

Euglena Group

# 2022年12月期通期決算説明および今後の事業展望

株式会社ユーグレナ  
東証プライム市場（証券コード：2931）

2023.02.13

【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。

# エグゼクティブサマリー

## 連結業績

- **売上高は444億円、前年\*1比+46%**
  - 通期業績予想\*2を超え、過去最高水準を更新
  - 広告投資環境の悪化で3Qまでは横ばい推移、4Qは全チャンネルが増加
- **調整後EBITDAは26.5億円、前年\*1比+77%**
  - 通期業績予想\*2比で26%増、過去最高水準を更新
  - 上期は広告投資の未消化や助成金収入で大幅増、下期は広告投資拡大等で減少
- **今期予想は売上高450億円、調整後EBITDA18億円**
  - 直販売上はブランド毎に増減が拮抗、流通/OEM/その他売上も依然流動的で、売上高は微増想定
  - 広告単価の高止まりや新ブランド投資等で調整後EBITDAは減少想定

## ヘルスケア事業

- **四半期売上高は4Qで過去最高更新**
  - 厳しい広告投資環境下で直販は3Qまで減少基調、広告投資拡大で4Q反転
  - 3Qまで横ばい推移が続いた流通/OEM/その他も4Qに大幅増を達成
  - 広告宣伝費は高LTV商品中心であり各ブランドは増加ペースが緩やかなため全体の定期顧客数は微減
- **サステナブル成長に向けた今期注力領域と中期目標を設定**
  - 市場平均を上回る売上高成長と業界平均を上回る利益率を両立したサステナブル成長に向け、4つの領域に注力
    - ①成長ブランドの創出
    - ②顧客ロイヤルティの向上
    - ③チャンネル販売力の強化
    - ④コストシナジーの創出
  - 中期的に売上高500億円、調整後EBITDAマージン10%台半ばを目指す

## バイオ燃料事業

- **ロケット成長に向けた商業プラント計画が具体化**
  - マレーシアにおける年産約72.5万KL規模のプラント建設・運営プロジェクトを、PETRONAS社・Eni社と共同で推進
  - 推定10億ドル規模のプロジェクトに目標シェア30%での参画を目指す
  - 2023年中に最終投資決定を行い、2025年中のプラント完成を目指す
  - 実現した場合の収益ポテンシャルは、売上高500億円以上 & EBITDA100億円以上
- **実証事業の更なる拡大**
  - サステオ導入先が70件を突破、
  - 一般向け継続供給、鉄道・フェリーでの実証、地方自治体との連携、空港ハイドラントや政府専用機へのサステオ供給など、陸海空の全領域で導入先が多様化
- **資金調達を実施**
  - パートナー4社に対する新株式及び気候変動解決型CBの発行により78億円を調達

# 目次

1. 上場10年の振り返りと中期展望	4
2. 2022年12月期通期決算サマリーおよび2023年12月期以降の見通し	11
3. ヘルスケア事業	17
4. バイオ燃料事業	26
5. その他事業	36
6. 補足資料	40

# 上場10年の振り返りと中期展望

# ユーグレナグループの歩み - サステナビリティを軸とした事業展開

東証マザーズ上場以降の10年間で、バングラデシュの人々を健康にするという創業時の想いと、バイオ燃料フライトの実現という上場時の目標を共に実現



創業者出雲がバングラデシュを訪問



東証マザーズ上場



東証一部上場



日本初のバイオジェット・ディーゼル燃料製造実証プラント完成

Sustainability First

フィロソフィーを『サステナビリティ・ファースト』に



3社共同で商業プラント建設を発表

東証プライム市場へ移行



2022.12 上場 10周年

1998

2005

ユーグレナ創業  
世界初ユーグレナの屋外大量培養成功



2012

2014

バングラデシュでユーグレナGENKIプログラム開始



2018

2019

国連世界食糧計画 (WFP) と事業連携



2020

当社バイオ燃料「サステオ」を利用した初フライト



定款の事業目的をSDGsに

2021

2022



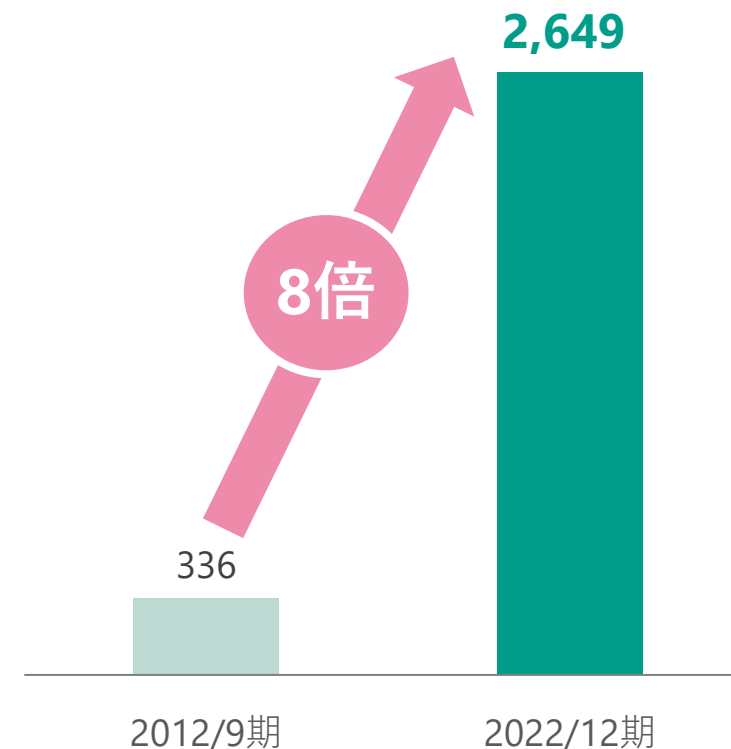
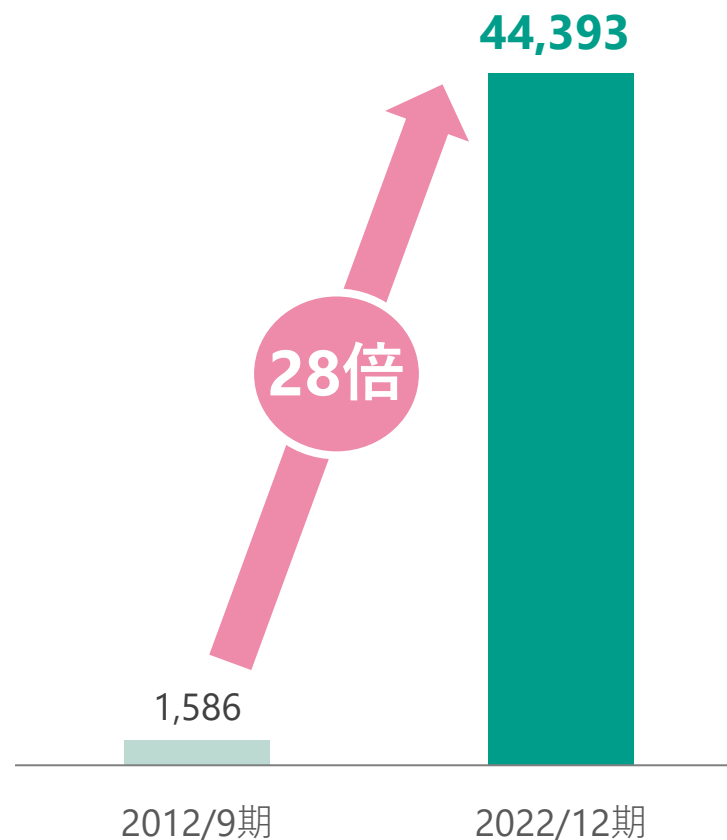
# 上場10年の振り返り - 事業規模

売上高

調整後EBITDA

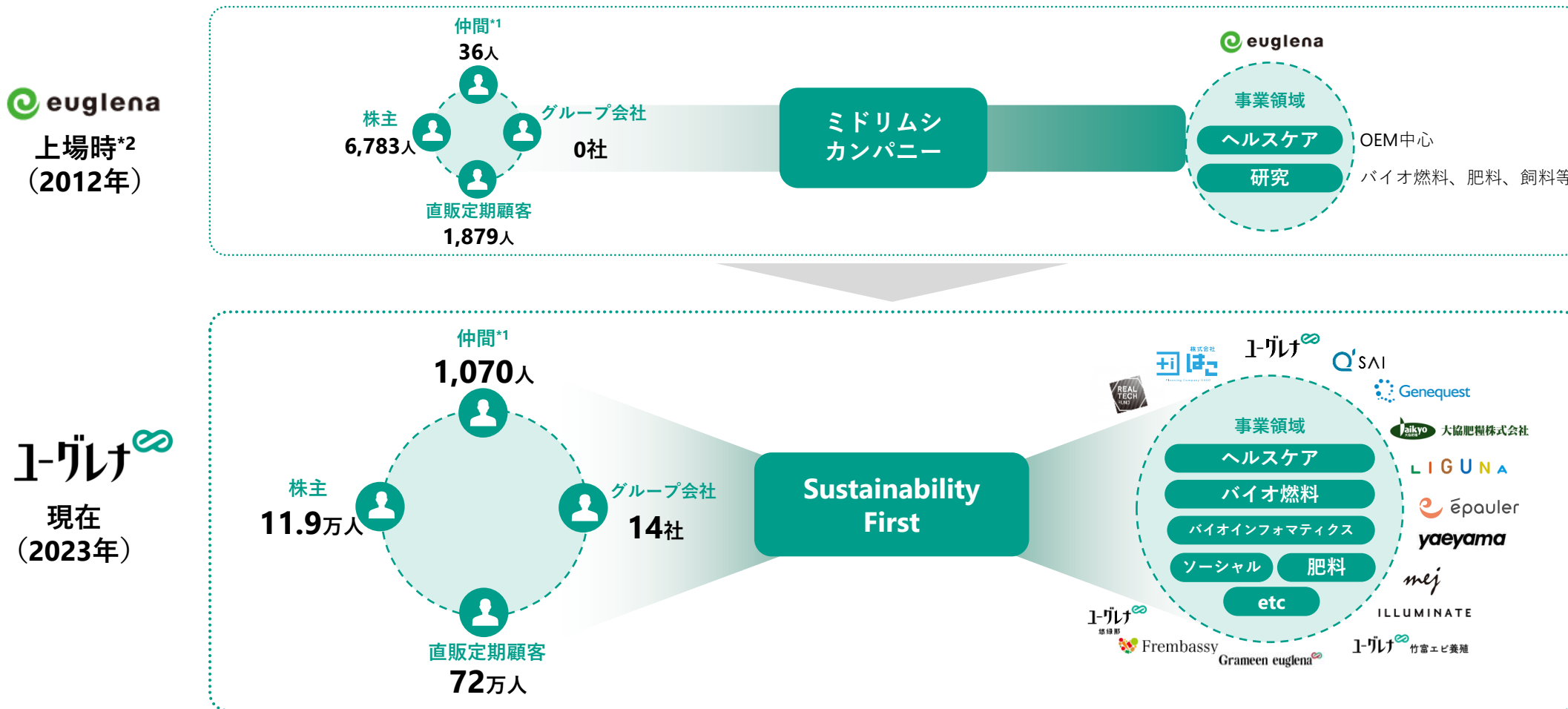
上場後10年間で  
事業規模は飛躍的に拡大

社会的インパクトを  
拡大するために、  
一貫して事業成長を追求



# 上場10年の振り返り - サステナビリティ企業への転換

ミドリムシ企業からサステナビリティ企業へと転換し、10年で多くのステークホルダーと企業を巻き込みながら事業を成長



\*1: ユーグレナグループで従業員のことを仲間と呼ぶ。役員、派遣を除く従業員数のこと。  
 \*2: 仲間数は2012年9月末、定期顧客数は2012年12月末、株主数は2013年3月末時点

# ユーグレナ・グループの今 - サステナビリティを軸とした事業展開

「Sustainability First」のもと、サステナビリティを軸に様々な事業を展開

成長投資、パートナーシップ、M&Aを活用しながら、事業成長を通じた社会問題の縮小を目指す

## 主要セグメント概要

### ヘルスケア事業

#### 健康食品



#### 化粧品



### その他事業（新規領域）

サステナブル  
アグリテック  
(1次産業)



