

Haruna™

2018年度
(2018年4月～2018年9月)

事業報告書

2018年11月14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
- 連結販売数量
- 連結B / S 総括
- 連結キャッシュ・フロー・連結EBITDA
- 営業利益と経常利益の増減要因
- グループ総括

グループ各社総括 . . . 12-21

- 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 (ディストリビューション)
- ハルナプロデュース (生産本部)
- HARUNA Asia
- HARUNA

課題と今後の取り組み . . . 23-28

- 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 (生産本部)
- HARUNA Asia
- HARUNA

連結業績見通し . . . 30

会社名	ハルナビバレッジ株式会社（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・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	4億2890万円
従業員数	グループ全体 464名（2018年9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 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

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

本年度より、従来の機能別組織体制から総合力を活かした機能集約型組織体制にさせていただいております。

①【持株会社】



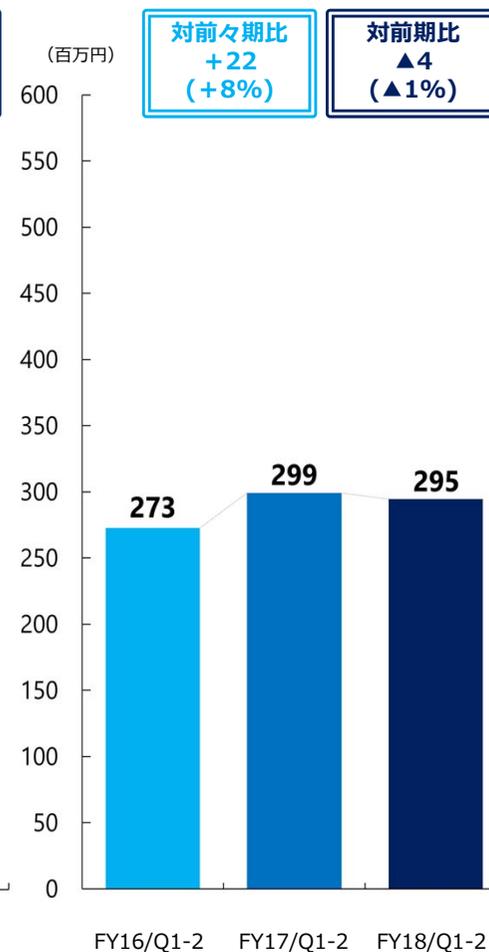
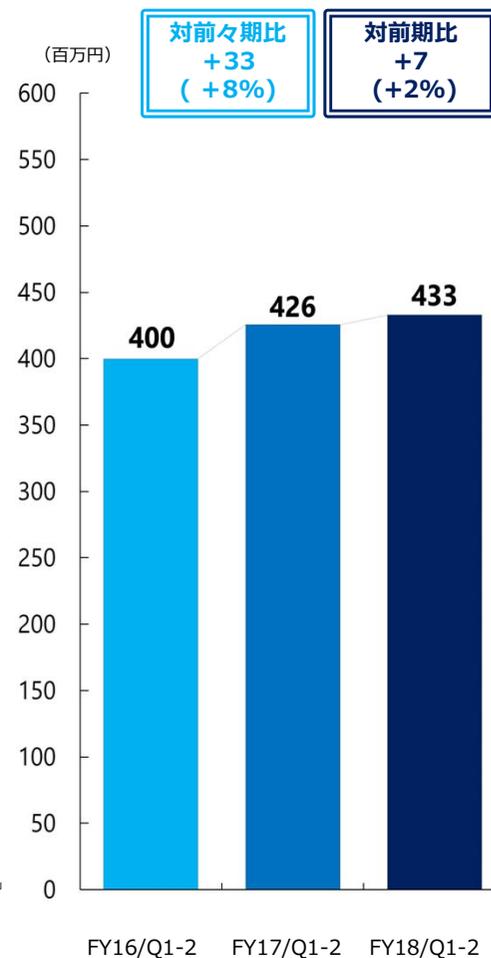
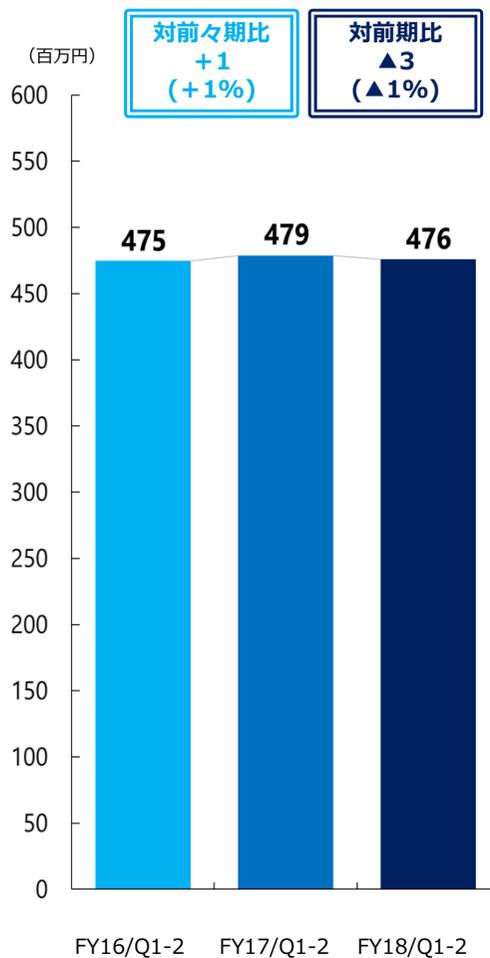
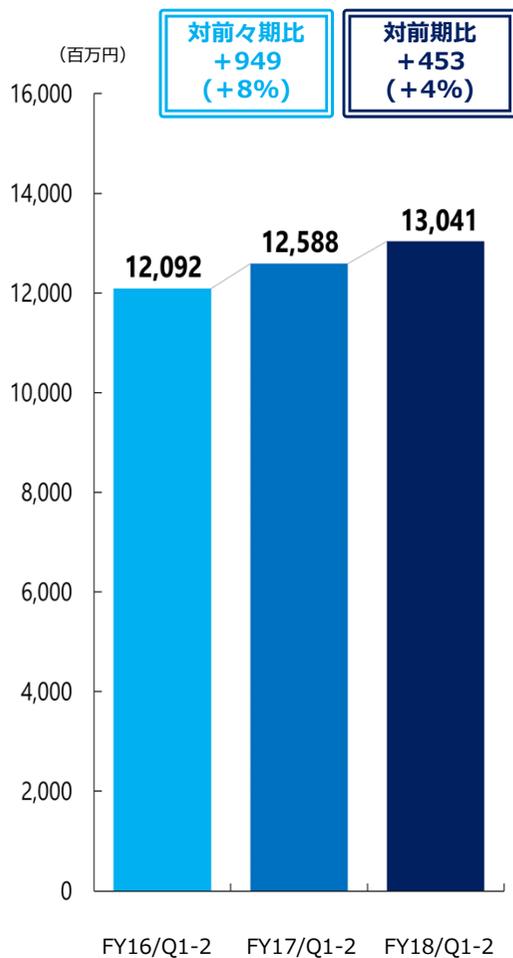
連結業績

