



潤う幸せを世界に

**2025年度 上半期**  
(2025年4月～2025年9月)

# 事業報告書

---

2025年 11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 . . . 3-14

- 連結 P / L 総括
- グループ業績概況
- 新商品トピックス

## SDGsへの新たな取り組み . . . 15-19

- SDGs への新たな取り組み

## 今後の取り組み . . . 20-23

- 今後の取り組み

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	4億9530万円
従業員数	グループ全体 565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. 株式会社KOBЕインターナショナル

## 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)

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

⑥100%子会社

**KOBEインターナショナル**

輸入ワインの卸・販売

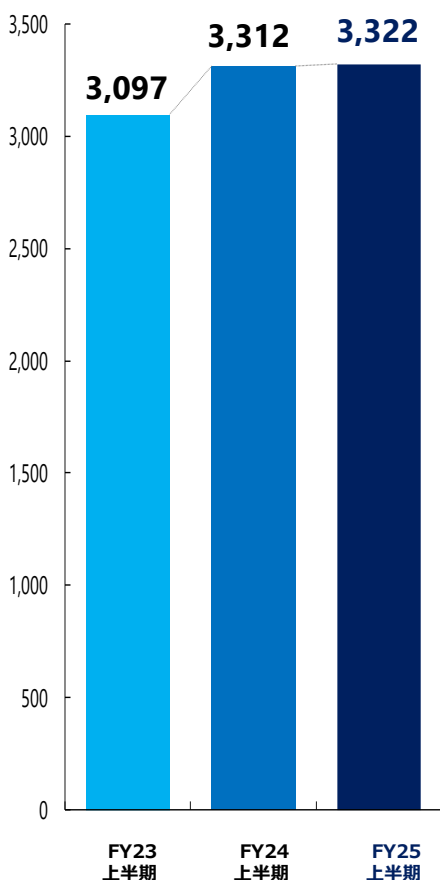
# 連結業績概況

## 連結販売数量

前々期比 +225 (+7%)	前期比 +10 (+1%)	計画比 ▲40 (▲1%)
-----------------------	---------------------	---------------------

(万ケース)

過去最高

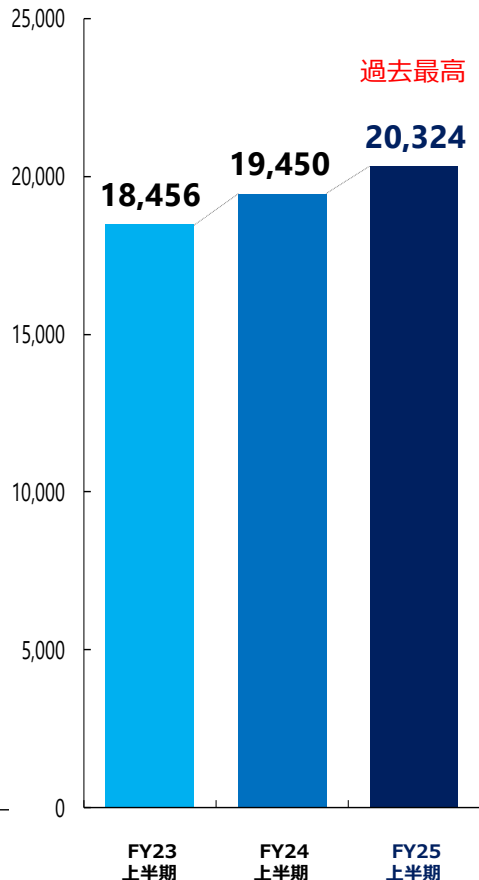


## 連結売上高

前々期比 +1,868 (+10%)	前期比 +874 (+4%)	計画比 +563 (+3%)
--------------------------	----------------------	----------------------

(百万円)

過去最高

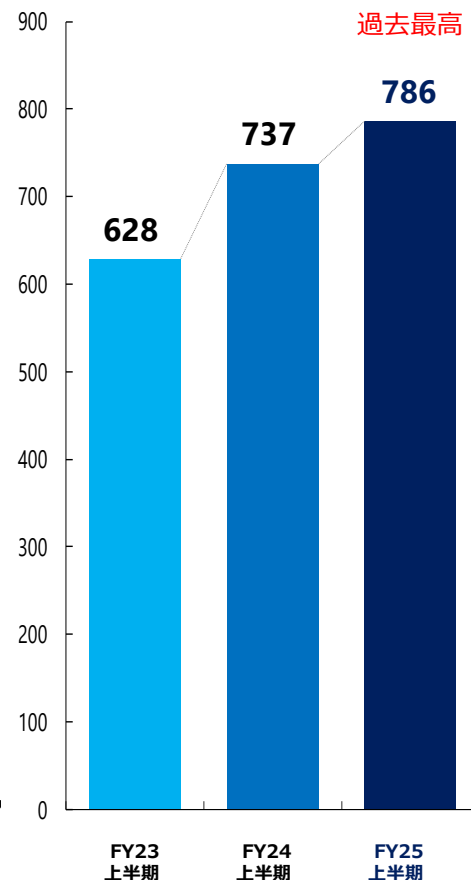


## 連結営業利益

前々期比 +158 (+25%)	前期比 +49 (+7%)	計画比 +46 (+6%)
------------------------	---------------------	---------------------

