



株式会社フルッタフルッタ
(東証マザーズ:2586)

成長可能性に関する説明資料

会社概要・特徴

事業環境・成長戦略

将来展望



会社概要・特徴



会社名	株式会社フルッタフルッタ
代表者	代表取締役 社長執行役員CEO 長澤 誠
所在地	東京都千代田区神田神保町3丁目3番
資本金	3億6,334万円
設立	2002年11月21日
事業目的	<p>☆『自然と共に生きる』を企業理念に自然資本主義の実践として「アグロフォレストリー」の商業的普及による経済と環境の共存社会を目指す</p> <p>☆「アサイー」のパイオニアとしてアマゾンフルーツのマーケティング及び新市場開拓を行う</p>
事業内容	<p>☆ブラジル最大手アマゾンフルーツサプライヤーCAMTA(トメアス総合農業協同組合)産アグロフォレストリー原料の国内独占輸入販売代理店</p> <p>【製品販売】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○自社製品リテール卸、直販、インターネット及びテレビ通販 ○プライベートブランド品(各種アサイードリンク、他製造委託) <p>【原料販売】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○外食産業、飲料、乳製品、デザート、菓子、サプリメント、化粧品他メーカー向け原料卸 <p>☆環境省認定アグロフォレストリーEAP(エコ・アクション・ポイント)事業者</p> <p>☆各種アグロフォレストリーの普及活動(シンポジウム等)</p>



