



潤う幸せを世界に

2024年度 第1四半期

(2024年4月～2024年6月)

事業報告書

2024年 8月 6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

- 連結 P / L 総括
- グループ業績概況
- 新商品トピックス

今後の取り組み . . . 10-11

- 取り組み概要

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・DX・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	4億9130万円
従業員数	グループ全体 542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 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

経済・市場環境

- 天候にも恵まれ、訪日客数も上半期累計で過去最高となるなどプラス要因はあったが、物価の影響を差し引いた働き手1人あたりの**実質賃金は2024年5月まで26カ月連続のマイナス**となり「生活防衛意識」が強まる一方、「健康志向」「環境配慮」など付加価値を高めた商品なども伸長するなど「選別消費」が更に拡大。
- 流通各社は差別化を図るためPB（プライベートブランド）商品を更に強化。
- PBのミネラルウォーターが大きく伸長。
- 清涼飲料市場は価格改定影響で前期同水準。

当社グループの取り組み

選別消費による「価値訴求」「価格訴求」両面において、お客様毎のニーズ・戦略を捉えた**One to Oneマーケティング**を徹底するとともに、**ハルナウォーターのグループ化**によるミネラルウォーターの安定供給とグループ化によるシナジー追求の取り組みを実行。

人財投資も2年連続ベースアップを実施し、物流の2024年問題で物流費が増加したものの、**販売数量・売上高・営業利益・経常利益において過去最高**。

スーパーマーケットにおける清涼飲料水販売金額

(百万円)

	販売金額			
	FY24/Q1	構成比	前期比	対前期伸長率
PB計（プライベートブランド）	1,104	10.0%	+133	+13.7%
NB計（ナショナルブランド）	9,968	90.0%	+171	+1.7%
総販売額	11,072	100.0%	+304	+2.8%

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

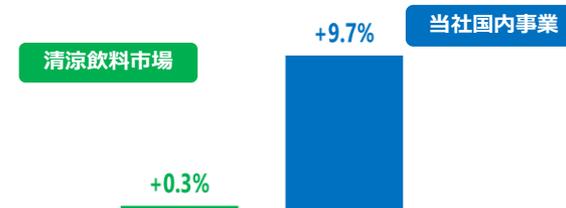
スーパーマーケットにおける清涼飲料水PBのカテゴリ別販売金額

(百万円)

	販売金額		
	FY24/Q1	前期比	対前期伸長率
ミネラルウォーター	252	+54	+27.3%
炭酸飲料	184	+17	+10.2%
栄養サポートドリンク	146	+11	+8.1%
緑茶飲料	122	+4	+3.4%
その他茶系飲料	118	+12	+11.3%
野菜ジュース	101	+8	+8.6%
果汁100%	96	+19	+24.7%
コーヒー飲料	56	+8	+16.7%
その他飲料	29	+0	+0.0%
合計	1,104	+133	+13.7%

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

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」の出荷量データを基に当社が作成

連結販売数量

前々期比
+223
(+16%)

前期比
+143
(+10%)

連結売上高

前々期比
+2,146
(+29%)

前期比
+899
(+10%)

連結営業利益

前々期比
+130
(+50%)

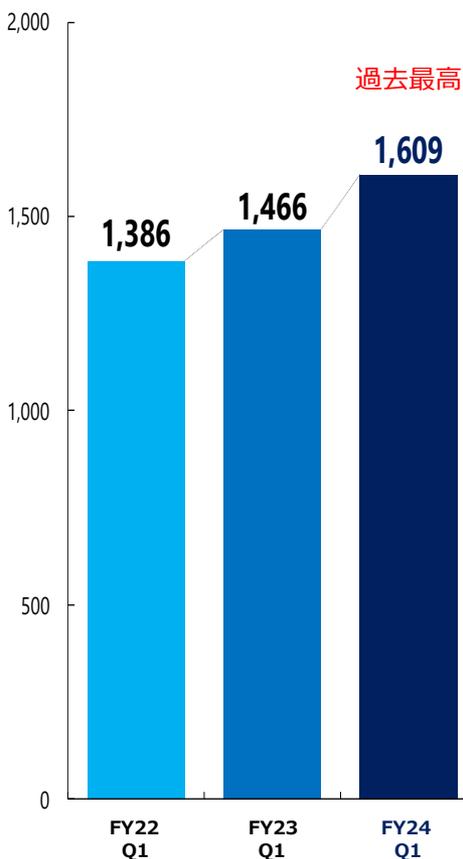
前期比
+108
(+38%)