(百万円)

過去最高

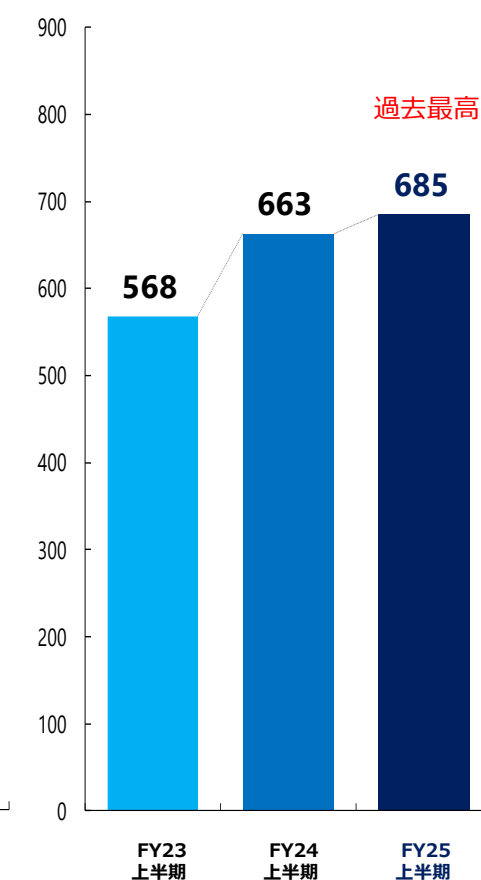


## 連結経常利益

前々期比 +117 (+21%)	前期比 +22 (+3%)	計画比 +46 (+7%)
------------------------	---------------------	---------------------

(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。

## 事業会社別 売上高

### ハルナプロデュース

前々期比  
+1,788  
(+10%)

前期比  
+792  
(+4%)

(百万円)

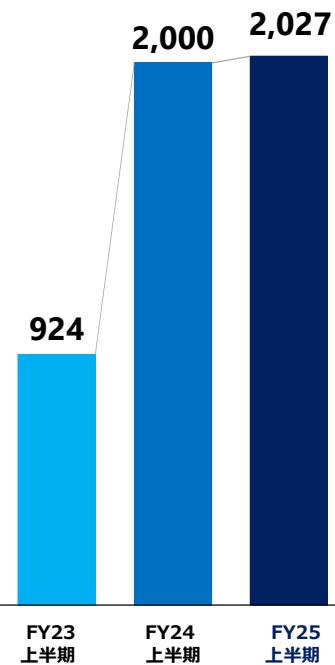


### ハルナウォーター

前々期比  
+1,103  
(+119%)

前期比  
+27  
(+1%)

(百万円)

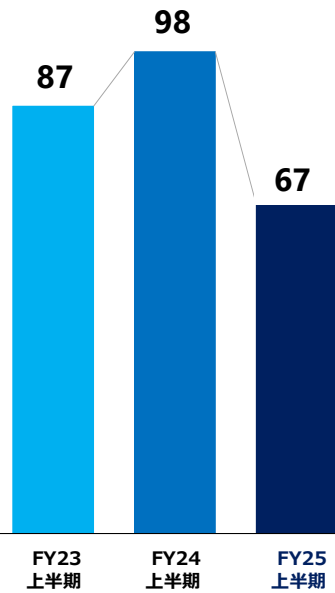


### HARUNA

前々期比  
▲20  
(▲23%)

前期比  
▲31  
(▲32%)

(百万円)

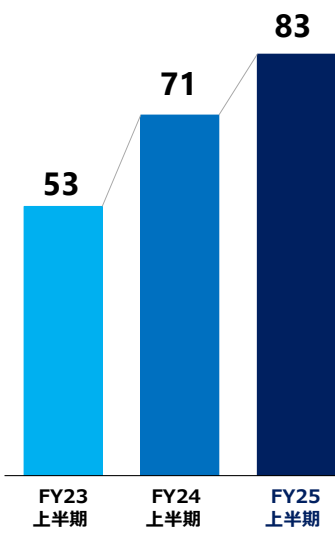


### HARUNA Asia

前々期比  
+30  
(+57%)

前期比  
+12  
(+17%)

(百万円)

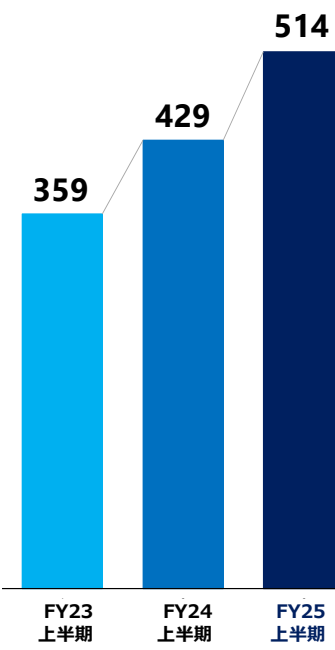


### ハルナビバレッジ

前々期比  
+155  
(+43%)

