

Euglena Group

# 2022年度第3四半期決算説明資料

株式会社ユーグレナ  
東証プライム市場（証券コード：2931）

2022.11.11

【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、戦略及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3四半期ハイライト

## 連結業績

- **売上高は323億円、前年同期間\*1比で1.7倍**
  - 3Qは2Q比で横ばいを維持
  - 通期業績予想\*2の進捗率は73%、概ね想定通りの進捗
- **調整後EBITDAは24.9億円**
  - 3Qの広告投資拡大が遅延し、調整後EBITDAは想定より上振れ
  - 直販売上減少や販促費増加の影響で、調整後EBITDAは2Q比で減少
  - 4Qに広告投資拡大を予定しているため、通期予想\*2は据え置き

## ヘルスケア事業

- **3Q売上高は2Q比で横ばい**
  - 新たな投資対象商品への広告投資拡大が遅延、広告投資を抑制している一部商品の減少をカバーできず、直販売上と定期顧客数が減少
  - 4Qは予定通り広告投資拡大を見込むとともに、CRMの強化や広告効率の改善により、売上再成長を目指す
- **成長戦略を着実に推進**
  - ブランド群育成施策やデジタル化・マルチチャネル展開を加速
  - ヒト臨床試験により、ユーグレナの継続摂取が感冒症状（かぜ様症状）の発生や諸症状の重症化を抑制する可能性を確認
  - 「からだにユーグレナ」ブランドから、「イライラ感、緊張感の緩和」及び「睡眠の質の改善」のダブル機能性を併せ持つ商品を発売

## バイオ燃料事業

- **商業プラント計画が次フェーズへ**
  - 予備的基本設計が完了し、年内に基本設計を開始
  - 2023年中に基本設計を進め、2025年中に建設完了を目指す
- **実証事業の更なる拡大**
  - 成田空港ハイドラント施設から国産SAFを初給油
  - 国産SAF初となる国際線フライトを実現
  - サステオ導入先が60件を突破、地域空港でのSAF導入やバイオ燃料普及の地域連携を推進

