

Haruna™

2020年度
(2020年4月～2020年9月)

事業報告書

2020年11月17日



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 . . . 3-14

- 連結P/L総括
- 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
- 今後の対策と重点取り組み
- 連結業績見通し

セグメント別総括と今後の取り組み . . . 15-31

- 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
- 国内事業総括
- 海外事業

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 458名（2020年9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

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%

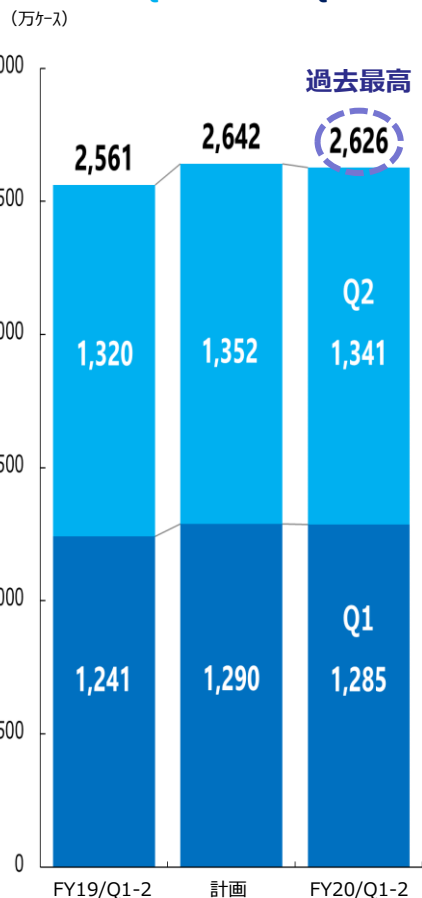
HARUNA Asia (Thailand)

アジアマーケット

連結業績

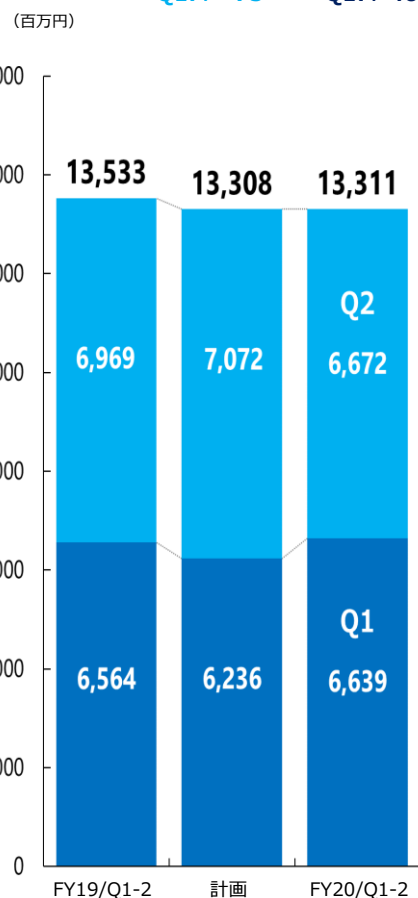
グループ総販売数量

対前期比 +65 (+3%)	対計画比 ▲16 (▲1%)
Q2:+21 Q1:+44	Q2:▲11 Q1:▲5



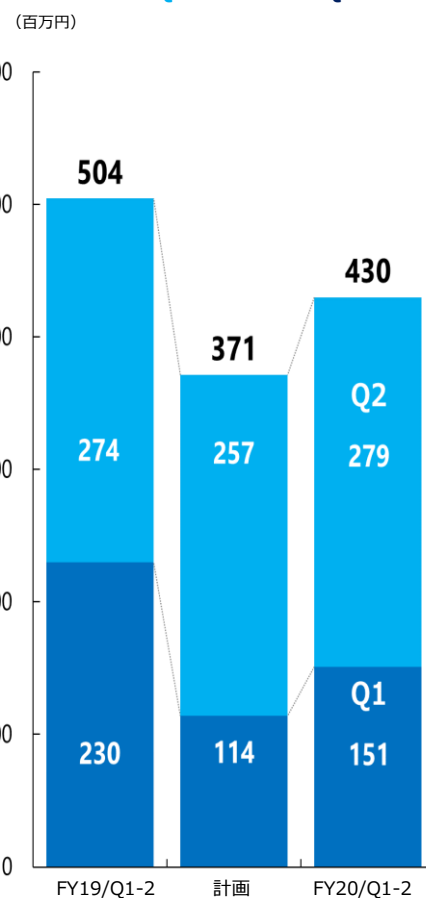
連結売上高

対前期比 ▲222 (▲2%)	対計画比 +3 (+1%)
Q2:▲297 Q1:+75	Q2:▲400 Q1:+403



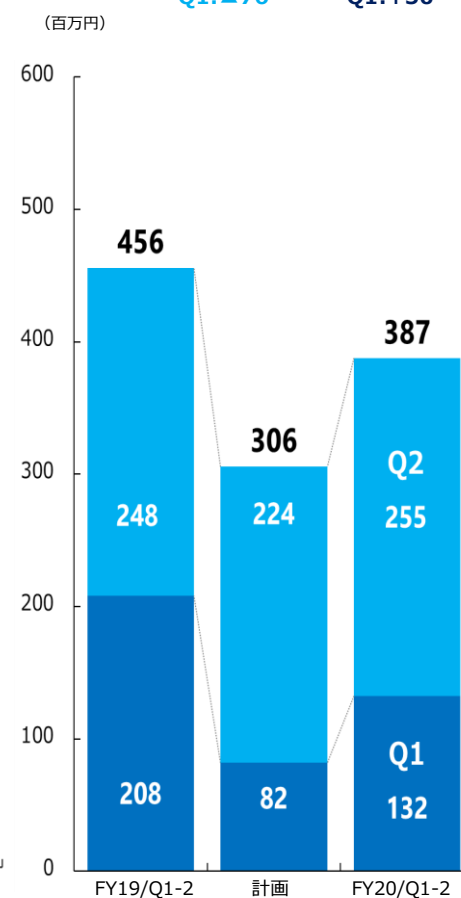
連結営業利益

対前期比 ▲74 (▲15%)	対計画比 +59 (+16%)
Q2:+5 Q1:▲79	Q2:+22 Q1:+37



連結経常利益

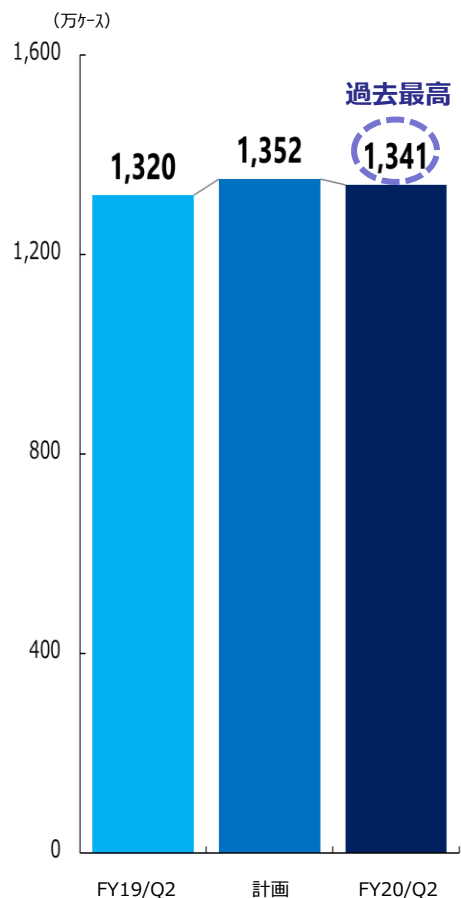
対前期比 ▲69 (▲15%)	対計画比 +81 (+26%)
Q2:+7 Q1:▲76	Q2:+31 Q1:+50



グループ総販売数量

対前期比
+21
(+2%)

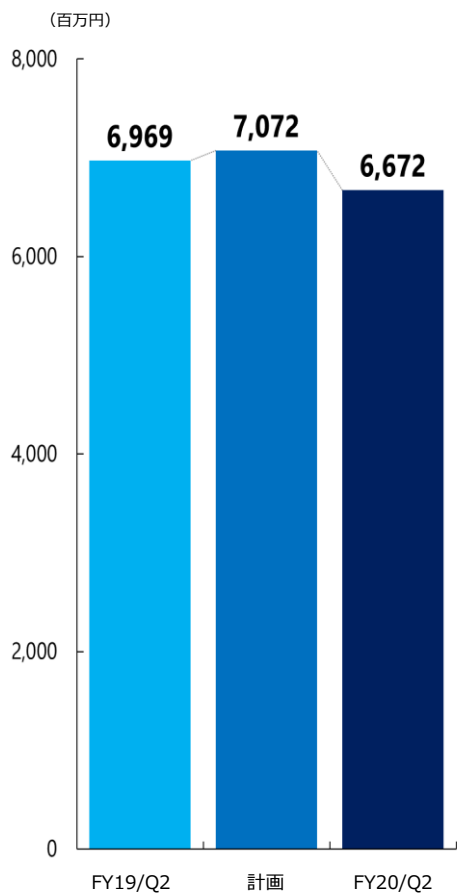
対計画比
▲11
(▲1%)



