



潤う幸せを世界に

2024年度 第3四半期

(2024年4月～2024年12月)

事業報告書

2025年 2月 12日

ハルナグループ

》目次《

グループ紹介 . . . 1-2

- 会社概要
- グループ組織図

連結業績概況 . . . 3-9

- グループ業績概況
- 連結P/L総括
- 新商品トピックス

人的資本に対する取り組み . . . 10-11

- 人的資本に対する取り組み

ハルナイノバージョンセンターと各拠点の環境整備 . . . 12-15

- ハルナイノバージョンセンターと各拠点環境整備

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・DX・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

4億9130万円

従業員数

グループ全体 553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
株式会社ハルナウォーター
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

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・Harunaブランド・貿易
購買・生産・SCM・物流・情報・研究開発

③100%子会社

ハルナウォーター

営業・購買・生産・SCM・物流・情報
(ミネラルウォーター専門の製造・販売)

※2023年4月12日設立、7月1日事業開始

④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

⑤HARUNA39.5%、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

経済・市場環境

- 物価高による値上げ影響から消費者の「節約志向」が更に高まり、**低価格帯の価格訴求型**の商品が伸長。
一方、「健康志向」「環境配慮」等の付加価値を高めた**価値訴求型**商品も伸長する「消費の二極化」がより一層鮮明に。
- 流通各社は差別化を図るため**PB（プライベートブランド）**商品を更に強化。カテゴリ別ではミネラルウォーターが引き続き伸長。緑茶は大手メーカーによる一時的な価格の引き下げなどもあり前期比減。

以上の結果、清涼飲料市場における販売数量は前期比▲1.0%。

当社グループの現況

- One to One マーケティング**の徹底により新商品の採用件数が増加すると共に高付加価値商品も増加。
- 伸長するミネラルウォーター市場に対し、**ハルナウォーターでの連続生産（24h⇒最大96h）**により安定した供給を実現。
- 需要が変動する中でも**最適な生産計画**を徹底するとともに洗浄などの**非生産時間を削減**する取り組みを強化し安定した生産体制を実現。
- 物流の2024年問題に起因するコスト増。**

以上の結果、グループ連結業績は販売数量・売上高・営業利益・経常利益において過去最高を更新。

スーパーマーケットにおける清涼飲料水販売金額

(百万円)

	販売金額			
	FY24/Q1-3	構成比	前期比	増減比
PB計（プライベートブランド）	3,385	9.7%	+179	+5.6%
NB計（ナショナルブランド）	31,630	90.3%	+503	+1.6%
合計	35,015	—	+682	+2.0%

スーパーマーケットでのPB清涼飲料水の販売構成

(百万円)

	販売金額		
	FY24/Q1-3	前期比	構成比
ミネラルウォーター	743	+11	21.9%
炭酸飲料	568	+48	16.8%
栄養サポートドリンク	439	+8	13.0%
緑茶飲料	378	▲20	11.2%
野菜ジュース	309	+32	9.1%
果汁100%	290	+38	8.6%
コーヒー飲料	180	+19	5.3%
麦茶飲料	176	+27	5.2%
烏龍茶飲料	112	+9	3.3%
健康茶飲料	94	+5	2.8%
その他飲料	96	+2	2.8%
合計	3,385	+179	100%

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

清涼飲料市場・当社国内事業販売伸長率

FY24/Q1-3

当社国内事業

+6.0%

清涼飲料市場

▲1.0%

みずほ証券株式会社「月次動向調査」の出荷量データを基に当社が作成

連結販売数量

前々期比
+649
(+16%)

前期比
+270
(+6%)

連結売上高

前々期比
+5,397
(+24%)

前期比
+1,351
(+5%)

