



香りを言葉にする。
科学と感性。

香りは時として雄弁になり、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

2025年9月期 決算説明会

2025年11月20日

長谷川香料株式会社

I. 決算概要

II. 事業環境

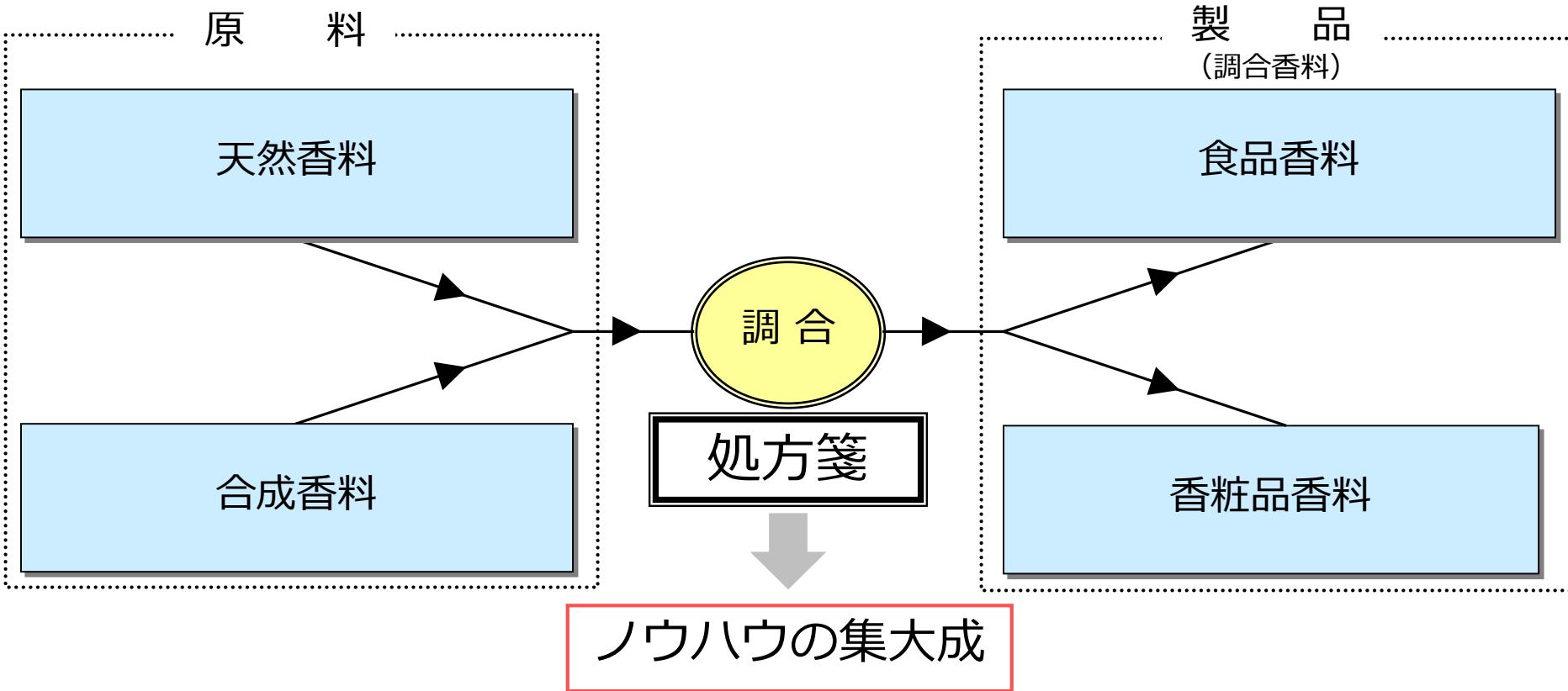
III. グローバル戦略

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）、
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

カテゴリー別動向（国内市场）

・2025年9月期（2024年10月～2025年9月）

カテゴリー	動向		業績への影響
飲料	減少	<ul style="list-style-type: none"> 値上げのマイナス影響が続き、大容量品や自販機を中心に、数量ベースは減少。 夏は酷暑による外出控えで伸びなかった。 2025年は原料高騰が厳しいコーヒー飲料の代替案として、紅茶飲料において多くの新商品が投入がされた。 	
菓子	スナック	増加	<ul style="list-style-type: none"> スナック菓子全体は増加した。 ポテト系は、価格改定により特売頻度が減少したが、品種にこだわった商品の伸長や、成型ポテトがフレーバーの拡大で伸長。 コーン系はチップスは横ばい、パフは微増、小麦系は期間限定商品が増加した。
	チョコレート	増加	<ul style="list-style-type: none"> チョコレート全体は価格改定の影響で数量は減少、金額は増加した。 板チョコ、高力カオチョコは共に好調。 ナツツチョコは特売が減ったことで減少。チョコスナックは商品数が減少したものの、主力品の拡大で増加した。
冷菓	増加	<ul style="list-style-type: none"> 新商品と販促効果で前年超え。 代替品が限られ、メーカー各社の努力もあり離反が少ない市場を構築。 	
即席麺	増加	<ul style="list-style-type: none"> カップ麺は、麺の食感をトレンドに合わせて強化し、数量ベースで増加。 袋麺は、単価の安い5食パック、商品数の増加した3食パックがそれぞれ好調。 	

出典：日刊経済通信社

 : プラス方向  : マイナス方向

- 前年同期比で増収減益
全主要拠点で増収も、販管費の増加等をカバーするには至らず減益
- 売上高：前期比1,849百万円（2.6%）増収
営業利益：前期比 856百万円（9.1%）減益

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	%	金額	%
売上高	71,645	74,300	73,495	1,849	2.6%	△804	△1.1%
営業利益	9,371	9,970	8,515	△856	△9.1%	△1,454	△14.6%
経常利益	9,723	10,450	9,288	△435	△4.5%	△1,161	△11.1%
当期純利益	7,201	7,580	6,921	△280	△3.9%	△658	△8.7%
(参考) EBITDA	14,392	15,254	13,938	△454	△3.2%	△1,316	△8.6%

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

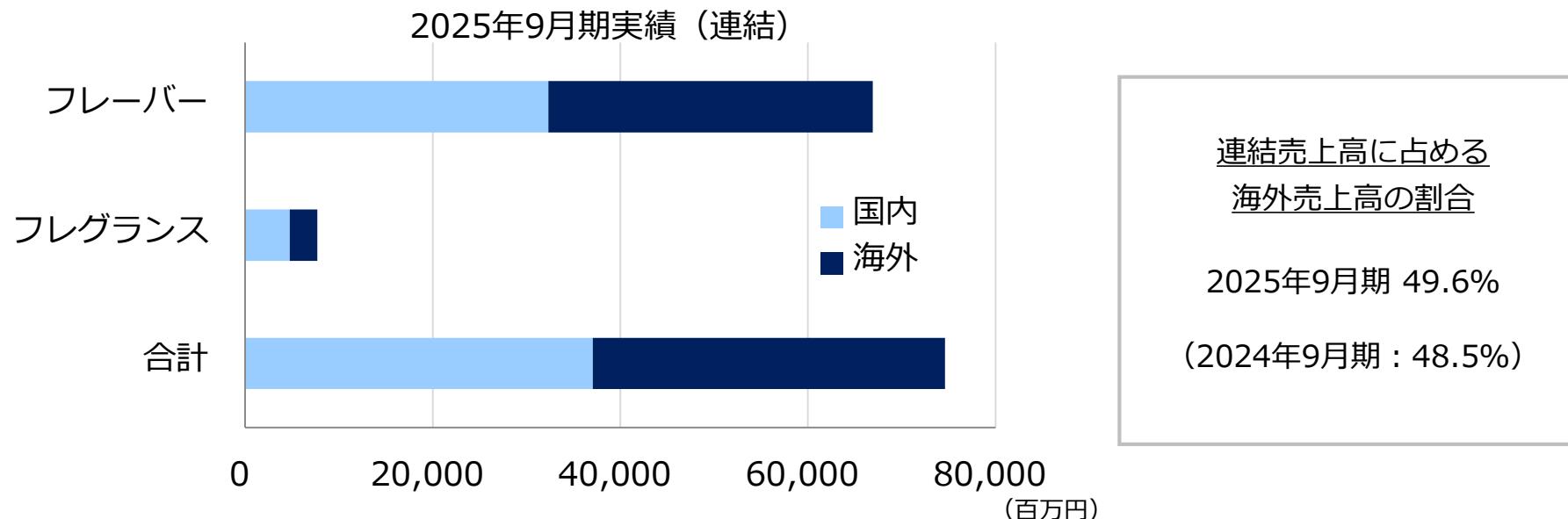
※EBITDA=営業利益+減価償却費（顧客関連資産の償却費を含む）+のれん償却額

通貨	前期	当期	増減率
1US\$	¥150.44	¥149.28	0.8%円高
1人民元	¥20.84	¥20.68	0.8%円高
1MYR	¥32.37	¥34.38	6.2%円安

フレーバー：中国子会社の売上高が増加

フレグランス：当社単体の売上高が減少

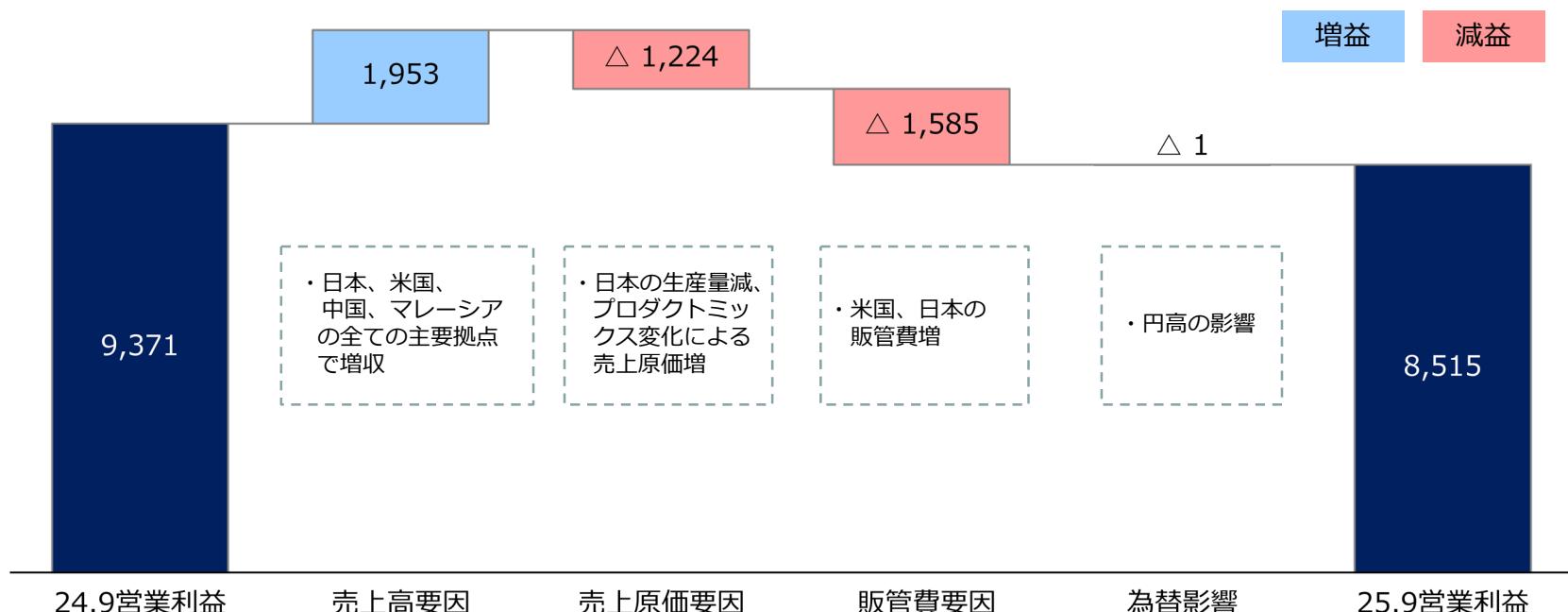
部門	前期 (実績)	当期 (実績)	増減		(百万円) 当期 売上高比率
			金額	増減率	
フレーバー	63,669	65,828	2,159	3.4%	89.6%
フレグランス	7,975	7,666	△309	△3.9%	10.4%
合計	71,645	73,495	1,849	2.6%	100.0%



