

潤う幸せを世界に、ハルナグループ

Haruna™

# 2023年度 第1四半期

(2023年4月～2023年6月)

# 事業報告書

---

2023年 8月 8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 . . . 3-8

- 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
- ハルナウォーターの事業開始

## セグメント別総括 . . . 9-19

- 営業・マーケティング・開発報告
- 物流報告
- 生産・品質報告
- 構造改革
- 環境報告
- 海外事業報告【ASEAN】

## 第2四半期以降の取り組み . . . 20-24

- 営業・マーケティング・開発報告
- 生産・品質・環境
- 物流・協創事業
- ASEAN事業

## ハルナウォーターの取り組み . . . 25-28

- 第2四半期以降の取り組み

## 上半期の見通し . . . 29-30

- 上半期グループ業績見通し

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	4億8250万円
従業員数	グループ全体 451名 ※社員・準社員（パート）合計 ※ハルナウォーターの社員は含んでおりません。7月1日付で85名の社員が加わりました。
グループ会社	ハルナプロデュース株式会社 株式会社ハルナウォーター 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

③100%子会社

ハルナウォーター

営業・購買・生産・SCM・物流・情報  
(ミネラルウォーター専門の製造・販売)

※2023年4月12日設立、7月1日事業開始

④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

⑤HARUNA39.5%、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

大型連休を中心とした人流増加による需要回復や好天候などプラス影響はありましたが、価格改定による買い控えなどもあり、前期比▲3%の減少となりました。

コロナ禍前の2019年比では▲6%の減少。

### 当社国内事業

流通各社が**独自性**を競う武器として**柔軟な価格戦略**と**消費者ニーズ**にきめ細かく**対応するプライベートブランド（PB）**を**拡大**するなか、お客様の商品戦略に沿った**One to Oneマーケティング**を徹底し、お客様ごとのニーズに沿った商品開発を徹底するとともに、**ブラッシュアップによる価格改定**提案も実施し、数量の拡大だけでなく、利益の改善も併せて行ってまいりました。

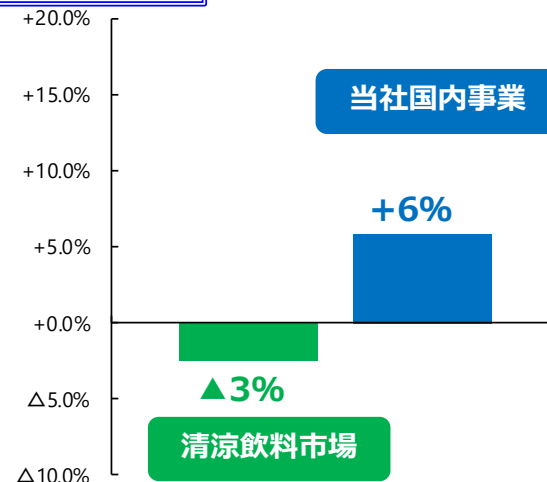
その結果、販売数量は前期比+6%伸長、コロナ禍前の2019年比では+18%伸長し過去最高となりました。

売上高も前期比+17%伸長と過去最高となり、**第1四半期は増収・増益**となりました。

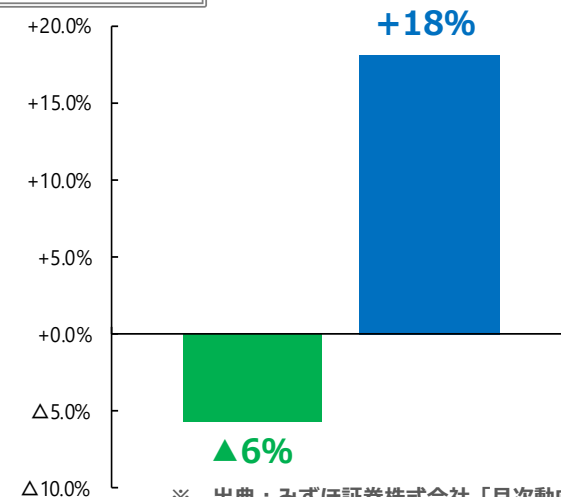
なお、事業を譲り受けましたハルナウォーターは7月1日より事業開始いたしましたので、この第1四半期の業績には含まれておりません。

### 清涼飲料市場・当社国内事業販売伸長率

#### 前期比



#### 2019年比



※ 出典：みずほ証券株式会社「月次動向調査」

## 連結販売数量

20年度比  
+181  
(+14%)

21年度比  
+206  
(+16%)

前年度比  
+80  
(+6%)

## 連結売上高

20年度比  
+2,110  
(+32%)

21年度比  
+2,210  
(+34%)

前年度比  
+1,247  
(+17%)

## 連結営業利益

20年度比  
+130  
(+86%)

21年度比  
+37  
(+15%)

