



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 決算説明会

2024年11月21日

長谷川香料株式会社

I. 決算概要

II. 事業環境

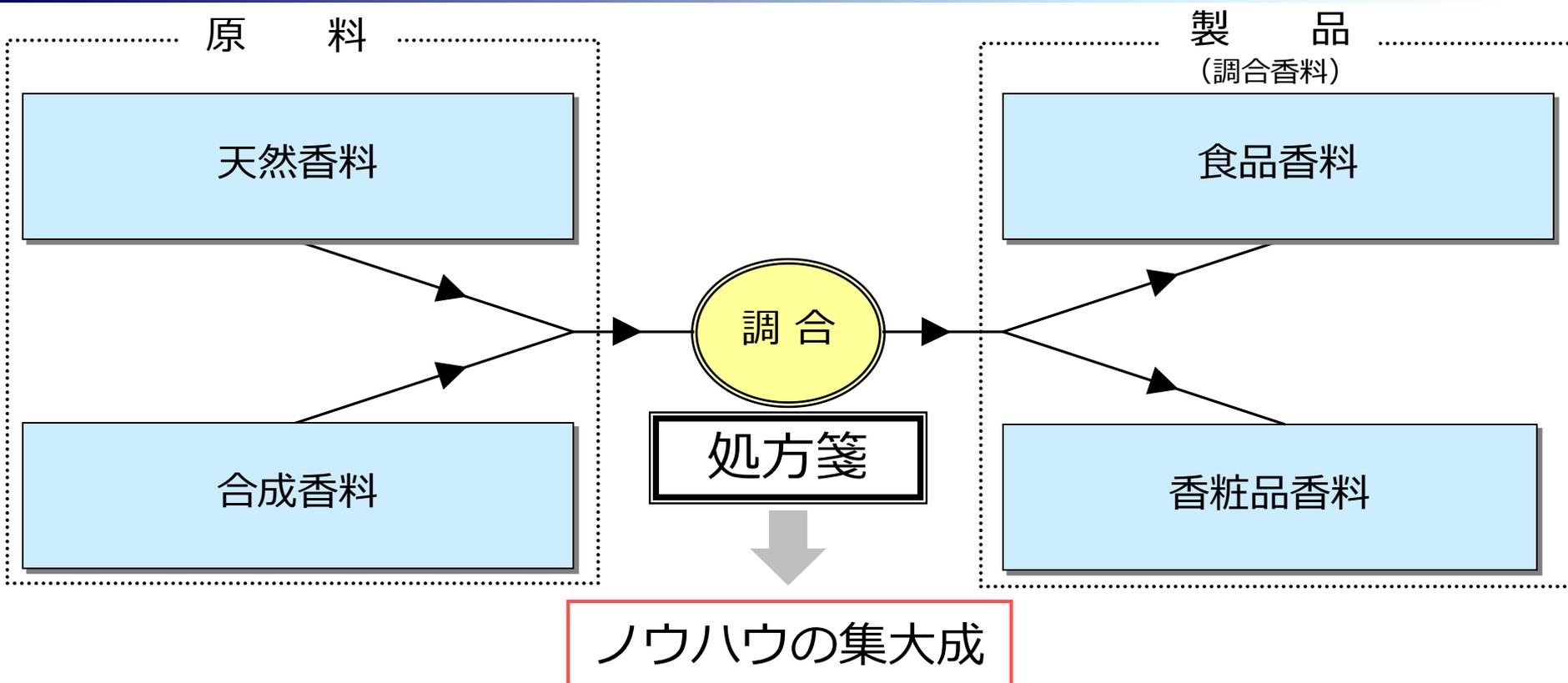
III. グローバル戦略

IV. 業績の見通し

V. 資本政策

VI. 添付資料

I . 決算概要



- 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

カテゴリー別動向（国内市場）

・2024年9月期（2023年10月～2024年9月）

カテゴリー		動向	業績への影響
飲料		増加 <ul style="list-style-type: none"> ・値上げの影響を受けつつ、販売数量前期比微増を確保 ・大型リニューアルを実施するなど各社緑茶飲料に注力 ・ミネラルウォーター、麦茶が売上を拡大。プライベートブランドも攻勢を強めた 	↑
菓子	スナック	増加 <ul style="list-style-type: none"> ・ポテトチップスは最大産地の北海道産じゃがいもの豊作を受け、増量・プロモーションを実施したことにより好調 ・成形ポテトは販売金額前年割れ 	↑
	チョコレート	増加 <ul style="list-style-type: none"> ・前年に続き春・秋と2度の値上げがあったものの、堅調に推移 	↑
冷菓		増加 <ul style="list-style-type: none"> ・猛暑の影響を受け、24年夏季の販売金額は前年を5%程度上回った 	↑
即席麺		増加 <ul style="list-style-type: none"> ・相次ぐ災害で備蓄食材として需要増 ・価格改定から一巡し定番品も回復傾向 	↑

 : プラス方向
  : マイナス方向
  : 横ばい

- **過去最高売上高を更新**
- 特に海外拠点の業績拡大が顕著
- 前期比

売上高は10.4%増収

増収及び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

売上、利益の各項目において計画を達成

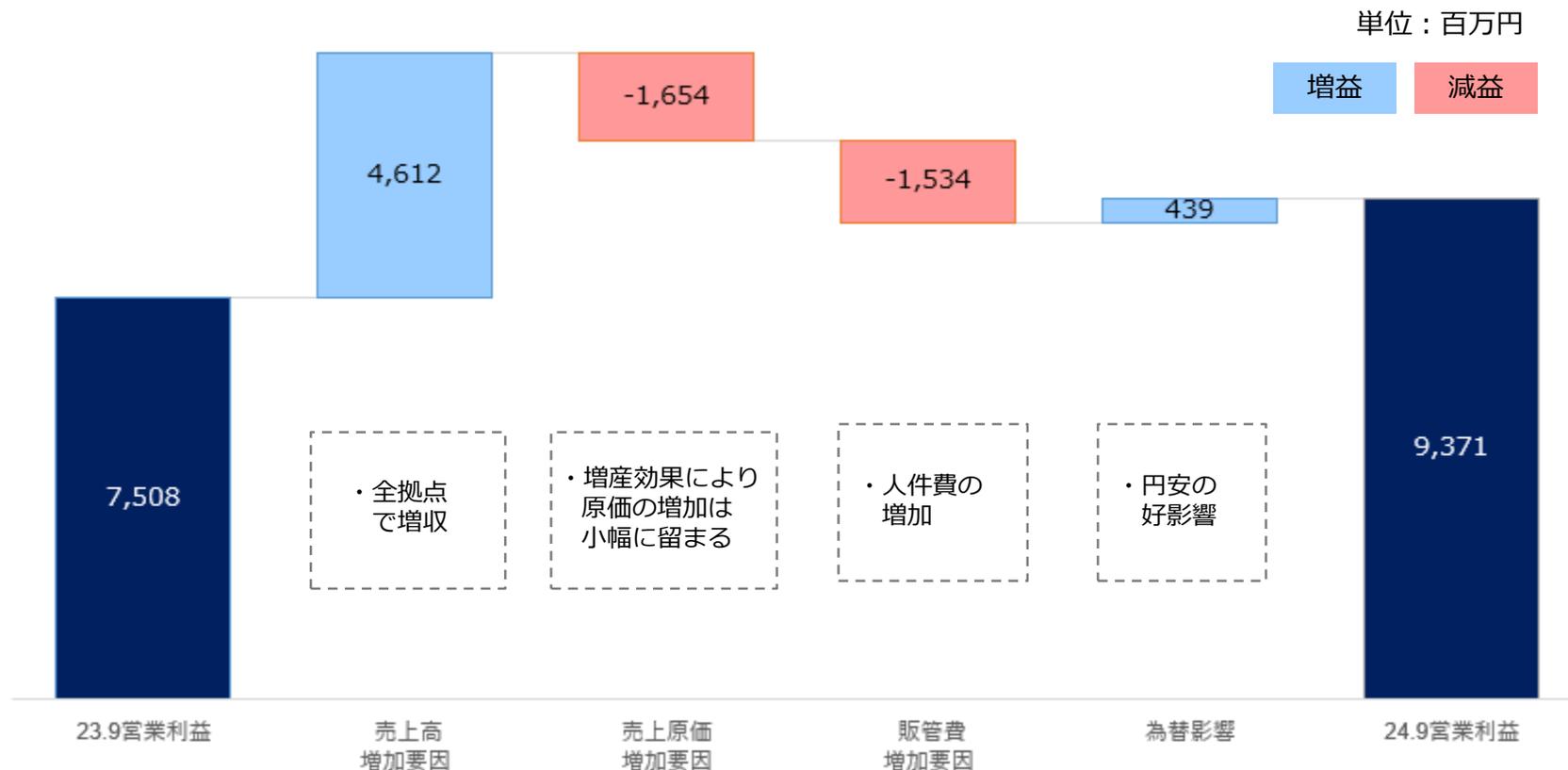
通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥138.98	¥150.44	8.2%円安
1人民元	¥19.68	¥20.84	5.9%円安
1MYR	¥30.71	¥32.37	5.4%円安

