

Haruna™

2020年度 第1四半期

(2020年4月～2020年6月)

事業報告書

2020年 8月



ハルナグループ

》目次《

- 会社概要 . . . 1
- グループ組織図 . . . 2

グループ報告 . . . 3-11

- 連結P/L総括
- グループ総括
- 新型コロナ禍での取り組み
- ハルナトータル・リワードの運用開始
- 第2四半期（7月～9月）連結業績見通し
- 上半期（4月～9月）連結業績見通し
- 今期の取り組み

セグメント別総括 . . . 12-24

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

第2四半期以降の取り組み . . . 25-30

- グループ
- 営業・マーケティング・物流
- 商品開発
- 生産・品質・環境
- 海外事業

会社概要

(2020年8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 459名 (2020年6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8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

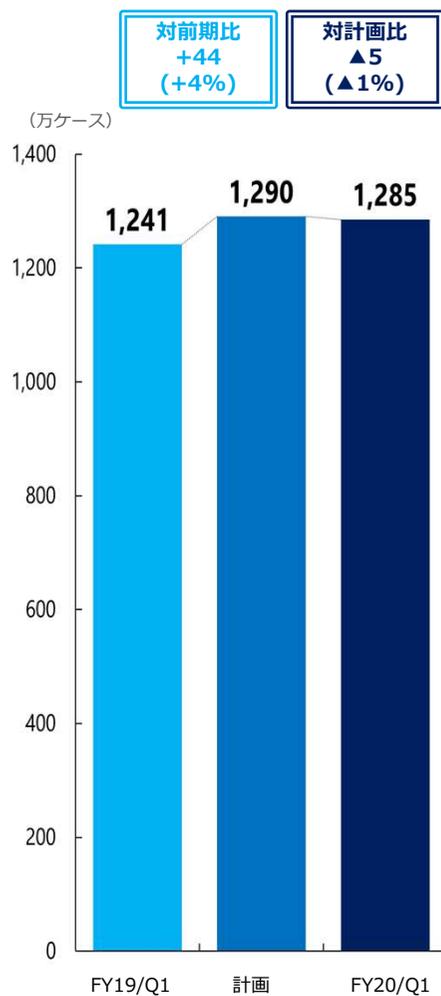
④HARUNA39.5%、Harunabi Beverage10.0%



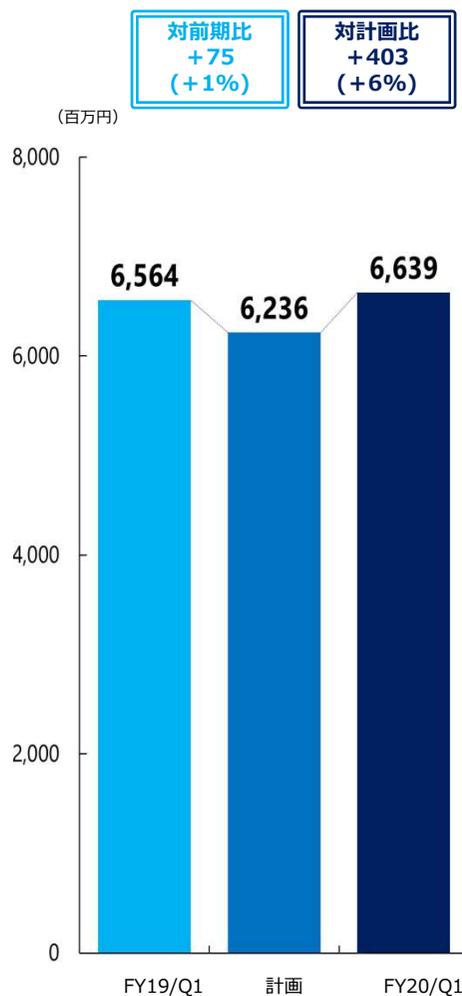
アジアマーケット

グループ報告

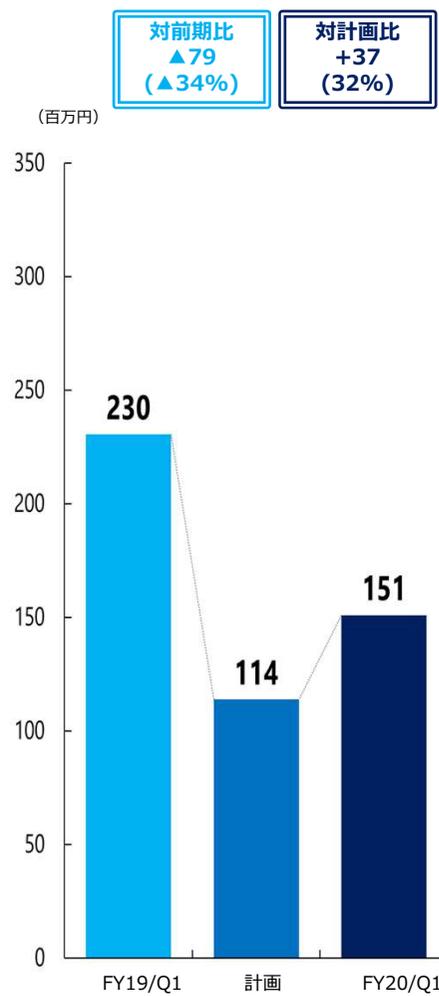
グループ総販売数量



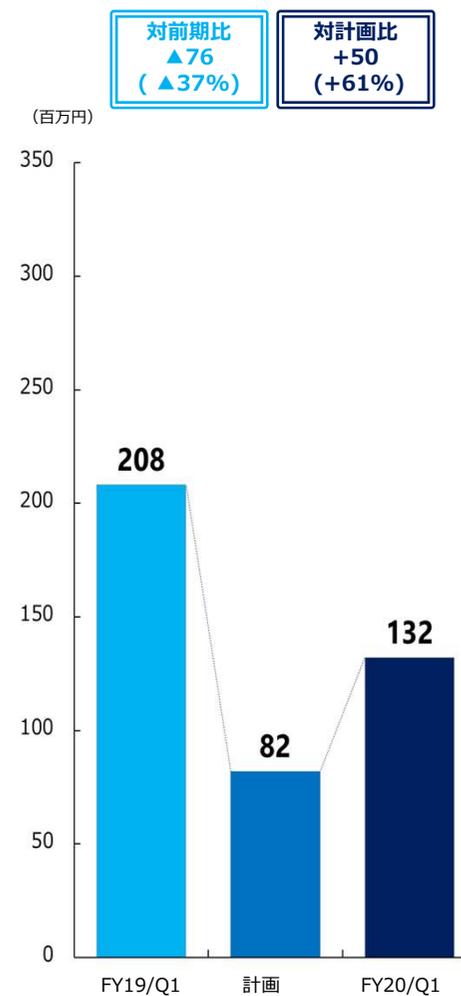
連結売上高



連結営業利益



連結経常利益



新型コロナによる影響

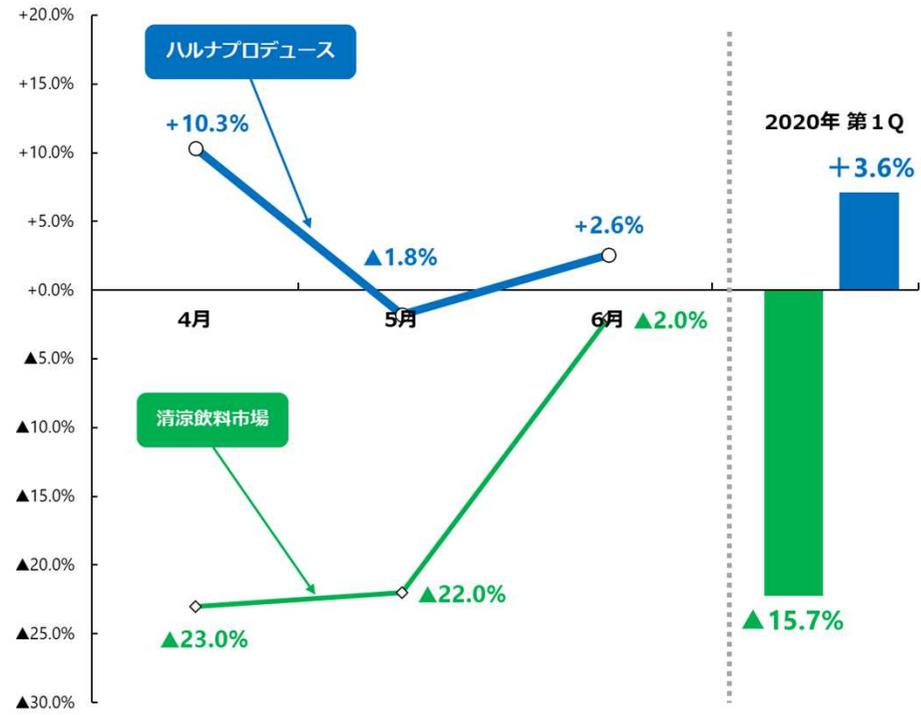
【消費の変化】

清涼飲料市場は、新型コロナの感染拡大に伴う外出自粛や在宅勤務が増加し、自動販売機や都市部のコンビニエンスストアが苦戦する一方、巣ごもり消費の高まりによりスーパーマーケットやネット販売が伸長しましたが、4月、5月と2ヶ月連続で販売数量が前期を20%超減少するなど、第1四半期では前期比15%超の減少となりました。

その中、当グループは、幅広いお客様と幅広い商品アイテムを開発・生産できる強みを活かし、販売数量は第1四半期で前期比4%程増加し、同じく売上高も前期比4%増加となり増収となりました。

しかし、巣ごもり消費の高まりにより、家庭で消費する大型容器飲料（2ℓ）が増加し、収益性が高い小型容器飲料（600ml以下）の商品が減少したことにより、利益構造が変化し減益となりました。

