



2021年度 第3四半期

(2021年4月～2021年12月)

事業報告書

2022年 2月



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
- 営業利益の主な増加要因
- 連結B/S総括
- 連結キャッシュ・フロー・連結EBITDA
- グループ全体の取り組み

清涼飲料水の外部環境 . . . 10-12

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

セグメント別総括 . . . 13-26

- 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4四半期以降の取り組み . . . 27-30

- 営業・マーケティング・開発
- 生産・品質・環境・物流
- 海外事業

連結業績見通し . . . 31-32

- 連結業績見通し【2022年3月期】

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 466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

①ホールディングカンパニー



②100%子会社



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%



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%



アジアマーケット

連結業績概況

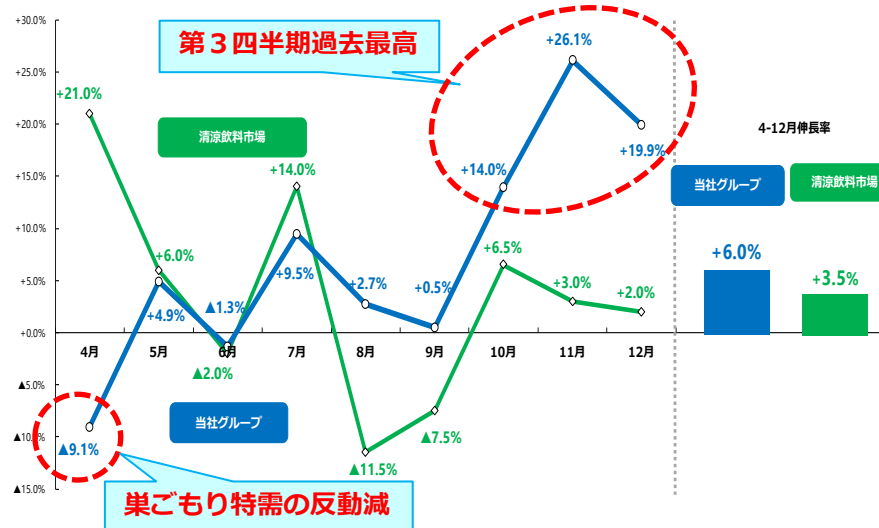
国内景気は、4月25日に3回目の緊急事態宣言が发出され、東京五輪（7/23～8/8）をはさみ9月30日まで約5カ月継続されるなど、景気も落ち込みと持ち直しを繰り返した。

清涼飲料市場においては、東京五輪が開催された7月は大幅に伸長したものの、8月のお盆明けからの記録的な長雨と低温による天候不順が9月まで続くなど、前期比では+3.5%伸長しましたがコロナ前の2019年比では△6.3%減となった。

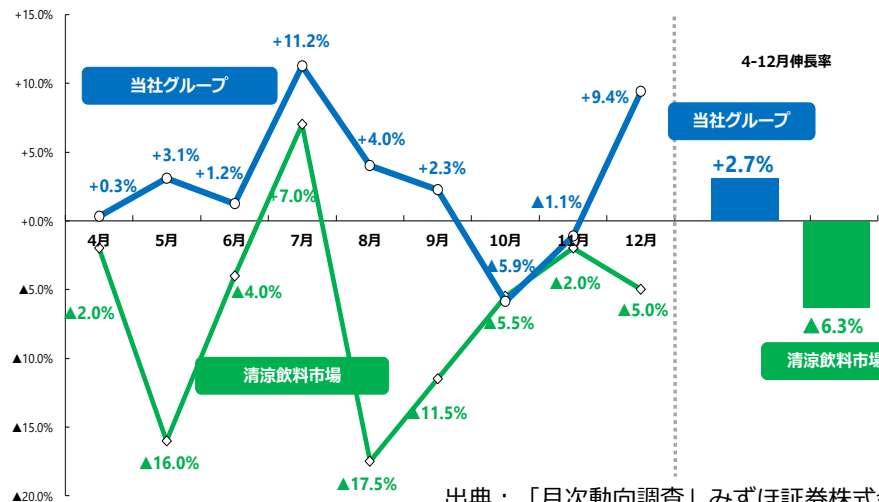
このような状況下、当社グループは環境に配慮したラベルレス商品や健康志向を背景にした付加価値の高い商品の企画提案などを積極的に行い、**新規開発商品とリニューアル商品が前期・コロナ前の2019年度を大きく上回る採用**となり、また利益率の高い中型・小型容器の商品数も増えたことから粗利益が増加。コスト面では、物流の効率化と適正な在庫管理の徹底が進み物流費が削減。

以上のことから**第3四半期累計では過去最高の業績**となった。

前年（2020年度）との販売伸長率



コロナ前（2019年度）との販売伸長率



出典：「月次動向調査」みずほ証券株式会社

※ Q1 : 4-6月、Q2 : 7-9月、Q3 : 10-12月

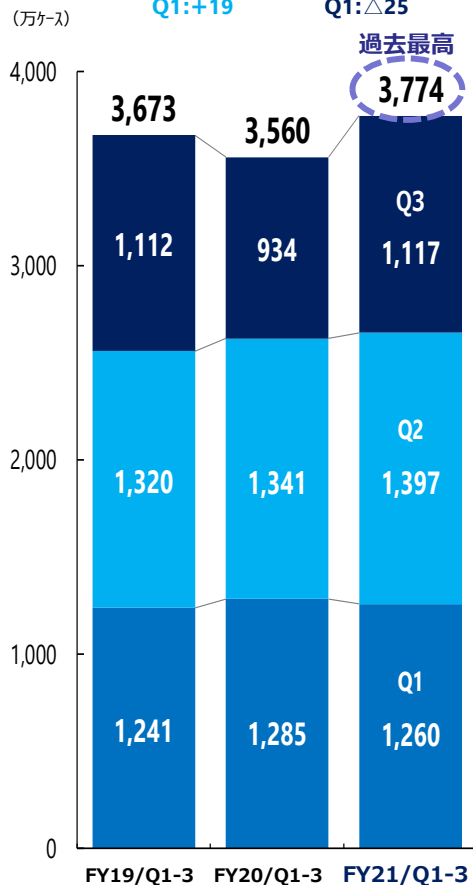
グループ総販売数量

対前々期比
+101
(+3%)

対前期比
+214
(+6%)

Q3: +5
Q2: +77
Q1: +19

Q3: +183
Q2: +56
Q1: △25



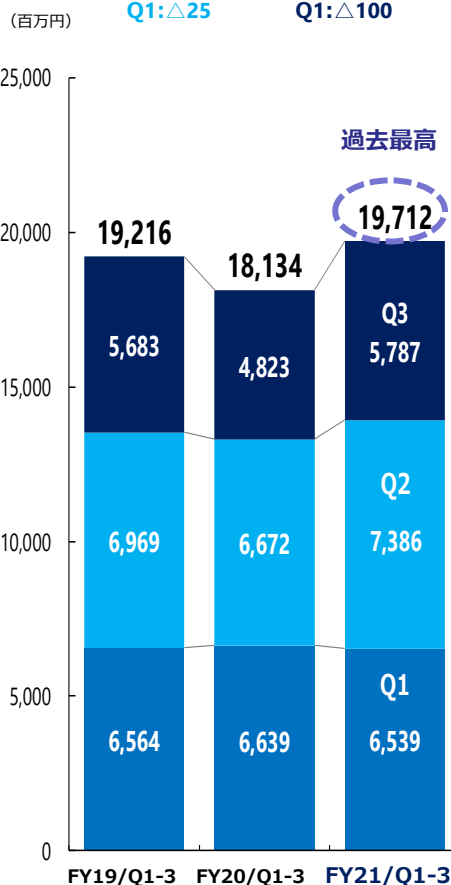
連結売上高

対前々期比
+496
(+3%)

対前期比
+1,578
(+9%)

Q3: +104
Q2: +417
Q1: △25

Q3: +964
Q2: +714
Q1: △100



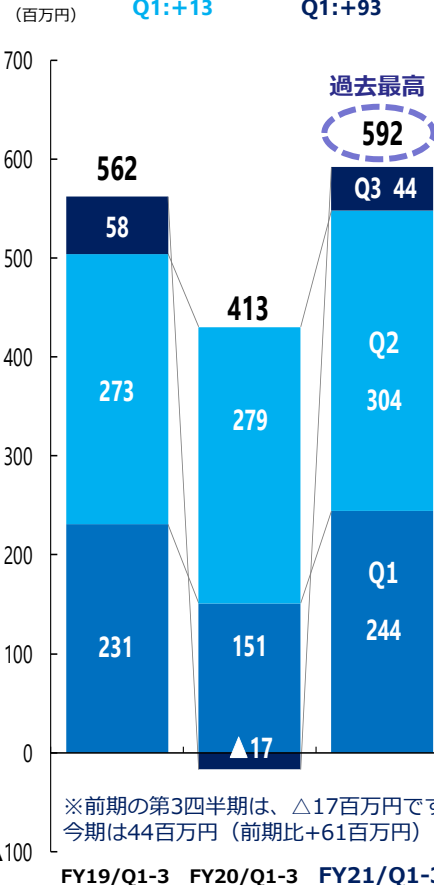
連結営業利益

対前々期比
+30
(+5%)