連結経常利益

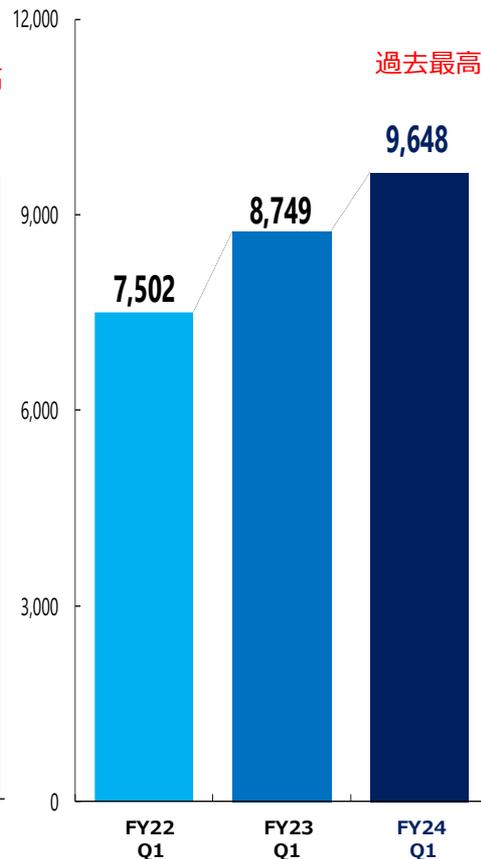
前々期比
+114
(+48%)

前期比
+92
(+35%)

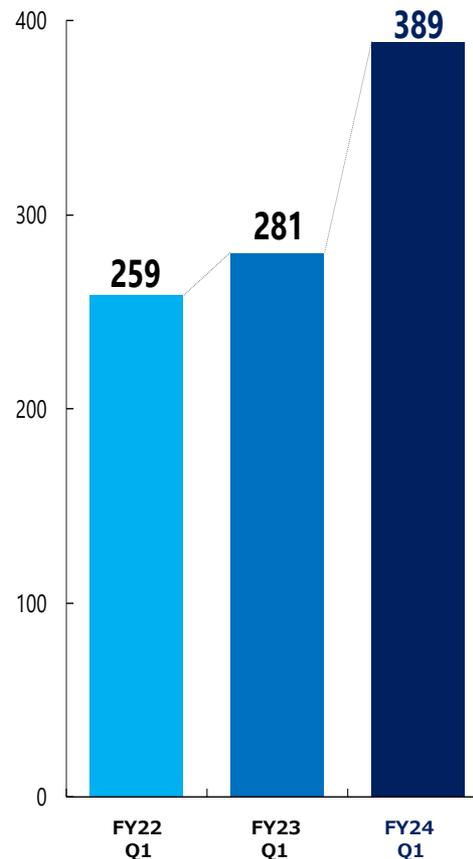
(万ケース)



(百万円)

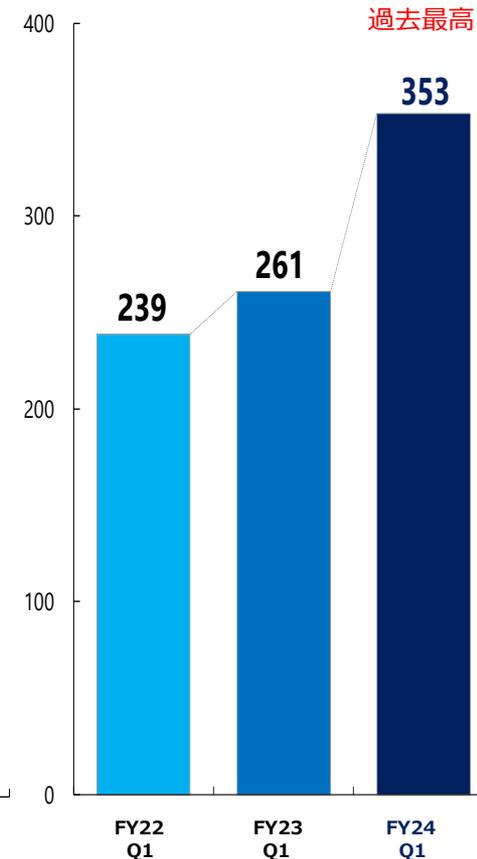


(百万円)



過去最高

(百万円)



