

SUSTAINABILITY
REPORT

2025 Vol.18

サステナビリティレポート 2025

C o n t e n t s

トップメッセージ	02
----------------	----

ハルナグループCEO/ハルナビパレヅ株式会社 代表取締役社長 青木 麻生

沿革ハルナグループのあゆみ	08
---------------------	----

中期経営計画ハルナビジョン2026	12
-------------------------	----

イノベーションの創出	16
------------------	----

ロイヤルカスタマー・顧客価値	18
----------------------	----

新たなビジネスモデルの創出	20
---------------------	----

CX戦略 イノベーションセンター	22
------------------------	----

サステナブルなオフィスリノベーションの推進	28
-----------------------------	----

挑戦し続ける力

生産ものづくり	30
---------------	----

協創事業の深化・拡大	34
------------------	----

パートナープラントとの取り組み／物流サービスの向上に向け	35
------------------------------------	----

品質保証・品質管理	36
-----------------	----

グローバル戦略 ASEAN事業	38
-----------------------	----

グローバル戦略 ヨーロッパ事業	40
-----------------------	----

ハルナデジタルトランスフォーメーション	41
---------------------------	----

FP & A(Financial Planning & Analysis)チーム新設	42
--	----

ケイパビリティを高めるために ～ウェルビーイングの向上に向けて～	44
---	----

人財投資戦略	45
--------------	----

SDGs

ハルナグループのSDGs達成に向けた取り組み	50
------------------------------	----

文化を育む 榛名美術からのSDGs貢献	55
---------------------------	----

グループ会社概要	56
----------------	----

トップメッセージ



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

潤う幸せを世界に
ハルナグループの挑戦は続く

1996年の創業から今年30年目を迎えます。父 青木清志が掲げた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経営理念の実現を目指して、走り続けてきました。

群馬県高崎の地から30人ほどでスタートした飲料事業が、今では600人のメンバーにまで仲間が増え、群馬・谷川、和歌山、長野、東京、タイ・バンコクまで生産・販売拠点が拡大し、日本のみならず、アジアの国々へ向けて、年間6,000を超える様々なブランドや新たな飲料をプロデュースする活動に挑み続けています。

また、2025年2月欧州初のグループ拠点、Haruna France SASを設立。日本の伝統文化であるお茶とフランスのカフェ文化のマリアージュをテーマにした新たな店舗を、今夏パリにオープンを予定しています。

さて、清涼飲料市場においては、インフレ進行による消費者の節約志向を背景に、価格訴求型商品と健康価値・環境配慮など消費の二極化が更に進み、大手小売各社は独自のPB(プライベートブランド)飲料を重要な戦略商品と位置づけ、品質や価値を高めた結果、市場は拡大し、成長してまいりました。

その中でも、ミネラルウォーターは1人当りの年間消費量が41.6リットルと過去最高となり、ミネラルウォーターは生活のあらゆるシーンで飲用され、欠かせない飲料として再評価されてきています。

このような状況下、当社グループは変化に柔軟かつスピーディーに対応し、One to Oneマーケティングを追求。新規採用商品も100アイテムを超えるなど、お客様の顕在的・潜在的ニーズを捉えるとともに、既存商品についてもブラッシュアップを実施することで顧客価値の向上に努め、価値に見合った価格提案を実行してまいりました。

また、自社8工場では安心して止まらない生産を継続するとともに、全国のパートナー工場と協力した全体最適な供給体制と高い品質管理を維持し、年間6,000万ケースの飲料を生産可能なサプライチェーンを構築してまいりました。

2023年に新たに設立した、長野県北アルプス安曇野の天然水を製造するハルナウォーターについては、2024年度に生産性の大幅な向上を図る設備投資を実施しこれまで培ってきた高い品質レベルのみならず、年間1,200万ケース以上の生産体制を確保することが可能になりました。



▲ 北アルプスを望む株式会社ハルナウォーター

人財資本経営を基盤に サステナブルな経営を目指して

ハルナグループの最重要な経営課題である人財投資につきましても、業績達成の牽引力である社員に対し、3年連続のベースアップを含め、5.6%の昇給や、1人当たり年間平均160万円の賞与を支給することができました。

しかし、創業30年の節目である「ハルナビジョン2026」のその先も、サステナブルな経営を目指していくことを真剣に考えた結果、未来の働き方や自然環境・社会との共生、そしてハルナならではのイノベーションを創造する新たな場として、創業の地・高崎に「ハルナイノベーションセンター」を設立し、2024年12月に稼働をスタートしました。

また、各拠点のオフィスや職場においてリノベーションを実施し、社員が快適かつ、コミュニケーションやチームワークが活発になる職場環境を整えました。2025年は、グループメンバーとともに、下記のウェルビーイングの実現に向けた取り組みを実行していきます。

ウェルビーイング5つの要素

キャリア ウェルビーイング

仕事や私生活の
キャリアアップ



ソーシャル ウェルビーイング

信頼できる
人間関係



ファイナンシャル ウェルビーイング

報酬・福利厚生
など経済面



フィジカル ウェルビーイング

身体・健康面と
モチベーション



コミュニティ ウェルビーイング

地域社会・顧客・
取引先等との
つながり交流





ハルナイノベーションセンター



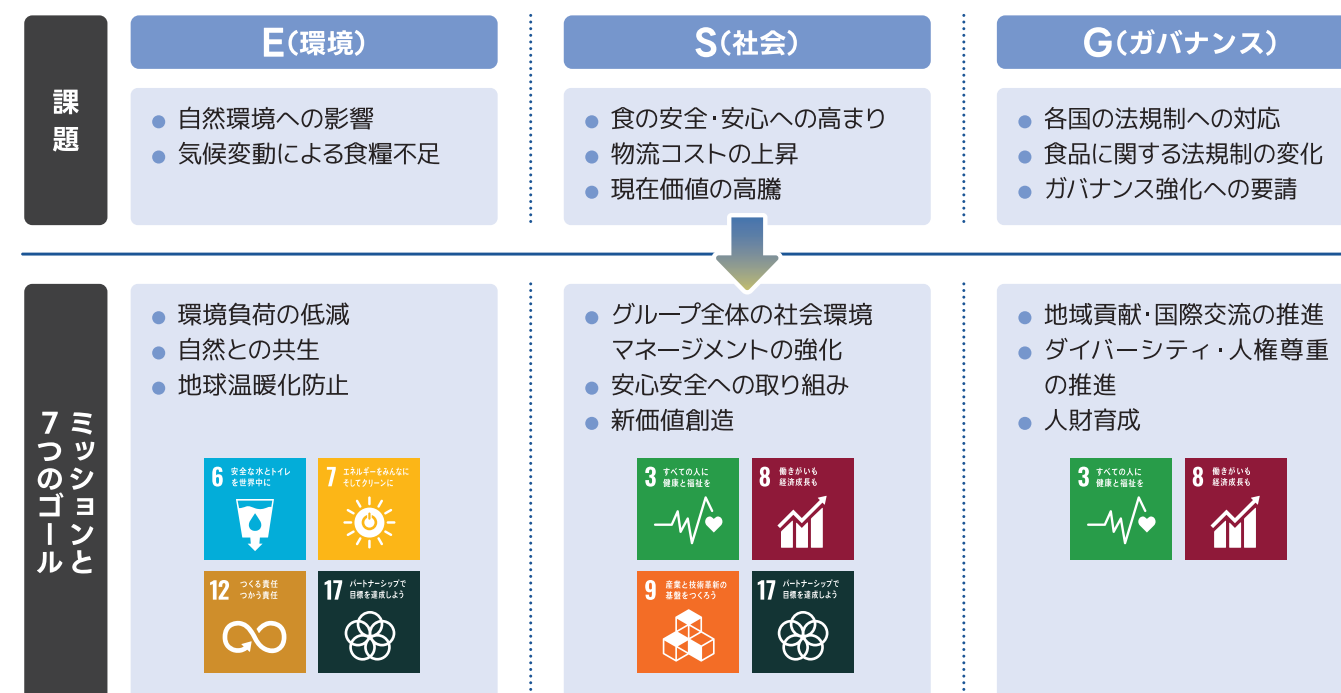
2024年12月に稼働したハルナイノベーションセンターをハブとし、社内外のコラボレーションやコミュニケーションを促進し、社員一人ひとりが創造性を発揮できる環境の中で、顧客とのイノベティブな商品開発につながる顧客価値の創出に取り組んでまいります。

- 顧客の顕在的・潜在的ニーズを捉えた、バリューポジションを明確にした独自の価値を提供。
- 食品分野にチャレンジする「Haruna CO-Create」による新規ビジネスモデルの構築。
- 社員の創造性と知的好奇心を促すコワーキングの推進。
- ギャラリーとカフェテリア施設の一般開放による、地域社会との共生。

ハルナグループのSDGsの取り組み

ハルナグループは、2018年の経団連入会を契機に、持続可能な社会の実現を目指し、国連が定める17の開発目標の中から、当社に最も重要と考えられる下記の7つのゴールの達成を目指し、取り組みを続けています。

ハルナグループのサステナビリティ価値創造プロセス



ハルナグループは、これからも皆様が感動する斬新な飲み物から、日々の生活に欠かせないミネラルウォーターまで、価値ある商品を創り続けていくことで、社会に貢献し、持続可能な成長を目指してまいります。

青木 麻生

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

イノベーションと挑戦で新商品を生み出す

草創期 1996-2000

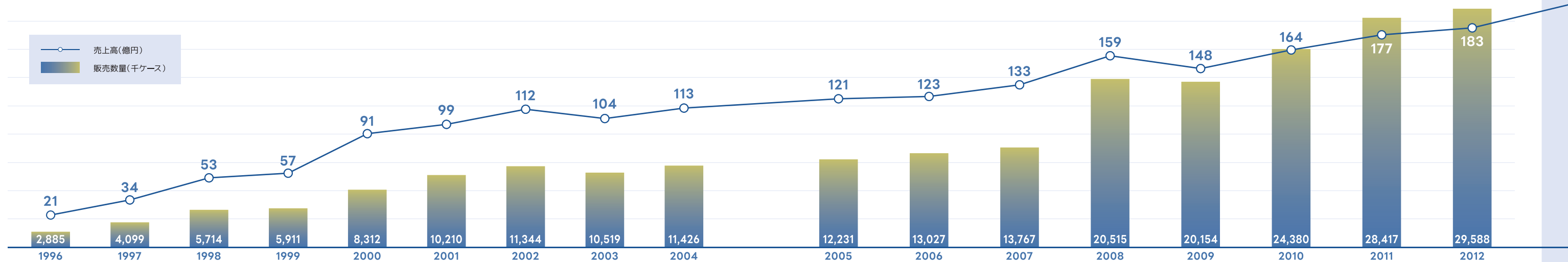
顧客拡充・積極的設備投資による量的拡大と小型ペットボトル解禁による成長機会の利用

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

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ヅ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



▲ ハルナビパレヅ株式会社を設立

1997

- ハルナビパレヅ研究所設立
- 第二工場稼働

2000

- 第三工場稼働



▲ 第三工場

2001

- 第三工場がJAS工場として認定

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

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



▲ 製造者養成ビジネススクール



▲ 創業10周年記念会

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
- 国際食品飲料展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
- 合併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
- タニガワビパレヅ株式会社始動

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
- タニガワビパレヅ(株)天然ガス設備稼働



▲ タニガワビパレヅ株式会社

2009

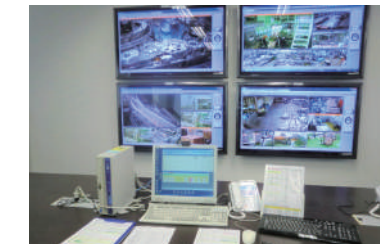
- ハルナロジスティクス(株)ハルナビパレヅ(株)へ吸収合併

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

- ハルナビパレヅファクトリー(株)がタニガワビパレヅ(株)吸収合併
- ハルナビパレヅ(株)ワイエスロジスティクス(株)の株式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



▲ コントロール室完成

2012

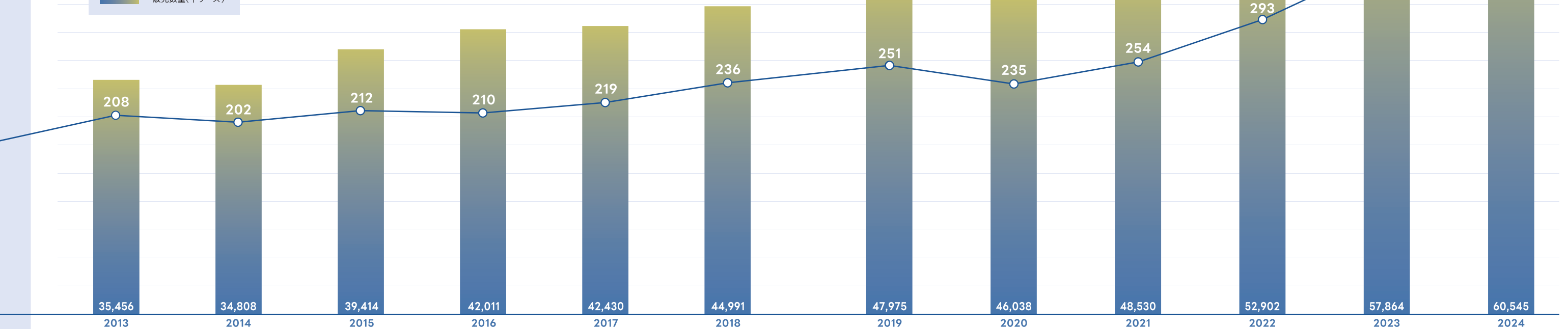
- ハルナ工場のエネルギー転換(A重油から都市ガスへ)

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

売上高(億円)
販売数量(千ケース)



2013

- HARUNA Asia (Thailand) Co.,Ltd. 設立

2014

- ビジネススクール榛名山麓研修所開所
- ハルナジョイパック
自社ブ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



▲ ビジネススクール榛名山麓研修所開所



▲ 展示会の風景

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 私債発行に伴う群馬県への県民基金への寄付



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
一般財団法人榛名美術設立

2020

- ハルナトータルリワード運用開始
- 一般財団法人榛名美術設立
- 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

価値ある商品を生産する

未来へ向けて 2019-

企業価値の持続的発展に向けて

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ッチコピー決定
- 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



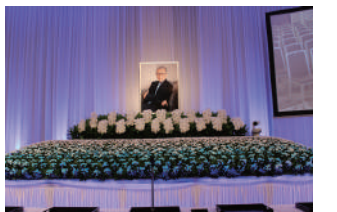
▲ TOKYO R&D LAB



▲ 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

Haruna

▲ 新Harunaロゴデザイン



▲ ハルナグループのキャラクター
「ブルーベリー」

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
- 安曇野の自然が育んだ天然水550ml
モンドセレクション金賞受賞
- ハルナイノベーションセンター新設
- 榛名美術記念公園リニューアル



▲ 安曇野の自然が育んだ天然水550ml



▲ 榛名美術記念公園



▲ ハルナイノベーションセンター外観



▲ ハルナイノベーションセンターギャラリー

2025

- 各拠点オフィスリノベーション実施

中期経営計画ハルナビジョン2026

本年度（2025年度）はステークホルダーの皆様へ6年前の2019年6月に公表させていただきました中期ビジョン「ハルナビジョン2026～創業30周年に向けて～」の最終年度であるとともに、その先2030年に向けた準備となる大事な年度となりますので、まずは「ハルナビジョン2026」の進捗状況、最終年度にあたる2025年度の経営計画について報告いたします。また、2030年に向けた中期ビジョンの方針概要について示させていただきます。

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さまの潜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。

ハルナビジョン2026【2019年6月公表】

KPI(Key Performance Indicator) 最重要数値目標

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

今日までの特筆すべき事柄と取り組み

供給責任

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の拡大は、個人消費や経済活動を縮小させ、生産活動も影響を受ける需要と供給の複合的ショック状態となり、人々の生活や行動にも大きな変化をもたらすパラダイムシフトが起こりました。清涼飲料市場においても長期化する自粛生活のなか、飲料を購入する場面も変化し、自動販売機やコンビニエンスストアは大幅に減少し、スーパー・ドラッグストア・EC(electronic commerce:電子商取引)へとシフトいたしました。また、生活防衛意識の高まりによる価格訴求型商品と健康・美容・ストレス緩和を訴求する価値訴求型商品の2極化が鮮明になりました。このような状況下、当社グループには多様な販売チャネルのお客様と多品種の製品が製造販売できることが強みを活かし供給責任を果たしてまいりました。

株式会社ハルナウォーター稼働

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。「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るなか、長野県安曇野の現ハルナウォーター株式会社を2023年にM&Aし、安心・安全でおいしいお水の供給体制を整えました。

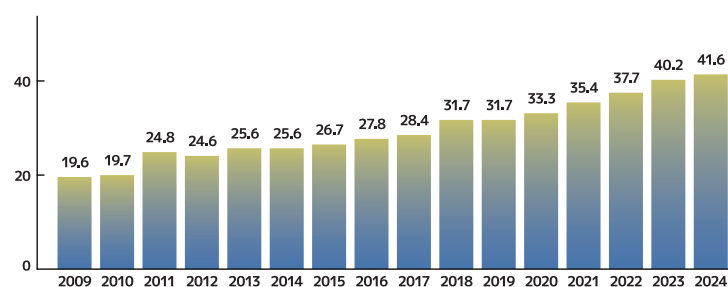


④ モンドセレクション金賞受賞
安曇野の自然が育んだ天然水
550ml



2024年度販売実績:11,062千ケース

ミネラルウォーターの1人当り年間消費量



イノベーションセンターの建設と既存オフィスエリアのリノベーション

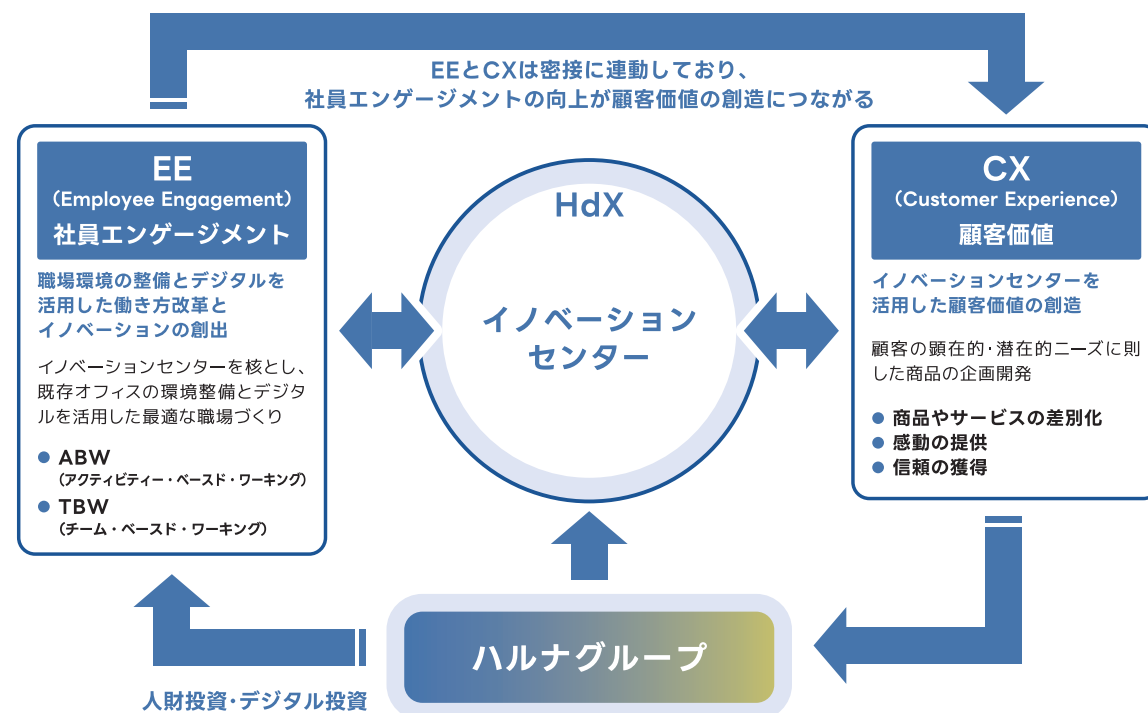
価値の源泉は「人」。

優れたCX(顧客価値)は優れたEE(社員エンゲージメント)によってもたらされます。

社員が働くための場・空間(ワークプレイス)が知識創造活動の舞台となり、自由闊達で創造性豊かな組織文化の醸成と独創的なイノベーション創出の起点となるような場と仕組みを構築いたしました。

