

Haruna™

2021年度 上半期

(2021年4月～2021年9月)

事業報告書

2021年 11月 9日



ハルナグループ

》目次《

- 会社概要 . . . 1
- グループ組織図 . . . 2

連結業績概況 . . . 3-9

- グループ業績概況
- 連結P/L総括
- 営業利益増加要因
- 連結B/S総括
- 連結キャッシュ・フロー・連結EBITDA
- 新型コロナウイルス感染症対策

清涼飲料水の外部環境 . . . 10-12

- スーパーマーケット清涼飲料水販売とNB・PB構成
- 販売チャネル別構成比データ（食品等販売額）

セグメント別総括 . . . 13-23

- 営業・マーケティング・開発報告
- 物流報告
- 生産・品質報告
- 環境報告
- アジア事業報告

第3四半期以降の取り組み . . . 24-27

- 営業・マーケティング・開発
- 生産・品質・環境
- 海外事業

DXの取り組みについて . . . 28-32

- HdX【川けデジタル・トランスフォーメーション】の全体像
- HdX全体の推進プロセス構成
- 外部ステークホルダーとの連携
- デジタルサプライチェーン

連結業績見通し . . . 33-34

- 連結業績見通し（第3四半期までの累計）

会社概要

(2021年9月末日現在)

会社名	ハルナビバレッジ株式会社（持株会社）
事業内容	当社グループにおける経営戦略・人事・財務経理・ビジネススクール
創業	1996年2月
本社	群馬県高崎市足門町39-3
資本金	4億5390万円
従業員数	グループ全体 470名 ※社員・準社員（パート）合計
グループ会社	ハルナプロデュース株式会社 H A R U N A 株式会社 HARUNA Asia(Thailand) Co., Ltd.

経営理念

顧客志向を経営の核として
顧客評価に値する品質とは何かを問い
顧客思考を超える製造とは何かを考え
顧客歓喜の果実を己の収穫とする

ビジョン

社会に幅広く必要とされる飲料を創造し、「飲む感動」「美味しさ」「喜び」「新しさ」を通じて皆様に信頼される企業グループを目指すとともに、全てのステークホルダーの満足を追求し持続的な企業価値向上を図る

行動理念

顧客満足なくして会社の繁栄はない
会社の繁栄なくして社員の幸せはない
社員の幸せなくして顧客の満足はない

グループ組織図

(2021年9月末日現在)

①ホールディングカンパニー

ハルナビバレッジ

②100%子会社

ハルナプロデュース

商品企画開発・営業・ハルナブランド・貿易
購買・生産・SCM・物流・情報・研究開発

③ハルナビバレッジ85.0%

HARUNA

ブランドマネジメント・海外戦略

④HARUNA39.5%、ハルナビバレッジ10.0%

HARUNA Asia
(Thailand)

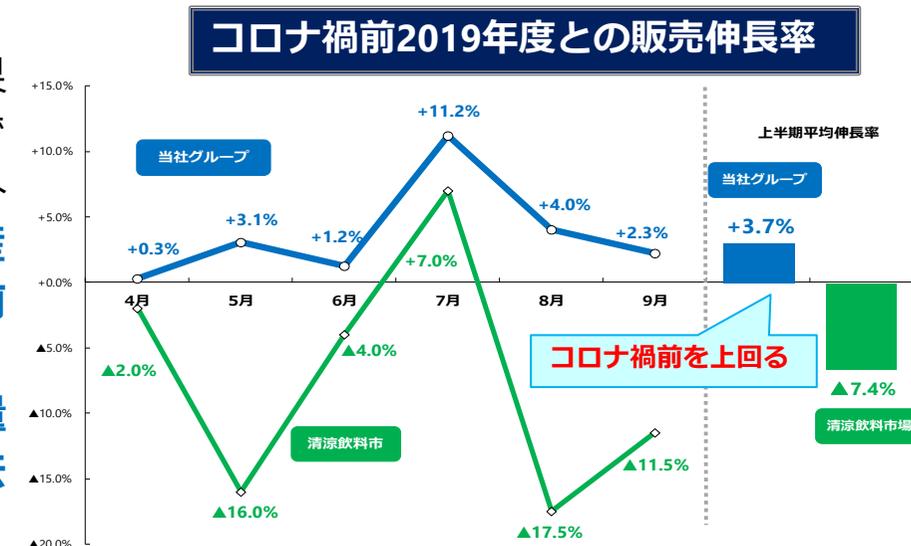
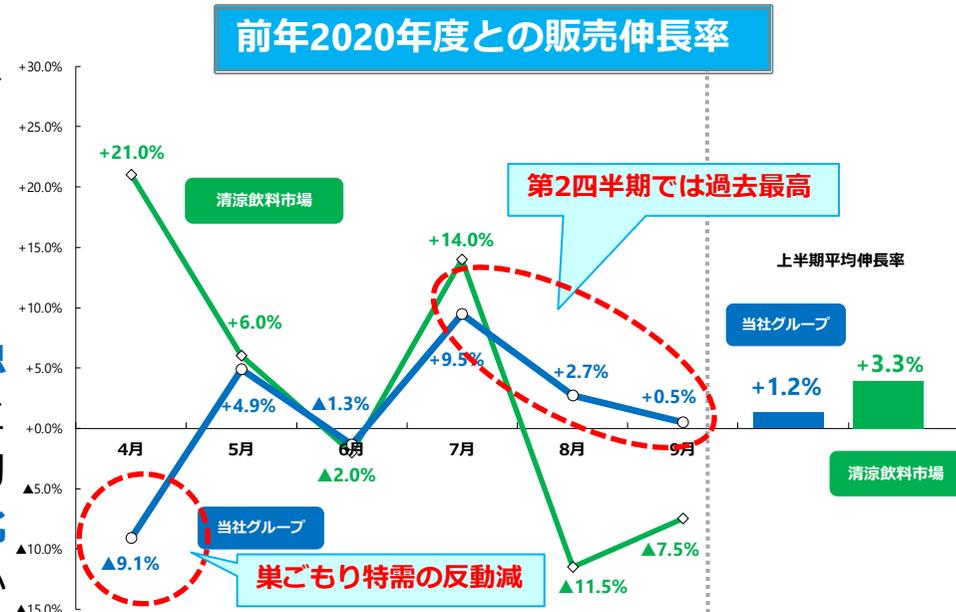
アジアマーケット

連結業績概況

グループ業績概況【上半期】

第1四半期（4月～6月）は、前年同期の大型容器商品を中心とした**巣ごもり特需**の反動により、販売数量と売上高は前期を下回ったが、**中型・小型容器商品を中心に伸長し、営業利益・経常利益ともに増益**。

第2四半期（7月～9月）も、9月末まで「**緊急事態宣言**」が延長となったが、市場の変化と顧客ニーズに沿った商品の企画提案を積極的に行い、**新規開発商品アイテム数は前年度比+11アイテム増加**し、中型・小型容器を中心に伸長。また、東京オリンピック（7/23～8/8）・東京パラリンピック（8/24～9/5）の開催効果も加わり利益増加の要因となった。経費面では、**物流費**について無駄な配送費や余分な外部倉庫費用を発生させないよう、**営業・生産・物流が一体**となった取り組みを強化し、**前期比18%削減（上半期累計）**することができ、第2四半期（7月～9月）の3カ月間では**販売数量・売上高・営業利益・経常利益**において**過去最高**。



