



潤う幸せを世界に

2024年度 上半期

(2024年4月～2024年9月)

事業報告書

2024年 11月 12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

- グループ業績概況
- 連結P / L総括
- 新商品トピックス

人的資本・HdXの取り組み . . . 10-12

- 人的資本に対する取り組み
- HdXの取り組み

ハルナイノベーションセンター . . . 13-15

- ハルナイノベーションセンターについて

今後の取り組み . . . 16-17

- 取り組み概要

会社概要

(2024年9月末日現在)

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 548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

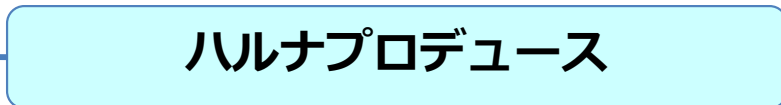
行動理念

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



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

③100%子会社



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

④Harunabi Beverage 85.0%



ブランドマネジメント・海外戦略

⑤HARUNA 39.5%、Harunabi Beverage 10.0%



アジアマーケット

連結業績概況

経済・市場環境

- ・ 好天候や訪日客数が過去最高となり、人流や行楽需要が増加。
 - ・ 物価高による値上げ影響から消費者の「生活防衛意識」が強まる一方で、「健康志向」「環境配慮」などの付加価値を高めた商品が伸長する等、消費の2極化がより一層鮮明になった。
 - ・ 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。
 - ・ 8月の南海トラフ地震警報によりミネラルウォーターの備蓄需要が増加。
- 以上の結果、清涼飲料市場は前期比▲0.3%とほぼ前年並み。

当社グループの現況

当社グループでは消費者目線での商品企画・開発を徹底するとともに、「商品」と「サービス」の付加価値向上と価格戦略を併せて推進。さらに昨年7月にグループ化したハルナウォーターも連続生産時間の延長やライン能力の改善・業務の最適化などを図り、更なるミネラルウォーターの安定供給に寄与。併せて共同購買や機械部品の共有化などシナジー効果も徐々に発出。

一方で物流の2024年問題に起因するコスト増が想定を上回り、対策が後手に回りましたが、2024年度上半期グループ連結ベースでの業績は販売数量・売上高・営業利益・経常利益ともに過去最高を更新。

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/上半期	構成比	前期比	対前期伸長率
PB計（プライベートブランド）	2,430	9.8%	+158	+7.0%
NB計（ナショナルブランド）	22,483	90.2%	+283	+1.3%
総販売額	24,913	100.0%	+441	+1.8%

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

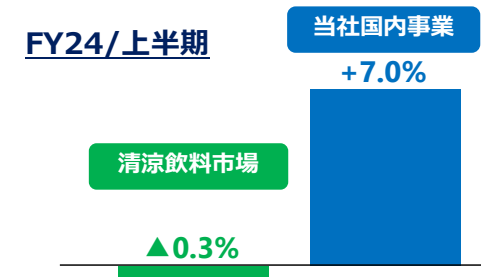
スーパーマーケットにおける清涼飲料水PBのカテゴリー別販売金額

(百万円)

	販売金額		
	FY24/上半期	前期比	構成比
ミネラルウォーター	548	+46	22.6%
炭酸飲料	412	+33	17.0%
栄養サポートドリンク	315	+7	13.0%
緑茶飲料	263	▲16	10.8%
野菜ジュース	211	+19	8.7%
果汁100%	203	+35	8.3%
コーヒー飲料	132	+12	5.4%
麦茶飲料	129	+17	5.3%
烏龍茶飲料	78	+6	3.2%
健康茶飲料	67	+0	2.7%
その他飲料	72	▲1	3.0%
合計	2,430	+158	100.0%

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
+446
(+16%)

前期比
+215
(+7%)

連結売上高

前々期比
+3746
(+24%)

前期比
+994
(+5%)

連結営業利益

前々期比
+253
(+52%)

前期比
+109
(+17%)

連結経常利益

前々期比
+220
(+50%)