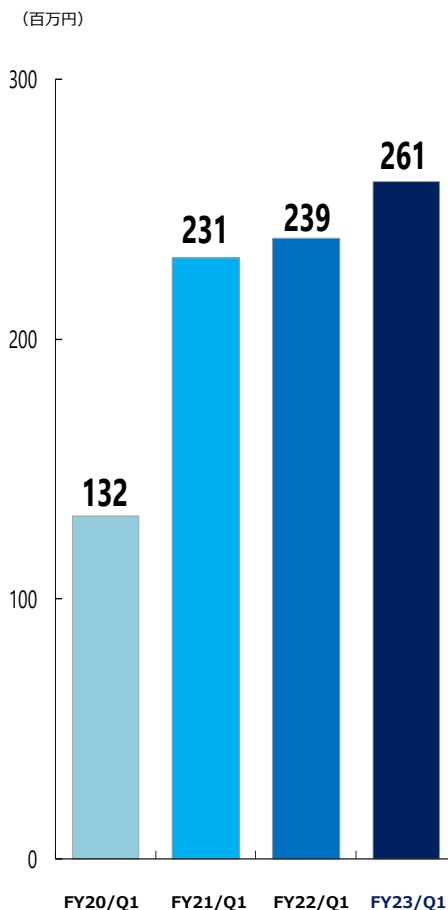
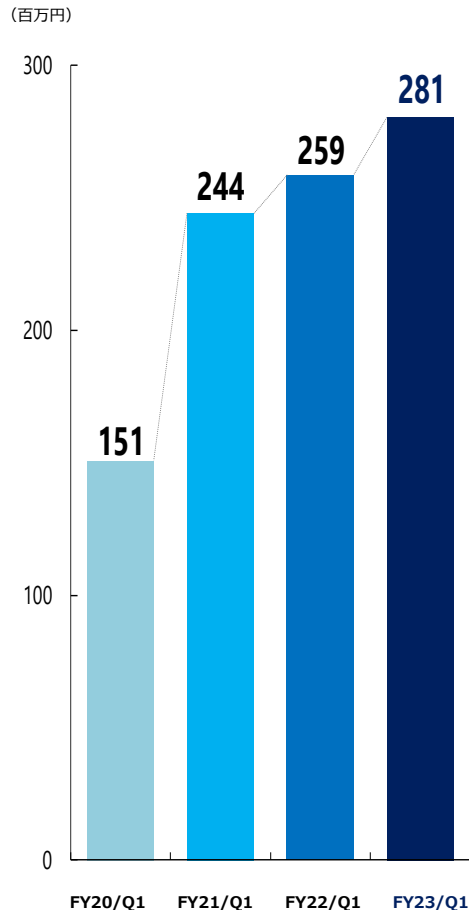
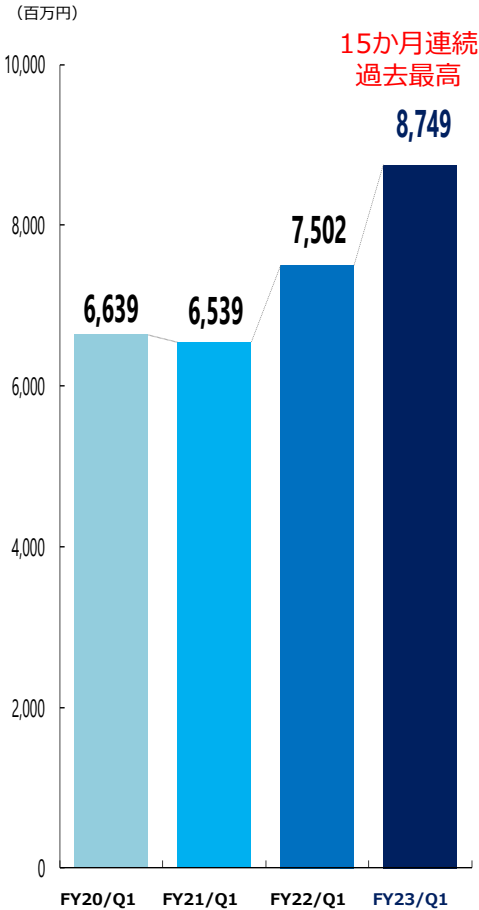
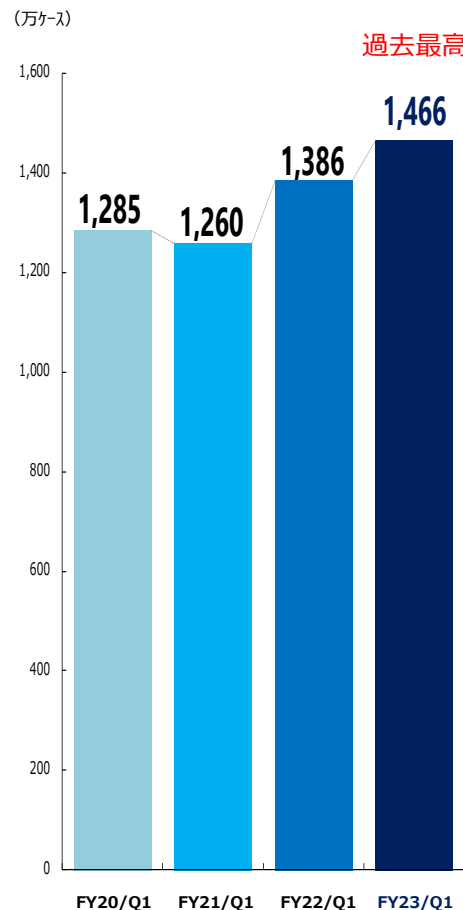
前年度比  
+22  
(+8%)

## 連結経常利益

20年度比  
+129  
(+98%)

21年度比  
+30  
(+13%)

前年度比  
+22  
(+9%)



※ 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。

※ ハルナウォーターにつきましては、7月1日から事業開始のため第1四半期の業績には含まれません。



(単位：百万円)



## 粗利益の増加 前期比 169百万円増

※ 粗利益：売上高-原材料

### ◆お客様の商品戦略に沿ったOne to Oneマーケティングの徹底

ブラッシュアップアイテム数： 14アイテム（前期比+10アイテム）

総生産アイテム数： 1,569アイテム（前期比+67アイテム）※過去最高

高付加価値帯新商品アイテム数： 13アイテム（前期比+5アイテム）

### ◆安定供給体制実現に向けた全国パートナープラントとの提携強化

パートナープラント販売数量： 508万ケース（前期比+65万ケース）※過去最高

### ◆Harunaブランドの強化

販売数量： 前期比+30万ケース増

## 人財投資の増加 前期比 34百万円増

物価が高騰するなかグループとして初めてベースアップを実施。定期昇給と併せ昇給率は3.6%

## エネルギーコストの増加 前期比 51百万円増

※補助金相殺後

電力単価の上昇による影響額が55百万円（補助金相殺後）

## 物流コストの増加 前期比 31百万円増加

販売数量と複数アイテムの混載による配送費の増加  
平均在庫数が上がったことによる外部倉庫費用の増加

※ 主項目のみのため合計は一致しません

# 清涼飲料水販売額にPBが占める割合

スーパー各社も物価高が続く中で、ナショナルブランド（NB）商品の依存度が高いと個性を出すことが出来ず、安いだけでなく素材などを厳選し、NBと同等品ならばっきりと割安感が出るプライベート（PB）商品や、価格要素だけではなく、NBではつかみきれないニーズに入り込んだPB商品展開など、柔軟な価格戦略と消費者ニーズにきめ細かく対応する商品戦略によって、各社で独自性を競う武器にPBはなっけており、コロナ禍前の2019年と比較すると**30%増加**。

## ◆大手飲料メーカーの販売額伸長率

(単位：百万円)

