

2019年度
(2019年4月～2019年9月)

事業報告書

2019年11月6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 . . . 4-8

- 連結P / L総括
- 業績総括
- 連結B / S総括
- 連結キャッシュ・フロー・連結EBITDA

セグメント別総括と今後の取り組み . . . 10-25

- 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
- 海外事業

グループCEO報告 . . . 27-30

- ビジョン達成に向けて
- 連結業績見通し

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 446名（2019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

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

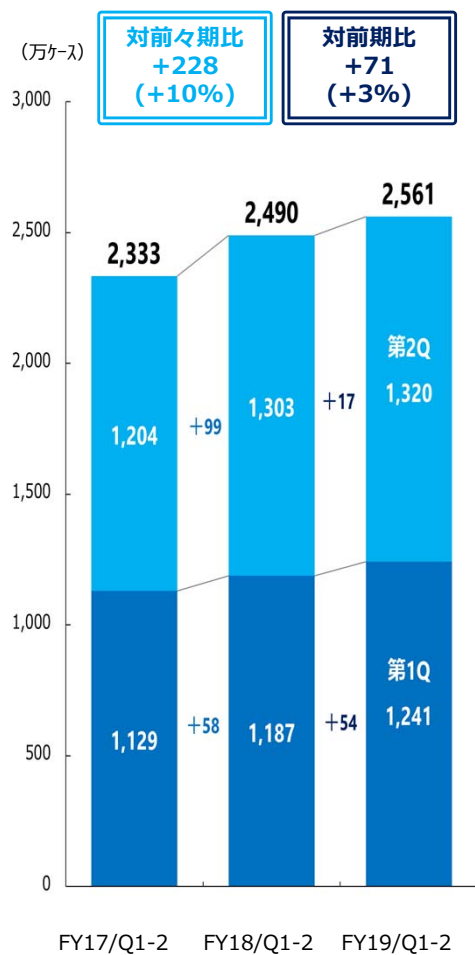
④HARUNA39.5%、ハルナビバレッジ10.0%

HARUNA Asia (Thailand)

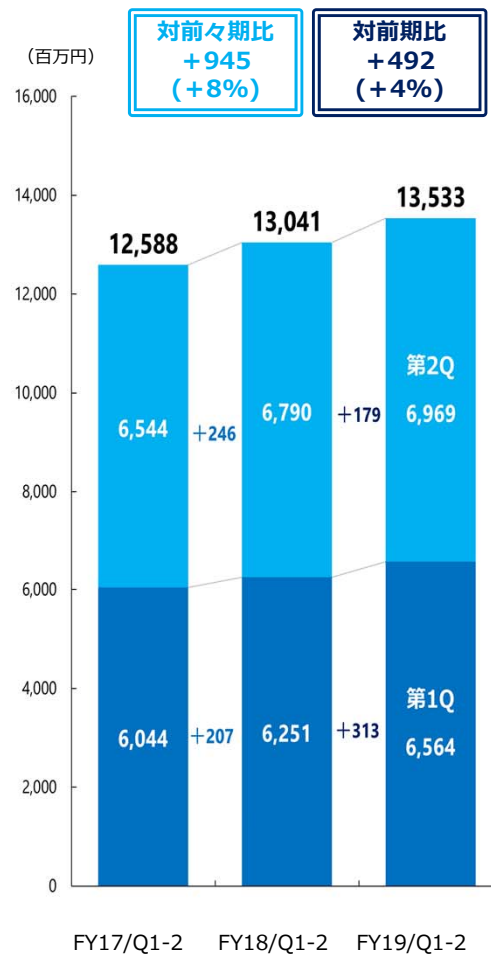
アジアマーケット

連結業績

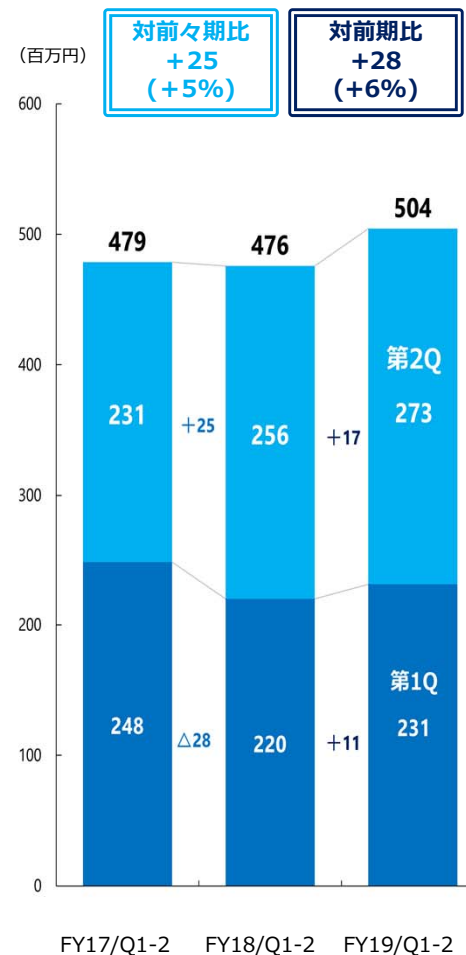
グループ総販売数量



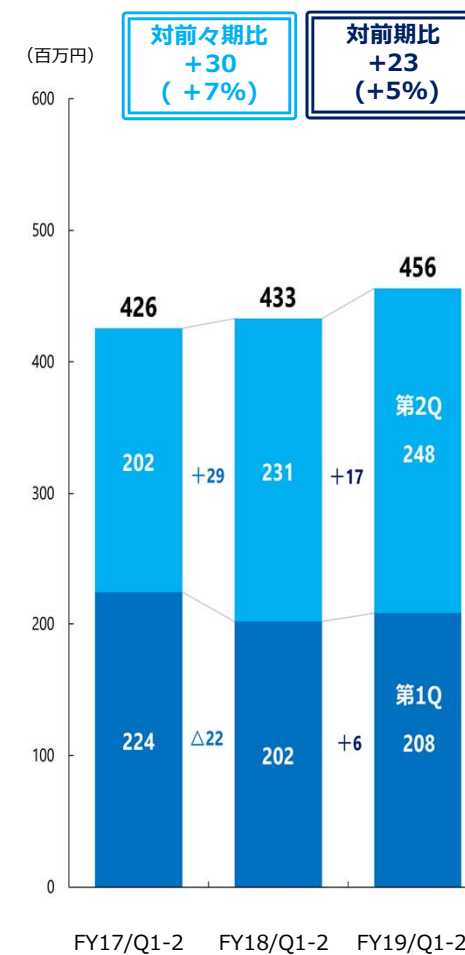
連結売上高



連結営業利益



連結経常利益



【主な減少要因】

物流費の上昇 【前期影響額▲157百万円】

【主な要因】

- ①販売数量前期比7.1万ケース増加（+3%）
- ②CHABAA商品のローソン全国店舗販売に伴う対応
- ③運賃等物流コスト単価の値上げ
- ④災害対応や顧客対応による遠方からの拠点間配送等の増加
- ⑤大型GW対応に伴う運輸・パレットコストの増加

