



潤う幸せを世界に

2024年度
(2024年4月～2025年3月)

事業報告書

2025年 7月 2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 . . . 3-7

- グループ業績概況

セグメント別総括 . . . 8-16

- 営業・マーケティング・開発報告
- パートナー飲料事業・ディストリビューション報告
- 新商品トピックス
- 生産・品質・環境報告
- ハルナウォーター報告
- 協創事業報告
- H A R U N A Asia報告

2025年度事業計画 . . . 17-24

- 事業計画【2025年度】

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	4億9530万円
従業員数	グループ全体 551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)

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

- 夏・秋の平均気温が統計史上1位を記録。
- 賃上げも進んだが物価上昇を超えるまでには届かず実質賃金がマイナス。
- 「2024年問題」と言われる建設・物流業界での人員不足やコストが大幅増。
- 節約志向の更なる高まりによる「価格訴求型」や健康・美容・環境に配慮した「価値訴求型」消費も増加し、消費の二極化がより一層加速。



- 流通各社は、他社との差別化を図るためプライベートブランド（PB）商品を強化
- ミネラルウォーター需要は引き続き伸長し、1人当たりの消費量は過去最高に。

当社グループの現況

消費の二極化が加速する中、お客様毎の顕在的・潜在的ニーズにお応えするOne to Oneマーケティングを徹底するとともに、ハルナウォーターの連続生産時間の延長やライン能力の改善・業務の最適化などを図り、お客様の需要に応えられる生産体制を確立。

人財投資も2年連続のベースアップを含め5.6%の昇給と1人当り年間平均160万円の賞与を支給するなど、人財投資と業績の好循環を実現。

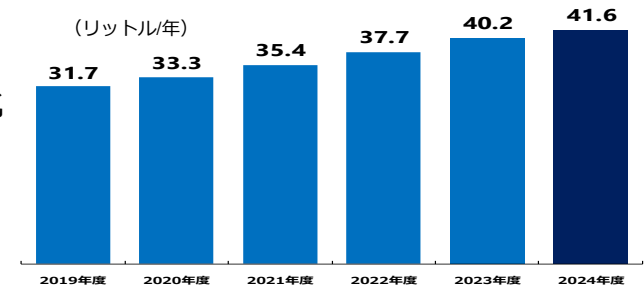
以上の結果、2024年問題などにより物流費が高騰したが、**2024年度連続業績は、販売数量・売上高・利益ともに過去最高を更新し、増収増益。**

スーパーマーケットにおける清涼飲料水販売金額

	累計販売金額 (百万円)		
	2024年度	前年比	前々年比
NB計（ナショナルブランド）	39,468	+1.6%	+6.5%
PB計（プライベートブランド）	4,805	+8.5%	+29.9%
合計	44,273	+2.3%	+8.6%

出典：日経メディアマーケティング社提供の「日経POSデータ」を基に当社が作成

ミネラルウォーター 1人当たり年間消費量



出典：一般社団法人日本ミネラルウォーター協会

2024年度 ハルナグループ業績概況

当期実績		
連結販売数量	6,054万ケース	※過去最高 (前期比 5%増 268万ケース増加)
連結売上高	357億円	※過去最高 (前期比 4%増 15億円増加)
連結営業利益	906百万円	※過去最高 (前期比 20%増 148百万円増加)
連結経常利益	743百万円	※過去最高 (前期比 23%増 138百万円増加)
親会社に帰属する当期純利益	488百万円	※過去最高 (前期比 36%増 128百万円増加)

連結販売数量

前々期比
+764
(+14%)

前期比
+268
(+5%)

連結売上高

前々期比
+6,399
(+22%)

前期比
+1,486
(+4%)

連結営業利益

前々期比
+403
(+80%)

前期比
+148
(+20%)

連結経常利益

前々期比
+316
(+74%)

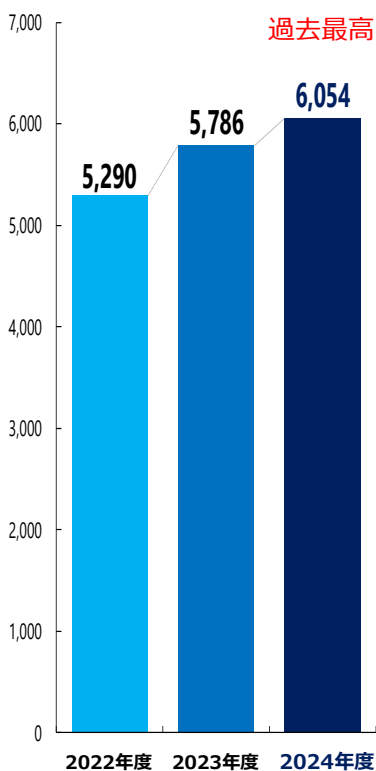
前期比
+138
(+23%)

親会社株主に帰属する 当期純利益

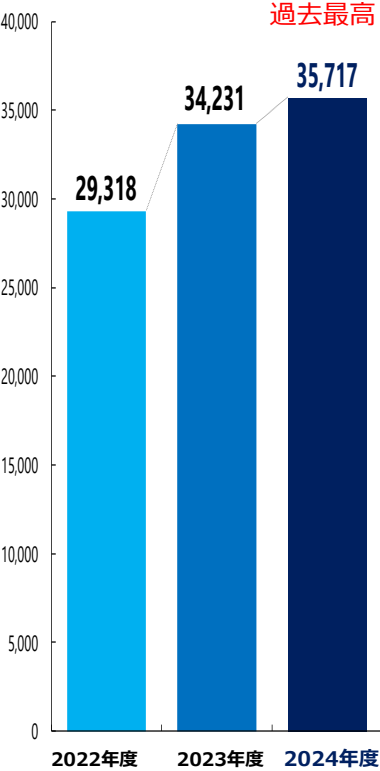
前々期比
+227
(+87%)

前期比
+128
(+36%)

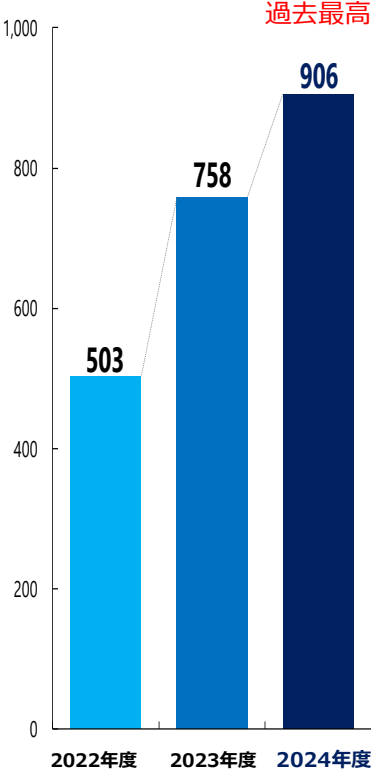
(万ケース)



