



個人投資家向けオンライン会社説明会

株式会社ラクト・ジャパン
東証プライム市場（証券コード3139）

2025年9月10日（水）

株式会社ラクト・ジャパン 代表取締役社長の小島新でございます。

本日は弊社のオンライン会社説明会にご参加いただき誠にありがとうございます。
まず私の方から、事業の概況、成長戦略、今期の業績、株主還元などについてご説明させていただいた後、質疑応答に移りたいと思います。

それでは早速説明させていただきます。

ラクト・ジャパンとは

- ✓ 乳原料・チーズを中心に食肉・加工品、機能性食品原料なども扱う食品原料の輸入商社
- ✓ 強みは、グローバルな調達力、輸入乳製品取扱量トップクラスのシェア、アジアにおける製造機能(メーカー機能)
- ✓ 成長ドライバーは、機能性食品原料事業とアジアのチーズ製造販売事業
- ✓ 株主還元への積極的な取組み

本日皆さまに知っていただきたいことは大きく4つあります。

1つ目は、弊社は乳製品を中心に食肉加工品、機能性食品原料なども扱う食品原料の輸入商社であるということ、

2つ目は、弊社の強みがグローバルな調達力、輸入・乳製品取扱量トップクラスのシェア、アジアにて製造機能があるということ、

そして3つ目は、弊社の成長ドライバーとして機能性食品原料事業とアジアのチーズ製造販売事業があるということ、

最後4つ目は、弊社がいかに積極的な株主還元への取組みをしているかということを知っていただければと思います。

ラクト・ジャパンについて

それでは、まずはじめにラクト・ジャパンについてご説明いたします。

会社概要

会社名	株式会社ラクト・ジャパン
設立	1998年5月
代表者	代表取締役社長 小島 新
本社所在地	東京都中央区日本橋二丁目11番2号 太陽生命日本橋ビル22F
資本金	12億9百万円 (2024年11月30日現在)
事業内容	乳原料・チーズ、食肉加工品、機能性食品原料等の 輸入を主とする卸売および海外子会社によるチーズの 製造販売事業
上場市場	東証プライム市場 (証券コード 3139)
連結従業員数	398名 (2024年11月30日現在)



弊社は設立が1998年5月、今年で創業28年目となります。本社住所は東京の日本橋、資本金は昨年の11月末時点で12億900万円です。

事業内容は、乳製品、食肉加工品、機能性食品原料等の商社業、ならびにアジアの子会社におけるチーズ製造販売事業となります。

東証プライム市場に上場しており、現在従業員は約400名です。

ラクト・ジャパンの事業内容

- 乳原料・チーズ、食肉・加工品、機能性食品原料などの食品原料を輸入する専門商社



弊社の国内における主力事業は、乳製品、食肉加工品、機能性食品原料などの食品原料の輸入販売です。

ラクト・ジャパンが取扱う商材の用途

● 皆さまの身近な食品の原料を扱っている



アイスクリーム



ヨーグルト



チョコレート



育児用粉乳



ピザ用チーズ



ハム・ソーセージ



鶏肉加工品



スポーツプロテイン

上記以外にもさまざまな食品用途に広く使用されており、また食品以外では飼料向けの需要もある

弊社が取り扱っている食品原料は、実は皆さまの身近な食品に広く使われています。

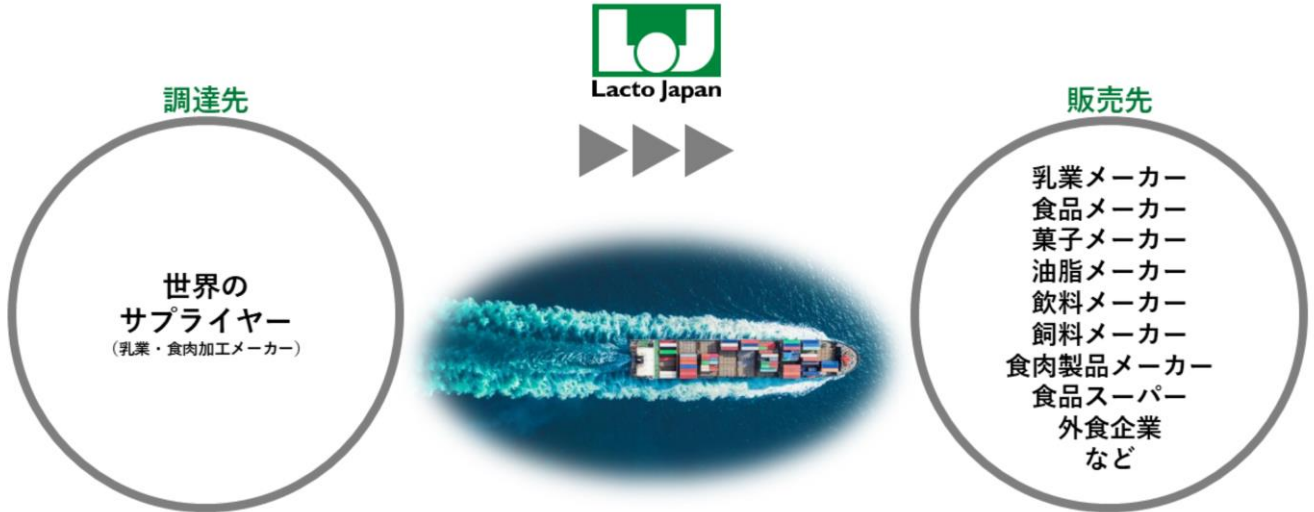
例えば、乳原料の場合、アイスクリームであったり、ヨーグルト、チョコレート、育児用粉乳といった製品の主力原料として使用されています。

また、チーズの場合はピザであったり、食肉原料の場合は、ハム・ソーセージ、鶏肉加工品、他にも機能性食品原料部門が扱う高たんぱく原料はスポーツプロテインの主要原料として使用されています。

これらの食品以外にも幅広い食品の原料として使われており、食品以外では、飼料業界において多くの乳製品が使用されています。

— メインビジネスは食品原料の輸入販売

- 複雑な関税制度、厳しい品質基準への対応しつつ、販売先のニーズに合った原料を安定的に供給



弊社は、世界の乳業メーカー、食肉加工メーカーよりさまざまな業務用の食品原料を輸入し、乳業メーカー、食品メーカー、菓子メーカー、飲料メーカー、食肉製品メーカーといった多くの食品メーカーに販売しています。

弊社が取り扱う食品原料は、普段皆さまが直接目にする機会はほとんどありませんが、これらの原料を多くの食品メーカーの皆さまが主要原料として使用し、先ほどのスライドにあったような製品に形を変えて皆さまのお手元に届いています。

乳製品の場合、国内保護の観点から非常に複雑な輸入制度となっており、非常に厳しい品質基準が求められます。弊社は、それらの制度基準にしっかり対応しつつ、販売先のニーズに合った食品原料を輸入、販売しています。

売上構成

アジア事業・その他

アジア事業（乳原料販売） アジア事業（チーズ製造販売）

12.6% (215億円) **3.3%** (55億円)

