



CSR報告書

SRR Vol. 17

Contents

トップメッセージ 02

● ハルナグループCEO/ハルナビパレッジ株式会社 代表取締役社長 青木 麻生

沿革ハルナグループのあゆみ 06

成長戦略

ハルナビジョン2026へ向けて	10
マーケティング戦略	12
生産・品質戦略	16
海外事業戦略	18
コーポレート戦略	20

サステナビリティ

ハルナグループのSDGs達成に向けた活動	26
環境のためにできること	28
人財のためにできること	30
幸せのために・社会のためにできること	34

社外取締役対談 38

- ハルナビパレッジ株式会社 社外取締役 梅野 匡俊
- ハルナビパレッジ株式会社 非常勤取締役 小出 信介

事業報告 42

ハルナグループ会社概要 43

コーポレート・ガバナンス／コンプライアンス ／リスクマネジメント 46

トップメッセージ

潤う幸せを世界に
ハルナグループ

ハルナグループCEO
ハルナビバレッジ株式会社 代表取締役社長

青木 麻生



2023年7月、ハルナグループに新しい仲間が加わりました。

長野県安曇野の北アルプスの麓に位置する、株式会社ハルナウォーターです。これまでパートナー企業としてナチュラルミネラルウォーターの供給をしていただいておりましたが、成長する市場で約90名のメンバーと共に更なる成長と発展を目指すことで思いを一つにいたしました。

創業者の青木清志は還暦を過ぎた頃、人生のすべてをそそぐ価値のある仕事とは何か、模索する中で結論を見いだしたのは「誇るべき日本の水」を世界に発信していくことでした。

2023年7月、90年の人生の幕を閉じました。
このタイミングとご縁は何かの運命だと思わざるを得ませんでした。

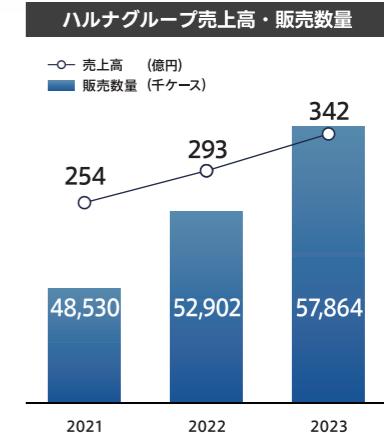
2008年に群馬県谷川岳にありますタニガワプラントがグループに加わったことでミネラルウォーターの生産を開始しました。現在ではミネラルウォーターをはじめお茶や果汁など1千万ケースを超える生産実績を誇ります。

また2013年には和歌山県海南市にあります和歌山プラントも加わり、西日本エリアの重要な飲料生産拠点となり1千万ケースを超えるお茶製品を供給しております。

現在、当社グループの社員数は500人を超え、自社プラントでの生産能力は概ね5千万ケースになりました。

ハルナグループは常に、市場環境の変化、激動をチャンスと捉え商品企画、開発力、生産技術力、品質管理能力、市場創造力を磨き、顧客、取引先と共に持続的な成長を目指す経営を実践してまいりました。

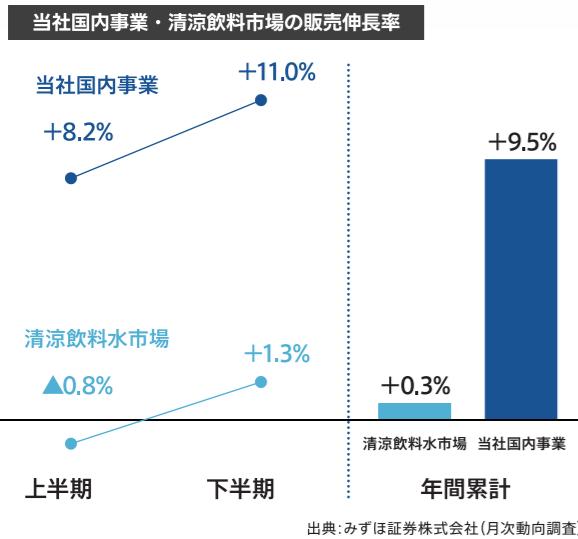
2026年創業30年をひとつのゴールとした「ハルナビジョン2026」で掲げましたグループ売上高300億円の目標につきましては、前年度(2023年度)グループ売上高が342億円となり3年前倒しで達成することができました。



今年度、清涼飲料市場においてはPB(プライベートブランド)飲料が節約志向の強まる消費者に支持が広がり伸長しました。なかでもコロナ禍を経て個人の健康を重視する動きが加速し、砂糖不使用、カロリーオフなどの飲料製品が伸長しました。

特にミネラルウォーターは、季節を問わず水分摂取の重要性が高まったことに加え、小さいころから「水」を購入することに慣れ親しんだ「ミネラルウォーター・ネイティブ世代」が大人になったこともあり、1人あたり年間消費量が40.2リットル(前年比6.6%増)と過去最高となるなど「水」を買う習慣が定着し、採水地や環境配慮などにもこだわった「水を選んで買う」時代となりました。

このような状況下、当社グループでは消費者目線での商品企画・開発を徹底するとともに、「商品力」と「供給力や高い品質」の付加価値向上と価格戦略を併せて推進してまいりました。また2023年7月から「ハルナウォーター」が事業を開始し、ミネラルウォーターの安定供給が実現したことにより、全国のパートナープラントとの協創を更に強化し、販売数量と売上高は4月から3月まで12か月連続で過去最高となりました。



人的資本経営の推進

世界的なインフレ、物価高により生活コストの上昇する中、グループ社員がより安心して生活ができる環境を鑑み、1人あたり月額5千円(平均昇給率1.9%)のベースアップを行い、定期昇給と併せて3.6%の昇給を実施するとともに、賞与も夏季・冬季合計で1人あたり平均支給額130万円と過去最高の支給をいたしました。

企業価値を創り出す源泉は「人財」です。社員と向き合い、個人の成長が「組織」「グループ」の成長につながる仕組み、それは1人ひとりが持つ個性や能力を最大限発揮して、イノベーションの創出につなげていくことです。様々な社員の意見に耳を傾け、多様性を認め合い、それぞれが活躍できる魅力ある環境を整え経営に活かしていくことが重要となります。

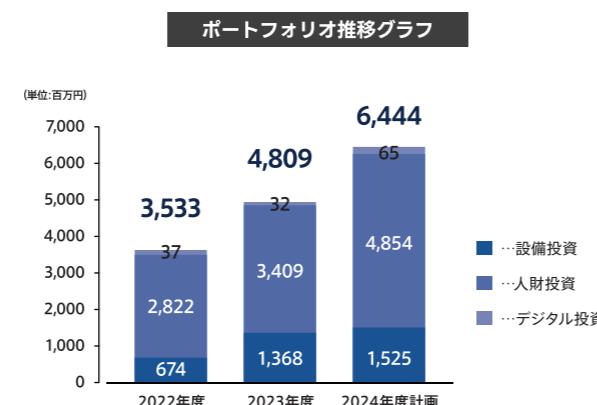
職場におけるDiversity【ダイバシティ】(多様性)、Equity【エクイティ】(公平性)、Inclusion【インクルージョン】(受容性)を推進し、Belonging【ビロンギング】(相互信頼・帰属意識)の醸成を目指す「DEI&B」を人財戦略の柱の一つとして取り組み、社員一人ひとりのウェルビーイングの向上を目指してまいります。

また、2024年度より年間休日を116日から122日へ6日間増やし、社員のモチベーション向上とオンとオフを明確にした働き方についていきます。



ハルナグループが市場の変化に柔軟に対応し、持続的な成長を続けていくため、「人財投資」「設備投資」「デジタル投資」を組み合わせたポートフォリオ戦略が重要な手段の一つと考えております。

特に、社員への人財投資、育成、職場環境への投資を最優先し、また、市場、顧客ニーズを捉えた生産性向上、技術の進化に対応した、設備へ重点的に投資していく計画です。



PB(プライベートブランド)の成長

国内スーパー・マーケット(SM)における清涼飲料水の販売ではPB商品が前期比18.6%増とNB商品(ナショナルブランド:大手メーカー品)と比較しうまく伸びました。消費者の「節約志向」を背景にNB商品よりも安価で同等以上の品質であるPB商品を購入される消費者が増加したこと、SM各社が付加価値型のPB商品の開発を強化したこととも大きな要因となりました。

当社グループの販売商品カテゴリーも、ミネラルウォーターと茶系飲料のカテゴリーが大きく伸びました。「価格訴求型」の商品だけでなく、健康や環境に配慮した商品など「価値訴求型」の商品についても積極的に企画・提案を行い、高付加価値帯の商品構成が高まり、提案型付加価値商品の採用が増加しております。

国内スーパー・マーケットの清涼飲料水販売金額

	販売金額	
	2023年度	対前年度伸長率
PB計(プライベートブランド)	4,089	+18.6%
NB計(ナショナルブランド)	39,176	+5.0%
総販売額	43,265	+6.2%

※NB計:大手飲料メーカー7社
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

ハルナグループ アジア戦略

ハルナグループは2013年にタイ、バンコクに現地法人HARUNA Asia (Thailand)を設立し今年で10年を迎えました。成長著しいアジア各国に向けて、ローカルニーズを捉えた商品開発と販売活動を実施しその成果が表れております。

自社ブランドのスパークリング飲料について、新フレーバー「巨峰」を加えるなど販売強化を図るとともに、日系ディスカウントストア(タイDONKI等)向けの紅茶商品のブランchedアップや天然水の立ち上げなど取り組みを推進してまいりました。11月には新規取引先としてタイならびに香港のMUJI(無印良品)向けに炭酸水フレーバーも立ち上げることができました。

また、円安の状況下、ハルナプロデュースハルナプラントで製造したHarunaブランド「茶匠伝説」茶系飲料を輸出、タイ有力チェーン店舗や日系小売企業・飲食店で販売するなどハルナプロデュース社との協創事業も強化しております。



▲ タイ・香港向けMUJI(無印良品)炭酸水8フレーバー



DONKI 紅茶ブランchedアップ商品 ◉
DONKI 天然水商品

ハルナグループは独創性ある飲料プロデューサーとして社会に幅広く必要とされる飲料やお客様の潜在的なニーズを発掘し、「飲む感動」「美味しさ」「喜び」「新しさ」「健康」を通じた新たな飲料を創造し信頼される企業グループを目指し、ステークホルダーの皆様の期待に応えられるよう社員とともに邁進してまいります。

沿革ハルナグループのあゆみ

独創性ある飲料プロデューサーとして
ステークホルダーの皆様から大いなる期待と満足を得られる企業へ

受託業務を主として事業を拡大

草創期 1996-2000

顧客拡充・積極的設備投資による量的拡大と小型ペットボトル解禁による成長機会の利用

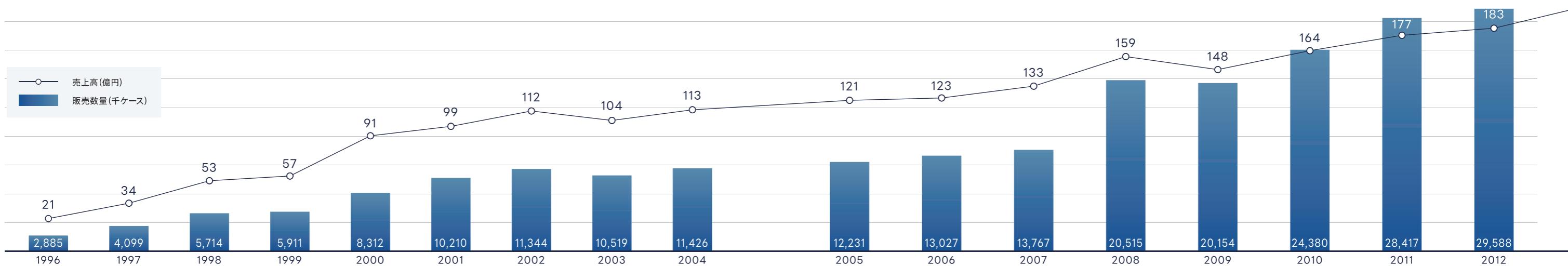
草創期 2001-2007

人財教育の徹底とエネルギー対策・環境問題への取り組み

イノベーションと挑戦で新商品を生み出す

変革期 2008-2012

M&Aによる事業基盤の拡充と人財育成



1996

- ☑ 平成8年2月23日に資本金30百万円で
ハルナビパレッジ株式会社を創業者青木清志が設立
- ☑ 第一工場稼働
- ☑ 東京にマーケティング本部設立



1997

- ☑ ハルナビパレッジ研究所設立
- ☑ 第二工場稼働

2000

- ☑ 第三工場稼働



2001

- ☑ 第三工場がJAS工場として認定

2005

- ☑ 製造者養成ビジネススクール開講
- ☑ 緑地公園「ハルナコミュニティガーデン」を整備
- ☑ 創業10周年記念会



2002

- ☑ リサイクルシステム協議会発足
- ☑ 新日本監査法人による
第7期決算調査及び指導
- ☑ 四半期報告会を開催
- ☑ HACCP認証取得に向け取り組み

2003

- ☑ 環境会計の導入
- ☑ FOODEX出展

2004

- ☑ 人事基本理念制定
- ☑ 物流関連ハルナロジスティクス(株)設立

2006

- ☑ ハルナエコロジー(株)、ハルナロジスティクス(株)に
資本金5千万円に増資
- ☑ 全工場にてHACCP承認
- ☑ 國際食品飲料展FOODEX JAPAN出展

2007

- ☑ ハルナエコロジー(株)ウェルネスサイエンス研究所発足
- ☑ 合弁会社ハルナヨーロッパ設立
- ☑ ハルナグループ全体会議開催
- ☑ タニガワビパレッジ株式会社始動



2008

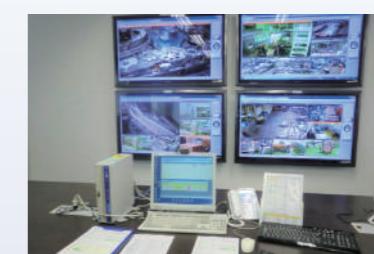
- ☑ ハルナインテリジェンスネットワーク株式会社設立
- ☑ 群馬県初のプロ野球チーム群馬ダイヤモンドベガサス
をパートナーシップスポンサーとして応援
- ☑ タニガワビパレッジ(株)天然ガス設備稼働

2010

- ☑ ハルナグループ組織再編スタート
- ☑ ハルナマーケティング(株)設立
- ☑ 「ハルナビジョン2015」公表
- ☑ ハルナグループ企業行動憲章・企業行動規範制定
- ☑ 創業15周年記念誌「はじめなければはじまらない」発刊
- ☑ ハルナエコロジー(株)よりHARUNA(株)へ社名変更

2011

- ☑ ハルナビパレッジファクトリー(株)がタニガワビパレッジ(株)吸収合併
- ☑ ハルナビパレッジ(株)ワイエスロジスティクス(株)
株式100%を取得し、ハルナロジスティクス(株)へ社名変更
- ☑ プラントシステムイノベーション「見える化」にてコントロール室完成



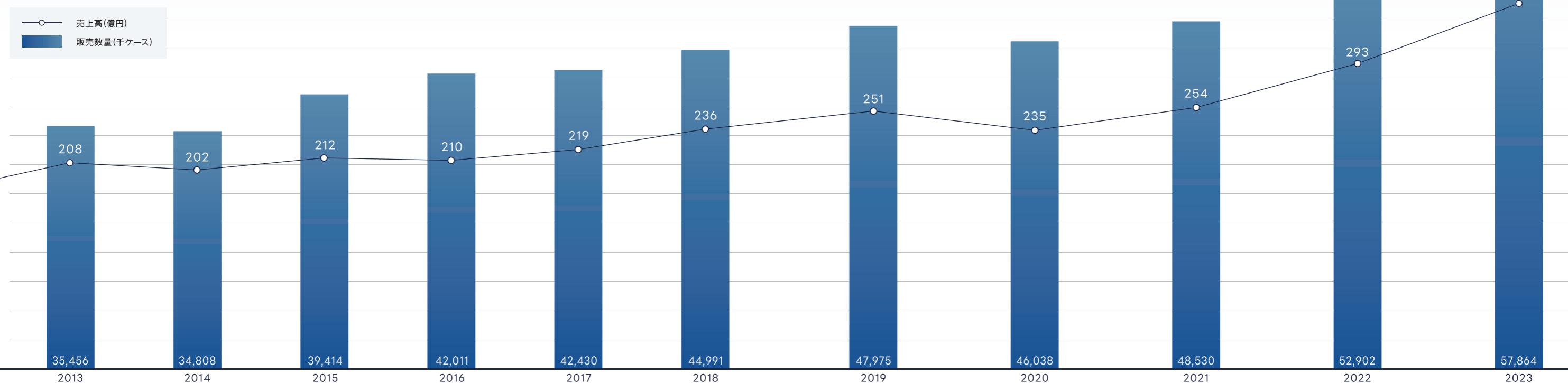
2012

- ☑ ハルナ工場のエネルギー転換(A重油から都市ガスへ)

イノベーションと挑戦で新商品を生み出す

第二変革期 2013-2018

M&Aによる事業基盤の拡充とアジア事業の展開



2013

HARUNA Asia (Thailand) Co.,Ltd. 設立

2014

- ビジネススクール様名山麓研修所開所
- ハルナジョイパック
- 自社プローボトル成型機導入、稼働
- HARUNA 国際食品飲料展
- FOODEX Japanに出展



2015

- 国際的食品安全マネジメントシステム「FSSC22000」取得
- 創業者青木清志が日刊工業新聞社主催の第33回優秀経営者顕彰「優秀創業者賞」を受賞

2016

ハルナプロデュース株式会社設立



2017

経済産業省選定「地域未来牽引企業」に選定



2018

- 和歌山プラントLNGサテライト設備の導入
- スペイン販売会社と資本提携販売を開始
- SDGs公債発行に伴う群馬県への県民基金への寄付

(△) 展示会の風景

2019

- ハルナグループSDGs行動宣言
- 危機管理対策委員会を発足し、感染症対策や災害対策を強化
- 群馬テレビ局との共同制作オリジナルプロモーションビデオ制作
- 高崎ディストリビューションセンター完成
- ハルナトータルリワード運用開始
- 一般財団法人様名美術設立

2020

- ハルナトータルリワード運用開始
- 一般財団法人様名美術設立
- 創業25周年記念「Haruna Book」制作
- ぐんま緑の県民基金へ寄付



(△) ディストリビューションセンター

2021

- お客様満足度調査を開始
- 組織編成により2本部制から4本部制へ
- 社内公募企画によりキャラクター決定
- eラーニング制度の導入

2022

- ウクライナへミネラルウォーターを支援
- JR東日本クロスステーション様との提携工場にて天然水ボトリング事業がスタート
- TOKYO R&D LAB開設



(△) JR東日本クロスステーション様との提携工場オープン

2023

- 東京アート(株)ミネラルウォーター事業の事業譲渡契約締結により(株)ハルナウォーター設立
- 創業者青木清志のお別れの会を執り行った
- ハルナウォーターが松川村と災害時協定を締結
- 能登半島地震へのミネラルウォーター支援
- 新Harunaロゴデザインの刷新および商標登録完了
- 社内公募企画によりハルナグループのキャラクターが決定



