

Euglena Group

2022年度第2四半期決算説明資料

株式会社ユーグレナ
東証プライム市場（証券コード：2931）

2022.08.10

【留意点】 当社は、2021年8月26日開催の臨時株主総会における承認決議により、決算期（事業年度の末日）を9月末から12月末に変更致しました。その結果、2021年12月期（第17期）は経過期間として2020年10月から2021年12月までの15ヶ月間の決算期となります。

【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。

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**
 - 想定ペ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

2022年度第2四半期決算サマリー

2022年度業績の進捗 - 売上高

2022年度1H売上高

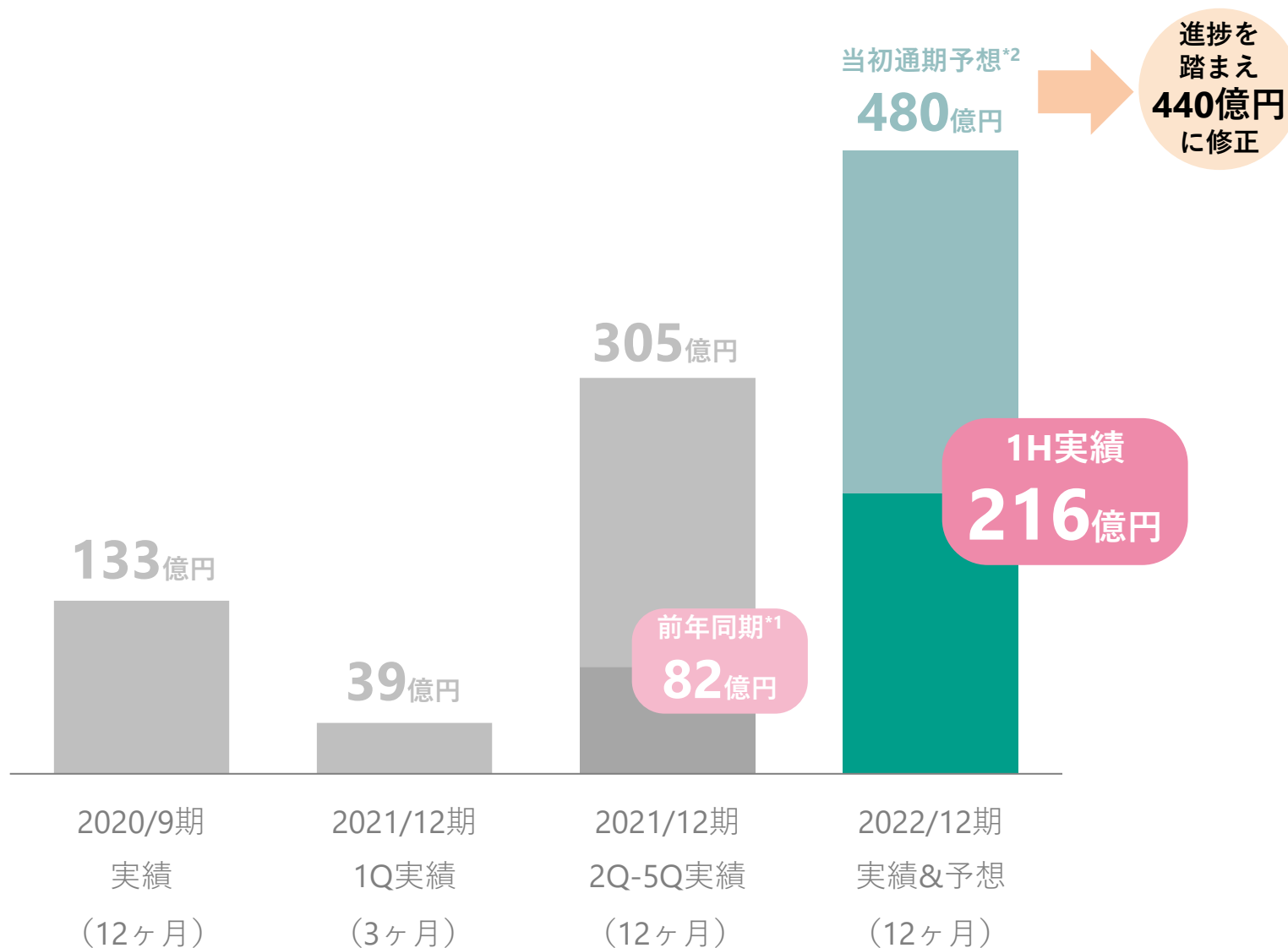
216億円

前年同期間*1比

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

当初予想*2比の進捗率は45%、
足元水準を踏まえ通期予想を修正



