

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ラクト・ジャパン

3139 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2026年8月21日 (金)

執筆：客員アナリスト

中西 哲

FISCO Ltd. Analyst **Tetsu Nakanishi**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

ラクト・ジャパン
3139 東証プライム市場

2026年8月21日 (金)
<https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

目次

■ 要約	01
1. 2026年11月期中間期の業績概要	01
2. 2026年11月期の業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	06
1. 事業概要	06
2. 事業部門別の概要	07
3. 経営戦略の評価	09
■ 業績動向	10
1. 2026年11月期中間期の業績概要	10
2. 事業部門別の動向	11
3. 財務状況	12
■ 今後の見通し	14
1. 2026年11月期の業績見通し	14
2. 事業部門別の業績見通し	14
■ 中長期の成長戦略と株主還元策	16
1. 「LACTO VISION 2032」の更新と「NEXT-LJ 2028」の位置付け	16
2. 「NEXT-LJ 2028」の枠組み	16
3. 財務戦略と株主還元方針	18

ラクト・ジャパン
3139 東証プライム市場

2026年8月21日 (金)
<https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

要約

2026年11月期の売上高は中間期の好調を継続し、過去最高の更新を見込む

ラクト・ジャパン<3139>は独立系の食品専門商社であり、乳原料・チーズ(以下、乳製品原料)を中心に、機能性食品原料、食肉及び食肉加工品の輸入・販売を手掛けている。グループは国内連結子会社1社、海外連結子会社9社、海外持分法適用関連会社1社で構成され、グローバルに事業を展開している。社名が示すとおり乳製品原料の輸入販売を祖業とし、日本の輸入乳製品市場では国内トップクラスの取り扱いシェアを有する。乳製品原料は品質管理や衛生管理の難度が高い商材であるが、同社は長年の実績を通じて食品メーカーから高い信頼を獲得してきた。販売先は乳業メーカーにとどまらず、菓子・パン・加工食品・飲料メーカーなど多岐にわたり、顧客基盤は特定分野に偏っていない。近年は、機能性食品原料への展開を進めるとともに、アジア市場では乳原料販売に加えチーズ製造販売事業を展開し、商社機能と製造機能を併せ持つ複合型食品原料企業として事業モデルを深化させている。グローバルな調達力と専門性を基盤に、付加価値創出型の成長を志向する企業である。

1. 2026年11月期中間期の業績概要

2026年11月期中間期の連結業績は、売上高が前年同期比2.7%増の97,866百万円と、中間期として過去最高を更新した。一方、前年同期に計上した受取補償金の反動や本社移転、人件費、物流費などを主因とした販管費の増加により営業利益及び経常利益は減益となった。しかし、主力の乳原料・チーズ事業において、販売数量よりも収益性を重視した商品ポートフォリオの構築が進展したことや、ライフサイエンス事業及びアジア事業・チーズ製造販売部門が好調に推移したこと、さらにシンガポール新工場の竣工遅延により期初見込んでいた減価償却費の計上時期が後ろ倒しとなったことなどから、経常利益は計画を10.0%上回って着地した。

2. 2026年11月期の業績見通し

2026年11月期の連結業績は、売上高193,000百万円(前期比5.6%増)と過去最高を更新する見通しである。一方、利益面ではシンガポール新工場の稼働に伴う減価償却費や支払利息、本社移転及び新基幹システム導入など将来の成長に向けた先行投資負担を織り込み、経常利益は4,800百万円(同17.2%減)を見込んでいる。ただし、主力の乳原料・チーズ事業における高付加価値商品の販売拡大による収益性向上や、ライフサイエンス事業及びアジア事業の事業拡大により、将来の利益成長に向けた基盤整備が着実に進展している。

ラクト・ジャパン
3139 東証プライム市場

2026年8月21日 (金)
<https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

要約

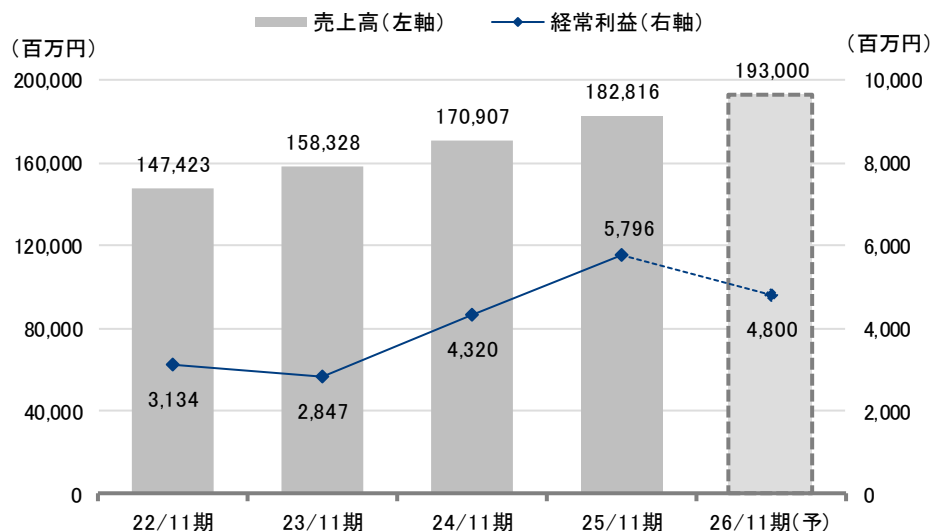
3. 中長期の成長戦略

同社は2032年11月期を最終年度とする長期ビジョン「LACTO VISION 2032」を更新し、「LACTO VISION 2032 Ver.2.0」を策定した。今回の更新により、経常利益目標を従来の60億円から75億円へ引き上げるとともに、大切にしたい3つの考え方として「Be Unique 乳とたんぱくのリーディングカンパニーへ」「Be Global 食の未来を切り拓く」「Be Loved, Be Lacto 笑顔と想いをつなぐ」を新たに掲げた。現在推進する中期経営計画「NEXT-LJ 2028」は、その実現に向けた基盤づくりの期間と位置付けられており、ライフサイエンス事業及びアジア事業への成長投資、高付加価値商品の拡販、ROICを重視した経営の推進を基本方針としている。世界的な高たんぱく需要の拡大やアジア市場におけるチーズ需要の成長を追い風に、同社が収益性と資本効率を両立させながらどのように中長期的な企業価値向上を実現していくかに注目したい。

Key Points

- ・ 2026年11月期中間期の売上高は中間期としての過去最高を更新。経常利益・親会社株主に帰属する中間純利益ともに会社計画を上回って着地
- ・ 主力の乳原料・チーズ事業において、収益構造を重視した商品ポートフォリオの構築が進んだことやライフサイエンス事業及びアジア事業が拡大したことなど、収益構造の転換が進展
- ・ 長期ビジョン「LACTO VISION 2032」を更新し、「LACTO VISION 2032 Ver.2.0」を策定。2032年11月期の経常利益目標を75億円へ引き上げ
- ・ 世界的な高たんぱく需要の拡大やアジア市場における乳製品・チーズ需要の拡大を着実に取り込み、企業価値のさらなる向上を図る

