

■ トップメッセージ	02
ハルナビバレッジ株式会社 代表取締役社長 CEO 青木麻生	02
「一人ひとりの知恵と創造性を事業の成長と社会課題の解決に」	
ハルナグループ創業者 青木清志	08
「日本は時代に置き去りにされている」	
■ 会社概要	10
ハルナグループ沿革	12
ハルナビバレッジ概要	15
ハルナプロデュース概要	16
営業／ディストリビューション／製造／品質保証／商品開発／ウェルネスサイエンス研究所	
HARUNA / HARUNA Asia 概要	25
■ メセナ活動	27
一般財団法人榛名美術設立	27
■ 2020 年度トピックス	28
■ ハルナグループの SDGs / ESG	30
環境／社会貢献／ハルナトータル・リワード／	
ビジネススクール／働き方改革／	
Well-Being への取り組み／	
新型コロナウイルス感染症対策／	
デジタルイゼーションの取り組み／	
サステナブル経営に向けて	
■ 新役員紹介	48
梅野匡俊 社外取締役	48
ピーター・トーマス 社外取締役	49

# 一人ひとりの知恵と創造性を 事業の成長と社会課題の解決に

はじめに、新型コロナウイルス感染症によりお亡くなりになられた方々やそのご家族の皆様にご挨拶申し上げます。また、罹患された方々や現在も困難な状況におられる方々に心よりお見舞い申し上げますとともに、一日も早い回復をお祈り申し上げます。加えて、最前線でご対応されている医療従事者および関係者の皆様には深い敬意と感謝を申し上げます。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大は、個人消費や経済活動を縮小させ、生産活動も影響を受ける需要と供給の複合的ショック状態となり、人々の生活や行動にも大きな変化をもたらすパラダイムシフトを起こしました。

清涼飲料市場においても長期化する自粛生活のなか、飲料を購入する場面も変化し、自動販売機やコンビニエンスストアは大幅に減少しスーパーマーケット・ドラッグストア・EC（Electronic Commerce：電子商取引）へとシフトしました。

また、生活防衛意識の高まりによる価格訴求型商品と健康・美容・ストレス緩和を訴求する価値訴求型商

品の二極化が鮮明になるなど国内飲料市場全体では大幅な減少となりました。

このような状況下、当社グループは群馬、和歌山の自社工場による機動力ある生産体制と多様な販売チャネルへ多品種製品が柔軟に製造販売できることが強みとなり、消費場面の变化にも対応し、上半期（4～9月）は巣ごもり需要もあり、大型容器（2リットル）製品を中心に伸ばしました。

下半期は大手飲料メーカーによる在庫処分販売や節約志向のさらなる高まり、台風や大雪などの天候不順の影響もあり苦戦いたしましたが、お客様の視点に立った攻めの企画提案を執行し、2021年3月単月では過去最高の販売を更新することができました。

また、2020年4月より東京勤務においていち早くリモートワーク体制を導入し、ZOOMやTV会議などデジタル化を推進し、出勤に伴うリスクの軽減により社員の健康と安全面に配慮しました。ならびに、より働きやすい職場にする観点から東京本社のレイアウトのリニューアル

を実施しフリーアドレス化やミーティングルームの飛沫防止対策、休暇支援や時差出勤など対策を講じてまいりました。

制度面では、人とグループの豊かさ改革として「ハルナトータル・リワード」の運用がスタートいたしました。社員が個性と能力を発揮し、自己の成長と豊かさを実感し長く活躍できる企業づくりを今後も目指してまいります。

新型コロナウイルス感染症が世界に拡大してから1年以上が経過しました。日本国内も初の緊急事態宣言から1年が経ちましたが、今も感染力の高い変異株を中心に感染が拡大しております。有効なワクチンの接種が順調に進むことが最優先ですが、当面は自粛と緩和を繰り返す不透明な状況が続くことが想定されます。

コロナ禍による日常生活の急変は、デジタル化を一気に加速させ、社会構造や消費に対する考え方も大きく変えました。大きな社会課題である地球温暖化やプラスチックなどの環境問題は、業界の垣根を越えた連携や技術革新が欠かせません。このような構造変化において当社も様々な取引先と連携・協力し、新たな価値を創り出すオープンイノベーションを加速して推進してまいります。

今後はESG（環境：Environment、社会：Social、企業統治：Governance）を通じて「LIFE（生命・生活）」をどう守るかが事業機会を生むこととなり

ます。これから大きく変容する社会の中で、当社グループも創業26年目を迎え新体制の下、社会における存在意義（パーパス）を再定義し、短期・中期・長期のそれぞれの視点で取り組み、皆様に信頼される企業グループを目指してまいります。

中期経営計画ハルナビジョン2026、創業30年に向けて今年度においても下記7つを重点に取り組みを行ってまいります。



ハルナビバレッジ株式会社  
代表取締役社長 CEO

**青木 麻生**



### ①付加価値化と差別化した ONE TO ONE プライベートブランドの開発

コロナ禍を機に価格と価値の二極化がさらに進むとともに、消費活動の「エシカル消費」も拡大し自分らしい消費が活性化しました。このエシカル消費は消費経済のあり方を変えるパラダイムシフトであり、こうした社会の要請に応じることが必要不可欠です。

当社もライフラインである水やお茶などの生活飲料のみならず、免疫力、健康、安らぎなどの機能性をさらに研究開発すると同時に、エコ製品やリサイクルなど環境に配慮した製品の開発をはじめ、飲料のバリューチェーン全体を通じて社会的課題の解決に貢献できる持続可能な供給体制の構築を目指します。

その手段として、飲料業界の枠を超えて流通・小売企業や最終の消費者が抱えている「顕在的課題」と「潜在的課題」を探求し、徹底した分析と解決策の提案を可能にする CRM (Customer Relationship

Management) を強化し、部門の枠を超えた幹部・社員のチームワークによる PDCA を実行することで、理念である顧客評価に値する経営を実践してまいります。

また、当社にとって真の顧客とは持続可能で健全かつ互いに利益を享受でき、社会的価値を共につくりあげていけるパートナーであると考えております。そのような意味で捉えた最重要顧客であるロイヤルカスタマーとの関係性をさらに深め育成させながら、サステナブルな関係を構築してまいります。

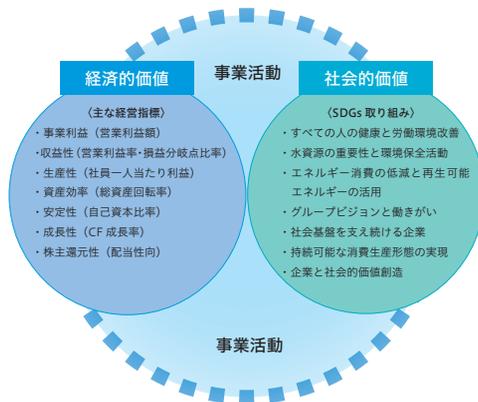
### ②企業との協業によるオープンイノベーションの実現

経済的・社会的にも大きな変動期に入り、「消費者のニーズや価値観の多様化」に「プロダクトライフサイクルの加速化」も加わり、プロダクトとサービス両輪での開発スピードが求められております。

当社グループも新生産ライン、軽量・サステナブル新容器、健康分野の新領域、チルド、デザート商品など、自社の様々なノウハウと提携先・協力先（日本・アジアのメーカー・商社・小売企業等）の経営資源やノウハウを有機的に結合させ、新たな価値を創出し続ける「戦略的オープンイノベーション」の取り組みを行ってまいります。

この取り組みの一つとして、現在進行中のロイヤルカスタマーの1社

## Haruna Shared Value



との協創事業「ミネラルウォーター生産プロジェクト」が本年10月より、当社の第4・5プラントがあります、群馬県利根郡みなかみ町にて本格稼働することとなっております。

また、パートナー関係にある日本全国ならびにアジア、欧州を拠点とした飲料メーカーや企業との強固なアライアンス・パートナーシップを強化し、ハルナプロデュースの「商品企画開発」「生産、品質マネジメント」「ディストリビューション」「マーケティング」「ハルナブランド商品」の総合機能を最大限活用し、当社独自のビジネスモデルを構築してまいります。

### ③自社プラントの競争力強化と全国生産体制の最適化

自社6プラントを業界でトップレベルの「生産技術力」「多品種高効率生産力」「収益力」に加え、「CO<sub>2</sub>の排出削減」や「水資源の有効活用」など環境にも配慮し、社会課題とロイヤルカスタマーのニーズにお応え

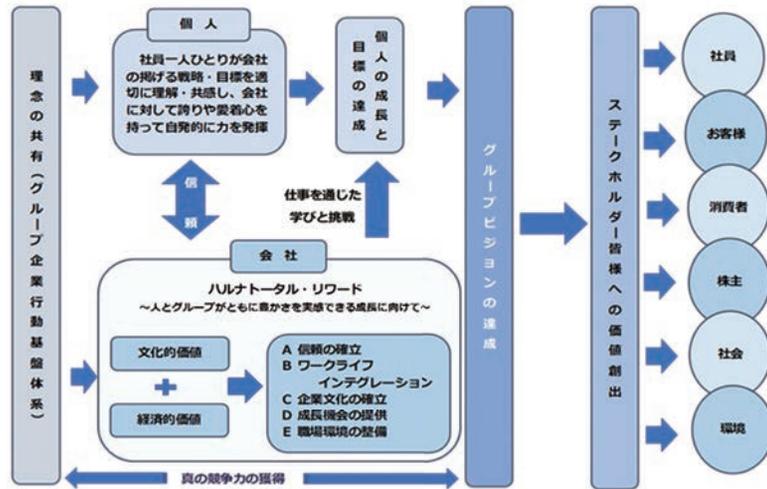
できる循環型マザーファクトリーへと築き上げてまいります。

また、自社6プラントの全体最適化を目指すため、飲料カテゴリー・容器・容量ごとの生産体制の再構築を図るとともに、主要顧客の水、お茶など主力商品の生産ニーズに応える全国の提携協力企業との生産体制の最適化も併せて図ってまいります。

