



General Oyster

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)

2022年 6月 23日

8TH
SEA OYSTER
1.0

8TH
SEA OYSTER
2.0

1. 会社概要	P 2～
2. 事業概要	P 7～
3. 競争力の源泉	P11～
4. これまでの成長戦略を振り返って	P15～
5. 資金調達に関する説明	P17
6. 2022年3月期の業績と主な活動成果	P19
7. 今後の基本戦略と成長ドライバー	P20～
8. 市場環境	P26～
9. 利益計画とその進捗	P28
10. 今後の投資方針	P29
11. 認識するリスクとその対応策	P30

本社

東京都中央区日本橋茅場町2丁目13番13号 共同ビル7階

設立

2000年4月

マザーズ上場

2015年3月

売上高 (2022年3月期実績)

25億円 (参考)
2020年3月期
35億円

直営店舗数

26店舗
(2022年6月現在)

取引先数 (卸売事業)

約480社
(2022年5月現在)

OPC会員数※

約40万名
(2022年6月現在)

従業員数

108名
(2022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」(米国、台湾、中国を含む)
・「カキの保存方法」

※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」

～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

-
- 海洋深層水による独自の浄化方法により、ウイルスフリーな牡蠣を提供
 - 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
 - 世界初となる牡蠣の陸上養殖を含む、六次産業化の実現（バリューチェーンの最適化）に向けて、先行投資を継続実施（まもなく初出荷予定）
 - 牡蠣愛好家による独自の会員基盤（約40万名規模）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
-

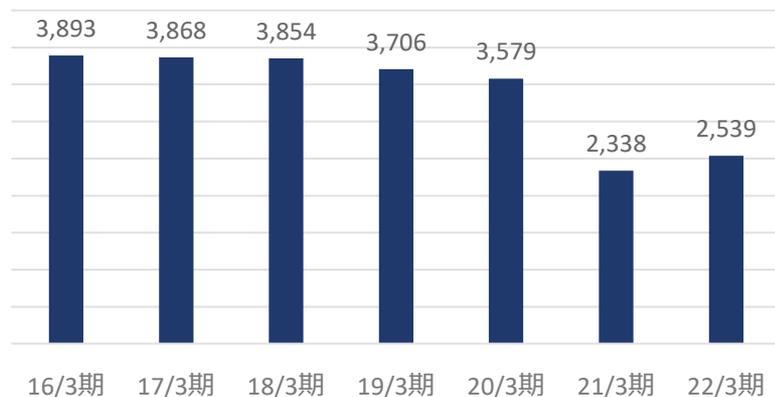
- 2000年4月 会社設立
- 2001年9月 オイスターバー1号店オープン
- 2007年2月 牡蠣愛好家のための会員制度「オイスター・ピース・クラブ」を開始
- 2007年9月 広島県呉市倉橋島に物流機能を備えた牡蠣の浄化施設である（株）日本かきセンター設立
- 2008年4月 子会社（株）日本かきセンターにて、一般飲食店向けの卸売り事業を本格開始
- 2013年3月 牡蠣の種苗技術の研究開発を開始
- 2014年2月 沖縄久米島に陸上養殖のための「沖縄久米島研究所」を設立
- 2014年3月 愛媛県南宇和郡に岩牡蠣の種苗生産を目的とした（株）中尾水産テクノロジー（現連結子会社）を設立
- 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
- 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

業績の推移

～コロナ禍で、売上は微増にとどまったが、コスト抑制や、協力金の下支えもあり、最終損益は黒字化で着地、また資本調達の実施により、自己資本比率も順調に回復～

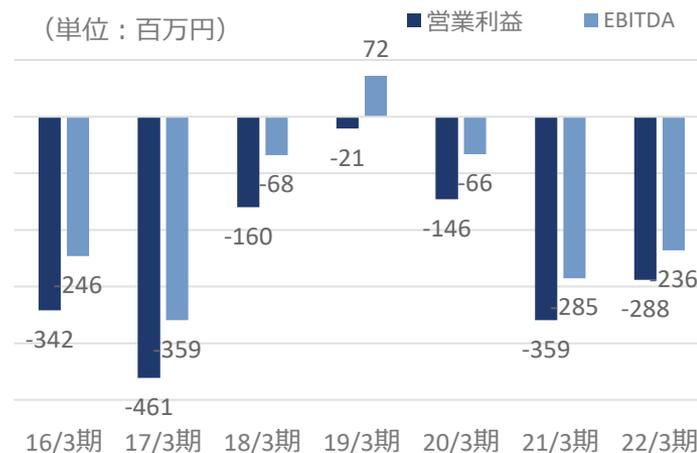
【売上高】

(単位：百万円)



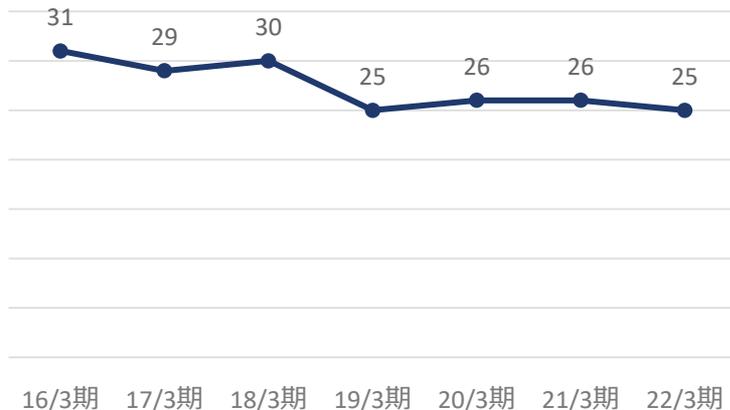
【営業利益・EBITDA】

(単位：百万円)

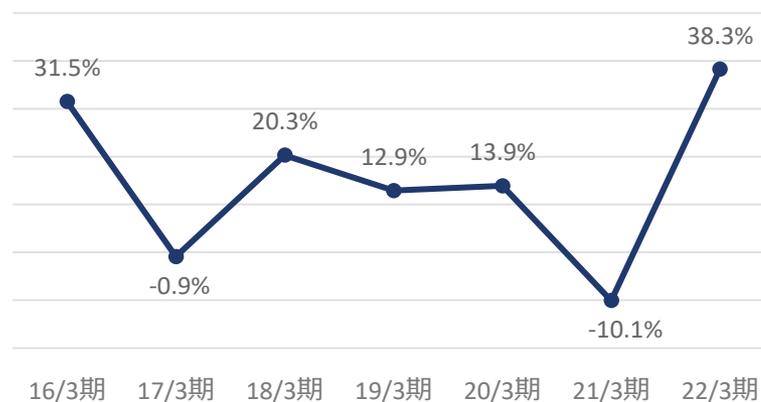


【期末店舗数】

(単位：店舗)



【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（オイスタバー）26店舗を展開（2022年6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「ミネラル・オイスター」や、その他牡蠣加工品を卸売販売（取引先数約480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を開始
- ・海外では、中国（上海）、香港、台湾への輸出が増加傾向

