

潤う幸せを世界に、ハルナグループ

Haruna™

2022年度 上半期

(2022年4月～2022年9月)

事業報告書

2022年 11月16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 . . . 3-12

- グループ業績概況
- 連結P/L総括
- 営業利益の主な増減要因
- 連結B/S総括
- 連結キャッシュフロー・連結EBITDA
- 清涼飲料水の外部環境

ハルナデジタル・トランスフォーメーション [HdX] . . . 13-15

- HdXの取り組み

セグメント別総括 . . . 16-26

- 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

世界情勢影響と今後の取り組み . . . 27-32

- 世界情勢による影響見通しと今後の取り組み
- 営業・マーケティング・開発
- 生産・エネルギー
- 物流・協創事業
- アジア事業

グループ組織改革 . . . 33-35

- グループ組織改革概要

連結業績見通し . . . 36-37

- 連結業績見通し【第3四半期累計】

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	4億7350万円
従業員数	グループ全体 461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・Harunaブランド・貿易
購買・生産・SCM・物流・情報・研究開発

③Harunabi Beverage 85.0%



ブランドマネジメント・海外戦略

④HARUNA 39.5%、Harunabi Beverage 10.0%



アジアマーケット

連結業績概況

グループ業績概況

ハルナグループ

3年ぶりとなる行動制限なしのGWや夏休み等もあり人出が増加。また、全体的に天候に恵まれたことや、値上げ前の駆け込み需要発生影響等もあり、清涼飲料市場は**前期比で6%伸長**となったが、**コロナ禍前の2019年度比では2%減**。

このような状況下、当社グループは**One To Oneマーケティング**によるお客様毎のニーズへお応えする取り組みを強化するとともに、健康志向や環境配慮型の商品、防災対策用の長期保存水など**新規開発商品を51アイテム**（前期比**+6アイテム**）採用していただくこともでき、**販売数量・売上高ともに4-9月の全ての月で過去最高を更新**。

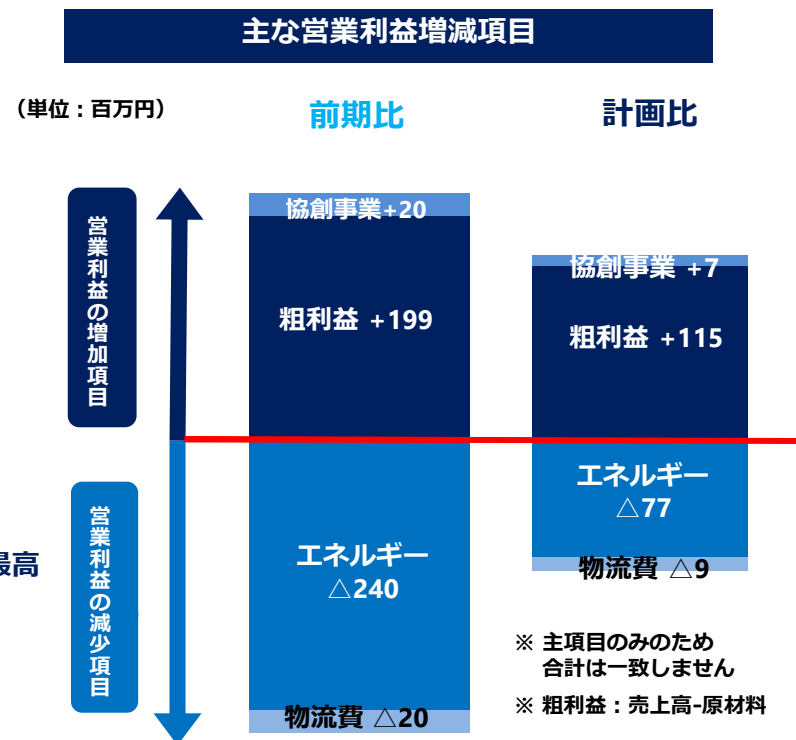
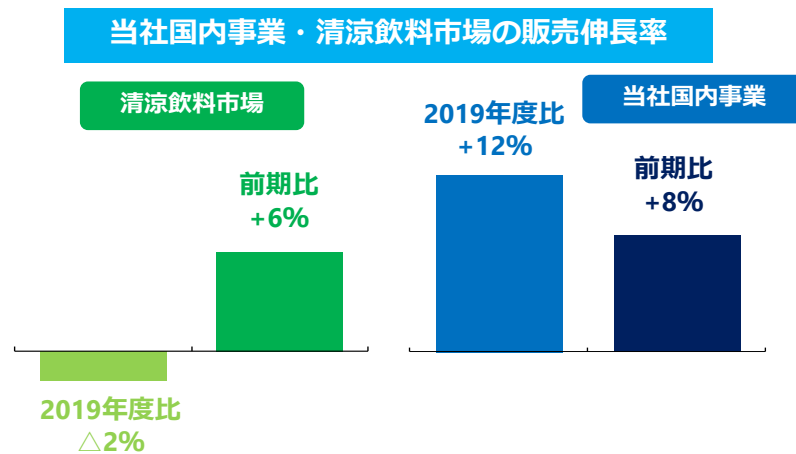
しかし、エネルギー価格の上昇により、前期比△240百万円のコスト増となり**増収・減益**。

計画比では、エネルギー価格が想定を上回ったものの、商品提案、販売活動が順調に推移し、**売上高・利益ともに計画を達成**。

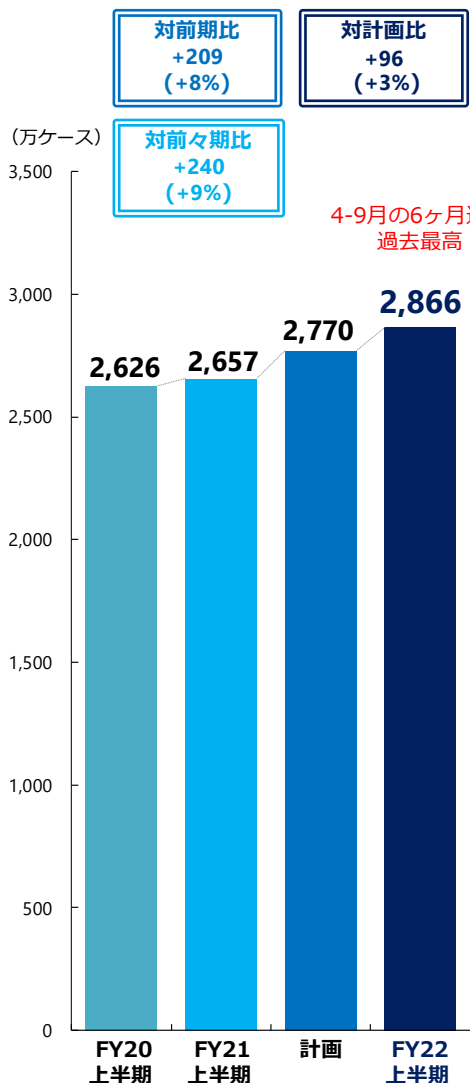
2022年度上半期業績は下記のとおり。

連結販売数量	2,866万ケース （前期比8%増・計画比3%増）※過去最高
連結売上高	157億円 （前期比13%増・計画比5%増）※過去最高
連結営業利益	484百万円 （前期比12%減・計画比9%増）
連結経常利益	443百万円 （前期比13%減・計画比12%増）

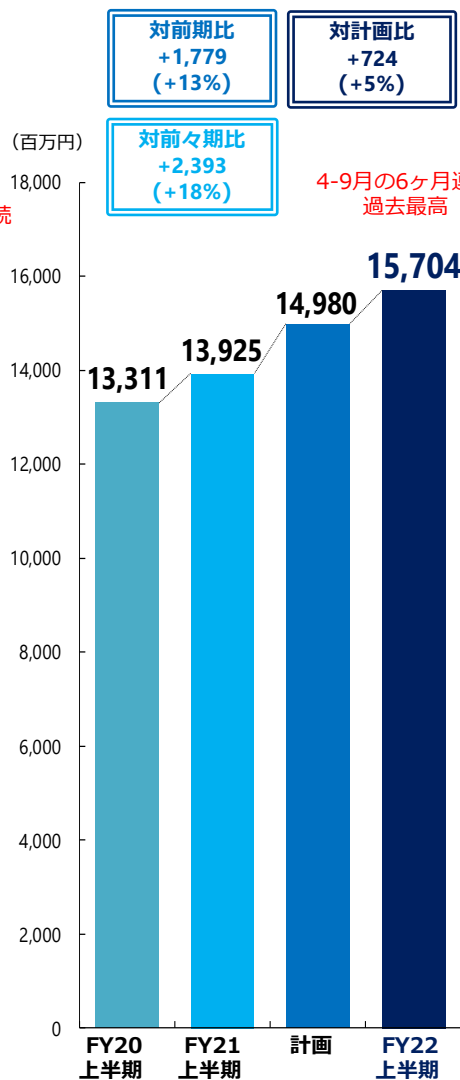
※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。