バイオインフォ  
マティクス

ソーシャル  
ビジネス



### バイオ燃料事業



## ユーグレナ・フィロソフィー

# Sustainability First

ユーグレナグループの仲間全員が  
”自分たちの幸せが誰かの幸せと共存し続ける方法”を  
常に考え、行動している状態

事業インパクト  
当社事業の  
成長

Good 🍏

=

社会インパクト  
社会問題の  
縮小

Good 🍏

## パーパス

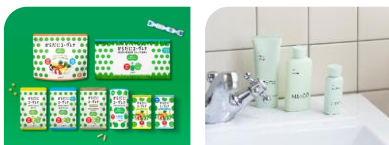
# 人と地球を健康にする



# 中長期的な戦略

サステナビリティを軸とした3領域で中長期的に更なる成長を目指す

## ヘルスケア事業



### 中長期的なありたい姿

ヘルスケア領域で  
業界第1位

### 業界背景

- サステナブルな商品/サービスの購入意向は年々上昇
- 健康寿命への意識の高まり
- 顧客接点の多様化

### 注力領域

- 成長ブランドの創出
- 顧客ロイヤルティの向上
- チャネル販売力の強化
- コストシナジーの創出

## バイオ燃料事業



国内最大級の  
バイオ燃料プレイヤー

- 脱炭素化は世界的な潮流
- 世界のバイオ燃料市場は飛躍的に拡大見込み
- 日本においてもバイオ燃料への関心が急拡大

- マレーシアにおける**商業プラント建設プロジェクト**の実現
- 2基目の商業プラント建設の検討や藻類等の原料開発

## その他事業 (新規領域)



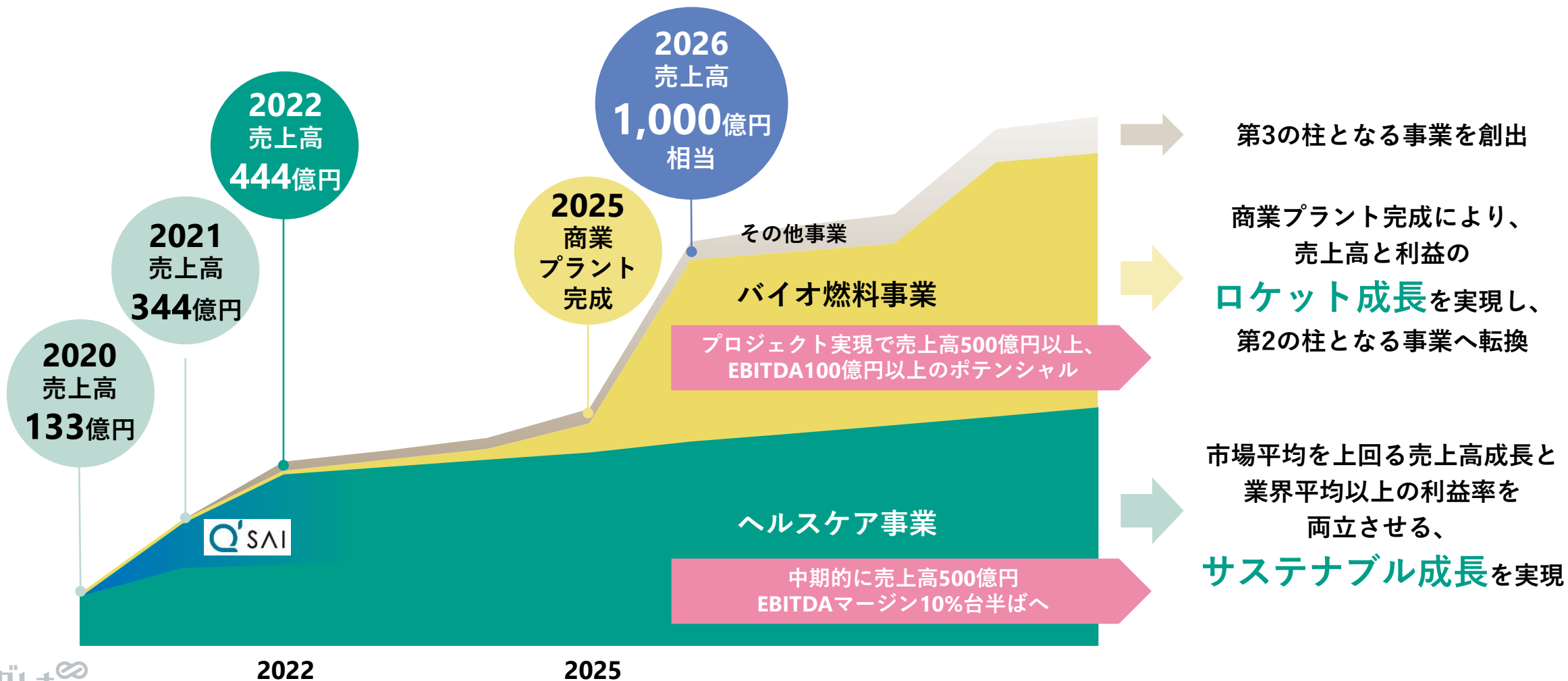
第3の柱となる  
事業の創出

- 農水省による「みどりの食料システム戦略」の策定
- 遺伝子解析技術の発展と創薬開発における利活用の拡大
- 社会課題に対する具体的な解決策の必要性

- サステナブルアグリテック
- バイオインフォマティクス
- ソーシャルビジネス

# 中長期的な成長イメージ - 3つの成長の柱による収益基盤の拡大と強化

ヘルスケア事業の「サステナブル成長」とバイオ燃料事業の「ロケット成長」により、売上高と利益の基盤を拡充しつつ、その他事業で新たな収益の柱の創出を目指す



# 2022年12月期通期決算サマリー および2023年12月期以降の見通し

# 売上高 - 2022年12月期実績

2022年度売上高

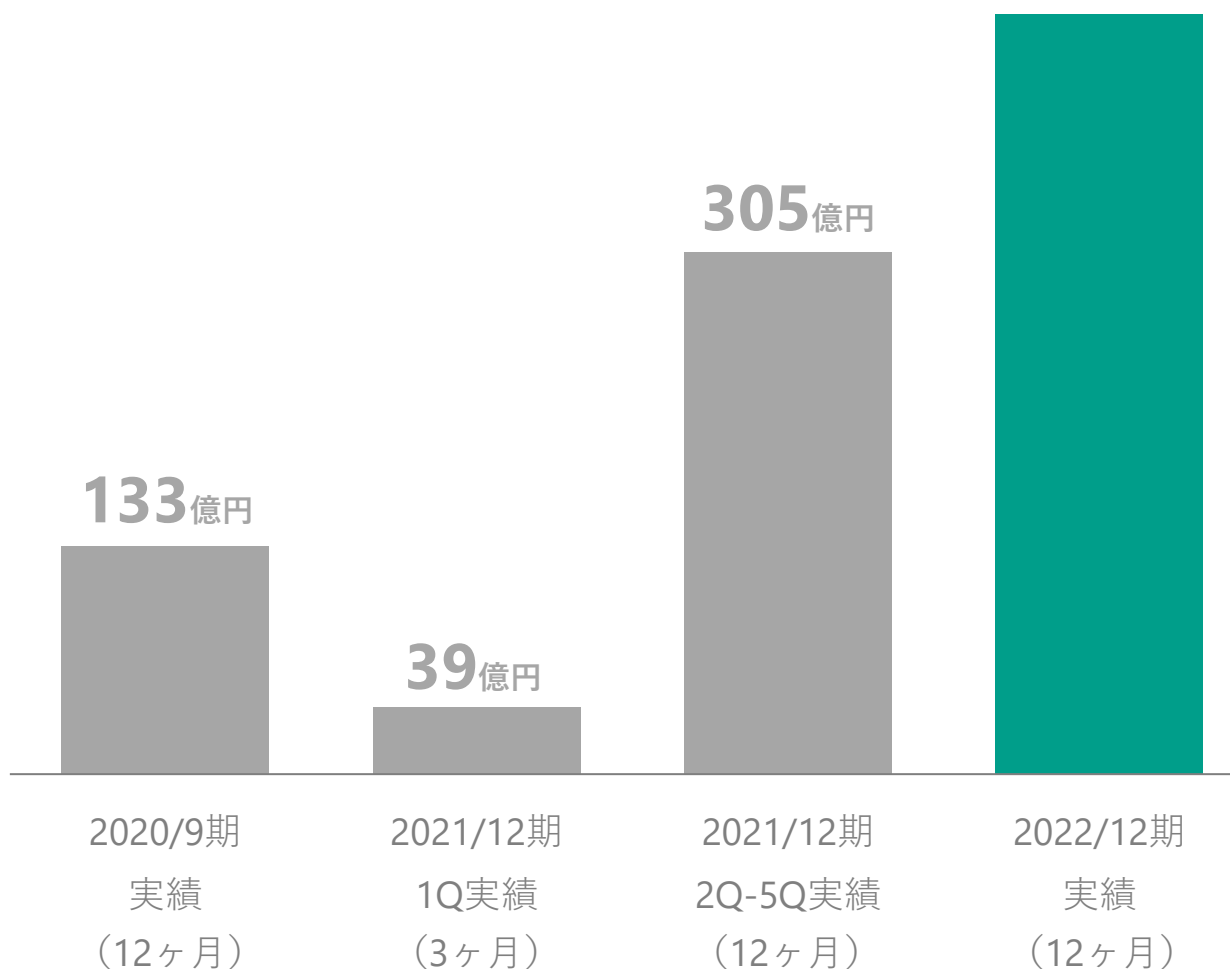
444億円

前年同期間\*1比

+46%

過去最高水準を更新、  
業績予想\*2も達成

通期実績  
444億円



# 調整後EBITDA - 2022年12月期実績

2022年度調整後EBITDA \*1

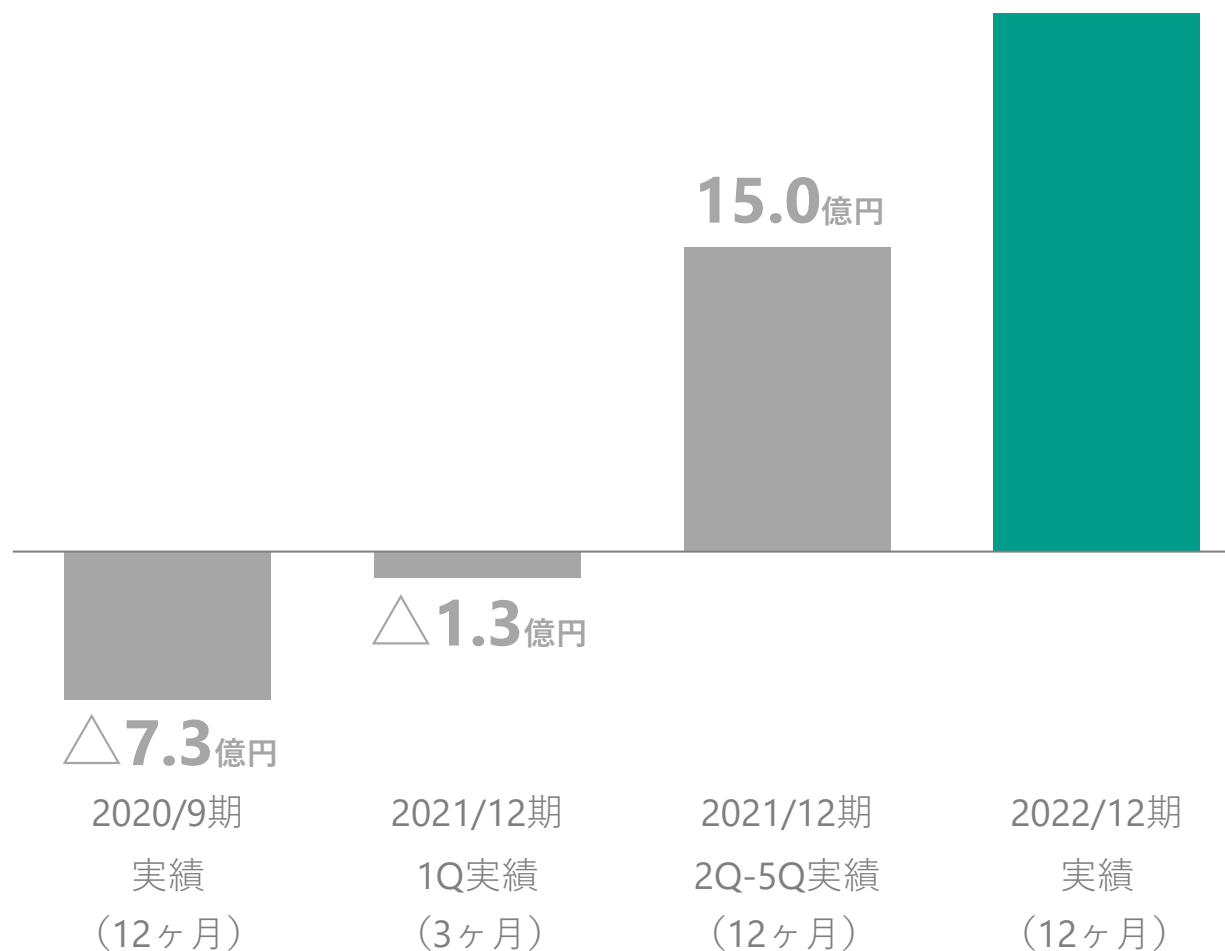
26.5億円

前年同期間\*2比

+77%

過去最高水準を更新、  
業績予想\*3も26%超過

通期実績  
26.5億円



\*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: 2021/12期2Q-5Q累計 (2021年1-12月)

\*3: 2022年2月10日公表 (21億円)

# 2022年12月期決算分析 - 業績サマリー

キューサイPLの通期寄与で  
売上高・調整後EBITDAは  
大幅増

はこ社と大協肥料の連結で  
売上総利益率は悪化

棚卸資産ステップアップ  
は2022年度に処理が完了

(単位：百万円)	2021年度2Q~5Q実績 (2021年1月~12月)			2022年度1Q~4Q実績(2022年1月-12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	30,510	—	30,510	44,393	—	<b>44,393</b>	<b>+13,883</b>
売上原価	11,895	+4,842	7,053	13,396	+1,865	<b>11,532</b>	<b>+4,479</b>
売上総利益	18,614	△4,842	23,457	30,996	△1,865	<b>32,861</b>	<b>+9,404</b>
参考：売上総利益率	61%	△16%	77%	70%	△4%	74%	△3%
調整後EBITDA*3	1,498	—	1,498	2,649	—	<b>2,649</b>	<b>+1,150</b>
営業損益	△6,200	△4,842	△1,357	△3,456	△1,865	△ <b>1,591</b>	△ <b>234</b>
参考：助成金収入	286	—	286	789	—	789	+503
経常損益	△6,048	△4,842	△1,206	△2,490	△1,865	△ <b>625</b>	<b>+580</b>
親会社株主に帰属 する当期純利益	△4,679	△2,746	△1,933	△2,672	△783	△ <b>1,890</b>	<b>+43</b>

\*1: 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、2022年12月期中に1,865百万円を費用化)。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。

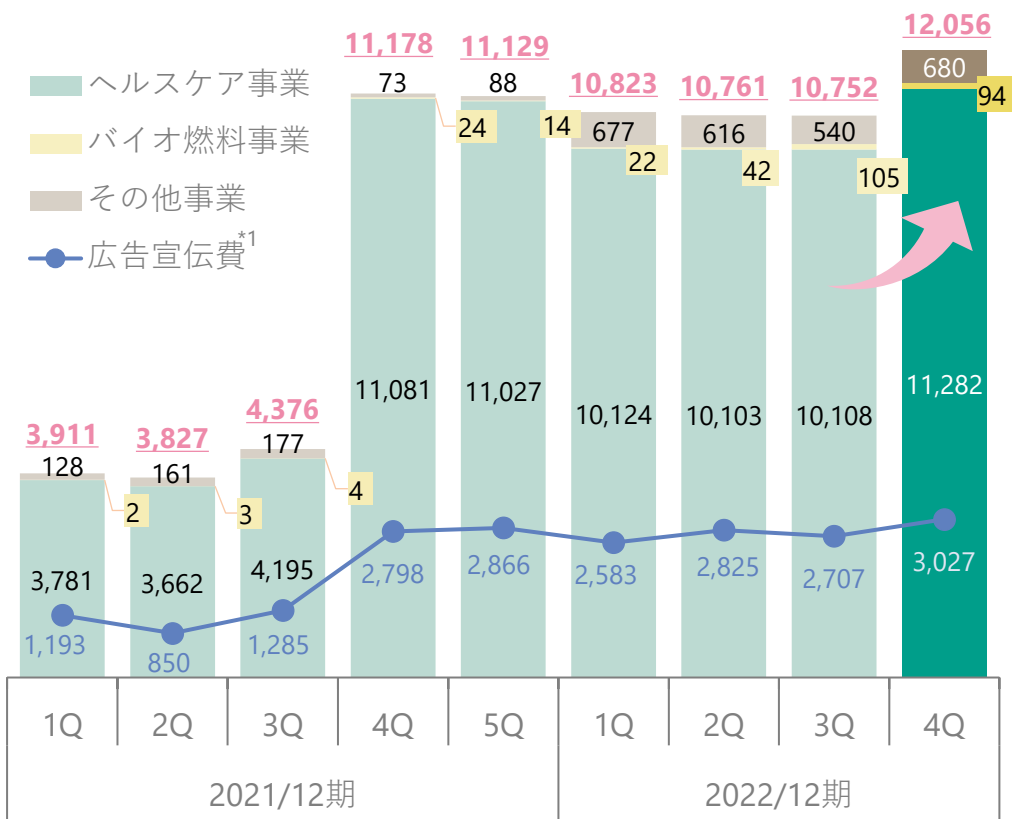
\*3: 調整後EBITDAは当社独自の財務指標。計算式は、EBITDA(営業利益+のれん償却費及び減価償却費)+助成金収入+株式関連報酬+棚卸資産ステップアップ影響額

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)