# 2022年度第3四半期決算サマリー

# 2022年度業績の進捗 - 売上高

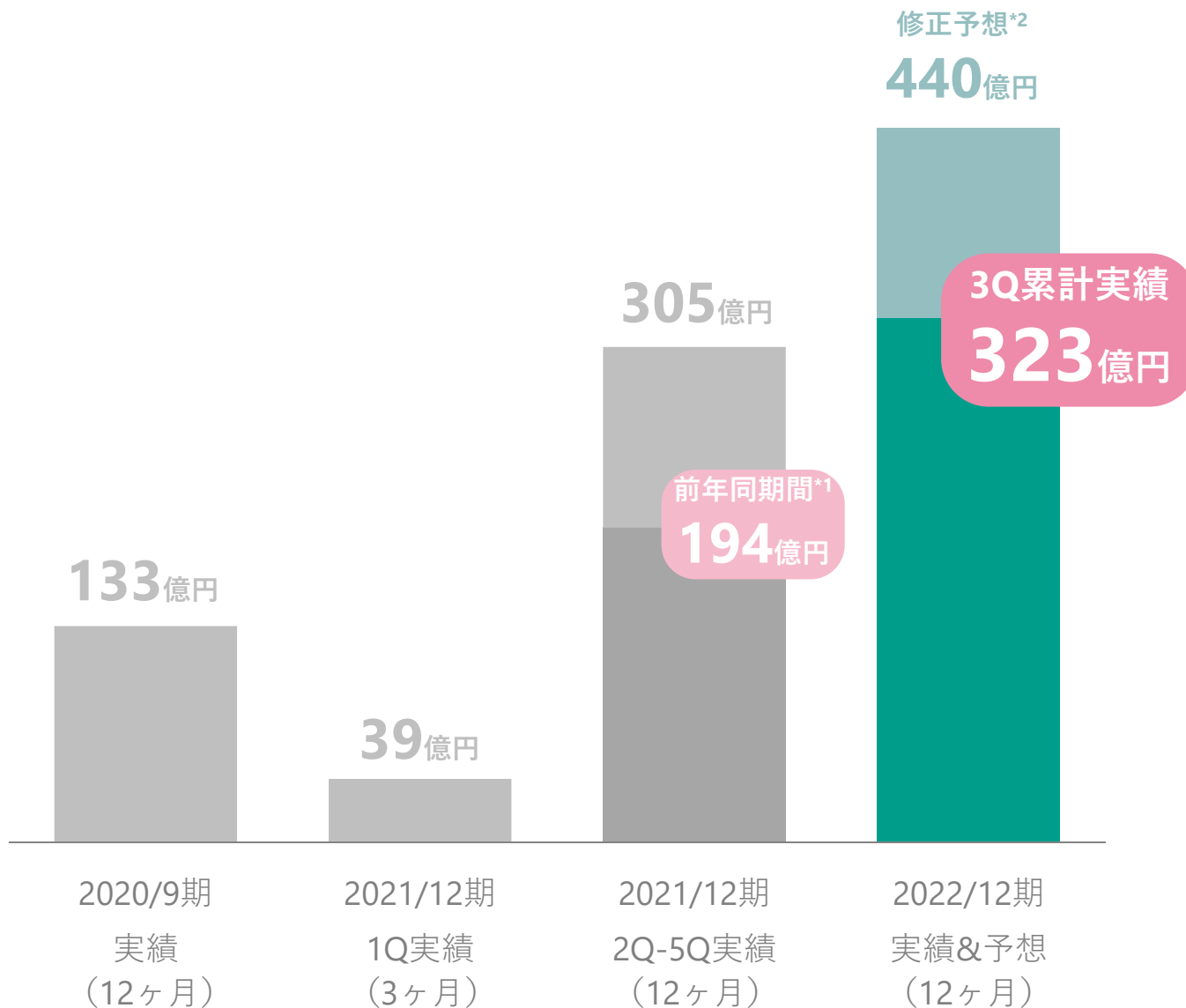
2022年度3Q売上高

323億円

前年同期間<sup>\*1</sup>比

1.7倍

修正予想<sup>\*2</sup>比の進捗率は73%、  
概ね想定通りの進捗



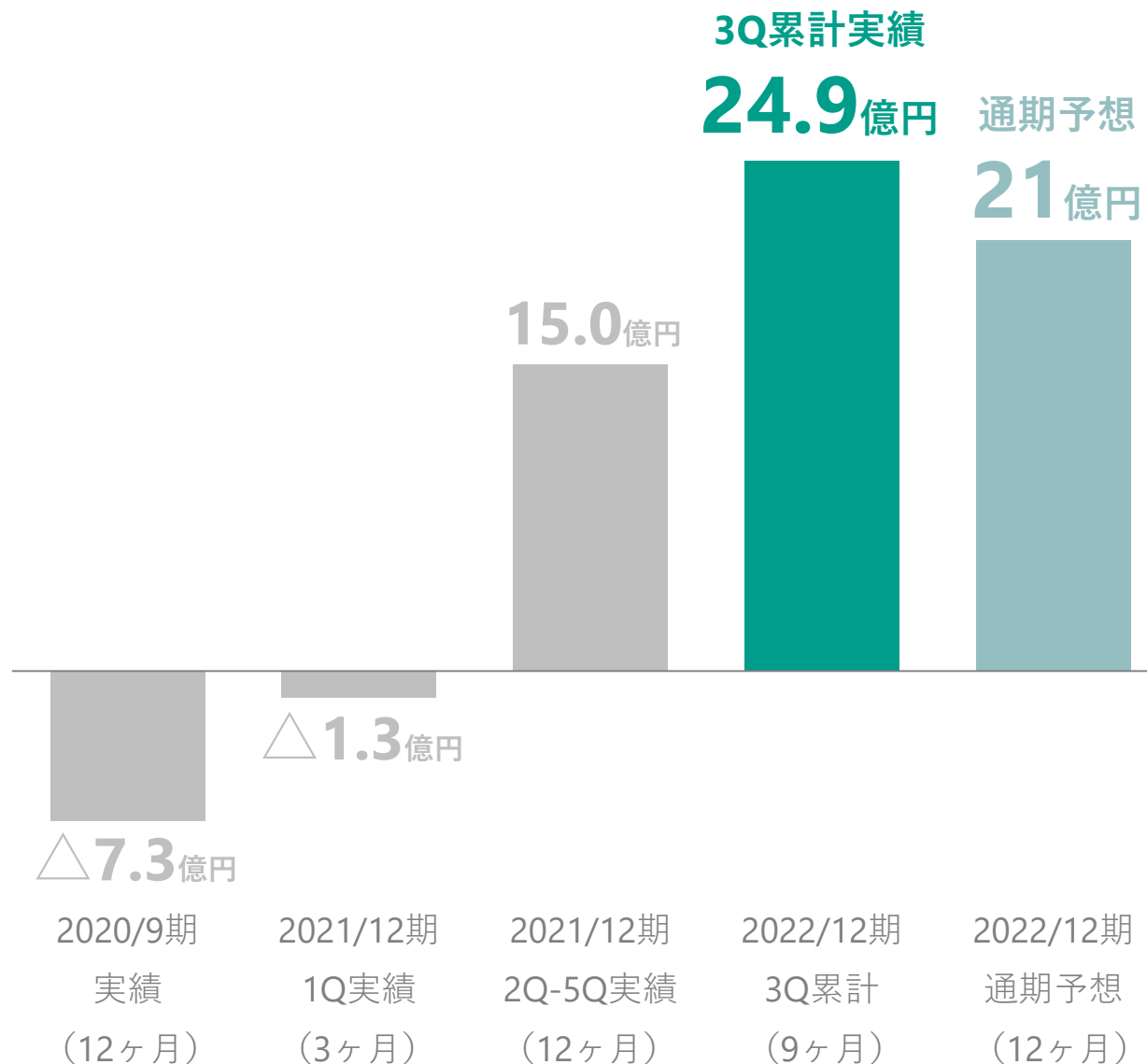
# 2022年度業績の進捗 - 調整後EBITDA

2022年度3Q調整後EBITDA\*1

## 24.9億円

広告投資拡大の遅延で  
3Qは想定よりも上振れ

4Qは予定通り広告投資を  
拡大する見込みのため  
調整後EBITDAは据え置き



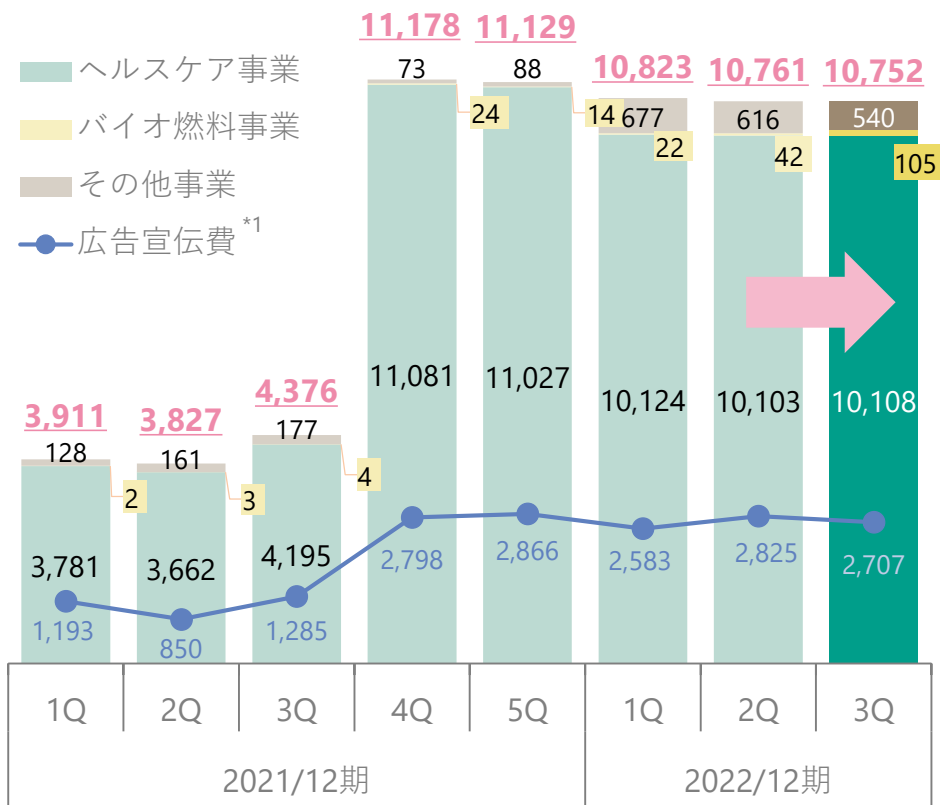
4Q投資  
拡大で  
据え置き

# 2022年度業績の進捗 - 四半期売上高/調整後EBITDAの内訳

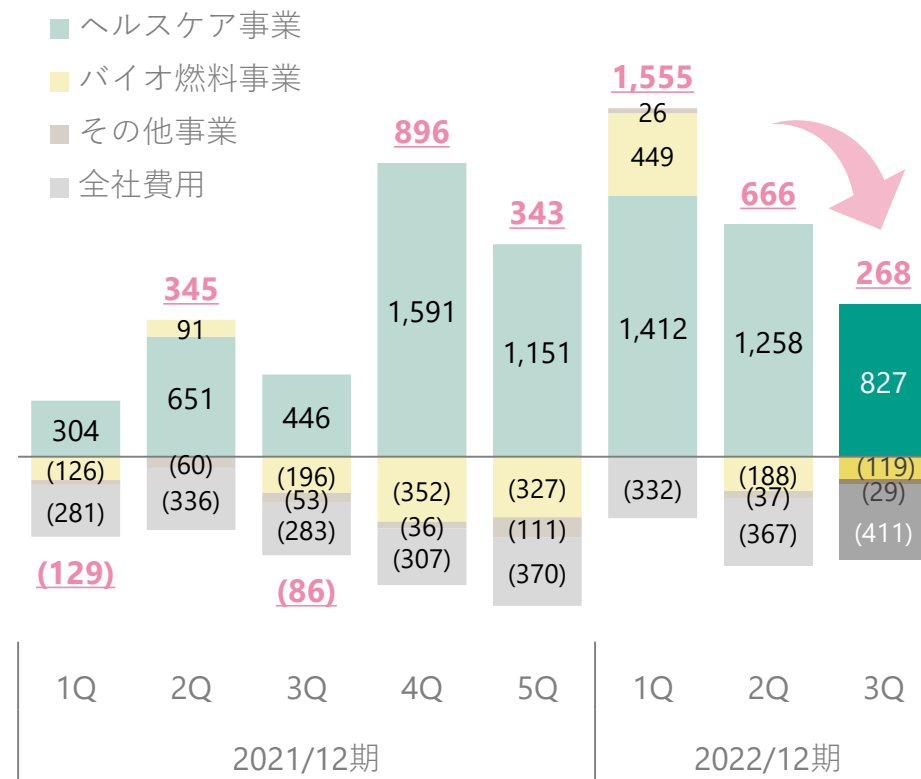
2Q比で広告投資は抑制するも、はこ社連結寄与で四半期売上高は横ばいで推移

→ 直販売上減少や販促費\*1増加の影響で、調整後EBITDAは減少。4Q以降は再び広告投資を拡大方針

売上高



調整後EBITDA



# 2022年度業績の進捗 - 決算サマリー

実質営業損益は赤字が  
続くがYoYで改善

実質経常損益は黒字達成

(単位：百万円)	21年度2Q~4Q実績 (2021年1月~9月)*1			22年度1Q~3Q実績(2022年1月-9月)*1			対前年度 同期間比
	開示業績	棚卸資産S/U 費用化影響*2	実質業績	開示業績	棚卸資産S/U 費用化影響*2	実質業績	
	①	②	③=①-②	④	⑤	⑥=④-⑤	
売上高	19,381	—	19,381	32,336	—	<b>32,336</b>	<b>+12,955</b>
売上原価	7,233	+2,730	4,503	9,459	+1,474	<b>7,985</b>	<b>+3,482</b>
売上総利益	12,148	△2,730	14,878	22,877	△1,474	<b>24,351</b>	<b>+9,473</b>
参考：売上総利益率	62.7%	—	76.8%	70.7%	—	75.3%	▲1.5%
調整後 EBITDA*3	1,155	—	1,155	2,488	—	<b>2,488</b>	<b>+1,333</b>
営業損益	△3,597	△2,730	△867	△2,298	△1,474	△ <b>824</b>	<b>+43</b>
参考：助成金収入	285	—	285	771	—	771	+486
経常損益	△3,350	△2,730	△620	△1,142	△1,474	<b>332</b>	<b>+952</b>
親会社株主に帰属 する当期純利益	△2,071	△1,264	△807	△873	△551	△ <b>322</b>	<b>+485</b>

\*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(=6,707百万円のみ益を計上)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