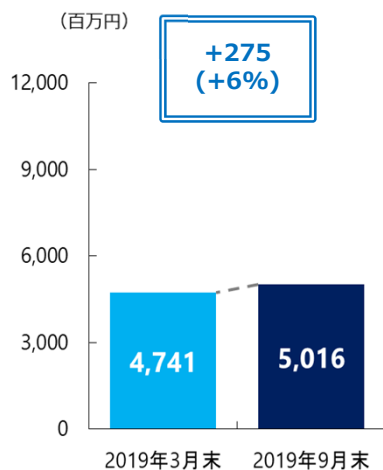
【取り組み】

今期の粗利益に占める物流コストは前年同期**8%台**から今期は**12%台**と**4ポイント悪化**。

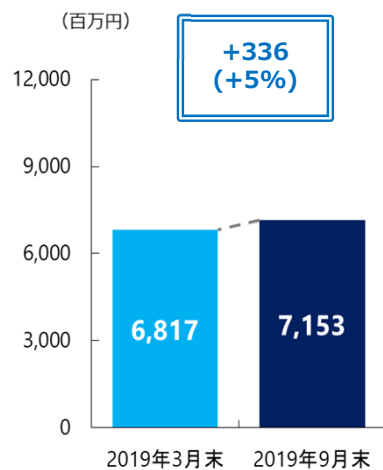
物流問題は当グループとしての成長に欠かすことのできない最重要課題の一つであり、なかなか外からは見えにくく幅広い機能がありますので、機能ごとに分析を行い**コスト優位性**だけでなく**サービス優位性**も併せ両輪での改革が図れるよう取り組みを行う。

また、昨今当たり前のように痛ましい災害が発生しておりますので、サプライチェーン全体での危機管理対応も併せて構築を行い、供給責任者としての使命を確実に果す。

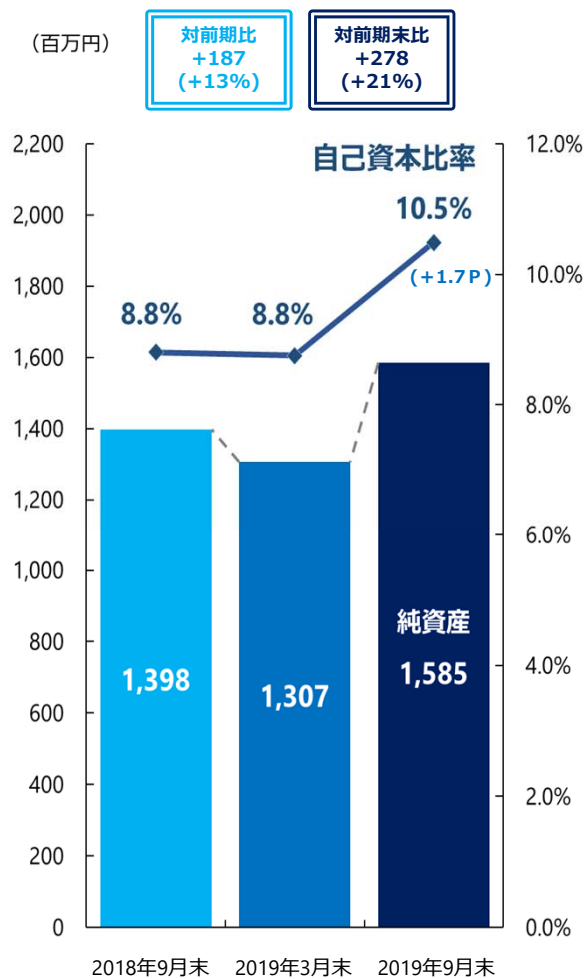
流動資産



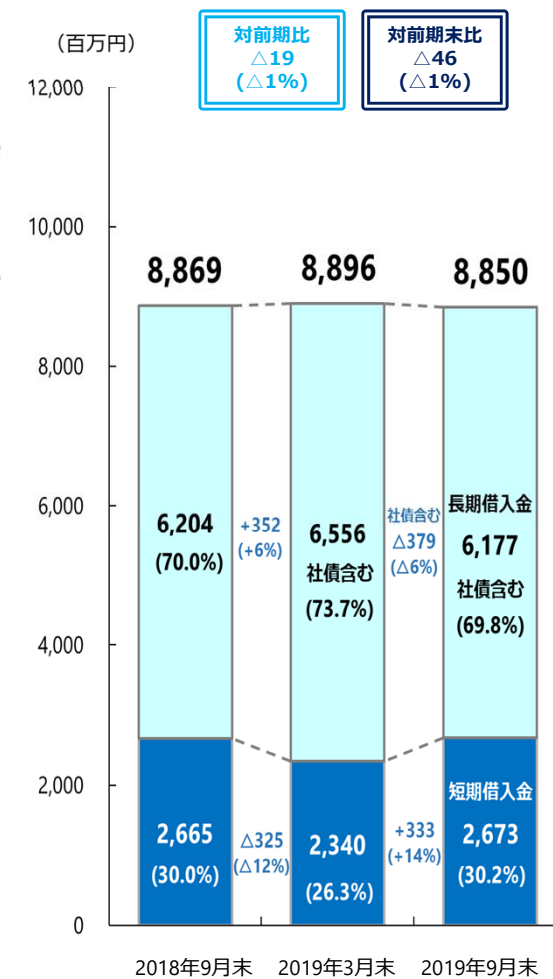
流動負債



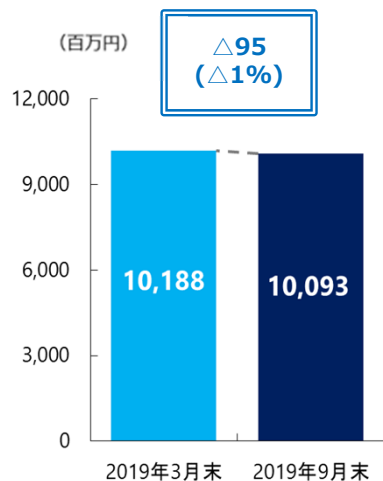
純資産・自己資本比率



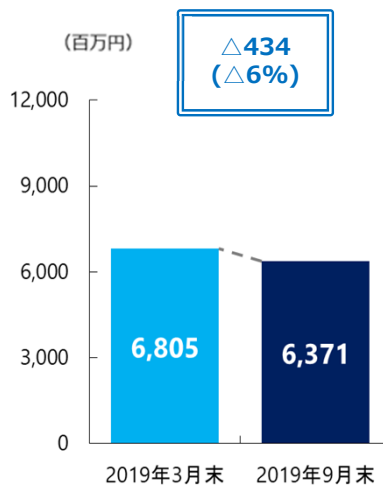
借入金残高



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)

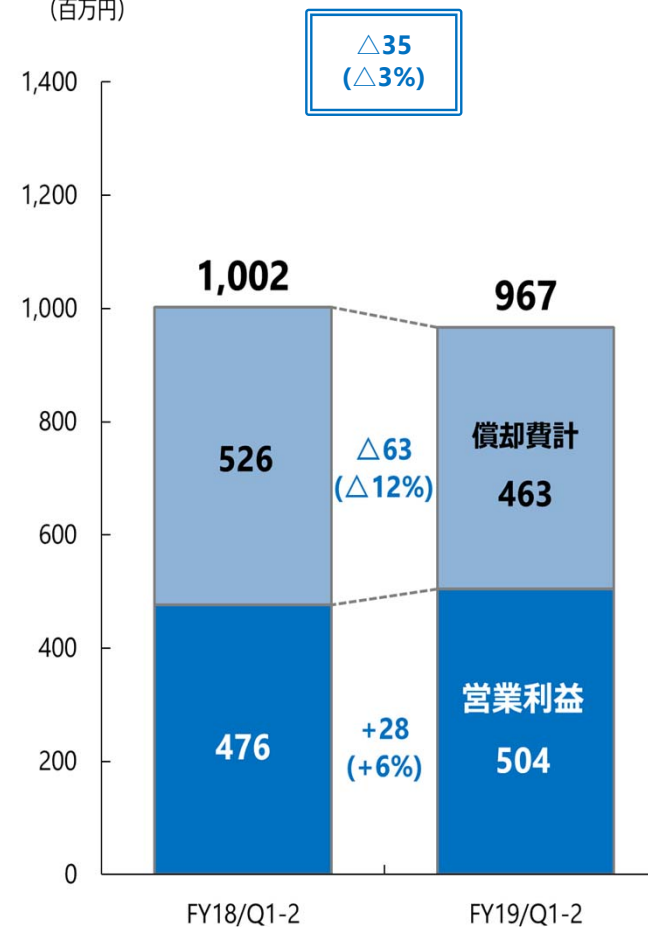
	FY19/Q1-2
営業活動によるCF	474
税金等調整前当期純利益	456
減価償却費	463
退職給付引当金の増減額	△ 56
売上債権の増減額	△ 295
仕入債務等の増減額	124
投資活動によるCF	▲ 373
有形固定資産の増減額	△ 355
フリーCF	101
財務活動によるCF	▲ 73
短期借入金の増減額	333
長期借入金の増減額	△ 379
配当金の支払い額	△ 27

