



2021年度 第1四半期

(2021年4月～2021年6月)

事業報告書

2021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

連結業績 . . . 3-6

- 連結P/L総括
- グループ総括

セグメント別総括 . . . 7-18

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

第2四半期の取り組み . . . 19-23

- 営業・マーケティング・開発
- 生産・品質・環境
- 海外事業

上半期業績見通し . . . 24-26

- 第2四半期の状況
- 上半期連結業績見通し

2021年度事業方針 . . . 27-28

- 2021年度 事業方針

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	4億5390万円
従業員数	グループ全体 469名 ※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



②Harunabi Beverage 100%



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

③Harunabi Beverage 85.0%



ブランドマネジメント・海外戦略

④HARUNA 39.5%、Harunabi Beverage 10.0%



アジアマーケット

連結業績

グループ総販売数量

対前々期比
+19
(+2%)

対前期比
△25
(△2%)

連結売上高

対前々期比
△25
(△1%)

対前期比
△100
(△2%)

連結営業利益

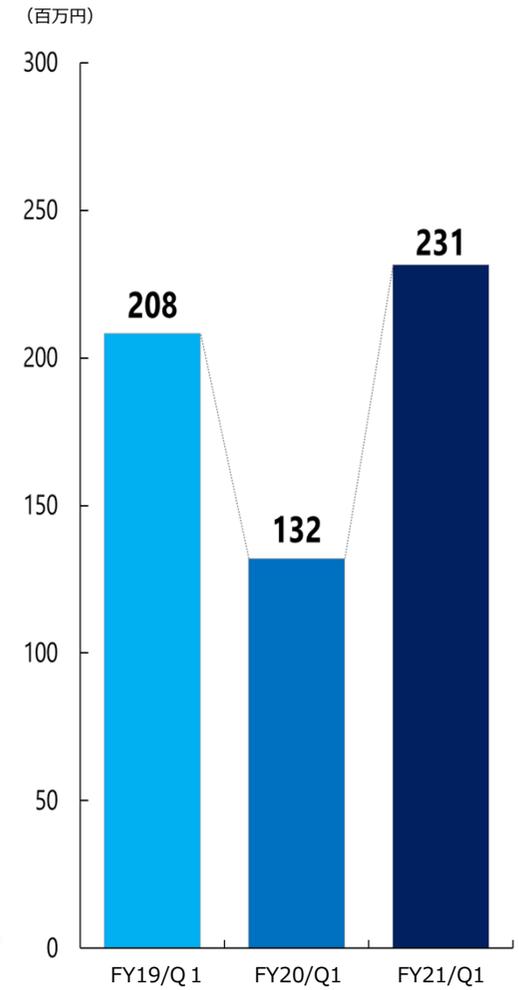
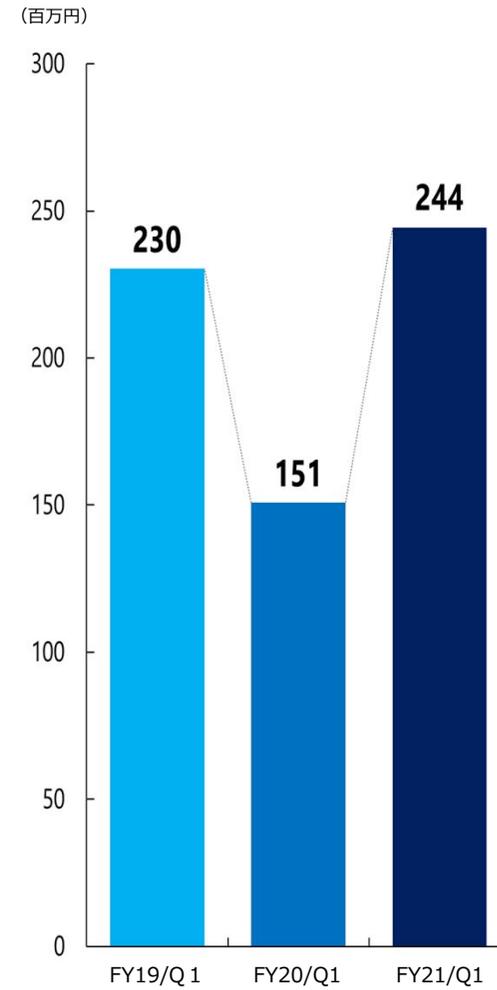
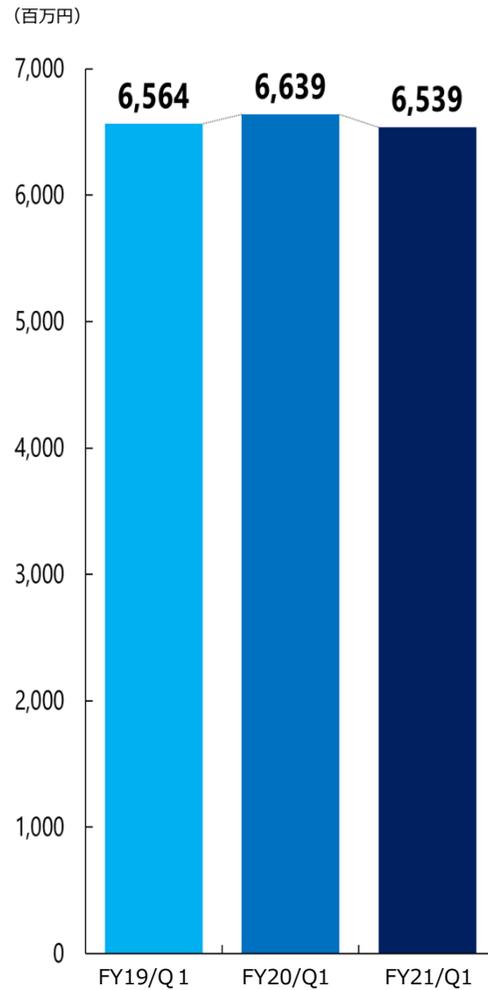
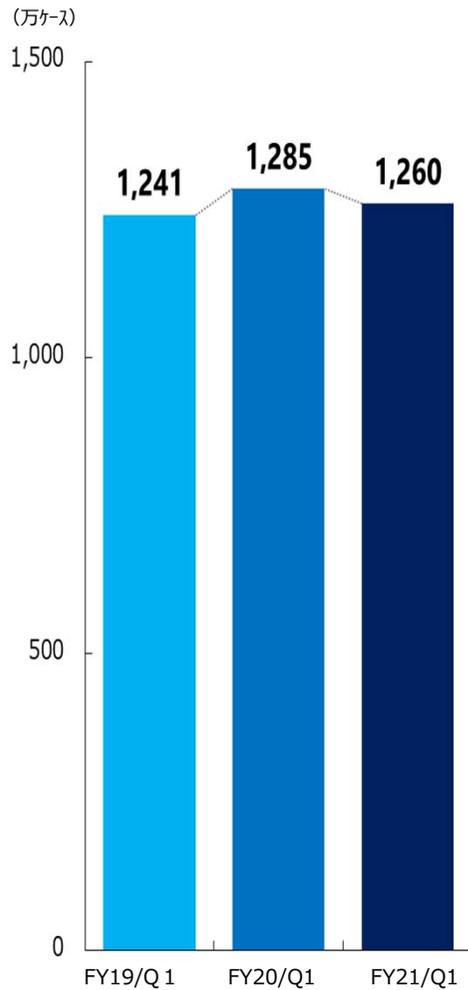
対前々期比
+14
(+6%)

