

Haruna™

**2019年度**  
(2019年4月～2019年6月)

# 事業報告書

---

2019年 8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 . . . 3-6

- 連結P/L総括
- グループ総括

## セグメント別総括と今後の取り組み . . . 7-20

- 営業・マーケティング
- 物流・ディストリビューション
- 商品企画開発
- 生産・品質・環境
- 国内事業総括

## グループCEO報告 . . . 21-31

- 海外事業
- サステナブル経営とSDGs
- 上半期業績見通し

# 会社概要

(2019年8月7日現在)

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 448名（2019年6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

# グループ組織図 (2019年8月7日現在)

①ホールディングカンパニー

**ハルナビバレッジ**

②100%子会社

**ハルナプロデュース**

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

③100%子会社

**HARUNA**

ブランドマネジメント・海外戦略

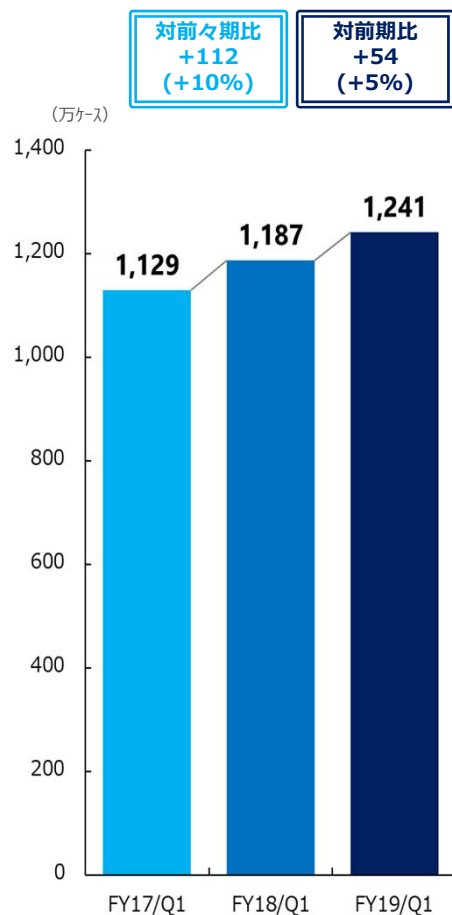
④HARUNA39.5%、ハルナビバレッジ10.0%

**HARUNA Asia (Thailand)**

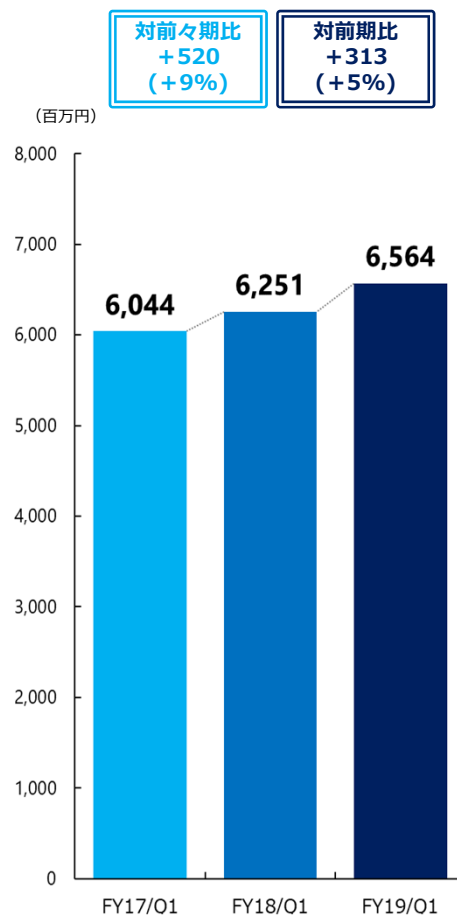
アジアマーケット

# 連結業績

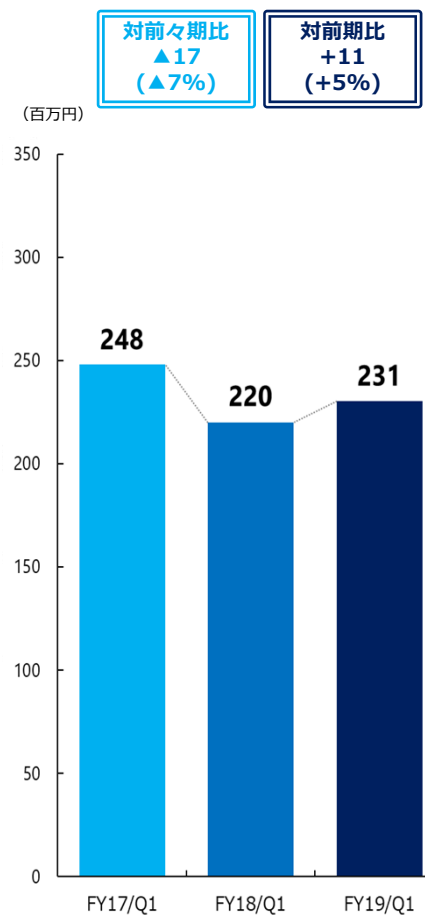
## グループ総販売数量



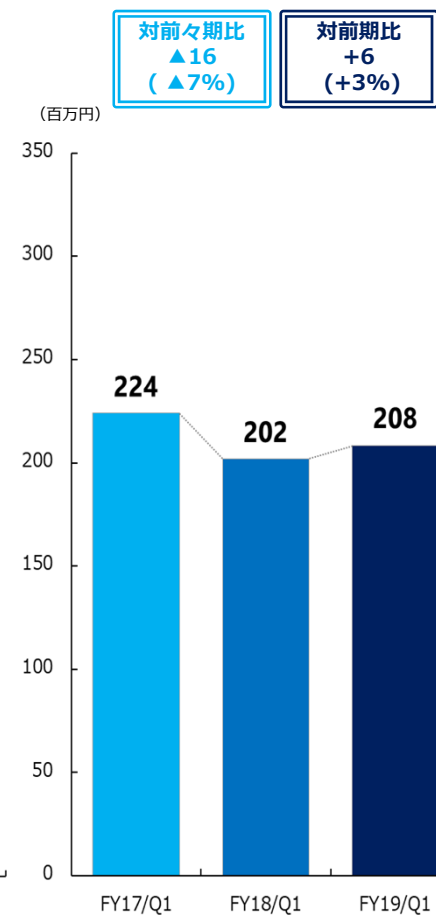
## 連結売上高



## 連結営業利益



## 連結経常利益



【主な増加要因】

1. PB（プライベートブランド）需要の増加

消費者の多様化、生活防衛意識の高まりを受けて大手小売り、流通各社の独自ブランドであるPB商品の需要が増加し、当社の強みでもある、顧客ニーズを捉えた商品企画開発、営業提案、生産計画、販売が堅調に推移した。

