



いきる、たのしむ、サステナブル。

株式会社ユーグレナ

2022年12月期第2四半期決算説明会

2022年8月18日

イベント概要

| | | | |
|----------|--|---------------|--|
| [企業名] | 株式会社ユーグレナ | | |
| [企業 ID] | 2931 | | |
| [イベント言語] | JPN | | |
| [イベント種類] | 決算説明会 | | |
| [イベント名] | 2022 年 12 月期第 2 四半期決算説明会 | | |
| [決算期] | 2022 年度 第 2 四半期 | | |
| [日程] | 2022 年 8 月 18 日 | | |
| [ページ数] | 34 | | |
| [時間] | 13:00 – 13:53 (合計：53 分、登壇：41 分、質疑応答：12 分) | | |
| [開催場所] | インターネット配信 | | |
| [会場面積] | | | |
| [出席人数] | | | |
| [登壇者] | 2 名 | | |
| | 取締役代表執行役員 CEO | 永田 暁彦 (以下、永田) | |
| | 執行役員 CFiO | 若原 智広 (以下、若原) | |

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

登壇

石井：本日はお忙しい中、株式会社ユーグレナ 2022 年 12 月期第 2 四半期決算説明会にご参加いただき、ありがとうございます。司会を務めさせていただきます、経営戦略部の石井でございます。どうぞよろしくお願いたします。

それでは、取締役代表執行役員 CEO 永田、および執行役員 CFiO 若原より、2022 年 12 月期第 2 四半期決算についてご説明いたします。

永田：それでは、2022 年度上半期の決算についてご説明申し上げます。まず冒頭に、皆様、大変ご多用の中、ユーグレナグループの決算説明会にご参加いただき本当にありがとうございます。

2022年度第2四半期ハイライト

連結業績

- 売上高は216億円、前年同期間^{*1}比で2.6倍
 - 通販業界全体の苦境が続く中、2Qは1Q比でほぼ横ばいを維持
 - 上期の広告投資が予算未消化に終わり、当初計画比で下振れ
- 調整後EBITDAは22.2億円、上期で通期予想を達成
 - 広告投資が予算未消化で、調整後EBITDAは計画比で上振れ
- 進捗を踏まえ、売上高の通期予想を440億円に修正
 - 当初予想（480億円）比▲8.3%
 - 調整後EBITDA予想は21億円で据え置き

ヘルスケア事業

- 2Q売上高は1Q比でほぼ横ばい
 - 想定ベースを下回ったものの2Qは広告投資を拡大
 - 広告パフォーマンスはオンラインを中心に1Q同様厳しい状況が継続、投資配分の最適化で影響を緩和
 - 高LTV商品群が底堅く推移、定期顧客数は1Q比微減で底打ちの兆し
- 下期以降も期初の成長戦略を維持、広告投資を最適化しながら拡大し、中長期的な成長を目指す
 - ブランド群の育成・デジタル化・マルチチャネル化を着実に推進
 - 2Qに特定した有力投資候補商品を中心に広告投資を拡大
 - 下期中の売上反転を目指す、今期の売上拡大ペースは鈍化する見込み

バイオ燃料事業

- 実証事業は順調に拡大
 - サステオ導入先は順調に拡大
 - ガソリンスタンドでの継続販売等、一般生活者向けの利用機会を拡大
 - ヘリコプターやマリナーなど供給先も更に多様化
- 商業プラント計画も順調に進捗
 - 予備的基本設計も予定通り進行中

その他事業 / コーポレート

- バングラデシュで「ユーグレナ入りふりかけ」の販売開始
- 国連WFPと2回目の事業連携協定を締結
- 3代目CFO（Chief Future Officer）決定
- 「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」構成銘柄に選定



*1: 2021/12期2Q-3Q累計（2021年1-6月）

2

最初に、全体のハイライトからでございます。

こちらの詳細、細かい話は、この後全てご説明させていただきますので、大局的なところだけを3点、最初にご説明申し上げます。

一つ目が、売上高、前年同期比で2.6倍に拡大しております。一方で、通期480億円の当期予算に対して、進捗率が芳しくないというところで、通期売上に対しては440億円に修正している、これが一つ目の大きな事項でございます。

二つ目が、通期予算に対する調整後EBITDA、21億円に対して22.2億円と進捗してまいりました。ただし、通期の予算上は据え置くという判断を行っている点が、二つ目の大きな事項でございます。

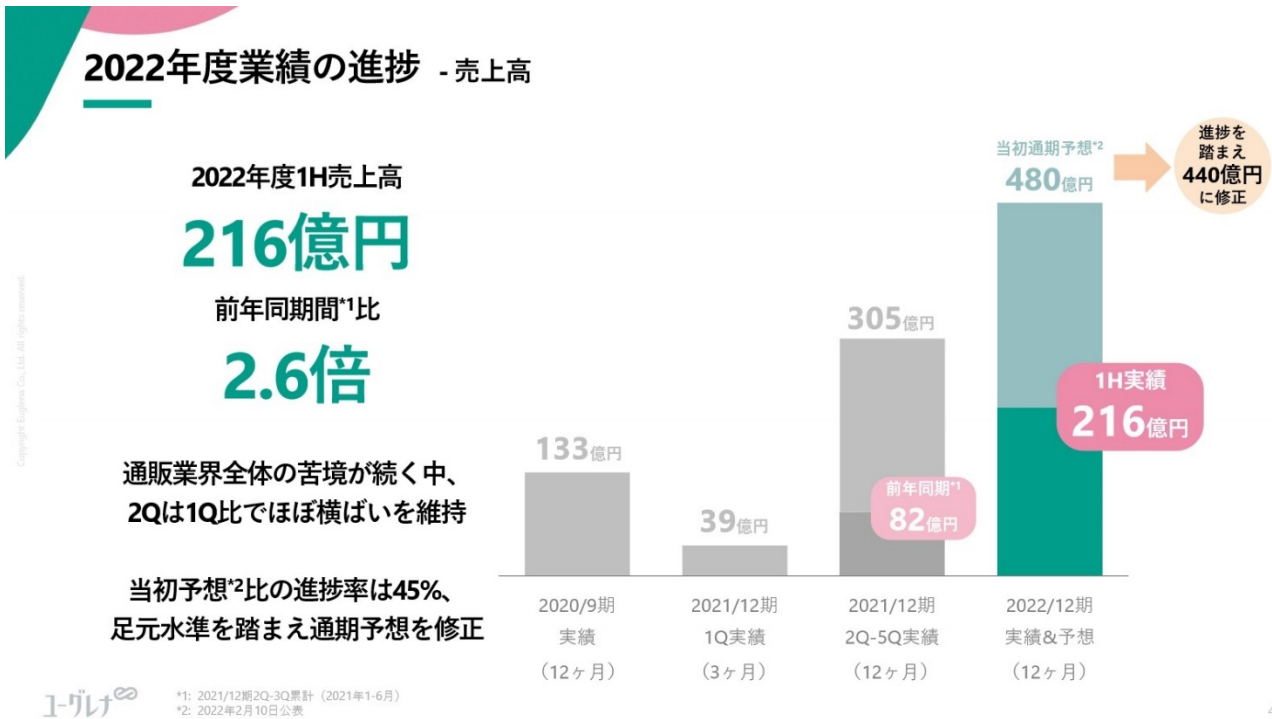
サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



三つ目、バイオ燃料事業でございますが、大きなニュースはございませんが、逆に言えば、もともと提示しているスケジュールどおり順調に進捗しております。

この3点をハイライトの中で一番最初にお伝えさせていただき、上半期決算、現状の進捗状況に関してご説明させていただきたいと考えております。



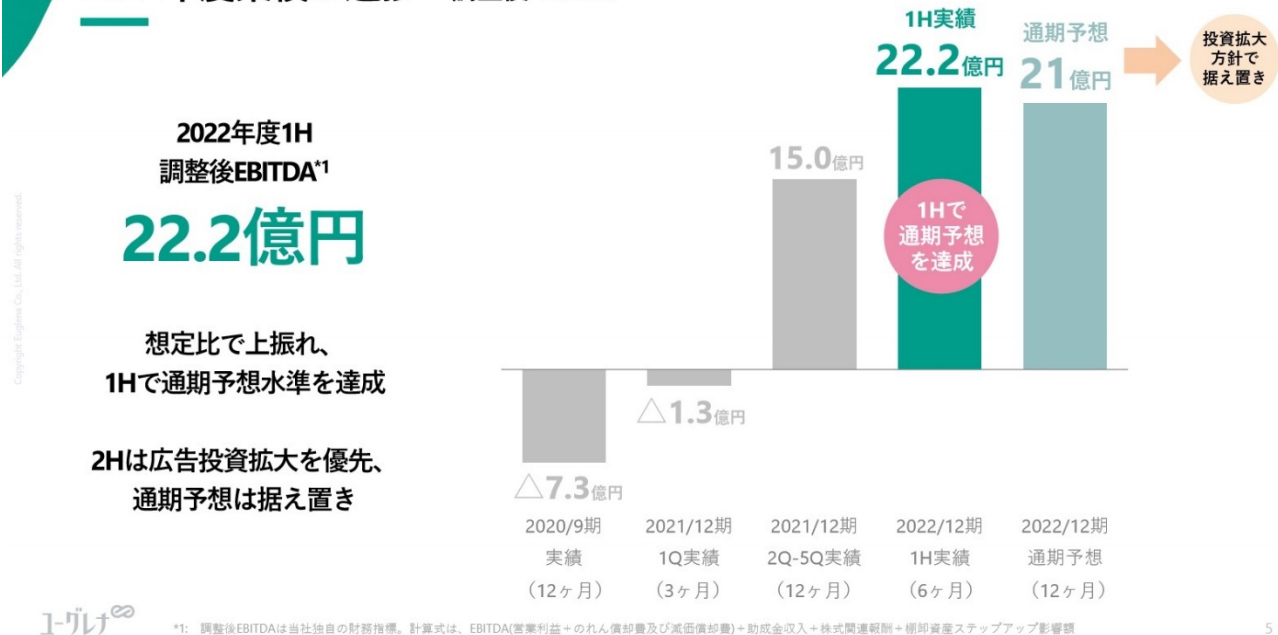
ではまず、2022年度業績の進捗状況でございます。

こちら重ねてになりますが、通期、もともと480億円の売上予想でございました。これに対して、上半期は216億円で着地しております。昨年度対比2.6倍進捗ではございますが、ご存じのとおり、キューサイ社の連結もある中で、より上を目指した予算を設計しておりましたが、結果的には進捗45%で、上半期のその他のKPIの状況を鑑みまして、440億円で修正をしています。今申し上げたKPIなどに関しましては、この後、細かくご説明をさせていただきます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