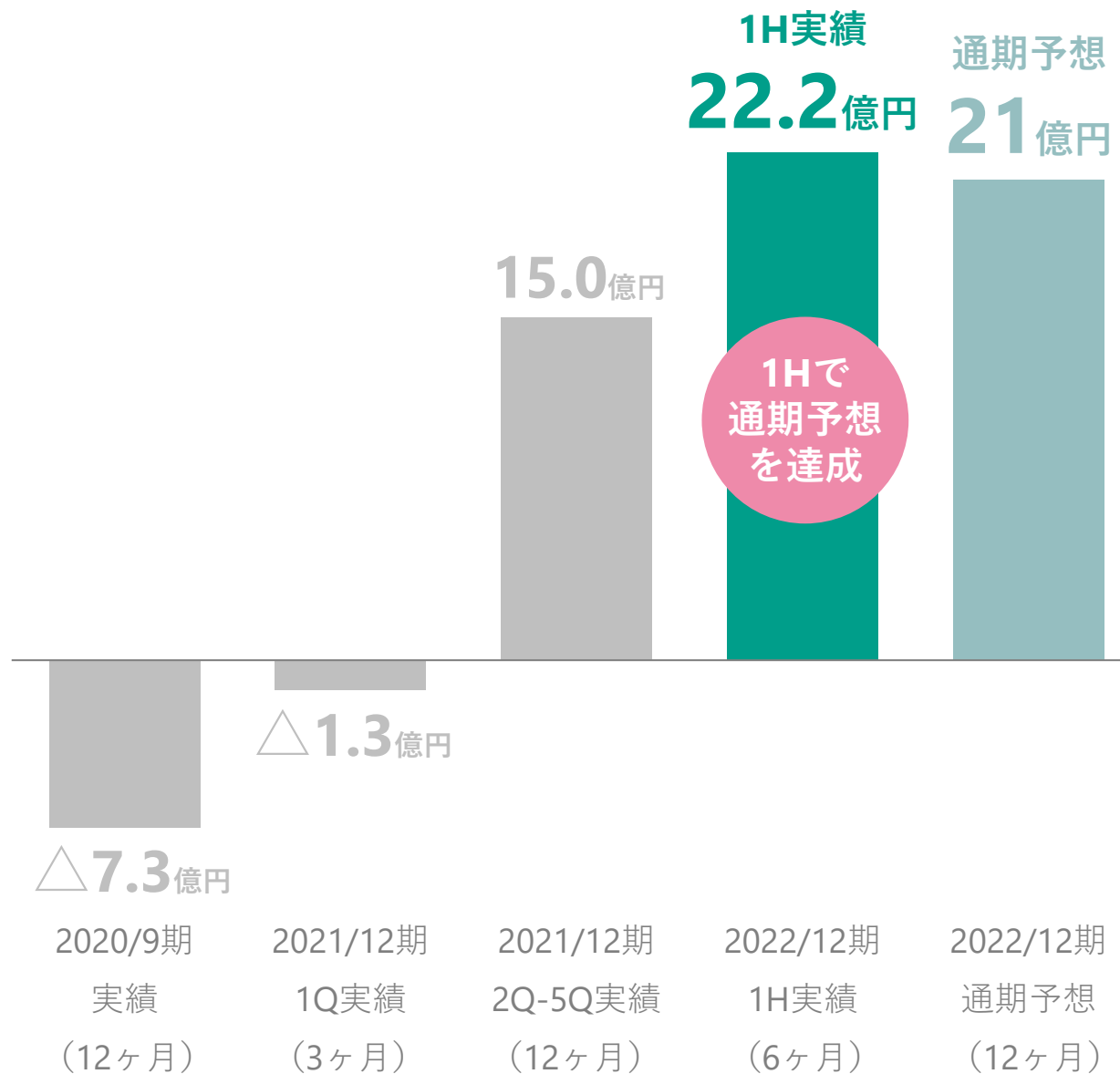
2022年度業績の進捗 - 調整後EBITDA

2022年度1H
調整後EBITDA*1

22.2億円

想定比で上振れ、
1Hで通期予想水準を達成

2Hは広告投資拡大を優先、
通期予想は据え置き

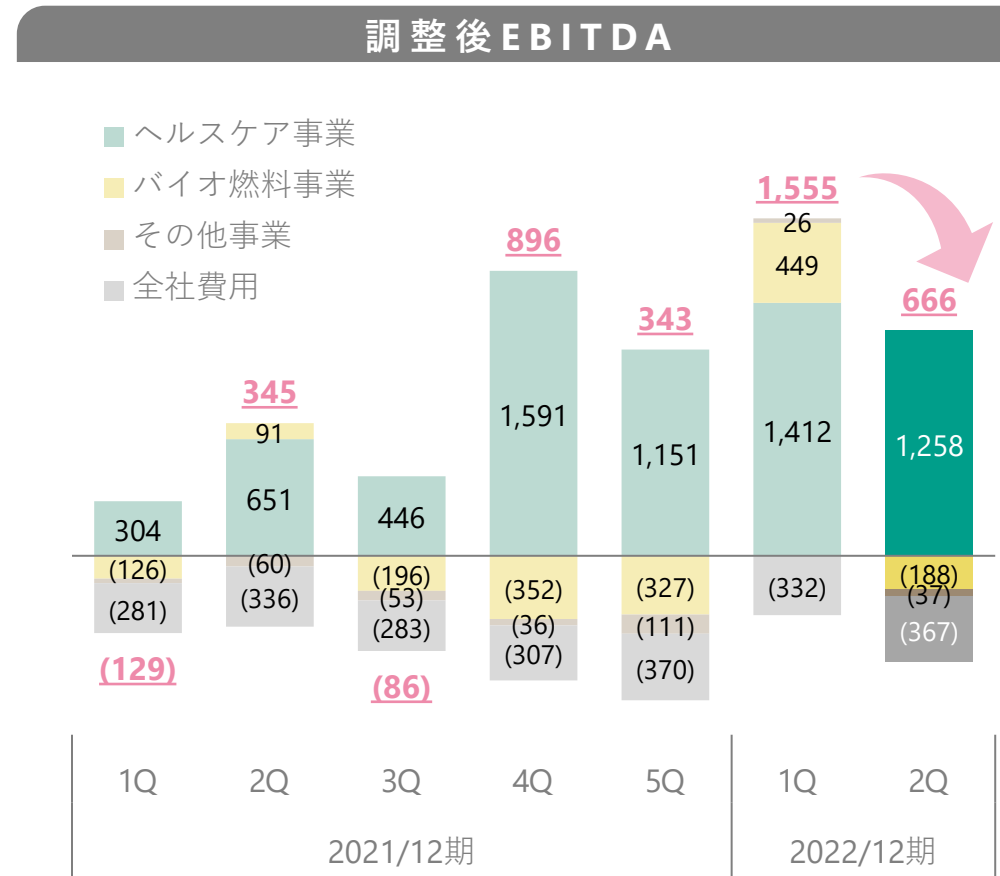
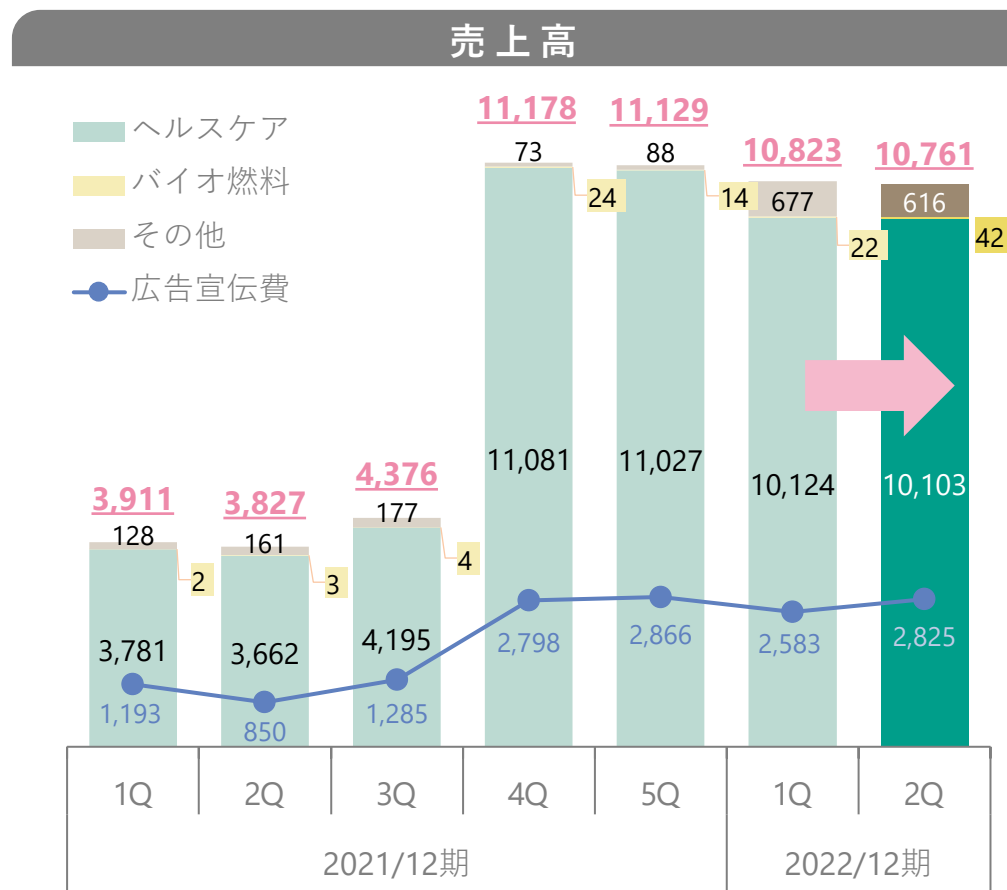


投資拡大
方針で
据え置き

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



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化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該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

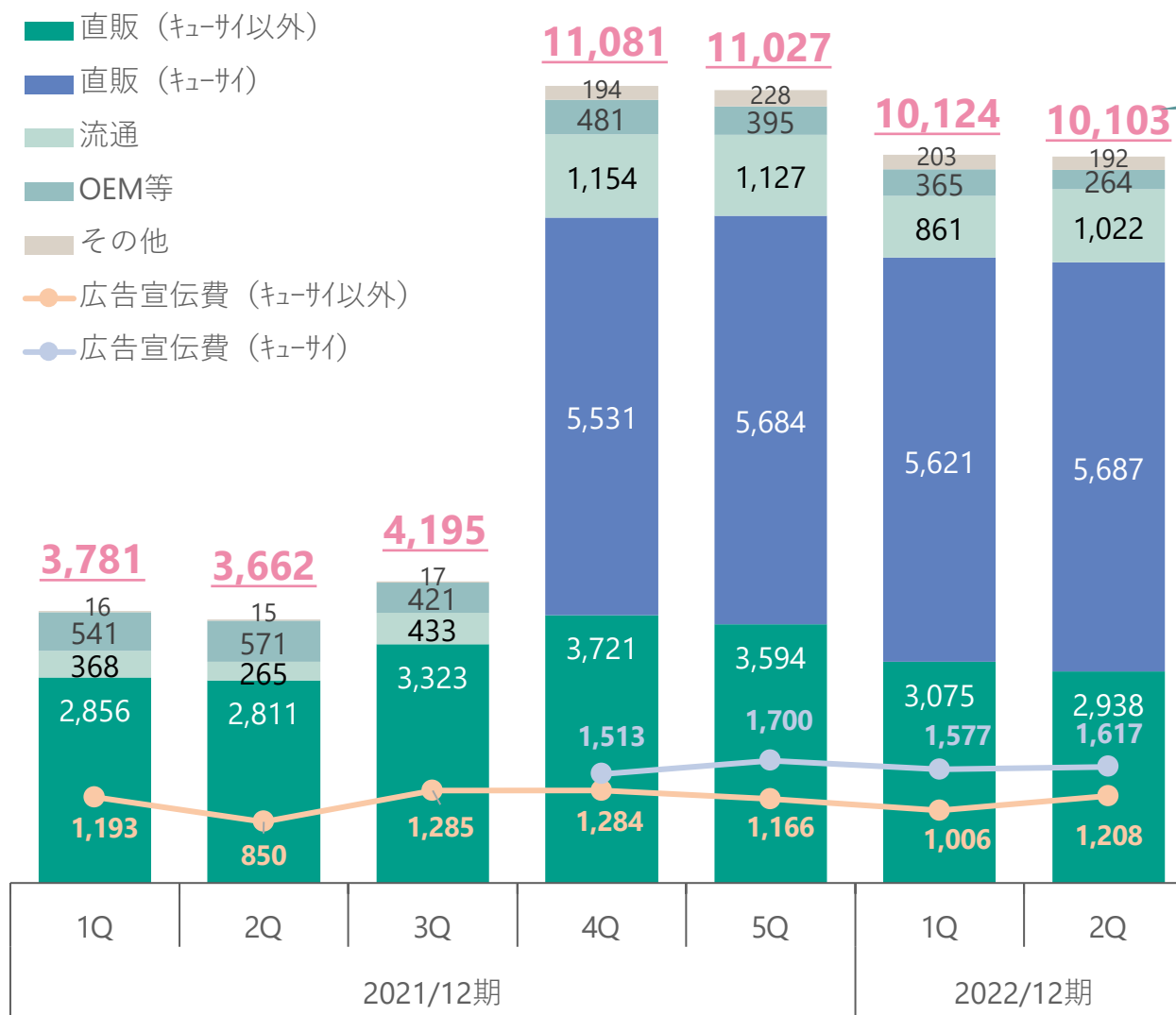
注: 上記は百万円未満を四捨五入して記載しているため、決算短信記載値(百万円未満を切り捨て)とは一致しない場合有り(他のページのチャート、テーブルの記載値も同様)