対前期比
+93
(+62%)

連結経常利益

対前々期比
+23
(+11%)

対前期比
+99
(+75%)



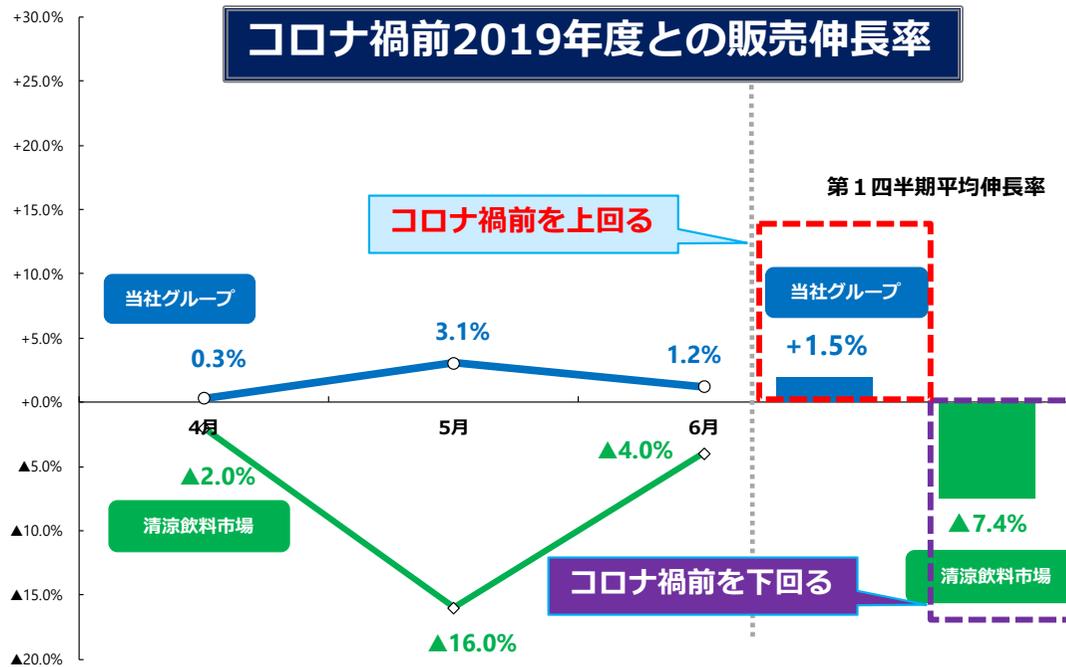
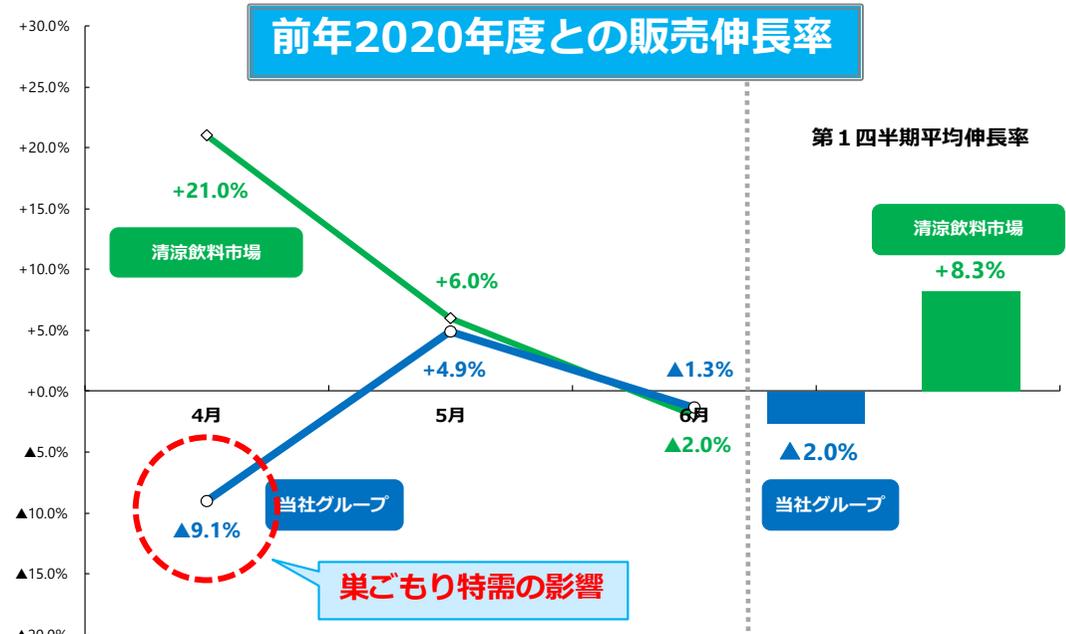
第1四半期（4月～6月）は、前期同様コロナ禍における「**緊急事態宣言**」下ではあったが、人流抑制効果も薄く、外出人口も増加したことなどから、清涼飲料市場での販売数量は前期比**+8.3%伸長**。

しかし、コロナ禍前の**2019年度比**では**▲7.4%**と以前の水準には達していない。

このような状況下、当社グループは、前年同期の大型容器商品を中心とした**巣ごもり特需**の要素も落ち着き、販売数量と売上高は前期を下回りましたが、**中型・小型容器商品を中心に伸長**し、販売数量は1,260万ケースとコロナ禍前の**2019年度比+19万ケース増加**。

利益面においては、中型・小型容器が伸長したことにより**粗利益が増加**するとともに、**効率的な物流運用**もでき**営業利益・経常利益ともに増益**となった。

※粗利益 = 売上高 - 原材料費



主な営業利益増加要因

粗利益増加 +45百万円

前期はコロナ禍の初期段階における「巣ごもり消費」が増加し、大型容器を中心に販売数量が伸長したことから、当社の今期販売数量は**前期比▲2%減▲25万ケース減少**。

一方で、コロナ禍の厳しい状況下であっても前期と比較すると人流は増加し、外出する機会も増えたことから小型容器飲料を購入する場面も増え、当社の小型比率は**前期比+3.1ポイント上昇**するなど、**粗利益面では前期比+45百万円**。