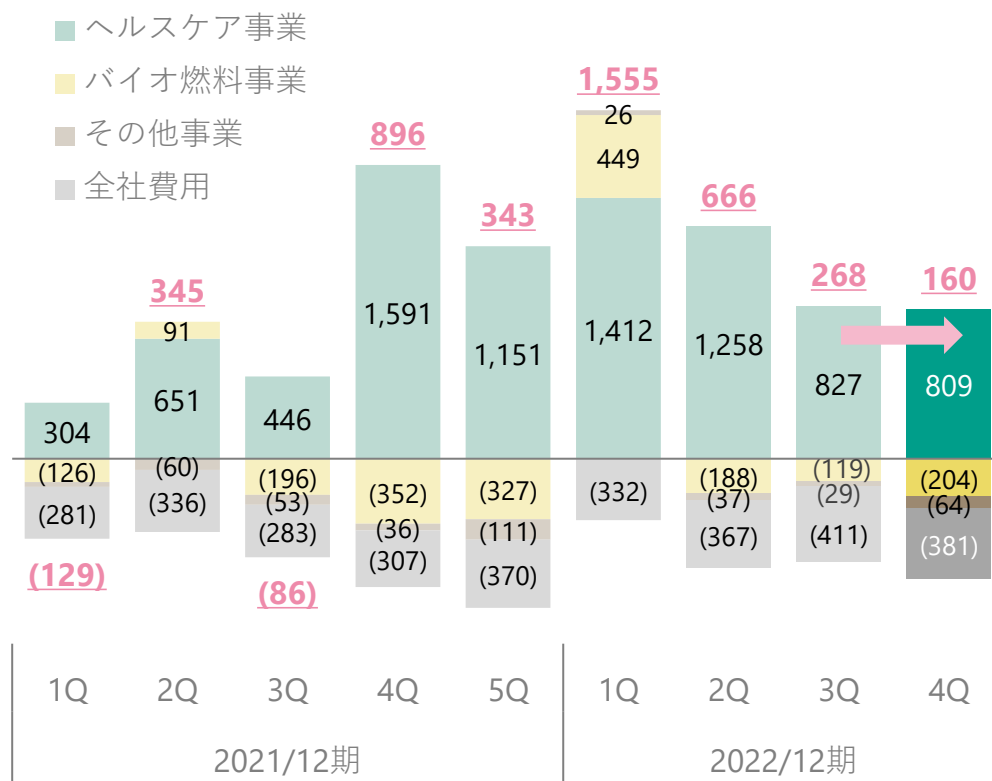
# 2022年12月期決算分析 - 四半期売上高/調整後EBITDAの内訳

売上高は、広告投資拡大が進まず3Qまで横ばい、4Qは広告投資拡大と流通/OEM等伸長で増加  
 調整後EBITDAは、上期は広告投資抑制と助成金収入で大幅増、下期は直販売上高減少と広告投資拡大で減少基調

### 売上高



### 調整後EBITDA



# 2023年12月期通期業績予想

広告投資の環境は依然厳しく、流通/OEMも流動的なため、売上高は微増を想定

広告投資は前期と同水準で運用。広告単価の高止まり、新ブランド投資、助成金収入減等で調整後EBITDAは減少を想定

単位: 百万円	2022年度 実績	2023年度 業績予想	前期比 増減額	増減率
	①	②	③=②-①	③/①
売上高	44,393	<b>45,000</b>	+607	+1%
調整後 EBITDA*1	2,649	<b>1,800</b>	△849	△32%
参考：棚卸資産 S/U費用化額*2	△1,865	—	—	—

- **ヘルスケア（直販）：**  
厳しい広告投資環境の中、ブランドポートフォリオ内での増減拮抗で微増を想定。新ブランド育成で上振れを目指す
- **ヘルスケア（直販以外）：**  
四半期単位で増減する見込みで、当面は横ばい想定

- **ヘルスケア：**  
広告投資は2022年度と同水準をベースに機動的に運用、広告単価の高止まりや新ブランド投資等で減少を想定
- **バイオ燃料：**  
助成金収入が減少見込み（約4億円）
- **その他・全社：**  
研究投資拡大や人件費増を想定

\*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: 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、2022年12月期中に1,865百万円を費用化)。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。



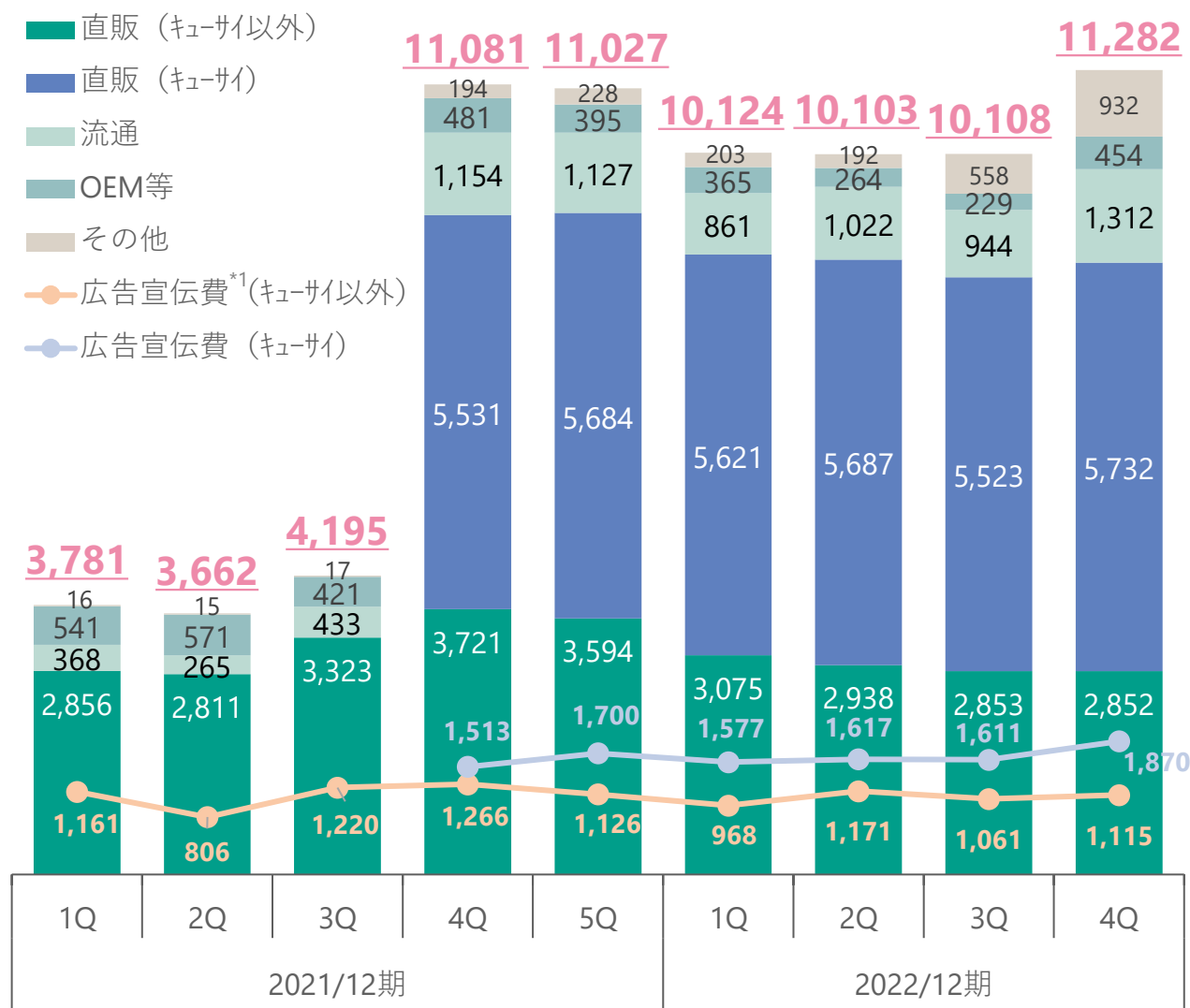
# ヘルスケア事業

# 業績トレンド - チャネル別売上高

直販は3Qまで減少基調が続いていたが、  
 広告投資の拡大により  
 4Qに反転

流通/OEM/その他も  
 4Qに大幅増を達成

直販売上はブランド毎に  
 増減が拮抗しており、  
 流通/OEM/その他売上も  
 依然流動的で、  
 2023年度売上高は微増を想定



2023年度見通し

直販以外売上高  
 四半期動向は依然流動的で、  
 通期では横ばい想定

直販売上高  
 ブランド毎にバラツキがあり、  
 トータルでは微増想定

広告宣伝費  
 2022年度水準を維持しつつ、  
 機動的に配分

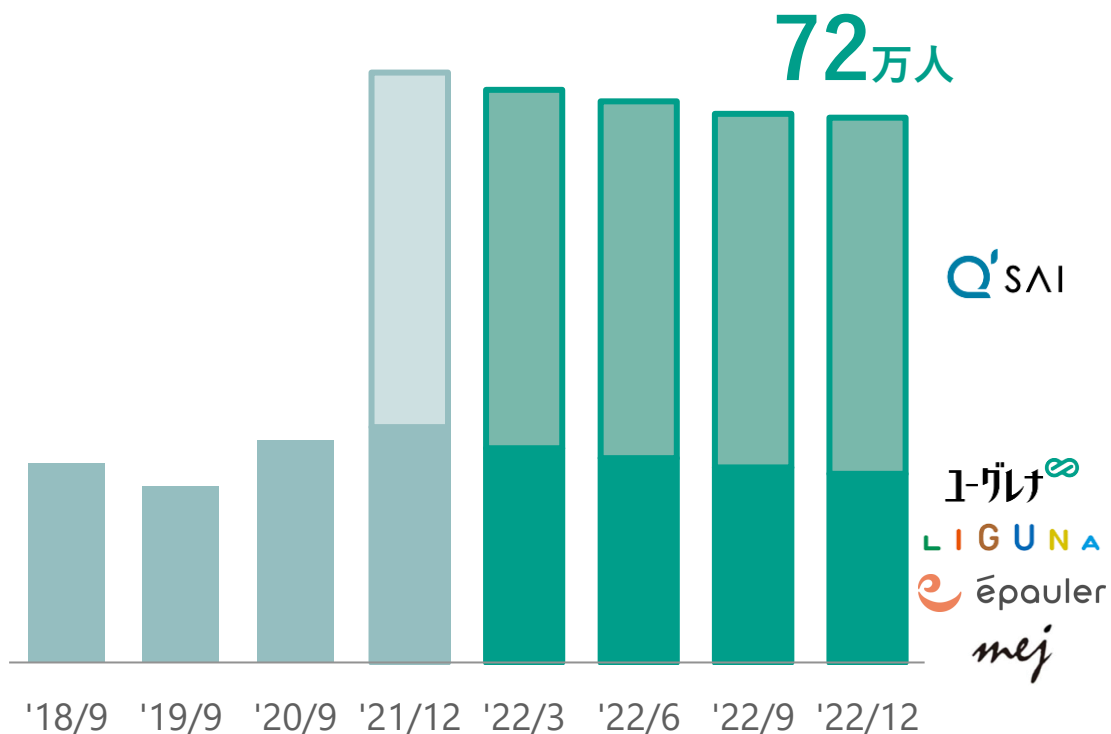
\*1: 過去決算説明資料では連結PL数値からキューサイ分を除いた金額を記載していたが、今回よりヘルスケア事業の広告宣伝費からキューサイ分を除いた金額に変更し、過去分も遡及して修正

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

# 業績トレンド - 直販定期顧客数

投資抑制ブランドの減少幅の改善と投資拡大ブランドの成長を継続、全体の定期顧客数の成長には至っていないが減少ペースは鈍化しており、今期末打ちを目指す

グループ直販定期顧客数推移\*1



## 年間トレンド

- ↑ **増加/新規ブランド**
  - からだにユーグレナ  
継続的投資により安定成長、高LTV/CPO\*2商品で増加ペースは緩やか
  - lavita ORGANICS、CONC  
ブランド投資を継続、当初想定より増加ペースは限定的
  - キューサイ医薬品  
投資拡大が成功し上期に増加、下期は広告効率悪化で減少基調
- **横ばいブランド**
  - コラリッチ  
期中に広告効率が改善して投資を拡大、下期は増加基調
  - ひざサポートコラーゲン  
期中に広告効率が悪化して改善テスト中、下期は減少基調
  - epo  
リブランディングと新商品投入で投資を拡大、下期は増加基調
  - あきゅらいず  
期中に広告効率が改善して投資を拡大、下期は増加基調
- ↓ **減少ブランド**
  - C COFFEE  
新規獲得広告の採算が合わず投資抑制、減少ペースは徐々に改善
  - one  
新規獲得広告の採算が合わず投資抑制、新ブランドへのシフトを促進
  - ザ・ケール  
広告効率の改善テストを継続、リブランディングで反転を目指す

# 今期方針 - サステナブル成長に向けた注力領域と中期目標

売上高成長と利益率を両立するサステナブル成長に向けて、今期は4つの領域に注力

新たな成長の柱と事業基盤の確立により、中期的に売上高500億円、調整後EBITDAマージン10%台半ばを目指す

## 基本方針と現状の課題

ブランド間で売上増減が拮抗、  
ポートフォリオ全体では横ばい  
広告投資拡大と広告単価上昇が  
調整後EBITDAを下押し

ブランド群  
の育成

展開ブランド数は  
増えたものの、  
店頭での継続的  
な売上に至らず

オンライン広告単価  
の高騰で、更なる  
拡大にブレーキ

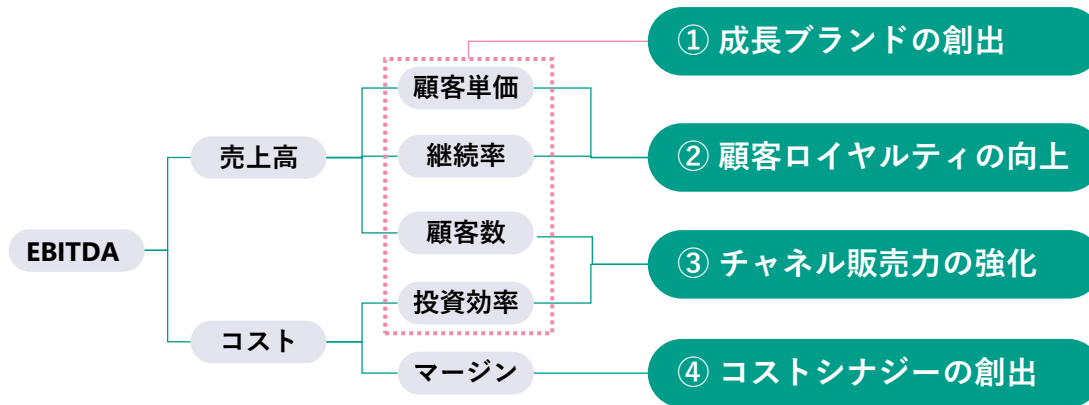
デジタル化

**1-グレナ**  
いきる、たのしむ、サステナブル。

マルチ  
チャンネル  
展開

売上高と調整後EBITDAのサステナブルな成長  
に向けた基盤確立が道半ば

## サステナブル成長に向けた今期の注力領域



売上高	FY2022	416億円	➡	中期目標	500億円
-----	--------	-------	---	------	-------

調整後 EBITDA マージン	FY2022	10%	➡	中期目標	10%台半ば
-----------------------	--------	-----	---	------	--------

