

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ゼネラル・オイスター
(3224)

2024年 6月 28日



General Oyster

1. 会社概要	P2～
2. 事業概要	P7～
3. 競争力の源泉	P12～
4. これまでの成長戦略を振り返って	P17～
5. 資金調達に関する説明	P19～
6. 2024年3月期の業績と主な活動成果	P22
7. 今後の基本戦略と成長ドライバー	P23～
8. 市場環境	P29～
9. 2024年3月期業績予想と実績の差異	P31
10. 今後の投資方針	P33
11. 認識するリスクとその対応策	P34～

本社

東京都中央区日本橋茅場町2丁目13番13号 JRE茅場町2丁目ビル7階

設立

2000年4月

マザーズ上場

2015年3月

売上高 (2024年3月期実績)

37.9億円

店舗数 うち 直営 26店舗

27店舗 FC 1店舗
(2024年5月現在)

取引先数 (卸売事業)

約800社
(2024年5月現在)

OPC会員数※1

約53万名
(2024年3月現在)

従業員数

109名
(2024年3月現在)

取得特許数

3
・「牡蠣の蓄養方法」
・「カキの陸上養殖方法」 ※2
・「カキの保存方法」
(2024年3月現在)

※1：同社独自の牡蠣愛好家のための会員制度「オイスター・ピース・クラブ」

※2：2024年7月1日より、陸上養殖事業の撤退及び、連結子会社の異動（株式譲渡）により、「カキの陸上養殖方法」の特許は減り、特許数は2つになります

～革新的な事業モデルにより、高付加価値な牡蠣を提供し、安全で豊かな食文化の創出に貢献～

経営理念

『カッキテキ』にいこう！

牡蠣の新たな価値を創造し、画期的な未来を提供します

Innovation

VISION

Everybody Oyster

当社の提供する牡蠣で世界中の人々を笑顔にします

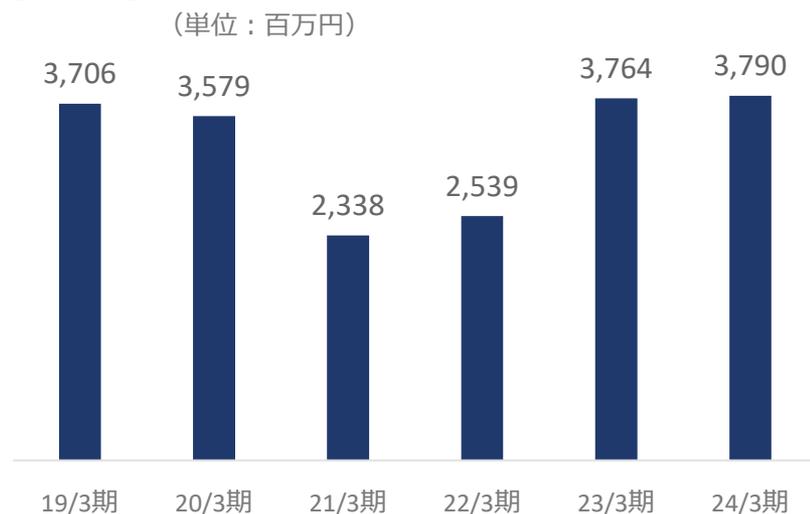
-
- 海洋深層水による特許技術の独自の浄化方法により、高付加価値で安全な牡蠣を提供
 - 自社ブランドによるオイスターバー・レストランを通じて、安全で豊かな牡蠣食文化の創出に貢献
 - 牡蠣愛好家による独自の会員基盤（約53万名規模）を構築
 - SDGsへの対応（食の安全・健康、海洋汚染の防止、食糧問題の解決等）とともに、グローバル展開にも大きな可能性
 - 新たな収益基盤を構築するために、再生可能エネルギー事業に参入
-

- 2000年4月 会社設立
- 2001年9月 オイスターバー1号店オープン
- 2007年2月 牡蠣愛好家のための会員制度「オイスター・ピース・クラブ」を開始
- 2007年9月 広島県呉市倉橋島に物流機能を備えた牡蠣の浄化施設である（株）日本かきセンター設立
- 2008年4月 子会社（株）日本かきセンターにて、一般飲食店向けの卸売り事業を本格開始
- 2013年3月 牡蠣の種苗技術の研究開発を開始
- 2014年2月 沖縄久米島に陸上養殖のための「沖縄久米島研究所」を設立
- 2014年3月 愛媛県南宇和郡に岩牡蠣の種苗生産を目的とした（株）中尾水産テクノロジー（現連結子会社）を設立
- 2014年7月 富山県入善町に海洋深層水を活用する浄化施設「富山センター」を設立
- 2014年9月 「オイスター・ピース・クラブ」の会員が30万人を超える
- 2015年3月 東証マザーズ市場へ上場（証券コード3224）
- 2015年8月 ヴィレッジ事業第1弾となる「入善牡蠣ノ星」を富山県入善町に、オープン
- 2015年12月 「沖縄久米島研究所」を、「株式会社ジーオー・ファーム」へと法人化移行。
- 2016年4月 「株式会社ゼネラルオイスター」へ社名変更し、持ち株会社制度へ移行
- 2017年5月 岩手県大槌町に、牡蠣の加工品工場「大槌 牡蠣ノ星」を設立
- 2017年9月 沖縄県浦添市に、海外輸出拠点としてのセンター（地下浸透海水を用いた蓄養施設）を設立
- 2017年11月 「牡蠣の畜養方法」で特許権取得（特許第6240037号）
- 2018年1月 「カキの陸上養殖方法」で特許権取得（特許第6267810号）
- 2019年1月 「カキの保存方法」で特許権取得（特許第6468812号）
- 2020年8月 自社 EC サイト「eOyster」（牡蠣通販）を開設
- 2021年5月 岩手県大槌町の加工工場において、阪和興業（株）と、海産物の加工製造に関する受託事業を開始
- 2022年1月 阪和興業（株）と、資本業務提携を締結。
- 2022年3月 「オイスター・ピース・クラブ」の会員が40万人を超える
- 2024年3月 「オイスター・ピース・クラブ」の会員が53万人を超える

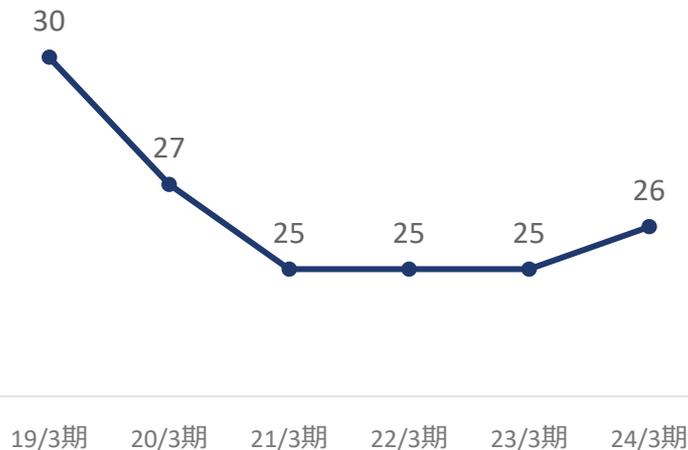
業績の推移

～能登半島地震の影響で富山入善での取水トラブルやノロウイルスの影響などで、売上は機会損失で微増にとどまり、営業利益は減益となった～

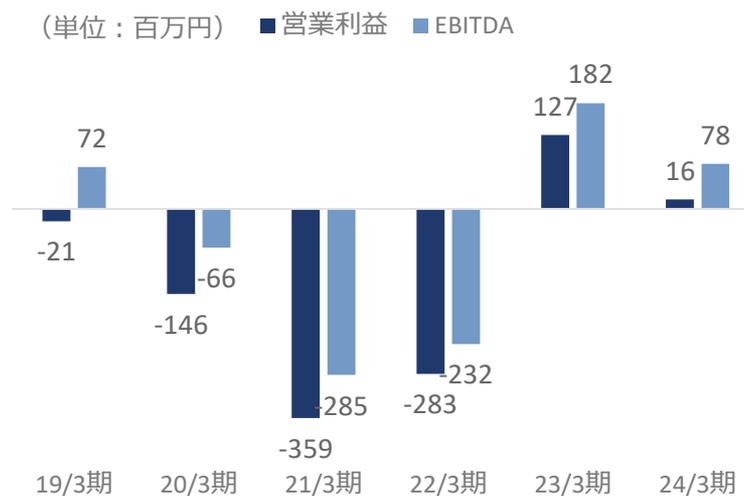
【売上高】



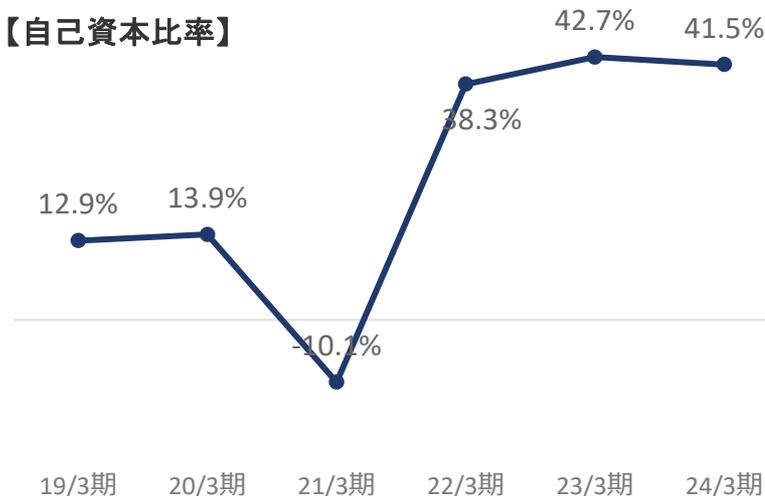
【期末店舗数】 (単位：店舗)



