

2019年9月期本決算説明 および2020年9月期事業方針



【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。

株式会社ユーグレナ

2019年11月

2019年9月期の業績は、
創業以来初の減収および業績予想未達という結果となりました。
また、株主の皆様にご期待頂いている
バイオ燃料製造実証プラントの本格稼働開始
およびASTM認証の取得を2019年9月期中に実現できておりません。

多くの株主の皆様、ステークホルダーの皆様にご心配とご迷惑をおかけしたことを深くお詫び申し上げます。

2020年9月期は下記の方針を掲げ、
引き続き、社会価値と企業価値の最大化を目指し、
ユーグレナグループ一同全力を尽くしてまいります。

代表取締役社長 出雲 充

2020年9月期の方針

- 現状のオフライン広告を主とした単品通販モデルが直面している課題が減収の主要因
課題分析からヘルスケア事業の新たな成長可能性を特定済み
2020年9月期は、2021年9月期以降の再成長に向けた事業モデルの変革に注力
- バイオ燃料製造実証プラントの稼働遅延に対しては、現場で着実に対応中
ASTM認証取得も最終段階に進んでおり、2020年9月期にバイオジェット燃料による有償フライトを実現する従来のスケジュールに変更なし

代表メッセージ	P2
2019年9月期本決算情報	P4
2020年9月期業績予想	P13
ヘルスケア事業の進捗と中長期的な事業方針	P15
エネルギー・環境事業の進捗と中長期的な事業方針	P29
持続可能な開発目標に向けた取り組み	P42
補足資料	P45

2019年9月期本決算情報

2019年9月期 本決算ハイライト

2019年9月期本決算

- 売上高は創業来初となる減収（対前期比▲8%）で着地、業績予想も未達
- 実証プラント建設関連の一括費用計上により、営業損益・経常損益は大幅赤字
 - 一括費用計上を除いたベースでの営業損益・経常損益も業績予想より下振れ
- 一部の連結子会社^(*)に関するのれん及び固定資産につき23.8億円の特別損失（減損）を計上
- **期中の資金調達・M&Aにより期末現預金残高は78億円と対前期末で増加、連結純資産も108億円と健全水準を確保** (*) フック、ジーンクエスト、クロレラサプライ、ヘルスン、グラミンユーグレナ

ヘルスケア事業の振り返り

- 直販は広告宣伝費の抑制により売上・定期顧客数ともに対前期末で純減
 - 化粧品を中心に広告宣伝効率・定期顧客継続率の改善を進め、売上減少ペースは鈍化するも、反転成長には至らず
- 流通は販路拡大、リニューアル商品投入や販売促進施策を進めるも、減少トレンドが継続
 - 緑汁のドラッグストア展開は、初動は好調だったものの、店頭での販売拡大に至らず
- **OEMは上期伸び悩みも下期にかけて復調、海外やその他事業も将来成長の兆し**

エネルギー・環境事業の振り返り

- ASTM認証取得およびバイオ燃料供給開始の時期が2020年1~3月に遅延する見込み
- **2020年のバイオジェット燃料による有償フライト実現の目標は堅持**

2019年9月期本決算概要

売上高は通期業績予想比85%で着地。のれんの減損などにより当期純利益も業績予想を下回る

(百万円)	2018年9月期 本決算実績	2019年9月期本決算実績		2019年9月期業績予想	
		一括費用計上 含む※	一括費用計上 除く	一括費用計上 含む	一括費用計上 除く
売上高	15,174	13,967	13,967	16,500	16,500
営業利益	△1,379	△7,460	△1,090	△6,793	△420
経常利益	△1,096	△7,073	△703	△6,373	0
親会社株主に 帰属する 当期純利益	△1,252	△9,798	△3,428	△6,673	△300

※ バイオ燃料製造実証プラント建設関連費用（一括費用計上額）：6,370百万円

注：上記は決算短信に合わせ百万円未満を切捨てて記載しております。以降のページのチャート、テーブルの記載値は百万円未満を四捨五入しているため、一部数値が一致しない場合があります。

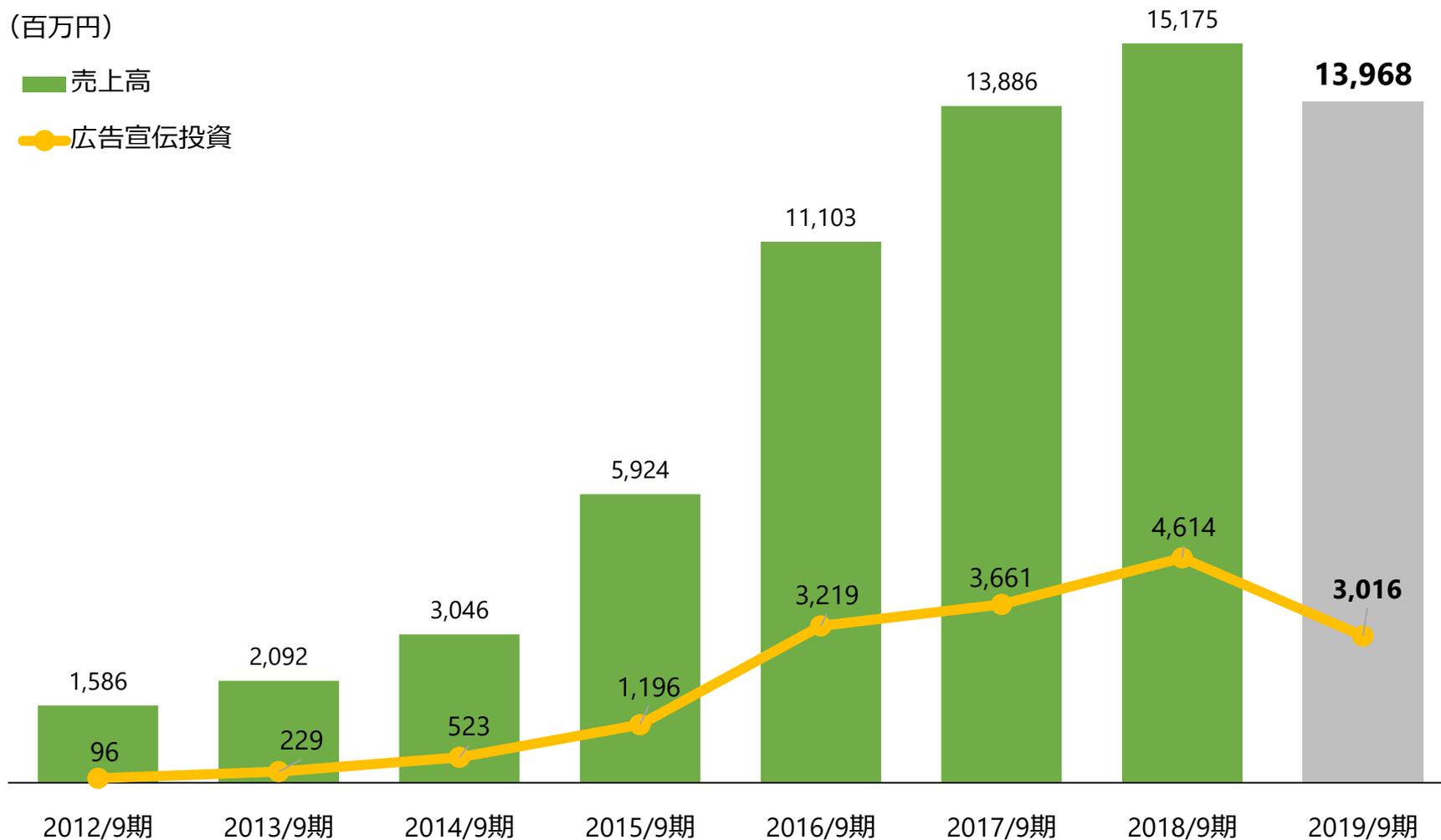
売上高推移

2018年9月期下期から直販広告宣伝費を大幅に圧縮した影響等で、売上高は対前年比8%減

(百万円)