# ①成長ブランドの創出 - 3つの成長領域

## 2022年度以降に多数の新ブランド投入とリブランディングを実施

ブランド群の新陳代謝を継続し、ポートフォリオ全体の成長を牽引する新たな投資ブランドの確立を目指す

	サステナビリティ	ウェルエイジング	先進的市場創出
食品	<p>からだにユーグレナ</p>  <p>1-グレイ</p>	<p>ひざサポート コラーゲン</p>  <p>Q'SAI</p> <p>ザ・ケール</p>  <p>Q'SAI</p>	<p>C COFFEE</p>  <p>mej</p> <p>フェムテック の新ブランド を計画中</p> <p>1-グレイ</p>
化粧品	<p>one</p>  <p>1-グレイ</p> <p>lavita ORGANICS</p>  <p>1-グレイ</p>	<p>コラリッチ</p>  <p>Q'SAI</p> <p>QetA</p>  <p>Q'SAI</p>	<p>CONC</p>  <p>1-グレイ</p>
	<p>NEcCO</p>  <p>1-グレイ</p> <p>あきゆらいず</p>  <p>LIGUNA</p>	<p>epo</p>  <p>épauler</p> <p>FUSARI</p>  <p>épauler</p>	

### ブランド開発でターゲットとする3領域

- 1 サステナビリティ**

独自素材/オーガニック素材や環境に配慮した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、ウェルビーイングの実現をサポートする商品群
- 2 ウェルエイジング**

「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
- 3 先進的市場創出**

多様化する顧客ニーズへ対応することを目的とし、これまでに類を見ない新製品や新ジャンルを創出することをコンセプトとした商品群

# ①成長ブランドの創出 - ユーグレナ成分を主軸とした新ブランド「NEcCO（ネッコ）」

当社のバイオテクノロジーとフィロソフィーを体現した新ブランド「NEcCO」をローンチ

→立ち上がりは好調。まずはスキンケアアイテムを中心に展開し、今後順次ラインアップを拡充していく予定

新ブランド「NEcCO」（2023年1月10日発売）



新たに規格化した独自化粧品原料



ユーグレナ発酵オイル



ミドリ麹エキス

## 成分へのこだわり

- 4種のユーグレナ成分<sup>\*1</sup>と発酵美肌成分<sup>\*2</sup>を配合
- 4種のユーグレナのうち、ユーグレナ発酵オイルとミドリ麹エキスは新たに研究開発された新成分で、NEcCOが初配合
- これらの成分により、潜在覚醒力<sup>\*3</sup>をサポートし、エイジングサイン<sup>\*4</sup>から解放する

## サステナビリティへのこだわり

- 無添加処方かつ自然由来指数84%<sup>\*5</sup>を実現
- 中身の処方1滴1滴を高濃度にして効果を圧縮することでパッケージボトルの重さを最大で50%削減<sup>\*6</sup>し、配送時の環境負荷を低減
- パッケージ容器や化粧箱、印刷時のインク等は全て環境負荷低減に寄与する素材を使用

ユーグレナ社のコア技術となるバイオテクノロジーと、フィロソフィーである「Sustainability First」を体現したブランド

\*1: ユーグレナエキス、加水分解ユーグレナエキス、ユーグレナ発酵オイル、ミドリ麹エキス

\*2: 保湿成分：パントエア/コメヌカ発酵エキス液

\*3: 本来備わっている肌の健やかさを保つ力のこと

\*4: 年齢を重ねた肌のきめの乱れや乾燥トラブルなど

\*5: 水を含む ISO16128 に基づき算出

(フェイスウォッシュ、ローション、エマルジョン、リッチエマルジョン)

\*6: 自社従来商品比

## ②顧客ロイヤルティの向上 - ブランディング強化に向けた取り組み

### グループ全体でブランディング強化のPR・コミュニティづくりに注力

継続的なブランディング施策実行による顧客のファン化でLTVの更なる延伸を目指す

「Sustainability First」

ユーグレナ   
 いきる、たのしむ、サステナブル。

- マスターブランドデザインの導入
- 定期会員向け会報誌“ユーグレナジャーニー”発刊
- 鳥羽シェフとのコラボやサウナ企画などユーグレナのおいしさを伝える施策展開
- オンラインコミュニティサイト“ユーグレナエアポート”開始
- 複数の新ブランドローンチ (NEcCO)

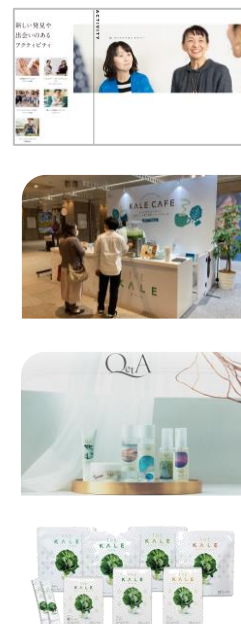


「ウェルエイジング支援カンパニー」

人生初を、いつまでも。

Q'SAI 

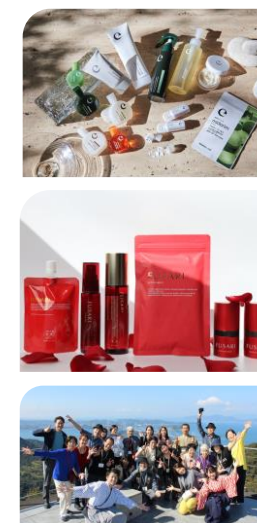
- コーポレートスローガンを「人生初を、いつまでも。」に刷新
- ウェルエイジングアドバイザーズ（一緒に商品・サービスをつくる会）メンバーを募集
- ケール青汁発売40周年を記念した企画やPRの展開
- 新ブランドローンチ (QetA)
- 既存商品のリブランディングを実施 (ザ・ケール)



「en-joy 縁を楽しむ」

 épauler

- エポラ・クロレラサプライ・ヘルスンを統合し新体制へ移行
- コーポレートロゴを刷新
- 既存商品のリブランディングを実施 (epo)
- 新ブランドローンチ (FUSARI)
- ロイヤルカスタマーとの温泉旅行を定期的に開催



# ③チャンネル販売力の強化

拡充したブランド群を着実に売上へと導くべく、各チャンネルの販売機能を多面的に強化

直販は広告効率の改善とLTVの向上、流通は配荷店舗数増加と店頭売上の向上、OEMは提案力の向上を目指す

## 直販チャンネル

### 広告運用力の強化



- はこ社のノウハウ展開による、グループ全体の広告効率改善
- 広告運用の内製化によるPDCAのスピードアップ

### データ活用の強化

- 顧客データベースやKPI分析基盤の強化
- 通販システムの刷新

### デジタル顧客接点の強化



- LINE登録推進による顧客コミュニケーションの強化（お友だち数4.4万人）
- ECアカウント開設への誘導
- ECサイトのリニューアルによるUI/CV改善

### オフライン販売の強化

- TVインフォマーシャルや新聞広告等の運用拡大
- コールセンターの体制強化

## 流通チャンネル

### 直販との連携強化



- 直販/流通のマルチ展開により、直販広告と店舗接点における認知向上の相乗効果

### 流通取引先との連携強化



- 商品ラインアップの拡充や専売商品投入による流通卸・店舗との連携強化

### リアル顧客接点の強化

- 店頭販促強化やポップアップイベント等による認知向上

## OEM/海外/原料チャンネル

### 提案力の強化



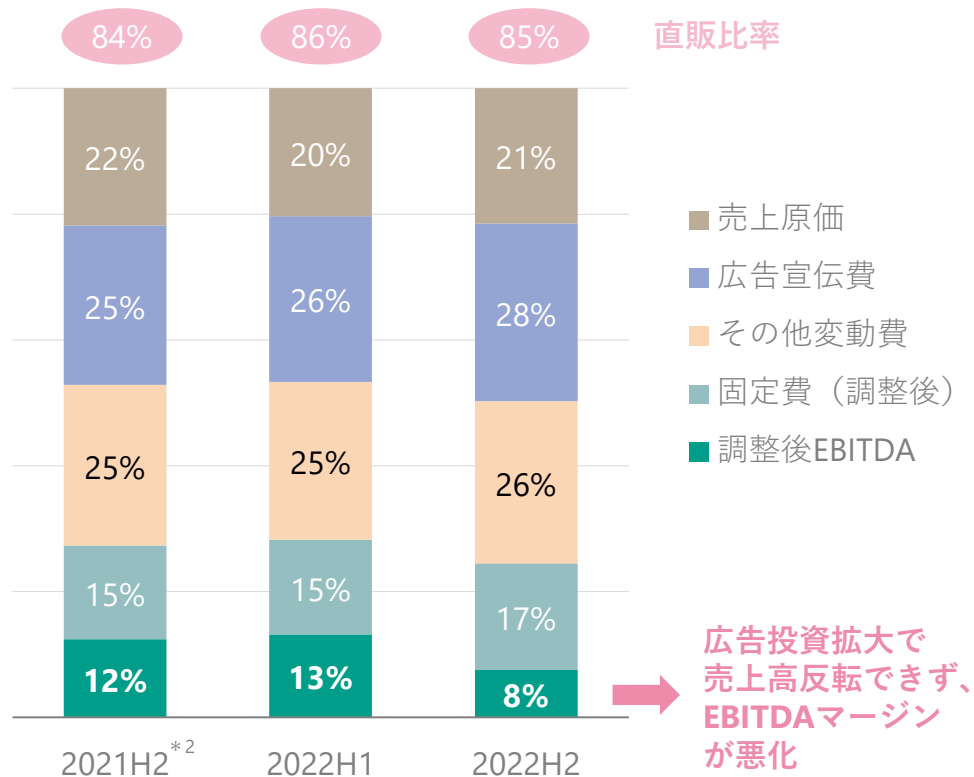
- ユーグレナ食品以外の素材（ミドリ麹、カラハリスイカ、ユーグレナ化粧品等）によるアプローチ先の拡大
- 機能性エビデンスの拡充や新素材・独自原料の開発



# ④コストシナジーの創出

売上高減少に伴い調整後EBITDAマージンが悪化。グループ内での連携強化、ノウハウ共有、機能集約等によるコスト構造の最適化や、外注費の内製化を図ることで、コストシナジーの創出を目指す

ヘルスケア事業のコスト構造\*1



コストシナジーの検討領域

## ● 共通機能における連携強化、ノウハウ共有、機能集約

- 原料・資材調達
- 物流
- コールセンター
- 情報システム
- 流通向け営業
- バックオフィス

直販を中心にグループ内の共通機能が多く、コストシナジーの創出余地が大きい

## ● グループ外への外注費の内製化



キューサイ福岡工場 (顆粒)  
→ グループ内粉末商品 (からだにユーグレナ等)の製造受託



エポラ出雲工場 (打錠、ハードカプセル)  
→ グループ内錠剤・カプセル商品 (サプリメント等)の製造受託



マーケティング支援  
→ グループ内広告運用の受託

\*1: 売上高+助成金収入を100%とした場合の構成比。収益構造が異なるため、はこ社PL影響を除外。「その他変動費」は販売費から広告宣伝費を控除した金額、「固定費 (調整後)」は人件費・管理費・研究開発費の合計からのれん償却費及び減価償却費・株式関連報酬・棚卸資産ステップアップ影響額を控除した金額。

\*2: 2021H2は変則決算期であった2021年12月期の4Q-5Q (2021年7月~12月)の合計値。2022年は新収益認識基準適用後

# バイオ燃料事業

# バイオ燃料事業 - ビジネスモデル

原料を調達/生産、バイオ燃料（SAFやHVO）を製造し、陸海空ユーザーに販売

旺盛な需要を見据えて、当社は実証/商業プラント建設を着実に推進。安定的な原料調達/生産が中期的な課題

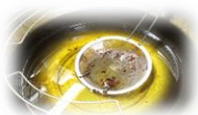
①原料調達/生産

②製造

③販売

有限な原料ソースであり、中期的には安定的な調達が課題

産業廃棄油等の調達



+

微細藻類ユーグレナ等のバイオマス生産



サステナブルな原料ソースであり、独自開発できれば競争優位性に直結

バイオマス油脂

1-グレナ<sup>∞</sup>



2018年実証プラント完成  
(125KL/年@神奈川県横浜市)

2025年商業プラント完成目標  
(72.5万KL/年@マレーシア)

SAF

バイオジェット燃料



サステオ



気候変動対応ニーズの高まりと供給不足により、旺盛な需要

HVO

次世代バイオディーゼル燃料



日本企業が関わるプロジェクトとしては最大級かつ最速ペース

# バイオ燃料事業の商業化 - バイオ燃料製造プラント建設・運営プロジェクトの概要

最大12,500バレル/日（約72.5万KL/年相当）規模のバイオ燃料製造プラントの建設・運営プロジェクトを、マレーシアにおいてPETRONAS社・Eni社と共同で検討

当社は、推定10億ドル規模の本プロジェクトに目標シェア30%で参画することで、バイオ燃料事業の商業化を目指す。本プロジェクトの規模及び各社シェアは、2023年中に最終決定する見込み



プロジェクト計画概要	
建設地	PETRONAS社のPengerang Integrated Complex (マレーシア南端のジョホール州)
製品	SAF (バイオジェット燃料)、HVO (次世代バイオディーゼル燃料) (製造量はフレキシブルに調整)
使用原料	使用済み植物油、動物性油脂、植物油の加工に伴う廃棄物、将来的には微細藻類由来の藻油などのバイオマス原料
原料処理能力	65万トン/年
製造能力	最大12,500バレル/日 (約72.5万KL/年相当) のバイオ燃料*1
スケジュール (予定)	技術的・経済的な実現可能性評価を現在実施中。2025年中の本商業プラント完成を目指して、2023年中に3社間で最終的な投資決定を行う見込み
持分シェア	当社シェアは30%を目標とし、2023年中に最終合意