イノベーションセンターは

「働く場所」から「人とつながる場所」へ
「相互理解→相互支援→相互成長」



ハルナイノベーションセンターだけでなく、各プラントの社員がより働きやすく、活発なコミュニケーションを取ることが可能となるよう、各拠点のリノベーション工事を行いました。

	ビジョン 2026.3月
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%
一人月平均時間外労働時間	20時間未満
有給休暇取得率	100%
賞与一人年間平均支給額	150万円



前期実績 2025.3月	進捗状況と今期方針
357億円	2023年度(342億円)達成
9.1億円	今期計画10億円目論む
7.4億円	今期計画8億円目論む
14%	2023年ハルナウォーターM&Aにより資産増加 今期15%目論む
21時間	更に柔軟な勤務体制の構築と生産性の向上を図る ※交代勤務を伴わない日勤者
83%	2024年度より年間休日日数を6日増やし122日 有給休暇取得率の向上と併せて 多様な働き方に対応 ※取得率の計算については策定時と比較を行うため 休日増加分を含め計算
160万円	2024年度達成済 6.36ヵ月 2年連続のベースアップを実施するなど社員の 安定して生活に向けた取り組み 昇給実績:前年5.61% 前々年3.62%

2025年度計画

昨今、日本を含め世界の混乱に加え、「地政学的リスク」や「ロシアや北朝鮮の動き」などが複雑に絡み合い不確実性が更に増し、消費の減速リスクが更に懸念されるなか、当社グループは継続的な人財投資と教育を徹底するとともに、顧客の顕在的ニーズと潜在的ニーズにアプローチし、ロイヤルカスタマーへのOne to Oneマーケティングを徹底し、顧客価値の創出を目指します。

また、「ハルナインノベーションセンター」をハブとして、ウェルビーイングと企業価値の向上を図り、「ハルナビジョン2026」を確実に達成しその先を目指します。

持続的な成長と分配のグッドサイクル

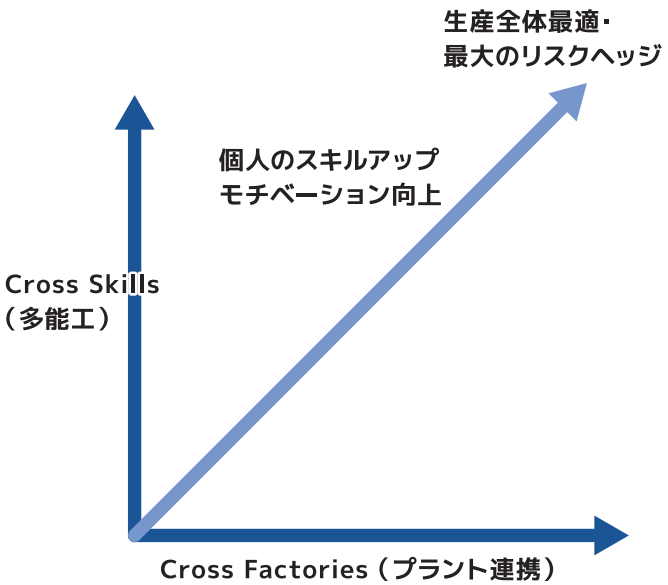
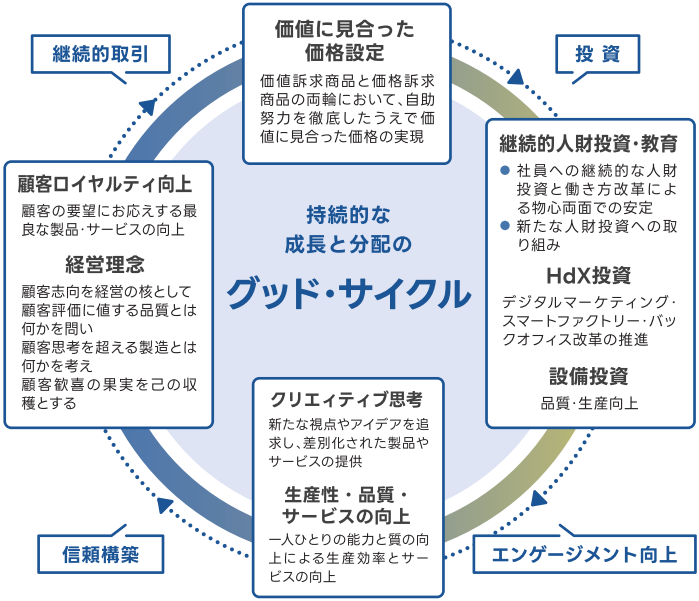
価格戦略は重要な経営戦略であり、価格設定からはじまり利益を会社と社員の未来に積極的に投資し、顧客ロイヤルティへの向上へとつながる好循環なサイクルの構築を目指します。

未来をつくる新しい「現場力」の構築に向けて

Cross Skills(多能工)× Cross Factories(プラント連携)

ハルナグループを取り巻く環境において、クレームゼロや品質の徹底強化が今後ますます重要になります。トラブルは避けられないものですが、それをどう「未然に防ぎ」起きたときに最善の対応をするか」が、企業価値を大きく左右し、多角的な視点を持った考え方や行動、そして柔軟な組織体制がより一層求められています。そのためには、社員の「全体を見る目」+「現場スキル」+「成長意識」+「モチベーション維持」のバランスが非常に重要となり、クロストレーニング(多能工育成)とモチベーション向上の両面から、現場の活性化と個々の成長につながる取り組みが必要です。

また、グループ自社8プラントの「アセット」と「人財」による相乗効果をもっと創出することも併せて重要となりますので、次世代の組織体制構築に向け、下記取り組みを推進してまいります。



2025年度 経営計画

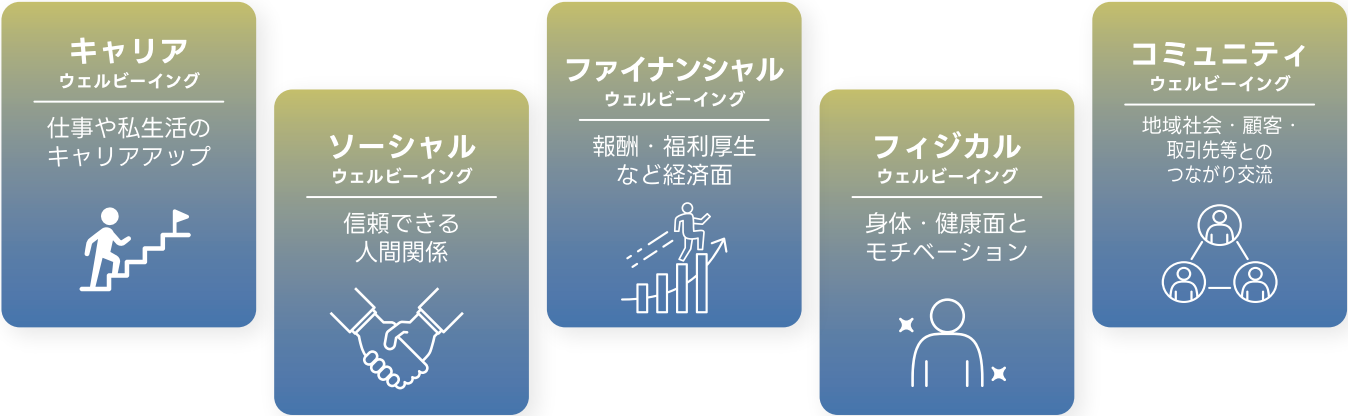
		2023年度実績	2024年度実績	2025年度計画
業績	販売数量	57,864千ケース	60,545千ケース	61,000千ケース
	売上高	34,232百万円	35,718百万円	36,000百万円
	営業利益	758百万円	906百万円	1,000百万円
	経常利益	605百万円	743百万円	800百万円
人財投資	昇給率	3.62%	5.61%	5.00%
	ベースアップ率	1.90%	3.69%	2.50%
	定期昇給率	1.72%	1.92%	2.50%
	年間賞与支給月数	5.48ヶ月	6.36ヶ月	6.00ヶ月

2030年に向けた基本方針

これからの5年に向け、下記の基本方針を定め今年度新たな中期ビジョン「ハルナビジョン2030」を策定し、来年度改めて公表させていただきます。

ハルナビジョン2030に向けたグループコアバリュー

- ハルナウォーター社とハルナプロデュース社における全ての領域(生産性・生産数量・品質・営業・物流・人財交流)における相乗効果の更なる拡大
- アセアン・アジアとのビジネス拡大
- イノベーションセンターをハブとした、ロイヤルカスタマーとの新商品・ブラッシュアップの開発強化
- 新たなビジネスモデル(国内、海外企業との連携、コラボ、共同プロジェクトなど)とM&Aによる新収益源の創出
- ハルナウェルビーイング ファイブ(キャリア・ソーシャル・ファイナンシャル・フィジカル・コミュニティ)の充実による持続可能な利益成長と人財成長の両輪



comment ハルナグループCOO / ハルナビバレッジ株式会社 専務取締役 / ハルナプロデュース株式会社 代表取締役社長 栗原 健一

私たちハルナグループは、「人」と「現場」の力が、これからの企業成長の原動力であると強く信じています。ハルナインノベーションセンターを中心とした働き方改革や、各拠点での職場環境の改善、多能工育成(クロススキル)による現場力の強化、そして社員一人ひとりのモチベーションを高める仕組みづくりは、「人を活かす経営」の実現に向けた一歩です。今後は、グループ全体の人財資源をより有機的に結びつけ、多様な経験と知見を持つ社員が協働し、プラントを超えた連携(Cross Factories)によるシナジーを創出し

てまいります。また、「ハルナウェルビーイングファイブ」に示される5つの観点(キャリア・ソーシャル・ファイナンシャル・フィジカル・コミュニティ)を重視し、社員一人ひとりの人生と働きがいを支える企業文化をさらに強化していきます。私たちが目指すのは、変化に強く、挑戦に前向きな組織づくりです。これからも「人」と「現場」に焦点を当て、持続可能な成長と価値創出の両立に努めてまいります。引き続き、温かいご支援とご指導を賜りますようお願い申し上げます。



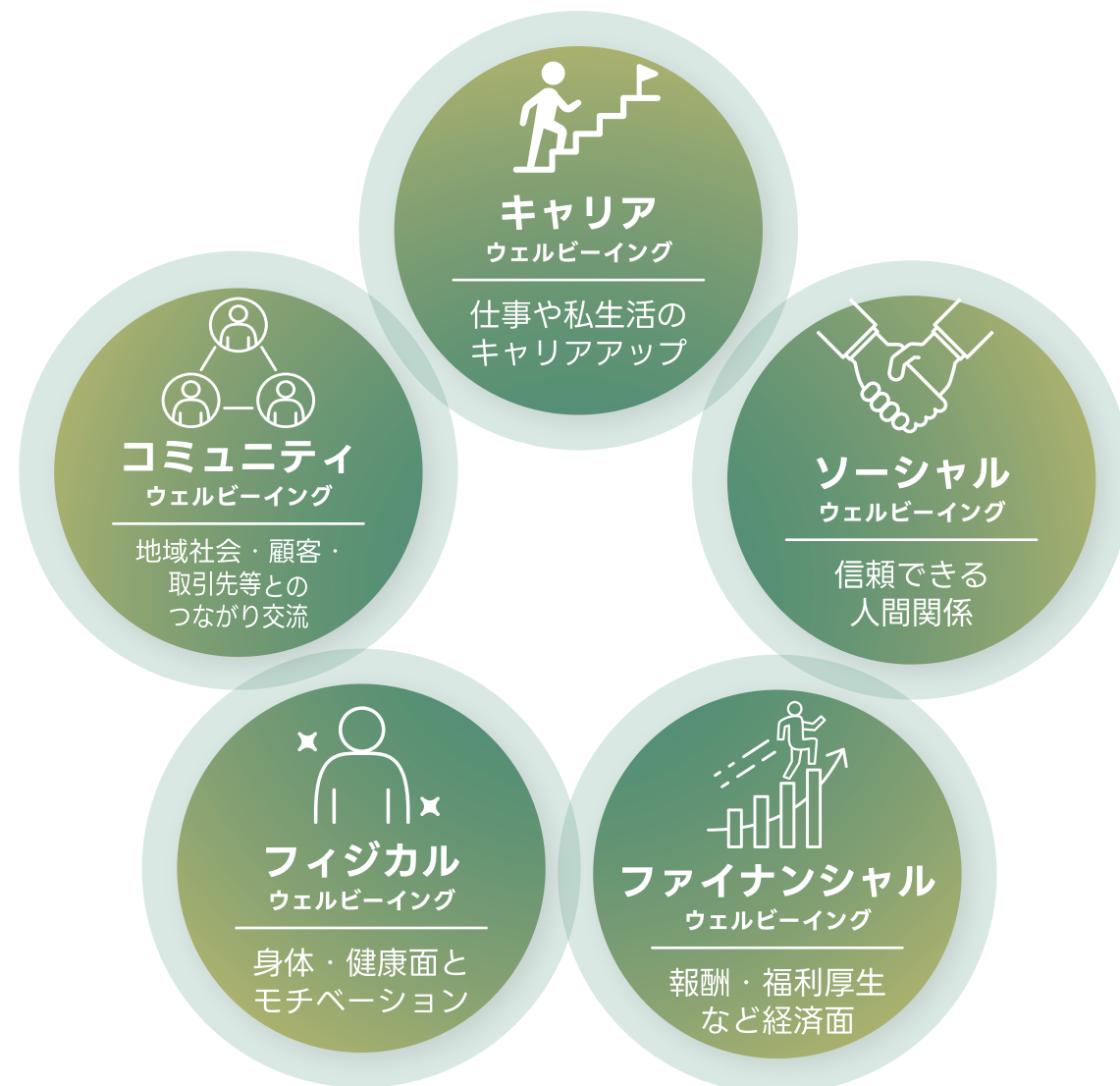
イノベーションの創出

現代の変化に迅速に対応し持続的な成長を続けていくためには、イノベーションの創出が欠かせません。

今回、ハルナイノベーションセンターをハブとしたグループ全拠点の新設、リニューアル、リノベーション、デジタル投資により社内外のコラボレーション、コミュニケーションを促進し、社員の働き方と将来の事業成長、企業価値の向上に繋がるためにハルナグループは投資をさせていただきました。

イノベーションは単に新しい技術や製品を生み出すことに留まらず、企業や社会の未来を形作る重要な力です。しかし、イノベーションが真に価値を持つためには、それが関わる人々の生活の質を向上させるものでなければなりません。今日、企業が追求すべきイノベーションの本質は、「人々のウェルビーイング(幸福)を向上させること」であり、それはただの経済的な成功を超えた、新しい価値の創造を意味します。

ウェルビーイング5つの要素



ウェルビーイングの向上に向け、社員一人ひとりが豊かにそして個人の成長が会社の成長に結びつくような**※1CRE (Corporate Real Estate)戦略**を実行してまいります。

更なる差別化を図るための
バリューポジションの拡大

新規ビジネスモデルの創出

※2EEと※3CXのGoodサイクルによる
イノベーションの創出

知識創造行動を促す
クリエイティブオフィスプロセスの推進

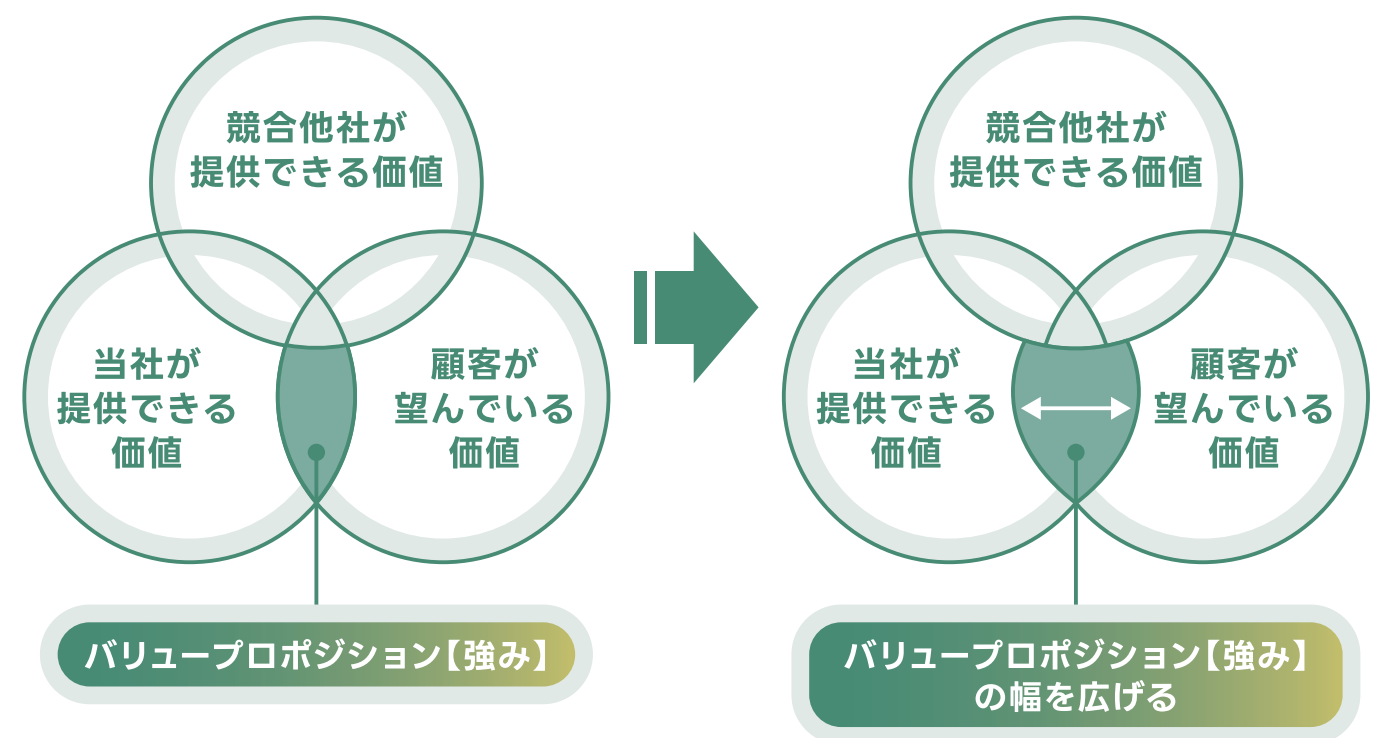
地域社会の一員としての貢献活動

- ※1 CRE(Corporate Real Estate)戦略とは
企業不動産について、「企業価値向上」の観点から経営戦略的視点に立って見直しをおこない、不動産投資の効率性を最大限向上させていこうという考え方
1. 不動産を単なる財産ではなく企業価値を最大限向上させるための(経営)資源として捉え、企業価値にとって最適な選択を行おうということ。
 2. ITを最大限活用していこうということ
 3. 従来の管財的視点と異なり全社的視点に立った「ガバナンス」「マネジメント」を重視すること。
- ※2 EE:Employee Engagement の略
社員エンゲージメント
- ※3 CX:Customer Experienceの略
顧客価値

更なる差別化を図るためのバリューポジションの拡大

顧客価値を向上させていくためには、今まで以上にスピーディに多種多様な商品を開発できる体制と施設が必要です。ハルナグループの強みの一つでもあります商品企画力に、最新の研究開発設備が加わることによって、顧客の要望に迅速にお答えするだけでなく、顧客とともにイノベーションを起こし、まだ気づいていない「顕在的ニーズ」を掘り起こしてまいります。

また、多種多様な商品企画・開発から生産・品質管理・物流まで、自社で一気通貫したサービス提供と共に、全国のパートナーと協創することによって様々な顧客の要望に沿った価値を提供できる強みを十分に活かし、他社との差別化を明確にして顧客価値の創出に貢献し続けてまいります。



ロイヤルカスタマー・顧客価値

comment

ハルナグループ CMO/ハルナプロデュース株式会社 専務取締役 山崎 敦也

ロイヤルカスタマーを中心に、バリューポジションをさらに拡大し、お客様の価値創出に一層貢献していく所存です。市場の変化に対応し、革新を追求する中で、お客様の期待を超えるサービスや製品の提供を目指していきま