### ④海外飲料プロデュースの強化

「HARUNA Asia(Thailand) Co., Ltd.」では、現地の人々のニーズである日本のモダンさと健康機能を付加した新たな商品企画開発をよりスピードをもって提案し、タイ国ならびに周辺アジアの人々に愛される商品づくりで社会課題の解決にアプローチし、より健康志向かつ本物志向の強い顧客層を獲得することで販売を拡大し収益化を実現してまいります。また、日本市場向けの新たな独創性ある飲料の開発輸入へも積極的に取り組み、ハルナプロデュースと連携し、新市場開拓を継続してま

### ハルナトータル・リワード全体像



います。

欧州事業については、スペイン、バルセロナに本社を置くパートナー企業と「UMAICHA」ブランドの販売を行っていましたが、新型コロナウイルス感染症でロックダウンが繰り返され、経済環境は日本国よりも厳しい1年となりました。

このような状況を鑑みて、スペイン、フランスの飲料ディストリビューターや流通企業との新たなビジネスモデルを創るべく交渉を進めております。

「UMAICHA」という日本とスペインの協創ブランドの価値・定義を見直し新緑茶飲料としての付加価値を高め、マーケティング戦略を21年度中に策定してまいります。

#### ⑤顧客ブランドとハルナブランドのマネジメントの強化

主要顧客である大手小売り・流通企業の独自ブランドの商品価値を持

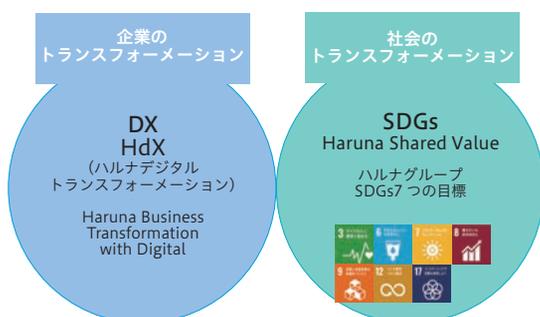
続的に上げ、高い信頼を得ることにより選ばれ続ける会社を目指すため、当社のバリューチェーン全体での競争力を高めるチームマネジメント経営を実現してまいります。

一方で独創性と特徴あるハルナブランド商品のブラッシュアップにより、ブランドイメージを上げていくことも重要になります。Harunaブランドは「親しみやすさ」「驚き」「新しさ」を表現し、美味しさとコンセプトで大きく差別化し、消費者の皆様から評価される商品をしっかりと育成し、独自の市場価値・ポジションを築いてまいります。

#### ⑥ハルナトータル・リワードの運用とエンゲージメントの向上

個人と会社の信頼関係を築き、社員の持っている能力を発揮してもらうことが重要となります。そのためには現在行っておりますエンゲージメントサーベイを分析し、社員一人ひ

## ハルナサステナビリティ・ トランスフォーメーション (HSX)



とりが「自分の会社で働くことに誇りがもてる」取り組みを行ってまいります。

また、社員が個性と能力を発揮し、自己の成長と豊かさを実感して長く活躍できる企業となっていくため、ハルナトータル・リワードの取り組みの一つであります「マネジメントコース」「専門職コース」を本年4月よりスタートいたしました。評価と分析を繰り返しながら「会社の目標を個人の成果に」「個人の能力を会社の業績に」に結び付けられるよう取り組みを行ってまいります。

コロナ禍を機に、非接触・非移動が常態化しテレワークなど場所を選ばない働き方が定着しつつあります。ポストコロナはワークとライフの双方のバランスを「インテグレーション（統合）」させて仕事の質と生活の質を共に向上させていくことが大切になります。

社員の安全と健康に配慮しながら、より生産性を高めるための「働

きやすく安全な労働環境」に向けた投資を検討してまいります。

## ⑦ ハルナデジタル・トランスフォーメーション【HdX】

グローバルな気候変動、コロナ禍、デジタル化などの環境変化に対応すべく当社グループは、中長期的に「企業のサステナビリティ」（企業の稼ぐ力の持続性）と「社会のサステナビリティ」（社会課題の解決と持続可能性）両面の実現に向けた取り組みを行ってまいります。その手段として、ハルナデジタル・トランスフォーメーション【HdX】を推進します。

2019年4月に「ハルナグループSDGs 行動宣言」としてまとめ、主に7つの取り組みを通じて実現を目指す取り組みを開始しました。経済・社会および環境面での課題に対処するためのSDGsが目指す目標は、当社の企業理念、ビジョンの骨格を示すものでありハルナデジタル・トランスフォーメーション（HdX）を融合させ「企業のサステナビリティ」と「社会のサステナビリティ」を実現することで相乗効果を発揮していきたいと考えております。

これからもハルナグループは、これらの重要な経営課題に真摯に着実に取り組むことでステークホルダーの皆様のご期待に応えてまいります。今後も一層のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

# 日本は時代に 置き去りにされている

日本もアジア地域で、少しばかり光っていた時代があったのです。嬉しい想いをした記憶があります。それは1970年代のことでした。

化石燃料のコストが一挙に上昇し、石油産出国の米国への石油輸出が中断される歴史的な事件があり、様々な化学製品類の価格が上昇し、世界の経済社会が一変しました。

日本はこれを背景に省資源、省エネルギーに関する研究開発に集中し、世界に先駆け独自の省資源型小型自動車を出したのです。「低効率燃料エンジン」の改革は世界を驚かせました。

オイルショックを逆手に時宜を得た開発テーマは、裾野が広い自動車産業系ばかりではなく、様々な産業機器市場での活躍に繋がり経済効果が大きかったのです。洞察力によって的確に時代を読み、素早い投資決断が成功の基をつくりだした素晴らしい事例でした。

その時期、私は西ドイツ時代のハンブルクに駐在しておりました。ドイツの自動車産業界の省エネ型開発は乗り遅れており、ホンダが脚光を浴び、当時の欧州を席卷していた懐かしい記憶が忘れられません。

＊

半世紀が過ぎた2021年の日本で、これが日本の経営なのかと今更考えさせられる事例に数多く遭遇しています。

昭和電工、日立製作所、東芝など、日本を代表する大企業が子会社を日米のファンド金融に売却すると発表しました。それも独占禁止法の適用を受けない株式交換を行うために、ファンド社を介在させるほどの世界トップシェア企業もあります。それぞれ一流の技術力を誇る子会社です。この動きを俯瞰すると、素材産業の再編となりますが、一社ごとの事情は異なります。

M&A を選ぶ経営戦略にこそ、問

題の本質が隠されていると思われ  
ます。直近5年間の世界のM&A総額  
は20兆ドル(2000兆円)を超え  
ました。IMFによると寡占が進むほ  
ど高まりやすい売上高総利益率は、  
過去40年間一貫して上昇していま  
す。企業は一定の領域で理念に沿っ  
た活動により顧客に貢献をし、それ  
以上でも以下でもない社会的存在で  
す。

仕事が時代に沿わなくなった、ま  
してや利益が生まれなくなったから  
といって、事業体を売却し社員を不  
安に陥れるのはやるべき選択ではあ  
りません。企業の中に常に次の起  
業を考えて「種」を生むべく、5～  
10年単位で構想すること、独創の  
ある開発投資活動が重要です。

共に築いた組織を売却する無駄は  
絶対に避けるべきだと考えます。

＊

21世紀の日米欧の経済活動の現場  
はすっかり変貌しています。企業が  
M&A(合併&買収)を企業成長の  
主要な手段として増収を図り、日常  
の企業活動を蔑ろにしている現状を  
懸念します。

そもそも利益を時間で買うという  
行為は公平ではなく、利益は創造力  
と知力の結実であり、他社が懸命に  
生み出した価値を金で自社の利益に  
転化するなど恥の行為です。

M&Aの最大の課題は、企業の寡

占化が「技術革新」の停滞に繋がる  
可能性が強いことです。さらに競争  
環境が劣化するとR&Dへの投資意  
欲が低下します。

G7の潜在成長力が、20世紀末と  
21世紀現在を比較すると、およそ  
半分に落ち込んでいます。その背景  
には人口低減、投資低減、技術革新  
低減があると思われます。

21世紀の新しい文明の夜明けを、  
今日のデジタル経済が真に貢献して  
いくのか、日本経済が問われ続けて  
おります。



ハルナグループ  
創業者  
青木 清志

# ハルナグループ

HARUNA GROUP



ハルナプロデュース本社/ハルナプラント



ディストリビューション



東京本社



タニガワプラント



大阪事務所



和歌山プラント



高崎ディストリビューションセンター



高崎本社/創業記念館



HARUNA ASIA (Thai office)