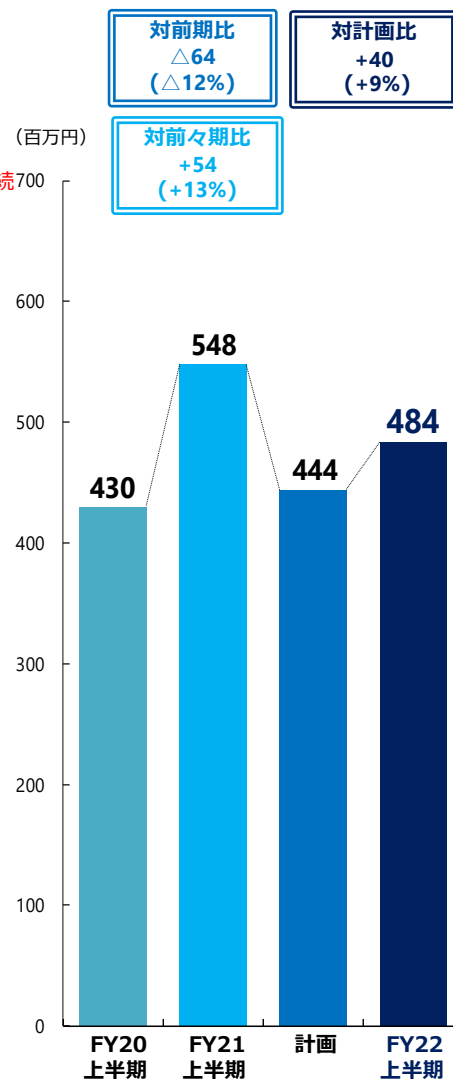
グループ総販売数量



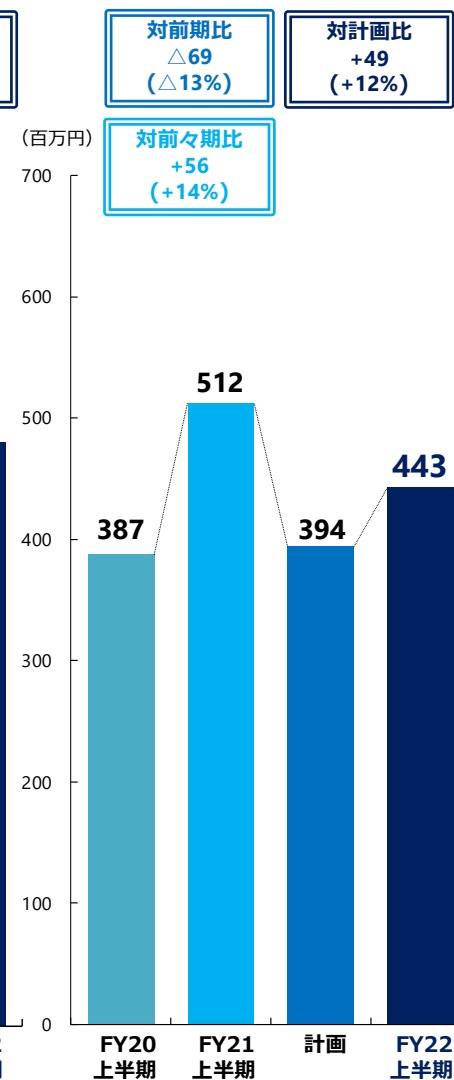
連結売上高



連結営業利益



連結経常利益



※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

粗利益 前期比 199百万円増
計画比 115百万円増

価格訴求型商品と価値訴求型商品の二極化が更に進んでいき、様々な消費者ニーズに対応した**PB商品の需要が伸長**。（詳細はP11）

そのような中、**One To Oneマーケティング**により、お客様毎のニーズへお応えする商品のブラッシュアップや付加価値提案を実施。

また、その取組みと併せて価格改定交渉も同時に進め粗利益が前期・計画を上回る。

◆**販売数量の増加（過去最高）**
前期比：+209万ケース増
計画比：+96万ケース増

◆**取扱い総アイテム数増加**
前期比：+426アイテム増

◆**新規開発アイテム数増加**
前期比：+6アイテム増

◆**高付加価値のPBプレミアム商品の構成比増加**
前期比：+2.1P増

HARUNA Asia 営業利益 前期比 10百万円増
計画比 12百万円増

◆販売数量の増加

前期比：+7万ケース増 計画比：+3万ケース増
タイ国内・ASEAN地域における取引先の増加や新商品の開発により販売が伸長し、**上半期において初の黒字化を達成**。（詳細はP29）

	FY20/上半期	FY21/上半期	FY22/計画	FY22/上半期
販売数量	14千ケース	14千ケース	48千ケース	81千ケース
売上高	15百万円	19百万円	58百万円	90百万円
営業利益	△7百万円	△3百万円	△1百万円	13百万円
経常利益	△7百万円	△3百万円	△1百万円	16百万円

協創事業収益 前期比 20百万円増
計画比 7百万円増

◆マルサンアイ様ソイミルク事業

健康志向の高まりなどから豆乳飲料が堅調に推移し収益増加。

◆JRみなかみミネラルウォーター事業

4月から順調に稼働し、ミネラルウォーターの需要増（詳細はP12）もあり、収益増加。

エネルギーコスト 前期比 240百万円増
計画比 77百万円増

昨今の世界情勢がもたらす資源価格の高騰影響による**エネルギーコスト（主に都市ガス・LNG）の単価上昇は、当初計画での想定をも大きく上回る状況。**

ただし、**第1四半期で修正させていただいた見通しからは、△4百万円のコスト増となり、大きな差異は発生していない状況。**詳細は下記のとおり。

◆電力

前期比：45百万円増
計画比：2百万円増 ※見通し差異：2百万円減

ハルナ・タニガワプラントで（和歌山プラントは前期12月に電力供給先を変更したことにより減少）前期から単価増。
ただし、計画・見通しからは大きな乖離はしていない。

◆都市ガス・LNG

前期比：195百万円増
計画比：75百万円増 ※見通し差異 6百万円増

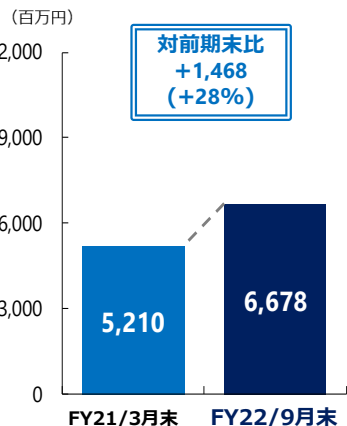
全プラントにおいて、前期・計画から単価が大幅増。
修正見通しにおいては、増加してはいるものの、大きな差異は発生していない。ただし、今後も更なる単価上昇のリスクがあるため、注視をしていく。

物流コスト 前期比 20百万円増
計画比 9百万円増

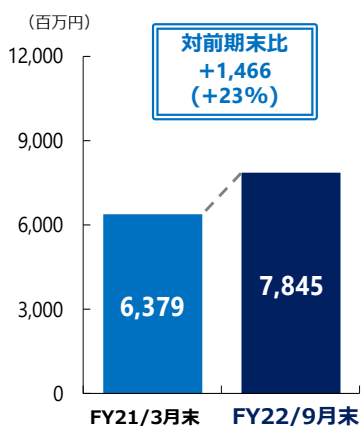
物流コストはコロナ禍であった2019年度～前期（2021年度）までは営業利益の増加要因となっていたが、**今期の上半期は減少要因へと転じた。**

主要因としては、人出の増加や天候に恵まれたこともあり、夏場にかけて出荷が大幅増。**在庫がひっ迫する中でもお客様へ商品をお届けすべく、北海道・九州等の遠方からの配送件数が前期比+357件と大幅増したことで、配送費用も大幅に増加。**