■ 売上高

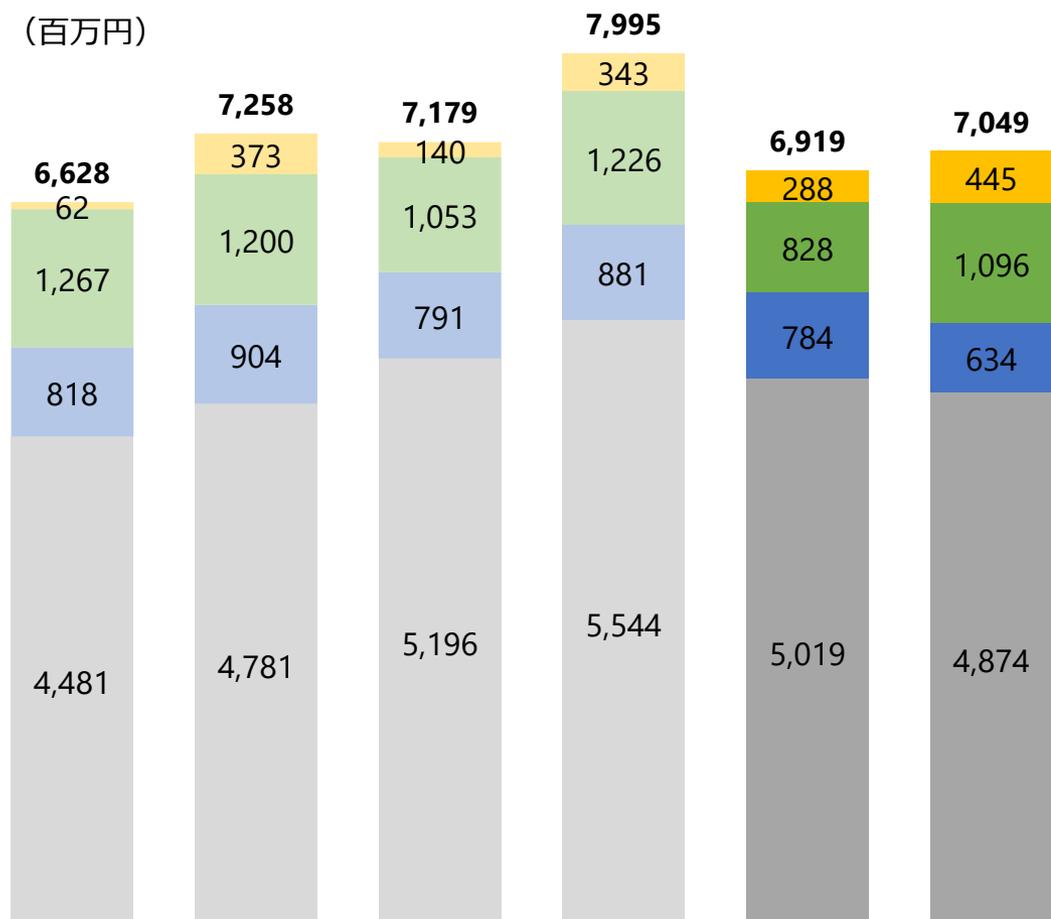
● 広告宣伝投資



売上構造推移

■ 直販 ■ 流通 ■ OEM・原料・海外 ■ その他

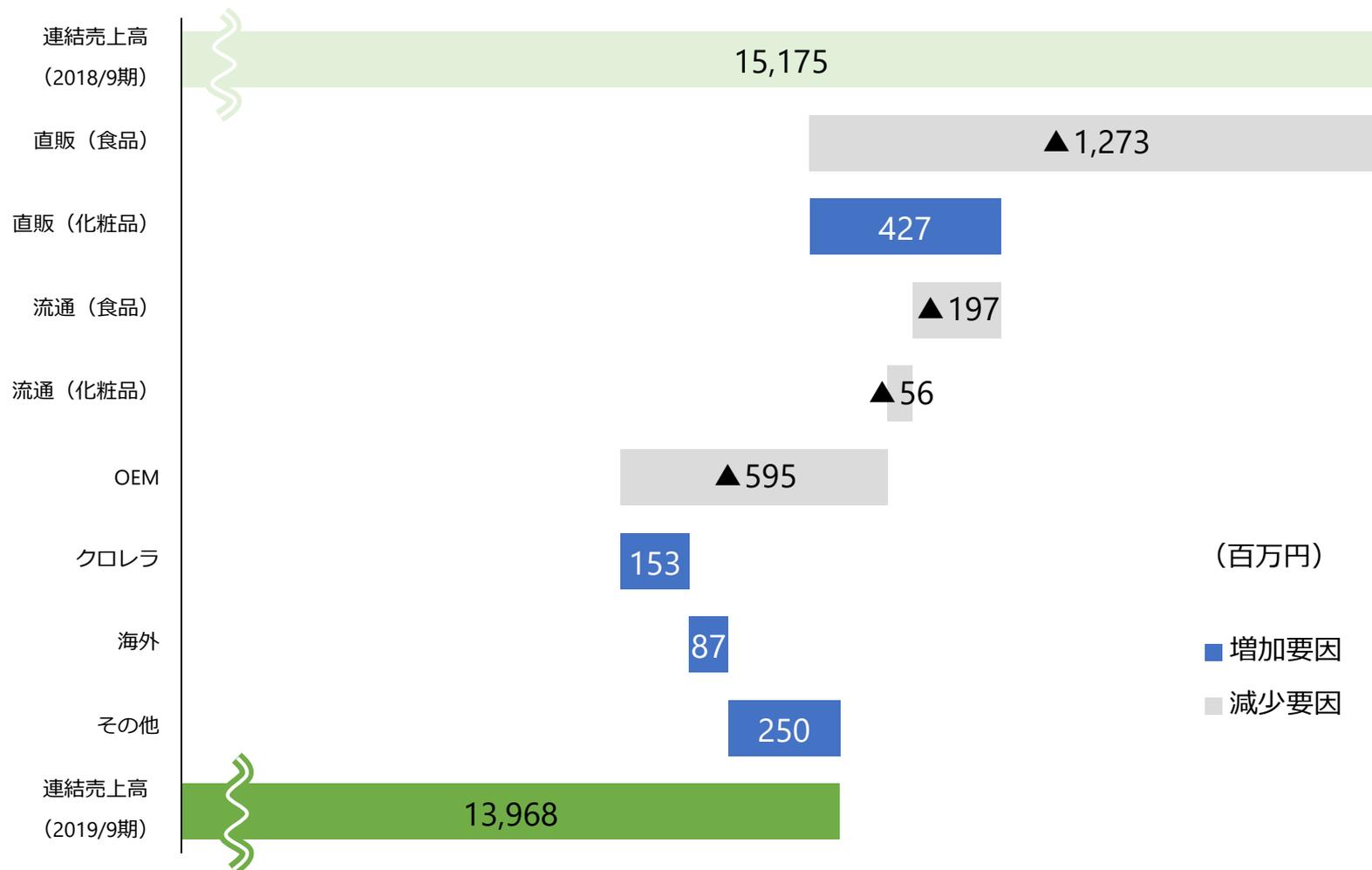
(百万円)



直販・流通は
減少基調、
OEM/海外と
その他は復調の兆し

売上高増減分析—2018年9月期～2019年9月期

注力した直販化粧品は売上増を達成するも、広告投資を抑制した直販食品の自然減をカバーできず。流通/OEMの減少に対し、**クロレラ/海外/その他は売上成長を達成**



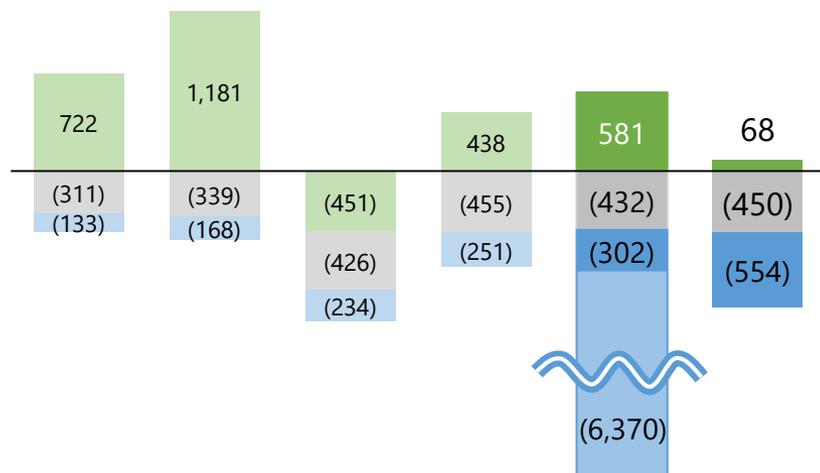
EBITDA、セグメント別損益

ヘルスケア事業利益は下期に減少するも黒字を維持。エネルギー・環境事業の費用拡大(*1)によりEBITDA(*2)は下期赤字に

セグメント別損益

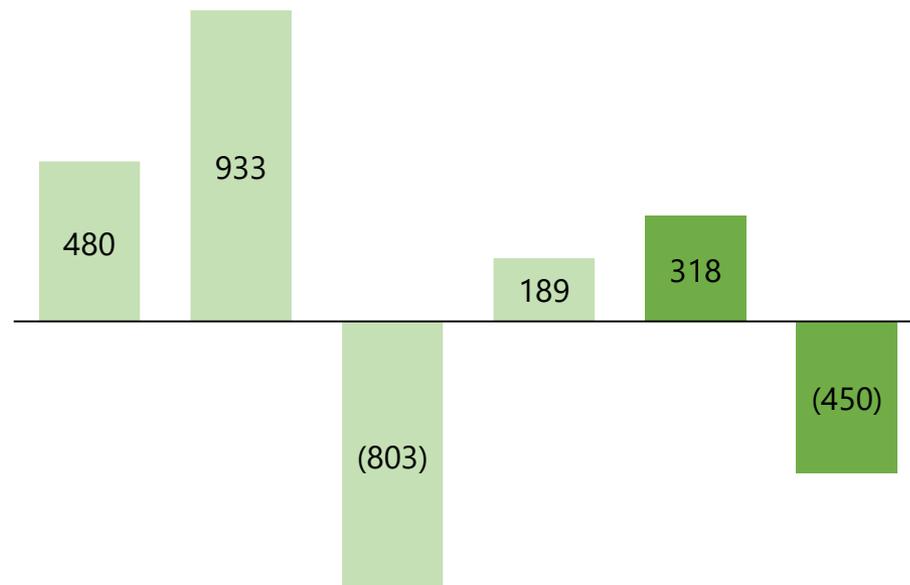
(百万円)

- 実証プラント一括費用計上額
- エネルギー・環境事業（実証プラント一括費用計上額を除く）
- 全社費用
- ヘルスケア事業



EBITDA推移

(百万円)



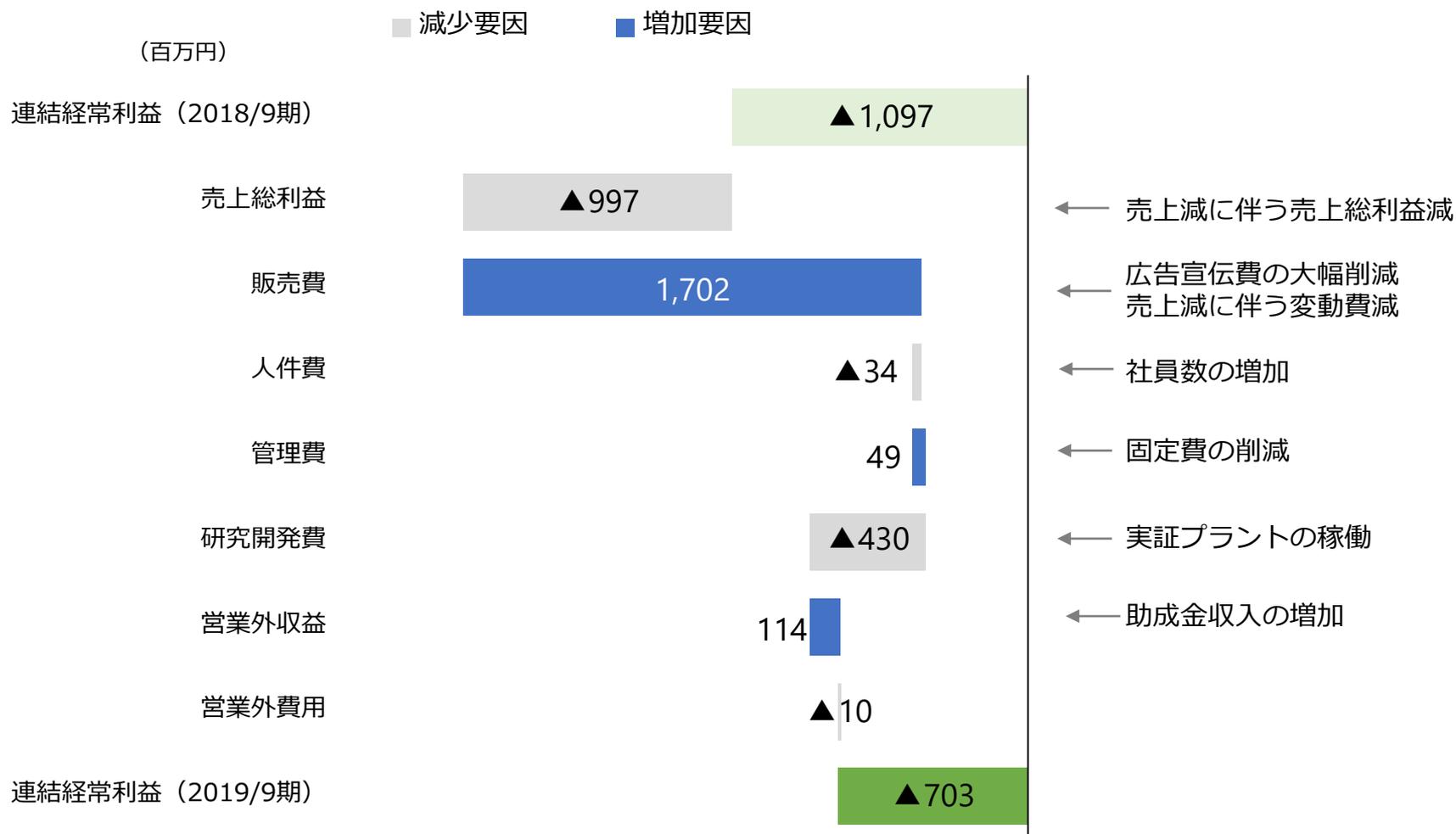
2017/9期		2018/9期		2019/9期		2017/9期		2018/9期		2019/9期	
上期	下期										

注(*1)：主な要因は今夏に実施した実証プラントの定期修繕費の計上など

注(*2)：EBITDAはバイオ燃料製造実証プラント引き渡しに伴う一括費用計上額を除いた数値

經常利益増減分析—2018年9月期～2019年9月期

広告宣伝費の縮小による販売費改善が、売上減による粗利益減少を上回り、經常赤字は前期比縮小



注：販売費及び一般管理費と研究開発費および經常利益はバイオ燃料製造実証プラント引き渡しに伴う一括費用計上額を除いた数値

現預金、純資産の推移

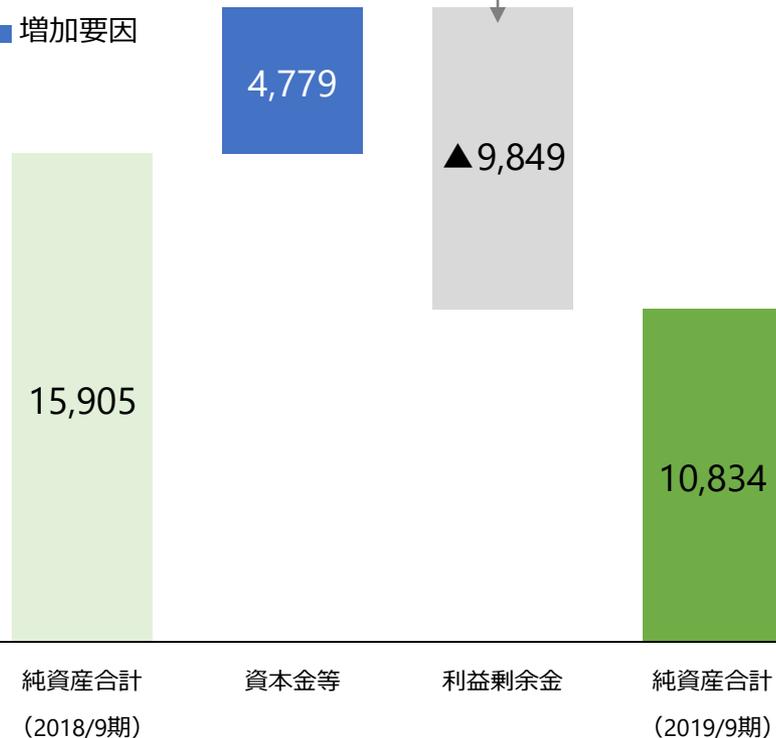
当期赤字で利益剰余金が大幅に減少するも純資産は100億円超を維持、資金調達により現預金残高も十分な水準を確保