ヘルスケア事業

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



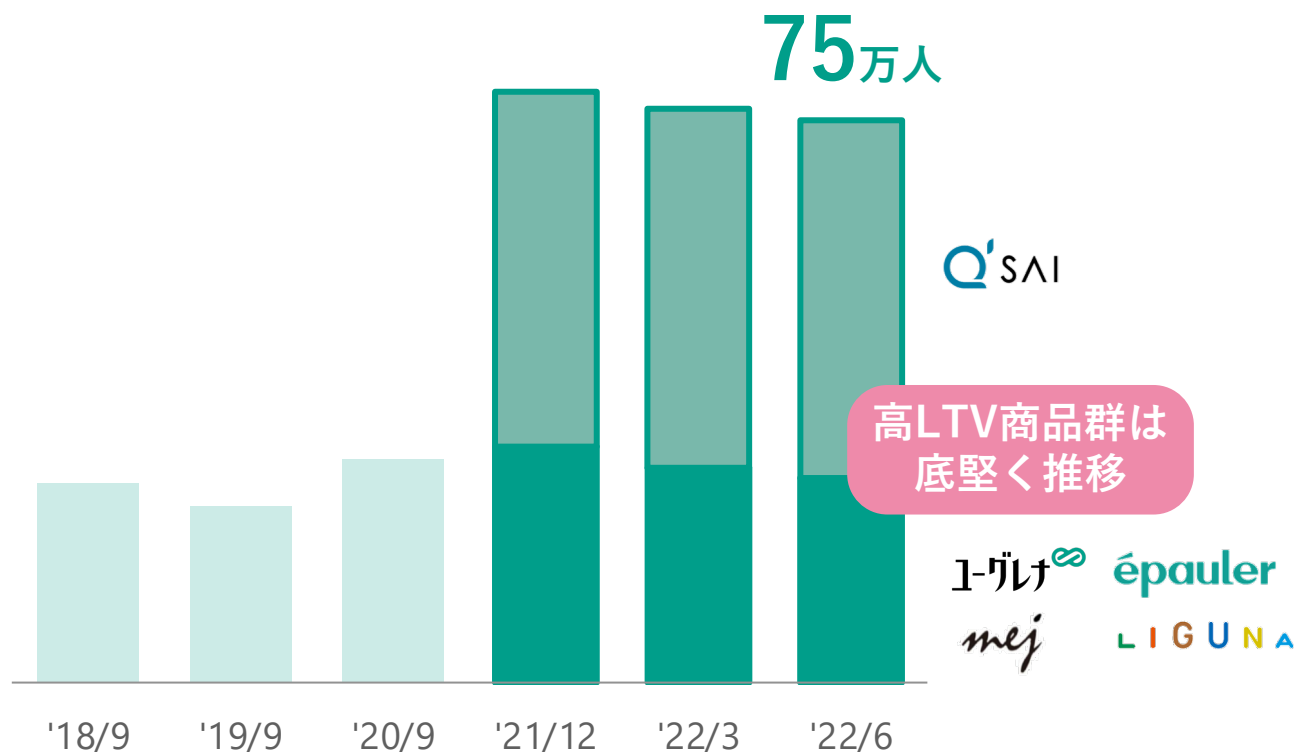
再成長を
目指す

業績トレンド - 直販定期顧客数

2Qの広告投資拡大と
オフライン広告や高LTV商品への
投資配分強化により、
顧客数減少ペースは鈍化

「からだにユーグレナ」や
キューサイ商品など高LTV商品群
が底堅く推移し、
トータルでは前四半期比微減

グループ直販定期顧客数推移*1



業績トレンド - 上期の振り返り

上期に伸び悩んだ要因

- **通販業界全体の健康食品/化粧品の広告パフォーマンスの悪化継続**
 - オンライン広告単価の高騰：
出稿企業/商品の増加と多様化、媒体審査の厳格化、アフィリエイト規制の強化、等
 - オフライン広告の効率悪化：
コロナ行動制限の緩和による在宅率の低下、等
- **投資抑制ブランドの下落を補う投資拡大対象の不足**
 - デジタルマーケティング中心のC COFFEEは広告投資を拡大できず下落基調
 - oneは投資抑制のため下落基調が継続
 - 新たに投資を拡大しうるブランドの不在
- **OEM売上の伸び悩み**
 - 当社がユーグレナ食品をOEM提供する顧客企業も、通販業界全体の広告パフォーマンス悪化の中で苦戦



上期に実施した対策

- **広告宣伝投資の保守的かつ機動的な運用**
 - 2Qにかけて増額するも、前年下期を下回り、当初計画比でも予算未消化
 - 広告単価が上昇しても採算確保しやすい高LTV商品や、相対的に影響の低いオフライン広告への広告配分強化
- **新たな投資対象の開拓**
 - 新たに3つの新ブランド（CONC、lavita ORGANICS、epo）をローンチ
 - 既存ブランド（からだにユーグレナ、C COFFEE）についても新商品を投入
 - 新たな投資対象を特定するためのテスト投資を強化
 - 更なる新ブランドや新商品発売の準備
- **ユーグレナ食品のブランディング強化**
 - ユーグレナ食品の認知向上や利用機会提案の施策として、サウナプロジェクトや鳥羽シェフなどのPRを実施
 - 素材アピールを裏付ける機能性研究も継続

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



①ブランド群の育成

先進的市場創出

サステナビリティ

ウェルエイジング

- 顧客のファン化やブランド内での買い回り促進による**LTVの向上**
- 投資の選択肢を複数持つことで可能となる**機動的な広告運用**



- オンライン購買層への**顧客リーチの拡大**
- ノウハウ共有やCRMの強化

②デジタル化

ユグレナ

いきる、たのしむ、サステナブル。

③マルチチャネル展開



- **顧客接点の拡大**による認知向上やオーガニック流入の促進
- 新規チャネルの創出

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



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



- 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

connc



- 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「CELLAMENT®」の商品化支援を通じて誕生*1

既存商品群のリブランディング

からだに
ユ-グレナ

細胞から元気なカラダへ



- 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

e epo



- 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&ビューティーブランド
- 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、「鶏卵胚体外膜細胞順化培養液」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

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



- 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

機能性研究

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



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



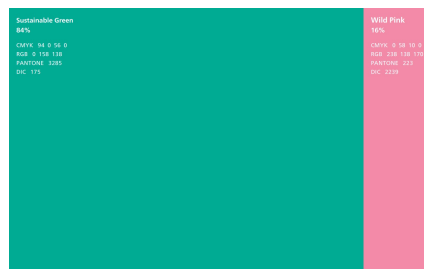
微細藻類ユーグレナの継続的な摂取が、老齢マウスを用いた検証で、**加齢に伴う記憶力の低下を抑える**ことを示唆する研究結果を発表
2022年6月20日



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



人生初を、いつまでも。



「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」
- 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)

「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

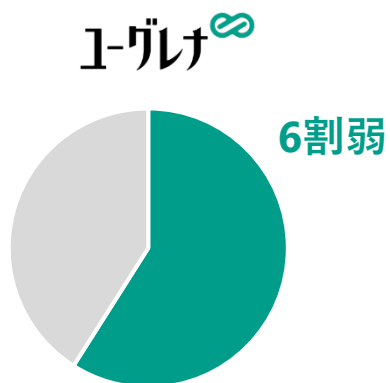
- コーポレートスローガンを「人生初を、いつまでも。」に刷新
- Q'saiアドバイザーズ (一緒に商品・サービスをつくる会) メンバーを募集
- ケール青汁発売40周年を記念した企画やPRの展開

下期以降の方針 - ②デジタル化

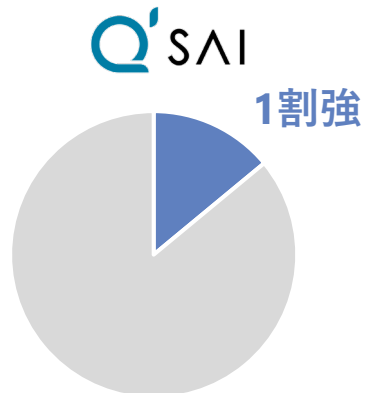
当社グループ*1のデジタル化は一段落、拡大余地の大きいキューサイのデジタル化を推進

→ 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*2



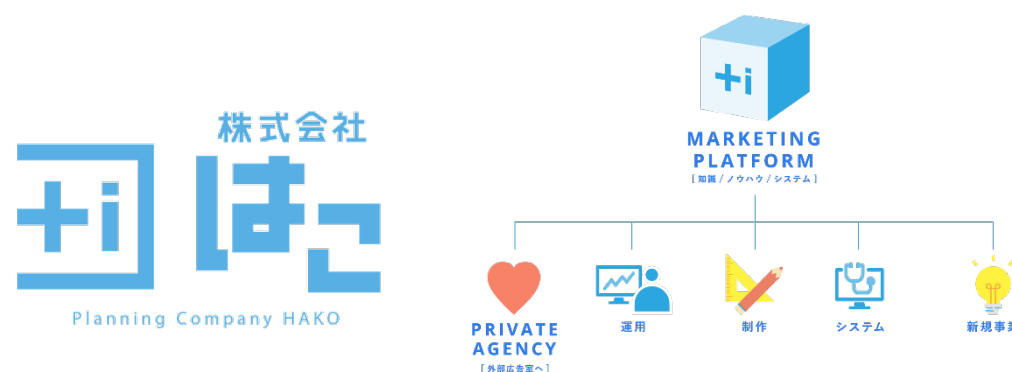
- 過去3年でオンライン流入比率が半分以上まで拡大
- 今後はパフォーマンスを見ながら柔軟に運用



