



LJ 通信

Vol. 6



2018年11月期 第2四半期

2017年12月1日～2018年5月31日

社長メッセージ	1
数字で見るラクト・ジャパン	3
事業紹介と概況	3
特集：ラクト・ジャパンのチーズ事業	4
株主の皆さまとのコミュニケーションの広場	6
株主メモ	6

株式会社ラクト・ジャパン



代表取締役社長 三浦 元久

社長メッセージ

創業20周年を迎え、次なる成長を目指して新たなステージへ

ラクト・ジャパンは、1998年の創立以来、安心・安全な食品を食卓にお届けするという使命の下、株主さまやお取引先さまをはじめとするステークホルダーの皆さまと共に道を歩んでまいりました。決して平坦な道ではありませんでしたが、2018年5月に創業20周年を迎えることができたのも、当社と関わっていただいたステークホルダーの皆さまのおかげと心から感謝しております。2017年9月には東証一部に上場することもでき、次なる成長を目指して、新たなステージに入ったと認識しており、今後も社員一同、気持ちを新たに、倍旧の努力をしてまいります。

当第2四半期を振り返って

2018年11月期第2四半期連結累計期間(以下、当第2四半期)では、『日本国内における生乳生産量の減少』や『消費者の健康志向を背景とした乳製品関連商品の需要拡大』を受け、売上高・販売数量ともに当社グループの第2四半期としては過去最高を更新することができました。

■乳原料・チーズ部門

既存事業に加え、近年、取り組んできた新規顧客開拓の一環である飲料および飼料業界向けの販売が軌道にのり、好調に推移しました。さらに、前期に日本国内における脱脂粉乳不足により実施された政府による追加入札で落札した商品の販売が進捗しました。また、チーズ事業においては、昨年末から当年初にかけて、堅調であったチーズの国際価格が下落に転じたことから、チーズ需要が喚起されることとなり、販売が順調に推移しました。

この結果、当第2四半期の乳原料・チーズ部門の売上高・販売数量は、ともに過去最高を更新しました。

■食肉加工品

一部主要取引先の仕入方針変更にともない、前年度第3四半期より同社向け販売数量が減少しましたが、この減少を補うべく、仕入・販売ルートが多角化に継続して取り組んでおり、その他の取引先についての販売は順調に拡充しております。しかしながら、当第2四半期においては、前年度に生産が減少した国産豚肉の生産が当年度は増加したこと、前年度には輸入量が増加した外国産豚肉の物量が当年度もそのまま維持されたことにより、国内の豚肉市場は需給が緩和したため、販売数量が伸び悩みました。

■アジア事業・その他

アジア事業の乳原料販売部門においては、堅調な消費市場を背景に、日系企業および現地企業向けとも販売は順調に推移いたしました。長年の営業活動を通じて、品質や納期、さらには情報提供など当社グループとの取引に対する信頼度の向上により、リピーターとなる取引先も拡大しました。さらにフィリピンなどにおいて、市場拡大や取引先の市場シェア拡大を受けて順調に伸長しました。

アジア事業のチーズ製造販売部門においては、一部低価格帯商品で中国向け販売が競争激化で苦戦する一方、当社の得意とする開発型商品の提案による新規ビジネスも着実に増加しており、売上高・販売数量とも前年同四半期を上回ることでありました。

一方、経常利益については、当第2四半期は為替相場が円高基調で推移していることから、為替ヘッジ効果による為替差損が営業外費用として先行して計上されました。またチーズ需要の増加に対応するため、原価の高い手持ち在庫から販売を行ったことや、比較的利益率の低い脱脂粉乳の販売が進みました。

以上のことから、平成30年1月公表の第2四半期の業績予想数値を修正いたしました。

なお、下期の売上高は、前述の政府による脱脂粉乳の追加入札の結果、足元の不足感はいったん解消されており、下期の需要は落ち着くことを予想しております。また下期の経常利益については、チーズの利益率が改善する見込みや供給に余力のできた利益率の高い乳脂肪原料の販売増加を見込んでおります。以上のことから、通期については平成30年1月公表の予想を据え置いております。

