

Haruna™

2017年度
(2017年4月～2017年12月)

事業報告書

2018年2月7日



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 . . . 4-10

- 連結 P / L 総括
- 連結 B / S 総括
- 連結キャッシュ・フロー・連結 EBITDA
- 営業利益乖離要因
- グループ総括

グループ各社総括 . . . 12-20

- ハルナプロデュース（マーケティング本部）
- ハルナプロデュース（商品開発）
- ハルナプロデュース（生産本部）
- HARUNA/HARUNA Asia
- ハルナジョイパック
- ハルナバリューネットワーク

課題と今後の取り組み . . . 22-30

- ハルナプロデュース（マーケティング本部）
- グループ商品企画開発
- ハルナプロデュース（生産本部）
- HARUNA/HARUNA Asia
- ハルナジョイパック
- ハルナバリューネットワーク

連結業績見通し . . . 32

会社名

ハルナビバレッジ株式会社

事業内容

グループ持株会社。当社グループにおける経営計画、
人事・財務・経理・ウェルネスサイエンス研究所・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

4億2090万円

従業員数

グループ全体 450名 (2017年3月末)

グループ会社

ハルナプロデュース株式会社
H A R U N A 株式会社
H A R U N A W E S T 株式会社
HARUNA Asia(Thailand) Co., Ltd.
ハルナジョイパック株式会社
ハルナバリューネットワーク株式会社

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

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

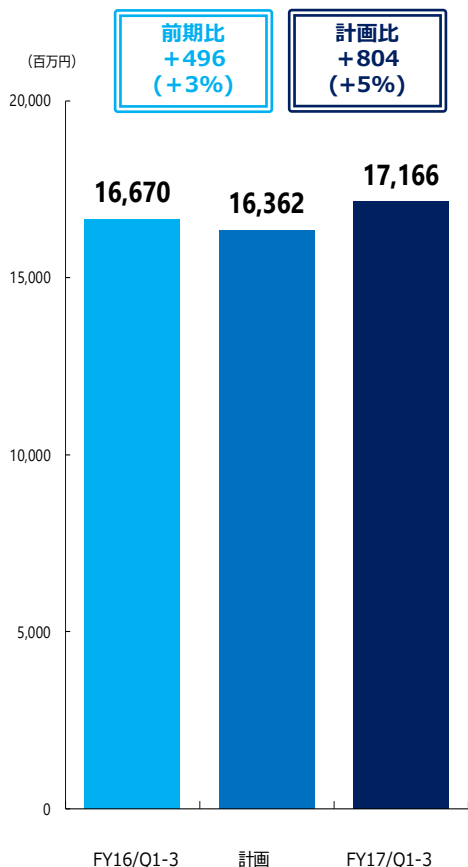
行動理念

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

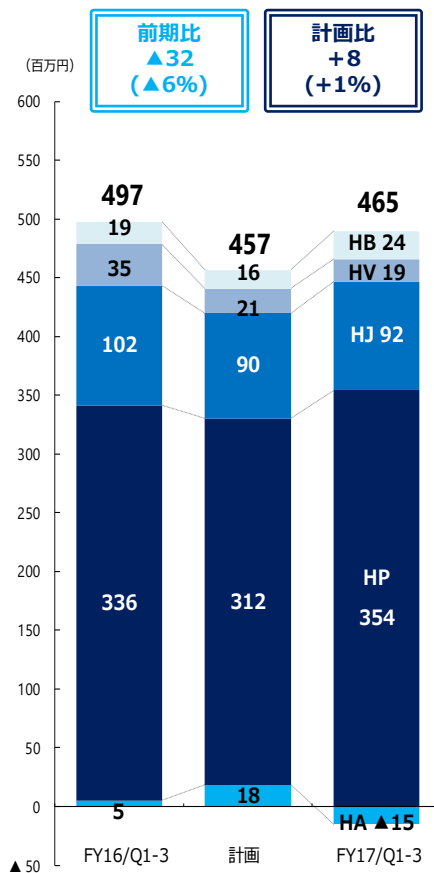


連結業績

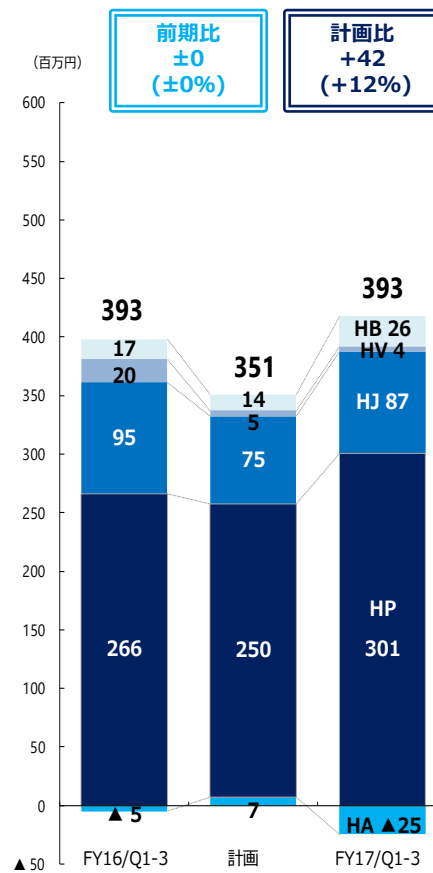
売上高



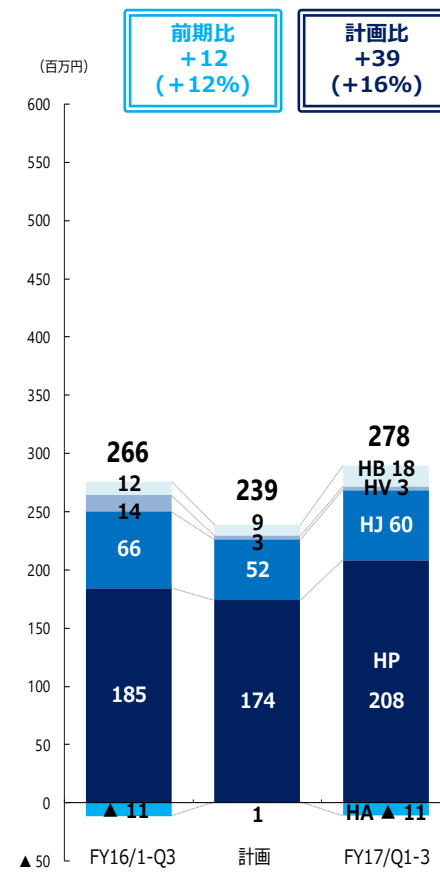
営業利益



経常利益

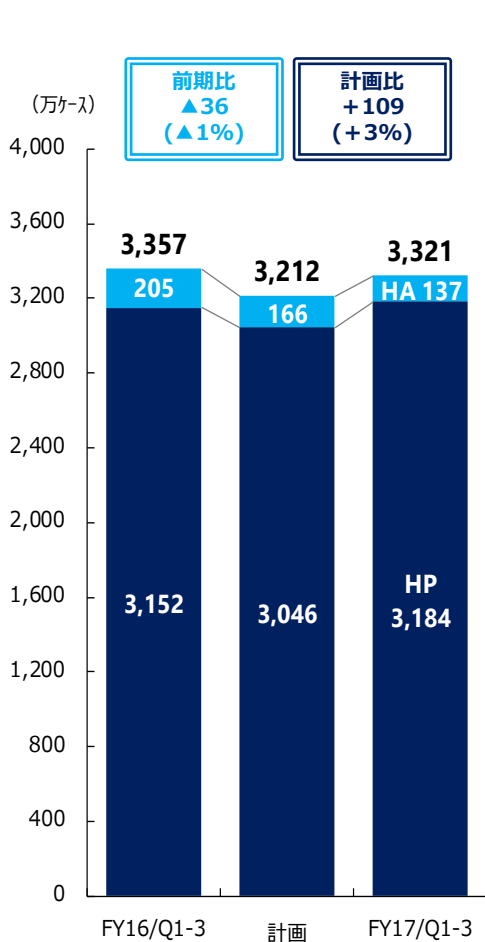


当期純利益

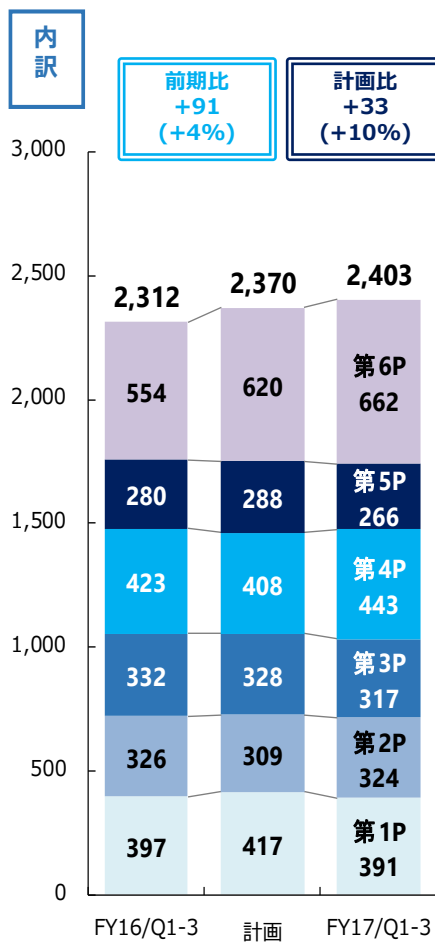


- ※ HP : ハルナプロデュース HA : HARUNA (WEST・Asiaを連結) HJ : ハルナジョイパック HV : ハルナバリューネットワーク HB : ハルナビバレッジ
- ※ 営業利益 : 連結処理を行っているため、単純合算とは合致しません。
- ※ 法人税等の計算は、実効税率30.69%で計算。

