



潤う幸せを世界に

2025年度 第1四半期

(2025年4月～2025年6月)

事業報告書

2025年 8月

ハルナグループ

》目次《

- 会社概要 . . . 1
- グループ組織図 . . . 2
- お詫び . . . 3

連結業績概況

. . . 4-10

- グループ業績概況
- 連結P / L総括
- 新商品トピックス

今後の取り組み

. . . 11-13

- 今後の取り組み

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	4億9530万円
従業員数	グループ全体 564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



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

③100%子会社



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)

④Harunabi Beverage 85.0%



ブランドマネジメント・海外戦略

⑤HARUNA 39.5%、Harunabi Beverage 10.0%



アジアマーケット

6月25日に当社ホームページにてリリースいたしました通り、当社にて製造しました商品におきまして、金属異物が混入しているものが見つかり、お客様の安全を期すため、対象商品を自主回収させていただいた件につきまして、改めまして、お客様をはじめお取引先様ならびに関係者の皆様に、多大なるご心配とご迷惑をおかけしましたことを深くお詫び申し上げます。

当社では、数日間当該製造ラインを全停止したうえで、各工程について総点検を実施し原因究明に努めてまいりました。結果、今回の混入原因は破断したネジがパレットに挟まり、そのパレットでキャップを運び、キャップ投入完了後にパレットを移動させる際、ネジがキャップ投入口に落下し製品に混入したことが原因であると特定いたしました。

直ちに、ネジの管理ルールの見直しやカメラの増設、金属探知機の新設など、設備と人の両面から再発防止対策を施し、ご理解いただけましたお取引様の商品から6月30日より順次生産を再開させていただき、現在支障なく生産を行わせていただいております。

また、当該製造ラインだけでなく、全ての自社製造ラインにおいても品質強化対策と社員教育の徹底を水平展開するとともに、パートナープラントとも品質強化についての連携を行い、一層の品質管理を徹底し、皆様に安心・安全で愛される商品づくりに邁進していく所存ですので、何卒ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

連結業績概況

経済・市場環境

個人消費はインフレによる実質賃金減により横ばいから微増程度にとどまり、家計の「値上げ疲れ」と「消費の二極化」が顕著に推移しました。

清涼飲料市場では全体の販売数量は前期比2.0%減少しましたが、生活必需品の値上げが続く中、価格の安さや健康志向や美容など機能性と品質を追求したPB（プライベートブランド）飲料が引き続き伸長しました。

当社グループの取り組み

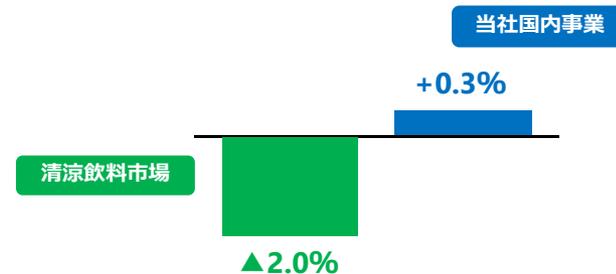
お客様毎のニーズにお応えするOne to Oneマーケティングをより一層強化するとともに、ミネラルウォーター市場の競争が激化するなか、新規顧客の開拓や既存顧客に対する積極的な販売促進活動を実施してまいりました。また、3年連続のベースアップや過去最高の夏季賞与など人財投資も積極的に行わせていただきました。

6月にタニガワプラントでの金属異物混入トラブルの原因究明のため、6日間当該工場を止めるなど6月単月では計画を落ち込みましたが、第1四半期では計画通りとなりました。

タニガワプラントでは6月30日より再発防止対策を徹底したうえで生産を再開いたしました。

改めて経営理念である「顧客評価に値する品質とは何かを問い」を全員で徹底し、安心・安全な飲料をお届けしてまいります。

清涼飲料市場・当社国内事業販売伸長率



出典：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

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)

