



2020年度 第3四半期累計期間

(2020年4月～2020年12月)

事業報告書

2021年2月10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 . . . 3-8

- 連結P/L総括
- グループ総括
- 年間連結業績見通し

セグメント別総括 . . . 9-21

- 国内事業総括
- 営業・マーケティング
- 商品開発
- 生産・品質・環境
- 海外事業

修正計画達成に向けての取り組み . . . 22-27

- 営業・マーケティング
- 商品開発
- 生産・品質・環境
- 海外事業

会社概要

(2021年2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 457名（2020年12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 (2021年2月1日現在)

①ホールディングカンパニー



②100%子会社



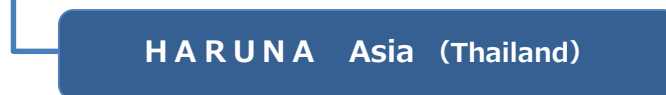
商品企画開発・営業・Harunaブランド・貿易
購買・生産・SCM・物流・情報・研究開発

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

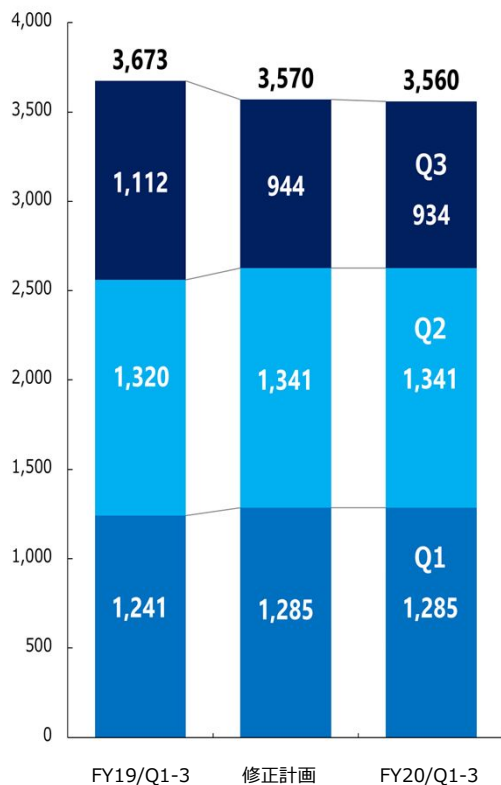
連結P / L 総括【(4月~12月) 9ヶ月】

ハルナグループ

グループ総販売数量

対前期比	対修正計画比
▲113万ケース (▲3%)	▲10万ケース (▲1%)
Q3:▲178 Q2:+ 21 Q1:+ 44	Q3:▲10 Q2:(-) Q1:(-)

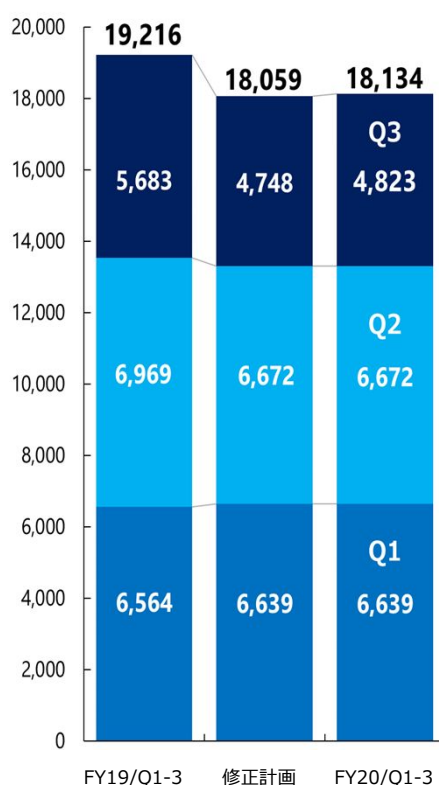
(万ケース)



連結売上高

対前期比	対修正計画比
▲1,082百万円 (▲6%)	+75百万円 (+1%)
Q3:▲860 Q2:▲297 Q1:+ 75	Q3:+75 Q2:(-) Q1:(-)

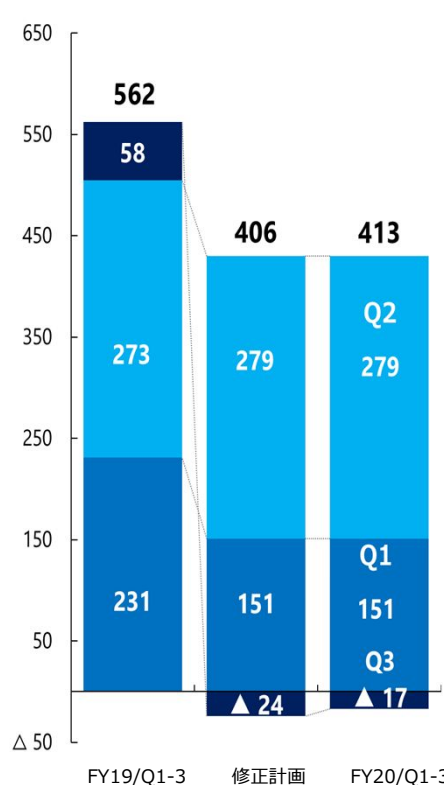
(百万円)



連結営業利益

対前期比	対修正計画比
▲149百万円 (▲27%)	+7百万円 (+2%)
Q3:▲75 Q2:+ 6 Q1:▲80	Q3:+7 Q2:(-) Q1:(-)

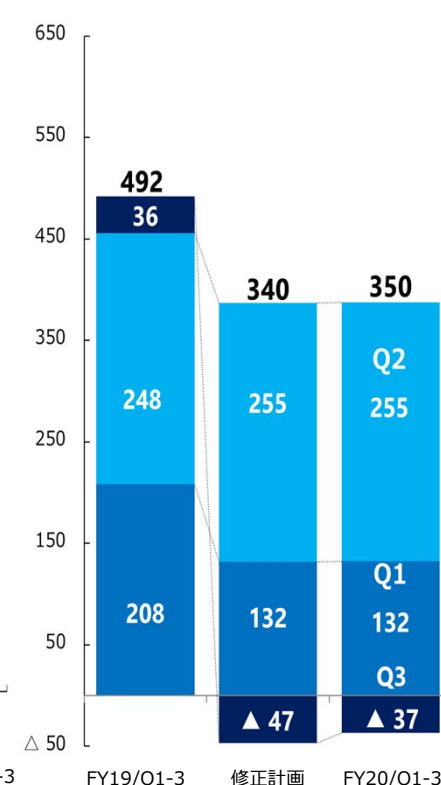
(百万円)