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

自社プラント容器別構成比

	FY19/Q1	FY20/Q1	増減
大型容器	58.5%	67.2%	+8.7P
中型容器	1.3%	2.5%	+1.2P
小型容器	40.3%	30.3%	▲10.0P
合計	100%	100%	-

社内的な取り組み

- テレワークシステムの導入（Zoom、CACHATTO等）と在宅勤務の開始
- 本人の発熱や体調不良、家族の罹患に対する休暇取得支援
- 小学校等の臨時休校に伴う保護者の休暇取得支援
- 出退勤時の手指の消毒、検温等の健康状態のモニタリング
- 社員へのマスク配布と着用
- 事務所、会議室等での3密防止対策の徹底

地域社会への取り組み

- 「国境なき医師団」への寄付（5月）
新型コロナウイルスのワクチン・治療薬に役立ていただくため
- 「群馬県」へマスク寄贈（5月）
地域方々のマスク不足を少しでも解消させていただくため
- 「UMAICHA」スペインバルセロナの病院への飲料寄贈（4月・5月）

昨年度より取り組んでまいりました、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」の運用を開始しました。（7月1日より）

「経済的価値」と「文化的価値」の両輪での取り組みと併せ、「社員一人ひとりが主役」となり、仕事を楽しみ、能力を磨き発揮できる制度をスタートしました。

【主な取り組み】

多様性あるキャリアパスの設計

マネジメントを中心とした「管理職コース」、専門的な技術や知識の習得を目指す「専門職コース」

基本給の見直し

年齢給を廃止し、能力の伸長や、担っている役割の拡大によって昇給

等級定義と役職定義の明確化

コース・等級ごとに求める行動や能力を定義

昇進／昇格基準の明確化

能力の向上を的確に反映するため、昇級（等級の上昇）する際の具体的な昇格基準の明確化

第2四半期の状況

7月は熊本県を中心に九州や中部地方など日本各地で発生した歴史的集中豪雨、記録的な長梅雨に、新型コロナの感染が再び拡大したことによる外出自粛も加わり、更なる需要の低下を招きました。

その中でも当グループは8月以降の新規開発商品が機能性飲料を中心に採用が見込まれており、商品の早期立ち上げを目指し取り組みを行っております。

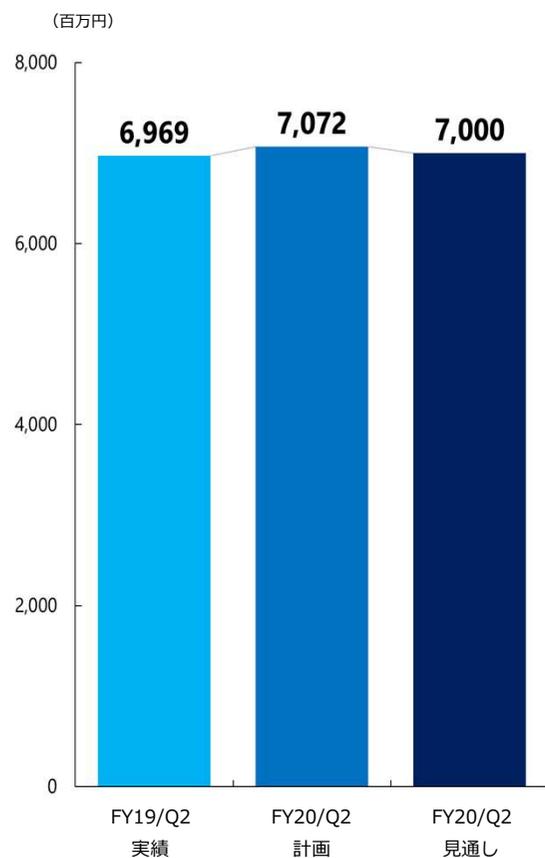
また、生産・物流体制についても、適地生産供給体制の徹底を図り、拠点間での横もち運送費や外部倉庫利用の削減を徹底し、物流コスト全体の削減を図る取り組みも併せて行い、収益増加とコスト削減の両輪での対策を推し進めております。

