



潤う幸せを世界に

**2025年度**  
(2025年4月～2026年3月)

# 事業報告書

---

2026年 7月

**ハルナグループ**



# 》目次《

- 会社概要 . . . 1
- グループ組織図 . . . 2

## 連結業績概況 . . . 3-7

- グループ業績概況

## セグメント別総括 . . . 8-19

- マーケティング・開発・物流・協創事業報告
- 新商品トピックス
- 生産・品質・環境報告
- ハルナウォーター報告
- HARUNA Asia報告
- ワイン事業報告

## 2026年度事業計画 . . . 20-27

- 2026年度グループ事業戦略
- 事業計画【2026年度】

## ハルナビジョン2030 . . . 28-29

- ハルナビジョン2030【5つのコアバリュー】

# 会社概要

(2026年3月末日時点)

会社名	ハルナグループホールディングス株式会社（持株会社）
事業内容	当社グループにおける経営戦略・人事・財務経理・DX・ビジネススクール
創業	1996年2月
本社	群馬県高崎市足門町39-3
資本金	4億9530万円
従業員数	グループ全体 573名 ※社員・準社員（パート）合計
グループ会社	ハルナプロデュース株式会社 株式会社ハルナウォーター HARUNA株式会社 HARUNA Asia(Thailand) Co., Ltd. HARUNA France SAS 株式会社KOBЕインターナショナル

## 経営理念

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

## ビジョン

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

## 行動理念

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

## ①ホールディングカンパニー

### ハルナグループホールディングス

②100%子会社

#### ハルナプロデュース

商品企画開発・営業・Harunaブランド・貿易  
購買・生産・SCM・物流・情報・研究開発

③100%子会社

#### ハルナウォーター

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)

④ハルナグループホールディングス85.0%

#### HARUNA

ブランドマネジメント・海外戦略

⑤HARUNA39.5%、ハルナグループホールディングス10.0%

#### HARUNA Asia (Thailand)

アジアマーケットの海外事業活動

⑥HARUNA8.0%

#### HARUNA France (France)

フランスの海外事業活動

⑦100%子会社

#### KOBEインターナショナル

輸入ワインの卸・販売

# 連結業績概況

## 連結販売数量

前々期比  
+16  
(+1%)

前期比  
△253  
(△4%)

## 連結売上高

前々期比  
+1,503  
(+4%)

前期比  
+17  
(+1%)

## 連結営業利益

前々期比  
+247  
(+33%)

前期比  
+99  
(+11%)

## 連結経常利益

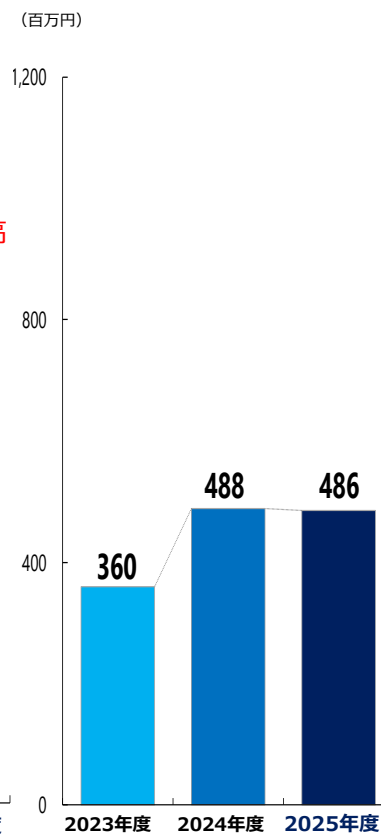
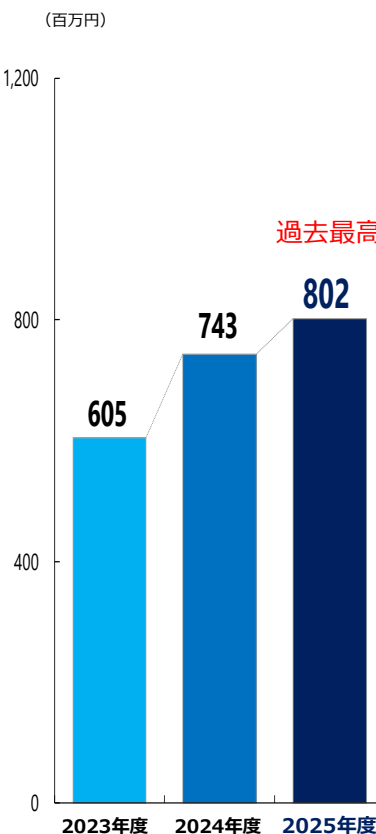
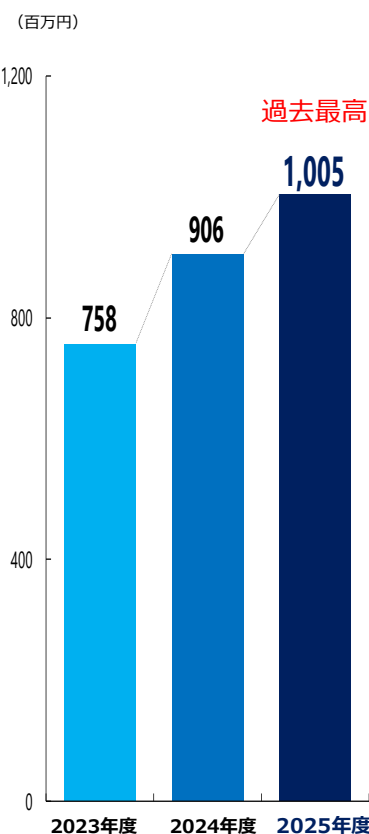
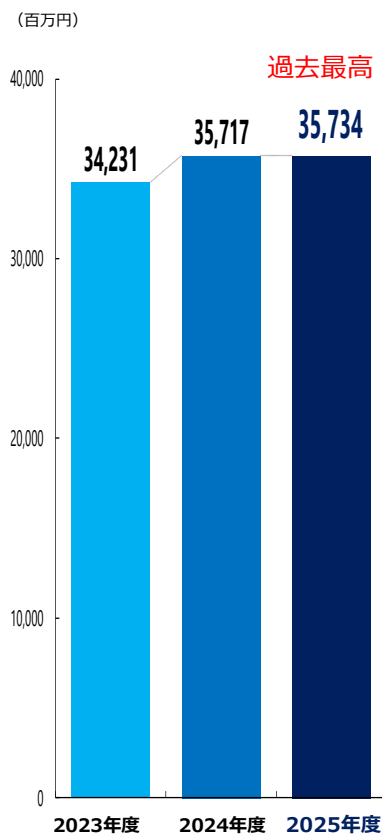
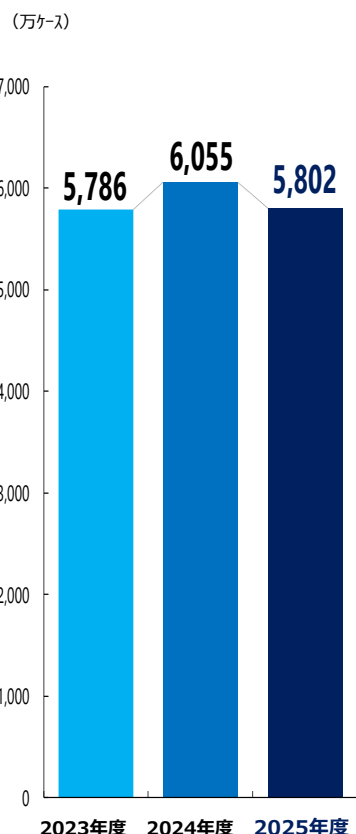
前々期比  
+197  
(+33%)

