



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。  
医薬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

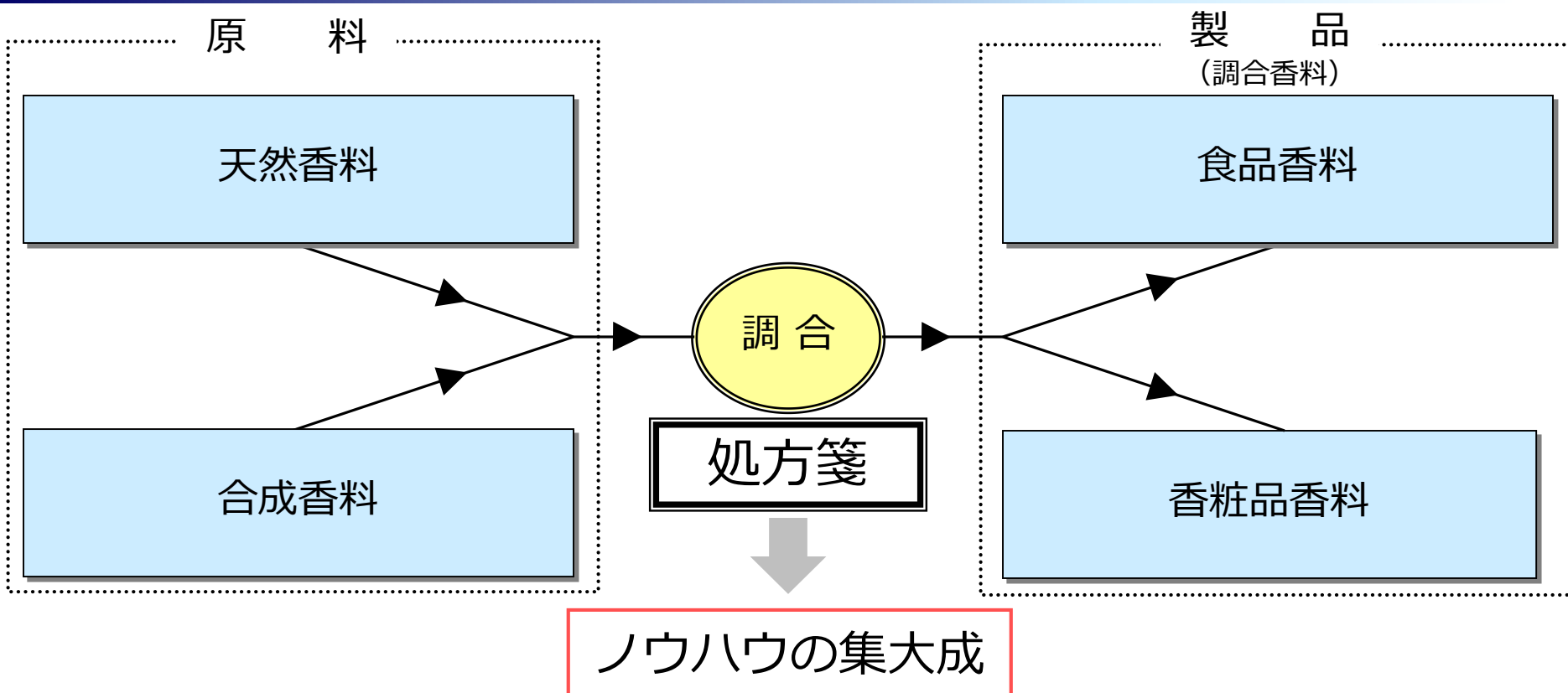
## 2023年9月期 決算説明会

2023年11月22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. 中期3カ年計画の概要
- VII. 資本政策
- VIII. IR活動に関する基本方針
- IX. 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（2022年10月～2023年9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>夏場は猛暑の寄与があったものの、小型飲料（ペットボトル）や缶コーヒーの値上げの影響により減少</li> <li>物価高を背景にプライベート・ブランドの勢力拡大</li> <li>カテゴリー別では止渴需要の高まりを背景にミネラルウォーター、炭酸飲料、麦茶が伸長</li> </ul>	
菓子	スナック	<ul style="list-style-type: none"> <li>ポテト系は価格改定の影響はあったものの、ポテトチップス、シューティングが伸長</li> <li>小麦系・コーン系・豆系は、特売頻度が高まり増加傾向</li> </ul>	
	チョコレート	前年並み	
冷菓	増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>猛暑の影響により急伸</li> <li>値上げ後も数量ベースで前年実績を確保</li> </ul>	
即席麺	前年並み	<ul style="list-style-type: none"> <li>袋めん、カップめんとも相対的な値ごろ感により堅調に推移</li> <li>高付加価値・低価格商品に需要が集中し、定番ブランド品は苦戦傾向</li> </ul>	

 : プラス方向    : マイナス方向    : 横ばい

・前期比

中国子会社、米国子会社（円安の影響）、当社単体の売上増加を主因に増収  
 売上原価率の悪化、販管費の増加を主因に営業利益、経常利益、当期純利益ともに減益

・計画比

売上高は概ね計画どおり推移し計画達成  
 当社単体の売上原価が想定よりも増加したことを主因に営業利益は計画未達も、  
 価格転嫁により期初想定よりも原料高騰の影響をカバーし減益幅は縮小

百万円

	前期 (実績)	当期 (8月7日修正計画)	当期 (実績)	増減			
				前期比		計画比	
				金額	%	金額	%
売上高	62,398	64,600	64,874	2,476	4.0%	274	0.4%
売上原価	36,776	38,700	39,185	2,409	6.6%	485	1.3%
売上総利益	25,622	25,900	25,689	67	0.3%	-210	-0.8%
販売費及び一般管理費	17,570	18,300	18,181	611	3.5%	-118	-0.6%
営業利益	8,051	7,600	7,507	-544	-6.8%	-92	-1.2%
経常利益	9,075	8,050	8,185	-890	-9.8%	135	1.7%
税引前当期純利益	11,267	9,210	9,322	-1,944	-17.3%	112	1.2%
当期純利益	8,007	6,600	6,671	-1,335	-16.7%	71	1.1%
(参考) EBITDA	12,281	12,181	12,119	-162	-1.3%	-62	-0.5%

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

※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：18.7%

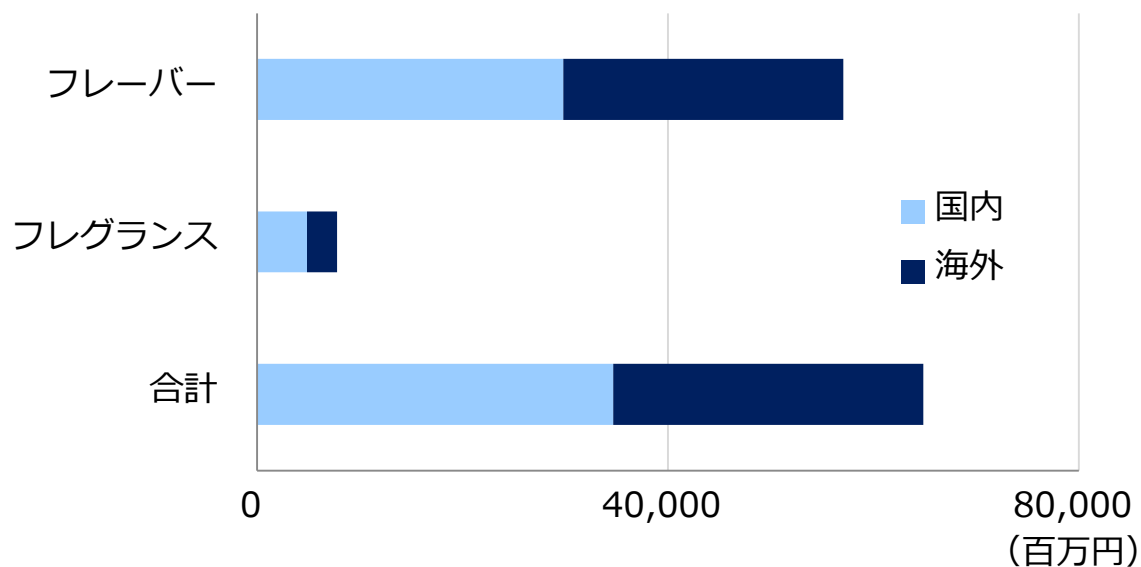
・増収要因

中国子会社、米国子会社（円安の影響）、当社単体の売上が増加

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	54,359	57,075	2,716	5.0%	中国子会社、当社単体、米国子会社（円安の影響）の売上増加
フレグランス	8,039	7,799	-240	-3.0%	当社単体の売上減少
合計	62,398	64,874	2,476	4.0%	-

2023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

2023年9月期：46.5%

(2022年9月期：45.9%)