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

輸入乳製品原料の取り扱いでは国内トップクラス、 製造機能も有した複合型食品企業

1. 会社概要

同社は、東京都中央区に本社を置く独立系の食品専門商社であり、乳製品原料を中心に、機能性食品原料、食肉及び食肉加工品など幅広い食品原料の輸入・販売を手掛けている。グループは同社を中心に、国内連結子会社1社、海外連結子会社9社、海外持分法適用関連会社1社で構成され、グローバルに事業を展開している。社名の「ラクト」はラテン語で「乳」を意味しており、その名のとおり、同社は乳製品原料の輸入事業を軸として成長してきた企業である。日本の輸入乳製品市場における同社の取り扱いシェアは国内トップクラスを誇る。

同社は、もともと食品専門商社として乳製品輸入の黎明期から輸入事業を行っていた(株)東食(現 カーギルジャパン(合))の酪農品部門が独立した会社であり、創業時点で既に国内外に一定の取引基盤とノウハウを有していたことが、その後の事業拡大の土台となった。創業以降は、北米、欧州、オセアニアといった世界の主要な生乳生産地に現地法人を設立し、サプライヤーとの直接的かつ長期的なリレーションを構築することで、安定的かつ高品質な調達体制を強化してきた。乳製品原料は、異物混入や微生物管理、輸送時の温度管理など、極めて厳格な品質管理が求められる商材であり、日本の食品安全・衛生基準の中でも特に管理難度の高い分野に属する。加えて、乳製品は乳幼児から高齢者まで幅広い層が口にする食品に使用されるため、社会的責任も大きい。このような領域で長年にわたり事業を継続してきた点は、同社の品質管理能力と取引先からの信頼の厚さを示すものと言える。

乳製品原料は乳業メーカーに限らず、菓子・パン・加工食品・飲料など多様な食品分野で使用されており、最終製品においては少量であっても機能的に重要な役割を果たすケースが多い。このため、同社の顧客基盤は特定業界に偏らず、幅広い食品メーカーに広がっている。こうした販路の多様性は、需要変動に対する耐性を高めるとともに、新たな原料や用途開発への展開余地を広げている。また、近年は、乳製品原料に加え、食肉及び食肉加工品の輸入販売にも注力し、仕入先及び調達品目の多角化を進めている。さらに、健康志向の高まりを背景に、乳由来のプロテイン原料をはじめとする機能性食品原料の取り扱いを拡大し、成長分野への対応を進めている。加えて、同社は日本向けの輸入販売事業にとどまらず、成長著しいアジア市場にも積極的に展開している。現地に子会社・関連会社を設立し、乳製品の輸入販売に加え、プロセスチーズやナチュラルチーズ加工品の製造・販売事業を展開するなど、製造機能を併せ持つ「複合型食品企業」としての事業モデルを深化させている。

会社概要

2. 沿革

(1) 1998年～2004年：創業とグローバル調達基盤の確立期

同社は1998年5月、東京都台東区浅草橋において設立され、当初は農産物及び農産物加工品の輸入・販売を行う食品専門商社として事業を開始した。創業当初から、国内市場に閉じた事業展開ではなく、乳製品原料の安定的な確保を見据えたグローバル志向を明確にしていた点が特徴である。設立年のうちに米国ロサンゼルス及びシンガポールに駐在員事務所を開設し、1999年にはオーストラリア・メルボルンにも進出した。さらに2000年にはオランダ・アムステルダムに拠点を設け、北米、オセアニア、欧州という世界の主要な生乳生産地域を短期間で網羅する体制を構築した。1999年にはシンガポールに乳製品原料卸売のための現地法人を設立し、駐在員事務所から実働拠点へと発展させた。2000年には農畜産業振興事業団（現（独）農畜産業振興機構）の指定輸入業者となり、日本国内における制度的な信頼性も獲得している。この期間は、同社が「乳製品原料に強みを持つ食品専門商社」としての立ち位置を明確にし、グローバルな調達ネットワークの骨子を築いた段階であった。

(2) 2005年～2014年：事業多角化とアジア展開の加速期

2005年以降、同社は乳製品原料の輸入販売を中核に据えつつ、事業領域の拡張を本格化させた。2005年に食肉加工品の仕入・販売を開始し、同時にアジア市場への展開を加速させた。2003年に設立したシンガポールのチーズ製造・販売会社を軸に、2008年には現地法人の統合を行った。2009年にはオーストラリア及び米国で駐在員事務所を法人化し、調達拠点の自立性と機動力を高めた。2010年代に入ると、マレーシア、インドネシア、タイ、中国へ進出し、特にチーズの製造・販売事業をアジア各国で展開した。これは、商社機能に製造機能を組み合わせることで、価格競争に陥りにくい付加価値型ビジネスへの転換を図る戦略であり、現在の複合型事業モデルの原型がこの時期に形成されたと言える。この期間は、同社が「乳製品原料輸入商社」から「商社機能と製造機能を併せ持つ複合型食品企業」へと進化していく過程であった。

(3) 2015年～現在：上場企業としての高度化と持続的成長期

2015年8月の東京証券取引所（以下、東証）市場第二部への上場は、同社にとって大きな転換点となった。上場を通じて資本市場との対話が本格化し、ガバナンス、内部管理体制、成長戦略の明確化が強く意識されるようになった。2017年には東証第一部銘柄に指定され、2022年にはプライム市場へ移行するなど、企業価値向上の取り組みが段階的に評価されている。この期間には、欧州拠点の法人化や、フィリピン及びインドネシアでの販売拠点設立など、成長市場であるアジアを中心とした投資を継続した。2021年には監査等委員会設置会社へ移行し、国内連結子会社を設立するなど、グループ経営及びガバナンス体制の高度化も進めている。2026年後半にはシンガポールで床面積約6,500m²の新工場が竣工予定。今後、テスト製造や各国向けの輸出許認可、またハラル認証の取得を経て、段階的に本格稼働へ移行する計画である。同工場は、アジアにおける旺盛なチーズ需要を取り込むための供給能力拡大と商品ラインナップの拡充を担う重要な成長基盤となる。これは、輸入販売に依存しない、地域密着型かつ高付加価値型の事業モデルをアジアで確立しようとする戦略の延長線上にある。また、2026年10月にはベトナムに乳製品原料等の販売を目的とした現地法人を設立し、アジア事業のさらなる事業拡大を進める方針である。

この期間は、同社が上場企業としての規律を備えつつ、グローバル調達力と製造機能を組み合わせた複合型食品企業として、持続的成長を志向する段階に入った時期である。

ラクト・ジャパン | 2026年8月21日 (金)
3139 東証プライム市場 | <https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