(△) 創業者青木清志のお別れの会

2024

- 持続的成長に向けた組織改革を実施
- 高崎・タニガワ・和歌山・松川4プラントに太陽光発電を設置

(△) 新Harunaロゴデザイン



(△) 松川プラント



(△) 安曇野プラント



(△) ハルナグループのキャラクター「ブルービィ」

ハルナビジョン2026へ向けて

ハルナグループが2026年に創業30周年を迎えるにあたり目指す姿を描いたものです。グループビジョンは、グループで働くすべての仲間が、心を合わせて目指す未来像として、グループビジョンを2006年に制定しました。



グループビジョン

社会に幅広く必要とされる飲料やお客様の滞在ニーズに応えるまだ存在していない飲料を創造し、「飲む感動」「美味しさ」「喜び」「新しさ」「健康」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。

GOAL — グループ創業30周年 2026年3月

KPI(数値目標)	
売上高	300億円
営業利益	10億円
経常利益	9億円
自己資本比率	20%
時間外労働時間	20時間未満 (一人あたり月平均)
有給休暇取得率	100%
賞与支給額(一人平均)	150万円【総額6億円】

※一人あたりの成果報酬を継続的にアップ



GOAL達成への グループ戦略

ビジョン達成への取り組み

2年後の創業30周年となる2026年のゴールを迎えるにあたり、私たちが変革していくべき戦略ポイントをまとめました。

1. 付加価値化と差別化したOne to Oneプライベートブランドの開発
2. 様々な企業との協業によりオープンイノベーションの実現
3. 独創性・オンリーワンのハルナブランドの販売拡大と消費者ブランドロイヤリティの確立
4. 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体制の最適化
5. エネルギーコストダウン対策
6. 多様化・高度化する顧客ニーズに対応できるメンバー・リーダー層・専門職の最強チーム創り
7. 自社・パートナープラント・顧客への配送システムの効率化
8. 海外飲料事業収益基盤の確立

ハルナグループは今、“グループビジョン2026”で掲げた目標の実現に向け躍進しています。本年のレポートでは戦略ポイントの具体的な取り組みをご紹介していきます。



社会とともに



環境とともに



ステークホルダーの皆様とともに

Haruna

潤う幸せを世界に

マーケティング戦略

comment

ハルナグループCMO／ハルナプロデュース株式会社 代表取締役社長 ピーター・トーマス

グローバルやローカルの競争がますます激しくなってくる環境の中で、長期にわたる持続的な競争優位性になるのはイノベーション力だけです。そのイノベーション力とはお客様やパートナーとの協創関係に基づいた消費者の深い洞察を洗い出し、その顕在的かつ、潜在的ニーズに合致する独創性のある商品及びブランドを創造、開発、そしてマーケティングすることです。先駆者として先に動き出すことには大きなリスクはありますが、そのリスクを負って最先端を目指すのはまさしくイノベーター精神です。ハルナは商品やブランドのイノベーションにおいては、業界での「出る釘」になるように様々なパートナーと共に差別化されたソリューションを協創して、世界に潤う幸せをお届けしたいと思っています。



2024年3月

ハルナプロデュース構造改革

顧客志向を極める組織改革

当社事業の3本の柱である「自社飲料事業」「パートナープラント事業」「協創事業」の構造改革と更なるパートナーシップを築き、「お客様」に対し圧倒的な付加価値を創出し、「社員」「パートナー企業」「当社グループ」の成長と発展を目指します。

主な施策

- 2024年問題対応し、物流と営業の戦略的融合による商品価値を高め、バリューチェーンの改革を軸に顧客志向を極めていきます。
- 成長戦略の柱である協創事業を抜本的に改革し、「作る」の増産体制を強化しながら、新たな「売る」機能によって協創事業拡大を図ります。
- 唯一無二の競争優位性のある商品をお客様へ提供するため、ハルナグループ独自で開発した素材、原材料の商品化を実現します。

ブランドマーケティング戦略

● お客様の競争戦略を具体化するPBの協創

ハルナの経営理念である「顧客志向」に沿って、お客様のビジョンの実現に向けて様々なリソースを駆使します。多岐にわたる各液種の開発力、製造技術、そして全国供給可能な製造ネットワークを軸に、深い消費者洞察と飲料の幅広い知見をもつプロの想像力を融合することによって、お客様の競合他社が真似できない差別化された付加価値PBが可能になります。パートナーとの競争の目的は消費者の喜びから生まれます。ロイヤリティの獲得、来店率改善、収益向上、客単価強化といった結果を生み出すプライベートブランド(PB)の開発です。



● 消費者に「潤う幸せ」を提供する自社ブランド開発

ハルナは、ただ「おいしい」という飲料だけではなく、五感全てを刺激し、感動を呼び起こす体験にチャレンジしています。私たちの独自のアプローチでは、味覚、臭覚、視覚、触覚、そして聴覚にまで及ぶ、多次元的な飲料の楽しみ方を追求しています。この革新的な試みにより生まれたのはハルナグループのブランドポートフォリオにある「茶匠伝説」「THE蜂蜜紅茶」「ルカフェ」です。我々が思うことは、飲む人がより良い気持ちになればなるほど、地球や周りの人にも幸せにすることです。そのように「潤う幸せ」を楽しむ飲料の価値創造によって、世界をもっと美しく、そしてもっと幸福にするため、毎日を彩る小さな幸せを世界中に広めていくことを目指します。



● Win-Winのパートナーシップ構築に基づく付加価値の提供

商品やブランドのイノベーションは決して独自でチャレンジすることではありません。お客様や消費者に潤う幸せを与える、飲む驚きを実現するという目標を共有することができる、厚い信頼関係のあるパートナーが必要不可欠です。ハルナのパートナーネットワークは日本を遥かに超えて、東南アジア、ヨーロッパ、アメリカにまで届いています。世界中の消費者に「潤う幸せ」を提供できる差別化、付加価値の創造を実現するため、これからもハルナのパートナーネットワークを大切に育て、拡充していくたいと思います。



2024年12月

イノベーションセンター設立

新しい価値「イノベーション」創出の活性化を目指す

創業の地である高崎本社の土地に「ハルナイノベーションセンター(仮称)」の建設をかねてより計画をしており、2023年11月より建築工事が開始いたしました。

社内外問わずコミュニケーション活性化が可能なハルナグループのシンボルとなる拠点を生み出すことで、全く新しい価値「イノベーション」創出の活性化を目指し、2024年12月の竣工を予定しております。

次世代のコミュニケーション、コラボレーション、コークリエーションに向けてイノベーションセンターを設立いたします。

INNOVATION IS CONNECTING THE DOTS

イノベーションとは、物事を結びつける芸術です。つまり、我々の競争優位性である「点」をつなぐこと。それはハルナイノベーションセンターのミッションです。



建設の目的

1. シナジーとコラボが生み出すマーケティング・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、消費トレンドもデジタル技術の進歩とともに急速なスピードで変化していく中で、ハルナグループとしてもイノベーションセンターに開発・研究の中心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・商品開発活動の実現を目指します。

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」創出を目指します。

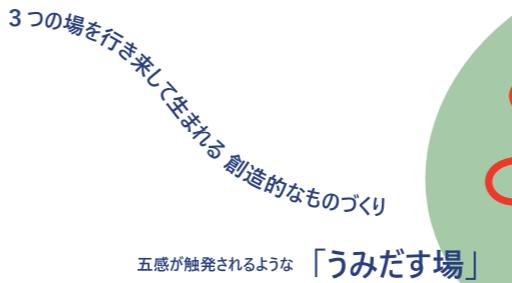
3. 地域貢献と業界の発展に向けて

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。

「つくる場」

コミュニケーションと共創を重視した開放的な「つくる場」を目指します。

社内・社外の人のコミュニケーションが活発に行われるような活気と隣あった「つくる場」を目指します。建物1階の中心に「つくる場」を集約することで、設備の更新や作業性を考慮すると同時に、ギャラリー・カフェなどの発信の場とオープンつながりを持ち、いろいろな場所でコミュニケーションが誘発され、新たな視点から共創していく開放的なゾーニングとします。



明るく緑豊かで建物のどこからでも自然を感じられ、いつもフレッシュな感性で働くことのできる環境を作ります。

五感が触発され、創造的な発想に満ちた「うみだす場」を目指します。

東西に細長い建物形状で、南北に大きな緑地帯を設け、より自然が近いような建物配置・周辺環境を整備します。

緑地帯は、清々しい芝生や自然林の明るい憩いの場とします。



「つたえる場」

「世界に潤いを届ける企業」を目標に、モノづくりの現場や未来に続く環境問題への取り組みを間近に体験的に感じられるような「つたえる場」を目指します。

コリドー状に続く開放的なカフェ・ギャラリーを辿ることで、建物全体をめぐらながらHARUNA のものづくりを実感をもって感じられるような空間をつくります。

SDGsへの取り組みや再生可能エネルギー・省エネ設備を採用・電力の見える化など環境問題への意識を積極的に伝えられるような施設にします。



comment

ハルナグループCOO／ハルナプロデュース株式会社 専務取締役 山崎 敦也

ニーズに合ったイノベーションと価値提供を通じて、お客様との深い信頼の構築を目指しています。
そしてこれらの取り組みを通じて、社会的価値と経済的価値の両面で持続可能な成長を実現していきます。



顧客ブランド マーケティング戦略 01

- ☑ One to Oneマーケティングを更に加速し、差別化したPBの開発を、スピード感を持って推進。
- ☑ お客様の課題やニーズを深耕した課題解決型の提案活動強化
- ☑ ブラッシュアップを起点とした価格改定交渉の更なる強化と物流の2024年問題に対しお客様へご理解をいただく部分も含めた対策の強化

具体的な戦略内容の報告

物価高騰の影響で生活防衛意識の高まる中、デザインのリニューアルをした茶匠伝説に新たに麦茶を導入し、更なる提案の強化を行い、ディスカウントショップを中心に販路を拡大しました。また、タイ向けの日本茶需要も伸び、海外輸出数量増により伸長し、またパートナープラントにて瓶・缶の炭酸商品の立ち上げ等、自社では製造できない高付加価値商品も積極的に立ち上げました。



Harunaブランド マーケティング戦略 02

- ☑ 新たな市場を創造すべくハルナThailandとの共創による新規輸入商材の開拓
- ☑ SNSへの情報発信や展示会への参加等を通して、ハルナファンとのコミュニケーション強化

具体的な戦略内容の報告

- ☑ Atmosイベント参加
2023年5月にZepp Diver Cityで開催された、ダンスイベント「atmos pink DANCE ACADEMY SHOW」に協賛企業として参加。会場ではハルナの商品をプレゼントし、商品の認知度拡大に繋げました。
- ☑ 輸出EXPO展示会出展
2023年6月の3日間、東京ビッグサイトで開催された「輸出EXPO」に初出展。中国や台湾、香港等、多くの輸出国の方にご来展いただき、提案を実施。ルカフェや茶商伝説、HBD、THE蜂蜜紅茶を中心にハルナブランドに興味を持っていただきました。
- ☑ SNSを活用し、お客様に商品の特徴や内容を知っていただけでなく、お問い合わせしやすい雰囲気に努め、コミュニケーションを大切にしています。

https://www.instagram.com/_harunaharuna/



パートナープラントとの戦略的な連携強化による安定供給 03

既存パートナーとの関係強化や新規パートナープラント開拓による適地適量生産と安定供給体制の構築

具体的な戦略内容の報告

環境へより配慮したアセプティック充填工場を持つパートナーへのアプローチ強化と生産体制の構築(※アセプティック充填…高温短期間で殺菌した後に常温まで冷却した飲料を、殺菌した容器へと無菌環境で充填し、密封する充填方法)

物流サービス向上とコスト対策 04

具体的な戦略内容の報告

ハルナウォーターとの連携及び全国のパートナープラントとのネットワーク拡大により、情報共有・最大活用し、製品供給の安定化と効率化、コスト増加要因の対策強化。ハルナウォーターとの物流資源の統合によりシナジー効果を創出し、各種物流コストの削減と物流サービスの向上を推進(長野県を中心とした全国配送と外部倉庫利用の合理化・在庫コントロールの効率化等)物流2024年問題対策の立案と実行(DX、トラック受付システムの導入等)



協創事業の深化・拡大 05

更なる拡大を目指し、パートナー企業の要求を満たすだけではなく、積極的にコミュニケーションを図りパートナー企業の抱えている課題や計画などを共に考え実行。

具体的な戦略内容の報告

- 両社の更なる成長に向け、受け身だけではなく、能動的な提案を併せて実施。特にJR様とのミネラルウォーター共同事業については、双方合意の上、更なる増産に向け、現在人員体制を構築し、社内の構造改革によって協創事業の不足人員を補い、収益増加へと繋がった。
- マルサンアイ株式会社様をはじめとする既存協創事業者様との更なる協創の強化や深化
- 株式会社JR東日本クロスステーション様とのミネラルウォーター事業の安定稼働と製造数量増加の推進
- 弊社ミネラルウォーター事業とJR東日本クロスステーション様のミネラルウォーター事業の協創を提案し双方のシナジー効果が発揮できるようプロダクトミックス戦略提案による相互の要望を叶えられるミネラルウォーター生産体制の構築
- 新たな協創事業の検討、実施

左から調整豆乳200ml・1000ml ◇
毎日おいしい無調整豆乳1000ml



左からFrom AQUA550ml・300ml



JR東日本クロスステーションみなみかみプラント

comment

ハルナプロデュース株式会社 専務執行役員 松井 健一

協創事業について

2024年度は協創事業の体制も変化し、マルサンアイ様、JR東日本クロスステーション様との事業も次のフェーズに向かっております。生産人員の確保のみならず、双方のニーズ、課題を汲み取り両社の更なる成長に向けた取り組みをスタートしています。また、中長期的にはグループに入ったハルナウォーターでも新たな協創事業(パートナー先)の開拓にも取り組んで参ります。



生産・品質戦略

comment

ハルナグループCPO／株式会社ハルナウォーター 専務取締役 中澤 幹彦

2023年度よりハルナプロデュース(HP)・ハルナウォーター(HW)で8プラント体制になりました。組織体制が変化したことを受け、現在、HPでは、品質力、生産力、環境、協創事業などを、グループシナジーを高める戦略の見直しを図り構造改革として取り組みを進め、ハルナビジョン達成、グループシナジーの最大化を目指してまいります。



生産性向上、工場品質の強化、SDGs取組み推進

具体的な戦略内容の報告

- 生産数量増加へ向けた各プラントのライン安定化や稼働時間増加のための強化対策の追加、推進
- 非生産時間を削減し稼働時間を増やす為の対策及び改善を推進
- 多品種小ロット製造を行う中でも高稼働、高効率の生産性を実現し自社プラントの他社では出来ない強みを磨く。
- 長時間をする機械トラブル時間停止を削減させる為「機械故障の未然防止対応」「発生時の復旧時間」短縮の拠点間スキル共有」「日々の異常発見力(社員の気づき力)強化策」を推進
- FSSC22000マネジメントシステム維持向上を中心とした管理に継続して取り組むことで、品質力向上と強化により、自社8プラントでのシナジー効果を創出し、高品質な製品を生産

01

環境・エネルギー対策と廃棄物対策

具体的な戦略内容の報告

- SDGsも踏まえた設備や資材の導入検討(水資源の保護・CO₂削減・エネルギー効率改善・資源抑制・廃棄物削減)
- 省エネ対策とエネルギーコスト削減対策(省エネパトロールの強化、設備更新等)の実施

02

- 再生エネルギーの拡大検討(設置個所以外の個所に太陽光発電設置)
- ハルナウォーターとハルナプロデュースの双方のノウハウの共有を含めた協力体制による、エネルギー対策(効率・省エネ・コスト)、省資源化や廃棄物の排出量抑制対応により有効な利用方法の検討。

グループシナジー最大化

03

株式会社ハルナウォーター

2023年7月に株式会社ハルナウォーターを設立し「安心」「おいしい」ミネラルウォーターを安定的にお客様へご提供できる体制が整いました。グループ戦略である「総合飲料プロデューサーとしてのプラットフォーム戦略」として、経営資源を活かし、商品生産機能の付加価値を最大限に發揮しています。

北アルプスの自然が育てた天然水

北アルプスは、「花崗岩」で成る山が多いことで知られています。石英を主成分とした「花崗岩」には水溶性の成分が少ないので、この地層を通過した北アルプスの雪どけ水や雨水は、鉄分・マンガン・カルシウム等の含有量が少なく、自然界の生物がゆっくり時間をかけて分解し、地層に磨かれ、ミネラルバランスのよい天然水となって地下水脈に辿りついています。私たちの工場では、この地下水脈に採水ポンプをつなげ、天然水を汲み取っています。

ハルナウォーター
会社概要

商 号 株式会社ハルナウォーター
法 人 設 立 2023年4月12日
資 本 金 1億円
所 在 地 【安曇野プラント】長野県安曇野市穂高有明7378-6
【松川プラント】長野県北安曇郡松川村7064-200

事業内容 ①ミネラルウォーターの製造・販売
②その他清涼飲料水の製造・販売
③PET容器の成型加工
④倉庫業
⑤不動産の賃借業務

【安曇野プラント】

- 容器サイズ／商品入数／製造能力
- 2000ml / 6本 / 100bpm
 - 1000ml / 12本 / 100bpm
 - 550ml / 24本 / 130bpm
 - 500ml / 24本 / 130bpm
 - 350ml / 24本 / 130bpm



採 水 地 長野県安曇野市穂高有明7378-6(工場敷地内)
認 証 FSSC22000(2019年1月認証)

【松川プラント】

- 容器サイズ／商品入数／製造能力
- 2000ml / 6本 / 100bpm
 - 550ml / 24本 / 130bpm
 - 500ml / 24本 / 130bpm

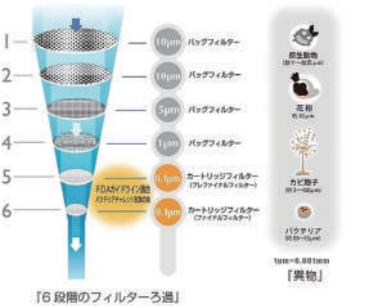


採 水 地 長野県北安曇郡松川村7064-200(工場敷地内)
認 証 FSSC22000(2019年1月認証)

ハルナウォーターの
ミネラルウォーターは自然そのまま「非加熱製法」

豊かな自然が育んだ天然水のおいしさ。このおいしさをそのままにお届けするために、ハルナウォーターの製造工場では、ミクロフィルターろ過による非加熱製法を採用しています。天然水中に含まれる細かな異物(ほこりや微生物など)を取り除き、天然水のみボトリング。加熱処理を行う必要がないため、自然本来のミネラルバランスを損なうことなくお届けします。

