



香りを言葉にする。 科学と感性。

香りは時として爆発になり、数多くの情報を発信します。

コミュニケーションが多様になるとともに

香りも進化が求められています。

香料の可能性は無限です。そして、大きな期待がかけられています。

科学と感性が融合した高品位な技術力。

私たち長谷川香料は高レベルでの研究開発と製造技術を追求してきました。

分析、合成、調香など、長年積み重ねてきた

さまざまな分野の技術力を結集し、

多角的な視点で香りをカタチにしています。

ここには伝統の技術力と未来を見据えた先端技術があります。

香りに未来を描く。
香りに感動を込める。

 長谷川香料株式会社

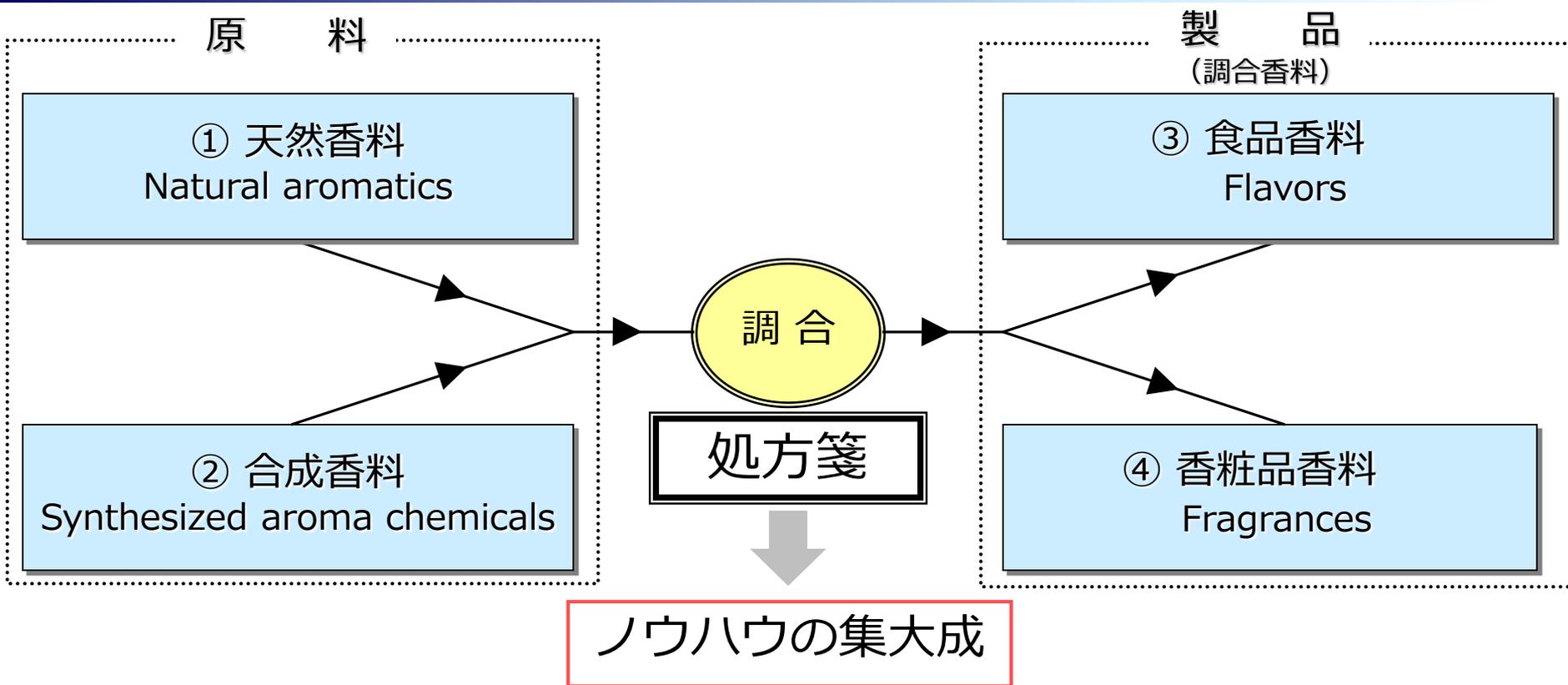
2022年9月期 決算説明会

2022年11月29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. 板倉工場事故について
- 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）、香粧品香料を調香する研究者をPerfumer（パフューマー）と呼ぶ
- 食品香料と香粧品香料は各得意先の要求に基づいて対応

⇒ フレーバリスト、パフューマーが作成する処方箋が香料会社のノウハウの集大成

Ⅱ. 決算概要

カテゴリー別動向（国内市場）

・2022年9月期（2021年10月～2022年9月）

カテゴリー		動向	
飲料		増加	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍を背景とした規制が緩和され、パーソナル商品が復調 ・2022年7～9月の最需要期は天候に恵まれ、止渴飲料（ミネラルウォーター、麦茶、スポーツドリンク、炭酸飲料等）の需要が活性化 ・2022年9月は値上げ前の仮需あり
菓子	スナック	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・ポテト系は国内外での原料不作や輸入原料の高騰によりポテトチップスが低調 ・小麦系・コーン系・豆系は店頭での露出が増えて増加
	チョコレート	減少	<ul style="list-style-type: none"> ・板チョコはミルクチョコレートなどが苦戦した一方で、ハイカカオは前年を上回って推移 ・チョコスナックは横ばい
冷菓		増加	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年6月以降に値上げが行われたが、最需要期が猛暑となり影響は軽微 ・氷菓が好調、ファミリータイプは低調
即席麺		増加	<ul style="list-style-type: none"> ・袋めん、カップめんともに堅調に推移、新商品のヒット等も寄与

出典：日刊経済通信社

・前期比

米国子会社（MISSION社含む）、当社単体の売上増加、タイ子会社、台湾子会社の新規連結を主因に増収
売上高の増加、売上原価率の改善を主因に営業利益、経常利益、当期純利益ともに増益

・計画比

当社単体が計画を上回ったことを主因に売上高計画達成
売上高の計画超過及び売上原価、販管費が計画を下回ったことを主因に営業利益計画達成

百万円

	前期 (実績)	当期 (5月11日修正計画)	当期 (実績)	増減			
				前期比		計画比	
				金額	%	金額	%
売上高	55,755	61,800	62,398	6,643	11.9%	598	1.0%
売上原価	33,106	36,810	36,776	3,669	11.1%	-33	-0.1%
売上総利益	22,648	24,990	25,622	2,973	13.1%	632	2.5%
販売費及び一般管理費	15,788	17,700	17,570	1,781	11.3%	-129	-0.7%
営業利益	6,859	7,290	8,051	1,192	17.4%	761	10.4%
経常利益	7,466	8,000	9,075	1,609	21.6%	1,075	13.4%
税引前当期純利益	9,692	10,160	11,267	1,574	16.2%	1,107	10.9%
当期純利益	6,763	7,300	8,007	1,243	18.4%	707	9.7%
(参考) EBITDA	10,618	11,452	12,281	1,663	15.7%	829	7.2%

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費（顧客関連資産の償却費を含む） + のれん償却額 売上高EBITDA比率：19.7%