連結売上高

対前期比
▲297
(▲4%)

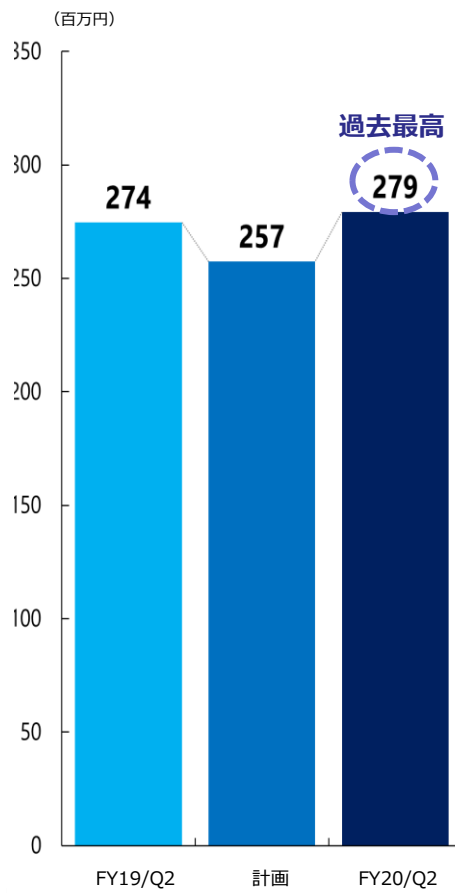
対計画比
▲400
(▲6%)



連結営業利益

対前期比
+5
(+2%)

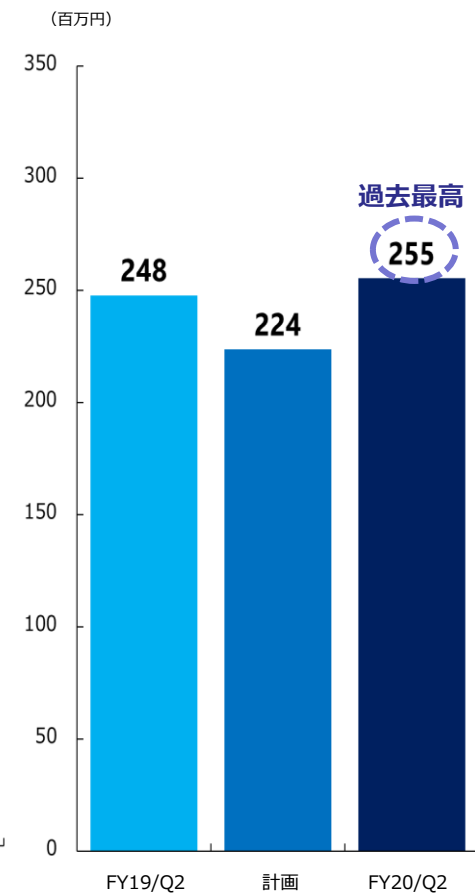
対計画比
+22
(+9%)



連結経常利益

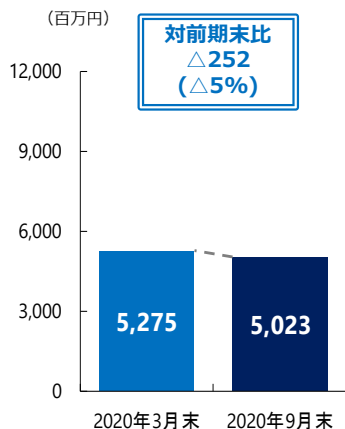
対前期比
+7
(+3%)

対計画比
+31
(14%)