	累計販売金額									
	FY19/4-6月	構成比	FY22/4-6月	構成比	FY23/4-6月	構成比	前期比	増減比	19年度比	増減比
A社	1,849	18.2%	1,867	17.6%	1,848	17.2%	▲ 19	▲ 1.0%	▲ 1	▲ 0.1%
B社	1,429	14.0%	1,601	15.1%	1,677	15.6%	+76	+4.7%	+248	+17.4%
C社	1,041	10.2%	1,088	10.2%	1,060	9.9%	▲ 28	▲ 2.6%	+19	+1.8%
<b>PB計</b>	<b>749</b>	<b>7.4%</b>	<b>869</b>	<b>8.2%</b>	<b>971</b>	<b>9.0%</b>	<b>+102</b>	<b>+11.7%</b>	<b>+222</b>	<b>+29.6%</b>
D社	827	8.1%	841	7.9%	852	7.9%	+11	+1.3%	+25	+3.0%
E社	863	8.5%	831	7.8%	864	8.0%	+33	+4.0%	+1	+0.1%
F社	556	5.5%	541	5.1%	508	4.7%	▲ 33	▲ 6.1%	▲ 48	▲ 8.6%
G社	83	0.8%	88	0.8%	89	0.8%	+1	+1.1%	+6	+7.2%
<b>合計</b>	<b>10,178</b>	<b>—</b>	<b>10,617</b>	<b>—</b>	<b>10,768</b>	<b>—</b>	<b>+151</b>	<b>+1.4%</b>	<b>+590</b>	<b>+5.8%</b>

※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】

※PB計は、プライベートブランド計の略称になります。

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」のデータを基に当社が作成



## 北アルプス山脈、安曇野の自然が育んだ水 潤う幸せをみなさまに

### ●2023年7月1日より事業開始

安曇野の雄大な北アルプスに囲まれた恵まれた立地に、素晴らしい人財、綺麗な雪解け水、生産設備がハルナグループに加わることによって、水の新たな価値を創出し、唯一無二の独創性ある飲料プロデューサーへの挑戦を続け、価値の創出を継続してまいります。

ハルナグループCEO  
ハルナウォーター 代表取締役社長 青木麻生



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 100%

社員数：85名（23.7.1現在）

代表者名：代表取締役社長 青木 麻生

取締役名：常務取締役 中澤 幹彦

取締役(営業) 櫻井 裕太郎

取締役(生産) 土屋 勝

#### 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

# セグメント別総括

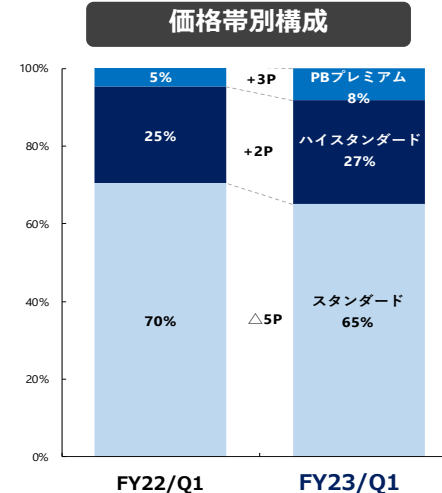
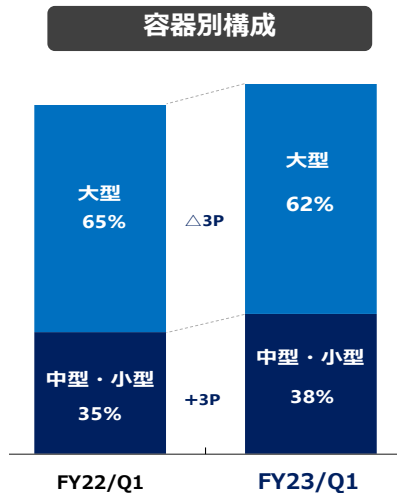
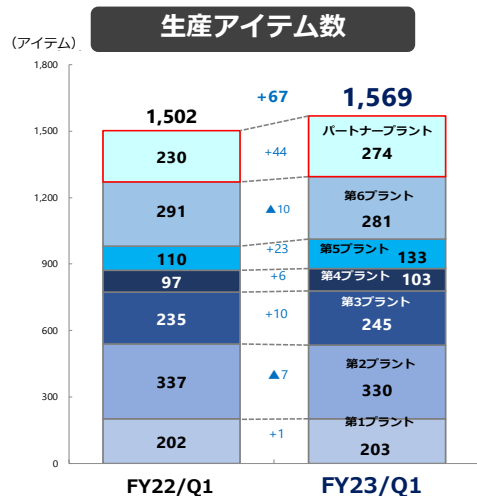
顧客ブランド

【販売数量】前期比：+80万ケース増

過去最高の販売数量を更新

人流の増加やPB市場が伸長するなどの外的要因がある中で、お客様のニーズに応えるべく、下記の取り組みを実行。その結果、過去最高のアイテム数、販売数量・売上高・粗利益を達成。

- ①外部パートナー連携強化による販売数量増加と自社プラントの生産枠の確保  
 ➔ 人出増加で高まる小型容器需要に対する安定供給体制の実現 **中型・小型容器比率 前期比+3P**
- ②有機緑茶・ルイボスティー等の高付加価値商品の新規開発商品立ち上げ強化  
 ➔ **PBプレミアム価格帯の新規開発アイテム数 13アイテム（前期比+5アイテム）**  
**販売数量全体に占めるPBプレミアム価格帯構成比 8%（前期比+3P）**
- ③価格改定と合わせたリニューアルブラッシュアップの提案強化  
 ➔ **リニューアルアイテム数14アイテム（前期比+10アイテム）**  
**リニューアル販売数量149万ケース（前期比+108万ケース）**



※1本当たりの粗利益単価をベースに当社独自に3つの価格帯構成に分類

Harunaブランド

【販売数量】 前期比：+30万ケース増

◆国内商品（前期比：+31万ケース増）

- 物価高騰の影響で生活防衛意識の高まる中、前期デザインのリニューアルをした茶匠伝説に新たに麦茶を新規導入。更なる提案を強化を行い、ディスカウントショップ中心に販路を拡大
- タイ向けの日本茶需要も伸び、海外輸出数量増により伸長



◆輸入商品（前期比：▲1万ケース減）

- 業務用ニーズが徐々に回復傾向であるが、前期からの円安進行の影響を引続き受けた結果、CHABAAの大型容器は前期比▲3千ケース減
- 更なる値上げ要請もきている中、より消費者に求められている商品の選択と集中を行い提案活動を強化する事で改善を図る



◆HBD SPARKLING WATER 新発売！

「HBD」は、タイ・バンコクに拠点を置くHARUNA Asiaが展開するブランド。日本オリジナル商品として、カロリーゼロ・糖類ゼロの無糖スパークリングウォーターを4月25日（火）に発売。南国タイを思わせる、甘酸っぱいトロピカルフルーツフレーバー（ライチ・パイナップル）で「ノンアル派」の新しい選択肢となる商品。