百万円

	前期 (実績)	当期 (当初計画)	当期 (実績)	増減					
				前期比				計画比	
				金額	%	(うち為替要因)		金額	%
						金額	%		
売上高	64,874	66,500	71,645	6,770	10.4%	2,158	3.3%	5,145	7.7%
営業利益	7,507	8,300	9,371	1,864	24.8%	439	5.8%	1,071	12.9%
経常利益	8,185	8,800	9,723	1,538	18.8%	-	-	923	10.5%
当期純利益	6,671	6,750	7,201	529	7.9%	-	-	451	6.7%
(参考) EBITDA	12,119	13,101	14,392	2,273	18.8%	-	-	1,291	9.9%

営業利益の増減分析

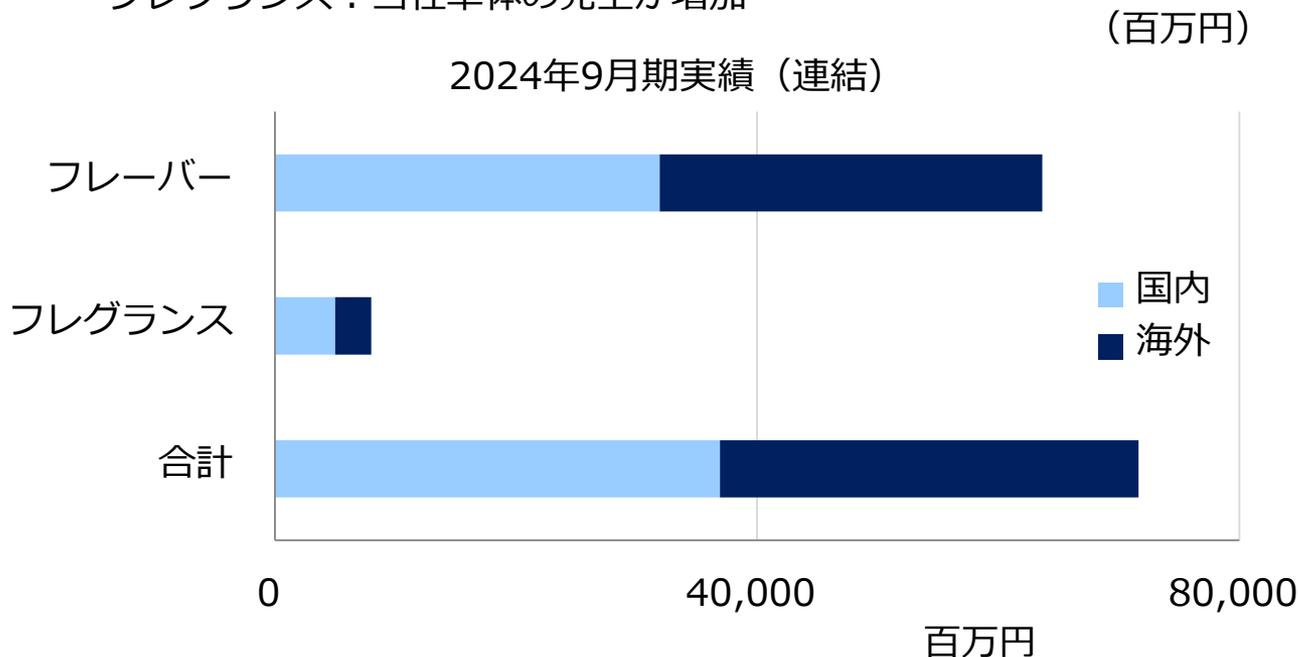
- ・ 全拠点において増収し、連結の売上高が増加したこと、円安の好影響を受けたことから前期比増益
- ・ 前期と比較して原料費の上昇は緩やかであるものの、高止まりしている
- ・ 人件費の増加等により販管費増



・増収要因

フレーバー：当社単体、米国子会社、中国子会社の売上が増加

フレグランス：当社単体の売上が増加



連結売上高に占める
海外売上高の割合

2024年9月期
48.5%

(2023年9月期：46.5%)

部門	前期 (実績)	当期 (実績)	増減	
			金額	増減率
フレーバー	57,075	63,669	6,594	11.6%
フレグランス	7,799	7,975	176	2.3%
合計	64,874	71,645	6,770	10.4%

• 全拠点において増収増益

(単位：百万円)

単体

営業利益
前期比

+8.3%



	前期	当期	増減率
売上高	39,711	42,366	+6.7%
営業利益	4,538	4,915	+8.3%

- ・フレーバー事業増収 (+7.7%)
- ・フレグランス事業増収 (+0.9%)

米国

営業利益
前期比

黒字転換



	前期	当期	増減率
売上高	12,720	15,146	+19.1%
営業利益	-168	330	-

- ・景気先行き見通し不透明の影響で、顧客に注文を控える動きがあった前期から大きく増収増益
- ・更なる業績拡大に向けて、米国中西部のABELEI社を買収

中国

営業利益
前期比

+24.0%



	前期	当期	増減率
売上高	10,673	12,009	+12.5%
営業利益	2,739	3,398	+24.0%

- ・飲料向け液体調合フレーバー好調
- ・増収及びプロダクトミックスの変化による原価率の改善により営業利益が大幅増収

マレーシア

営業利益
前期比

+49.9%



	前期	当期	増減率
売上高	1,686	2,130	+26.3%
営業利益	279	419	+49.9%

- ・採用製品の売上好調で、アジア3販売子会社への売上増。フレーバーパウダー倍増
- ・増収及びプロダクトミックスの変化による原価率の改善により営業利益が大幅増収



：前期比プラス



：前期比マイナス



：横ばい

Ⅱ. 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、2020年に現地香料会社を買収
- 2024年 ABELEI, INC. 買収
- 米国中西部を基盤とした、食品、飲料、菓子、乳製品など幅広い用途向けのフレーバー（食品香料）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）

