

潤う幸せを世界に、ハルナグループ

Haruna™

2022年度 第3四半期

(2022年4月～2022年12月)

事業報告書

2023年 2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 . . . 3-12

- 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
- 連結B/S総括
- 連結キャッシュフロー・連結EBITDA
- 清涼飲料水の外部環境

ハルナデジタル・トランスフォーメーション [HdX] . . . 13-14

- HdXの取り組み

セグメント別総括 . . . 15-26

- 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

第4四半期以降の取り組み . . . 27-31

- 営業・マーケティング・開発
- 生産
- エネルギー・物流
- アジア事業

連結業績見通し . . . 32-33

- 連結業績見通し【年間累計】

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 461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

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・Haruna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

グループ業績概況

上半期(4-9月)までの清涼飲料市場は、行動制限解除、好天候、値上げ前の駆け込み需要等、6か月連続で前期を上回る伸長。

第3四半期(10-12月)は大手メーカー各社が値上げした影響や新型コロナウイルス感染の再拡大等もあり、10月から12月まで3か月連続で前期を下回り前期比4%減少。

累計(4-12月)では前期比2%の伸長となったが、コロナ禍前の2019年度比では4%の減少。

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**により、節約志向に対応した商品や、健康志向・環境配慮型の商品等、お客様毎のニーズへお応えする提案活動を強化するとともに、パートナープラントとの連携を強化を図り、**販売数量・売上高ともに9か月連続で過去最高を更新**。

しかし、エネルギー価格をはじめ、原材料、資材・包材等の高騰と物流費が増加したことにより**増収・減益**。

計画比でも、エネルギー価格・物流費が想定を上回ったが、商品提案と併せて価格見直し提案も行い、**売上高・利益ともに計画を達成**。

第3四半期累計の業績は下記のとおり。

連結販売数量	4,084万ケース	(前期比8%増・計画比6%増)	※過去最高
連結売上高	224億円	(前期比14%増・計画比8%増)	※過去最高
連結営業利益	482百万円	(前期比19%減・計画比5%増)	
連結経常利益	422百万円	(前期比21%減・計画比9%増)	

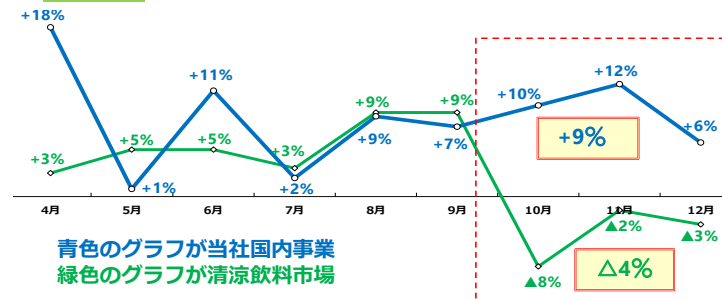
※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

当社国内事業・清涼飲料市場の販売伸長率

清涼飲料市場 (累計)

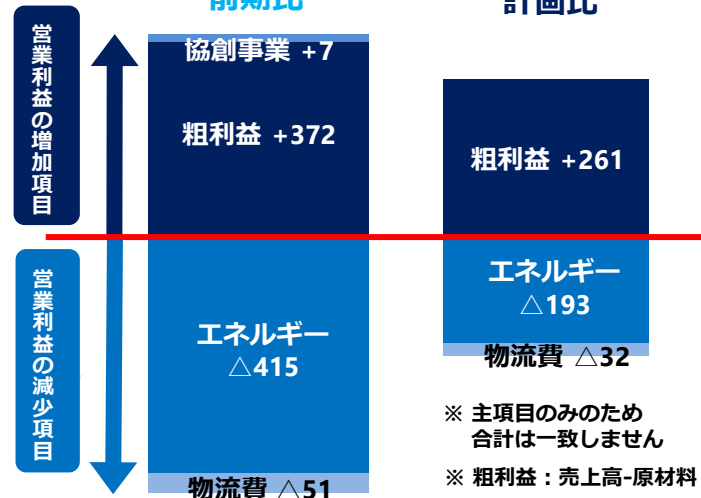


当社国内事業 (累計)

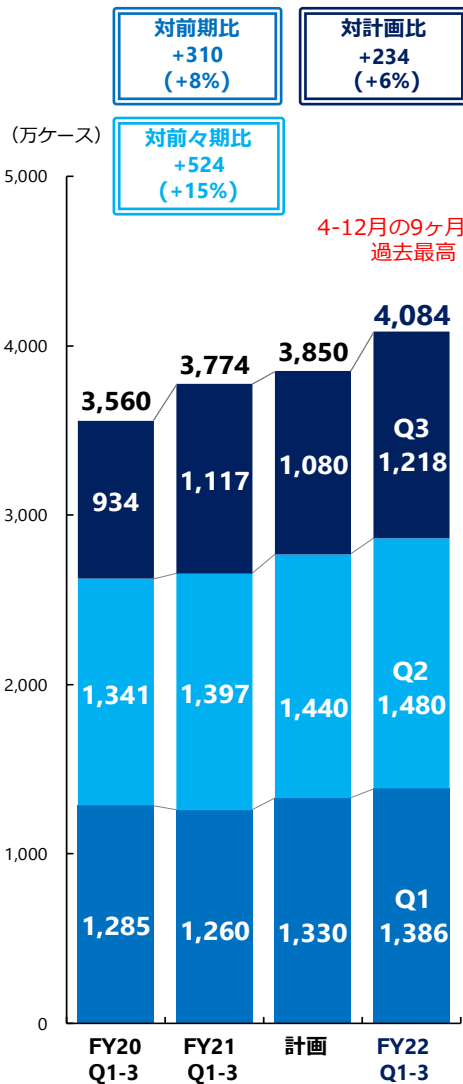


主な営業利益増減項目

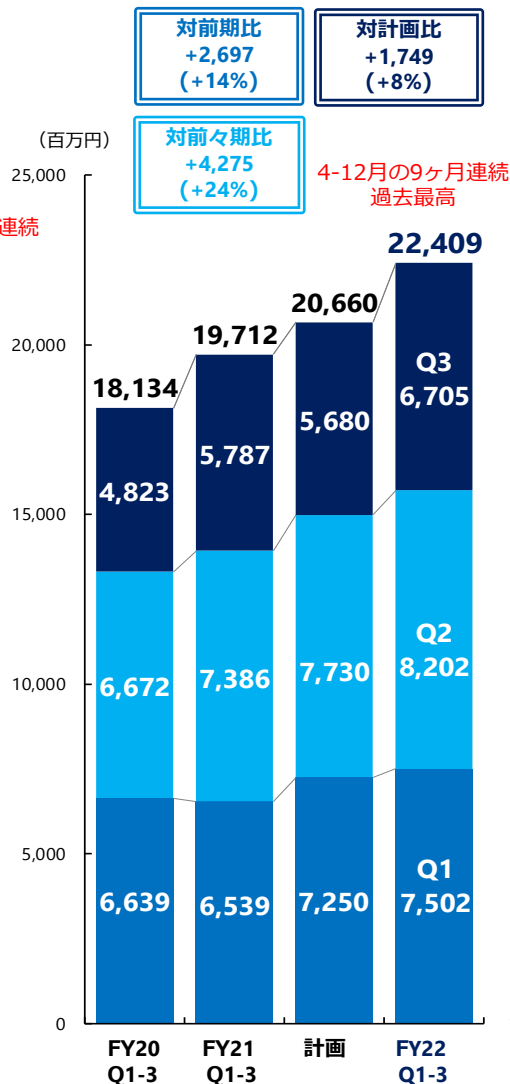
(単位: 百万円)



