



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

2021年9月期第2四半期 決算説明会

2021年5月26日

長谷川香料株式会社

- I. 連結決算の概要
- II. 新型コロナウイルスの影響
- III. 通期計画（連結）の修正
- IV. 経営方針
- V. グローバル戦略
- VI. 資本政策
- VII. 添付資料

I . 連結決算の概要

国内市場

・ カテゴリー別動向

2021年9月期第2四半期（2020年10月～2021年3月）

| カテゴリー | | 動向 | |
|-------|--------|----|---|
| 飲料 | | 減少 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナウイルスの影響による外出自粛等の影響で消費低迷 ・ 都心部を中心にオフィス需要低迷 ・ 業務用や自動販売機の売上不振が継続 |
| 菓子 | スナック | 減少 | <ul style="list-style-type: none"> ・ ポテト系は袋商品が堅調も、季節限定品やカップ商品が苦戦 ・ コーン系は新商品の発売が減少し、既存品も苦戦 ・ 小麦粉系はスーパー・ドラッグストアでの販売が好調 |
| | チョコレート | 減少 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 復調傾向にあった板チョコが頭打ち ・ ハイカカオ・機能性は小袋・パーソナル商品が低調 ・ スナックチョコは大袋を中心に伸長 ・ 新型コロナウイルスの影響で催事が低調 |
| 冷菓 | | 増加 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 業務用は苦戦も、市販用が好調 ・ 外出自粛の影響でマルチタイプが引き続き堅調 ・ 新商品が寄与 |
| 即席麺 | | 減少 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 内食化傾向の高まりにより袋麺が好調 ・ カップ麺はCVSの需要減、前年特需（台風や新型コロナウイルスの影響に伴う需要増加）の反動減 |

出典：日刊経済通信社

- ・売上高 前期比増収
 通期計画に対する進捗率は48.7% (標準進捗率48%)
- ・営業利益 前期比増益
 通期計画に対する進捗率は56.8% (標準進捗率45%)

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※1) |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-------|-------|------------------------|
| | | | 金額 | % | |
| 売上高 | 24,462 | 26,135 | 1,672 | 6.8% | 48.7% |
| 売上原価 | 15,114 | 15,582 | 467 | 3.1% | 48.1% |
| 売上総利益 | 9,348 | 10,553 | 1,204 | 12.9% | 49.5% |
| 販売費及び一般管理費 | 6,878 | 7,584 | 705 | 10.3% | 47.2% |
| 営業利益 | 2,469 | 2,968 | 499 | 20.2% | 56.8% |
| 経常利益 | 2,688 | 3,304 | 616 | 22.9% | 58.0% |
| 税引前当期純利益 | 3,008 | 4,435 | 1,426 | 47.4% | 58.7% |
| 当期純利益 | 2,092 | 3,138 | 1,045 | 49.9% | 58.7% |
| (参考) EBITDA※2 | 3,951 | 4,660 | 708 | 17.9% | 49.8% |

※1：2021年5月7日発表の修正計画に対する進捗率

※2：EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

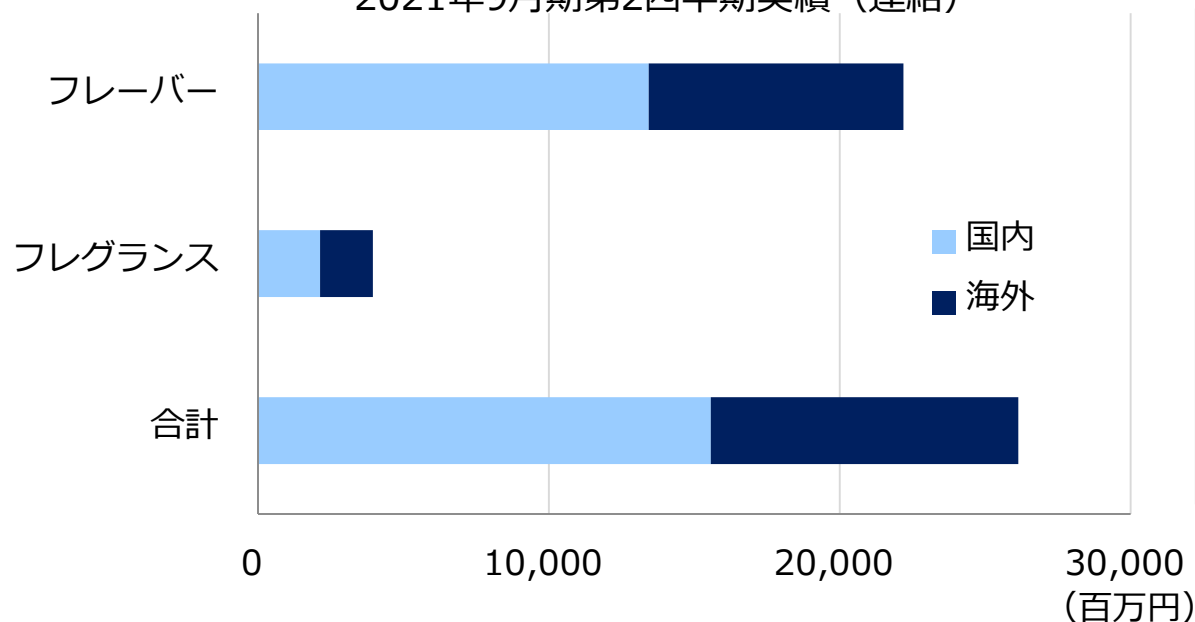
・増収要因

中国子会社の売上増加、2020年12月に買収したMISSION社（米国）の売上寄与

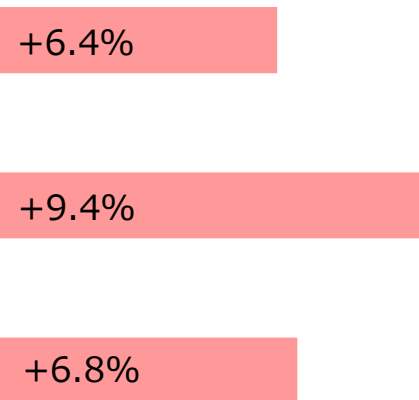
百万円

| 部門 | 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 | 増減率 | |
| フレーバー | 20,853 | 22,189 | 1,335 | 6.4% | 当社単体の売上減少を中国子会社の売上増加、MISSION社の売上寄与がカバー |
| フレグランス | 3,608 | 3,946 | 337 | 9.4% | 当社単体の売上増加 |
| 合計 | 24,462 | 26,135 | 1,672 | 6.8% | - |

2021年9月期第2四半期実績（連結）



増減率



※連結売上高に占める
海外売上高の割合：40.5%

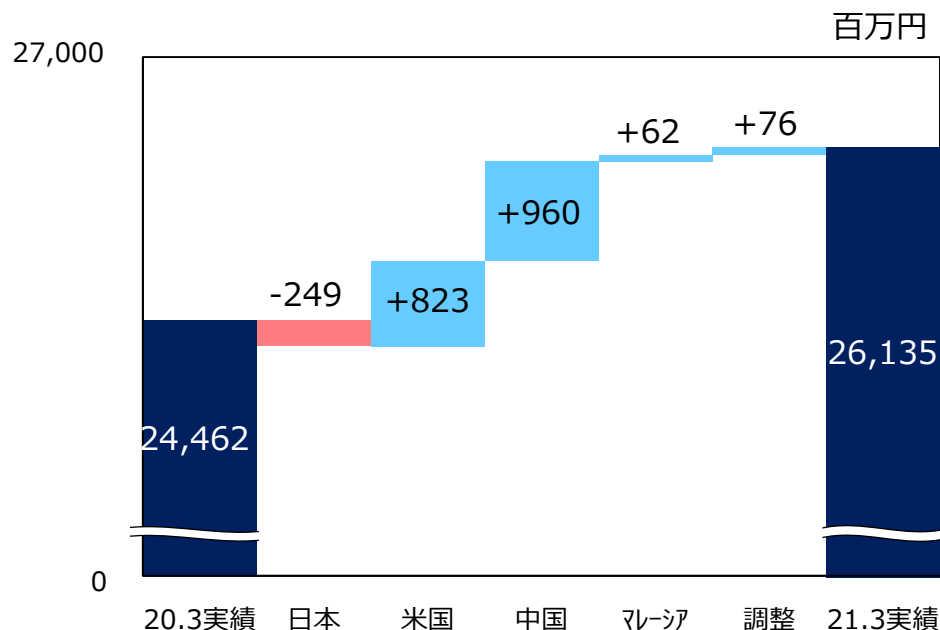
グループ会社別売上高

・増収要因

中国子会社の売上が増加
MISSION社（米国）の売上が寄与

| | 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) | 増減額 | 増減率 |
| 日本 | 18,147 | 17,897 | -249 | -1.4% |
| 米国 | 3,075 | 3,898 | 823 | 26.8% |
| 中国 | 3,067 | 4,027 | 960 | 31.3% |
| マレーシア | 431 | 494 | 62 | 14.6% |
| 調整 | -259 | -183 | 76 | - |
| 連結 | 24,462 | 26,135 | 1,672 | 6.8% |

| 通貨 | 前第2四半期 | 当第2四半期 | 増減率 |
|-------|---------|---------|--------|
| 1US\$ | ¥108.84 | ¥105.20 | 3.3%円高 |
| 1人民元 | ¥15.52 | ¥16.08 | 3.6%円安 |
| 1MYR | ¥26.13 | ¥25.77 | 1.4%円高 |



