目次

■トップメッセージ……02
代表取締役社長 青木麻生

■ハルナグループ概要……06
ハルナビバレッジ／ハルナプロデュース／ HARUNA ／ HARUNA Asia

■当社商品紹介……18

■トピックス……20

■新型コロナウイルス感染症への対応……22

■ハルナグループ SDGs 行動宣言 ……24
社会貢献／環境経営

■ビジネススクール……32

■働き方改革……33

■ハルナトータル・リワード……34

■コーポレートガバナンス……36
非常勤取締役・社外取締役からのご意見

■サステナビリティ……38

■ハルナビジョン 2026 達成に向けて ……40

■ステークホルダーのご意見……42
マルサンアイ株式会社 代表取締役社長 渡辺 邦康 様
上毛新聞社 代表取締役社長 内山 充 様

■ハルナグループ沿革……44

■一般財団法人 榛名美術 紹介 ……46

Top Message

パンデミックによる困難を乗り越え 一段の結束を

ステークホルダーの皆様へ

平素はハルナグループに格別のご支援を賜り、誠にありがとうございます。厚く御礼申し上げます。

2019年度における清涼飲料市場は、最盛期7月の冷夏や前年に続く台風被害など多くの自然災害に見舞われたほか、4月より大手メーカーによる大型PET飲料の価格改定があり、3月には新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛、休校や在宅勤務の拡大で、自動販売機や都市部コンビニエンスストアの来店客が急激に落ち込むなど、国内飲料市場全体では前年比2%程度の減少となりました。

このような状況下、当社におきましては、グループ経営戦略であります①飲料プロデューサーとしてのプラットフォーム戦略、②ロイヤルカスタマーの創造、③自社プラントの競争力強化、④海外飲料プロデュース体制の構築、⑤ブランドマネジメントの強化、⑥人財育成と組織力（チーム力）の強化の重点課題6項目を中心に取り組みを行いました。変化に迅速に対応した企画提案から開発・生産・販売・物流体制のさらなる強化を図ることで受注安定化に繋がり、1年を通して主要顧客ブランドとの継続的な受注・生産・販売のサイクルが堅調に推移しました。

その結果、ハルナグループの販売数量は4,798万ケース、前年比7%増と過去最高を更新することができ、5期連続での増収増益となりました。

2019年度の経営課題に対する取り組みにつきましては、下記の通りでございます。

①飲料プロデューサーとしてのプラットフォーム戦略

パートナー関係にある全国の飲料製造企業や資材、原材料取引先との連携を強化し、強固なパートナーシップを築きながら、自社の様々なノウハウと提携先・協力先の経営資源やノウハウを有機的に結合させ、新たな価値を創出するため、「戦略的オープンイノベーション」の取り組みを積極的に行ってまいりました。

その結果、グループ全体の販売数量は過去最高の4,798万ケース（前期比7%増）となり、特に日本各地のパートナー工場へのミネラルウォーター、お茶飲料の生産委託数量は1,278万ケースと前期比8%増と過去最高となりました。

②ロイヤルカスタマーの創造

当社にとって真の顧客とは、持続可能で健全かつ互いに利益を享受でき、社会的価値を共につくりあげていけるパートナーと考えております。そのような意味で捉えました「ロイヤルカスタマー」との関係性をさらに深めるとともに、最終消費者が抱えている「顕在的課題」と「潜在的課題」を探求し、徹底した分析と解決策の提案を強化し、部門の枠を超え幹部・社員のチームワークによるPDCAを実行しました。特にお客様との新規共同企画開発商品のうち、高付加価値商品が前期比18%増加いたしました。

③自社プラントの競争力強化

群馬県ハルナ・タニガワ・和歌山の自社６プラントを業界でトップレベルの「生産技術力」「多品種高効率生産力」「収益力」のあるマザーファクトリーへと築き上げ、全体最適となるような飲料カテゴリー・容器・容量ごとの生産体制の再構築を図ってまいりました。その結果、過去最高の34百万ケースの生産数量を更新しました。

エネルギー消費の低減については、ハルナ・タニガワ・和歌山の生産拠点すべてにおいて１ケースあたりのエネルギーコストを削減することができました。特に和歌山の第６プラントは2019年１月より灯油からLNGに燃料転換したことにより、前期比11％減少することができました。

④海外飲料プロデュース体制の構築

「HARUNA　Asia(Thailand) Co., Ltd.」の販売・組織体制を強化するため、ハルナプロデュース営業幹部社員１名と営業社員１名の計２名をタイ国に常駐させました。主要顧客であるファミリーマートタイ向け、各種フレーバースパークリングウオーターの販売減少及び、新規取引先開拓も１社のみと計画を下回りました。

欧州事業については、スペインに本社を置くパートナー企業に役員を派遣し、共同で欧州における有機緑茶をはじめとする茶系飲料を「UMAICHA」ブランドとして事業展開をスタートいたしました。

⑤ブランドマネジメントの強化

Harunaブランドは「親しみやすさ」「驚き」「新しさ」を表現するとともに、美味しさとコンセプトにした商品ラインアップを強化し、SNSや群馬TVのコマーシャルなど直接消費者に伝えるダイレクトなプロモーション活動を実施し、独創性ある商品価値をアピールする取り組みを行ってまいりました。

その結果、タイ産の果汁飲料「CHABAA ウォーターメロンジュース」が大手コンビニエンスストアの全国に採用されるとともに「もぐナビベストアワード2019ジュース分門」で１位を受賞するなど好調に推移いたしました。また、新健康ドリンクのアーモンドミルクやピスタチオミルクも寄与し、ハルナブランドの販売数量が前期比35％増となりました。

⑥人財育成と組織力（チーム力）の強化

当社グループの企業価値の源泉は、社員＝人財であると考えております。多様な個性を持つ人たちが同じ会社で働き、能力を発揮するためには、経営理念や経営戦略、ビジョンを共有し、仕事を通じて成果や目標の達成を分かち合うとともに、様々な経験を積み成長し、自己実現を成し得る職場にしていくことが大切であると考えております。

各々の仕事の役割や責任を果たす場のみならず、その貢献や業績の向上に比例して賞与などに適切に反映し、社員の「生活の充実」と「仕事のやりがい」の両面での人財育成と人財投資に取り組んでまいりました。賞与については、年間支給月数5.1ヶ月、年間一人平均支給額も２期連続で100万円を超えて支給しました。

また、社員とグループがともに豊かさを実感できる成長に向けた制度「ハルナトータル・リワード」を策定し2020年度より運用しております。「経済的価値」と「文化的価値」の両輪での取り組みと「社員一人ひとりが主役」になってもらうための専門職制度の導入など、仕事を楽しみ、能力を磨き発揮できる環境を整えてまいります。

さて、新型コロナウイルスの世界的感染拡大は「戦後最大の危機」と言われるほど世界経済、日本経済に大打撃を与えています。パンデミックによる経済、社会生活の急変は、テレワークやインターネットなどデジタル化を一気に加速させ、社会構造や消費行動が大きく変化し巣ごもり消費は日本でも習慣化し、生活防衛意識の高まりによる節約志向がさらに進むことも想定されます。ここ数年続いている異常気象や南海トラフ地震対策なども検討・準備しておかねばならない課題です。

ハルナグループは「飲料水」という生活必需品の生産活動を持続可能とするため、社員や顧客、取引先をはじめとしたすべてのステークホルダーの

安全安心をともに確保しながら、供給責任をしっかりと果たすと同時に、グループビジョンである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してまいります。
また、国連の定める 17 の持続可能な開発目標である SDGs はハルナグループの長期ビジョンの土台であり、現在だけでなく未来に対する責任でもあります。社会的課題の解決が新たな事業機会を生むことにも繋がりますので、短・中・長期のそれぞれの視点で取り組んでいきたいと考えております。
2020 年度においては、下記 7 項目を重点に取り組みを行ってまいります。

①全社全員での新型コロナへの取り組み
グループ全社で新型コロナ感染拡大による影響と対策を策定するとともに、情報共有の徹底を図り、日々変化する状況に臨機応変に対応できるよう PDCA を実行してまいります。
また、社員の安全確保を最優先するため、在宅勤務、モバイル勤務、サテライトオフィスなどのテレワークをさらに充実するとともに、時差出勤等による 3 密回避も常態化してまいります。

②様々な企業との協業によるオープンイノベーションの実現
パートナー関係にある日本全国ならびにアジア、欧州を拠点とした飲料メーカーや企業との連携、提携を強化し、強固なアライアンス・パートナーシップを築き、ハルナプロデュースの総合機能である「商品企画開発」「生産、品質マネジメント」「ディストリビューション」「マーケティング」「ハルナブランド商品」をお客様へ提供し続け、ロイヤリティの高いお客様を増やしてまいります。
また、新生産ライン、軽量・サステナブル新容器、美容・健康分野の新領域、チルド、デザート商品など、自社の様々なノウハウと提携先・協力先（日本・アジアのメーカー・商社・小売企業等）の経営資源やノウハウを有機的に結合させ、新たな価値を創出し続けるため「戦略的オープンイノベーション」の取り組みを図ってまいります。

③ ONE TO ONE プライベートブランドの開発とロイヤルカスタマーの創造
当社にとって真の顧客とは、持続可能で健全かつ互いに利益を享受でき社会的価値を共につくりあげていけるパートナーと考えております。そのような意味で捉えたロイヤルカスタマーとの関係性をさらに深め育成していくことが持続可能な経営に繋がると考えており、最重要顧客であるロイヤルカスタマーの満足を最大化し「持続的イノベーション」につなげてまいります。
また、飲料業界の枠を超えて流通・小売企業や最終消費者が抱えている「顕在的課題」と「潜在的課題」を探求し、徹底した分析と解決策の提案を可能にする CRM（Customer Relationship Management）を強化し、部門の枠を超えた幹部・社員のチームワークによる PDCA を実行することで、理念である顧客評価に値する経営を実践してまいります。

④自社プラントの競争力強化と全国供給生産体制の最適化
自社 6 プラントを業界でトップレベルの「生産技術力」「多品種高効率生産力」「収益力」のあるマザーファクトリーへと築き上げ、ロイヤルカスタマーのニーズと飲料市場の変化を先取りし、自社 6 プラントが全体最適となるような飲料カテゴリー・容器・容量ごとの生産体制の再構築を図るとともに、主要顧客の水、お茶など主力商品の生産ニーズに応える全国供給生産体制の最適化を図ってまいります。
また、SDGs の一環として、以下の重要課題について取り組みを行ってまいります。
■「水資源の重要性と環境保全活動」
製造で使用する水の削減・リサイクルを徹底し、共有財産である「水」資源を守ります。
■「エネルギー消費の低減と再生可能エネルギーの活用」
エネルギー効率の改善と消費低減に努めるとともに

再生可能エネルギーについても検討していきます。
■「持続可能な消費生産形態の実現」
廃棄物の低減とリサイクル化を推進してまいります。

⑤海外飲料プロデュースの強化
「HARUNA　Asia(Thailand) Co., Ltd.」では現地の人々のニーズである日本のモダンさと健康機能を付加した新たな商品企画開発をよりスピードをもって提案し、有力な顧客層を獲得することで販売を軌道に乗せ収益化を実現してまいります。
また、日本市場向けの新たな独創性ある飲料の開発輸入へも積極的に取り組み、ハルナプロデュースと連携し、日本大手小売企業との取引を目指してまいります。
欧州事業については、スペインに本社を置くパートナー企業とのアフターコロナの影響を見極め「UMAICHA」ブランドの販売手法、マーケティング戦略を見直し、欧州での飲料事業の方向性を再検討してまいります。

⑥ブランドマネジメントの強化
顧客である大手小売り・流通企業の独自ブランドの商品価値を持続的に上げ、高い信頼を得ることにより選ばれ続ける会社にすることで、高い信頼を生み持続可能な経営を実現します。
また、独創性と特徴あるHarunaの自社商品ブランドイメージを上げていくことも重要になります。Harunaブランドは「親しみやすさ」「驚き」「新しさ」を表現し、美味しさとコンセプトで大きく差別化し、消費者の皆様から評価される商品をしっかりと育成し、独自の市場価値・ポジションを築いてまいります。

⑦ハルナトータル・リワードの運用とエンゲージメントの向上
個人と会社の信頼関係を築き、社員の持っている能力を発揮し、お客様の期待に応えていくことが重要と考えています。社員が個性と能力を発揮し、自己の成長と豊かさを実感して長く活躍できる企業となっていくため、「会社の目標を個人の成果に」「個人の能力を会社の業績に」に結び付け、事業戦略と人財戦略を連動させ、単なる人事管理から本格的にHRM（Human Resource Management）へと取り組みを行ってまいります。
ワークライフバランスについては、下記の目標を掲げ役員・社員が一丸となり取り組んでまいります。
■時間外労働時間一人あたり月平均30時間未満
■有給休暇取得率平均80%以上（過去平均取得率：前期75%、前々期63%）
■柔軟な勤務場所と就業時間の多様化
デジタルを活用し、テレワークや時差出勤等による柔軟な働き方を充実させてまいります。

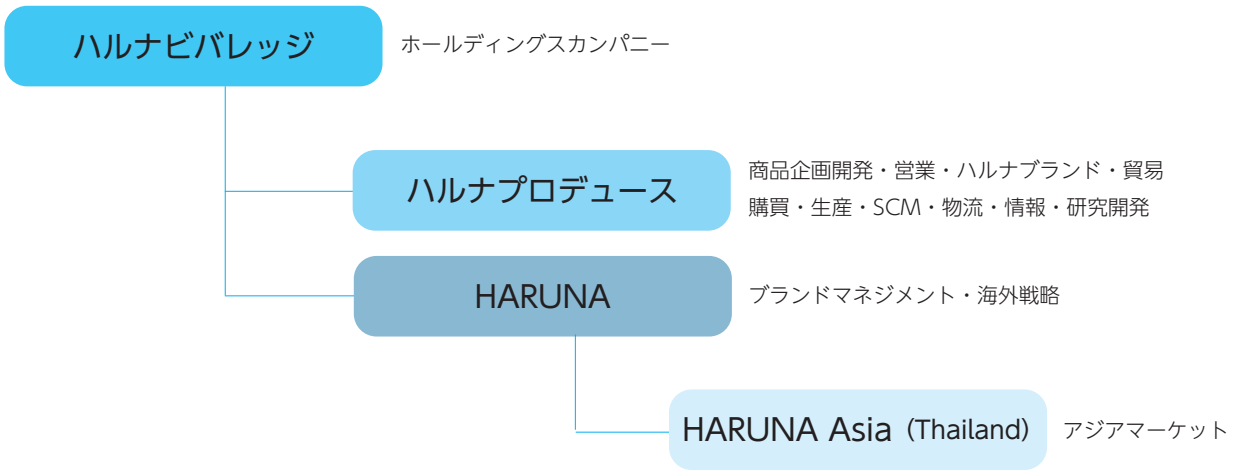
最後になりますが、パンデミックによる経済活動、社会、生活のあり方が大きく変化する中で、ステークホルダーの皆様と結束し、この困難を乗り越えていけるよう、さらなるご支援とご協力を心よりお願い申し上げます。