# グループ会社別売上高

## ・増収要因

中国子会社、米国子会社（円安の影響）、  
当社単体の売上が増加

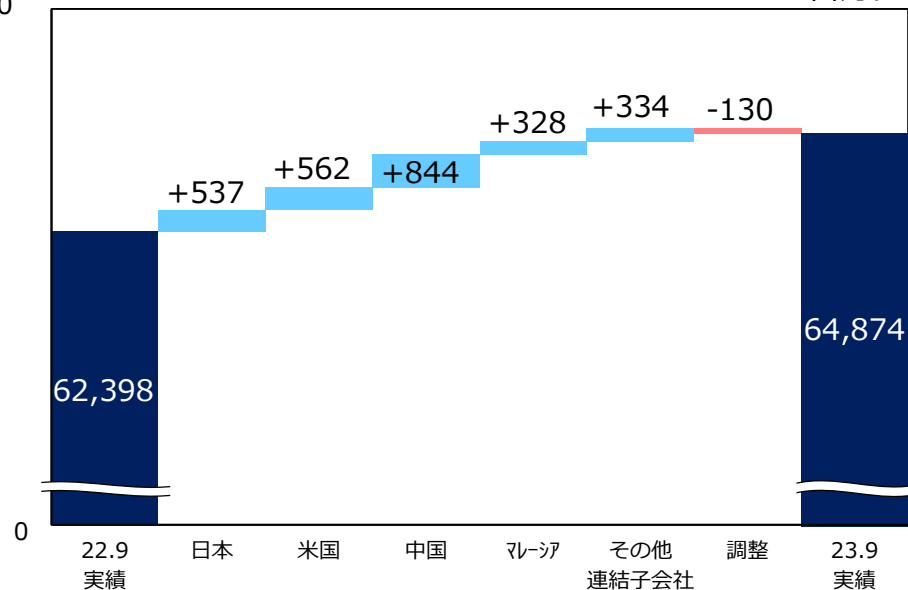
	前期	当期	増減額	増減率
日本	39,174	39,711	537	1.4%
米国	12,157	12,720	562	4.6%
中国	9,828	10,673	844	8.6%
マレーシア	1,358	1,686	328	24.2%
その他 連結子会社	3,506	3,840	334	9.5%
調整	-3,627	-3,758	-130	-
連結	62,398	64,874	2,476	4.0%

百万円

68,000

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥124.46	¥138.98	11.7%円安
1人民元	¥18.96	¥19.68	3.8%円安
1MYR	¥28.90	¥30.71	6.3%円安

百万円



## ・為替の影響

百万円

	為替要因	為替以外	増減額
日本	329	208	537
米国	1,329	-767	562
中国	390	454	844
マレーシア	99	229	328
その他連結子会社	211	123	334
調整	-238	108	-130
連結	2,120	356	2,476

日本	フレーバー部門の売上増加	増収
米国	景気の先行き不透明感への懸念を背景に、 フレーバー業界全体が落ち込んだ影響を受け、 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	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

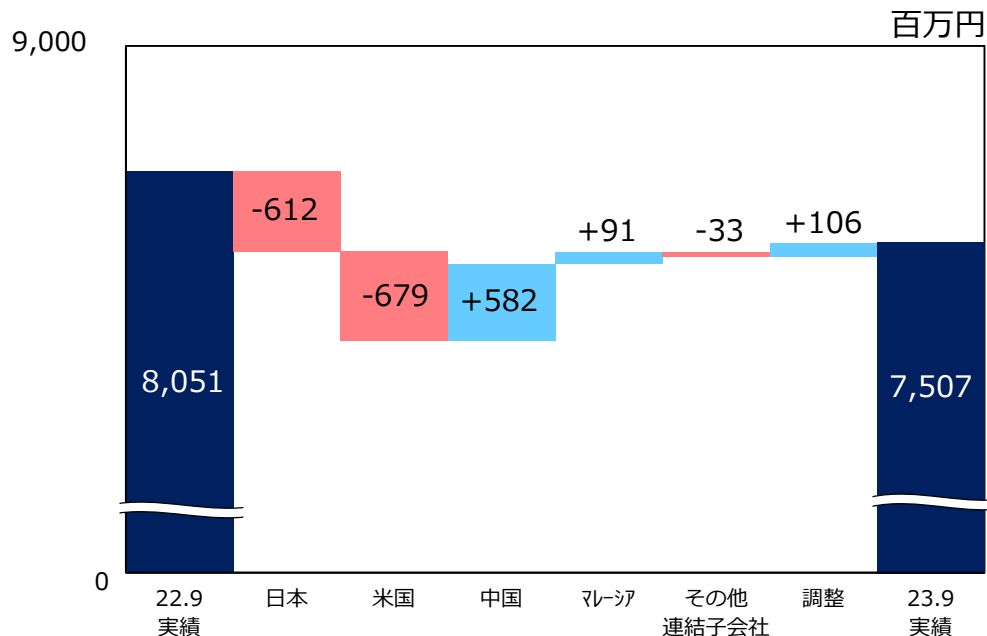
## ・減益要因

米国子会社、当社単体の営業利益が減少

	前期	当期	増減額	増減率
日本	5,151	4,538	-612	-11.9%
米国	510	-168	-679	-
中国	2,156	2,739	582	27.0%
マレーシア	187	279	91	49.0%
その他 連結子会社	252	219	-33	-13.1%
調整	-207	-101	106	-
連結	8,051	7,507	-544	-6.8%

百万円

9,000



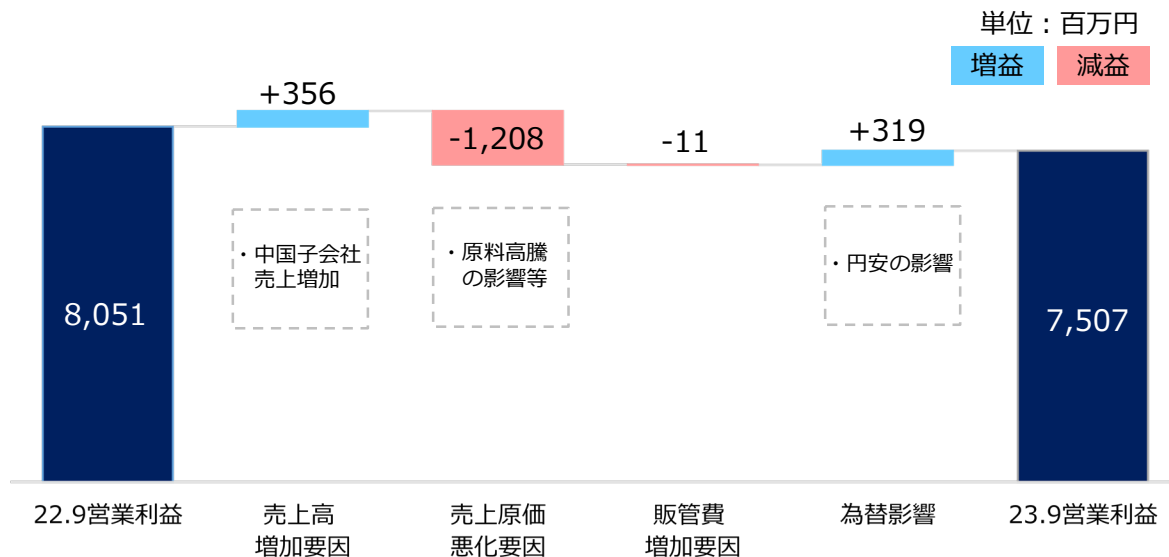
## ・為替の影響

百万円

	為替要因	為替以外	増減額
日本	136	-748	-612
米国	-18	-661	-679
中国	100	482	582
マレーシア	16	75	91
その他連結子会社	18	-51	-33
調整	66	40	106
連結	319	-863	-544

日本	売上原価率の悪化 (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 (原料高騰の影響、第2工場稼働による 減価償却費の増加、生産量の減少等) 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

- 原料高騰の影響等に伴い売上原価悪化、営業減益も、価格転嫁により期初想定よりも減益幅は縮小



## 原料高騰の影響

- 原料高騰、ユーティリティ費増加の影響は期初より計画に織り込み済み  
⇒価格転嫁により想定よりも原料高騰の影響をカバーできたこと、中国子会社の売上原価率の改善等により減益幅は想定よりも縮小

## 米国子会社の営業損失要因

- 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った影響で米国のフレーバー業界全体が落ち込み  
⇒当社米国子会社も業界全体の落ち込みの影響を受けて売上高が減少も、減少幅は業界全体の落ち込みよりも小幅
- 今後の見通し  
一時的に控えられていた注文は回復傾向にあり、当社米国子会社の売上高、営業利益も2024年9月期に回復を見込む  
(参考) 米国子会社 2024年9月期計画 売上高 : 95百万ドル (約131億円) 前期比4.7%増  
営業利益 : 0.7百万ドル (約1億円) 黒字に転換