前期比  
+59  
(+8%)

## 親会社株主に帰属する 当期純利益

前々期比  
+126  
(+35%)

前期比  
△2  
(△1%)



※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

## 2025年度の当社グループの主な取り組み

- 「品質最優先」の原点に立ち返り、再発防止・品質基準強化等の対策を徹底的に実行
- お客様毎の課題や顕在的・潜在的なニーズにお応えする**One to Oneマーケティングを強化**
- KOBEインターナショナルをグループ化し、初年度から単体で黒字化も実現
- **3年連続のベースアップを実施し、賞与も2年連続で1人当たり150万円を超える金額を支給**

連結業績は増収・増益  
過去最高を更新

2019年に掲げた  
「ハルナビジョン2026」の  
主要なKPIも達成

ハルナビジョン2026達成状況（主要KPI）			
	達成状況	ハルナビジョン 2026	2025年度 実績
連結売上高	達成	300億円	357億円
連結営業利益	達成	1,000百万円	1,005百万円
賞与一人あたり平均支給額	達成	150万円以上	158万円
時間外労働時間 (日勤者一人当たり月平均)	達成	20.0時間未満	17.8時間

※賞与一人あたり平均支給額は2024年度平均支給額160万円と2年連続で達成

## 人的資本経営（人財投資）の取り組み

### 金銭的対価の増加

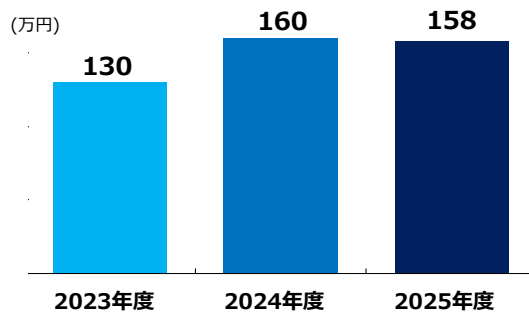
● 給与の引き上げ

3年連続でベースアップを実施

3年累計  
+8.1%



● 2年連続で年間賞与一人あたり平均支給額150万円以上の支給



### 教育・労働環境の整備と拡充

● 品質意識向上に向けた人財育成

小集団研修・OJT・次世代リーダー育成等、社員のスキルアップと意識向上対策の実施

● イノベーションタイムによる人財育成

イノベーションセンターで研修やコミュニケーションの場（イノベーションタイム）を設け、社員の発想力やスキルを高める人財育成の実施

● 熱中症対策の強化

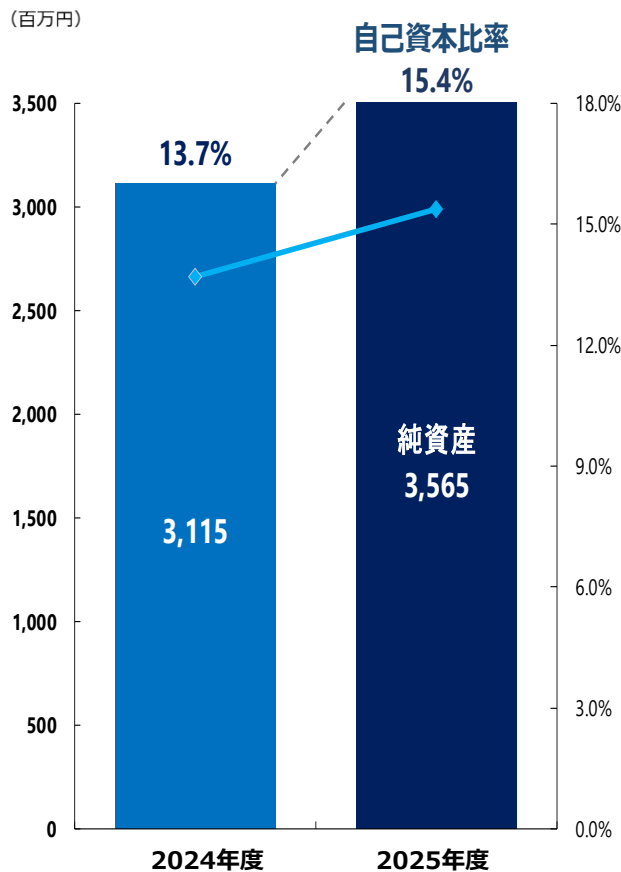
熱中症発症の2-3時間前の前兆を検知できる、熱中症予防（事前予測）AIカメラを導入