売上高

営業利益

経常利益

当期純利益

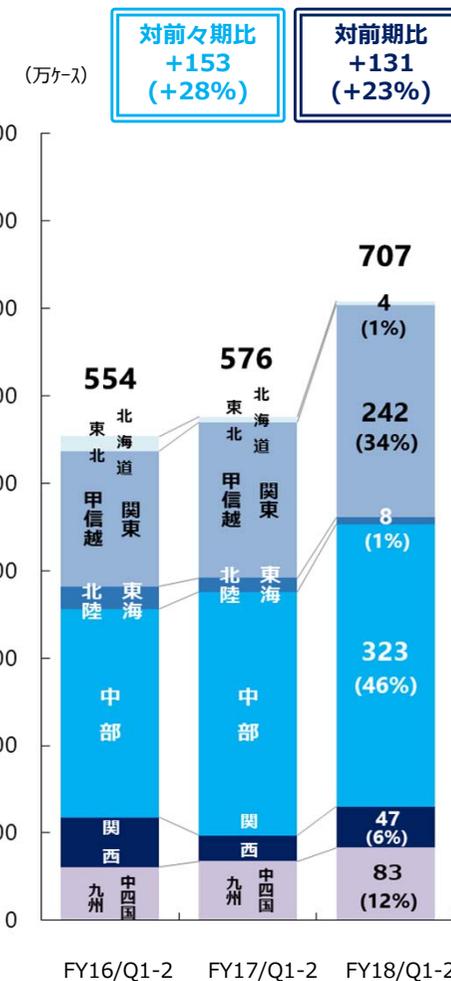
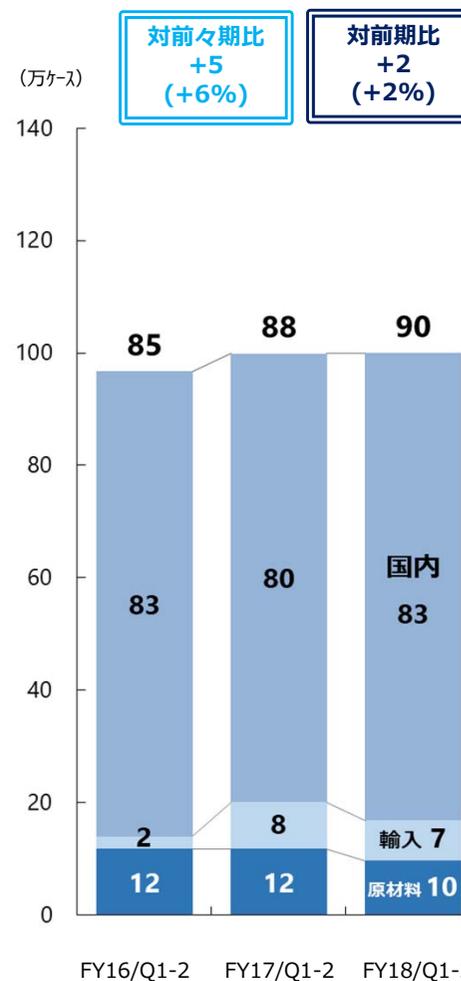
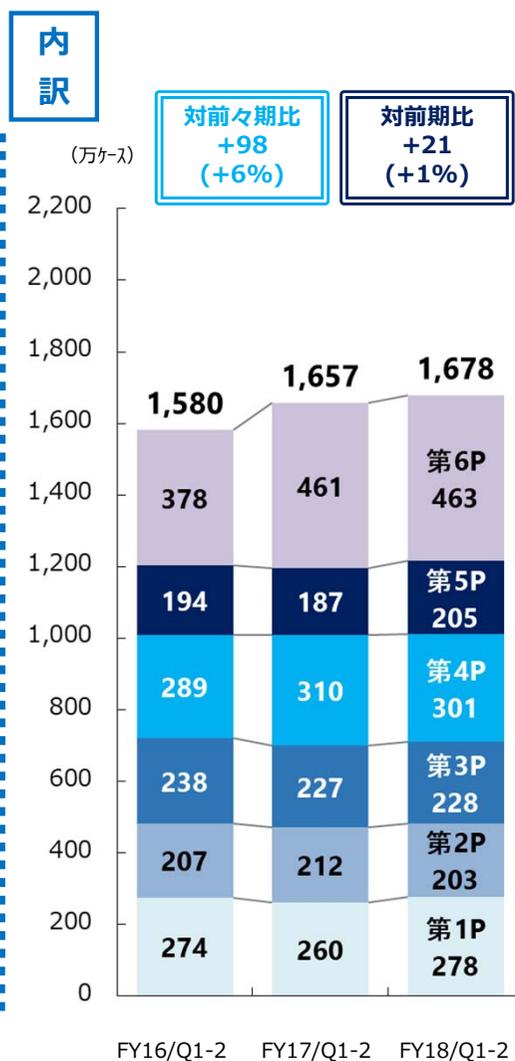
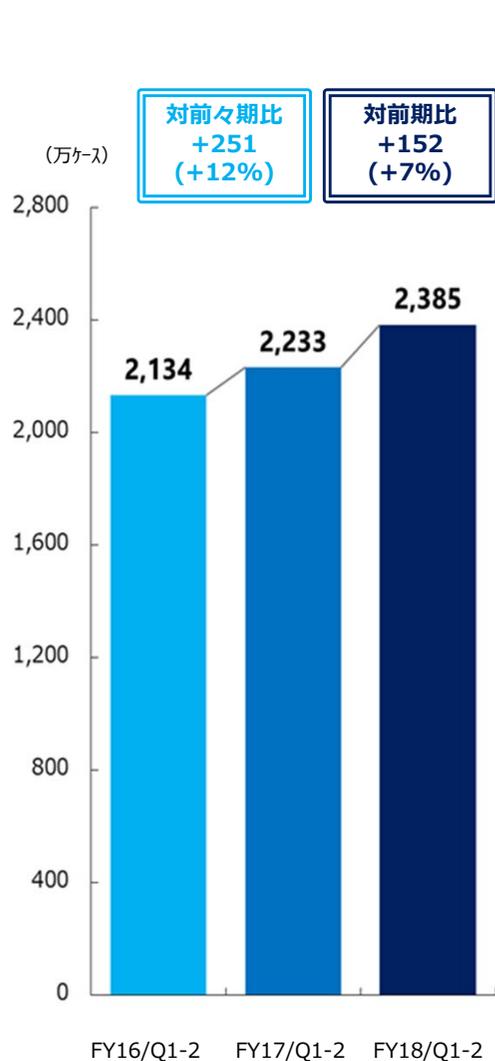


グループ総販売数量

自社プラント

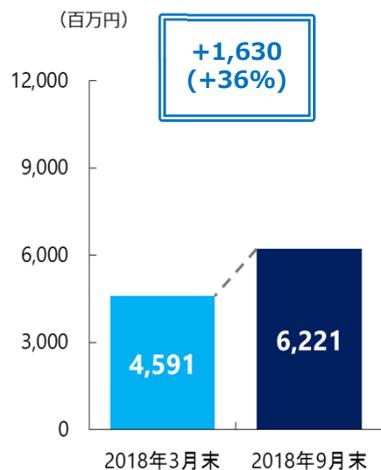
HARUNAブランド

協力提携各社

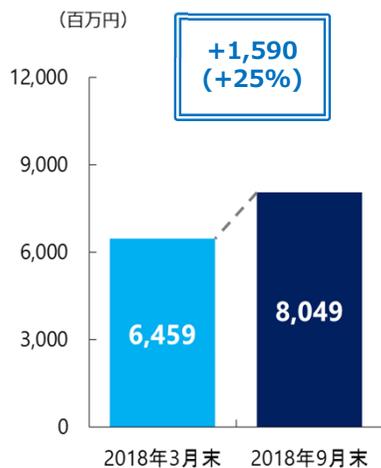


※ 前期・前々期の数量については、組織再編に伴いHAブランドを相殺後の数量とさせていただきます。
 ※ 販売数量総計について、HARUNAブランドの原材料仕入れについては表記単位の相違により含んでおりません。
 ※ Pはプラント（工場）の略

