

香りが結ぶ。  
それが未来になる。

香りがつくりだす濃密な時間にさまざまな情報が行き交います。

そこに求められるのは新たな可能性の追求と生活文化への価値ある貢献です。

いまコミュニケーションの多様化とともに香りも進化が求められています。

総合香料メーカーとして業界を牽引してきた

私たち長谷川香料はそれを大きな使命として、

次の時代に向けて強い意欲をもって取り組んでいきます。

高いプロ意識のもとで培った技術力と研究開発から

製造に至るまでの正確なプロセス。

そこから世界に誇る唯一無二の香りをつくりだします。

ここには未来を設計する確かなプランがあります。

香りに未来を描く。  
香りに感動を込める。

 **長谷川香料株式会社**

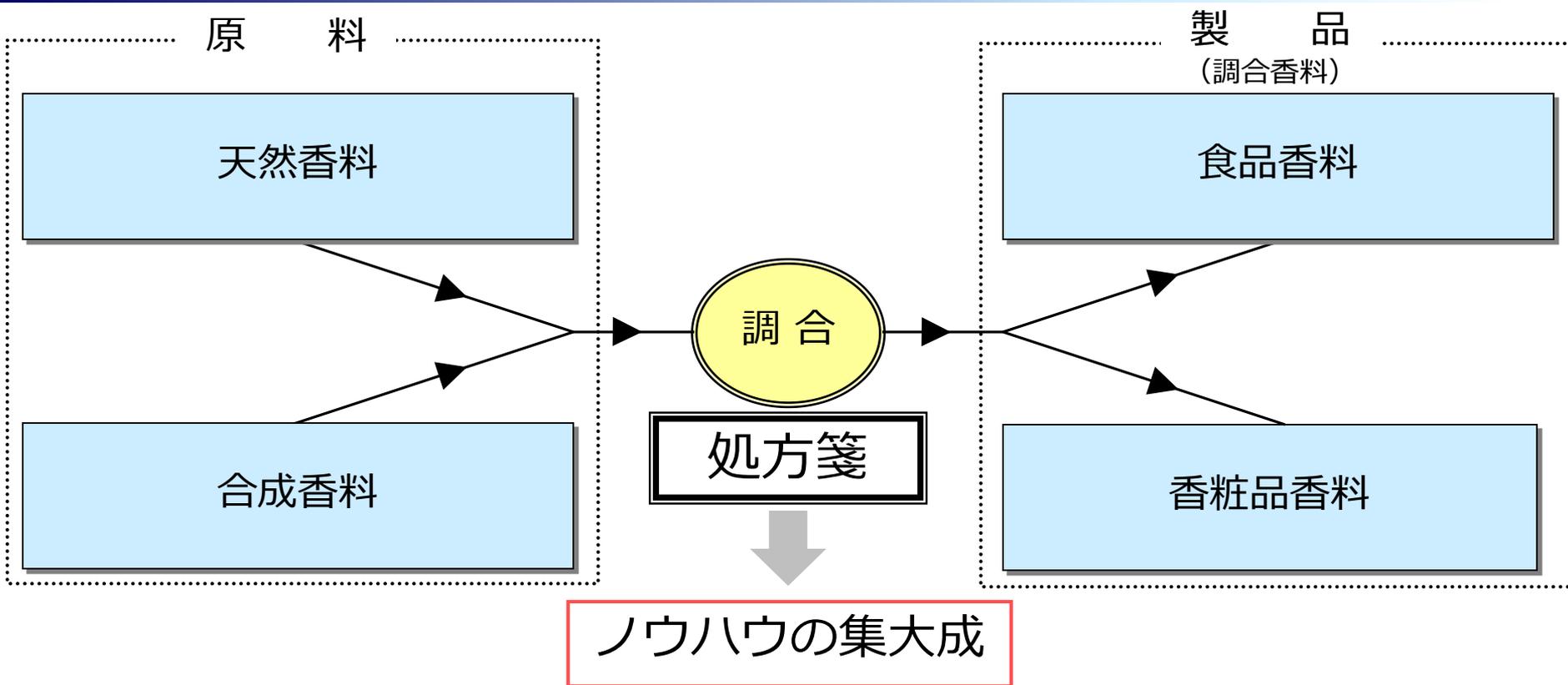
# 2024年9月期第2四半期 決算説明会

2024年5月23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. IR活動に関する基本方針
- 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）、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）

・2024年9月期第2四半期（2023年10月～2024年3月）

カテゴリー		動向	業績への影響
飲料		増加 <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が一巡したことや、残暑、人流回復が寄与</li> <li>・緑茶、野菜飲料や、暖冬により缶コーヒーなどホット商材が不調の一方で、ミネラルウォーター、麦茶が好調</li> <li>・物価高を背景に、茶系飲料、炭酸水等でプライベート・ブランドが伸長</li> </ul>	↑
菓子	スナック	増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポテト系は二度の値上げで特売が減少。ナショナル・ブランドから、割安感のあるプライベート・ブランドへのシフトが見られた。成形ポテトが苦戦した一方でシューティングが伸長</li> <li>・小麦系・コーン系は、前期に続き割安感から特売頻度が上昇</li> <li>・豆系は小袋パウチがアイテム増で伸長</li> </ul>	↑
	チョコレート	増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>・板チョコ、ハイカカオチョコは二度の値上げにも関わらず伸長</li> <li>・ナッツ系はアーモンド、マカダミアとも原料高騰で特売が減少し、前年割れ。特に、マカダミアは原料品薄が続く見込み</li> <li>・チョコスナックは外出機会の増加を背景にポケット商品が伸長。特に、ロングセラー品が好調</li> </ul>	↑
冷菓		増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>・値上げ効果で伸長。値上げに対し離反の少ない市場を構築</li> <li>・前年からの好調を持続</li> </ul>	↑
即席麺		増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>・食品値上げラッシュのなか相対的な値ごろ感を維持し高水準で推移</li> <li>・節約志向の高まりで低価格商品に需要集中、定番品は苦戦傾向</li> </ul>	↑

# 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50.3% (標準進捗率47.7%)
- ・営業利益 前期比増益  
通期計画に対する進捗率は51.8% (標準進捗率46.1%)

⇒ 現地通貨ベースでの増収増益に加え、為替の好影響が寄与

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	31,313	33,453	2,139	6.8%	50.3%	47.7%	2.6%
売上原価	18,885	19,617	732	3.9%	50.2%	47.6%	2.6%
売上総利益	12,428	13,835	1,407	11.3%	50.4%	47.8%	2.7%
販売費及び一般管理費	8,842	9,540	697	7.9%	49.9%	48.3%	1.5%
営業利益	3,585	4,295	710	19.8%	51.8%	46.1%	5.6%
経常利益	3,728	4,555	826	22.2%	51.8%	45.8%	6.0%
税引前当期純利益	3,947	4,532	584	14.8%	47.9%	44.7%	3.2%
当期純利益	2,824	3,198	374	13.2%	47.4%	43.1%	4.3%
EBITDA	5,822	6,715	892	15.3%	51.3%		

※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：20.1%

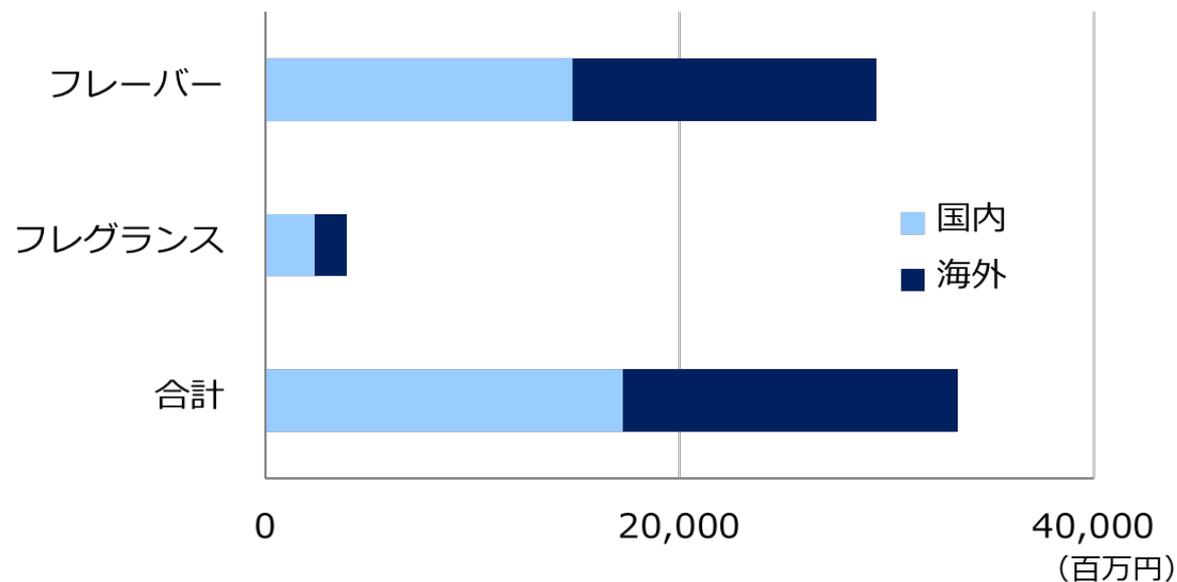
・増収要因

米国子会社、当社単体、中国子会社の売上が増加

百万円

部門	前期 第2四半期 (実績)	当期 第2四半期 (実績)	増減		要因
			金額	増減率	
フレーバー	27,131	29,526	2,395	8.8%	米国子会社、当社単体、中国子会社の売上増加
フレグランス	4,182	3,926	-255	-6.1%	当社単体、中国子会社の売上減少
合計	31,313	33,453	2,139	6.8%	-