対前期比
+179
(+43%)

Q3: △14
Q2: +31
Q1: +13

Q3: +61
Q2: +25
Q1: +93



※前期の第3四半期は、△17百万円ですが、今期は44百万円（前期比+61百万円）

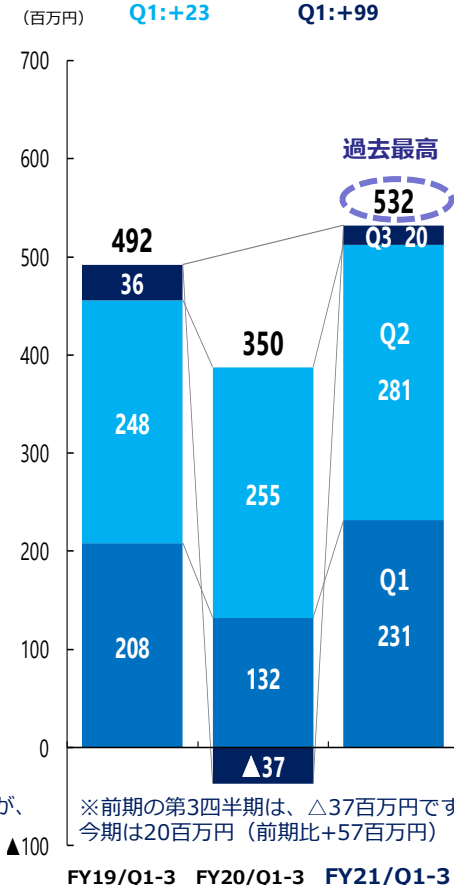
連結経常利益

対前々期比
+40
(+8%)

対前期比
+182
(+52%)

Q3: △16
Q2: +33
Q1: +23

Q3: +57
Q2: +26
Q1: +99



※前期の第3四半期は、△37百万円ですが、今期は20百万円（前期比+57百万円）

粗利益増加 +262百万円

【開発商品数の増加】

市場や顧客ニーズの変化に対応した積極的なご提案を行い、**新規開発商品63アイテム**（対前期比+13、対前々期比+2）、**リニューアル商品53アイテム**（対前期比+44、対前々期比+27）開発。

以上の結果、累計生産アイテム数は**3,827アイテム**となった。

【利益率が高い小型・中型容器の伸長】

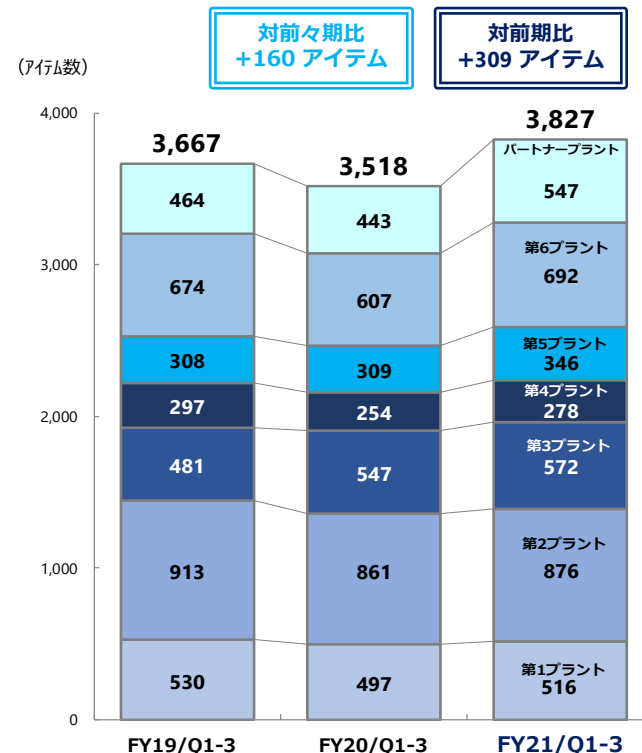
高付加価値で、利益率の高い小型・中型容器が伸長したことで粗利益単価改善し、粗利益増加。

	FY20/Q1-3	FY21/Q1-3	前期比
大型容器	69%	65%	△4P
中型容器	2%	4%	+2P
小型容器	29%	31%	+2P
合計	100%	100%	

	FY20/Q1-3	FY21/Q1-3	前期比
大型容器	2,407	2,412	+5
中型容器	55	130	+75
小型容器	1,018	1,158	+140
合計	3,480	3,700	

(万ケース)

第3四半期累計生産アイテム数



協創事業の取り組み +51百万円

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。

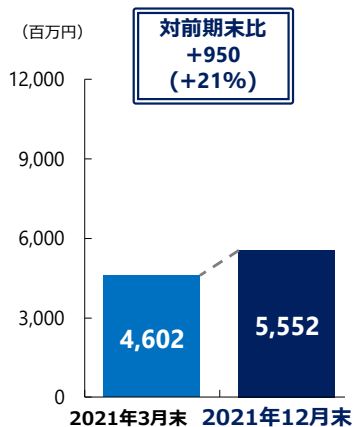
また、JR関連会社と取り組んでいる「**ミネラルウォーター生産プロジェクト**」の準備に関わる収益を計上。**稼働については今年4月を予定。**

物流コスト削減効果 +128百万円

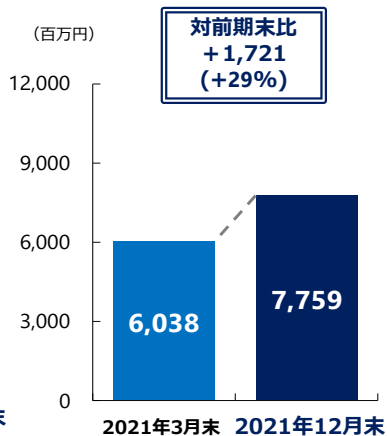
在庫の適正状態が継続し倉庫費用・パレット費用が減少。また、生産拠点の最適化と配送の効率化による配送費抑制も行った。