# 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）

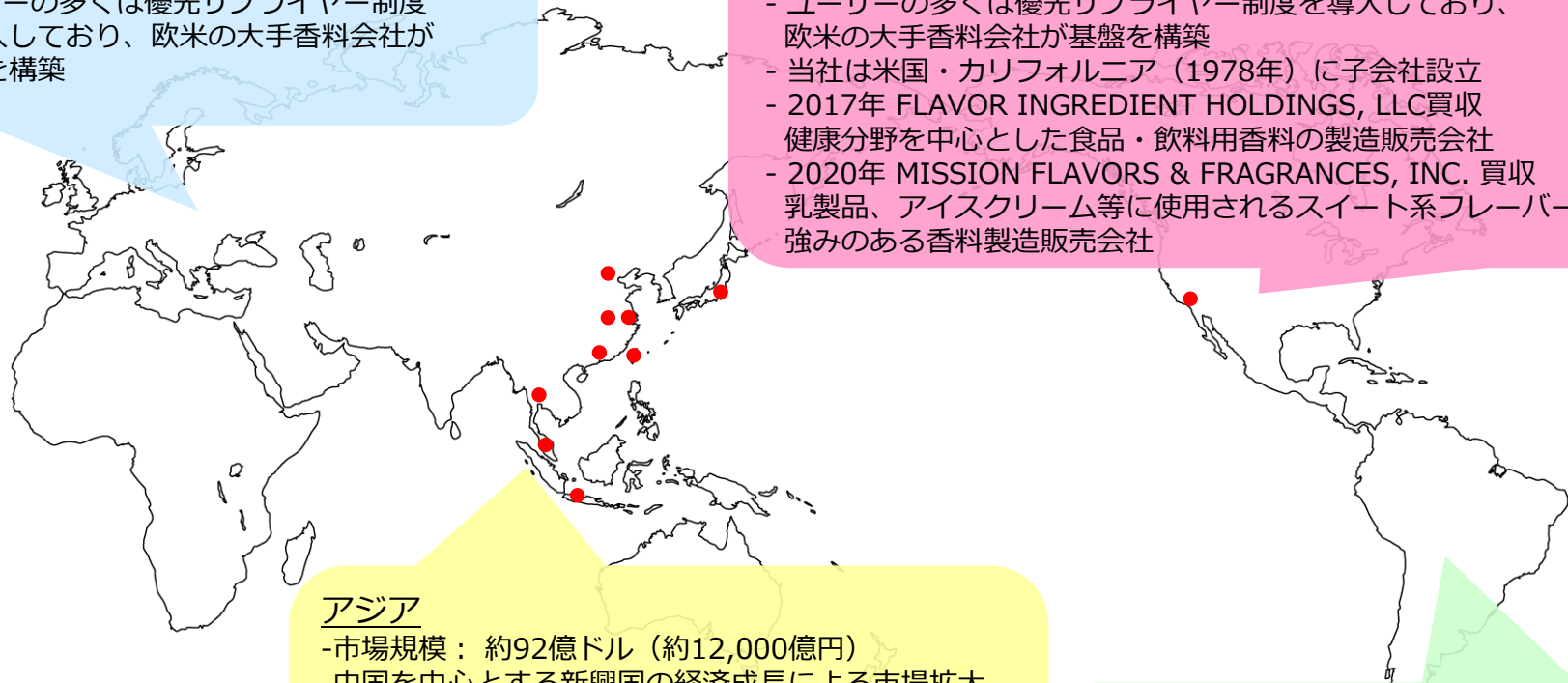
## 南米

- 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）

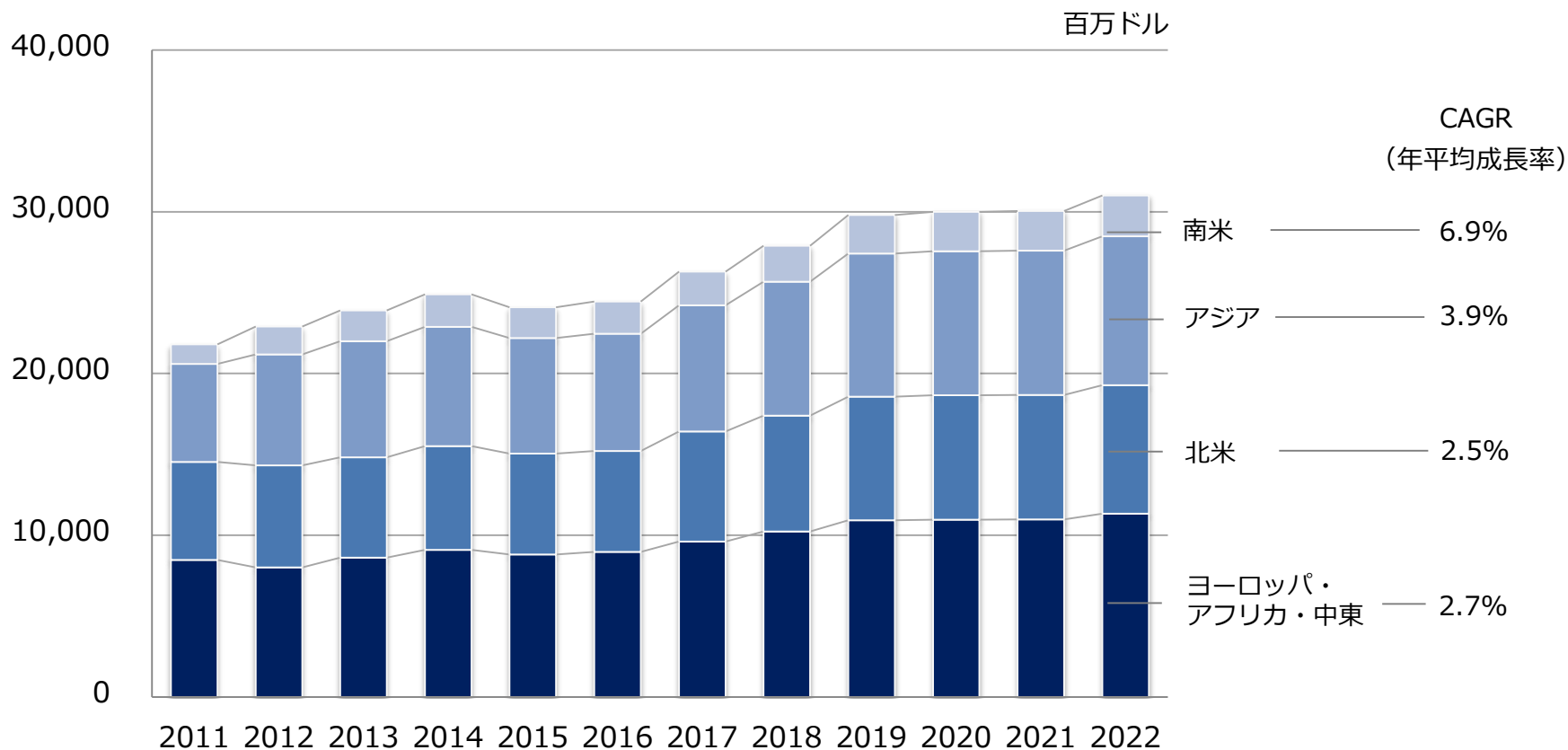
● = 当社拠点



# 世界の香料市場の推移（当社推計）

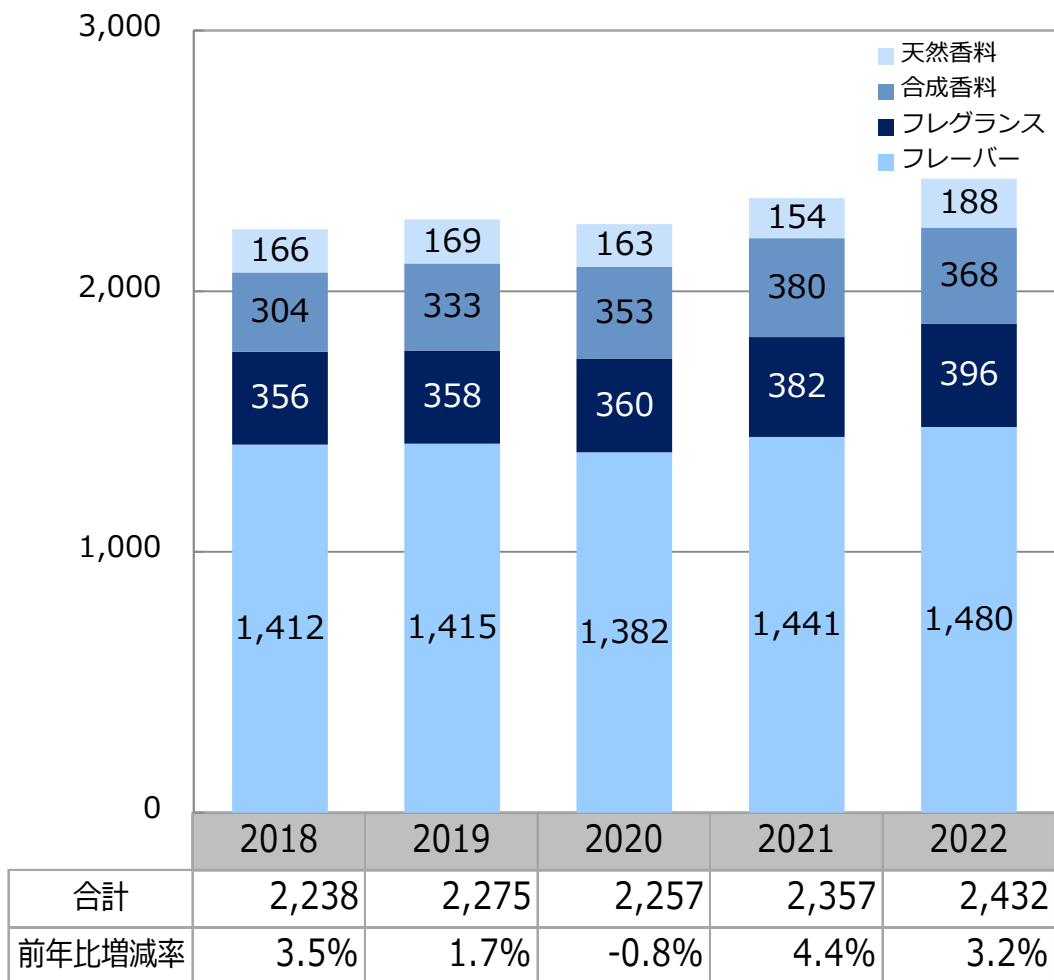
- ・ 2022年の世界全体の香料市場 前年比約3%増加

世界の香料市場の推移（当社推計）

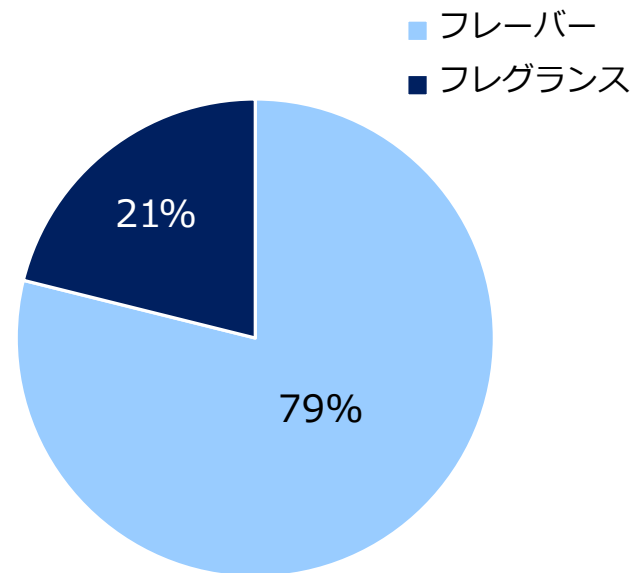


- 国内香料市場（フレーバー、フレグランス合計）に占めるフレーバーの割合は約80%（世界全体では約50%）

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
- 人的資本経営推進
- 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

