

Haruna™

2019年度
(2019年4月～2020年3月)

事業報告書

2020年 6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 . . . 3-9

- グループ業績概況
- 国内事業販売数量
- 連結B/S総括
- 連結キャッシュフロー・連結EBITDA
- グループ総括

セグメント別総括 . . . 10-22

- 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

今後の課題と取り組み . . . 23-28

- グループ
- 営業・マーケティング
- 生産・品質・環境
- 海外事業

2020年度計画 . . . 29-30

- 売上高・営業利益・経常利益

会社概要

(2020年6月1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 | 4億4390万円 |
| 従業員数 | グループ全体 447名 (2020年3月末) ※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 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

グループ組織図 (2020年6月1日現在)

①ホールディングカンパニー



②100%子会社



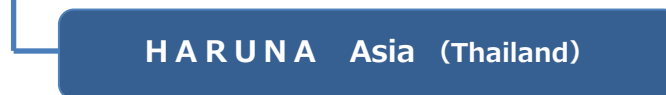
商品企画開発・営業・Harunaブランド・貿易
購買・生産・SCM・物流・情報・研究開発

③100%子会社



ブランドマネジメント・海外戦略

④HARUNA39.5%、Harunabi Beverage10.0%

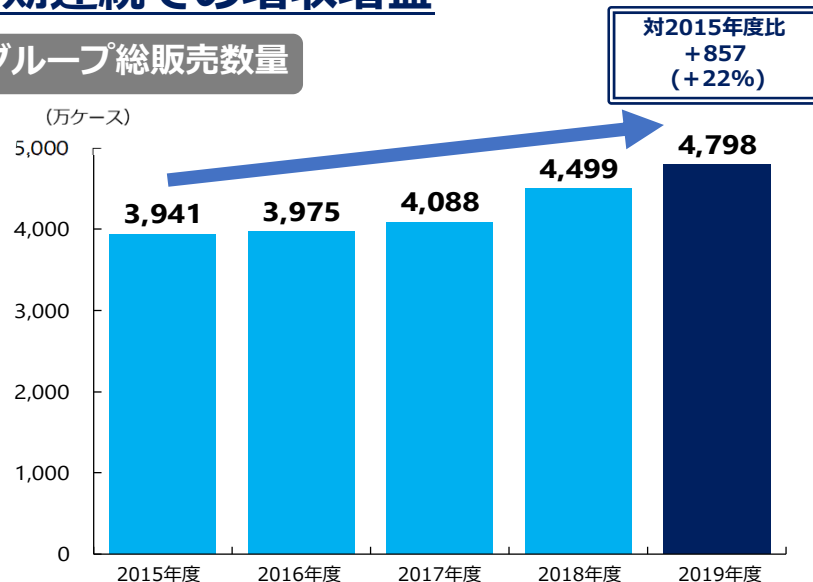


アジアマーケット

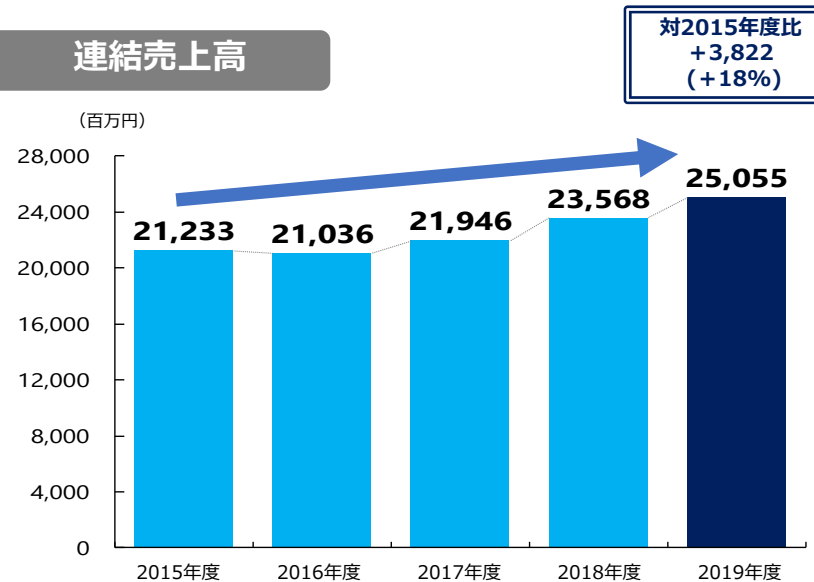
連結業績

5期連続での増収増益

グループ総販売数量

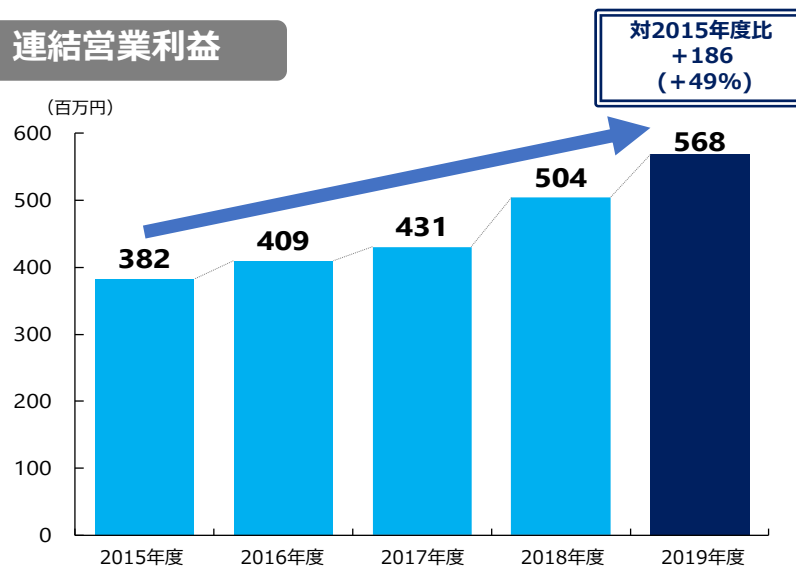


連結売上高

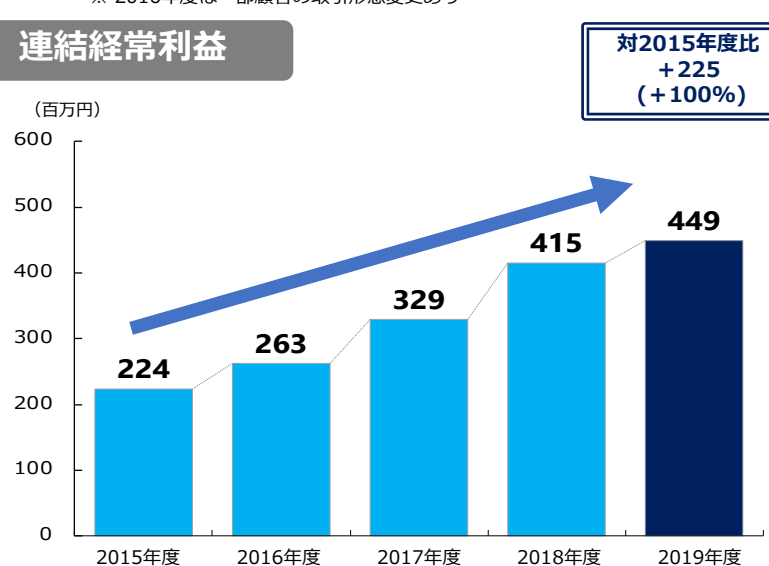


※ 2016年度は一部顧客の取引形態変更あり

連結営業利益

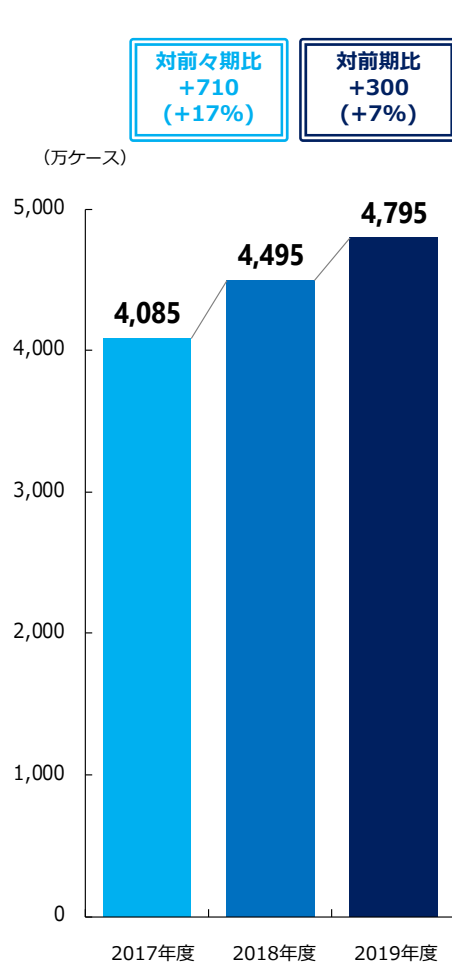


連結経常利益

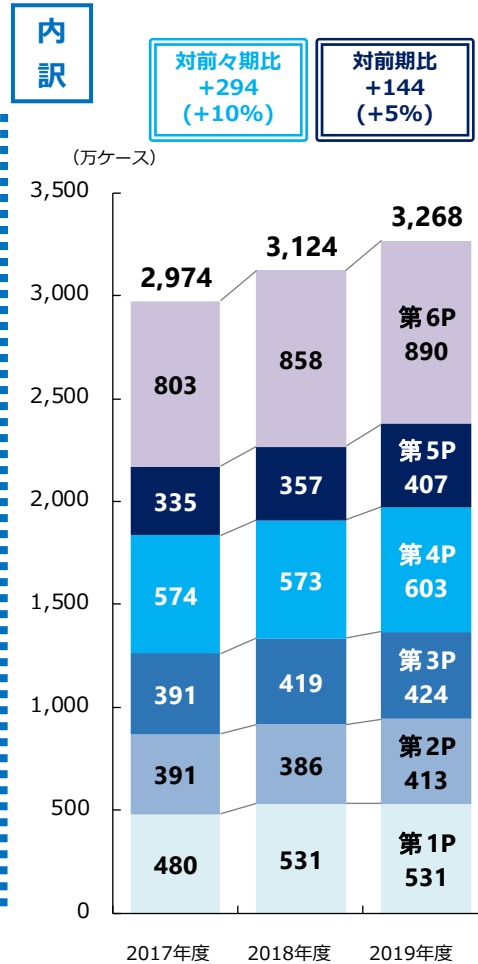


国内事業販売数量

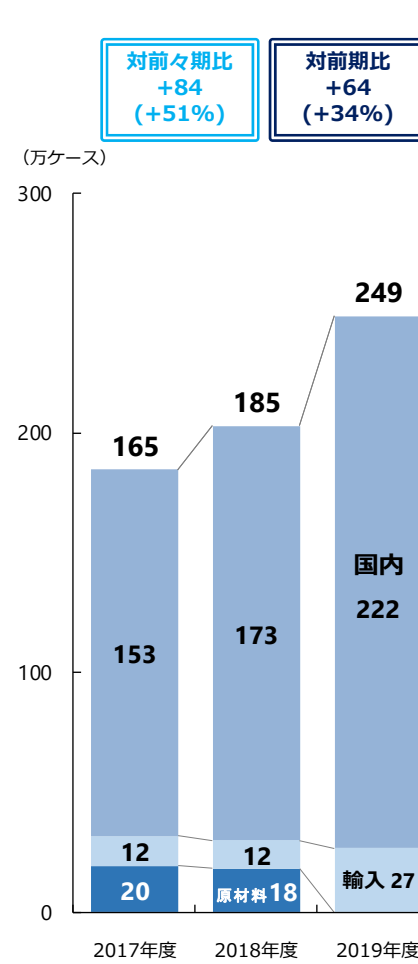
国内事業販売数量



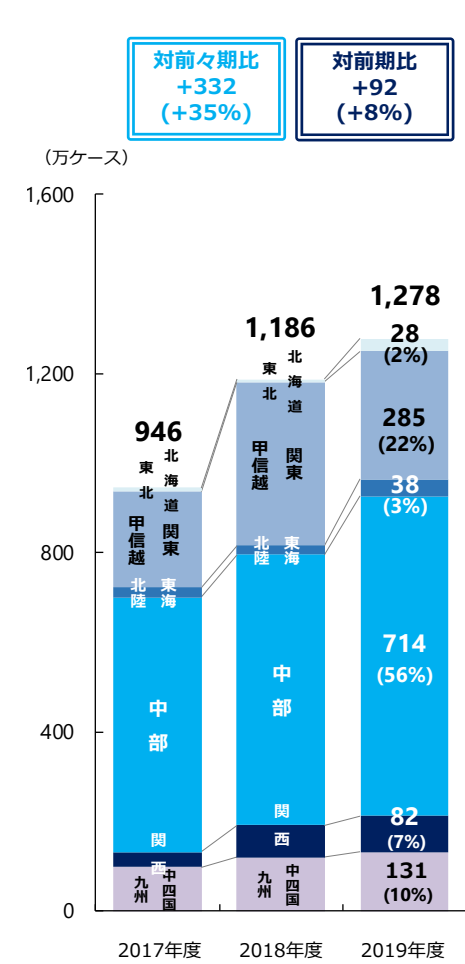
自社プラント



HARUNAブランド

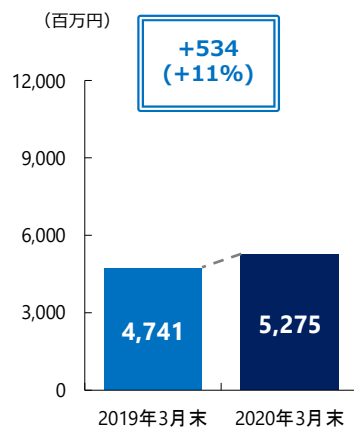


協力提携各社

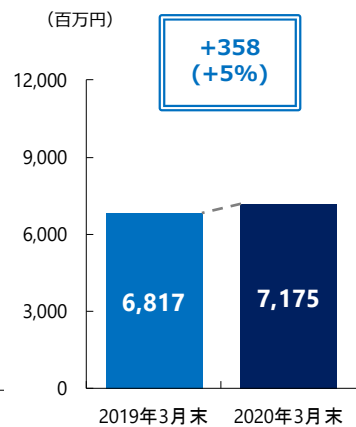


※ 販売数量総計について、HARUNAブランドの原材料仕入れについては表記単位の相違により含んでおりません。
 ※ Pはプラント（工場）の略

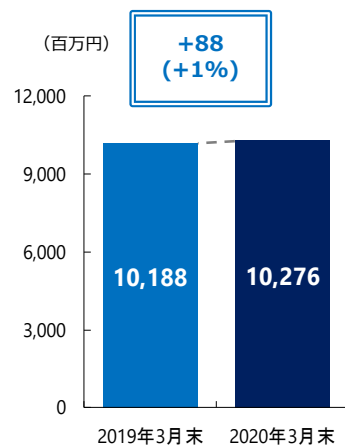
流動資産



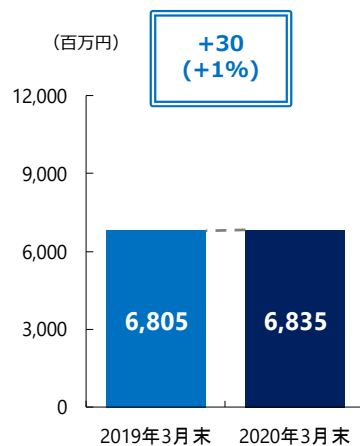
流動負債



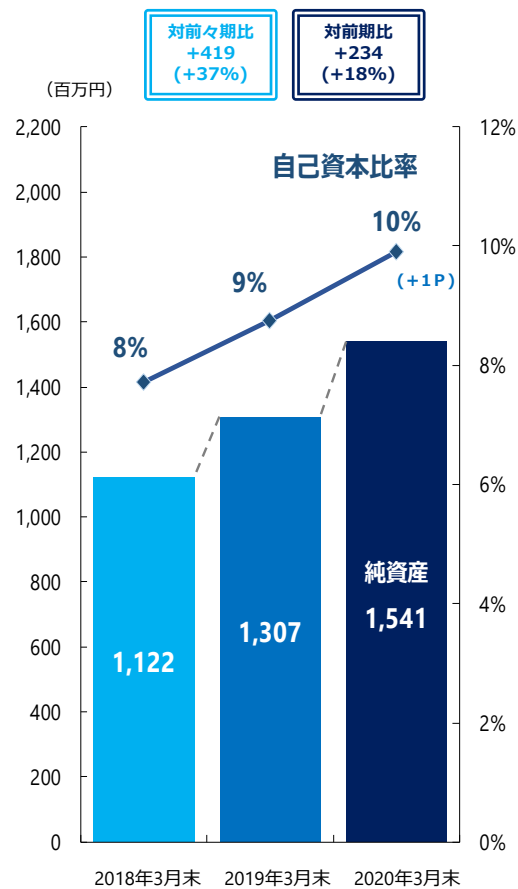
固定資産・繰延資産



固定負債

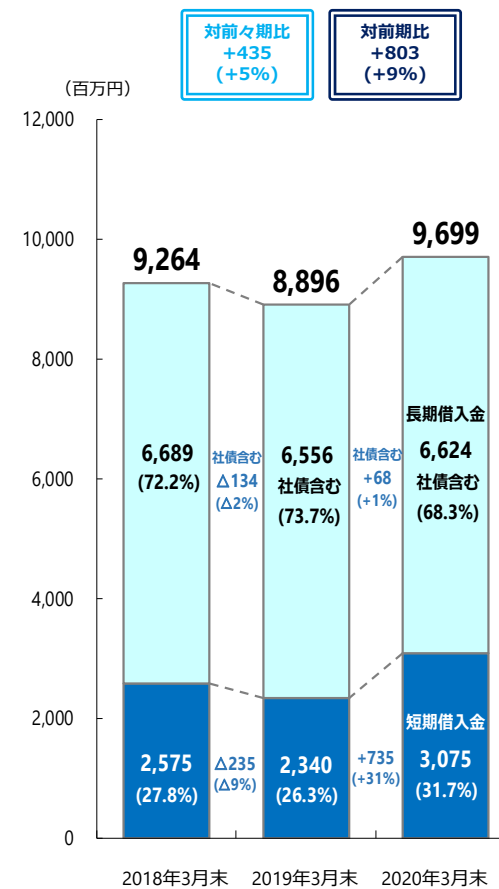


