



株式会社ユーグレナ

2026 年 12 月期第二四半期決算説明会

2026 年 8 月 19 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]	2026 年 12 月期第二四半期決算説明会
[決算期]	2026 年度 第 2 四半期
[日程]	2026 年 8 月 19 日
[ページ数]	33
[時間]	10:00 – 11:21 (合計：81 分、登壇：41 分、質疑応答：40 分)
[開催場所]	インターネット配信
[会場面積]	143 m ²
[出席人数]	30~50 名
[登壇者]	2 名 代表取締役社長 出雲 充 (以下、出雲) 取締役 代表執行役員 Co-CEO 兼 財務担当 若原 智広 (以下、若原)

登壇

西田：皆様、本日はお忙しい中、株式会社ユーグレナ、2026年12月期第2四半期決算説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。司会を務めます、ユーグレナの西田です。よろしくお願いいたします。

本日は代表取締役社長の出雲より、2026年12月期第2四半期決算、および今後の成長戦略につきましてご説明申し上げます。その後、質疑応答のお時間をもうけさせていただいております。質疑応答の際、会場でご参加の方は挙手にて、オンラインでご参加の方はZoom画面上のQ&A機能より、テキストでお寄せください。質疑応答の方法は、時間になりましたら改めてアナウンスさせていただきます。

それでは、大変お待たせいたしました。決算説明会を開始いたします。よろしくお願いいたします。

出雲：おはようございます。本日はお忙しい中、私どもの第2四半期の決算説明会に、お暑い中、足をお運びくださいます。誠にありがとうございます。

ユーグレナ社は進化しました！

これまで

現在

『良い会社だけど、赤字』『黒字で、強い会社』

社会性◎
将来性◎
収益性×



社会性◎
将来性◎
収益性◎



ユーグレナ

3

本日のハイライトです。私どもは過去6年間、営業赤字が続いておりました。私、若原、植村の3人経営体制になってからも、「良いことをやっているけれども赤字の会社」と6年間言われ続けて

きました。外部環境の変化も踏まえ、ここで変わらなければいけない、黒字の強い会社になるのだという思いで、体制変革に努めてまいりました。

その結果、7年ぶりに営業黒字を達成しました。当時、2年前の営業黒字は3億円、前期は30億円ですから、1年で10倍に伸ばしました。黒字の強い会社になるために、必死に体制変革を進めてきた結果です。

今期はその総仕上げです。8年続いた当期赤字を乗り越え、最後のボトムラインである当期黒字を9年ぶりに達成するため、今まさに、筋肉質な会社、強くて黒字の会社になることに全力を投じています。その集大成として、9年ぶりに当期純利益が黒字になるよう、現在、全力で取り組んでいます。

8年間、「良いことをやっているけれども赤字の会社」でした。これまでの投資家説明会やメディアの皆様への説明会でも、赤字であるがゆえに見られていない、ウォッチされていない、十分に注目していただけていないという状況があると感じてきました。だからこそ今年は、あらゆる機会を捉えて、今のユーグレナは変わった、黒字の強い会社になっているのだと、全力で伝えていく所存です。

今期の業績予想は、売上530億円、EBITDA70億円です。これを必ず実現し、ボトムラインの黒字も達成する。その段階に本当に来ていると考えています。本日の上半期決算説明会では、「良い会社だけでも赤字だよ」ではなく、黒字の強い会社へと変わっている、そして必ず変わり切るのだということを、メディアと投資家の皆様に知っていただきたい。その思いで、この場を設けさせていただきました。

それが本当に達成できるのか。その点について、ヘルスケア事業が着実に黒字の強い会社になっていることを、本日も説明させていただきます。

黒字体質を土台に、成長フェーズへ

収益基盤の安定化を背景に、新たな成長に向けた挑戦に注力

ヘルスケアの オーガニック成長



バイオ燃料 商業化の確度上昇



藻類入り肥料・飼料 の導入事例拡大



ユーグレナ

4

オーガニックの成長で今、Year on Year でヘルスケアの売上が 8%成長しております。私どもが調べた通販の上場企業で、全通販の売上は実質去年と比べて 1.1%、売上減となっています。これは 2020 年以來のことだと思うんですけれども、通販の会社、人口が減っておりますので、売上、横ばいも結構大変なんですけれども、私どもは売上が 8%成長しております。

その売上の 8%の成長も細分化して、利益率も高まっているし、広告宣伝費も上半期で 51 億円から 59 億円の伸ばしておりますけれども、営業利益は 16 億円から 19 億円に増えています。一般的に、広告宣伝を増やして売上が増えると、ほとんどの会社は営業利益は減る傾向があります。

しかしながら、ユーグレナは宣伝広告を増やして売上を増やして、営業利益を成長させるというポジティブなサイクルを実現できております。商品開発力と、良いものをお客様にしっかり知っていただくマーケティング力がうまく噛み合わさって、オーガニックな成長を加速させる正の好循環、スパイラル入ってきています。この変化を本日、どうしても皆様に知っていただきたいということで、この後、詳細をご説明させていただきます。

次がバイオ燃料の商業化の確度です。本日初めてお見せする写真も含めて、マレーシアの商業プラントの建設が順調に進んでいることをお伝えさせていただきます。また、日本でバイオジェット燃料、SAF という言葉がだいぶ普及してきている一方で、SAF のビジネスがまだ日本にない為、本当にこれがトップラインで 300 億円、EBITDA で 60 億円のビジネスになるのか、なかなかご理解いただけない状態と認識しております。

これは私の説明の回数が少ないからだろうということで、本日改めて海外、特にヨーロッパで SAF が本当にビジネスになっていること、日本でも 2030 年に 1,700 万キロリットルの航空燃料使用量のうち、171 万キロの SAF を導入することが決まった上で、当社が生産している SAF がしっかりとした確度のある、絵餅じゃないビジネスだということもご紹介させていただきたいと思っております。

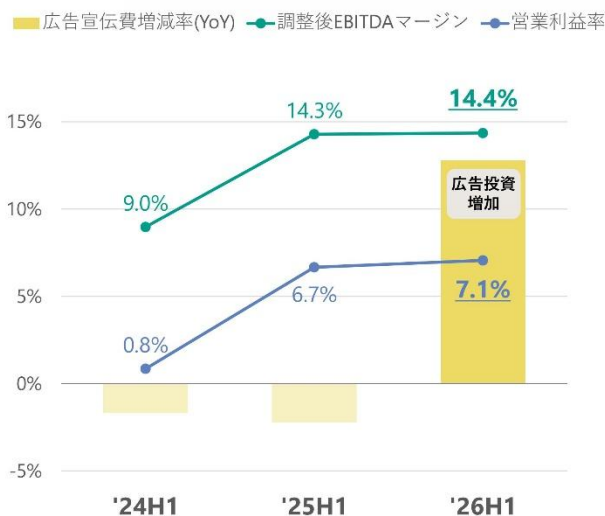
まずオーガニックな成長のところで、守りの黒字化から攻めの黒字体質に変わっていますということを、これを一番お伝えさせていただきたい。守りの黒字化は早い話がコスト削減とリストラになりますが、現在、コスト削減ではなくて、売れる、お客様に喜んでいただける商品を開発する商品開発力と、これは良いものなんですというのをお客様に知っていただくためのコミュニケーションとマーケティングを強化しています。この二つが改善して、知っていただけるとお客様に気に入って長く使っていただける商品開発ができるようになりました。

その良い商品をお客様に知っていただくマーケティングと組み合わせて、攻めの黒字化、攻めのポジティブなサイクルに今入っていることを、このスライドでご覧いただきたいと思います。

広告投資と利益率

広告投資を拡大しつつ
利益率は維持・改善

“守りの黒字化”から、
“攻めの黒字体質”へ



エーグ

6

営業利益率ベースで 24 年の 3 億円から 25 年の 30 億円、今期 32 億円で営業利益を成長させます。半期で見ますと 25 年の上半期が 16 億円、26 年上半期の着地が 19 億円でございます。営業利益の金額です。金額ベースで 14%、Year on Year で成長しております。