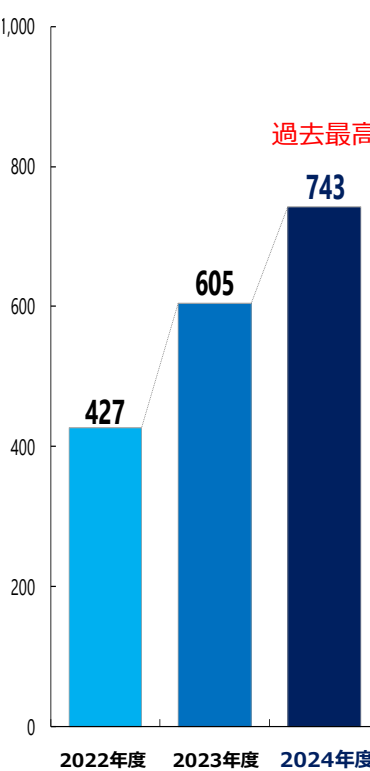
(百万円)



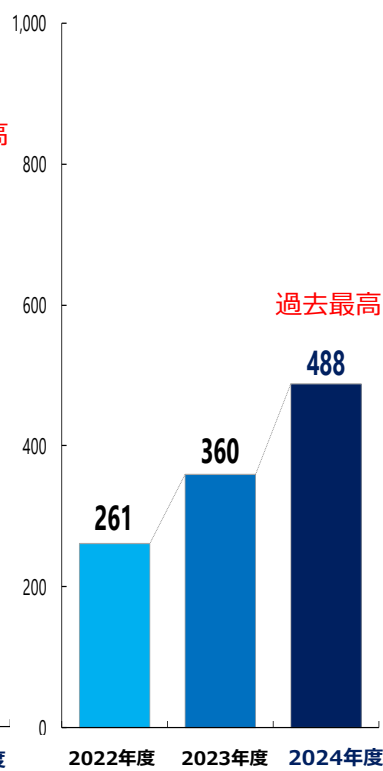
(百万円)



(百万円)

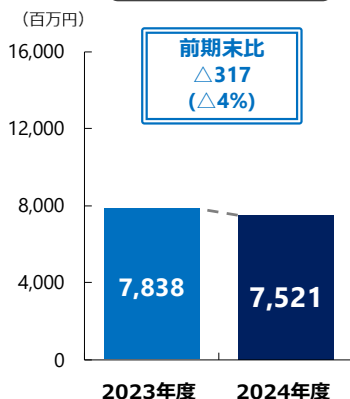


(百万円)