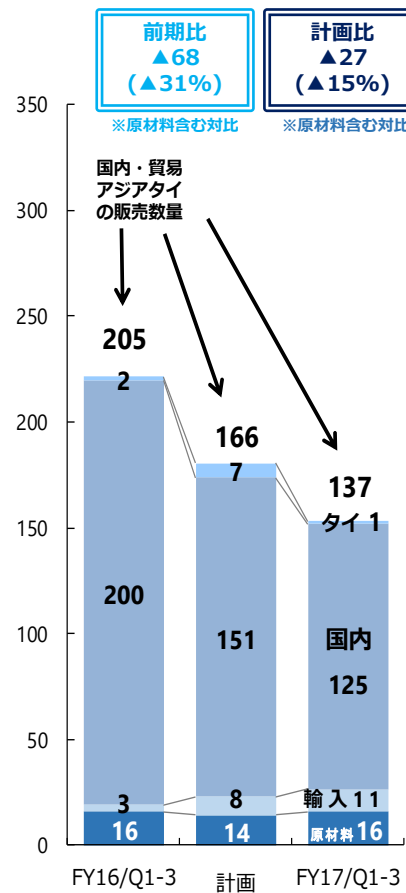
グループ総販売数量



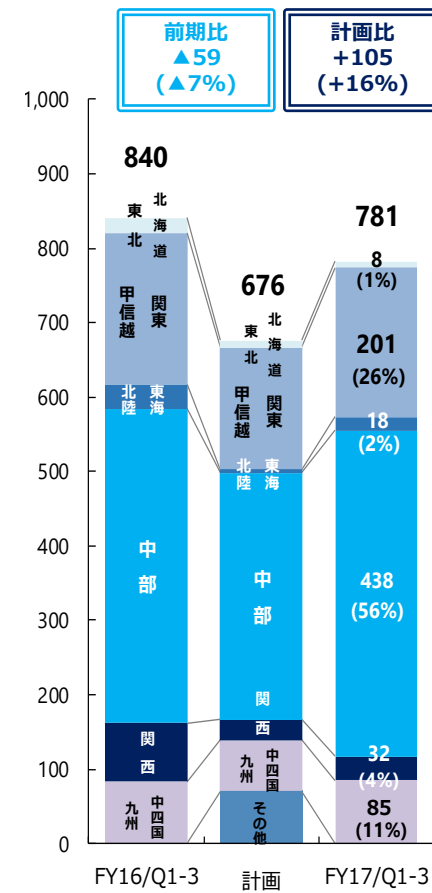
自社プラント



HARUNA (WEST・Asia含む)

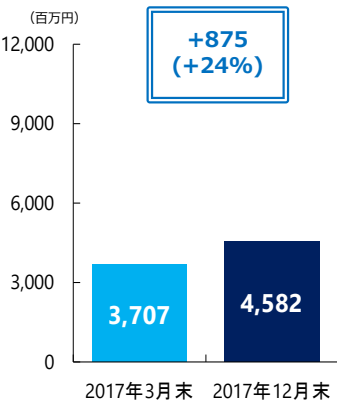


協力提携各社

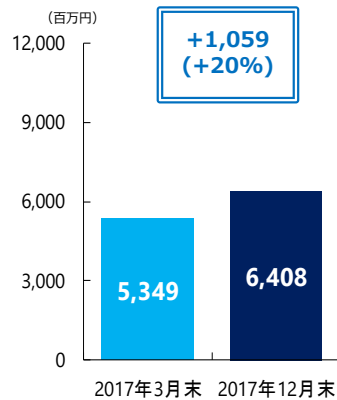


※ HP : ハルナプロデュース HA : HARUNA Pはプラント(工場)の略
販売数量総計について、HARUNA(株)での原材料仕入れについては表記単位の相違により含んでおりません。

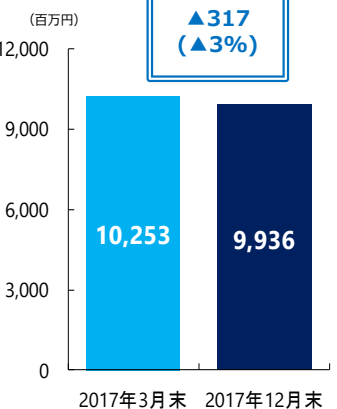
流動資産



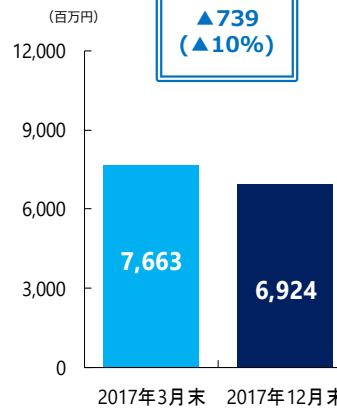
流動負債



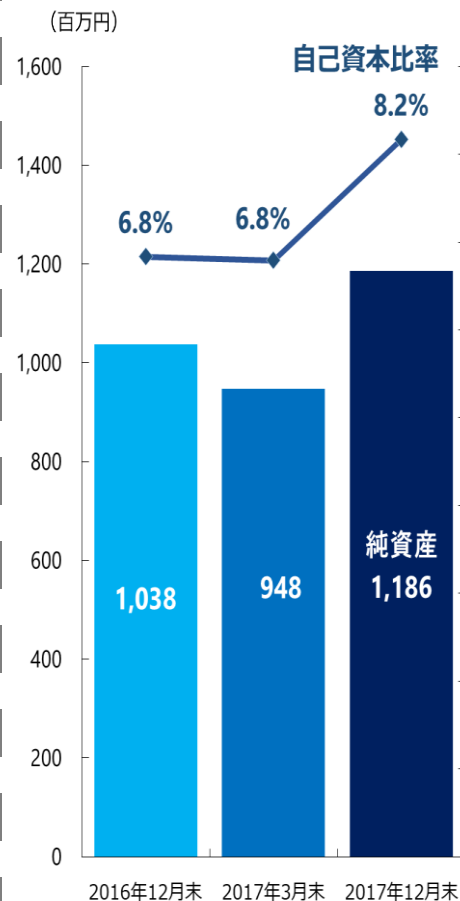
固定資産・繰延資産



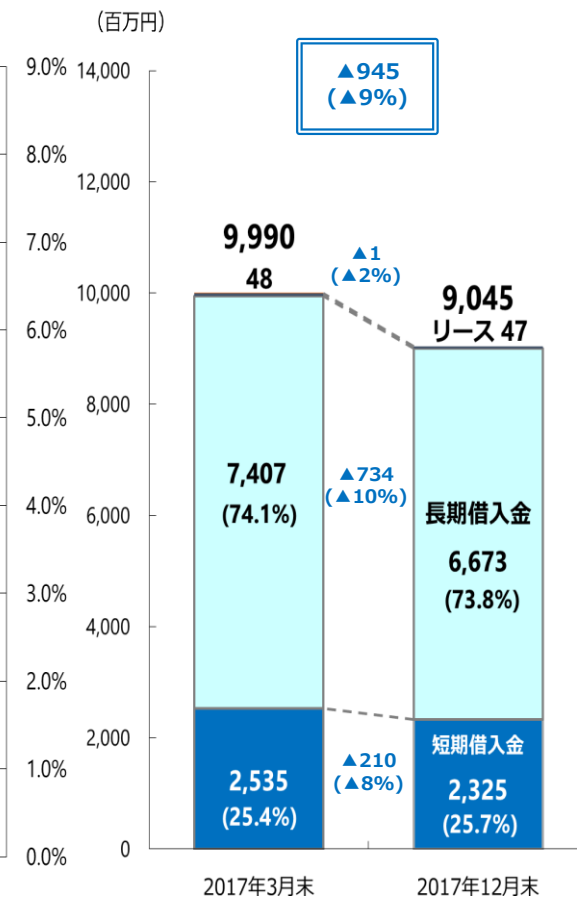
固定負債



純資産・自己資本比率



有利子負債残高



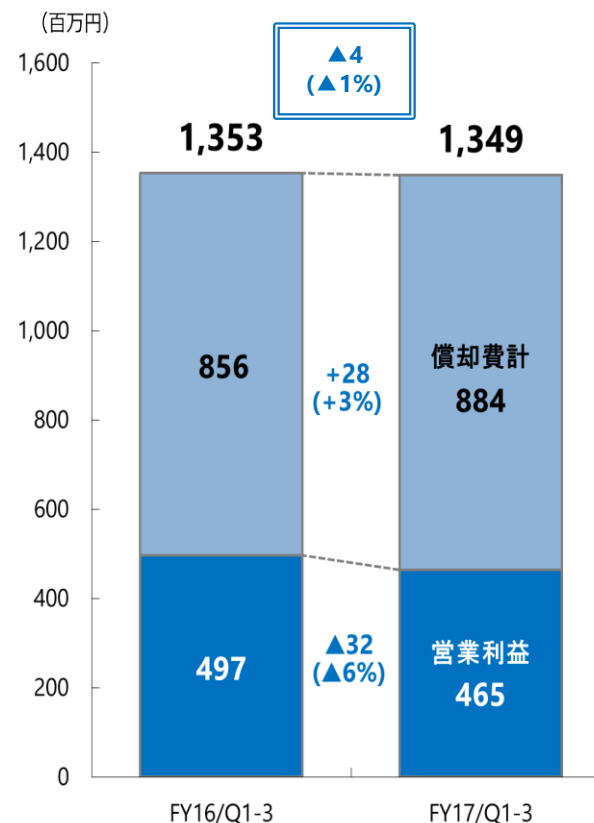
連結キャッシュフロー計算書（要約）

（単位：百万円）

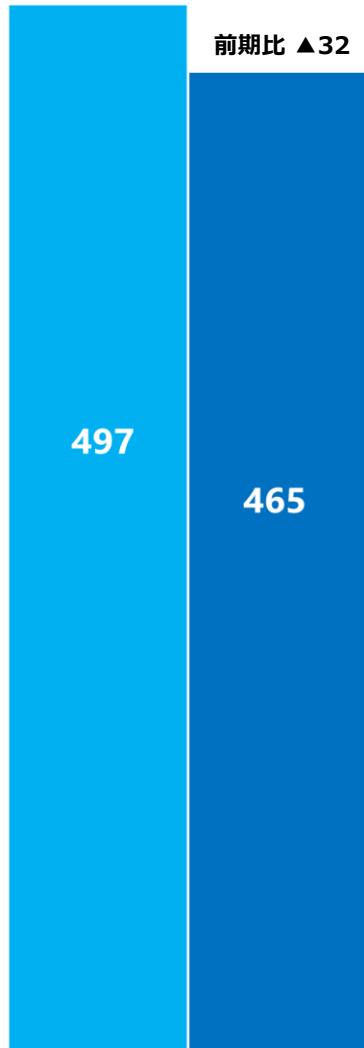
	FY17/Q1-3
営業活動によるCF	1,718
税金等調整前当期純利益	393
減価償却費	884
売上債権の増減額	▲724
仕入債務等の増減額	1,206
投資活動によるCF	▲544
有形固定資産の増減額	▲547
フリーCF	1,174
財務活動によるCF	▲962
短期借入金の増減額	▲210
長期借入金の増減額	▲734
配当金の支払い額	▲17