【容器別構成比】

	FY20/Q1	FY21/Q1
大型容器	70.1%	66.4%
中型容器	1.9%	2.5%
小型容器	28.0%	31.1%
合計	100.0%	100.0%

※粗利益 = 売上高 - 原材料費

物流コスト削減効果 +48百万円

在庫の適正化を図り平均在庫数が減少し、倉庫費用ならびにパレット費用の削減が図れたとともに、**生産計画の最適化**により拠点間での横持ち費用や配送費も併せて抑制。

協創事業の取組み +8百万円

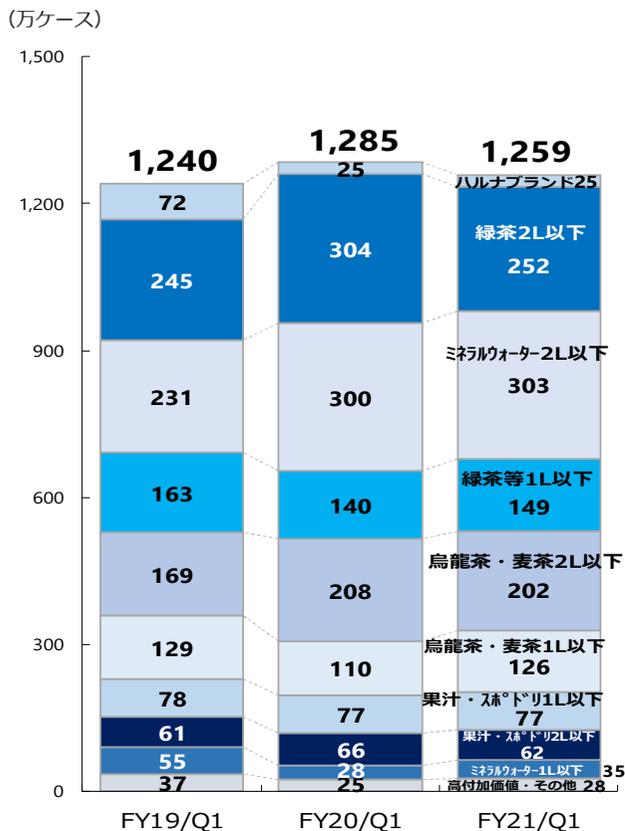
ロイヤルカスタマーの1社と取り組んでおります、**協創事業「ミネラルウォーター生産プロジェクト」**が本年11月より当社の第4・第5プラントがある群馬県利根郡みなかみ町で本格稼働を予定しており、その準備に関わる収益を計上。

セグメント別総括

営業・マーケティング・開発報告

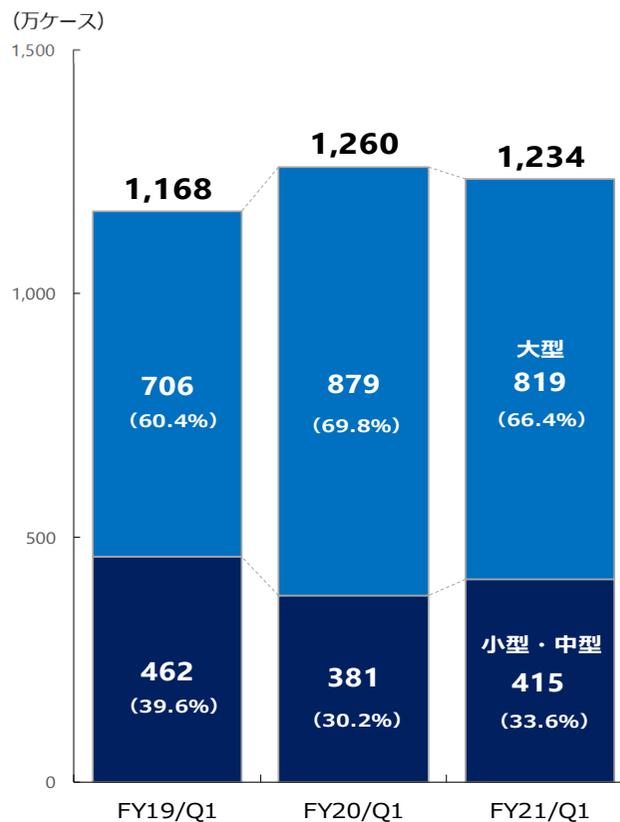
カテゴリー別国内総販売数量

前々期比 +19万ケース (+2%)
 前期比 △26万ケース (△2%)



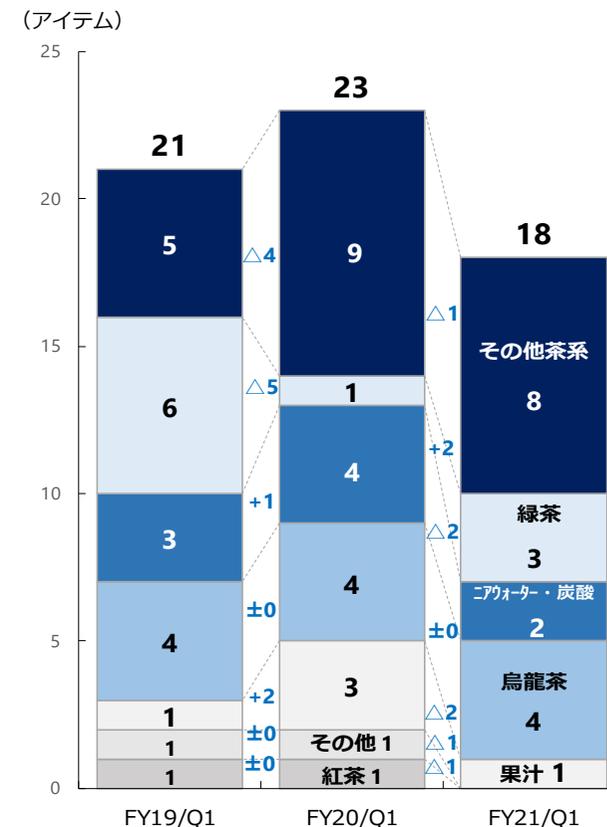
容器別構成数

前々期比 大: +113万ケース (+16%)
 中・小: △47万ケース (△10%)
 前期比 大: △60万ケース (△7%)
 中・小: +34万ケース (+9%)



新規開発商品数

前々期比 △3アイテム (△14%)
 前期比 △5アイテム (△22%)