	累計販売金額		
	FY25/Q1	前年比	前々年比
NB計（ナショナルブランド）	9,947	+0.8%	+4.4%
PB計（プライベートブランド）	1,295	+7.3%	+25.0%
合計	11,242	+1.5%	+6.4%

出典：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

連結販売数量

前期比
+5
(+1%)

計画比
▲43
(▲3%)

連結売上高

前期比
+164
(+2%)

計画比
▲33
(▲1%)

連結営業利益

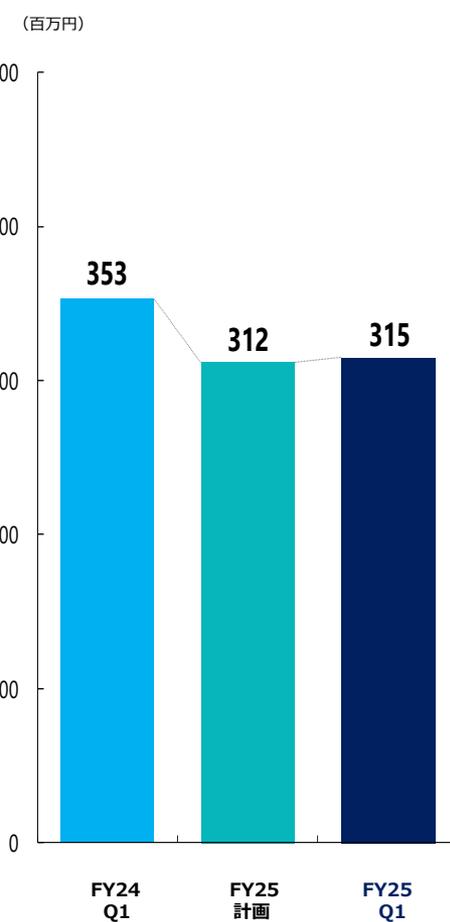
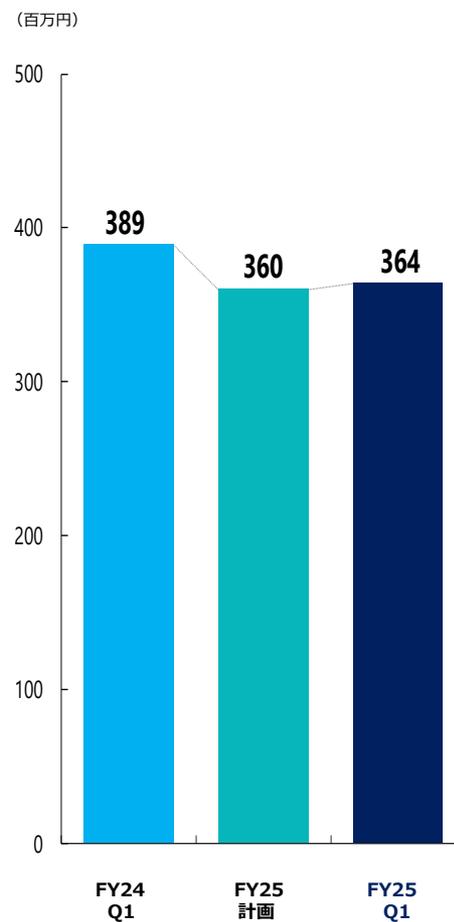
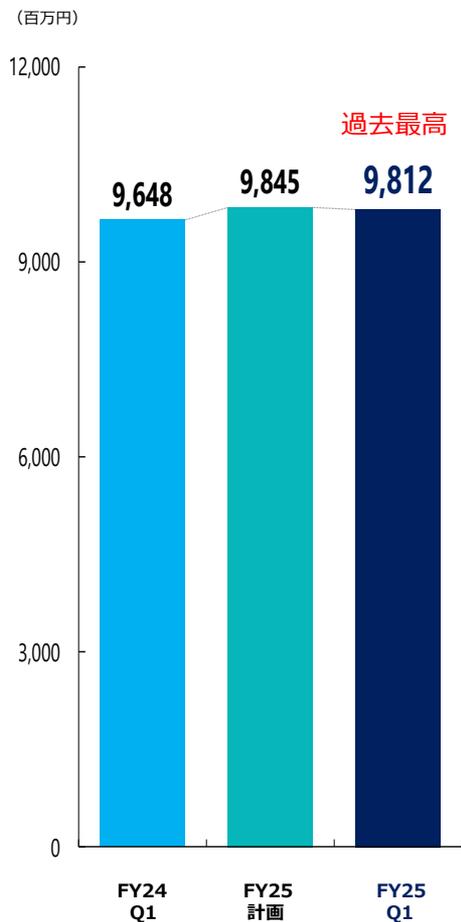
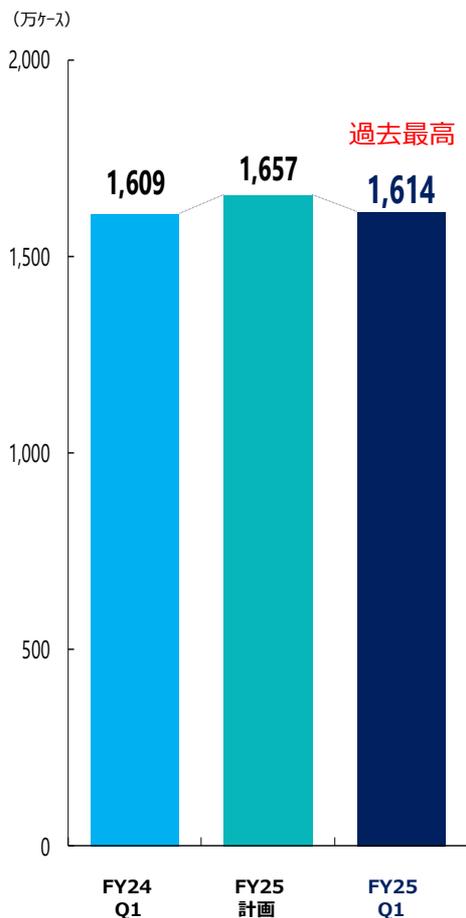
前期比
▲25
(▲6%)