純資産推移

(百万円)

- 減少要因
- 増加要因

実証プラントの一括費用計上や減損損失により利益剰余金減少



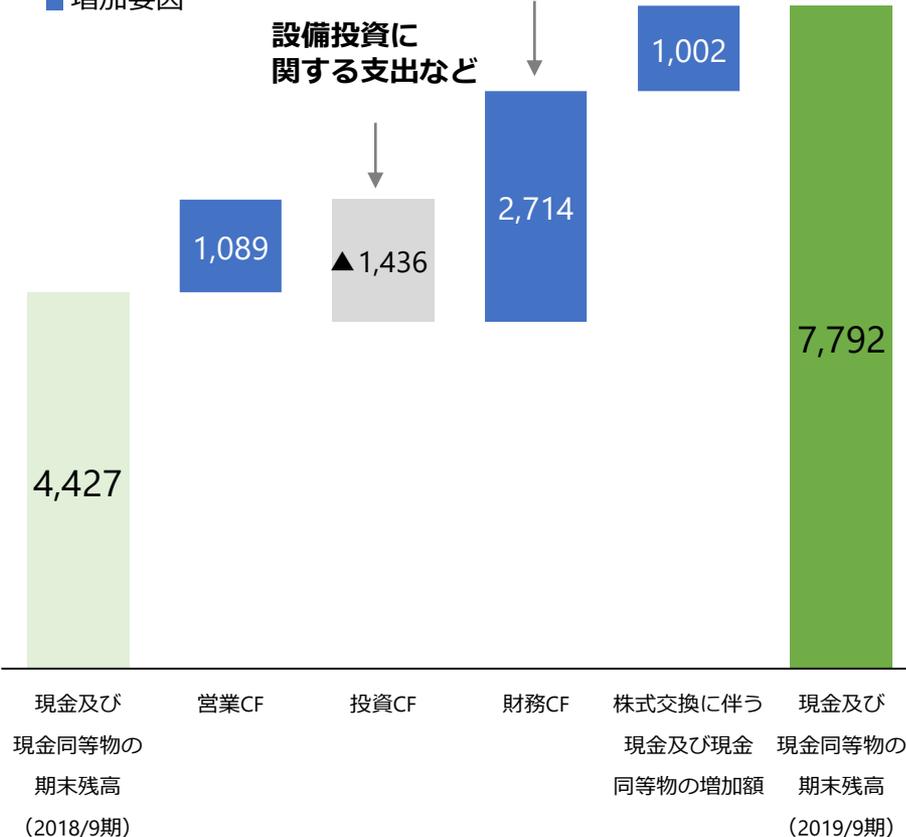
現預金推移

(百万円)

- 減少要因
- 増加要因

資金調達による増加など

設備投資に関する支出など



2020年9月期業績予想

2020年9月期通期業績予想

2020年9月期は中長期的な成長に向けた投資と事業基盤整備に注力。引き続きヘルスケアセグメント損益は黒字を維持

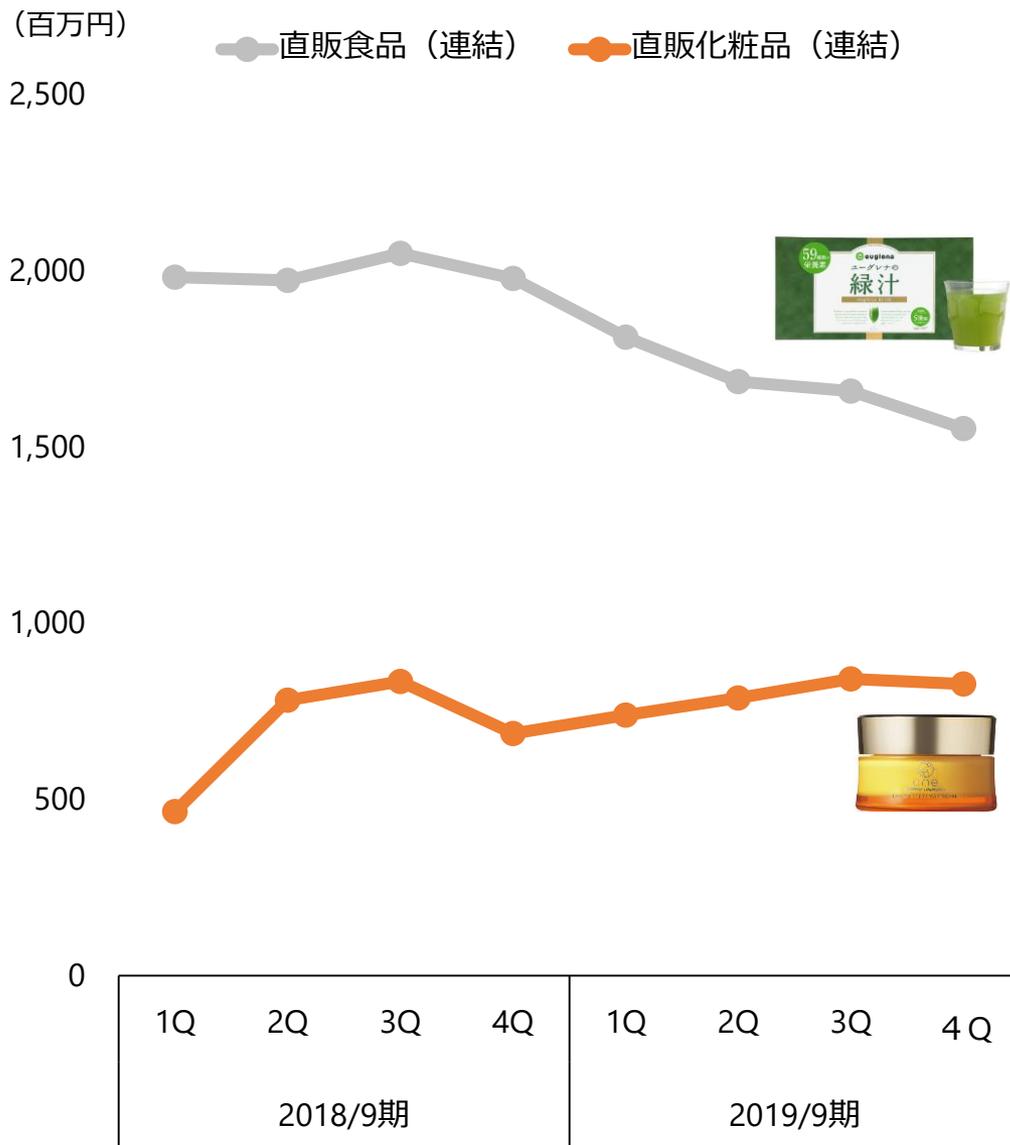
(百万円)	2020/9期 通期業績予想	2019/9期通期実績	
		一括費用計上 含む※	一括費用計上 除く
売上高	13,300	13,967	13,967
営業利益	△1,200	△7,460	△1,089
経常利益	△850	△7,073	△702
親会社株主に 帰属する 当期純利益	△900	△9,798	△3,427

※ バイオ燃料製造実証プラント建設関連費用（一括費用計上額）：6,370百万円

注：上記は決算短信に合わせ百万円未満を切捨てて記載しております。他のページのチャート、テーブルの記載値は百万円未満を四捨五入しているため、一部数値が一致しない場合があります。

ヘルスケア事業の進捗と 中長期的な事業方針

直販—2019年9月期レビュー



【方針】

食品：

- ・ CPOとLTVを見極め広告投下は限定的

化粧品：

- ・ 成長領域として広告宣伝投下
- ※中心はone オールインワンパワーリフティングクリーム
- ・ 獲得効率向上のためにテストを継続
- ・ 継続率向上のために有期間定期など新たな施策を導入

【結果】

食品：

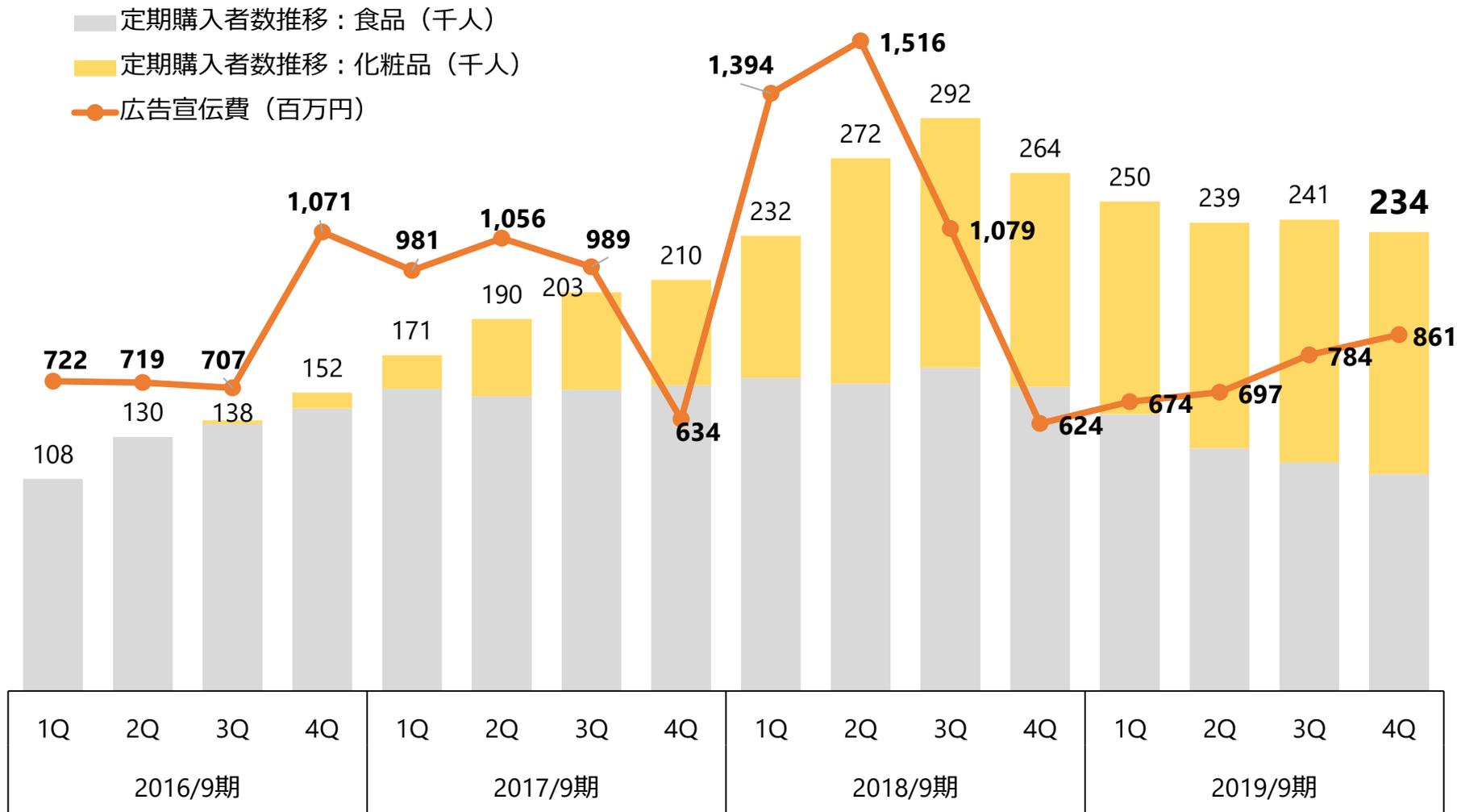
- ・ 広告宣伝投資をしなため、定期購入者数の自然減で売上漸減
- ・ **販売費縮小により利益確保に貢献**

化粧品：

- ・ 広告宣伝投資により**売上は拡大、新規獲得コストも安定化**
- ・ 継続率に課題があるが、有期間定期などの施策で**継続率は改善傾向**
- ・ 利益確保よりも将来利益拡大に向けた先行投資を優先