2022年度業績の進捗 - 調整後EBITDA



2点目、2022年度の上半期の調整後 EBITDA は 22.2 億円で着地しています。

本日、初めての方もいらっしゃる可能性がございますので、調整後 EBITDA に関して言及いたします。営業利益に償却費を足した EBITDA に、助成金収入、株式関連報酬、そして棚卸資産のステップアップ、いわゆる、ほぼキャッシュフローに近いものを調整 EBITDA と捉えております。

上半期は 22.2 億円という着地でございました。もともと通期予想は 21 億円で設定しておりましたので、単純に言えば年間 40 億円になることとなりますが、上半期に進捗できなかった売上を取り戻す部分も含めて、下期には積極的な広告拡大を行っていく予定でございます。

また、上半期には助成金収入が大きございましたので、これら全てを勘案して、通期で 21 億円をそのまま据え置きとさせていただきます。

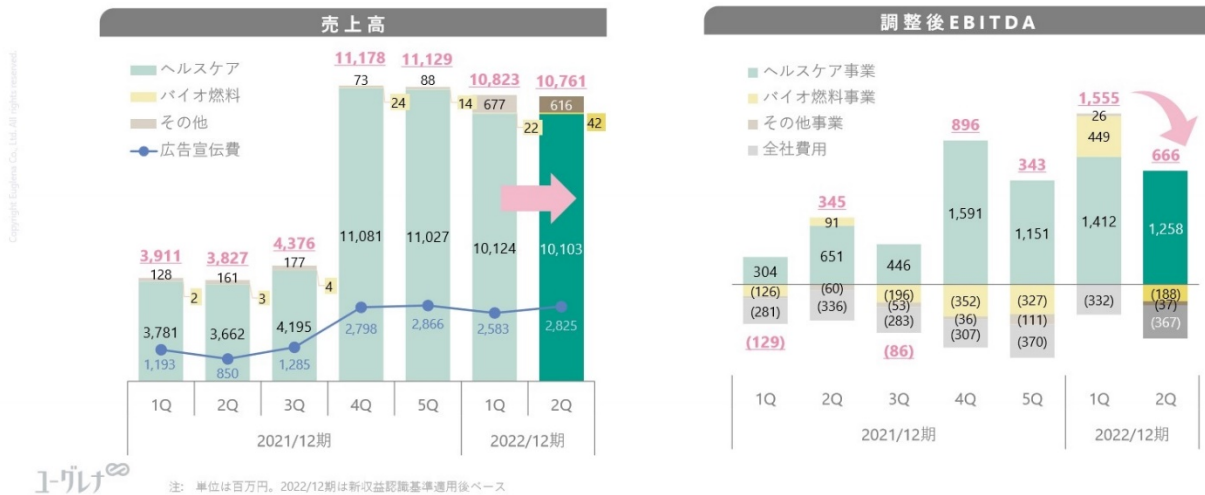
サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

2022年度業績の進捗 - 四半期売上高/調整後EBITDAの内訳

想定ペースを下回ったものの広告宣伝投資は拡大し、四半期売上高の減少は底打ちの兆し

→ 広告投資拡大と1Q助成金収入の反動で、2Q調整後EBITDAは1Q比で減少



では、この全体的な売上および調整後 EBITDA の進捗が、各クォーターごとにどうであったかについてご説明いたします。

まず、売上に関しましては、昨年は決算期変更がございましたので、5Qまでございましたが、4Q以降は3四半期連続で売上が減少している状況にございます。これは、最初のハイライトの部分にも若干コメントさせていただきましたが、いくつかの業界的な広告運用の状況変化などもありまして、われわれとしては、投資がうまく進んでいないところも実態としてございます。

これに加えて、調整後 EBITDA という部分でございますが、1Qに入っておりましたバイオ燃料事業の助成金が2Qでなくなるのが一番大きな変化でございます。主に3月末で助成金収入が入りやすい日本のスケジュールにおいて、この差分が出ているところが一つ分かりやすいところかなと考えております。

この後、ヘルスケアの中でもご説明を申し上げますが、この売上の減少傾向は3Qで底打ちをする兆しが出ておりますので、それを加味しながら通期予算を設計させていただいているところでございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

2022年度業績の進捗 - 決算サマリー

助成金収入は1Qに
集中するため、
実質営業損益は赤字化した
が、
実質経常損益は黒字を維持

棚卸資産ステップアップ
影響額は漸減、
全額解消は当期末の見込み

| (単位：百万円) | 2021年度実績 ^{*1} | | 2022年度2Q累計実績(2022年1月-6月) ^{*1} | | | 対前年度 同期間比 |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------|--|--------------------------------|---------------|----------------|
| | 1Q-2Q (2020年10月 -2021年3月) | 2Q-3Q (2021年1-6月) | 開示業績 | 棚卸資産S/U 費用化影響 ^{*2} | 実質業績 | |
| | | ① | ② | ③ | ④=②-③ | ④-① |
| 売上高 | 7,737 | 8,203 | 21,584 | — | 21,584 | +13,381 |
| 売上原価 | 2,073 | 2,124 | 6,417 | +1,267 | 5,150 | +3,026 |
| 売上総利益 | 5,664 | 6,079 | 15,167 | △1,267 | 16,434 | +10,355 |
| 参考：売上総利益率 | 73% | 74% | 70% | — | 76% | +2% |
| 調整後 EBITDA ^{*3} | 216 | 259 | 2,221 | — | 2,221 | +1,962 |
| 営業損益 | △511 | △478 | △1,423 | △1,267 | △155 | +323 |
| 参考：助成金収入 | 325 | 281 | 688 | — | 688 | +407 |
| 経常損益 | △130 | △134 | △598 | △1,267 | 669 | +803 |
| 親会社株主に帰属 する当期純利益 | △196 | 63 | △465 | △626 | 161 | +98 |

*1: 2021年度は、3Qに確定したLIGUNA社PPAの結果を2Qに遡及適用した値を使用。2022年度は新収益認識基準適用後ベース

*2: 棚卸資産ステップアップ(S/U)はキューサイ連結子会社に伴う会計処理であり、連結時点で棚卸資産を正味売却価額に評価替え(=6,707百万円を含み益を計上)した上で、商品販売による棚卸資産の払い出しに伴って当期含み益が売上原価として費用化される(2021年12月期中に4,842百万円を費用化)。会計上の一過性の費用であり、キャッシュフローには影響しない。

*3: 調整後EBITDAは当社独自の財務指標。計算式は、EBITDA(営業利益+のれん償却費及び気象償却費)+助成金収入+株式関連報酬+棚卸資産ステップアップ影響額

注: 上記は百万円未満を四捨五入して記載しているため、決算短信記載値(百万円未満を切り捨て)とは一致しない場合あり(他のページのチャート、テーブルの記載値も同様)

1-ウレナ

7

続きまして、全体の決算サマリーでございます。

この表、改めてご説明をさせていただきますが、われわれが開示しております業績に対して、棚卸資産のステップアップ、これが昨年度から影響しておりますが、これを実質業績に洗い直してものがこちらの表になります。

この実績業績に関しまして、対前年度の同期間比で申し上げますと、記載のとおりの変化をしております。基本的には、全ての項目が前期比で進捗しているところではございますが、先ほど申し上げたとおり、通期の予算対比で見ると劣後しているため、全体的な修正を行っているところでございます。

また、この開示業績と実績業績の間に影響を与えている棚卸資産のステップアップに関しては、今期中に全て解消される見込みでございます。来期以降は開示業績と実質業績が一致していくと考えております。

以上が、まずは上半期の業績のサマリーでございます。

サポート

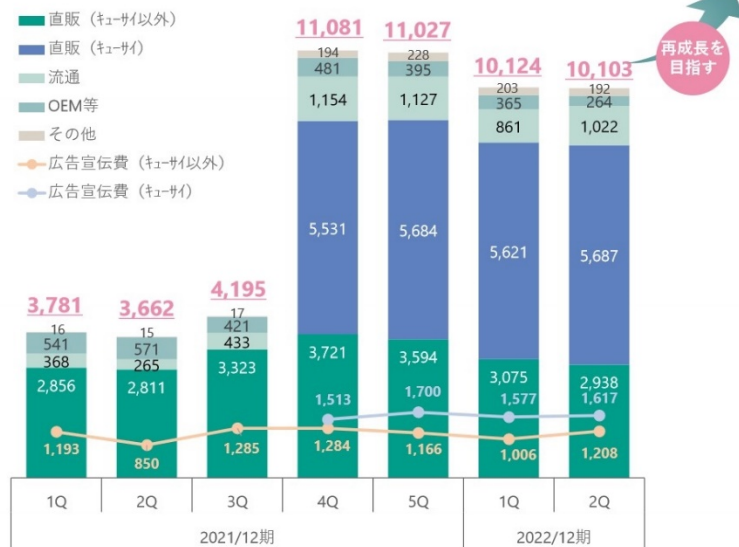
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

業績トレンド - チャネル別売上高

想定ペースを下回ったものの
2Qは広告投資を拡大し、
売上高は前四半期比で
ほぼ横ばいを維持

広告投資パフォーマンスは
オンライン広告を中心に
1Q同様厳しい状況が継続、
広告投資配分の機動的な
コントロールで影響を緩和



ユーグレナ

注: 単位は百万円。新セグメント区分ベース、2022/12期は新収益認識基準適用後ベース

9

では、現在最も高い売上比率を占めておりますヘルスケア事業に関するご説明を申し上げます。

ヘルスケア事業に関しましては、全体の売上の傾向といたしましては、先ほど申し上げたとおり、昨年の4Qから減少傾向になっております。全体の売上と比べると、この5Q-1Qの間に大きなジャンプがございますが、ヘルスケア事業を除いて、いくつか事業ドメインがございますので、その売上高が影響しています。

その中で、大きく二つに分けて考えていくべきところがございます。一つ目が、大きなM&Aとなっておりますキューサイ社、これをわれわれはハンズオン支援しながら、売上をターンアラウンドさせていくところがもとのミッションでございますが、4Qに比べて一定安定した推移となってきている状況でございます。

グループ入りする前までは完全に右肩下がりになっておりましたが、それを横ばい以上に持っていくところに関してはうまく進捗していると考えておまして、今期後半にかけてはここがより立ち上がっていくことを実現していく、これが一つの重要な指標になっていくと考えています。