中長期的な成長に向けて

当社を取り巻く事業環境について、日本の酪農業の中期的なトレンドは変わりません。それは、日本国内における酪農家の減少や気候変動により生乳生産量が減少する一方で、食文化の多様化や健康志向の高まりなどによって乳製品関連商品の需要の拡大による需給のギャップがおきる流れが変わらないためです。

こうしたトレンドに加えて、2019年3月より日本政府はTPPや日欧EPAを批准する方向性を決定しています。従来、日本の酪農家保護を目的として、乳製品の輸入には高い関税がかけられていましたが、これにより、チーズなどの関税は段階的に下がることが予定されています。

その結果、商品価格が下がり、乳製品はより消費者の皆さまに身近になり、需要が大いに高まることが予想されます。サプライヤーとの信頼関係や商品提案力を持つ当社にとって、ビジネスチャンスと捉えており、この好機に当社はさらに成長していきたいと考えております。

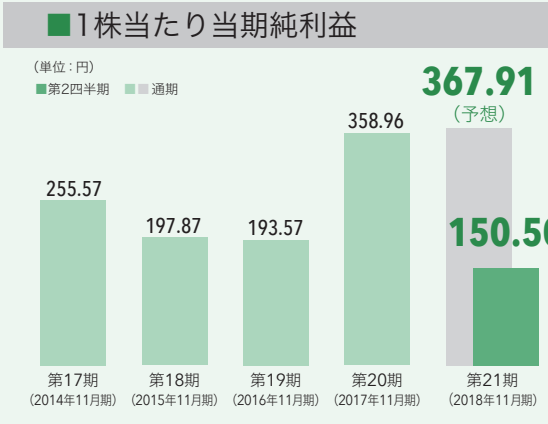
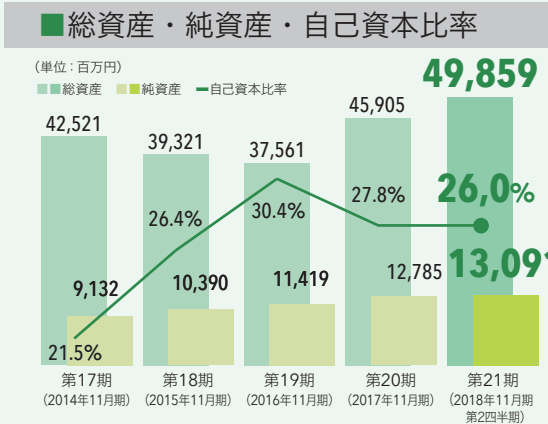
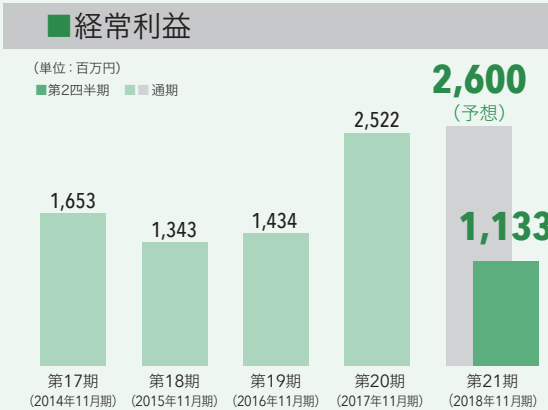
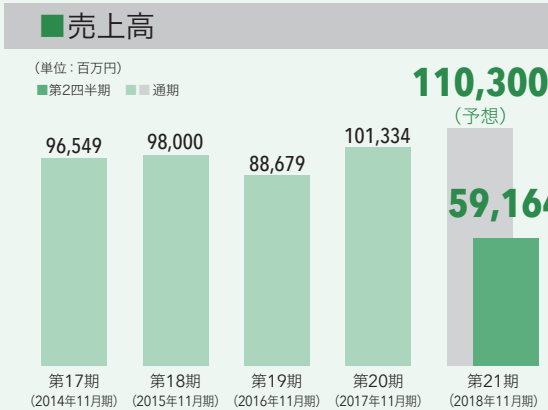
当社は今後も、食を通じて社会の課題を解決するGlobal Food Professional Companyとして、生活者の皆さまの健康と食の楽しさを追求し、さらなる企業価値の向上と、成長パフォーマンスをお見せできるよう努めてまいります。