広告宣伝費は前期の上半期が 51 億円で、今期の上半期で 59 億円。広告宣伝費も 51 億円から 59 億円に増加しております。ですけれども、営業利益も絶対額も 16 億円から 19 億円に当然増えておりますので、宣伝して売上が増えるけれども営業利益が減るかたちではなくて、宣伝広告を増やして売上が増えて、営業利益率も維持しておりますし、営業利益の絶対額も増えているというポジティブなスパイラルに入っていることで、攻めの黒字体質に変わったことをお示ししております。

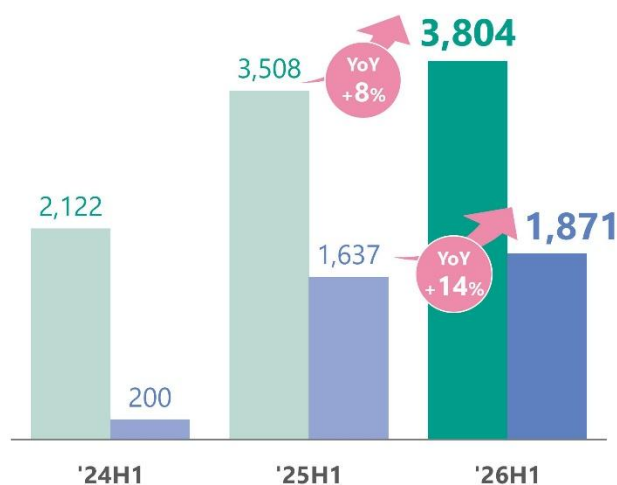
調整後EBITDA / 営業利益*1

(百万円)

■ 調整後EBITDA ■ 営業利益

2024年以降に構築した 黒字体質が定着

収益拡大ドライバーが、
コスト削減から
売上成長にシフト



エーグレ

*1: サティス製薬及び日本ビューテック連結に伴うPPA（のれんの識別可能資産（顧客関連資産、受注残）への配分）の結果をFY2024Q2に遡及適用

7

営業利益は通期で 3 億円、30 億円、32 億円という今、24 年、25 年、26 年はこのストーリーに必ず乗せますし、25 年前期の上半期が約 16 億円で今期の上半期が約 19 億円でございますので、これもしっかりトラックに乗っております。

現在、良い商品を開発し、適切なマーケティングを行うことで売上成長につなげるという手応えが、社内でも着実に高まっております。こうした環境は、現場のメンバーにとっても大きな励みとなっており、前向きに取り組める状況が生まれています。上半期の業績進捗を単純に年換算すれば、営業利益は 38 億円程度となりますが、当社としてはその余力を、さらなる商品開発とマーケティングへの投資に振り向けてまいります。

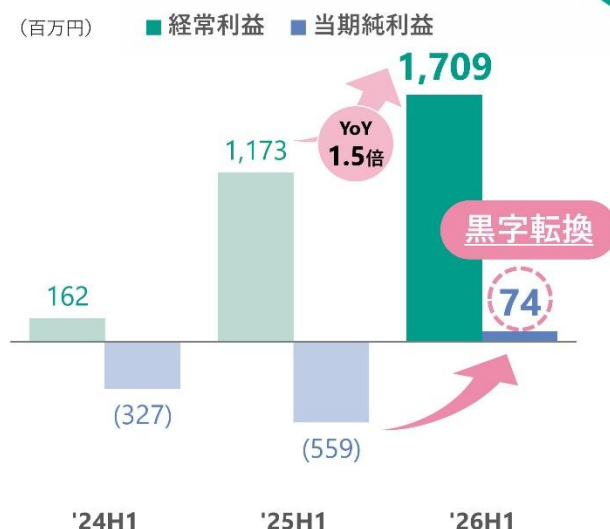
売上をより伸ばしていくために、上半期で生まれたバッファは広告宣伝を中心とする成長投資に充当してまいります。従来のコスト削減を中心とした黒字化から、トップラインを伸ばしながら利益も確保する「攻めの黒字化」へと、着実にシフトできる自信が高まっている状況です。

売上高は前年同期比で 8%成長し、EBITDA も同じく 8%成長しております。また、営業利益の絶対額では前年同期比 14%の成長となっており、売上成長を上回る利益改善が進んでおります。これは、広告宣伝の効率が高まっていることに加え、広告宣伝費を除く販売費、物流コスト、支払手数料などのコストコントロールがグループ全体で定着しつつあることによるものです。

経常利益*1 / 当期純利益*1,2

当期純利益は
9事業年度ぶりに
上期黒字転換を達成

下期は成長投資を強化しつつ、
引き続き通期黒字転換を目指す



*1: サティス製薬及び日本ビューテック連結化に伴うPPA（のれんの識別可能資産（顧客関連資産、受注残）への配分）の結果をFY2024Q2に溯及適用
*2: 親会社株主に帰属する当期純利益

8

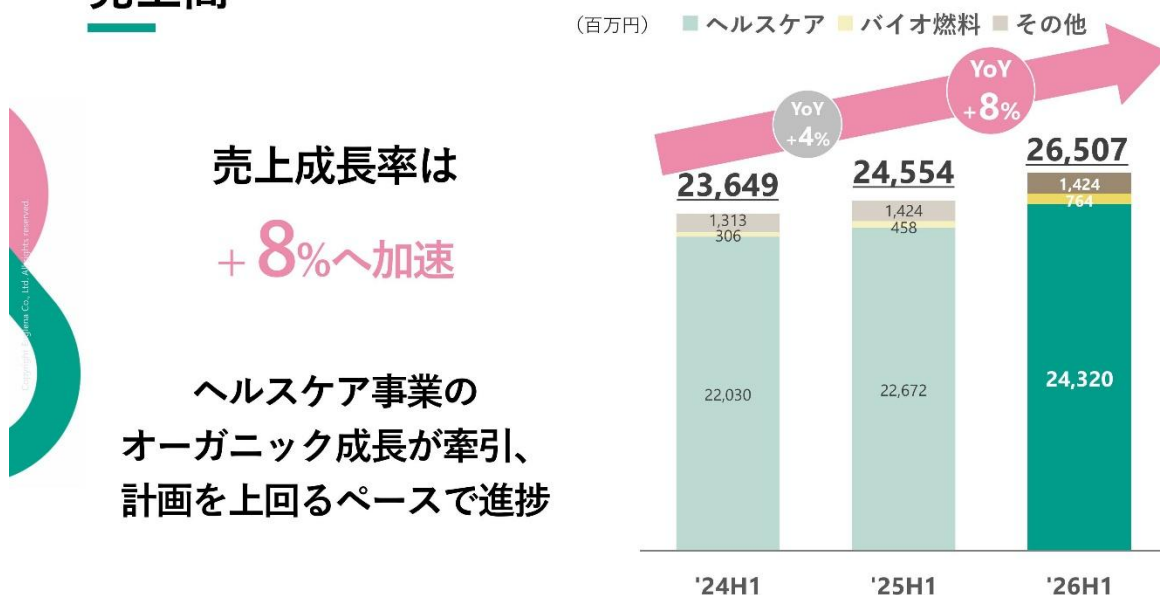
これが、良いことをやっているけれども赤字の会社ではなくて、それを今年で卒業するのが体制変革の一番重要なキーポイントになろうかと思います。

上半期では、当期純利益についても 9 期ぶりの黒字を達成しております。経常利益は 17 億円、当期純利益は 7,400 万円となりました。EBITDA については通期で 70 億円を達成できる見通しであり、営業利益ベースでも黒字を確保できております。一方で、最終利益にはのれんや減価償却といった非現金費用の影響もあるため、見え方の面も含めて、12 万人を超える個人投資家の皆様に、改めて当社、証券コード 2931 にご注目いただくうえで、当期純利益の黒字化は非常に重要であると考えております。

当社の株式を継続して保有いただくためにも、9 期ぶりの当期純利益の黒字化は、必ず達成すべき重要な目標であると考えております。トップラインである売上高 530 億円を達成し、そのうえで当期純利益を確保する。単に広告宣伝費を抑えて利益を出す「守りの黒字化」ではなく、売上を成長させながら当期純利益を 9 期ぶりに達成する「攻めの黒字化」こそが、当社が目指す強い黒字の会社のキーコンセプトでございます。

そのため、コスト削減によって黒字を確保するのではなく、トップライン 530 億円の達成にも徹底してこだわってまいります。売上高 530 億円は、52 週で見ると 1 週間あたり約 10 億円、月間では約 44 億円、半期では約 265 億円に相当します。こうした進捗を毎月、毎週、毎日確認しながら、通期で強い黒字の会社への転換を確実に実現してまいります。