※HBD: Healthy Beauty Drinkの略称



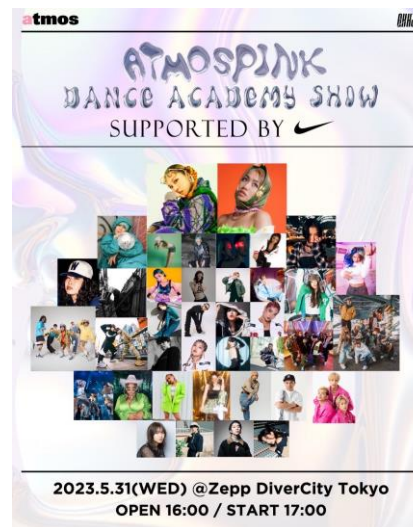


プロモーション

Atomosイベント参加

5月31日（水）にZepp Diver Cityで開催された、atmos pink が主催するダンス×スニーカー×ファッションを融合したダンスイベント「atmos pink DANCE ACADEMY SHOW」に協賛企業としてハルナが参加。

会場ではCHABAAやHBDなどのハルナ商品をInstagramハルナ公式アカウントをフォローいただいた方にプレゼントし、商品の認知度拡大に繋がった。



輸出EXPO展示会出展

6月21日（水）～23日（金）の3日間、東京ビッグサイトで開催された「輸出EXPO」に初出展。中国や台湾、香港等、多くの輸出国先の方にご来展いただき、提案を実施。

ルカフェや茶商伝説、HBD、THE蜂蜜紅茶を中心にハルナブランドに興味を持っていただいた。

※HBD: Healthy Beauty Drinkの略称



新カテゴリー 商品トピックス



限定販売商品

台湾果実茶 350ml

台湾のドリンクスタンドで大人気の台湾水果茶  
(台湾フルーツティー)

ジャスミン茶と果実のコンビネーションをお楽しみ  
いただける夏にぴったりのフルーツティー



関東地区・沖縄地区限定発売  
(2000店舗)

350ml 1本140円 (税抜)

NEW



宇治新茶 500ml

京都上辻園監修

上辻園茶師十代目 定右衛門が厳選した新茶の  
季節限定商品

香り高くやわらかい旨味が特長の「宇治一番茶」商品



上辻園

緑茶発祥の地・京都宇治田原町奥山田の  
自園にて茶農家として生産を開始250年の  
歴史をもつ京の老舗



500ml 1本95円 (税込)

NEW



## 物流費

【物流費】 前期比 : 31百万円増

### ● 配送費用・パレット費用増加

販売数量の増加とアイテム数が増加したことにより複数拠点による混載が増加。

### ● 倉庫保険料増加

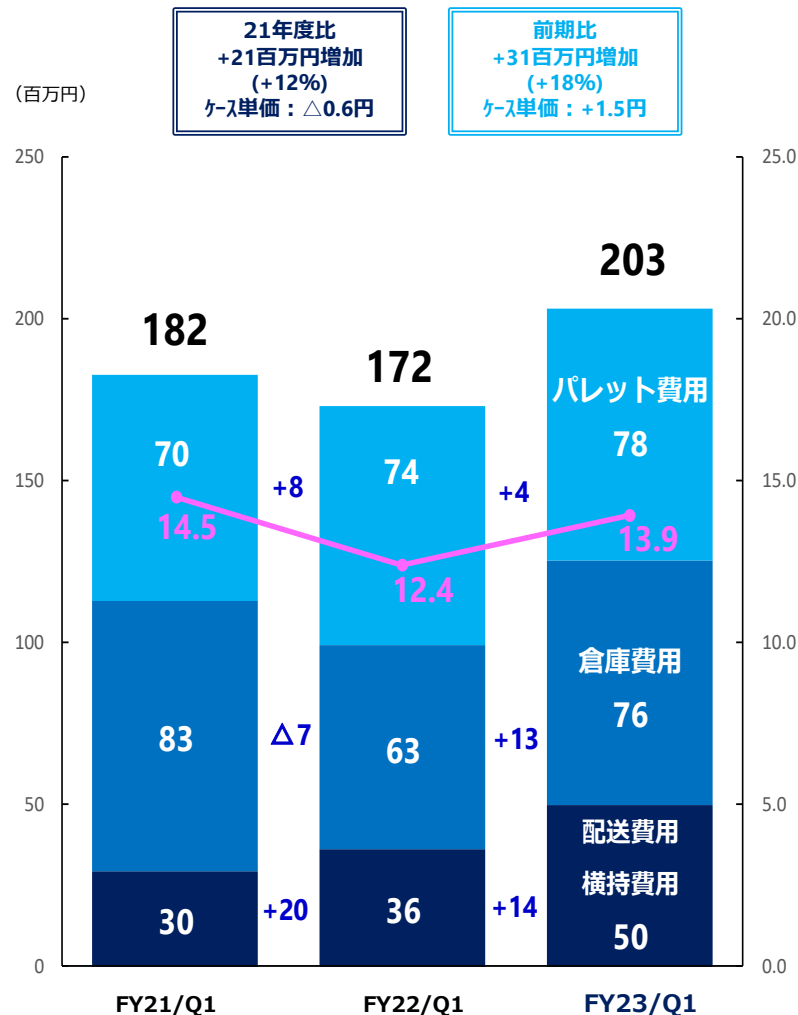
平均在庫が増加したことに加え外部倉庫保管料単価が増加。

## 対策

適正拠点での生産体制構築による適正配送の徹底と在庫のコントロールを更に強化し、自社倉庫保管率を向上させるとともに、外部倉庫の分析・コストを検証し有効な外部倉庫保管の取り組みの推進。