上記の人的資本経営の取り組みを実行した結果、低い離職率を維持  
 （当社グループ 2025年度離職率：3.7%）  
 ※参考値：厚生労働省の令和7年度上半期の常用労働者の離職率8.1%

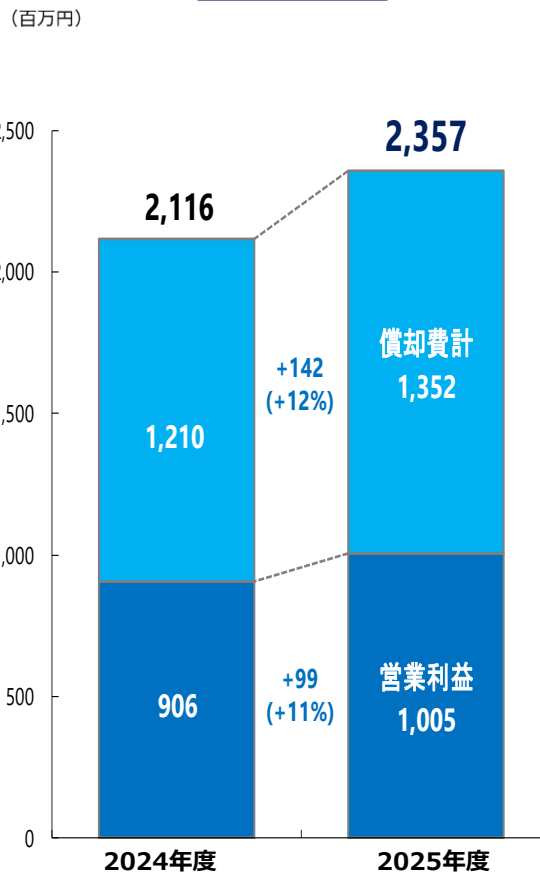
純資産・自己資本比率

前期末比  
+450  
(+14%)



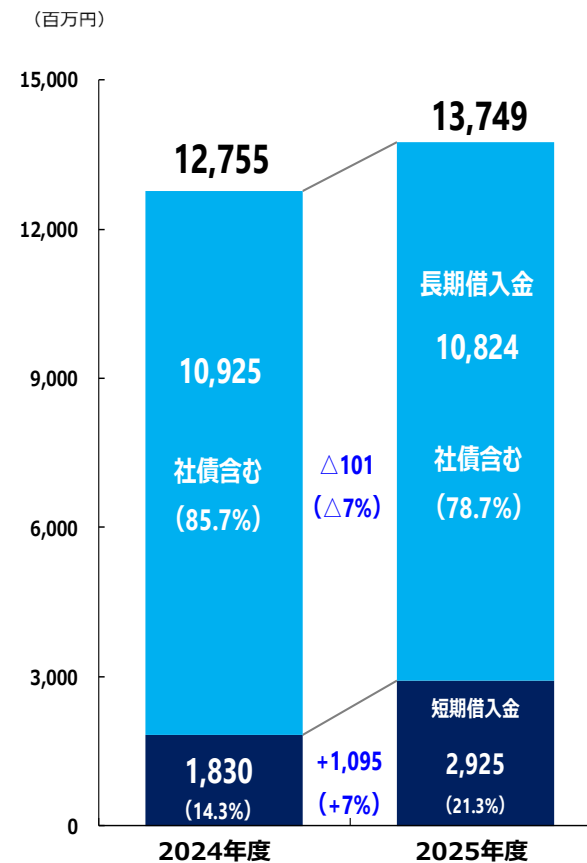
EBITDA

前期比  
+241  
(+11%)



借入金残高

前期末比  
+994  
(+8%)



※ EBITDA = 営業利益 + 償却費計 (減価償却費・のれん償却費)

# セグメント別総括

### ◆マーケティング・開発・物流

- 節約志向が高まる一方で、健康志向や環境配慮等の付加価値を求めるニーズも高まり、消費の二極化が更に進行
- 多様なニーズに応えるPB（プライベートブランド）飲料が更に伸長
- ミネラルウォーターは各社の供給拡大が進み、価格競争が一層激化

上記のような市場環境の中、下記の取り組みを推進。

#### ① One to Oneマーケティングの徹底

健康・環境配慮型の商品や季節限定販売の贅沢感ある商品など、付加価値型の新規アイテム提案活動を強化。

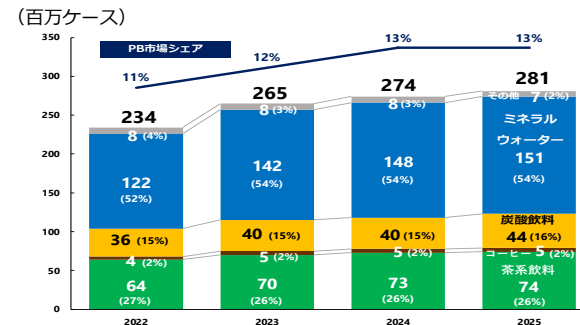
#### ② ミネラルウォーターの差別化戦略

ミネラルウォーター差別化戦略として、市場流通量は少ないが潜在的ニーズが高まっている**1L容量のミネラルウォーターアイテム**の立ち上げおよび販売活動を強化。

#### ③ Harunaブランドの販売強化

「安曇野の自然が育んだ天然水」や高品質低価格の「茶匠伝説」シリーズ、ラインナップを拡充した「オモテナシ」シリーズ等が好調に伸長し、**Harunaブランド全体の販売数量は前期比+219万ケースの大幅伸長。**