出典：「月次動向調査」みずほ証券株式会社

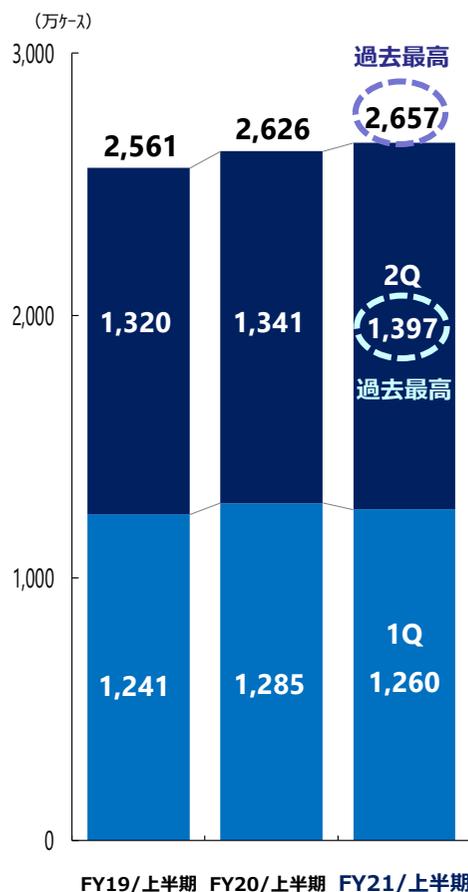
連結P / L 総括【上半期】

ハルナグループ

※ 1Q：4-6月、2Q：7-9月、上半期：4-9月

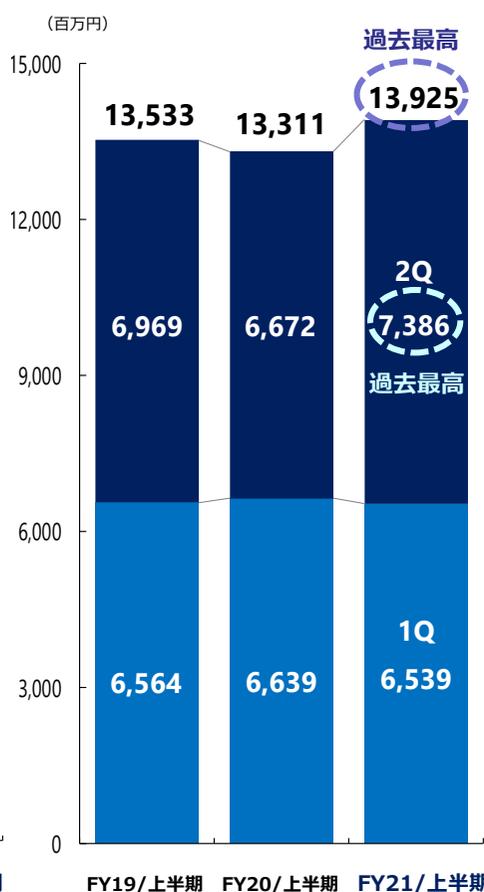
グループ総販売数量

対前々期比 +96 (+4%)	対前期比 +31 (+1%)
2Q:+77 1Q:+19	2Q:+56 1Q:△25



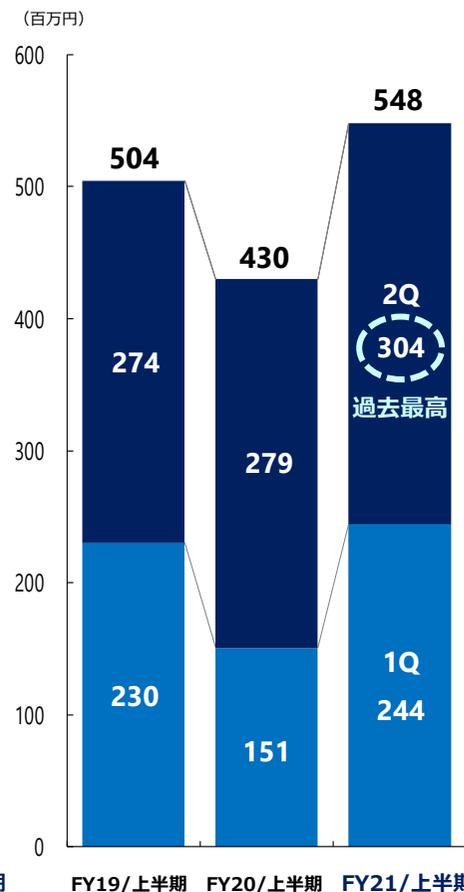
連結売上高

対前々期比 +392 (+3%)	対前期比 +614 (+5%)
2Q:+417 1Q:△25	2Q:+714 1Q:△100



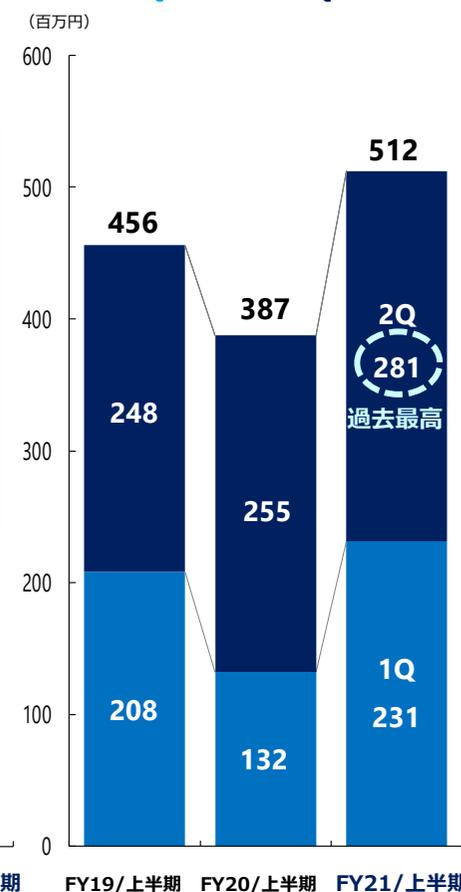
連結営業利益

対前々期比 +44 (+9%)	対前期比 +118 (+27%)
2Q:+30 1Q:+14	2Q:+25 1Q:+93



連結経常利益

対前々期比 +56 (+12%)	対前期比 +125 (+32%)
2Q:+33 1Q:+23	2Q:+26 1Q:+99



粗利益増加 +85百万円

【開発商品数の増加】

新規開発商品数：**44アイテム**（対前期比+11）

※ 7月よりファミリーマート社のジャスミン茶

600ml・1000mlが全国発売

RN商品数：**48アイテム**（対前期比+40）

※ RN：リニューアル

【利益率が高い小型・中型容器の伸長】

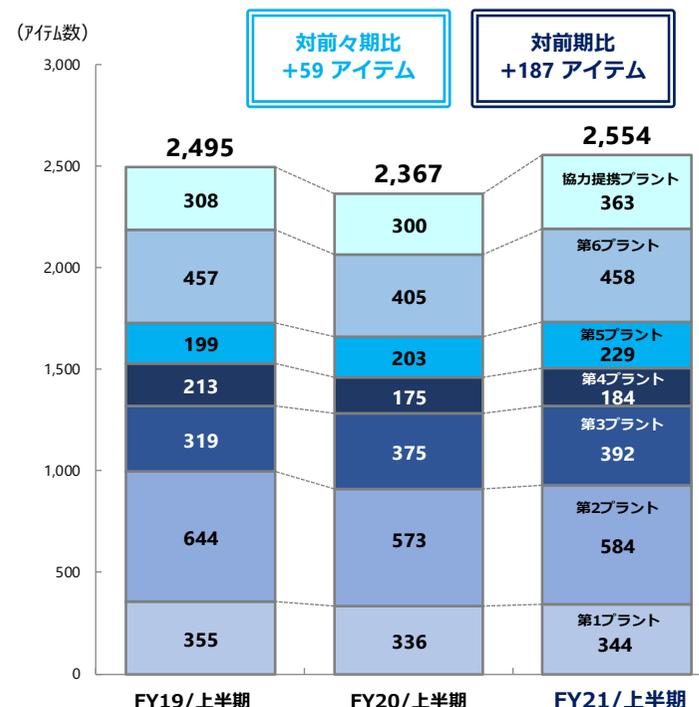
	FY20/上半期	FY21/上半期	前期比
大型容器	69.9%	65.3%	△4.6P
中型容器	1.7%	3.4%	+1.7P
小型容器	28.4%	31.3%	+2.9P
合計	100.0%	100.0%	