株主の皆さまにおかれましては、引き続き変わらぬご支援を賜りますよう、よろしくお願いいたします。

株式会社ラクト・ジャパン
代表取締役社長

三浦元久

数字で見るラクト・ジャパン



(注) 当社は、2015年2月25日付で株式1株につき1,000株の株式分割を行っております。このため、2014年11月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算出した場合の1株当たり当期純利益の数値を記載しております。

事業紹介と概況

乳原料・チーズ事業

海外から安全な乳原料やチーズを仕入れ、主に日本国内の乳製品メーカーや食品メーカーへ販売しています。

販売数量 **104,168**トン (前年同四半期比 **37.9%増**)
売上高 **438億12**百万円 (前年同四半期比 **46.4%増**)

食肉加工品事業

豚肉や生ハムなどの食肉原料および加工品を海外から仕入れ、国内の食品メーカー、卸・小売店等へ販売しています。

販売数量 **11,366**トン (前年同四半期比 **22.0%減**)
売上高 **66億16**百万円 (前年同四半期比 **21.1%減**)

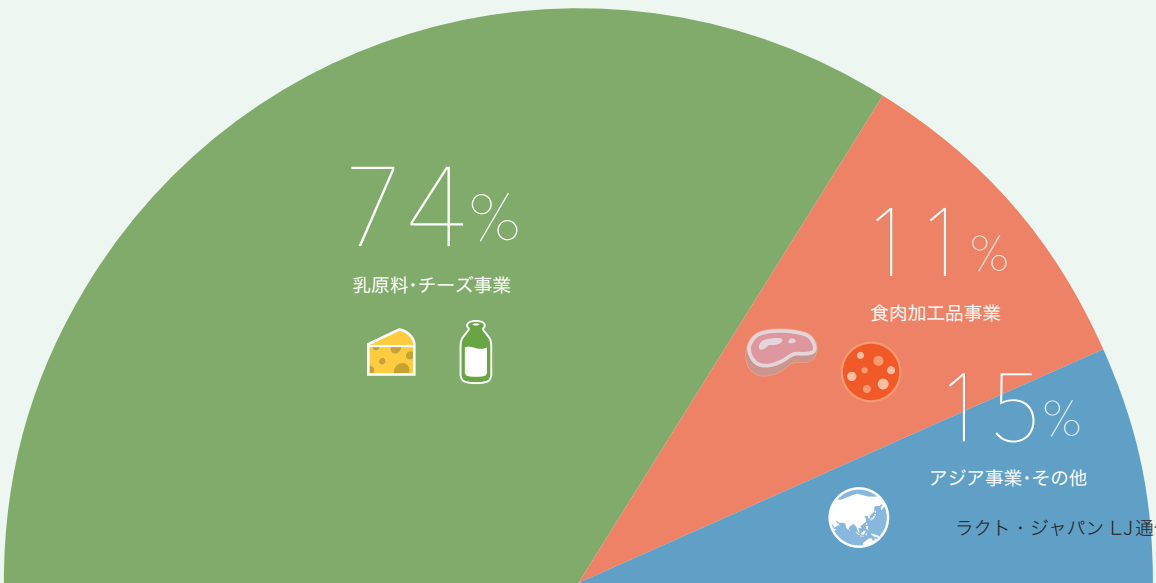
アジア事業・その他

飛躍的に成長するアジアで、日本で培ったノウハウをもとに高品質な商品・サービスを提供しています。

売上高 **87億35**百万円 (前年同四半期比 **6.9%増**)

■ 乳原料販売部門
販売数量 **26,431**トン (前年同四半期比 **14.4%増**)
売上高 **73億2**百万円 (前年同四半期比 **6.1%増**)

■ チーズ製造販売部門
販売数量 **1,289**トン (前年同四半期比 **9.8%増**)
売上高 **9億97**百万円 (前年同四半期比 **12.1%増**)