【営業利益・EBITDA】



【自己資本比率】



～自社ブランドによる店舗事業のほか、卸売事業、その他（浄化、加工事業等）を展開～

店舗事業

- ・東京を中心に全国で牡蠣を主体とするレストラン（オイスターバー）27店舗を展開（2024年5月末現在）
- ・カジュアルなオイスタバーから、コンセプトレストラン、高級店まで、幅広いブランドを有する
- ・牡蠣に精通した料理人と食品加工のプロフェッショナルによる商品開発を実施



卸売事業

- ・グループ外の飲食店舗に当社の海洋深層水浄化施設にて浄化した生牡蠣「8th sea oyster」や、その他牡蠣加工品を卸売販売（取引先数約800社）
- ・バー・レストランといった飲食企業のほか、生牡蠣の取扱いが難しいとされているホテル等とも取引が増加
- ・海外では、中国（上海）、香港、台湾への輸出が増加傾向

その他

- ・現在の売上高は、浄化センター（富山県入善町）、加工工場（岩手県大槌町）及び陸上養殖（沖縄県久米島町）の所在エリア内でのイベント事業に加え、ECサイト事業などで構成
- ・岩手県での加工工場（主に牡蠣加工品製造）は、2022年3月期からは資本業務提携先の阪和興業（株）からの受託事業も開始し稼働中

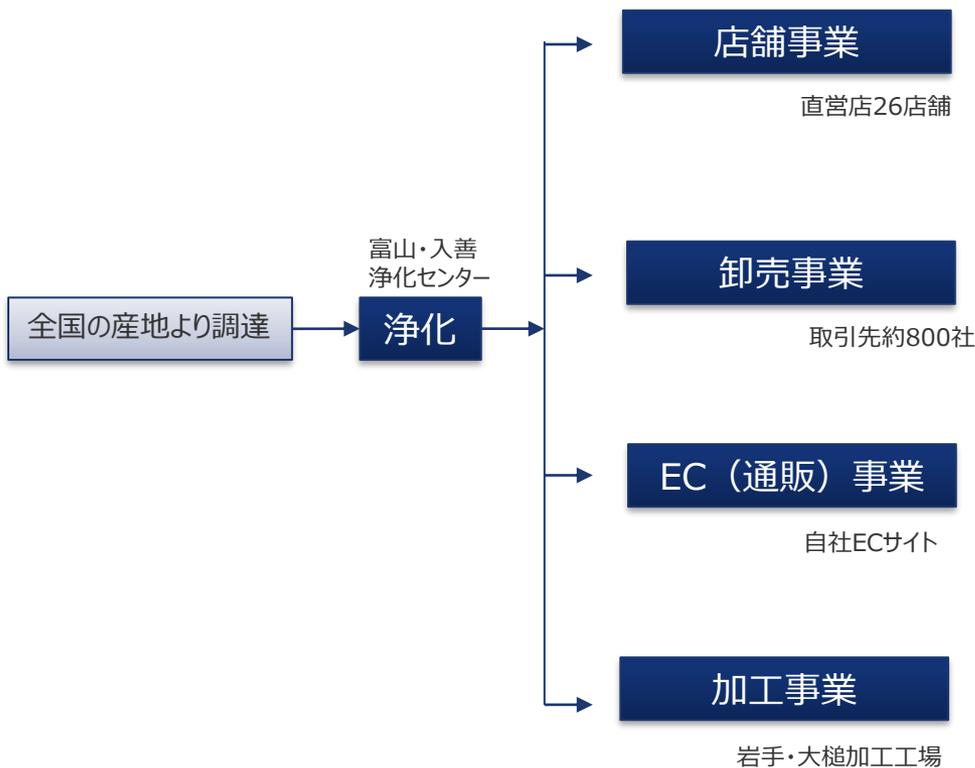


収益構造① (収益獲得の仕組み)

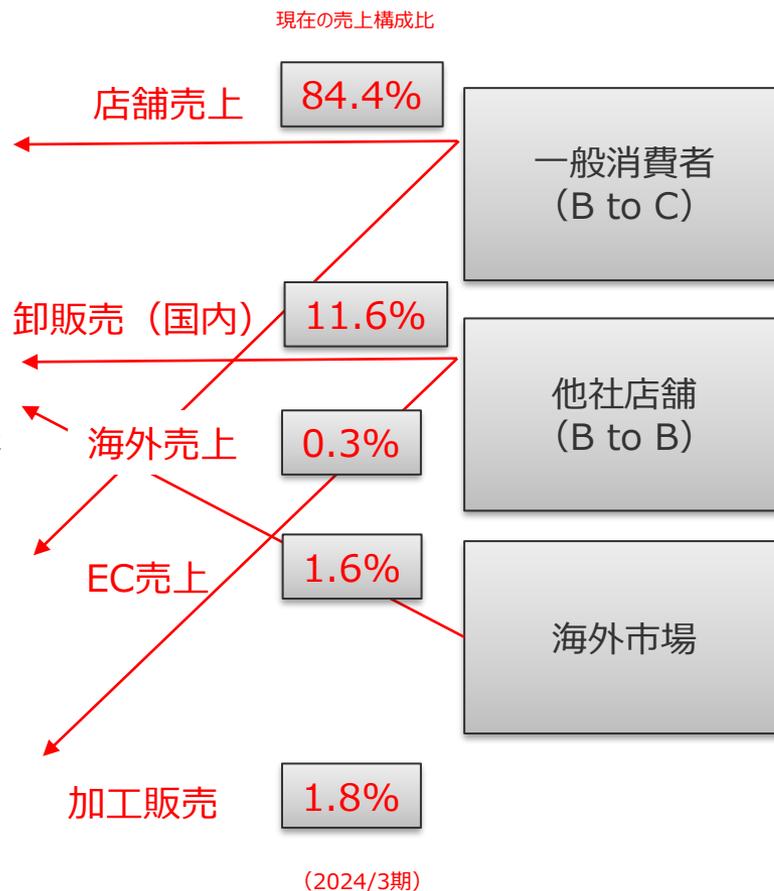
～これまでの店舗売上中心から、販売チャネルの多様化・収益源の分散を図る方向性～

オイスター事業

【バリューチェーン】



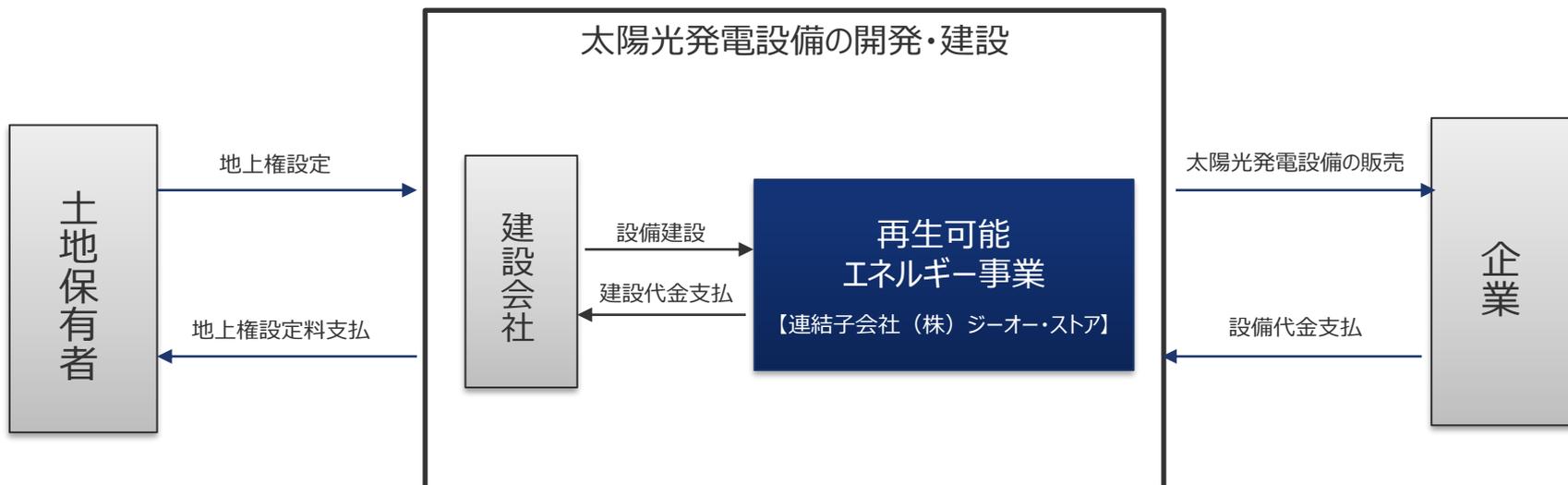
【収益の流れ】



収益構造① (収益獲得の仕組み)