協創事業の取組み +29百万円

健康志向の高まりから豆乳飲料が堅調に推移したことや契約条件の見直し効果もあり**ソイミルク事業**の収益が増加。

また、JR関連会社と取り組んでいる「**ミネラルウォーター生産プロジェクト**」の準備に関わる収益を計上。**稼働については来年3月を予定。**

上半期累計生産アイテム数



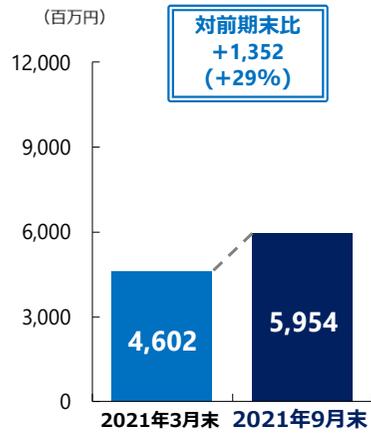
物流コスト削減効果 +73百万円

平均在庫が減少し倉庫費用・パレット費用が減少。

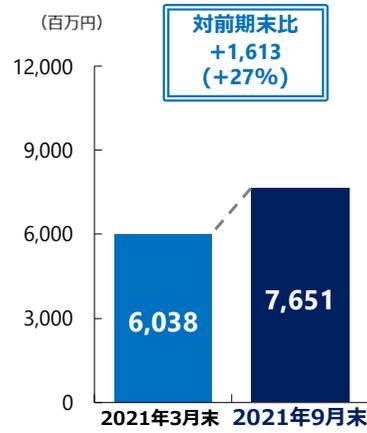
生産拠点のコントロールと配送の効率化による配送費抑制。

1ケース当り物流コスト△2.9円減少。

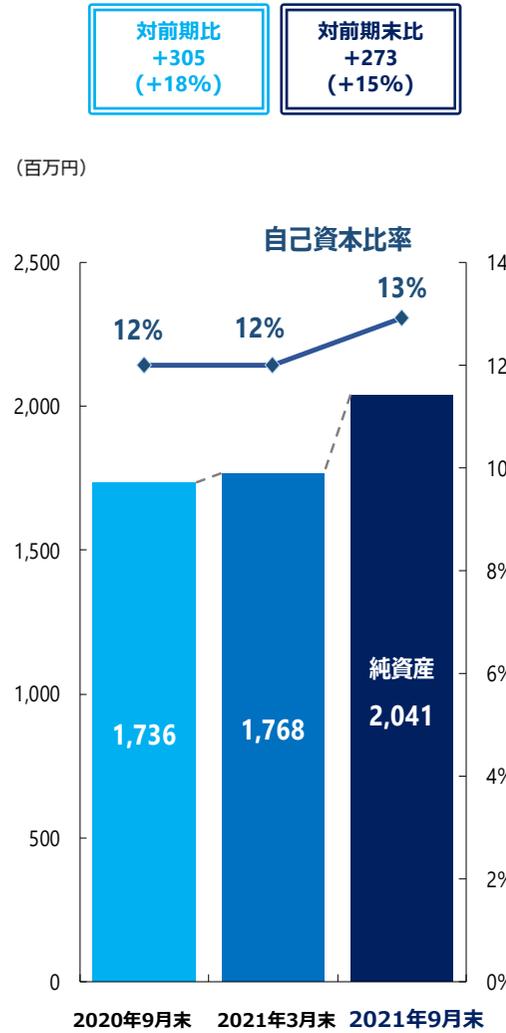
流動資産



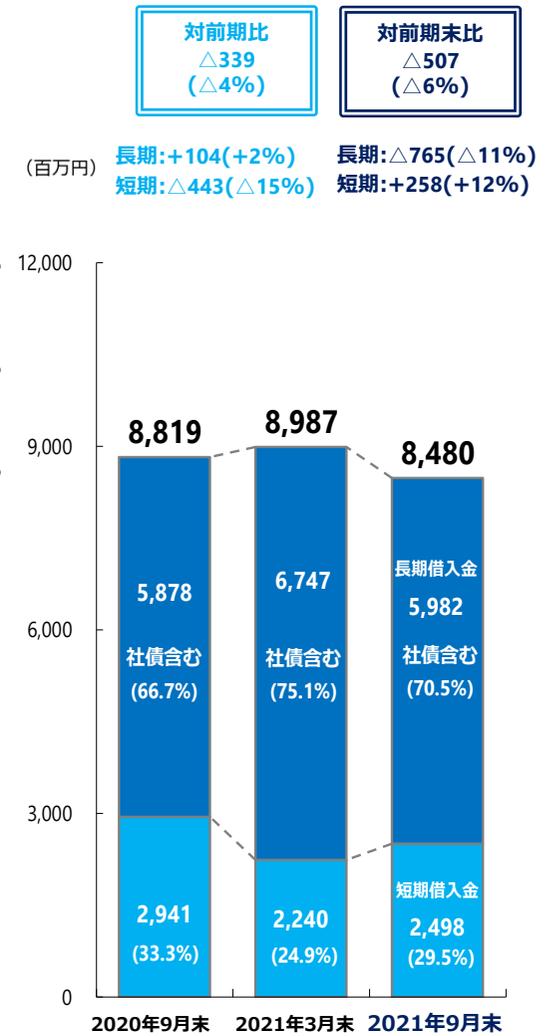
流動負債



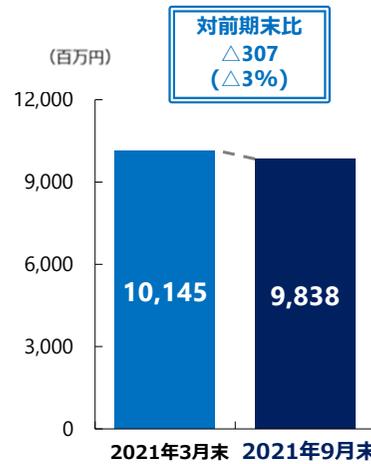
純資産・自己資本比率



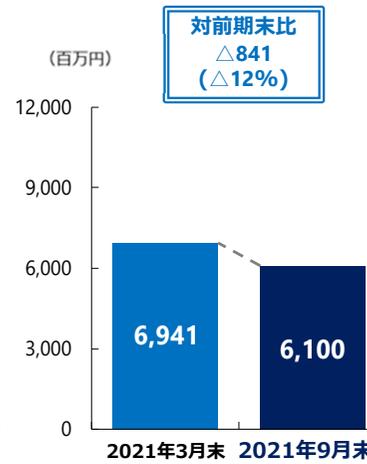
借入金残高



固定資産・繰延資産



固定負債



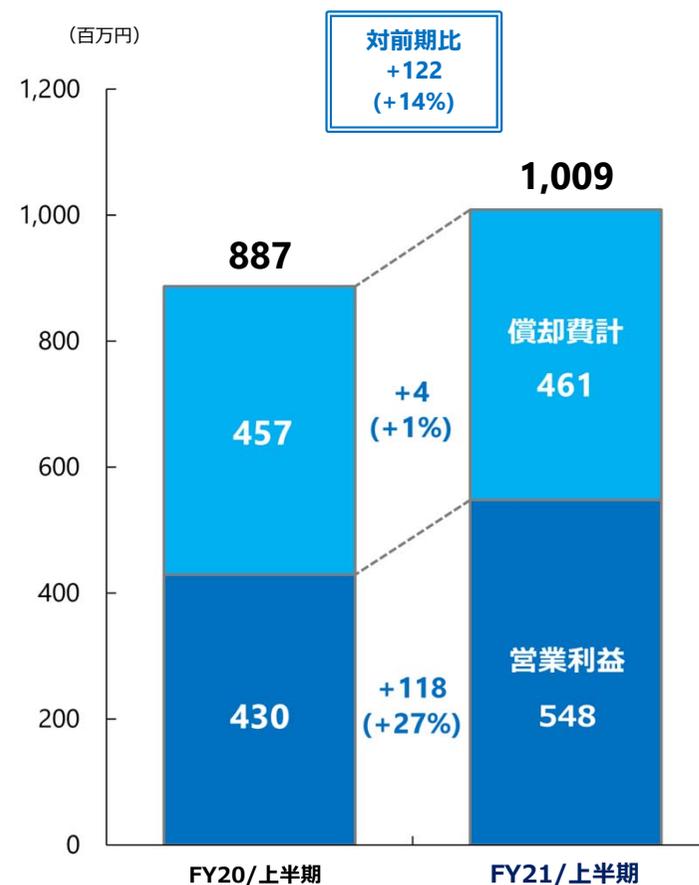
連結キャッシュ・フロー計算書（要約）

(百万円)

営業活動によるCF	792
税金等調整前当期純利益	512
減価償却費	461
売上債権の増減額	△ 1,324
仕入債務等の増減額	1,166
その他の増減額	△ 23
投資活動によるCF	△ 144
有形固定資産の増減額	△ 118
貸付金の増減額	△ 26
フリーCF	648
財務活動によるCF	▲ 532
短期借入金の増減額	258
長期借入金の増減額	△ 732
社債発行による増減額	△ 33
配当金の支払い額	△ 33
非支配株主への子会社株式の売却	8

※ 内訳は主な項目を記載

EBITDA



※ EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却費）

全社員とその家族、お客様などを新型コロナウイルスの感染リスクから守る一つの手段として、ワクチン接種のメリット・デメリットを社員に周知するとともに、特別休暇の付与や各地域の医療機関と連携し接種体制を拡充するなど、社員がワクチン接種を受けやすい環境を整備。

また、ワクチン接種を希望しない社員に対しても過ごしやすい環境づくりを意識した取組みを徹底。

①現時点でのワクチン2回接種完了状況

希望者のほとんどが接種完了※自己申告による状況把握
【10月末日現在】

②医療機関との連携による接種手段の拡充

- 高崎・前橋地区 接種延べ回数**32回**
- みなかみ地区 接種延べ回数**16回**

③ワクチン接種のための特別休暇支援

社員**148名**が特別休暇を取得【10/18日現在】

④抗原検査の実施

10月より**週に1回**の抗原検査を必要に応じ実施

上毛新聞社様 【2021年8月1日朝刊】

コロナ撲滅メッセージ広告特集

「コロナ下での2度目の夏」

—私の決意、わたしの誓い—

への掲載。



清涼飲料水の外部環境

スーパーマーケット清涼飲料水販売とNB・PB構成

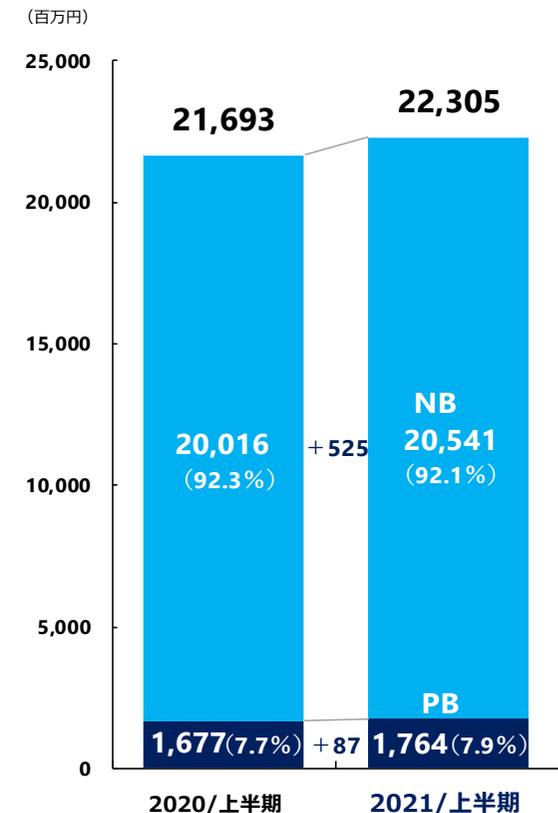
コロナ禍において、節約志向を背景とした「価格訴求型商品」と健康・美容意識の高まりによる「価値訴求型商品」の両方の需要が高まり、PB（プライベートブランド）の販売額は2019年比+8.5%、2020年比+5.2%伸長。

また、大手流通各社が今後さらにPBの構成比率を引き上げる政策を取っていることから、PBの市場規模は今後も拡大していく見通し。

(単位：百万円)

	累計販売金額（上半期）									
	FY19/上半期	構成比	FY20/上半期	構成比	FY21/上半期	構成比	対前年度増減額	増減比	対19年度増減額	増減比
A社	4,151	18.7%	3,831	17.7%	4,089	18.3%	+258	+6.8%	△ 62	△ 1.5%
B社	3,108	14.0%	3,110	14.3%	3,150	14.1%	+40	+1.3%	+42	+1.4%
C社	2,250	10.1%	2,241	10.3%	2,261	10.2%	+20	+0.9%	+11	+0.5%
D社	1,805	8.1%	1,717	7.9%	1,792	8.1%	+75	+4.4%	△ 13	△ 0.7%
自社開発商品(PB)計	1,627	7.3%	1,677	7.7%	1,764	7.9%	+87	+5.2%	+138	+8.5%
E社	1,881	8.5%	1,753	8.1%	1,734	7.8%	△ 19	△ 1.1%	△ 147	△ 7.8%
F社	1,142	5.1%	1,212	5.6%	1,170	5.2%	△ 42	△ 3.5%	+28	+2.4%
G社	179	0.8%	168	0.8%	184	0.8%	+16	+9.4%	+5	+2.8%
合計	22,238	—	21,693	—	22,305	—	+612	+2.8%	+67	+0.3%