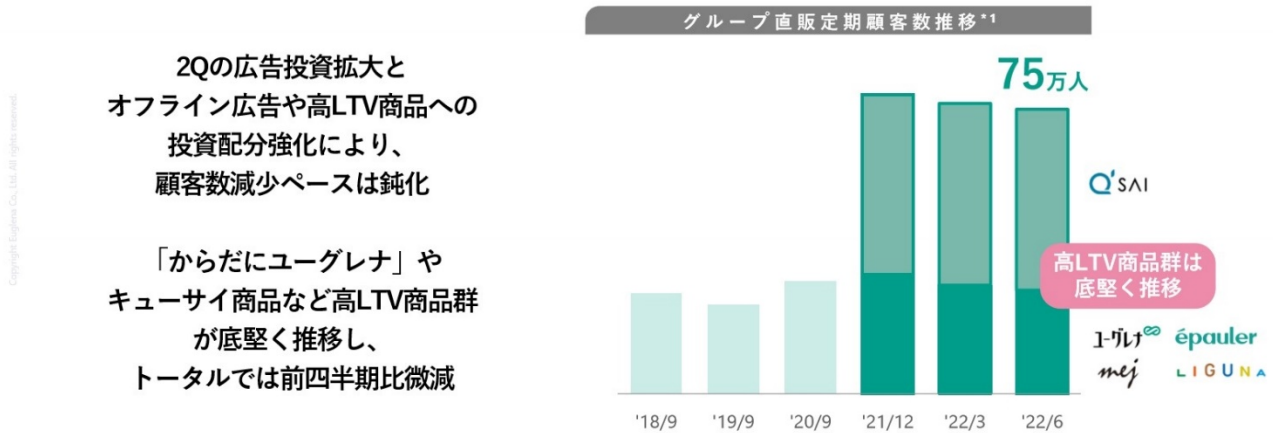
一方で、それ以外のブランド群でありますユーグレナやエポラなどの従来のヘルスケア事業に関しましては、昨年の4Qをピークに減少傾向が続いております。ここに関しては、現在、投資できるブランド、および効率的な広告パフォーマンスが確保できていなかったのが第1四半期の実態でございます。それゆえに、積極的な広告投資をせずに、結果的に利益が出たというのが上半期の実態だったかなと考えております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

業績トレンド - 直販定期顧客数



*1: キューサイ社の医薬品過販の定期顧客数を、過去に遡及して加算

10

その上で、重要な KPI であります直販の定期購入者数でございます。

いわゆる世の中の的に言うところのサブスクライバーの方々になります。売上の減少と上半期の定期顧客数の減少は、非常に類似した推移となっていることが見てとれます。直近、2020年6月段階で75万人という数字でございます。この数字が、まさに今回の上半期と下半期の業績予想に大きく影響を与えているところでございます。

何かと申し上げますと、定期購入していただいているお客様の人数を上半期にどれだけ積み上げていくかによって、下半期の売上貢献度が変わってくるので、下半期にどれだけお客様を獲得したか以上に、上半期に獲得したお客様の数が、下半期の売上に影響を及ぼしやすいというのが実態でございます。

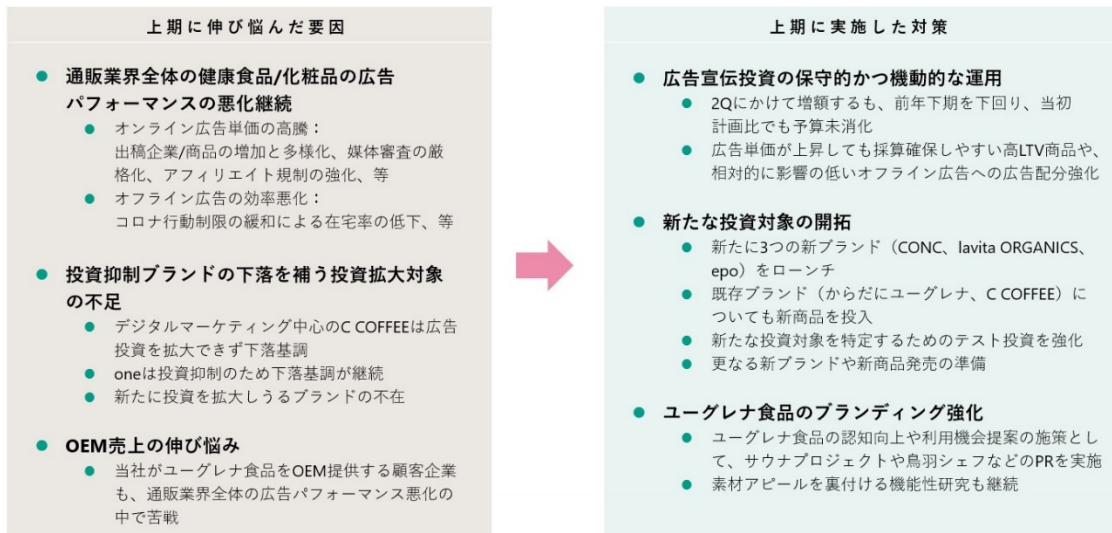
そういう意味では、上半期に十分な定期顧客数を積み上げることができなかったことが最も下半期の売上の増加に影響を与えているのが実態だと考えております。一方で、この売上が減少していくプロセスの中においても、われわれの商品、企業を高く評価いただいた、いわゆる愛着のあるファンのお客様の数が非常に増えてきておまして、このような方々とのコミュニケーション、そして、その方々に支えられて、現状の売上推移が今の状態に保てていると考えております。このようなお客様を下期以降獲得する準備を進めていった、そのような上半期でございました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



業績トレンド - 上期の振り返り



ユーグレナ

11

改めてではございますが、上期に伸び悩んだ要因を三つ挙げさせていただきます。

一つ目が、これは業界全体の共通事項ではございますが、健康食品、化粧品業界全体で広告パフォーマンスが悪化しております。オンライン広告の高騰もそうですし、オフライン広告自体も効率悪化、これは業界全体の事象でございますが、その中でも成長をさせ続けなければならないところで、上期にいくつかの対応策を実施してきております。

シンプルに申し上げますと、その中でも効果の高い商品に広告費を寄せること、および、パフォーマンスが上がらないものに関しては徹底して削減することで、上期は利益に回していくことを実現してまいりました。このアクションをしている中で、下期に期待ができるメディアなども少しずつ出てきておりますので、下期はそこにめがけて広告費を使っていくこととなります。

また、上期に関しましては、いくつかのブランドの売上が想定以上に下落基調が強かったところが挙げられるかなと思っています。特に前期、売上がけん引していたC COFFEEというブランドに関しましては、下落基調が強かったところがございまして、2021年12月期以降の売上高について大きな下落をつくった一つの要因になっていると言えるかなと思っています。

これに対して、上期中に新ブランドを三つローンチしております。conc、lavita、そしてepoというブランドです。ここはいずれも一定のパフォーマンスを示しております、下期の成長に寄与していくと考えております。

また、既存ブランドに関しましては、新しいSKUを投下することを行っておりまして、下落傾向のあるブランド、またはSKUに対して新規のブランドSKUを投下することで、下期以降の準備が整っていくことになるかなと思っています。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

そして3点目です。ユーグレナグループにおいて営業利益に大きく貢献しておりました食品のOEM、アリナミン製薬さんやいくつかのナショナルブランド様に代表される企業に対するOEMの提供先でも通販事業をやっていらっしゃいますので、通販業界全体がパフォーマンスが悪化することによって、OEM自体のパフォーマンスも連動して下がっている状態でございます。

この中でも、ユーグレナ食品のブランディングを強化し、さまざまな打ち手を実行することで、全体のマーケットが苦しんでいる中でも解を見つけていくというアクションを上期に行っていました。

中期的な成長戦略

期初に掲げた成長戦略は維持。最適化を図りながら着実に推進することで、中長期的な成長を目指す



ヘルスケアセグメントにおける重要戦略は三つございます。

5年前、10年前は、ミドリムシー本やりであったわれわれの中で、さまざまなブランド群を育成して、パフォーマンスが高いブランドに広告費、経営リソースをアロケーションしていく戦略を継続しております。

2つ目が、オフライン中心でありました通販業界の中において、デジタル比率を上げていくことで、これも広告パフォーマンスの高いメディアに広告アロケーションができる状況をつくり続けることでございます。

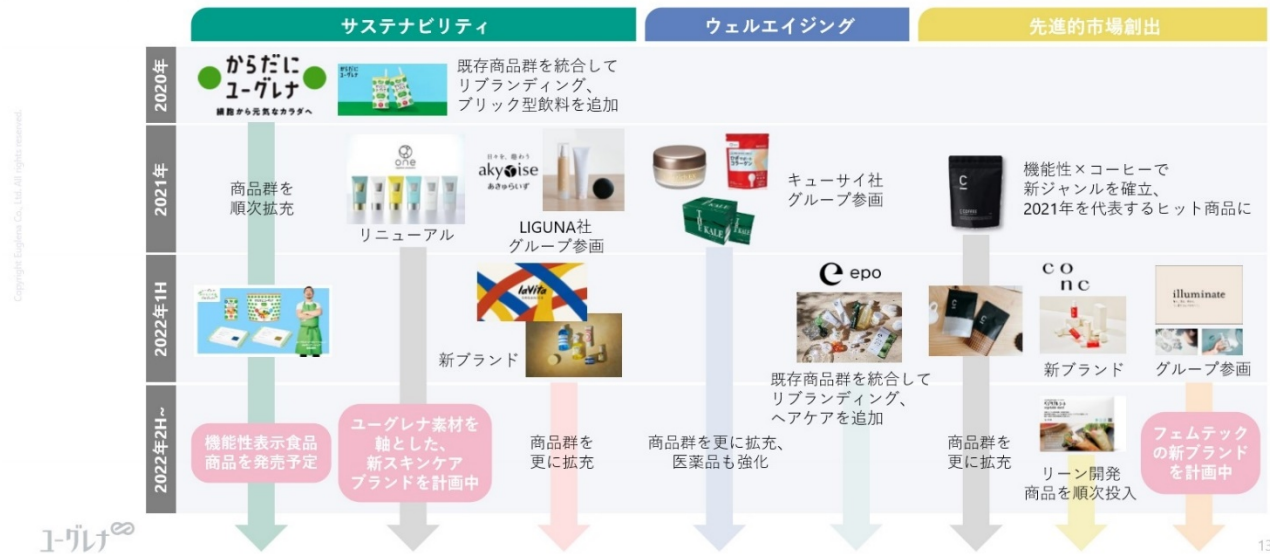
そして3つ目が、通販だけではなく、流通チャネルやその他のチャネルの開拓によって顧客接点を増やしていく、この三つの戦略は継続して実行しているところでございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