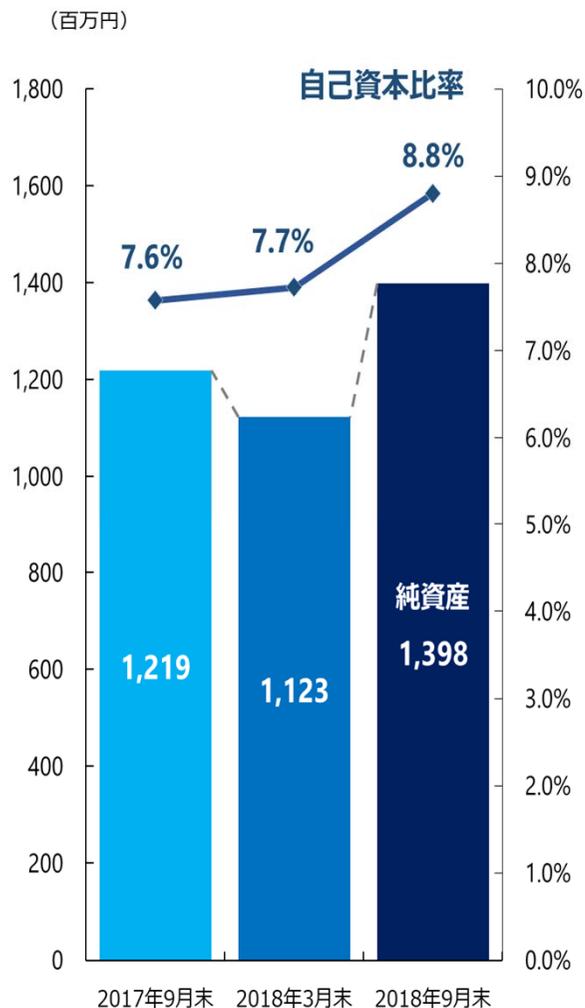
流動資産



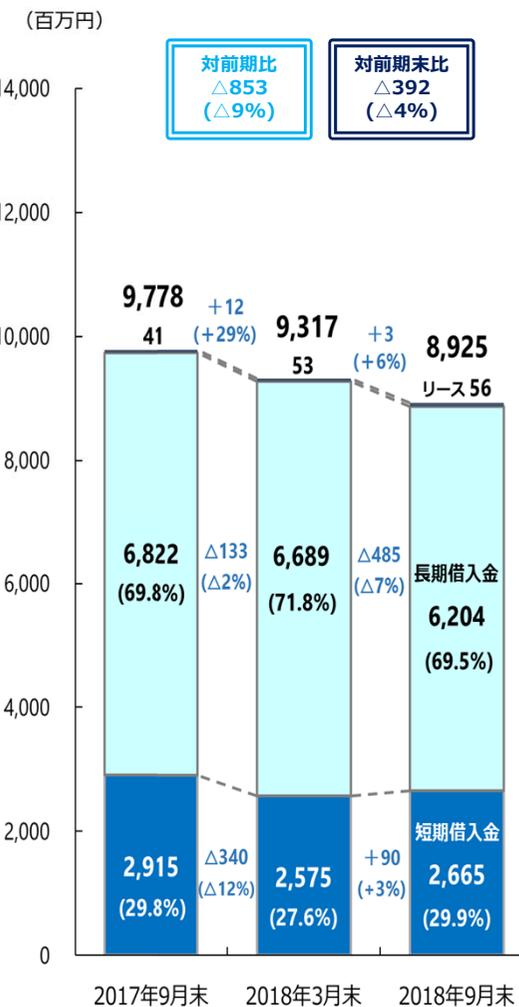
流動負債



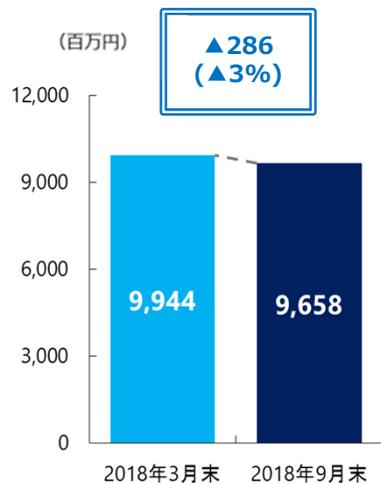
純資産・自己資本比率



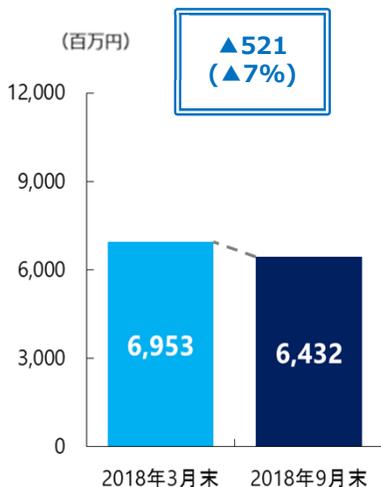
有利子負債残高



固定資産・繰延資産



固定負債



連結キャッシュフロー計算書（要約）

（単位：百万円）

	FY18/Q1-2
営業活動によるCF	995
税金等調整前当期純利益	433
減価償却費	526
売上債権の増減額	△ 1,445
仕入債務等の増減額	1,401
投資活動によるCF	▲ 433
有形固定資産の増減額	△ 213
貸付金の増減額	△ 211
フリーCF	562
財務活動によるCF	▲ 413
短期借入金の増減額	90
長期借入金の増減額	△ 485
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）

営業利益増減要因

対前期比 ▲3百万円

(単位：百万円)

利益の増加要因	+64
粗利益の増加	+64
<ul style="list-style-type: none"> ・ハルナプロデュース <ul style="list-style-type: none"> 販売数量 : 2,385万ケース (+152万ケース) 受託アイテム数 : 2,177アイテム (+160アイテム) 小型容器粗利益 : +96百万円増加 ・HARUNAブランド <ul style="list-style-type: none"> CHABAA大型、CHABAA小型のウォーターメロン、PET大型が伸長 ・HARUNA Asia(Thailand) <ul style="list-style-type: none"> 販売数量 : 18,647ケース (+18,329ケース) < 内訳 > <ul style="list-style-type: none"> Vinegar : 1,715ケース Sparkling : 16,393ケース ルンジャース : 519ケース 豆乳飲料 : 20ケース 	
コストの減少要因	+31
減価償却費の減少等	+31

コストの増加要因

▲98

物流費の増加	▲30
<p>「平成30年7月豪雨」や記録的猛暑の影響等もあり、出荷数量が大幅に増加し、車両確保が一時困難な状況が発生 配送費用高騰やイレギュラー物流費が増加</p>	
エネルギーコストの増加	▲47
<p>都市ガス・LNG等の価格上昇 : 16百万円増加 灯油価格の上昇(和歌山) : 26百万円増加 < 対策 > 和歌山プラントでは、灯油からLNGへ切替予定(12月頃)</p>	
人財投資の増加	▲21
<p>給与・賞与等の人件費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人財力を核とした中長期的な価値創造に向けた投資増加 ・災害等の対応による人件費増加 	

※ 粗利益 = 売上高 - 原材料

※ 人財投資 = 人件費(給与・賞与等)

経常利益増減要因

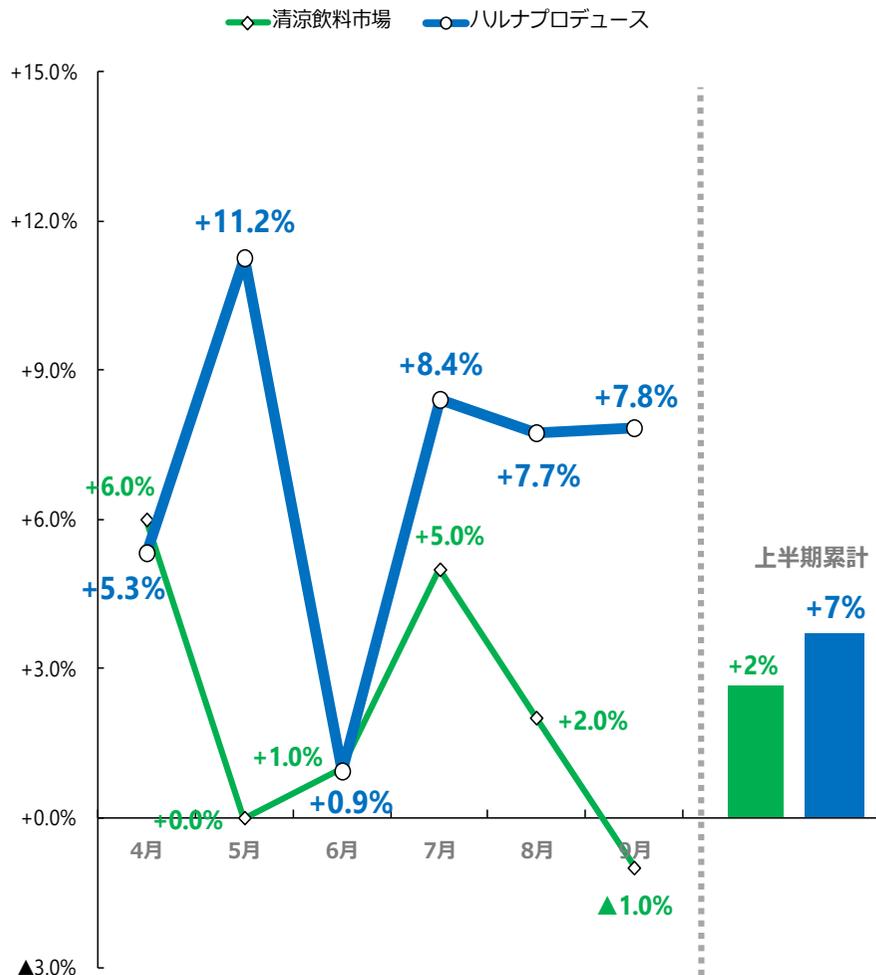
対前期比 +7百万円

◎ 金融コストの減少 △11百万円

- ・借入金の圧縮 : △868百万円(前年同期比)
- ・資金管理の徹底

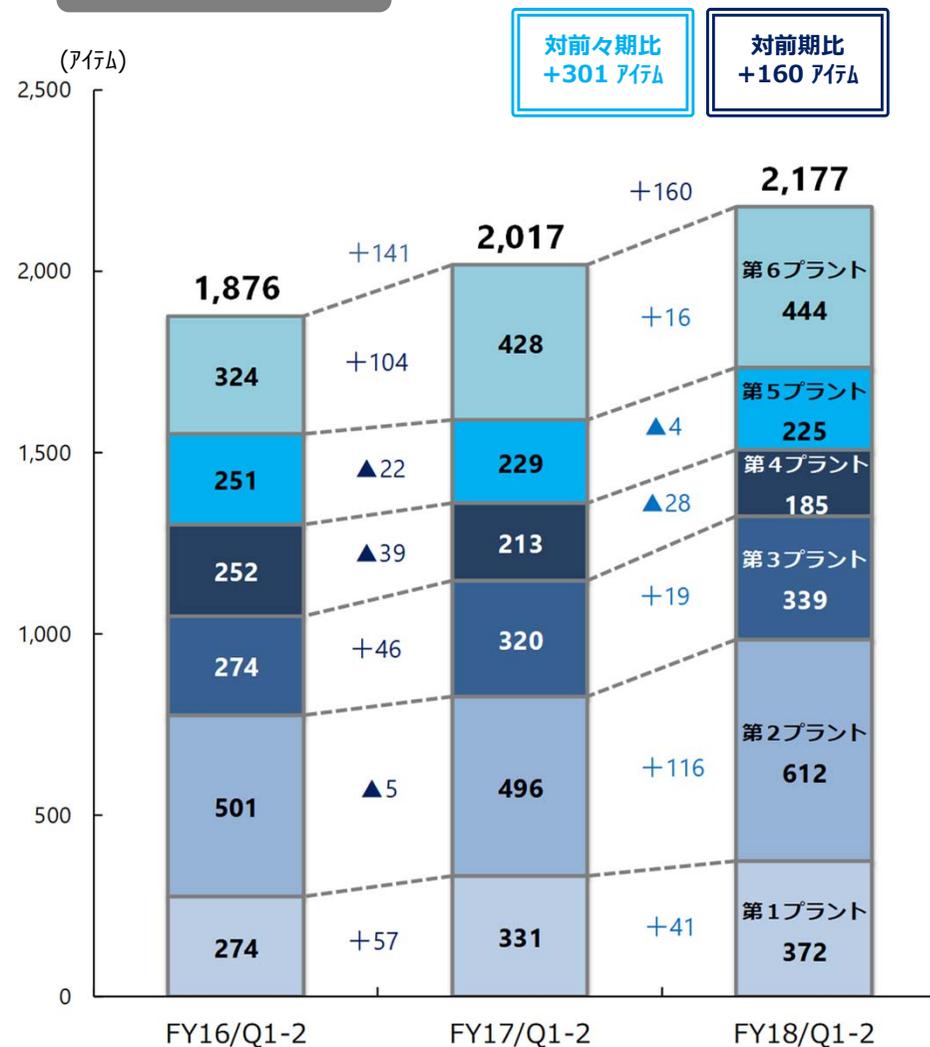
主要顧客基幹商品の受注伸長や新規企画共同開発商品数の増加により、ハルナプロデュース総販売数量は前期比7%増となる。

