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～

2015年3月期決算説明及び中期成長ビジョンについて

2015年5月26日
株式会社フルッタフルッタ
（東証マザーズ：2586）

＜免責事項＞
本資料含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断し作成したものであり、経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因等により変更される可能性があります。
投資に際しての最終的な判断は、ご自身がなされますように、お願い致します。

会社概要・特徴

2015年3月期決算概要

中期成長ビジョン

会社概要・特徴

会社概要

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
上　　場	2014年12月17日（東証マザーズ）
事業目的	☆『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 ☆「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
事業内容	☆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)産原料の国内独占輸入販売代理店 【製品販売】 〇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 〇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） 【原料販売】 〇外食産業、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 ☆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 ☆各種アグロフォレストリーの普及活動（シンポジウム等）

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アサイー市場拡大のあゆみ

‘02 ‘03 ‘04 ‘05 ‘06 ‘07 ‘08 ‘09 ‘10 ‘11 ‘12 ‘13 ‘14 ‘15

- ‘02 創業
- ‘02 神戸に第一号店オープン
- ‘03 関東上陸！
- ‘04 テレビで紹介・第一次ブレイク
- ‘05 コナミスポーツ・タリーズ・ゴールドジム 導入
- ‘06 アサイーエナジーシリーズ・ダイエッタ登場
- ‘07 第一回ベストアサイーニスト授賞式
- ‘07 知名度30％
- ‘08 マリノススポンサー契約
- ‘09 タレント本でアサイー紹介はじまる
- ‘10 第二次ブレイク
- ‘10 アサイーエナジーリニューアル
- ‘11 アサイー導入店拡大
- ‘12 初CM
- ‘12 アサイーバー渋谷店オープン
- ‘12 ガイアの夜明け
- ‘13 本格的にブレイク
- ‘13 知名度70％
- ‘14 他社メーカーアサイー商品多数登場
- ‘15 高品質アサイー海外進出
- ‘15 オメガ3・6・9

帝京ラグビー部導入開始 → 6連覇！

スポーツ界を中心に口コミが広がる → 朝食・ハワイブーム → グリーンスムージー → スーパーフード

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

企業理念

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。

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。

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アサイーとは？「アマゾンスーパーフード」

アサイーは過酷な環境で育まれた栄養価の高い「アマゾンスーパーフード」

アサイーはブラジル原産のヤシ科の植物。
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育つため、環境ストレスによる活性酸素と戦う抗酸化物質を多く蓄えている。
抗酸化物質としての代表格がポリフェノール。ブルーベリーの約18倍が含まれている。
鉄分、カルシウムなどのミネラル類、食物繊維、アミノ酸、オレイン酸、ビタミンEも。
最近注目が高まっている不飽和脂肪酸（オメガ3・6・9）も多く含む。
まさに、「アマゾンスーパーフード」！！

