

潤う幸せを世界に、ハルナグループ

Haruna™

# 2022年度 第1四半期

(2022年4月～2022年6月)

# 事業報告書

---

2022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

## 連結業績概況 . . . 3-9

- グループ業績概況
- 連結P/L総括
- 営業利益の主な増減要因
- 清涼飲料水販売額にPBが占める割合
- PB清涼飲料水販売額カテゴリー別構成

## 第2四半期以降の取り組み . . . 21-26

- 世界情勢影響への取り組み
- 営業・マーケティング・開発
- 生産・品質・環境
- 物流・協創事業・その他
- アジア事業

## セグメント別総括 . . . 10-20

- 営業・マーケティング・開発報告
- 物流報告
- 生産・品質報告
- 環境報告
- アジア事業報告

## 世界情勢による影響の見直しと上半期計画 . . . 27-28

- 世界情勢影響の見直しと上半期計画

|        |  |
|--------|--|
| 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    | 4億7350万円   |
| 従業員数   | グループ全体 465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<br>H A R U N A 株式会社<br>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

## ③ハルナビバレッジ85.0%

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

# 連結業績概況

清涼飲料市場は、3年ぶりとなる行動制限なしの5月の大型連休などもあり人出が増加。6月下旬には記録的な早さで梅雨が明けると同時に猛暑となり、急激に需要が増加したことなどから**前期比では4%伸長**となったが、**コロナ禍前の2019年度比では3%減**。

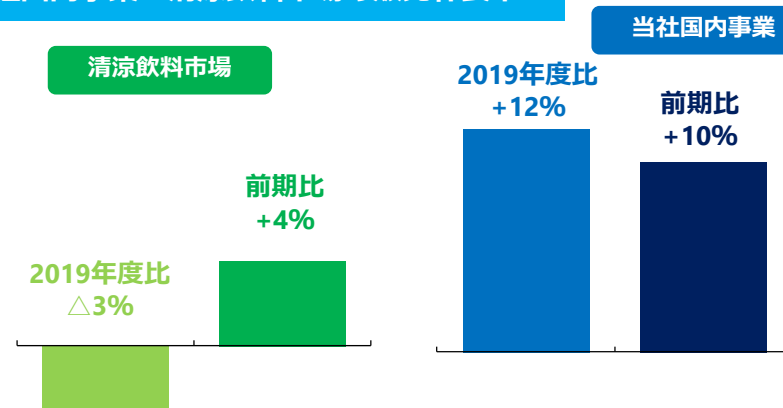
このような状況下、当社グループは**One To Oneマーケティング**による様々なお客様ニーズにお応えできる取り組みを強化するとともに、**健康志向**や**環境配慮型商品**など高付加価値商品の提案を積極的に進めてまいりました。また、「生産性の向上」「業務の効率化」「コスト削減」対策を徹底したうえで、**お客様との価格改定**についても交渉を始めさせていただきました。

一方、**エネルギー価格の高騰**が更に進み、当初想定を単価ベースで15百万円程超過しましたが、**販売収益・協創事業収益の増加**や**物流費コストの効率化**などにより、2022年度第1四半期（4-6月）の業績は下記のとおりとなりました。

**連結販売数量** 1,386万ケース（前期比10%増）※過去最高  
**連結売上高** 75億円（前期比15%増）※過去最高  
**連結営業利益** 258百万円（前期比6%増）  
**連結経常利益** 239百万円（前期比3%増）

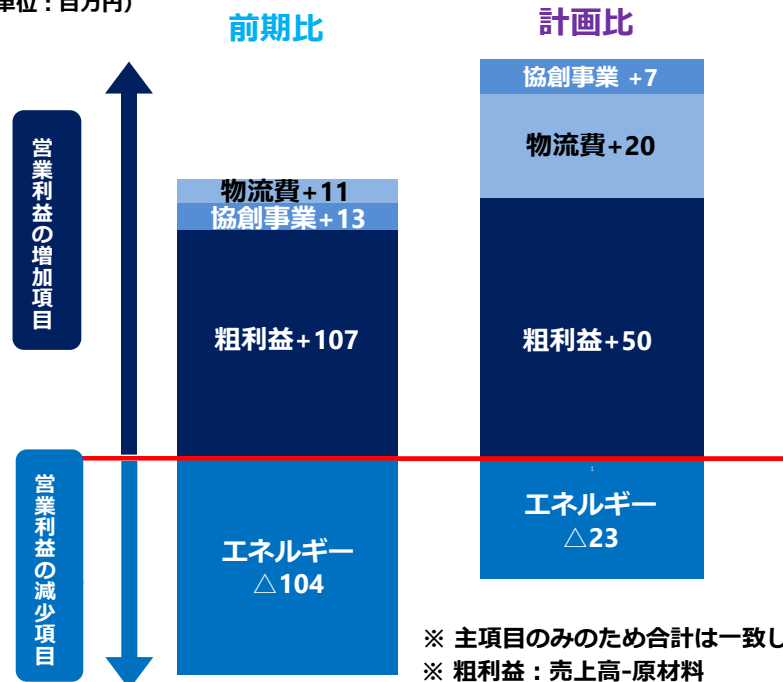
※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