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



昨今、異常気象が常態化するなか、この上半期は「大阪府北部地震」、平成最悪の水害と言われた西日本を中心とした「平成30年7月豪雨」、「記録的猛暑」、近畿地方を中心に大きな被害を出した「大型台風21号」、北海道を襲った「平成30年北海道胆振（いぶり）東部地震」と多くの自然災害が発生し、甚大な被害をもたらしました。

このような状況下、改めて我々の使命でもあります生活に欠かせない「水」「飲料」の供給責任が大きく問われた年でもありました。災害等による供給を最優先し取り組みを行ってまいりましたが、想定を超える出荷と物流網の混乱もあり対応に追われた上半期となりました。

【主な増加要因】

・受託アイテム数の拡充

上半期累計実績2,177アイテム【前期実績アイテム2,017 前期比+160増加 前々期比+301増加】

・ニーズに対応した付加価値商品の拡充

小型商品のケース当たりの粗利益が上昇【今期1,820百万円 前期比+96百万円】

・HARUNAブランド商品粗利益額の増加

CHABAAウォーターメロンやPET飲料商品の販売も好調に推移し粗利益が上昇【前期比+20百万円】

【主な減少要因】

・原料・資材・エネルギー価格の上昇

原料やボトル・カートンをはじめとする資材包材価格の上昇。【前期比+60百万円増加】

都市ガス・LNG・灯油価格の上昇。【前期比+47百万円増加】

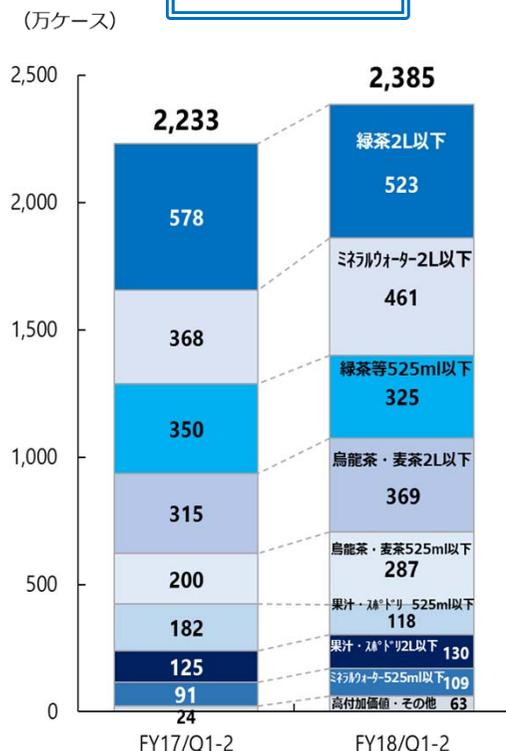
・物流費の上昇

災害対応等による物流コストの上昇【前期比+30百万円増加】

グループ各社総括

合計

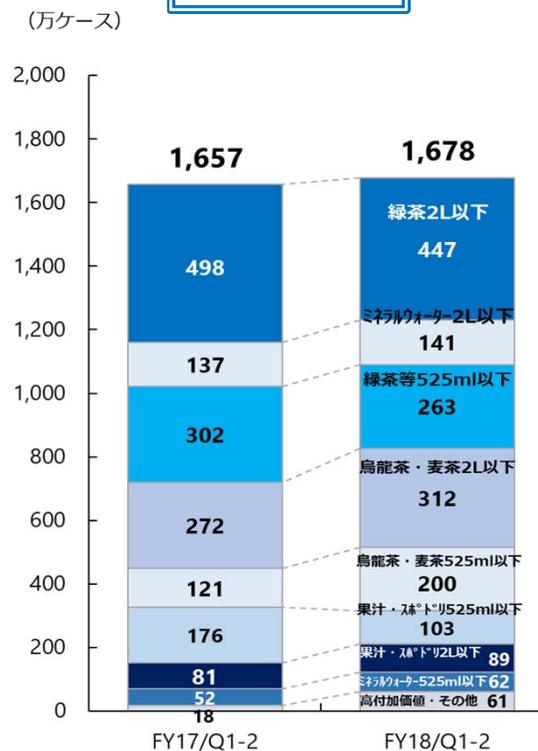
前期比
+152
(+7%)



内
訳

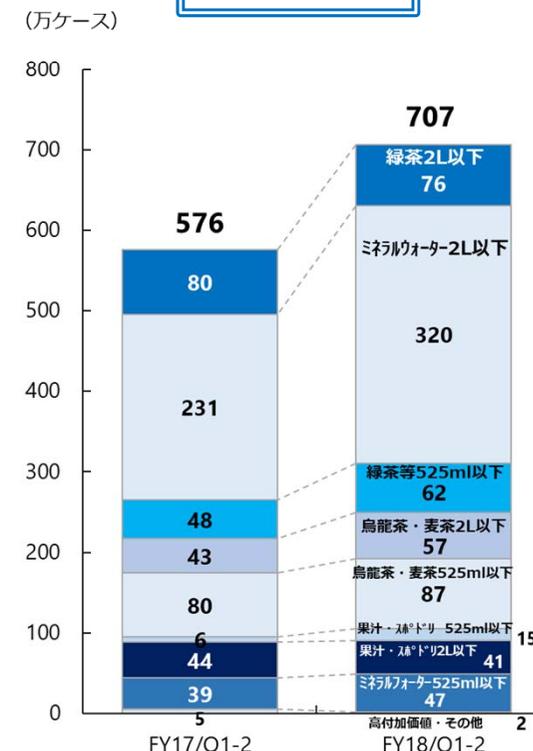
自社プラント

前期比
+21
(+1%)



協力提携各社

前期比
+131
(+23%)



- ・自社プラント：大型容器の需要増加による在庫逼迫
災害対応及び猛暑の影響により天然水、スポーツドリンク、麦茶などの止渴性飲料を中心に需要が激増し、一部緊急対応を実施。その中でも特定保健用食品（トクホ）製品の開発や原料の産地に拘った製品など、高付加価値製品の立ち上げに注力。
- ・外部協力工場：ミネラルウォーター需要増に対応
ミネラルウォーターの大型容器については自社から外部への移管を進めたものの、協力提携各社の製造キャパシティを超える需要増加のため一部調整を実施。
その他、顧客のニーズに合わせた、液種、容器を展開。