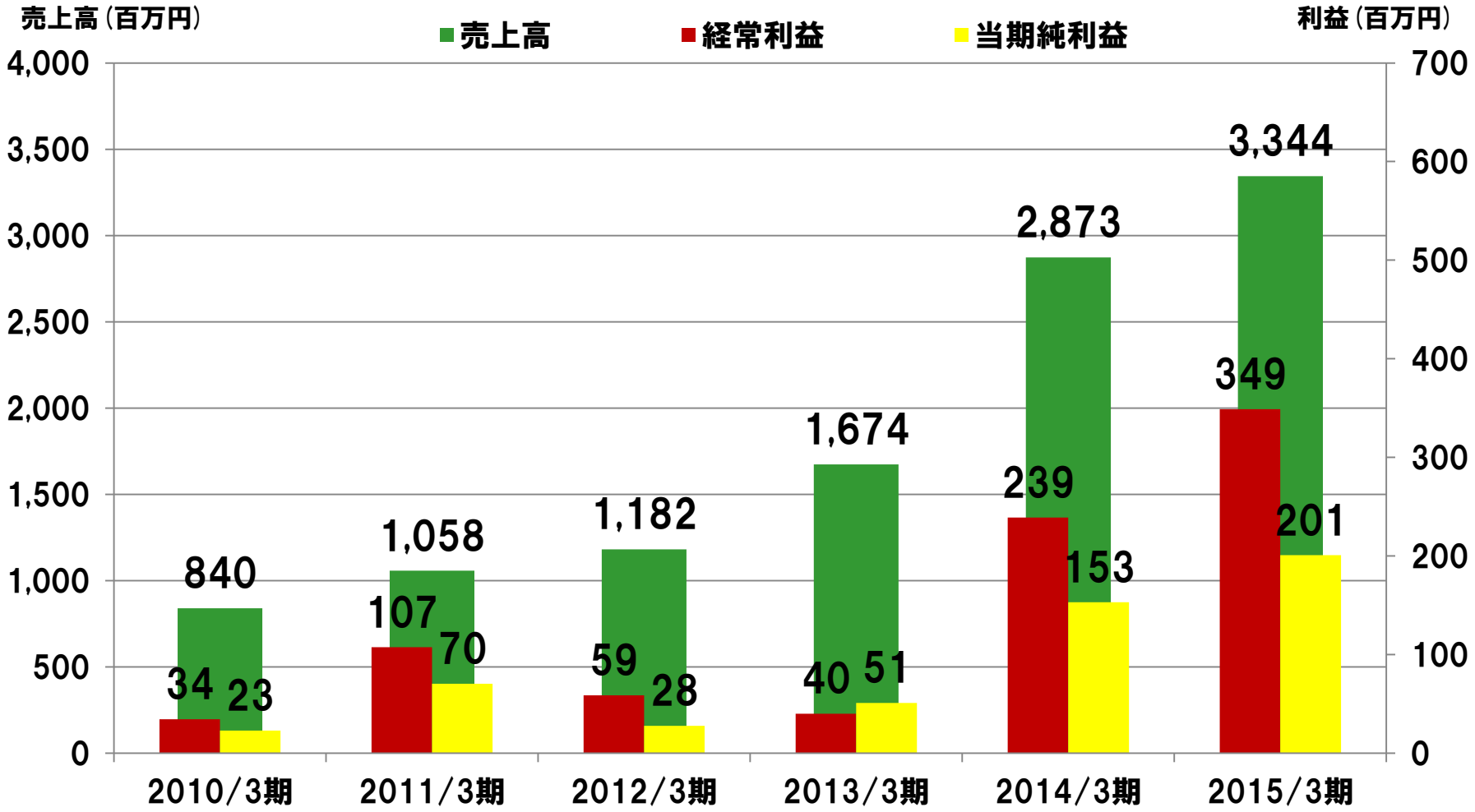
アサイーの果肉100g中に含まれる栄養素

※アサイー数値：無水換算値/自社調べ　比較食材：五訂補強食品標準成分表　参照

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

業績の推移

積極的な商品開発と販路拡大への取り組みを継続



Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

事業内容

3つの事業で構成

ナショナル・ブランド（NB）事業

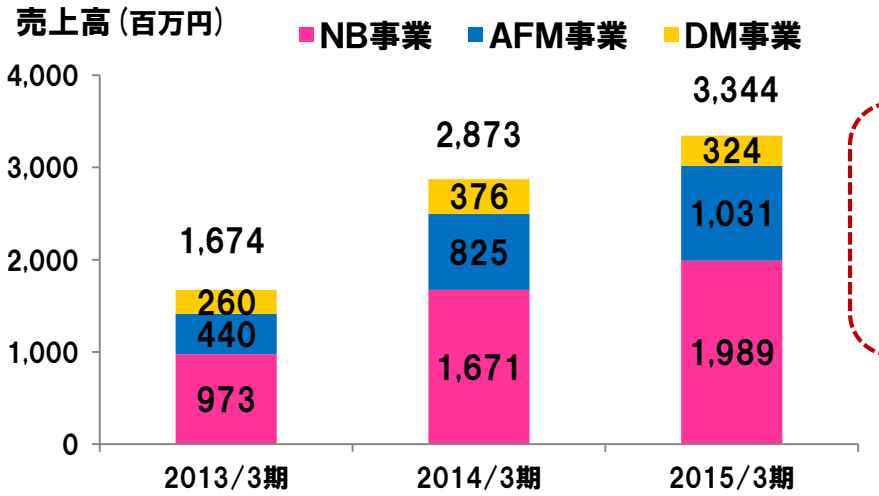
アグロフォレストリー・マーケティング（AFM）事業

ダイレクト・マーケティング（DM）事業

自社店舗

ネット通販

http://www.frutafruta.com/



お取引先様数

NB事業　：約100社
（GMS、スーパー、CVS）

AFM事業：約170社
（メーカー、外食）

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

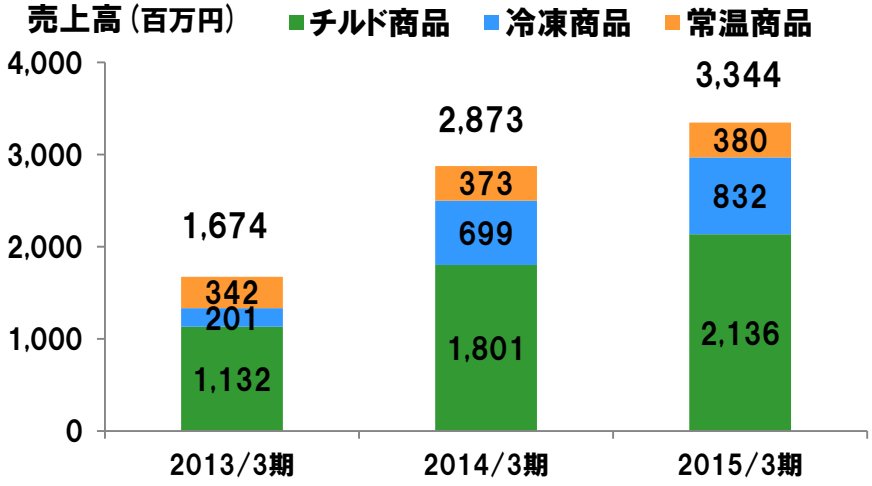
商品内容

3つのカテゴリーで構成

チルド商品

冷凍商品

常温商品



Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アサイーのプロモーション「ベストアサイーニスト®」

コストパフォーマンスの高いマーケティング戦略

Best Açainist since 2007 FRUTAFRUTA　Energy パワー　Beauty 美容　Healty 健康

「ベストアサイーニスト®」の開催

メディアアテンションUP
著名人等の口コミによる拡がり

加速度的な
アサイーマーケットの拡大

ビューティー部門　モデル　浦浜アリサさん
ヘルシー部門　元NMB48 タレント　福本愛菜さん
エナジー部門　女子サッカークラブチーム
INAC神戸レオネッサ

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。

＜ベストアサイーニスト　歴代受賞者＞

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

当社の強み

「本物」「健康」「美容」「高付加価値」志向のスーパーフード市場の創出

日本のアサイー市場のパイオニア

企画・マーケティング・ブランド

高付加価値食品新市場の創出

スーパーフードの先駆的役割

社会貢献

自然資本主義（グリーンエコノミー）

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

2015年3月期決算概要

2015年3月期 ポイント

今後の成長に繋がる様々な大きなスタートを切った年度

- 東証マザーズへ上場（2014年12月17日）
- 3温度帯別商品戦略の本格的なスタート　：　常温の新商品を続々に投入
- 関東地区以外のエリア営業強化のスタート　：　神戸事務所を関西支社に格上げ
- アサイー以外のスーパーフード、本格的な取り組みスタート　：「ピタヤ」