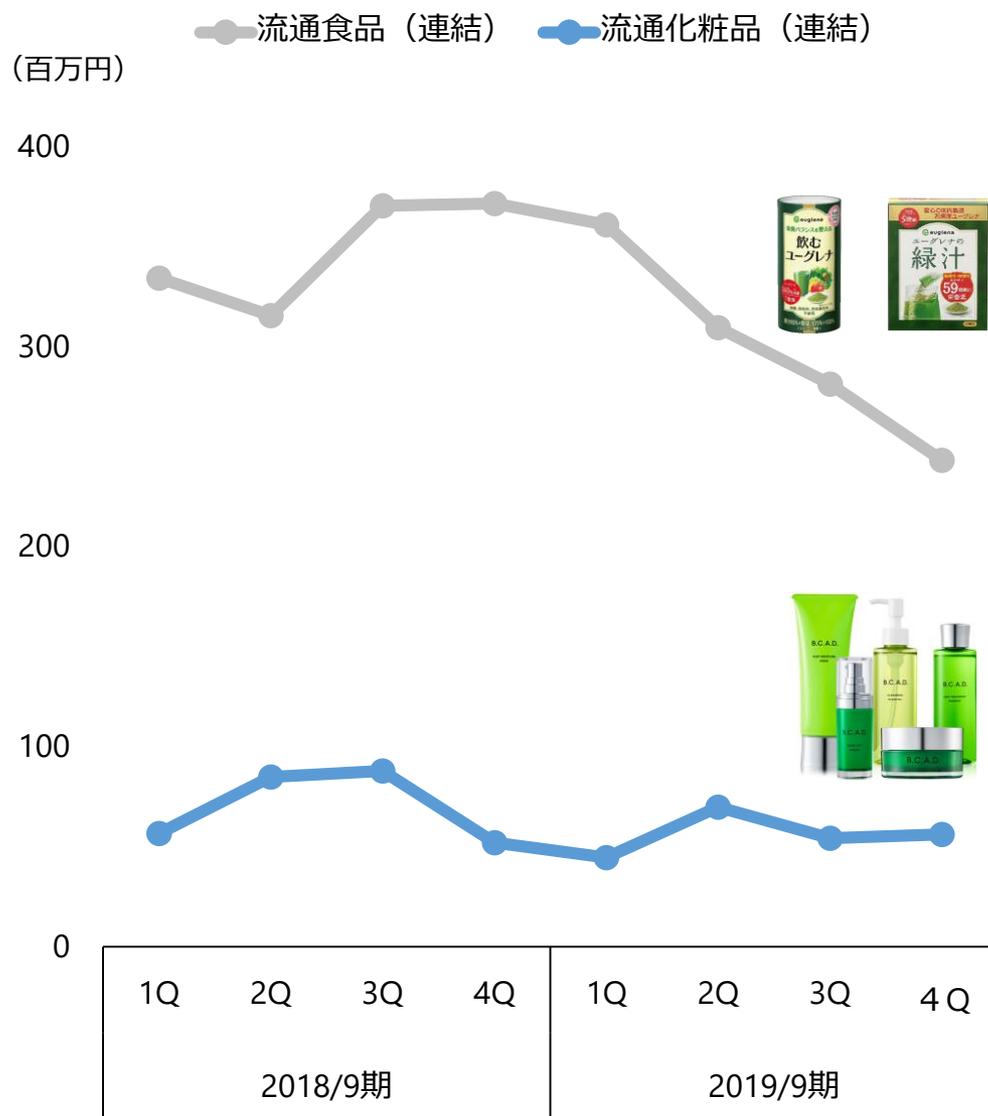
直販—定期購入者数推移

広告投資の比重を化粧品に置いた結果、**化粧品分野の定期購入者数は漸増し、食品分野の自然減をカバー**



※1 MEJ社の定期購入者数を2019年9月期より加算

流通—2019年9月期レビュー



【方針】

流通食品（GMS・ドラッグストア）：

- ・ドラッグストア展開に注力
直販主力商品の緑汁を投入
- ・GMS向けはカートカンに注力
(リニューアルも実施)

流通化粧品：

- ・ヘアケアなど一部商品を終売し、スキンケアに注力（リニューアルも実施）

【結果】

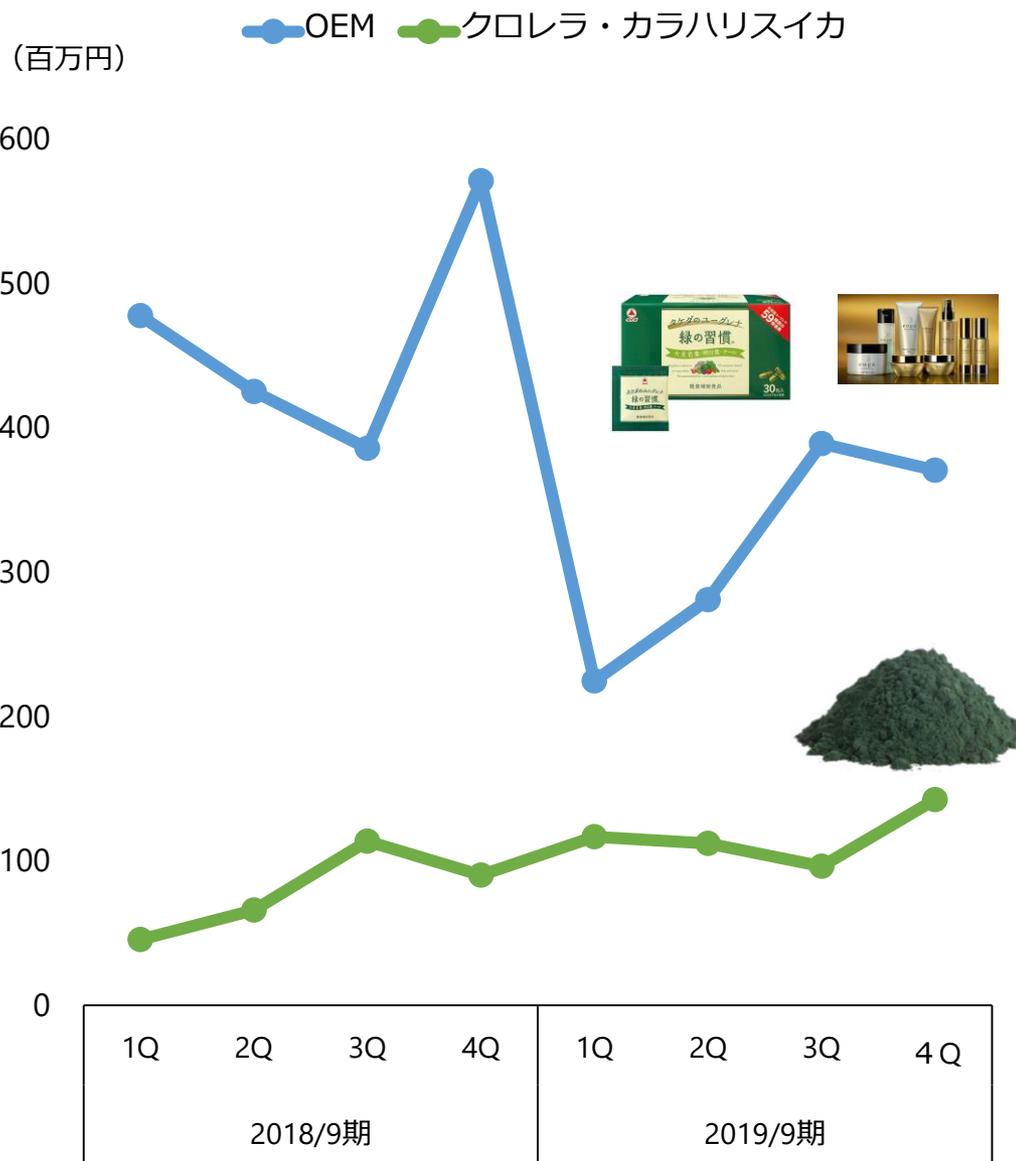
流通食品：

- ・ドラッグストアなどへのセルインは好調で、店頭セルアウトに苦戦も
TVCM施策は効果が認められた

流通化粧品：

- ・リニューアル前は買い控えで低調
4Qにリニューアルを実施

OEM/クロレラ・カラハリスイカー2019年9月期レビュー



【方針】

OEM :

- ・既存顧客のフォローアップ
- ・新規顧客開拓の再開
- ・素材ラインアップにみどり麹を追加

クロレラ :

- ・海外での営業に注力

【結果】

OEM :

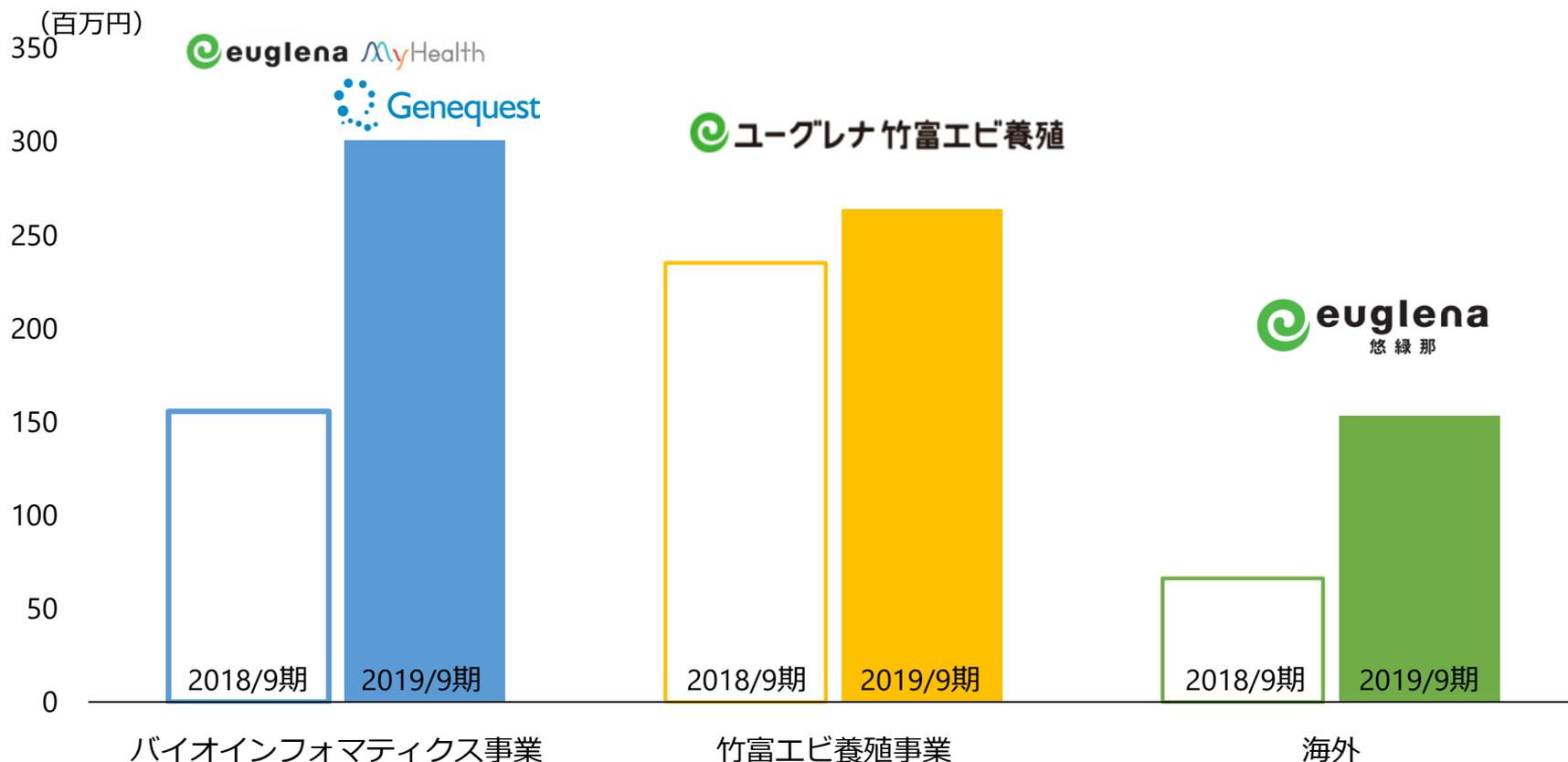
- ・既存顧客向けの取引は、上期は前期の反動で減少するも、下期にかけて復調
- ・新規取引先開拓は順調に進捗、**新規案件のローンチも実現**

クロレラ :

