

平成 29 年 5 月 15 日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 フ ル ッ タ フ ル ッ タ

代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 執 行 役 員 C E O 長 澤 誠

(コード番号：2586 東証マザーズ)

問 合 せ 先 取 締 役 執 行 役 員 林 建 佑

TEL. 03-6272-3190

平成 29 年 3 月期通期業績予想と実績との差異に関するお知らせ

平成 28 年 11 月 14 日に公表いたしました平成 29 年 3 月期（平成 28 年 4 月 1 日～平成 29 年 3 月 31 日）の業績予想と実績値に差異が生じたので、下記の通りお知らせいたします。

株主、投資家をはじめとする関係者の皆さまには、多大なるご迷惑、ご心配をおかけしておりますことを心からお詫び申し上げます。

記

1. 通期業績予想と実績値の差異について

平成 29 年 3 月期 通期業績予想数値の修正（平成 28 年 4 月 1 日～平成 29 年 3 月 31 日）

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1 株当たり 当期純利益
前回発表予想 (A)	百万円 2,090	百万円 △365	百万円 △450	百万円 △460	円 銭 △369.16
今回発表実績 (B)	1,619	△506	△589	△591	△499.45
増減額 (B-A)	△470	△141	△139	△131	
増減率 (%)	△22.5	—	—	—	
(ご参考) 前期実績 (平成 28 年 3 月期)	2,571	△474	△579	△683	△676.99

2. 通期業績予想との差異の理由について

(1) 売上高

前期から引き続き、アサイー市場が低迷するなか、消費者の生活防衛マインドがますます強くなる等、引き続き厳しい状況となり、既存事業における売上高の減少に加えて、新規取組みの進捗が想定よりも遅れていること等により売上高が大幅に減少することとなりました。

当社は、2016 年 6 月にアスラポート・ダイニング・グループ(以下、アスラポート・グループという)と資本業務提携を締結し、アスラポート・グループ傘下の乳業メーカー弘乳舎との新製品の共同開発とアスラポート・グループでの当社製品等の取扱いを推し進める事で、シナジー効果波及に努めました。その結果として宅配弁当のデザートメニューに採用されたアサイーゼリーについては具

現化しましたが、総じて製品開発が当初の想定よりも遅れていることや海外においては2017年3月に台湾の食品メーカーの金利食安科技股份有限公司（KEE Fresh & Safe Foodtech Co., Ltd. 以下、KFS社）と基本売買契約及びOEM契約を締結しているものの海外における販売開始が遅れていること、及び、以下の理由により、通期売上高は前回予想を470百万円下回ることとなりました。今後、当社としては課題解決に取り組むことで、引き続きアスラポート・グループとの協業、および、アジアをはじめとする海外事業展開戦略の強化による業績回復に取り組んでまいります。

（ナショナル・ブランド事業部門）

当社主力事業部門であるナショナル・ブランド事業部門においては、これまでの商品ラインナップを継続するように3月に春夏商品の新規投入を予定しておりましたが、事業ポートフォリオの見直しを進める中で、商品を定番化し、在庫管理強化を進めることで、製品在庫の廃棄低減による利益率の向上を図り、コスト高構造になっている現状を改善することが急務であると判断し、新規商品の投入を大幅に絞り込みました。また、メディアとの共同企画によるコラボレーション製品を計画しておりましたが、時宜を得た企画となるように、企画を見送ることとしました。

この結果、ナショナル・ブランド事業部門の通期売上高は888百万円となりました。

（アグロフォレストリー・マーケティング事業部門）

アグロフォレストリー・マーケティング事業部門に関しては、大手菓子メーカーに採用されているアグロフォレストリー産カカオ豆が高級チョコレートでの需要の高まりを見せているものの、天候不順等により現地ブラジルでのカカオ豆の収穫が減ったことから原料調達で想定を下回ったことで、需要の高まりに反して機会損失となりました。また、海外事業につきましては、KFS社と台湾における基本売買契約及びOEM契約を締結しておりますが、本事業年度内に台湾内における販売開始には至りませんでした。

アスラポート・グループとのシナジーにつきましては、前述の通り、本事業年度内に製品化できたアサイゼリーの宅配弁当デザートへの採用等がありましたが、製品開発が総じて想定よりも時間がかかっていること等により売上が伸びませんでした。次期において、結果が業績に現れてくる予定であります。また、外食チェーン店や食品メーカーでのアサイー原材料販売については、底堅い需要が見られるものの売上は低調となりました。

以上の結果、アグロフォレストリー・マーケティング事業部門の通期売上高は569百万円となりました。

（ダイレクト・マーケティング事業部門）

直営店舗に関しては、新メニュー提案やトッピングパスポート券配布、物販等のイベント・キャンペーンを実施し、売上獲得に努めました。渋谷ヒカリエ店のリニューアルスケジュールが遅れて2017年3月2日となったために、リニューアルによる効果は1ヶ月未満となり、当事業年度中の業績への寄与が限定的となりました。しかしながら、リニューアル後は前年比20%増程度の売上で推