流動資産

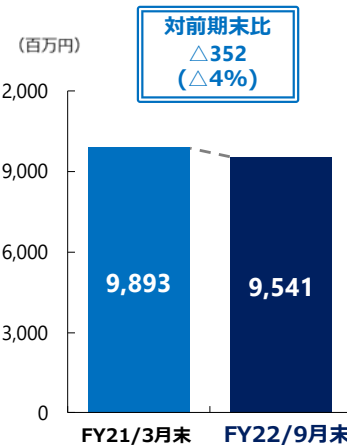


流動負債

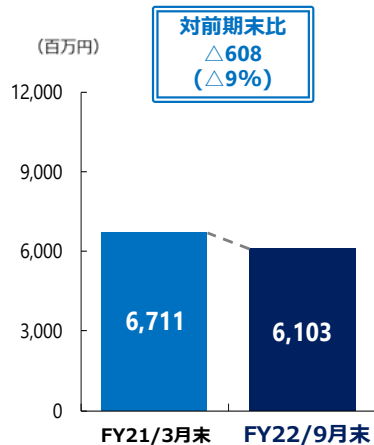


◆主要な増減要因
販売数量・売上高が過去最高だったことによる、
売掛債権・仕入債務の増加

固定資産・繰延資産



固定負債



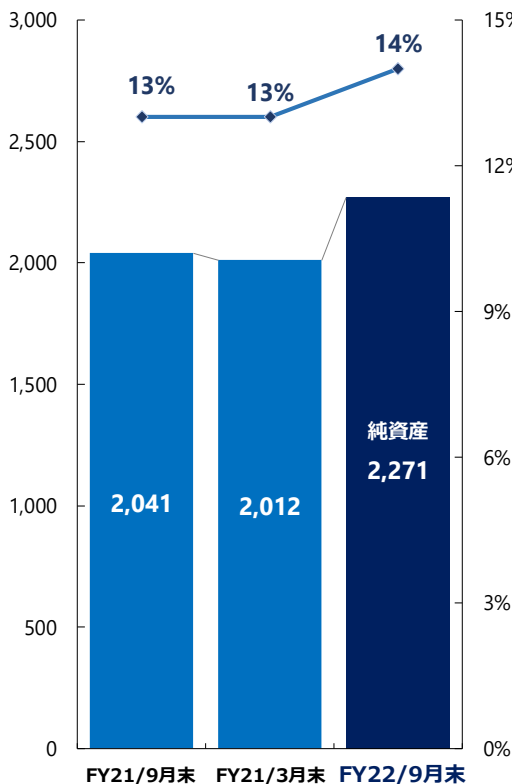
◆主要な増減要因
減価償却による有形固定資産減少

◆主要な増減要因
長期借入金減少

純資産・自己資本比率



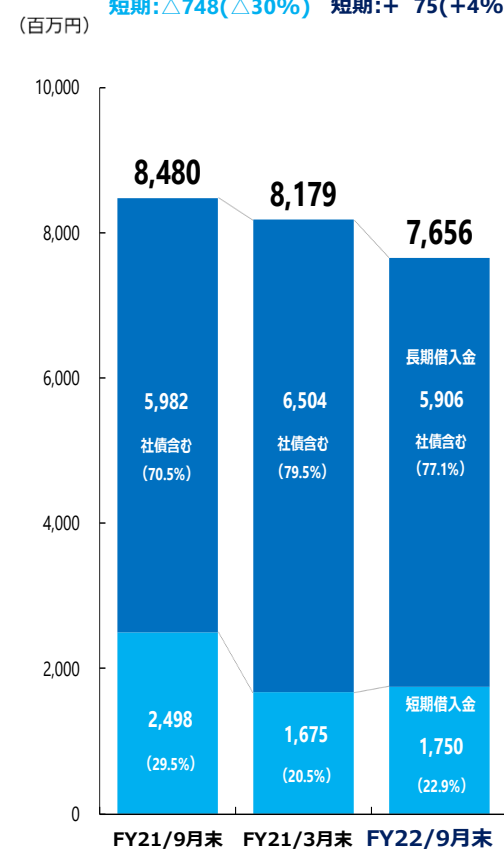
自己資本比率



借入金残高



長期: Δ76 (Δ1%) 長期: Δ598 (Δ9%)
短期: Δ748 (Δ30%) 短期: +75 (+4%)



連結キャッシュ・フロー計算書（要約）

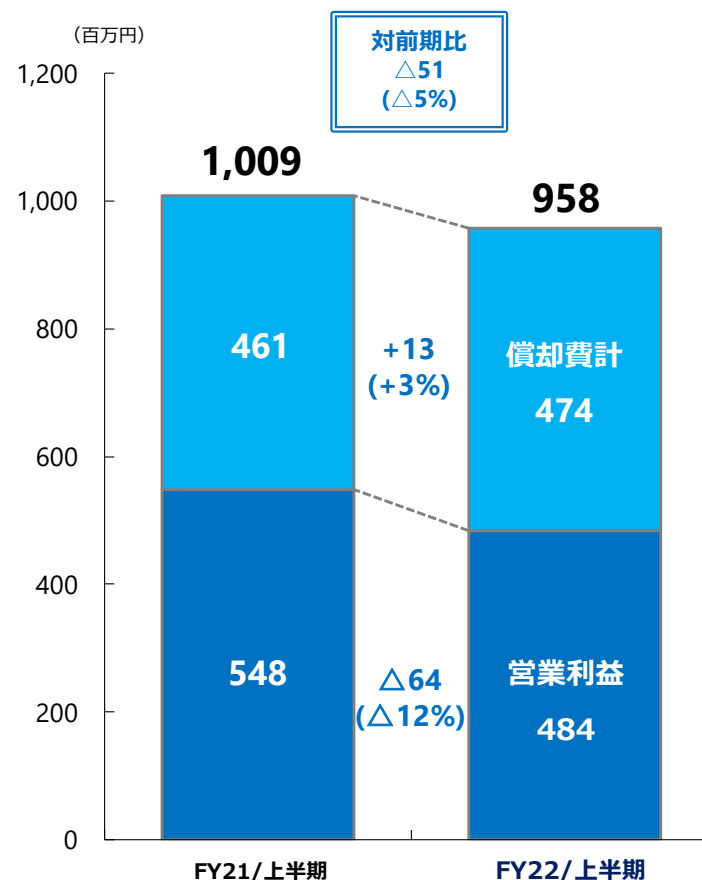
(百万円)

営業活動によるCF	769
税金等調整前当期純利益	443
減価償却費	474
売上債権の増減額	△ 1,273
仕入債務等の増減額	1,363
投資活動によるCF	△ 104
有形固定資産の増減額	△ 83
貸付金の増減額	△ 8
フリーCF	665
財務活動によるCF	△ 521
短期借入金の増減額	75
長期借入金の増減額	△ 550
社債発行による増減額	△ 48
配当金の支払い額	△ 38

※ 内訳は主な項目を記載

EBITDA

(百万円)



※ EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却費）

コロナ禍で、消費者の生活様式が一変し、「**簡便**」「**健康志向**」「**おうち時間**」といった消費者ニーズが拡大したことにより、節約志向の「**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**」の需要を背景に、PB（プライベートブランド）の販売額は前年度比+7.0%、コロナ禍前の2019年度比では+16.1%伸長とNBの伸長率を大きく上回った。

今後、ウィズコロナ時代の**消費者ニーズの変化に柔軟に対応**した従来のPB（プライベートブランド）の領域を超えた独自性の高い商品が一層求められている。

（単位：百万円）

	累計販売金額（4-9月）									
	FY19/4-9月	構成比	FY21/4-9月	構成比	FY22/4-9月	構成比	対前年度増減額	増減比	対19年度増減額	増減比
NB計（ナショナルブランド）	20,611	92.7%	20,541	92.1%	21,216	91.8%	+675	+3.3%	+605	+2.9%
PB計（プライベートブランド）	1,627	7.3%	1,765	7.9%	1,889	8.2%	+124	+7.0%	+262	+16.1%
合計	22,238	—	22,306	—	23,105	—	+799	+3.6%	+867	+3.9%

※NB計：大手飲料メーカーの合計額【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・ポッカサッポロ社等】

※ 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

◆水（ミネラルウォーター等）

小容量を購入してから大容量を購入するというのが一般的な飲料の流れだが、水はその逆で大容量がまず家庭との接点となり、次に外で小容量が購入される傾向にある。コロナ禍の巣ごもりで**大型のミネラルウォーターを購入された消費者が、行動制限が解除され外出した時に小容量サイズを購入する流れ**が出来伸長。

◆炭酸飲料

健康志向の高まりから、無糖の炭酸飲料の需要が増加。また、**在宅時間の拡大に伴ってストレス発散へのニーズが高まったこと**で、爽快感の高い炭酸商品や強炭酸によるリフレッシュ需要も拡大。

◆栄養サポートドリンク

健康・美容への意識の高まりから、**免疫効果や美容効果が期待できる、乳酸菌やビタミン系の商品のニーズが増加**。また、在宅勤務の広がり等で一時的に落ち込んだゼリー系飲料も健康・美容効果のある新商品の展開により、女性等を中心に販売が拡大傾向にある。

◆野菜ジュース

生活者の健康志向の高まりからここ数年成長を続けているが、コロナ禍によってさらに消費者の健康ニーズも高まり**手軽に野菜の摂取**が可能なことから伸長。

※販売金額順

(単位：百万円)

	累計販売金額（4-9月）						
	FY19/4-9月	FY21/4-9月	FY22/4-9月	対前年度増減額	増減比	対19年度増減額	増減比
水	159	304	372	+68	+22.5%	+213	+134.2%
炭酸飲料	294	346	328	▲19	▲5.4%	+34	+11.6%
栄養サポートドリンク	264	255	278	+23	+8.9%	+14	+5.4%
緑茶	234	211	222	+11	+5.2%	▲12	▲5.0%
野菜ジュース	150	173	192	+19	+11.1%	+42	+27.9%
果汁100%飲料	152	143	144	+0	+0.3%	▲8	▲5.2%
麦茶	69	77	88	+11	+14.5%	+19	+27.2%
コーヒー	89	84	88	+4	+4.6%	▲1	▲1.3%
ウーロン茶	67	65	62	▲3	▲4.4%	▲5	▲7.8%
健康茶飲料	52	46	50	+4	+8.7%	▲2	▲3.7%
スポーツ飲料	54	43	43	▲0	▲0.2%	▲11	▲19.8%
その他清涼飲料	31	16	14	▲2	▲13.0%	▲16	▲53.8%
紅茶	14	8	7	▲1	▲16.7%	▲7	▲49.8%
合計	1,626	1,772	1,887	+115	-	+260	-

◆麦茶

麦茶は、冷蔵庫の普及とともに家庭で水出しのティーバッグを使用する習慣が定着していたが、ペットボトルの麦茶飲料が家庭、外出先、スポーツ時の暑さ対策などのシーンで飲用されるケースが増えた。**無糖、ミネラル、カフェインゼロ**の特徴を背景に、だれでもおいしく飲める飲料として、幅広い年代から支持され伸長。