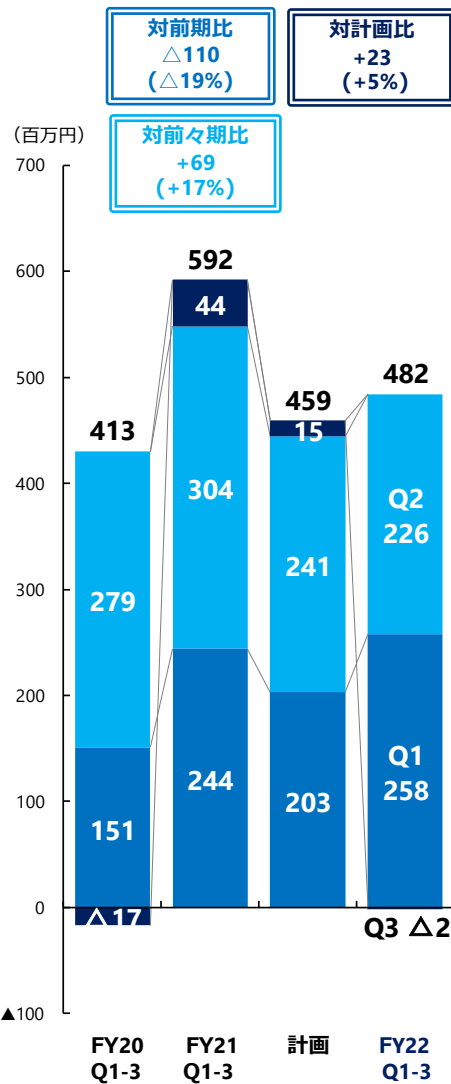
グループ総販売数量



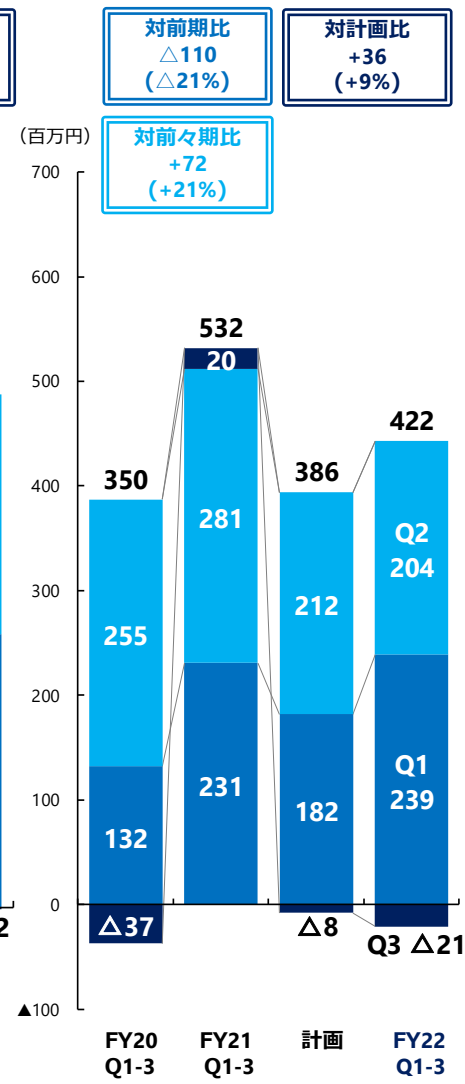
連結売上高



連結営業利益



連結経常利益



※ 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 372百万円増
計画比 261百万円増

HARUNA Asia 営業利益 前期比 19百万円増
計画比 15百万円増

価値訴求型消費と価格訴求型消費の二極化が鮮明になる中で、**One To Oneマーケティングの強化により**、節約志向に対応した商品や、健康志向・環境配慮型の商品を中心に提案活動を実施。そうした取り組みの結果、**総アイテム数が過去最高の4,367アイテム（前期比+540アイテム）**となる等、好調な受注をいただき、**販売数量が過去最高**となった。

また、商品のブラッシュアップも含めた付加価値向上やサービス向上と併せ、価格改定交渉を推進。

上記の取り組みの結果、**高付加価値のPBプレミアム価格帯商品の構成比が前期比+6.4Pの増加**し、粗利益が前期・計画比ともに増加となった。

◆販売数量の増加

前期比：+75千ケース増 計画比：+31千ケース増

	単位	FY21/Q1-3	FY22/計画	FY22/Q1-3	増減	
					前期比	計画比
販売数量	千ケース	28	72	103	+75	+31
売上高	百万円	38	94	121	+83	+27
営業利益	百万円	△3	1	16	+19	+15
経常利益	百万円	△4	±0	18	+22	+18

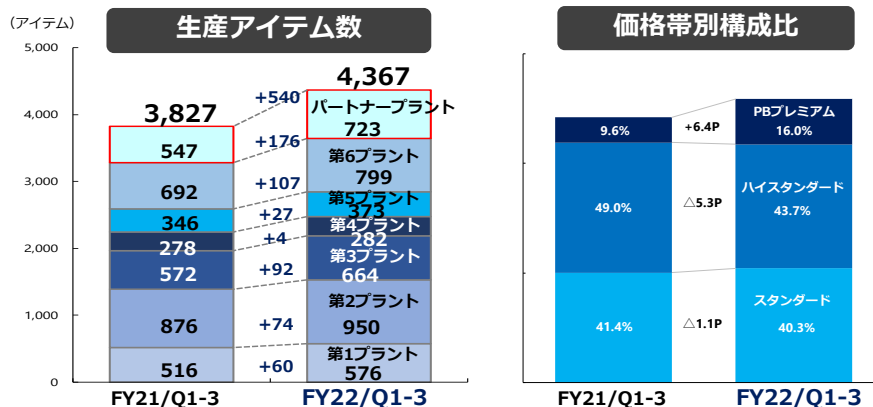
タイ国内では、販売促進活動等を積極的に行った結果、新規取引先が増えたことで販売数量が増加。そのなかでも、**特にHBD SparklingやDonkiの紅茶シリーズが好調に推移**。

ASEAN地域においても、香港に拠点を置く**アジア大手ドラッグストアチェーンWatson's**との取引拡大にむけた活動により販売数量が大幅に増加。

また、ハルナプロデュースとの協創ビジネスでは、**Harunaブランド「茶匠伝説」の輸出販売が堅調に推移**し、商品ラインアップについても拡大を図った。

以上の結果から、販売が伸長し、上半期に続いて**第3四半期においても初の黒字化を達成**。

※ 粗利益：売上高-原材料



エネルギーコスト 前期比 415百万円増
計画比 193百万円増

生産効率化・コスト削減対策等の取り組みの徹底を行ったが、昨今の世界情勢や円安により**エネルギー価格は大きく上昇**。

◆**電力**
前期比：93百万円増
計画比：35百万円増

※単価の上昇率
前期比：41%増
計画比：15%増

◆**都市ガス・LNG**
前期比：322百万円増
計画比：158百万円増

※単価の上昇率
前期比：82%増
計画比：25%増

物流コスト 前期比 51百万円増
計画比 32百万円増

人出の増加とともに夏場を中心に出荷が大幅に増加し、遠距離の拠点間配送などが増加。

一方、出荷数量増加に伴い、外部倉庫の利用が少なくなり、外部倉庫費用は減少。

協創事業収益 前期比 7百万円増
計画比 2百万円減

◆ソイミルク事業（前期比+20百万円増）

【マルサンアイ様との協創事業】

健康志向の高まり等から豆乳飲料が堅調に推移し、収益が増加。

◆JRみなかみミネラルウォーター事業（前期比+4百万円増）

【JR東日本クロスステーション様との協創事業】

2022年4月から本格稼働。

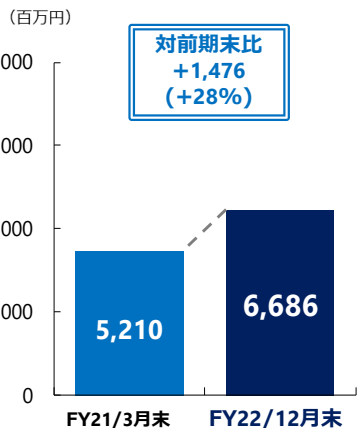
ミネラルウォーターの需要増により収益が増加。

◆ボトル成型事業終了（前期比△17百万円減）

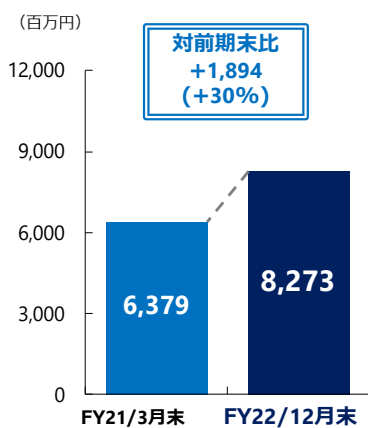
昨今のペットボトルの軽量化や価格競争力、将来性などを鑑み、政策的に自社でのボトル成型事業を終了。