下期以降の方針 - ①ブランド群の育成：拡充実績と方針

3つの成長領域でブランド群の拡充を推進。上期に特定した候補商品を中心に広告投資を拡大



その中で、ブランド群の育成は着々と進んでいるところでございます。かつては、からだにユーグレナシリーズ1本、および、そのスキンケアブランドから生まれましたONEが中心ではございましたが、現在はあきゅらいず、先ほど申し上げたlavita、そして新ブランドになりますconc、そして今年の上半期には、illuminate、いわゆるフェムテックブランドなどの参入もありまして、ブランド数だけで言いますと、大幅に増加をしていっている状況でございます。これらを十分収益性のあるブランドに育成していくことを、上期、そして下期を通じて実現してまいります。

下期以降の方針 - ①ブランド群の育成：拡充事例

既存商品群のリブランディングと新規ローンチにより、ブランドポートフォリオを拡充

→ 商品ラインアップ強化、プロモーションやマルチチャネル展開と連携しながら、LTV向上とクロスセルを目指す

| 新規ブランドのローンチ | 既存商品群のリブランディング |
|---|---|
|  <ul style="list-style-type: none"> 2022年5月に新規ローンチ 原料から日々の生活までサステナビリティにこだわったライフスタイルを提案 スキンケア、ヘルスケアなど幅広いラインアップでクロスセルを促進 バラエティ/百貨店販路でも展開 |  <ul style="list-style-type: none"> 2020年3月に既存商品を統合&リニューアル ファミリー接点拡大に向けて、ドリンク商品の流通展開や味/形態のバリエーション拡充を推進 鳥羽シェフやサウナ企画などPR施策を継続展開 量販店/ドラッグストア販路でも展開 |
|  <ul style="list-style-type: none"> 2022年2月に新規ローンチ 「ナチュラル×サイエンス」を軸とした次世代エイジングケアブランド 世界初のタマゴ由来細胞培養エキスを「CELLAMENT®」の商品化支援を通じて誕生^{*1} |  <ul style="list-style-type: none"> 2022年4月に既存商品を統合&リニューアル 「シンプル処方」を軸としたホリスティック・ヘルス&ビューティブランド 肌・髪・食など幅広いラインアップでクロスセルを促進 美容サロン販路でも展開 |

*1: ユーグレナ社は、汎用大規模細胞培養を行うインテグリティカルチャー社が2018年5月に実施した第三者割当増資に参加し、以降、同社のヘルスケア領域における事業化を支援。「CELLAMENT® (セラメント)」はインテグリティカルチャー社の独自技術から生まれたタマゴ(鶏卵)由来の細胞培養エキスで、「鶏卵胚体外臓細胞培養液」を配合した化粧品として世界で初めてINCI(化粧品原料国際命名法)に新規登録

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

これらを大きく三つのカテゴリーにカテゴライズしております。例えば lavita のような、国際的なオーガニック認定を得ているスキンケアとしては非常に手に取りやすい価格帯で販売している商品をサステナビリティとして分類しています。

次に、キューサイなどを中心としたアンチエイジングではなくウェルエイジング、歳を取ることを肯定して、その上で幸せを実現するというブランド群の育成。

そして、C COFFEE もそうでありましたが、これまで誰もチャレンジしていない新素材や新テーマというところの先進的市場創出という三つのセグメントで成長を目指しているところでございます。

この conc というブランドにおいても、ユーグレナグループが運営するリアルテックファンド、およびユーグレナ社がシード期から投資をしているベンチャーの新技术を活用した新しい素材でございまして、このようなものも続々とマーケットに出していくために、今リーン開発を継続的に行っているところでございます。

100%当てることはできませんので、いかに確度の高いブランドを多数ローンチして、ちゃんと期待値を積み上げていくことができるかが重要になってきます。先ほどご説明申し上げましたが、現在新ブランドのローンチがいくつか進んでおります。そして、下半期もいくつかローンチしていくことになります。その中で、lavita、conc は、一定のスピード感があるローンチができたと考えておりまして、我々としても、新規ブランドとしては十分な初速が出ていると考えております。

また、先ほども申し上げた既存の食品事業に関しましても、リブランディング、または顧客接点を増加するという施策を増やしておりますし、先ほど epo も申し上げましたが、既存のブランドでリブランディングを通じながら、顧客体験、顧客に対する価値提供を増やしているところでございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



下期以降の方針 - ①ブランド群の育成：商品開発と機能性研究の推進

ブランド群の基盤強化のために、ユーグレナ素材を始めとする商品開発と機能性研究を加速

→ スピーディーな市場投入に向けたリーン開発商品第1弾を発売、新規/既存ブランドの商品開発を更に推進

| リーン開発 | 機能性研究 |
|--|---|
|  <ul style="list-style-type: none">規格外野菜と石垣島ユーグレナを使ってシート状に加工した、健康アップサイクル食品*1「ベジタブルシート」を発売手軽に野菜の栄養素をとりながら、食品ロスの削減にも貢献することが可能に | <p>微細藻類ユーグレナの抽出物の摂取によるマウスの肺がんの増殖抑制に、腸内細菌叢（そう）の変化が関与していることを確認 2022年4月21日</p> <p>微細藻類ユーグレナの貯蔵多糖パラミロンの摂取が、マウスの末梢組織の体内時計の調整に関与していることを確認 2022年6月17日</p> <p>微細藻類ユーグレナの継続的な摂取が、老齢マウスを用いた検証で、加齢に伴う記憶力の低下を抑えることを示唆する研究結果を発表 2022年6月20日</p> |



*1: 本来であれば廃棄されていた食材や食料を活用し、付加価値をつけた商品のこと

15

また、このブランド数を増やしていくところで、さまざまなリーン開発を続けておりますし、継続的に、先ほどの OEM 食品事業の拡大も含めて、機能性研究の拡大を継続的に実施しているところでございます。特に、ユーグレナの粉末素材を活用した機能性表示食品などのローンチも目指しているところでございますので、このようなことを通じて、下半期以降の成長をけん引していきたいと考えています。

また、単品通販、いわゆる商品としてお客様とつながること以上に、コーポレートとつながることの重要性が増している現在におきましては、ユーグレナ、およびキューサイのリブランディングも継続して実施しております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



下期以降の方針 - ①ブランド群の育成：コーポレート・ブランドの強化

商品ブランドを底支えするために、コーポレート・ブランディングの強化も推進

→ ブランドに持続性と差別化を生み出すためには、企業自体への信頼や期待を醸成することが重要



「Sustainability First」
を体現する事業活動や情報発信でコーポレート・ブランドを強化し、グループ全体に波及

- バイオ燃料「サステオ」の導入先拡大
- バングラデシュの活動
- オウンドメディア「Sustainable Times」の任命
- CFO (Chief Future Officer) の任命
- マスターブランドデザインの導入 (コーポレート・カラーの2色化等)

人生初を、いつまでも。



「ウェルエイジング支援カンパニー」
としてのコーポレート・ブランド確立
に向けた施策を推進

- コーポレートスローガンを「人生初を、いつまでも。」に刷新
- Q'saiアドバイザーズ (一緒に商品・サービスをつくる会) メンバーを募集
- ケール青汁発売40周年を記念した企画やPRの展開

ユグレナ

16

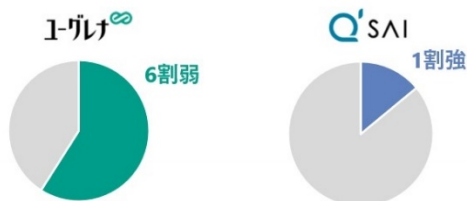
ユグレナに関しましては、Sustainability Firstを中心に、コーポレート・カラーも変更し、お客様との接点、体験設計をより加速させておりますし、キューサイに関しましても、これはグループ化する前からプランとして持っておりました、「ウェルエイジング支援カンパニー」というリブランディングが着々と進んでおり、下半期以降、その成果が目に見えて出てくるという状況が進んでいるところでございます。

下期以降の方針 - ②デジタル化

当社グループ*1のデジタル化は一段落、拡大余地の大きいキューサイのデジタル化を推進

→ はこ社のグループ参画により、デジタルマーケティングのインハウス運営機能も強化

新規直販定期顧客のオンライン流入比率*1



- 過去3年でオンライン流入比率が半分以上まで拡大
- 今後はパフォーマンスを見ながら柔軟に運用
- 依然オフライン流入中心で、デジタル化による成長余地が大きい
- 今後オンライン流入比率拡大に注力

グループ全体でデータマネジメントを推進し、ノウハウ共有の促進やクロスセルの拡大も目指す

M&Aによるデジタルマーケティング機能の強化



- 2022年7月、企業のマーケティング課題を総合支援するプライベートエージェンシー®はこ社がグループ参画
- 特にデジタルマーケティングのノウハウや企画力を強みとしており、インターネット広告運営機能のインハウス化を推進

はこ社のノウハウや企画力を活かして、グループ全体のデジタルマーケティングを強化

ユグレナ

*1: キューサイを除くユグレナ・グループ全体の合計
*2: 2022年度1Hに獲得した新規定期顧客の流入経路の内訳

17

大きな3つの方針のうち2つ目が、デジタル化でございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



現在の大きな売上割合を占めておりますユーグレナ、キューサイの顧客の流入のメディア比率について、ユーグレナは現在6割弱がデジタル経由になっている一方で、キューサイは1割強となっており、大きな差分がございます。これはもちろん顧客の属性の違いもございますが、キューサイに関しては、デジタルライゼーションを実現できる体制構築を実現いたしますし、一方でキューサイはオフラインに関しては非常に長けていますので、このノウハウを改めてユーグレナにも共有するなどをしながら、相互の強みを持つ領域をクロスしながら、グループ全体での成長を目指してまいります。

また、あまり大きく報じられていないところではございますが、今年の7月に、株式会社はこという会社がグループ入りしております。これははこという会社は、いわゆる DtoC をやっている企業であれば誰でも知っている、非常に業界では知名度の高いマーケティング支援を行っている会社でございます。

デジタル、オフライン関係なく、広告運用や企画の支援をしている会社でございまして、ここがグループ入りしたことによって、今後2つの大きな機能を発揮すると考えております。一つが、社内におけるデジタルに関する運用人材の育成や企画の実行というところ。二つ目が、広告運用のインハウス化が進むことによって、いわゆる広告代理店に発注することでかかっている手数料、これは10%を超えますが、これが内製化できることで、実質的に広告運用のCPO、CPAの効率性が上がっていくところです。はこと社のM&Aを基軸に、広告運用の改善、効率化も積極的に進めてまいりたいと思っております。