前期比  
+85  
(+20%)

(百万円)



※ HARUNAについては、グループ間取が減少したため、売上高減少しております。

※ 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。

※ 連結相殺を除いた各事業会社毎の売上高となっており、4ページの連結売上高と合計金額は一致しておりません。

## 事業会社別 営業利益

### ハルナプロデュース

前々期比  
+81  
(+21%)

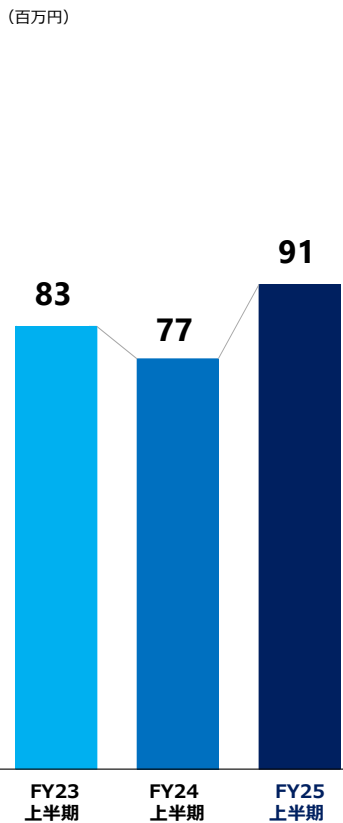
前期比  
▲12  
(▲3%)



### ハルナウォーター

前々期比  
+8  
(+10%)

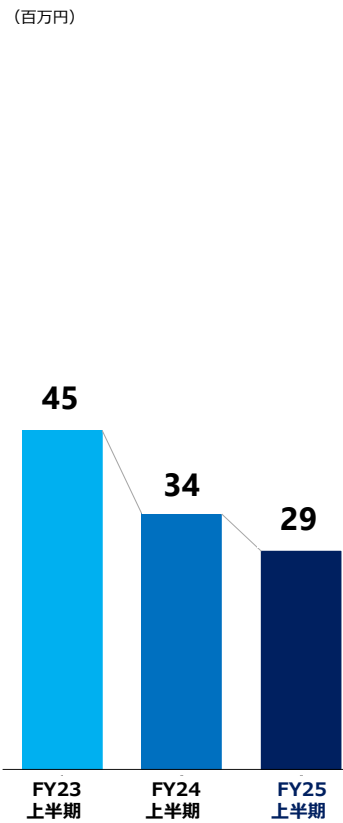
前期比  
+14  
(+18%)



### HARUNA

前々期比  
▲16  
(▲36%)

前期比  
▲5  
(▲15%)



### HARUNA Asia

前々期比  
+16  
(+320%)

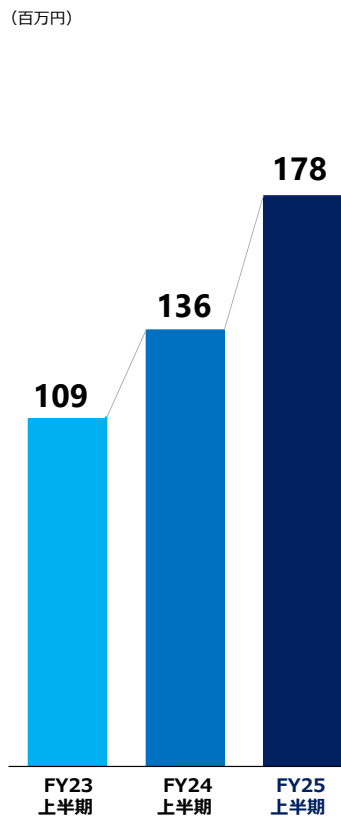
前期比  
+10  
(+91%)



### ハルナビバレッジ

前々期比  
+69  
(+63%)

前期比  
+42  
(+31%)



※ 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。

※ HARUNAについては、グループ間取引が減少したため、営業利益減少しております。

## 経済・市場環境

インフレが続く中、消費者心理は節約志向が続いており、猛暑による多少の追い風はあったものの、暑すぎてレジャーや外出を控えるなどもあり、**上半期数量ベースでは前期比▲3.0%**とマイナス成長となりました。

このような中、流通各社は価格訴求のみならず、健康・美容などに配慮した商品を発売するなど、**PB(プライベートブランド)飲料**を差別化戦略として位置付け、積極的に展開したことから**PB飲料は伸長**しました。

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		
	FY25/上半期	前年比	前々年比
NB計 (ナショナルブランド)	21,891	▲1.5%	+0.3%
PB計 (プライベートブランド)	2,793	+3.8%	+14.8%
総販売額	24,684	▲0.9%	+1.7%