※ 内訳は主な項目を記載

※ 退職給付引当金の減額については401Kに移行したため

連結EBITDA

(百万円)

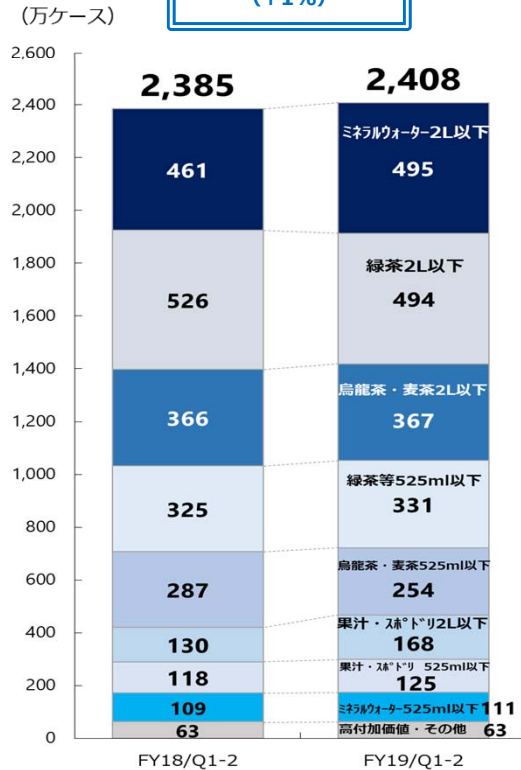


※ EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却費）

セグメント別総括と今後の取り組み

合計

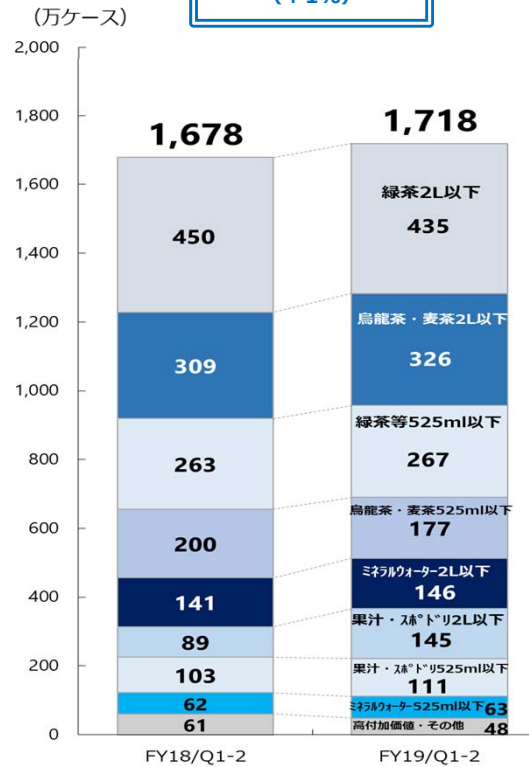
前期比
+23
(+1%)



内
訳

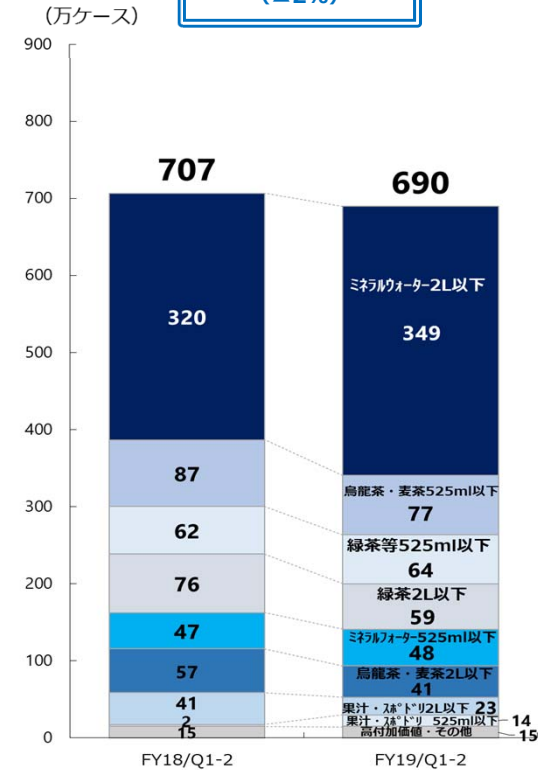
自社プラント

前期比
+40
(+1%)



協力提携各社

前期比
▲17
(▲2%)



※ 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：大型容器商品需要拡大による供給対応

大手NB各社による大型容器商品の値上げによりPB商品の需要が大幅に増加し、各取引先様との調整を行いつつフル操業体制による供給対応に取り組み、その中でも小型容器商品を中心に、高付加価値商品の立ち上げに注力。

・外部協力工場：委託体制の再構築

一部主要委託先の生産体制縮小に伴い、茶系、スポーツドリンクの大型容器について自社工場への移管が増加したが、第2四半期以降、新規委託先拠点の立ち上げを進め、委託体制の再構築を実施中。

YAHOO! ニュース IDでもっと便利に新規取得
 ログイン PayPayメールがオープン

キーワードを入力

トップ 速報 映像 個人 特集 高級調査 ランキング 有料

主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT 科学 ライフ

「CHABAA」のスイカジュースが人気、ローソンでは秋冬も販売へ

8/31(土) 13:17配信 FASHIONSNAPO.COM



スイカジュースが今夏、日本でのシェアを拡大し、人気を集めている。アジア地域の屋台などでは一般的なフレッシュジュースとして親しまれているが、スイカはカリウムなどのミネラル分が豊富で、βカロテンやリコピンなども含んでいることから、美容意識の高い海外セレブの間でコナッツウォーターに続くビューティードリンクとして注目されている。日本国内でもローソンをはじめ取り扱い店舗が増加し、一般層にも認知が拡大。中でも、タイ発のトロピカルドリンクブランド「CHABAA」による「CHABAA 果汁100% ウォーターメロンジュース」（税別138円）の売れ行きが好調だ。

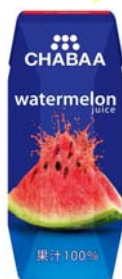
【画像】「CHABAA」その他のカット

「CHABAA 果汁100% ウォーターメロンジュース」は、国内の販売元であるHARUNAがCHABAA社に依頼して開発した日本オリジナル商品。砂糖や着色料、香料は使われておらず、タイ産のスイカの果汁をそのまま活かしたさっぱりとした甘みが味わえる。スイカの果汁が噴出したインパクトのあるパッケージデザインもSNSでは話題になっているようだ。