※ 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。

・カテゴリー別販売

：前期は巣ごもり需要の影響もあり、大型のミネラルウォーター・茶系を中心に販売が伸長。今期については、大型の茶系の販売が減少し、小型容器全般の販売が伸長。

・新商品開発

：今期からは特にSDGsを踏まえた環境配慮型ラベルレス飲料の商品化を強化。また、コンビニエンスストアとの共同開発にも成功。

好調のルカフェ 新商品発売！



ルカフェ 台湾檸檬烏龍茶

リニューアルしたルカフェの新商品
「台湾檸檬烏龍茶」4月20日より発売。
ルカフェブランドで初めての
フレーバー無糖茶。
トレンドのレモンフレーバー×台湾茶。



ネット専用 商品開発



お試ししやすい12本入り専用BOX商品開発。
ケース（36本）では多い、というニーズに対応。

ブランドサイト・ECショップも今後リニューアルし
さらにECへの対応に力を入れる。

Harunaブランド販売状況

- ・輸入商品については飲食店休業による業務用1000mlの需要停滞などマイナス要因もあるが、新たな需要の創出を目指し、主力の「CHABAAウォーターメロン180ml」では、ネット専用商品という事で12本入りの専用BOXを開発し、市場の伸張が著しいEC向け対応を強化。
- ・国内商品については、茶匠伝説シリーズの新規取引先獲得が進み販売が好調に推移。また、昨年度全面リニューアル後、販売が好調なルカフェシリーズに新たに台湾檸檬烏龍茶を追加し更なる新規取引先の拡大を目指し活動中。

PR戦略

売場と連動したプロモーション

ナチュラルローソン トロピカルフェア



CHABAAやNANAFRUITを中心にフェアを開催。各店舗で大きく陳列いただいた。CHABAA6本購入で非売品オリジナルバッグがもらえるキャンペーンを開催。



NewDays CHABAA商品販売強化

JR東日本エキナカコンビニ「NewDays」でSuicaとスイカをかけたキャッチコピーを付けてCHABAA商品を展開。グアバやマンダリンオレンジも同時に販売。キングオレンジウォーター・メロンジュースも好評。



共同開発商品トピックス

LAWSON × Haruna™

NEW

ローソン限定発売 檸檬ゼリー

昨季から続く
ゼリー飲料人気により、
ローソン限定商品として採
用、商品化！



自社製造ラインの特性を
生かしたゼリー飲料



「MACHI cafe」、ソフ
トドリンク、アルコール
ドリンク、スイーツなど
レモン関連商品拡大中

¥ 140 (税別)
全国ローソンにて発売中

あなたと、コンビに、
FamilyMart

NEW

最高等級茶葉銀毫使用 芳醇ジャスミン茶

FamilyMartプライベートブランド
商品として全国発売達成！！

ファミリーユース市場の
拡大がCVSにも波及
容量違いで小型/中型
の2商品展開



600ml ¥ 93
1000ml ¥130 (税別)
全国ファミリーマートにて発売中 (沖縄県を除く)

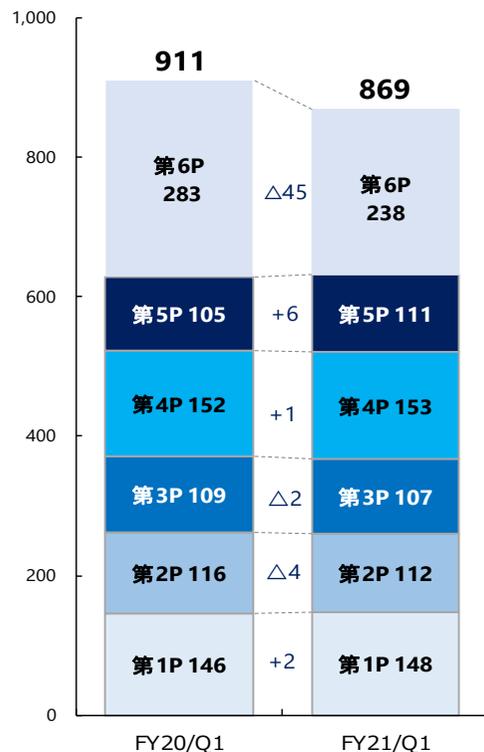
生産・品質報告

製造

生産数量

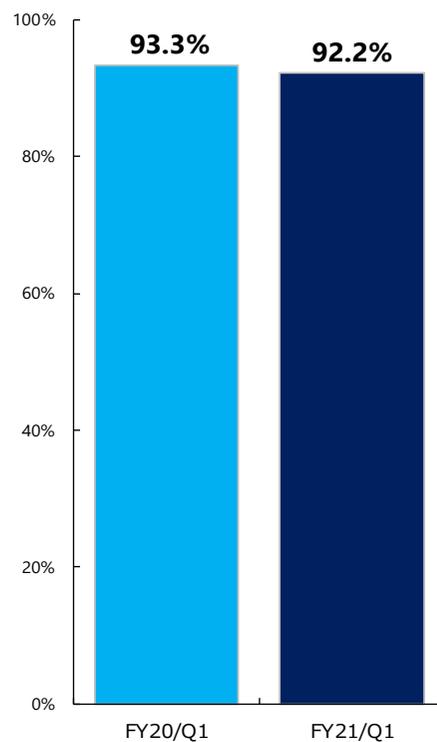
前期比
△42万ケース
(△5%)

(万ケース)



ライン効率

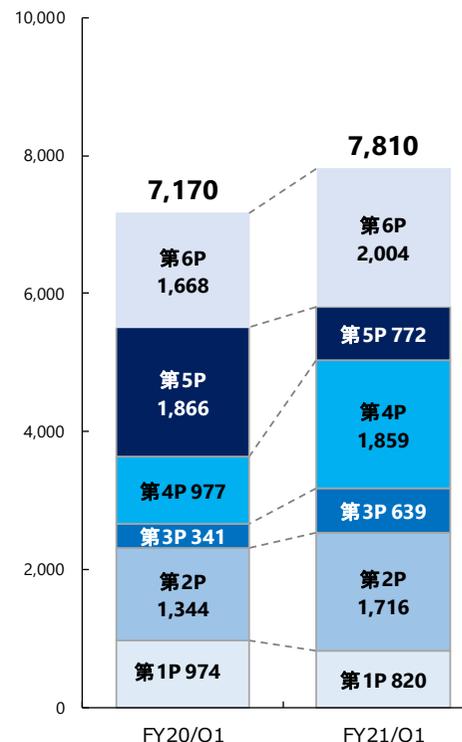
前期比
△1.1P



トラブル停止時間

前期比
+640分
(+9%)

(分)



品質

ご指摘発生割合

工程起因のご指摘
2件
(前期比+2件)

	FY20/Q1	FY21/Q1
ご指摘受付数	34件	44件
前期比		+10件
内工程起因のご指摘	0件	2件
前期比	-	+2件
発生割合	0.00ppm	0.23ppm
前期比	-	+0.23ppm