海外で調達した乳製品原料をアジア地域で販売するとともに、自社ブランドのチーズの製造販売も行っている。



機能性食品原料部門

3.0% (51億円)

乳由来の高たんぱく原料をはじめとした機能性が訴求できる商品をスポーツニュートリション業界、食品業界などへ販売。



乳原料・チーズ部門

66.8% (1,141億円)

海外から乳原料やチーズを仕入れ、日本国内の乳業・菓子などの食品、飲料、飼料メーカーなどに販売。



食肉食材部門

12.7% (217億円)

海外から豚肉を中心とした食肉と、生ハム・サラミなどの加工品を仕入れ、国内の食品メーカー、卸売会社などへ販売。



(注) 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。また、売上高は億円未満切り捨てとして表記

こちらは弊社の事業部門別売上構成となります。

全体の66.8%は乳原料・チーズ部門の売上となり、こちらの部門は創業以来の主力事業となっています。海外からバターやチーズ等を輸入し、乳業メーカー・菓子メーカー・飲料メーカー等に販売しています。

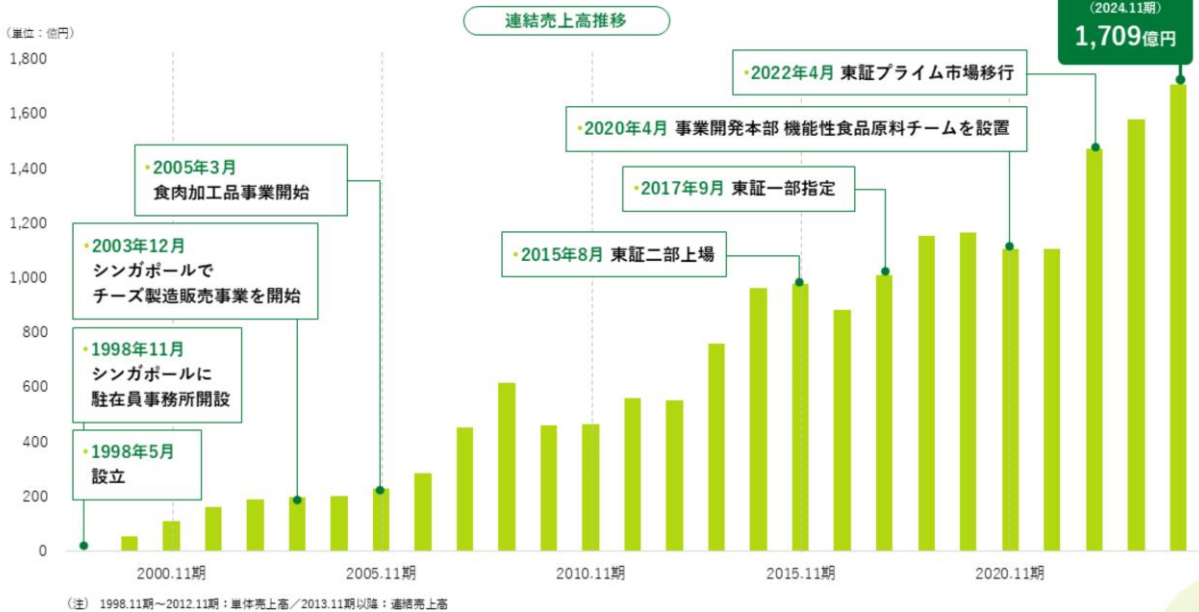
全体の12.7%は食肉・食材部門の売上となります。こちらの部門では、海外より主に豚肉を輸入し、食肉加工メーカーや卸売業者に販売しています。

全体の3%は機能性食品原料部門の売上となります。こちらの部門では、さまざまな機能性食品原料をスポーツプロテイン業界や、食品業界に販売しています。

これら3つの国内向けの事業に加え、全体の15.9%は海外事業による売上となります。そのうち、12.6%は乳製品の商社業、3.3%はチーズの製造販売事業による売上となります。日本以外の海外、東南アジアを中心として幅広く乳製品を輸入、販売しており、また、それらの地域で自社で製造したチーズ加工品を販売しています。

ラクト・ジャパンの歩み

● 乳原料・チーズ事業をベースに業容を拡大しながら着実に成長



こちらは、弊社の創業以来の連結売上高の推移となります。弊社の歩みと合わせて簡単にご説明いたします。

1998年の設立とほぼ同じタイミングでシンガポールに現地法人を設立いたしました。2003年にはチーズ製造販売事業を開始し、2005年には食肉加工品の事業を開始しています。その後順調に事業が拡大し、2015年東証二部に上場を果たすことができました。その2年後には一部指定となっています。