アサイーから“スタート”したスーパーフード市場

↓

『2015年はスーパーフード元年』（By日本スーパーフード協会）

上場時の業績予想を修正　→　管理体制強化への取組を徹底。

（百万円）	14/3期実績	15/3期			
		上場時予想	修正予想	実績	修正予想との差
売上高	2,873	3,657	3,657	3,344	△313
営業利益	246	307	100	106	+6
経常利益	239	293	293	349	+56
当期純利益	153	171	171	201	+30

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

2015年3月期決算　PLサマリー

売上高は増収（前期比116.4％）。粗利率低下や販管費増加で営業利益は大幅減（前期比43.3％）。

■ 売上高　：　NB部門での新商品やリニューアル商品の積極的な投入、関西地区の営業強化開始などの施策が寄与。
AFM部門でのアグロフォレストリーカカオ豆販売も堅調な伸びで貢献。

■ 粗利率　：　為替要因、商品廃棄損・評価減の影響で、前期比△0.4P。

■ 販売管理費　：　上場に向けた人員増強による人件費増（前期比+105）、在庫増加による倉庫料・配送料等の物流費増（前期比+95)、販促強化による販促費増（前期比+89)。

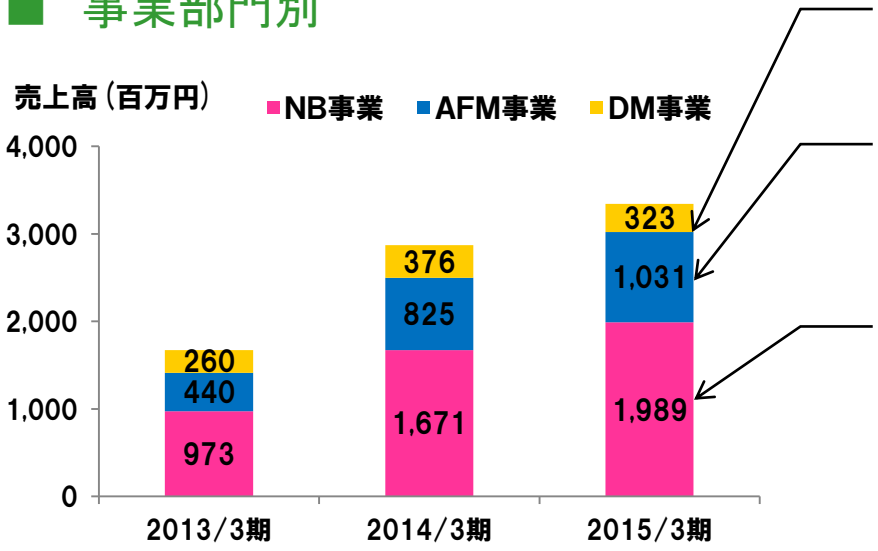
■ 経常利益　：　外貨預金の時価評価等による為替差益88百万円、デリバティブ取引の時価評価による評価益167百万円を営業外収益に計上。

（百万円）	2014年3月期		2015年3月期			
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	前期比
売上高	2,873	100.0%	**3,344**	**100.0%**	471	116.4%
売上総利益	1,195	41.6%	**1,378**	**41.2%**	183	115.3%
販売管理費	949	33.0%	**1,271**	**38.0%**	322	133.9%
営業利益	246	8.6%	**106**	**3.2%**	-140	43.3%
経常利益	239	8.3%	**349**	**10.4%**	110	146.0%
当期純利益	153	5.3%	**201**	**6.0%**	48	131.2%