清涼飲料水販売額NB・PB構成



A社～G社：大手飲料メーカー7社【日本コカ・コーラ社・サントリー社・アサヒ飲料社・キリン社・伊藤園社・カゴメ社・ポッカサッポロ社】 ※順不同

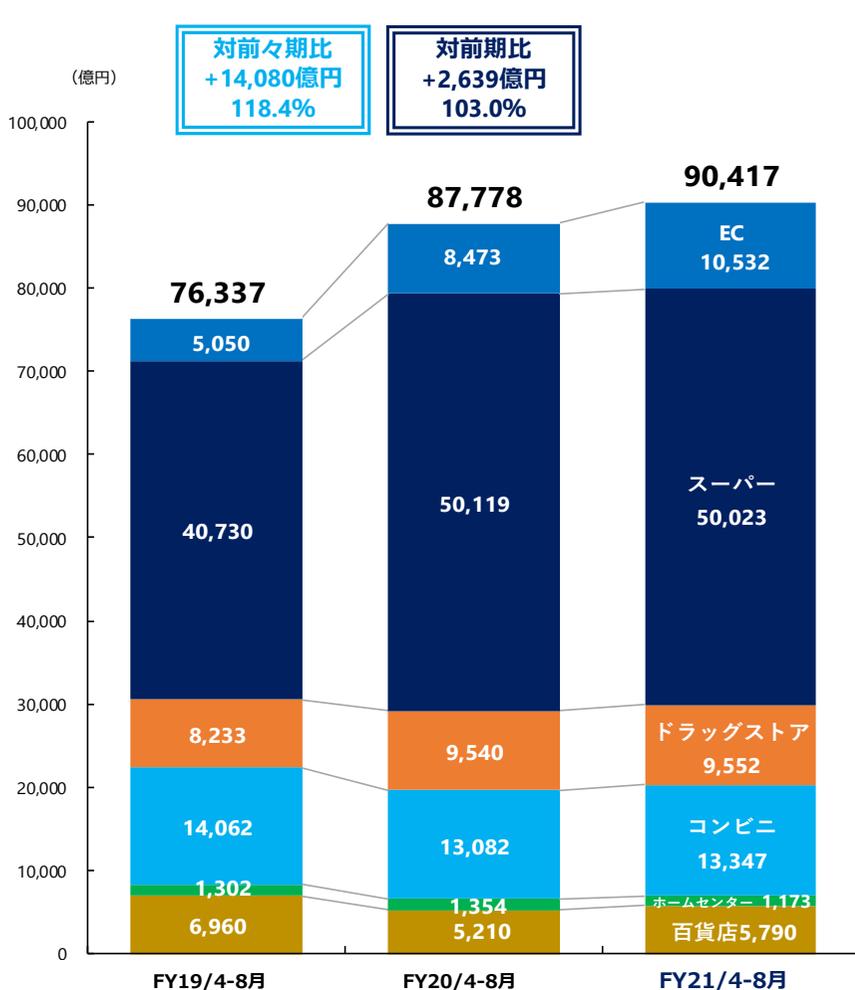
※ 日経メディアマーケティング社が提供する「日経POSデータ」を基に当社が作成

販売チャネル別構成比データ（食品等販売額）

ハルナグループ

コロナ禍で消費者の方々の購入先や購入手段の変化を捉えるため、経済産業省や総務省などが公表しているデータを基に、購入チャネル別の資料を当社にて作成。

コロナ禍前の2019年と比較すると、外出せずに購入が可能な **ECの販売額が208.5%**と**2倍以上伸長**し、**巣ごもり消費**や**ワンストップショッピングニーズ**の高まりから**スーパー・ドラッグストアも伸長**。



(単位：億円)

	FY19/4-8月	FY20/4-8月	FY21/4-8月
EC	5,050	8,473	10,532
スーパー	40,730	50,119	50,023
ドラッグストア	8,233	9,540	9,552
コンビニ	14,062	13,082	13,347
ホームセンター	1,302	1,354	1,173
百貨店	6,960	5,210	5,790
計	76,337	87,778	90,417

	対前期比		対19年比	
EC	+2,059	124.3%	+5,482	208.5%
スーパー	△96	99.8%	+9,293	122.8%
ドラッグストア	+12	100.1%	+1,319	116.0%
コンビニ	+265	102.0%	△715	94.9%
ホームセンター	△181	86.7%	△129	90.1%
百貨店	+580	111.1%	△1,170	83.2%
計	+2,639	103.0%	+14,080	118.4%

※出典：「商業動態調査」経済産業省、「家計消費状況調査」総務省統計局
「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」総務省のデータを基に当社が作成

セグメント別総括

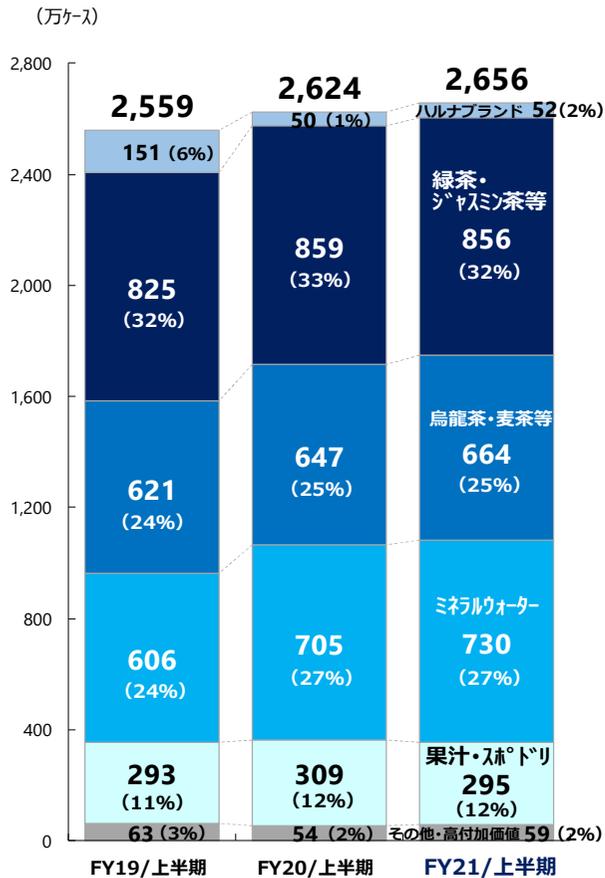
営業・マーケティング・開発報告

ハルナプロデュース

カテゴリー別国内総販売数量

対前々期比
+97万ケース
(+4%)

対前期比
+32万ケース
(+1%)

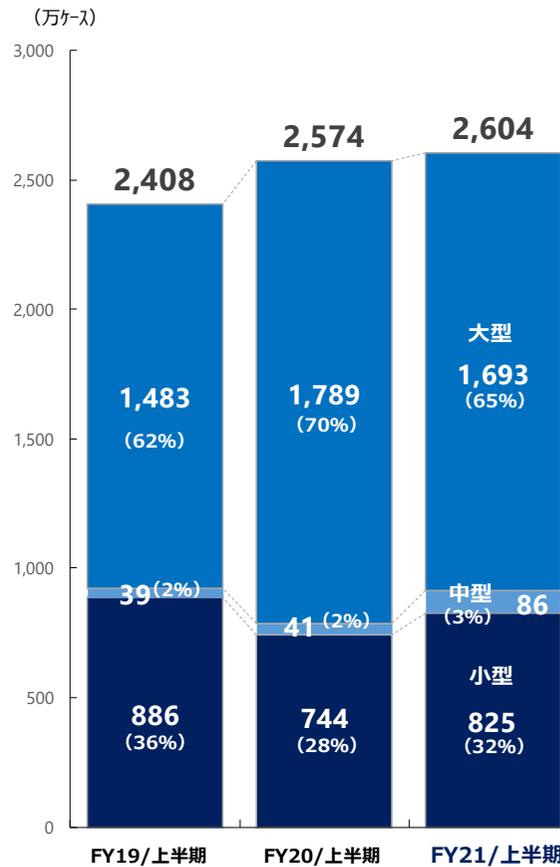


※ グループ総販売数量からHaruna Asia Thaiの販売数量を除いた数値。

容器別構成数

対前々期比
合計：+196万ケース (+8%)
大型：+210万ケース (+14%)
中型：+47万ケース (+121%)
小型：△61万ケース (△7%)

対前期比
合計：+30万ケース (+1%)
大型：△96万ケース (△5%)
中型：+45万ケース (+110%)
小型：+81万ケース (+11%)



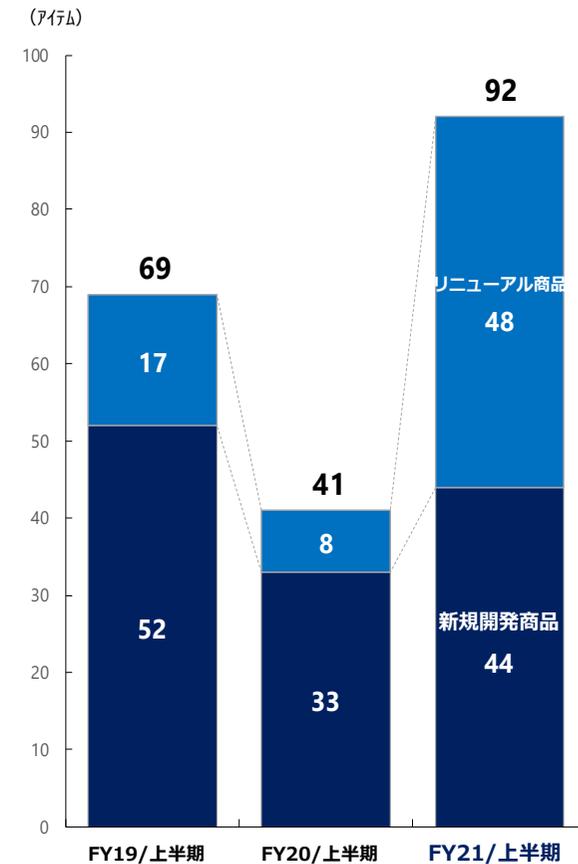
※ 大型1.5L以上、中型900ml・1L、小型600ml以下

※ 国内総販売数量から、ハルナブランドの販売数量を除いた数値。

新規開発商品・リニューアル商品数

対前々期比
合計：+237アイテム (+33%)
新規：△87アイテム (△15%)
リニューアル：+317アイテム (+182%)

対前期比
合計：+517アイテム (+124%)
新規：+117アイテム (+33%)
リニューアル：+407アイテム (+500%)



植物性ミルク再注目！



植物性食品市場拡大に伴い、無添加ナッツミルク「137ディグリーズ」が再度注目されており、2021年10月には世界的にも需要が伸びているオーツミルクの新ブランド「Goodmate」発売開始。新たなニーズの獲得にさらに力を入れる。



今期もローソンでスイカ！

CHABAAウォーターメロンとグアバ 全国のローソンで夏季限定発売！今年も山積み販売する店舗があり SNSでも「また今年もローソンにスイカが」と夏の風物詩的存在に。