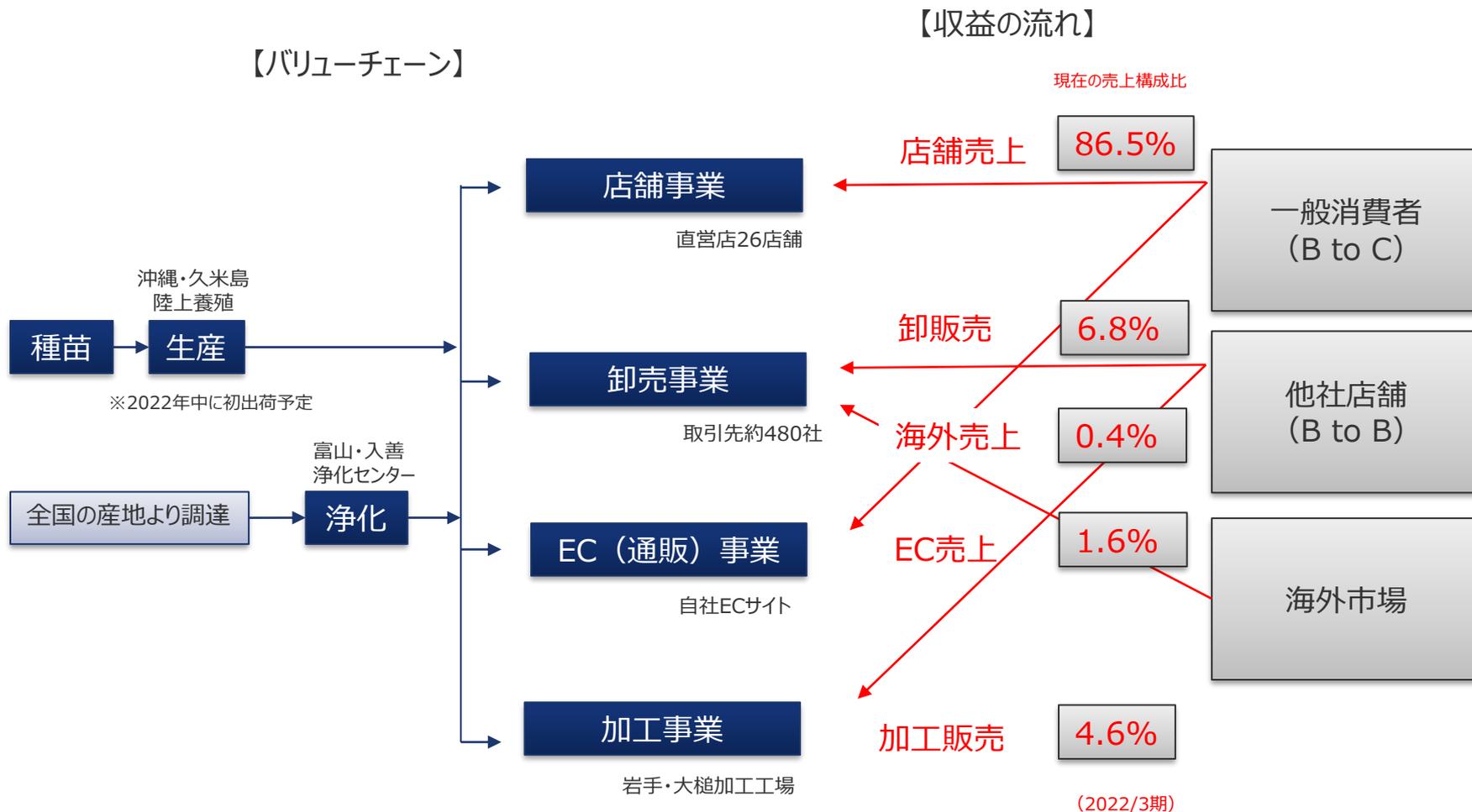
その他

- ・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
- ・世界初となる沖縄での陸上養殖事業は先行投資の段階にあるが、いよいよ2022年中の初出荷を予定
- ・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、順調に稼働中



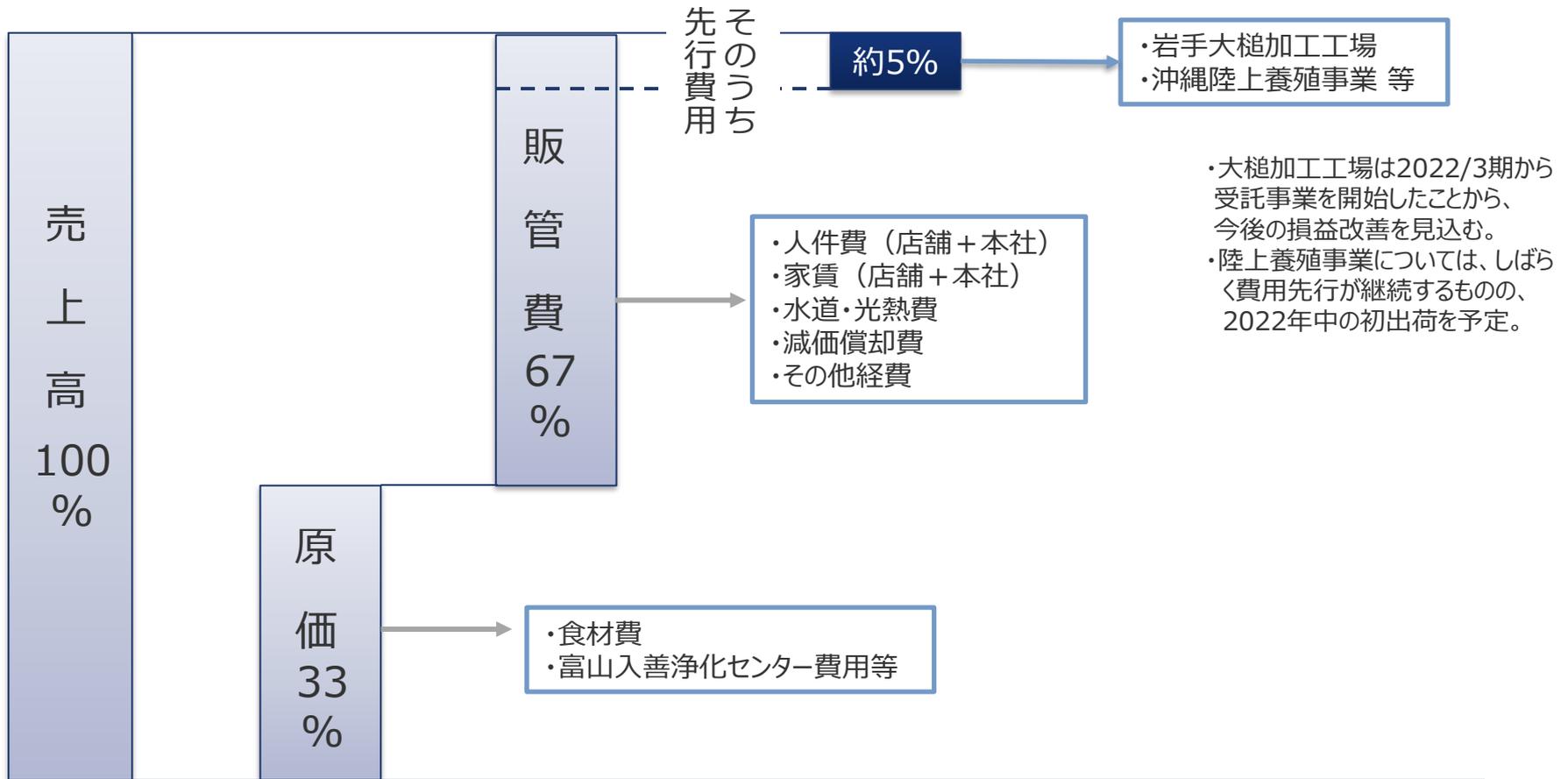
収益構造① (収益獲得の仕組み)

～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～



収益構造② (コスト構造)