2024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

2024年9月期第2四半期  
48.4%

(2023年9月期：46.5%)

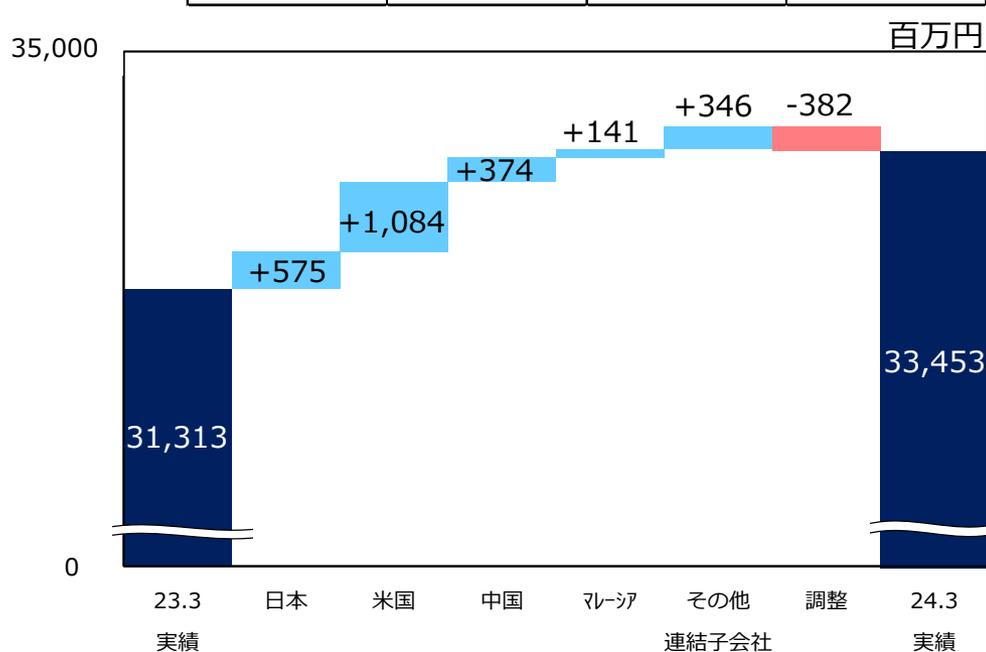
# グループ会社別売上高

## 増収要因

米国子会社、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\$	¥136.96	¥148.25	8.2%円安
1人民元	¥19.61	¥20.54	4.7%円安
1MYR	¥30.60	¥31.48	2.9%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	19,243	19,819	575	3.0%
米国	6,121	7,205	1,084	17.7%
中国	5,087	5,461	374	7.4%
マレーシア	791	933	141	17.9%
その他 連結子会社	1,784	2,131	346	19.4%
調整	-1,715	-2,098	-382	-
連結	31,313	33,453	2,139	6.8%



## 為替の影響

	為替要因	為替以外	増減額
日本	114	461	575
米国	549	536	1,084
中国	247	127	374
マレーシア	26	115	141
その他連結子会社	105	241	346
調整	-94	-288	-382
連結	947	1,192	2,139

日本	飲料向けを主因に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から、顧客に注文を控える動きがあった前期の反動を主因に売上増加	増収
中国	飲料向けを主因にフレーバー部門の売上増加	増収
マレーシア	東南アジア（インドネシア等）向けを主因に売上増加	増収

# グループ会社別営業利益

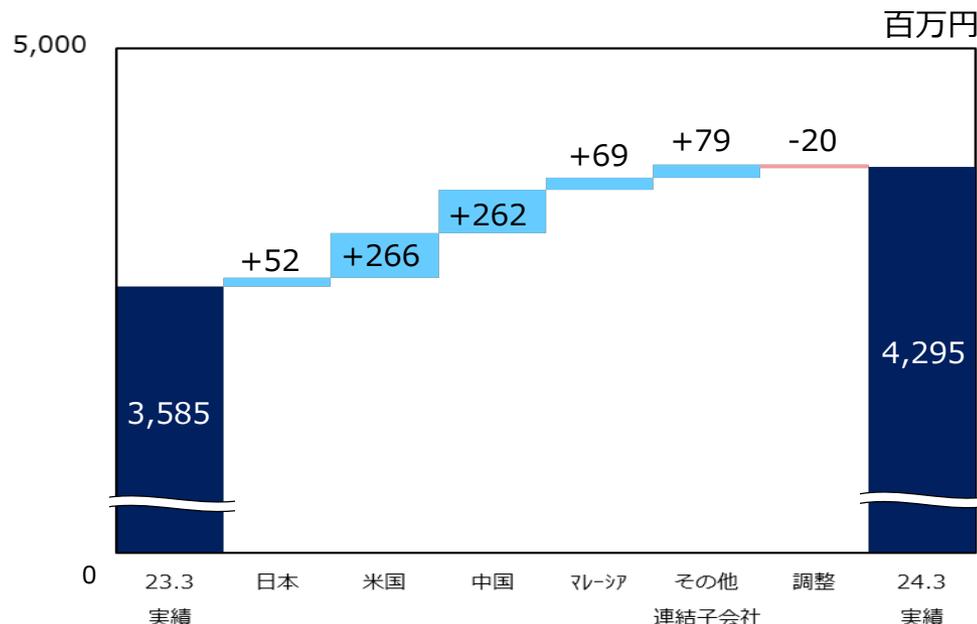
## 増益要因

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\$	¥136.96	¥148.25	8.2%円安
1人民元	¥19.61	¥20.54	4.7%円安
1MYR	¥30.60	¥31.48	2.9%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	2,379	2,432	52	2.2%
米国	-197	68	266	-
中国	1,219	1,482	262	21.6%
マレーシア	102	171	69	67.5%
その他 連結子会社	91	171	79	86.3%
調整	-10	-30	-20	-
連結	3,585	4,295	710	19.8%



## 為替の影響

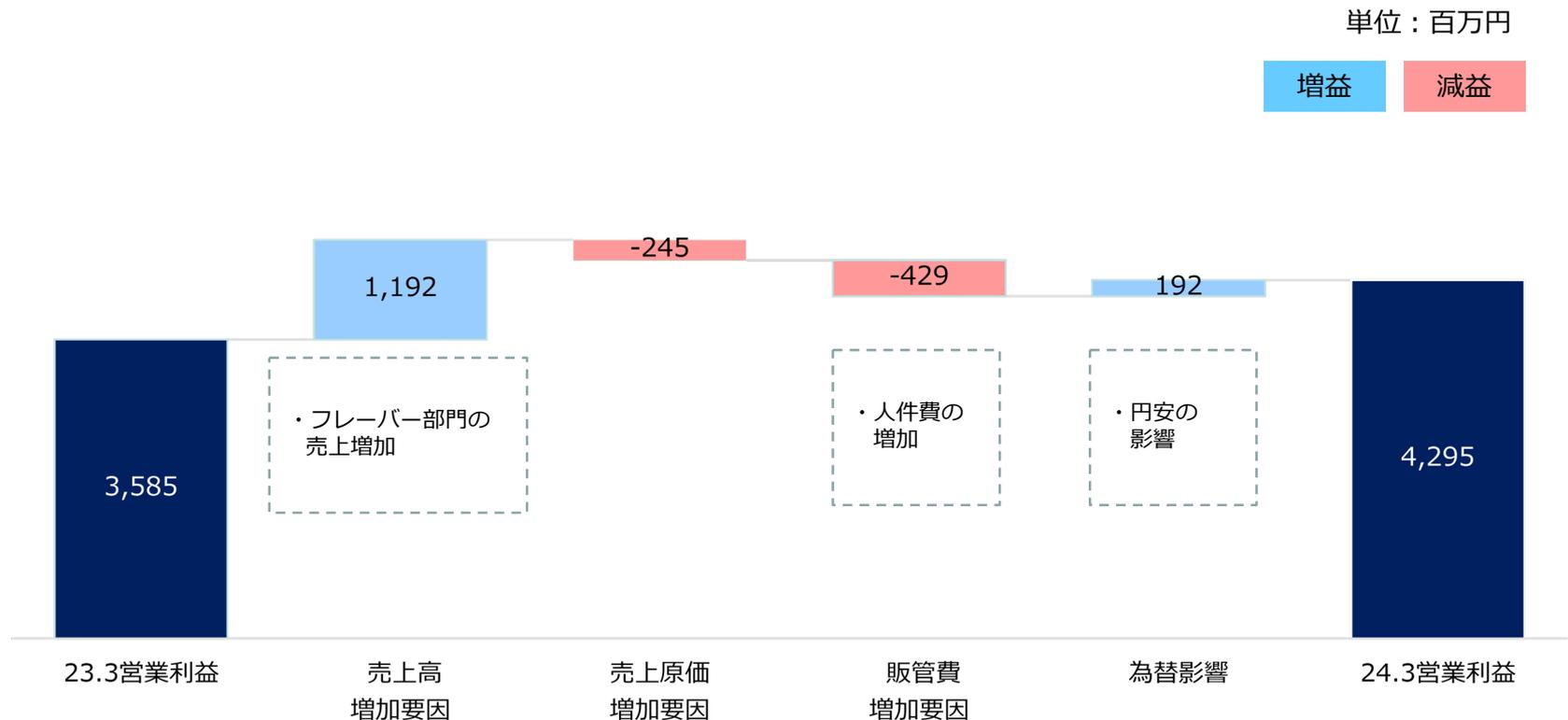
百万円

	為替要因	為替以外	増減額
日本	58	-5	52
米国	5	261	266
中国	67	195	262
マレーシア	5	64	69
その他連結子会社	11	68	79
調整	46	-66	-20
連結	192	517	710