ルカフェ 好調！

2020年リニューアル後、好調に推移。既存顧客の他、人気料理家のデリやオンラインショップ、郵便局カタログなど、様々な販路へ拡大中。2Lも同シリーズでリニューアル予定。



Harunaブランド販売状況

輸入商品

：飲食店の休業や外出自粛等の影響により、販売が苦戦した反面、前期同様CHABAAウォーターメロンがローソンにて採用となり、更にグアバも採用となった。また、植物性ミルクの注目度が上がっている事もあり、オーツミルクの新ブランド「Goodmate」を新規投入予定。

国内商品

：ルカフェのリニューアル後、CVSやスーパーだけでなく、通販カタログやEC向けなど販路が拡大しており、2Lも同シリーズでリニューアルを実施予定。

PR戦略

デジタル戦略をさらに強化

動画配信120万回！

大人気レシピ動画配信メディア
「テイストメイド」とコラボ！

YouTube・Twitter・Instagram・TikTokなど

様々なプラットフォームからCHABAA商品レシピ動画を配信！



動画再生回数合計120万回越え！

SNSでバズった！タイのポメロジュース



CHABAA ポメロ&グレープ



タイ現地で人気の「ポメロ&グレープ」を数量限定で発売したところ、「日本でポメロが買える！」とSNSを中心に話題となった。急遽追加輸入するも、すでに品薄状態。安定供給に向けて対応中！

ハルナブランドサイトリニューアル

夏の最盛期に合わせて大幅リニューアル。ブランドのストーリーや魅力を発信。



新カテゴリー 商品トピックス



完熟トマト100% トマトジュース

Mr Maxプライベートブランド商品
トマトジュース発売！！

コロナ禍だからこそその健康飲料

トマト10個分のトマト素材由来
の天然成分【リコピン】配合



900g ¥ 129 (税抜)
全国のMr Maxにて発売中

NEW



環境配慮型 ラベルレス商品

カインズオリジナル ラベルレス茶飲料拡大！！
2L・600mlサイズにてラインナップ



NEW

キャップに液種名を記載

ラベルレスの悩みを解消

冷蔵庫保管でも安心

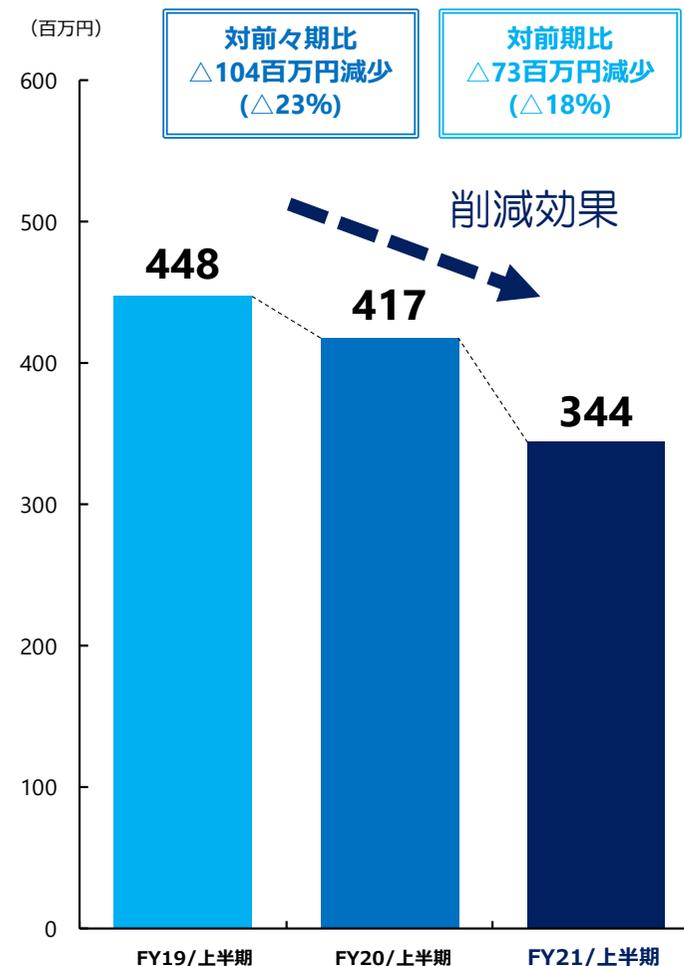
配送費用・拠点間配送費用

- ・ 小型製品出荷量の増加、協力工場の販売数量増加や夏場の拠点間配送で配送費は増加。
- ・ 新規CVS向け配送を効率的に実行したことで、1ケースあたり単価が減少。

倉庫費用・パレットレンタル費用

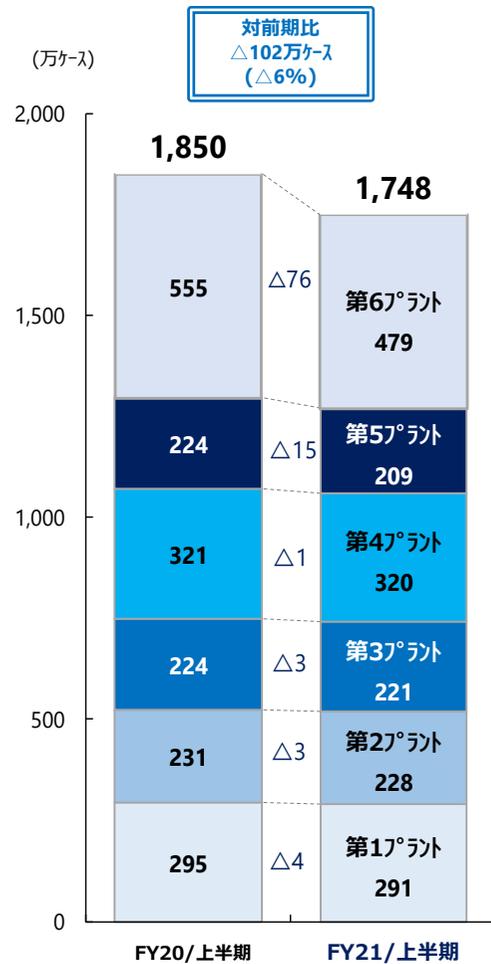
- ・ 平均在庫の大幅な減少により、倉庫・パレット費用が減少。
- ・ 群馬地域にて、外部倉庫拠点を統合し費用効率が向上。（13拠点 ⇒ 8拠点）
- ・ 複数アイテムの混載を視野に入れた保管倉庫選定方式の改善。

物流コスト推移



製造

生産数量

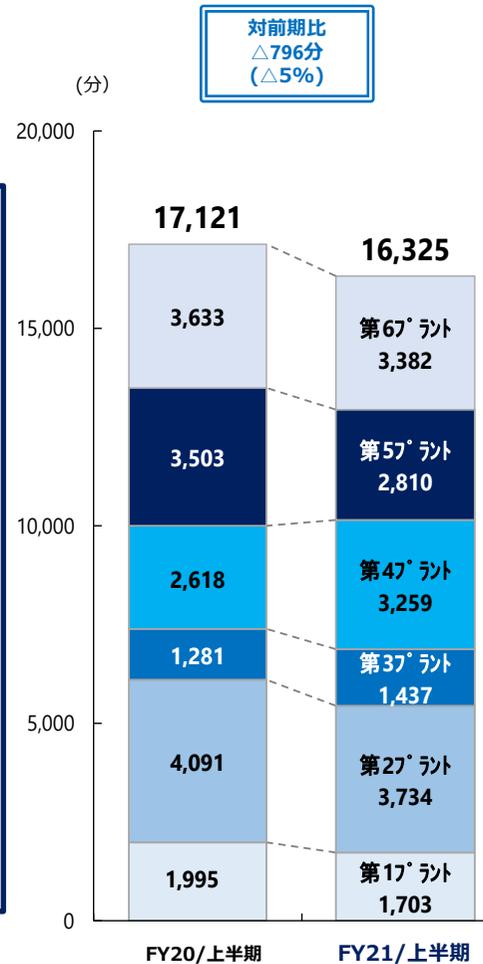


生産数量：

今期は、小型容器の占める割合がコロナ前に戻りつつあることや、**新液種・新容器（中型容器）の導入と資材の軽量化のためのライン調整**などによるライン効率92%と低下（前期比△0.6%減）により生産数量が減少。（前期はコロナ禍で大型容器の需要が急増しケース数増）

品質

トラブル停止時間



ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
2件
(対前期比+2件)

	FY20/上半期	FY21/上半期
ご指摘受付数	79件	90件
前期比		+11件
内工程起因のご指摘	0件	2件
前期比	-	+2件
発生割合	0.00ppm	0.11ppm
前期比	-	+0.11ppm

(※ ppm：生産数量100万ケースあたりの工程起因ご指摘件数)

工程起因ご指摘

：2件、顧客品質監査やFSSC22000監査など実施され、重篤なご指摘はなく、指導に対しては都度対応。

※ 第1-3プラント：高崎、第4-5プラント：みなかみ、第6プラント：和歌山

環境

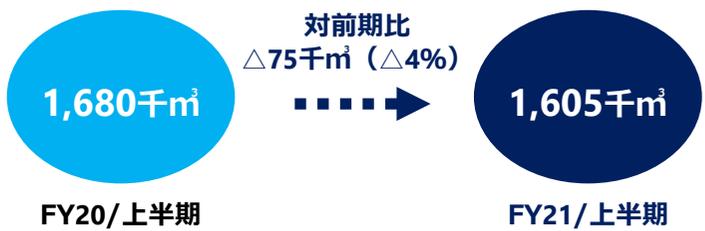
インプット

エネルギー原油換算 電力・LNG・都市ガス



前期増減要因
 : 生産数量減少(前期比△6%)
 各プラントの省エネ取り組みにより使用量減少。(前期比△1%)

水資源



前期増減要因
 : 生産数量減少(前期比△6%)
 継続的な削減の取り組み実施により使用量減少。(前期比△4%)

アウトプット

二酸化炭素(CO₂)総排出量



前期増減要因
 : 和歌山プラントの電力会社変更による影響や群馬地域のボイラー燃料等の使用量増加により、CO₂排出量は増加。(+3%)