～加工工場（受託事業開始前）や陸上養殖事業（稼働前）等に対する先行費用が利益を圧迫～



※コロナ禍の影響を受けていない 2019/3期の実績をベースにしたモデルケース

～ウイルスフリー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
ウイルスフリーの牡蠣の提供

源泉②

陸上養殖を含めた、
六次産業化（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40万人）

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



～ウイルスフリー牡蠣を実現する革新的な独自技術を開発／展開（海外でも特許取得中）～

海洋深層水を使った独自の浄化システムと、陸上養殖技術

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。国内を始め、海外でも特許取得中。

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）
- ・海洋深層水を使用した牡蠣の陸上養殖方法（2018年1月取得）／台湾、米国、中国でも取得済
- ・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

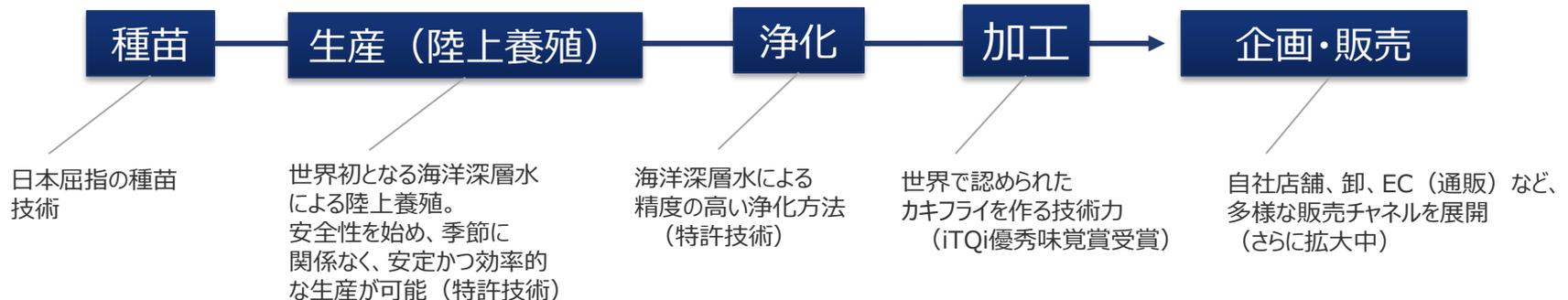
細菌数	< 50,000/g
大腸菌	< 230/100g
腸炎ビブリオ	< 100/g
ノロウイルス	Under 10copies (Negative)

当社グループガイドライン

	< 15,000/g
	< 100/100g
	< 10g
	UD (Undetermined) (Negative)

競争力の源泉②（陸上養殖を含むバリューチェーンの構築）

～六次産業化（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～



六次産業化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

種苗・生産（陸上養殖）から販売まで、無駄のない効率的な供給体制や、一体となった価値創造

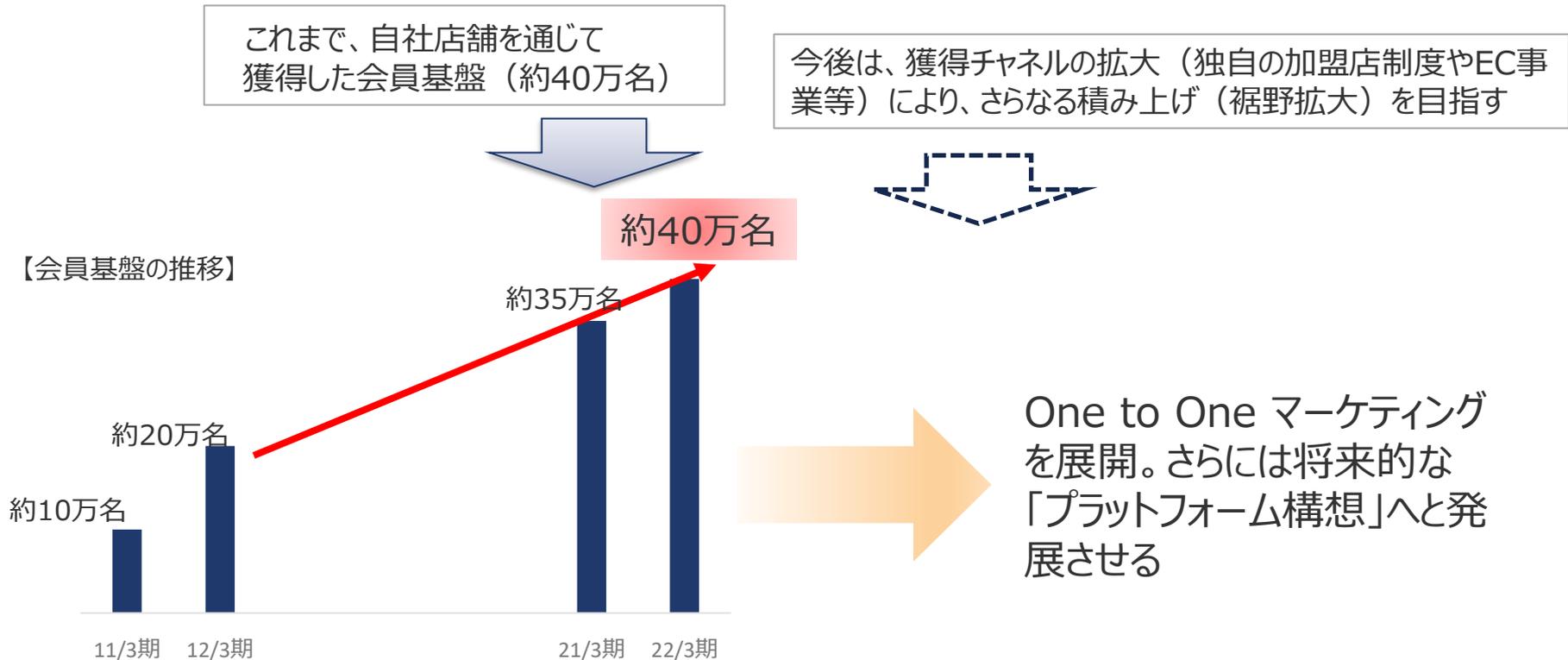
「8th sea oyster」の
ブランド価値の向上
新たな市場の開拓

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40万人）

～ 牡蠣愛好家による約40万人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、他社店舗（独自の加盟店制度）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。



※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

これまでの成長戦略を振り返って① (総括)

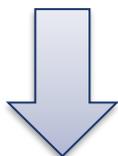
～店舗事業の落ち込みにより投資分野へ十分な資金が回らず、成長戦略の大幅な遅れを招いた～

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）、「ミネラルウォーター（現在は『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