執行役員 阿部 孝史

ご存じですか？ チーズの基礎知識

すっかりなじみ深い食品となったものの、知っているようで、実はあまり知られていないチーズの基礎知識をまとめました。

Q. チーズの生産、消費が盛んな地域は？

A. チーズはもともと西洋の食文化です。主要な産地は米国、欧州のほか、オセアニアやアルゼンチンなどに限られます。消費についても欧米が中心で、消費量第1位のフランスは国民一人あたり年間26.8kg^{*2}のチーズを消費しています。加熱殺菌や乳酸菌の添加などその生産には時間と手間がかかり、設備も必要なため、基本的に先進国でのみ作ることができる地産地消の食品です。1kgのチーズを作るのに10倍の生乳が必要となり、供給量の劇的な増加は見込めません。

Q. チーズの主な種類は？

A. チーズは紀元前4000年ごろから製造されていたと考えられており、世界で1,000種類以上といわれるほど、地域ごとに地方色豊かなチーズが食されています。チーズには大きく分けてナチュラルチーズとプロセスチーズの2種類があります。牛乳に酵素や乳酸菌を加えて水分(ホエイ)を取り除いてきたのが、ゴーダやチェダーなどの「ナチュラルチーズ」、ナチュラルチーズを粉碎、加熱熔融して乳化し、成型したものが、おなじみのスライスチーズなどの「プロセスチーズ」です。

Q. 日本人とチーズの関係は？

A. 食の西洋化が先行した日本は、アジア諸国でも特にチーズの消費が多いことで知られます。国民1人あたりの年間消費量は2.2kg^{*2}とヨーロッパ諸国の約10分の1にすぎませんが、健康志向の高まりもあって需要は増加を続けています。一方、日本はもともと生乳生産量が少なく、国内の酪農業だけではチーズの需要を満たすことができません。そのため、国内消費量約32万トン^{*3}のほとんどを海外からの輸入で賄っています。

乳原料・チーズと食肉加工品の安定供給を通じて
日本の食生活を支えるラクト・ジャパン。

当社事業の根幹となる乳原料・チーズ部門から、
今回はチーズ事業にスポットを当て、優位性や戦略
についてご説明します。

チーズ事業の概要

～ベースは専門商社としての信頼～

当社は創業開始よりチーズ事業を行っており、当社のチーズ事業のお客さまは、大手乳業メーカー、非乳業のチーズメーカー、ナチュラルチーズの加工メーカーなど広範にわたります。

日本の輸入チーズ市場は、上位2社の取扱量が全体の約5割を占めていますが、そのなかで当社のチーズ輸入量は業界2位^{*1}を誇っています。そのため、皆様の身近にある外食産業やコンビニエンスストアなどの加工食品や冷凍食品、さらにはデザートなど国内に流通するチーズ製品の多くに当社が取り扱うチーズ原料が用いられています。

日本の市場が求めるチーズ原料の物量と品質を共に担保できるサプライヤーは、世界的に見てもそれほど多くはありません。当社では、世界中の優良大手サプライヤーと長年にわたる信頼関係の構築に取り組んでおり、これを強みに安定的な調達力と商品提案力を発揮し、日本のチーズ需要を支えています。この調達力と商品提案力がお客さまとの信頼に繋がっており、「このチーズを試してみたい」というご要望を受けて、嗜好性の高いチーズを迅速に取り寄せ、お試しいただいたりすることもあります。当社は、長らく乳製品を扱ってきた専門商社として扱えないチーズはないと自負しております。その結果、お客さまからも「ラクトなら相談にのってもらえる」という声を頂戴しています。

チーズ事業の優位性①

～調達先の多様化で安定供給を実現～

チーズ事業の歴史的な背景として、2007から2008年にか

けて発生した世界的な食品原料の枯渇と、リーマン・ショックによる原料価格の乱高下があります。世界の食品業界は、これによって「持続可能な農業、酪農を」という教訓を得ることになりました。当社でもこれを機に、調達先の選定に当たって“安定供給”をより重視するようになっていきます。従来の主要調達先であったオセアニアに加え、欧米にサプライソースを広げたのはその成果のひとつです。これにより、気候変動等による生産量や価格の変化に直面した場合でも、安定的に日本にチーズを供給できるようになりました。

