/\$<br>¥18.96/元 | ¥135.00/\$<br>¥19.00/元 | ¥125.00/\$<br>¥19.00/元 | ¥125.00/\$<br>¥19.00/元 |
| 売上高伸長率                | 11.9%                  | 5.8%                   | 3.0%                   | 4.7%                   |
| 売上原価率                 | 58.9%                  | 60.8%                  | 59.5%                  | 58.6%                  |
| 売上高営業利益率              | 12.9%                  | 10.6%                  | 12.2%                  | 13.8%                  |
| 売上高経常利益率              | 14.5%                  | 11.3%                  | 12.8%                  | 14.3%                  |
| 売上高当期純利益率             | 12.8%                  | 9.3%                   | 10.0%                  | 10.9%                  |
| 売上高EBITDA比率           | 19.7%                  | 17.5%                  | 19.0%                  | 20.3%                  |
| 連結売上高に占める<br>海外売上高の割合 | 45.9%                  | 48.0%                  | 47.8%                  | 48.4%                  |

## 2023年9月期 営業減益要因

- ・原料費の高騰、ユーティリティ費の増加、労務費及び人件費の増加が主な要因

## 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43ページご参照

※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、調味料等の塩味の効いた食品に使用されるフレーバー

# 中期3カ年計画（連結）

百万円

|                | 22 / 9（実績） |        |       | 23 / 9（計画） |        |        | 24 / 9（計画） |        |       | 25 / 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            | 62,398     | 100.0% | 11.9% | 66,000     | 100.0% | 5.8%   | 68,000     | 100.0% | 3.0%  | 71,200     | 100.0% | 4.7%  |
| 売上原価           | 36,776     | 58.9%  | 11.1% | 40,110     | 60.8%  | 9.1%   | 40,460     | 59.5%  | 0.9%  | 41,720     | 58.6%  | 3.1%  |
| 売上総利益          | 25,622     | 41.1%  | 13.1% | 25,890     | 39.2%  | 1.0%   | 27,540     | 40.5%  | 6.4%  | 29,480     | 41.4%  | 7.0%  |
| 販売費及び<br>一般管理費 | 17,570     | 28.2%  | 11.3% | 18,890     | 28.6%  | 7.5%   | 19,270     | 28.3%  | 2.0%  | 19,680     | 27.6%  | 2.1%  |
| 営業利益           | 8,051      | 12.9%  | 17.4% | 7,000      | 10.6%  | -13.1% | 8,270      | 12.2%  | 18.1% | 9,800      | 13.8%  | 18.5% |
| 経常利益           | 9,075      | 14.5%  | 21.6% | 7,450      | 11.3%  | -17.9% | 8,680      | 12.8%  | 16.5% | 10,210     | 14.3%  | 17.6% |
| 税引前当期純利益       | 11,267     | 18.1%  | 16.2% | 8,610      | 13.0%  | -23.6% | 9,440      | 13.9%  | 9.6%  | 10,770     | 15.1%  | 14.1% |
| 当期純利益          | 8,007      | 12.8%  | 18.4% | 6,170      | 9.3%   | -22.9% | 6,770      | 10.0%  | 9.7%  | 7,750      | 10.9%  | 14.5% |

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

- ・ 当社単体DX推進・IT改革プロジェクト  
 (実績 2022年9月期：約5億円)  
 (計画 2023年9月期：約15億円、2024年9月期：約8億円、2025年9月期：約8億円)
- ・ 米国第2工場建設計画  
 (実績 2020年9月期：約11億円、2021年9月期：約4億円、2022年9月期：約16億円)  
 (計画 2023年9月期：約2億円、2024年9月期：約14億円、2025年9月期：約7億円)
- ・ 中国新研究棟建設計画  
 (実績 2022年9月期：約3億円)  
 (計画 2023年9月期：約17億円、2024年9月期：約3億円)
- ・ マレーシア新工場建設計画  
 (計画 2024年9月期：約15億円、2025年9月期：約15億円)
- ・ 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

|       | 22/9 (実績) | 23/9 (計画) | 24/9 (計画) | 25/9 (計画) |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 設備投資額 | 4,306     | 6,404     | 6,143     | 5,144     |
| 減価償却費 | 3,406     | 3,705     | 3,861     | 3,924     |
| 研究開発費 | 4,971     | 5,316     | 5,628     | 5,817     |

このプレゼンテーション資料は、2023年5月12日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2023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。複写及び無断転載はご遠慮下さい。