純資産・自己資本比率



※ 自己資本比率は小数点以下を四捨五入しております。

借入金残高



※ 新型コロナウイルス感染症に対する影響を鑑み、借入金残高を増額しております。

連結キャッシュフロー計算書（要約）

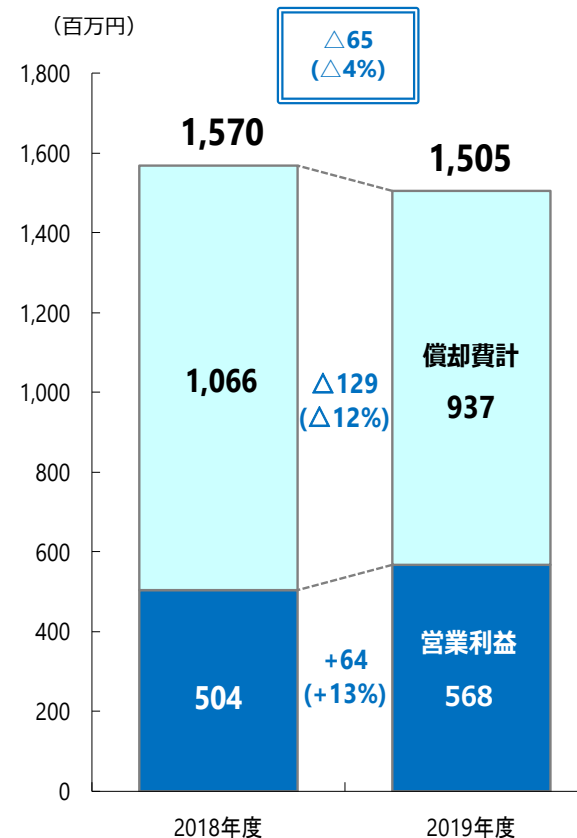
(単位：百万円)

| | 2019年度 |
|------------------|----------------|
| 営業活動によるCF | 251 |
| 税金等調整前当期純利益 | 449 |
| 減価償却費 | 937 |
| 売上債権の増減額 | △ 354 |
| 仕入債務等の増減額 | △ 114 |
| 未払金の増減額 | △ 430 |
| 投資活動によるCF | ▲ 1,082 |
| 有形固定資産の増減額 | △ 1,030 |
| フリーCF | △ 831 |
| 財務活動によるCF | 780 |
| 短期借入金の増減額 | 735 |
| 長期借入金の増減額 | △ 164 |
| 社債発行による増減額 | 236 |
| 配当金の支払い額 | △ 27 |

※ 内訳は主な項目を記載

※ 新型コロナウイルス感染症に対する影響を鑑み、借入金を増額しております。

連結EBITDA



※ EBITDA = 営業利益 + 償却費 (減価償却費)

1. 2019年度 経営課題に対する取組み成果

重点課題6項目を中心に取組み、受注・生産・販売サイクルが堅調に推移

- ① 飲料プロデューサーとしてのプラットフォーム戦略
- ④ 海外飲料プロデュース体制の構築
- ② ロイヤルカスタマーの創造
- ⑤ ブランドマネジメントの強化
- ③ 自社プラントの競争力強化
- ⑥ 人財育成と組織力（チーム力）の強化