～これまでの店舗売上中心から、複数の成長軸をもった持続的成長の実現を図る方向性～

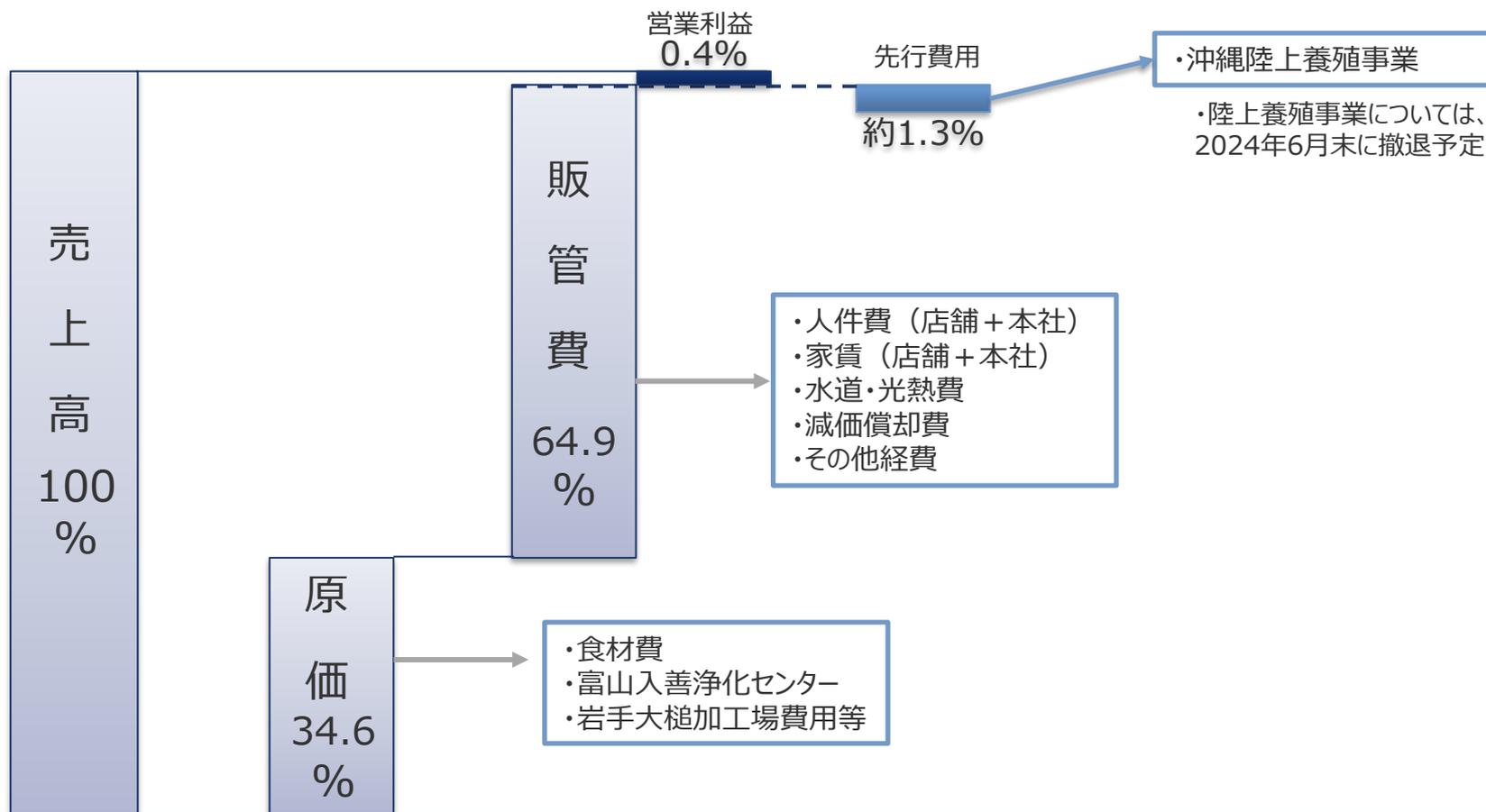
再生可能エネルギー事業



- ・2023年12月20に開示した「連結子会社における新規事業の開始に関するお知らせ」とおり、連結子会社の（株）ジーオー・ストアで、太陽光発電所の権利売買等事業への参入をしております。
- ・（株）ジーオー・ストアの代表取締役は、吉田秀則（2024年6月27日現在）ですが、2024年6月28日以降は、兼子修一が就任する予定です。
- ・（株）ジーオー・ストアは、2024年3月期決算で△289百万円の債務超過状態であります。

収益構造② (コスト構造)

～陸上養殖事業等に対する先行費用コストが営業利益を押し下げている～



※2024/3期の実績をベースにしたモデルケース

～高付加価値の牡蠣を実現する独自技術や事業モデル、牡蠣愛好家による会員基盤に強み～

源泉①

海洋深層水による
安心・安全の牡蠣の提供

源泉②

牡蠣の浄化を含めた、
安全のバリューチェーンの確立

源泉③

牡蠣愛好家による会員基盤
(約53万人)

源泉④

再生可能エネルギー事業

1) 安全・安心で、
2) 栄養価が高く、
3) 安定提供が可能な
「8th sea oyster」のブランド化。
生牡蠣に対する潜在需要の掘り起しや新たな市場の創出。

相互作用



複数の成長軸をもった持続的成長の実現を図る方向性

～安全な牡蠣を実現する革新的な独自技術を開発／展開～

海洋深層水を使った独自の浄化システム

歴史的に、天然 → 海面養殖 → 紫外線殺菌浄化 と進んできた牡蠣の提供方法をさらに発展させ、品質（安全性）を飛躍的に高める独自技術を開発

独自技術（特許取得）

- ・海洋深層水を使用した牡蠣の浄化（蓄養）方法（2017年11月取得）
- ・海洋深層水による牡蠣の長期保存方法（2019年1月取得）

国の安全基準をさらに上回る独自の検査体制

日本生食用牡蠣規格基準

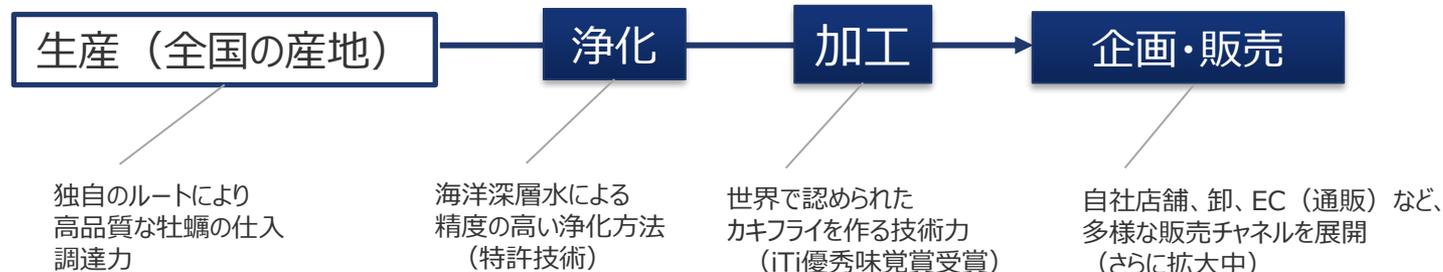
細菌数	< 50,000/g
大腸菌	< 230/100g
腸炎ビブリオ	< 100/g
ノロウイルス	Under 10copies (Negative)

当社グループガイドライン

< 15,000/g
< 100/100g
< 10g
< 4.5copies

競争力の源泉②（高付加価値のバリューチェーンの構築）

～バリューチェーン最適化によってさらに「安全の見える化」や効率性を追求～



高付加価値のバリューチェーン により実現される価値

完全なトレサビリティを通じて、
「安全の見える化」を追求

独自の浄化技術で、販売まで、
無駄のない効率的な供給体制や、
一体となった価値創造

「8th sea oyster」の
ブランド価値の向上
新たな市場の開拓

これまで生牡蠣を取り扱えなかった
業種・業態（ホテル、百貨店、贈答品等）への提供が可能に

競争力の源泉③（牡蠣愛好家による会員基盤／約53万名）

～ 牡蠣愛好家による約53万名の会員基盤をさらに積み上げ、プラットフォーム構想へと発展 ～

牡蠣愛好家による会員基盤は、効率的で精度の高いマーケティングを可能とするとともに、将来的なプラットフォーム構想（※）へと発展させることで、事業拡大のエンジンとなる。これまで、自社店舗（オイスターバー・レストラン等）を通じて獲得してきたが、今後は、FC店舗やEC（通販）事業等へと獲得チャネルを拡大し、さらなる積み上げを目指す。