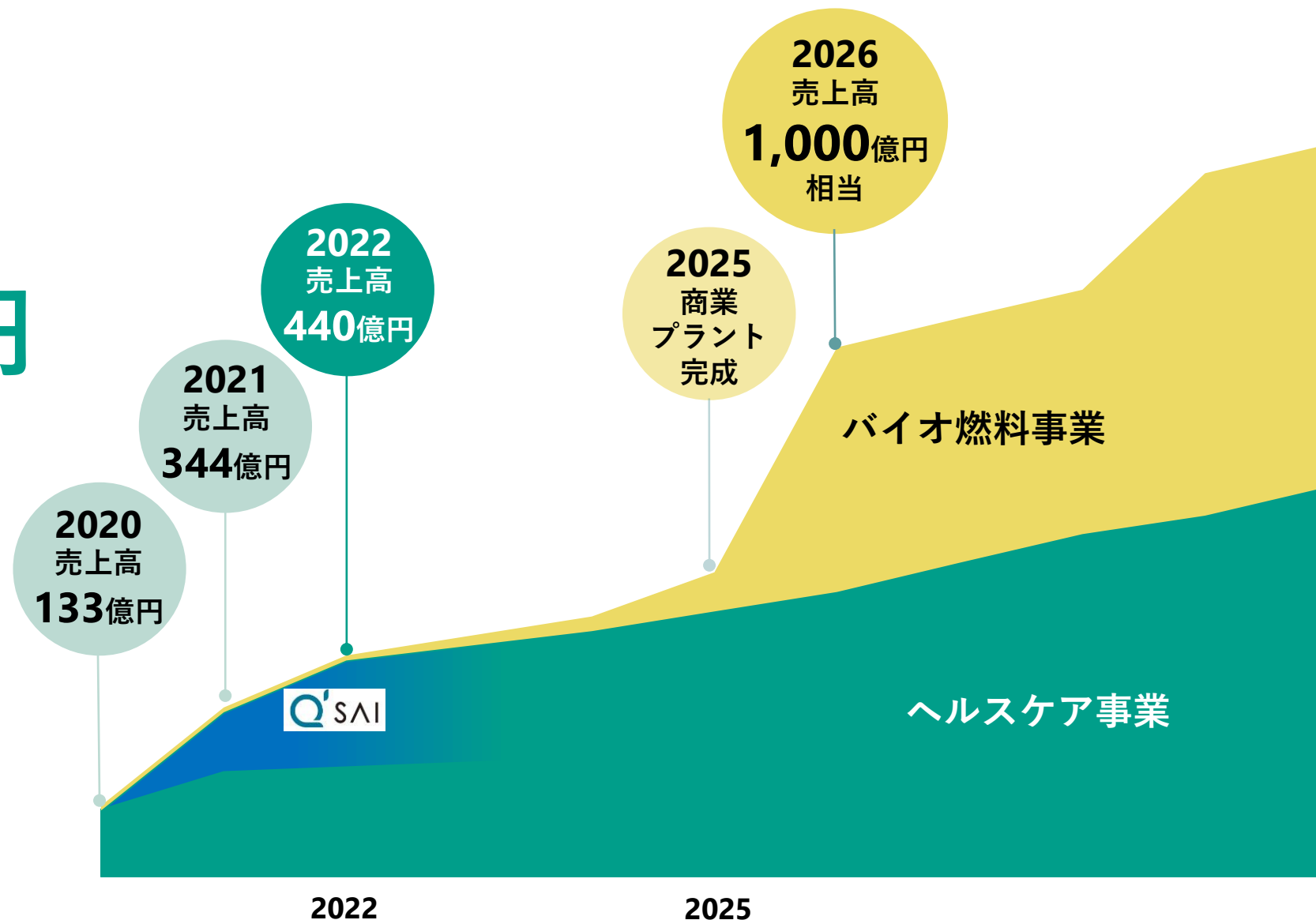
注: 上記は百万円未満を四捨五入して記載しているため、決算短信記載値(百万円未満を切り捨て)とは一致しない場合有り(他のページのチャート、テーブルの記載値も同様)

# 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





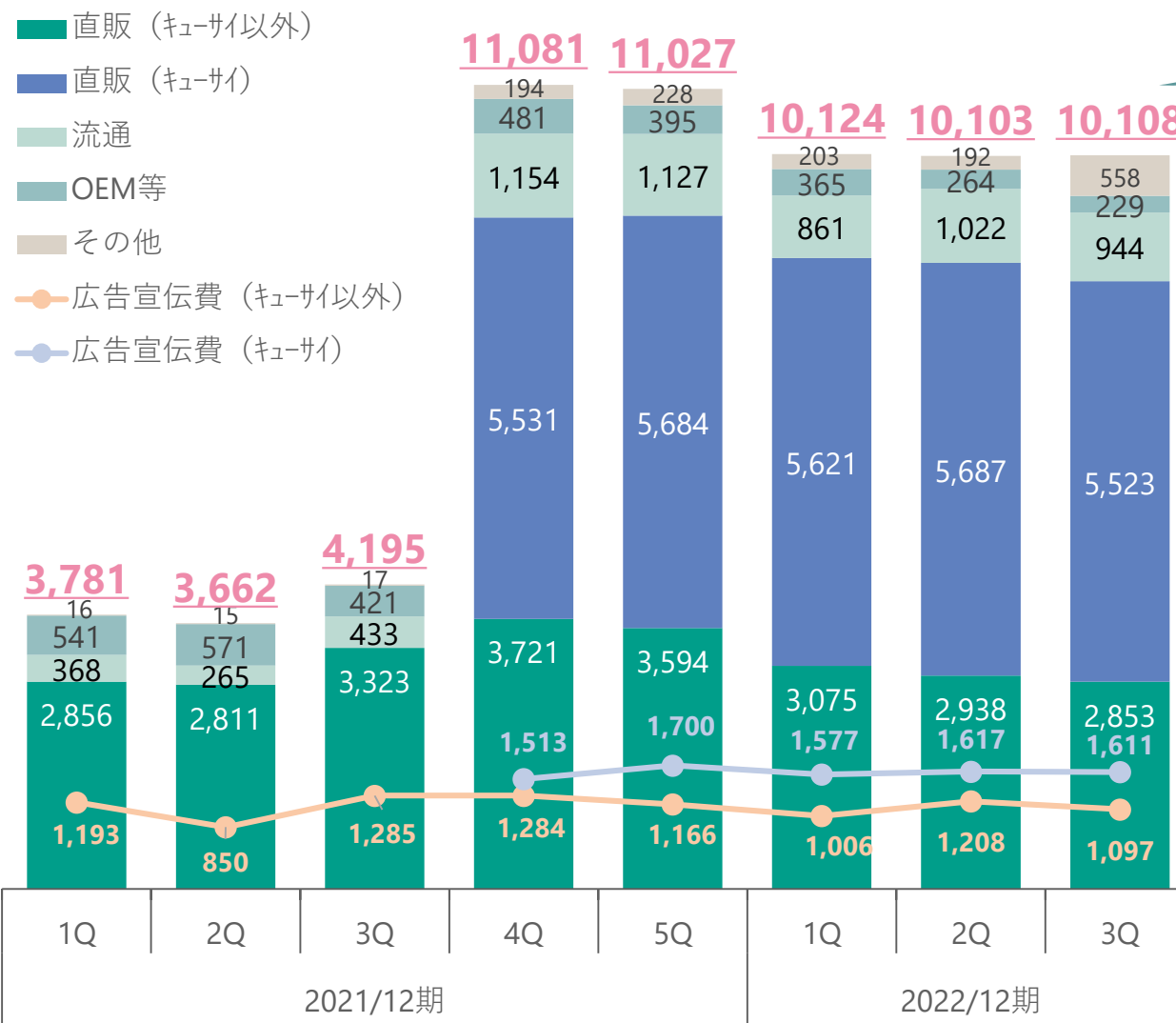
# ヘルスケア事業

# 業績トレンド - チャネル別売上高

新たな投資対象商品への広告投資  
拡大が遅延し、直販売上高が減少

その他売上高は2022年7月に連結  
子会社化したはこの社の売上寄与で増加

4Qは予定通り広告投資を拡大し、  
売上高の再成長を目指す

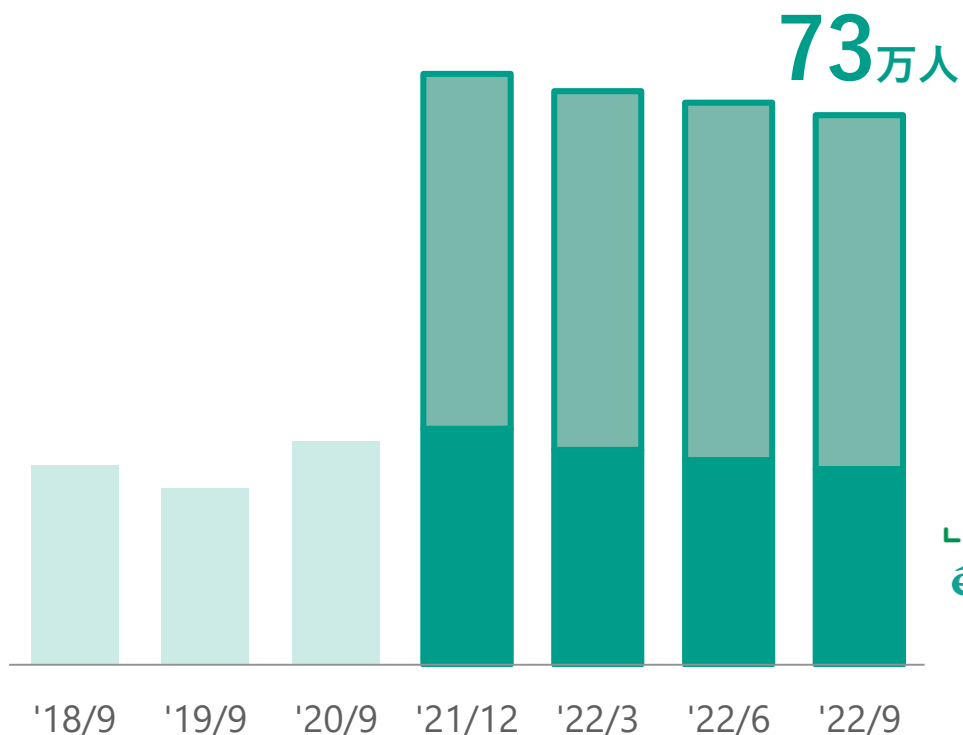


再成長を  
目指す

# 業績トレンド - 直販定期顧客数

新たな投資対象商品や採算が合う商品への広告投資配分により、高LTV商品は横ばい又は微増を維持したものの、広告投資を抑制している一部商品の減少等をカバーできず、定期顧客数は微減