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

事業部門別/商品カテゴリー別の状況

■ 事業部門別

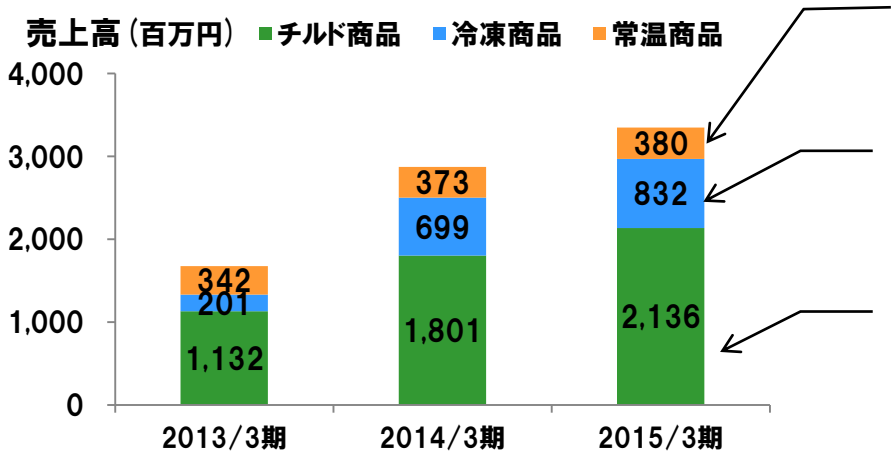


●ダイレクトマーケティング（DM)事業（前期比86.0%）
WEB通販で販促実施頻度の少なさ等から低調に推移。

●アグロフォレストリー・マーケティング（AFM)事業
（前期比124.9%）
大手菓子メーカーへのアグロフォレストリー・カカオ豆の販売が好調。

●ナショナルブランド（NB）事業（前期比119.1%）
新商品が好調に推移。冷凍商品（パルプ）の販路が拡大。

■ 商品カテゴリー別



●常温商品（前期比101.9%）
新商品投入のタイミングが遅れ、今期業績へ間に合わず。

●冷凍商品（前期比119.1%）
冷凍パルプの販路拡大（一般スーパーへの導入開始）。アイスクリーム、アサイーボウルミックス等の新商品も好調。

●チルド商品（前期比118.6%）
新商品の好調。営業強化で販路も拡大。

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

2015年3月期決算　BS＆CF　サマリー

IPO時の新株発行による影響。事業拡大に伴う棚卸資産増加（主に原料在庫）。

＜貸借対照表　サマリー＞

（百万円）	14/3期末	15/3期末	増減	主な増減要因
【資産の部】				
流動資産	1,534	2,242	707	IPOによる現預金増（+53）、事業拡大に伴う棚卸資産増（+682）
固定資産	95	247	151	投資その他資産にデリバティブ債権（+167）計上
資産合計	1,630	2,490	859	
【負債の部】				
流動負債	805	1,118	312	短期借入金増（+200）、1年内返済予定長期借入金増（+119）
固定負債	213	176	-37	
負債合計	1,019	1,295	275	
【純資産の部】				
純資産合計	611	1,195	583	IPOによる資本金・資本準備金増（+394）、利益剰余金増（+201）
負債純資産合計	1,630	2,490	859	

＜キャッシュ・フロー計算書　サマリー＞

（百万円）	14/3期	15/3期	15/3期の主な項目
営業活動によるCF	△74	△639	当期純利益（+331）、ﾃﾞﾘﾊﾞﾃｨﾌﾞ評価益（△167）、棚卸資産増（△682）、法人税支払（△127）
投資活動によるCF	△49	△18	
財務活動によるCF	462	669	借入収支（+312）、IPO新株発行（+387）
現金・現金同等物期末残高	453	506	

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

2016年3月期業績予想

スーパーフード新商品の重点的投入により6期連続増収を目指す。原価上昇で粗利率は厳しい見通し。

■ 売上高 ：NB事業で、アサイー以外のスーパーフード関連新商品を下期より重点的に投入予定。
DM事業ではWEB通販の販促を強化し、売上拡大を目指す。

■ 粗利率 ： 原料価格の上昇（前期の不作や需要拡大による価格上昇、為替要因）、海外市場の開拓により粗利率低下の見通し。

■ 販売管理費 ： 物流費・販促費コントロール強化により、14/3期並の販管費率水準（33%台）に戻す。

■ 経常利益・当期純利益 ： 前期はデリバティブ取引の時価評価による評価益等、一時的な営業外収益計上。

（百万円）	2015年3月期		2016年3月期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	3,344	100.0%	4,000	100.0%	119.6%
NB事業	1,989	59.5%	2,556	63.9%	128.5%
AFM事業	1,031	30.8%	1,031	25.8%	100.0%
DM事業	323	9.7%	412	10.3%	127.4%
売上総利益	1,378	41.2%	1,477	36.9%	107.2%
販売管理費	1,271	38.0%	1,349	33.7%	106.1%
営業利益	106	3.2%	128	3.2%	120.8%
経常利益	349	10.4%	118	3.0%	33.8%
当期純利益	201	6.0%	73	1.8%	36.3%

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

中期成長ビジョン

中期成長ビジョン

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～

【中期経営目標】　売上高100億円・粗利率42%・経常利益率10%

【戦略別売上高目標】

スーパーフード売上高	60億円
新規事業売上高	10億円
海外売上高	30億円

【5つの取り組み】

① アサイービジネスの一層の拡大

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」　Step2 リテール向け新商品の投入

③ ファブレスから一部自社製造への取組

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

⑤ アグロフォレストリー・自社プランテーション開発事業への取り組み

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

自社SWOT認識と今後の戦略

Strength	Strategy
●アサイーブランドの強さ	◆アサイービジネスの一層の拡大。海外への展開。
●スーパーフードのフロントランナー	◆早期のスーパーフード市場確立・定着化
●“高付加価値食品”市場創出力	◆自社製造機能により更なる差別化
●CAMTAとのサプライチャネル	◆信頼関係の強化。アグロフォレストリービジネスへの展開。
●アグロフォレストリー（自然資本主義ストーリー）	◆他企業との連携。未来型経済モデルの差別化。

Weakness	Strategy
●アサイー依存度の高さ	◆アサイーに次ぐスーパーフード商材の育成
●関東地区以外での認知度の低さ	◆西日本エリアの営業強化
●為替リスク	◆国内原料活用の新規事業。輸出（海外事業）
●原料調達リスク（希少性原料）	◆アグロフォレストリー自社プランテーション開発への取組

Opportunity	Threat
・健康への意識の高まり ・高齢化社会 ・食の安心・安全への意識の高まり	・ブーム化 ・様々なクオリティの商品が乱立し価格競争化 ・カントリーリスク

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

中期成長ビジョン　5つの取り組み

①アサイービジネスの一層の拡大

商品戦略　×　エリア戦略
海外進出

- 商品戦略　：　冷凍・常温商品の強化、新たなターゲット開拓
  → 現在はチルド飲料や冷凍パルプが中心。今後はアイス等の冷凍商品、常温商品カテゴリーを拡大。
  スーパーフード市場の定着化の為に、幅広い消費者層へのマーケティングを強化。
  特にアクティブシニア層向けの市場開拓に取組む。付加価値の高い新商品開発により、利益率向上。
- エリア戦略　：　未攻略エリアに対する営業強化
  → 関東地区以外のアサイー認知度はまだ低い。関西支社設立により、中部～西日本地区の営業強化。
- 海外市場の開拓　：　アメリカ・東南アジア市場への進出
  → 健康先進国の米国へのチャレンジ。当社製品のクオリティの高さに、引き合い有。交渉中。
  潜在的な市場である東南アジアへも、進出の足掛かりを構築。