榛名美術記念公園「美術の館」

# HARUNA GROUP

## ハルナビバレッジ

ホールディングカンパニー

## ハルナプロデュース

商品企画開発・営業・  
ハルナブランド・貿易  
購買・生産・SCM・物流・  
情報・研究開発

## HARUNA

ブランドマネジメント・  
海外戦略

## HARUNA Asia (Thailand)

アジアマーケット

ハルナグループは独創性ある  
飲料プロデューサーへ

1996-2021

# ハルナグループ沿革



1996年創業時のメンバー

## 1996年

- 2月 2月23日に資本金30百万円でハルナビバレッジ株式会社を設立
- 2月 第一工場稼働
- 5月 第1回株式上場準備委員会開催
- 8月 金融機関に対し月次決算の開示
- 11月 東京にマーケティング本部設置

## 1997年

- 3月 従業員持株会発足
- 5月 ハルナビバレッジ研究所設立
- 6月 第二工場稼働
- 10月 新日本監査法人による調査及び指導開始

## 2000年

- 2月 第三工場稼働
- 5月 総合衛生管理製造過程（HACCP）取得に向けた合同委員会発足

## 2001年

- 5月 新日本監査法人による第六期決算調査及び指導
- 8月 第三工場がJAS工場として認定

## 2002年

- 2月 リサイクルシステム協議会発足
- 3月 第5回第三者割当増資及び役員社員に対しストックオプション付与
- 5月 新日本監査法人による第七期決算調査及び指導
- 8月 四半期報告会を開催

## 2003年

- 3月 HACCP認証取得に向け取り組み
- 4月 環境会計導入
- 4月 企業競争力の強化を図るため市場開発部門を設置
- 4月 提案型企業への変革を目指し商品開発部門を設置
- 4月 HACCPの考えを充実させるため「総合衛生管理委員会」発足
- 5月 新日本監査法人による第八期決算調査及び指導
- 8月 中小企業経営革新計画承認（中小企業経営革新支援法）
- 10月 「デカテス」産学官共同プロジェクト（高崎健康福祉大学・群馬県）
- 12月 人材教育投資、生産合理化投資、総合衛生管理（HACCP）対応投資
- 12月 第二工場において、クリーンルームと充填設備増設

## 2004年

- 3月 国際食品飲料展FOODEX JAPAN2004出展
- 10月 人事基本理念制定

## 2005年

- 3月 物流関連企業ハルナロジスティクス（株）を設立
- 3月 ハルナロジスティクス（株）第三倉庫完成（740坪）
- 4月 「製造者育成ビジネススクール」を開講（ハルナビバレッジ研究所附属）
- 10月 緑地公園ハルナコミュニティガーデンを整備

## 2006年

- 1月 ハルナロジスティクス（株）第四倉庫完成（860坪）  
全社IT化に着手
- 2月 創業十周年記念会
- 4月 ハルナエコロジー（株）、ハルナロジスティクス（株）  
共に資本金5千万円に増資
- 9月 全工場（第一から第三工場）において  
HACCP承認（厚生労働省発関厚第0912001号）
- 10月 「地球市民ウィーク2006 環境活動展」出展  
（主催：高崎市）

## 2007年

- 3月 国際食品飲料展FOODEX JAPAN2007出展
- 4月 ハルナエコロジー（株）附属  
ウェルネスサイエンス研究所発足
- 4月 ハルナエコロジー（株）EU輸出用緑茶  
「YOSHI-GO」発表
- 6月 オーパイ（株）事業譲受契約締結  
タニガワビバレッジ（株）準備開始
- 10月 合併会社ハルナヨーロッパ設立
- 12月 ハルナグループ全体会議開催開始

## 2008年

- 1月 タニガワビバレッジ（株）始動
- 4月 （株）ハルナビバレッジ研究所、（株）ハルナ品質  
管理研究所へ商号変更
- 4月 群馬県初のプロ野球チーム群馬ダイヤモンドベガサス  
をパートナーシップスポンサーとして応援
- 6月 CSR報告書発行開始
- 6月 ハルナロジスティクス（株）第五倉庫完成

## 2009年

- 1月 タニガワビバレッジ（株）天然ガス設備稼働
- 1月 組織再編に伴いハルナ品質環境研究所をハルナビ  
バレッジファクトリー（株）へ商号変更
- 2月 ハルナビバレッジ（株）の経理・財務・人事部門  
ハルナインテリジェンスネットワーク（株）本社移転
- 2月 ハルナロジスティクス（株）、ハルナビバレッジ（株）  
へ吸収合併
- 4月 ハルナグループ組織再編スタート

## 2010年

- 1月 新規事業戦略センター設置
- 3月 新商品開発プロジェクトチーム発足
- 5月 「ハルナビジョン2015」公表
- 7月 ハルナグループ企業行動憲章・企業行動規範制定

## 2011年

- 2月 創業15周年記念誌  
「はじめなければはじまらない」発刊
- 3月 ハルナエコロジー（株）よりHARUNA（株）へ  
社名変更
- 3月 ハルナビバレッジファクトリー（株）が  
タニガワビバレッジ（株）を吸収合併
- 6月 エネルギー対策委員会発足

## 2012年

- 1月 ハルナビバレッジファクトリー（株）  
タニガワ地区G倉庫完成
- 1月 震災対策委員会発足
- 2月 プラントシステムイノベーション  
「見える化」にてコントロール室完成
- 2月 ハルナグループ歴史資料館新設
- 4月 ハルナビバレッジ（株）がワイエスロジスティクス（株）の  
株式100%取得し、ハルナロジスティクス（株）に社名変更
- 8月 ハルナ工場のエネルギー転換（A重油から都市ガスへ転換）

## 2013年

- 4月 ハルナグループ、持株会社体制への移行に伴う  
組織再編スタート
- 4月 和歌山県のジョイパック（株）をグループ化し  
ハルナジョイパックを設立
- 7月 HARUNA Asia Co.,Ltd 設立
- 10月 ハルナファクトリー（株）、自社ブローボトル成型機  
導入、稼働開始

## 2014年

- 6月 ビジネススクール榛名山麓研修所開所
- 10月 ハルナジョイパック（株）、自社ブローボトル成型機導入、  
稼働開始
- 11月 ハルナロジスティクス（株）、タニガワ地域自社  
倉庫稼働開始

## 2015年

- 2月 HARUNA（株）国際食品飲料展 Foodex Japan2016 出展
- 7月 国際的食品安全マネジメントシステムの「FSSC 22000」を取得

## 2016年

- 1月 創業者 青木清志が日刊工業新聞社主催の第33回優秀経営者顕彰「優秀創業者賞」を受賞
- 2月 創業20周年記念彫刻「水滴」完成（彫刻家 高濱英俊氏・作）
- 4月 ハルナジョイパック（株）小型容器飲料の生産が本格稼働
- 4月 上毛新聞「心の譜」（ハルナグループ創業者・青木清志）連載
- 6月 「ハルナビジョン 2018」公表

## 2017年

- 2月 群馬県の地域活性化キャンペーン「ぐんま愛 ここに生きる」を支援
- 12月 経済産業省選定「地域未来牽引企業」に選定

## 2018年

- 4月 ハルナグループ組織再編スタート
- 12月 日本経済団体連合会入会

## 2019年

- 1月 和歌山プラント LNG サテライト設備の導入
- 1月 タニガワプラント蒸気供給共同スキーム事業の運用開始
- 3月 スペイン販売会社と資本提携販売を開始
- 3月 SDGs 私募債（東和銀行引き受け）発行額の一部をぐんま緑の県民基金へ寄付
- 4月 SDGs 行動宣言の発表
- 6月 中期経営計画「ハルナビジョン 2026」公表

## 2020年

- 2月 危機管理対策室委員会発足し、感染症対策や災害対策等を強化
- 3月 群馬テレビ局との共同制作オリジナルプロモーションビデオ発表
- 3月 高崎ディストリビューションセンター完成
- 3月 SDGs 私募債（群馬銀行引き受け）発行額の一部をぐんま緑の県民基金へ寄付
- 4月 ハルナトータル・リワードを構築
- 4月 一般財団法人 榛名美術設立

## 2021年

- 2月 創業25周年記念「Haruna Book」制作
- 3月 ぐんま緑の県民基金へ寄付
- 4月 FSSC22000（ハルナプラント）更新監査実施



2020年グループ全体総会にて  
(2021年5月現在グループ総人員 457名)

## 会社概要

### Profile

Haruna Beverage Inc.

# ハルナビバレッジ

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23日
資本金	4億5,390万円（発行済株式数9,543株）
連結売上高	235億円（2021年3月末）
所在地	■東京本社：〒103-0027 東京都中央区日本橋3-8-4 日本橋さくら通りビル2F TEL：03-3275-0191（代） FAX：03-3275-0192  ■群馬本社：〒370-3531 群馬県高崎市足門町39-3 TEL：027-387-0101（代） FAX：027-387-0102
役員	Founder（創業者） 青木清志 代表取締役社長（CEO） 青木麻生 専務取締役（CSO） 栗原健一 取締役（COO） 中澤幹彦 取締役【非常勤】 小出信介 取締役【社外】 梅野匡俊 取締役【社外】 ピーター・トーマス 監査役【社外】 尾崎聖治

### 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

# 会社概要

## Profile

Haruna Produce Inc.