排出物



前期増減要因
 : 分別や新たな処理メーカーと継続してリサイクル活動を行うことで、リサイクル率は99.9%で着地。

環境

【目標】 1ケースあたりのエネルギー消費(電力・ボイラー燃料・CO₂排出・水資源)を年平均1%以上低減



水資源の重要性と環境保全活動
エネルギー消費の低減と再生可能エネルギーの活用

第2四半期の主な例【電力量の削減】



ハルナプラントにおける改善
第2プラントのパレタイザー室の照明をLED化することで電力使用量を削減。

【生産液量1klあたりのCO₂排出量の推移】



- ・エネルギー戦略委員会の定期開催(毎月)、省エネ提案に基づく改善の実施、蒸気・エアー・水・漏れパトロールの実施。
- ・ハルナ・タニガワ・和歌山プラント共に、重油から都市ガス/LNG(液化天然ガス)への転換を完了。
- ・2021年度上半期の生産液量1klあたりのCO₂排出量は、2014年度比△17%削減。
- ・2020年度に水資源の有効活用として冷却水の再利用化を図り、また排水の適正管理による水質確保を継続的に実施。

環境

【目標】 廃棄物量の1ケースあたり排出物を年平均1%以上削減、リサイクル(再資源化)率99.9%



持続可能な消費生産形態の実現

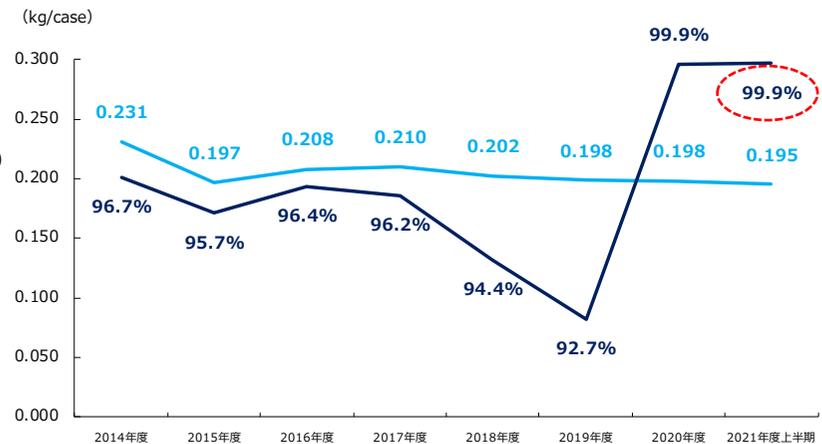
【廃棄物量の削減とリサイクル（再資源）化】

- 2021年度上半期、各プラントから排出した廃棄物は、合計3,412 t となり、1ケースあたり排出物0.195kg/ケース、前期比 2%削減。
- 2016年度からリサイクル率は徐々に低下し2019年度は92.7%となったが、**分別や新たな処理メーカーと継続して取り組む事で2021年度上半期のリサイクル率は99.9%で推移。**

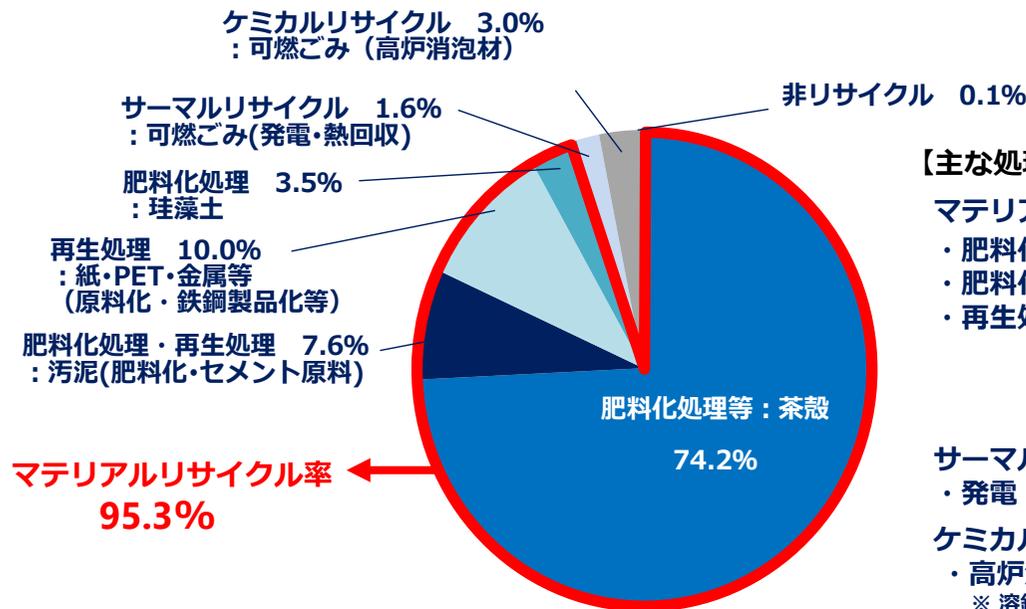
【2021年度上半期実績】

リサイクル率 99.9% 非リサイクル率 0.1%

【廃棄物量原単位及びリサイクル化率の推移】



【2021年度：廃棄物処理方法内訳】



【主な処理方法における廃棄物の詳細】

マテリアルリサイクル (廃棄物を製品原料として再利用するリサイクル手法)

- 肥料化処理等：茶殻 (肥料等)
- 肥料化処理・再生処理 (焼成)：汚泥 (肥料化・セメント原料)
- 再生処理：ダンボール・紙類 (再生ダンボール・新聞、包装用紙)
フィルム樹脂・硬質樹脂容器 (原料化)
ペットボトル・キャップ (繊維原料・原料化)
ドラム缶・一斗缶・金属くず (鉄鋼製品化)

サーマルリサイクル (廃棄物を焼却したときの熱エネルギーを再利用するリサイクル手法)

- 発電・熱回収：可燃ごみ (発電燃料・焼却熱回収)

ケミカルリサイクル (廃棄物を化学的に処理し、他の化学物質に転換して)

- 高炉消泡材：可燃ごみ 再利用するリサイクル手法
- ※ 溶鉱炉にて製鉄を行う際に使用される原料

Watsons天然水2L商品化



525mlに続いて、大型容器2Lにて、谷川岳の天然水をWatsonsオリジナルブランドで商品化。
本拠地（香港）で展開しているWatsonsグループ内の小売店舗で販売。



Donki×CHABAA 商品

日本のドン・キホーテ向けにオリジナル開発したCHABAA商品をタイを始めとした海外でも販売。



Donkiと海外向け専用商品を共同開発



日本テイストの紅茶（Black、Lemon、Milk）をDonki海外進出地域のタイ、マレーシア、シンガポール、台湾、香港、アメリカにて販売。



冷蔵ケース (POP付き)



レジ前でケース販売



第3四半期以降の取り組み

首都圏から全国へ拡大した緊急非常事態宣言及び蔓延防止等重点措置も9月末で解除となり、外食、交通、オフィス等の需要回復が見込まれる中、閑散期の稼働確保と並行し、飲料プロデューサーとしてそれぞれの顧客が抱える課題についての解決策を提示しつつ来期を見据えた取り組みの再強化を推し進める。

1. 供給体制の最適化による収益最大化

- ・ 来期を見据えた自社プラント及び外部委託先の供給体制の最適化。
- ・ 取り組み拡大が見込める先への新規アイテム提案の強化による需要創出。

2. Harunaブランドの販売力及び商品力強化

- ・ EC、宅配、スーパー、ホームセンター等拡大余地の見込める先への提案強化。
- ・ オーツミルク、ポメロなど注目度の高いアイテムの新規開発と提案強化及び12本入りアソートセットの導入などより売りやすい環境の整備。

3. 環境配慮型PB商品取り組み強化

- ・ 完全ラベルレス化商品、リサイクルPETや植物由来の環境配慮素材を使用したPB商品の展開を拡大し、新しい価値提案と環境課題解決を目指す。
- ・ 紙、缶等のPET以外の環境配慮型商品の取り揃え拡充。

4. 新規領域での市場創造

- ・ ハルナアジアとの連携強化による双方向での新商品開発の推進。
- ・ アライアンスパートナーとの協業による新規事業の具現化及び次の取り組み先の開拓。

1. 新型コロナ対策の継続

- ・社員と家族の新型コロナワクチン接種支援の継続。(希望者の円滑な接種の為の環境維持)
- ・必要に応じた社員の抗原検査支援と実施。
- ・社員と家族の感染防止対策の継続。(衛生管理、不要不急外出の自粛、来客制限等)

2. 生産性向上と新液種、新容器対応、工場品質の強化

- ・新液種、新容器導入時の安定生産化対応。(ソフト、ハード)
- ・年末年始のオーバーホール実施によるラインの安定化。
- ・SDGsも踏まえた環境配慮対応の推進(ボトル軽量化、キャップ軽量化、リサイクルボトル使用、ラベルレス化、ショートフラップカートン等)による社会貢献と商品価値向上。
※ ショートフラップカートン：段ボール側面（蓋部分）の面積を縮小化したもの
- ・FSSC22000マネジメントシステムの継続的改善による工場品質と製品品質の向上。

3. エネルギー対策と廃棄物対策

- ・SDGsも踏まえた再生可能エネルギー(太陽光発電等)と新規案件(省エネ、省水)の検討、実施。
- ・SDGsも踏まえた省資源化での生産や廃棄物の排出量抑制対応の検討、実施とより有効な利用方法の検討(メーカーとの検討含む)。

4. 物流サービス向上とコスト対策

- ・協力工場配送ネットワークの再構築による配送コスト削減。
- ・外部倉庫使用拠点の統合策による保管コストの削減。
- ・自動走行機、搬送機等の導入による省力化推進。

1. タイマーケット

- HBDスパークリングのリニューアル ※ HBD : HEALTHY AND BEAUTY DRINK
機能性を追加したスペック及びパッケージをリニューアル。
- 茶匠伝説 緑茶/烏龍茶/黒烏龍茶2Lの販売
日本からHarunaブランド商品である茶匠伝説のファミリーサイズ（2L）の輸入を行い、販売。
- 現地ローカル飲食店と、日本をコンセプトとしたRTD緑茶飲料を共同開発。
※ RTD(Ready To Drink) : 購入後すぐに飲むことができる飲料のこと。