グループ直販定期顧客数推移\*1



Q'SAI

1-グレイ  
LIGUNA  
épauler

mej

ブランド別増減 (2022年度3Q)

- ↑ **コラリッチ**  
新規獲得広告の採算が改善、投資を拡大中
- ↓ **ひざサポートコラーゲン**  
新規獲得広告が苦戦、改善に向けたテストを継続
- ↓ **ザ・ケール**  
徐々に横ばい基調へ、リブランディングで反転を目指す
- ↑ **医薬品**  
上期テストが好調だった一部商品の広告投資を拡大
- ↑ **からだにユーグレナ**  
新規獲得広告の採算が改善傾向、今後更に投資を強化
- ↓ **one**  
新規獲得広告の採算が合わず、投資抑制中
- ↑ **lavita ORGANICS、CONC**  
テスト運用を継続中、年内の本格投資拡大を目指す
- ↑ **あきゅらいず**  
新規獲得広告の採算が改善、投資を拡大中
- ↑ **epo**  
リブランディングと新商品投入で、投資を拡大中
- ↓ **C COFFEE**  
新規獲得広告の採算が合わず、投資抑制中

SKU拡充

新ブランド

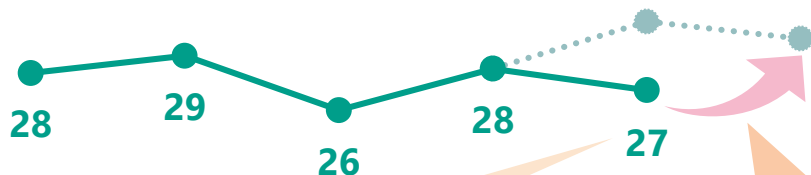
リブランディング

# 業績トレンド - 広告投資

## 3Qの広告投資は想定よりも遅延、4Qは予定通り投資拡大を見込む

新たな広告投資の拡大に加えて、CRMの強化や広告効率の改善により、売上再成長を目指す

広告宣伝費



リードタイムを要するオンライン広告の投資拡大が遅延、新ブランドの投資パフォーマンスも立ち上がり鈍く、3Qで約4億円が未消化

準備が完了したオンライン広告を拡大、新ブランドも採算が改善傾向にあり、計画水準への投資拡大を予定

売上高



投資候補商品の広告拡大が想定を下回り、投資抑制商品の減少をカバーできなかった結果、横ばいで推移

広告投資の拡大に加えて、ユーグレナ機能性表示食品の発売、CRM強化による継続率/顧客単価向上、はこ社との連携による広告効率の改善等で、計画水準への売上拡大を目指す

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

修正計画 (8/10時点) 実績

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

修正計画 (8/10時点) 実績

# 中長期的な成長戦略

期初に掲げた成長戦略を継続。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**

# ユーグレナ

いきる、たのしむ、サステナブル。

## ② デジタル化



- 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**

## 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

# ①ブランド群の育成 - ブランド群の育成戦略を掲げる背景

ブランド群D2Cモデルを追求することで、サステナブルな成長の実現を目指す

→ 継続率向上やクロスセルによるLTVの向上、及びブランド間の柔軟な投資配分による機動的な広告運用を志向

## ブランド群D2Cモデルの特徴

### 特徴① LTVの向上

- 機能性だけでなくブランドが持つストーリーや独自性を訴求することを通じて、ファンとなる顧客を生み、継続率を高めることを目指す
- ブランド内/ブランド間でのクロスセル等を通じて、顧客単価の引き上げを図る

### 特徴② 機動的な広告運用

- 複数の選択肢を有することで、状況に応じた最適な広告投資判断を機動的に選択することが可能
- 1つのブランドに依存しすぎない体制を構築することで、全社的な経営リスクの低減を図る

サステナブルな成長を実現



# ①ブランド群の育成 - 3つの成長領域と主要ブランド

引き続き既存ブランドのSKU拡充や新規ブランドの開発を進め、ブランド群の育成を図る

## サステナビリティ

## ウェルエイジング

## 先進的市場創出

概要

独自素材/オーガニック素材や環境配慮パッケージを通じて、健康/美容やライフスタイル等の観点からウェルビーイング実現をサポートする、健康と環境のサステナビリティをコンセプトとした商品群

「アンチエイジング」ではなく、歳を取ることを肯定しながら幸せを実現する「ウェルエイジング」をコンセプトとした商品群

これまでに類を見ない新製品や新ジャンルの創出をコンセプトとした商品群

食品

### からだにユーグレナ



Ito-en

### ひざサポートコラーゲン



Q'sAI

### ザ・ケール



Q'sAI

### C COFFEE



meiji

### リーン開発商品



Ito-en

化粧品

### one



Ito-en

### lavita ORGANICS



Ito-en

### あきゆらいず



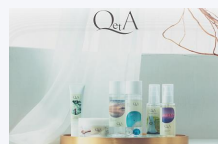
LIGUNA

### コラリッチ



Q'sAI

### QetA



Q'sAI

### epo



épauler

### CONC



Ito-en

# ①ブランド群の育成 - ユーグレナの機能性研究の推進及び機能性表示食品の発売

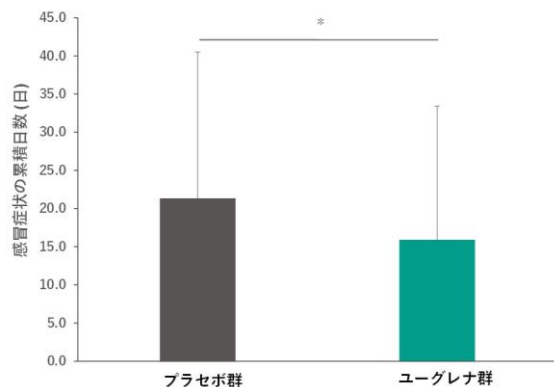
ユーグレナ継続摂取による感冒症状（かぜ様症状）の発生/重症化の抑制をヒト臨床試験で確認

ダブル機能性の「からだにユーグレナ」機能性表示食品も発売し、ユーグレナの機能性訴求を強化

## 機能性研究

### 感冒症状（かぜ様症状）の発生及び諸症状の重症化の抑制

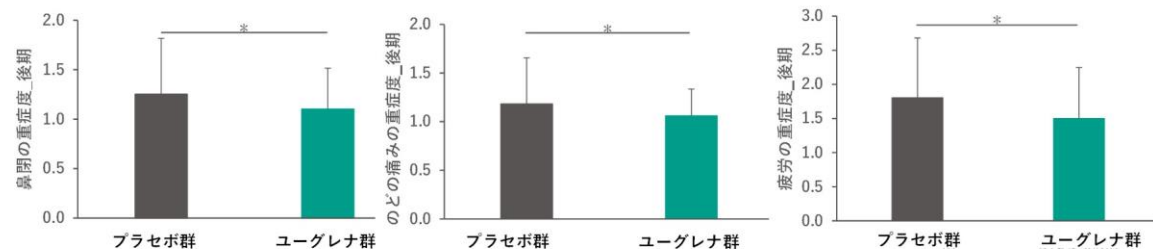
ユーグレナの継続摂取による感冒症状（かぜ様症状）の累積日数<sup>\*2</sup>への影響



- 健常な日本人成人男女213名を対象に、ユーグレナ含有食品摂取が感冒症状（かぜ様症状）に及ぼす影響に関するヒト臨床試験<sup>\*1</sup>を実施
- ユーグレナの継続摂取が免疫の維持や調整を介して、感冒症状（かぜ様症状）の発生及び諸症状の重症化を抑える可能性を確認

本研究成果は「第27回日本フードファクター学会学術集会」（2022/10/22~23開催）で発表

ユーグレナの継続摂取による感冒症状（かぜ様症状）諸症状の重症度への影響



\*1: ユーグレナ含有食品摂取群もしくはプラセボ食品摂取群の2群に分け、ランダム化プラセボ対照二重盲検並行群間比較試験にて、2022年1月より、1日1,000 mgを8週間、毎朝継続摂取した際の感冒症状（かぜ様症状）に及ぼす影響を確認

\*2: 累積日数の平均値。感冒症状について、1.「全くない」、2.「ほとんどない」、3.「少しだけある」、4.「多少はある」、5.「ひどい」の5段階で回答し、3~5のいずれかを回答した場合を症状ありとした。さらに、症状ありがいずれか1つ以上あった場合を感冒症状ありとし、累積日数を確認

## 機能性表示食品

「からだにユーグレナ」ブランドからダブル機能性の機能性表示食品2種を発売



- 独自素材「ユーグレナグラシリス由来パラミロン」を機能性関与成分とした以下の2つの機能を併せ持つ機能性表示食品を発売
  1. 作業時の一時的なストレス（イライラ感、緊張感）の緩和
  2. 睡眠の質（眠りの深さ、すっきりとした目覚め）を改善する機能
- 顧客の生活習慣に合わせて継続しやすいよう、サプリメントと飲料の2パターンを用意