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

## 当社グループの取り組み

6月に当社タニガワプラントにおいて金属異物混入という重篤なトラブルを発生させ、多大なるご迷惑をおかけしてしまいましたが、人と設備による再発防止対策を徹底し最短で生産を再開するとともに、変化の激しい中、お客様毎の戦略・ニーズにお応えするためOne to Oneマーケティングを一層強化してまいりました。また、ミネラルウォーター市場の競争が激化する中、良質な水の成分と安心・安全に飲んでいただける徹底した品質管理体制の確立やHarunaブランド「安曇野の自然が育んだ天然水」の新規顧客開拓等により販売を拡大してまいりました。

人財投資においては、3年連続でベースアップを行わせていただきました。

以上の結果、**上半期で過去最高の販売数量・売上高・営業利益・経常利益**を達成することができました。

## 国内飲料事業

## 【自社プラントでの飲料事業活動】

### 1. One to One マーケティングの徹底

過去からのOne to Oneマーケティングの積み重ねにより、トラブルがあった中でもお客様が1社も離れることなく、お客様のニーズに応えつつ高付加価値価格帯の構成も増加する結果となった。

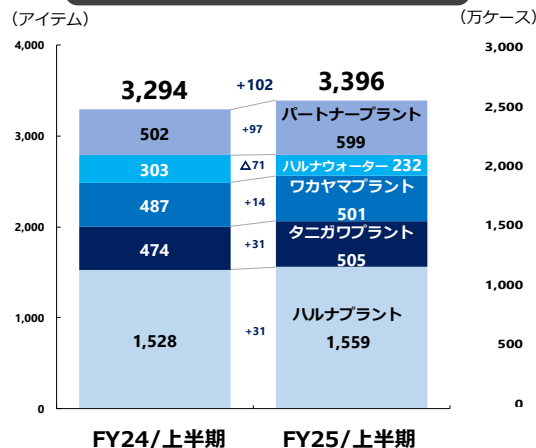
- 今期新規開発商品36アイテム立ち上げ
- 過去立ち上げの無印様の商品等の販売伸長
- 生産アイテム数の累計アイテム数も過去最高（前期比+102アイテム）
- 商品のブラッシュアップリニューアルも含めた価格適正化交渉の妥結

### 2. Harunaブランド戦略

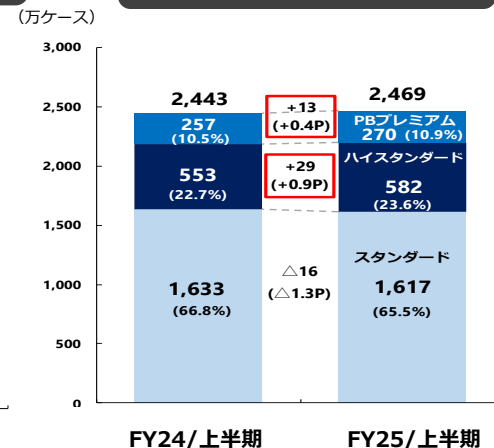
**Harunaブランド販売数量 前期比+143万ケース増**

- 「安曇野の自然が育んだ天然水」の提案強化したことで、新規顧客（サンベルクス様・千葉薬品様等）やカインズ様・ベイシア様等の既存顧客に対しても販売伸長（前期比+130万ケース増）
- 節約志向のニーズに応えるべく、低価格で高品質な自社ブランド「茶匠伝説」がディスカウントストア等を中心に販売が伸長。

#### プラント別 生産累計アイテム数



#### 価格帯別販売数量（国内）



#### 新規開発商品

茶葉を発酵しない製法で飲みやすく仕上げたグリーンルイボスティ



ナチュラルミネラルウォーターにGABAを配合した機能性表示食品の天然水



## 3. 品質向上対策・生産性向上対策の実行

### 品質強化に向けた「人」と「設備」両面での対策の実行

- 金属探知機の導入：タニガワプラントを皮切りに各拠点に金属探知機を増設
- FDカメラの導入：これまでは製造工程を遠隔から見るためのカメラ設置を主体としてきたが、フードディフェンスの観点を取り入れたカメラを各拠点の各工程毎に増設
- 最高品質責任者（CQO）の選出と生産・品質の責任範囲を明確にした組織変更の実施
- 生産・品質の幹部を集めた意見交換会の開催や品質向上および人・組織をテーマとした社内研修の開催

### 品質を担保したうえで、お客様の需要にお応えできる生産数量創出に向けた生産性向上対策の実行

- 洗浄の薬剤変更による洗浄回数の削減や切替回数・型替回数削減等、非稼働時間削減対策の実施
- 充填スピードアップ対策や生産効率の良い生産計画立案
- ロールラベラーへの切替・その他省エネ対策等の実行によるエネルギーコストの抑制