### 当社国内事業・清涼飲料市場の販売伸長率



### 主な営業利益増減項目

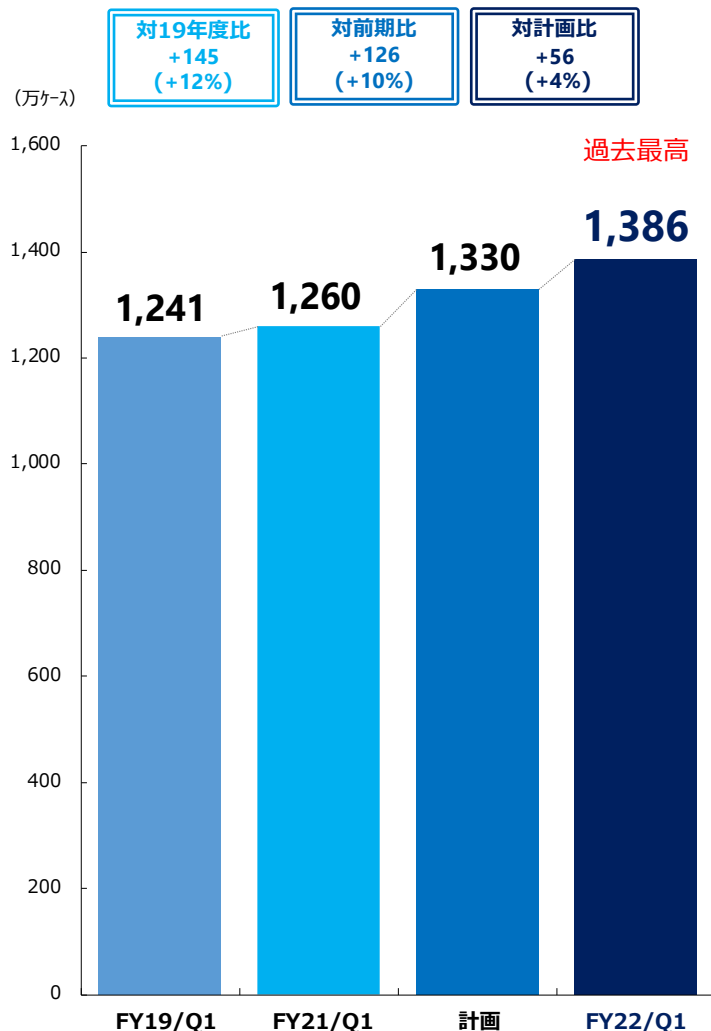
(単位：百万円)