# ①ブランド群の育成 - キューサイ社の展開及びユーグレナ社のリーン開発商品

『ウェルエイジング企業No.1』に向けて、キューサイ社で多面的なブランド施策を展開  
ユーグレナ社ではリーン開発を推進し、新たに「サプリ感覚のおやつ」「ヴィーガン向けサプリ」を発売

## キューサイ社のブランド施策



キューサイ初のコーポレートブランドCMを公開

10月1日より一部地域にてTVCM・動画広告として配信



「THE KALE」シリーズのデザインを刷新

10月1日より順次発売開始



“キレイをアップデートする”をテーマに誕生した  
新ブランド『QetA（キューエッタ）』発売開始

10月1日よりオンライン限定で発売開始

## リーン開発商品



7月11日発売

ベジタブルシート：フードロス削減 🍅

- 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「ベジタブルシート」
- 手軽に野菜の栄養素をとりながら、フードロス削減にも貢献することが可能に



10月11日発売

抹茶アーモンド：サプリ感覚のおやつ 🍅

- 幅広い栄養素を持つ「アーモンド」と59種類の豊富な栄養素を持つ「石垣島ユーグレナ」を組み合わせた手軽に食べられる『サプリ感覚のおやつ』



10月31日発売

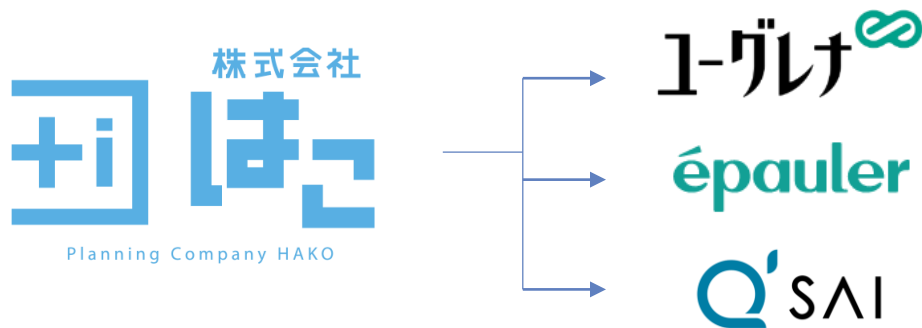
グリーントレット：ヴィーガン向けサプリ 🍅

- ベジタリアンやヴィーガンなどの方を対象にした、動物性原料不使用の「からだにユーグレナ グリーントレット乳酸菌 動物性原料不使用」

## ② デジタル化 - マーケティングとCRMにおけるデジタル化の推進

はこ社の参画によりグループ内のデジタル化を牽引、各社ECやマーケティングノウハウを支援  
ユーグレナ独自のファンコミュニティ運用やLINE活用で顧客接点を拡大し、エンゲージメントを促進

### マーケティングのデジタル化



- グループ全体でデジタル化を推進し、顧客との新たな接点を創出
- ECサイトなどのUI/UXを改修、マーケティングノウハウも支援

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

### CRMのデジタル化



- イベント企画やニュースシェアのほか参加者同士のコミュニティの場を設計
- 顧客接点の拡大及び顧客のファン化を目指す



ユーグレナ・エアポート

検索



- LINEお友だち数2.5万人
- 友だち追加誘導のための広告配信を実施
- EC顧客のID連携を増やしコンバージョン向上を狙う

インハウスのデジタル化を推進し  
顧客最適なUX設計の実現を加速

### ③ マルチチャネル展開

マルチチャネル展開による顧客接点の拡大と認知度の向上を通じて、ブランディングを強化

→ 今期ローンチした新ブランドや新発売の機能性表示食品も、発売時点からマルチチャネル展開を実施

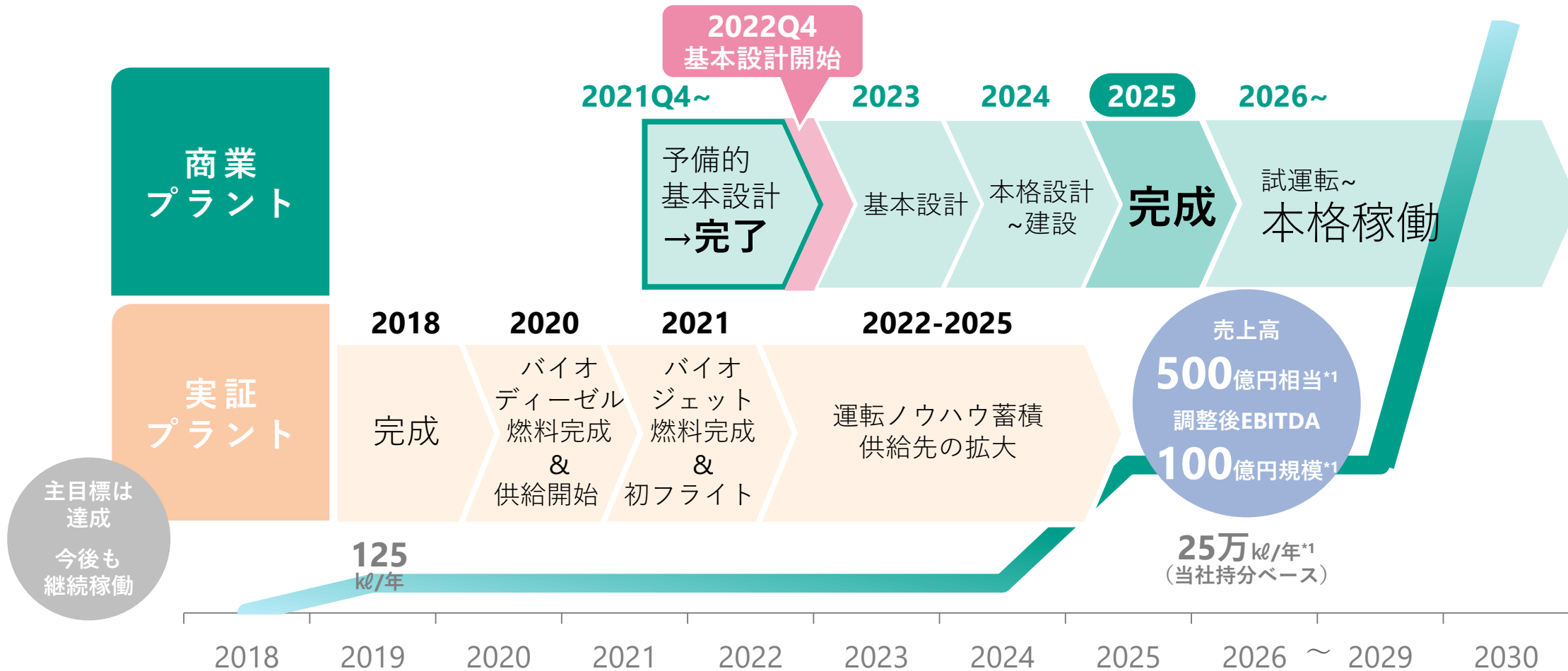


# バイオ燃料事業

# 商業化 - 進捗と計画

予備的基本設計が完了し、年内に基本設計を開始。商業化実現に向けて更に前進

→ 経済性評価は精査中だが、特段のネガティブサプライズは無く、引き続き高い収益ポテンシャルを見込む



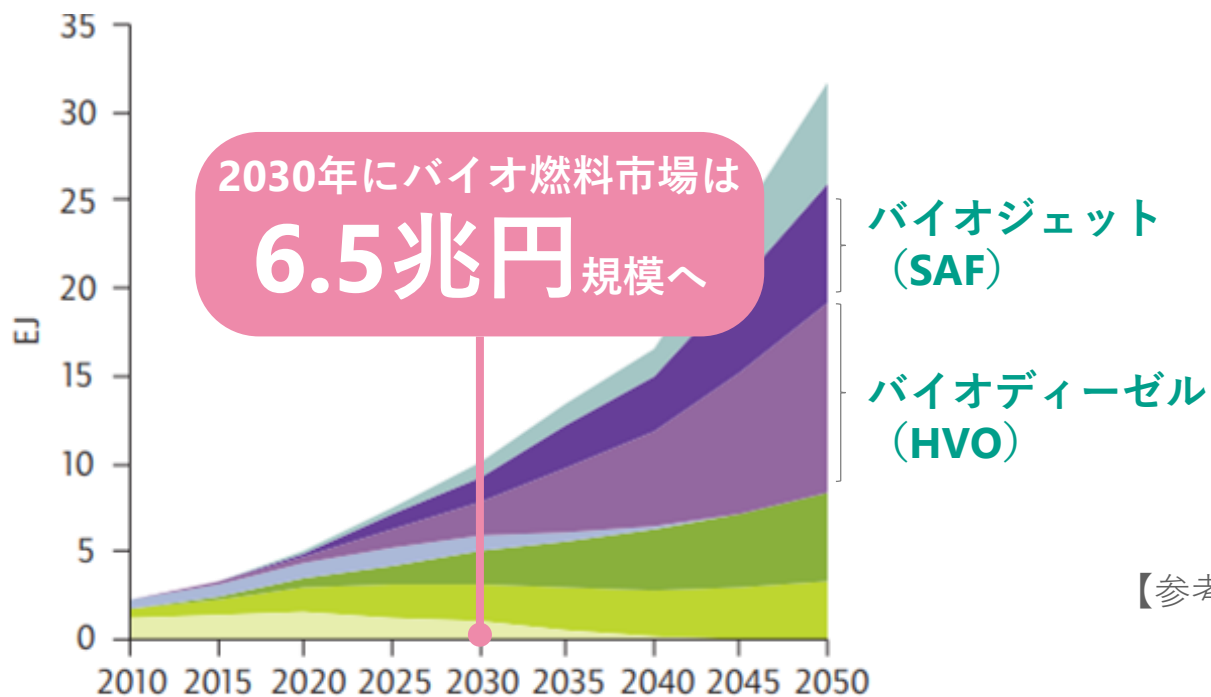
\*1: 2021年12月期通期決算発表時（2022年2月10日）に掲げた、当社が独自に試算した収益ポテンシャル。2021年のバイオ燃料取引価格平均や初期的な商業性シミュレーション結果を踏まえ、バイオ燃料価格200円/ℓ、当社持分ベースの生産量25万kl/年、EBITDAマージン20%の前提で試算。予備的基本設計の結果を踏まえた収益ポテンシャルは精査中