ハルナビバレッジ株式会社
代表取締役社長 CEO
青木麻生

Haruna Group ハルナグループ概要

グループ組織図



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

会社概要	ハルナビバレッジ
	持株会社・経営戦略・人事・財務経理

創業年	1996 年 2 月
データ	資本金：4 億 4,390 万円（発行済株式数 9,293 株） 連結売上高：251 億円（2020 年 3 月末） 従業員数：グループ全体　447 名（2020 年 3 月末）
所在地	■東京本社：〒 103-0027 東京都中央区日本橋 3-8-4 日本橋さくら通りビル 2F TEL：03-3275-0191（代）　FAX：03-3275-0192 ■群馬本社：〒 370-3531 群馬県高崎市足門町 39-3 TEL：027-387-0101（代）　FAX：027-387-0102
役　員	取締役　名誉会長（創業者）　青木清志 代表取締役社長（CEO）　青木麻生 専務取締役（CSO）　栗原健一 取締役（海外事業・HARUNA ブランド統括）　青木日出生 取締役【非常勤】　小出信介 取締役【社外】　須齋嵩 取締役【社外】　岡俊明 監査役【常勤】　菅谷重信 監査役【常勤】　小林欣司 監査役【社外】　尾﨑聖治 執行役員　人事総務本部長　藤井満

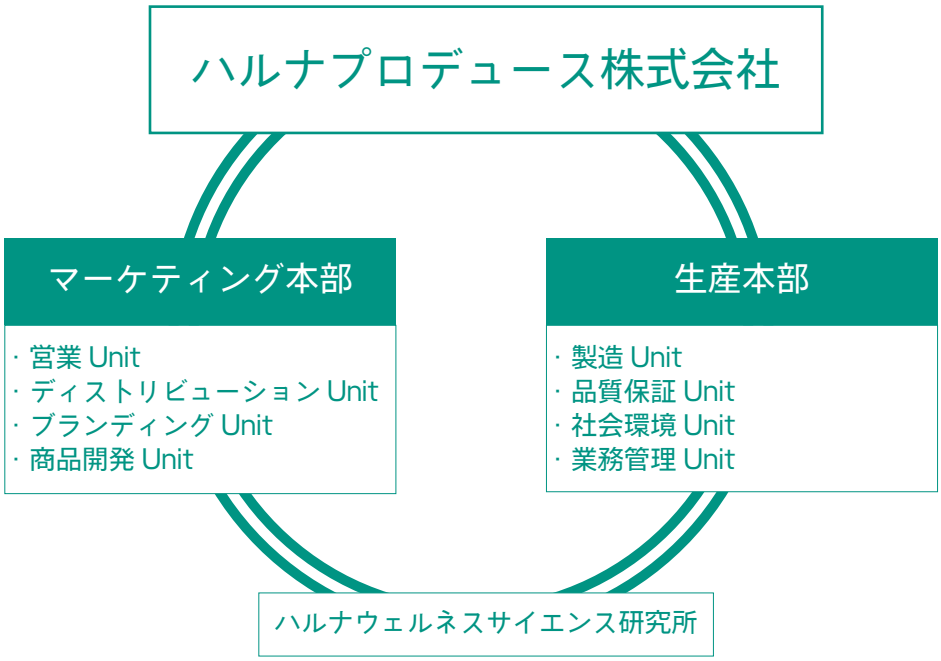


会社概要

ハルナプロデュース

マーケティング本部（営業・ディストリビューション・ブランディング・商品開発
ハルナウェルネスサイエンス研究所）
生産本部（製造・品質保証・社会環境・業務管理）

創業年	2009 年 4 月 1 日
データ	資本金：4 億円
所在地	■本社・生産本部：〒 370-3531　群馬県高崎市足門町 39-1 TEL：027-372-6911（代）　FAX：027-372-6912 ■マーケティング本部：〒 103-0027 東京都中央区日本橋 3-8-4　日本橋さくら通りビル 2F TEL：03-3275-0191　FAX：03-3275-0192 ■大阪事務所：〒 532-0011　大阪市淀川区西中島 6-7-3　第 6 新大阪ビル 903 号 TEL：06-6195-1755（代）　FAX：06-6195-1775 ■ディストリビューション：〒 370-3504　群馬県北群馬郡榛東村広馬場 3044-1 TEL：0279-25-8385（代）　FAX：0279-54-6115 〒 379-1307　群馬県利根郡みなかみ町政所 1011 TEL：0278-62-1115　FAX：0278-62-1718 ■商品開発：〒 370-3531　群馬県高崎市足門町 39-3 TEL：027-384-4747　FAX：027-310-0070 ■購買：〒 370-3531　群馬県高崎市足門町 39-1 TEL：027-372-6913　FAX：027-372-5877 〒 379-1307　群馬県利根郡みなかみ町政所 1011 TEL：0278-62-1112　FAX：0278-62-1144 ■ハルナプラント：〒 370-3531　群馬県高崎市足門町 39-1 TEL：027-372-5875（代）　FAX：027-310-0717 ■タニガワプラント：〒 379-1307　群馬県利根郡みなかみ町政所 1011 TEL：0278-62-1111（代）　FAX：0278-62-1144 ■和歌山プラント：〒 640-0441　和歌山県海南市七山 711-1 TEL：073-486-0231（代）　FAX：073-486-0210 ■ウェルネスサイエンス研究所：〒 370-3531　群馬県高崎市足門町 39-3 TEL：027-372-1230（代）　FAX：027-372-1255
役　員	代表取締役社長兼最高執行責任者（COO）　中澤幹彦 取締役兼専務執行役員 (CTO)　古市直也 取締役兼専務執行役員 (CMO)　山崎敦也 常務執行役員　松下護 常務執行役員　三原修一 常務執行役員　小川啓治 常務執行役員　小池賢司 執行役員　山村慎一 執行役員　松井健一 執行役員　邑上豊隆 執行役員　清水秀憲 執行役員　浅野間博文



ハルナビジョン 2026 チャレンジ

未来創造のイノベーションを実現と最高の社会貢献企業へ



ハルナプロデュース株式会社
代表取締役社長
中澤幹彦

今般の新型コロナウイルス感染症により感染された方々、ご家族、企業の皆様に心よりお見舞い申し上げます。また、不幸にもお亡くなりになった日本、世界の方々に謹んで哀悼の意を表します。

2019 年度は 8 月に九州北部豪雨、9 月には台風 15 号、台風 19 号により関東から南東北までの大水害と災害対応に追われた 1 年となりました。年が明け、新型コロナウイルス感染症の拡大と世界的流行という最大の難局に直面し、当社も東京事務所を中心にテレワーク移行や業務の見直しなどの対応に追われ、非常に難しい環境下でのかじ取りとなりました。

ハルナグループはスペイン、タイ、東京、大阪、群馬、和歌山と事務所や工場を構えており、世界的にも大流行となった今回の感染症対応は日本の対策だけでなく、スペイン、タイの海外の仲間を守るための活動となっています。

お客様のために、社員やそのご家族のために安全と安心を最優先に考えるとともに、厳しい状況の中、社会的使命を果たすために社員一人一人が努力し成長していることがハルナプロデュース（株）の最大の強みとなっています。

また、ハルナプロデュース（株）には、災害発生時や疫病の蔓延時など飲料を通じて世の中の人たちの恐怖心や不安感をとり、生活の安定、心の安定を図る大きな使命があると痛感しています。

感染症拡大の今こそ、世界中の人たちに美味しくて健康的な飲料を提供し、心の負担をとり除き、免疫力を上げ、感染症との戦いの勝利を目指し取り組んでまいります。

2019 年は過去最高の販売数量、生産数量と災害対応に追われながらも最高の 1 年となりました。こんな折ではありますが、社員も会社も積極的に前向きに取り組んでおります。

新型感染症の早期終息と皆様の安全とご多幸を心より祈念申し上げるとともに、日本経済と社会に対しての持続可能な最大貢献をテーマに、2020 年ハルナプロデュース社員一同、ご期待に沿うよう努力精進してまいります。ご指導のほどよろしくお願いします。

営業Unit

環境の変化の中で価値あるものを届け続けます

2019年度は、飲料メーカーの2L製品の販売価格の値上げや局地的豪雨などの自然災害の発生がありました。変化の激しい市場環境の中で自社ブランド、顧客ブランド、それぞれの顧客層に対して営業活動を行い、多様化する顧客ニーズにお応えしてまいりました。

今年度も、新型コロナウイルスの流行などの世界的影響による変化が発生している中で、顧客ニーズにお応えし、さらなるマーケティング力を磨き「もっと新しいもの、もっと美味しいもの、もっとドキドキするもの、もっと感動するもの」を創造し、すべての人に最高の付加価値を届け続ける活動を行ってまいります。

2019年度の取り組み

①PB飲料プロデューサーNo.1へ

②コーポレートブランドを磨き、コーポレートブランドで挑む

③顧客視点に立った全体最適なサプライチェーンの実現

④新規領域での市場創造



商品開発Unit

美味しさ・感動・楽しさをお届けできる商品を開発しております

商品開発 Unit では、安心安全で美味しい商品はもちろんのこと、「感動」や「喜び」といったプラスαの価値を感じることのできる商品づくりを心がけております。
市場や環境の変化に応じ、お客様が求めているものが何か、健康面での訴求や感情面での幸せを感じていただける商品など、さまざまなニーズに対応した商品を、飲料の垣根を越えて皆様にお届けいたします。

最強の飲料プロデューサーを目指します！



開発棟改修工事完了 !!

開発棟・オフィスを一新 !!　新たなメンバーを加え、作業エリアも拡大。より活発なディスカッションができるオフィス、ミーティングルームに改装いたしました。新たな環境で、より「斬新」な商品を世に送り出して参ります !!



ディストリビューションUnit

変化に強い物流事業へ。アイディア力と実行力をフル稼働

2019 年度においては災害の発生、改元等、瞬間的な輸送数量の増加、変動への対応が例年以上に必要となった年でした。2020 年度は足門町に「ディストリビューションセンター」を建設し、改めて製品保管、輸送の両方について市場変動に対応できる体制を再構築し、社員一同様々な物流要望にお応えします。

事業戦略（主要項目）

■物流企画 sec

①配送メーカーの多重化を図り、新規取引会社を増加し配車対応力を強化。お客様の要請に、より一層柔軟に対応して参ります。
② 1 車当たりケース積数の高効率化と配送単価削減を継続し、適正な物流コストでの運営を実現して参ります。

■倉庫 sec

①ハルナプラント隣接「ディストリビューションセンター」に関して、最大限の効果的運用を実施。

▶ 4 月 1 日竣工　高崎ディストリビューションセンター



②保管製品の汚破損防止目標強化
→発生率目標：前期比 50%　ケース数：前期比 28%
引き続き物流品質の向上に努めて参ります。

■物流情報の高度化促進

①物流 IT、IoT の推進。自働搬送機、省力化設備の企画・導入を推進。
②物流データベース全拠点製品情報一元化による在庫推移、配送状況分析を実施。

製 造 U n i t

個人力・組織力の強化から総合力を発揮する

ハルナプラント、タニガワプラント、和歌山プラントと３つの生産拠点からなる生産体制を効率的に運営し、日本全国のお客様へ PET 飲料をお届けしています。

2019 年度は生産性向上として、非稼働時間（型替えや製品切替え、洗浄など製造していない時間）の削減に向けた取り組みを製造部門だけでなく、商品企画開発・営業・社会環境・品質・物流すべての部署で協力して推進した結果、年間生産数量を大幅に伸ばし、自社工場として過去最高の生産数量を達成できました。また、新たな商品の開発と導入テストを進め、ゼリー飲料の生産を開始しました。
これからも、より多くのお客様に安心して商品を購入していただくために、より品質の高い商品を、より効率的に生産する取り組みを進め、皆様のご要望にお応えして参ります。

2020 年度の取り組み

①個人力と組織力の強化を進め、３つの生産拠点からなる総合力を活かし、多品種・少量生産の対応力を強化し生産性の向上に取り組みます。

②新たな液種、新たな容器の導入を推進し、付加価値のある新たな需要や多様化する顧客ニーズに対応します。

③ロボットや AI、IoT といった新技術の導入検討を進め、ハイクオリティー・ローコストオペレーション体制の向上に挑戦します。


第１プラント


第２プラント


第３プラント


第４、第５プラント


第６プラント


ソイミルク

品質保証Unit

2019年度に行った食品安全への取り組み

2015年のハルナプラントにおける、食品安全マネジメントシステムのグローバルスタンダードであるFSSC22000の認証取得をはじめ、2017年までの3年間でタニガワプラント、和歌山プラント含む3拠点すべてにおいて認証取得が完了しました。マネジメントシステムを統括管理するテクニカルプロデュースSecが事務局として中心となり、各拠点の食品安全チームメンバーを含め、日々活動しました。
グループ各拠点において、FSSC22000の定期、または更新監査が実施されましたが、大きな問題はなく認証を継続することができました。

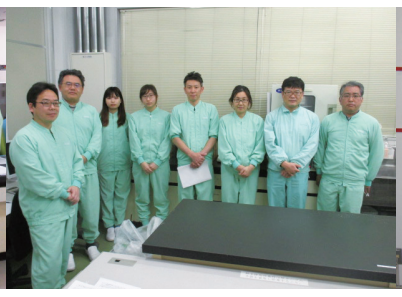
品質保証Unitは、品質管理Secとテクニカルプロデュース Secで構成されています。品質管理Secの主な業務は、製造現場の衛生維持と管理向上、商品の安全性確認のための最終製品検査などを行っております。ハルナプラント、タニガワプラント、和歌山プラントそれぞれに人財、検査設備を整え活動しています。創業以来、独立した組織体制により、商品の安全性を維持、管理する体制を徹底しております。