日本	人件費の増加に伴い販管費が増加したが、売上高の増加及びプロダクトミックスの変化による売上原価率の改善が寄与	増益
米国	売上高の増加、プロダクトミックスの変化による売上原価率の改善、販管費率の改善	増益
中国	売上高の増加、プロダクトミックスの変化による売上原価率の改善	増益
マレーシア	売上高の増加、売上原価率及び販管費率の改善	増益

# 営業利益の増減分析

- ・フレーバー部門の増収により売上高が増加したこと、円安の好影響を受けたことから前期比増益。
- ・原料費は高止まりしており、売上原価の増加は前年同期と比較して緩やか。
- ・人件費の増加により販管費増。



# 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325億ドル（約4.5兆円）

## ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約116億ドル（約16,200億円）
- ユーザーの多くは優先サプライヤー制度を導入しており、欧米の大手香料会社が基盤を構築

## 北米

- 市場規模：約81億ドル（約11,200億円）
- ユーザーの多くは優先サプライヤー制度を導入しており、欧米の大手香料会社が基盤を構築
- 当社は米国・カリフォルニア（1978年）に子会社設立
- 2017年 FLAVOR INGREDIENT HOLDINGS, LLC買収  
健康分野を中心とした食品・飲料用香料の製造販売会社
- 2020年 MISSION FLAVORS & FRAGRANCES, INC. 買収  
乳製品、アイスクリーム等に使用されるスイート系フレーバーに強みのある香料製造販売会社

## アジア

- 市場規模：約96億ドル（約13,500億円）
- 中国を中心とする新興国の経済成長による市場拡大  
世界の大手香料会社各社が中国に進出
- 当社は上海（2000年）、蘇州（2006年）、  
タイ（2003年）、インドネシア（2014年）、  
台湾（2017年）に子会社設立
- M&Aによりマレーシアに製造拠点確保（2014年）

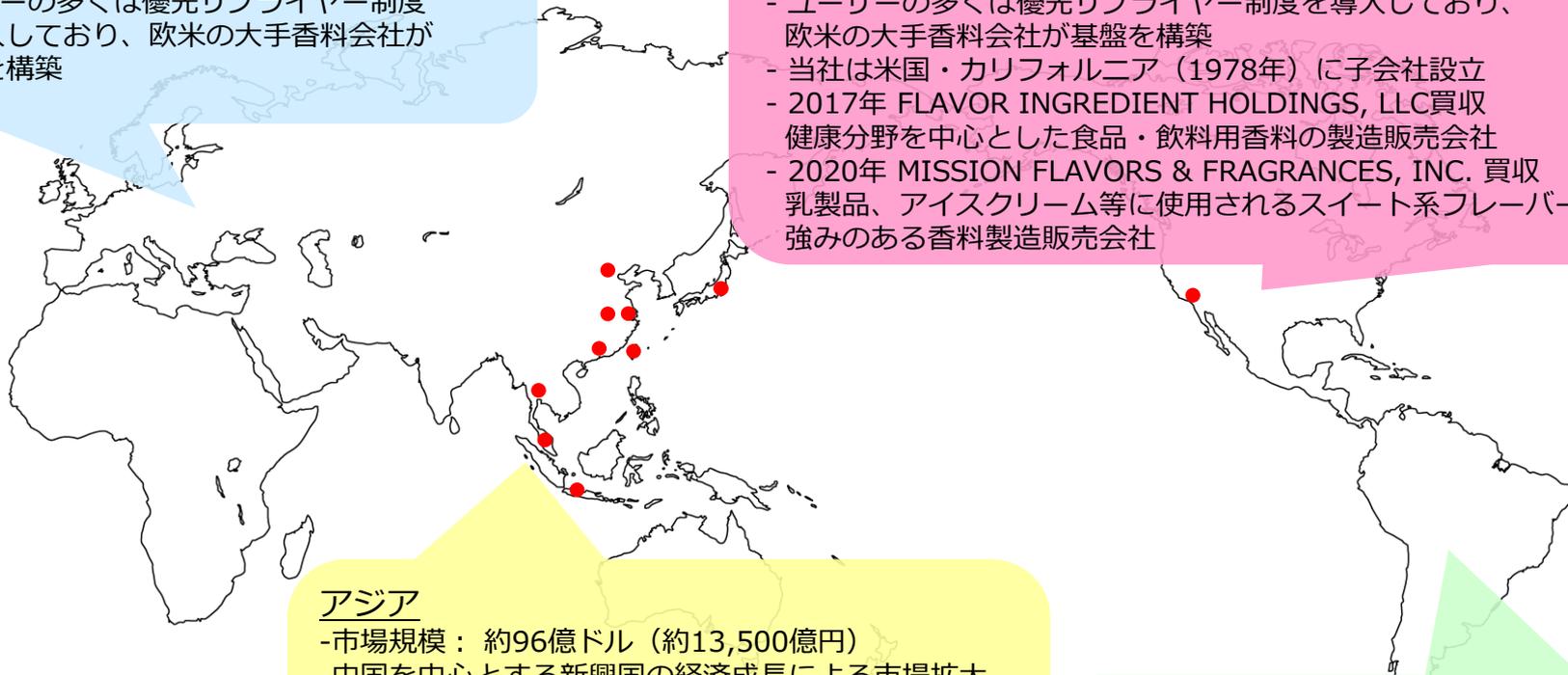
## 南米

- 市場規模：約33億ドル（約4,300億円）
- 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\$ = 139.5円（2023年）