地下水脈より汲み上げた上質な天然水を、アセプティック(無菌)充填室でボトリングしています。最小0.1μmフィルターを含むミクロフィルターろ過(非加熱製法)を行うことで酸素やミネラルバランスはそのままに、水中に含まれる異物や微生物を丁寧に取り除き、安心・安全でおいしい天然水にしています。



製品が出来るまで

自然が育んだ天然水のため、季節によって口当たりが異なることもあります。この違いも極力そのままにお届けできるよう、丁寧なものづくりに取り組んでいます。



▲新規に採用したロールラベラー ▲ハルナウォーター
松川プラントオフィス

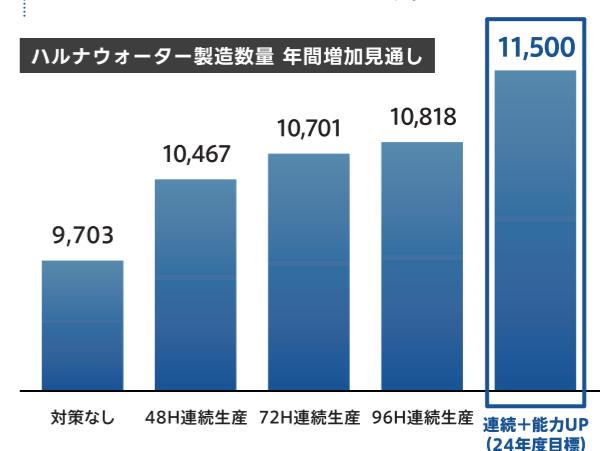
具体的な戦略内容の報告

- ハルナグループとして新たに取引開始したハルナウォーター既存のお客様へのHarunaブランド商品・茶系PB商品等のご提案
- ミネラルウォーターの新Harunaブランドの販売活動推進
- 採水地変更に伴うお客様への交渉も含めた、タニガワプラント・パートナープラント・JRみなかみプラント・ハルナウォーターでプロダクトミックス戦略による生産効率の高い製造拠点配置転換の検討
- 原材料・資材包材の仕入先のグループ全体での集約化・単価統一によるスケールメリットの創出
- ハルナウォーターとの物流資源統合によりシナジー効果を創出し保管エリアの見直し等により各種物流コストの削減と物流サービスの向上を推進(長野県を中間拠点とした全国配送と外部倉庫利用の合理化・在庫コントロールの効率化等)

ハルナウォーターの具体的な改革

- ハルナウォーターではスピードアップ、生産時間アップ、ロールラベラー採用、ボトルの軽量化など、具体的な改革も進み、生産、販売、組織など様々なシナジー効果やスケールメリットなどが生まれています。

ハルナウォーター製造数量 年間増加見通し



海外事業戦略

ASEAN事業の取組み

comment

HARUNA Asia (Thailand) Co.,Ltd. 代表取締役社長(タイ駐在) 松下 譲

Haruna Asia(Thailand)としてタイを中心に活動して参りましたが、現在マレーシアやベトナム、香港など周辺国へ活動範囲を拡大中です。日本からタイへ、タイからアジアへ。アジアの元気でグループを活性化させます！



タイと日本のみならず、ASEAN市場に対して、ハルナグループの強みを活かし、マーケティング活動及びビジネスを拡大できるよう取り組んでいます。

具体的な取組み内容

- 「HBD」Healthy Beauty Drinkは、タイ・バンコクに拠点を置くHARUNA Asiaが展開するブランドです。今期巨峰フレーバーを追加し、トータル6種類となりました。
- 自社のスーパークリンクリーン飲料の販売強化や日系ディスカウントショップ向けの紅茶商品ブラッシュアップ、天然水商品立ち上げ等の取り組みを推進
- Harunaブランドとしてタイ製造のミルクティーを新たに市場に出し、更なる販路拡大を図る
- ASEAN地域に強力なネットワークを持つお客様との商品開発の推進、販売ネットワークの拡大
- 国内事業との協創強化により、日本マーケットに向けてタイのストレート果汁飲料や周辺国からの添加物などを提案

展示会出展による認知度UP活動

Thaifex2023(5月)、輸出エキスポ(6月)等の展示会へ出店しタイ及び日本にて認知度UP活動を展開いたしました。



ヨーロッパ事業の展開

comment

HARUNA株式会社 代表取締役社長 青木 日出生

当社グループでは、国際事業を今後のグループの成長戦略を担う事業と位置づけています。成長著しいASEAN地域を中心に事業基盤の構築を進めて、その比率を拡大させていきたいと考えています。またヨーロッパでも事業の拡大に注力するとともに、有力な現地企業との提携を模索しながら、事業全体の成長を成し遂げていきます



ハルナグループのヨーロッパ事業を展開するHARUNA株式会社はフランスでの事業拡大に向けて取り組んでいます。国や文化、宗教や味覚、感性の違いなどお互い共有した上で飲料という業界にとらわれた概念ではなく、幅広い視野でお客様、市場へ新たな価値を創造していくためにこれからも様々なことに取り組んでまいります。

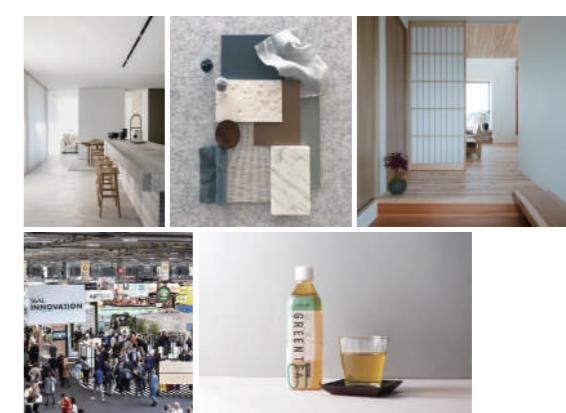
具体的な取組み内容

- 2024年3月東京にて、パリの2つ星レストランのパティシエとコラボし、アレンジした10品以上の豪華なメニューの試作・試飲会を開催いたしました。



ハルナフランス事業について

- ハルナフランスは実店舗のフラッグ店をパリに来年度計画し、BtoCからBtoBの小売業者HORECAを中心に自社ブランドで品質が高い日本茶製品をデザイン、製造販売する機会を提供しパッケージデザインからレシピ作成までプランニング戦略を現地パートナーと共にティーサロンと展示会等を通して創出することを目指します。



コーポレート戦略

comment

ハルナグループCFO・CHO・CDO／ハルナビバレッジ株式会社 専務取締役 栗原 健一

昨今、外部環境や消費環境が大きく変化する中、当社グループはグループ経営理念である「顧客志向を経営の核として」のもと、グループビジョンである「信頼される企業グループ」を目指し、すべてのステークホルダーの皆様のご期待に応え続け、持続的な企業価値向上に取り組んでおります。



2024年度計画 持続的な成長と分配の実現に向けて

総務省が1月19日発表した2023年平均の消費者物価指数(2020年=100)は、値動きの大きい生鮮食品をのぞく総合指数が105.2となり、前年より3.1%上昇。上昇は2年連続で、1982年に記録した3.1%以来、41年ぶりの高い伸びとなった。これに伴って、前年の民間企業の賃上げ率は平均3.60%（厚生労働省）中小企業も平均3.00%（経団連）と約30年ぶりの高水準となりました。

当社も創業以来はじめてベースアップを実施するなど定期昇給と併せて3.62%の昇給を行うことができ、賞与も夏季・冬季合計で平均5.48ヵ月、1人あたり平均130万円と過去最高の支給をすることができました。

この人財投資の引上げを一過性と捉えるのではなく、継続的に引き上げていくことがこれからは重要です。日銀・経団連・連合などが挾んで日本経済のデフレ脱却と未来のためには「賃金上げ」が必要だと強く訴えています。こうしたなか、経団連は経労委報告で価格転嫁の重要性を指摘し「大企業や経団連が社会的な役割を果たす必要がある」と求めました。公正取引委員会も昨年11月、労務費を適切に転嫁できるよう価格交渉の指針を公表し賃上げを後押しています。そのためには商品付加価値や生産性の向上を徹底的に追及していくとともに、人財投資や物流費などを含めた一定の増加分に対して価格転嫁し、価値に見合った価格にしていくことが必要です。価格戦略は重要な経営戦略であり、価格設定からはじまり利益を会社と社員の未来に積極的に投資し、顧客ロイヤルティへの向上へつながる好循環なサイクルの構築を目指します。

投資ポートフォリオについて

ハルナグループが市場の変化に柔軟に対応し、持続的な成長を続けていくためには、「人財投資」「設備投資」「デジタル投資」を組み合わせたポートフォリオ戦略が重要な手段の一つとなります。市場の需求や顧客ニーズ、技術の進化に応じそれぞれの投資を相互に補完しあう形で戦略的に組み込むことが求められます。

シナジー効果の追求

01

1.技術と運用の統合

デジタル投資によるデータ分析能力の向上を設備投資の効率化に活かし、スマートファクトリーの導入を通じて全体的な運用効率を向上させる。

2.スキルアップとテクノロジーの融合

社員が新しいデジタルツールを最大限に活用できるようにすることで、生産性の更なる向上を図る。

リスクの分散

02

1.投資領域の多様化

物理的設備だけでなく、デジタル化や人財強化に投資することで、外部環境の変化に対する企業の弾力性を高める。

2.リスクマネジメントの強化

経済的および技術的リスクを分散し、部分的な問題が企業全体に及ぼす影響を最小限に抑える。

持続可能な成長とイノベーションの促進

03

1.継続的な教育と研究開発の支援

人財への継続的な投資とデジタル技術の導入を通じて、イノベーションを常に促進する。

2.知識共有と協働の促進

組織文化を構築し、異なる部門間でのアイデアや情報の共有を活性化させることで、新しいソリューションの創出を促す。

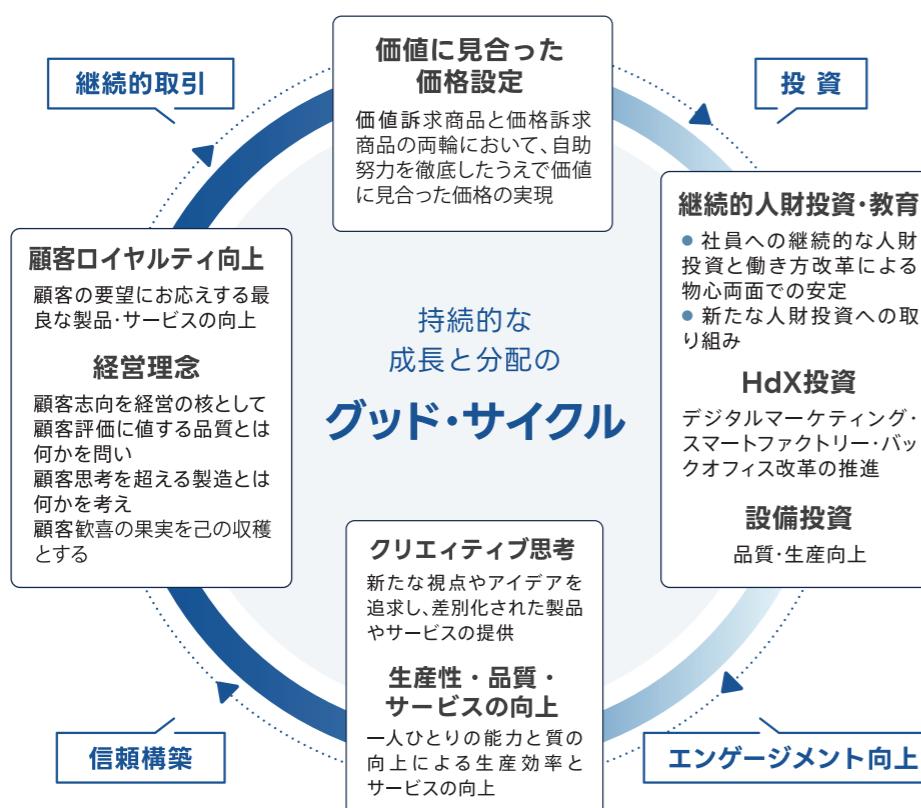
最適なプロダクトポートフォリオによる利益の最大化と自社プラントにおける生産性向上

清涼飲料市場を取り巻く環境もコロナ禍を経て、特にミネラルウォーター需要が伸長しており、「安全・安心」で「おいしい」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・原材料を始め、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による利益の最大化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。

日本ミネラルウォーター類の生産量推移



出典:一般社団法人日本ミネラルウォーター協会



そこで昨年2023年7月の株式会社ハルナウォーターの設立は、ミネラルウォーターの生産拠点をグループ化することにより、「安心」で「おいしい」ミネラルウォーターを安定的にお客様へご提供できる体制が整うと同時に、グループ戦略である「総合飲料プロデューサーとしてのプラットフォーム戦略」として、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いく相乗効果が期待でき、2019年6月に公表させていただきました「ハルナビジョン2026」の達成に向けた重要な投資を行いました。

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」

ハルナグループは企業の根幹を支える「人」について、2023年度は以下の取り組みを実行してまいりました。

● 採用と定年

採用の推進については、より多くの候補者にハルナグループの魅力を感じてもらい、効果的に入社まで導くとともに、入社後のミスマッチを低減させ、長く誇りを持って働ける環境創りを推進してまいります。

- 採用プロセス改革：採用判定の短縮・決定権の集約・面接プロセスの見直し。
- 入社までのフォロー：各部署の先輩社員が入社までガイド役となるリクルーター制を導入するとともに、定期的にフォローアップ体制も併せて見直しを行ってまいります。

● 働き方と生産性

年間休日を116日→122日へ6日増やし、社員のモチベーション向上と働き方の見直し採用競争力の強化を図っています。また、フレキシブルな働き方ができる体制の見直しなども併せて見直しを行ってまいります。

01 給与の引き上げ

社員の生活を支えることは当然の企業の責務。基本給のベースアップと昇給を併せて4%の給与引き上げを実施。

来期人財投資計画

1.年間休日

現在の116日 → 122日 +6日間

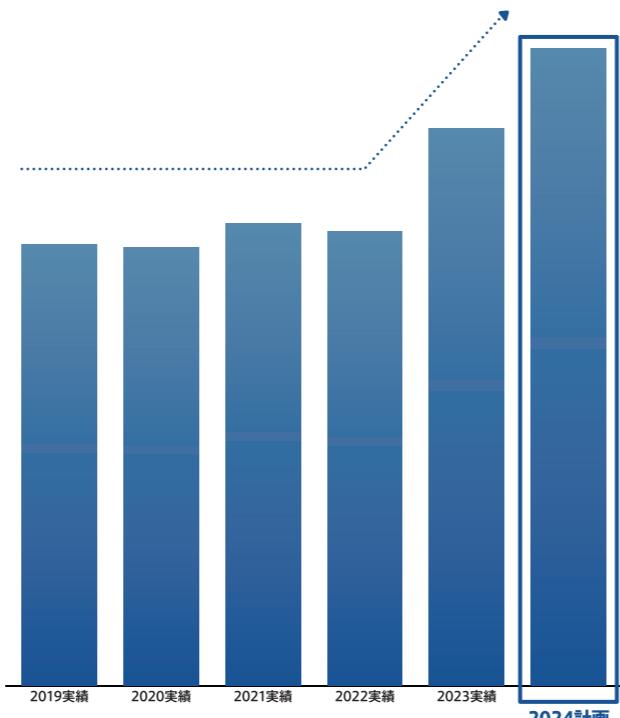
2.昇給

【昇給率】目標5%以上
(ただし、合理的な人員合理化が不可欠)

3.賞与

【年間支給月数】6ヶ月
【1人当たり平均支給額】150万円目標計画(案)

人財投資額の推移 (2019年~2024年計画)



02 社員の資産形成支援の実施

低金利環境の長期化に物価高が加わり、預貯金に偏在する資産の目減りリスクが高まっている状況。企業の責務である給与引き上げの取り組みに加え、適切な資産形成が大変重要となるなか、社員が資産形成に取り組みやすい環境を整えるため、提携の保険会社様より講師を招き、全社員対象に資産形成勉強会を実施。

● 資産形成勉強会の開催内容

テーマ

第1回	自らのライフプランを考える
第2回	①20代~45歳前後向け 資産形成セミナー ②40代以降向け セカンドライフセミナー
第3回	資産形成を始める(各種制度の説明等)



04 自分と会社の未来

社員自ら「自分」と「会社」の将来を考えるバックキャスト(実現したい未来を起点に施策を考える)へ発想を転換させながら自律を促すため、ハルナビジネスクールで下記の新たな取り組みを実施。

☑ 社員自らが会社の未来を考え、意見を出し合う研修として毎年開催していた「ウインタースクール」に今期からは「サマースクール」を加え、年2回の開催に拡張。各部署から課題とその課題解決策の提示、進捗状況を報告し合い、社員自身の望む未来の実現に向け、PDCAサイクルを全社で回す動きを強化。

☑ これからのハルナグループを担う、次世代幹部候補を対象とした「ミドルマネジメント実践コース」を2023年度より開設し、次世代幹部候補が経営に必要なスキルを磨きつつ、目指すべき将来を考えていく場を提供。



△ ウインタースクール
オンラインでの開催の様子

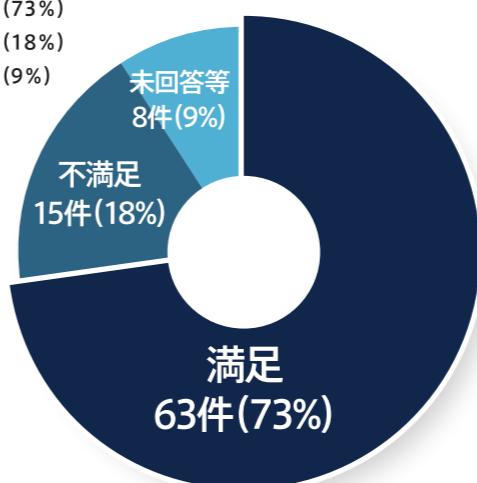
03 心理的安全とコミュニケーション

2023年7月よりハルナグループとなりましたハルナウォーター社員86名全員に「感じていること」「自分がやってみたいこと」「不安」などアンケートを実施。アンケート結果をもとに全社員と面談を行い、よりよい環境づくりを目指してまいります。

● 設問「仕事満足／異動希望」について

満足・不満足の内訳(全86件)

満足 63件(73%)
不満足 15件(18%)
未回答等 8件(9%)



05 デジタル教育

HdXの各プロジェクト着手と並行してデジタル教育を強化しています。

全社員を対象とした、基礎知識の向上や情報セキュリティ意識向上を目指す「守りの研修」に加え、生成AIの活用やノーコード・ローコードによるシステム開発等を行える高度なデジタル人財を育成する「攻めの研修」の2つを新たに追加しました。