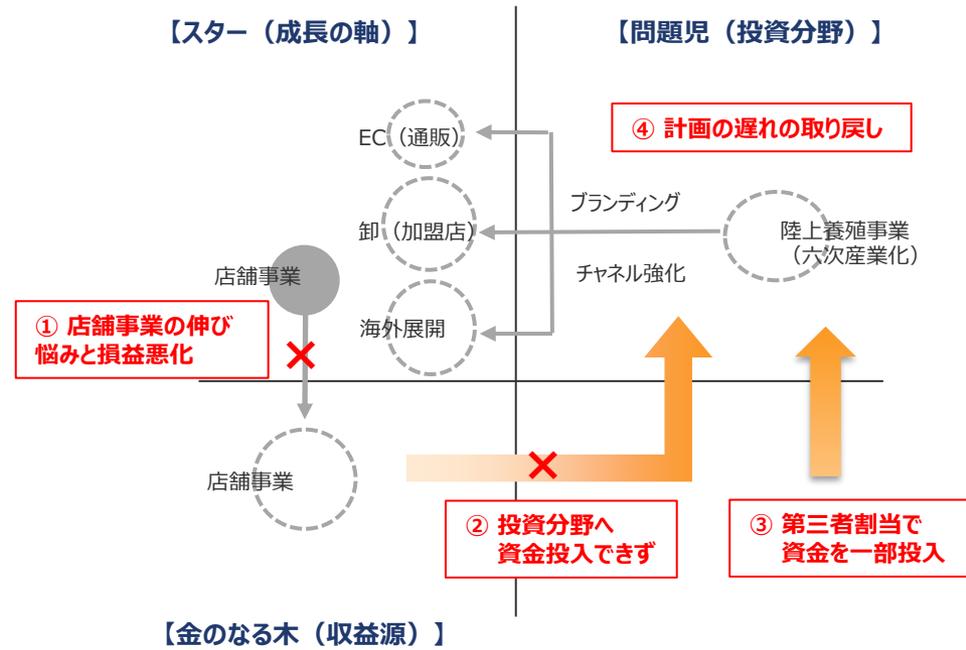
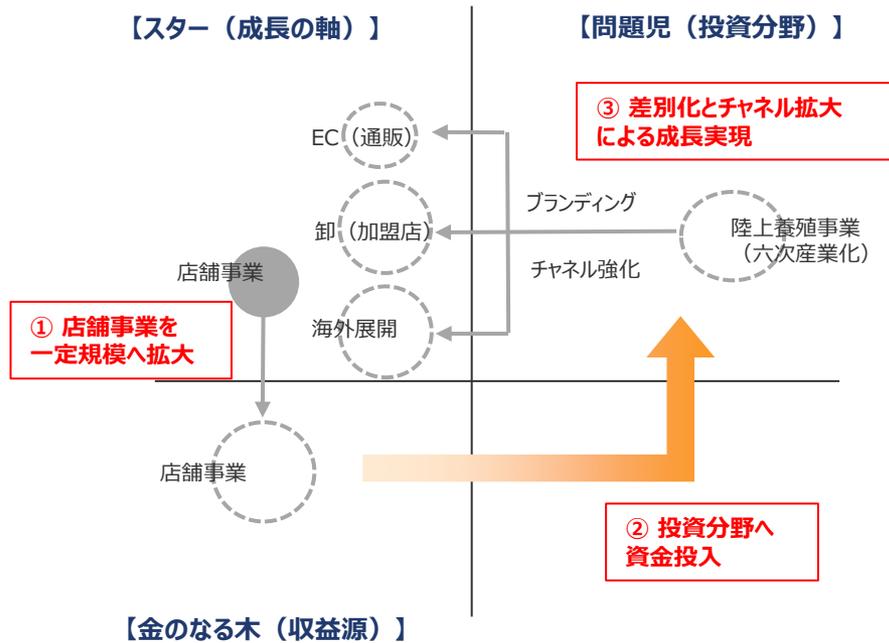
2022年3月期で、阪和興業との資本業務提携等により499百万円の第三者割当増資を実施し、財務基盤の強化が進む。また、阪和興業と、加工事業での協業（水産加工品の受託業務）を推進。さらには、当社グループの安全を軸とした高品質な牡蠣の六次産業化のノウハウと、阪和興業の有するコンテンツ・ノウハウ、ネットワークを活かし、今後、成長が見込まれる牡蠣の陸上養殖事業や卸売事業、海外展開の育成を図っていき、着実に計画の遅れを取り戻していく方針。

今後の成長の軸となる「陸上養殖」については、2022年上期の初出荷を予定しており、いよいよ第2の創業に向けてスタート

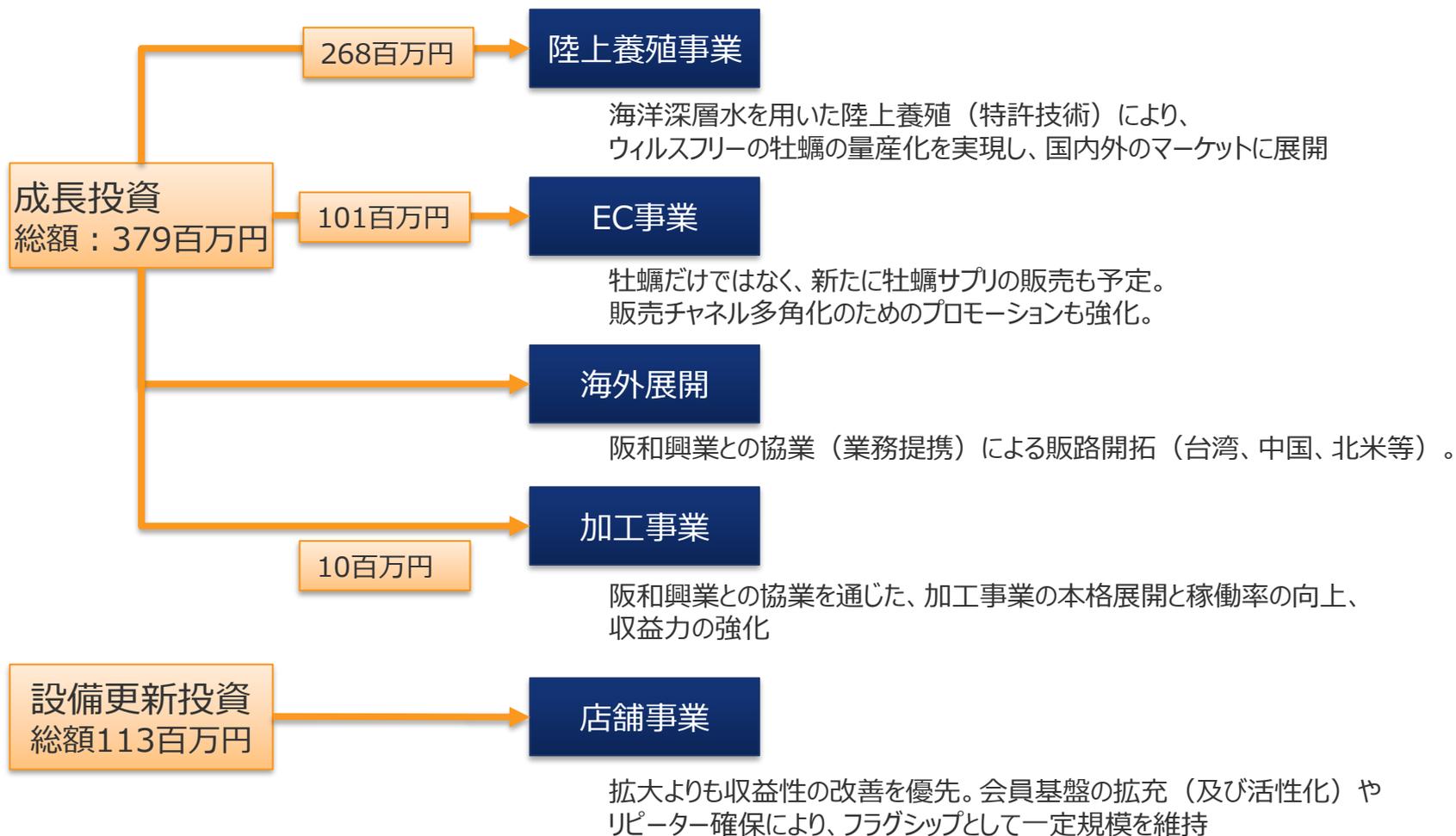
これまでの成長戦略を振り返って② (概念図)

