

平成 27 年 5 月 26 日

各位

会社名 株式会社フルッタフルッタ (2586)  
代表者名 代表取締役社長執行役員 CEO 長澤 誠  
問合せ先 取締役専務執行役員 CFO 杜山 悦郎  
TEL 03-6272-3190

## 当社の中期成長ビジョンについて

スーパーフード業界のリーディングカンパニーへ  
～アサイーからはじまるスーパーフード市場～  
売上高 100 億円・経常利益率 10%を目指す

株式会社フルッタフルッタ（本社：東京都千代田区、代表取締役：長澤 誠、以下「当社」）の中期成長ビジョンにつきまして、下記にお知らせいたします。

### 記

#### 1. 中期成長ビジョンの骨子

当社は、スーパーフルーツ（※1）の先駆けであるアマゾンの「アサイー」を日本で初めて市場導入し、ブランドを確立させてまいりました。「FRUTA FRUTA」ブランドは、アサイーのトップブランドとして普及・浸透してきております。健康や美容志向に加え、高齢化社会を背景に急速にアンチエイジング（抗加齢）への需要が高まっている事、また消費者のナチュラル志向が高まっている事から、抗酸化物質や必須脂肪酸を多く含むスーパーフルーツ／スーパーフード（※2）市場が、我が国でも急速に拡大することが予想されます。

当社は、「FRUTA FRUTA」ブランドをアマゾンフルーツに代表される消費者の「本物・健康・環境」志向に適合したスーパーフードの総合ブランドとして位置づけ、サステイナブルなブランドの確立におお層注力をし、その優位性を活かした事業展開を図ってまいります。スーパーフード業界のリーディングカンパニーとして、アサイーからはじまったスーパーフード市場の定着化を通してビジネスの強化・拡大を図り、更には海外市場の開拓を推進してまいります。

そして、当社の企業理念は「自然とともに生きる」。それは単一栽培から決別し、生物多様性を取り入れた「森を作る農業」アグロフォレストリー（※3）から学んだ考え方です。当農法が多様性を取り込む事で「経済と環境の共存」が出来る事を確信し、世界で唯一商業的アグロフォレストリーを営むブラジルトメアス農協（CAMTA）とフルーツパルプの独占販売契約を締結しています。当社は世界中に当農法を展開し「需要が森を復元させる～ヒット商品が世の中を変える～」を企業コンセプトとして実践していますが、当農法から生まれる産物をベースに事業に取り組んでいる企業群とのコラボレーション＝「アグロフォレストリー・アライアンス」の更なる拡大を図ります。

また、CAMTA との信頼関係の強化のもと、当社にとって経営課題の一つである原料原価の低減及び調達力の強化に向けて、アグロフォレストリー・プランテーションの開発に取り組んでまいります。

これらの取組により、中期的な経営目標として、売上高 100 億円、経常利益 10 億円を目指してまいります。

## 2. 中期成長ビジョンの戦略概要

### ① アサイービジネスの一層の拡大

国内におけるアサイー認知度はこの数年で飛躍的に向上しました。今後、アサイーが日常生活に定着化していくことで、本格的な市場拡大期が到来すると当社は認識しております。

- (a) エリア戦略（未攻略エリアに対する営業強化）・商品戦略（冷凍・常温品の新商品開発、新たなターゲット開拓）を確実に実践することにより、アサイービジネスの一層の拡大に注力する。

現在のアサイー商品は、チルド飲料や冷凍パルプがメインですが、今後は更なる拡販を目指して、常温商品のカテゴリーを拡大させていきます。他社とのコラボレーションによる新商品開発への取組も行っております。アサイーを含むスーパーフード市場の確立・定着化のためには、幅広い消費者層へのマーケティングが必要です。特にアクティブシニア向けのスーパーフード市場開拓に取り組んでまいります。