上記のような取り組みを徹底することにより、7月から9月の第2四半期は、過去最高であった前期（2019年度）第2四半期のグループ営業利益相当を目論んでおります。

連結売上高

対前期比
+31百万円
(+1%)

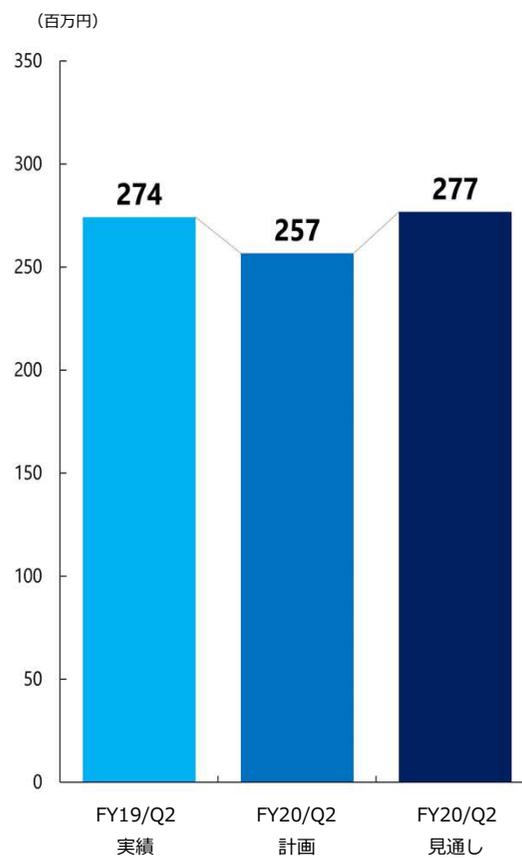
対計画比
▲72百万円
(▲1%)



連結営業利益

対前期比
+3百万円
(+1%)

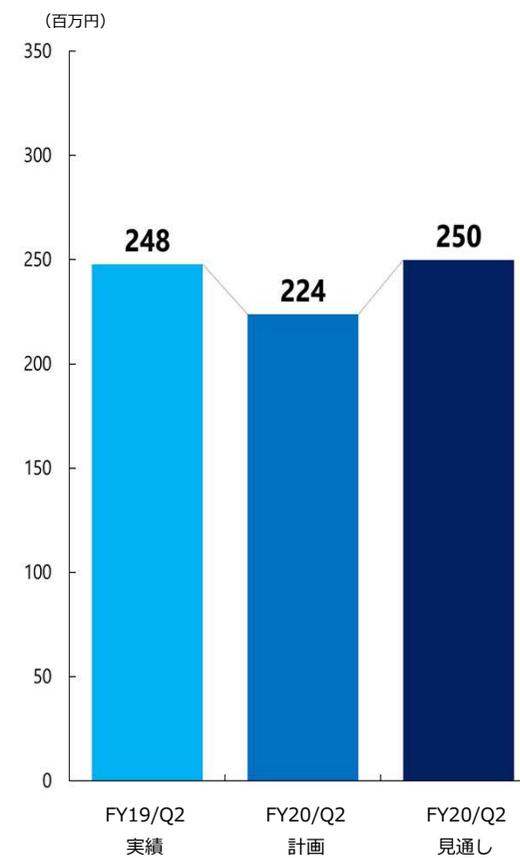
対計画比
+20百万円
(+8%)



連結経常利益

対前期比
+2百万円
(+1%)

対計画比
+26百万円
(+12%)

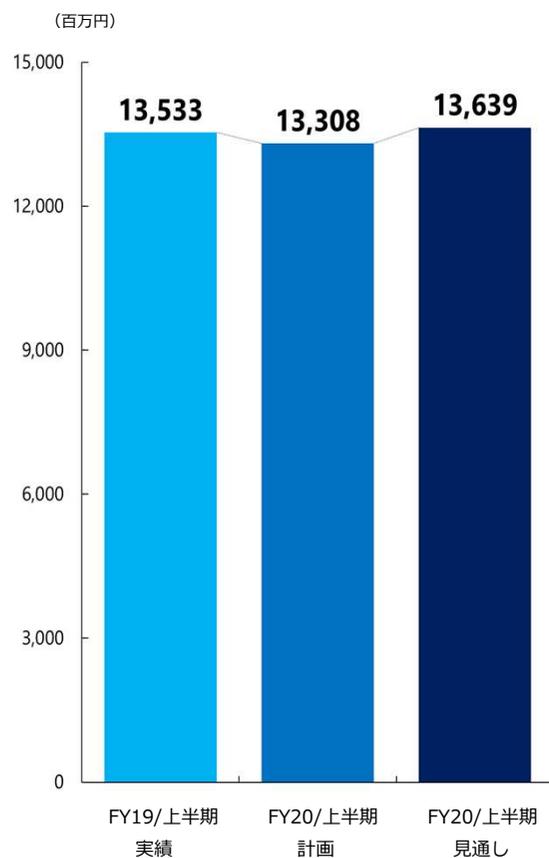


※ 数値は本日現在での見込み値のため、今後変動があります。

連結売上高

対前期比
+106百万円
(+1%)

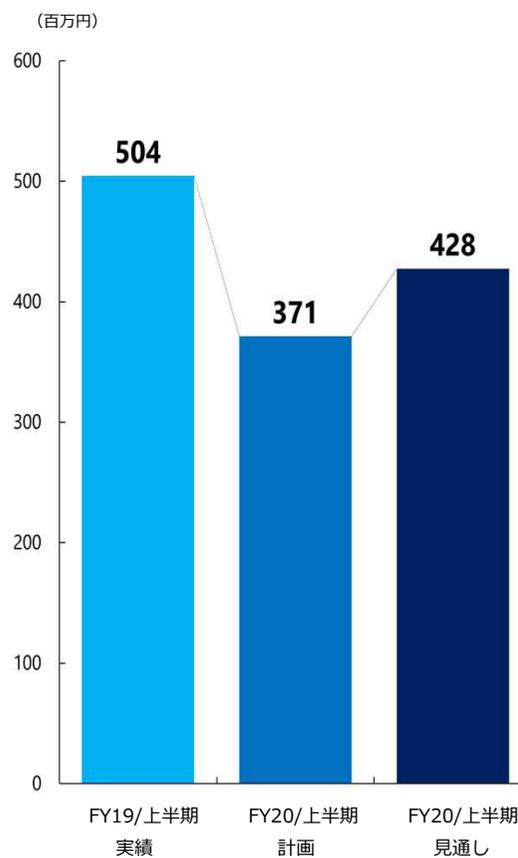
対計画比
+331百万円
(+2%)