売上高



エーゲ

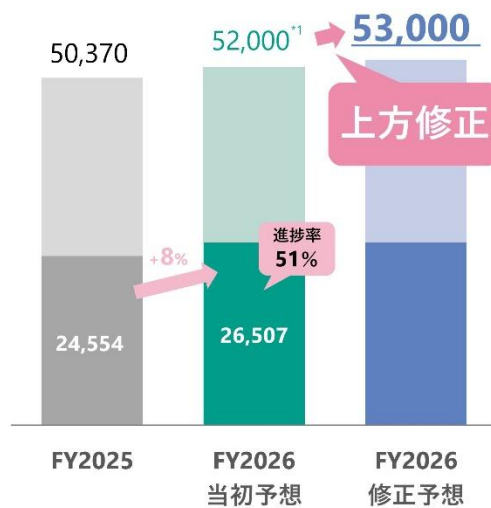
9

現在、通販市場全体は厳しい環境にあると認識しております。当社が確認した比較可能な上場通販企業の売上高は、前年同期比で平均 1.1%減少しており、これは 2020 年以来の水準です。そのような環境下において、当社は売上高を前年同期比 8%増加させ、広告宣伝費も増やしながら、営業利益率は約 15%を維持しております。業界内でも高い水準の収益性を保ちながら、売上成長を実現できている点が、当社の大きな特徴であると考えております。

売上高業績予想の上方修正

計画を上回る進捗を踏まえ

売上高の通期予想を
530億円へ上方修正



エーワレ

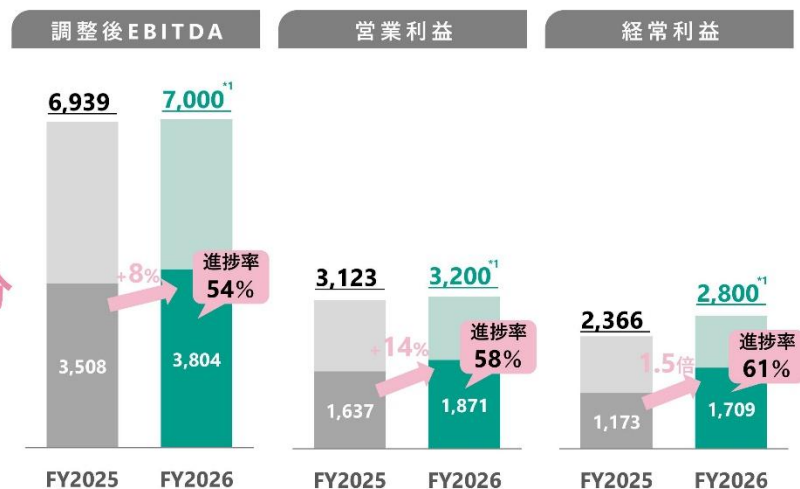
*1: 2026年2月13日公表の通期業績予想

10

こうした状況を踏まえ、前期は売上高 500 億円、営業利益 30 億円でしたが、今期はトップラインである売上高 530 億円の達成を目指してまいります。売上を伸ばしながら利益を確保する「攻めの黒字化」を実現し、強い黒字の会社へ転換していくことが、今回の業績予想の上方修正における重要なポイントです。そのため、売上高予想を 520 億円から 530 億円へ上方修正いたしました。

各利益業績予想は据え置き

中期的な
売上高成長に向け、
利益上振れ分は
成長投資に再配分



エーワレ

*1: 2026年2月13日公表の通期業績予想

11

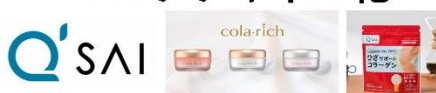
一方で、利益に関する業績予想は据え置いております。最も重要な点は、EBITDA70 億円、営業利益 32 億円を着実に達成することです。そのうえで、上振れた部分については、さらなる商品開発や、お客様に商品の価値をしっかりお伝えするためのマーケティングに投資し、売上成長と利益確保を両立してまいります。

ヘルスケアは全グループ会社が成長

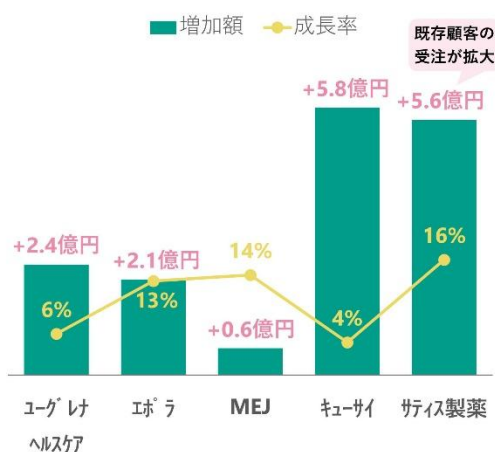
1 ユーグレナヘルスケアの オーガニック成長



2 キューサイの マルチチャネル化



上半期売上高YoY増減（会社別）



13

ヘルスケア事業の売上高が 8%成長している要因は、大きく二つございます。一つ目は、ユーグレナグループ各社で売上が成長していることです。特定の一社のみが成長しているのではなく、グループ全体でノウハウ共有やコスト削減施策の共通化を進め、事業間の連携とコミュニケーションのスピードが高まっております。その結果、グループ全体として売上成長を実現できていることが、今回の 8%成長の重要な要因でございます。

二つ目は、キューサイにおけるマルチチャネル化の進展です。キューサイの高いブランド認知を活用し、「ひざサポートコラーゲン」は本日全国約 1 万 2,000 店舗に配荷しております。これまで通販を中心に事業を展開してきたキューサイが、ドラッグストア等の店頭流通にも販路を広げたことで、前年同期比 10%超の成長を継続しており、売上成長に大きく寄与しております。

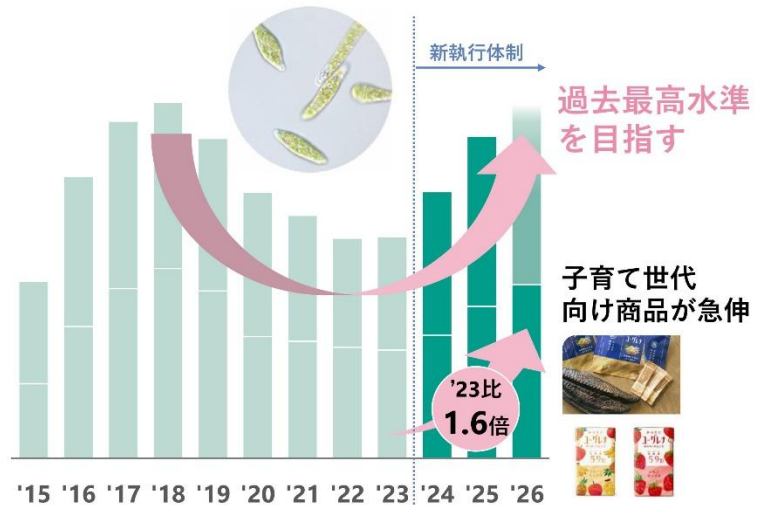
右側には、各社別の売上増加額と成長率をお示ししております。市場全体が前年同期比で減少する中、当社グループでは各社がそれぞれ成長を実現しており、増加額につきましては記載のとおりでございます。

1 ユーグレナ商品直販売上高*1

1-グレ[∞]

子育て世代向け商品
を起点に
V字回復を達成

新執行体制のもと、
過去最高水準を目指す



1-グレ[∞]