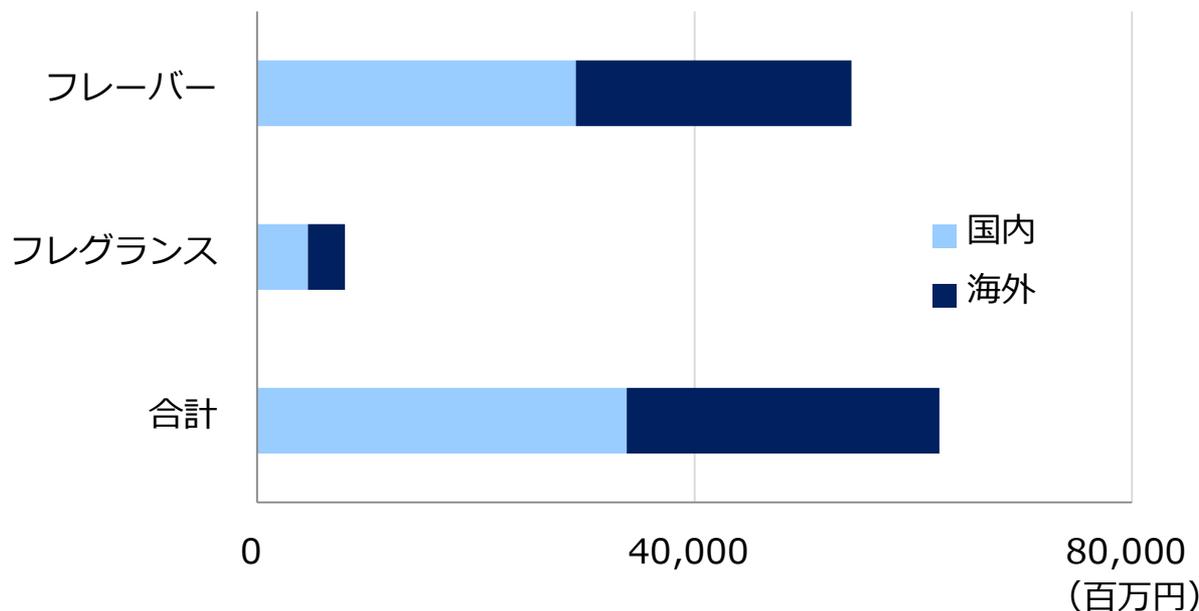
・増収要因

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

百万円

部門	前期 (実績)	当期 (実績)	増減		要因
			金額	増減率	
フレーバー	48,115	54,359	6,243	13.0%	米国子会社（MISSION社含む）、当社単体の売上増加 当期よりタイ子会社、台湾子会社を新規連結
フレグランス	7,640	8,039	399	5.2%	当社単体の売上増加
合計	55,755	62,398	6,643	11.9%	-

2022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

2022年9月期：45.9%

(2021年9月期：41.4%)

グループ会社別売上高

・増収要因

米国子会社（MISSION社含む）、
当社単体の売上が増加

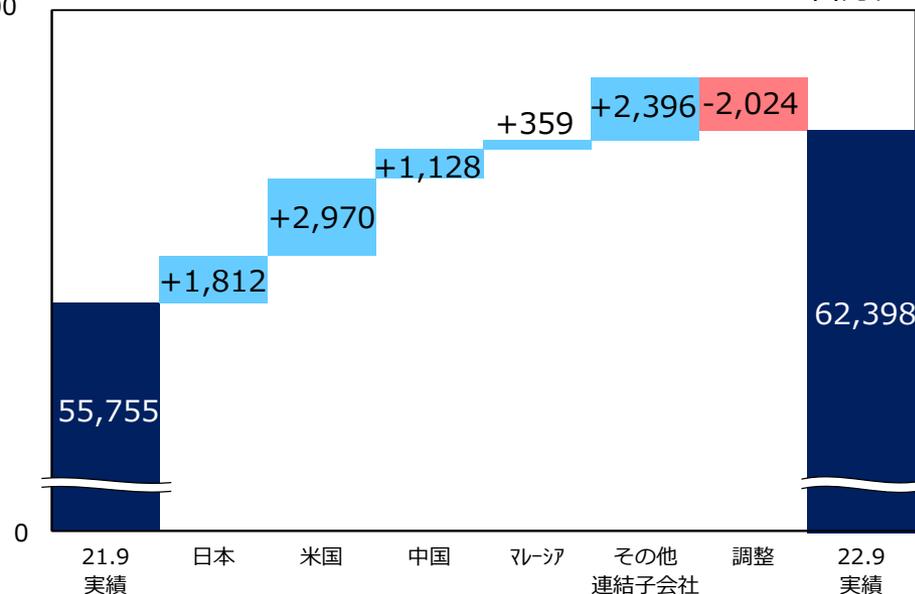
	前期	当期	増減額	増減率
日本	37,362	39,174	1,812	4.9%
米国	9,187	12,157	2,970	32.3%
中国	8,699	9,828	1,128	13.0%
マレーシア	998	1,358	359	36.0%
その他 連結子会社	1,110	3,506	2,396	215.9%
調整	-1,603	-3,627	-2,024	-
連結	55,755	62,398	6,643	11.9%

百万円

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥107.50	¥124.46	15.8%円安
1人民元	¥16.54	¥18.96	14.6%円安
1MYR	¥26.08	¥28.90	10.8%円安

67,000

百万円



・為替の影響

百万円

	為替要因	為替以外	増減額
日本	448	1,364	1,812
米国	1,657	1,313	2,970
中国	1,255	-127	1,128
マレーシア	133	226	359
その他連結子会社	56	2,340	2,396
調整	-245	-1,779	-2,024
連結	3,304	3,339	6,643

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	既存会社の健康分野向けの売上増加 MISSION社の売上寄与 (前期は9カ月間、当期は12カ月間)	増収
中国	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
マレーシア	シーズニング向け、スナック向けの売上増加	増収

グループ会社別営業利益

・増益要因

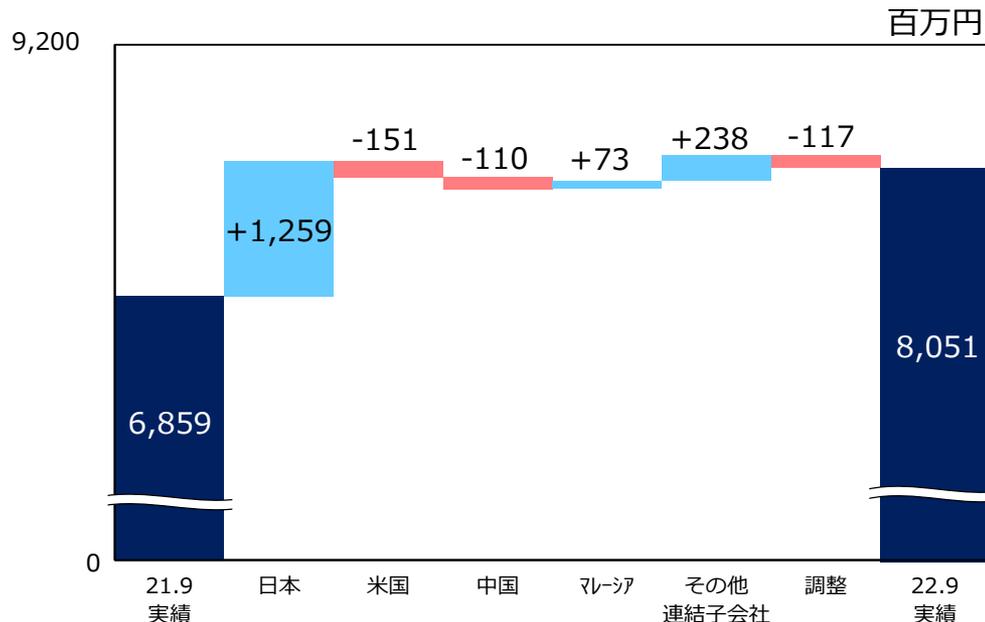
当社単体の営業利益が増加

	前期	当期	増減額	増減率
日本	3,891	5,151	1,259	32.4%
米国	662	510	-151	-22.9%
中国	2,267	2,156	-110	-4.9%
マレーシア	114	187	73	64.2%
その他 連結子会社	14	252	238	1,662.4%
調整	-90	-207	-117	-
連結	6,859	8,051	1,192	17.4%

百万円

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥107.50	¥124.46	15.8%円安
1人民元	¥16.54	¥18.96	14.6%円安
1MYR	¥26.08	¥28.90	10.8%円安

9,200



百万円

・為替の影響

百万円

	為替要因	為替以外	増減額
日本	137	1,122	1,259
米国	70	-221	-151
中国	275	-385	-110
マレーシア	18	55	73
その他連結子会社	-2	240	238
調整	-137	20	-117
連結	362	830	1,192

日本	売上高の増加、売上原価率の改善、 販管費率の改善	増益
米国	売上原価率の悪化、販管費の増加	減益
中国	売上原価率の悪化、販管費の増加	減益
マレーシア	売上高の増加、売上原価率の改善	増益

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300億ドル（約3.3兆円）

ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約110億ドル（約11,900億円*）
- 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77億ドル（約8,400億円*）
- 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89億ドル（約9,700億円*）
- 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24億ドル（約2,700億円*）
- 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\$ = 108.8円（2021年）