#### 清涼飲料水販売伸長率

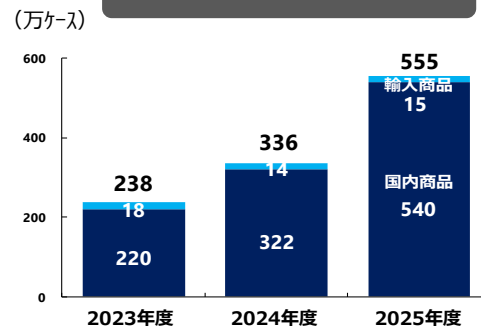


※東洋製罐様の市場調査データをもとに当社独自に作成

#### ミネラルウォーター1L容量のアイテム



#### Harunaブランド販売数量



小売各社の戦略・方針に沿った、価格面だけではない環境配慮・健康配慮・独自性等、差別化したPB飲料の新規開発アイテムを2025年度は91アイテム立ち上げ。新規開発アイテムの販売数量は164万ケースとなっており、この提案力と開発力を武器にしてOne to Oneマーケティングを今後も実行していく。

## AEON TOPVALU イオントップバリュ様



首都圏を中心に需要の高まる小型スーパー「まいばすけっと」専用の茶系アイテムを5アイテム立ち上げ

## CO-OP 日本生活協同組合連合会様



グリーンルイボスティー・濃い緑茶等、健康配慮型の新商品を立ち上げ

## CAINZ カインズ様



環境配慮したラベルレス商品や持ち運びしやすい350ml容量の商品等の新商品を立ち上げ

## Belc ベルク様



はちみつキンカン・沖縄パイン・海月ゼリーの飲料等、他社と差別化した独自性あるPB新商品を立ち上げ

## amazon アマゾンジャパン様



EC（電子商取引）の市場が拡大する中、お手頃な商品から、健康配慮したGABA配合天然水、トマトジュース等、幅広いラインナップの新商品を立ち上げ

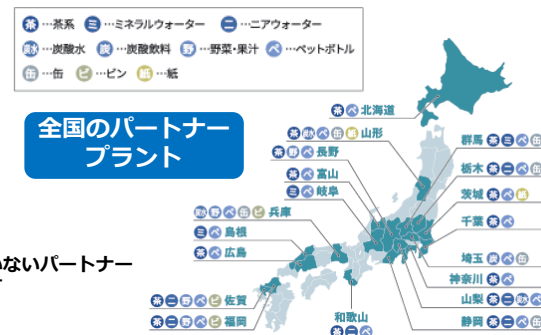
## YAOKO MARKETPLACE ヤオコー様



キウイオレ・CHABAA果汁を使ったスパークリング飲料等、贅沢感のある期間限定販売の新商品を立ち上げ

### ④ パートナープラントとの連携強化

既存のパートナープラントとの更なる連携強化を図り、自社では製造できない「瓶」や「炭酸」等の高付加価値商品の立ち上げを積極的に実施。



※右図には記載出来ていないパートナープラントもございます

### ⑤ ディストリビューション（物流）

物流について、下記取り組みを徹底することで**前期比で配送費用・外部倉庫費用削減を実現**。

- 各拠点（群馬・長野・和歌山）および全国パートナープラントも含めた配送・倉庫保管の最適化対策
- お客様との交渉により、最も効率の良い出荷拠点へ条件を見直してもらう等、顧客満足度の向上とコスト削減の両輪を実現する取り組みの実施

## ◆ 協創事業

### マルサンアイ社とのソイミルク事業

無調整豆乳の需要が増加する中、相互に協力し合いパートナーシップを更に高めることで安定した製造体制を構築。



### JR東日本クロスステーション社とのミネラルウォーター事業

生産時間を2時間延長し、1日の製造数量が増加したことに加え、自社商品やPB商品の製造委託も開始し、双方の更なる事業拡大に繋がった。





## 共愛果茶 500ml

白桃ティーエード・白ぶどうティーエード・ライチティーエード

### 【Z世代照準の共同開発アイテム 第2弾】

ベイスシア社と共愛学園前橋国際大学と連携して開発したZ世代向け飲料の第2弾を5月27日より発売。

今回の第2弾では約1年をかけて改良を実施し、Z世代の嗜好に合わせて試作を繰り返し、バランスの取れた味わいを追求。また、購買意欲に大きく影響するパッケージデザインについても見直しを行い、商品の世界観が一目で伝わるデザインへと刷新を行った。



商品名：共愛果茶（500ml）  
 価格：税込106円

白桃ティーエード  
 白ぶどうティーエード  
 ライチティーエード

清涼飲料水メーカーのハルナグループ（高輪市）と共同開発した第2弾の共愛果茶（500ml）を5月27日より発売。

## 「ハルナ ベイスシア 前橋国際大」 Z世代照準に「共愛果茶」



足門町、ベイスシア前橋市大（同市小幡町）の3者は、10月20代のZ世代を照準に飲料「共愛果茶 Tea Ade（ティーエード）」を共同開発した。3者での商品化は2024年10月以降、2025年4月1日より限定販売して全国一斉に展開する。Z世代に刺さる商品にするため、学生自らの感覚を生かすための開発の助けを