また、パレット費用について、ハルナウォーターと契約を統合による単価引き下げの実現。

## 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：▲9万ケース減

### ●生産性向上対策

製品アイテム数が増加するなか全プラントでの型変え・切替え、洗浄時間の非生産時間の削減、一部製品での充填スピードアップを実施。

### ●設備停止

6月に発生した台風2号により、第6プラント（和歌山）の生産が一時的に停止し製造数量が未達。

## 品質

工程起因ご指摘：4件（前期比+4件）

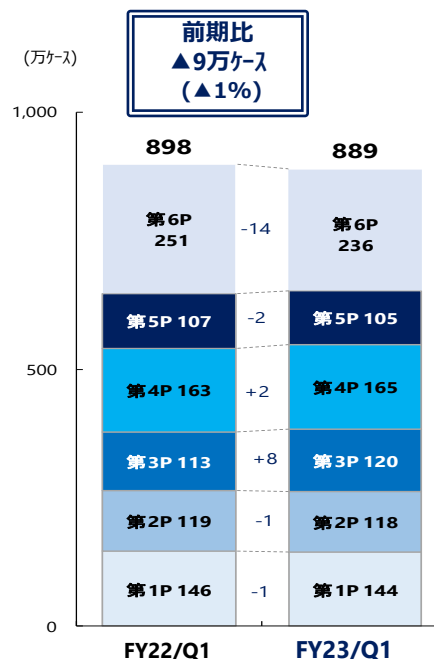
工程起因のご指摘0件を目指しているが、3か月間で4件発生。

特に第6プラント(和歌山)でヒューマンエラーによる作業ミスが2件発生。

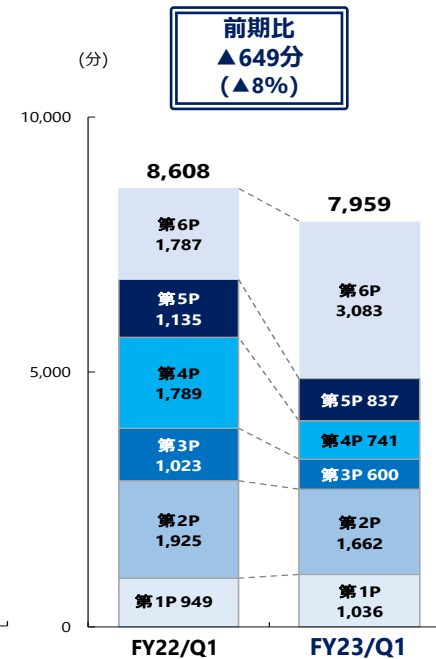
## 対策

群馬地区より製造・品質それぞれの幹部社員を派遣し、原因の究明と徹底した対策を講じ安定した生産体制を至急構築

### 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

	FY22/Q1	FY23/Q1	前期比
ご指摘受付数	20件	31件	+11件
内工程起因のご指摘	0件	4件	+4件
ご指摘発生割合	0.00ppm	0.45ppm	+0.45ppm

(※ppm：生産数量100万ケースあたりの工程起因ご指摘割合)

当社事業の3本の柱である、「自社飲料事業」「パートナープラント事業」「協創事業」の構造改革と更なるパートナーシップを築き「顧客」に対し圧倒的な付加価値を創出し、「社員」「パートナー企業」「当社グループ」の成長と発展を目指す。

第一次の改革として、生産体制の見直しと協創事業パートナーとの関係強化に向け下記の取り組みを実施。

### 生産

業務や勤務体制の見直し、及びカメラ等のデジタル投資を行い4名の合理化を行い、人員が不足していた協創事業へと異動

生産



ソイミルク事業

生産からソイミルク事業（マルサンアイ社）へ3名異動し、その時点での必要人員を充足

生産



JRみなかみ  
ミネラルウォーター事業

生産からJRみなかみミネラルウォーター事業（JR東日本クロスステーション社）へ1名異動し、その時点での必要人員を充足

### 協創事業

協創事業の更なる拡大を目指し、パートナー企業の要求を満たすだけでなく、積極的にコミュニケーションを図りパートナー企業の抱えている課題や計画などを共に考え実行。

また、両社の更なる成長に向け、受け身だけでなく、能動的な提案を併せて実施。**JRみなかみミネラルウォーター事業については、双方合意の上、更なる増産に向け、現在人員体制を構築中。**

## 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

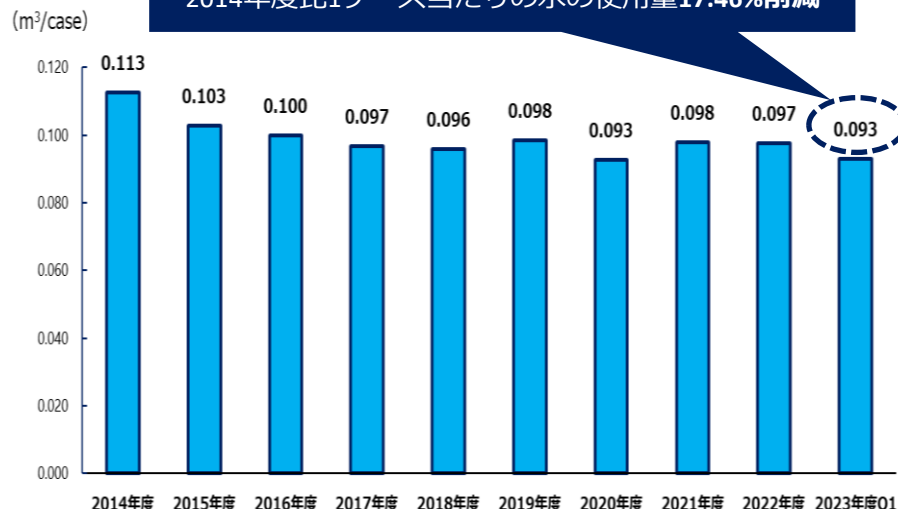
目標項目	2023年度Q1成果
・ 限りある水資源を持続的に使用する	・ 2014年度比 17.46%削減
・ 排水適性管理による下流域環境負荷軽減	・ 排出基準逸脱ゼロ
・ 水資源の保全	・ 各地域清掃活動実施やボランティア清掃活動の参加
・ 水に関連する生態系の保護	・ 群馬県唐沢川や用水路の清掃実施

### 省エネルギーと再生可能エネルギーの活用

目標項目	2023年度Q1成果
・ CO2削減	・ CO2削減：2014年度比39.80%削減
・ 循環型社会の構築	・ 各拠点太陽光発電システム 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	・ エネルギー効果等提案書入手、設置に向け検討
・ 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UPの取組みにより、製造機器の計画稼働時間48.5時間削減