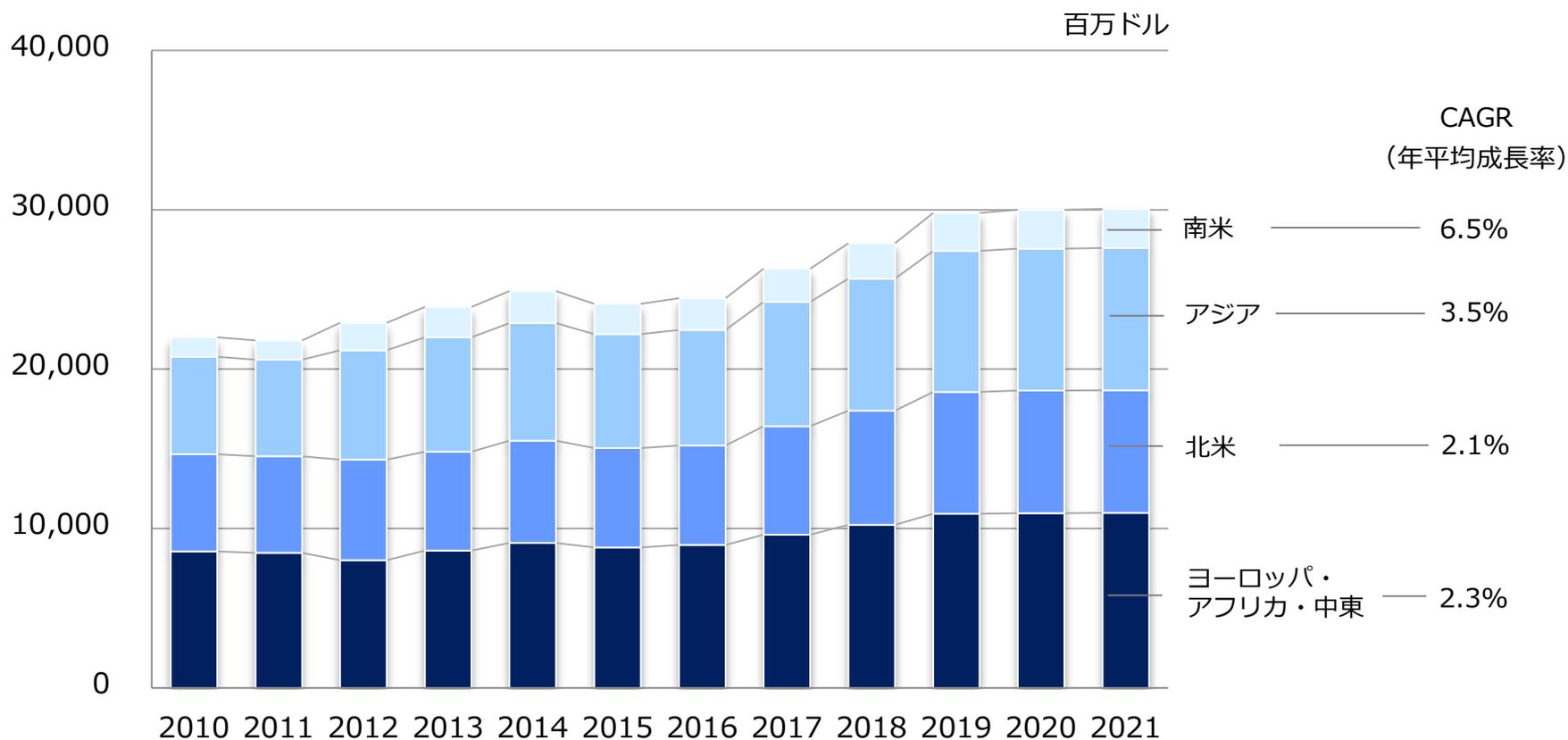
● = 当社拠点



世界の香料市場の推移（当社推計）

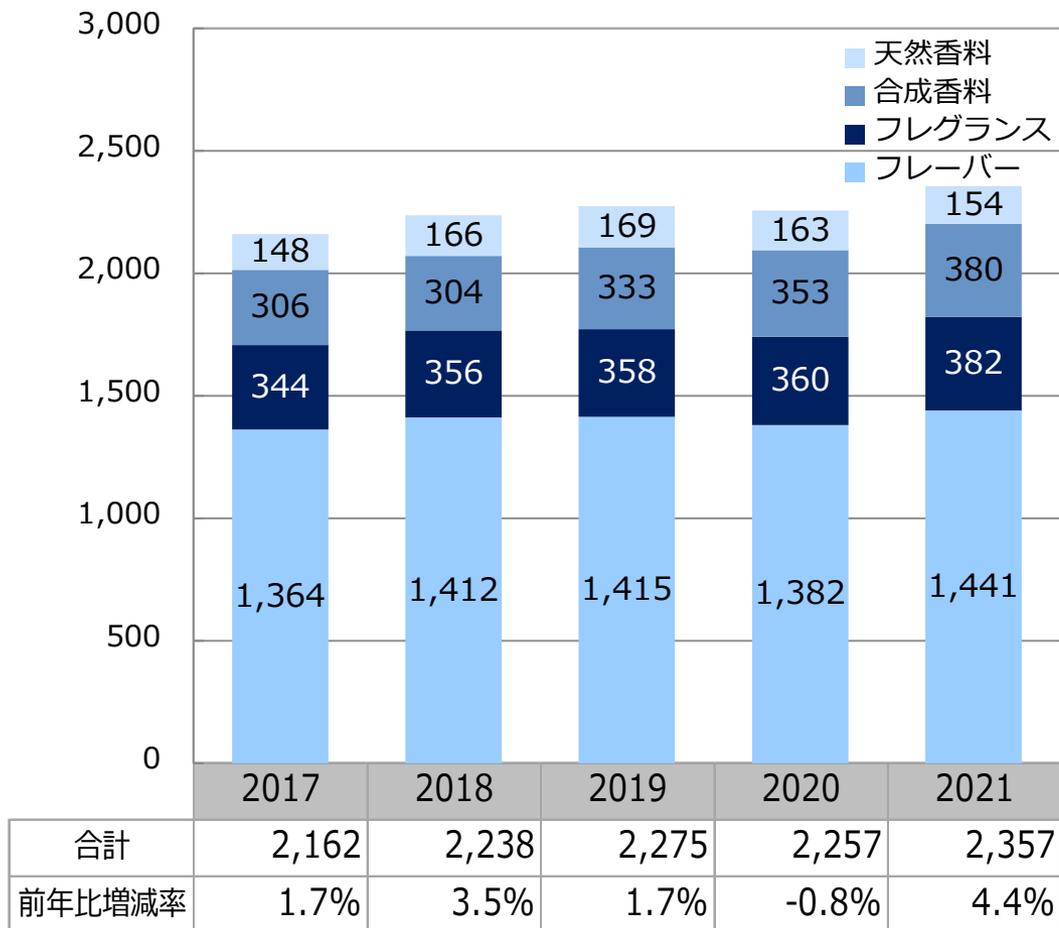
・ 2021年の世界全体の香料市場 前年比横ばい

世界の香料市場の推移（当社推計）

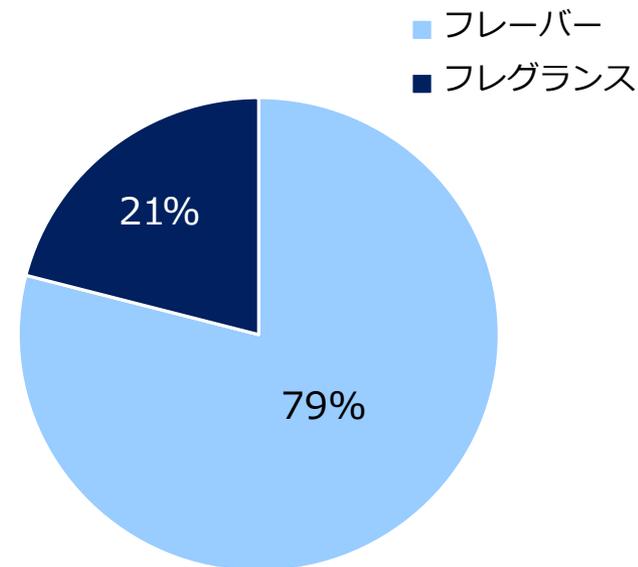


- 国内香料市場（フレーバー、フレグランス合計）に占めるフレーバーの割合は約80%（世界全体では約50%）

国内香料市場 販売金額の推移（億円）



フレーバー、フレグランスの構成比（2021年度）



出典：日本香料工業会会報

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

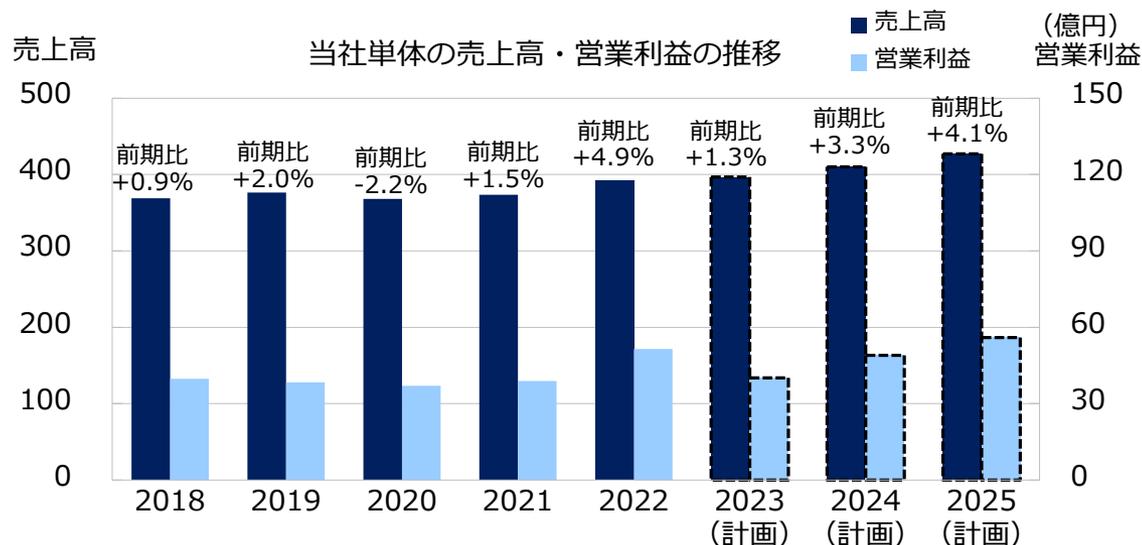
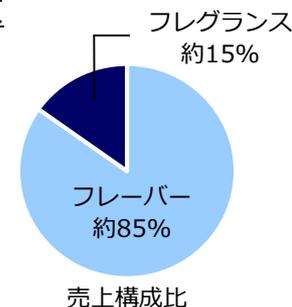
- ・ **ビジネスソリューション本部のもと、営業、研究、マーケティングの連携強化**
 - ・ **営業活動の質向上**⇒業務効率化、パイプライン管理の徹底
 - ・ **提案内容の質向上**⇒マーケティングデータを駆使、技術資料充実、研究成果を活用した営業活動の推進
- ⇒ソリューション営業推進、カスタマーサクセスの更なる強化

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



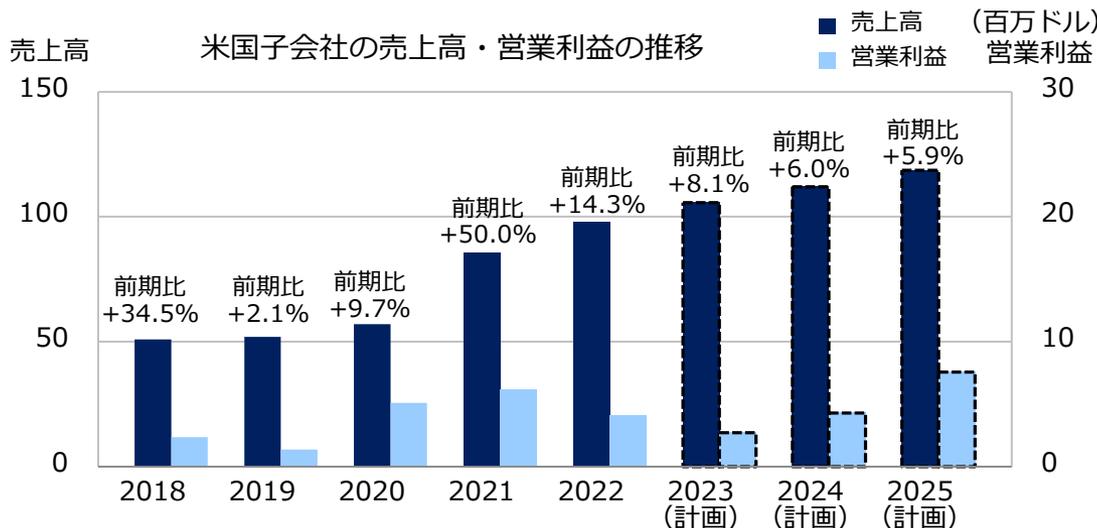
2022年9月期実績

売上高：391億円
(前期比4.9%増加)

営業利益：51億円
(前期比32.4%増加)

基本戦略：セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大、買収のシナジー効果の実現
現在の取り組みと進捗状況

MISSION社 シナジー効果実現	<ul style="list-style-type: none"> ・2020年12月にTHUSA社がMISSION社を買収 ⇒当初計画どおり2021年9月末にPMIが完了、シナジー効果あり MISSION社の既存顧客に対し、幅広いフレーバー製品を提案、販売 ⇒米国市場での更なる成長を目指す