完成した商品を手土産を見せる学生チーム（左から5人目と関係者）

「改良は続いた」という意味、白アイスを今回も使い、新たにライチを採用した。パッケージデザインは学生の感覚を反映しようと、他世代の購買行動を調査、比較して開発した。また、開発に20日ほど関わった発表会で、学生4人が発表の場でPR、鈴木結菜さん（4年）は「店頭で見ると、まの大体さそをの助言があった商品が生まれた。とても幸せ」と話した。第1弾の取り組みが踏まえ、7月間大卒業生で、ハルナグループの社長、ハルナプロデュースの社長、大塚さん（20）は「重圧もあったが、思いを詰め込むことができたと思う」と目を細めた。（中野 彰）

27日発売の「ティーエード」3種。中央は新味の「ジャスミン茶×ライチ」。

受け皿化した。新商品は「ライチ×白桃」「ジャスミン茶×ライチ」の3種。各500mlで106円。累計9万本を売り上げた第1弾の完成から約半年後の25年4月から約1年をかけた改良は続いた。改良は続いたという意味、白アイスを今回も使い、新たにライチを採用した。パッケージデザインは学生の感覚を反映しようと、他世代の購買行動を調査、比較して開発した。また、開発に20日ほど関わった発表会で、学生4人が発表の場でPR、鈴木結菜さん（4年）は「店頭で見ると、まの大体さそをの助言があった商品が生まれた。とても幸せ」と話した。第1弾の取り組みが踏まえ、7月間大卒業生で、ハルナグループの社長、ハルナプロデュースの社長、大塚さん（20）は「重圧もあったが、思いを詰め込むことができたと思う」と目を細めた。（中野 彰）

出典：上毛新聞社  
 （2026年5月27日記事）

### ※参考 第1弾の共愛果茶



## ◆生産・品質

## 品質改革プロジェクト

## 品質向上対策

- 品質保証を独立させた組織体制構築と最高品質責任者(CQO)の任命
- 人・組織の品質意識改革をテーマとした社内研修の開催
- 製造・品質管理・監査が一体となった継続的改善と、再発防止の履行状況確認と対策の実行
- 全プラントに金属探知機の導入
- 「防犯」「業務可視化」「フードディフェンス(FD)」の観点で各拠点カメラの設置の見直し

## 生産性向上対策

- マネジメントルールとオペレーションルールの見直し
- 多能工実現に向けた社員教育の実施
- 非稼働時間削減取り組みの実施（洗浄薬剤の見直し、切替・型替時間削減等）
- 省人化・生産性向上を見据えたデジタル投資の検討と実施
- 予備部品拡充と拠点間の協力体制強化によるトラブル時の早期復旧の実現
- パートナープラント・資材メーカーと情報交換・人財技術交流の実施



「止まらない」「止めない工場」の実現に向けた取り組みを推進

6 安全な水とトイレ  
を世界中に

7 エネルギーをみんなに  
そしてクリーンに

12 つくる責任  
つかう責任

<p><b>【水使用量原単位削減】</b></p> <p><b>【CO2排出量原単位削減】</b></p> <p><b>【リサイクル率】</b></p>	<p><b>2014年度比で33.6%削減（目標20%）</b></p> <p><b>2014年度比で45.1%削減（目標41%）</b></p> <p><b>リサイクル率99.9%維持（目標99.9%）</b></p>
--	--

## 水循環ACTIVE企業の認定取得

※1 水循環に資する取組関心のある企業や取組を積極的に実施する企業を登録・認証する制度

国が実施している、「水循環企業登録・認証制度 ※1」において、ハルナプロデュースおよびハルナウォーターが10月に「水循環ACTIVE企業」として認証を取得。

ハルナプロデュースについて※2は「水量水質カテゴリー」と「人材資金カテゴリー」の両方の認証を取得し、この両方の認証を取得出来た企業は145社の内、21社となっており、その1社に選ばれることが出来た。



## 森林保護・水源保護活動の強化

7月、群馬県の県有林整備パートナー事業に参画し協定を結び、「ハルナビバレッジの森」が誕生。

また、これまでも継続して実行してきた森林や山岳、河川や海岸等の清掃活動も引き続き実施。今後も継続的に森林保護・水源保護に向けた活動を強化していく予定。



## 「水量水質カテゴリー」 & 「人材資金カテゴリー」 両方の認証を取得した企業21社の一覧

株式会社荏原製作所	花王株式会社	鹿島建設株式会社	株式会社熊谷組	栗田工業株式会社	コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社	佐藤工業株式会社
サントリーホールディングス株式会社	株式会社資生堂	セイコーエプソン株式会社	大成建設株式会社	大日本印刷株式会社	中外製薬株式会社	株式会社電業社機械製作所
東レ株式会社	ハルナプロデュース株式会社	北海道コカ・コーラボトリング株式会社	ドクカ（札幌）株式会社	森ビル株式会社	株式会社UACJ	YKK AP株式会社

※2 ハルナウォーターについては「人材資金カテゴリー」の認証を取得

## ①生産性向上に向けた取り組み

※bpm = 1分あたりに  
製造できる本数

連続生産時間延長(24時間→96時間)



ライン能力アップ



製造数量増を実現

連続生産時間  
24時間



連続生産時間  
96時間

2L : 100⇒120bpm

550ml : 130⇒140bpm

改革実行前から  
年間約150万ケース増

## ②環境配慮への取り組み

ボトル軽量化



ロールラベル化



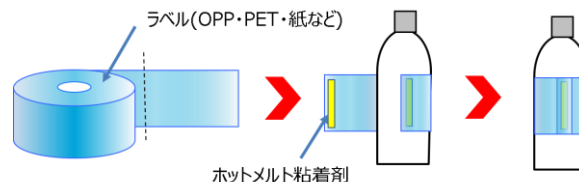
プラスチック使用量

ボトル : 約15%削減

ラベル : 約50%削減

CO2排出量約15%削減

2Lボトル : 36g⇒31g



更に2025年度の新たな取り組みとして、キャップ殺菌方法を蒸気から温水での殺菌へと切り替え、蒸気使用量削減によるCO2排出量の削減効果およびエネルギーコスト削減効果を創出。