- 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

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

流通チャネルでの展開

自社商品

量販店

バラエティ/百貨店

グループ会社商品

ドラッグストア

専門店

美容サロン

越境EC

その他チャネルの強化

楽天

Amazon

PayPay

1-blet

Q'SAI

épauler

mej

ECモール強化により
オーガニック流入や
顧客接点を拡大



lavita ORGANICS@阪神百貨店



epo発表会@表参道



C COFFEE@FamilyMart



C COFFEE@移動型店舗カフェ



ソーシャルグッドな商品の
マーケットプレイス

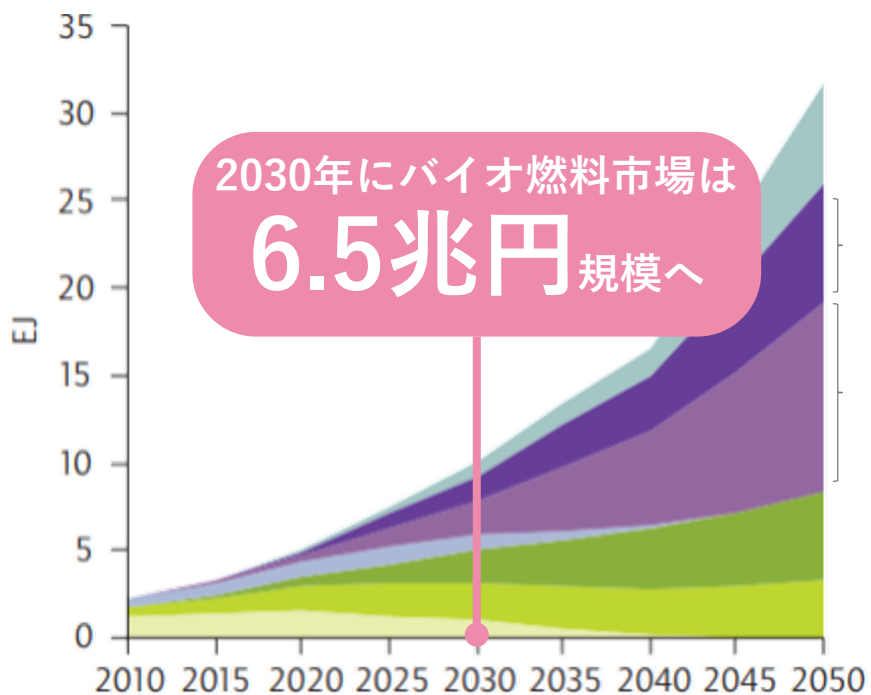
バイオ燃料事業

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)

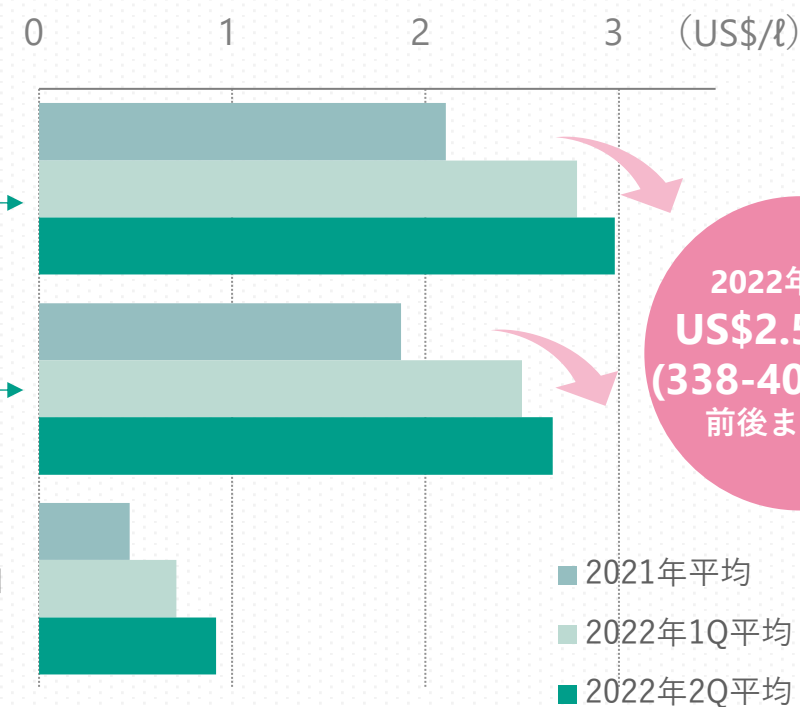


バイオジェット
(SAF)

バイオディーゼル
(HVO)