連結経常利益

対前期比	対修正計画比
▲142百万円 (▲29%)	+10百万円 (+3%)
Q3:▲73 Q2:+ 7 Q1:▲76	Q3:+10 Q2:(-) Q1:(-)

(百万円)



※ 計画は修正計画値

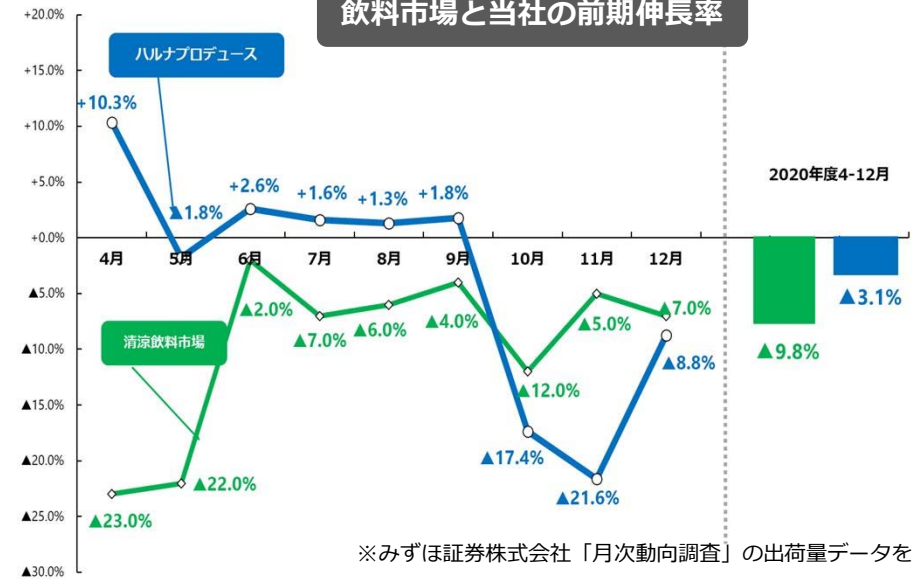
グループ総括

長引く新型コロナウイルス感染症の影響により、12月までの清涼飲料市場前期販売伸長率は▲9.8%となった。

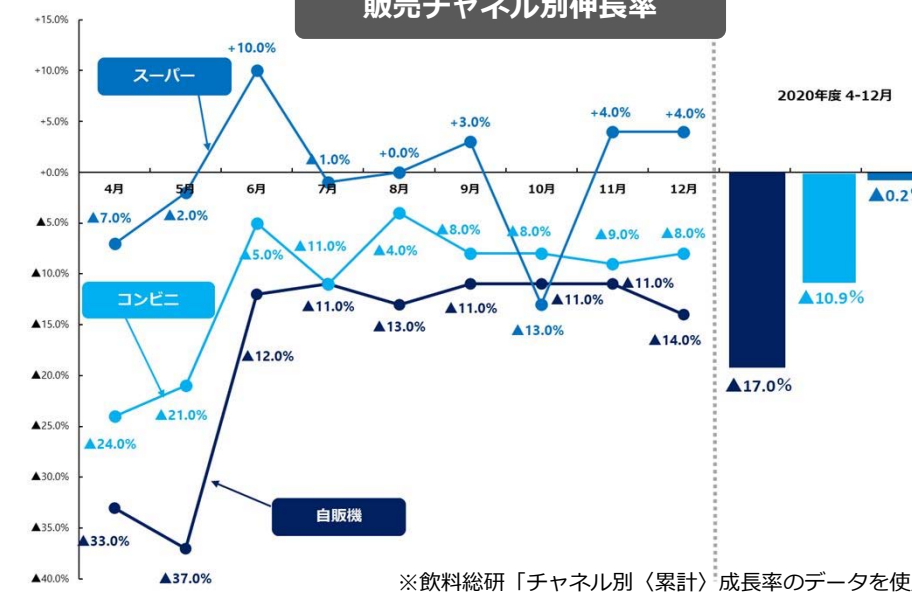
その中、当社グループは強みでもある**多くのお客様と多彩な商品アイテム**を活かし、**巣ごもり需要**で好調な宅配・Eコマースやスーパー・ホームセンター・ディスカウントセンター・ドラッグストアなどのチャネル受注が増加し、**上半期9月までの前期伸長率は+2.8%**となりましたが、**巣ごもり需要の高まりに伴い、家庭で消費する大型容器飲料(2ℓ)が増加し、収益性が高い小型容器飲料(600ml以下)の商品が減少したことにより、利益構造が変化し上半期は減益**となった。

10月以降再びの感染症拡大と気温低下なども重なり一気に需要が減速。特に10月については好調であったスーパーチャネルも前期伸長率▲13.0%と大きく減速し、**12月までの当グループの前期伸長率も▲3.1%**となり減益となった。

飲料市場と当社の前期伸長率



販売チャネル別伸長率



【2021年3月期の経営計画（見通し）変更について】

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による事業環境の変化や各種施策の進捗状況等を総合的に勘案した結果、経営計画（見通し）の見直しを行わせていただきました。

●連結売上高

当初計画 254億円 ⇒ 修正後 **232億円（▲22億円 ▲9%）**

●連結営業利益

当初計画 570百万円 ⇒ 修正後 **500百万円（▲70百万円 ▲12%）**

●連結経常利益

当初計画 440百万円 ⇒ 修正後 **380百万円（▲60百万円 ▲14%）**

【営業利益の主な増減要因】

【主な増加要因】

- ・エネルギーコスト 前期影響額 △95百万円 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
- ・物流コスト 前期影響額 △34百万円 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
- ・旅費交通費その他経費等 前期影響額 △42百万円 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Web会議に切り替え、お客様対応についてもWebなどを利用