計画比
+4
(+1%)

連結経常利益

前期比
▲38
(▲11%)

計画比
+3
(+1%)



※ 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

1. One to One マーケティングの徹底

- 消費の二極化に対応した価格訴求と高付加価値の両面での新規開発商品を22アイテム立ち上げ。
(前期比▲12アイテム)
- 前期・今期に立ち上げた新規開発商品の販売が伸長し、生産アイテム数が過去最高（前期比+15アイテム）となり、1ケース辺りの単価も増加したことで収益性が向上。

2. ミネラルウォーター戦略

- ミネラルウォーターの競争が激化する中で、新たに日本生活協同組合様やツルヤ様といったお客様向けに新規のミネラルウォーターPB商品を立ち上げたことで販売拡大。
- 自社ブランド「安曇野の自然が育んだ天然水」の川下販売戦略を展開したことで、サンベルクス様・千葉薬品様といった新規顧客先やカインズ様・ベイシア様等の既存顧客に対し販売拡大。（前期比+57万ケース増）

新規開発商品

静岡県産の茶葉を100%
使用とした高付加価値飲料



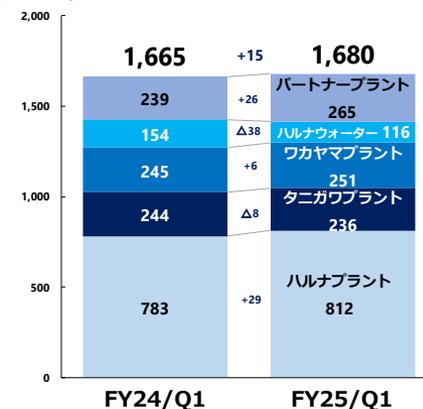
ミネラルウォーター 新規開発商品

COOP
北アルプスの天然水（2L）



プラント別 生産アイテム数

(アイテム)