*1: 9月期決算だった'20以前の数値は、暦年ベースで再集計した値。旧フック社及びLIGUNA社商品を除く

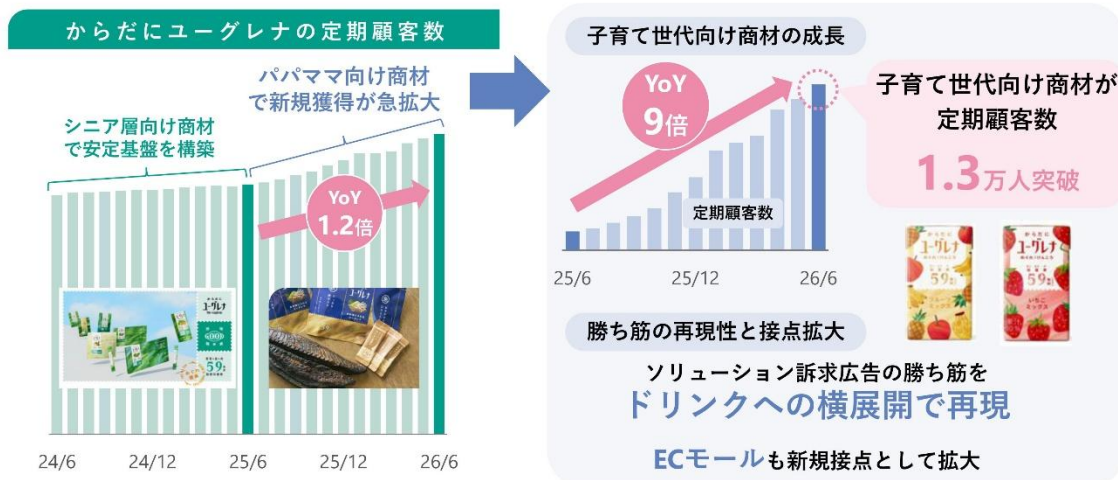
14

ユーグレナ商品の直販売上につきましても、今期は過去最高水準を目指せる状況まで伸長しております。これまで単年では2018年が過去最高でしたが、2026年は、若原・植村を中心とする新たな執行体制のもと、過去最高水準の達成に向けて着実に取り組んでまいります。

1 からだにユーグレナの勝ち筋

1-グレ[∞]

子育て世代向けの勝ち筋を、お出汁からドリンクへ横展開



1-グレ[∞]

15

成長のドライバーは、新しいお客様層に受け入れていただける商品開発と、その商品価値を適切にお届けするマーケティング手法の進化です。従来、からだにユーグレナの定期購入のお客様は、60

代、70代のシニア層を中心に、通販を通じて安定的にご利用いただけてまいりました。これに加えて、近年は新たな顧客層へのアプローチが進んでおります。

具体的には、約1年前から、時間効率を重視する子育て世代のお客様に向けて、手軽に栄養を摂取できるドリンクや、おいしく栄養を取り入れられるユーグレナ入りの出汁を展開しております。いずれも、忙しいパパ・ママ世代のニーズに応える新商品として、実際の利用シーンに沿った形で受け入れられております。

こうした自信のある新商品を、ターゲットとなるお客様に的確にお届けするため、2025年6月以降、新たなマーケティングチャネルの活用にも取り組んでまいりました。この1年間で、商品開発とマーケティングの両面で知見が蓄積され、良い商品をつくり、必要としているお客様にしっかりお届けする体制が整いつつあります。

その結果、出汁およびドリンクを中心とする対象商品の定期購入者数は、この1年間で約1,500人から約1万3,000人へと、約9倍に拡大しております。また、からだにユーグレナ全体の通販のお客様数も、従来は概ね横ばいで推移しておりましたが、2025年以降は約20%増加しております。

特に、子育て世代向け商品の購入者数が大きく伸長していることが、全体の定期購入者数の増加に寄与しております。新たなお客様層を獲得できている点は、今後のユーグレナ商品の直販成長において重要な成果であると考えております。

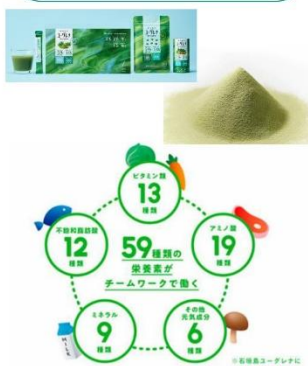
1 「金のユーグレナ」の事業承継

ユーグレナ[∞]

緑×金のユーグレナで「免疫」機能性を加えた素材提案へ進化

緑のユーグレナ

59種類の栄養素



機能性素材



金のユーグレナ

機能性素材

神鋼環境ソリューションの
機能性素材事業を承継
(2026年4月)



免疫機能の
維持に役立つ



パラミロン*3高含有

ユーグレナ[∞]

*1: 睡眠の質とは、眠りの深さ、すっきりとした目覚めのことを指す *2: ストレスとは、作業時の一時的なイライラ感、緊張感を指す
*3: ユーグレナ特有のβ-1,3-グルカン（食物繊維の一種）で、免疫・疲労感軽減等に関する研究成果が報告されている素材

16

次に、ユーグレナ素材の展開についてご説明いたします。これまで当社は、石垣島で培養する「緑のユーグレナ」を中心に、商品開発およびお客様への提供を進めてまいりました。

本年4月には、神鋼環境ソリューション様の機能性素材事業を承継し、タンク培養による「金のユーグレナ」事業も当社グループに加わりました。今後は、従来の緑のユーグレナに加えて、金のユーグレナも活用しながら、お客様のニーズに応える商品展開を進めてまいります。

現在、緑のユーグレナについては、睡眠の質の向上および日中のストレス緩和という機能性を訴求しております。一方、金のユーグレナについては、免疫機能に関する訴求が可能です。今後は、免疫や疲労感の改善といったお客様のニーズに応える領域において、金のユーグレナを活用した商品開発およびマーケティングを積極的に進めてまいります。

2 キューサイ直販の成長



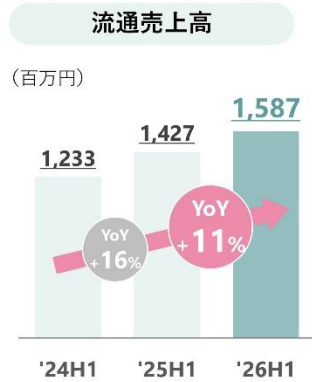
TV通販・ECモールの伸長に加え、購入単価向上で直販成長を加速



次に、キューサイの直販事業についてご説明いたします。キューサイは、金額規模の大きい事業でありながら、直販部門においても前年同期比で約4%成長しております。売上高は115億円から119億円へ増加しており、グループ全体の成長を支える重要な事業でございます。

2 キューサイ流通の成長

ブランド認知を活かした配荷拡大で、マルチチャネル化が進展



既存ブランド認知を活かし、
流通販路で売上機会を拡大

配荷店舗数*1
12,000超



エーワレ

*1: 「ひざサポートコラーゲン100g」の直近1年間における配荷実績店舗数

19

成長要因としては、マルチチャネル化およびECモールでの売上拡大が順調に進んでいることに加え、キャンペーンやクロスセル施策により、お客様一人あたりの購入単価も向上していることが挙げられます。売上、お客様数、購入単価のそれぞれが改善しており、EBITDA および営業利益の改善にもつながっております。

マルチチャネル化については、「ひざサポートコラーゲン」の配荷店舗数が全国約1万2,000店舗まで拡大し、店頭でお買い求めいただける体制が整ってまいりました。十分な配荷網を構築したうえで、テレビCM等のプロモーションと店頭流通を組み合わせることで、認知から購買につなげる基盤が整いつつあります。

流通チャネルは前年同期比で11%成長しており、広告反応率の改善も見られています。今後も、売上成長と利益率改善の双方が期待できる領域として、引き続き注力してまいります。

供給能力の具体化 - マレーシア商業プラント

2028年度下期迄の稼働開始に向けて、建設工事は目に見える形で進捗



稼働開始に向け、原料調達・建設・販売準備を継続的に推進

U-Grain

21

続いて、バイオ燃料事業についてご説明いたします。本日は主に二点をお伝えいたします。一点目は、マレーシアにおける商業プラントの建設が着実に進捗していることです。今回の資料では、上半期のIR資料にも掲載した写真を用いながら、現地での建設状況をご説明しております。また、長納期品を含む主要コンポーネントについては、建設開始前から手配を進めており、足元の外部環境の影響を大きく受けることなく、計画に沿って進捗しております。

当社では、異常事態が発生した場合にも工期への影響を最小化できるよう、事前準備と進捗管理を重視してまいりました。現在も、リスク管理を行いながら、予定どおりの完成に向けて順調に建設を進めております。

今回お示ししている写真では、モジュールの製作、ペンゲランへの輸送、現地でのコンポーネントの組み合わせといった工程をご確認いただけます。当社は、モジュール化された設備を現地で組み上げる建設手法を採用しており、モジュール製作およびコンポーネントのインテグレーションはいずれも順調に進捗しております。