連結営業利益

対前期比
▲76百万円
(▲15%)

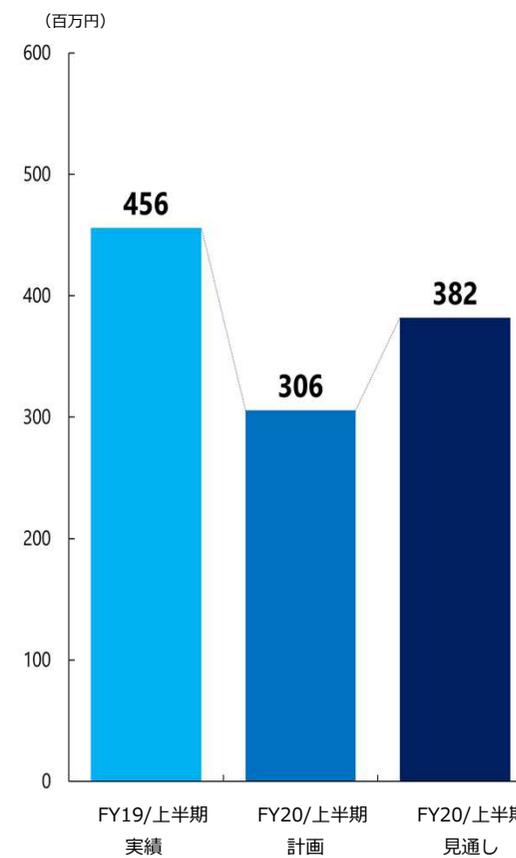
対計画比
+57百万円
(+15%)



連結経常利益

対前期比
▲74百万円
(▲16%)

対計画比
+76百万円
(+25%)



※ 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。

新型コロナのパンデミックによる経済、社会生活の急変は、テレワークやインターネットなど**デジタル化**を一気に加速させ、**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がさらに進むことが想定されます。

また、今年も日本各地で発生した歴史的集中豪雨「**令和2年7月豪雨**」により多くの方が犠牲となり、多くの地域が罹災しました。

ハルナグループは「飲料水」を通じ、社員や顧客、取引先をはじめとした全てのステークホルダーの皆様の安全と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、国連の定める17の持続可能な開発目標である**SDGs**を長期ビジョンの土台とし、**未来に対する責任**をしっかりと果たし、グループビジョンである社会に幅広く必要とされる飲料を創造し、皆様に信頼される企業グループを目指す取り組みを行ってまいります。

【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

セグメント別総括

販売

- ・ 新型コロナウイルスによる影響で大型容器需要が増加し、小型容器需要が縮小するなか、外部委託先を含めた全体構成の大幅見直しの実施や出荷が急減速した製品については出荷促進を行い、このような大きな変化の中、ハルナグループとしては**過去最多販売数を更新1,285万ケースと前期比4%増加**の着地

生産

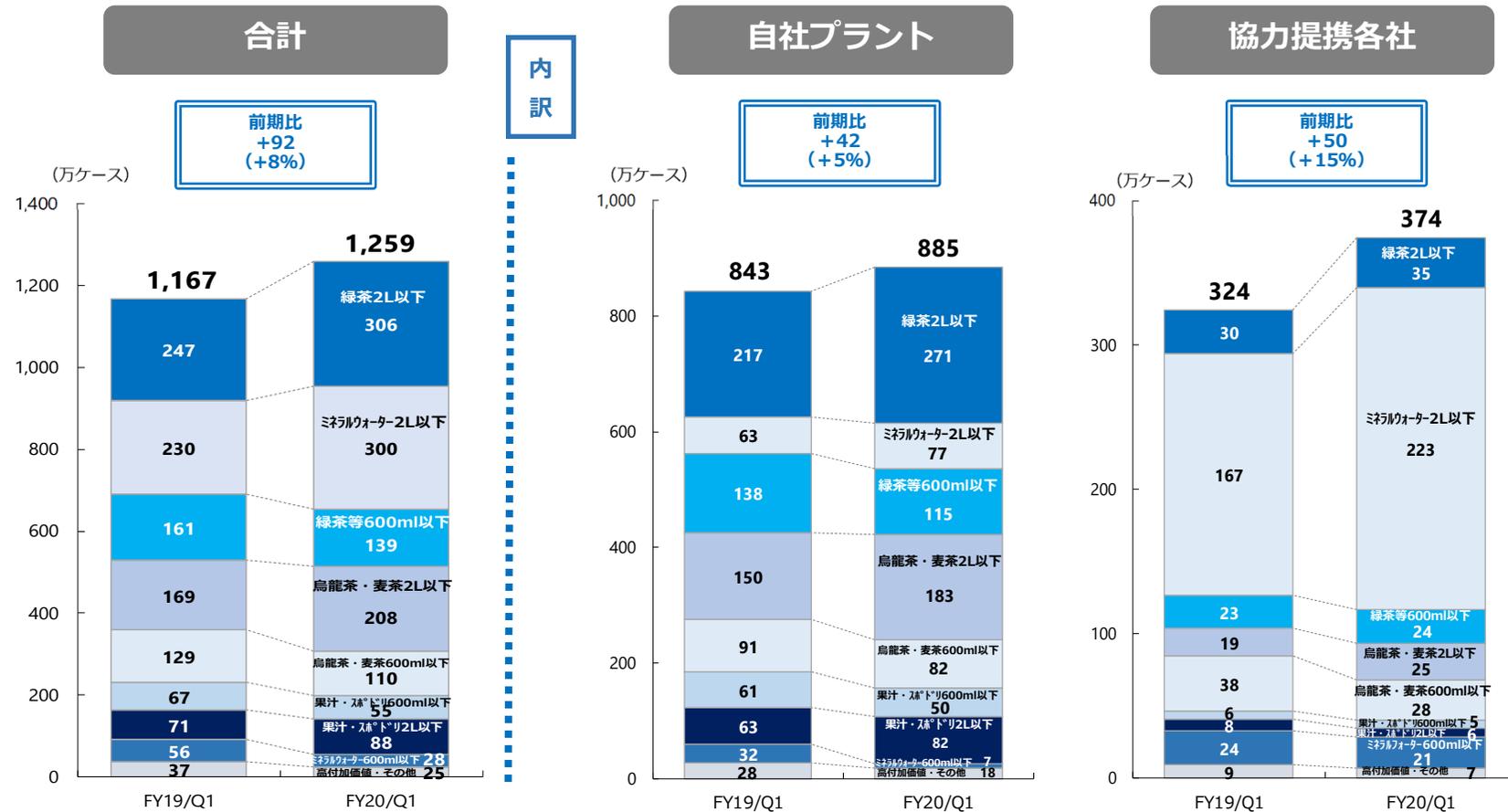
- ・ 自社プラントの生産数量が**911万ケースと前期比35万ケースの増加**となり、第1四半期としても**過去最高を更新**
- ・ 自社プラントの容器サイズや液種の需要変化に柔軟に対応して、第1～第6プラントで最適なライン選択を行い、製品切り替えが少なく無駄の発生しない生産計画を実行したことや生産ラインの安定稼働への取り組み等により、販売数量が増加
- ・ 工程起因のご指摘は0件で1年以上発生なし
- ・ エネルギーにおいては、各プラントの省エネ取り組みによる効果が発揮され、生産数量が4%増加した中でも、エネルギー使用量は2%削減