\*1: SAF、HVO、バイオナフサ

# バイオ燃料事業の商業化 - 共同プロジェクトのパートナー企業

## 欧州・アジアを代表するエネルギー企業大手2社とのパートナーシップを実現

本プロジェクトは、両社が掲げる2050年カーボンニュートラル実現に向けた取り組みにおいても重要なマイルストーン



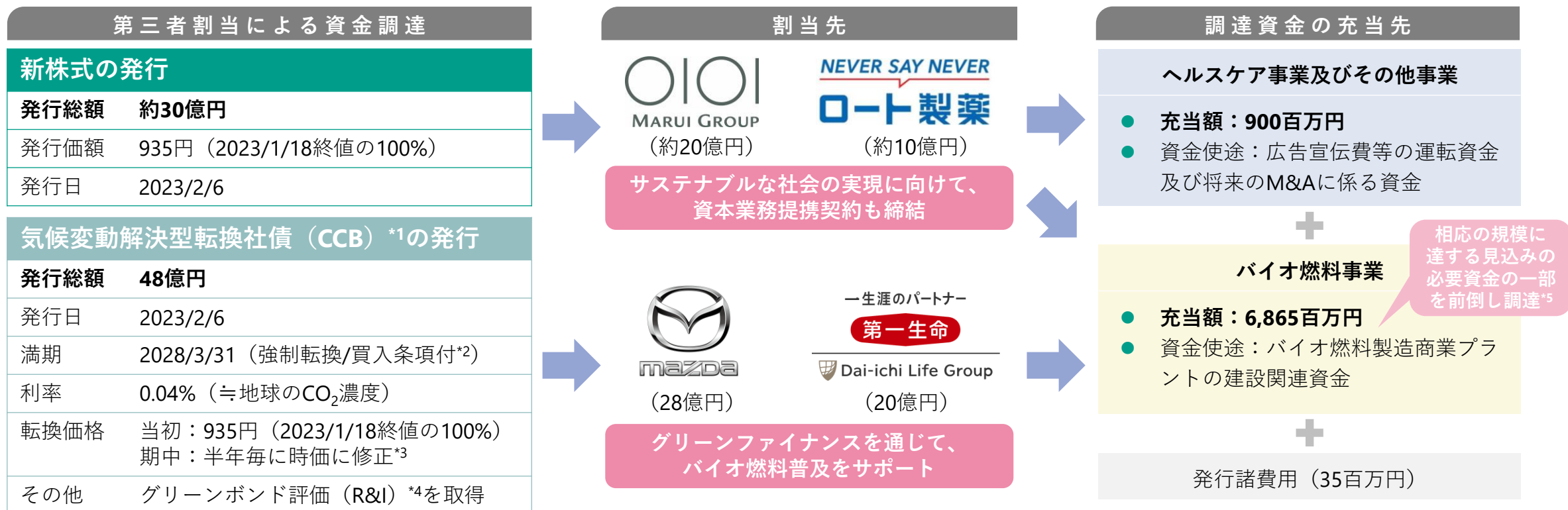
社名	Eni SpA
本社	ローマ（イタリア）
売上高	766億ユーロ（10.0兆円）
営業利益	123億ユーロ（1.6兆円）
総資産	1,378億ユーロ（17.9兆円）
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 欧州を拠点とするグローバル統合エネルギー企業</li> <li>● イタリアで2つのバイオ燃料製造工場（年産キャパシティ110万トン）を稼働。うちヴェネチア工場は石油精製所をバイオ燃料製造プラントに転換した世界初の事例</li> <li>● 2050年までに正味炭素排出量ゼロ達成を目指す</li> </ul>
事業展開	69か国
従業員数	30,000人以上

社名	Petroleum Nasional Berhad (PETRONAS)
本社	クアラルンプール（マレーシア）
売上高	2,480億リンギット（6.8兆円）
営業利益	724億リンギット（2.0兆円）
総資産	6,350億リンギット（17.5兆円）
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アジアを代表する統合エネルギー企業</li> <li>● マレーシア航空の初SAFフライトへの供給でパートナーシップ、既存設備におけるCo-processing（混合処理）などバイオ燃料領域への参入を推進</li> <li>● 2050年までに正味炭素排出量ゼロ達成を目指す</li> </ul>
事業展開	50か国以上
従業員数	45,000人以上

# バイオ燃料事業の商業化 - 資金調達

パートナー4社に対する新株式及び気候変動解決型CB<sup>\*1</sup>の発行により、計約78億円を調達

バイオ燃料事業の商業化プロジェクト資金の一部を前倒し調達するとともに、ヘルスケア/その他事業の成長資金を確保



\*1: "Climate" Convertible Bond = 気候変動解決に向けたコミットメントを体現する資金調達として、気候をあるべき姿に「転換」という意思を込めた当社独自のネーミング

\*2: 2025/3/31迄にバイオ燃料商業プラントに係る資金拠出が確定した場合等は満期前日に強制転換、確定しなかった場合は2025/4/1に発行価格で買入

\*3: 当初転換価格に対して上限120%/下限80%の範囲内で、毎年3/31及び9/30 (初回は2023/9/30) に修正日の時価に修正 (東京証券取引所の定めるMSCB等には該当せず)

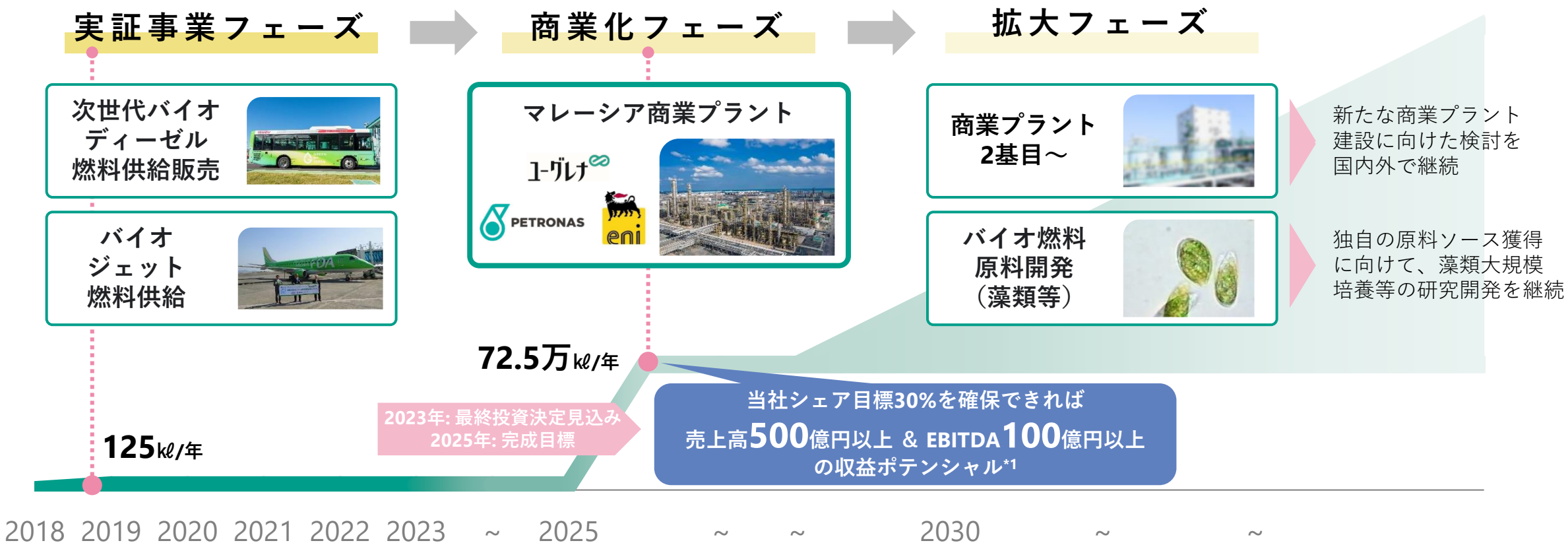
\*4: (株) 格付投資情報センターより、国際資本市場協会 (ICMA) の「グリーンボンド原則2021」及び環境省の「グリーンボンドガイドライン2022年版」に則った資金調達である旨のセカンドパーティーオピニオンを取得

\*5: 今回調達した資金では、今後確定していく最終的な当社必要資金拠出額を満たせない見込みであり、本最終投資決定までの間に、株式市場への影響にも配慮しながら、エクイティ性資金調達や本プロジェクトから期待されるキャッシュフローを活用した負債性資金調達等様々な資金調達手法を新たに検討、実施することで、当社必要資金拠出額の不足分を新たに調達していく予定

# バイオ燃料事業の商業化 - 中長期的なロードマップ

バイオ燃料事業の商業化に向けた第一歩として、マレーシア商業プラント建設の実現に注力

将来的な事業拡大に向けて、新たな商業プラント建設の検討や藻類大規模培養等の原料開発も継続

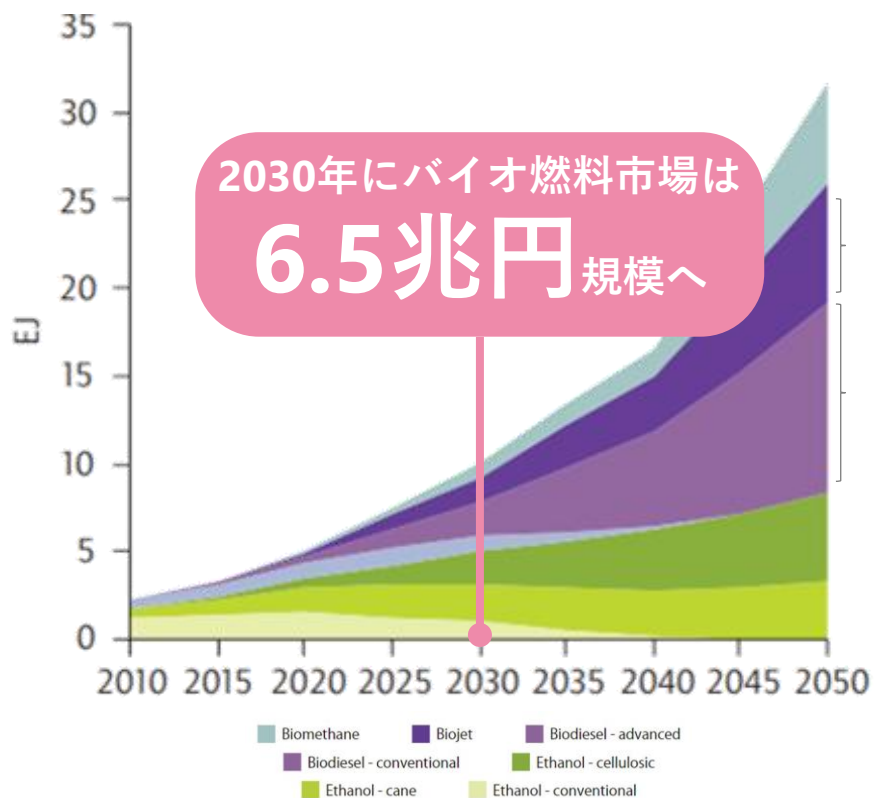


# 【参考】 業界動向 - 国内外におけるバイオ燃料需要の顕在化

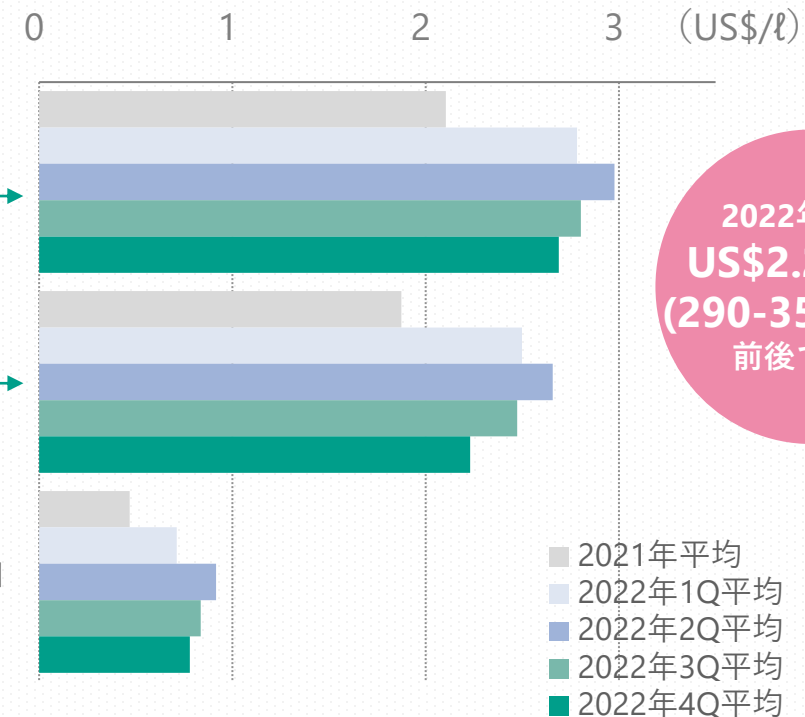
SAF/HVO価格は、上昇トレンドは一旦収束するも、依然として高水準で推移

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



\*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=131円で試算



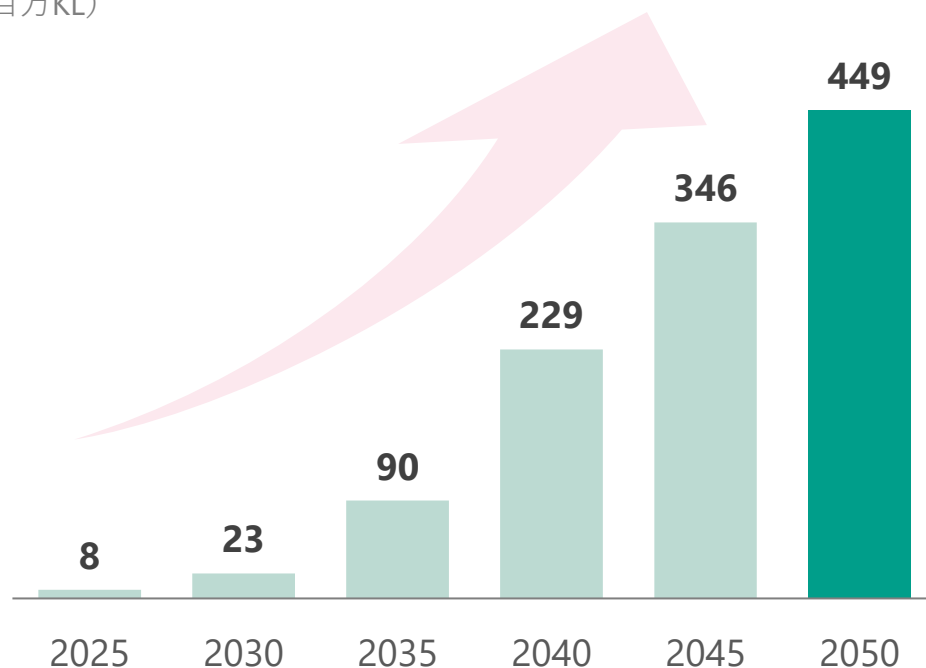
# 【参考】業界動向 - SAFの需要見通し

## SAFは航空業界における脱炭素化の主要手段であり、世界で需要が拡大

### 世界のSAF需要見通し\*1

- 脱炭素化に向け、SAFの需要は世界で拡大

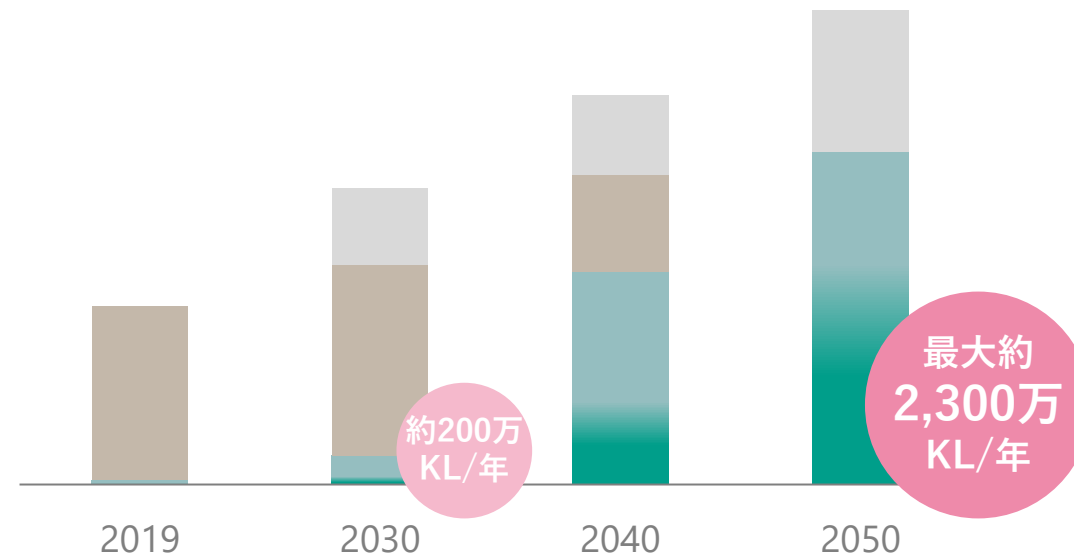
(百万KL)