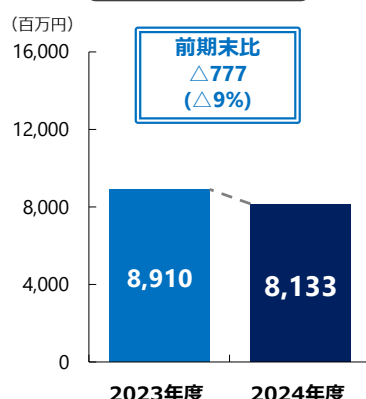


※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

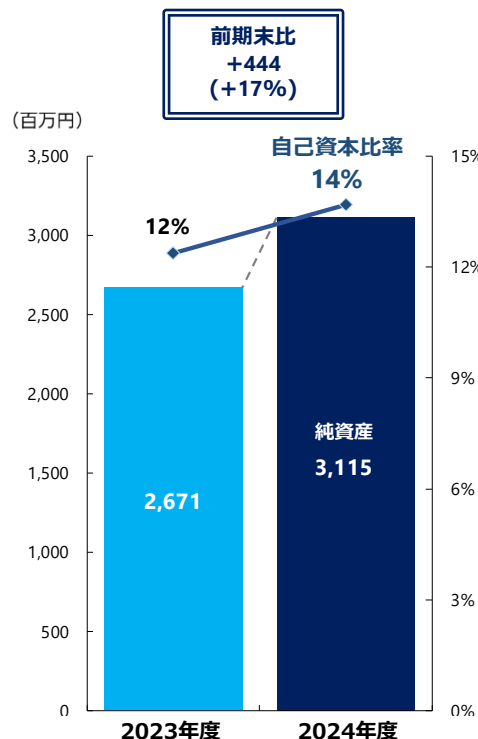
流動資産



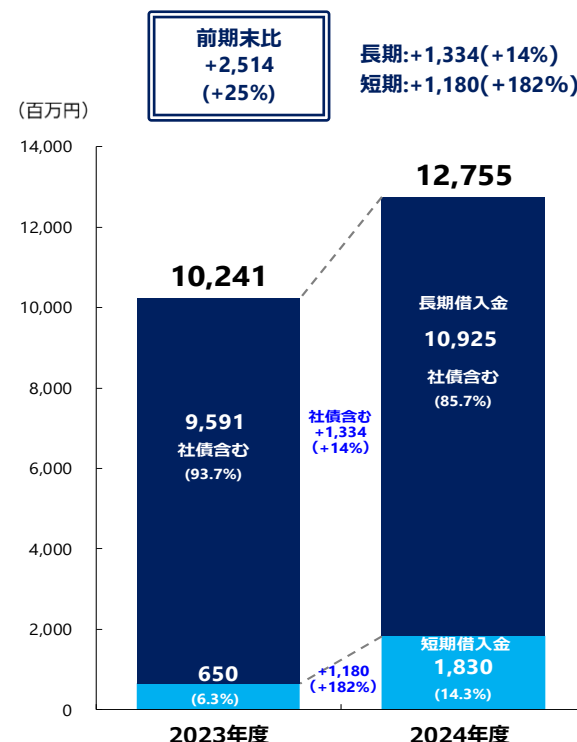
流動負債



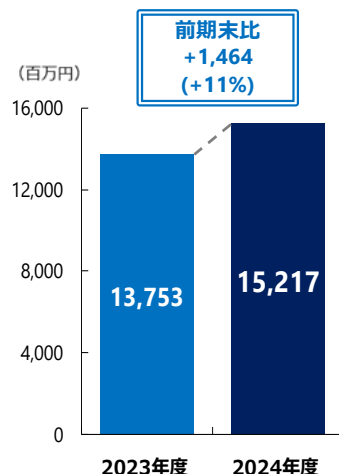
純資産・自己資本比率



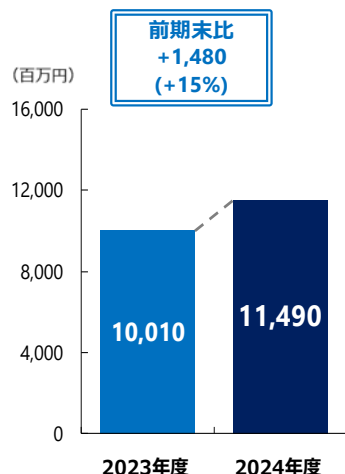
借入金残高



固定資産・繰延資産



固定負債



サステナビリティリンクローンの実行

ハルナイノベーションセンター投資の一部資金調達に対し、サステナビリティリンクローン（SLL）を群馬銀行様にて実行。

脱炭素社会の実現に向け、売上高に占めるCO2排出量を毎年△2.7%ずつ削減していく野心的な目標を掲げ、社会・環境への配慮と経済的成長の両面を実現する事業活動を目指す。

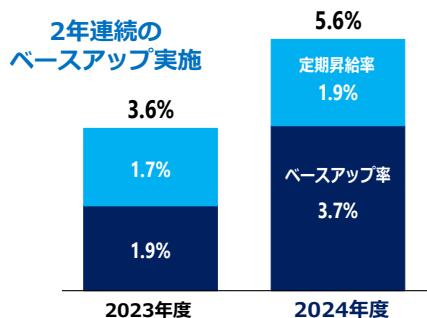
増減要因

ハルナイノベーションセンターの建設、各拠点リノベーション工事など固定資産及び固定負債(長期借入金)が増加

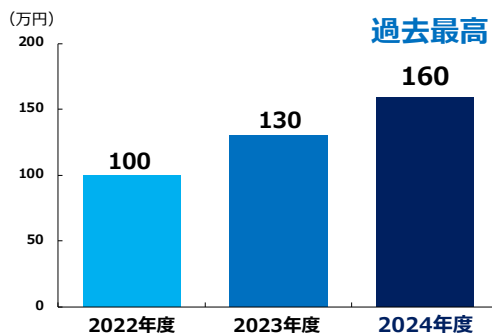
人的資本経営

①給与・賞与の引き上げ

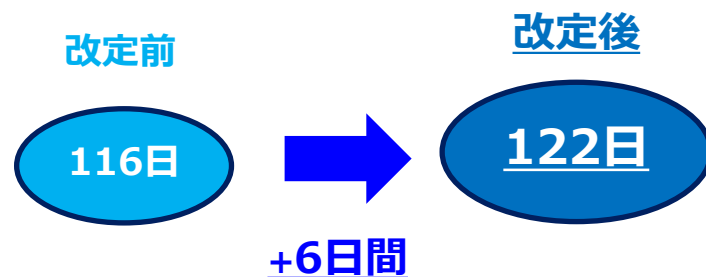
●昇給率5.6%



●年間賞与支給額 1人あたり160万円



②年間休日の引き上げ



③海外人財の活用拡大

2024年11月にタニガワプラントにて2名の海外人財を採用

④福利厚生制度の拡充・資産形成相談会の実施等による社員の生活サポートの強化

社員の婚活支援で4月よりAI縁結びアプリを企業で導入

7月より終活・生前整理・葬儀支援などを行う外部サービスを企業で契約

2023年度の資産形成勉強会に続き、みずほ銀行様の支援のもと資産形成に関する個別相談会を社内で数回開催

⑤ハルナイノベーションセンターの建設・各拠点の環境整備

2024年12月にハルナイノベーションセンターの稼働開始。

また、ハルナイノベーションセンターの稼働に合わせて社員が快適で柔軟に業務を行えるよう各拠点の環境整備も実施。

12月 内覧会実施
3月 社員と家族を呼んだファミリーDAY開催



セグメント別総括

◆営業・マーケティング・開発・物流

①One to Oneマーケティングの徹底

健康・環境配慮などお客様毎のニーズに沿った付加価値型商品の提案を強化し、**採用された新規開発商品は101アイテムと前期比+18アイテム増加。**

また、既存商品のブラッシュアップ提案を積極的に行い、付加価値向上と併せて価格の見直しを行い、1ケース当たりの粗利益単価が増加。

②Harunaブランドの販売強化

国内商品は節約志向を背景に高品質低価格の茶匠伝説シリーズが伸長。また、ミネラルウォーター「安曇野の自然が育んだ天然水」が大幅に伸長。

輸入商品は新商品Tipcoの販売開始や既存商品も順調に推移。

Harunaブランド全体の販売数量は前期比+98万ケース伸長。

今期の新規開発アイテム



環境負荷の低減を目的とした再生原料100%使用のPETボトル飲料を開発

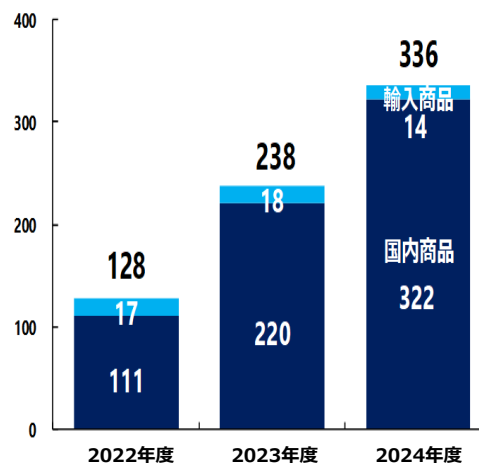
今期のブラッシュアップアイテム



物流効率も考え丸ボトルから各ボトルへ変更し輸送積載効率25%UP

Harunaブランド販売数量

(万ケース)



