



潤う幸せを世界に

2026年度 第1四半期

(2026年4月～2026年6月)

事業報告書

2026年 8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 . . . 3-10

- 連結 P / L 総括
- グループ業績概況
- 第1四半期トピックス

今後の取り組み . . . 11-13

- 今後の取り組み

会社概要

(2026年6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 577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

グループ組織図

(2026年6月末日時点)

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・S C M・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・S C M・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

前期比
▲161
(▲10%)

計画比
▲117
(▲7%)

連結売上高

前期比
▲702
(▲7%)

計画比
▲290
(▲3%)

連結営業利益

前期比
▲40
(▲11%)

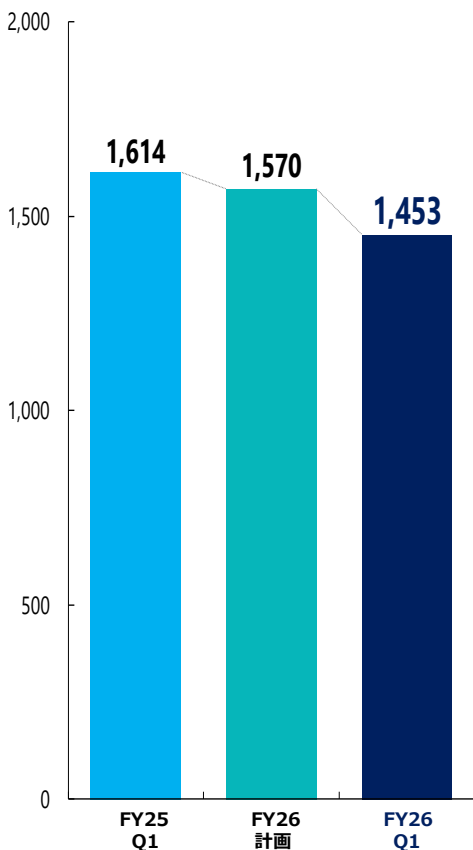
計画比
▲14
(▲4%)

連結経常利益

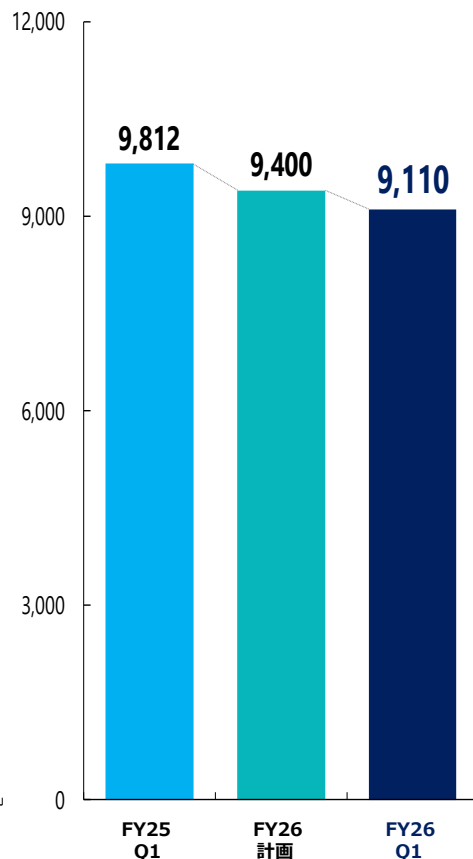
前期比
▲52
(▲17%)

計画比
▲17
(▲6%)