※ 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

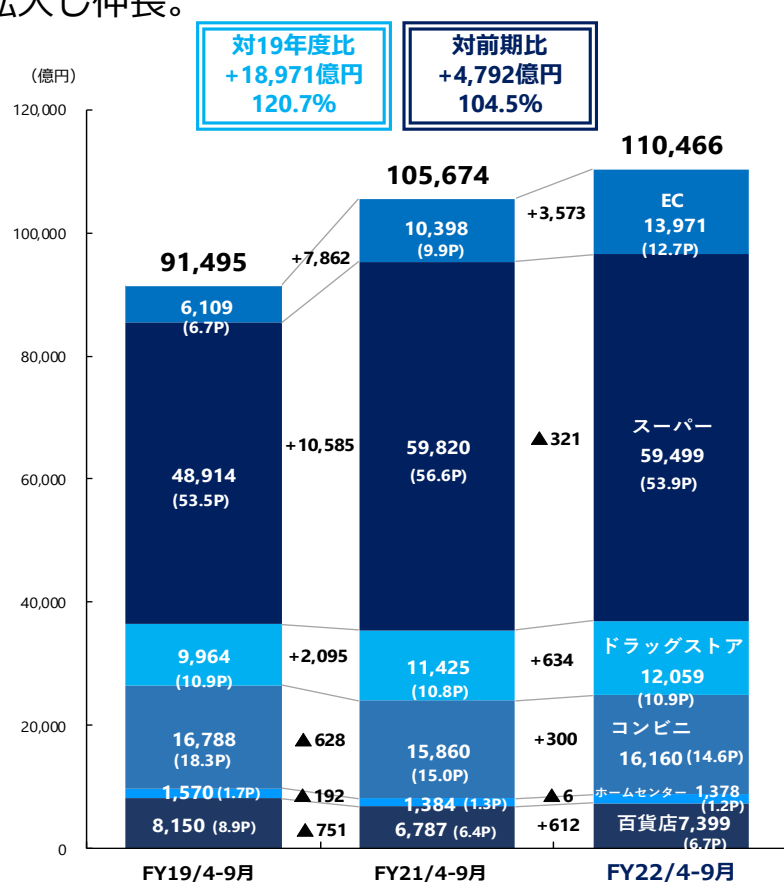
清涼飲料水の外部環境（販売チャネル別構成データ ※食品等販売額）

ハルナグループ

コロナ禍前の2019年度と比較すると、EC・スーパー・ドラッグストアが引き続き伸長。しかし、**前期比ではECの利用者が頭打ちになり始めて伸長が緩やかになってきている状況。**

人出の増加により、コンビニ・百貨店は伸長。（百貨店はリベンジ消費の影響もあるとみられる。）一方、スーパーはコンビニ等に消費が移行したことに加え、**度重なる食品の値上げにより節約志向がより一層高まったことで、買い控えが鮮明となり、スーパーは前期比でマイナス。**

ドラッグストアについては、低価格帯の食品の展開により節約志向のニーズに応えたことに加え、店舗数を拡大し伸長。



(単位：億円)

	FY19/4-9月	FY21/4-9月	FY22/4-9月
EC	6,109	10,398	13,971
スーパー	48,914	59,820	59,499
ドラッグストア	9,964	11,425	12,059
コンビニ	16,788	15,860	16,160
ホームセンター	1,570	1,384	1,378
百貨店	8,150	6,787	7,399
計	91,495	105,674	110,466

	対19年度比		対前期比	
EC	+7,862	228.7%	+3,573	134.4%
スーパー	+10,585	121.6%	▲321	99.5%
ドラッグストア	+2,095	121.0%	+634	105.5%
コンビニ	▲628	96.3%	+300	101.9%
ホームセンター	▲192	87.8%	▲6	99.6%
百貨店	▲751	90.8%	+612	109.0%
計	+18,971	120.7%	+4,792	104.5%

※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独自に作成

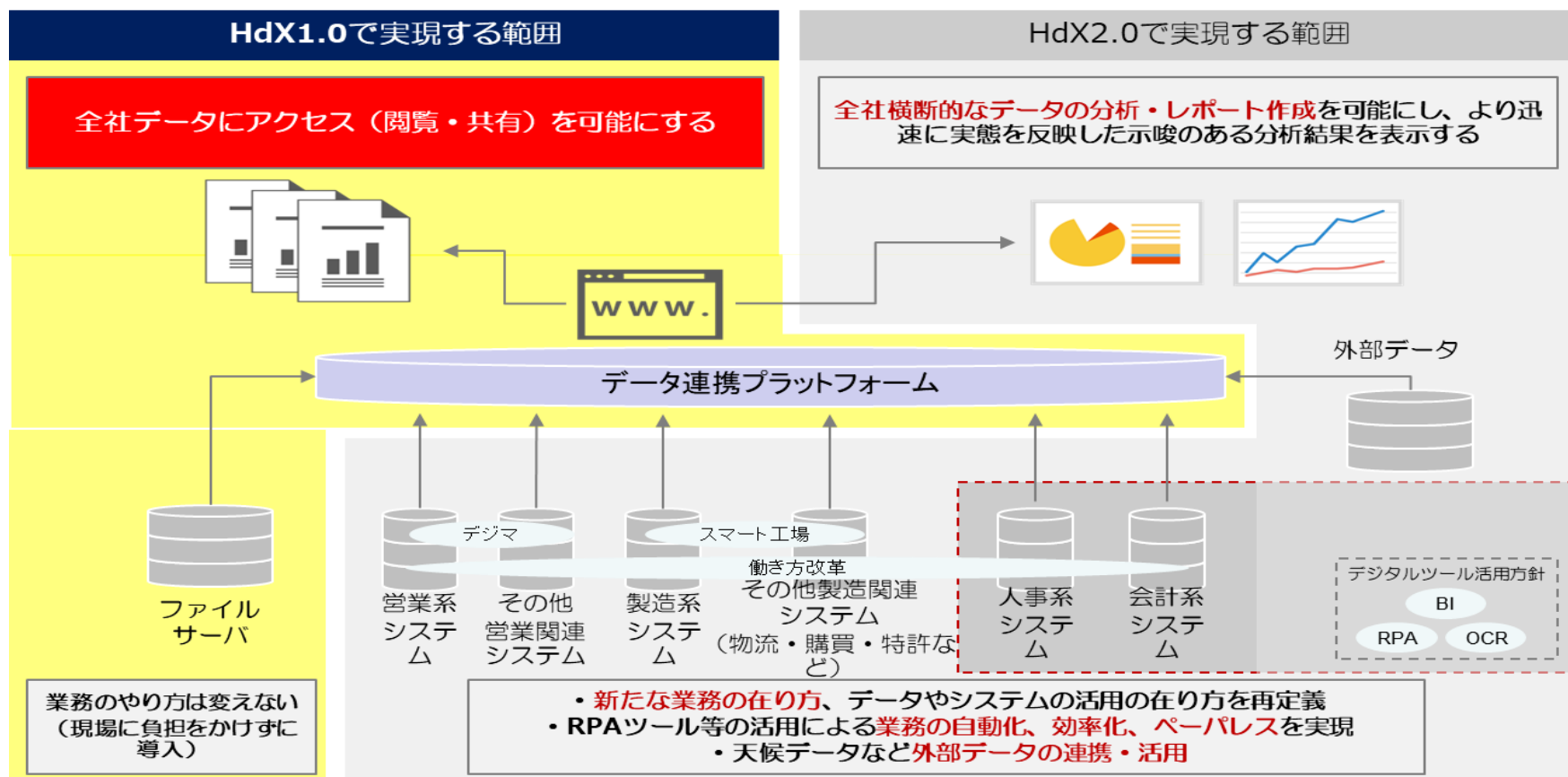
ハルナデジタル・トランスフォーメーション 【HdX】

HdX1.0の取り組みである**データ連携プラットフォーム**が10月3日より運用開始。

プラットフォームで社内に混在している各部門が作成した帳票・資料・データをプラットフォームで一元管理できるようにし、**全社員が情報を共有**することができる基盤の構築。

HdX2.0では、機械や周辺システム等との連携と収集したデータを解析・予測できるよう整備を進める。

デジタル化が進んでも一番大事なものは「人」の「気づき」や「思考」ですので、デジタル教育・社員教育を今まで以上に推進する。



全社員を対象にしたデジタル教育の実施

HdXの取り組みとともに、全社員を対象としたデジタル教育を実施。

今回はICT入門、情報セキュリティ、DX入門のカリキュラムをeラーニングシステム【etudes】を用い、**全社員を対象に2022年3月より開始**。これまでに347名（72%）が受講完了。

デジタル教育やリスキリングは企業の責任であり、それが競争力にも結び付くものと考え、原則就業時間内での講義の受講を推進。更に全社員が不便を感じることはないように各拠点へノートパソコンやタブレット設置する等の投資を行い、スマートフォンからの受講も可能にした。