【営業利益の主な増減要因】

【主な減少要因】

・国内粗利益額 前期影響額 ▲303百万円 減少

巣ごもり需要や消費者の節約志向から低価格帯の大型容器飲料（2ℓ）が伸長し、収益性が高い小型容器飲料（600ml以下）が減少。

第3四半期は消費者の購買意欲も減退し、大型容器飲料・小型容器飲料ともに減少。

容器別構成比

	FY19/Q1-3	FY20/Q1-3	前期差異
大型容器	62.8%	69.0%	+6.2P
中型容器	1.4%	1.7%	+0.3P
小型容器	35.8%	29.3%	▲6.5P

※ 粗利益 = 売上高 - 原材料

・人財投資 前期影響額 ▲22百万円 増加

4月に新入社員12名増員
 夏季賞与の増加（算定基準の前年決算に基づく）
 冬季賞与は修正計画に基づき減額

・コロナ関連経費 前期影響額 ▲11百万円 増加

テレワーク・在宅勤務関わる経費
 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

修正計画達成に向けての取り組み

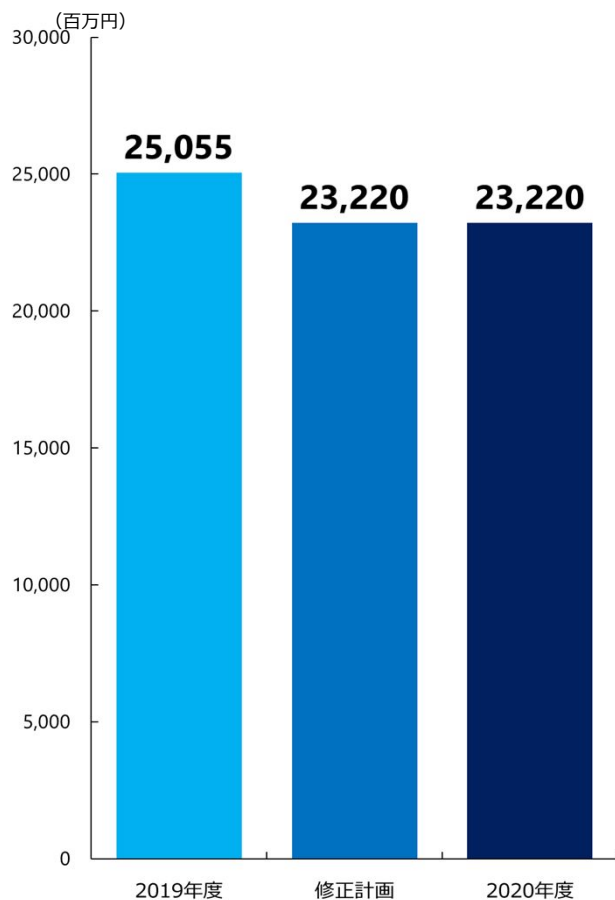
1月は再び発出となった緊急事態宣言もあり、1月の清涼飲料市場は前年比▲12%程度で推移。当社については、第3四半期（10-12月）の前期伸長率が清涼飲料市場を下回っておりましたが、1月は清涼飲料市場同等の前年比▲12%程度の伸長率となった。

修正計画達成に向けての取り組みについては、後記の各部署が取り組むべき役割を確実に実行し計画必達に向け取り組む。

売上高

対前期比
▲1,835百万円
(▲7%)

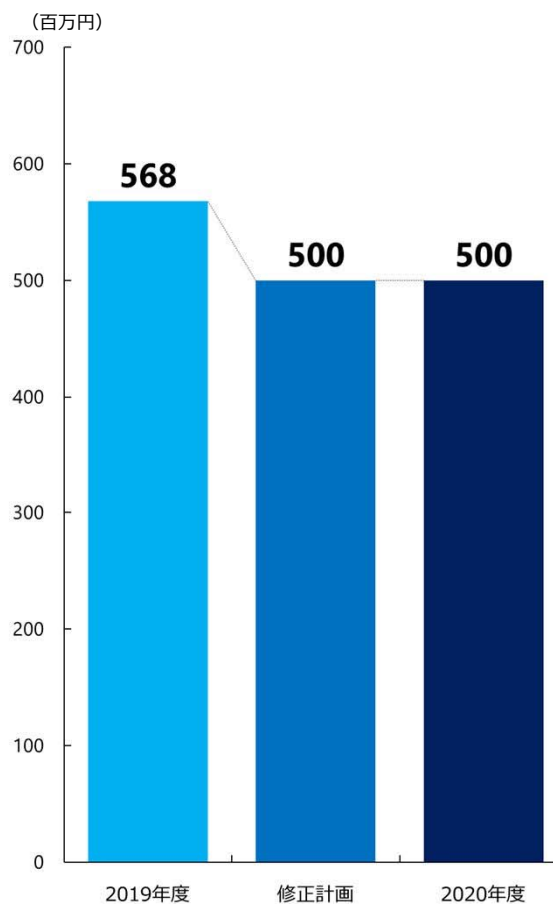
対修正計画比
±0百万円
(-%)



営業利益

対前期比
▲68百万円
(▲12%)

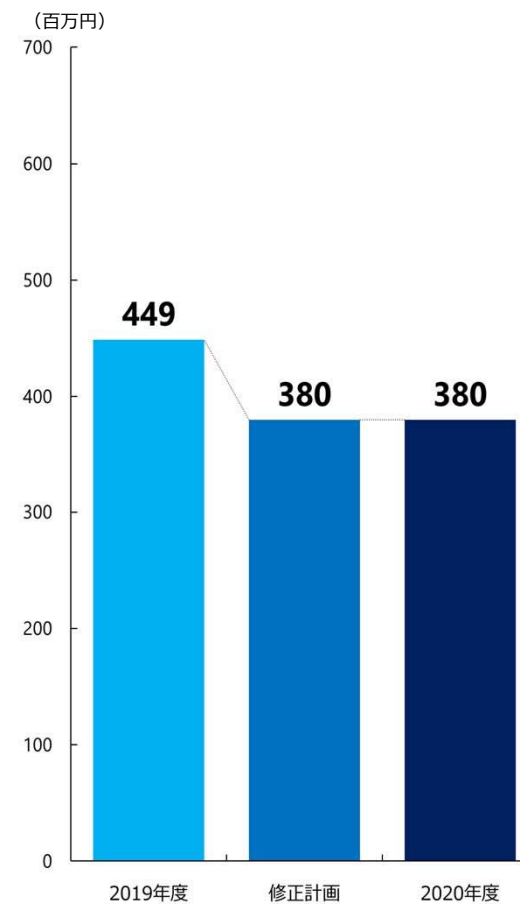
対修正計画比
±0百万円
(-%)