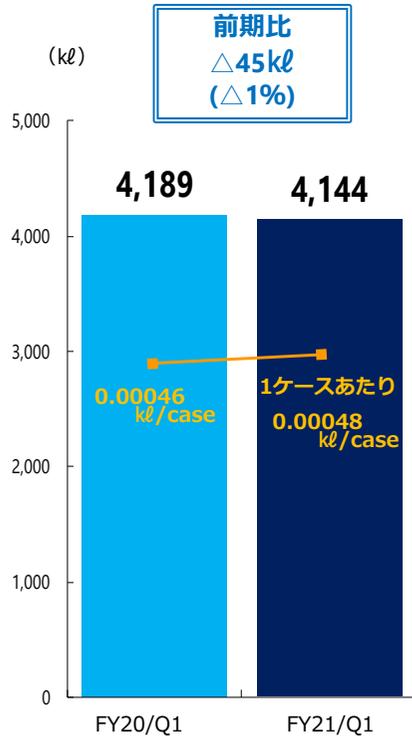
(※ ppm : 生産数量100万ケースあたりの工程起因ご指摘件数)

- ・ **生産数量** : 前期はコロナ禍で大型容器の需要が急増しケース数増加。今期は大型：小型比率が2019年度に近い形に戻ったためケース数量減少。
- ・ **トラブル停止時間**
 増加要因：第2・第4・第6プラントでは新液種や新容器の導入と資材の軽量化のためのライン調整などにより、ライン効率は低下しトラブル時間も増加。
 減少要因：第5プラントでは前期機械装置による大規模停止が要因であり、今期については大幅にトラブル停止時間減少。
- ・ **工程起因ご指摘** : 2件、顧客品質監査やFSSC22000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。

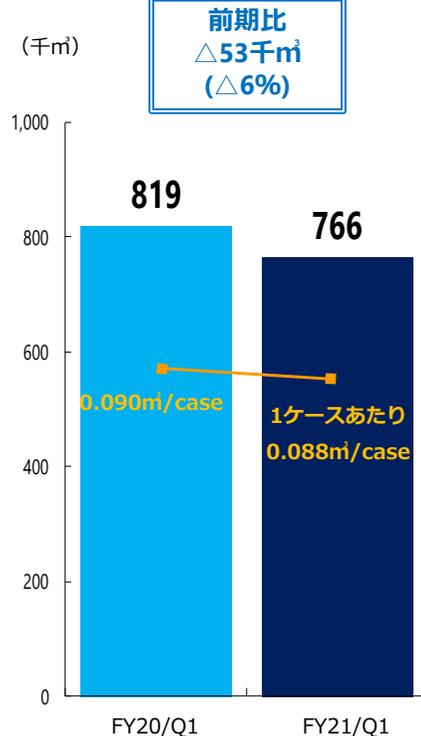
環境

インプット

エネルギー原油換算 電力・LNG・都市ガス

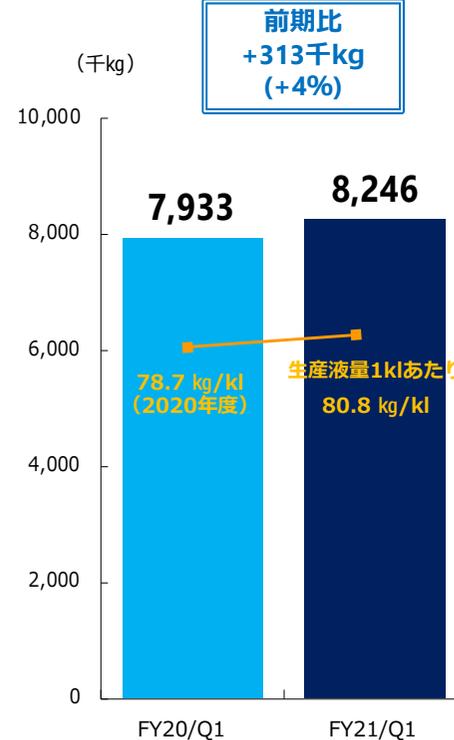


水資源

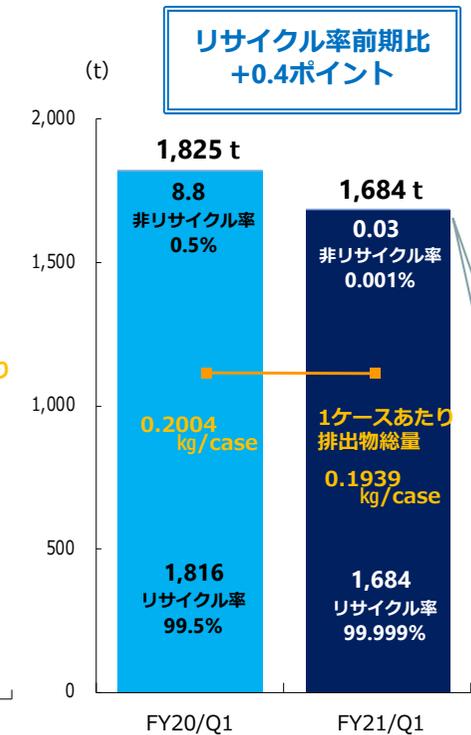


アウトプット

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

- ・ **エネルギー** : 生産数量減少 (前期比△5%)、また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 (前期比△1%)
- ・ **水資源** : 継続的な水使用量削減取組の実施、また、生産数量が減少したことにより水使用量減少 (前期比△6%)
- ・ **二酸化炭素** : 生産液量1klあたりのCO₂排出量は、各プラント省エネ活動を行っていたが、小ロット化による切替・型替回数の増加や1L新容器設備対応化などにより生産効率が低下したことで増加。
※切替: 液種、アイテムのみの変更
※型替: ボトル容量、形状の変更を伴う品種切り替え
- ・ **排出物** : 分別や新たな処理メーカーと取組む事で、リサイクル率は99.999%に上昇。