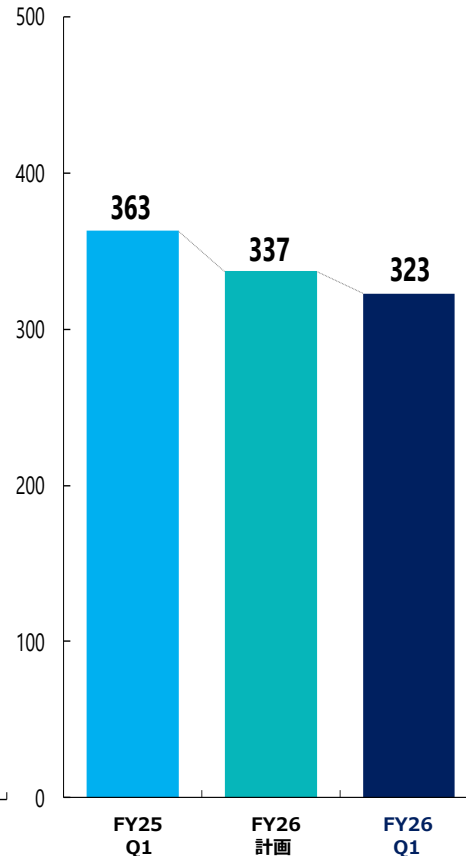
(万ケース)



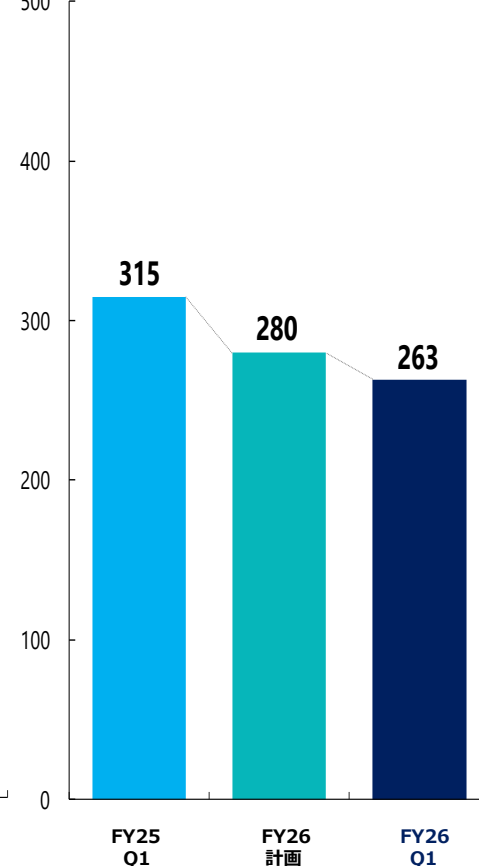
(百万円)



(百万円)



(百万円)



※ 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。

経済・市場環境

第1四半期の清涼飲料市場は、4～5月は平均気温が高く天候に恵まれた一方、価格改定による節約志向の高まりや販売鈍化の影響から前年実績を下回り、6月も、前年の記録的な猛暑・少雨による高需要の反動減が大きく影響し、**市場全体では前年同期比2.7%減**となりました。

当社グループの取り組み

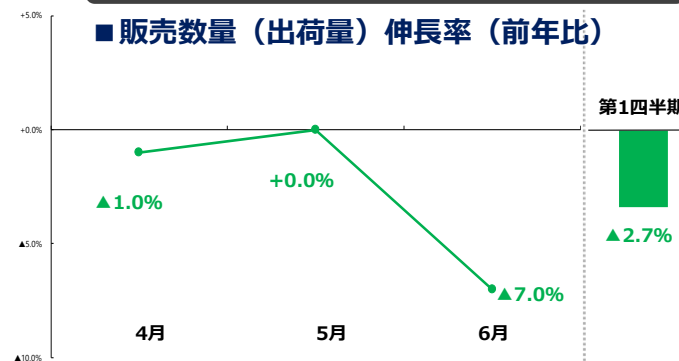
当社グループでは、昨年後半から続く節約志向や価格改定の影響を織り込み、第1四半期は前年同期を下回る計画としておりました。しかしながら、実際の市場環境は想定以上に厳しく、特に主力である緑茶カテゴリーの販売低迷が想定を上回ったことなどから、**第1四半期の業績は計画・前年同期を下回る結果**となりました。

一方で、このような厳しい市場環境の中でも、新たな需要を創出するため、「**One to Oneマーケティング**」をさらに推進した結果、健康志向や環境配慮など付加価値ニーズに対応した**新規採用アイテムは前年同期比9アイテム増の31アイテム**となるなど、差別化商品の拡充が着実に進みました。