・ 国内販売数量 当期実績**4,795万ケース**

【前期実績4,495万ケース +300万ケース】

+300万ケース内訳

- P B +238万ケース
- 自社 +63万ケース
- N B ▲ 1万ケース

・ 自社プラント粗利益単価 トータル**+1.1円**

大型**+1.4円**、中型**+18.4円**、小型**+4.5円**
 【大型容器】1.5ℓ以上 【中型容器】900ml、1ℓ 【小型容器】600ml以下

高価格帯商品アイテム数の増加

当期実績**38アイテム**

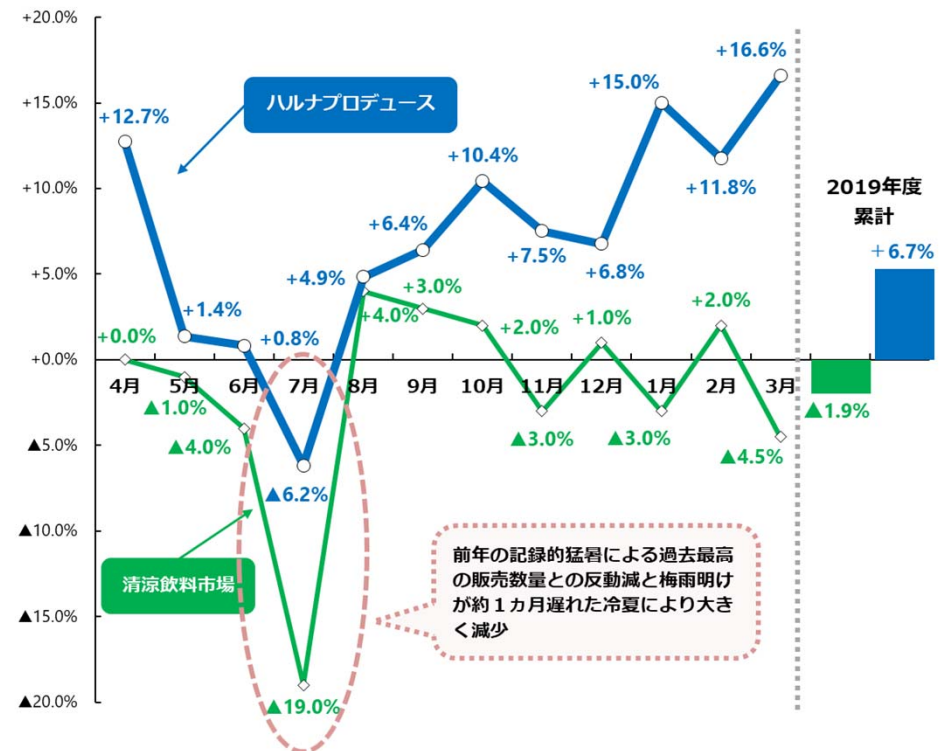
【前期実績アイテム32 +6アイテム】

・ 国内粗利益額 当期実績**6,625百万円**

【前期実績6,266百万円 +359百万円】

※ 粗利益 = 売上高 - 原材料

飲料市場と当社の前期伸長率



※ 清涼飲料市場の数値は飲料総研「飲料ビジネス」の出荷量データを使用

・人財育成と組織力（チーム力）の強化

当社グループの**企業価値の源泉は社員＝人財**

多様な個性を持つ人達と同じ会社で働き、能力を発揮していくためには、経営理念や経営戦略・ビジョンを共有し、仕事を通じて成果や目標の達成を分かち合い、様々な経験を積みながら成長し自己実現を成し得る職場にしていくことがなにより大切。

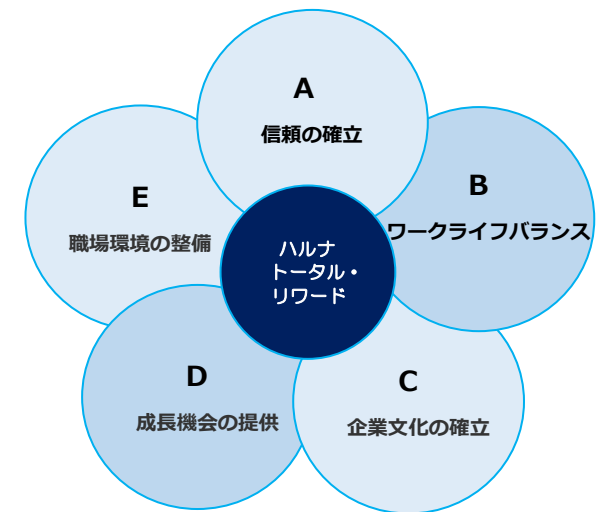
その貢献や業績の向上に比例して賞与などを適切に反映し、社員の「生活の充実」と「仕事のやりがい」両面での人財育成も併せて実施。

賞与の年間支給月数：5.1ヶ月（前期比+0.54ヶ月）

年間1人平均支給額も2期連続で100万円超を達成

社員とグループがともに豊かさを実感し成長を促す制度である「**ハルナトータル・リワード**」を策定。

「**社員一人ひとりが主役**」となってもらうため、専門職制度を導入するなど仕事を楽しみ、能力を磨き発揮できる環境を整備。



・物流費の上昇 【前期比3億円増加】

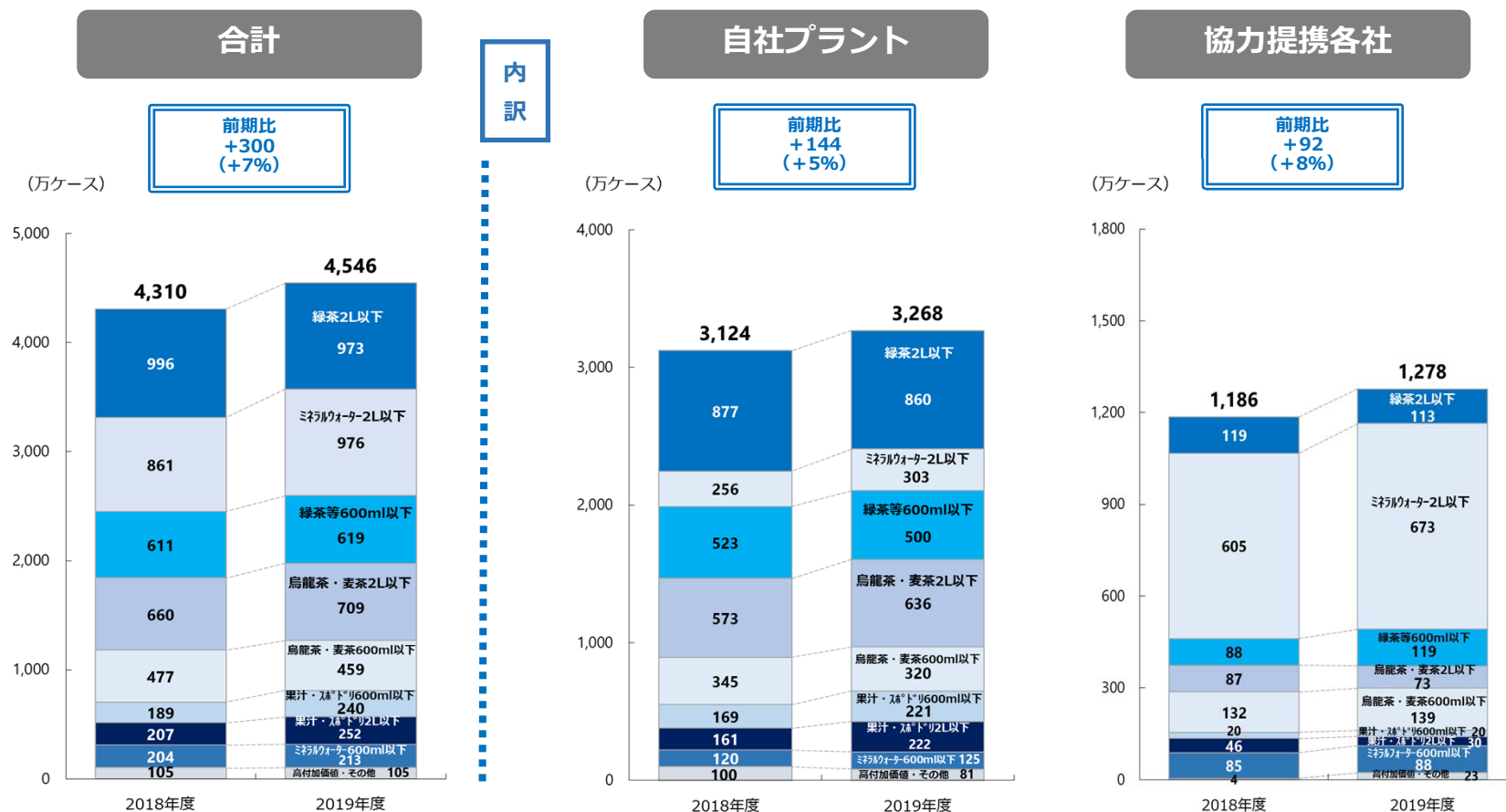
【主な要因】

- 販売数量前期比300万ケース増加（+7%）
- 運賃等物流コスト単価の値上げ
- 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
- 大型GW対応に伴う運輸・パレットコストの増加

セグメント別総括

カテゴリー別販売数量（自社プラント・協力提携工場）

営業・マーケティング



※ 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：フル操業体制を継続しつつ環境変化に対応

上半期に発生した災害対応及び猛暑の影響による止渴性飲料の著しい増加。下半期に発生した新型コロナウイルスによる市場環境の大きな変化にも対応し、フル稼働体制を継続。顧客のニーズに応えつつ、収益性の向上に努めた。