テクニカルプロデュース Secにおいては、国内及び海外の各協力工場とコミュニケーションを図りながら、品質・製造管理の維持向上に取り組んでいます。
品質部門として自社3拠点、国内外協力工場と多岐にわたる活動をしていますが、情報共有やコミュニケーションをとりながら活動を行うことで、マネジメントシステムだけでなく、お客様のご要望やご指導についても水平展開し、よりよい製品づくりに取り組んでおります。
今後も従業員全員で取り組み、意識や目標達成に向け一体感をもって活動し、お客様へ安全な製品と感動をお届けして参ります。

FSSC 22000とは

食品安全マネジメントシステムの国際規格であるISO 22000と、それを発展させたISO/TS 22002-1（またはISO/TS 22002-4）を統合し、さらにFSSC独自の追加要求事項を加えた国際食品安全イニシアチブ（GFSI）が制定したベンチマークの承認規格です。世界の大手食品流通様や大手食品製造企業様が、取引先に認証取得を求めているグローバルスタンダードです。


タニガワプラント


ハルナプラント


和歌山プラント

ウェルネスサイエンス研究所

ウェルネスサイエンス研究所は、ハルナグループの将来を見据え、新しい価値を創造する研究機関として活動しています。本年度は３つのテーマを掲げ、新たな体制で研究活動を行います。



フードテック

安心・安全、そしておいしさを科学的に追求し、新たな商品づくりを目指します

天然原料の組み合わせを研究し、長期間の保管・輸送を経てもおいしさを保ちながら安心してお客様に飲んでいただける製品の開発に携わってきました。さまざまな成分の組み合わせにより、従来持っている原料の機能をより引き出した製品づくりを進めていきます。

環境資源

商品に関わるすべてのサイクルをハルナグループの活動として捉え、人と環境との調和を目指します

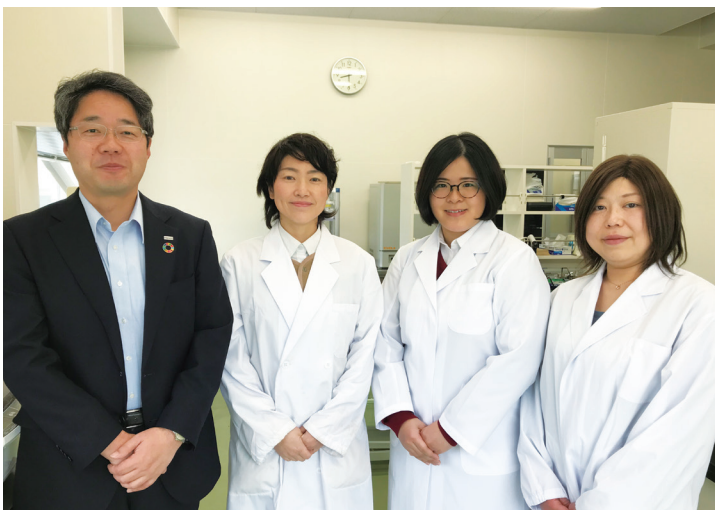
茶系飲料の生産で必ず生じる抽出後の茶葉には、まだまだ多くの機能性成分が残されています。これらの茶葉を活かして、新しいリサイクルの形を社会にご提案できるよう、研究を進めています。

原料探索

ヘルスケアを主として、新たな原料を探索し、子どもから大人まで多くの人が健康で豊かに生活できることを目指します

世界には、体に良いとされているお茶が多くあります。緑茶、ルイボス、マテ、ママキ等。これらのお茶の成分が体に与える効果を調べ、日々の健康維持に役立てられるようにします。

2020 年度も、社内外にインパクトのあるものづくりにチャレンジします！



会社概要	HARUNA
	Haruna ブランドマネジメント

創業年	2008 年 4 月 1 日
所在地	〒 103-0027 東京都中央区日本橋 3-8-4 日本橋さくら通りビル 2 階 TEL 03-3517-5745　FAX 03-3517-5759
役　員	代表取締役社長　青木日出生 取締役【非常勤】　青木麻生 取締役【非常勤】　中澤幹彦 監査役【非常勤】　青木清志

HARUNA Asia (Thailand) Co.,Ltd.

アジアマーケット

創業年	2013 年 4 月 22 日
所在地	32/23, Sino-Thai Tower 2F., Sukhumvit 21 Rd. (Asoke), Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok, 10110　THAILAND TEL +(66) 2258-0937　FAX +(66) 2258-0939 E-Mail info@haruna.co.th
役　員	代表取締役社長　青木日出生 執行役員　松田貴之

タイでの活動

2019 年度につきましては、当社ブランド『HBD（Health&Beauty Drink)』の拡大、健康や機能性飲料の企画開発に取り組みました。また、日本マーケットにおいても、タイのオリジナリティの高いイノベーティブな商品の輸出など、積極的な活動をしてきました。

2020 年度については、全世界が新型コロナウイルス（COVID-19）の影響により、「在宅勤務」「巣ごもり消費」「買い占め」など生活スタイルが大きく変化しております。

今まで、様々な環境変化に対応してきましたが、現在の大きな社会変化により、HARUNA らしい対応・対策で、生活している人々が少しでも健康で楽しい生活が送れるよう取り組んでいきます。

タイをハブに、日本の健康文化がより一層、アジアの人々に広まるようお届けしていきます。





ヨーロッパでの活動

2019 年度から、ハルナグループの工場で製造された茶系飲料“UMAICHA”ブランドにおいて、スペインを拠点に西欧での販売・マーケティングを中心に活動しております。

現在はオーガニック 3 品とオリジナル 2 品の計 5 商品で、伸長しているオーガニックの棚と健康的なチェーンにターゲットを絞り活動を広げつつあります。今後は、有力チェーンのプライベートブランドの開拓とハルナグループの製造力、開発力、ネットワークを活用したアジアからの飲料販売も計画して参ります。



Product 当社商品紹介

新ブランド仲間入り！

SHAKA TEA（シャカティー）



ハワイのママキ茶ブランド「SHAKA TEA」の日本における販売権を取得！
ハワイの固有種である「ママキ」を使ったノンカフェインティーを日本で初めてPETボトル製品化しました。

・SHAKA TEA ママキティー 350ml

NANA FRUIT（ナナフルーツ）



タイ北部にある、地元愛にあふれたハンドメイドのドライフルーツブランド。添加物や砂糖を使わないナチュラルな味わい。

・NANA FRUIT ドラゴンフルーツ 25g
・NANA FRUIT バナナ 25g

大幅リニューアル！

Lecafé
Haruna delicious delights Premium Tea Selection
A fusion of classic and modern styles.



Lecafé（ルカフェ）

長年ご愛顧いただいているルカフェシリーズがリニューアル！
「五感で楽しむお茶」とコンセプトを一新しました。今人気の台湾烏龍茶とレッドルイボスティーも仲間入り！

・Lecafé　500ml
　緑茶 / ジャスミン茶 / ほうじ茶
　台湾烏龍茶 / レッドルイボスティー

人気シリーズの新商品！

CHABAA



CHABAA（チャバ）

人気の「ウォーターメロンジュース」シリーズに、オレンジ色のスイカを使った「キングオレンジウォーターメロン」が登場！
1Lシリーズで人気の「グァバ」と「ブラッドオレンジ」の小型サイズも発売。

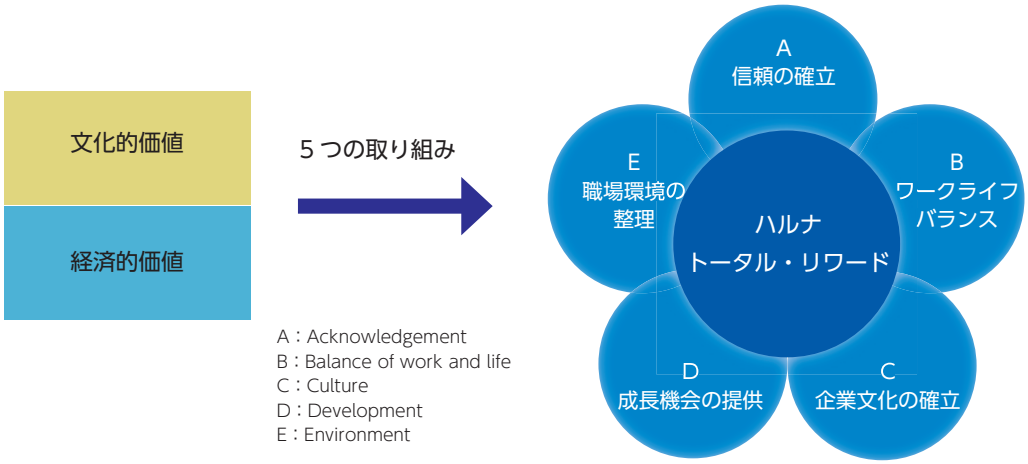
・CHABAA　180ml
　キングオレンジウォーターメロン
　グァバ&グレープ / ブラッドオレンジ

Topix トピックス　2019&2020

■トータル・リワードを構築

～人とグループがともに豊かさを実感できる成長に向けて～

働く人の価値観やライフスタイルの多様化に対応するために、賃金だけでなく、仕事そのものの面白さや働きやすい職場環境、組織文化、能力・キャリア開発、福利厚生、ワーク・ライフ・バランスなども組み合わせ 2020 年 4 月よりトータル・リワードとして構築いたしました。



A：Acknowledgement
B：Balance of work and life
C：Culture
D：Development
E：Environment

■ディストリビューションセンター完成

ディストリビューションセンターが群馬県高崎市足門町に完成いたしました。群馬地域における物流コスト対策として、足門町に新倉庫を建設。 2020 年 4 月 1 日より、ハルナグループの新たな物流戦略基地として稼働開始いたしました（床面積 :900 坪製品保管数量 200 千ケース）。



■ UMAICHA 社とヨーロッパ市場を開拓

2019 年 6 月スペイン企業 UMAICHA との協業により、欧州で需要開拓を推進しアライアンス戦略によって生産・販売の両面を強化。国外ではスペイン企業と無糖・有機茶の商品開発や販売のプロジェクトで提携し、欧州市場の開拓に力を注いでいます。









■会社紹介ビデオを制作

創業以来の歩み、理念をはじめ、グループ企業の概要、人財教育、各種の取り組みなど、「ハルナイズム」全般をご紹介した構成で、群馬テレビ様制作のオリジナルプロモーションビデオを制作いたしました。



■ハルナグループ TV-CM 放送

テレビ番組「5 時に夢中！」内で TV - CM 放送開始いたしました。



新型コロナウイルス感染症への対応

2020 年度は、世界中で新型コロナウイルスが猛威をふるい、パンデミックを引き起こしています。出入国の制限などによる人の流れの変化や、輸出入の制約など流通の変化、国内外において非常事態宣言による人と物の流れの制約や自粛の影響、消費動向の変化などが生じています。終息後も引き続いて、社会構造、消費動向が変化してしまう可能性が想起されます。
社内で徹底した感染防止策をとると共に、環境の変化に対応し、市場の要望に合った新たな価値を持つ製品を開発し、安定的に生産・供給していくことで、ハルナグループの持続的成長につなげていきたいと考えます。

主な取り組み

新型コロナウイルスの国内外の感染拡大状況を見据え、今年２月に役員、幹部社員を中心とした危機管理委員会を立ち上げ、情報収集・調査から始まり、様々な対応策を検討し、実施に移して参りました。

〈感染防止〉

■ 従業員への周知・徹底
検温の実施、出張・会議等の自粛、来場者への対応等をいち早く周知・徹底しています。

■ 時差出勤
通勤時の感染リスクを減少させるため、時差出勤で出社時間に柔軟性を持たせています。

■ 在宅勤務の推奨
社内システムに安全にアクセスするための新規システムを３月に導入し、全社展開しました。これにより、東京本社を中心に、本格的な在宅勤務を開始しました。

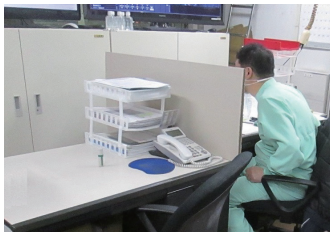
■ リモート会議推進
従来の国内外全拠点での TV 会議システムに、個人使用の Zoom 会議が参加できる新システムを導入し、在宅勤務を支援しています。



■ 発熱等が見られる従業員や、臨時休校に伴う休暇取得の援助
発熱、体調不良、家族の罹患の際の有給休暇の取扱いについて、配慮した制度を開始しました。小学校等の臨時休校に伴う保護者の休暇取得支援として、また、発熱等の風邪症状の見られる子の看護のために休む場合、給与を全額補償しています。

■ 人と人との接近防止
受付や事務所内においては、様々な遮蔽やレイアウトの見直しを行うことにより、人と人の間の感染リスクを低減しています。





■ マスクの在庫と従業員への配布
感染拡大に備え、社内に最低限の在庫を確保しつつ、必要に応じ、従業員に配布しています。



主な取り組み

〈安定生産〉

■ 安定生産のための情報収集

安定生産のために必要となる外部情報を収集し、必要な措置を検討しています。各種対策の実施による安定生産対応を推進しています。

■ 設備機械の保守、部品・消耗品の確保、修理対応

随時情報収集を行い、必要な部品・消耗品をあらかじめ確保しています。設備機械の安定稼働対応を推進しています。

■ 協力工場様との連携強化

情報共有及び安定稼働のための協力対応を強化しています。

■ 物流体制強化

協力会社様との情報共有と、感染防止策の徹底を依頼することで、物流体制を強化しています。

■ お客様ニーズへの対応

“免疫力向上”“より健康的な”“巣ごもり消費”をキーワードに、今後の需要の変質に迅速に対応すべく新商品開発を加速しています。

〈新商品〉

免疫を高めることを訴求した商品や、健康に寄与した未来志向の商品を開発していきます。ウチ消費を手助けし、消費者を元気づける商品を開発していきます。
また、協力工場様と連携したサプライチェーン強化や、PET 容器にこだわらない需要創造型の商品開発を行います。