・ 営業利益 前年同期比856百万円（9.1%）減益の要因

(単位：百万円)

要因	影響額	詳細
売上高	1,953	全主要拠点で増収、特にABELEI社連結、中国の好調が寄与。
売上原価	△1,224	増収や、日本での飲料販売不振によるプロダクトミックスの変化等により売上原価増加。
販管費	△1,585	米国、日本での増加を主因とした販管費の増加。
為替	△1	円高の影響を受けた。（前期 営業利益への為替影響額：+439百万円）



- 全主要拠点において増収
- 中国、マレーシアで大幅増益。米国は営業赤字を計上

(単位：億円)

単体

増収 減益

	前期	当期	増減額	増減率
--	----	----	-----	-----

売上高	423.6	425.4	1.7	0.4%
-----	-------	-------	-----	------

営業利益	49.1	39.3	△9.7	△19.9%
------	------	------	------	--------

- フレーバーは増収、フレグランスは減益
- 飲料向けを中心に数量伸びずプロダクトミックスで原価率悪化、人件費の増加等により減益

米国

増収 減益

	前期	当期	増減額	増減率
--	----	----	-----	-----

売上高	151.4	158.9	7.5	5.0%
-----	-------	-------	-----	------

営業利益	3.3	△2.8	△6.1	-
------	-----	------	------	---

- 前期買収したABELEI社が収益両面に寄与
- 一過性のPMI費用含め販売費及び一般管理費が増加。既存顧客向けの売上減で営業赤字計上

中国

増収 増益

	前期	当期	増減額	増減率
--	----	----	-----	-----

売上高	120.0	125.8	5.7	4.8%
-----	-------	-------	-----	------

営業利益	33.9	39.4	5.4	16.1%
------	------	------	-----	-------

- 飲料向けの好調を主因に、特にフレーバー事業において大きく増収
- 増収に加え、販売費及び一般管理費の減少により大幅増益

マレーシア

増収 増益

	前期	当期	増減額	増減率
--	----	----	-----	-----

売上高	21.3	22.9	1.6	7.6%
-----	------	------	-----	------

営業利益	4.1	4.7	0.5	12.3%
------	-----	-----	-----	-------

- インドネシア販売子会社向けの好調が寄与
- 利益率の高い製品の売上増によるプロダクトミックスで原価率改善。営業利益は2桁増益



: 前期比プラス



: 前期比マイナス

米国は当期累計で288百万円の営業損失。下半期は回復傾向であった。

	当期 上半期 (百万円)	当期 下半期 (百万円)	当期累計 (百万円)
売上高	7,717	8,179	15,896
営業利益	△289	1	△288

※ 1ドル=149.28円を適用（当期期中平均レート）

- 既存顧客向けの売上伸び悩み、一過性のPMI費用等の販管費の増加を主因に減益（販管費:1,038百万円増加、営業利益:618百万円減益）
- ABELEI社は計画を上回る業績で、米国子会社の売上高・利益に貢献

当期累計売上高	1,615百万円
当期累計営業利益	527百万円（利益率33%）

II. 事業環境

世界の香料市場の規模（当社推計）

11

- 世界全体の香料販売額 約333億ドル（約5.0兆円）

ヨーロッパ・アフリカ・中東

- 市場規模：約117億ドル（約17,800億円）
- ユーザーの多くは優先サプライヤー制度を導入しており、欧米の大手香料会社が基盤を構築



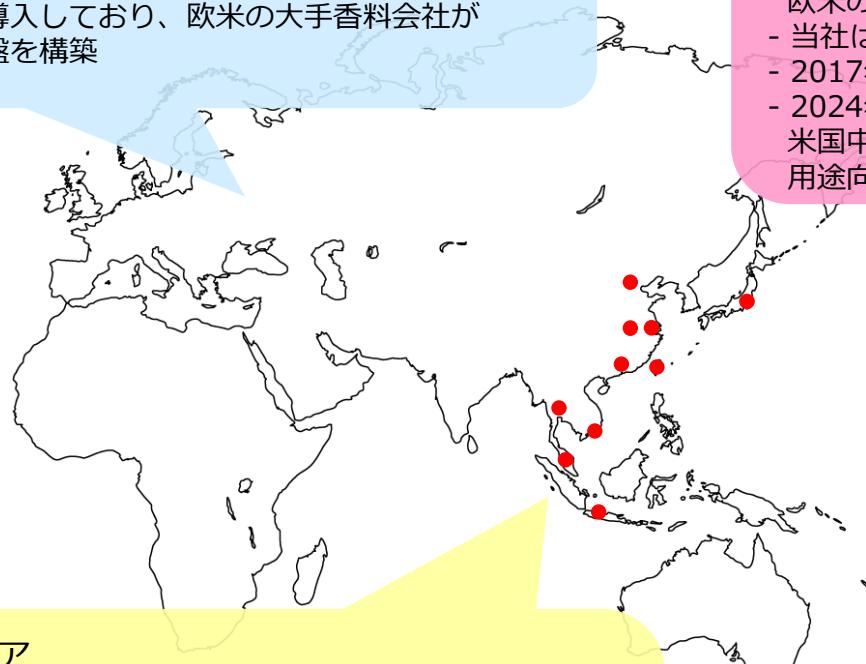
北米

- 市場規模：約83億ドル（約12,700億円）
- 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
- 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

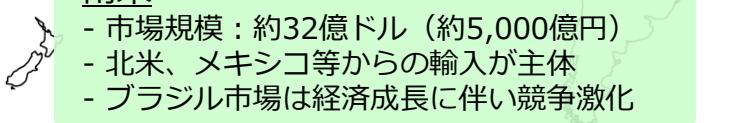
アジア

- 市場規模：約100億ドル（約15,200億円）
- 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）、平湖（2024年）に子会社設立
- M&Aによりマレーシア（2014年）、ベトナム
(2025年)に販売・製造拠点確保



南米

- 市場規模：約32億ドル（約5,000億円）
- 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\$ = 151.6円（2024年）

● = 当社拠点

世界の香料市場の推移（当社推計）

12

- ・2024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）

(百万ドル)

40,000

30,000

20,000

10,000

0

2015 2016 2017 2018 2019 2020

2021 2022 2023 2024

2021年～2024年
CAGR
(年平均成長率)

南米 +5.6%

アジア +7.7%

北米 +2.5%

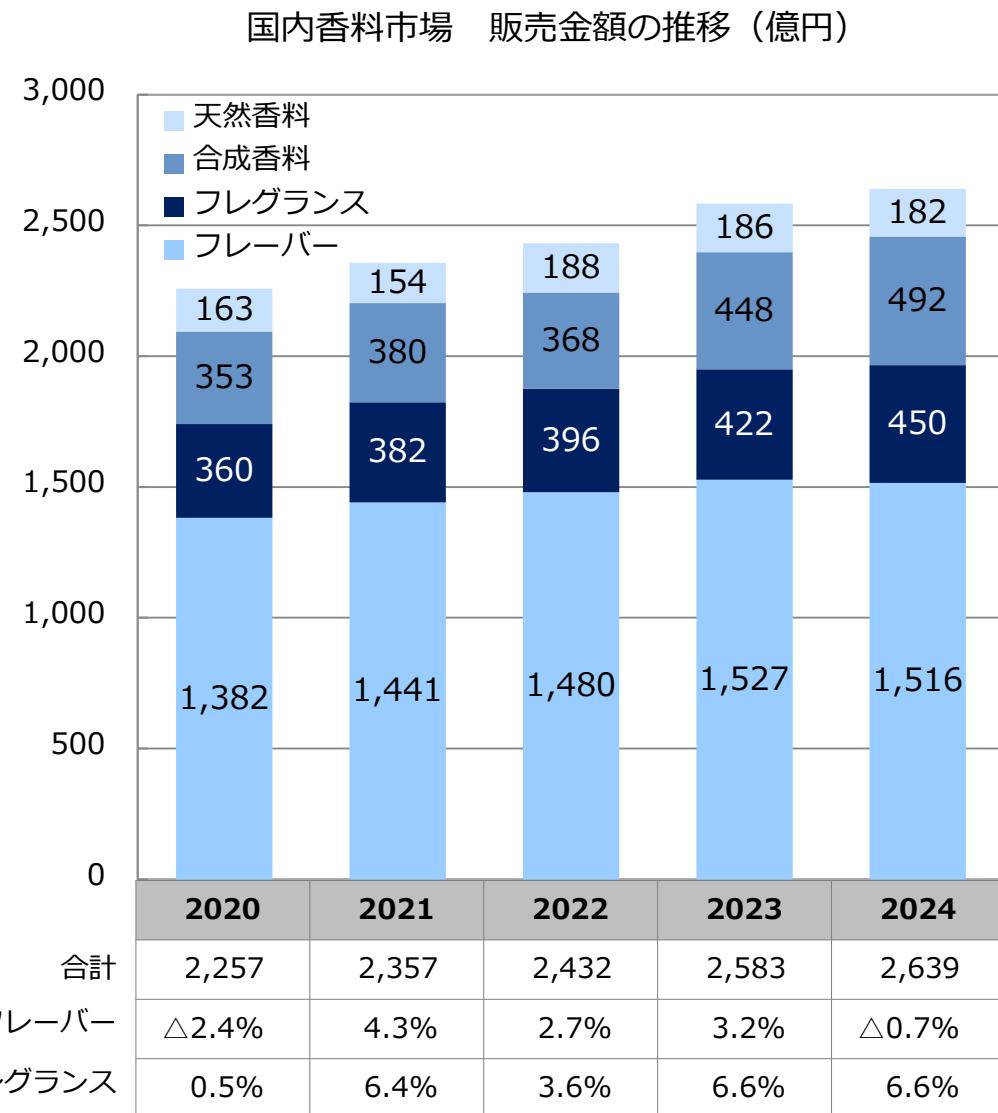
ヨーロッパ・
アフリカ・中東 +3.1%

世界全体 +4.5%

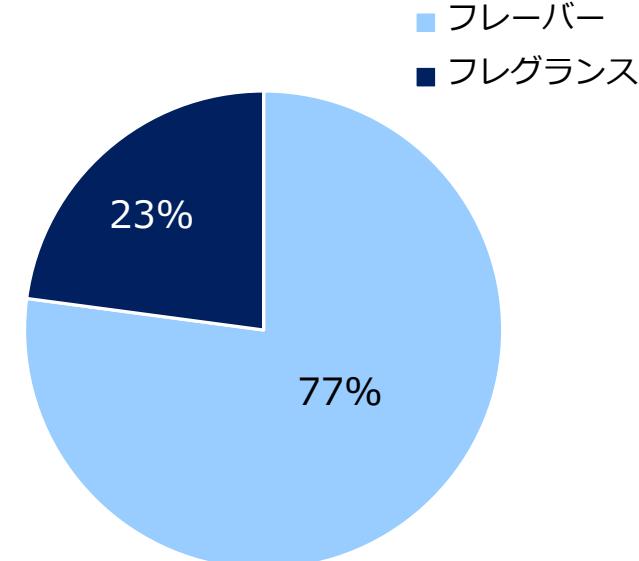
国内香料市場の規模

13

- ・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%）



フレーバー、フレグランスの構成比
(2024年度)