# 業界動向 - 国内外におけるバイオ燃料需要の顕在化

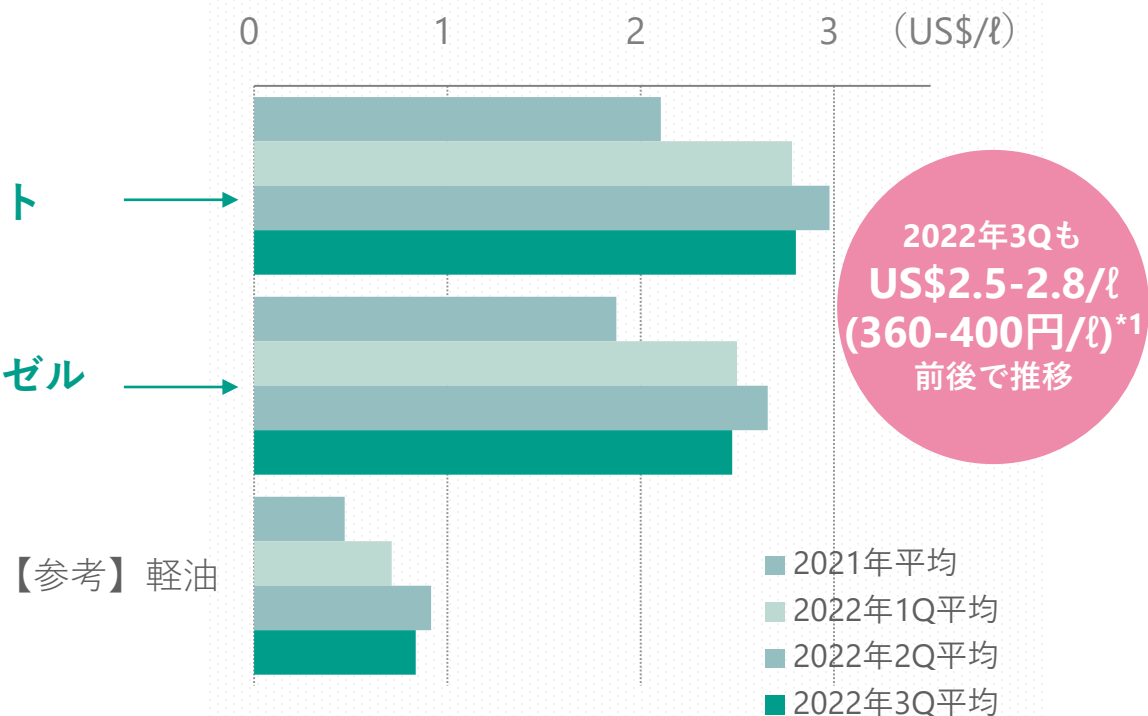
SAF/HVO価格は、上昇トレンドは一旦収束するも、依然として高水準で推移

→ 価格下落の背景は、景気減速懸念による原油価格の反落や、エネルギー需給懸念を背景とした脱炭素規制の緩和期待等

世界のバイオ燃料消費量の見込み (IEA)



海外市場価格 \*1



# 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を更に拡大かつ多様化

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 - 国産SAF初の空港ハイドラント施設経由での給油及び国際線フライト

## 国産SAF初となる空港ハイドラント施設経由での給油及び国際線フライトを実現

→国際空港ではハイドラント施設が一般的であり、今後は国際線フライトへの継続的かつ簡便な給油が可能に

空港内の地下を走る  
ハイドラント施設  
から給油



成田空港ハイドラント施設からの給油の様子  
2022年9月





# 参考 - 成田空港のハイドラント施設<sup>\*1</sup>の仕組み

## 成田空港はサステナブルNRT2050<sup>\*2</sup>に基づくSAF受入体制の整備の一環として陸路から搬入開始

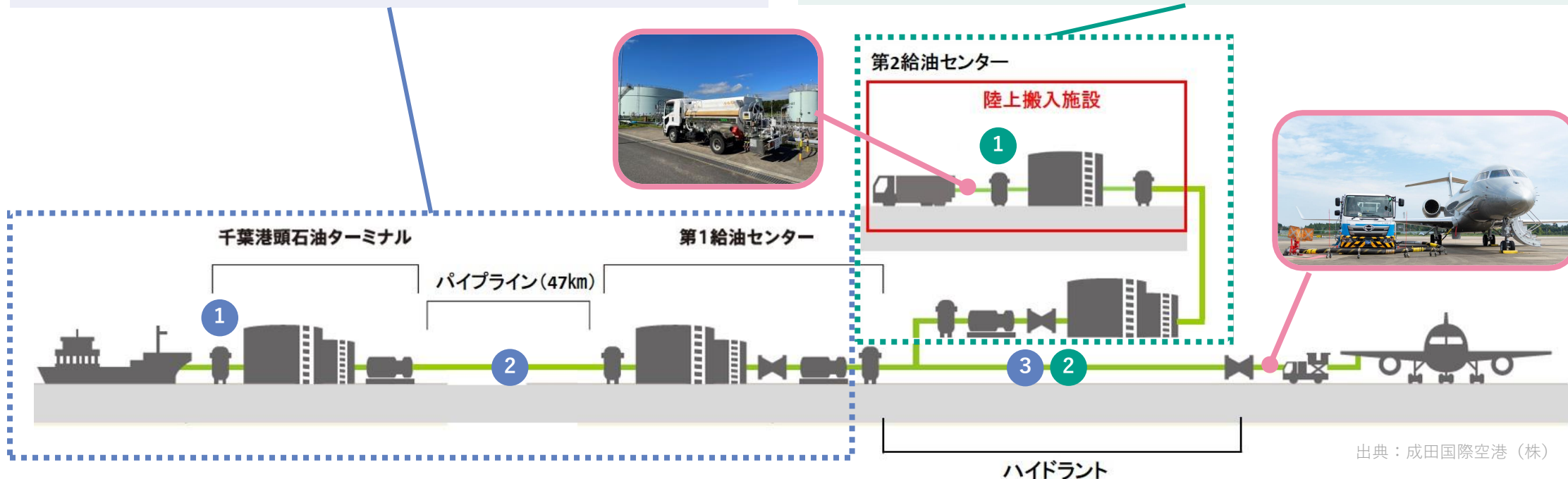
→ 大規模空港ではハイドラント施設経由の給油が一般的で、海外空港ではハイドラント施設経由のSAF給油が拡大

### 海路からの給油の流れ

1. タンカーで千葉港頭石油ターミナルへ搬入
2. パイプラインにより空港の給油センターまで輸送
3. 空港内の地下を走るハイドラントシステムを通じて各航空機に給油

### 陸路からの給油の流れ

1. タンクローリーで第2給油センター内の陸上搬入施設へ搬入
2. 空港内の地下を走るハイドラントシステムを通じて各航空機に給油



\*1: 航空機で使用するジェット燃料を安全・安定的に輸送するために、成田国際空港（株）が設置・運用する給油システム。成田空港内に設置した給油センターから、払出ポンプを使用してエプロン（航空機の駐機施設）に埋設した配管にジェット燃料を送り出し、各給油スポットまでジェット燃料を届けています。