【参考】軽油

海外市場価格 *1



■ 2021年平均

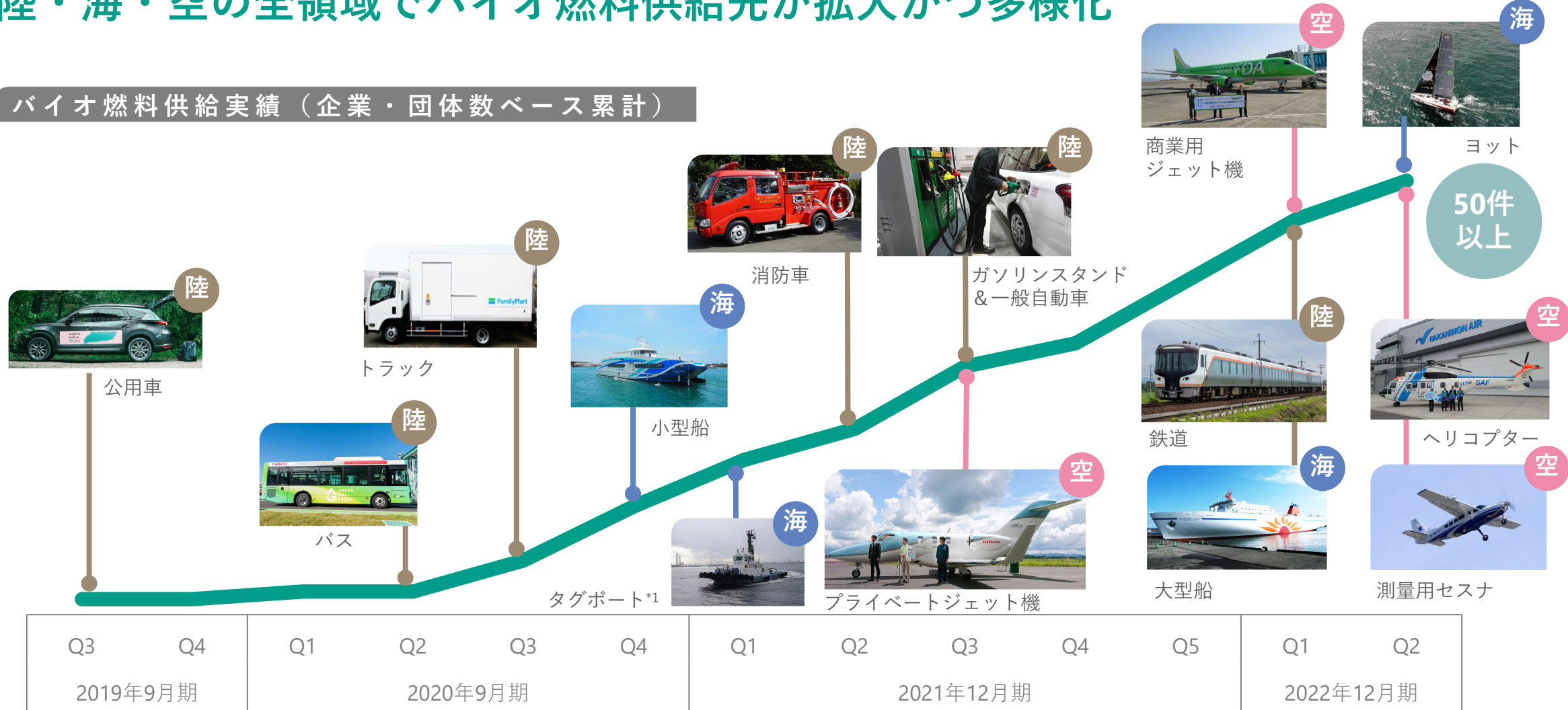
■ 2022年1Q平均

■ 2022年2Q平均

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

バイオ燃料供給実績（企業・団体数ベース累計）



*1: 入出港する船舶の接離岸や水上構造物の作業をサポートする船のこと

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

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

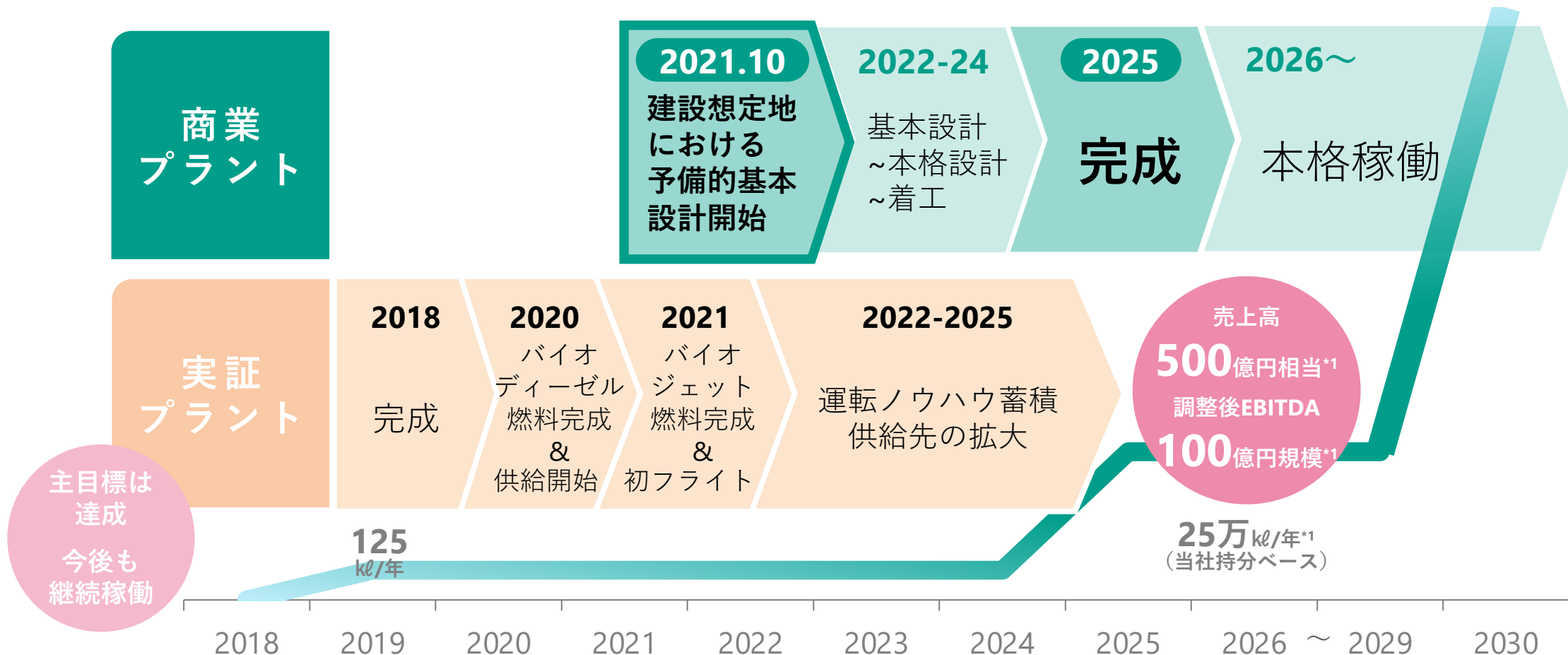


ササキコーポレーション運営の西福岡マリーナで継続導入
2022年8月

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



*1: 2021年12月期通期決算発表時（2022年2月10日）に掲げた、当社が独自に試算した収益ポテンシャル

2021年のバイオ燃料取引価格平均や初期的な商業性シミュレーション結果を踏まえ、バイオ燃料価格200円/ℓ、当社持分ベースの生産量25万kl/年、EBITDAマージン20%の前提で試算

その他事業／コーポレート

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

GENKI プログラム（寄付モデル）

現在はユーグレナ社から無償提供

ユーグレナ
いきる、たのしむ、サステナブル。



ユーグレナ
クッキー提供



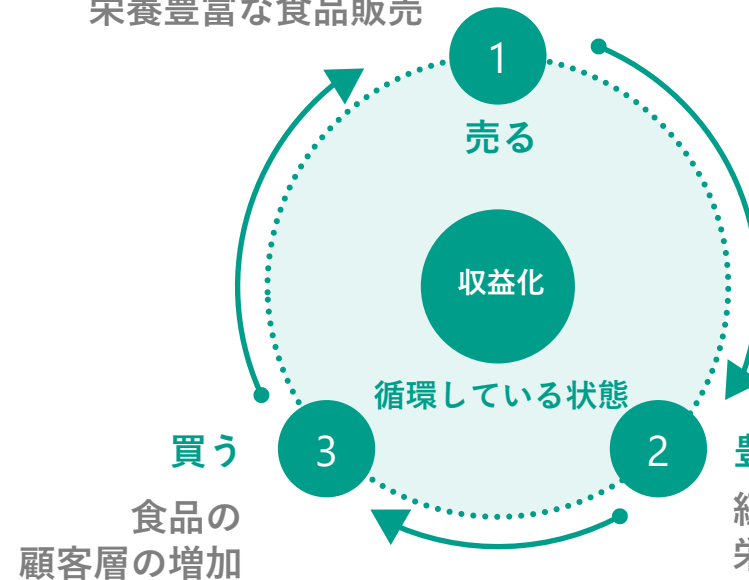
栄養不良の児童
@バングラデシュ

現在は
1万人/日に
無償提供

ユーグレナ入りふりかけ販売（商業化モデル）

問題解決を持続可能な状態へ

ユーグレナの
栄養豊富な食品販売



ユーグレナ入りふりかけを
パートナー企業と共同開発、
バングラデシュで販売開始
(2022年6月)

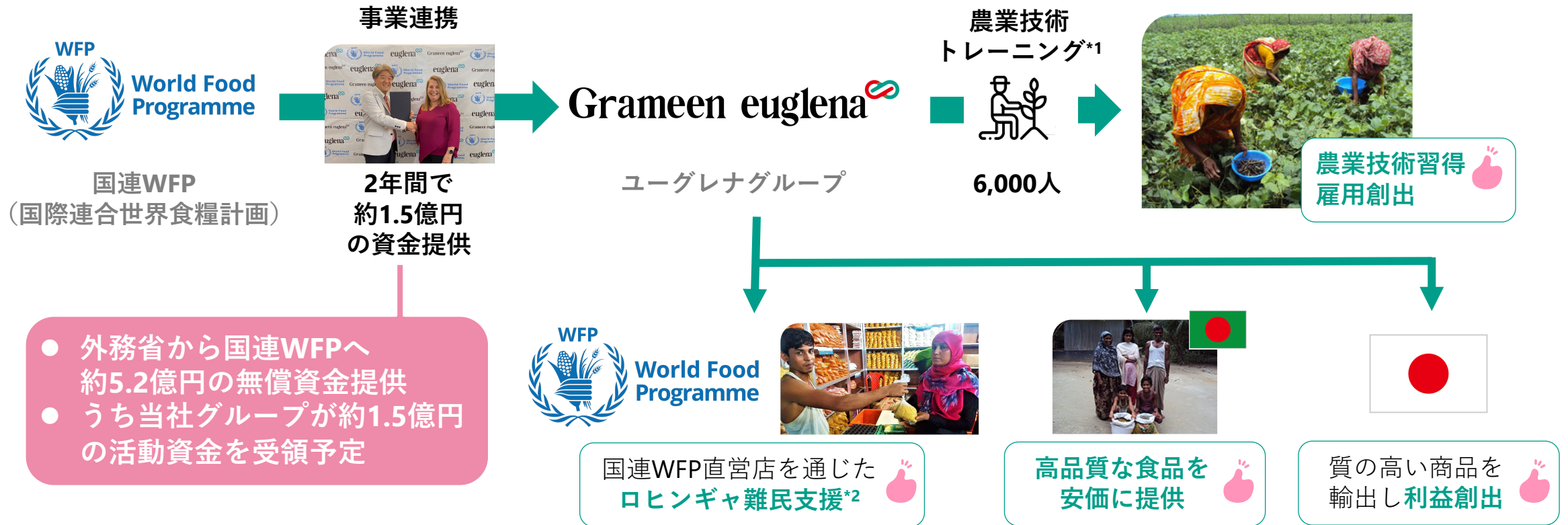
将来的に
100万人/日
を目指す

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

農業支援を通じたソーシャルビジネスの枠組み



*1: グラミンユージェレナは、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

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

Future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。よろしくお願いいたします！

左から

藤田 岳（ふじた たく）、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）

方針

第1期、第2期の成果

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

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

*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/jcVcZJAqkRY>)。楽曲ではユーグレナの行動音を音源として使用



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

2022年度通期業績予想の修正

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則決算期(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