当初計画

現在の状況



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。



資金調達に関する説明②

※2022年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27日付で、開示しましたように、第三者割当による新株式発行払込金額¥499,290,000円が、株式会社ネクスタを営業者とするネクスタ匿名組合及び阪和興業株式会社から払込まれました。

調達資金の使途につきましては、2022年1月11日に開示しましたように①～⑥で、2022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	2022年3月期 支出額	2022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	—	
②EC通販事業強化	2022年1月～ 2025年3月	101	4	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～ 2023年3月	10	—	
④設備更新費用	2022年1月～ 2023年12月	91	—	
⑤システム更新費用	2022年1月～ 2023年12月	21	3	経理、給与のシステム更新
合計		490	7	

2022年3月期の業績と主な活動成果（成長戦略の進捗）

営業時間短縮や休業、酒類提供の自粛等で、売上は微増にとどまったが、コスト抑制や、協力金の下支えもあり、最終損益は287百万円の黒字化で着地

(単位：百万円)	(参考) 2020/3期		2021/3期		2022/3期		増減		ポイント
		構成比		構成比		構成比		増減率	
売上高	3,579		2,338		2,539		200	8.6%	
店舗事業	3,271	91.4%	2,152	92.0%	2,197	86.5%	+45	2.1%	コロナ禍に伴う店舗休業等で売上は微増
卸売事業	280	7.8%	168	7.2%	172	6.8%	+4	2.3%	取引先もコロナ禍の影響を受けており、前年より微増
加工事業	158	4.4%	62	2.8%	128	5.0%	+66	106.4%	阪和興業との受託事業が開始。稼働が上がってきた
その他	27	0.8%	17	0.7%	51	2.0%	+34	200.0%	EC事業や、海外卸売りが拡大
調整	-157	-4.4%	-62	-2.6%	-10	-3.9%	+52		グループ内部売上を相殺
原価	1,219	34.1%	826	35.3%	915	36.0%	+89	10.8%	加工事業の稼働が上がり、原価率が若干上昇
販管費	2,505	70.0%	1,871	80.0%	1,907	75.4%	+36	1.9%	コストコントロールが効き、損益分岐点が下がる
営業利益	-146	-	-359	-	-283	-	+76	-	営業赤字が縮小
店舗事業	318	9.7%	6	0.3%	60	2.7%	+54	900.0%	コストコントロールが効き増益
卸売事業	116	41.4%	51	30.4%	60	34.8%	+9	17.6%	販管費減少により利益が増加
加工事業	-109		-70		-41		+29		前年同期比29百万円の損益改善。さらに稼働率を高め、早期黒字化を目指す。
その他	17	63.0%	0		6		+6		EC事業や、海外卸売り
調整	-488		-346		-369		+23		浄化センターの稼働回復により費用増加
経常利益	-157		-367		-288		+79		
当期純利益	-106		-641		287		+928		協力金の下支えもあり、最終黒字化

【主な活動成果（成長戦略の進捗）】

- ・2021年5月から、大槌加工工場において阪和興業（株）から、海産物の加工製造に係る事業を受託し、損益が改善。
- ・EC通販事業は、受注件数、金額とも順調に拡大。コロナ禍における、新たな販売チャネルの多角化により、今後の収益力の拡大を目指す。
- ・卸売り事業は、取引先数が拡大し、売上も、直近の2022年3月～5月で、コロナ前を上回ってきた

～ブランド化や会員基盤の拡充を通じた卸売事業（加盟店ビジネス）、国内EC事業、海外展開が成長の軸～

【戦略テーマ】

戦略テーマ	現在（2022年3月期）	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）	2022年3月期の セグメント利益率2.7%	コロナ禍前の水準（セグメント 利益率12%）へ早期回復
受託（加工）事業の本格展開	2022年3月期より開始 （売上高128百万円）	安定稼働及び規模拡大による 収益性の向上を図る
陸上養殖を含む、六次産業化（バリューチェーン）の確立	想定より成育が遅れたことにより、 2022年3月期の出荷ならず	量産化投資により加速 （時期は未定）
「8th sea oyster」のブランド化	新ブランドの立ち上げ	新ブランドの浸透促進（注）
会員基盤（OPC）の拡大	40万人を突破	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	FCスキームの構築 加盟店候補との具体的協議	第1弾を軌道に乗せるとともに、 第2、第3へ拡充
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）	物流の再構築 路線バス活用の実証実験	グローバルな展開を予定 （時期は未定）

（注）前年度は、「ミネラル・オイスター」のブランド化の「継続実施」としておりましたが、新ブランドの「8th Sea Oyster」を立ち上げたため、「新ブランドの浸透促進」に変更

価値創造の源泉

今後の成長ドライバー

～ブランド化や会員基盤の拡充を通じた卸売事業（加盟店ビジネス）、国内EC事業、海外展開が成長の軸～

【各事業の基本戦略】

店舗事業

拡大よりも収益性の改善を優先。
会員基盤の拡充（及び活性化）やリピーター確保により、フラグシップとして一定規模を維持

加工事業

受託事業の本格展開による稼働率の向上及び収益力の強化

卸売事業

「8th sea oyster」のブランド化を通じた取引先の拡大
独自の加盟店ビジネス（FC）の展開（8th sea oyster及び会員基盤を活用したパートナー制度）