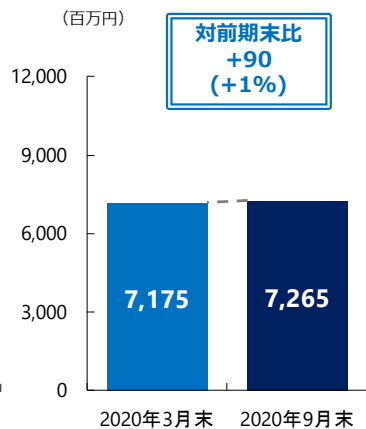


※ 8月・9月の2ヶ月連続で営業利益・経常利益ともに過去最高

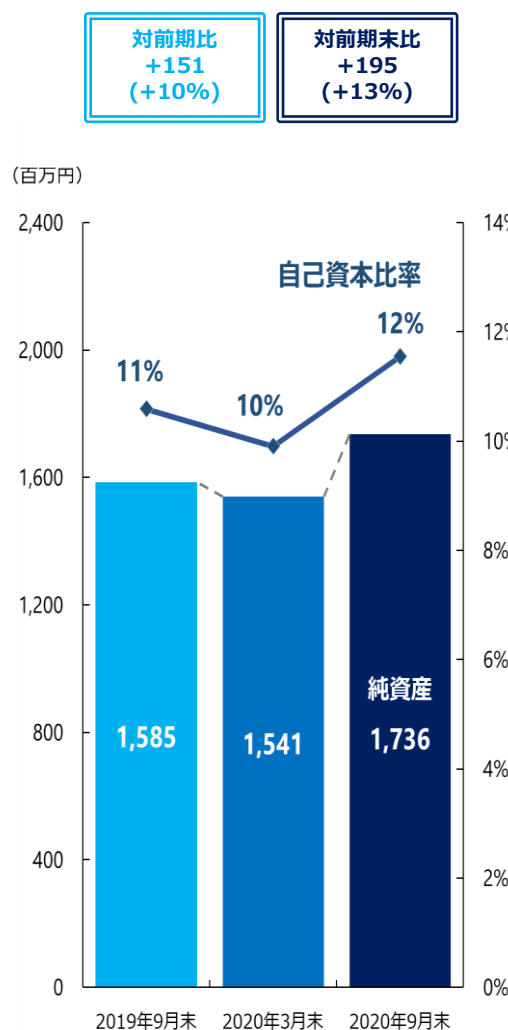
流動資産



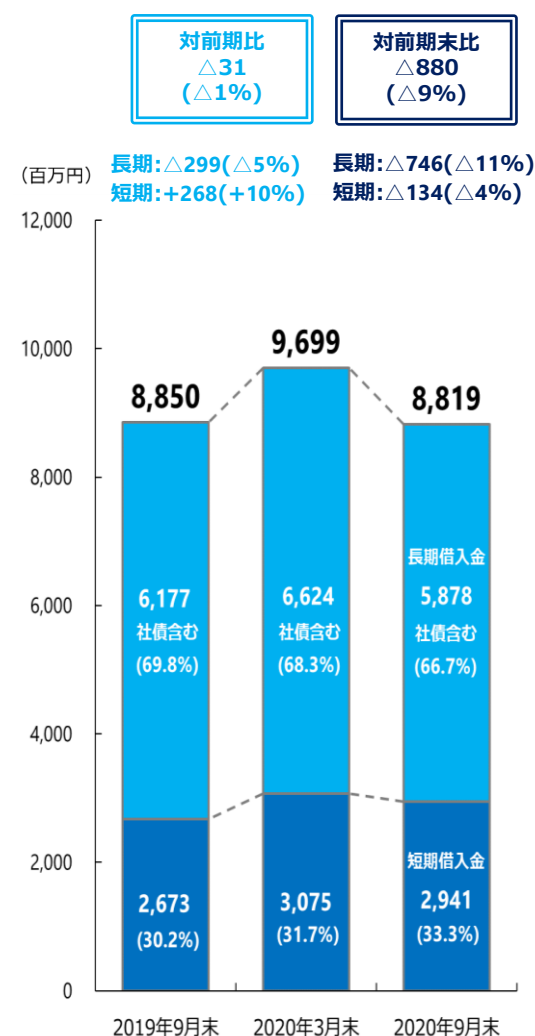
流動負債



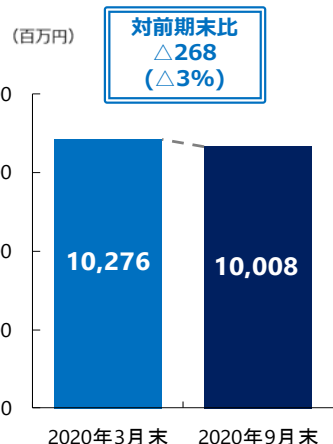
純資産・自己資本比率



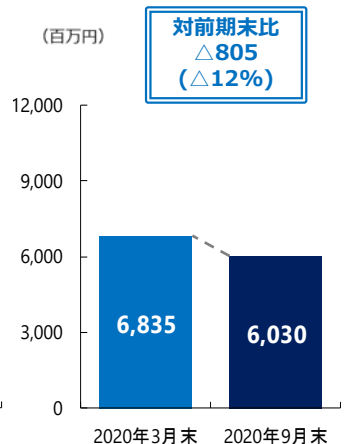
借入金残高



固定資産・繰延資産



固定負債



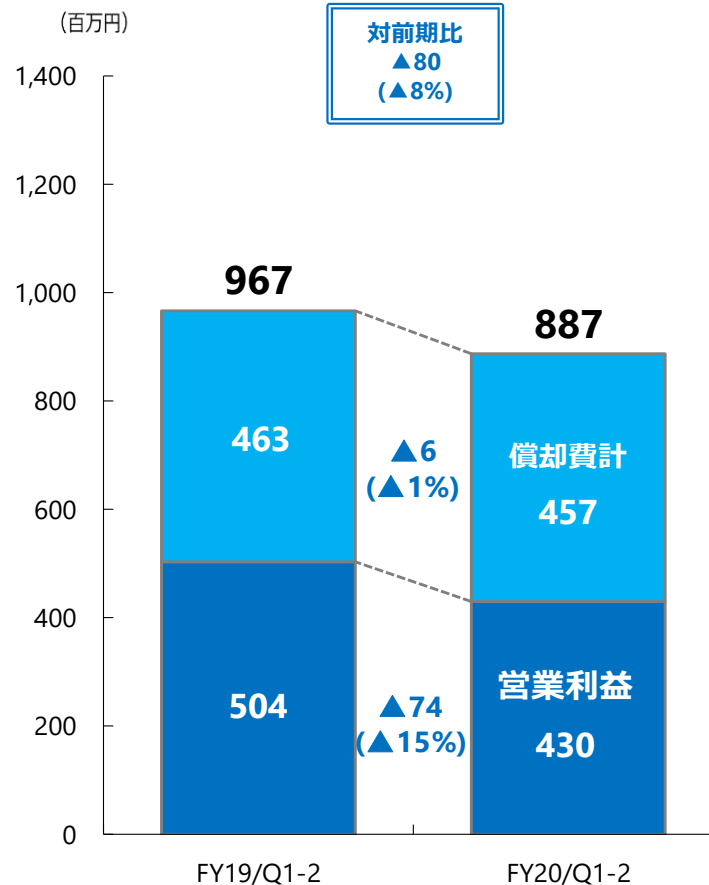
連結キャッシュ・フロー計算書（要約）

（単位：百万円）

	FY20/Q1-2
営業活動によるCF	1,368
税金等調整前当期純利益	387
減価償却費	457
売上債権の増減額	275
仕入債務等の増減額	197
投資活動によるCF	▲ 198
有形固定資産の増減額	△ 163
フリーCF	1,170
財務活動によるCF	▲ 911
短期借入金の増減額	△ 134
長期借入金の増減額	△ 724
社債発行の増減額	△ 22
配当金の支払い額	△ 31

※ 内訳は主な項目を記載

EBITDA



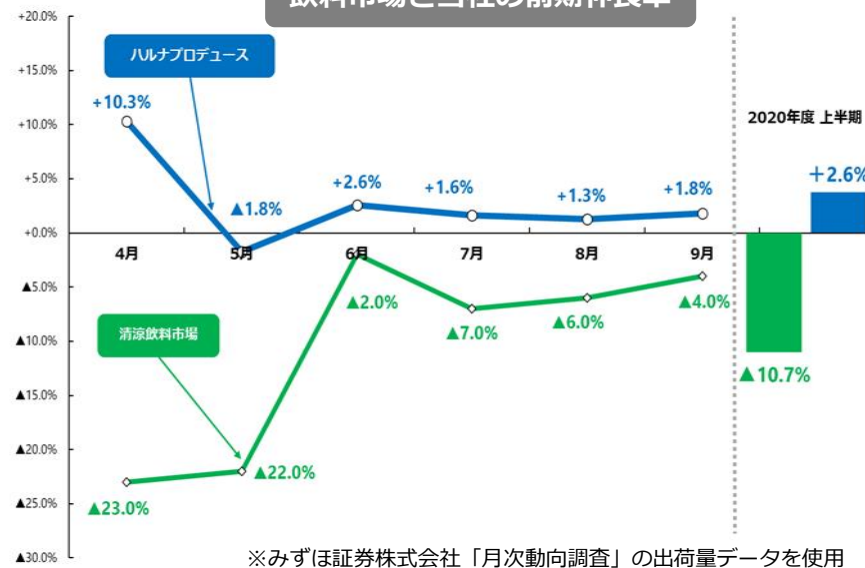
※ EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却費）

清涼飲料市場は、新型コロナウイルス感染拡大により、生活スタイルや消費者の購買活動も大きく変化し、4月、5月と2ヶ月連続で販売数量が前期20%超の減少となり、6月以降は気温の上昇とともに需要は回復傾向となったものの上半期では前期比10%超の減少となった。

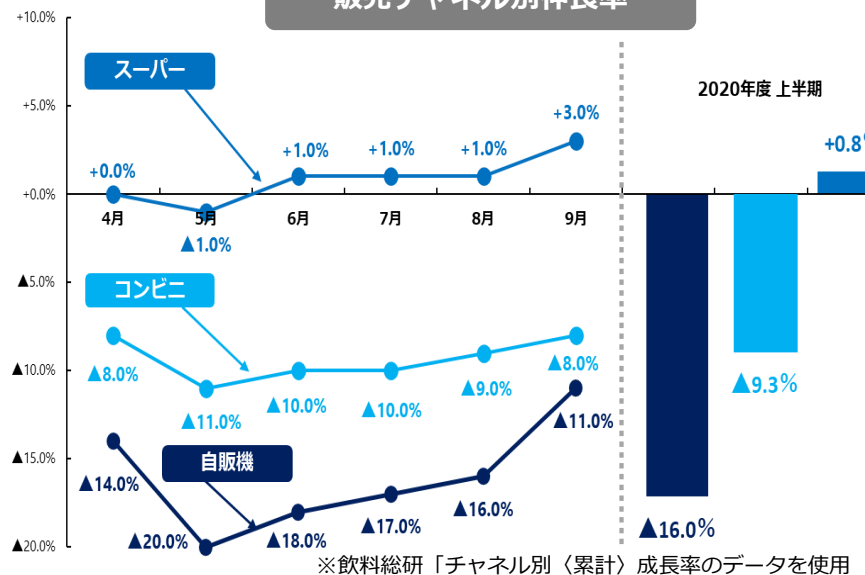
その中、当グループは、幅広いお客様に向けて幅広い商品アイテムを開発・生産できる強みを活かし、コロナ禍において**巣ごもり需要**で伸びているスーパーマーケット・ホームセンター・ディスカウントストアや宅配・EC業態向けの販売を強化するなど、変化への迅速な対応を図り、販売数量は3%程増加するとともに、**8月、9月は営業利益・経常利益とも単月で過去最高**となった。

しかし、巣ごもり需要の高まりに伴い、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、利益構造が変化し上半期を通しては減益となった。

飲料市場と当社の前期伸長率



販売チャネル別伸長率



【営業利益の主な増減要因】

【主な増加要因】

- ・国内販売数量 前期比+65万ケース 増加

P Bは、大型容器製品を中心にスーパーや宅配・EC業態向け製品の販売数量が伸長

- ・物流コスト 前期影響額 △30百万円 減少

適地生産・適地配送を徹底し、配送費を削減するとともに、お客さまごとの適正な物流費負担の見直し

- ・エネルギーコスト 前期影響額 △52百万円 減少
都市ガス・LNG・電気の平均単価の減少と生産効率の改善

- ・旅費交通費・交際費等 前期影響額 △22百万円 減少

新型コロナウイルス感染症対応として、社内ではテレワークの推進や会議を原則オンライン会議に切り替え、お客様との面談についてもオンラインを利用

【主な減少要因】

- ・国内粗利益額 前期影響額 ▲125百万円 減少

自社プラント容器別構成比

	FY19/Q1-2	FY20/Q1-2	増減
大型容器	60.2%	66.7%	+6.5P
中型容器	2.0%	2.2%	+0.2P
小型容器	37.8%	31.1%	▲6.7P
合計	100%	100%	-

※ 粗利益 = 売上高 - 原材料

- ・人財投資 前期影響額 ▲32百万円 増加

4月に新入社員12名増員
夏季賞与平均支給月数2.61ヶ月
(前年決算に基づき過去最高)