- ・**堅調に拡大**

海外/その他—2019年9月期レビュー

海外/バイオインフォマティクス/エビ養殖事業の**売上が拡大、今後の成長に期待**



- ・ **TV露出で売上急伸**
- ・ 成長投資段階で、利益よりも顧客数と共同研究の拡大を優先

- ・ 売上は安定成長で、**黒字を維持**
- ・ 設備投資で収益性改善を目指す

- ・ **大口取引獲得で上海ユーグレナは単独黒字を達成**、自社商品展開からOEM/原料供給へのシフトが奏功

ヘルスケア事業の課題と方向性

2019/9期のヘルスケア事業の総括

売上成長継続



短期的な成長投資領域の不在

化粧品通販を成長ポテンシャル領域と位置づけて集中的な投資評価を実施

化粧品通販は投資拡大に足るパフォーマンスを未達
その他領域も売上減少傾向が継続

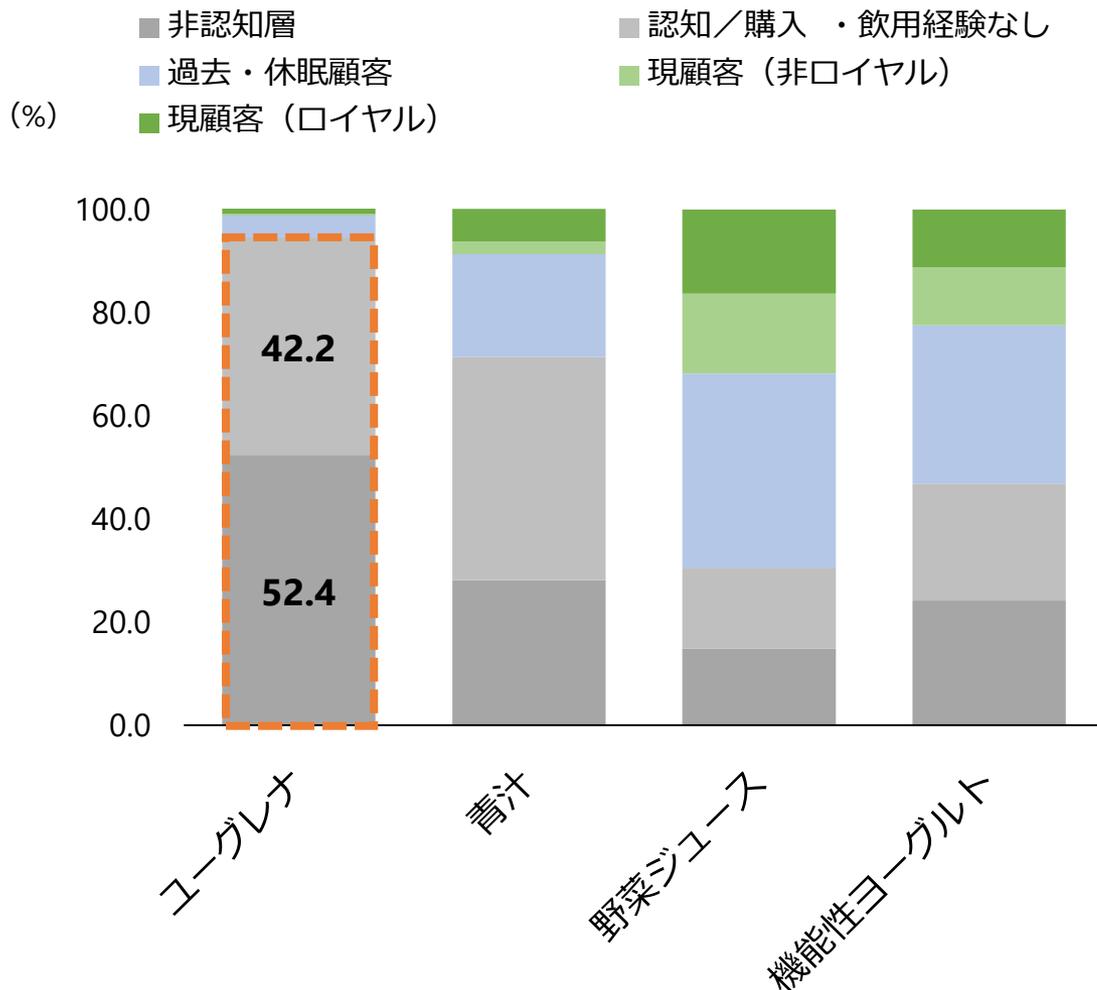
ヘルスケア事業が直面している課題

- 1 ユーグレナ食品需要の低迷
- 2 企業/素材/商品ブランドの連携不足
- 3 獲得チャネル/顧客層の偏り

各課題の解決を成長機会と捉え、新たな中長期成長につなげる

課題 = 成長機会① — ユーグレナ食品需要の低迷

ユーグレナの**非認知層・認知未購買層は94.6%**。他の競合素材と比べて圧倒的に高く、認知促進による成長の余地が大きい



素材への
フォーカス

素材開発や
機能性研究を進めつつ、
素材プロモーションに
取り組むことで、
独自素材を有する
メーカーとしての
強みを生かす

課題 = 成長機会② — 企業/素材/商品ブランドの連携不足

企業/素材/商品ブランド間の連携が弱く、ポテンシャルが活かせていない。他社が真似できない独自のブランディングに勝機



課題 = 成長機会③ — 獲得チャネル/顧客層の偏り

投資効率の観点からオフライン広告でのシニア層顧客獲得に投資が偏重、CRMもクロスセル中心で継続率など成長余地あり

広告宣伝投資内訳
(当社連結)



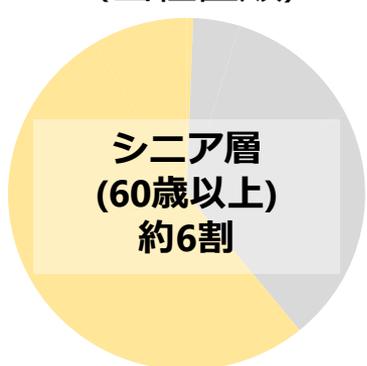
広告媒体内訳
(当社直販)



顧客獲得チャネル
(当社単体)



定期顧客年齢分布
(当社直販)



事業基盤整備

「デジタルマーケティング」
「ロイヤルカスタマー育成」
「(特に流通チャネルでの)
ミドル層へのアプローチ」等
への投資が中長期成長の
必要条件

注：上記比率は2019/9期の概算ベース。オフライン広告は新聞広告、折込チラシ、TVCMなど。

2020年9月期のヘルスケア事業方針

短期的売上成長・利益確保は追求せず、持続的成長に向けた素材/ブランディング/事業基盤整備に投資比重をシフト

- 中期目標「2020/9期連結売上高300億円」を撤回
- 今期も減収予想とし、来期以降の売上再成長に向けた投資を優先

1 課題/機会

ユーグレナ食品
需要の低迷

素材への
フォーカス

- メーカーとしての素材開発、機能性研究の強化
- 便益の特定と認知向上施策の展開
- 全販路展開による「国民的素材」化

2 課題/機会

企業/素材/商品間の
ブランド連携不足

ブランディングへ
広告比重シフト

- 持続的成長につながる「企業/素材/商品ブランディング」への投資を拡大
- 短期的な直販広告投資を縮小、KPI厳格化

3 課題/機会

獲得チャネル/
顧客層の偏り

事業基盤整備

- マーケティング/CRM/事業管理におけるデジタル化推進
- ロイヤルカスタマー育成施策の拡大

2019年9月期の実施例—素材認知向上施策

素材認知、便益認知の向上を図ることで、独自素材ユーグレナのブランディングに繋げる

ヒト臨床試験の実施

- ミドリムシ粉末の継続摂取が**脳の状態に効果的に寄与**することをヒト臨床試験により確認



- ① **脳細胞の増加**に不可欠なたんぱく質が上昇
- ② 脳における**認知機能速度**および運動
- ③ 日常生活での**心理的な健康感**に関するスコアの改善を確認

地域限定CM

- ヒト臨床試験結果に関する地域限定CMを実施、広告効果を検証

アタマと、
カラダに、
ユーグレナ



ユーグレナ粉末



コラボ商品の発表

- 幸楽苑「緑麺（みどりめん）」



ユーグレナとクロレラ入りの「栄養バランスが良いユーグレナつけめん」を期間限定販売

- パン・アキモト「救缶鳥プロジェクト」商品



ユーグレナを配合した長期保存可能なパンの缶詰

「救缶鳥プロジェクト」は世界の災害支援や食料難救済活動、食品ロス削減に参加できる

2019年9月期の実施例—環境問題に対する活動

環境問題に取り組む企業として持続的成長へつなげる

G20関連会合にて バイオ燃料の使用

ユーグレナバイオディーゼル 燃料で世界初の公道走行



パリ協定CO₂削減量目標に
合わせ、軽井沢・福岡にて
ユーグレナ入りの次世代バイ
オディーゼル燃料を26%混合
した普通自動車、バスを運行

CFO (Chief Future Officer) の募集

未来を共に変える18歳以下の 最高未来責任者:CFOを募集



未来を生きる当事者である
子どもたちが議論にもっと
参加していくべきとし、
SDGs達成のための策定や
啓蒙活動を実施予定

地球温暖化 啓蒙キャンペーン

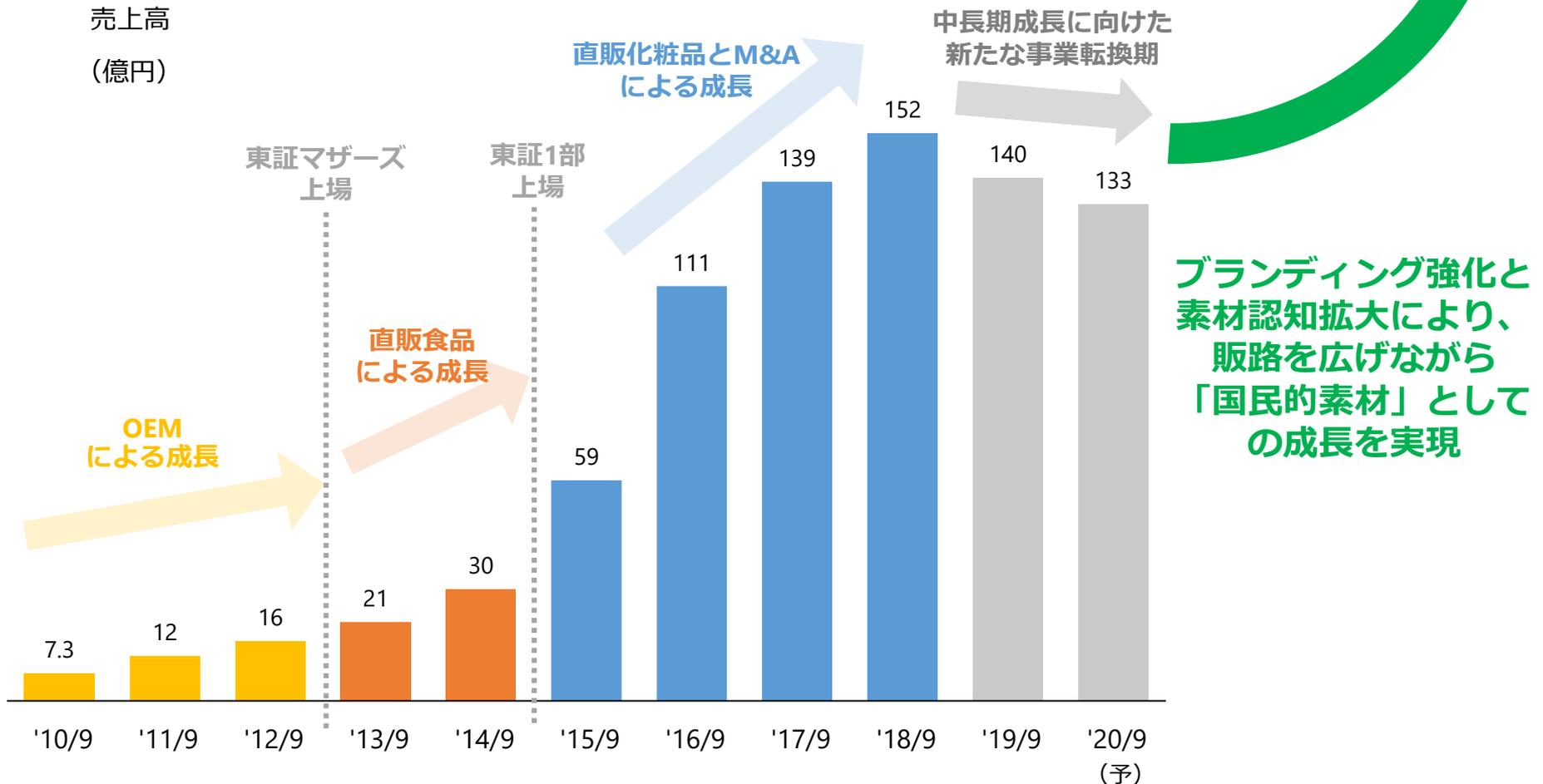
銀座久兵衛とのコラボ企画 「寿司が消える日」を実施



地球温暖化により海洋生
態系の破壊が生じている
ことを受け、危機意識を
高めることを目的に、
有識者とともにネタごと
に寿司屋の「最後の予約
が取れる日」を設定

ヘルスケア事業の中長期成長に向けて

当社は過去3回の戦略シフトで継続成長を実現。ブランディング投資と全販路戦略により、中長期的な再成長を目指す



エネルギー・環境事業の進捗 と中長期的な事業方針

バイオ燃料の実用化に向けた進捗

2019年秋に見込んでいたASTM認証取得と次世代バイオディーゼル燃料の供給開始が、**2020年9月期第2四半期（1~3月）に再度順延**

 **GREEN OIL JAPAN**

- ・バイオジェット・ディーゼル燃料製造実証プラント竣工
- ・『GREEN OIL JAPAN』宣言を発表

19/9期

20/9期1Q

20/9期2Q

20/9期3Q

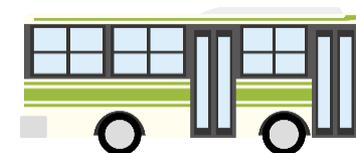
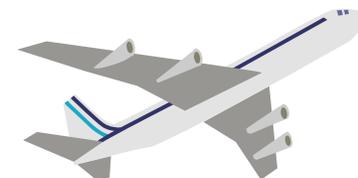
20/9期4Q