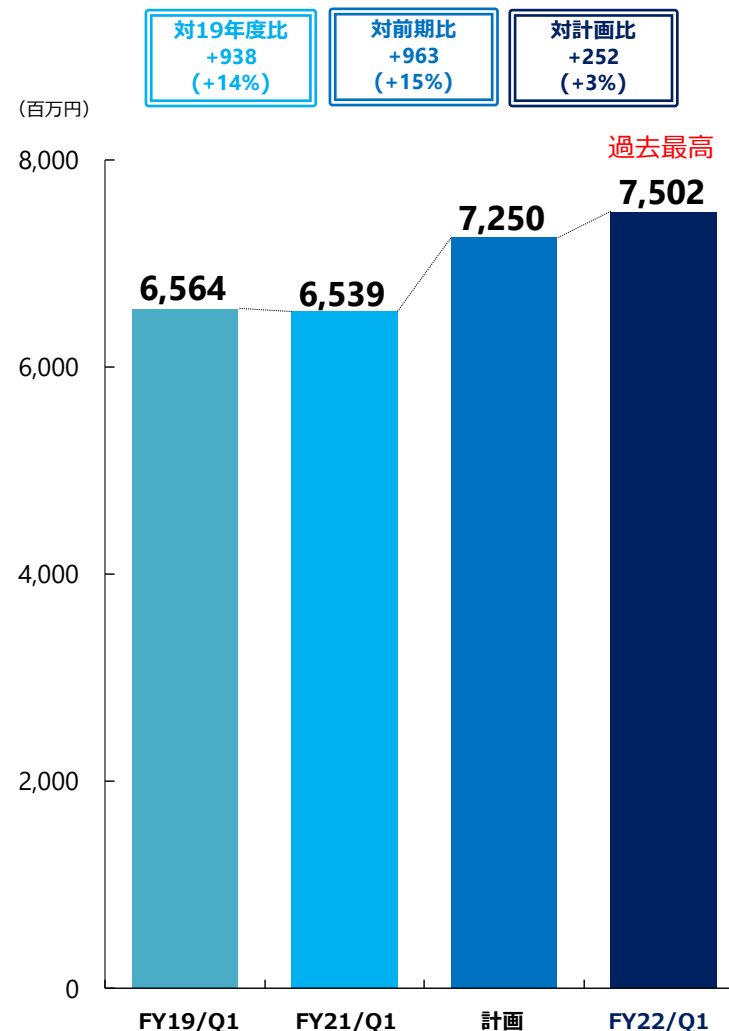
※ 主項目のみのため合計は一致しません

※ 粗利益：売上高-原材料

## グループ総販売数量



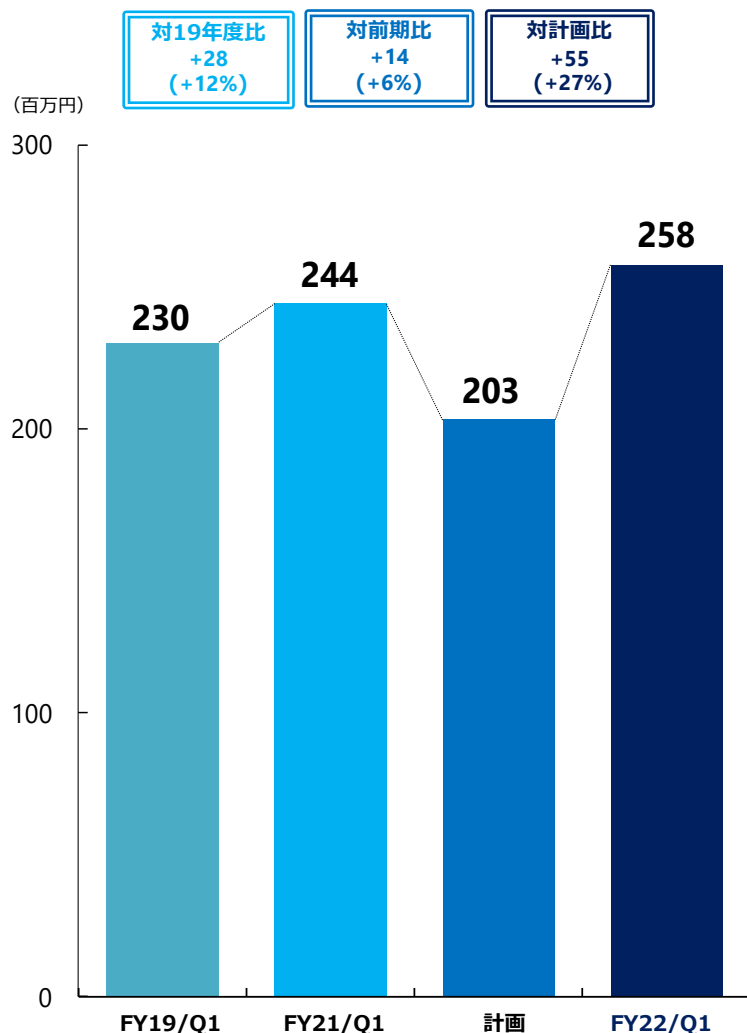
## 連結売上高



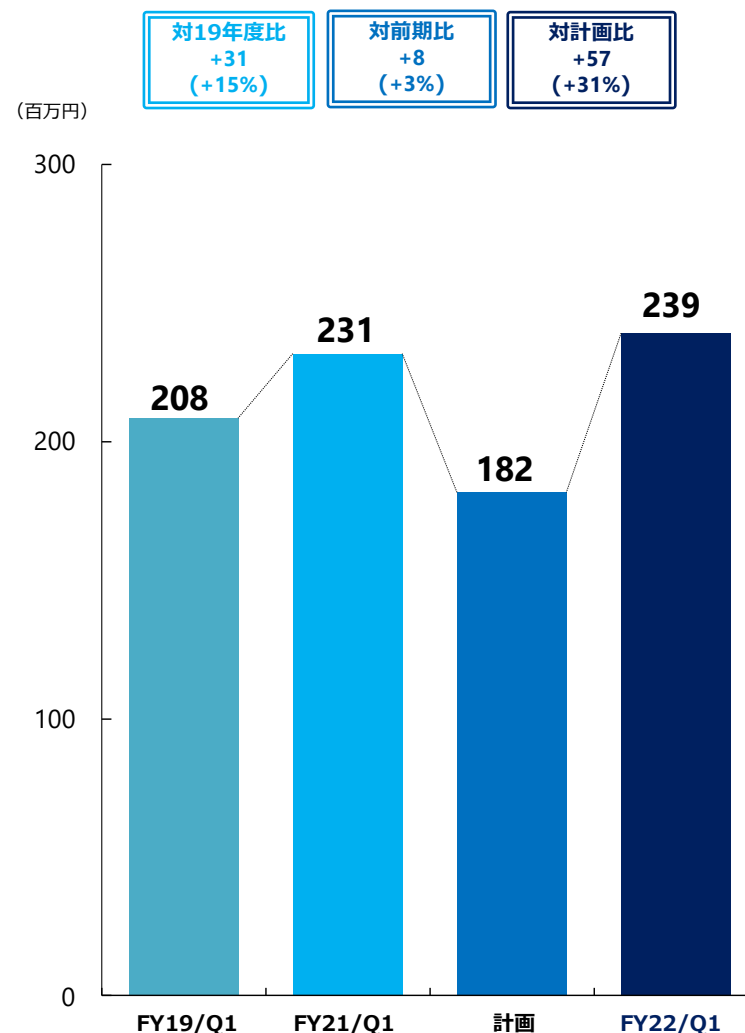
※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。



## 連結営業利益



## 連結経常利益



※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

**粗利益** 前期比 107百万円の増加  
計画比 50百万円の増加

- ◆ **販売数量の増加（過去最高）**  
前期比：+126万ケース増 計画比：+56万ケース増
- ◆ **プライベートブランド（PB）の伸長**  
生活様式の変化に対応した、付加価値と低価格を両立したPB商品が伸長（詳細は8P・9P）
- ◆ **新規企画開発商品数の増加**  
新規開発商品 31アイテム（前期比+10増）
- ◆ **高付加価値商品数の増加**  
PBプレミアム構成比率 5%（前期比+2P増）

**協創事業収益** 前期比 13百万円の増加  
計画比 7百万円の増加

- ◆ **マルサンアイ様ソイミルク事業収益増加**  
健康志向の高まりから豆乳飲料が堅調に推移
- ◆ **JRみなかみミネラルウォーター事業**  
4月稼働開始に伴う収益増加

**エネルギーコスト** 前期比 104百万円の増加  
計画比 23百万円の増加

- ◆ **エネルギー価格の上昇**  
電力の1ケース当たりの単価が前期比1.5円増、  
都市ガス・LNGの1ケース当たり単価が前期比9.3円増  
  
前期比：86百万円増 計画比：15百万円増
- ◆ **製造数量増加**  
前期比：+30万ケース増 計画比+7万ケース増

**物流コスト** 前期比 11百万円の削減  
計画比 20百万円の削減

- ◆ **「適地生産」「適地配送」の徹底**  
生産計画や配送計画を適切に組み、配送費抑制  
及び在庫適正化による倉庫費用抑制
- ◆ **お客様との物流費負担割合の見直し**  
新規取引先や条件見直し等によりご負担いただける物流費の割合が増加

コロナ禍で、消費者の生活様式が一変し、「**簡便**」「**健康志向**」「**おうち時間**」といった消費者ニーズが拡大したことにより、節約志向の「**価格訴求型商品**」と健康・美容意識の高まりによる「**価値訴求型商品**」の両方の需要を背景に、**PB（プライベートブランド）の販売額は前年度比+7.2%、コロナ禍前の2019年度比では+16.0%伸長**とNBの伸長率を大きく上回った。

今後、ウィズコロナ時代の**消費者ニーズの変化に柔軟に対応**し、従来のPB（プライベートブランド）の領域を超えた独自性の高い商品が一層求められている。

（単位：百万円）

|                 | 累計販売金額（4-6月） |       |           |       |           |       |         |       |          |        |
|-----------------|--------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|---------|-------|----------|--------|
|                 | FY19/4-6月    | 構成比   | FY21/4-6月 | 構成比   | FY22/4-6月 | 構成比   | 対前年度増減額 | 増減比   | 対19年度増減額 | 増減比    |
| NB計（ナショナルブランド）  | 9,429        | 92.6% | 9,444     | 92.1% | 9,748     | 91.8% | +304    | +3.2% | +319     | +3.4%  |
| PB計（プライベートブランド） | 749          | 7.4%  | 811       | 7.9%  | 869       | 8.2%  | +58     | +7.2% | +120     | +16.0% |
| 合計              | 10,178       | —     | 10,255    | —     | 10,617    | —     | +362    | +3.5% | +439     | +4.3%  |