# ハルナプロデュース

マーケティング本部（営業開発・ブランディング・  
ハルナウェルネスサイエンス研究所）  
生産本部（製造・品質保証・社会環境・ディストリビューション・  
コンプライアンス・業務管理）

創 業	2009年4月1日	資本金	4億円																								
所在地	<p>■本社・生産本部： 〒370-3531 群馬県高崎市足門町 39-1 TEL：027-372-6911（代） FAX：027-372-6912 〈購買〉TEL：027-372-6913 FAX：027-372-5877</p> <p>■マーケティング本部： 〒103-0027 東京都中央区日本橋 3-8-4 日本橋さくら通りビル 2F TEL：03-3275-0191 FAX：03-3275-0192</p> <p>■大阪事務所： 〒532-0011 大阪市淀川区西中島 6-7-3 第6新大阪ビル 903号 TEL：06-6195-1755（代） FAX：06-6195-1775</p> <p>■ディストリビューション： 〒370-3504 群馬県北群馬郡榛東村広馬場 3044-1 TEL：0279-25-8385（代） FAX：0279-54-6115 〒379-1307 群馬県利根郡みなかみ町政所 1011 TEL：0278-62-1115 FAX：0278-62-1718</p> <p>■商品開発： 〒370-3531 群馬県高崎市足門町 39-3 TEL：027-384-4747 FAX：027-310-0070</p> <p>■ハルナプラント： 〒370-3531 群馬県高崎市足門町 39-1 TEL：027-372-5875（代） FAX：027-310-0717</p> <p>■タニガワプラント： 〒379-1307 群馬県利根郡みなかみ町政所 1011 TEL：0278-62-1111（代） FAX：0278-62-1144 〈購買〉TEL：0278-62-1112 FAX：0278-62-1144</p> <p>■和歌山プラント： 〒640-0441 和歌山県海南市七山 711-1 TEL：073-486-0231（代） FAX：073-486-0210</p> <p>■ウェルネスサイエンス研究所： 〒370-3531 群馬県高崎市足門町 39-3 TEL：027-372-1230（代） FAX：027-372-1255</p>																										
役 員	<table border="0"> <tr> <td>代表取締役社長</td> <td>中澤幹彦</td> </tr> <tr> <td>常務取締役</td> <td>古市直也</td> </tr> <tr> <td>シニアマネージングエグゼクティブオフィサー</td> <td>山崎敦也</td> </tr> <tr> <td>営業開発 Unit 担当マネージングエグゼクティブオフィサー</td> <td>松下護</td> </tr> <tr> <td>ディストリビューション Unit 担当マネージングエグゼクティブオフィサー</td> <td>三原修一</td> </tr> <tr> <td>和歌山プラント統括担当マネージングエグゼクティブオフィサー</td> <td>小川啓治</td> </tr> <tr> <td>製造 Unit 担当オペレーティングオフィサー</td> <td>小池賢司</td> </tr> <tr> <td>第1営業 Sec 担当オペレーティングオフィサー</td> <td>松井健一</td> </tr> <tr> <td>第3営業 Sec 担当オペレーティングオフィサー</td> <td>中久保亨</td> </tr> <tr> <td>ハルナウェルネスサイエンス研究所担当オペレーティングオフィサー</td> <td>邑上豊隆</td> </tr> <tr> <td>品質保証 Unit 担当オペレーティングオフィサー</td> <td>清水秀憲</td> </tr> <tr> <td>社会環境 Unit 担当オペレーティングオフィサー</td> <td>浅野間博文</td> </tr> </table>			代表取締役社長	中澤幹彦	常務取締役	古市直也	シニアマネージングエグゼクティブオフィサー	山崎敦也	営業開発 Unit 担当マネージングエグゼクティブオフィサー	松下護	ディストリビューション Unit 担当マネージングエグゼクティブオフィサー	三原修一	和歌山プラント統括担当マネージングエグゼクティブオフィサー	小川啓治	製造 Unit 担当オペレーティングオフィサー	小池賢司	第1営業 Sec 担当オペレーティングオフィサー	松井健一	第3営業 Sec 担当オペレーティングオフィサー	中久保亨	ハルナウェルネスサイエンス研究所担当オペレーティングオフィサー	邑上豊隆	品質保証 Unit 担当オペレーティングオフィサー	清水秀憲	社会環境 Unit 担当オペレーティングオフィサー	浅野間博文
代表取締役社長	中澤幹彦																										
常務取締役	古市直也																										
シニアマネージングエグゼクティブオフィサー	山崎敦也																										
営業開発 Unit 担当マネージングエグゼクティブオフィサー	松下護																										
ディストリビューション Unit 担当マネージングエグゼクティブオフィサー	三原修一																										
和歌山プラント統括担当マネージングエグゼクティブオフィサー	小川啓治																										
製造 Unit 担当オペレーティングオフィサー	小池賢司																										
第1営業 Sec 担当オペレーティングオフィサー	松井健一																										
第3営業 Sec 担当オペレーティングオフィサー	中久保亨																										
ハルナウェルネスサイエンス研究所担当オペレーティングオフィサー	邑上豊隆																										
品質保証 Unit 担当オペレーティングオフィサー	清水秀憲																										
社会環境 Unit 担当オペレーティングオフィサー	浅野間博文																										



**当**社は2021年2月23日、創業25周年を迎えました。これもひとえにご支援とご協力いただきましたステークホルダーの皆様のおかげでございます。心より感謝申し上げます。お客様と取り組みを深め、役員、社員共に走り続けてきた結果が当グループの今であると思うと感慨深い気持ちでございます。

メモリアルイヤーである今期ですが、新型コロナの世界的パンデミックにより、業務は混乱し働き方も多様化と大きな変革の時代に入りました。世界的には産業革命の後の約200年で、人類は様々な文明を築き発展を遂げてまいりましたが、直近の100年は大きな問題を含む100年だったと思います。航空、鉄道、自動車、ネット環境など産業の大変革を遂げ、文明が100年で大きな進歩を成し遂げたにも関わらず、アジアの民主化問題、宗教戦争などイデオロギーの違いや世界的な自然災害の発生、大地震など毎年のように大きな問題が発生しています。

そこに2020年、突如発生した新型コロナの出現で、世界も日本も混乱していることと思います。世界的パンデミック！ そんな時代だからこそ一人一人の考え方や行動が問われる時代となってきました。

ハルナグループは25年の歴史で、業界の常識ではなく新たなイノベーションを目指し、そこから信用、信頼していただける企業を目指し取り組んでまいりました。創業の時代もとても厳しい状況でしたが、その後の25年、お客様との取り組みを最優先し、最高の顧客満足を考え行動し続けてまいりました。

今期はコロナ禍の時代でも、今まで以上に当社に安心してビジネスを任せ、信用、信頼していただけるような企業経営を目指してまいります。最初は小さな一歩でしたが、

未来を拓く  
一人一人の努力の積み重ねが  
HGチャレンジ！



ハルナプロデュース株式会社  
代表取締役社長  
ハルナビバレッジ株式会社  
取締役  
(グループ経営執行責任者 COO)  
中澤幹彦

25年間培ってきた当社の遺伝子、創ってきたレガシーを未来創造のためにハルナグループで伝え育ててまいります。そして、顧客との競争ビジネスの強化、ハルナグループDX化プロジェクト、SDGsの取り組みを柱とし「チャレンジ！！」の一年とさせていただきます。仕事を通して、世界中の皆様の健康と飲料の楽しみを育てつつ、社員一人一人が自助努力を積み重ね、社会貢献できる企業として努力精進してまいります。

本年もよろしく申し上げます。



# 営業

## 環境の変化の中で価値あるものを届けつづけます

2020年度は新型コロナウイルス対応を起点とした移動制限やソーシャルディスタンス、テレワークの普及など、いまだかつてない変化の中で当社を取り巻く環境も大きく変化しました。その中でも自社ブランド、顧客ブランド、それぞれの顧客層に対して積極的な提案活動を行い、さらに多様化する顧客ニーズにお応えしてまいりました。

今年度も今まで以上に顧客に向き合い、さらなるマーケティング力を磨き「もっと新しいもの、もっと美味しいもの、もっとドキドキするもの、もっと感動するもの」を創造し、すべての人に最高の付加価値を届け続ける活動を行ってまいります。

## 2021年度の取り組み

- ①年間安定受注環境の再構築
- ② One to One マーケティングの掘り下げ
- ③環境配慮型商品の推進及び原資材コスト削減強化
- ④コーポレートブランドの展開強化
- ⑤新規領域での市場創造

# We are team HARUNA



## ルカフェ ご好評いただいております！



### ルカフェ 五感で楽しむお茶

2020年4月のリニューアル後、小売・EC業態での売上が前年比123%と好評！「五感で楽しむ」という新しいコンセプト、店頭で映えるデザイン、若い世代を意識した味わい、ノンカフェインや人気の台湾茶の追加などが支持され、全国のコンビニエンスストアでも採用されるなど、販路が広がっております。2021年4月には新商品「台湾檸檬烏龍茶」も発売！