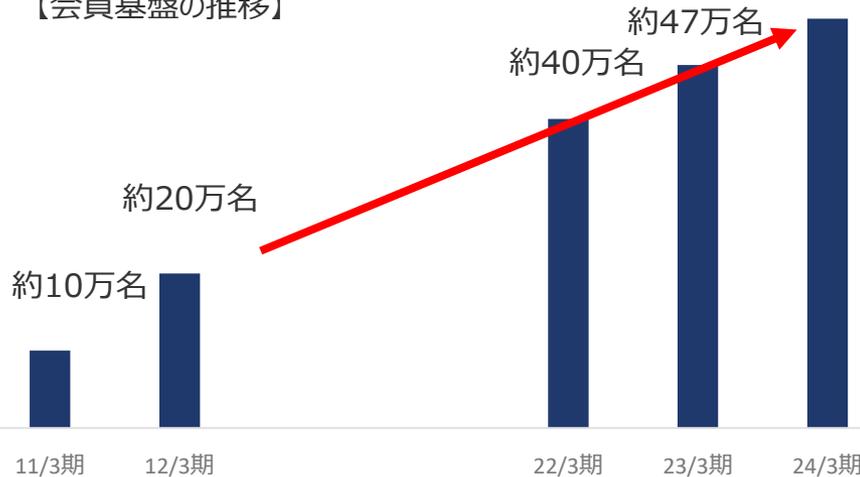
これまで、自社店舗を通じて
獲得した会員基盤（約53万名）

今後は、獲得チャネルの拡大（FC店舗やEC事業等）により、さらなる積み上げ（裾野拡大）を目指す



約53万名

【会員基盤の推移】



One to One マーケティング
を展開。さらには将来的な
「プラットフォーム構想」へと発
展させる

※牡蠣愛好家と高付加価値な牡蠣を取扱いたい事業者（店舗）とを結びつけるプラットフォーム

競争力の源泉④（再生可能エネルギー事業）

～ 新規参入である故の柔軟な情報収集～

再生可能エネルギーと言っても、太陽光、バイオマス、風力、地熱、水力など様々な形があり、その中の一つとして、当社グループでは太陽光発電設備の開発・建設を行っております。

当社は、再生可能エネルギーによる新たな経営基盤を構築中であり、太陽光やその他の再生可能エネルギーにおいても、様々な情報収集を行っております。そのため、情報収集の窓は徐々に広げており、より当社の収益性に寄与し脱炭素社会に向けた取り組みとなり得る事業になるよう検討してまいります。

これまでの成長戦略を振り返って① (総括)

～2022年3月期まではコロナ禍などの影響もあり、投資分野へ十分な資金が回らず、成長戦略の大幅な遅れを招いた～

当初計画



オイスターバー・レストラン（店舗事業）を一定規模にまで拡大したうえで、そこから稼ぎ出される資金を、世界初となる牡蠣の「陸上養殖事業」や六次産業化（バリューチェーンの最適化）、「8th sea oyster」のブランド化等へ投資し、卸売事業の伸びや海外展開による成長加速を目指していた。

これまでの進捗



しかしながら、競争激化や外食市場全体の低迷、さらにはコロナ禍に伴う影響を受けて、店舗事業が大きく落ち込んでおり、当初見込んでいた成長資金が確保できず、計画全体に大幅な遅れが生じていた。

今後の展開

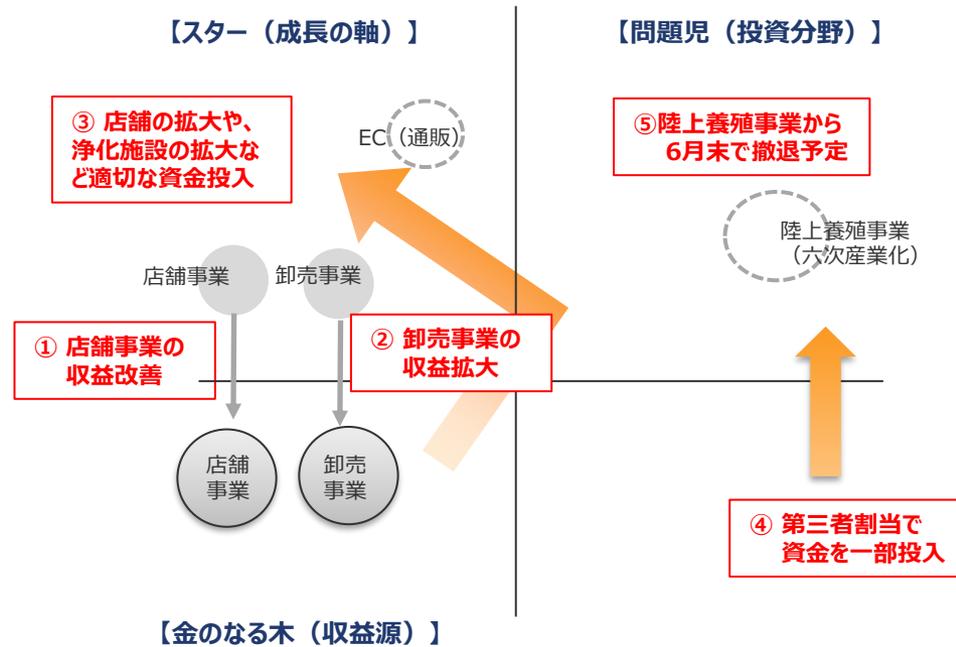
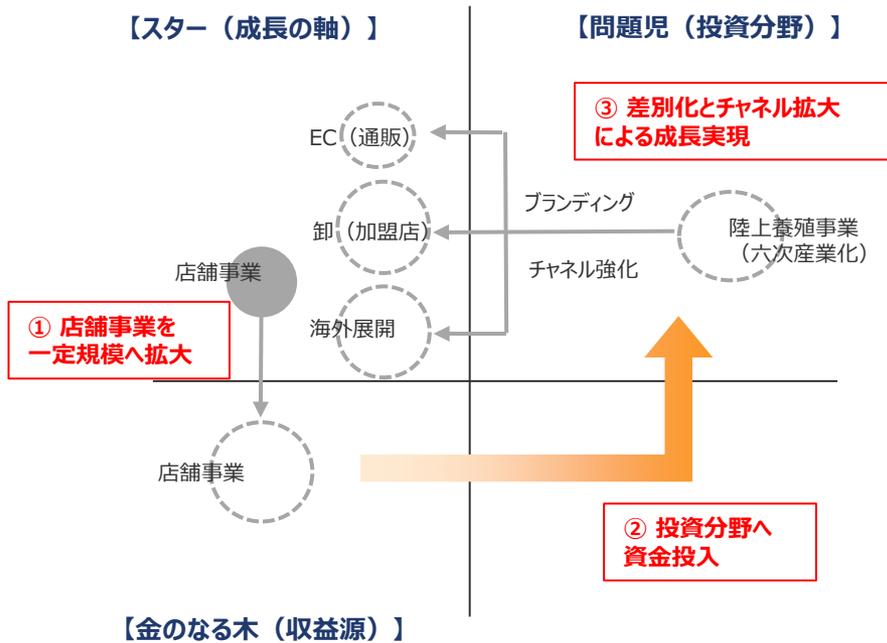
2022年3月期で、阪和興業との資本業務提携等により499百万円の第三者割当増資を実施し、財務基盤の強化が進んだことや、2023年3月期に、営業黒字を達成し、今後も営業黒字を継続できる見通しなので、当社グループの安全を軸とした高品質な牡蠣のプラットフォームのノウハウで、店舗事業だけでなく、牡蠣の卸売事業の更なる拡大で牡蠣事業の選択と集中を図り、再生可能エネルギー事業など複数の成長軸をもった持続的成長の実現を図る方向性を図っていく方針。

これまでの成長戦略を振り返って② (概念図)

先行投資で

当初計画

現在の状況



資金調達に関する説明①

2022年1月に、阪和興業との資本業務提携等により499百万円の第三者割当増資を行いました。調達金額の499百万円は、成長投資・設備更新投資として活用します。

【当初資金使途】



資金調達に関する説明②

2022年1月に、阪和興業との資本業務提携等により499百万円の第三者割当増資を行いました。2023年11月22日に資金用途を一部変更させていただきました。

【変更後】



資金調達に関する説明③

2022年1月11日決議 第三者割当増資により調達した資金使途の使用状況について

2022年1月の調達資金499百万円の使途につきましては、2023年11月22日に開示し資金使途を変更しました。
2024年3月期の支出額は下記の通りであります。

(単位：百万円)