新商品は既存商品よりも利益率のコントロールが可能であり、また温度帯別では、冷凍・チルド商品と比べて常温商品は高い利益率が期待できます。積極的な新商品開発・投入による商品ミックスを通して、利益率の改善を図ってまいります。

国内におけるアサイー認知度は、関東地区とそれ以外の地域では大きく差があるのが現状です。関東地区以外の販路拡大のための施策として、前期には従来の神戸営業所を関西支社へ組織変更し、中部・西日本地区の未攻略エリアに対する営業体制を強化いたしました。主要な百貨店や大型商業施設等での催事出店などのプロモーションを積極的に行い、関西地区以外での市場拡大、導入店舗の拡大を通して、拡販を目指してまいります。

- (b) 自社ブランド商品の強化、原料供給先の In-Branding 商品の拡充をより一層推進し、当社ブランドの普及・浸透を図る。

事業規模のまだ小さな当社にとって、In-Branding 戦略（アサイートップブランドである当社ロゴをお取引様の商品パッケージに記載）は創業当初からの当社販売戦略の柱です。現在、原料供給させて頂いているお取引様社数は約 170 社ですが、今後も更なるお取引様の拡大を図り、当社ブランドの普及・浸透を図ります。同様に、自社ブランド商品においても、魅力的な新商品開発に取組み、拡販させることにより、アサイートップブランドとしてのブランド強化を図ります。

- (c) 日本におけるアサイーのトップブランドメーカーとしての強みを活かし、新たにアメリカ・東南アジア等海外市場を開拓する。

健康先進国の米国では、アサイーは既にスーパーフード市場のメインフードとして定着しています。アサイーサプライヤーも数多く存在しますが、そのクオリティにはばらつきがあるのが実態です。現在米国からの引き合いが来ており、交渉を進めております。日本におけるアサイー市場を創出してきたトップブランドメーカーとしての強みを活かし、ビッグマーケットであるアメリカ市場の開拓へ取り組んでまいります。

また、スーパーフード市場の成長が潜在的に見込まれる東南アジアへも、進出への足掛かりを構築してまいります。

## ② スーパーフードビジネスの創出

### Step1 新業態「ジュースデリ事業」

“スーパーフード”ビジネスの具現化を目指し、新業態「ジュースデリ事業」へ進出する。

スーパーフード業界のリーディングカンパニーとして、「美味しく” “手軽に” “身近に” スーパーフードを提供する場」を創出するべく、新業態として「ジュースデリ事業」に取り組みます。アマゾンスーパーフードだけでなく国内野菜を原料に使用したコールドプレスジュースを、スーパーのデリコーナーでの“インスタジュースデリ”として展開していく予定です。国内野菜にはいわゆるロス野菜（規格外品等農産物廃棄品）の有効活用等を検討しており、原価低減にも繋がる取組みとなります。2015年後半の第1号店出店へ向けて現在準備中です。

### Step2 リテール向け新商品の投入

スーパーフードの代表格であるアサイーの国内トップブランドとしての強みを活かし、今後急速に拡大が予測される国内スーパーフード市場において、確固たる位置付けを確保する。

現在、当社売上高実績に占めるアサイー関連の売上高は9割以上となっています。今後は、アサイー関連商品の継続的な拡販の一方で、アサイー以外のスーパーフード関連の新商品を積極的に開発・投入してまいります。2016/3期においては、アサイーに次ぐアマゾンスーパーフルーツと期待される「ピタヤ」関連商品、ナッツミルクを使用したスーパーフードのノンデ일리商品を新たに投入予定です。その後のスーパーフード新商材についても、積極的な開発を行ってまいります。また、新商材による新商品の売上高構成比を高めることにより、全体粗利率の改善にも寄与してまいります。