## EC への取り組み強化

コロナ禍で伸びるネット販売に対応すべく、既存商品を活かした詰め合わせボックスやギフトセットを制作。より多くの方にハルナ商品を届けられるよう取り組んでおります。





# ディストリビューション Unit

## 人・施設・情報の機動力を最大化 物流サービスの限界に挑戦

**新** 新型コロナウイルスの様々な影響など、日々の荷扱数量の変動や荷揃え業務の多様化等、お客様の必要とする物流要望の実現に Unit 全体で取り組んでまいります。

### 2021 年度事業方針

配送業務と倉庫運営の連携強化。  
多様化するお客様要望に対し期待を超える対応実施。

### 事業戦略（主要項目）

#### 1) 物流企画 sec

- ① 配送単価低減：繁忙期外の期間における製品配送の無駄や追加付帯費用の発生を極力抑え、お客様の要請に応えつつ運賃抑制を行います。
- ② 自社トラックによる配送（横持ち）内製業務を効率化し、最終の製品出荷に至るコスト抑制に努めてまいります。

#### 2) 倉庫 sec

- ① 夏期（繁忙期）までの販売増進を加味した製品在庫と冬期の絶対数量低下時の在庫バランス最適化を実施。自社倉庫保管率の向上と外部倉庫使用コスト低減に取り組めます。
- ② 保管製品の汚破損防止目標強化（発生率目標：前期比 50%、ケース数：前期比 28%）引き続き物流品質の向上に努めてまいります。

#### 3) 業務効率化の推進

- ① 物流 IT、IoT の推進。各業務のデジタル化を推進。伝票の電子化。受付自動化等。
- ② 作業の省力化。パワードスーツ導入等による労務負担の軽減を実施してまいります。

様々な物流のご要望にお応えするべく、  
実現に向け全力を尽くしてまいります。





# 製造 Unit

## 自助努力による自己成長を総合力に昇華する

ハルナプラント、タニガワプラント、和歌山プラントと3つの生産拠点からなる生産体制を効率的に運営し、日本全国のお客様へPET 飲料をお届けしています。

2020年度はコロナ禍により、人々の生活習慣や意識に大きな変化が起きた年でした。新型コロナウイルスの感染拡大にともなう感染予防への対応を徹底し、生産活動を継続することができました。

また、このような状況でも新たな商品の導入に向け開発や設備対応を進め、新商品の生産を進めております。これからも、より多くのお客様に安心して商品を購入していただくために、より品質の高い商品を、より効率的に生産する取り組みを進め、皆様のご要望にお応えしてまいります。

### 2021 年度の取り組み

- ①自助努力による自己成長から組織力の強化に努め、3つの生産拠点からなる総合力を活かし、多品種・少量生産の対応力を強化し生産性の向上に取り組みます。
- ②新たな液種、新たな容器の導入を推進し、付加価値のある新たな需要やコロナ禍により多様化する顧客ニーズに対応します。
- ③ DX（デジタルトランスフォーメーション）における生産の改善、改革に向けた取り組みとしてロボットやAI、IoTといった最新デジタル技術の導入検討を進め、ハイクオリティ・ローコストオペレーション体制の向上に挑戦します。



第1プラント

第2プラント

第3プラント



第4、5プラント

第6プラント

ソイミルク



# 品質保証 Unit

## 顧客評価に値する品質とは何かを問う

2020年度の活動として、食品安全マネジメントシステムのグローバルスタンダードである FSSC22000 の認証をグループ全拠点にて運用することで、工場品質・製品品質の維持向上に継続して取り組みました。また、これまでと違う取り組みとしましては、新型コロナウイルスの感染拡大にともなう感染予防への対応でした。消毒用アルコール設置箇所増設、共有備品などの日常消毒など、新たなルールづくりをするなど従業員や来場者、及び施設面等での衛生管理について、今までとは考え方を変えた対策や対応という大きな課題に取り組みながら生産活動を継続することができました。

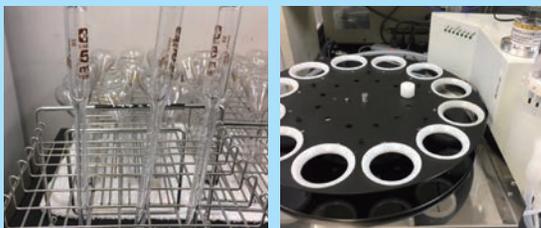
経営理念「顧客評価に値する品質とは何かを問い」、2021年度も全員が経営理念に基づき行動し、品質マネジメントシステムである FSSC22000 を効果的に運用することで、工場品質と製品品質の強化に取り組み、これからも皆様からご満足、評価いただける製品をお届けしてまいります。

### 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

### FSSC 22000 とは

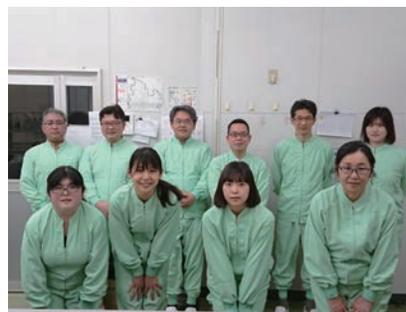
食品安全マネジメントシステムの国際規格である ISO 22000 と、それを発展させた ISO/TS 22002-1（または ISO/TS 22002-4）を統合し、さらに FSSC 独自の追加要求事項を加えた国際食品安全イニシアチブ（GFSI）が制定したベンチマークの承認規格です。世界の大手食品流通様や大手食品製造企業様が取引先に認証取得を求めているグローバルスタンダードです。



和歌山プラント



タニガワプラント



ハルナプラント



# 商品開発

今できること、今やるべきことを



2020年、社会環境が大きく変化し、人々の「生活スタイル」や「意識」が変化していく中で、今私たちにできること、やるべきことを考え、「美味しさ」だけではなく、日々の生活に少しの「楽しさ」「喜び」「感動」をお届けできる商品を創作しております。

個性あふれるメンバーによる

「ちょっと変わった」商品！！

「こんなのがあったらいいな」をかたちに！！

多くの皆様にお楽しみいただける商品をお届けできるよう日々開発に取り組んでおります。

2021年、環境変化によるトレンド・ニーズ変化の分析とこれまでの経験・ノウハウを融合させ「創造するココロを大切に作るモノづくりのプロ」として、

「見たこと、食べたことのない商品」

「世の中のない商品」

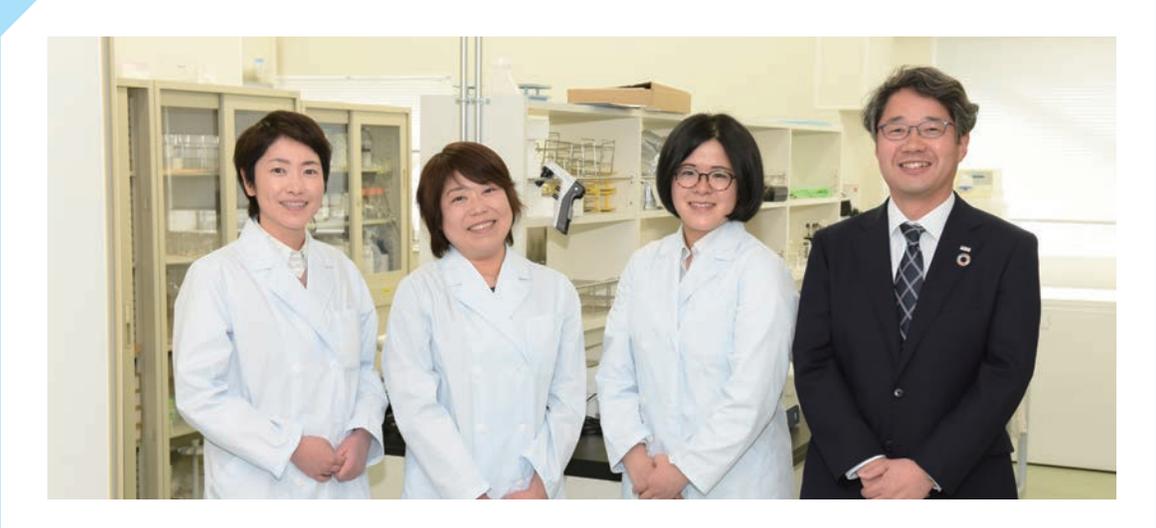
をお届けできるよう取り組んでまいります。





# ウェルネスサイエンス研究所

2020年度は新型コロナの影響で、人々の生活習慣や意識に大きな変化が起きた年でした。研究所では、成分分析自動化装置の導入・データ解析業務の効率化を進め、対応力を強化しています。また、変化を見据えた新しい価値創造を目指し、食品由来の新規機能性成分や飲料製造過程で生じる茶殻のバイオマスや他原料としての利用に関する研究を進めてきました。2021年度はこれらの研究成果を活かし、新たなものづくりを目指していききたいと思います。



## 研究所の事業

研究所では3つのテーマを掲げ、研究活動を行っています。

### フードテック

安心・安全、そしておいしさを、科学的に追求し、新たな商品づくりを目指します。天然原料の組み合わせを研究し、長期間の保管・輸送を経てもおいしさを保ちながら安心してお客様に飲んでいただける製品の開発に携わってきました。さまざまな成分の組み合わせにより、従来持っている原料の機能をより引き出した製品づくりを進めていきます。