以上の結果、**1ケース当り物流コスト△4.4円減少。**

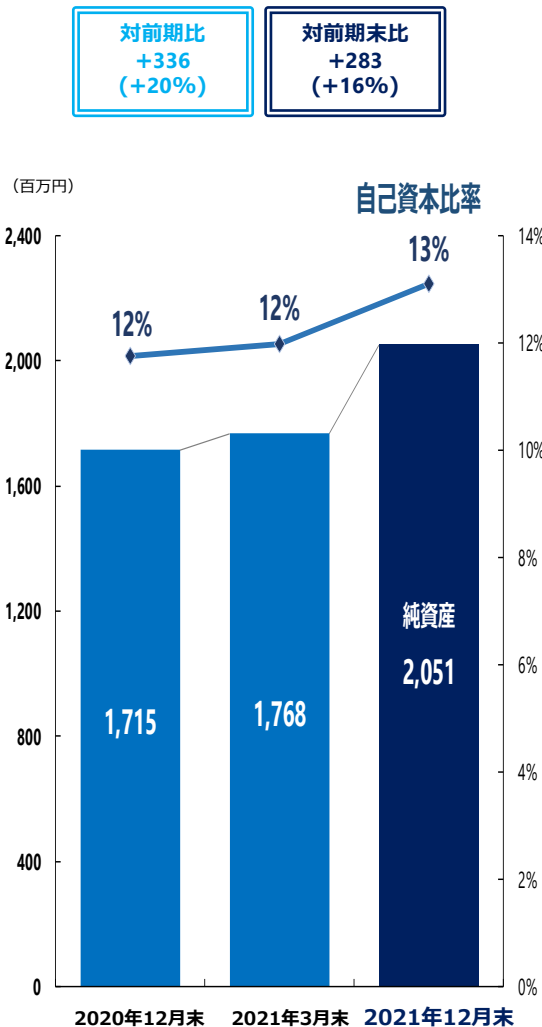
流動資産



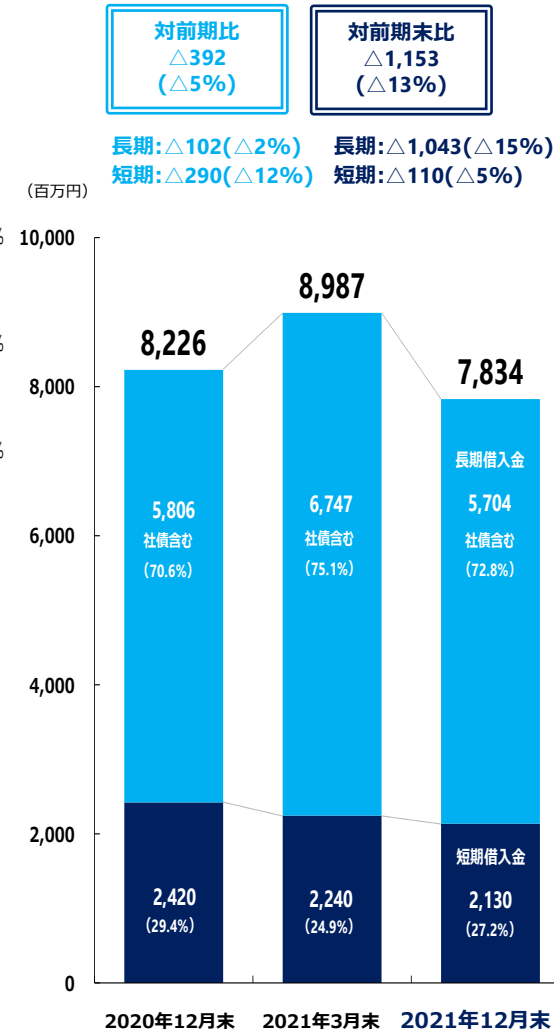
流動負債



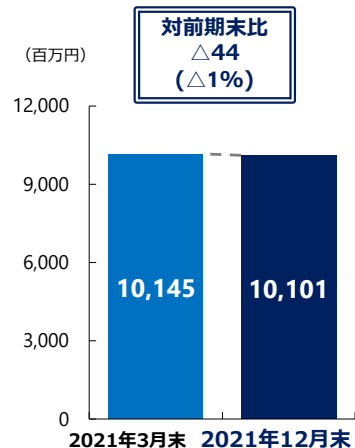
純資産・自己資本比率



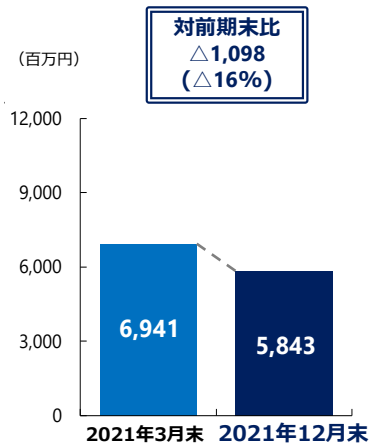
借入金残高



固定資産・繰延資産



固定負債



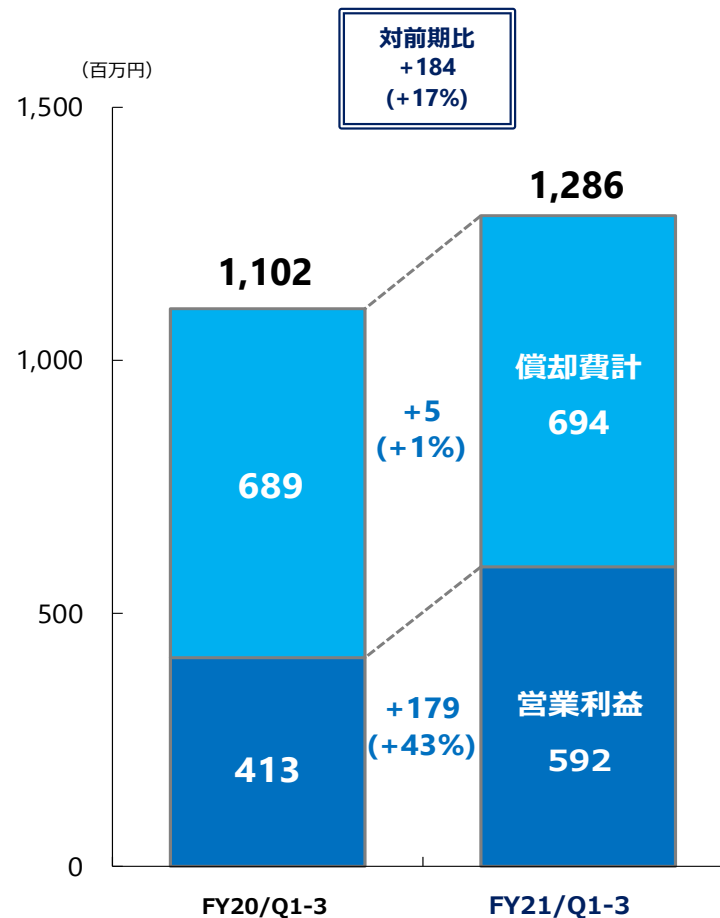
連結キャッシュ・フロー計算書（要約）

(百万円)

営業活動によるCF	2,089
税金等調整前当期純利益	532
減価償却費	694
売上債権の増減額	△ 884
仕入債務等の増減額	1,183
投資活動によるCF	△ 633
有形固定資産の増減額	△ 298
建設仮勘定の増減額	△ 298
貸付金の増減額	△ 17
投資有価証券の増減額	△ 11
フリーCF	1,456
財務活動によるCF	▲ 1,178
短期借入金の増減額	△ 110
長期借入金の増減額	△ 1,010
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

連結EBITDA



※ EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却費）

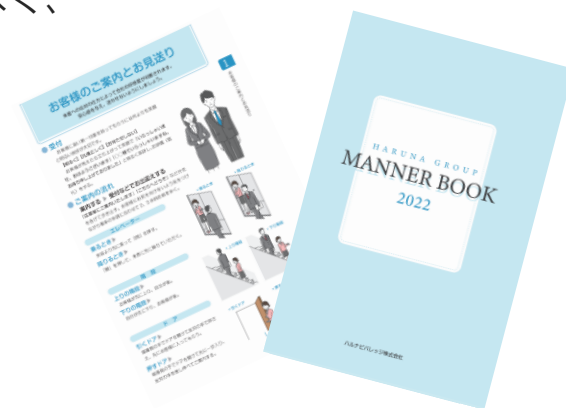
ステークホルダーエンゲージメント

「お客様・お取引様」「社員とご家族」「株主様」「金融機関様」「地域社会」「地球環境」「行政」等、様々なステークホルダーとの関わりの中で、ハルナグループの事業活動は成り立っておりますので、ステークホルダーの皆様との良好な信頼関係をさらに構築し、社会への価値を創出していくことが不可欠であることから、「**ステークホルダーエンゲージメント**」の取り組みを開始。

ステークホルダー・エンゲージメントの定義 ※日本経済団体連合会 企業行動指針 第7版より
企業が社会的責任を果たしていく過程において、相互に受け入れ可能な成果を達成するために、対話などを通じてステークホルダーと積極的にかかわりあうプロセス

【当グループの具体的な取り組み】

- ・ 事業活動に影響を及ぼす情報の収集やトレンド観察及び情報共有。
- ・ SNSやホームページ、日々の営業活動等を通じた社外に対する積極的なコミュニケーションの推進。
- ・ 社外に対し、当社グループに対する満足度やご意見・ご要望を調査すべく、**「CS（顧客満足度）アンケート**」を11月に実施。
- ・ エンゲージメントサーベイの活用やハラスメント窓口等の活動を通じて、社員のエンゲージメント向上や社内の透明性向上を目指す。
- ・ コミュニケーションが円滑に行われ、社内外問わずお客様をお迎えやすい状態を保たれた誰もが働きやすい職場作りを目指し、ビジネスマナーを記載した**「マナーブック2022」**を社員全員に配布。