会社概要

会社沿革

年月	沿革
1998年 5月	東京都台東区浅草橋において(株)ラクト・ジャパン設立。農産物、農産物加工品の輸入及び販売を開始
1998年 8月	本社を東京都千代田区岩本町に移転
1998年10月	米国・ロサンゼルスに駐在員事務所開設
1998年11月	シンガポールに駐在員事務所開設
1999年 6月	オーストラリア・メルボルンに駐在員事務所開設 シンガポールに乳製品原料の卸売のための現地法人LACTO JAPAN (ASIA) PTE.LTD.設立(駐在員事務所は閉鎖)
2000年 2月	オランダ・アムステルダムに駐在員事務所開設
2000年 4月	農畜産業振興事業団(現(独)農畜産業振興機構)の指定輸入業者となる
2003年12月	シンガポールにチーズ製造・販売のための現地法人FOODTECH PRODUCTS PTE LTD.設立
2004年 6月	本社を東京都中央区日本橋本町に移転
2005年 3月	食肉加工品の仕入及び販売開始
2008年 7月	シンガポール現地法人2社を統合、LACTO ASIA PTE.LTD.設立
2008年11月	米国現地法人KAWAGUCHI TRADING & CONSULTING INC.に出資し、子会社化
2009年 9月	オーストラリア・メルボルンに現地法人LACTO OCEANIA PTY.LTD.設立(駐在員事務所は閉鎖)
2009年10月	KAWAGUCHI TRADING & CONSULTINGをLACTO USA INC.に社名変更(ロサンゼルス駐在員事務所は閉鎖)
2010年 9月	マレーシアに現地法人LACTO ASIA (M) SDN.BHD.設立
2012年 2月	インドネシア・ジャカルタにチーズ製造・販売のために現地資本と合併でPT.PACIFIC LACTO JAYA設立
2013年 8月	タイ・アユタヤにチーズ製造・販売のための現地法人FOODTECH PRODUCTS (THAILAND) CO.,LTD.設立
2013年11月	中国・上海に加工食品などの販売のための現地法人LACTO SHANGHAI CO.,LTD.設立
2015年 8月	東京証券取引所市場第二部上場
2015年12月	オランダ・アムステルダムに現地法人LACTO EUROPE B.V.設立(駐在員事務所は閉鎖)
2017年 9月	東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
2018年 5月	本社を東京都中央区日本橋に移転
2019年 1月	タイ・バンコクに駐在員事務所開設
2019年 9月	フィリピン・マニラに乳製品原料などの仕入・販売のための現地法人LACTO PHILIPPINES INC.設立
2021年 2月	監査等委員会設置会社へ移行
2021年 3月	国内に連結子会社(株)LJフーズ設立
2021年11月	インドネシアに乳製品原料などの販売のための現地法人PT. LACTO TRADING INDONESIA設立
2022年 4月	東京証券取引所プライム市場に移行
2026年 3月	本社を東京都中央区京橋に移転

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

ラクト・ジャパン
3139 東証プライム市場

2026年8月21日 (金)
<https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

■ 事業概要

乳原料・チーズ部門が収益基盤、ライフサイエンス事業部門・アジア事業チーズ製造販売部門が成長をけん引

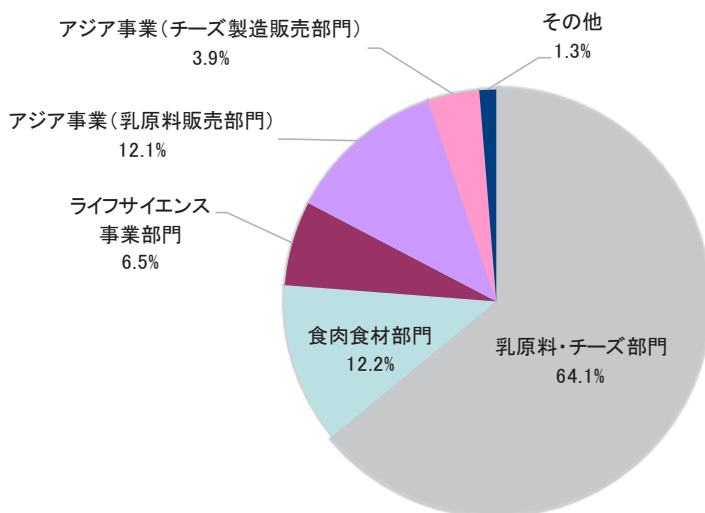
1. 事業概要

同社は、乳製品原料、機能性食品原料、食肉及び食肉加工品などの食品原料を輸入・販売する独立系の食品専門商社である。乳製品原料の輸入販売を基盤として事業領域を拡大し、現在では国内外における原料販売に加え、アジアでのチーズ製造販売や機能性食品を取り扱うライフサイエンス分野にも展開している。

事業セグメントは食品事業の単一セグメントであるが、事業部門は、乳原料・チーズ部門、食肉食材部門、ライフサイエンス事業部門、アジア事業の乳原料販売部門、チーズ製造販売部門、その他で構成される。

2026年11月期中間期の売上構成比は、乳原料・チーズ部門が64.1%、食肉食材部門が12.2%、ライフサイエンス事業部門が6.5%、アジア事業の乳原料販売部門が12.1%、チーズ製造販売部門が3.9%となっている。乳原料・チーズ部門が引き続き売上高の約3分の2を占めるなか、ライフサイエンス事業部門及びアジア事業のチーズ製造販売部門の構成比が上昇しており、事業ポートフォリオの高付加価値化が進んでいる。

事業部門別売上構成比(2026年11月期中間期)



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

事業概要

同社は、原料の輸入・販売にとどまらず、顧客課題に応じた包括的なソリューション提供企業であることを掲げている。同社が提示するソリューションは以下のとおりである。

調達：世界各地の主要産地から、安全・高品質な原料を安定的に調達する能力

輸入：乳製品・食肉などセンシティブな商材に対応する高度な輸入手続き

供給：需給変動・気候変動リスクを見据えた安定供給体制の構築

提案：顧客ニーズに即した原料・製品・ソリューションの提案とカスタマイズ

これらは単なる販売機能ではなく、食品メーカー・卸・小売など顧客企業に対して企画提案型の価値提供を行うことを意図したものである。

2. 事業部門別の概要

(1) 乳原料・チーズ部門

同社の基幹事業であり、日本国内における乳原料・チーズの輸入販売を担う部門である。世界各国から乳製品原料・チーズを調達し、乳製品メーカーや食品メーカーへ供給している。取扱品目は全粉乳、脱脂粉乳、乳脂肪原料、バター、ホエイパウダー、カゼイン類など幅広く、チーズについてはナチュラルチーズをプロセスチーズ、シュレッドチーズの原料として輸入・販売している。また、乳製品原料は顧客特有の仕様に応じたカスタマイズ供給にも対応しており、機能的提案も行う。これらの供給力は、世界の主要産地に展開する調達ネットワークと、長年培った品質管理ノウハウに支えられている。