### 原料探索

ヘルスケアを主として、新たな原料を探索し、子供から大人まで多くの人が健康で豊かに生活できることを目指します。世界には体に良いとされているお茶が多くあります。これらのお茶の成分が体に与える効果を調べ、日々の健康維持に役立てられるようにします。



### 環境資源

商品に関わるすべてのサイクルをハルナグループの活動として捉え、人と環境との調和を目指します。飲料製造過程で生じる抽出後の茶葉には、まだまだ多くの機能性成分が残されています。これらの茶葉を活かして、新しいリサイクルの形を目指します。



## 会社概要

### Profile

Haruna

# HARUNA

Haruna ブランドマネジメント

創 業	2008年4月1日
所在地	〒103-0027 東京都中央区日本橋 3-8-4 日本橋さくら通りビル 2階 TEL : 03-3517-5745 FAX : 03-3517-5759
役 員	代表取締役社長 青木日出生 取締役【非常勤】 青木麻生 取締役【非常勤】 中澤幹彦 監査役【非常勤】 青木清志

Haruna Asia

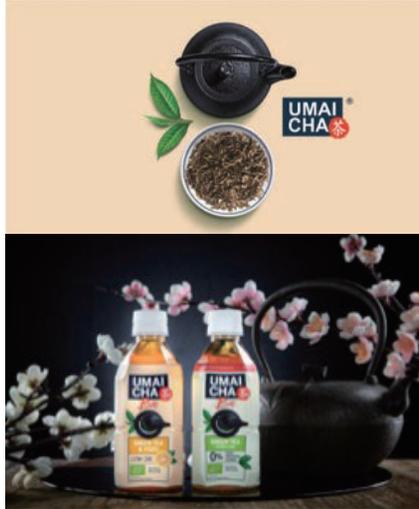
# HARUNA Asia (Thailand) Co., Ltd.

創 業	2013年4月22日
所在地	32/23, Sino-Thai Tower 2F., Sukhumvit 21 Rd. (Asoke), Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok, 10110 THAILAND TEL +(66) 2258-0937 FAX +(66) 2258-0939 E-Mail info@haruna.co.th
役 員	代表取締役社長 青木日出生 執行役員兼リードオフィサー 松田貴之



## ヨーロッパでの活動

2019年度から、ハルナグループの工場で製造された茶系飲料“UMAICHA”ブランドにおいて、スペインを拠点に西欧での販売・マーケティングを中心に活動しております。現在は、オーガニック3品とオリジナル2品の計5商品で伸長しているオーガニックの棚と健康的なチェーンにターゲットを絞り活動を広げつつあります。今後は、有力チェーンのプライベートブランドの開拓とハルナグループの製造力、開発力、ネットワークを活用したアジアからの飲料販売も計画してまいります。



## タイでの活動

タイにおいては、昨年3月26日に非常事態宣言発令以降、今日まで非常事態宣言が解除されることなく、また、政治混乱による市民の政治集会が開かれるなど不安定な情勢が続いております。

こうした環境の中で、今まで海外を自由に行き来していましたが、できない環境へと移り変わりました。日本とタイにおいてはとても友好的な関係であることから、HARUNA Asiaが架け橋となり、少しでもタイの人々が日本を感じられる日本らしいドリンクを輸入販売してきました。また、日本の人々にタイの雰囲気を感じ取ってもらうべく、タイらしいトロピカルジュースを輸出したりと、各国の人々に対して少しでも海外の雰囲気を味わってもらおうと、この1年活動してきました。

今後においても、HARUNA Asiaが架け橋となり、各国の色が強い商品を日本及び、タイを中心にアセアン地域に届けられるよう取り組んでいきます。



## 一般財団法人榛名美術 設立



ハルナグループでは芸術文化支援（メセナ活動）を行っております。芸術・文化を通じた社会創造として、創業者の青木清志が代表となり一般財団法人榛名美術を設立。2020年11月には榛名美術記念公園「美術の館」「彫刻の杜」を設立し、活動領域を広げ、地域にも浸透し、豊かな社会を築いていくために文化芸術支援を行っています。



〈榛名美術記念公園〉「美術の館」「彫刻の杜」:	
所在地	群馬県高崎市下室田町 2700-1
電話番号	027-374-8084
ホームページ	<a href="http://haruna-art.or.jp">http://haruna-art.or.jp</a>

# 2020 年度 トピックス



## 創業 25 周年を 迎えました

1996年に創業したハルナグループは、2021年2月23日に創業25周年を迎えました。これからも全社一丸となって困難な時期を乗り越えられるよう、ハルナグループ全役員・社員の安全と健康と幸せを祈念し Haruna Book を制作し贈答しました。



## トータルリワード

### 運用開始

社員一人一人の価値観やライフスタイルの多様化に対応するために、給与だけでなく、仕事そのものの面白さや働きやすい職場環境、組織文化、能力・キャリア開発、福利厚生、ワーク・ライフ・バランスなども組み合わせた、当グループ独自の魅力的なトータル・リワードを構築し2021年度よりスタートいたしました。

## 危機管理委員会に

### 「新型コロナウイルス対策本部」を発足

専門機能における取り組みを強化するため、各ユニットに部会を設置し、対策本部会議を頻繁に開催し、感染症の影響、対策、課題を全社で共有しています。感染防止のための体制を構築し、様々な取り組みを進めています。



## コーポレート SNS

### アカウントを開設

ステークホルダーの皆様との交流、ハルナグループの企業としての情報発信の機会としてコーポレート SNS (Instagram/Facebook) を2020年10月に開設しました。報告会の様子や社員インタビューなどを今後も発信していきます。

## ハイブリッド型

### 事業報告会 開催

新型コロナウイルス感染症の影響で、ご参加いただくステークホルダーの皆様の安全安心を考慮し、2002年から開催している事業報告会（四半期報告会）を初めてオンラインでも参加できるハイブリッド型で開催いたしました。



## デジタルトランス

### フォーメーションの促進

ビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、お客様や社会のニーズをもとに、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し確立することを目指し、DXとSDGsを融合させたハルナサステナビリティ・トランスフォーメーション（HSX）を促進しています。

## 社会貢献 SDGs への

### 取り組み強化

ハルナグループでは、より良い社会の実現を目指して、「社会福祉」「次世代育成」「環境保護」への貢献を軸に社会貢献活動に取り組んでいます。

毎年「国境なき医師団」への寄付や、次世代を担う子どもたちの支援として「米山記念奨学金」、環境保全助成の「ぐんま緑の県民基金」への寄付、大規模災害時には復興支援として寄付を行っています。また、拠点ごとに周辺地域の清掃活動や献血活動を15年以上にわたり継続し実施しております。



# ハルナグループ SDGs/ESG

ハルナグループは当社の成長を通じ、持続可能な社会の実現にも貢献したいと考えています。については適切なガバナンス体制のもと、SDGsで示されているグローバルな課題解決や、ESG（環境・社会・ガバナンス）に率先して取り組みながら、ステークホルダー皆様との対話を通じて、適切な対応を行うことで社会への責任を果たすことを目的として活動しています。自らも持続的に成長し、社会的価値と経済的価値の同時創造を行うことで、未来社会の創造に貢献し続けることを目指しています。

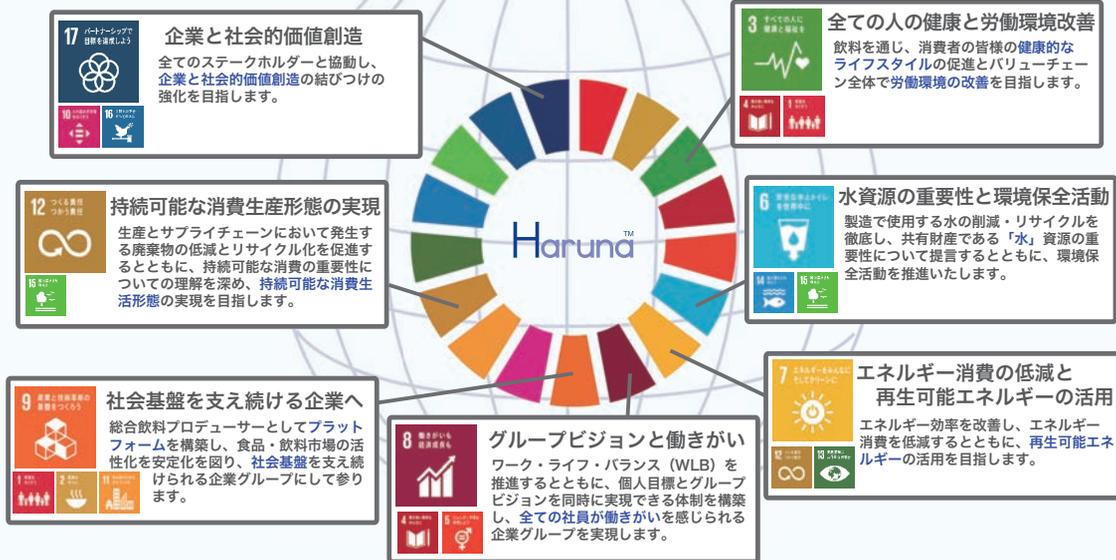


# ハルナグループ SDGs への取り組み

ハルナグループは市場と顧客の変化に迅速に対応し、現在の顧客と新たな顧客に高品質な飲料製品の開発・製造・物流を通じて、顧客と消費者が感動し満足する価値の創出を継続していくことをグループの使命として活動してまいりました。私たちはこの活動をより強化するために、皆様の暮らしや社会全体を最適化した未来社会の実現を目指した経団連の企業行動憲章に賛同し、Society 5.0\*の実現を通じたSDGsの達成に向けて取り組んでまいります。