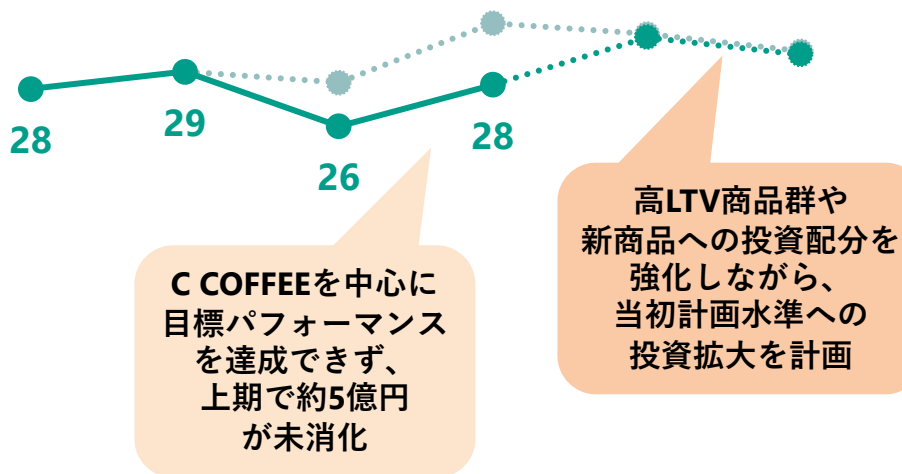
注: 上記は百万円未満を四捨五入して記載しているため、決算短信記載値(百万円未満を切り捨て)とは一致しない場合有り(他のページのチャート、テーブルの記載値も同様)