ソリューション  
営業推進  
カスタマーサクセス  
強化

- ・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**
- ・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

研究開発力強化

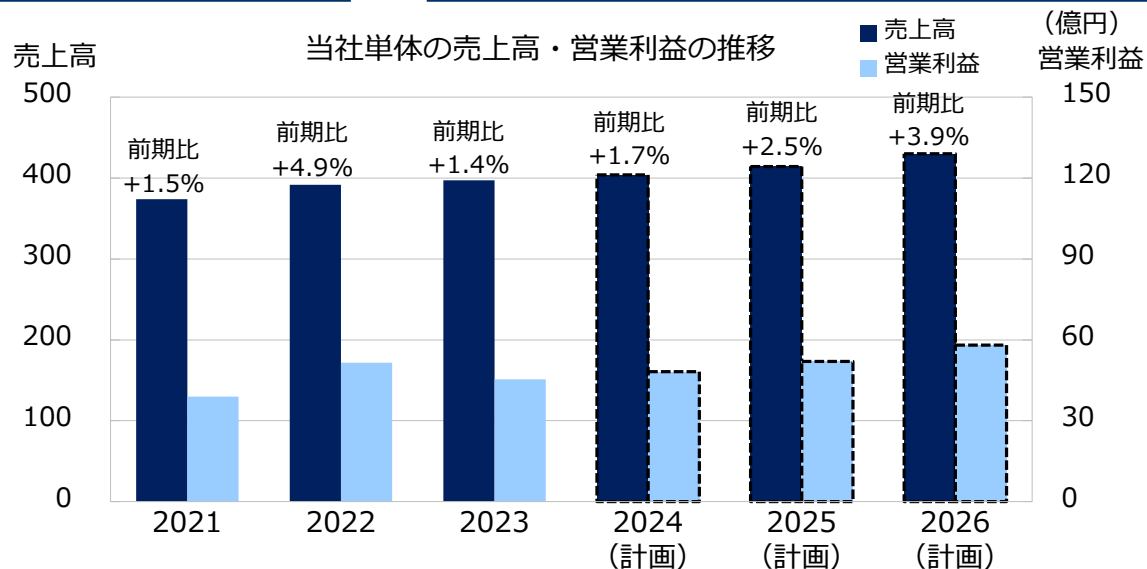
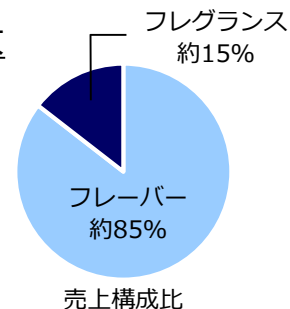
- ・研究開発のスピードアップ⇒業務の見直し、業務効率化の推進
- ・新しい価値の創造⇒AI活用とオープンイノベーションの推進

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

人的資本経営推進

- ・人財を資本と捉え、継続的に改善施策を検討・実行  
⇒人財の価値を最大限引き出し、中長期的な企業価値の向上を目指す



2023年9月期

**売上高：397億円**  
(前期比1.4%増加)

**営業利益：45億円**  
(前期比11.9%減少)

(参考)

**EBITDA：62億円**  
(前期比9.3%減少)

人財を「資本」と捉え、継続的に改善施策を検討・実行

⇒人財の価値を最大限引き出し、**中長期的な企業価値の向上**を目指す

## 経営戦略と人事戦略の連動

- ・ 変化に対応する挑戦的風土の創出
- ・ 人事制度改革実施  
⇒新人事制度を2021年9月期に導入開始、  
2023年9月期に導入完了

## 人財教育プログラム推進

- ・ 各階層に合った研修を計画的に実施
- ・ 社内ビジネススクール開講
- ・ OJT、ジョブローテーションの実施
- ・ 海外人財育成プログラムの検討

## 人的資本経営推進

## 働きやすい職場環境整備

- ・ 全社的なリスク調査実施、  
⇒人権に関わるリスクを特定し対策実施
- ・ 働きやすさ向上のため各種制度の導入  
検討、実施
- ・ 労働安全衛生の取り組み推進

## 情報開示の充実

- ・ CSR方針に「人権労働」を掲げ、KPI設定  
⇒サステナビリティレポートで開示

※KPI

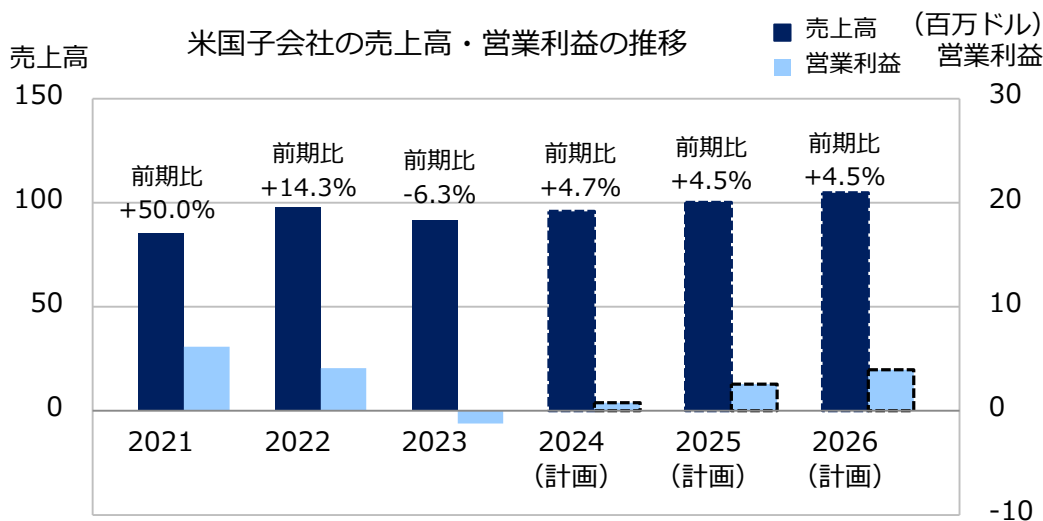
女性管理職比率、キャリア採用者管理職比率、  
外国人従業員に占める管理職比率、  
業務目標における評価面談実施率

## 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

MISSION社 シナジー効果実現	<ul style="list-style-type: none"> <li>THUSA社とMISSION社の統合完了、シナジー効果実現</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） ⇒第1期工事が完了し2022年6月から本稼働、<b>2023年5月より第2期工事に着手</b> ⇒<b>生産能力増加により今後の業容拡大に対応可能</b></li> </ul>
業績回復に向けた 施策	<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> <li>米国のフレーバー業界全体落ち込みの影響を受けたものの、注文は回復傾向にあり <b>2024年9月期に売上高、営業利益の回復を目指す</b></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、<b>得意先の反応良好</b></li> <li><b>日本研究部門との処方・技術情報の共有推進</b></li> </ul>

フレーバー  
100%  
売上構成比



**2023年9月期**

**売上高：91.5百万ドル**（127億円）  
（前期比6.3%減少）

**営業損失：1.2百万ドル**（1.6億円）

（参考）  
**EBITDA：13.1百万ドル**（18.3億円）  
（前期比23.7%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

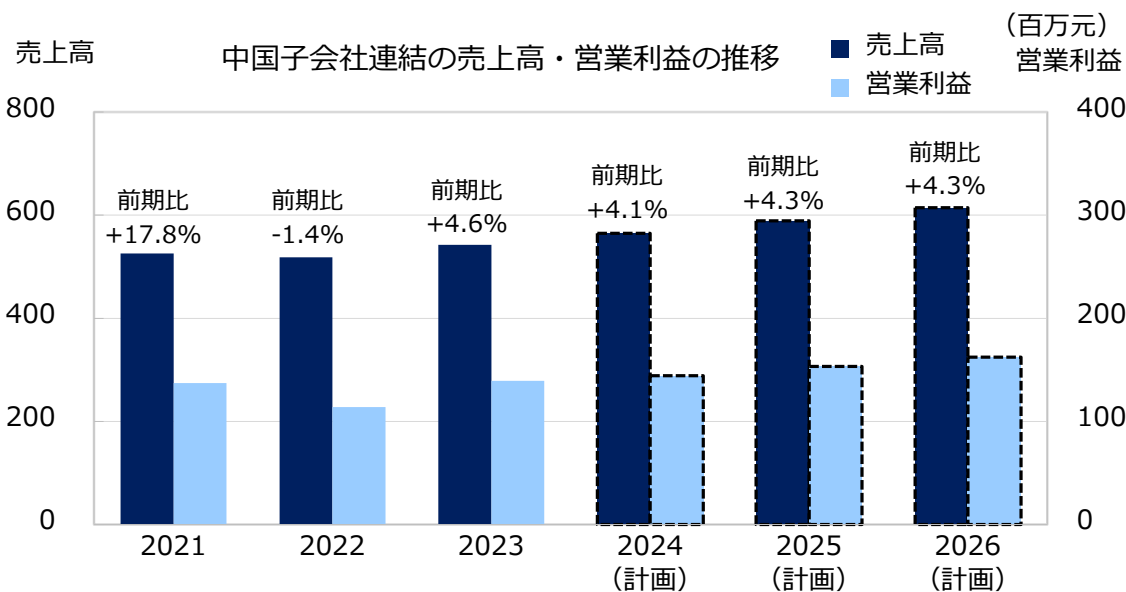
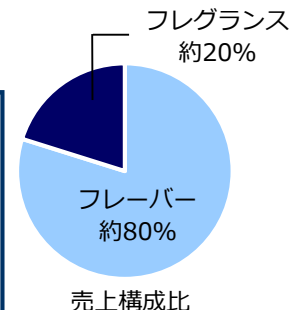
- ・ **マーケティング機能活用**  
⇒顧客への戦略的アプローチの展開、未参入分野や潜在需要開拓  
**地場大手企業・中堅企業に注力、代理店の活用により商圈拡大**
- ・ 営業・研究・マーケティングの協働深化
- ・ パイプライン、営業活動管理の徹底