また、前期の重要課題であった品質改革について継続して徹底的に取り組むとともに、人財投資として**4年連続となるベースアップ**を実施するなど、**持続的な成長に向けた経営基盤の強化**を着実に進めました。

中東情勢の影響につきましては、原材料・資材・包材等の価格は上昇傾向にあり、当社グループにおいても販売価格について、改定時期を含めた見直しを進めさせていただいております。現時点では、調達や製品供給に大きな支障は生じておりませんが、情勢の長期化による価格・供給両面への影響が懸念されることから、引き続き動向を注視し、安定供給を最優先に適切に対応してまいります。

清涼飲料市場伸長率



出典：(株)日刊経済通信社が掲載する「日刊食品通信」のデータを基に当社が独自に作成

国内飲料事業

①One to Oneマーケティングの徹底

当社グループは差別化の武器として、お客様毎のニーズに沿った独自性のある新規開発アイテムの立ち上げを強化。付加価値型のアイテムと価格訴求型のアイテムの両輪で提案強化することで、消費の二極化の高まりにも対応し、新規開発アイテムの販売数量は前期比+46万ケース増。

●健康・美容の効果が期待されるアイテム

コラーゲン配合の商品・高カテキンの機能性表示商品 等

●異なる液種カテゴリーを融合させたアイテム

ジャスミン×ルイボス、ブラッドオレンジ×ルイボス 等

●Z世代向けの共愛学園前橋国際大学・ベイシア社との共同開発

第1弾がご好評をいただき、第2弾のアイテムを新たに立ち上げ

●高品質の中国茶原料をブレンドした茶系アイテムの立ち上げ

国産の緑茶原料が高騰する中で価格訴求ニーズに応えたアイテム



コラーゲン配合の健康・美容効果のあるアイテム



日本初となる、ルイボス茶葉にジャスミンの花を着香した Le café新商品 ジャスミンルイボスティー



Z世代に向けた共愛学園前橋国際大学・ベイシア社・ハルナプロデュースとの共同開発商品第2弾



高品質の中国茶原料をブレンドした深蒸し茶入り濃い緑茶

②品質向上対策の徹底

- ハルナプロデュースにおける24時間以上の大規模停止トラブル件数 0件

※トラブルによる機械停止時間 前期比△6.3%削減

- 工程起因のご指摘件数 0件

ハルナプロデュースで初となる「メンテナンスデー」を設け、設備の部品入替や、点検・整備をメンテナンスデーを中心に実施。また、衛生環境の向上対策や防虫防鼠対策も強化。

また、人財育成についても定期的に教育指導の場を設ける等、品質向上に対する設備面と人財面での対策を徹底した結果、大規模停止トラブル発生0件、工程起因のご指摘発生件数0件という結果へと繋げた。

③物流費について

清涼飲料マーケット自体の落ち込む中で戦略的に自社プラントへと集約化しパートナープラントの数量が減少した影響で、これまで行っていた全国パートナープラントと連携した適地適量生産が難しくなり、遠方配送や拠点間・倉庫間の配送費用が増加する結果となった。

協創事業

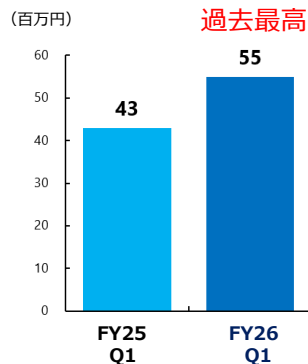
引き続き豆乳・ミネラルウォーターの需要は高まっている中で、更なる事業拡大に向けた取り組みをマルサンアイ社・JR東日本クロスステーション社と協議をしながら推進中。

ASEAN飲料事業

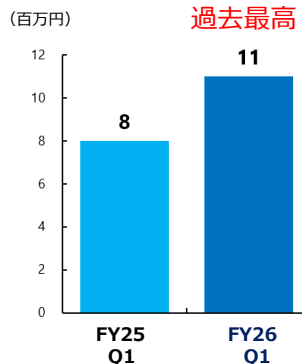
前期より導入開始したマレーシア向けのHBD Sparklingの販売が伸長し、DONKI社の抹茶ミルクやMUJI社の炭酸飲料シリーズ等についても好調に販売が伸長したことで、**HARUNA Asia単体で増収・増益となり過去最高の業績を更新。**