守りの研修 (全員)

身の回りの危険、会社で定めるセキュリティポリシーなど、前回の基本を元により具体的にe-ラーニングで学びます。

情報管理・セキュリティリスク研修

- 情報セキュリティについての基礎知識
- 想定されるリスクの共有
- 他社での漏洩事故事例
- 日々意識すべき事項

攻めの研修 (選抜)

実際に生成AIを使って今後に活用出来る事を考えたり、Microsoftのアプリを使ったノーコード・ローコードによるシステム開発を学んだりします。

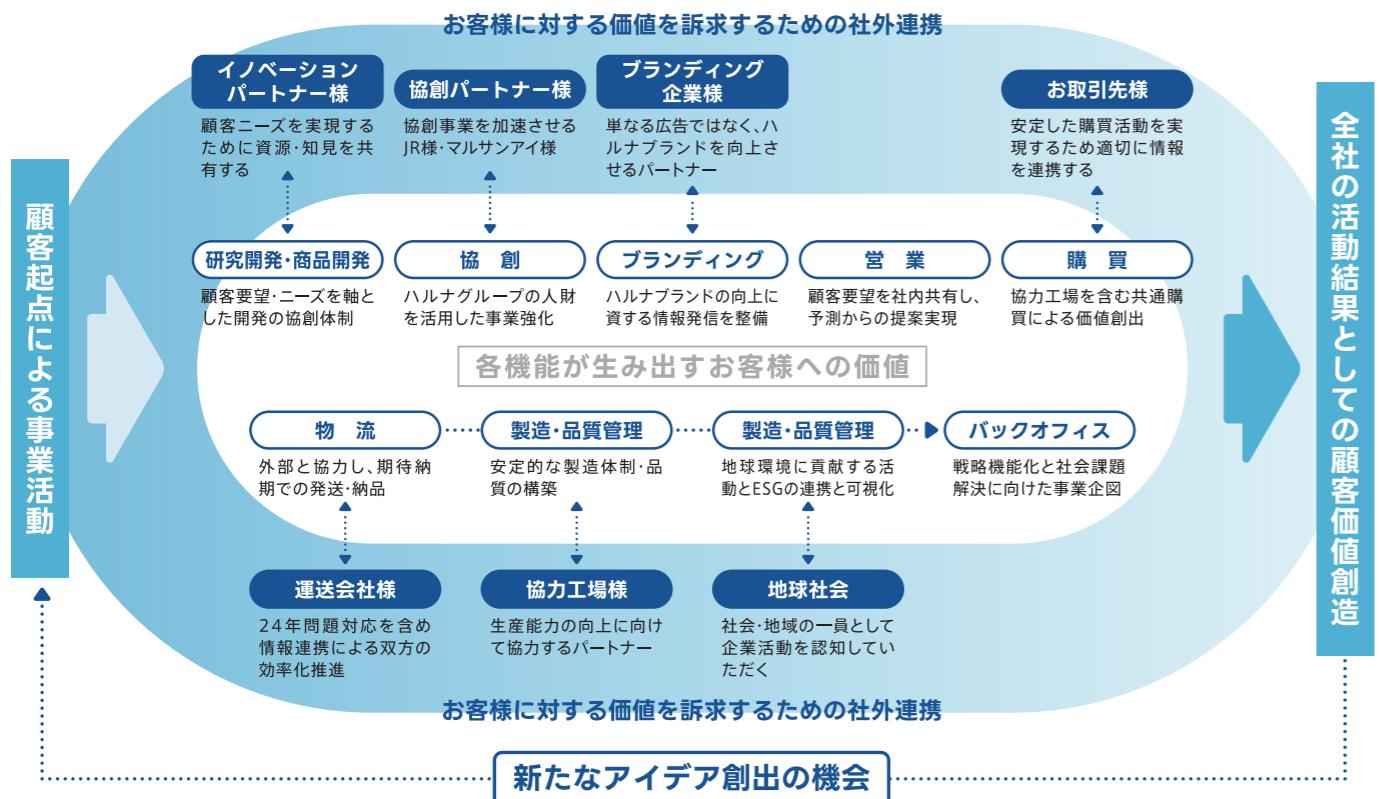
ハルナデジタルトランスフォーメーション戦略

HdX(ハルナデジタルトランスフォーメーション)は、業務のトランスフォーメーションだけでなく、ビジネスのトランスフォーメーションの両輪を実現させていきます。

デジタル化を手段として、多面的・重層的にこれまでの延長線上にない本質的な変革を行っていく必要があります。ステークホルダーや社会全体といった第三者視点から自社の果たすべき役割を俯瞰しつつ、「自社が社会にどのように働きかけ、どのような社会の実現を目指すのか」をしっかりと再定義し取り組んでまいります。

お客様発・お客様着のサプライチェーン

お客様のご意見を出発点として各業務が開始するとともに、その業務を外部のパートナー企業様と推進することでより具体化し、顧客にその価値を還元する、この繰り返しでサプライチェーンを強化していくこととします。



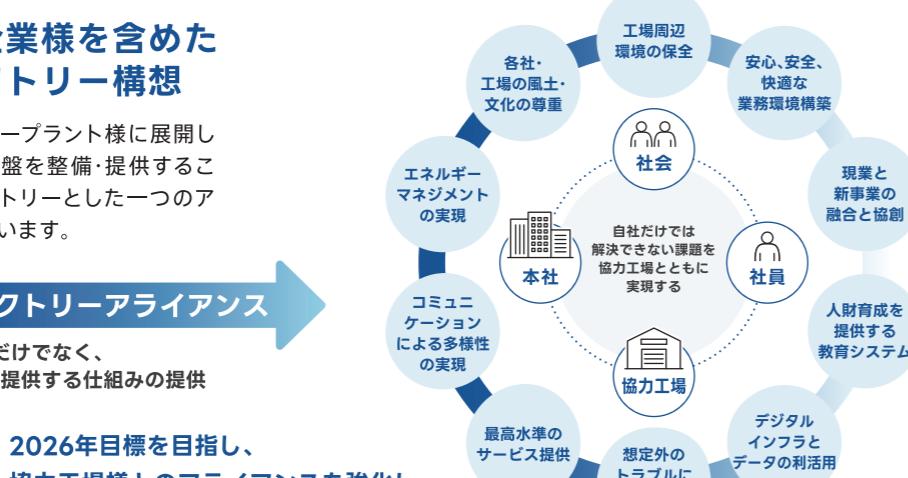
02 パートナー企業様を含めたマザーファクトリー構想

ハルナグループの取組みをパートナープラント様に展開しつつ、それぞれの情報を交換する基盤を整備・提供することでハルナグループをマザーファクトリーとした一つのアライアンス(同盟)の構築を検討しています。

マザーファクトリーアライアンス

利便性・効率性だけでなく、グループ最適を提供する仕組みの提供

2026年目標を目指し、協力工場とのアライアンスを強化し、生産体制を拡充し稼働率を上げる



03 スマートファクトリーへのビジョン

- ☑ スマートファクトリーの中心は常に社員とし、個人・個人の健康・満足度・やりがいなどウェルビーイングを向上させる
- ☑ 働き方改革のその先のあり方として、デジタルツインを実現したワークスタイルを確立させる
- ☑ お客様(最終消費者様)とのタッチポイントをデジタルで構築し、「お客様の満足する顔が見える⇒働き甲斐を感じる」の仕組みを構築する
- ☑ 「ハルナ流グローバルDX」として社会課題に取り組みつつ、地域に貢献する施策・データ活用に取り組む
- ☑ カーボンニュートラル対応とともに、人間生活におけるCO₂削減効果等の環境配慮も見据えた施策としイノベーションで世界の課題解決に貢献する

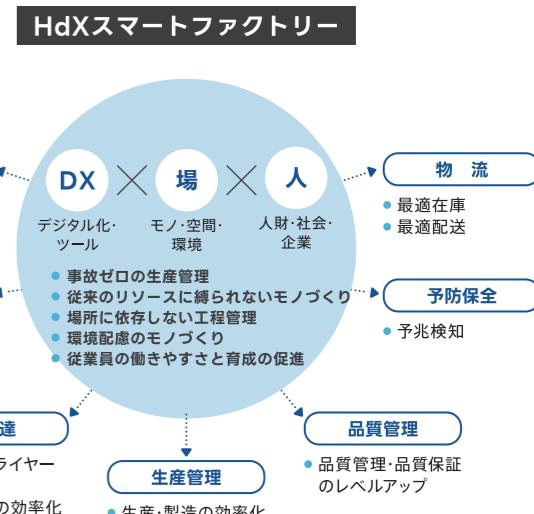
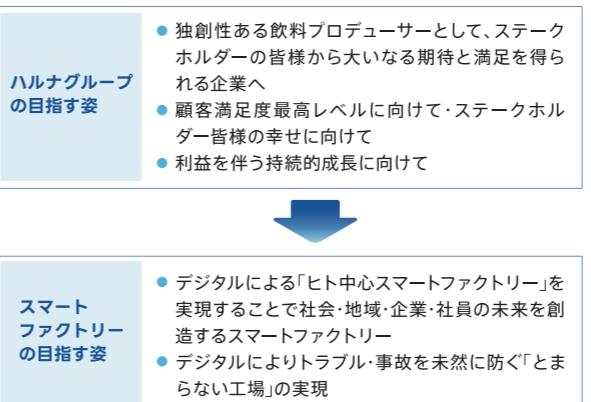
ゴール

デジタル空間とフィジカル空間を融合させ、ヒト(生活者・消費者・社員)が幸福を感じる工場とする

戦略の方向性

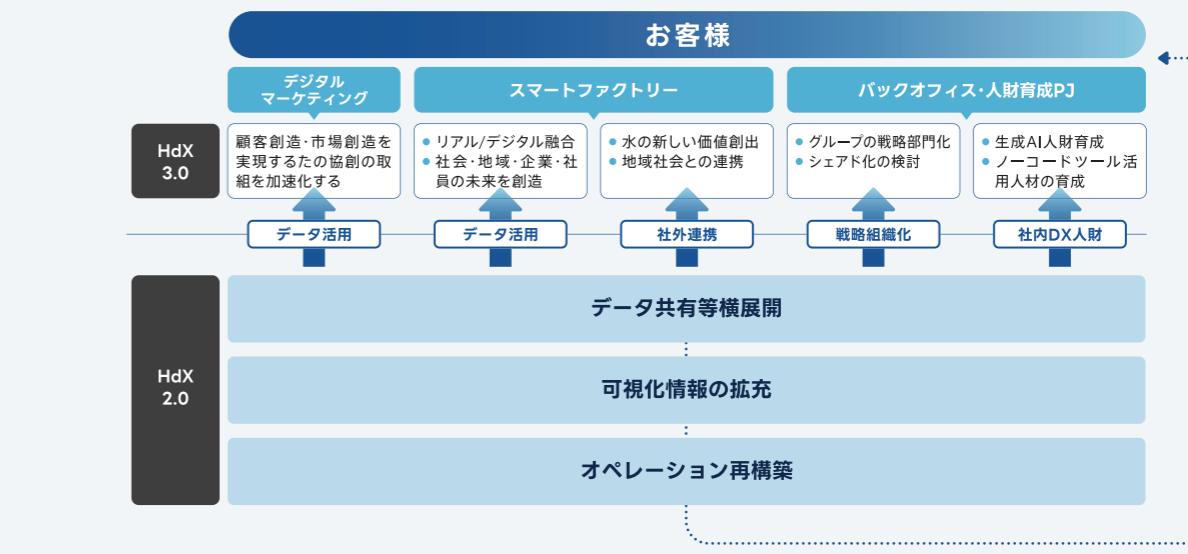
1. グループ内外を含めた全体スマート化に向けた方針・工程についての整備
2. 遠隔監視・リモートでの製造体制を見据えた「新しい製造作業」の確立
3. 社会全体を巻き込むデジタル化を実現する現場運営体制・PDCAサイクルの確立

● スマートファクトリーの目指すビジョン



● HdXの取組と現在の実施事項

HdXの取組に向けて足元の2.0の取組みを推進しながら3.0の世界感の実現に向けて推進しています



ハルナグループのSDGs達成に向けた活動

ハルナグループは創業以来、基本的使命のひとつとして「人と地球環境と地域社会の健康のために」を掲げ、環境整備活動や環境会計を導入してCO₂の削減やリサイクル化の向上、教育や福祉を通じた社会貢献活動など様々な活動を行ってまいりました。そして2018年、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(持続可能な開発目標)の達成に向けた取り組みを行わせていただけたため、2019年4月に「ハルナグループSDGs行動宣言」を公表し取り組みを通じて実現を目指しています。

comment

ハルナプロデュース株式会社 取締役 古市 直也



SDGsは、国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に掲げられた、「持続可能な開発目標」のことであり、先進国・途上国すべての国を対象に、経済・社会・環境の3側面に対して世界共通の目標が設定されています。

ハルナグループは社員ひとり一人が事業活動を通じて、SDGsの目標の達成に貢献できるよう取り組みを推進しています。「誰ひとり取り残さない」世界の実現を皆様と共に目指していきたいと考えております。

「SDGs推進委員会」で課題の解決と進捗を共有

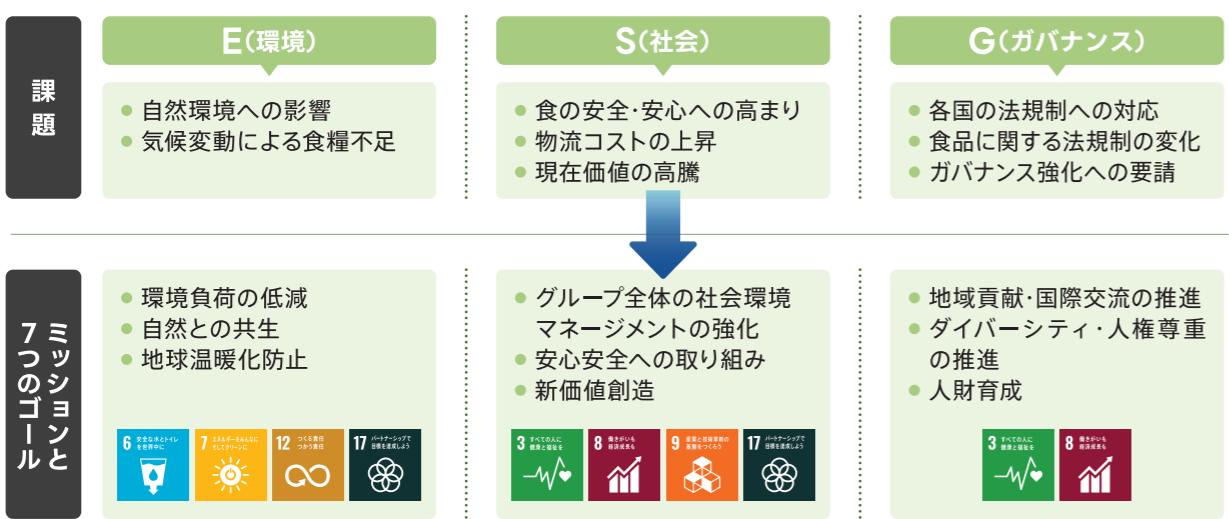
ハルナグループは事業活動を通じて持続可能な社会の実現を目指すべく、2019年から「SDGs推進委員会」を立ち上げ、社会課題の解決に向けて必要な体制を整備し、PDCAを回しています。ハルナグループ全役員・社員が参加し取り組みを強化しています。

課題への対応については、まずはSDGs実務者会議で当社の主要7項目の目標に即して重点課題を設定し、グループ全体の進捗の共有を行うとともに、各部門が事業活動における自主的な取り組みを推進しています。SDGs委員会が中心となってステップを踏みながら社会課題の解決により社会的責任を果たすとともに、企業の価値向上と持続的成長への挑戦を推し進めています。

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すすめています

ハルナグループの重要課題への取り組み・目標 主要7項目

ハルナグループのサスティナビリティ価値創造プロセス



7つのゴール 2023年度目標に各取り組みの達成率

	3 すべての人々に 健康と福祉を	業務活動での酒気帯びの根絶 通勤労災ゼロ件 エコキャップ活動 社員の健康リスクの軽減と支援	100% 100% 100% 90%	平均達成率 98%
	6 水を効率的に 使用する	水を効率的に使用 排水適生管理による環境負担低減 水資源を保全	100% 100% 100%	平均達成率 100%
	7 エネルギー消費の 低減と再生可能 エネルギー活用	エネルギー消費の低減と再生可能エネルギー活用 エネルギー資源、地球温暖化防止 エネルギー効率を向上させる	100% 100% 80%	平均達成率 93%
	8 有給休暇取得促進	有給休暇取得促進 時間外労働時間削減 障害者雇用の推進 介護休業制度の拡充	78% 67% 53% 100%	平均達成率 74%
	9 環境と資源循環の 実現を目指す	JR東日本とのミネラルウォーター事業 海外との取り組み タイ国との国際資源を用いた商品開発 新たな提携国との取り組み HdXの取り組み	100% 60% 100% 100% 75%	平均達成率 87%
	12 つくる責任 つかう責任	環境配慮資材の取り組み フードロス削減 資源循環 海外への技術支援・環境保護支援	100% 93% 50% 10%	平均達成率 63%
	17 パートナーシップで 目標を実現しよう	NPOなどを通じた寄付、メセナ活動 ESGプロセスの着実な進捗を実現する 生産活動の見学会や職場体験の提供 社会基盤を支え続け社会の価値創造	100% 100% 100% 100%	平均達成率 100%

※達成率については、2023年度の自社の各取り組み項目の目標に対して数値結果および定性結果を自主評価しました



外部機関からの評価

サステナブル・スケール・インデックス(SSI)の評価

横浜銀行様とふくおかフィナンシャルグループの100%子会社である株式会社サステナブルスケール社様が連携し、企業のSDGsに関する取り組みを評価する「サステナブル・スケール・インデックス(SSI)」にてハルナグループを評価していただきました。

具体的なスコア結果等は開示することはできませんが、当グループの取組みについてレビューをしていただき、下記のとおり17項目に対して全ての取組みを実行しているという高い評価をいただきました。