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**  
⇒建設は順調に進捗しており、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

**売上高：542百万円 (106億円)**  
(前期比4.6%増加)

**営業利益：139.2百万円 (27.3億円)**  
(前期比22.4%増加)

(参考)

**EBITDA：172.5百万円 (33.9億円)**  
(前期比18.2%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

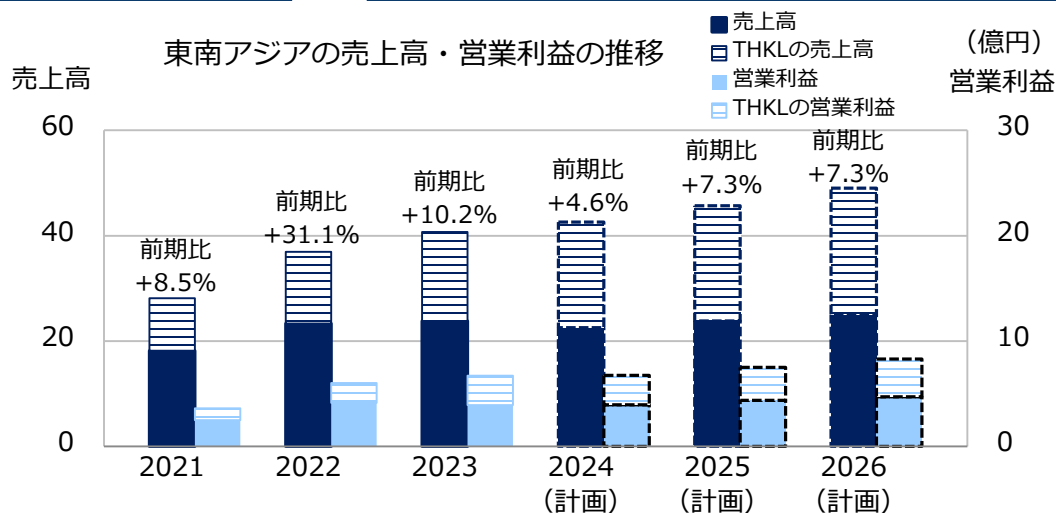
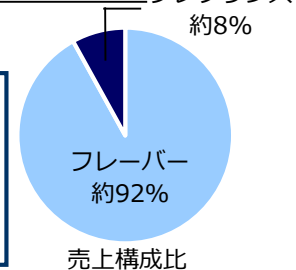
- ・新規顧客開拓に向け営業人材獲得・組織強化
- ・東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置  
⇒東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・パイプライン、営業活動管理の徹底

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

売上高：40.7億円  
(前期比10.2%増加)

営業利益：6.7億円  
(前期比11.5%増加)

(参考)

EBITDA：8.3億円  
(前期比9.7%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
<p><b>フレーバー事業</b></p> <p>食品に美味しさをもたらしフレーバーを提供</p>	<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>
<p><b>フレグランス事業</b></p> <p>生活の様々な場面で彩りを添えるフレグランスを提供</p>	<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>	<p>当社グループ未参入</p>	<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>	<p>生産</p> <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> <p>販売</p> <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>・ 研究開発のスピードアップ、新しい価値の創造を推進</li> <li>・ 食品原料代替香料の開発に注力し、SDGs対応強化</li> <li>・ 人的資本経営推進</li> </ul> <p>⇒人財の価値を最大限引き出し、中長期的な企業価値の向上を目指す</p>
<p>米国</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ THUSA社とMISSION社のシナジー効果実現</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、<b>2023年5月より第2期工事に着手</b></li> <li>・ 米国のフレーバー業界全体落ち込みの影響を受けたものの、注文は回復傾向</li> </ul> <p>⇒2024年9月期に売上高、営業利益の回復を目指す</p>
<p>中国</p>	<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>・ 利益管理を徹底し、売上、利益の両面から業績拡大を目指す</li> <li>・ <b>新研究棟建設プロジェクト進行中</b></li> </ul> <p>⇒建設は順調に進捗、<b>2023年11月に建屋竣工、2024年2月に稼働予定</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本研究部門との処方・技術情報の共有推進</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、<b>マレーシアに経営企画室設置</b></li> <li>・ <b>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</b></li> <li>・ <b>業務のシステム化による効率的な研究開発促進</b></li> <li>・ 日本研究部門との処方・技術情報の共有推進</li> <li>・ <b>マレーシアの新工場建設計画推進</b></li> </ul>

# VI. 中期3カ年計画の概要

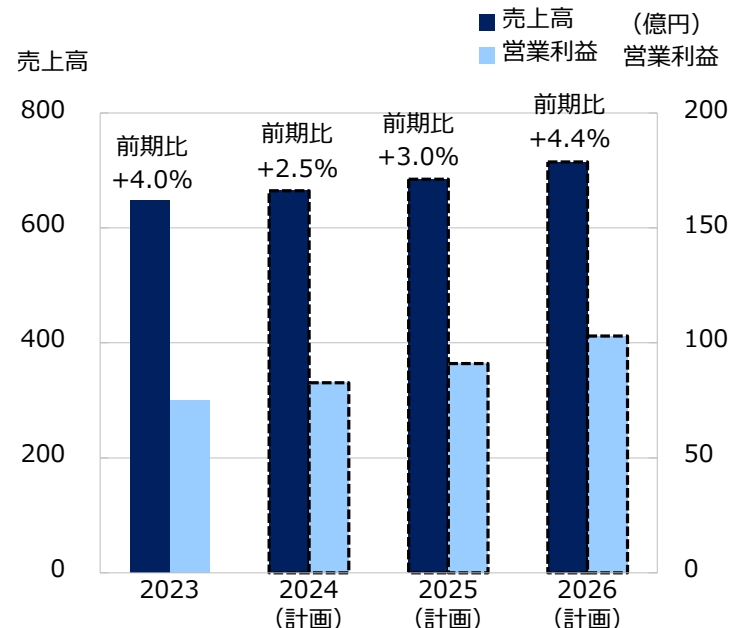
# 中期3カ年計画（連結）

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を目指す
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、顧客対応のスピードアップ等の取り組みによる売上増加を見込む

百万円

	23/9 (実績)	24/9 (計画)	25/9 (計画)	26/9 (計画)
売上高	64,874	66,500	68,500	71,500
売上原価	39,185	39,070	39,900	41,300
営業利益	7,507	8,300	9,100	10,300
経常利益	8,185	8,800	9,600	10,800
当期純利益	6,671	6,750	7,150	7,900
EBITDA	12,119	13,101	13,867	15,199
為替レート	¥138.98/\$ ¥19.68/元	¥137.00/\$ ¥19.50/元	¥137.00/\$ ¥19.50/元	¥137.00/\$ ¥19.50/元
売上高伸長率	4.0%	2.5%	3.0%	4.4%
売上原価率	60.4%	58.8%	58.2%	57.8%
売上高営業利益率	11.6%	12.5%	13.3%	14.4%
売上高経常利益率	12.6%	13.2%	14.0%	15.1%
売上高当期純利益率	10.3%	10.2%	10.4%	11.0%
売上高EBITDA比率	18.7%	19.7%	20.2%	21.3%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	46.5%	47.2%	48.0%	48.1%

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48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

- ・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、2023年9月期：約5億円)  
(計画 2024年9月期：約10億円、2025年9月期：約15億円、2026年9月期：約15億円)
- ・当社単体深谷工場プロジェクト  
(計画 2025年9月期：約30億円、2026年9月期：約30億円)
- ・米国第2工場建設計画  
(実績 2020年9月期～2023年9月期：約31億円)  
(計画 2024年9月期：約9億円、2025年9月期：約8億円)
- ・中国新研究棟建設計画  
(実績 2022年9月期：約3億円、2023年9月期：約6億円)  
(計画 2024年9月期：約9億円)
- ・中国蘇州新工場建設計画  
(計画 2026年9月期：約30億円)
- ・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、2026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

	23/9 (実績)	24/9 (計画)	25/9 (計画)	26/9 (計画)
設備投資額	4,256	6,742	9,482	11,326
減価償却費	3,700	3,901	3,988	4,160
研究開発費	5,247	5,586	5,675	5,790