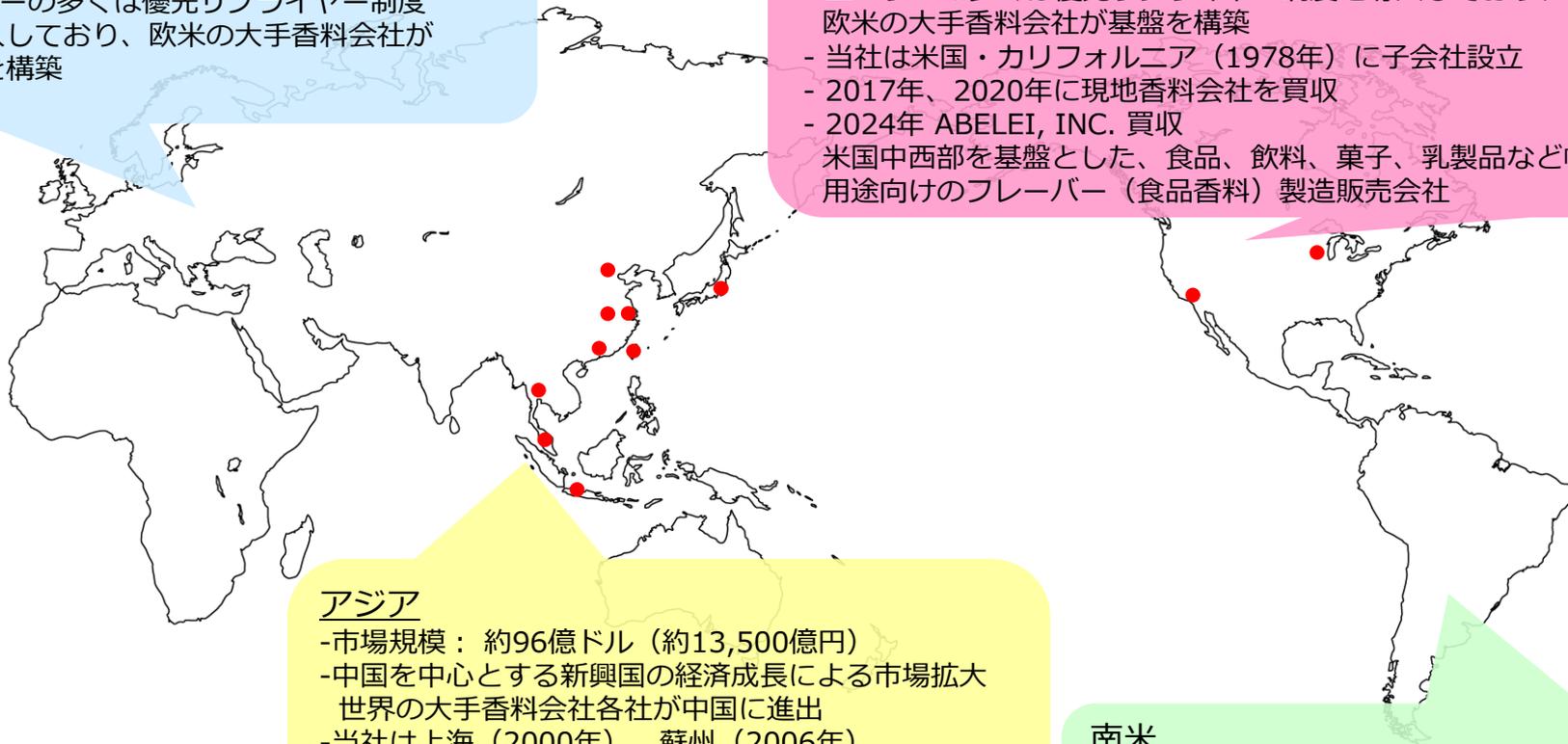
南米

- 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）

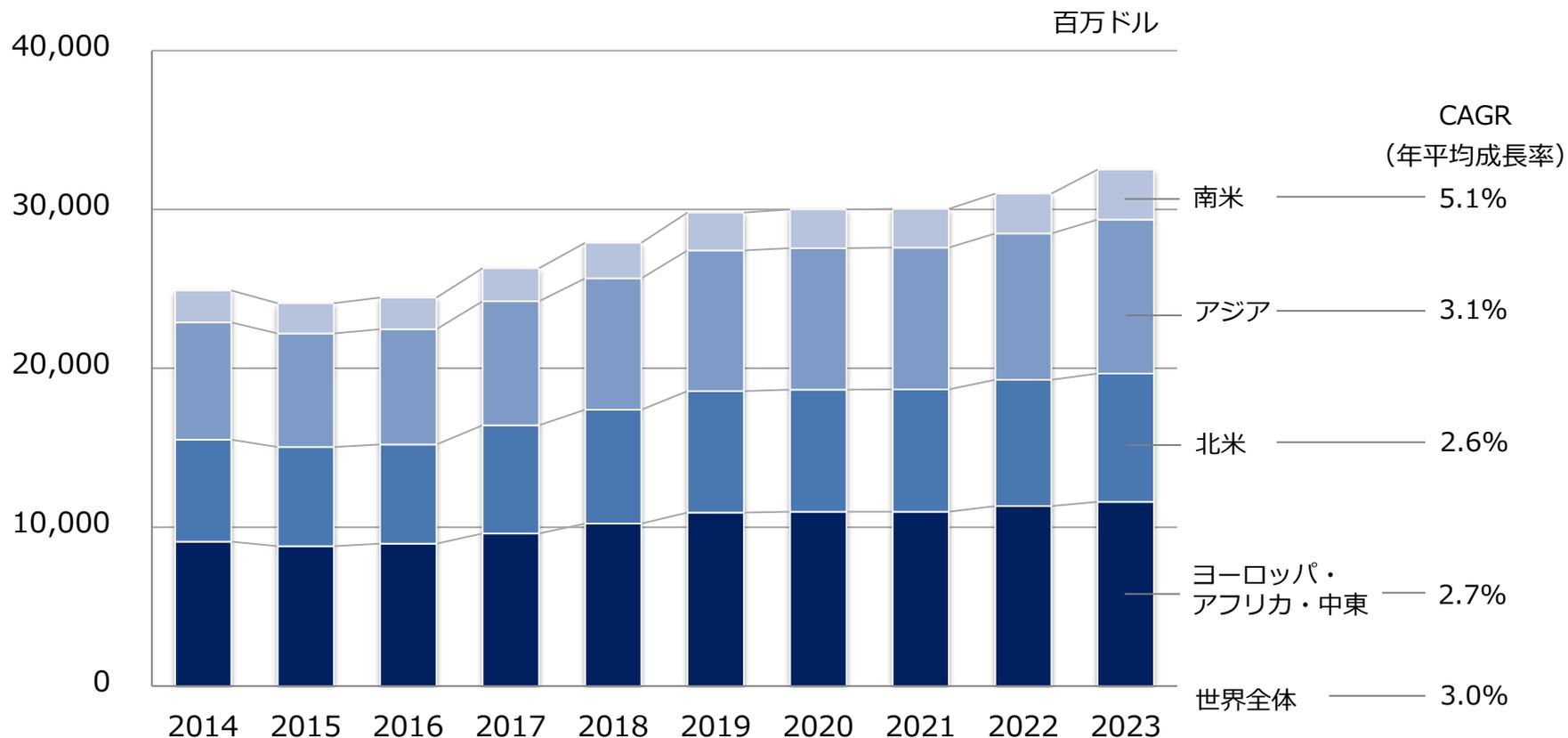
● = 当社拠点



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

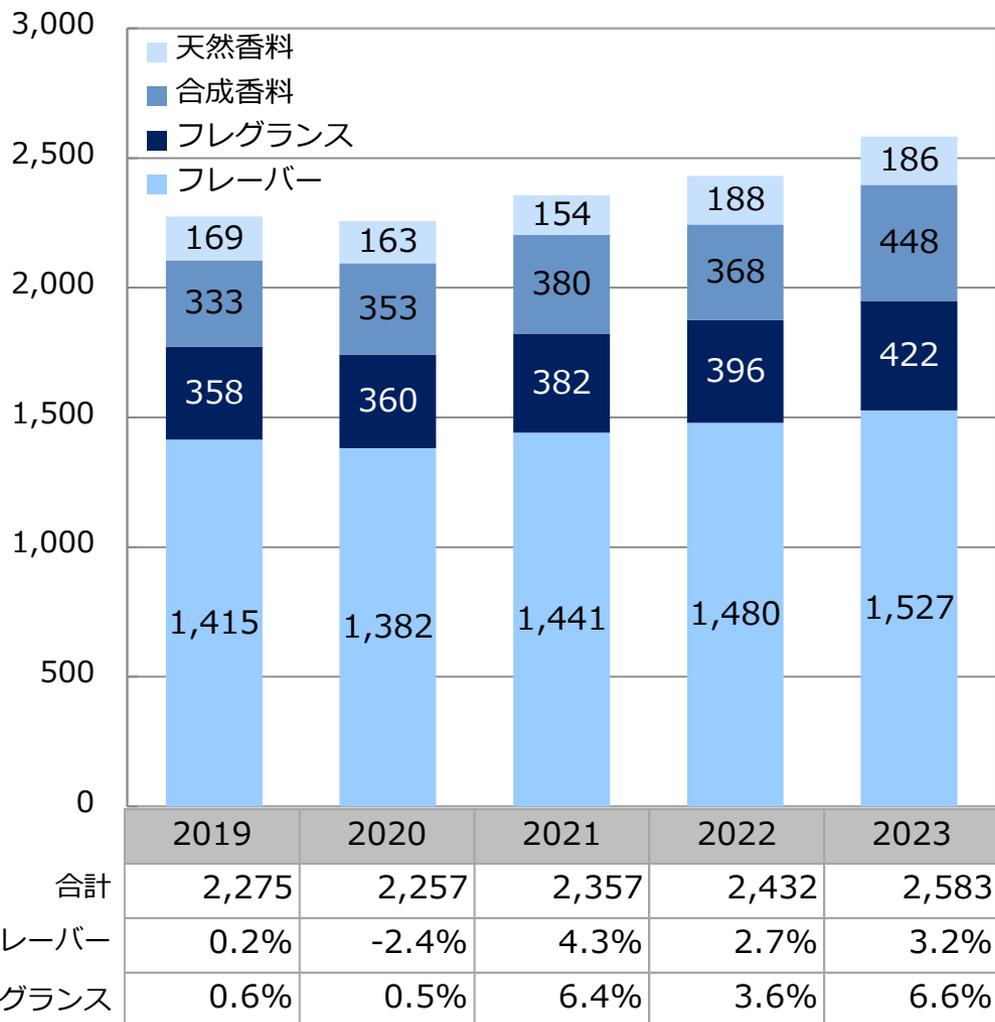
世界の香料市場の推移（当社推計）



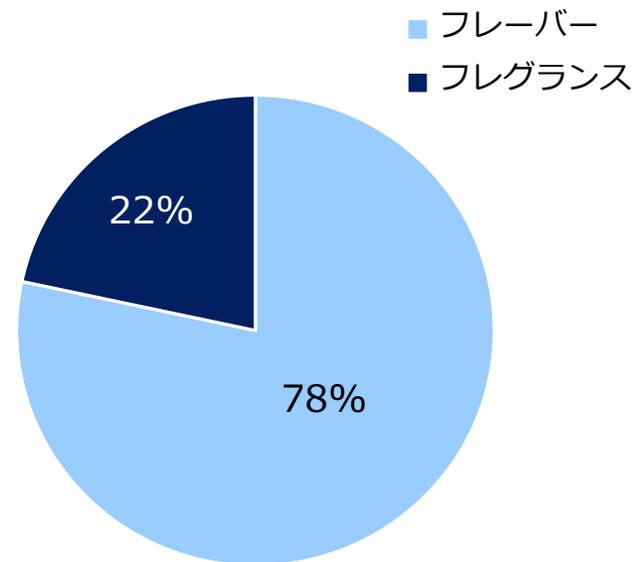
国内香料市場の規模

- 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

Ⅲ. グローバル戦略

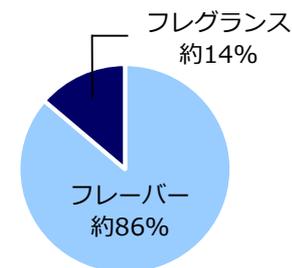
基本戦略：少子高齢化、健康志向による新しいマーケット需要を先取りし、シェア拡大

日本

- ・ 深谷工場プロジェクトの推進、生産DX室の新設による生産体制の強化
- ・ 人的資本経営推進
⇒ 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
- ・ 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
- ・ 研究開発のスピードアップ、新しい価値の創造を推進
- ・ 食品原料代替香料の開発に注力し、SDGs対応強化