日本 フレーバー部門の飲料向けの売上減少 減収

米国 MISSION社の売上寄与（3カ月間） 増収

中国 フレーバー部門の即席麺向け、飲料向けの売上増加 増収

マレーシア 飲料向けの売上増加 増収

グループ会社別営業利益

・増益要因

中国子会社の営業利益が増加

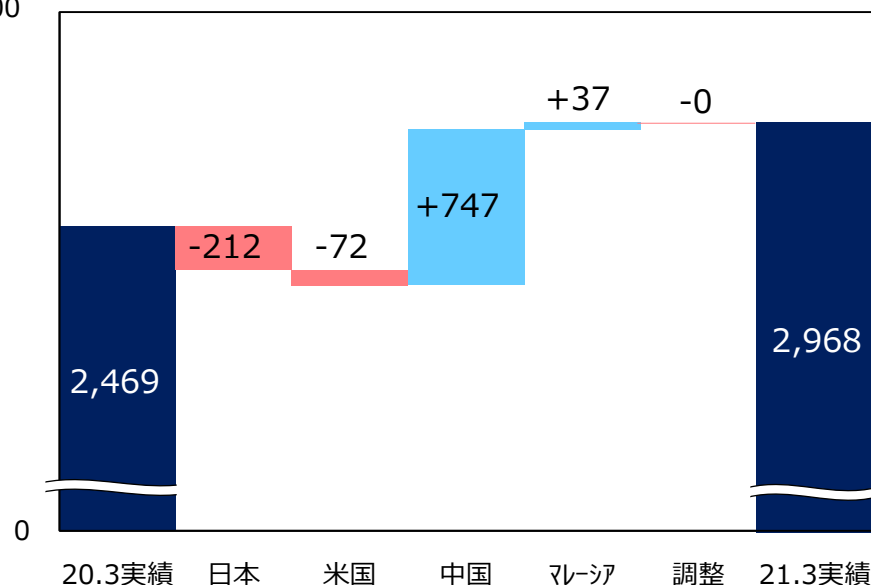
| | 前期 第2四半期 (累計実績) | 当期 第2四半期 (累計実績) | 増減額 | 増減率 |
|-------|-----------------------|-----------------------|------|--------|
| 日本 | 1,880 | 1,668 | -212 | -11.3% |
| 米国 | 283 | 210 | -72 | -25.7% |
| 中国 | 320 | 1,067 | 747 | 233.4% |
| マレーシア | 21 | 58 | 37 | 178.9% |
| 調整 | -36 | -36 | -0 | - |
| 連結 | 2,469 | 2,968 | 499 | 20.2% |

百万円

3,500

| 通貨 | 前第2四半期 | 当第2四半期 | 増減率 |
|-------|---------|---------|--------|
| 1US\$ | ¥108.84 | ¥105.20 | 3.3%円高 |
| 1人民元 | ¥15.52 | ¥16.08 | 3.6%円安 |
| 1MYR | ¥26.13 | ¥25.77 | 1.4%円高 |

百万円



| | | |
|-------|--|----|
| 日本 | 売上高の減少 MISSION社買収に係る関連費用計上に伴う販管費の増加 | 減益 |
| 米国 | のれん等の償却額及びMISSION社買収に係る関連費用の計上 | 減益 |
| 中国 | 売上高の増加、売上原価率の改善、販管費の減少 | 増益 |
| マレーシア | 売上高の増加、販管費の減少 | 増益 |

Ⅱ. 新型コロナウイルスの 影響

新型コロナウイルスの影響

- ・ 日本、米国、東南アジアで引き続き新型コロナウイルスの影響あり
- ・ 影響は2021年9月期第2四半期までと見込んでいたが、想定よりも長期化
⇒ 2021年9月期通期売上高への影響額は約14.5億円の減収と推計

| 地域 | 2021年9月期 | | |
|-------|----------|--|-----------|
| | 事業への影響 | | 売上高への影響額 |
| 日本 | 上期（実績） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 外出自粛、在宅勤務や飲食店等の休業・時短要請に伴う飲料、小袋菓子等の消費低迷（CVS、自動販売機、業務用等） ・ 手洗いや消毒関連商品、即席麺向けの特別需要増加 ・ 得意先の新商品の発売延期・中止の影響あり | 約6.9億円減収 |
| | 下期（見込み） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 外出自粛、在宅勤務や飲食店等の休業・時短要請に伴う飲料、小袋菓子等の消費低迷継続（CVS、自動販売機、業務用等）が引き続き影響 ・ 手洗いや消毒関連商品、即席麺向けの特別需要が沈静化 ・ 得意先の新商品発売は徐々に活性化 | 約5.3億円減収 |
| | 通期 | | 約12.2億円減収 |
| 米国 | 上期（実績） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 外出自粛等に伴う外食業界向けの影響あり ・ 得意先や業界により影響度のばらつきあり | 約1.5億円減収 |
| | 下期（見込み） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 外出自粛等に伴う外食業界向けへの影響継続を見込む | 約0.6億円減収 |
| | 通期 | | 約2.1億円減収 |
| 中国 | 上期（実績） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナウイルスの影響なし | — |
| | 下期（見込み） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 中国経済は回復基調 | — |
| | 通期 | | — |
| 東南アジア | 上期（実績） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 各国で景気後退、需要低迷等の影響あり ・ 調味料や即席麺等、一部の自宅消費向けの需要増加 | 約0.1億円減収 |
| | 下期（見込み） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 得意先や業界により影響度のばらつきがあり注視が必要 | 約0.1億円減収 |
| | 通期 | | 約0.2億円減収 |
| 合計 | | | 約14.5億円減収 |

Ⅲ. 通期計画（連結）の修正

通期計画（連結）の修正

- 2021年5月7日に、2020年11月6日発表の通期計画を修正

百万円

| | 前期実績 | | 2020年11月6日 発表計画 | | 2021年5月7日 修正計画 | | | | | |
|------------|--------|--------|--------------------|--------|-------------------|--------|-------|-------|---------------|-------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 前期比 | | 2020年11月発表計画比 | |
| | | | | | | | 増減額 | 増減率 | 増減額 | 増減率 |
| 売上高 | 50,192 | 100.0% | 52,100 | 100.0% | 53,700 | 100.0% | 3,507 | 7.0% | 1,600 | 3.1% |
| 売上原価 | 30,783 | 61.3% | 31,980 | 61.4% | 32,400 | 60.3% | 1,616 | 5.3% | 420 | 1.3% |
| 売上総利益 | 19,408 | 38.7% | 20,120 | 38.6% | 21,300 | 39.7% | 1,891 | 9.7% | 1,180 | 5.9% |
| 販売費及び一般管理費 | 14,052 | 28.0% | 14,960 | 28.7% | 16,070 | 29.9% | 2,017 | 14.4% | 1,110 | 7.4% |
| 営業利益 | 5,356 | 10.7% | 5,160 | 9.9% | 5,230 | 9.7% | -126 | -2.4% | 70 | 1.4% |
| 経常利益 | 5,861 | 11.7% | 5,570 | 10.7% | 5,700 | 10.6% | -161 | -2.7% | 130 | 2.3% |
| 税引前当期純利益 | 7,028 | 14.0% | 6,590 | 12.6% | 7,550 | 14.1% | 521 | 7.4% | 960 | 14.6% |
| 当期純利益 | 5,090 | 10.1% | 4,730 | 9.1% | 5,350 | 10.0% | 259 | 5.1% | 620 | 13.1% |

【通期計画修正の理由】

売上高

- 中国子会社が好調に推移していること、2020年12月に買収したMISSION社（米国）の業績を計画に織り込んだことから、通期計画を上方修正

（参考）修正計画為替レート

| | |
|-------|---------|
| 1US\$ | ¥105.20 |
| 1人民元 | ¥16.08 |
| 1MYR | ¥25.77 |

利益

- MISSION社ののれん等の償却額、並びに同社の販売費及び一般管理費を計画に織り込んだものの、売上高の上方修正、中国子会社の業績が想定を上回って推移していることから、営業利益、経常利益、当期純利益ともに上方修正

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

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

| | |
|-----------|---|
| 日本 | <ul style="list-style-type: none">・ 2020年10月にビジネスソリューション本部を新設・ 営業、研究、マーケティングの連携を活かした提案型営業推進・ 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 |
| 米国 | <ul style="list-style-type: none">・ 2020年12月にTHUSA社がMISSION社を買収・ PMI（買収後統合）を確実に実施し、米国市場での更なる成長を目指す・ 第2工場建設計画は予定どおり進捗 |
| 中国 | <ul style="list-style-type: none">・ マーケティング機能を活用し、地場大手企業及び華南地域に注力・ 製造原価圧縮プロジェクトの成果あり（製造原価低減、コスト意識定着等）・ 新研究棟建設プロジェクト進行中 |
| 東南 アジア | <ul style="list-style-type: none">・ マレーシアでの効率的な研究開発推進 ⇒派遣人員増員、研究開発業務と管理・戦略立案業務の役割分担明確化・ マレーシアの新工場建設計画は経済動向をふまえて進捗管理 |