物流

- ・ 新型コロナウイルスの影響により在庫が滞留したが、高崎ディストリビューションセンターが3月に稼働したことで、自社倉庫への入庫比率が向上し、外部倉庫への流出を抑制
- ・ 製品が滞留するなか、積載効率の良い車両を積極的に活用することにより、無駄な配送コストを削減するとともに、ミスのない配送に努めた

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。

- **販売数量：大型容器を中心に伸長**
- **自社プラント：新型コロナウイルスの影響による急激な市場環境の変化に対応**
 新型コロナウイルスによる影響は外出自粛、巣ごもり需要など大きな市場の変化を生み、大型容器を中心とした需要の拡大に対応しつつ、出荷が急減速した製品については、生産調整や出荷促進を実施。
- **外部協力工場：市場環境の変化に対応し、自社と外部委託の製品構成を見直し**
 ミネラルウォーター及び茶系を中心とした大型容器の需要増と、全体的に需要が縮小した小型容器製品について、製品構成の大幅見直しを実施。

新商品続々登場！



- ☑ HARUNA Asia共創商品「飲むマンゴー」 **「XanXen」**
- ☑ 日本初ママキ茶PETボトル **「SHAKA TEA」**
- ☑ 大幅リニューアル **「ルカフェ」**
- ☑ キングウォーターメロン、人気商品の飲み切りサイズ **「CHABAA」**（タイ産）
- ☑ 新カテゴリー参入 **「NANA FRUIT」**（ドライフルーツ）

2020年も全国ローソンで発売！



CHABAA「ウォーターメロン」と新商品「ブラッドオレンジ」の2品が採用！
コロナ禍でも好調な販売状況。

Harunaブランド販売状況

- ・ 輸入商品については前年度大幅に販売を伸ばした「CHABAAウォーターメロン180ml」について、今期も全国のローソンにて新商品のブラッドオレンジと共に採用が決定。その他、新カテゴリーとしてドライフルーツの「NANA FRUIT」やハルナアジア共創商品である飲むマンゴー「XanXen」を新発売。新型コロナウイルスの影響で首都圏のオフィス需要が減速する中、独自のラインナップ展開にて活路を開く。
- ・ 国内商品については基幹ブランドのルカフェシリーズの全面リニューアルを実施。また、日本初ママキ茶PETボトルの「SHAKA TEA」を新発売。主要販売先であるオフィス向けや業務向け販売先の出荷が急減速する中、新製品を中心に新規販売先の開拓を推進中。

PR戦略

コロナ禍でも効果的に情報を発信できるWEB/SNSを活用！

SHAKA TEA ママキティー



- ✓朝日新聞全国版朝刊に掲載！
- ✓ハワイ州観光局コラボレーション！
- ✓ハワイ関連メディアに続々登場！

ハワイ流 ノンカフェイン茶

ハルナプロデュース（東京）は、「SHAKA TEA（シャカティー）ママキティー」を発売した。ママキはハワイ在来種の植物。ママキからつくったお茶は、ノンカフェインティーとしてハワイで伝統的に飲まれてきた。緑茶のカテキンやコーヒーのクロロゲン酸、そば茶のルチンといったポリフェノールが含まれ、飲み続けることでからだにいいとされる。350ml入り。参考小売価格は税抜き150円。