このような上期の打ち手を、下期にしっかりと発揮してまいりたいと考えております。

下期以降の方針 - ③マルチチャネル化

顧客接点の拡大を通じたブランド育成に向けて、グループ全体でマルチチャネル展開を推進

→ 流通チャネルやECモールの拡大を強化するとともに、新規チャネル開拓にも挑戦



1-グレイ

18

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
 Asia's Meetings, Globally

また、基本方針にありますマルチチャンネル化に関しましても、これまではユーグレナ社が流通チャンネルを強く持っておりましたので、ユーグレナ社の商品が多く供給されておりましたが、グループ全体の商品扱うことをどんどん進めておりました、これに関しましても、M&A、およびグループ化における効果をしっかりとシナジーとして発揮していくことを実現してまいりたいと考えております。

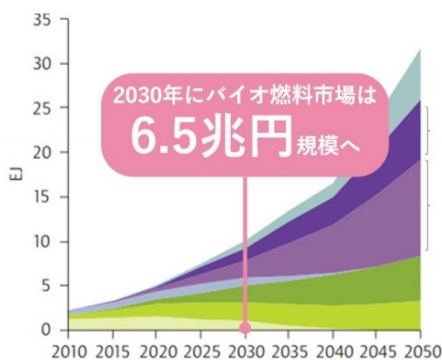
このような活動を通じて、先ほど申し上げたとおり、4 四半期連続で起こっておりました売上減少を今期の 3Q でしっかり止めて、来期に向けて右肩上がりに戻していく見込みが立ち始めているところでございます。

業界動向 - 国内外におけるバイオ燃料需要の顕在化

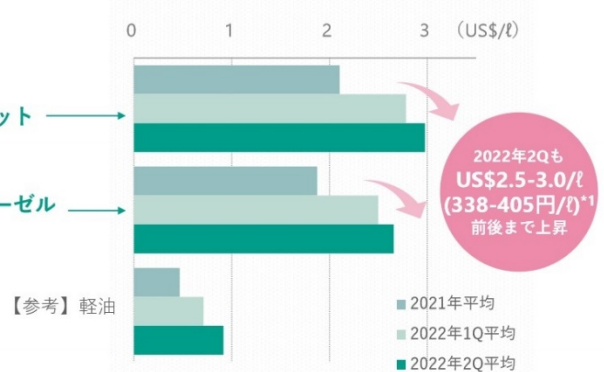
海外ではバイオ燃料価格が1Qから更に上昇

→バイオ燃料に対する需要は引き続きグローバルに拡大

世界のバイオ燃料消費量の見込み (IEA)



海外市場価格^{*1}



ユーグレナ

^{*1}: Argus Biofuels等のデータを基に当社作成。比重0.8g/cm³、為替レートは1ドル=135円で試算

20

では続きまして、バイオ燃料関連でございます。

バイオ燃料に関しましては、こちら左の図は、これまでも出している図でございますが、ディーゼル、そしてジェット燃料ともに、マーケットでの期待値が高い状態が続くと見込まれています。

その中で、右側の図ですが、直近のバイオジェット、バイオディーゼルの取引価格に関しましても引き続き力強い価格が続いているところでございます。すなわち、マーケットの需要は強く存在している一方で供給するプレイヤーが少ないことで、価格が高い状況が続いていることが言えると考えております。

2030年にバイオ燃料市場は6.5兆円規模になる見込みとの記載がございますが、市場におけるニーズに対して供給するプレイヤーが継続的に不足している状態、これが今後5年、10年と続いていくことが見てとれると考えております。

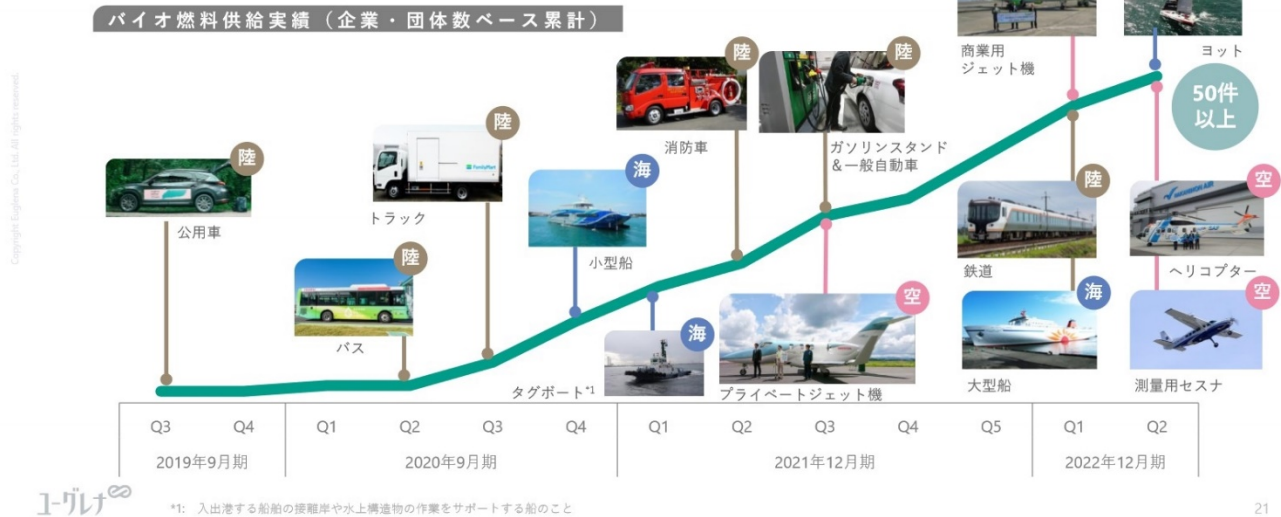
サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

実証 - バイオ燃料供給先の拡大と多様化

陸・海・空の全領域でバイオ燃料供給先が拡大かつ多様化



そのような中で、われわれは定期的に、バイオジェットとバイオディーゼルを試験生産できる体制が続いております。その中で多くの企業様が、我々が作っている燃料を使いたいという意向を示していただいております。この上半期で申し上げますと、いわゆるジャンボジェット機における商業フライトも実現されましたし、その他にも大型船、ヘリコプターなど、使われる先が徐々に増えている状況でございます。

実証 - 一般生活者向けのサステオ利用機会の拡大

ガソリンスタンドで継続販売を開始、遊覧飛行ツアーも発売*1

→ 一般生活者がバイオ燃料を選択できる機会を拡大し、日々の生活におけるバイオ燃料利用の定着を目指す

陸 次世代バイオディーゼルの一般向け継続販売



中川物産のガソリンスタンドで一般向け継続販売を開始
2022年6月

空 SAFによる遊覧飛行ツアー



ORC・JTBと共同で、一般向けSAF搭載フライトを企画・発売*1
2022年7月

*1: 企画・販売はJTB

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

また、この6月においては、一般の方向けに常に販売するスタンドが中部地方で開設されました。このような取り組み自体は、今後も拡大していく方向であろうと考えております。また、今年は、われわれがメインの株主でもあります「オリエンタルエアブリッジ」という航空会社及びJTBと共同で、バイオジェット燃料、SAFを搭載した旅行もスタートします。

まだまだ売上・利益としての貢献はこれからになりますが、特にバイオ燃料の浸透が劣後している日本において、購入・利用体験をする機会をどんどん増やしていこうという動きは着実に広がっているものと考えております。

実証 - サステオの供給先の多様化と継続導入

空や海においてサステオの供給先が更に多様化、継続導入事例も増加

→ 供給先のバラエティと継続導入先の拡大により、バイオ燃料利用の裾野を拡大

空 ヘリコプターで国内初



中日本航空とエアバスと共同で、ヘリコプターによる国内初SAFフライトを実施
2022年6月

空 SAFの継続利用



アジア航測が2回目・3回目のSAFフライトを実施
2022年6月・8月

海 マリーナ初の継続導入



ササキコーポレーション運営の西福岡マリーナで継続導入
2022年8月

1-リブレ

23

そして、利用していただく方々もどんどん増えております。まず、これまで飛行機やセスナなど、いろいろなものにも使っておりましたが、今年に入って、ヘリコプターでも国内初を実現しております。

また、アジア航測さんに関しましては、2回目、3回目と、継続利用もどんどん進んでおりますし、マリーナにおける、船における導入なども進んでいくことで裾野が拡大しているところもご報告申し上げます。

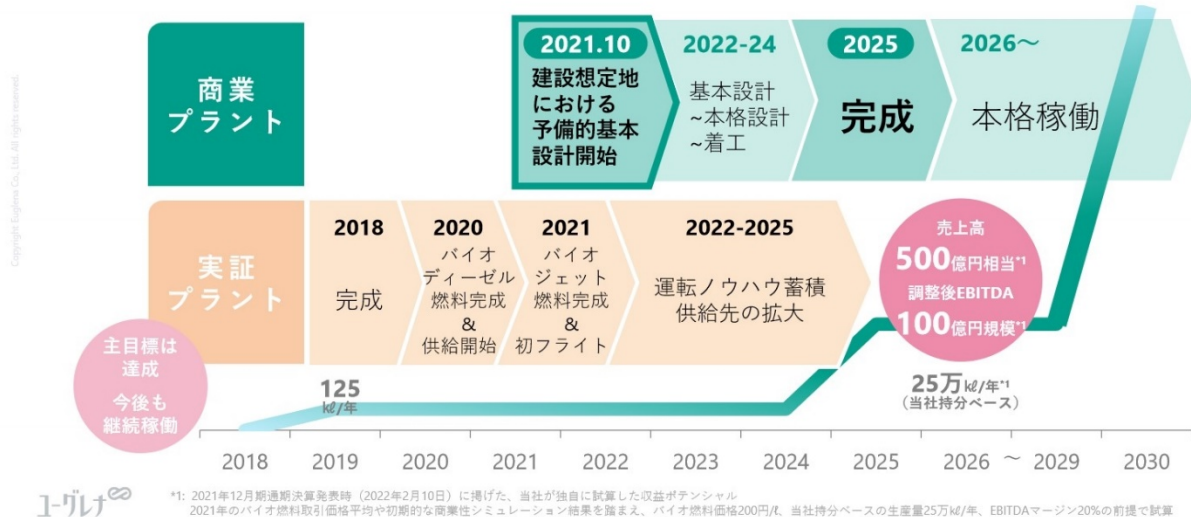
サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