2030年に向けて  
世界が合意した  
「持続可能な開発目標」です



## 具体的な取り組み

取り組み内容	関連する SDGs のゴール	取り組み内容	関連する SDGs のゴール
<b>【FSC® 認証紙への転換】</b> 法律を守り、管理された森林から提供される紙原料を使い、認証工場で加工された商品の使用を開始しました。		<b>【ユニバーサル・デザイン】</b> ハルナグループから情報発信する様々な誌面に、ユニバーサル・デザインを取り入れています。	
<b>【寄付活動】</b> 社会への貢献のため、国内、海外を含めた視点で、毎年寄付活動を行っています。		<b>【献血活動】</b> 赤十字血液センター様のご協力のもと、献血車による献血活動を3拠点で継続的に実施しています。2020年度実績：125人	
<b>【エコキャップ活動】</b> ペットボトルのキャップで世界の子どもたちを病気から守るエコキャップ活動に継続的に参加しています。2020年度実績：92,738個 (ポリオワクチン換算 107.8人分)		<b>【河川、用水路の清掃活動】</b> 国内3拠点(高崎市、みなかみ町、海南市)において、環境保護活動として、毎年従業員が近隣河川、用水路、道路に出て、清掃活動を行っています。	
<b>【水資源の有効活用】</b> 製造過程における使用水をリサイクルすることで、共有財産である水資源の使用量を削減しました。		<b>【エネルギー消費の低減と再生エネルギーの活用】</b> 既存設備の省エネタイプへの積極的な更新や、各種照明のLED化などにより、電力使用や燃料の削減をしました。	
<b>【障害者雇用の促進】</b> 働く人それぞれにあわせた職場環境の整備と、業務の洗い出しによる調整で就業機会を創出する取り組みを行っています。2020年度も、新たな雇用を生み出しました。		<b>【災害時の飲料提供による被災地支援】</b> 地域別のリスク分析と、災害想定に基づく配送シミュレーションを行い、物流体制の構築を目指しています。	
<b>【フードロスの低減に向けた提案】</b> 賞味期限の年月表記や設定期間の延長、工場より排出されるお茶の絞りかすの再生紙への利用等に取り組んでいます。		<b>【開発途上国とのパートナーシップ】</b> 諸外国のパートナー企業に、当グループの生産、品質管理ほか様々な技術の供与を行い、現地の生産性を高める取り組みを検討しています。	

# 環 境

## 環境経営

ハルナグループでは「環境」を経営上の重要なテーマの一つとして、生産活動で使用する燃料や電力、および水資源の使用を節減するとともに、工場から排出される廃棄物の排出量削減および3R化（リデュース、リユース、リサイクル）に努め、社会貢献活動を含めた環境経営の活動を積極的に進めています。

「ハルナグループSDGs 行動宣言」を行い、「環境」に配慮した取り組みを強化しています。現在、気候変動による影響が現れてきており、災害や環境問題が大きな問題になっています。

ハルナグループでは、地球温暖化に関わるエネルギー利用の改善を重要な課題と位置づけ、環境への負荷低減の考えからボイラー燃料を灯油・重油からLNG・都市ガスへ燃料転換してきました。また、継続してボイラーのより効率的な運転改善、蒸気を使用する熱源からの放熱ロス削減対策、生産設備の運転効率改善による電力使用量の削減、高効率な電力機器への更新などを行っております。

併せて海洋プラスチック問題についても取り組みを進めています。脱プラスチック化や環境配慮型素材への切り替えのため、一部リサイクルボトルやラベルレス生産を実施、自社製品の一部にボタニカルインキ（植物由来成分を含有する環境配慮型インキ）の使用を行っています。これまで継続してきた廃棄物への対策と併せて、活動を強化しています。

これからも環境の負荷低減に取り組み、持続可能な社会づくりに社員一丸となって取り組んでまいります。



ハルナプロデュース株式会社  
常務取締役  
古市直也

### 担当者コメント

ハルナグループは、「顧客志向」を経営理念に掲げており、全ては理想実現のために持続的成長を目標としています。この延長線上に、Society 5.0を通じたSDGsの達成が存在し、経済面のみならず社会的にも価値のある企業へと変革しつつあります。

SDGsの活動により気付いたことは、個人のみ注目していくと会社組織と分断されますが、マクロ的視点を持つことで一人ひとりの零のような仕事が最終的には大河の一部となり、多くの顧客の生活を潤すことに繋がるという事実です。

これからは顧客満足と従業員の誇りを守るために、SDGsの達成に向けて取り組んでまいります。



ハルナプロデュース株式会社  
社会環境 Sec シニアアソシエイト  
宮本あやか

## 2020 年度に行った主なエネルギー使用改善対策の取り組み

### 電力使用量の削減

製品液を仕上げる際に冷たい純水を加水しています。この純水を冷却するために使用しているアイスビルダー（冷却設備）のチルドポンプの運転見直しを行い、停止することが可能となったことで電力使用量の削減に繋がりました。



冷凍機の外観（ハルナプラント）

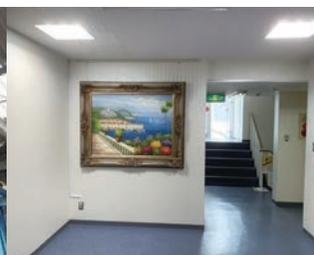
工場内や事務所内の照明を LED 化し、電力使用量の削減を進めました。



工場内室照明更新  
(タニガワプラント)



出荷設備周辺照明 LED 化  
(タニガワプラント)



フロア照明 LED 化  
(タニガワプラント)

### 水の再利用（ハルナプラント）

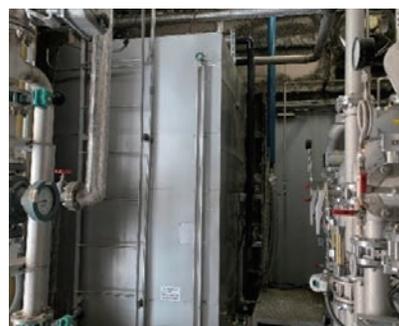
抽出液を冷却するために熱交換された水を受水槽に回収し、包装工程にて再利用することで水使用量の削減を進めました。



受水槽 工場排水の回収と再利用  
(ハルナプラント)

### 節水対策（ハルナプラント）

「水の再利用」を開始したことで、熱回収タンクからのオーバーフロー水が増加しました。制御を変更することで、この捨てられていた水をボイラー供給水へ使用し、節水へと繋がりました。



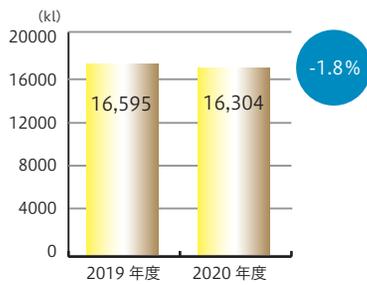
ボイラー軟水タンク バックアップ井水の節水  
(ハルナプラント)

## 環境会計 2020 年度の実績

※ハルナプラント、タニガワプラント、和歌山プラントの合計値です。

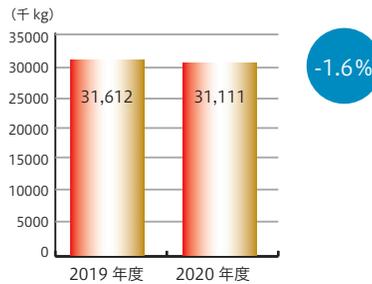
### インプット

エネルギー原油換算電力・LNG  
都市ガス

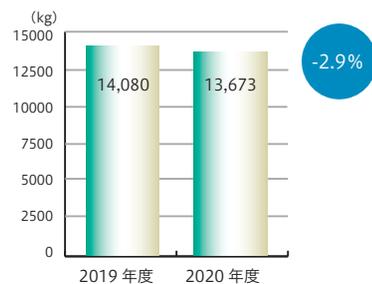


### アウトプット

二酸化炭素 (CO<sub>2</sub>)

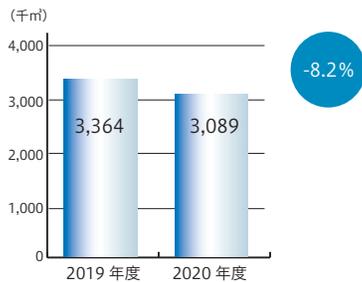


窒素酸化物 (NOx)

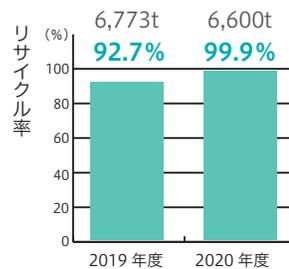


### 製造

水資源

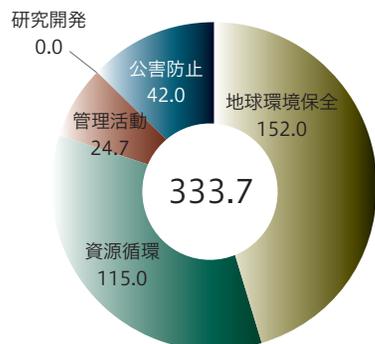


排出物

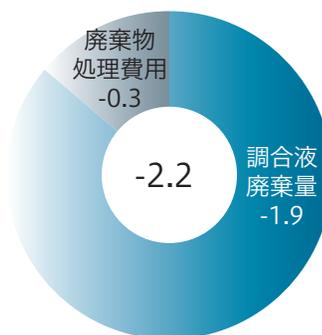


※排出物には茶葉、汚泥、段ボール、可燃物・不燃物等が含まれます。

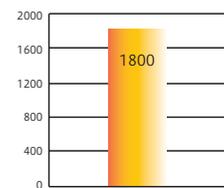
環境保全コスト (単位：百万円)