2022年度通期業績予想の修正 - 要因分析①

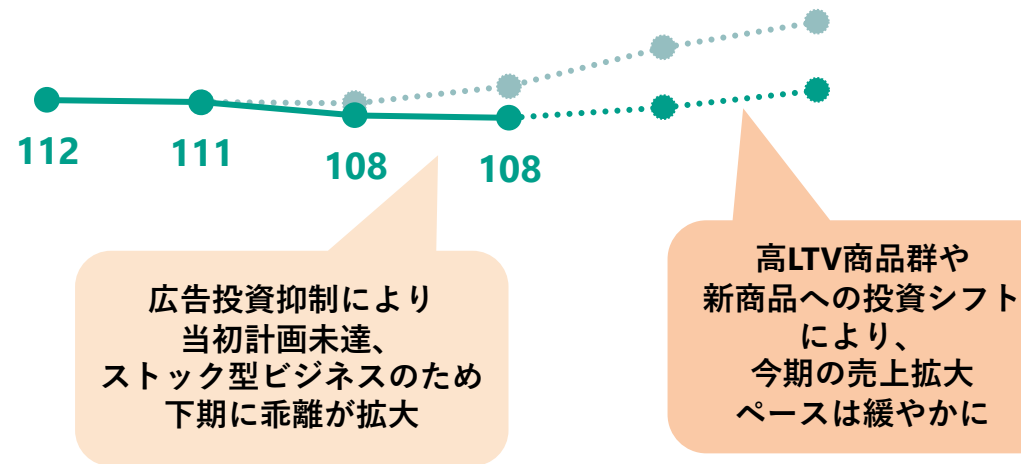
上期の広告宣伝投資が予算未消化に終わり、売上高が当初計画比で下振れ

→ 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

広告宣伝費



売上高



4Q	5Q	1Q	2Q	3Q	4Q
2021/12期		2022/12期			

4Q	5Q	1Q	2Q	3Q	4Q
2021/12期		2022/12期			

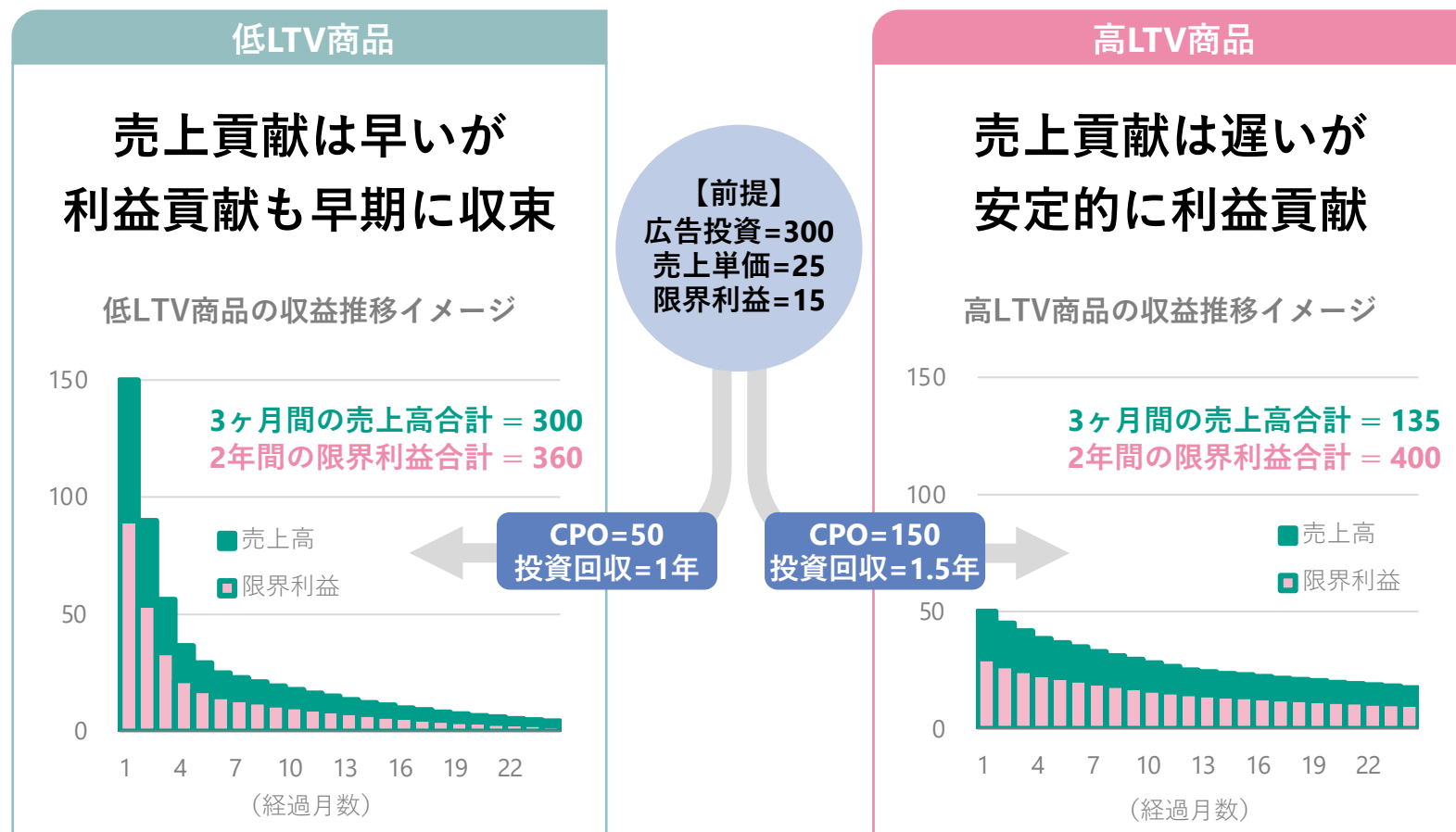
● 当初計画 ● 実績+修正計画

● 当初計画 ● 実績+修正計画

2022年度通期業績予想の修正 - 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

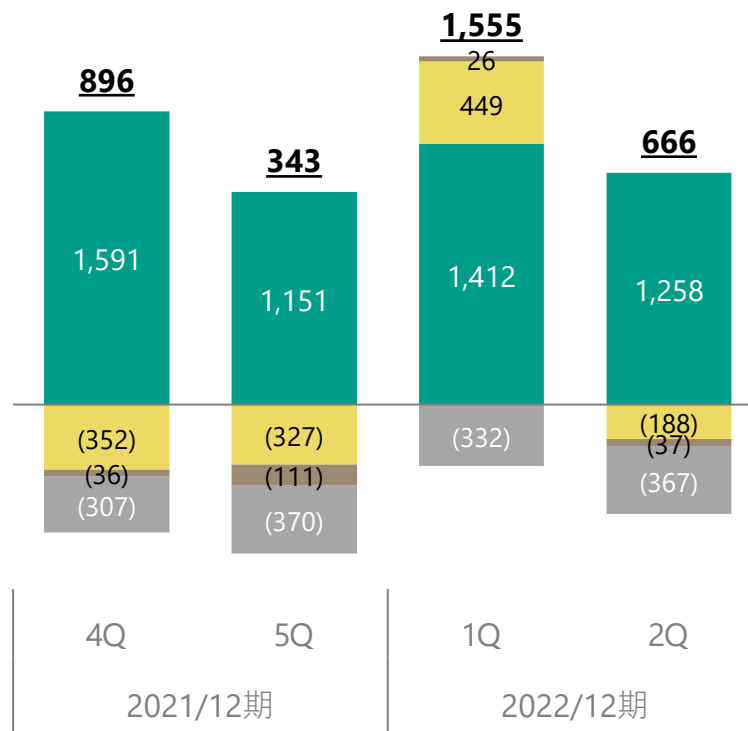
2022年度通期業績予想の修正 - 要因分析③

調整後EBITDAについては、
上期で既に通期予想を達成

下期は広告投資拡大等により
収支フラットの想定のため、
通期予想は据え置き

調整後EBITDA

■ヘルスケア事業 ■バイオ燃料事業
■その他事業 ■全社費用



下期見通し → 収支フラット

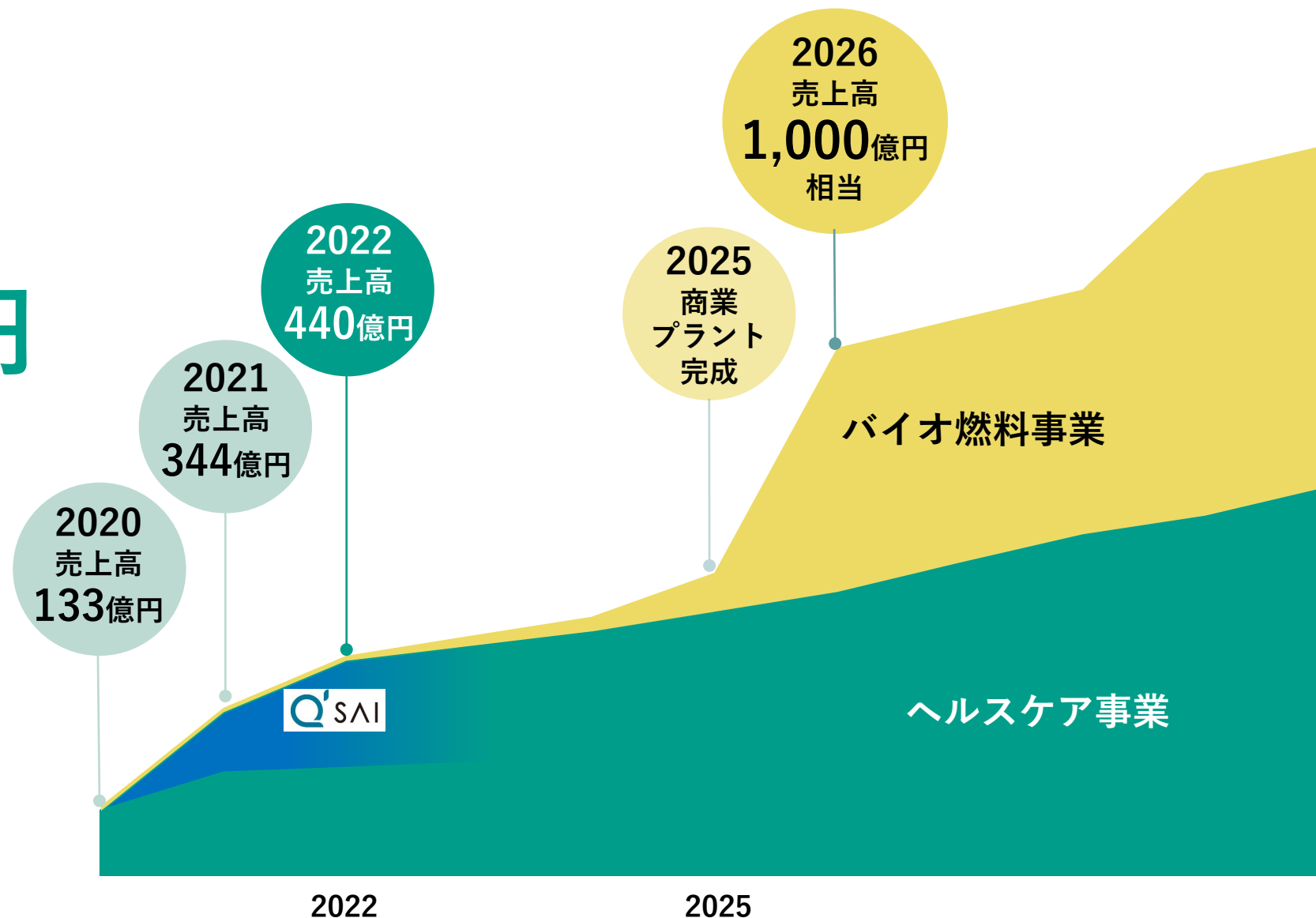
- **ヘルスケア：**
広告投資拡大で黒字減少
- **バイオ燃料：**
定期修繕により赤字拡大
- **その他：**
アグリテック*1の季節要因とR&D強化で赤字拡大
- **全社：**
M&A費用や採用強化等で赤字拡大

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



補足資料

会社概要



いきる、たのしむ、サステナブル。

創業	2005年8月9日
本店	東京都港区芝5-29-11
資本金	139億4,989万円（2022年6月末時点）
社員数*1	833名（連結）（2021年12月末時点）
グループ会社	完全子会社9社、キューサイ・グループ5社 海外合弁会社2社（上海、ダッカ）（2021年12月末時点）
フィロソフィー	Sustainability First（サステナビリティ・ファースト）
パーパス	人と地球を健康にする
上場市場	東京証券取引所プライム市場
証券コード	2931
株主数	120,913名（2022年6月末時点）

業績推移サマリー - 連結損益計算書

(百万円)	2021/12期						2022/12期									
	4Q (開示 数値)	4Q (棚卸資産 S/U除く)	5Q (開示 数値)	5Q (棚卸資産 S/U除く)	合計 (開示 数値)	合計 (棚卸資産 S/U除く)	1Q合計 (開示 数値)	1Q合計 (棚卸資産 S/U除く)	2Q合計 (開示 数値)	2Q合計 (棚卸資産 S/U除く)	うち ユーグレナ	うち キューサイ	合計 (開示 数値)	合計 (棚卸資産 S/U除く)	うち ユーグレナ	うち キューサイ
売上高^{*1}	11,178	11,178	11,129	11,129	34,420	34,420	10,823	10,823	10,761	10,761	4,319	6,443	21,584	21,584	8,827	12,757
直販	9,252	-	9,278	-	27,521	-	8,696	-	8,625	-	2,938	5,687	17,320	-	6,013	11,308
流通	1,154	-	1,127	-	3,347	-	861	-	1,022	-	442	581	1,883	-	795	1,088
OEM・原料・海外	481	-	395	-	2,408	-	365	-	264	-	264	0	629	-	629	0
その他	291	-	329	-	1,144	-	901	-	850	-	674	175	1,751	-	1,390	361
売上原価	5,109	2,379	4,662	2,550	12,951	8,109	3,466	2,683	2,951	2,467	1,305	1,162	6,417	5,150	2,667	2,483
売上総利益	6,069	8,800	6,466	8,578	21,469	26,312	7,357	8,139	7,810	8,295	3,014	5,281	15,167	16,434	6,160	10,274
売上総利益率	54%	79%	58%	77%	62%	76%	68%	75%	73%	77%	70%	82%	70%	76%	70%	81%
(内 ヘルシア事業 ^{*1})	54%	79%	58%	77%	63%	77%	71%	79%	76%	81%	79%	82%	73%	80%	78%	81%
販売費及び一般管理費	9,188	9,188	9,068	9,068	28,035	28,035	8,084	8,084	8,506	8,506	3,732	4,774	16,589	16,589	7,211	9,378
販売費	5,554	-	5,803	-	17,465	-	5,201	5,201	5,481	5,481	2,167	3,314	10,682	10,682	4,148	6,534
(内 広告宣伝費)	2,798	-	2,866	-	8,992	-	2,583	2,583	2,825	2,825	1,208	1,617	5,408	5,408	2,214	3,193
人件費	1,641	-	1,282	-	4,401	-	1,110	1,110	1,199	1,199	688	512	2,309	2,309	1,288	1,021
管理費	1,521	-	1,436	-	4,416	-	1,417	1,417	1,452	1,452	544	908	2,869	2,869	1,100	1,769
研究開発費	472	-	548	-	1,753	-	355	355	374	374	333	41	730	730	676	54
営業利益	-3,119	-389	-2,602	-490	-6,565	-1,723	-727	56	-695	-211	-718	506	-1,423	-155	-1,051	896
調整後EBITDA^{*2}	896	896	343	343	1,369	1,369	1,555	1,555	666	666	-427	1,093	2,221	2,221	158	2,063
営業外損益	-97	-97	-96	-96	211	211	809	809	16	16	153	-137	825	825	1,097	-272
(内 助成金収入)	4	4	1	1	334	334	675	675	13	13	10	3	688	688	684	4
経常利益	-3,216	-486	-2,698	-586	-6,354	-1,512	82	864	-679	-195	-564	369	-598	669	46	624
特別損益	-539	-539	-26	-26	-383	-383	2	2	1	1	1	-0	3	3	3	-0
親会社株主に帰属する当期純利益	-2,134	-871	-2,608	-1,125	-5,039	-2,293	40	493	-505	-332	na	na	-465	161	na	na
【参考指標】																
減価償却費 ^{*3}	610	-	587	-	1,667	-	581	-	584	-	146	438	1,165	-	293	871
(内 M&A関連)	356	-	355	-	798	-	355	-	355	-	43	312	709	-	86	624
のれん償却額	196	-	196	-	521	-	203	-	203	-	57	145	405	-	114	291
棚卸資産ステップアップ費用	2,730	-	2,112	-	4,842	-	783	-	484	-	-	-	1,267	-	-	-