※NB計：大手飲料メーカーの合計額【日本コカ・コーラ社、サントリー社・アサヒ飲料社・キリン社・伊藤園社・カゴメ社・ポッカサッポロ社等】

※ 日経メディアマーケティング社が提供する「日経POSデータ」を基に当社が作成

# PB清涼飲料水販売額カテゴリー別構成（2022年4-6月）

ハルナグループ

※販売金額順

（単位：百万円）

## ◆水（ミネラルウォーター等）

小容量を購入してから大容量を購入するというのが一般的な飲料の流れだが、水はその逆で大容量がまず家庭との接点となり、次に外で小容量が購入される傾向にある。コロナ禍の巣ごもりで大型のミネラルウォーターを購入された消費者が、行動制限が解除され外出した時に小容量サイズを購入する流れが出来伸長。

## ◆炭酸飲料

健康志向の高まりから、無糖の炭酸飲料の需要が増加。また、在宅時間の拡大に伴ってストレス発散へのニーズが高まったことで、爽快感の高い炭酸商品や強炭酸によるリフレッシュ需要も拡大。

## ◆野菜ジュース

生活者の健康志向の高まりからここ数年成長を続けているが、コロナ禍によってさらに消費者の健康ニーズも高まり手軽に野菜の摂取が可能なことから伸長。

## ◆麦茶

麦茶は、冷蔵庫の普及とともに家庭で水出しのティーバッグを使用する習慣が定着していたが、ペットボトルの麦茶飲料が家庭、外出先、スポーツ時の暑さ対策などのシーンで飲用されるケースが増えた。無糖、ミネラル、カフェインゼロの特徴を背景に、だれでもおいしく飲める飲料として、幅広い年代から支持され伸長。

|            | 累計販売金額（4-6月） |           |           |        |        |         |         |  |
|------------|--------------|-----------|-----------|--------|--------|---------|---------|--|
|            | FY19/4-6月    | FY21/4-6月 | FY22/4-6月 | 対前年増減額 | 増減比    | 対19年増減額 | 増減比     |  |
| 水          | 71           | 141       | 165       | +24    | +17.2% | +94     | +132.4% |  |
| 炭酸飲料       | 132          | 163       | 158       | ▲5     | ▲3.1%  | +26     | +19.9%  |  |
| 栄養サポートドリンク | 124          | 111       | 125       | +14    | +13.0% | +1      | +1.0%   |  |
| 緑茶         | 111          | 98        | 106       | +8     | +8.3%  | ▲5      | ▲4.5%   |  |
| 野菜ジュース     | 71           | 84        | 91        | +7     | +8.3%  | +20     | +28.8%  |  |
| 果汁100%飲料   | 76           | 69        | 68        | ▲1     | ▲1.1%  | ▲8      | ▲10.6%  |  |
| 麦茶         | 30           | 31        | 38        | +7     | +21.2% | +8      | +24.7%  |  |
| コーヒー       | 36           | 36        | 38        | +2     | +6.0%  | +2      | +5.7%   |  |
| ウーロン茶      | 33           | 30        | 30        | ▲0     | ▲1.6%  | ▲3      | ▲9.8%   |  |
| 健康茶飲料      | 23           | 21        | 23        | +2     | +10.8% | ▲0      | ▲0.4%   |  |
| スポーツ飲料     | 22           | 16        | 17        | +1     | +6.1%  | ▲5      | ▲22.3%  |  |
| その他清涼飲料    | 14           | 7         | 7         | ▲0     | ▲0.3%  | ▲7      | ▲52.4%  |  |
| 紅茶         | 6            | 4         | 3         | ▲0     | ▲13.1% | ▲3      | ▲48.2%  |  |
| 合計         | 749          | 811       | 869       | +58    | -      | +120    | -       |  |

※ 日経メディアマーケティング社が提供する「日経POSデータ」を基に当社が作成

# セグメント別総括

顧客ブランド

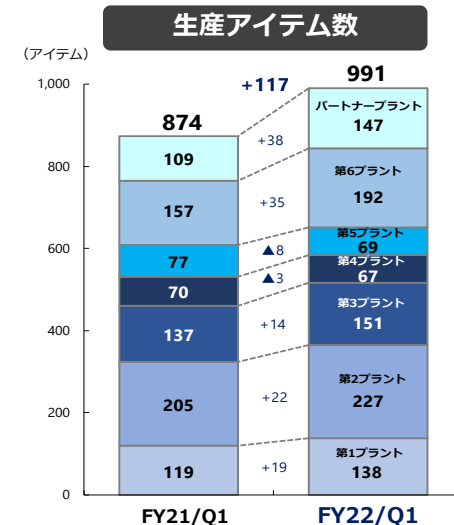
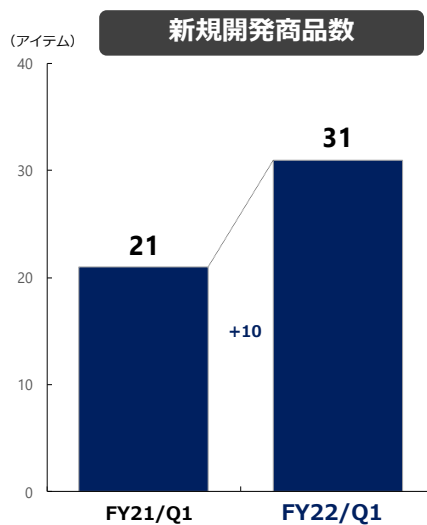
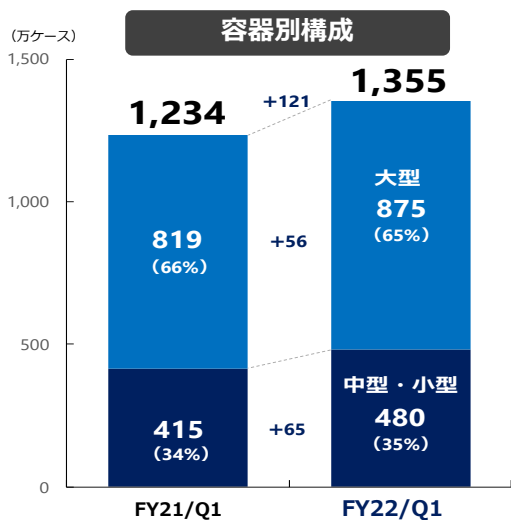
◆ One To Oneマーケティングの深化

コロナ禍が継続する中での行動制限の緩和による**オフィス、自販機、外食等の需要回復を捉えた新規提案**及びコロナ禍で変化が定着した**健康志向の高まりやECサイトの需要拡大等の両面を捉えた提案**をタイムリーに展開。