	2022	2023	2024	2025 (計画)	2026 (計画)	2027 (計画)
売上高	391.7	397.1	423.6	431.0	444.0	457.0
営業利益	51.5	45.3	49.1	50.7	50.7	48.8
EBITDA	68.7	62.3	67.5	70.1	74.3	78.5
売上高 増減率	4.9%	1.4%	6.7%	1.7%	3.0%	2.9%
売上高 営業利益率	13.2%	11.4%	11.6%	11.8%	11.4%	10.7%
売上高 EBITDA比率	17.5%	15.7%	15.9%	16.3%	16.7%	17.2%

億円



2024年9月期

売上高：423億円
(前期比6.7%増加)

営業利益：49億円
(前期比8.3%増加)

(参考)

EBITDA：67億円
(前期比8.3%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

米国

- ・ 米国イリノイ州の香料会社 ABELEI社を買収。シナジー創出を目指す
- ・ 2024年9月期は売上高、営業利益ともに好調、初の売上高1億ドルを達成
⇒マーケティング体制強化、パイプライン管理徹底で更なる規模拡大を目指す
- ・ 生産体制強化に向け第2工場（カリフォルニア州）の第3期工事の検討開始
- ・ 得意先に好評の日本技術の活用・展開を推進

百万ドル

	2022	2023	2024	2025 (計画)	2026 (計画)	2027 (計画)
売上高	97.6	91.5	100.6	114.1	118.9	124.9
営業利益	4.1	-1.2	2.1	2.2	3.6	4.8
EBITDA	17.2	13.1	16.8	19.8	22.1	24.0
売上高 増減率	14.3%	-6.3%	10.0%	13.3%	4.3%	5.0%
売上高 営業利益率	4.2%	-	2.2%	1.9%	3.1%	3.9%
売上高 EBITDA比率	17.7%	14.4%	16.7%	17.4%	18.6%	19.3%



売上構成比

2024年9月期

売上高：100.6百万ドル（151億円）
（前期比10.0%増加）

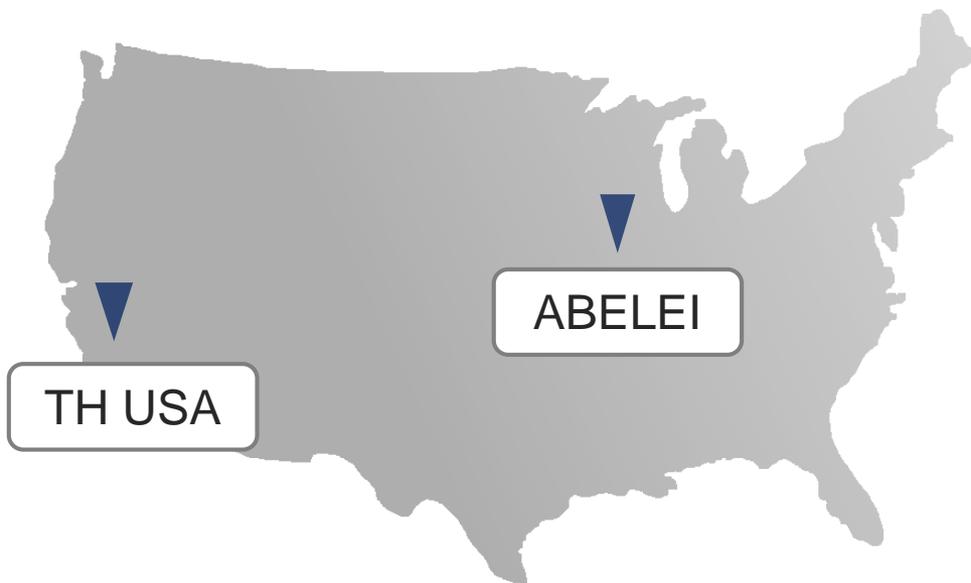
営業利益：2.1百万ドル（3.3億円）

（参考）

EBITDA：16.8百万ドル（25.3億円）
（前期比27.8%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

- 従来より拠点のある西海岸から、米国中西部・東部への販路拡大を見込む



社名	ABELEI, INC.
所在地	米国 イリノイ州
事業内容	1981年に設立された食品、飲料、菓子、乳製品など幅広い用途向けの液体調合香料を中心としたフレーバー（食品香料）の製造販売会社
期待されるシナジー	<ul style="list-style-type: none"> 中西部、東海岸の顧客への供給迅速化 顧客網の拡大 （既存顧客との重複は極めて少ない） 当社技術の提案によるABELEI社が有していた顧客への売上拡大

現在の状況

- PMI（買収後統合）を実施
⇒部門ごとに詳細なアクション・プランを策定の上、作業を遂行
2025年9月期末までの統合作業完了を目標に順調に進行中

のれん等

（取得価格）6,850 百万円
 （のれん等の総額）4,997 百万円
 （のれん等の償却見込額）375百万円／年（2025年9月期以降）
 ※のれん等の償却見込額は監査前の概算値です

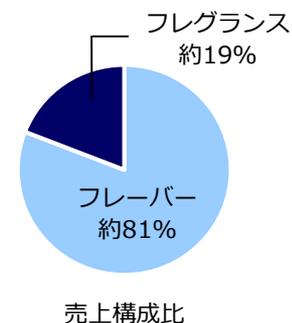
基本戦略：強化した組織基盤のもと、各種施策により業績拡大

中国

- ・キャパシティ増強のため、新工場建設にむけて製造子会社を設立予定 (2024年12月)
- ・研究体制強化のため、研究所の組織・体制を刷新、日本の研究部門と技術共有
- ・営業体制強化のため、マーケティング機能活用、営業活動管理の徹底

	2022	2023	2024	2025 (計画)	2026 (計画)	2027 (計画)
売上高	518.3	542.3	576.0	604.5	631.1	658.8
営業利益	113.7	139.2	163.0	180.4	189.6	188.3
EBITDA	146.0	172.5	197.1	213.1	224.2	236.3
売上高 増減率	-1.4%	4.6%	6.3%	4.9%	4.4%	4.4%
売上高 営業利益率	21.9%	25.7%	28.3%	29.9%	30.0%	28.6%
売上高 EBITDA比率	28.2%	31.8%	34.2%	35.3%	35.5%	35.9%

百万円



2024年9月期

売上高：576百万円 (120億円)
(前期比6.3%増加)

営業利益：163百万円 (33.9億円)
(前期比17.1%増加)

(参考)

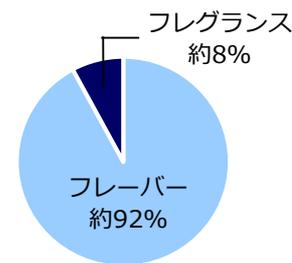
EBITDA：197.1百万円 (41.0億円)
(前期比14.3%増加)

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

東南 アジア

- ・マレーシアのエンステック工業団地に建設予定（工場用地取得済）
⇒アジア市場・ハラル市場の需要拡大に対応
- ・アプリケーションラボラトリー活用推進、ライブラリー拡充、フレーバーキット活用による効率化
⇒顧客対応のスピードアップ
- ・業務のシステム化による効率的な研究開発促進

	2022	2023	2024	2025 (計画)	2026 (計画)	2027 (計画)
売上高	36.9	40.7	46.5	48.0	51.4	55.0
営業利益	6.0	6.7	7.8	8.0	8.5	4.7
EBITDA	7.6	8.3	9.6	9.6	10.4	11.2
売上高 増減率	31.1%	10.2%	14.4%	3.2%	7.1%	6.9%
売上高 営業利益率	16.3%	16.5%	16.8%	16.6%	16.5%	8.5%
売上高 EBITDA比率	20.7%	20.6%	20.7%	20.1%	20.2%	20.4%



2024年9月期

売上高：46.5億円
(前期比14.4%増加)

営業利益：7.8億円
(前期比16.9%増加)

(参考)

EBITDA：9.6億円
(前期比14.9%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

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すフレーバーを提供	<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 ・2024年のM&Aにより米国中西部地域強化 ▶ 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圈拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ フレーバーパウダー、飲料向けフレーバー等を展開 <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 							

IV. 業績の見通し

- ・ 連結ベースで増収増益を見込む
- ・ Abelei社を買収した米国が増収を、需要堅調な中国が増益を牽引する見込み

百万円

	当期 (実績)	来期 (予想)	増減			
			当期比			
			金額	%	(うち為替要因)	
					金額	%
売上高	71,645	74,300	2,654	3.7%	-973	-1.4%
営業利益	9,371	9,970	598	6.4%	-93	-1.0%
経常利益	9,723	10,450	726	7.5%	-	-
当期純利益	7,201	7,580	378	5.2%	-	-
(参考) EBITDA	14,392	15,254	862	6.0%	-	-

通貨	当期	来期	増減率
1US\$	¥150.44	¥145.00	3.6%円高
1人民元	¥20.84	¥20.50	1.6%円高
1MYR	¥32.37	¥32.00	1.1%円高