その後、コロナ禍もあり一時停滞する時期もありましたが、2020年に機能性食品原料の販売をスタートし、2022年には東証プライム市場に移行いたしました。

その後、さらに事業を拡大することに成功し、昨年は創業以来最高の売上高1,709億円を達成することができました。

—— ラクト・ジャパンの特徴と強みは？

続きまして、弊社の特徴と強みについてご説明いたします。



弊社の特徴と強みは大きく3つあります。

1つは調達力、1つは輸入乳製品取扱量トップクラスのシェア、もう1つが商社機能に加えてメーカー機能を持っているという点です。

01

調達力



- 世界の優良なサプライヤーから乳製品原料を調達
- 多様な調達先を確保し、安定供給を担保

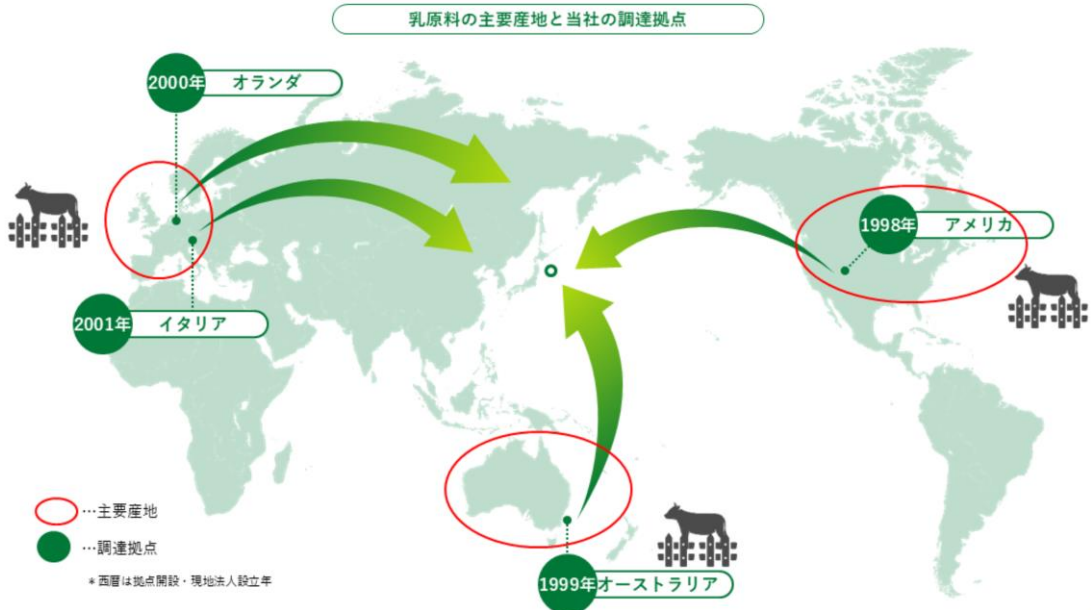
はじめに調達力についてご説明いたします。

弊社は、海外の主要な乳産地の優良なサプライヤーから乳製品原料を調達しています。

また、BCPの観点から多様な調達先を確保し、お客さまへ安定供給を行っています。

グローバルな調達ネットワーク

●世界の主要産地から乳原料を調達・主要産地には現地法人を展開



世界の三大乳産地は、ヨーロッパ、北米、オセアニアとなりますが、それらの地域に弊社は調達拠点、現地法人を設けています。

それらの調達拠点に乳製品のプロフェッショナル人材を派遣し、現地の最新の情報収集、ならびに現地のサプライヤーとの関係構築を行い、弊社のグローバル調達力を強化しています。

02

輸入乳製品取扱量
トップクラスの
シェア



- 国内随一の販売力を有する
- 乳製品原料に対する専門知識を有する人材が豊富

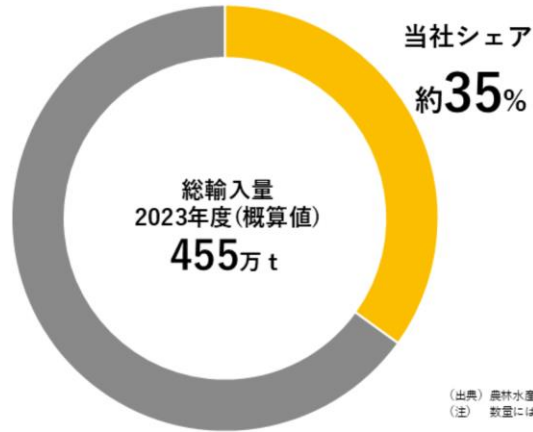
続きまして、「輸入乳製品取扱量トップクラスのシェア」についてご説明いたします。

弊社は非常に多くの輸入乳製品においてトップシェアを持っており、国内の主要な食品産業のほとんどの大手・中堅企業に乳原料やチーズを販売しています。

先ほども少し触れましたが、乳製品の輸入には非常に複雑な制度があり、また非常に多くの品目・規格が存在しますので、乳製品の取扱いにあたっては高度な専門知識が必要となります。

その点、弊社は創業以来乳製品のプロフェッショナル人材が豊富に揃っており、また、若手の育成にも力を入れています。弊社に入社した若手はもちろんゼロからスタートしますが、5年、10年、と経験を重ねいくうちに、優秀な乳製品のプロフェッショナル人材として育っています。

輸入乳製品（飼料向け含む）に占める当社取り扱いシェア



こちらは日本における乳製品の総輸入量に対する弊社のシェアを示したグラフとなります。

2023年度、約455万トンの乳製品が日本に輸入されており、そのうち弊社は約35%という非常に高いシェアを持っています。



- 成長市場であるアジア地域における販売力
- 卸売業より利益率の高いメーカー事業が利益貢献

続きまして、商社機能に加えてメーカー機能を持っているという強みについてご説明いたします。

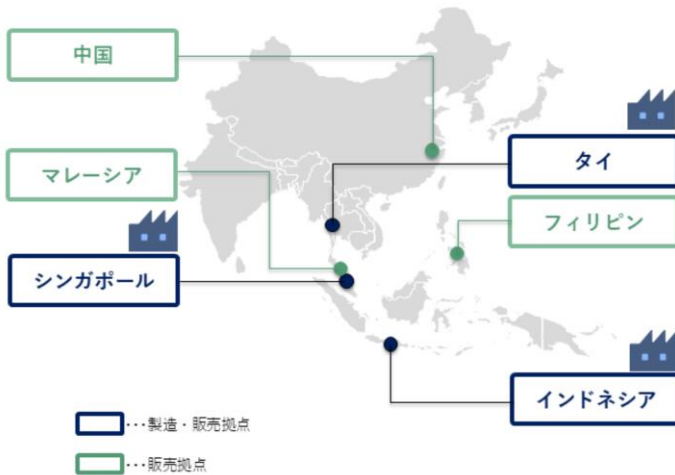
弊社では、創業から間もなくチーズ製造販売事業を開始し、20年以上の歴史があります。創業以来、東南アジアを中心として幅広い食品業界への乳製品の営業を続けてまいりました。その結果、それらの地域における販売ネットワークを強化することができ、それによって自社で製造したチーズの販売量を年々増やすことができました。

製造業というのは、商社業、卸売業と比較して非常に利益率が高く、グループ全体におけるチーズ製造販売事業の利益貢献度は年々高くなっています。

アジアにおける商社×メーカーのハイブリッド経営

- アジアでは、乳原料販売事業に加えてチーズ製造販売事業も展開
- 自社工場で作るプロセスチーズを食品メーカーに販売

アジアにおける当社の製造・販売拠点



乳原料販売事業（商社）



チーズ製造販売事業（メーカー）



弊社は、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、中国に現地法人・営業拠点をもち、乳製品の商社業を行っています。

それに加えて、シンガポール、タイ、インドネシアではチーズの加工工場を持ち、業務用のプロセスチーズやナチュラルチーズの加工品を、これらの販売拠点を通じて東南アジアの主要各国、ならびに東アジアの中国、香港、台湾といった国々に販売を行っています。