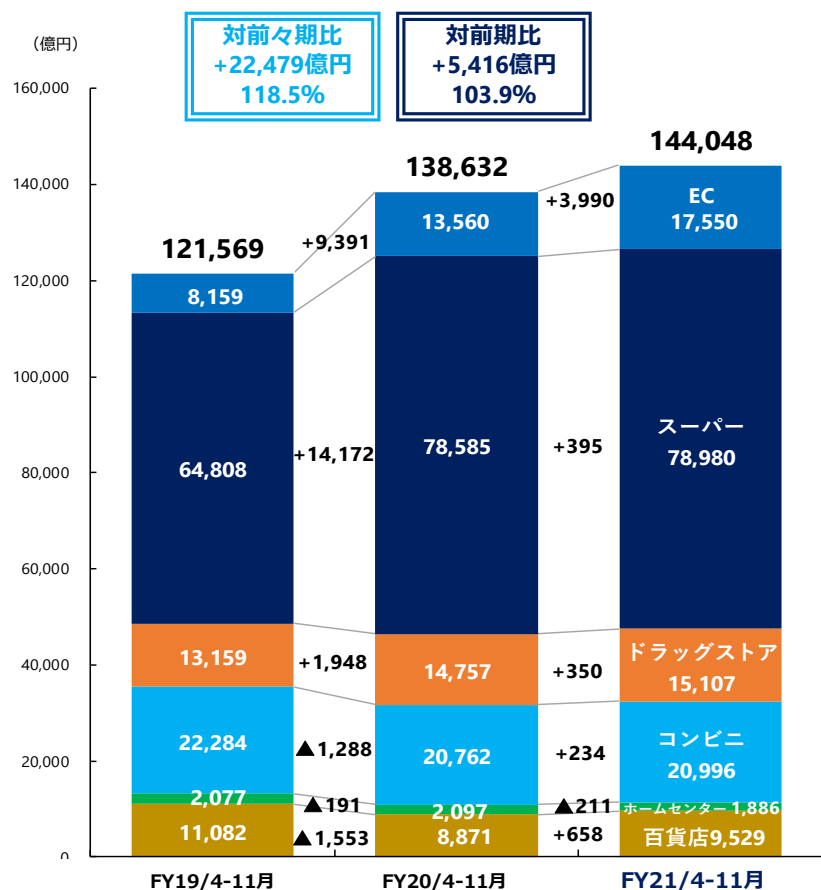


清涼飲料水の外部環境

販売チャネル別構成比データ（食品等販売額）

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215.1%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**。百貨店については、対前期比では伸長しているものの依然コロナ前の2019年と比較すると大幅に落ち込んでいる状況。



(単位：億円)

	FY19/4-11月	FY20/4-11月	FY21/4-11月
EC	8,159	13,560	17,550
スーパー	64,808	78,585	78,980
ドラッグストア	13,159	14,757	15,107
コンビニ	22,284	20,762	20,996
ホームセンター	2,077	2,097	1,886
百貨店	11,082	8,871	9,529
計	121,569	138,632	144,048

	対19年比		対前期比	
EC	+9,391	215.1%	+3,990	129.4%
スーパー	+14,172	121.9%	+395	100.5%
ドラッグストア	+1,948	114.8%	+350	102.4%
コンビニ	▲1,288	94.2%	+234	101.1%
ホームセンター	▲191	90.8%	▲211	90.0%
百貨店	▲1,553	86.0%	+658	107.4%
計	+22,479	118.5%	+5,416	103.9%

※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

スーパーマーケット清涼飲料水販売とNB・PB構成

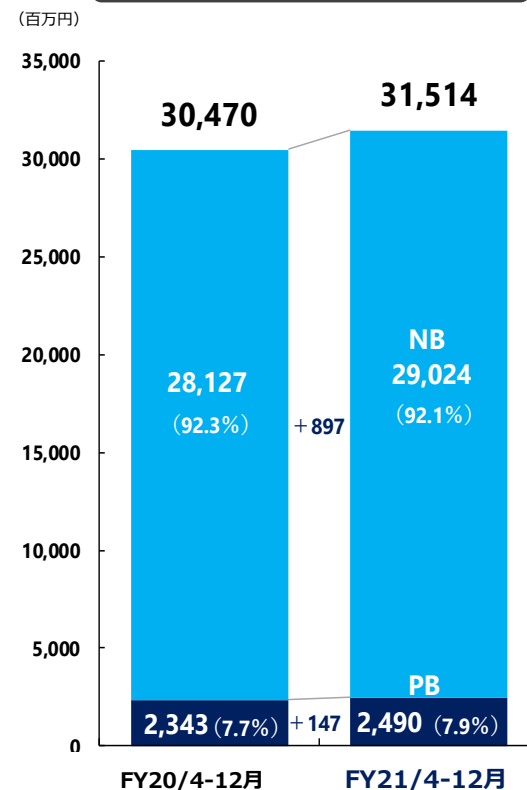
業績が好調なスーパーマーケットの中でも、コロナ禍において健康・美容意識の高まりによる「**価値訴求型商品**」の需要高まりと、原材料価格高騰による食品等の値上げが相次ぐ中で生活防衛意識が働き、節約志向を背景とした「**価格訴求型商品**」の需要高まりの両方が起きており、**PB（プライベートブランド）の販売額は2019年比+8.8%、2020年比+6.3%伸長。**

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 (4-12月)									
	FY19/4-12月	構成比	FY20/4-12月	構成比	FY21/4-12月	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	5,709	18.4%	5,459	17.9%	5,771	18.3%	+311	+5.7%	+62	+1.1%
B社	4,286	13.8%	4,303	14.1%	4,451	14.1%	+148	+3.4%	+165	+3.9%
C社	3,122	10.1%	3,100	10.2%	3,151	10.0%	+51	+1.7%	+28	+0.9%
D社	2,538	8.2%	2,415	7.9%	2,544	8.1%	+129	+5.3%	+6	+0.2%
自社開発商品(PB)計	2,288	7.4%	2,343	7.7%	2,490	7.9%	+147	+6.3%	+202	+8.8%
E社	2,669	8.6%	2,484	8.2%	2,500	7.9%	+17	+0.7%	△ 169	△ 6.3%
F社	1,640	5.3%	1,727	5.7%	1,665	5.3%	△ 62	△ 3.6%	+26	+1.6%
G社	247	0.8%	241	0.8%	265	0.8%	+24	+10.0%	+18	+7.3%
合計	31,007	—	30,470	—	31,514	—	+1,044	+3.4%	+507	+1.6%

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

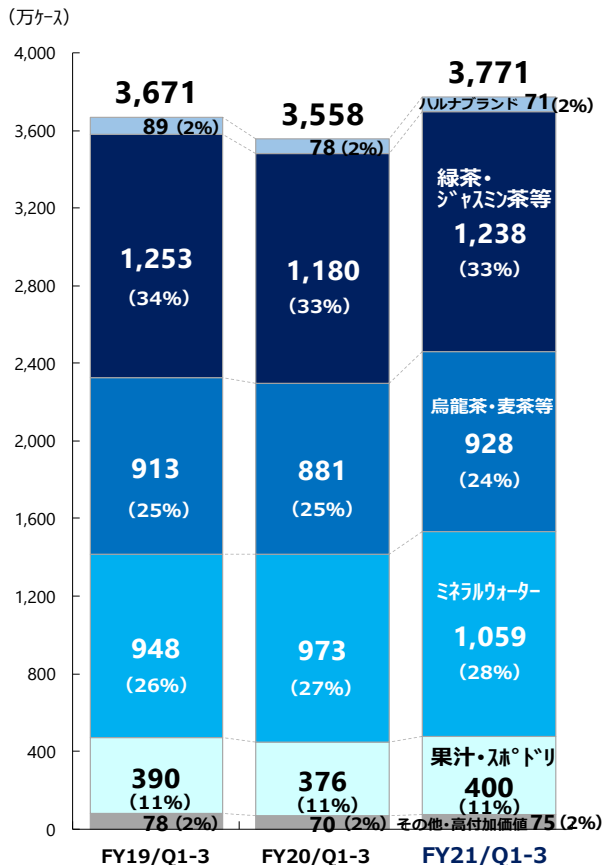
※ 日経メディアマーケティング社が提供する「日経POSデータ」を基に当社が作成

セグメント別総括

カテゴリ別国内総販売数量

対前々期比
+100万ケース
(+3%)

対前期比
+213万ケース
(+6%)

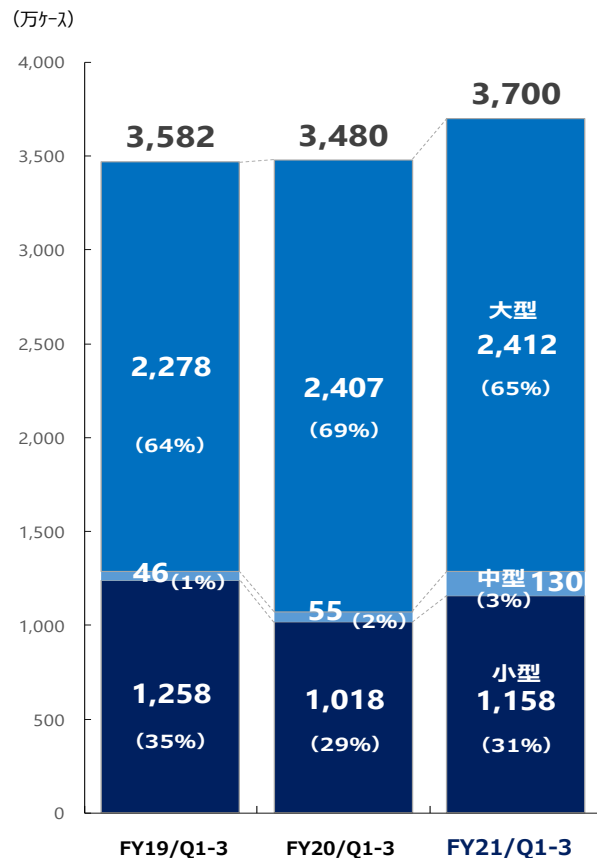


※ グループ総販売数量からHaruna Asia Thaiの販売数量を除いた数値。

容器別構成数

対前々期比
合計：+118万ケース (+7%)
大型：+134万ケース (+6%)
中型：+84万ケース (+183%)
小型：△100万ケース (△8%)