### 日本のSAF需要見通し\*2

- 2050年日本で必要なSAFは**最大約2,300万KL**
- 2030年使用燃料の10% (約200万KL\*3)をSAFへ移行
- エネルギー安全保障の観点からもSAF自給率向上が重要

■ 国産SAF ■ 輸入SAF  
■ 化石燃料 ■ その他 (技術革新・運行上の工夫・クレジットによるオフセット等)



\*1: IATA「Sustainable Aviation Fuel Fact Sheet」を基に当社作成

\*2: 全日本空輸(株)・日本航空(株)共同レポート「2050年 航空輸送におけるCO2排出実質ゼロへ向けて」(2021年10月8日)を基に当社作成  
本邦航空会社の国内線と国際線、および日本に就航する外国航空会社が日本の各空港で給油するために必要なジェット燃料

\*3: 上記レポート掲載のチャートから当社推測

# 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 - 2022年12月期サステオ供給実績

「海・空」への供給先が更に拡大し、使用がより一般的となった1年に

20222022年は民間企業向け供給だけでなく地域や公的機関との連携も拡大

陸



JR東海と鉄道車両による  
実用性検証試験を開始



2022年のシリーズ全戦で  
マツダ車両へ供給



中川物産の  
ガソリンスタンドで  
一般向け販売開始



広島地域プロサッカー  
チーム使用の  
選手バスへ導入

海



商船三井の大型フェリーで  
実証試験航海を実施



鉄道・運輸機構 (JRTT) と  
技術調査を実施  
内航船へ活用



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



ゼロエミッション東京の  
一環で隅田川を運行する  
屋形船へ供給

空



フジドリームエアラインズ  
のジェット旅客機で  
初フライト



ORC・JTBと共同で、  
一般向けSAF搭載  
フライトを企画・発売



成田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



本邦初となる  
政府専用機に給油を実現

# その他事業

# サステナブルアグリテック領域

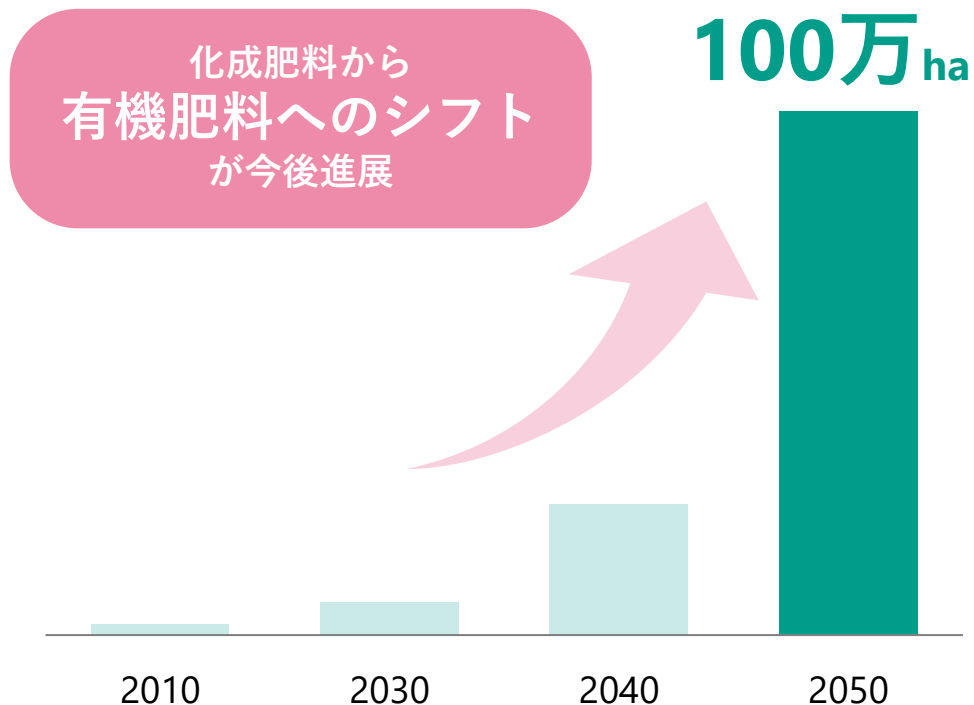
## 大協肥糧のグループ会社化により、肥料分野における本格的な事業展開を推進

大協肥糧の事業成長を目指すとともに、藻類資材や未利用資源を肥料・飼料へ転用する研究開発を行う

### 市場ポテンシャル

#### 国内では化成肥料から有機肥料へシフト

日本における有機農業の取組面積の推移予測\*1



### サービス内容

#### 大協肥糧

- 2021年12月にグループ入りした有機肥料メーカー
- 家庭菜園（園芸用）からプロ農家（農業用）まで幅広い顧客網と商品ラインナップを有する



#### 研究開発

- 自社素材の商業化  
藻類を用いた機能性肥料・飼料の研究
- 未利用バイオマス資源の活用  
グループ内外の未利用バイオマス資源（廃棄・ロスしている素材）を集め、肥料・飼料への転用を研究



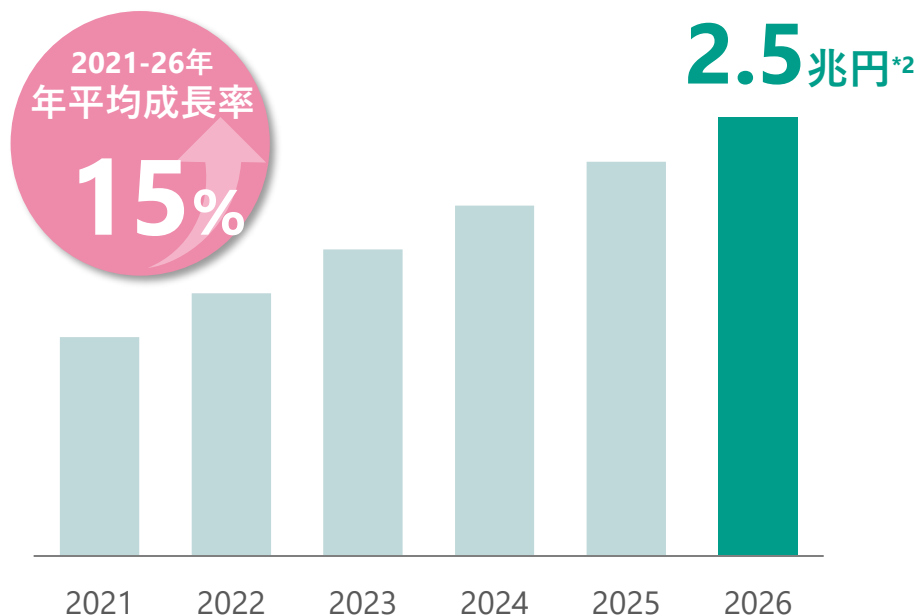
# バイオインフォマティクス領域

遺伝子解析サービスを主軸に、ノウハウを活用した新規サービスも開始

## 市場ポテンシャル

グローバルで高い市場成長率

バイオインフォマティクス市場予測\*1



## サービス内容

### 遺伝子解析サービス

最新のバイオテクノロジーを駆使して、健康リスク・体質の遺伝的傾向と祖先のルーツの300項目以上を解析できる遺伝子解析サービスを提供



ユーグレナ・マイヘルス

### 遺伝子解析結果の活用

遺伝子解析結果を医療機関、健康組合、フィットネス、美容クリニック等に連携できるサービスを提供



GeneLink

# ソーシャルビジネス領域

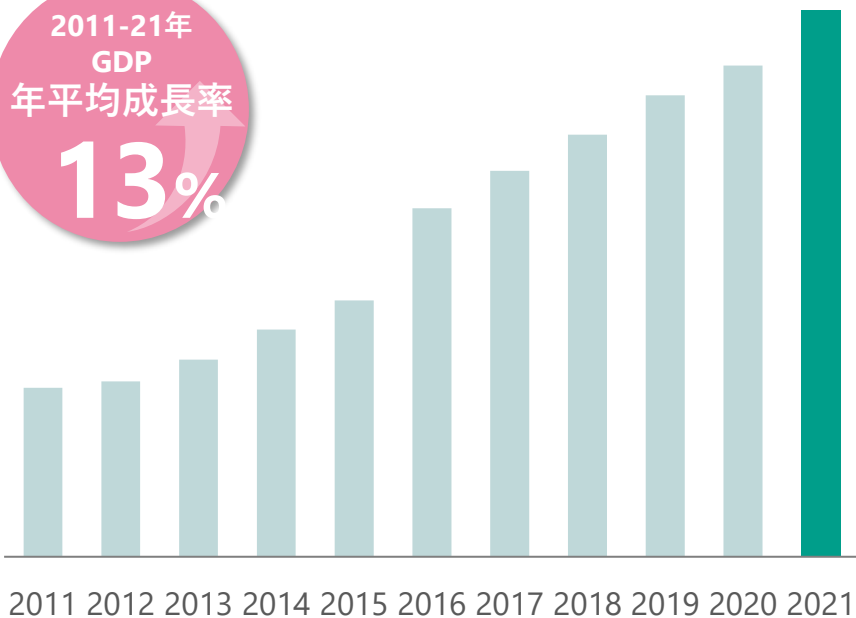
## 緑豆栽培等の農業事業、ユーグレナGENKIプログラム、官民連携、商業化を推進

### 市場ポテンシャル

BangladeshのGDP推移\*1

2011-21年  
GDP  
年平均成長率  
**13%**

**GDP54兆円\*2**



### サービス内容

#### 緑豆プロジェクト

日本の高度な栽培技術で Bangladeshの農民が緑豆を栽培し日本に販売するプロジェクト



#### ユーグレナ GENKIプログラム

Bangladeshの子どもたちへユーグレナクッキーを届けるプロジェクト



#### 国際機関連携

国際機関との業務提携により、「緑豆プロジェクト」を加速化



World Food Programme



Investing in rural people

#### 商業化

持続可能なビジネスモデルを導入し、 Bangladeshでユーグレナ入りふりかけを販売



# 補足資料： 会社情報サマリー



# 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	139億8,504万円（2022年12月末時点）
社員数*1	1,070名（連結）（2022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	119,411名（2022年12月末時点）

# 業績推移サマリー - 連結損益計算書

2022/12期 (百万円)	開示業績					実質業績 (棚卸資産ステップアップ費用化影響を除いたもの)														
	連結合計					連結合計					うちユーグレナ <sup>1</sup>					うちキューサイ				
	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	2Q	3Q	4Q	合計
売上高 (新区分ベース)	<b>10,823</b>	<b>10,761</b>	<b>10,752</b>	<b>12,056</b>	<b>44,393</b>	<b>10,823</b>	<b>10,761</b>	<b>10,752</b>	<b>12,056</b>	<b>44,393</b>	<b>4,508</b>	<b>4,319</b>	<b>4,519</b>	<b>5,447</b>	<b>18,794</b>	<b>6,315</b>	<b>6,443</b>	<b>6,233</b>	<b>6,609</b>	<b>25,599</b>
直販	8,696	8,625	8,377	8,584	<b>34,281</b>	8,696	8,625	8,377	8,584	<b>34,281</b>	3,075	2,938	2,853	2,852	<b>11,718</b>	5,621	5,687	5,523	5,732	<b>22,563</b>
流通	861	1,022	944	1,312	<b>4,139</b>	861	1,022	944	1,312	<b>4,139</b>	353	442	355	435	<b>1,584</b>	508	581	590	877	<b>2,555</b>
OEM・原料・海外	365	264	229	454	<b>1,313</b>	365	264	229	454	<b>1,313</b>	365	264	229	454	<b>1,313</b>	0	0	0	0	<b>0</b>
その他	901	850	1,202	1,706	<b>4,660</b>	901	850	1,202	1,706	<b>4,660</b>	716	674	1,083	1,706	<b>4,179</b>	186	175	120	0	<b>481</b>
売上原価	3,466	2,951	3,042	3,937	<b>13,396</b>	2,683	2,467	2,835	3,547	<b>11,532</b>	1,362	1,305	1,561	2,256	<b>6,484</b>	1,321	1,162	1,274	1,290	<b>5,048</b>
売上総利益	<b>7,357</b>	<b>7,810</b>	<b>7,710</b>	<b>8,119</b>	<b>30,996</b>	<b>8,139</b>	<b>8,295</b>	<b>7,917</b>	<b>8,510</b>	<b>32,861</b>	<b>3,146</b>	<b>3,014</b>	<b>2,959</b>	<b>3,191</b>	<b>12,310</b>	<b>4,993</b>	<b>5,281</b>	<b>4,958</b>	<b>5,319</b>	<b>20,551</b>
粗利率	68%	73%	72%	67%	<b>70%</b>	75%	77%	74%	71%	<b>74%</b>	70%	70%	65%	59%	<b>65%</b>	79%	82%	80%	80%	<b>80%</b>
(内 ヘルスケア事業)	71%	76%	74%	70%	<b>73%</b>	79%	81%	76%	73%	<b>77%</b>	78%	79%	71%	63%	<b>72%</b>	79%	82%	80%	80%	<b>80%</b>
販売費及び一般管理費	<b>8,084</b>	<b>8,506</b>	<b>8,585</b>	<b>9,277</b>	<b>34,452</b>	<b>8,084</b>	<b>8,506</b>	<b>8,585</b>	<b>9,277</b>	<b>34,452</b>	<b>3,480</b>	<b>3,732</b>	<b>3,730</b>	<b>4,063</b>	<b>15,005</b>	<b>4,604</b>	<b>4,774</b>	<b>4,855</b>	<b>5,214</b>	<b>19,447</b>
販売費	5,201	5,481	5,301	5,796	<b>21,779</b>	5,201	5,481	5,301	5,796	<b>21,779</b>	1,981	2,167	1,966	2,131	<b>8,245</b>	3,220	3,314	3,335	3,665	<b>13,534</b>
(内 広告宣伝費)	2,583	2,825	2,707	3,027	<b>11,142</b>	2,583	2,825	2,707	3,027	<b>11,142</b>	1,006	1,208	1,097	1,157	<b>4,468</b>	1,577	1,617	1,611	1,870	<b>6,674</b>
人件費	1,110	1,199	1,274	1,427	<b>5,009</b>	1,110	1,199	1,274	1,427	<b>5,009</b>	600	688	692	842	<b>2,821</b>	509	512	582	585	<b>2,188</b>
管理費	1,417	1,452	1,646	1,668	<b>6,183</b>	1,417	1,452	1,646	1,668	<b>6,183</b>	556	544	728	731	<b>2,559</b>	861	908	918	937	<b>3,624</b>
研究開発費	355	374	364	387	<b>1,480</b>	355	374	364	387	<b>1,480</b>	342	333	344	359	<b>1,379</b>	13	41	20	27	<b>101</b>
営業利益	<b>-727</b>	<b>-695</b>	<b>-875</b>	<b>-1,158</b>	<b>-3,456</b>	<b>56</b>	<b>-211</b>	<b>-668</b>	<b>-767</b>	<b>-1,591</b>	<b>-334</b>	<b>-718</b>	<b>-771</b>	<b>-872</b>	<b>-2,695</b>	<b>390</b>	<b>506</b>	<b>103</b>	<b>105</b>	<b>1,104</b>
調整後EBITDA <sup>2</sup>	<b>1,555</b>	<b>666</b>	<b>268</b>	<b>160</b>	<b>2,649</b>	<b>1,555</b>	<b>666</b>	<b>268</b>	<b>160</b>	<b>2,649</b>	<b>585</b>	<b>-427</b>	<b>-402</b>	<b>-500</b>	<b>-745</b>	<b>970</b>	<b>1,093</b>	<b>670</b>	<b>660</b>	<b>3,393</b>
営業外損益	809	16	331	-190	<b>966</b>	809	16	331	-190	<b>966</b>	944	153	151	-110	<b>1,139</b>	-135	-137	180	-80	<b>-173</b>
(内 助成金収入)	675	13	83	17	<b>789</b>	675	13	83	17	<b>789</b>	673	10	82	14	<b>780</b>	2	3	1	3	<b>8</b>
経常利益	<b>82</b>	<b>-679</b>	<b>-544</b>	<b>-1,348</b>	<b>-2,490</b>	<b>864</b>	<b>-195</b>	<b>-337</b>	<b>-958</b>	<b>-625</b>	<b>610</b>	<b>-564</b>	<b>-620</b>	<b>-982</b>	<b>-1,556</b>	<b>255</b>	<b>369</b>	<b>283</b>	<b>24</b>	<b>931</b>
特別損益	2	1	484	-405	<b>82</b>	2	1	484	-405	<b>82</b>	2	1	-0	-405	<b>-402</b>	0	-0	484	0	<b>484</b>
親会社株主に帰属する当期純利益	40	-505	-408	-1,799	<b>-2,672</b>	493	-332	-483	-1,567	<b>-1,890</b>	na	na	na	na	<b>na</b>	na	na	na	na	<b>na</b>
【参考指標】																				
減価償却費 <sup>3</sup>	581	584	588	579	<b>2,332</b>	581	584	588	579	<b>2,332</b>	148	146	167	169	<b>630</b>	433	438	421	409	<b>1,702</b>
(内 M&A関連)	355	355	368	368	<b>1,446</b>	355	355	368	368	<b>1,446</b>	43	43	56	56	<b>198</b>	312	312	312	312	<b>1,248</b>
のれん償却額	203	203	213	212	<b>830</b>	203	203	213	212	<b>830</b>	57	57	68	68	<b>251</b>	145	145	145	143	<b>579</b>
棚卸資産ステップアップ費用	783	484	207	391	<b>1,865</b>	-	-	-	-	<b>-</b>	-	-	-	-	<b>-</b>	-	-	-	-	<b>-</b>