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
Step2　新商品の投入

【Step1　新業態「ジュースデリ事業】
- 「“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。
- アマゾンスーパーフードだけでなく国内ロス野菜（規格外品等農産物廃棄品）を原料活用、原価低減へ。
- 2015年後半の第1号店出店の準備中。

【Step2　リテール向け新商品の投入】
- スーパーフード新商材の新商品を積極的に開発・投入。新商品の売上比率向上により、粗利率の改善。
- 16/3期は、「ピタヤ」、ナッツミルクを使用したスーパーフードのノンデイリー商品を投入予定。

③ファブレスから一部自社製造へ

- 更なる技術革新、差別化・高付加価値商品開発へ向けて、自前の製造ライン保有への取組。
- 外注費の削減により、収益性の大きな改善へ。

④アグロフォレストリー・アライアンス拡大

- 当社の企業理念の一つ。
- 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）」設立へ向けて取組む。

⑤アグロフォレストリー・自社プランテーション開発事業

- CAMTAとの信頼関係を強化しつつ、原料原価低減及び調達力の強化に向けて、アグロフォレストリー・プランテーション開発へ取組む。アサイーを主とする原料生産の領域へ進出。
- アグロフォレストリー技術の保全・拡大へ向けてIT技術を取り入れる為、他社との連携も視野に入れる。

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アサイーからはじまる市場開拓・・・スーパーフード市場の創出！

抗酸化成分や不飽和脂肪酸を多く含むアサイーはスーパーフードの代表格

抗酸化成分

オメガ3・6・9
（不飽和脂肪酸）

スーパーフルーツとは・・
「主に南米に自生する極めて栄養価が高く希少なフルーツのこと。ポリフェノールやビタミンC・A・Eなどの抗酸化成分が特に多く含まれている」

アサイー、カカオ、パッションフルーツ、アセロラ、ゴジ、etc.

スーパーフードとは・・
「あらゆる有用性が高い成分を突出して多く含む食品。抗酸化成分だけでなく、ビタミン、ミネラル、アミノ酸、油脂等も多く含む」

スーパーフードの世界観は
グリーンエコノミーに繋がる

【プライマリースーパーフード10】
アサイー、アロエベラ、カカオ、ココナッツ、スピリルナ、チアシード、ビーポーレン、ブロッコリースーパースプラウト、ゴジベリー（クコの実）、麻の実

アサイー

スーパーフルーツ

スーパーフード

エシカル・ECO

オーガニック

高品質

（日本スーパーフード協会より）

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

「アマゾンフード」×「スーパーフード」＝「アマゾンスーパーフード」

「アマゾンスーパーフード」は最強フード！

赤道直下の強い紫外線と強烈な雨といった「アマゾン」の過酷な環境で育つため、環境ストレスによる活性酸素と戦う抗酸化物資を多く蓄えている。

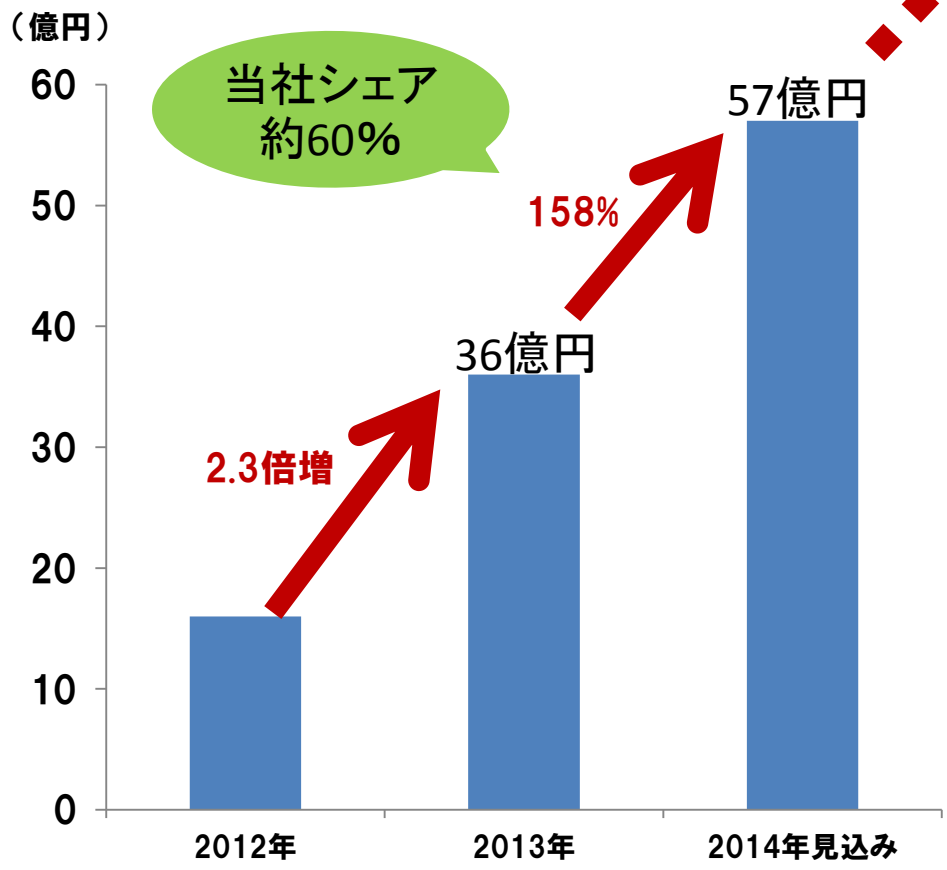
あらゆる有用性が高い成分を突出して多く含む食品。抗酸化成分だけでなく、ビタミン、ミネラル、アミノ酸、油脂等も多く含む