す。これにより、長期的な信頼関係を築き、持続的な成長を実現するとともに、ロイヤルカスタマーの競争力を一層強化していきます。



One to Oneマーケティング

お客様一人ひとりのニーズに合わせた価値やサービスを提供する「One to Oneマーケティング戦略」を実践し、よりパーソナライズされた体験をお届けいたします。この戦略により、以下のような施策を実施していきます。

パーソナライズされたサービスの提供

お客様の過去の購入履歴や関心に基づき、個別に最適化された商品やサービスを提案いたします。



一人ひとりに合わせたコミュニケーション

「One to Oneマーケティング戦略」の一環として、お客様のご要望やお困りのことに対応するため、パーソナライズされたコミュニケーションを行います。メール、電話、またはチャットサポートを通じて、お客様一人ひとりに寄り添った対応をさせていただきます。



私たちは、ロイヤルカスタマーとの信頼関係を大切に、今後もよりパーソナライズされたサービスを提供していきます。お客様一人ひとりの声を反映させることを最優先に、個別対応を強化し、さらにご満足いただける体験をお届けできるよう尽力いたします。

商品価値向上と合わせた価格戦略の実行

単純な価格改定でなく、商品をブラッシュアップする事による付加価値向上と合わせた価格戦略を実行しています。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オモテナシシリーズに新たに天然水を導入し、更なる提案の強化を行い、販路を拡大いたしました。

HARUNAブランド オモテナシシリーズ ラインナップ拡充

ハルナ オモテナシ天然水 300ml

豊かな自然に恵まれた谷川連峰。その湧き出した天然水は硬度約25度の軟水で、まろやかな味わいが楽しめます。清潔感あるさわやかなデザイン。飲みきりサイズでの商品展開。



【採水工場】
JR東日本クロスステーションみなかみ工場

ハルナ オモテナシシリーズ 280ml / 300ml

HARUNAブランドのオモテナシシリーズはこれまで緑茶のみの展開から新たに4種(天然水・ほうじ茶・無糖紅茶・レッドルイボスティ)の商品が拡充。



オモテナシ 天然水
オモテナシ ほうじ茶
オモテナシ 無糖紅茶
オモテナシ レッドルイボス

One to Oneマーケティング

具体的な政策

- 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
- 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を目指しています。

お客様の声を積極的に取り入れ、サービスや製品の改善に役立てるように、文化の変化を予測し、価値観や期待にリアルタイムで対応します。そしてハルナブランドはお客様とのつながりを築き信頼を得て、持続的な成長とブランド価値の向上を目指しています。

2024年度・報告

タイの有名ジュースブランド Tipcoの100%ストレートオレンジジュースを Harunaブランドとして日本国内で販売

タイの自然豊かなチェンマイで育ったオレンジを直接調達し自社工場で搾り、パック詰めしたストレートジュース。
濃厚で酸味を抑え甘みが強い、今までに味わったことのないジュースとなります。

商品名: Tipco プレミアムオレンジ100%
ストレートジュース

容量: 200ml(2月発売)
1000ml(4月以降発売予定)
容器: 紙パック



8月17日・18日開催「SUMMER SONIC2024」 のピーチブースに出展

新商品を含めたLecafe3種とTHE蜂蜜紅茶、CHABAAジュース4種を販売。
ピーチエリアにぴったりのトロピカルな色合いが太陽と砂浜にも映え、また、CHABAAのマンゴージュースを使用したかき氷はジュシーかつ冷たいと一時は長蛇の列の大人気でした。



3月11日～14日「東京ビッグサイト」にて アジア最大級の食品・飲料の国際展示会 「FOODEX JAPAN2025」に出展

海外からのお客様もたくさん立ち寄っていただきOEMや輸出に関する内容の案件が多数みられました。試飲数は3,500杯でした！



Z世代に向けた飲料を共同企画・共同開発

ベイシア様と共愛学園前橋国際大学様と3者で連携し、共同企画・共同開発したZ世代向けの飲料を10月17日より発売。



Beisia 共愛学園前橋国際大学
KYODAI GAKUEN UNIVERSITY

商品名: 共愛果茶 容量: 500ml

価格: 119円(税抜)
白桃ティーエード/白ぶどうティーエード
グレープフルーツティーエード

comment

ハルナプロデュース株式会社 常務執行役員(第1・第2営業UNIT 責任者兼PB・HBブランドマネジメント担当) 松田 貴之

お客様志向の商品やサービスの開発、ブランド価値の向上、プロモーション戦略の構築など、多岐にわたるマーケティング活動を推進しています。

これらの取り組みを通じて、ブランドマネジメントを戦略的に推進し、市場での競争力強化を図っています。



新たなビジネスモデルの創出

comment

ハルナグループCIO/Haruna Co-Create/ハルナプロデュース株式会社 専務取締役 **ピーター・トーマス**

ハルナグループの人財、専門知識、イノベーションセンターへの投資を基盤とし、自社プラントやパートナープラントと連携し、エンドツーエンドの「共創（協創）」サービスを提供する「Haruna Co-Create」を立ち上げます。この包括的なソリューションは、コンセプトの発案・配合から試作品開発、商業化プロセスの最適化、ブランディングと市場戦略に至るまで顧客の進化するニーズにお応えしてまいります。

我々は、グローバルプロダクトデザインの知識と経験、最先端のテクノロジー、そしてフレーバー、原材料、デザイン、製造、マーケティングにおける高度な専門性を融合させ、貴社のお茶、飲料、食品のアイデアを協創します。飲む喜びの忘れられない瞬間を創り出し、幸せと感動を共有することで、深い愛着と持続可能なブランドロイヤリティを共に育むイノベーションを創出します。



食品・飲料分野に特化した、グローバル市場対応のイノベーションコンサルティングサービス

01

エンドツーエンドのイノベーション

企画から商品化までの包括的なソリューションを提供し、製造の専門知識とパートナーシップを最大限に活用します。

02

イノベーションセンターと工場の統合

最先端のイノベーションセンター、自社工場、パートナー工場を活用し、開発を最適化、コストを削減、事業の実現性を確保します。

03

アジャイルR&Dとオープンイノベーション

アジャイルR&Dとオープンイノベーションに基づくプロセスで、市場でのリーダーシップを実現する迅速かつ協力的なソリューションを提供します。

04

グローバルな経験とローカルな知識

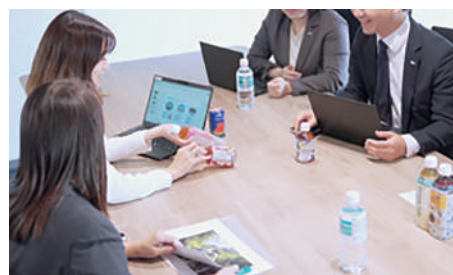
日本の職人技と現代のイノベーションを融合させ、独自性と差別化を実現する専門家集団です。

05

柔軟なパートナーシップモデル

リタイナー契約、商品ごとの開発、またはロイヤリティベースのモデルを通じて、柔軟なコラボレーションを提供します。

Haruna
CO-CREATE



食品・飲料の未来を 今ここで創造する

30年にわたる商品開発と製造の専門知識を持つハルナ・コークリエイトは、食品・飲料分野でのエンドツーエンドのイノベーションを実現する信頼のパートナーです。

ハルナ・コークリエイトは、「協創」という理念を体現し、パートナーと共に飲料や食品の未来を形作ることを目指しています。私たちは、未来を切り開く鍵は「真の付加価値」の創造にあると信じています。それは、消費者が初めて本当に美味しいと感じ、感動と喜びを覚える瞬間です。このような瞬間が、商品やブランド、購入したお店に何度でも足を運びたいような体験を生み出します。この体験を私たちは「潤う幸せ」と呼んでいます。

ハルナグループは、「真の付加価値」の提供を通じて、世界と消費者の暮らしをより美しく、より豊かにすることを目指しています。これこそが、お客様にとっての長期的な競争優位性の源泉になると確信しています。私たちは、イノベーション、エンジニアリング、マーケティングを通じて、お客様とその消費者の夢や願いを実現するために全力を尽くします。

私たちの価値観顧客志向

私たちは、すべての活動の中心にお客様を据えています

顧客第一

お客様を最優先とし、期待を超えるカスタマイズされたソリューションを提供します。

日本の匠の精神

精密さ、品質、そして熟練を追求し、すべての業務に反映させます。

伝統と革新の融合

伝統的な技術と最先端テクノロジーを融合させ、未来を見据えたソリューションを創出します。

信頼と協創

お客様やパートナーとの信頼とオープンなコミュニケーションを通じて、協創による成功を目指します。

持続可能な価値創造

環境への影響を最小限に抑えながら、長期的な価値の創造に取り組めます。

包括的なイノベーション

消費者洞察から製品設計、スケールアップ、商業化まで、一貫したソリューションを提供します。

統合された製造専門知識

イノベーションセンター、8つの自社工場、グローバルネットワーク、コスト削減、品質の確保、市場投入のスピードを加速します。

グローバルな経験、日本の匠

日本茶調合・抽出技術を活かし、職人技と現代のイノベーションを融合。唯一無二の価値を生み出します。

インサイトをイノベーションへ

私たちは、職人技、グローバルな専門知識、最先端技術を融合し、安全・安心なお茶・飲料・食品のアイデアを形にします。コンセプトの協創から精密な製造まで、革新を生み出し、喜びと感動を届け、ブランドの持続的なつながりを築きます。

エキスパートチーム

料理技術、食品科学、マーケティング、製造の専門家が、業界における豊富な商品開発の経験と確かな実績を持ち、最適なソリューションを提供します。

イノベーションインフラ

日本のイノベーションセンター、8つの自社工場、グローバルネットワーク、独自技術を活用し、競争を上回る差別化されたソリューションを提供します。

イノベーションセンター

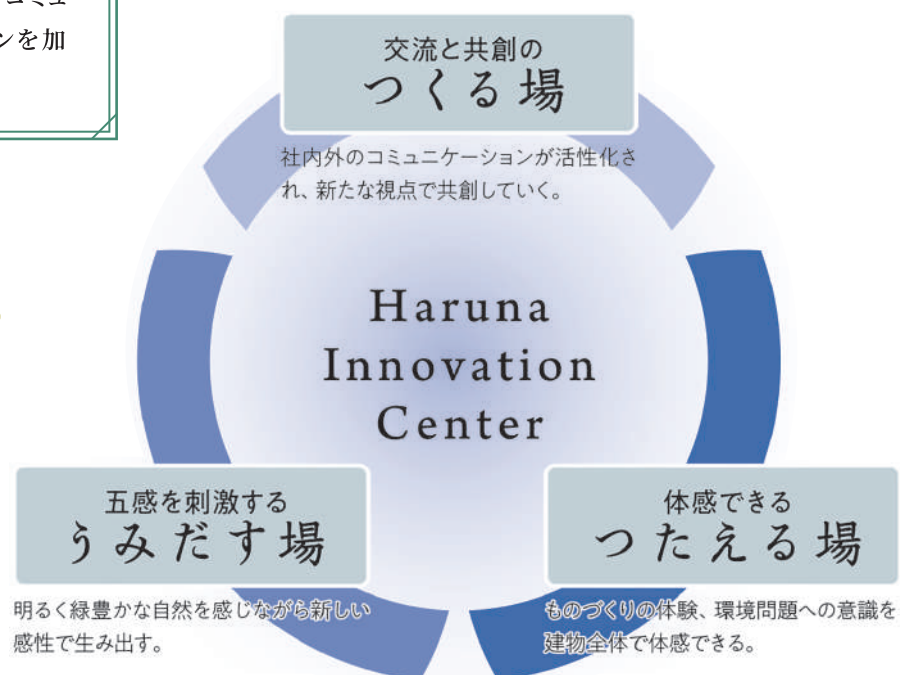
ハルナイノベーションセンター

2024年12月
設立
オープン

概要・コンセプト

お客様と地域の皆様、社内外問わずコミュニケーションを活性化、イノベーションを加速し新たな価値を創造していく場所

3つの場を 行き来して生まれる 創造的なものづくり



4つのZoneを通して飲料体験



Zone 01「Welcome to Haruna」
当社の歴史、取り組みを紹介



Zone 02「かんがえる」
飲料の企画開発のプロセス説明、オリジナルラベルの作成



Zone 03「つくる」
飲料の製造工程をアニメーションでご紹介



Zone 04「てにとる」
皆様のお手元に届くシチュエーションを再現

建築デザインについて

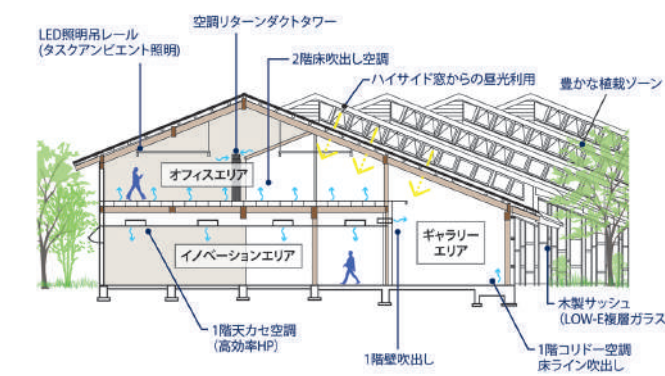
豊かな自然と調和するデザインで、創造性と快適さを両立した建築に。
榛名山の自然美を取り入れた上毛三山・榛名山の山並みを模した切妻屋根のデザイン屋根の隙間から差し込む自然光がどこにいても感じられ、豊富な自然とやわらかく温かく素材に囲まれて、フレッシュな感性で働くことのできる環境を目指しました。

森の中に佇む小屋のような建築

周囲にはせせらぎの水路やたくさんの木々や植物を植え、自然豊かな環境作りをしました。フレッシュな感性で働くことのできるイノベティブな場として、森の中に佇む木造の小屋のような、温もりのある建築を考えました。

快適で地球環境にやさしい温もりのある安心安全な施設

安心安全な耐火性を備えた木造建築を計画しました。
高性能の断熱材による外皮、Low-E複層ガラスによる高断熱サッシ、床吹き出し空調による効果的な居住域空調、トップサイドライトによる自然光利用天井吊りのタスクアンビエントのスポット照明、浸透トレンチによる雨水浸透設備、など、快適かつCO₂削減に配慮した地球環境に優しい施設をつくりました。



ビジョン

新設までの想い(CEO)

2026年2月に迎える創業30年の節目を一つのゴールとしたハルナビジョンの取り組みを続けるなかで、その先10年、20年と持続可能な成長を遂げていくグループになるには、何が最も重要なのか、それは社員・顧客・取引先・地域社会などすべての人を中心とするステークホルダーとの繋がりを深めていくことではないかと考えました。

我々を取り巻く経済環境は複雑化し、嗜好の多様化や消費トレンドの変化が激しい飲料食品市場においては、社員・顧客・取引先・地域社会とのコミュニケーションとコラボレーションにより、イノベーションを創出し価値ある商品の企画開発、提案、商品化が可能となります。

そのためには、ハルナグループの存在を広め、One to Oneマーケティングでお客様の潜在的ニーズを引き出し、より独自性のある商品をスピーディに世の中へお届けするため、アイデア創造の場として、そして試作開発エリアにおいては社内外のコミュニケーションが新たな価値や独創性ある飲料をオープンイノベーションで生み出していく、全く新しい空間をつくることにしました。

緑豊かな自然に囲まれたオープンなカフェテリアスペースは憩いの場所としても、また、ギャラリーゾーンは、地域の方々に当社のものづくりの楽しさを体感していただきたいと願っております。



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**

comment

Q. イノベーションセンター新設までに苦労したことは？



ハルナプロデュース株式会社
営業開発Unit
リードオフィサー
神田 玲子

構想立案からプロジェクトメンバーとして参加し、経験のない建築工程では建築用語も分からない中で、タイトなスケジュールのもと次々と判断を求められる場面が多く、非常に苦労しました。専門外の分野で不安も大きかったのですが、建築チームの皆さんが忙しい中でも時間を割いて、丁寧にわかりやすく説明してくださり、理解できるまで根気強く向き合っていたことに心から感謝しています。佐藤建築研究所様、佐田建設様、環境セービング建設様、東栄電工様、熊井戸工業様、八木造園様、丹青社様、皆様の支えがあったからこそ、無事にセンターを完成させることができました。普段の業務では得られない経験をさせていただき、非常に学びの多いプロジェクトとなりました。



ハルナビバレッジ株式会社
財務・経営戦略Unit
リードオフィサー
尾形 大希

構想案の立案から、実際の建設、資金調達に至るまで一貫して携わらせていただきましたが、掲げた夢を形にする事の難しさを痛感する毎日でした。図面をもとに建築工事を実際に進めていく過程で、仕様変更や追加投資額等の様々な課題点が発生する中で、建築工程に支障が出ないよう逐一関係者へと情報展開し、確認を取りながら進めて参りましたが、プロジェクトメンバーや佐藤建築研究所様、佐田建設様、環境セービング建設様、群馬銀行様、東和銀行様を初めとした沢山の方々の支えで無事に竣工することができました。苦労も沢山ありましたが、自らの力でこのような素敵な建物を無事に建てられたという達成感を強く感じております。

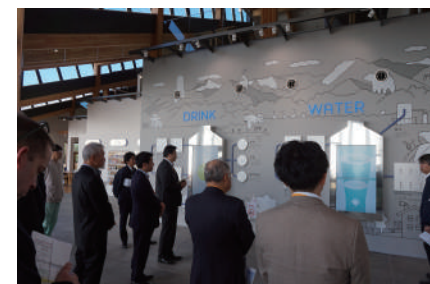


ハルナビバレッジ株式会社
社室
オフィサー
岩織 由布子

ギャラリー部の内容制作や紹介動画、パンフレット制作、社内外の内覧会企画、などをメインに携わりました。工事と並行しながら竣工直後に迫る施設オープンに向けての準備はスピード感を持って判断を重ね、確実に進めるという点で不安も大きくありましたがプロジェクトメンバーや関係者の皆さまのおかげで進めることができました。完成までに尽力してくださった佐藤建築研究所様、佐田建設様や八木造園様、丹青社様、他オフィス設計、動画制作など関わってくださった皆さまには多々変更にご対応いただき感謝しかありません。美しい開放的な建築と植栽に癒され、当社のことを知る場所としてご利用いただけたらと思っています。

内覧会の実施

イノベーションセンター竣工後にステークホルダーの皆様向けに内覧会を開催し、お客様・お取引先様・金融機関様、株主様など約100名の方にお越しいただきました。1階ギャラリー、開発エリア、2階オフィスをご見学いただき自社商品のオリジナルブレンドレシピの試飲などお過ごしいただきました。



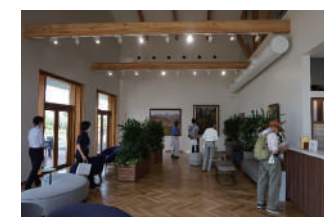
社員向けにファミリーデー企画

社員には完成間近の見学会の他に、自身の家族も見学に来られるようにファミリーデーを3日間に分けて実施し、約100名来場しました。家族が働いている職場や会社を知る機会として、またオリジナルラベルの作成とブレンドレシピの試飲を体験して楽しんでもらいました。また、外ではキッチンカーを呼んで昼食や地域の方にもご利用いただけるようにしました。



一般公開

4月より、近隣住民や地域企業の方や小中高など学生の方にもご来場いただけるように一般公開をいたしました。当社の取り組みや商品企画の流れや製造がどのようにされているかをご紹介、オフィスも一部見学いただけます。カフェスペースや外の植栽もゆっくりご覧いただきお過ごしください。



1Fイノベーション(開発)エリア

開発・研究機能を新たにハルナイノベーションセンターへと移管し、新たな機器等も導入することで、飲料や食品の開発・研究の更なる幅を広げていきます。

新製品の研究・開発に
欠かせないラボ用殺菌装置



飲料用
UHT殺菌機



食品用
レトルト殺菌機

既存商品の試作レベルUPと開発スピードの迅速化

ハルナイノベーションセンターでは、新たな設備(殺菌機)の導入により実製造ラインと同等の開発レベルの実現が可能となります。また、お客様に新商品の試飲・ラベルサンプル等をその場でご確認いただき、味の改良依頼があれば即座に改良品を作ることが可能となります。また、実店舗でどのように見えるかなどの確認もギャラリー「手にとる」部分にて商品陳列イメージについても確認し、ラベルの改良依頼があればラベル印刷機で即座に改良品をご提示できるよう取り組んでまいります。

これまでの開発工程:3ヶ月~6カ月



新たな設備導入

開発工程の5%の短縮効果
お客様満足の上昇

新設設備の導入による拡大領域

新たな設備導入により自社プラントで製造できない容器形態や、飲料だけでなく中性食品カテゴリの開発が可能になります。飲料はもちろんレトルト容器や缶、カップ容器での商品開発・試作検証、また今まで開発が困難であった中性ミルク飲料やスープ/出汁、スイーツ、完全栄養ドリンクなどの開発/検証も可能となります。

例:レトルト容器や缶、カップ容器での試作検証が可能に



レトルト食品

カレー、惣菜、肉/魚料理など



缶飲料・食品

ミルクたっぷりコーヒー・スープ
液体ミルク・非常食など

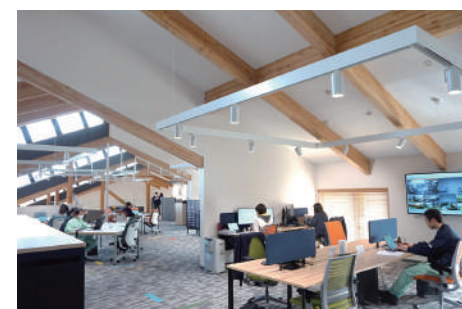


カップ食品

プリン、ゼリー、スープ、など

2Fオフィスエリア

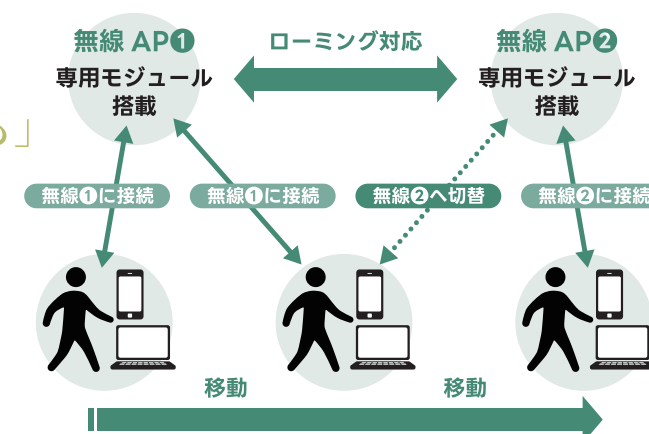
2Fにはフリーアドレスで役職・部署関係なく社員が自由にコミュニケーションを活性化させながら業務が可能なオフィスエリア。遠隔からでも製造現場を見ながら、業務を出来るようにし、デジタルを融合した最先端の働き方も実現できるような場所に。このオフィスエリアを通じて、創発・対話・体系・実践の機会を社員に提供し、クリエイティブオフィスプロセスの実現を目指していきます。



デジタルの活用

「だれでも」「いつでも」「どこでも」

時間と場所を選ばず
どこでも同じ環境で作業
IP電話導入による柔軟性確保
(電話線からの脱却)



テレビメディアで紹介されました!