	● CSR/サステナビリティ関連部署の設置 ● SDGsに関する研修、廃棄物管理(3R)に関する研修、人事制度とエンゲージメントに関する研修 ● 統合報告書等の社外向けレポートの発行
	● 寄付活動の実施 ● コミュニティ投資の実施 ● 不正競争防止規程の策定
	● 安全衛生方針の策定 ● 材料・調達に関する環境基準の策定
	● 従業員の研修及びキャリア開発をサポートする会社方針の策定 ● 地域の教育に貢献する活動の実施
	● ジェンダー平等に関する方針の策定 ● コンプライアンスやハラスメントに関する相談窓口や通報窓口の設置
	● フレックスタイム制の導入 ● 人権に関する基本方針の策定 ● 障がいを持つ従業員の採用
	● どのプラントもほぼ地下水を使用しており、原単位で削減目標を立て実施している ● 水の使用効率に関する目標の設定 ● 水の再利用実施
	● 3拠点の燃料転換や再生エネルギー導入を行ってきました ● 照明器具のLED化 ● 環境配慮型の製品やサービスの提供
	● 化学物質のリスクアセスメントの取り組みを実施している ● 材料・調達に関する環境基準の策定 ● 前年度廃棄物排出量原単位-1%削減、チャレンジ目標-2%削減
	● エネルギー削減を省エネ改善や省エネパトロールを行っている ● エネルギー使用効率目標の設定
	● コンプライアンスやハラスメントに関する相談窓口や通報窓口の設置 ● コミュニティ投資の実施 ● 不正競争防止規程の策定
	● 河川の清掃による河川に住む生物への影響軽減、ホタルを守る取り組み活動の実施 ● CO ₂ 削減に繋げている ● 定期的(1回/月)に外部検査機関で排出量の検査を実施し、その検査データに基づき削減を行っている ● 前年度排水量原単位-1%削減、チャレンジ目標-2%削減
	● 河川の清掃による河川に住む生物への影響軽減、ホタルを守る取り組み活動の実施 ● 法令順守の徹底 ● 汚泥・油膜吸収行為を禁止する社内規定の策定 ● 社会貢献活動に関する会社方針の策定
	● 地元人材の積極的採用 ● 地域の産業振興に関する事業の参画 ● 地域の福祉・スポーツ・芸能活動に対し、協賛・寄付や活動の実施

みずほ銀行「SDGs推進サポートローン」による資金調達の実施

2024年5月みずほ銀行様による当社のSDGsに関する取り組みについて診断を受け、今後も下記活動に取り組んでいくことを条件として契約締結に至ったものです。

持続可能なESG経営の推進を掲げ多様な事業を通じて環境・社会課題の解決に努めることで、今後も持続可能な社会の実現に向けた取り組みを推進してまいります。

当社の取り組み

- 水の使用量の継続した削減
- CO₂排出量の削減
- 環境保全活動を毎年実施



サステナビリティ

環境のためにできること

環境におきましては、待ったなしと言われる気候変動問題や急速な生態系の変化、資源の枯渇等の様々なリスクや問題が地球規模で発生しています。そのような環境下において、ハルナグループは環境の基本理念である「人と生態系との共生」を念頭に気候変動・エネルギー問題・水資源問題への取り組み、廃棄物問題、生物多様性保全をハルナグループSDGs活動をとおし、持続可能な環境・社会の実現に貢献できるように継続的に取り組んでまいります。

エネルギー消費の低減と再生可能エネルギーの活用 01

目標 2025年度までにCO₂排出量41%削減
(2014年度生産液量あたりのCO₂排出量原単位比)

● 太陽光発電の設置

ハルナグループでは、2023年2月よりハルナプラント・タニガワプラント・和歌山プラントに続き、2024年2月は長野県の松川プラントにも太陽光発電設備の導入を実施しています。現在国内工場4拠点に設置し、カーボンニュートラルに向け更なる拡大を含め取組みを進めています。



△ HPハルナプラント △ HPタニガワプラント △ HP和歌山プラント △ HW松川プラント

2023年度実績 生産液量あたりのCO₂排出量57.5kg-CO₂/kL (2014年度 97.8kg-CO₂/kL)

CO₂排出量41.2%削減 (2014年度生産液量あたりのCO₂排出量原単位比)
※2023年7月より、ハルナウォーター(安曇野プラント・松川プラント)のグループ化に伴い、2023年7月実績より反映しています。

限りある水資源を持続的に使用する 02

目標 2025年度までに30.0%削減
(2014年度ケースあたりの水使用量原単位比)

ハルナグループの事業活動に欠かせない自然資源の「水」を有効活用し、地球環境を持続可能な形で次の世代へ引き継いでいくことを重要な使命と捉え、水資源の保護と豊かな水資源を次世代へ引き継ぐために継続的に取組みを進めて参ります。

2023年度の具体的な活動と実績

- ハルナプラント PETボトル洗浄のための洗浄ノズルを節水ノズルへ変更。節水量 1,500t/年
- タニガワプラント PETボトル冷却で使用しているバスト水をボイラーグリ水に再利用。節水量 53t/年

2023年度実績

ケースあたりの使用水量: 0.084t/ケース (2014年度 0.113t/ケース)

水の使用量: 25.82%削減 (2014年度ケースあたりの水使用量原単位比)

※2023年7月より、ハルナウォーター(安曇野プラント・松川プラント)のグループ化に伴い、2023年7月実績より反映しています。

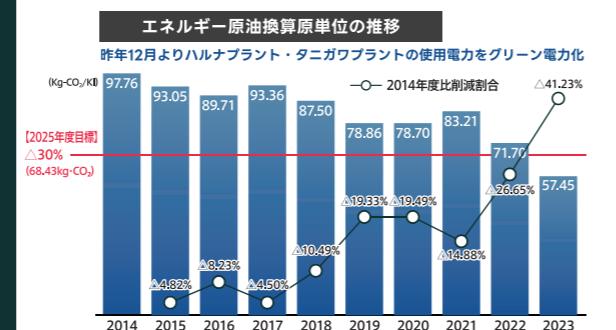
水資源の重要性と環境保全活動

目標項目	2023年度
限りある水資源を持続的に使用する	2014年度比25.82%削減
排水適性管理による下流域環境負担軽減	排出基準逸脱ゼロ
水資源の保全	各地域清掃活動実施やボランティア清掃活動の参加
水に関連する生態系の保護	群馬県唐沢川や用水路の清掃実施



省エネルギーと再生可能エネルギーの活用

目標項目	2023年度
CO ₂ 削減	CO ₂ 削減: 2014年度比41.23%削減
循環型社会の構築	ハルナ・タニガワ・和歌山プラント2023年1月稼働開始 ハルナウォーター松川プラント2024年2月稼働開始
グリーン電力の導入	ハルナ・タニガワプラント 2022年12月よりグリーン電力使用開始
生産効率見直しによるエネルギー効率改善	充填スピードUP及び非稼働時間削減による エネルギー原油換算原単位の削減



※2023年7月より、ハルナウォーター(安曇野プラント・松川プラント)のグループ化に伴い、2023年7月実績より反映しています。

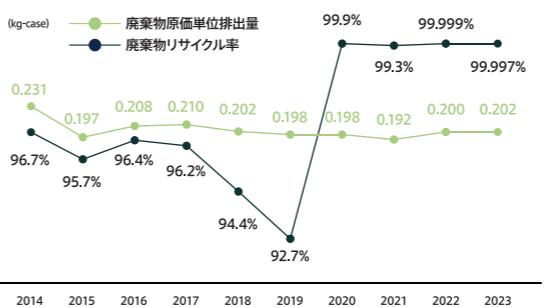
環境配慮資材の取り組み 03

目標 廃棄物量の1ケースあたり
排出物を年平均1%以上削減、
リサイクル(再資源化)率99.9%

● 持続可能な消費形態の実現

目標項目	2023年度
バイオマスラベルの取組み	バイオマスラベルアイテム数前期比+1アイテム
ラベルレスの取組み	ラベルレスボトル採用アイテム数前期比+1アイテム
軽量化ボトルの使用	2Lボトル最軽量47gを採用 全プラント展開中
廃棄物削減・リサイクル化	持続して99%達成

【年度】廃棄物再資源化率の推移



持続可能な消費生産形態の実現 04

● バイオマスラベルの開発

2022年度より累計27万ケースの切り替えで、約1,820kgのCO₂削減効果がありました。

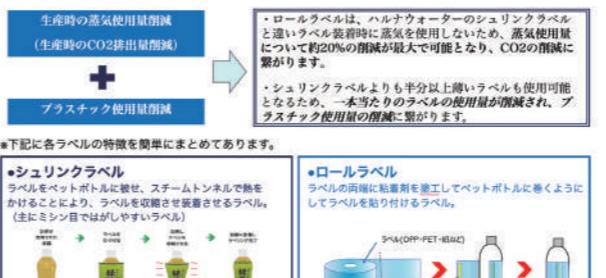


● ラベルレスへの取組み

バイオマスラベルを使った、ルカフェシリーズ△ラベルレス導入2,000,000ケース達成! 認知度は上がって来ており各アイテムの販売数量の増加と共に顧客ブランドの増加も進んでいます。

● ハルナウォーターロールラベラーの設備導入

ラベルを薄く、かつ蒸気使用料を削減し、資材コスト・エネルギーコスト両面でのコストダウンを目指します。



● ボトル軽量化

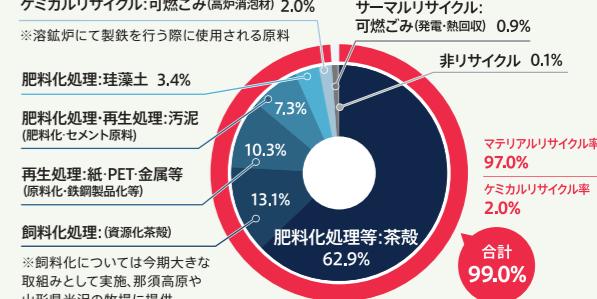
商品容器(PET:ポリエチレンテレフタレート)のリサイクルボトルへの取組み

● ボトルの軽量化と一部のボトルでリサイクルボトルを使用する取組み進めています。資源の抑制を目指し、軽量化では、2Lボトル47g軽量化・525mlボトル22gへ軽量化にとりくみました。

● 軽量(減容)キャップ使用により資源の抑制

03

● 年間成果



主な処理方法における排出物の詳細

マテリアルリサイクル

(廃棄物を製品原料として再利用するリサイクル手法)

- 肥料化処理:茶殻
- 肥料化処理・再生処理(焼成):汚泥(肥料化・セメント原料)
- 再生処理:ダンボール・紙類(再生ダンボール・新聞・包装用紙)
フィルム樹脂・硬質樹脂容器(原料化)
- ベットボトル・キャップ(繊維原料・原料化)
- ドラム缶・斗缶・金属くず(鉄鋼製品化)

サーマルリサイクル

(廃棄物を焼却したときの熱エネルギーを再利用するリサイクル手法)

発電・熱回収

:可燃ごみ(発電燃料・焼却熱回収)

ケミカルリサイクル

(廃棄物を化学的に処理し、他の化学物質に転換して再利用するリサイクル手法)

● 高炉消泡材

:可燃ごみ

05

自然保護活動の取り組みへの参加



● 経団連自然保護基金

ハルナグループでは加盟する一般社団法人日本経済団体連合会(経団連)、経団連自然保護協議会により運営されている経団連自然保護基金への法人寄付を行っています。

● 「経団連生物多様性宣言イニシアチブ」に参画

ハルナグループは経団連自然保護協議会が主催する「経団連生物多様性宣言イニシアチブ」への参画を決定いたしました。一般社団法人日本経済団体連合会と経団連自然保護協議会が提唱する「経団連生物多様性宣言・行動指針」を構成する取り組み、また全体の趣旨に賛同するものです。



ハルナグループは、大気や水など様々な自然の恵みを利用して事業活動を行っています。これら自然の恵みや自然環境を事業活動によって破壊することなく、後世に引き継いでいく責任があることを認識し、自然共生社会へ貢献することを掲げています。今後も自然との共生、生物多様性保全のため、近隣地域の他、サプライチェーン全体に活動範囲を広げてまいります。

人財のためにできること

持続的なウェルビーイングの向上、DEI(多様性、公平性、受容性)への取り組みを通じて
社員一人ひとりに公平な土台をつくるとともに、個々が持つ多様性を最大限活かすことが
企業の価値創出につながるという考え方を目指しています。

comment

ハルナビバレッジ株式会社 人財戦略Unit プリンシパルオフィサー 相川 浩之



ハルナグループのミッション

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続ける

ハルナグループ「DEI→B」

このミッションを遂行するために、一人ひとりが顧客志向・顧客満足とは何かを考え続け、それを実現する人財の育成を最重要テーマとした企業活動を目指しておりますが、昨今、社会環境が急速に変化し価値観の多様化が進むなか、一人ひとりが持つ個性や能力を最大限発揮し、イノベーションの創出につなげていくためには、今まで以上に、多様な意見に耳を傾け多様性を認め合い、それぞれが活躍できる魅力ある環境を整え経営に活かしていくことがあります。

そこで職場におけるDiversity【ダイバシティ】(多様性)・Equity【エクイティ】(公平性)・Inclusion【インクルージョン】(受容性)を推進し、さらにBelonging【ビロンギング】(相互信頼・帰属意識)の醸成を目指す「DEI→B」を人財戦略の柱の一つとして取り組み、社員一人ひとりのウェルビーイングの向上を目指していきたいと考えています。



ハルナビジョン2026の 人財KPIの達成に向けて

- 時間外労働時間一人あたり月平均20時間未満
- 有給休暇取得率100%
- 賞与一人平均支給額150万円

フレキシブルな働き方

会社が「働きやすい」環境を提供し、その中で社員個人が「働きがい」を追求できることを理想として、働き方の多様性を尊重するさまざまな取り組みを行います

働き方の多様性

社員が自分の生活リズムに合わせられる制度の構築として、休日数だけでなく、1日の労働時間を短縮し、集中力を保ち効率を高めることのできる仕組みづくりプロジェクトを組成また、HdXでのテクノロジーの活用を迅速に実施日数だけでなく、1日の労働時間を短縮し、集中力を保ち効率を高めることのできる仕組みづくりプロジェクトを組成また、HdXでのテクノロジーの活用を迅速に実施しています。

仕事と家庭の両立支援

2022年4月から「育児・介護休業法」が段階的に施行され、パパ・ママともに産休・育休を取得しやすくなっています。ハルナグループでも子育てをしながら働きやすい環境を整えるために積極的な施策を展開しています。社内報でも育児休暇を取得したパパ・ママ社員の座談会を行い掲載し、社員が育児休暇を取得しやすく努めています。



Q 育児休暇を取得してみて休暇の取りやすさ、職場の雰囲気、周りの理解などどうでしたか？

Sさん 上の子の妊娠が分かった際に周りの皆さんへご相談させてもらい、当初は1年で復帰予定だったのですが、保育園に入れなかったことと二人目の妊娠もあったので連続して第二子の産休・育休にも取得させていただきとトータル2年半いただいています。今上の子が2歳半です。気持ちとしては仕事面で、その時に担当している業務の引継ぎがきちんとできるかが不安で、例えば配合をやっていたものをいざ製造しようとタイミングがたりすると、不在時にあれ、これどうなってたんだっけ?とならないように、ご迷惑をかけないようにしないと。と思っていました。私の周りの方はありがたいことに快く送り出してくださったと思います。



Q これから育児休暇の取得する方や周りの方、皆さんにお伝えしたいことをどうぞ！

Nさん 男性で育児休暇をとることがまだないじみがないのと、加えて私の場合は製造部門という点なども言いづらいこともあるかもしれません、取得できたら奥さんや家族が助かると思います。実際に、1か月でも取得してこどもと家族の大重要な時間をつくることができたのは本当に良かったので、ぜひ同じような立場の方も育休をとってみてほしいですね。

障害者雇用支援

ハルナグループでは、常にチャレンジ精神をもって、積極的に企業活動を推進しています。そして、障がいをお持ちの方が働きがいのある職場環境のなかで活躍しています。私たちは、「社員の幸せなくして顧客の満足はない」との考え方のもと、社員の経済的・精神的・時間的なゆとりと豊かさを実現させ、企業の生産性と社員満足度双方の向上に努めます。また、社員一人ひとりの人権を尊重するとともに、一人ひとりが個性と意欲と能力を最大限に発揮できる職場を目指します。ハルナプロデュースでは、2022年8月より、群馬県労働政策課主催の障害者のテレワーク支援事業に、「令和4年度モデル企業」として推薦を受け参画し、障害者のテレワーク雇用の導入いたしました。その取り組み内容の事例紹介動画が群馬県のホームページ、YouTubeチャンネルに公開しています。

定年後でも役割に応じた
適切な待遇制度を導入

社員一人ひとりの“想い”を起点とし、成長し続ける会社に向けてハルナグループでは年齢に関わらず活躍できる環境づくりをさらに加速するため、定年年齢を65歳まで引き上げ、専門的な知識やスキルをもち、高い貢献意欲のある社員がモチベーション高く働き続ける環境を整備するとともに、後進育成の強化を目的としたものです。また定年後の再雇用という形で60歳以降の社員が継続して働く環境づくりに取り組みキャリア・能力・健康・気力を十分に判断した給与体系の実現を目指し役割に応じて適切な待遇が実現できる仕組みを強化してまいります。

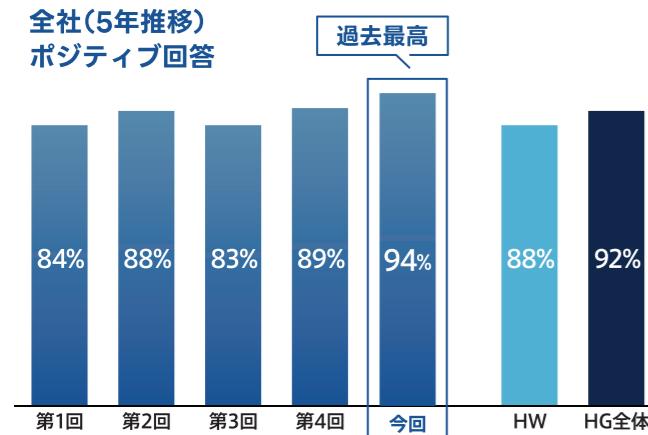
心と体の健康

社員エンゲージメントサーベイ

ハルナグループでは2019年度から毎年「社員意識調査」を実施し、社員の意識・意見の吸い上げ、各社の特徴や各社間の意識の差、グループ全体の課題把握に取組んでいます。また、結果を詳細に分析し、ポジティブ内容を会社の取り組みに生かすアイデアを出しています。一人ひとりと面談を行い、その要因を明らかにすると共に、ポジティブ思考に変わっていけるよう、社員一人ひとりのエンゲージメントの向上、組織力の強化に努めています。

過去5回のエンゲージメントサーベイ実績

A.エンゲージメント ドライバー:誇り
(4.そう思う および 3.まあそう思う を選択)ポジティブ回答の推移



災害時の社員への見舞金支援

本社プラントのある群馬県の高崎市と前橋市伊勢崎市地区等において、2023年7月31日に突風及び降雹被害にあられた社員へ見舞金を支給いたしました。



社内報

ハルナグループでは2020年度からコミュニケーションの活性化や、モチベーションアップにもつながるように社内報を発行しています。社員インタビューなどの企画では個人としてや社員として大事にしていることなどを取材し社員同士の交流に活かしています。また企業文化を伝えることも大切にしています。