1つの商社で世界中の主要な産地のどこからでも調達できるのは、営業面でも大きな強みです。ここ数年、当社の売上は順調に推移していますが、これは国内の需要増はもとより、調達先の多様化によるシェアの拡大が寄与していると考えています。

チーズ事業の優位性②

～プロフェッショナルとしての提案力～

チーズ商品の豊富な知識・経験を有するプロフェッショナルとして、お客さまやサプライヤーにさまざまな提案ができるのも当社の強みです。サプライヤーに対し、国内メーカーのニーズに合わせた原料の開発を促すこともあれば、海外のネットワークを活かして希少な東欧、中欧諸国のチーズを国内に紹介することもあります。

お客さまである国内メーカーからは、プロセスチーズを「このように加工したい」といった要望も寄せられます。プロセスチーズは機械的に混合して製造するため、成分が均一なチーズ原料が望まれます。個体差を抑えるために、水分値や乳酸菌の種類を厳密にコントロールしたり、熟成度合いを調整したりする必要があります。こうした要望にお応えして、国内のお客さまが求める品質をサプライヤーに伝え、適切な品質規格をイチから協議して組み立てることもあります。

また、チェダーチーズしか作っていないメーカーに「モッツァレラチーズを作ってみたらどうか」といった提案ができるのも、チーズを知り尽くした当社ならではの強みといえます。

チーズ事業の環境変化と戦略

～需要増とサプライソースの変化に対応～

チーズ事業に関する近年の動向として、輸入自由化の流れが挙げられます。現在、チーズをはじめとする乳製品は国内酪農家保護の観点から高い関税がかかっていました。しかし、日本政府は2019年3月に発効が予定されるTPPや日欧EPAの交渉に当たって、チーズやその副産物のホエイを自由化する



方向性を打ち出しています。日欧EPAでは、輸入量が最も多いセミハード系(バルクチーズ用の原料)の関税率が年々低下し、16年後にはゼロになる予定です。その結果、商品価格が低下し、チーズは日本の食卓により身近な存在になり、国内消費が大きく喚起されることが予想されます。

一方、「食の西洋化」が進む中国を中心とするアジア諸国で、チーズが一般的な食品になりつつあることも当社事業に影響を及ぼします。つまり、日本のみならず世界的に需要が増加しており、サプライソースが限られる環境が生まれつつあるのです。この環境は、これまでサプライヤーとの関係維持・強化と、調達先の多様化に努めてきた当社にとって、お客さまのニーズにお応えできるチャンスであると捉え、今後も積極的な事業展開を進めていきます。

「食の西洋化」の拡大に対しては、チーズ需要が高まる国・地域でのビジネスについて中長期的にさらに検討してまいります。当社は現在、日本市場と東南アジアを中心とするアジア市場に進出しておりますが、東南アジアの製造拠点ではすでに中国への供給を始めているほか、ハラール^{*4}の認証を取得するなど、日本人以外の嗜好も視野に入れた商品ラインナップの多様化を始めています。

また、食品関連の事業においては衛生面や品質の管理がリスクとなり得ます。乳製品は特に品質管理の難しい商品であり、異物の混入等に相応の配慮が求められます。当社では、食品衛生法などの法規制、コンプライアンス的な調査を行う組織として、2016年に品質統括運営室を設置し、過去のクレーム事例等、サプライヤーの情報を一元化し、迅速な調査・確認を可能にしています。そのほか、海外の酪農家や乳業メーカーを問題の有無にかかわらず定期的に視察しています。

当社は今後も、安心・安全なチーズの提供に努めていきます。

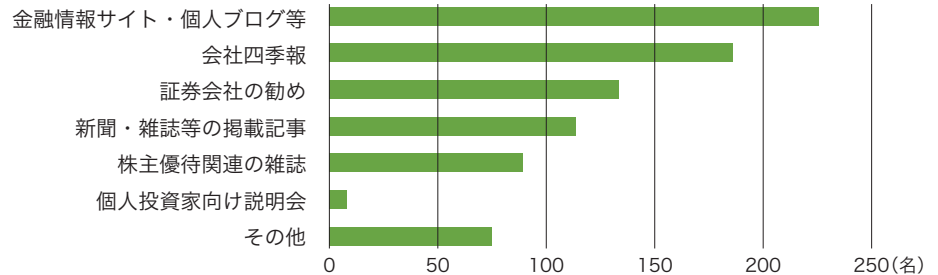
*1:年間約5万5,000トン(2017年11月期実績)
*2:2015年(出典:JIDF『世界の酪農状況2016』)
*3:2016年(出典:農林水産省『チーズの需給表』)
*4:イスラム法上で食べることが許されている食材や料理