・外部協力工場：委託体制の変化に対応

全体的に需要が増加する地合いの中、一部主要委託先の生産体制縮小に伴い、新規委託先の開拓を強化。その他、顧客のニーズに合わせた液種・容器を展開。

スーパーマーケットトレードショー2020



新型コロナウイルス流行前の展示会で
 新商品をお披露目！
 個性的なブースも注目されました。

外出自粛中もWEB/SNSを活用し積極的に
 情報発信を継続！

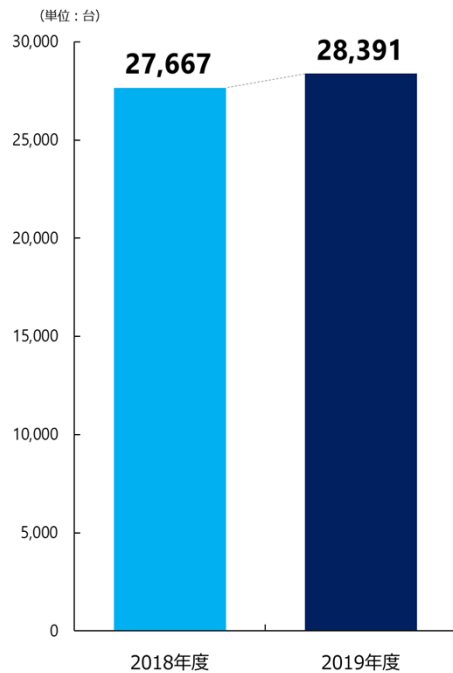


Harunaブランド販売状況

- ・ 輸入商品については今年度の販売伸張の中心となった「CHABAAウォーターメロン180ml」について、ラインアップの拡充を図り、展示会やSNSを活用しながらプロモーション活動を強化。既存のCHABAA1Lシリーズについても西友、成城石井、KALDI等で堅調に販売が進み、現在更なる新規取引先を開拓中。
- ・ 国内商品については、茶匠伝説（茶系飲料）、水の故郷（ミネラルウォーター）シリーズ等の既存商品について、拡販活動を進めつつ、基幹ブランドであるルカフェシリーズの全面リニューアル、新ブランド「SHAKA TEA」の立ち上げ等、更なる販売拡大及びブランド認知度アップを目指し活動中。

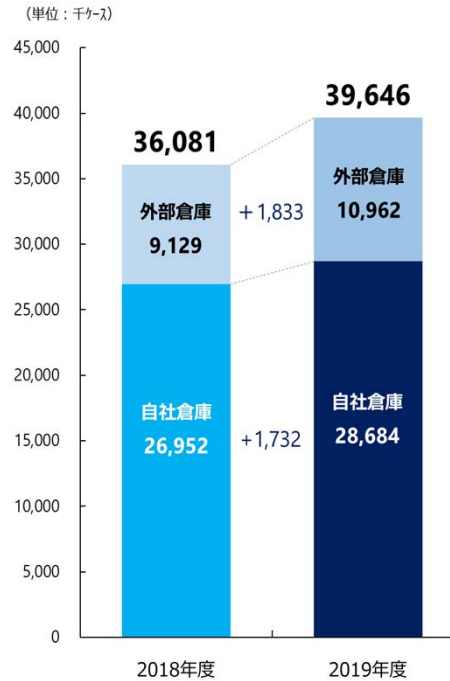
運輸配送車両台数

前期比
+724台
(+3%)



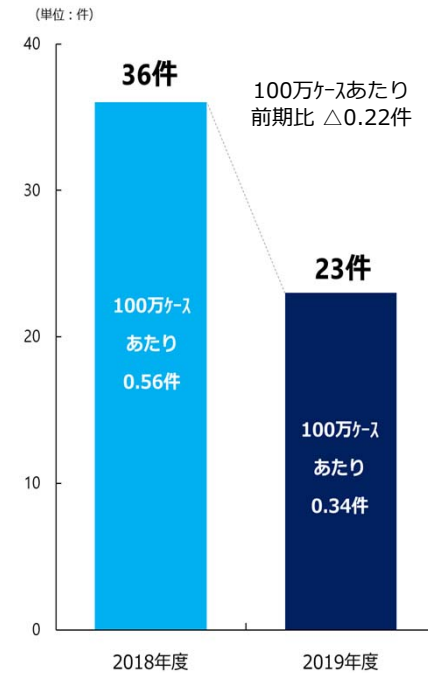
倉庫入庫推移

前期比 (自社倉庫)
+1,732千ケース
(+6%)



汚破損件数推移

前期比
△13件
(△36%)



運輸配送手配の車両台数変移

- ・特徴としては、5-6月、10-11月の繁忙期前後の出荷量が多く手配台数が増加 (前年比110%超え)、年間を通してはやや配送の分散傾向が見られた。
- ・横持については外部協力工場出荷の増加、外部倉庫分散と遠距離化が台数増と運賃総額の上昇に影響。
- ・新規契約物流会社は5件。配車選択肢の増加に加え倉庫所有会社や保管+配送の業務委託会社もあり、配送だけでなく取り組みが増加。

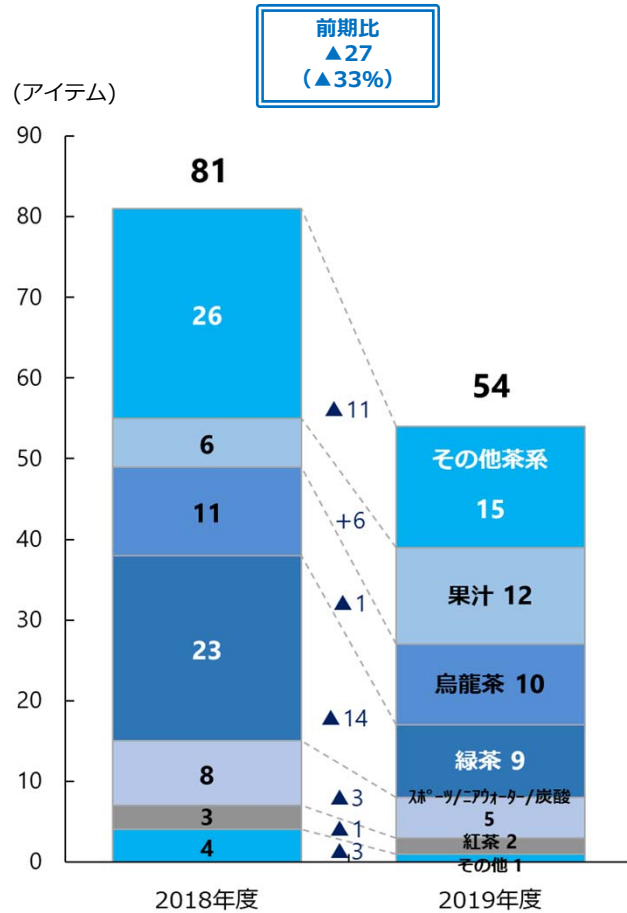
倉庫保管数増加

- ・製品の在庫回転率は過去最高。(2017年度:1.49回転、2018年度:1.63回転、今期:1.67回転)
- ・年度末の総在庫数は前期比101.1%と微増で着地。
- ・自社倉庫保管数量は2月後半の高崎ディストリビューションセンター稼働により1,732千ケース増加。

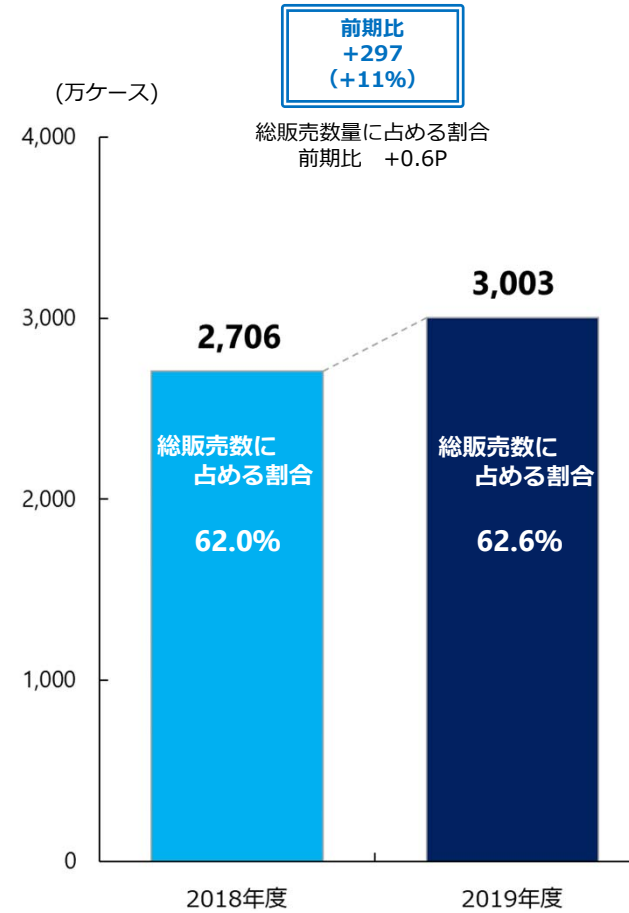
汚破損件数目標達成

- ・汚破損発生件数は前期36件から23件。(前期比: 63.9%)
- ・入出庫取扱数増加及び在庫数増加の中、100万ケースあたり換算値でも目標達成。
- ・作業者意識向上により、1~3月度で発生件数2件と月平均0.67件と少なく抑えられた。