- ・2022年3月にタニガワプラントのボトル事業を終了
- ・2022年10月に和歌山プラントのボトル事業を終了

流動資産



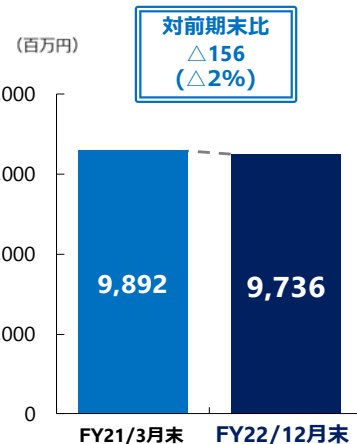
流動負債



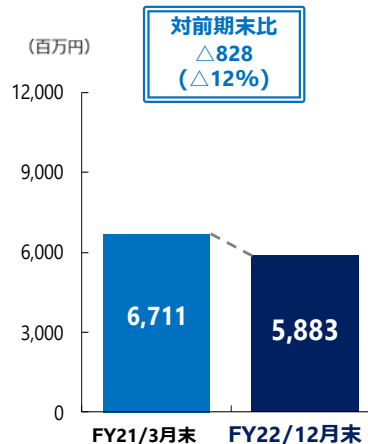
◆主要な増減要因

販売数量・売上が過去最高だったことによる、
売掛債権・仕入債務の増加

固定資産・繰延資産



固定負債



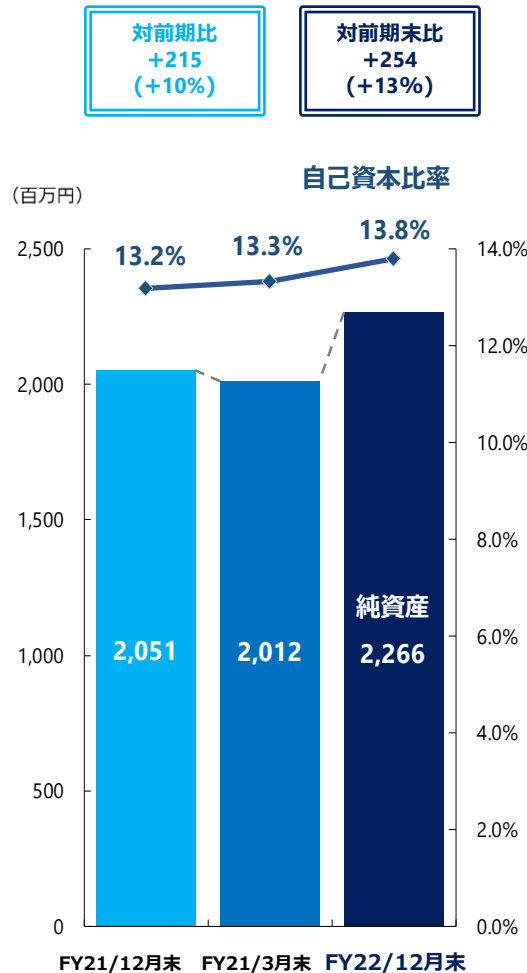
◆主要な増減要因

減価償却による有形固定資産減少

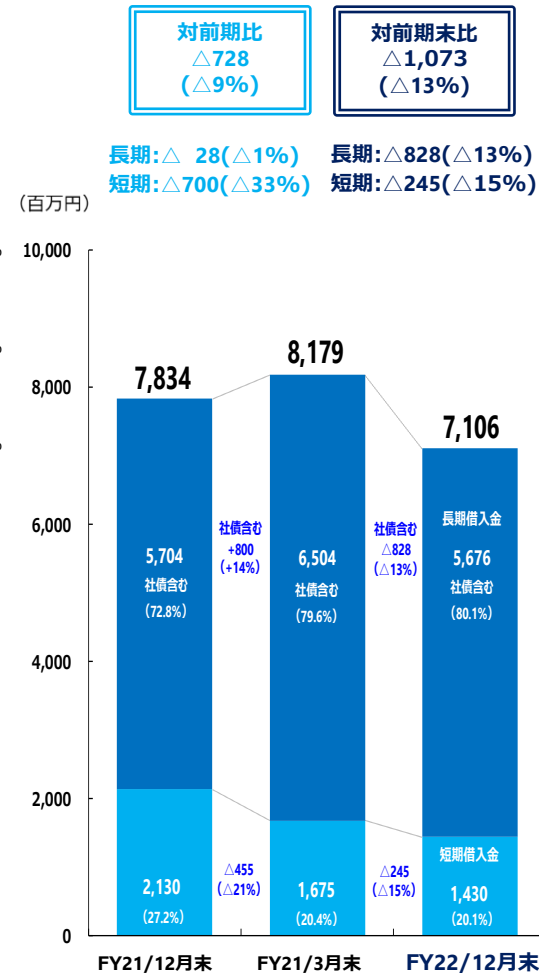
◆主要な増減要因

長期借入金減少

純資産・自己資本比率



借入金残高



※12月末は月末休日の為、
借入金を多く返済できております。

連結キャッシュ・フロー計算書（要約）

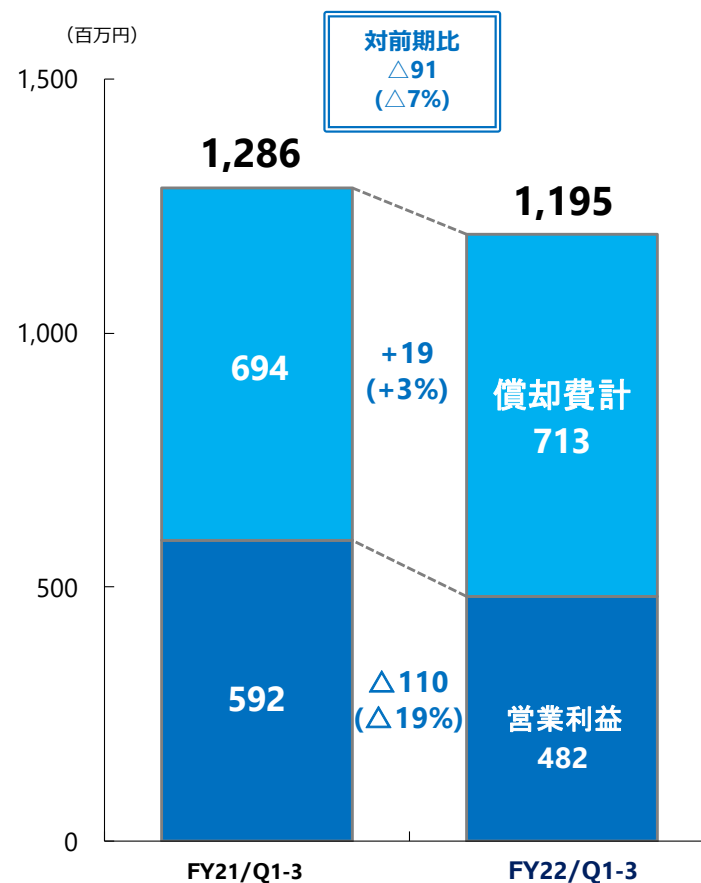
(百万円)

営業活動によるCF	1,885
税金等調整前当期純利益	422
減価償却費	713
売上債権の増減額	△ 1,038
仕入債務等の増減額	2,087
投資活動によるCF	△ 529
有形固定資産の増減額	△ 163
その他の増減額	△ 366
フリーCF	1,356
財務活動によるCF	△ 1,072
短期借入金の増減額	△ 245
長期借入金の増減額	△ 780
社債発行による増減額	△ 48
配当金の支払い額	△ 38

※ 内訳は主な項目を記載

EBITDA

(百万円)