ローソンでは、昨年5月からナチュラルローソンのみで同商品を販売していたが、今年5月に全国の店舗（沖縄県を除く）で取り扱いを開始したところ、ローソン全店のチルド飲料新商品の初週平均販売数の約3倍を売り上げたという。予想を上回る売れ行きから一時販売を休止。7月30日に販売を再開し、一部店舗では複数の売場を設けている。人気を受けて、秋冬シーズンも取り扱いを継続する。



ローソン平均
 初週販売数の
 3倍の売上！



※ ローソン全店のチルド飲料新商品における初週平均販売数

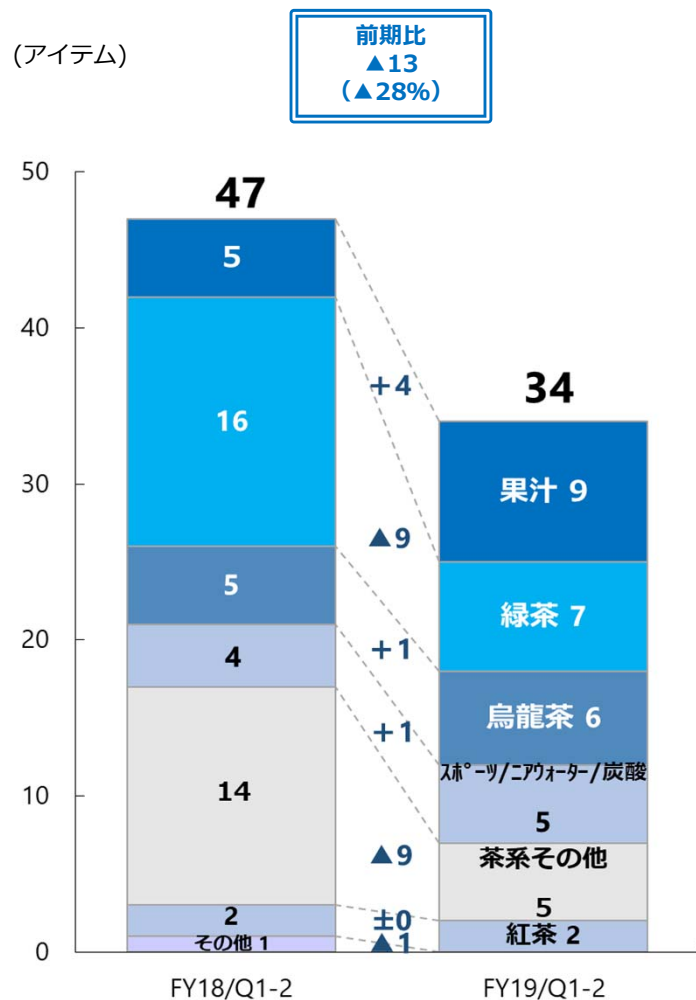
顧客ブランド ⇒ 自社ブランド



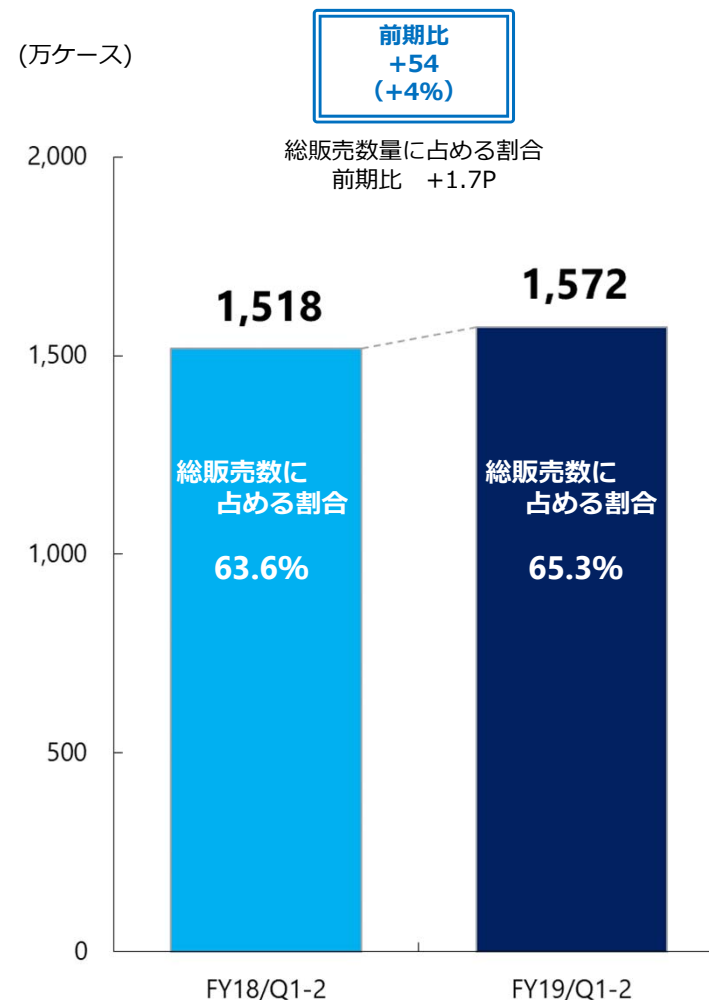
Harunaブランド販売状況

- 輸入商品については5月にローソンに導入となった「CHABAAウォーターメロン180ml」について販売好調により一旦休売するも7月末より再販となり好調に推移。既存のCHABAA 1 Lシリーズについても西友、成城石井、K A L D I、イトーヨーカ堂等の主力販売先への納品が拡大し、輸入品の販売数量は計画比+46%にて着地。
- 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）シリーズ等の既存商品についてカインズ、トライアルなど（自社商品としては新規顧客）への導入が進み、全体を押し上げた。最繁忙期には供給がタイトとなり、一部商品について外部委託先での製造を行うなどの対策を進め、国内商品の販売数量は計画比+13%にて着地。

新規開発商品採用数



顧客との共同開発商品販売数量



・新規立上げ商品について、高粗利商品群の獲得を強化し利益性の低い大型等商品の抑制を推進。
 結果として採用数は減少したが、小型採用比率は昨年度81%に比較し88%まで上昇し長期的視野での利益率の改善中。

◆ 三菱食品 糖質コントロールスムージー

商品特徴

- ① グリーンスムージー キウイMix (280g/900g)
12種の野菜と4種の果実をブレンド
- ② ベリースムージー ベリーMix (280g/900g)
11種の野菜と2種の果実をブレンド



糖質※
50% off

1食分の
野菜

糖質コントロール

全国スーパー/ドラッグストア
/ECサイト等にて

好評発売中

280g ¥173(税込)

900g ¥346(税込)



◆ From AQUA いよかん

商品特徴

谷川連峰天然水の「フロムアクア」に愛媛県産いよかん果汁を使用した無糖フレーバーウォーターです。冬のくだもの「いよかん」のすっきりした味わいとほのかな甘味をお楽しみいただけます。