\*1: 連結PLからキューサイ・グループPL (キューサイ・グループとその他グループ間の連結相殺反映後) を控除した金額で、グループ会社PLを含む。

\*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 - セグメント別PL

事業セグメント別内訳 (棚卸資産ステップアップ費用化影響を除く)											
(百万円)	2021/12期 (15か月)					2022/12期 (12か月)				合計 (暦年) *1	
	'21Q1	'21Q2	'21Q3	'21Q4	'21Q5	'22Q1	'22Q2	'22Q3	'22Q4	CY2021	CY2022
<b>連結合計 (S/U除く)</b>											
売上高	3,911	3,827	4,376	11,178	11,129	10,823	10,761	10,752	12,056	<b>30,510</b>	<b>44,393</b>
増減率	na	-2%	14%	155%	0%	-3%	-1%	0%	12%	na	46%
売上総利益	2,855	2,809	3,270	8,800	8,578	8,139	8,295	7,917	8,510	<b>23,457</b>	<b>32,861</b>
対売上高比率	73%	73%	75%	79%	77%	75%	77%	74%	71%	<b>77%</b>	<b>74%</b>
調整後EBITDA	-129	345	-86	896	343	1,555	666	268	160	<b>1,498</b>	<b>2,649</b>
対売上高比率	-3%	9%	-2%	8%	3%	14%	6%	2%	1%	<b>5%</b>	<b>6%</b>
<b>ヘルスケア事業 (S/U除く)</b>											
売上高	3,781	3,662	4,195	11,081	11,027	10,124	10,103	10,108	11,282	<b>29,964</b>	<b>41,617</b>
増減率	na	-3%	15%	164%	0%	-8%	0%	0%	12%	na	39%
売上総利益	2,847	2,749	3,184	8,750	8,538	7,960	8,160	7,707	8,267	<b>23,221</b>	<b>32,094</b>
対売上高比率	75%	75%	76%	79%	77%	79%	81%	76%	73%	<b>77%</b>	<b>77%</b>
調整後EBITDA	304	651	446	1,591	1,151	1,412	1,258	827	809	<b>3,839</b>	<b>4,305</b>
対売上高比率	8%	18%	11%	14%	10%	14%	12%	8%	7%	<b>13%</b>	<b>10%</b>
<b>バイオ燃料事業</b>											
売上高	2	3	4	24	14	22	42	105	94	<b>46</b>	<b>263</b>
増減率	na	72%	23%	461%	-42%	58%	91%	149%	-10%	na	475%
売上総利益	2	3	3	9	13	14	9	49	40	<b>28</b>	<b>112</b>
対売上高比率	92%	92%	80%	38%	90%	64%	20%	47%	43%	<b>62%</b>	<b>43%</b>
調整後EBITDA	-126	91	-196	-352	-327	449	-188	-119	-204	<b>-784</b>	<b>-62</b>
助成金収入	0	214	0	0	-7	612	0	45	0	<b>206</b>	<b>657</b>
<b>その他事業</b>											
売上高	128	161	177	74	88	677	616	540	680	<b>500</b>	<b>2,513</b>
増減率	na	26%	10%	-58%	19%	673%	-9%	-12%	26%	na	403%
売上総利益	38	50	58	41	28	165	126	161	203	<b>176</b>	<b>656</b>
対売上高比率	30%	31%	32%	55%	32%	24%	20%	30%	30%	<b>35%</b>	<b>26%</b>
調整後EBITDA	-26	-60	-53	-36	-111	26	-37	-29	-64	<b>-260</b>	<b>-104</b>
対売上高比率	-20%	-37%	-30%	-49%	-126%	4%	-6%	-5%	-9%	<b>-52%</b>	<b>-4%</b>
<b>全社</b>											
売上高	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	<b>0</b>
売上総利益	-32	7	24	-0	-0	0	-0	-0	0	<b>31</b>	<b>-0</b>
調整後EBITDA	-281	-336	-283	-307	-370	-332	-367	-411	-381	<b>-1,297</b>	<b>-1,491</b>

ヘルスケア事業内訳 (棚卸資産ステップアップ費用化影響を除く)											
(百万円)	2021/12期 (15か月)					2022/12期 (12か月)				合計 (暦年) *1	
	'21Q1	'21Q2	'21Q3	'21Q4	'21Q5	'22Q1	'22Q2	'22Q3	'22Q4	CY2021	CY2022
<b>ユーグレナ・ヘルスケア<sup>2</sup></b>											
売上高	2,088	2,123	2,307	2,394	2,290	2,098	2,044	1,946	2,235	<b>9,115</b>	<b>8,323</b>
増減率	na	2%	9%	4%	-4%	-8%	-3%	-5%	15%	na	-9%
売上総利益	1,380	1,433	1,634	1,681	1,534	1,526	1,495	1,418	1,513	<b>6,282</b>	<b>5,952</b>
対売上高比率	66%	67%	71%	70%	67%	73%	73%	73%	68%	<b>69%</b>	<b>72%</b>
調整後EBITDA	-27	354	441	421	-87	66	0	-43	-87	<b>1,129</b>	<b>-64</b>
対売上高比率	-1%	17%	19%	18%	-4%	3%	0%	-2%	-4%	<b>12%</b>	<b>-1%</b>
<b>エボラ</b>											
売上高	1,113	976	933	1,037	1,040	1,010	966	1,007	1,108	<b>3,986</b>	<b>4,091</b>
増減率	na	-12%	-4%	11%	0%	-3%	-4%	4%	10%	na	3%
売上総利益	801	746	716	773	782	774	748	764	835	<b>3,018</b>	<b>3,120</b>
対売上高比率	72%	76%	77%	75%	75%	77%	77%	76%	75%	<b>76%</b>	<b>76%</b>
調整後EBITDA	187	178	88	73	43	15	25	-51	-49	<b>382</b>	<b>-60</b>
対売上高比率	17%	18%	9%	7%	4%	1%	3%	-5%	-4%	<b>10%</b>	<b>-1%</b>
<b>MEJ</b>											
売上高	755	664	1,021	1,519	1,320	778	748	548	492	<b>4,524</b>	<b>2,567</b>
増減率	na	-12%	54%	49%	-13%	-41%	-4%	-27%	-10%	na	-43%
売上総利益	643	568	855	1,282	1,030	659	621	463	410	<b>3,735</b>	<b>2,152</b>
対売上高比率	85%	86%	84%	84%	78%	85%	83%	84%	83%	<b>83%</b>	<b>84%</b>
調整後EBITDA	134	129	-68	373	436	351	115	192	157	<b>869</b>	<b>815</b>
対売上高比率	18%	19%	-7%	25%	33%	45%	15%	35%	32%	<b>19%</b>	<b>32%</b>
<b>キューサイ・グループ<sup>3</sup></b>											
売上高	0	0	0	6,235	6,461	6,334	6,478	6,270	6,649	<b>12,697</b>	<b>25,731</b>
増減率	na	na	na	na	4%	-2%	2%	-3%	6%	na	103%
売上総利益	0	0	0	5,039	5,211	5,013	5,316	4,996	5,359	<b>10,250</b>	<b>20,683</b>
対売上高比率	na	na	na	81%	81%	79%	82%	80%	81%	<b>81%</b>	<b>80%</b>
調整後EBITDA	0	0	0	728	762	986	1,132	707	700	<b>1,490</b>	<b>3,524</b>
対売上高比率	na	na	na	12%	12%	16%	17%	11%	11%	<b>12%</b>	<b>14%</b>
<b>事業内共通・相殺、はこ社<sup>4</sup></b>											
売上高	-176	-100	-66	-105	-85	-96	-134	336	799	<b>-356</b>	<b>905</b>
売上総利益	23	2	-21	-26	-19	-12	-19	67	150	<b>-64</b>	<b>186</b>
調整後EBITDA	10	-10	-14	-4	-3	-5	-14	21	88	<b>-32</b>	<b>90</b>

\*1: 2021/12期は15か月の変則決算のため、2021年は2Q-5Q累計 (2021年1-12月)

\*2: ユーグレナ社のヘルスケア事業及びグループ会社のLIGUNA (2021年3月よりPL連結)、八重山殖産、上海ユーグレナの合計

\*3: 2021年7月よりPL連結。キューサイ社及びQ-Partners、キューサイファーム島根、キューサイ分析研究所 (2022年8月末に売却)、CQベンチャーズの合計

\*4: ヘルスケア事業全体の共通費、各ヘルスケア事業内グループ間の連結相殺、はこ社 (2022年7月よりPL連結) の合計

# 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	2022/12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>	<b>19,694</b>
現金及び預金	6,254	10,761	11,000	9,901	10,145	9,471	11,646	9,954
棚卸資産	1,800	4,509	8,613	6,462	5,986	5,458	5,277	4,623
（内 棚卸資産ステップアップ）	-	-	3,977	1,865	1,082	597	391	0
その他	1,737	3,655	3,810	4,076	4,212	4,506	4,397	5,117
<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>	<b>37,581</b>
有形固定資産	3,304	6,910	6,878	6,852	6,836	6,743	6,059	5,848
無形固定資産	1,560	31,551	32,050	31,904	31,291	30,691	30,889	30,023
（内 のれん）	961	29,345	12,767	13,035	12,832	12,629	12,697	12,486
（内 顧客関連資産）	286	1,116	17,349	17,011	16,673	16,336	16,525	16,174
投資その他の資産	695	1,637	1,715	1,814	1,705	1,778	1,857	1,710
<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>57,276</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>	<b>37,922</b>
流動負債	2,160	9,654	10,437	10,634	10,613	10,995	11,283	12,277
（内 短期借入金）	547	2,196	2,182	2,288	2,164	2,495	2,473	2,709
固定負債	3,804	25,123	31,441	29,785	29,161	27,792	27,721	25,645
（内 長期借入金）	3,217	23,743	23,580	22,599	22,436	21,324	21,389	19,497
（内 繰延税金負債*2）	165	468	6,938	6,297	5,867	5,593	5,483	5,330
<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>	<b>19,354</b>
株主資本	9,373	23,951	21,812	20,183	20,011	19,477	20,727	18,958
（内 資本金）	7,324	13,879	13,888	13,888	13,905	13,950	13,970	13,985
（内 資本剰余金）	2,230	10,614	10,623	11,602	11,619	11,664	13,301	13,316
（内 利益剰余金）	(85)	(508)	(2,666)	(5,273)	(5,479)	(6,102)	(6,510)	(8,309)
その他	13	295	375	405	391	384	393	396
<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>	<b>57,276</b>