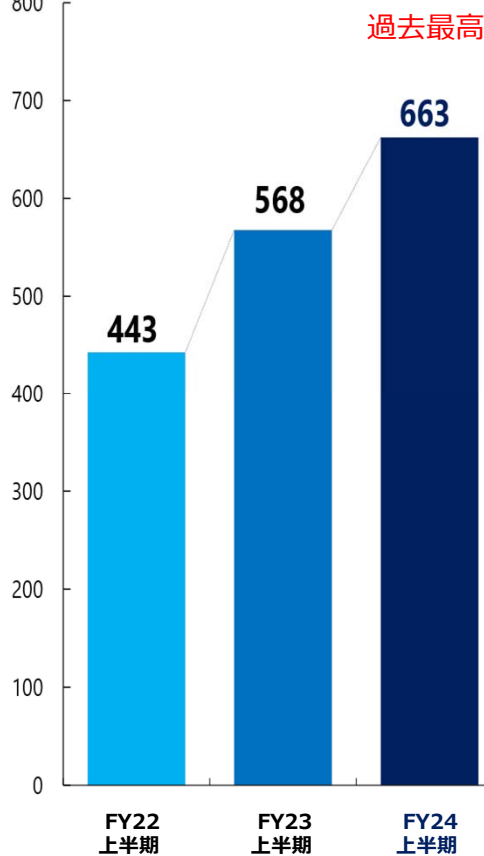
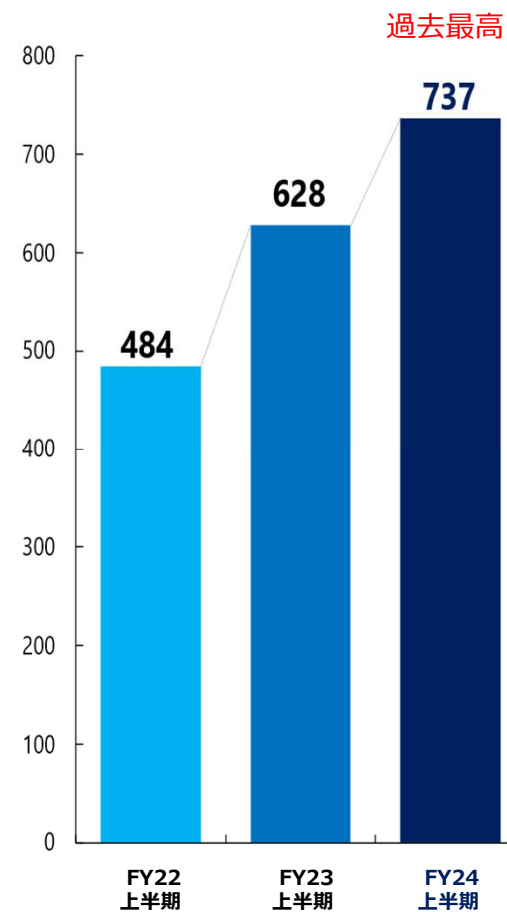
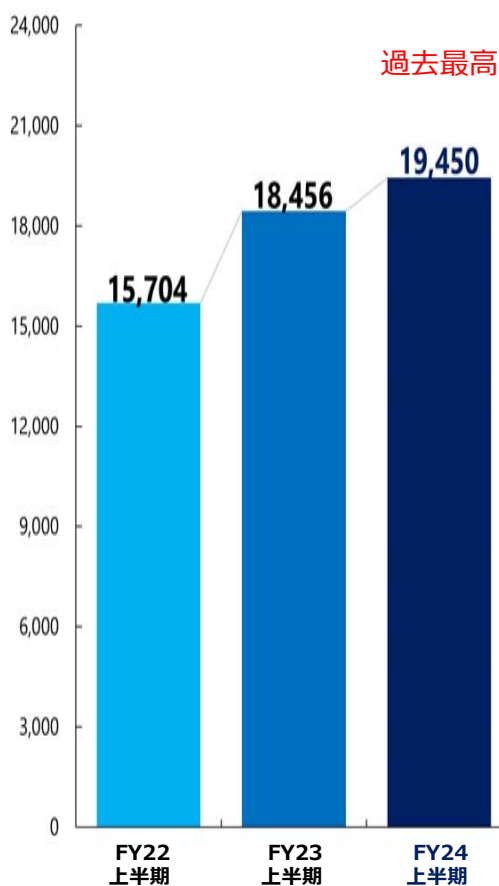
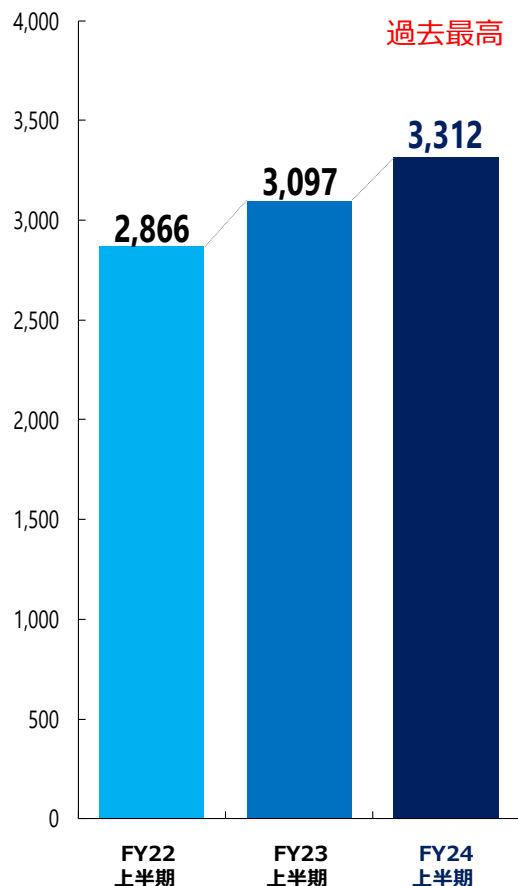
前期比
+95
(+17%)