近年は汎用品中心の販売から、高付加価値原料や顧客仕様品の比率を高めることで収益性の向上を進めている。

(2) 食肉食材部門

同社は乳原料・チーズに加え、食肉及び食肉加工品の輸入・販売も行っている。主力品目としては豚肉(チルド・冷凍)、生ハム、サラミ、ベーコンなどがあり、近年は鶏肉及び鶏肉加工品などへの取り扱い拡大も進んでいる。欧米由来の高品質食肉及び加工肉を対象に、専門性の高い調達・品質管理・物流サービスを提供し、日本国内の食品メーカーや卸売業者、小売店へ安定供給している。また、2025年11月期より取り扱いを開始した香辛料及び香辛料抽出物など関連食材も含めたラインナップの拡充により、顧客の加工食品・業務用ニーズに包括的に応える体制を構築している。

(3) ライフサイエンス事業部門 (旧 機能的食品原料部門)

健康志向の高まりを背景に、従来の原料輸入・販売に加えて機能的食品原料・高付加価値原料の取り扱い・提案を強化している部門である。乳由来たんぱくや植物由来たんぱく、ゼラチン・コラーゲンなどの高機能素材に加え、健康食品・スポーツニュートリション・介護食マーケットに対応した素材を取り扱う。原料輸入にとどまらず、顧客企業との共同開発支援、OEM企業の選定支援、レシピ提案など、製品企画開発フェーズからのソリューション提供を行っている。同社では、1) 世界的なたんぱく需要の高まり、及び2) たんぱく原料の安定調達体制を構築及び代替たんぱく質の取扱拡大という2つの観点から、ライフサイエンス事業部門を中長期的な成長ドライバーの1つとして位置付けている。

ラクト・ジャパン
3139 東証プライム市場

2026年8月21日 (金)
<https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

事業概要

1) 世界的なたんぱく需要の高まり

世界的な人口増加や健康意識の高まりを背景にたんぱく需要は拡大が続いている。一方、主力原料であるホエイプロテイン濃縮物(WPC)はチーズ製造時に生じる副産物であるため、高たんぱく原料だけを単独で増産することは難しい。チーズ需要自体の成長率は年率1~2%程度にとどまる一方、高たんぱく原料の需要はそれを大きく上回るペースで拡大している。また、短期的にはGLP-1 (Glucagon-Like Peptide-1: グルカゴン様ペプチド-1) 受容体作動薬市場の拡大により欧米を中心に需要が高まっている。

2) たんぱく原料の安定調達体制を構築及び代替たんぱく質の取扱拡大

短期的にはGLP-1受容体作動薬関連の需要拡大、また中長期的には新興国の人口増加や所得上昇を背景に、世界的にたんぱく需要が高まることが予想され、将来的にはたんぱく質が不足することが懸念されている。同社は強みであるグローバルな調達力を活かし、たんぱく原料の安定調達体制構築に加え、乳由来たんぱくだけでなく、大豆たんぱくをはじめとした植物由来たんぱくなどの代替たんぱく原料の取扱いも拡大しており、多様化するニーズへの対応力を高めるとともに、持続的な成長機会の創出を図っている。

(4) アジア事業・乳原料販売部門

同社は日本国内のみならず、アジア市場での乳原料販売事業も展開している。シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、中国などの現地法人を通じて、乳製品原料の販売を行い、現地食品メーカーのニーズに応える体制を整えている。各拠点はそれぞれの地域市場の特性に応じた価格と品質の最適化を図り、現地企業だけでなく多国籍食品メーカーや日系企業への供給も行う。需給変動や気候変動リスクの把握・対応を含めた調達戦略を実行し、安定供給力を維持している点が強みである。

足元では市場環境の変化に対応しながら、ベトナムやインドネシアなど新たな成長市場への営業強化を進めている。

(5) アジア事業・チーズ製造販売部門

アジア地域におけるチーズの製造・販売事業であり、同社の商社機能に加え、製造機能を持つことが大きな特徴である。シンガポール、タイ、インドネシア※に自社工場を設置し、業務用プロセスチーズやナチュラルチーズ加工品などを製造・供給している。現地の食文化・市場ニーズを踏まえた製品設計・提案力を持ち、アジアの食品メーカーや外食チェーンなど顧客の用途に合致した製品を提供していることが強みである。また、輸入原料を加工することで付加価値を創出し、原料輸入・販売のみでは実現しづらいビジネスモデルの深化を図っている。同社の事業部門の中でも利益率が高く、中長期的な最大の成長ドライバーと位置付けられている。シンガポール新工場の稼働により、生産能力拡大と販売地域の拡大を図る計画である。

※ インドネシア工場は合併会社の加工工場。

(6) その他

アジア以外の海外現地法人による食品原料の輸出事業などを行う。

3. 経営戦略の評価

(1) 外部環境分析

1) 市場環境

同社が主戦場とする輸入乳製品市場は、国民生活に不可欠な基礎的食料を支える市場であり、他の市場と比較し、景気変動の影響を受けにくいという特性を有している。その中で同社は、日本の輸入乳製品市場においてトップクラスのシェアを確保しており、量的基盤は既に十分に構築されている。一方で、成長の余地は周辺領域に存在する。具体的には、健康志向の高まりに加え、世界的な高たんぱく需要の拡大が続いている。一方、乳由来高たんぱく原料は供給量を機動的に増やしにくく、需給逼迫が継続しやすい構造にある。このため、数量の増加だけでなく、単価上昇や高付加価値化を通じた市場成長が期待される。同社は、乳由来の高たんぱく原料などを中心に取り扱うライフサイエンス事業並びにアジアにおけるチーズ製造販売事業を成長ドライバーと位置付け、安定収益基盤を有する市場と将来の成長を担う市場を組み合わせたポートフォリオを形成している。

2) 競合環境

輸入乳製品は、品質管理・制度対応・調達力のいずれにおいても参入障壁が高い市場である。加えて、同社の主な競合となる大手総合商社が幅広い事業領域に経営資源を配分する一方、同社は乳製品原料に専門性を集中しており、その継続性が差別化要因となっている。その結果、同社は競争が激化する環境に置かれているというよりも、競合の戦略的関与が弱まるなかで相対的優位性を高めてきた立場にある。これは、専門性の高い分野に経営資源を集中し続けてきた同社の戦略的一貫性の成果と言える。

(2) 内部資源分析

1) 歴史的背景に裏打ちされた調達力と顧客基盤

同社の最大の内部資源は、創業以来連綿と受け継がれてきた歴史的背景にある。乳製品輸入の黎明期から市場に関与してきたことで、主要サプライヤーとの長期的関係性並びに国内食品メーカーとの強固な顧客基盤が形成されている。乳製品は、調達先が欧州・オセアニア・北米と限られ、しかも各地域で寡占化が進んでいる。同社はこれらの有力サプライヤーと長年の取引関係を構築しており、需給調整や品質対応を含めた「パートナー」として認識されている点が、他社との優位性を生んでいる。