*1: 新セグメント/新売上区分ベース

*2: 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

*3: 調整後EBITDAの算出に使用した金額であり、連結キャッシュ・フロー計算書の数値とは異なる

業績推移サマリー - 連結貸借対照表

キューサイ
連結化

キューサイ
PPA*1反映

(百万円)	2019/9末	2020/9末	2021/6末	2021/9末	2021/12末	2022/3末	2022/6末
流動資産	11,183	9,792	18,925	23,422	20,438	20,343	19,436
現金及び預金	7,833	6,254	10,761	11,000	9,901	10,145	9,471
棚卸資産	2,038	1,800	4,509	8,613	6,462	5,986	5,458
(内 棚卸資産ステップアップ*1)	-	-	-	3,977	1,865	1,082	597
その他	1,312	1,737	3,655	3,810	4,076	4,212	4,506
固定資産	6,016	5,560	40,099	40,643	40,569	39,832	39,213
有形固定資産	3,590	3,304	6,910	6,878	6,852	6,836	6,743
無形固定資産	1,649	1,560	31,551	32,050	31,904	31,291	30,691
(内 のれん)	1,113	961	29,345	12,767	13,035	12,832	12,629
(内 顧客関連資産)	361	286	1,116	17,349	17,011	16,673	16,336
投資その他の資産	778	695	1,637	1,715	1,814	1,705	1,778
総資産	17,199	15,351	59,023	64,065	61,008	60,175	58,649
負債	6,365	5,964	34,777	41,878	40,419	39,774	38,788
流動負債	2,470	2,160	9,654	10,437	10,634	10,613	10,995
(内 短期借入金)	471	547	2,196	2,182	2,288	2,164	2,495
固定負債	3,895	3,804	25,123	31,441	29,785	29,161	27,792
(内 長期借入金)	3,190	3,217	23,743	23,580	22,599	22,436	21,324
(内 繰延税金負債*2)	273	165	468	6,938	6,297	5,867	5,593
純資産	10,834	9,387	24,246	22,187	20,589	20,401	19,861
株主資本	10,823	9,373	23,951	21,812	20,183	20,011	19,477
(内 資本金)	7,318	7,324	13,879	13,888	13,888	13,905	13,950
(内 資本剰余金)	11,880	2,230	10,614	10,623	11,602	11,619	11,664
(内 利益剰余金)	(8,225)	(85)	(508)	(2,666)	(5,273)	(5,479)	(6,102)
その他	11	13	295	375	405	391	384
負債・純資産合計	17,199	15,351	59,023	64,065	61,008	60,175	58,649

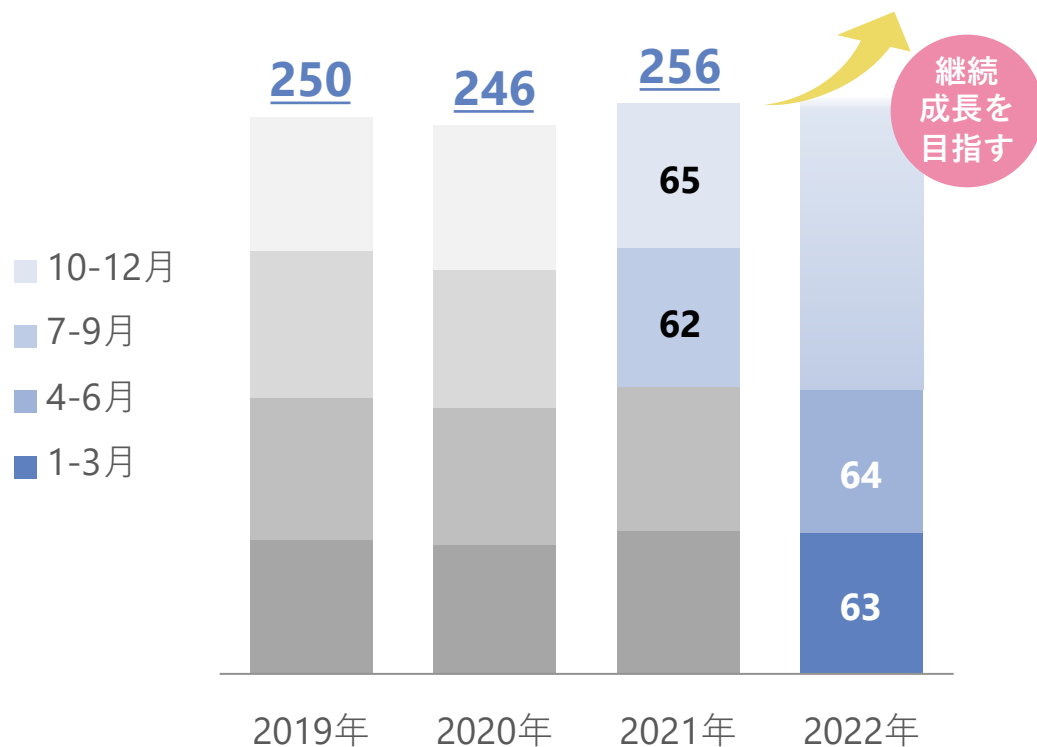
*1: PPA (Purchase Price Allocation) は、買収企業の有形資産・無形資産を連結時点の公正価値にて評価し、取得原価との差額をのれんとして計上する会計処理

*2: PPAを反映した連結期初の残高は6,707百万円。棚卸資産のステップアップに伴い、含み益相当額に対する繰延税金負債を計上

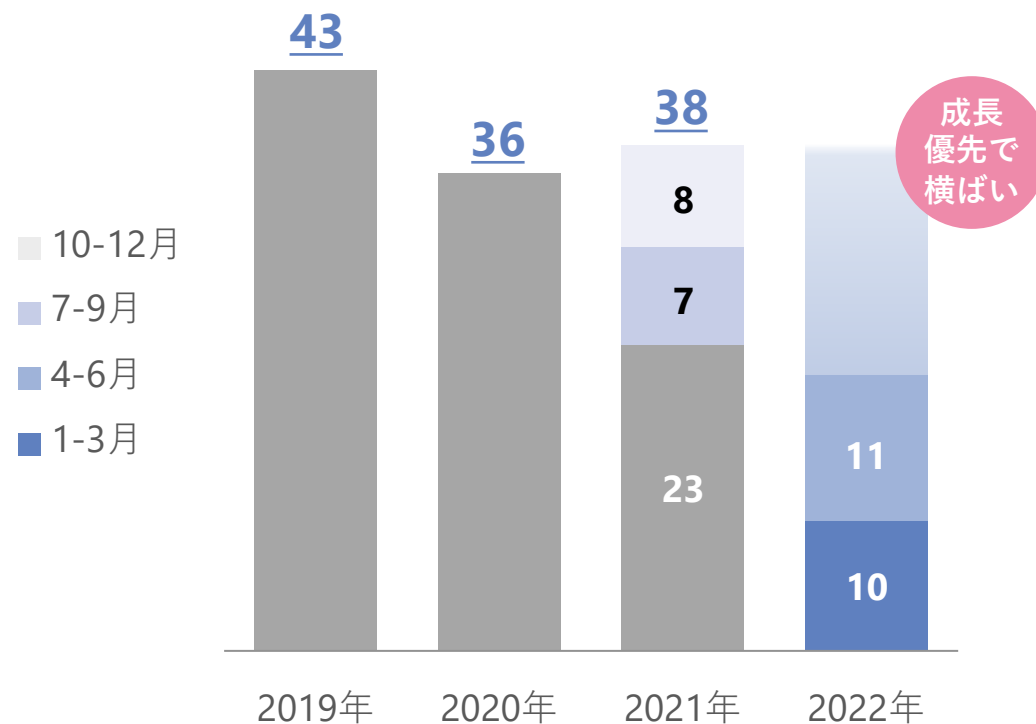
キューサイ・グループ - 売上高/調整後EBITDA推移

EBITDAは前年水準を維持しながら、売上高の継続成長を目指す

キューサイ・グループ売上高



キューサイ・グループ調整後EBITDA*1



キューサイ・グループ - 連結処理に伴う当社連結PLおよびBSへの影響

PPA*1に伴い棚卸資産のステップアップ*2を実施、会計上の売上原価が大幅に増加

→PPAによるPL影響はいずれも非現金費用であり、調整後EBITDAには影響なし

無形資産のPPA（取得価格配分）*1

- 顧客関連資産と商標権の評価を実施し、税効果を加算して計上

(単位：百万円)	計上額	償却期間	年間PL影響
のれん	11,639	20年	(582)
顧客関連資産	16,570	14年	(1,184)
商標権	900	20年	(45)
無形固定資産計	29,109	-	(1,811)
顧客関連資産分	5,047	14年	361
商標権分	274	20年	14
繰延税金負債計	5,321	-	374

税効果・持分
49%を加味した
純利益影響は
約▲10億円/年

有形資産のPPA（取得価格配分）*1

- 不動産等の公正価値評価に加えて、**棚卸資産のステップアップ*2**を実施（のれん・顧客関連資産計上額は**未実施時よりも圧縮**）
- 2021/6末の棚卸資産評価額が含み益相当分として**6,707百万円増加**、同増加額に対する繰延税金負債2,043百万円も計上
- 棚卸資産の簿価が含み益分だけ上昇した結果、**販売時の売上原価が大幅に増加し、売上総利益を圧縮**（2021/12期の影響額は4,842百万円）
- ステップアップの影響は、2021/6末在庫の消化とともに減少し、2021/12末残額**1,865百万円も2022年度中に解消**する見込み

棚卸資産ステップアップの考え方（イメージ）