連結営業利益

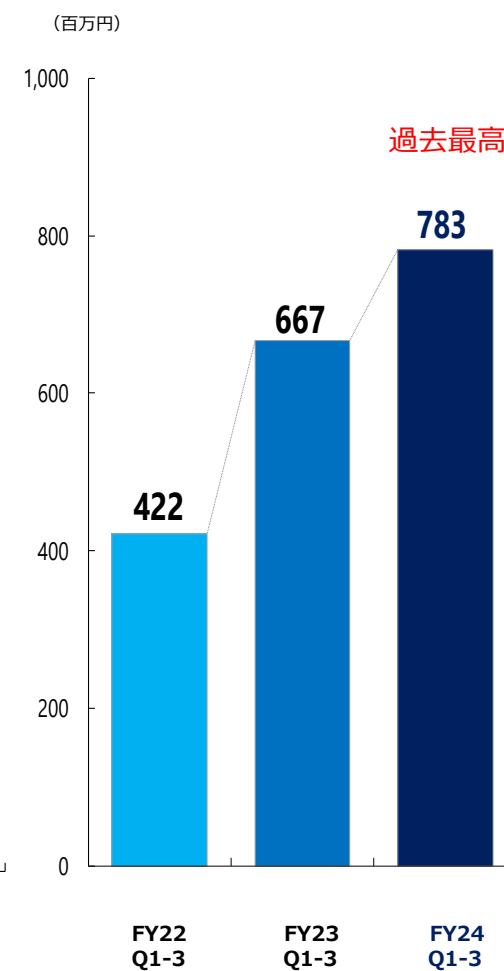
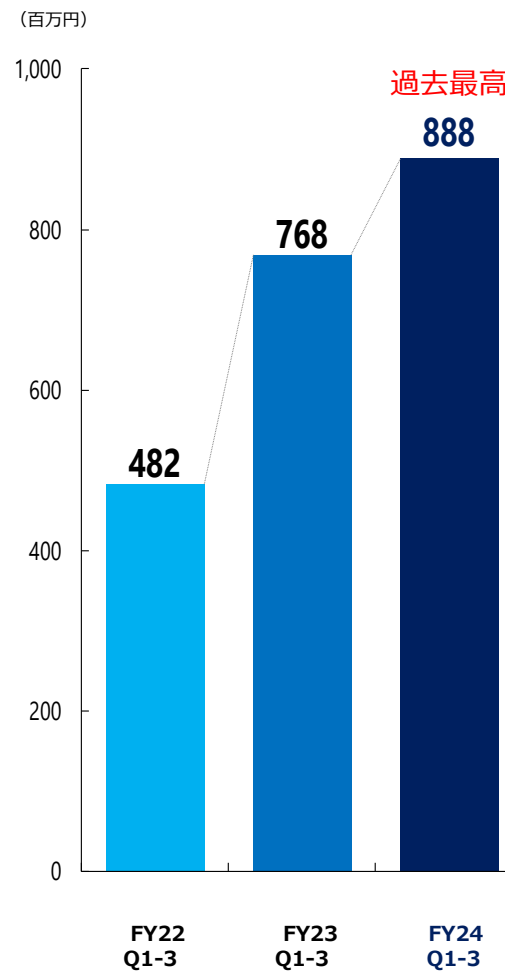
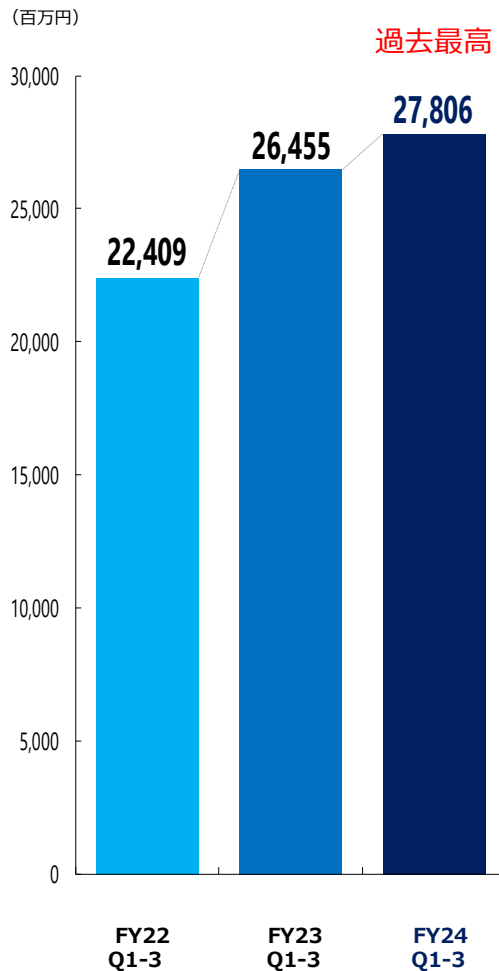
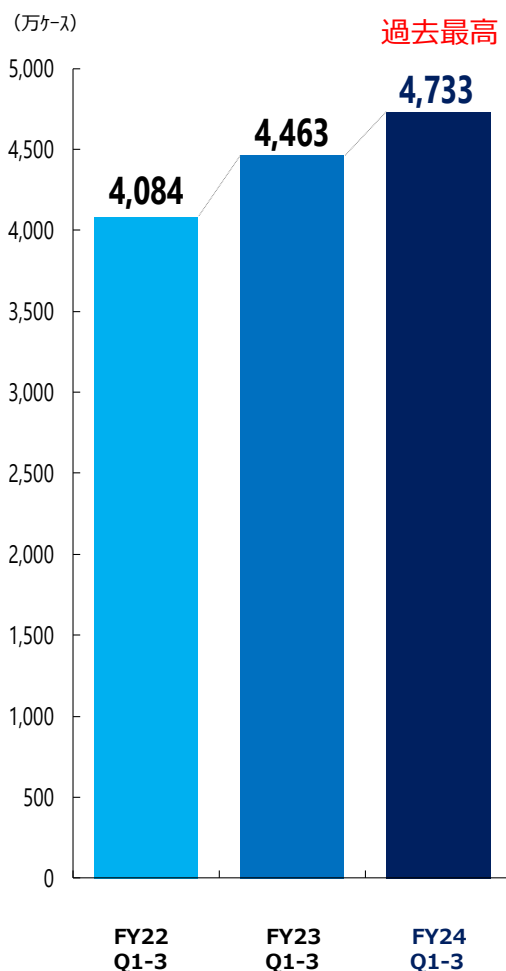
前々期比
+406
(+84%)