具体的な使途	支出予定時期	手取金額	2024年3月までの支出額	残高	2024年3月期の使途内容
①陸上養殖の量産化に向けた投資	2022年1月～2025年3月	267	93	174	研究開発費用
②EC通販事業強化	2022年1月～2025年3月	101	31	70	YouTubeによるインフルエンサーマーケティング、リスティング広告
③加工工場の増産対応費用	2022年1月～2025年3月	10	9	1	増産を目的とした設備投資
④設備更新費用	2022年1月～2023年12月	49	49	0	店舗リニューアル費用
⑤システム更新費用	2022年1月～2024年12月	21	21	0	PC購入費用、経理、給与のシステム更新
⑥新規出店投資	2023年11月～2024年12月	42	23	18	店舗新規出店設備投資
合計		490	227	263	

2024年3月期の業績と主な活動成果（成長戦略の進捗）

2024年3月期は、4Qの能登半島地震で富山の浄化センターの取水トラブルやノロウイルスの蔓延で、機会損失が響き、収益を伸ばせなかった

(単位：百万円)	2020/3期		2023/3期		2024/3期		増減		ポイント
	(参考)	構成比		構成比		構成比	増減額	増減率	
売上高	3,579		3,764		3,790		+26	0.7%	
店舗事業	3,271	91.4%	3,082	81.9%	3,200	84.4%	+118	3.8%	4Qのノロウイルスの蔓延の影響で機会損失が発生し売上を伸ばせず
卸売事業	280	7.8%	336	8.9%	443	11.7%	+107	31.8%	高付加価値の牡蠣のニーズが高まり、売上は過去最高を更新
加工事業	158	4.4%	287	7.6%	101	2.7%	-186	-64.9%	受託加工のホタテショックで、売上が激減
その他	27	0.8%	65	1.7%	77	2.0%	+12	18.3%	EC事業が増収
調整	-157	-4.4%	-7	-0.2%	-31	-0.8%	-24	336.5%	
原価	1,219	34.1%	1,381	36.7%	1,313	34.6%	-68	-5.0%	加工事業の稼働率が下がり、原価率が減少
販管費	2,505	70.0%	2,256	59.9%	2,461	64.9%	+205	9.1%	店舗のスクラップビルドで、費用が増加
営業利益	-146	-	127	3.4%	16	0.4%	-111	-	営業利益は大幅な減少
店舗事業	318	9.7%	444	11.8%	367	9.7%	-77	-17.5%	4Qのノロウイルスの影響が響き、前年比で77百万円の減益
卸売事業	116	41.4%	110	2.9%	140	3.7%	+30	27.7%	着実に利益成長
加工事業	-109	-	-38	-	-59	-	-21	-	大口の取り扱いが減少し、減益
その他	17	0.5%	-2	-	5	-	+7	-	
調整	-488	-	-386	-	-436	-	-50	-	浄化センター、本社部門などの経費が増加
経常利益	-157	-	128	3.4%	29	0.8%	-99	-	
当期純利益	-106	-	138	3.7%	-95	-2.5%	-233	-169.2%	加工事業の特別損失を118百万円を計上し、最終赤字

【主な活動成果（成長戦略の進捗）】

- ・卸売事業は、4Qの能登半島地震で富山の浄化センターの取水トラブルや、ノロウイルスの蔓延の影響などで、機会損失が発生したが、今まで牡蠣を取り扱ってなかった外資系ホテルなどの取引先が拡大し、過去最高の売上と営業利益を更新。

今後の基本戦略

～店舗事業のベース利益に加え、ブランド化や会員基盤の拡充を通じた卸売事業を中心に、
新たな収益基盤を構築するために、再生可能エネルギー事業に参入～

【戦略テーマ】

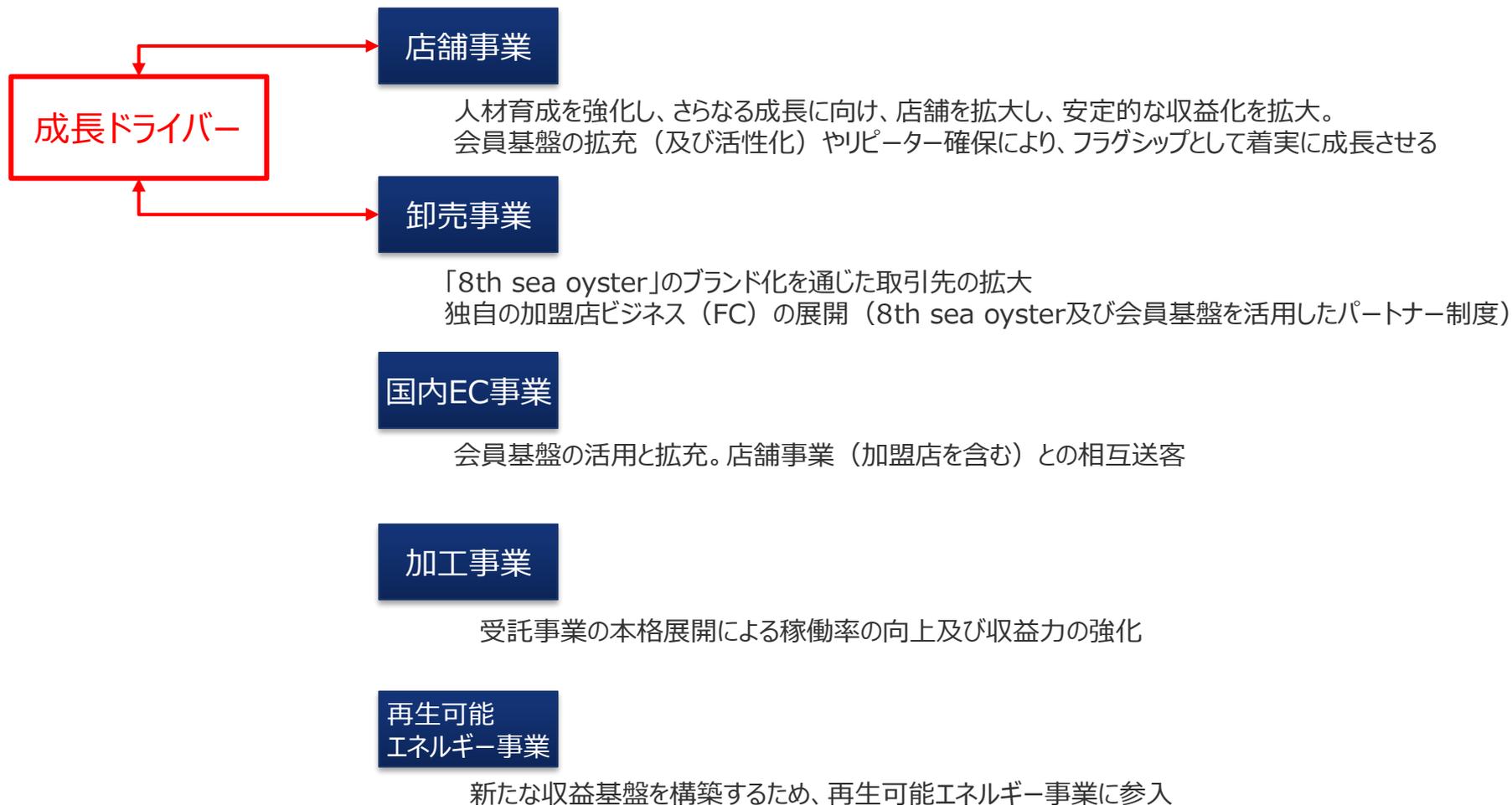
戦略テーマ	現在	今後
店舗事業の収益力強化 (既存店売上高の回復とコストコントロールの徹底)	2024年3月期はセグメント利益率11.5%にとどまった	コロナ禍前の水準（セグメント利益率12%）を継続超え
受託（加工）事業の本格展開	2024年3月期は 営業損益 △59百万円	来期（2025年3月期）の黒字化を目指す
海洋深層水での浄化での高品質なバリューチェーンの確立	特に卸売売業の売上が拡大	浄化センターの機能を進化させ 更なる高品質なバリューチェーンを拡大
「8th sea oyster」のブランド化	進行中 (KPI化を検討中)	継続実施 (KPIの向上)
会員基盤（OPC）の拡大	53万人を突破	ブランド強化によりさらなる拡大を目指す
独自の加盟店ビジネス（FC制度）の展開	1号店を札幌に開業し、 軌道に乗る	2号店、3号店と拡充
SDGsへの対応 (食の安全・健康な暮らし、海洋汚染の防止、食糧問題の解決等)	取組中	更なる推進で、社会に貢献