また、**3月にハラール認証を和歌山プラントと安曇野プラントで取得し**、イスラム教の方々に日本から輸出したお茶や水をより安心してお飲みいただけるようになった。このハラール認証を武器にASEAN各国への茶匠伝説や安曇野の天然水の販売も拡大。

売上高（単体）



営業利益（単体）



ハラールの認定証書



ワイン事業

前期9月にKOBЕインターナショナルをグループ化。今期よりハルナプロデュース内にワイン事業部も立ち上げ、KOBЕインターナショナルとの連携を更に強化したことで既存顧客への販売拡大、新規顧客への採用も決まるなど、シナジー効果を創出。また、展示会等への出展や、日本ワインの提案活動強化等、更なる事業拡大に向けた取り組みも推進。

●新規で採用が決まったお客様（一例）

- ・紀ノ国屋(小売店) アンダーウッド缶ワインが新たに採用
- ・信濃屋食品(小売店) アンダーウッド缶ワインが新たに採用
- ・飲食店関係で新規先を開拓

ワイン商品ラインナップ（一例）



MOTHER VINES
& GROCERIES CO., LTD.

マザーバイنز&グローサリーズ株式会社との資本業務提携を4月より開始し、日本産ワインの協業がスタート

人的資本経営への取り組み

●継続的な昇給を実施

2026年度昇給率：2.6% ※ベースアップ4年連続

●夏季賞与支給

1人あたり平均支給額：77万円（冬季賞与比+3万円）

●健康経営宣言を掲げ、健康経営優良法人認定取得に向け、健康経営に対する取り組みを更に強化

群馬アーキテクチャアワード受賞

第4回「群馬アーキテクチャアワード2026」において、**最優秀賞（オールオーバー・ジャパン部門）**を受賞。

本アワードは、建築文化の醸成・高揚、建築の質の向上、建築関係者の資質および社会的地位向上を目的としており、ハルナイノベーションセンターは地域と調和した建築のあり方を追求し、学びと共創を生む拠点としてご評価をいただくことが出来た。

今回の受賞を励みに、今後も環境・地域社会への配慮を重視しながら、持続可能な価値創出に取り組んでいく。



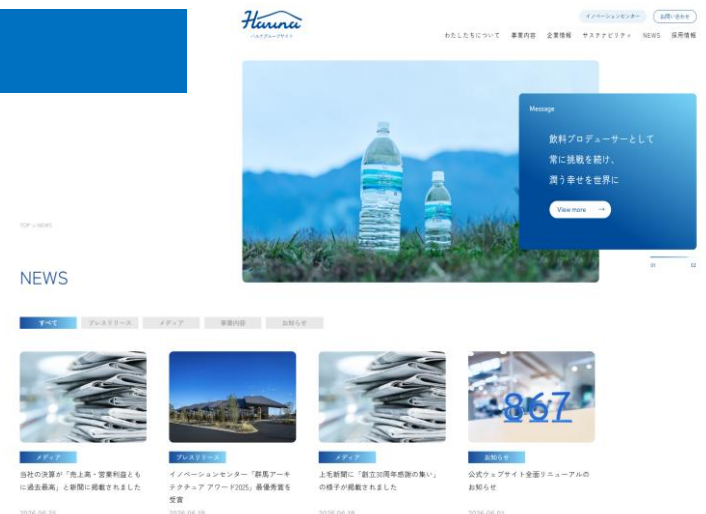
「群馬アーキテクチャアワード 最優秀賞」
「前橋市議会庁舎」「ハルナイノベーションセンター」

