

成長可能性に関する説明資料

株式会社ヒューマンウェブ

<証券コード：3224>

2014年3月19日

目次

	はじめに	-----	3
I	会社概要	-----	5
II	事業概要	-----	9
III	当社の強み	-----	13
IV	今後の成長戦略	-----	21
V	成長イメージ	-----	33

『牡蠣は飲食店から敬遠される存在だった』

**ご存知でしたか？ 弊社が創業する前は、
日本に“オイスターバー”はほとんど存在していませんでした。**

※

高級感のあるゆったりとした雰囲気の中、ワイングラスを傾けながら殻付き牡蠣を食べることができるイケてるお店、今、“オイスターバー”がとても注目されています。

しかし、弊社が創業する前、日本に“オイスターバー”はほとんど存在していませんでした。

※平成11年に東京都五反田にオープンした「東京オイスターバー」が日本におけるオイスターバー業態の始まりです。

それは、牡蠣が“アタル”食材だったからです。

牡蠣は“アタル”食材といわれています。

外食事業者が店で食中毒を出すと“営業停止処分”などの厳しい処分や店の評判の低下につながり、経営が大打撃を受けてしまいます。

そのため、大きな飲食店であればあるほどリスク回避のため牡蠣を敬遠してきました。

『安全な食材として牡蠣を定着させたいという想い』

弊社は牡蠣を“安全”な食材にする努力を重ね

“オイスターバー” という “新しい牡蠣の楽しみ方” を提案してきました。

ローマ帝国時代から続く“歴史”と“伝統”がある牡蠣を、“安全”な食材として日本のレストランに定着させたい。
そんな想いから、弊社は牡蠣の浄化安全加工に取り組みました。