新生産体制構築	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな生産体制構築に向け第2工場建設計画推進（カリフォルニア州） ⇒2022年4月に第1期工事が完了し、6月から本稼働 ⇒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	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング体制強化、パイプライン管理徹底 ⇒市場動向分析等により分野別の長期的な成長戦略、得意先別戦略立案
日本技術の 活用・展開	<ul style="list-style-type: none"> ・Bridge to Tokyoプロジェクト： 日本の技術を米国で活用・展開するため、プロジェクトチームで活動中 ・一部の技術について米国での現地化完了、得意先への販売開始 ・日本研究部門との処方・技術情報の共有推進



2022年9月期実績

売上高：97百万ドル（121億円）
（前期比14.3%増加）

営業利益：4.1百万ドル（5.1億円）
（前期比33.4%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

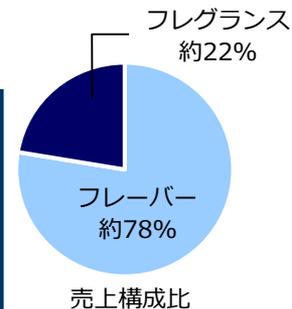
- ・ **マーケティング機能活用**
⇒顧客への戦略的アプローチの展開、未参入分野や潜在需要開拓
地場大手企業・中堅企業に注力、代理店の活用により商圈拡大
- ・ 営業・研究・マーケティングの協働深化
- ・ パイプライン、営業活動管理の徹底 ⇒ITツール導入開始

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

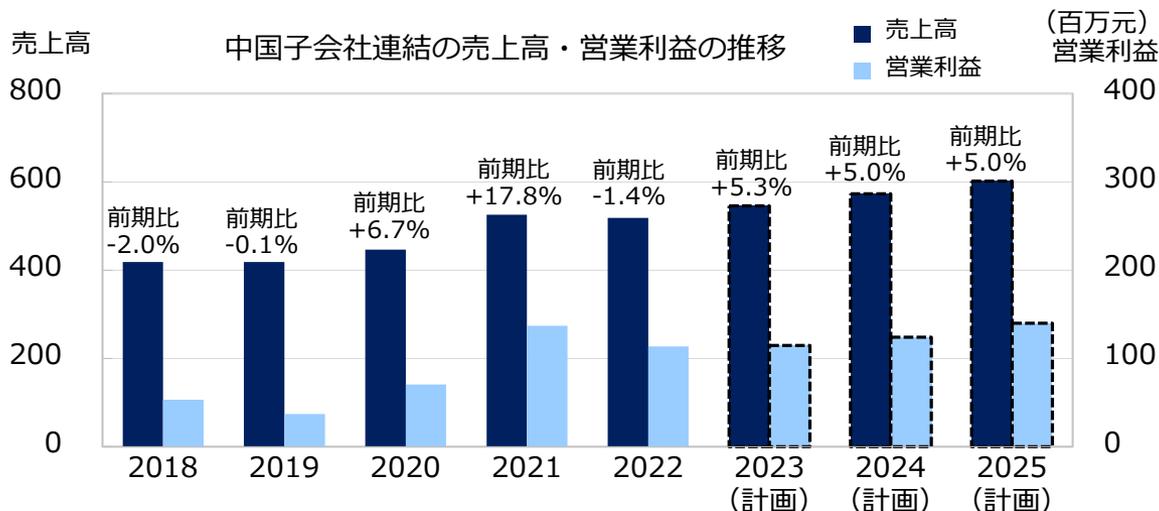
研究体制強化

- ・ **新研究棟建設プロジェクト進行中** ⇒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**



上海ロックダウンの影響（2022年3月末～5月末）

- ・ 上海拠点は稼働を停止したが、4月下旬から一部再開し、6月に通常稼働に戻った
- ・ 蘇州拠点は稼働を継続したが、一部製造及び物流への影響があった



2022年9月期実績

売上高：518百万円（98億円）
（前期比1.4%減少）

営業利益：113.7百万円（21.5億円）
（前期比17.0%減少）

※2019年9月期より、米国を除く海外連結子会社において、IFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」を適用比較を容易にするため、2018年9月期の売上高を同様の基準で算定した数値を掲載