- ・コロナ関連経費 前期影響額 ▲9百万円 増加

テレワーク・在宅勤務に関わる経費
東京オフィスレイアウト変更
マスク・アルコール消毒液等の衛生用品購入
寄付金や群馬県へのマスク寄贈 など

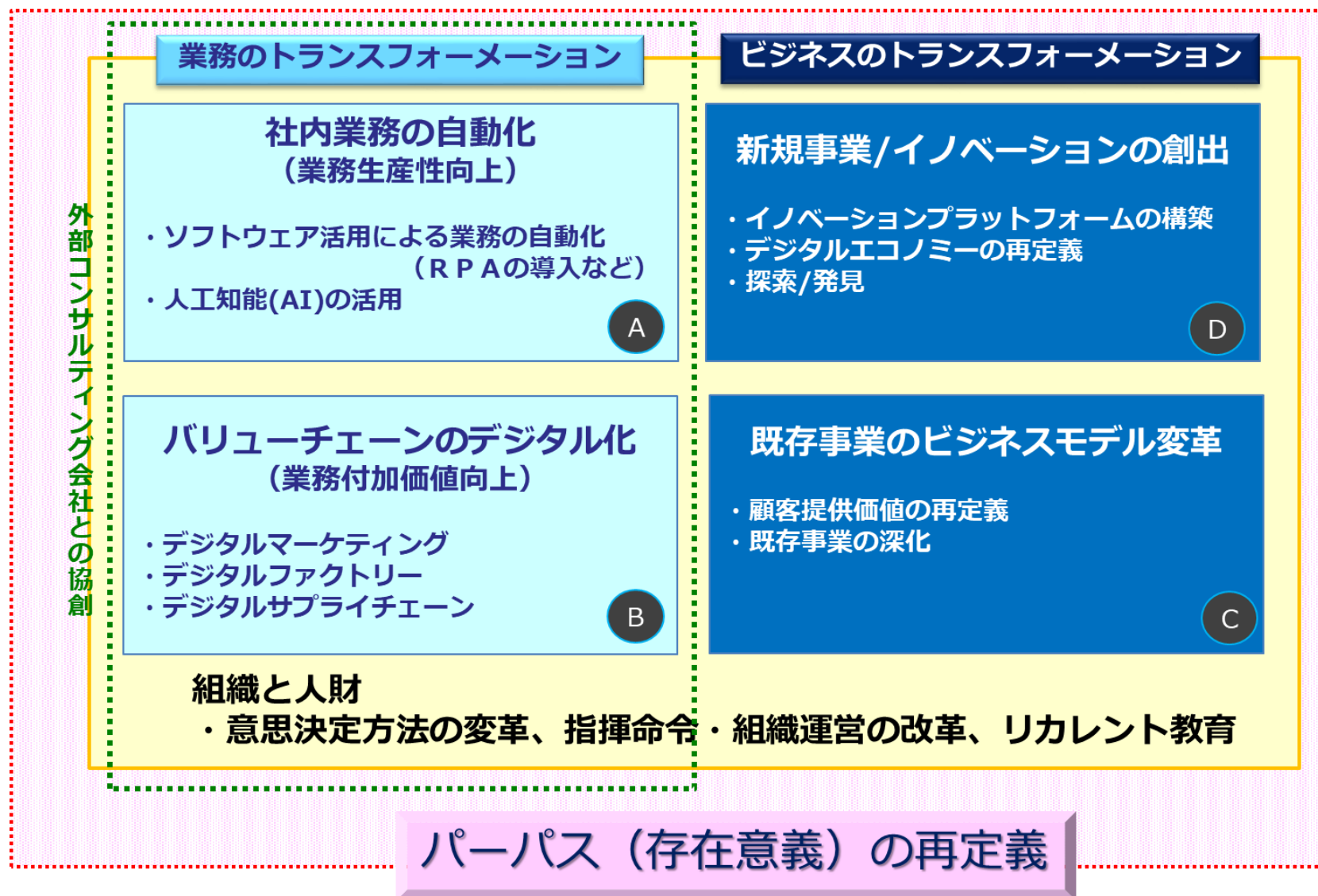
世界における新型コロナウイルス感染者の拡大は依然として高水準で推移しており、終息時期が未だ不透明な状況である。国内においても、再び感染者数が増加しているため感染拡大の新たな波が来ることも懸念される。このコロナ・ショックでは、新しい生活スタイルやテレワーク・オンライン会議など働き方の変化をもたらしており、アフターコロナを見据えての**様々な変化をチャンスと捉え、スピーディーに対応**していくことが重要である。

また、どのような状況下でもハルナグループは「**飲料水**」という生活必需品の生産活動を持続可能にし、全てのステークホルダーの安心安全を確保しながら、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続け、「**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。

【2020年度重点取り組み】

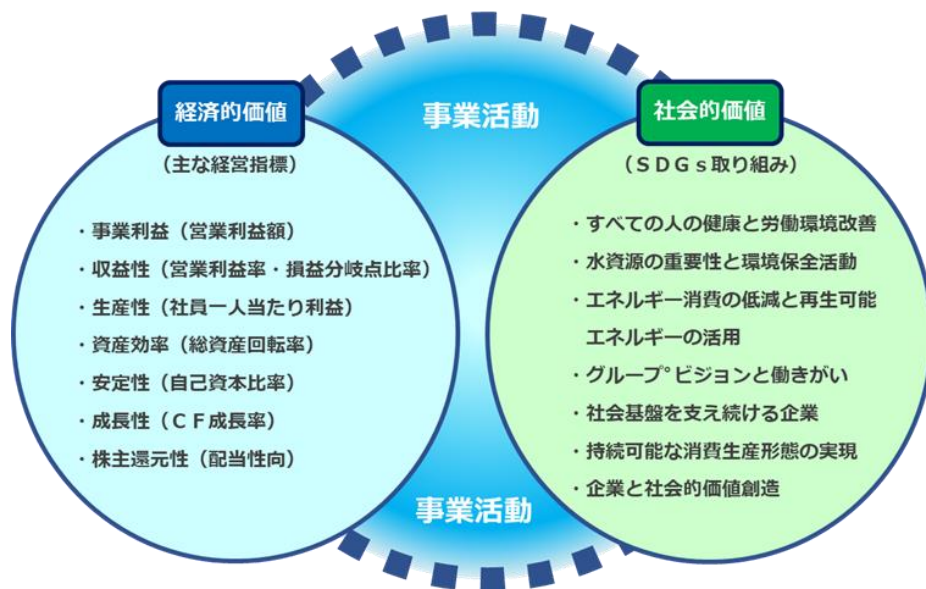
- ① **全社全員での新型コロナへの取り組み**
- ② **様々な企業との協業によるオープンイノベーションの実現**
- ③ **ONE TO ONE プライベートブランドの開発とロイヤルカスタマーの創造**
- ④ **自社プラントの競争力強化と全国供給生産体制の最適化**
- ⑤ **海外飲料プロデュースの強化**
- ⑥ **ブランドマネジメントの強化**
- ⑦ **ハルナトータル・リワードの運用とエンゲージメントの向上**

HdX(ルナデジタル・トランスフォーメーション) の全体像



Haruna Shared Valueの取り組み

Haruna Shared Value



実現に向け

具体的取り組み

SDG s 推進委員会

委員長 青木 麻生
副委員長 中澤 幹彦
同 栗原 健一
同 青木日出生

SDG s 実務者会議

議長 中澤 幹彦
副議長 栗原 健一
同 青木日出生

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

ハルナグループSDG s 主要7項目



価値創造への循環

+ 関連項目



企業の持続的発展と社会のサステナビリティを経営に取り込む

ハルナ サステナビリティ・トランスフォーメーション (SX)