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

期待されるアサイーの市場性

健康・美容・アンチエイジングに関心の高い女性・シニア層を中心に今後も拡大見込み

＜日本におけるアサイー市場の推移＞



商品開発の進化により、
更なる市場拡大へ！

チルド

冷凍パルプ

フリーズドライ
パウダー

青汁マーケットがベンチマーク

- 市場規模　約800億円
- 冷凍タイプ→粉末タイプ　⇒　市場拡大！

冷凍

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「ウエルネス食品市場2014」よりSMBC日興証券株式会社作成

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アサイービジネスの拡大

商品カテゴリーと販売エリアの両軸を拡大

商品カテゴリーの拡大

常温
ビネガー等

冷凍
アイス等

チルド
ジュース等

販売エリアの拡大

首都圏

関西・中京

地方

海外

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

スーパーフードビジネスへの発展①　素材

スーパーフード　原料調達の強化

スーパーフード「ピタヤ」「ココナッツ」の調達を大幅に増強、商品化。
ナッツミルクのノンデイリー商品も投入予定。
ネクストアサイーの育成。

「ピタヤ」

中南米が原産のサンカクサボテンの果実。
果皮が竜のウロコのように見えるため「ドラゴンフルーツ」とも呼ばれる。ビビッドな色素はベタシニアンというポリフェノールの一種で、強い抗酸化性を持つと言われている。

「ココナッツ」

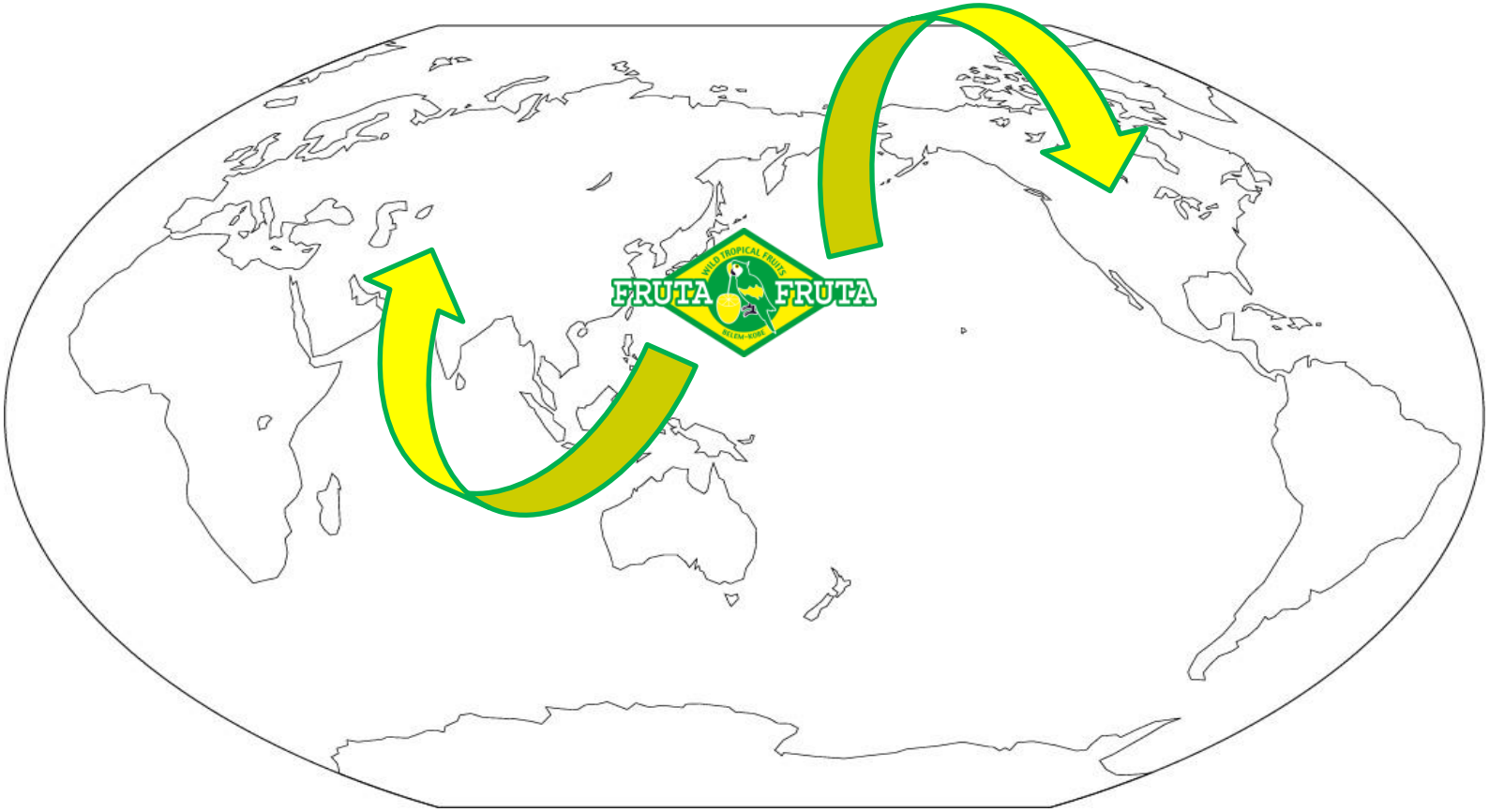
万能食品のスーパーフード。
ココナッツミルクには油分が含まれ、中鎖脂肪酸系のラウリン酸が多いのが特長。
摂取しても代謝が早く、脂肪を蓄積しにくい性質により、ダイエットや美容の観点から需要が高まっている。