経常利益

対前期比
▲69百万円
(▲15%)

対修正計画比
±0百万円
(-%)



※ 見通しについては、策定した修正計画の必達に向けて取り組んで参ります。

セグメント別総括

販売 第3四半期累計（4-12月）のグループ販売数量：3,558万ケース(前期比：▲112万ケース)

- ・新型コロナウイルス（第3波）による影響
上半期には好調に推移していた地域のスーパーマーケット、ホームセンター、ネット通販等のeコマース業態を含め、総じて需要が減少。また、大手ブランド（NB）の在庫処分による影響等もあり、EDLP（Every Day Low Price）戦略をとるPBとの価格差が縮小したことにより、販売が減速。
- ・全体的に需要が縮小した小型容器については、外部委託先を含めた全体構成の大幅見直しを実施。また、出荷が急減速した製品については出荷促進を実施。

生産 第3四半期累計（4-12月）の自社プラント生産数量：2,554万ケース(前期比：▲41万ケース)

- ・コロナ禍での市場変化による受注減少に伴い生産数量も前年に対し減少、全体のトラブル停止時間は現場改善の取り組みにより減少したが、ライン効率是一部プラントで課題が顕在化したことにより低下。
- ・工程起因のご指摘2件発生。年間目標0.12ppm以下は達成。更なる品質管理体制を強化し発生防止に取り組む。
※ ppm：100万分の1
- ・エネルギーは、生産数量が減少(前年比▲2%)した中で、各プラントの省エネに対する取り組み等による効果で、エネルギー使用量は2%削減、CO₂排出量は3%削減。引き続き省エネに向けて取り組む。

物流 物流コスト：前期比△34百万円

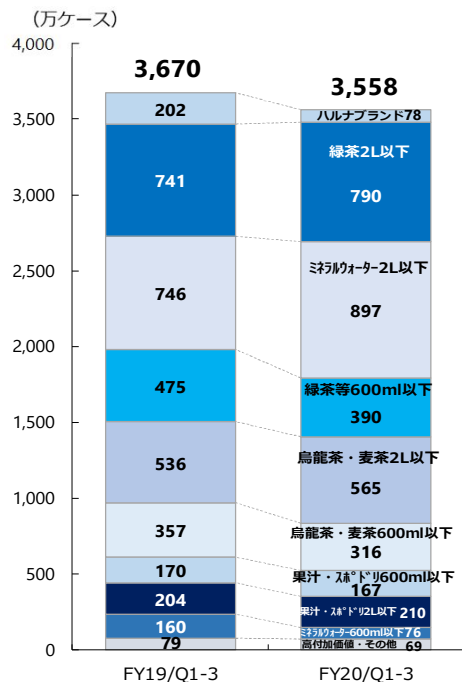
- ・在庫の増加に伴い、高崎ディストリビューションセンター（足門町）運用方法見直し及び自社倉庫活用による外部倉庫利用の抑制を実施。
- ・お客さま別の物流費管理を徹底し、適正な負担に向けて改善を実施。
- ・配送費について、関東以北と関西以西の間の製品移送を大幅削減。（前期比△15%）
- ・トレーラーの積極活用や効率の高い配送に努め、1ケース当り単価を削減。（前期比△5%）
- ・汚破損件数は第2四半期に増加したが前期比9件の減少。（前期比△43%）

カテゴリー別販売数量・新規開発商品

営業・マーケティング

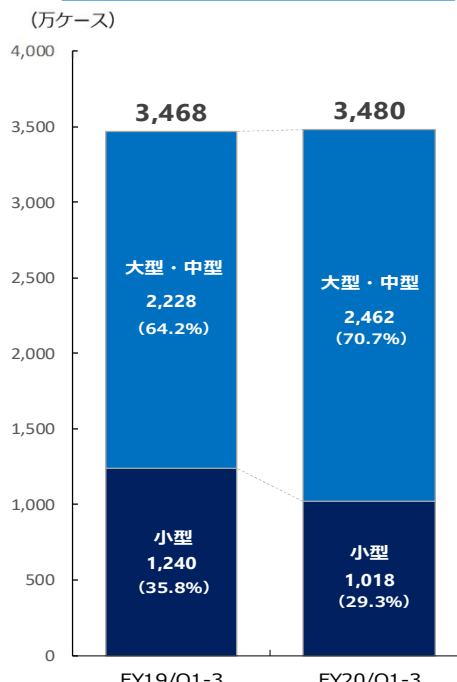
カテゴリー別国内総販売数量

前期比
▲112万ケース
(▲3%)



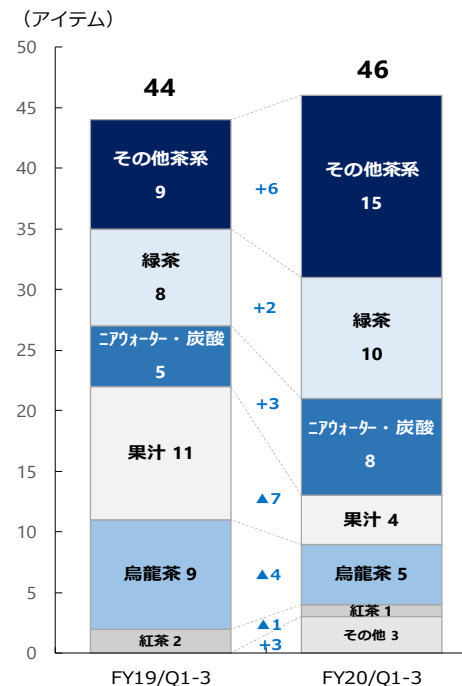
容器別構成数

前期比
大・中型 : +234万ケース (+6.6%)
小型 : ▲222万ケース (▲6.5%)