※ 内訳は主な項目を記載

EBITDA



※ EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却費）



利益増加要因

前期比 ▲32



粗利益の増加

ハルナプロデュース

受託アイテム数：2,979アイテム
(203アイテム増加)
小型容器比率：40.1%
(1.5ポイント増加 74万ケース増加)
小型容器粗利益増加：221百万円増加

HARUNA

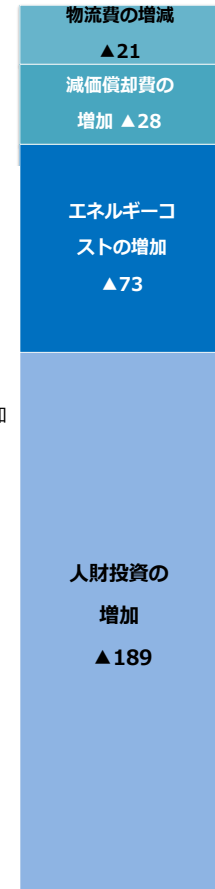
137℃ア-モトミク、CHABAA等の新たな輸入商品が伸びましたが、mySmoothieや国内PET飲料が苦戦

HARUNA Asia (Thailand)

FamilyMart向け商品のVinegarとSparklingWaterが販売開始
14千ケース

利益減少要因

▲311



物流費の増加

販売数量の増加、長距離出荷等のイレギュラー物流費が増加
平均在庫の増加に伴う倉庫費用増加
1ケースあたりの物流コストは前期比0.5円上昇

減価償却費の増加

既存設備の更新

エネルギーコストの増加

ハルナジョイパックの増産：20百万円増加
LNG・灯油等の価格上昇：58百万円増加

人財投資の増加

人財投資の増加

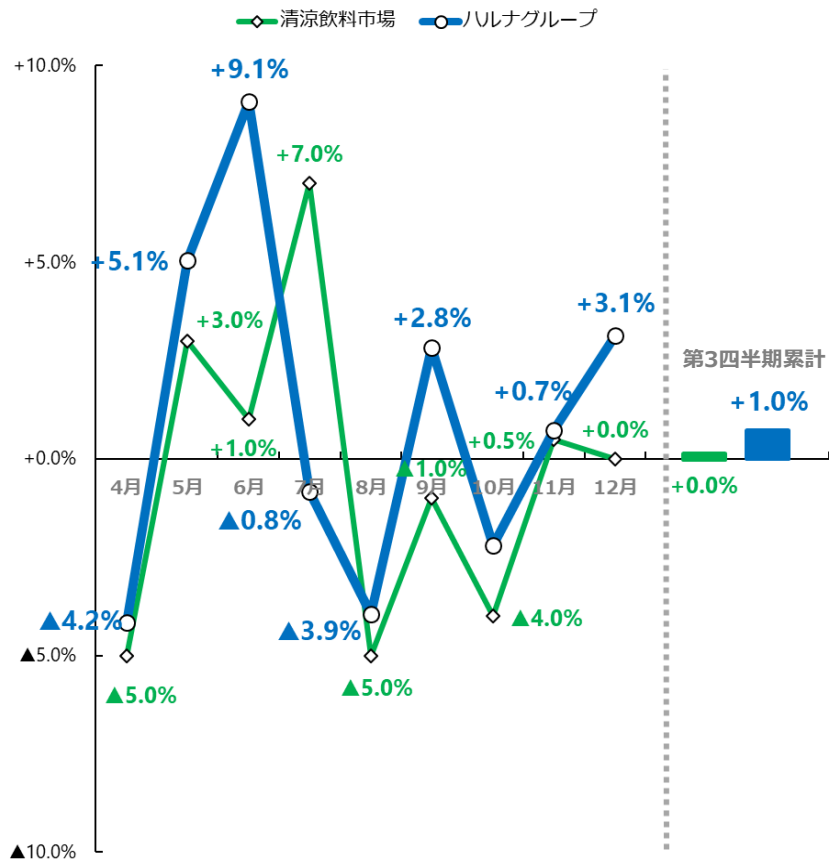
給与・賞与等の人件費
・人財力を核とした中長期的な価値創造に向けた投資増
・ハルナジョイパック増産対応による人員増(10名増)
・業績運動による社員賞与の増

※ 粗利益 = 売上高 - 原材料

人財投資 = 人件費(給与・賞与等)

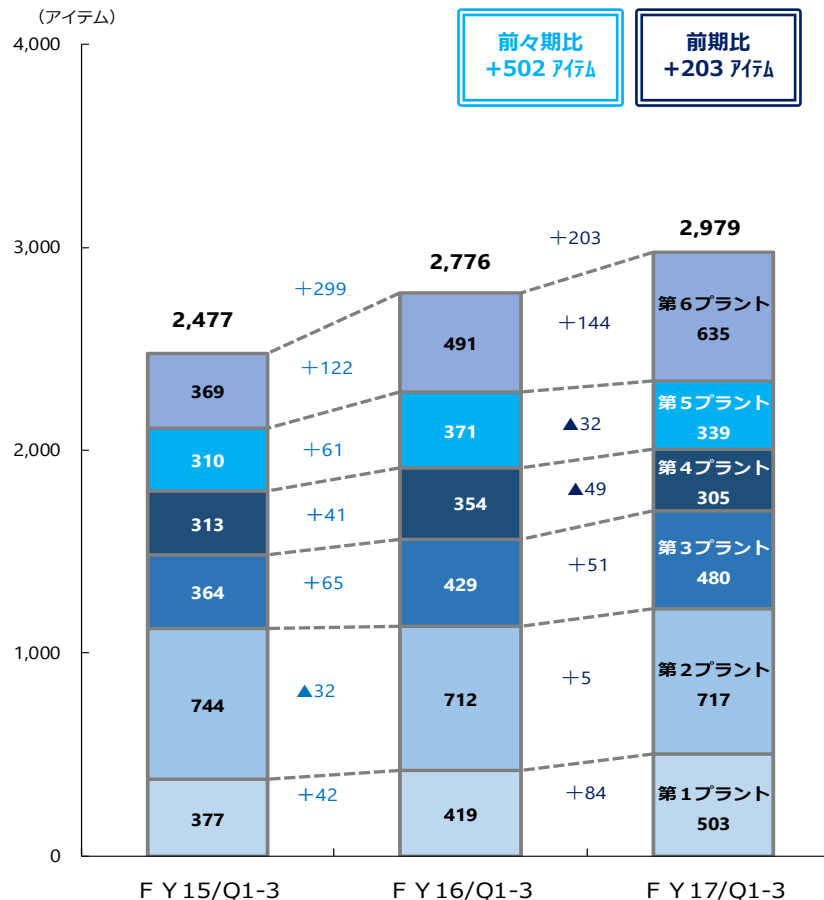
主要顧客基幹商品の受注伸長や新規企画共同開発商品の強化により、ハルナプロデュース総販売数量は前期比1.0%増となる。

前期伸長率



※清涼飲料市場の数値は飲料総研「飲料ビジネス」の出荷量データ

商品数累計



(単位：百万円)