株主の皆さまとのコミュニケーションの広場

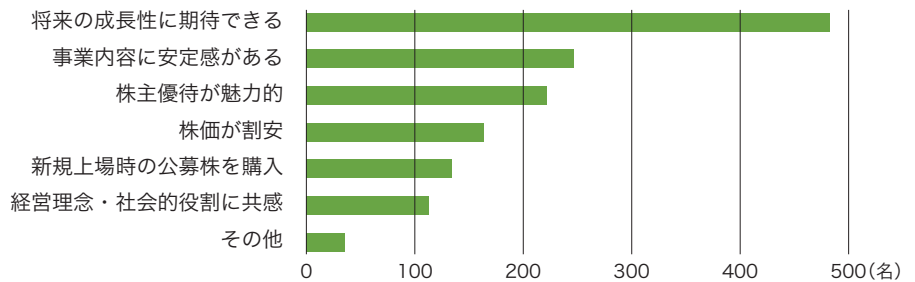
前回のLJ通信に同封させていただいたアンケートに対し、800名の株主の皆さまからご回答をいただきました。ご協力に御礼を申し上げますとともに、主な集計結果をご報告させていただきます。



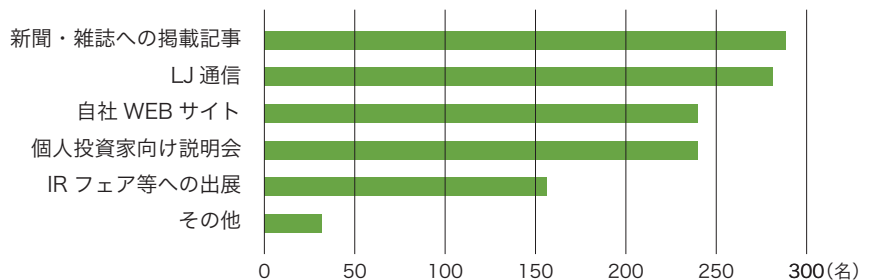
当社を知ったきっかけを教えてください
(複数回答)



当社株式を購入した理由を教えてください
(複数回答)



当社のIR活動で
充実させてほしい内容を
教えてください
(複数回答)



ご協力いただきました皆さまに心より感謝申し上げます。弊社へいただきましたご意見は、今後の活動に活かしてまいります。今後も株主の皆さまとのさまざまなコミュニケーションの場を設けてまいりますので、引き続きご支援の程、どうぞよろしくお願いいたします。

株主メモ

事業年度	12月1日から翌年11月30日まで
定時株主総会	毎事業年度終了後3ヵ月以内
基準日	11月30日 そのほか必要がある場合は、あらかじめ公示いたします。
単元株式数	100株
株主名簿管理人および特別口座の口座管理機関	みずほ信託銀行株式会社
同事務取扱場所	〒103-8670 東京都中央区八重洲一丁目2番1号 みずほ信託銀行株式会社 証券代行部 電話 0120-288-324 (フリーダイヤル)
公告方法	電子公告により行います。ただし電子公告によることができない事故その他やむを得ない事由が生じたときは、日本経済新聞に掲載して行います。 公告掲載URL http://www.lacto-japan.com

- 株券電子化に伴い、株主様の住所変更、買取請求その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合せください。株主名簿管理人(みずほ信託銀行)ではお取扱いきませんのでご注意ください。
- 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、みずほ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関(みずほ信託銀行)にお問合せください。なお、みずほ信託銀行全国各支店にてもお取次ぎいたします。



より詳細なIR情報は、当社Webサイトをご確認ください

〒103-0027 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 TEL:0570-055-369
<http://www.lacto-japan.com>