## ③ ファブレスから一部自社製造への取り組み

技術革新による更なる差別化、高付加価値な商品開発へ向けて、自前の製造ライン保有への取り組み。外注費の削減による収益性の改善も目指す。

現在、当社は自社工場を持たないファブレス製造体制ですが、事業拡大に伴い、自社工場保有による製造コストの低減が可能なレベルまで、製造量は拡大してまいりました。世界での食品製造技術は日々進歩しています。その技術革新にキャッチアップし、更なる差別化、高付加価値な商品開発を実現させるには、自前の製造ラインを持つことが非常に重要となります。また、外注費の削減により収益性は大きく向上することとなります。

## ④ アグロフォレストリー・アライアンス拡大への取り組み

アグロフォレストリーの産物や価値をアライアンス企業で共有し、ビジネスを通じた拡大を目指すため、「アグロフォレストリー協議会（仮称）」設立に向けた取り組みを推進する。

アグロフォレストリー農法から生まれるフルーツや原料をベースとして、事業に取り組む企業群のコラボレーション（＝「アグロフォレストリー・アライアンス」）を通じて、シナジーを創出し、当社を含む関連各社の拡大、成長、発展の実現を目指すことは、当社の企業理念の一つであります。アグロフォレストリー・アライアンスの更なる拡大、アグロフォレストリー技術の普及を推進するために、「アグロフォレストリー協議会（仮称）」の設立へ向けて取り組んでまいります。

## ⑤ アグロフォレストリー・プランテーション開発事業への取り組み

CAMTAとの信頼関係を強化しつつ、原料原価の低減及び調達力の強化に向けて、アグロフォレス

トリー・プランテーションの開発に取り組む。アグロフォレストリー技術の保全・拡大へ向けてIT技術を取り入れるために（スマート・アグロフォレストリー・プランテーションの開発）、他社との連携も視野に入れる。

中長期的な取り組みとして、CAMTAとの信頼関係の強化のもと、原料原価の低減及び調達力の強化に向けて、アグロフォレストリー・プランテーションの開発を目指してまいります。プランテーション開発により、アサイーを主とする原料生産の領域へ進出し、当社にとって経営課題の一つである原料原価の低減及び調達力の強化を実現してまいります。アグロフォレストリー技術の保全・拡大へ向けてIT技術を取り入れるために（スマート・アグロフォレストリー・プランテーションの開発）、他社との連携も視野に入れていきます。また、アグロフォレストリー技術・ノウハウを蓄積していくことにより、将来的にはアマゾン以外の他地域でのアグロフォレストリー農法によるコモデティビジネスへの展開も目指してまいります。

当取組は、当面は先行投資となりますが、中長期的なビジョンにおいて当社業績に大きな影響を与える戦略であると考えております。

### 3. 主要経営指標の中期目標

上述の戦略及び取組により、中期的な経営目標として下記を目指しております。

	2016/3 期 予想	中期目標
売上高	4,000 百万円	10,000 百万円
経常利益	118 百万円	1,000 百万円
粗利率	36.9%	42.0%
経常利益率	3.0%	10.0%

#### 【戦略別の売上高目標】

	中期目標
スーパーフード売上高	6,000 百万円
新規事業売上高	1,000 百万円
海外売上高	3,000 百万円

以上

#### ※1「スーパーフルーツ」

抗酸化性能が高いフルーツの総称。ポリフェノールやビタミンC,A,Eなどの抗酸化成分を多く含む。

#### ※2「スーパーフード」

あらゆる有用性が高い成分を突出して多く含む食品。抗酸化成分に留まらず、その他のビタミンやミネラル、アミノ酸、油脂までを含む。アサイーは「スーパーフルーツの女王」と言われる。スーパーフルーツはスーパーフードのカテゴリーの一つ。

#### ※3「アグロフォレストリー」

一般的な単一栽培ではなく、荒廃した土地に多種多様な植物を栽培することで、自然の多様性を回復させ、持続的な農業が可能になる農法。世界では東南アジア、中南米、アフリカなどで事例があり、その中でもCAMTAが実践しているアグロフォレストリーは商業的に成り立っている数少ない成功例である。