対前期比
合計：+220万ケース (+6%)
大型：+5万ケース (+1%)
中型：+75万ケース (+136%)
小型：+140万ケース (+14%)



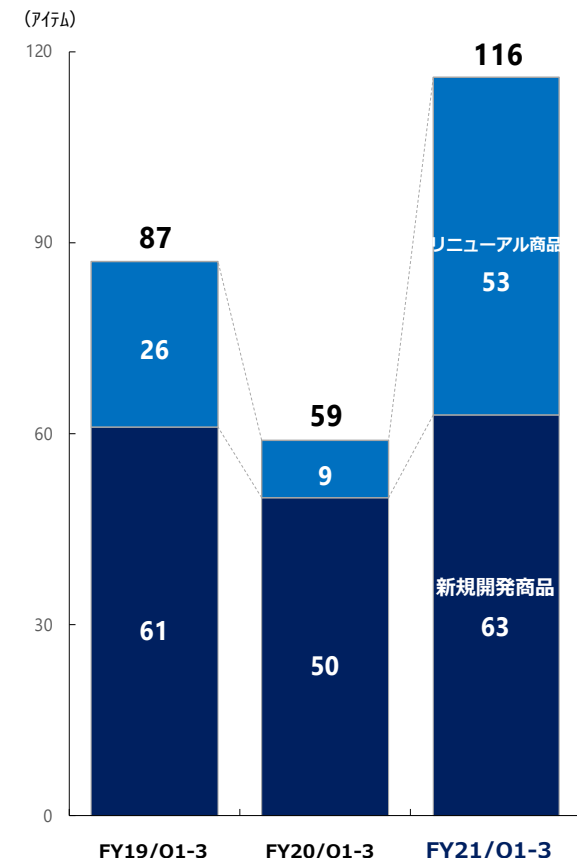
※ 大型1.5L以上、中型900ml・1L、小型600ml以下

※ 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：+297アイテム (+33%)
新規：+27アイテム (+3%)
リニューアル：+277アイテム (+104%)

対前期比
合計：+577アイテム (+97%)
新規：+137アイテム (+26%)
リニューアル：+447アイテム (+489%)



顧客ブランド

- ・急速に消費需要の変化が起きている中で、それぞれの取引先やその先の消費者に合わせた提案を行う「**One to Oneマーケティング**」の実践により、**味・容器の差別化**を始め、**ラベルレスやリサイクル材等のエシカル消費需要に対応した環境配慮型商品**の提案等、顧客毎の様々なニーズを捉えた商品提案を強化。販売数量は**前期比+213万ケース増**と過去最高の販売数量。
- ・コロナ禍において先行き不鮮明な中、まったく新しい商品よりも**安心した既存商品**を好む消費者やWithコロナによる生活スタイルの変化に合わせた**健康・美容商品**の需要が増加したことから、既存商品の**リニューアルブラッシュアップ**を積極的に企画提案し、リニューアル商品アイテム数は**前期比+44アイテム増加**となった。
- ・緊急事態宣言下でも昨年とは違い人流が増加し、家中で消費されることが多い大型容器商品よりも、外出先で消費されることが多い**小型容器商品が前期比+140万ケース増加（前期比+14%）**と大きく伸長し収益性が改善。
- ・パートナープラントとの提携について、「**商品特性**」「**適地生産**」を鑑みた**最適なプロダクトミックス**を実行し、パートナープラントの販売数量は**前期比+169万ケース増**と過去最高の販売数量。

プロモーション 銀座・渋谷で連続プロモーションイベント開催

最新フードテック発信地・FOOD TECH PARK

渋谷・銀座LOFT内にある最新の「食」のイノベーションを体験できる「FOOD TECH PARK」で11-12月にハルナ商品のプロモーションを実施。試飲・試食・販売を行い、お客さまのフィードバックも得られるリサーチの場としても活用。



新カテゴリー商品のテストマーケティング

USA発植物性栄養食の研究を実施。結果を元に改良を進めている。



新カテゴリー 商品トピックス

amazon SOLIMO プロテインドリンク

NEW

SOLIMOブランドからプロテイン飲料3品種発売
 コロナ禍の体調管理に！
 ダイエット・美容にもおすすめ



たんぱく質23gと
高配合商品

『手軽に摂取』を
可能にした
プロテインドリンク

アマゾン通販サイトにて24本入り
 ¥5,967(税込)にて11月より発売中



鬼滅の刃 コラボゼリー飲料

NEW

テレビアニメとのコラボ商品
 限定メニュー、限定セットにて2月2日より販売



オリジナルカードと
セット

単品での購入が可能

【鬼滅の刃セット】
 ¥180(税込)

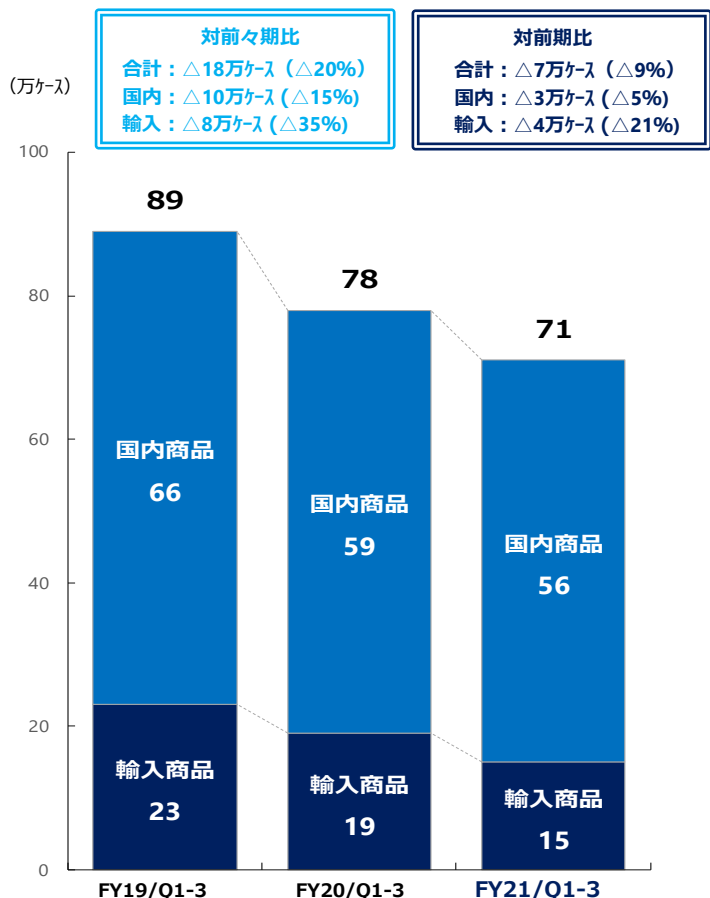
谷川連峰の天然水使用

さっぱりとした味わいと
爽やかな白ブドウ風味の
ゼリー飲料



ハルナブランド

Harunaブランド販売数量



輸入商品

CHABAAの新フレーバーであるポメロ&グレープや話題性の高い植物性ミルク（オーツミルク）の新ブランド Goodmateの販売を行い販売効果は一定程度あったが、前期と比較すると、全国展開のコンビニエンスストアへの出荷減など既存商品の販売が落ち込み、**前期比△4万ケース減**となった。

現在は、新商品を中心に販売活動の更なる強化を促進中。

国内商品

当社基幹ブランドであるルカフェの全面リニューアルを行い、ECサイト、コンビニエンスストアなどへ採用。また、全国展開のコンビニエンスストア向けのゼリー飲料が採用されるなど増加したが、外食産業向けへの需要減もあり、**前期比△3万ケース減**となった。現在は、更なる販路拡大に向けて販売活動を継続して実行中。

ポメロ&グレープ再発売！



2021年6月にテスト販売で話題となり欠品となった「CHABAAポメロ&グレープ」。安定供給のため、11月に日本向けパッケージに変更。販売店も増え、購入できたお客様からの喜びの声がSNSに多数上がっている。

タイ大使館やタイ政府観光庁とも連携し、ポメロ情報発信を強化。

2022年3月には小型商品も投入し、さらなる認知度拡大、市場拡大を目指す。



オーツミルク市場拡大！

日本でもオーツミルク商品が増え、市場が活性化。2021年10月発売のGoodmateはタイでも売上を伸ばしている。現地の情報を活かし、日本でも展示会などで積極的に提案中！