株式会社日本かきセンター（100%子会社）

牡蠣の浄化安全加工と卸売事業を行う

広島（呉）センター



紫外線殺菌による浄化安全加工

薬品を一切使用せずに牡蠣の雑菌を取り除く浄化安全加工

海水を濾過した上で紫外線で殺菌処理を行い牡蠣を投入

超微細気泡発生装置による超微粒子の泡で牡蠣を活性させながら雑菌除去

富山（入善）センター



海洋深層水による浄化安全加工（特許出願中）

ほぼ無菌の海洋深層水を利用した浄化安全加工

海洋深層水を“かけ流し”ながら牡蠣の雑菌を除去

紫外線殺菌同様に牡蠣の“鮮度”を保ちながら“ミネラル成分”も保持向上

会社プロフィール

会社名： 株式会社ヒューマンウェブ

設立： 2000年4月3日

本社： 東京中央区日本橋茅場町 2-13-13

代表者： 吉田 秀則

事業内容： レストラン（オイスターバー）の直営店舗事業
カキの卸売事業

資本金： 2億6,510万円（2015年3月19日現在）

従業員数： 連結 正社員 98名、アルバイト・パート 248名（平成27年1月31日時点）

グループ会社： 株式会社日本かきセンター

株式会社中尾水産テクノロジー

経営理念

「オイスターの未来を創り、食文化の進歩発展に貢献する」



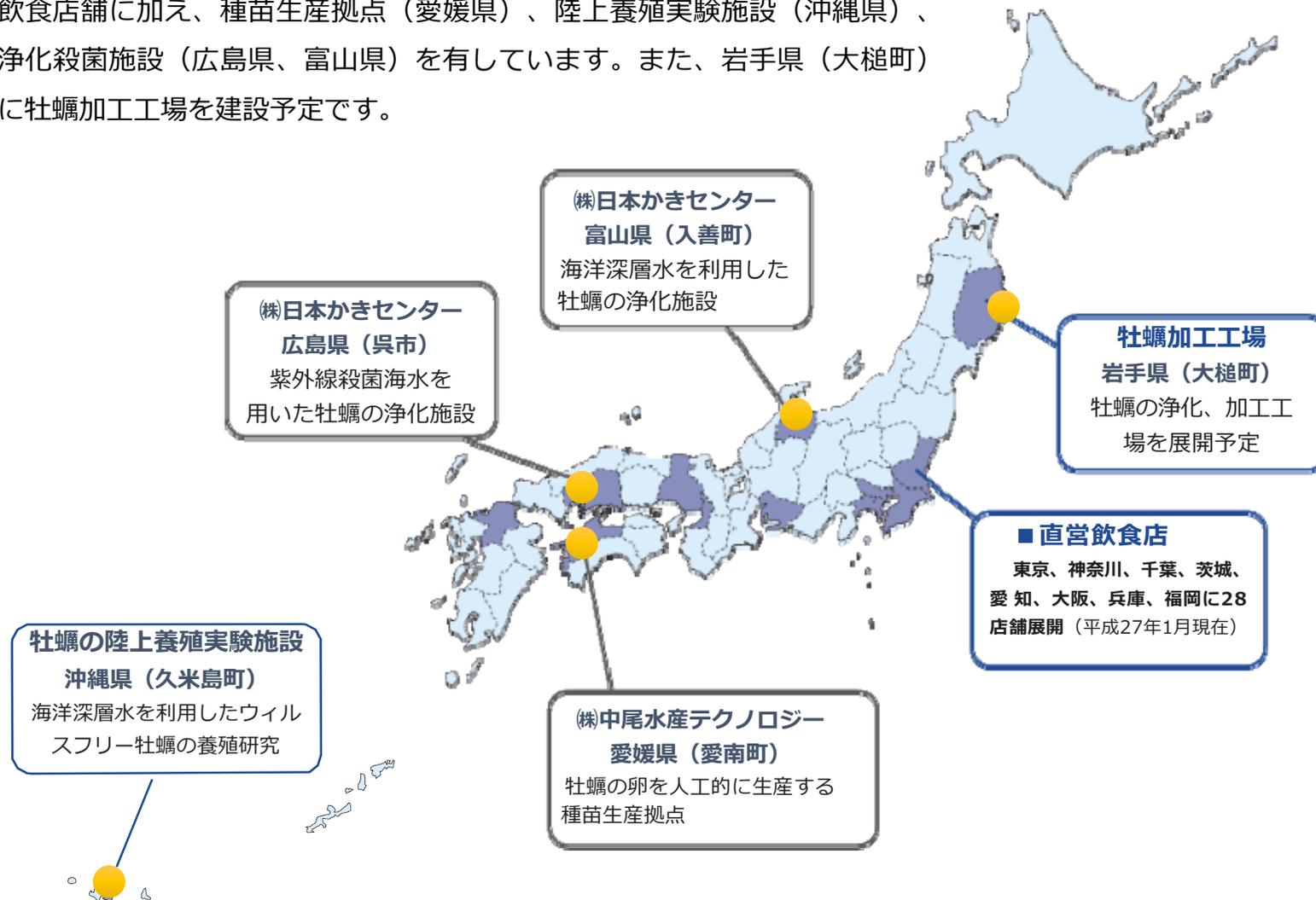
Oyster Innovation

【 オイスターイノベーション / 牡蠣の世界に新たな価値を創造すること 】

弊社はこれまで外食の世界で敬遠されてきた生牡蠣を“安全”な食材とすることに徹底的に取り組み、日本にほとんど存在しなかった“オイスターバー”という新しい価値を世の中に提案し続け、日本最大のプレーヤーになりました。そして今、弊社は牡蠣の世界にもっと大きな“イノベーション”を起こそうとしています。どうぞご期待ください。

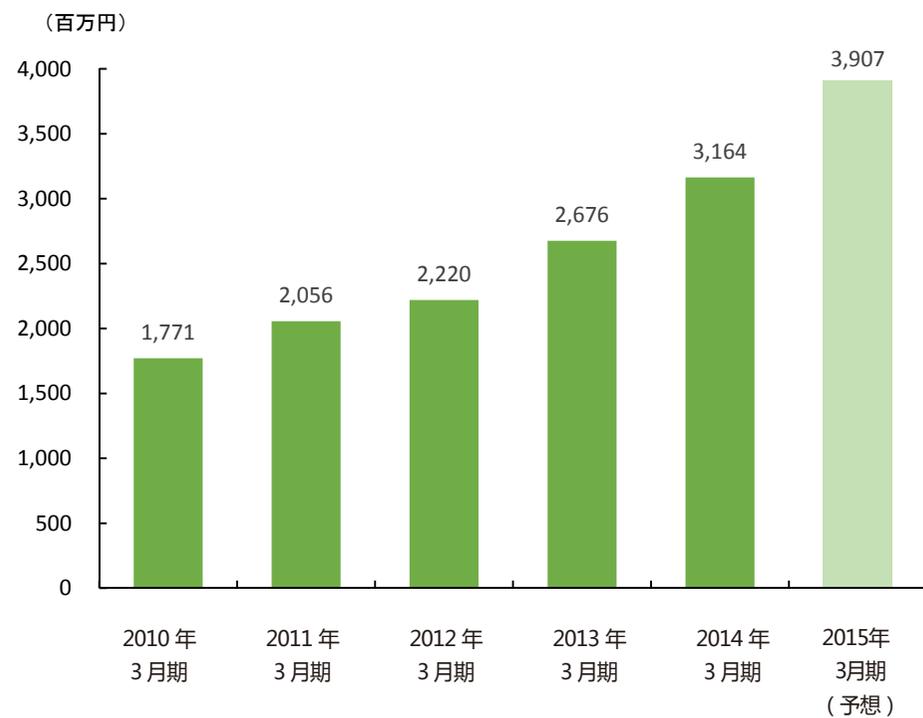
事業拠点

牡蠣の種苗・生産から販売を一貫して行う六次産業化を目指しており、飲食店舗に加え、種苗生産拠点（愛媛県）、陸上養殖実験施設（沖縄県）、浄化殺菌施設（広島県、富山県）を有しています。また、岩手県（大槌町）に牡蠣加工工場を建設予定です。