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

スーパーフードビジネスの海外展開

米国、東南アジアへの展開を視野に

海外企業数社との交渉を継続中

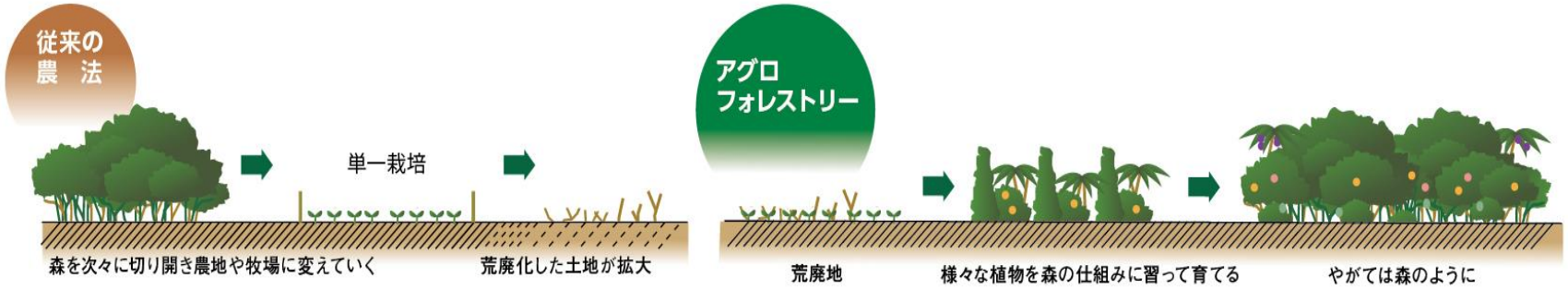


Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アグロフォレストリーと
アグロフォレストリービジネス

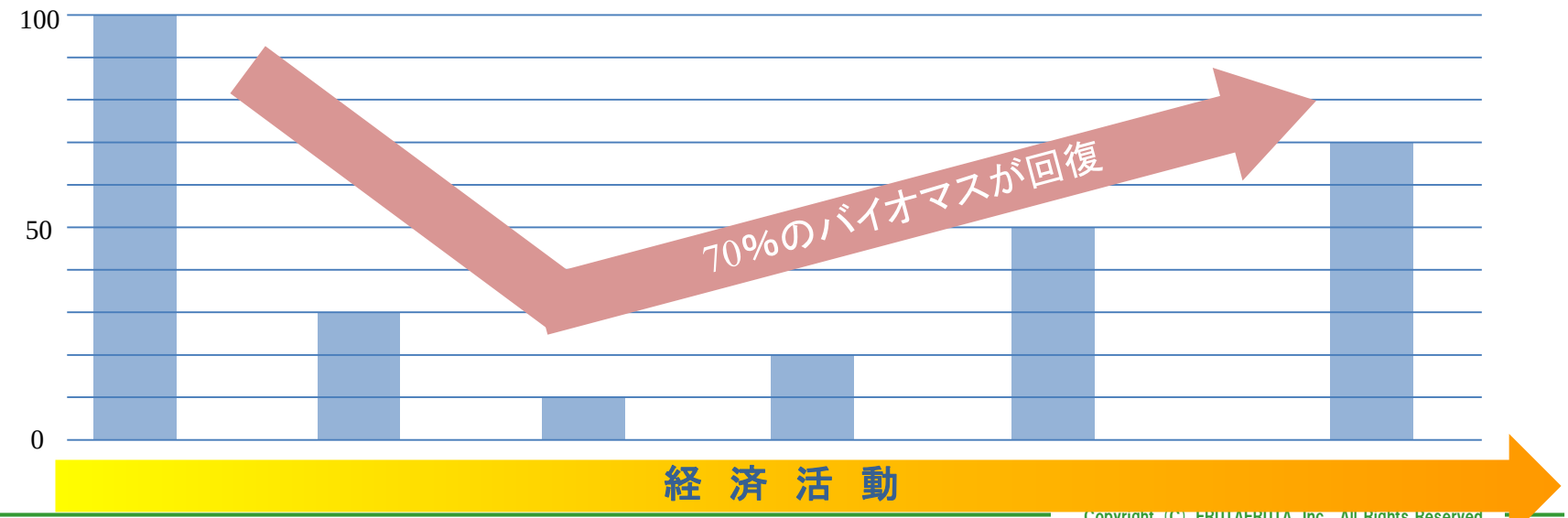
アグロフォレストリーとグリーンエコノミー

AGROFORESTRY = AGRICULTURE(農業) + FORESTRY(林業)　「森をつくる農業」



原生林 ▶ 単一栽培 ▶ 荒廃地 ▶ 1年目 ▶▶ 5年目 ▶▶▶ 25年目

バイオマス量 （イメージ）



Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アグロフォレストリーの多様性

荒廃した土地に多種多様な植物を栽培→自然の多様性を回復→持続的な農業が可能に

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アグロフォレストリーの要『CAMTA』

アマゾン地域でアグロフォレストリー農法を確立・実践するトメアス農協「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

栽培（アグロフォレストリー）

洗浄

搾汁

殺菌

充填

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アグロフォレストリー・アライアンスの拡大　ー　協議会発足へ向けて

CSV（Creating Shared Value = 共有価値の創造）・・・企業が利益を上げながら社会貢献する
アグロフォレストリー原料を使用することにより本来の事業と直結したCSV活動が可能。
商品が売れれば売れるほど企業は環境に貢献することができるため、利益を追求しながらもより積極的なCSV活動となる。

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）

＜モノカルチャー＞
多くの企業は効率性を追究しようと、一社一分野の単一的な主力商品に偏る傾向があり、原料を栽培する生産現場もモノカルチャーのプランテーションが常。

＜アグロフォレストリー＞
多様性から成り立つ。他分野の企業とのアライアンス提携で、アグロフォレストリー産の多様な原料をバランスよく分業しながら消費し維持する。

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

明治カカオのアグロフォレストリービジネス

アグロフォレストリー農法による
カカオ豆の生産
（CAMTA）

独占契約

CAMTAからのカカオ豆の輸入・
食品メーカー様へ卸販売
（フルッタフルッタ）

原料供給

アグロフォレストリー農法による
カカオ豆で商品の製造・販売
（明治様）

（明治様のHPより）

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アグロフォレストリー・ビジネス　―　プランテーション開発