2025年9月期 営業利益 増減要因分析

- 増収及び売上原価率の改善による増益を見込む



単位：百万円

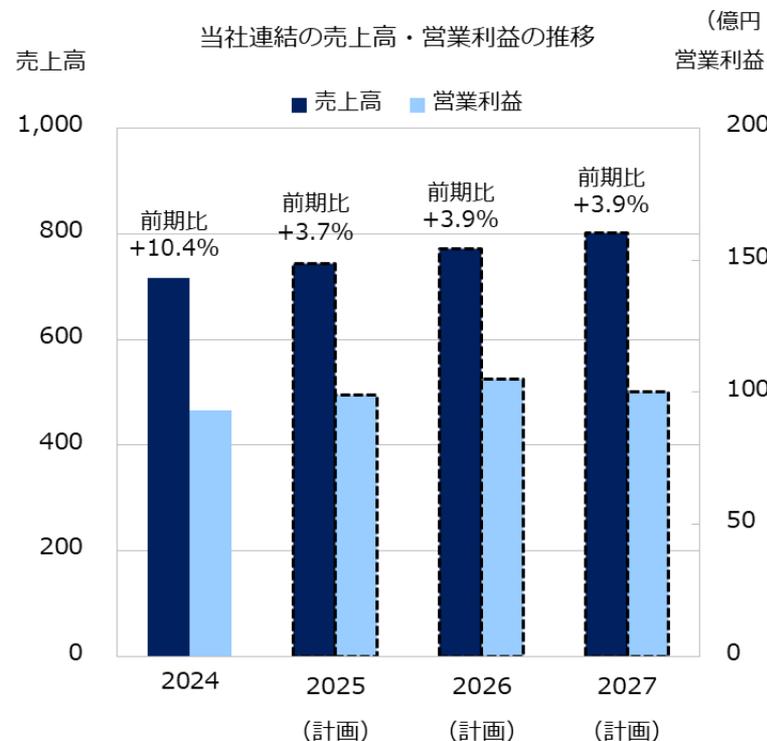


中期3カ年計画（連結）

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による売上拡大を見込む 需要増に対応する生産体制の強化を推進する
米国	セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大、及び買収したABELEI社とのシナジー効果による米国中西部への販路拡大を見込む。第2工場プロジェクトの推進により生産体制を強化する
中国	研究体制・生産体制の強化を推進。また、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	マレーシアの新工場建設を推進。アプリケーションラボラトリー活用推進、ライブラリー拡充、フレーバーキット活用による効率化による売上増加を見込む

百万円

	24/9 (実績)	25/9 (計画)	26/9 (計画)	27/9 (計画)
売上高	71,645	74,300	77,200	80,200
売上原価	42,001	42,830	44,350	46,640
営業利益	9,371	9,970	10,510	10,040
経常利益	9,723	10,450	11,000	10,550
当期純利益	7,201	7,580	8,150	7,820
EBITDA	14,392	15,254	16,325	17,279
為替レート	¥150.44/\$ ¥20.84/元	¥145.00/\$ ¥20.50/元	¥145.00/\$ ¥20.50/元	¥145.00/\$ ¥20.50/元
売上高伸長率	10.4%	3.7%	3.9%	3.9%
売上原価率	58.6%	57.6%	57.4%	58.2%
売上高営業利益率	13.1%	13.4%	13.6%	12.5%
売上高経常利益率	13.6%	14.1%	14.2%	13.2%
売上高当期純利益率	10.1%	10.2%	10.6%	9.8%
売上高EBITDA比率	20.1%	20.5%	21.1%	21.5%
連結売上高に占める 海外売上高の割合	48.5%	49.3%	49.7%	50.2%



※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46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

オーガニックな業績拡大のために3年間で約320億円の設備投資を計画

・大型設備投資

億円

	地域	25/9 (計画)	26/9 (計画)	27/9 (計画)	合計
DX推進・IT改革	単体	21	9	9	39
深谷工場	単体	-	32	24	56
米国第2工場	米国	12	7	0.4	19
中国第3工場	中国	18	15	15	48
マレーシア新工場	東南アジア	13	42	3	58
合計		64	105	51	220

・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

	24/9 (実績)	25/9 (計画)	26/9 (計画)	27/9 (計画)	3カ年計画 合計
設備投資額	3,658	10,673	13,482	7,842	31,997
減価償却費	4,038	4,209	4,782	6,204	15,195
研究開発費	5,550	5,875	6,047	6,238	18,160

- ・新工場建設による生産キャパシティの増強

中国	<ul style="list-style-type: none"> ・中国第3工場建設計画推進（浙江省平湖市） ・工場建設地に製造販売子会社を設立（2024年12月予定）
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> ・マレーシア エンステック工業団地にて新工場建設計画推進 ⇒アジア市場・ハラル市場の需要拡大に対応（2017年 工場用地取得済）

	中国	マレーシア
投資予定額	48 億円 <small>※追加の投資額については現在検討中</small>	59 億円
敷地面積	37,300 m ²	48,300 m ²
生産能力	2 倍 <small>※フレーバー生産能力</small>	+20～30 %

V. 資本政策

基本方針

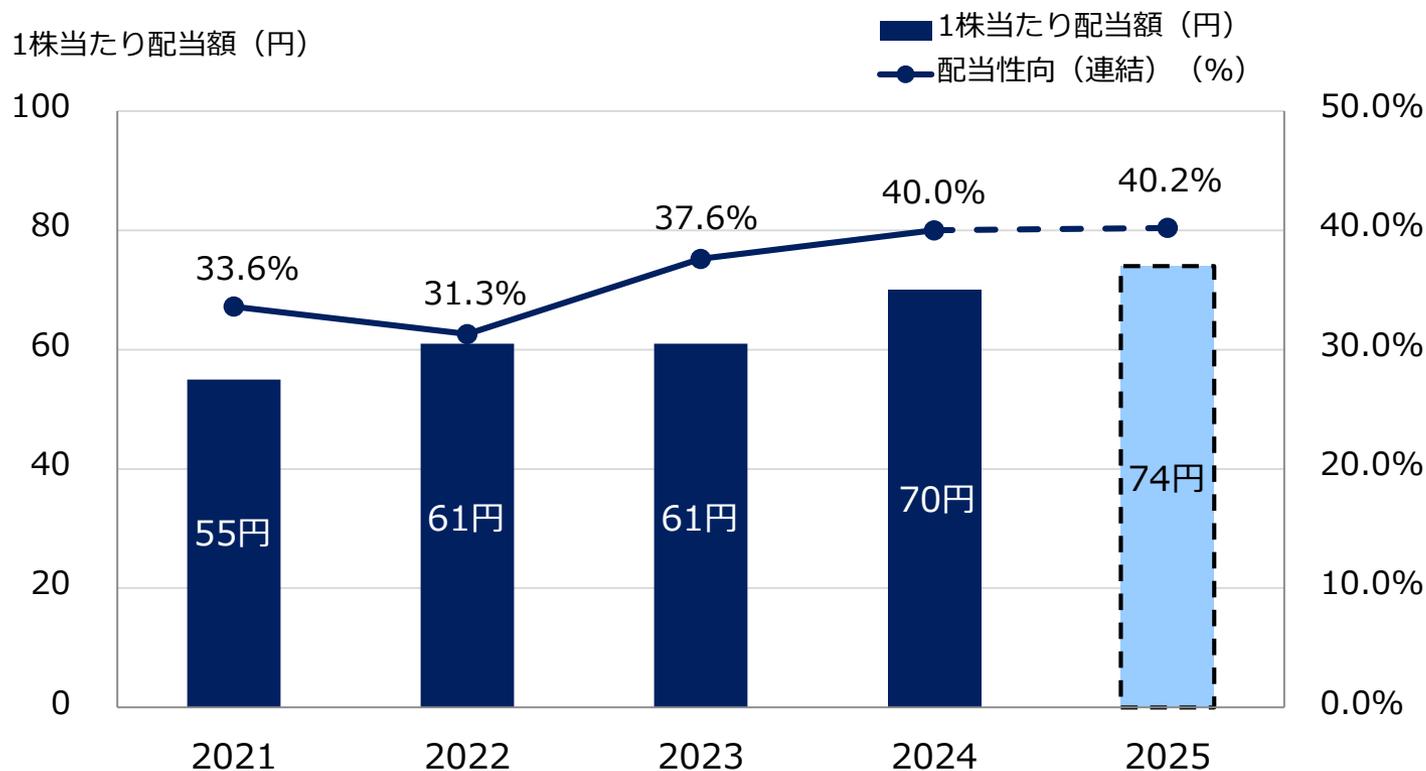
- ・将来にわたる企業価値の持続的成長とその最大化を目指していくために、成長投資及びリスクに適切に対応できる株主資本の水準を保持

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
 - － **配当**
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、株主の皆様業績に応じた利益還元を図る
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

株主還元

- ・ 連結配当性向の方針を見直し、従来の35%程度から40%程度を目途とした
- ・ 2025年9月期は1株当たり配当額は74円と増配を見込む
- ・ 2024年11月8日「自己株式取得に係る事項の決定に関するお知らせ」発表
10億円を限度として自己株の取得を実施する



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
- ・ 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
- ・ 2024年8月19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