2021年～2024年

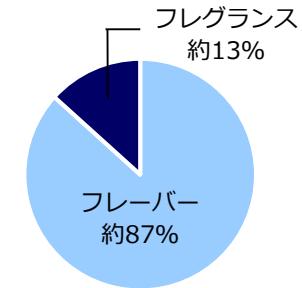
出典：日本香料工業会会報

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	<ul style="list-style-type: none"> ・深谷工場プロジェクト推進、生産部門のDX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 ⇒営業活動強化、未開拓分野・新規得意先の採用獲得に着手 ・研究開発のスピードアップ、新しい価値の創造を推進 ・原料高騰や資源枯渇に伴う食品原料代替素材の開発・提案に注力 ⇒カスタマーサクセス及びSDGs対応強化
----	--

	2023	2024	2025 (実績)	2026 (計画)	2027 (計画)	2028 (計画)	億円
売上高	397.1	423.6	425.4	439.0	450.0	461.3	
営業利益	45.3	49.1	39.3	45.3	47.5	49.5	
EBITDA	62.3	67.5	57.9	64.9	67.1	68.9	
売上高 増減率	1.4%	6.7%	0.4%	3.2%	2.5%	2.5%	
売上高 営業利益率	11.4%	11.6%	9.3%	10.3%	10.6%	10.7%	
売上高 EBITDA比率	15.7%	15.9%	13.6%	14.8%	14.9%	14.9%	



	25/9期		
	金額 (億円)	前期比	計画比
売上高	425.4	1.7	△5.6
営業利益	39.3	△9.7	△11.4
EBITDA	57.9	△9.6	△12.2

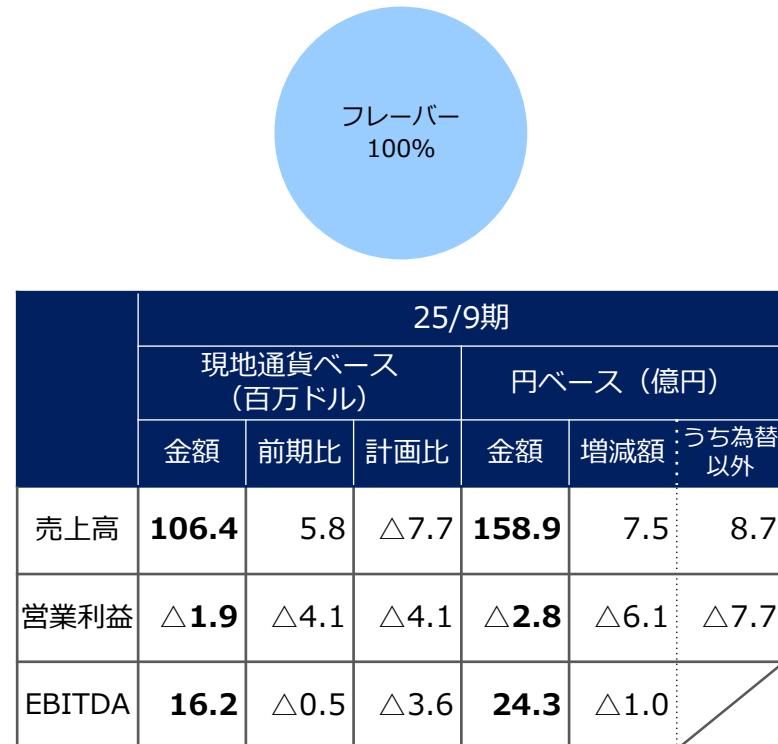
基本戦略：セイボリー分野、健康分野、飲料分野の売上拡大

※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

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
⇒PMI（買収後統合プロセス）は予定通り2025年9月末を以て完了
- ⇒ABELEI社の売上は計画を上回る進捗
- ・得意先に好評の日本技術の活用・展開を推進
- ・複数工場の生産効率化に向けた体制見直し、強化を実施
- ・検査、輸送、包材の原価コスト低減に着手

	百万ドル						
	2023	2024	2025 (実績)	2026 (計画)	2027 (計画)	2028 (計画)	
売上高	91.5	100.6	106.4	110.0	114.9	120.1	
営業利益	△1.2	2.1	△1.9	0.1	2.3	3.3	
EBITDA	13.1	16.8	16.2	19.5	22.0	22.9	
売上高 増減率	△6.3%	10.0%	5.8%	3.3%	4.5%	4.5%	
売上高 営業利益率	—	2.2%	—	0.2%	2.0%	2.8%	
売上高 EBITDA比率	14.4%	16.7%	15.3%	17.8%	19.1%	19.1%	



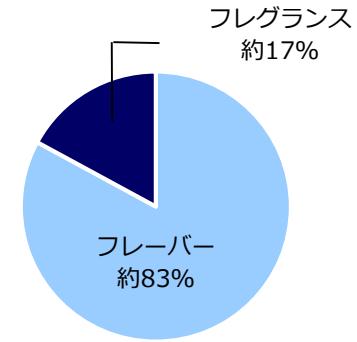
基本戦略：強化した組織基盤のもと、各種施策により業績拡大

中国

- ・キヤパシティ増強のため、中国第3生産拠点となる新工場建設プロジェクト推進中
2027年9月期の稼働を予定
- ・営業、研究、マーケティングの協働による営業活動の質向上
- ・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
- ・飲料向けを中心に更なるフレーバー増収に向けて、外交頻度を上げる施策に着手

百万元

	2023	2024	2025 (実績)	2026 (計画)	2027 (計画)	2028 (計画)
売上高	542.3	576.2	608.6	637.5	665.3	695.0
営業利益	139.2	163.0	190.7	192.5	193.6	177.0
EBITDA	172.5	197.1	224.6	223.4	228.7	233.6
売上高 増減率	4.6%	6.3%	5.6%	4.8%	4.3%	4.5%
売上高 営業利益率	25.7%	28.3%	31.3%	30.2%	29.1%	25.5%
売上高 EBITDA比率	31.8%	34.2%	36.9%	35.0%	34.4%	33.6%



	25/9期					
	現地通貨ベース (百万元)			円ベース（億円）		
	金額	前期比	計画比	金額	増減額	うち為替 以外
売上高	608.6	32.3	4.1	125.8	5.7	6.7
営業利益	190.7	27.7	10.3	39.4	5.4	5.7
EBITDA	224.6	27.4	11.5	46.4	5.3	

【トピックス】HOANG ANH社の買収

18

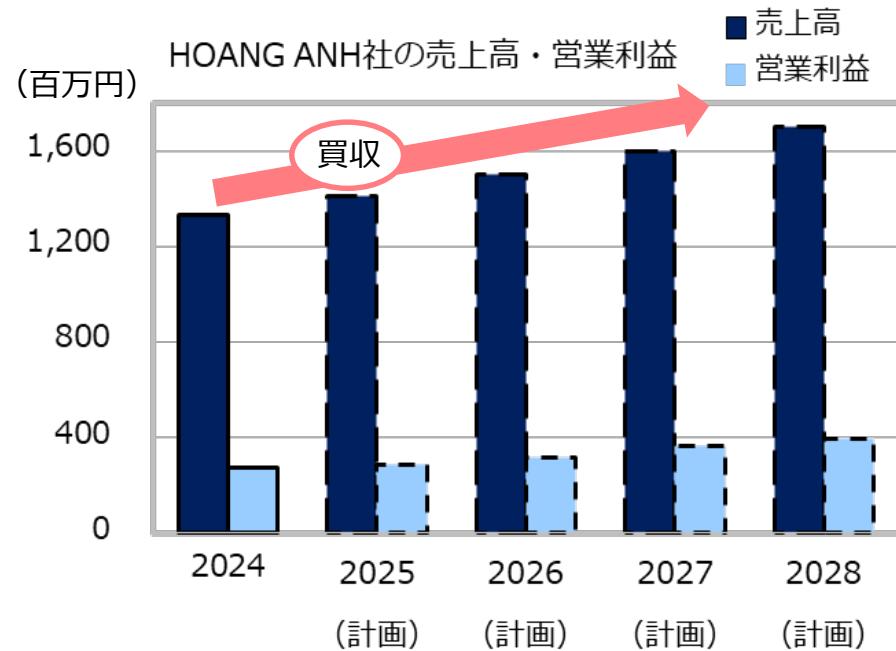
ベトナム香料会社ホアンアン社の買収（2025年11月10日）



※2024年度

売上高	1,332百万円
営業利益	275百万円
EBITDA	342百万円
買収金額	4,474百万円

社名	Hoàng Anh Flavors and Food Ingredients Joint Stock Company
所在地	ベトナム ホーチミン市
事業内容	ベトナム初の香料会社として顧客基盤を築く フレーバー（食品香料）と食品素材の製造販売会社
期待される シナジー	<ul style="list-style-type: none">成長著しいベトナム市場（2024年実質GDP成長率7%）での製販R&D拠点確保顧客網拡大、クロスセル、優秀な人財確保東南アジアビジネスを売上100億円に拡大する布石

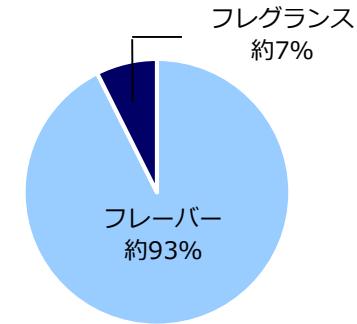


基本戦略：マレーシア、ベトナムの製販拠点とタイ、インドネシアの販売拠点が連携し、売上拡大

東南 アジア	<ul style="list-style-type: none"> • Hoang Anh社のPMIを進め、新たな製販拠点として、東南アジア各拠点との連携 • マレーシアのエンステック工業団地での新工場建設を推進（2026年12月稼働予定） ⇒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、提案力向上 • 業務のシステム化による効率的な研究開発促進
-----------	---

	億円					
	2023	2024	2025 (実績)	2026 (計画)	2027 (計画)	2028 (計画)
売上高	40.7	46.5	49.7	62.1	68.9	74.1
営業利益	6.7	7.8	8.0	9.8	6.4	7.4
EBITDA	8.3	9.6	9.8	11.9	13.1	14.0
売上高 増減率	10.2%	14.4%	6.8%	24.8%	11.0%	7.5%
売上高 営業利益率	16.5%	16.8%	16.1%	15.8%	9.4%	10.1%
売上高 EBITDA比率	20.6%	20.7%	19.8%	19.3%	19.0%	19.0%