また、この春は大手飲料メーカー5社が大型容器飲料を値上げしたことにより、生活防衛意識からPB商品へと購買がシフトしたことも起因した。

・国内販売数量 当期実績**1,240万ケース**  
 【前期実績1,186万ケース +54万ケース】

+54万ケース  
 内訳

- PB +30万ケース
- 自社 +29万ケース
- NB ▲5万ケース

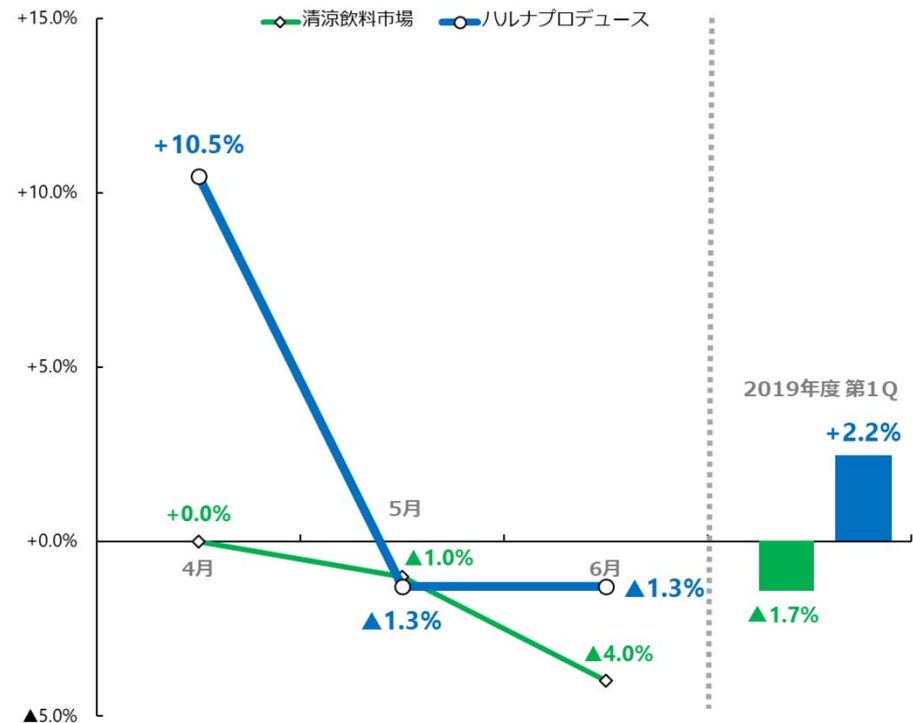
・自社受託アイテム数 当期実績**1,103アイテム**  
 【前期実績アイテム1,079 +24アイテム】

・国内粗利益額 当期実績**1,760百万円**  
 【前期実績1,650百万円 +110百万円】

・自社プラント粗利益単価：  
 大型+6.8円、小型+3.0円 トータル+3.1円

※ 粗利益 = 売上高 - 原材料

飲料市場と当社の前期伸長率



※みずほ証券株式会社「月次動向調査」の出荷量データを使用



【主な増加要因】

2. HARUNAブランド商品粗利益額の増加

- 輸入商品 62百万円【前期実績19百万円 +43百万円】
- 国内商品 57百万円【前期実績44百万円 +13百万円】

CHABAAウォーターメロン180ml、CHABAAクリアバナナウォーター180mlが5月21日よりローソン全国店舗にて販売を開始。果汁野菜カテゴリーで1位となるなど想定を上回るペースで販売が続き、一旦販売休止となる。7月30日より再販売開始。

【主な減少要因】

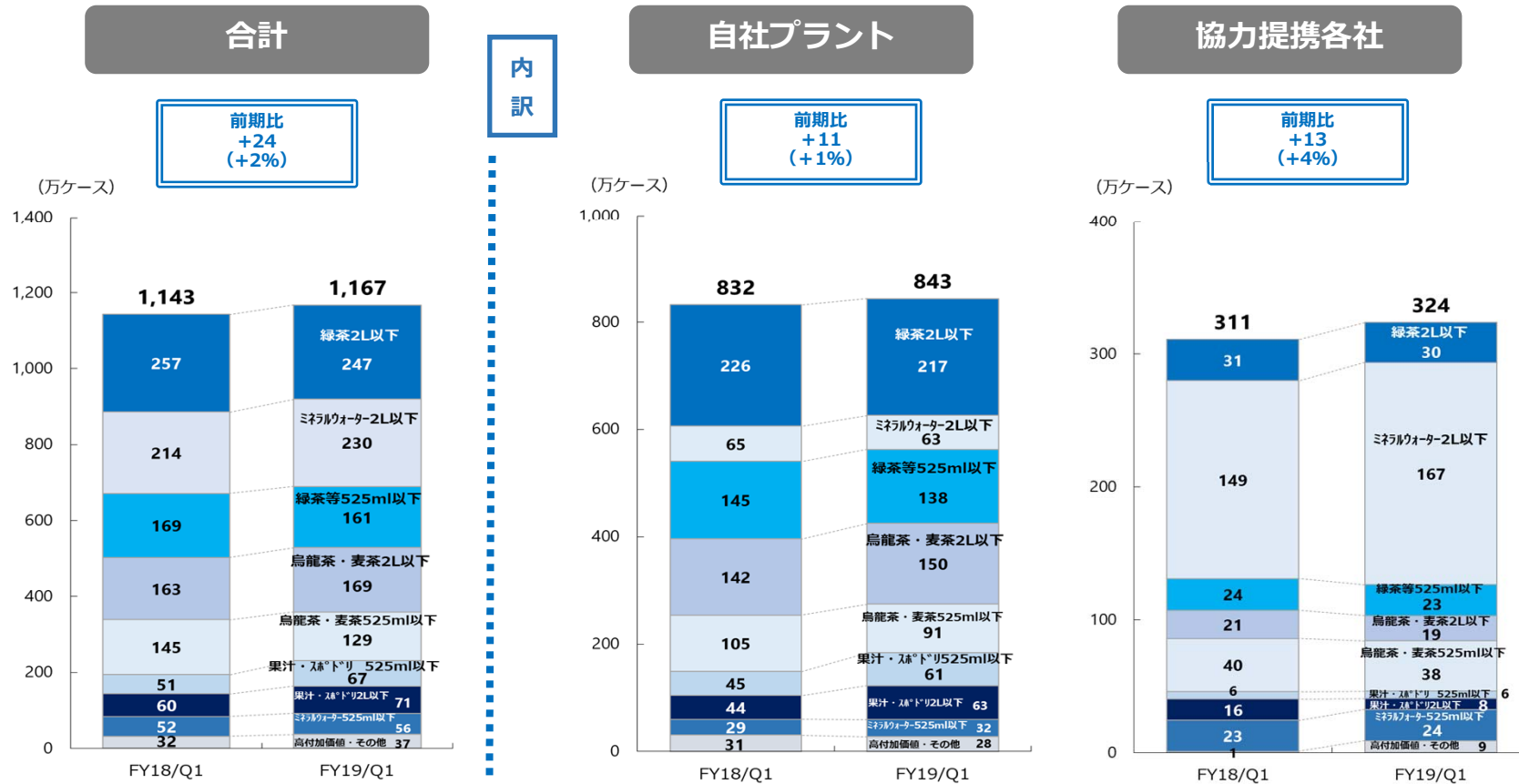
1. 人財投資の増加 【前期影響額▲41百万円】

- ・ 給与・法定福利費等の増加 ▲25百万円
- ・ 賞与の増加【夏季賞与実績2.51ヶ月 前期比+0.37ヶ月】 ▲17百万円
- ・ 働き方改革による時間外手当の減少 △4百万円
- ・ 確定拠出年金費の増加 ▲3百万円

2. 物流費の上昇 【前期影響額▲81百万円】

- ・ HARUNAブランド・P B商品販売数量増加に伴う配送費用の増加 ▲31百万円
- ・ 大型GW前後等のイレギュラー物流コストの増加 ▲28百万円
- ・ 運賃値上げによる影響 ▲11百万円
- ・ 倉庫間の横持ちコストおよびパレットコストの増加 ▲11百万円

# セグメント別総括と今後の取り組み



※ HARUNAブランド販売数量については含んでおりません。

・ **自社プラント：想定を大幅に上回る出荷ペースに対応**

前期よりフル操業体制を継続しつつ製品在庫の積み増しを実施したものの、5月以降、昨年度を上回る出荷ペースとなり、6月末時点の在庫数量は昨年度を大幅に下回る推移となっている。生産計画の適正化を進め、タイムリーな納品対応を実施中。

・ **外部協力工場：天然水需要増及び委託体制の変化に対応**

天然水2Lの需要増に対応し、また、一部主要委託先の生産体制縮小に伴い、自社プラントと併せての液種、容器の配置見直しを実施。ボトル缶の炭酸水2品を新規で立ち上げ実施。