成長ドライバー

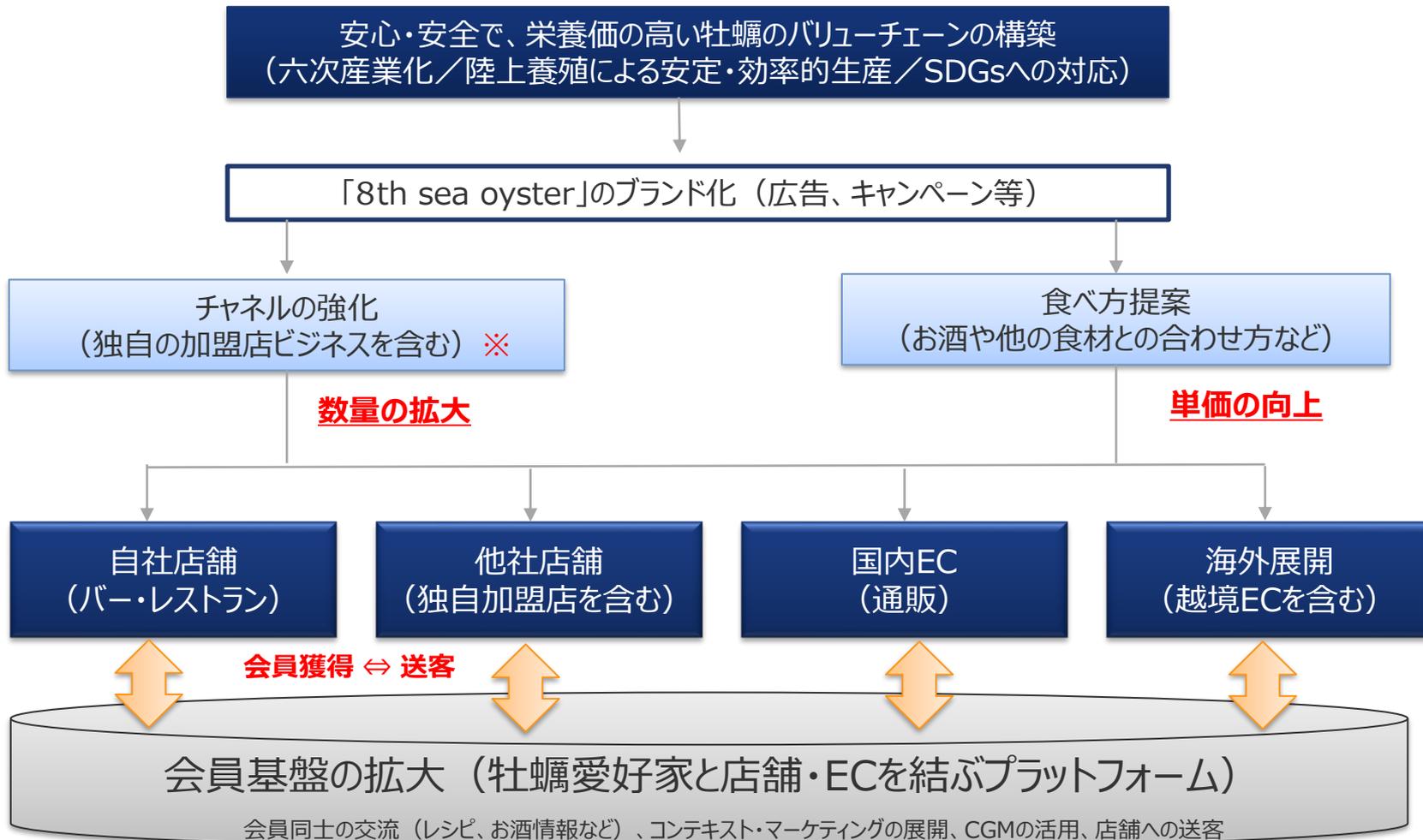
国内EC事業

会員基盤の活用と拡充。店舗事業（加盟店を含む）との相互送客

海外展開

他社との協業（業務提携）による販路開拓（台湾、中国、北米等）。越境ECの展開

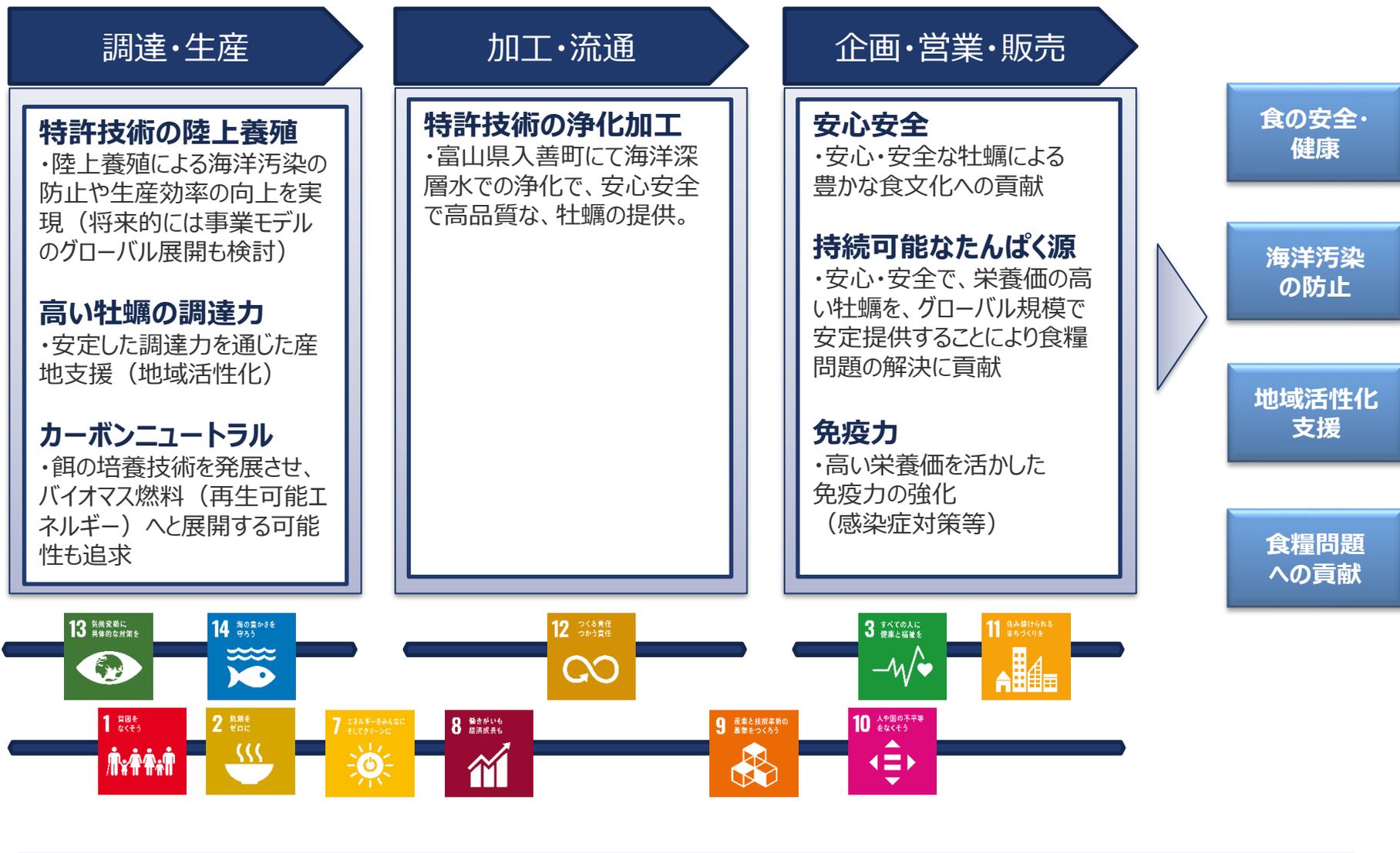
～会員基盤及び独自の加盟店（パートナー）ネットワークを軸とするプラットフォームビジネスを目指す～