	前期	計画	実績	前期比	計画比
営業利益	497	457	465	▲32	+8

【主な増加要因】

1. 受託アイテム数の拡充

受託アイテム数の拡充により、全プラントの受託層が厚くなり安定稼働に繋がる。

当期実績2,979アイテム【前期実績2,776アイテム +203増加 前々期+502増加】

2. 新規開発商品の強化

企画開発と営業がチームとなり顧客との共創による商品開発を強化。

当期粗利益221百万円【前期実績234百万円 6%減】 アイテム数61【前期実績64 5%減】

年間見通し310百万円【前期実績308百万円】 アイテム数80【前期実績80】

3. 小型容器比率向上と付加価値商品の拡充による粗利益額の増加

ハルナジョイパックの小型容器設備もフル稼働となり、小型容器比率40.1%【前期比1.5 P 増加】

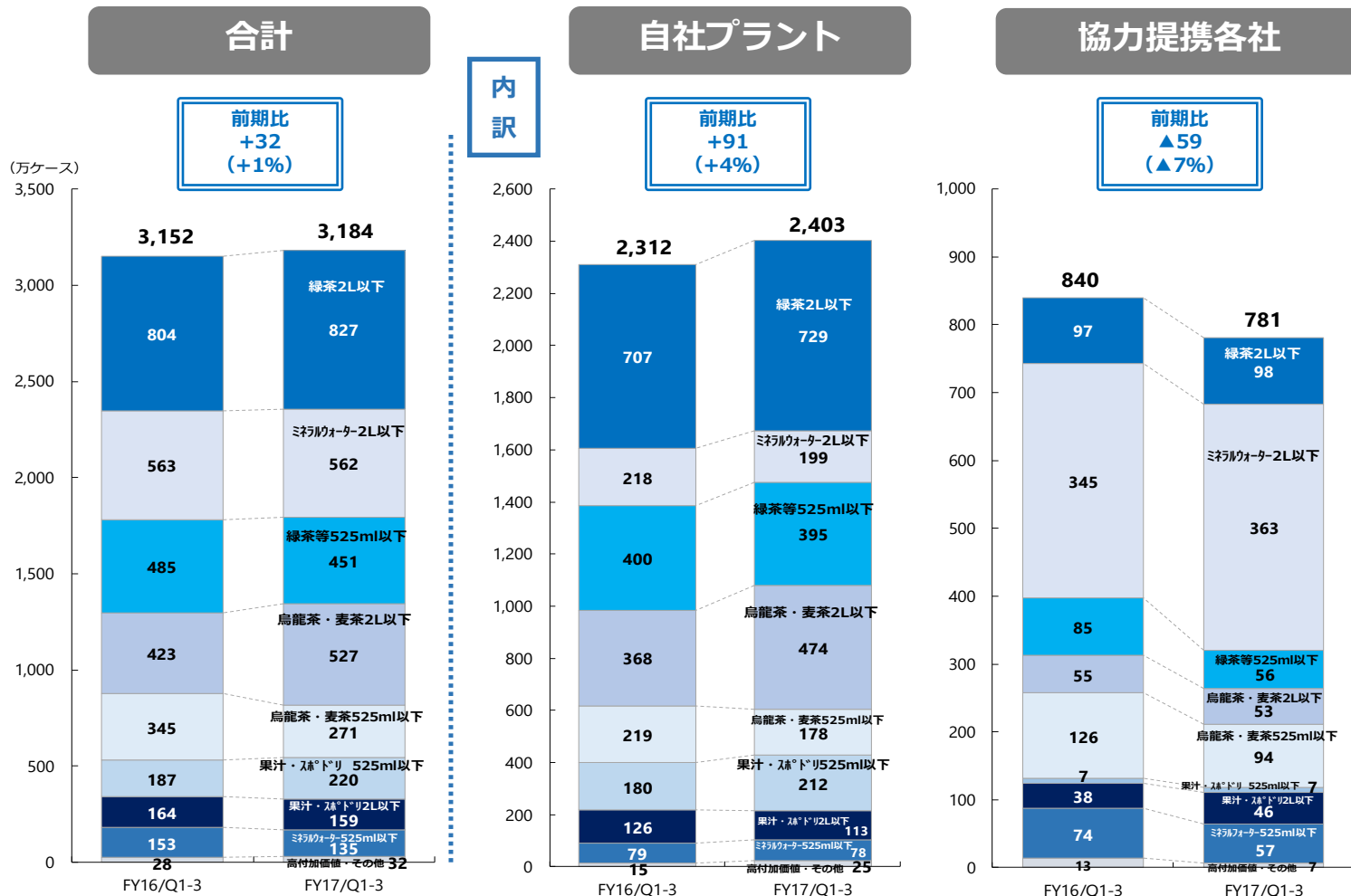
付加価値商品の拡充により小型容器の粗利益単価が2%上昇

粗利益額2,405百万円【前期実績2,176百万円 +229百万円増加】

4. 効率的な生産体制の実現

受託アイテム数は前期比203増加したが、販売・製造・物流が一体となった効率的な生産体制を実現し、生産ロスを最小限におさえた。（切替回数は前期比24回増加に留まる）

グループ各社総括



・自社プラント：液種及びボトル容量の対応拡大

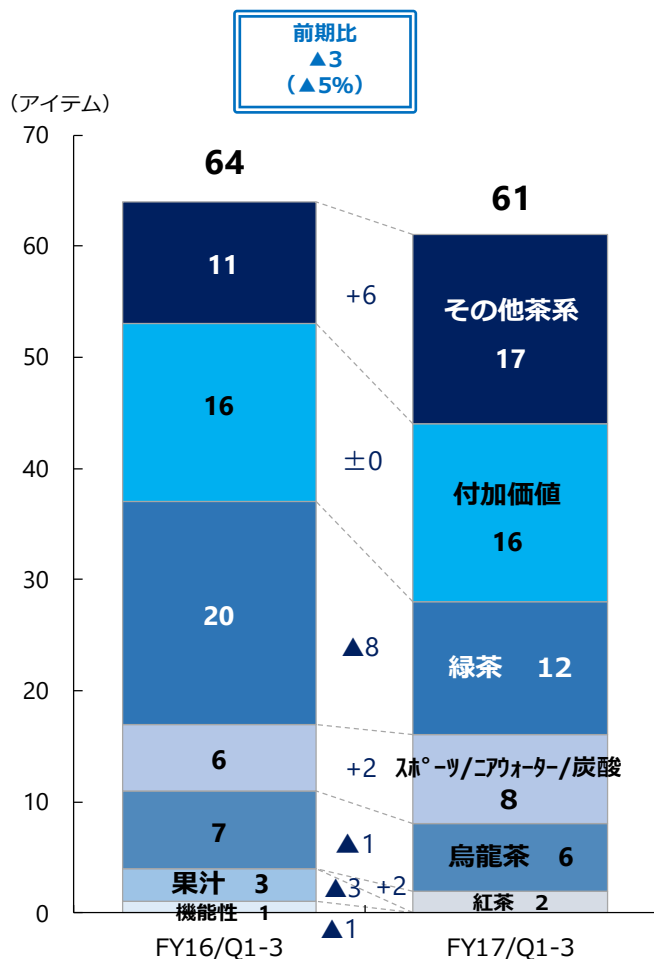
大型容器では麦茶、小型容器では抹茶入り緑茶の需要が増加。

また、一部主力商品にて増量ボトル対応（500ml⇒525ml）を開始し、販売数増加に寄与。

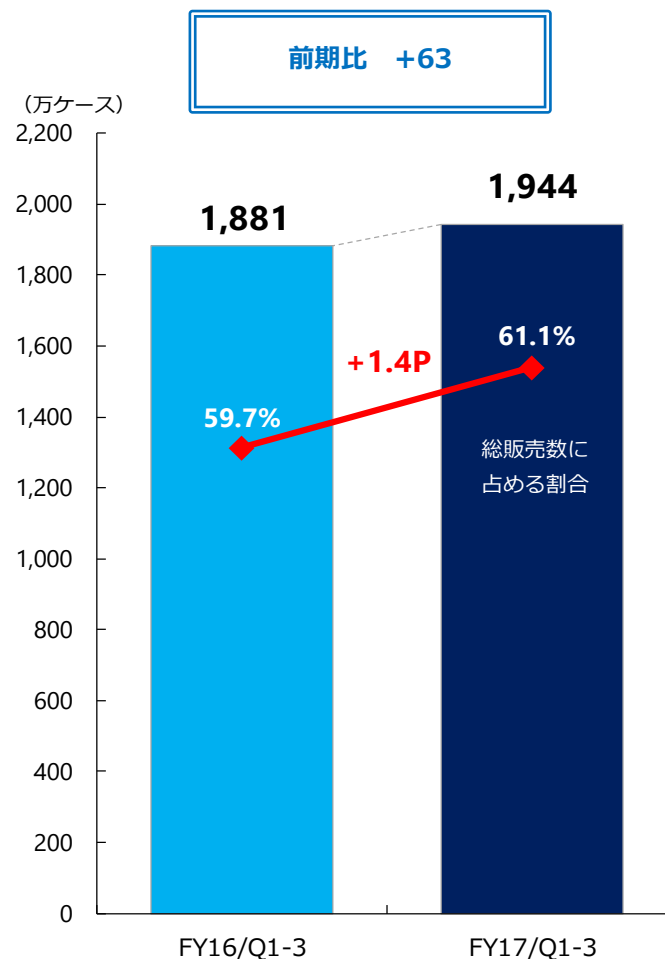
・外部協力工場：全体的な収益性を考慮し、計画的な委託を実施

引き続き収益性の高い小型容器については、自社への取り込みを進めつつ、収益性の低い大型容器、特にミネラルウォーターを中心に外注比率を高める対応。大手コンビニエンスストア向けに甘酒飲料を導入。

新規開発商品採用数



顧客との共同開発商品販売数



- ・ その他茶系に分類される「麦茶・ブレンド茶・ジャスミン茶」の新商品が引続き増加傾向。
- ・ 新規採用商品トピックスとして「フルーツ甘酒」および「乳酸菌入りミドリムシ飲料」の開発設計・商品化。

◆ フルーツ甘酒飲料

プレミアム豆乳“豆乳クリーム”とさわやかな柚子果汁をブレンドすることで優しく飲みやすい味わいの甘酒に仕上げました。

【原料のこだわり】

豆乳クリームをブレンドすることにより、甘酒豆乳のもつコクをよりいっそう引き立たせています。

昨年12月16日から
全国の「ファミリーマート・
サークルKサンクス」で販売中！

195グラム入り179円



NEW

◆ ミドリムシ含有飲料

ミドリムシ（学名：微細藻類ユーグレナ）は、植物と動物の両方の特徴を持ち、ビタミン類やミネラルなど豊富な種類の栄養素をバランス良く含む藻の一種です。2005年に株式会社ユーグレナが世界で初めて食用屋外大量培養に成功しました。