今後はHdX2.0の推進とともに、デジタルの活用や、デジタルによる事業創出等に関する本格的なリスキリングを開始し、高度なデジタル人財への成長の場を提供していく。

【主な講義内容】

ハルナグループの一員として知っておくべきICT・DXやセキュリティの入門知識について6単元の講座とテキストを準備。1カ月ごとに新しい単元をeラーニング上でリリースする事で、無理なく受講できるスタイルを構築。加えて受講後のテストを設ける事で、インプット・アウトプットに対応。

※1単元を「約15分×6章」=約90分+テスト約10分の講座としております。

・ICT入門①②（12章）

企業とICT・システム構成・活用事例・アプリケーションの基礎・働き方改革とICT・スマートファクトリーとICT

・情報セキュリティ①②（12章）

情報セキュリティの重要性・情報セキュリティ対策・情報漏えいについて

・DX入門①②（12章）

データ活用・製造・物流におけるDX・DX推進のポイント

※主な講義内容の掲載であり、全ての講義内容とはなっていません。

セグメント別総括

顧客ブランド

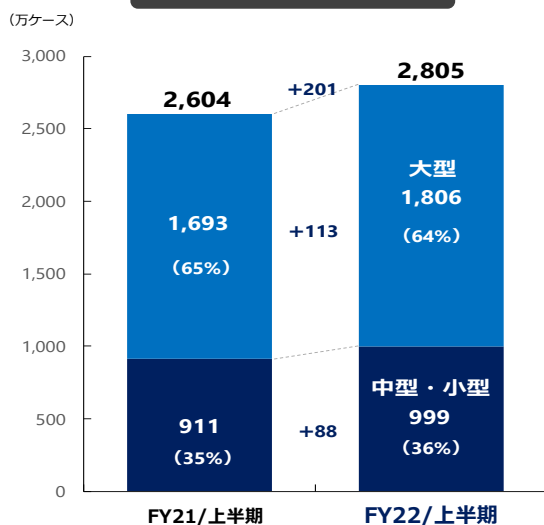
◆ One To Oneマーケティングの深化

海外からの受け入れ態勢の変化等、ポストコロナへ進みつつある中で人出が増加。**オフィス、自販機、外食等における小型・中型容器の需要回復を捉えた新規提案を推進**。また、コロナ過で変化が定着した**健康志向の高まりやECサイトの需要拡大等の両面を捉えた提案**もタイムリーに展開。そうした取組みに加えて、世界情勢によるエネルギー価格の高騰、円安等の激しく変化する状況へ対応するため、**お客様毎のニーズへ個別に応えた、商品のブラッシュアップ・付加価値向上と併せて価格改定交渉**を推進中。

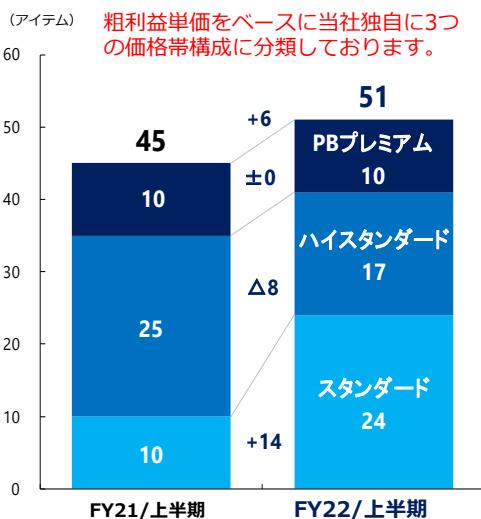
- ①ラベルレスやリサイクルペットボトル等を用いた**環境配慮型商品**の開発。
- ②PB及びHarunaブランド両面で茶系飲料のフレーバー展開など**トレンドを捉えた新商品開発の推進**。
- ③円安を追い風として**海外向け商品のラインナップを拡充**。
- ④**価格改定と並行した商品ブラッシュアップ提案の推進**。

以上の結果、**新規開発商品のアイテム数増加、総生産アイテム数も増加となり、販売数量、粗利益の増加に繋がった。**

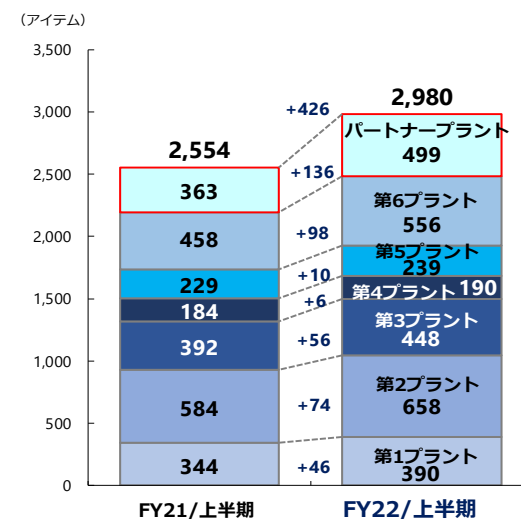
容器別構成



新規開発商品数



生産アイテム数



Harunaブランド

【販売数量】 前期比：+59千ケース増・計画比：△2千ケース減

◆ 輸入商品（前期比：△3千ケース減・計画比：+6千ケース増）

CHABAAの小型はポメロ（3月29日発売）を中心に伸長したが、CHABAAの大型容器の価格改定を実施したことで販売が鈍化し、販売数量は前期から減少となった。下半期以降については、9月発売のCHABAAベジタブル&フルーツミックスを中心に新規提案を強化中。

◆ 国内商品（前期比：+62千ケース増・計画比：△8千ケース減）

健康志向等の高まりから、ジンジャー・レモネードシロップ等の新商品が好調に伸長。また、業務用需要の高まりや海外輸出等の拡大もあり、販売数量は前期から伸長。ただし、各小売店でPBへのシフトの動きが強まるなかで、計画比では未達となった。今後は差別化の自社ブランド開発の強化を進めるとともに、9月に新規発売開始したTHE蜂蜜紅茶、ルカフェルイボスオレンジティーの2品の提案を強化していく。

新商品発売開始！

市場のニーズ、トレンドに合わせた個性的な新商品が9月に発売！

CHABAA ベジタブル&フルーツ ミックスジュース

CHABAA初の野菜ミックスジュース。タイらしいトロピカルフルーツをブレンドした飲みやすい味わいが特徴。



ハルナ THE 蜂蜜紅茶

トレンドの蜂蜜紅茶をPETで手軽に。UKティーアカデミー 日本校代表・スチュワード麻子氏監修。



ルカフェ ルイボスオレンジティー

ルカフェでも人気の高いルイボスティーに果汁を加えたノンカフェインフルーツティー



プロモーション

Twitterキャンペーントレンド入り！

CHABAA3商品のユーザー参加型キャンペーンを7/15-7/31に実施。



<p>想定リーチ数*</p> <p>トレンド入り</p> <p>約 630万</p>	<p>総ハッシュタグ投稿数</p> <p>約 4万 ツイート</p>	<p>新規フォロワー獲得数 (開催期間：約2週間)</p> <p>約 1.3万 フォロワー</p>
---	---	--

*ユニーク参加者数×投稿者の平均フォロワー数×30%で算出



キャンペーンキーワードの「推しジュース」他関連ワードが複数回Twitterトレンド入り！

新カテゴリー 商品トピックス

BeLX ケニア紅茶 有糖/無糖 500ml
スーパーベルクス

NEW

紅茶の産地で有名なスリランカを上回る
生産量世界第2位を誇るケニア産紅茶

すっきりした渋み、フレッシュな
香味、明るい液色が特徴

ストレートはもちろんミルク
ティー、フルーツティーでも
美味しくお飲みいただける紅茶
飲料です。



環境配慮商品 拡大中

NEW



コープ商品



◎日本生活協同組合連合会
緑茶 525ml

◎株式会社いなば園
黒烏龍茶 500ml

プラスチックゴミ削減だけでなく
処分時の手間が省け「楽」にリサイクル



販売数量が増加したことにより、製品輸送の大型トラックの配送台数が前期比122%と大幅に増加。加えて、出荷増により在庫がひっ迫した夏場でも、お客様へ商品をお届けすべく、北海道・九州等の遠方への配送件数も大幅に増加した。その結果、遠方への配送費用が大幅増となり、下記取組みにより抑制はしたものの、前期・計画比ともにコスト増となった。