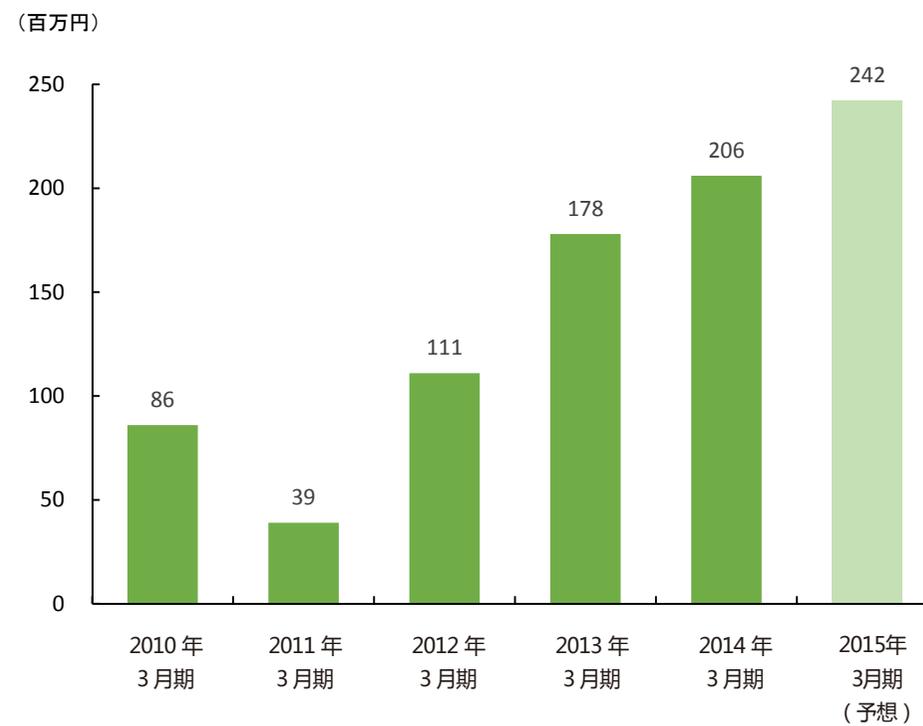
業績の推移

売上高



※2013年3月期以降は連結決算

経常利益



※2013年3月期以降は連結決算

弊社の事業構成

直営店舗事業

日本最大 28 店（2015年1月時点）のオイスターバーの店舗展開を行っています。
主に集客力の高い百貨店 や主要駅の商業施設を中心に出店を行っています。

卸売事業

牡蠣を“安全”な食材にするため、海上養殖された全国各地の牡蠣を、
自社の富山・広島各センターで浄化し、全国の外食店舗に販売しています。

10ブランド、28店舗のオイスターバーを運営 (2015年1月末現在)