移しており、次期において、リニューアル効果が表れてくるものと想定しております。

通販に関しては、自社サイトへのリスティングによる誘導やアサイーレシピの紹介等の販促に取組み、3月下旬には通販サイトのリニューアルを行いました。新規顧客の獲得が進まず、売上は低調となりました。

以上により、ダイレクト・マーケティング事業部門の通期売上高は161百万円となりました。

(2) 売上総利益

利益面につきましては、価格高騰と為替円安の影響を受けた高価格のアサイー原材料在庫があるなか、引き続き当社利益に影響を与えており、事業ポートフォリオの見直しによる利益獲得及び当下期より製品の集約化による在庫管理強化に努める事で製品等の廃棄損低減による利益率の改善に努めましたが、売上減少とそれに伴う製品在庫等の滞留による影響で当事業年度中の廃棄損を抑えることができず、主に廃棄による原価差額を大きく計上することとなりました。

以上により、通期売上総利益は359百万円（売上総利益率22.2%）となりました。

(ナショナル・ブランド事業部門)

当下期より製品の集約化による在庫管理強化に努める事で製品等の廃棄損低減による利益率の改善に努めましたが、主に当上期に製造した製品在庫の廃棄損を抑えることができず、主に廃棄による原価差額を大きく計上することとなりました。製品の集約化については11月より順次進めてきており、直近においては、滞留製品在庫はほぼなくなってきており、今後については、廃棄損低減による利益率の改善効果が表れてくることとなります。

この結果、ナショナル・ブランド事業部門の通期売上総利益は142百万円（売上総利益率16.0%）となりました。

(アグロフォレストリー・マーケティング事業部門)

外食及びメーカーへの売上高が低調となったことと、カカオの天候不順及び海外展開の販売開始の遅れによる売上高の減少により利益面でも同様になりました。

以上の結果、アグロフォレストリー・マーケティング事業部門の通期売上総利益は124百万円（売上総利益率21.9%）となりました。

(ダイレクト・マーケティング事業部門)

売上高が減少することから利益面でも同様の結果となりましたが、利益率については改善が図られました。

以上により、ダイレクト・マーケティング事業部門の通期売上総利益は92百万円（売上総利益率57.2%）となりました。

(3) 営業利益、経常利益、当期純損失

販売費及び一般管理費については、人件費をはじめとする固定費並びに販売促進費等の変動費についても費用対効果等を見極めたうえでの経費削減に努めたことから販売費及び一般管理費は866百万円（前回通期予想956百万円）となり、売上総利益が伸びなかったことで営業損失については506百万円（前回通期予想 営業損失 365百万円）となりました。

また、営業外損益については想定内となったことで経常損失589百万円（前回通期予想 経常損失450百万円）、一方で、特別損失として固定資産の減損を3百万円計上したことから、当期純損失591百万円（前回通期予想 460百万円）となりました。

3. 今後の取組みについて

当社では、前事業年度の業績を受けて、期初より収益性を改善するべく、現状分析、課題の明確化の作業から事業ポートフォリオの見直しやアクションプランの策定といった経営改善へ向けた取り組みを行っております。その内容につきまして、進捗を含め、以下にお知らせいたします。

① 事業ポートフォリオの見直し

●NB（ナショナル・ブランド）商材の選別・集約

●AFM（アグロフォレストリー・マーケティング）事業、通販事業への資源集中・拡大

現在、売上構成比が一番高く、当社売上を牽引しているNB事業ですが、高価格の原材料在庫を抱えているため、原価が高くなっており、収益獲得のため価格訴求型のチャネル販売は収れんさせ、製品を集約させることにより原価改善を進めてまいります。加えて、販売エリアを含む物流効率化についても検討し、収益性を改善してまいります。

AFM事業のメーカー向け原料販売、外食チェーン向け原料・業務用販売は物流費率が比較的安く、在庫コントロールもしやすいという側面を持ち、管理コストが抑えられる事業であり、加えて、アスラポート・グループとのシナジー効果が表れる事業でもあります。

また、通販事業に関しては、中長期的に伸ばしていくべき事業ではありますが、通常に通販事業と比較して当社の通販は相対的に粗利率が悪いことから、通販専用商品開発を進めております。

今後はNB事業の効率化を図りつつ、AFM事業及び通販事業へ資源をシフトさせ、拡大させていくことで、収益性の改善を図ります。

② 市場開拓

●機能性商材の開発強化（R&D強化）

2015年4月より、我が国では機能性表示食品の制度がスタートいたしました。アマゾンフルーツは、赤道直下の強い紫外線と強烈な雨といった過酷な環境で生育するため、環境ストレスによる活性酸素と戦う抗酸化物質を蓄えます。当社は、今後、アマゾンフルーツの機能性を様々なアプローチで研究を進めることで、当社独自の新品開発へと繋げてまいります。