2. ASEANマーケット

- 海外リテール向け日本茶飲料の開発
：海外のリテール企業と緑茶、烏龍茶、ほうじ茶の共同開発を行い、日本の自社で製造し、輸出販売。
- 日系企業と緑茶飲料を中型容器にて共同開発を行い、ASEAN地域にて販売。

3. ハルナプロデュースとの協創ビジネス

- レトルト食品を日本へ輸出販売
：本場タイの味を味わえる本格的なレトルト食品を日本へ輸出販売。
- タイ発祥のエナジードリンクを日本向けに開発を行い、輸出販売。
- 日本の自社工場で使用する輸入茶葉（烏龍茶、ジャスミン茶）の調達。

DXの取り組みについて

外部コンサルティング会社との協創

業務のトランスフォーメーション

社内業務の自動化 (業務生産性向上)

- ・ソフトウェア活用による業務の自動化
(RPAの導入など)
- ・人工知能(AI)の活用

A

バリューチェーンのデジタル化 (業務付加価値向上)

- ・デジタルマーケティング
- ・デジタルファクトリー
- ・デジタルサプライチェーン

B

組織と人財

- ・意思決定方法の変革、指揮命令
- ・組織運営の改革、リスキリング

ビジネスのトランスフォーメーション

新規事業/イノベーションの創出

- ・イノベーションプラットフォームの構築
- ・デジタルエコノミーの再定義
- ・探索/発見

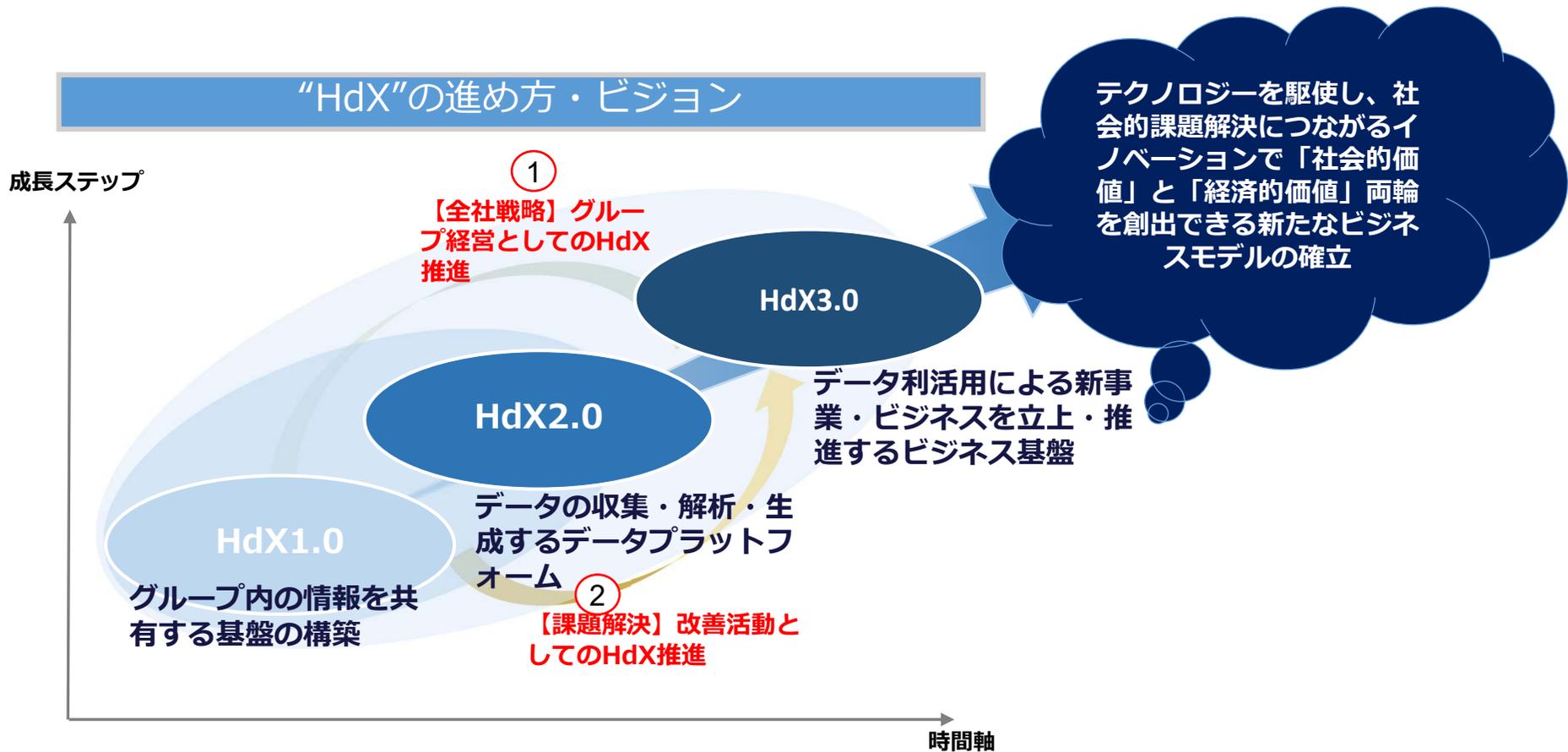
D

既存事業のビジネスモデル変革

- ・顧客提供価値の再定義
- ・既存事業の深化

C

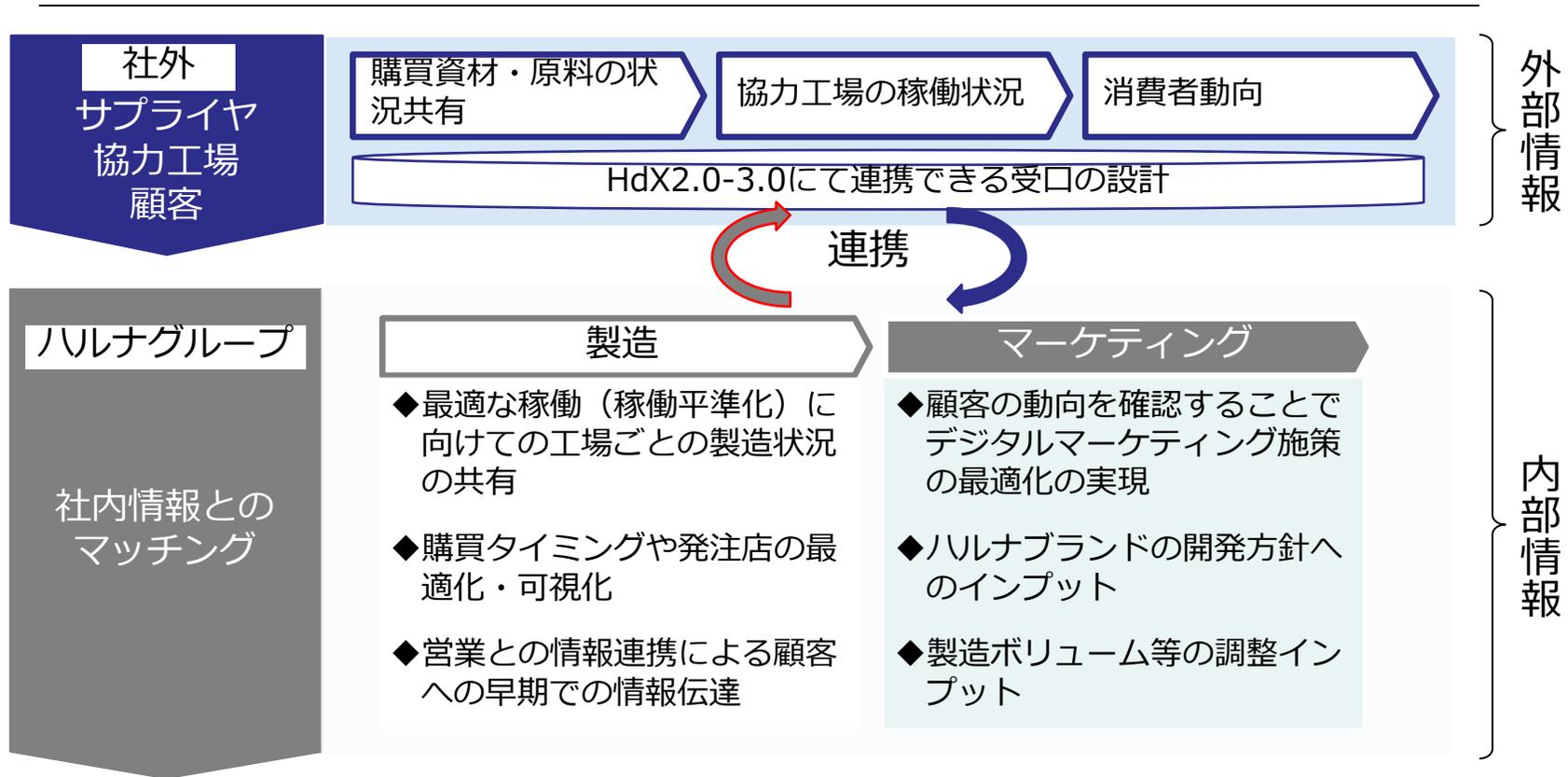
パーパス (存在意義) の再定義



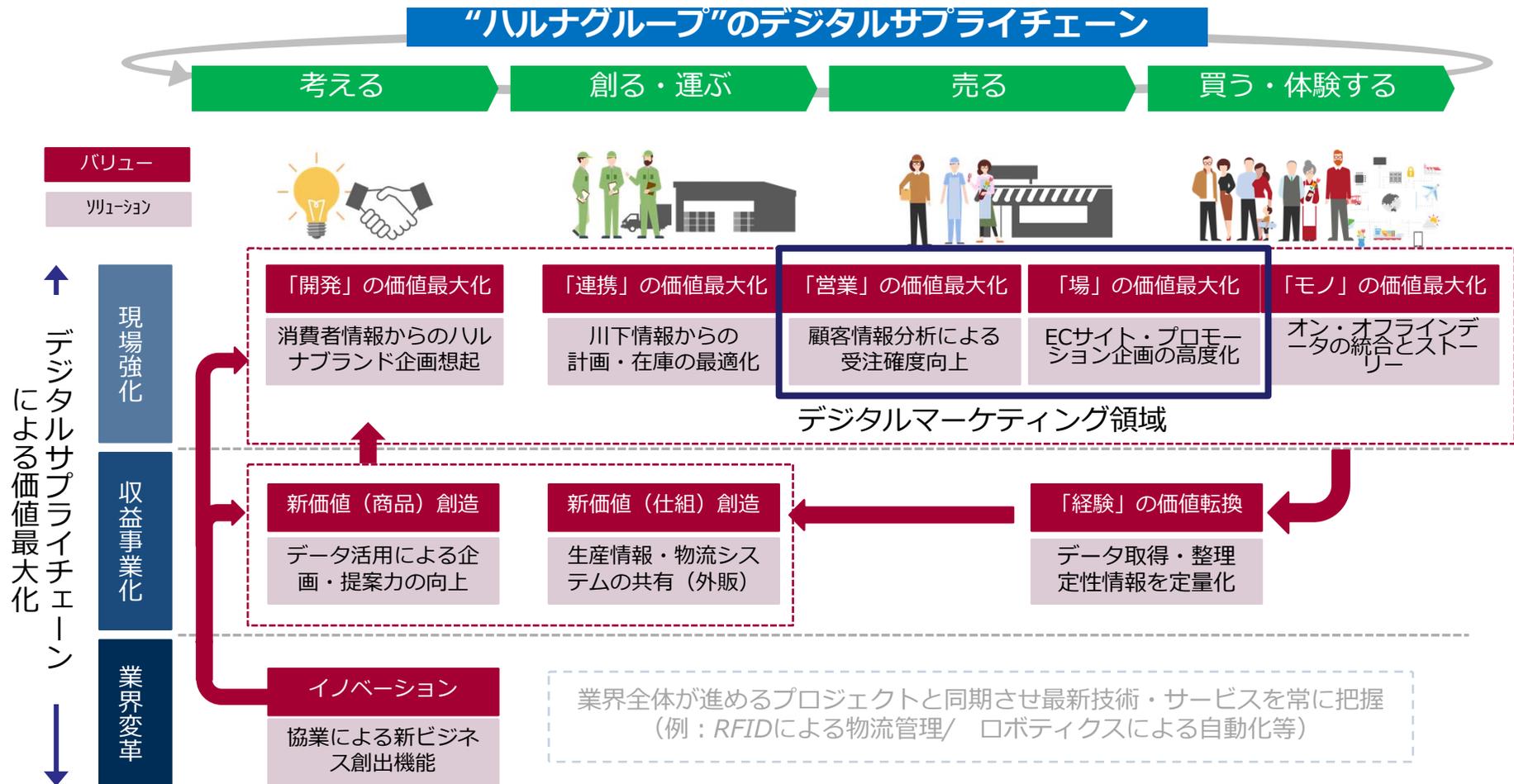
- ① 加速度的な環境変化に“取り残されない”ようにデジタルを経営戦略レベルで取り組む
- ② 現状の課題に対して改善活動とともにデジタルツールによる解決を実施

- ハルナグループの様々なステークホルダーと連携し、コミュニケーションの推進と情報共有を図り、飲料プロデュースビジネスに関わる外部・内部情報をつなぐプラットフォームを構築・デジタル化することで、市場の変化に瞬時に対応した「製造計画」「商品開発」「マーケティング」の変化と「トレンド」をグループ戦略の推進力として競争優位を創り出す。