ハワイブランド&健康訴求でさらなる認知度拡大を狙う

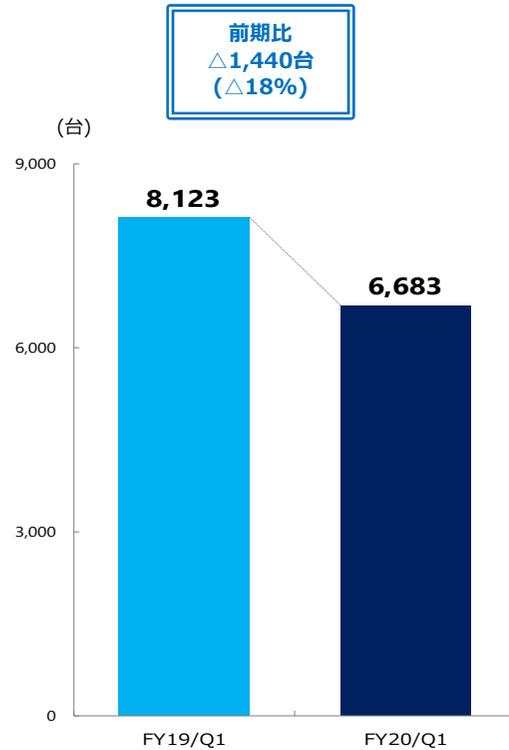


外出自粛期間に合わせて「自宅で海外気分」の切り口でPR

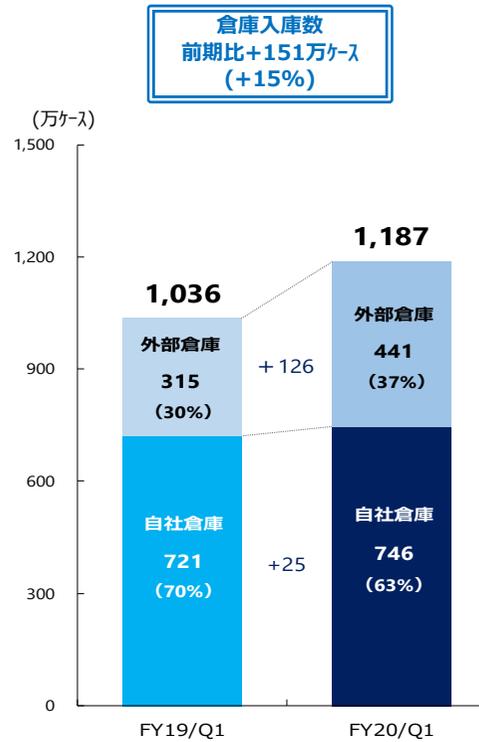


状況に応じた対応で
コロナ禍でも
積極的な情報発信を継続

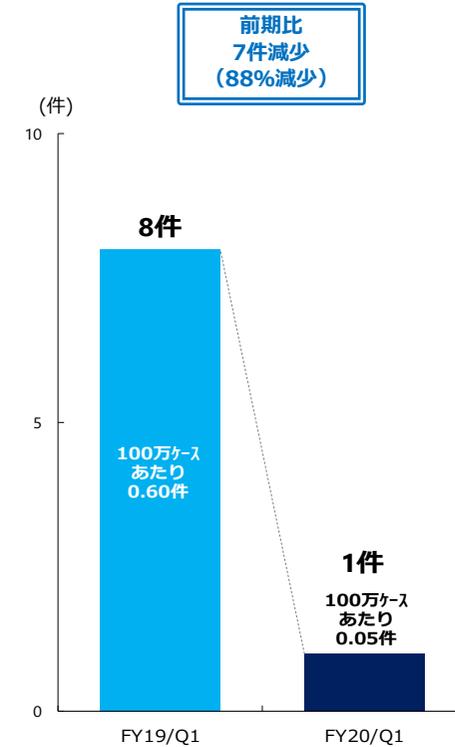
運輸配送車両台数



倉庫入庫推移

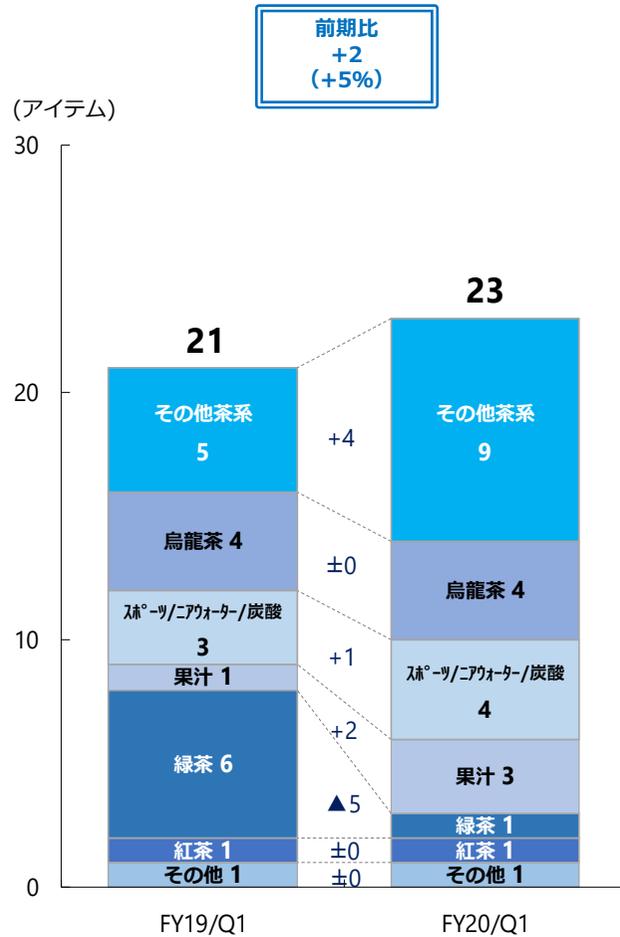


汚破損件数推移

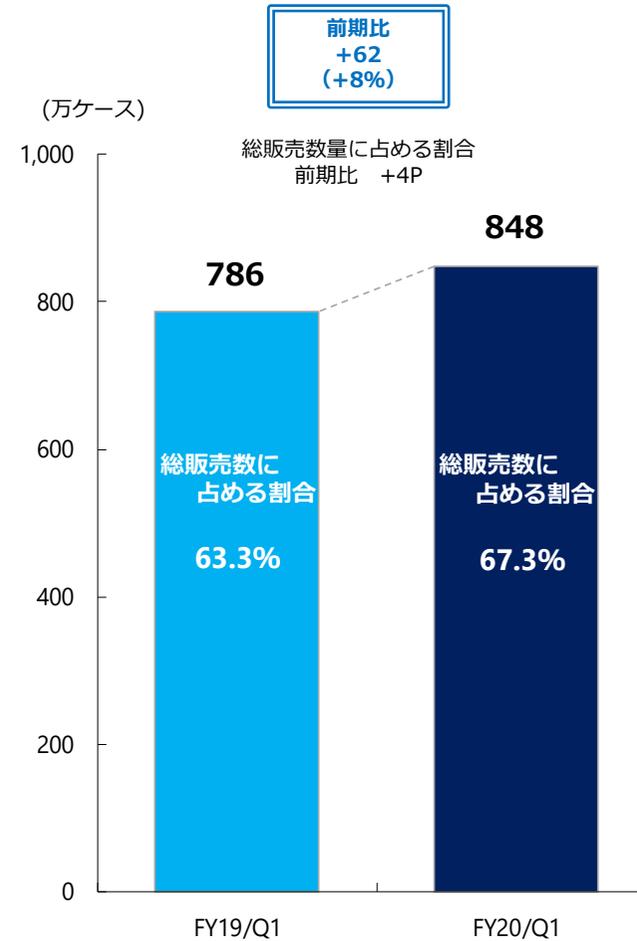


- ・ 新型コロナウイルス感染拡大の影響が続く中、計画的な車両の確保、ミスのない確実な配送でコストを抑制
- ・ 積載効率の良いトレーラーの積極活用を進め、全体台数減でコスト削減
- ・ 新規の運送会社との商談や既存の協力会社との物流条件の見直し協議を行い、配送料金を削減
- ・ 関東⇄関西間のイレギュラー配送対策として、各拠点の生産タイミングの最適化を実施
- ・ 新型コロナウイルスの影響により在庫が滞留したが、3月に高崎ディストリビューションセンターが稼働したことにより、延べ50万ケース入庫するなどして、外部倉庫への流出を抑制
- ・ 和歌山プラントの生産数が前期に比べ約46万ケース増加したこともあり、外部倉庫保管数は増加
- ・ 汚破損発生件数は1件となり、前期比7件の減少（88%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（0.05件）でも目標達成

新規開発商品採用数



顧客との共同開発商品販売数量



- ・ 4月、5月は新型コロナウイルスによる新規開発商品の立上げに影響が残ったものの、6月に入り立ち上げが加速し、結果的に前年を上回る採用数に。
- ・ 継続して高付加価値商品（高粗利）の開発とともに、コロナ禍の市場環境に対応した商品開発も進行中。

夏季限定商品

NEW

◆ 山田養蜂場 塩とはちみつレモン

商品特徴

オーガニック蜂蜜と爽快なレモンの甘酸っぱい組み合わせが特徴的な熱中対策ドリンク。「駅」で手軽に水分&エナジーチャージが可能な商品となっております。

- ・オーガニック蜂蜜
- ・シチリア産レモン
- ・シチリア産海塩 配合

香料/着色料
人工甘味料 不使用

JR東日本構内自販機
NewDays
NewDays KIOSK

にて好評発売中

490ml ¥140 (税抜)