自然と共に生きる

この地球上ではたくさんの生命がはぐくまれ、多様性の上に成り立っています。

私たち人間もその一部でしかありません。

地球の未来のために、私たちには多様性を維持する責任があります。

また自然資源を保全しなければ、私たちは発展の基盤を失ってしまいます。

森を想いながら消費を促したい。

フルッタフルッタは、自然との「きずな」を大切にし、

自然と共生する消費のスタイルを提案します。



野生の環境を再現する
アグロフォレストリーは、
作物を競争・共生させ、
たくさんの抗酸化果実を
産み出します。

スーパー
フルーツ



"FRUTA"とはホルトガル語で
フルーツを意味し、
2回繰り返すことで
多様性を表しています。

生物多様性



アマゾンで
「きずなの象徴」
とされるアラーラ。

1929年の日本人移住で結ばれた
日本とブラジルアマゾンと世界、
人と環境のきずなを
大切にします。

信頼

自然資本主義

「健康・本物」を基本に据えた
天然のサプリメントといえるアマ
ゾンフルーツをわが国に普及・
拡大。

アグロフォレストリー農法による
アマゾン森林荒廃地を再生させ
熱帯雨林再生に貢献。

経済が環境を復元させる事業
モデルの構築～グリーンエコ
ノミーの実現～を企業コンセプト
として実現。

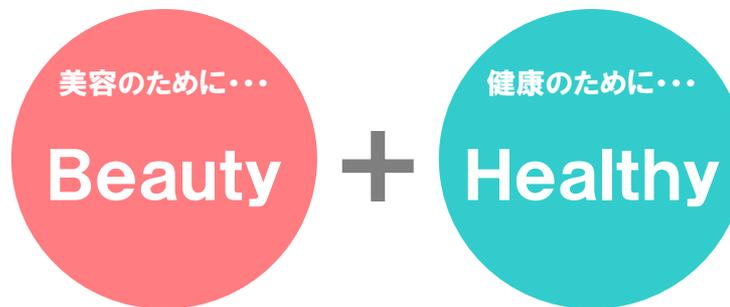


アサイーをはじめとしたアマゾンフルーツ加工品の販売

アマゾンフルーツの
高い栄養価

消費者(女性やシニア層)の
健康志向にマッチ

市場は拡大傾向



3つの事業で構成

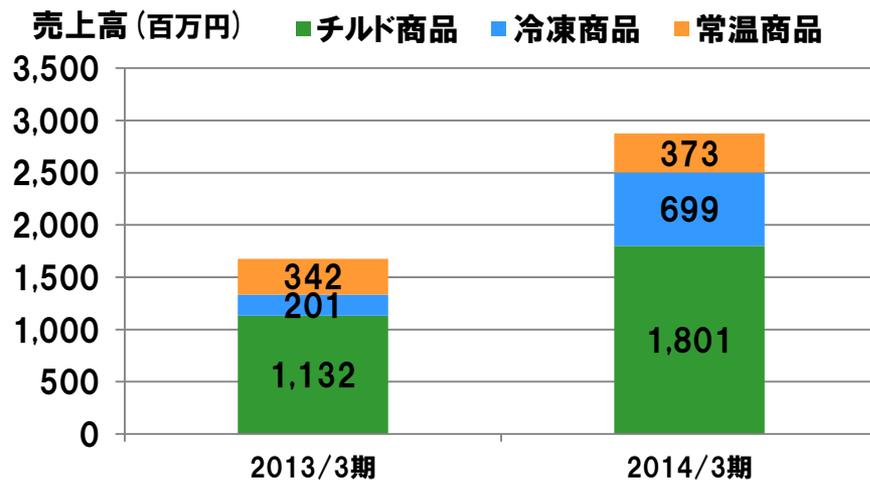
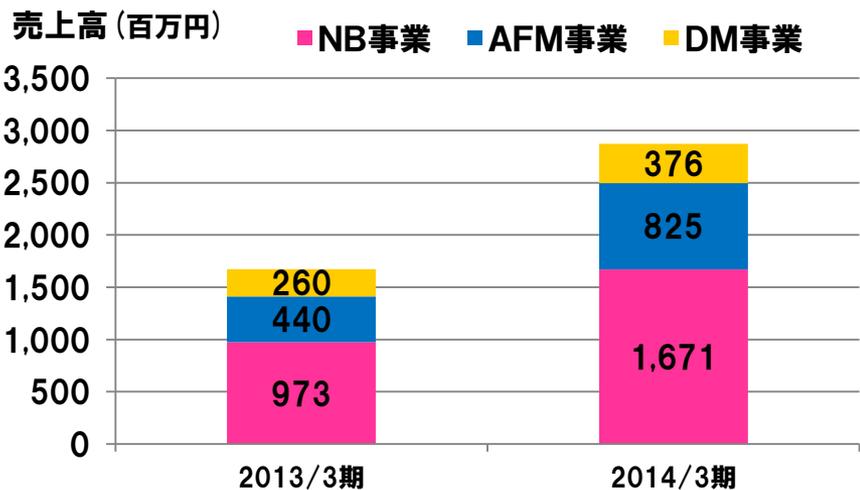
ナショナル・ブランド (NB)事業



アグロフォレストリー・ マーケティング(AFM)事業



ダイレクト・マーケティング (DM)事業



「本物」「健康」「美容」「高付加価値」志向のスーパーフルーツ市場の創出

日本のアサイー市場のパイオニア

高いマーケティング力、強いブランド力

高付加価値食品新市場の創出

スーパーフルーツ、スーパーフード等、
新カテゴリー製品開発の先導的役割

社会貢献

エシカル企業
(エシカル:倫理的=環境保全の意味)



第1弾商品『アサイー』

神様がくれた果実

アマゾンの過酷な環境下で、フルーツはみずから生き残るために活性酸素と戦い抗酸化成分となる栄養素を蓄えます。アマゾンフルーツは、まさに自然のエネルギーが蓄積されたスーパーフルーツ、いわば「天然のサプリメント」なのです。



アマゾン地域でアグロフォレストリー農法を確立・実践するCAMTA



日本人移住者によって作られたアマゾン最大の農協

世界で初めて商業的アグロフォレストリーを成功させる

生産と加工の両立による安定供給

JAS規格に準じた品質管理が可能

CAMTAの生産者



組合事務所



栽培(アグロフォレストリー)