●CHABAA 1L

量販店（スーパー）の販売拡大中！



各ブランドさらなる拡大に向けて進行中！

●CHABAAウォーターメロンジュース

猛暑が終わった9月以降も、販売店での売り上げは好調で、通年販売できるポテンシャルを確認。来期のさらなる拡大に向け準備中！



●ルカフェ ルイボスグリーン

差別化商品の訴求ポイントをさらに強調しブラッシュアップ！
全国郵便局のカタログにも掲載。



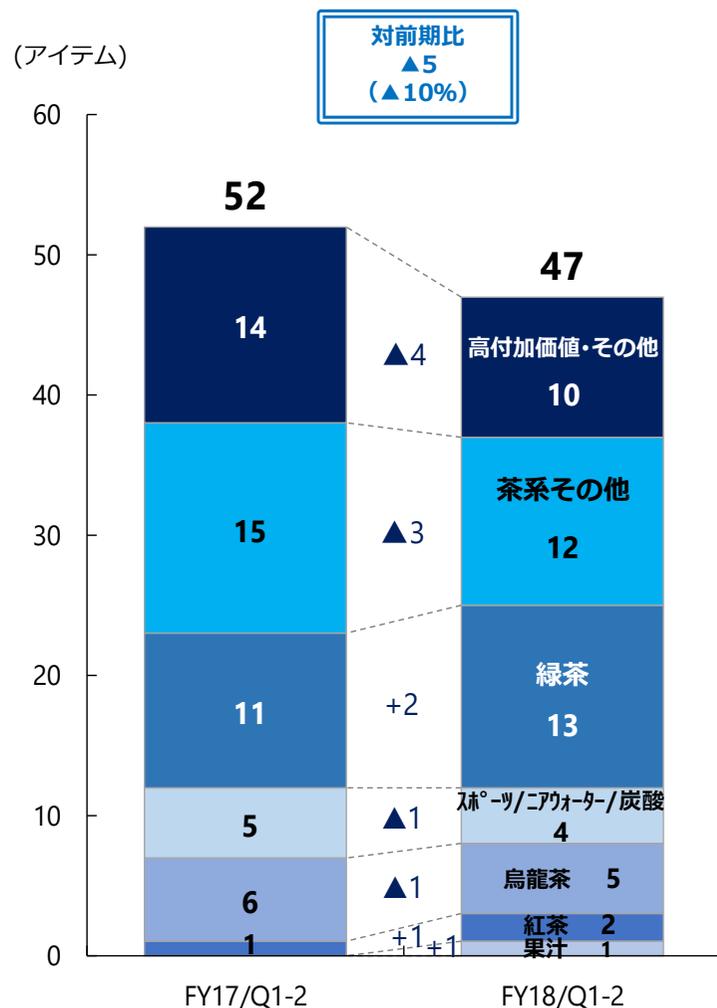
●137ディグリーズ

他社にないピスタチオミルク、ウォールナツミルクを武器にベーカリー、外食産業への提案強化。

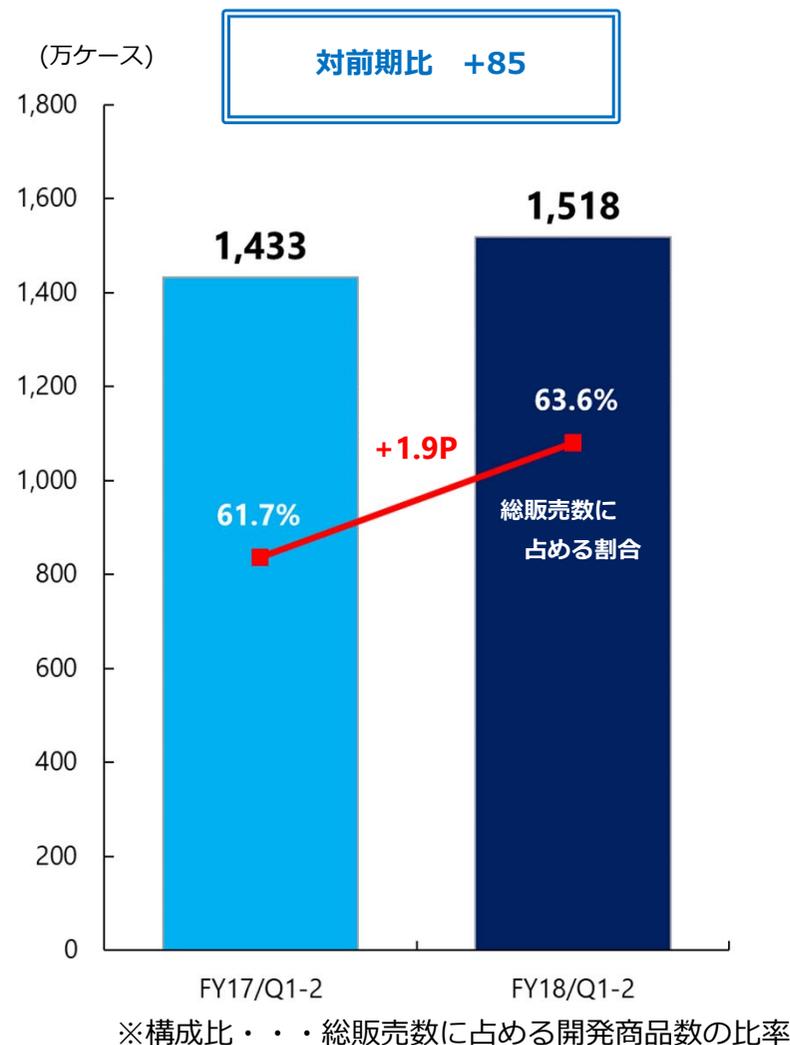
Harunaブランド販売状況

- ・輸入カテゴリーについては、販売数量は前期を下回るものの、第1四半期に続きCHABAA100% 1 L 果汁及び、戦略商品であるCHABAAウォーターメロン180mlの販売が大きく牽引し、販売数量及び粗利益ともに計画を上回り着地。
- ・国内製造については、お茶系製品を中心とした止渴性飲料、特に大型容器の需要が増加した。また、オフィス需要等を見込み開発した「おもてなし緑茶280ml」の販売が寄与し、トータルでは前年を上回る着地となり、原材料の高騰による収益減を含めカバーできた。

新規開発商品採用数



顧客との共同開発商品販売数



- ・新規開発商品採用数の減少要因については、前期3月度への前倒し立上げによる影響。
- ・採用される茶系カテゴリーについては、麦茶が1番人気カテゴリー、緑茶は安定した人気、烏龍茶は下降（市場と連動）。

◆ 特定保健用食品

「ハト麦入り麦茶 500ml」



NEW

商品特徴

2018年9月1日 (土) 発売

① 特定保健用食品

植物由来の食物繊維・難消化性デキストリンの働きにより糖の吸収がおだやかになり食後の血糖値が気になる方におすすめ。

② **国産素材**

国産の六条大麦と香ばしいハト麦をブレンド。

③ ノンカフェイン

CO-OP店舗・宅配にて

お買い求めいただけます



500ml 159円



◆ ユーグレナ 3in1 ドリンク

(野菜・果実ミックス飲料)

NEW

商品特徴

2018年9月17日 (月) 発売

① ユーグレナ 1.5億個 配合

② 1食分の野菜 (約120g相当) を補給

③ 機能性成分 (乳酸菌・鉄・コラーゲン) 配合



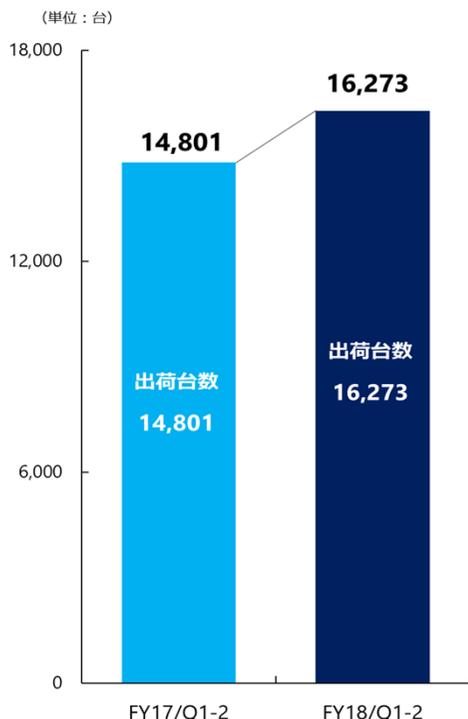
280g

184円

全国のスーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストア等にてお買い求めいただけます。

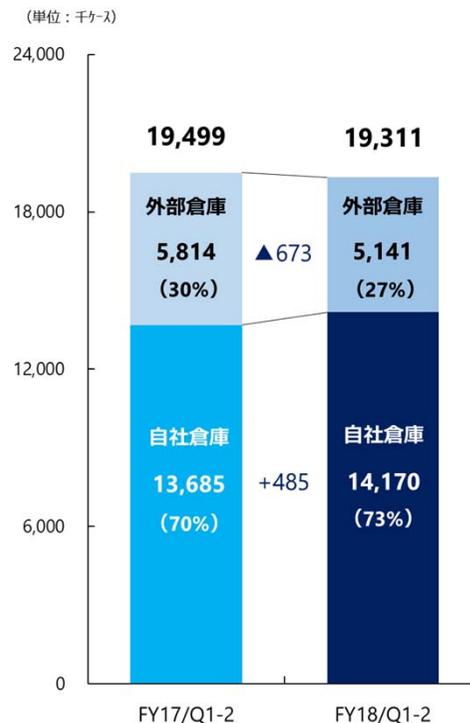
運輸配送車両台数

前期比
+1,472台
(+10%)



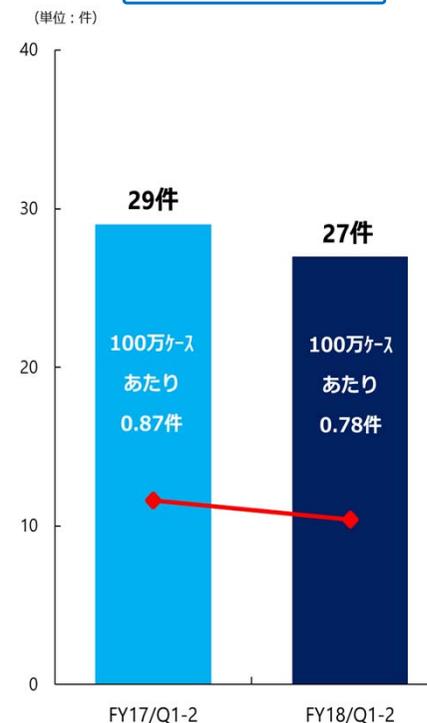
倉庫入庫推移

自社倉庫の収容率
前期比
+3ポイント



汚破損件数推移

前期比
▲2件
(▲7%)



運輸配送手配の車両台数

- ・販売数量の増加と連動し車両手配台数は増加。（前期比+10%）
- ・第2四半期は車両確保が最重要課題。車種変更（4t、5t積車両利用要請）対応等で一般（中型～大型）車両台数は増加。
- ・群馬地区製品横持ち内製化は、運用の再構築により運行便数の増加に成功。
- ・和歌山地区は自社倉庫保管比率上昇により横持ちコスト減少。（前期比▲17%）

自社倉庫保管数増加

- ・「和歌山・第3倉庫改修、自社利用化」「榛東・簡易ラック運用効率向上」が効果を上げ自社倉庫保管数が約4%増加。
- ・取扱アイテムの増加、全体の在庫数も増加する中、自社倉庫保管比率は前期比+3ポイント。外部倉庫コストは前期比▲18%。