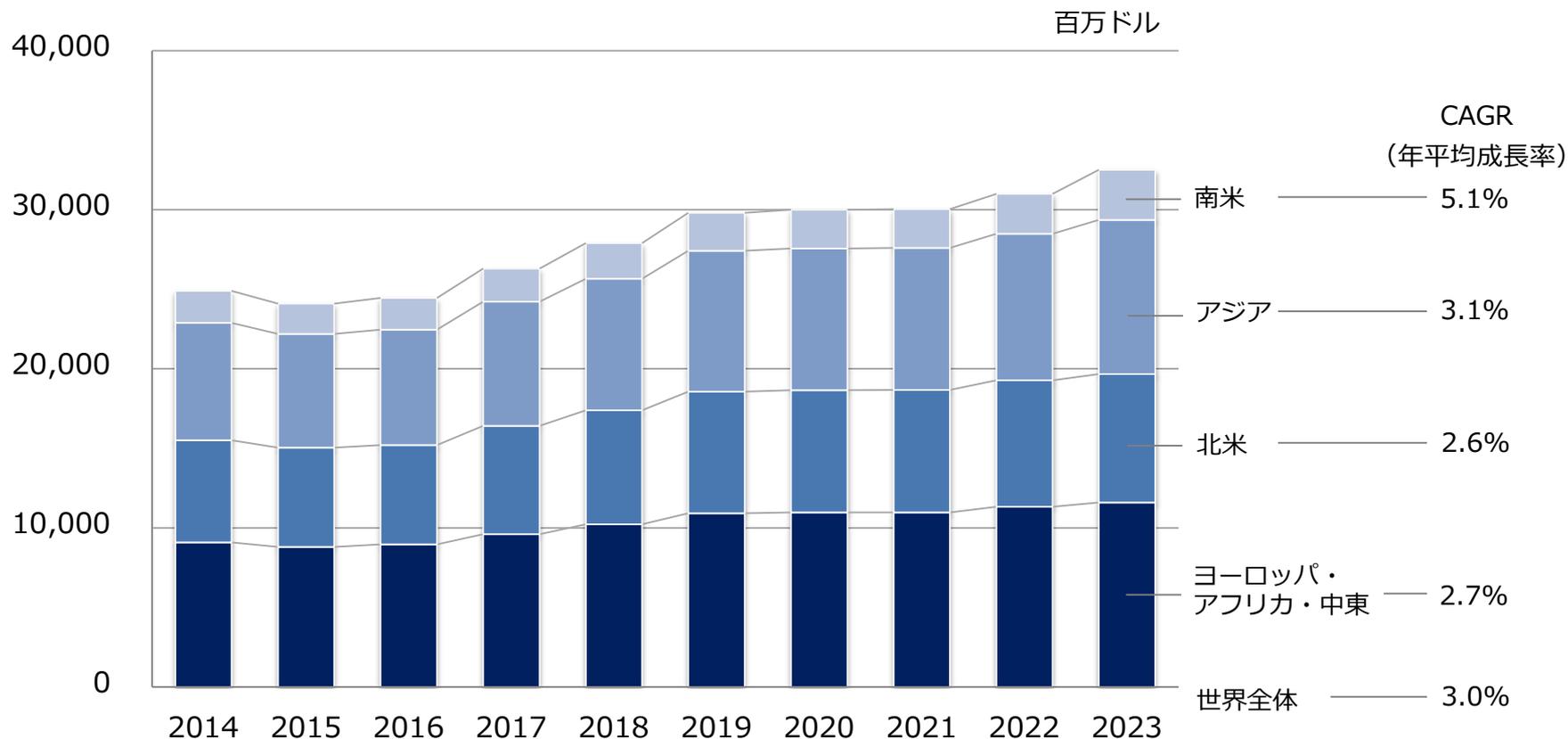
● = 当社拠点



# 世界の香料市場の推移（当社推計）

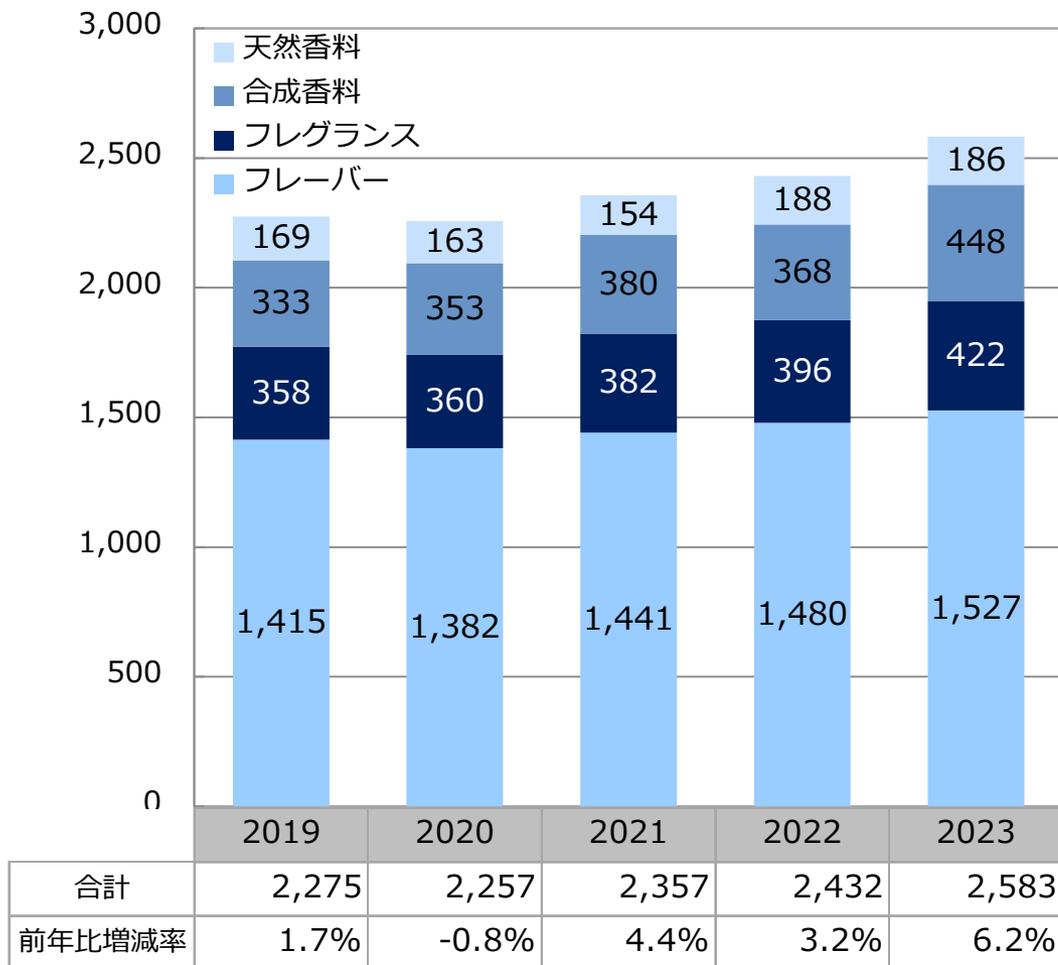
- ・ 2023年の世界全体の香料市場 前年比約3%増加

世界の香料市場の推移（当社推計）

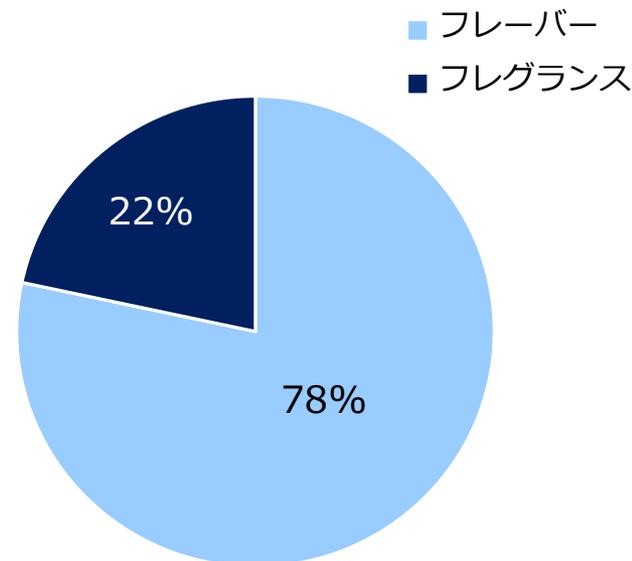


- 国内香料市場（フレーバー、フレグランス合計）に占めるフレーバーの割合は約80%（世界全体では約50%）

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（2023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  
(設備投資・買収)
- 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

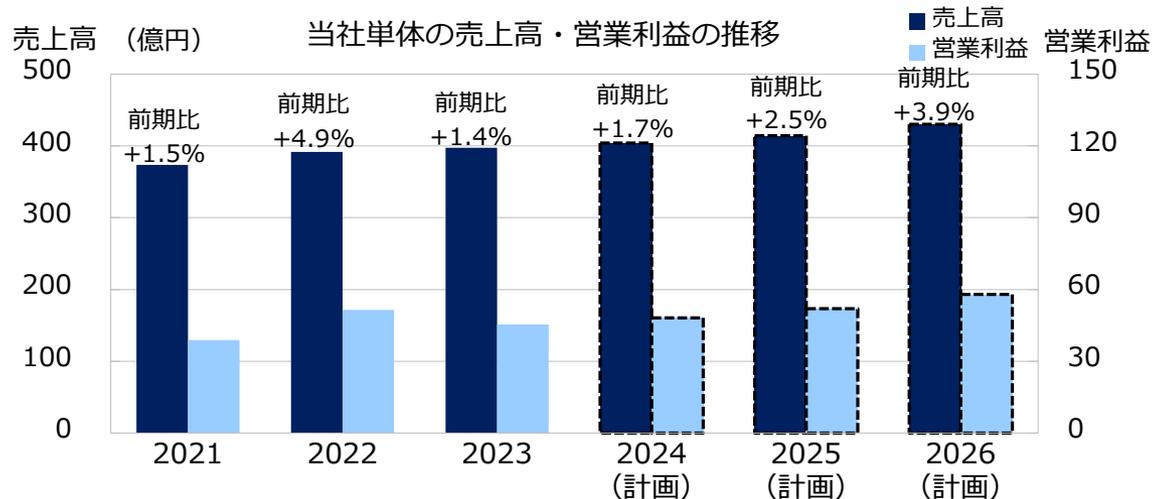
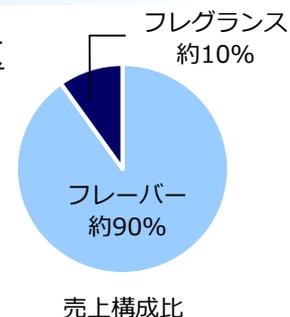
海外事業拡大

# 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

生産体制強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 深谷工場プロジェクト着手 ⇒既存設備の更新と将来の需要増を見越した生産能力の増強</li> </ul>
ソリューション 営業推進 カスタマーサクセス 強化	<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>・ 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</li> </ul>
研究開発力強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> </ul>
香料用途拡大対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食品原料代替香料・素材の開発に注力し、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</li> <li>・ 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</li> </ul>
人的資本経営推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> </ul>



## 2024年9月期第2四半期実績

**売上高：198億円**  
(前期比3.0%増加)

**営業利益：24億円**  
(前期比2.2%増加)

(参考)

**EBITDA：32億円**  
(前期比3.5%増加)

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

- ・ 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
- ・ エンゲージメントサーベイ導入

## 人財教育プログラム推進

- ・ 海外人財育成プログラムの実施
- ・ 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

## 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

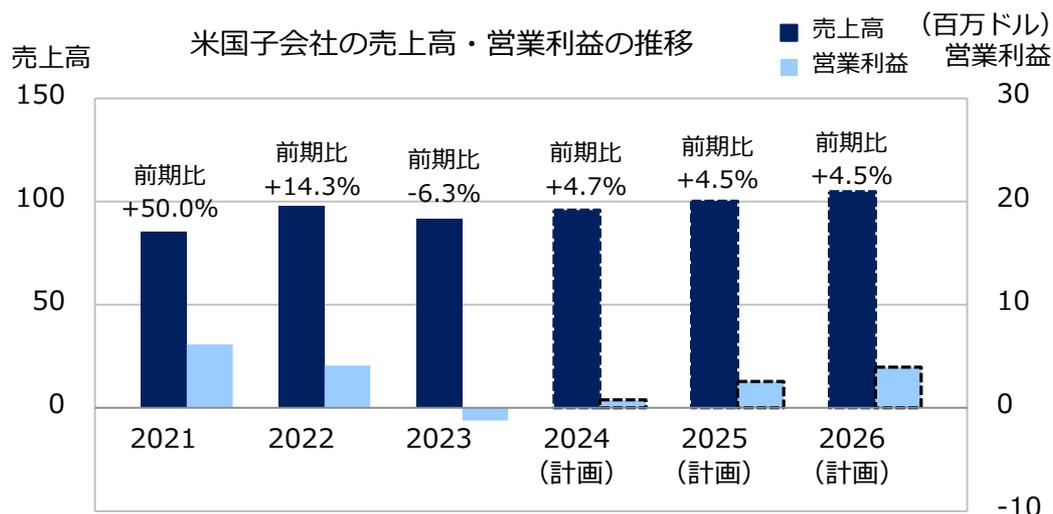
## 基本戦略：セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大

### 現在の取り組みと進捗状況

フレーバー  
100%

売上構成比

- 売上規模の拡大**
  - ・オーガニックな成長と、買収による規模拡大の両立
- 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）  
⇒2022年6月から本稼働開始、2023年11月に第2期工事完了
  - ・更なる生産能力の増強に向けて第3期工事の検討を開始、今後の業容拡大に対応
- 業績回復に向けた施策**
  - ・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
  - ・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  
**2024年9月期は売上高、営業利益が回復**
- 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、**得意先に好評**
  - ・**日本研究部門との処方・技術情報の共有推進**