※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



	25/9期		
	円ベース（億円）		
	金額	増減額	計画比
売上高	49.7	3.1	1.7
営業利益	8.0	0.1	0.0
EBITDA	9.8	0.1	0.2

事業ポートフォリオに関する基本的な方針

20

- ・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 食品に美味しいさ 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 ➤ 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 ・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 ・ベトナムPMIを実施 ➤ 拠点周辺国開拓 <ul style="list-style-type: none"> ・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"> ・生活臭のマスキ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 	生産	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本からの輸出で対応
					<ul style="list-style-type: none"> ⇒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
- ・各拠点で改めて売上増による増益を見込む

百万円

	当期 (実績)	来期 (予想)	当期比増減	
			金額	%
売上高	73,495	76,500	3,004	4.1%
営業利益	8,515	9,430	914	10.7%
経常利益	9,288	10,050	761	8.2%
当期純利益	6,921	7,320	398	5.8%
(参考) EBITDA	13,938	15,157	1,219	8.7%

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益を指す

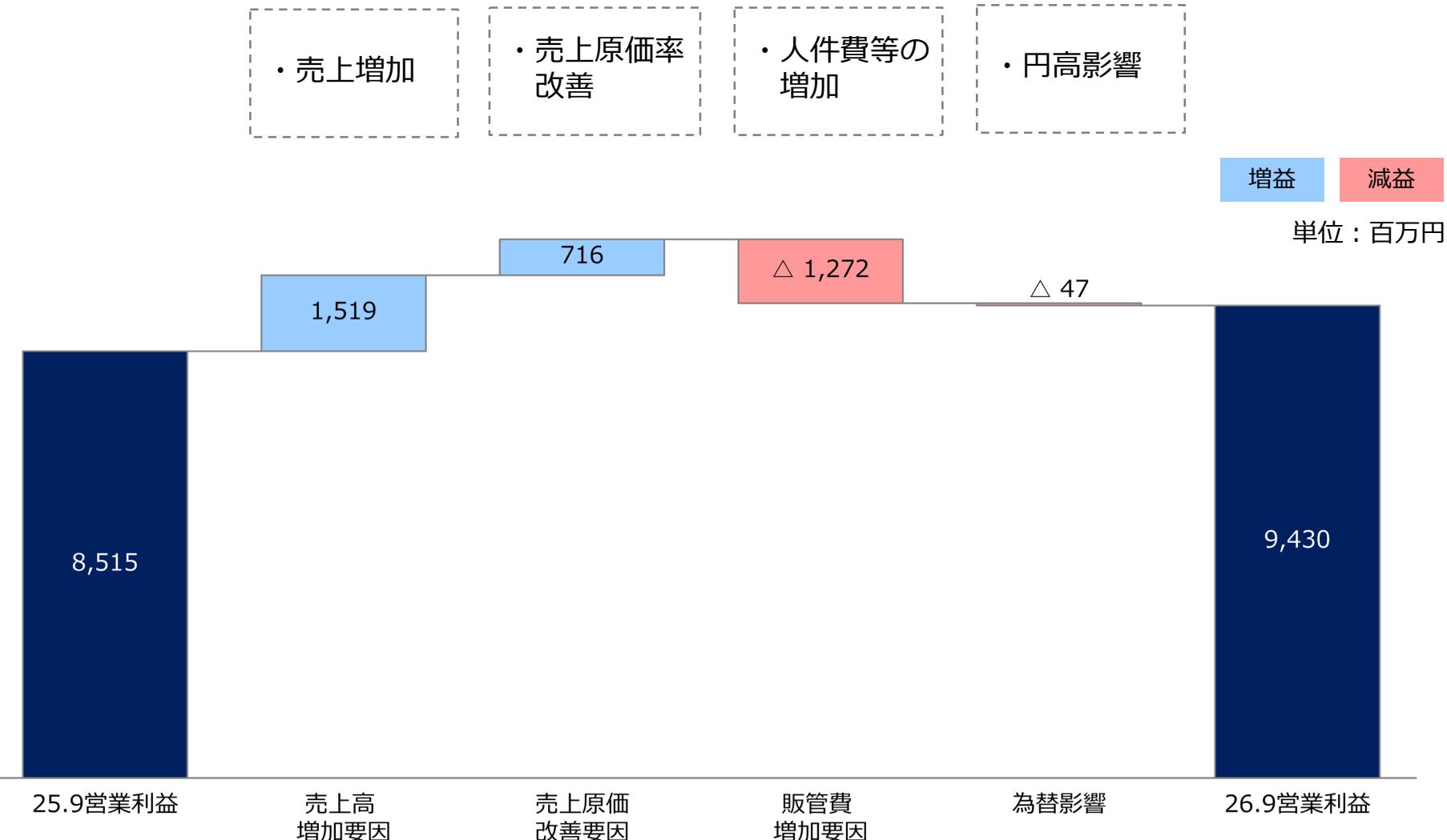
※EBITDA=営業利益+減価償却費（顧客関連資産の償却費を含む）+のれん償却額

通貨	前期	当期予想	増減率
1US\$	¥149.28	¥145.00	2.9%円高
1人民元	¥20.68	¥20.50	0.9%円高
1MYR	¥34.38	¥34.00	1.1%円高

2026年9月期 営業利益 増減要因分析

23

- ・增收及び売上原価率の改善による増益を見込む



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。
東南アジア	マレーシアの新工場建設を推進 。マレーシア及び買収したベトナムの製販拠点と、タイ・インドネシアの販売拠点が連携し、売上拡大を見込む。

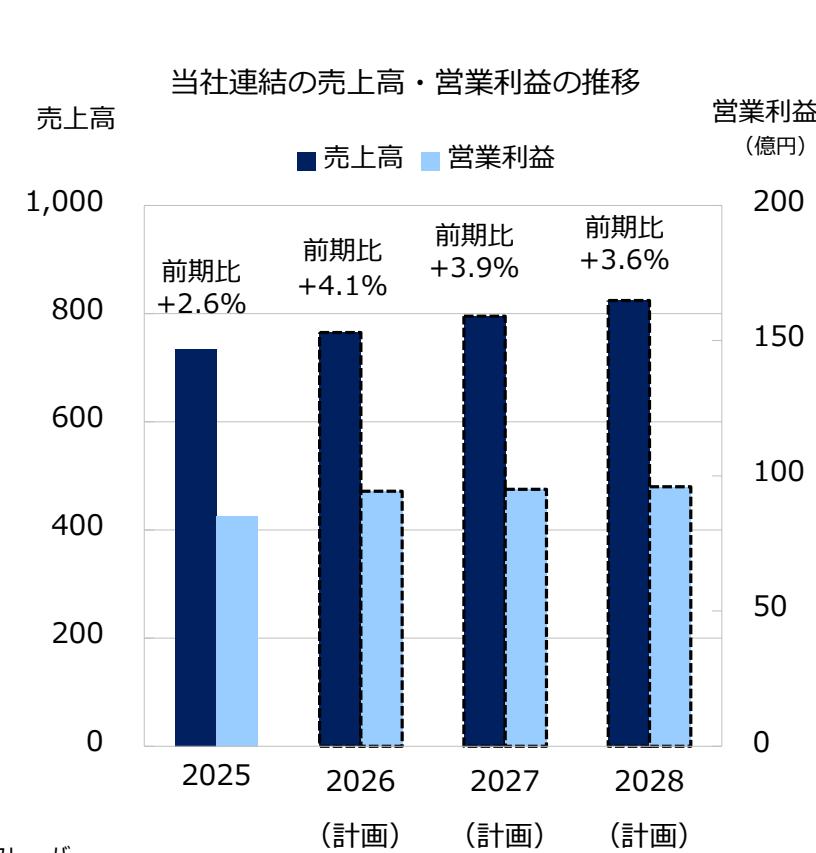
	25/9（実績）	26/9（計画）	27/9（計画）	28/9（計画）
売上高	73,495	76,500	79,500	82,400
売上原価	43,147	44,190	46,400	48,440
営業利益	8,515	9,430	9,500	9,600
経常利益	9,288	10,050	9,860	9,910
当期純利益	6,921	7,320	7,100	7,150
EBITDA	13,938	15,157	15,869	16,377
為替レート	¥149.28/\$ ¥20.68/元	¥145.00/\$ ¥20.50/元	¥145.00/\$ ¥20.50/元	¥145.00/\$ ¥20.50/元

売上高伸長率	2.6%	4.1%	3.9%	3.6%
売上原価率	58.7%	57.8%	58.4%	58.8%
売上高営業利益率	11.6%	12.3%	11.9%	11.7%
売上高経常利益率	12.6%	13.1%	12.4%	12.0%
売上高当期純利益率	9.4%	9.6%	8.9%	8.7%
売上高EBITDA比率	19.0%	19.8%	20.0%	19.9%
連結売上高に占める海外売上高の割合	49.6%	50.3%	50.5%	51.2%

※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49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368億円の設備投資を計画

・大型設備投資

億円

	地域	～25/9期 (実績)	26/9 (計画)	27/9 (計画)	28/9 (計画)	3カ年計画 合計
DX推進・IT改革	単体	28	19	11	11	41
深谷工場	単体	-	-	39	39	78
米国第2工場	米国	35	7	5	12	24
中国第3工場	中国	6	20	45	-	65
マレーシア新工場	東南 アジア	13	45	2	1	48
その他		-	44	39	29	112
合計		-	135	141	92	368

・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

	25/9期 (実績)	26/9 (計画)	27/9 (計画)	28/9 (計画)	3カ年計画 合計
設備投資額	5,164	13,541	14,146	9,169	36,856
減価償却費	4,226	4,360	4,952	5,360	14,672
研究開発費	5,783	6,010	6,228	6,463	18,701

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、株主の皆様に安定的な利益還元を図る
中間配当と期末配当の年2回の剩余金の配当を実施