➔ 年間約760tの蒸気使用量削減  
エネルギーコスト約△5百万円削減

新たに設備を導入し、2026年度5月より、**安曇野プラント**で1L容量の角ボトルの製造が開始。

(写真は安曇野の自然が育んだ天然水1L)

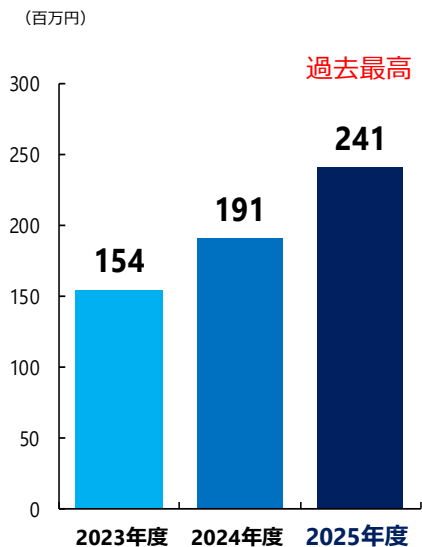


## HARUNA Asia

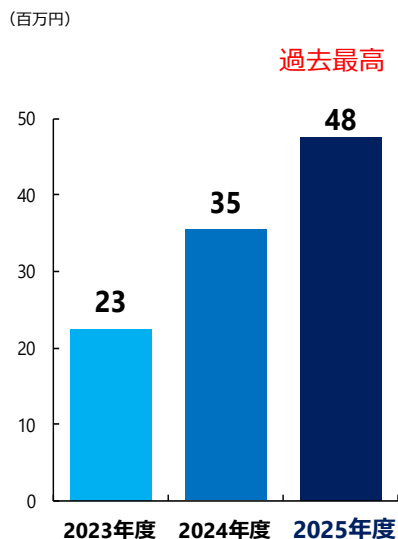
- MUJI（無印良品）社の炭酸飲料や新たに機能性3種類、新フレーバー2種類を追加したグミの販売伸長
- DONKI社向けに新規発売した抹茶ラテについても好評に販売が伸長
- 日本へTipcoオレンジジュースの輸出やベトナム産茶葉原料の供給を拡大
- 円安や日本食レストランの海外展開拡大等を追い風に茶匠伝説や安曇野の天然水をASEAN諸国へ販売拡大

以上の取組みの結果、**増収・増益で過去最高の業績を更新し、2025年度をもってHARUNA Asia単体の債務超過も解消**となった。

### 売上高推移



### 営業利益推移



### 新規開発商品 (MUJI)



ミックスベリー  
(ビタミンB)

ざくろ  
(コラーゲン)

ヨーグルト  
(食物繊維)



柚子

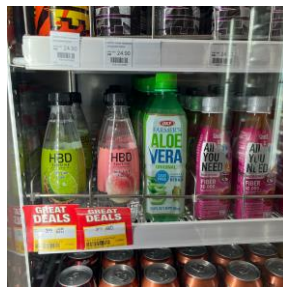
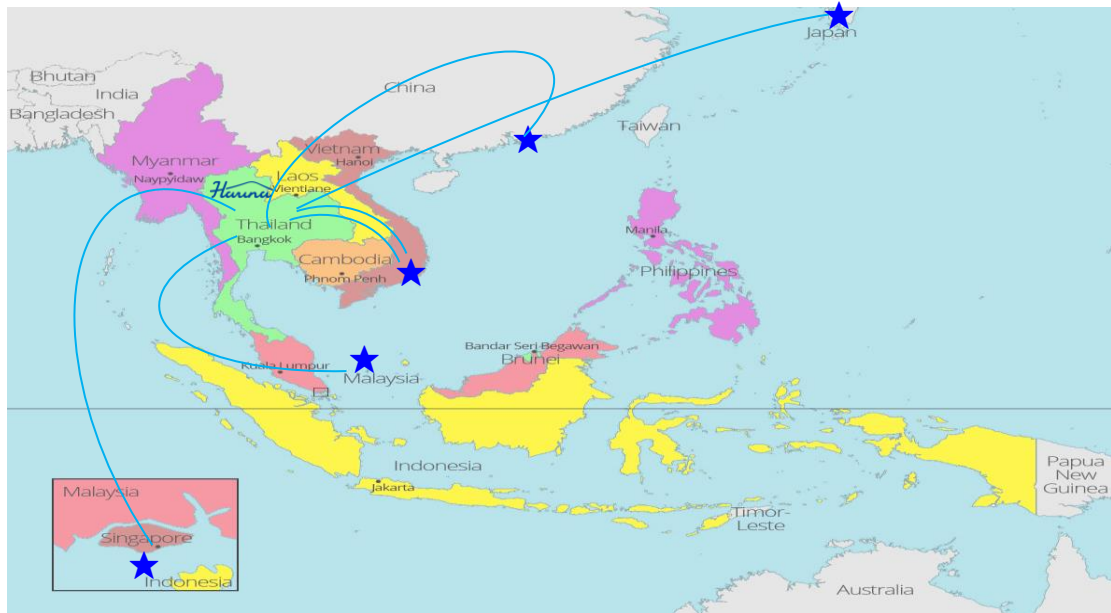
桃