節約志向に対応したアイテム



高品質低価格で物価高による節約志向ニーズを捉えた商品

③パートナー飲料事業

既存のパートナープラントとの更なる連携強化を図るとともに、新規パートナープラントの開拓を併せて行い安定供給体制を拡充。

また、自社では製造できない、「缶」や「カートカン」などの高付加価値商品の立ち上げを積極的に行い増収。

お酢の良さを詰め込んだ缶の機能性表示飲料

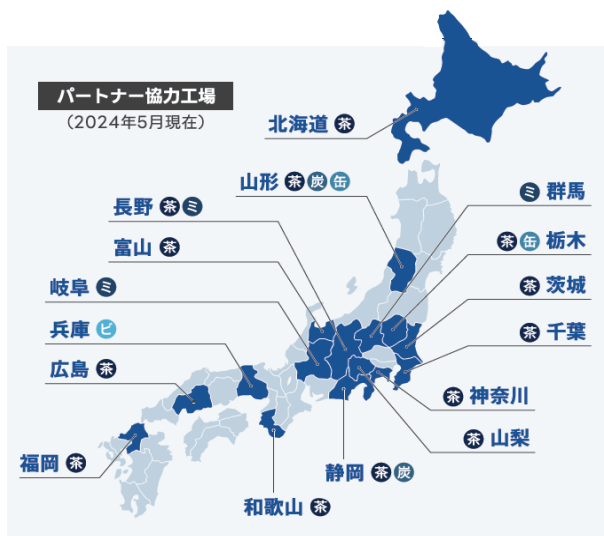


カートカンを使用した漢方エキス入り健康配慮型の新商品



茶…茶系
缶…缶
ミネラルウォーター…ミネラルウォーター
炭…炭酸水

全国のパートナープラント



※上記には記載出来ていないパートナープラント様もございます

④ディストリビューション（物流）

2024年の物流問題を発端とした物流費増は計画時点で想定していたが、前半に対応が遅れたことに加え、お客様への物流サービス向上と併せて実施する価格改定が下期以降に遅れてしまい、物流費が大幅に増加。

また、下期にミネラルウォーターの在庫増加により、外部倉庫保管費や横持費用が増加。新たに発足した物流課題対策室の効果が後半から現れる。

物流費推移（ケース単価）

2022年度	2023年度	2024年度
12.5	15.1	25.5

栃本天海堂

【enn you】

巡レモネード味125g

温ジンジャーラテ味125g

快黒ごま味125g

クラシエ漢方研究所の知見を活かし、女性特有の悩みに合わせた和漢エキスをセレクトしました。お米を糖化して作った自然な甘みのライスミルクをベースに、巡レモネード味はレモン果汁、温ジンジャーラテ味はジンジャー、快黒ごま味は黒ごまを使用し、飲みやすく仕上げた商品。

また、容器についても環境に配慮したカートカン（円柱型の紙容器）の商品。



コスメキッチン等で
先行発売中

CosmeKitchen
Natural Organic Beauty Select

NEW

HARUNA

茶匠伝説ジャスミン茶500ml・2L

茶匠伝説ブランドで新たにジャスミン茶がラインナップされました。

高級茶葉「銀毫」をブレンドした、甘みのある味わいとさわやかな香りが特徴のジャスミン茶です。

“気分を上げたい時”や“リラックスしたい時”など、お客様のシーンに寄り添える香りが楽しめます。



NEW

◆生産

①洗淨の薬剤の切替や効率的な生産計画策定による製造切替・洗淨回数等の削減

②老朽化した設備の更新による充填スピードup・ライン稼働up

③人財育成・指導の強化によるトラブル停止時間の削減

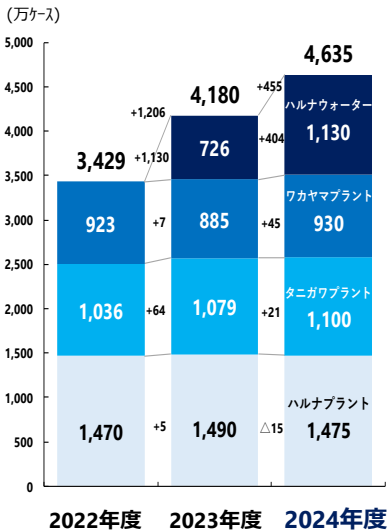
- ・スキルアップ改革プロジェクト(人的要因抑制)実施
- ・ライン安定改革プロジェクト(生産ライン劣化要因抑制)実施

◆品質

品質面では前期よりも工程起因のご指摘件数は減少。（前期比△2件）しかし、発生した5件のうち3件についてはヒューマンエラーによるご指摘であったので、来期は品質向上に向けた取組みを徹底し、工程起因のご指摘0件を目指す。

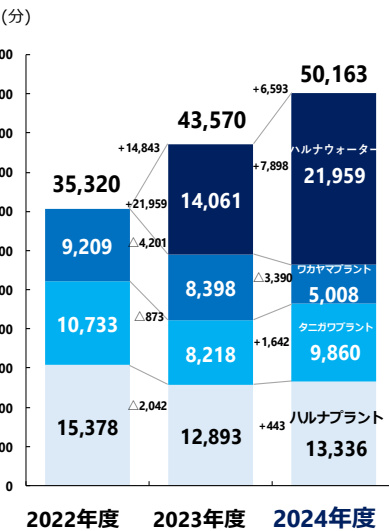
製造数量
※自社プラントのみ

前期比
(ハルナウォーター除く)
+51万ケース(+2%)



トラブル停止時間
※自社プラントのみ

前期比
(ハルナウォーター除く)
△1,305分(△4%)



工程起因によるご指摘件数

	2023年度	2024年度
ご指摘受付数	142件	169件
前期比		+27件
内工程起因のご指摘	7件	5件
前期比	—	△2件
発生割合	0.20ppm	0.14ppm
前期比	—	△0.06ppm

(※ppm：生産数量10万ケースあたりの工程起因ご指摘割合)



【目標】・2025年度までに2014年度比 水使用量20%削減

事業活動に欠かせない「水」を有効活用するとともに、限りある水資源を持続的に使用する事を重要な使命と捉え、節水対策や生産効率を向上させる活動をおこなったことで、2014年度比で33%削減

代表的な取組み内容：①和歌山プラントの太陽光パネル設置による屋根の散水を停止 ※還元井戸：地下水に含まれる成分を井戸内で除去することで品質の良い水を効率的に採水できる
②タニガワプラントの井戸を還元井戸に使用変更



【目標】・2025年度までに2014年度比 CO2排出量41%削減

地球温暖化が世界的に問題となる中、当社グループにおいても製造数量の増加に伴ってCO2の排出量を増加させないようグリーン電力の継続利用や、エネルギー効率の良い設備の導入等を行った結果、2014年度比で45.06%削減