基本戦略：マレーシア製販拠点（THKL）とタイ、インドネシアの販売拠点が連携し、売上拡大

現在の取り組みと進捗状況

営業体制強化

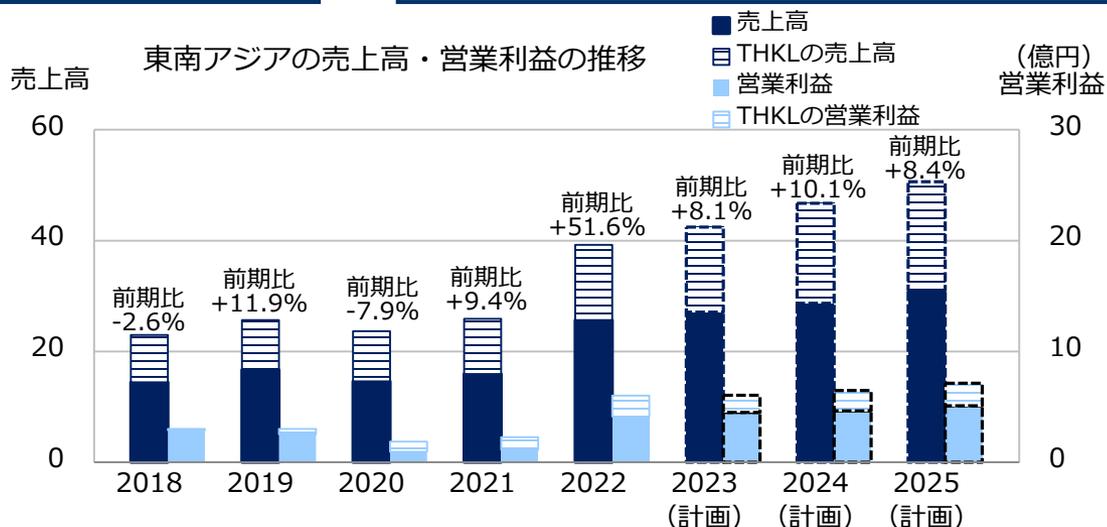
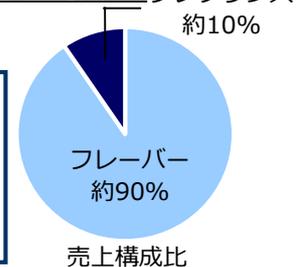
- ・新規顧客開拓に向け営業人材獲得・組織強化
- ・東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置
⇒東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・パイプライン、営業活動管理の徹底⇒ITツール導入開始

顧客対応
スピードアップ

- ・アプリケーションラボラトリー活用推進 ⇒顧客の要望に迅速に対応
- ・ライブラリー拡充、フレーバーキット活用による効率化

THKLをハブとした
東南アジア戦略展開

- ・東南アジア戦略の策定・推進を目的に、**THKLに経営企画室設置**
- ・東南アジアのハブ拠点としてTHKL（ハラール対応）を活用
- ・日本からの人員派遣により研究・生産面の指導実施
- ・効率的な研究開発推進
- ・**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



2022年9月期実績

売上高：39.2億円
(前期比51.6%増加)

営業利益：6.0億円
(前期比165.3%増加)

※売上高は、当社単体売上高に含まれる東南アジアへの輸出売上高を合算して作成

※当社グループにおける重要性が増したため、2022年9月期よりT. HASEGAWA(SOUTHEAST ASIA) CO., LTD. (タイ) を連結の範囲に含めている

事業ポートフォリオに関する基本的な方針

- ・ 3つの基本戦略①調合香料拡大、②国内収益確保、③海外事業拡大のもと、事業を展開
- ・ 香りを通じて豊かで健やかな暮らしを実現、サステナブルな社会の構築に貢献

■ 参入済 ■ 未参入

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

日本	<ul style="list-style-type: none">・ビジネスソリューション本部のもと、営業、研究、マーケティングの連携強化・営業活動、提案内容の質向上に注力 ⇒ソリューション営業推進、カスタマーサクセスの更なる強化・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・食品原料代替香料の開発に注力し、SDGs対応強化
米国	<ul style="list-style-type: none">・2020年12月にTHUSA社がMISSION社を買収・当初計画どおり2021年9月末にPMI（買収後統合）完了 ⇒シナジー効果あり・第2工場建設計画は2022年4月に第1期工事が完了し、6月から本稼働
中国	<ul style="list-style-type: none">・マーケティング機能を活用し、地場大手企業・中堅企業に注力、代理店の活用により商圈拡大・利益管理の徹底 ⇒売上、利益の両面から業績拡大を目指す・新研究棟建設プロジェクト進行中・日本研究部門との処方・技術情報の共有推進
東南アジア	<ul style="list-style-type: none">・東南アジア戦略の策定・推進を目的に、マレーシアに経営企画室設置・ライブラリー拡充、フレーバーキット活用による顧客対応迅速化・マレーシアでの効率的な研究開発推進・マレーシアの新工場建設計画推進

VI. 中期3カ年計画の概要

中期3カ年計画（連結）

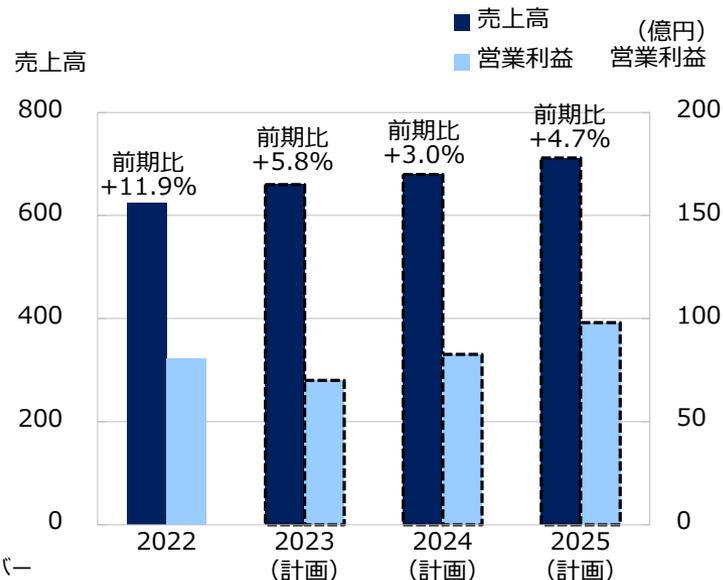
当社単体	営業、研究、マーケティングの連携強化によるソリューション営業推進、研究開発力強化、香料用途拡大への対応等により、売上増加を見込む
米国	セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大、MISSION社買収のシナジー効果を見込む
中国	マーケティング機能活用、営業・研究・マーケティングの協働深化等により営業体制を強化し、未参入分野や潜在需要の開拓による売上拡大を見込む
マレーシア	東南アジア各拠点の連携強化、新規顧客開拓に向けた営業体制強化等の取り組みによる売上増加を見込む

	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
為替レート	¥124.46/\$ ¥18.96/元	¥135.00/\$ ¥19.00/元	¥125.00/\$ ¥19.00/元	¥125.00/\$ ¥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%
連結売上高に占める 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