〈SNS 活用〉

SNS を活用したブランディングにつながるメッセージ発信や、顧客や消費者との共創プラットフォームによりビジネスを拡大しています。

〈海外拠点との連携〉

タイやスペインの拠点と連携し、JAPAN マーケットにはない新しいカテゴリー商品の創出をしていきます。

■ 海外拠点の状況

日本よりさらに厳しい制限下にあるタイ、スペインで、新しい価値を創出し、現地の方々に受け入れていただける商品を模索しています。

〈タイ〉

タイではアルコール飲料の規制が強く、非常事態宣言の発令により、酒類販売が禁止になっている中、ノンアルコール飲料に着目し、HBD スパークリングで、「モヒートフレーバー」を発売しました。

また、現地では食・薬・化粧品など様々な生活用品にハーブが使われており、日本で培ってきた茶飲料の技術も活かし、気軽に美味しく飲めるハーブドリンクを開発しています。

〈スペイン〉

欧州でも多大な経済への影響が出ている中、現状の顧客および新規の営業活動において、レストラン・ホテル等のサービス業は一旦停止しており、スーパーマーケット、コンビニに集中しています。欧州内の影響を最小限に食い止めるため、物流分野へも細かく粘り強い対応をしています。

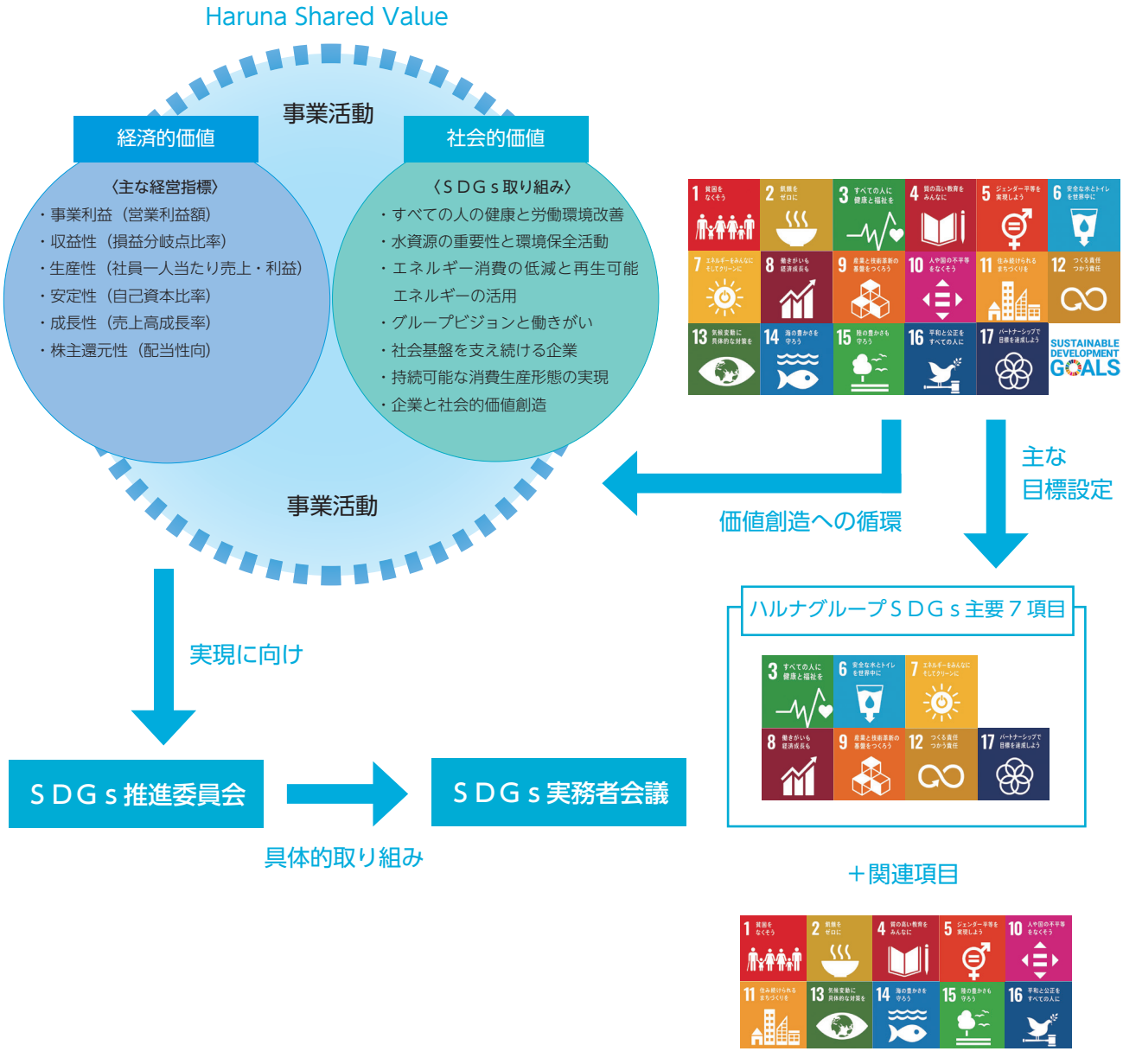
また、嗜好品より一般的な商品需要がマスマーケットへ受け入れられているため、今後もそのような傾向を踏まえ、市場調査結果をもとに、固形物入り飲料等（アロエベラ、ナタデココなど）タイからの輸入を検討しています。

ハルナグループ SDGs 行動宣言

ハルナグループは、市場と顧客の変化に迅速に対応し、現在の顧客と新たな顧客に高品質な飲料製品の開発・製造・物流を通じて、顧客と消費者が感動し満足する価値の創出を継続していくことをグループの使命として活動してまいりました。私たちはこの活動をより強化するために、皆様の暮らしや社会全体を最適化した未来社会の実現を目指した経団連の企業行動憲章に賛同し、Society 5.0* の実現を通じた SDGs の達成に向けて取り組んでまいります。

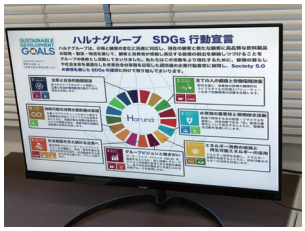
＊ Society 5.0：日本が提唱する未来社会のコンセプト。サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、新たな未来社会。 狩猟社会（Society 1.0）、農耕社会（Society 2.0）、工業社会（Society 3.0）、情報社会（Society 4.0）に続く、新たな社会を指すもので、第５期科学技術基本計画において我が国が目指すべき未来社会の姿として提唱。

SDGs 行動体系

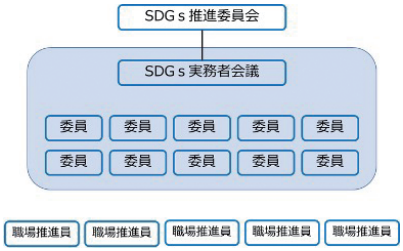


SDGs の社内浸透





「ハルナグループ SDGs 行動宣言」を採択し、ポータルサイトや社内掲示板、職場内回覧等で周知しました。



SDGs 実務者会議において、各拠点・各部署から選出された委員が集まり、取り組み方法や目標を協議し、SDGs 推進委員会に上程しました。



年始に行われる社員総会にて、SDGs への取り組みの意義と、経営計画（ハルナビジョン）での位置づけを、CEO 自ら説明しました。



冬季に行われる社内のビジネススクール（ウインタースクール）にて、各担当分野の代表が取り組み内容や、数値目標についてグループディスカッションを行いました。

具体的な取り組み

取り組み内容	関連する SDGs のゴール	取り組み内容	関連する SDGs のゴール
【FSC® 認証紙への転換】 法律を守り、管理された森林から提供される紙原料を使い、認証工場で加工された商品の使用を開始しました。（26P 参照）		【ユニバーサル・デザイン】 ハルナグループから情報発信する様々な誌面に、ユニバーサル・デザインを取り入れています。（26P 参照）	
【寄付活動】 社会への貢献のため、国内、海外含めた視点で、毎年寄付活動を行っています。（26P 参照）		【献血活動】 赤十字血液センター様のご協力のもと、献血車による献血活動を 3 拠点で継続的に実施しています。2019 年度実績：118 人（27P 参照）	
【エコキャップ活動】 ペットボトルのキャップで世界の子どもたちを病気から守るエコキャップ活動に継続的に参加しています。2019 年度実績：87,928 個（ポリオワクチン換算 102.2 人分）（28P 参照）		【河川、用水路の清掃活動】 国内 3 拠点（高崎市、みなかみ町、海南市）において、環境保護活動として、毎年従業員が近隣河川、用水路、道路に出て、清掃活動を行っています。（28P 参照）	
【水資源の有効活用】 製造過程における使用水をリサイクルすることで、共有財産である水資源の使用量を削減しました。（30P 参照）		【エネルギー消費の低減と再生エネルギーの活用】 既存設備の省エネタイプへの積極的な更新や、各種照明の LED 化などにより、電力使用や燃料の削減をしました。（30P 参照）	
【障害者雇用の促進】 働く人それぞれにあわせた職場環境の整備と、業務の洗い出しによる調整で就業機会を創出する取り組みを行っています。2019 年度も、新たな雇用を生み出しました。		【災害時の飲料提供による被災地支援】 地域別のリスク分析と、災害想定に基づく配送シミュレーションを行い、物流体制の構築を目指しています。	
【フードロスの低減に向けた提案】 賞味期限の年月表記や設定期間の延長、工場より排出されるお茶の絞りかすの再生紙への利用等に取り組んでいます。		【開発途上国とのパートナーシップ】 諸外国のパートナー企業に、当グループの生産、品質管理ほか様々な技術の供与を行い、現地の生産性を高める取り組みを検討しています。	

2019 年度 社会貢献

■「FSC® 認証紙」を使用した紙袋や会社封筒を作成

ハルナグループは、環境保全・社会性の観点から、国際的な森林認証機関である『FSC(Forest Stewardship Council®：森林管理協議会)』の活動に賛同し、適正に管理された森林およびその他の管理された供給源からの原材料で生産された FSC® 認証紙を使用した紙袋や会社封筒を作成し、使用を開始いたしました。



■ユニバーサル・デザインとカラーセラピストの活用

メディア・ユニバーサル・デザインの知識を正しく理解したアドバイザーで、カラーセラピスト養成インストラクターという色彩の専門家が、SRR や会社概要案内を作成しております。障害の有無や年齢、性別、人種などにかかわらず、より多くの人々に見やすいようにデザインをしております。昨今では少子・高齢社会への新たな対応策として急速に広まり、さまざまな環境や製品に、この考え方が応用されております。その中でも「視覚情報」に特化したものがメディア・ユニバーサル・デザインです。



■国際 NGO 国境なき医師団への寄付

紛争や自然災害の被害者や、貧困などさまざまな理由で保健医療サービスを受けられない人びとなどへ、地球環境保全や次世代育成支援を目的に、さまざまな活動に寄付など経済的支援を行っています。

■ UMAICHA 病院へ飲料を寄贈



新型コロナウイルスの感染が世界中に拡大する中、治療にあたる医療従事者を労い、ヨーロッパの提携会社の UMAICHA では社会貢献活動の一環として、スペインバルセロナの病院へ飲料を寄贈いたしました。

■新型コロナウイルス感染拡大により群馬県へマスク寄贈

新型コロナウイルスの感染拡大でマスク不足に直面している医療施設や介護施設を支援するため、ハルナグループはマスク 2,000 枚を寄付いたしました。



■ SDGs 私募債発行に伴う県民基金へ寄付

東和銀行様の SDGs 私募債発行に伴う「ぐんま 緑の県民基金」へ寄付をいたしました。これからもハルナグループは、国連の持続可能な開発目標 (SDGs) の達成に貢献いたします。

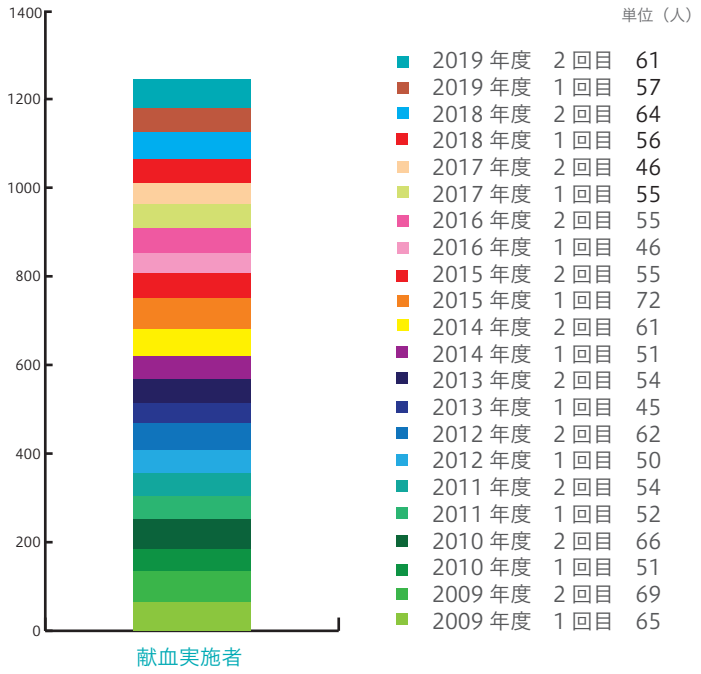


SDGs

■献血活動

2009 年度から群馬県赤十字血液センター様のご協力のもと、献血車による献血活動を開始し、2019 年度までの累計で 1,247 人の献血を実施いたしました。今後も定期的に続けていきます。

■献血累計人数　1,247 人

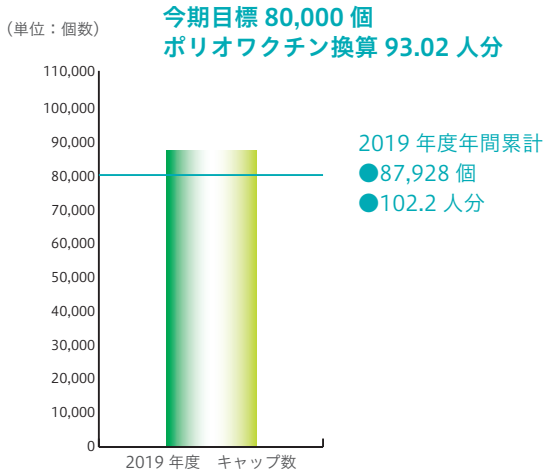




SDGs

■エコキャップ推進活動

ペットボトルのキャップで、世界の子どもたちを病気から守るエコキャップ活動に参加しています。2019年度までの累計で854,659個のキャップをNPO法人エコキャップ推進協会に寄付いたしました（キャップ860個でポリオワクチン1人分。これまでの累計はポリオワクチン換算で、993.8人分）。