2) 価値共創型ビジネスを実現する高度専門人材

乳製品は、異物混入、微生物管理、温度管理など、取り扱い難度が極めて高い商材である。同社には、こうした分野に精通した高度専門人材を確保しており、顧客の製品設計や用途に踏み込んだ提案を行うことが可能となっている。特に製造事業においては、BtoBに特化し、顧客ごとに異なる機能要件に応じたオーダーメイド型開発を行っている点が特徴である。効率性を犠牲にしても顧客ごとの価値創出を優先する姿勢は、短期的には非効率に見えるものの、結果として顧客との関係を深め、価格競争から距離を置くことに成功している。

3) 現場に浸透するROICマネジメント

同社では、「販売数量の拡大を重視する経営」から、「収益性及び資本効率を重視する経営」へと転換を進めている。ROICの考え方は経営陣だけでなく営業現場にも浸透しており、商品の収益性や資本効率を踏まえた意思決定が日常的に行われている。こうした変化は、商品ポートフォリオにも表れている。収益性の低い汎用品から高付加価値商材へのシフトを進めた結果、乳原料・チーズ部門では販売数量が伸び悩むなかでも利益水準が着実に向上している。また、在庫管理においても資本効率を意識した運営が浸透しており、弊社では、ROICを営業活動や商品戦略まで落とし込んでいる点を同社の重要な内部資源として評価している。

事業概要

4) 商社機能×製造機能による模倣困難性

同社の競争優位性は、世界各地から原料を調達する商社機能と、アジアにおけるチーズ製造機能を組み合わせた独自の事業モデルにあり、調達・品質保証・商品開発・製造及び販売を一体的に展開することで、高い付加価値を創出している。また、足元では既存工場の生産能力が需要の拡大に追い付かない状況にあり、シンガポール新工場の稼働によって、生産能力の拡大と新商品の投入及び販売地域の拡大が期待されている。弊社では、製造機能は単なる差別化要因ではなく、今後の成長を支える戦略的な経営資源であり、中長期的な競争優位の源泉になっていると見ている。

業績動向

2026年11月期中間期の売上高は過去最高を更新、 経常利益と親会社株主に帰属する中間純利益は計画を上回って着地

1. 2026年11月期中間期の業績概要

2026年11月期中間期の連結業績は、売上高で前年同期比2.7%増の97,866百万円、営業利益で同22.1%減の2,781百万円、経常利益で同35.4%減の2,475百万円、親会社株主に帰属する中間純利益で同37.5%減の1,748百万円となった。売上高は過去最高を更新した一方、利益面では前年同期に計上した受取補償金の反動や販管費の増加などにより減益となったが、経常利益は計画を10.0%上回って着地した。

売上高は、ライフサイエンス事業部門及びアジア事業のチーズ製造販売部門が好調に推移したことに加え、円安による販売単価の上昇も寄与した。一方、主力の乳原料・チーズ部門では、最終製品の値上げや国産脱脂粉乳在庫の増加などを背景に輸入原料の需要が減少し、販売数量は減少したものの、売上高は前年同期並みを維持した。

営業利益は、人件費や物流費の上昇、本社移転関連費用の計上などに伴う販管費の増加に加え、乳原料・チーズ部門の一部商品で営業関連費用を先行計上したことによる減益となった。また、経常利益については、前年同期に計上した受取補償金650百万円の反動減も減益要因となった。一方で、シンガポール新工場の竣工遅延に伴う減価償却費や支払利息、新基幹システム関連費用などの計上時期が後ずれしたことから、経常利益は期初計画を上回って着地した。

業績動向

2026年11月期中間期連結業績

(単位：百万円)

	25/11期中間期		26/11期中間期			
	実績	売上比	実績	売上比	前年同期比	予想比
売上高	95,293	-	97,866	-	2.7%	2.5%
売上総利益	6,488	6.8%	6,202	6.3%	-4.4%	-
営業利益	3,571	3.7%	2,781	2.8%	-22.1%	-
経常利益	3,832	4.0%	2,475	2.5%	-35.4%	10.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,797	2.9%	1,748	1.8%	-37.5%	7.9%
為替レート (円/USD)	150.14	-	157.38	-	-	-
為替レート (円/EUR)	161.27	-	184.09	-	-	-

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 事業部門別の動向

(1) 乳原料・チーズ部門

乳原料・チーズ部門は、売上高が前年同期比横ばいの62,693百万円となった一方、販売数量は同5.6%減の81,952トンとなった。最終製品の値上げや国産脱脂粉乳在庫の増加を背景に輸入原料の需要が減少したものの、円安による販売単価の上昇が数量減少を補い、売上高は前年同期並みを維持した。

同部門では販売数量の拡大よりも収益性を重視した事業運営へ転換を進めており、高付加価値商材の販売比率が上昇している。低収益のコモディティ商材を縮小し、収益性の高い商材へ営業資源をシフトした結果、販売数量が減少するなかでも数量当たりの収益性は向上している。

(2) 食肉食材部門

食肉食材部門は、売上高が前年同期比2.9%増の11,893百万円、販売数量が同3.3%増の16,713トンとなった。豚肉を中心に食肉原料を取り扱う同部門は、国内食品メーカーや外食産業向けを中心に安定した需要を取り込むとともに、鶏肉加工品や前年度より取り扱いを開始した香辛料・香辛料抽出物の販売数量が増加し、売上高・販売数量ともに前年同期を上回った。

(3) ライフサイエンス事業部門

ライフサイエンス事業部門は、売上高が前年同期比67.1%増の6,316百万円、販売数量が同40.4%増の4,273トンとなり、全事業部門の中で最も高い成長率となった。同部門は中間期の増収に最も大きく貢献した。高たんぱく原料は世界的な需要拡大を受け需給が逼迫しており、それに伴い調達価格も上昇している。上期は計画どおりに進捗しており、数量の拡大に加えて商品単価の上昇も増収に寄与した。

(4) アジア事業・乳原料販売部門

アジア事業の乳原料販売部門は、売上高が前年同期比4.5%減の11,854百万円、販売数量が同8.4%減の18,943トンとなった。フィリピンにおいて競争激化により一部取引先への販売数量が減少したことなどが主な要因。なお、足元ではアジア各地への営業体制を強化している。既に拠点を配しているシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、中国に加え2026年10月にベトナムにおいて販売子会社を設立する予定があり、今後さらなる販売拡大を進める方針である。

業績動向

(5) アジア事業・チーズ製造販売部門

アジア事業のチーズ製造販売部門は、売上高が前年同期比22.6%増の3,851百万円、販売数量が同11.2%増の3,143トンとなった。販売数量の拡大に加え、生産効率の向上により好調に推移し、全社増収に寄与した。同部門は利益率も高く、数量増加による製造効率の改善により利益率が改善した。また、シンガポール新工場は当初計画より竣工が遅れているものの、需要は引き続き旺盛であり、既存工場での運用を再構築し増産対応を進めている。新工場の本格稼働後は製造能力の拡大を通じてさらなる成長を見込んでいる。