担当者の声 ハルナビバレッジ株式会社 社長室 岩織 由布子

今年4年目を迎える社内報ですが、どうすれば社員の興味を惹き、最後まで見てもらうことができるかを様々な立場にたって考えるようにしています。タイムリーな情報や、飽きがこないような内容や企画、試行錯誤を重ねた結果、読んだ感想を直接もらえるようになってきました。1人でも多くの社員へ有益な情報を伝えるために、社内外にアンテナを張って続けていきたいと思います。



独身社員に対する福利厚生制度の導入

少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少や人手不足が深刻化する中、共働きや共子育等へを考え、独身社員の出会いが、長期的な少子化等の社会的課題解決の糸口につながると捉えています。「多様な働き方や人財採用や人財定着に注力し独身社員へ向けた取り組みとして、新たにAI縁結びナビゲーションアプリ『Aill goen』を導入いたしました。

独身社員に対する福利厚生制度

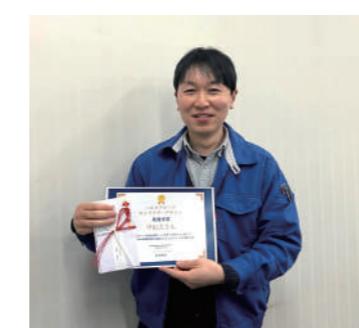


社内公募

ハルナグループの全社員が業務の延長上としてではなく、全社員が隔たりなく楽しみながら参加でき、自社への理解やエンゲージメントを強化できる公募として2021年度から始まりました。

第1回は「キャッチコピー」第2回は「フォトコンテスト」そして2023年度の第3回は「キャラクターデザイン」の公募を行い95点もの応募がありました。

第3回のキャラクターデザイン最優秀賞として選ばれた作品「ブルーピィ」は、水や空を連想する「青」大地の恵みから生まれ自然と調和する力を持って「清い木」を掛け合わせ木と水の妖精。子供達に親しみを持ってもらえるかわいらしさにこだわったという作品です。



人財育成と学び合う文化づくり

ビジネススクール

ハルナグループでは、創業時より「企業価値を生み出す人財」の育成に取り組んでいます。専門分野の体系的知識の習得とそれ以外の分野の見識も高めることを目的として、2005年4月にビジネススクールを開講いたしました。広い分野の見識を高め、また専門分野の体系的知識を習得することを目的として、広くハルナグループ全体の人財育成の柱ととらえ、従来の内容に加え、次世代人財の育成や、企業文化の醸成、HdX人財の育成などについても織りこみ一本化しています。

トップマネジメント追究コース 2023年度実績

5月 テーマ「経営とは」

講師:梅野匡俊氏
新潟県立大学地域連携推進センター特任教授
ハルナビバレッジ株式会社社外取締役



△ミドルマネジメント実践コース合宿の様子

- 1. トップマネジメント追究コース
- 2. ミドルマネジメント実践コース
- 3. 企业文化研究コース
- 4. ものづくり探求コース
- 5. 英語力養成コース
- 6. HdX推進コース
- 7. サマースクール＆ウインターリスクール

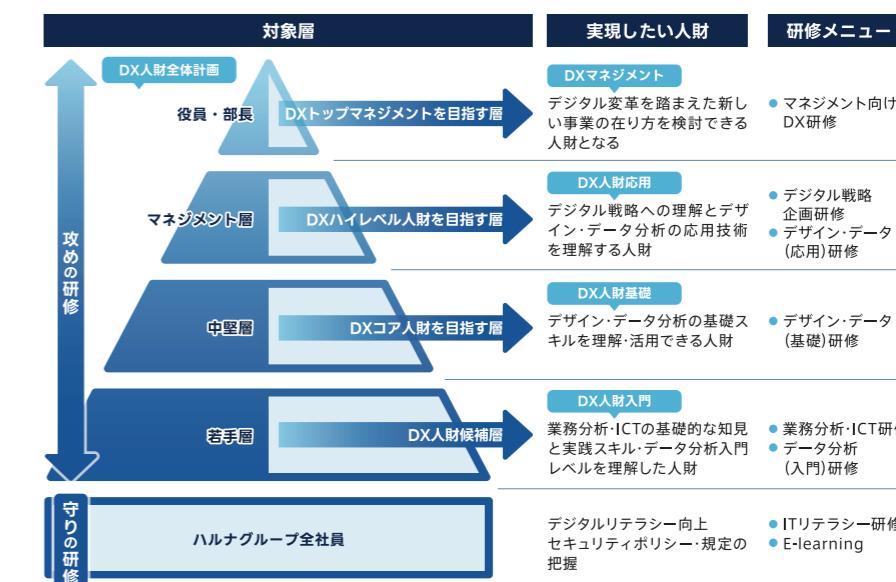
ライフプランと資産形成の推進

ハルナグループでは、福利厚生の一環として、社員の生活を支え働くことをより充実させるため、より豊かなライフデザインの支援や従業員持株会制度、確定拠出年金制度およびその掛金を個人で上乗せする給与財源DC制度、財形貯蓄制度や職場つみたてNISA導入などで社員の資産形成を支援してまいりました。そして2023年度からは新たに金融や生命保険会社の専門家をお迎えし「ライフプランセミナー」を開催しています。社員が豊かなライフデザインを実現することを応援しています。



デジタル人財教育

2022年3月よりハルナグループ全社員のデジタルリテラシー等の基本的な知識の向上を図る取組みを実施し、ICT入門、情報セキュリティ、DX入門のカリキュラムをeラーニングシステム【etudes】を用い、デジタル人財育成に向けて取り組んでまいりました。今後もHdXプロジェクトの推進とともに各部門別での専門的な研修として生成AIやツール活用の「攻めの研修」に加えて、ハルナグループ全社員のデジタルリテラシー等の基本的な知識の向上を図る「守りの研修」の取組みを実施し、デジタル人財育成に向けて取り組んでいく方針です。



幸せのために・社会のためにできること

ハルナグループは安全安心な飲料づくりをとおして皆さまの幸せな未来に貢献します。そして責任ある企業として、豊かな社会の実現に向けて地域活動や社会貢献・文化活動に力を入れています。

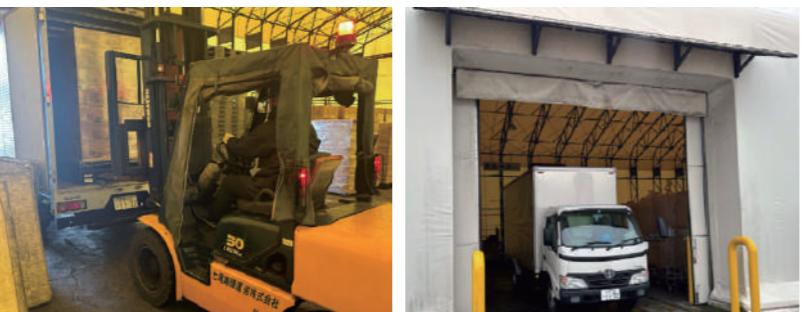
ハルナウォーターと松川村の災害時の飲料水の提供についての協定を締結

ハルナグループのハルナウォーター社が位置する長野県松川村と「災害時における飲料水供給に関する協定書」の調印式を執り行いました。本協定書は、災害により飲料水が不足した場合、松川村から要請に伴い、無償で非常用飲料水を提供するものです。今後もより一層、地域に貢献できるよう取り組みを進めてまいります。



能登半島地震被害に対する七尾市への支援飲料を提供

当社では、令和6年能登半島地震の被災地域の皆さまの支援にお役立ていただくため、当社のミネラルウォーター「安曇野の自然が育んだ天然水550ml」200ケースを自社車両にてお届けいたしました。被災地域が一日でも早く復興し、被害を受けられた皆さまが日常の生活を取り戻されることを心よりお祈り申し上げます。



01

各地域にて環境保護活動への取り組み

● 谷川岳エコツーリズム基本理念



当社は、地域の自然資源を保全し活用するまちづくりを目指して、工場のある群馬県の高崎地域・榛東地域・水上地域と、和歌山地域の清掃活動を実施しています。

また新たに2023年度は上信越高原国立公園の谷川岳を中心とする約64平方キロメートルという広大なエリアにおいて、自然の保全と活用、歴史・文化にふれあう機会の提供、地域振興への貢献を同時に実現する谷川岳エコツーリズムに参加いたしました。



△ 谷川岳エコツーリズム・環境保護活動の実施(地域清掃活動)



△ 唐沢川清掃活動



△ リフレッシュ瀬戸内清掃活動

04

ぐんま緑の県民基金への寄付

私たちの生活に恵みをもたらしてくれる豊かな森林を守る事を目的に群馬県では、ぐんま緑の県民基金を2014年4月から導入されました。ハルナグループは、環境保全活動への取り組みの一貫として毎年寄付を行い、これからも、SDGs(持続可能な開発目標)の達成に貢献いたします。



05

献血活動

ハルナグループは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、2023年度までの累計で1,700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。



国境なき医師団への寄付

国境なき医師団は、紛争や自然災害、貧困などにより命の危機に瀕する人びとに医療を届ける、民間で非営利の医療・人道援助団体です。世界では1億人以上が紛争や迫害、暴力などで住む家を追われ、難民や国内避難民として避難を余儀なくされています。また、大地震等の自然災害の発生により、世界各地で清潔な水や物資を得ることが困難な状況が継続し、保健医療システムの崩壊にもつながっております。こうした状況を受け、当社は、国境なき医師団に対して、寄付による支援を実施し国境なき医師団の医療・人道援助活動を支援してまいります。



エコキャップ活動

ペットボトルのキャップを収集し、そのリサイクルで発生した利益を、発展途上国の子ども向けワクチン代として寄付することを掲げているペットボトルキャップ支援活動を推進しています。



2023年度までの累計で1,243,812個のキャップをNPO法人エコキャップ推進協会に寄付しました。

2023年度
支援数 **115**名分 (115,319個)

2023年度下期からハルナウォーター安曇野/
松川プラント活動開始

2023年までの累計数
1,243,812個
〔ワクチン累積支援数〕
1427.5名分

安心・安全に配慮した商品へのこだわり

ハルナウォーターの「安曇野の自然が育んだ天然水 550ml」が世界的な品質評価機関であるモンドセレクションより「優秀品質賞」を授与されました。

モンドセレクションは1961年の創設以来、消費生活製品を評価し、品質に応じ銅、銀、金と言った優秀品質賞をそれらの商品に授与しています。これら優秀品質賞は、専門家によって評価され、その高品質を表彰する機関であり、消費者ならび生産者にとって様々なメリットのある賞と認識されています。これからもお客様にご満足いただける味や品質はもとより、素材の安全・安心にも配慮した商品をお届けできるように、より一層努めてまいります。



06

顧客満足度調査アンケートの実施

ハルナグループは、創業以来、お客様満足を第一に考え、お客様との双方向コミュニケーションを大切にしています。そこで2021年から2年毎にステークホルダーの皆様への満足度調査を実施し、皆様からいただくご意見、ご要望に真摯にお応えし、業務の改善につなげるなど、広く企業活動に反映させるよう努めています。2023年度は、外部機関となる日本能率協会様よりご協力をいただき、公平で公正な調査・分析を実施し、改善の取り組みを強化しています。

BtoB CS 調査アンケート結果より社員の感想

今回、CS調査アンケートを実施させていただき、高いご評価をいただくことが出来ました。

非常に光栄なことではございますが、この結果に甘んじることなく、「我々はステークホルダーの皆様に常にご支援していただいている」という気持ちを常に忘れず、今後も更なるコミュニケーション向上に努めて参ります。

ハルナビバッジ株式会社／財務経理戦略Unit リードオフィサー 尾形 大希



07

メセナ活動 棟名美術記念公園「美術の館」「彫刻の杜」

2020年4月ハルナグループの創業者である故青木清志が、社員の感性や創造力を高め「審美眼」を養うために、グループ内の各拠点に美術品を展示する「ちいさな美術館」を設立いたしました。

その後、美術文化の発展へ寄与するため、また社会貢献の一環として一般の皆様にも無料で開放しご見学いただきたいという創業者青木の想いから、棟名美術記念公園「美術の館」「彫刻の杜」を設立いたしました。

現在、棟名美術記念公園はハルナグループCEOの青木麻生が館長として引継ぎ、館内にはピカソのリトグラフなどおよそ80点が展示され、庭にはゼウス像など約10点の彫刻作品が並ぶ公園として、地域の方々の憩いの場となっています。



08

10

ハルナグループの2023年度の取組みからハルナグループの持続的成長、また今後の期待することまで小出信介取締役、梅野匡俊取締役、2名による対談でお話を聞きしました

社外取締役対談

梅野 匡俊

小出 信介



2023年度の業績と取組みについて

小出信介取締役 今期、過去最高の営業利益ということで非常に好調であったと判断しております。その要因は、これだけ円安とインフレが続いている、いわゆるハイプレッシャー経済の中で、原材料費の高騰、それから物流費の高騰かつ、それをこなしていくための人材投資の増加、これらの増加を商品価格に反映させていく必要性があったのだろうと思っていますが、この対策は、当然ハルナグループ単独ではできないことがありますので、お客様やサプライヤー企業様と一緒にになって、適切に協議を行い、どうやったら解決できるかという策をうまく合理し、またその商品価格を売価に反映させる等で、解決を図ることができたというのは非常に大きいと思います。またもちろん単なる値上げということではなく、リニューアル新商品で商品価値を高めていったこと、そのうえお客様との協議の中できちんと商品価値として反映させることができたことです。

2つめとして、価格改定ということだけではなく、価値ある商品を開発していくことができたと思います。また商品をしっかりと継続して増やすことができているということも大きな要因だろうと思っています。そして3

つめとして、ハルナウォーターのM&Aです、これも非常に大きな出来事だったと思っております。ハルナウォーターがグループに入った7月から業績に良い貢献をしていきましたが、これはもちろん生産性、稼働率の改善と購買物流の改善です。倉庫を共通化していくことも非常に大きかったと思っています。特にこの3点が今期の業績向上になった要因ではないかと思っています。

梅野匡俊取締役 小出取締役がお話しされた内容のとおりだと思います。市場ではスーパー・マーケットとコンビニエンスストアでプライベートブランドが大きく伸び、ハルナグループがそれに対応できたということがやはり一つの大きな要因と思っています。従来のようにナショナルブランドより安いということではなく、ハルナグループが商品開発力で提案する商品に付加価値をつけ提案できることも非常に大きいのではないかと思います。プライベートブランドが増えたから、受託が増えたということではないのです。

また、原材料のアップにより価格改定が必須となり、そこで付加価値をつけた商品を提案したことが、顧客のニーズに合致したと思います。もう一つは2023年度製造数量も最高になりましたけれども、それに対して製造部門の人たちが色々な工夫をしながら、製造量を増やしていました。それらがあいまって2023年度は良い成績を残せたと考えています。ハルナビジョンで掲げた2026年度売上高目標を、2023年度に達成をできたわけですが、これはハルナウォーターがグループの仲間に入ったということもあったと思いますが、それ以上に、皆さんの努力の成果だと考えています。ただ、一方ではまだハルナビジョンで掲げている利益目標には達していませんから、それをどうしていくのかが今後の課題と考えています。



ハルナグループの「強み」「弱み」について

梅野取締役 外からハルナグループを見てみると、やっぱり強みは創業以来持っているチャレンジする姿勢だと思います。昨年度の価格改定交渉もそうでしたし、製造も商品開発もそうですけれども、皆がチャレンジしたことが非常に大きいと思っています。一方弱みというと、組織としての運営にあるのではないかでしょうか。例えば、製造拠点が高崎と水上、和歌山と信州と分散をしていて、それぞれが良い工夫をしたり、新しく作り上げたことが横展開できていないのではないかと感じます。意識的に組織として有機的かつ機動的に連携してい

くことで、弱みを克服していただきたいと思います。

一方、強みとしてチャレンジするということをあげましたが、会社が大きくなってくると、どうしても自分の持ち場でしかやらないなど、考える範囲が決まつくるということになるので、そういう姿勢にならないように気を付けながら、会社が大きくなってもチャレンジすることを維持していくことを、是非、皆さんに考えていただければと思います。

小出取締役 梅野取締役がおっしゃられたように、チャレンジする姿勢は非常に重要だと思っております。

私も強みはそういったチャレンジする姿勢とともに、要となる経営のスピード感です。チャレンジということに近いですが、経営のスピード、そして適切な経営管理がされて、そして何か問題があればスピードを持って実行できる適切な経営管理。ここに良い強みがあるというふうに私も考えています。何か問題があつても改善を繰り返して、どんどんより良いものを作っていくこも非常に強みだと思いますね。改善を繰り返していくのも、チャレンジ精神につながると思いますけれども、そういった内部の体質は、非常に強いのではないかというふうに思っております。

同時にもう一つの強みは、市場が大変安定的な不況などに左右されにくい事業かと思います。飲料市場というのは不況だからあまり売れませんでしたということもなく、市場が安定的に推移していくと思います。しかもプライベートブランドのシェアが年々高まっていく中で、市場は安定的にずっと推移していると、この市場環境というのが強みだろうというふうに私は思っております。

逆に弱みは何かというと、残念ながらその安定的ということの裏返しでもあるのですが、飲料の国内市場の成長性が全体としては見づらい事だと思います。また革新的な差別化が困難なことも少し思っています。また強みの裏返しでもあるのですが、やはりどうしても成熟市場ではありますので、国内に限ると市場の大きな発展というのは、少し期待しづらいのかなと。また差別化という点も、技術で革新的に差別化していくことをなかなか起こせない業界であるかな、というところにが私は少し弱みだろうというふうに思っております。

あともう一点、やはりどうしても利益率がそこまで高くない点です。営業利益2%前半でROAも3~4%というなかで、ハイプレッシャー経済のために金利も上昇していくということを考えると、やはりROAの3%から4%は少し低いと思います。また給与の上昇の中で、吸収していくのは困難になってくる。そういうことが考えられるので、やはりこの利益率をどう高めていくかというのは、私は重要な課題であって、現状の弱みであり、課題を抱えているとところなのかな、というふうに思っております。この二点が特に弱みとしてはあるのかなと思います。



ハルナグループのガバナンスと透明性について

小出取締役 これからますますガバナンスと透明性が求められます。企業の社会的責任が問われる中で、強く求められていくことだろうと思っています。ハルナグループは製造業として地球環境に影響を与える会社だと思います。廃プラスチック問題もありますし、廃棄処理水などは对外的に地域にも影響を与えるというところがあるので、そういうところを求めるガバナンスと透明性はやはり非常に強く求められると思っています。そこでハルナグループは今、取締役会もしっかりと適切に開催されており、事業報告も財務の数値だけではなく、開発商品も発表し、また地域貢献や環境への配慮など、そのような色々な情報をきちんと開示しておりますので、適切になされているのではないかという

ふうに判断しております。また地域の方々と一緒にして河川や海、道路の清掃など地域貢献活動やプラスチックキャップ活動などなされておりますので、そういう面でのガバナンスの透明性というのはしっかりと確保されているだろうというふうに思います。