この商品の為にオリジナルで
「いよかん」果汁製造から
手掛けたこだわりの一品です

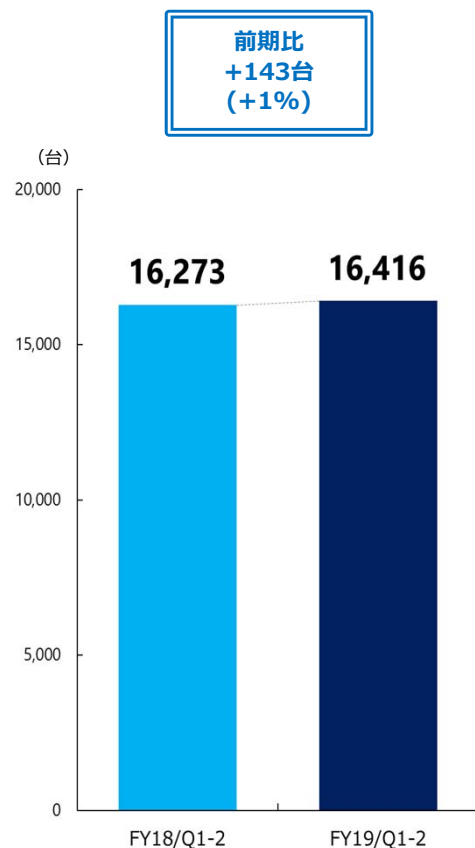
JR東日本エキナカ・アキュア自販機
通信販売にて

好評発売中



280ml ¥120 (税込)

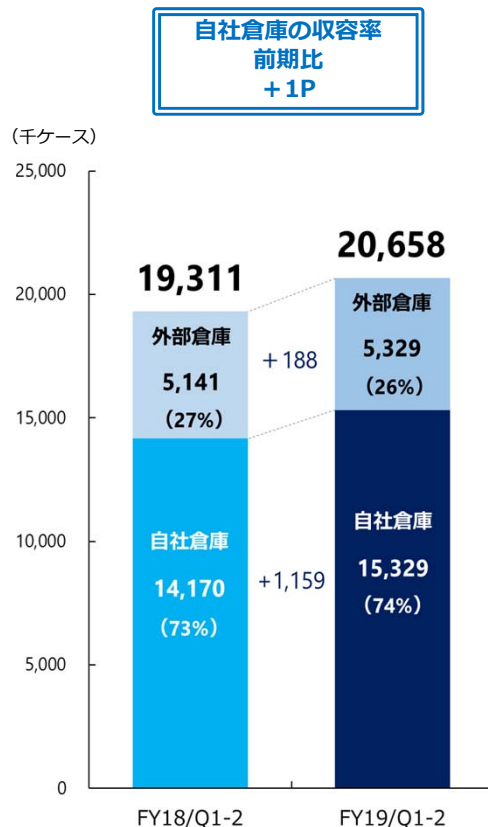
運輸配送車両台数



運輸配送手配の車両台数増加

- ・総車両台数は災害、記録的気温上昇等の特殊要因のあった2018年度をさらに上回る台数となった。
- ・今期は事前交渉、車両の見込み予約等の新規対応が功を奏し、配送遅延やキャンセル等も減少。
- ・新規契約4社、純粋な増加台数も165台を達成。第3四半期以降も更に活動を推進。

倉庫入庫推移



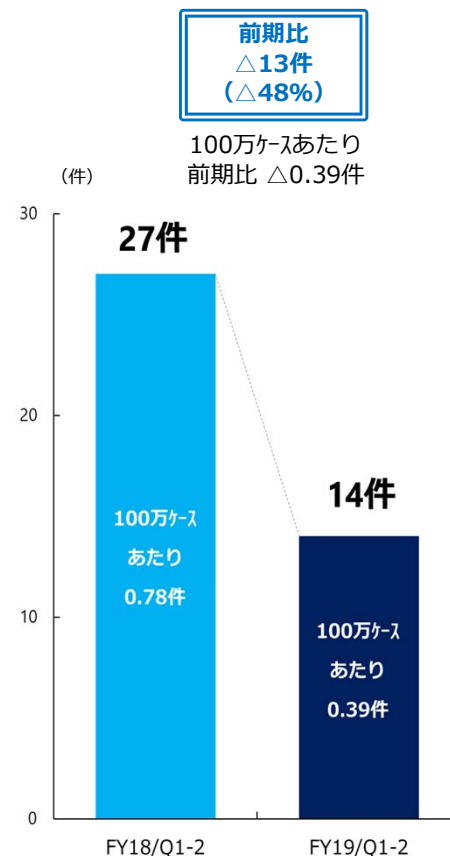
倉庫保管数増加

- ・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であったが、梅雨明けがずれ込み7月末在庫は、前年より42万ケース多い状況で、9月末まで前年より多い状況で推移。
- ・例年出荷が伸び、在庫が減る7、8月が梅雨の影響の為、前期比では在庫増。自社倉庫保管を精力的に進めることで自社倉庫への入庫数大幅増を実現し、外部倉庫への流出を微増に抑えることが出来た。

汚破損件数目標達成

- ・汚破損発生件数は前期比△13件（△48%）に減少。
- ・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。
- ・但しケース数が427ケースと大幅増。更なる汚破損件数減少に向け、10月から緊急強化期間としてKYT活動、安全講習会等実施して取り組みを予定。
※KYT：危険予知トレーニング

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

- ・新規委託先の立ち上げ、既存委託先への拡大交渉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更なる効率化。
- ・小型容器を中心とした新規高付加価値商品の立ち上げ強化による収益性の向上。

2. 物流対策（製品配送・倉庫保管費用）

- ・外部協力工場を含め適切な拠点配置計画を見直し製品供給コスト圧縮。
- ・新規配送ネットワーク拡大による配送効率化。
- ・大型連休等緊急対応等・割り増し等、特別運賃費用抑制。
- ・各費用データ集計・分析ツール（物流DB）改修による各コスト見える化。
- ・足門新倉庫稼働（2020年3月度）による外部倉庫費用削減及び横持ち費用のコスト削減。

3. 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。 ※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
- ・脱同質化PBの開発を目指した商品開発力の強化。
- ・主力茶系PET商品のリニューアル及び新商品の立ち上げによる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の拡大。

4. 新規領域への取り組みの具現化

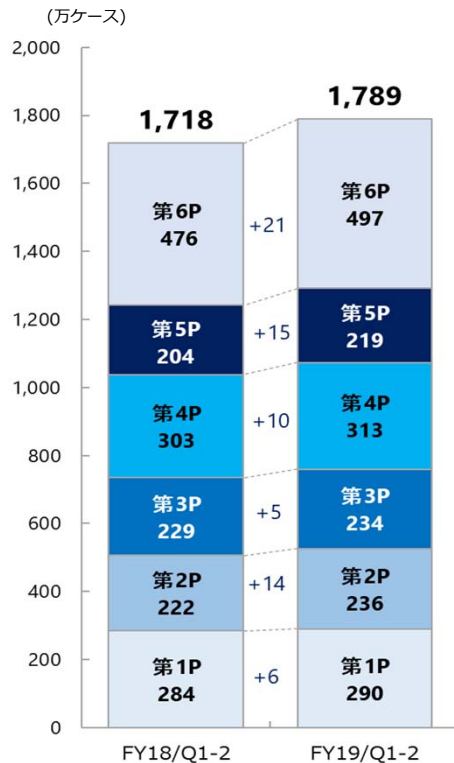
- ・Haruna Asiaとの連携強化による新規事業の創出。
- ・飲料技術が転用可能な食品製造を想定した商品開発の推進。
- ・戦略的パートナー企業との協業による新規事業の具現化。
- ・SDGsの目標に則した環境配慮型ビジネスの取り組み強化。