洗浄



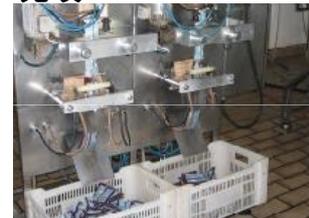
搾汁



殺菌



充填



CAMTAとの固い絆



アグロフォレストリーによる
農産物の生産

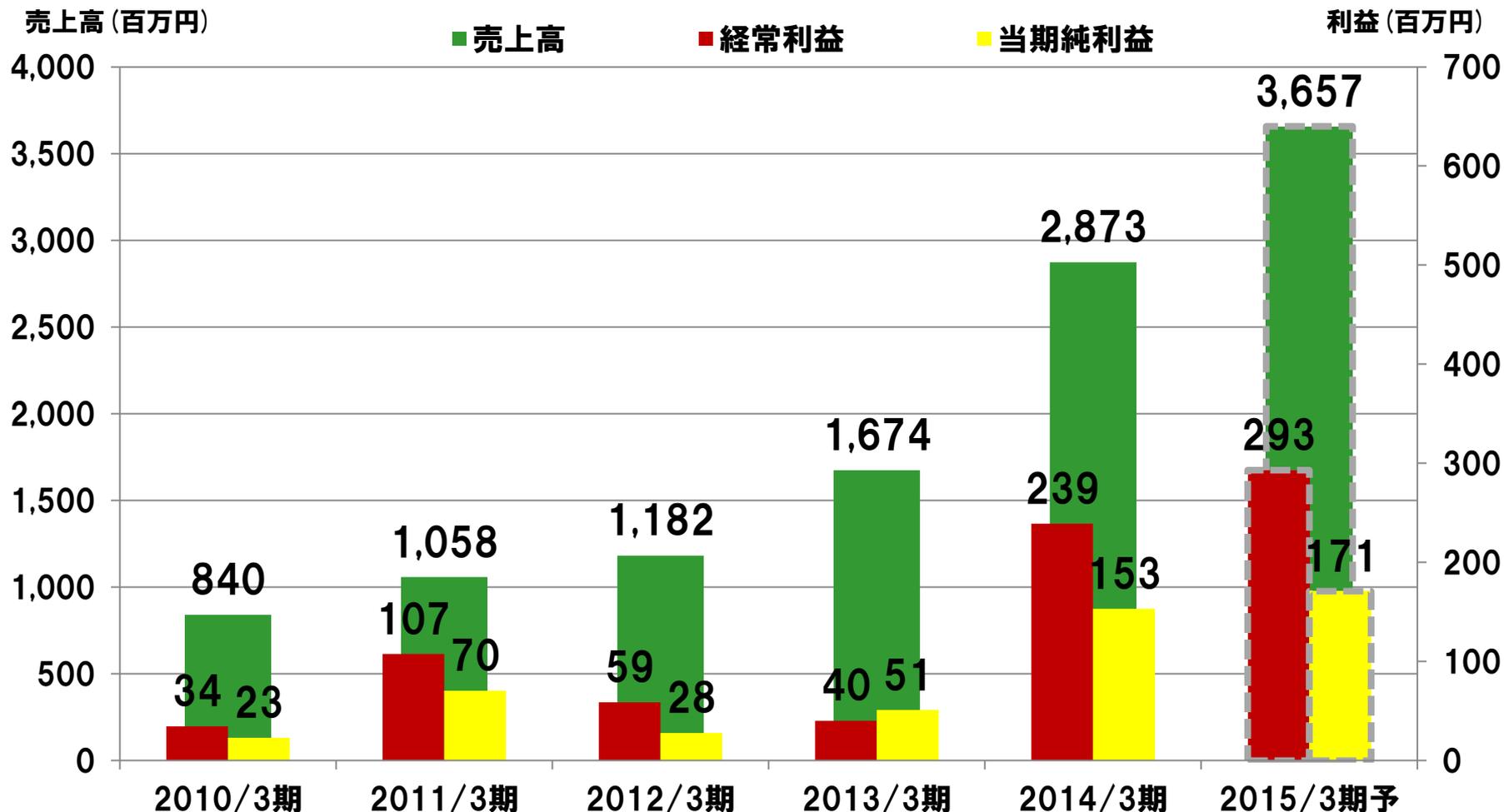


CAMTAが収穫した農産物
を原料とした各種製品の
企画・開発(プロデュース)