過去最高

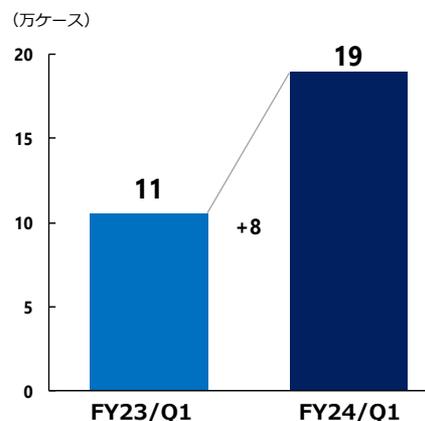
※ 上記数値は、表示未満単位は全て四捨五入にて表記しております。

国内飲料事業

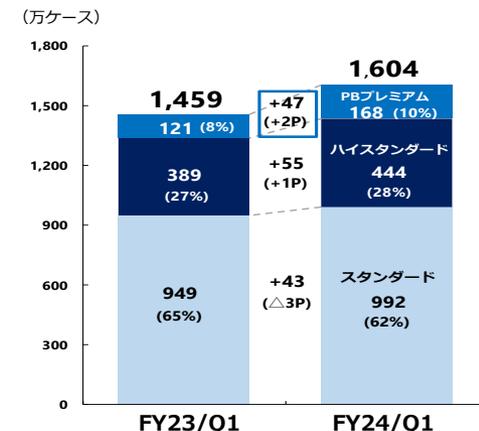
1. One to One マーケティング

- お客様目線に立ったOne to Oneマーケティングを行い、市場成長しているEC向けを中心に価格訴求・価値訴求の両面で**新規開発商品を34アイテム立ち上げ（前期比+14アイテム）**。
- 新規開発商品の開発による効果もあり、健康・環境配慮型の高付加価値商品の販売が伸長し、**高付加価値価格帯の構成比率が前期比+2P増**。

新規開発商品販売数量



価格帯別販売数量（国内）

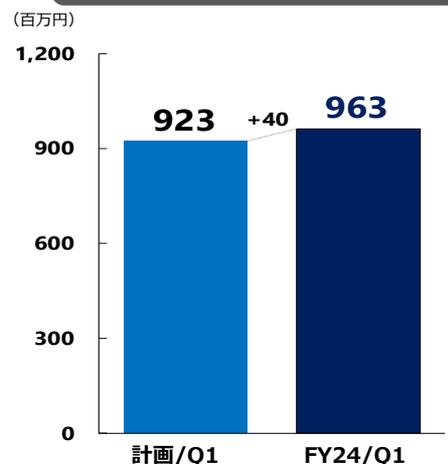


2. ハルナウォーター効果

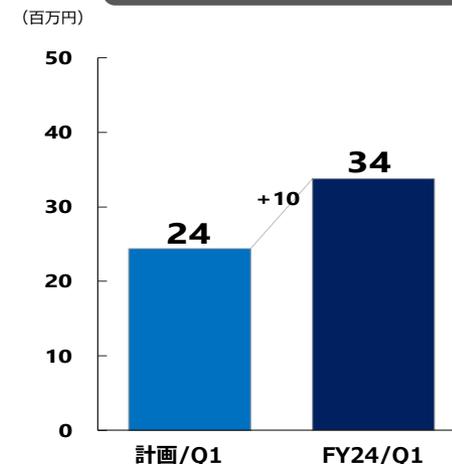
販売数量	287万ケース	計画比+11万ケース
売上高	963百万円	計画比+40百万円
営業利益	34百万円	計画比+10百万円

- 前期に実施した製造数量アップ改革の効果もあり顧客のニーズに応えるだけのミネラルウォーターの安定供給体制を確立。
- グループ化のシナジー効果により仕入単価・パレット単価の統一化、省人化体制の実現等から**12百万円超のシナジー効果を創出**。

ハルナウォーター
単体売上高



ハルナウォーター
単体営業利益



3. エネルギー対策

前期12月に群馬地区の契約電力会社の切り替えを行ったこともあり、ハルナウォーターグループ化による増加要因を除くと前期比△59百万円減少。

4. 品質管理

設備と人財教育両面での対策を施し工程起因のご指摘0件（前期比△4件削減）を実現。

5. 人財投資

●年間休日数の見直し

メリハリのある働き方改革の取り組みの一環として年間休日数を**+6日増やし122日**へ。

●2年連続のベースアップ

社員が豊かに生活を送ることができる一つの取り組みとして、前期に続き今期もベースアップを実施。

1人当たり月額**+10,000円**（4月：7,000円+7月：3,000円）※前期累計実績：**+15,000円**

●ベースアップと定期昇給を併せた総昇給率は**5.6%**。

●過去最高の夏季賞与支給

1人あたり平均支給額：**83万円**（前期比+35万円）

1人あたり平均支給月数：**3.34ヶ月**（前期比+1.23ヶ月）

6. 物流費の増加

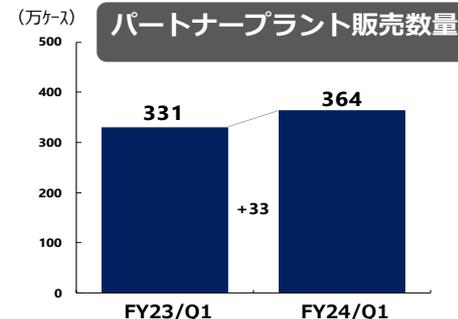
ハルナウォーター事業開始に伴う増加や、経済正常化・猛暑対応に向けて在庫数が増加した影響も重なり、外部倉庫費用や横持ち費用などが大きく増加。また、物流の2024年問題の対応により高速利用が増加。今後、配送・保管の最適化対策の強化を図ることで物流費抑制を目指す。