県内の著名な建築家・建築設計事務所が、前橋市が主催する「群馬アーキテクチャアワード2026」で、最優秀賞（オールオーバー・ジャパン部門）を受賞した。この賞は、県内各地の建築物を対象とし、建築文化の醸成・高揚、建築の質の向上、建築関係者の資質および社会的地位向上を目的として設けられている。受賞作品は、前橋市議会庁舎とハルナイノベーションセンターの2棟。両作品は、地域と調和した建築のあり方を追求し、学びと共創を生む拠点として評価された。前橋市議会庁舎は、前橋市議会が新築した庁舎で、ハルナイノベーションセンターは、前橋市が運営するイノベーションセンターである。両作品は、前橋市が主催する「群馬アーキテクチャアワード2026」で、最優秀賞（オールオーバー・ジャパン部門）を受賞した。この賞は、県内各地の建築物を対象とし、建築文化の醸成・高揚、建築の質の向上、建築関係者の資質および社会的地位向上を目的として設けられている。受賞作品は、前橋市議会庁舎とハルナイノベーションセンターの2棟。両作品は、地域と調和した建築のあり方を追求し、学びと共創を生む拠点として評価された。

出典：上毛新聞社（2026年6月18日記事）

公式ウェブサイトのリニューアル

6月より公式ウェブサイトを全面リニューアル。ご利用いただく皆様にとって「より見やすく、より情報を探しやすい」ウェブサイトを目指し、ハルナのコーポレートカラーであるブルーを基調としたデザインの刷新および構成の見直しを実施。今後も有益な情報をお届けできるよう、内容の充実と向上に努めていく予定。



今後の取り組み

1. 国内マーケティング戦略

- ・ロイヤルカスタマーを中心にOne to Oneマーケティングを更に強化し、市場環境や消費者動向の変化を踏まえた顕在的・潜在的ニーズを捉えた新規開発アイテムの提案・販売活動の強化
- ・中国茶原料ブレンドの価格訴求の新規・リニューアルアイテムの立ち上げによる、緑茶カテゴリーの需要喚起
- ・中東情勢が不透明な中で、原料・資材サプライヤーとの更なる連携強化による安定供給体制の構築

2. 製造・品質戦略

- ・「止まらない・止めない工場」の実現に向け、メンテナンスデーによる予防保全の強化に加え、社員に実現に向けて何をすべきかアンケートも実施することで、事前・事後保全を高度化し、安定供給体制の実現
- ・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、教育・訓練による人財育成強化
- ・品質改革プロジェクト（推進チーム・監査チーム）のメンバー構成・活動内容の見直しおよび品質トラブル未然防止と再発防止の取り組みを強化（各プラントの品質管理項目・管理方法・実施頻度等を整理・標準化）し、最適化を推進することで、グループ全体の品質レベル向上を図り、製造工程起因のご指摘0件を目指す
- ・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

3. 物流サービス向上とコスト対策

- ・物流拠点と自社製品倉庫ならびに、パートナー企業の倉庫活用による配送と在庫保管効率の最大化
- ・長野拠点を中心に自社倉庫収容率を高められるようなオペレーション見直し取り組みの立案・実行
- ・顧客志向に基づく、顧客毎の物流課題解決に向けた物流サービス向上取り組み強化

4. ASEANマーケティング戦略

- ・ HBD Sparklingの新フレーバー投入や、DONKI社向けミルクコーヒー等の新規開発アイテム立ち上げの強化
- ・ 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

5. ワイン事業戦略

- ・ 新たに追加予定のカリフォルニアワインやその他の新商品等、ラインナップ拡充による販売活動強化
- ・ ハルナプロデュースのワイン事業部とKOBЕインターナショナルとの更なる連携強化・ワインの営業ノウハウ蓄積によるシナジー効果最大化

6. Co-Create戦略

- ・ 茶調味料・食事系ヨーグルト等、様々な食品・アルコールの新商品立ち上げ、他社との共同開発等による、潜在的ニーズに応える提案領域の拡大

7. 人的資本経営戦略

- ・ 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の構築と社員の健康保持・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

8. 財務戦略

- ・ 「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
- ・ 取引先企業の経営悪化やサプライチェーン寸断リスクが高まることが想定される中で、「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」などの推進

変化の激しい中、以上の取り組みを行い、通年での計画達成（営業利益10億円）を目指してまいります。



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。

Memo

Handwriting practice area with 15 sets of dotted lines for tracing on a blue-lined background.