**2024年9月期第2四半期実績**

**売上高：48.6百万ドル (72億円)**  
(前期比8.8%増加)

**営業利益：0.4百万ドル (0.6億円)**

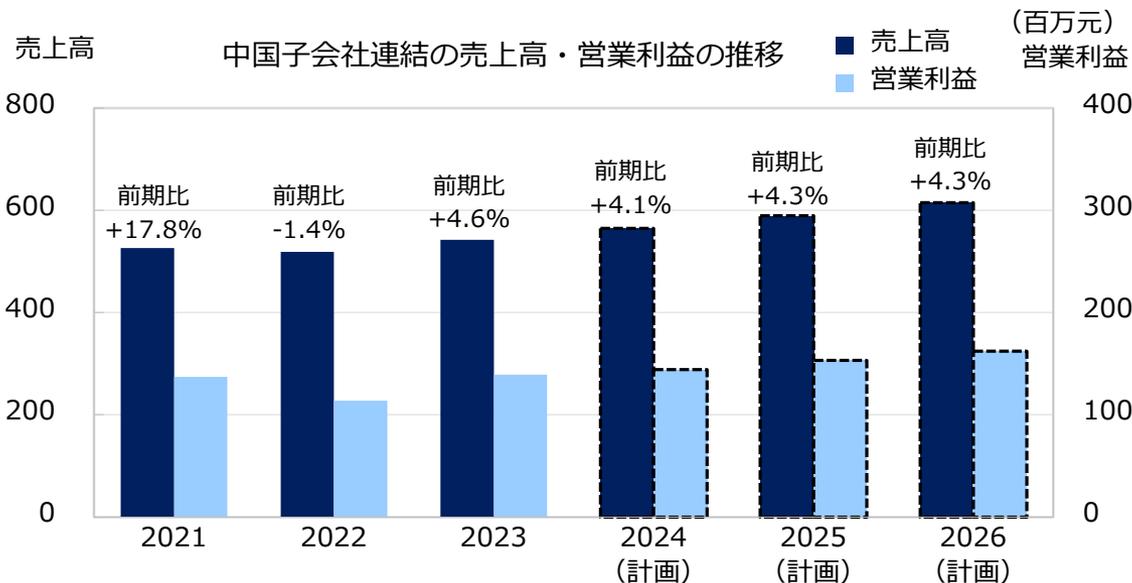
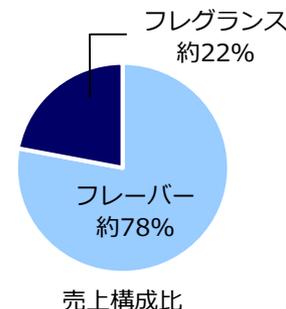
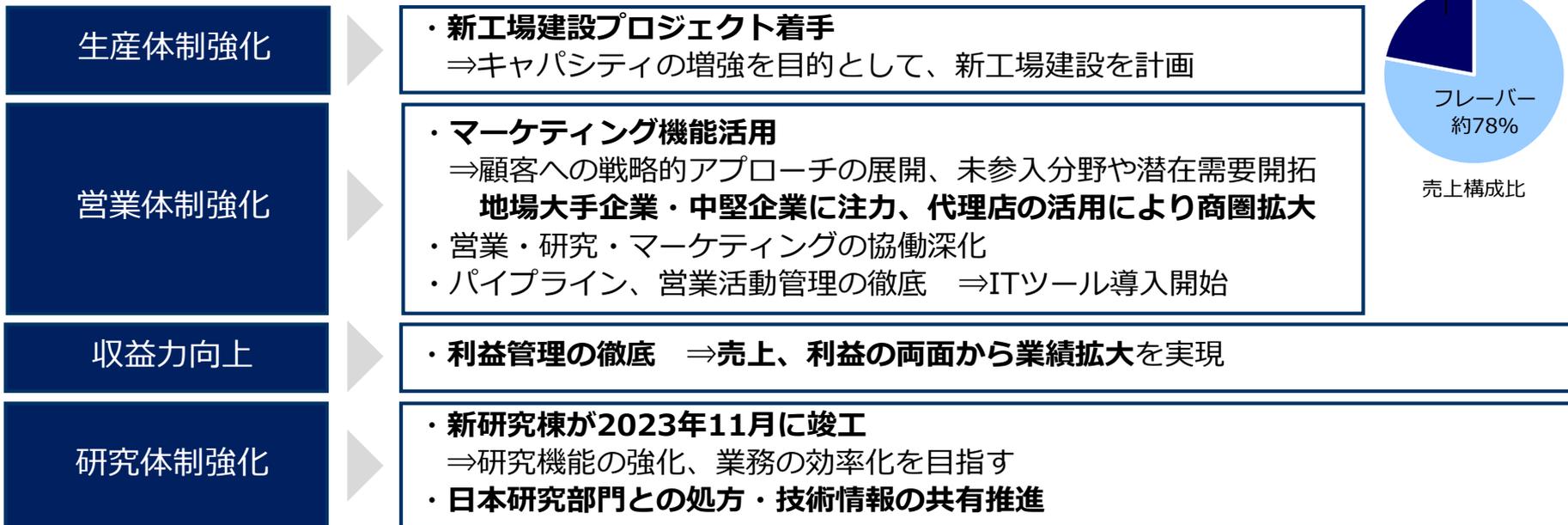
(参考)

**EBITDA：7.7百万ドル (11.5億円)**  
(前期比37.3%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



2024年9月期第2四半期実績

売上高：265百万元（54億円）  
（前期比2.5%増加）

営業利益：72.1百万元（14.8億円）  
（前期比16.1%増加）

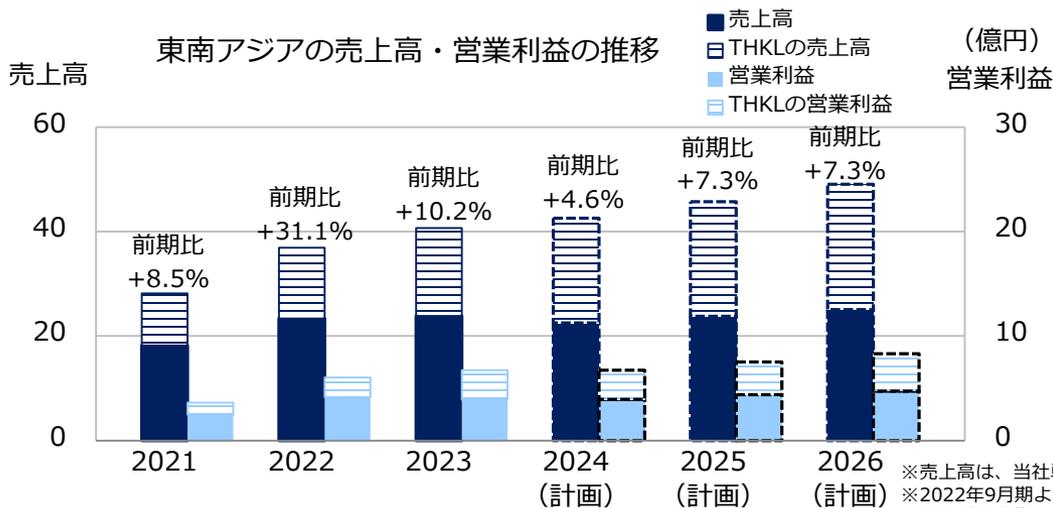
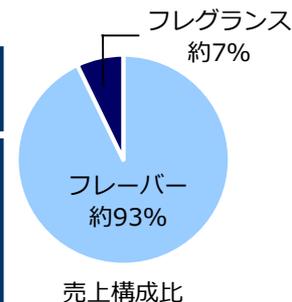
（参考）

EBITDA：88.7百万元（18.2億円）  
（前期比12.5%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

生産体制強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マレーシアの新工場建設計画着手</li> </ul>
営業体制強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規顧客開拓に向け営業人材獲得・組織強化</li> <li>・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</li> <li>・パイプライン、営業活動管理の徹底</li> <li>・顧客のグローバル化に対応 ⇒ 国内営業と国際営業の連携強化</li> </ul>
顧客対応 スピードアップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・ライブラリー拡充、フレーバーキット活用による効率化</li> </ul>
THKLをハブとした 東南アジア戦略展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東南アジアのハブ拠点としてTHKL（ハラル対応）を活用</li> <li>・日本からの人員派遣により研究・生産面の指導実施</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>・日本研究部門との処方・技術情報の共有推進</li> </ul>



2024年9月期第2四半期実績

**売上高：21.4億円**  
(前期比7.6%増加)

**営業利益：3.5億円**  
(前期比11.5%増加)

(参考)

**EBITDA：4.3億円**  
(前期比10.1%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ずフレーバーを提供</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・素材開発</li> <li>・ フードテックへの貢献</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> <li>・ 国内営業と国際営業の連携強化</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>

日本	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>生産体制強化に向け、深谷工場プロジェクト着手</b></li><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>・ <b>研究開発のスピードアップ、AI活用とオープンイノベーションを推進</b></li><li>・ 食品原料代替香料・素材の開発に注力し、SDGs対応強化</li><li>・ <b>人的資本経営を推進</b>。人財の価値を引き出し、企業価値の向上を目指す</li></ul>
米国	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>オーガニックな成長と買収による規模拡大の両立</b></li><li>・ <b>更なる生産能力の増強に向け、第2工場第3期工事の検討を開始</b></li><li>・ マーケティング体制強化、パイプライン管理徹底</li><li>・ 日本の研究部門との技術情報の共有を推進し、<b>日本の技術を活用・展開</b></li></ul>
中国	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>キャパシティ増強のため新工場建設プロジェクト着手</b></li><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 ⇒ 売上、利益の両面から業績拡大を実現</li><li>・ <b>研究体制強化に向け、2023年11月新研究棟竣工、日本研究部門と情報共有推進</b></li></ul>
東南 アジア	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>生産体制強化に向け、マレーシアの新工場建設計画着手</b></li><li>・ <b>顧客のグローバル化に対応するため、国内営業と国際営業の連携を強化</b></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></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