社会貢献活動

：献血 (2021年度: 62人)、エコキャップを今年度7,869個回収 (ポリオワクチン9.1人分)、地域清掃を各地域で継続的に実施。

環境

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



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

第1四半期の主な例【ボイラー燃料の削減】

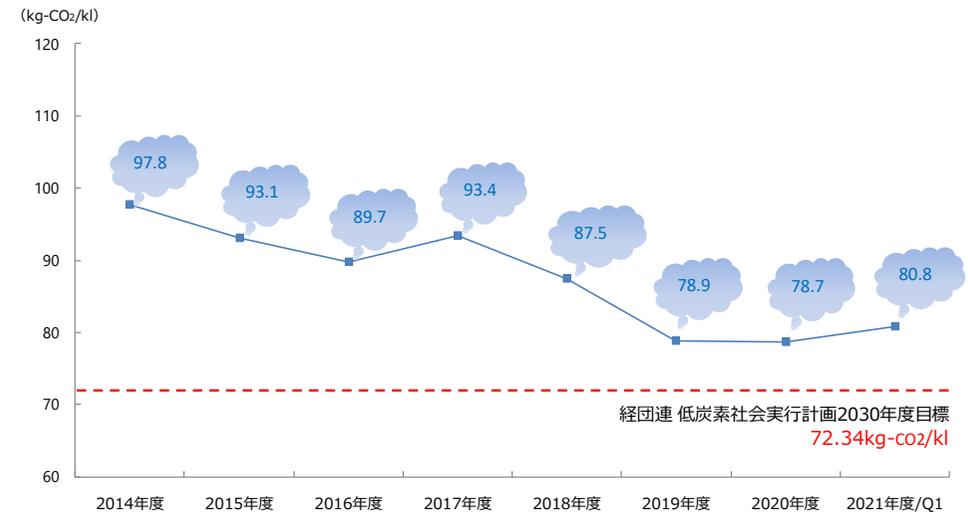


純水化装置

タニガワプラントにおける改善

製品に使用する水を純水化する装置への供給水(従来23℃)の温度を再検証し、効率を落とさない限界温度を20℃に見直すことで、加熱に要するエネルギーの削減に成功。

【生産液量1klあたりのCO2排出量の推移】



取り組み内容

- ・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・水・漏れパトロールの実施。
- ・ハルナ・タニガワ・和歌山プラント共に、重油から都市ガスやLNG(液化天然ガス)への転換を完了。
- ・2021年度第1四半期のCO2排出量は2014年比△17%の削減結果。
- ・2020年度に水資源の有効活用として冷却水の再利用化を図った。また、排水の適正管理による水質確保を継続的に実施。

【目標】 廃棄物量の原単位を年平均1%以上削減、リサイクル(再資源化)率99.9%



持続可能な消費生産形態の実現

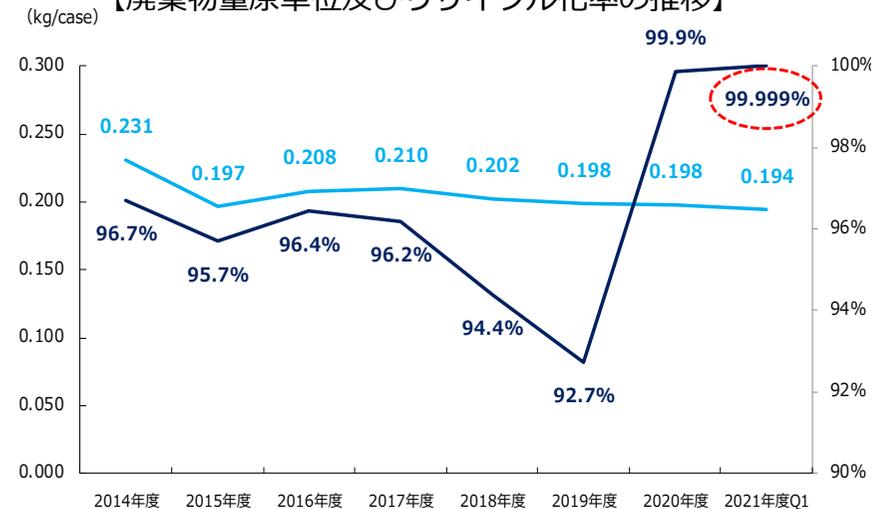
【2021年度第1四半期実績】

リサイクル率 99.999% 非リサイクル率 0.001%

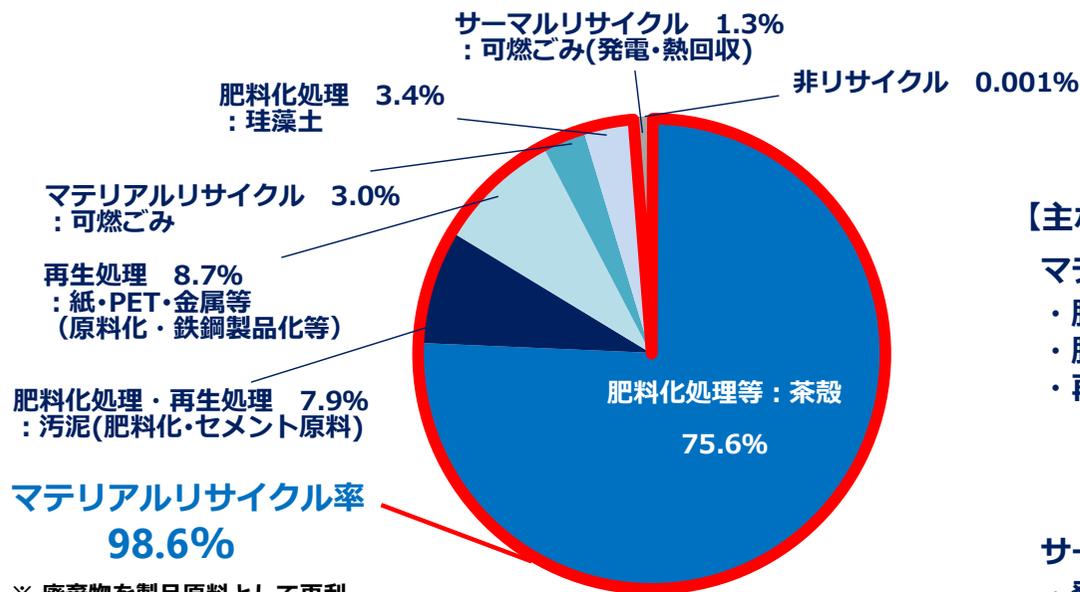
【廃棄物量の削減とリサイクル（再資源）化】

- 2021年度第1四半期は、各プラントから排出した廃棄物が1,684tとなり、1ケースあたり排出物0.194kg/ケース、前年比2%削減。
- 2016年からリサイクル率は徐々に低下し2019年は、92.7%となったが、**分別や新たな処理メーカーと取組む事で2021年度第1四半期のリサイクル率は99.999%まで向上。**

【廃棄物量原単位及びリサイクル化率の推移】



【2021年度：廃棄物処理方法内訳】



※ 廃棄物を製品原料として再利用することを目的としたリサイクル手法。

【主な処理方法における廃棄物の詳細】

マテリアルリサイクル

- 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

2020年3月下旬から非常事態宣言発令以降、現在に至るまで解除されず、さらに変異株（デルタ株）の感染拡大に伴い、人々の活動制限が強いられ、不安定な情勢が続くなか、HARUNA Asia Thailandとしては、