次世代バイオディーゼル燃料供給見込み先15社突破

ASTM認証取得見込み

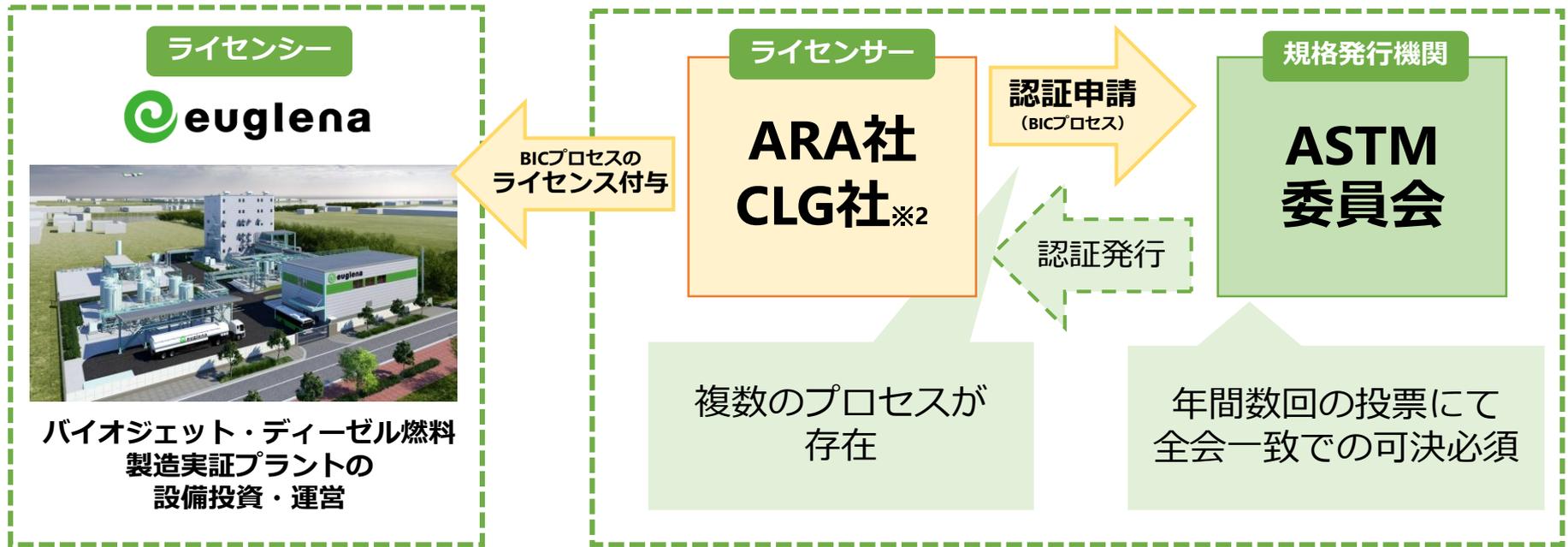
次世代バイオディーゼル燃料供給開始予定

有償フライト実施予定



ASTM認証取得の遅延と現状①：ASTM認証取得と当社の関係

ASTM認証は当社にBICプロセス^{※1}をライセンス付与する**ARA社**が申請中、取得見込み時期の遅延は種々の要因による



ライセンシーはASTM認証
取得プロセスに関与せず

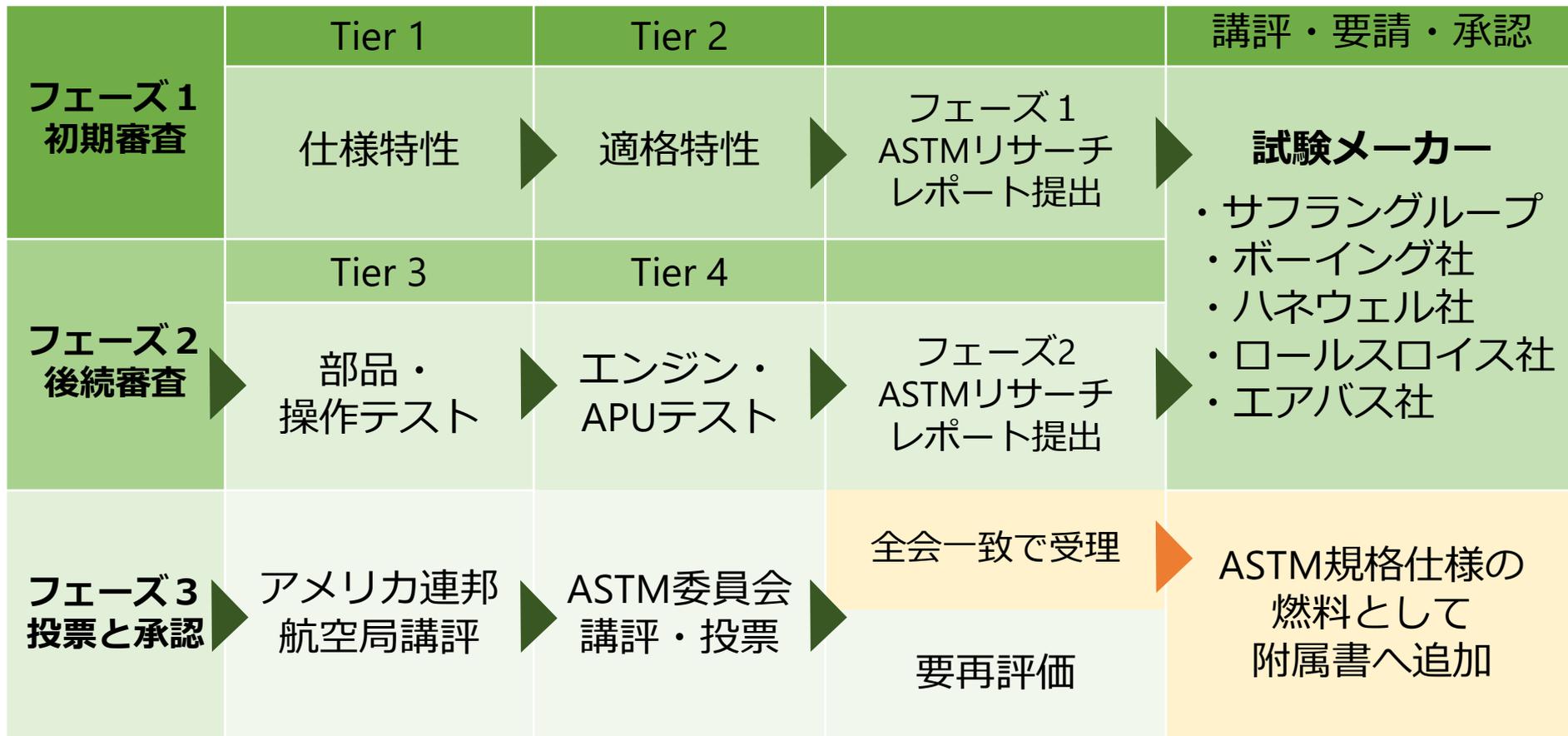
ASTM認証取得に掛かるフローが複雑で
取得見込み時期が順延する要素が多い

※1 バイオフェューエルズアイソコンバージョン（Biofuels IsoConversion process）プロセス技術
※2 BICプロセス技術はARA社とCLG社の2社が保持、ASTM認証取得実務はARA社が担当

ASTM認証取得の遅延と現状②：ASTM認証取得までの流れ

バイオジェット燃料が商用航空機に導入されるには、石油系ジェット燃料と同等と保証するASTM D7566規格認証が必要で、取得には多数の関係者による複数フェーズの審査を要する

ASTM D7566認証取得プロセス



ASTM認証取得の遅延と現状③：ASTM認証取得までの流れ

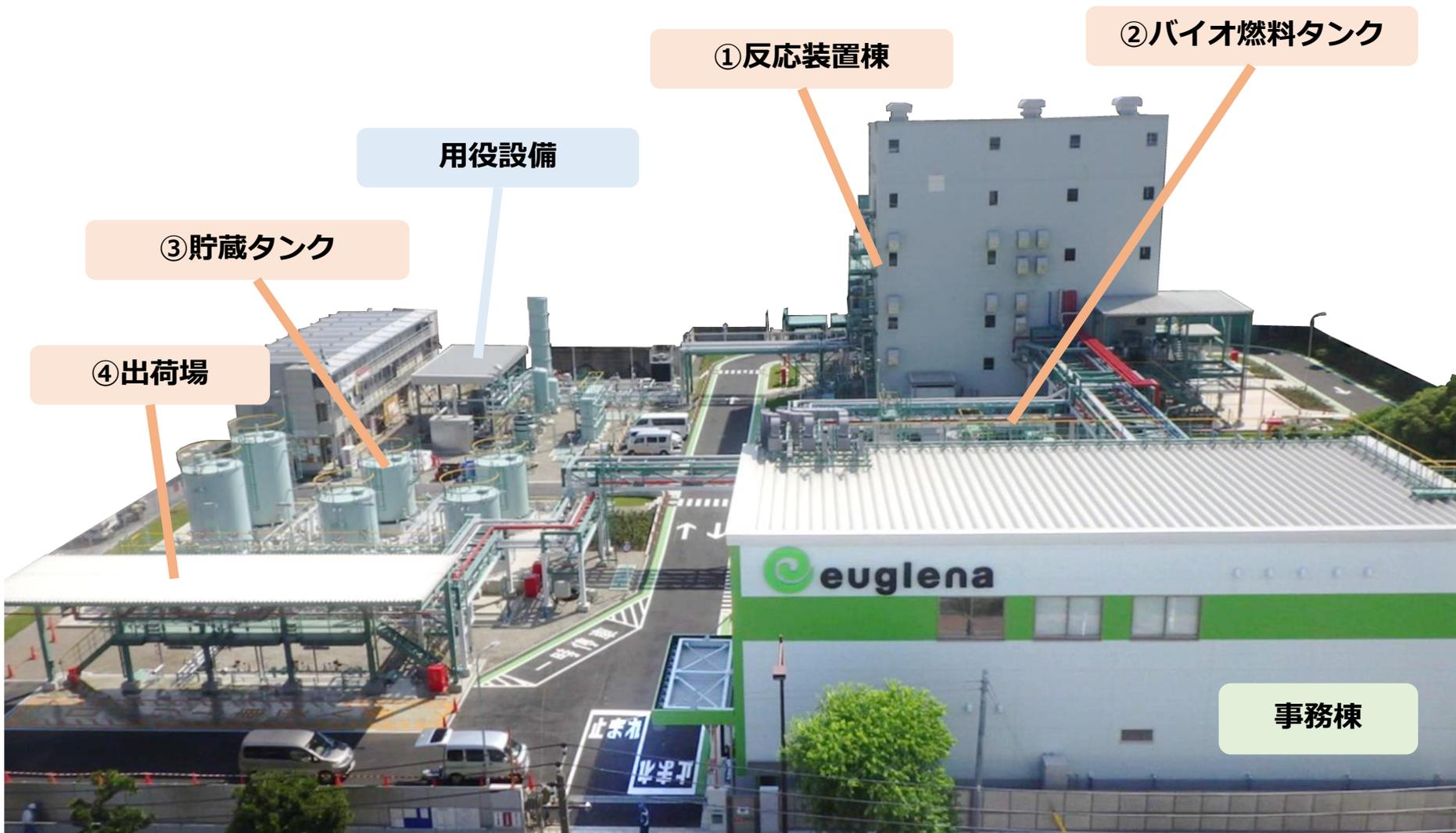
BICプロセスの認証取得フェーズは最終段階で、2020年9月期第2四半期中に取得見込み。2020年のバイオジェット燃料有償フライト実現のスケジュールは変更なし