ガンボ& オイスターバー

ガンボと牡蠣の融合を提案するレストラン。



シュリンプ& オイスターバー

エビと牡蠣の融合を提案するレストラン。



フィッシュ& オイスターバー

魚料理と牡蠣の融合を提案するレストラン。



キンカウカ グリル& オイスターバー

リゾートスタイルのテーマ型レストラン。



キンカウカ スペシャルティ オイスター

海洋深層水の清浄性をうまくアピールするためのレストラン。



オイスター ルーム

「ガンボ&オイスターバー」のアップグレード型レストラン。



シュリンプ& オイスター ハウス

「シュリンプ&オイスターバー」のアップグレード型 レストラン。



オイスター テーブル

幅広い年齢層をターゲットとした路面型のカジュアルレストラン。



ステーション オイスターバー

主要ターミナルの駅ビル、駅隣接地に出店エリアを特化したレストラン。

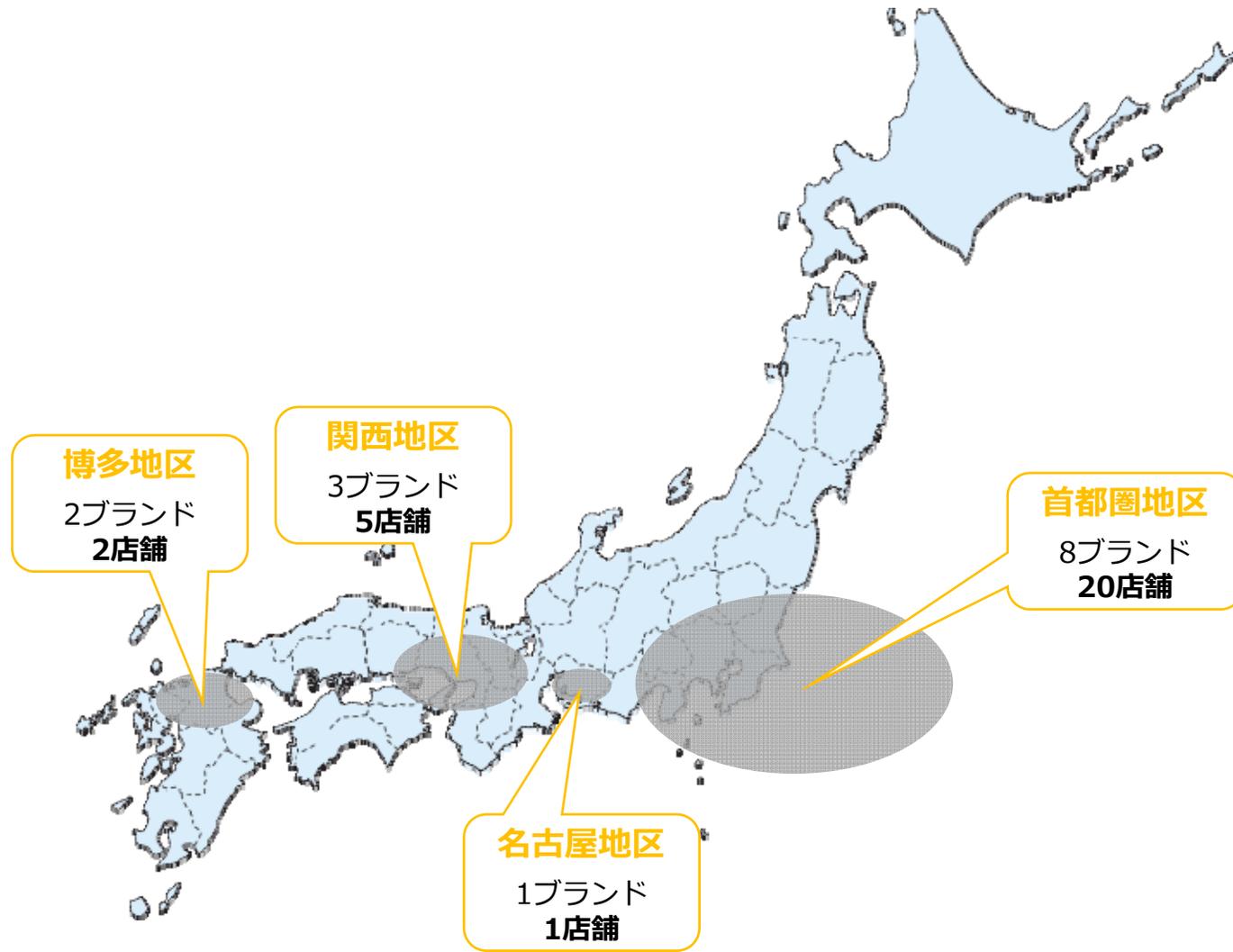


カーブ・ド・ オイスター

和テイストを取り入れたオイスターレストラン。



首都圏を中心に、名古屋、関西、博多の国内主要都市で出店



卸売事業の流通

従来のモノの流れ



日本かきセンターのモノの流れ



日本最大のフロントランナー

牡蠣の“安全”を追及し続けた結果、

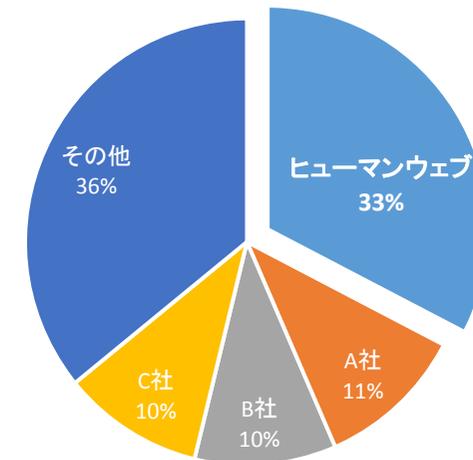
弊社は日本最大の“オイスターバー”チェーンとなりました。

外食市場の中では数少ない成長分野であるオイスターバー業界は、現在、上位4社の寡占状態の市場となっています。

業界のフロントランナーである弊社の市場シェアは最大の32.6%となっています。

社名	売上高 (百万円)	シェア (%)	店舗数 (店)
ヒューマンウェブ	3,000	32.6	23
A社	1,000	10.9	16
B社	950	10.3	6
C社	950	10.3	2

※富士経済「外食産業マーケティング便覧 2014」記載の2013年実績



商業施設に絞った出店政策

集客力の高い百貨店などの商業施設内に出店、 リッチな感覚で牡蠣を楽しみたい顧客層の心をつかむ

出店政策として“人が多く集客力が高い商業施設”に絞って出店する方針を貫いています。

また、特に百貨店ではオイスターバーと顧客層がマッチしており、客単価は高く、通常は暇なアイドルタイムでも店は賑わっています。

商業施設への出店比率

89%

(*28店舗中25店舗)

出店は“集客力”が高い、百貨店や主要駅にある商業施設に絞って出店しています。弊社の商業施設への出店比率は89%となっています。商業施設の集客力が高いため広告費があまりかかりません。

少しリッチな顧客層だから

客単価

が高い。

商業施設、特に百貨店などは“少しリッチな感覚”を持った顧客層が多く、オイスターバーとの親和性が高くなっています。平均的な客単価はランチタイムでは、2,000円、ディナータイムでは5,000円を超えています。

商業施設だから

アイドルタイム

でも店がにぎわう。

ランチタイムとディナータイムの間を“アイドルタイム”と呼び、通常は“ひま”です。しかし、弊社のオイスターバーでは、アイドルタイムでもゆっくりとワインと牡蠣を楽しむ方でにぎわい、平均的な客単価も3,500円を超えています。

高い価格競争力

安全性の確保が難しいから価格競争になりづらい。 しかも、“競合”が少ない

オイスターバーの多店舗化のネックは安全性の確保です。当社は安全性が確保されているから、安売りしなくても売れます。
さらに、オイスターバーは競合店舗が少なく価格競争もほとんどありません。

価格競争になりづらい

高い安全性により、価格競争になることがあまりなく、
他の食材に比べ高い利益率を維持することができます。

出店しづらい業態なので競合が少ない

食中毒リスクの管理に自信がないと出店しづらい業態であるため、オイスターバー全体の店舗数自体が限られます。
そのため来店客数が減少するリスクが低く、安定的な店舗運営ができます。

高い顧客ロイヤルティ

顧客ロイヤルティ向上策の「オイスター・ピース・クラブ」 昨年、30万人を突破しました。

弊社のオイスターバーをご利用いただく顧客の“ロイヤルティ向上”策としてポイントカードシステム「オイスター・ピース・クラブ」を運営しています。
「オイスター・ピース・クラブ」の会員数は年々増加しており、2014年9月には30万人を突破しました。

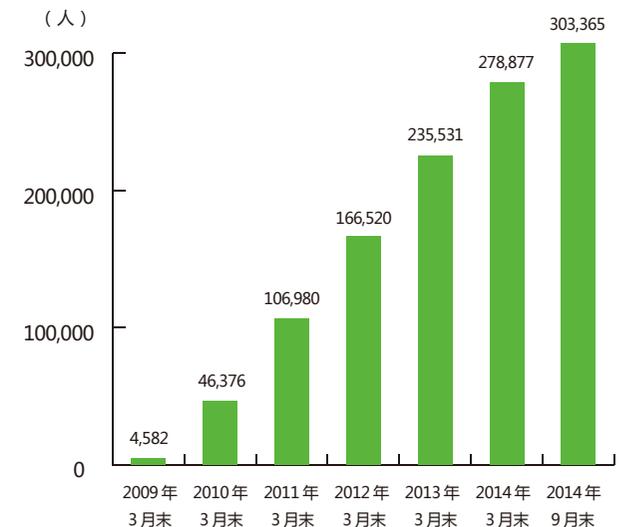


利用料金の5%をポイント還元
誕生月にワインをプレゼント
お得情報のメール配信

牡蠣好きの方に“定期的に”
食べていただけるために

牡蠣は好き嫌いがはっきりとした嗜好性の高い食材です。牡蠣が好きな方に、より“定期的に”牡蠣を食べていただくため、弊社では「オイスター・ピース・クラブ」会員の増強に向け、会員限定の催事企画の開催などに努めています。