1. HBDスパークリングを日系小売り企業へ新規導入
2. 健康志向高まりに伴い機能性飲料の発売
3. ニュージーランドから日本へ新しいジュースの輸出販売など新規活動を強化。

1. HBDスパークリング販路拡大



Thai

日系百貨店：Takashimaya
日系ドラッグストア：TSURUHA
現地ローカルスーパー：Thanapiriya



オリジナルPOP



2. Vitamina C・Bを発売



Thai

タイのトレンドである
ビタミンウォーターを
FamilyMart & TOPS market専用として発売。



FamilyMart

&

Tops
market

にて発売！

3. NZ KIWI JUICE輸出販売



日本

ニュージーランド産キウイを使用し、**無添加**（砂糖・香料・保存料不使用）でシード（種）もそのままパックした**ストレート100%**ジュース。



日本へ輸出！

UMAICHA（ヨーロッパ）



フランスサンドイッチチェーンCojean社ネット販売写真

El Corte Inglesデパート

- ・スペインにおいては、ホテル、カフェ・サンドイッチチェーン、レストランなどが再開
- ・スペイン最大手のEl Corte Inglesデパートやフランスのサンドイッチチェーンにおいて、前年にブラッシュアップを行った商品の販売を再開
- ・一方、欧州各国で緩和規制が行われたものの、市場経済はさらに厳しい環境となり、UMAICHA販売並びにPB販売についても新規開拓に苦戦。（欧州最大手すしチェーンで採用されていた3商品は食品・飲料の全体的な販売不振により販売終了。）
- ・2021年度に向け構想を練っていた新ビジネスモデルについては、日本から2か国（フランス・スペイン）へ独占販売をスタート出来るように推し進めていたが、2か国とも販売先・提携先の獲得に苦戦し、戦略を練り直し。

第2四半期の取り組み

首都圏を中心とした緊急事態宣言及び蔓延防止等重点措置による飲食店の休業や移動制限等が延長される中ではあるが外食、交通、オフィス等の需要は気温の上昇と共に徐々に回復基調に転じ、逆に宅配、スーパーマーケット、ドラッグストア等、コロナ禍で好調を維持してきた業態にも企業毎に明暗が分かれるなど昨年とは違う動きを見せている。引き続き飲料プロデューサーとしてそれぞれの顧客が抱える課題についての解決策を提示しつつ取り組みの再強化を推し進める。

1. 年間安定受注環境の再構築

- ・新規既存問わず取り組み拡大が見込める先への新規アイテム提案の強化。
- ・来期を見据えた外部委託先の最適化と通年委託体制の構築。

2. Harunaブランドの再拡販

- ・ストアブランドと競合しない販路へ茶匠伝説やルカフェブランド製品の導入を強化。
- ・ブランドサイトのリニューアルやSNSへの情報発信、展示会への参加等を通して、商品、トレンド等の情報を発信し、ハルナファンとのコミュニケーション強化。

3. 環境配慮型PB商品取り組み強化

- ・完全ラベルレス化商品、リサイクルPETや植物由来の環境配慮素材を使用したPB商品の展開を強化し、新しい価値提案と環境課題解決を目指す。
- ・紙、缶等PET以外の環境配慮型商品の取り揃え拡充。

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双方向での新商品開発の推進。
- ・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及び次の取り組み先の開拓。

1. 新型コロナ対策の継続

- ・社員と家族の新型コロナワクチン接種支援の継続と強化(希望者の円滑な接種の為の環境構築)。
- ・社員と家族の感染防止対策の継続(来場者も含めた衛生管理の徹底)。

2. 生産性向上と新液種、新容器対応

- ・新液種、新容器導入の対応力の強化と安定生産対応(ソフト、ハード)。
- ・年末年始のオーバーホールに向けた事前準備(実施項目の洗い出しやメーカーとの交渉等)。
- ・SDGsも踏まえた環境配慮対応の推進(ボトル軽量化、キャップ軽量化、リサイクルボトル使用、ラベルレス化等)による社会貢献との実施と商品価値向上

3. 工場品質の強化

- ・FSSC22000マネジメントシステムの継続的改善による工場品質と製品品質の向上と防虫、防鼠対策の強化。

4. エネルギー対策と廃棄物対策

- ・SDGsも踏まえた新規省エネ対策や再生可能エネルギー(太陽光発電等)の調査、検討、実施。
- ・SDGsも踏まえた省資源化での生産や廃棄物の排出量抑制対応の検討、実施とより有効な利用方法の検討(メーカーとの検討含む)。

5. 物流サービス向上とコスト対策

- ・新規CVS配送対応と物流技術(配送・保管)の新構築。
- ・アイテム別製品保管拠点の再構築によるイレギュラー横持費用の削減。
- ・タブレット端末による受発注資料のペーパーレス化(目標：10%削減)。

1. タイマーケット

- ・ HBDスパークリングのマーケティング再構築
従来の手法から、WEBサンプリング、Facebook刷新、ECサイト販売活性化を行い、マーケティングプランの見直し。
- ・ 茶匠伝説 緑茶/烏龍茶/黒烏龍茶 2 Lの販売
継続した巣ごもり需要の高まりにより、ファミリーサイズ（大型2L）の自社商品（茶匠伝説）を日本から輸入し、販売。
- ・ 現地ローカル飲食店と日本コンセプトとしたRTD緑茶飲料を共同開発。

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

2. ASEANマーケット

- ・ 海外進出している日系企業と共同開発
海外進出している日系小売り企業と日本スタイルの紅茶飲料（ストレート、レモン、ミルク）を共同開発し、タイを始めとした海外拠点で販売。
- ・ 海外（香港）企業とmade in Japan商品開発
日本ならではの、日本らしさなど日本特有の商品を共同開発し、輸出販売。

3. ハルナプロデュースとの協創ビジネス

- ・ レトルト食品を日本へ輸出販売
本場タイの味が味わえる本格的なレトルト食品を日本へ輸出販売。
- ・ タイでポピュラーな飲み物、泰式紅茶（タイティー）を日本風にカスタマイズし共同開発。

第2四半期以降の取り組み

- ・ 2021年度の再スタートを目指し策定したビジネスモデルを、ここで改めて見直し、新たな道を模索
- ・ UMAICHA販売の主要な国になりうるフランスおよびスペインにおいて、輸入・ディストリビューターとの販売・提携の推進
- ・ UMAICHA販売ルートを活かすことでチャンスを作り、プライベートブランドと輸入商材も合わせて販路を開拓
- ・ 日本茶の商品コピーを刷新し、販路拡大に積極的に活用



新たな商品コピーイメージ

上半期業績見通し

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）対策で東京都に4度目の緊急事態宣言が発出されているなか、感染力の強いインド型（デルタ型）が広がり感染者数の増加が日々続いており、今後の**需要変化に注視**する必要がある。

現時点での第2四半期の状況は、**ローソン様との共同開発商品「檸檬ゼリー」**や**ファミリーマート様のプライベートブランド商品「芳醇ジャスミン茶」**の全国店舗販売など第2四半期の**新規採用予定アイテム数が12アイテム**（前期8アイテム）と新規開発商品が機能性飲料を中心に前期を上回る採用が見込まれており、生産もフル稼働が続いている。



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、拠点間での横持ち費用や外部倉庫利用の削減を徹底し、物流コスト全体の更なる合理化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いく。