企業のトランスフォーメーション

社会のトランスフォーメーション

DX

SDGs

HdX

Haruna Shared Value

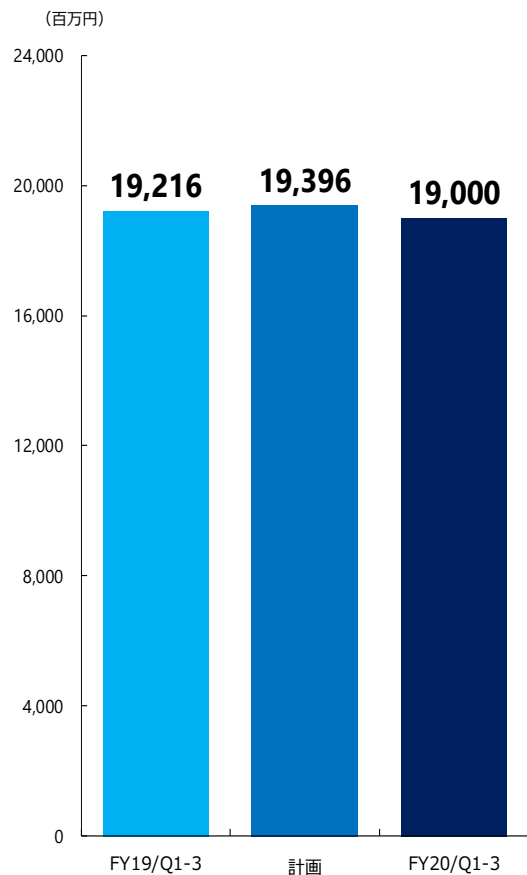
ハルナデジタル・トランスフォーメーション

ハルナグループSDGs
7つの目標

【Haruna Business
Transformation
with Digital】

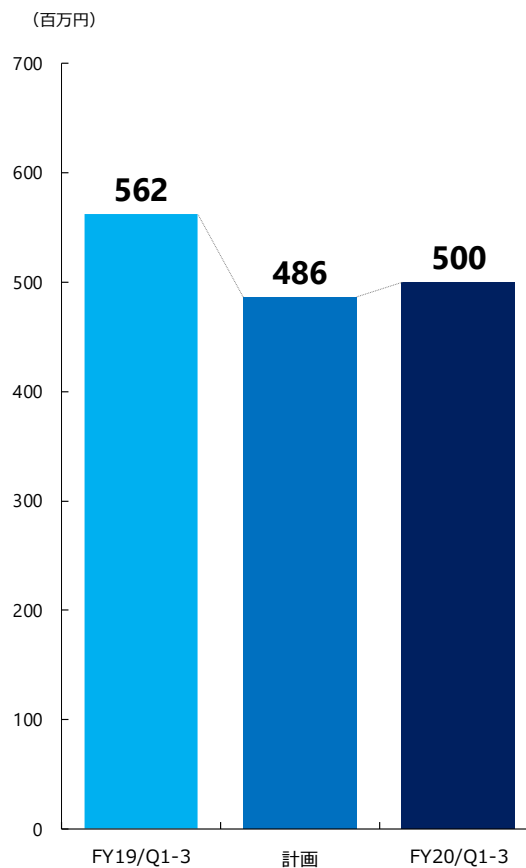
売上高

対前期比 ▲216百万円 (▲1%)	対計画比 ▲396百万円 (▲2%)
--------------------------	--------------------------



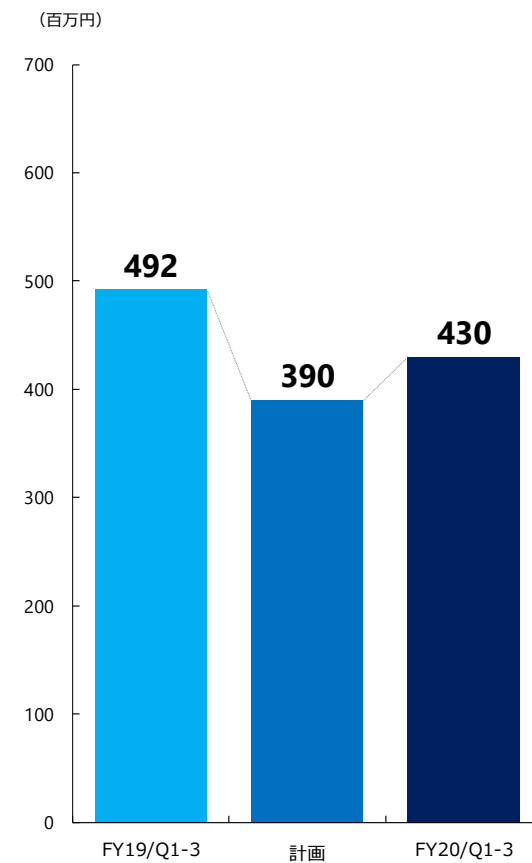
営業利益

対前期比 ▲62百万円 (▲7%)	対計画比 +14百万円 (+7%)
-------------------------	-------------------------



経常利益

対前期比 ▲62百万円 (▲9%)	対計画比 +40百万円 (+15%)
-------------------------	--------------------------



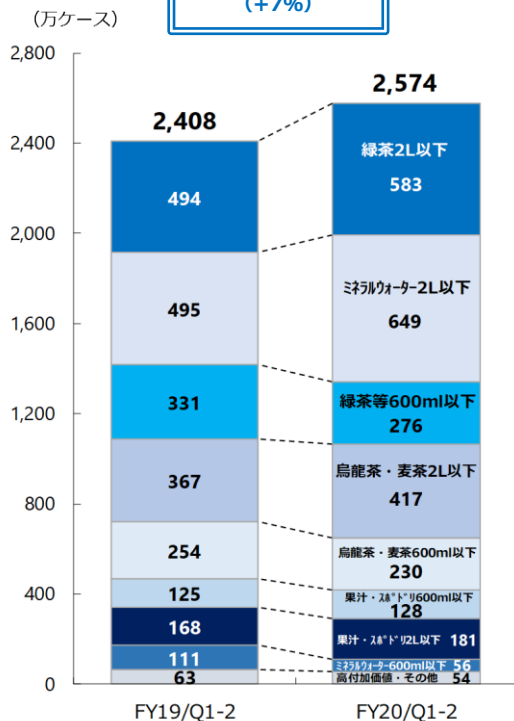
※ 数値は本日現在での見込み値のため、今後変動があります。

※ 見通しは、2020年10月30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。

セグメント別総括

合計

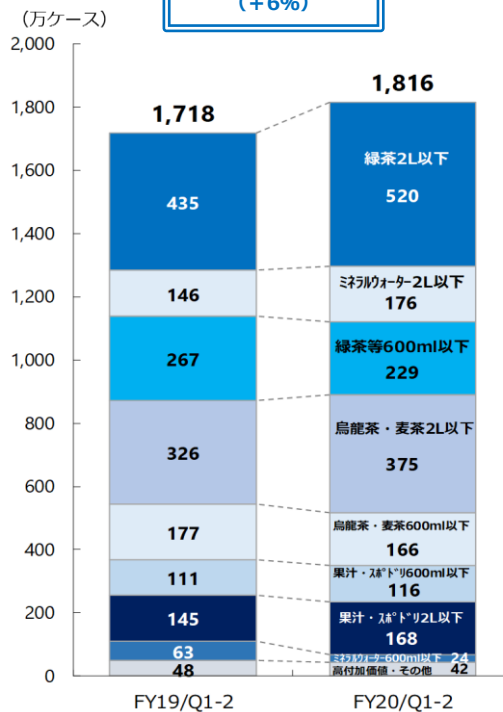
前期比
+166
(+7%)



内
訳

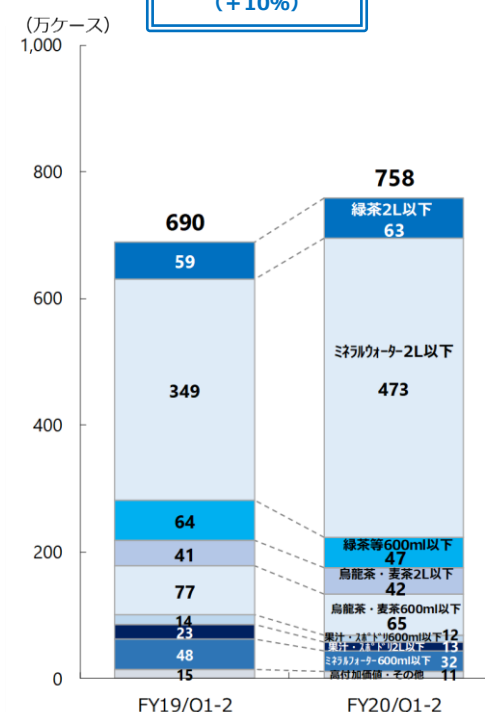
自社プラント

前期比
+98
(+6%)



協力提携各社

前期比
+68
(+10%)



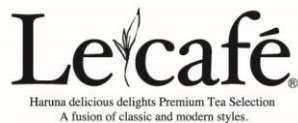
※ HARUNAブランド販売数量については含んでおりません。

・自社プラント：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、スーパーマーケット、ホームセンター、宅配、ネット通販等の業態の需要拡大に対応、需要が縮小した業態のマイナス分をカバー。

・外部協力工場：環境変化による委託体制の再見直しを実施

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に対応すべく、委託体制の大幅見直しを実施。全体的に需要が縮小した一部小型容器製品については自社プラントでの製造対応に切替。



リニューアル品
ご好評いただいています！

新規投入した
◆台湾烏龍茶
◆レッドルイボスティー
を中心に新規採用増えて
おります！



ルカフェ5商品採用店舗やお惣菜店や
飲食店のテイクアウト用などでも新規
取り扱い開始！中身も新デザインも
ご好評いただいています。

Harunaブランド販売状況

- ・輸入商品については昨年引き続き全国のローソンにて採用となった「CHABAAウォーターメロン180ml」及び同時に採用となった「CHABAAグアバ180ml」を中心に、ハルナアジアとの共創商品であるマンゴーストレート果汁100%の「XanXen」、新規カテゴリーのドライフルーツ「NANA FRUIT」等で販路を拡大中。
- ・国内商品では今期全面リニューアルを行ったルカフェシリーズを中心に提案を進め、特に新規性の高いレッドルイボスティー及び台湾烏龍茶についてはご好評を頂いた。ハワイ生まれのママキ茶「SHAKA TEA」についても、ハワイ観光局とのコラボレーション企画等プロモーション活動を積極的に推進中。