※ EBITDA = 営業利益 + 償却費（減価償却費）

コロナ禍を経て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。更に食品を中心とした物価高騰の影響もあり、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**」の消費需要の二極化が鮮明になった。そうした消費需要を背景に、**PB（プライベートブランド）の販売額は前年度比+8.5%、コロナ禍前の2019年度比では+18.1%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**した従来の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（4-12月）									
	FY19/4-12月	構成比	FY21/4-12月	構成比	FY22/4-12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）	28,719	92.6%	29,026	92.1%	29,760	91.7%	+734	+2.5%	+1,041	+3.6%
PB計（プライベートブランド）	2,288	7.4%	2,489	7.9%	2,701	8.3%	+212	+8.5%	+413	+18.1%
合計	31,007	—	31,515	—	32,461	—	+946	+3.0%	+1,454	+4.7%

※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

※FY22金額順

（単位：百万円）

◆水（ミネラルウォーター等）

ミネラルウォーター類を生活の中の飲料水として位置付ける人が増加し、料理や乳児用ミルクにも使用されるなど、日常の生活の中での必需品となってきている。

◆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。

◆栄養サポートドリンク

◆野菜ジュース

◆健康茶飲料

コロナ禍を経て健康・美容への意識が高まったことから、乳酸菌やビタミン等が摂取可能な栄養サポートドリンク、野菜が手軽に摂取可能な野菜ジュース、機能性や特保等の健康配慮型の茶系飲料が伸長。

	累計販売金額（4-12月）						
	FY19/4-12月	FY21/4-12月	FY22/4-12月	対前年度増減額	増減比	対19年度増減額	増減比
水	230	443	552	+108	+24.4%	+321	+139.6%
炭酸飲料	411	476	458	△18	△3.7%	+47	+11.4%
栄養サポートドリンク	357	363	391	+28	+7.7%	+34	+9.6%
緑茶	329	295	322	+27	+9.2%	△6	△1.9%
野菜ジュース	219	248	278	+30	+12.0%	+59	+27.2%
果汁100%飲料	213	205	208	+3	+1.3%	△5	△2.2%
麦茶	93	105	120	+15	+14.3%	+27	+28.6%
コーヒー	122	114	121	+6	+5.6%	△1	△0.8%
ウーロン茶	96	94	90	△4	△3.9%	△6	△6.3%
健康茶飲料	73	66	74	+8	+12.1%	+1	+0.7%
スポーツ飲料	66	54	54	+0	+0.3%	△12	△17.9%
その他清涼飲料	40	23	20	△3	△12.1%	△20	△49.7%
紅茶	20	12	10	△2	△15.6%	△10	△50.8%
合計	2,288	2,489	2,701	+212	-	+413	-

◆麦茶

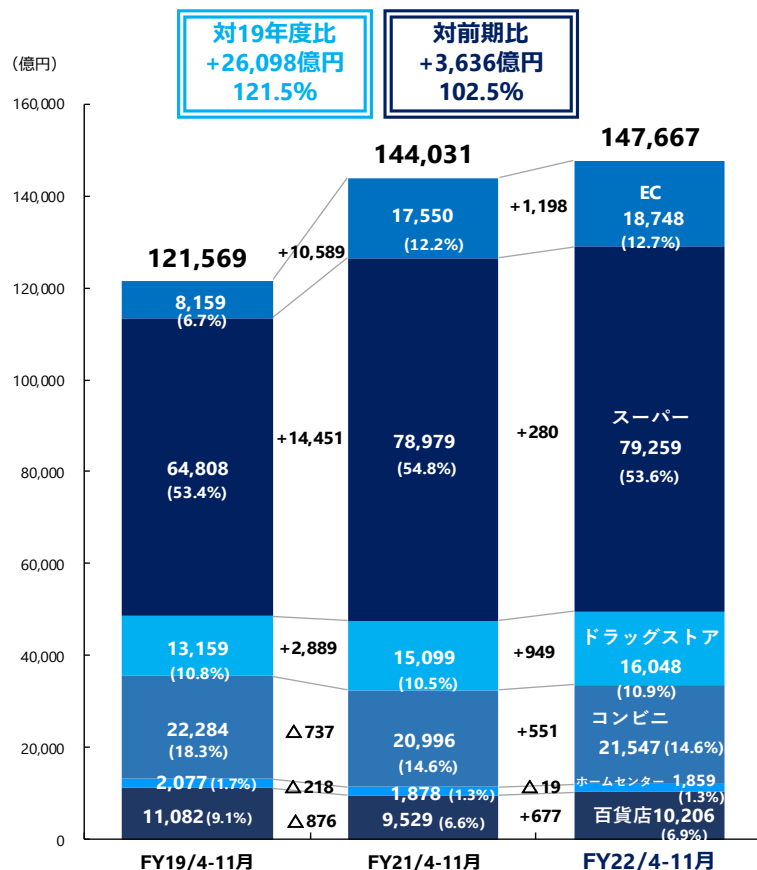
麦茶は、冷蔵庫の普及とともに家庭で水出しのティーバッグを使用する習慣が定着していたが、ペットボトルの麦茶飲料が家庭、外出先、スポーツ時の暑さ対策などのシーンで飲用されるケースが増えた。無糖、ミネラル、カフェインゼロの特徴を背景に、だれでもおいしく飲める飲料として、幅広い年代から支持され伸長。

コロナ禍前の2019年と比較すると、EC・スーパー・ドラッグストアが引き続き伸長。しかし、**前期比ではECの利用者が頭打ちになり始めて伸長が緩やかになってきている状況。**

人出の増加により、コンビニ・百貨店は前期から伸長。スーパーについては、節約志向の高まりによる買い控え影響があったものの、値上げによる客単価上昇で前期比でもほぼ同水準となった。

ドラッグストアについては、感染再拡大により抗原検査キットや解熱鎮痛剤等の販売が伸長。**また、利益率の高い調剤医薬品での収益をもとに、低価格の食品展開により節約志向に応えたことに加え、店舗数を拡大し前期比からも大幅に伸長。**

(単位：億円)



	FY19/4-11月	FY21/4-11月	FY22/4-11月
EC	8,159	17,550	18,748
スーパー	64,808	78,979	79,259
ドラッグストア	13,159	15,099	16,048
コンビニ	22,284	20,996	21,547
ホームセンター	2,077	1,878	1,859
百貨店	11,082	9,529	10,206
計	121,569	144,031	147,667

	対19年度比		対前期比	
EC	+10,589	229.8%	+1,198	106.8%
スーパー	+14,451	122.3%	+280	100.4%
ドラッグストア	+2,889	122.0%	+950	106.3%
コンビニ	△737	96.7%	+551	102.6%
ホームセンター	△218	89.5%	△19	99.0%
百貨店	△876	92.1%	+677	107.1%
計	+26,098	121.5%	+3,636	102.5%

※出典：「商業動態調査」経済産業省、「家計消費状況調査」総務省統計局
「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」総務省のデータを基に当社が独自に作成

ハルナデジタル・トランスフォーメーション 【HdX】

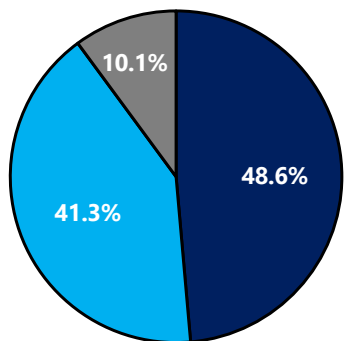
デジタル教育の実施・今後の方針

HdXの取組みとともに、全社員を対象としたデジタル教育を実施。

今回はICT入門、情報セキュリティ、DX入門のカリキュラムをeラーニングシステム【etudes】を用い、**全社員を対象に2022年3月より開始**。これまでに440名（97%）が受講完了。

デジタル教育実施後、各社員へアンケートを実施。**結果としては、約9割の社員が今回のデジタル教育について理解を示す結果となった**。今後は、HdXプロジェクトの推進とともに各部門別での専門的な研修としてデータサイエンス等の「**攻めの研修**」に加えて、ハルナグループ全社員のデジタルリテラシー等の基本的な知識の向上を図る「**守りの研修**」の取組みを実施し、デジタル人材育成に向けて取り組んでいく方針。

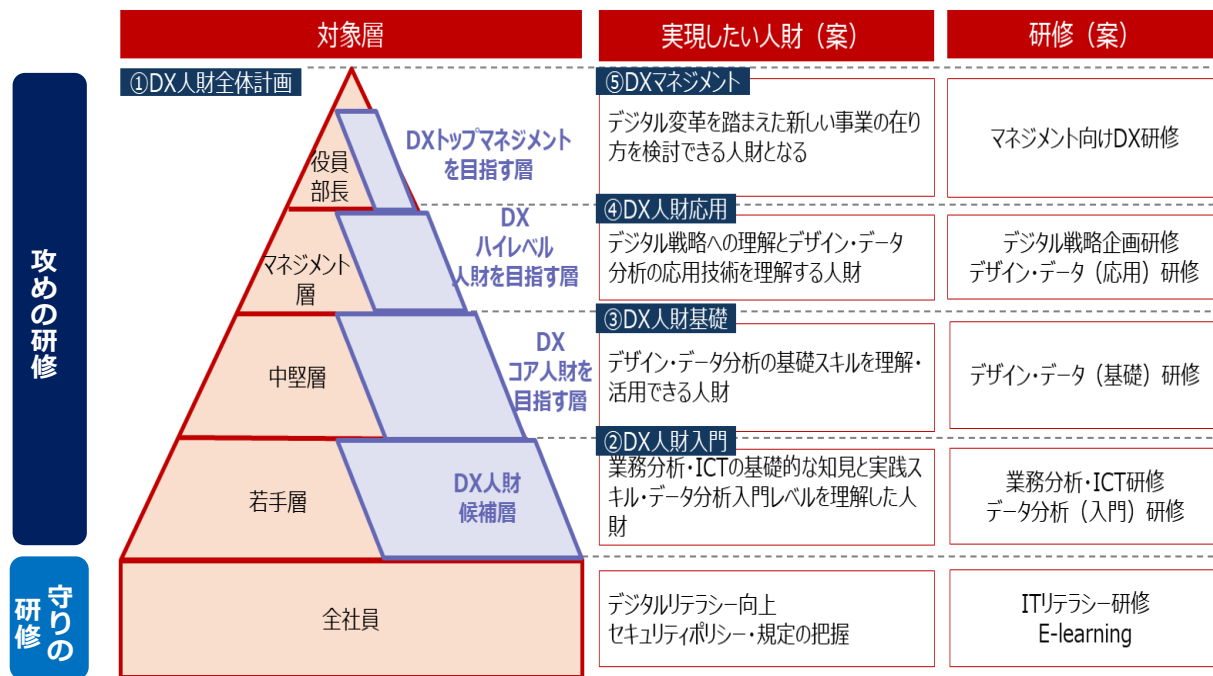
◆アンケート結果◆



- 概ね理解できた
- 少し理解できた
- あまり理解できなかった

※全く理解できなかったは0%

◆今後のデジタル教育の全体像◆



攻めの研修

守りの研修

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

ポストコロナへと進みつつある中で、消費者の消費形態の変化に伴い、**オフィス、自販機、外食等における小型・中型容器の需要回復を捉えた新規提案を推進**。また、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**もタイムリーに展開。そうした取組みに加えて、世界情勢によるエネルギー価格の高騰、円安等の激しく変化する状況へ対応するため、**お客様毎のニーズへ個別に応えた、商品のブラッシュアップ・付加価値向上と併せて価格改定交渉**を推進中。

- ① **価格改定と並行した各PB商品のブラッシュアップ提案の推進。**
価格改定による売上高増 前期比+425百万円増
- ② **Harunaブランドの新規商品投入及びブラッシュアップを実施。**
Harunaブランド販売数量 前期比+185千ケース増
- ③ **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。**
ラベルレス商品の販売数量 前期から3倍以上の伸長
- ④ **PB及びHarunaブランド両面で茶系飲料のフレーバー展開等トレンドを捉えた新商品開発の推進。**
新商品開発アイテム数 63アイテム (前期比±0アイテム)



以上の結果、**総生産アイテム数も前期から大幅増加、過去最高のアイテム数となり、過去最高の販売数量・売上高・粗利益に繋がった。**

Harunaブランド

【販売数量】 前期比：+184千ケース増・計画比：+47千ケース増

◆輸入商品（前期比：△13千ケース減・計画比：△29千ケース減）

CHABAAの小型はポメロ（3月29日発売）やウォーターメロン等を中心に伸長したが、円安の進行によりCHABAAの大型容器等の価格改定を実施した影響もあり、前期・計画比ともに減少となった。来期に向けた新商品（CHABAA マンゴー180ml）や主力商品であるCHABAAウォーターメロンの大幅リニューアルを中心に新規提案を強化中。

◆国内商品（前期比：+197千ケース増・計画比：+76千ケース増）

9月に新規発売したTHE蜂蜜紅茶の販売が非常に好調に推移、お客様からより差別化されたPB化の要望もいただいている状況。また、10月より茶匠伝説をリニューアルした効果や、茶匠伝説のシリーズのタイ市場向けに出荷拡大した取り組みの効果もあり、前期・計画比ともに増加。

THE 蜂蜜紅茶絶好調！

市場のニーズ、トレンドをとらえ新規採用
続々増加中！



ティーバッグで人気急上昇中の
「蜂蜜×紅茶」の組合せ。

9月発売後「PETボトルで手軽に飲める、本格的な蜂蜜紅茶」としてスーパーやコンビニ、ネットショップ等で採用が続々増えています！

2022年9月～2023年1月
出荷実績ハルナのプレミアムティーシリーズ
の中で**第3位**と好調！



プロモーション

ファッションイベントでも好評！



2022年10月8日(土)幕張メッセで開催された、日本最大級のファッション&音楽イベント「Rakuten GirlsAward 2022 AUTUMN/WINTER」の楽屋での出演者向けドリンクの提供を担当。THE蜂蜜紅茶、CHABAAベジタブルミックス、ルカフェルイボスオレンジティーと新商品を中心に、モデルやアーティスト、芸能人の方々の控室でのドリンクとしてお楽しみいただきました。「おいしかった！」と何度もブースに立ち寄ってくださる方も多く、味もデザインも好評でした。

ハルナのSNSが取材されました！

2022年7月に開催したTwitterキャンペーンがトレンド入りしたことから、SNS支援会社のアライドアーキテクト社より取材を受け、SNSの活用事例のお役立ち情報としてホワイトペーパーにまとめられました。



新カテゴリー 商品トピックス



HOT ルイボスティー 280ml

NEW

ノンカフェインで人気のルイボスティーから
Cold商品（500ml）に続き、自社初の秋冬向
けHOTルイボスティーが登場

特定の成分を低減したオフゼロ型飲料
消費者の安全安心意識の向上から
2025年は2022年比2.1%増を予測

*富士経済調べ



南アフリカ・セダーバーグ地



amazon Happy Belly ブレンド茶 500ml

NEW



「おなかを幸せに、食卓に笑顔を」
Happy Bellyブランドから体に優しいブレンド茶

カフェインが気になる方にも安心して
お飲みいただけるオフゼロ型飲料から
(ノンカフェインタイプ)ブレンド茶が登場

※オフゼロ型とは、カロリーや糖類、カフェインなど
特定成分を低減した商品

13種の植物素材をブレンド
ハトムギ、大麦、玄米を中心に
雑味の無いすっきりとした味わいが特徴

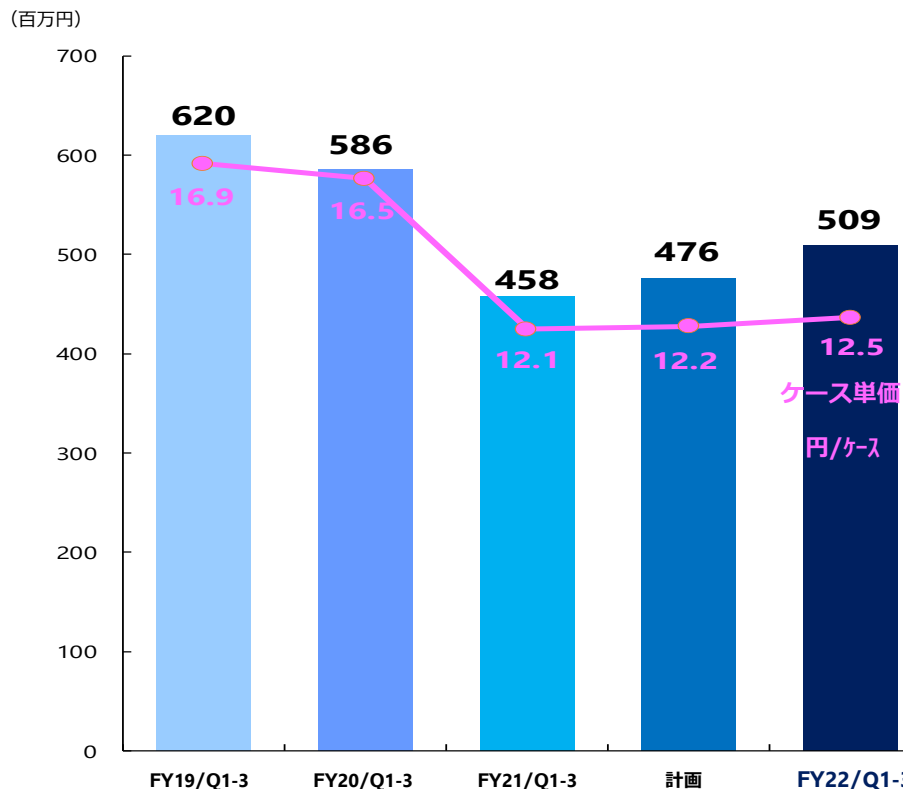


今期の販売数量は9か月連続で過去最高（前期比+315万ケース増）を更新できたことで配送費も増加。ただし、お客様との配送条件の見直しや、物流パートナー企業様との相互協力体制の推進により、燃料費の高騰に対する単価上昇を抑制。

また、出荷数量増加に伴い、パレット費用も増加したが、逆に平均在庫数は前期比△24万ケース減少し、外部倉庫費用が減少。

その結果、1ケースあたりの物流費は、前期・計画からは増加してしまっているものの、2020年度やコロナ禍前の2019年度比では△4円と大きく削減が出来ている状況。

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。

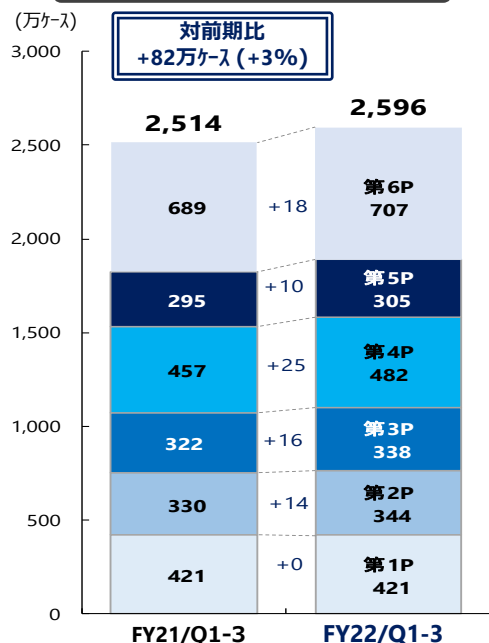
生産

※ 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

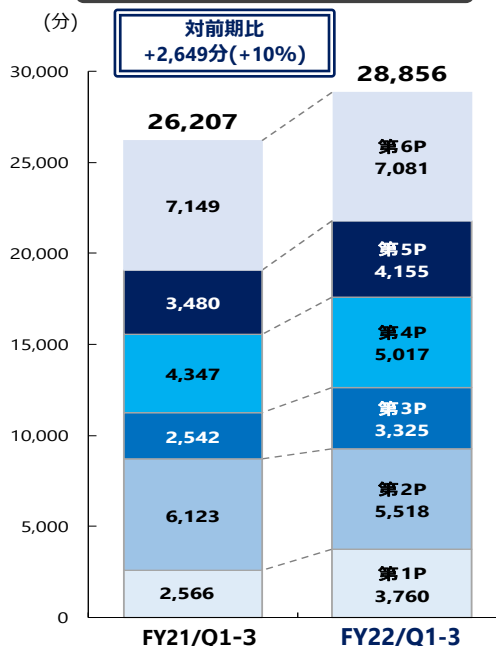
生産活動については、洗浄回数の削減等による非稼働時間の削減、充填スピードのアップ・製品切替時間の短縮・設備の改良や整備強化によるラインの安定稼働により、生産数量は**前期比+82万ケースの増加**。

一方、生産課題として、軽量化ボトル・環境配慮包装資材・中型容器といった新資材に起因するトラブル等の発生により、トラブル停止時間が増加したが、新資材への対応力強化と合わせオーバーホール等での整備強化により第3四半期（10-12月）はトラブル停止時間の抑制が図れた。

生産数量 ※自社プラントのみ



トラブル停止時間



※ 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。

品質

工程起因ご指摘：1件

顧客品質監査を実施、重篤なご指摘はなく、指導等に対しては都度対応済み。

ご指摘発生割合

	FY21/Q1-3	FY22/Q1-3
ご指摘受付数	129件	93件
前期比		△36件
内工程起因のご指摘	2件	1件
前期比	-	△1件
発生割合	0.08ppm	0.04ppm
前期比	-	△0.04ppm

(※ppm：生産数量100万ケースあたりの工程起因ご指摘割合)

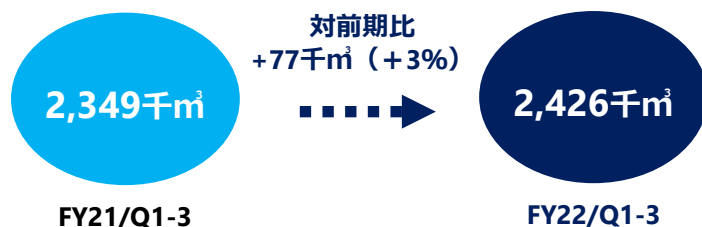
環境

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(CO₂)排出量



排出物



インプット

エネルギー・水資源につきましては、削減取組等を行いました、生産数量増加に伴い使用量増加。

アウトプット

二酸化炭素排出量は、前期12月に和歌山、今期12月にハルナ・タニガワの電力供給元を変更し、CO₂排出が少ない発電構成へと変化したことで前期比△7%の削減。排出物については、製造数量増加に伴い排出量が増加したが、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もあり、リサイクル率は99.9%を維持。

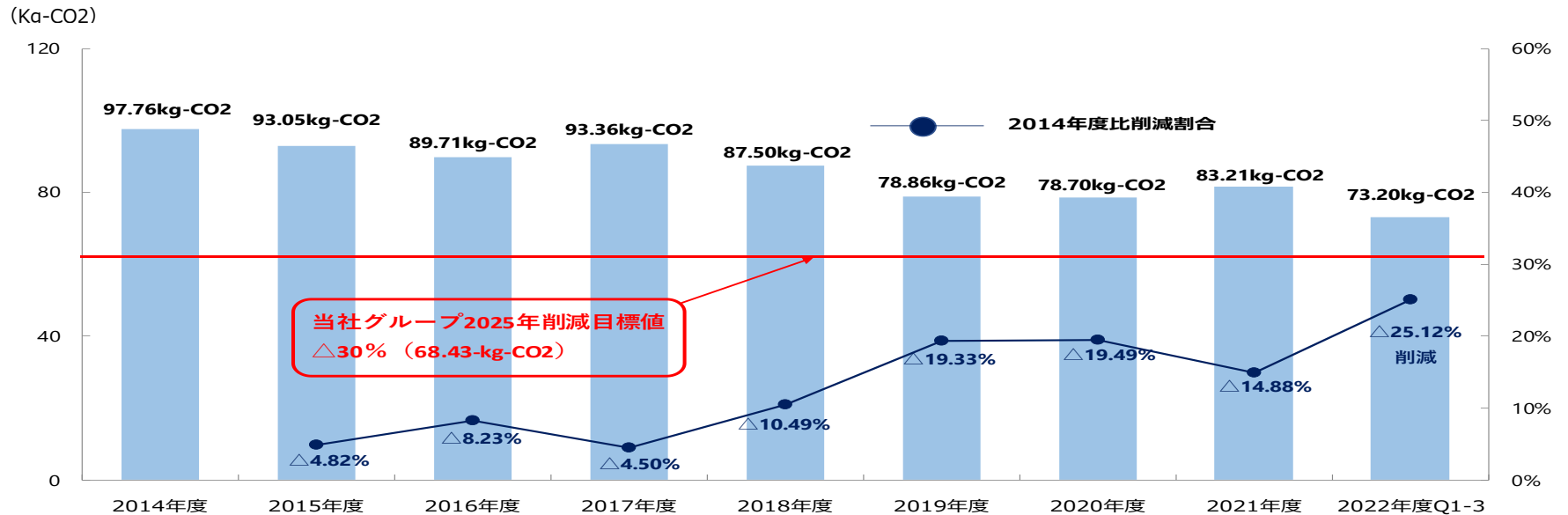
環境

【目標】 ・ 2025年度までに2014年度比CO₂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CO₂排出量の推移】



- ・ 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。
- ・ CO₂（温室効果ガス）削減目標、2014年度を基準に2025年度までに△30%(68.43kg-CO₂/kl)達成を目標
2022年度第3四半期累計で△25%の削減を達成。（前年度第3四半期累計比△9%）
※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

第3四半期（10-12月）の主な取組み事例【電力使用料の削減】

7 エネルギーをみんなに
そしてクリーンに



●第3プラントにおける改善 純水装置工程見直しによる使用電力量の削減

純水装置（地下水や水道水をはじめとする水の中に含まれるナトリウムやカルシウムなどをの不純物を取り除き純水とする装置）の洗浄に係る工程の見直しをする事で、洗浄に係る時間の短縮が可能となり使用電力量の削減が可能となった。



純水装置

【ハルナグループにおける太陽光パネル設置の報告】

昨年から計画し推進しておりました、太陽光パネルの設置が12月に完了。稼働につきましては、1月からの稼働となり3プラント合計での発電により**想定される電力コスト削減効果は年間でおおよそ△29百万円、年間のCO2排出量は△2%程度の削減効果**を見込む。今後も引き続き、環境にやさしい工場を目指すべく様々な環境対策を講じていく予定。（太陽光発電設備業者様に当社の屋根スペースを貸与することで無償で設備の設置をしていただき、太陽光パネルで発電した電力を業者様と当社で売買する、PPAモデルを今回採用。）

※PPA（Power Purchase Agreementの略）

ハルナプラント

設置場所：倉庫屋根



タニガワプラント

設置場所：倉庫屋根



和歌山プラント

設置場所：プラント製造棟屋根



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

【排出物量の増加とリサイクル（再資源）化】

- 2022年度第3四半期累計は、製造数量増加に伴い、茶葉等の原材料等の排出物が合計5,222 t となり、前期比+2.5P増加。(1ケースあたり排出物0.201kg)
※前期以降につきましては、年間平均で算出しております。
- 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3四半期累計：排出物処理方法内訳】

ケミカルリサイクル 2.8%
：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 1.3%
：可燃ごみ(発電・熱回収)

非リサイクル 0.1%

肥料化処理 3.5%
：珪藻土

再生処理 9.2%
：紙・PET・金属等
(原料化・鉄鋼製品化等)

肥料化処理・再生処理 7.3%
：汚泥(肥料化・セメント原料)

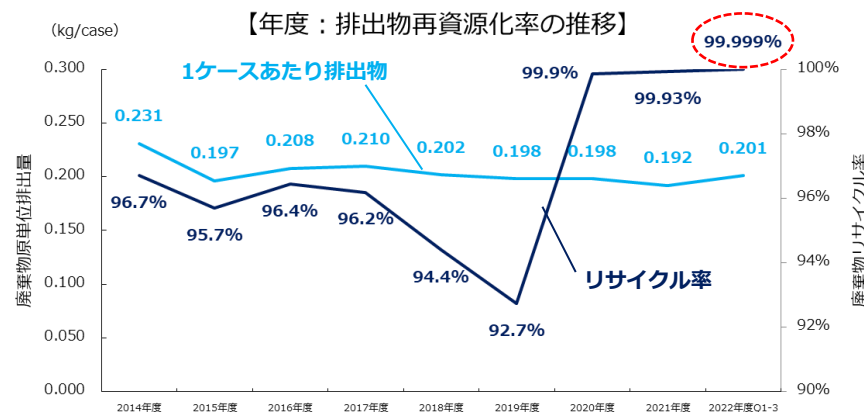
肥料化処理等：茶殻
75.8%

マテリアルリサイクル率 95.8%
ケミカルリサイクル率 2.8%
合計 98.6%

【2022年度第3四半期累計実績】

リサイクル率 99.9% 非リサイクル率 0.1%

【1ケースあたり排出物及びリサイクル率の推移】



【主な処理方法における排出物の詳細】

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3四半期累計（4-12月） HARUNA Asia(Thailand)業績

タイ国内では、既存商品である「**HBD Sparkling**」が新規取引先・店舗拡大を進めたことや新フレーバー発売により販売が伸長。また、Harunaブランド「茶匠伝説」について、タイ国内のスーパーマーケット等へ新規導入・店舗拡大したことや新規商品として11月より「**黒烏龍茶**」を導入し販売が伸長。

さらに、Donkiにて今期2品目となる**新商品「Strawberry milk」**を12月より導入を行った。

ASEAN地域においては、香港にて**Watson's「一言茶」シリーズ（緑茶・烏龍茶・ほうじ茶）**の販売が開始し、更に9月には新規商品を追加導入したことで販売が伸長。

以上の取組みの結果、**販売数量は前期比+75千ケース増加し、上半期に続いて第3四半期として初の黒字化**となった。

茶匠伝説 黒烏龍茶500ml 発売

タイでも販売が好調な茶匠伝説シリーズにラインナップのなかった黒烏龍茶500mlを商品化しタイにて発売。



【タイバンコク市内Donki店舗内の当社開発商品】

Lotus'sに新規導入

タイ大手リテール企業 Lotus'sにHarunaブランド商品（HBD Sparkling & 茶匠伝説）が新規導入。



Strawberry milk500ml新発売

タイでも人気の高いフレーバーいちご味にてstrawberry milkをDonki専用に発売。



第4四半期以降の取り組み

サービス・付加価値向上による価格提案への取り組み

- ・ 第2次価格提案を差し上げているお客さまに対して早期合意に向けた取り組みの徹底。
- ・ パートナープラントとの連携を更に強化し、お客様のご要望にお応えできるだけの供給量の確保。
- ・ 来期に向け「機能性強化」「容器変更」「リサイクル材」など付加価値をプラスし、ブラッシュアップリニューアル化への提案強化

新規開発商品・Harunaブランド販売拡大への取り組み

- ・ 1月に立ち上げた黒烏龍茶のラベルレス商品や、EC向けのブレンド茶、2月に立ち上げる有機緑茶等、健康配慮型の新規開発商品を中心とした販売促進活動の徹底。
- ・ Harunaブランドについては、9月発売の「蜂蜜紅茶」や10月からリニューアルした「茶匠伝説」、輸入の主力商品である「CHABAA」を中心に、マーケティング活動の強化徹底による販路の拡大。

安定・増産生産体制への取り組み

- ・生産効率向上について、今期の残る期間の中で下記の取り組みを実行することで、自社プラント合計で計画比を上回る製造数量の増加を目指す。

「連続生産時間の確保」・・・約100時間の製造時間プラス効果

「アイテム切替え時間削減」・・・約30時間の製造時間プラス効果

「アイテム毎充填速度見直し」（第3プラント）・・・約30時間の製造時間プラス効果

「ライン洗浄効率化による非稼働時間削減」・・・約4.5時間の製造時間プラス効果

- ・技術系社員の現場巡回により各機械のトラブル時間削減を徹底。 前期比△10%

エネルギー対策における取り組み

- ・下記の省エネパトロール強化により、残る期間で少しでもエネルギー効率を高めていく。

「各プラントの蒸気保温の劣化や蒸気漏れ箇所の早期発見と早期修繕による蒸気ロスの削減」

「各プラントの殺菌装置及びパストライザーへ保温対策を講じることで蒸気ロスの削減」

「各プラントのエアールール箇所の早期発見と早期修繕によりエアールールロスの削減」

「エアールール使用箇所の整理・改善によるエアールの使用効率向上」

※パストライザー…製品をベルトコンベヤで移動させながらシャワーを浴びせ、キャップ殺菌等や製品の温度を下げる工程を行う装置

※エアールール…エアールールコンプレッサーで作られる圧縮空気を機械の動力源等として使用しており、エアールール量を削減する事によりエアールールコンプレッサーの電力量削減に繋がる。

- ・1月より稼働開始した太陽光発電の安定稼働による、CO2排出量と電力コスト削減の最大化。

物流コスト対策とサービス向上への取り組み

- ・今期の残る期間で外部倉庫への製品保管の集約・運用の再構築を行い、1ケース当たり物流コスト及び拠点間配送費用を抑制し計画達成を目指す。
- ・お客様からの要請の配送拠点と当社の保管～出荷拠点の効率化を図り、1件1件の配送計画を策定し、最適な配送運賃の維持とともに無駄な配送費用削減を徹底。
- ・2023年度も見据えた在庫マネジメント活動を開始し、需要に対応する安定在庫の確保と各拠点の製品在庫回転率を向上。安定的製品供給と低コスト物流の両立を目指す。

タイマーケットでの取り組み

- ・新フレーバーを導入したHBD Sparklingの販売促進の強化。
- ・「茶匠伝説」や「ルカフェ」といったHarunaブランド商品を輸入し、タイ国内の日系小売企業や飲食店へ向けた提案推進によるHarunaブランドの販売拡大。

ASEANマーケットでの取り組み

- ・アジア大手ドラッグストアチェーンに対し、2月から茶系飲料の新たなラインナップ商品導入を行うことによる販売拡大。
- ・Harunaブランド商品をASEAN各地域へも輸出販売することによる、ASEANマーケットでのHarunaブランド拡大。

ハルナプロデュースとの協創ビジネスの取り組み

- ・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し、原材料費を抑制。

連結業績見通し

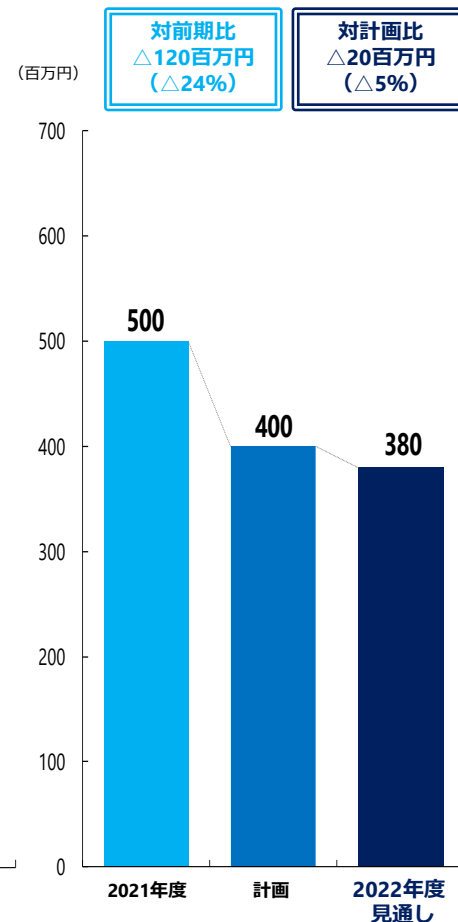
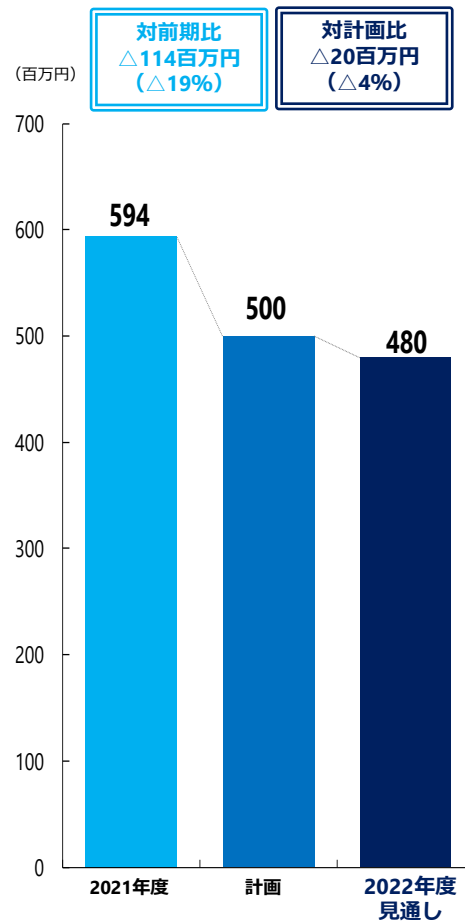
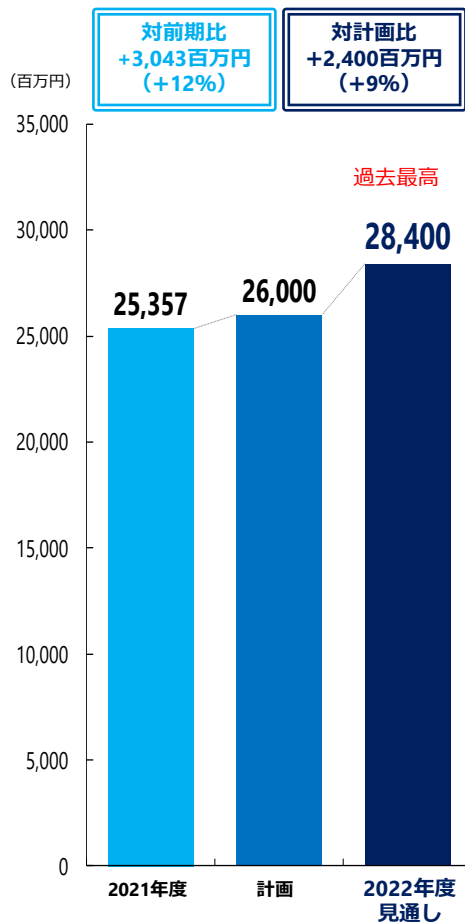
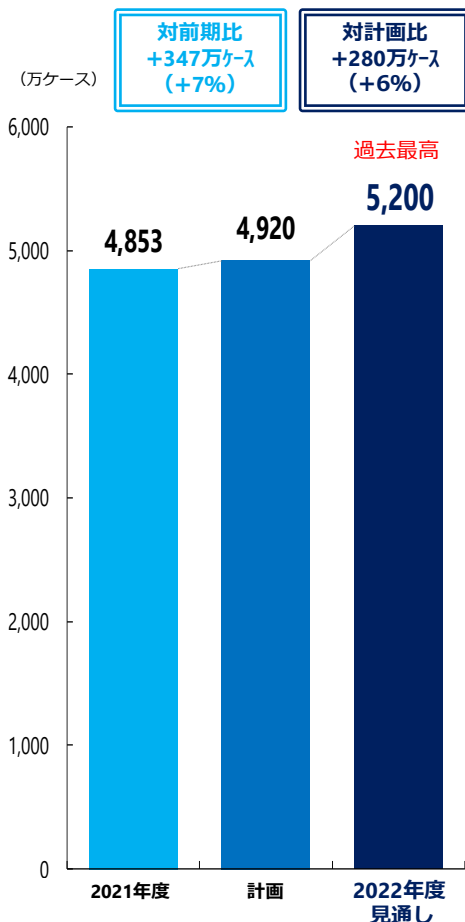
依然高止まりとなっているエネルギー価格を中心に更なる原材料費等のコスト増加も見込れますが、更なる社内対策の徹底とお客様への取組みを迅速化し、当初計画の達成を目指してまいります。

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



※ 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、2023年2月9日時点での1・2月見通し、3月は当初計画の数値を使用しております。

お問い合わせ

潤う幸せを世界に、ハルナグループ

HarunaTM

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

A series of horizontal dotted lines for writing.