# 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

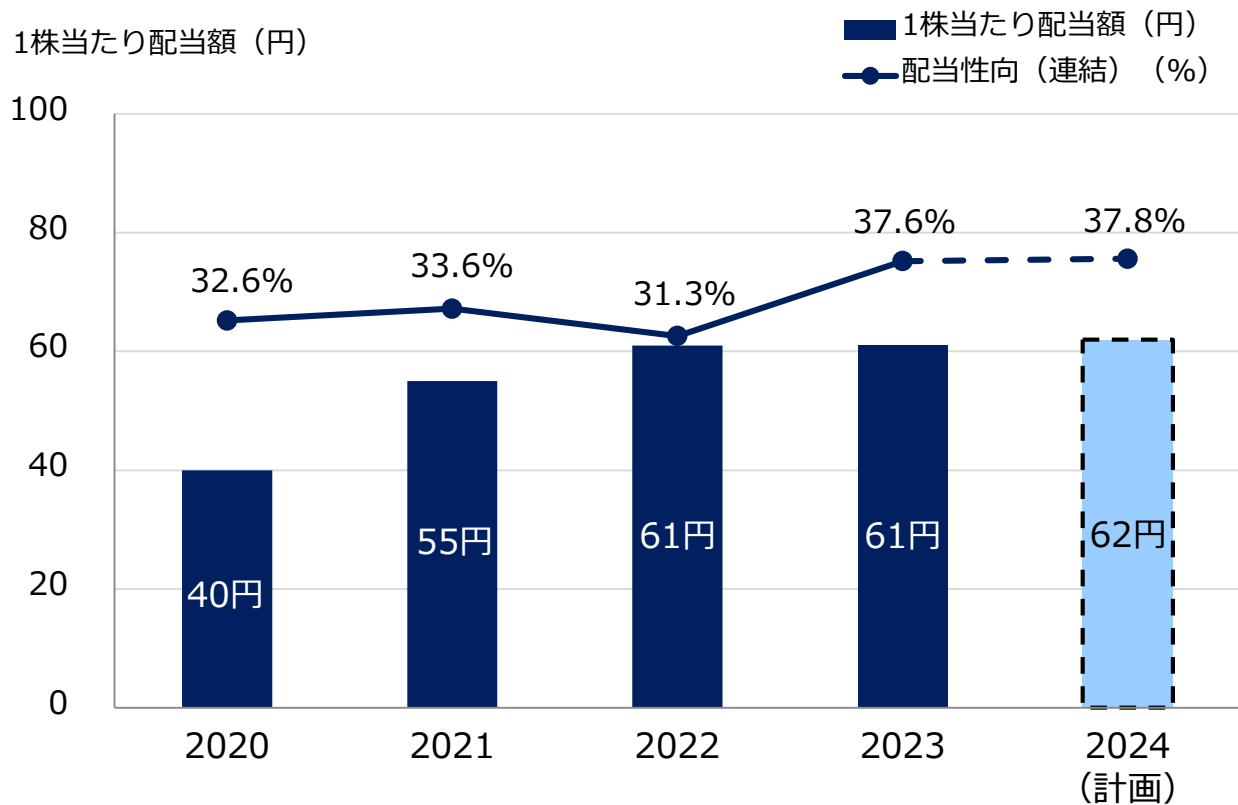
- ・健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
  - **株主還元**  
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
  - **設備投資**  
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
  - **M&A**  
積極的に検討し、市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断  
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現
  - **自己株式取得**  
当社が設定した条件（PBR等）に合致する場合に検討

## 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（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
- ・ 2023年9月期に、当該プレスリリースに係る投資有価証券売却に伴う特別利益計上

【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2銘柄

【売却益】

2023年9月期	投資有価証券売却益 (特別利益)
第1四半期	—
第2四半期	253百万円
第3四半期	949百万円
合計	1,203百万円

※2023年6月21日で売却完了

(参考) 投資有価証券の連結純資産に対する割合

2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期
18.2%	11.3%	10.7%

※2026年9月期に10%未満とすることを目指す

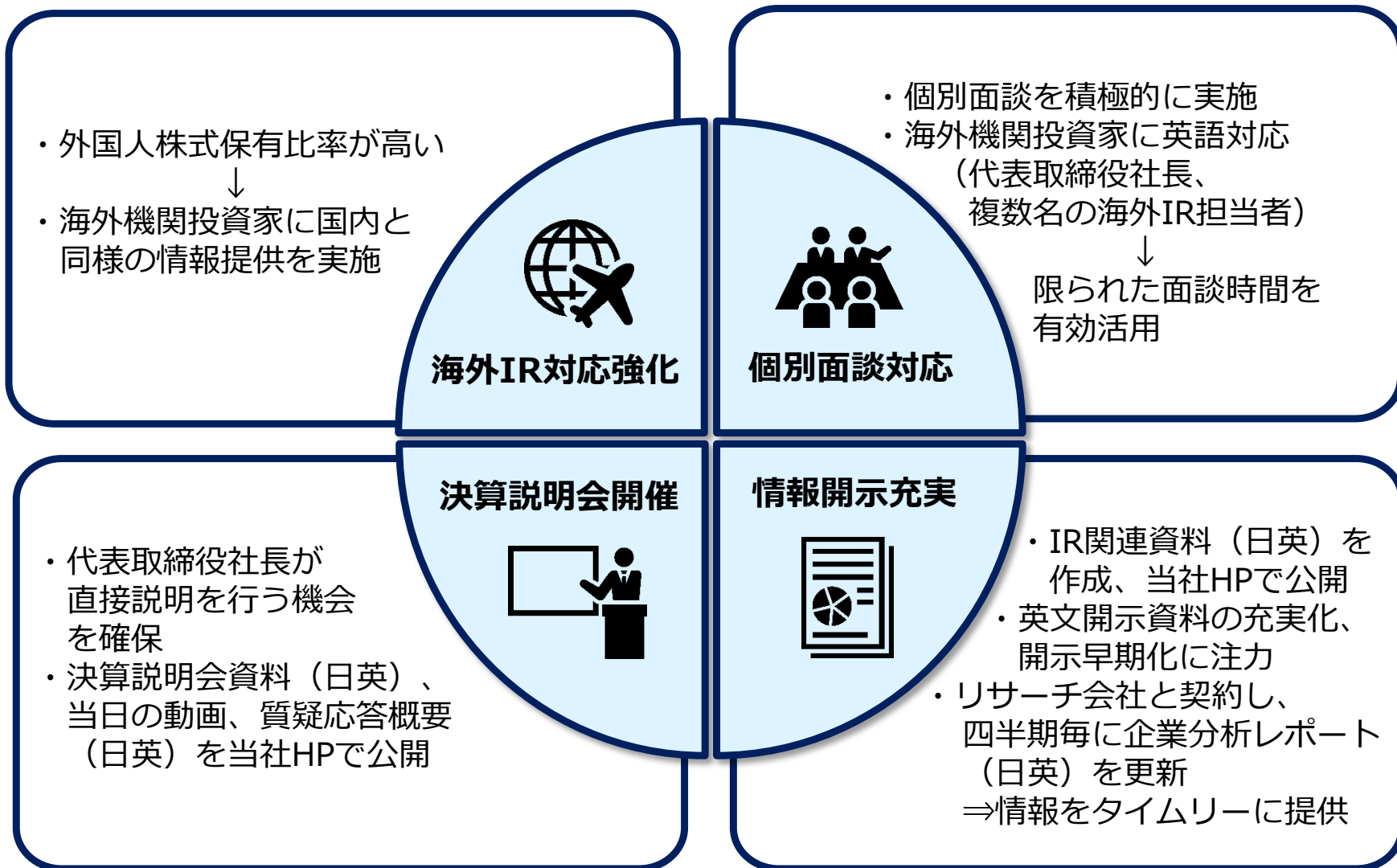


# VIII. IR活動に関する基本方針

## 基本方針

IR活動の強化を目的に経営企画部にIR室を設置し、積極的に対話の機会を確保

## 当社の取り組み



# IX. 添付資料

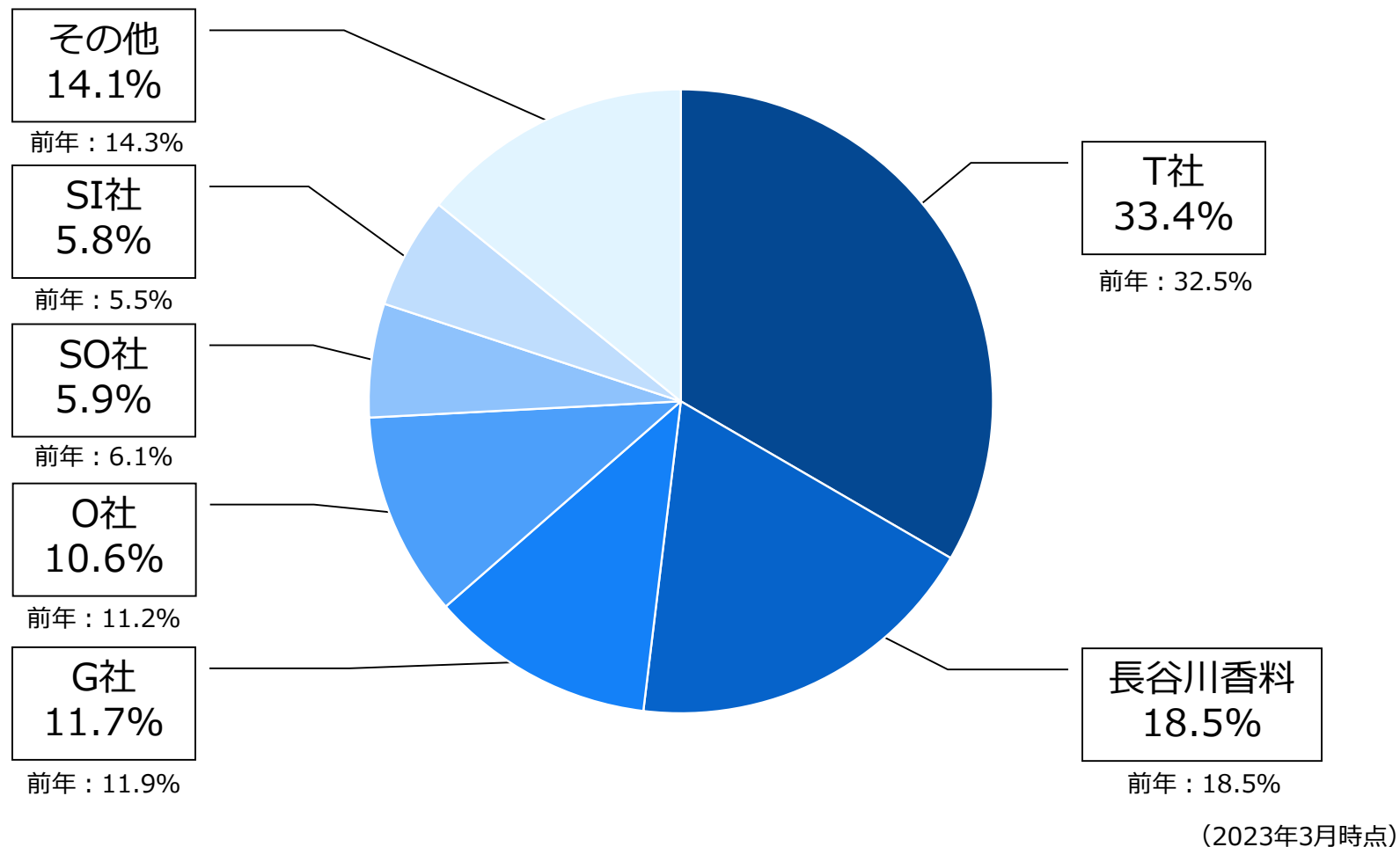
				百万ドル
	会社名	国名	2022年売上高	シェア
1	IFF	米国	9,130	26.3%
2	Givaudan	スイス	7,454	21.4%
3	Firmenich	スイス	4,946	14.2%
4	Symrise	ドイツ	4,835	13.9%
5	ADM	ドイツ	3,769	10.8%
6	Mane SA	フランス	1,779	4.5%
7	高砂香料工業	日本	1,421	3.6%
8	Sensient Technologies	米国	738	2.1%
9	Robertet SA	フランス	716	1.8%
10	長谷川香料	日本	497	1.4%
合計			35,286	100.0%