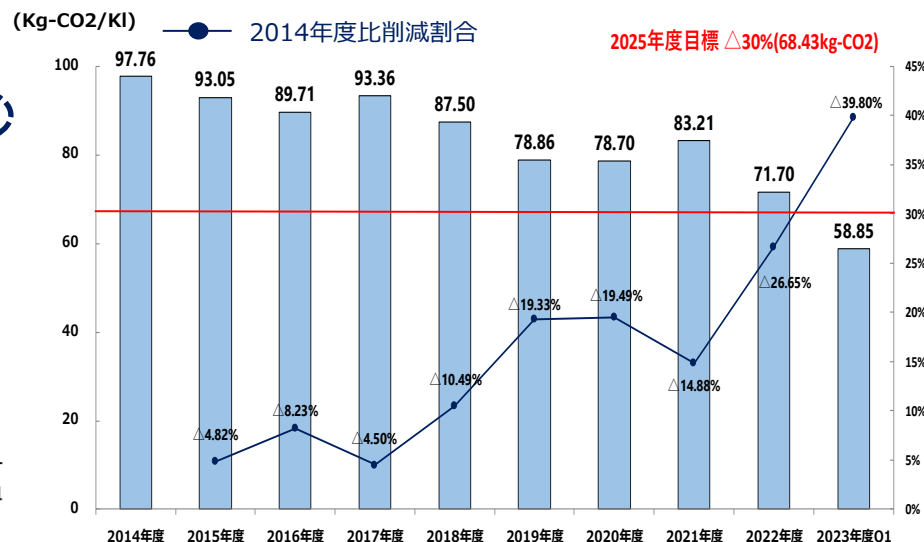
### 1ケースあたりの水の使用量の推移

2014年度比1ケース当たりの水の使用量17.46%削減



### 生産液量1ℓあたりのCO2排出量の推移

【昨年12月よりハルナプラント・タニガワプラントの使用電力をグリーン電力化】



## 環境

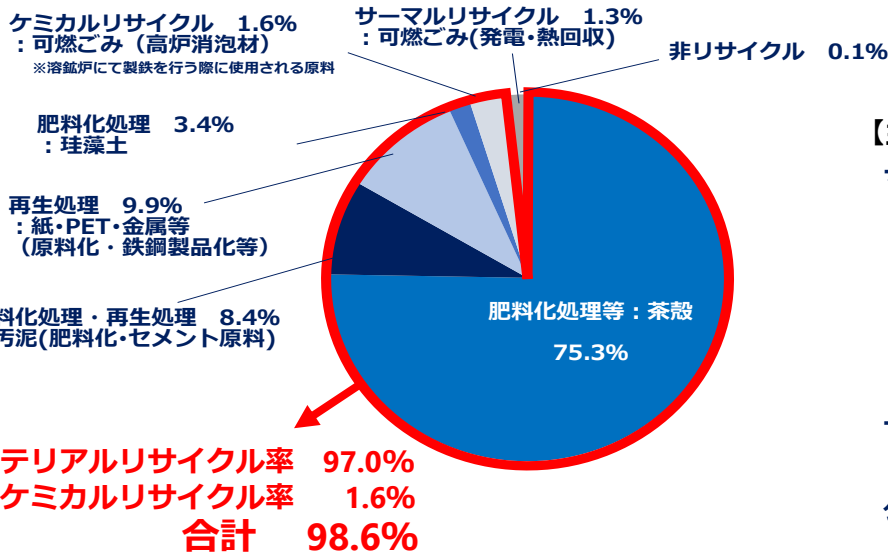
【目標】 廃棄物量の1ケースあたり排出物を年平均1%以上削減、リサイクル(再資源化)率99.9%



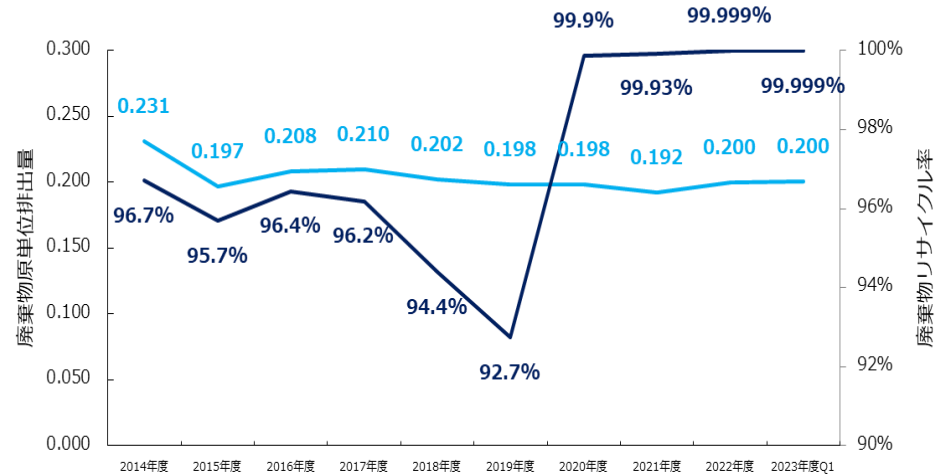
### 持続可能な消費生産形態の実現

目標項目	2023年度Q1成果
・バイオスラベルの取組み	・バイオスラベルアイテム数前期比+1アイテム
・ラベルレスの取組み	・ラベルレスボトル採用アイテム数前期比+1アイテム
・軽量化ボトルの使用	・2Lボトル最軽量47gを採用 全プラント展開中
・廃棄物削減・リサイクル化	・継続して99%達成

### 【2023年度Q1累計：排出物処理方法内訳】



(kg/case) 【年度：廃棄物再資源化率の推移】



### 【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

## Haruna Asia(Thailand)

【販売数量】 前期比 : ▲15千ケース減

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本柱を中心に展示会出展など認知度向上に努めた。また、Donki向けの留型製品についても新フレーバーの導入やASEAN向けの出荷拡大が寄与し、業績を牽引。

ASEAN地域においてはWatson's及び新規顧客向けに収益性の高い新規提案を進めており、下期には立ち上げを見込める状況ではあるが、**第1四半期については主要取引先であるWatson'sの受注が前期よりもマイナスとなった影響が大きく、前期比で販売数量が減少。**

以上の結果、HBD Sparklingや茶匠伝説が前期から伸長したものの、Watson'sの販売の落ち込みをリカバーするまでには至らず、販売数量・売上高・営業利益が前期から減少。

	FY23/Q1	前期比
販売数量	20千ケース	▲15千ケース (▲43%)
売上高	28百万円	▲10百万円 (▲26%)
営業利益	2百万円	▲2百万円 (▲51%)
経常利益	2百万円	▲3百万円 (▲54%)

### Donki向け 「無糖紅茶」新発売

ルカフェシリーズとして6月に**Black tea No sugar (ストレートティー)**を新発売



### 展示会出展による認知度UP活

Thaifex2023(5月),輸出エキスポ(6月)等の展示会へ出店しタイ及び日本にて認知度UP活動を展開



# 第2四半期以降の取り組み

### 1. 戦略的な2次価格改定による利益創出への取り組み

- ・ブラッシュアップを起点とした価格改定交渉強化等、戦略的な提案活動による2次価格改定の早期解決

### 2. One to Oneマーケティングの実践と深耕への取り組み

- ・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
- ・顧客の課題・ニーズを深耕した課題解決型の提案活動強化

### 3. Harunaブランドの価値拡大

- ・国内PET、輸入それぞれのターゲットを絞った提案活動強化
- ・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