- ・ 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

VII. 資本政策

基本方針

- ・将来にわたる企業価値の持続的成長とその最大化を目指していくために、成長投資及びリスクに適切に対応できる株主資本の水準を保持

資金活用方針

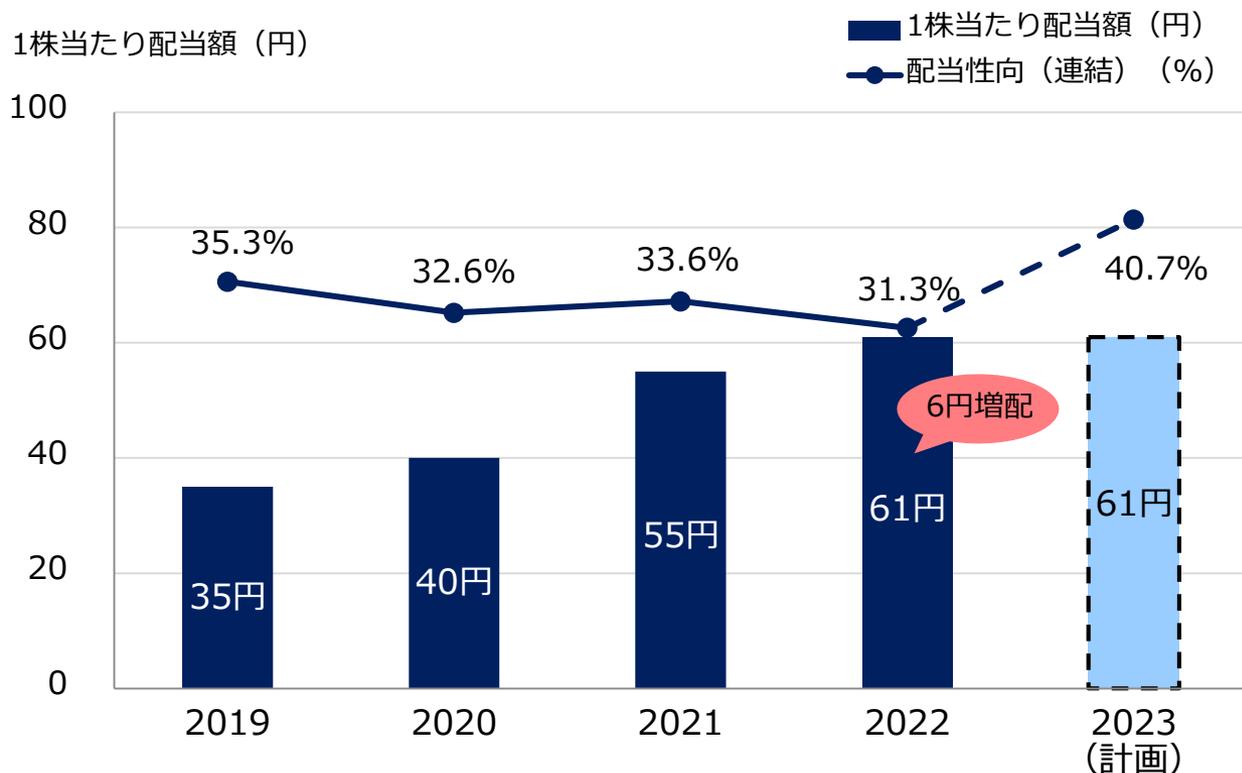
- ・健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
 - － **株主還元**
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
 - － **設備投資**
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
 - － **M&A**
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現
 - － **自己株式取得**
当社が設定した条件（PBR等）に合致する場合に検討

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
- ・当期は、連結業績などを総合的に勘案し、2021年9月期年間配当55円から6円増配（年間配当61円）



政策保有株式の売却（完了）

- ・ 2022年2月4日「投資有価証券売却に伴う特別利益の計上見込みに関するお知らせ」発表
- ・ 2022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】

2022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	478百万円
第3四半期	1,744百万円
第4四半期	－
合計	2,222百万円

(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%以下とすることを目指す

VIII. 板倉工場事故について

2022年9月15日に当社深谷事業所板倉工場において
当社社員1名が死亡し、2名が負傷する重大な事故が発生

事故概要・事故原因

- ・ 水蒸気蒸留により焙煎コーヒー豆から放出された一酸化炭素がタンク内に蓄積され、タンク内に高濃度の一酸化炭素が滞留
- ・ 死亡社員がタンク内で一酸化炭素中毒の症状を引き起こして意識不明となり、病院に搬送されたが、同日病院で死亡が確認された
- ・ 救出のためにタンク内に入った社員が一酸化炭素中毒となり二次災害が発生した
- ・ 製造工程中にタンク内での作業はない

再発防止対策

- ・ 製造工程の変更
- ・ 作業エリアの改善（送気、局所排気実施等）
- ・ 一酸化炭素濃度測定器の常設、警報装置等の設置
- ・ 安全教育、訓練の実施

業績に与える影響

- ・ 2022年9月期連結業績に与える影響は軽微
- ・ 2023年9月期連結業績に重要な影響を与えると判断される場合には速やかに開示

※ 板倉工場事故に関する詳細情報は、2022年11月11日開示のプレスリリース「当社社員死亡事故について（事故原因、再発防止対策及び稼働状況）」参照

IX. 添付資料

				百万ドル
	会社名	国名	2021年売上高	シェア
1	IFF	米国	8,510	28.5%
2	Givaudan	スイス	6,099	20.4%
3	Firmenich	スイス	3,924	13.1%
4	Symrise	ドイツ	3,242	10.9%
5	ADM	ドイツ	3,189	10.7%
6	Mane SA	フランス	1,569	5.3%
7	高砂香料工業	日本	1,480	5.0%
8	Sensient Technologies	米国	739	2.5%
9	長谷川香料	日本	574	1.9%
10	Robertet SA	フランス	503	1.7%
合計			29,828	100.0%

※ 各社の開示資料を参考に当社推計

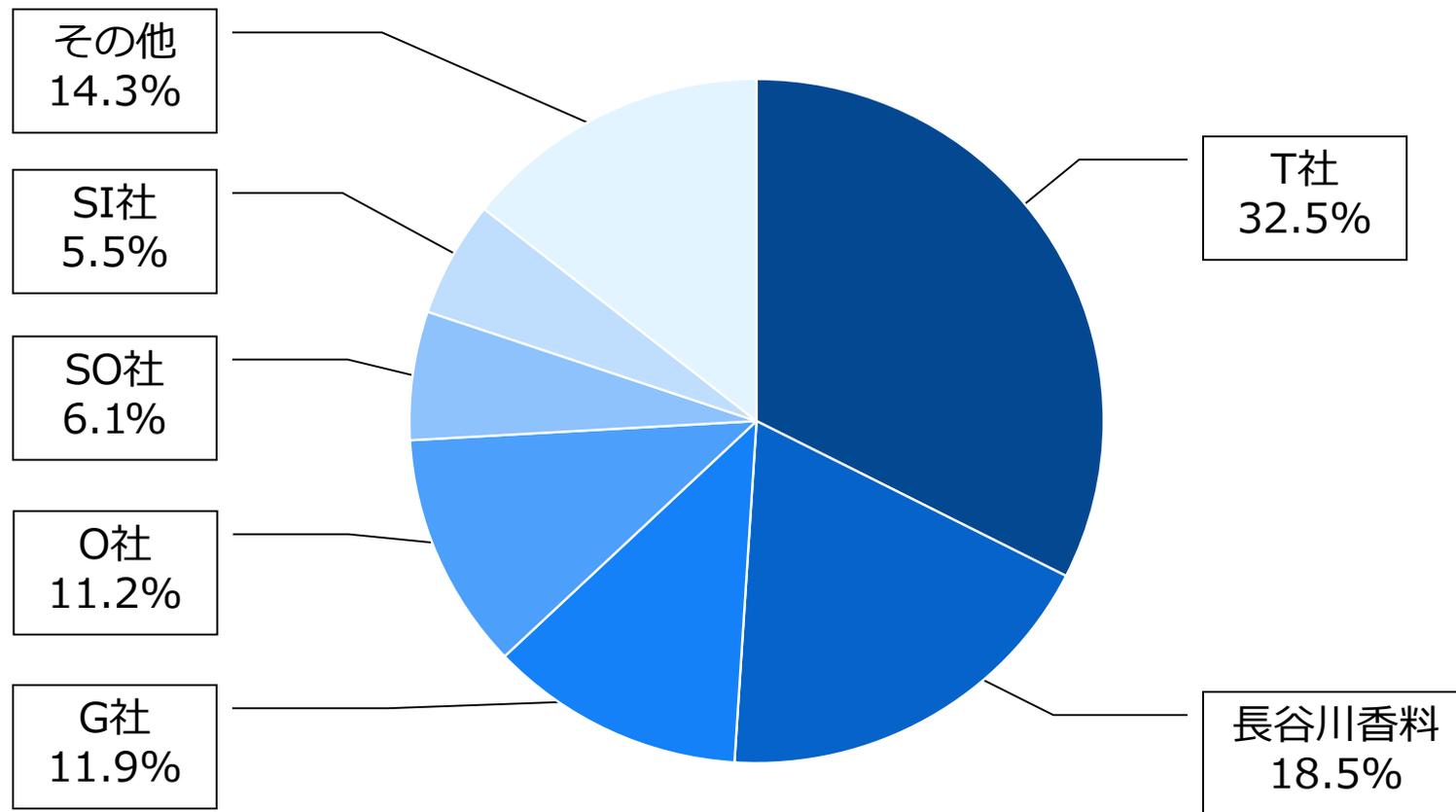
※ 以下のセグメントを除外

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

Sensient Technologies : ColorGroup・AsiaPacificGroup、Robertet : Les actifs

※ ADMはHuman Nutritionのみ

※ 当社、高砂香料工業は2022年度の数値、Mane SAは2020年度の数値を使用



(2022年3月時点)