新規開発商品数

前期比
+2アイテム
(+5%)



※ グループ総販売数量からHaruna Asia Thaiの販売数量を除いた数値。 ※ 国内総販売数量から、ハルナブランドの販売数量を除いた数値。

- 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、巣ごもり需要など市場の大きな変化を生み、スーパーマーケット、ホームセンター、ネット通販等のeコマース業態の需要が拡大したことに伴い、需要が縮小した業態（コンビニ・自販機）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て需要が増加した大型容器に対し、需要が縮小した一部小型容器製品について、自社プラントでの製造に切替。
- 新規開発商品：コロナ禍の消費者心理を見据えた商品開発に注力**
 ウイルス感染予防や免疫力向上に寄与する、「健康」をキーワードとした商品開発を強化。巣ごもり需要で活発化している新規及び既存顧客への商品提案を強化し、激変する市場に順応した新商品を採用。

新カテゴリーへの挑戦

CAN SOUP

ハルナ初スープ飲料！
キャンスープ

- ・ トマトスープ
- ・ コーンスープ



11月24日より販売開始！
JR駅構内自販機
「ナチュラキュア」でも採用！



CHABAA初の秋冬新商品

CHABAA

秋冬のイメージが強いみかんジュースとして「マンダリンオレンジ」を11月17日より発売！



お子様から大人まで幅広い層に！

在宅需要対応で1Lも同時発売！

Harunaブランド販売状況

- ・ 輸入商品については、ハルナブランドとして初のスープ飲料である「CAN SOUP（トマト、コーンの2種類）」を発売し、JR東日本構内自販機「ナチュラキュア」に採用されるなど、新領域での拡販活動を展開。また、CHABAAの新商品としてマンダリンオレンジ（180ml、1Lの2種類）を開発し、既存及び新規顧客に対し、新フレーバーを展開。
- ・ 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レイボスティー及び台湾烏龍茶については好評。また、比較的成本競争力の高い茶匠伝説シリーズについては、スーパーマーケット、ディスカウントストア向けを中心に販売が伸長。

PR戦略

ちょいリアル+ SNS + SDGsで情報拡散！

ママキティーのキャッチコピー募集



Twitterでキャッチコピーを公募。ハワイ州観光局も協力！
作家・岸田奈美さんも審査員に参加！
1500作品の応募。



作品の応募数に応じた
ハワイNPO団体に寄付を実施。

カフェコラボイベント開催！



原宿にオープンした台湾カフェとコラボ実施！



CHABAAマンダリン、CANSOUPを使用したオリジナルメニューの販売



◆Amazon

機能性表示食品 「黒烏龍茶」

商品特徴 ※ Happy Belly : Amazonの食品ブランド

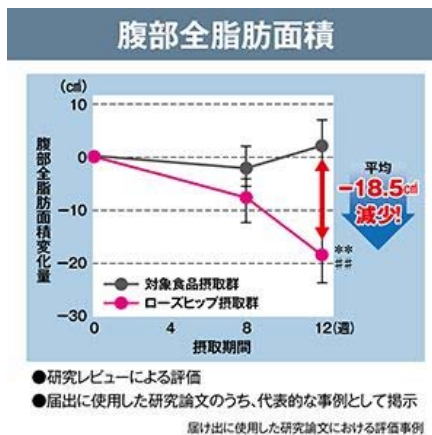
Happy Belly シリーズ初 機能性表示食品

機能性関与成分：

ローズヒップ由来ティロロサイド
※ 体脂肪の燃焼を促す効果

ヘルスクレーム（健康表示）：

BMIが高めの方の体脂肪を減らす機能



Amazon ECサイトにて好評発売中
350ml×24本 ¥2,248



NEW

◆新型コロナで注目

「濃い緑茶」商品

商品特徴

高まる健康志向により、緑茶に含まれる機能成分「カテキン」が再注目
各社「緑茶」商品に加え「濃い緑茶」を続々発売



スーパーベルクス

Amazon

ロジャース
にて好評発売中

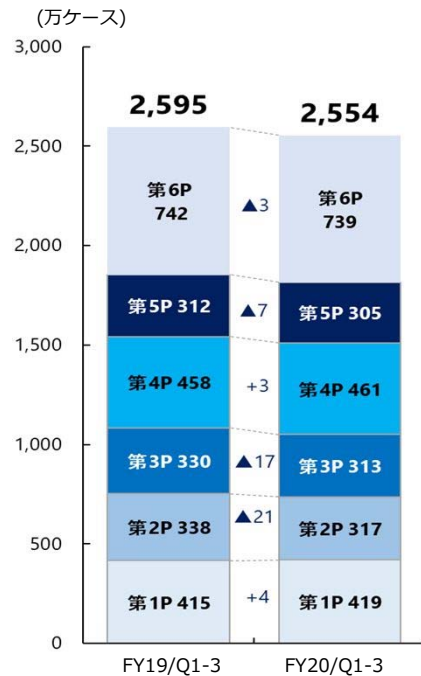
NEW

第1～第6プラント

製造

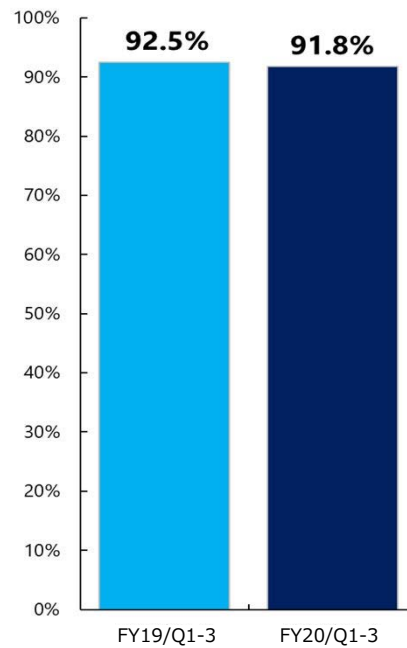
生産数量

前期比
▲41万ケース
(▲2%)