HAT共創商品
販路拡大中！

スーパーで大量陳列
など、力を入れて販
売いただいております。
今後さらに販路
拡大予定！



グアバ小型サイズ
好調！

1L大型サイズで人気
のグアバの小型。ス
イカに続く安定した
売上を確保しており
ます。

PR戦略

SNS×リアル×他メディアの連動で情報拡散！



人気のハワイ情報ラジオ番組
での商品情報発信

**コアなハワイ好きに
集中的に情報発信！**

~ハワイ島ママキのお茶「Shaka Tea」~
ハワイの植物ママキで作られたお茶 Shaka Tea。日本でも販売が始まっていることはすでにお伝えしました。ミネラルが豊富に含まれたハワイ島の火山性の土壌で育ったママキを原料として使用している Shaka Tea は、ハワイ島でママキの産地を続けています。
妻はこうしてママキの木が増えることで、ママキの奥で育つという絶滅危惧種の蝶「カメハメハ・バタフライ」の生育も助けているんだとか。まさにサステイナブルな環境作りにも大きく貢献しています。Shaka Tea を飲むことで日本からハワイの環境ももつながらるんです。

Serving size 355ml
Our minkahi tea leaves are hand-harvested from the natural farms and processed with natural acid of Mauna Loa and Kilauea on Hawaii Island.
BE THE ALOHA
Made from Hawaiian spirits
Amount per serving
Calories
Sugar
Caffeine
Hawaiian mochi
Island vibes
Stay Healthy

週末ハワイ
アロハチャージ
iHeart HAWAII
Saturday 9:00 to 12:00
DJs: 南条希, Lanai Tabura

Heart Hawaii: Hour 1 | InterFM897 | 2020/06/27(土) 09:00-09:56
iHeart Hawaiiは、ハワイを愛するみなさんに伝える気分を味わっていただく番組。リアルなハワイの音楽と情報を、インタビューも交えながらサウンドカラー。@radiko.jp

午前11:31 - 2020年7月2日 - SocialDog for Twitter



Twitterでキャッチコピーを公募

→駅にポスターとして掲示

Haruna (1/57) @harunahana

7/23 ナッツミルクの日 制定記念
キャッチコピー決定戦👏

137degreesナッツミルクが飲みたくなるキャッチコピーはどれ？

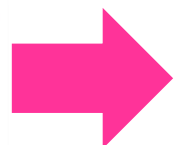
1のA,B,Cから選んでリプライで投稿
2このツイートをRT
抽選で3名様に137ナッツミルクセットをプレゼント🎁
支持率No1コピーは東京駅に貼ります📍

7/10 23:59締切

ナッツミルクが飲みたくなるキャッチコピーを選んで投票！

30°C越えたら、137°Cでナッツ休み！
絶対に、画に読まないナッツ

午後7:00 - 2020年7月10日 - Twitter for iPhone



共感を得る巻き込み型
PRによる優良顧客の獲得！

Haruna (1/67) @harunahana

7/27はスイカジュースの日 制定記念
キャッチコピー決定戦👏

スイカジュースのキャッチコピーを公募！
応募締め切：7月17日(土)午後12:59まで！

最優秀作品はポスターにして、東京駅に貼ります！

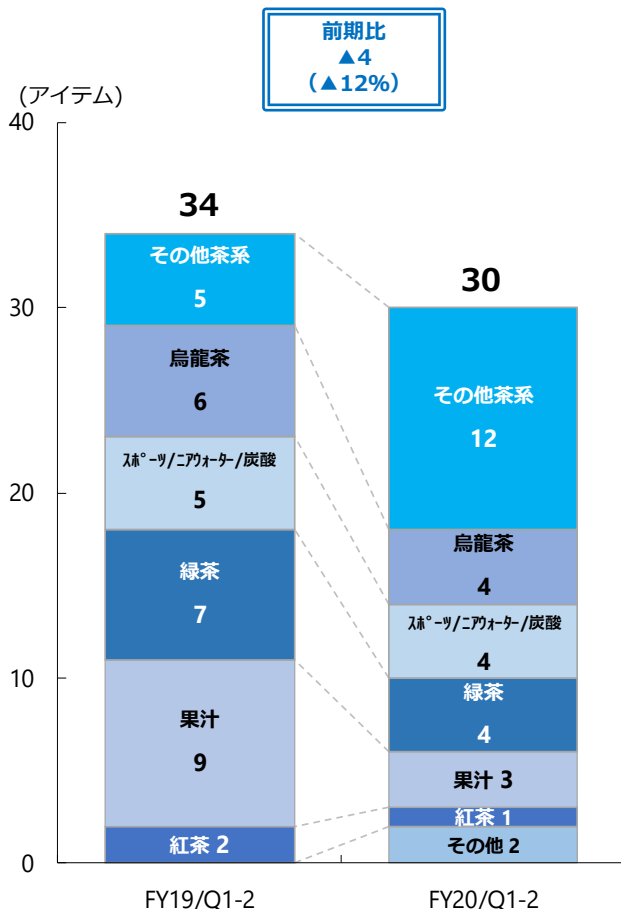
惜しかった優秀作品3個には3色スイカジュースセットをプレゼント🎁

求む！スイカジュースが飲みたくなるコピー
#スイカジュースのキャッチコピー
大募集

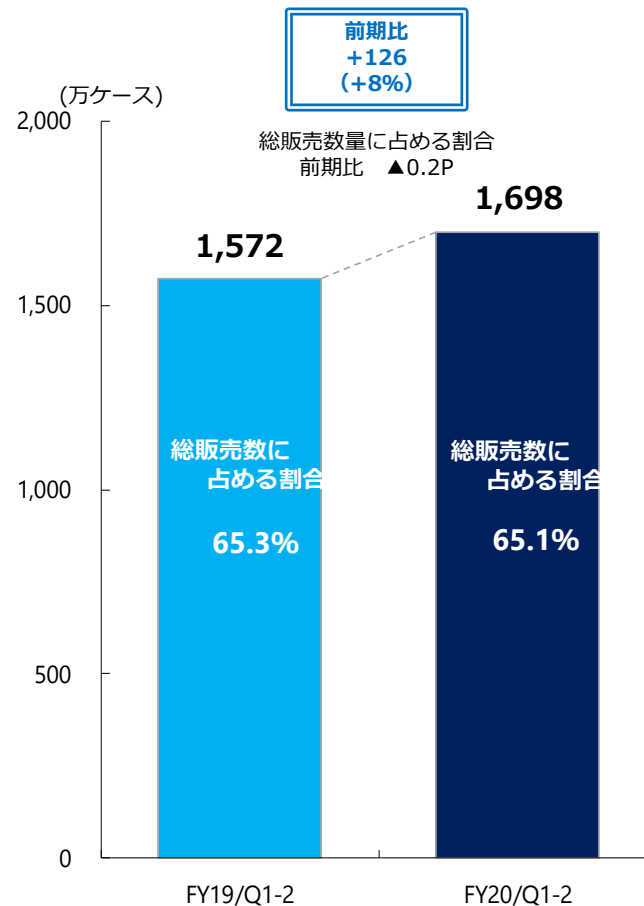
午後1:52 - 2020年7月14日 - Twitter Web App



新規開発商品採用数



顧客との共同開発商品販売数量



- ・コロナの影響もあり市場の新規開発商品採用数はマイナスとなったが、巣ごもり消費などにより、既存商品の共同開発商品販売数はプラス。
- ・コロナ禍の市場状況に対応した商品開発を進めており、高付加価値商品（高粗利）と価格訴求型商品のバランスを考慮した新規商品立上げを企画中。

◆ 中京医薬品

エアーマスク クイックシールドドリンク

商品特徴

Withコロナ時代を戦う 4種の素材に
こだわった『免疫力向上サポート』商品

《機能素材》

- ・シールド乳酸菌 100億個
→ 免疫力をサポート
- ・ビフィズス菌 15億個
→ 腸内環境の改善サポート
- ・ミルクオリゴ糖
→ 腸内環境の改善サポート
- ・β-1,3-1,6グルカン
→ 免疫システム/バランスをサポート

全国のドラッグストア、スーパー、
ECサイトなどにて発売中

280ml ¥178 (税抜)



NEW

◆ 山田養蜂場

ホット 加温販売商品

りんご&はちみつ しょうが入り

商品特徴

秋冬向け商品：

山田養蜂場のはちみつ入りホット飲料
当社初の酸性ホット飲料の開発商品
はちみつの程よい甘みと国産りんごの
さわやかな酸味に、アクセントとして
ピリッとショウガをプラス。ホッと一息。