群馬テレビの「ビジネスジャーナル」にてイノベーションセンターの概要や設立にいたるまでの特集を取材、放送していただきました。

取材撮影風景



▲群馬経済研究所「ぐんま経済」の「現場訪問!」にて取材していただきました

サステナブルなオフィスリノベーションの推進

持続可能な働き方を支えるオフィス環境の再構築

ハルナグループでは、持続可能な成長と社員の多様な働き方を支援するため、各拠点においてオフィスのリノベーションを実施しました。今回の改修では、快適で機能的な職場環境の整備を図るとともに、柔軟なワークスペースの設計や、社員同士のコミュニケーションを促進する空間づくりに取り組みました。これらの取り組みにより、業務効率の向上とともに、社員の創造性を高める職場環境の実現を目指しています。

コミュニケーションの活性と社員が自分自身でメリハリを持った様々な働き方を選択できる職場の実現

休憩室を含むリフレッシュエリアを整備し、現場で働く社員がより良い休息時間を確保できるようにすることで、疲労軽減やエンゲージメントの向上

お手洗いや更衣室の整備等、ジェンダーや衛生面に配慮することで、品質面の向上や社員の離職率低下

具体的な取り組み

東京本社 2024年10月実施



ハルナプロデュース株式会社 営業開発Unit
リードオフィサー 株本 萌子
アソシエイト 長坂 海穂

comment

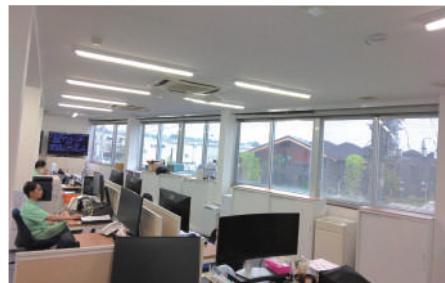
オープンスペースが増えたことで、部を超えたコミュニケーションが自然に生まれるようになりました。ちょっとした相談やアイデアの共有がしやすくなり、チーム全体の連携も強まっています



ハルナプラント 2025年4月実施



〈担当〉
ハルナプロデュース
製造Unit生産技術Sec
プリンシパルエキスパート
小池 賢司



タニガワプラント 2025年1月実施



〈担当〉
ハルナプロデュース
製造Unit生産技術Sec
エキスパート
星野 清



和歌山プラント 2025年1月実施



〈担当〉
ハルナプロデュース
業務推進Unit業務支援Sec
オフィサー
坂上 勝美



ハルナウォーター 2025年4月実施



comment

株式会社ハルナウォーター
業務推進Unit エキスパート 岡村 厚志



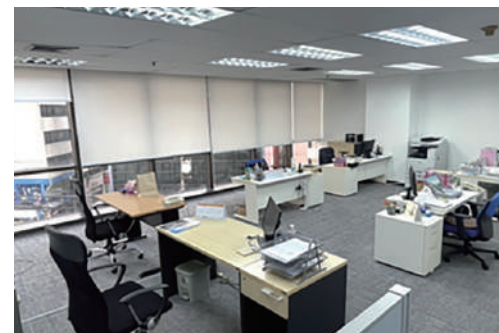
今回のオフィス改修にあたって、安曇野プラント、松川プラント、安曇野流通センターで働く各拠点の社員の声を汲み取り、部署や職種を越えたコミュニケーションが自然に生まれるよう、オープンスペースや共有エリアの設計に工夫を凝らしています。フリーアドレスも活用し、周りの人とも会話も増えたと実感しています。今後も、働く環境の質を高めることで、社員一人ひとりが最大限のパフォーマンスを発揮できる職場づくりを進めていきたいと考えています。

HARUNA Thailand 2024年12月実施



▲ 会議室

▲ 研究ラボ室



comment

HARUNA Asia (Thailand)
オフィサー Pavares Prayoonhong

今回のリノベーションは、社員の意見が随所で反映されていたのが印象的でした。単に見た目が良いだけでなく、私たちの日々の働き方を理解して設計された空間だと実感しています



生産ものづくり

comment

ハルナグループCPO / ハルナプロデュース株式会社 専務取締役 / 株式会社ハルナウォーター 専務取締役 中澤 幹彦

ハルナグループは、生産性向上と品質管理の強化を目的として、知恵と努力を最大限に活かした取り組みを進めています。無駄な工程の削減や業務の効率化を図り、よりスマートで効率的な生産環境を実現しています。

現場からの提案や改善アイデアを積極的に取り入れ、現場主導での改善活動を推進することで、生産性向上に貢献しています。また、人材育成にも力を入れ、ビジネススクールの社員研修やスキルアップ研修を通じて、社員一人ひとりの成長をサポートしています。

安全対策や健康管理にも重点を置き、事故防止に向けた取り組みを徹底することで、安心して働ける環境づくりを進めています。



2024年度実績

生産現場での取り組みとコミュニケーションを通じた改善活動

ハルナプロデュース 「現場革新による生産性向上」

需要が変動する中でもマーケティングチームと生産チームが一体となり、最適な生産体制の実現に向けた取り組みを実施。その結果、製造の切り替え・容器の型替回数や時間を減らし、生産効率の向上・非稼働時間の削減等に繋がり、メンテナンス等の影響で稼働日数が前期よりも10日間少ない状況下でも、過去最高の製造数量(第1-6プラント合計で前期比+48万ケース)を実現。

具体的な取り組み

- 製品液種・容器毎の最適な生産効率を見据えた生産計画立案・生産順番の見直し
- 経験が浅い社員への製造責任者からのOJT強化による製造・品質トラブル削減
- 品質を維持したうえで洗浄回数を削減
- 老朽化した機械への設備更新・改善の実施

ハルナグループ 「社員の意識改革・スキルアップによる生産性の向上」

社員への教育・指導の更なる強化により、品質の向上は勿論のこと、生産スピードのアップや非生産時間削減等を実現し、自社プラントの生産性の向上へと繋がりました。



ハルナウォーター 「構造改革による安定供給体制構築」

伸長するミネラルウォーター市場に対し、ハルナウォーターでのスピードアップ対策(大型容器ラインスピードの20%向上・小型容器ラインスピード8%向上)、連続生産(24h⇒最大96h)により需要が変動する中でミネラルウォーター増産(安曇野・松川プラント合計 前期比+160万ケース)による安定供給を実現。

● ロールラベル化

ロールラベラー導入により使用エネルギーの削減とラベルの薄肉化を実施。生産性向上効果もあり、お客様のニーズに応えられる供給拡大と環境負荷低減の両面を実現。

● ボトル軽量化

2Lボトル36g⇒31gへ約5gの削減を実現し国内大型ボトルでは最軽量クラスの軽量化を図り、環境にやさしい生産状況を実現。

● プロダクトミックス戦略

ミネラルウォーターのハルナウォーターへの一部移管、集約や共同購買・機械部品の共有化など、グループシナジー効果を実現。



ハルナグループは飲料事業を始めるにあたり、最も重視したのは水でした。「誇るべき日本の水」を国内はもとより海外へも展開することをビジョンに掲げ、まずはおいしい水をベースに茶系飲料の受託生産からスタートしました。ハルナグループは自然の恵みを大切に、5つある自社の生産拠点及びパートナープラントのご協力のもと飲料をお届けしています。

お客様に、企画・マーケティングから、商品開発、生産、物流までのサプライチェーン全体に対応し飲料をプロデュースし独自のビジネスモデルを展開しています。食品や飲料などを安全に製造することを目的とした、世界的なマネジメントシステムであるFSSC22000マネジメントシステムの認証を自社の5つの生産拠点で取得しています。

当社が展開する全国5か所の 自社の飲料生産拠点について ご紹介します



ハルナプラント

静けさと清らかさに包まれ、古くから自然が息づく群馬県榛名山のふもとの地下水を使用して飲料を生産しています。都市と自然が近接するこの地から品質を重視した安全でおいしい製品をお客様へ安定的にお届けし続けられるように取組んでいます。

ハルナプラントには3つのプラントがあります。第1プラントは創業時1996年2月に立上げ2,000mlの大型PET専用工場で緑茶や烏龍茶などの茶系飲料を生産しています。第2プラントは1996年6月に立ち上げた500ml等の小型PET専用工場で緑茶や烏龍茶などの茶系飲料を生産しています。第3プラントは2000年2月に立上げ、第2プラントと同様に小型PET専用工場ですが緑茶や烏龍茶などの茶系飲料以外にもスポーツ飲料などの飲料も生産しています。

工場名	容器形態(ml)	飲料カテゴリー
第1プラント 能力:100BPM	2,000ml角 ※1c/s=6本	茶系飲料 (緑茶、烏龍茶、麦茶、混合茶)
第2プラント 能力:400BPM	280ml多面 350ml角・多面 500ml角・多面 525ml多面 ※1c/s=24本	茶系飲料 (緑茶、烏龍茶、紅茶、麦茶、混合茶)
第3プラント 能力:500BPM	280ml角・多面 350ml多面 500ml角・多面 525ml多面 600ml多面 ※1c/s=24本	茶系飲料、果汁飲料、 スポーツドリンク、その他

※ BPM … 1分間あたりの製造本数

所在地:群馬県高崎市足門町39-1
☆ FSSC22000全工場認証
☆ 有機JAS認定工場(第1〜第3プラント)



comment

ハルナプラントは、創業時から稼働を続けている生産拠点です。お客様のご要望にお応えしたりお客様へのご提案を様々行えるよう3つのラインの特性を生かして生産を行っています。自然豊かで環境に恵まれ、清らかな水と澄んだ空気この地で、これからも安全・安心でお客様にご満足いただける製品づくりを追及してまいります。

ハルナプロデュース株式会社 常務取締役 古市 直也

タニガワプラント

タニガワプラントでは、天然水、茶系飲料（緑茶、抹茶入り可、紅茶、烏龍茶、ジャスミン茶、混合茶）をはじめ、果汁飲料、スポーツドリンク、野菜飲料、ゼリー飲料など多岐にわたる製品を製造しています。またパッケージサイズも大型容器は2Lから小型容器は280mlまでさまざまな選択肢を提供し柔軟に対応出来るマルチ工場です。

所在地：群馬県利根郡みなかみ町政所
☆ FSSC22000認証工場

工場名	容器形態(ml)	飲料カテゴリ
第4プラント 能力：150～350BPM	2,000角(1c/s=6本) 1,500角・丸(1c/s=8本) 1,000角(1c/s=12本) 900角(1c/s=12本) 500角・多面(1c/s=24本) 280多面(1c/s=24本)	ミネラルウォーター（受入水、純水可） 緑茶、烏龍茶
第5プラント 能力：150～350BPM	2,000角(1c/s=6本) 1,500角(1c/s=8本) 1,000角・長角(1c/s=12本) 900角(1c/s=12本) 500角・多面(1c/s=24本) 350角(1c/s=24本) 350スリム角・多面(1c/s=24本) 280角・多面(1c/s=24本)	100%果汁飲料、スポーツドリンク、乳性飲料 ニアウォーター、機能性飲料（プロテイン可） ウーロン茶飲料



※ BPM … 1分間あたりの製造本数

comment

ハルナプロデュース株式会社 常務執行役員（製造統括 群馬責任者兼協創事業統括補佐） 松尾 正人

タニガワプラントは、豊かな自然に恵まれた環境の中で、常に高い品質を維持する為の取り組みを続けています。天然水は社外原水が製造可能な原水タンクを有し、社外原水を天然水として製造出来る工場となります。またフレーバー飲料では、高濃度果汁飲料、野菜飲料やゼリー飲料など高付加価値な製品を製造可能な工場です。

また、環境への配慮も欠かさず、エネルギーの効率的な使用や廃棄物の削減に取り組み、持続可能な製造体制の構築を進めています。これらの努力を通じて、地域社会と環境に貢献し、お客様に信頼される製品をお届けする事を目指しています。



和歌山プラント

和歌山プラントでは、茶系飲料（緑茶、抹茶入り可、紅茶、烏龍茶、ジャスミン茶、混合茶）をはじめ、果汁飲料、スポーツドリンクなど、多岐にわたる製品を製造しています。これらの多様な飲料を提供することで、お客様のニーズにえています。パッケージサイズも2,000角・1,500角・1,000正・長角・900角・525角・多面・500角・多面と、さまざまな選択肢を提供し柔軟に対応しています。

所在地：和歌山県海南市七山711-1
☆ FSSC22000認証工場
☆ 有機JAS認定工場

工場名	容器形態(ml)	飲料カテゴリ
第6プラント 能力：220～400BPM	2,000角(1c/s=6本) 1,500角・丸(1c/s=8本) 1,000正・長角(1c/s=12本) 900角(1c/s=12本) 525角・多面(1c/s=24本) 500角・多面(1c/s=24本)	茶系飲料 （緑茶※抹茶入り可、紅茶、烏龍茶、ジャスミン茶、混合茶） 果汁飲料、スポーツドリンク



※ BPM … 1分間あたりの製造本数

comment

ハルナプロデュース株式会社 執行役員（製造統括 和歌山プラント責任者） 青木 弘一

和歌山プラントでは、お客様の期待に応える製品を安定的に提供し続けております。私たちは、品質管理を徹底し、製品一つひとつに対して責任を持って製造しています。特に関西地域のお客様には、当プラントの製品を長年にわたってご愛顧いただいております。その信頼に応える

べく、日々製造体制の強化と品質向上に努めています。今後も、お客様に安心してお召し上がりいただける製品を提供するため、現場の声を反映させながら、さらに品質向上に取り組んでまいります。お客様のニーズに応えるプラントであり続けることをお約束いたします。



安曇野プラント

長野県安曇野市にあるプラントは、標高3,000m級の北アルプスのふもとに位置し、豊かな自然に囲まれています。ここでは年間を通じて約12℃の清らかな雪解け水が湧き出し、「安曇野わさび田湧水群」として名水百選にも選ばれました。湧水量は1日約70万トンと豊富で、わさびの生産量は日本一。冷たく甘みのある水は、信州の自然を感じられる味わいです。

所在地：長野県安曇野市穂高有明7378-6
☆ FSSC22000認証工場
※ ペットボトル容器成型

工場名	容器形態(ml)	飲料カテゴリ
安曇野プラント 能力：120～140BPM	2,000ml 長角(1c/s=6本) 550ml 丸(1c/s=24本)	ミネラルウォーター

※ BPM … 1分間あたりの製造本数



松川プラント

北アルプスの雄大な山々に囲まれ、安曇野の美しい風景が広がる松川村に、私たちの松川プラントを構えています。松川村は、豊かな自然と四季折々の風情を楽しむことができる地域で、特にリンゴやナシの栽培が盛んな農業の村として知られています。この地域は冷涼で澄んだ気候に恵まれ、果樹栽培に最適な環境が整っています。松川プラントでは、この北アルプスからの清らかな水源を活かし、スタッフの技術と愛情が詰まった天然水を提供しています。私たちの天然水は、安曇野の自然が育んだ心地よい飲み心地をお届けします。

所在地：長野県北安曇郡松川村7064-200
☆ FSSC22000認証工場
※ ペットボトル容器成型

工場名	容器形態(ml)	飲料カテゴリ
松川プラント 能力：120～140BPM	2,000ml 長角(1c/s=6本) 550ml 丸(1c/s=24本)	ミネラルウォーター

※ BPM … 1分間あたりの製造本数



comment

営業としてお客様の声を直接伺うだけでなく、商品のプロデュースにも関わること、現場の想いと市場のニーズをつなぐ役割を担っています。北アルプスの自然に育まれたこの地で、“おいしさ”と“安心”を両立させた製品をお届けするため、品質はもちろん、コンセプトや価値提案にもこだわり抜いています。これからもお客様の期待に応え、選ばれる製品づくりを実現するために、現場と連携しながら丁寧なものづくりと誠実な提案を続けてまいります。

株式会社ハルナウォーター
取締役(営業統括) 櫻井 裕太郎



澄んだ空気と水に恵まれた自然環境のもとで、品質第一のものづくりを徹底しています。現場では、製品一つひとつに責任を持ち、細部まで目を配る丁寧な作業を心がけています。また、日々変化するお客様のニーズに応えるため、製造体制の見直しや改善を継続的に行い、より高い品質と効率を追求しています。今後も、安全で信頼される製品を安定して供給できるよう、地域とともに歩みながら、確かな技術と誠実な姿勢で製造に取り組んでまいります。

株式会社ハルナウォーター
取締役(生産統括) 土屋 勝



協創事業の深化・拡大

当社は、お客様との「協創」を通じて、新たな価値の創出に取り組んでいます。これまで培ってきた技術やノウハウを基盤に連携をさらに深め、社会課題の解決と持続可能な成長を両立するビジネスモデルの構築を目指しています。

2024年度は、協創型プラットフォームの拡充や、協創パートナーとの定期的な対話・ワークショップの実施により、協創プロジェクトの質・量ともに拡大しました。今後も、オープンイノベーションの推進とともに、多様な価値観を取り入れながら、協創の可能性をより一層広げてまいります。

マルサンアイ様との 更なる協創の強化や深化

● 毎日おいしい無調整豆乳1000ml

カナダ産大豆を使用した、毎日飲んで頂きたい無調整豆乳です。大豆まろやか製法によりおいしく仕上げました。



● 調製豆乳200ml・1000ml

イソフラボンを含むコレステロール0の植物性たんぱく質飲料です。大豆のおいしさを味わっていただくために、香料・油は使用せず、大豆のkokとうまみで飲みやすく仕上げました。



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

● From AQUA 谷川連峰の天然水

「From AQUA」は、通勤・通学中でも片手で開け閉めしやすい“落ちないキャップ”で広く知られる株式会社JR東日本クロスステーション様のブランドです。水源は、群馬県と新潟県にまたがる雄大な谷川連峰。豊かな自然に囲まれたこの地で、長い年月をかけて幾重にも地層をくぐり抜けた天然水は、硬度約25度のやわらかな軟水でまろやかでスッキリした味わいです。信頼と技術を結集し、品質にこだわり抜いた製品を、皆さまの元へお届けしています。