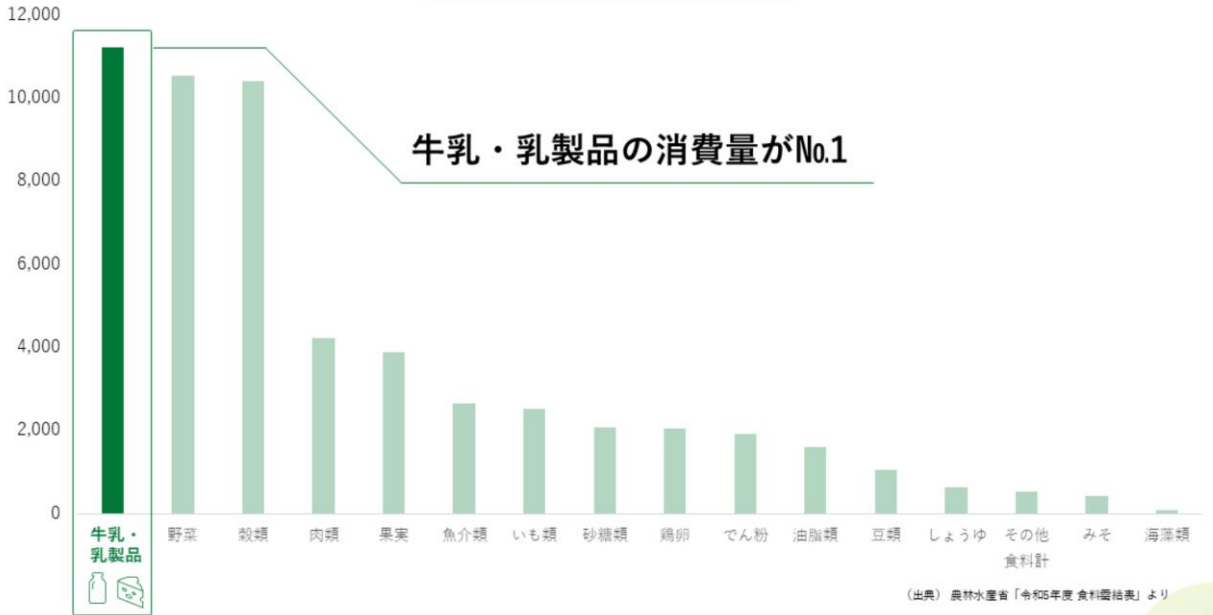
—— ラクト・ジャパンの事業環境は？

続きまして、弊社を取り巻く事業環境についてご説明させていただきます。

国内の食料消費量

(単位：千トン)

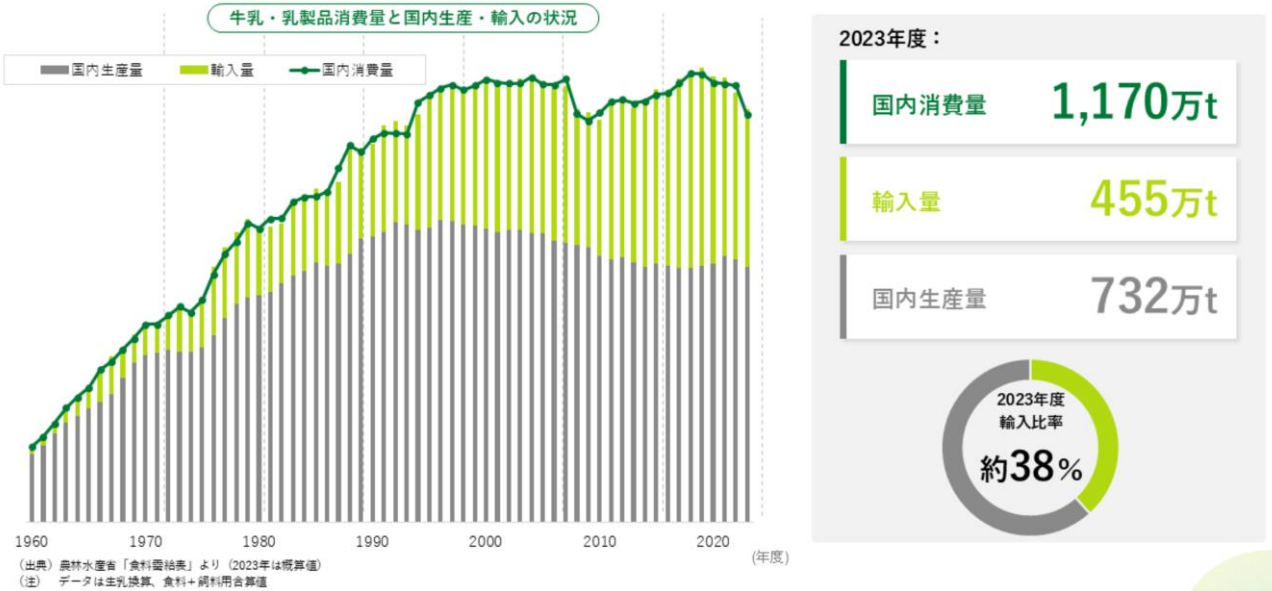
品目別 食料消費量(2023年度)



こちらは農林水産省が公表している日本国内の食料の消費量の統計データとなります。ご覧のとおり、牛乳・乳製品はあらゆる食料の中で、国内で最も消費されていることがわかります。

乳製品の消費・国内生産・輸入量のバランス

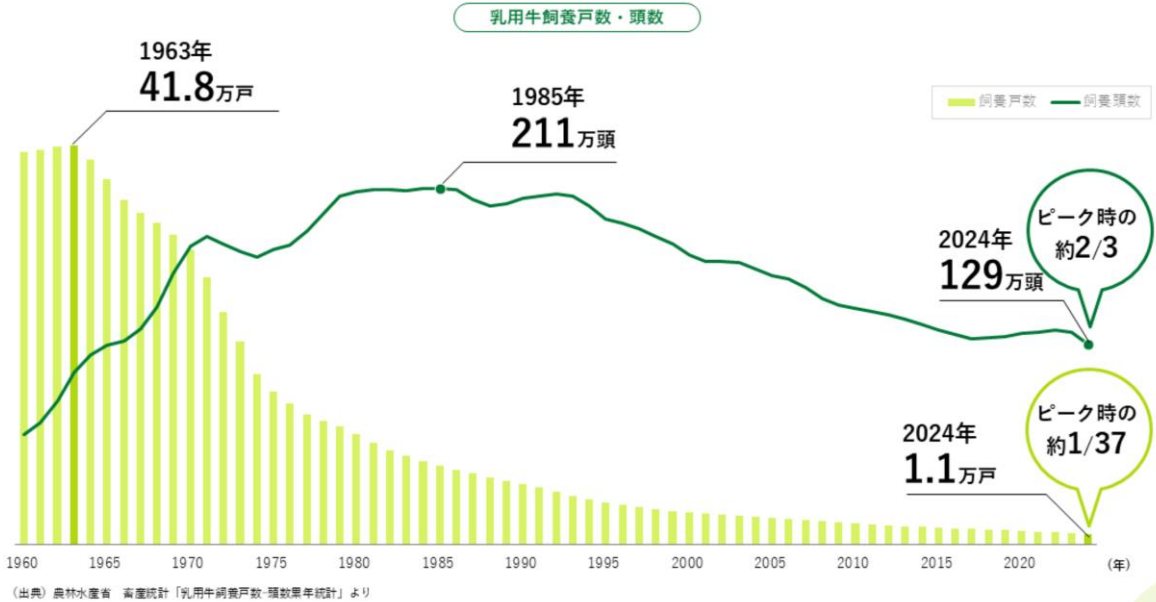
●消費される乳製品原料は、約38%が輸入でまかなわれている



こちらは、日本における乳製品の消費量、生産量、輸入量の推移となります。

灰色の棒グラフが国内生産量、緑色の棒グラフが輸入量の推移となります。ご覧のとおり、年々、輸入比率が高くなっていることがわかります。

また、2023年度1,170万トンの乳製品が消費されており、そのうち約62%にあたる732万トンが国産でまかなわれています。そして、全体の約38%が輸入でまかなわれているという状況です。



こちらは、日本の酪農家、ならびに乳牛頭数の推移となります。

緑色の棒グラフが酪農家の戸数の推移となりますが、1963年の約42万戸に対して昨年度は約1万戸と、ピーク時の約37分の1まで減少、酪農家の数が減ってしまっています。