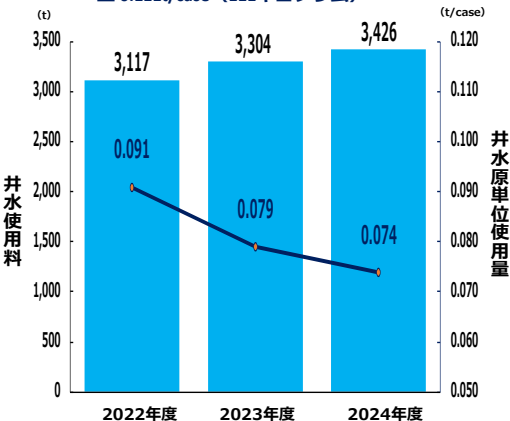


【目標】・リサイクル（再資源化）率 99.9%

持続可能な消費形態の実現に向け、今期も継続的なリサイクル活動を推進した結果、前期に引き続きリサイクル率99.9%を達成

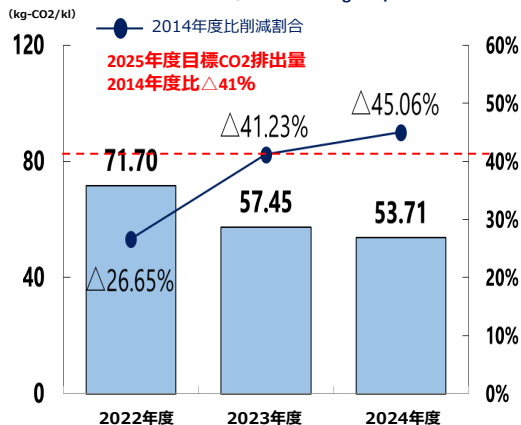
1ケースあたりの水の使用量の推移

2014年度の1ケース当たりの水の使用量 0.111t/case (111キログラム)



生産液量1kℓあたりのCO2排出量の推移

2014年度の生産1kℓあたりのCO2排出量 97.76kg-co2/ℓ



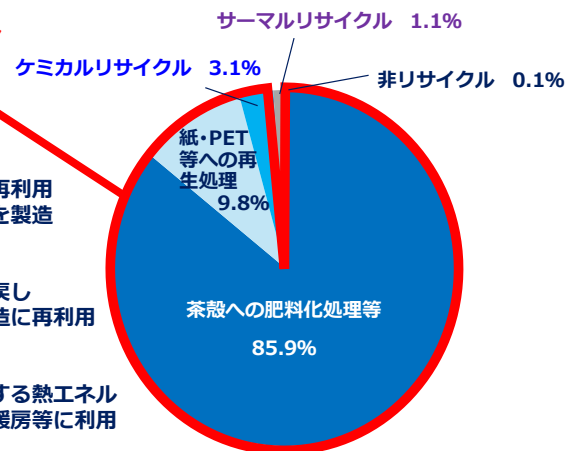
廃棄物処理方法内訳

マテリアルリサイクル 95.7%

マテリアルリサイクル
廃棄物等を原料として再利用することで新しいものを製造

ケミカルリサイクル
廃棄物等を化学物質に戻し新しい原材料として製造に再利用

サーマルリサイクル
廃棄物を焼却して発生する熱エネルギーを回収して発電や暖房等に利用



4つの改革による効果

事業開始時から計画を進めてきた下記の4つの構造改革投資を導入することで、**生産性向上を実現**。

①連続生産時間延長



②ライン能力アップ

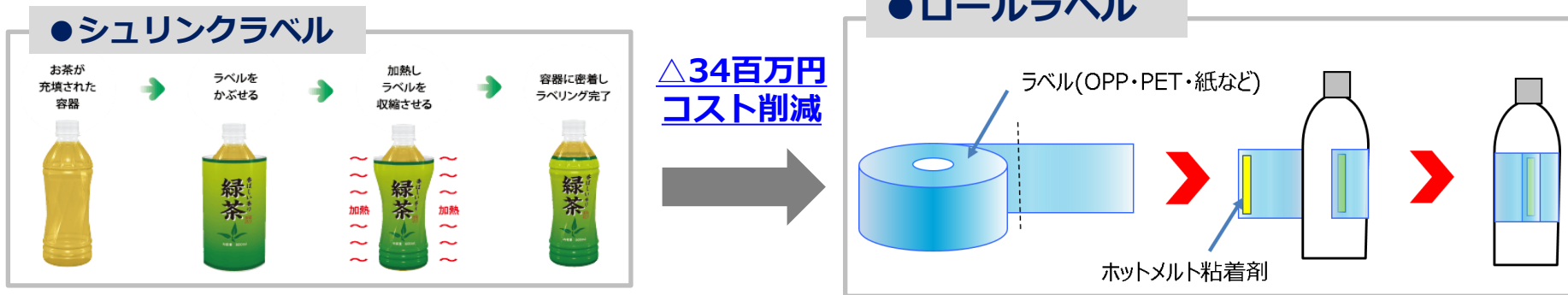
※bpm = 1分あたりに製造できる本数

2L : 100⇒**120bpm** 550ml : 130⇒**140bpm** +125万ケース増産達成

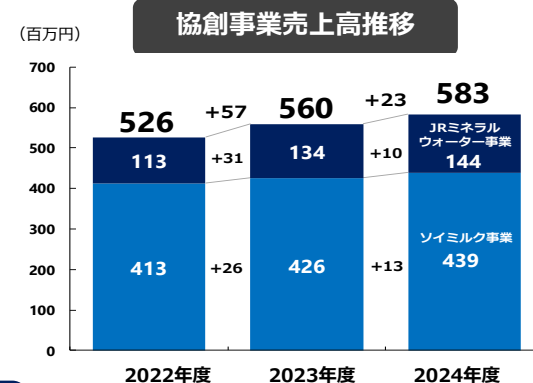
③ボトル軽量化

2L : 36g⇒**31g** △19百万円のコスト削減達成

④ロールラベラー



タニガワプラント敷地内にマルサンアイ社様の関東工場、みなかみにJR東日本クロスステーション社様の工場があり、その2工場のソイミルク・ミネラルウォーター製造のオペレーションをハルナグループが請け負う「協創事業」。この協創事業を通じて双方の事業拡大・パートナーシップ向上に繋がる取り組みを推進。



マルサンアイ社とのソイミルク事業

ソイミルクが堅調に推移し、カロリーオフや果物使用の商品などバリエーションも増加する中で、品質担保と生産性向上に努めるのは勿論のこと、定期的に工場長や役員の方とのコミュニケーションの場を設け、更なる関係性の向上および双方の事業拡大に向けた協議を継続して実施。