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

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～



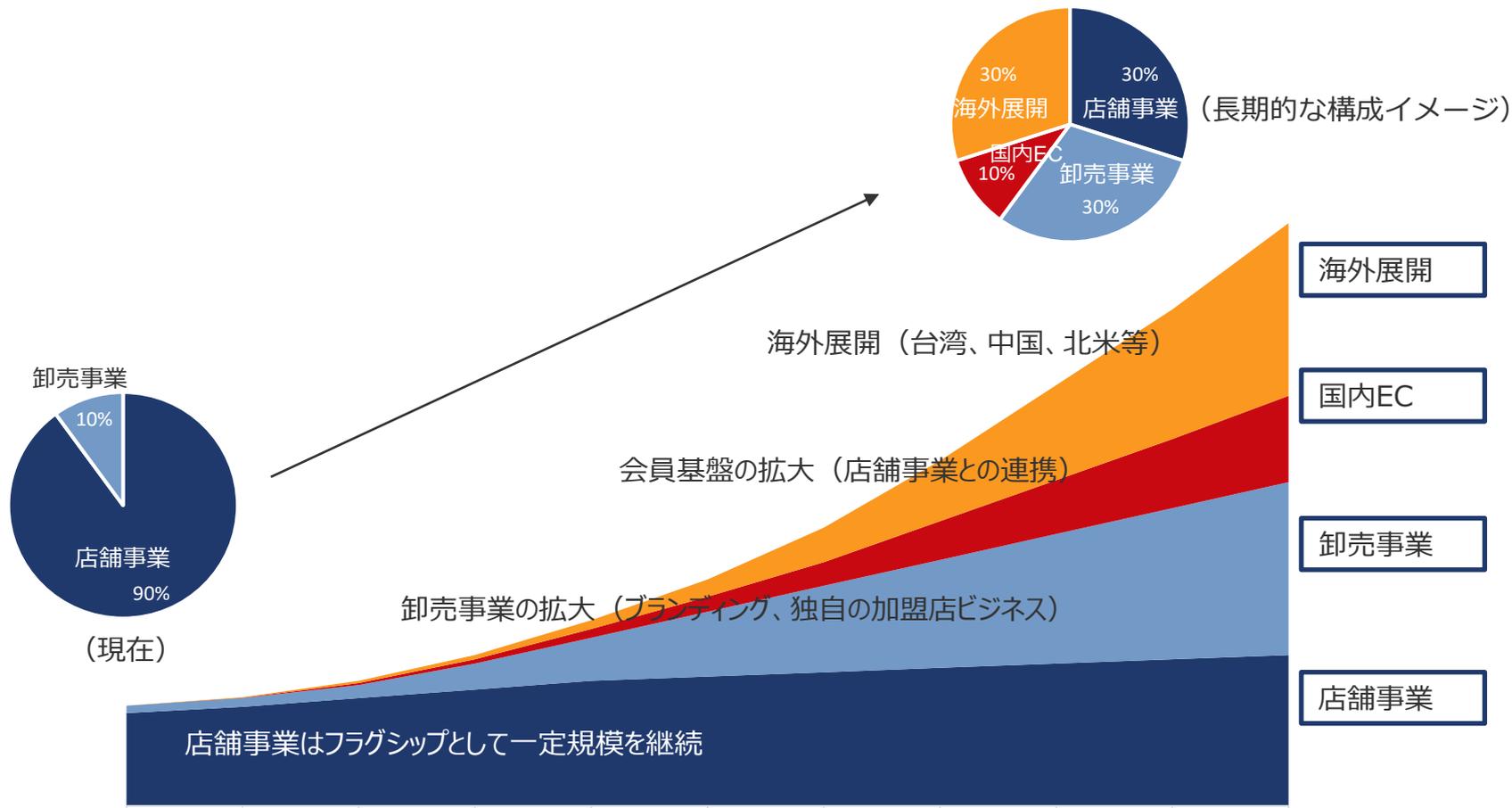
成長に向けたKPI（重視する経営指標）の設定

～ 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）	前期の状況	現在の状況	今後の向上策
全事業共通	<ul style="list-style-type: none"> ① OPC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 	<ul style="list-style-type: none"> ① 35万人 ② クリア継続 ③ KPI検討中 	<ul style="list-style-type: none"> ① 40万人 ② クリア継続 ③ KPI検討中 	<p>①、③は広告宣伝費の戦略投入を検討。②はクリア継続。</p>
卸売事業	<ul style="list-style-type: none"> ① 取引先数 ② うち、加盟店（FC）（パートナー）数 ③ 1社（店舗）当たりの年間購入金額 	<ul style="list-style-type: none"> ① 300社 ② ゼロ（スタート前） ③ 非開示 	<ul style="list-style-type: none"> ① 480社 ② ゼロ（スタート前） ③ 非開示 	<p>他社との協業強化を検討。まずはパートナー制度第一弾（モデルケース）の実現を目指す。</p>
国内EC事業	<ul style="list-style-type: none"> 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） 	<ul style="list-style-type: none"> ① 10百万円 ② 1,300件 ③ 7,700円 ④ 非開示 	<ul style="list-style-type: none"> ① 41百万円 ② 5,900件 ③ 6,800円 ④ 非開示 	<p>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。</p>
海外展開	<ul style="list-style-type: none"> ① 海外売上高（比率） ② エリア別売上高 ③ 海外拠点数 ④ 越境EC比率 	<ul style="list-style-type: none"> ① 6百万円（0.3%） ② 重要性少 ③ 実績なし ④ 実績なし 	<ul style="list-style-type: none"> ① 7百万円（0.3%） ② 重要性少 ③ 実績なし ④ 実績なし 	<p>今後、阪和興業との協業による販路開拓を目指す。</p>
提供能力	<ul style="list-style-type: none"> ① 年間浄化能力（入善） ② 浄化センター稼働率 ③ 陸上養殖による年間生産能力 	<ul style="list-style-type: none"> ① 約2,000万個 ② 50% ③ 未稼働 	<ul style="list-style-type: none"> ① 約2,000万個 ② 50% ③ 未稼働 	<p>①は現状維持、②は稼働率向上を目指す。③は量産化に向けた取り組みを推進。</p>

成長イメージ（長期ビジョン）

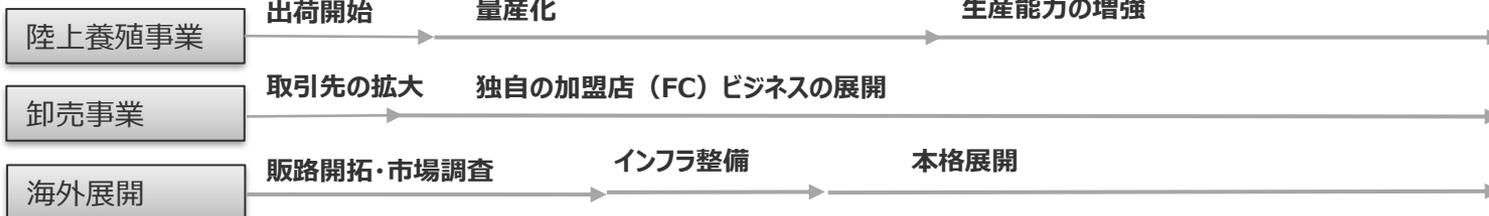
～卸売事業（独自の加盟店ビジネス等）や国内EC事業の伸び、海外展開により成長加速～