株式会社JR東日本クロスステーション
みなかみ工場

comment

当社は、これまで多くのパートナー企業様と共に、対話と信頼を重ねながら協創の取り組みを進めてまいりました。一つひとつのプロジェクトに真摯に向き合う中で生まれた成果は、単なる業務の枠を超えた“共に創る価値”であると感じています。

今後も、信頼を何よりも大切にしながら、多様な視点を取り入れた協創をさらに深化・拡大させ、社会に貢献できる新たな価値を生み出していきたいと考えています。



協創事業企業様との信頼関係に 基づく協力体制

ハルナグループでは、協創事業会社様との日頃からの連携と信頼関係を基盤に、現場力の強化と持続的な成長に向けた取り組みを進めています。

このたび、パートナー企業様のご厚意により、当社社員を対象とした慰労会が開催されました。温かなご配慮に心より感謝申し上げます。

慰労会の席上では、株式会社JR東日本クロスステーション 常務取締役 竹内カンパニー長より、柴山さんと福井さんに対し「優秀社員賞」が授与されました。柴山さんは現場改善活動を通じた生産性向上への貢献、福井さんは落下プリフォームの改善活動を通じた生産活動への貢献が高く評価され、感謝状が贈られました。

このような表彰をいただけたことは、社員一人ひとりの努力はもちろんのこと、協創事業企業様との日々の協力と信頼の賜物であると、深く感謝しております。今後も、現場での密な連携と相互の成長を大切にしながら、共に価値を創出していきける関係づくりに努めてまいります。



ハルナプロデュース株式会社 専務執行役員 松井 健一

パートナープラントとの取り組み／ 物流サービスの向上に向け

パートナープラントとの取り組み

ハルナグループでは、国内各地のパートナー協力工場様との緊密な連携のもと、高品質かつ安定した製品供給体制を築いています。各工場では、当社の品質基準に基づいた製造体制を整え、工程管理や改善活動にも積極的に取り組んでいただいています。こうしたパートナーの皆様の技術力と誠実な姿勢に支えられ、当社はお客様に安心と満足をお届けすることができています。

既存のパートナープラント約25社との更なる連携強化を行ったことで供給量を拡大。また、パートナープラント製造の新規開発商品も積極的に立ち上げた結果、事業利益が増益し、全国の小売・流通企業のプライベートブランドの販売拡大につなげました。

パートナー協力工場製品マトリクス

製品・容器の種類	北海道	山形	栃木	茨城	群馬	埼玉	千葉	神奈川	富山	長野	山梨	静岡	岐阜	和歌山	兵庫	鳥根	広島	福岡	佐賀
茶系	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●		●			●	●	●
ミネラルウォーター					●								●			●			
二アウォーター			●								●	●		●				●	●
炭酸水		●									●				●				
炭酸飲料						●													
野菜・果汁										●					●			●	●
ペットボトル	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
缶		●	●		●	●						●			●				
ビン															●			●	●
紙		●		●															

※地図はP59にてご案内しておりますのであわせてご確認ください

物流サービスの向上に向けて

ハルナグループは物流分野におけるサービス品質の向上と効率化を同時に実現する取り組みを進めています。配送ルートの最適化、在庫管理の高度化、さらには共同配送ネットワークの構築により、リードタイム短縮とコスト削減の両立を図っています。また、物流現場での作業の安全性向上と労働負荷の軽減にも努めています。今後も持続可能な物流体制の構築を目指してまいります。

物流対策プロジェクト

配送・保管の最適化に向けた社内の改善取り組みを進めるとともに、2024年10月に立ち上げた物流対策プロジェクトを主軸に2025年度からの物流戦略立案に向けた取り組みを実施中です。

ハルナグループでは、社外コンサルティング会社様と連携し、物流課題の解決に向けたプロジェクトを継続的に進めています。この取り組みでは、物流プロセス全体の見直しやデータ分析に基づく改善提案を通じて、輸送効率の向上やコスト削減、さらには納期遵守率の安定化など、複数の側面から成果を上げています。社外の専門的な視点を取り入れることで、自社内では気づきにくい課題にもアプローチでき、現場と一体となった改善活動が実現しています。今後も信頼あるパートナーと共に、持続可能かつ競争力のある物流体制の構築を目指して取り組みを強化してまいります。



品質保証・品質管理

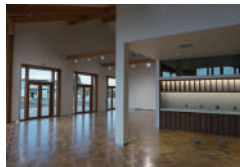
2025年度 ハルナグループ 食品安全方針

安全な製品を確実にお客様にお届けするために、FSSC22000(食品安全マネジメントシステム)の運用にて安全管理を行います。この安全管理は、弊社社員だけでなく、仕入れ先、取引先、法令規制当局の関係各組織（ハルナプロデュース(株)のフードチェーン）と協力して行ないます。また、食品安全に影響を及ぼす事項については、常にトップとスタッフが改善します。このために必要な資源は検討すると共に、必要であれば供給し、食品

安全及び品質文化を育み、社会に貢献します。ハルナグループは全社を挙げて品質に向き合う企業文化が根付いており、グローバルな品質基準にも適応した管理体制を構築しています。また、品質に対する姿勢は単なるルールの遵守にとどまらず、社員一人ひとりが「品質の担い手」とであるという意識を持つことを大切にしています。これからも私たちは、お客様の信頼に応え続けるために、品質第一の姿勢を貫き、より高い品質を追求し続けてまいります。

全社の取り組み

新商品を立ち上げる際は食品安全チームにて、原料や容器の安全性、賞味期限の設定根拠、製造工程での適合性など、さまざまな観点からリスク分析を行ないます。そして課題に対しては部門横断で解決策を検討・実施し、安心・安全な商品づくりを目指しています。また、群馬県高崎市にある「ハルナイノベーションセンター」は、飲料のみならず多様な設備を備え、商品の企画・開発から品質保証のテストまで、幅広い分野で活躍しています。実際の工場に近い環境で製造を試すことができる設備も完備しており、高い精度で製品開発をサポートしています。



水の放射性物質分析について

ハルナグループでは井戸から採水した水を処理し、製品に使用することから、放射性物質の影響を受けにくいとされていますが、安全性を確認するため、定期的にモニタリングをしております。これまでのモニタリングで放射性物質が検出されたことはありません。

品質管理体制

私たちは「安全・安心はすべての出発点」と考え、原材料の受け入れから製造、出荷に至るすべての工程において、厳密な品質管理フローを構築しています。

原料の品質管理

新規の原料導入時は、原料の安全性を確認するため、原料メーカーから「納入原料仕様書」を取り寄せ、食品衛生法等の関連法規に適合していることや、物理的特性や化学的特性を確認し、安全で信頼できる原料を採用しています。



食品安全マネジメントシステムの国際規格『FSSC22000』

FSSC22000は、食品安全マネジメントシステムの国際規格であるISO22000と、ISO/TS22002-1(食品製造の為の一般仕様書)を統合し、国際食品安全イニシアチブ(GFSI)が制定した認証スキームです。FSSC22000は食品製造業や食品容器製造業を対象としたもので、製造時だけでなく輸送や現場での保管も対象としています。意図的な異物混入など悪意ある攻撃(フード・テロ)の予防まで含めた食品安全のリスクを限りなく減少させるシステムであることが特徴です。ハルナグループでは、全プラントでFSSC22000を取得しています。

パートナープラントとの連携強化

お客様のさまざまなニーズにお応えするために、ハルナグループの商品は自社プラントのほかに、全国に広がるパートナープラントに支えられています。そのため、パートナープラントとの連携を強化するため、定期的な訪問し技術交流を通じて品質力向上に取り組んでいます。



comment

食品安全マネジメントシステムであるFSSC22000を効果的に運用し、PDCAサイクルを機能させ、製品品質・工場品質・生産性の向上に取り組んでおります。また、お客様目線で品質を評価することを徹底し、安全な製品を提供し続けることで、お客様から信頼される企業を目指

します。今後も私たちは安全・安心の先にある『満足と感動』を提供できるよう、品質への飽くなき追及を続けてまいります。

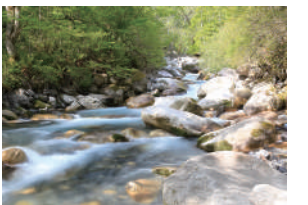


ハルナプロデュース株式会社 執行役員 横澤 光洋

安全な水 ハルナウォーター 安心・安全の品質管理

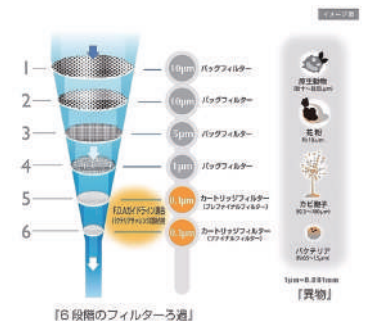
2023年7月、ミネラルウォーターに特化した株式会社ハルナウォーターがハルナグループに加わりました。北アルプスのふもとで非加熱製法にて製造しているミネラルウォーターは欧州のブランド水と比べても遜色はなく、「日本の水」を展開する第一弾として「水の故郷 安曇野」の製造・販売を開始しました。ハルナウォーターでも安全でおいしい水をお届けするため、徹底した品質管理のもと、日々の製造・管理

体制の強化に取り組んでいます。私たちは、長野県安曇野・松川の自然豊かな地に構えるプラントで、ミネラルウォーターの製造を行っています。この地は、清らかな伏流水に恵まれ、まさに“自然が育んだ水”が流れる場所。そんな貴重な水資源をお預かりする立場として、私たちは品質への責任を強く感じています。



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、ミクロフィルタース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ス過(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除去し、安心・安全でおいしい天然水にしています。



安曇野の自然に寄り添ったプロセス

当社の製造ラインでは、消毒液を含めた薬剤を使用しません。キャップやペットボトルなどの容器の洗浄・消毒は、無菌充填室内にて、採水した天然水を加熱させて行い、商品を運ぶ際のコンベアー水にも薬液を用いない製造方法を採用しています。そのため、製造後の洗浄用水や製造水をそのまま自然に返すことができるのです。この土地の恵恩に感謝し、環境負荷を軽減できる仕組みづくりを念頭に、安曇野の自然に寄り添って歩んで参ります。



comment

品質保証・品質管理はその部門だけが担うものではありません。私たち生産部門としても、“安定した品質でお客様に製品をお届けすること”を使命とし、日々の業務の中で品質への配慮を徹底しています。現場では、小さな異

常にもすぐに気づけるよう、全員が『品質の目』を持つ意識づくりに取り組んでいます。工程ごとのチェック体制や作業手順の見直しを通じて、品質管理部門と連携しながら、安定供給と品質向上の両立を図っています。



株式会社ハルナウォーター 執行役員 中山 広樹

グローバル戦略 ASEAN 事業

comment

HARUNA Asia(Thailand)Co.,Ltd 代表取締役社長 松下 護

HARUNA Asia(Thailand)は2013年の設立以来、タイをはじめとするASEAN市場において、粘り強い努力と挑戦を積み重ねてまいりました。現地のお客様の声に耳を傾け、文化やニーズの違いを尊重しながら、事業を少しずつ着実に成長させてきた背景には、「継続する力」が何より重要であったと実感しております。グローバル戦略の中核の一つとして、ASEAN市場はますます重要性を増しています。経済成長が著しいこの地域

で、日本で培った技術力・品質・誠実さを武器に、持続可能な価値を提供し続けることが、私たちの使命です。また、急速に変化する社会や市場環境の中でも、柔軟性と粘り強さを持って前進し続けることが、これからの時代における競争力の源になると信じております。これからも「信頼構築」を柱に、タイをはじめとするASEAN地域におけるプレゼンスを高め、皆さまと共に成長してまいりたいと考えております。



取り組み

タイ市場

● 日系ライフスタイルブランド様向けの炭酸フレーバー飲料シリーズが順調に推移

炭酸フレーバー飲料シリーズがタイ市場で安定した売上を記録。今後もさらなる販路拡大を目指し、既存顧客の満足度向上を図ります。



● 新たに茶系飲料やミネラルウォーターの開発・販売開始

消費者の多様化する嗜好に対応するため、新商品として茶系飲料やミネラルウォーターを導入し、商品ラインアップを強化しています。



マレーシア市場

● 自社製スパークリング飲料の新規導入

マレーシアの日系大手コンビニエンスストア様向けに、自社製スパークリング飲料を新たに導入。市場でのプレゼンスを強化し、さらに多くの顧客に届けます。

● 日系ディスカウントストア様向けに紅茶や天然水の販売強化

消費者ニーズの高まりに対応し、紅茶や天然水の販売を強化。ヘルシー志向の消費者に向けた商品訴求を進めています。

● 乳酸菌飲料の新商品立ち上げ

健康志向を反映させた新商品を投入し、飲料市場での競争力をさらに強化しています。

新たな取り組み

● 日系ライフスタイルブランド様でグミ3種類、フルーツ・ナッツ系チョコレート27種類の発売

新たなカテゴリとして、グミやフルーツ・ナッツ系チョコレートをラインナップに加え、ターゲット層の拡大を狙います。



▲ グミシリーズ3種 (シャインマスカット・巨峰・あまおう)
▲ チョコシリーズ27種 (バナナ・オレンジ等のフルーツやナッツのチョコ)

● 自社スパークリング飲料の引き続き好調な販売

自社のスパークリング飲料は引き続き好調に推移しており、市場シェアの拡大を狙い、さらなる販路拡大に注力します。

● ハルナプロデュースとの協創によるHarunaブランドの販売拡大

ハルナプロデュースとの共同開発で、Harunaブランドの「茶匠伝説」などの製品の販路拡大を進めています。新たな顧客層の獲得を目指し、ブランド認知度を高めています。



▲ 茶匠伝説

今後の取り組み

「HBD sparkling」の全面リニューアルを実施

- パッケージデザインやフレーバーの刷新により、ブランド価値を再構築
- 既存顧客の満足度向上と、新規顧客の獲得を目指す
- トレンドを捉えた商品展開で、販路拡大を推進

ASEAN地域からの原材料(添加物・茶葉など)の提案を強化

- ASEAN地域の高品質素材を活用し、原料調達の選択肢を拡大
- コスト競争力の強化および日本の製品開発支援を目指す

日本との協創を強化し、飲料の輸出を推進

- 日本市場に合わせた商品開発を共同で進行
- 国内ブランドとの連携により、新たな販売チャネルの開拓を図る



お客様の信頼を力に、ASEAN事業の新たなステージへ

ハルナグループは創業以来、安全性・品質と信頼性を重視した商品の提供に努めてまいりました。おかげさまで、グループの商品は多くのお客様にご支持いただき、ASEAN 事業では、東南アジア地域を中心に、15 か国以上で採用いただいております。今後もさらなる品質の向上とサービスの充実を図り、より多くの国・地域でお客様の信頼にお応えしてまいります。

国名 / 品名	HBD Sparkling	茶匠伝説	安曇野天然水
タイ	●	●	●
ベトナム		●	●
マレーシア	●	●	●
シンガポール		●	●
香港		●	●



▲ HBD Sparkling ▲ 安曇野天然水



comment

HARUNA Asia Thailand オフィサー 小林 大祐

東南アジアの現地に駐在し、直接お客様と向き合う中で、改めて当社商品の「品質の高さ」と「信頼される力」を実感しています。異なる文化やニーズに対応することは簡単ではありませんが、それ以上にやりがいを感じる毎

日です。お客様から「これが欲しかった」と言っただけの瞬間が、何よりの喜びです。今後も現地の声を真摯に受け止め、より多くの国で信頼されるブランドとして成長できるよう貢献していきたいと思ひます。



グローバル戦略 ヨーロッパ事業

comment

HARUNA株式会社 代表取締役社長 青木 日出生

このたびHARUNA株式会社では、日本の茶文化を新しい形で世界に伝えることを目的に、新ブランド「AiiRo（アイイロ）」を立ち上げました。私たちハルナグループは、これまで飲料を通じて日本の自然の恵みや季節の味わいをお届けしてきました。その経験と技術をもとに、日本の「お茶」の持つ奥深さと美しさを、ヨーロッパ、そして世界の方々にも楽しんでいただけるよう、AiiRoという新しい挑戦を始めました。AiiRoは、日本のお茶をそのまま届けるのではなく、現地の文化や暮らしの中に自然に溶け込む形で再解釈し、新たな「味」や「体験」として提案することを目指しています。

その第一歩として、フランス・パリでのポップアップや国際イベントへの出展を通じ、多くの方から温かい反響をいただくことができました。今後も、AiiRoは「お茶」を単なる飲み物としてではなく、人と人をつなぐ文化の象徴として、さまざまな国や地域の人々と共有してまいります。そして2025年には、パリに実店舗をオープンし、日本の茶文化が持つ魅力と可能性を、より多くの方に体感いただける場を創出してまいります。引き続き、皆様のご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。



ブランドAiiRoの取り組みと展望

AiiRo誕生の背景

AiiRoは、HARUNA株式会社の海外事業における新たな挑戦として、2024年に始動しました。ブランド名には、日本の伝統と現代の感性、そしてグローバルな視点を融合するという想いが込められています。

お茶が紡ぐカルチャーイベントへの出展

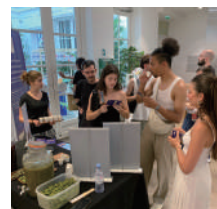
ユネスコ本部開催、国際お茶の日イベントへ日本代表として出展

2024年6月、ユネスコ本部にて開催された「国際お茶の日」イベントでは、日本代表として出展。日本とフランスの味覚の融合をテーマにしたティーペ어링を通じ、多くの来場者に新しいお茶の楽しみ方を体験していただきました。



パリ市内UNIQLOポップアップイベント 出展

パリ市内のUNIQLOマレ店およびオベラ店にてポップアップイベントを開催し、4日間で約1,500名に試飲・試食いただくなど、ブランドの世界観を直接体験していただく機会を広げています。メニューには、抹茶×アップルジュース、煎茶×ホワイトピーチジュースなど、意外性と親しみやすさを両立させたアレンジを取り入れ、現地のお客様からも高い評価を得ています。



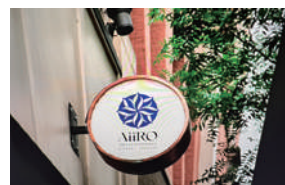
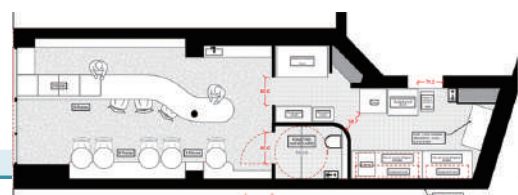
パリ・デザイン・ウィーク 出展

パリ・デザイン・ウィークでは、日本の伝統工芸を扱うAREAと協業し、茶と空間の融合を提案するイベントを実施。今後もさまざまなコラボレーションを通じて、日本の「お茶」が持つ美意識と物語性を、多様な切り口で発信していきます。



未来に向けた展望

現在は、2025年夏から秋にかけて、パリ市内にカフェスタイルの実店舗をオープンすべく準備を進めており、日本茶と菓子のペアリングを中心に、多文化が交差する街・パリから世界へ、日本の茶文化の新しいかたちを届けてまいります。



ハルナデジタルトランスフォーメーション

HdX(ハルナ デジタルトランスフォーメーション)は、業務とビジネスの両面から変革を進めていきます。単に仕事のやり方をデジタル化するだけでなく、会社全体のあり方や価値の提供の仕方まで変えていくことを目指しています。

デジタル技術を「手段」として活用し、これまでの延長ではない、本質的で多角的な変化を起こすことが必要です。また、自社の視点だけでなく、お客様、取引先、地域社会など第三者の視点にも立って、あらためて見つめ直し、行動に移していきます。