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

ミネラルウォーターの需要増から堅調に推移する中、更なる増産体制に向けた課題解決提案を行い、ミネラルウォーターPB商品の製造委託開始および増産に向けた生産時間延長を提案する等、双方の更なる事業拡大に向けた取り組みを推進。

オモテナシ天然水を初めとして、JR東日本クロスステーション社へ合計5アイテムの製造委託を実現。



H A R U N A Asia 営業利益35百万円【前期比+12百万円】

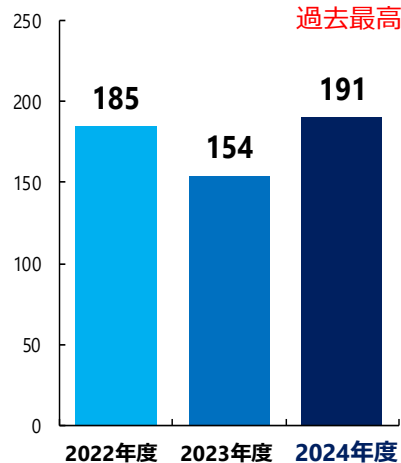
自社の主力商品であるHBDSparklingについては新たにパッケージのリニューアルを行ったことで既存先のスーパー・コンビニ等で販路拡大。加えてタイ、香港、シンガポールなどで展開する**MUJI（無印良品）**向けの既存商品である茶系飲料の伸長や天然水2アイテム、チョコレート27アイテム、グミ3アイテムなどの新製品開発も進めたことで利益を大きく押しあげた。

ハルナプロデュースとの協創事業については、新たに日本へTipcoオレンジジュースの輸出やベトナム産茶葉原料の供給など、協業を通じて新たな価値を創造。また、Harunaブランドの茶匠伝説シリーズの麦茶や安曇野天然水も追加投入を行ったことで、ASEAN諸国への輸出も拡大。

上記の取組みの結果、前期を超える増収・増益となり、過去最高の業績となった。

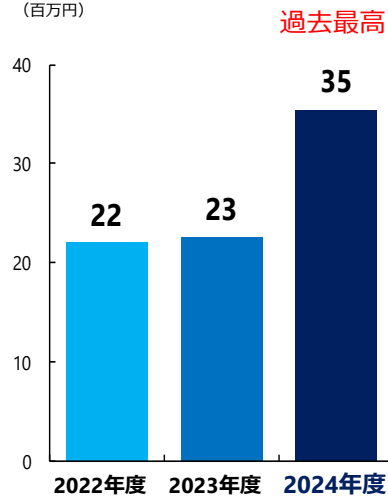
売上高推移

(百万円)



営業利益推移

(百万円)



新規開発商品 (MUJI)

茶系シリーズ



Black tea Green tea Jasmine tea oolong tea Roasted tea

チョコレート27種



グミ3種

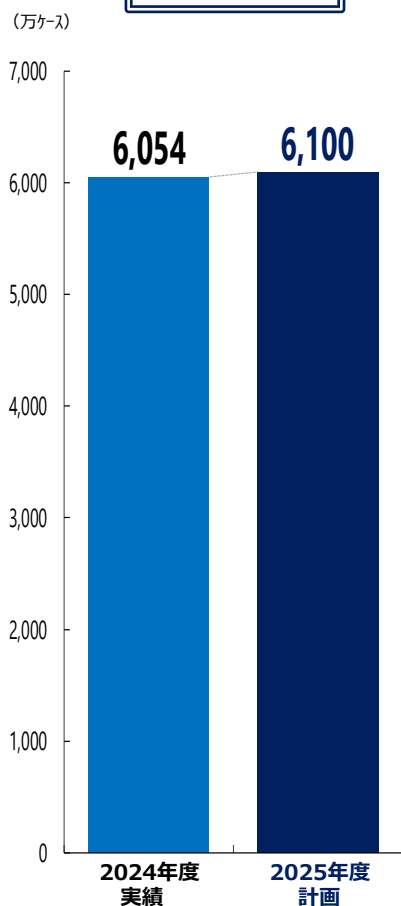


2025年度事業計画

2025年度グループ連結計画

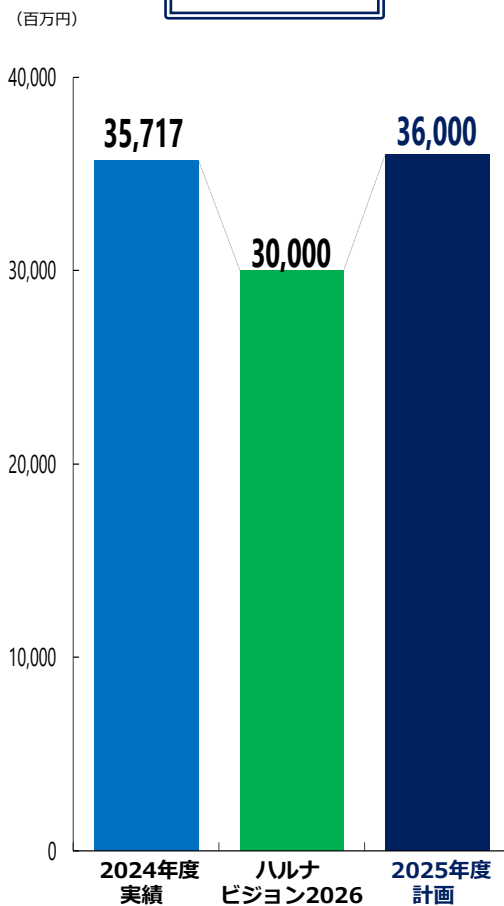
連結販売数量

前期比
+46
(+1%)