## 4. 物流サービスの向上とコスト削減

### 物流サービス向上と合わせた効率的な配送・保管対策を行ったことで、前期比で物流費削減を実現

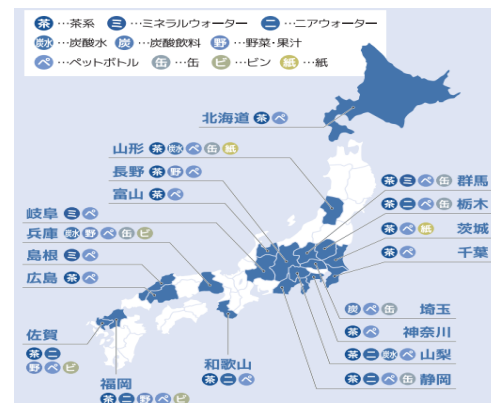
- 物流サービス向上と合わせ、お客様にご負担いただける物流費負担金の見直し
- 群馬・長野・和歌山の拠点および全国パートナープラントも含めた配送・倉庫保管の最適化による拠点倉庫間の配送費用の抑制
- 外部倉庫の集約化・新規外部倉庫開拓による外部倉庫費用の削減

## パートナー飲料事業

【全国のパートナープラントとの飲料事業活動】

既存のパートナープラント約30社との更なる連携強化を行ったことで供給量拡大。また、自社では製造できない缶容器・炭酸飲料等の新規開発商品も積極的に立ち上げた結果、付加価値の高い商品の販売比率も増加し営業利益の増加に繋がった。

パートナープラントの分布図



## 協創事業

【パートナー企業との協創事業】

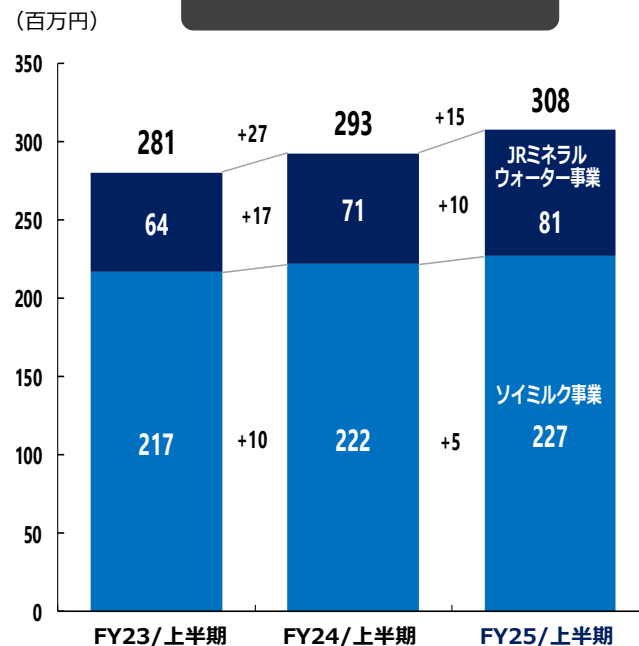
### ●マルサンアイ社とのソイミルク事業

豆乳飲料が堅調に推移したことに加えて、昨今の健康志向の高まりから無調整豆乳及び機能性を訴求した豆乳飲料も増加する中で、品質の保証は担保したうえで、生産性向上対策を実行。そうした取り組みを評価いただき、先方との協議の中で契約条件の変更も妥結した結果、売上高増となった。

### ●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

協創拡大に向けて採用強化による人財の確保やJR様との増産体制を新たに構築。(4月より生産時間を2時間延長) また、自社・PB商品の一部製造を委託する活動も実施し、双方の更なる事業拡大ができた結果、売上増となった。

協創事業売上高推移



## 海外事業

【海外の飲料・ワイン等による事業活動】

### 1. HARUNA AsiaのASEAN飲料事業

自社の主力商品であり、前期にパッケージをリニューアルしたHBDSparklingについては既存先に加えて新たにタイの国内スーパー（VILAMARKET）にて販売が開始。

顧客ブランドでは、タイのDONKI向けに4月に新発売した抹茶ラテを中心に既存のミネラルウォーターの販売も好調に伸長。MUJIについても既存炭酸飲料シリーズの伸長に加えて、グミ・チョコレートといった飲料以外の食品関係も好調に推移。

また、ハルナプロデュースとの協創事業についてはHarunaブランドの茶匠伝説シリーズ・安曇野の天然水がASEAN諸国へ輸出拡大できた点や、茶葉原料の供給連携等、協業を通じて新たな価値創出した結果、売上高、営業利益ともに前期を上回る結果となった。

自社ブランド  
HBDSparkling



Cola Lime    Japanese Lemon    White Peach    Japanese Ume    Honey Yuzu    Kyoho Grape

Donki : 抹茶ラテ  
MUJI : グミ・チョコレートシリーズ



抹茶ラテ



チョコレートシリーズ



グミシリーズ

ASEAN諸国で販売された茶匠伝説



## 2. 新規事業領域への展開（KOBEインターナショナルによる輸入ワイン事業）

9月2日付で兵庫県神戸市に本社を構える輸入ワインの卸売を本業とする「KOBEインターナショナル」の株式を譲り受けハルナビバレッジの100%子会社となりました。

今後は、清涼飲料水のみならずワインを中心としたアルコール飲料へと事業領域を拡大するとともにシナジー効果を最大化させ、更なる顧客ニーズに応えたマーケティング活動を実行していくことで、ハルナグループ全体の持続的な成長と顧客満足の向上を目指して参ります。