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

組織体制変更
ソリューション
営業推進

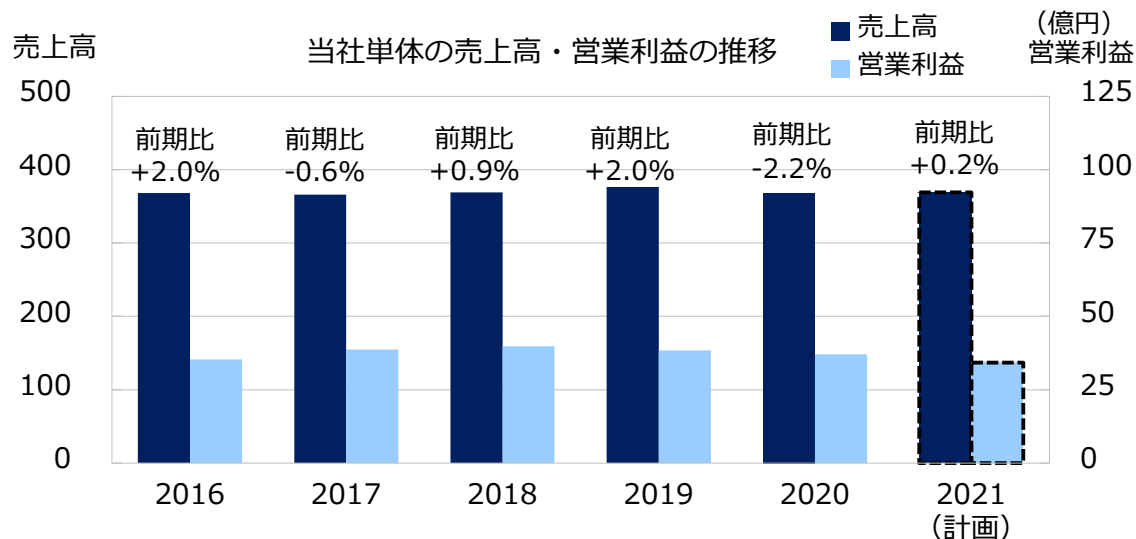
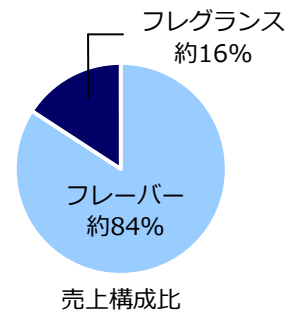
- ・ 営業部門、研究部門、マーケティング部の連携強化
⇒2020年10月にビジネスソリューション本部を新設
⇒新体制のもと、各部の連携を活かした提案型営業推進
- ・ マーケット調査・分析等を活用した潜在的欲求「ウォンツ」の把握

効率的な
営業活動推進

- ・ 営業活動の質、業務効率の向上
⇒フリーアドレス導入、ペーパーレス化推進、リモート環境構築
⇒売上拡大に向けた施策をプロジェクトチームで策定、進捗管理

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



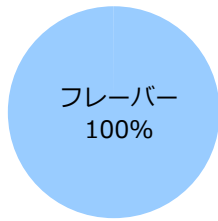
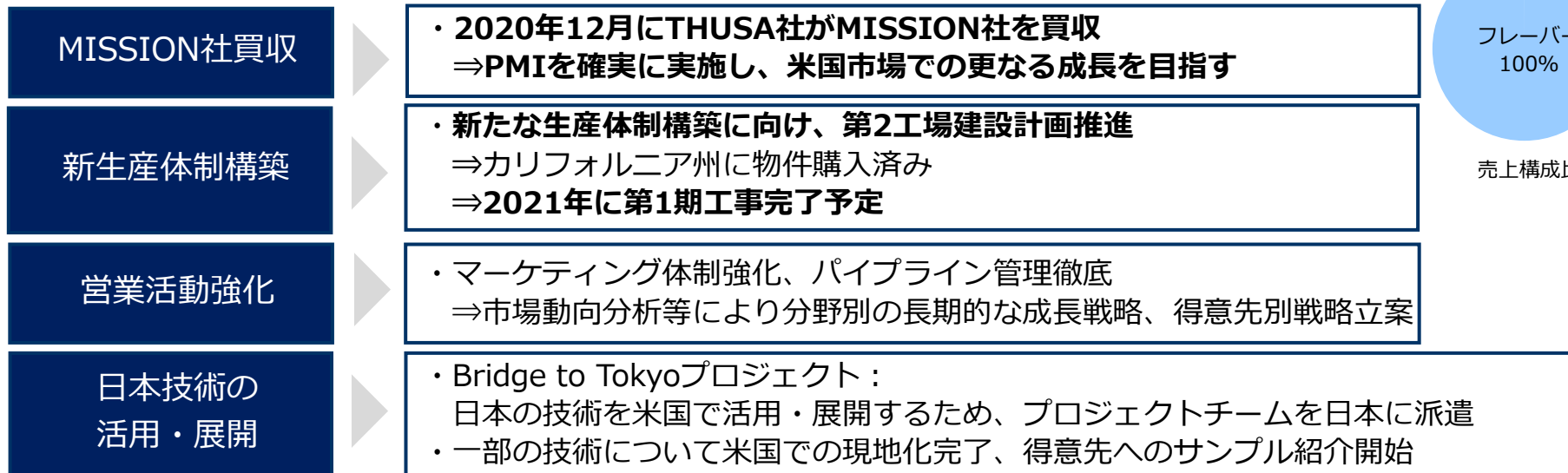
2021年9月期第2四半期実績

売上高：178億円
(前期比1.4%減少)

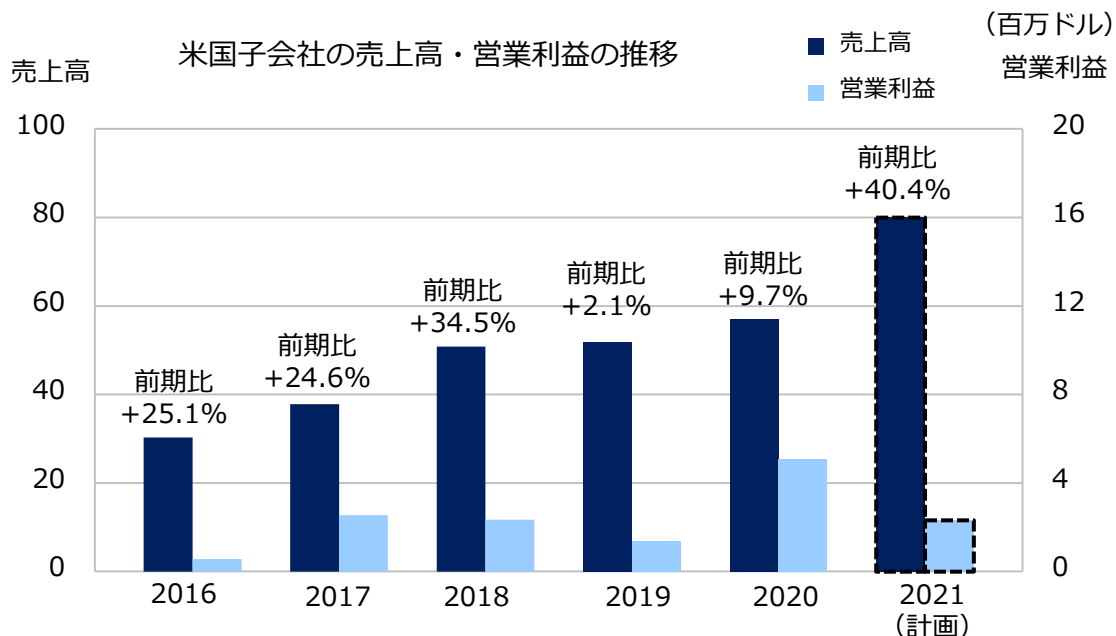
営業利益：16億円
(前期比11.3%減少)

基本戦略：セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大、買収のシナジー効果の早期実現

現在の取り組みと進捗状況



売上構成比



2021年9月期第2四半期実績

売上高：37百万ドル (38億円)
(前期比31.2%増加)

営業利益：2.0百万ドル (2.1億円)
(前期比23.1%減少)

※セイボリーフレーバー
スナック菓子、ドレッシング、調味料等に
使用される塩味の効いたフレーバー

背景

- ・ 経営資源を効率的に投入、着実なグローバル展開を図る基本戦略
⇒ 米国及び中国、東南アジアを中心としたアジア地域に注力
- ・ 米国は、人口が増加しており、政治体制・法制度も安定



米国は魅力ある市場
米国市場での今後の更なる成長に向けた施策が必要と判断

選んだ理由

- ・ 米国・カリフォルニア州に所在し、当社米国子会社THUSA社と地理的に近い
- ・ カスタムメイドの高品質なフレーバーを製造・販売
- ・ 乳製品、クッキー、アイスクリーム等に使用されるスイート系のフレーバーに強み
- ・ 長年の取引関係がある優良顧客との取引深耕、新規顧客との取引拡大で急成長

買収のメリット

- ・ THUSA社と相互補完性が高い
- ・ 販売面や製造面でのシナジー効果が期待できる

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
2021年9月期末までの統合作業完了を目標に順調に進行中
⇒ シナジー効果の早期実現を目指す