◆ 成城石井 ゆずはちみつ 塩シークワサー

NEW

商品特徴

- ① ゆずはちみつ
爽やかな香りと旨味が特徴の大分県産のゆずにはちみつを配合。ゆずの爽やかな酸味とはちみつの優しい甘さをお楽しみいただける商品です。
- ② 塩シークワサー
爽やかな酸味と苦味が特長の沖縄県産のシークワサーと沖縄ぬちまーすを配合。塩をプラスすることで甘みを引き立たせた商品となっております。

着色料・香料不使用

成城石井店舗
オンラインにて発売中

350ml 各¥150 (税抜)



第1～第6プラント

生産

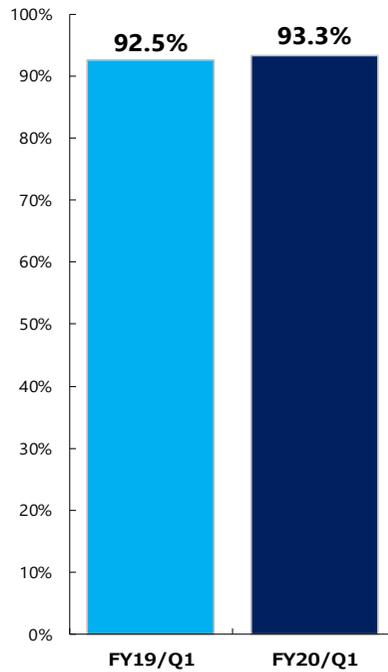
生産数量

前期比
+35万ケース
(+4%)



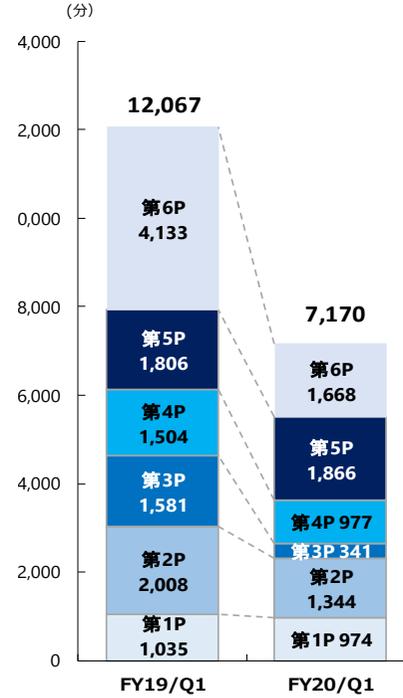
ライン効率

前期比
+0.8P



トラブル停止時間

前期比
△4,897分
(△41%)



品質

ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
0件

	2019年度	2020年度
ご指摘受付数	40件	34件
前期比		▲6件
内工程起因のご指摘	1件	0件
前期比	-	▲1件
100万ケースあたり	0.11ppm	0.00ppm
前期比	-	▲0.11ppm

(※ ppm : 100万分の1)

- ・ 新型コロナ影響により容器サイズや中味の嗜好など市場の要求が変化の中で、各プラントへの割り振りや生産順の最適化を行うと共に、計画変更に対応し、顧客要望に応えながらトラブル停止時間の減少による製造ラインの安定化により、生産数量は大幅に増加。
- ・ 工程起因ご指摘は0件となり、年間目標である発生割合：0.12ppm以下を達成。
- ・ 食品マネジメントシステムであるFSSC22000の更新・定期監査や、顧客による品質監査において、重篤なご指摘はなく、指摘事項に対しても都度対応済み。

第1～第6プラント

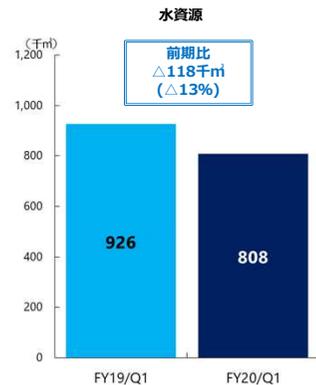
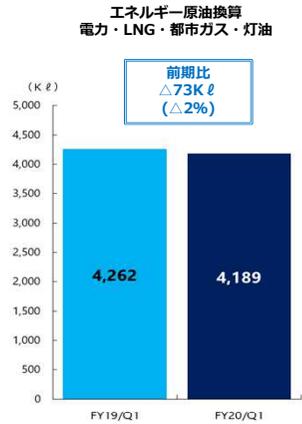
生産・品質・環境

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】

タニガワプラントの第2充填室の照明を水銀灯からLEDに変更したことで、タニガワプラントのLED化がほぼ完了。



ウェイトフィルター室の照明をLED化
(タニガワP)

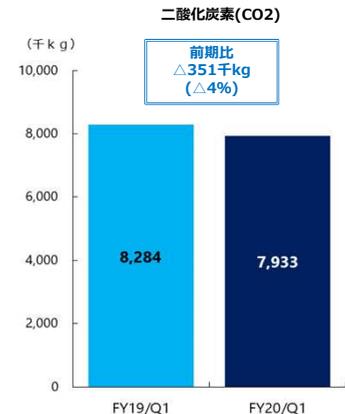
【水の再利用】

ハルナプラントで、これまで廃水としていた抽出工程の冷却水について、これを回収する設備を導入し、包装工程の殺菌冷却水としての再利用化を実施。

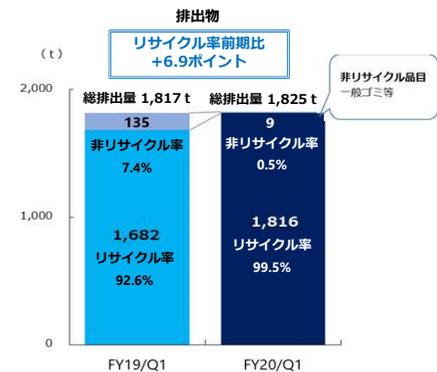


抽出液冷却水の回収と再利用
(ハルナP)

- ・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。和歌山プラント 4月15日に実施、新型コロナによりハルナプラント・タニガワプラントは一度延期したが、血液不足の状況もあり、感染防止対策を施した上で再開。
- ・地域清掃について
新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐため、一旦延期。状況を見て再開予定。
- ・エコキャップ活動について
新型コロナウイルス感染拡大防止の為、4月、5月の活動を一旦停止、6月から再開。