商業化 - 進捗と計画

商業化実現に向けて、予備的基本設計は引き続き順調に進捗

→ 収益ポテンシャルは売上高500億円相当・調整後EBITDA 100億円規模^{*1}



24

本日、このバイオ燃料に関する最も重要なページは、引き続きこの24ページになっております。

予備的基本設計については順調に進んでおります。年内に基本設計に入るスケジュールについては変わらず、2025年完成スケジュールも現在変更はございません。かねてより、このプロジェクトは、商業プラントに関しましては、われわれ以外の大手の企業と組んで実行していくことを申し上げております。具体的な内容に関しましては、パートナー企業との歩調を合わせた開示になってまいりますので、我々としては1日も早くお伝えしたいと考えておりますが、歩調を合わせた上で今後開示をしてまいりたいと考えております。

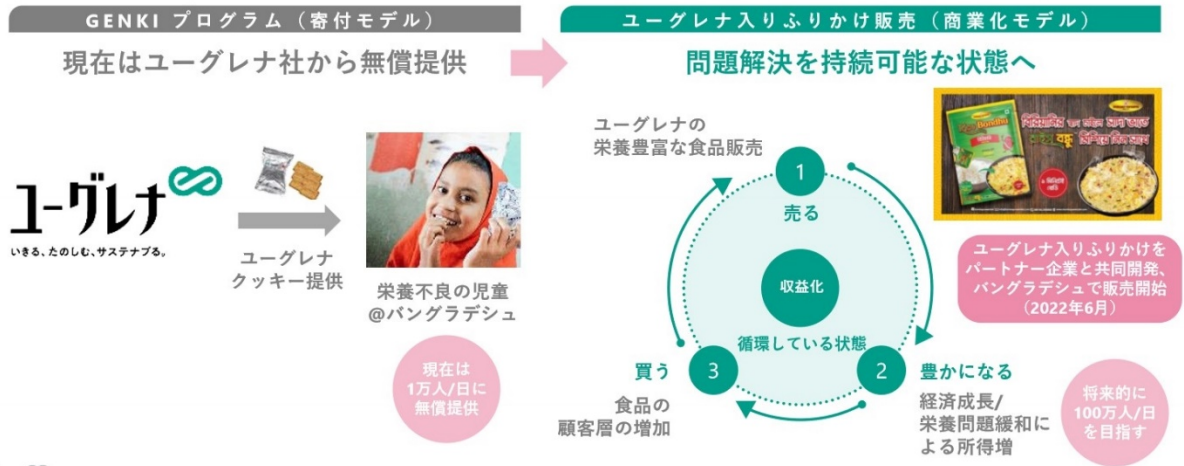
サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

ソーシャルビジネス - バングラデシュにおける「ユーグレナ入りふりかけ」の販売

バングラデシュで「ユーグレナ入りふりかけ」の販売を開始

→ 持続可能な商業化モデルにより、栄養問題解決のスピードアップとスケールアップを目指す



では、その他事業、コーポレートに関する取り組みについてでございます。

われわれは Sustainability First、すなわち、売上が拡大すれば、そのまま社会が良くなる。われわれの販売している健康食品を食べれば、そのまま健康になれるエビデンスを持っている。石油に代わってバイオ燃料を使えば、環境負荷が低減される。このようなことを大前提とした会社でございます。

その中で、GENKI プログラムという、給食が提供されないバングラデシュの小学校に対して1日1万食の食品を無償で提供する取組みを継続しておりますが、今後もこれは実施してまいります。よりサステナブルな取組みになるように、現地におけるお金のない人々でも買える低価格な商品を作って販売するというビジネスがスタートしております。

それをユーグレナ入りのふりかけで実現しております。これによって、栄養の知識がない人々が、おいしいから買う、しかも、一つ買っても普段の生活に支障がない価格で販売をして、そのまま結果的に健康になることを実現するというプロジェクトをスタートしています。将来的には1日100万食を目指すところで、既に現地での販売がスタートしているところでございます。

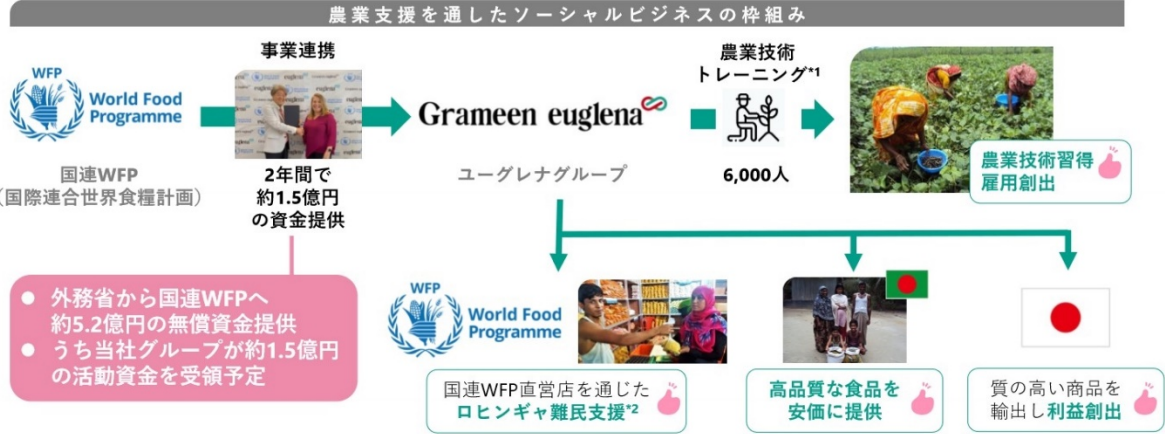
サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

ソーシャルビジネス - 国連WFPとの事業連携

国連WFPと、2019年に続き2回目となる事業連携協定を締結

→ バングラデシュ農家の所得向上支援とロヒンギャ難民への食料支援を更に加速



*1: グラミンユーグレナは、契約農家の能力向上に国連WFPの協力を得ています
*2: 緑豆は国連WFPの契約業者ネットワークを通じて難民に提供されます
注: 本資料は国連WFPが当社製品・サービスの推奨を示すものではありません

ユーグレナ

27

また、昨年、日本を代表する ESG を実現する企業として大賞を受賞するきっかけとなったロヒンギャ難民に対する食料支援プロジェクトの継続実施が発表されております。このような国連のWFPの事業で、2期連続でプロジェクトが進むことは非常にレアなケースでございまして、1期目の活動が非常に高く評価されていると言えるのかなと考えております。

3代目CFO (Chief Future Officer) 決定 - 2022年8月より始動

Futuerサミットメンバー*1とともに新たな社会課題解決に向けた提言と実装を目指す

第3期メンバー

CFO

CFOの面接で、社会課題の影響を受けている人々の声も収集することが必要だと訴えました。ユーグレナの仲間たちと共に議論し、必ず良い変化を起こします。よろしくお願いたします！

左から
藤田 岳 (ふじた がく)、今井 智紀 (いまい ともき)、
趙 佳一 (ちょう かいち)、**渡部 翠 (わたべ みどり) (3代目CFO)**、
竹内 恵麻 (たけうち えま)、清水 紘輔 (しみず こうすけ)

第1期、第2期の成果

方針

第1期
意識せずとも環境に配慮した行動をとれる仕組みの構築を目指す

第2期
ユーグレナ・フィロソフィー「Sustainability First」の実効性を法的側面および社内外からも高める

成果

- 商品に利用される石油由来プラスチック量を削減
- ゴミ消費に対する社内の意識向上
- 電力におけるCO₂排出量ゼロへ*2
- 定款上の事業目的をSDGsの17の目標を反映した内容に刷新する際に監修
- 社内カルチャー醸成に向けた施策
- 取引先飲食店のSDGs施策をプロデュース

*1: CFOと共にユーグレナグループのサステナビリティ強化に関する取組を推進するメンバーを「Future サミットメンバー」と呼称
*2: 環境エネルギー研究所 (三重県多気町) において再生可能エネルギー100%電力を使用

ユーグレナ

28

先日、3代目の Chief Future Officer が発表されました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

第3期目は、渡部翠さんがCFOで、名前が“みどり”さん、非常にわれわれとしてはすてきな名前だと感じているのですが、新しいチームで、引き続き社外・社内に対する発信、および経営に対するコミットメントを実施していきます。

1期目は、プラスチック量、石油由来プラスチックを削減するプロジェクトを実施いたしました。2期目に関しましては、定款の変更、社内および社外に対する働き方などの改善を実現してまいりまして、これから第3期に関しても、新しいプロジェクトを実現していく運びになります。

その他の取り組み

GPIF^{*1}が採用する「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index^{*2}」構成銘柄に選定

→ オウンドメディア/SNS運営や大阪・関西万博プレイベントでのコラボ曲発表など広報活動も推進

ESG指数構成銘柄への選定



FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

FTSE Russell (FTSE International Limited と Frank Russell Company の登録商標)はここに株式会社ユーグレナが第三者調査の結果、FTSE Blossom Japan Sector Relative Index組み入れの要件を満たし、本インデックスの構成銘柄となったことを証します。FTSE Blossom Japan Sector Relative Indexはサステナブル投資のファンドや他の金融商品の作成・評価に広く利用されます。

GPIFが採用する「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」構成銘柄に選定

オウンドメディア/SNS



<https://www.euglena.jp/times/>

オウンドメディア「Sustainable Times」^{*3}の月間PV数が4万件を突破、検索流入やSNSフォロワーも増加

万博プレイベントで新曲発表^{*3}



石垣島ユーグレナが「ゆるミュージックほぼオールスターズ」に参加、大阪・関西万博プレイベントで新曲「ミドリムシのうた」を発表

*1: 世界最大の年金基金である年金積立金管理運用独立行政法人

*2: グローバルインデックスプロバイダーであるFTSE Russellにより構築されたFTSE Blossom Japan Sector Relative Indexは、各セクターにおいて相対的に、環境、社会、ガバナンス(ESG)の対応に優れた日本企業のパフォーマンスを反映するインデックスで、セクター・ニュートラルとなるよう設計されています。また低炭素経済への移行を促進するため、特に温室効果ガス排出量の多い企業については、TPI経営品質スコアにより改善の取り組みが評価される企業のみを組み入れています。

*3: 楽曲を初披露した「Road to 2025!! TEAM EXPO FES」での様子 (<https://youtu.be/jcVcZJAakrY>)。楽曲ではユーグレナの行動音を音源として使用