また、緑色の折れ線グラフは乳牛頭数を示していますが、1985年の211万頭に対して昨年度は129万頭と、ピーク時の約3分の2まで減っています。

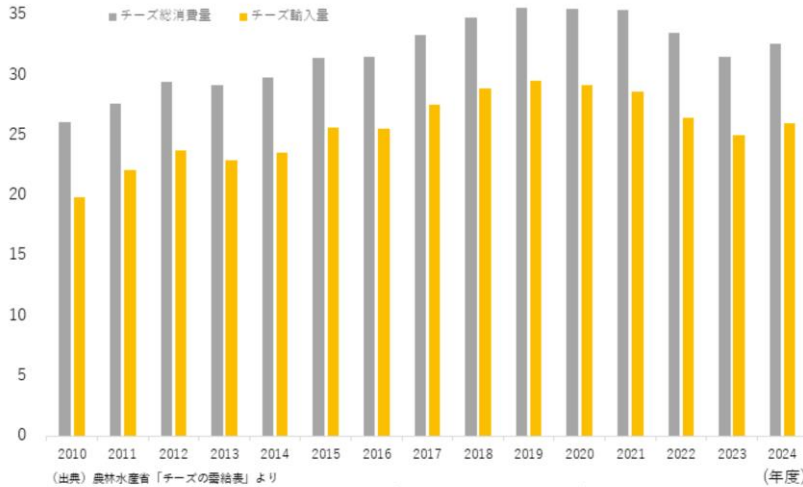
酪農家の高齢化であったり、後継者不足、コストアップ、これは特に飼料原料のコストアップによる生産性の悪化という要因を背景に、残念ながら酪農家の数、乳牛頭数というのは減ってしまっている状況です。

チーズの消費量と輸入量

● チーズ消費量の80%は輸入原料でカバー

日本のチーズの消費量と輸入量推移

(単位：万トン)



2024年度：

国内消費量 約33万t

輸入量 約26万t



(出典) 農林水産省「チーズの需給表」より
(注) ①「輸入比率」はチーズ総消費量に占めるチーズ輸入量（ナチュラルチーズ+プロセスチーズ）の比率
② 最新年度は速報値。

こちらは、チーズの消費量、ならびに輸入量の推移となります。

灰色の棒グラフが総消費量、黄色が輸入量となります。チーズは、日本国内で輸入されている乳製品の中で最も輸入量が多い乳製品です。

ご覧のとおり、チーズは全体の約80%を輸入に依存しており、輸入がなければ国内の需要が全く回らないというような品目になっています。

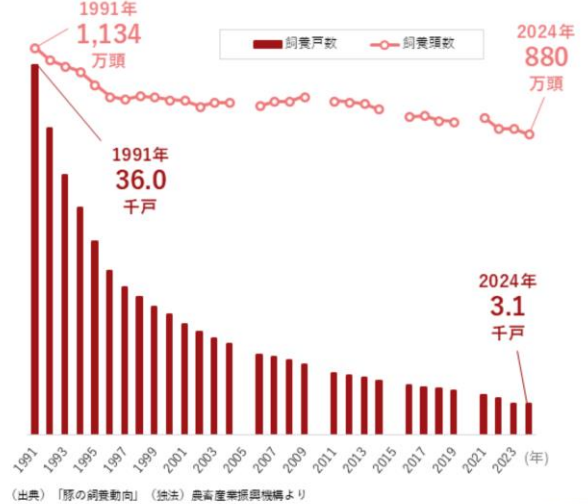
畜産業（豚）の状況

● 豚肉の約50%は輸入品。酪農業と同様に豚の飼養戸数も減少傾向が続く

豚肉の需要(出回り量)と輸入品比率



豚の飼養戸数・頭数



1. 各年2月1日現在
2. 2006年、2015年および2020年は農林業センサス、2010年は世界農畜センサス実施年のため調査休止。

こちらは、豚肉の国内の需給を示したデータです。

左側のグラフは、推定出回り量、つまり豚肉の国内の消費量、ならびに輸入比率を表したグラフとなります。豚肉の総消費量は年々少しずつ増えており、輸入比率に関しても年々少しずつ増えていることがわかりいただけるかと思います。

一方で、右側のグラフは、養豚農家の数、ならびに豚の飼養頭数の推表となります。棒グラフが養豚農家の数ですが、年々減ってしまっていることがわかります。また、豚の飼養頭数についても微減という状況です。

先ほどの酪農家の数、国内乳製品の生産量、ならびに国内の豚肉の生産量は、残念ながら減ってしまっている状況であり、食料安保の観点からは非常に深刻な問題で、日本政府も色々な手立てを打っています。しかしながら、現状ならびに今後推定される環境を勘案いたしますと、日本国内の需要を満たすためには今後さらに輸入依存度が高くなっていくものと考えています。

さらなる成長に向けた取組み

続きまして、さらなる成長に向けた取組みについてご説明させていただきます。

成長分野

Point 1 機能性食品原料事業

Point 2 アジア・チーズ製造販売事業

弊社の成長分野として、機能性食品原料事業、ならびにアジア・チーズ製造販売事業の2つがあります。

成長分野

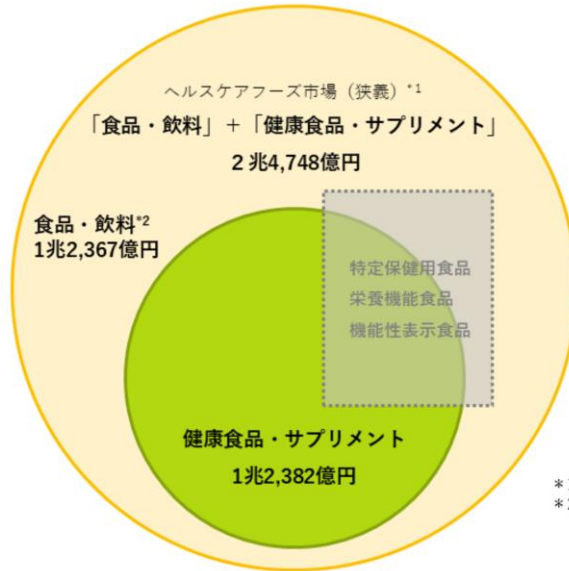
Point 1 機能性食品原料事業

Point 2 アジア・チーズ製造販売事業

はじめに、機能性食品原料事業に関してご説明いたします。

Point 1 機能性食品原料事業：将来的に狙う市場は「健康」を軸とした食品市場全般

ヘルスケアフーズ市場（狭義）規模（推計）



*1：医薬品および下記2記載品除く
*2：生鮮食品、聴取品目外加工食品を除く

（出典）株式会社インテージヘルスケア（2024年）『健康サブリ・ヘルスケアフーズレポート2024』

弊社の機能性食品原料事業がターゲットとしているのは、健康を軸としたヘルスケアフード市場であり、こちらは、その推定市場規模のデータとなります。

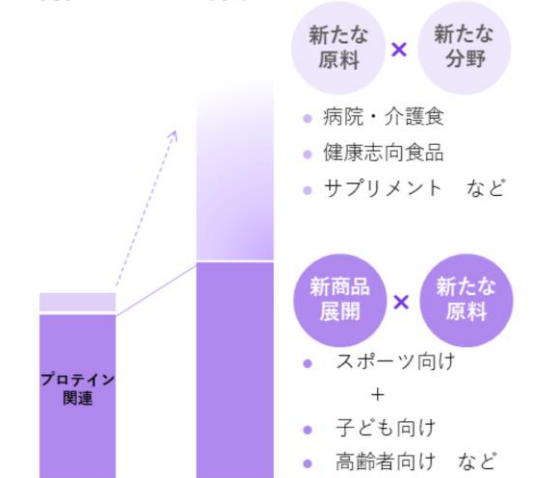
特定保健用食品や、栄養機能食品、機能性表示食品等を中心とした健康食品・サプリメントの市場は1兆2,382億円の規模です。