Harunaブランド販売状況

輸入商品

：スーパーマーケットやECサイトにて大型容器を中心に堅調に推移、特に新規投入したポメロ&グレープについてはSNSにて話題となり一時休売する事となった。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。

国内商品

：ルカフェのリニューアル後、コンビニエンスストア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。

配送費用・拠点間配送費用

営業・生産・物流が一体となり「**適地生産**」「**適地配送**」の徹底を行うとともに**パートナー配送企業との連携強化**にも併せて取り組み、拠点間配送費用等の口スを抑制。

また、配送単価も上昇基調ではあるが、価格交渉にご協力をいただき、影響を最小減に抑えた。

倉庫費用・パレットレンタル費用

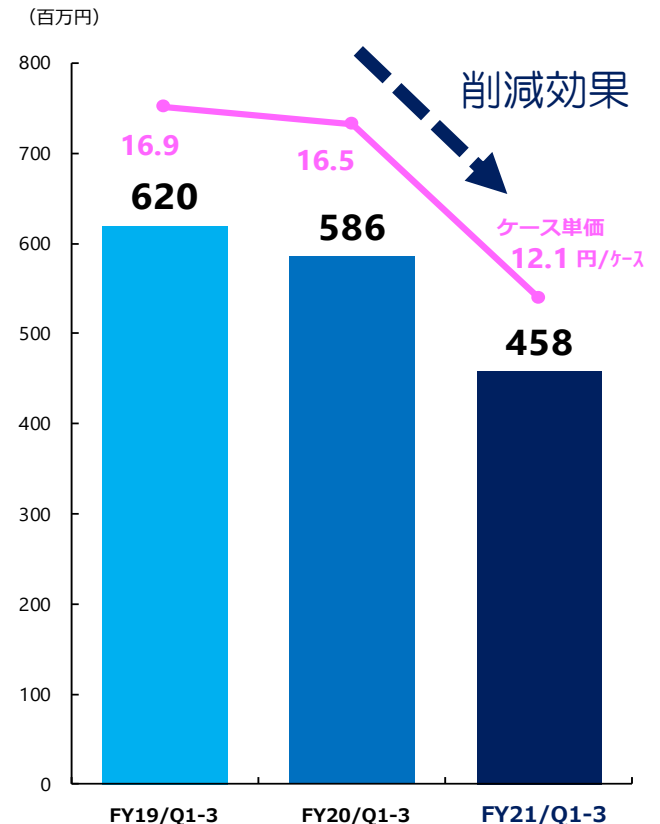
お客様のご要望にお応えした**供給責任**を果たしつつ、効率的な在庫管理を確立するため、**製品在庫数の適正化**に取り組むことで外部倉庫費用・パレットレンタル費用を削減。

さらに、それぞれのお客様の商品毎に最も効率的に保管できる倉庫を選定するとともに、外部倉庫の使用拠点を絞ることで在庫管理の強化を図り、倉庫での保管期間の縮小と回転率を高めることで倉庫費用を削減。

(群馬の外部倉庫13拠点 ⇒ 7拠点)

物流コスト推移

対前々期比 △162百万円減少 (△26%) ケース単価：△4.8円	対前期比 △128百万円減少 (△22%) ケース単価：△4.4円
--	---



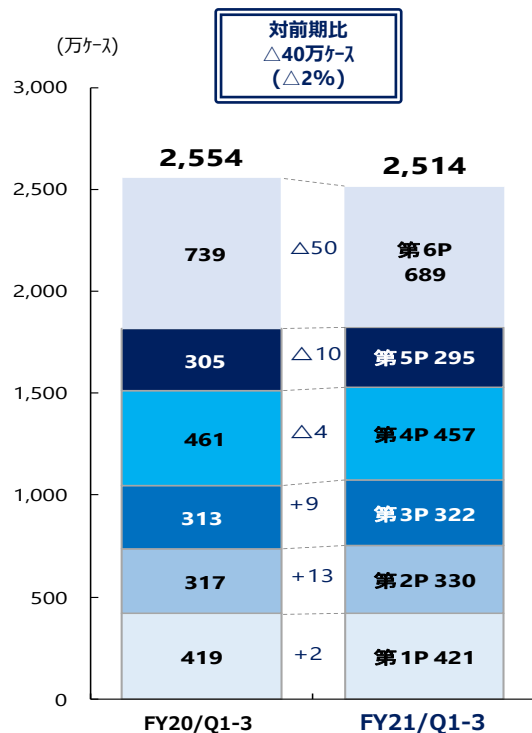
前期はコロナ禍の巣ごもり需要で大型容器が急増したが、今期は**小型容器や中型容器の割合が増加**したことにより、**ライン効率91.7%と低下（前期比△0.1P）**し、生産数量減少の要因の一つとなった。

また、**全プラント合計のトラブル停止時間は現場改善に取り組むことで、前期より削減**しているものの、一部プラント（詳細は次ページに記載）については課題が顕在化したことにより増加。

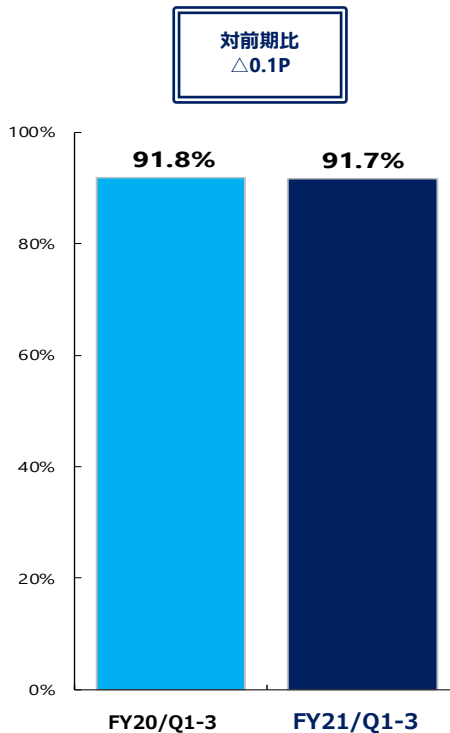
第3四半期（10-12月）については、前期は受注不足で生産を止める期間も発生したが、今期は好調な受注をいただき、生産を止めることなく継続させ生産数量増加（+61万ケース）へと繋げた。

※ 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

生産数量 ※自社プラントのみ



ライン効率



ご指摘発生割合

	FY20/Q1-3	FY21/Q1-3
ご指摘受付数	111件	129件
前期比		+18件
内工程起因のご指摘	2件	2件
前期比	-	+0件
発生割合	0.08ppm	0.08ppm
前期比	-	+0.00ppm

(※ppm：生産数量100万ケースあたりの工程起因ご指摘割合)

工程起因ご指摘

：2件、（第3四半期は0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。

トラブル内容と削減に向けた対策

【トラブル】

- ・環境に配慮したボトル・カートンの軽量化を進めたことによる調整処理の発生。
- ・新たに中型容器の設備を導入、更に通販向けの9本入りケースの製造も行ったことで、粗利益単価向上に大きく貢献したものの、新たな導入に伴いライントラブルが発生。
- ・ラベルの包装設備トラブル発生による影響。

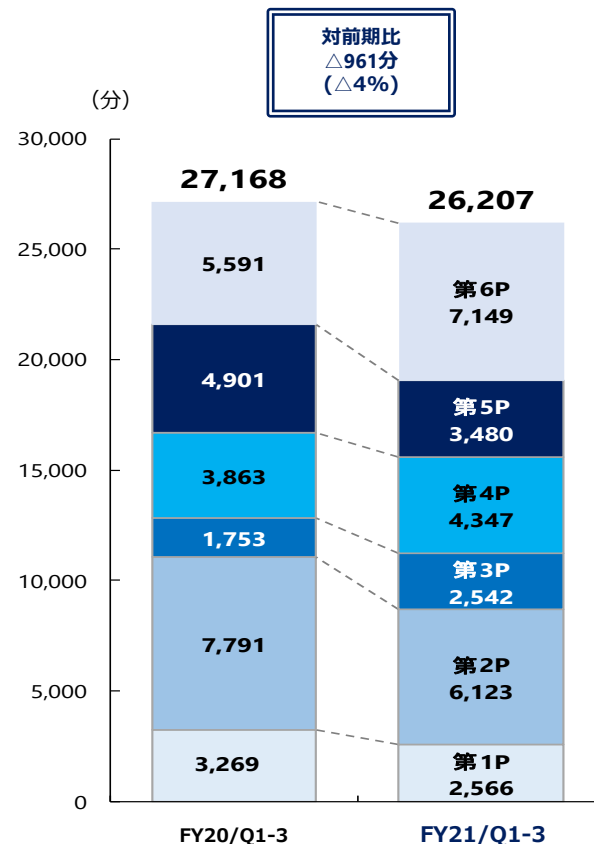
上記のようなトラブルが発生したことで、一部プラントのトラブル停止時間が増加。

【対策】

- ・不調設備の重点整備の実施。
- ・軽量化ボトルや中型容器生産時のメーカーとの調整実施を行うとともにトラブル発生を未然に防げるような社内対応力の強化。
- ・年末のオーバーホール時に不具合箇所の修繕やメンテナンスの実施。