# キューサイ・グループ - 棚卸資産のステップアップについて

## 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。2022/12期で棚卸資産ステップアップの費用化は完了したため、2023/12期以降は当該ステップアップの影響は発生しない

### 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

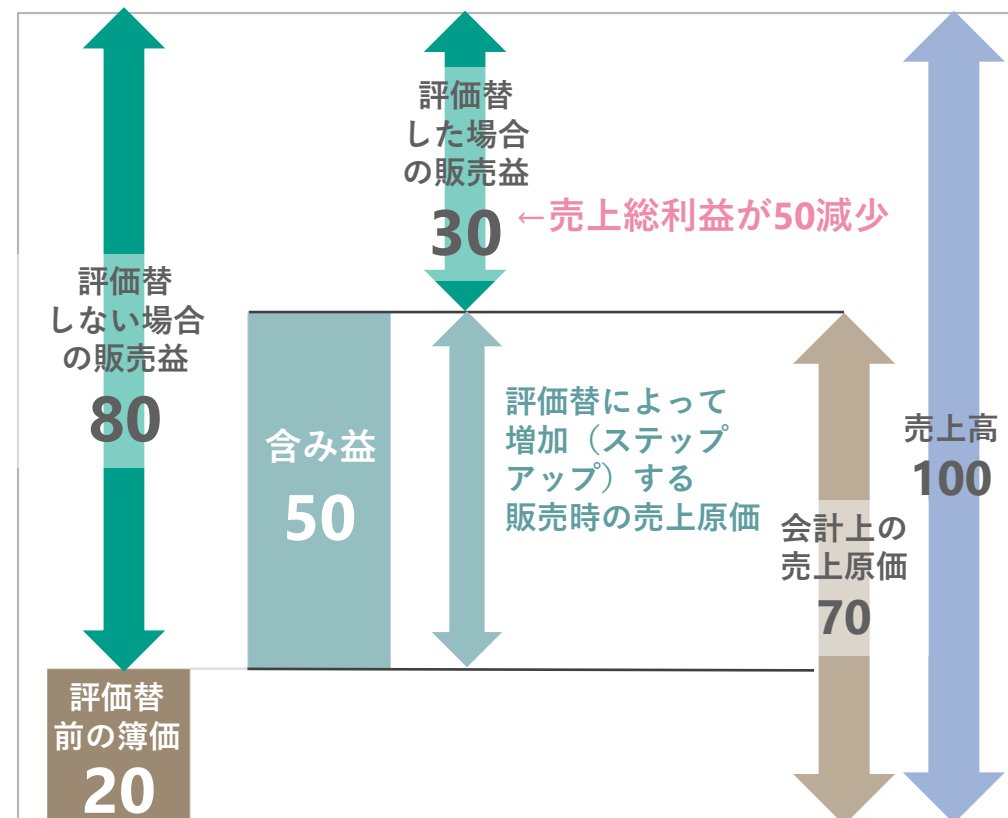
(単位：百万円)	計上額	償却期間	年間PL影響
のれん	11,639	20年	(582)
顧客関連資産	16,570	14年	(1,184)
商標権	900	20年	(45)
<b>無形固定資産計</b>	<b>29,109</b>	-	<b>(1,811)</b>
顧客関連資産分	5,047	14年	361
商標権分	274	20年	14
<b>繰延税金負債計</b>	<b>5,321</b>	-	<b>374</b>

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**（影響額は2021/12期4,842百万円、2022/12期1,865百万円）
- ステップアップの影響は2022/12期をもって解消済であることから、**2023/12期以降はステップアップの影響は発生しない**

### 棚卸資産ステップアップの考え方（イメージ）



補足資料：  
資金調達及び資本業務提携の概要（2023年1月発表）

# パートナーシップの概要 - 各社との協業関係

丸井グループ及びロート製薬と様々な協業を企図した資本業務提携契約を締結、CCBを引き受けたマツダ及び第一生命保険ともバイオ燃料普及に向けて連携

バイオ燃料事業、ヘルスケア事業、その他事業の全領域で連携を図ることで、「Sustainability First」を体現



## (株) 丸井グループ

小売・フィンテック・未来投資の三位一体でビジネスを展開する同社と、サステナブルな社会の実現を目指して、以下の連携を今後協議

- 同社との提携クレジットカードの発行
- 同社の店舗を活用したポップアップイベントの実施
- 当社によるバイオ燃料の供給
- 共同でのEコマースの運営等の実施へ向けた協議を今後推進など



## ロート製薬 (株)

「Connect for Well-being」を経営ビジョンに掲げる同社と、様々な連携を今後推進

- ヘルスケア関連商品の共同開発・企画及び相互の販売チャネルにおける連携
- 藻類を活用した化粧品原料や健康食品の共同研究
- 八重山地域やアジア地域における協業の検討
- バイオ燃料を活用した環境負荷低減へ向けた取り組みなど



## マツダ (株)

バイオ燃料の普及に向けて、これまでに様々な連携を実施

- 広島地域における次世代バイオディーゼル燃料のバリューチェーンの構築
- 同社が参戦するスーパー耐久シリーズにおける同社車両への当社バイオ燃料の供給

今後も更に連携を強化するとともに、同社のCO2排出量削減に向けて、本商業プラントで製造される次世代バイオディーゼルの調達も視野に入れ、2050年のサプライチェーン全体でのカーボンニュートラル実現を目指す。

一生涯のパートナー

第一生命



## 第一生命保険 (株)

投融資を通じて社会の構造変化・社会課題の解決を目指す同社のサポートを受け、サステナブルな社会の実現に向けてバイオ燃料事業の更なる拡大を目指す

経営方針や事業活動で目指す方向性において親和性の高い両社と、資本業務提携契約を締結

グリーンファイナンスにより商業プラント実現を後押しすることで、気候変動解決に貢献

# 発行条件 - “Climate” Convertible Bond（気候変動解決型転換社債）

気候をあるべき姿に「転換（Convert）」するという意思を含めた資金調達ストラクチャー

商業プラント建設関連資金に用途を限定し、グリーンボンド評価を獲得。利率は地球のCO<sub>2</sub>濃度と同じ0.04%に設定

## 発行条件サマリー

発行証券	第1回無担保転換社債型新株予約権付社債 （気候変動解決型転換社債：“Climate” Convertible Bond）
形式	第三者割当
発行額	48億円
利率	年率0.04%（地球のCO <sub>2</sub> 濃度=約400ppm）
発行価格	100%
満期	2028年3月31日（約5年）
資金用途	バイオ燃料商業プラントの建設関連資金
転換価格	当初：発行決議日前日の終値 期中修正：半年に1回*1、その時点の当社株価*2に修正 （当初転換価格に対して上限120%/下限80%）
強制転換／ 買入	2025年3月31日迄にバイオ燃料商業プラントに係る資金拠出が、 確定した場合等→満期前日に強制転換 確定しなかった場合→2025年4月1日に発行価格で買入
その他	R&IからグリーンボンドとしてのSPO*3を取得

## 発行ストラクチャーの特徴

- ➡ 気候をあるべき姿に転換（Convert）することを目指す
- ➡ バイオ燃料等パートナー企業を対象に発行
- ➡ 地球のCO<sub>2</sub>濃度維持の意志を体現
- ➡ 現在計画中または将来計画する商業プラント建設に資金用途を限定
- ➡ 転換修正メカニズムでCBの時価評価額の変動を抑制することで、  
パートナー企業の長期投資を促進
- ➡ 一定期間内に商業プラント建設が実現した場合は調達資金を株式  
転換により固定化、実現しなかった場合は調達資金を返還
- ➡ 商業プラント建設プロジェクトへの資金充当により、グリーン  
ファイナンス評価を獲得

\*1: 初回を2023年9月30日とし、以降毎年3月31日及び9月30日（東京証券取引所の定めるMSCB等には該当せず）

\*2: 修正日に先立つ10連続取引日の東証における当社株式終値の平均値

\*3: （株）格付投資情報センターより、国際資本市場協会（ICMA）の「グリーンボンド原則2021」及び環境省の「グリーンボンドガイドライン2022年版」に則った資金調達である旨のセカンドパーティーオピニオンを取得



# ご参考 - グリーンボンドとは

企業や地方自治体等が、国内外のグリーンプロジェクトに要する資金を調達するために発行する債券

サステナビリティやSDGsへの関心が高まるなか注目を集め、グリーンボンド市場は右肩上がり拡大  
2017年には、環境省がグリーンボンドの発行ルールであるグリーンボンドガイドラインを策定

## グリーンボンドの特徴

1

調達資金の用途がグリーンプロジェクトに限定される

2

調達資金が確実に追跡管理される

3

それらについて発行後のレポートを通じ透明性が確保される



ガイドライン 2022年度

# 補足資料： ヘルスケア事業の基本戦略

# 中期的な成長戦略

ブランドポートフォリオ、顧客接点、チャネルの多様化を推進することで、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

ブランド群の育成を追求することで、サステナブルな成長の実現を目指す

顧客のファン化を通じたLTVの向上、およびブランド間の柔軟な投資配分による安定的な売上成長を志向



## ブランド群を育成する目的

### ①LTV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
- ブランド内でのクロスセル等を通じて、顧客単価の引き上げを図る

### ②安定的な売上成長

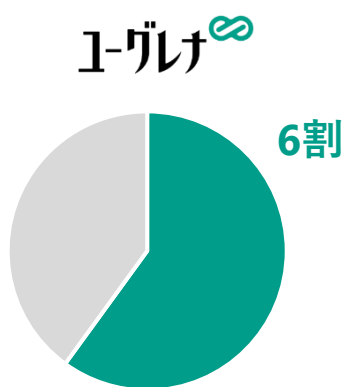
- 複数の選択肢を有することで、状況に応じた最適な広告投資判断を機動的に選択することが可能
- 1つのブランドに依存しすぎない体制を構築することで、安定的な売上成長を図る

## ② デジタル化

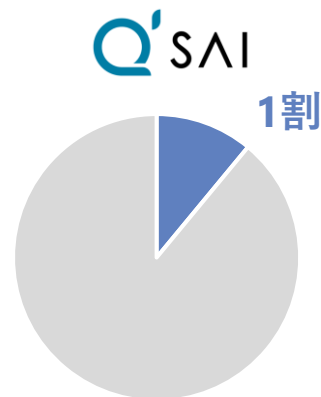
### グループ全体でのデジタル化推進による成長余地は依然として大きい

はこ社を通じた広告運営機能のインハウス化を進め、幅広い年齢層へのリーチや広告効率の改善を目指す

#### 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
- オンライン流入比率は拡大したものの、デジタル広告の企画設計やクリエイティブ等に課題があり、広告効率の改善による成長余地は依然として大きい



- 依然オフライン流入中心となっており、デジタル化による成長余地が大きい
- オンライン流入比率を拡大することで、未開拓となっている年齢層へのリーチや、広告効率の改善を狙う

#### デジタル強化の施策

##### はこ社の知見の共有



- 2022年7月にグループ参画した「はこ社」を通じてインターネット広告運営機能のインハウス化を推進し、グループ全体の広告効率改善を狙う

##### ECサイトのUI/UX改善



- グループ会社各社で、ECサイトをアップデート
- UI/UX向上によるコンバージョンの向上を狙う

##### LINE

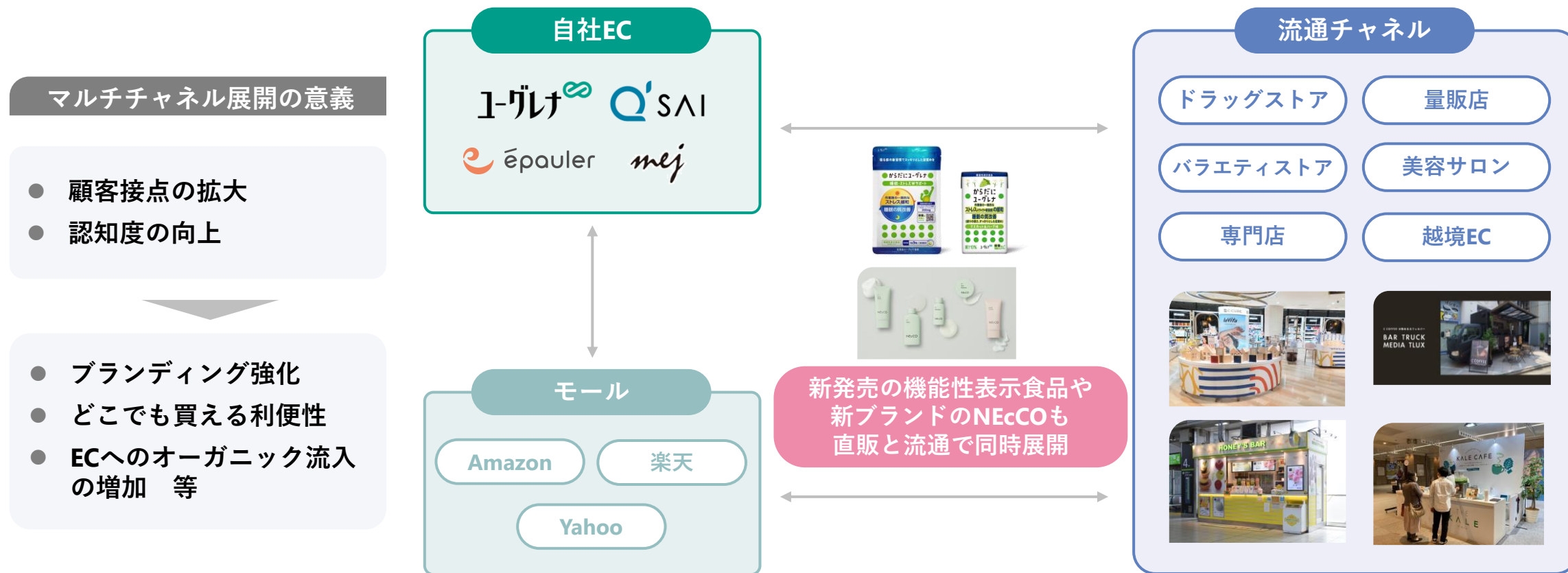


- LINEお友だち数4.4万人
- お友だち追加へ誘導するための広告配信を実施
- EC顧客のID連携を増やすことで、コンバージョンの向上を狙う

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

### 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



# 補足資料： コーポレート/ESG

# CFO (Chief Future Officer) の取り組み - 2022年8月より第3期始動

## 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



若者と企業とで持続可能な未来をつくるために、ユーグレナのCFOとしてFutureサミットメンバーと私たちが提案する意義や実践できることについて議論を重ねています。必ず良い変化を起こしますので、楽しみにしてください！

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)

方針

主な取り組み

### 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

- 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
- 沖縄県初のゼロ・ウェイスト認証を取得\*2

#### 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

- 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: 沖縄県石垣市で当社が運営している直営カフェ「ユーグレナ・ガーデン」が、事業所における廃棄物削減の認証制度であるゼロ・ウェイスト認証を沖縄県で初めて取得



# サステナビリティに関する取り組み

## TCFD\*1への対応等サステナビリティHPを拡充、ESG指数構成銘柄に選定

ユーグレナGENKIプログラムではユーグレナクッキー配布数1,500万食を突破

### TCFD\*1への対応



気候関連のリスク・機会		
1.5°C 未満 シナリオ	リスク	カーボンプライシングの導入による製造コスト増 バイオ燃料の原材料価格の高騰
	機会	カーボンプライシングの導入による製品付加価値（販売価格）の上昇 バイオ燃料利用促進に向けた法規制強化
4°C シナリオ	リスク	異常気象による製造・物流機能への被害 気象パターンの変化によるバイオマス原料コストの増加

TCFDフレームワークに基づき、気候変動が事業に及ぼすリスク・機会の影響を評価

### 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\*2が採用する「**FTSE Blossom Japan Sector Relative Index\*3**」銘柄に選定

### ユーグレナGENKIプログラム



みなさまにご購入いただいた売上の一部で、 Bangladesh の子どもたちに栄養豊富なユーグレナクッキーをお届けします。

Bangladesh でのユーグレナクッキー配布数**1,500万食**を突破！\*4

\*1: 気候関連財務情報開示タスクフォース

\*2: 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

\*3: 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。

\*4: 2014年～2022年12月15日の配布分