【原料のこだわり】

- 59種類の豊富な栄養素を持つ「ミドリムシ」を1.5億個
- 「乳酸菌M-1」を100億個配合
- 1食分にあたる国産野菜約120g相当+植物発酵エキス

1月16日から関東・甲信越の「ローソン」で先行販売中！

280グラム入り184円

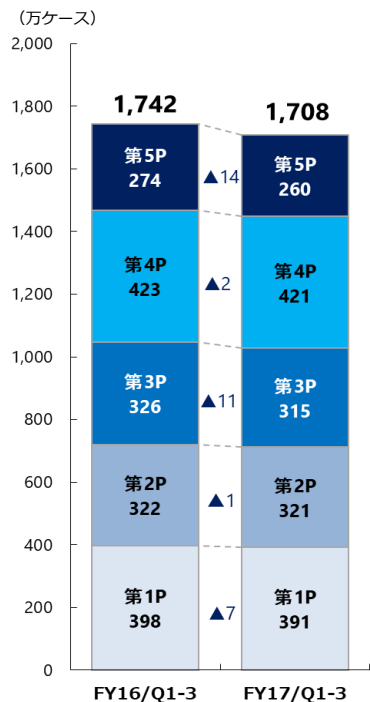


NEW

製造

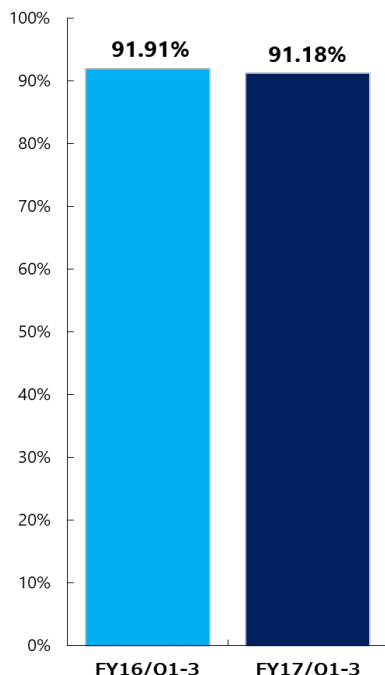
生産数量

前期比
▲34



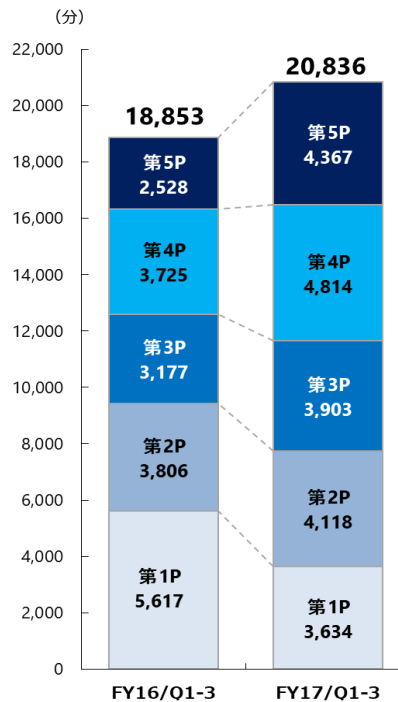
ライン効率

▲0.73%



トラブル停止時間

1,983分 増加



ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
1件

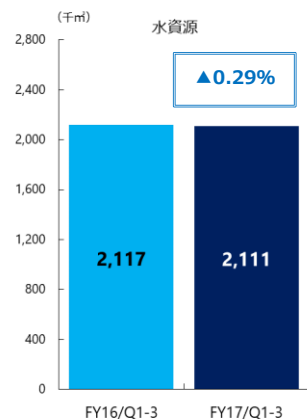
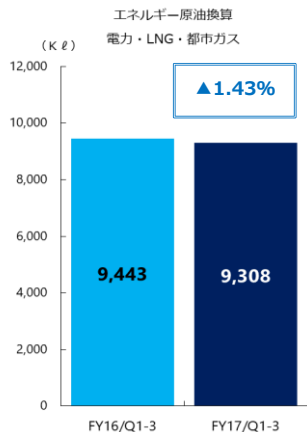
	FY16/Q1-3	FY17/Q1-3
ご指摘受付数	110件	134件
前期比		+24件
内工程起因のご指摘	0件	1件
前期比	-	+1件
100万ケースあたり	0.00ppm	0.06ppm
前期比	-	+0.06ppm

(※ ppm : 100万分の1)

- 生産数量：▲34万ケース(前期比)、ライン効率：▲0.73%(前期比)、トラブル停止時間：1,983分増加(前期比)
- 利益性は高いが製造に時間の掛かる製品の増加と、トラブル停止時間の増加により生産数量は減で着地。
- 工程起因ご指摘1件(工程起因ご指摘発生割合：0.06ppm)。年間目標である工程起因ご指摘発生割合：0.16ppm以下は達成。
- 食品マネジメントシステムであるFSSC22000定期監査や、顧客品質監査実施。重篤なご指摘はなく、指摘事項に対しては都度対応済み。

環境

インプット

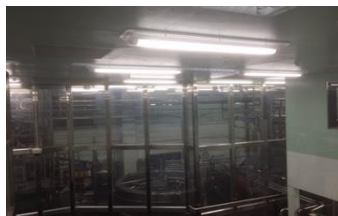


活動内容

- ・エネルギー戦略委員会の定期的開催（毎月）
- ・省エネ提案に基づく改善の実施・蒸気、エアー、水漏れパトロールの実施
- ・新エネルギーの検討
- ・設備の定期保守点検

主な例

- ・電力使用量の削減
充填室の照明をLED化することで電力使用量の削減。遠心分離機インバーターの更新により機械を完全停止しなくても、再起動可能となり製造中の電力削減に寄与。



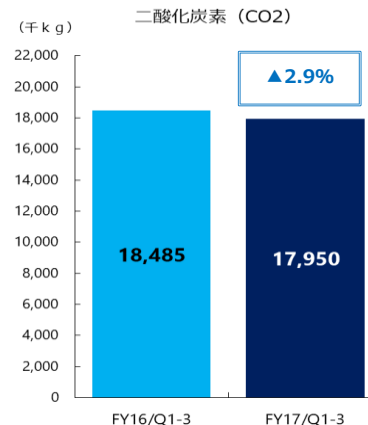
充填室照明のLED化
(タニガワプラント)



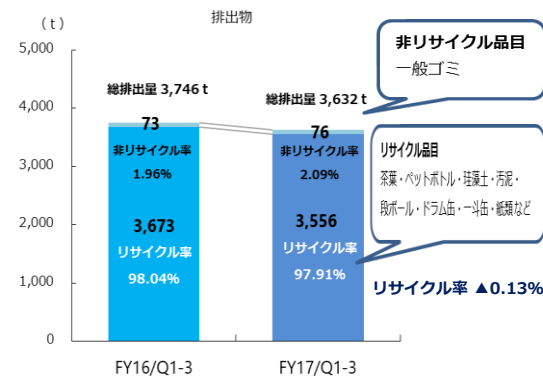
遠心分離機インバーター更新
(第2プラント)

- ・社会貢献活動（献血について）ハルナ・タニガワ両地域とも毎年2回実施。
実施日 5月9日、11月7日（ハルナプラント）
4月12日、11月28日（タニガワプラント）
- ・地域清掃について
唐沢川清掃 5月22日（ハルナプラント）
みなかみ町政所 用水路清掃 4月28日（タニガワプラント）
群馬GS「環境美化運動・清掃活動」 5月13日（タニガワプラント）
地域清掃 11月2日（タニガワプラント）
- ・エコキャップ活動も継続中。

アウトプット

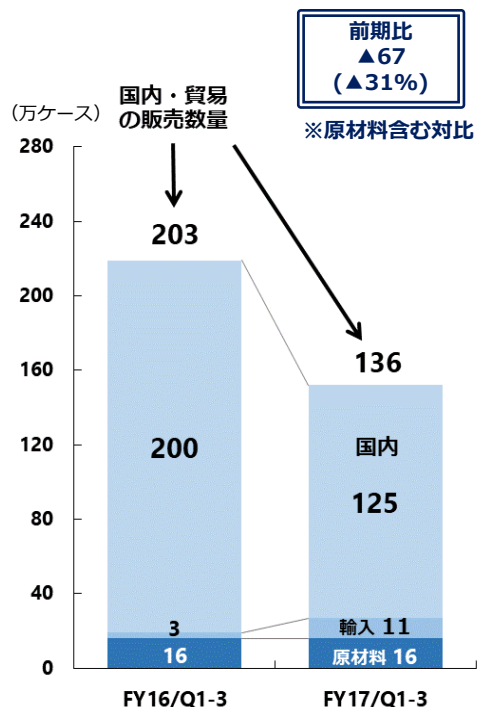


二酸化炭素換算値は、関東経済産業局「エネルギー起源二酸化炭素排出量」の係数を使用しております。



- ・インプット、アウトプットの増減要因
 - ・タニガワプラントにおいてエネルギー使用量の多い製品の割合が増加したが、改善活動、生産数量減によりエネルギー使用量、二酸化炭素排出量、水使用量は減少。
- ・活動内容
 - ・エネルギーコストの削減と環境に優しい経営をめざし、毎月委員会を開催し、新エネルギーの検討や省エネ提案に基づく改善やエネルギーロスの改善の為にパトロールの実施と省エネ対策等の実施。
- ・社会貢献活動
 - ・献血、エコキャップ、地域清掃を各地域で継続的に実施。

販売数量



- 【画像左】新商品としては11月よりココナッツウォーター・ココナッツチョコレートを販売。
商品特徴：砂糖不使用・無添加で天然のスポーツドリンクとしてミネラル分を積極的に摂取。
ナチュラルローソン様にて販売中
- 【画像中】酒類免許を活かし、シードル（果実酒）を販売。
商品特徴：アルコール度数4.5%+フルーティーですっきりした味わい+スタイリッシュなデザイン
自社農園で栽培している果実を使用。
CGCグループ様にて販売
- 【画像右】ファミリーマート様、ハルナプロデュース、HARUNAにて共同企画の「フルーツ甘酒」を発売
商品特徴：国産米100%×爽やかな柚子果汁、やさしい甘みのりんご果汁×プレミアム豆乳
商品パッケージは女流書家・真滯（しんれい）さんの書。
ファミリーマート、サークルKサンクスにて販売中。



ココナッツ



ハリスサイダー



フルーツ甘酒

(国内)

- 第2四半期に続き新たに輸入カテゴリの商品を強化。
フルーツ甘酒1アイテム、ココナッツ2アイテムと、新たにシードル（酒類）2アイテムをスポットで加え、合計5アイテムを追加。
輸入商品カテゴリについては、1Lサイズの100%果汁飲料が大きく伸長し販売数量・売上高については計画を達成したが、粗利益については未達。
大手流通のプライベートブランド販売減をカバーできず、大型容器・小型容器が昨年実績・計画対比でマイナスとなり全体の業績としても未達の大きな要因に。国内においては低価格商品及び小型容器の再強化と輸入カテゴリについては、全体的な底上げの為にプロモーションの強化と、小型商品の販売強化の徹底。
上記「フルーツ甘酒」をコンビニエンスストア様とハルナプロデュースの共同で開発・発売。SNSなどで告知をすると「もぐなび新商品ランキング」1位を獲得。