のれん等

(のれん等の総額) 121,797千ドル (買収時)
(のれん等の償却額) 1年間の償却額 8,787千ドル (2022年9月期以降)

業績への寄与

2021年9月期（見込み）（2021年1月～9月までの9ヵ月分）
(売上高) 20,000千ドル
(営業利益) 100千ドル
※のれん等の償却額6,590千ドル計上後

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

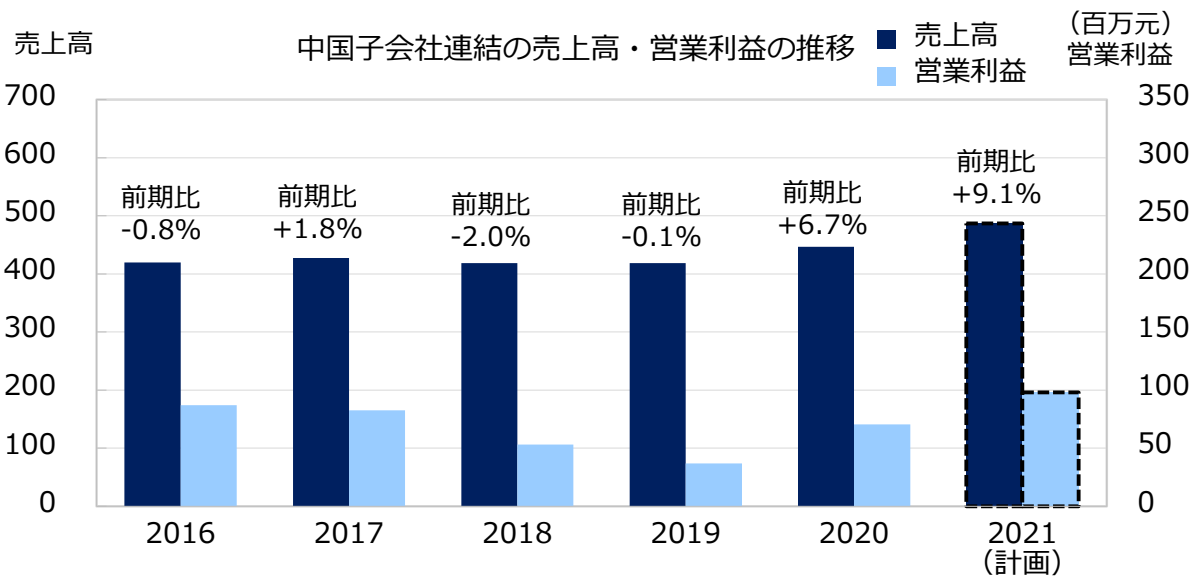
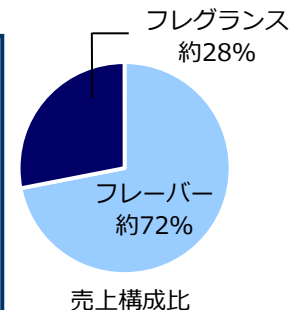
- ・ **マーケティング機能活用**
⇒顧客への戦略的アプローチの展開、未参入分野や潜在需要開拓
地場大手企業及び華南地域に注力
- ・ 営業・研究・マーケティングの協働深化
- ・ パイプライン、営業活動管理の徹底
⇒ITツール導入検討開始

収益力向上

- ・ **製造原価圧縮プロジェクト推進中**
⇒製造原価低減、コスト意識定着等の成果あり

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



2021年9月期第2四半期実績

売上高：250百万円 (40億円)
(前期比26.7%増加)

営業利益：66.4百万円 (10.6億円)
(前期比221.8%増加)

※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月期以前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

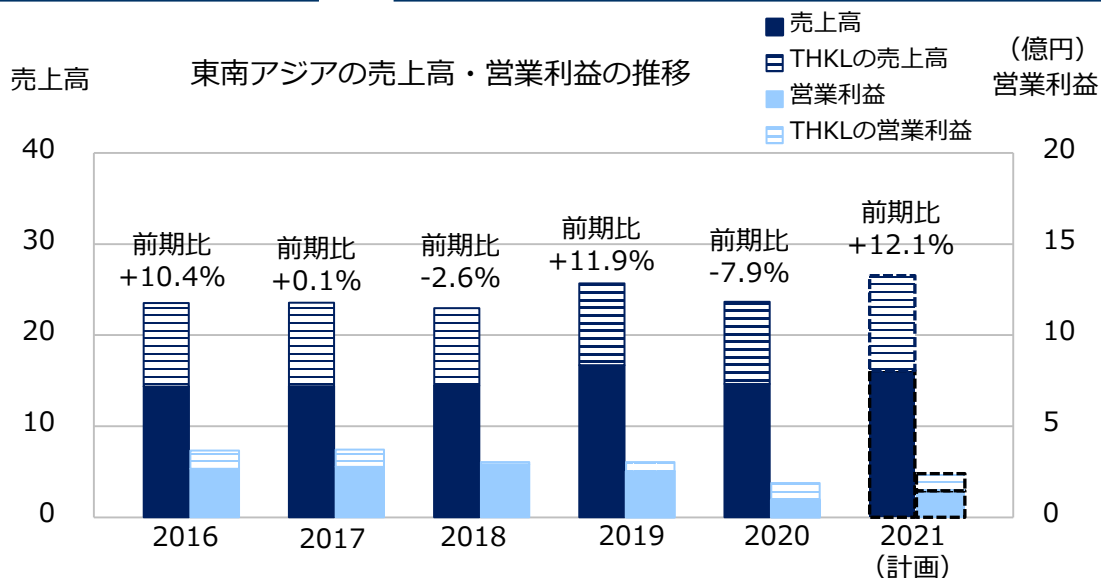
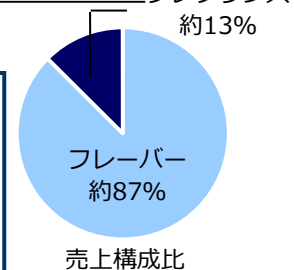
- ・新規顧客開拓に向け営業人財獲得・組織強化
- ・東南アジア地域を統括する責任者（支配人）配置
⇒東南アジア各拠点の有機的な連携をコーディネート
- ・パイプライン、営業活動管理の徹底⇒ITツール導入検討開始

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

THKLをハブとした 東南アジア戦略展開

- ・東南アジアのハブ拠点としてTHKL（ハルール対応）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**
⇒派遣人員増員、研究開発業務と管理・戦略立案業務の役割分担明確化
- ・マレーシアの新工場建設計画は経済動向をふまえて進捗管理



2021年9月期第2四半期実績

売上高：13.4億円
(前期比10.2%増加)

営業利益：1.4億円
(前期比66.6%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

VI. 資本政策

基本方針

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

資金活用方針

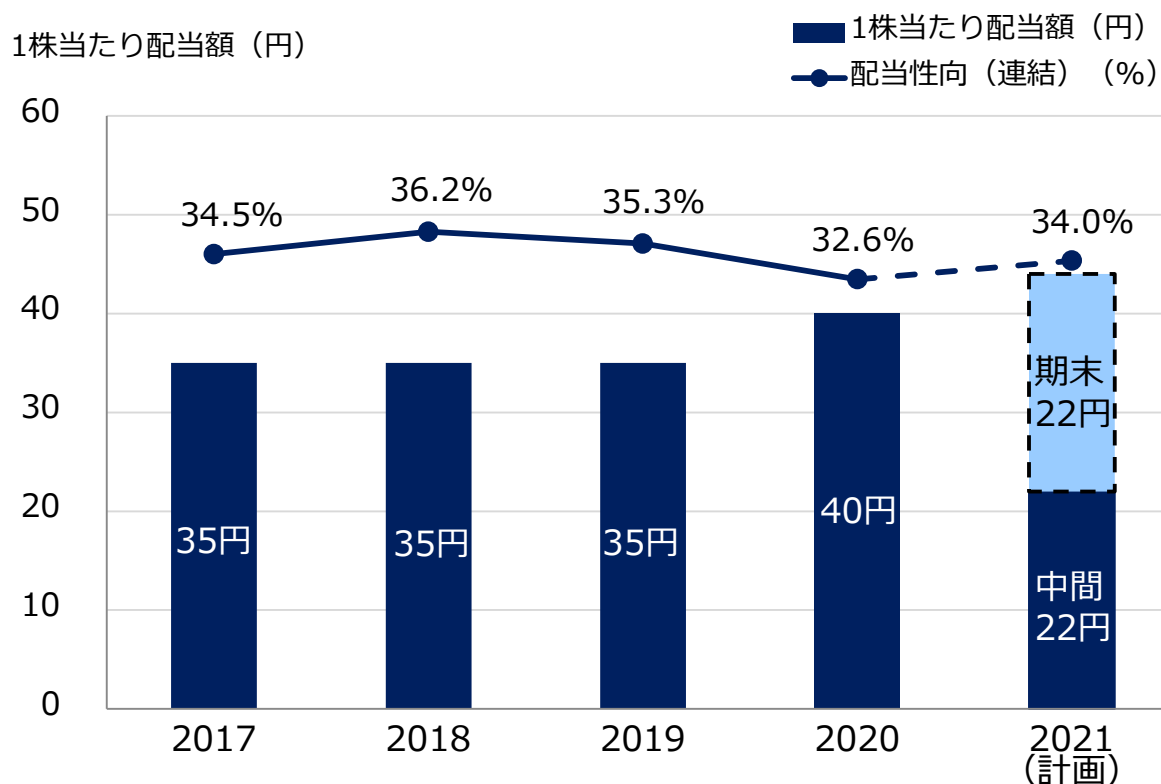
- ・ 健全な財務体質の維持、資本効率の向上等を勘案し、資金を適切に活用
 - **株主還元**
連結配当性向35%程度を目途に中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を実施
 - **設備投資**
成長に向けた増産化投資、既存設備の更新・メンテナンス
 - **M&A**
市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現