汚破損件数目標達成

- ・汚破損発生件数は▲2件。
- ・製品混載作業増加等、条件は厳しくなる中、100万ケースあたり換算値で発生件数、ケース数共に目標達成。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。

- 今上半期については、大阪地震、西日本水害、北海道地震と災害が続き、また、梅雨明け後連日の猛暑による追い風もあり、ミネラルウォーター、麦茶、スポーツドリンク等の止渴性飲料を中心に需要拡大が顕著となり、業界全体としても7 - 9月の総出荷数量は約5億9000万ケースと過去最高を記録。
- 当社としても、自社プラントのフル稼働体制を維持しつつ、外部協力工場のご協力も最大限頂きながら供給対応を進めたが、西日本エリアを中心とした物流網の混乱もあり、結果的に一部客先に対して、納期調整や一時休売対応が発生。
- 来期に向けて、更なる需要増に対応するべく供給体制の強化が急務となっており、外部委託工場の再編成及び自社工場運用の最適化を検討中。

製造

品質

生産数量

前期比
+52万ケース
(+3%)

ライン効率

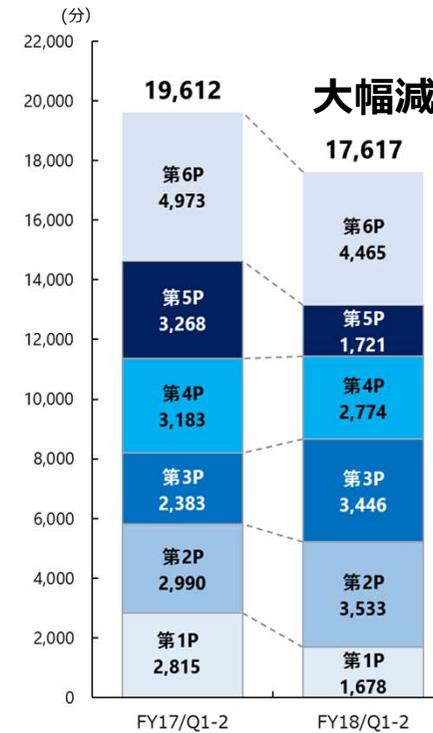
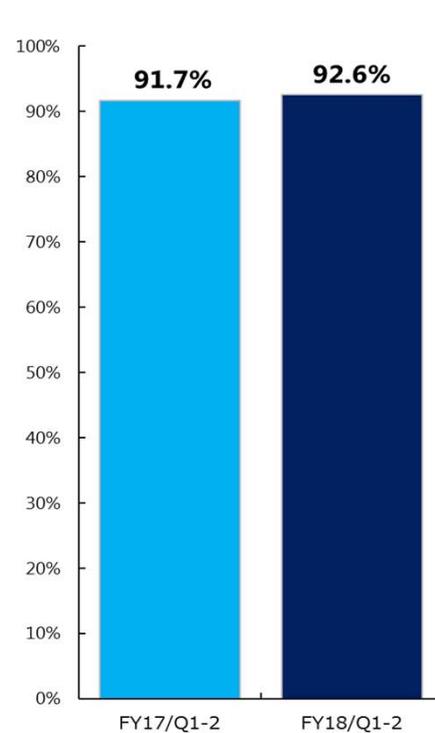
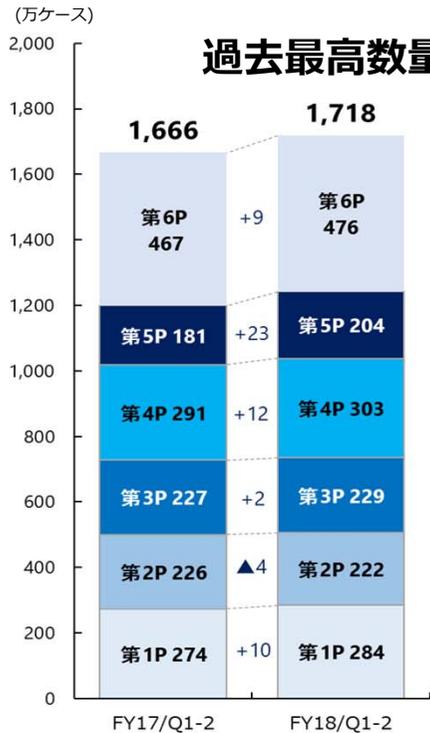
前期比
+0.9P

トラブル停止時間

前期比
▲1,995分
(▲10%)

ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
0件



全プラントで
初の0件達成

	2017年度	2018年度
ご指摘受付数	117件	92件
前期比		▲25件
内工程起因のご指摘	2件	0件
前期比	-	▲2件
100万ケースあたり	0.12ppm	0.00ppm
前期比	-	▲0.12ppm

(※ ppm : 100万分の1)

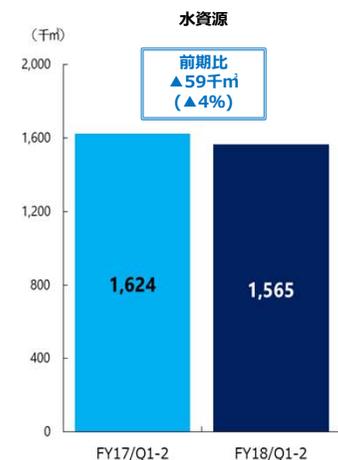
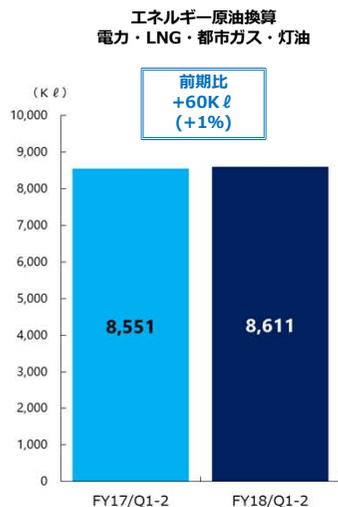
- 生産数量(1,718万ケース)は、生産計画の最適化や製造ライン安定化・効率化対策、予備品管理強化対策等によるトラブル停止時間の大幅削減(前期比▲10%)等により、過去最高数量(前期比+3%)を達成。
- 第3プラントで600mlの新容器、及び第5プラントで2L紅茶の新規生産開始。
- 工程起因ご指摘は、FSSC22000マネジメントシステムの運用向上や、ラインの安定化向上、製造ライントラブル発生時の適正処置の実施等により、6プラント全体で初めて0件を達成。年間目標は0.15ppm以下。

環境

インプット

活動内容

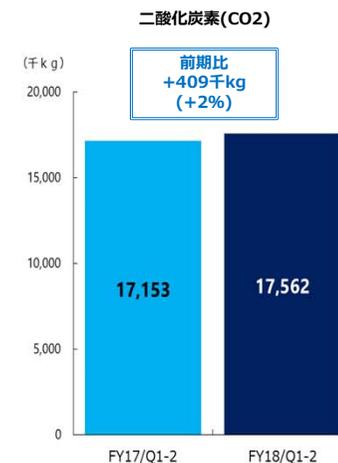
アウトプット



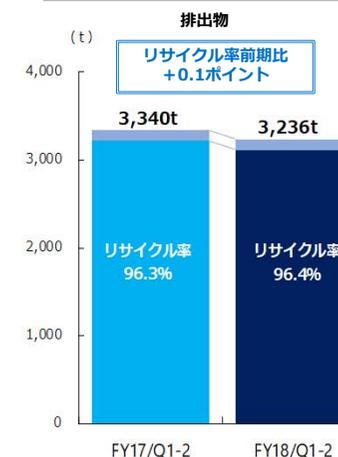
- ・エネルギー戦略委員会の定期的開催（毎月）
- ・省エネ提案に基づく改善の実施・蒸気、エアー、水漏れパトロールの実施
- ・新エネルギーの検討
- ・設備の定期保守点検

主な例 ・電力使用量の削減

ハルナ第2プラント：屋外照明のLED化による電力使用量削減対策



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。

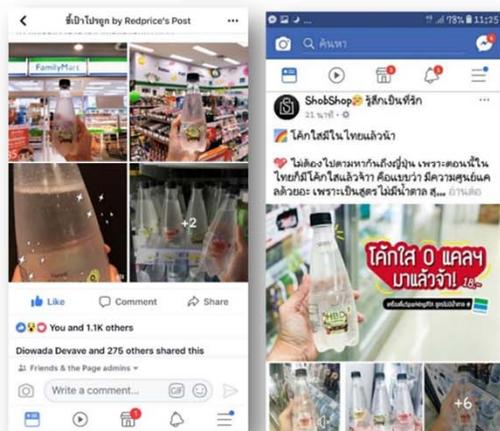


- ・社会貢献活動（献血）ハルナ・タニガワ・和歌山 各年2回計画。
実施日 5月31日（ハルナ）
4月25日（タニガワ） 4月16日（和歌山）
- ・地域清掃について
みなかみ町政所 用水路清掃 4月20日（タニガワ）
群馬GS「環境美化運動・清掃活動」 5月19日（タニガワ）
地域清掃 4月27日（和歌山）
唐沢川清掃 7月19日（ハルナ）
- ・エコキャップ活動 継続中。