JRエキナカ自販機
New Daysにて
発売予定

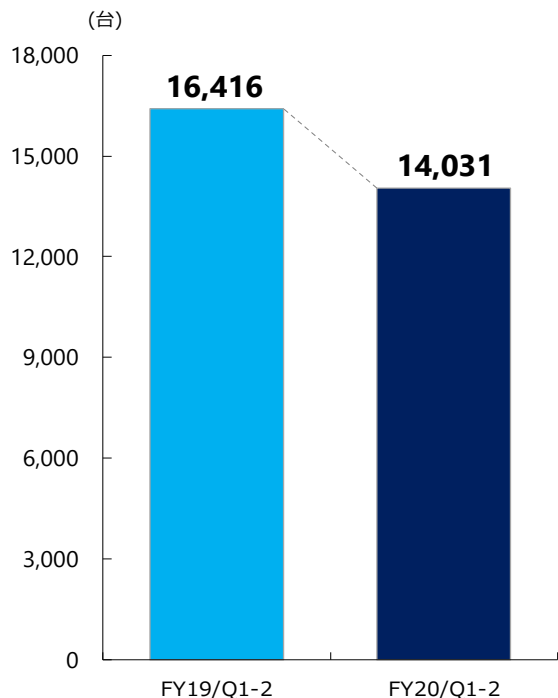
280ml ¥130 (税込)



NEW

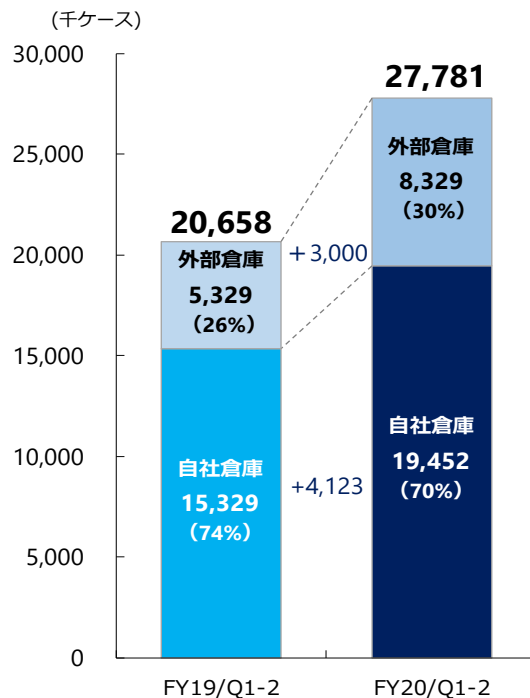
運輸配送車両台数

前期比
△2,385台
(△15%)



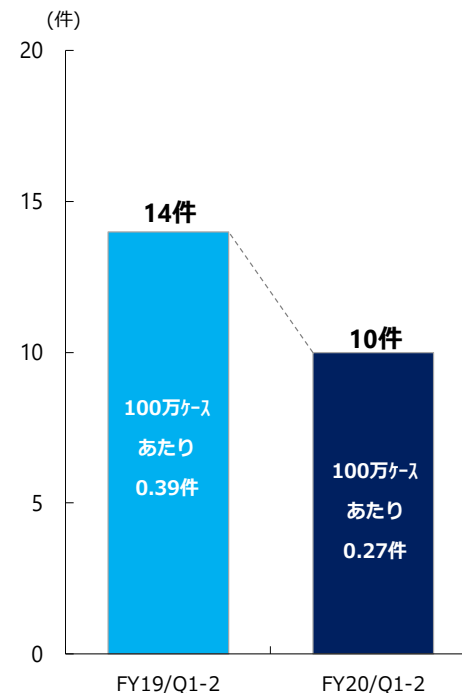
倉庫入庫推移

自社倉庫の収容率
前期比
(△4P)



汚破損件数推移

前期比
△4件
(△29%)



運輸事業

- ・新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、出荷依頼数の日々の変動が大きく現場が苦戦するも、運輸配送車両の台数自体は減少
- ・新規運送会社の導入、既存協力会社との条件見直しによるトレーラーの積極活用等を推進し、配送コストを(△3%)
- ・各拠点の生産タイミング、在庫期間データの活用等により適地生産、適地配送を行い、関東⇔関西間の配送削減(△79%)

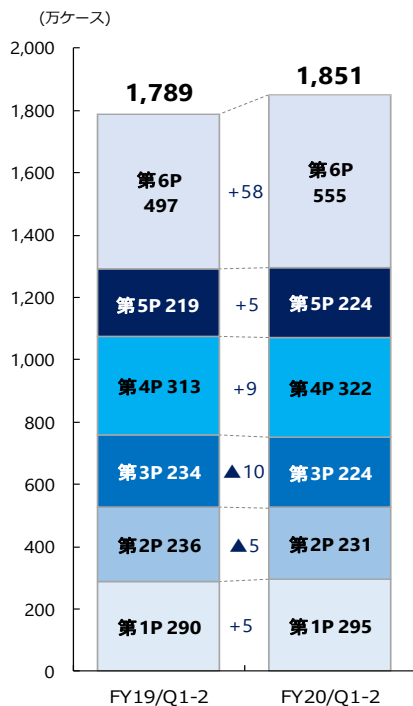
倉庫事業

- ・新型コロナウイルス感染拡大の影響による出荷依頼の変動(増減)で平均保管期間が伸び、外部倉庫の在庫数が増加する傾向の中、高崎ディストリビューションセンターで延べ125万ケースの入出庫を行い、外部倉庫への流出を抑制
- ・荷役作業件数及び混載出荷件数が増加する中、単位あたりの汚破損件数について目標達成

製造

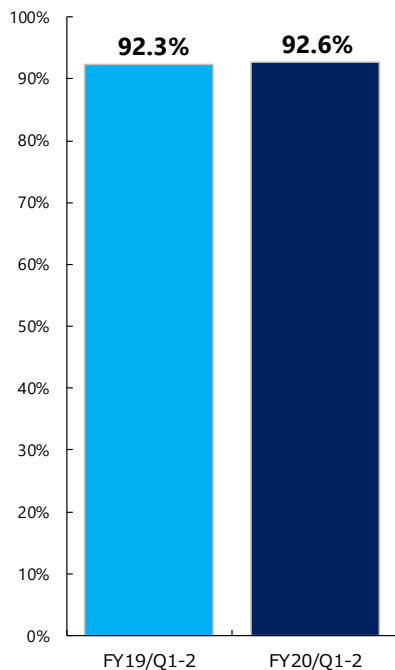
生産数量

前期比
+62万ケース
(+3%)



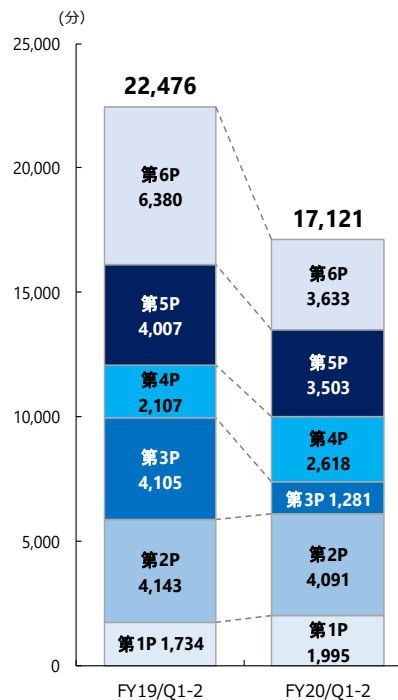
ライン効率

前期比
+0.3P



トラブル停止時間

前期比
△5,355分
(△24%)



品質

ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
0件

	FY19/Q1-2	FY20/Q1-2
ご指摘受付数	86件	79件
前期比		▲7件
内工程起因のご指摘	1件	0件
前期比	-	▲1件
発生割合	0.06ppm	0.00ppm
前期比	-	▲0.06ppm

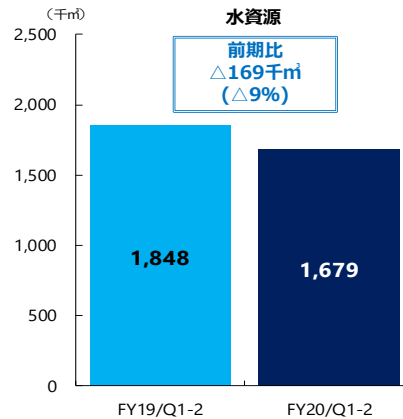
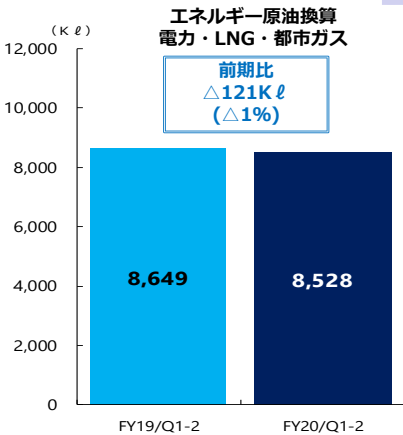
(※ ppm : 100万分の1)

- ・生産数量：+62万ケース、ライン効率：+0.3P、トラブル停止時間：△5,355分
- ・切替え回数や型替え回数の削減による生産計画の最適化やトラブル停止時間削減の取り組みによるライン効率の向上に伴い、生産数量は前期に対し増加して着地。
- ・上期での工程起因ご指摘は0件で年間目標である発生割合：0.12ppm以下を達成。
- ・顧客品質監査など実施され、重篤なご指摘はなく、指導に対しては都度対応済み。