価値創造の源泉

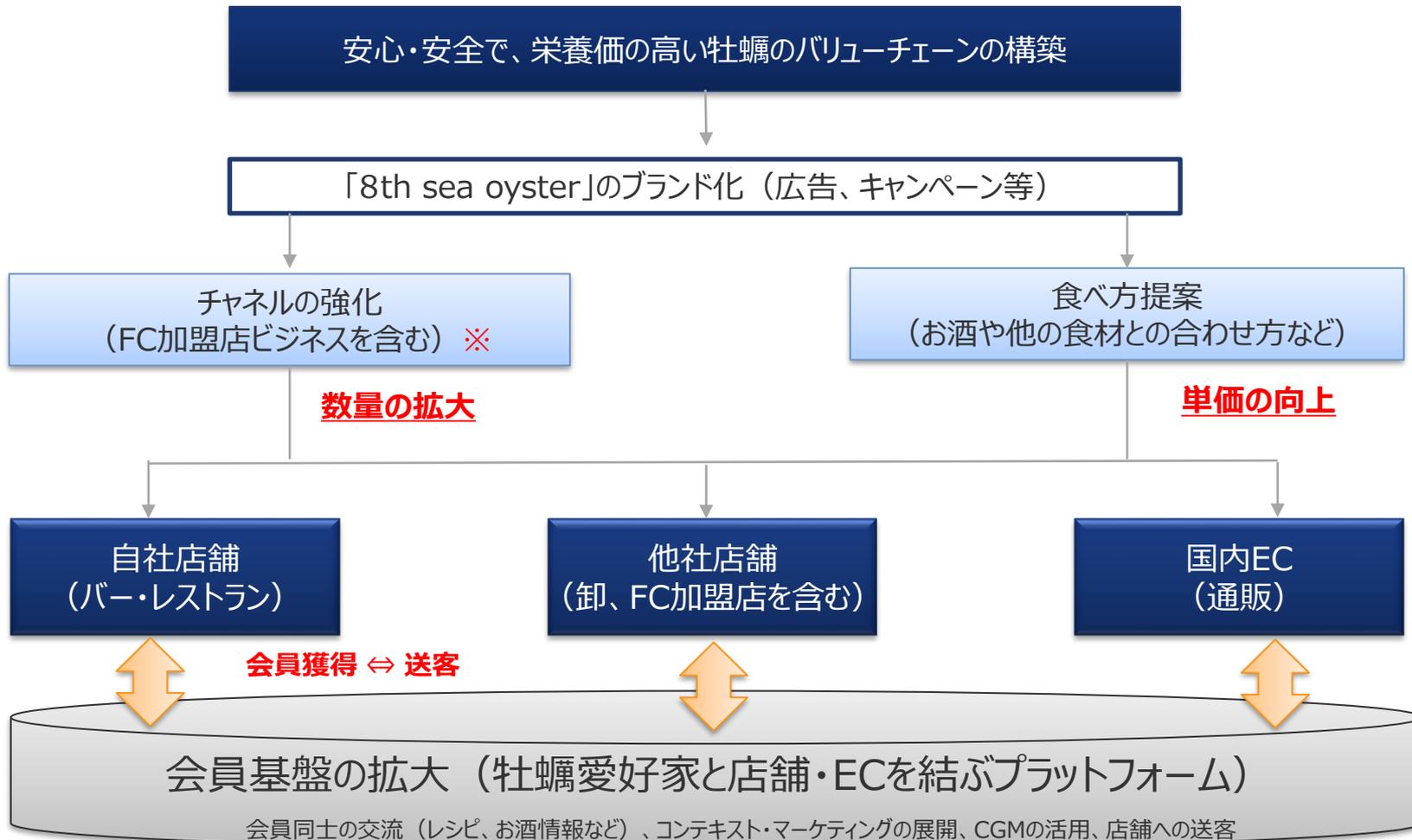
今後の成長ドライバー

～高付加価値の牡蠣にバリューチェーンを通じて、店舗事業、卸売事業を強化し成長の軸に。
また新たな収益基盤を構築するため再生可能エネルギー事業をプラス～

【各事業の基本戦略】



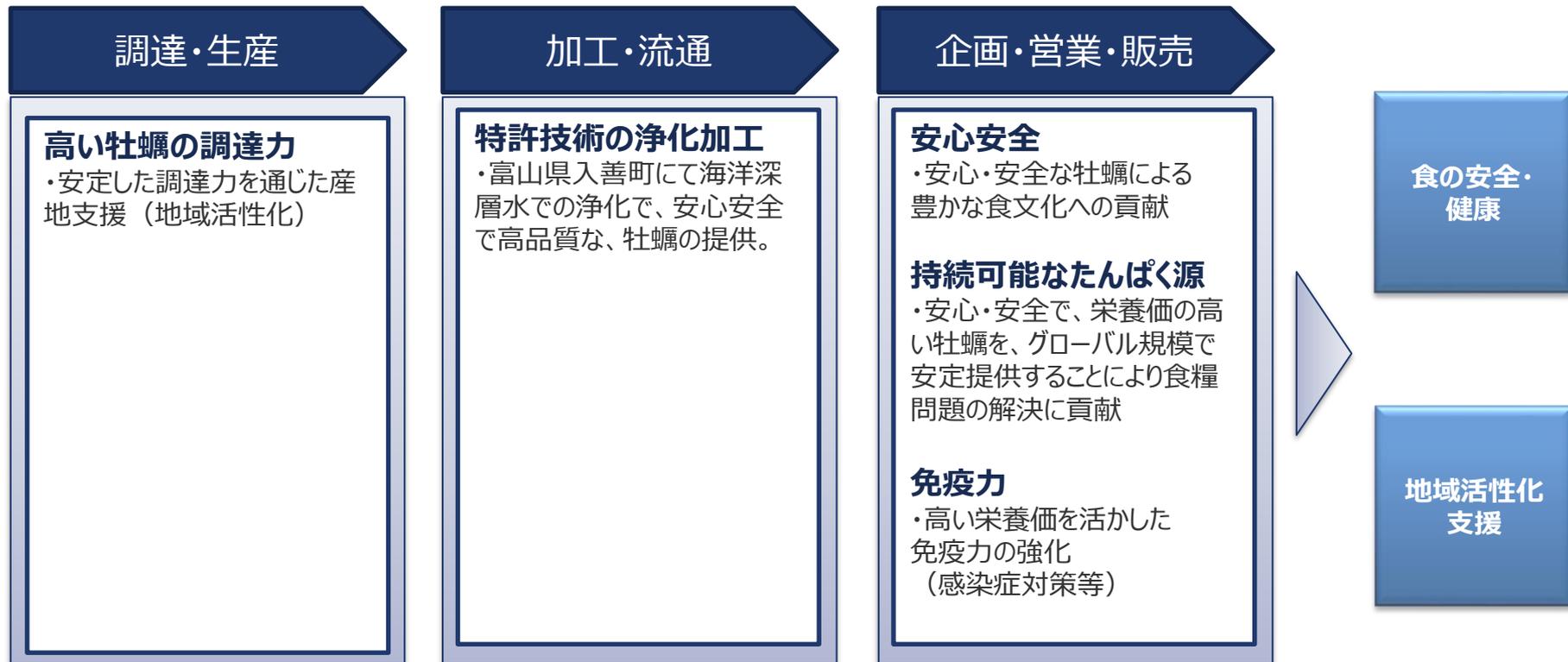
～会員基盤及び独自の加盟店（パートナー）ネットワークを軸とするプラットフォームビジネスを目指す～