-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

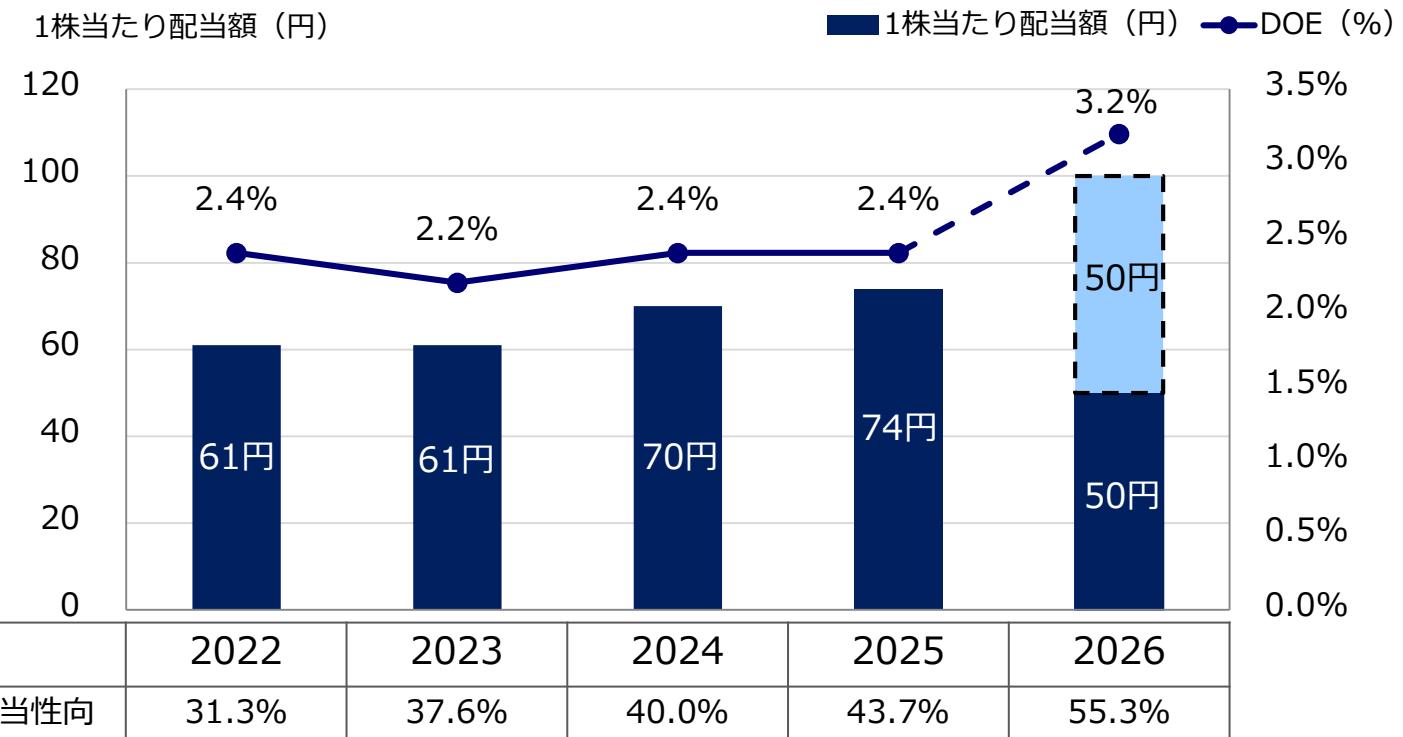
積極的に検討し、市場規模やビジネスリスク、買収金額等の観点から総合的に判断
顧客網、技術面、人材面等でシナジー効果が期待できるM&Aの実現

-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

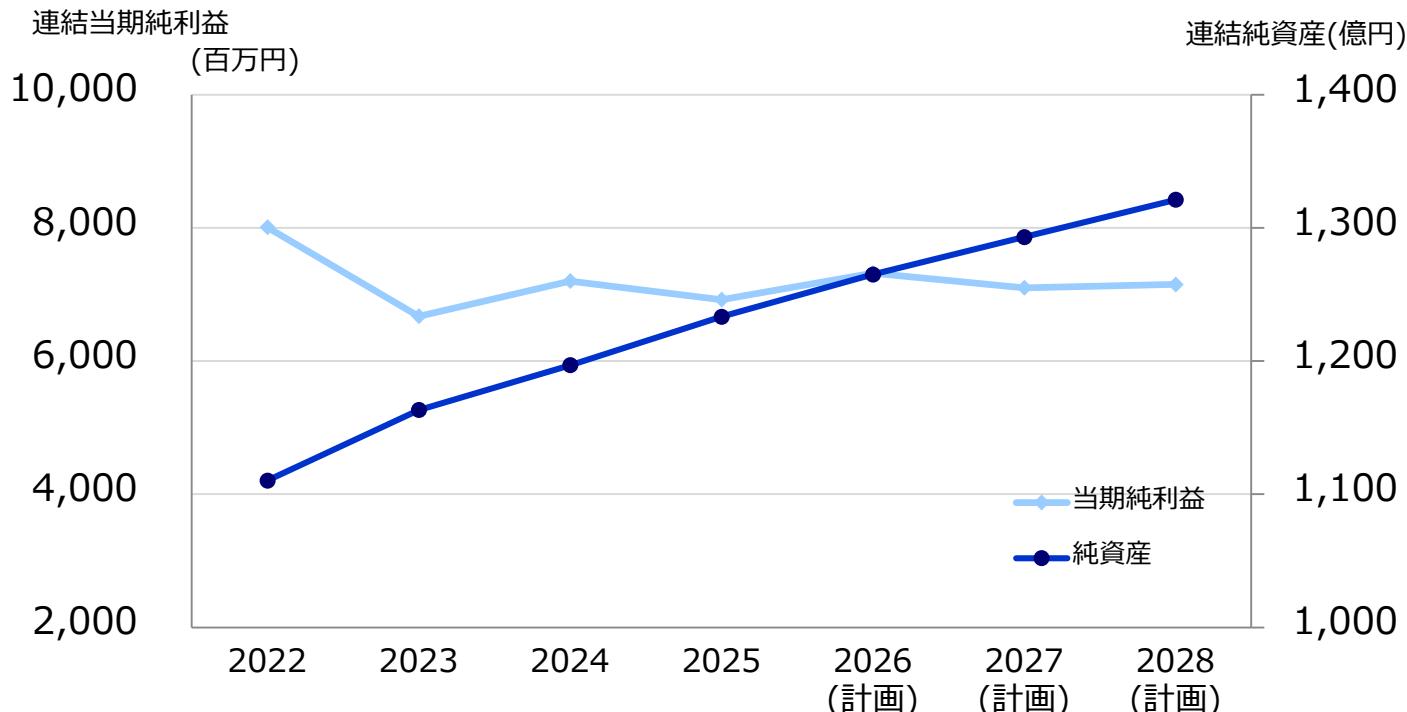
株主還元

- ・高水準で安定的な配当を行うため、配当方針を見直し、従来の連結配当性向40%程度から連結株主資本配当率（DOE）3%以上を基準とする（2026年9月期中間配当より適用）
- ・2026年9月期の1株当たり配当額は100円に増配を計画
- ・2025年9月期に約22億円の自己株の取得を実施した



配当方針の変更理由

- 将来の成長を確実にするため積極的な設備投資と買収を実行しており、**減価償却費及びのれん等償却の影響で利益は一定期間横ばいとなる。**一方で、EBITDAは着実に増加し続ける。
- こうした状況を株主への積極的な還元に結び付けるため、**連結純資産をベースとしたDOEを基準とする配当方針に変更することとした。**
- 2026年9月期で大幅な増配を計画し、今後高水準で安定的な配当を行う方針。



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
- ・ 2025年9月期の売却実績
【売却の理由】 政策保有株式の見直し
【投資有価証券売却益】 814百万円 (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

2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期
10.7%	10.0%	8.7%

株式報酬制度

【株式報酬制度の変更】

現行の株式報酬型ストックオプション制度に代わり譲渡制限付株式報酬制度を導入し、役員に株式を保有させることで当社の企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを与えるとともに、株主の皆様との一層の価値共有を進める。

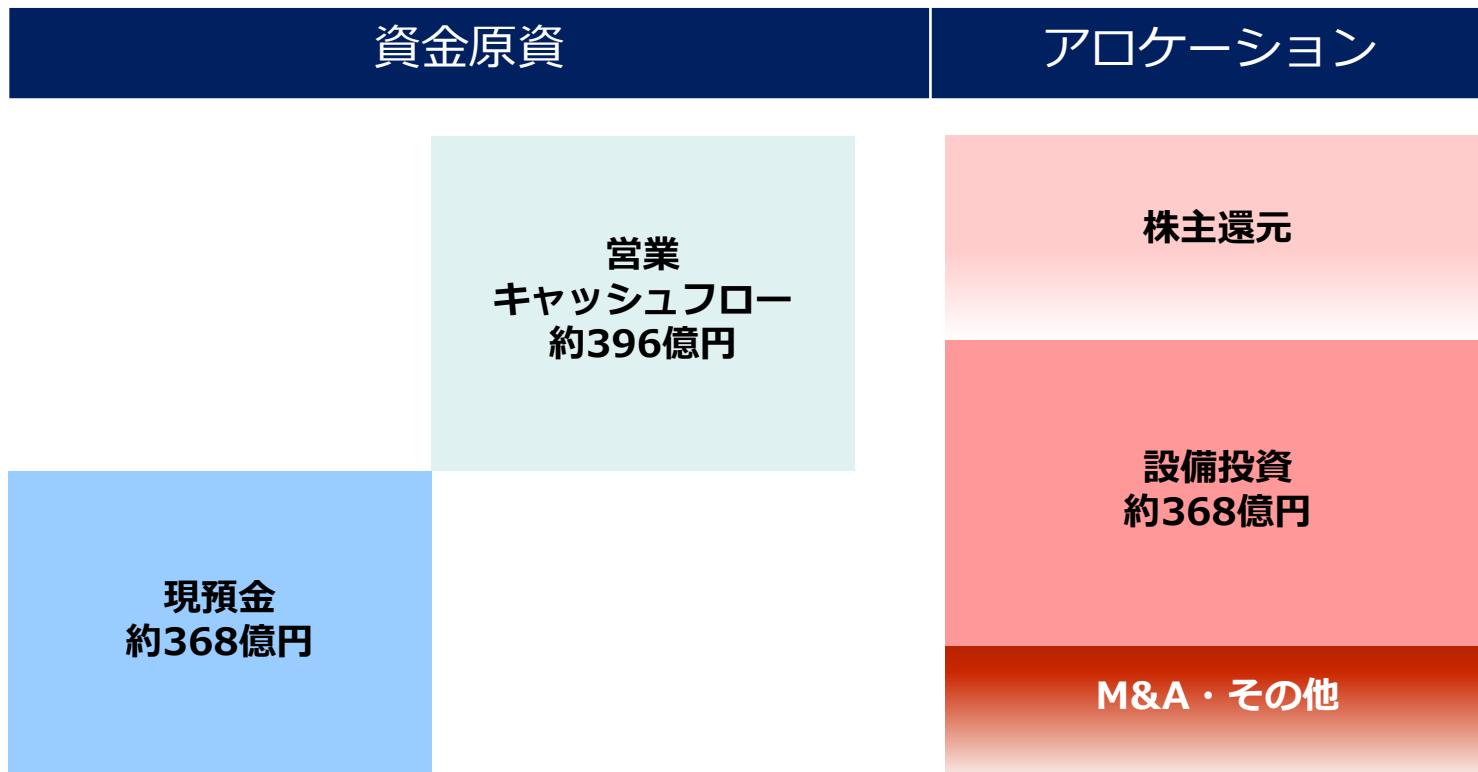
(2025年12月18日開催予定の第64回定時株主総会で承認可決されることを条件とする)