※ 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



※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。

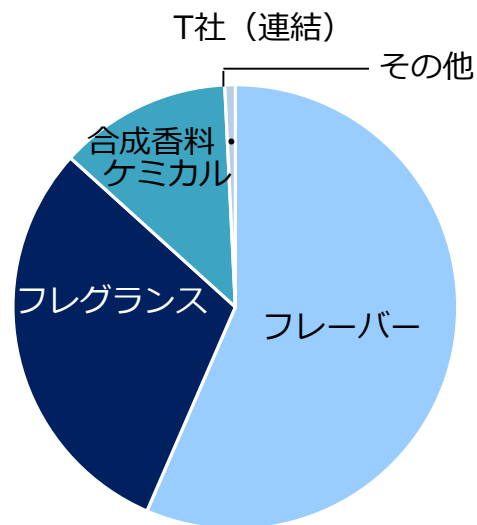
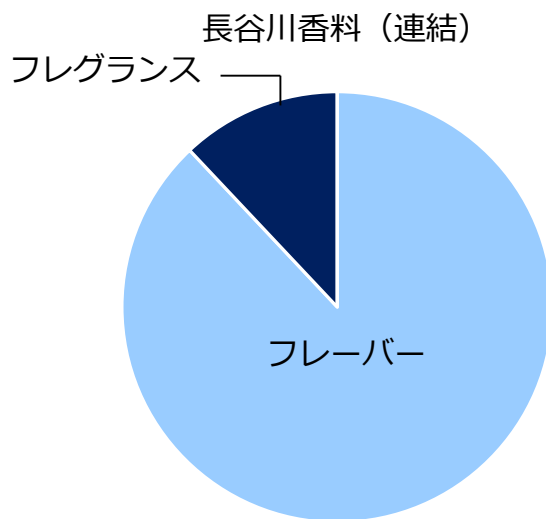
なお、上記グラフでの当社売上高は2022年4月～2023年3月の期間で算出しています。

- ・ 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

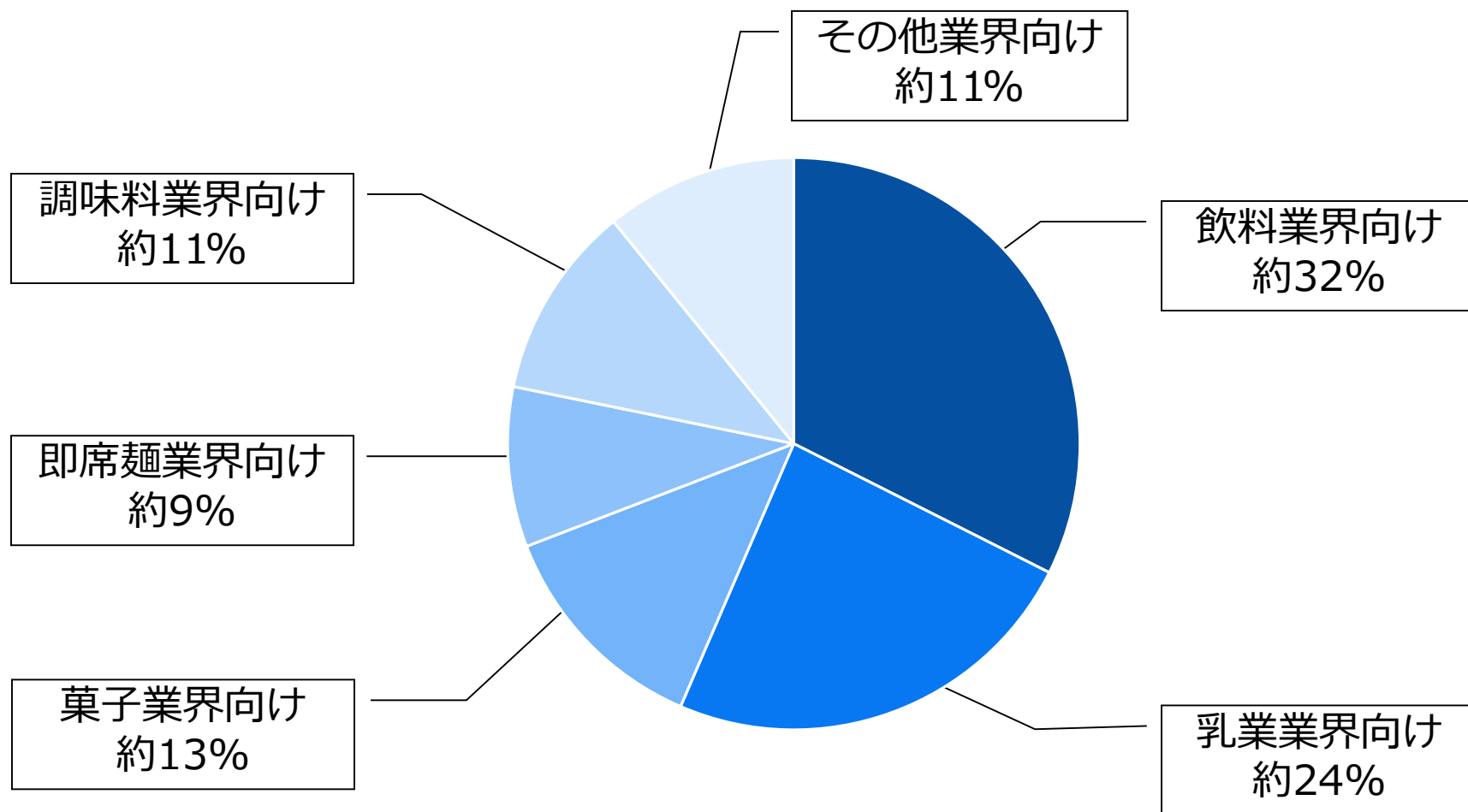
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2023.9		2023.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	57,075	88.0%	105,551	56.5%
フレグランス	7,799	12.0%	56,393	30.2%
合成香料・ケミカル	-	-	23,420	12.5%
その他	-	-	1,426	0.8%
小計	64,874	100.0%	186,792	100.0%
売上高総利益率	39.6%		29.1%	
売上高営業利益率	11.6%		3.2%	

※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、販管費の増加が主因

百万円

	前期 (実績)		当期 (実績)		増減		要因
	金額	%	金額	%	金額	%	
売上高	62,398	100.0%	64,874	100.0%	2,476	4.0%	中国子会社、米国子会社（円安の影響）、当社単体の売上増加増収額のうち、円安要因は2,120百万円
売上原価	36,776	58.9%	39,185	60.4%	2,409	6.6%	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	25,622	41.1%	25,689	39.6%	67	0.3%	
販売費及び一般管理費	17,570	28.2%	18,181	28.0%	611	3.5%	増加額のうち、円安要因は600百万円
営業利益	8,051	12.9%	7,507	11.6%	-544	-6.8%	
経常利益	9,075	14.5%	8,185	12.6%	-890	-9.8%	(為替差益) 前期 518百万円の為替差益 当期 85百万円の為替差益 ※営業減益に加え、差額432百万円が経常減益要因
税引前当期純利益	11,267	18.1%	9,322	14.4%	-1,944	-17.3%	
当期純利益	8,007	12.8%	6,671	10.3%	-1,335	-16.7%	前期 非支配株主持分損益 △53百万円

※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	当期末	増減	要因
流動資産	65,989	70,665	4,675	・現預金及び同等物の増加 3,348百万円 ・売掛債権の増加 1,141百万円
固定資産	67,563	68,460	896	・有形固定資産の増加 1,562百万円 ・無形固定資産の減少 △570百万円
資産合計	133,553	139,125	5,572	
流動負債	13,331	12,129	△ 1,202	・仕入等債務の減少 △786百万円 ・未払法人税等の減少 △874百万円
固定負債	9,204	10,677	1,473	・リース債務の増加 1,107百万円
負債合計	22,536	22,806	270	
純資産	111,017	116,319	5,301	・当期純利益 6,671百万円 ・為替換算調整勘定の増加 1,253百万円 ・有価証券評価差額金の減少 △103百万円 ・剰余金の配当 △2,551百万円
負債・純資産 合計	133,553	139,125	5,572	