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
- ・通期業績予想の修正をふまえ、1株当たり中間配当金を2円増配し22円とするとともに、1株当たり期末配当金予想を2円増配し22円に修正（1株当たり年間配当金44円）



政策保有株式の売却（完了）

- ・ 2020年9月25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

- ・ 2020年11月に当該投資有価証券の売却が完了

【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1銘柄

【売却益】 1,137百万円 ※2021年9月期第1四半期決算において、特別利益に計上済み

政策保有株式の売却（予定）

- ・ 2021年3月26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

【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8銘柄

【売却予定日】 2021年4月1日から2021年9月30日まで

【売却益】 750百万円（見込み）

自己株式の取得（完了）

- ・ 2021年5月7日「自己株式の取得及び自己株式立会外買付取引（ToSTNeT-3）による自己株式の買付けに関するお知らせ」を発表

- ・ 経営環境の変化に対応した機動的な資本政策の遂行、資本効率の向上と株主還元の充実が目的

- ・ 2021年5月10日に自己株式取得

- ・ 取得の内容

【取得対象株式の種類】 当社普通株式

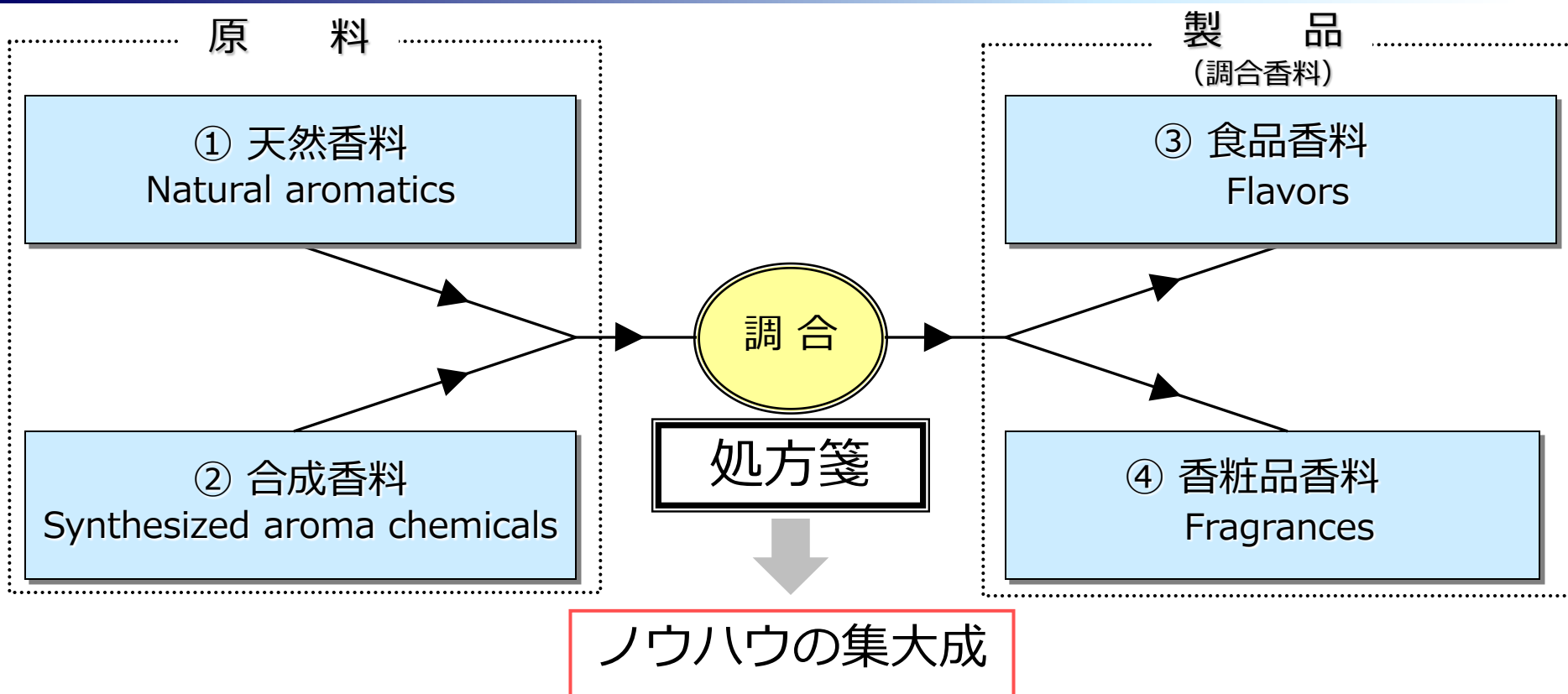
【取得した株式の総数】 400千株

【取得価額の総額】 845百万円

【取得方法】 東京証券取引所の自己株式立会外買付取引（ToSTNeT-3）による買付け

VII. 添付資料

香料業について



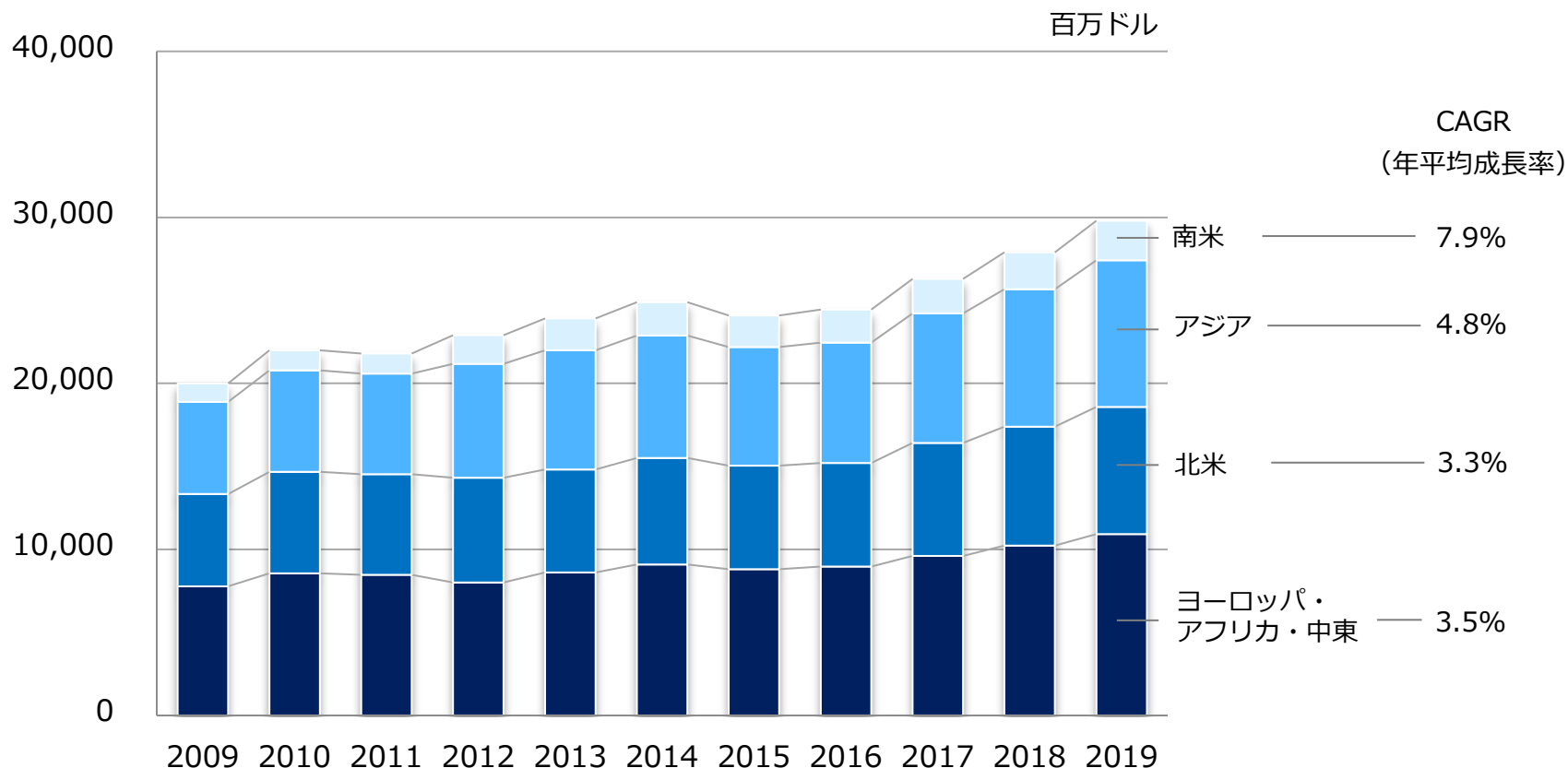
- ・ 化粧品香料を調香する研究者をPerfumer（パフューマー）、食品香料を調香する研究者をFlavorist（フレーバリスト）と呼ぶ
 - ・ 化粧品香料と食品香料は各得意先の要求に基づいてテーラーメイドされる
- ⇒ パフューマー、フレーバリストが作成する処方箋が香料会社のノウハウの集大成

