

Top Message トップメッセージ ...



ハルナビバレッジ株式会社 代表取締役社長
グループCEO 青木 麻生

15年間の経営の変貌

2008年当時のグループCEO青木清志は1年の企業活動を幅広いステークホルダーの皆様にご理解いただけるよう、はじめてCSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) 報告書を発刊いたしました。15年前、青木が情熱を注いでいた経営の中核として

- 1 次世代を創る経営層の育成
- 2 新しい市場・顧客の創造
- 3 持続可能な環境対策
(CO2とエネルギーコストの低減)
- 4 自然災害などのリスクマネジメント

といった社会的責任と顧客思考、収益性、将来の利益を生む投資など経済的価値の追求とのバランス経営の大きなテーマに取り組んでまいりました。

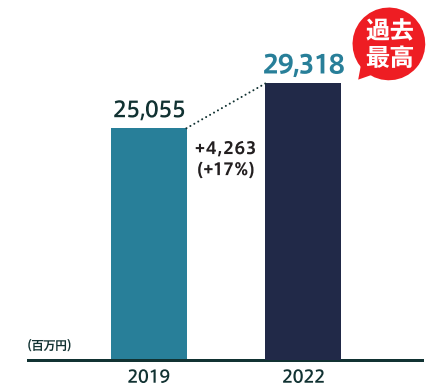
そして2009年にその志を引継ぎ、私が代表取締役社長に就任した1年目にSRR (STAKEHOLDER RELATION REPORT) としてステークホルダー(従業員、顧客、取引先、社会、株主)との関係性をより深める機会を創造していきたいという思いを込めタイトルを新たにいたしました。

経営を継承して、今年でちょうど15年目の節目であります。創業者の掲げた経営の中核をいつも考え、悩み、乗り越え、前に進みながら経営チーム、従業員と共に一つひとつの課題を解決し成長をつづけてこられたのも、ステークホルダーの皆様のご支援の賜物と改めて感謝申し上げたいと存じます。

2022年振り返り

さて、2022年はポストコロナへの移行期、ウクライナ情勢、世界的インフレ等による原材料、エネルギーの高騰、など企業経営に大きな影響を与えました。国内の飲料市場は前年比2%成長しましたが、コロナ前の2019年と比較すると4%のマイナスとなり、消費環境の変化が見られます。

このような中、ハルナグループは前年比9%増、2019年比10%増と業界を大きく上回る成長で売上高は過去最高の293億円を記録しました。



1. プライベートブランド飲料市場の拡大

上記の複合的な要因により、物価上昇が続く中、価格的にも品質的にも価値を上げ続けている大手中堅小売、流通企業のプライベートブランド(PB)飲料は消費者からの支持や評価が向上し、その市場規模は拡大しております。

ハルナグループは顧客思考の商品企画開発と新たな原料、規格、製法、容器に対応可能な製造技術力、品質を高めて、全国のお客様へ届ける物流・配送体制を築きながら、お客様に最大限の価値を提供し続けることに

取り組み実績を積み上げてまいりました。

また、全国エリア毎に15社以上のパートナープラントとの連携を図り、生産拠点、カテゴリー、アイテム毎に最適な生産体制を構築、1,766万ケースの生産を委託し販売の拡大に繋げることが出来ました。

2. パートナー企業との協創事業

マルサンアイ社との協創事業であるソイミルク飲料の生産は健康志向の拡大で堅調に推移しました。また昨年からスタートしたJ R東日本クロスステーション社との谷川ミネラルウォーター生産事業も需要増加により堅調に推移いたしました。

2023年度は人員を増加、生産体制をさらに強化しソイミルク、ミネラルウォーターともに増産を計画、実行いたします。

3. アジア飲料事業の成長

2023年3月期は2013年設立以来、はじめての黒字化を達成し、今期はタイ・マレーシア・シンガポール・香港の日系CVS、ディスカウントストア、ローカルスーパーマーケットと共同開発した日本式紅茶飲料・茶系飲料や、健康志向の高まりから無糖天然フレーバー炭酸飲料が堅調に推移しました。また、円安の状況を鑑み、日本よりHarunaブランド「茶匠伝説」をタイ国内の日系小売企業・飲食店で輸出版売するなどハルナプロデュースとの協創事業も強化することができ大幅な収益増となりました。



新生 株式会社ハルナウォーター

ハルナグループは、東京アート社のミネラルウォーター事業について、ハルナビバレッジ100%出資の新会社を設立し事業を譲り受けることとなりましたのでご報告いたします。

日本はアジアの国々の中でも、特筆して自然に恵まれております。この度、新会社 ハルナウォーター社で製造する水は長野県安曇野市、北アルプスからの雪解け水が湧き出る清らかで豊富な水であり、環境省から「名水百選」に認定され、国土交通省からは「水の郷」にも認定されました。

譲り受ける2つの工場では安曇野のナチュラルミネラルウォーターの280mlから2ℓまで無菌充填のペットボトル製品を製造しております。



清涼飲料市場もアフターコロナの環境変化の中、ミネラルウォーターの需要は成長を続けており、今後ますます「安全・安心」で「美味しい」ミネラルウォーターを安定的に供給できる体制づくりが急務となっております。また、エネルギー・原材料など、あらゆるコストが

急激に増加するなか、最適なプロダクトポートフォリオと自社プラントにおける生産性向上による利益改善が併せて急務となっております。中期経営計画ハルナビジョン2026の達成のためには、重要なグループ戦略のひとつ「総合飲料プロデューサーとしてのプラット

ハルナグループ人財力

グループの企業価値の源泉は「人財」です。社員に真摯に向き合い続け、個人の成長が「組織」の「グループ」の成長につながる仕組みを創ります。

2005年4月に開校し、今年で18年目になるハルナビジネススクールはグループ全体の多様性ある人財育成の柱として以下の7つのコースのプログラムを実施します。

- 1 トップマネジメント追求コース
- 2 ミドルマネジメント実践コース
- 3 企業文化研究コース
- 4 ものづくり探求コース
- 5 英語力養成コース
- 6 HdX (ハルナデジタルトランスフォーメーション) 推進コース
- 7 サマー&ウィンタースクール

フォーム戦略」であるパートナー企業の持つ経営資源を活かし、自社の収益源となる商品、生産機能の付加価値を増大させて相乗効果を発揮していくことが必要であると判断し事業を譲り受けることといたしました。

また、日々の業務執行では各現場のチーム体制でのPDCAサイクル(計画、改善策、実績と成果の確認、フォローアップ)の実施を継続してまいります。

グループ社員およそ500人がそれぞれの専門性と得意分野を磨き、学び続けると共に、各チームのリーダーが高い目標や課題の解決に向けて主体的にリーダーシップを発揮し、メンバーとともに意欲的に挑戦し、失敗や成功を繰り返しながら成長することで強い組織となります。

これからも一人ひとりが成長する機会・チャレンジングな仕事の提供を続け、多様性を尊重し、すべての社員が個々の能力を発揮できるダイバーシティ&インクルージョンの推進を重要な経営課題として取組んでまいります。

これからも皆様とともに驚きと新しさと潤いある商品を、誠心誠意のコミュニケーションを通じて、期待に応えられる企業グループを創りあげていきたいと思います。