「自分たちの会社は社会の中でどんな役割を果たすべきか」
「どんな社会を目指して貢献していくのか」

01 お客様を中心とした事業サイクルを目指します

ハルナグループは「お客様から期待されていること」を実現する価値と「お客様が思いつかないこと」を提供する価値の両面が必要になると考えています。

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。

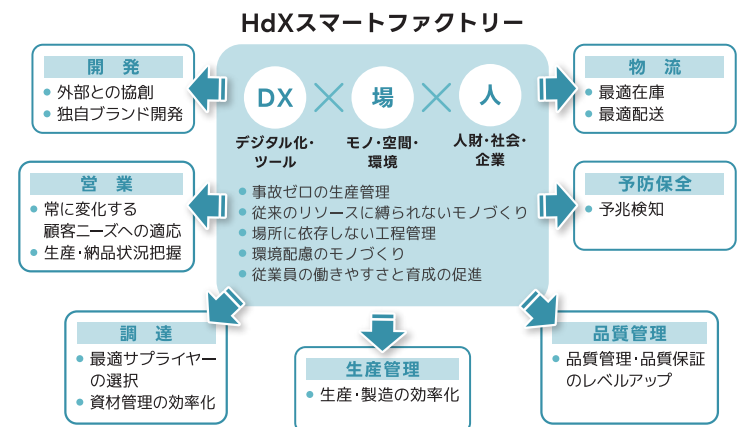
マザーファクトリーアライアンス利便性・効率性だけでなく、グループ最適を提供する仕組みの提供

2026年目標を目指し、協力工場様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

Society5.0の実現に向けて、リアルとデジタルが融合した「ヒト中心のスマートファクトリー」を目指します

私たちは、工場の中心に「社員=人」を据え、デジタル技術の導入によって、働く人の生き方や働き方がより良いものになるような仕組みをつくっていきます。社会・地域・企業・そして社員、それぞれの未来を共に創っていくことが私たちの目標です。



各領域の取り組み

- スマートファクトリーの主役は社員**
社員一人ひとりの健康や満足度、やりがいを大切に、「働くことの幸福=ウェルビーイング」の向上を目指します。
- デジタルツインを活用した新しい働き方の実現**
働き方改革をさらに一歩進め、リアルとデジタルが連携した次世代のワークスタイルを確立します。
- お客様の「満足の顔」が見える仕組みづくり**
デジタルを通じてお客様との接点を増やし、働く人がやりがいを感じられる環境を整えます。
- 「ハルナ流グローバルDX」で地域社会に貢献**
地元の課題にも目を向けながら、地域の活性化に役立つデータ活用やDX(デジタル変革)に取り組めます。
- 環境にもやさしいイノベーション**
カーボンニュートラル(脱炭素)を推進し、人々の暮らしの中でCO₂を減らすような取り組みを通じて、世界が抱える環境課題の解決にも貢献していきます。

2024年の具体的な取り組み

各領域の取り組み

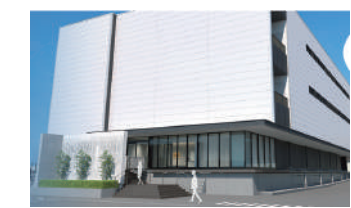
- デジタルマーケティング**
 - 標準的な見積手法に合わせたシステム化推進
 - CRM基本機能に合わせた顧客管理の一次実施
- スマートファクトリー**
 - 見える・止まらない・つながる工場に向けたDX導入
 - 将来的なデータ基盤の方向性検討(基盤構築に向けたデータ整備を含む)
 - 技術承継等のデジタル活用
- バックオフィス(業務)**
 - 人的資本経営と業務効率化に資するDX活用
 - コミュニケーション活性化に向けた人材情報管理
- バックオフィス(システム)**
 - 会社を守るセキュリティ・BCPの高度化実現
 - コラボレーション/コクリエーションを推進する基盤支援

HdXプロジェクト推進におけるクイックウイン(Quick Win)の実践

下期以降のフェーズでは2026年3月(創業30周年)までに取り組むべき課題について、今日まで検討・実証実験を行ってきた事項の導入・横展開を具体的に実装・実施するクイックウイン(Quick Win)の実践

データセンターの活用

ネットワーク障害や通信速度の改善やセキュリティ強化と災害など有事の際のIT-BCP対策としてデータセンターの活用を開始



データセンター 株式会社 両毛システムズ 太田DC

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)が幸福と感じる工場とする

【戦略の方向性】

- 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
- 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
- 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

FP & A (Financial Planning & Analysis) チーム新設

私たちを取り巻く環境がめまぐるしく変化しているなか、「ハルナビジョン2026」の確実に達成し、新たなビジョンに挑むには、ハルナグループ全体のシナジーを効率的に高めるとともに、グループ全体に関わる意思決定のスピードアップが重要となります。そのためには、事業側の意思決定にファイナンスの観点を組み込み、客観性と再現性を高めることで、事業の業績目標や投資案件の目標達成度を向上させていくことがより必要になると考えています。

また、ハルナプロデュースの業務は商品の企画開発・マーケティング・生産・物流と多岐にわたり、組織・人員体制も広く多いため、情報の一元管理やスケジュールの調整などを司る部署が併せて必要だと考えております。

Financial Planning & Analysis(ファイナンシャルプランニング&アナリシス)の略です。
Financial Planning は「財務計画立案」、Analysisは「数的分析」という意味になりますが、今回の「FP&Aチーム」はスケジュール調整など多岐にわたり業務を遂行し、円滑な事業運営に努めていくチームを考えています。

市場や社会の変化が加速
「ハルナビジョン 2026」の確実な達成が必要
グループ全体のシナジー強化と意思決定のスピード向上

FP&Aがもたらす効果



グループ全体の成長サイクルが加速！

FP&Aチームの主な役割と取り組み

計画と実績の ギャップ分析と改善提案

予算や目標と実際の業績を比較し、その差が生じた原因を分析します。その上で、具体的な対策を立て、関係部門と連携しながら実行へとつなげます。

財務・非財務目標の 具体化と現場への落とし込み

会社全体で掲げる財務・非財務の目標を、各部署やチーム単位に細かく分解。現場でも理解しやすく、実行可能な形にすることで、組織全体の目標達成を支援します。

投資判断のサポート (採算分析と提案)

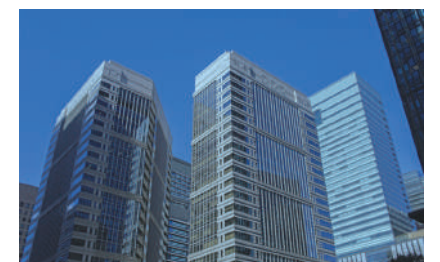
新規プロジェクトや設備投資などに対して、将来の収益性やリスクを分析。経営層へ具体的な判断材料としての提案を行います。

ハルナ・ウェルビーイング 5つの要素の評価と提案

キャリア(やりがい)、ソーシャル(人間関係)、ファイナンシャル(経済面)、フィジカル(健康)、コミュニティ(つながり)の5つの観点から、社員のウェルビーイングを可視化し、継続的にモニタリング。改善提案や施策の実行も行います。

会議・プロジェクト の運営サポート

部門横断の会議やプロジェクトについて、関係者の調整、日程の調整、資料準備など、運営を円滑に進めるためのサポートを行います。



comment

ハルナプロデュース株式会社 常務取締役 古市 直也

この度、FP&Aチームを新設することとなりました。私たちの役割は、会社全体の財務状況を的確に把握し、データに基づいた意思決定をサポートすることです。経営層がより迅速かつ正確な判断を行えるよう、数字を通して事業の成果を可視化し、今後の成長に貢献できるよう努めてまいります。

特に、私たちは「計画と実績のギャップ分析」を行い、必要な対策を講じることで、全社的な目標達成に向けた精度を高めていきます。各部門の目標や活動を、財務の視点からもサポートし、全体のシナジーを高める役割を担

います。

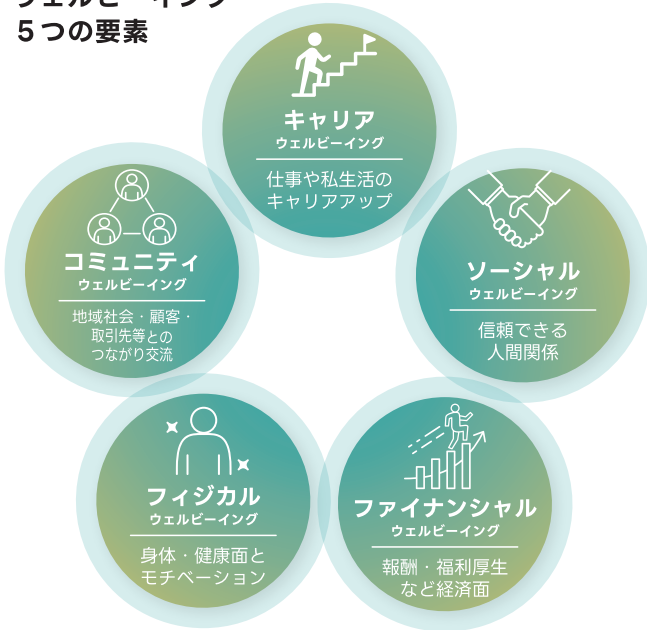
また、社員のウェルビーイングを向上させるためにも、5つの要素(キャリア、ソーシャル、ファイナンシャル、フィジカル、コミュニティ)をモニタリングし、データに基づく提案を実行してまいります。これにより、社員がより良い環境で働けるようサポートします。

FP&Aチームの新設を契機に、組織全体の成長とさらなる効率化を実現していきたいと考えています。今後ともよろしくお願いいたします。



ケイパビリティを高めるために ウェルビーイングの向上に向けて

ウェルビーイング 5つの要素



変化の時代において、企業の持続的な成長には柔軟な変革と環境整備が不可欠です。時代や消費の変化に迅速に対応し、持続的な成長を続けていくためには、イノベーションの創出が欠かせません。その実現に向けて、私たちは「ハルナイノベーションセンター」をハブとし、グループ全拠点の新設・リニューアル・リノベーション、そしてデジタル分野への投資を進めてきました。これらの取り組みは、社内外のコラボレーションやコミュニケーションの促進を図るとともに、社員の多様な働き方を支援し、将来的な事業成長と企業価値の向上へとつながる重要な投資であると位置付けています。

また、社員一人ひとりのケイパビリティ（発揮可能な能力）を高めるためには、スキルや知識の向上だけでなく、心身の健康や職場環境の質といった「ウェルビーイング」の視点が欠かせません。ウェルビーイングとは、身体的・精神的・社会的に良好な状態を意味し、これを支える環境整備こそが、持続可能で創造的な働き方の基盤となります。

ハルナウェルビーイング ファイブ 充実による持続可能な利益成長と 人財成長の両輪

利益の源泉は「人」——人財への投資が企業成長の鍵

企業活動の中心にあるのは「人」です。どんなに優れた商品やサービスであっても、それを生み出し、届けるのは一人ひとりの社員です。ハルナグループでは、利益の源泉は「人」——「人財」——未来の成長を支える貴重な資産と捉えています。

この考えは、当グループCEO・青木麻生の一貫した姿勢に基づいており、「人への投資こそが持続的な企業価値の創出につながる」という信念のもと、全社的な取り組みとして実践しています。

単なる人員増ではなく、「価値創造力」への注目

生産性と付加価値にフォーカス

- 単に人を増やすのではなく、「一人ひとりがどれだけ付加価値を生み出せるか」を重視。
- 給与を上げるには利益が必要、その利益を生み出すのが社員による価値創造。
- 「最小の時間で最大の成果を出す」ことを目指し、働き方の質の向上に取り組んでいます。

取り組み事例：「HdX2.0」プロジェクト 【1人1時間あたりの付加価値向上へ向けた改革】

- 「HdX2.0」では、社員の時間あたりの付加価値を最大化するため、業務の仕組み化・自動化を推進。
- 属人的な仕事を標準化・システム化することで、再現性のある働き方へと変革。
- 結果として、業務効率化やアウトソーシングが可能になり、企業競争力の強化にもつながります。

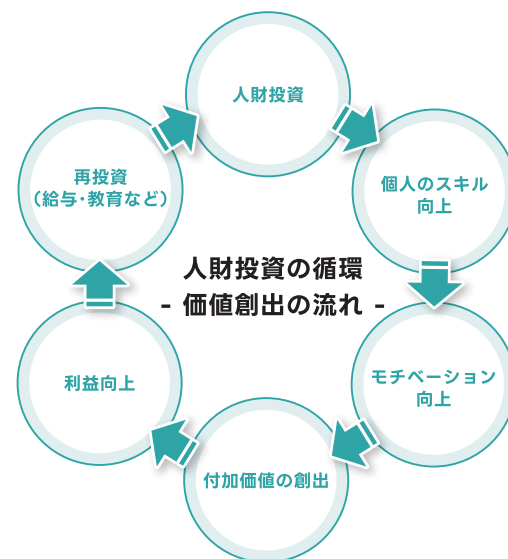
必要に応じた人員増強と業務改善の優先順位 「増やす前に見直す」文化の徹底

- 一時的な人員補強も必要に応じて実施しますが、常に先に業務の見直し・改善を優先。
- 「既存の仕事をどう効率化し、価値を高められるか」を徹底的に考える文化を大切にしています。

今後の展望

共に成長し続けるための「人中心の経営」

- 今後も、「人」を軸に据えた経営を続けていきます。
- 社員一人ひとりが、自身の価値を高め、共に成長できる企業を目指しています。



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」

当社グループは企業の根幹を支える人財について以下の取り組みを実施

年間休日日数を+6日増加

仕事とプライベートの両面でメリハリが生まれるよう、年間休日数を+6日増やし122日へ。

2年連続の ベースアップの実施

社員が豊かな生活を目指し前期に続きベースアップを実施。
1人当月額+10,000円
※前期・今期のベースアップ累計実績：+15,000円
ベースアップと定期昇給を併せた総昇給率は5.6%（前期比+2.0%）

過去最高の賞与の支給

生み出した付加価値を社員の賞与へと還元し、過去最高の賞与支給を実現。
1人当月平均支給額：160万円
※平均支給月数：6.36ヶ月（前期比+0.88ヶ月）

ハルナビジョン2026（26.3月期）で掲げた1人当月平均支給額150万円を1年前倒しで達成

年間休日

現在の116日 ▶ 122日 ^{+6日間}

昇給

【昇給率】目標5%以上

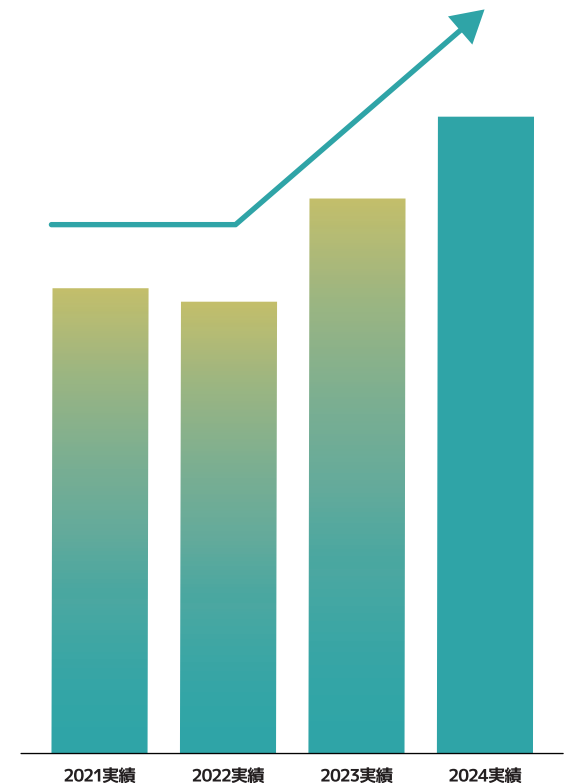
	2023年度(実績)	2024年度(実績)	対比
ベースアップ	1.90%	3.69%	+1.79%
定期昇給	1.72%	1.92%	+0.20%
合計	3.62%	5.61%	+1.99%

賞与

【年間支給月数】6ヵ月
【1人当月平均支給額】目標150万

	2023年度(実績)	2024年度(実績)	対比
平均支給月数	5.48ヶ月	6.36ヶ月	+0.88ヶ月
1人当月平均支給額	1,307千円	1,606千円	+299千円

人財投資額の推移



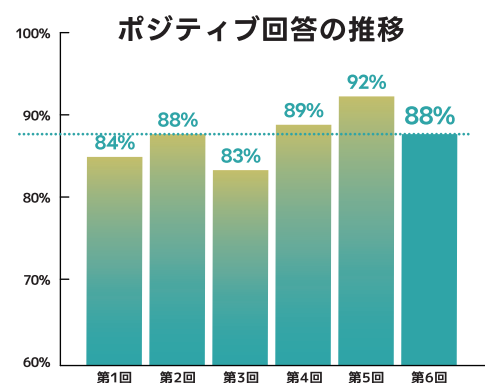
コミュニケーション強化と福利厚生制度の充実等による離職率低下

社員エンゲージメント調査・自己申告（異動希望者）や人事考課後のフィードバック面談実施等の双方でのコミュニケーション強化の取り組みを推進。

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り組んでいます。
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。

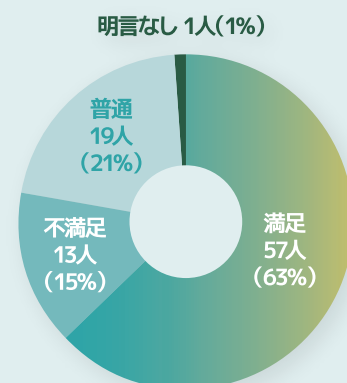
過去6回の実績



ハルナウォーター 1年経過アンケート実施

（実施期間／8/1～8/19：全90名対象）

「現状の仕事に満足していますか」
57名(63%)が満足、13名(15%)が不満足
気になるコメント4名のフォロー面談をハルナウォーターにて実施



海外人財の活用拡大 （タニガワ P 11/1 入社2名）

2024年11月、海外人財を新規に2名お迎え。
定着確認後、募集範囲を拡大へ。

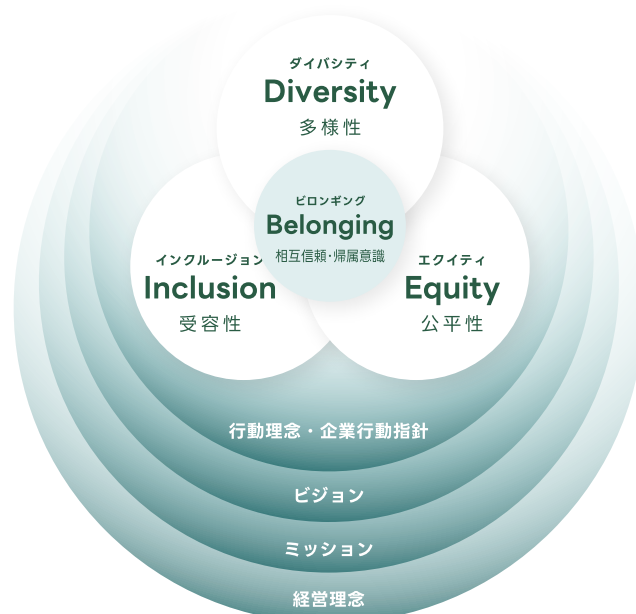
ダイバシティ採用（2名採用）

イノベーションセンターの竣工を機に2名採用（清掃1名・庶務1名）
障害に関係なく、希望や能力に応じて、誰もが職業を通じた社会参加のできる「共生社会」実現に向け、募集を継続。）

介護離職防止： 介護に伴う労働条件変更の実施

時差出勤を可能に。

ハルナグループ「DEI⇒B」推進



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%

ハルナビジョン2026

2025年度3月まで

①時間外労働時間

一人あたり
月平均 **20** 時間未満

①実績 **20.5** 時間

実績 20.5h(前年18.5h・前年比110.8%・前年差+2.0h)
※交代勤務を使わない日勤者

②有給休暇取得率 **100%**

一人あたり
平均取得日数 **18** 日相当

①実績 **83.2 %**

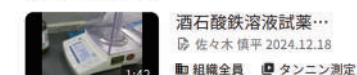
取得率：83.2%(前年69.9%) 平均取得日数：15.0日(前年12.8日)
付与数：9,831日(前年同時期/付与数：9,622日)
取得数：8,183日(前年同時期/付与数：6,723日)
※取得率の計算については策定時と比較を行うため休日増加分を含む計算

主な取り組み

個人別有休取得状況・個人別残業状況を
管理者へ展開し、管理者から声掛け実施

「tebiki（テビキ）」の活用・現場の教育や
業務マニュアルを動画で簡単に作成共有できる
クラウド型ツール

オンラインアシスタント「フジ子さん」
リモートで事務作業などを代行するサービス
「フジ子さん」の活用により業務効率を向上



comment

ハルナビパレッジ株式会社 人財戦略Unit シニアアソシエイト 魚本 夏希

フジ子さんを使い始め「月次の集計資料の作成」や「議事録の作成」等の仕事をはじめとして、すぐに手を付けられない案件の中から作業を切り出し進めていただけるなど、特に同時並行で進める必要がある業務のサポートにご協力をいただいています。限られた人員の中で業務を効率的に対応する際に、非常に心強い存在です。