オイスター・ピース・クラブ会員数の推移

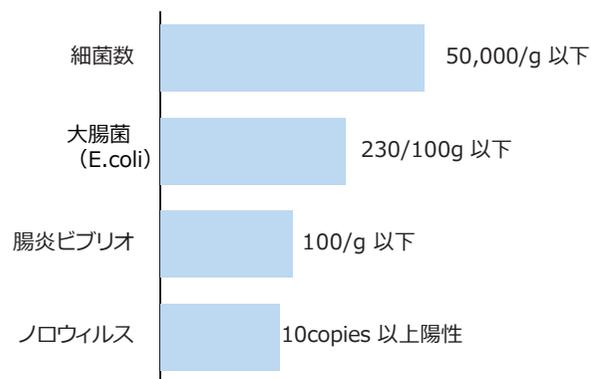


高い安全性を確保するための検査体制

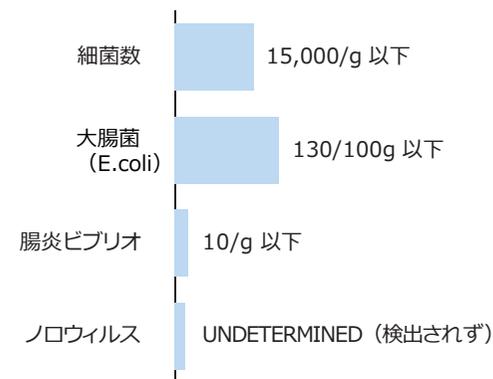
当社独自の厳しい“安全” 基準だから、 “安心” な牡蠣だけを提供できる。

厚生労働省が定めた食品衛生法規格基準「生食用牡蠣規格基準」よりはるかに厳しい弊社独自の基準値を設定、細菌やノロウイルス、貝毒・放射能検査も公的機関公表の海域状況を参考に随時実施、すべての牡蠣を産地から弊社の安全加工施設で紫外線殺菌した海水や海洋深層水にて 36 ~ 48 時間浄化し、自社の安全基準数値をクリアしたものだけを提供しています。

厚生労働省の規格基準



弊社の安全基準



※ノロウイルスは食品衛生法で定められていない自主検査です。
厚生労働省のガイドラインにより実測値10copies以上が陽性です。弊社では10copies未満よりさらに厳しい「検出されず」の基準を設けています。

海洋深層水を使った新しい浄化システムによるブランド化

広島センター【紫外線殺菌浄化システム】



富山センター【海洋深層水浄化システム（特許出願中）】



卸売事業の展開による収益源の多様化

弊社が“安全”に加工した生牡蠣を、 他のレストランや日本料理店がメニューに入れ始めました。

これまで弊社が真摯に取り組んできた“牡蠣を安全な食材にすること”が、他の外食事業者にも受け入れられ始めています。これまでほとんど流通していなかった“安全”な牡蠣を弊社が販売することにより、様々なレストランや日本料理店が生牡蠣を“安心”して取り扱うようになりました。

浄化安全加工した牡蠣を他の外食店舗へ販売

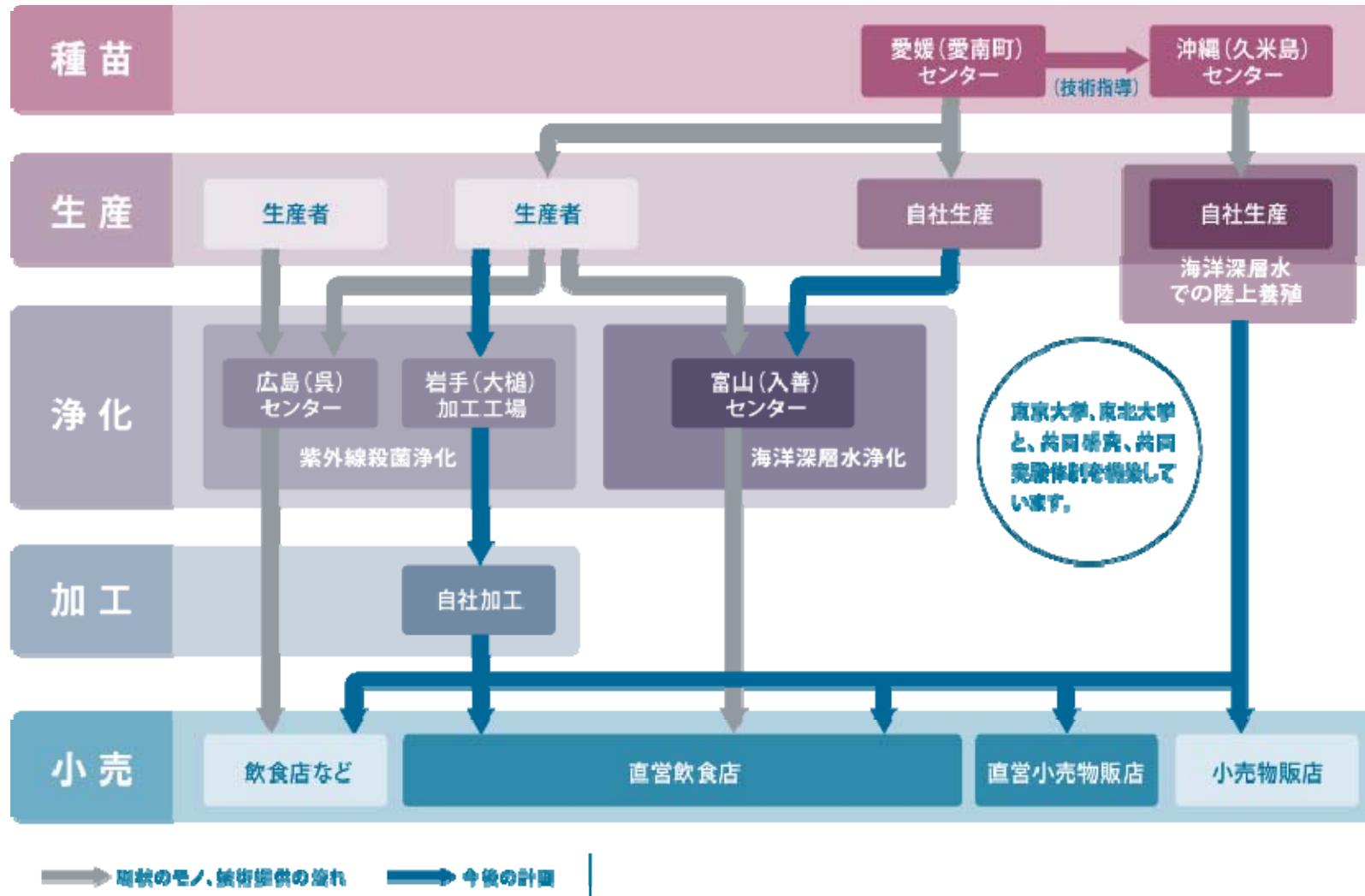
これまで殻付き牡蠣の流通はほとんどありませんでしたが、浄化安全加工を施した殻付き牡蠣を扱う外食店舗が増加してきています。