(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。

国内飲料事業

下記の取り組みにより、過去最高の販売数量及び粗利益が前期比+986百万円増で過去最高

1. One to One マーケティングの徹底

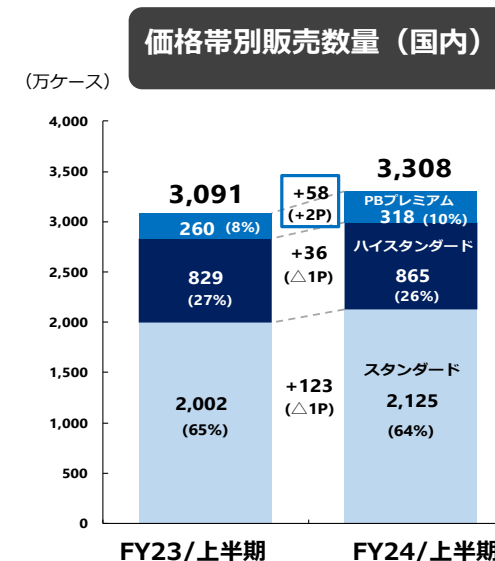
お客様のニーズに応えたOne to Oneマーケティングを徹底する事で価格・価値訴求の両面で**新規開発商品を56アイテム立ち上げ**（前期比+22アイテム）

2. 高付加価値帯商品の拡充

ラベルレス商品や健康・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**。

3. 商品価値向上と合わせた価格戦略の実行

単純な価格改定でなく、商品をブラッシュアップする事による付加価値向上と合わせた価格戦略を実行し、前期に改定妥結した分を含め収益性が向上



4. ハルナウォーター効果

売上高：2,000百万円（計画比+24百万円）

営業利益：77百万円（計画比+16百万円）

製造数量アップ投資やロールラベラー投資等の生産性向上効果もあり、お客様のニーズに応えられる供給量拡大と収益性向上の両面を実現し、売上高・営業利益ともに計画達成。

5.社員の意識改革・スキルアップによる生産性の向上

第1-6Pで過去最高の製造数量：1,841万ケース（前期比+57万ケース）

※ハルナウォーター（第7・8P）を含む2,449万ケース

社員への教育・指導の更なる強化により、品質の向上は勿論のこと、生産スピードのアップや非生産時間削減等を実現し、自社プラントの生産性の向上へと繋げた。

6.エネルギー対策

補助金が前期より減少はしたものの、前期12月に実施した群馬地区の電力会社切替による単価抑制効果やエネルギー効率向上対策実行等によりエネルギーコストが減少。

営業利益マイナス要因

7.物流費の増加

- 経済正常化・猛暑対応による在庫数増加影響により外部倉庫費用やパレット費用等が増加
- 物流の2024年問題の対応により高速利用料や単価値上げによる影響が発生し、配送費も増加