お客様との物流費負担割合の見直し

新規取引先や契約条件の見直し等により、お客様にご負担していただける物流費の割合が増加。

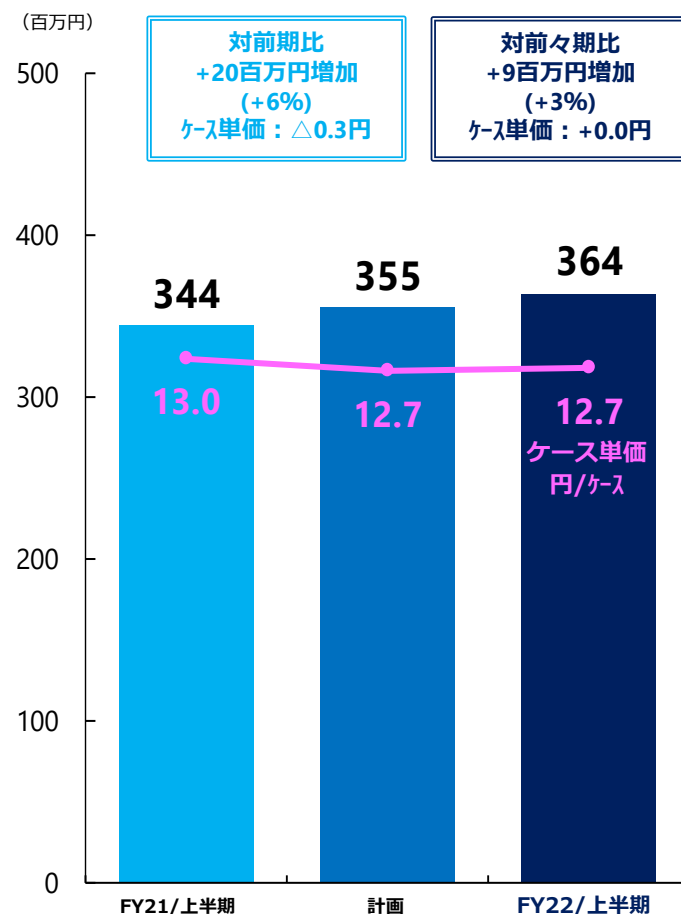
倉庫費用・パレット費用の抑制

出荷増による在庫数量減に加え、主要アイテムの出荷動向を予測し在庫のコントロールを更に徹底したことで、倉庫費用・パレット費用を抑制。

物流費上昇抑制の活動

燃料費高騰に対し、待機時間等の削減や往路復路の両方で商品を載せて効率的に運送できるよう手配する等、物流企業様との相互協力体制の推進により物流費の上昇を抑制。

物流コスト推移



※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

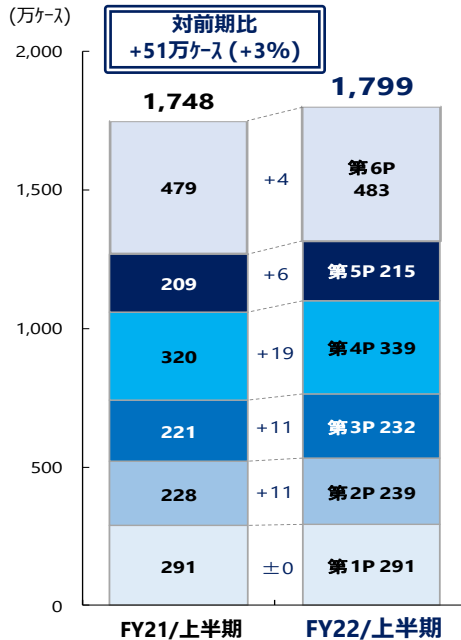
生産

※ 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

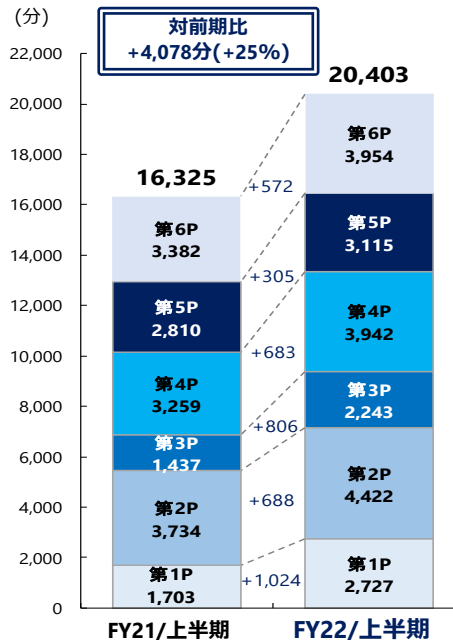
洗浄回数の削減等による非稼働時間の削減、充填スピードアップ・製品切替時間の短縮・設備の改良や整備強化によるラインの安定稼働を行うことで、生産数量は**前期比51万ケースの増加**。

一方で、生産課題として、ヒューマンエラーによるトラブル発生や、環境配慮の軽量化ボトルや薄いラベル、中型容器製造といった新たな資材に起因するトラブル等の発生により、**トラブル停止時間が前期比25%増と大幅悪化**。今後は人財育成の再徹底も含め、再発防止に向けた取り組みを進めることでトラブル停止時間の抑制を目指す。

生産数量 ※自社プラントのみ



トラブル停止時間



※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

品質

工程起因ご指摘：1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。

※ FSSC22000：食品製造における食品安全管理の国際規格

ご指摘発生割合

	FY21/上半期	FY22/上半期
ご指摘受付数	90件	68件
前期比		▲22件
内工程起因のご指摘	2件	1件
前期比	-	▲1件
発生割合	0.11ppm	0.06ppm
前期比	-	▲0.05ppm

(※ppm：生産数量100万ケースあたりの工程起因ご指摘割合)

環境

インプット

エネルギー・原油換算
電力・LNG・都市ガス



水資源



アウトプット

二酸化炭素(CO₂)排出量



排出物



エネルギー：工場内のLED化や機械装置にエコジャケットを装着する等の徹底した省エネ対策を行ったことで、生産数量が前期比+3%増加しましたが、エネルギー使用量は前期比+1%増で着地。

水資源：使用量削減取組を実施したが、生産数量増加等に伴い冷却水等の使用量が増加し、全体の使用量も増加。（前期比+10%）

二酸化炭素：前期に新型容器設備対応による生産効率の低下があったことや和歌山プラントの電力供給元変更（前期12月）により供給元の原子力発電や再生可能エネルギーでの発電割合が増加したことでCO₂排出量が減少。

排出物：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、一部廃棄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は99.9%を維持。

環境

【目標】・2025年度までに2014年度比CO₂排出量30%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

上半期の主な例【ボイラー燃料の削減】

- タニガワプラントにおける改善
パストライザー・温水ユニットにエコジャケットを装着

パストライザー(キャップの天面を外側からシャワー加熱し殺菌する装置)と温水ユニット(内用液の加熱殺菌用の温水を作る装置)にエコジャケット(保温材)を装備する事で外気温の影響を受けにくくし、加温に掛かるエネルギーを抑制。

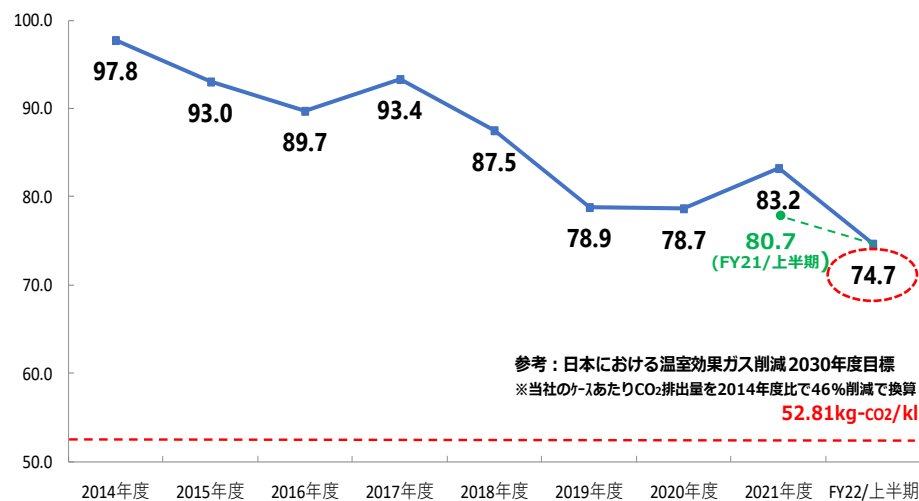


パストライザー



温水ユニット

【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。
- ・CO₂（温室効果ガス）削減目標、2014年度を基準に2025年度までに△30%達成を目標。2022年度上半期で△24%の削減を達成(前年度上半期比 △6%)。
※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。
- ・水資源の有効活用として冷却水等の再利用化を図り、また水環境保全の取組みとして排水の適正管理による生産拠点周辺の水環境を保全。また、各地域の排水基準を満たした排水を実施。

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】

- 2022年度上半期は、各プラントから排出した廃棄物が合計3,536 t となり、1ケースあたり廃棄物0.196kg、前期比 2%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む事でリサイクル率は99.9%で推移。**

【2022年度 上半期：廃棄物処理方法内訳】

ケミカルリサイクル 2.8%
：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 1.4%
：可燃ごみ(発電・熱回収)

非リサイクル 0.1%

肥料化処理 3.5%
：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 8.0%
：汚泥(肥料化・セメント原料)