新規開発商品採用数



顧客との共同開発商品販売数量



・2019年度は新規立上げ商品について、高粗利商品群の獲得を強化し、利益性の低い商品の立上げを抑制。結果として採用数は減少したが、高粗利である小型採用比率は前期81%に対して87%まで上昇し、長期的視野での利益率の改善を進めている。累計での共同開発商品販売数、構成比ともに増加で着地。

◆ From AQUA 天然水ゼリー ラムネ風味

商品特徴

From AQUAからゼリーが誕生！！

谷川連峰の天然水で作ったぷるぷるゼリー飲料。
透明な見た目とラムネ味のギャップをお楽しみ
いただける商品となっております。
清々しく冷涼感ある味わいが春から夏にかけての
暑い季節にぴったりの商品。

夕方の小腹満たしや
甘いものがほしいときに！

お好みの食感で
お楽しみいただけます。



エキナカ自販機
通信販売にて好評発売中

280g：¥130（税込）



◆ CO-OP 特定保健用食品



商品特徴

脂肪の多い食事を摂りがちな方に、食後の中性
脂肪が気になる方へ

食物繊維の働きにより、食後の血中中性脂肪の
上昇を穏やかにする働きのある飲料が誕生。

- 抹茶入り
にごり緑茶
- 5種類の素材を
ブレンド
ノンカフェイン
ブレンド茶

co-op コープ商品

各 500ml
緑茶：¥159（税込）
ブレンド茶：¥159（税込）

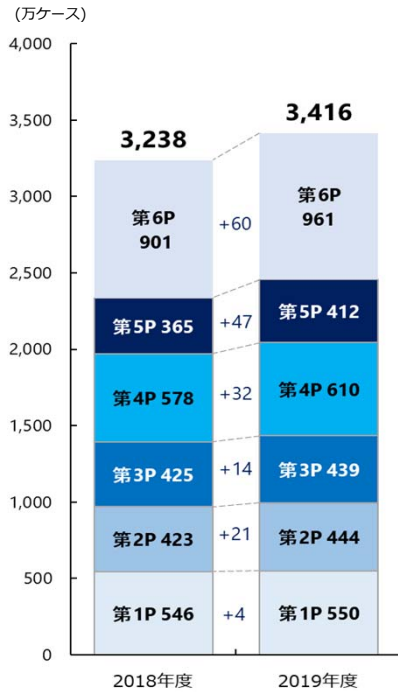


第1～第6プラント

製造

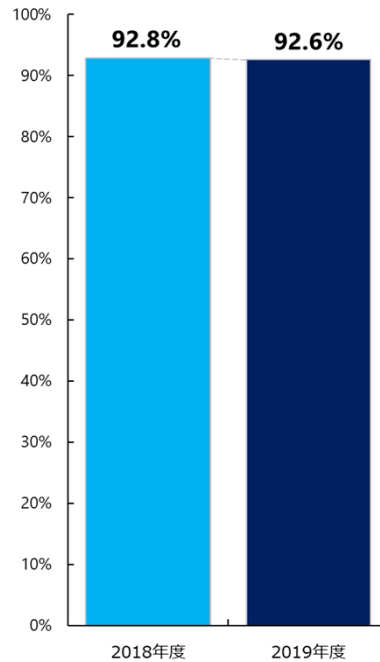
生産数量

前期比
+178万ケース
(+5%)



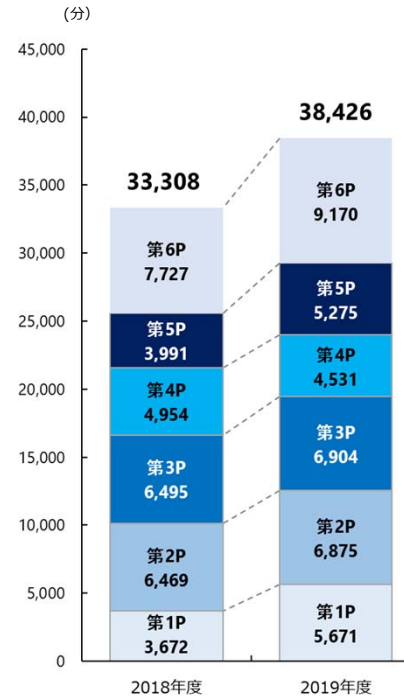
ライン効率

前期比
▲0.2P



トラブル停止時間

前期比
+5,118分
(+15%)



品質

ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
1件

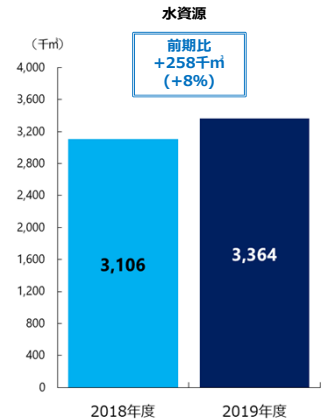
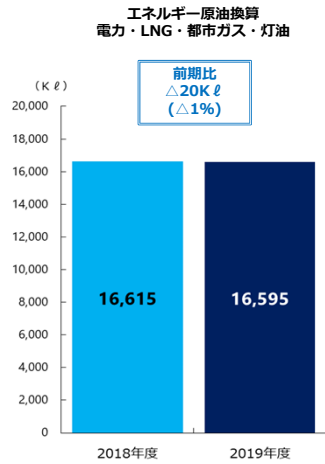
| | 2018年度 | 2019年度 |
|------------|---------|----------|
| ご指摘受付数 | 167件 | 152件 |
| 前期比 | | ▲15件 |
| 内工程起因のご指摘 | 1件 | 1件 |
| 前期比 | - | +0件 |
| 100万ケースあたり | 0.03ppm | 0.03ppm |
| 前期比 | - | +0.00ppm |

(※ ppm : 100万分の1)

- ・生産数量：+178万ケース、ライン効率：▲0.2P、トラブル停止時間：+5,118分
- ・切替え回数や型替え回数、CIP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大幅に増加して着地。トラブル停止時間の削減に取り組みラインの安定稼動に尽力。
- ・工程起因ご指摘：1件(第1四半期で1件) 工程起因ご指摘発生割合：0.03ppmで年間目標である工程起因ご指摘発生割合：0.14ppm以下達成。
- ・顧客品質監査では重篤なご指摘はなく、指摘事項に対しては都度対応済み。引き続き、食品マネジメントシステムであるFSSC22000を活用し取り組みを継続。

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

【電力使用量の削減】
工場内の照明をLED化し、電力使用量の削減を進めました。



第3Pのろ過室照明のLED化 (ハルナプラント)

主な例

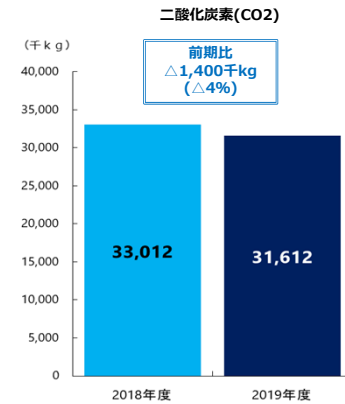
【水の再利用】
抽出液の冷却のために熱交換された井水を回収し、ボイラー供給水に再利用することで水使用量の削減を進めました。