■地域清掃活動

3拠点（ハルナ・タニガワ・和歌山）では地域環境保護の一環として、工場横の河川・用水路や道路の清掃活動を行っています。



SDGs

Environment

環　境

環 境 経 営

ハルナグループでは、“環境”を経営上の重要なテーマの一つとしています。生産活動で使用する燃料や電力、および水資源の使用を節減するとともに、産業廃棄物の排出量削減及びリサイクル化、社会貢献活動を含めた環境経営の活動を積極的に進めております。

「ハルナグループ SDGs 行動宣言」を発表したことで、“環境”に配慮した取り組みを強化しています。現在、気候変動による影響が現れてきており、災害や環境問題が大きな問題になっております。

ハルナグループでは、地球温暖化に関わるエネルギー利用の改善を重要な課題と位置づけ、環境への負荷低減の考えからボイラー燃料を重油から LNG や都市ガスへ燃料転換してきました。2019 年より、和歌山プラントも灯油から LNG へ燃料転換し稼働開始、タニガワプラントは、マルサンアイ（株）様、東京ガス（株）様の 3 社による共同事業として取り組み、マルサンアイ（株）様がこのスキームで重油から LNG に転換され運用を開始しました。

また、継続してボイラーのより効率的な運転への改善、蒸気を使用する熱源からの放熱ロス削減対策、生産機器の運転効率の改善による電力使用量の削減、高効率な電力機器への更新などを行っております。

今後も環境に配慮した生産活動の推進に向け、社員一丸となって取り組んで参ります。

2019 年度に行った主なエネルギー使用改善対策の取り組み

■ 「水の再利用」（ハルナプラント）

ハルナプラントにおいて、節水対策プロジェクトを開始しました。抽出液の冷却のために熱交換された井水を回収し、ボイラー供給水に再利用することで水使用量の削減と廃熱利用を進めました。



抽出液冷却水の回収と再利用
（ハルナプラント）

■ 「節水対策とボイラー燃料の削減」

製品切替時における抽出器の切換え湯洗工程を見直し短縮することで、純水と都市ガスの使用量の削減を進めました。



工程変更による節水と省エネ
（ハルナプラント）

■ 電力使用量の削減

既存のコンプレッサーの 1 台をインバーター機に更新することで、エアー量に応じてコンプレッサーを調節し動かすことができ、エネルギーの無駄な可動を抑え電力使用量の削減を進めました。



コンプレッサーのインバーター化
（ハルナプラント）

工場内の照明を LED 化し、電力使用量の削減を進めました。また、休憩室のエアコンを省エネタイプに更新し、電力使用量の削減も進めました。



工場のろ過室照明の LED 化
（ハルナプラント）



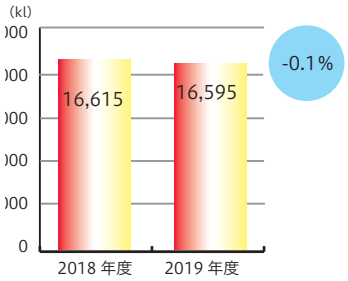
休憩室のエアコンを省エネタイプへ更新
（ハルナプラント）

環境会計　2019 年度の実績

※ハルナプラント、タニガワプラント、和歌山プラントの合計値です。

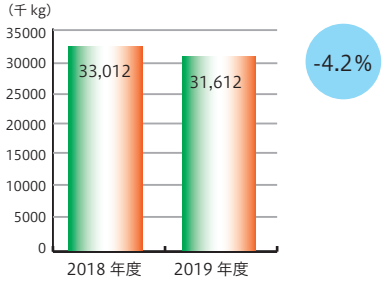
インプット

エネルギー原油換算電力・LNG 都市ガス・灯油

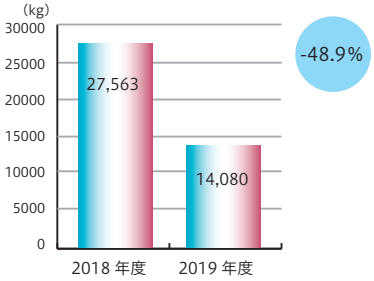


アウトプット

二酸化炭素 (CO_2)

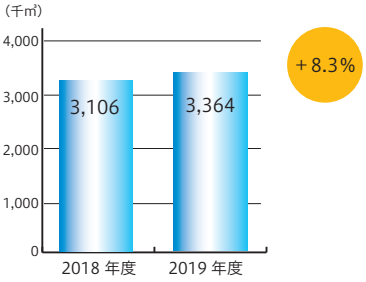


窒素酸化物 (NOx)

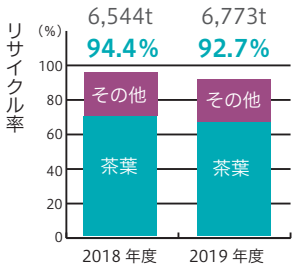


製造

水資源

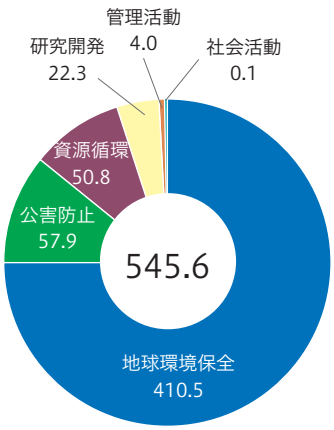


排出物

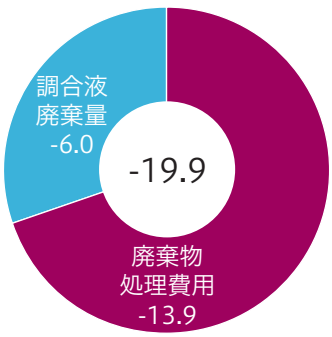


※その他には、汚泥、段ボール、可燃物・不燃物等が含まれます。

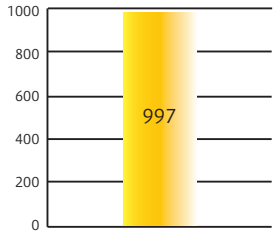
環境保全コスト (単位：百万円)



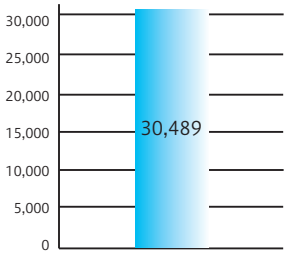
環境保全効果の金額換算 (単位：百万円)



NOx 排出量 (単位：千円)



CO_2 排出量 (単位：千円)

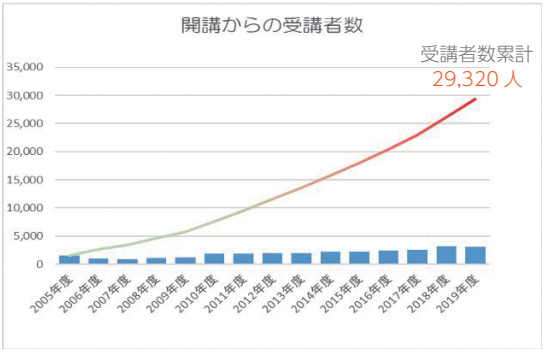


ビジネススクール——知識を得る愉しみ、成長を実感する歓び

2005 年に始まりましたビジネススクールも、15 年の月日を経て、受講者の累計も 3 万人に迫ってきました。日々の業務を離れて、ゆっくり学ぶ時間を少しだけ確保することで、知識を得る愉しみ、成長する歓びを実感してもらっています。これが、自ずとハルナグループの人財力の源泉になることを信じて、16 年目に突入します。

■ 2019 年度カリキュラム（実績）

・経営者養成コース
・リーダーシップ養成コース（管理者養成コース）
・プロフェッショナル養成コース（各現場のプロ養成）
・専門知識養成コース（各分野の代表者による部門内教育）
・特別コース（経営者による意識改革）
・英語力アップコース（外部講師との対面会話実習）



■経営者養成コース　※ 2017 年度から 3 年計画で開始した「次世代経営者の創出」を終了しました。

開催月	講　師	テーマ
4 月	青木麻生 ハルナグループ CEO	ハルナ長期経営ビジョンチャレンジ 2026 年創業 30 年に向けて
5 月	常盤文克 氏　花王（株）元代表取締役会長	企業とは、仕事とは
7 月	小出信介 ハルナビバレッジ取締役	消費税改正および軽減税率導入について
10 月	尾﨑聖治 氏 サッポロホールディングス（株）元常勤監査役	経営力を高める
12 月	梅野匡俊 氏 横浜国立大学客員教授 学長特任補佐	管理職対象の戦略とは何か
1 月	ピーター・トーマス 氏 ノマド・テクノロジー・ラボ Founder & CEO	一流企業のイノベーションの秘密
2 月	須齋嵩 氏 群馬大学元教授 宇都宮大学元客員教授	企業経営を振り返って

■リーダーシップ養成コース

開催月	テーマ
4 月	SDGs 概要について
5 月	『宇宙、銀河、太陽』『空間、時間、生命』
6 月	ハラスメント（上司と部下の関係性）について考えてみよう
7 月	労働安全について
8 月	『想像力』『創造力』『ひらめき』『感動』
9 月	タイムマネジメントから働き方改革を考えよう
10 月	危機管理について
11 月	経営実務マネジメント（松下幸之助にみる経営）
12 月	『モノヅクリ』とは？
1 月	人事制度とエンゲージメント
2 月	人間関係・コミュニケーションのとり方 (嫌いな人との付合い方)
3 月	

■プロフェッショナル養成コース

テーマ
HACCP と FSSC について
SDGs 概要について
労働安全（熱中症、AED など）
防虫・防鼠について
廃棄物管理と省エネ対策の重要性
業務の合理化について
アレルゲンについて
微生物について
危機管理について
防虫防鼠管理における現場での活動
5S の重要性
食品に係る法規（食品衛生法）について

■特別コース

開催月	テーマ
5 月	経営実務マネジメント (渋沢栄一にみる経営)
6 月	クレームから顧客満足へどう繋げるか
7 月	知識型経営①、知識型経営②
8 月	知識型経営③、知識型経営④
8 月	パナソニック 松下幸之助から学ぶ経営について、知識型経営⑤
9 月	知識型経営⑥、品質マネジメントコース（クレームから顧客満足へ）
10 月	知識型経営⑦
11 月	知識型経営⑧ 人間関係・コミュニケーションのとり方 (嫌いな人との付合い方)
12 月	品質マネジメントコース（クレームから顧客満足へ） 知識型経営⑨
1 月	知識型経営⑩、人と人との繋がりを広げるための方法
2 月	知識型経営⑪
3 月	知識型経営⑫

■英語力アップコース

開催月	講師
8 月～ 3 月	ECC オンラインレッスン（基礎会話コース）

新たな試みとして、海外に住むネイティブ講師とインターネット回線で、国内各拠点の受講者と直接会話を行いました。



働き方改革――ワークライフバランスの実現に向けて

社員が個性と能力を発揮し、自己の成長と豊かさを実感して長く活躍できる企業へとなっていくために、「会社の目標を、個人の成果に」「個人の能力を、会社の業績に」結び付け、社員のワークライフバランスの向上に向けて取り組みを行っています。

会社時間と個人時間

1．残業時間の低減活動

1 人当たり平均残業時間

〈全社平均〉2017 年度　35 時間／月、2018 年度　32 時間／月、2019 年度　31 時間／月

前年度の取り組み事例

個人別残業時間対策シートの全社展開

個人別残業時間対策シートにより、1 ヶ月の中での確認ポイントを決め、業務進捗状況と勤務時間を把握し、早い段階での人員の再配置を行う。これを全社へ展開しております。

残業コントローラーの任命

各拠点に残業をコントロールする担当を任命し、現場により近い場所でのタイムリーな対策を実施する体制にしました。

物流倉庫の改善

カメラにより倉庫内部をタイムリーに画像で映し出し、併せて各作業者が構内無線端末を携行することで、作業時間の変動が大きい倉庫での入出庫業務の平準化を行いました。

業務フローの改善

個人に紐付いていた業務を業務フローに基づき分解し、再構築して担当者を再配置することで、各ステップを複数人が行えるようにし、作業時間を短縮しました。

定常作業の価値分析

日々の定常作業の分析を行い、最適な頻度を再設定することで、業務の効率化を行いました。

フレックスタイム制度の活用

1 ヶ月の中で業務の偏りが大きい一部の事務部門で、フレックスタイム制度を活用し、実際に運用しました。

2．有給休暇の取得推進運動

有給休暇取得率（取得日数／付与日数）

（全社平均）2017 年度　62%、2018 年度　63%、2019 年度　75%

前年度の取り組み事例

計画有給制度導入

５日間の取得義務化もあり、全社に計画有給制度を導入し、年初に取得日をあらかじめ指定しました。

進捗情報の共有

勤怠管理システムの有給日数データを現場管理者が確認するとともに、四半期ごとの進捗を個人別一覧表で展開し、タイムリーなフォローを行いました。

3．在宅勤務制度の運用開始

感染症拡大防止などの観点から始めた在宅勤務制度ですが、育児や介護など、個人のニーズにも対応してまいります。

4．今後の重点課題

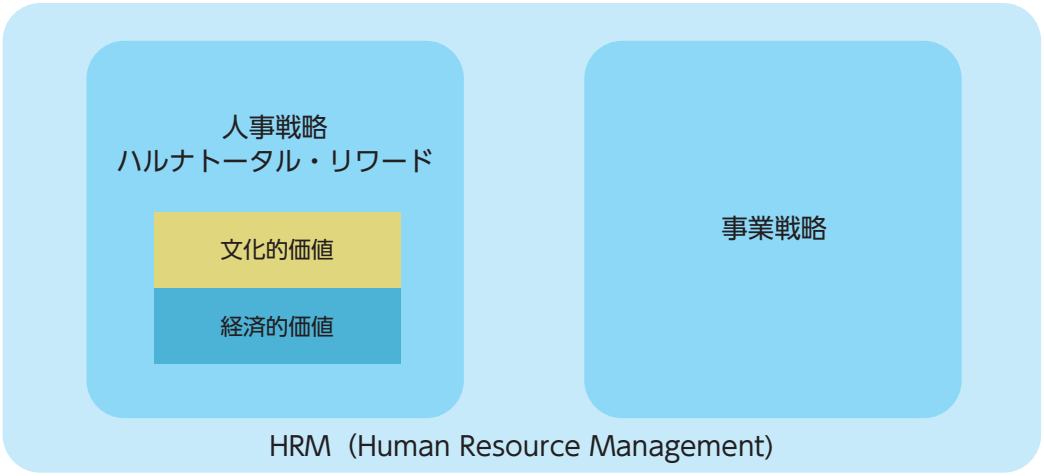
2020 年度以降も、下記の項目を中心に、働き方改革を進めてまいります。

・仕事と育児、仕事と介護の各種両立支援　・高齢者・障害者の雇用機会の拡大

・非正規社員のスキルアップと待遇改善　・IT、AI、アウトソーシングなどの活用による事務効率化

ハルナトータル・リワード

ハルナグループでは、従来の働き方改革やワーク・ライフ・バランスへの取り組みを進めてきた中で、働く人の価値観や、ライフスタイルの多様化に直面しました。 そこで、仕事そのものの面白さや働きやすい職場環境、組織文化、能力・キャリア開発、福利厚生、ワーク・ライフ・バランスなどを文化的価値として、従来の経済的価値と合わせて、総合的な価値創出・報酬（Total Reward）を行っています。