弊社は日本かきセンターにて他飲食店舗への卸売事業を行っています。

他の外食への販売実績は 2.3億円 (2013年度実績) に

弊社から“安全”な牡蠣を仕入れる外食店舗が年々増加しています。

生産事業進出による6次産業化への取り組み



基本戦略

① 既存事業の着実な成長

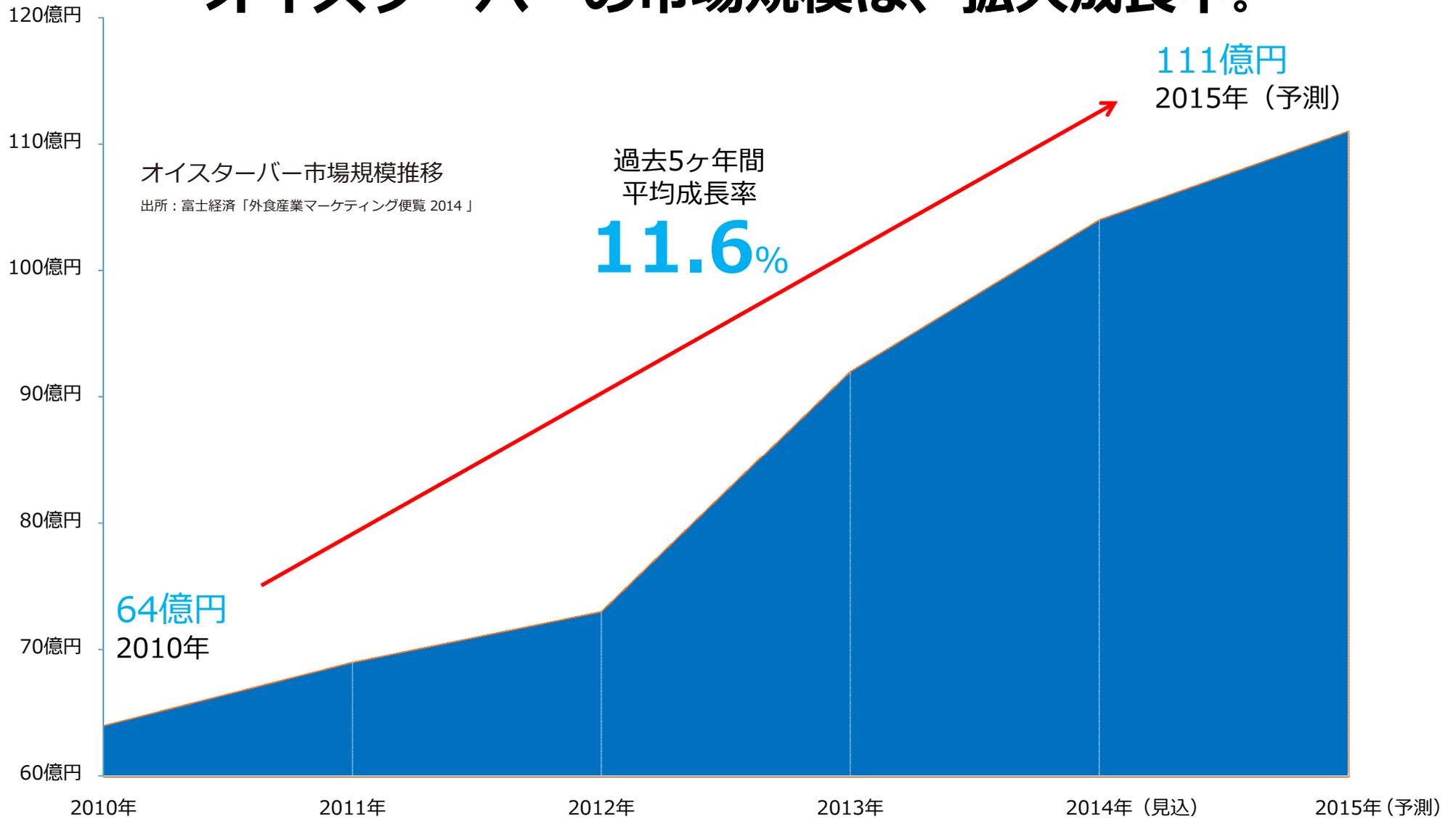
「直営店舗事業」 + 「卸売事業」

② イノベーションによる新規事業の進化拡大

「陸上養殖事業」 + 「加工事業」

市場環境

オイスターバーの市場規模は、拡大成長中。



直営店舗事業の成長戦略

リーディングカンパニーとして、市場を創出。

グループ全体で安全性を追求し、飲食での新たな市場を創出してまいります。

既存店の 着実な成長

集客力の高い出店立地で、顧客ロイヤリティを背景に、ロイヤルカスタマーの囲い込みで既存店の着実な成長を図ります。

首都圏 中心

に出店強化

3大都市圏、特に首都圏にはまだまだ出店余地があり、ブランド特性を活かした出店を強化していきます。

加熱型 新業態

の出店

生牡蠣主体の現在の直営店以外に、加熱型業態や牡蠣以外のメニューを拡充した業態の出店で顧客層の拡大を図ります。

卸売事業の拡大

牡蠣という食材の魅力を提案。

安全性を高めた結果、年々、牡蠣の需要が高まっています。
様々な業態の外食などで牡蠣を提供できるよう、提案していきます。

全国 開拓

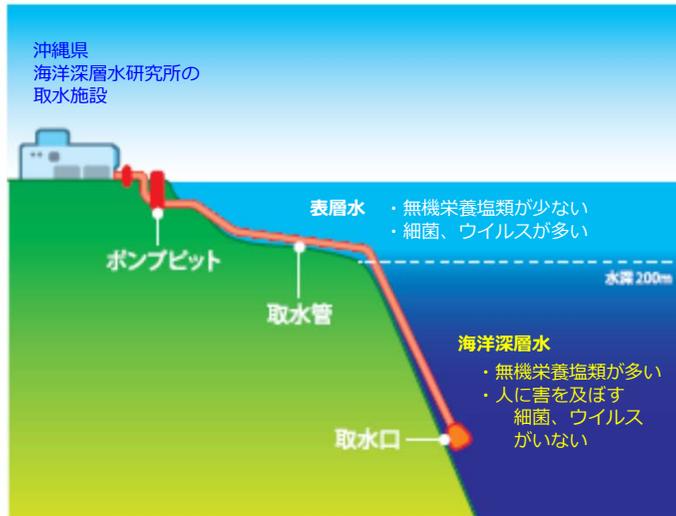
新規チャネルの開拓による販路の
拡大。

需用 掘り起こし

メニュー提案などを行うことによ
り、牡蠣という食材の需要を喚起
し、収益の最大化を図る。

沖縄県(久米島)で、陸上養殖の準備を推進

弊社は沖縄県久米島のプラント建設用地に建築した研究施設で牡蠣の陸上養殖実験を行っています。
今後、当地にて牡蠣の陸上養殖を開始する予定です。



弊社は沖縄県海洋深層水研究所に隣接する研究施設で牡蠣の陸上養殖実験を行っています。



“ウィルスフリー牡蠣”の大量生産が可能

【海上養殖】

餌は不要だが自然まかせ

- ・ 自然まかせの養殖方法
- ・ 牡蠣がウイルスを取り込む危険性
- ・ 餌がいない無給餌型

現在、牡蠣は海上で養殖されています。海中にホタテ貝の貝殻を入れて牡蠣の幼生を付着させ、それを筏から海中につるして養殖しています。海中の植物性プランクトンを食べるので給餌は必要ありません。しかし、海中の植物性プランクトンを食べるので給餌は必要ありません。しかし、雑菌が多く含まれる人口の多い湾の浅瀬などで養殖されている場合、牡蠣がノロウイルスなどを取込む危険性があります。