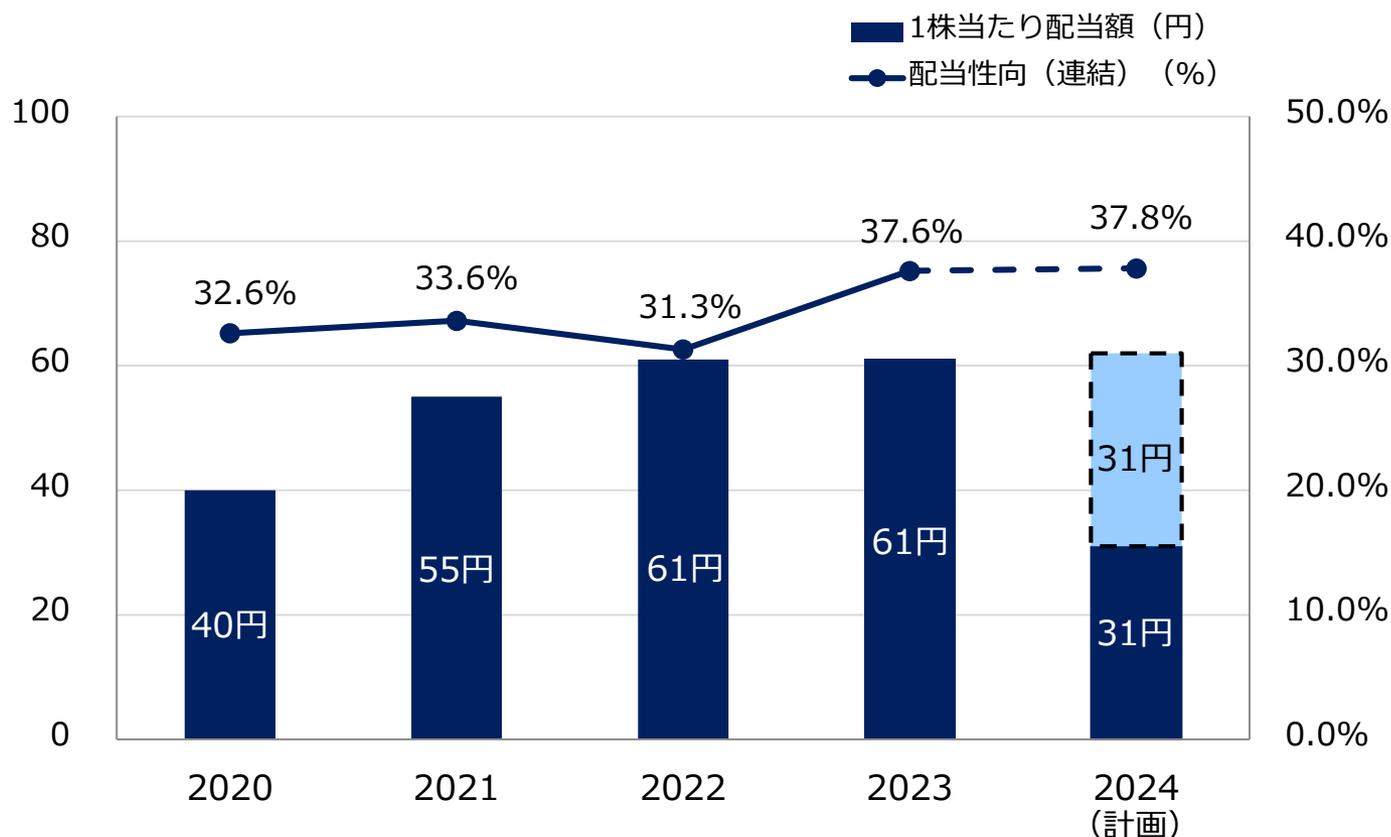
- ・健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
  - － **株主還元**  
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
  - － **設備投資**  
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス、IT投資
  - － **M&A**  
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断  
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現
  - － **自己株式取得**  
当社が設定した一定条件により検討

## 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

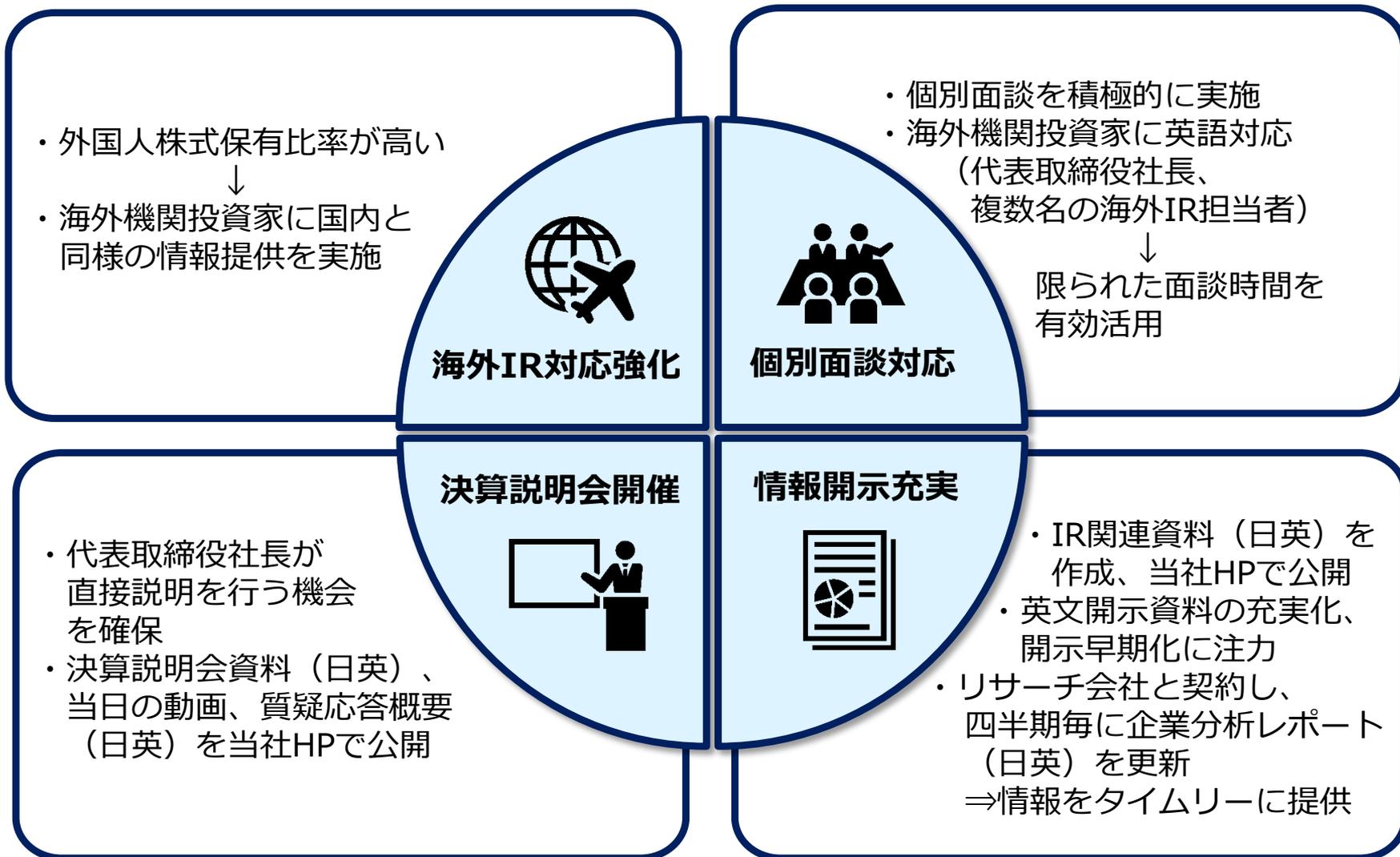


# VII. IR活動に関する基本方針

## 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



# VIII. 添付資料

百万ドル

	会社名	国名	2023年売上高	シェア
1	IFF	米国	8,453	22.6%
2	Givaudan	スイス	7,876	21.1%
3	dsm-firmenich	スイス・オランダ	7,310	19.5%
4	Symrise	ドイツ	5,125	13.7%
5	ADM	ドイツ	3,634	9.7%
6	Mane SA	フランス	1,841	4.9%
7	高砂香料工業	日本	1,250	3.3%
8	Robertet SA	フランス	757	2.0%
9	Sensient Technologies	米国	741	2.0%
10	長谷川香料	日本	438	1.2%
合計			37,426	100.0%