☆フルッタフルッタは日本におけるCAMTAの独占代理店

☆アマゾンフルーツ市場開拓の唯一無二のパートナー

売上高は順調に増加、2014/3期の利益は前期比で大幅増、2015/3期も増収増益の見込み

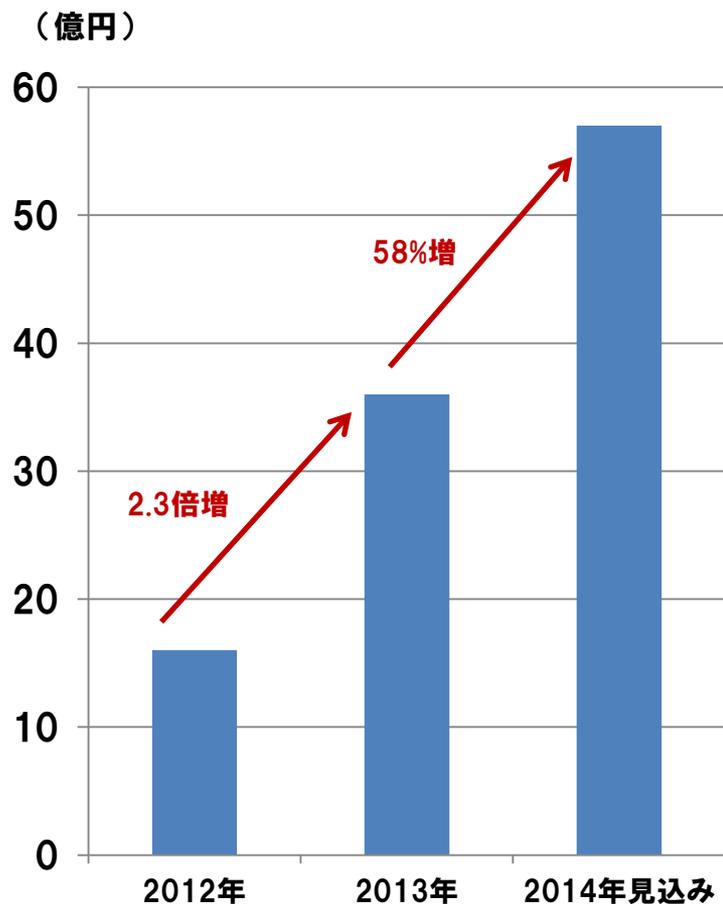


事業環境・成長戦略



日本において急拡大するアサイー市場

<日本におけるアサイー市場の推移>



富士経済が2014年7月に発表した「ウェルネス食品市場 2014」によると2013年のアサイーの市場規模は前年比2.3倍増の36億円であり、2014年には58.3%増の57億円に拡大する見込み。

ハワイ料理店ではアサイーボウルが人気メニューになるなど、外食のドリンクメニューやデザートメニューでいち早く取り入れられ、“アサイー=健康に良いフルーツ”といった認知が進んだ。

ポリフェノールの含有量が非常に多く、抗酸化作用による細胞の老化防止(アンチエイジング)が期待され、美容に関心の高い女性やシニア層を中心に需要が高まっている。

2014年以降についても、果実系飲料を中心にアサイーを使用した商品は増加していくと予想。

注: 2012年の市場規模は、報告書における「2013年は2012年比2.3倍となった」という記載から逆算した
出所: 富士経済「ウェルネス食品市場2014」よりSMBC日興証券株式会社作成

著名人等の口コミによる評判の拡がり



2002年、フルッタフルッタが初めて「アサイー」を日本で紹介してから、飛躍的にアサイーファンが増えました。これには著名人の口コミが大きく影響しています。当社ではアサイー好きな人を「アサイーニスト」と呼び、その中でもアサイーの認知・普及に貢献した人物を2007年より駐日ブラジル大使館の後援を得て「ベストアサイーニスト®」(※ベストアサイーニスト®はフルッタフルッタの商標登録です)として表彰しています。三回受賞されると殿堂入りとなります。

		エナジー部門	ビューティー部門	ヘルシー部門	特別部門
第一回 2007年		中澤 佑二さん	押切 もえさん	水道橋博士さん	
第二回 2008年		高野 進さん 岡崎 朋美さん 末續 慎吾さん	長谷川 理恵さん	水道橋博士さん 東原 亜希さん	●アグロフォレストリー部門 宮沢 和史さん ●特別表彰 国際協力機構 (JICA)
第三回 2009年		中澤 佑二さん	森 泉さん	★殿堂入り★ 水道橋博士さん (称号:アサイー博士)	●アルティメット部門 石井 慧さん
第四回 2010年		清水 宏保さん	美香さん	RIKACOさん	
第五回 2011年		★殿堂入り★ 中澤 佑二さん (称号:アサイーBOMBER)	長谷川 理恵さん		●アーティスト部門 坂東 三津五郎さん
第六回 2012年		藤原 新さん 川澄 奈穂美さん			
第七回 2014年		INAC神戸レオネッサ	浦浜 アリサさん	福本 愛菜さん	