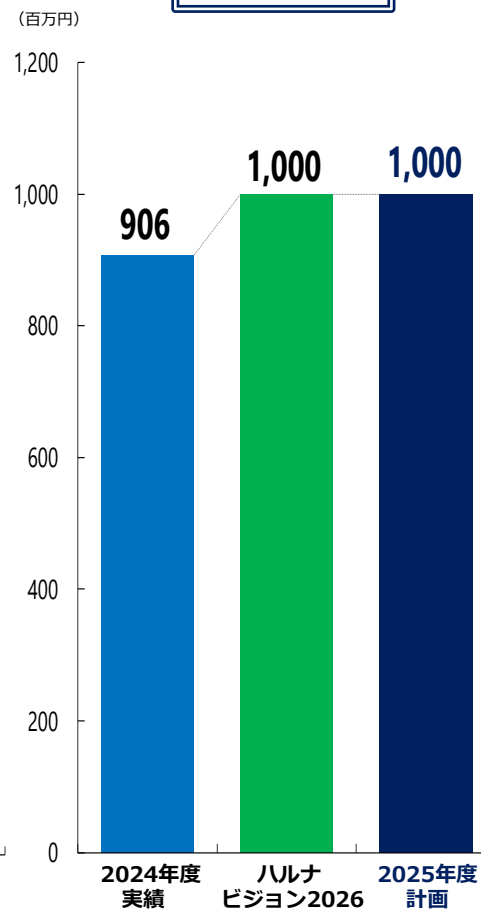
連結売上高

前期比
+283
(+1%)



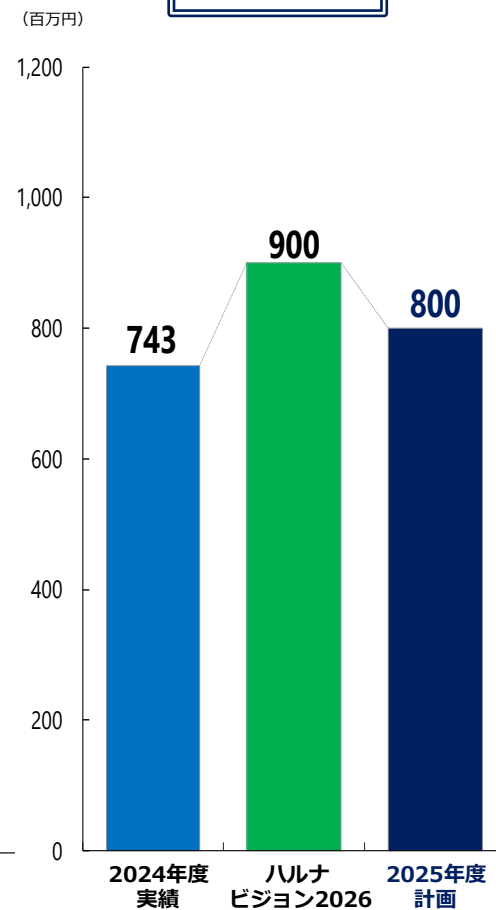
連結営業利益

前期比
+94
(+10%)



連結経常利益

前期比
+57
(+8%)



マーケティング・商品開発

- One to Oneマーケティング深耕によるお客様、消費者ニーズに沿ったPB商品の開発強化
- パートナープラントとの密接な連携と新規委託プラント開拓及び当社生産枠の確保
- 既存商品の機能性強化・ブラッシュアップ、物流サービス向上による顧客満足度の向上等と併せ、戦略的な第4次価格適正化交渉の実施
- ミネラルウォーターの新ブランドを中心としたHarunaブランドの展開強化による利益創出

ディストリビューション（物流）

- 物流拠点と自社製品倉庫ならびに、パートナー企業の倉庫活用による配送と在庫コントロールの徹底を図り、顧客毎の物流課題解決への取り組み強化
- 遠隔地への対応も含めた物流サービスの更なる向上と新たな物流パートナー企業の開拓

One to Oneマーケティング

低価格需要
への対応

脱同質化PB
商品開発

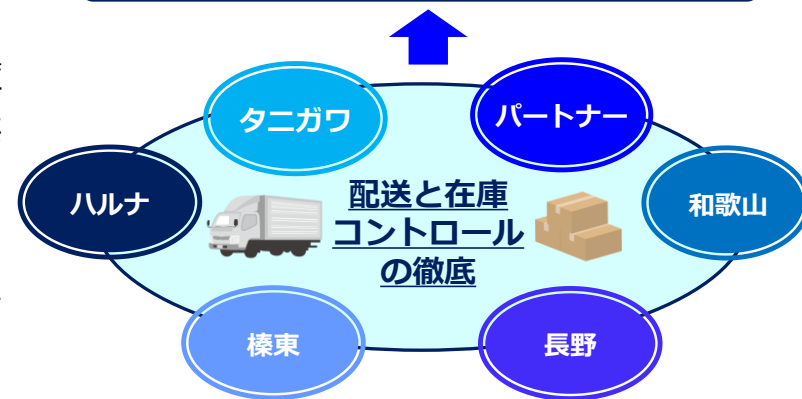
生産枠の拡大

既存商品の
機能性強化・
ブラッシュアップ

物流サービス
向上

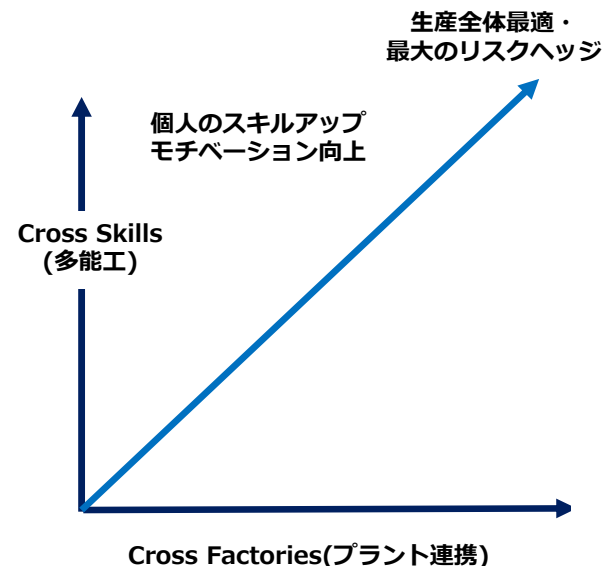
Harunaブラ
ンドの強化

顧客毎の物流課題の解決



今後は**品質の徹底強化**がますます重要な環境下となる。トラブルをどう「未然に防ぎ」「起きたときに最善の対応をするか」、多角的な視点を持った考え方や行動、柔軟な組織体制がより一層求められる中で、下記の取り組みを実行する。

- 社員の「全体を見る目」＋「現場スキル」＋「成長意識」＋「モチベーション維持」へと繋げるべく、**クロストレーニング（多能工育成）**とモチベーション向上の両面から、現場の活性化と個々の成長へと繋がられるような人財育成を実施
- 各ライン特性を考慮した自社8プラントの連携強化の取り組みを更に強化し、「資産」と「人財」による相乗効果の更なる創出の実現
- オペレーション作業や点検作業、確認作業の徹底、パートナープラントとの情報共有や技術強化等の取り組みによる工場品質・製品品質の向上と信頼関係強化
- 新たな省エネ対策(各種ポンプ制御見直し・コンプレッサー稼働低減等)の実施や再生可能エネルギー設備の導入拡大（和歌山プラント太陽光発電設備導入）による環境負荷低減とエネルギーコスト削減の実現