Haruna™

**CHABAA**

ウォーターメロンジュース  
をきっかけに新規取引も  
増えております！

**UMAI  
CHA** 茶

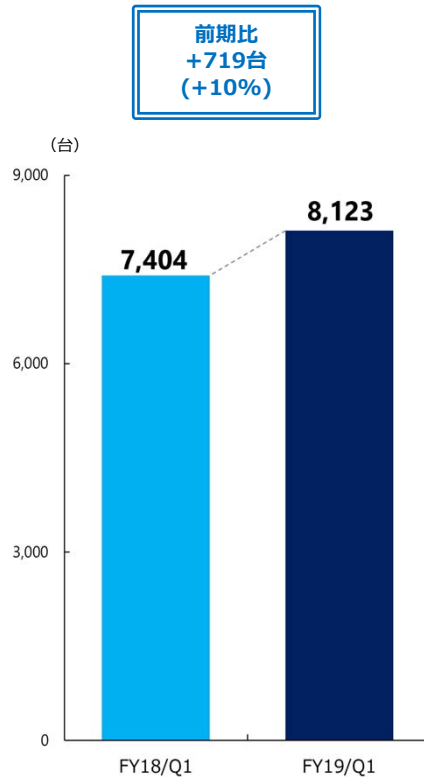
欧州の展示会にも出展！  
新商品も投入。



## Harunaブランド販売状況

- ・ 輸入商品については5月21日にローソン（全国約14,000店舗）に導入となった「CHABAAウォーターメロン180ml」を中心に、3月に発売した「CHABAAウォーターメロン1,000ml」、及び5月に追加発売となった「CHABAAイエローウォーターメロン180ml」の販売が非常に好調に推移し、既存のCHABAA1,000mlシリーズについても新規取引先への納品拡大により増加。
- ・ 国内商品については、水の故郷（ミネラルウォーター）、茶匠伝説（茶系飲料）シリーズ等の既存製品について新規取引先への導入が進み、欧州向けの「UMAICHA」シリーズのアイテム追加などもあり、プラス要因となった。トータルでは原材料、物流費等の高騰によるコスト増加分をカバーし、前年度を上回り着地。

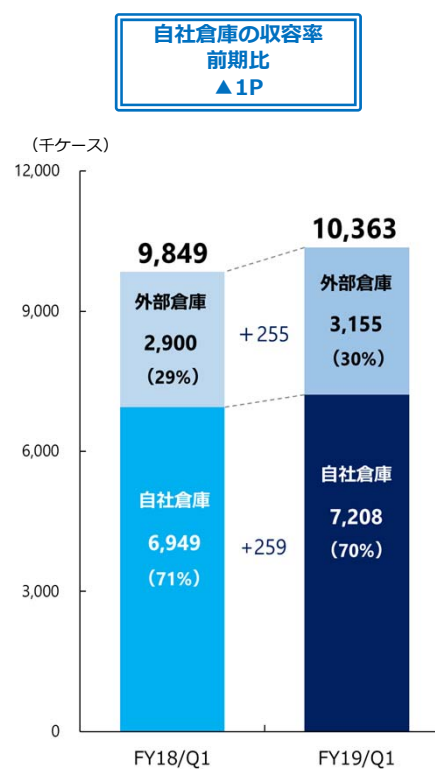
運輸配送車両台数



運輸配送手配の車両台数増加

- ・必要車両台数の事前確保を中心としたGW事前対策の履行により、リードタイムの短縮と必要台数の確保に一定の成果が見られた。
- ・新規運輸協力会社2件契約し、第1四半期間中+103台の実績。
- ・改めて各拠点間の生産アイテム在庫情報と連動し、様々なお客様ニーズの実現と配送コスト削減を実施。

倉庫入庫推移



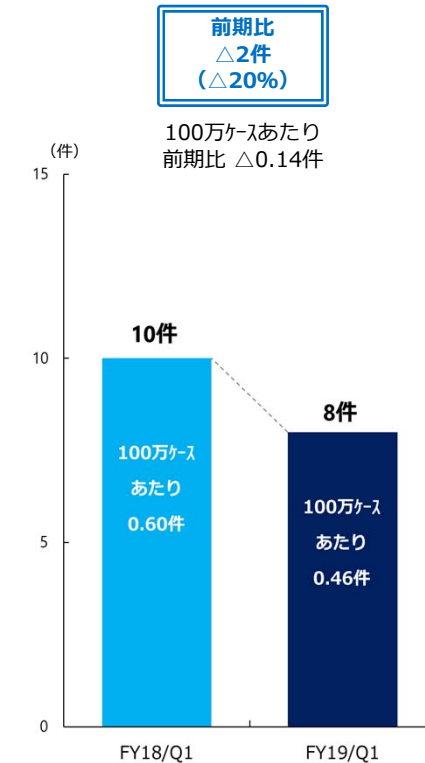
倉庫保管数増加

- ・全体在庫数が前年より約30万ケース多い状況からスタートしたが、5、6月出荷が堅調に推移した為、6月末には全体在庫が前年より約30万ケース少ない状況。
- ・自社倉庫保管オペレーションに多段ラックフル活用、無駄なスペース見直し等で有効活用を実施。自社倉庫への入庫数大幅増により、外部倉庫への流出抑制を行った。

汚破損件数目標達成

- ・汚破損発生件数は前年比△2件 (△20%) に。
- ・取扱数増加、製品混載作業増加の中、100万ケースあたり換算値でも目標達成。
- ・改善実施状況確認や有効性確認を行い意識の向上策実施。

汚破損件数推移



### 1. 安定供給体制の再構築及び収益性の向上

- ・新規委託先工場の立ち上げ強化による委託枠拡大及び適時適地生産の推進。
- ・販売情報を起点とし、製造、出荷、在庫の適正コントロール及び効率化。
- ・アイテム増加の需要増に対応するべく、配送中心とした新規協力会社を増やし、物流業務全般の対応力強化を推進。
- ・複雑化する納品形態に適應する自社・外部倉庫の適正化を再考し、安定在庫保管と低コスト化の両立を図る。

### 2. 顧客及びHarunaブランドの価値拡大

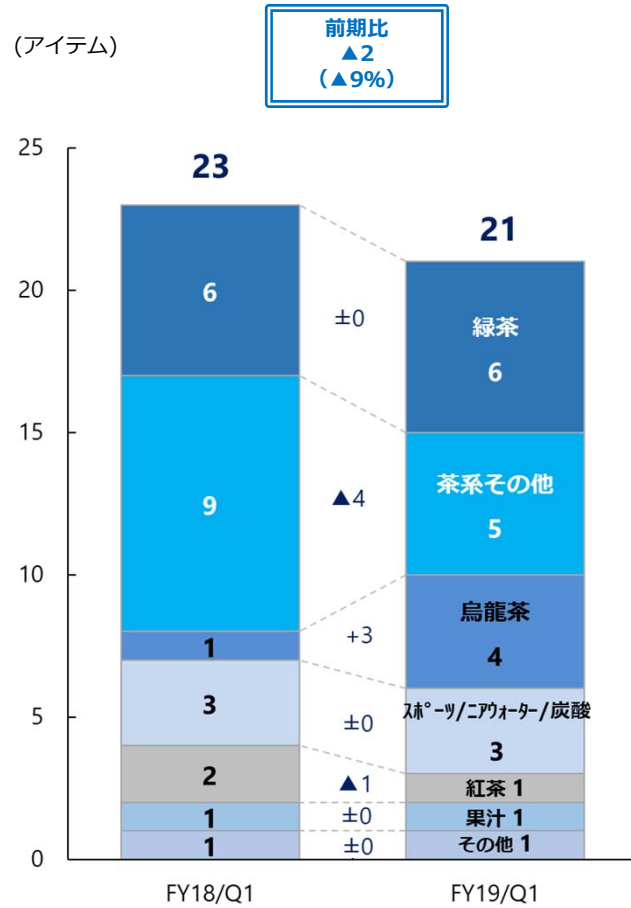
- ・ロイヤルカスタマーとの共創マーケティングの実践。
- ・脱同質化PBの開発を目指した商品開発力の強化。
- ・国内PET製品の再編及び輸入新商品の導入を進め、閑散期の需要活性化。
- ・様々なメディアを活用したプロモーション活動の強化によるハルナファン拡大。