※ 1 民間調査機関の調査資料に基づき、市場占有率は上位10社の単体売上高の合計を100として算出しています。

※ 2 当社は9月決算、T社、SO社、SI社は3月決算、G社、O社は12月決算です。

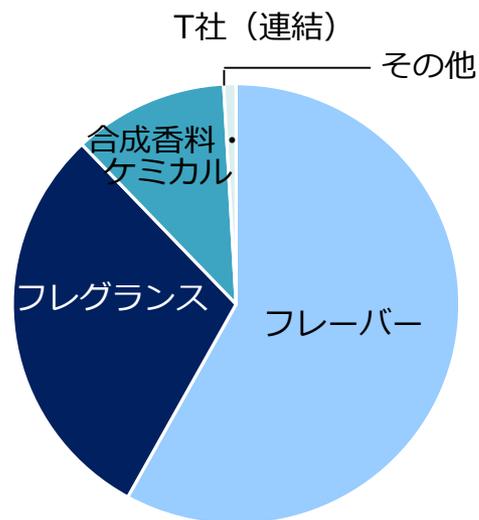
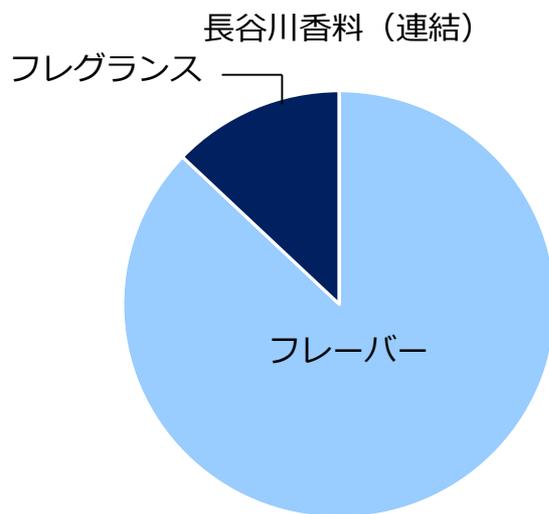
なお、上記グラフでの当社売上高は2021年4月～2022年3月の期間で算出しています。

- ・ 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

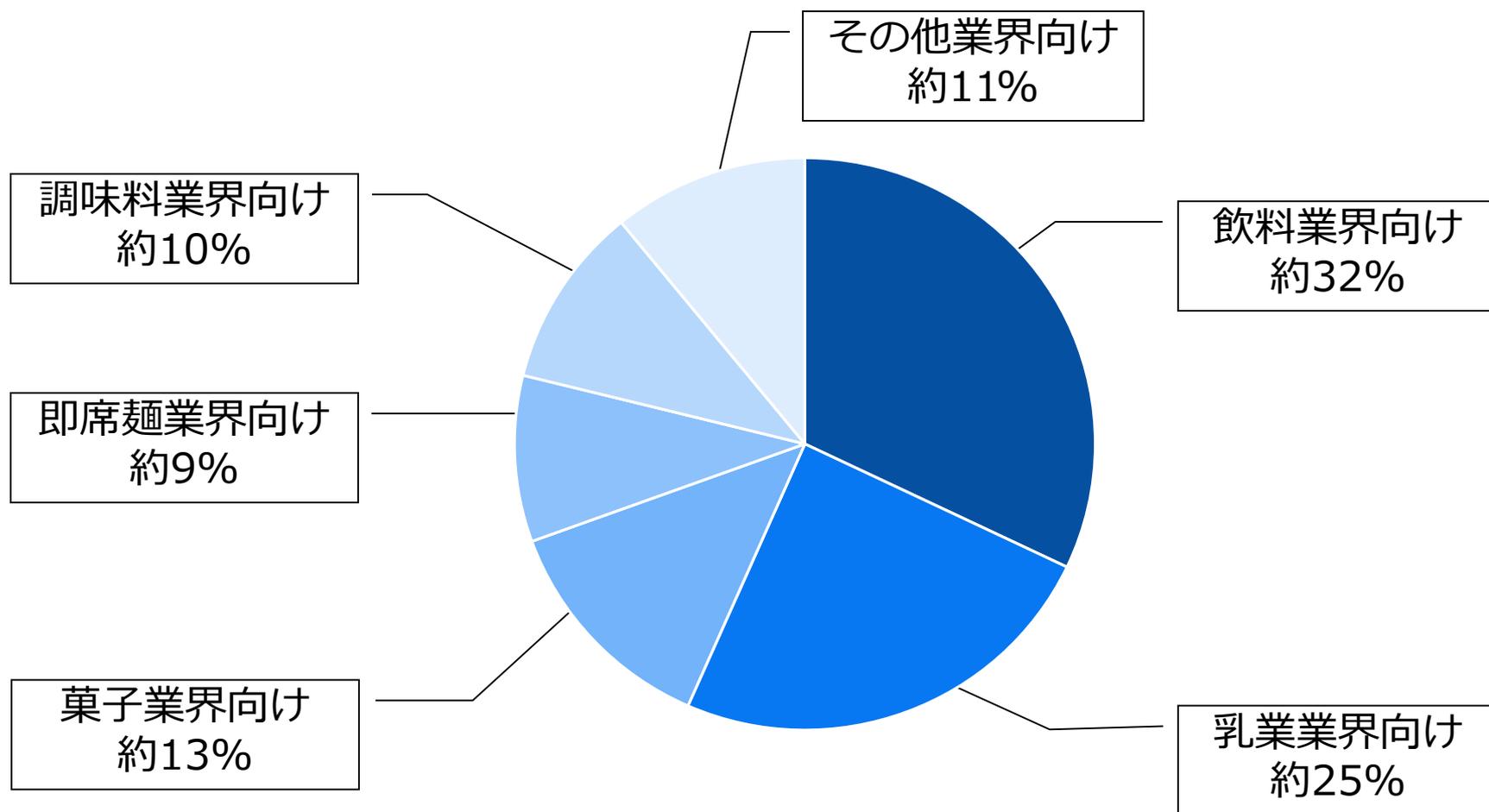
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2022.9		2022.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	54,359	87.1%	94,292	58.1%
フレグランス	8,039	12.9%	48,481	29.8%
合成香料・ケミカル	-	-	18,219	11.2%
その他	-	-	1,446	0.9%
小計	62,398	100.0%	162,440	100.0%
売上高総利益率	41.1%		31.5%	
売上高営業利益率	12.9%		5.4%	

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



フレーバー部門の販売先業界別の割合

- ・ 飲料業界向け売上が多く、売上に季節性あり



(注) 業界別区分が可能な得意先の2022年9月期売上高（単体）合計を100として算出した参考データです。

連結損益計算書の増減分析

・ 営業増益要因

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

百万円

	前期 (実績)		当期 (実績)		増減		要因
					金額	%	
売上高	55,755	100.0%	62,398	100.0%	6,643	11.9%	米国子会社（MISSION社含む）、当社単体の売上増加 ※MISSION社：前期は9カ月間、当期は12カ月間の業績増収額のうち、円安要因は3,304百万円
売上原価	33,106	59.4%	36,776	58.9%	3,669	11.1%	当社単体の売上構成の変化により売上原価率が改善
売上総利益	22,648	40.6%	25,622	41.1%	2,973	13.1%	
販売費及び一般管理費	15,788	28.3%	17,570	28.2%	1,781	11.3%	MISSION社の無形資産償却額3カ月分（273百万円）が純増 （のれん671百万円、顧客関連資産422百万円） 増加額のうち、円安要因は860百万円
営業利益	6,859	12.3%	8,051	12.9%	1,192	17.4%	
経常利益	7,466	13.4%	9,075	14.5%	1,609	21.6%	（営業外収益） 円安により為替差益が370百万円増加
税引前当期純利益	9,692	17.4%	11,267	18.1%	1,574	16.2%	（特別利益） 前期 当社単体 投資有価証券売却による特別利益 2,265百万円 当期 当社単体 投資有価証券売却による特別利益 2,230百万円
当期純利益	6,763	12.1%	8,007	12.8%	1,243	18.4%	非支配株主持分損益 △53百万円