アグロフォレストリー・プランテーション開発への取り組み

原料原価の低減、調達力の強化に向けて、アサイープランテーション開発へ

他社との連携により、IT技術を取り入れたアグロフォレストリー技術保全・拡大

パートナー企業様

スマート・アグロフォレストリー・プランテーション

アサイー以外のコモディティ栽培も

技術・ノウハウの蓄積

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

アグロフォレストリー・ビジネス　―　コモディティビジネス

アマゾンでのアサイープランテーション開発　→　世界各地のコモデティ栽培に展開

COOP. AGRÍCOLA CAMTA MISTA DE TOMÉ-AÇU

⇒ 技術移転

FRUTA FRUTA × パートナー企業様

新会社設立

新会社にアグロフォレストリー農法をCAMTAより移転

↓

アマゾンでプランテーション運営

世界各地のコモディティ栽培に展開

新会社

例）アグロフォレストリー農法によるインドネシアでのパーム栽培

FRUTA FRUTA

アグロフォレストリー農法によるパーム原料＝グリーンパーム
総輸入元・食品メーカー様へ原料供給

メーカー各社

アグロフォレストリー農法によるパーム原料（グリーンパーム）
を使用した商品の製造・販売

Copyright (C) FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

フルッタフルッタの中長期成長ビジョン

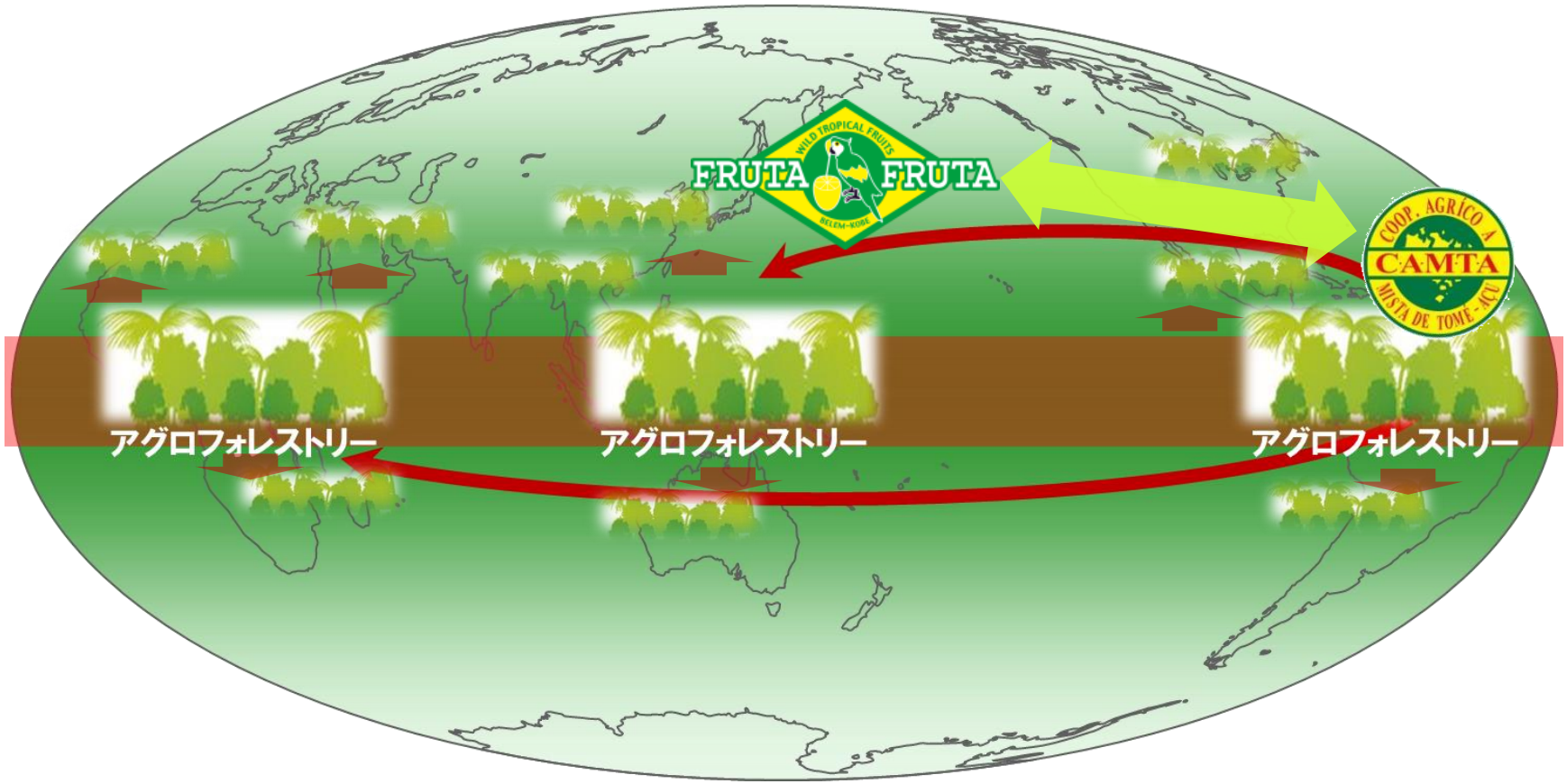
アサイービジネスからスーパーフードビジネス、そしてアグロフォレストリービジネスへ

既存事業の拡大
＋
新たな可能性の拡大

アグロフォレストリー
ビジネスの展開

スーパーフード
ビジネスの創出

アサイービジネス
の拡大
（国内+海外）

Copyright（C）FRUTAFRUTA, Inc. All Rights Reserved.

ヒット商品が世界を救う