- ・エネルギー：省エネ対策(放熱対策、設備運転方法の見直し、省エネ機器導入等)を、新規案件含め継続的に実施しているが、生産数量増加等による使用量増加が大きく影響し、使用量は若干増。(前期比+1%)
- ・二酸化炭素(CO2)：エネルギー使用量増加が主要因で排出量増。(前期比+2%)
- ・社会貢献活動として献血、エコキャップ、地域清掃を各地域で継続して実施中。

ハルナブランドのプロモーション

現地（タイ）のファミリーマート及びスーパーマーケットのTopsをメインチャネルとして、砂糖不使用の健康志向飲料ブランドとして認知・向上を目指し、SNSを中心にプロモーション活動に注力。



■ Facebook、Twitterを中心にしたSNS



■ 展示会出展



<ビネガー機能性2アイテム>



<炭酸 4アイテム>

販売数量

18,647ケース (FY18/Q1-2)

318ケース (FY17/Q1-2)

商品

Vinegar (ビネガー機能性)

SparklingWater (炭酸)

marusan (豆乳)

TRUE Coffee向け (オゾンジェ1-ス)

海外事業（タイ）販売状況

- ・炭酸4アイテム、ビネガー機能性飲料2アイテムを、現地ファミリーマート限定品として販売。
- ・炭酸に関しては、現地スーパーのTopsでも販売し数量伸長中。
- ・商品開発の遅延、販路拡大をしきれていない。またブランド認知力が発展途上であることが大きな理由で、販売数量・売上・粗利ともに計画未達。
- ・店舗でのPOP、展示会への出展、SNSでの販促によりブランド認知活動を行った結果、特にFacebook、Twitter等のSNSでの反響により、徐々にではあるが販売数量が伸長。一方で、販売好調な店舗では商品補充が適切にされず機会損失に繋がっている為、商品補充メンテナンスをアウトソーシングして配荷率の改善に向けた対応開始。
- ・第3四半期に、炭酸の季節限定フレーバーをファミリーマートとTops限定で2アイテム、限定品ではない茶系2アイテム、合計4アイテム増やし、健康志向の飲料ブランドとしての認知向上活動、販売増に尽力する。
- ・その他、ASEAN近隣諸国へHarunaブランド商品を展開する予定。

◆EU向け輸出商品「UMAICHA」



スペインで開催される食品・飲料およびフードサービスの国際展示会「アリメンタリア」にて水・清涼飲料・ビール部門でInnoval賞を受賞



さらに、本格的な「日本のお茶」を楽しんでいただく為、「Made in Japan」にこだわったお茶を現地の好みに合わせ商品化



スペイン・フランスにて2018年12月発売予定

課題と今後の取り組み

1. PBプロデューサーNo1に向けて

- ・顧客の志向するビジョンや戦略を深く理解した上で、顧客の潜在需要を掘り起こし、顧客ブランド毎に具体的な提案推進。
- ・閑散期に焦点を当てた新規提案や、既存品のブラッシュアップを推し進め、全体需要の底上げ。
- ・引き続き価値訴求型小型容器アイテムの拡充に注力。

2. Harunaブランドの認知度拡大

- ・マルチブランド戦略によるHarunaブランドの認知度拡大を加速。
- ・国内PET新商品及び輸入新商品の導入を進め、閑散期の需要活性化。
- ・自社WEBショップのリニューアルやSNSを最大限活用したプロモーション活動を強化し、更なるハルナファン獲得。

3. 安定供給体制の強化及び収益性の向上

- ・西日本エリア物流ネットワーク拡大。配車力増強、保管、出荷体制の強化推進。
- ・新データシステム運用効果による全物流拠点での労務時間短縮。
- ・自社倉庫及び協力会社の保管キャパシティ再構築による、保管費用圧縮及び安全在庫の確保。

Haruna戦略商品

新商品続々登場！

オーガニックヒューマン

ORGANIC HUMAN

海外ではポピュラーな「ショット」（素材を凝縮した健康飲料）をいち早く日本で展開！



グリーンバナナミックス
スムージー

世界的に注目されている話題の素材「グリーンバナナパウダー」を使ったRTDスムージーをいち早く展開！自社工場の強みを活かした商品開発。

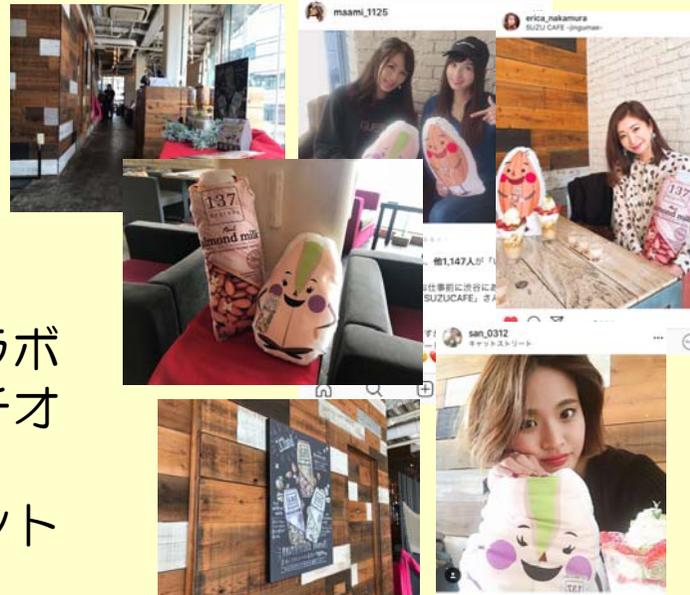


137°C
degrees



PR強化

渋谷で人気のカフェでコラボイベント実施。「ピスタチオミルク」を中心としたPR。他社製品との差別化ポイントのアピール強化！



新規市場への提案強化

●ベーカリー
着々と販売店を増やしています！



●外食
カフェやレストランでの1L採用増！



1. 生産性向上と新容器、新液種対応の実施

- ・ 第5プラントで1L容器対応実施(新容器対応)。
- ・ 定期オーバーホール実施(ハルナ、タニガワ、和歌山)。
- ・ 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向上対策の実施。
- ・ 製造スピードUP対策や非稼働時間削減対策等の更なる実施による生産数量UP。
- ・ 生産設備の保守点検強化による早期対策の実施や、予備品確保によるトラブル時間短縮。

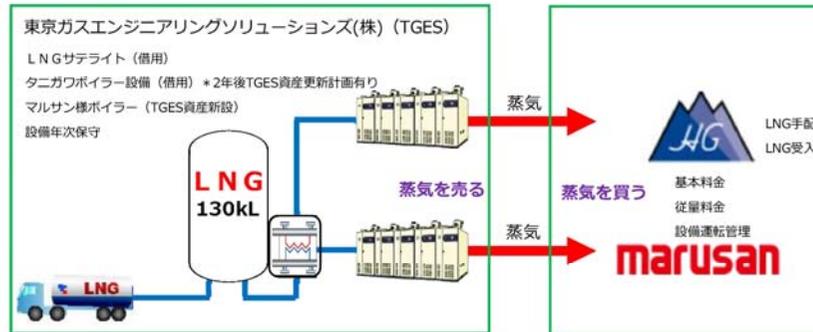
2. 工場品質の強化

- ・ FSSC22000マネジメントシステムを基本とした工場環境(特に防虫・防鼠)、工場品質、製品品質の強化対策の継続的实施。
- ・ 工場監査や生産立会い等を通じた情報共有による自社及び協力工場の工場品質、製品品質の強化対策の検討・実施。
- ・ ライントラブル発生時の適正処置による不良品流出防止(工程起因ご指摘発生防止)。

3. エネルギー対策の実施

- ・ タニガワプラントの蒸気供給共同スキーム(マルサンアイ様、東京ガス様)実施に向けた工事等対応。
- ・ 和歌山プラントの燃料転換(灯油 ⇒ LNG)実施に向けた工事等対応。(省エネ対策含む)
- ・ 各プラントの新規案件含めた省エネ対策と、エネルギー費削減対策の継続。

「蒸気供給スキーム」（タニガワプラント）



関連工事概要



- 蒸気供給スキームは、HPタニガワ、マルサンアイ様、東京ガス様の3社で行う合同事業となります。東京ガス様はLNGサテライトやボイラーの設備管理、LNGの調達及び蒸気の供給を行います。HPタニガワとマルサンアイ様は、ボイラーから発生する蒸気を購入するシステムになります。エネルギーコストの抑制を目的に行っています。運用開始は、2019年1月を予定しています。