人財育成と学びあう文化づくりビジネススクール

ハルナグループでは、創業以来、企業価値の源泉は「人財」にあるとの信念のもと、人財の育成に力を注いでまいりました。その一環として、体系的な知識の習得に加え、専門分野を越えた幅広い見識を養うことを目的に、2005年4月にビジネススクールを開講し今年で20年を迎えました。これからも多様なコースを通じて、「企業価値を創造する人財」の育成を積極的に推進していきます。

2025年度 ニュース

- 1. トップマネジメント追究コース**
グループの経営者として、社会や世界の動きを知り、視野を広げます
- 2. ミドルマネジメント実践コース**
次世代を担う人財に対して、事業運営、経営を行ううえで必要な基本的な考え方を身に付けるコース
- 3. 企業文化研究コース**
企業文化について考察し、ハルナグループの未来を考えるコースです
- 4. ものづくり探求コース**
グループの持つ製造力を、知識技能の面からバックアップします
- 5. 海外人財養成コース**
グローバル人財を育成するため、英語力向上、海外の商慣行の習得、ビジネススキル向上を行います
- 6. HdX推進コース**
DX人財を育成するために継続して研修に取り組む中で、「守りの研修」、「攻めの研修」をプログラムに取り込みます
- 7. サマースクール & ウィンタースクール**
指名されたメンバーが事前準備してディスカッションに臨み、ディベート力を養成します

2024年度 実績

トップマネジメント追究コース【開催実績】

- | 2023年度実績 | 2024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)社外取締役 | ● 6月 テーマ「変動著しい世界経済とハルナグループの今後の方向性」
講師：財部誠一氏 ジャーナリスト |
| ● 7月 テーマ「イノベーションセンターの設計思想について」
講師：佐藤尚日氏
株式会社佐藤尚日建築研究所 代表取締役社長 | ● 7月 テーマ「イノベーションセンターの設計思想について」
講師：稲水伸行氏
東京大学経済学部准教授 経営学者 |
| ● 9月 テーマ「ベンチャーマインドを醸成するリーダーシップ」
講師：福田尚久氏
日本通信株式会社代表取締役社長・前橋工科大学理事長・元Apple本社副社長 | ● 10月 テーマ「水リスク 現地の課題と企業の取り組み」
講師：羽尾芽生氏
WWFジャパン 自然保護室淡水グループ |
| ● 3月 現場の原動力「知恵と工夫」
講師：高橋尚登氏
元キンピール株式会社、全国各地の工場長、生産本部生産統括部長、常務取締役生産本部長を経て、代表取締役常務生産本部長兼SCM本部長を歴任 | ● 1月 テーマ「イスラムと共生社会ーイスラム教徒の友人、同僚、隣人ができたらー」
講師：吉田昌平氏
横浜国立大学名誉教授、成蹊大学文学部客員教授 |

ミドルマネジメント実践コース【2024年度 開催報告】

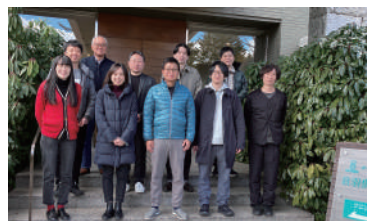
分析提案力養成セミナー（一期生）

チームでハルナグループが抱える課題、問題を分析し、解決策を経営トップに提言しました。
(2025年1月31日提言)



問題解決力セミナー（二期生）

ロールプレイングを通じて、実践的な問題解決能力を身につけるとともに、他者とのコミュニケーションの仕方を学びました。
(2025年2月22日～23日、音羽倶楽部で実施)



2025年度ブラッシュアップコース

海外人財養成コース

【ねらい】事業の海外展開を行っていくことができる人財を育成するために、基礎英語力向上、海外の商慣行の習得、ビジネススキル向上を行う

【対象者】海外赴任希望者、貿易業務従事者、貿易業務希望者、海外とのビジネスに関心のある者 など

2025年度計画

- (1) 海外勤務経験者による現地体験紹介：社員による講義、ディスカッション
- (2) 英語でのビジネス・ロールプレイング：海外事業所社員とのロールプレイング
- (3) ECC様による基礎英語力向上➡現在のコースを継続

comment

ハルナプロデュース株式会社 営業開発unit 高原 亜子

昨年よりビジネススクール「海外人財養成コース」の一環で、ECCさんのオンライン英会話に参加しています。実践的なビジネス英会話を通じて基礎力を強化し、成績が大きく向上いたしました。今回、その成果が認められ、タイ

での展示会出張メンバーに選ばれました。現地でも英語での商談や案内を担当し、学んだ力を実践で活かしています。今後もさらなる成長を目指して努力を続けます。



HdX推進コース

ハルナグループでは、2022年3月より全社員を対象に、デジタルリテラシーをはじめとした基礎的な知識の習得を目的とした「守りの研修」に取り組んでまいりました。さらに今後は、専門的スキルを中心とした「攻めの研修」を導入し、社員一人ひとりのデジタルスキルの高度化を目指してまいります。これにより、変化の激しいビジネス環境においても自ら価値を創出できるデジタル人財の育成を推進してまいります。

(1) 守りの研修……e-ラーニング

研修のゴール		
テーマ	タイトル	内容
情報の取得	情報はすべて正しいとは限らない？	フェイクニュースの見極め方 正しい情報を得ることの重要性の理解
権利についての意識	画像の公開には十分注意を！	社内の画像共有の手法 社外への流出を防ぐための方法と意識
メール送受のリスク	迷惑メールに気を付けて！	迷惑メールから情報流出することを十分に認識 メールだけでなくSMSなどコミュニケーションツールに潜むリスク
個人情報の管理	個人情報に対する配慮を	個人情報とマイナンバー セキュリティ強化について
個人認証とパスワード	パスワードの管理は慎重に…	パスワード管理についての意識 記憶機能の活用とリスク
クラウド活用	便利なクラウドだけど…	クラウドでの共有と範囲の設定 情報の管理・バックアップ 手法の検討

(2) 攻めの研修……以下から選択する(座学)

研修テーマ			
テーマ	カリキュラム	研修ゴール	目指す人財
データ分析	● 統計学入門 ● 統計解析ツールの活用 ● 実データを用いたデータ分析の実践 ● 報告書の作成 ● プレゼンテーション	● 役員向けプレゼン ● 資格試験の受験	各部門でのデータ活用をリードする人財
アプリ開発	● IT企画構想の考え方 ● 開発領域の検討と対象範囲の特定 ● アプリ開発の実践 ● 報告書の作成 ● プレゼンテーション	● 執行役向けプレゼン ● ベンダー試験受験	現場でのアプリ活用を推進する人財

サマースクール&ウィンタースクール

社員一人ひとりの専門性や実務経験をもとに、「仕事の取り組み方」「自身の戦略的思考」「実現したいビジネス上の目標」などをテーマにディベートを行います。相手の意見を尊重しつつ、自身の立場を論理的に主張する力を鍛えることで、実務に役立つ思考力・伝達力・傾聴力を高めるコースです。

【目的】

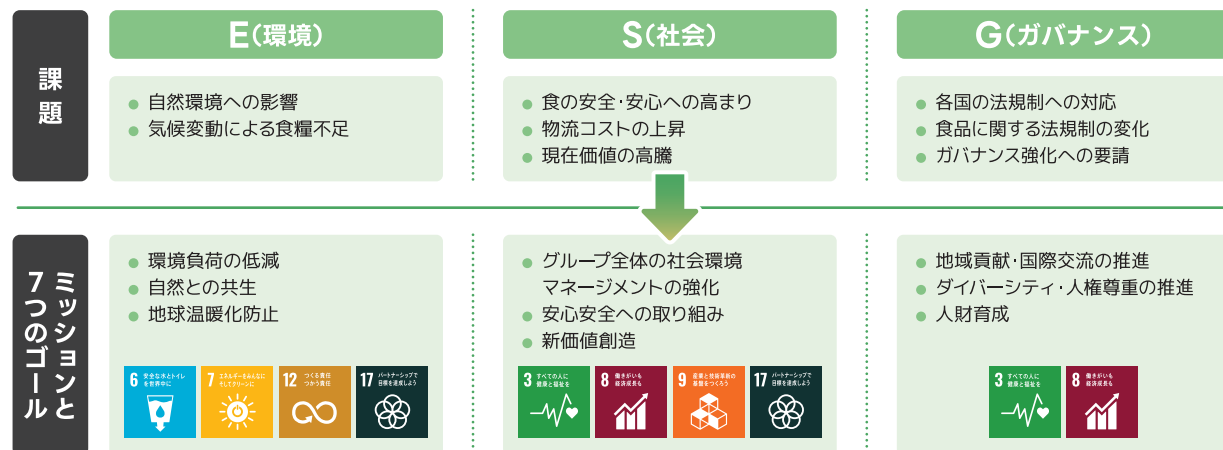
1. 論理的思考力の向上
2. 多角的な視点
3. 傾聴力と即応力のトレーニング
4. 表現力・プレゼン力の強化
5. チームワークと協調性の向上



ハルナグループのSDGs 達成に向けた取り組み

ハルナグループは、2018 年より持続可能な社会の実現を目指し、SDGs（Sustainable Development Goals）に基づいたさまざまな活動を展開してまいりました。私たちの事業活動を通じて、これらの目標達成に貢献することはもちろん、地域社会や次世代への責任を果たすことも重要な使命と捉えています。本ページでは、これまでに取り組んできた主な活動内容や成果をご紹介しますとともに、今後さらに力を入れていく分野や目指す方向性についてもお伝えいたします。

ハルナグループのサステナビリティ価値創造プロセス



7つのゴール 2024年度目標に各取り組みの達成率

3	業務活動での酒気帯びの根絶	100%	平均達成率 96%	9	JR東日本とのミネラルウォーター事業	80%	平均達成率 70%
	通勤労災ゼロ件	100%			海外との取り組み	60%	
	エコキャップ活動	100%			タイ、EU国の国際資源を用いた商品開発	80%	
	社員の健康リスクの軽減と支援	84%			HdXの取り組み	60%	
6	水を効率的に使用	85%	平均達成率 92%	12	環境配慮資材の取り組み	100%	平均達成率 58%
	排水適正管理による環境負担低減	100%			フードロス削減	100%	
	水資源を保全	90%			資源循環	30%	
7	エネルギー消費の低減と再生可能エネルギー活用	96%	平均達成率 99%	17	NPOなどを通じた寄付、メセナ活動	100%	平均達成率 85%
	エネルギー資源、地球温暖化防止	100%			ESGプロセスの着実な進捗を実現する	100%	
	エネルギー効率を向上させる	100%			生産活動の見学会や職場体験の提供	90%	
8	有給休暇取得促進	88%	平均達成率 69%	※達成率については、2024年度の自社の各取り組み項目の目標に対して、数値結果及び定性結果を自主評価しました。			50%
	時間外労働時間削減	77%					
	障害者雇用の推進	60%					
	介護休業制度の拡充	50%					

2024年度取り組み実績の中から抜粋してご紹介いたします

- G3)エコキャップ活動のワクチン支援、年間目標100名分のところ138名分を達成
- G6)各地域にて河川清掃、地域清掃などの環境保護活動に参加
- G6)和歌山プラントは太陽光パネル設置による工場室温上昇抑制効果により屋根散水停止
- G7)ハルナウォーターのロールラベラー導入による蒸気使用量の削減
- G8)tebiki 手順書作成(品質管理より開始)
- G8)外注活用開始(オンラインアシスタントサービス:フジ子さん)導入
- G8)ハルナイノベーションセンターにおけるダイバーシティ枠採用活動実施
- G9)HdXの推進、データセンター活用
- G12)環境配慮資材や商材の取り組み伸長
- G17)経団連様の生物多様性イニシアチブへ参画
- G17)みずほ銀行様から「SDGsサポートローン」として年度末の資金を調達
- G17)ESG経営の財務的推進として群馬銀行様のSLL(サステナビリティ・リンク・ローン)資金調達

など

2024年度 具体的な取り組み

全ての人の健康と労働環境改善

献血活動

地域社会への貢献と社員の社会的責任を果たすことを目的に、2009年より継続して献血活動を実施しています。年に数回、工場内に献血車を招致し、社員が積極的に参加することで、医療現場での血液不足の解消に微力ながら貢献しています。2024年度までの累計で 1,778人の献血を実施いたしました。これからも社員一同、命を支える活動として献血を大切にし、地域や社会とのつながりを深めてまいります。



献血活動(ハルナ)



献血活動(タニガワ)



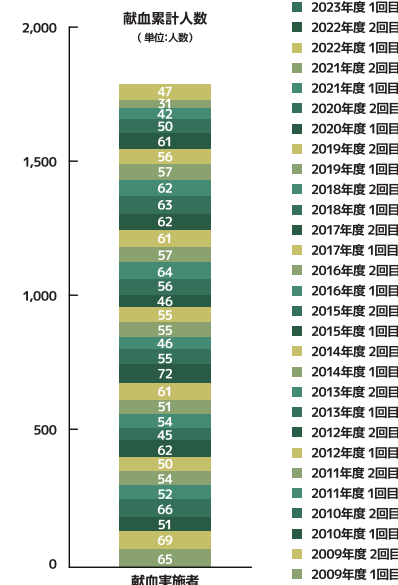
▲ 社員の善意の輪が実を結び、和歌山県より感謝状をいただきました(和歌山プラント)



献血活動(和歌山)

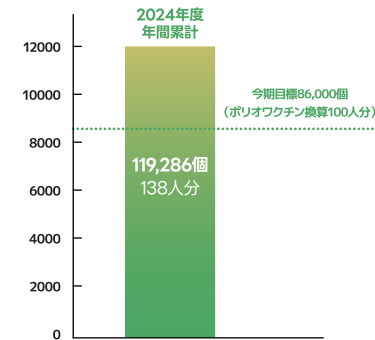


献血活動(高崎)



エコキャップ活動における社会貢献

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。2024年度は119,286個(累計で1,363,098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個で子どもワクチン1人分。これまでの累計は子どもワクチン換算で、2024年度支援数138名分・累計1,554名分)



水資源の重要性と環境保全活動

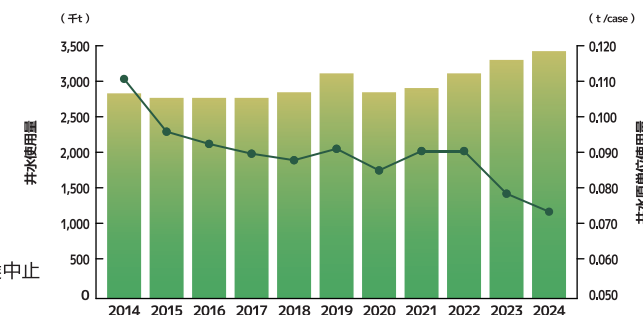
水資源の持続可能な利用に向けた取り組み

ハルナグループは、水を主原料とする清涼飲料水メーカーとして、水資源の持続可能な利用と保全を企業の責務と考えています。その一環として、水循環の健全化に資する活動に取り組んでいます。具体的には、地下水の適正利用、再生水の有効利用、地域社会と連携した河川等の清掃活動などを通じて、水の循環を守る責任に努めています。今後も、水資源の持続可能な利用に向け、地域社会とのパートナーシップを強化し、安心・安全な製品づくりを通じて豊かな水環境の創出に貢献し、水循環認証登録を目指します。

事業活動における水量の削減

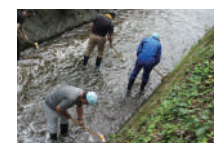
目標項目	2024年度
水を効率的に使用	水使用量削減目標(原単位) 2014年度比 -19.5%
排水適正管理による環境負担低減	自主排水基準逸脱ゼロ
水資源を保全・水に関連する生態系の保護	・河川、地域清掃による環境保護活動の実施 (地域清掃活動)各拠点地域2回以上/年 ・環境保護活動の実施 (ボランティア活動の参加)各拠点1回/年

ハルナプロデュース・ハルナウォーター 井水使用量及び井水原単位使用量の推移



※ 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。

2024年度 河川・地域清掃・環境保護活動報告



唐沢川清掃



谷川岳エコツーリズム



環境GS清掃活動

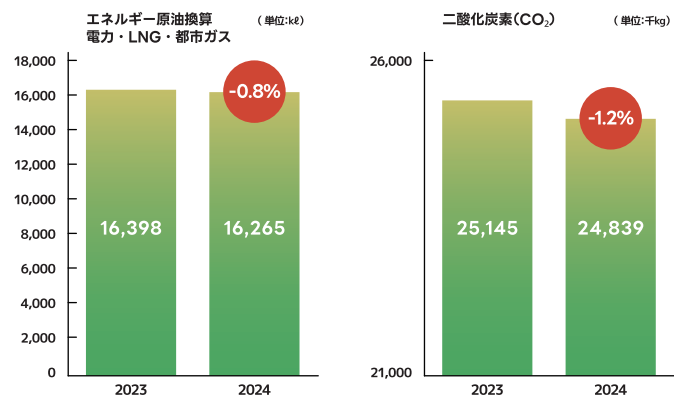
- ハルナ唐沢川清掃実施 6月
- タニガワ地域用水路清掃実施 4月
- タニガワ地域清掃実施 10月
- 和歌山地域清掃実施 5月、10月
- 樺東地域清掃実施
- ぐんまGS清掃活動 5月
- リフレッシュ瀬戸内清掃活動は悪天候中止
- みなかみ町エコツーリズム 7月
- 安曇野市一斉清掃 5月、11月

2024年度 具体的な取り組み

エネルギー消費の低減と 再生可能エネルギーの活用

ハルナグループのエネルギー効率改善、消費低減、再生可能エネルギー活用を目指し、温冷排水を利用したエネルギー消費削減や高効率設備導入によるエネルギー消費削減に努めています。

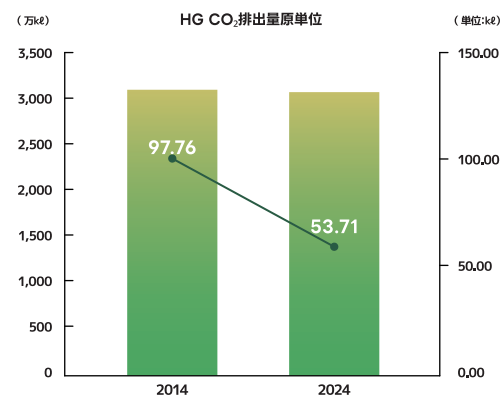
インプット・アウトプット



CO₂排出量の削減

	2014年度	2024年度
CO ₂ 排出量(kg)	29,256,587	29,989,995
原単位(kg/kℓ)	97.76	53.71
比率		55%

※kℓ = 生産液量



持続可能な消費生産形態の実現

ハルナウォーターロールラベラーの導入

ラベルを薄くし、かつ水蒸気使用量を削減し、資源コスト・エネルギーコスト両面でのコストダウンを目指しロールラベラーを導入

実績(松川・安曇野プラント合計)
【製造数量】
2L: 2,825千c/s
550ml: 245千c/s 88.0t-CO₂削減



ロールラベラー導入



バイオマスラベルの開発

2022年度より植物由来の原料を使用した、CO₂排出削減に貢献するため「バイオマスラベル」の開発を続けています。

ラベルレスの取り組み

環境負荷低減の一環として、ラベルを使用しない「ラベルレスボトル」の導入を推進。資源使用量の削減とリサイクル効率の向上を図っています。

使用済みペットボトルを再利用した 「リサイクルPETボトル」を採用

プラスチックごみの削減と資源の有効活用に取り組んでいます。

ハルナウォーターボトルの軽量化

2リットルペットボトルを従来の36gから31gへと約5gの削減を達成し、国内の大型ボトルとしては最軽量クラスを実現しています。

これにより、原材料使用量の削減や輸送時のCO₂排出抑制など、環境負荷の低減に貢献しています。



ルカフェシリーズは
持続可能な未来への貢献を目指し
全品100%再生PET樹脂使用

廃棄量の削減による環境負荷の低減

持続可能な生産体制を目指して

ハルナグループでは、飲料製造における調合液の廃棄量削減に取り組んでいます。製品切り替え時や設備調整時に発生する調合液のロスを減らすため、製造工程の見直しや生産計画の最適化を実施し日々のムダを見直しています。これらの取り組みにより、企業内経済効果は前年比-3.4百万円となりました。資源の有効活用と環境負荷の低減を両立し、「つくる責任 つかう責任」の実現に貢献しています。