市場規模

世界の香料市場の推移（当社推計）

- ・ 2019年の世界全体の香料市場 前年比約7%増加

世界の香料市場の推移（当社推計）



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3.2兆円（約298億ドル）

ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約 11,700億円 *
- 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 8,200億円 *
- 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 9,500億円 *
- 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 2,600億円 *
- 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\$ = 108.1円（2019年）

● = 当社拠点

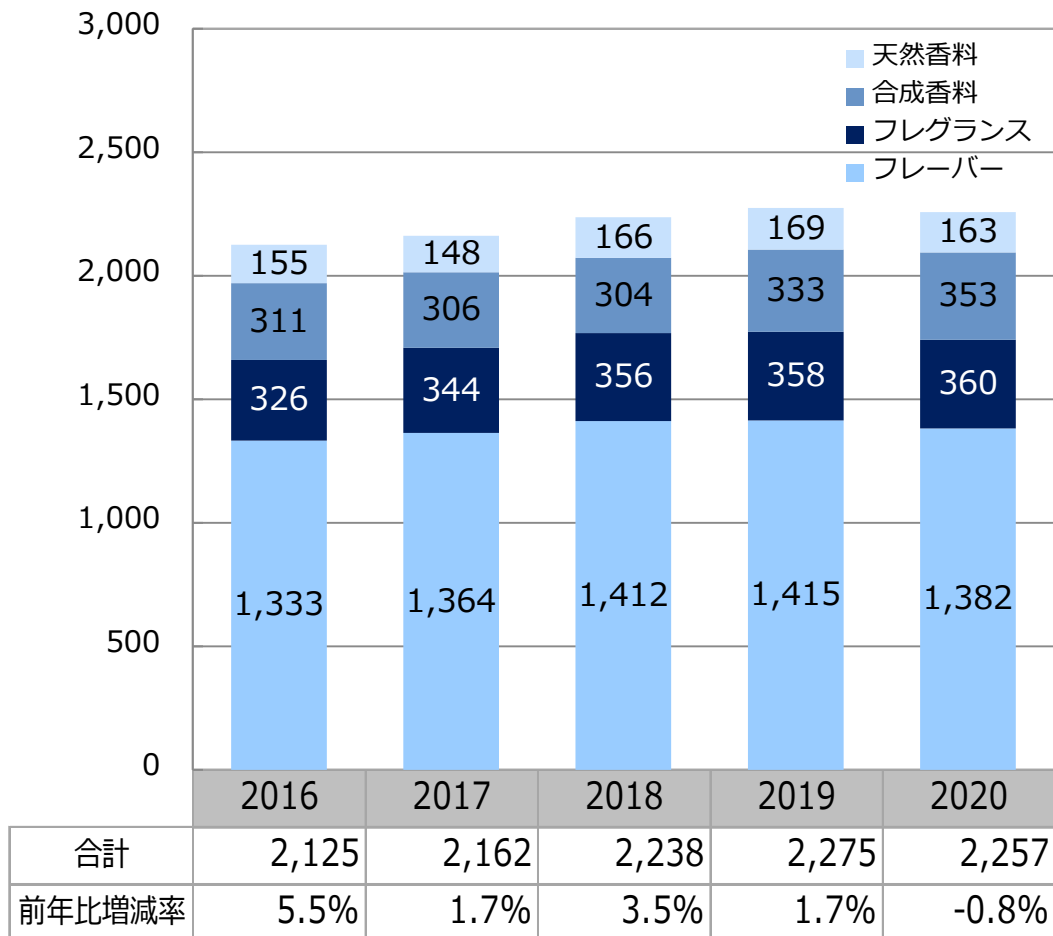
| | | | | 百万ドル |
|----|------------------|------|----------|--------|
| | 会社名 | 国名 | 2020年売上高 | シェア |
| 1 | Givaudan | スイス | 5,926 | 23.4% |
| 2 | IFF | 米国 | 5,084 | 20.1% |
| 3 | Firmenich | スイス | 3,656 | 14.5% |
| 4 | Symrise | ドイツ | 3,096 | 12.2% |
| 5 | ADM/Wild Flavors | ドイツ | 2,812 | 11.1% |
| 6 | Mane SA | フランス | 1,553 | 6.1% |
| 7 | 高砂香料工業 | 日本 | 1,441 | 5.7% |
| 8 | Sensient Flavors | 米国 | 742 | 2.9% |
| 9 | Robertet SA | フランス | 524 | 2.1% |
| 10 | 長谷川香料 | 日本 | 474 | 1.9% |
| 合計 | | | 25,308 | 100.0% |

※ 各社の開示資料を参考に当社推計

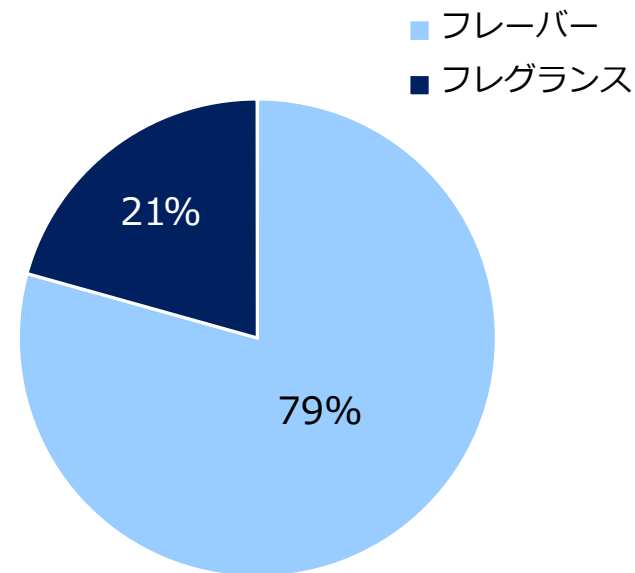
※ Mane SA、Robertet SAは2019年度の数値を使用

- 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）

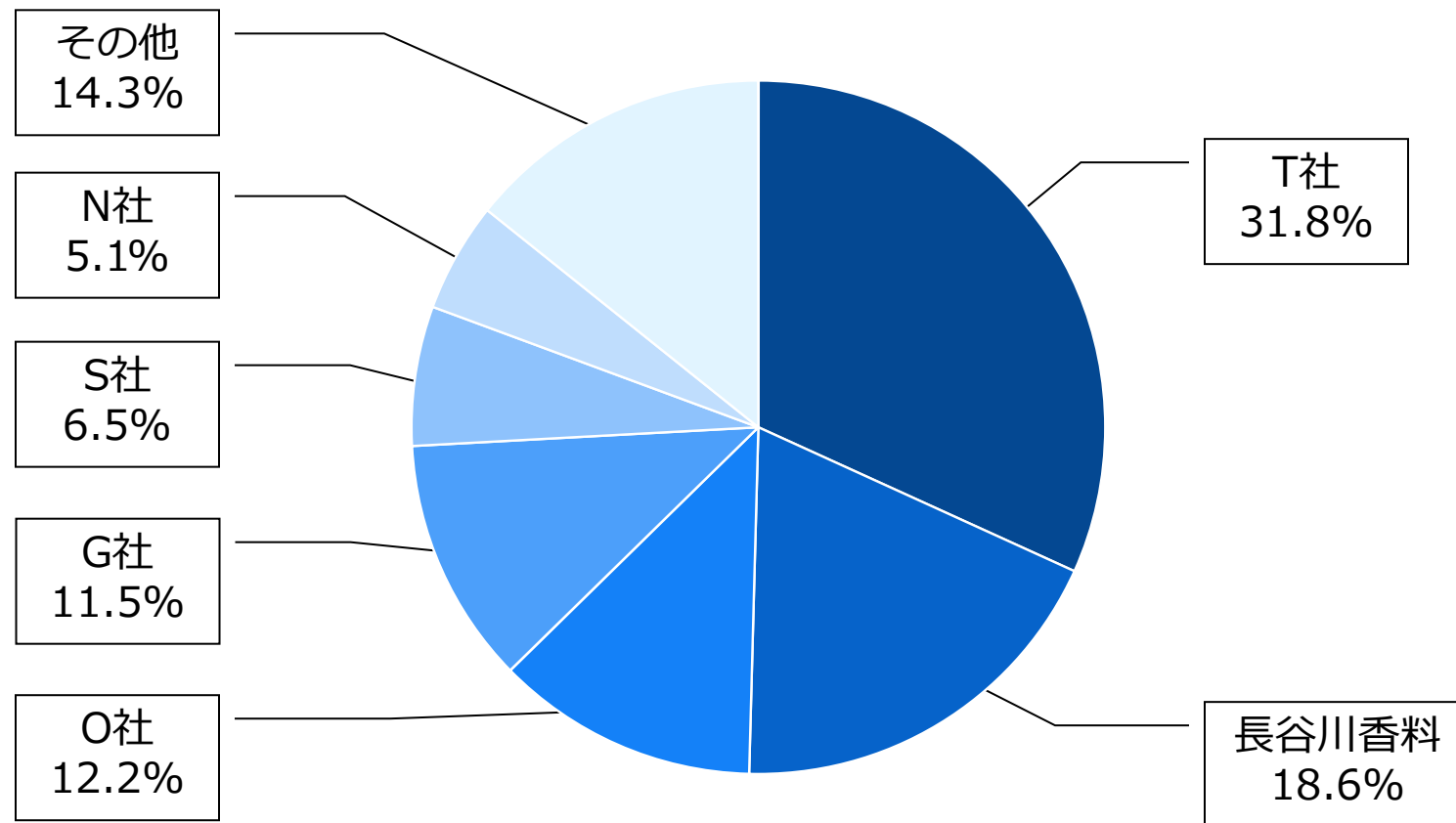


フレーバー、フレグランスの構成比（2020年度）



出典：日本香料工業会会報

当社の現況



(2020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、S社、N社は3月決算、O社、G社は12月決算です。