【株式報酬の付与対象拡大】

株式報酬の付与対象範囲を拡大し、執行役員、グループ執行役員（国内居住者）及びフェローに対しても同様の譲渡制限付株式を付与し、一層の企業価値向上を図る。

キャッシュアロケーション

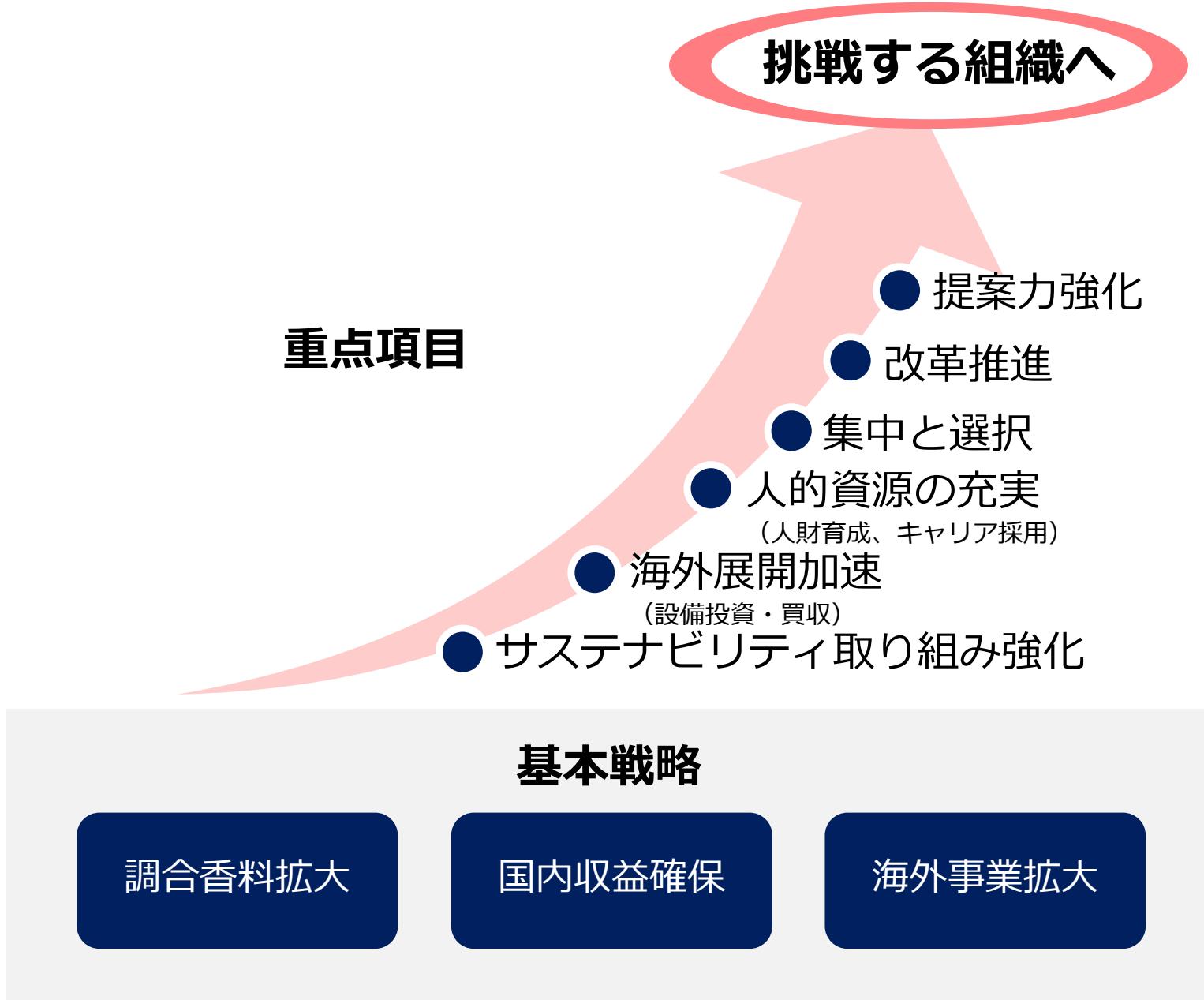
営業キャッシュフローと現預金を資金原資として、
2026年9月期から2028年9月期の3カ年累計で約368億円の設備投資を予定
また、積極的な株主還元、M&Aに資金を活用する



* 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：2025年9月末時点 現金及び預金、有価証券の合計

VI. 添付資料



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（在宅勤務制度導入）
- ・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

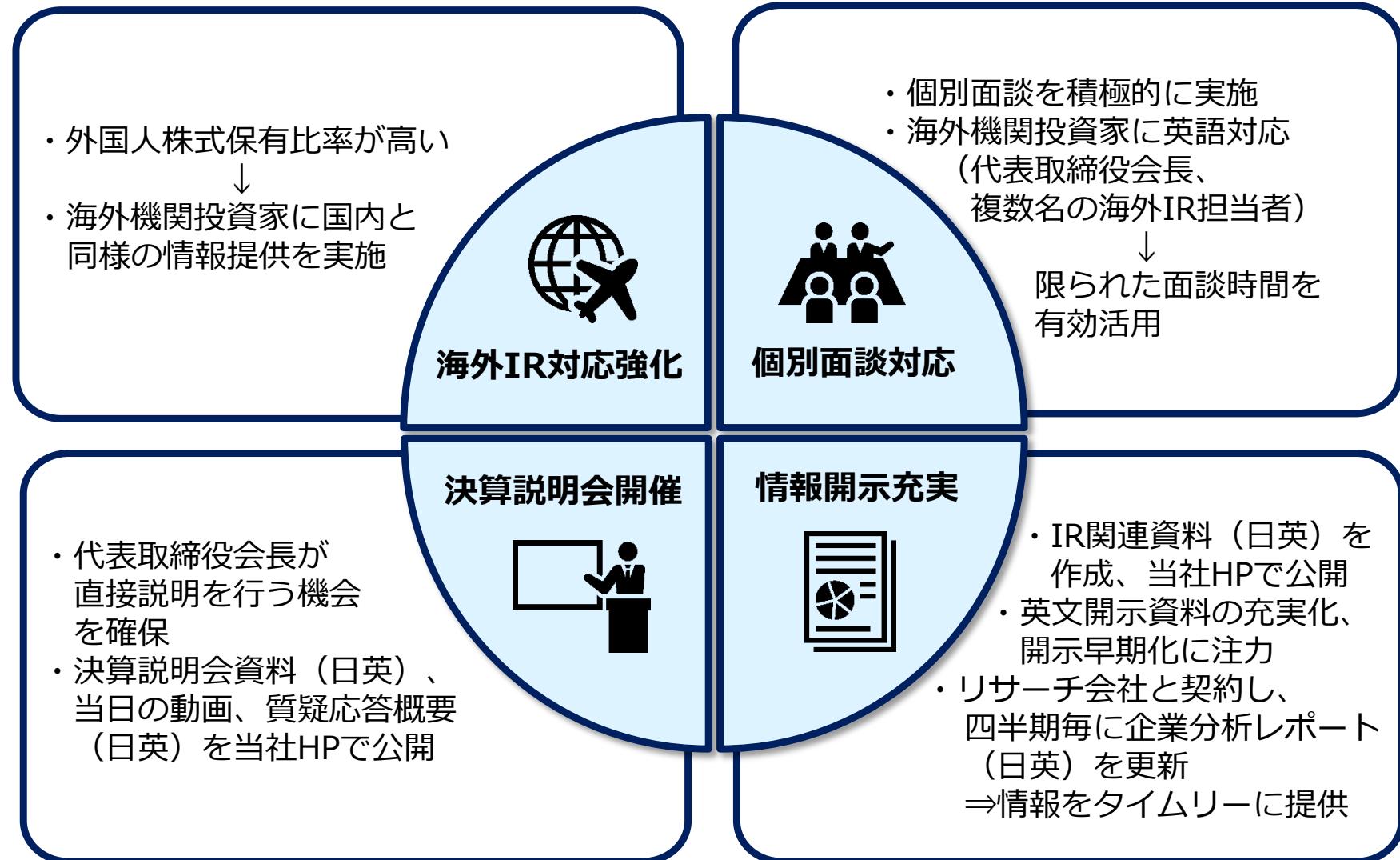
※KPI

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	2024年売上高	シェア
1	Givaudan	スイス	8,422	21.4%
2	IFF	米国	8,311	21.1%
3	dsm-firmenich	スイス・オランダ	7,822	19.8%
4	Symrise	ドイツ	5,423	13.7%
5	ADM	米国	3,944	10.0%
6	Mane SA	フランス	2,110	5.3%
7	高砂香料工業	日本	1,294	3.3%
8	Robertet SA	フランス	854	2.2%
9	Sensient Technologies	米国	794	2.0%
10	長谷川香料	日本	476	1.2%
合計			39,449	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

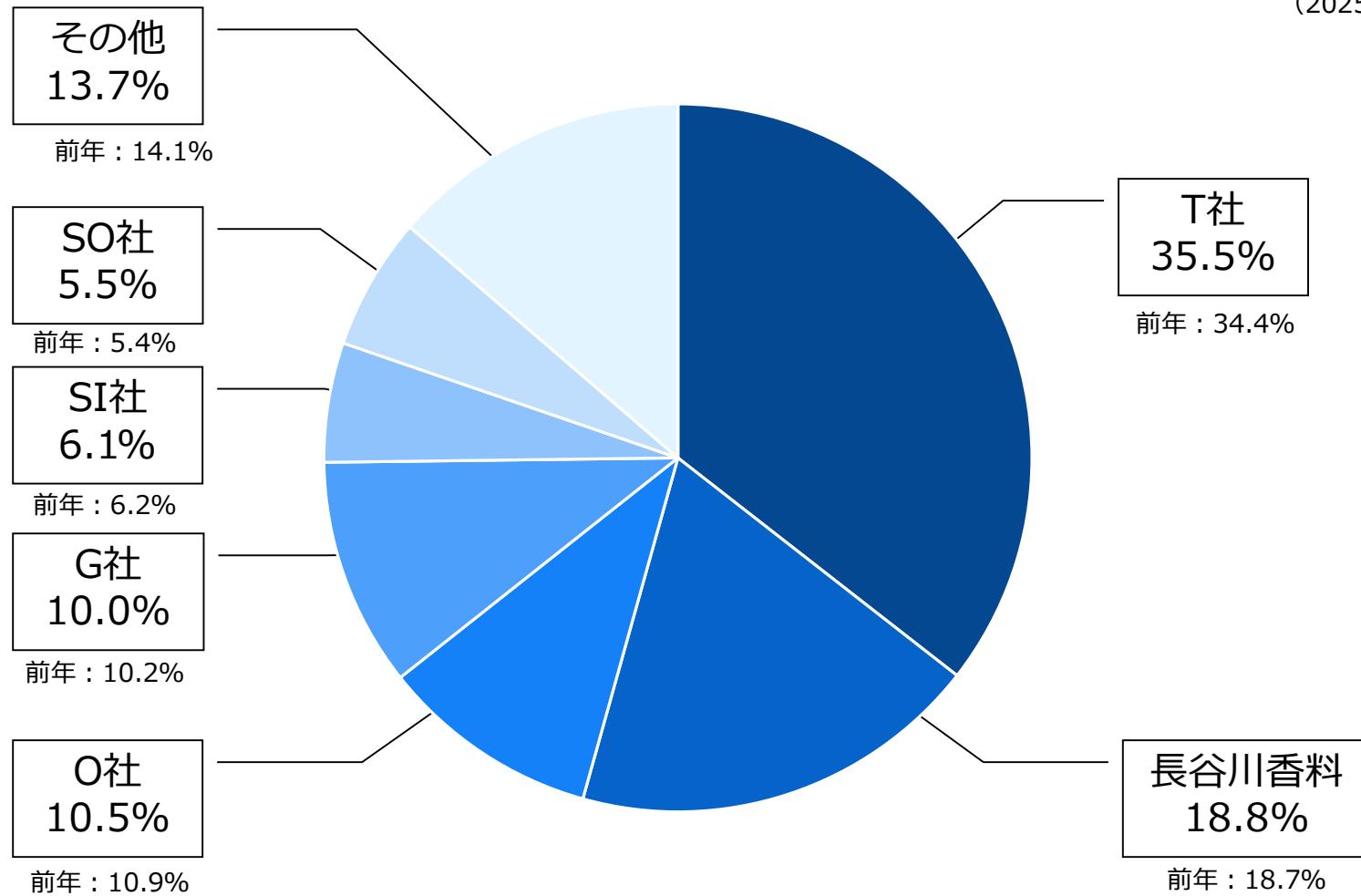
高砂香料工業 : 不動産部門、Robertet : Les actifs 、Sensient Technologies : ColorGroup ・ AsiaPacificGroup