※「8th sea oyster」の取り扱いと会員基盤を共有する独自のFC加盟店（パートナー）制度をスタート

バリューチェーンを通じたSDGsへの貢献

～SDGs（持続的な開発目標）／ 社会課題の解決に向けた貢献を成長機会の創出につなげる～



成長に向けたKPI（重視する経営指標）の設定

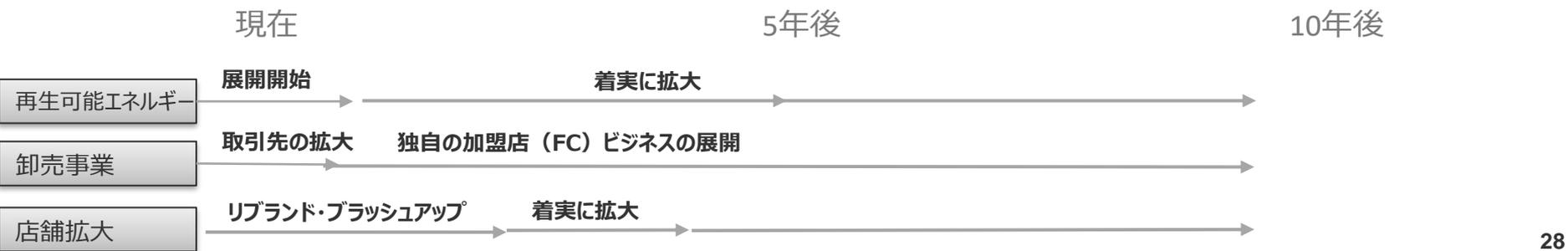
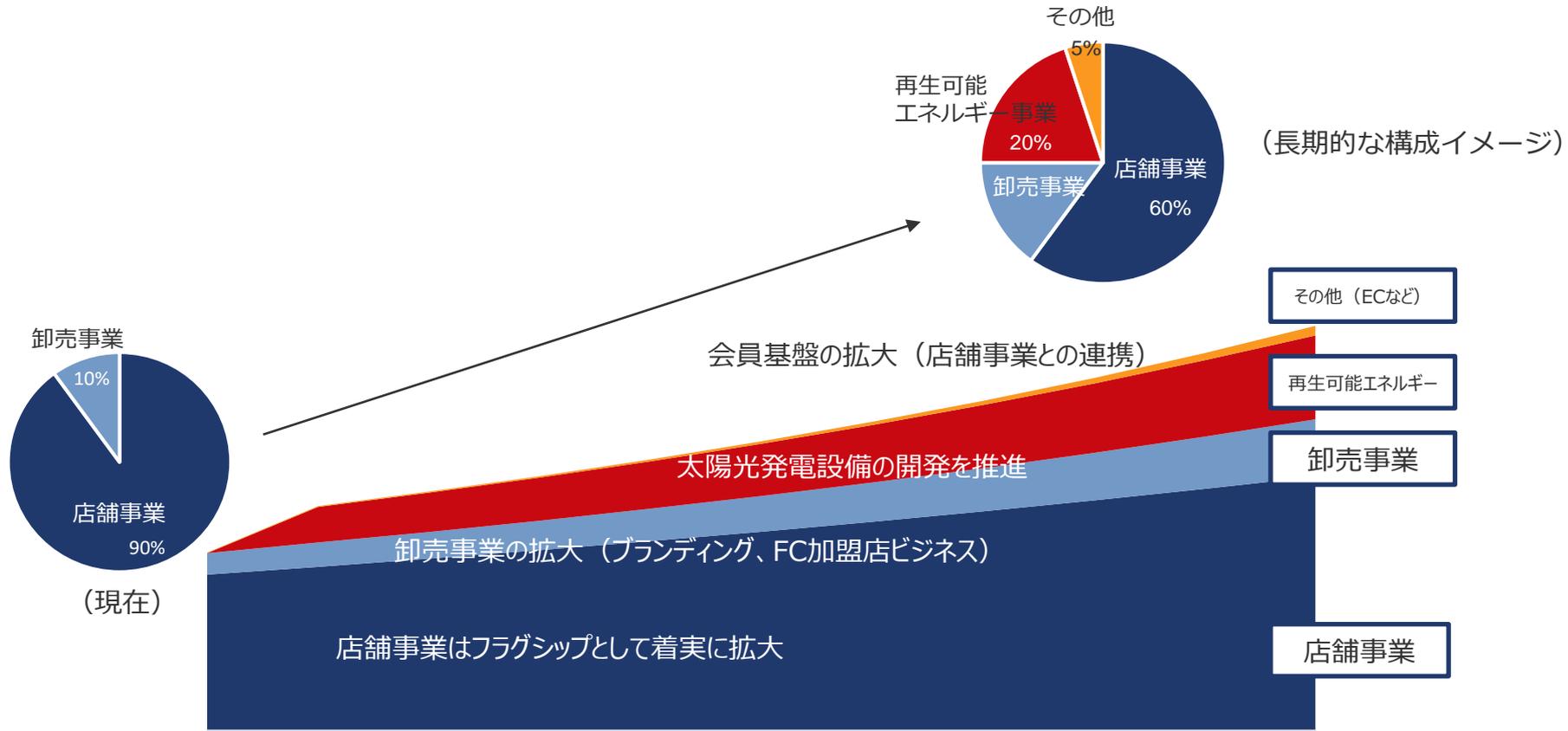
～ OPC会員基盤や取引先数（加盟店数）のほか、ブランド認知などをKPIに設定 ～

	重視する経営指標（KPI）	現在の状況	今後の向上策
全事業共通	①OPC会員数 ②独自の安全基準に基づく検査結果 ③「8th sea oyster」のブランド認知度	① 53万人 ② クリア継続 ③ KPI検討中	①、③は広告宣伝費の戦略投入を検討。②はクリア継続。
店舗事業	①予約数 ②客単価	①非公開 ②約3,700円	①②とも、顧客満足度を高め来店頻度を高め、予約数、客単価の向上を目指す
卸売事業	①取引先数 ②FC加盟店（パートナー）数 ③1社（店舗）当たりの年間購入金額	① 800社以上 ② 1店舗 ③ 非開示	他社との協業強化を検討。パートナー制度第二弾、第三弾の実現を目指す。
国内EC事業	①年間売上高 ②年間取引件数 ③取引1件当たりの購入単価 ④利用者1人当たりの年間購入高（購入頻度×1回当たりの購入単価）	① 60百万円 ② 7,500件 ③ 8,000円 ④ 非開示	Webマーケティング費の戦略投入（ブランド強化）及びOPC会員数の拡大と連動した施策を推進。
提供能力	①年間浄化能力（入善） ②浄化センター稼働率 ③長期畜養による年間の安定供給能力	① 約2,000万個 ② 50% ③ 30トン	①は現状維持、②は稼働率向上を目指す。③2024年7月に40トン増設

※「海外展開」は、陸上養殖事業の（株）ジーオー・ファームが、海外卸売りを担当していましたが、2023年6月末で、陸上養殖事業から撤退するので、現時点では縮小の見込みです。

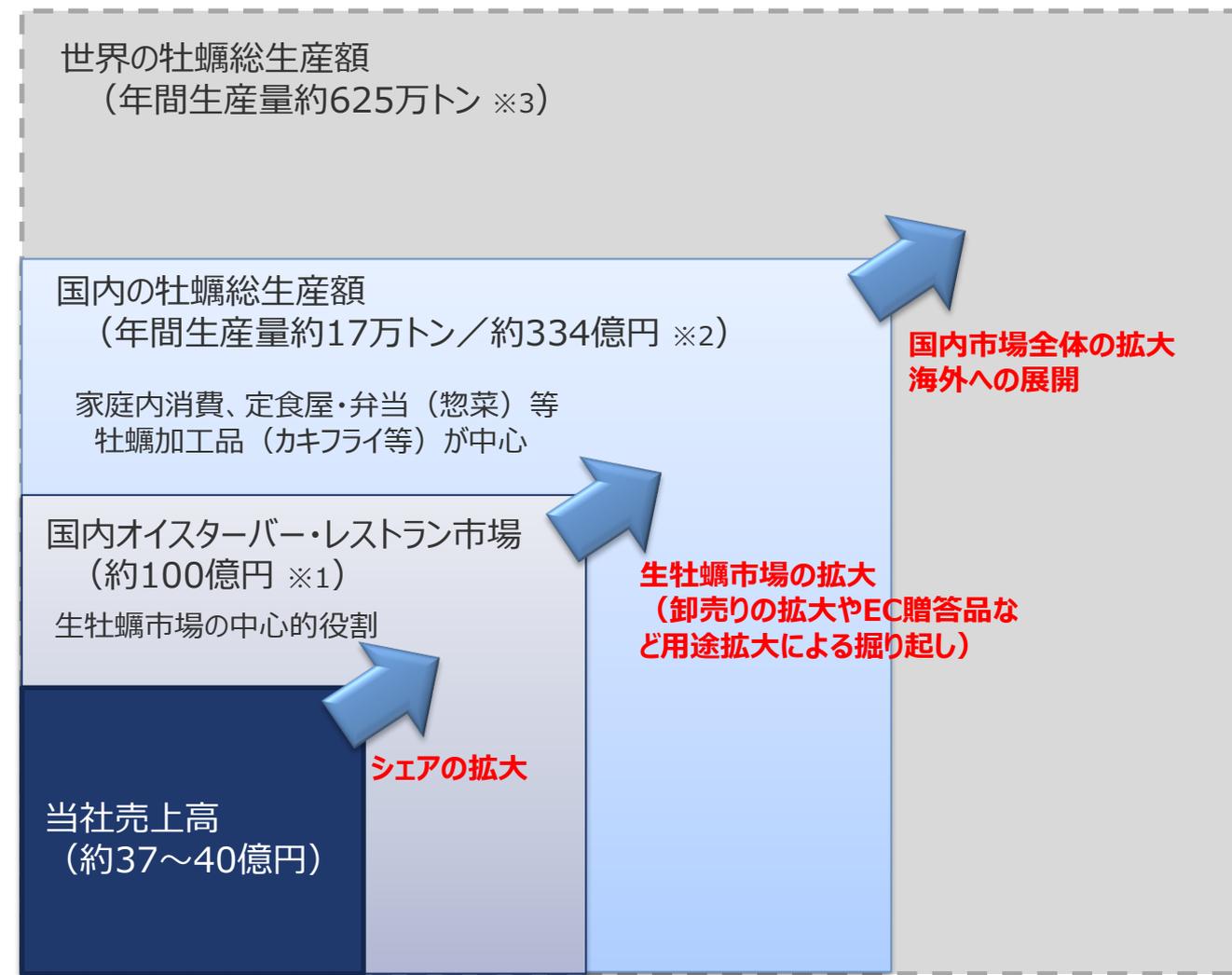
成長イメージ（長期ビジョン）

～卸売事業（FC加盟店ビジネス等）や再生可能エネルギーの推進で、着実に成長～



オイスターの市場環境① (成長性)