また、ウクライナ情勢及びそれに伴う**エネルギー価格の高騰、円安等**激しく変化する世界情勢に対応するため、**商品力の強化と価格改定**を併せて推進中。

- ①ラベルレスやリサイクルペットボトル等を用いた**環境配慮型商品**の開発。
- ②**大手コンビニエンスストア様との取引を拡大**し、新規小型容器製品を全国展開で販売。
- ③**国産有機果汁を使用した瓶入りシロップや炭酸飲料**など自社プラントでは対応できないカテゴリーや容器形態の新規開発商品の立ち上げを行う為、**パートナープラントとの提携を更に拡大**。
- ④市場が拡大している**大手ECサイト様向けに9本入り大型容器の天然水**を新規開発。

以上の結果、**新規開発商品のアイテム数増加**や**高付加価値帯商品の増加**により、**販売数量・粗利益が増加**。



Harunaブランド

◆輸入商品

3月発売のCHABAAポメロ&グレープを中心に新規提案を強化し、販売が好調に伸長。加えて、コンビニエンスストアで限定販売された137degreesピスタチオミルクも伸長した結果、**販売数量は前期比+6%伸長**。一方で、CHABAAウォーターメロンの輸入が遅れたため出荷できる数量に制限がかかってしまったこと等が影響し、計画比については未達。

第2四半期以降は新規開発商品の早期展開やSNS等を駆使し更なる販売促進を図る。



CHABAAポメロ、話題です！

売り切れ続出のジュースとしてWEBメディアなどで掲載多数！



ルカフェ「五感で楽しむお茶」シリーズに2L登場！

◆国内商品

前期に小型容器を全面リニューアルしたルカフェシリーズについて、今期は大型容器も全面リニューアルを実施。小型容器と同じく新たな販路開拓に向け展開。他にも、タイ向けの海外輸出等が拡大したことで、**販売数量は前期比+16%伸長**。



プロモーション

タイ大使館主催「タイフェスティバル2022」参加！



2022年は日タイ修好135周年の記念すべき年。  
 今年のタイフェスティバルはオンラインで開催。  
 今注目のタイPOPアーティストが出演するオンラインライブや、タイフードが買えるオンラインショッピングサイトなどコロナ禍でもタイ気分を味わえる取り組み多数！  
 ハルナはCHABAAジュースの特別セットを販売。

T-POPやタイドラマは日本でも  
 人気急上昇中！

ハルナ公式Twitter  
 キャンペーンも同時開催！





# 新カテゴリー 商品トピックス



ジンジャーシロップ  
レモネードシロップ 330ml

NEW



からだに優しい素材や製法、健康や自然志向がコンセプトのライフプライベートブランド「ビオラル」からシロップタイプの新商品が登場

ご家族で飲むシーンを想像し、それぞれお好みの濃さや割り方で飲むだけでなく、お料理のアレンジにも大活躍



炒りたての香り  
玄米茶 600ml

NEW



ひろがる芳醇 ジャスミン茶に続く  
第2弾

プライベートブランド「ファミマル」から新商品登場



おいしい◎うれしい◎あんしん◎

— おいしい/あんしんの取り組み — — うれしいへの取り組み —



国産米と国産茶葉を100%使用した玄米茶。  
玄米とお茶をバランス良く配合した香ばしい香りと、すっきりとした味わいが特徴。



## 「適地生産」「適地配送」の徹底

生産計画や配送計画を適切に組むことで、「適地生産」「適地配送」を徹底し配送費用を抑制。

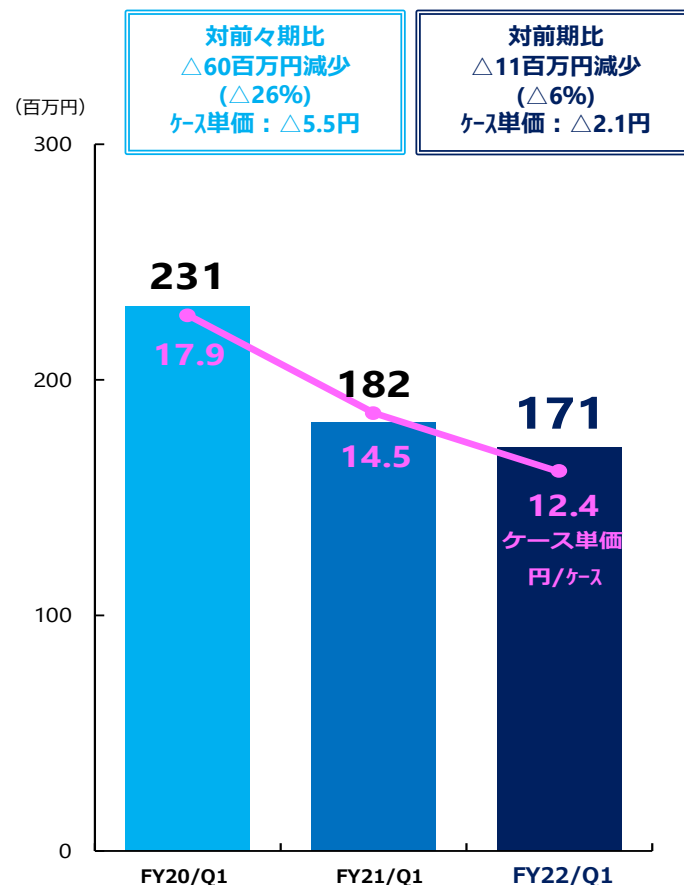
## 倉庫費用の抑制

在庫のコントロールを更に強化する事で、倉庫費用及び拠点間配送費用を抑制。

## お客様との物流費負担割合の見直し

出荷数量が増加したことで、拠点間配送費用やパレット費用は増加したが、新規取引先や契約条件の見直し等により、お客様にご負担していただける物流費の割合が増加し、実質物流費が減少。