国内のSAF/HVO供給事例

電化が困難な液体燃料領域での需要が増加、継続利用も拡大



22

二点目は、SAF および HVO が今後、実際に大きな市場となっていくことについてです。現在、当社の次世代バイオディーゼル燃料「サステオ 51」は、東急バス様にも本日も含め、日々ご活用いただいております。一方で、日本国内では SAF や HVO の商業市場がまだ本格的に立ち上がっていないため、その市場規模や事業性について十分にイメージしづらい状況があると認識しております。

その理解を深めていただくうえで、排出権取引市場の違いは一つの参考になると考えております。日本と欧州では、カーボン取引市場の規模や制度整備の進展に大きな差があり、この違いが、脱炭素燃料に対する需要や投資環境にも影響していると見ております。

現在、日本の排出権取引市場におけるカーボン取引量は年間約 60 万トン、金額規模では約 18 億円となっております。一方、欧州では EU-ETS を中心に、年間約 12 億トン規模の CO₂ が取引されており、取引金額は年間約 140 兆円規模に達しております。

欧州では、制度に基づく大規模な CO₂ 取引市場が形成されているため、SAF の必要性や市場形成に対する理解、投資、供給体制の整備が相対的に進んでおります。こうした海外市場の動向を踏まえると、日本においても制度整備と需要創出が進むことで、SAF や HVO の市場は今後本格的に立ち上がっていくものと考えております。

日本では現時点で市場規模が限定的であるため、バイオ燃料やカーボンクレジットの事業性について疑問を持たれることもあります。しかしながら、2030 年には、日本国内でも航空燃料使用量の

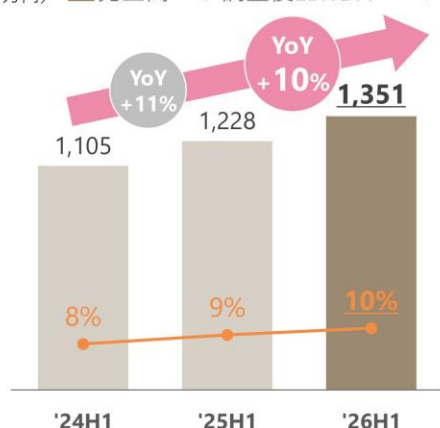
10%相当となる約 171 万キロリットルの SAF 導入が求められる見通しです。当社としては、そのうち 10 万キロリットル規模の供給を着実に実現し、羽田空港ビルディング様をはじめとするパートナー企業の皆様とともに、国内における SAF 市場の立ち上げに貢献してまいります。

現在はまだ市場形成の初期段階にありますが、当社はスタートアップとして、またバイオテクノロジー企業として、2030 年の市場立ち上がりに合わせて、SAF および HVO をいち早く供給できる体制を構築してまいります。これまで継続して研究開発と事業化に取り組んできた成果を、日本の脱炭素化、生活者の皆様、そして長く当社を支えてくださっている株主の皆様に還元できるよう、引き続き着実に進めてまいります。

2030年目標に向けた基盤強化

大協肥糧を中核にアグリ事業は売上・収益性ともに成長

アグリ業績^{*1}
(百万円) ■ 売上高 ▲ 調整後EBITDAマージン



ユーグレナ

^{*1}: アグリは「その他事業」の構成要素として開示



大協肥糧株式会社

大協肥糧が
売上・利益の
成長を牽引

藻類入り肥料の導入も拡大し、
売上成長に寄与



24

最後に、新規事業領域についてご説明いたします。当社は、5F の考え方に基づき、燃料だけでなく、肥料や飼料などの領域においても事業展開を進めております。ユーグレナを余すことなく活用する観点から、燃料開発と並行して、肥料・飼料分野における販路の確保および市場拡大にも取り組んでおります。

その中核となる取り組みの一つが、大協肥糧における藻類を活用した肥料事業です。代表的な商品である「藻力（そうりき）」を中心に、肥料部門の売上は順調に推移しており、前年同期比で約 10%成長しております。

ユーグレナ入り肥料・飼料 - 消費者接点の拡大

「ユーグレナ育ち」認定製品が水産・畜産・農業分野で続々と登場

ユーグレナ育ち
認定数
10件超



野菜：長野県等の直売所・スーパーで販売

【「ユーグレナ育ち」とは】

ユーグレナ入り飼料・肥料を使用して生産された農畜水産物を認定する制度



たまご：宮本養鶏場や自然恵みファームズから発売



「ぴかまる」が
まつえんどんから発売



「YESブリ」が
UTAKICHIから発売



「うなぎ」が
高正養魚から発売



クルマエビが
竹富えびから販売

ユーグレナ

25

また、肥料分野にとどまらず、ユーグレナを活用した農水畜産物の展開も進んでおります。例えば、ユーグレナ由来の肥料を活用した米「ぴかまる」は、昨年、品評会で金賞を受賞しております。現在では、野菜、卵、ブリ、うなぎ、クルマエビなど、10件以上の「ユーグレナ育ち」プロダクトが生まれており、今後お客様との接点拡大に努めてまいります。

売上高

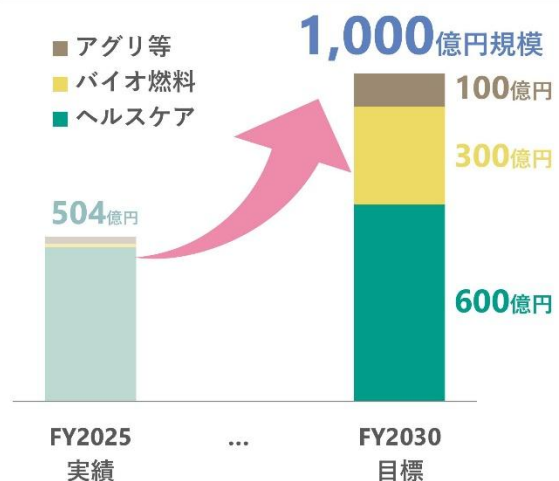
バイオ燃料商業プラント
の本格稼働により、

1,000億円規模

への飛躍を目指す

5年間で2倍！

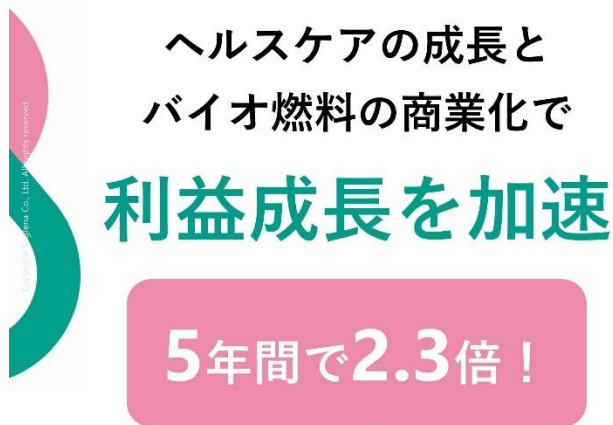
売上高



ユーグレナ

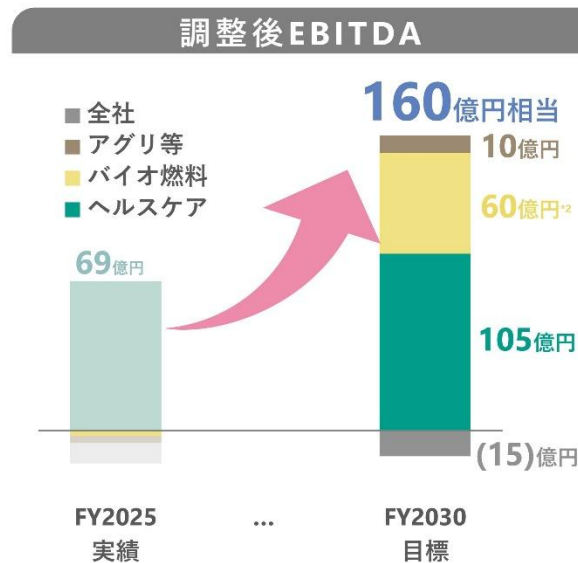
27

調整後EBITDA*1



ユーグレナ

*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
*2: 合併会社からの配当による税引前利益（資金調達費用を除く）ベース