第1・2Pの抽出液冷却水の回収と再利用 (ハルナプラント)

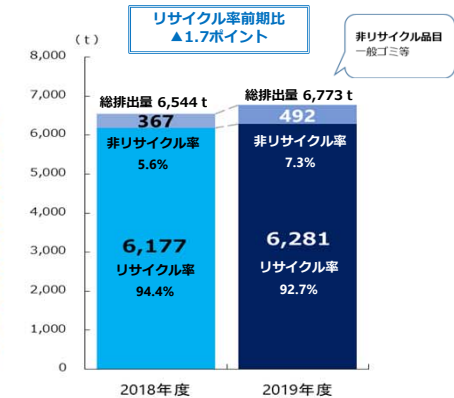
- ・社会貢献活動 (献血について) ハルナ・タニガワ・和歌山地域とも毎年2回計画。
実施日 5月30日 11月15日 (ハルナプラント)
4月 8日 11月27日 (タニガワプラント)
4月17日 (和歌山プラント)
- ・地域清掃について
唐沢川清掃 5月23日 (ハルナプラント)
みなかみ町政所 用水路清掃 4月19日 (タニガワプラント)
群馬GS「環境美化運動・清掃活動」 5月19日 (タニガワプラント)
地域清掃 11月 8日 (タニガワプラント)
地域清掃 3月26日 (タニガワプラント)
地域清掃 4月26日 (和歌山プラント)
地域清掃 11月29日 (和歌山プラント)
- ・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。

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(前年比+5%)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減(△1%)、CO2排出量は減。(前年比△4%)
- ・活動内容・・・環境に優しい経営とエネルギーコストの削減をめざし、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。

2019年度第4四半期は、新型コロナウイルスについて1月に日本国内初の症例が確認され、以降クラスター拡大による外出自粛に伴う消費減少の影響を受け、自販機やオフィス需要など小型容器を中心に販売の落ち込みはあったものの、スーパーマーケットを中心とした需要増に対応し、年間としてハルナグループは**過去最多販売数を更新、4,798万ケースと前期比+107%**の着地となった。

この状況においても、生産では自社プラントの年間生産数量が**3,416万ケースと前期比178万ケースのプラス**となり、年間および第4四半期とも**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。工程起因のご指摘は4月の1件。(外装関係) エネルギーにおいては、生産数量が5%増加した中で、エネルギー使用量は1%減と削減できたことは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。

2020年度の販売状況

2020年度に入り、新型コロナウイルスによる非常事態宣言の発令による大幅な需要減少の影響を受けながらも、宅配、ECサイト、スーパーマーケットなど需要が増加している業態向けを中心に一部調整を行いながらも稼働を継続。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。

物流事業

群馬地域における物流コスト対策として足門町に新倉庫「高崎ディストリビューションセンター」が竣工。2020年3月1日よりハルナグループの新たな物流戦略基地として稼働致しました。（床面積:900坪 保管可能数量：20万ケース）



Haruna戦略商品



■ SHAKA TEA ママキティー350ml

ハワイのママキ茶ブランド「SHAKA TEA」の日本における販売権を取得！
 ハワイの固有種である「ママキ」を使ったノンカフェインティー
 を日本で初めてPETボトル製品化。



■ NANA FRUIT ドラゴンフルーツ・バナナ

タイ北部にあるの地元愛にあふれたハンドメイドのドライフルーツブラ
 ンドの登場！添加物や砂糖を使わないナチュラルな味わい。
 珍しいドラゴンフルーツと人気のバナナ！



■ ルカフェ 五感で楽しむお茶

「五感で楽しむお茶」とコンセプトを一新しました。今人気の
 台湾烏龍茶とレッドルイボスティーも仲間入り！

緑茶/ジャスミン茶/ほうじ茶/台湾烏龍茶/レッドルイボスティー



■ CHABAA

人気の「ウォーターメロンジュース」シリーズに、オレンジ色のスイカ
 を使った「キングオレンジウォーターメロン」が登場！1Lシリーズで
 人気の「グアバ」と「ブラッドオレンジ」の小型サイズも発売。

キングオレンジウォーターメロン/グアバ&グレープ/ブラッドオレンジ

HBDスパークリングのシーズン限定フレーバー発売！

既存4フレーバーに追加して、シーズンやその時のトレンドにマッチしたフレーバーの発売を行い、「HBD」ブランドの価値向上、認知拡大。

2019年度発売フレーバー

既存4フレーバー



ライチ

モヒート



XanXen マンゴー日本へ輸出！

タイならではの、オリジナリティの強い商品を輸出

- ・タイ産の完熟したマンゴーのみを使用した100%ジュース。
- ・砂糖、香料など添加物不使用。
- ・青果（ホール）から処理を行い、そのままリフレッシュパック。



UMAICHA（ヨーロッパ）総括およびCOVID-19現状



フランスで製造していたUmaichaを日本製造（自社工場）とし、品質とコスト競争力の向上を目的に切替を行うことで、2019年10月全5品を欧州において茶系飲料の新たな販路拡張を目指しスタート。

第3四半期末に欧州で特にアジアマーケットに最も強い輸入・ディストリビューターFOODEXグループ（宝酒造子会社）と販売提携の契約を締結。フランス・スペイン・ベネルクスを中心に第4四半期にスタートを計画。また、大手スーパーマーケットチェーンにランチボックスのお寿司を店舗内で提供している欧州最大手のKelly Deli社（ケリーデリー社、800店舗強）の既存商品の切替でUmaichaの採用に至ったが、COVID-19の非常事態宣言が3月上中旬に各国で発出したことにより、一部出荷はできたが今後の再開は不透明となり、出来る現状対策を講じて再開後の準備を進行中。

（新製造品オーガニック）



（FOODEX グループ）



（Kelly Deli 店舗）



今後の課題と取り組み

新型コロナウイルスの世界的感染拡大のパンデミックにより、今後の社会構造や消費行動は大きく変化し、生活防衛意識の高まりによるデフレはさらに進むことが想定される。

昨今の異常気象（酷暑・水害・風災等）や巨大地震への対策なども検討・準備しておかねばならない課題。

ハルナグループは「**飲料水**」という生活必需品の生産活動を持続可能とするため、全てのステークホルダーの安全安心を確保しながら、供給責任をしっかりと果たすと同時に、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。

また、**国連の定める17の持続可能な開発目標であるSDGs**はハルナグループの長期ビジョンの土台であり、未来に対する責任。社会的課題解決に対しても、短・中・長期のそれぞれの視点で取り組む。

【2020年度重点取り組み】

- ① **全社全員での新型コロナへの取り組み**
- ② **様々な企業との協業によるオープンイノベーションの実現**
- ③ **ONE TO ONE プライベートブランドの開発とロイヤルカスタマーの創造**
- ④ **自社プラントの競争力強化と全国供給生産体制の最適化**
- ⑤ **海外飲料プロデュースの強化**
- ⑥ **ブランドマネジメントの強化**
- ⑦ **ハルナトータル・リワードの運用とエンゲージメントの向上**

1. PB飲料プロデューサーNO.1へ

- ・顧客との協業による共創マーケティングの実践。
- ・環境の変化に対応した脱同質化PB戦略商品の一層の充実。
- ・既存商品の価値見直しによる、将来を見据えた品揃えへのブラッシュアップ。

2. コーポレートブランドを磨きコーポレートブランドで挑む

- ・独自コンセプトによるHARUNAブランドの価値向上。
- ・ラインナップ拡充によるバラエティー展開の推進。
- ・SNS（Twitter・インスタグラム・YouTubeなど）を活用した消費者との相互交流など、ブランドコミュニケーションの強化によるハルナファンの拡大。

3. 顧客視点に立った全体最適なサプライチェーンの実現

- ・新型コロナウイルス対応経験を踏まえ、機動的かつリスク低減体制のあるサプライチェーンの再構築。
- ・顧客に効率的に商品やサービスを届ける強い物流体制の構築。
- ・高崎ディストリビューションセンター建設による保管及び出荷キャパシティの拡大、物流効率の向上。
- ・東日本・西日本各エリアの製品動態を的確に把握し、消費地に近い最適地からの出荷による物流費削減を徹底。