文化的価値創出の主な取り組み

A 信頼の確立（感謝する気持ちと相手を認める）

「会社が好きだ。好きだからもっとよい会社にしたい」と社員が会社を大切に思う気持ちと、「社員はもっとよい会社になることを望んでいる。その希望が実現されればもっとよい会社になるし、社員も働きやすくなる」と会社が社員を大切に思う気持ちが交流し、双方的に働かすことのできる仕組みづくりを目指します。

■エンゲージメントサーベイの活用

昨年 12 月に、エンゲージメントサーベイを実施し、スコア化しました。社員が力を発揮できる環境を提供し、育成するとともに、一人ひとりが会社の掲げる戦略・目標を的確に理解し、自発的に力を発揮できるよう、今後の取り組みを視える化することで、より効果的な方法を探っていきます。

■管理職研修によるエンパワーメント強化

管理職が社員との面談で、エンパワーメントを発揮できるよう、スキルアップを目的とし、昨年 10 月に専門講師を招聘して研修会を行い、52 名の参加を得ました。

B ワークライフバランス（仕事と私生活の両立）

仕事と生活を共存させながら、持てる能力を最大限発揮し、人生を楽しめるために、生産性の向上を目指しながら、様々なライフシーンに則った制度を整備していきます。

■生産性向上による働き方改革の推進

■長時間労働の改善と有給休暇取得の推進

毎月のフォロー会議でアイデアを出し合いながら、残業時間削減の効果を実現しています。

■介護・子育て支援などに向けた新しいアプローチ

■柔軟な勤務場所と時間設定

IT のセキュリティ対策強化および、社内外でのテレビ会議システムの強化により、在宅勤務とモバイルワークでの安全性と、効率性を改善しました。また、フレックスタイム制度とスライド勤務の両方を導入し、柔軟な時間対応ができるようにしました。

C 企業文化の確立

経営理念から始まる企業文化を共有することにより、全員が同じベクトルで一丸となれる仕組みづくりを目指します。

■企業文化（ハルナイズム・経営理念・ビジョン等）の浸透

■共通の目的意識と価値観の共有

■文化と現場をつなぐミッションマネジメント（使命感）体系の整備

D 成長機会の提供

ビジネススクールをはじめとした各種教育制度と、個人ごとのキャリアプランとのマッチングをし、長期的視点で最も効果的な成長機会を、全社一丸となって模索していきます。

■管理職・専門職制度等、個人ごとにキャリアプランを構築

■健康で意欲ある方が長く働くことができる仕組みづくり

■「人財成長の視える化」システム構築

E 職場環境の整備

けがをしない安全環境の整備に加え、肉体的にも精神的にも健康で、長く働くことができる環境づくりを目指します。

■安全に、そして健康に配慮した魅力的な職場環境の整備

■コミュニケーションが円滑に行われる思いやりのある環境づくり

■ハラスメント・アンガーマネジメント教育の徹底

経済的価値創出の主な取り組み

会社の想いが込められた、分かりやすい人事制度に

ハルナグループの望む人財の資質・能力とは何かを見つめ直し、それを実現する制度（報酬制度、等級制度、評価制度）を１年かけて、再構築しました。2020 年７月からの本格稼働に向けて、社内研修を進めています。

多様性あるキャリアパスの設計

マネジメントコース ⇔ 専門職コース

これまでのマネジメント（管理職）コースに加え、専門的な技術や知識の習得を目指す「専門職コース」を設定し、今年の７月に制度を本格的にスタートします。本人の希望も勘案し、飲料プロデューサーとして、各分野の専門家を社内に養成していきます。

基本給と各種手当ての見直し

７月の制度改定にて、能力の伸長や担っている役割の拡大と昇給の関連を強くするため、年齢や勤続年数で自動的に昇給する基本給を見直し、“等級定義”と“役職の責任と役割”に応じた基本給にします。
また、生活関連手当および職務関連手当について、一つずつ必要性を見直し、新しい基準とします。

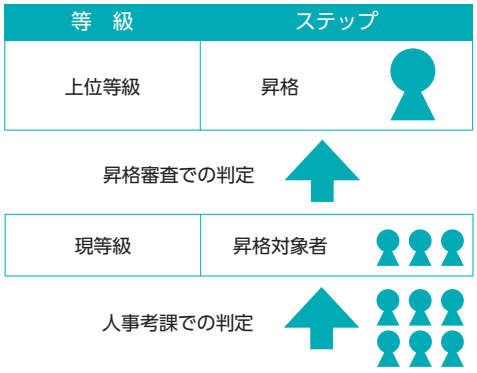
等級定義と役職定義の明確化

社員の能力に応じて定める等級の位置づけを明確にするため、等級ごとに求める能力・行動を定義し、社員に明示しました。また、各役職についても、組織における責任と期待役割を定義し明示しました。



昇格・降格基準の明確化

社員の昇進／昇格への納得感・信頼感を高められるよう、マネジメント（管理職）コース・専門職コースともに、昇格／降格要件および審査方法・プロセスを定義し、公表しました。日々の活動の評価と昇格／降格を連動させることで、昇格／降格に対する意識を高めて参ります。



評価制度の見直し

評価大項目として、「業績（組織、個人）」「人財育成・自己成長」「行動プロセス」「取組姿勢」を設定し、従来の評価基準を刷新しました。業績評価の目標設定においては、従来の目標管理制度を改定し、目標達成度が客観的に測定できるよう、組織業績・個人業績ともに「定量」的（数値）に設定するようにし、併せて管理職研修を開催し、目標の立て方を再度勉強しました。

Corporate Governance

コーポレートガバナンス

ハルナグループのコーポレートガバナンスは、社是に基づき、お客様、お取引先様、株主様、地域社会そして社員等のステークホルダーの皆様から信頼をいただき、誠実な経営体制を構築・維持し、財務・ESG の両面での中長期的なグループ企業価値を継続的に高めることにより、持続的に成長するための仕組みと考えています。
ハルナグループは「企業行動憲章」を制定し、人権尊重・関係法令・ルールの尊重とともに、社会的良識を持って事業活動を展開しています。ハルナグループの役員・社員は経営理念およびビジョンを共有し、実現に向けて継続的に取り組んでおります。

取締役会は 10 名で構成され、うち 3 名が非常勤・社外取締役です。非常勤・社外取締役には、多様な経験と幅広い見識を有する経営者や有識者から選任し、その豊富な経験や高い見識は、取締役会での意思決定プロセスにおける透明性の確保や経営の監督に反映されています。

取締役会は、原則として毎月 1 回定期的に開催するほか、必要に応じて臨時に開催することとしています。また、業務執行取締役直轄の各組織を配置するフラットでかつ柔軟性のある組織体とし、業務執行を迅速に推進できる体制としています。グループ全体の事業戦略と機能戦略とが整合したグループ経営の推進を図っています。

非常勤取締役からのご意見



非常勤取締役
小出信介 氏
小出会計士・税理士事務所代表
ハルナビバレッジ（株）元代表取締役社長

〈当社に期待すること〉ハルナグループは PET 清涼飲料水の製造受託で創業し、徐々に自社での商品開発比率を高めて今日に至り、精密な運営体制で経営効率を向上させてきました。しかし、環境は常に変化を続け、直近でも非常事態宣言、リモートワーク、宅配ニーズなど、企業にとって大いなる脅威と機会が散発的に生じています。
今後は既存のビジネスモデルを基盤としつつも、各種提携や M&A を含め、時代の大きなニーズを捉えた新しいビジネスモデルを構築し、グループとして大きな飛躍をとげてほしいと期待しています。

〈当社の今後の課題〉脱プラ化の言葉に象徴されるように、世界的に PET 飲料の新規生産に警鐘がならされています。日本の PET ボトルリサイクル比率は 84％と高い数値が出ているものの、実際にリユースされている比率はもっと低く、多くが焼却されているのが実態と言われています。
ハルナグループとしては、SDGs 行動宣言に基づく、持続可能な社会への貢献が今後の大きなテーマとなっています。自社で生産される PET ボトルのリユースについて、ぜひ積極的な役割を果たし、政策転換への大きな貢献を期待したいと思います。

社外取締役からのご意見



社外取締役

須齋 嵩 氏

国立大学法人 群馬大学元教授
国立大学法人 宇都宮大学元客員教授

〈当社に期待すること〉PET ボトルの伸長を予測して事業へ参入、プライベートブランド商品へシフトした協創のビジネスモデルの構築、M&A による規模の拡大と有能な人材確保･育成、製造現場の高度な遠隔監視システムの導入（見える化）、そして企業の最大の財産の人に重きを置いて絶え間ないビジネススクールの実践等、卓越した先見性が功を奏している。
この基調を遵守して他社とのオープンイノベーション、HACCP で培った基本技術を基にした人と健康の事業分野へ展開、スイカ飲料に代表される「最初に思い出してもらえるブランド」戦略の構築、さらにバランスシートをよくすることへの邁進に期待している。

〈当社の今後の課題〉現下の新型コロナウイルス感染症の蔓延が、未曾有の危機と新たな試練をもたらしている。従来の人を大切にする経営思想を基に、緊急の課題を対処すると共に、長期の視点から、①事業継続計画（BCP）の柔軟な思考による策定と迅速な行動の周知、② SDGs の指針を基に環境問題の克服と地域の連携の促進が必須である。特に、当社の肝要である PET 材料の３Ｒ「リデュース（Reduce）、リユース（Reuse）、リサイクル（Recycle）」の研究開発、代替材料の探索。③「ウーマノミクス」時代に合致した女性の幹部登用。④「和テイスト」を基にグローバル商品の開発と展開、等である。
辛く厳しい時こそ、社員・顧客、ステークホルダーを大切にした卓越したリーダーシップの発揮を期待する。



社外取締役

岡 俊明 氏

サッポロビール飲料（株）
元代表取締役社長
国立大学法人群馬大学講師
日本オリーブ協会理事
一般社団法人日本営業科学協会
代表理事
株式会社エスイー社外取締役

〈当社の今後の課題〉ハルナ創業記念館入口では、飲料メーカーに相応しく「一滴の水」をテーマにした大理石の彫刻が目に入ります。一滴の水も皆で力を合わせれば滝になる。力を寄せれば必ず実現するとの、メッセージかもしれません。このことが組織に根付いているのか、決めたことをやり抜く当社の結束力は、紛れもなく今日の飛躍をもたらしています。
これからはこの結束力、チームワークの良さに加え、異質の意見が飛び交う奔放な集団への進化が課題といえば課題かもしれません。新たな改革、独創性ある価値創造のためにも……。
さらには、投下資本利益率の向上も課題の一つかもしれません。そのためにもコモディティー化する飲料のみならず、食の総合プロデューサーとしての輝きを求められる時期が遅からず来るものと思われます。

〈ステークホルダーの皆様へ〉社外取締役として、ステークホルダーの皆様に代わりモニタリング（監視、監督）及び、アドバイス（助言）を通し企業価値向上を目指して参りましたが、振り返ってみますと発言の大半がアドバイス機能に終始していることに気づかされます。
このことは、当社が社内外に企業活動の透明性をより鮮明に開示する等、ガバナンスに殊のほか、意を注いでいるからに他なりません。
常に人、ステークホルダーの皆様の幸せ、社員の幸せを行動指針にする等、社会的良識を備えた会社であります。一方、経営そのものは順調な足取りではありますが、経営基盤を確立した訳ではありません。強みはあらゆるステークホルダーの皆様と深い絆で支えられており、これがある限り、さらに輝きを発揮するものと信じてやみません。

Sustainability サステナビリティ　経営グループ業績ハイライト

ハルナグループはステークホルダーの皆様や社会から信頼され、選ばれる、価値ある企業となるために、その基盤として法規制の遵守はもとより、透明性の高い経営・組織体制を構築・維持しながら企業の実現に向けた取り組みを強化しています。
グループ会社の経営については、毎月開催される取締役会で取締役から業務執行状況、財務状況その他の重要情報について定期的に事業報告を行っております。また株主様、お取引先様、金融機関の皆様には四半期ごとに事業報告会を開催しております。