ASTM D7566認証取得プロセス



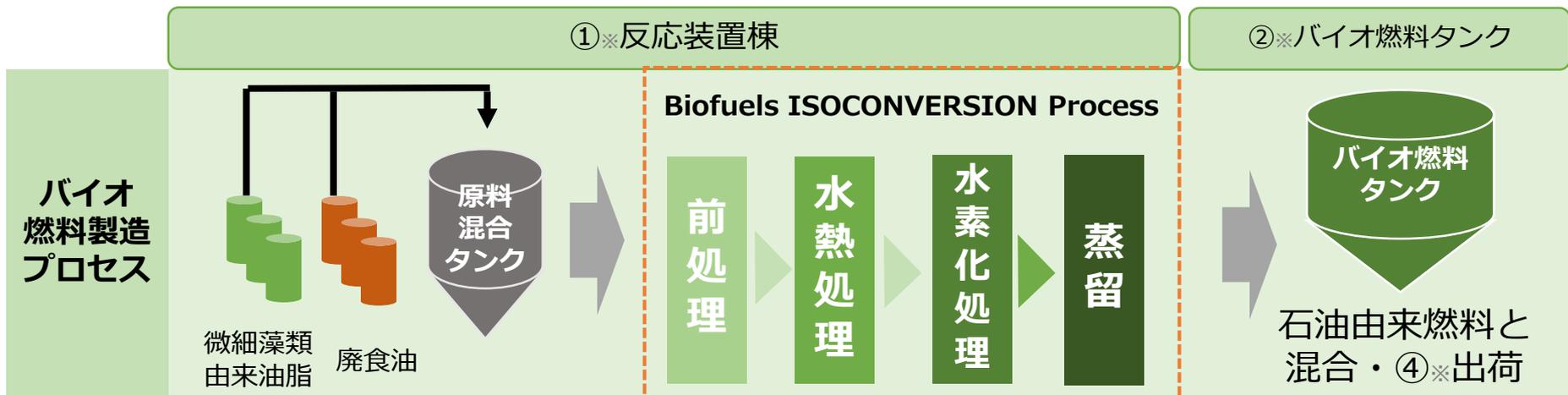
完了

実証プラント本格稼働の遅延と現状①：プラント設備名称



実証プラント本格稼働の遅延と現状②：試運転の進捗

試運転期間中にフェーズごとに課題発生と対応が続いた結果、供給開始時期が遅延。2020年1~3月中の**供給開始を目指す**。



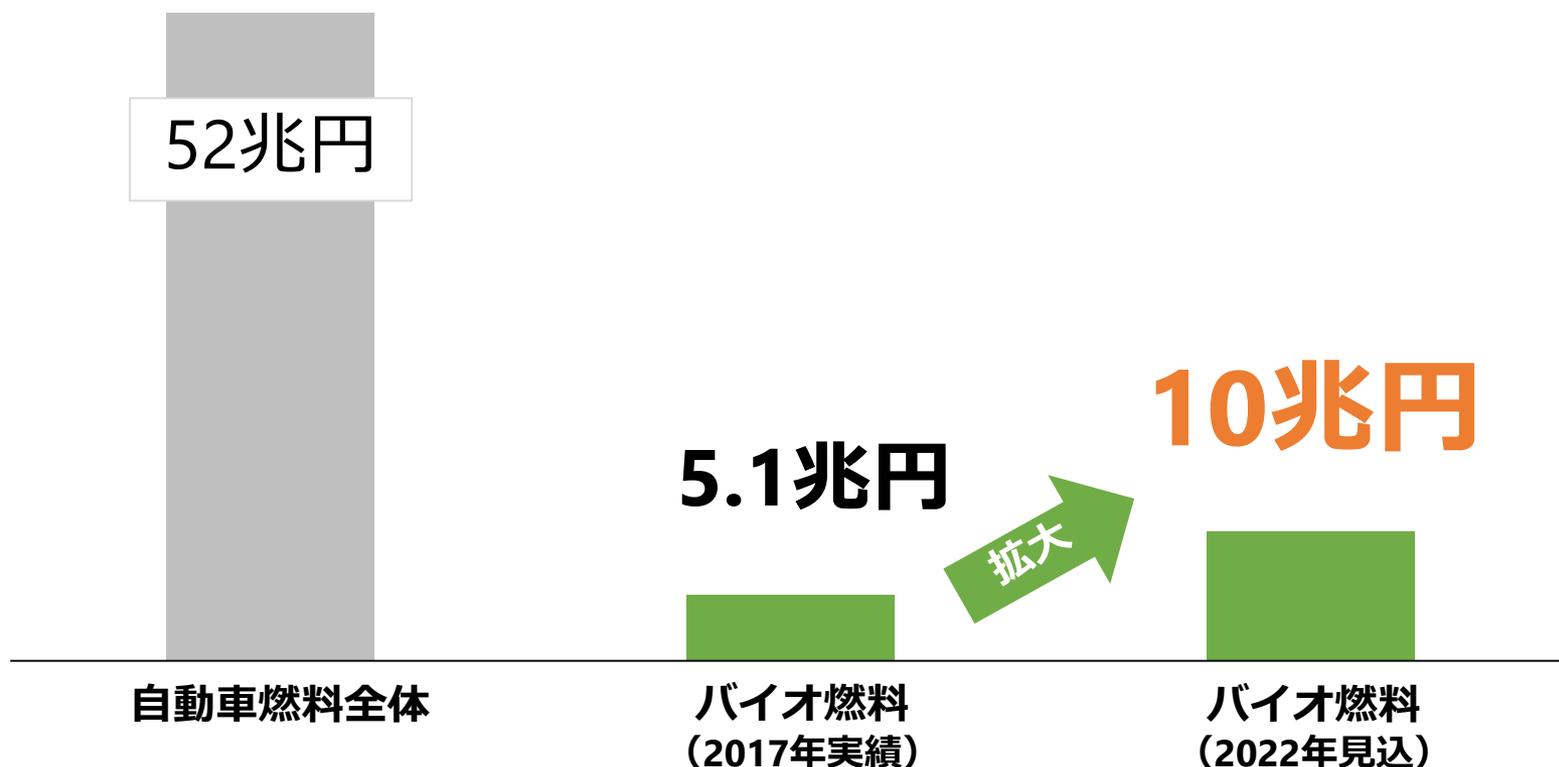
※前項の値と対応

時期	前処理	水熱処理	水素化処理	蒸留	混合・出荷
2018年冬	課題発生				
2019年春	解決	課題発生			
2019年夏		解決	課題発生		
2019年秋～冬			課題対応中		
2020年春				試運転 (予定)	次世代バイオ ディーゼル燃料 供給開始

マクロ環境の追い風①：バイオ燃料先進国 米国の市場規模

米国のバイオ燃料市場は**5.1兆円マーケット**（2017年時点）
自動車燃料市場全体の約**10%**を占め、今後更に拡大見込

米国の自動車燃料全体とバイオ燃料の市場規模

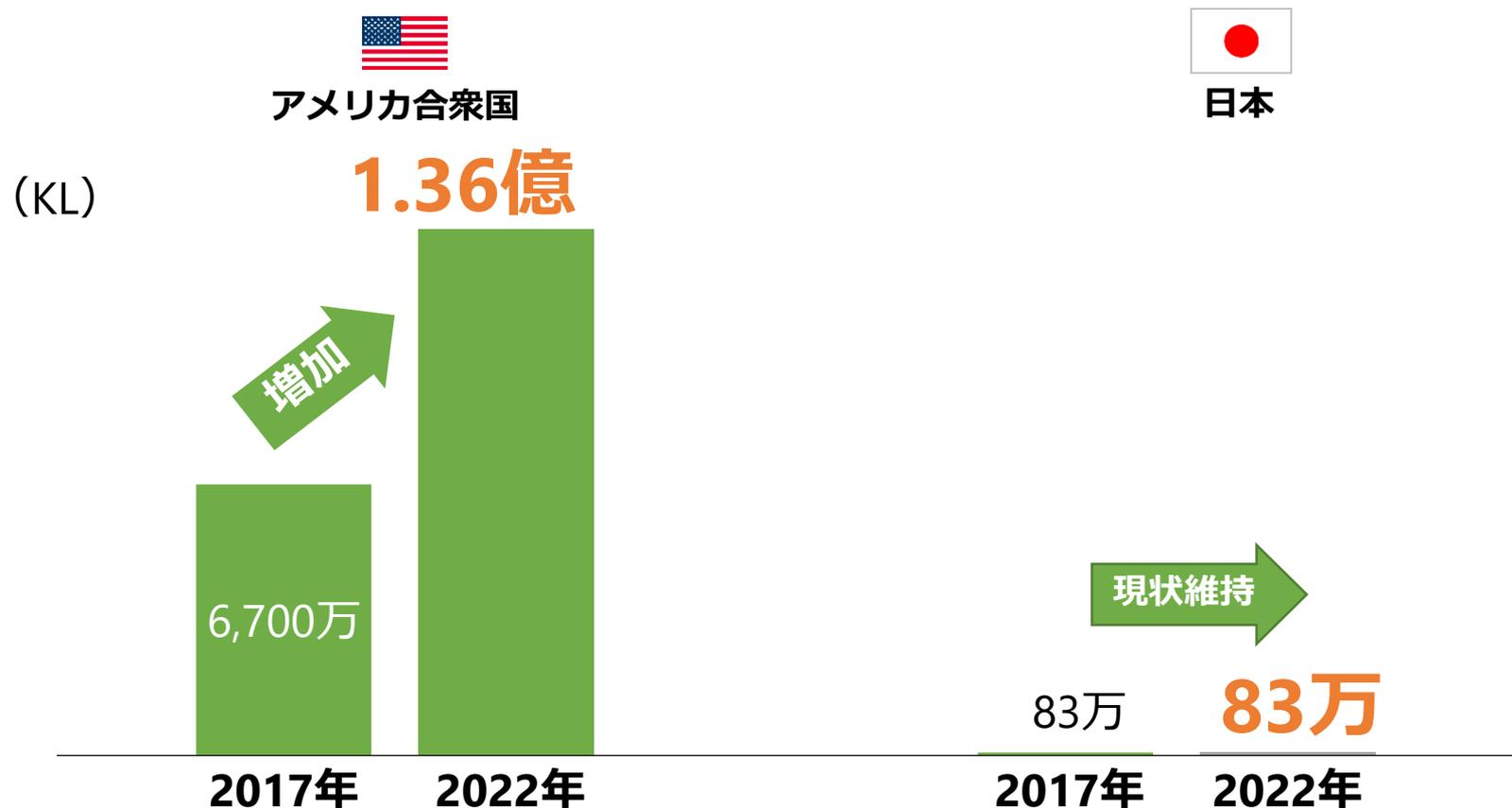


出典：US Environment Protect Agency、Energy Information Administration各種統計資料より当社作成。
自動車燃料全体はガソリン及びディーゼルが含まれる。1米ドル=109円で換算

マクロ環境の追い風②：バイオ燃料導入目標 米国 VS 日本

米国のバイオ燃料の2022年導入目標は日本の約164倍

日米のバイオ燃料消費量比較



出典：平成26年度石油産業体制等調査研究(バイオ燃料に関する諸外国の動向と持続可能性基準の制度運用等に関する調査)報告書_(株)三菱総合研究所

マクロ環境の追い風③：国際的な規制の動向

項目	説明
規制の名称	Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation (CORSIA)
主催	国際民間航空機関 (ICAO)
合意時点	2016年10月6日
内容	国際線運航に係る温室効果ガス排出量を規制。規制値以上を排出する航空会社に排出権購入を義務化
規制対象	第1段階（2021年～2026年）： 日本を含む主要81か国の航空会社 第2段階（2027年～2035年）： ICAO全加盟国の航空会社