28

当社は、「社会的意義のある事業に取り組むものの赤字が続く会社」ではなく、本年、収益性を伴う強い会社へと転換することを目指しています。2030年には、バイオ燃料の商業プラントを稼働させることで、バイオ燃料事業において売上高 300 億円、EBITDA60 億円の上積みを見込んでいます。

ヘルスケア事業についても、毎年 8%の成長は容易ではないものの、良質な商品を開発し、必要とされるお客様に確実にお届けすることで、売上を着実に伸ばし、攻めの黒字化を維持してまいります。これにバイオ燃料事業の売上高 300 億円が加わります。さらに、ユーグレナ由来の肥料・飼料および周辺事業、M&A を含む新規事業で 100 億円を積み上げることで、グループ全体の売上高を 1,000 億円規模まで成長させることを目指します。

EBITDA についても、現在の 69 億円から 70 億円程度の水準から、2030 年に向けて拡大を図ります。バイオ燃料事業については、エネルギー産業の中でも収益性の高い事業へ育成できる可能性があると考えており、現在その実現に取り組んでいます。EBITDA マージンはおおむね 20%を想定しており、60 億円を上積みすることで、グループ全体として EBITDA160 億円のキャッシュ創出を目指します。2030 年に向けて、2026 年時点の水準からおおよそ 2 倍の規模を視野に入れつつ、収益性を備えた強い会社として事業を推進してまいります。

以上です。

質疑応答

西田 [M]：それでは、今から質疑応答のお時間に入らせていただこうと思います。ご質問は会場でご参加の方はその場で挙手、オンラインでご参加の方は Zoom 画面上の Q&A 機能より、テキストでお寄せください。

ご質問の際は、最初に会社名とお名前をお聞かせいただければと思います。お時間の都合上、全ての質問への回答がかなわない場合がございますので、そちらはご了承いただきますようお願いいたします。

それでは、会場の皆様でご質問いただける方、いらっしゃいますでしょうか。

オ大西 [Q]：東洋経済の大西です。久しぶりに出雲さんの顔を拝見できて、よかったなと思います。元気な様子も見られて、心強く思っております。

今期業績について伺います。上期の営業利益は 19 億円となり、利益面では余裕がある一方、その余裕を売上成長につなげたいとのご説明でした。通期売上高予想を 530 億円に引き上げても、上期 265 億円に対して下期も 265 億円と横ばいになります。季節需要や過去実績を踏まえると、力強い成長というにはやや慎重な見通しにも見えますが、今回の予想は引き続き保守的に設定されているのでしょうか。また、新施策や新たなパパママ世代の獲得、マーケティング体制の整備を踏まえても、下期 265 億円という水準をどう見ているのか、その背景と意図を教えてください。

出雲 [A]：大西様、大西いつもありがとうございます。大変な時期もありましたが、当社は赤字体質ではなく、黒字を確保できる強い会社であることを、私自身が各所で説明してきました。マインドチェンジは容易ではありませんが、前向きに取り組んでおります。本日もありがとうございます。

ご指摘の季節需要については、上半期で 265 億円まで進捗しており、順調に推移していると認識しています。一方で、広告宣伝費を除く販売費、とくに販促費のコントロールは非常に難しい状況です。販促費を抑えすぎると売上が落ち、他商品へ需要が流れる可能性があります。

通常であれば、販促費を増やすことで利益が圧迫され、売上は横ばいになるという見方もあります。その中で、下期も売上成長を維持しつつ、9 年ぶりの当期利益を実現するため、無計画な販促費の投入は避け、非常に限られた範囲で目標達成を目指しています。

売上 530 億円については、保守的との見方も議論しました。ただし、人口減少やインフレといった環境要因にかかわらず、必達目標として掲げています。達成は容易ではありませんが、不適切な販促に頼らず確実に達成し、さらに上積みも目指していきます。

なお、アグリ事業、具体的には肥料や飼料関連のビジネスは上期偏重です。下期は一定程度落ち込む見込みですが、大協肥糧を中心とするアグリ部門の上期実績を踏まえ、通販事業を無理のない形で成長させることで、全体として売上 530 億円を着実に達成したいと考えています。

大西 [Q] : 2 問目です。キューサイは安定的に成長し、グループ全体の成長を下支えしている一方、キューサイ以外のユーグレナグループ（本体を含む）の売上・利益の伸びも心強いと見ています。ただ、今期通期でも同領域は赤字と理解しています。営業利益ベースで、キューサイ以外のユーグレナグループのボトムラインはいつ頃黒字化できる見通しでしょうか。また、下期の売上が伸び、来期以降も成長が続くと見込む根拠についても教えてください。

出雲 [A] : ありがとうございます。EBITDA ベースでは既に黒字であり、キャッシュアウトが続いている状況ではありません。ただし、この点は伝わりにくい面があると認識しています。

大西さんがおっしゃるとおり、本来であれば「営業黒字です」と明確にお伝えしたいところです。一方で、当社の構造上、エネルギー部門の事業が本格的に立ち上がるまでは、営業利益の黒字化にはなお一定の時間を要すると考えています。

その中で、キューサイの利益を原資として、新商品の開発や新たな販路の開拓を進めています。その結果、ユーグレナ単体商品の顧客数は Year on Year で 1.2 倍となりました。通販を主体とするキューサイの Year on Year が 4% であるのに対し、ユーグレナ単体の通販顧客は 20% 成長しており、これはユーグレナ単体だけでは実現が難しかった成果だと考えています。

キューサイとの連携、施策の連動、ノウハウの共有に加え、キューサイの利益を活用した先行的な商品開発やマーケティング施策により、からだにユーグレナを含むユーグレナ関連商品が 20% 成長しています。このサイクルを継続し、EBITDA 黒字の状態をさらに拡大していきます。

PL 上の営業利益、経常利益、当期純利益についても、改善可能な点にはすべて取り組み、最終的にはエネルギー事業の立ち上がりとともに、収益構造を完成させていきたいと考えています。大西

西田 [M] : では続きまして、漆間さん。よろしくお願いいたします。

漆間 [Q] : 日経新聞の漆間です。質問は大きく二点あります。まず一点目は基本的な確認で恐縮ですが、「からだにユーグレナ」のドリンクが、先ほどの数字では好調に推移していると理解しています。これは、これまでと同じユーグレナを使用しているのか確認させてください。あわせて、こ

れまでのユーグレナの歴史の中でも、非常に特徴的で、大ヒットといえるほどの成果だと思っています。なぜここまで売れたとお考えか、まずお聞かせください。

出雲 [A]：ありがとうございます。ドリンクとお出汁は、味に大きな違いがあります。率直に申し上げて、本当においしくなり、驚くほど品質が向上しました。したがって、商品そのものが異なるという点に加え、もう一つ大きいのは、デリバリー、すなわちマーケティングのターゲットが従来とはまったく異なる点です。これまでは 100%とは申しませんが、主に新聞広告をご覧いただき、お電話でお申し込みいただく形でした。しかし今回は大きく異なります。忙しいパパ・ママは新聞を読む時間が限られているため、SNS を活用しています。当社としても初めての取り組みですが、このおいしさを SNS でどのように伝えるかに注力しました。

ドリンクとお出汁については、さまざまな動画を制作しました。出汁をおにぎり混ぜて、お子さまがようやく食べてくれ、「おいしい」と言っている様子を動画で紹介しました。それをご覧になった忙しいパパ・ママの皆さまが、「自宅でも試してみたい」と感じ、実際にご購入くださっています。

特にタイムパフォーマンスを重視される方々に届けるため、当社は従来とは異なるマーケティングチャンネルに初めて挑戦しました。その結果、前向きに機能するサイクルを見いだせたことが、非常に大きかったと考えています。

漆間 [Q]：使っているユーグレナは、今までと一緒のユーグレナですか。

出雲 [A]：はい。

漆間 [Q]：その出汁とドリンクに関しては、この商品を開発したときからパパ・ママを明確にターゲットにして、それがしかも狙い通りにうまくいったということなんですね。