安曇野の自然が育んだ天然水 (2L・550ml)



パートナー飲料事業

今期は利益率の高い小型容器を中心に販売が伸長したことで増益。今後も引続き、新規パートナーの開拓・既存パートナーとの関係性強化による供給量拡大とともに、自社では製造できない缶や瓶等の容器形態の新規開発商品立ち上げ等による事業拡大を目指す。

協創事業

採用強化による人員の増加やJR様との増産体制構築（4月より生産時間を2時間延長）とともに、先方との協議のうえ契約条件変更等を行ったことで収益が増加。ベースアップや賞与支給などの人財投資も積極的に行う中でも増益となった。

ASEAN飲料事業

自社のスパークリング飲料をリニューアルし、既存顧客を中心に販売が伸長。加えてDONKI様向けに抹茶ラテの販売を開始したことや、前期に立ち上げたMUJI様向けの飲料・グミ・チョコレート等も好調に伸長。

また、自社商品の茶匠伝説シリーズや安曇野の天然水もASEAN諸国へ輸出拡大することができた結果、単体で過去最高の売上高・利益となった。

HBD Sparklingリニューアル・
Donki向け新規開発商品



Cola
Lime

Japanese
Lemon

White
Peach

Japanese
Ume

Honey
Yuzu

Kyoho
Grape

抹茶ラテ

人財投資の取り組み

●3年連続のベースアップ

1人当たり月額+7,000円 昇給率：2.5%

※定期昇給については、第2四半期に実施

●夏季賞与支給

1人あたり平均支給額：85万円（前期比+2万円）と過去最高の平均支給額

ハルナイノベーションセンターの一般開放開始

地域社会の一員として、子供たちをはじめ多くの方々に身近に飲んでいる清涼飲料水のことを知ったり、オリジナルのラベル製作などを体験してもらえるよう、4月よりハルナイノベーションセンターの一般開放を開始。

また、企業研修や児童施設の方々など様々な用途でご利用いただいております。

総勢：37組 126名の方がご利用（2025年4月～7月）

オリジナルラベル



一般開放見学風景



【一般公開】

開館日：毎週金曜日 ①10:00 ②13:30

予約方法：当社のホームページ上の予約サイトより予約可能

見学時間：90分(60分コース案内+自由時間)

**日生協
有機JASグリーンルイボス525ml**

NEW

2025年7月発売

ノンカフェインで注目されるルイボスティーの中でも、茶葉を発酵しない製法で飲みやすく仕上げたグリーンルイボスティー。すっきりとした味わいです。



**amazon
by Amazon黒烏龍茶350ml**

NEW



2025年5月発売

機能性表示食品の黒烏龍茶。ローズヒップ由来ティロロサイド配合で、それにはBMIが高めの方の体についての脂肪を減らすのを助ける機能があります。すっきりとして飲みやすく、食事との相性も良い味わいです。

今後の取り組み

まずは、教育と品質強化対策を愚直に行い、安心・安全な製品づくりに努めてまいります。

今期計画において、前期下期の状況が段階的に改善していく計画から第1四半期は前期を下回る計画でしたが、第2四半期以降改善対策などが機能し、上半期で前期業績を上回る見込みとなっております。

1. 教育・品質強化

- ・ 食品安全・一般衛生に関する意識改革を目的とした教育強化
- ・ 異物混入防止対策の管理強化
- ・ 交換・廃棄ルールの見直しと徹底
- ・ 防犯・フードディフェンス・オペレーションを目的としたカメラの設置と運用ルールの策定・遵守
- ・ 第三者や役員による再発防止対策の遵守状況の確認 など