廃棄物名【リサイクル処理廃棄物】	処分方法	最終処理方法	将来の展望
茶殻	肥料化处理・飼料化	肥料化处理・飼料化	メタン発酵(発電・堆肥として利用)
脱水汚泥・ピット汚泥	肥料化处理	肥料化处理	メタン発酵(発電・堆肥として利用)
ダンボール(カートン含む)	再生処理	再生ダンボール・新聞・包装用紙	デュース(軽量化)、リサイクル(最利)
可燃ゴミ	サーマルリサイクル (発電・ケミカルリサイクル)	発電燃料(0.8%)・焼却熱回収(0.2%) 高炉消泡材(3.1%)	分別・細分化により「燃料化」
珪藻土	肥料化处理	肥料化处理	肥料化
フィルム横脂・PPバンド	再生処理	ペレット化(原料化)	軽量化・再生処理
硬質樹脂容器	再生処理	ペレット化(原料化)	軽量化・再生処理
ペットボトル・キャップ	再生処理	ペレット化 (BtoB処理・繊維原料・原料化)	BtoB処理の向上・軽量化 新技術素材の導入
ドラム缶・一斗缶	再生処理	平鋼等鉄鋼製品化	減量化・再生処理・リユース化
金属屑	再生処理	平鋼等鉄鋼製品化	減量化・再生処理
紙類	再生処理	再生ダンボール・新聞・包装用紙	軽量化・再生処理
木屑	再生処理	製紙原料、木材チップ(燃料用)	軽量化・バイオマス発電
廃油	再生処理・サーマルリサイクル	再生燃料油・発電燃料	再生燃料油、発電燃料
ビン	再生処理	カレット化(ガラス・断熱材の原料)	軽量化・再生処理

リサイクル率 99.9%

企業と社会的価値創造

継続的な寄付活動で社会に貢献

地域社会や国際社会への貢献を目指し、長年にわたりさまざまな団体への寄付活動を継続しています。教育支援、災害復興、環境保全、国際援助など、多岐にわたる分野での支援を通じて、持続可能な社会の実現に貢献したいと思います。

経団連自然保護協会が主催する 「経団連生物多様性宣言イニシアチブ」へ参画



国境なき医師団へ寄付

紛争地や災害地域での医療支援活動を支援。命と健康を守る国際的な取り組みに貢献しています。



米山奨学金へ寄付

外国人留学生の支援を目的に奨学金として活用され、国際理解と平和の促進に貢献しています。



ぐんま緑の県民基金へ寄付

森林保全や緑化活動を支援。地域の自然環境を守る取り組みに貢献しています。



地域社会との関わり

地域の学生さんへの職場体験や工場見学、企業向けの見学会・内覧会を通じて、地域とのつながりと次世代育成に取り組んでいます。

5月	和歌山拠点にて 東海南中学校の生徒による職場体験学習(3日間)を実施
6月	タニガワ拠点にて 薄根中学校の生徒を受け入れ、職場体験学習を実施
8月	ハルナ拠点にて、市内中学生44名を対象に工場見学を実施
12月	ステーキホルダー向けハルナイノベーションセンター内覧会の開催
12月	企業関係者・地域関係者を対象とした施設内覧会を実施
1月	地元企業7社にイノベーションセンターおよびハルナプラントの見学会を開催



comment

ハルナプロデュース株式会社 第6プラント 福本 圭祐

中学生の皆さんには今回の職場体験を通して、仕事内容だけでなく社会人として求められるマナーや働くことの意義を少しでも感じてもらいたいと思い接しました。私自身、教えることに慣れていないので私にとっても良い経験をさせていただきました。今後も、地域の若い世代が将来の選択肢を増やすことのできる機会を提供していきたいです。



※下記の本文内容は、人事投資戦略などの頁で記載した事項と一部重複しておりますが、SDGsの観点から改めて記載しております。

グループビジョンと働きがい

個人目標とグループビジョンを同時に実現できる体制の構築、全ての社員が働きがいを感じられる企業グループの実現

● オンラインアシスタントサービスの活用

リモートで事務作業や経理、調査、秘書業務などを代行するサービス「フジ子さん」の活用により社員の負担軽減と多様な働き方を支え、働きがいのある職場づくりに貢献します。



● 「tebiki(テビキ)」の活用

現場の教育や業務マニュアルを動画で簡単に作成・共有できるクラウド型ツール。製造現場の作業手順を動画で標準化。教育時間を削減。社員育成や安全管理の強化にもなります。



社会基盤を支え続ける企業へ

総合飲料プロデューサーとしてプラットフォームを構築、社会基盤を支え続けられる企業へ

● 海外との取り組み

飲料のみならず付加価値をつけた商品を市場へ展開する。



● イノベーションの創出

JR東日本クロスステーション様へOEM生産の取り組み強化。

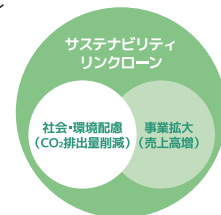


社会的価値創造

サステナビリティ・リンク・ローンSLLを群馬銀行様と契約締結

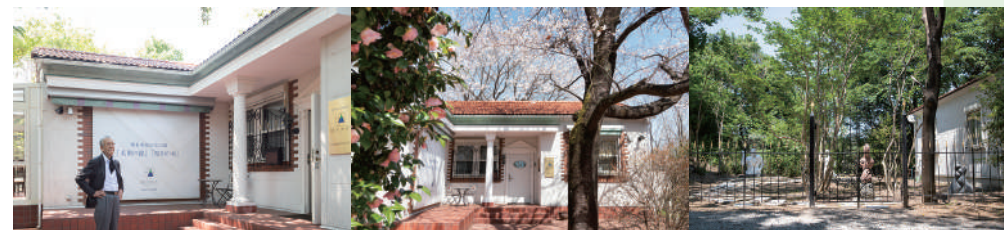
ハルナイノベーションセンターへの投資資金として、群馬銀行様とグループ初となるサステナビリティ・リンク・ローン(SLL)を締結。

ハルナグループは脱炭素社会の実現に向け、二酸化炭素排出量を売上高比で年2.7%削減する目標を掲げ、短・中・長期の視点で持続可能な取り組みを推進します。



文化を育む 榛名美術からのSDGs 貢献

2020年4月ハルナグループ創業者 故青木清志が、地域の文化振興と芸術の普及を目的として、美術館「榛名美術」を創設しました。



社会貢献・地域活動への取り組み

ハルナグループは榛名美術の運営を通じて、芸術文化の振興と地域社会への貢献を目指しています。芸術は、日常の中に新たな視点や感動をもたらし、人々の心を豊かにする力を持っています。当社は、その力をより多くの方々に届け、共感を生み出す場として美術館を無料で一般公開し、どなたでも気軽にアートに触れられる場を提供しています。

また、2025年3月にカフェスペースを併設し、美術鑑賞とともにゆったりと過ごせる環境を整えることで、地域の憩いの場、交流の場としても親しまれる存在を目指しています。

こうした活動を通じて、企業としての社会的責任を果たすと同時に、地域に根ざした文化施設として、地域社会の豊かな暮らしに貢献してまいります。



榛名美術館とリベラルアーツ

榛名美術館は、2020年4月に、創業者・青木清志が世界各国を旅して収集した絵画を、地域の皆様と共に鑑賞し、芸術の素晴らしさを感じていただきたいという思いから設立されました。

また、ハルナグループの社員一人ひとりが、忙しい日常から離れた場所で感性や想像力、そして「真・善・美」という3つの価値観を磨き、精神的な豊かさや充実感のある人生を送ってほしいという願いを込めて創られたものです。

「真」嘘や誤解のない正確な事実や知識、学問や知性
「善」正しい行動や他人を思いやる心、倫理的なふるまい
「美」芸術作品や自然、人間など、心に響く美しいもの

私自身もその思いを受け継ぎ、「真・善・美」という本質的な価値観を基礎に据えることで、人間の成長が促され、仕事を通して顧客や地域社会への貢献につながると確信しております。

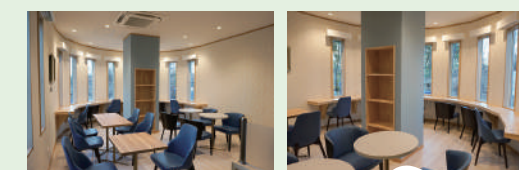
さらに、リベラルアーツは、専門的な知識やスキルだけでなく、総合的な判断力やコミュニケーション力を育み、社会課題に対応できる人財の育成へとつながります。

一人ひとりが自らの糧とし、人生やキャリアに活かしていくことができれば、これ以上の幸せはありません。

ハルナグループCEO 榛名美術 館長 青木 麻生

創立から5年

2025年3月
新たに『榛名Art Cafe』を併設し
リニューアルオープン！

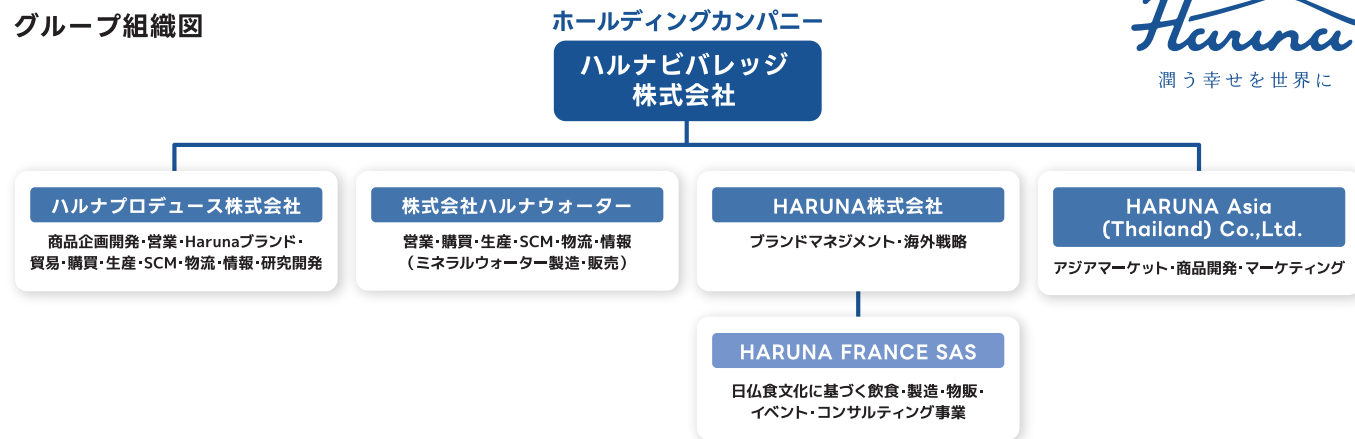


3月20日より5月3日まで、榛名美術記念公園にて、「花」をテーマに企画展を開催。期間中197名もの多くの方にお越しいただきました。



グループ会社概要

グループ組織図



会社名	ハルナビレレッジ株式会社(持株会社)
事業内容	当社グループにおける経営戦略・人事・財務経理・DX・ビジネススクール
創業	1996年2月
資本金	4億9,530万円
従業員数	グループ全体 561名
グループ会社	ハルナプロデュース株式会社 株式会社ハルナウォーター HARUNA株式会社 HARUNA Asia(Thailand) Co.,Ltd.

経営理念

顧客志向を経営の核として
顧客評価に値する品質とは何かを問い
顧客思考を超える製造とは何かを考え
顧客歓喜の果実を己の収穫とする

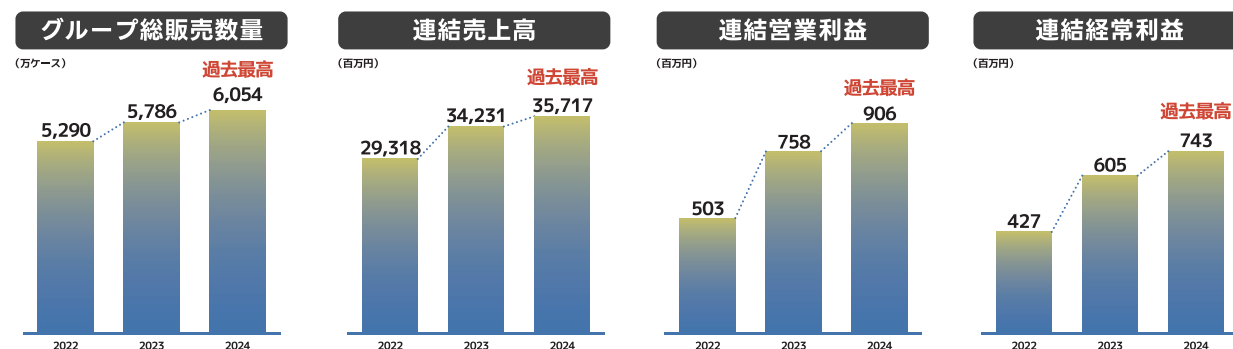
ビジョン

社会に幅広く必要とされる飲料を創造し、「飲む感動」「美味しさ」「喜び」「新しさ」を通じて皆様に信頼される企業グループを目指すとともに、全てのステークホルダーの満足を追求し持続的な企業価値向上を図る

行動理念

顧客満足なくして会社の繁栄はない
会社の繁栄なくして社員の幸せはない
社員の幸せなくして顧客の満足はない

連結P / L総括 ※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



ハルナグループ役員

ハルナビレレッジ株式会社



ハルナビレレッジ株式会社

役員スキルマトリクス

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・人材戦略	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	●		●	●	●	●		●
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	●		●	●		●		●

ハルナプロデュース株式会社



株式会社ハルナウォーター



HARUNA株式会社



HARUNA Asia(Thailand) Co.,Ltd.



グループ会社 取締役・執行役員スキルマップ

氏 名	パーソナリティー					行動モデル				Specialty 専門分野
	外交的	持久力	活動的・指導力	忍耐力・持久力	柔軟性・適応力	インスピレーション	シンキング	フィーリング	プラクティカル	
山崎 敦也	●		●		●	●		●		グループ CMO 営業戦略 統括執行責任者
ピーター・トーマス	●				●	●	●	●	●	グループ CIO グローバルイノベーション戦略・新ビジネスプロジェクト
中澤 幹彦		●	●	●				●	●	グループ CPO 生産戦略立案
古市 直也		●		●	●			●	●	品質・環境・エネルギー兼 FP&A
青木 日出生		●			●	●			●	海外事業
松下 護	●		●		●		●			海外事業
櫻井 裕太郎			●	●		●			●	営業
土屋 勝			●		●			●	●	生産統括

氏 名	パーソナリティー					行動モデル				Specialty 専門分野
	外交的	持久力	活動的・指導力	忍耐力・持久力	柔軟性・適応力	インスピレーション	シンキング	フィーリング	プラクティカル	
松井 健一		●	●		●				●	営業・商品開発・物流 協創事業統括
松田 貴之	●			●		●		●		営業責任者・ブランドマネジメント
松尾 正人		●	●	●		●		●		製造統括・協創事業
青木 弘一	●				●			●	●	製造統括
横澤 光洋		●		●			●		●	品質保証統括
中山 広樹		●		●	●				●	製造統括

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	4億9,530万円(発行済株式数10,578株)
連結売上高	357億円(2025年3月末)
事業内容	持株会社・経営戦略・人事・財務経理
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【非常勤】小出 信介 取締役【社外】梅野 匡俊 監査役【社外】尾崎 聖治



▲ 東京本社



▲ 高崎本社・創業記念館



▲ 高崎プラント



▲ 榛東物流・倉庫



▲ ディストリビューションセンター



▲ タニガワプラント



▲ 和歌山プラント

ハルナイノベーションセンター

名称	ハルナイノベーションセンター
創立	2024年12月1日
所在地	〒370-3531 群馬県高崎市足門町339-1
事業内容	新規事業の創出 共創によるイノベーション推進 先端技術の活用と実証 社外パートナー・地域社会との連携強化 人材育成と組織の活性化



▲ ハルナイノベーションセンター

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 【大阪営業部】 〒640-0441 和歌山県海南市七山711-1 ハルナプロデュース株式会社和歌山プラント内 TEL / 073-486-0231 FAX / 073-486-0210 【ハルナプラント】 〒370-3531 群馬県高崎市足門町39-1 TEL / 027-372-6911 FAX / 027-372-6912 【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 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 FAX / 073-486-0210 【ディストリビューションセンター】 〒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 栗原 健一 専務取締役 山崎 敦也 専務取締役 ピーター・トーマス 専務取締役 中澤 幹彦 常務取締役 古市 直也 専務執行役員 松井 健一 常務執行役員 松田 貴之 常務執行役員 松尾 正人 執行役員 青木 弘一 執行役員 横澤 光洋
----	---

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	ミネラルウォーターの製造・販売 その他清涼飲料水の製造・販売 PET容器の成型加工・倉庫業 不動産の賃借業務
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 櫻井 裕太郎 取締役 土屋 勝 執行役員 中山 広樹



▲ 安曇野プラント



▲ 松川プラント



▲ HARUNA FRANCE SAS



▲ HARUNA Asia(Thailand)

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 青木 麻生 取締役 栗原 健一

HARUNA FRANCE SAS

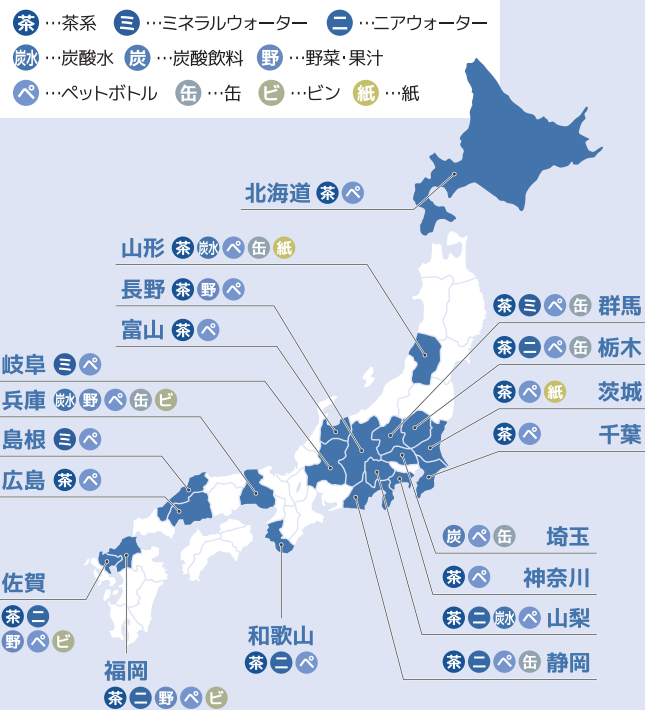
商号	HARUNA FRANCE SAS
創業	2025年2月1日
所在地	8, Rue de l'Université 75007 Paris, France +33 1 77 350500
事業内容	日仏食文化に基づく飲食・製造・物販・イベント・コンサルティング事業
役員	Regional Director 青木 日出生 Director ランディ・ヤローズ

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 4F., 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・商品開発・マーケティング
役員	代表取締役社長 松下 護

全国のパートナー協力工場

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可能です。



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。

このたび、「ステークホルダー・エンゲージメントレポート」から「サステナビリティレポート」へと名称を変更いたしました。変化の激しい時代において、私たちが持続可能な未来に貢献し続けるためには、ステークホルダーの皆様との対話を出発点に、さらに一歩踏み込んだ価値創出が求められています。

本レポートでは、特に「イノベーションの創出」に焦点をあて、私たちが挑戦を重ねながら社会とともに成長し、組織としてのケイパビリティ（変化への対応力や実行力）をどのように高めているかをご紹介します。

この報告書とともに、私たちグループ役員・社員一同の想いが届き、これからも良いご縁をつないでいけることを心より願っております。

最後になりましたが、この場をお借りして、本報告書の発行にあたり多大なるご理解とご協力を賜りました関係者の皆さまに、深く感謝申し上げます。

以上

2025年6月19日

ハルナグループ
サステナビリティレポート2025
編集委員会

The logo for Haurun features the brand name in a dark blue, elegant script font. A thin, dark blue line arches over the letters 'u' and 'r', resembling a stylized roofline or a protective shield.

Haurun

潤う幸せを世界に