事業部門別業績

	売上高 (百万円)			販売数量 (トン)		
	25/11期 中間期	26/11期 中間期	前年 同期比	25/11期 中間期	26/11期 中間期	前年 同期比
乳原料・チーズ部門	62,686	62,693	0.0%	86,799	81,952	-5.6%
食肉食材部門	11,560	11,893	2.9%	16,180	16,713	3.3%
ライフサイエンス事業部門	3,779	6,316	67.1%	3,044	4,273	40.4%
アジア事業 (乳原料販売部門)	12,418	11,854	-4.5%	20,678	18,943	-8.4%
アジア事業 (チーズ製造販売部門)	3,142	3,851	22.6%	2,826	3,143	11.2%
その他	1,706	1,256	-26.4%	-	-	-

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

3. 財務状況

(1) BS推移と財務構造の変化

2026年11月期中間期末の資産合計は前期末比10,161百万円増の100,371百万円となった。流動資産は同7,644百万円増の90,796百万円となり、現金及び預金が1,497百万円、棚卸資産が6,680百万円それぞれ増加した。一方、受取手形及び売掛金は240百万円減少した。固定資産は、有形固定資産を中心に2,517百万円増加し、9,575百万円となった。これは主にシンガポール新工場への投資などによるものである。

負債合計は前期末比9,224百万円増の66,985百万円となった。コマーシャル・ペーパーが4,000百万円、長短借入金が合計2,257百万円増加するなど、有利子負債は成長投資に伴い増加した。一方、純資産は利益剰余金の積み上がりなどにより937百万円増の33,385百万円となった。この結果、連結自己資本比率は33.3%と前期末比2.6ポイント低下したが、これは成長投資に伴う資産及び有利子負債の増加が主因であり、財務基盤に大きな変化はないと弊社では見ている。

業績動向

(2) 運転資金構造と資本効率の評価

棚卸資産は前期末比6,680百万円増加したが、第2四半期は輸入枠の活用などにより例年在庫が積み上がる季節性があることに加え、2026年11月期中間期は月末が休日となった曜日要因も影響したようだ。また、在庫増加は事業規模の拡大に伴う側面が大きく、同社では財務上の問題はないとしている。さらに、CCC (キャッシュ・コンバージョン・サイクル) は前期末比でおおむね横ばいを維持しており、運転資本管理は適切に行われているようだ。

同社ではROICマネジメントが経営陣だけでなく営業現場にも浸透しており、在庫を過度に積み増さない意識が定着しつつある。また、2026年3月にはコミットメントラインを増枠するなど、売上高増加に備えて運転資金を機動的に調達する体制を整えた。シンガポール新工場や基幹システムへの投資を積極的に進める一方、運転資本及び資金調達を適切に管理しており、成長投資と財務健全性のバランスが取れた財務運営を実践していると言える。

連結貸借対照表及び主な経営指標

(単位：百万円)

	25/11期末	26/11期 中間期末	増減
流動資産	83,151	90,796	7,644
現金及び預金	10,157	11,655	1,497
受取手形及び売掛金	23,951	23,711	-240
棚卸資産	46,160	52,841	6,680
固定資産	7,058	9,575	2,517
有形固定資産	3,550	5,615	2,065
無形固定資産	754	1,059	305
投資その他の資産	2,753	2,899	146
資産合計	90,209	100,371	10,161
流動負債	48,800	56,068	7,268
買掛金	17,179	19,896	2,716
コマーシャル・ペーパー	2,000	6,000	4,000
短期借入金	26,939	27,713	774
固定負債	8,960	10,917	1,957
長期借入金	7,659	9,719	2,060
負債合計	57,761	66,985	9,224
純資産	32,448	33,385	937
負債・純資産合計	90,209	100,371	10,161
連結自己資本比率	35.9%	33.3%	-2.6pp
CCC (月)	3.47	3.47	0.00
売上高経常利益率	3.2%	2.5%	-0.7pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2026年11月通期の売上高は過去最高更新を見込む。 将来の成長に向けた先行投資を継続

1. 2026年11月期の業績見通し

2026年11月期の連結業績は、売上高で前期比5.6%増の193,000百万円、経常利益で同17.2%減の4,800百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同20.1%減の3,450百万円を見込んでいる。売上高は過去最高を更新する見通しである一方、利益面ではシンガポール新工場の稼働に伴う減価償却費や支払利息、本社移転及び基幹システム関連費用などの先行投資負担に加え、前年に計上した受取補償金の反動もあり、減益を見込んでいる。

シンガポール新工場は当初計画より竣工が後ろ倒しとなったものの、需要は引き続き旺盛であり、現在はテスト製造や各国向け輸出許認可の取得に向け準備を進めている。本格稼働後は、生産能力の拡大及び新商品の投入、販売地域の拡大を通じて、中長期的な成長を支える重要な基盤になる見通しである。

2026年11月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	25/11期 実績	26/11期 予想	前期比	
			増減額	増減率
売上高	182,816	193,000	10,183	5.6%
経常利益	5,796	4,800	-996	-17.2%
経常利益率	3.2%	2.5%	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,317	3,450	-867	-20.1%
当期純利益率	2.4%	1.8%	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 事業部門別の業績見通し

(1) 乳原料・チーズ部門

乳原料・チーズ部門は、売上高が前期比2.0%増の121,000百万円、販売数量が同4.2%増の172,500トンを見込んでいる。中間期時点の進捗率は売上高で51.8%、販売数量で47.5%となっている。販売数量の拡大に加え、高付加価値商材の販売拡大により増収を計画する。同部門では販売数量の拡大だけでなく、収益性を重視した商品ポートフォリオへの転換を進めている。低採算のコモディティ商材の比率を低下させる一方、顧客仕様の粉乳調製品や高付加価値商材の販売を拡大する方針である。

(2) 食肉食材部門

食肉食材部門は、売上高が前期比6.7%増の24,300百万円、販売数量が同2.5%増の33,600トンを見込んでいる。中間期時点の進捗率は売上高で48.9%、販売数量で49.7%となり、おおむね計画どおりに推移している。国内需要を着実に取り込み、下期も安定した販売を見込んでいる。

ラクト・ジャパン
3139 東証プライム市場

2026年8月21日 (金)
<https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

今後の見通し

(3) ライフサイエンス事業部門

ライフサイエンス事業部門は、売上高が前期比31.3%増の12,600百万円、販売数量が同18.8%増の8,400トンを見込んでいる。中間期時点の進捗率は売上高で50.1%、販売数量で50.9%と計画どおりに推移している。高たんぱく食品向け乳由来たんぱく原料を中心に旺盛な需要が継続しており、成長市場を取り込むことで高い成長を維持する見通しである。

(4) アジア事業・乳原料販売部門

アジア事業の乳原料販売部門は、売上高が前期比5.2%増の24,000百万円、販売数量が同7.7%増の41,000トンを見込んでいる。中間期時点の進捗率は売上高で49.4%、販売数量で46.2%となっている。同社はベトナムに販売子会社を設立し、2026年10月から本格稼働を予定している。また、インドネシアでも営業体制を強化しており、東南アジア市場での販売拡大を進める方針である。

