

2017年3月期 第3四半期決算説明

株式会社ゼネラル・オイスター

(証券コード：3224)

2017年2月14日

2016年4月1日より(株)ヒューマンウェブは(株)ゼネラル・オイスターへ社名を変更し、持株会社体制に移行しました。

【免責事項】

本資料に記載されている予測、見通し、戦略およびその他歴史的事実ではないものは、当グループが資料作成時点で入手可能な情報を基としており、その情報の正確性を保証するものではありません。
これらは経済環境、経営環境の変動などにより、予想と大きく異なる可能性があります。

2017年3月期 第3四半期（累計）の業績ハイライト

前期出店分が期初から寄与及び当期出店4店舗分により増収となったものの、既存店の回復には至らず、また新店の計画未達も重なり、大幅な営業損失となりました。また不採算店舗の閉鎖及び浄化センターの統合の構造改革を行ったことから、特別損失を計上しました。

全体

売上高	29.4億円（前年同期比 0.9%増）	営業利益	△3.6億円（前年同期は △2.2億円）
売上原価	9.7億円（同 4.3%増）	経常利益	△3.8億円（同 △2.2億円）
売上総利益	19.7億円（同 0.7%減）	四半期純利益	△6.0億円（同 △3.7億円）

（1）増収要因

- ・直営店舗事業は微増となったものの卸売事業は減少
 - 前期出店分が期初から業績寄与、新規4店舗の開業（閉鎖は2店舗）
 - 卸売は、前期の大口顧客閉店の影響が長引く

要因

（2）減益要因（営業損失要因）

- ・既存店回復の遅れと新店の計画未達
 - 特に、最大の繁忙期となる年末年始に宮城県全海域からのノロウイルス検出による牡蠣出荷停止等の報道を受けて、心理的な影響から客数が激減したことが大きく足を引っ張った
- ・先行費用（陸上養殖、種苗生産、海面養殖等）の高止まり
- ・新規4店舗の開業経費

（3）特別損失の計上

- ・不採算4店舗の閉鎖及び浄化センターの集約（広島センターを閉鎖し、富山センターへ統合）

活動

（1）当社の牡蠣の安全性認知向上に向けたブランディング

- ・新ブランド「MINERAL OYSTER」

（2）今後の六次産業化に向けた取り組み

その他

継続企業の前提に関する事項の注記

- ・2期連続の営業損失等を踏まえ、「継続企業の前提に関する事項」についての注記を記載（決算短信）
- ・収益性の向上及び財務基盤の早期安定化に向けた対応策

2017年3月期 第3四半期（累計）業績比較

(単位：百万円)	前第3四半期（累）		当第3四半期（累）		増減額	増減比	主な要因
	実績	構成比	実績	構成比			
売上高	2,913	100%	2,941	100%	+27	+0.9%	・店舗事業+64M ・卸売事業△37M
売上原価	929	31.9%	970	33.0%	+40	+4.3%	・食材費の上昇等 (原価率対前年比+1.1ポイント)
売上総利益	1,983	68.1%	1,970	67.0%	△12	△0.7%	
販管費	2,204	75.7%	2,340	79.6%	+135	+6.1%	・新店効果による人件費増加+107M ・新店効果による賃借料増加+60M ・新規出店分の開業経費+16M ・本部人件費及び経費の削減△65M ・先行費用高止まりの影響
営業利益	△221	△7.6%	△369	△12.6%	△148	-	
経常利益	△227	△7.8%	△380	△13.0%	△153	-	
当期純利益	△372	△12.8%	△606	△20.6%	△234	-	・前期欠損金に伴う税効果適用があるも当期はなし△27M ・当期入善補助金確定による特別利益+15M ・4店舗閉鎖△210M ・広島浄化センター閉鎖△36M

2017年3月期第3四半期（累計）は、売上高が前年同期比0.9%の増収となりましたが、営業損失が拡大いたしました。

売上高は、前期出店分が期初から寄与したことや新規出店4店舗により増収となりましたが、既存店が回復に至らなかったことや新規出店分も計画未達となったこと、卸売の大口顧客の閉店等の影響により微増にとどまりました。一方、①食材費の高騰等による原価率の上昇、②店舗増に伴う人件費、賃借料等の増加、③新規出店分の開業経費、④先行費用の高止まりによる影響から費用が増加しております。特に、営業損失が拡大したのは、最大の繁忙期となる年末年始に宮城県全海域からのノロウィルス検出に伴う牡蠣出荷停止等の報道を受け、心理的な影響から客数が激減したことが大きく足を引っ張りました。