### 4. パートナープラントとの共同歩調による安定供給

- ・パートナーとの共同歩調による適地適量生産と供給枠の確保
- ・市場の変化に伴う、アセプティック充填工場への積極的なアプローチ

※アセプティック充填…高温短時間で殺菌した後に常温まで冷却した飲料を、殺菌した容器へと無菌環境で充填し、密封する充填方法

### 5. ハルナウォーターとのグループシナジー最大化

- ・お客様の需要増加に応えられる、ハルナウォーターからのミネラルウォーターの安定供給体制の構築
- ・ハルナグループとして新たに取引開始する顧客へのHarunaブランド商品・茶系PB商品等の販売提案
- ・ミネラルウォーターの新Harunaブランド立ち上げと販売活動の推進（11月販売開始予定）



### 1. 生産性向上、工場品質の強化、SDG s 取り組み推進

- ・非稼働時間の削減、トラブル停止時間の削減対策による安定的な生産数量確保と高品質生産の両立
- ・SDG s テーマである環境配慮対応の推進(ボトル、キャップ、カートンの軽量化、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
- ・FSSC22000マネジメントシステム維持向上を中核とした工場品質の強化
- ・設備投資・デジタル投資も含めた構造改革により、社員が働きやすい環境の構築と生産性向上の推進
- ・ハルナウォーター・パートナープラント・協創事業プラントとの高品質製造の連携を強化し、生産・品質の最適化を図り、製造拠点最適化を図るプロダクトミックス戦略の実行
- ・ハルナウォーターとハルナプロデュースの双方の生産ノウハウ共有による、殺菌方式変更の検討・製造ボトル容器形状の集約化等による、生産性向上対策の推進

### 2. エネルギー対策と廃棄物対策

- ・SDG s も踏まえたコージェネレーションシステムの導入検討（エネルギー効率改善・CO2削減）
- ・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
- ・再生エネルギーの導入の検討（ハルナウォーターへの太陽光発電を設置等）
- ・ハルナウォーターとハルナプロデュースの双方のノウハウ共有による、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

- ・ハルナウォーターとの連携及び全国のパートナープラントとのネットワーク拡大により、情報共有・最大活用し、製品供給の安定化と効率化、コスト増加要因の対策強化。
- ・ハルナウォーターとの物流資源統合によりシナジー効果を創出し各種物流コストの削減と物流サービスの向上を推進  
(長野県を中間拠点とした全国配送と外部倉庫利用の合理化・在庫コントロールの効率化等)
- ・物流2024年問題対策の立案と実行（DX、トラック受付システムの導入等）

### 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強化や深化
- ・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増産対応の推進
- ・タニガワプラントやハルナウォーターで従来製造していた製品をJRみなかみプラントで製造する等、プロダクトミックス戦略提案による相互の要望を叶えられるミネラルウォーター生産体制の構築
- ・新たな協創事業の検討、実施

### 1. タイマーケット

- ・ HBDシリーズに新フレーバーを追加し、更なる販路拡大を図る
- ・ 茶匠伝説の新製品として麦茶を追加すると共にルカフェシリーズについても、タイでの販売を開始し、販売促進及びタイでのHarunaブランドの認知度アップを目指す

### 2. ASEANマーケット

- ・ Donki、Watson's、AEONと同様にアセアンに強力なネットワークを持つ客先の新規開拓を進め、販売拡大を図る
- ・ 展示会への参加をきっかけにアセアン各国に向けてのHBDシリーズ及びHarunaブランドの提案を加速させる

### 3. ハルナプロデュースとの協創ビジネス強化

- ・ 新規性が高い、コスト競争力が高い等、高付加価値の原料、資材を調達、供給する事によりコストメリットを創出する
- ・ 日本マーケットに向けてのタイ及び周辺国からの高付加価値商品の提案強化

# ハルナウォーターの取り組み

### 1. 水の安定供給体制の確立

- ・生産システム・ロット切替タイミング・殺菌方式見直し等による生産時間増加による、生産能力の向上
- ・製造ボトル容器形状の集約化等による、生産性向上対策の推進
- ・ペットボトル軽量化等の構造改革の検討による、大幅な生産能力向上・コスト削減の実現
- ・長野・群馬の各物流拠点を最大限活用した、全国配送の合理化による物流の安定性向上

### 2. プロダクトミックス戦略による利益最大化

- ・JRみなかみプラント増産体制構築と共に、ハルナウォーターから一部小型商品の移管検討（11月予定）
- ・タニガワプラント・パートナープラント・ハルナウォーターで生産効率の高い製造拠点配置転換の検討及び採水地変更に伴うお客様への交渉も含めた移管に向けた取り組みの推進

### 3. ブランドの共有による価値の最大化

- ・ハルナグループとして新たに取り開始する顧客へのHarunaブランド商品・茶系PB商品等の販売・開発提案等、顧客ニーズへと応えるマーケティング活動の推進
- ・新Harunaブランド立ち上げと販売活動推進による新たな価値の提供（11月販売開始予定）

### 4. 規模による価値向上・コスト削減効果の創出

- ・ 購買：原材料・資材包材の仕入先のグループ全体での集約化によるスケールメリットの創出
- ・ 生産：製造機器・製造備品の調達先・メンテナンス先の集約化によるスケールメリットの創出
- ・ 物流：パレットレンタル・フォークリフトリース等の調達先の集約による、契約条件のグループ統一化への見直しも含めた、コスト削減効果の創出

### 5. ノウハウの共有による効率化

- ・ 生産：人財交流・現地確認とともにハルナプロデュースの多品種少量ノウハウ共有による、切替・型替時間の削減等、非稼働時間削減に向けた取り組みの推進
- ・ 品質：殺菌方式変更や、品質検査体制の見直し等を共に行い、品質を保ちつつ人員体制の効率化を図る
- ・ エネルギー：省エネ現場確認活動を共に行い、ハルナプロデュースでこれまで実施してきた太陽光発電設備導入の検討や安曇野プラントのボイラー断熱対策等の実施
- ・ 物流：倉庫の管理情報連携を進め、製品コントロールをグループ全体で行うことによる効率化  
群馬・長野の既存外部倉庫の横持運送費用の試算を行い、最も効率的な配送ルート確立

## 6. 経営基盤の共有による効率化と内部統制の早期実現

ランディングプランに基づき、下記のコーポレート機能のプロセスならびにITインフラの統合作業の推進

- ・ 来期からの福利厚生やその他規程等のグループ統一化および給与システム統合等に向けたヒアリングおよび社員への説明を含めた移管作業の推進
- ・ 経理処理の統合化および資金調達から支払までの一貫した財務プロセス統合を行うことによる、グループ全体の強固なガバナンス体制の構築と、経営判断が迅速に行われるための業務効率化の実現
- ・ IT・情報システムの構築・統合及びグループセキュリティポリシーの適用により、情報の共有化及びコミュニケーション向上実現と併せた強固なITガバナンス体制の構築