※ 各社の開示資料を参考に当社推計

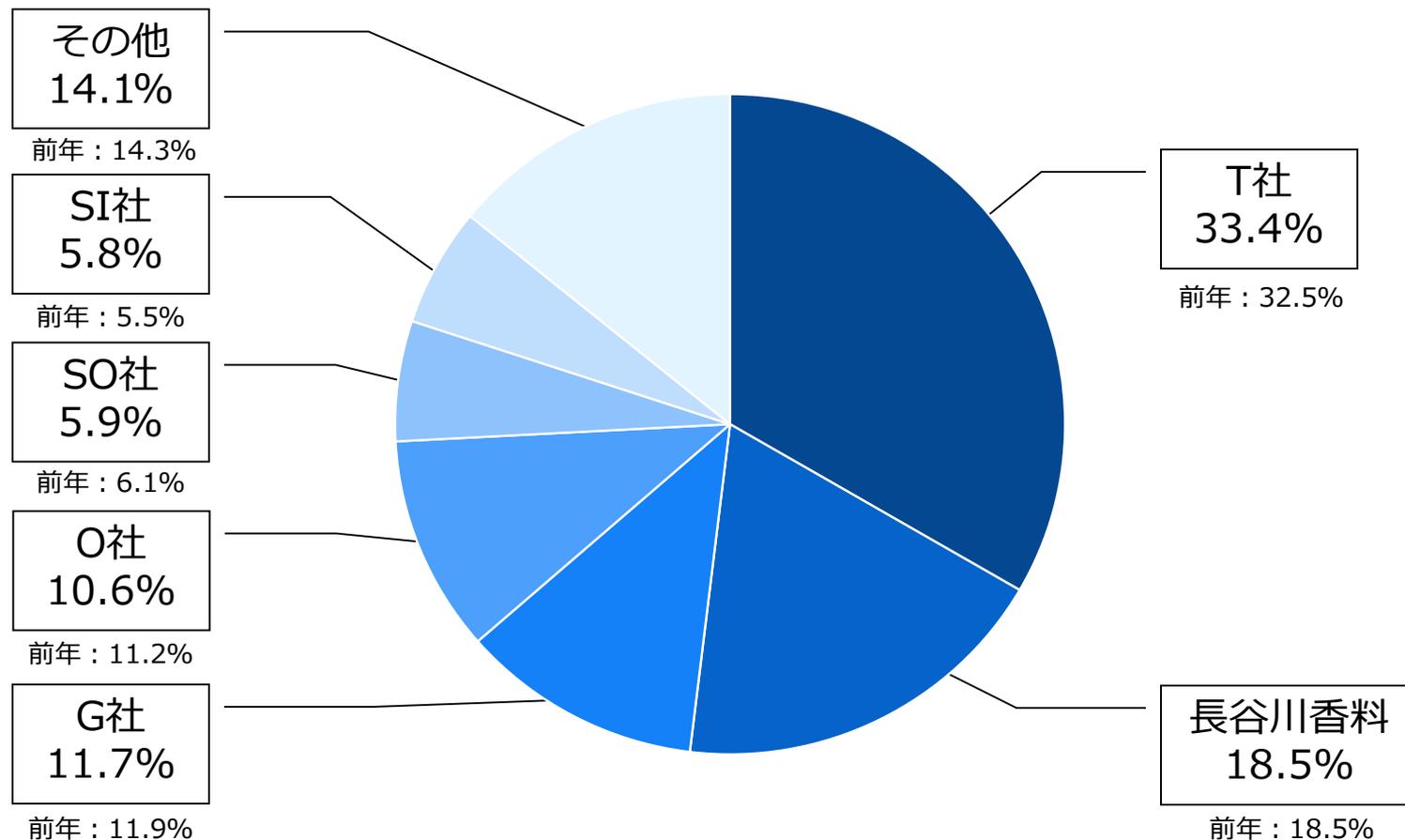
※ 以下のセグメントを除外

dsm-firmenich : Health Nutrition & Care、Animal Nutrition & Health、Corporate

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

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

※ Mane SAは2022年度の数値を使用



(2023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。

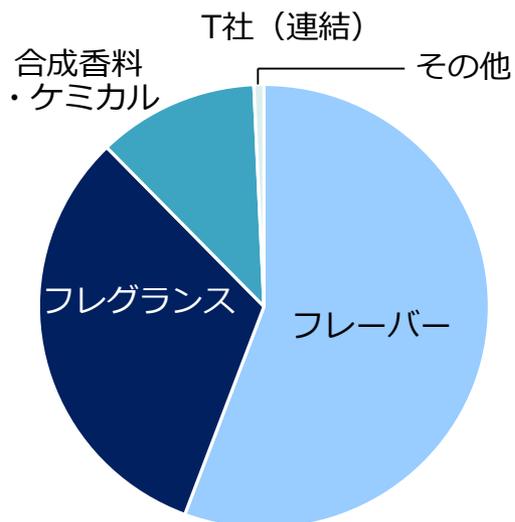
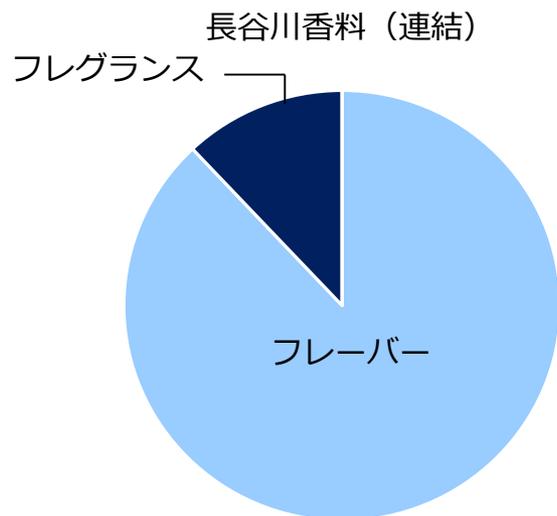
なお、上記グラフでの当社売上高は2022年4月～2023年3月の期間で算出しています。

- ・ 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

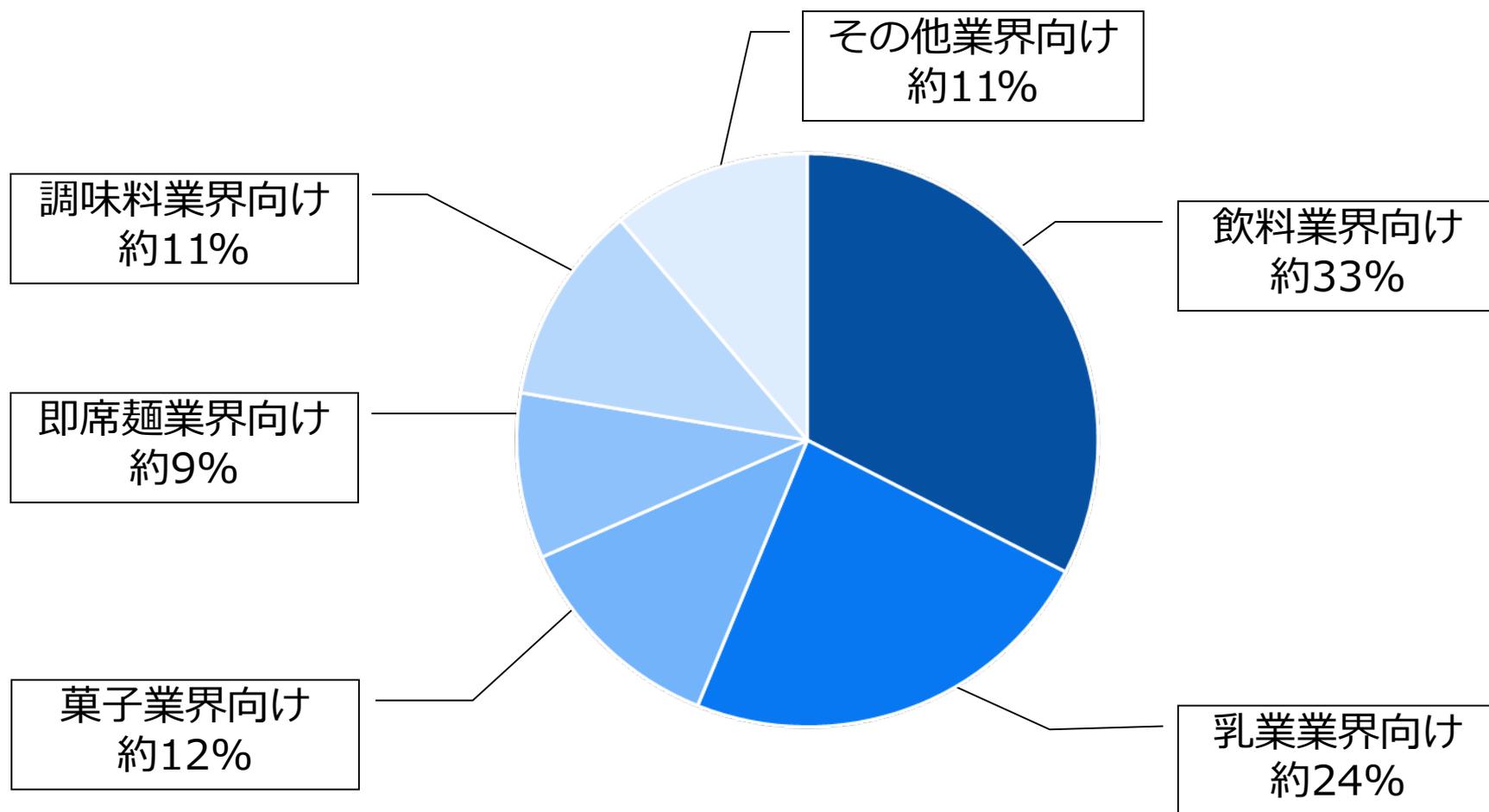
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2023.9		2024.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	57,075	88.0%	109,162	55.7%
フレグランス	7,799	12.0%	62,690	32.0%
合成香料・ケミカル	-	-	22,676	11.6%
その他	-	-	1,409	0.7%
小計	64,874	100.0%	195,940	100.0%
売上高総利益率	39.6%		28.8%	
売上高営業利益率	11.6%		1.2%	

※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2024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