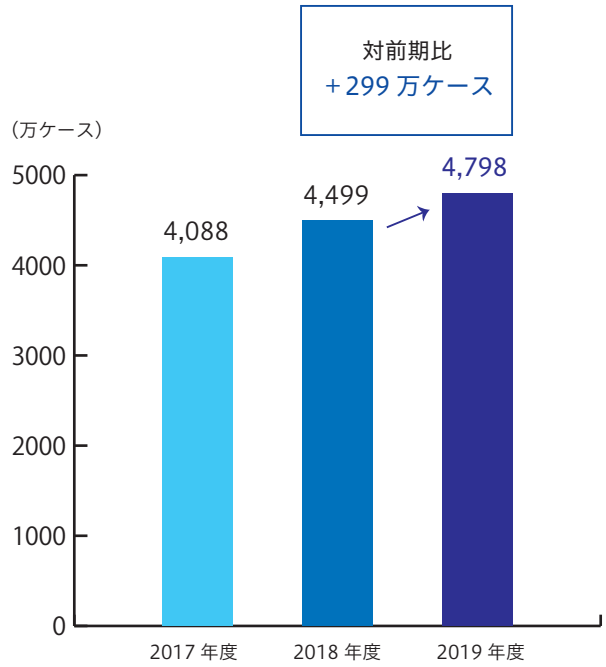
事業報告会の開催

2002 年から四半期報告会を開催し、2017 年からは事業報告会として、開催前に試飲会を行っております。また、プレゼン形式だけでなく、セグメント別の業績報告とその場での質疑応答の時間を設け、アンケートの実施を行うなど、ステークホルダーの皆様と少しでもコミュニケーションをとれるような場をつくっております。

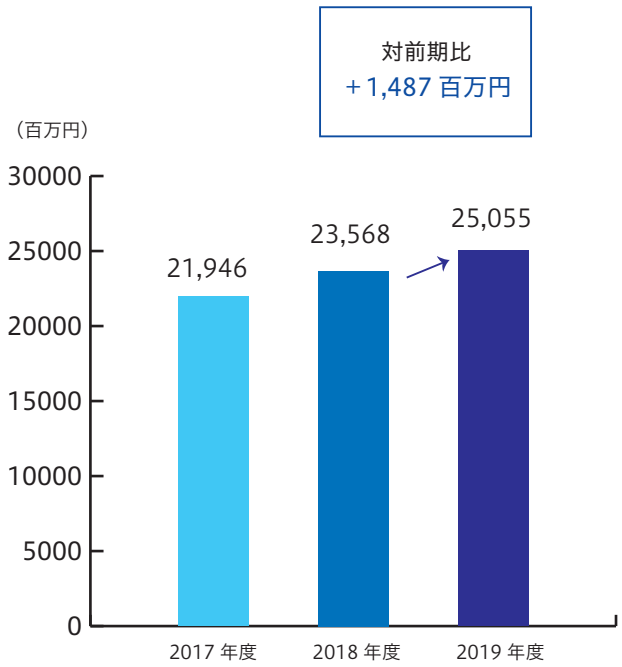


2019 年度 グループ業績情報

〈グループ総販売数量〉



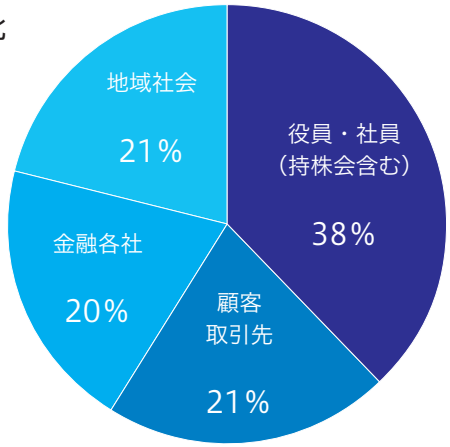
〈連結売上高〉



株主構成

長期的視点に立って研究開発の強化に努め、新たな事業展開などにより企業の競争力強化を図り、会社の業績を長期的に向上させることが、最も重要な課題であると考えています。
配当については継続的、安定的な配当を維持し、さらに連結業績の伸長に応じて実施することを基本方針としています。配当の決定にあたっては、将来の事業展開に必要な内部留保金との整合性を総合的に勘案して決定します。また、新たな成長に繋がる研究開発および、戦略投資に充当し企業価値の増大に努め、株主の皆様への利益還元に努めていきます。

株主構成比



Haruna Vision ハルナビジョン2026 達成に向けて

～グループ創業 30 周年へのプロセス～

ハルナグループは、これからも人々の幸せに貢献し、ステークホルダーの皆様から必要とされる企業グループを目指し、中長期計画ビジョンを公表しております。

Goal【グループ創業 30 周年　2026 年 3 月】

経営戦略
(Management strategy)

- 飲料プロデューサーとしてのプラットフォーム戦略
- ロイヤルカスタマーの創造
- 自社プラントの競争力強化
- 海外飲料プロデュース
- ブランドマネジメント
- 人財育成と組織力（チーム力）の強化
- グループ経営の強化

Goal 達成へのプロセス

成功要因
(Key Success Factor)

経済的価値創出の取組み

- 協業によるオープンイノベーションの実現
- 脱同質化による新たな需要の創造
- One to One マーケティングによる差別化
- 主要コスト対策（エネルギー・物流）
- 海外事業の拡大
- ハルナブランドの拡大（国内企画・輸入）
- 社員が個性と能力を発揮できる環境づくり
- ＡＩ・ロボット活用した作業効率化

＋

社会的価値創出の取組み

- すべての人の健康と労働環境改善
- 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
- グループビジョンと働きがい
- 社会基盤を支え続ける企業
- 持続可能な消費生産形態の実現
- 企業と社会的価値創造

Goal 達成へのプロセス

KPI（Key Performance Indicators）

収益性	資産効率性	安定性	社員 エンゲージメント	地球環境
EBITDA 売上高営業利益率 損益分岐点比率	有形固定資産回転率 運転資本回転率	自己資本比率 DE レシオ （有利子負債総額の適正） 固定長期適合率 （長期負債額の適正）	エンゲージメントスコア 一人当たり経常利益 一人（時間）当たり労働生産性	1 ケースあたり CO2・NOX 排出量 1 ケースあたり水使用量 リサイクル率

行動指標

SDGs の推進とレジリエンスの強化
～組織と人財の「免疫力」強化～



ハルナビバレッジ株式会社
専務取締役
栗原健一

今回の新型コロナ禍を目の当たりにし、想定外の危機的状況が発生しても迅速に対応できる準備の重要性と、セキュリティ（安全性）ももちろん重要ではありますが、有事の際にいかに「早く」「最小限の被害」で立ち直ることができる、レジリエンスの強化が必要であることを改めて強く感じました。
今後も新型コロナウイルスの治療薬やワクチンができるまでは、自粛と緩和を繰り返し長期戦になることが想定されます。感染者数が落ち着いた後もコロナ禍によるトラウマと日常生活の急変は、デジタル化を一気に加速させ、社会構造や消費に対する考え方も大きく変えてしまうことも想定されるなか、変化後の経済環境や消費環境に対し、自ら適応し進化し続け、社員の安全とグループ企業の持続的発展に向け取り組んでいかねばなりません。

また、ここ数年続いている異常気象（酷暑・水害・風災等）や南海トラフ地震対策なども検討・準備しておかねばならない課題です。
現在の SDGs の経済的価値と社会的価値の両輪の向上を目指すことに加え、レジリエンス強化を図るため、「損失を防ぐ」リスクマネジメント活動のみならず、「収益機会の確保」のためのリスクマネジメント活動も併せて行いながら、短期・中期・長期のそれぞれの視点で取り組んでいきたいと考えております。

ハルナグループはこれからも生活必需品であるミネラルウォーターやお茶などの供給責任をしっかりと果たすと同時に、グループビジョンである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してまいります。

Stake Holder

ステークホルダーのご意見

SDGs と新型コロナウイルス

弊社は、みそ・豆乳を製造販売している愛知県の食品メーカーです。ハルナビバレッジ株式会社様には、2004 年より東日本の豆乳生産拠点を担って頂いております。豆乳業界は 11 年連続伸長で、毎年の増産のお願いに全面的な協力を頂き、今は当初の 75％増の生産量となりました。それだけでなく、2019 年には『タニガワプラント蒸気供給共同スキーム事業』を導入され、弊社もその恩恵を享受させて頂きました。加えて 2013 年、タイに『HARUNA Asia Co.,Ltd』を設立され、その後弊社も進出しアジア向けの新製品開発、配荷等でも大変お世話になっております。

新型コロナウイルスの感染拡大は、世界経済に大打撃を与えました。夏でも衰えず、再感染の報告から、長期戦で本終息は世界の待ったなしの協力が必要と思われます。一方でコロナが克服された時、世界の多くの企業はこの教訓から SDGs の重要性を再認識することになるでしょう。ハルナビバレッジ株式会社様はいち早く積極的に取り組まれており、弊社も大変勉強させて頂いております。今後もハルナビバレッジ株式会社様との強固なパートナーシップにより、共に発展してまいりたく思います。



マルサンアイ株式会社
代表取締役社長
渡辺 邦康 様



ご意見をいただいて

この度はご寄稿、誠にありがとうございました。また、2004 年より当グループのタニガワプラントにて豆乳事業の生産拠点として、今日まで共に歩ませていただき誠にありがとうございます。ハルナアジアタイランドの販売活動においても、御社との共同開発新商品でのお取組みなど大変感謝申し上げます。新型コロナウイルスの世界規模での感染拡大は、人命や経済に大きな影響を与え、終息に向けての対策により、社会活動も大きく変化しております。そのような状況の中でも御社との強いパートナーシップにより、事業継続をしっかりと進めていき、社会のお役に立てる存在であり続けられるよう努力してまいります。



ハルナプロデュース株式会社
取締役兼専務執行役員 CMO
山崎敦也

Stake Holder

ステークホルダーのご意見

コロナ禍の後に

新型コロナウイルスが人間の移動の自由を奪い、産業の衰退、生命の危機をもたらしています。SDGs（持続可能な開発目標）どころか、基盤の脆弱な企業や国家の崩壊すら予想される事態となりました。

私は、大学生時代に読んだ、カミュの「ペスト」の文庫本を書棚から探し出して、黄ばんだ頁をめくり始めました。病苦の蔓延に立ち向かう医師たちの物語と半世紀の時を経て向き合うと、思い浮かぶのはハルナビバレッジ創業者、青木清志氏の彫りの深い顔と、射るような眼差しです。

62 歳にして、榛名山麓の豊富な水と、首都圏に近い立地に着目して起業、86 歳の今尚かくしゃくとして、世界を俯瞰し日本の利益のみを追求する政治経済に警鐘を鳴らす。

青木氏とその後継者やスタッフならば、必ずや、コロナ禍の後を見据えて、高崎から群馬、日本、世界に向けて、企業の地域社会の中でのあるべき姿を示してくれるでしょう。



上毛新聞社
代表取締役社長
内山 充 様

皆さまの英知を集め、未来への道を示す“羅針盤”の役割を果たすことが上毛新聞社の責務です。ステークホルダーとして、共に社会貢献の旗を掲げる企業であることの意味をかみしめ、これからもお付き合い願います。

ステークホルダー

ご意見をいただいて

この度はご寄稿いただき、誠にありがとうございました。

また、常日頃より当グループの事業活動に、お心遣いをいただき大変感謝申し上げます。

新型コロナウイルスにより、日本はもとより全世界で人命や経済に多大な影響が及ぼされ、社会構造も大きく変化し始めてきています。

そのような状況の中でも未来を見据え、事業継続をしっかりと進めていくと共に皆様のお役に立てる存在であり続けられるよう努力してまいります。

今後とも宜しくお願いいたします。



ハルナプロデュース株式会社
取締役兼専務執行役員 CTO
古市直也

沿革

1996

2月　2月23日に資本金30百万円で
　　ハルナビバレッジ株式会社を設立
5月　第1回株式上場準備委員会開催
8月　金融機関に対し月次決算の開示
11月　東京にマーケティング本部設置

1997

3月　従業員持株会発足
5月　ハルナビバレッジ研究所設立
6月　第二工場稼動
10月　新日本監査法人による調査及び指導開始

2000

2月　第三工場稼動
5月　総合衛生管理製造過程（HACCP）取得に向けた
　　合同委員会発足

2001

8月　第三工場がJAS工場として認定

2002

2月　リサイクルシステム協議会発足
8月　四半期報告会を開催

2003

4月　環境会計導入
4月　企業競争力の強化を図るため市場開発部門を設置
4月　提案型企業への変革を目指し商品開発部門を設置
4月　総合衛生管理委員会　発足
8月　中小企業経営革新計画承認（中小企業経営革新支援法）
10月　「デカテス」産学官共同プロジェクト
　　（高崎健康福祉大学・群馬県）
12月　人材教育投資、生産合理化投資、
　　総合衛生管理（HACCP）対応投資
12月　クリーンルームと充填設備増設

2004

3月　国際食品飲料展FOODEX JAPAN2004出典
10月　人事基本理念制定

2005

3月　物流関連企業を設立
4月　ビジネススクールを開講
10月　緑地公園ハルナコミュニティガーデンを整備

2006

1月　全社IT化に着手
9月　HACCP承認（厚生労働省発関厚第0912001号）
10月　地球市民ウィーク2006　環境活動展に出展

2007

4月　ウェルネスサイエンス研究所発足
4月　EU輸出用緑茶「YOSHI-GO」発表
6月　オーパイ株式会社事業譲受契約締結
　　タニガワにて工場準備開始
10月　合弁会社ハルナヨーロッパ設立
12月　ハルナグループ全体会議開催開始

2008

1月　タニガワ工場始動
4月　プロ野球チーム群馬ダイヤモンドペガサスを
　　パートナーシップスポンサー応援
6月　CSR報告書発行開始

ハルナグループ沿革（1996～2020）

2009

1月　タニガワ工場天然ガス設備稼働
4月　ハルナグループ組織再編スタート

2010

1月　新規事業戦略センター設置
3月　新商品開発プロジェクトチーム発足
5月　ハルナビジョン 2015 公表
7月　ハルナグループ企業行動憲章・企業行動規範制定

2011

2月　創業 15 周年記念誌
「はじめなければはじまらない」発刊
3月　ハルナエコロジー株式会社より
HARUNA 株式会社へ社名変更
6月　エネルギー対策委員会発足

2012

1月　震災対策委員会発足
2月　プラントシステムイノベーション
「視える化」コントロール室完成
2月　ハルナグループ歴史資料館新設
8月　ハルナ工場のエネルギー転換
(A 重油から都市ガスへ転換)