これに健康訴求の食品・飲料のマーケットを加えますと、トータルの市場規模が2兆4,748億円といわれています。非常に大きな市場をターゲットとしています。

Point 1 機能性食品原料事業：事業拡大に向けた施策

機能性食品原料事業 売上高構成イメージ

現在 ▶▶▶ 将来



事業拡大に向けた施策

- 引き続き拡大が見込まれるプロテイン市場に向け、高たんぱく以外の機能性など、付加価値を高めるための提案を強化（多様な機能性原料の提案）
- 取扱商品の幅を広げ「健康」を軸に、新たな分野へ事業を展開

プロテイン関連以外の原料販売を増やし
売上拡大を目指す

弊社の機能性食品原料事業においては、現在高たんぱく原料を主力アイテムとして販売しています。この高たんぱく原料は、昨今急激に需要が増加し、この事業の大きな収益源となっています。今後もこの高たんぱくに関しましてはさらに需要が伸びるといわれています。

この高たんぱく原料以外のアイテムとして、機能性食品原料の新規商売が昨今増えてきています。まだまだ売上や物量は高たんぱく原料と比較すると少ないのですが、非常に付加価値が高く利益率の高い商材であり、今期の同部門における利益貢献度は前期対比で非常に高くなっています。

具体的に機能性食品原料がどういったものかと申し上げますと、例えば、免疫機能であったり、安眠効果、美容効果、ダイエット効果、効能が期待できる原料となります。

今後、日本市場においては少子高齢化が進むといわれていますが、こういった健康訴求の機能性原料の需要は今後も拡大するといわれています。

機能性食品原料事業におきましては、主力の高たんぱく原料に加え、今後伸びていく機能性食品原料の需要をしっかりと取り込み、さらなる事業の拡大を目指してまいります。

成長分野

Point 1 機能性食品原料事業

Point 2 アジア・チーズ製造販売事業

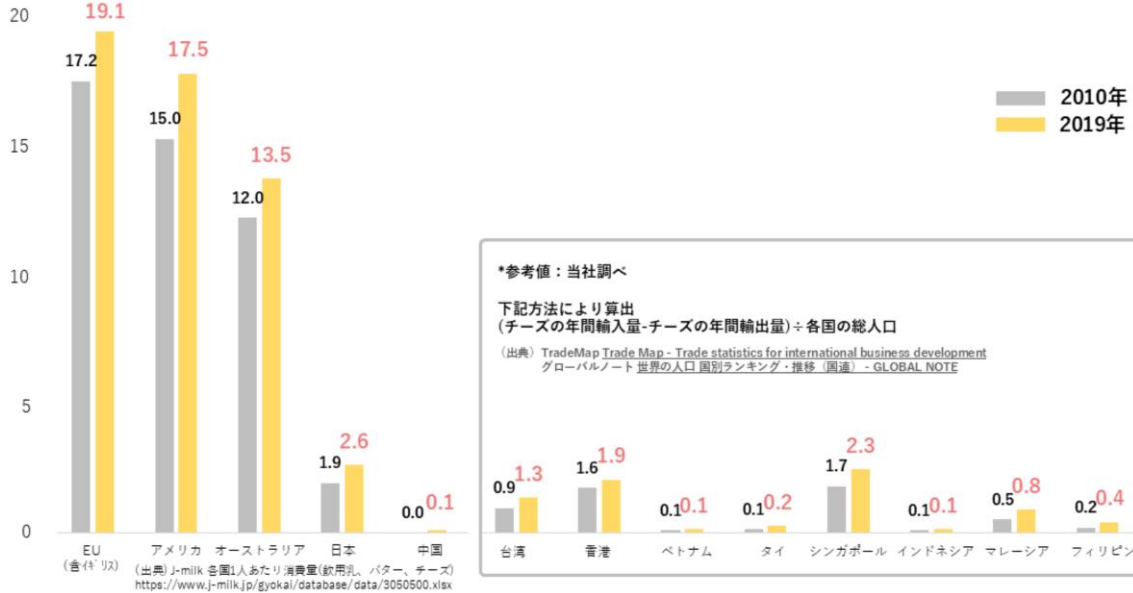
続きまして、アジア・チーズ製造販売事業についてご説明いたします。

Point 2 アジア・チーズ製造販売事業：アジア地域のチーズ消費量推移

● アジア地域のチーズ消費量は今後さらなる拡大が見込まれる

(kg/1人あたり)

1人あたりチーズの消費量(地域別/国別)



こちらは1人あたりの年間のチーズ消費量を、それぞれの地域、国で示したデータとなります。右下のカッコ内に関しましては、それぞれの国の輸入量、輸出量から弊社にて算出した参考値となります。

ご覧のとおり、ヨーロッパやアメリカ、オーストラリアに比べて、日本をはじめとしたアジアの国々ではまだまだチーズの消費量が少ないことがわかります。逆に言えば、まだまだ伸びしろが大きいということがいえるかと思えます。