※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
※ ppm : 100万分の1

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

主な例【電力使用量の削減（ハルナプラント）】

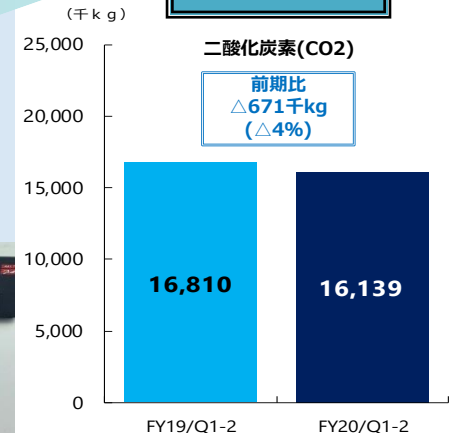
調合液冷却のためタンクへ加水する純水を冷却するために使用してる、アイスビルダーのチルドポンプを1台停止することで、電力使用量を削減



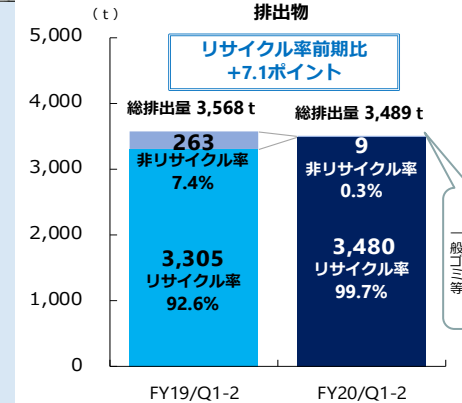
アイスビルダー (ファン) (冷凍機本体) (操作盤)

- ・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 7月14日（ハルナプラント）
7月15日（タニガワプラント）
4月15日（和歌山プラント）
- ・地域清掃について
地域清掃 7月3日（和歌山プラント）
地域清掃 8月19日・9月30日（タニガワプラント）
- ・エコキャップ活動について
新型コロナウイルスの為、4月、5月の活動を停止していたが、6月より再開。

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+3%)に対し、各プラントの省エネ取組みにより、エネルギー使用量減少(△1%)、CO2排出量は減少(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のパトロールと省エネ対策等の実施。又、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となりますので各拠点と協力しSDGs目標の課題解決に向けて、実施中。
- ・廃棄物リサイクル化・・・廃棄物リサイクル率99.9%を目標に取り組み中。FY19/Q1-2リサイクル率92.6%を、廃棄物処理メーカーと協力し取組む事でFY20/Q1-2リサイクル率は99.7%まで向上。目標に向けて継続中。
- ・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中。

販売 上半期のグループ販売数量：2,626万ケース(前期比：+3%)と過去最多数を更新

- ・新型コロナウイルスの影響により市場環境が激変。
自販機、交通系、オフィス需要が減少したが、巣ごもり需要の拡大によるスーパーマーケット、ホームセンター、ディスカウントストア、宅配、EC業態については大幅に伸張。
- ・全体的に小型容器の需要が大きく減少、ミネラルウォーター及び茶系を中心に大型容器の需要が増加。
対策として、外部委託先を含めた全体構成の大幅見直しを実施。
出荷が急減速した製品については出荷促進を実施。

生産 上半期の自社プラント生産数量：1,851万ケース(前期比：+62万ケース)と過去最多数を更新

- ・生産計画、安定稼働対策
自社プラントにおいて、容器サイズや液種需要の変化に応じた最適なプラント選択による製品切り替えが少なく無駄のない生産計画策定と、生産ラインの安定稼働への継続的な取り組み。
- ・品質強化、エネルギー対策
工程起因のご指摘発生：0件(1年以上発生なし)
各プラントの取り組みによる効果：生産数量が前期比3%増加した中で、エネルギー使用量は1%削減。
CO₂排出量は4%削減。

物流 物流コスト：前期比△30百万円減少

- ・自社倉庫製品保管数を増やし、外部倉庫への流出を抑制。
高崎ディストリビューションセンター（足門町）のフル稼働と製品アイテム別の運用方法見直し。
- ・適地生産、適地配送
在庫状況は最繁忙期の第2四半期も、輸送台数は前期比89%となり、在庫数量自体は増加する中、在庫計画と生産計画の綿密な調整により、関東－関西間の配送を適正化。
自社拠点に限らず顧客拠点も含め、多岐に渡る対策を実施。

1. PB飲料プロデューサーNO. 1へ

- ・節約志向の高まりに対応した既存商品のブラッシュアップによる更なる価値向上。
- ・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

- ・節約志向の高まりに対応したコスト競争力の強化。
- ・独自コンセプトの秋冬新商品立ち上げによるバラエティー展開の推進。
- ・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

- ・継続する新型コロナウイルス対応を通して、機動的かつリスク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。
- ・来期を見据えた適正在庫管理体制の再構築による物流コストの圧縮。

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拡大。
- ・アライアンスパートナー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。

1. 新型コロナ対策の実施

- ・新型コロナに関する情報収集と必要に応じた対策の見直し。
- ・社員及び家族の感染防止対策の継続。(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、新容器導入による対応。(和歌山プラント：1L容器対応工事の実施)
- ・年末年始を中心としたオーバーホールによる安定稼働と生産性、衛生向上対応の実施。
- ・トラブル停止時間の削減。(コミュニケーション強化、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継続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を含めた活動の検討・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。

海外事業

日系小売業のDonki・UFM・現地コンビニのJiffyにてHBDスパークリング販路拡大！

※ HBD : HEALTHY AND BEAUTY DRINK



UFMでは一棚で販売！



Donki発売に伴い、 試飲販売実施！



ドラえもん のキャラクター 著作権を 取得し ている 現地 企業と コラボ 商品 発売！

makro 7elevenグループ มิตรแท้ใจหาย

ドラえもん (日本) キャラクター

×

HARUNA (日系) レシピを活用した スパークリング



Makroにて3ヶ月間先行発売



1. タイマーケット

- ・ HBDスパークリング価値向上
「No sugar」「0 kcal」にプラスして、よりタイの人々が健康な生活を送れるよう機能性素材を添加したNew HBDスパークリングを発売。
- ・ HBDスパークリング販路拡大
タイの小売業態以外にも、新たな飲用シーンを考えた、Horeca業態に販路拡大。
- ・ made in Japan商品の販売 ※Horeca : ホテル・レストラン・カフェの略称
グループ企業の強みを活かした、日本の顧客ブランドと共同開発した商品を輸入販売。

2. ASEANマーケット

- ・ made in Japan商品の販売
グループ企業の強みを活かし、HPの機能（自社プラント・日本レシピ）を最大限に活用した、made in Japan商品を輸出販売。
- ・ 海外進出している日系企業と飲料の共同開発。

3. ハルナプロデュースとの共創ビジネス

- ・ タイの特色を活かした商品を輸出販売
日本のマーケットで、タイのブランドイメージがある商品の輸出販売。
- ・ タイの技術を活かした商品開発
タイならではの技術を活かした商品開発を行い、日本へ輸出販売。

4. ヨーロッパマーケット

- ・ ヨーロッパマーケットに合ったタイの商品を輸出販売。

UMAICHA（ヨーロッパ）



現在、Kelly Deli社(ヨーロッパ最大手スーパー内にすし店舗を構える販売会社)の300店舗弱に販売を拡大し、各店舗は大きく商品の陳列を実施。

第1四半期より計画していた100%リサイクルペット(RPET) 3商品のリニューアル製造を9月に行い、欧州初の茶系飲料100%RPET商品として差別化を更に強化し、11月から販売開始予定。

また、日本やタイの技術を用いて欧州にはない本格的な茶系飲料のPB製造販売提案を中心に、9月中旬よりヨーロッパ大手の小売や専門店へターゲットを絞り、営業をスタート。

新型コロナウイルスの影響により通常の新規活動が活発に出来ない状態が現在も続いているが、徐々にミーティング等を開始し、ヨーロッパでの新たな飲料カテゴリーのニーズを掘起こせるよう活動中。

(新RPETマーク)



(Kelly Deli フランス郊外店舗)



第3四半期以降の取組み

- ・お寿司チェーンへの店舗拡大のための販促と各国への営業活動。
- ・新規顧客およびHoreca(ホテル・レストラン・カフェ)チェーンへの大手ディストリビューター(卸売業者)との新販路取組み強化。
- ・100%リサイクルペットとオーガニック認定、日本産を武器にヨーロッパでは初めてとなる茶系商品で開拓。
- ・引き続き日本またはタイからのコンセプト商品の輸入販売を策定し、来年に向けた販売を計画。
- ・PBとUmaicha販路開拓を外部と提携し、9月より大手小売の新規開拓へ。



(100%リサイクルペットのマーク使用)



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：03-3275-0201

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。