製造

品質

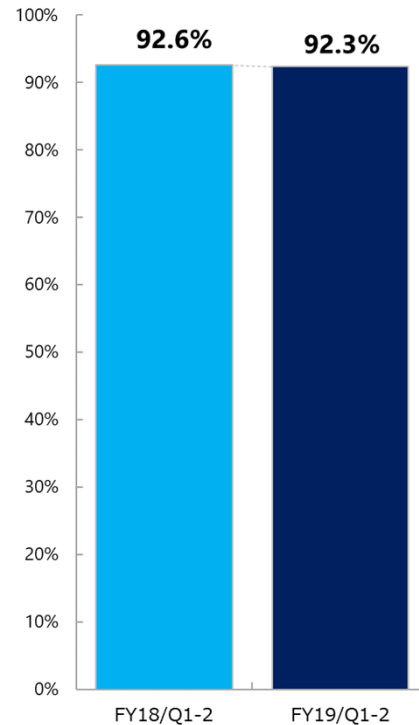
生産数量

前期比
+71万ケース
(+4%)



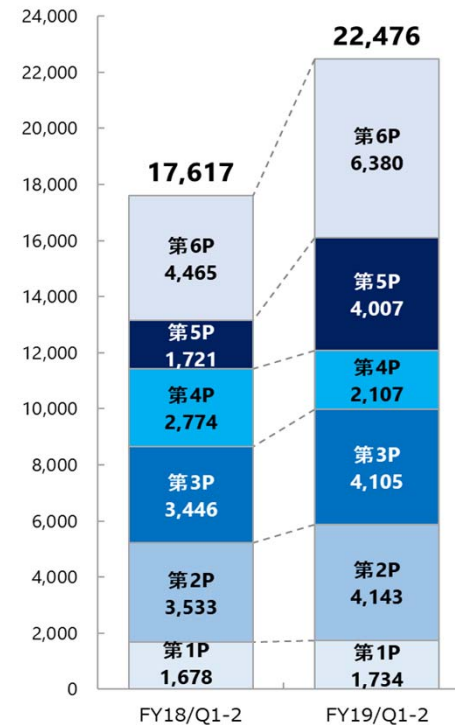
ライン効率

前期比
▲0.3P



トラブル停止時間

前期比
+4,859分
(+28%)



ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
1件

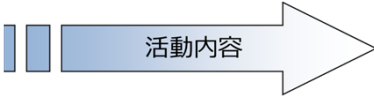
	FY18/Q1-2	FY19/Q1-2
ご指摘受付数	92件	86件
前期比		▲6件
内工程起因のご指摘	0件	1件
前期比	-	+1件
100万ケースあたり	0.00ppm	0.06ppm
前期比	-	+0.06ppm

(※ ppm : 100万分の1)

- 生産数量：+71万ケース(前期比)、ライン効率：▲0.3P(前期比)、トラブル停止時間：+4,859分増加(前期比)
- 切替え回数や型替え回数の削減による生産時間の増加に伴い生産数量は、前期に対して増加して着地。今後はトラブル停止時間の削減に取り組みライン効率の向上に尽力。
- 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：0.14ppm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。

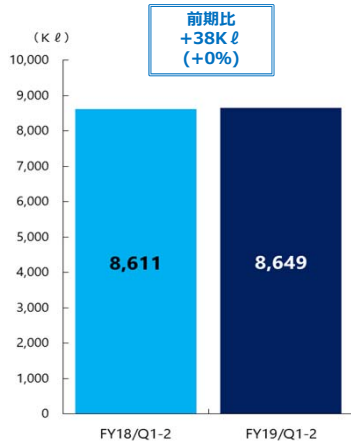
環境

インプット

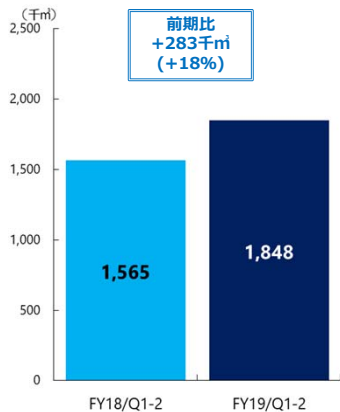


アウトプット

エネルギー原油換算
電力・LNG・都市ガス・灯油



水資源



- ・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】

品管で使用している純水の送液ラインを変更することで、ポンプ1台を停止



品管用純水ポンプ停止 (ハルナP)

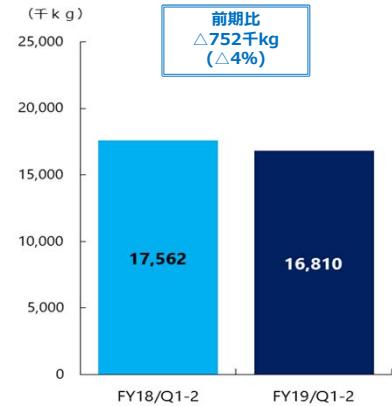
【節水・ボイラー燃料使用量の削減】
製品切替と抽出器の湯洗工程を変更し純水と都市ガスの使用量を削減



第2P製品切替と抽出器の湯洗工程変更 (ハルナP)

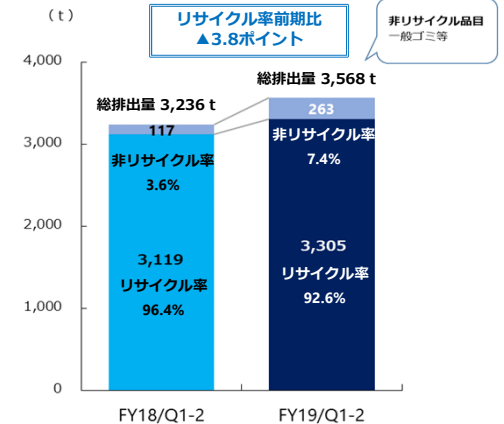
- ・社会貢献活動（献血について）ハルナ・タニガワ・和歌山地域とも毎年2回計画。
実施日 5月30日、（ハルナプラント）
4月8日、（タニガワプラント） 4月17日（和歌山プラント）
- ・地域清掃について
唐沢川清掃 5月23日（ハルナプラント）
みなかみ町政所 用水路清掃 4月19日（タニガワプラント）
群馬GS「環境美化運動・清掃活動」 5月19日（タニガワプラント）
地域清掃 4月26日（和歌山プラント）
- ・エコキャップ活動も継続中。

二酸化炭素(CO2)



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。

排出物



- ・インプット、アウトプットの増減要因・・・生産数量増加(前期比+4.1%)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(+0.4%)、CO2排出量は減(前期比△4.3%)。
- ・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目指し、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。
- ・ トラブル停止時間の削減(拠点間の情報共有推進や技術者交流推進による設備不具合改善の強化、予備品管理の強化)。
- ・ 定期のオーバーホール実施による生産性向上、安定稼働対策の実施。

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製品適正処置による不良品流出防止。
- ・ 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年度上半期は、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、一部製品では取引先様と協議の上、出荷調整を実施するなどの対応を進めた。更に9月にミネラルウォーターの需要が大幅に増加したこともあり、ハルナグループとして**過去最多販売数量を更新、2,559万ケースと前期比3%のプラス**での着地となった。

共同開発商品販売数量は**1,572万ケースと前期比54万ケースのプラス**で着地となった。

この状況に対応すべく、生産においては、自社プラントの生産数量が**1,789万ケースと前期比71万ケースのプラス**となり、上期として**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。ただし、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4%増加した中で、エネルギーは0.4%増であり、各プラントの省エネ取り組みや和歌山プラントの燃料転換の効果が出ている。

新規商品について、立上げ総数については前期比減であるが、より粗利益率の高い商品の立上げを優先的に進めた。

第3四半期の販売状況および今後の取り組み

第3四半期に入り、台風19号の影響によるミネラルウォーターの需要への対応をしたこともあり、大型容器を中心として需要は下がらず、当社はフル操業体制を継続している。一方、飲料業界全体の販売状況としては前年割れが続き、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り、新規拠点の立ち上げに繋がった。引き続き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。

上半期の課題である物流効率の向上については、全国を対象とした生産～配送拠点の最適化を目指したコスト削減の徹底。又、昨年取得した高崎市足門工業団地内の新造成地に来年3月の稼働を目指し約900坪の倉庫を新設。新たに約20万ケースの保管が可能。ハルナプラントと隣接しており、保管から出荷までの物流効率の向上を見込む。

工事写真



現在の写真



TV放映

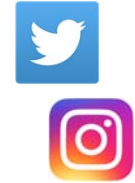


TBSゴールデンタイム全国放送
「坂上&指原のつぶれない店」
で取り上げられました！

指原莉乃さんが
「これ飲みまくったよ」
とコメント！



SNS!