【売却の理由】 政策保有株式の見直し

【売却益】 800百万円 （2024年9月期 特別利益に計上）

（参考）投資有価証券の連結純資産に対する割合

2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期
11.3%	10.7%	10.0%

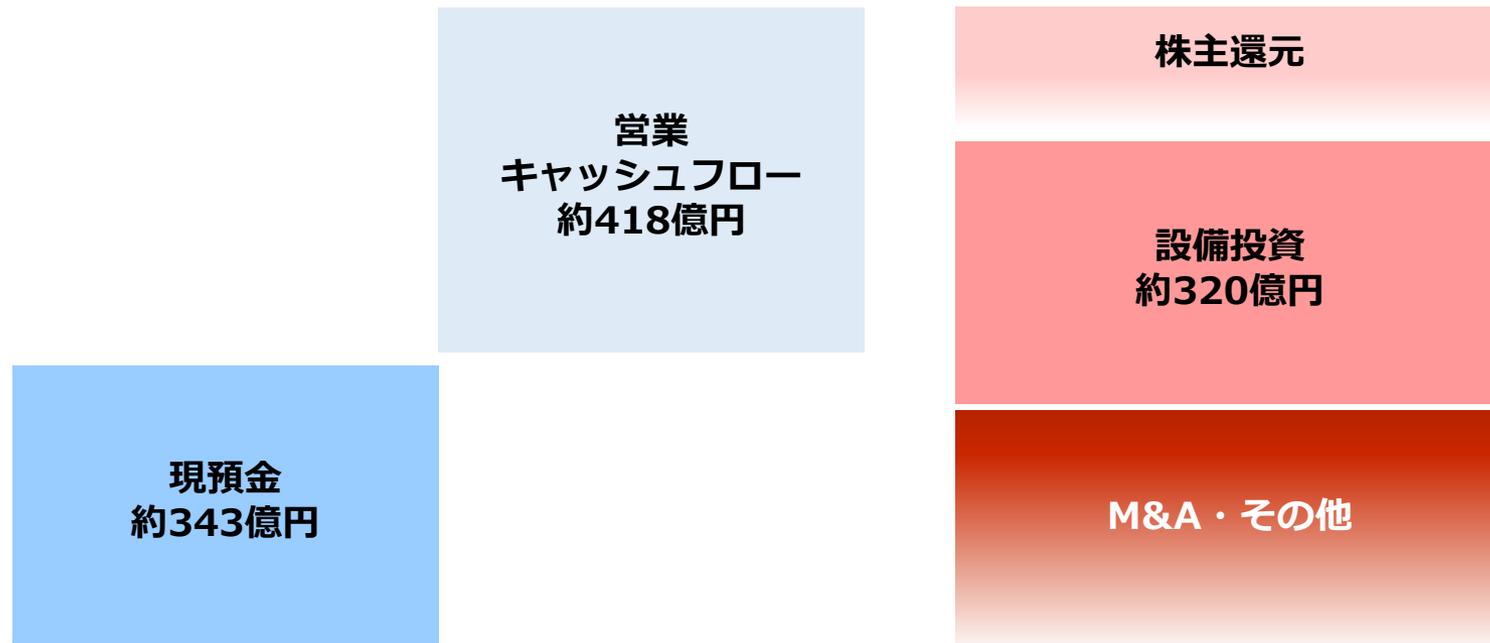
※2026年9月期に10%未満とすることを目指す

キャピタルアロケーション

営業キャッシュフローと現預金を資金原資として、
2025年9月期から2027年9月期の3カ年累計で約320億円の設備投資を予定
また、積極的な株主還元、M&Aに資金を活用する

資金原資

アロケーション



* 営業キャッシュフロー：当期純利益、減価償却費、のれん償却費の合計

* 現預金：2024年9月末時点 現金及び預金、有価証券の合計

VI. 添付資料

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

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
⇒ 2023年9月期に導入した新人事制度による人材育成・評価を運用
- ・ エンゲージメントサーベイを実施
⇒ 現状を把握し対策を検討

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
⇒ 人材の選抜、育成を推進
- ・ 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

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

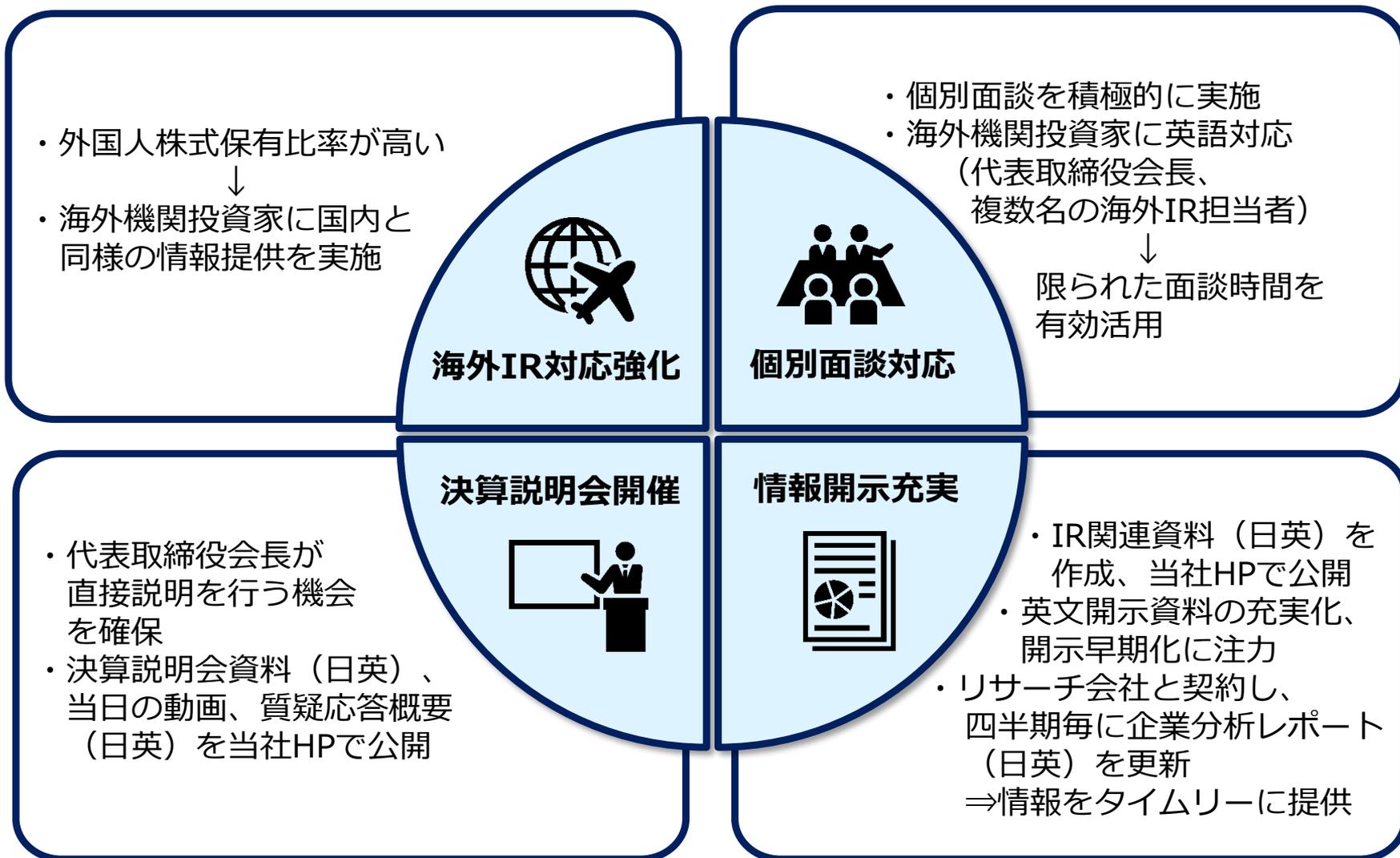
※KPI

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



百万ドル

	会社名	国名	2023年売上高	シェア
1	IFF	米国	8,453	22.5%
2	Givaudan	スイス	7,876	21.0%
3	Dsm-Firmenich	スイス・オランダ	7,310	19.4%
4	Symrise	ドイツ	5,125	13.6%
5	ADM	ドイツ	3,634	9.6%
6	Mane SA	フランス	1,918	5.1%
7	高砂香料工業	日本	1,312	3.5%
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	483	1.3%
合計			37,610	100.0%