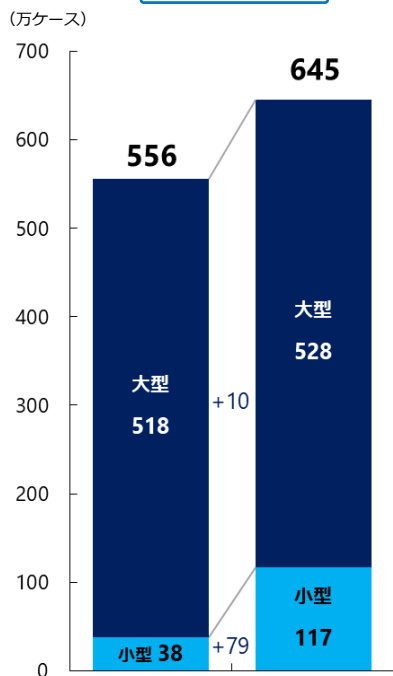
(タイ)

- 自社商品（ファミリーマート様とのコーポレートブランド）6アイテムの開発・プロモート。（詳細は、後述の今後の取り組み参照）

製造

生産数量

対前期比
+89

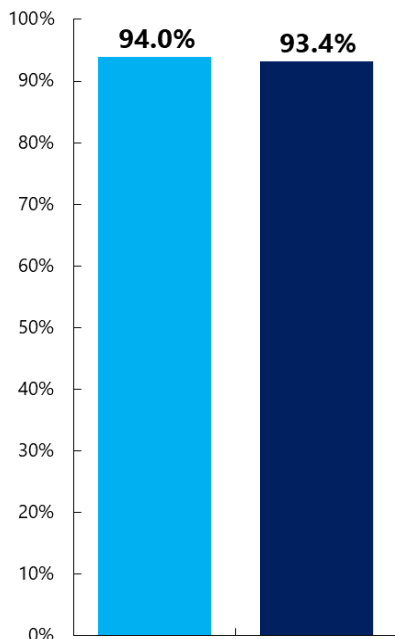


FY16/Q1-3 FY17/Q1-3

※大型：2L、1.5L、900ML
小型：525ML、500ML

ライン効率

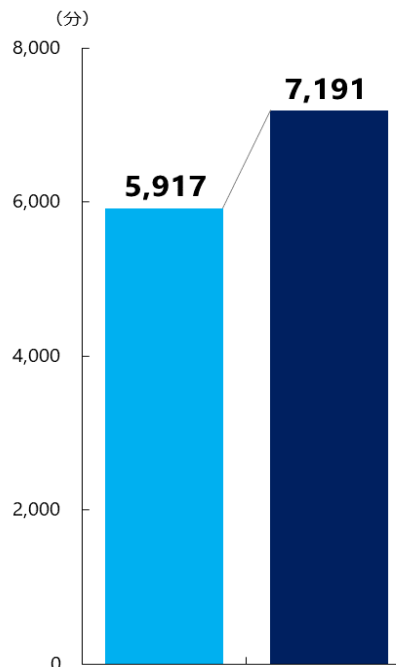
▲0.6%



FY16/Q1-3 FY17/Q1-3

トラブル停止時間

1,274分 増加



FY16/Q1-3 FY17/Q1-3

ご指摘発生割合

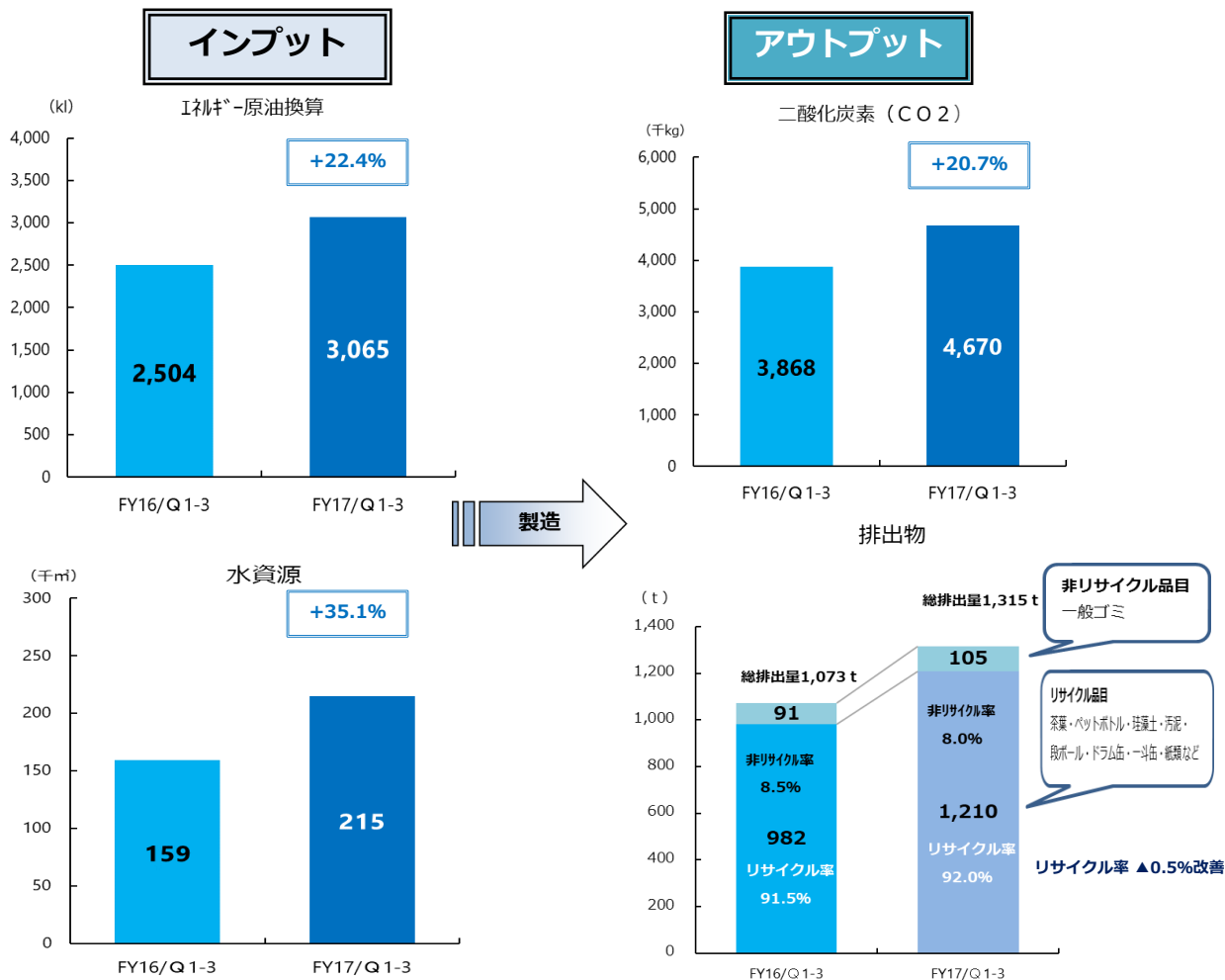
工程起因のご指摘
2件

	FY16/Q1-3	FY17/Q1-3
ご指摘受付数	28件	46件
前期比		+18件
内工程起因のご指摘	1件	2件
前期比	-	+1件
100万ケースあたり	0.22ppm	0.31ppm
前期比	-	+0.09ppm

(※ ppm : 100万分の1)

- ・ 今期、土日含めた24時間連続生産体制で臨み稼働時間が増加。生産数量は第1四半期、第2四半期、第3四半期とも計画をクリア。小型容器飲料の生産数量が伸長し、その比率は18%（前期7%）まで上昇。
- ・ 工程起因のご指摘は0.31件/100万ケース（目標：1件以下/100万ケース）