現在

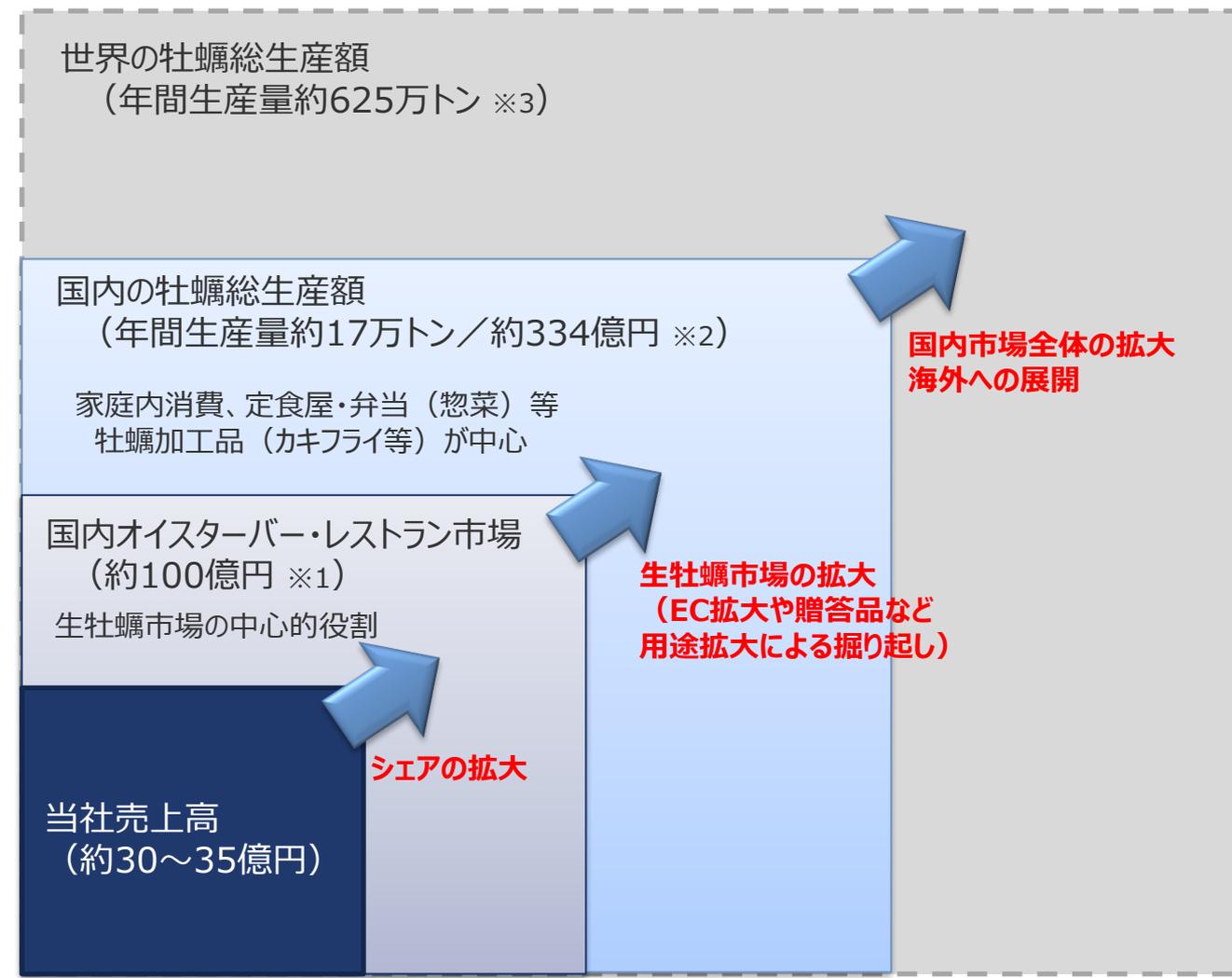
中期

長期



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～

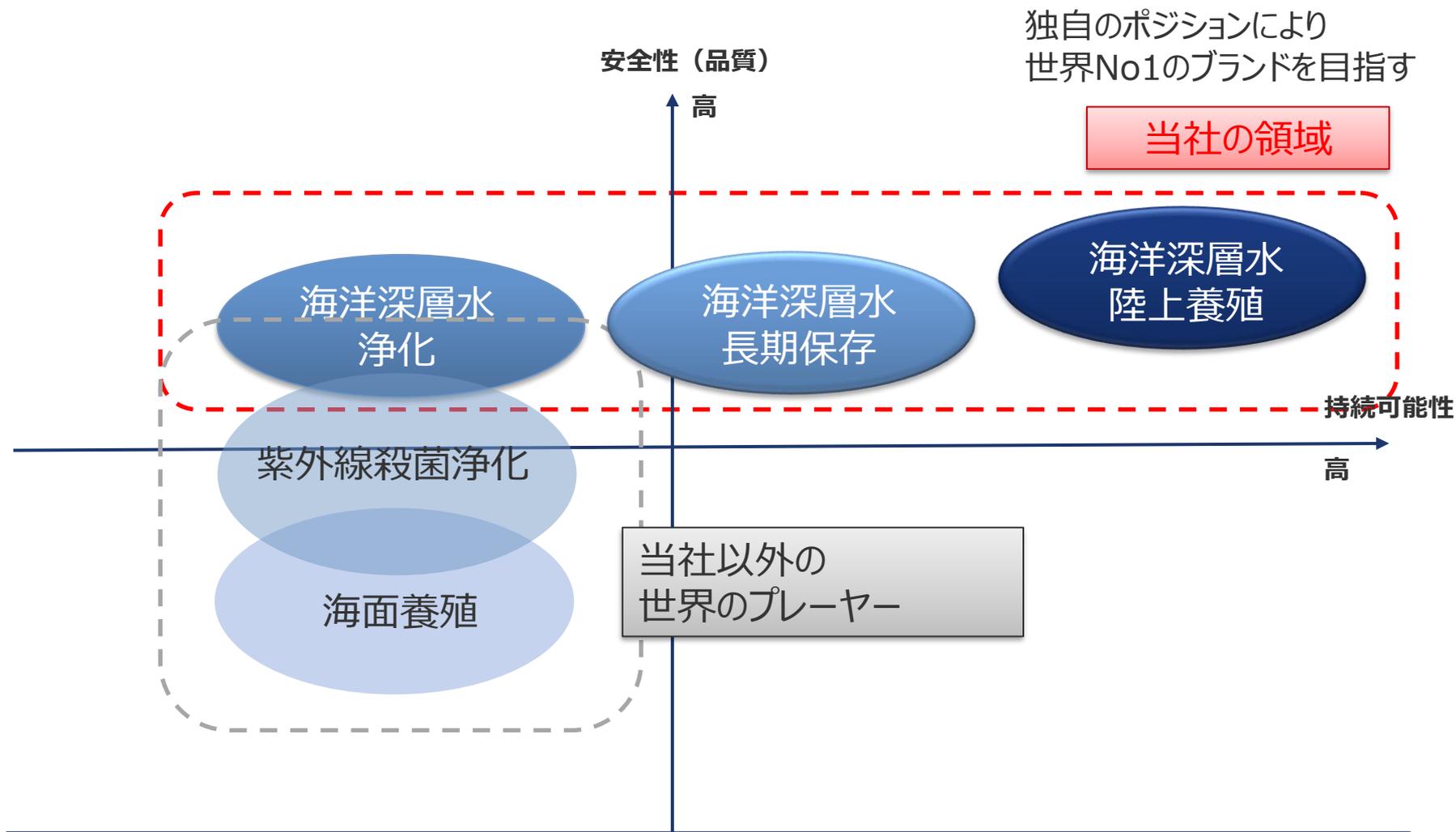


※1 出典：富士経済「外食産業マーケティング便覧2019」
※3 出典：FAO (Food and Agriculture Organization)

※2 出典：令和元年中国農林水産統計年報

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～



利益計画とその進捗状況

コロナ禍の影響により今後の業績や投資計画に不確実性があること、新規事業（受託事業）が立ち上がったばかりであること、今後の成長の軸となる海外販路拡大や陸上養殖事業の量産化のタイミングに読みにくいところがあることから、現時点で具体的な利益計画は公表していません。今後、ある程度の見通しがたったところで公表する予定です。

なお、次回は、2023年6月に、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、大槌加工工場に対する減損処理の実施（※）や受託事業の開始、陸上養殖事業における出荷開始などにより、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) 陸上養殖事業の量産化、2) 「8th sea oyster」のブランド化、3) 会員獲得費用、4) 販路開拓費用、5) ECマーケティング費用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。

なお、新規事業の開始にかかる投資を実施する場合には、外部専門委員会を設置し、同委員会に対する諮問及び同委員会の勧告を踏まえて、検討することといたします。

（※）2021年3月期において減損損失410百万円を計上。それにより、2022年3月期は前年比で、年間20百万円の減価償却費が減少しました。

	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 ✓ 加工事業の推進
事業展開	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 陸上養殖の量産化の遅延 ✓ 市場ニーズ及び消費者嗜好の変化 ✓ 卸売り、加工、EC通販、海外展開の各事業の鈍化 	可能性/中 時期/中長期 影響/中	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 積極的に技術開発を進め、他社との協業などでリスクを低減分散 ✓ 安心安全の更なるブランディングの確立 ✓ 協業先との体制強化を図る ✓ Webマーケティングなどの積極活用
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/小	<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

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。