上記の結果、物流費全体で前期比2億円強の大幅増。10月に物流対策プロジェクトを立ち上げ、配送・保管の最適化対策の強化を図る。

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、小型容器を中心とした高付加価値構成比の増加もあり、物流費が増加する中でも事業利益が増益。

協創事業

- マルサンアイ社とのソイミルク事業
- 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

計画人員を充足するために新規募集や社内異動を進めているが、完全には充足できていない状況。今後、双方の成長へと繋がる更なる協創拡大に向けた取り組みを更に強化する。

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と4月発売の茶系シリーズ、6月発売のミネラルウォーターの販売が伸長。また、自社のスパークリング飲料がマレーシア向けに販売が引続き好調な点やハルナプロデュースとの協創によるHARUNAブランドの茶匠伝説の販売も拡大した結果、売上高・営業利益ともに前期から増加し、過去最高の業績。



ハルナ オモテナシシリーズ 280・300ml

NEW

HARUNAブランド オモテナシシリーズ ラインナップ拡充

HARUNAブランドのおもてなしシリーズはこれまで緑茶のみの展開から新たに4種（天然水・ほうじ茶・無糖紅茶・レッドルイボステイ）の商品が拡充。



オモテナシ天然水



オモテナシほうじ茶



オモテナシ無糖紅茶



オモテナシレッドルイボス

Beisia
ベイシア



共愛学園前橋国際大学
KYOAI GAKUEN UNIVERSITY

NEW

共愛果茶 500ml

(白桃ティーエード・白ブドウティーエード・グループフルーツティーエード)

【Z世代に向けた飲料】

ベイシア様と共愛学園前橋国際大学様と3者で連携し、共同企画・共同開発したZ世代向けの飲料を10月17日より発売。



商品名：共愛果茶（500ml）
価格：税抜119円
白桃ティーエード
白ぶどうティーエード
グループフルーツティーエード



人的資本・HdXの取り組み

企業価値を生み出す源泉は「人」。当社グループは企業の根幹を支える「人」について、2024年度上半期は以下の取り組みを実行してまいりました。

①年間休日日数を+6日増加

仕事とプライベートの両面でメリハリが生まれるよう、年間休日数を**+6日増やし122日**へ。

②2年連続のベースアップの実施

- 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** ※前期・今期のベースアップ累計実績：**+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%**（前期比+2.0%）

③過去最高の夏季賞与の支給

生み出した付加価値を社員の賞与へと還元し、過去最高の夏季賞与支給を実現。

- 1人あたり平均支給額：**83万円**
- 1人あたり平均支給月数：**3.34ヶ月**（前期比+1.23ヶ月）

④コミュニケーション強化による離職率低下

社員エンゲージメント調査・自己申告（異動希望者）や人事考課後のフィードバック等、面談実施等の双方でのコミュニケーション強化のための取り組みを推進。また、休日増加や給与（ベースアップ等）、賞与（過去最高）など待遇改善により離職率が前期よりも減少。

- 離職率：**今期上半期2.0%**（前年同期比△2.2%減）

HdXプロジェクト推進におけるクイックウイン（Quick Win）の実践

下期以降のフェーズでは2026.3月（創業30周年）までに取り組むべき課題について、今日まで検討・実証実験を行ってきた事項の導入・横展開を具体的に実装・実施するクイックウイン（Quick Win）の実践