アジアにおける食の西洋化というのは急激に進んでおり、乳製品ならびにチーズに関しては、今後さらに消費が伸びる余地が十分あるということがわかるかと思えます。

Point 2 アジア・チーズ製造販売事業：当社シンガポール新工場について

完成予想図



事業拡大に向けた施策

- 東南アジアの需要拡大に対応するため、チーズ製造体制の拡充を計画。
2026年11月期より新工場稼働予定。



チーズ製造販売事業の売上拡大を目指す

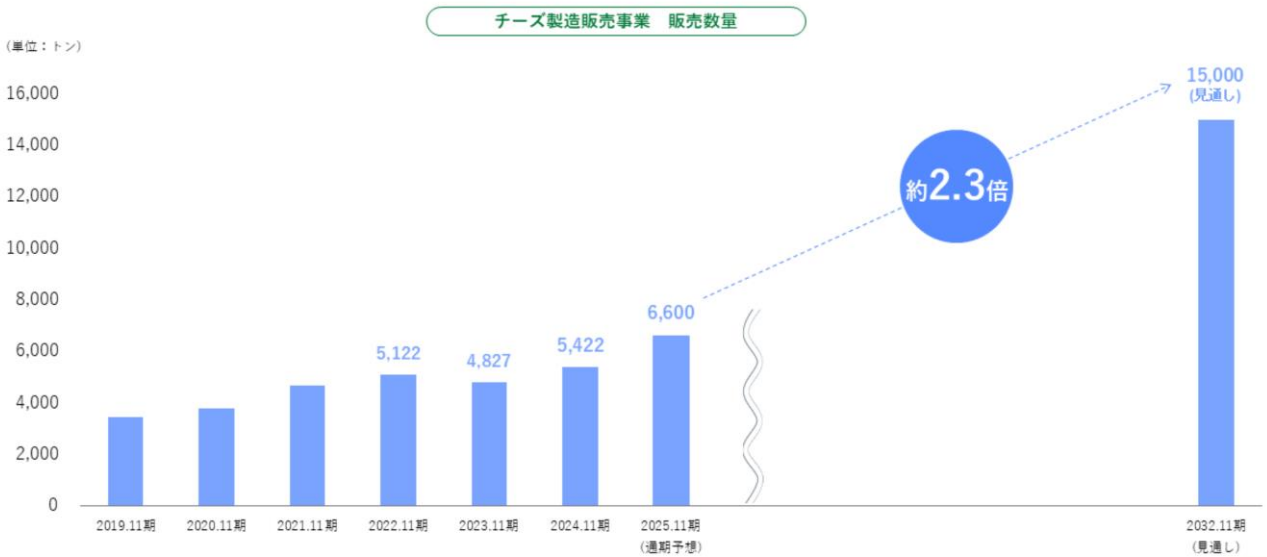
ここで弊社シンガポールの新工場について少しお話いたします。

弊社はシンガポールで約20年以上チーズ製造業をやっていますが、工場の製造能力がいっぱいになってしまい、この度新工場を建設することを決定いたしました。

現在建設中であり、年内には完成予定、来年度からの本格稼働を目指しています。

先ほど申し上げましたとおり、アジアにおけるチーズの消費量は今後間違いなく伸びていくといわれていますので、その伸びていく需要を確実に取り込んでいく生産体制の増強を行っています。

Point 2 アジア・チーズ製造販売事業：チーズ製造販売部門の販売数量見通し



こちらは、チーズ製造販売部門における販売数量、ならびに今期の着地見込み、将来の目標となります。

今期2025年11月期は、約6,600トンの着地見込みとなっています。

7年後の2032年11月期におきましては、今期の約2.3倍の1万5,000トンターゲットとしてまいります。

2025.11期 中間期連結業績および通期連結業績予想について

続きまして、2025年11月期 中間期連結業績および通期連結業績予想についてご説明いたします。

2025年11月期 中間期 連結業績概要

- 中間期の売上・利益としては、過去最高を更新。全部門で前年同期の売上を上回り好調な業績進捗。一過性の営業外収益を除いても経常利益は過去最高益。

(単位：百万円)	2024.11期 中間期	期初予想	2025.11期 中間期		
			実績	前期比 (%)	期初予想比 (%)
売上高	84,560	86,000	95,293	+12.7	+10.8
経常利益	2,260	2,300	3,832	+69.5	+66.7
経常利益率 (%)	2.7	2.7	4.0	-	-
経常利益に含まれる 為替影響額※	(△24)	-	(78)	-	-
為替影響額修正後 経常利益	(2,285)	-	(3,754)	(+64.2)	-
親会社株主に帰属する 中間純利益	1,654	1,700	2,797	+69.1	+64.5
中間純利益率 (%)	2.0	2.0	2.9	-	-
1株あたり中間純利益(円)	165.97	170.71	280.78		
為替レート(円/USD)	149.95	-	150.14		
為替レート(円/EUR)	162.47	-	161.27		

(注) 財務数値の表示は端数切捨て、増減率は四捨五入しております。

※ 経常利益に含まれる為替影響額：当社は外貨為替会計処理基準における原則法を採用しているため、為替ヘッジの影響が売上原価と営業外損益の両方に計上されます。そのため売上原価と営業外損益両方に対する為替ヘッジの影響額を記載しております。

まず、中間期の業績ですが、売上・利益ともに過去最高の結果となりました。

売上に関しましては、全部門で前年同期の売上を上回り、2桁の増収となっています。利益に関しましては、前期発生した一部商品の品質不良に関わる保証金6.5億を営業外収益として計上いたしました。この一過性の収益を除いたとしても、過去最高の利益を達成することができています。

2025年11月期 通期連結業績予想の修正

- 中間連結会計期間の業績進捗および足元の受注動向を勘案し、7月9日に通期業績予想と期末配当予想を上方修正。通期も過去最高益を目指す。

(単位：百万円)	2024.11期 実績	2025.11期			
		期初予想	修正予想	前期比増	前期比 (%)
売上高	170,907	180,000	188,000	+17,092	+10.0
経常利益	4,320	4,600	6,000	+1,679	+38.9
経常利益率 (%)	2.5	2.6	3.2	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,146	3,300	4,350	+1,203	+38.3
当期純利益率 (%)	1.8	1.8	2.3	-	-
1株あたり当期純利益 (円)	315.83	331.38	436.47	+120.64	
1株あたり配当金 (円)	年額	80.00	100.00	132.00	+52.00
	中間	31.00	50.00	50.00	+19.00
	期末	49.00	50.00	82.00	+33.00

(注) 財務数値の表示は増減数切捨て、増減率は四捨五入しております。

こちらは、通期連結業績予想の修正内容についてです。

上期の好調な業績、ならびに足元の受注動向を勘案いたしまして、通期業績予想と期末配当予想を上方修正し、通期に関しても過去最高の結果を目指してまいります。

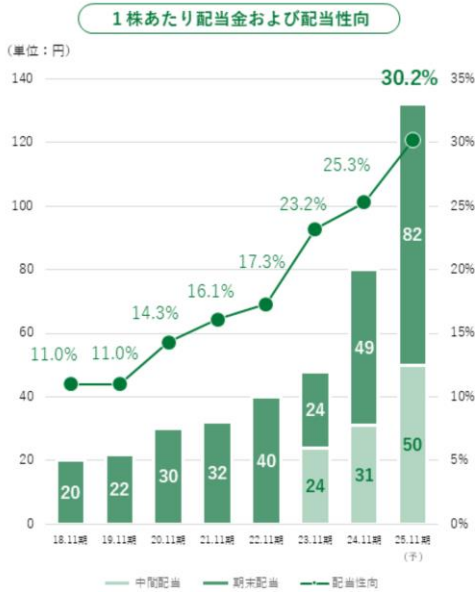
具体的に申し上げますと、売上高で1,880億円、経常利益60億円、当期純利益43.5億円を目指します。

また、配当に関しましては、期初予想対比32円増配の132円を目指します。これを達成いたしますと、長年の目標であった配当性向30%以上を達成することができます。

株主還元と株主優待について

続きまして、株主還元と株主優待についてご説明いたします。

株主還元について



株主還元の方針

- 株主の皆さまに対する適切な利益還元を重要な経営課題の一つと位置付けている。
- 将来の成長のために必要な投資資金と内部留保を確保しつつ、株主還元の強化に取り組むことを基本方針とする。