### 3. 新規領域への取り組みの具現化

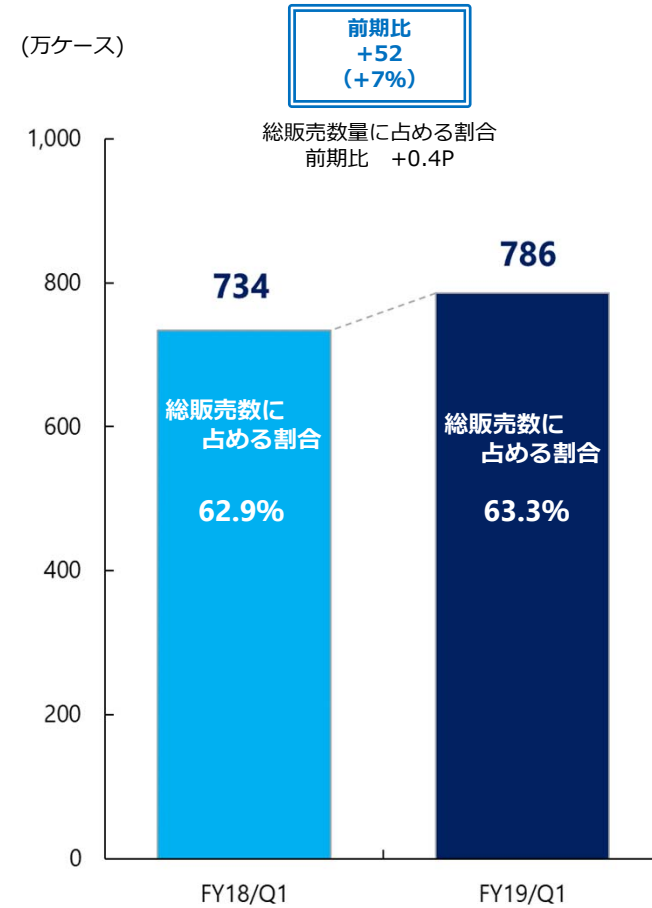
- ・新液種及びPETボトル以外の容器を想定した商品開発の推進。
- ・戦略的パートナー企業との協業による新規事業の具現化。
- ・SDGsの目標に則した環境配慮型ビジネスの拡大検討。
- ・Haruna Asiaとの連携強化による新規事業の創出。

※ロイヤルカスタマー：消費市場で高い支持を得ている顧客

新規開発商品採用数



顧客との共同開発商品販売数



- ・ 継続して高付加価値商品（高粗利）と、価格訴求商品のバランスが一方に偏らない戦略で商品を開発。
- ・ 開発立上げ数は前期比マイナス2アイテムであるが、共同商品開発販売数はプラス。



### ◆ 成城石井 凍頂烏龍茶、茉莉花茶

NEW

#### 商品特徴

##### ① 凍頂烏龍茶（四季春茶）

清々しく香り高い高級茶葉「四季春」の茶葉を使用し、厚みのある後味と茶葉の甘味が特徴

##### ② 茉莉花茶（ジャスミン茶）

上品なジャスミンの華やかな香りとまろやかな風味が特徴

2019年4月22日(水) 発売

#### 成城石井

店舗

オンラインショップ

500ml ¥128 (税抜)

500ml×24本  
¥3,000 (税抜・送料込)



### ◆ 英国紅茶ブランド「AHMAD TEA」

NEW

#### 商品特徴

アーマッドティー初のデカフェ無糖紅茶のペットボトル飲料。熟練ティーテイスターが厳選・ブレンドした高品質なデカフェ茶葉を100%使用し、紅茶本来の味わいと華やかで飽きのこない豊かな香りをお楽しみいただけます。

世界80カ国以上で愛される英国紅茶ブランド



デカフェ アールグレイティー  
柑橘系ベルガモットの香りが特徴

ピーチ&パッションフルーツ  
トロピカルで華やかな香りが特徴

2019年5月28日(火)発売

500ml 各¥160 (税抜)





### 1. ハルナプロデュース・国内顧客との共同商品開発

- ①新規アイテムの開発
  - ・地域特産果汁原料の特別製法エキスを用いた商品開発
  - ・ゼリー飲料の開発
  - ・スープ系飲料の開発
- ②機能性・健康飲料の開発
  - ・特定保健用食品、2アイテム：2020年市場予定
  - ・高プロテイン含有炭酸飲料の開発
  - ・糖質コントロール飲料の開発

### 2. 海外商品の新規商品開発

- ①タイ及び近隣諸国（現地タイ開発員による配合設計、開発）
  - ・タイ市場での炭酸系飲料の新フレーバー開発
  - ・タイ市場での機能性飲料の開発
- ②ヨーロッパ（日本国内と現地との共同開発）
  - ・EU市場への茶系飲料（UMAICHA）

### 3. ウエルネスサイエンス研究所

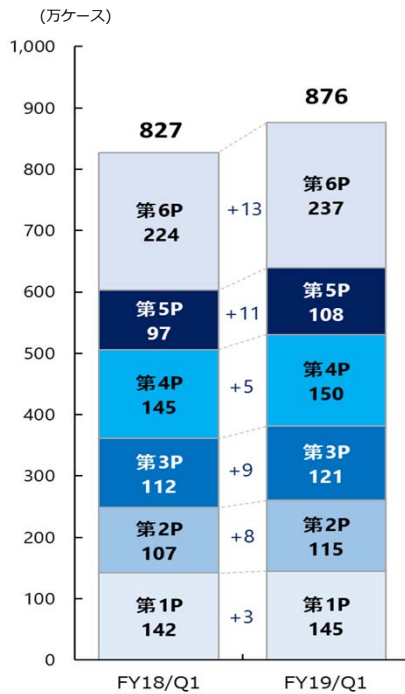
- ①天然抗菌剤原料の開発
  - ・開発した天然抗菌剤原料をEU市場向け有機商品「UMAICHA」に使用し商品化へ

# 第1～第6プラント

## 製造

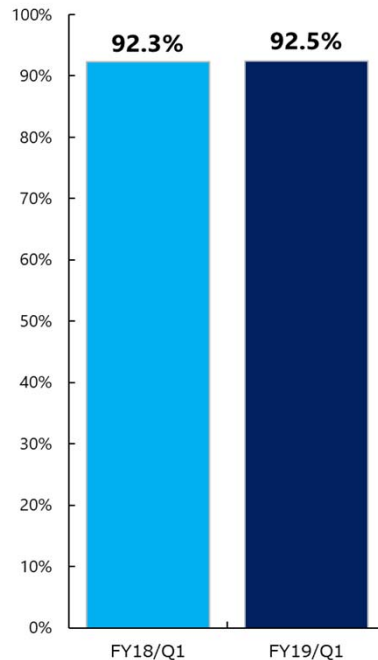
### 生産数量

前期比  
+49万ケース  
(+6%)



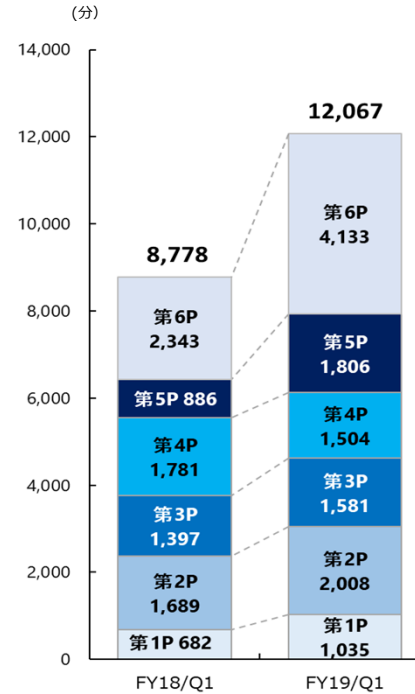
### ライン効率

前期比  
+0.2P



### トラブル停止時間

前期比  
+3,289分  
(+37%)