今後も時代とともにますます求められると思いますので、取締役会や委員会などが適切にどうガバナンスと透明性を確保していくのか、ますます議論が必要な局面ではないかと思っております。

梅野取締役 小出取締役がおっしゃった通り、上場していない会社のなかで、ハルナグループのようにガバナンスの仕組みがきちんとできていて、機能している会社は少ないと思います。私が考える視点として、従業員持株会があり、社員の皆さんのが株主としての立場もあるということです。財産形成という面もありますが、社員の皆さんのが株主という視点で会社を見るということも、良い機会になるのではないかと考えます。社員の皆さんのが、会社の経営はどうなのか、ガバナンスもきちんとやれているか、社会との関係の中でどういう貢献をしているのだろうか、という視点でも見えてもらえたと想っています。

小出取締役 持ち株会で、社員の経営の参画意識を高めるというのは、やはり非常に重要なことです。全然知らない会社の株を持つということではなくて、自分が勤めていて、会社の株をしっかりと保有するということですので、まあ、社員の方の財産形成も当然なされていますが、経営に対して目を向けるというのは参画意識を持つという意味でも重要なことです。それからやはり会社としても配当をしっかり出していくことですが、ここもしっかりと、ずっと増配を継続しております。業績という裏付けが得られたという意味ですから、ここで社員の財産形成にも繋がり、こうやれば配当が増えるんだなということで参画意識を高められることができるので、そういう取り組みは非常に重要なと思います。



持続的成長とリスクについて

梅野取締役 先ほど小出取締役がおっしゃったように、飲料市場は比較的安定している業界だと思います。安定はしているのですけれども、やはり変化はあります。例えば1996年の創業の時の容器で言うと半分以上は缶だったわけですね。現在は75%以上がペットボトルに変わりました。それから我々の得意先であるコンビニエンスストアは1960年代末にでき



1974年にセブンイレブンが一号店を作ったわけです。安定している業界ですが、変化は起こっているということです。その中で、どうハルナグループが対応していくのか、そしてどう良い会社として変化していくのか、市場をどう見極めていくのかです。さらに言えば、市場の変化を自分たちで作っていけるのかです。例えば、ペットボトルだけではなく、次の容器って何かということをみんなが考えていくことです。青木founderがペットボトルにチャレンジされた創業当時は、環境問題で小型ペットボトルはダメだと、いろいろなことを言わっていましたが、ここまで来たわけです。新しい変化を見極めることは、今後もハルナグループが継続し拡大していくために求められていると私は考えています。

小出取締役 そうですね。持続的成長取り組むということで梅野取締役があっしゃられたように、国内市場という中で、ペットボトルが非常に成長してきたという背景がある中で、廃プラスチックの問題等を踏まえて、いま盛んに議論がなされているということもあると思います。会社によってはもうベッドボトルの取り扱いをやめます。というところもあるので、どういうふうに今後まだ動いていくか分からぬ部分はあるのですが、それらは大いなるリスクだろうと私も感じております。そのためには今の廃プラスチック問題を踏まえて、ペットボトルのリサイクル活動を推進したり、あるいは問題が起らぬよう取り組みができないか等、そういう視点が重要になってくるのではないかと思っております。さらに我々のグループとしては新しい容器のことも考えていくことも重要だろう、と思っております。また、あと私が考える中では今後、国内市場ということしていくと、円安はまだ続きインフレもトレンドになってきていて、先ほど言ったハイプレッシャー経済で原材料コストが上がり輸送コストも上がります。また人も投資していく必要があります。そういう中で、どう商品の価値を高められるのか、ということが非常に重要になってくるだろうと思います。ただ単に値上げをするという話では無いと思いますので、どのような形で商品の付加価値を高めて、お客様により良いご提案ができるか、そのところが持続的成長に欠かせないことだろうと思っております。2点めは今度の人手不足ですね。この人手不足は色々な業界で問題になってくると思います。持続的な成長をしていくためには、これをできるだけ成長の足かせにならないように、生産を合理化していくのか、そして機械化して省人化していくのです。生産性を高め、人手不足を解消すると、その時には当然、先ほどの利益率という問題もありますので、投資が足を引っ張ることのないようにリターンをしっかりと計算して、ROIをしっかりと計算した上で投資をやっていくという必要があるかと思います。その人手不足を克服していくためにも投資というのが必要でやっているが、そこも大きなリスクだろうというふうに思っております。

そして3点めは、非常に大きな問題で、最終的に国内市場というのはどうしても人口減少という問題があるので、飽和していく市場であるのは確かだと思います。その飽和していく市場の中で、新しい容器、あるいは飲料の形態を提案し、さらに成長を海外に目を向けて展開ということで良い成長を促していくこと。先ほどのペットボトルに代わる飲料ということを含めて、色々な選択が必要になってくるのだろうと思っております。新しい展開という場合は、自社の成長ということではなくて、M&Aを通じた外部の成長も視野に入れるべきだろうと思います。昨年ハルナウォーターがグループに入ったように、同じような形でM&Aを通じた外部成長も図っています。また海外市場の本格展開はやはり視野に入していく必要があると思います。この辺の展開が私は必要になってくるだろうというふうに思っております。

質問者 ありがとうございます。やはりお二方のお話を伺い、もちろん守りも必要ですが持続的成長のカギは「攻め」ということです。梅野取締役があっしゃる市場の変化をハルナグループが創っていくことを目指したいです。また小出取締役があっしゃる人手不足の問題と国内市場の饱和の課題からの海外事業の推進やM&Aを上手に使っていくことも大変興味深いです。またハルナグループではDXと海外事業も積極的に進めていますが、そのあたりの成長やリスクについてはどうお考えでしょうか？

梅野取締役 私も大学にて色々なDXの事例を見聞きしていると、よくある失敗は、何かデータを入れればどうにかなると思って導入してしまうケースが多々あります。データをどのように使うのか、データから何を読み取りたいのかを考える事が一番必要だと思います。それから小出取締役があっしゃったように、やっぱり海外へ出ていく必要は私も本当に痛感します。ただ、日本の常識が世界の常識ではないという意識を持っていただきたい。そうしないと日本の製品スペックやビジネスのやり方がスタンダードだとして海外に出ていくと、それは違いますよって言われてしまうこともあります。ですから、海外の人たちが本当に何を求めているのか、その人たちのニーズに合うものは何なのか、という視点が必要です。海外の人と一緒に商品を開発する視点をぜひ持つてもらいたいと考えています。

小出取締役 DXという視点はやっぱり非常に重要だろうと思います。ハルナグループのHdxですね。今、必要だなと思う局面はたくさんあり、特に商品開発とか展開には非常に活かせるんだろうなと思います。また、今後の人手不足の中で、DXの力を使って解消していくかということも強くあります。また人にも投資していく必要があります。そういう中で、どう商品の価値を高められるのか、ということが非常に重要になってくるだろうと思います。ただ単に値上げをするという話では無いと思いますので、どのような形で商品の付加価値を高めて、お客様により良いご提案ができるか、そのところが持続的成長に欠かせないことだろうと思っております。2点めは今度の人手不足ですね。この人手不足は色々な業界で問題になってくると思います。持続的な成長をしていくためには、これをできるだけ成長の足かせにならないように、生産を合理化していくのか、そして機械化して省人化していくのです。生産性を高め、人手不足を解消すると、その時には当然、先ほどの利益率という問題もありますので、投資が足を引っ張ることのないようにリターンをしっかりと計算して、ROIをしっかりと計算した上で投資をやっていくという必要があるかと思います。その人手不足を克服していくためにも投資というのが必要でやっているが、そこも大きなリスクだろうというふうに思っております。

梅野取締役 ハルナグループではアジアとヨーロッパに拠点を設けて、海外展開を図っています。海外で地に足の着いた成長を図っていくためには、その国々に合わせたマーケティングが必要となります。今もなされているかと思いますが、ONE to ONEマーケティングの考え方により、国や地域ごと、またお客様ごとにきめ細かい商品開発と、現地に適した展開をやっていただいて、海外での成長を進める必要があります。ただ一朝一夕でできるものではないと思いますので、腰を据えて長期的な展開で進めていただきたいと思っております。

また、私も離職率を下げるには、ここで働きたいということを社員の皆さんに思うことが大事だと思います。業界は違うのですが、建設会社の人の誇りというのは、自分が関わって建てた建物や橋、高速道路など色々ありますけれども、家族、子供たちに「これは自分が作ったんだ」と言えることだという話を伺いました。ハルナグループの社員もご家族がスーパーやコンビニエンスストアに行った時、ハルナグループが作った商品を見て、「うちの家族が作っている商品なんだ、すごいね」と言ってくれるよう、そしてプライドを感じてくれることになれば一番良いなと思います。

Q

今後ハルナグループに期待されることについて

小出取締役 今は地域を代表する企業になっていると思います。地域未来牽引企業にも認定されていますし、その中で多くの社員がいて、お客様、サプライヤー企業様、それから株主の方、また地域社会の方々とたくさんのステークホルダーがいる中で、その皆様の満足を最適化していくような発展と成長ということを期待していきたい。と思います。しっかりと地に足をつけて、持続的に将来にわたってしっかりと成長できる。そういう企業を目指していただきたいです。その成長の果実をお客様、サプライヤー企業様、社員や株主様、そういったステークホルダーの皆さんに成長の果実を配分していくような、そんな企業になることを期待したいです。そういう中で、まずは売上と利益の成長は、それを支える大きな柱です。

それから2点めとして、地域環境への貢献です。これだけ廃プラスチックという問題が言れておりますので、先ほども話に出ておりましたけれども、抜本的に解決できるような、未来に目を向けた、環境に貢献できるような政策を考えていっていただきたいと思います。非常に重要なテーマだと思います。我々が扱っているエネルギーも含めて自然のためを考えていきたいと思います。環境に配慮する環境配慮型企業です。SDGs環境配慮ということを通じて目指していただきたい。

1つ目の売上利益の成長も非常に重要だと思いますし幅広い海外事業も含めて成長を図っていくという意味で新しい価値をお客様に提案し、そしてそれは地域や場所を問わず、そして容器も問わずという中で、新しい価値を提供していく中で成長を図っていきたい。ということですね。そしてそれが2つ目の環境保全SDGsにもつながっていってほしい。と思っております。

梅野取締役 ハルナグループは、ナショナルブランドやプライベートブランドの受託生産を行い、その後プライベートブランドの企画、開発へと変化をしてきました。この変化がハルナグループをここまで大きくし、活性化してきた原動力だったと思います。私が新商品開発の話をする時に、「商品のリニューアル時期は、どうやって見極めたらよいのでしょうか？」との質問がよくあるのですが、はっきりいってそれはわかりません。結果として、あの時から売上が下がったから、あの時にリニューアルしたほうが良かったというのは後から考えるとわかるのですけれども、その時にはわからないのです。その際に私は「一番絶好調の時、成長している時に、もうリニューアルを考えることが必要だ。」と答えています。おかげさまで、ハルナグループは、プライベートブランドの企画と商品開発、製造により、市場以上に伸びています。ですから今のこの時期に、この次は何にチャレンジするかということを考えていくことが必要です。今年の12月にはイノベーションセンターが竣工します。商品開発に携わっている人たちがそこに行き、広くなつて新しくなった設備で業務を行うということだけでなく、この後10年、20年に取り組んでいくことは何なのか、ということを皆が考える場です。イノベーションセンターは、社内だけでは無く、社外のステークホルダーの皆さんも含めて交流し、ハルナグループが次にどのようなチャレンジをしていくのかを見つけていく場所だと私は考えています。

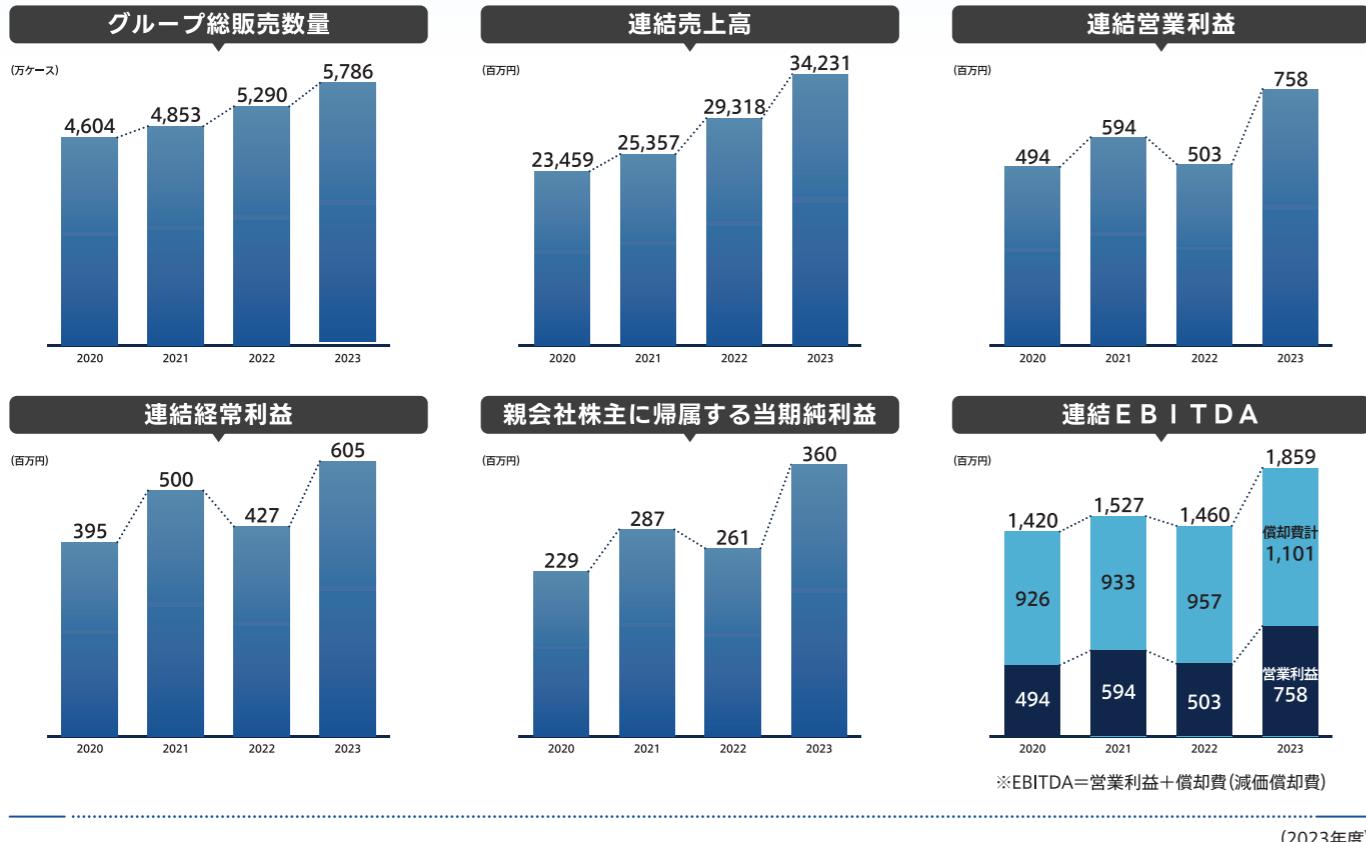
小出取締役 そうですね、まさにその通り、革新だと私も思います。創業時は大型の2Lのベッドボトルでスタートし、最初の数年間はプライベートブランドでやっていて、3年後位に小型ペットボトルの工場ができて、そこでナショナルブランドとお付き合いするようになって、清涼飲料の技術を学んできました。ということになるのですが、そういう中で行くと、もともと2Lの飲料でスタートしたハルナグループという企業が、今は企画開発というところにあるのですが、もっと違う業態や異なる業態というチャレンジとして、何か求めていってほしいな、と思います。これからもハルナグループの将来を期待していくたいと思います。



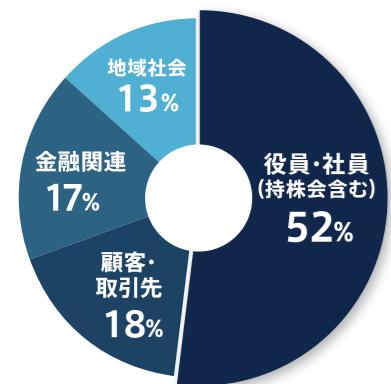
事業報告

連結 P/L 総括・連結 EBITDA

※下記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております

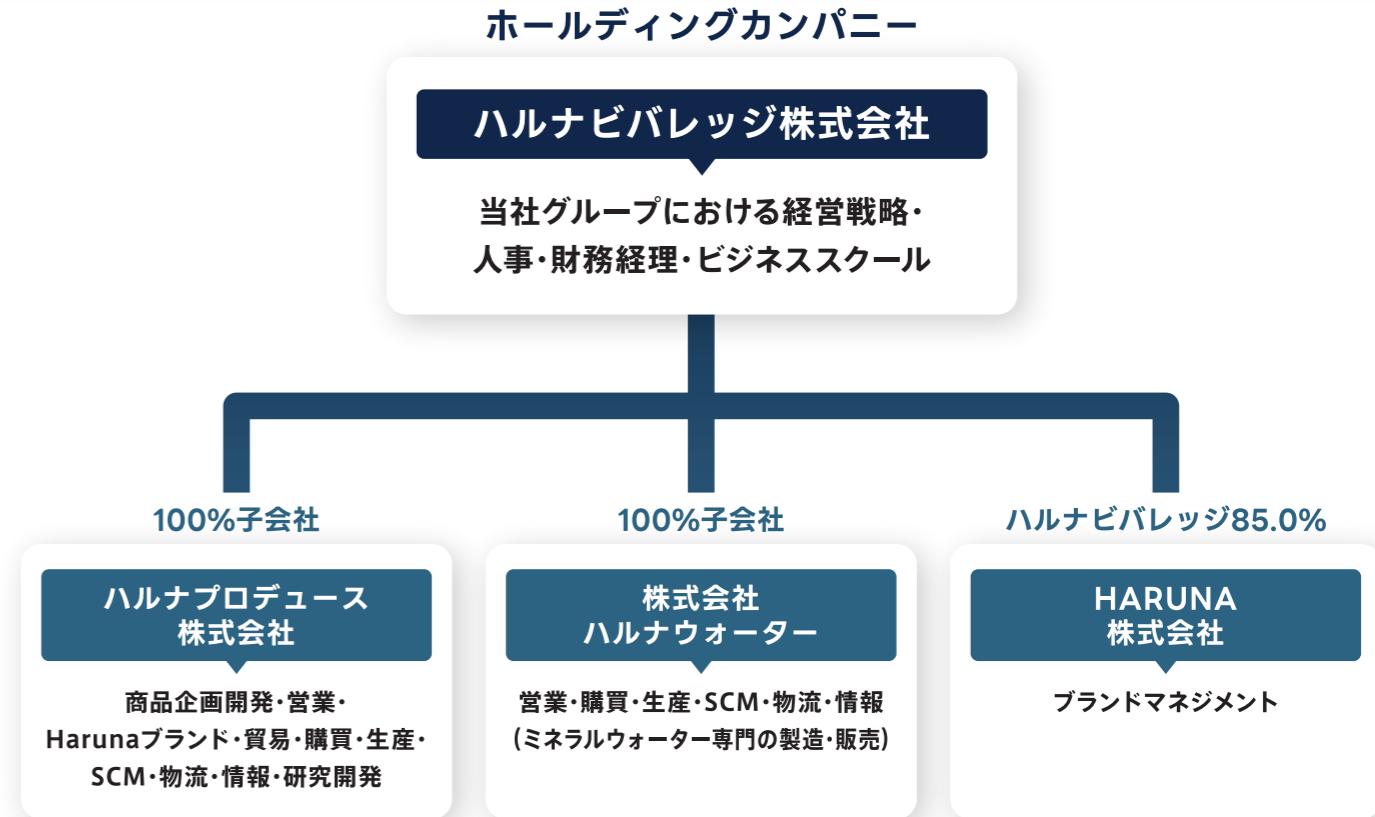


株主構成比



ハルナグループ会社概要

グループ組織図



Haruna

潤う幸せを世界に

企業概要

ハルナビバレッジ株式会社

商号	ハルナビバレッジ株式会社
創業	1996年2月23日
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
資本金	4億8,690万円(発行済株式数10,368株)
連結売上高	342億円(2024年3月末)
役員	代表取締役社長 青木 麻生 専務取締役 栗原 健一 取締役 ピーター・トーマス 非常勤取締役 小出 信介 社外取締役 梅野 匡俊 監査役 尾崎 聖治