こちらのグラフは、配当金ならびに配当性向の推移となります。

好調な業績を継続できたことから自己資本比率は上がり、年々、財務基盤も強化してきました。その結果、毎年少しずつですが、配当金を増やし、配当性向も上げていくことができました。

弊社は、株主の皆さまに対する適切な利益還元、これを重要な経営課題と考えています。今後、さらなる財務体質の改善、強化を行い、もちろん将来の成長のための必要な投資資金、ならびに内部留保はしっかりと確保した上で、株主還元の強化に取り組んでいきたいと思っています。

株主優待について

株主優待制度

コース名	保有株式数	優待内容	
		継続保有期間 2年未満	継続保有期間 2年以上 (*)
Aコース	100株以上 300株未満	優待対象外	当社選定カタログに記載する3,000円相当の商品の中から、ご希望の商品を1点選択
Bコース	300株以上	優待対象外	当社選定カタログに記載する5,000円相当の商品の中から、ご希望の商品を1点選択

*継続保有期間2年以上とは、株主名簿基準日（11月30日および5月31日）時点で100株以上または300株以上を保有し、すべての基準日時点の株主名簿において、同一株主番号で5回以上連続して記載された株主さまをいいます。なお、連続記載の回数は、100株もしくは300株を保有された時点からカウントします。




続きまして、こちらは株主優待制度の内容となります。

2コースありまして、Aコースは、保有株式数100株以上300株未満、継続保有期間2年以上の株主の皆さまに対する優待となり、弊社が選定した3,000円相当の商品カタログの中から選んでいただく内容となっています。

また、Bコースは保有株式数が300株以上、継続保有期間が2年以上の株主さまへの優待で、5,000円相当の商品をお選びいただくこととなっています。

（ご参考）2024年度の優待カタログ：Aコース3,000円相当

<p>商品番号 LJ14-001</p>  <p><i>Cheese Set</i></p> <p>チーズの王様と呼ばれる高い知名度誇るイタリアのパルミジャーノレジャーノから、クリームチーズやゴーダチーズまでパルマティ産かに各種取り揃えました。</p> <p>〈三種〉 チーズセット レジャーノ150g パリー115g オーストラリアクリームチーズ200g オラニエータ200g 賞味期間は冷蔵で30日</p> 	<p>商品番号 LJ14-003</p>  <p><i>Butter</i></p> <p>創業100年以上の町村農場の自家産生乳から作ったバター。豊かな風味と後味で、全国に愛好者がいる逸品です。パンにたっぷり塗ってお召し上がりください。</p> <p>〈町村農場〉 特製新鮮純良バターセット 新鮮純良バター 200g×2</p> 	<p>商品番号 LJ14-005</p>  <p><i>Cookie Set</i></p> <p>バターをふんだんに使った生地を焼きあげ、ロール状に巻いた濃厚なバターの風味が魅力のシガールをはじめ、上品な甘さのクッキーが愛あわれ人気を誇ります。</p> <p>〈ヨックモック〉 アールティモンドゥ ビスキュイ シガール18巻 ダブル シュコラオレ18巻 ※お届けは3月15日～10月15日</p> 
<p>商品番号 LJ14-002</p>  <p><i>Ice Cream</i></p> <p>新鮮な生乳で作った長門牧場アイスクリーム。生乳の風味がわかるパニナ。佐州産にこだわったあんずやいちご、牧場のフロンクヨーグルトを使ったアローズンヨーグルトなどをセットにしました。</p> <p>〈長門牧場〉 アイスクリーム8個セット パニナ 120ml×各2、チョコレート 佐州産あんず 佐州産いちご フローズンヨーグルト 120ml×各1</p> 	<p>商品番号 LJ14-004</p>  <p><i>Cheese Cake</i></p> <p>北海道産クリームチーズや、十勝産生クリームなどをたっぷり使用し、北海道の原料にこだわって作った風味豊かな3種セットです。食べくらべて、色々な味わいをご賞味ください。</p> <p>十勝四角いチーズケーキ パイナップルチーズケーキ×1個 ブルーベリーチーズケーキ×1個(約120ml)</p> 	<p>商品番号 LJ14-006</p>  <p><i>Ham and Sausage</i></p> <p>直下式炭火製法で焼いたソーセージと、ドイツ岩塩で塩漬けて塩かどなくまろやかな味わいに仕上げたスモークタイプの生ハムのセットです。</p> <p>〈トンデンファーム〉 トンデンファーム詰合せ 骨付ソーセージ180g、京焼ウインナー120g、生ハムロース(ステーキ用)40g、スティッククラコの60g、京焼ソーセージ70g</p> 

こちらは、2024年度のAコース 3,000円相当の優待カタログの内容となります。

チーズセットや、バターセット、洋菓子、アイスクリーム、ケーキ、肉製品などが含まれています。

投資の基本情報

市場	東証プライム市場
証券コード	3139
単元株数	100株
1株あたり配当金 (予)	132円
PER (連結・予)	9.61倍
PBR (連結)	1.42倍
ROE (連結)	12.1%
株主優待	あり

直近の株価

4,195円
(2025年9月10日終値)

最低購入代金 419,500円



(注) 上記の1株あたり指標は2025年9月10日の終値ベース
PBR、ROEは2024年11月期末ベース

こちらは、直近の弊社の株式の状況です。
9月10日の終値は4,195円となっています。PBRは1倍を超え1.42倍、ROEは12.1%という状況です。

今後の重要な課題・目標

- ✓ 乳製品・調達機能の強化、高資本効率・高利益率取引の増加
- ✓ 健康志向が高まり需要増加が見込める機能性原料の拡販
- ✓ 食の西洋化が進むアジアで増加するチーズ需要の取り込み
- ✓ さらなる企業価値向上、株主還元強化

以上、ご説明しましたとおり、弊社は乳製品の販売において非常に高いシェアを持っており、業界における存在感、知名度、ならびに弊社に対する調達供給依存度は年々高くなっています。

日本国内における需給調整役としての機能をさらに高め、調達力を強化し、資本効率、利益率の高い商売の構築に力を入れてまいります。

また、成長エンジンである機能性食品原料事業においては、今後拡大が見込まれる健康を軸としたヘルスケアフード市場の需要をしっかりと捉え、さらなる事業拡大を目指し、また、同じく成長エンジンであるチーズ製造販売事業においては、弊社の新しい工場にて製造体制を強化し、今後伸びていくアジア地域の需要をしっかりと取り込んでいきたいと思っています。

これらの取組みを着実に実行し、企業価値向上、株主の皆さまにさらなる利益還元ができる会社を目指していきたいと思っています。

ご注意事項

本資料には、当社の戦略や見通しなど将来の業績に関する記述が含まれております。

これらは現時点における当社の判断に基づくものであり、リスクや不確実性を含んでおります。

経営環境の変化など、さまざまな要因により変更されることがあります。

あらかじめご了承ください。

以上で、私からの説明とさせていただきます。