【陸上養殖】

高品質の牡蠣を大量生産できる

- ・ 季節に関係なく大量生産できる
- ・ ウィルスフリーの牡蠣が生産可能
- ・ 餌を与えながら育てる給餌型

陸上養殖とは、広大な用地に牡蠣養殖プラントを建設し、管理された水槽の中で養殖する方法です。牡蠣がウイルスに感染する危険性を完全に排除でき、形や味、栄養素などの品質を管理しながら大量生産できます。貝類では売価の高いアワビなどの陸上養殖はありますが、事業化を目的とした牡蠣の陸上プラント養殖の実例はありません。

陸上養殖成功のための条件

「冷たい海水」と「ゼロコストのエサ」が陸上養殖成功の条件

海水が適温でなければ牡蠣は育たないので、亜熱帯域では一年を通じて冷たい海水を大量に確保する必要がある。

価格競争力をつけるために、植物性プランクトンを大量増殖させてエサ代を限りなく安価にする必要がある。

冷たい海洋深層水

海洋深層水を利用すれば
温暖な地域でも牡蠣は良く育つ。

成立

温暖な気候

亜熱帯気候の沖縄では
植物性プランクトンが良く育つ。

“ウィルスフリー”の牡蠣を“低価格”で市場に大量供給できる。

亜熱帯域で牡蠣を陸上養殖するためには温度の低い海水と大量の植物性プランクトンが必要です。特に牡蠣の餌となる植物性プランクトンを増殖させて餌料費を安価にして大量生産すれば、ウィルスフリーの高品質牡蠣を海上養殖よりも低い価格で供給することが可能です。

久米島だけがカキの陸上プラント養殖に適する

日本の海洋深層水取水施設（陸上）16 か所



各海洋深層水取水施設における取水量比較



(出所：海洋深層水利用学会ホームページより)

亜熱帯地域にあるのは久米島だけ

現在、日本における陸上型の海洋深層水取水施設は全国に 16 か所ありますが、その多くは 2000 年から 2010 年の間に設立されたものです。それらの中で「亜熱帯地域」にあるのは 2000 年に設立された沖縄県久米島だけです。

陸上養殖が可能な取水量は久米島だけ

カキの陸上プラント養殖では大量の「海洋深層水」を安定的に確保する必要があります。沖縄県久米島は国内最大の取水量があるとともに、陸上養殖に必要な水量を確保できるのは 沖縄県久米島だけです。

海洋深層水を利用した牡蠣の陸上養殖の実験を加速

日本で初めて「海洋深層水」を利用した牡蠣の陸上養殖を加速

東京大学との共同研究による微細藻類連続大量培養

植物性プランクトンを大量増殖



弊社の沖縄久米島研究所では、東京大学との共同研究で「亜熱帯地域」の“温暖な気候”と「海洋深層水」の“豊富な栄養塩類”を活用し、牡蠣養殖の餌料となる「微細藻類」の大量生産に取り組んでいます。