(5) アジア事業・チーズ製造販売部門

アジア事業のチーズ製造販売部門は、売上高が前期比18.9%増の7,600百万円、販売数量が同20.5%増の6,800トンを見込んでいる。中間期時点の進捗率は売上高で50.7%、販売数量で46.2%となっている。シンガポール新工場は当初計画より竣工が遅れているものの、アジアにおけるチーズの需要は引き続き旺盛であり、既存工場での増産やタイ工場との連携により対応している。新工場の竣工・本格稼働後は製造能力の拡大に加え、各国の食文化に合わせた商品開発、販売戦略を推進し、さらにはアジア地域以外の新たな市場開拓を進め、中長期的な成長を加速させる方針である。

(6) その他

その他事業は、売上高が前期比36.6%増の3,500百万円を見込んでいる。中間期時点の進捗率は35.9%となったが、下期での売上計上を予定している案件があることから、通期では増収を計画している。

事業部門別業績見通し

	売上高 (百万円)				販売数量 (トン)			
	25/11期 実績	26/11期 予想	増減率	中間期 進捗率	25/11期 実績	26/11期 予想	増減率	中間期 進捗率
乳原料・チーズ部門	118,679	121,000	2.0%	51.8%	165,501	172,500	4.2%	47.5%
食肉食材部門	22,770	24,300	6.7%	48.9%	32,794	33,600	2.5%	49.7%
ライフサイエンス事業部門	9,594	12,600	31.3%	50.1%	7,073	8,400	18.8%	50.9%
アジア事業 (乳原料販売部門)	22,819	24,000	5.2%	49.4%	38,078	41,000	7.7%	46.2%
アジア事業 (チーズ製造販売部門)	6,391	7,600	18.9%	50.7%	5,640	6,800	20.5%	46.2%
その他	2,561	3,500	36.6%	35.9%	-	-	-	-

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略と株主還元策

長期ビジョンを上方修正。 ROIC経営の浸透と成長事業のスケール拡大に注力

1. 「LACTO VISION 2032」の更新と「NEXT-LJ 2028」の位置付け

同社は2026年11月期中間期決算説明会において、2032年11月期を最終年度とする長期ビジョン「LACTO VISION 2032」を更新し、「LACTO VISION 2032 Ver.2.0」を策定した。2032年11月期における経常利益目標を60億円から75億円へ引き上げるなど、成長目標を上方修正している。

現在推進している中期経営計画「NEXT-LJ 2028」は、この「LACTO VISION 2032 Ver. 2.0」を実現するための基盤づくりの期間と位置付けている。同計画では、国内事業において成長分野への集中とサプライチェーンの強靱化を図ること、また海外事業においては市場深耕と拡大、またシンガポール新工場の本格稼働による事業の拡大を加速させるなど、高付加価値商品の拡販や資本効率を意識した経営を推進し、2032年に向けた持続的な利益成長の基盤構築を目指す。

商社機能を主軸とする同社は、従来「右から左へモノを流す存在」と見られがちであったが、中期経営計画「NEXT-LJ 2028」ではそうした認識からの脱却を明確に打ち出しており、基本方針とともに、同社が大切にしている考え方として「3つのつなぐ」を掲げている。1つ目の「食と健康をつなぐ」では、高たんぱくなど健康志向の高まりを背景に、食を通じた健康価値の提供を強化する。2つ目の「価値をつなぐ」では、販売先と仕入先を結び、単なる流通ではなく、機能付与・開発支援・品質保証を通じて付加価値を創出する。3つ目の「志をつなぐ」は、創業以来培ってきた専門性や顧客と深く向き合う姿勢を次世代に継承するという人材・組織面でのメッセージである。同社は、本中期経営計画を通じて「価値創造型の食品企業」への進化を目指している。

2. 「NEXT-LJ 2028」の枠組み

(1) 数値目標と成長ストーリーの全体設計

「NEXT-LJ 2028」では、2028年11月期の連結数値目標として、売上高2,100億円、経常利益60億円、親会社株主に帰属する当期純利益43.5億円、ROE10～12%、連結自己資本比率35～40%、配当性向35%以上を掲げている。これらの目標は、単なる規模拡大ではなく、収益性と財務健全性を両立させながら企業価値を高めていくことを示している。アジアにおけるチーズ製造販売事業とライフサイエンス事業の2つを成長ドライバーとし、基幹である商社機能を土台に、製造機能や開発提案力といった高付加価値領域を掛け合わせることで利益成長を図る。アジアのチーズ製造販売事業については、需要の高さを背景に、新工場稼働により販売数量を拡大し、早期に減価償却負担を吸収して利益貢献を立ち上げる。また、ライフサイエンス事業では、乳由来プロテインを中心とした機能性原料に加え、植物由来たんぱくや顧客ニーズに即した素材の提案、製品企画段階からの開発支援を通じて、顧客との共創型ビジネスを深化させる。単価・利益率の高い領域での展開を進めることで、数量変動に左右されにくい安定的な利益成長を実現し、全社の収益構造高度化を図る。

このように「NEXT-LJ 2028」は量の拡大と質の成長を両輪とし、商社機能を核に据えながら、利益成長を伴う次の成長ステージへの移行を明確にしている。

ラクト・ジャパン
3139 東証プライム市場

2026年8月21日 (金)
<https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

中長期の成長戦略と株主還元策

(2) 利益計画の考え方と増益シナリオ

利益計画については、未来成長に向けた投資が先行する期間においても、売上総利益の増加によってコスト増を吸収し、増益基調を維持する考えだ。2025年11月期は一過性の受取補償金等を除いた調整後ベースを重視し、実力値を基準に2026年11月期以降の成長を計画している。2026年11月期は、売上総利益の増加が見込まれる一方で、新工場や基幹システム投資に伴う減価償却費、一般管理費など営業外要因の増加も織り込んでいる。先行投資を含めたこうした費用増を成長の「起点」と位置付け、2028年11月期に向けては売上総利益の積み上げを図り、増加するコストを上回る利益成長により、経常利益60億円の達成を目指す。

(3) 部門別戦略の方向性

中核事業である乳原料・チーズ部門では、付加価値商品やシェア対策品といった戦略カテゴリーへの集中により事業基盤を強化する。また、既存サプライヤーとの関係深化と新規開拓、調達方法の工夫によってサプライソースの強靱化と柔軟性向上を進めるとともに、未開拓業態への参入や顧客との共同開発を通じて新たな需要創造を図る。

食肉食材部門では、取扱商品の組み合わせによる提案力を高め、鶏肉加工品や香辛料・香辛料抽出物など新規商材との連動によって売上創出を図る。調達国の多様化による安定供給体制の構築に加え、海外拠点との連携を踏まえ、加工度を高めた半製品領域への展開など、付加価値創出型の取り組みを強化する。