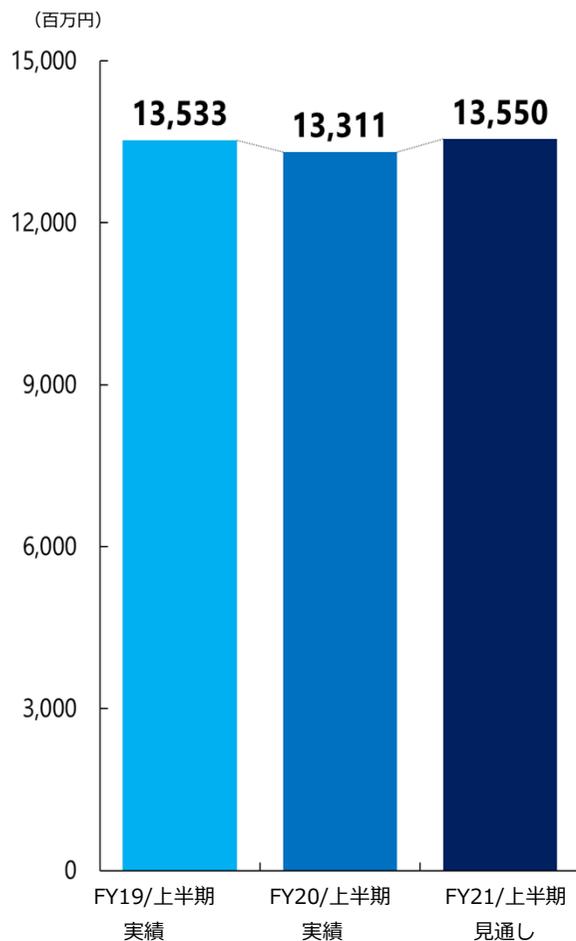
以上の取り組みから、第2四半期（7月～9月）は、過去最高であった前期（2020年度）連結営業利益279百万円を上回る見通し。

※ 状況は本日現在での見通しとなり今後変動があります。

連結売上高

対前々期比
+17百万円
(+1%)

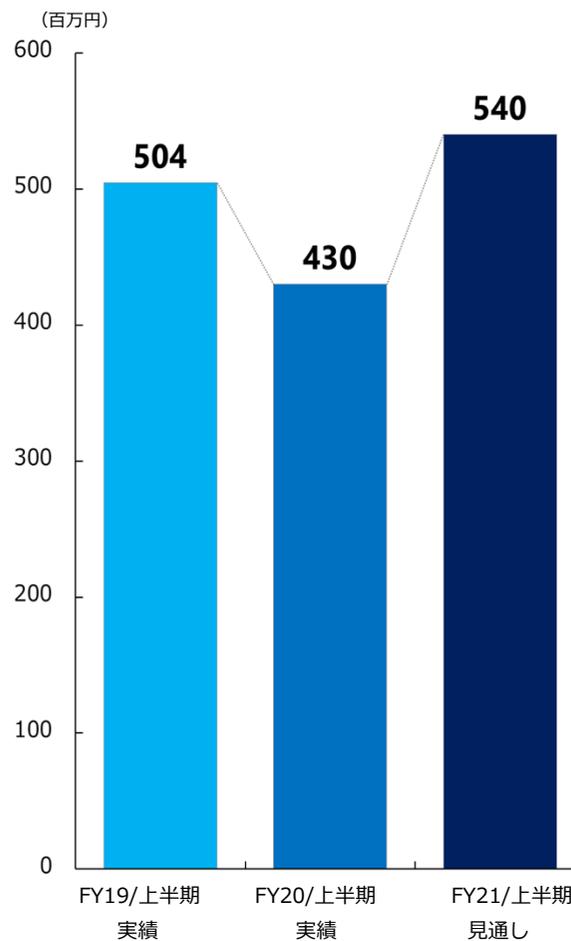
対前期比
+239百万円
(+2%)



連結営業利益

対前々期比
+36百万円
(+7%)

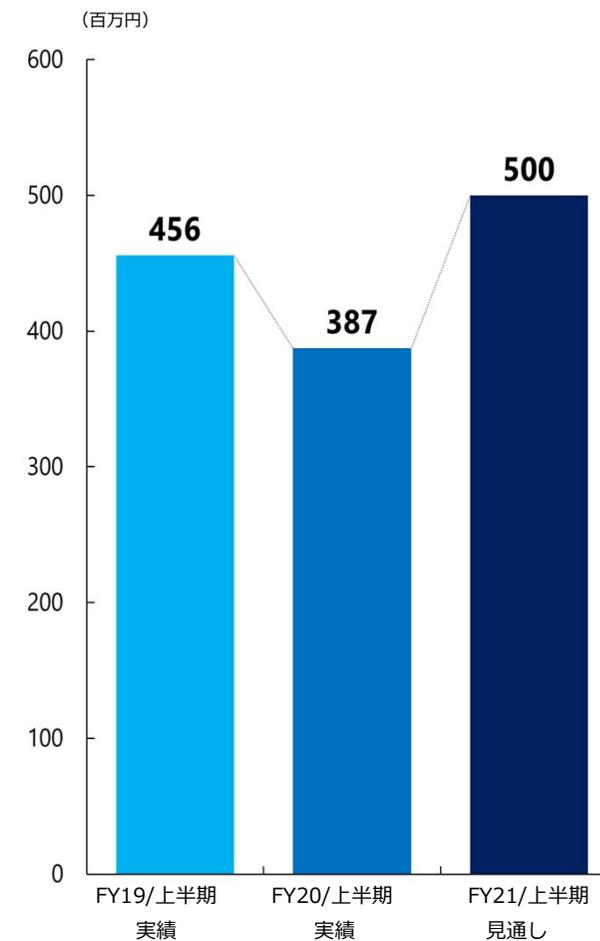
対前期比
+110百万円
(+26%)



連結経常利益

対前々期比
+44百万円
(+10%)

対前期比
+113百万円
(+29%)



※ 数値は本日現在での見通し値のため、今後変動があります。

2021年度 事業方針

コロナ禍による日常生活の急変は、**デジタル化**を一気に加速させ、社会構造や消費に対する考え方も大きく変えました。

このような構造変化において、当社グループも様々な取引先との連携と協力を更に強化し、新たな価値を創り出す**オープンイノベーション**を推進してまいります。

当社グループも創業26年目を迎え新体制の下、大きく変容する社会の中で、社会における**存在意義（パーパス）**を再定義し、**ESG（環境：Environment 社会：Social 企業統治：Governance）**を通じて短期・中期・長期のそれぞれの視点から皆様に信頼される企業グループを目指してまいります。

7つの重点取り組み

① 付加価値化と差別化した
ONE TO ONEプライベート
ブランドの開発

② 企業との協業による
オープンイノベーションの実現

③ 自社プラントの競争力
強化と全国生産体制の最適化

④ 海外飲料プロデュースの強化

⑤ 顧客ブランドとハルナブランド
のマネジメントの強化

⑥ 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

⑦ ハルナデジタル・
トランスフォーメーション



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：03-3275-0191

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。