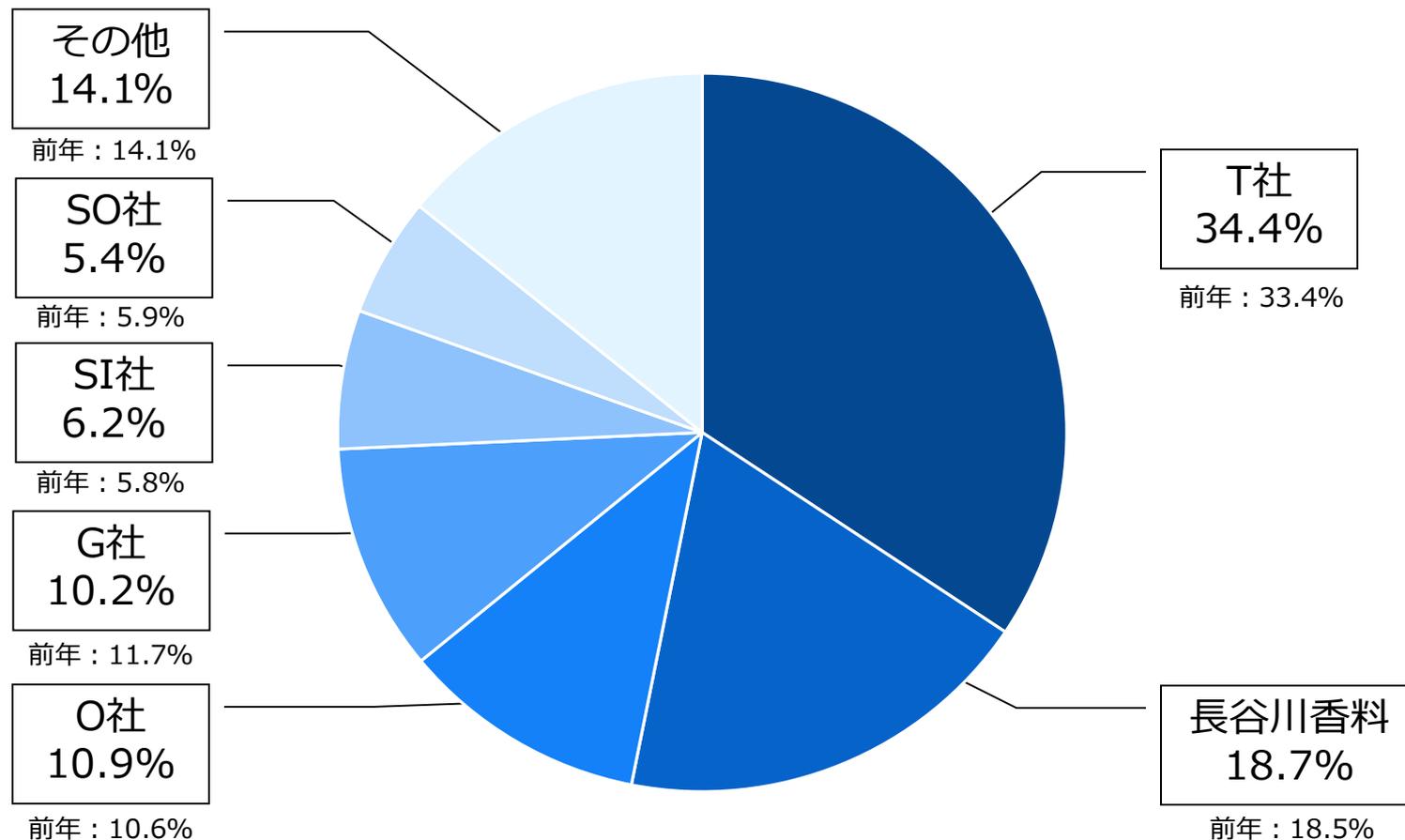
※ 各社の開示資料を参考に当社推計

※ 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



(2024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

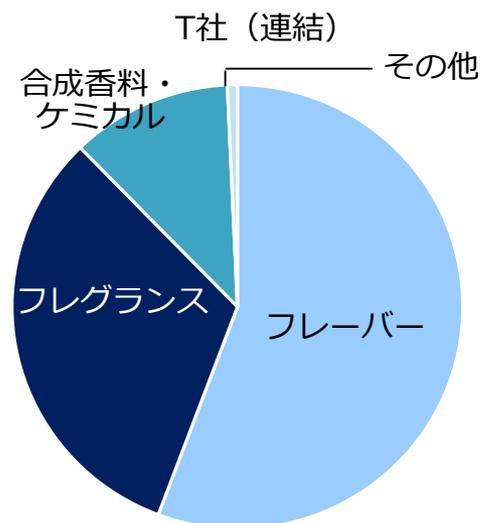
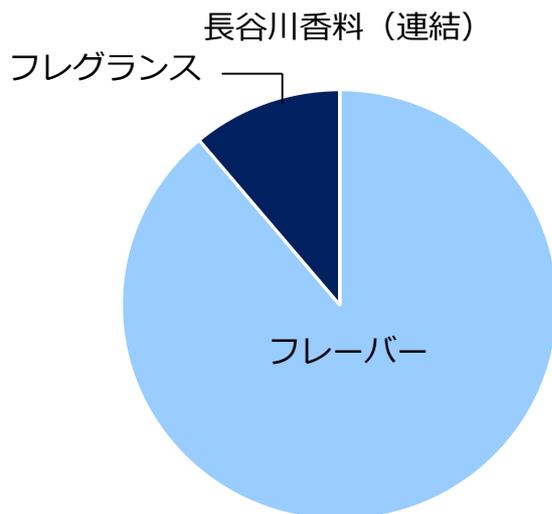
なお、上記グラフでの当社売上高は2023年4月～2024年3月の期間で算出しています

- ・ 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

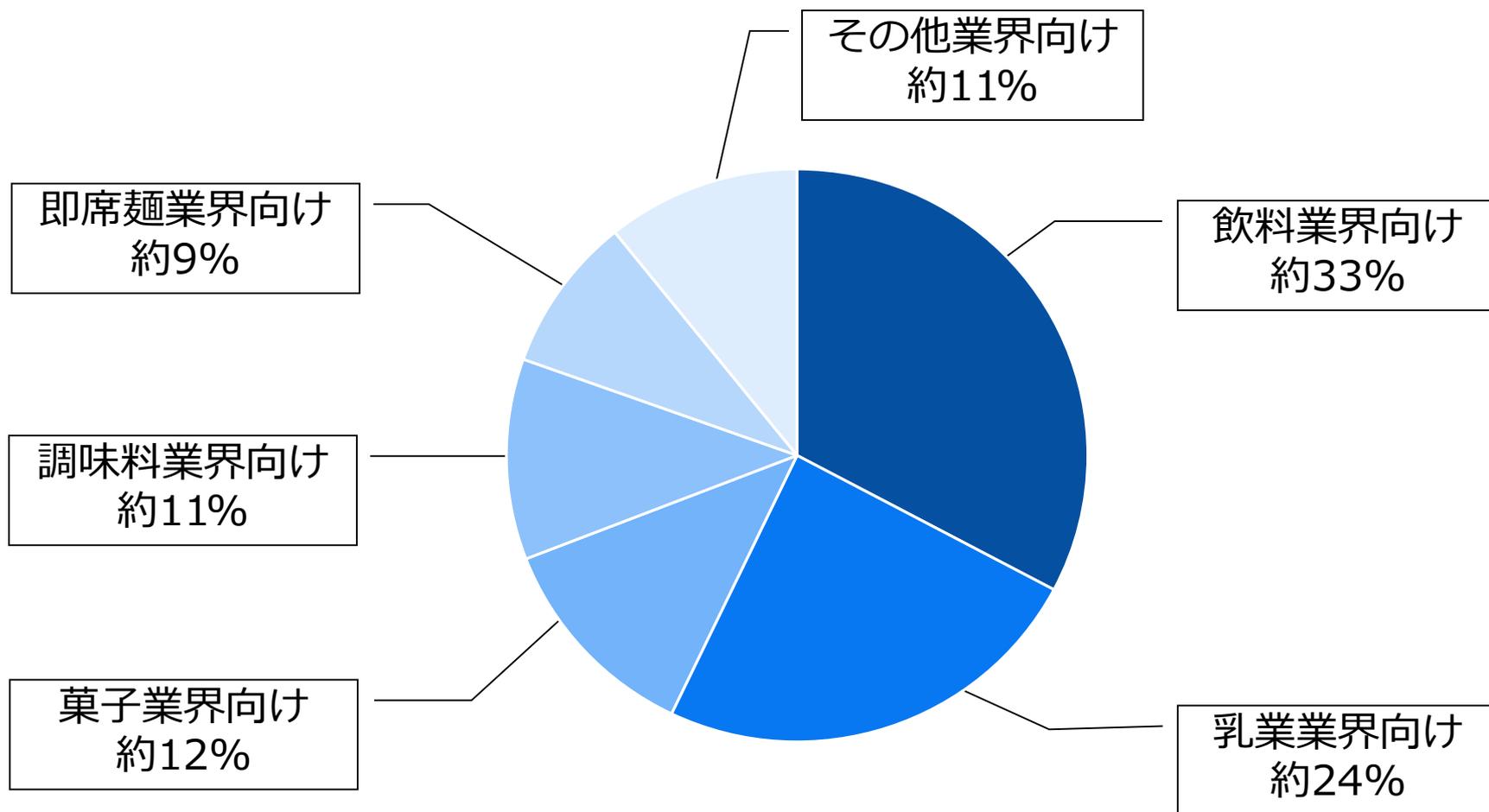
	長谷川香料(連結)		T社(連結)	
	2024.9		2024.3	
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	63,669	88.9%	109,162	55.7%
フレグランス	7,975	11.1%	62,690	32.0%
合成香料・ケミカル	-	-	22,676	11.6%
その他	-	-	1,409	0.7%
小計	71,645	100.0%	195,940	100.0%
売上高総利益率	41.4%		28.8%	
売上高営業利益率	13.1%		1.2%	