ハルナグループが目指す外部連携イメージ



■ デジタルサプライチェーンでつながるデータを活用してデジタルマーケティングを推進

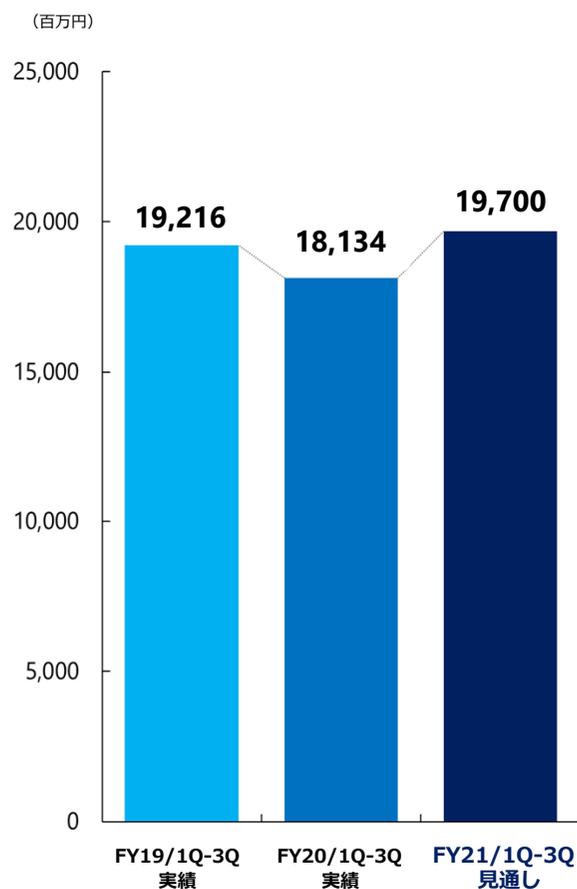


連結業績見通し

売上高

対前々期比
+484百万円
(+3%)

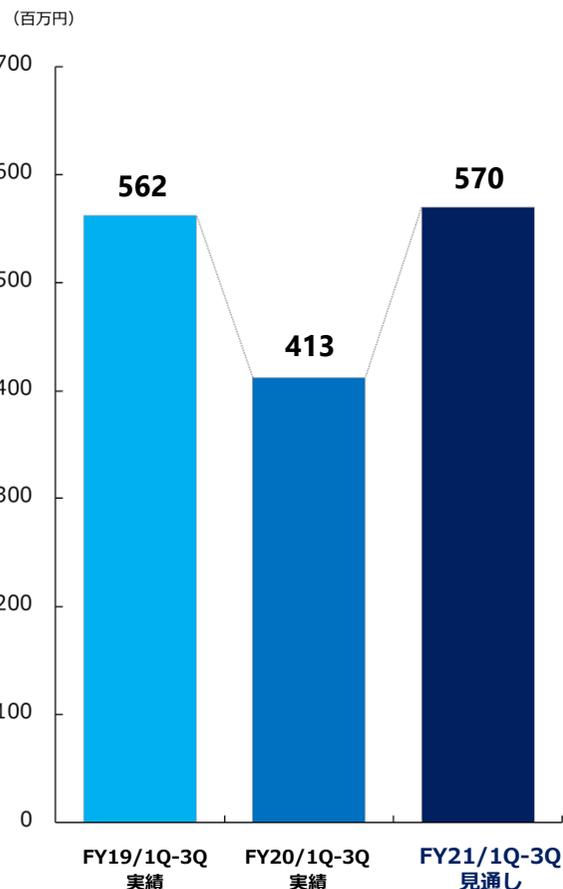
対前期比
+1,566百万円
(+9%)



営業利益

対前々期比
+8百万円
(+1%)

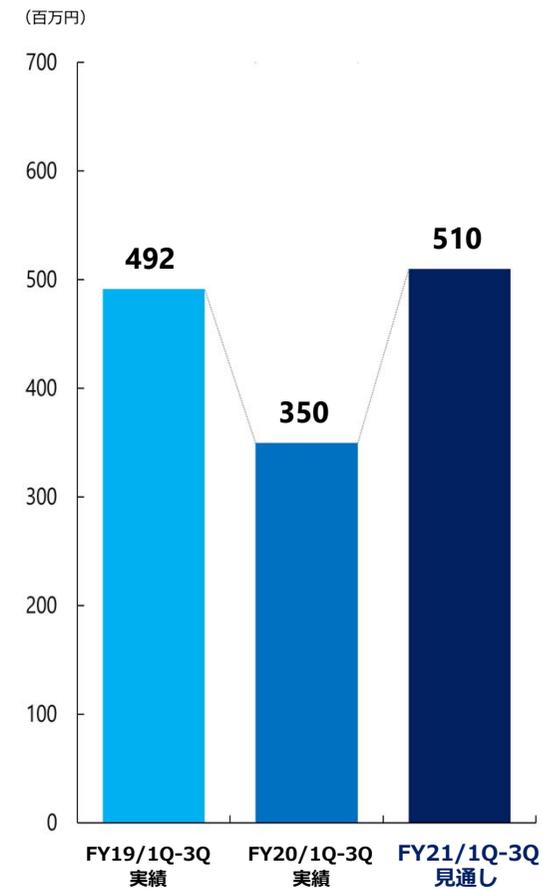
対前期比
+157百万円
(+38%)



経常利益

対前々期比
+18百万円
(+4%)

対前期比
+160百万円
(+46%)



※ 数値は本日現在での見込み値のため、今後変動があります。

※ 見通しは、2021年11月2日時点での10月見通し、11月・12月は当初計画の数値を使用しております。 ※ 1Q-3Q：4-12月

お問い合わせ



ハルナビバレッジ株式会社 社長室

群馬県高崎市足門町39-3

群馬本社：027-387-0101

東京本社：03-3275-0191

U R L : <http://www.harunabev.co.jp/>

免責事項

本資料に記載させていただいている財務資料は、当社に利害関係を有する関係者各位の皆様が当社に対するご理解を深めていただく為に、参考資料として作成したものです。

財務諸表に関連する箇所につきましては、原則として正規の決算手続きを準用してはおりますが、各種引当金の計算などの必要な手続きを行っておりません。

また、記載内容、記載書式とも正規報告書と異なり、当社任意で記載しております。従いまして、正規の報告書ではなく、当社任意書式の財務報告としてご利用下さい。

本資料に記載されている業績目標等はいずれも、現時点での予測値であり、これらは経営環境の動向などに伴い変化し得る可能性があります。従いまして、実際の業績等は、この配布資料に記載されている予測と異なる可能性があります。