インプレッション
488万回突破！
スイカジュースファン
⇒ハルナファンに！

Haruna

CURIOSITY

To produce something new.
新しい何かをつくるために



ハルナTV-CM放送決定！

群馬テレビ「5時に夢中！」

2019年11月4日から月・金の週2回
17:00~18:00「5時に夢中！」
番組内で2回放送（11月29日まで）

Go to 2020

✓「秋も冬もスイカ」PR強化
✓海外新規ブランド提携

ハルナブランド躍進しつづけます！



海外事業

UMAICHA (ヨーロッパ) オーガニック 緑茶&緑茶(柚子) を含め5商品販売スタート

スペイン・フランス・イギリスに夏販売スタートしたオーガニック2商品を含め全5商品が揃い、ヨーロッパにない製法で抽出したおいしく健康な茶系飲料のスタンダード商品の緑茶、ほうじ茶、ルイボスとオーガニック専門チェーンおよびオーガニック棚用に、オーガニック緑茶とゆず緑茶の販売をスタート（左下から特売、オーガニックの棚、店舗に貼る用ポップ類）。



欧州の市場ではこの2年間で約30種類以上の茶系飲料ブランドが発売され、茶系飲料のマーケットも2桁以上伸張している国も多くあり、更に競争が激化するカテゴリーと想定。



現在、大手スーパーAlcampo、カエフルBio、一部高級スーパー、デパートメントにあるスーパー等に採用され、昨年末から日本製造品を5コンテナ輸出、年内に2商品の再製造を行い輸出を予定。

今後は欧州の脱プラスチックの流れに対し、更に環境にも考慮した商品が求められ、欧州用に差別化した商品設計を来年に向け検討中。



1. 機能性スパークリング“Baburu (バブル)”を発売予定!!

近年、食生活や食に対する意識が変わり、「健康」「安全」な食品を選ぶようになってきたタイマーケットに、HBDスパークリングの「No sugar」「0kcal」に続く第2弾として、食物繊維（ファイバー）を配合した機能性スパークリング“Baburu”を発売予定。

ラインナップとしては、様々な味わいを楽しむ傾向があるタイの人々をターゲットとし、ライチ、ウォーターメロン、コーラの3種類。



2. HBDスパークリング 新商品モヒート発売!

タイによるお酒の法律は、禁酒日やお酒の販売規制時間が定められており、今年から大手ビールメーカーより、ノンアルコールビールが新発売され、タイマーケットにおいてノンアルコール飲料の活性化が期待されている。HBDスパークリングにおいても、お酒を飲めない方や妊婦の方を新たなターゲットにした新フレーバー“モヒート”を発売。



3. タイ国王ご用達の高級スーパーGolden place(ゴールドンプレイス) と取引スタート

タイ王室プロジェクト商品などが販売される高級スーパーGolden placeに8月よりmarusan無調整豆乳の販売を行い、取引がスタート。

今後、marusan無調整豆乳については、品質を重視するコンビニエンスストアを中心に販路拡大を図る。

1. HBDブランドの価値向上 & 新商品発売

- ・ 下半期に発売予定している機能性スパークリング“Baburu”を発売し、タイのモダントレードマーケットを中心とした販路拡大を行い、HARUNAブランド価値向上を図る。
- ・ 新たなロイヤルカスタマー創造に向けた、健康価値を主軸とした商品だけではなく、味の良さを追求したプレミアム商品の開発。

2. ハルナプロデュースとの協創ビジネス

- ・ HARUNAのインポーター機能、ハルナプロデュースのブランディング&マーケティング機能とグループ内で一貫してビジネスを完結できる強みを活かし、日本マーケットに合う商品をいち早く輸出販売し、他企業との競争優位を図ることで、CHABAAに続く新ブランドの発掘を行う。

3. ASEANマーケット拡大

- ・ 東南アジア全域で健康志向が高まっているため、「0kcal」・「No sugar」のHBDスパークリングと無糖のUMAICHAの2ブランドをタイ近隣諸国の東南アジアに輸出販売を行い、販路拡大を図る。

ビジョン達成に向けて

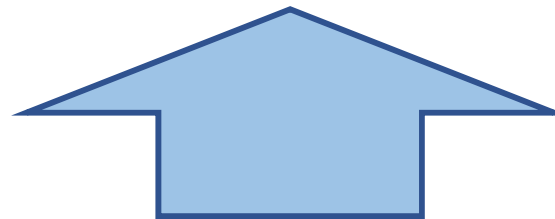
Goal 【グループ創業30周年 2026年3月】

グループビジョン

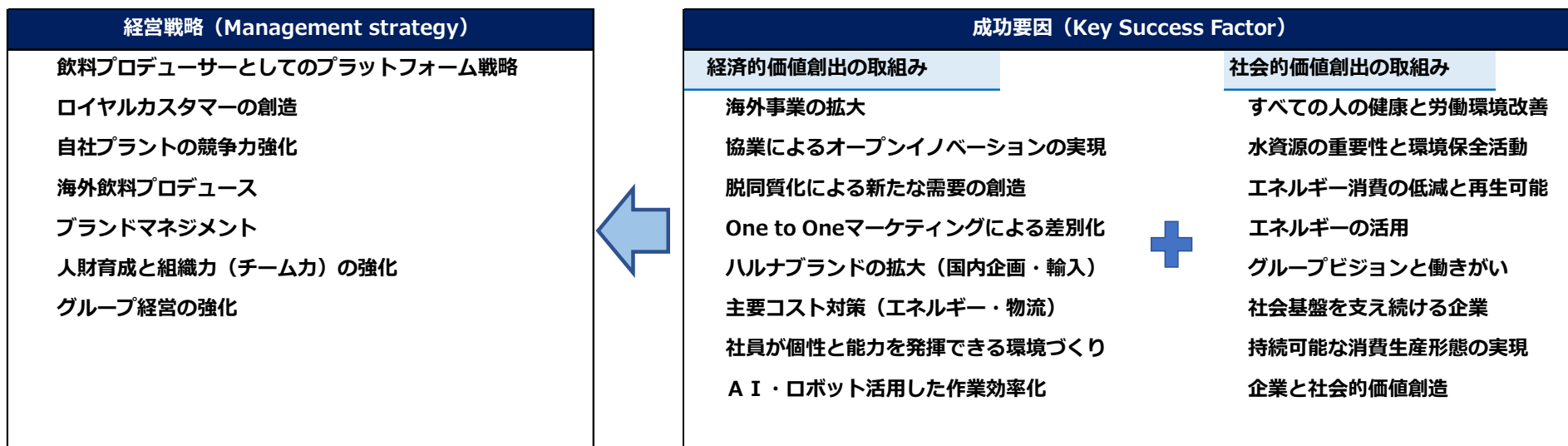
社会に幅広く必要とされる飲料を創造し、
「飲む感動」「美味しさ」「喜び」「新しさ」
を通じて皆様に信頼される 企業グループを目指すとともに、
全てのステークホルダーの満足を追求し持続的な企業価値向上を図る