## 物流コスト推移

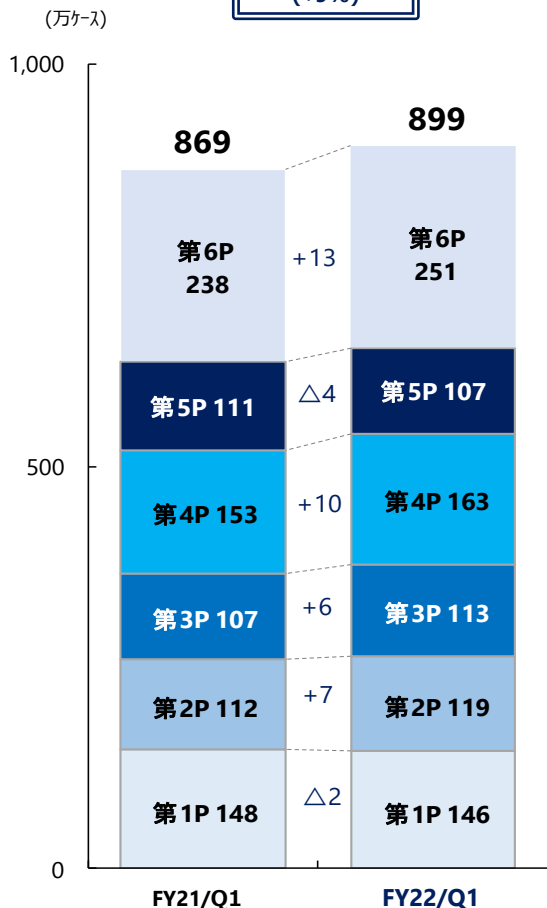


※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

## 生産

### 生産数量 ※自社プラントのみ

対前期比  
+30万ケース  
(+3%)



※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

生産活動については、洗浄回数の削減等による非稼働時間の削減、充填スピードのアップ・製品切替時間の短縮・設備の改良や整備強化によるラインの安定稼働を行うことで、ライン効率は**前期と同一の水準を維持**でき、生産数量は**前期比30万ケースの増加**。

一方で、生産課題としては軽量化ボトル・環境配慮包装資材・中型容器製造といった新たな資材に起因する課題が残ったため、今後は課題解決に向けた取り組みを進めることでトラブル停止時間の抑制を行う。

※ 第1-3プラント：高崎、第4・5プラント：みなかみ、第6プラント：和歌山

## 品質

**工程起因ご指摘：0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。

※ FSSC22000：食品製造における食品安全管理の国際規格

## ご指摘発生割合

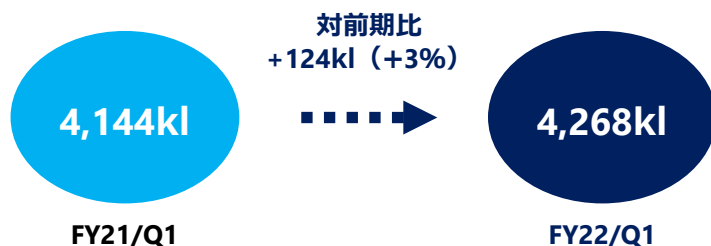
|           | FY21/Q1 | FY22/Q1  |
|-----------|---------|----------|
| ご指摘受付数    | 44件     | 20件      |
| 前期比       |         | ▲24件     |
| 内工程起因のご指摘 | 2件      | 0件       |
| 前期比       | -       | ▲2件      |
| 発生割合      | 0.23ppm | 0.00ppm  |
| 前期比       | -       | ▲0.23ppm |

(※ ppm：生産数量100万ケースあたりの工程起因ご指摘割合)

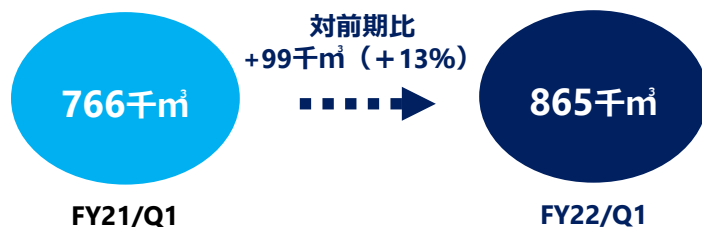
## 環境

### インプット

エネルギー(原油換算)  
電力・LNG・都市ガス

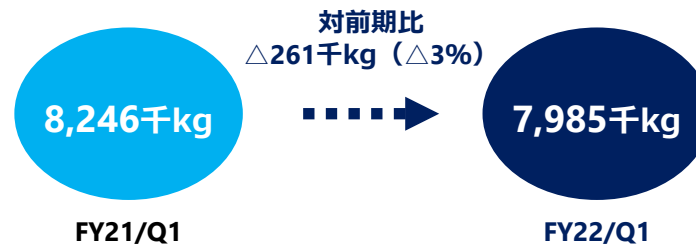


### 水資源



### アウトプット

二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)排出量



### 排出物



**エネルギー**：生産数量増加（前期比+3%）に伴い、エネルギー使用量増加。（前期比+3%）

**水資源**：使用量削減取組を実施したが、生産数量増加等に伴い冷却水等の使用量が増加し、全体の使用量も増加。（前期比+13%）

**二酸化炭素**：前期に新型容器設備対応による生産効率の低下があったことや和歌山プラントの電力供給元変更（前期12月）により供給元の原子力発電や再生可能エネルギーでの発電割合が増加したことでCO<sub>2</sub>排出量が減少。

**排出物**：分別や新たな処理メーカーと継続してリサイクル活動を行い、一部廃棄処理をサーマルリサイクル処理へ切り替えたことでリサイクル率は99.9%を維持。

## 環境

【目標】 ・ 2025年度までに2014年度比CO<sub>2</sub>排出量30%削減



## 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

【生産液量1klあたりのCO<sub>2</sub>排出量の推移】

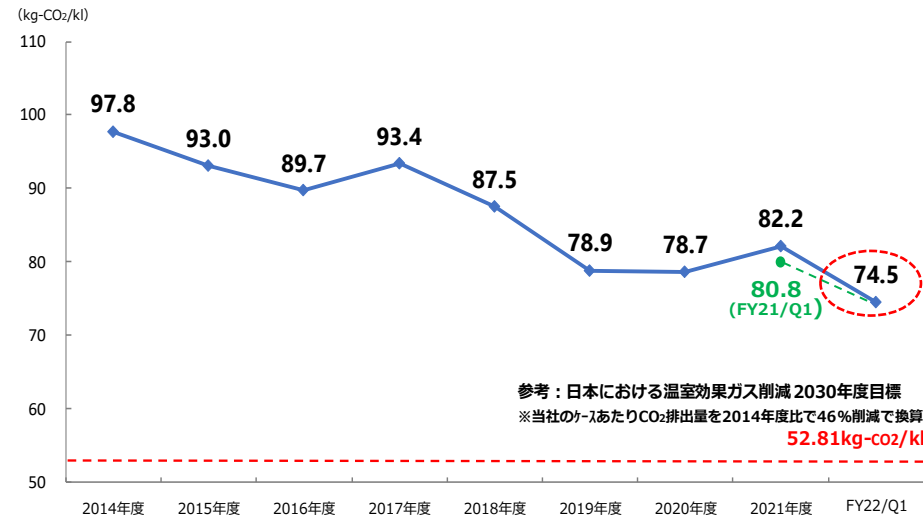
### 第1四半期の主な例【ボイラー燃料の削減】



#### 和歌山プラントにおける改善

##### ● 殺菌機にエコジャケットを装着

殺菌機は、蒸気によって加温加圧し、液温を100℃以上にして殺菌を行っているため、エコジャケットを装着することにより外気温等の影響を受けにくくし、加温にかかるエネルギー消費を抑制。