前期までに実行した構造改革の効果を1年間フルに運用しミネラルウォーターの更なる安定供給体制の確立と生産性向上を目指し、お客様満足の最大化を目指す。

①マーケティング戦略

- ・ロイヤルカスタマーへの価格だけでなく供給量拡大と併せた商品価値、ブランド価値の提供強化
- ・より消費者や小売に近い場所で販売すべく「川下戦略」の推進による競争優位性の向上

②導入に成功した構造改革の確実な運用維持と安定化

ライン能力アップ

連続生産時間延長

ロールラベル化

ボトル軽量化

- ・前期に導入した「4つの改革投資」に対し、年間を通じて効果を最大限発揮させるための運用徹底
- ・生産から在庫保管、出荷までのトータルバランスを見据えた適正な生産計画策定と利益確保
- ・改革実施後も変わらぬ品質を維持すべく、品質力向上に向けた取り組みの更なる徹底

③新たな構造改革への取組み

- ・キャップ殺菌方式を蒸気による殺菌方式から温水方式へと切替えることによる、**CO2排出量削減の環境配慮効果とエネルギーコスト削減効果**を目指す。
- ・その他、顧客ニーズ対応と生産性向上を目指し、2025年度以降も継続的に改革・投資を実施予定

④物流戦略

- ・物流のパートナー企業と共に最適な保管・配送体制を構築することで製品の安定供給を実現
- ・横持輸送に於ける効率的なルート確立、自社倉庫における保管適正化と外部倉庫使用率の削減

協創事業を通じてマルサンアイ社様と JR東日本クロスステーション社様のロイヤルティの向上と、双方の事業拡大を目指す。

マルサンアイ社とのソイミルク事業

- 無調整・機能性訴求を中心にソイミルクの売上高が堅調に伸長する中で人財交流による技術力向上及び生産性向上の実現
- ソイミルクのデザインが全面リニューアルし、更なる販売拡大が期待される中で、当社側もマルサンアイ様のブランド価値向上支援の実施
- 既存の事業のみならず双方の事業拡大に向けた新たな取り組みの協議・提案による更なるパートナーシップの向上

マルサンアイ様の定番アイテムのデザインが10年ぶりにリニューアル



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

- 増産に向け、**4月より製造時間を2時間延長**。安定稼働と更なる増産体制構築に向けた取り組みの実施
- From AQUAで新たにラベルレス商品の販売開始するなど、更なる販売拡大が期待される中で、当社側もブランド価値向上支援の実施
- トラブル停止に繋がるライン不具合箇所の改善と効率化対策による生産性向上提案および実行

オンライン限定で新発売の
From AQUAラベルレス商品

acure
made

From AQUA



下記の取り組みを実行することで、HARUNA Asia単体で2025年度も増収・増益を目指す。

- Asean各国でのHarunaブランド製品の採用実績は、東南アジアを中心に15か国まで拡大しており、更なる採用国の追加とラインナップの拡充を図る。
- Asean各国での共同開発製品(PB)の採用実績についてもDonki及びMUJIにて東南アジアを中心に5か国へ拡大しており、更なるアイテム拡充を目指す。
- グループ各社やロイヤルカスタマーとの連携を更に深める事で新たな収益の柱を創造(Co-Create)する。

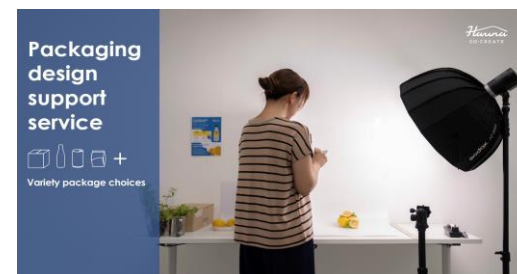
HATの主要な取引先国分布図



R&D機能を活用したCo-create



スタジオを活用したCo-create



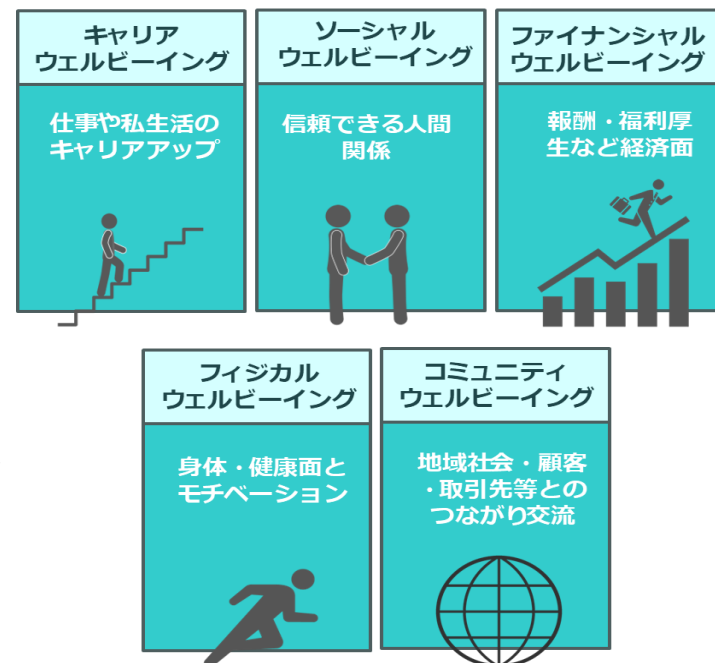
人的資本向上の取組み

●人財投資

3年連続のベースアップ含め昇給率5%以上
一人当たり賞与支給額150万円以上

●社員一人ひとりの人財成長の促進と心身ともに健康な状態となれるよう、5つのウェルビーイングを充実させていく活動を強化。

●ハルナイノベーションセンターをハブとし、社内外のコラボレーション・コミュニケーションを促進し、社員が創造性を発揮する環境でイノベティブな飲料・食品の商品開発及び顧客価値創出の取り組みを加速させる。





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。

Memo

Handwriting practice area with 15 sets of dashed lines on a blue-lined background.



Memo

Handwriting practice area with 15 sets of dashed lines on a blue-lined background.