**2021年以降、
温室効果ガスを規制値以上
排出する航空会社に
排出権購入が義務化**

**航空会社による
バイオ燃料の利用増大は
不可避**

出典：<https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-Assembly-achieves-historic-consensus-on-sustainable-future-for-global-civil-aviation.aspx>

マクロ環境の追い風④：バイオジェット燃料使用状況

世界中で**バイオ燃料を使った商業フライト**が当たり前に
海外では21か国で20万回以上の航行の実績あり

 : バイオジェット燃料の商業フライトを実施した国



出典：ICAOのHP、及びAVIATION BENEFITS BEYOND BORDERSのHP情報より当社作成
(2019年11月05日時点)

マクロ環境の追い風⑤：国内でのバイオ燃料需要の顕在化

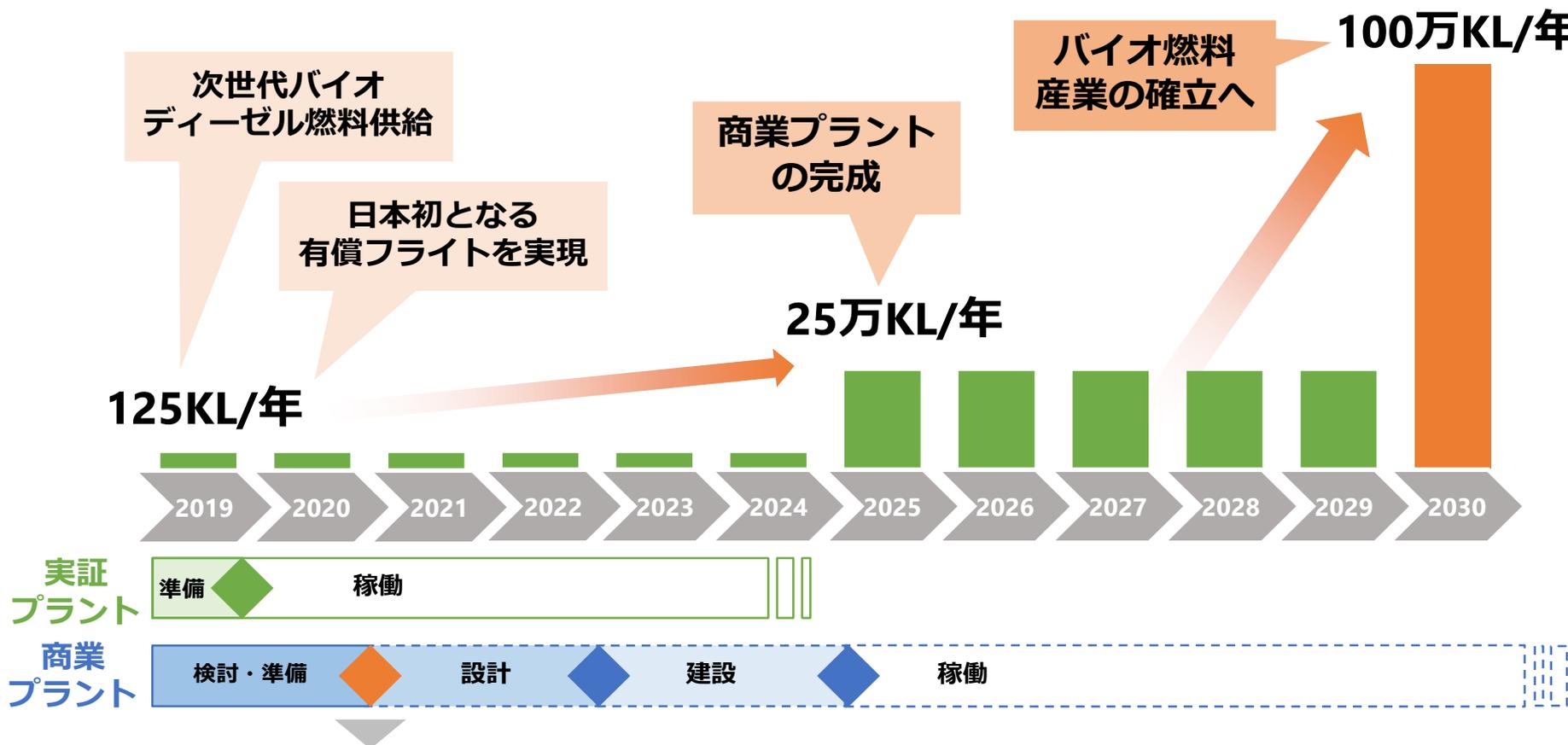
国内大手航空会社2社が年初に海外からのバイオジェット燃料購入を発表。弊社が日本初のサプライヤーとして市場創出するチャンス

海外で製造されたバイオ燃料を国内航空会社が購入・搭載



バイオ燃料事業の商業化に向けて

実証プラントの稼働データ獲得と並行して、商業プラント設計開始に向けた準備を推進。2020年中に設計開始を判断予定



商業プラント設計開始に向け、立地候補地調査や事業パートナー候補との協議を実施中

持続可能な開発目標に向けた の取り組み

ミドリムシを通じて環境や健康の課題に取り組んできた、
私たちユーグレナ社。

地球のこれからについて子どもたちと語り合う中で、
現在の経営陣だけでは「不十分」と気付かされました。

未来のことを決めるときに、
未来を生きる当事者たちが
その議論に参加していないのはおかしい、と。

そこで、新たにCFO(Chief Future Officer)を募集しました。
条件は、18歳以下。

業務は、「史上最年少の東証一部上場企業CFO」として
会社と未来を変えるためのすべて、です。

自分じゃない誰かが、何かをいい具合に解決してくれる。
そんな期待を抱くような大人にならないために。

これからも当社は、「人と地球を健康にする」という経営理念のもと、
バイオ燃料事業による地球温暖化防止に向けた取り組みなど、
未来を生きる子どもたちのための会社を目指していきます。

CFO（Chief Future Officer：最高未来責任者）の決定

未来を担う世代と共に今後の地球課題に向き合うためCFOとサミットメンバー8名を決定、当社のSDGsに関するアクションや株主総会などのイベントにてプレゼン予定



この度、CFOに就任しました高校2年生の小澤杏子です。都内の高校に通う17歳です。今までさまざまなことに興味を持ち、学内での委員会活動、研究や、学外でのボランティア活動などを行ってきました。今までの経験を活かしながら株式会社ユーグレナのCFOとして今後の活動を社会的に価値のあるものにしていけるように全力でがんばります。



初代CFO

オザワ キョウコ
小澤 杏子 (17歳)

補足資料：

連結損益計算書サマリー

(百万円)	2017/9期					2018/9期					2019/9期						
	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	一括費用 計上除く	2Q	3Q	4Q	合計	一括費用 計上除く
売上高	3,273	3,355	3,603	3,655	13,887	3,450	3,729	3,957	4,038	15,175	3,432	3,432	3,487	3,526	3,522	13,968	13,968
直販	2,115	2,366	2,375	2,406	9,262	2,445	2,752	2,881	2,663	10,740	2,549	2,549	2,471	2,497	2,377	9,894	9,894
流通	411	406	441	463	1,722	390	400	458	423	1,672	405	405	379	335	299	1,418	1,418
OEM・原料・海外	733	535	599	601	2,467	553	499	510	717	2,279	358	358	470	555	541	1,924	1,924
その他	14	48	188	185	435	61	79	108	235	483	120	120	168	139	306	733	733
売上原価	816	876	948	1,037	3,678	841	946	1,078	1,355	4,220	858	858	1,000	1,018	1,134	4,010	4,010
売上総利益	2,457	2,479	2,655	2,618	10,209	2,609	2,784	2,879	2,682	10,954	2,573	2,573	2,487	2,509	2,388	9,958	9,958
粗利率	75%	74%	74%	72%	74%	76%	75%	73%	66%	72%	75%	75%	71%	71%	68%	71%	71%
販売管理費	2,178	2,480	2,512	2,088	9,258	3,039	3,465	3,284	2,547	12,334	9,031	2,660	2,553	2,693	3,140	17,418	11,047
販売費	1,568	1,855	1,779	1,330	6,532	2,188	2,519	2,122	1,496	8,325	1,620	1,620	1,546	1,681	1,777	6,625	6,625
(内 広告宣伝費)	981	1,056	989	634	3,661	1,394	1,516	1,079	624	4,614	674	674	697	784	861	3,016	3,016
人件費	276	313	354	351	1,294	405	429	477	446	1,757	442	442	421	438	490	1,791	1,791
管理費	239	206	264	292	1,001	318	362	502	446	1,628	401	401	354	407	417	1,579	1,579
研究開発費	95	107	114	115	431	129	154	183	159	624	6,568	197	232	166	459	7,425	1,054
営業利益	278	-1	143	530	951	-430	-681	-405	136	-1,380	-6,458	-87	-66	-184	-752	-7,460	-1,089
EBITDA	364	116	267	666	1,413	-288	-516	-182	371	-614	144	144	174	56	-506	-132	-132
営業外損益	24	145	25	62	256	66	148	42	27	283	36	36	132	181	39	387	387
(内 助成金収入)	2	118	7	40	167	42	124	27	10	203	18	18	109	167	25	320	320
経常利益	302	144	169	592	1,207	-364	-533	-363	163	-1,097	-6,422	-51	66	-3	-715	-7,073	-703
特別損益	0	-2	0	0	-2	1	1	-1	-13	-12	0	0	2	5	-2,539	-2,532	-2,532
親会社株主に帰属する 当期純利益	209	92	123	361	786	-462	-531	-373	113	-1,252	-6,495	-124	38	-81	-3,261	-9,799	-3,428

◆参考指標

減価償却費	64.9	89.7	93.3	101.2	349.1	91.3	108.7	125.1	145.1	470.3	140.9	140.9	149.7	145.2	140.1	575.9	575.9
(内 M&A関連)	10.7	10.7	10.7	10.7	42.8	10.7	13.4	18.7	18.7	61.5	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	75.0	75.0
のれん償却額	21.0	27.4	30.0	34.6	113.0	50.9	56.8	97.6	90.3	295.6	90.3	90.3	90.3	95.1	104.9	380.6	380.6

連結貸借対照表サマリー

(百万円)	2017/9末	2018/9末	2019/9末
流動資産	10,640	8,362	11,183
現金及び預金	7,152	4,427	7,833
その他	3,287	3,935	3,350
固定資産	8,217	13,476	6,016
有形固定資産	6,025	8,897	3,590
(内 建設仮勘定)	3,671	4,984	7
無形固定資産	1,626	3,777	1,649
投資その他の資産	565	802	778
(内 投資有価証券)	180	389	431
総資産	18,858	21,838	17,199
負債	3,202	5,933	6,365
流動負債	1,704	2,081	2,470
(内 短期借入金)	164	461	471
固定負債	1,498	3,851	3,895
(内 長期借入金)	1,123	3,389	3,190
純資産	15,655	15,905	10,834
株主資本	15,638	15,898	10,823
(内 資本金)	4,863	5,424	7,318
(内 資本剰余金)	6,686	9,080	11,880
(内 利益剰余金)	2,876	1,625	-8,225
その他	17	7	11
負債純資産合計	18,858	21,838	17,199

会社概要

設立	2005年8月9日	
本店	東京都港区芝5-29-11	
資本金	73億1,814万円	2019年9月末
売上高	139億6,767万円	2019年9月期
従業員数	454名（連結）	2019年9月末
グループ会社	完全子会社10社、海外合併会社2社（上海、ダッカ）	2019年9月末
経営理念	人と地球を健康にする	
経営ビジョン	バイオテクノロジーで、昨日の不可能を今日可能にする	
上場市場	東京証券取引所市場第一部	
証券コード	2931	
株主数	87,919名	2019年9月末

株主構成

氏名または名称	所有株式数 (株)	持分割合 (%)
出雲 充	12,243,709	13.17
日本マスタートラスト信託銀行 (信託口)	2,378,100	2.55
日本トラスティ・サービス信託 銀行 (信託口 5)	1,713,700	1.84
日本トラスティ・サービス信託 銀行 (信託口)	1,679,300	1.8
JXTGホールディングス	1,500,000	1.61
BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNYM GCM CLIENT ACCTS M ILM FE	1,186,000	1.27
日本トラスティ・サービス信託 銀行 (信託口 1)	1,137,600	1.22
JP MORGAN CHASE BANK 385151	1,130,350	1.21
東京センチュリー	1,000,000	1.07
日本トラスティ・サービス信託 銀行 (信託口 2)	933,800	1.00

注：2019年9月末時点

株主数推移