各領域の取り組み

① デジタルマーケティング

- 標準的な見積手法に合わせたシステム化推進
- CRM基本機能に合わせた顧客管理の一次実施

② スマートファクトリー

- 見える・止まらない・つながる工場に向けたDX導入
- 将来的なデータ基盤の方向性検討（基盤構築に向けたデータ整備を含む）
- 技術承継等のデジタル活用

③ バックオフィス（業務）

- 人的資本経営と業務効率化に資するDX活用
- コミュニケーション活性化に向けた人財情報管理

④ バックオフィス（システム）

- 会社を守るセキュリティ・BCPの高度化実現
- コラボレーション/コクリエーションを推進する基盤支援

データセンターの活用

ネットワーク障害や通信速度の改善やセキュリティ強化と災害など有事の際のIT-BCP対策としてデータセンターの活用を開始



データセンター
株式会社 両毛システムズ 太田DC

ハルナイノベーションセンター

創業の地である高崎本社の土地（高崎ディストリビューションセンター横の土地）に「ハルナイノベーションセンター」を建設。2024年9月末に建物の建築工事は完了し、12月竣工・内覧会を開催予定。ハルナグループのシンボルとなる中心拠点を生み出すことで、下記の実現を目指します。

①スピード感のあるマーケティング・商品開発活動の実現

昨今、消費者のニーズもより一層多様化し、消費トレンドも急速なスピードで変化していく中で、イノベーションセンターに開発・研究機能を移管することで、これまで以上にスピード感を持ったマーケティング活動・商品開発活動を実現する。

②コミュニケーション活性化によるイノベーションの創出

当社の社員、お客様、地域社会、金融機関、パートナー企業 等々…

社内外問わずステークホルダーとのコミュニケーションを更に活性化させることが出来る拠点として、イノベーションセンターを活用することで、全く新しい価値「イノベーション」を創出する

③地域貢献と業界の発展に向けて

創業の地である高崎で、地域の方々の憩いの場として、また、清涼飲料水ができるまでなどを紹介し、清涼飲料業界の発展に向けた取り組みを実施してまいります。



1F

1Fには今まで自社では開発が難しかった液種や容器形態も開発が可能な**イノベーションエリア（商品開発エリア）**と、お客様や地域社会の方等に当社の歴史を知ってもらう場や、清涼飲料を開発し、製造・販売されるまでの一連の流れを知ってもらう場として**ギャラリーエリア**を設ける予定。

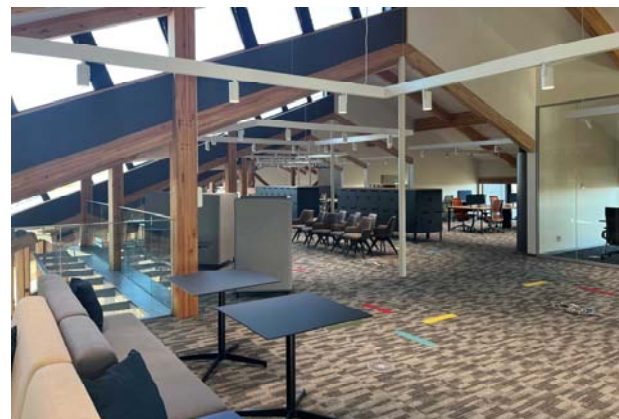
エリアの最後には**カフェエリア**を用意し、当社の飲料を親しみを持って飲んでいただきながら、懇親や商談等を行える場所となる予定です。現在はギャラリーエリアの内装工事や開発機器を搬入工事を実施中。



2F

2Fにはフリーアドレスで役職・部署関係なく社員が自由にコミュニケーションを活性化させながら業務が可能な**オフィスエリア**を設ける。

遠隔からでも製造現場を見ながら、業務を出来るようにし、デジタルを融合した最先端の働き方も実現できるような場所にする予定。



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2024年問題における物流企業との最適化、効率化交渉とお客様の物流課題解決と合わせた価格適正化交渉
- ・災害等による需要急増に対する対応強化、各拠点の確実な車両手配と最適な配送をセットでお客様に提供
- ・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

- ・各プラントのオーバーホールと設備更新によるライン安定化や機械トラブル停止時間の削減、品質強化
- ・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・ボトル軽量化実現等による環境配慮とコスト削減に向けた取り組みの実施
- ・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
※和歌山プラント太陽光発電追加導入予定(2025年5月稼働予定)
- ・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。