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

日本の香料市場における上位10社の売上高シェア

38

(2025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

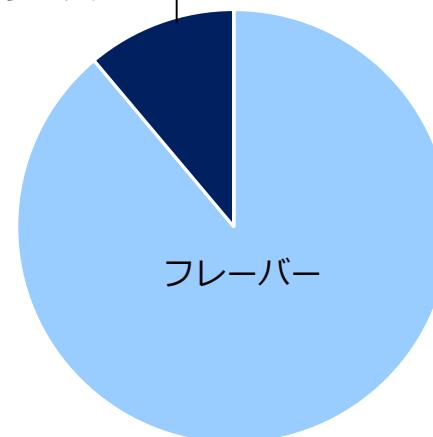
なお、上記グラフでの当社売上高は2024年4月～2025年3月の期間で算出しています

- 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

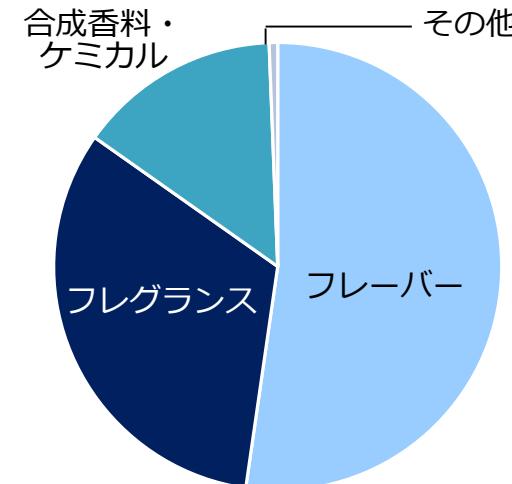
	百万円			
	長谷川香料(連結)	T社(連結)		
	2025.9	2025.3		
	売上高	構成比	売上高	構成比
フレーバー	65,828	89.6%	119,834	52.3%
フレグランス	7,666	10.4%	74,471	32.5%
合成香料・ケミカル	—	—	33,492	14.6%
その他	—	—	1,408	0.6%
小計	73,495	100.0%	229,207	100.0%
売上高総利益率	41.3%		33.8%	
売上高営業利益率	11.6%		6.7%	

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

長谷川香料（連結）



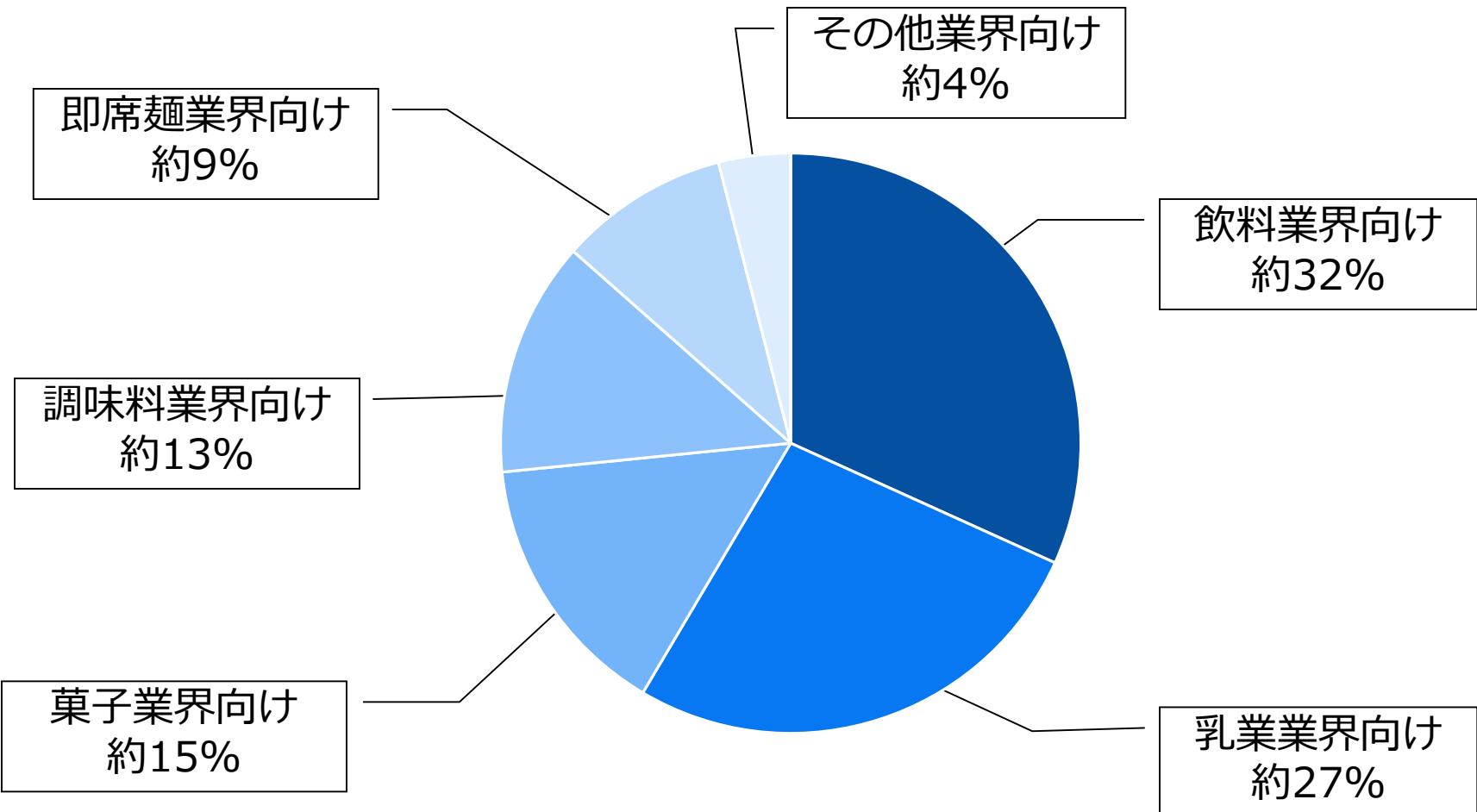
T社（連結）



フレーバー部門の販売先業界別の割合

40

- 飲料業界向け売上が多く、売上に季節性あり



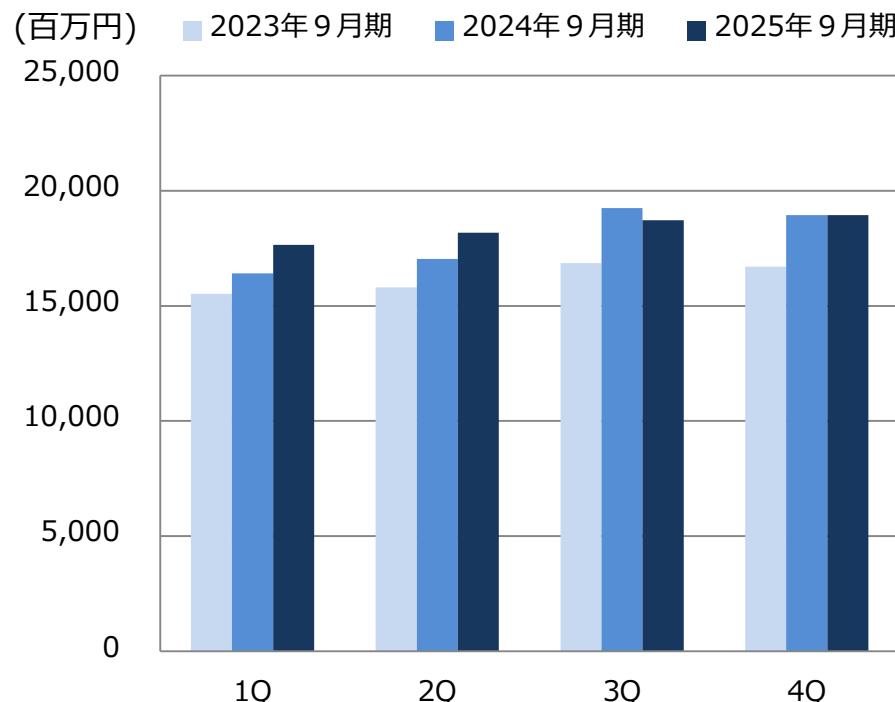
(注) 業界別区分が可能な販売先の2025年9月期累計売上高（単体）合計を100として算出した参考データです。

四半期別 売上高・営業利益推移

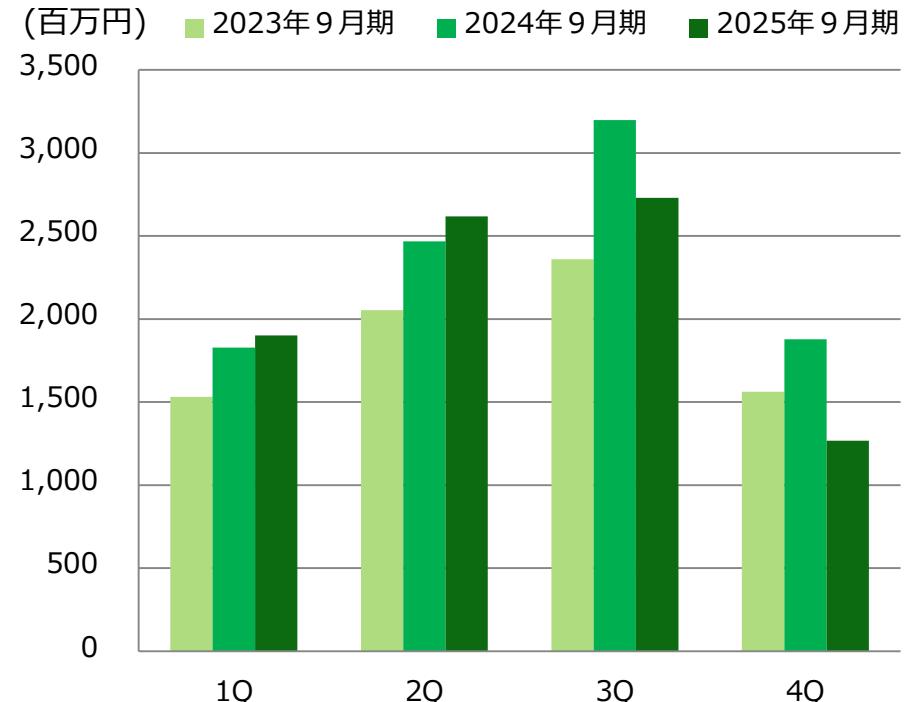
41

- 当社売上は下半期に伸びる傾向

四半期連結売上高



四半期連結営業利益



23年9月期	15,515	15,798	16,852	16,709
進捗率	23.9%	48.3%	74.2%	100%
24年9月期	16,414	17,039	19,252	18,939
進捗率	22.9%	46.7%	73.6%	100%
25年9月期	17,643	18,181	18,724	18,947
進捗率	23.7%	48.2%	74.2%	100%