		増減額（百万円）	増減率（％）
【店舗事業】		+64	+2.4%
新店	2016年3月期出店 5店舗 2017年3月期出店 4店舗	+309	-
閉店		△84	-
既存店		△161	△6.1%
（客数）		-	△4.4%
（客単価）		-	△1.8%
【卸売事業】		△37	△15.5%
【合計】		+27	+0.9%

直営店舗事業は、新規出店分（前期出店分を含む）の業績寄与により64百万円の増加となりました。但し、既存店売上高は客数及び客単価の減少により前年同期比で161百万円の減少となっております。なお、客数の減少は、①テナント出店している商業施設の低迷による影響、②牡蠣を扱う飲食店の増加による競争激化に加えて、③宮城県全海域からのノロウィルス検出に伴う牡蠣出荷停止等（12月）の報道（心理的な影響）によるものです。「安全な牡蠣」による他社との差別化やCRMの強化に取り組んできましたが、その効果を十分に発揮することができませんでした。一方、客単価の減少は、キャンペーン実施等により客数の回復を優先したことによるものです。

卸売事業は、前年同期比で37百万円の減少となりました。取引顧客数は増加しているものの、競合他社が増加し競争が激化したこと、及び大口顧客の閉店等の影響が長引いており回復には至りませんでした。

2017年3月期 通期業績予想（下方修正）

第3四半期（累計）実績を勘案し、2017年3月期の通期業績予想を下方修正いたしました。
季節要因の影響を受ける事業特性から、最大の繁忙期となる第3四半期での大幅な業績回復を目指して努力してまいりましたが、想定どおりの結果を残すことができませんでした。

- ①売上高予想の減額修正要因
 - ・既存店が想定を下回っていること及び追加的な店舗閉鎖（2店舗）による影響
- ②営業利益及び経常利益予想の減額修正要因
 - ・売上高が想定を下回っていることから費用増加分を賄うことができない状況となっていること
- ③当期純利益予想の減額修正要因
 - ・追加的な店舗閉鎖（2店舗）に伴う特別損失の計上によるもの（今期4店舗目の閉鎖）

2016年3月期		2017年3月期			
通期（実績）		前回予想		修正予想	
（単位：百万円）		（単位：百万円）		（単位：百万円） 対前期増減幅	
売上高	3,893	売上高	4,200	売上高	3,900 +0.2%
営業利益	△342	営業利益	40	営業利益	△450 (△108)
営業利益率 (%)	△7.6%	営業利益率 (%)	1.0%	営業利益率 (%)	△11.5%
経常利益	△349	経常利益	20	経常利益	△465 (△116)
経常利益率 (%)	△7.8%	経常利益率 (%)	0.5%	経常利益率 (%)	△11.9%
当期純利益	△486	当期純利益	330	当期純利益	△134 (+352)
純利益率 (%)	△13.3%	純利益率 (%)	7.9%	純利益率 (%)	△3.4%

(※)加工事業及び岩手大槌ヴィレッジ事業に係る補助金収入は年度の確定検査後、補助金収入として特別利益に計上いたします。

継続企業の前提に関する事項の注記

1. 継続企業の前提に関する注記の経緯

当社は、前会計年度に引き続き、当第3四半期累計期間においても、重要な営業損失、経常損失、純損失を計上しております。これは、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせるような事象又は状況が存在する場合に該当することから、継続企業の前提に関する事項を注記することといたしました。

2. 対応策

以下の対応策により、当該状況の改善及び解消に努めていきます。

(1) 事業の再構築による収益性向上

①店舗事業

- ・不採算店舗の整理
- ・2ブランド体制（ハイエンド業態とローエンド業態）の早期確立
- ・販売施策、CRMによる顧客囲い込み
- ・コスト削減（原価低減、人件費抑制、経費削減）