これまでの開示のとおり、企業や大学との共同研究を進めており、アマゾンスーパーフード素材を予防医学とスポーツ栄養学の発展に役立てることを目標にアサイーをはじめとするアマゾンスーパーフードの効能を検証してまいります。

これらの取組を商品開発に活かし、砂糖・香料・着色料不使用という品質へのこだわりやおいしさという魅力に加えて、機能性という魅力を加味した商品づくりを推進して参ります。

●海外への事業展開

当事業年度において、開示のとおり、台湾においてK F S社との間で基本売買契約及びOEM契約を締結いたしました。K F S社は、当社と同様に、食の安全安心と素材の良さを活かすことを大切に、非加熱殺菌のコールドプレス製品を製造できる強みを持っており、同社との契約締結は、当社の重要な海外事業展開の1つであり、アジア戦略の一環として取組んでおります。

台湾における販売開始が想定よりも遅れたため当事業年度の業績には海外における販売はほとんど寄与しませんでした。次期については、早いタイミングで実績ができてくるものと考えております。

また、台湾における展開を皮切りに、中国、香港やタイといったアジア市場への展開についても活動を始めており、その他、北米地域への展開も視野に入れております。

●店舗事業の強化、アサイーカフェのF C展開

アサイーカフェ渋谷ヒカリエ店を2017年3月2日にリニューアルし、「自然と共に生きる」の企業理念に基づき、アマゾンやアグロフォレストリーのコンセプトを強化した店に生まれ変わりました。リニューアル後の売上は順調に伸びており、次期につきましては、直営店舗を増やしつつ、同時にアサイーカフェのF C展開を進めてまいります。国内外に店舗展開しているアスラポート・グループ傘下企業との協力を含めてF C展開を進めてまいります。

③ コスト構造の見直し

事業ポートフォリオの見直しの取組みとも連携し、固定費の削減を中心に、費用構造全体の見直しを行っております。主な内容は以下の通りです。

●物流費の見直し

販売管理費の中で大きな部分を占める物流費ですが、N B事業において荷造運賃費の売上比率が高くなっている状況があり、N B事業の全社に占める売上比率を相対的に下げることによって、物流費率の改善を図ります。

滞留製品在庫を輸送・保管するコストも利益を圧迫しており、在庫圧縮・在庫管理強化によって、物流費の削減を推し進めてまいります。また、製品原材料の調達・製造等においてロジスティックの在り方全体を見直しており、販売エリアや輸送方法を含めた総合的な見直しにより効率化を図ってまいります。

●経費の効率的使用

人件費をはじめとした固定費並びに販売促進費などの変動費についても費用対効果の検証を徹底し、効果の高いものに限定していく等、全体としての経費を削減しつつ、効果の高い経費の使用を徹底してまいります。

●役員報酬の削減

既に実施しております役員報酬の減額を継続してまいります。

④ アスラポート・グループとの業務提携効果の具現化

●新商品開発と拡販

アスラポート・グループ傘下の乳業メーカー（弘乳舎、茨城乳業、九州乳業）との協業を推進しており、弘乳舎との新製品の共同開発により、宅配弁当のデザートメニューに採用されたアサイーゼリーが具現化いたしました。

商品開発等に想定以上に時間がかかっていることから当事業年度において業績に与える影響が限定的になってしまいましたが、現時点においては進行している案件として、商品のオフィス宅配（販売含む）、PB製品や外食向けのアイスクリーム製品並びにHPP（非加熱高圧殺菌処理）製品導入等についても進んでおります。

アスラポート・グループでの当社製品等の取扱いを推し進める事で、シナジー効果波及に努め、引き続き、アスラポート・グループとの協業による業績回復に取り組んでまいります。

⑤ 在庫の圧縮、需給管理の強化

●在庫圧縮による保有原材料単価の低減、粗利率の改善

アサイーの需要が急増したタイミングにおいて仕入れた原材料が原価の高い原材料在庫として残っている状態であり、前述の取組を着実に実行し、早期の原材料在庫の消化を進めてまいります。また、需給管理の強化を徹底し、一連の在庫管理業務における統制強化を図ることで、在庫回転率を上げ、倉庫料等の経費の削減を図ります。これらの取組をできるだけ速やかに実現していくことで、原材料原価の低減による粗利率の改善を目指してまいります。

以上の取組みにより、収益性の回復、早期の在庫圧縮、黒字化の達成を全社一丸となって目指してまいります。

株主、投資家をはじめとする関係者の皆さまには、多大なるご迷惑、ご心配をおかけしておりますことを心からお詫び申し上げます。何卒引き続きご支援、ご鞭撻のほどを宜しくお願い申し上げます。

以上