

Q： アジア・チーズ製造販売事業において、中国向けが伸びている背景と今後の継続性を教えてください。また、この2年間でチーズ製造販売事業の粗利における利益構成比率がアップしているが、中期的にはどれくらいの水準を目指すのか。

A： 当社が中国市場にチーズを供給して10年ほど経つ。当初は価格訴求の市場に苦労した時代もあったが、ここにきて当社の機能・特徴・付加価値というものを評価してもらえる市場になってきた。これが当社のチーズの市場拡大の一番大きな要素だと思っている。

加えて、当社はここ数年で販売ルートの整理に取り組み、その成果が現在の販売増加に寄与している。また、足元では需要が拡大していることから、当社としては更なる拡販が期待できると考えている。

中期的にはチーズ製造販売事業の利益貢献度は30%を目指す。

Q： 説明の中にあつた「対策事業への対応による成果」(説明資料 p.21)のうち、今後、最も成長が期待できるのはどの項目か。

A： 特にどれ、ということは難しい。どれも引き続き注力していくことであり、成長を期待している。なお、過去の対策事業で国産乳原料の販売を行ったときには、取引先が広がったという実績があり、今回も同様の成果が見込めるものと考えている。

Q： 国産の乳原料は今後も継続して取り扱っていくのか。国産乳原料の取り扱いにおいてネットワークになることはないか。

A： ボリュームは小さいながら従来から国産乳原料を取り扱っていた。今回の対策事業への対応により、いろいろな形で実績ができた。業界全体への協力という点でもある程度のご評価をいただいていると自負しており、今後も各所に働きかけ、アフターコロナにおいても輸入品のみならず、国産品も含めていろいろな形で取り扱いをさせていただきたいと思っている。

Q： 今までラクト・ジャパンは「輸入乳原料商社」という立ち位置だったと思うが、今後は「輸入」にこだわらず「乳原料商社」としてとらえてもよいのか。

A： 今後は「乳製品総合商社」としてとらえていただけるとありがたい。

Q： 中国での営業活動について、現状どの程度のリソースを配しているのか。今後の成長性はどうか。

A： 上海の拠点には営業 1 名を駐在員として配属し、現地スタッフと合わせて 2 名体制となっている。従来、中国向け営業の窓口となっていたシンガポール拠点の営業担当者と連携しながら、中国国内の卸売と歩調を合わせて営業展開している。コロナ禍で東南アジアの回復が遅れる中では、中国市場に注力していこうと考えている。

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。