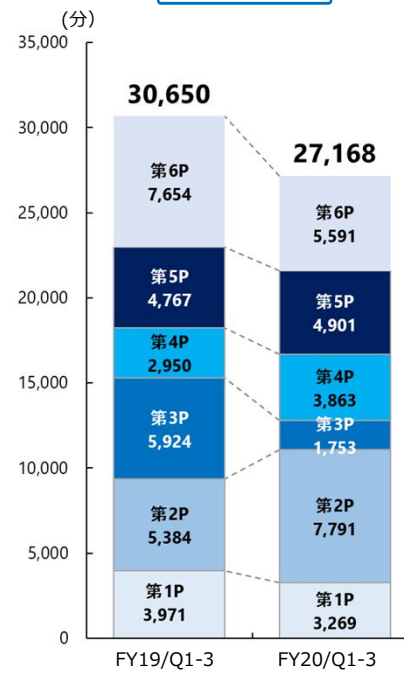
ライン効率

前期比
▲0.7P



トラブル停止時間

前期比
△3,482分
(△11%)



品質

ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
2件
(前期比+1件)

	FY19/Q1-3	FY20/Q1-3
ご指摘受付数	122件	111件
前期比		▲11件
内工程起因のご指摘	1件	2件
前期比	-	+1件
発生割合	0.04ppm	0.08ppm
前期比	-	+0.04ppm

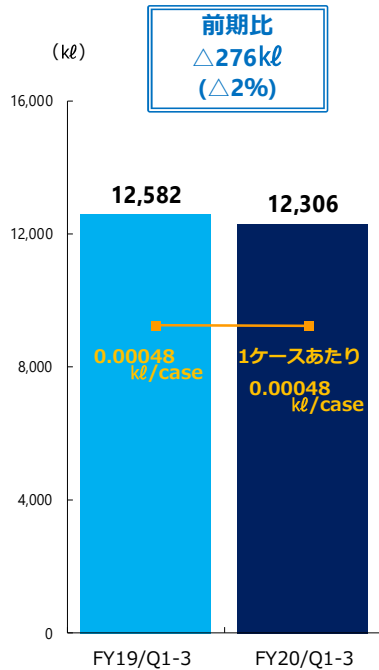
(※ ppm : 100万分の1)

- 生産数量：▲41万ケース(前期比)、ライン効率：▲0.7P(前期比)、トラブル停止時間：△3,482分減(前期比)
- 受注減少により生産数量は前期より減少したが、全体のトラブル停止時間は、早期復旧のための予備部品在庫を増やす取り組みなどにより減少。あわせて、和歌山プラントに群馬から技術者を派遣することで、早期復旧を図ると共に、効果的な再発防止対策を実施。
- 一部プラントで想定しない部品破損によるライン停止や、資材の軽量化のためのライン調整などにより、ライン効率は低下。
- 工程起因のご指摘は2件で年間目標である0.12ppm以下は達成。※ ppm : 100万分の1
- 顧客品質監査など実施され、重篤なご指摘はないが、軽微な指導に対して対応することで、品質管理体制を強化。

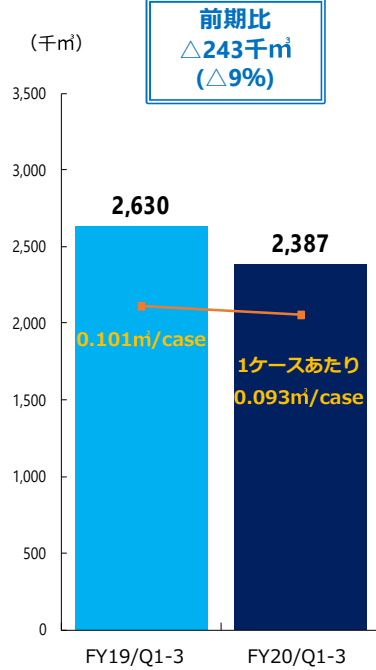
環境

インプット

エネルギー原油換算
電力・LNG・都市ガス

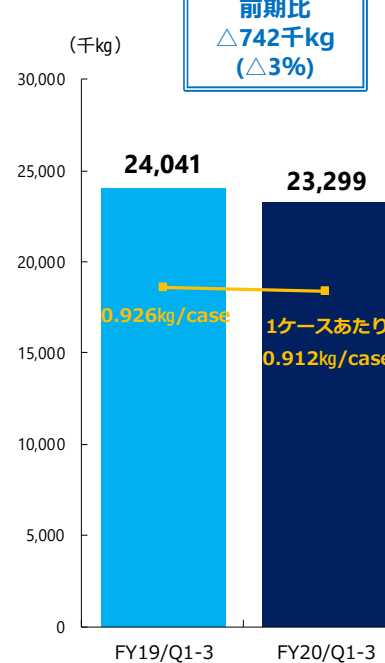


水資源

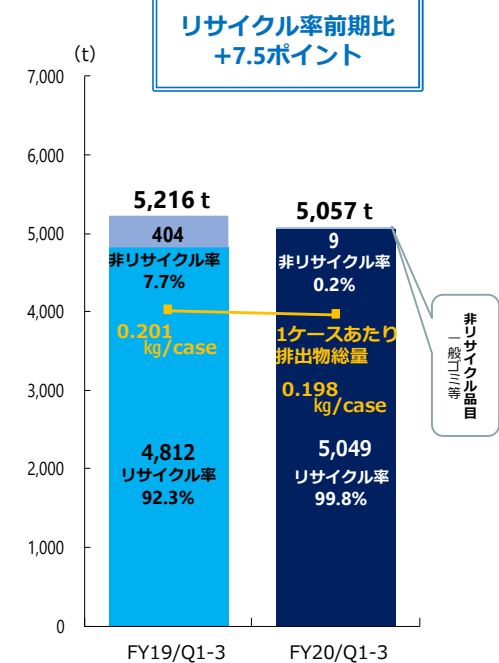


アウトプット

二酸化炭素(CO₂)



排出物



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。

- ・ **インプット、アウトプットの増減要因**・・・生産数量減少(前年比△2%)、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(△2%)、CO₂排出量は減少。(前年比△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。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となるので各拠点と協力しSDGs目標の課題解決に向け、取り組み中。
- ・ **社会貢献活動**・・・献血(3プラントとも毎年2回実施し、今期は3地域合計で125人の実施者)、エコキャップ(今期は3地域合計で54,395個)、地域清掃を各地域で継続的に実施。