\*2: 成田空港が策定した脱炭素化に関する中長期目標を掲げた新たな枠組みのこと

# 実証 - 地域空港におけるSAF給油

## 五島つばき空港及び調布飛行場において初のSAF給油フライトを実現

→ 地域空港においてもSAF利用の普及を目指す

### 空 五島つばき空港初のSAF給油フライト



五島つばき空港においてオリエンタルエアブリッジ社\*1の運航機体にサステオ（SAF）を給油し、五島列島の遊覧飛行を実施  
2022年9月

### 空 調布飛行場初のSAF給油フライト



調布飛行場でアジア航測の運航機体にサステオ（SAF）を給油し、森林資源計測飛行を実施  
2022年8月

# 実証 - バイオ燃料普及に向けた地域社会との連携

## 東京都や広島県と連携し、地域社会におけるバイオ燃料利用を推進

→ 企業に加えて地域社会でもバイオ燃料を普及させることで、日常生活におけるバイオ燃料利用の定着を目指す

### 海 隅田川を運行する屋形船へ供給



ゼロエミッション東京の一環として  
期間限定で浅草橋～お台場周辺を周航  
2022年9月

### 陸 プロサッカーチーム使用の選手バスへ導入



広島地域の地産地消モデル構築に貢献  
2022年9月

# 補足資料

# 会社概要

# 1-グレナ

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	139億7,004万円（2022年9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	連結子会社15社（うち、キューサイ・グループ4社、海外合弁会社2社）（2022年9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)	2022/12期															
	1Q (開示数 値)	1Q (棚卸資産 S/U除く)	うち ユ-グレ	うち キューサイ	2Q (開示数 値)	2Q (棚卸資産 S/U除く)	うち ユ-グレ	うち キューサイ	3Q (開示数 値)	3Q (棚卸資産 S/U除く)	うち ユ-グレ	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-グレ	うち キューサイ
<b>売上高*</b> <sup>1</sup>	<b>10,823</b>	<b>10,823</b>	<b>4,508</b>	<b>6,315</b>	<b>10,761</b>	<b>10,761</b>	<b>4,319</b>	<b>6,443</b>	<b>10,752</b>	<b>10,752</b>	<b>4,519</b>	<b>6,233</b>	<b>32,336</b>	<b>32,336</b>	<b>13,346</b>	<b>18,990</b>
直販	8,696	-	3,075	5,621	8,625	-	2,938	5,687	8,377	-	2,853	5,523	25,697	-	8,866	16,831
流通	861	-	353	508	1,022	-	442	581	944	-	355	590	2,827	-	1,149	1,678
OEM・原料・海外	365	-	365	0	264	-	264	0	229	-	229	0	858	-	858	0
その他	901	-	716	186	850	-	674	175	1,202	-	1,083	120	2,953	-	2,473	481
売上原価	3,466	2,683	1,362	1,321	2,951	2,467	1,305	1,162	3,042	2,835	1,561	1,274	9,459	7,985	4,228	3,757
<b>売上総利益</b>	<b>7,357</b>	<b>8,139</b>	<b>3,146</b>	<b>4,993</b>	<b>7,810</b>	<b>8,295</b>	<b>3,014</b>	<b>5,281</b>	<b>7,710</b>	<b>7,917</b>	<b>2,959</b>	<b>4,958</b>	<b>22,877</b>	<b>24,351</b>	<b>9,119</b>	<b>15,233</b>
売上総利益率	68%	75%	70%	79%	73%	77%	70%	82%	72%	74%	65%	80%	71%	75%	68%	80%
(内 ハルスカ事業*)	71%	79%	78%	79%	76%	81%	79%	82%	74%	76%	71%	80%	74%	79%	76%	80%
<b>販売費 及び 一般 管理費</b>	<b>8,084</b>	<b>8,084</b>	<b>3,480</b>	<b>4,604</b>	<b>8,506</b>	<b>8,506</b>	<b>3,732</b>	<b>4,774</b>	<b>8,585</b>	<b>8,585</b>	<b>3,730</b>	<b>4,855</b>	<b>25,175</b>	<b>25,175</b>	<b>10,941</b>	<b>14,233</b>
販売費	5,201	5,201	1,981	3,220	5,481	5,481	2,167	3,314	5,301	5,301	1,966	3,335	15,983	15,983	6,114	9,869
(内 広告宣伝費)	2,583	2,583	1,006	1,577	2,825	2,825	1,208	1,617	2,707	2,707	1,097	1,611	8,115	8,115	3,311	4,804
人件費	1,110	1,110	600	509	1,199	1,199	688	512	1,274	1,274	692	582	3,583	3,583	1,979	1,603
管理費	1,417	1,417	556	861	1,452	1,452	544	908	1,646	1,646	728	918	4,515	4,515	1,828	2,687
研究開発費	355	355	342	13	374	374	333	41	364	364	344	20	1,094	1,094	1,020	74
<b>営業利益</b>	<b>-727</b>	<b>56</b>	<b>-334</b>	<b>390</b>	<b>-695</b>	<b>-211</b>	<b>-718</b>	<b>506</b>	<b>-875</b>	<b>-668</b>	<b>-771</b>	<b>103</b>	<b>-2,298</b>	<b>-824</b>	<b>-1,823</b>	<b>999</b>
<b>調整後EBITDA*</b> <sup>2</sup>	<b>1,555</b>	<b>1,555</b>	<b>585</b>	<b>970</b>	<b>666</b>	<b>666</b>	<b>-427</b>	<b>1,093</b>	<b>268</b>	<b>268</b>	<b>-402</b>	<b>670</b>	<b>2,488</b>	<b>2,488</b>	<b>-245</b>	<b>2,733</b>
営業外損益	809	809	944	-135	16	16	153	-137	331	331	151	180	1,156	1,156	1,248	-92
(内 助成金収入)	675	675	673	2	13	13	10	3	83	83	82	1	771	771	766	5
<b>経常利益</b>	<b>82</b>	<b>864</b>	<b>610</b>	<b>255</b>	<b>-679</b>	<b>-195</b>	<b>-564</b>	<b>369</b>	<b>-544</b>	<b>-337</b>	<b>-620</b>	<b>283</b>	<b>-1,142</b>	<b>332</b>	<b>-575</b>	<b>907</b>
特別損益	2	2	2	0	1	1	1	-0	484	484	-0	484	487	487	3	484
親会社株主に帰属する当期純利益	40	493	na	na	-505	-332	na	na	-408	-483	na	na	-873	-322	na	na
<b>【参考指標】</b>																
減価償却費* <sup>3</sup>	581	-	148	433	584	-	146	438	588	-	167	421	1,753	-	460	1,293
(内 M&A関連)	355	-	43	312	355	-	43	312	368	-	56	312	1,078	-	142	936
のれん償却額	203	-	57	145	203	-	57	145	213	-	68	145	619	-	183	436
棚卸資産ステップアップ費用	783	-	-	-	484	-	-	-	207	-	-	-	1,474	-	-	-