前期比
+120
(+16%)

連結経常利益

前々期比
+361
(+86%)

前期比
+116
(+17%)



※ 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。

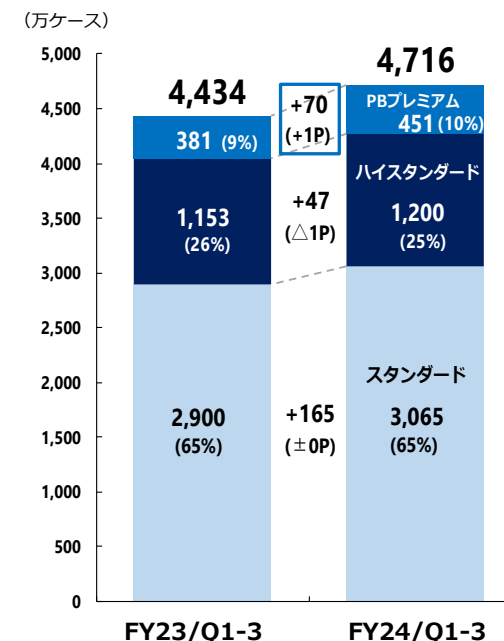
国内飲料事業

One to One マーケティングの徹底

無印良品様の再生PETボトルを使用したお茶9種やベイシア様・共愛学園前橋国際大学様と共同開発したティエード飲料等、高付加価値のアイテムを中心とした**新規開発商品を76アイテム立ち上げ**（前期比+23アイテム）するなど、お客様のニーズに応えた**One to Oneマーケティング**を徹底した結果、高付加価値商品が増加。



価格帯別販売数量（国内）



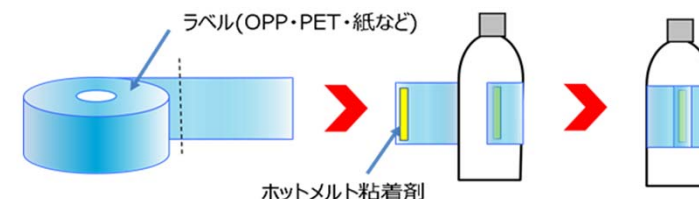
ミネラルウォーターの増産による安定供給の実現

連続生産（24h⇒最大96h）製造数量アップ投資や**ロールラベラー投資**等による生産性向上効果もあり、お客様のニーズに応えられる供給拡大と環境負荷低減の両面を実現。

また、**プロダクトミックス戦略**によるミネラルウォーターのハルナウォーターへの一部移管や**共同購買・機械部品の共有化**など、**グループシナジー効果**を実現。

● ロールラベル

ラベルの両端に粘着剤を塗工してペットボトルに巻くようにしてラベルを貼り付けるラベル。



生産性の向上

需要が変動する中でもマーケティングチームと生産チームが一体となり、**最適な生産体制**の実現に向けた取り組みを実施。その結果、製造の切替・容器の型替回数や時間を減らし、**生産効率の向上・非稼働時間の削減等**に繋がり、メンテナンス等の影響で稼働日数が前期よりも10日間少ない状況下でも、**過去最高の製造数量**（第1-6プラント合計で前期比+48万ケース）を実現。

具体的な取り組み

- 製品液種・容器毎の最適な生産効率を見据えた生産計画立案・生産順番の見直し
- 経験が浅い社員への製造責任者からのOJT強化による製造・品質トラブル削減
- 品質を維持したうえで洗浄回数を削減
- 老朽化した機械への設備更新・改善の実施