## 品質

### ご指摘発生割合

工程起因のご指摘  
1件

	FY18/Q1	FY19/Q1
ご指摘受付数	41件	40件
前期比		▲1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	0.11ppm
前期比	-	+0.11ppm

(※ ppm : 100万分の1)

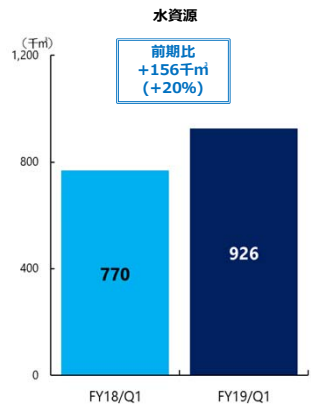
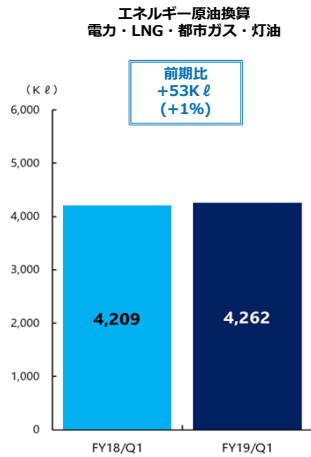
- 生産数量：+49万ケース(前期比)、ライン効率：+0.2P(前期比)、トラブル停止時間：3,289分増加(前期比)。トラブル停止時間の増加はあったが、生産計画の最適化や製造ラインの安定化・効率化の対策により生産数量は増加。
- 工程起因ご指摘1件(工程起因ご指摘発生割合：0.11ppm)。年間目標である工程起因ご指摘発生割合：0.14ppm以下達成。
- 食品マネジメントシステムであるFSSC22000更新・定期監査や、顧客品質監査実施。重篤なご指摘はなく、指摘事項に対しては都度対応済み。

### 環境

#### インプット

#### 活動内容

#### 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



工場棟の屋根散水 (和歌山P)

主な例  
←【電力使用量の削減】

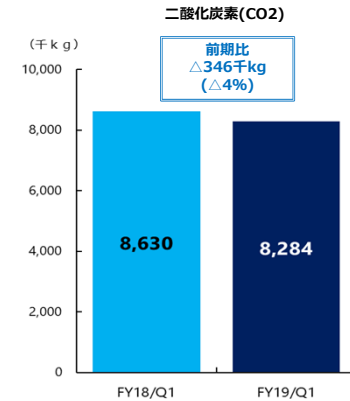
屋根散水により、工場環境の向上及び空調省エネ化

【ボイラー燃料使用量の削減】→  
殺菌機等から排出される温排水(45℃以上)をボイラー給水として再利用

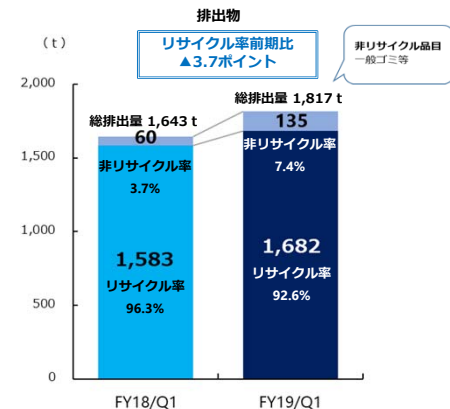


未回収温排水回収 (和歌山P)

- ・社会貢献活動 (献血について) ハルナ・タニガワ・和歌山地域とも毎年2回計画。  
実施日 5月30日、(ハルナプラント)  
4月8日、(タニガワプラント) 4月17日 (和歌山プラント)
- ・地域清掃について  
唐沢川清掃 5月23日 (ハルナプラント)  
みなかみ町政所 用水路清掃 4月19日 (タニガワプラント)  
群馬GS「環境美化運動・清掃活動」 5月19日 (タニガワプラント)  
地域清掃 4月26日 (和歌山プラント)
- ・エコキャップ活動も継続中。



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・・・生産数量増加(前年比+6%)に対し、各プラントの省エネ取組み及び和歌山プラントの燃料転換(灯油⇒LNG)効果により、エネルギー使用量若干増(+1%)、CO2排出量は減(前年比△4%)。
- ・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省エネ提案に基づく改善活動の実施やエネルギーロス改善の為にパトロール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。

### 1. 生産性向上と新容器、新液種対応の実施

- ・ 全体最適の生産計画立案による製品切替え回数や型替え回数の削減。
- ・ アイテム数の増加と新たな液種や容器・包材対応により低下した生産性の向上対策実施。
- ・ トラブル停止時間の削減（不安定設備や不安定箇所への安定化対策実施によるトラブル予防措置強化、予備品管理強化）。
- ・ 定期オーバーホールに向けた整備項目の検討と事前準備の実施。

### 2. 工場品質の強化

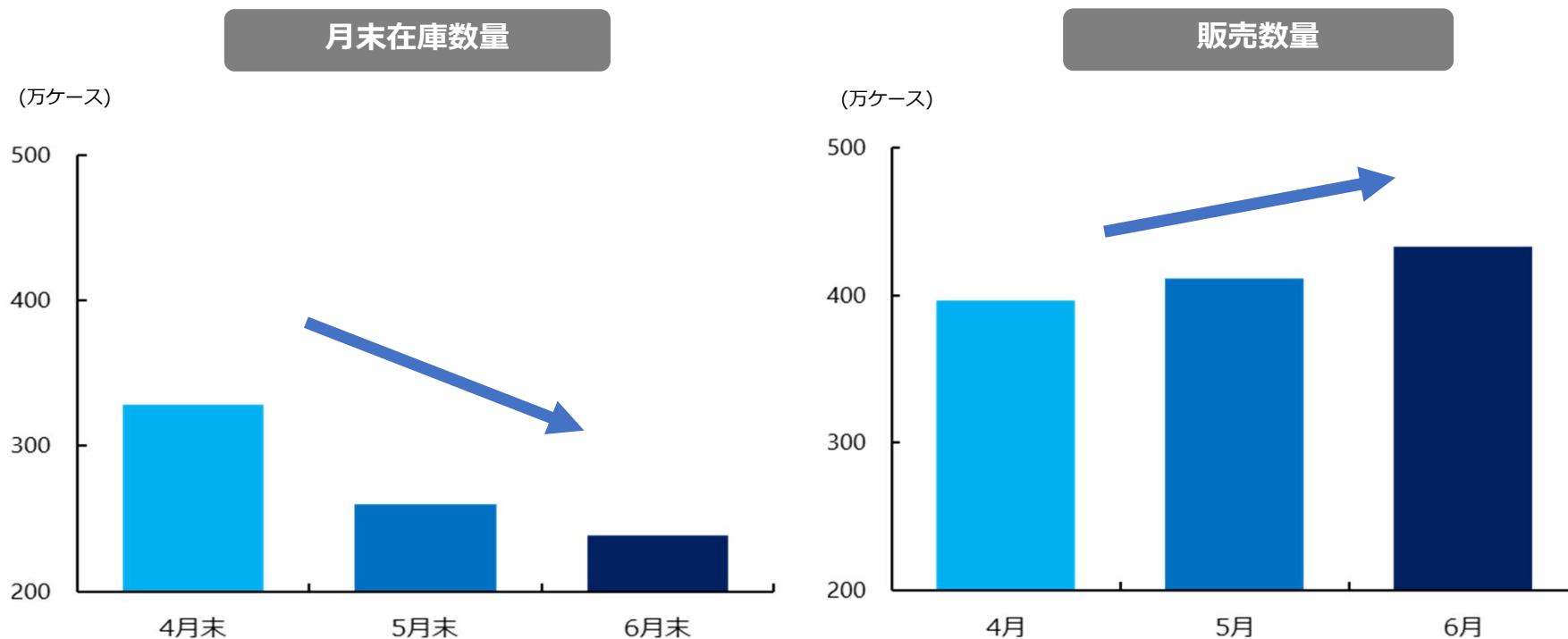
- ・ 工場環境（防虫・防鼠対策）、工場品質（工程管理）、製品品質（製品の安全性）の強化対策の継続的实施と拠点間の共通化。
- ・ ライントラブル発生時の適正処置による不良品流出防止と再発防止対策の徹底。
- ・ 外部情報(他社情報や協力会社情報等)の収集および社内展開の実施による品質力の向上対策の検討・実施。