グループ業績概況

ハルナグループ

パートナー飲料事業

既存のパートナープラント約25社との更なる連携強化を行ったことで供給量を拡大。また、パートナープラント製造の新規開発商品も積極的に立ち上げた結果、事業利益が増益。



※前期のハルナウォーター（旧東京アートのパートナープラントの販売数量は除く

協創事業

前期に実行したハルナプラント構造改革により不足人員が充足し売上高は増加。ベースアップや賞与などの人財投資を増額し事業収益は減益。今後、更なる協創拡大に向けた取り組みを推進し、双方の成長へと繋げていく。

ASEAN飲料事業

タイの**MUJI（無印良品）**向けの炭酸フレーバーシリーズの販売伸長に加え、茶系シリーズ、ミネラルウォーターの新規開発商品を立ち上げ。

また、自社のスパークリング飲料をマレーシアのセブンイレブン様向けに新たに販売開始したことや、日系ディスカウントストア（DONKI様等）向けの紅茶・天然水商品の販売強化、乳酸菌飲料の新規立ち上げ等の取り組みも推進した結果、**販売数量増、営業利益が増加。**

MUJI 新規開発アイテム (茶系5種・ミネラルウォーター)



Black tea Green tea Jasmine tea oolong tea Roasted Green tea



ミネラルウォーター (1500・500ml)

ハルナ オモテナシ天然水 300ml

NEW



**HARUNAブランド
オモテナシシリーズ
ラインナップ拡充**

豊かな自然に恵まれた谷川連峰。その湧き出た天然水は硬度約25度の軟水で、まろやかな味わいが楽しめます。清潔感あるさわやかなデザイン。飲みきりサイズでの商品展開。

【採水工場】
JR東日本クロスステーション
みなかみ工場



NEW

exception FROM BARK 500ml

プライベートブランド「くらしにベルク」のエナジードリンクシリーズ「BARK」から、夏の乾いた身体に最適な非炭酸エナジードリンクが登場。1本あたり170mgのカフェインに加え、BCAA、ナイアシン、ビタミンB6、カリウム、カルシウムを配合。スポーツドリンクとしても楽しめる商品設計となっている。



今後の取り組み

1. 国内マーケティング戦略

- ・顧客のニーズや課題を解決しながらお客様にご理解いただき、価格適正化交渉の早期妥結に向けた提案活動の強化
- ・One to Oneマーケティングを更に加速し、差別化したPBの開発をスピード感を持って推進
- ・既存パートナーとの関係強化や新規パートナープラント開拓による適地適量生産と安定供給体制の構築
- ・ミネラルウォーター市場の変化及びハルナウォーター生産能力拡大に伴う販売数の確保と新たな付加価値の創造

2. ASEANマーケティング戦略

- ・主力ブランドであるHBD sparklingの全面リニューアルを実施し、更なる販路拡大
- ・国内との協創強化により、日本に向けてタイのストレート果汁飲料輸出や周辺国からの添加物、茶葉等を提案

3. 物流サービス向上とコスト対策

- ・物流サービス向上・双方の物流課題解決提案と合わせた、物流2024年問題における価格適正化交渉の強化
- ・各拠点のトラック確保強化による確実な車両手配とお客様ニーズに最適なサービス提案をセットで提供
- ・パートナープラントとのトータル物流マネジメントによる適正な製品保管及び最適な中長距離配送の強化
- ・2024年問題対策「トラック受付システム」を運用スタート、最繁忙期のトラック待機時間削減

4. 生産性向上・工場品質の強化、環境・エネルギー対策

- ・各プラントのライン安定化や稼働時間増加及び、スピードアップや非生産時間、機械トラブル停止時間の削減改善などの生産性向上対策の強化・実行と合わせた工場品質・製品品質の強化
- ・ハルナウォーターのロールラベラー導入による燃料費・ラベル単価削減（松川導入済、安曇野は11月導入予定）
- ・ハルナウォーターの安定稼働の継続とボトル軽量化実現に向けた効率的な取組みの実施
- ・エネルギーコスト上昇リスクを見据え、コスト抑制対策と戦略的な投資も含めたエネルギー効率化対策の実行
- ・茶滓処理を肥料化から飼料化に変更による資源の有効利用、廃棄物処理メーカー変更(新規)による処理費削減



潤う幸せを世界に

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。