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	55,242	65,989	10,747	<ul style="list-style-type: none"> ・現預金及び同等物の増加 6,313百万円 ・棚卸資産の増加 2,761百万円 ・売掛債権の増加 1,658百万円
固定資産	65,703	67,563	1,860	<ul style="list-style-type: none"> ・有形固定資産の増加 3,657百万円 ・のれん及び顧客関連資産の増加（円安により評価額増）2,937百万円 ・投資有価証券の減少 △5,286百万円
資産合計	120,945	133,553	12,607	
流動負債	11,604	13,331	1,727	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入債務の増加 1,211百万円
固定負債	11,040	9,204	△ 1,835	<ul style="list-style-type: none"> ・繰延税金負債の減少 △1,541百万円 （投資有価証券の含み益の減少）
負債合計	22,644	22,536	△ 108	
純資産	98,301	111,017	12,715	<ul style="list-style-type: none"> ・当期純利益 8,007百万円 ・剰余金の配当 △2,549百万円 ・為替換算調整勘定の増加 10,246百万円 ・有価証券評価差額金の減少 △3,615百万円 （投資有価証券の含み益の減少）
負債・純資産 合計	120,945	133,553	12,607	

百万円

	前期	当期	増減	当期の主要科目
営業活動による キャッシュ・フロー	9,980	8,001	△ 1,979	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前当期純利益 11,267百万円 ・減価償却費 3,406百万円 ・のれん償却額 824百万円 ・投資有価証券売却益 △2,230百万円 ・棚卸資産の増加額 △1,795百万円 ・法人税等の支払額 △3,228百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 14,130	1,208	15,338	<ul style="list-style-type: none"> ・定期預金（3カ月超）の払戻し 2,778百万円 ・投資有価証券の売却 2,599百万円 ・有形/無形固定資産の取得 △4,125百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 2,733	△ 2,721	11	<ul style="list-style-type: none"> ・配当金の支払 △2,548百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	385	1,559	1,173	
現金及び現金同等物 の増減額	△ 6,497	8,047	14,544	
現金及び現金同等物 の期首残高	25,360	18,863	△ 6,497	<ul style="list-style-type: none"> ・新規連結2社による増加額 515百万円
現金及び現金同等物 の期末残高	18,863	27,425	8,562	

連結

百万円

	当期計画	当期実績	進捗率
設備投資額	3,731	4,306	115.4%
減価償却費	3,429	3,406	99.3%
のれん償却額	824	824	100.0%
研究開発費	4,858	4,971	102.3%

※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 (実績)		当期 (5月11日修正計画)		当期 (実績)		増減			
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	前期比		計画比	
							金額	%	金額	%
売上高	37,362	100.0%	38,500	100.0%	39,174	100.0%	1,812	4.9%	674	1.8%
売上原価	22,834	61.1%	23,570	61.2%	23,368	59.7%	534	2.3%	-201	-0.9%
売上総利益	14,528	38.9%	14,930	38.8%	15,806	40.3%	1,278	8.8%	876	5.9%
販売費及び一般管理費	10,636	28.5%	10,990	28.5%	10,654	27.2%	18	0.2%	-335	-3.1%
営業利益	3,891	10.4%	3,940	10.2%	5,151	13.2%	1,259	32.4%	1,211	30.7%
経常利益	4,449	11.9%	7,230	18.8%	8,992	23.0%	4,543	102.1%	1,762	24.4%
税引前当期純利益	6,689	17.9%	9,390	24.4%	11,200	28.6%	4,510	67.4%	1,810	19.3%
当期純利益	4,819	12.9%	7,430	19.3%	8,700	22.2%	3,880	80.5%	1,270	17.1%

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

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

※MISSION FLAVORS & FRAGRANCES, INC.の前期業績は2021年1月～9月の9カ月間、

当期業績は2021年10月～2022年9月の12カ月間

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	9,187	100.0%	12,157	100.0%	2,970	32.3%
売上原価	5,416	59.0%	7,488	61.6%	2,071	38.2%
売上総利益	3,770	41.0%	4,669	38.4%	898	23.8%
販管費	3,108	33.8%	4,158	34.2%	1,050	33.8%
営業利益	662	7.2%	510	4.2%	-151	-22.9%
経常利益	679	7.4%	499	4.1%	-179	-26.5%
当期純利益	519	5.7%	443	3.6%	-76	-14.7%

1US\$ = 107.50円

1US\$ = 124.46円

(15.8%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	85,466	100.0%	97,685	100.0%	12,219	14.3%
売上原価	50,388	59.0%	60,169	61.6%	9,780	19.4%
売上総利益	35,077	41.0%	37,516	38.4%	2,439	7.0%
販管費	28,917	33.8%	33,413	34.2%	4,496	15.5%
営業利益	6,159	7.2%	4,102	4.2%	-2,057	-33.4%
経常利益	6,320	7.4%	4,012	4.1%	-2,307	-36.5%
当期純利益	4,832	5.7%	3,560	3.6%	-1,272	-26.3%

- ・売上高は、既存会社の健康分野向けの売上増加、MISSION社の売上寄与（前期は9カ月間、当期は12カ月間）を主因に増収。
- ・営業利益は、売上原価率の悪化、販管費の増加により減益。

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	8,699	100.0%	9,828	100.0%	1,128	13.0%
売上原価	4,897	56.3%	5,793	58.9%	895	18.3%
売上総利益	3,801	43.7%	4,035	41.1%	233	6.1%
販管費	1,534	17.6%	1,878	19.1%	343	22.4%
営業利益	2,267	26.1%	2,156	21.9%	-110	-4.9%
経常利益	2,383	27.4%	2,312	23.5%	-71	-3.0%
当期純利益	1,808	20.8%	1,773	18.0%	-35	-1.9%

1人民元 = 16.54円

1人民元 = 18.96円

(14.6%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	525,978	100.0%	518,387	100.0%	-7,590	-1.4%
売上原価	296,111	56.3%	305,567	58.9%	9,455	3.2%
売上総利益	229,866	43.7%	212,820	41.1%	-17,045	-7.4%
販管費	92,784	17.6%	99,063	19.1%	6,278	6.8%
営業利益	137,081	26.1%	113,757	21.9%	-23,323	-17.0%
経常利益	144,102	27.4%	121,951	23.5%	-22,151	-15.4%
当期純利益	109,354	20.8%	93,548	18.0%	-15,806	-14.5%

- ・売上高は、フレーバー部門の売上が増加したものの、フレグランス部門の売上が減少し、現地通貨ベースでは減収。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、販管費の増加により減益。

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

百万円

円ベース	前期		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	998	100.0%	1,358	100.0%	359	36.0%
売上原価	570	57.1%	748	55.1%	177	31.2%
売上総利益	428	42.9%	610	44.9%	181	42.4%
販管費	314	31.4%	422	31.1%	108	34.4%
営業利益	114	11.4%	187	13.8%	73	64.2%
経常利益	121	12.2%	219	16.2%	97	80.2%
当期純利益	86	8.6%	177	13.1%	91	106.3%

1MYR = 26.08円

1MYR = 28.90円

(10.8%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	38,297	100.0%	46,994	100.0%	8,697	22.7%
売上原価	21,868	57.1%	25,885	55.1%	4,016	18.4%
売上総利益	16,428	42.9%	21,108	44.9%	4,680	28.5%
販管費	12,044	31.4%	14,612	31.1%	2,567	21.3%
営業利益	4,384	11.4%	6,496	13.8%	2,112	48.2%
経常利益	4,675	12.2%	7,604	16.2%	2,929	62.7%
当期純利益	3,307	8.6%	6,156	13.1%	2,849	86.1%

- ・売上高は、シーズニング向け、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、売上原価率の改善により増益。

中期3カ年計画（連結）

百万円

	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 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%

※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

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