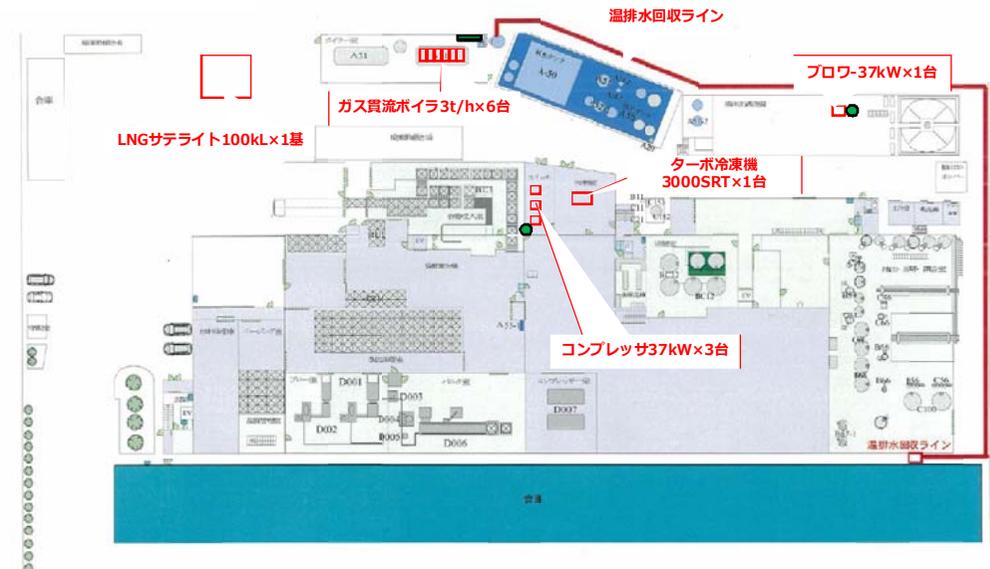
「燃料転換及び総合省エネ」（和歌山プラント）

LNGサテライト設備設置イメージ

- 現在LNGサテライト設備設置に向けて工事を行っております。



工事概要



- 和歌山プラントで、LNGサテライト設備の導入により、現状の灯油から天然ガスへのエネルギー切り替え及び、総合省エネとして、高効率ボイラ(LNG)、高効率ターボ冷凍機、インバーター式コンプレッサーの導入や温水回収等も合わせ、2019年1月稼働開始を目指し工事を進めております。

ブランド認知向上 & 近隣国への販路拡大

- ・ 現地ファミリーマートとスーパーのTopsをメインチャネルとして、ブランド認知向上を目指す。第3四半期に、季節限定炭酸2アイテムと新カテゴリーの茶系2アイテムを導入。
- ・ ベトナムを第一ターゲットとしてASEAN近隣国へタイ製造自社ブランド販売開始。
- ・ タイ、近隣国でPB商品の創出、および新規ジャンルの酒類共同販売の実現。



炭酸	ローズ+ストロベリー	茶系	タイティオリジナル
	サクラ+ウメ		タイティ+ライム

1. HARUNA商品のブランド育成と新たな商品の発掘&導入

- ・ 現行商品のリニューアル・ブラッシュアップ等およびそれらブランドの管理。
- ・ 今後日本で販売に繋がるタイからだけではない輸入商品の発掘とサプライヤーを開拓中。

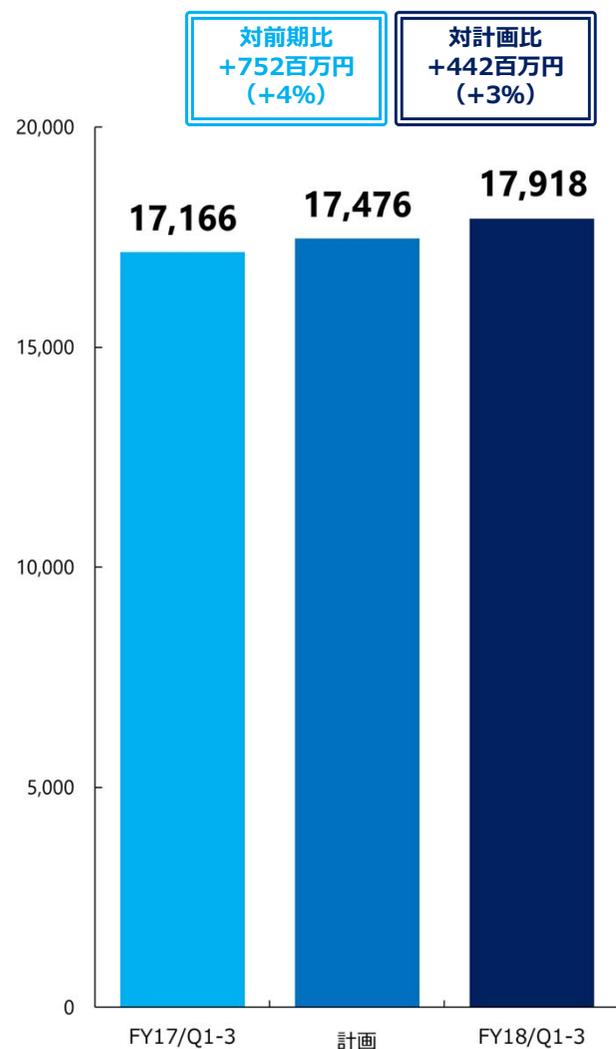
2. 中長期に向けた新規事業の創出

- ・ アジアを中心に、海外と日本にて中長期を見据えた新規ビジネスの開拓・開発。
- ・ ハルナアジア（タイ）と現地酒類製造販売会社との開発・販売のコラボレーション。
- ・ 欧州販売会社との資本提携を視野に日本で製造した新たな茶系飲料の販売開始、来年度に向けた茶系オーガニック飲料の販売を計画。

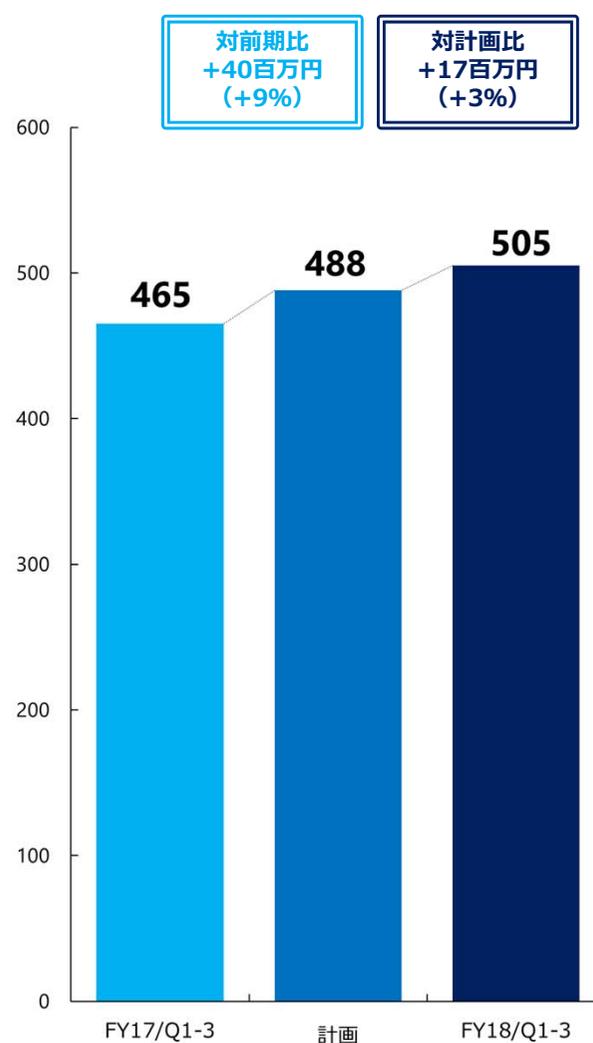
連結業績見通し

連結業績見通し【第3四半期(12月)までの累計】

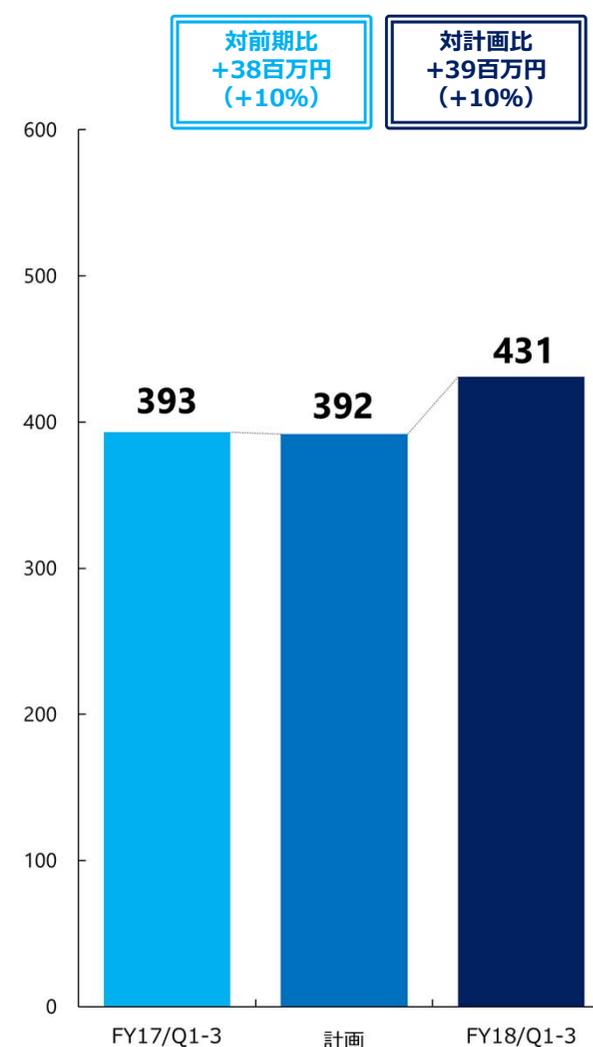
売上高



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。

※ 見通しは、2018年11月9日時点での10月見通し、11月・12月は当初計画の数値を使用しております。



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。