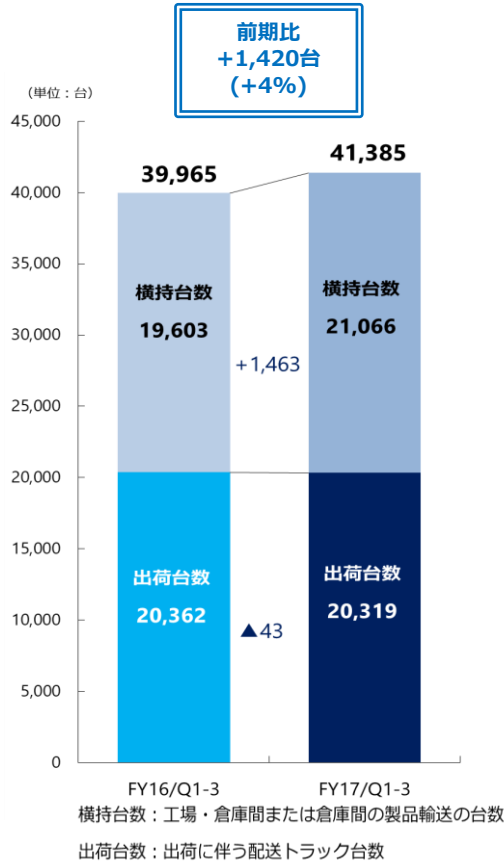
環境



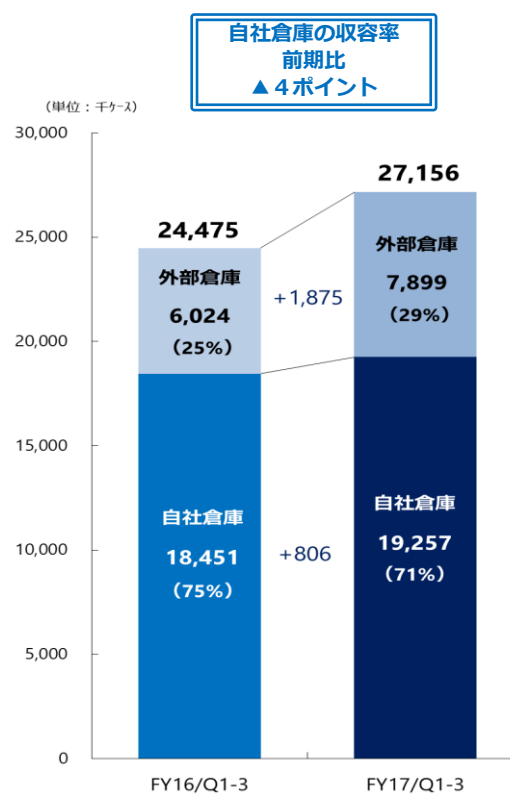
・エネルギー対策

生産数量(前期比: +16%)、生産アイテム(前期比+45アイテム)の増加に伴い、エネルギー使用量は増加

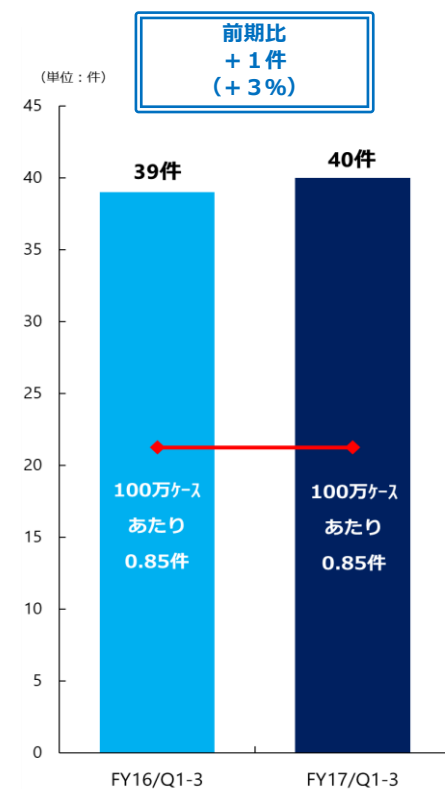
運輸配送車両台数



倉庫入庫推移



汚破損件数推移



運輸配送手配の車両台数

- ・御客様引取り車両増加及び積載量増加車種変更。(コンテナ利用促進)等で一般(大型)車両台数は微減。
- ・複数アイテム混載、複数ヶ所積等、納品条件の多様化。御客様要請への対応強化により横持ち台数は増加。
- ・納期変更、配送小口化等の業務負担増を新システム運用で吸収。御客様の多様なニーズへの対応力強化。

自社倉庫保管数増加

「和歌山・自動搬送多段ラック」、「榛東・簡易ラック」の新規導入など、自社倉庫増強策が効果を上げ、自社倉庫保管数が約10%増加。取扱アイテムの増加により、全体の在庫数も増加し、自社倉庫保管比率は前期比マイナス。各拠点の連携により、自社倉庫のさらなる効率的な運用を実現へ。

汚破損件数目標達成

累計荷役ケース数は増加。混載増加等、条件は厳しくなり汚破損件数は前期より1件増加したが、100万ケースあたりの換算では目標達成。年間目標を達成するために、危険予知トレーニングの強化等による意識の向上策実施中。

課題と今後の取り組み

1. 通期での安定稼働体制の再強化

- ・繁忙期に向け、主要各社への新規提案及び既存製品のブラッシュアップを進め、全体需要の底上げを図りつつ、提携委託先との連携を再強化。
- ・閑散期の需要減少を見込み、秋冬需要の掘り起こしの為、ターゲット顧客及び提案内容の絞り込みを実施。

2. 顧客密着による新規需要の掘り起こし

- ・開発、営業及びブランディングチームが一体となり潜在需要を発掘し、顧客の志向するビジョンや成長戦略に合致した提案を推進。
- ・テーマ別チームの再編成を行い、提案内容の更なるレベルアップ及びスピードアップを実現。

3. 小型容器製品販売比率の向上

- ・大型容器製品の外部委託先への移管を推進し、自社プラントの小型容器比率の更なる拡大を図り、小型容器製品販売比率40%超えを安定的に実現。

1. ハルナプロデュース・顧客との共同商品開発

- ①機能性表示食品の開発
 - ・今期3アイテムが消費者庁に受理され、その内2アイテムが販売予定。
 - ・来期に向けて2アイテムの商品開発を進行中。
- ②特定保健用食品（トクホ）の開発
 - ・今期1アイテムについて消費者庁へ申請済みにて受理待ち。
 - ・さらに2019年度を目標に2アイテムの商品開発を進行中。
- ③新規アイテムとしてのゼリー飲料の開発：テスト生産済み、来期商品化へ。
- ④その他、コーヒーミルク系飲料、有機茶系飲料、天然水ニアウォーター等の新商品開発中。

2. HARUNA株式会社・国内海外の新規の商品開発

- ①ハルナアジアタイにおける新商品開発（現地タイ開発員による配合設計、開発）
 - ・炭酸飲料の新フレーバー開発中（3アイテム）。1アイテムは既にタイ保健省へ申請。
 - ・新ジャンルとしてのプロテインウォーターの商品開発。
- ②HARUNA国内商品の商品開発

3. ウエルネスサイエンス研究所・原料研究/開発

- ①天然抗菌剤の開発（平成29年度 ぐんま新技術・新製品開発推進補助金）

化学合成品ではない天然物の抗菌剤探索を行い163種の原料から、最終的に特に抗菌作用が強く清涼飲料水に利用可能な原料を2種類を選抜。その内1種類については商品に採用済み。

他方は、コスト面の改良を進行中。
- ②腸内フローラに影響する機能性原料の開発

1. 生産性向上と液種対応対策の実施

- ・ アイテム数の増加と新たな液種や容器対応により低下した生産性を向上し、生産数量UPを実施。また、ラインの安定稼働対策、予備品確保、非稼働時間削減対策等を実施し、生産性向上を図る。
- ・ 生産設備の保守点検強化による早期対策の実施や予備品確保、トラブル時間短縮の実施。
- ・ 顧客の新たなご要望にお応えするため、新たな液種対応や容器対応を検討、実施。
- ・ 年末年始に計画したオーバーホールは計画通りに実施。

2. 工場品質の強化

- ・ FSSC22000マネジメントシステムを基本として安全な製品をお客様にご提供できるよう、工場品質、製品品質の強化対策を継続的に実施。
- ・ 工場監査や生産立会い等を通して、自社及び協力工場の工場品質、製品品質を強化。
- ・ 工程起因ご指摘について、今後の発生を防止。

3. エネルギー対策の実施

- ・ エネルギー対策は重要且つ継続的な課題であり、一人一人の日々の活動が非常に重要。組織での取り組みを含めた積極的な活動により、新たなエネルギー対策を検討・実施。
- ・ エネルギーロス(蒸気やエア漏れ等)が発生しないようパトロールや保守・点検を実施。

1. 国内ペットボトル自社商品の重点的販売強化

- ・第4四半期に挽回を図るため、
第一に、低価格で高品質の茶系飲料について、ボリュームゾーンを狙い、新規ターゲットとして大規模な量販店へ集中。
- ・国内既存PET小型容器について、ニーズに合わせ、競合が少なく、市場の中で差別化の図れるルイボスティなどのアイテムに絞った高利益商品について、上記同様に販売ターゲットを絞り注力。
- ・ハルナブランドの小型商品及び留型ボトルを使用した商品の提案を行い、来年度は必ず利益を創出。

2. 輸入新商品拡大と継続的なプロモーション活動

- ・第二に、新規輸入カテゴリ（137℃アーモンド・ピスタチオ・CHABAA小型）を、業務用及び外食産業へ提案し、販売に注力。
- ・第三に、直接商品購入に繋げる為の商品ブランドサイトの構築と共に、展示会等で商売の機会を増大。
- ・最後に、来期に向け、新規輸入カテゴリの強化と、既存取り扱いアイテムの選択と集中。市場のニーズにマッチした商品構成の拡充。（潜在ニーズと顕在ニーズを予測し、ラインナップの強化又は整理）
ブランドサイトURL : <http://haruna-brand.com/>

3. ラインナップ強化による、タイ事業の基盤構築

- ・プライベートブランドだけではなく、特に自社商品とお客様ブランドを融合し、タイ販売の基盤造りを目指す。
- ・HBD商品をHarunaブランドの核として、現状の5アイテムから約10アイテムを計画。

ラインナップ増強

※HBD=HEALTHY AND BEAUTY DRINK

ファミリーマート1000店強及び、ターゲットとした量販店へ、売上が堅調なスパークリングを更に3アイテム増加、合計で6アイテムに。また、来期は、タイの近隣国への販売を計画。

新商品

新商品としてプロテインウォーター2アイテムおよび拡大している豆乳飲料を夏までに販売し、アイテム数の増加と販売数量の増加を図り、また、来年度は他の大手コンビニへの導入と、量販店プライベートブランド商品の創出に注力。

プロモーションの内容

- ・消費者がより商品に対しての購入に繋げる為の商品ブランドサイトの構築。



ブランドサイト : <http://haruna-brand.com/>

- ・消費者がすぐにHARUNAの商品を検索でき、店頭、ECサイトでの購入に繋げる為のサイトを構築。

<公式アカウント>

ツイッター : <https://twitter.com/HarunaHaruna?lang=ja>
インスタグラム : <https://www.instagram.com/harunaharuna/?hl=ja>
フェイスブック : <https://www.facebook.com/Haruna-316030825152048/>
ブランドサイト : <http://haruna-brand.com/>

事業についてとプロモーション活動

* プライベートブランドだけではなく、特に自社商品とお客様ブランドを融合し、販売の基盤造りを目指し、ブランド認知が向上後、新たなフェーズ、ハルナブランドの販売強化をタイ以外の近隣国へ計画。