東北大学との共同研究による栄養成分分析

冷たい「海洋深層水」で牡蠣を養殖



弊社の沖縄久米島研究所では、東北大学との共同研究で、低温の「海洋深層水」の中に牡蠣の餌料として増殖させた植物性プランクトンを投入し養殖した牡蠣が“ウィルスフリー”の最高品質となるよう、各種成分分析に取り組んでいます。

弊社は「海洋深層水」の“富栄養性”と「亜熱帯地域」の“温暖な気候”を活用して植物性プランクトンを大量生産し、「海洋深層水」の“低温性”と“清浄性”を活用した“ウィルスフリー”の牡蠣を陸上養殖する実験に成功しました。

海洋深層水を利用して日本一になった事例

海洋深層水を利用した「クルマエビ」も「海ぶどう」も生産量が日本一に

【クルマエビ】

全国の約 10%のクルマエビを生産

「海洋深層水」の「低温性」と「清浄性」を利用して 20℃前後の低水温が必要な親エビを飼育し、ウィルスフリーの種苗大量生産技術が開発されました。沖縄県のクルマエビ種苗はすべて「海洋深層水」でつくられています。「海洋深層水」を利用した種苗生産は 2003 年にスタートしましたが、現在、久米島におけるクルマエビ生産量は全国の約 10%となり、日本一の実績を達成しています（久米島 深層水複合利用調査 報告書）。

2003 年にスタート

クルマエビ生産量で日本一となる。

【海ぶどう】

沖縄県の出荷量の半分以上を生産

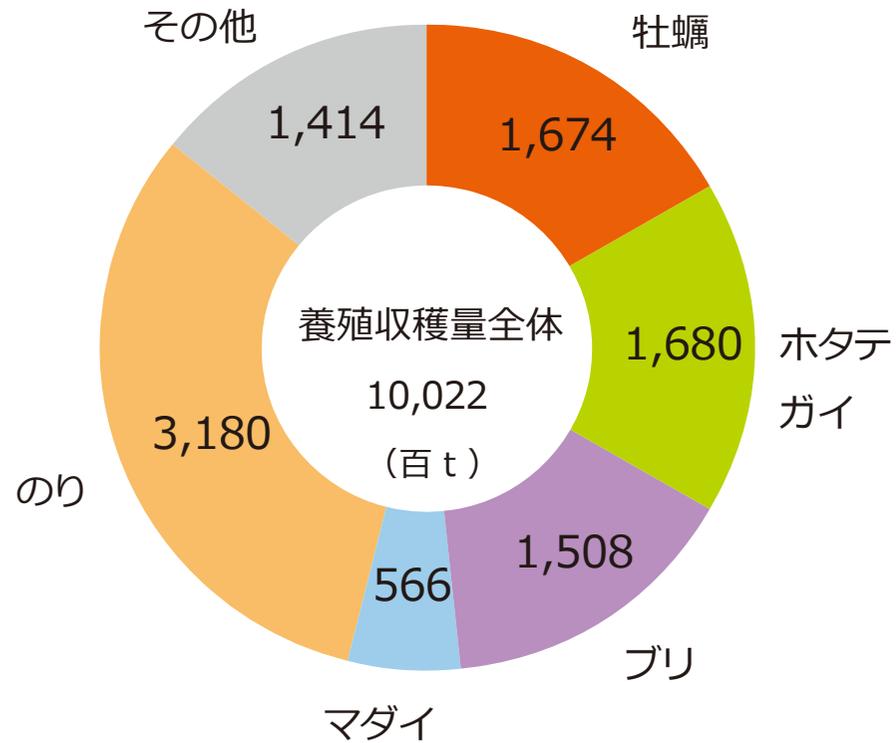
海ぶどうは「グリーンキャビア」とも呼ばれる高級食材です。養殖には約 25℃の海水温度が必要で、冬には育たず夏の高温時には安定生産が困難です。久米島では「海洋深層水」の「低温性」と「富栄養性」、「清浄性」を活用して海ぶどうの養殖を行っています。冬でも暖かいので一年を通じて大量生産しています。2004 年から養殖を開始しましたが、現在、生産量は日本一となっています（久米島町観光振興基本計画資料）。

2004 年にスタート

海ぶどう生産量で日本一となる。

沖縄県久米島では、「海洋深層水」の特性である「低温性」「富栄養性」「清浄性」を活用した陸上プラント養殖がすでに行われています。季節を選ばず大量生産できることから、「クルマエビ」と「海ぶどう」の生産量はすでに日本一になっています。

牡蠣の市場規模



(出所：農林水産省「大海区都道府県振興局別養殖魚種別収穫量」 / 平成 25 年)

殻付き牡蠣の生産量は 167,400 t

弊社はこのマーケットに
ウィルスフリー牡蠣という
全く新しい商品を投入。

加工事業におけるイノベーション

牡蠣という食材の無限の可能性を商品化。

牡蠣の栄養価や、魅力を活かした、製品を開発し、収益の拡大化。

内製化 & 商品化

牡蠣フライなどの牡蠣加工品
を内製化と商品化。
販路を拡げ収益の拡大

サプリメント

東北大学と共同研究

牡蠣の栄養価に注目し、
牡蠣のサプリメントの商品化。
新たな牡蠣関連の市場の開拓

成長イメージ

Y: 事業規模

牡蠣の世界にイノベーションを起こしながら

誰もマネのできない領域で成長を加速させていきます。

② 新規事業の進化拡大

陸上養殖事業

加工事業

① 既存事業の着実な成長

卸売事業

直営店事業

現在

X: 未来

将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。