- ・ 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。
- ・ CO<sub>2</sub>（温室効果ガス）削減目標、2014年度を基準に2025年度までに△30%達成を目標。2022年度第1四半期で△23.8%の削減を達成(前年度第1四半期比 △7.8%)。  
※2013年度時点では第1～5プラントのみであったため、同条件となるように2014年度を基準に算出。
- ・ 水資源の有効活用として冷却水等の再利用化を図り、また水環境保全の取組みとして排水の適正管理による生産拠点周辺の水環境を保全。また、各地域の排水基準を満たした排水を実施。



## 環境

【目標】 廃棄物量の1ケースあたり排出物を年平均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

### 【廃棄物量の削減とリサイクル（再資源）化】

- 2022年度第1四半期は、各プラントから排出した廃棄物が合計1,843 t となり、1ケースあたり廃棄物0.205kg、前期比 7%増加。
- 2016年度からリサイクル率は徐々に低下し2019年度は92.7%となったが、**分別や新たな処理メーカーと継続して取り組む事でリサイクル率は99.9%で推移。**

#### 【2022年度 第1四半期：廃棄物処理方法内訳】

ケミカルリサイクル 2.5%  
：可燃ごみ（高炉消泡材）  
※溶鉱炉にて製鉄を行う際に使用される原料

サーマルリサイクル 1.5%  
：可燃ごみ(発電・熱回収)

非リサイクル 0.1%

肥料化処理 3.2%  
：珪藻土

再生処理 9.1%  
：紙・PET・金属等  
(原料化・鉄鋼製品化等)

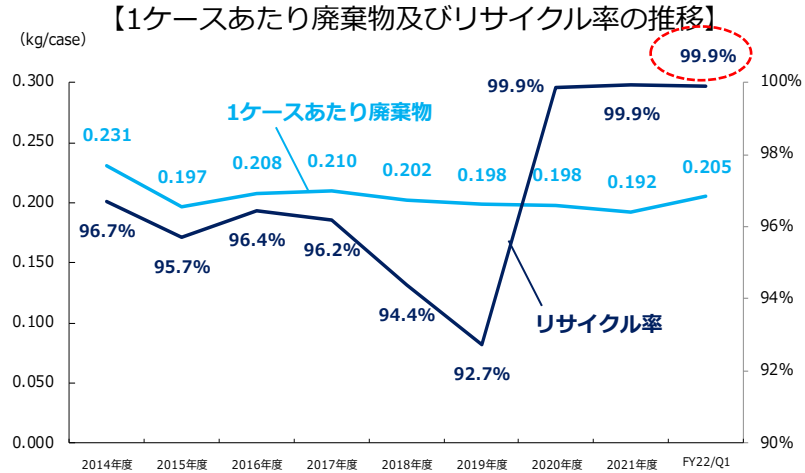
肥料化処理・再生処理 9.5%  
：汚泥(肥料化・セメント原料)

肥料化処理等：茶殻  
74.1%

マテリアルリサイクル率 95.9%  
ケミカルリサイクル率 2.5%  
**合計 98.4%**

### 【2022年第1四半期実績】

リサイクル率 99.9% 非リサイクル率 0.1%



### 【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（廃棄物を製品原料として再利用するリサイクル手法）

- 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（廃棄物を焼却したときの熱エネルギーを再利用するリサイクル手法）

- 発電・熱回収：可燃ごみ（発電燃料・焼却熱回収）

#### ケミカルリサイクル（廃棄物を化学的に処理し、他の化学物質に転換して

- 高炉消泡材：可燃ごみ 再利用するリサイクル手法

## ■ 2022年度 第1四半期 HARUNA Asia(Thailand)業績

香港にてWatson's「一言茶」の販売が開始したことやDonkiにて新規商品「Milk Tea1L」を導入。また、既存商品である「HBD Sparkling」についても前期よりタイ国内における販路拡大を進めるなど、販売が伸長。

**販売数量は+29千ケース増加し、増収増益となった。**

|      | FY21/Q1 | FY22/Q1 | 前期比     |
|------|---------|---------|---------|
| 販売数量 | 6千ケース   | 35千ケース  | +29千ケース |
| 売上高  | 9百万円    | 38百万円   | +29百万円  |
| 営業利益 | △1百万円   | 5百万円    | +6百万円   |
| 経常利益 | △1百万円   | 5百万円    | +6百万円   |

### Donki exclusive商品 Milk Tea1L 新発売

Donkiにて小型容器（500ml）の販売が好調な「Milk Tea」を大容量の1Lで発売開始。  
タイだけではなく、Donkiが進出しているマレーシア・シンガポールでも販売中。  
小売り価格：75THB/本（約262円/本）※3.5円/THB換算

### Watson'sオリジナル商品 一言茶が販売開始

アジア大手ドラッグストアチェーンであるWatson'sのオリジナル商品として「一言茶」3アイテムが香港内の7eleven、PARK n SHOPなどで販売開始。



# 第2四半期以降の取り組み



### 1. コスト削減対策

- ・生産性向上（スピードアップ等）による効率的なエネルギー使用の実施。（燃料・電力コスト対策）
- ・殺菌機本体及び温水ポンプ廻り保温設置、ボイラー制御の再調整（燃料コスト対策）
- ・太陽光発電の導入（ハルナ・タニガワ・和歌山プラント）、LED照明未実施箇所への設置（電力コスト対策）
- ・安価な代替品の調査、調達先変更も含めた検討。価格改定前の一括調達の実施。（消耗品費削減対策）
- ・取引量増加によるスケールメリットと併せた、価格改定時期の見直し提案（原材料資材・物流費等対策）
- ・パートナー企業とのネットワーク拡大により、「適地生産」「適地配送」を更に徹底することによるコスト増加の抑制強化。（物流費対策）