エネルギー対策

全プラントでのライン安定・生産性向上による**効率的なエネルギー消費**、群馬地区の**電力会社切替による単価抑制**、ハルナウォーターのロールラベラー導入による蒸気使用量抑制等の**省エネ対策**の取り組みを実施した結果、補助金が前期よりも大幅に削減となったがエネルギーコストは前期減。

営業利益マイナス要因

物流費の増加

- **物流の2024年問題**の対応により高速利用料や単価値上げによる影響が発生し、配送費が増加
- ミネラルウォーターの伸長や備蓄需要など製品保管数量が増加し外部倉庫費用やパレット費用等が増加

現在、配送・保管の最適化に向けた社内の改善取り組みを進めるとともに、10月に立ち上げた**物流対策プロジェクト**を主軸に来期以降の物流戦略立案に向けた取り組みを実施中。

パートナー飲料事業

既存のパートナープラント約25社との更なる連携強化を行ったことで供給量を拡大。また、パートナープラント製造の新規開発商品も積極的に立ち上げた結果、小型容器を中心とした高付加価値構成比の増加もあり、物流費が増加する中でも事業利益が増益。

協創事業

- マルサンアイ社とのソイミルク事業
- JR東日本クロスステーション社とのミネラルウォーター事業

計画人員を充足するために新規募集や社内異動を進めているが、完全には充足できていない状況。

今後、双方の成長へと繋がる更なる協創拡大に向け、JR東日本クロスステーション様に一部商品の製造を委託する取り組みが1月より本格的にスタートとなった。

ASEAN飲料事業

タイのMUJI（無印良品）様向けの炭酸フレーバーシリーズ・茶系シリーズ、ミネラルウォーターを中心に販売が伸長。加えて、10月より新たな取り組みとしてMUJI様でグミ3種類、フルーツ・ナッツ系のチョコレート27種類を発売。また、自社のスパークリング飲料が引続き好調な点やハルナプロデュースとの協創によるHarunaブランドの販売も拡大した結果、売上高・営業利益とも増加し過去最高。

グミシリーズ3種
(シャインマスカット・巨峰・あまおう)



チョコシリーズ27種
(バナナ・オレンジ等のフルーツやナッツのチョコ)



NEW

ウェルシア ルイボスティー 600ml

「ルイボスティー好きがたどりつくGABA入りルイボスティー」

【有機茶葉100%飲料】

健康や美容等に効果のある商品に特化した、ウェルシア様の付加価値型PB「からだウェルシア」で、初めてとなるPETボトル商品が誕生。

有機栽培された茶葉を更に日本国内で選定し品質の良い茶葉のみを使用。

ルイボスティーの味わいを深めるために茶葉を均等にカットしたのち焙煎、香ばしい味わいが楽しめます。

からだWelcia



NEW

Tipco プレミアムオレンジ 100%ストレートジュース

**タイの有名ジュースブランドTipcoの
100%ストレートオレンジジュースが
Harunaブランドとして日本国内で発売**

タイの自然豊かなチエンマイで育ったオレンジを直接調達し自社工場で搾り、パック詰めしたストレートジュース。

濃厚で酸味を抑え甘みが強い、今までに味わったことのないジュースとなります。

容量：200ml（2月発売）
1000ml（4月以降発売予定）
容器：紙パック



人的資本に対する取り組み

企業価値を生み出す源泉は「人」

当社グループは企業の根幹を支える人財について以下の取り組みを実施。

①年間休日日数を+6日増加

仕事とプライベートの両面でメリハリが生まれるよう、年間休日数を**+6日増やし122日**へ。

②2年連続のベースアップの実施

社員が豊かな生活を目指し前期に続きベースアップを実施。

1人当たり月額**+10,000円** ※前期・今期のベースアップ累計実績：**+15,000円**

ベースアップと定期昇給を併せた総昇給率は**5.6%**（前期比+2.0%）

③過去最高の賞与の支給

生み出した付加価値を社員の賞与へと還元し、過去最高の賞与支給を実現。

1人あたり平均支給額：**160万円** ※平均支給月数：**6.36ヶ月**（前期比+0.88ヶ月）

ハルナビジョン2026（26.3月期）で掲げた1人あたり平均支給額150万円を1年前倒して達成。

④コミュニケーション強化と福利厚生制度の充実等による離職率低下

社員エンゲージメント調査・自己申告（異動希望者）や人事考課後のフィードバック面談実施等の双方でのコミュニケーション強化の取り組みを推進。また、右記の新たな福利厚生制度を導入。