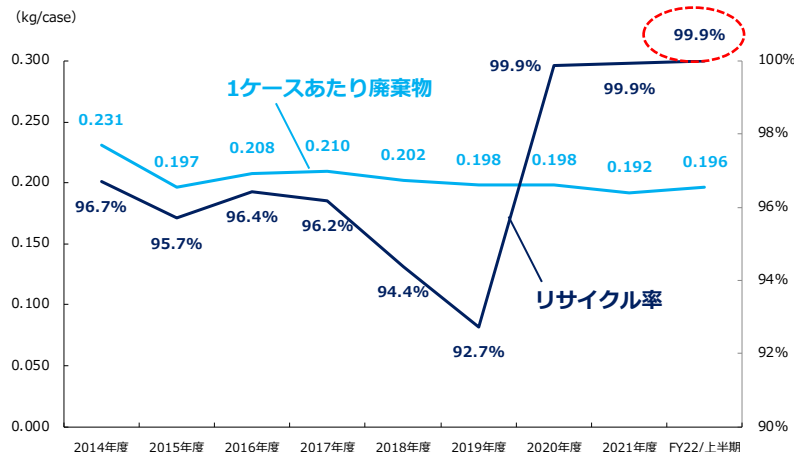
肥料化処理等：茶殻
75.1%

マテリアルリサイクル率 95.7%
ケミカルリサイクル率 2.8%
合計 98.5%

【2022年度上半期実績】

リサイクル率 99.9% 非リサイクル率 0.1%

【1ケースあたり廃棄物及びリサイクル率の推移】



【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

- 高炉消泡材：可燃ごみ 再利用するリサイクル手法

■ 2022年度 上半期 HARUNA Asia(Thailand)業績

タイ国内では、既存商品である「**HBD Sparkling**」が新規取引先・店舗拡大を進めたことや新フレーバー発売により販売が伸長。また、Harunaブランド「茶匠伝説」について、新規取引先・店舗拡大したことで安定的な受注を獲得。

ASEAN地域においては、香港にて**Watson's「一言茶」シリーズ（緑茶・烏龍茶・ほうじ茶）**の販売が開始し、更に9月には新規商品を追加導入したことで販売が伸長。

以上の取組みの結果、**販売数量は+67千ケース増加し、上半期としては初の黒字化**となった。

HBD Sprkling 梅、メロン新発売

HBD Sparkling 梅、メロンをCentral Group (Family Mart、Tops market、CENTRAL FOOD HALL) 向けに専用発売。



茶匠伝説シリーズ 販売チャネル拡大

タイ国内の日系企業（小売、飲食店）をメインに販売しておりましたが、タイ現地大手小売り企業のCentral Group (Tops Market・CENTRAL FOOD HALL) やBig-Cなどに販売開始。



一言茶 抹茶入り緑茶 新発売

アジア最大手ドラッグストアチェーンであるWatson'sが香港で販売している一言茶シリーズに新たに**抹茶入り緑茶**を発売。
製造工場：ハルナプラント



世界情勢影響と今後の取り組み

影響見通し額 $\Delta 1,036$ 百万円

・原材料・資材包材への影響額	$\Delta 358$
・エネルギーコストへの影響額	$\Delta 638$
・物流コストへの影響額	$\Delta 20$
・諸経費への影響額	$\Delta 20$



ハルナグループの取り組み

① 自社内での対策の徹底 (最優先事項)

- 生産・物流の効率化
- 業務ロスの削減
- コスト削減対策

② お客様との取り組みによる対策の実施

- 商品の付加価値向上
- サービスの向上
- 価格見直しのご提案

昨今の経済情勢がもたらす資源価格の高騰による影響について、第1四半期事業報告書では、**975百万円**の影響とご報告させていただきましたが、エネルギー価格を中心に更なるコスト上昇が想定され、現時点での**影響想定額は1,036百万円**となっております。

当社グループは更なる生産性向上対策を行っていくとともに、お客様にとっての付加価値やサービスを更に向上させていく提案と併せて価格の最適化を図り、今期の計画達成に向けて取り組んでまいります。

お客様との取り組み状況

付加価値とサービス向上による価格見直しの状況について、10月から本格見直しが始まりましたが、現時点で12月までに**第一次年間目標の65%**のお客様にご理解をいただいている状況です。上半期に前倒しでご提案が成立したお客様もあり、**上半期実績は第一次年間目標の30%**となりました。

今後、第一次改定がまだ成立していない35%のお客様に対し、「**お客様の立場で考え**」個々のニーズを丹念に拾い上げ、積極的な提案を行い目標を達成してまいります。

また、情勢が急速に変化していくなか、**第二次の価格改定交渉**についても併せて進めてまいります。

サービス・付加価値向上による価格提案への取り組み

- ・ロイヤルカスタマーとのOne to Oneマーケティングを更に深堀し、顧客ニーズを捉えたプライベートブランド（PB）商品の開発及び商品のブラッシュアップ・付加価値向上と併せた価格改定提案の推進。
- ・リサイクルPETやラベルレス等の環境配慮素材を使用した商品の展開を強化し、顧客への新しい価値の提案と環境課題解決の実現。
- ・パートナープラントと協業し、紙・缶等PET以外の環境配慮型容器等の商品提案の推進。

安定供給体制の強化への取り組み

- ・販売情報の精度を高め、製造、出荷、在庫の最適化の実現。
- ・パートナープラントの安定生産と適地生産より外部委託製品の収益を向上。
- ・来期を見据え、新たなパートナープラントの拡充による安定供給体制の強化と適時・適地生産の実現。

安定・増産生産体制への取り組み

- ・ 上期に発生したヒューマンエラーによるトラブルの撲滅に向け、ルールの再徹底と人材育成の強化を図り、止まらない工場の実現。
- ・ オーバーホール期間短縮による生産稼働日の確保。
- ・ 製品切替のタイミング最適化による生産時間の増加。
- ・ 時間当たりの充填速度（充填本数）のアップによる一日当たりの生産数量の増加。
- ・ コスト削減活動の推進。

環境配慮対応への取り組み

- ・ SDGsも踏まえた環境配慮対応の推進(ボトル、キャップ、カートンの軽量化、リサイクルボトルの使用等)による循環型社会への貢献と商品価値の向上。

エネルギー対策における取り組み

- ・ タニガワ・和歌山プラント・I倉庫へ太陽光発電によるグリーンエネルギーの導入。
（11月から設置工事開始、1月稼働予定）
- ・ 生産設備の放熱部に断熱ジャケットなどを装着し、ボイラー燃料の削減。
- ・ 照明のLED化が未着手の箇所に対し、LED化推進による省エネの実現。
- ・ 既存設備の更新時等に高効率のモーターやインバーター化による省エネの実現。
- ・ エネルギーコストの削減効果が期待できる投資効果の高い設備の導入検討。

物流コスト対策とサービス向上への取り組み

- ・拠点別合理的配送（往復便等）プランを設定し、当社、委託先双方にメリットを生むアイデア創出により値上げの抑制。
- ・外部倉庫の合理的運用の再構築を行い倉庫費用を抑制。
- ・パートナー企業とのネットワークを強化し、「適地生産」「適地配送」を再構築し、無駄の排除とコスト抑制の強化。
- ・自社工場（ハルナ・タニガワ・和歌山）から47都道府県までの運賃表を作成し、各地の物流会社と連携した無駄のない配送の実現。
- ・年末・年度末を見据えた在庫管理・安定的製品供給・低コスト物流の実現。

協創事業の深化・拡大への取り組み

- ・ **JRみなかみミネラルウォーター事業**
オペレーション人財の育成と設備改造提案等による生産性向上の実現。
- ・ **ソイミルク事業**
人員不足解消に向けた採用活動の強化と更なる生産性向上の実現。

タイマーケットでの取り組み

- ・新フレーバーを導入したHBD Sparklingの販売促進を推し進めるとともに、定番フレーバーの見直しを行い、取引先企業に対して新たな専用フレーバーの提案を検討。
- ・「茶匠伝説」や「ルカフェ」といったHaruna ブランド商品を日本から輸入販売し、タイ国内の日系小売企業や飲食店へ向けた提案によるHarunaブランドの拡大。

ASEANマーケットでの取り組み

- ・日系ディスカウントストアや日系スーパーマーケットなどASEAN地域に販路を持つ既存取引先企業との連携を強化し、互いの機能を最大限に活用することでASEANマーケットを拡大。
- ・昨年度、アジア大手ドラッグストアチェーンで新規導入した茶系飲料のラインナップ強化や1L・2Lといった中型・大型容器の導入を行うことでの販売強化。
- ・Harunaブランド商品をASEAN各地域に輸出販売を行い、ASEANマーケットでのHarunaブランド拡大。

ハルナプロデュースとの協創ビジネスの取り組み

- ・アジアにおける新たな需要を発掘し、ハルナプロデュースの日本国内のマーケティング力と掛け合わせ、新規顧客開拓と新商品開発の推進。
- ・海外原料が高騰するなかで、日本で使用する海外産茶葉を現地より直接輸入し、原材料費を抑制。

グループ組織改革

ポストコロナの社会で人々のライフスタイルやワークスタイルが激変し、価値観やニーズの多様化が進み、当社グループを取り巻く環境も大きく変わる中、**創業30年の節目となる「ハルナビジョン2026」達成に向け、2022年10月より組織体制を刷新。**

現在の組織体制では人員と機能・役割が多く、問題、課題の対応が後手に回り、改善・解決に繋がらないリスクが顕在化している。このような状況を改革していくため、**10月より組織機能別に最高責任者（チーフオフィサー）を配置し、責任と権限を明確にするとともに変化への対応力と信頼性の高い組織に変革をしていく。**

ハルナグループのすべてのメンバーが前向きに、自己変革と他者への思いやり、新たな仕事への挑戦をするチームと環境づくりに邁進をすることで、**ステークホルダーの皆様と共存共栄しながら更なる成長へと鋭意努力してまいります。**