- **法人名** : 株式会社KOBEインターナショナル
- **本店住所** : 神戸市東灘区御影3丁目2-11-103
- **取締役** : 代表取締役 青木麻生  
取締役社長 播摩朱美  
取締役 松下護
- **設立** : 2006年3月1日

缶ワイン：アンダーウッド シリーズ



瓶ワイン シリーズ



高品質で希少価値のあるワインをポルトガル・ドイツ・ハンガリー・アメリカオレゴン州等の厳選ワイナリーから直接取引にて輸入をしております。

取り扱うすべてのワインはKOBEインターナショナル独自のルートによるものであり、他社では入手が出来ない希少性を有しています。特に日本ではまだ珍しい缶ワインを取り扱い、軽量で持ち運びがしやすい特性を活かして、ワインを少量飲みたいとき、アウトドアやカジュアルなシーンに適したワインとして今後提案活動をして参ります。

## 人財投資の取り組み

### ●3年連続のベースアップおよび定期昇給の実施

ベースアップ1人当たり月額+7,000円（昇給率2.5%）

定期昇給：2.2%

**昇給率合計：4.7%**

	2023年度	2024年度	2025年度
定期昇給	1.7%	1.9%	2.2%
ベースアップ	1.9%	3.7%	2.5%
合計	3.6%	5.6%	4.7%

### ●過去最高の夏季賞与支給

1人あたり平均支給額：85万円（前期比+2万円）と過去最高の平均支給額

### ●低い離職率の維持

ここ数年実施している、ベースアップ・定期昇給や賞与の増額といった報酬面の強化に加えて、年間休日の増加や福利厚生制度拡充等の取り組みの結果、低い離職率を維持（今期上半期：2.3%）

※参考値：厚生労働省の令和6年度の常用労働者の離職率14.2%

### ●熱中症予防対策の強化（カオカラ導入）

**【10月末日時点で重篤な熱中症の発生件数0】**

近年の酷暑の深刻化を鑑みて、これまでの対策に加え、熱中症予防（事前予測）AIカメラを導入。熱中症発症の2-3時間前の前兆を検知でき、本人が自覚症状を感じる前段階でアラートが表示され、熱中症をデジタルの力で未然に防ぐ。

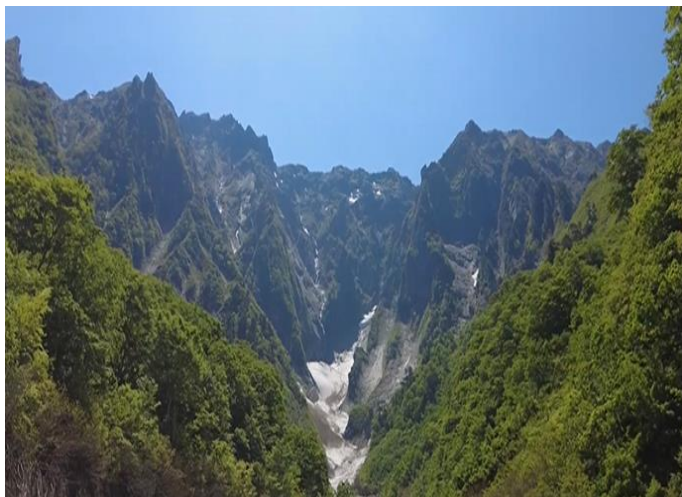
カメラから診断されたアラート結果によって熱中症への対策がうてる



## ハルナブランド 谷川岳の自然が育んだ天然水 1L

**2025年11月17日発売**

谷川岳の澄んだ柔らかいミネラルウォーターを、生活様式の変化に合わせて、お客様が日常使いに丁度良いサイズとして1Lタイプで新たに販売。



NEW

## ヤオコー CHABAA

パッションフルーツ果汁100%炭酸 350ml  
ブラッドオレンジ果汁100%炭酸 350ml

**2025年10月26日発売**

果汁100%の炭酸飲料をCHABAAシリーズで限定発売。果汁そのものの甘味と爽快感を楽しんでいただける味わいに仕上げております。

販売価格：198円（税抜き）



【パッションフルーツ果汁100%炭酸】  
マンゴー・パッションフルーツ・白ブドウに炭酸を加えた商品

【ブラッドオレンジ果汁100%炭酸】  
ブラッドオレンジ・白ブドウに炭酸を加えた商品

NEW

# SDGsへの新たな取り組み

## 水循環ACTIVE企業への認定

国が実施している、水循環に資する取組関心のある企業や取組を積極的に実施する企業を登録・認証する「水循環企業登録・認証制度」において、ハルナプロデュースおよびハルナウォーターが10月28日に「水循環ACTIVE企業」として認証されました。

「水循環ACTIVE企業」は水量や水質に直接的に貢献する「水量・水質カテゴリー」の認証と、人材・資金及び機材等を通じて貢献する「人材・資金カテゴリー」の認証に分かれています。

### ●ハルナプロデュース

「水量水質カテゴリー」と「人材資金カテゴリー」の両方の認証を取得。両方の認証を取得出来た企業は145社の内の21社となっており、その1社に選ばれることが出来ました。