離職率：今期2.8%（前年比△3.6%減）

- 勤務環境だけでなく、プライベートの充実を後押しするため、独身社員の出会いの場として「**マッチングアプリ**」を導入。
- **シニアエンゲージメントの向上**を目指し、働く意欲のある65歳を迎える社員に対し、適切な処遇・評価のできる「**キャリアエキスパート制度**」の運用開始。

ハルナイノベーションセンターと 各拠点の環境整備

創業の地である高崎本社の土地（高崎ディストリビューションセンター横の土地）に「ハルナイノベーションセンター」を建設。2024年9月末に建物の建築工事は完了、12月に稼働・センターにて業務を開始し、お客様等をお招きした内覧会も12月上旬に開催。

更にハルナイノベーションセンターだけでなく各拠点のリノベーション工事も並行して実施中となっており、社員一人一人が自由な働き方を選択していただける環境を構築。

ハルナイノベーションセンターを中心にリノベーションした各拠点とが連携し、下記の実現を目指して今後利活用していく予定。



①スピード感のあるマーケティング・商品開発活動の実現

昨今、消費者のニーズもより一層多様化し、消費トレンドも急速なスピードで変化していく中で、イノベーションセンターに開発・研究機能を移管することで、これまで以上にスピード感を持ったマーケティング活動・商品開発活動を実現する。

②コミュニケーション活性化によるイノベーションの創出

当社の社員、お客様、地域社会、金融機関、パートナー企業 等々…

社内外問わずステークホルダーとのコミュニケーションを更に活性化させることが出来る拠点として、イノベーションセンターを活用することで、全く新しい価値「イノベーション」を創出する

③地域貢献と業界の発展に向けて

※4月頃を目途に一般開放予定

創業の地である高崎で、地域の方々の憩いの場として、また、清涼飲料水ができるまでなどを紹介し、清涼飲料業界の発展に向けた取り組みを実施してまいります。

ハルナイノベーションセンターが12月より稼働開始し、12月10日・12日・13日の3日間でお客様や株主様等53社、103名の方をお招きした内覧会を実施。当社の歴史や清涼飲料を開発し、製造・販売されるまでの一連の流れを疑似体験できる**ギャラリーエリア**を見学していただき、カフェスペースではギャラリーで考えたオリジナル飲料を実際に試飲、オリジナルラベルをお土産でお持ちいただく企画等を実施。

また、上記以外にも今まで自社では開発が難しかった液種や容器形態も開発が可能な1Fの**イノベーションエリア（商品開発エリア）**や、フリーアドレスで自由な働き方が可能となっている2Fの**オフィスエリア**等も見学いただき、全体を通してご盛況をいただいた。

4月頃より地域の方や地域の学校等の一般の方に対し、ハルナイノベーションセンターを開放していき、地域貢献の場として積極的に活用していく予定。



ギャラリーエリア「かんがえるゾーン」にてオリジナルラベルを制作



ギャラリーエリア「つくるゾーン」にて商品化までの過程を見学

カフェスペースにてオリジナル飲料を試飲



2Fオフィスエリアの見学



ギャラリーエリア「てにとるゾーン」にて実際の商品の購入体験



イノベーションエリアにて商品開発現場の見学

下記の実現を目指すべく、各拠点のリノベーション工事を12月より順次実施。（安曇野・松川プラント等、まだ未実施の拠点もあるが、4月中には全ての拠点でリノベーション工事が終了する予定。）

- ◆コミュニケーションの活性と社員が自分自身でメリハリを持った様々な働き方を選択できる職場の実現
- ◆休憩室を含むリフレッシュエリアを整備し、現場で働く社員がより良い休息時間を確保できるようにすることで、疲労軽減やエンゲージメントの向上
- ◆お手洗いや更衣室の整備等、ジェンダーや衛生面に配慮することで、品質面の向上や社員の離職率低下



ハルナプラント



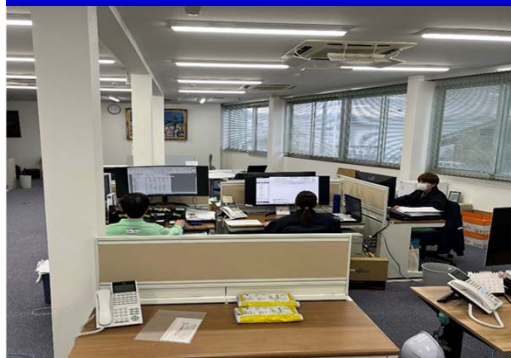
タニガワプラント



ワカヤマプラント



東京本社



HARUNA Asia(Thailand)



潤う幸せを世界に

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 : <https://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。