～国内の牡蠣総生産額（約334億円※2）の掘り起しと海外市場への展開により成長余地は大きい～

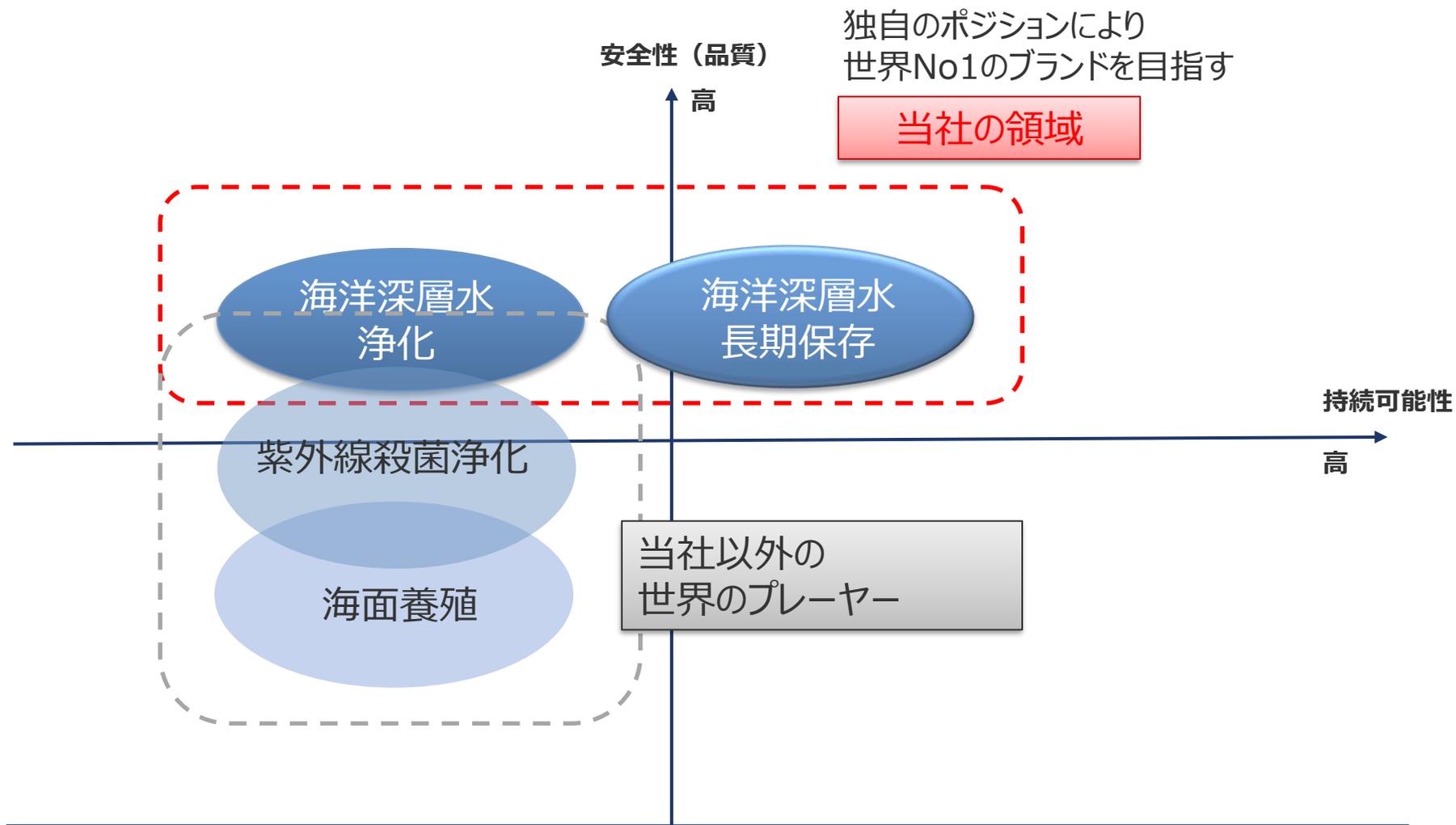


※1 出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧2019」
※3 出典：FAO (Food and Agriculture Organization)

※2 出典：令和元年中国農林水産統計年報

オイスター市場環境② (競合状態/ポジション)

～独自技術による差別化や自社ブランド展開によりオイスターバー・レストランでは最大規模～



2024年3月期業績予想と実績の差異

(百万円)	2024年3月期 通期予測 (期初発表)	2024年3月期 業績実績	前年同期比 (%)
売上高	3,896	3,790	△106 (△2.7%)
営業利益	130	16	△104 (△87.6%)
経常利益	128	29	△99 (△77.3%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	124	△104	△228

(差異が生じた理由)

繁忙期の第4四半期（2024年1月～3月）中に、能登半島地震の影響で、富山入善の牡蠣の浄化センターで取水管のトラブルあり、牡蠣の供給が不安定になったこと、2月から、全国でノロウイルスの蔓延があり当社の基準の生牡蠣の調達が困難になり、店舗事業、卸売事業とも営業縮小が余儀なくされ、大幅に減益となった。

今期の業績見通し

(百万円)	2024年3月期 通期実績	2025年3月期 連結業績予想	前年同期比 (%)	2025年3月期予測での 新規の再生可能エネルギー 事業の占める割合
売上高	3,790	5,130	+1,340 (+35.4%)	729
営業利益	16	189	+173 (+1,054.9%)	39
経常利益	29	185	+156 (+532.8%)	
親会社株主に 帰属する 当期純利益	△104	130	+234	

なお、次回は、2025年6月を目処に、進捗状況を含む最新の内容を示した「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示を予定しています。

今後の投資方針

当社は、これまで陸上養殖事業や大槌加工工場等への先行投資を実施してきたことから、それに伴う費用（減価償却費や人件費、経費など）の発生が損益を圧迫してきました。ただ、これまでの先行投資に係る費用については、陸上養殖事業は、2024年6月末で撤退。大槌加工工場の稼働率は、回復傾向にあり今後徐々に軽減されていく方向にあります。

一方、今後の追加的な先行投資については、損益改善及び財務基盤の強化を優先させる方針の下、期間損益の状況や追加投資による損益への影響を鑑みたうえで、実施の可否を判断する考えです。成長戦略の実現に向けて十分な投資が実施できない場合には、他社との協業等を通じて、必要な資源の確保や役割分担などにより補完していく代替案も検討しています。

したがって、今後の投資計画については、市場環境や他社との協業等によって計画の内容や規模、タイミングが大きく変わる可能性があるため、現時点で流動的となっています。なお、投資テーマとしては、1) 店舗事業の拡大、2) 「8th sea oyster」のブランド化、3) 会員獲得費用、4) 卸売りの販路開拓費用、5) マーケティング費用、6) 太陽光発電設備の取得などが想定されます。こちらも、ある程度の見通しがたったところで、利益計画とともに公表する予定です。

認識するリスク及び対応策①

	想定するリスク	顕在化の可能性/ 時期/影響	対応策
外食業界の動向	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 景気低迷が続いたことによる消費不況 ✓ COVID-19の拡大 	可能性/中 時期/中長期 影響/中	<ul style="list-style-type: none"> ✓ DX化による固定費削減により、損益分岐点を下げ、売上が減少しても利益が確保できる体制作り ✓ 卸売事業やEC事業の推進
事業展開	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 市場ニーズ及び消費者嗜好の変化 ✓ 卸売り、加工、EC通販の各事業の鈍化 ✓ 大量の出退店に発生する費用及び損失 	可能性/中 時期/中長期 影響/中	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 出店候補地の立地特性、賃貸条件、売上予測、投資生産性の慎重な検討 ✓ 業績の改善が見込めない事業や店舗の縮小や撤退 ✓ 安心安全の更なるブランディングの確立
食材の安定性 および安定供給	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食品の偽装表示や不正表示 ✓ 天候不順や、海域の悪化による牡蠣の安定供給、安全供給不足 ✓ 食材の安全性に関わる不安等による消費者の外食離れ 	可能性/中 時期/中長期 影響/中	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 全国の生産者との関係強化 ✓ リスク情報を把握し、タイムリーに仕入れ体制を整備し、リスクの低減に尽力
食品衛生法	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 食中毒事故が起きた場合の食品等の廃棄処分、営業許可の取り消し、営業の禁止もしくは営業停止処分、被害者からの損害賠償請求、当社グループの信用力低下 	可能性/中 時期/短期 影響/中	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海洋深層水による浄化や独自の検査体制の徹底、衛生管理マニュアルの遵守等により、最重要課題として取り組む。それにより、他社との差別化要因として訴求していく方針

認識するリスク及び対応策②

	想定するリスク	顕在化の可能性/ 時期/影響	対応策
国のエネルギー政策について	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 国のエネルギー政策が変更され、電力の固定価格買取制度における買取価格の引き下げや買取年数の短縮等が生じた場合 	可能性/中 時期/中長期 影響/中	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 複数の事業展開を視野に入れる
気候変動リスクについて	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 再生可能エネルギー事業に関して、太陽光発電所の発電量は、気象条件により左右されます。日照時間の減少は太陽光発電所においては売電収入の減少に直結する 	可能性/中 時期/中長期 影響/中	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 複数の事業展開を視野に入れる

その他のリスクについては、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照下さい。

免責事項

本資料の作成に当たり、当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、作成しております。

また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。

当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。