②卸事業

- ・国内卸事業の立て直し（継続的な取引先拡大及び大口顧客開拓）
- ・販売チャネルの多様化
- ・アジア輸出事業の早期確立と拡大

③浄化・物流事業

- ・業務効率化によるコスト削減

④持株会社

- ・経営合理化によるコスト削減

(2) 財務基盤の早期安定化

長期安定資金の導入、営業キャッシュフローの改善に向けた取り組み

当社牡蠣の安全性認知向上に向けたブランディング①

2016年12月、宮城県全海域の牡蠣出荷停止等の報道を受け、市場ならびに消費者には牡蠣に対する不安心理が広がりました。ゼネラル・オイスターでは、自社の牡蠣の安全性には自信をもちますが、こうした時だからこそ、当社の安全な牡蠣を選ぶという消費者行動を呼び起こすには至らず、ブランディングの不十分さを改めて痛感させられました。

そのため、顧客からのさらなる信頼獲得のため、安全性をさらに向上させ、他社との差別化を行い、認知度の向上を図るべくブランディングの強化を行います。



**MINERAL
OYSTER**

ゼネラル・オイスター創業以来、最も安全な新ブランド「MINERAL OYSTER」としてデビューいたします。浄化時間を48時間から60時間とすることで、より安全な牡蠣に仕上がりました。

2017年2月17日よりスタートし、顧客への認知度を高めてまいります。

当社牡蠣の安全性認知向上に向けたブランディング②

MINERAL OYSTERのスタートに伴い、
『安全品質を支える五つのこだわり（安全品質のファイブスター）』を宣言し、
より一層の安全性を追求し、顧客へ訴求してまいります。

★★★★★ 安全品質を支える五つのこだわり



海へのこだわり

生産者との長年にわたる信頼関係によりその都度、牡蠣の採取海域を選定しています。



創り手のこだわり

各産地で愛情と情熱を持って育てた牡蠣の一次検査を実施しています。



キレイにするこだわり

自社開発の、「海洋深層水浄化システム」で牡蠣を60時間浄化しています。



安全を守るこだわり

厳しい検査の自社基準を設けており、出荷前の牡蠣の二次検査を実施しています。



お客様を笑顔にするこだわり

店舗での衛生管理、スタッフの体調管理を徹底し、いつでも美味しい牡蠣を提供しています。

今後に向けて

わたくしたちゼネラル・オイスターグループは世に無いビジネスモデルを創り上げようとしています。

16年前に「オイスターバーをやる！」といった時、当然ですが、「牡蠣はアタル」「牡蠣は冬のもの、1年中やるのは無理・・・」とまわりの人に言われ続けました。でも、今、オイスターバーやかき小屋など牡蠣を扱う店が日本全国に沢山出てきています。

16年前には非常識だったことが16年たつとそうでもなくなってきました。日本ではずっとリスクだらけだった非常識な「オイスターバー」を、わたくしたちは自分たちの手で「道なき道を切り拓いて」その常識を打ち破ってきました。

さて、今期は平成28年12月に宮城県全海域からの生食用牡蠣の出荷停止という報道を受け、「牡蠣の安全性」が改めて注目されました。

弊社は、牡蠣の安全性の追求を何よりも第一に事業を展開してまいりましたが、創業17年目を迎える本年、「生牡蠣の安全性」を多くのお客様に知っていただくべく、弊社生牡蠣の新しいブランドを発表する運びと致しました。生牡蠣の新ブランド名は『ミネラルオイスター』です。

『ミネラルオイスター』は、弊社が最高品質の安全をお約束する生牡蠣です。皆様に安全な生牡蠣と言えば『ミネラルオイスター』と広く認知いただけますよう努めてまいります。

また、今後については、本年4月には牡蠣の加工工場である『大槌牡蠣ノ星』（岩手県上閉伊郡大槌町）、沖縄県久米島町には『陸上養殖』も稼働し、本格的な6次産業化に向け加速してまいります。