2. 国内マーケティング戦略

- ・ One to Oneマーケティング深耕によるお客様・消費者ニーズを捉えたPB商品の開発・販売強化
- ・ パートナープラントとの関係強化を深め、最適な生産計画立案による安定供給体制の構築
- ・ 市場が激化する中で、ミネラルウォーターのPB商品・自社商品の更なる販路拡大
- ・ ハルナイノベーションセンターをハブとした、食品含めた開発力の強化および新規事業（CO-CREATE）の展開

3. ASEANマーケティング戦略

- ・ MUJI様向けの機能性グミや新フレーバークミの立ち上げ等による更なる顧客価値創出の実現
- ・ 国内との協創強化により、茶系・ミネラルウォーター商品の輸出活動の更なる強化

4. 物流サービス向上とコスト対策

- ・ 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保管効率の最大化
- ・ 顧客志向に基づく、顧客毎の物流課題解決に向けた物流サービス向上取り組み強化

5. 生産性向上対策

- ・ 各プラントのライン安定化や稼働時間増加及びスピードアップや非生産時間、トラブル停止時間削減対策の実施
- ・ 社員のクロストレーニング（多能工育成）実施と自社8プラントの連携強化の更なる強化

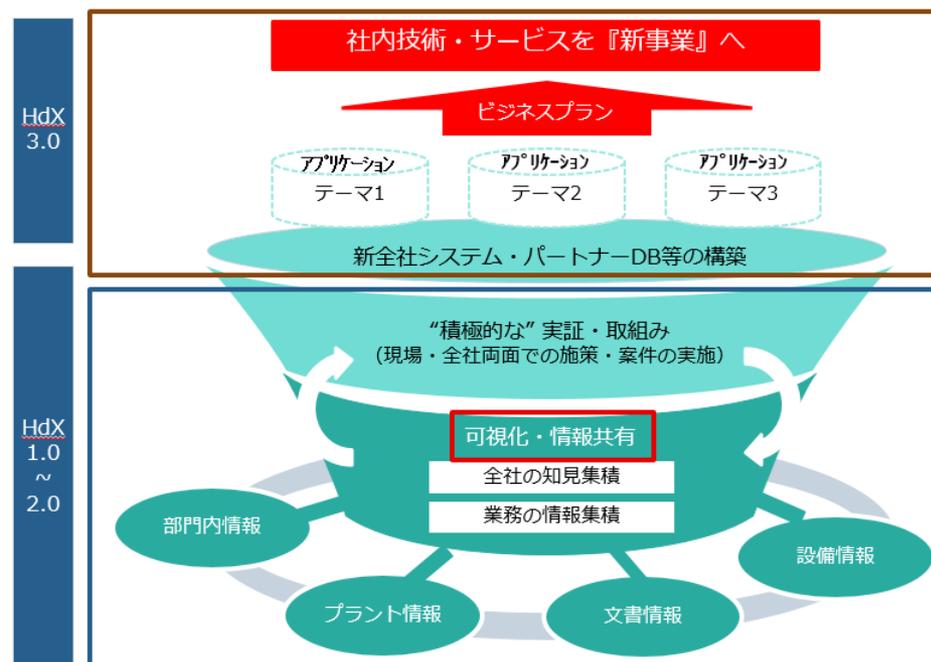
6. SDGs

- ・ 今期新たに導入開始した和歌山プラント太陽光発電設備等による環境負荷低減とエネルギーコスト削減の実現
- ・ 群馬県 県有林整備パートナー事業への参画
地球温暖化防止など森林が持つ多様な機能の向上を図ることを目的にした取り組みに参画。「ハルナビバレッジの森」として森林の育成・保全に努める。

7. ハルナウェルビーイングの推進

- ・ プロジェクトチームを組み、「キャリア」「ソーシャル」「ファイナンシャル」「フィジカル」「コミュニティ」の充実と推進。
- ・ 健康経営優良法人への認証取得に向けた取り組み

8. HdX(ハルナ デジタル・トランスフォーメーション)





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。