出雲 [A]：ご指摘のとおりです。商品開発の段階で、タイムパフォーマンスを重視する保護者の方々から、「緑色ではないほうがよい」というご意見をいただきました。緑色だとミドリムシが入っていることを子どもに気づかれ、食べてもらえない可能性があるためです。この意見を踏まえ、緑色である必要はないと考えました。

緑色ではなくても、ミドリムシを十分に含み、味もおいしく、ミドリムシ由来の 59 種類の栄養素を子どもが無理なく摂取できる商品を目指しました。「体に良いから食べなさい」と勧めるのではなく、忙しい保護者が、おいしい出汁で包まれたおにぎりを手軽に作り、子どもがおいしく食べる。その結果、59 種類の栄養素を手軽に摂取でき、保護者自身も満足できる、という内容の動画が大きな反響を得ました。

その動画を見た方々に商品を購入していただいています。また、タイムパフォーマンスを重視する保護者世代向けに設計した出汁の商品で見いだした方法を、ドリンクのマーケティングにも展開したところ、再現性が確認できました。そのため、今後もこの分野での商品開発とマーケティングに自信を持って取り組んでいきたいと考えています。

漆間 [Q]：結構、味と見た目を変えたのが大きかったと。

出雲 [A]：はい。非常に大きな影響がありました。「ここにニーズがあったのか」と気づかされました。これは、当社のプロダクトアウトの発想だけでは生まれなかったもので、当初は不安もありました。しかし、昨年6月から取り組みを開始し、すぐに成果が出ました。

漆間 [Q]：承知しました。もう一点、今期は9期ぶりの最終黒字転換が見込まれているとのことですが、その実現に向けて最も大きな要因は何だとお考えでしょうか。

また、これまで8年間にわたり最終赤字が続いていたことについて、出雲さんご自身が振り返り、課題や反省点として認識されている点があればお聞かせください。

出雲 [A]：やはり、日経平均と株式市場がこの2年でここまで変わるとは、正直、思っていませんでした。われわれは良いことをやっているけれども赤字の会社だ、という状況に、私自身が甘えていたところがあったと思います。

植村、若原と3人で話す中で、市場が変わるのだから、ユーグレナ自体もこのタイミングで変わらなければ生き残れない、と強く感じました。まさか日経平均が7万円までいくとは思っていませんでしたが、今はなんとかその変化についていこうとしています。株価はまだ十分についてきていない面がありますが、強い黒字の会社になったことを1年、2年かけてしっかりお伝えできれば、「そうだったのか。であれば、もう一度ユーグレナを見て、買えるかもしれない」と皆さんに言っていただける手応えは、非常に強く感じています。

ですので、この8年間の振り返りとしては、私自身、良いことをやっているという意識があり、EBITDAベースや営業キャッシュフローでの赤字は会社の存続にかかわるので駄目だと考えていた一方で、PLの下の部分、つまり最終的な見え方に対するこだわりが薄かったことは、大きな反省点だと思っています。そこを若原と植村に変えてもらい、2年で必ずボトムまで良くするんだと決めました。

良いことをやっているから、ということではなく、まず強い黒字の会社になると決めて取り組んできた成果がこうして出ているのは嬉しいです。一方で、8年間については、私のメンタリティがかなり大きく影響していたと思います。

ベンチャーですし、特にバイオ燃料は本当に難しい事業なので、8年間赤字が続きました。ただ、EBITDA や営業キャッシュフローではなく、当期純利益の黒字をお見せすることこそが、皆さんに安心していただくために必要なのだと、この2年で強く思うようになりました。日経平均の変化についていける強い黒字の会社になり、「ユーグレナは変わったんです」と、もう一度、1年かけてしっかりお伝えしていかなければならないと思っています。

それと、大西さんのときにもお話ししましたが、当社はこれまで相応に M&A を行ってきました。そののれんや持分に係る減価償却など、非現金支出の影響で、最後のところがどうしても難しくなる面はありました。少し言い訳のように聞こえてしまうかもしれませんが、そうした事情もありました。

ただ、今の黒字化は、単なるコスト削減によるものではありません。広告を行い、お客様が増え、利益が成長するというオーガニックなサイクルの中で達成できている黒字化です。これは守りのコストカットによる黒字化ではなく、攻めの黒字化です。何より、会社のメンバーが元気いっぱい頑張ってくれています。この流れの中で PL をしっかりしたものにし、もう一度、強い黒字の会社として再出発することが大きいと思っています。

漆間 [M]：ありがとうございます。

西田 [M]：ありがとうございます。1件ご連絡でございます。終了予定時刻となりますが、このまま質疑応答を続けさせていただければと思いますので、お時間許します方はぜひ継続してご参加をお願いいたします。

では続きまして、三ツ村様、よろしくお願いいたします。

三ツ村 [Q]：Business Insider Japan の三ツ村です。よろしくお願いいたします。主な質問については、先ほどのお二方へのご回答で概ね理解できましたので、細部についていくつか確認させてください。質問は2点あります。

先ほどのお話にも関連しますが、のれん等の影響により見栄えが必ずしも良くなかったとのご説明がありました。2030年までの成長は、ヘルスケアやアグリが中心を担うことになるかと理解していますが、これらの分野の成長については、現在のオーガニック成長を継続的に追求していく方針なのか、あるいは M&A とオーガニック成長のバランスをどのように考えているのか、今後のお考えをお聞かせください。まず、これが1点目です。

出雲 [A]：2030年までは、今回お示しした530億円を何としても達成し、2030年の段階では600億円を目指します。M&Aの可能性もゼロではありませんが、基本的には現在のマージンを維持し

たまま、オーガニックに成長していく方針です。これは本当に簡単なことではありません。インフレや物流費の上昇など、いろいろな要因はありますが、それは皆さん同じ条件です。その中で、通販で新しいお客様をねらった商品開発を行い、しっかりお届けしていきます。

これをオーガニック成長というのか、攻めの黒字化というのか、私自身はおそらく同じ意味で使っています。M&Aのような施策を一気に進めるというより、飛び道具的なものとしては、バイオ燃料で 300 億円、60 億円がメインになります。したがって、基本的には通販をオーガニックに成長させていくということです。

それだけではありません。まだまだ、やれることはあります。BtoB の営業にしっかり取り組むこともそうですし、海外についても、アセアン、アジア、北米の展示会に再び出るようになり、かなり手ごたえを感じています。私自身、いつ大きく伸びるのかを正確に見通すのは簡単ではありませんが、自信もついてきていますので、海外や新領域へのチャレンジは続けていきます。

無理をして、M&A で何としても達成するという考え方ではありません。もちろん、バイオ燃料を無理に進めているという意味でもありません。基本は、今のマージンを維持しながら、オーガニックに成長していくことです。それこそが、強い黒字を実現する、攻めの会社の姿だと思います。

三ツ村 [Q]：ありがとうございます。もう 1 点ですけれども、今期営業利益も 30 億円ぐらいになって、純利益も出るみたいなかたちで、だいぶ変わったなという印象があるんですけども、ここから機関投資家が入ってくる規模には、まだやっぱりなかなか難しいかなというイメージも持っておりまして、だからこそ個人投資家を呼び込むみたいなお話もあったかと思います。

ただユーグレナさんは、もともと個人投資家が多い会社という認識をしていまして、それはユーグレナファンみたいな方が多かったと認識しております。これからさらに個人投資家を引き入れていくみたいなことを考えると、ファンとして増えればいいんですけども、一方で NISA とか、もうちょっとカジュアルに投資されている個人投資家をどんどん、どんどん、そういった方にも注目してもらえるような会社になることが一つ、大事なポイントなのかなと思っておりまして。

そのためには、営業利益がどういうかたちで今後推移していくのか。例えば今期の規模を基本的にずっと維持しながらいくのか、それとも今期、来期、再来期みたいなところで、着実に強い会社としてさらにレベルアップしていくのか。その辺のビジョンみたいなものが出雲さんの中であれば、お伺いできればと思います。

出雲 [A]：本日せっかく若原もいますので、この後コメントしてもらいましょう。

やはり、10 万人を超える個人投資家の皆さまにお支えいただいていることが、私自身の出発点です。そのうえで次に大事にしなければならないのは、私どもの株主様と、私どもの商品をご利用いただいているお客様の重なりです。正確なデータがないため確認はできませんが、信託銀行さんなどに伺っても、ユーグレナは日本でもかなり重なりが大きい会社だろうとおっしゃいますし、私もそう考えています。