4. 新規領域での市場創造

- ・ハルナアジアとの連携強化による新規事業の創出。
- ・アライアンスパートナーとの協業による新規事業の創出。
- ・SDGsの目標に則した環境配慮型ビジネスの取り組み強化。

1. 新型コロナウイルス対策の実施

- ・新型コロナウイルスに関する情報収集の実施。
- ・社員及び家族の感染防止対策の実施。（衛生管理の強化、不要不急外出の自粛、来客制限等）
- ・生産の安定化対策の強化。（メーカーとの情報共有、予備品、部品、消耗品等の確保）

2. 生産性向上と新液種、新容器対応の実施

- ・新液種、新容器導入の対応力の強化。（ソフト、ハード）
- ・全体最適の生産計画立案による製品切替え※・型替え※回数の削減による生産性向上。
- ・トラブル停止時間の削減。（拠点間の情報共有、予備品管理の強化、トラブル予兆の吸上げと予防対策の実施）

※切替え：液種、アイテムのみの変更 ※型替え：ボトル容量、形状の変更を伴う品種切り替え

3. 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（安全性）の向上対策の実施と各拠点間での水平展開。
- ・外部情報（他社情報等）の収集および社内展開の実施による品質力向上対策の実施。

4. エネルギー対策と廃棄物対策の実施

- ・SDGsを含めた活動の検討・実施。
- ・環境負荷低減に向けた新たなエネルギー対策の検討・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）
- ・廃棄物のより有効な利用方法や3R、コスト削減対策の検討、実施。

1. HBD（HARUNA Asia）価値向上、認知拡大

タイの人々がより健康な生活を持続的に送れるよう、今までタイ市場になかったイノベティブな飲料の発売、HBDスパークリングの販路拡大を行うことで、HARUNA Asiaの企業価値向上。

2. 免疫カアップ飲料の開発

健康の中でも、特に免疫力に特化した民間療法的な日常の体調をサポートするドリンクを開発。

3. made in Japan商品の開発

日本の自社工場を最大限に活用し、日本（谷川岳）の天然水や日本の素材を活かし、自社工場で製造した商品の輸出販売を目指す。

4. ハルナプロデュースとの共創ビジネス

タイのオリジナリティが強く、日本にないイノベティブな商品を飲料に限らず、スープなどの食品へもチャレンジ。



COVID-19インパクトと今後の対策

- 新規顧客およびHoreca（ホテル・レストラン・カフェチェーン）は一旦停止せざるを得なく、既存先、大手スーパー店舗内寿司チェーンと新たな大手ディストリビューターとの関係性に重点を置く。
- 都市または国封鎖への対応として、少ない物流への細かく粘り強い対応を強化。
- 4月より固定費の柔軟な対策を講じる。
- 資金援助等、欧州政府もさまざまな産業サポート対策に対し関係各所と5月から活用の検討。
- マーケティングコストをごく一部分以外は再開まで一時的にカット。
- マス・マーケットと将来需要の変動に対する一般商品の増強も計画。（アジアからの商品と新規企画品を具体的に検討中）



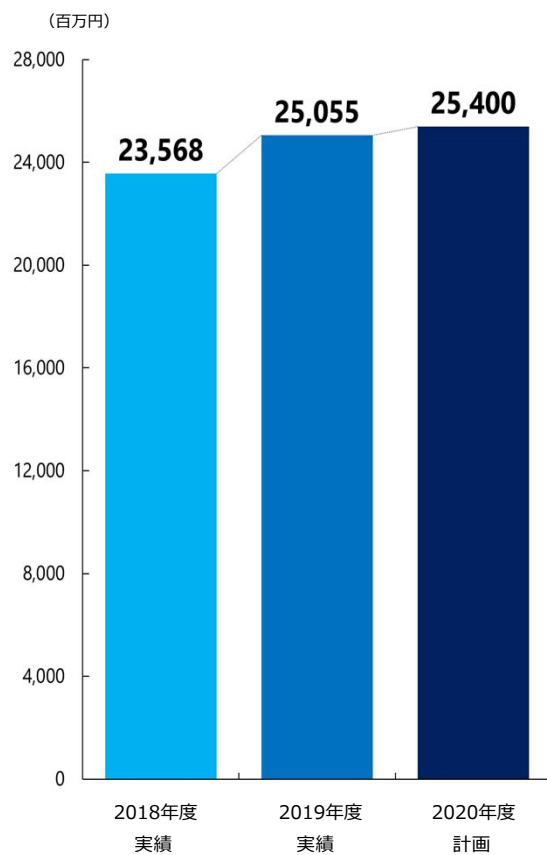
（UMAICHAをバルセロナの病院施設へ寄贈）

2020年度 計画

売上高

対前々期比
+1,832百万円
(+8%)

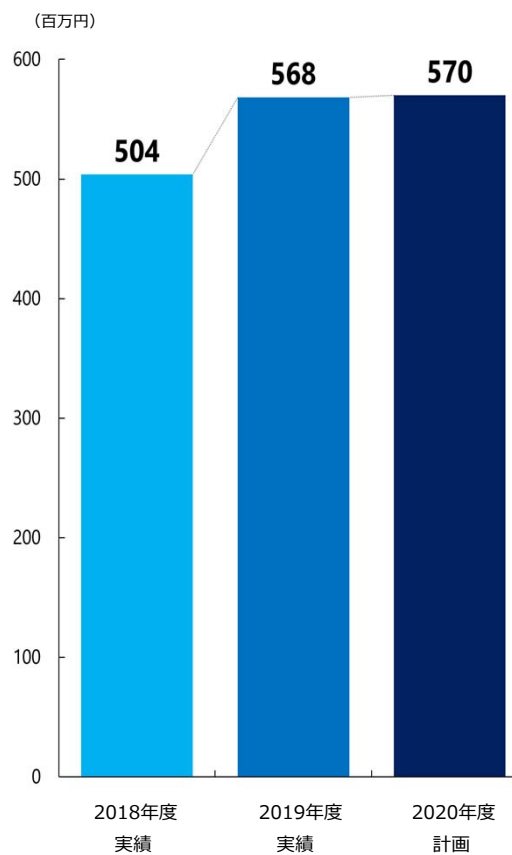
対前期比
+345百万円
(+1%)



営業利益

対前々期比
+66百万円
(+13%)

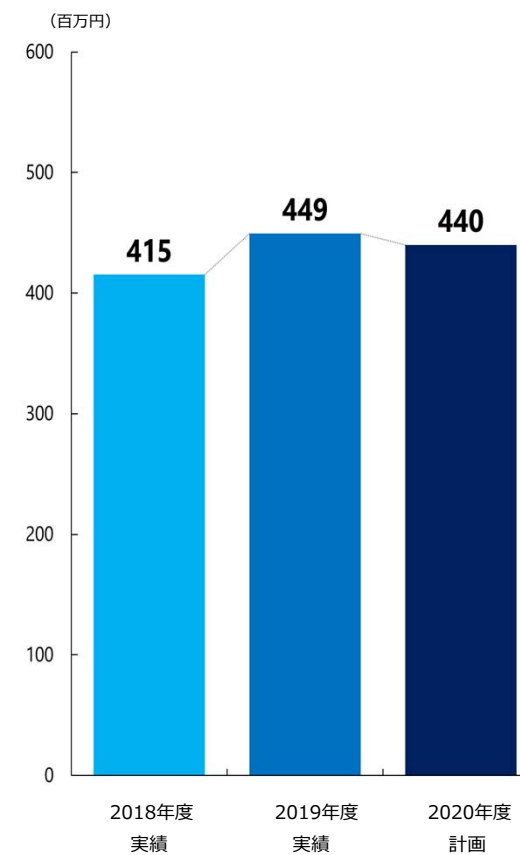
対前期比
+2百万円
(+1%)



経常利益

対前々期比
+25百万円
(+6%)

対前期比
▲9百万円
(▲2%)



※新型コロナウイルス感染症対策として、手元資金増額による金融コストの増加を加味しております。

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。