環境

※ 【 】内はSDGsグローバル指標の項目を示しております。



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

【目標】エネルギー消費（電力・ボイラー燃料・CO₂排出・水資源1ケースあたり）年平均1%以上低減

第3四半期の主な例【電力使用量の削減】

フロア照明のLED化
(タニガワプラント)



タニガワプラントのフロア照明をLED化することで、電力使用量の削減。

- ・ エネルギー戦略委員会の定期開催（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。【6.4.1】 【7.3】
- ・ ハルナ・タニガワ・和歌山（2019）プラント共に、重油から都市ガスやLNG（液化天然ガス）への転換を完了。【7.3】
- ・ 2020年度に水資源の有効活用として冷却水の再利用化を行った。また、排水の適正管理による水質確保を継続中。【6.4.1】

【1ケースあたりCO₂排出量の推移】



環境



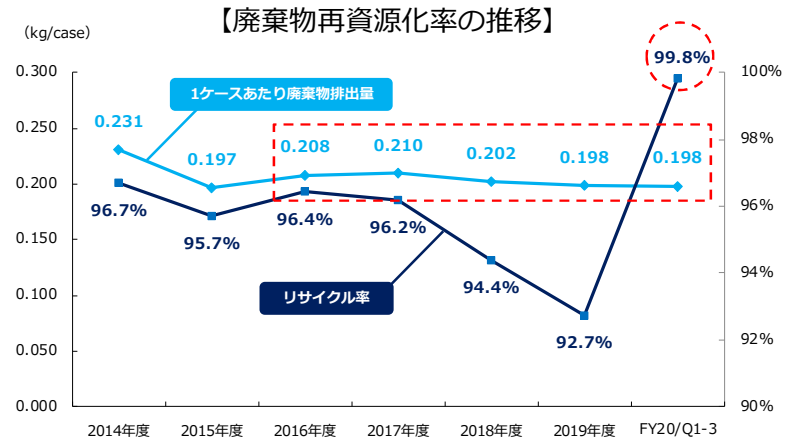
持続可能な消費生産形態の実現

※ 【 】内はSDGsグローバル指標の項目を示しております。

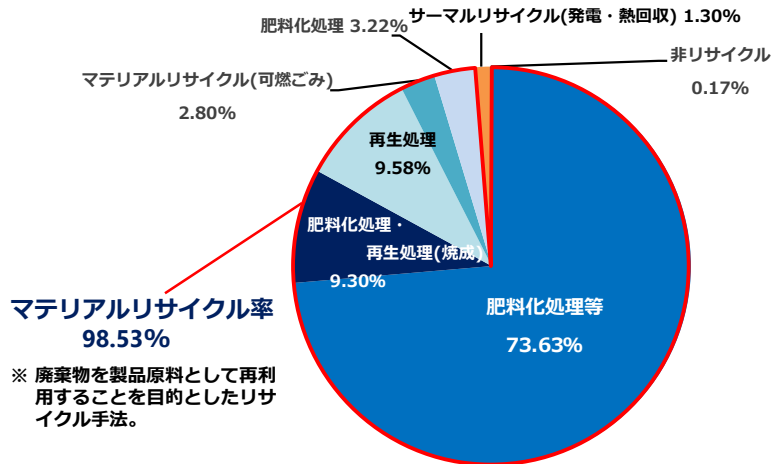
【目標】 廃棄物量の削減 前年比 1%以上、リサイクル（再資源化）率99.9%以上

【廃棄物量の削減とリサイクル（再資源）化】

- 2019年度は、各プラントから排出した廃棄物が合計6,773tとなり、1ケースあたり0.198kg/ケース、前年比1.9%削減。FY20/Q1-3では、前年比1.9%削減。【12.2.1/12.5】
- 2016年からリサイクル率は、徐々に低下し2019年度には、92.7%のリサイクル率となった。細かな分別の徹底で、リサイクル率を上げ、さらに和歌山プラントの排水処理における汚泥を従来の埋め立て処理から肥料に変更したことで、FY20/Q1-3リサイクル率は99.8%まで向上。【12.2.1/12.5】



【FY20/Q1-3：リサイクル処理廃棄物内訳】



【FY20/Q1-3実績】

リサイクル率 99.83% 非リサイクル率 0.17%

【主な処理方法】

肥料化処理等：茶殻（肥料等）

肥料化処理・再生処理（焼成）：汚泥（肥料化・セメント原料）

再生処理：ダンボール・紙類（再生ダンボール・新聞、包装用紙）
フィルム樹脂・硬質樹脂容器（原料化）
ペットボトル・キャップ（繊維原料・原料化）
ドラム缶・一斗缶・金属くず（鉄鋼製品化）

サーマルリサイクル（発電・熱回収）：可燃ごみ（発電燃料・焼却熱回収）

海外事業

海外事業 (タイ)

HARUNA / HARUNA Asia

日本へCAN SOUPを
輸出販売

タイ⇒日本

食品添加物不使用の
無添加・安心で
具がザクザク入った
本格派RTDスープを
ハルナプロデュース
と開発！



※ RTD(Ready To Drink) : 購入後すぐに飲むことができる飲料のこと。

ASEAN向けRTD飲料
を共同開発

日本⇒ASEAN



伝統と歴史のある日本
トップブランドのお茶
メーカーハラダ製茶と
ASEAN向けRTD飲料を
共同開発！



acure made天然水ゼリーを
日本から輸入販売



日本⇒タイ

JR東日本ウォータービジネス
とハルナプロデュースで
共同開発したacure made
天然水ゼリーを輸入し、
タイFamily Martにて
販売！



UMAICHA（ヨーロッパ）



ヨーロッパ最大手のすし店舗に対する販売は拡大したが、12月から新型コロナウイルスによる欧州主要国全土でのロックダウンが行われ、「Umaicha」販売の半数近くを占めるHorecaチェーンや小売への新規開拓に更なる影響を及ぼし、厳しい販売状況となった。

※ Horeca : ホテル・レストラン・カフェの略称

2021年春から、100%リサイクルペット商品の商戦を計画していたが、サンドイッチ・チェーン等一部で12月初旬から納品を開始したのみで、その他顧客は昨年春と同様に全土で停滞中。