上記対策の効果もあり、現在は全ての自社プラントが安定稼働で推移

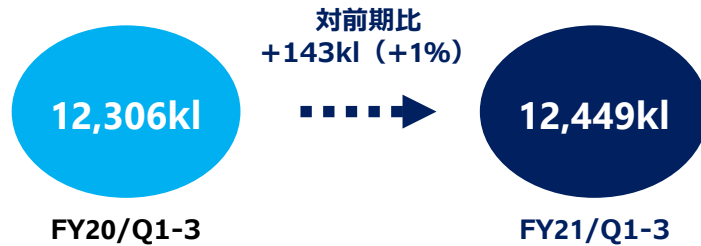
トラブル停止時間



環境

インプット

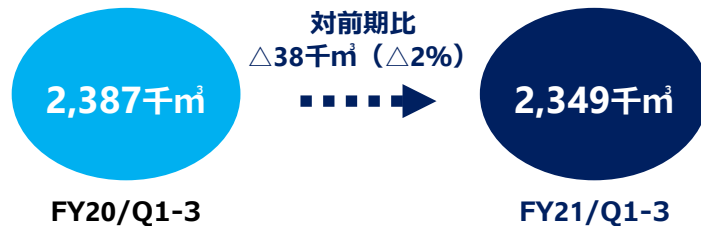
エネルギー原油換算
電力・LNG・都市ガス



前期増減要因

：生産数量は減少したが、群馬地域の生産処理工程の多い茶系飲料増加に伴い、エネルギー使用量増加。(前期比+1%)

水資源

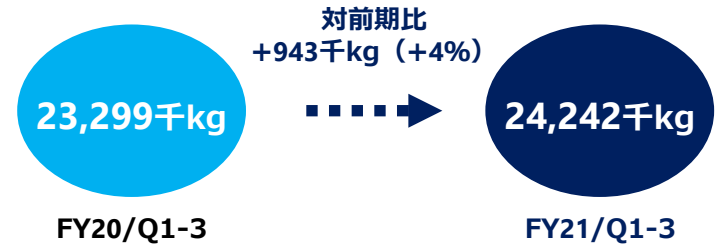


前期増減要因

：生産工程の多い茶系飲料増加に伴い使用量は増加したものの、生産数量減及び継続的な削減取組実施により使用量減。(前期比△2%)

アウトプット

二酸化炭素(CO₂)総排出量



前期増減要因

：群馬地域のボイラー燃料等の使用量増加等により、CO₂排出量は増加。(前期比+4%)

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い、一部処理をサーマルリサイクル処理へ切り替えたことでリサイクル率増。(前期比+0.1P)

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・水資源)を年平均1%以上低減
 ・ 2025年までに2014年度比CO2排出量26%削減



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

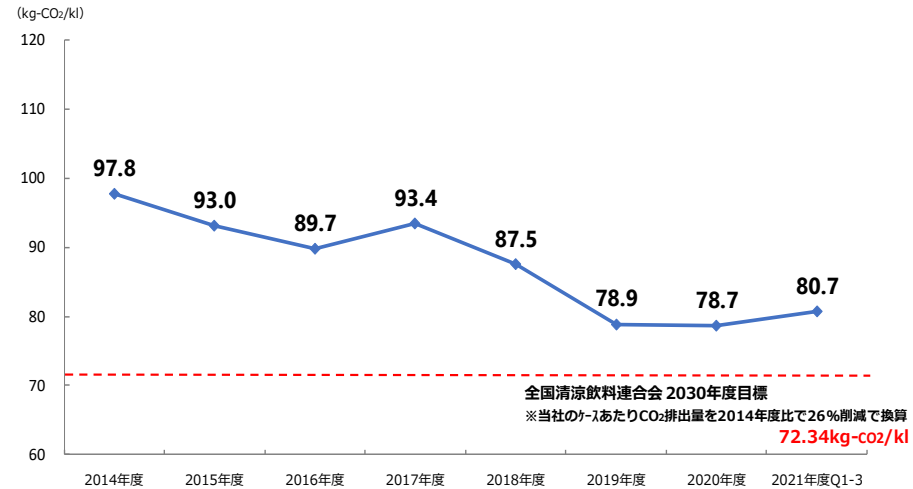
第3四半期の主な例【電力量の削減】

【生産液量1klあたりのCO2排出量の推移】



タニガワプラントにおける改善

工場内へ送水を行う純水送水ポンプを圧力制御を備えた設備へ更新することにより、常時運転から必要な時のみ運転に切り替え、電力使用量削減。(2021年12月～)



- ・ 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。
- ・ パリ協定のCO2(温室効果ガス)削減目標 2013年度を基準に2030年度までに△26%に対し、当社グループは2014年度を基準に2025年度までに△26%達成を目標。2021年Q1-3で△15%削減を達成。
 ※2013年度時点では第1～5プラントのみであったため、同条件となるように2014年度を基準に算出。
- ・ 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Q1-3は、各プラントから排出した廃棄物は、合計5,097 t となり、1ケースあたり排出物0.203kg、前期比 2.4%増加。
- 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み事で2021年度Q1-3のリサイクル率は99.9%で推移。**

【2021年度：廃棄物処理方法内訳】

ケミカルリサイクル 3.1%
：可燃ごみ（高炉消泡材）
※溶鉱炉にて製鉄を行う際に使用される原料

サーマルリサイクル 1.3%
：可燃ごみ(発電・熱回収)

非リサイクル 0.1%

肥料化処理 3.3%
：珪藻土

再生処理 9.1%
：紙・PET・金属等
(原料化・鉄鋼製品化等)

肥料化処理・再生処理 8.3%
：汚泥(肥料化・セメント原料)

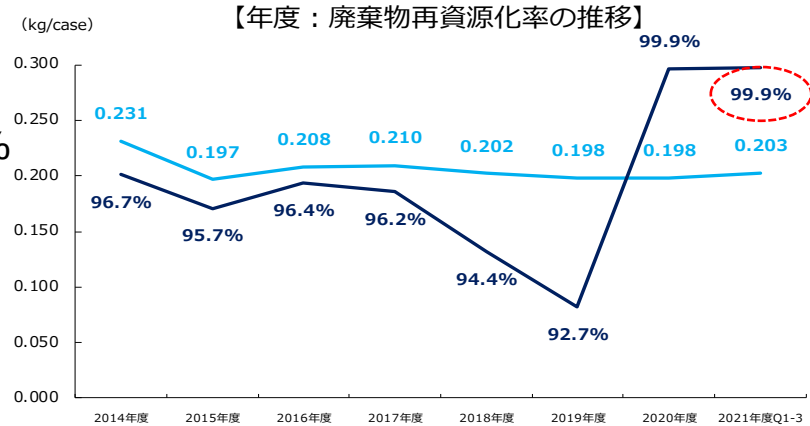
肥料化処理等：茶殻
74.8%

マテリアルリサイクル率
95.5%

【2021年度Q1-3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】



【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再利用するリサイクル手法）

- 高炉消泡材：可燃ごみ
※ 溶鉱炉にて製鉄を行う際に使用される原料

■ 販売数量・売上高業績

	FY20/Q1-3	FY21/Q1-3	前期比
販売数量	22,337ケース	27,798ケース	+5,461ケース
売上高	28百万円	38百万円	+10百万円

HBDスパークリング

今期は、前期に引き続き非常事態宣言が続く厳しい環境下の中、HBDスパークリングを日系小売企業へ新規導入し販路拡大。また、健康志向の高まりに対応するため、機能性素材（ビタミンC・コラーゲン）を新たに添加、パッケージについても刷新して11月よりリニューアル発売。



▲ HBDスパークリング（リニューアル後）



Donki専用商品開発

日本テイストの紅茶をDonkiタイランド様とともに専用商品として開発し、Donki店舗のあるタイ・マレーシア・シンガポール・台湾・香港・アメリカにて販売。

また、日本のドン・キホーテ向けにオリジナル開発を行ったCHABAA商品をタイを始めとした海外でも発売。



▲ 紅茶飲料（Donki×ルカフェ）



▲ Donki×CHABAA商品

タイ飲食店向け緑茶飲料開発

10月に新規にタイ国内で日本食を手掛けている飲食店「SushiKhantep」とともにオリジナル緑茶飲料を開発。

緑茶に甘味料を加え、現地の人々に飲みやすい形に仕上げながらも日本の緑茶の味わいを感じることでできる商品を開発。



第4四半期以降の取り組み

9月末で一旦解除となった緊急事態宣言及び蔓延防止等重点措置もオミクロン株の急速な拡大により、再び一定の行動制限開始が見込まれる中、引き続き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ます。

