

株式会社ラクト・ジャパン  
2022年11月期 決算説明会 主な質疑応答（要約）

開催日 2023年1月19日（木）

出席者 代表取締役社長 三浦 元久  
取締役 前川 昌之

**Q：2023年11月期の経常利益（予想）の増益要因について教えてほしい。**

A：主に増収による増益を見込んでいる。

**Q：2023年11月期の乳原料・チーズ部門は、販売数量が前期比で減少する一方、増収予想になっている。足元の乳製品相場はやや軟調に推移しているが、増収を予想する前提は何か。**

A：上期の売上のうち既契約分については、非常に高い国際相場・円安の局面で約定に至ったものが多く販売数量が多少減ったとしても増収になる見込みである。国際相場については、足元はやや軟調になっているが、世界の生乳生産量が今期も伸び悩む予想であること、酪農コストが上がっていること、ロックダウン解除後の中国需要の戻りなどを総合的に勘案すると、原料価格が下がる可能性は低いとみている。為替も極端な円高にはならないと考えており、販売数量が多少減少しても増収が見込めるものと考えている。

**Q：消費の弱さに起因する輸入原料の需要停滞は、新年度ではどの程度織り込んでいるのか。予想値を見る限りは、上期を中心に影響を想定しているようだが、回復が遅れるリスクはないか。輸出や新規事業などの新しい領域のビジネスでカバーできる見込みなのか。**

A：消費動向に関しては見極めが難しい。今年の春から夏まで、小売商品の値上げは続くと考えており、それによる消費減退も念頭に置き当社の販売動向も慎重にみている。

一方で、現在、乳業界で課題となっている国産脱脂粉乳在庫の問題は、徐々にではあるが適正化に向けた兆しもある。余剰在庫解消の時期は業界内でも意見が分かれており、急激に進むという説もあれば、まだ今年いっぱいかかるという説もあり見極めが難しい状況だ。当社としては、上期は消費低迷の可能性をみており、一方下期は在庫調整がある程度進み、輸入原料の販売には追い風となるという想定を置いている。

**Q：今期から始まる中期経営計画「NEXT-LJ 2025」は、今後 10 年間を見通した長期ビジョンのなかでどのような位置づけになるのか。また、長期ビジョンの最終年度（2032 年 11 月期）の時点で、既存事業と新たな事業領域で売上構成はどのようにになるとイメージしているのか。**

A：「NEXT-LJ 2025」は、長期ビジョンの中では「創世期」にあたる。長期ビジョンの中の大きな柱の一つがアジアにおけるチーズ製造販売事業の成長だ。これに向けて、本中期経営計画期間に当社としてはかなり積極的な投資を行っていくが、成果が見え始めるのは次の中期経営計画以降になると思っている。10 年後の売上構成は、50～60%が乳製品原料関連のビジネスで、残りがそれ以外の新規を含めた事業という想定だ。

**Q：国内における乳製品の販売数量自体は、国産在庫やその他のさまざまな外的要因で伸び悩んでいると思うが、業界内におけるラクト・ジャパンのシェアはどのように推移しているのか。競合他社の状況も含めて教えてほしい。**

A：輸入乳製品における当社のシェアは、この 3 年間で拡大したという感触を持っている。当社も輸入事業については少なからず影響を受けたが、サプライソースを駆使して安定供給できたことが良かった。

**Q：販売先がコストダウンのために製品の配合を変更し、それによりラクト・ジャパンの売上が減少するようなことはないか。**

A：今年は国内で乳価の改定が予定されており、国産原料の価格が上昇する可能性が高いことなどから、輸入原料への需要が回復するとみている。その中で、国産原料に切り替えたユーザー様が再度輸入品に戻す動きも出てくるだろう。

**Q：今期の売上予想のうち、「その他」部門の売上が大幅に伸びる計画になっている。その内訳は？**

A：「その他」には、新規事業である機能性食品原料の販売が含まれる。機能性食品原料は今期大きく売上を伸ばす計画で、この部門の増収のほとんどが機能性食品原料の販売とみていただければよい。

**Q：生乳生産量の減少で国産脱脂粉乳の在庫も減少傾向が見えはじめ、外部環境は好転しそうだ。下期までに在庫が適正水準に戻らないリスクはあるか。また、そのようなリスクが生じた場合でも、サステナブルな成長を遂げるために、今どのような種まきが進んでいるか。**

A：ご指摘のとおり国内の生乳生産量の減産により、足元では、過剰であった在庫は徐々に減少している。当社としては、今年の夏ごろまでに適正水準に向かえばと期待しているが、そのタイミングについては業界内でも意見が分かれている。タイミングが遅れるとすれば、国内の需要動向がポイントになるだろう。今後、乳価の値上げに伴い加工乳・乳飲料も値上げが実施された場合、消費が停滞する可能性がある。その場合、再び脱脂粉乳在庫が積みあがるリスクはある。しかし、当社としては生乳生産量の減産が進んでいるので、在庫減少が進む可能性の方が高いと考えている。

**Q：資料に掲載されているアジアのナチュラルチーズ（シュレッド製品）の消費量推移のグラフを見るとベトナム市場の成長が大きく見込まれている。ラクト・ジャングループのベトナム市場におけるマーケットポジションや競争環境、戦略などがあれば教えてほしい。**

A：当社はこれまでプロセスチーズを中心に事業を展開しており、ベトナムに対しても長年アプローチしてきたが、事業拡大はまだ十分ではない。ただし、ターゲットとしてベトナムは有望であり、次に販売拠点を構えるとすればベトナムだろうと見込んでいる。ナチュラルチーズ（シュレッド製品）の事業において、足元拡大余地があるのはシンガポール、マレーシア、タイ、香港、中国等だ。まずはこれら地域からアプローチを拡大していく戦略だ。

**Q：シュレッドチーズは価格競争になるケースが多いのではないか。**

A：日本において価格競争が激しいというのはご指摘のとおり。しかし、アジア地域のシュレッドチーズの市場では様相が違う。ほとんどが欧米各国からの輸入品で賄われており、それらは冷凍品であるため、品質は現地で製造する当社製品に競争力があると認識している。

**Q：中期計画の戦略で、チャレンジ項目として「川上、川下分野への展開」を挙げている。具体的にはどのような展開が考えられるか。**

A：当社はこれまで川上、川下へのアプローチはあまり注力してこなかった。今後は双方向へアプローチし複合型食品企業を目指す。

例えば、アジアのチーズ製造販売事業では、シュレッドチーズの製造（加工）能力拡大により、小売製品の取扱いが可能になると考えている。また、国内においては機能性食品原料の販売拡大が期待できるとみている。本事業において、現在の主要な商品はホエイプロテインだ。これまでは輸入がメインであったが、今は付加価値を付けた販売のために、他の機能性素材と合わせて当社独自のレシピを作り、それをブランドオーナーと一緒に小売向けに販売していくことも考えている。

川上への展開では、当社が直接酪農事業に参加していくということではなく、まずは日本産乳製品の需要を創造することで、国内の酪農事業の発展に貢献したいと考えている。

以 上

本資料は、フェアディスクロージャーの観点から、決算説明会の質疑応答をもとに作成しております。内容につきましては、ご理解いただきやすいよう一部で加筆・修正しております。また、その情報の正確性・完全性を担保するものではなく、今後予告なく変更される可能性がありますことをご承知おきください。