### ●ハルナウォーター

「人材資金カテゴリー」の認証を取得。

### 「水量水質カテゴリー」 & 「人材資金カテゴリー」 両方の認証を取得した企業21社の一覧

 株式会社荏原製作所	 花王株式会社	 鹿島建設株式会社	 株式会社熊谷組	 栗田工業株式会社	 コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社	 佐藤工業株式会社
 サントリーホールディングス株式会社	 セイコーエプソン株式会社	 大成建設株式会社	 大日本印刷株式会社	 中外製薬株式会社	 株式会社電業社機械製作所	
 東レ株式会社	 ハルナプロデュース株式会社	 北海道コカ・コーラボトリング株式会社	 ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社	 森ビル株式会社	 株式会社UACJ	 YKK AP株式会社



出典：内閣官房水循環政策本部事務局の  
水循環ACTIVE企業一覧資料より抜粋

これまで森林・水源保護・環境配慮に向けた活動として、様々な取り組みを実施まいりました。

## （森林・水源保護に向けたこれまでの主な取り組み内容）

- 2018年度以降、毎年ぐんま緑の県民基金への寄付活動の実施（SDGs私募債を活用して行った寄付実績も有）
- 2023年度以降、パートナー企業であるJR東日本クロスステーション社様と採水地である谷川岳の整備・清掃活動の実施
- 2010年度以降、工場のある群馬、タニガワ、和歌山、榛東地域にて河川の清掃活動を実施
- 2022年度以降、和歌山にて瀬戸内海岸の清掃のボランティア活動に参加
- 今期の7月1日、群馬県の県有林整備パートナー事業に参画し協定を結び、ハルナビバレッジの森が誕生。  
群馬県県有林整備パートナー事業は、地球温暖化防止をはじめとする森林の多様な機能の向上を図ること、水源となる森林を守り、多くの人々の安全で安心な生活を支え、森林の恵みを未来へしっかりと引き継ぐことを目的としています。

谷川岳の清掃活動



河川の清掃活動



和歌山の海岸清掃活動



ハルナビバレッジの森



今後もハルナグループは森林と水資源を守る取り組みを積極的に推進してまいります。

## ハルナイノベーションセンター

上毛新聞の子ども新聞風っ子にもハルナイノベーションセンターのことを掲載していただきました

### ◆ハルナイノベーションセンター一般開放◆

**総勢：116組 445名の方がご来場（2025年4月～9月）**

4月よりハルナイノベーションセンターの一般開放をスタートし、様々な方々に清涼飲料水のことを知ってもらい、オリジナルのラベル製作体験や試飲体験等をして楽しんでいただきました。特に夏休み期間には、地域の子供たちが大勢お集まりいただき、ご好評をいただくことができました。

今後も地域貢献活動としてコンテンツ等を充実させながら一般開放を継続して実施してまいります。



### ◆グッドデザイン賞受賞◆

研究開発・オフィス・飲料体験ギャラリーを備える「ハルナイノベーションセンター」が、榛名山を象徴する切妻屋根と自然との調和するデザインで高い評価を獲得し、**2025年度グッドデザイン賞を受賞しました。**

この受賞に恥じることなく、群馬県から飲料・食品における新たなイノベーションの創出し、持続的な成長と地域社会への貢献の両輪での取り組みをより一層強化してまいります。



## メセナ活動

## ◆ 榛名美術 ◆

ハルナグループは榛名美術の運営を通じて、芸術文化の振興と地域社会への貢献を目指したメセナ活動を実施しており、今期に下記の取り組みを行ってまいりました。

## ◆ 主な取り組み内容 ◆

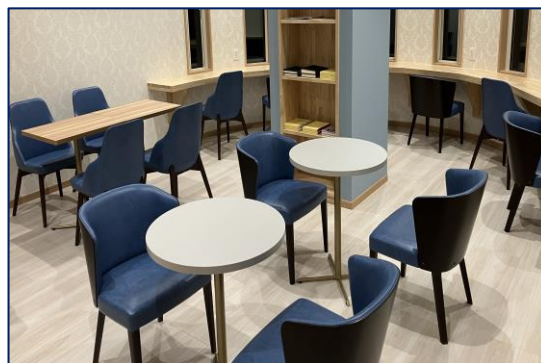
- 3月に「榛名Art Cafe」としてカフェスペースを併設し、美術品・芸術品鑑賞を楽しみつつ、カフェでコーヒーや飲料、ケーキ等の飲食をしながらゆったりと過ごせる環境を整えリニューアルオープン
- 3月20日から5月3日まで「花」をテーマに春の企画展を開催し、ピカソのリトグラフや彫刻、庭にはゼウス像など約10点の彫刻作品を展示。（企画展期間中、197名の方にお越しいただきました。）
- 春に開催した「花」の企画展に続き、9月20日から12月20日まで「街並みと大自然」をテーマにした秋の企画展を開催中。（企画展期間中、11月8日時点で102名の方にお越しいただきました。）