※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

百万円

	前期 (累計実績)		当期 (累計実績)		増減		要因
					金額	%	
売上高	64,874	100.0%	71,645	100.0%	6,770	10.4%	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2,159百万円
売上原価	39,185	60.4%	42,001	58.6%	2,816	7.2%	売上構成の変化により売上原価率は1.8%改善 (増収率は食品部門の11.6%に対し、フレグランス部門は2.3%)
売上総利益	25,689	39.6%	29,643	41.4%	3,954	15.4%	
販売費及び 一般管理費	18,181	28.0%	20,272	28.3%	2,090	11.5%	ABELEI,INC.の買収関連費用275百万円のほか、円安の影響による 増加が599百万円
営業利益	7,507	11.6%	9,371	13.1%	1,864	24.8%	
経常利益	8,185	12.6%	9,723	13.6%	1,538	18.8%	(為替差益) 前期 85百万円の為替差益 当期 171百万円の為替差損 ※為替の影響により通算256百万円が経常減益要因に
税引前当期純利益	9,322	14.4%	10,170	14.2%	848	9.1%	(政策保有株の売却益) 前期 1,203百万円 当期 800百万円
当期純利益	6,671	10.3%	7,201	10.1%	529	7.9%	

※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	70,665	72,241	1,576	<ul style="list-style-type: none"> ・現預金及び同等物の増加 1,696百万円 ・売掛債権の増加 609百万円 ・棚卸資産の減少 △434百万円
固定資産	68,460	72,262	3,802	<ul style="list-style-type: none"> ・有形固定資産の増加 1,052百万円 ・ABELEI,INC.の買収に伴うのれん 4,997百万円 ・投資有価証券の減少 △416百万円
資産合計	139,125	144,504	5,378	
流動負債	12,129	14,771	2,641	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入等債務の増加 898百万円 ・未払法人税等の増加 678百万円 ・賞与引当金の増加 374百万円
固定負債	10,677	10,051	△ 625	<ul style="list-style-type: none"> ・繰延税金負債の減少 △514百万円
負債合計	22,806	24,822	2,016	
純資産	116,319	119,681	3,362	<ul style="list-style-type: none"> ・当期純利益 7,201百万円 ・剰余金の配当 △2,551百万円 ・為替換算調整勘定の減少 △1,180百万円 ・有価証券評価差額金の減少 △249百万円
負債・純資産合計	139,125	144,504	5,378	

百万円

	前期 (累計実績)	当期 (累計実績)	増減	当期の主要科目
営業活動による キャッシュ・フロー	8,012	13,947	5,934	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前四半期純利益 10,170百万円 ・減価償却費 4,038百万円 ・のれん償却額 982百万円 ・仕入債務の増加額 885百万円 ・棚卸資産の減少額 383百万円 ・法人税等の支払額 △3,018百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 3,092	△ 9,386	△ 6,294	<ul style="list-style-type: none"> ・ABELEI, INC.の買収 △6,637百万円 ・有形固定資産の取得 △3,138百万円 ・無形固定資産の取得 △818百万円 ・投資有価証券の売却 907百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 2,657	△ 2,699	△ 42	<ul style="list-style-type: none"> ・配当金の支払 △2,549百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	268	133	△ 134	
現金及び現金同等物 の増減額	2,531	1,995	△ 536	
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	29,957	31,952	1,995	

百万円

	前期 (実績)		当期 (8月5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	39,711	100.0%	42,100	100.0%	42,366	100.0%	2,654	6.7%	266	0.6%
売上原価	24,473	61.6%	25,500	60.6%	26,067	61.5%	1,594	6.5%	567	2.2%
売上総利益	15,238	38.4%	16,600	39.4%	16,298	38.5%	1,060	7.0%	-301	-1.8%
販売費及び一般管理費	10,699	26.9%	11,450	27.2%	11,383	26.9%	683	6.4%	-66	-0.6%
営業利益	4,538	11.4%	5,150	12.2%	4,915	11.6%	376	8.3%	-234	-4.6%
経常利益	5,125	12.9%	9,720	23.1%	9,541	22.5%	4,416	86.2%	-178	-1.8%
税引前当期純利益	6,281	15.8%	10,190	24.2%	10,006	23.6%	3,724	59.3%	-183	-1.8%
当期純利益	4,679	11.8%	8,100	19.2%	8,003	18.9%	3,324	71.0%	-96	-1.2%

- ・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、売上高の増加が寄与し増益

※当社の米国連結子会社の連結損益計算書

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	12,720	100.0%	15,146	100.0%	2,425	19.1%
売上原価	8,395	66.0%	9,387	62.0%	992	11.8%
売上総利益	4,325	34.0%	5,759	38.0%	1,433	33.2%
販管費	4,493	35.3%	5,428	35.8%	935	20.8%
営業利益	-168	-	330	2.2%	498	-
経常利益	-163	-	431	2.8%	594	-
当期純利益	-134	-	343	2.3%	478	-

1US\$ = 138.98円

1US\$ = 150.44円

(8.2%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	91,527	100.0%	100,680	100.0%	9,153	10.0%
売上原価	60,406	66.0%	62,399	62.0%	1,993	3.3%
売上総利益	31,120	34.0%	38,281	38.0%	7,160	23.0%
販管費	32,334	35.3%	36,087	35.8%	3,752	11.6%
営業利益	-1,213	-	2,193	2.2%	3,407	-
経常利益	-1,174	-	2,865	2.8%	4,039	-
当期純利益	-967	-	2,283	2.3%	3,251	-

- ・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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	10,673	100.0%	12,009	100.0%	1,336	12.5%
売上原価	5,956	55.8%	6,256	52.1%	300	5.0%
売上総利益	4,716	44.2%	5,753	47.9%	1,036	22.0%
販管費	1,977	18.5%	2,354	19.6%	377	19.1%
営業利益	2,739	25.7%	3,398	28.3%	658	24.0%
経常利益	2,883	27.0%	3,515	29.3%	631	21.9%
当期純利益	2,202	20.6%	2,628	21.9%	426	19.3%

1人民元 = 19.68円

1人民元 = 20.84円

(5.9%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	542,330	100.0%	576,276	100.0%	33,946	6.3%
売上原価	302,654	55.8%	300,209	52.1%	-2,444	-0.8%
売上総利益	239,675	44.2%	276,066	47.9%	36,391	15.2%
販管費	100,463	18.5%	112,992	19.6%	12,528	12.5%
営業利益	139,211	25.7%	163,074	28.3%	23,862	17.1%
経常利益	146,528	27.0%	168,674	29.3%	22,146	15.1%
当期純利益	111,897	20.6%	126,112	21.9%	14,214	12.7%

- ・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、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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	1,686	100.0%	2,130	100.0%	443	26.3%
売上原価	948	56.2%	1,151	54.1%	203	21.5%
売上総利益	738	43.8%	978	45.9%	239	32.5%
販管費	458	27.2%	559	26.2%	100	21.8%
営業利益	279	16.6%	419	19.7%	139	49.9%
経常利益	302	18.0%	386	18.1%	83	27.5%
当期純利益	203	12.0%	288	13.6%	85	42.1%

1MYR = 30.71円

1MYR = 32.37円

(5.4%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	54,931	100.0%	65,808	100.0%	10,877	19.8%
売上原価	30,882	56.2%	35,585	54.1%	4,703	15.2%
売上総利益	24,048	43.8%	30,222	45.9%	6,174	25.7%
販管費	14,940	27.2%	17,270	26.2%	2,329	15.6%
営業利益	9,107	16.6%	12,951	19.7%	3,844	42.2%
経常利益	9,865	18.0%	11,931	18.1%	2,065	20.9%
当期純利益	6,618	12.0%	8,924	13.6%	2,305	34.8%

- ・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

中期3カ年計画（連結）

百万円

	24 / 9（実績）			25 / 9（計画）			26 / 9（計画）			27 / 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	71,645	100.0%	10.4%	74,300	100.0%	3.7%	77,200	100.0%	3.9%	80,200	100.0%	3.9%
売上原価	42,001	58.6%	7.2%	42,830	57.6%	2.0%	44,350	57.4%	3.5%	46,640	58.2%	5.2%
売上総利益	29,643	41.4%	15.4%	31,470	42.4%	6.2%	32,850	42.6%	4.4%	33,560	41.8%	2.2%
販売費及び 一般管理費	20,272	28.3%	11.5%	21,500	28.9%	6.1%	22,340	28.9%	3.9%	23,520	29.3%	5.3%
営業利益	9,371	13.1%	24.8%	9,970	13.4%	6.4%	10,510	13.6%	5.4%	10,040	12.5%	-4.5%
経常利益	9,723	13.6%	18.8%	10,450	14.1%	7.5%	11,000	14.2%	5.3%	10,550	13.2%	-4.1%
税引前当期純利益	10,170	14.2%	9.1%	10,730	14.4%	5.5%	11,360	14.7%	5.9%	10,910	13.6%	-4.0%
当期純利益	7,201	10.1%	7.9%	7,580	10.2%	5.3%	8,150	10.6%	7.5%	7,820	9.8%	-4.0%

※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、2024年11月21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。

感じるチカラで もっといいこと。

 **長谷川香料株式会社**