23年9月期	1,532	2,053	2,360	1,562
進捗率	20.4%	47.8%	79.2%	100%
24年9月期	1,828	2,467	3,198	1,878
進捗率	19.5%	45.8%	80.0%	100%
25年9月期	1,901	2,617	2,729	1,267
進捗率	22.3%	53.1%	85.1%	100%

連結損益計算書の増減分析

42

	前期 (累計実績)		当期 (累計実績)		増減		要因
					金額	%	
売上高	71,645	100.0%	73,495	100.0%	1,849	2.6%	日本・北米・アジアの全セグメントにおいて売上増加 米国で買収したABELEI社の純増分は16.1億円
売上原価	42,001	58.6%	43,147	58.7%	1,146	2.7%	原価率は単体で上昇したが、米国・中国及びマレーシアの 主要子会社ではいずれも低下し、全体ではほぼ前期並み
売上総利益	29,643	41.4%	30,347	41.3%	703	2.4%	
販売費及び 一般管理費	20,272	28.3%	21,832	29.7%	1,559	7.7%	ABELEI社の買収による純増分や、のれんの償却費及び統合 関連費用が合計で1,024百万円
営業利益	9,371	13.1%	8,515	11.6%	△856	△9.1%	
経常利益	9,723	13.6%	9,288	12.6%	△435	△4.5%	(為替差益) 前期 171百万円の為替差損 当期 98百万円の為替差益 (+270百万円の改善) ※その他、受取利息・受取配当金が合計で75.7百万円増加
税引前 当期純利益	10,170	14.2%	9,794	13.3%	△375	△3.7%	(特別損失項目) 投資有価証券評価損100百万円 和解金等引当金繰入額149百万円
当期純利益	7,201	10.1%	6,921	9.4%	△280	△3.9%	

※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

43

百万円

	前期末	当期末	増減	要因
流動資産	72,241	74,997	2,755	・現金及び預金の増加 7,458百万円 ・短期有価証券の減少 △4,997百万円
固定資産	72,262	72,154	△ 108	・借地権の増加 572百万円 ・ソフトウエア仮勘定の増加 1,017百万円 ・のれんの減少 △843百万円 ・投資有価証券の減少 △1,253百万円
資産合計	144,504	147,151	2,646	
流動負債	14,771	14,611	△ 159	・各種引当金の増減に伴う差額 438百万円 ・買掛金の減少 △512百万円
固定負債	10,051	9,215	△ 836	・退職給付に係る負債の減少 △902百万円
負債合計	24,822	23,826	△ 996	
純資産	119,681	123,324	3,643	・当期純利益 6,921百万円 ・為替換算調整勘定の増加 2,223百万円 ・剰余金の配当 △3,116百万円 ・自己株式の取得 △2,238百万円 ・有価証券評価差額金の減少 △864百万円
負債・純資産合計	144,504	147,151	2,646	

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	13,947	11,247	△ 2,699	<ul style="list-style-type: none"> ・税金等調整前当期純利益 9,794百万円 ・減価償却費 4,226百万円 ・売上債権の減少額 628百万円 ・のれん償却額 1,195百万円 ・法人税等の支払額 △3,184百万円 ・棚卸資産の増加額 △476百万円 ・賞与引当金の減少額 △49百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△ 9,386	△ 6,914	2,471	<ul style="list-style-type: none"> ・定期預金の預け入れ差額 △3,064百万円 ・有形固定資産の取得 △2,932百万円 ・無形固定資産の取得 △1,700百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△ 2,699	△ 5,489	△ 2,789	<ul style="list-style-type: none"> ・配当金の支払 △3,113百万円 ・自己株式の取得 △2,238百万円
現金及び現金同等物 に係る換算差額	133	470	337	
現金及び現金同等物 の増減額	1,995	△ 684	△ 2,680	
現金及び現金同等物 の期首残高	29,957	31,952	1,995	
現金及び現金同等物 の期末残高	31,952	31,267	△ 684	

百万円

	前期 (実績)		当期 (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	42,366	100.0%	43,100	100.0%	42,543	100.0%	176	0.4%	△556	△1.3%
売上原価	26,067	61.5%	25,940	60.2%	26,663	62.7%	595	2.3%	723	2.8%
売上総利益	16,298	38.5%	17,160	39.8%	15,879	37.3%	△418	△2.6%	△1,280	△7.5%
販売費及び一般管理費	11,383	26.9%	12,090	28.1%	11,942	28.1%	558	4.9%	△147	△1.2%
営業利益	4,915	11.6%	5,070	11.8%	3,937	9.3%	△977	△19.9%	△1,132	△22.3%
経常利益	9,541	22.5%	10,520	24.4%	9,656	22.7%	115	1.2%	△863	△8.2%
税引前当期純利益	10,006	23.6%	10,800	25.1%	10,321	24.3%	314	3.1%	△478	△4.4%
当期純利益	8,003	18.9%	8,740	20.3%	8,453	19.9%	450	5.6%	△286	△3.3%

- ・ 売上高は、フレーバー事業は增收、フレグランス事業は減収となった。
- ・ 増収及びプロダクトミックスの変化により売上原価率が悪化。
- ・ 人件費の増加を主因として販売費及び一般管理費が増加。

※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		当期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	%
売上高	15,146	100.0%	15,896	100.0%	750	5.0%
売上原価	9,387	62.0%	9,718	61.1%	330	3.5%
売上総利益	5,759	38.0%	6,178	38.9%	419	7.3%
販管費	5,428	35.8%	6,467	40.7%	1,038	19.1%
営業利益	330	2.2%	△288	-	△618	-
経常利益	431	2.8%	△147	-	△578	-
当期純利益	343	2.3%	△267	-	△611	-

1US\$ = 150.44円

1US\$ = 149.28円

(0.8%円高)

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	100,680	100.0%	106,490	100.0%	5,809	5.8%
売上原価	62,399	62.0%	65,099	61.1%	2,699	4.3%
売上総利益	38,281	38.0%	41,391	38.9%	3,110	8.1%
販管費	36,087	35.8%	43,326	40.7%	7,239	20.1%
営業利益	2,193	2.2%	△ 1,935	-	△ 4,129	-
経常利益	2,865	2.8%	△ 985	-	△ 3,850	-
当期純利益	2,283	2.3%	△ 1,795	-	△ 4,078	-

- ・ABELEI社の連結を開始したことで売上高に寄与した一方で、人件費及びのれん償却費の増加により販売費及び一般管理費が増加し、営業赤字を計上。
- ・ABELEI社は業績好調の一方、米国市場の停滞もあり、ABELEI社分以外が減収減益となつた。

中国子会社連結（実績）

47

※当社の中国連結子会社3社（長谷川香料（上海）有限公司、長谷川香料（蘇州）有限公司、長谷川香料（平湖）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	12,009	100.0%	12,586	100.0%	577	4.8%
売上原価	6,256	52.1%	6,367	50.6%	111	1.8%
売上総利益	5,753	47.9%	6,218	49.4%	465	8.1%
販管費	2,354	19.6%	2,273	18.1%	△81	△3.5%
営業利益	3,398	28.3%	3,945	31.3%	547	16.1%
経常利益	3,515	29.3%	4,065	32.3%	550	15.7%
当期純利益	2,628	21.9%	3,065	24.4%	437	16.7%

1人民元 = 20.84円

1人民元 = 20.68円

(0.8%円高)

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	576,276	100.0%	608,636	100.0%	32,360	5.6%
売上原価	300,209	52.1%	307,917	50.6%	7,707	2.6%
売上総利益	276,066	47.9%	300,719	49.4%	24,652	8.9%
販管費	112,992	19.6%	109,924	18.1%	△3,067	△2.7%
営業利益	163,074	28.3%	190,794	31.3%	27,720	17.0%
経常利益	168,674	29.3%	196,608	32.3%	27,934	16.6%
当期純利益	126,112	21.9%	148,250	24.4%	22,138	17.6%

- フレーバー事業、特に飲料向けの好調により増収。
- 増収及び売上原価率・販管費率の改善により、営業利益は17.0%の大幅な増益。
(現地通貨ベース)

マレーシア子会社（実績）

48

※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	2,130	100.0%	2,291	100.0%	161	7.6%
売上原価	1,151	54.1%	1,159	50.6%	7	0.7%
売上総利益	978	45.9%	1,132	49.4%	153	15.7%
販管費	559	26.2%	661	28.9%	102	18.3%
営業利益	419	19.7%	470	20.5%	51	12.3%
経常利益	386	18.1%	551	24.1%	165	42.9%
当期純利益	288	13.6%	413	18.0%	124	43.2%

1MYR=32.37円

1MYR=34.38円

(6.2%円安)

千マレーシアリンギット

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	65,808	100.0%	66,658	100.0%	850	1.3%
売上原価	35,585	54.1%	33,726	50.6%	△1,858	△5.2%
売上総利益	30,222	45.9%	32,931	49.4%	2,709	9.0%
販管費	17,270	26.2%	19,239	28.9%	1,968	11.4%
営業利益	12,951	19.7%	13,692	20.5%	740	5.7%
経常利益	11,931	18.1%	16,050	24.1%	4,119	34.5%
当期純利益	8,924	13.6%	12,031	18.0%	3,106	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。
- ・利益率の高い製品の売上増によるプロダクトミックスで原価率改善。営業利益は2桁増益。

百万円

	25 / 9 (実績)			26 / 9 (計画)			27 / 9 (計画)			28 / 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	73,495	100.0%	2.6%	76,500	100.0%	4.1%	79,500	100.0%	3.9%	82,400	100.0%	3.6%
売上原価	43,147	58.7%	2.7%	44,190	57.8%	2.4%	46,400	58.4%	5.0%	48,440	58.8%	4.4%
売上総利益	30,347	41.3%	2.4%	32,310	42.2%	6.5%	33,100	41.6%	2.4%	33,960	41.2%	2.6%
販売費及び一般管理費	21,832	29.7%	7.7%	22,880	29.9%	4.8%	23,600	29.7%	3.1%	24,360	29.6%	3.2%
営業利益	8,515	11.6%	△9.1%	9,430	12.3%	10.7%	9,500	11.9%	0.7%	9,600	11.7%	1.1%
経常利益	9,288	12.6%	△4.5%	10,050	13.1%	8.2%	9,860	12.4%	△1.9%	9,910	12.0%	0.5%
税引前当期純利益	9,794	13.3%	△3.7%	10,350	13.5%	5.7%	10,220	12.9%	△1.3%	10,270	12.5%	0.5%
当期純利益	6,921	9.4%	△3.9%	7,320	9.6%	5.8%	7,100	8.9%	△3.0%	7,150	8.7%	0.7%

※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、2025年11月20日現在のデータに基づき、今後の経営計画及び2025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。複写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