このように、実態として間違いなくわれわれは胸を張ってサステナビリティを体現する企業であると考えておりましたが、ようやく第三者機関からもそのような評価に近づいてきたところで、FTSEのESG指数構成銘柄に選定されたということが、IRチームとしても非常に重要性の高かったニュースであると考えております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



2022年度通期業績予想の修正

上期の進捗が想定を
下回ったことを踏まえ、
通期売上高予想を下方修正

通期調整後EBITDA^{*1}予想は
据え置き

| (単位：百万円) | 売上高 | 調整後EBITDA ^{*1} |
|-----------------------------------|---------------|-------------------------|
| 当初通期予想 (2022/2/10公表) | 48,000 | 2,100 |
| 上期実績 | 21,584 | 2,221 |
| 対当初予想進捗率 | 45.0% | 105.7% |
| 修正通期予想 (2022/8/10公表) | 44,000 | 2,100 |
| 対当初予想比 | △8.3% | — |
| 前年同期実績 (2021年1-12月) ^{*2} | 30,510 | 1,498 |
| 対前年同期比 | +44.2% | +40.0% |



^{*1}: 調整後EBITDAは当社独自の財務指標。計算式は、EBITDA(営業利益+のれん償却費及び減価償却費)+助成金収入+株式関連報酬+棚卸資産ステップアップ影響額
^{*2}: 2021年12月期は決算期変更に伴う変動決算期(15か月)のため、通期業績から第1四半期業績を差し引いた12か月ベースの金額を記載
 注: 上記は百万円未満を四捨五入して記載しているため、決算短信記載値(百万円未満を切り捨て)とは一致しない場合があります(他のページのチャート、テーブルの記載値も同様)

31

では最後に、改めて2022年度の通期業績予想の修正に関してご説明申し上げます。

当初の通期予想は、売上高480億円、調整後EBITDA21億円で発表させていただいておりましたが、今回、8月10日に公表いたしました修正に関しましては、売上高のみを修正した、440億円の通期売上予想に変更させていただいております。

当初予想比でマイナス8.3%、いわゆる適時開示要件にはフィットしておりませんが、このタイミングで適切に開示をさせていただいてるところでございます。前年同期が305億円、EBITDAで14.9億円でしたので、いずれも約40%の昨対比ではございますが、当初の売上予算比に関しましてはマイナスで発表させていただいております。

サポート

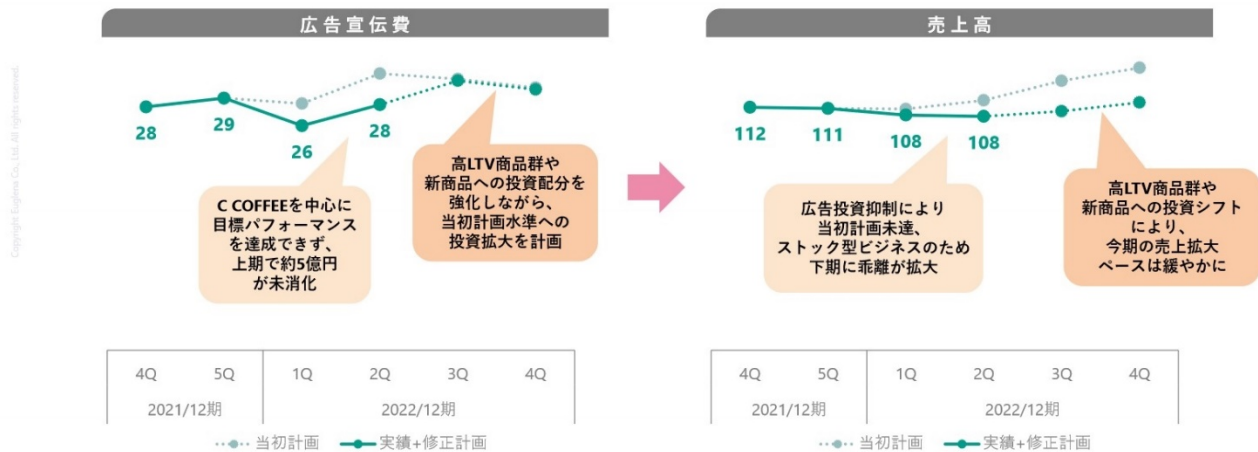
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



2022年度通期業績予想の修正 - 要因分析①

上期の広告宣伝投資が予算未消化に終わり、売上高が当初計画比で下振れ

→ 下期に乖離が広がる公算となったため、広告投資は拡大しつつ配分を見直し、売上拡大ペースも修正



エーワレ

注: 単位は億円。2022/12期は新収益認識基準適用後ベース

32

改めて、全体的な業績予想修正の要因分析でございます。

まず、広告宣伝費に関しましては、先ほど申し上げたとおり、投資可能なブランド、広告メディアが我々として100点にすることができませんでしたので、1Q、2Qともに予算に対して下振れをしていたところで、その結果、1Q、2Qの売上についても目標予算に対して下振れた状況です。一方で、その結果としてEBITDAが多く出るという関係性になっているところでございます。

下半期に向けて、3Q、4Qと広告宣伝費は積み増していく計画を立てておりますので、その分、少なくとも下期に関しては、売上高は回復傾向に向かっていくという前提となっております。

サポート

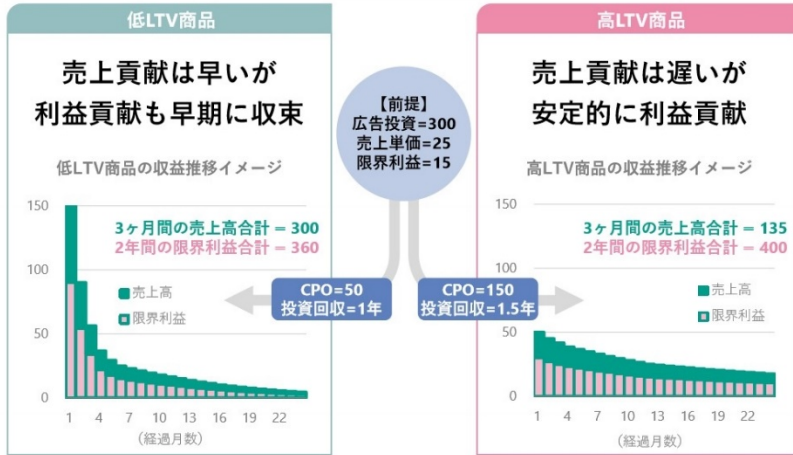
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
 Asia's Meetings, Globally

2022年度通期業績の修正 - 要因分析②

広告投資を高LTV^{*1}商品にシフトすると、投資直後の短期的な売上拡大ペースが鈍化

→ただし、高LTV商品にシフトすることで、CPO^{*2}上昇への耐性が高まり、長期的な利益最大化を図ることが可能に



- 高LTV商品は、長期に渡って利益貢献するため、低LTV商品と比べてCPOの目標値を高く設定することが可能
- 左記シミュレーションでは高LTV商品の方がCPO^{*2}が高く投資回収期間も長いですが、2年間のトータルリターンは低LTV商品を上回る
- 一方、高LTV商品は売上の立ち上がりが緩くなるため、短期的な売上拡大ペースは低LTV商品よりも鈍化

ユーグレナ

*1: 該当期間における限界利益の累計をLTVとして計算。限界利益は売上高から売上原価と販売変動費を控除した額
*2: CPO (Cost Per Order) = 広告宣伝投資 ÷ 新規獲得定期顧客数

33

一方で、増やしていく広告宣伝費に対して、売上の上昇幅がすこし少ないんじゃないかなというところもございまして、改めて、現在のわれわれの広告投資に対する考え方を記載させていただいております。

一般的に、定期顧客のお客様になっていただくのにかかるコストをCPO、そのお客様が定期購入をやめるまでの期間にお金を使っただけの総額をLTVと表現しておりますが、昨年度に投資をしてパフォーマンスが高かったのは、低いLTVで、かつ低いCPOのお客様でございました。そのようなお客様は、短期的に売上貢献をしやすい傾向がございます。すなわち、ご購入いただいてから最初の数カ月間の売上の積分値が非常に大きいお客様でございます。一方で、継続率が低いことで、中長期的には売上に貢献しにくい構造でございました。

今期、売上成長に貢献しており、広告の重点投資先にもなっているのが、短期的にはすぐ立ち上がらないが、長く購入をしていただけるお客様、これの筆頭が実は、からだにユーグレナを中心としたユーグレナ商品のお客様方でございます。

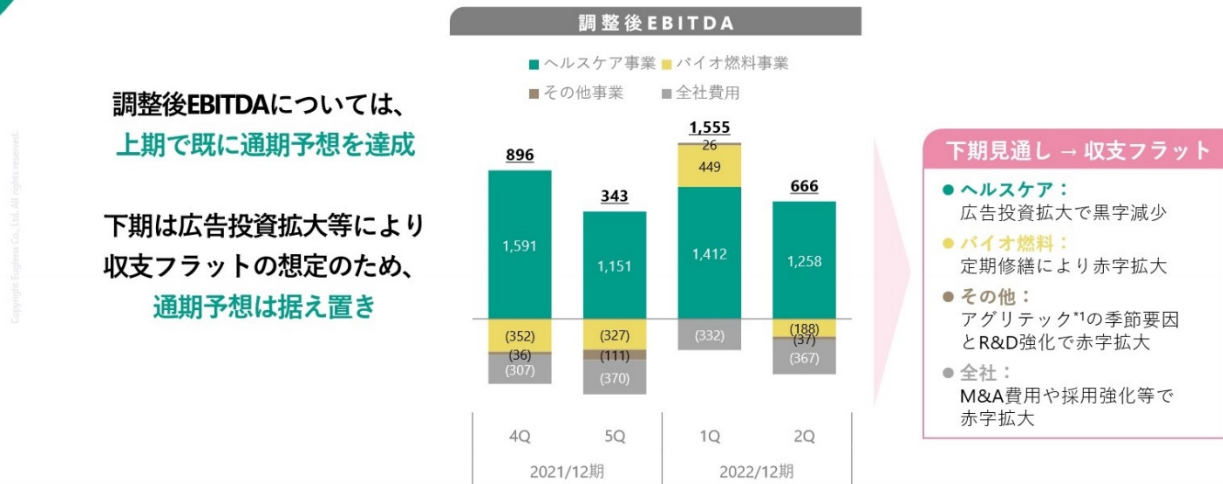
よって、下期に対して積極的に広告宣伝費を増やしていきますが、それに応じた比率で売上が伸びていない理由は、下期は、低いCPOで、低いLTVのブランドに集中投下をしていくというよりは、高いCPOだが、LTVも高いブランドに注力することで、広告宣伝費と売上高の上昇の違いが出ているためでございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