1.機能の明確化

ハルナプロデュースの機能を「マーケティング・商品開発」と「生産・物流」と大きく2つに分け、責任と権限を明確化。

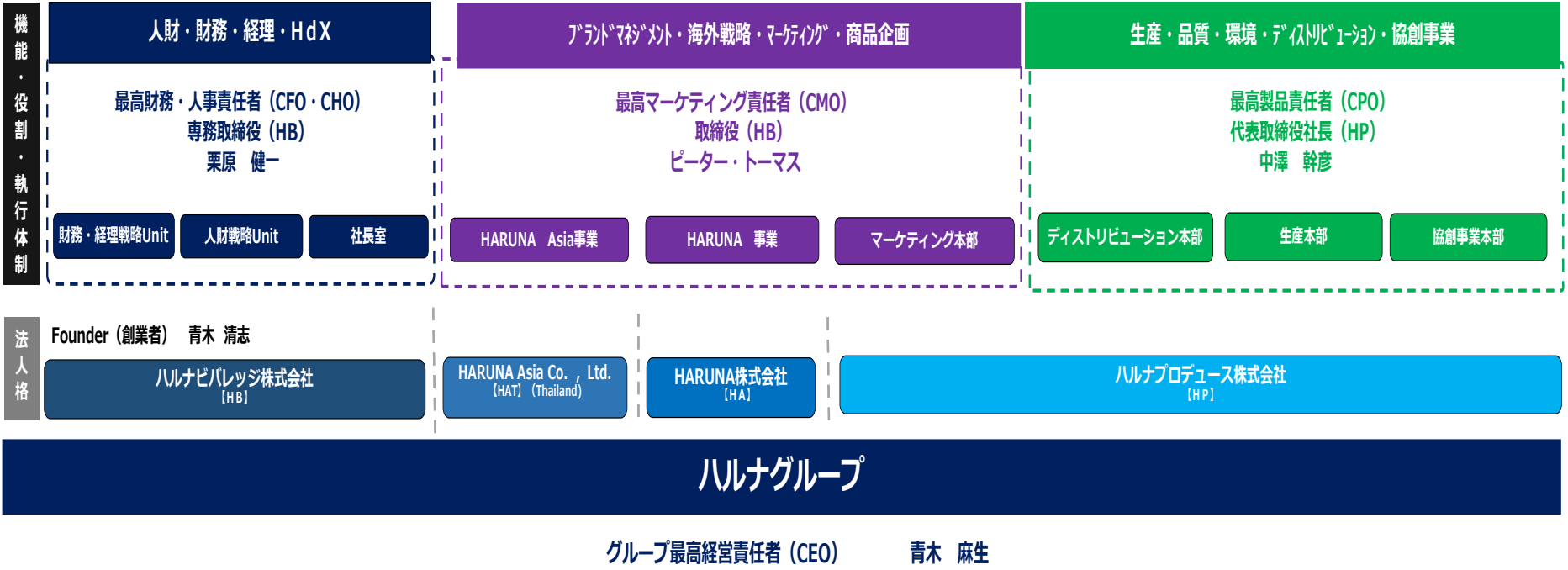
2.役割の明確化

ピーター・トーマスを「マーケティング・商品開発」分野における**最高マーケティング責任者（CMO）**、中澤幹彦を「生産・物流」分野の**最高製品責任者（CPO）**とする。

3.人財戦略

組織を横断した**最高人事責任者（CHO）**を栗原健一が担う。

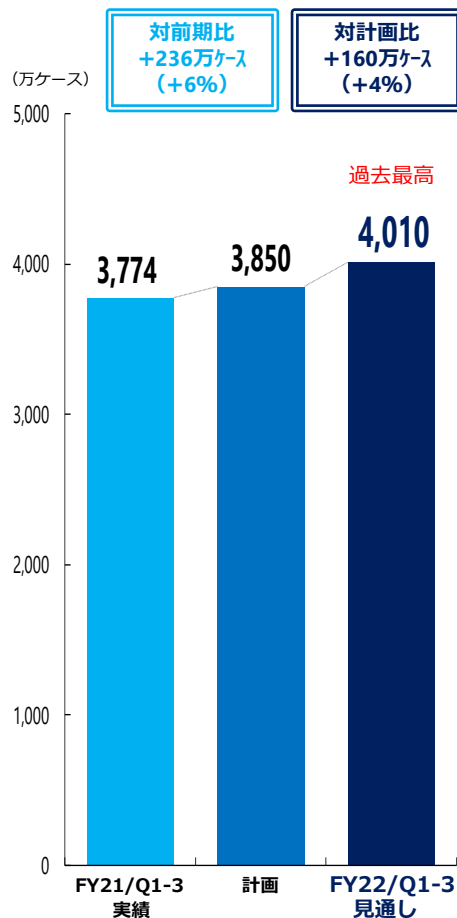
組織改革体制



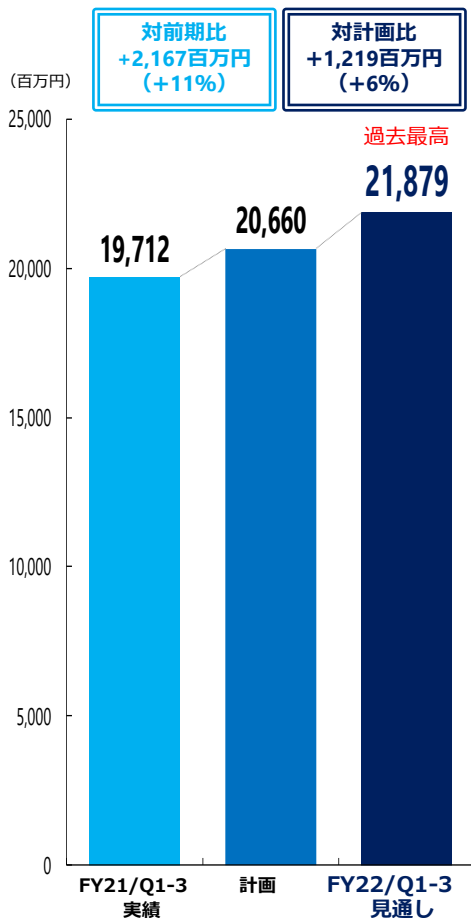
連結業績見通し

上半期では営業利益が計画比+9%増となりましたが、10月以降エネルギー価格を中心に更なるコスト増加も見込まれることから、第3四半期累計（4-12月）の業績見通しにつきましては、社内とお客様への取り組みをしっかりと実行し、当初計画の達成を目指してまいります。

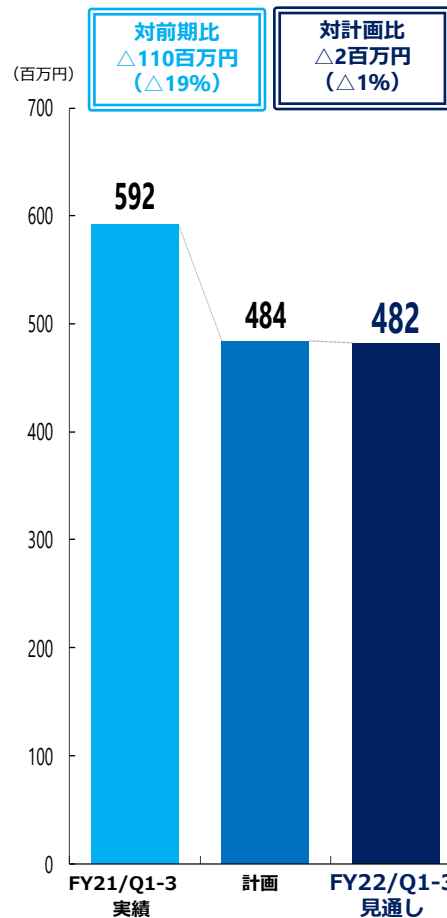
総販売数量



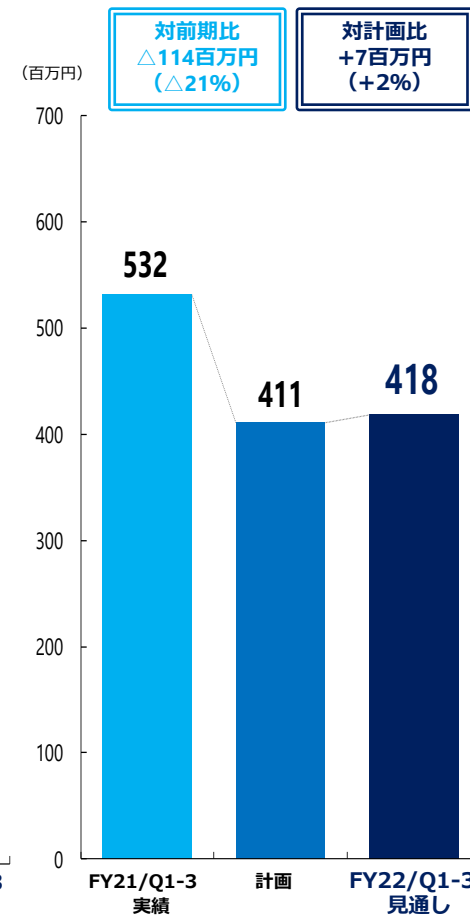
連結売上高



連結営業利益



連結経常利益



※ 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11月2日時点での10・11月見通し、12月は当初計画の数値を使用しております。

お問い合わせ

潤う幸せを世界に、ハルナグループ

HarunaTM

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。

Memo

A series of horizontal dotted lines for writing.