### 3. エネルギー対策の実施

- ・ 和歌山プラントの燃料転換による省エネ効果の継続と更なる省エネ対策の検討・実施。
- ・ 3拠点を考慮した新たなエネルギー対策と省エネ対策の検討・実施。
- ・ 拠点間の情報共有強化による省エネ対策の導入推進(組織活動と個人活動の両面)。

2019年度第1四半期は、昨年度の各種災害の経験を踏まえ、各取引先様より在庫の積み増し要請が増加し、GW前には**過去最大規模**の在庫数量を記録した。

GW後、令和元年を迎え、大手飲料メーカー各社の値上げが顕在化する中、当社主力商品群のプライベートブランドの需要が大幅に増加し、6月末時点の在庫数量は昨年度比で大幅に減少。結果、ハルナグループとして**過去最多販売数を更新**、**1,240万ケース**と前期+5%の着地となった。



上記状況に対応すべく生産においては、**自社プラントの生産数量は876万ケース**と昨年に対し**49万ケースのプラス**で**第1四半期として過去最高**を更新、生産計画の最適化や生産ラインの効率化等の取り組みが数量アップにつながった。ただ工程起因のご指摘は1件発生（外装関係）。エネルギーにおいては、生産数量の増加に伴いエネルギー使用量は増加したが、生産数量が6%増加した中でエネルギーは1%増であり和歌山プラントの燃料転換や省エネ対策取り組みの効果が出ている。

生産ライン状況が厳しい中、新規商品立上げは、利益率の高い小型容器の商品立上げを優先的に行い、立上げ総数は昨年比減であるが、共同商品販売数量は**786万ケース**と**昨年比52万ケースのプラス**での着地となった。

### 第2四半期の販売状況

第2四半期に入り、大手NB各社の大型容器値上げによるPBの需要増加の影響もあり、梅雨入り後も出荷ペースは下がらず、当社はフル操業体制を継続している。一方、飲料業界全体としては3月以降前年度割れが続いており、他社では在庫過多による生産調整を行っている拠点もある事から、製品供給による顧客満足の維持を最優先しつつ、生産計画の適正化及び収益最大化を目指す。**現在計画達成ペース**にて進捗中。





## 2019年5月21日（火）ローソン全国発売（沖縄除く）

⇒ウォーターメロンジュース1週間で予定数販売終了！  
7月30日より再発売開始。



ネット・テレビ・雑誌等でハルナの露出が高まっています！

SNS!



「飲むスイカ」！  
スイカ動画再生回数 **28万回**突破！  
インプレッション **112万**突破！

ネットニュース



Yahoo!Newsにも掲載されました！

地上波全国TV放映



雑誌



渋谷スクランブル交差点  
大型ビジョンでCM放映中！



# 海外事業



**1. UMAICHA (ヨーロッパ) BIO 緑茶&緑茶(柚子) 350ml新発売**

スペインを本拠点として、ヨーロッパにより本格的なおいしいGREEN TEAを広めていきたいと、スタンダード商品2品1月販売開始、レイボス5月開始。

現在Alcampo、カエフルBio、高級スーパー、デパートメントにあるスーパー等に採用され、日本製造5コンテナ輸出分の1コンテナを販売済み、made in JpanコンセプトのUMAICHAブランドにて2商品（緑茶・緑茶&柚子）を新たに発売7月より販売予定。

今後、健康的なノンシュガーTEAマーケットとオーガニック商品の拡大が見込まれる中、より本物志向で渋みを抑えた世界仕様の「UMAICHA」商品の販売拡大を図る。



**2. HBDスパークリング 新商品ライチフレーバー発売！**

既存品（プレーン、レモン、ピーチ、コーラライム）に加えて、タイの若い女性に人気のライチフレーバーを5月29日より新発売。

また、5月にバンコク市内で開催されたチャリティーマラソンにスポンサーとしてイベント参加し、6月にはアジア最大級規模を誇る、食の総合見本市「THAI FEX」に出展し、タイ現地の消費者の人々並びに企業に対しても、HBDブランドの認知を拡大。



■ 新商品ライチスパークリング    ■ マラソンイベント    ■ THAI FEX展示会

**3. marusan無調整豆乳販売開始**

HARUNA Asiaがディストリビューター機能となり、4月10日よりmarusanの無調整豆乳をFamily Martにて3ヶ月先行販売。今後においても、砂糖不使用の無調整豆乳をバンコク市内のコンビニエンス業態に絞り、販売拡大を行い、タイのマーケットに日本の健康食文化を積極的に発信。





## UMAICHA (欧州) のこだわり

### 欧州の既存緑茶

- ①有糖で甘味がある。
- ②フレーバーを添加したフレーバーティーが大半である。

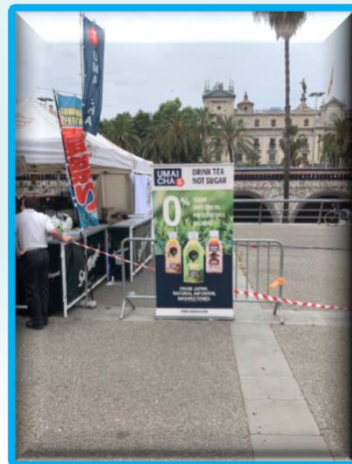
差別化



### UMAICHAの特徴

- ①独自の製法により、欧州人が好む「無糖無香料の緑茶」を開発。
- ②成長分野である有機市場に向けて、欧州の有機規格「**BIO (ビオ)**」の認可を取得。 ※日本国内で製造した製品では初。
- ③入門編として**BIO**柚子緑茶 (有糖香料入) も姉妹品として開発。

## UMAICHA (欧州) の販売風景



### 1. HBDブランドの価値向上 & 新商品発売

- ・消費者の方に今後もHBDスパークリングの飽きが来ない様、新フレーバーや既存フレーバーのリニューアルを行い、商品のフレッシュさを保持。
- ・タイの飲料市場において最もマーケットが大きい炭酸カテゴリーで、新たな機能性スパークリングの企画開発を行い、商品化を目指す。

### 2. 日本マーケットへの輸出販売

- ・フルーツ王国タイのおいしい果実を贅沢に使用した加工食品（飲料・ゼリー・菓子）の発掘をし、日本マーケットに合った商品の輸出販売を行う。

### 3. ASEANマーケット拡大

- ・ヨーロッパで展開しているUMAICHA商品をASEANマーケットにも展開し、より本格志向のMade in JapanコンセプトのノンシュガーTEAの販売拡大を図る。
- ・現在、HBDスパークリングにおいては、Family Martロゴ入りのタイ国内の専用商品となっている。タイ以外の近隣諸国の東南アジアにおいて販路拡大するため、ノンシュガーで“0”kcalのクリアーな健康的スパークリングの展開を図る。

# サステナブル経営とSDGs

# サステナブル経営とSDGs

---

ハルナグループは創業以来、基本的使命のひとつとして「人と地球環境と地域社会の健康のために」を掲げ、環境整備活動や環境会計を導入してCO<sub>2</sub>の削減やリサイクル化の向上、教育や福祉を通じた社会貢献活動など様々な活動を行ってまいりました。

入会しました経団連の企業行動憲章に賛同し、Society 5.0の実現を通じたSDGs（持続可能な開発目標）の達成に向けた取り組みを行うため、2019年4月に「ハルナグループSDGs行動宣言」をまとめ、主に7つの取り組みを通じて実現を目指すことになりました。