ライフサイエンス事業部門は、名称変更が象徴するとおり、機能性食品原料にとどまらず、より広い領域への展開を志向する部門と位置付けている。プロテインの高機能化や新用途・新業界の開拓、新規たんぱく源の開発による市場拡大を進めるとともに、海外で需要が高い日本製プロテインやサプリメント、抹茶などの展開を加速する。広範なネットワークと独自の製造受託スキームを通じ、顧客課題解決力を高め、共創型の関係性強化を図る。

アジア事業の乳原料販売部門では、販売手法の多様化、高たんぱく・機能性原料への対応力強化、国ごとに異なる規制への対応力向上などを通じて提案領域を拡大する。アジア事業のチーズ製造販売部門では、生産体制の強化と技術開発を軸に、各国の食文化に適合した商品開発と新たなニーズ創出を進める。

(4) 共創モデルとシンガポール新工場の戦略的位置付け

同社の戦略を特徴付ける要素として、「共創」の仕組みが挙げられる。顧客の研究開発部門と直接連携し、求められる機能を満たす原料をサプライヤーと交渉・開発して供給するモデルは、高い専門性があるからこそ成立している。単なる流通ではなく、機能付与・開発・品質保証を通じて付加価値を創出する点が、同社の競争優位性となっている。また同社の成長戦略を確かなものとするための重要な投資が、シンガポール新工場である。床面積約6,500m²、投資額約35億円規模で、2026年11月期下期中の稼働開始を予定しており、プロセスチーズやシュレッドチーズを生産する。現行工場からの人員移管により、立ち上げは比較的スムーズに進める計画である。製造販売数量は既存工場と合わせて3年後に年1万トンを目指し、中期経営計画3年目には、減価償却負担を吸収し、シンガポール新工場単独で黒字転換を想定している。本格的な成長カーブは次期中期経営計画での加速も視野に入れており、日本スペックの品質・対応・安全性が評価される環境を追い風に、数量拡大と生産性向上を図る計画だ。

3. 財務戦略と株主還元方針

(1) 財務戦略の基本的考え方

同社の財務戦略は、「成長投資」「株主還元」「財務健全性」の3要素をバランスよく保つことを基本としている。商社機能を中核に、製造機能や開発提案力を組み合わせる同社の事業モデルは、成長局面において運転資金や設備投資負担が先行しやすい。そのため、短期的な財務数値の最適化よりも、中長期的な収益力と安定した財務体質の確保を重視した戦略となっている。

財務体質の目安としては、連結自己資本比率35%超を安定水準と捉えつつ、将来的には40%近辺も視野に入れている。製造事業の比重が高まることで固定資産の増加や事業リスクの性質が変化することを踏まえ、一定の自己資本の厚みを確保することが、中長期的な持続成長に不可欠との認識である。資本効率の面ではROE10～12%を目標として掲げている。その達成にあたっては、過度な財務レバレッジは用いず、事業ポートフォリオの高度化や付加価値型ビジネスの拡大を通じて利益水準を引き上げ、結果として資本効率を高める方針だ。同社はROICを社内管理指標として導入し、事業単位での収益性を重視した経営管理を行っている点も特徴的である。さらに、ROICの考え方を人事評価にも反映させることで、資本効率を現場レベルの意思決定にまで落とし込む取り組みを進めている。

(2) キャッシュ・フローアロケーション

キャッシュ・フローアロケーションについては、基礎的な営業キャッシュ・フローを原資として、未来成長に向けた投資と株主還元に明確に配分する方針を採用している。中期経営計画期間の基礎的な営業キャッシュ・フロー（3年累計で120～130億円）については、おおむね60%を未来成長力の向上に、40%を株主還元に充当する考えである。未来成長力の向上に向けた投資には、人材投資、DXを含むIT投資、M&Aや資本提携、既存事業の設備投資や海外販売網の強化などが含まれる。特に人材面では、グローバル対応力や高度専門性を備えた人材の育成・確保を重視しており、事業戦略と人材戦略を一体で捉えている。

なお、シンガポール新工場への約35億円の投資を除いた数値であり、ここで示されているキャッシュ・フローアロケーションの方針は、その後の投資局面を見据えた枠組みである。今後の追加投資については、運転資本の増減を除いたベースの営業キャッシュ・フローを主な原資とする方針であり、財務体質を大きく毀損する形で投資拡大は想定していない。成長投資を継続しつつも、財務の安定性を維持することが強く意識されている。

(3) 株主還元方針

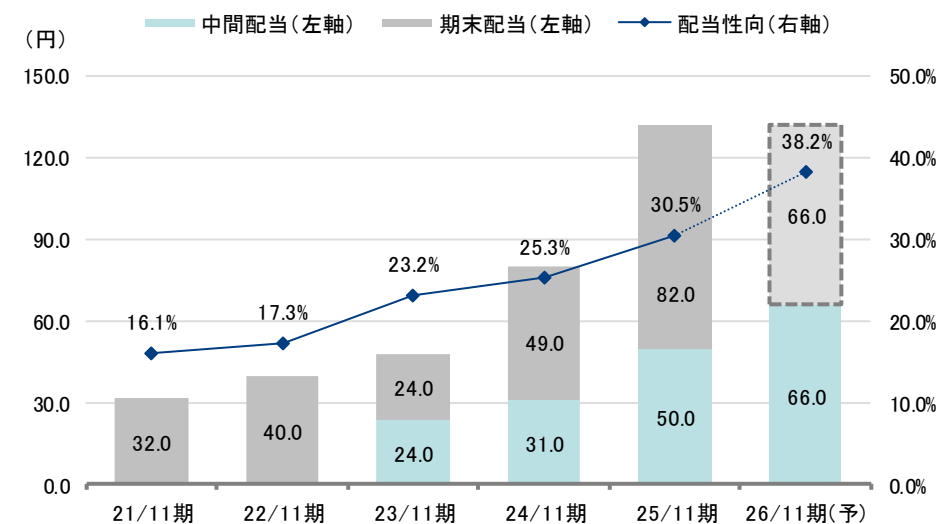
株主還元については、安定性と成長性の両立を重視した方針を明確に打ち出している。配当を株主還元の中核と位置付け、配当性向35%以上を目安とした継続的かつ安定的な配当を基本方針としている。また、中期経営計画「NEXT-LJ 2028」より年間配当金の維持または増配を基本とする累進配当制度を導入することとし、短期的な業績変動に左右されにくい還元姿勢を志向している。成長投資による利益拡大を起点に、その成果を配当として着実に株主へ還元していくという循環を重視している。今後は、こうした株主還元方針を数値実績とともに丁寧に開示することで、投資家との対話を一層深化させる考えである。

ラクト・ジャパン
3139 東証プライム市場

2026年8月21日 (金)
<https://www.lactojapan.com/ja/ir.html>

中長期の成長戦略と株主還元策

1株当たり配当金と配当性向の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項 (ディスクレーマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp