

潤う幸せを世界に、ハルナグループ

Haruna™

**2022年度**  
(2022年4月～2023年3月)

# 事業報告書

---

2023年 6月 14日



**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

- グループを取り巻く外部環境と当社グループの概況
- 営業利益の主な増減要因
- 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
- 清涼飲料水の外部環境

## セグメント別総括 . . . 10-19

- 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
- 海外事業報告【ASEAN】
- 海外事業報告【欧州事業】

## 2023年度事業計画 . . . 20-26

- 事業計画【2023年度】
- 事業計画【ハルナウォーター】
- 事業計画【構造改革】

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 459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



## 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

## 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

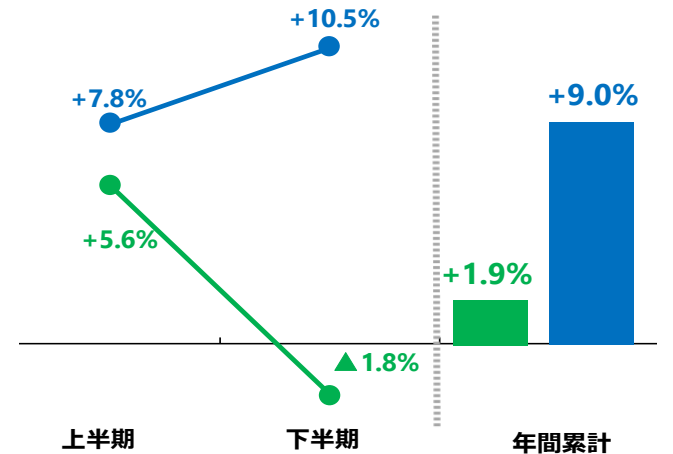
# 連結業績概況

2022年度は新型コロナウイルス感染が繰り返し再拡大したものの、人流が増加し消費は徐々に回復いたしました。ウクライナ情勢など地政学的対立のエスカレートや原材料・エネルギー等の高騰、円安などが企業経営に大きな影響を与えた。

清涼飲料市場も上半期は人流の増加とともに出荷も伸長したが、10月に大手飲料メーカーが値上げをしたことで、**買い控えと安く品質の良いプライベートブランドを求める消費者が増加**するなど下半期の出荷は前期を下回り、年間累計で前期比1.9%の伸長。

また、節約志向と健康・美容への配慮などによる**価格の二極化やミネラルウォーターの伸長**など生活者の消費行動に変化。

清涼飲料市場・当社国内事業販売伸長率



※ 出典：みずほ証券株式会社「月次動向調査」

	当期実績	前期比	計画比
連結販売数量	<b>過去最高</b> 5,290万ケース	437万ケース増 (9%増)	370万ケース増 (8%増)
連結売上高	<b>過去最高</b> 29,318百万円	3,961百万円増 (16%増)	3,318百万円増 (13%増)
連結営業利益	503百万円	91百万円減 (15%減)	3百万円増 (1%増)
連結経常利益	427百万円	73百万円減 (15%減)	27百万円増 (7%増)
親会社に帰属する 当期純利益	261百万円	26百万円減 (9%減)	21百万円増 (9%増)

このような状況下、当社グループでは**消費者目線**での商品企画・開発の徹底と**One to Oneマーケティング**を更に強化することによって、商品価値とサービス向上を図るとともに適正価格化を併せて推進。

その結果、**年間の販売商品は累計で5,911アイテムと過去最高を更新し、販売数量および売上高は12か月連続で過去最高となったが、原材料価格やエネルギーコストの上昇が利益を押し下げ、増収減益。**

計画比では、エネルギー価格・物流費が想定を上回りましたが、**売上高・利益ともに計画を達成。**

# 営業利益の主な増減要因

ハルナグループ

**粗利益の増加** 前期比 560百万円増 計画比 375百万円増

※ 粗利益：売上高-原材料  
 ※ 粗利益の増加額は、下記の原材料・資材包材の増加分を加味した増加額

<p><b>多品種少量生産の強化</b></p> <p>総生産アイテム数が過去最高の5,911アイテム（前期比+784アイテム）</p>	<p><b>生産効率向上対策の強化</b></p> <p>自社製造数量が過去最高の3,429万ケース（前期比+119万ケース）</p>
<p><b>Harunaブランドの強化</b></p> <p>Harunaブランドの販売数量が128万ケース（前期比+38万ケース）、粗利益は267百万円（前期比+58百万円）</p>	<p><b>パートナープラント提携拡大による安定供給体制の構築</b></p> <p>パートナープラント販売数量が過去最高の1,766万ケース（前期比+293万ケース）付加価値の高い製品も増加し、事業利益が前期比+111百万円増加</p>
<p><b>高付加価値商品の強化</b></p> <p>自社プラントのPBプレミアム価格帯の販売数量の構成比が6.4%となり前期比+3.0P、粗利益の構成比は14.7%で前期比+6.1P</p>	<p><b>海外事業の強化</b></p> <p>HARUNA Asiaの販売数量が前期比+8万ケース、売上高が前期比+106百万円、営業利益が+19百万円となり全て過去最高の業績</p>



**商品・サービスの付加価値向上とともに価格適正化に向けた取り組みの推進**

**価格上昇による影響額** 前期比 995百万円増加 計画比 356百万円増加

原材料・資材包材、エネルギーコストなど前期比で995百万円増加。

計画比では、エネルギーコストが想定していた高騰額よりも大幅に上回り320百万円増加するなど、356百万円の乖離。

	前期比	計画比
原材料・資材包材	394百万円増	36百万円増
エネルギーコスト	581百万円増	320百万円増
諸経費	20百万円増	—
<b>影響額計</b>	<b>995百万円増</b>	<b>356百万円増</b>



## 連結販売数量

## 連結売上高

## 連結営業利益

## 連結経常利益

親会社株主に帰属する  
当期純利益

前期比  
+437  
(+9%)

計画比  
+370  
(+8%)

前期比  
+3,961  
(+16%)

計画比  
+3,318  
(+13%)

前期比  
△91  
(△15%)

計画比  
+3  
(+1%)

前期比  
△73  
(△15%)

計画比  
+27  
(+7%)

前期比  
△26  
(△9%)

計画比  
+21  
(+9%)

(万ケース)

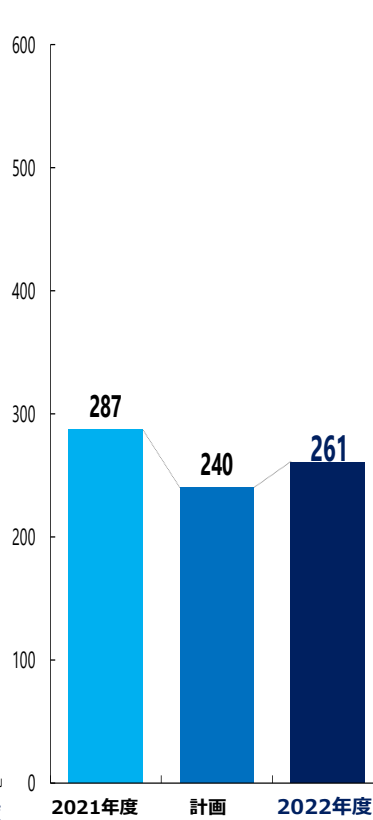
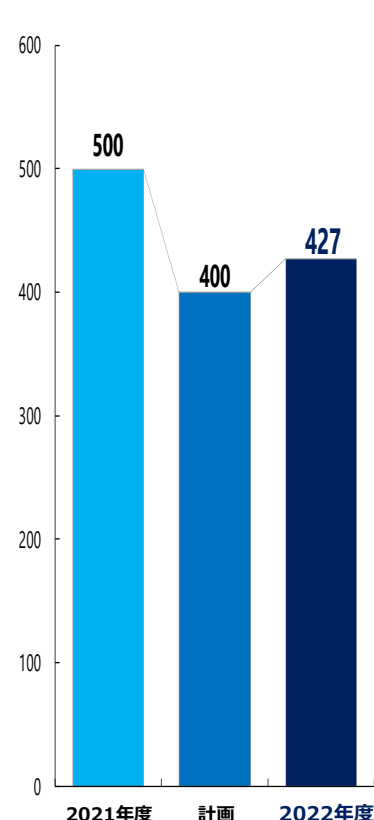
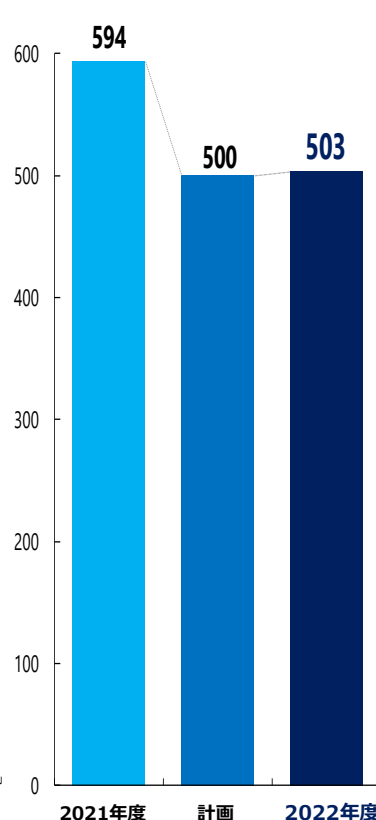
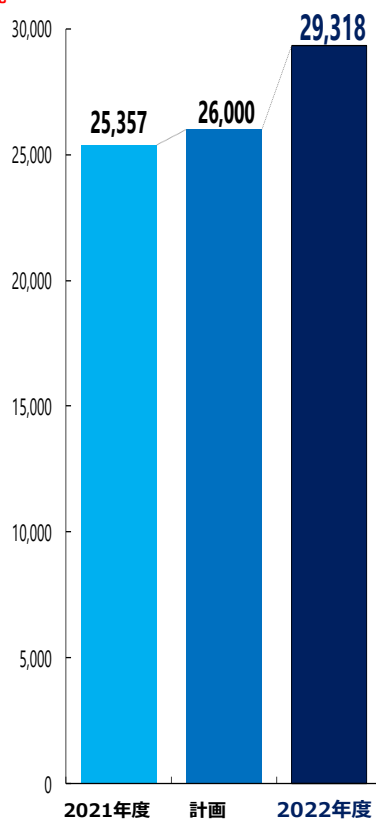
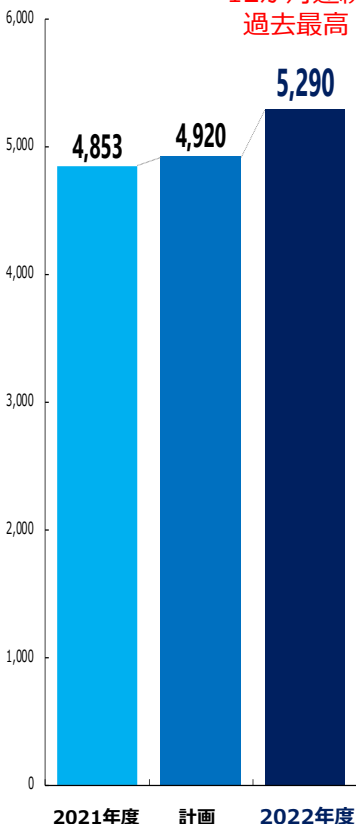
(百万円)

12か月連続  
過去最高

(百万円)

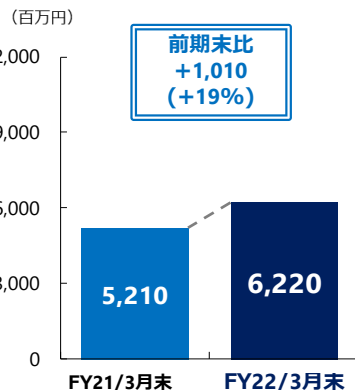
(百万円)

(百万円)

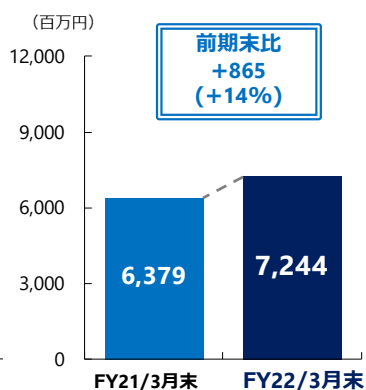


※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

## 流動資産



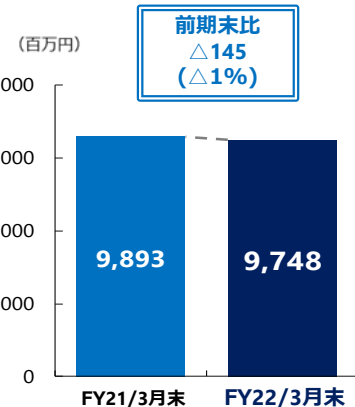
## 流動負債



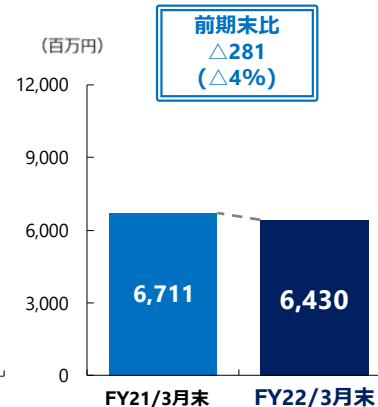
### ◆主要な増減要因

販売数量・売上が過去最高となったことに伴い、  
売掛債権・仕入債務増加により流動資産・流動負債ともに増

## 固定資産・繰延資産



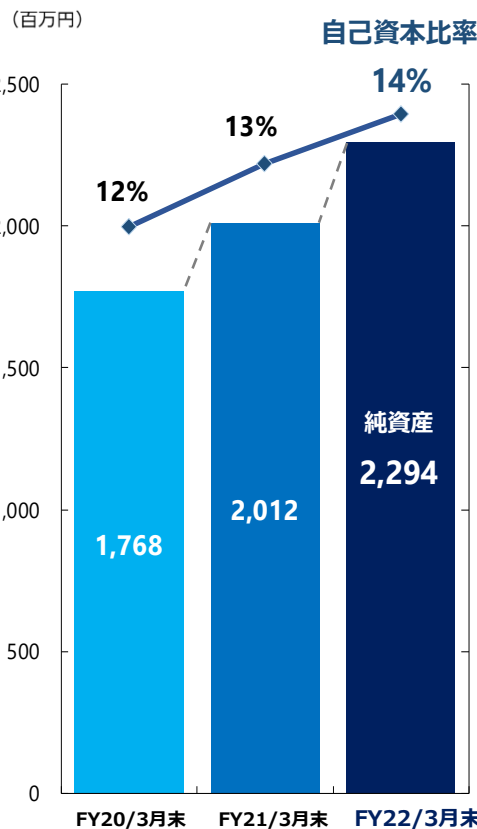
## 固定負債



### ◆主要な増減要因

減価償却により固定資産減少  
長期借入金減少により固定負債減少

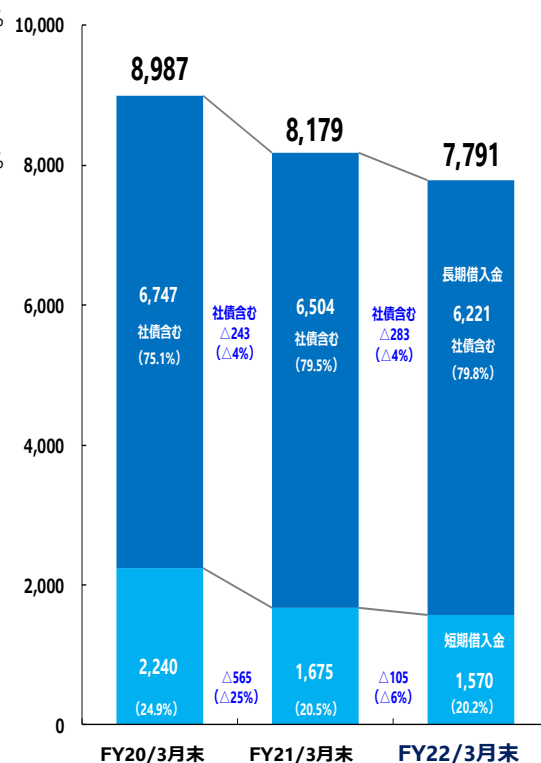
## 純資産・自己資本比率



## 借入金残高



長期: △526(△1%)    長期: △283(△4%)  
短期: △670(△30%)    短期: △105(△6%)



## 連結キャッシュ・フロー計算書（要約）

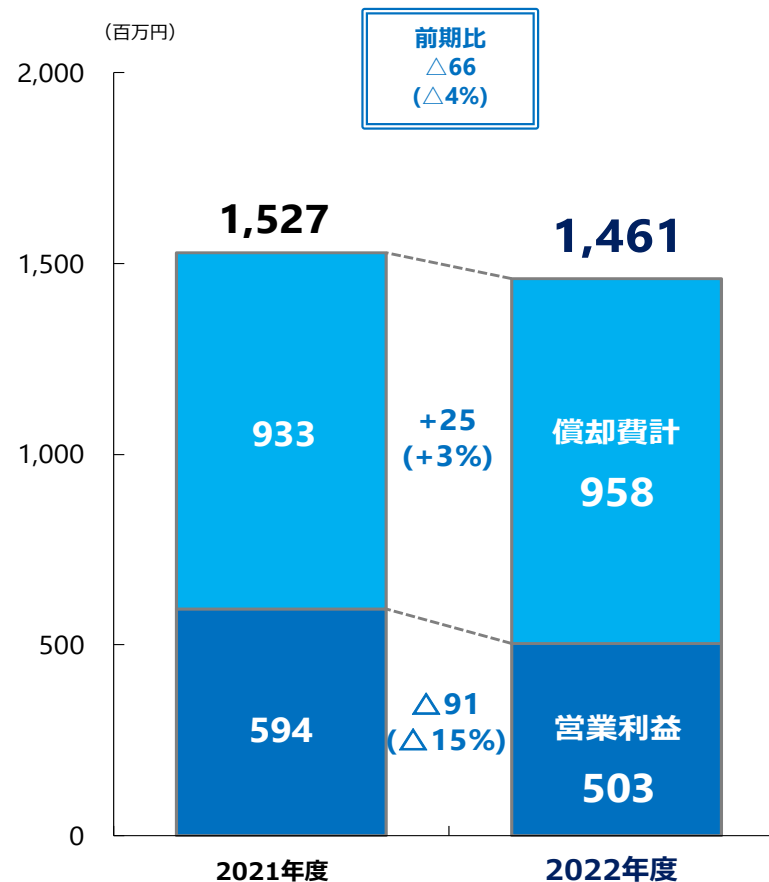
(百万円)

	2022年度
<b>営業活動によるCF</b>	<b>1,064</b>
税金等調整前当期純利益	427
減価償却費	958
売上債権の増減額	△ 787
仕入債務等の増減額	9
<b>投資活動によるCF</b>	<b>△ 833</b>
有形固定資産の増減額	△ 762
貸付金の増減額	△ 24
投資有価証券の増減額	△ 47
<b>フリーCF</b>	<b>231</b>
<b>財務活動によるCF</b>	<b>△ 386</b>
短期借入金の増減額	△ 105
長期借入金の増減額	△ 187
社債発行による増減額	△ 95
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）

物価上昇が続く中、安く品質の良い商品を求める消費者が増え、国内スーパー（SM）での清涼飲料水のPBは前期比9%増と大手飲料メーカー品が伸び悩むなか大きく伸長し、販売額に占める構成比も8%前後とコロナ禍前の2019年度比で1ポイント増加。価格のみならず品質面においても、PBを支持する消費者が増え、PBを強化・拡大する動きが活発になり商品政策の柱に据えるところが増加。業界団体の2022年の調査では、PBを取り扱うSMの割合が76.5%に達し、2021年から5.9ポイント上昇し、比較できる過去6年で最も高い水準となった。

（単位：百万円）

	累計販売金額									
	2019年度	構成比	2021年度	構成比	2022年度	構成比	前年度増減額	増減比	19年度増減額	増減比
A社	7,208	18.4%	7,292	18.3%	7,205	17.7%	▲ 87	▲ 1.2%	▲ 3	▲ 0.0%
B社	5,403	13.8%	5,627	14.1%	6,183	15.2%	+556	+9.9%	+780	+14.4%
C社	3,952	10.1%	4,007	10.1%	4,125	10.1%	+118	+2.9%	+173	+4.4%
<b>PB計（プライベートブランド）</b>	<b>2,900</b>	<b>7.4%</b>	<b>3,169</b>	<b>8.0%</b>	<b>3,447</b>	<b>8.5%</b>	<b>+278</b>	<b>+8.8%</b>	<b>+547</b>	<b>+18.9%</b>
D社	3,205	8.2%	3,191	8.0%	3,261	8.0%	+70	+2.2%	+56	+1.7%
E社	3,389	8.7%	3,180	8.0%	3,170	7.8%	▲ 10	▲ 0.3%	▲ 219	▲ 6.5%
F社	2,148	5.5%	2,154	5.4%	2,062	5.1%	▲ 92	▲ 4.3%	▲ 86	▲ 4.0%
G社	309	0.8%	337	0.8%	353	0.9%	+16	+4.7%	+44	+14.2%
合計	39,124	—	39,838	—	40,757	—	+919	+2.3%	+1,633	+4.2%

※A社～G社：大手飲料メーカー7社 順不同【アサヒ飲料社・伊藤園社・カゴメ社・キリン社・サントリー社・日本コカ・コーラ社、ポッカサッポロ社】

出典：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

【販売数量】 前期比：+398万ケース増・計画比：+348万ケース増  
**12か月連続で過去最高の販売数量を更新**



バイオマスラベル・  
国産原料使用の商品



健康配慮のノンカフェイン  
茶系飲料の商品



ラベルレス商品販売拡大  
前期比+150万ケース

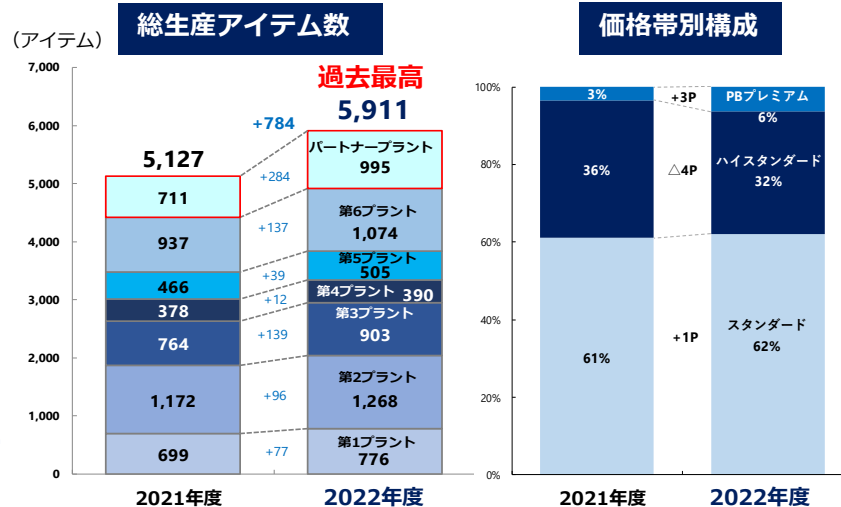


瓶のシロップタイプの商品  
パートナーとの連携拡大により実現

急速に市場の変化が起こっていく中で、**消費者の多様なニーズや消費形態の変化を捉えたOne to Oneマーケティング**をコロナ禍以降伸長しているスーパーマーケットやECサイトなどを中心に実施。その結果、健康配慮型・環境配慮型の差別化した新商品を数多く立ち上げ、ラベルレス商品の販売については前期から+150万ケースと大幅増。また、パートナーとの連携を拡大したことで、瓶の飲料や炭酸飲料等、自社では製造できない容器やカテゴリーの高付加価値商品も増加。

さらにそうした提案活動と併せて、エネルギー価格の高騰等の激しく変化する外部環境へ対応するため、**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た価格改定交渉**を推進。

以上の結果、総生産アイテム数が過去最高のアイテム数となり、高付加価値のPBプレミアム価格帯構成比も前期から3P増加し、**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：+38万ケース増・計画比：+22万ケース増

◆国内商品（前期比：+41万ケース増・計画比：+26万ケース増）

- 物価高騰の影響で生活防衛意識の高まる中、**デザインのリニューアルをした茶匠伝説の提案を強化**、ディスカウントショップ等を中心に販路を拡大
- 円安を追い風に茶匠伝説を中心に**タイ市場向けの輸出販売を拡大**
- 9月に新規発売した**THE蜂蜜紅茶**の販売が好調に推移



◆輸入商品（前期比：△3万ケース減・計画比：△4万ケース減）

- 円安の進行から**CHABAA大型容器等の価格改定を実施した影響で販売が鈍化**
- 健康志向の高まりや業務用ニーズもあり**137degreesが前期から販売伸長し**、2022年3月新発売の**CHABAAポメロ&グレープ180ml**も好評を得たことが販売増加に繋がったが、価格改定による販売鈍化分のリカバリーは出来ず



↓  
来期については、**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等の提案を強化し販売増加を目指す方針。

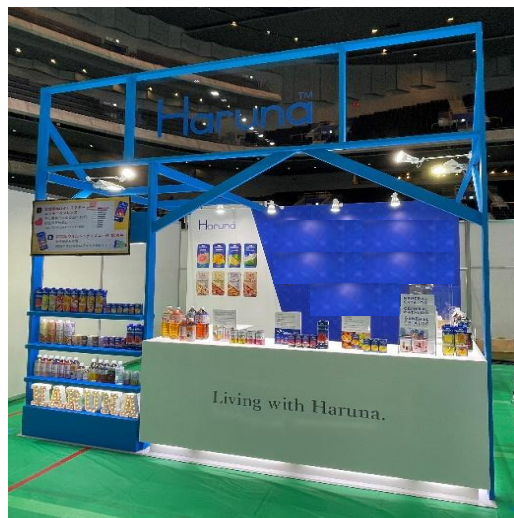
**茶匠伝説デザインリニューアル**

歴史ある「茶匠伝説」のラベルデザインを伝統と新しさを融合し、お茶の透明感が伝わるデザインに2022年10月より順次リニューアルを行い、お客様にご好評をいただいております。



プロモーション

日本アクセス展示会出展！



2023年1月にさいたまスーパーアリーナとインテックス大阪で開催された、日本アクセス展示会に出展。  
2023年度春夏発売予定の新商品をお披露目。



4月25日発売のトロピカル無糖炭酸のHBDやCHABAAマンゴー180mlの新商品の試飲を行い、新規採用に繋がった。  
また、ドリンクとハルナオリジナルバッグ、パンフレットをお渡しし、より商品に興味を持っていただいた。

飲み切りサイズのCHABAAマンゴー180ml新発売



1Lでも人気の高いCHABAAマンゴー&グレープミックスジュースが180mlの小型で3月27日（月）に発売！

甘酸っぱいマンゴーにホワイトグレープをブレンドした絶妙なハーモニー。マンゴー由来のトロツとした濃厚な味わいが特徴。  
180mlで持ち歩きやすく、朝食や小腹が空いたときにも手軽に飲めるトロピカルジュース。



## 物流費

【物流費】 前期比：+85百万円増・計画比：+33百万円増

### 増加要因

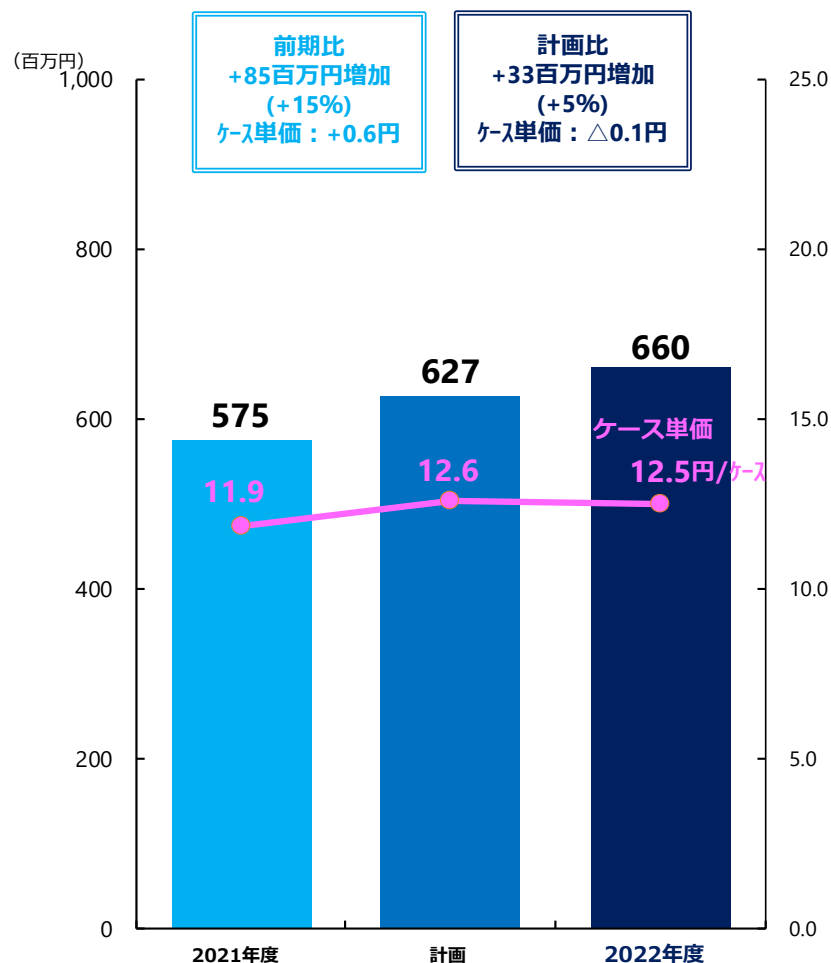
販売数量が12か月連続で過去最高を更新したことで、配送費用が大きく増加。また、夏場を中心に人出が増加したことで各拠点間での配送や遠距離への配送等が多く発生した結果、前期・計画から配送費用・パレット費用の大幅増。

### 抑制対策

- 出荷準備作業の改善によりトラックへの積込作業を効率化、トラック待機時間を削減し配送費用を抑制
- 燃料費増加に伴う取引条件見直し要請については、更なる協働業務の増加提案することで影響を抑制
- 自社倉庫保管率を向上させる取組みや、距離・頻度等のデータから最適な外部倉庫がどこか検証する取組み等を実行したことで外部倉庫保管費用を抑制

以上の結果、販売数量増加の影響もあり前期・計画の物流費を上回ったものの、様々な抑制対策を実施したことで、**1ケース当たりの物流コスト12.5円と計画比0.1円減。**

## 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】 前期比：+119万ケース増・計画比：+39万ケース増  
**過去最高の生産数量を更新**

### 増加要因

下記の取組み推進により、生産性を向上させ過去最高の生産数量を生み出した。

- 効率的な生産スケジュールの策定による洗浄回数削減等、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

### 課題

軽量化ボトル・環境配慮包装資材といった新資材に起因するトラブル等やヒューマンエラーの発生により、上期はトラブル停止時間が増加。

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下期はトラブル停止時間の抑制が図れたが、年間を通しては増加。来期以降は構造改革も踏まえた抜本的なトラブル停止の削減に向けた取組みを推進。

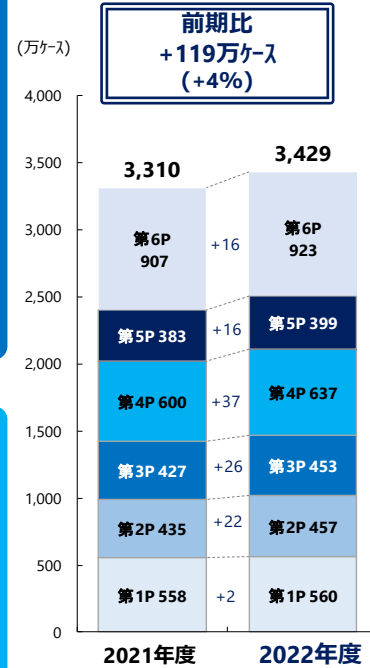
## 品質

工程起因ご指摘：2件

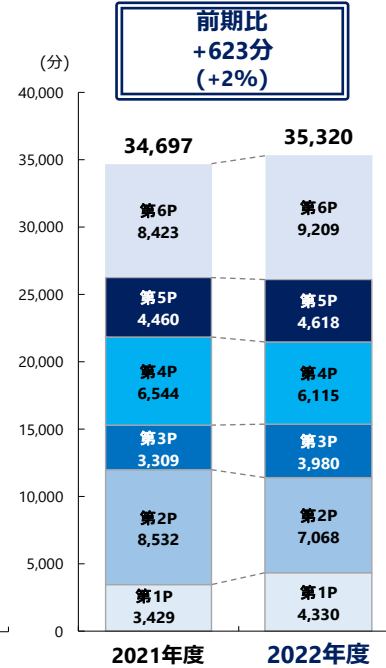
顧客品質監査を実施、重篤なご指摘はなく、指導等に対しては都度対応済み。

(※ppm：生産数量100万ケースあたりの工程起因ご指摘割合)

### 生産数量 ※自社プラントのみ



### トラブル停止時間



※ 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  
 ※表示未満単位は全て四捨五入にて表記

	2021年度	2022年度	前期比
ご指摘受付数	158件	108件	▲50件
内工程起因のご指摘	2件	2件	0件
ご指摘発生割合	0.06ppm	0.06ppm	▲0.00ppm

## 環境



**【目標】 ・ 2025年度までに2014年度比CO2排出量30%削減**

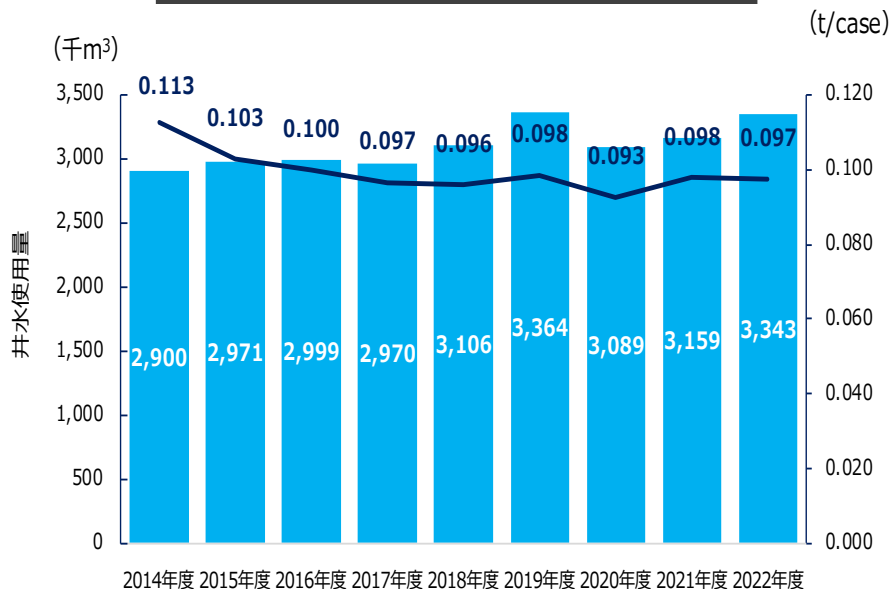
### 水資源の重要性と環境保全活動

目標項目	2022年度成果
・ 限りある水資源を持続的に使用する	・ 2014年度比13.46%削減
・ 生産効率向上等による使用水の削減	・ リンサー水（洗浄水）の再利用
・ 水資源の保全	・ 各拠点の地域清掃活動実施
・ 水に関連する生態系の保護	・ 群馬県唐沢川の清掃実施

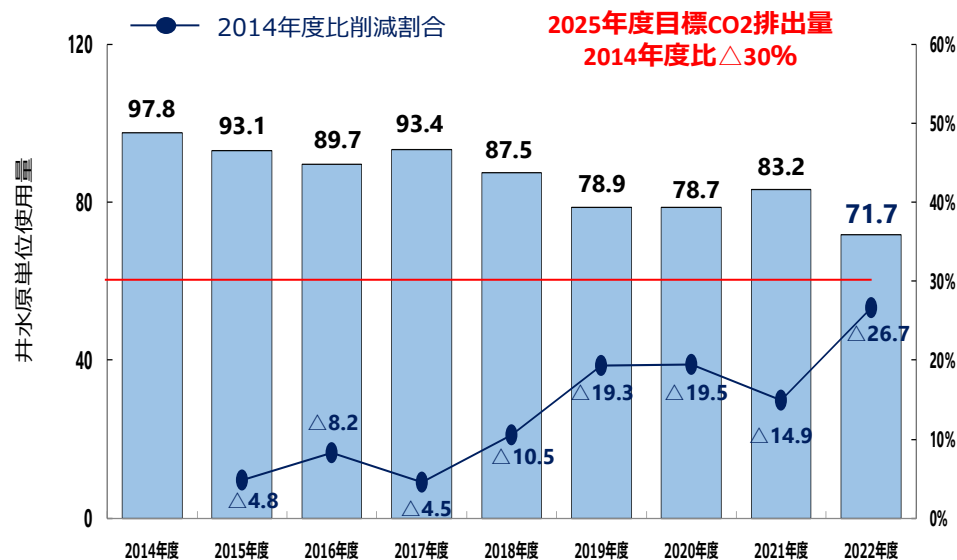
### 省エネルギーと再生可能エネルギーの活用

目標項目	2022年度成果
・ CO2削減	・ CO2削減：2014年度比26.65%削減
・ 循環型社会の構築	・ 太陽光発電2023年1月稼働開始
・ コージェネレーションシステムの導入	・ エネルギー効果等の情報収集と今後に向けた検討
・ 生産効率見直しによるエネルギー効率改善	・ 充填スピード、生産ボトルネックの改善

### 1ケースあたりの水の使用量の推移



### 生産液量1klあたりのCO2排出量の推移



## 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

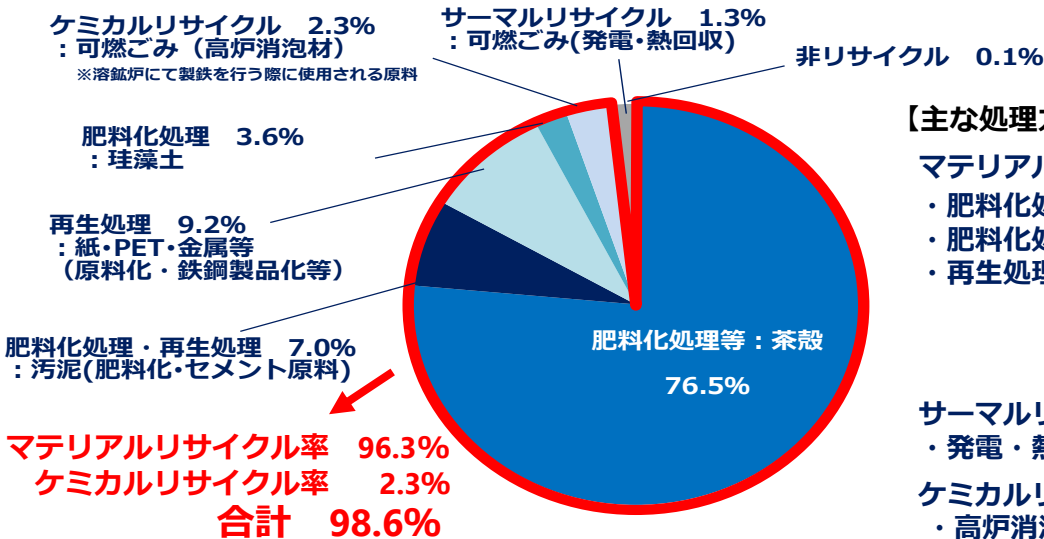
目標項目	2022年度成果
・バイオマスラベルの取組み	・自社商品の一部切替え前年比 129%
・ラベルレスの取組み	・顧客ブランドの採用ケース増加前年比231%
・ボトル軽量化の開発	・2Lボトル→24%軽量化 525mlボトル→15%軽量化
・廃棄物削減・リサイクル化	・廃棄物削減・リサイクル化

## 【ラベルレスへの取組み】

環境に対する変化にともない着実に知名度があがり、各アイテムの販売数量増加とともに、ラベルレス商品も増加。今日までに、2,000万ケースを達成！



## 【2022年度累計：排出物処理方法内訳】



## 【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

### Haruna Asia(Thailand)

【販売数量】 前期比：+8万ケース増・計画比：+2万ケース増  
**過去最高の販売数量を更新**

タイ国内では、**現地製造品の「HBD Sparkling」シリーズ及び日本からの輸入品でHarunaブランドの「茶匠伝説」シリーズ**の2本柱を中心に新フレーバーの投入等積極的な提案活動を推し進めた事でタイ国内のスーパーマーケットや日系ディスカウントストア等への新規導入及び店舗拡大に繋がり、販売が大幅に伸張。また、日系ディスカウント店向けのMilk Tea・Strawberry milk等の新規商品の導入や、ASEAN向けの出荷拡大等が寄与し、業績を牽引。ASEAN地域においては香港向け**Watson's「一言茶」シリーズ**が非常に好調となり、2月には新商品であるBarley Tea（麦茶）も発売し更なる販売伸長に寄与した。

以上の取り組みの結果、**販売数量は前期比8万ケース増加し、大幅な営業利益増加**となった。

#### HBD Sparkling

HBD SparklingはCentral Group (Family Mart、Tops market、CENTRAL FOOD HALL)とCJ Express等に対して販売を拡大し、新フレーバーの「梅」「メロン」等の展開も行うことで大きく販売伸長した。



#### Watson's 一言茶「Barley Tea」発売

一言茶シリーズとして2月に「Barley Tea(麦茶)」を新発売



#### Lotus's 向け販売好調

1月よりタイ大手リテール企業タイ大手リテール企業Lotus'sに採用されたHBD及び茶匠伝説の販売が好調に推移。



#### Lotus's



2023年5月に活動拠点をヨーロッパ商業の中心フランス（パリ）にバルセロナから移転。

「潤う幸せを世界に」の一環として、ハルナの飲料プロデュース機能とアジア・日本・欧州の食伝統文化に**Fusion(融合)**し、**飲食の新たな発見と新たなカタチ**を提供することによって、新たなイノベーション源と収益源を創造。



## 戦略

フランスを中心にスペイン、イタリア等、欧州メーカーとのパートナーシップの関係性を軸にトレーディングビジネスを再構築。

## 取り組み

### ① 日本で需要創造の可能な商品をソーシングして日本への輸出を実現

日本のお客さまのニーズを直接くみ上げることができるよう、欧州のメーカーの方々を当社の「TOKYO R&D LABO」にお招きし、試飲会等を実施。

### ② 日本からヨーロッパへの輸出ビジネスの拡大

食品・飲料展示会等に積極的に出店するとともに、日本の行政機関や貿易機関と連携した販売活動とアライアンスパートナーをつくり、中長期での輸出ビジネスの拡大を目指す。

# 2023年度事業計画

## 連結販売数量

## 連結売上高

## 連結営業利益

## 連結経常利益

前々期比  
+747万ケース  
(+15%)

前期比  
+310万ケース  
(+6%)

前々期比  
+4,643百万円  
(+18%)

前期比  
+682百万円  
(+2%)

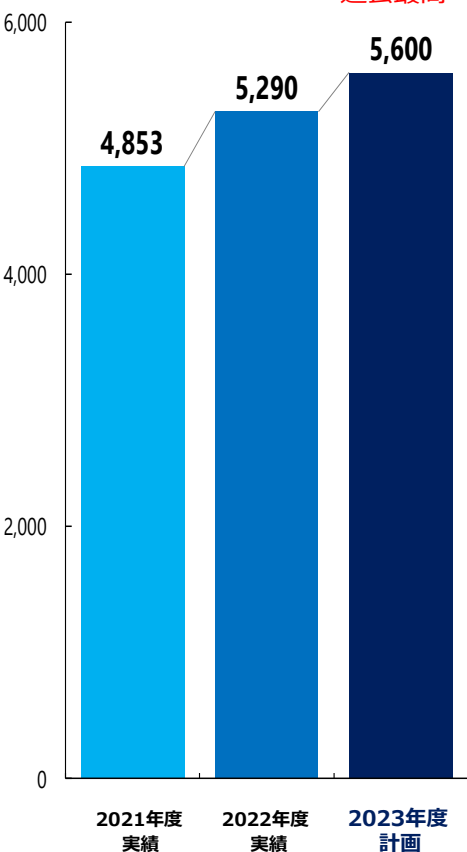
前々期比  
+6百万円  
(+1%)

前期比  
+97百万円  
(+19%)

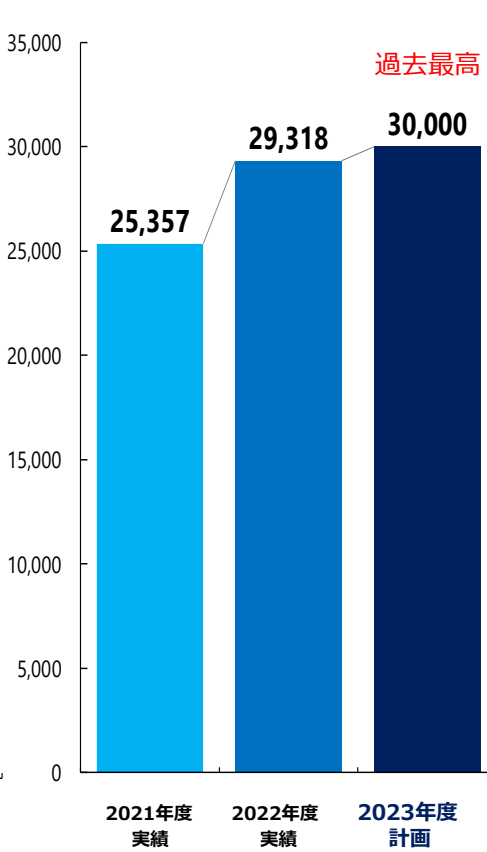
前々期比  
△20百万円  
(△4%)

前期比  
+53百万円  
(+12%)

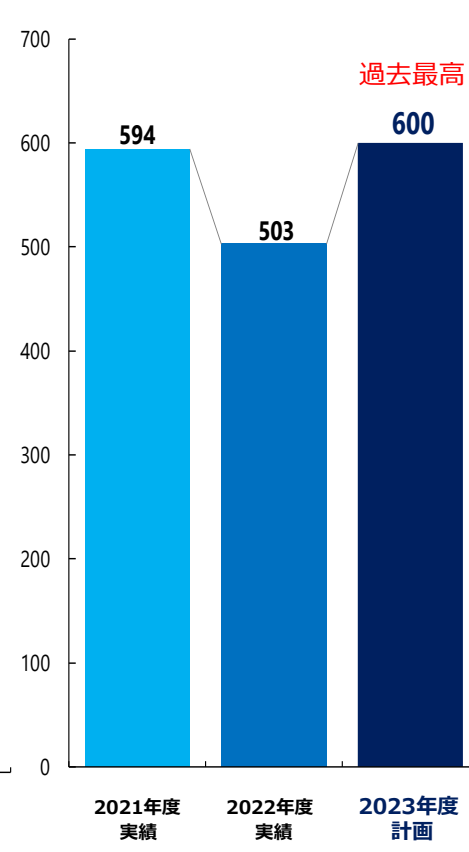
(万ケース) 過去最高 (百万円)



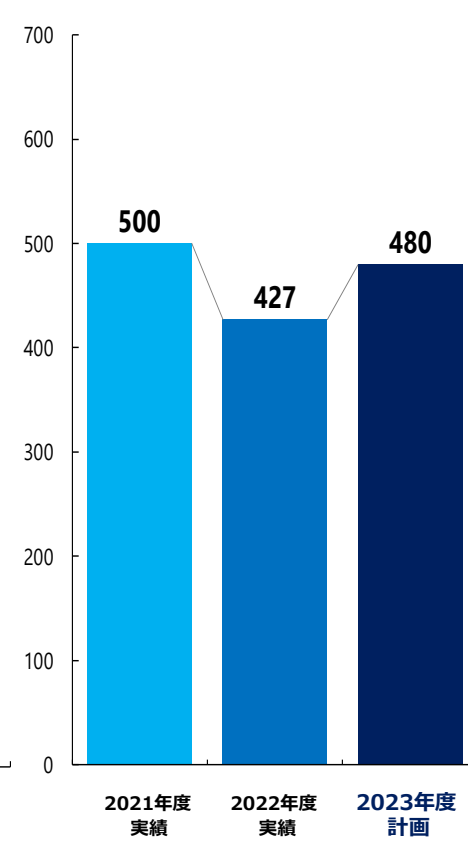
(百万円) 過去最高



(百万円) 過去最高

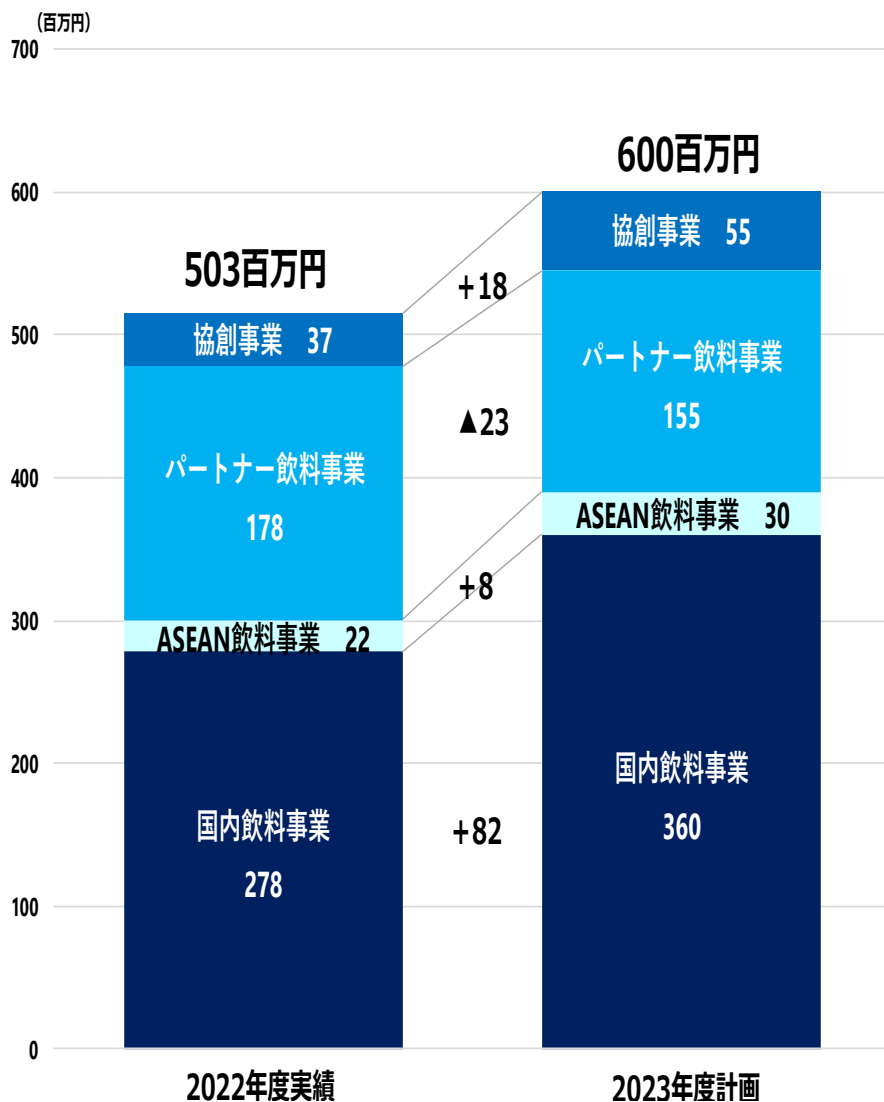


(百万円)



※ 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。





**1億円の  
営業利益増**

セグメント	事業活動
国内飲料事業	自社プラントでの飲料事業活動
パートナー飲料事業	全国約30社のパートナープラントとの飲料事業活動
協創事業	パートナー企業との協創事業活動 <ul style="list-style-type: none"> <li>・マルサンアイ社とのソイミルク事業</li> <li>・JR東日本クロスステーション社とのミネラルウォーター事業</li> </ul>
ASEAN飲料事業	HARUNA Asiaによる事業活動

東京アート社のミネラルウォーター事業を譲り受け「安心」で「おいしい」ミネラルウォーターを安定的にお客様へご提供できる体制を整えるとともに、自社の商品、生産機能の付加価値を増大させ相乗効果の発揮を目指す。

譲り受けの対象は、ミネラルウォーター事業に必要とされる資産および従業員、販売取引先で、ハルナビバレッジ100%出資子会社「株式会社ハルナウォーター」にて譲り受ける。

**譲受予定日** : 2023年6月30日  
**事業開始予定日** : 2023年7月1日  
**譲受金額** : 33億円（消費税別途）

※承継するリース債務および除却資産ならびに譲り受け時点での棚卸資産額等によって変動

## (株)ハルナウォーター

本店：長野県安曇野市穂高有明7378-6

設立：2023年4月12日

事業年度：毎年4月1日から3月31日

資本金：1億円

出資者：ハルナビバレッジ(株) 100%

代表者名：代表取締役社長 青木 麻生

取締役名：取締役 中澤 幹彦

取締役 櫻井 裕太郎

取締役 土屋 勝

## 生産拠点

### 松川プラント

業務	飲料水製造
設立	2009年
所在地	長野県北安曇郡松川村7064-200
採水地	長野県北安曇郡松川村7064-200（工場敷地内）
認証	FSSC22000（2009年1月認証）
対応容器サイズ	2L / 550ml / 500ml



### 長野県



### 安曇野プラント

業務	飲料水製造
設立	2007年
所在地	長野県安曇野市穂高有明7378-6
採水地	長野県安曇野市穂高有明7378-6（工場敷地内）
認証	FSSC22000（2009年1月認証）
対応容器サイズ	2L / 1L / 550ml / 500ml / 350ml

## プロダクトミックス戦略

ミネラルウォーター、茶系、果汁系飲料など商品の特性、競争力、市場性、顧客ニーズと自社の生産ライン、生産性とのベストマッチング、効率化により粗利益率及び粗利益額の最大化を図り収益性の大幅な改善を実現する。



## ハルナウォーター単体：2億円以上

- 生産オペレーション体制や品質基準の統一による生産性の向上
- 安定した顧客需要による販売数量の確保
- エネルギー・物流コストの効率化

## グループシナジー効果：1億円以上

- 新たな顧客へのHarunaブランド・プライベートブランド商品の拡充
- プロダクトミックスの改善による利益最大化
- 購買・生産・物流のスケールメリットによる合理化の実現

## ハルナウォーター営業利益創出目標【2027年度（5年後）】：3億円以上

中長期的にハルナウォーター単体で2億円以上を利益創出していくことに加え、グループシナジーでさらに1億円の利益創出をし、合計で3億円以上の利益創出を目指す。

初年度となる2023年度計画については、7-3月の9か月間であることも加味し、単体で47百万円の営業利益。さらに**グループシナジーを生み出すことにより、合計で営業利益60百万円の創出**を事業計画として目論む。

	2023年度計画 (単体)
販売数量	740万ケース
売上高	2,460百万円
営業利益	47百万円
経常利益	37百万円



2023年度計画 (シナジー反映後)	
営業利益	60百万円
経常利益	50百万円

※営業権の償却反映後の営業利益・経常利益

自 社

組織構造改革・オペレーション改革・デジタル  
改革による、徹底したローコストオペレーショ  
ン体制の実現と社員に配慮した職場環境の実現



顧客への圧倒的な付加価値の創出



# 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

---

Series of horizontal dashed lines for writing.