榛名美術の3月リニューアルオープン後、総勢445名の方にご来場いただきました。

（企画展期間の来場者数も含む）



【春の企画展】



【アートカフェスペース】



【秋の企画展】

# 今後の取り組み

実質賃金の減少による節約志向の高まり、抹茶の需要増による茶葉原料供給量減及び仕入価格高騰リスク、品質面の更なる向上対策の徹底等、下期以降も様々な経営課題がある状況。そのような経営課題に対し、下記の取り組みを実行していくことで、**ハルナビジョン2026で掲げた通期の営業利益10億円**を目指します。

## 1. 国内マーケティング戦略

- ・ One to Oneマーケティング深耕によるニーズを捉えた独自性を追求したPB商品の開発強化・販売強化
- ・ 原料価格の高騰による原料確保対策の強化およびお客様との価格適正化交渉の実施
- ・ 市場が激化する中で、ミネラルウォーターの1L容量の新規商品立ち上げによる新たなマーケットの開拓
- ・ 既存パートナープラントとの更なる関係性強化及び新規パートナープラント開拓による安定供給体制構築
- ・ ハルナイノベーションセンターをハブとした、食品含めた開発力強化・新規事業（CO-CREATE）の展開

## 2. 物流サービス向上とコスト対策

- ・ 遠距離物流の車両確保が厳しくなる中で、新規運送パートナー開拓による車両の安定確保と配送単価削減
- ・ 一部顧客商品の外部倉庫への集約化開始によるオペレーションの効率化および自社倉庫スペースの確保
- ・ ハルナプロデュースとハルナウォーターの共通顧客の配送方法の効率化によるシナジーの創出
- ・ 外部倉庫から自社倉庫への戻り横持費用削減、2つの倉庫での2箇所積み削減等、配送・保管拠点の最適化

## 3. 教育・品質強化

- ・小集団研修やOJT、次世代リーダー育成等を継続的に行い、社員のスキルアップと意識向上対策の実施
- ・今期発生した工程起因ご指摘の対策履行状況確認の実施
- ・外的要因リスク（防犯・フードディフェンス・オペレーション）に対する入退室管理、防犯設備、監視カメラ・FDカメラ等の管理が適切に実施（稼働）しているかの定期確認の強化

## 4. 生産対策の徹底

お客様の信頼を回復するため、止まらない工場・止まっても最短で稼働できる工場を目指す。

- ・製造数量増・機械使用時間増を見据えた、点検頻度・メンテナンス適正化によるトラブル停止時間の削減
- ・切替・型替・洗浄回数等の削減による非生産時間の短縮改善活動による製造時間の創出

## 5. 環境対策の推進

- ・2025年12月より和歌山プラントの電気契約をグリーン電力へ切替えることでCO2排出量削減の実現
- ・水の使用量2014年度比20%の削減目標達成に向けた効率的な水使用が可能な生産体制の構築

## 6. ハルナウェルビーイングの推進

- ・全社員アンケートを実施し、各社員のニーズを把握したうえで新たな施策の検討
- ・来期以降の健康経営優良法人への認証取得に向けた取り組みの強化

## 7. 採用活動の強化

- ・ホームページの採用ページ・お問い合わせフォームのリニューアルの実施
- ・就職イベントへの参加強化、ハローワーク・学校・紹介会社との関係性強化、海外人財の採用活動強化

## 8. ASEANマーケティング戦略

- ・ HBDスパークリングの新フレーバー立ち上げによる自社ブランド価値の向上
- ・ MUJI様向けの機能性グミ新フレーバークミの立ち上げ等による更なる顧客価値創出の実現
- ・ 国内との協創強化により、Harunaブランド茶系・ミネラルウォーター商品の輸出活動の更なる強化

## 9. ワイン事業戦略 (KOBEインターナショナル)

- ・ 酒販免許を取得したハルナプロデュースと連携し、東日本エリアを中心にハルナグループ既存顧客への輸入ワインの提案活動開始による新たな価値の提供
- ・ KOBEインターナショナル側の営業ノウハウをハルナプロデュースが得ることによるシナジー効果の創出
- ・ 下記の2ブランドを重点取扱い商品と位置付け、積極的な販売促進活動・ブランド認知向上活動の推進

### ① UNDERWOOD (アメリカ 缶250ml)

高品質なオレゴンワインをボトルワインと同じ品質で缶で手軽に楽しめるレジャーやアウトドアに適した独自性を持った商品を全6種取り扱い  
(ザ・バブルズ、ロゼ、ロゼ・バブルズ、ピノ・グリ、ピノ・ノワール、カベルネ・ソーヴィニオン)



### ② チャペルヒル・スパークリング・シャルドネ・ブリュット (ハンガリー 瓶750ml・200ml)

強い果実感、クリーミーな泡、シトラスのフレッシュ感のバランスが取れた非常に飲みやすいシャルドネ100%のスパークリングワインスパークリングワインで世界ベストシャルドネワインを選ぶ国際大会で金賞も受賞



※シャルドネ：白ワイン用ブドウ品種で果皮が緑色の種付きのブドウ



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。