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。



- ・活動内容・・・環境に優しい経営とエネルギー使用量削減を目指し、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のパトロールと省エネ対策等を実施。また、社会環境はSDGsの取り組みにあたり関係するところが多い主要な部署であり、各拠点と協力しSDGs目標の課題解決に向けて取組み中。第1四半期では、水の再利用とともに、ハルナプラントの純水装置を省エネ、省資源タイプに更新し、水資源として13%の削減。
- ・排出物(廃棄物)リサイクル化・・・排出物リサイクル率99.9%を目標に取組み中。前期第1四半期のリサイクル率は92.6%であったが、和歌山プラントでは、メーカーと協力して、工場で排出される汚泥を肥料化に変更し、リサイクル率を99.5%まで向上。今後も、目標達成に向けて継続。
- ・社会貢献活動・・・献血、エコキャップ、地域清掃については、感染防止対策を行いながら各地域で継続的に実施予定。

海外事業

HBDスパークリング 初の海外進出 in 台湾

レモン、ピーチ、コーラライムの3フレーバーにてHBDスパークリング初の海外輸出となり、台湾で6月より発売スタート。



台湾の雑貨ショップ
HOLA (店舗数23)
にて試飲販売も実施。

台湾表記のオリジナルパッケージ



タイ商品を日本へ輸出



Xanxenマンゴー 日本にて販売開始!



ナチュラルローソンにて Nana Fruitドライフルーツ販売開始!



UMAICHAの展開



ヨーロッパ最大手のスーパー内すし店舗販売会社Kelly Deli社へ、6月よりフランスを中心に納品がスタート、8百店舗中2百店に現在展開中。

各店舗は以前の他社商品在庫が終売次第Umaichaへ切り替わりが行われる予定。現状はオーガニックの緑茶とゆず緑茶が人気。

また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後、6月に一部納品スタート、Horecaチェーンへ本格稼動したら拡大。

ヨーロッパでは、3月から多くの国で都市がロックダウンし、6月中旬から徐々に解除になっているものの、特にHorecaチェーンが多大な影響あり。それに伴いUmaichaの販売と新規顧客開拓にも影響が出ているが、市場は7月より徐々に回復傾向に向かっている状況。

(オーガニックゆず緑茶・緑茶・ルイボス)



(Kelly Deli パリ店舗)



第2四半期以降の取り組み

1. PB飲料プロデューサーNO. 1へ

- ・節約志向の更なる高まりに対応し、価格訴求型ストアブランド商品のブラッシュアップ
- ・顧客との協業による共創マーケティングの実践
- ・市場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

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

- ・新ジャンル秋冬商品のラインナップ強化によるバラエティー戦略推進
- ・独自コンセプトによるHARUNAブランドの価値向上
- ・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策を通して、機動的かつリスク耐性のあるサプライチェーンを再構築
- ・高崎ディストリビューションセンターを中心にして、榛東倉庫、外部倉庫含めた在庫戦略を顧客別、アイテム別に策定し、配荷効率を向上
- ・群馬（高崎、榛東、みなかみ）エリアの在庫管理体制を再構築し、保管ー配送をスピードアップ
- ・東日本・西日本エリア間の製品動態を把握し、それぞれの拠点での在庫期間、安全在庫数を掌握することで、東西間のイレギュラーな配送によるコストの発生防止を徹底

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相互取引の実現
- ・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. 開発中の国内新規商品

- ・機能性商品
 - 新型コロナウイルスとの共生を見据えた商品
 - カテキンの抗菌効果を訴求した茶系飲料
 - 抗ウイルス原料を含有させた乳酸菌含有飲料
 - 高まる健康志向に対応した商品
 - 生活習慣の改善を手助けする機能性を明確にした機能性表示食品（消費者庁認証）
- ・秋冬商品の開発
 - 果汁系ホット飲料
- ・環境に配慮した商品
 - ラベルレスペットボトル商品
 - 持続可能な消費生産形態の実現に向けたPET樹脂を使用した商品

2. 開発中の海外新規商品

- ・東南アジア
 - シンガポール向け日本茶飲料
 - タイ向けゼリー飲料
 - タイ向け日本の天然水を用いた飲料
 - スープ系飲料
- ・ヨーロッパ（スペインを中心としたEU市場）
 - ヨーロッパの好みに合わせた茶系飲料

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継続
- ・ 社員及び家族の感染防止対策の見直しや強化(衛生管理の強化、不要不急外出の自粛、来客制限等)
- ・ 生産継続対策の継続と強化(メーカーとの情報共有、予備品、部品、消耗品等の確保と強化)

2. 生産性向上と新液種、新容器対応の実施

- ・ 新液種、新容器導入による対応力の推進(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回数や型替え回数の削減(自社及び協力工場)による生産性向上とローコストオペレーションの実施
- ・ 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、スキル向上による早期復旧、トラブル予兆の吸上げによる予防対策の実施)

3. 工場品質の強化

- ・ FSSC22000マネジメントシステム運用による品質レベルの向上
- ・ 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 推進を視野に置いた活動の検討・実施
- ・ 拠点間の情報共有強化による新エネルギーと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スパークリング販路拡大

- ・ タイFamily Martの専用商品として販売しておりましたが、幅広い方々に飲んで頂けるよう、他のリテールへ販路拡大
- ・ HBDスパークリングのレシピを活用して、顧客ブランドでの商品開発
- ・ HBDスパークリングに健康素材を追加しての新フレーバー商品の開発

2. made in Japan商品の輸出販売

- ・ 日本でハルナプロデュースが顧客と共同開発した特徴ある商品をタイに輸入して販売
- ・ 日本の自社工場で製造し、made in Japanによる商品価値アップしたコンセプト商品を東南アジアに輸出販売
- ・ 日本の自社工場で東南アジアの顧客の商品の開発・製造を行い輸出販売

3. ハルナプロデュースとの共創ビジネス

- ・ 出来る限り食品添加物に頼らず、タイの特徴を生かしたナチュラルで手作り感覚の商品を開発
- ・ タイの原料の特性を生かした開発商品を顧客と共同で開発を行い、原料を日本へ輸出販売
- ・ タイのオリジナリティの強い食品・飲料の開発を行い、日本へ輸出販売

市場回復に向けた営業活動の強化

- ・お寿司チェーン店舗販売の拡大のための販促、各国への営業活動強化
- ・新規顧客およびHorecaチェーンへの、大手ディストリビューターとの新販路取り組み強化
- ・リサイクルペットまたは脱プラスチックがヨーロッパでは活発化（写真参照）しており、それらをチャンスと見て、第3四半期の販売を目標として、Umaicha全商品をリサイクルペットボトルに切り替える計画中
- ・日本またはタイからのコンセプト商品の輸入販売を企画し来年に販売できるよう準備進行中
- ・PBとUmaichaの販路開拓を、パートナー企業と提携し、9月よりPBの企画と同時にUmachaの新規開拓も実行



現地ポスターの写真
(リサイクルプラスチック使用を多くの店舗が強化中)

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。