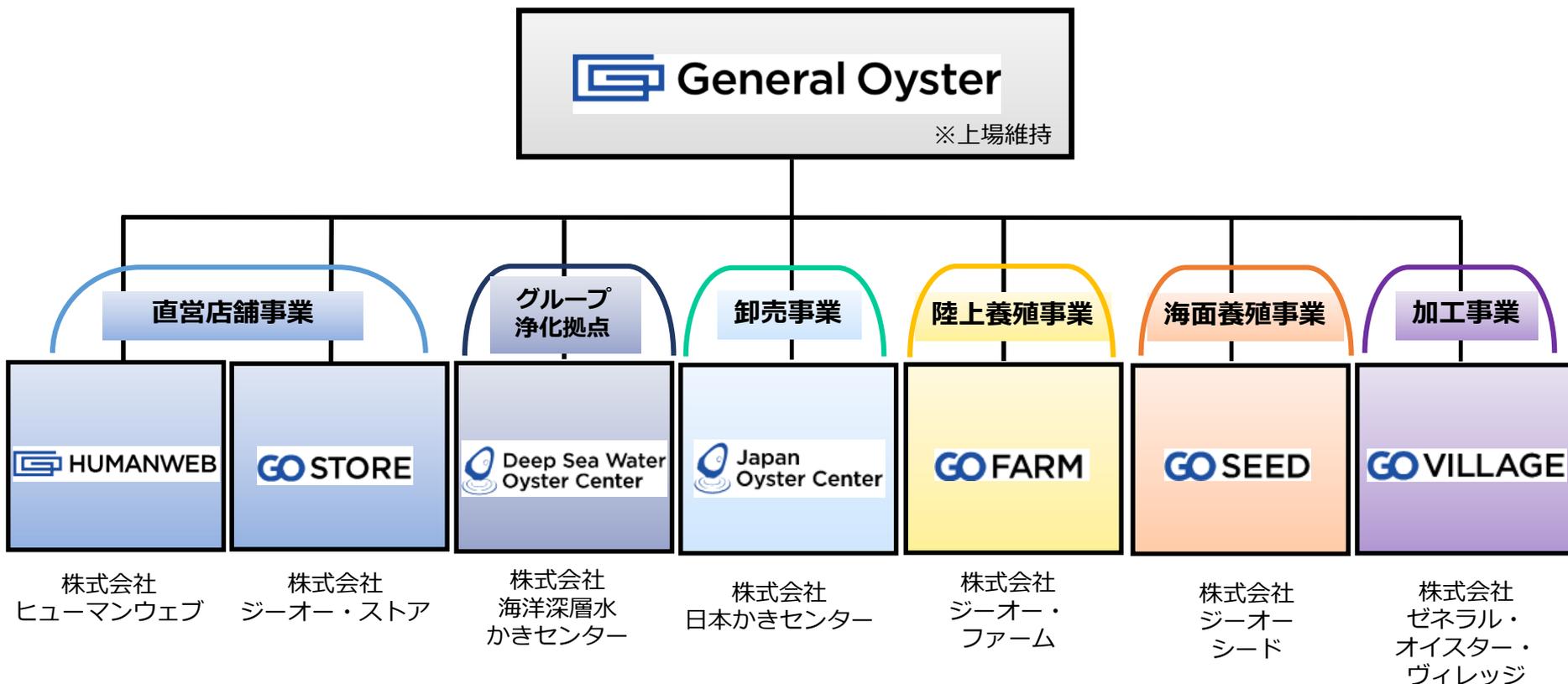
さらに今年は上海、香港、タイを皮切りにアジアへ向けての輸出も開始する予定です。

これまでどれだけ前進できたか分かりませんが、わたくしたちの理想はまだまだ先にあります。

今期の経験を生かし、「店舗事業の立て直し」そして「価値創造と成長戦略」を両輪として、前へ前へと進んでいきたいと思えます。

吉田 啓則

2016年4月1日より持株会社体制に移行



ゼネラル・オイスターグループ各社が、持株会社を中心として輪のようにつながることで、グループシナジーを最大限発揮できるようにし、企業価値向上を目指します。

参考：当グループの6次化拠点のイメージ



全国へ卸売展開



富山・入善



2017年春開業予定
GO VILLAGE

岩手・大槌



将来的には、全国デバ地下などにも「牡蠣ノ星」ブランドで、小売を展開

HUMANWEB
GO STORE

全国主要都市で飲食事業展開



GO SEED

愛媛・宇和島



2020年春量産化稼働予定

GO FARM

沖縄・久米島



お問い合わせ先

【IRに関するお問い合わせ先】

株式会社ゼネラル・オイスター

経営戦略本部 IR担当

TEL:03-6667-6606