2022年度通期業績予想の修正 - 要因分析③



*1: 大協肥糧（下期は収穫期～冬季で需要減）、ユーグレナ竹富エビ養殖（下期は種苗生育期で出荷減）
注：単位は百万円。2022/12期は新収益認識基準適用後ベース

34

その中で、上期、下期における調整後 EBITDA については、通期 21 億円という予想に対して、上期で 22 億円を達成していますが、下期に関しては、基本的には損益がトントンとなることが見込まれているため、21 億円で据え置くことになります。

まず、ヘルスケアに関しては、広告宣伝投資が拡大すること。これによって、黒字幅が減少いたします。また、バイオ燃料は、毎年、今頃の季節に定期修繕が入っておりまして、これは過去 3 年間においても毎年起こっていますが、今の時期に定期修繕が入ることがあり、これが億単位の赤字拡大要因であります。

また、いくつかのビジネスにおいて季節要因が出ていること、そして下半期も、M&A 費用や採用強化費でコーポレートサイドのコストが増加することを加味して、通期で 21 億円を据え置きとさせていただきます。

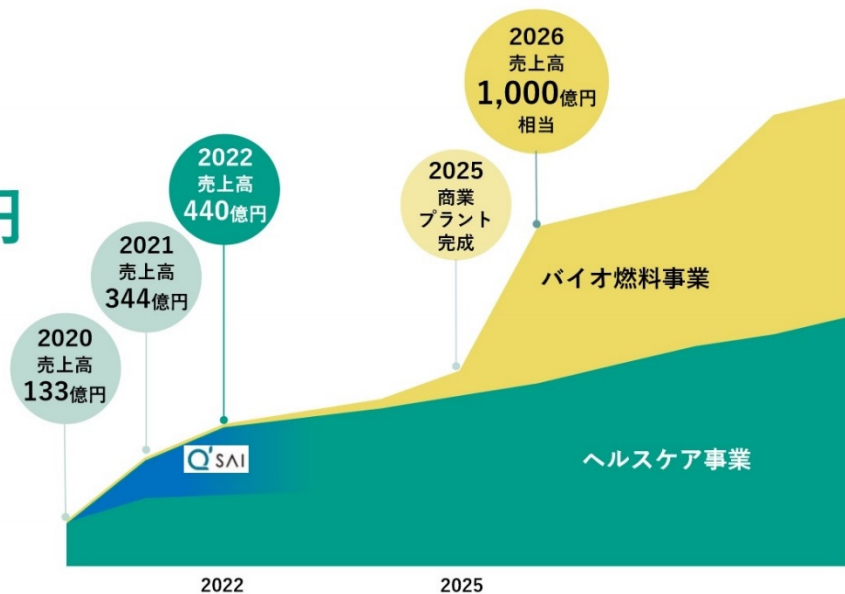
サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



中長期的な成長イメージ

2026年以降、
売上高
1,000億円
相当を目指す



エーザイ

35

最後に、われわれの中期的な成長は変更しておりません。

2022年の売上高を今回440億円に修正させていただきましたが、2020年には133億円、2021年344億円とこれまで成長してまいりました。この傾きをしっかりと維持しながら、2025年に完成する商業プラント、そして2026年から100%稼働するというスケジュールに現状変更ないということが今日の重要なメッセージでございますので、2026年度の売上高1,000億円相当という数字には、引き続きコミットした状態でしっかりと経営してまいりたいと考えております。

私からのご説明は以上でございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

質疑応答

石井 [Q]：それでは、質疑応答の時間とさせていただきます。

ビジネスインサイダージャパンのミツムラ様よりご質問を二つ伺っております。まず一つ目、ヘルスケア事業について。広告投資の環境の変化などの影響が大きいとのことですが、この間進んできた円安やインフレなどの影響は、ユーグレナとしてはあまり影響は大きくないのでしょうか、ということです。

永田 [A]：ミツムラ様、いつもありがとうございます。まず1点目のご質問に関してご回答を申し上げます。

特に上半期、大きかった円安、インフレの影響ですが、全体予算において、実績には大きな影響を与えておりません。小さなところで言いますと、例えば肥料開発や養殖を行っております、その原料調達における調達コストの増加はございましたが、売上高400億円、EBITDA20億円という規模感においては、影響度の小さい範囲で全て収まっているところでございます。売上の主体でありますヘルスケアに関しましては、基本的に大きな影響はございませんでした。

石井 [Q]：それでは、2点目の質問を読み上げさせていただきます。バイオ燃料の商業プラントについて、年内には基本設計に入ることですが、現状のフェーズについて、もう少し詳しくお伺いすることは可能でしょうか。建設予定地などはほぼ確定していて、条件面などの調整を進めているというイメージでしょうか。

永田 [A]：バイオ燃料に関するご質問をありがとうございます。

まず、基本的な全体の流れといたしましては、こちらにありますとおり、建設想定地における予備的基本設計が昨年開始されておりますが、ご質問にあります、建設地などがほぼ確定しているのかという問いに関しましては、基本的にどこに建てるかを決めた状態で、この予備的基本設計を行っているところでございます。予備的基本設計で大まかなCAPEX、いわゆる設備投資費で、要件が大まかに出たところで基本設計に入り、本格設計、この3段階は、いわゆる大型のプラント設計においては一般的に行われるプロセスでございます。現在は予備的基本設計の最終局面でございます。以上となります。

石井 [Q]：ミツムラ様、ご質問ありがとうございます。続きまして、SMBC日興証券のムラカミ様より、ご質問を3点伺っております。一つずつ読み上げさせていただきます。

燃料原料としてのユーグレナの生産コストの低下は進んでいますか。今いくらぐらいになりますでしょうか、とのこと。

永田 [A]：ムラカミ様、ありがとうございます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

まず一つ目の、燃料原料としてのユーグレナの生産コストでございますが、ここの研究進捗は、今、一部止まっているのが正直なところでございます。もともと NEDO のプロジェクトで、インドネシアで研究を継続することを発表していた中で、過年度の IR 資料の中にもございますが、研究場所をインドネシアからいったん国内に戻すことを、前クォーターで発表をさせていただいております。これによって、研究の進捗が一部、スピードが落ちているのが現状でございます。

今後、国内に移管したものを継続し、改めて国外に出すことを考えますが、今回、国外でできなかった反省を生かして、次はどこでどのようにやるのかに関しては、より確度の高い状態で実現していきたいと考えております。金額は現状、コメントを差し控えさせていただきます。

石井 [Q]：それでは、2 点目の質問です。2025 年の商業プラントにおける原料調達、ユーグレナ以外も含めての原料調達はめどが立ち始めているのでしょうか、です。

永田 [A]：ありがとうございます。まず、商業プラントの予備的基本設計だけでも、正直、億単位のお金がかかる状況です。よって、どれほどの処理能力のプラントにするのか、これはほぼ、どれほどの原料調達ができるのかということと相関していると考えておまして、すなわち、われわれが商業プラントのサイズ感を決定する上では、この調達可能性に関しての検証を完了させた状態で始まっていると言えると思います。よって、調達のめどは立っているのが回答になります。

石井 [Q]：それでは、3 点目の質問になります。キューサイの売上高は、過去 4 四半期で横ばいを保っています。そのキューサイの売上が横ばいを保っている理由と、キューサイ以外が減少する理由、それぞれに違いはあるのでしょうか。違いがある場合、それはどういったところになりますかという質問になります。

永田 [A]：ありがとうございます。まずキューサイは、われわれがグループ化する以前、下がっていたものを横ばいまで持ってきています。キューサイは、約 250 億円の年間売上がある会社で、その中でも複数ブランドが存在しています。そしてその複数ブランドのうち、投資をすれば十分成長する可能性があるブランドは眠っていたんですが、そこへの投資を行うことで成長を目指すよりは、利益を回収することを優先していたことが一つ大きな理由として挙げられると考えています。

よって、グループ化後、投資可能なブランドを見いだして、そこに投資をした結果、効率改善をしているところで、減少から横ばいまで持ってきていることが言えるかなと思っています。今後、キューサイがさらに再成長に入っていく中においては、広告運用の精度をさらに上げていくこともそうですし、まだまだ価値が内蔵しているようなブランド、そして新規のブランド開発も行っておりますので、それをしっかり進めていくことになるかなと思います。

その他の売上ですが、基本的に 1 社 1 ブランドのような企業が多くて、例えばユーグレナで言えば、ユーグレナ食品と化粧品がメインでございますし、MEJ で言えば C COFFEE という一つのブランドがメインで、やはりブランドポートフォリオがないと 1 つが弱まった場合全体が下がってしまうことがあると考えております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



それゆえ、各社、キューサイと同じぐらいのブランドポートフォリオにできるように数を増やし、それを実現するアクションを続けているところでございます。以上となります。

石井 [Q]：ムラカミ様、ご質問をいただきありがとうございます。

三菱UFJ証券のオギノ様よりご質問をいただきました。バイオ燃料の売り方について、どのようになりますかということです。

永田 [A]：ありがとうございます。現在、日本国内の実証プラントから製造したバイオ燃料の販売に関しては、われわれが直接各個社の方々に販売するやり方をしております。現在準備している商業プラントは、規模感で言いますと、実証プラントの数千倍以上というサイズになりますので、売り方はいわゆる一般的な燃料販売に近づくと考えています。

それに加えて、市場および顧客のデマンドは世界中にあるというところで、われわれが商業プラントを建てた後の販売先は、世界中になることが言えるかなと思っております。実際に、世界で最もSAFやバイオディーゼルを製造しているネステ社に関しましては、国内需要ではなくて、ほとんどが欧米需要に対する輸出になっています。われわれとしても、作ったものをどこに売るかに関しましては助成金支援があり需要のある国のお客様に対して販売し、商業性をちゃんと担保することをメインとして考えております。

一方で、当然、現在われわれには複数のお客様が、商業プラントが完成した後の利用を願ってご支援いただいておりますので、そのような方々に供給できる体制を構築し、引き続き実現を目指してまいりたいと考えております。以上でございます。

石井 [M]：オギノ様、ご質問をいただきありがとうございます。

それでは、ご質問がないようですので、お時間は終了前ではございますが、第2四半期計算説明会を終了させていただきます。投資家アナリストの皆様におかれましては、今後もお体調にお気を付けてお過ごしくださいませ。本日はお忙しいところご参加いただき、誠にありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所については[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