1. 年間安定受注環境の再構築

- ・閑散期の受注不足によるライン停止期間を無くし通年フル稼働体制を再構築。
- ・成長チャネルや成長カテゴリーへの新規受注活動を強化。
- ・既存パートナー企業との関係深化と新規パートナー企業確保による需要対応力の構築。

2. ONE to ONEマーケティング掘り下げ

- ・東京開発室新設による市場・顧客情報の把握向上と対応スピードUPによる開発商品力強化。
- ・消費者意識の変化に対応した共同開発商品力強化。
- ・顧客との潜在需要協働発掘型マーケティングの実践。

3. 環境配慮型商品の進化及び原資材コスト削減強化

- ・リサイクルペット、各包材軽量化、ラベルレスなど環境にやさしい価値訴求。
- ・原資材を中心に多面的なコスト見直し削減強化と収益力改善。

4. HARUNAブランドの展開強化と新規領域での市場創造

- ・独自コンセプトによるHARUNAブランド価値向上。
- ・プロモーションやコミュニケーション強化によるハルナファンの拡充。
- ・ハルナアジアとの連携強固による新しい市場と顧客の創造。
- ・アライアンスパートナーとの協業による新規事業の創出。

1. 新型コロナ(オミクロン株を踏まえた)対策の実施・継続

- ・社員と家族のワクチン接種支援の継続(3回目も含めた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、必要に応じた来客制限等)。

2. 製造数量増加と生産性向上、新液種、新容器対応・環境、工場品質の強化

- ・非稼働時間の削減やトラブル停止時間削減対応等による製造数量増加。
- ・新液種、新容器導入時の安定生産化対応(ソフト、ハード)。
- ・SDG s 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監査事前準備、対応。

3. エネルギー対策と廃棄物対策

- ・SDG s 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、節水)の検討、実施。
- ・SDG s 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及び実施と、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

- ・来期への在庫計画（必要アイテム絞り込み）発案とコスト要因抑制のバランス策を立案。
- ・パートナープラント配送ネットワークの再構築による配送コスト削減。
- ・自動走行機、パワーアシストスーツ等の導入による省力化推進。

1. タイマーケット

- ・ Harunaブランドを輸入販売。
茶匠伝説 緑茶/烏龍茶/黒烏龍茶2Lを日本から輸入し、タイの現地小売り企業及び飲食店向けに販売。
- ・ HBD Sparklingフレーバーチェンジ。 ※ HBD : HEALTHY AND BEAUTY DRINK
より消費者に支持をされ、HBDブランドコンセプトに合うフレーバーに切り替え予定。

2. ASEANマーケット

- ・ 海外リテール企業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、輸出版売。
- ・ 日系企業と紅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

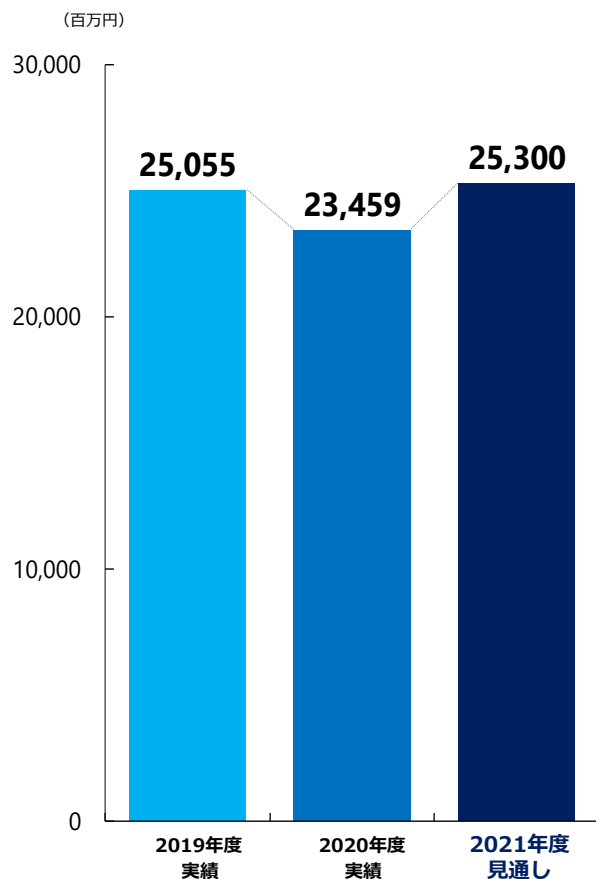
- ・ レトルト食品を日本へ輸出版売。
本場タイを味わえる本格的なレトルト食品を日本へ輸出版売。
- ・ タイの特性や地の利を活かしたアヒージョ缶の開発。
- ・ 日本の自社工場で使用する輸入茶葉（レイボスティー）を直接輸入。

連結業績見通し

売上高

対前々期比
+245百万円
(+1%)

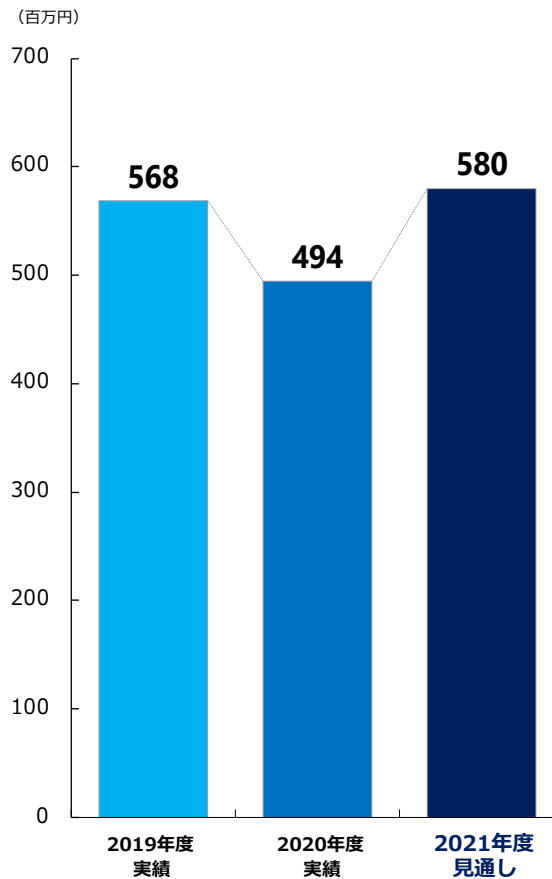
対前期比
+1,841百万円
(+8%)



営業利益

対前々期比
+12百万円
(+2%)

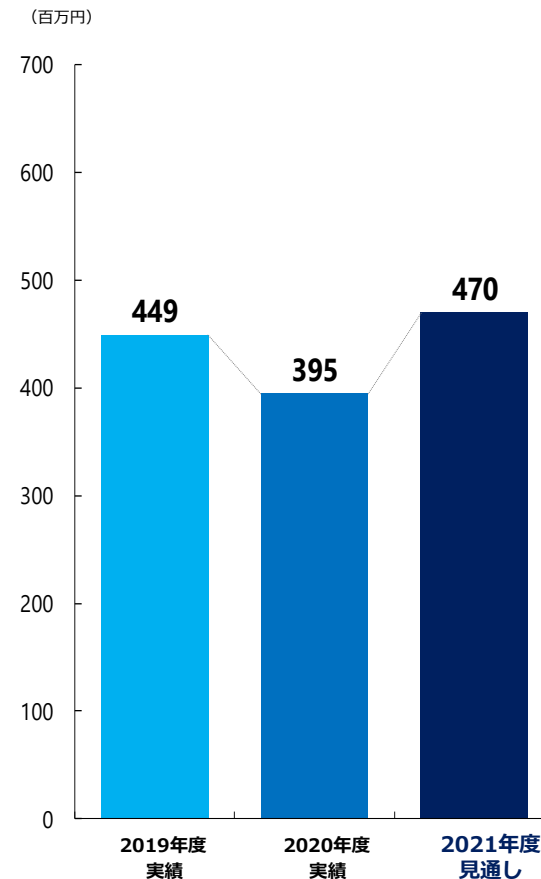
対前期比
+86百万円
(+17%)



経常利益

対前々期比
+21百万円
(+5%)

対前期比
+75百万円
(+19%)



※ 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、2022年2月1日時点での1月見通し、2月・3月は当初計画の数値を使用しております。



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。