## 7. 事業計画

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

# 上半期の見通し



### 連結販売数量

前期比  
+204万ケース  
(+7%)

計画比  
+28万ケース  
(+1%)

### 連結売上高

前期比  
+1,796百万円  
(+11%)

計画比  
+1,117百万円  
(+7%)

### 連結営業利益

前期比  
+66百万円  
(+14%)

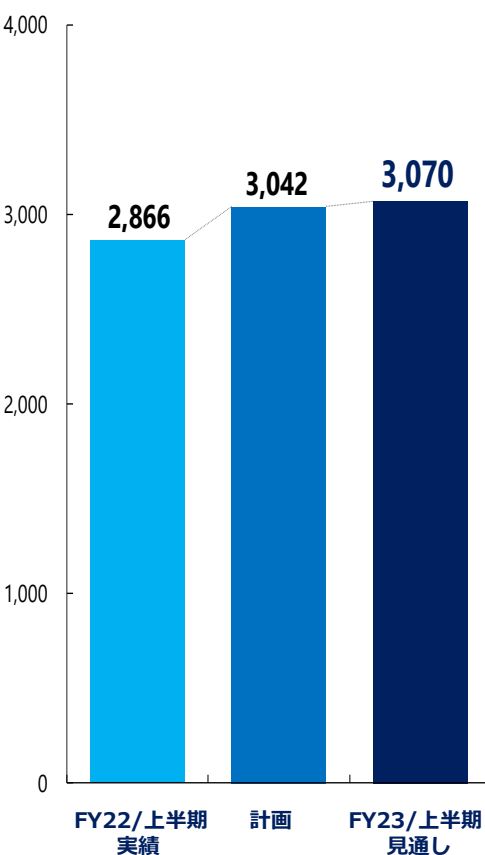
計画比  
+22百万円  
(+4%)

### 連結経常利益

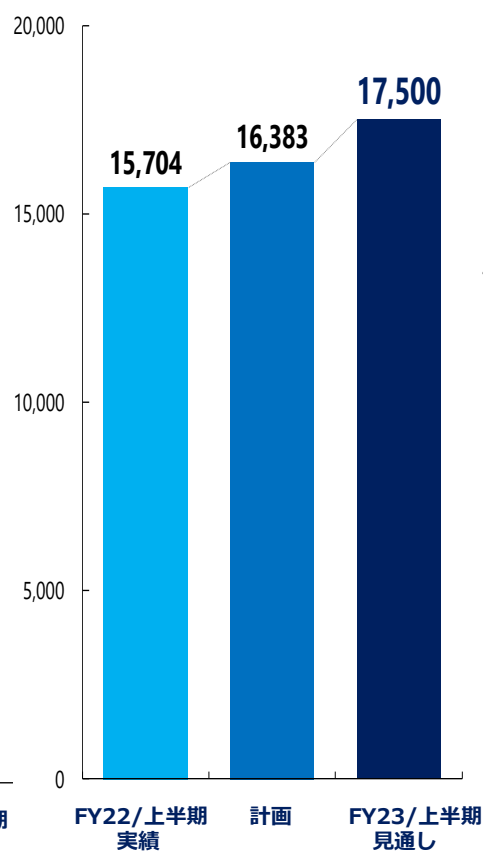
前期比  
+57百万円  
(+13%)

計画比  
+19百万円  
(+4%)

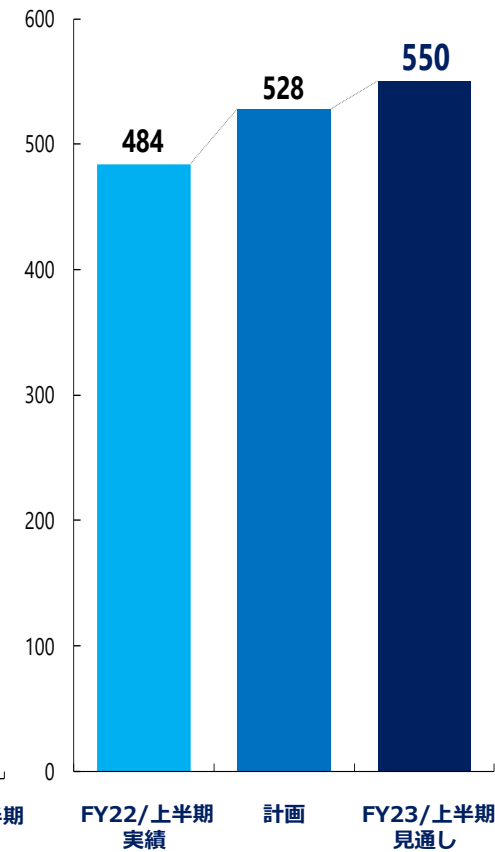
(万ケース)



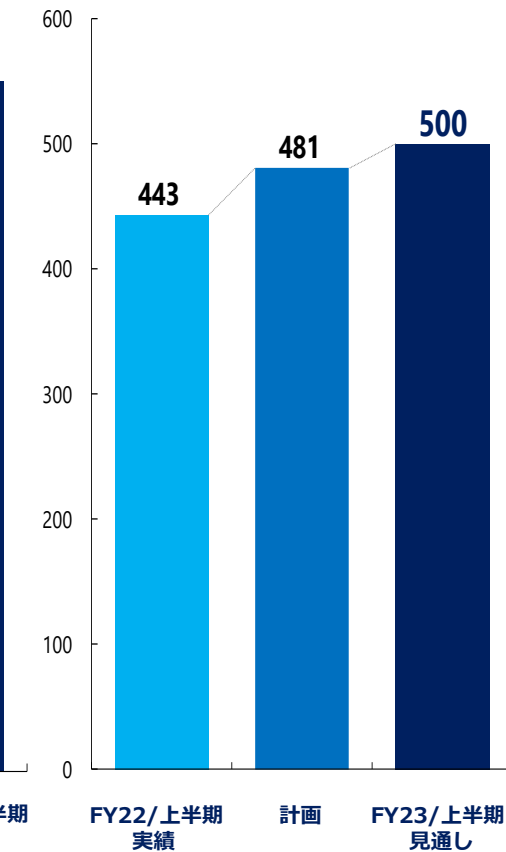
(百万円)



(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。

※ 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。

# 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 : <https://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。