### 新規開発商品 (DONKI)



タイや日本での販売拡大は勿論のこと、マレーシア・シンガポール・ベトナム等のASEAN各国へのHBD Sparklingや茶匠伝説・安曇野の天然水等の販売が拡大。

また、タイ国内のみで販売していたMUJIのグミについても3アイテムがベトナムへ進出し、ASEAN各国へのMUJI商品の販路拡大へと一歩踏み出せた年となった。



## ワイン事業

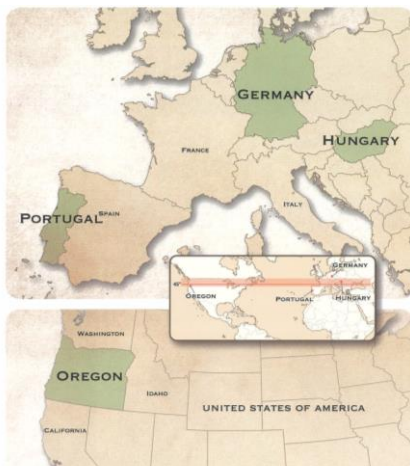
### KOBEインターナショナルによる輸入ワイン販売



2025年9月2日付で兵庫県神戸市に本社を構える輸入ワインの卸売を本業とする「KOBEインターナショナル」をグループ化し、ワイン事業というハルナグループの新たな事業の柱が誕生。

KOBEインターナショナルの持つ、高品質で希少価値のあるワインの直接輸入ルートという大きな強みとハルナグループの持つマーケティング力が加わったことで既存顧客に対して販売が拡大。その他、グループ化によるシナジー効果もしっかり発揮され、初年度である2025年度は単体で黒字化を達成。

#### KOBEインターナショナルの 高品質で希少性のある輸入ワイン



#### ハルナグループ化により 発揮されたシナジー効果

マーケティング力向上

認知度向上

バックオフィス業務  
サポート体制確立

KOBEインターナショナルは、ドイツ・ポルトガル・ハンガリー・アメリカオレゴン州等の希少価値の高いワインを幅広く取扱い、デイリーにウィークエンドに、そして特別な日に、ライフスタイルを豊かに彩ってくれる「バリューの高いワイン」をお客様に提供。

生産地：アメリカオレゴン州

ソレナ  
ピノ・ノワール  
グランキュヴェ



生産地：ドイツ

アルバート・  
グラス  
リースリング  
ゼクト  
ブリュット



生産地：ポルトガル

クルヴォス  
ロゼ



生産地：ハンガリー

チャペルヒル  
スパークリング・  
シャルドネ・  
ブリュット



缶ワイン：アンダーウッド シリーズ

軽量で持ち運びがしやすい特性を活かしたアウトドアやカジュアルなシーンに適した缶ワイン。



2026年度秋冬、新たにカリフォルニア  
ワインを新商品として追加予定



# 2026年度事業計画

## ロイヤルカスタマー戦略

- ロイヤルカスタマーに対し、顕在化しているニーズを的確に捉えることに加え、市場環境や消費者動向の変化を踏まえた潜在ニーズを捉えた積極的な提案の実施
- 単なる製造受託や商品供給に留まらず、商品開発・マーケティング・SCM・品質・環境対応などを含めた総合的な提案推進による、お客様と共に価値を創造するパートナーとして中長期的な信頼関係の構築

## 新商品開発戦略

- PB（プライベートブランド）市場において、消費者ニーズの多様化や流通各社毎の差別化ニーズが一層高まっている中で、新規開発商品を成長戦略の中核と位置付け、飲料110アイテム、食品5アイテムを年間目標とした新規開発活動の推進
- 健康・環境配慮・機能性・簡便性などの付加価値提案に加え、ロイヤルカスタマーごとの顕在ニーズのみならず、潜在ニーズを捉えた提案型開発を強化
- 企画・開発・調達・製造・品質・物流まで一体となったグループ総合力を活かした、市場投入までのスピード向上
- 飲料事業のみならず、調味料・アイスクリームなど食品領域におけるCO-CREATE事業を積極的に推進し、お客様への提案領域拡大と事業ポートフォリオ強化

## 製造戦略

- 「品質最優先」を基本思想とし、安定供給と生産性向上を両立するとともに、環境対応を競争力へ転換する製造体制の構築を推進
- 品質改革プロジェクト（推進チーム）を中心に、マネジメントルールおよびオペレーションルールの見直しを進めるとともに、メンテナンスデーを活用した教育・訓練やマルチスキル・クロス機能化を推進することで人財育成強化
- 「止まらない・止めない工場」の実現に向け、メンテナンスデー導入による予防保全の強化に加え、事前・事後保全の高度化、設備・工程の見える化推進、外部評価やオープンイノベーションの活用などを通じ、安定供給体制の更なる強化
- 生産性向上対策として、非稼働時間削減や時間当たり製造数量向上を重点テーマとし、データ活用や見える化を通じ改善スピードを高めることで、生産効率向上と競争力強化の推進
- 単なるコスト対応ではなく、環境配慮への対応を当社グループの差別化戦略の一つとして位置付け、省エネルギー・水循環・資源循環を軸とした取り組み強化の推進（再生可能エネルギー導入、3R推進、廃棄物有効活用、省エネ対策、水資源の安定確保および節水対策など）

## 品質戦略

- 「品質最優先」の考えのもと、お客様に安全・安心な製品を安定的に提供し続けるため、更なる品質管理体制強化と未然防止型の品質マネジメント活動の推進
- 品質管理の強化について、人財育成を基盤とし、理化学検査・微生物検査における検査精度向上と効率化を推進するとともに、FSSC22000マネジメントシステムの継続的運用・改善を通じ、品質保証レベルの向上の推進
- 工程起因によるご指摘や製品品質トラブルを未然に防止すべく、品質改革プロジェクト（監査チーム）を中心に、現場を俯瞰的・第三者的視点で確認する監査機能の強化に加え工程起因ご指摘や品質トラブルに対する再発防止策の履行状況確認を徹底し、是正・予防措置実効性向上
- 品質課題を単なる「対応」で終わらせるのではなく、製造・品質管理・監査・現場が一体となり、継続的改善につなげ、品質力そのものの競争力への転換