経済・社会および環境面での課題に対処するためのSDGsが目指す目標は、当社の企業理念そのものでありビジョンの土台となるものです。

ハルナグループはESG（環境・社会・ガバナンス）に配慮した経営の推進と社会的責任への取り組みを進めるため、一体化した目標を設定し

「Haruna Shared Value」として価値創造の循環へとつなげ、ハルナグループの事業活動を通じて経済的価値と社会的価値を同時に実現させ、信頼され続ける企業グループを目指します。

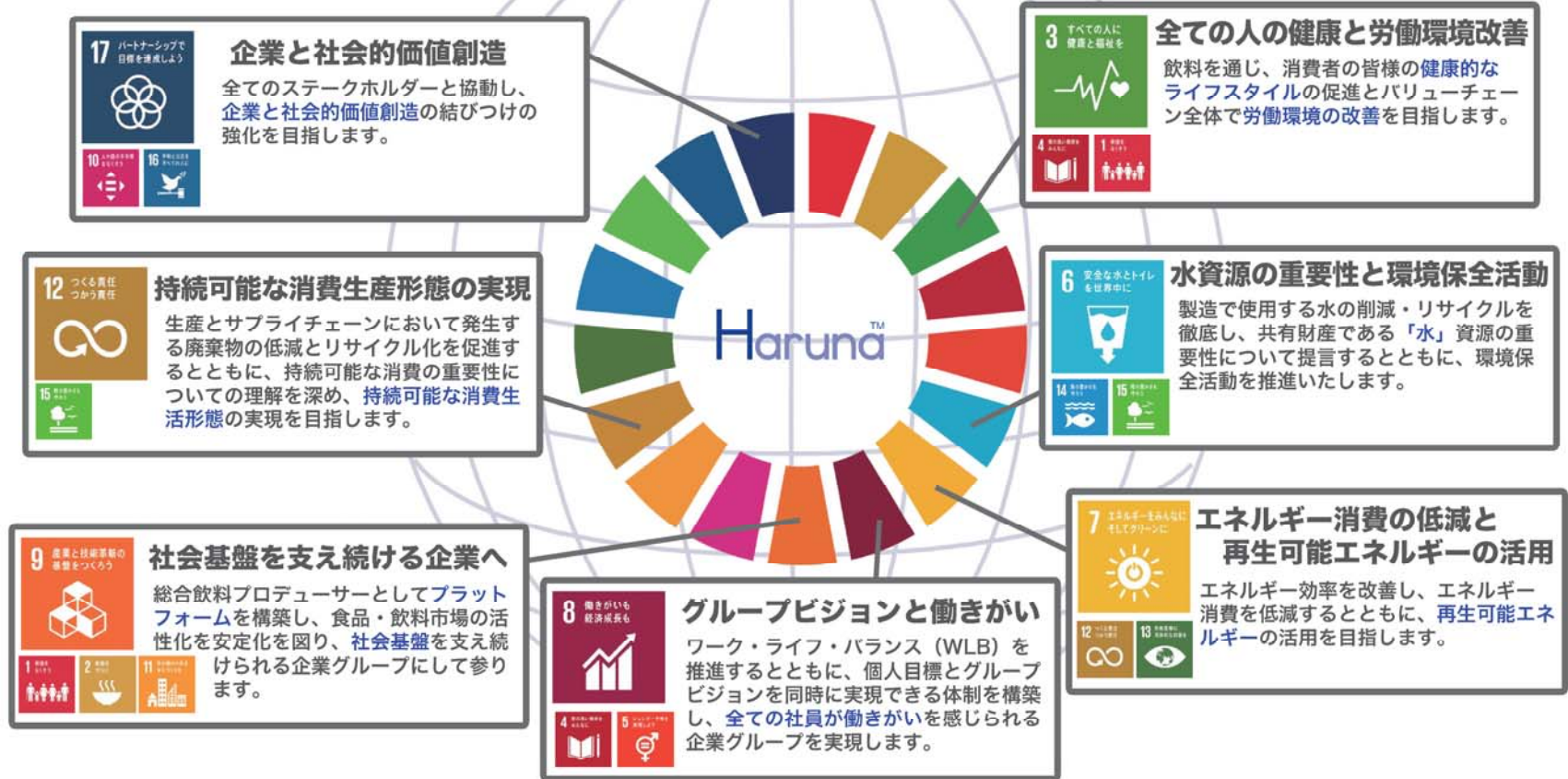




2030年に向けて  
世界が合意した  
「持続可能な開発目標」です

## ハルナグループ SDGs 行動宣言

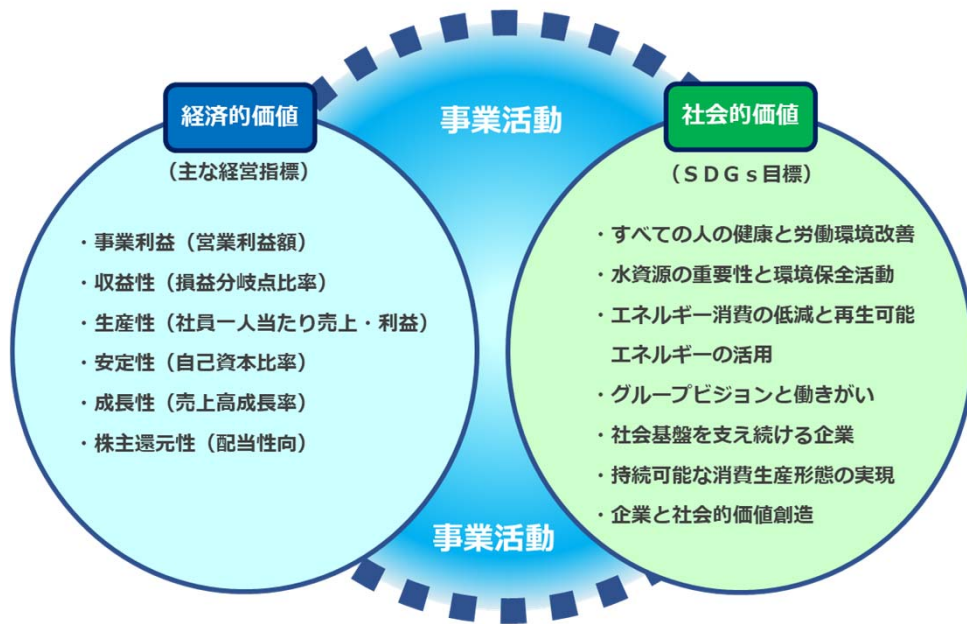
ハルナグループは、市場と顧客の変化に迅速に対応し、現在の顧客と新たな顧客に高品質な飲料製品の開発・製造・物流を通じて、顧客と消費者が感動し満足する価値の創出を継続しつづけることをグループの使命とし活動してまいりました。私たちはこの活動をより強化するために、皆様の暮らしや社会全体を最適化した未来社会の実現を目指した経団連の企業行動憲章に賛同し、**Society 5.0**の実現を通じたSDGsの達成に向けて取り組んでまいります。



# サステナブル経営とSDGs

## Haruna Shared Valueの取り組み

### Haruna Shared Value



**経済的価値**  
(主な経営指標)

- ・事業利益（営業利益額）
- ・収益性（損益分岐点比率）
- ・生産性（社員一人当たり売上・利益）
- ・安定性（自己資本比率）
- ・成長性（売上高成長率）
- ・株主還元性（配当性向）

**社会的価値**  
(SDGs目標)

- ・すべての人の健康と労働環境改善
- ・水資源の重要性と環境保全活動
- ・エネルギー消費の低減と再生可能エネルギーの活用
- ・グループビジョンと働きがい
- ・社会基盤を支え続ける企業
- ・持続可能な消費生産形態の実現
- ・企業と社会的価値創造