KPI(Key Performance Indicator)最重要数値目標

売上高	300億円
営業利益	10億円
経常利益	9億円
自己資本比率	20%
時間外労働時間一人あたり月平均20時間未満	
有給休暇取得率100%	
賞与一人平均支給額130万円	



Goal 達成へのプロセス

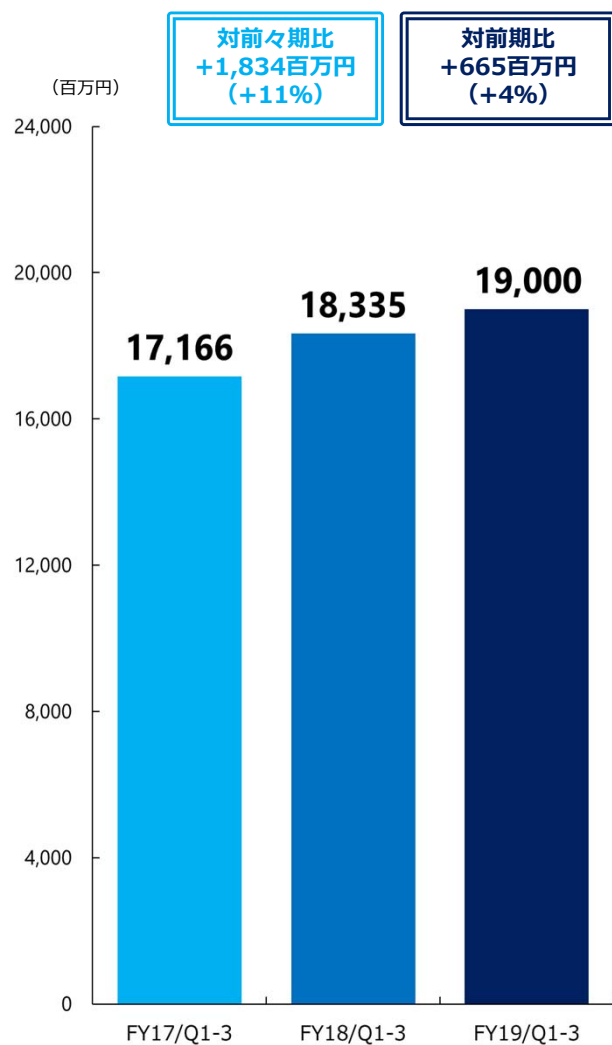


運用指標				
収益性	資産効率性	安定性	社員エンゲージメント	地球環境
EBITDA	有形固定資産回転率	自己資本比率	エンゲージメントスコア	1ケースあたりCO2・NOX排出量
売上高営業利益率	運転資本回転率	DEレシオ（有利子負債総額の適正）	一人当たり経常利益	1ケースあたり水使用量
損益分岐点比率		固定長期適合率（長期負債額の適正）	一人（時間）当たり労働生産性	リサイクル率

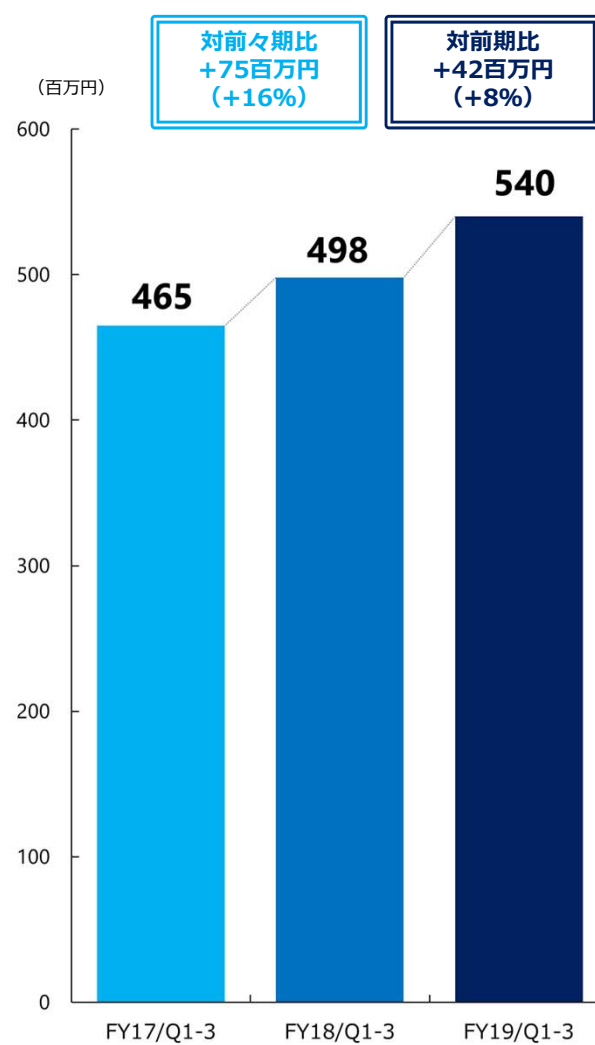
行動指標

連結業績見通し

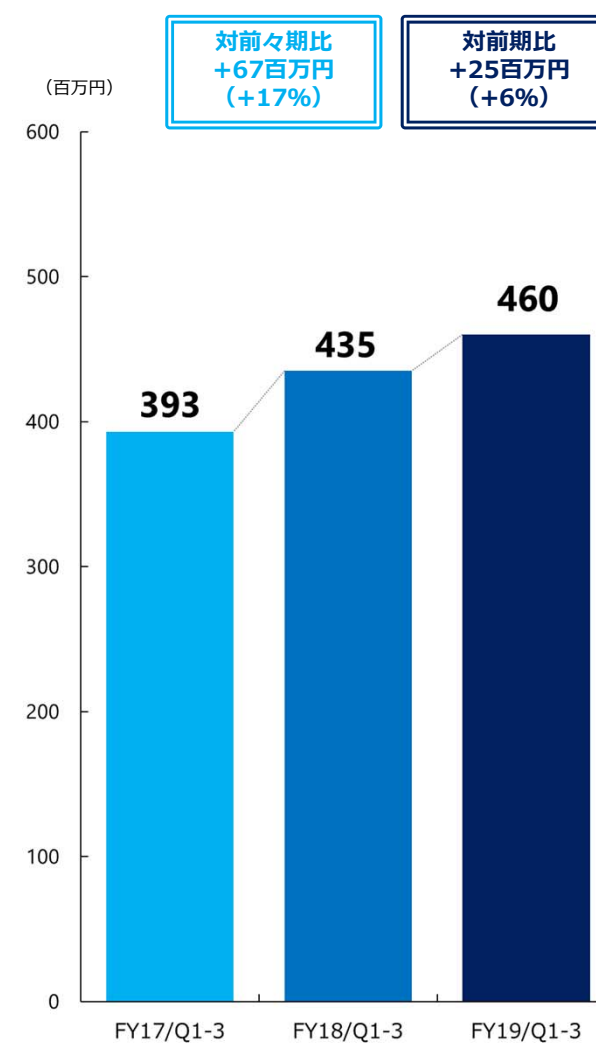
売上高



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、2019年10月25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 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。