また、ヨーロッパ大手小売または専門店へターゲットを絞ったが、日本またはタイから欧州へのPBの製造販売の新規営業にも影響が増し、積極的な活動が厳しい状況となっている。

欧州ではこの動きが春先または夏ごろまで続くと予測されており、「Umaicha」とPBの新規開拓への影響は免れない厳しい状況だが、対面以外での営業で中堅・大手チェーンへ継続対応中。



（フランスのデリチェーンネット販売：Cojean社）



（新RPETマーク）

修正計画達成に向けての取り組み

1. コロナ渦でも好調を継続している業態へのアプローチ

- ・現在の情勢でも変わらず消費者に支持されている業態（通販や宅配チャネルや地域密着型スーパーや食品構成比の高いドラッグストアなど）について集中的に販売促進企画を行い、苦戦を強いられている業態の受注落ち込み分をカバー。（継続）
- ・顧客との新規共同開発商品早期立ち上げ及び需要が落ち込んでいるPB製品の、早期ブラッシュアップリニューアル。（2.3月）

2. Harunaブランドの再拡販

- ・既にあるPB商品と競合しない販路を中心に、茶匠伝説とルカフェブランドを戦略的に配分して展開し、新規販売先を拡大。（継続）
- ・外食向けなど、従来のPB製品の販売数量が減少している先に対して、当社製品の差し替え提案を進め、効率アップを実行。（継続）
- ・展示会（スーパーマーケットトレードショー、2月）への参加などを通して、プロモーションやハルナファンとのコミュニケーションを強化。

3. 環境配慮型PB商品取り組み強化

- ・ケース売りでの取り扱いがメインとなっている顧客ヘラベルレス商品の新規展開を強化し、従来にない市場開拓と環境課題の解決を顧客と共に目指し、新規需要を創出（1月）。

1. ハルナプロデュース・国内顧客との共同商品開発

- ・コロナ環境対策
巣ごもり需要に対応したネット通販企業との共同開発強化。新規2社と商品化準備中。
(1・3月予定)
コロナ禍での抗ウイルスをキーワードとした商品開発。2アイテム商品化準備中。(3月予定)
- ・SDGs 対応
SDGs の取り組み方針に合致する、環境配慮型「ラベルレス」商品のPB開発強化。
1社ラベルレス化開始。(1月)
- ・新規顧客獲得、市場活性化
西日本エリアの数量拡大を狙った顧客開拓。3アイテム商品化準備中。(1・3月予定)
購買意欲促進のための商品リニューアルによるブラッシュアップ強化。15アイテム取組中。
(2・3月予定)

2. 海外商品の新規商品開発

- ・タイをハブ国とした海外への商品開発強化
香港企業との清涼飲料水の共同開発。新規企業1社と商品化準備中。(3月予定)
米国輸出、茶系、ミルク系飲料の共同開発。新規企業1社と商品化準備中。(3月予定)
中国企業との茶系飲料の共同開発。2アイテム商品化準備中。(3月予定)
タイ国内での自社ブランド新規商品開発。2アイテム発売準備中。(2月予定)

1. 新液種、新容器対応による受注拡大

- ・和歌山第6プラントにて、現在、生産対応している2L・500ml容器に加え、市場で需要が拡大している1L容器について生産対応できるよう設備改造を行い生産を開始（2月予定）、西日本への展開で受注を拡大。東日本については、従来通りタニガワ第5プラントにて対応。
- ・キャップの軽量化によるプラスチック使用量の削減（2月）、ケース販売によるラベルレス化などの環境対応（1月）を進め、お客様への提案で受注拡大。

2. IT資源を活用した生産システム見直し

- ・拠点間のVPN網を活用し、テレビ会議システムによる各拠点技術者間での情報交換を進めることにより、トラブル予兆の早期把握や予防対策を早期に実施することで、工場停止リスクを低減。（継続）
- ・トラブル発生時は、同様にIT資源を活用しトラブル箇所の動画分析、拠点間の情報交換を素早く行うとともに、修理に必要な部品在庫情報を共有することで早期に復旧。（継続）

3. 品質強化の徹底と徹底したコスト削減

- ・品質向上および生産効率向上のための品質強化月間を設定（1月）し、生産システムおよび製造ラインの点検を実施。
- ・需要の変化が早く、生産計画の変更が多い中で、生産効率に加え、エネルギー効率と消耗品等の資源効率を加味した生産計画を立案。（継続）

1. タイマーケット

- ・ HBDスーパーリング販路拡大（1・3月予定）
日系小売り企業及び現地小売り企業の2社に新規導入。
- ・ ビタミンウォーター発売（2月予定）
タイのトレンド商品であるビタミン飲料をタイFamily Martと共同開発を行い、専用発売。
- ・ 飲食店向けPB商品開発（3月予定）
タイ大手飲食店向けに緑茶、レモンティーPETボトル飲料の開発を行い販売。

2. ASEANマーケット

- ・ 海外進出している日系企業と共同開発。（3月予定）
海外進出している日系小売り企業と紅茶飲料（ストレート、レモン、ミルク）の共同開発を行いタイを始めとした海外拠点で販売。
- ・ 海外（香港）企業に谷川岳の天然水を販売（3月予定）
香港企業に対して、日本（谷川岳）天然水を留型商品として商品化を行い販売。

3. ハルナプロデュースとの共創ビジネス

- ・ ココナッツウォーター&マンゴスチン輸出販売（3月予定）
タイを象徴とする南国フルーツのココナッツウォーターとマンゴスチンドリンクを日本へ輸出販売。

修正計画達成に向けての取り組み

- ・ 100%リサイクルペットとオーガニック認定品が昨年未より販売開始、欧州に多いオーガニックチェーンと大手スーパーへ新たに販売提案。
- ・ 寿司チェーンへの店舗拡大のために引き続き、フランス、ベルギーへの営業活動を実施。
- ・ 飲食に強いディストリビューターと共に新販路の取り組みを強化。
- ・ 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、年内販売を開始予定。
- ・ PBとUmaichaの販路開拓を外部と提携し行い、さらに継続して大手小売の開拓。



(100%リサイクルペットのマーク使用)

お問い合わせ



ハルナビバレッジ株式会社 広報室

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。