↓ 実現に向け

SDGs推進委員会									
委員長	青木 麻生	中央委員	古市 直也	委員	三原 修一	委員	藤井 満	事務局長	藤井 満
副委員長	中澤 幹彦	同	山崎 敦也	同	小川 啓治	同	浅野間博文	事務局員	相川 浩之
同	栗原 健一			同	小池 賢司	同	邑上 豊隆	同	宮本あやか
同	青木日出生			同	松下 護	同	松田 貢之	同	白石 和輝

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



↓ 主な取り組み項目決定



← 価値創造への循環

# サステナブル経営とSDGs

## 統合目標の設定

経済的価値（財務情報）と社会的価値（非財務情報）の目標を明確にし、KPI（Key Performance Indicator）を設定し実現に向けて取り組みを行ってまいります。

目標については、ハルナグループの「ハルナ長期経営ビジョン」に掲げる創業30年の2025年度（2026年3月期）を一つのターゲットとし目標の設定を行い、毎年検証を行いながら達成に向けて進めてまいります。

2025年度（創業30周年）統合目標		
経済的価値		社会的価値
項目	具体的目標	
売上高	百万円	30,000
営業利益	百万円	1,000
内訳	プライベートブランド事業	50% 500
	ハルナブランド事業	10% 100
	海外事業	10% 100
	アライアンス事業	30% 300
経常利益	百万円	900
自己資本比率	%	20.0%
賞与（平均支給月数）	ヶ月	6.0
賞与（平均支給金額）	千円	1,300
すべての人の健康と労働環境改善	●●●●●●●●	
水資源の重要性と環境保全活動	●●●●●●●●	
エネルギー消費の低減と再生可能	●●●●●●●●	
エネルギーの活用	●●●●●●●●	
グループビジョンと働きがい	●●●●●●●●	
社会基盤を支え続ける企業	●●●●●●●●	
持続可能な消費生産形態の実現	●●●●●●●●	
企業と社会的価値創造	●●●●●●●●	

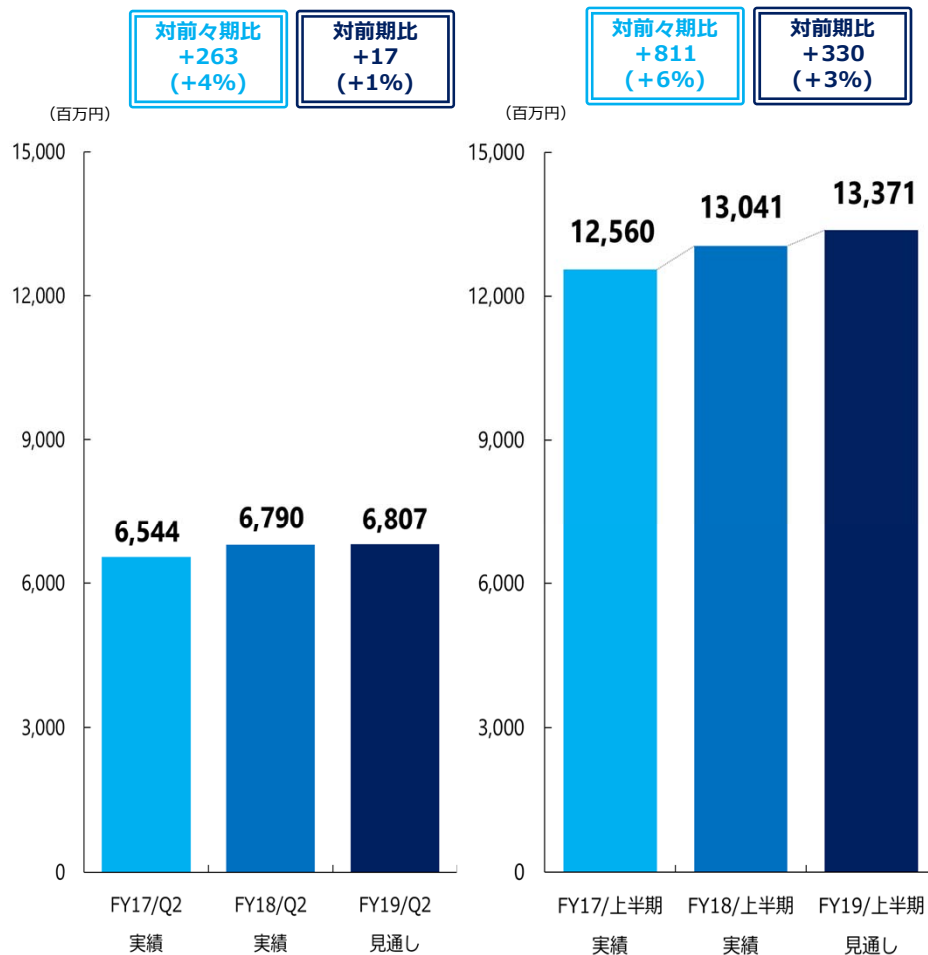
ハルナ長期経営  
ビジョン

SDGs推進委  
員会にて策定中

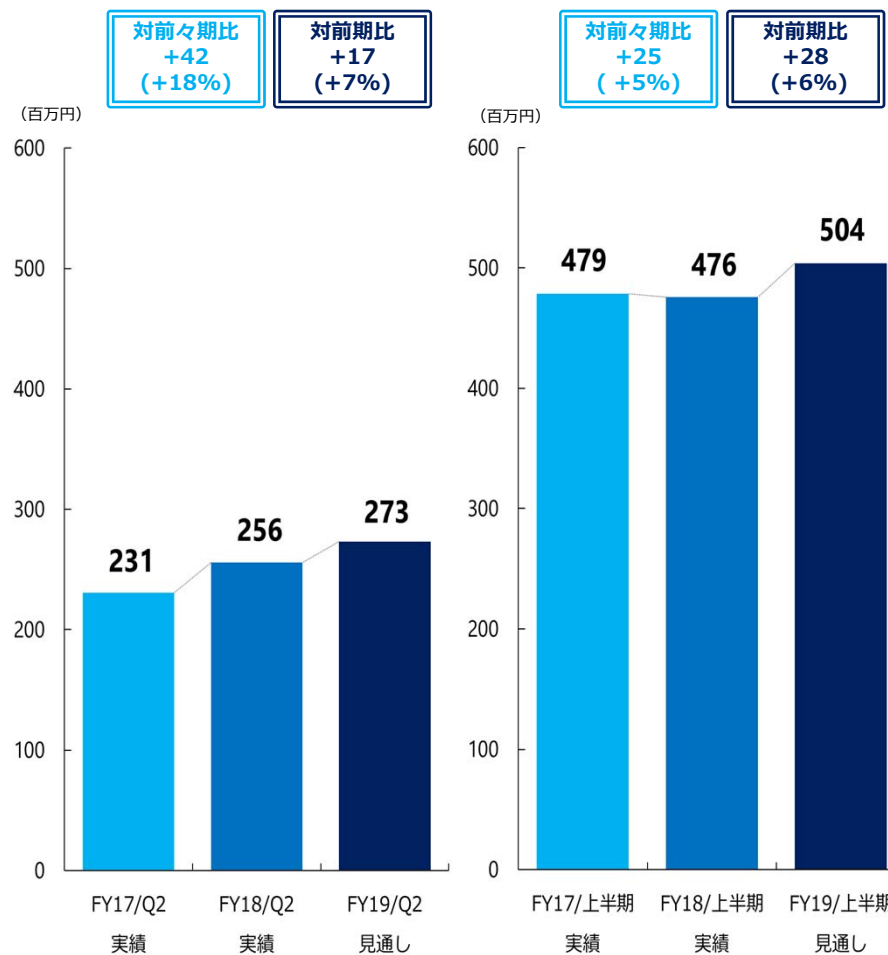


# 連結業績見通し

## 連結売上高



## 連結営業利益



※ 第2Qについては当初計画の数値を使用しております。

# お問い合わせ

---



ハルナビバレッジ株式会社 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 : <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。