\*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

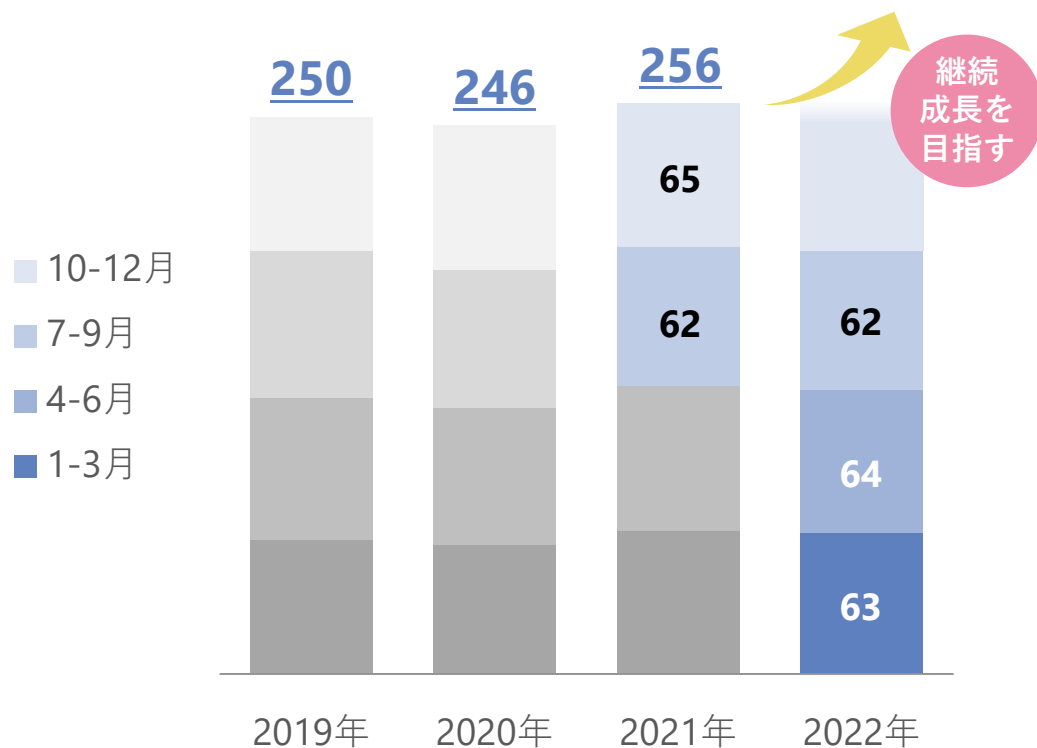
キューサイ  
PPA\*1反映

(百万円)	2020/9末	2021/6末	2021/9末	2021/12末	2022/3末	2022/6末	2022/9末
<b>流動資産</b>	<b>9,792</b>	<b>18,925</b>	<b>23,422</b>	<b>20,438</b>	<b>20,343</b>	<b>19,436</b>	<b>21,320</b>
現金及び預金	6,254	10,761	11,000	9,901	10,145	9,471	11,646
棚卸資産	1,800	4,509	8,613	6,462	5,986	5,458	5,277
(内 棚卸資産ステップアップ*1)	-	-	3,977	1,865	1,082	597	391
その他	1,737	3,655	3,810	4,076	4,212	4,506	4,397
<b>固定資産</b>	<b>5,560</b>	<b>40,099</b>	<b>40,643</b>	<b>40,569</b>	<b>39,832</b>	<b>39,213</b>	<b>38,805</b>
有形固定資産	3,304	6,910	6,878	6,852	6,836	6,743	6,059
無形固定資産	1,560	31,551	32,050	31,904	31,291	30,691	30,889
(内 のれん)	961	29,345	12,767	13,035	12,832	12,629	12,697
(内 顧客関連資産)	286	1,116	17,349	17,011	16,673	16,336	16,525
投資その他の資産	695	1,637	1,715	1,814	1,705	1,778	1,857
<b>総資産</b>	<b>15,351</b>	<b>59,023</b>	<b>64,065</b>	<b>61,008</b>	<b>60,175</b>	<b>58,649</b>	<b>60,124</b>
<b>負債</b>	<b>5,964</b>	<b>34,777</b>	<b>41,878</b>	<b>40,419</b>	<b>39,774</b>	<b>38,788</b>	<b>39,004</b>
流動負債	2,160	9,654	10,437	10,634	10,613	10,995	11,283
(内 短期借入金)	547	2,196	2,182	2,288	2,164	2,495	2,473
固定負債	3,804	25,123	31,441	29,785	29,161	27,792	27,721
(内 長期借入金)	3,217	23,743	23,580	22,599	22,436	21,324	21,389
(内 繰延税金負債*2)	165	468	6,938	6,297	5,867	5,593	5,483
<b>純資産</b>	<b>9,387</b>	<b>24,246</b>	<b>22,187</b>	<b>20,589</b>	<b>20,401</b>	<b>19,861</b>	<b>21,120</b>
株主資本	9,373	23,951	21,812	20,183	20,011	19,477	20,727
(内 資本金)	7,324	13,879	13,888	13,888	13,905	13,950	13,970
(内 資本剰余金)	2,230	10,614	10,623	11,602	11,619	11,664	13,301
(内 利益剰余金)	(85)	(508)	(2,666)	(5,273)	(5,479)	(6,102)	(6,510)
その他	13	295	375	405	391	384	393
<b>負債・純資産合計</b>	<b>15,351</b>	<b>59,023</b>	<b>64,065</b>	<b>61,008</b>	<b>60,175</b>	<b>58,649</b>	<b>60,124</b>

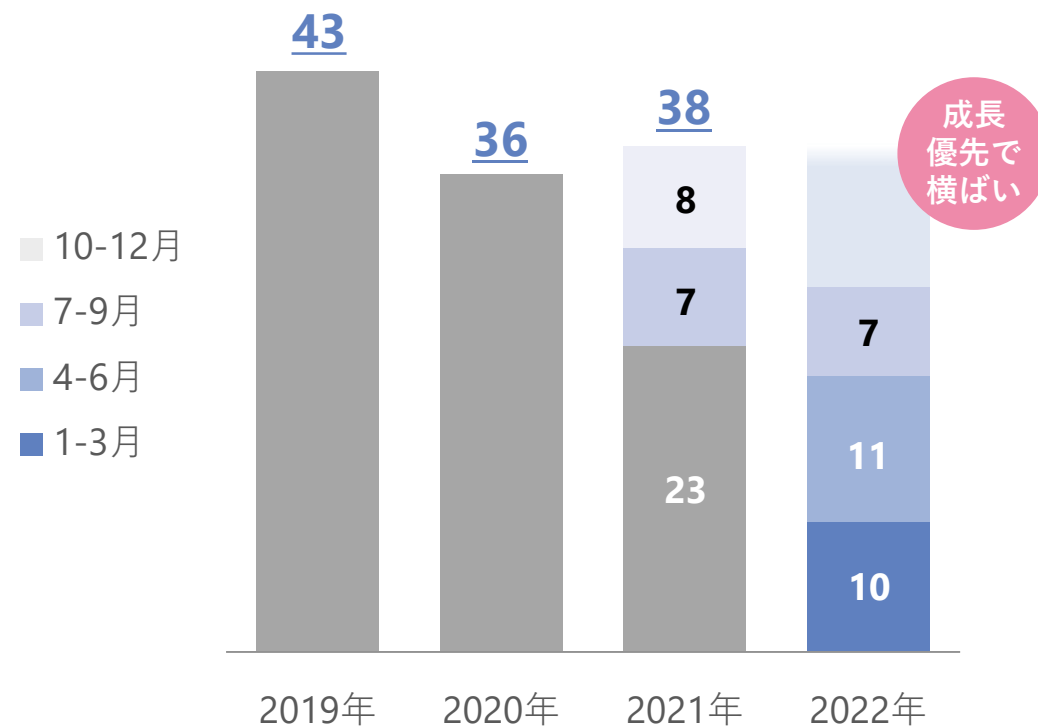
# キューサイ・グループ - 売上高/調整後EBITDA推移

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及び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

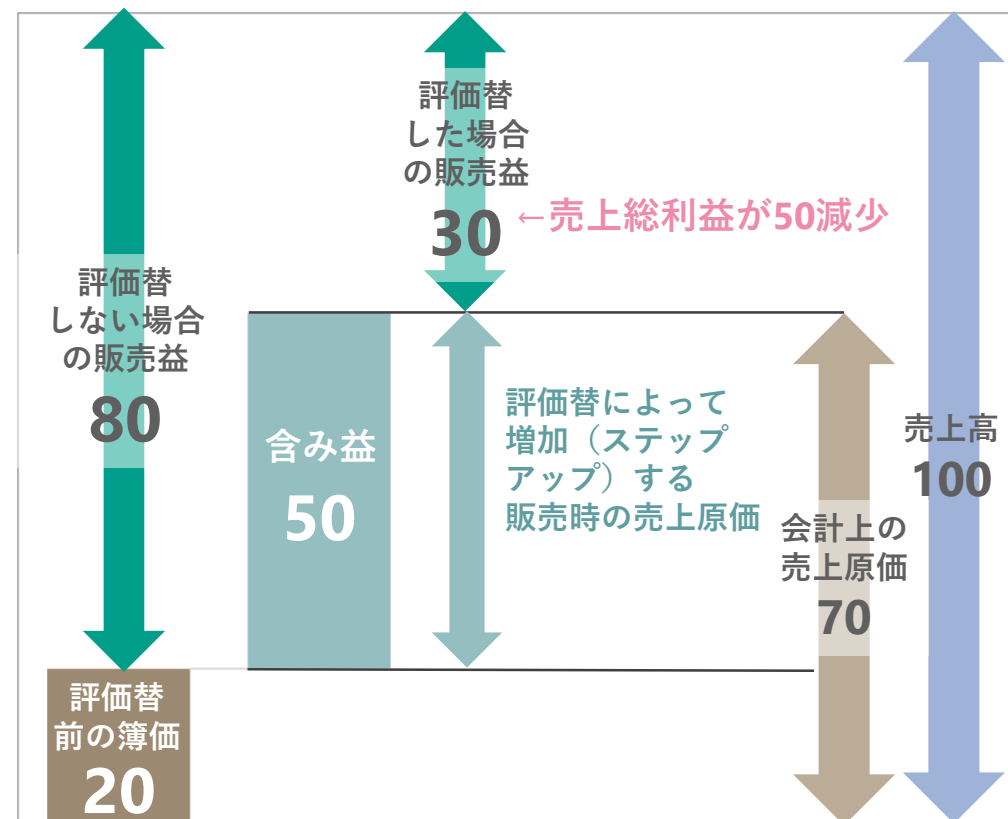
(単位：百万円)	計上額	償却期間	年間PL影響
のれん	11,639	20年	(582)
顧客関連資産	16,570	14年	(1,184)
商標権	900	20年	(45)
<b>無形固定資産計</b>	<b>29,109</b>	-	<b>(1,811)</b>
顧客関連資産分	5,047	14年	361
商標権分	274	20年	14
<b>繰延税金負債計</b>	<b>5,321</b>	-	<b>374</b>

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）



# 研究開発活動

ユーグレナの育種/培養や、ユーグレナ由来のバイオ燃料に関する研究開発を継続的に実施  
ユーグレナ由来原料100%の次世代バイオディーゼル燃料が、石油由来の軽油と同等性能であることを確認

## ユーグレナの育種/培養に関する研究開発

理化学研究所と共同でゲノム編集による**遊泳不全ミドリムシの作出に成功**、産業利用の回収効率向上に貢献

2022年9月



日本電信電話と共同で藻類育種技術の実証実験開始、特定の社会課題など**活用目的に合わせ有用性を高めた藻類の育種・生産開発**を推進

2022年9月



**3Dバイオプリンティング構造物内での微細藻類ユーグレナの細胞増殖を確認**、植物分野の3Dバイオプリンティングで応用の可能性を見い出す

2022年10月



## ユーグレナ由来次世代バイオディーゼル燃料の評価

DeuSELプロジェクト\*1の一環として、次世代バイオディーゼル燃料の性能試験を実施。**ユーグレナ由来原料100%燃料が石油由来の軽油と同等の性能を有している**ことを確認

2022年11月