2013

4月　ジョイパック社　ハルナグループ参画
7月　HARUNA Asia Co.,Ltd 設立
10月　自社ブローボトル成型機導入、稼働開始

2014

4月　ジョイパック社が 100%子会社となる
ハルナジョイパックへ社名変更
6月　ビジネススクール榛名山麓研修所開所
10月　和歌山工場　自社ブローボトル成型機導入、稼働開始

2015

7月　国際的食品安全マネジメントシステムの
「FSSC 22000」を取得

2016

1月　創業者 青木清志が第 33 回優秀経営者顕彰
「優秀創業者賞」を受賞
2月　創業 20 周年記念彫刻「水滴」完成
(彫刻家 高濱英俊氏・作)
4月　和歌山工場　小型容器飲料の生産が本格稼働
4月　上毛新聞「心の譜」
(ハルナグループ創業者・青木清志) 連載

2017

2月　群馬県の地域活性化キャンペーン
「ぐんま愛 ここに生きる」を支援
12月　経済産業省選定「地域未来牽引企業」に選定

2018

4月　ハルナグループ組織再編スタート
4月　長期経営ビジョン公表
12月　日本経済団体連合会入会

2019

1月　和歌山プラント LNG サテライト設備の導入
1月　タニガワプラント蒸気供給共同スキーム事業の
運用開始
3月　スペイン販売会社と資本提携販売を開始
3月　SDGs 私募債発行に伴う群馬県の県民基金へ寄付
11月　テレビ番組「5時に夢中！」内 TVCM 放送開始

2020

3月　群馬テレビ局制作オリジナルプロモーション
ビデオ発表
4月　ディストリビューションセンター完成
4月　トータル・リワードを構築
4月　一般財団法人 榛名美術設立

一般財団法人

榛名美術

HARUNA ART

2020年4月1日、一般財団法人 榛名美術が設立されました。当法人は、美術・芸術など文化振興に関する事業を行い、社会に貢献し、美術文化の発展に寄与することを目的としています。

ハルナグループでは昨年度より、社員の「感性」や「創造力」を高め、また「美意識」を養うために、各拠点に美術作品を展示してまいりました。今後、当財団が管理してまいります美術作品を寄託・展示する各所につきましては、「ちいさな美術館」という名称となります。
このたびは、当法人の「ちいさな美術館」と寄託・収蔵作品91点をご紹介いたします。



代表理事
青木清志

概　要

創　立

2020年4月1日

所在地

〈榛名美術記念公園〉
「美術の館」「彫刻の杜」：
群馬県高崎市下室田町2700-1



紅葉が美しい晩秋の頃

〈ちいさな美術館〉
東京・日本橋：東京都中央区日本橋3-8-4
東京・佃　　：東京都中央区佃2-1-2-701
群馬・高崎市：群馬県高崎市足門町39-3
群馬・谷川岳：群馬県利根郡みなかみ町政所1011
和歌山・海南市：和歌山県海南市七山711-1

※今後、「ちいさな美術館」は増設してまいります。

役　員

〈評議員〉
青木麻生（ハルナビバレッジ株式会社代表取締役社長）
春日秀之（株式会社hide kasuga 1896 代表）
北畑隆生（株式会社神戸製鋼所取締役会議長〈社外取締役〉）
栗原健一（ハルナビバレッジ株式会社専務取締役）
小林欣司（ハルナビバレッジ株式会社常勤監査役）
菅谷重信（ハルナビバレッジ株式会社常勤監査役）
須齋　嵩（ハルナビバレッジ株式会社社外取締役）
中澤幹彦（ハルナプロデュース株式会社代表取締役社長）
最上忠一（美術評論家）
（五十音順）

〈理事〉
青木清志〈代表理事〉（ハルナビバレッジ株式会社名誉会長）
岡　俊明（ハルナビバレッジ株式会社社外取締役）
山本和之（合同会社パブリック・ブレイン代表）

〈監事〉
小出信介（ハルナビバレッジ株式会社非常勤取締役 公認会計士）

〈総事〉
藤井　満（ハルナビバレッジ株式会社執行役員）



〈男の胸像〉
パブロ・ピカソ
ドライポイント
001



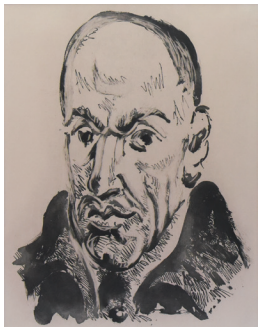
〈ドン・キホーテとサンチョパンサ〉
パブロ・ピカソ
リトグラフ
002

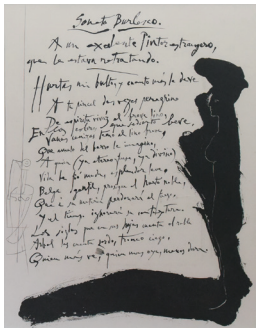


〈想像の中の肖像〉
パブロ・ピカソ
リトグラフ
003



〈ミューズ〉
パブロ・ピカソ
ジクレー
004





〈ゴンゴラ・20 の詩＃ 1〉
パブロ・ピカソ
銅版
005,006



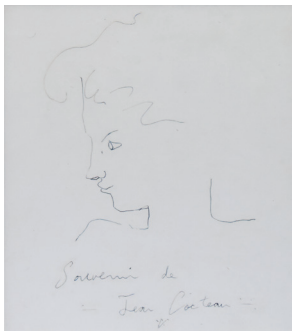
〈Masked Face〉
パブロ・ピカソ
セラミック（1956 年）
007



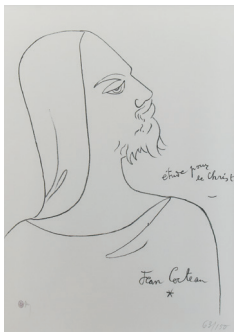
〈家族〉
ドミニク・アングル
銅版
008



〈自画像〉
モーリス・ド・ヴラマンク
銅版
009



〈自画像〉
ジャン・コクトー
リトグラフ
010



〈キリストに捧げるオマージュ〉
ジャン・コクトー
リトグラフ
011



〈花〉
ジョージ・ジャンナン
油彩
012



〈兄弟〉
田付智也
油彩
013



〈ピエロ〉
輪違宣和
油彩
014



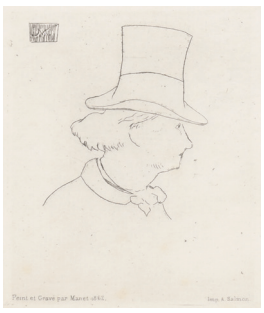
〈音楽家〉
アンリ・ダンティ
油彩
015



〈少女〉
木本晴三
油彩
016



〈無題〉
モディリアーニ
リトグラフ
017



〈シャルル・ボードレールの横顔〉
エドゥアール・マネ
エッチング
018



〈ギョーマンの肖像〉
ポール・セザンヌ
エッチング
019



〈ルノワールの肖像〉
ピエール・ボナール
エッチング
020



〈オペラ座の夢〉
藤田嗣治
エッチング
021



〈麦わら帽子のマリアテレサ〉
パブロ・ピカソ
リトグラフ
022



〈夜〉
J・P・カシニョール
リトグラフ
023



〈バラ〉
J・P・カシニョール
リトグラフ
024



〈広告貼り〉
佐伯祐三
リトグラフ
025



〈小塔のあるホテル モン・スニ通り〉
モーリス・ユトリロ
リトグラフ
026



〈教会〉
藤田嗣治
リトグラフ
027



〈ポン・デ・アール〉
ベルナール・ビュッフェ
リトグラフ
028



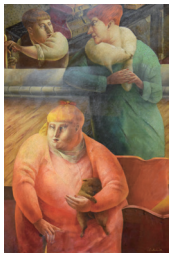
〈蚤の市のムッシュ〉
増田誠
油彩
029



〈ドン・キホーテと
サンチョパンサ〉
朝井閑右衛門
油彩
030



〈舞踏についての対話より〉
マリー・ローランサン
リトグラフ（水彩）
031



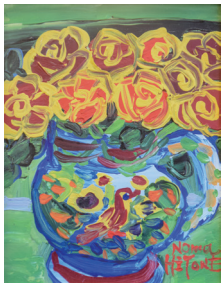
〈Dans un café〉
筧本生
油彩
032



〈水辺の城〉
西村龍介
油彩
033



〈薔薇〉
堀哲夫
油彩
034



〈薔薇〉
野間仁根
油彩
035



〈オ・ヴェールの家並み〉
ヴィンセント・ヴァン・ゴッホ
ジクレー
036



〈ア・ラ・グリーユ〉
荻須高徳
リトグラフ
037



〈バックス祭り〉
パブロ・ピカソ
アクアデント
038



〈母子像〉
パブロ・ピカソ
アクアデント
039



〈闘牛 No.4〉
サルバドール・ダリ
リトグラフ
040



〈予感より〉
マリー・ローランサン
リトグラフ
041



〈パリの下町〉
藤田嗣治
エッチング
042



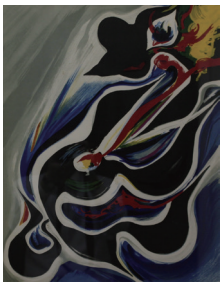
〈青い帽子の肖像〉
リーシャルド・ザヨンツ
油彩
043



〈黒い服の女〉
ジャン・ジャンセン
リトグラフ
044



〈花束〉
マルク・シャガール
リトグラフ
045



〈作品〉
岡本太郎
リトグラフ
046



〈昼下がりの運河〉
蔡國華
油彩
047



〈Wonderful Night〉
蔡國華
油彩
048



〈モンマルトルにて〉
山本彪一
油彩
049



〈薔薇〉
山本彪一
油彩
050



〈ダリア〉
野間仁根
油彩
051



〈カジミエッシュの屋根〉
アンナ・オルシェフスカ
油彩
052



〈青い花瓶の花〉
セケルヒディ
油彩
053



〈バラ〉
庄司栄吉
油彩
054



〈巴里郊外〉
鶴岡義雄
油彩
055



〈花〉
モイーズ・キスリング
リトグラフ
056



〈パリの街角〉
橋爪純
油彩
057



〈パリの裏通り〉
橋爪純
油彩
058



〈シャンゼリゼー風景〉
織田廣喜
油彩
059



〈コントラバスをもつ道化師〉
ベルナール・ビュッフェ
リトグラフ
060



〈女の顔〉
マリー・ローランサン
リトグラフ
061



〈パペット〉
ジャン・ジャンセン
リトグラフ
062



〈石男〉
斉藤真成
油彩
063



〈無題〉
作者不詳
油彩
064



〈パリのサンジェルヴェ教会〉
モーリス・ユトリロ
リトグラフ
065



〈Saint-Paul〉
日向裕
油彩
066



〈朝のコーランクール通り〉
中西繁
油彩
067



〈雨の日 コーランクール〉
中西繁
油彩
068



〈紅いコッテージ〉
アンリ・ダンティ
油彩
069



〈山〉
清水錬徳
油彩
070



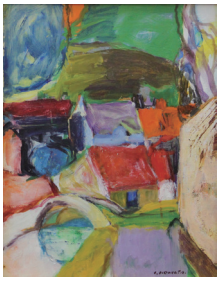
〈田園 秋景〉
野口国雄
油彩
071



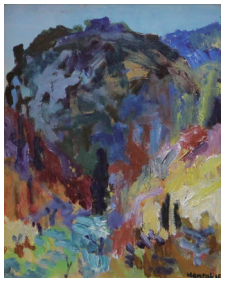
〈花〉
山本彪一
油彩
072



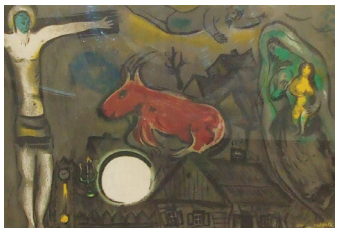
〈花〉
梅原龍三郎
リトグラフ
073



〈サン・レミー・シブルース〉
小無田泉
油彩
074



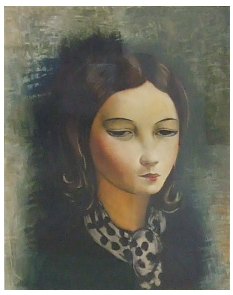
〈谷川〉
清水錬徳
油彩
075



〈キリスト〉
シャガール
リトグラフ
076



〈二人のモデル〉
ジャン・ジャンセン
リトグラフ
077



〈少女〉
モイーズ・キスリング
リトグラフ
078



〈紫色のローブ〉
アンリ・マティス
ジクレー
079



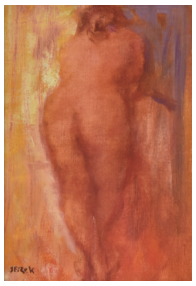
〈雨上がりのザルツブルク〉
三宅輝夫
油彩
080



〈巴里の屋根〉
島村三七雄
油彩
081



〈ヴァイオリンを弾く男〉
増田誠
油彩
082



〈裸婦〉
木本晴三
油彩
083



〈らくだ〉
平山郁夫
リトグラフ
084



〈月光薬師寺〉
平山郁夫
リトグラフ
085



〈岬〉
宮田重雄
油彩
086



〈郊外〉
岡義美
油彩
087



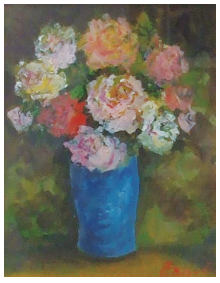
〈ばら〉
雑賀紀光
油彩
088



〈花〉
ジョルジュ・ルオー
リトグラフ
089



〈花瓶の花束〉
ラウル・デュフイ
リトグラフ
090



〈ばら〉
高橋益之
油彩
091

編集後記

ハルナグループでは、2008 年に「CSR 報告書」（Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任）を初めて発行し、CSR 活動を実践していくための基本的な指針を制定いたしました。

そして 10 年前の 2010 年からは「SRR 報告書」として、CSR を含め、ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを図る目的で発行しております。

本年も、企業活動を通じてステークホルダーの皆様と一緒に、希望に満ちた未来をめざし、ハルナグループならではのレポートにいたしました。

今後も皆様からの貴重なご意見を、CSR 活動や報告書の継続的改善に活用させていただきたいと考えていますので、ご意見・ご感想をお寄せいただければ幸いです。

ハルナビバレッジ株式会社
SRR2020 編集委員会

Haruna™