■商品ラインナップ

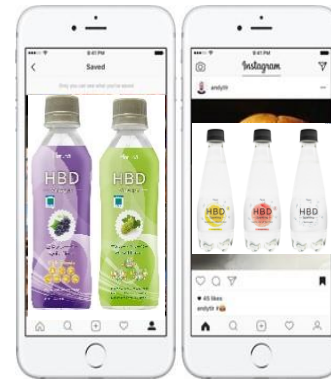
春頃にスパークリングを2～3アイテム増加およびその他ジャンル2アイテムにプラス、また新商品として市場が伸びている豆乳飲料も夏までに販売を計画。HBDブランド商品をHarunaブランドの核として、約10アイテムを目指します。※HBD=HEALTHY AND BEAUTY DRINK

■プロモーション

商品コマーシャルビデオを作製Facebook、Instagram、YouTubeに掲載。
またファミリーマート様の店舗での試飲会、ポップ、ファミリーマートホームページでの紹介も。
ファミリーマート/ハルナで作成。ハルナ・ファミリーマートコーポレートブランド商品として新たな健康飲料の棚を提供して頂き、今後更に健康飲料の商品群を計画。

宣伝・コマーシャルビデオ
(YouTube, Facebook等)

毎日の健康に



1. 製品品質の向上

- ・ 工程トラブルの再発防止活動を徹底。
- ・ FSSC22000マネジメントシステムを基本とした製品品質の向上への取り組み。
- ・ 工場環境（衛生、防虫防鼠）対策の強化。

2. 生産性向上とコスト競争力の向上

- ・ 新たなエネルギー対策を含め、ケース当り使用量の削減に向けた省エネ活動の継続。
- ・ 多品種生産に変わっていく現場への、生産性向上の取り組み。
(安定稼働、非生産時間短縮)
- ・ 全社員の知恵を集結し、競争力向上に向けた改善活動の取り組み。

3. 人材育成と組織力の向上

- ・ 技術力向上(オペレーション技能) にむけたOJT強化。
- ・ 課題改善に向けたPDCAサイクルを回す取組みを強化し、改善力を向上。
- ・ 5S活動を推進し、製品品質の向上を目指した教育を推進。

1. 「物流ローコスト化」推進

- ・ 大型トレーラーの採用、4t車の活用等、適量配送再構築による配送単価削減。
- ・ 和歌山倉庫多段ラック効率向上、更なる自働化等、倉庫増強策立案。
- ・ 自社トラック増車計画による横持ちコスト削減、グループ内搬送の効率化。

2. 製品配送会社ネットワーク拡大、倉庫を含めた各機能強化

- ・ 提携運輸協力会社、ネットワークの拡大による物流品質向上と配車力の増強。
- ・ 多品種少量供給データのシステム化による、バリューサービスの進化。
- ・ 小口配送対応力の強化と中核サービスの拡充。

3. 未来志向、新しいロジスティクスへの挑戦

- ・ 新物流データベースタニガワ統合による各アイテム毎データの算出、分析。
- ・ 拠点別生産性の検証、分析による自動搬送、自動積込機の研究、物流IT技術の向上。
- ・ トラック待機時間、積込み所要時間短縮へのシステム補助研究。

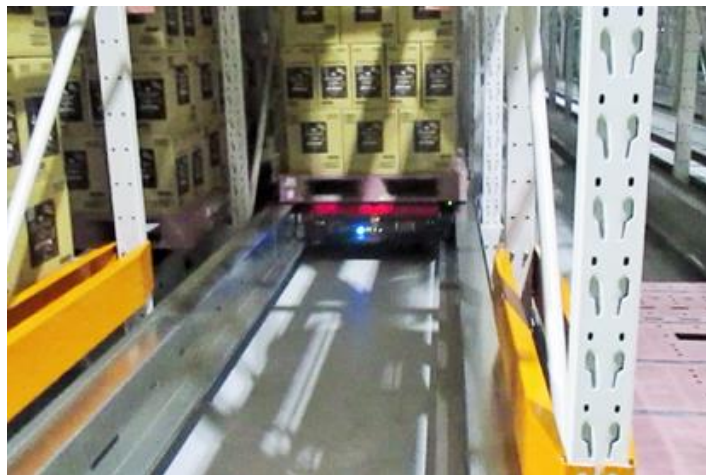
倉庫空間の立体的活用の取り組み



和歌山倉庫「多段ラック」



和歌山倉庫「自動搬送」



和歌山倉庫「自動搬送」

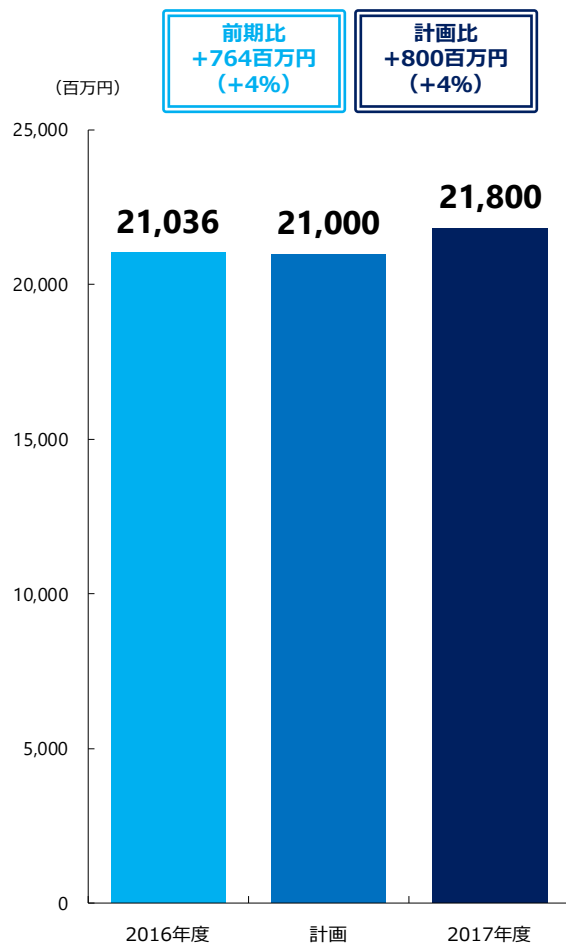


榛東倉庫「簡易ラック」

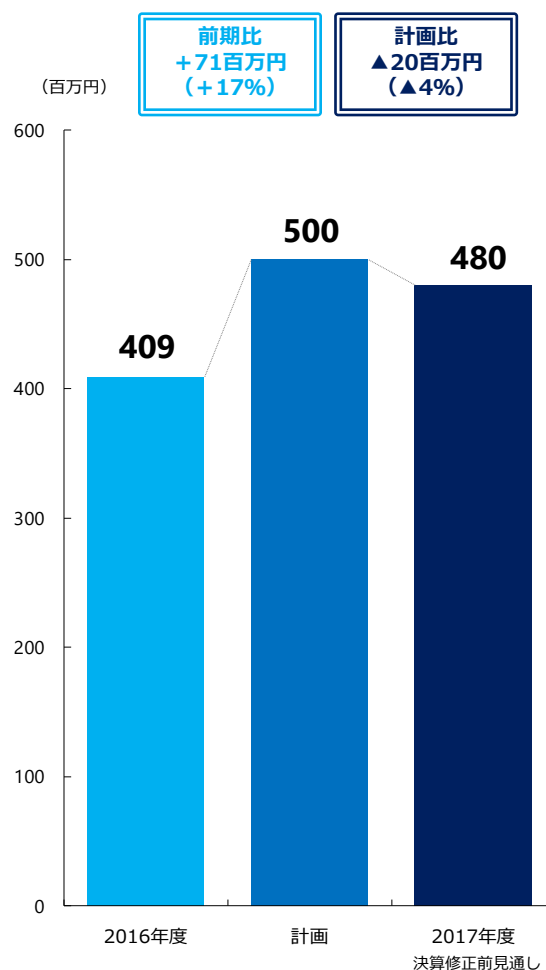
連結業績見通し

連結業績見通し（2017年通期）

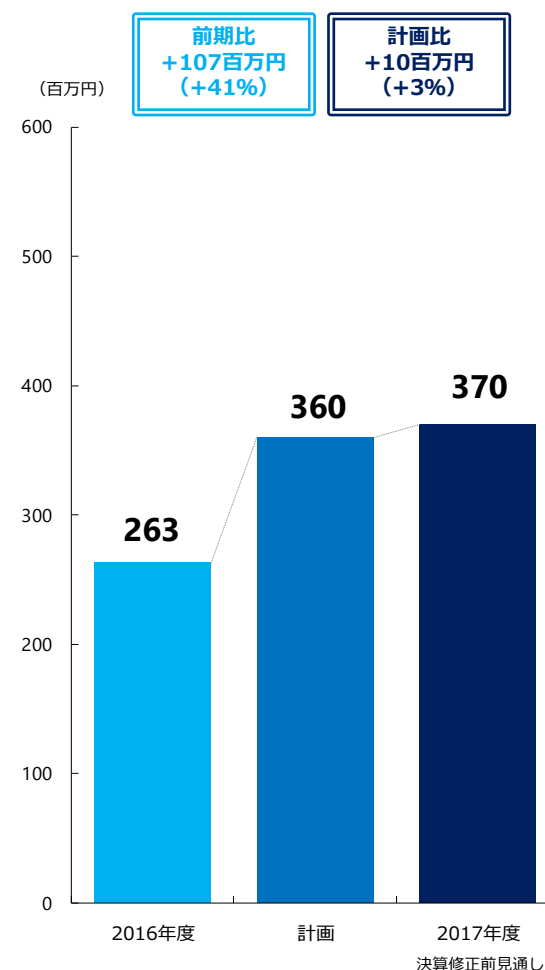
売上高



営業利益



経常利益



※ 数値は本日現在での見込み値のため、今後変動があります。

※ 年間累計値は、決算修正前の数値見込みであり、各種引当金等の処理は含んでいないため、決算処理により増減があります。



ハルナビバレッジ株式会社 広報室

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 : <http://www.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。