### 2. 付加価値価格の改定

- ・エネルギー、原材料資材等の高騰を踏まえた、商品価値向上及び価格適正化の推進。
  - お客様毎の特色を捉えた商品自体のブラッシュアップ（中味改良、資材の薄肉化や環境対応、デザインリニューアル等）と絡めた課題解決型提案を強化し、競合他社にはない顧客価値創造と併せた価格改定提案の実施。

## 1. 安定供給体制の再構築及び収益性の向上

- ・新規パートナー工場の立ち上げ強化による生産拡大及び適時適地生産の推進。
- ・販売情報を起点とし、製造、出荷、在庫の適正コントロール及び効率化。

## 2. 顧客及びHarunaブランドの価値拡大

- ・ロイヤルカスタマーとのOne To Oneマーケティングを実践し、差別化したPBの開発を推進。
- ・国内PET、輸入それぞれの新商品投入による閑散期の需要活性化。
- ・SNSへの情報発信や展示会への参加等を通して、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、缶等の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

- ・新液種及びPET以外の容器を想定した商品開発の推進。
- ・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. 生産性向上と新液種、新容器対応、工場品質の強化

- ・ 非稼働時間の削減、トラブル停止時間の削減対策による生産数量の増加と生産性向上の実施。
- ・ 新液種、新容器導入時の安定生産化対応(ソフト、ハード)。
- ・ SDG s も踏まえた環境配慮対応の推進(ボトル、キャップ、カーターの軽量化、リサイクルボトルの使用等)による循環型社会への貢献と商品価値の向上。
- ・ 高品質商品の生産体制の強化とパートナープラントとの生産・品質の最適化を図り、顧客ニーズにお応えする生産体制の確立。
- ・ FSSC22000マネジメントシステムを基本とした工場品質の強化。
- ・ スマートファクトリーの実現に向け、SDGsとHd Xの融合による持続的成長に向けた検討。

### 2. エネルギー対策と廃棄物対策

- ・ SDG s も踏まえた再生エネルギーの導入（下半期に太陽光発電を設置）
- ・ 省エネ対策とエネルギーコスト削減対策(省エネパトロールの強化、設備更新等)の実施。
- ・ SDG s も踏まえた省資源化や廃棄物の排出量抑制対応とより有効な利用方法の検討。

### 1. 物流サービス向上とコスト対策

- ・最繁忙期の物流ソリューション提供に努め、安定的製品供給とローコスト物流を実現。
- ・全国配送に対する物流業務の強化。地域毎運送企業との連携し柔軟な出荷要請に対応。

### 2. 協創事業の深化・拡大

- ・マルサンアイ株式会社様を始めとする既存協創事業者様との更なる協創の深化や事業拡大。
- ・4月から稼働を開始した、JR東日本クロスステーション様とのミネラルウォーター事業の安定稼働と更なる事業拡大。
- ・新たな協創事業の検討、実施。

### 3. 新型コロナ対策の継続

- ・社員と家族のワクチン接種支援の継続(希望者の円滑な接種の為の環境維持)。
- ・必要に応じた社員や家族、来場者の感染防止対策の継続と社員の抗原検査支援と実施。

### 1. タイマーケット

- ・ HBD Sparklingの新フレーバーの発売を行い、Harunaブランド価値向上及び販路拡大を図る。
- ・ Harunaブランド商品を日本から輸入販売し、タイ国内の小売企業や飲食店へ向けて提案を行い、Harunaブランド拡大を図る。

### 2. ASEANマーケット

- ・ 日系ディスカウントストアや日系スーパーマーケットなどASEAN地域に販路を持つ既存取引先企業との連携を強化し、互いの機能を最大限に活用することでASEANマーケットの拡大を図る。
- ・ 昨年度、アジア大手ドラッグストアチェーンで新規導入した茶系飲料のラインナップ強化や1L・2Lといった大型容器の導入を行うことで販売を強化。
- ・ Harunaブランド商品をASEAN各地域に輸出販売を行い、ASEANマーケットでのHarunaブランド拡大を図る。

### 3. ハルナプロデュースとの協創ビジネス

- ・ タイならではの優位性を活かした日本市場向けの独創性ある商品を開発し、ハルナプロデュースの日本国内でのマーケティング力を掛け合わせることで、日本市場での優位性や企業価値を確立。
- ・ 海外原料が高騰するなかで、日本で使用する海外産茶葉を現地より直接輸入することにより、原材料費の抑制。

# 世界情勢による影響の見直しと 上半期計画

昨今の経済情勢がもたらす資源価格の高騰による影響について、6月の決算報告会時にご報告させていただきました影響想定額は**706百万円**としておりましたが、**エネルギー価格**が更に288百万円増加することが見込まれ、影響想定額は**975百万円**に変更させていただきました。

影響の増加額269百万円については、当初掲げた取り組みを徹底して行くと共に、お客様への付加価値向上やサービスの提案強化、製造ラインの効率化（非生産時間の削減）などを一段と強化することで影響額の抑制を図り、**前のご報告させていただきました事業計画の変更は行わずに取り組んでまいります。**

なお、上半期の見通しについては、不確実の要素が大きいことから、当初計画（上半期）のご報告とさせていただきます。

## 2022年度 当初計画（上半期 4月～9月）

|        |      | FY21/上半期 | FY22/上半期計画    | 対前期比   |        |
|--------|------|----------|---------------|--------|--------|
| 連結販売数量 | 万ケース | 2,657    | <b>2,770</b>  | +113   | 104.3% |
| 連結売上高  | 百万円  | 13,925   | <b>14,980</b> | +1,055 | 107.6% |
| 連結営業利益 | 百万円  | 548      | <b>444</b>    | △ 104  | 81.0%  |
| 連結経常利益 | 百万円  | 512      | <b>394</b>    | △ 118  | 77.0%  |

※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

# お問い合わせ

潤う幸せを世界に、ハルナグループ

Haruna<sup>TM</sup>

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。



# Memo

Horizontal dotted lines for writing.