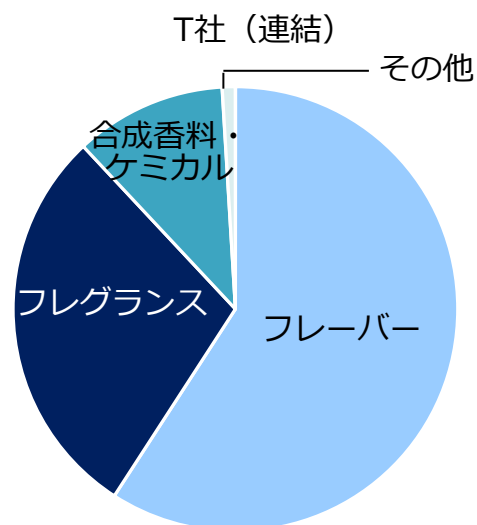
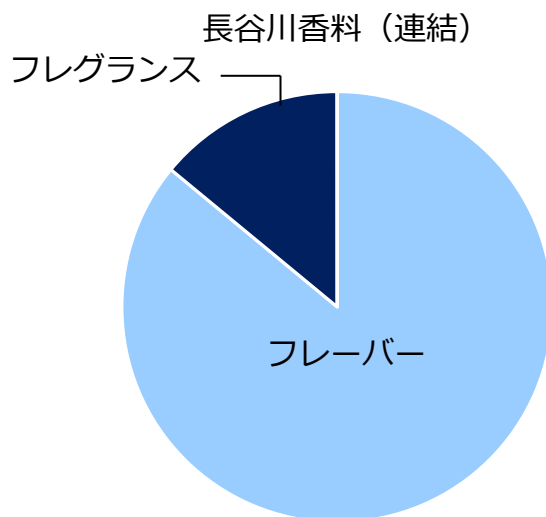
なお、上記グラフでの当社売上高は2019年4月～2020年3月の期間で算出しています。

- ・ 当社は付加価値の高い調合香料に特化
- ・ 多品種少量生産 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

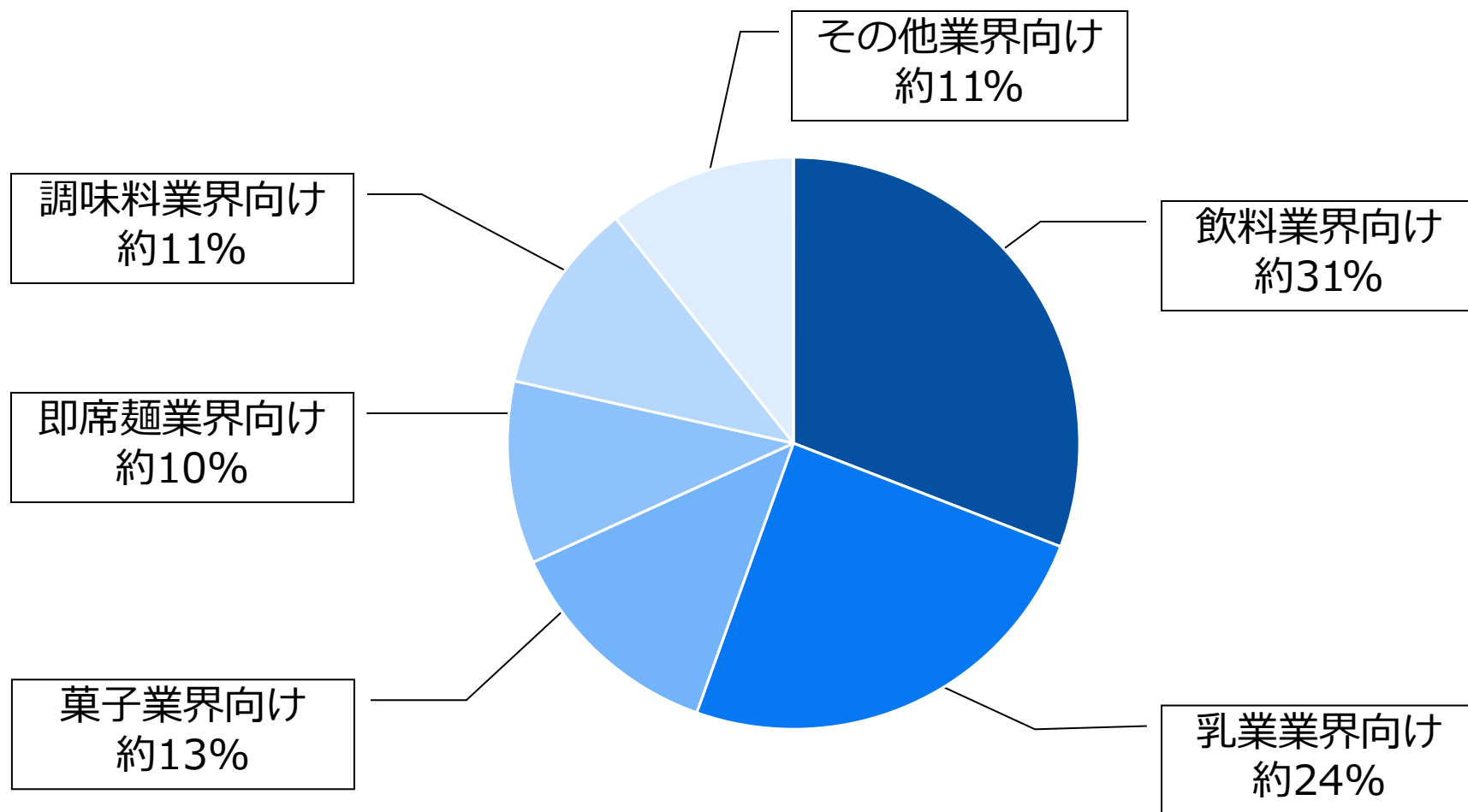
| | 長谷川香料(連結) | | T社(連結) | |
|-----------|-----------|--------|---------|--------|
| | 2020.9 | | 2021.3 | |
| | 売上高 | 構成比 | 売上高 | 構成比 |
| フレーバー | 43,159 | 86.0% | 88,936 | 59.1% |
| フレグランス | 7,032 | 14.0% | 43,443 | 28.9% |
| 合成香料・ケミカル | - | - | 16,540 | 11.0% |
| その他 | - | - | 1,445 | 1.0% |
| 小計 | 50,192 | 100.0% | 150,367 | 100.0% |
| 売上高総利益率 | 38.7% | | 30.0% | |
| 売上高営業利益率 | 10.7% | | 4.2% | |

※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2021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。

その他 財務諸表

連結損益計算書の増減分析

・営業増益要因

売上高の増加（中国子会社増収、MISSION社寄与）、売上原価率の改善が主因

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 | 24,462 | 100.0% | 26,135 | 100.0% | 1,672 | 6.8% | 中国子会社の売上が増加 MISSION社（米国）の売上が寄与 |
| 売上原価 | 15,114 | 61.8% | 15,582 | 59.6% | 467 | 3.1% | 中国子会社における売上高の増加及び売上構成の変化により 売上原価率が改善 |
| 売上総利益 | 9,348 | 38.2% | 10,553 | 40.4% | 1,204 | 12.9% | |
| 販売費及び 一般管理費 | 6,878 | 28.1% | 7,584 | 29.0% | 705 | 10.3% | MISSION社買収に伴う無形固定資産の償却開始 (のれん142百万円、顧客関連資産89百万円) MISSION社に係る買収関連費用計上 (231百万円) |
| 営業利益 | 2,469 | 10.1% | 2,968 | 11.4% | 499 | 20.2% | |
| 経常利益 | 2,688 | 11.0% | 3,304 | 12.6% | 616 | 22.9% | |
| 税引前当期純利益 | 3,008 | 12.3% | 4,435 | 17.0% | 1,426 | 47.4% | (特別利益) 前期 当社単体 固定資産売却による特別利益 320百万円 当期 当社単体 投資有価証券の売却による特別利益 1,137百万円 |
| 当期純利益 | 2,092 | 8.6% | 3,138 | 12.0% | 1,045 | 49.9% | |