売上高は各事業とも前期比で倍増

NBの拡大

AFMの拡大

DMの拡大

取扱い店舗の拡大

NB

コンビニ、スーパー等の既存顧客深耕、新規顧客開拓

AFM

飲食チェーン、食品メーカー等の既存顧客深耕、新規顧客開拓

販売エリアの拡大

首都圏

関西・中京

地方

商品カテゴリーの拡大

チルド

ジュース等

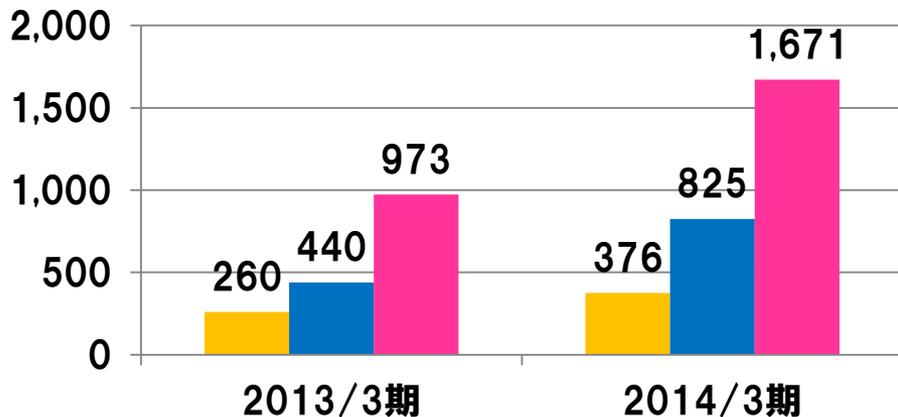
冷凍

アイス等

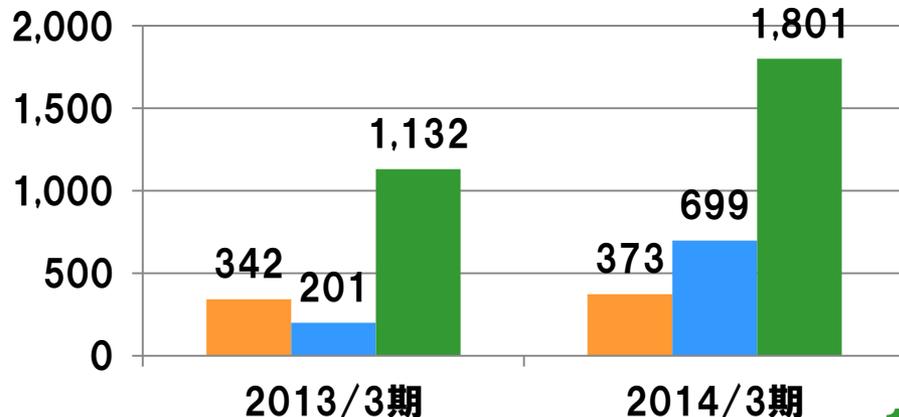
常温

ビネガー等

売上高(百万円) ■ DM事業 ■ AFM事業 ■ NB事業



売上高(百万円) ■ 常温商品 ■ 冷凍商品 ■ チルド商品



将来展望



アサイー等アマゾンフルーツ製品の海外販売の展開



日本での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、アメリカ、東アジア等、海外での営業展開を推進。

現在

東アジア・
オセアニア

米国

日本

社会的責任を求める企業と共有型の経済を実践

多様なメーカーとのアライアンス (アグロフォレストリーアライアンス)



多様性を活かしたマーケティング



企業の
アライアンス

商品の
拡大

消費者の
共感・賛同

需要の
拡大

経済活性化
自然の回復

マーケティングとエコを意識した株主優待制度

● 対象株主

3月31日及び9月30日現在の株主名簿に記載又は記録された100株(1单元)以上の当社株式を保有する株主

● 優待内容

保有株数に応じて当社オンラインショップ(通販)でご利用いただける株主特別優待クーポンを以下の基準で贈呈

- | | |
|-----------------|----------------------|
| ・100株以上300株未満 | 株主特別優待クーポン1,000円券を2枚 |
| ・300株以上500株未満 | 株主特別優待クーポン1,000円券を3枚 |
| ・500株以上1,000株未満 | 株主特別優待クーポン1,000円券を4枚 |
| ・1,000株以上 | 株主特別優待クーポン1,000円券を5枚 |

株主特別優待クーポンの発行(通販)

株式購入

株主優待

株主
による
製品購入

経済効果

アグロ
フォレストリー
の拡大

環境対応

ヒット商品が 世界を変える！

アグロフォレストリーを軸とした
グリーンエコノミーの実現

経済が環境を復元させる
モデル企業となる

フルッタフルッタが企画したアグロフォレストリー発のヒット商品を世界に



既存事業の拡大
+
新たな可能性の拡大

現在

アグロフォレストリー
アライアンスの拡大

アグロフォレストリー
からの新たな
ヒット商品の拡大

アサイー事業の拡大

アグロフォレストリーを世界に