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	8,001	8,012	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>・税金等調整前当期純利益 9,322百万円</li> <li>・減価償却費 3,700百万円</li> <li>・のれん償却額 912百万円</li> <li>・投資有価証券売却益 △1,203百万円</li> <li>・売上債権の増加額 △1,042百万円</li> <li>・法人税等の支払額 △3,226百万円</li> </ul>
投資活動による キャッシュ・フロー	1,208	△ 3,092	△ 4,300	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有形固定資産の取得 △2,798百万円</li> <li>・無形固定資産の取得 △703百万円</li> <li>・投資有価証券の売却 1,270百万円</li> </ul>
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 2,721	△ 2,657	64	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配当金の支払 △2,552百万円</li> </ul>
現金及び現金同等物 に係る換算差額	1,559	268	△ 1,290	
現金及び現金同等物 の増減額	8,047	2,531	△ 5,515	
現金及び現金同等物 の期首残高	18,863	27,425	8,562	
現金及び現金同等物 の期末残高	27,425	29,957	2,531	

連結

百万円

	当期計画	当期実績	進捗率
設備投資額	6,404	4,256	66.5%
減価償却費	3,705	3,700	99.9%
のれん償却額	912	912	100.0%
研究開発費	5,316	5,247	98.7%

※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 (実績)		当期 (8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	39,174	100.0%	39,700	100.0%	39,711	100.0%	537	1.4%	11	0.0%
売上原価	23,368	59.7%	24,140	60.8%	24,473	61.6%	1,104	4.7%	333	1.4%
売上総利益	15,806	40.3%	15,560	39.2%	15,238	38.4%	-567	-3.6%	-321	-2.1%
販売費及び一般管理費	10,654	27.2%	10,760	27.1%	10,699	26.9%	45	0.4%	-60	-0.6%
営業利益	5,151	13.2%	4,800	12.1%	4,538	11.4%	-612	-11.9%	-261	-5.4%
経常利益	8,992	23.0%	5,230	13.2%	5,125	12.9%	-3,867	-43.0%	-104	-2.0%
税引前当期純利益	11,200	28.6%	6,390	16.1%	6,281	15.8%	-4,918	-43.9%	-108	-1.7%
当期純利益	8,700	22.2%	4,640	11.7%	4,679	11.8%	-4,021	-46.2%	39	0.8%

- ・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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	12,157	100.0%	12,720	100.0%	562	4.6%
売上原価	7,488	61.6%	8,395	66.0%	906	12.1%
売上総利益	4,669	38.4%	4,325	34.0%	-344	-7.4%
販管費	4,158	34.2%	4,493	35.3%	335	8.1%
営業利益	510	4.2%	-168	-	-679	-
経常利益	499	4.1%	-163	-	-662	-
当期純利益	443	3.6%	-134	-	-577	-

1US\$ = 124.46円

1US\$ = 138.98円

(11.7%円安)

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	97,685	100.0%	91,527	100.0%	-6,158	-6.3%
売上原価	60,169	61.6%	60,406	66.0%	237	0.4%
売上総利益	37,516	38.4%	31,120	34.0%	-6,395	-17.0%
販管費	33,413	34.2%	32,334	35.3%	-1,079	-3.2%
営業利益	4,102	4.2%	-1,213	-	-5,316	-
経常利益	4,012	4.1%	-1,174	-	-5,187	-
当期純利益	3,560	3.6%	-967	-	-4,527	-

- ・売上高は、景気の先行き不透明感への懸念を背景に、フレーバー業界全体が落ち込んだ影響を受け、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、生産量の減少等）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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	9,828	100.0%	10,673	100.0%	844	8.6%
売上原価	5,793	58.9%	5,956	55.8%	162	2.8%
売上総利益	4,035	41.1%	4,716	44.2%	681	16.9%
販管費	1,878	19.1%	1,977	18.5%	98	5.3%
営業利益	2,156	21.9%	2,739	25.7%	582	27.0%
経常利益	2,312	23.5%	2,883	27.0%	571	24.7%
当期純利益	1,784	18.2%	2,202	20.6%	417	23.4%

1人民元 = 18.96円

1人民元 = 19.68円

(3.8%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	518,387	100.0%	542,330	100.0%	23,942	4.6%
売上原価	305,567	58.9%	302,654	55.8%	-2,912	-1.0%
売上総利益	212,820	41.1%	239,675	44.2%	26,854	12.6%
販管費	99,063	19.1%	100,463	18.5%	1,400	1.4%
営業利益	113,757	21.9%	139,211	25.7%	25,454	22.4%
経常利益	121,951	23.5%	146,528	27.0%	24,577	20.2%
当期純利益	94,145	18.2%	111,897	20.6%	17,751	18.9%

- ・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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	1,358	100.0%	1,686	100.0%	328	24.2%
売上原価	748	55.1%	948	56.2%	200	26.8%
売上総利益	610	44.9%	738	43.8%	128	21.1%
販管費	422	31.1%	458	27.2%	36	8.7%
営業利益	187	13.8%	279	16.6%	91	49.0%
経常利益	219	16.2%	302	18.0%	83	37.9%
当期純利益	177	13.1%	203	12.0%	25	14.2%

1MYR = 28.90円

1MYR = 30.71円

(6.3%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	46,994	100.0%	54,931	100.0%	7,937	16.9%
売上原価	25,885	55.1%	30,882	56.2%	4,997	19.3%
売上総利益	21,108	44.9%	24,048	43.8%	2,939	13.9%
販管費	14,612	31.1%	14,940	27.2%	328	2.3%
営業利益	6,496	13.8%	9,107	16.6%	2,611	40.2%
経常利益	7,604	16.2%	9,865	18.0%	2,261	29.7%
当期純利益	6,156	13.1%	6,618	12.0%	462	7.5%

- ・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

	2021	2022	2023	2024 (計画)	2025 (計画)	2026 (計画)
売上高	373.6	391.7	397.1	404.0	414.0	430.0
営業利益	38.9	51.5	45.3	48.2	52.0	58.0
EBITDA	58.4	68.7	62.3	67.1	70.5	77.9
売上高 増減率	1.5%	4.9%	1.4%	1.7%	2.5%	3.9%
売上高 営業利益率	10.4%	13.2%	11.4%	11.9%	12.6%	13.5%
売上高 EBITDA比率	15.6%	17.5%	15.7%	16.6%	17.0%	18.1%

## 米国

百万ドル

	2021	2022	2023	2024 (計画)	2025 (計画)	2026 (計画)
売上高	85.4	97.6	91.5	95.8	100.1	104.6
営業利益	6.1	4.1	-1.2	0.7	2.5	3.9
EBITDA	16.6	17.2	13.1	15.3	17.6	19.1
売上高 増減率	50.0%	14.3%	-6.3%	4.7%	4.5%	4.5%
売上高 営業利益率	7.2%	4.2%	-	0.8%	2.5%	3.8%
売上高 EBITDA比率	19.4%	17.7%	14.4%	16.0%	17.7%	18.3%

## 中国

百万元

	2021	2022	2023	2024 (計画)	2025 (計画)	2026 (計画)
売上高	525.9	518.3	542.3	564.0	589.1	614.6
営業利益	137.0	113.7	139.2	144.0	153.2	162.3
EBITDA	167.5	146.0	172.5	179.2	190.8	201.0
売上高 増減率	17.8%	-1.4%	4.6%	4.1%	4.3%	4.3%
売上高 営業利益率	26.1%	21.9%	25.7%	25.6%	26.0%	26.4%
売上高 EBITDA比率	31.9%	28.2%	31.8%	31.7%	32.4%	32.7%

## 東南アジア

億円

	2021	2022	2023	2024 (計画)	2025 (計画)	2026 (計画)
売上高	28.1	36.9	40.7	42.5	45.7	49.0
営業利益	3.6	6.0	6.7	6.7	7.5	8.3
EBITDA	5.0	7.6	8.3	8.2	9.0	9.8
売上高 増減率	8.5%	31.1%	10.2%	4.6%	7.3%	7.3%
売上高 営業利益率	12.9%	16.3%	16.5%	15.8%	16.4%	16.9%
売上高 EBITDA比率	18.1%	20.7%	20.6%	19.4%	19.8%	20.2%

※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）

百万円

	23 / 9（実績）			24 / 9（計画）			25 / 9（計画）			26 / 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	64,874	100.0%	4.0%	66,500	100.0%	2.5%	68,500	100.0%	3.0%	71,500	100.0%	4.4%
売上原価	39,185	60.4%	6.6%	39,070	58.8%	-0.3%	39,900	58.2%	2.1%	41,300	57.8%	3.5%
売上総利益	25,689	39.6%	0.3%	27,430	41.2%	6.8%	28,600	41.8%	4.3%	30,200	42.2%	5.6%
販売費及び 一般管理費	18,181	28.0%	3.5%	19,130	28.8%	5.2%	19,500	28.5%	1.9%	19,900	27.8%	2.1%
営業利益	7,507	11.6%	-6.8%	8,300	12.5%	10.6%	9,100	13.3%	9.6%	10,300	14.4%	13.2%
経常利益	8,185	12.6%	-9.8%	8,800	13.2%	7.5%	9,600	14.0%	9.1%	10,800	15.1%	12.5%
税引前当期純利益	9,322	14.4%	-17.3%	9,470	14.2%	1.6%	9,960	14.5%	5.2%	10,960	15.3%	10.0%
当期純利益	6,671	10.3%	-16.7%	6,750	10.2%	1.2%	7,150	10.4%	5.9%	7,900	11.0%	10.5%

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

このプレゼンテーション資料は、2023年11月10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。