ですので、もちろん NISA などの観点から、資産運用の一つとして組み込んでいただきたいという思いはあります。ただ、これまで私たちが大切にしてきたのは、ミドリムシの商品を気に入って使ってくださっているお客様に、株主優待でお得に購入いただけること、そして株価も現在は買いやすい水準にありますので、10 年持っていただければ、実質的に株を取得した分に近い価値を感じていただける可能性があります、ぜひご検討ください、というお伝えの仕方です。個人投資家向けの説明会でも、私からそのように申し上げます。

営業利益率が非常に高いので、グロース株として NISA にすぐ組み込んでください、という段階に一足飛びに進むというよりは、まずは強固なファンでありお客様でもある方々、株も持ち、商品も使ってくださっている方々とともに、良い会社、良い社会をつくり、お客様の健康に貢献し、良い地球をつくっていく。その取り組みを、72 万人の通販のお客様、12 万人の個人株主様、そして私たちが改めて前に進めていきたいと思っています。黒字の、強く攻める会社として、長く応援していただける、長くお付き合いいただける投資家様を、個人・機関を問わず増やしていくことが、2030 年までに私がやっていかなければならないことだと考えています。

ただ、NISA など資産運用の観点で見てくださる方に向けて、優待や配当などをまったく検討していないわけではありません。そこは若原さんからお願いします。

若原 [A] : まず 2030 年、今 EBITDA160 億円を目指していますと。そのうち 60 億円はバイオ燃料ですので、それ以外は今の大体 70 億円を 100 億円に増やしていくのが、もともとのプランとしてあります。

ですので、当然 EBITDA は 10 億円増えると、基本的には営業利益にその部分がスライドしていきますので、それがどのタイミングで増えていくかになっております。

本決算のときに 2028 年のイメージとして、EBITDA80~90 億円というのは一応出させていただいておりまして、24 年、25 年、26 年のある程度の増加は、コスト削減を中心に積み上げてきた。ここからはトップラインを増やしていくことで利益を増やしていくところで、この 26 年はどちらかというとこれから伸ばしていく少し先行投資で、利益は横ばいにして売上を重視してきたところで

す。

なので、そこが段階的に、今年の投資は来年に効いてきて、来年の投資は再来年効いてくるところで、来期の数字が今、具体的には申し上げられませんが、28年、EBITDA80～90億円。今からEBITDAが10億円増えれば当然、営業利益もその分増えてきますし、今から減るというよりは増やしていくところは、しっかりやっていきたいと考えています。

三ツ村 [M]：ありがとうございます。大変参考になりました。

西田 [M]：ありがとうございます。ではご質問いただける方、お願いいたします。

小島 [Q]：どうもご丁寧なご説明、ありがとうございます。分析広報研究所の小島と申します。

1点目として、私は長期にわたり、恐らく15～16年ほど、御社のご展開を拝見してきました。上場されたのは2012年でしたよね。その前年に出雲さんのお話を伺って以来、御社の取り組みに注目してまいりました。

1点、御社が最初に注目された際には、出雲さんの創業以来のエピソードとして、発展途上国の栄養問題を解決したいという思いからベンチャーとして出発されたと理解しています。一方、上場後は、傑出したCFOである永田さんの存在もあり、非常に優れた経営をされていると拝見していました。事業展開の方向性としては、時価総額を意識した経営に進まれているような印象を強く受けました。

出雲社長ご自身が「時価総額経営」という言葉を用いられたことは、私の認識ではなかったと思います。

出雲 [A]：お仰る通りです。

小島 [Q]：一方で、株価を意識した経営については、決算説明会などで永田さんが前面に立たれ、出雲さんが登壇されなくなるといった変化もあり、経営のあり方は大きくシフトしていたように感じています。

数年前に経営体制が変わり、冒頭でも、利益を出す会社として事業の考え方や進め方を見直したとのご説明があったと理解しています。

質問は、出雲社長にとって時価総額を意識した経営は、この15年間でどのような位置づけだったのか。また、経営体制の変化に伴い、その位置づけや意味合いがどのように変化し、現在および今後の展開にどのようにつながっているのか、という点です。よろしくお願いいたします。

出雲 [A]：15年間という本当に長いお付き合いをいただき、ありがとうございます。これは非常に悩ましいテーマです。社会のトレンドを見ても、株価至上主義、株主第一主義のような価値観

と、マルチステークホルダー、公益資本主義、つまりあらゆるステークホルダーに関与していただいて企業は存在しているという考え方との間には、大きな振れ幅があると思います。

その中で、上場企業、公開企業として果たすべき最低限の責任はしっかり果たさなければならないという観点に立つと、今、株価が低迷していることは事実です。もしその原因が私の甘えにあるのであれば、変わらなければならないのは市場ではなく、私自身です。

株価、時価総額経営だというご批判もあるかもしれません。それでも今は、強い黒字の攻めの会社、攻めの経営ができる会社であることを発信し、お見せしていきます。株価、IR、ファイナンスに関する説明会についても私自身をご説明し、株主の皆さまに株価面でご迷惑、ご心配をおかけしている状況を改善していきたい。改善しなければならないと思っています。

それが、私が創業時から一番やりたかったことかどうかは別の問題です。ただ、今のユーグレナ社の社長としての優先順位は株価です。強い黒字の攻めの会社として会社をリードし、皆さまに見ていただき、知っていただき、応援していただくための情報発信を、私はやり切る覚悟です。

そのうえで、長期的にはベンチャー企業としての社会的使命や、ユーグレナ社として達成していきたいこと、そもそもなぜこの会社をつくったのかという原点も、強い黒字の攻めの経営の中で実践していきます。良いことをやっているけれど赤字の会社には、もう絶対に戻らない。その意思を持って、ユーグレナが復活したのだということを、今年は私がしっかり発信していかなければならないと思っています。

のれんやPLの見映えについては、これ以上は申し上げません。もう一つは、AIや半導体がかここま大きく盛り上がる中で、赤字でも良い会社が見過ごされてしまう状況には、強い危機感があります。もう一度、皆さまにもっと応援していただける会社にならなければなりません。AIと半導体に追いつき、追い越す。そのくらいの気持ちで取り組みます。

ただし、良いことをやっているけれど赤字だよね、で終わってしまっっては、追いつき、追い越すことはできません。私自身も腹をくくり、強い黒字の攻めの経営を行いながら、社会を良くしていくことに挑戦していきます。

西田 [M]：ありがとうございます。それでは、以上で質疑応答を終了とさせていただきます。

最後に出雲社長から、投資家、メディアの皆様へのメッセージをお願いいたします。

出雲 [M]：本日は本当にお忙しい中、ありがとうございました。あと、すごく長い間ユーグレナを見ていただいている記者の皆様にも多く会場に足をお運びいただきまして、本当にありがとうございました。本当に感謝しています。

いろいろ思いはありますけれども、ただ今年は強い黒字の攻めの会社生まれ変わる、その最終年度でございますので、良いことをやっているけれども赤字の会社には戻りません。変わったんだということを皆様にもお約束、発表して、私自身が、会社自身が絶対戻らないんだという決意をこの場で新たにさせていただきました。変わったんだということをまず皆様に知っていただいて、次の半年間見きわめていただいて、変わったぞと世の中に発信するのを一緒にさせていただけたら、こんなにありがたいことはないです。

本日はどうもありがとうございました。以上です。

西田 [M]：皆様、ありがとうございました。最後にアンケートのお願いがございます。会場でご参加の皆様は前方に投映されている QR コードから、オンラインの皆様は Zoom からご退室される際にアンケートが表示されますので、今後のわれわれの活動の参考にさせていただくため、ぜひご協力のほどよろしくお願いいたします。

なお後日の個別取材や IR 面談、積極的に行っておりますので、ぜひご希望がございましたらご連絡のほど、よろしくお願いいたします。

また最後に本日、会場でご参加の皆様にご連絡いたします。この後、出雲は 11 時 30 分までは本会場におりますので、もし個別のご質問がございます場合、前方のほうまでお越しいただければと思います。

それでは、本日の説明会はこちらで終了とさせていただきます。お忙しいところご参加いただきまして、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付いては[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

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、株式会社 JPX 総研（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

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、すべて利用者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利用者が被った損害、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。