販売費および一般管理費が増加したものの、売上増及び売上原価率の改善による売上総利益の増加を主因に増益

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	31,313	100.0%	33,453	100.0%	2,139	6.8%	日本・北米・アジアの全セグメントにおいて売上増加 増収額のうち、円安要因は947百万円
売上原価	18,885	60.3%	19,617	58.6%	732	3.9%	売上構成の変化により売上原価率は1.7%改善 (食品部門は8.8%の増収、フレグランス部門は6.1%の減収)
売上総利益	12,428	39.7%	13,835	41.4%	1,407	11.3%	
販売費及び 一般管理費	8,842	28.2%	9,540	28.5%	697	7.9%	うち268百万円が、円安による円換算額の増加
営業利益	3,585	11.4%	4,295	12.8%	710	19.8%	
経常利益	3,728	11.9%	4,555	13.6%	826	22.2%	(為替差益) 前期第2四半期 146百万円の為替差損 当期第2四半期 10百万円の為替差益 ※営業増益に加え、差額156百万円が経常増益要因
税引前当期純利益	3,947	12.6%	4,532	13.5%	584	14.8%	
当期純利益	2,824	9.0%	3,198	9.6%	374	13.2%	

※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	70,665	72,998	2,332	・現預金及び同等物（短期金融商品）の増加 2,207百万円 ・棚卸資産の増加 464百万円
固定資産	68,460	68,078	△ 382	・有形固定資産の増加 312百万円 ・無形固定資産の減少 △406百万円 ・投資有価証券の減少 △341百万円
資産合計	139,125	141,076	1,950	
流動負債	12,129	12,093	△ 36	・仕入等債務の減少 △ 96百万円 ・賞与引当金の減少 △542百万円 ・未払法人税等の増加 376百万円 ・未払消費税等の増加 249百万円
固定負債	10,677	10,167	△ 510	・繰延税金負債の減少 △441百万円
負債合計	22,806	22,260	△ 546	
純資産	116,319	118,815	2,496	・四半期純利益 3,198百万円 ・為替換算調整勘定の増加 762百万円 ・有価証券評価差額金の減少 △249百万円 ・剰余金の配当 △1,275百万円
負債・純資産 合計	139,125	141,076	1,950	

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	3,932	5,295	1,363	<ul style="list-style-type: none"> <li>・税金等調整前四半期純利益 4,532百万円</li> <li>・減価償却費 1,936百万円</li> <li>・のれん償却額 483百万円</li> <li>・仕入債務の増加額 563百万円</li> <li>・棚卸資産の増加額 △402百万円</li> <li>・法人税等の支払額 △1,306百万円</li> </ul>
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 1,208	△ 5,577	△ 4,368	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有形固定資産の取得 △1,710百万円</li> <li>・無形固定資産の取得 △211百万円</li> <li>・運用による払出し(定期預金・金融商品) △3,625百万円</li> </ul>
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 1,368	△ 1,355	13	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配当金の支払 △1,275百万円</li> </ul>
現金及び現金同等物 に係る換算差額	△ 467	169	636	
現金及び現金同等物 の増減額	887	△ 1,467	△ 2,355	
現金及び現金同等物 の期首残高	27,425	29,957	2,531	
現金及び現金同等物 の期末残高	28,313	28,489	175	

連結

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	6,742	1,968	29.2%
減価償却費	3,901	1,936	49.6%
のれん償却額	892	483	54.2%
研究開発費	5,586	2,642	47.3%

※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	19,243	100.0%	19,819	100.0%	575	3.0%	49.1%
売上原価	11,750	61.1%	12,033	60.7%	283	2.4%	49.4%
売上総利益	7,493	38.9%	7,785	39.3%	291	3.9%	48.6%
販売費及び一般管理費	5,114	26.6%	5,353	27.0%	238	4.7%	47.8%
営業利益	2,379	12.4%	2,432	12.3%	52	2.2%	50.5%
経常利益	2,485	12.9%	6,990	35.3%	4,505	181.2%	74.1%
税引前当期純利益	2,709	14.1%	6,981	35.2%	4,272	157.7%	69.1%
当期純利益	1,996	10.4%	5,796	29.2%	3,800	190.3%	71.7%

- ・売上高は、飲料向けを主因にフレーバー部門の売上が増加し増収。
- ・営業利益は、人件費の増加に伴い販管費が増加したものの、売上高の増加及びプロダクトミックスの変化による売上原価率の改善が寄与し増益。

※当社の米国連結子会社（T. HASEGAWA U.S.A., INC.）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	6,121	100.0%	7,205	100.0%	1,084	17.7%
売上原価	4,028	65.8%	4,517	62.7%	488	12.1%
売上総利益	2,092	34.2%	2,687	37.3%	595	28.5%
販管費	2,290	37.4%	2,619	36.4%	329	14.4%
営業利益	-197	-3.2%	68	-	266	-
経常利益	-203	-3.3%	111	-	314	-
当期純利益	-166	-2.7%	89	-	255	-

1US\$ = 136.96円

1US\$ = 148.25円

(8.2%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	44,692	100.0%	48,603	100.0%	3,911	8.8%
売上原価	29,417	65.8%	30,475	62.7%	1,057	3.6%
売上総利益	15,274	34.2%	18,128	37.3%	2,853	18.7%
販管費	16,720	37.4%	17,667	36.4%	947	5.7%
営業利益	-1,445	-3.2%	460	-	1,906	-
経常利益	-1,483	-3.3%	753	-	2,237	-
当期純利益	-1,213	-2.7%	601	-	1,814	-

- ・売上高は、景気の先行き不透明感から、顧客に注文を控える動きがあった前期の反動を主因に増収。
- ・営業利益は、売上高の増加、プロダクトミックスの変化による売上原価率の改善、販管費率の改善により黒字転換。

# 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	5,087	100.0%	5,461	100.0%	374	7.4%
売上原価	2,912	57.3%	2,941	53.9%	29	1.0%
売上総利益	2,174	42.7%	2,520	46.1%	345	15.9%
販管費	955	18.8%	1,037	19.0%	82	8.6%
営業利益	1,219	24.0%	1,482	27.1%	262	21.6%
経常利益	1,283	25.2%	1,534	28.1%	250	19.5%
当期純利益	617	12.1%	249	4.6%	-367	-59.6%

1人民元 = 19.61円

1人民元 = 20.54円

(4.7%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	259,424	100.0%	265,916	100.0%	6,491	2.5%
売上原価	148,528	57.3%	143,221	53.9%	-5,306	-3.6%
売上総利益	110,896	42.7%	122,694	46.1%	11,798	10.6%
販管費	48,710	18.8%	50,521	19.0%	1,810	3.7%
営業利益	62,185	24.0%	72,173	27.1%	9,987	16.1%
経常利益	65,471	25.2%	74,710	28.1%	9,238	14.1%
当期純利益	31,482	12.1%	12,143	4.6%	-19,339	-61.4%

- ・売上高は、飲料向けを主因にフレーバー部門の売上が増加し増収。
- ・営業利益は、売上高の増加、プロダクトミックスの変化による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	791	100.0%	933	100.0%	141	17.9%
売上原価	465	58.7%	501	53.7%	36	7.9%
売上総利益	326	41.3%	431	46.3%	105	32.2%
販管費	224	28.3%	260	27.9%	36	16.1%
営業利益	102	12.9%	171	18.4%	69	67.5%
経常利益	102	12.9%	184	19.8%	82	80.1%
当期純利益	74	9.4%	134	14.4%	60	81.3%

1MYR = 30.60円

1MYR = 31.48円

(2.9%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	25,877	100.0%	29,656	100.0%	3,779	14.6%
売上原価	15,200	58.7%	15,938	53.7%	738	4.9%
売上総利益	10,676	41.3%	13,717	46.3%	3,041	28.5%
販管費	7,333	28.3%	8,275	27.9%	942	12.9%
営業利益	3,343	12.9%	5,442	18.4%	2,098	62.8%
経常利益	3,348	12.9%	5,862	19.8%	2,514	75.1%
当期純利益	2,419	9.4%	4,264	14.4%	1,844	76.2%

- ・売上高は、東南アジア（インドネシア等）向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上高の増加、売上原価率及び販管費率の改善により増益。

**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

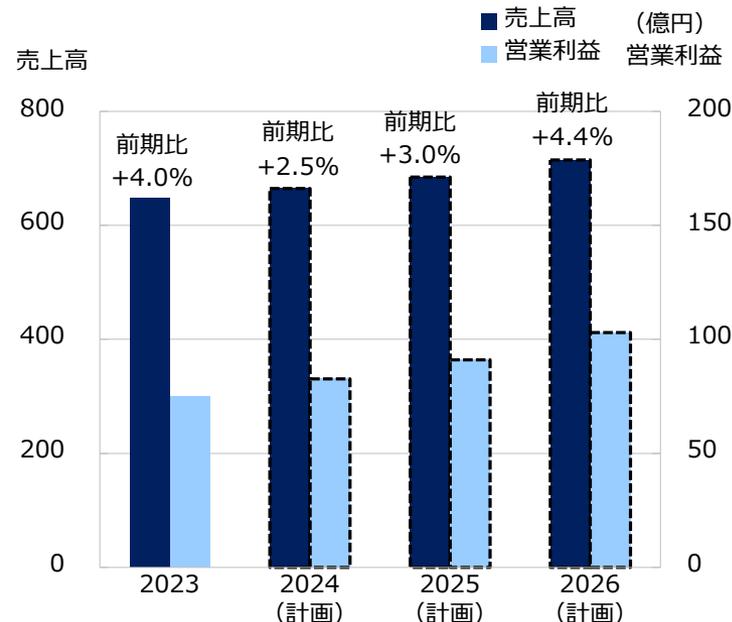
# 中期3カ年計画（連結）

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カ年計画は每期洗い替え、詳細については45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

	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

- ・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

このプレゼンテーション資料は、2024年5月10日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2024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。