## CO-CREATE事業

- CO-CREATEについて、ハルナイノベーションセンターをハブに茶調味料・アルコール入りアイス等、様々な食品・アルコールの新商品立ち上げによる、潜在的ニーズに応える提案領域の拡大

## ワイン事業

- ワイン事業について、ハルナプロデュースに新たに「ワイン事業部」を設け、ハルナプロデュース既存顧客および新規顧客に対してKOBEインターナショナルの輸入ワインの提案活動を強化
- 
- 今や全国500カ所以上のワイナリーが所在する日本。そんな日本の豊かな自然と四季に育まれた日本ワインの魅力を発信するため、4月3日にマザーバインズ&グローサリーズ株式会社と資本業務提携を行い、国内ワインの販売開始に向けたパートナーシップを構築

## ASEAN事業戦略

- タイ国内への販売拡大は勿論のこと、高い成長率と消費拡大が続くインドネシア・フィリピン・ベトナムに関しては、販路拡大・重点開拓国としてマーケティング活動を強化
- HBD Sparklingの新フレーバー投入や、DONKI社向けミルクコーヒー、MUJI社向けのプロテインバー等の新規開発アイテム立ち上げ・提案活動の強化
- 和歌山プラントと安曇野プラントでハラル認証を取得し、このハラル認証を差別化の武器にして、日本の茶系飲料・ミネラルウォーターのASEAN諸国への輸出販売の拡大

## HARUNA France事業戦略

- カフェ「AiiRO」の安定的な集客獲得を目指し、テラス席の設置・新たなレシピの開発・営業日や営業時間の見直しの検討等、顧客満足を向上させるための様々な施策の検討と実行
- カフェ店内での飲食以外の物販の開始、B to B向けの販売展開等、新たな事業展開

## 人的資本経営戦略

- 継続的なベースアップなど社員が安心して働ける給与水準の拡充を図るとともに、5つのウェルビーイングを起点とした活動をさらに深化させ、社員のエンゲージメント向上と当社グループの持続的成長の好循環を実現
- 2026年度に「健康経営優良法人」認定取得を目指し、健康経営の推進体制を整備し、社員の健康保持・増進とともに生産性とエンゲージメントの向上を企業価値向上へと繋げる
- 2026年度より、タレントマネジメントシステムを導入し、人財情報を一元的に集約・可視化することで、社員一人ひとりの成長と組織全体のパフォーマンス向上を両立させ、当社グループの人的資本経営の高度化を図る

## 財務戦略

- 「在庫水準の適正化」「資金効率の向上」「回収条件・支払条件の管理強化」「営業キャッシュ・フローの改善」などを進め、環境変化に左右されにくい強固な経営基盤の構築
- 「借入期間の適正化」「固定・変動金利のバランス最適化」「安定的な資金調達手段の確保」「金利変動リスクへの対応」などを進め、外部環境変化への耐性強化を図る
- 「与信管理強化」「調達先の多様化」「供給リスク管理」「代替調達体制の整備」などを推進し、「止まらない・止めない供給体制」の構築に努める

	単位	2025年度実績	2026年度計画	前期比
連結販売数量	万ケース	5,802	<b>5,900</b>	<b>+98(+2%)</b>
連結売上高	百万円	35,734	<b>36,000</b>	<b>+266(+1%)</b>
連結営業利益	百万円	1,005	<b>1,000</b>	<b>△5(△1%)</b>
連結経常利益	百万円	802	<b>770</b>	<b>△32(△4%)</b>

中東情勢をはじめとする外部環境は依然として不透明な状況が続いており、今後、エネルギー価格や為替、原材料・資材・包材の調達環境等に大きな変化が生じた場合には、状況を慎重に見極めながら、必要に応じて計画前提や各施策の見直しを柔軟かつ迅速に実施予定。

# ハイレナビジョン2030

「5つのグループコアバリュー」を軸に据え、本年度1年を通じて各部署からの意見や課題認識とグループ全体最適の観点から経営判断を融合させた中期計画「ハルナビジョン2030」の策定を進めていく。

## 【5つのグループコアバリュー】

ハルナプロデュースとハルナウォーターにおける全ての領域（商品開発・生産性・品質・マーケティング・物流・人財活用）でのグループシナジーと顧客評価の最大化

タイをハブとしたアジア諸国での自社・P B 飲料・食品のビジネスの拡大

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・新ジャンル、RTD、食品の開発強化、人財育成と新たな知見の確保

新たなビジネスモデル（日本ワインと食のプロデュース事業、海外ワイン輸入販売事業、新業態、国内、海外外部企業との協業）と資本業務提携・M&Aによる次世代の成長ステージへ

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人財成長と収益成長の両輪



潤う幸せを世界に

ハルナグループホールディングス株式会社 社長室

群馬県高崎市足門町39-3

群馬本社：027-387-0101

東京本社：03-3275-0191

U R L : <https://harunabev.co.jp>

## 免責事項

本資料に記載させていただいている財務資料は、当社に利害関係を有する関係者各位の皆様が当社に対するご理解を深めていただく為に、参考資料として作成したものです。

財務諸表に関連する箇所につきましては、原則として正規の決算手続きを準用してはおりますが、各種引当金の計算などの必要な手続きを行っておりません。

また、記載内容、記載書式とも正規報告書と異なり、当社任意で記載しております。従いまして、正規の報告書ではなく、当社任意書式の財務報告としてご利用下さい。

本資料に記載されている業績目標等はいずれも、現時点での予測値であり、これらは経営環境の動向などに伴い変化し得る可能性があります。従いまして、実際の業績等は、この配布資料に記載されている予測と異なる可能性があります。