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 | 59,013 | 50,241 | △ 8,772 | <ul style="list-style-type: none"> ・現金及び預金の増加 854百万円 ・売掛債権の増加 257百万円 ・有価証券の減少 △10,000百万円 |
| 固定資産 | 54,431 | 67,665 | 13,234 | <ul style="list-style-type: none"> ・MISSION社（米国）のれんの増加 5,778百万円 ・MISSION社（米国）顧客関連資産の増加 7,455百万円 |
| 資産合計 | 113,445 | 117,907 | 4,462 | |
| 流動負債 | 10,261 | 9,686 | △ 574 | <ul style="list-style-type: none"> ・賞与引当金の減少 △524百万円 |
| 固定負債 | 10,965 | 11,465 | 499 | <ul style="list-style-type: none"> ・リース債務の増加 216百万円 ・退職給付債務の増加 184百万円 |
| 負債合計 | 21,226 | 21,151 | △ 74 | |
| 純資産 | 92,218 | 96,755 | 4,537 | <ul style="list-style-type: none"> ・四半期純利益 3,138百万円 ・剰余金の配当 △912百万円 ・為替換算調整勘定の増加 2,484百万円 |
| 負債・純資産 合計 | 113,445 | 117,907 | 4,462 | |

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 | 2,179 | 4,393 | 2,213 | <ul style="list-style-type: none"> 税金等調整前四半期純利益 4,435百万円 減価償却費 1,481百万円 投資有価証券売却益 △1,137百万円 法人税等の支払額 △727百万円 |
| 投資活動による キャッシュ・フロー | 1,163 | △ 13,001 | △ 14,164 | <ul style="list-style-type: none"> 子会社株式の取得 △12,885百万円 |
| 財務活動による キャッシュ・フロー | △ 753 | △ 934 | △ 180 | <ul style="list-style-type: none"> 配当金の支払 △912百万円 |
| 現金及び現金同等物 に係る換算差額 | 16 | 278 | 262 | |
| 現金及び現金同等物 の増減額 | 2,606 | △ 9,263 | △ 11,869 | |
| 現金及び現金同等物 の期首残高 | 20,898 | 25,360 | 4,461 | |
| 現金及び現金同等物 の期末残高 | 23,505 | 16,097 | △ 7,407 | |

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 | 3,605 | 1,366 | 37.9% |
| 減価償却費 | 3,158 | 1,481 | 46.9% |
| 研究開発費 | 4,682 | 2,121 | 45.3% |

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 | 18,147 | 100.0% | 17,897 | 100.0% | -249 | -1.4% | 48.5% |
| 売上原価 | 11,314 | 62.4% | 10,941 | 61.1% | -372 | -3.3% | 48.1% |
| 売上総利益 | 6,832 | 37.6% | 6,955 | 38.9% | 123 | 1.8% | 49.2% |
| 販売費及び一般管理費 | 4,951 | 27.3% | 5,287 | 29.5% | 335 | 6.8% | 49.3% |
| 営業利益 | 1,880 | 10.4% | 1,668 | 9.3% | -212 | -11.3% | 48.8% |
| 経常利益 | 3,100 | 17.1% | 1,965 | 11.0% | -1,135 | -36.6% | 50.7% |
| 税引前当期純利益 | 3,414 | 18.8% | 3,096 | 17.3% | -318 | -9.3% | 54.0% |
| 当期純利益 | 2,590 | 14.3% | 2,310 | 12.9% | -280 | -10.8% | 55.4% |

- ・売上高は、フレーバー部門の飲料向けの売上減少を主因に減収。
- ・営業利益は、売上高の減少、MISSION社買収に係る関連費用計上に伴う販管費の増加を主因に減益。
- ・経常利益は減益。前期は中国子会社からの受取配当金を計上したため。
- ・当期純利益は、投資有価証券売却益が増加したものの、経常利益の減少を主因に減益。

※2021年5月7日発表の修正計画に対する進捗率

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.の当第2四半期業績は2021年1月～3月までの3カ月間

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 | 3,075 | 100.0% | 3,898 | 100.0% | 823 | 26.8% |
| 売上原価 | 1,827 | 59.4% | 2,344 | 60.1% | 516 | 28.3% |
| 売上総利益 | 1,248 | 40.6% | 1,554 | 39.9% | 306 | 24.5% |
| 販管費 | 964 | 31.4% | 1,343 | 34.5% | 379 | 39.3% |
| 営業利益 | 283 | 9.2% | 210 | 5.4% | -72 | -25.7% |
| 経常利益 | 283 | 9.2% | 223 | 5.7% | -59 | -21.1% |
| 当期純利益 | 226 | 7.4% | 173 | 4.5% | -52 | -23.1% |

1US\$ = 108.84円

1US\$ = 105.20円

(3.3%円高)

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 | 28,258 | 100.0% | 37,061 | 100.0% | 8,802 | 31.2% |
| 売上原価 | 16,792 | 59.4% | 22,286 | 60.1% | 5,494 | 32.7% |
| 売上総利益 | 11,466 | 40.6% | 14,774 | 39.9% | 3,308 | 28.9% |
| 販管費 | 8,864 | 31.4% | 12,774 | 34.5% | 3,909 | 44.1% |
| 営業利益 | 2,602 | 9.2% | 2,000 | 5.4% | -601 | -23.1% |
| 経常利益 | 2,604 | 9.2% | 2,124 | 5.7% | -479 | -18.4% |
| 当期純利益 | 2,077 | 7.4% | 1,652 | 4.5% | -424 | -20.4% |

- ・売上高は、MISSION社の売上寄与（3カ月間）を主因に増収。
- ・営業利益は、のれん等の償却額及びMISSION社買収に係る関連費用の計上により減益。

中国子会社連結（実績）

※当社の中国連結子会社2社（長谷川香料（上海）有限公司、長谷川香料（蘇州）有限公司）の連結損益計算書

百万円

| 円ベース | 前期第2四半期 | | 当期第2四半期 | | 増減 | |
|-------|---------|--------|---------|--------|-----|--------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 前期比 | % |
| 売上高 | 3,067 | 100.0% | 4,027 | 100.0% | 960 | 31.3% |
| 売上原価 | 2,038 | 66.4% | 2,257 | 56.0% | 218 | 10.7% |
| 売上総利益 | 1,029 | 33.6% | 1,770 | 44.0% | 741 | 72.0% |
| 販管費 | 708 | 23.1% | 702 | 17.5% | -5 | -0.8% |
| 営業利益 | 320 | 10.4% | 1,067 | 26.5% | 747 | 233.4% |
| 経常利益 | 366 | 12.0% | 1,121 | 27.9% | 755 | 206.0% |
| 当期純利益 | 273 | 8.9% | 509 | 12.6% | 235 | 86.0% |

1人民元 = 15.52円

1人民元 = 16.08円

(3.6%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 | 197,647 | 100.0% | 250,490 | 100.0% | 52,843 | 26.7% |
| 売上原価 | 131,329 | 66.4% | 140,370 | 56.0% | 9,040 | 6.9% |
| 売上総利益 | 66,317 | 33.6% | 110,120 | 44.0% | 43,802 | 66.1% |
| 販管費 | 45,680 | 23.1% | 43,716 | 17.5% | -1,963 | -4.3% |
| 営業利益 | 20,637 | 10.4% | 66,403 | 26.5% | 45,766 | 221.8% |
| 経常利益 | 23,618 | 12.0% | 69,763 | 27.9% | 46,144 | 195.4% |
| 当期純利益 | 17,650 | 8.9% | 31,686 | 12.6% | 14,036 | 79.5% |

- ・売上高は、フレーバー部門の即席麺向け、飲料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、販管費の減少により増益。

※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 | 431 | 100.0% | 494 | 100.0% | 62 | 14.6% |
| 売上原価 | 249 | 57.8% | 287 | 58.2% | 38 | 15.3% |
| 売上総利益 | 182 | 42.2% | 206 | 41.8% | 24 | 13.5% |
| 販管費 | 161 | 37.4% | 148 | 30.0% | -12 | -8.1% |
| 営業利益 | 21 | 4.9% | 58 | 11.9% | 37 | 178.9% |
| 経常利益 | 27 | 6.3% | 65 | 13.3% | 38 | 140.7% |
| 当期純利益 | 18 | 4.3% | 48 | 9.8% | 29 | 160.9% |

1MYR = 26.13円

1MYR = 25.77円

(1.4%円高)

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 | 16,520 | 100.0% | 19,190 | 100.0% | 2,669 | 16.2% |
| 売上原価 | 9,544 | 57.8% | 11,160 | 58.2% | 1,615 | 16.9% |
| 売上総利益 | 6,975 | 42.2% | 8,029 | 41.8% | 1,054 | 15.1% |
| 販管費 | 6,170 | 37.4% | 5,752 | 30.0% | -418 | -6.8% |
| 営業利益 | 805 | 4.9% | 2,277 | 11.9% | 1,472 | 182.8% |
| 経常利益 | 1,042 | 6.3% | 2,544 | 13.3% | 1,501 | 144.0% |
| 当期純利益 | 709 | 4.3% | 1,876 | 9.8% | 1,167 | 164.6% |

- ・売上高は、飲料向けの売上増加を主因に増収。
- ・営業利益は、売上高の増加、販管費の減少により増益。

このプレゼンテーション資料は、2021年5月7日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2021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。