ハルナプロデュース株式会社

商号	ハルナプロデュース株式会社
創業	2009年4月1日
所在地	【本社:工場】 〒370-3531 群馬県高崎市足門町39-1 TEL 027-372-6911 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 【TOKYO R&D LAB】 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-15-11 YSビル1F TEL:03-6222-9187 FAX:03-6222-9188 【大阪支社】 〒532-0011 大阪府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 FAX 06-6195-1775 【工場】 〒379-1307 群馬県利根郡みなかみ町政所1011 TEL 0278-62-1111 FAX 0278-62-1144 【工場】 〒640-0441 和歌山県海南市七山711-1 TEL 073-486-0231 FAX 073-486-0210 【物流・倉庫】 〒370-3504 群馬県北群馬郡榛東村広馬場3044-1 TEL 0279-25-8385 FAX 0279-54-6115
事業内容	商品企画開発・営業・ハルナブランド・貿易・購買・生産・SCM・物流・情報・研究開発
役員	代表取締役社長 ピーター・トーマス 専務取締役 山崎 敦也 取締役 古市 直也 専務執行役員 三原 修一 専務執行役員 松井 健一 オペレーティングオフィサー 松田 貴之 オペレーティングオフィサー 松尾 正人 オペレーティングオフィサー 青木 弘一



商号	ハルナプロデュース株式会社
創業	2009年4月1日
所在地	【本社:工場】 〒370-3531 群馬県高崎市足門町39-1 TEL 027-372-6911 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 【TOKYO R&D LAB】 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-15-11 YSビル1F TEL:03-6222-9187 FAX:03-6222-9188 【大阪支社】 〒532-0011 大阪府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 FAX 06-6195-1775 【工場】 〒379-1307 群馬県利根郡みなかみ町政所1011 TEL 0278-62-1111 FAX 0278-62-1144 【工場】 〒640-0441 和歌山県海南市七山711-1 TEL 073-486-0231 FAX 073-486-0210 【物流・倉庫】 〒370-3504 群馬県北群馬郡榛東村広馬場3044-1 TEL 0279-25-8385 FAX 0279-54-6115
事業内容	商品企画開発・営業・ハルナブランド・貿易・購買・生産・SCM・物流・情報・研究開発
役員	代表取締役社長 ピーター・トーマス 専務取締役 山崎 敦也 取締役 古市 直也 専務執行役員 三原 修一 専務執行役員 松井 健一 オペレーティングオフィサー 松田 貴之 オペレーティングオフィサー 松尾 正人 オペレーティングオフィサー 青木 弘一

株式会社ハルナウォーター

商号	株式会社ハルナウォーター
創業	2023年4月12日
所在地	〒399-8301 長野県安曇野市穂高有明7378-6 TEL:0263-83-8632 〒399-8501 長野県北安曇郡松川村7064-200 TEL:0261-61-1132
事業内容	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)
役員	代表取締役社長 青木 麻生 専務取締役 中澤 幹彦 取締役 土屋 勝 取締役 櫻井 裕太郎



HARUNA株式会社

商号	HARUNA株式会社
創業	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2F TEL 03-3517-5745 FAX 03-3517-5759
事業内容	ブランドマネジメント・海外戦略
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】 栗原 健一

HARUNA Asia (Thailand) Co.,Ltd.

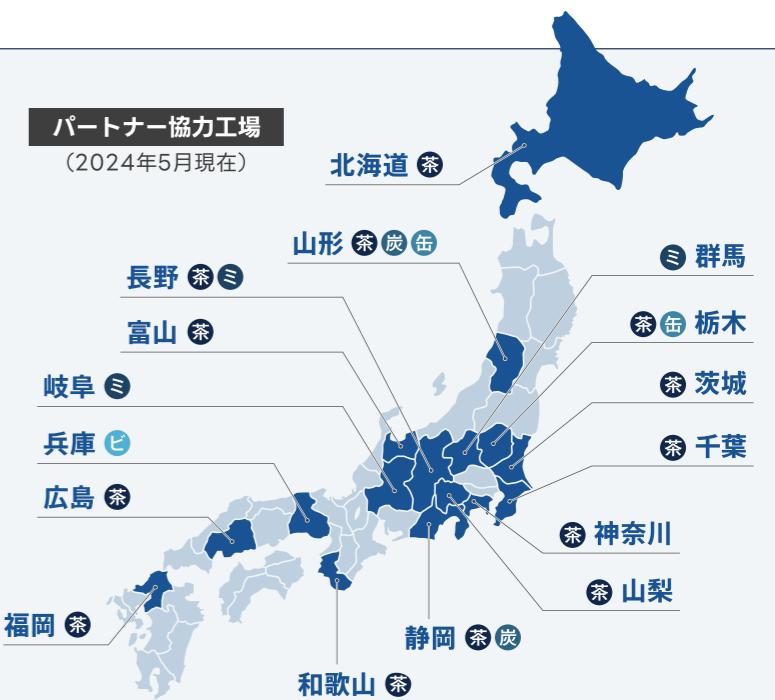
商号	HARUNA Asia (Thailand) Co.,Ltd.
創業	2013年4月22日
所在地	32/23, Sino-Thai Tower 2F., Sukhumvit 21 Rd. (Asoke), Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok, 10110 THAILAND TEL +(66) 2258-0937 FAX +(66) 2258-0939
事業内容	アジアマーケット
役員	代表取締役社長(タイ駐在) 松下 譲

全国のパートナー協力工場

パートナー協力工場
(2024年5月現在)

- 茶 …茶系
- ミ…ミネラルウォーター
- 炭…炭酸水
- 缶…缶
- ビ…ビン

ハルナグループは、品質と生産能力を担保するために、国内の北は北海道から南は九州まで協力工場とパートナーシップを結んでいます。大量生産に対応可能な生産能力の向上と品質の安定化を図っています。信頼関係が結ばれた協力工場の方々とのコミュニケーションによって品質は強固に担保され、難易度の高い要望にも柔軟に対応することができます。



ガバナンス

コーポレート・ガバナンス/コンプライアンス /リスクマネジメント

コーポレート・ガバナンス

ハルナグループは、「創業の精神」「企業理念」「ハルナグループ企業行動指針」に基づき、持続的な成長と企業価値の向上を図るとともに、公正かつ透明な企業活動を行うために、権限と責任を明確にした意思決定とこれを監視、評価する体制を整備し、より良いコーポレート・ガバナンスを追求し、その充実に継続的に取り組んでいます。

● 株主総会の充実に向けた取組み

株主総会の活性化と議決権行使の円滑化のため、より多くの株主の皆様にご出席いただける開催日の設定や、招集通知の早期発送、オンラインによるご参加などをおこなっています。また、株主総会後に事業報告会を実施し、今後の取り組みを伝える場を設けるなど、株主とのコミュニケーションを向上させるための活動にも取り組んでいます。

● 経営・執行体制

ハルナビレッジの取締役は社外取締役2人を含む5人です。任期を2年とし、経営環境の変化に迅速に対応できる経営体制を確立するとともに、各年度における経営責任を明確にしています。取締役会の監督機能の充実と公正で透明性の高い経営の実現を図るために社外取締役を選任しており、その人選については、独立性に加え、経営を客観的な視点で監督するにふさわしい豊富な経験と高い見識を重視しています。

● 監査体制

監査役は、取締役会をはじめその他の重要な會議に出席するほか、必要に応じて役職員に対して報告を求め、取締役の職務執行に関して厳正な監査をおこなっています。中立性・独立性を確保するため、取締役の職務執行を客観的な立場から監査し、公正な視点で意見形成ができる人材を選任しています。監査役は、監査法人の会計調査結果の報告を受けるとともに、連携して取り組みを進めています。

ハルナビレッジ役員

青木 麻生

取締役会議出席率 / 100%



- ハルナビレッジ株式会社 代表取締役社長
- ハルナグループCEO

生年月日 / 1969年3月10日(東京都出身)

経歴

- 2005年 ハルナビレッジ株式会社入社
- 2005年 ハルナビレッジ株式会社執行役員兼営業本部長
- 2008年 ハルナビレッジ株式会社代表取締役常務
- 2009年 ハルナビレッジ株式会社代表取締役社長(現任)
- 2023年 株式会社ハルナウォーター代表取締役社長(現任)
- 2024年 HARUNA株式会社 非常勤取締役(現任)

栗原 健一

取締役会議出席率 / 100%



- ハルナビレッジ株式会社 専務取締役
- ハルナグループ CFO・CHO・CDO

生年月日 / 1967年9月16日(群馬県出身)

経歴

- 2004年 ハルナビレッジ財務本部長
- 2004年 ハルナビレッジ執行役員経営戦略本部長
- 2005年 ハルナビレッジ取締役執行役員(財務・人事・IT担当)
- 2008年 ハルナインテリジェンスネットワーク 代表取締役社長
- 2010年 ハルナビレッジ代表取締役
- 2013年 ハルナロジティクス 代表取締役社長
- 2014年 ハルナマーケティング 代表取締役常務
- 2015年 ハルナビレッジ 常務取締役
- 2019年 ハルナビレッジ 専務取締役(現任)
- 2024年 HARUNA株式会社 非常勤取締役(現任)

ピーター・トーマス

取締役会議出席率 / 100%



- ハルナビレッジ株式会社 取締役
- ハルナプロデュース株式会社 代表取締役社長
- ハルナグループ CMO

生年月日 / 1973年1月28日(アメリカカリフォルニア州出身)

経歴

- 2000年~2015年 Daymon Worldwide, Division Vice President Daymon Worldwide KK, President & CEO (Joint-venture with Aeon Co., Ltd.)
- 2015年1月~2020年12月 Hikari Miso International, Inc. 社外取締役
- 2015年~2018年 株式会社ZOZOテクノロジーズ Director of Global Expansion
- 2015年1月~現在 NVIMAD 創業者兼代表取締役社長 New York City Area
- 2021年6月~ ハルナビレッジ株式会社 社外取締役就任
- 2022年10月~現在 ハルナビレッジ株式会社 取締役 Chief Marketing Officer(現任)
- 2023年 ハルナプロデュース株式会社代表取締役社長(現任)

梅野 匡俊

取締役会議出席率 / 100%



- ハルナビレッジ株式会社 社外取締役

生年月日 / 1952年11月10日(奈良県出身)

経歴

- 1977年 4月 キリンビール入社、主に経営企画部門、マーケティング部門で勤務
- マーケティング部副部長、横浜支社長、原料資材部長、三菱広報委員会部長
- 2010年 4月 横浜国立大学 大学院国際社会科学研究院 成長戦略研究センター 客員教授
- 2014年 8月 横浜パオテクロジー株式会社(横浜国立大学発ベンチャー) 創立に参画、取締役(現任)
- 2017年 4月 横浜国立大学 学長特任補佐(産学連携担当)
- 2020年12月 新潟県立大学 國際産業経済研究センター 客員教授
- 2021年 6月 ハルナビレッジ株式会社 社外取締役(現任)
- 2022年 4月 新潟県立大学 地域連携推進センター 特任教授(産官学連携担当)(現任)

尾崎 聖治

取締役会議出席率 / 100%



- ハルナビレッジ株式会社 監査役

生年月日 / 1955年8月17日(岡山県出身)

経歴

- 1979年 4月 サッポロビール(株)入社
- 2005年 3月 同社ワイン洋酒事業部長 兼 サッポロワイン(株)取締役
- 2006年 3月 兼(株)恵比寿ワインマート 代表取締役社長
- 2007年10月 同社中国本部長
- 2010年 3月 同社執行役員 東海北陸本部長
- 2012年 3月 サッポロ飲料(株)常勤監査役 兼 サッポロビール(株)監査役
- 2013年 3月 ポッカサッポロホールディングス(株)常勤監査役
- 2015年 3月 サッポロホールディングス(株)常勤監査役
- 2019年 3月 応用地質(株)社外取締役(現任)
- 2020年 6月 ハルナビレッジ株式会社社外監査役(現任)
- 2023年 3月 (株)横河ブリッジホールディングス 社外監査役(現任)

役員のスキルマトリックス

ハルナグループは顧客志向を経営の核として、飲料の領域で国内のみならずグローバルな事業展開による持続的な成長と、中長期的な企業価値の向上を統括する体制として、持株会社制を採用しステークホルダーにとって透明性高いガバナンス体制を維持し、重要案件の最終意思決定を行うとともに、経営に対する監督機能の強化を図っています。また、機動的に戦略を実行する執行責任を明確にするため執行役員制度を導入しています。グループ経営、事業の経験・能力・専門性が求められますので下記のスキルマトリックスを表記し、各役員の有する豊富な経験、高い見識や高度な専門性を生かし、当社経営に貢献が期待される分野に○を付しています。

氏名	役職	経営・事業戦略	グローバル経営	サステナビリティ	法務・リスク	財務・会計	人事・人財戦略	研究・開発	Hdx・知財
青木 麻生	代表取締役社長	●	●	●			●	●	●
栗原 健一	専務取締役	●		●	●	●	●	●	●
ピーター・トーマス	取締役	●	●	●				●	●
小出 信介	非常勤取締役	●		●	●	●			●
梅野 匡俊	社外取締役		●	●	●	●	●	●	●
尾崎 聖治	監査役	●		●	●	●	●	●	●

コンプライアンスの徹底

社員が遵守すべき健全かつ倫理的な行動を「社員行動指針」において明確に定めています。これにより、社員一人ひとりにコンプライアンスの徹底を図り、組織の自浄能力を高めることで、社会から信頼される企業であり続けることを目指しています。また社員からの通報・相談・質問を受け付ける仕組みとして「人事ホットライン」を設置し、万が一、不正行為が生じた場合には、早期の把握と是正、ならびに通報者の保護を図っています。

リスクマネジメント

● 危機管理BCP委員会の設置

グループ会社も参加し危機管理委員会を月に1回開催し、経営危機につながるリスクを未然に防止するための活動をグループ全体で行い、事業継続計画(BCP)を機能させるためのマネジメントに注力しています。本社や各事業所、工場などで災害発生時の対策に取り組んでいます。

● 自然災害等

大地震や台風等の風水害といった自然災害等の緊急事態に備え事業継続計画(BCP)、防災マニュアルを整備し、これに基づき対処する体制をとるとともに、定期的な訓練を行っています。

● 原材料の調達

世界的な気候変動や需給バランス、国際相場などさまざまな調達リスクや市場の変化に素早く対応できるよう、原材料により産地を分散化し安定的に調達できるよう努めています。さらに、サステナビリティ調達基本方針および人権方針によりサプライチェーン上での人権リスクの予防・低減を図っています。

● 情報および情報システム

開発、生産、販売その他の業務を情報システムにより管理しており、これらのシステムはサイバー攻撃への対策など、現在想定しうる適切な情報セキュリティ対策を実施し保護に努めています。また社員の意識向上、セキュリティインシデントの発生防止のために、ビジネススクールHdx推進コースで情報セキュリティに対するリスク管理を全社員が学んでいます。

● レピュテーション

全役員社員が共通の規範・価値観を持ち、企業価値の向上に努めています。また、社会的に発せられる情報に対して、迅速・適切・冷静に対応しています。

2023年度トピックス

● 安否確認システムの導入

ハルナグループはBCP(事業継続計画)の一環として、安否確認システムを導入しました。近年の自然災害や感染症の流行に見舞われ、業務制限を強いられたり平常稼働へ向け早期に現状を把握する必要性に直面していました。この安否確認システムの導入では実際に被災等で被害が生じた場合でも、離れた場所にいる社員やご家族の安否被害状況を早期把握し、被害を最小限に抑えて事業を継続させるための対策になります。今後もBCPの見直しを定期的、継続的に行い、不測の事態でも適切な対処ができるよう対応してまいります。

一斉送信のイメージ（地震発生の例）

The screenshot shows a web-based application for emergency notifications. At the top, there's a header with the text '電子メール' (Email) and 'アプリ通知' (App Notification). Below that, a message is displayed: 'アスト地震が発生しました。安否確認をお願いします。' (An earthquake has occurred. Please check your safety.) The message is in Japanese and includes a link to a detailed report.

情報セキュリティポリシーと個人情報保護方針の更新

これまで個人情報保護対策や情報セキュリティ対策を講じてきましたが、情報化の進展に対応し、さらなるセキュリティと情報保護の強化を図るために、また情報セキュリティ対策における管理体制の一層の強化を図るために「情報セキュリティポリシー」と個人情報保護方針を更新いたしました。

● 情報セキュリティポリシー

<https://harunabev.co.jp/securitypolicy/>

● プライバシーポリシー(個人情報保護方針)

<https://harunabev.co.jp/privacypolicy/>

編集後記

本報告書を最後までお読みいただき、誠にありがとうございました。

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)をはじめて発行し、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2009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。

常により広い範囲でのコミュニケーションを心掛け、誠実な情報発信と対話に努め、柔軟な発想でのづくりを考え、社会の期待に応えられる会社に育ちたい、そうした思いをこめて報告書を編集しています。この報告書とともに私たちハルナグループ役員・社員一同の思いが届き、これからも良いご縁を繋げていけることを願っています。また次回の報告書発行時には、さらに良いご報告ができるよう推進に努めてまいります。

最後になりましたが、この場をお借りして、本報告書発行にあたって多大なご理解とご協力をいただいた関係者のみなさまに感謝申しあげます。

以上

2024年6月18日

ハルナグループ
SRR2024編集委員会

Haruna

潤う幸せを世界に