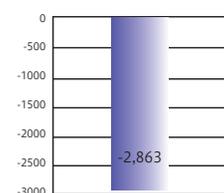
環境保全効果の金額換算 (単位：百万円)



NOx 排出量 (単位：円)



CO<sub>2</sub> 排出量 (単位：千円)

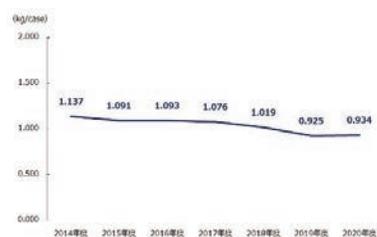


## 環境会計 2020 年度の実績

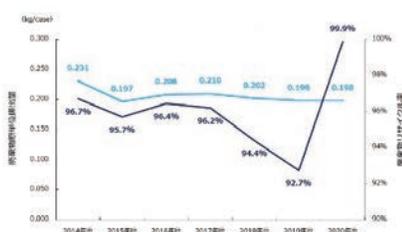
### エネルギー消費の低減

CO<sub>2</sub> 排出削減を目的に工場における燃料を重油や灯油から LNG、都市ガスへ転換しています。また、エネルギー消費の低減、工場設備の稼働効率の改善、省エネルギー対策によって、2020 年度 CO<sub>2</sub> 排出量原単位 (CO<sub>2</sub>-kg/ ケース) は、2014 年比約 17.9% の削減となりました。さらなる CO<sub>2</sub> 削減に向けて、再生エネルギー等の導入など進めてまいります。

1 ケースあたり CO<sub>2</sub> 排出量の推移



廃棄物再資源化率の推移



### 持続可能な消費形態の実現

廃棄物の低減とリサイクル化の推進、環境配慮資材への取り組みを促進することで、持続可能な消費形態の実現を目指します。当初、2030 年度までにリサイクル率 99.9% を実現することが目標でしたが、2020 年度に目標達成に成功しました。今後も目標達成を継続させ、より環境へ配慮した処理方法へと高めてまいります。

### 2020 年度に実施した、プラスチック対策

- ・ 100% リサイクルボトルでの製品 (350ml)



- ・ ケース販売でのラベルレス製品



### 担当者コメント

ハルナグループ SDGs 行動宣言の下、社員一丸となり環境負荷低減に向けた改善活動に取り組んでいます。2020 年度取り組みとして、「ハルナグループ SDGs 行動宣言」の一つ、「水資源の重要性と環境保全活動」をテーマにハルナ第 2 プラントでの「水の再利用」に向けた改善活動を行っております。早期での運用に向け活動を継続いたします。

今後も社員全員参加で積極的に取り組み、「チャレンジ心」を持ち、環境負荷低減活動をしていきます。



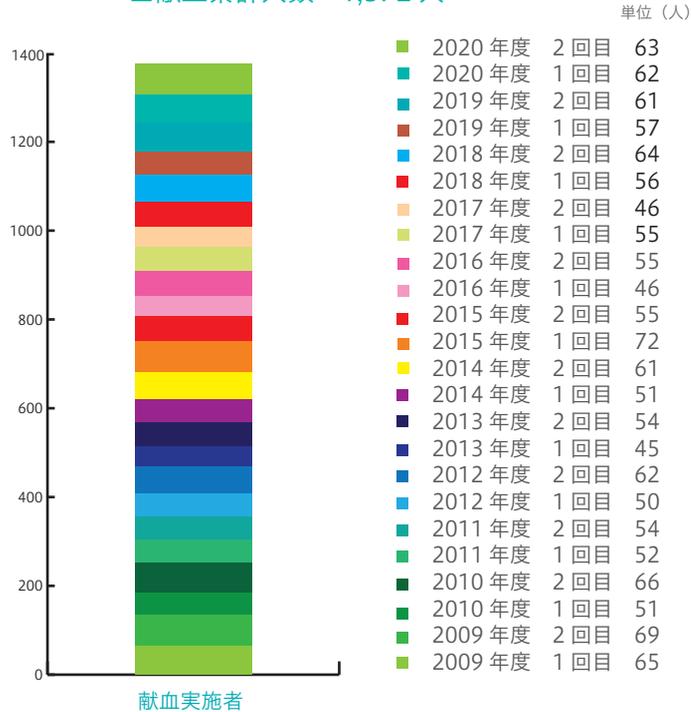
ハルナプロデュース株式会社  
社会環境 Sec オフィサー  
酒井誠一

# 社会貢献

## 献血活動

2009年度から群馬県赤十字血液センター様のご協力のもと、献血車による献血活動を開始し、2020年度までの累計で1,372人の献血を実施いたしました。今後も定期的に続けていきます。

■ 献血累計人数 1,372人



### 担当者コメント

街で呼び込みの方に声を掛けられたのがきっかけで、20歳前後で初めて200ml献血をしました。ここ8年ほどはヘモグロビン濃度が基準を下回り献血ができず、会社の皆さんに協力をお願いする担当者として心苦しく思っていたのですが、昨年会社で実施した献血で400mlの基準を初めてクリアし、献血することができました。献血できたことが嬉しくて触れ回ったほどです(笑)。

献血回数は今回で78回になりました。血液は医学が日々進歩している現代においても人工的につくることができず、生きた細胞であるために長期保存することができません。そのため献血は一人ひとりの善意に頼らざるを得ません。

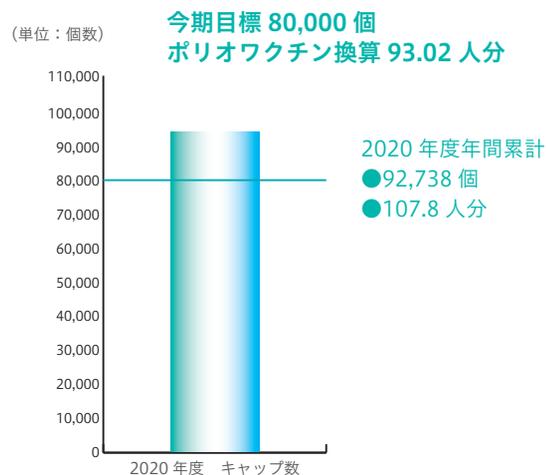
血液を必要とする患者さんに安定的に供給することができるよう、献血活動を継続していきたいと思えます。



ハルナプロデュース株式会社  
社会環境 Sec シニアアソシエイト  
高井綾子

## エコキャップ推進活動

ペットボトルのキャップで、世界の子供たちを病気から守るエコキャップ活動に参加しています。2020年度までの累計で947,397個のキャップをNPO法人エコキャップ推進協会に寄付いたしました（キャップ860個でポリオワクチン1人分。これまでの累計はポリオワクチン換算で、1101.6人分）。



## 地域清掃活動

3拠点（ハルナ・タニガワ・和歌山）では、地域環境保護の一環として工場横の河川・用水路や道路の清掃活動を行っています。



ハルナグループでは、従来の働き方改革やワークライフバランスへの取り組みを進めてきた中で、働く人の価値観の多様化や、ライフスタイルの変化に直面しました。そこで、仕事そのものの面白さや働きやすい職場環境、組織文化、能力・キャリア開発、福利厚生、ワークライフバランスなどを文化的価値として、従来の経済的価値と合わせて、総合的な価値創出（Total Reward）を行っています。

## エンゲージメント向上への取り組み

エンゲージメントについて、「社員の一人ひとりが会社の掲げる戦略・目標を適切に理解・共感し、会社に対して誇りや愛着心を持ち、自発的に自分の力を発揮する貢献意欲」と定義し、全社的にこれを高めていく取り組みを始めました。

### エンゲージメントサーベイ

独自にエンゲージメントスコアを設定し、年1回全社員にアンケート調査を始めました。そこで得られたエンゲージメントスコアを分類し、解析しています。エンゲージメント面談として、職場ごとに対象者をピックアップして、なるべく多くの従業員の声を聞き、悩みの解消とともに今後の施策に生かす取り組みをしています。

### エンゲージメント向上の目的

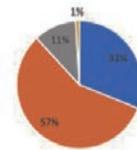
- ・個人のモチベーション向上
- ・生産性の向上
- ・人材リテンション etc.



ハルナビパレッジ株式会社  
人事総務 Unit エグゼクティブエキスパート  
藤井 満

### 2020年10月調査

Q. 自分の会社で働くことに誇りを持っていますか。



■そう思う ■まあそう思う ■あまりそう思わない ■そう思わない

### 質問項目とエンゲージメントスコア

〈そう思う：4 まあそう思う：3 あまりそう思わない：2 そう思わない：1〉

■全体	・自分の会社で働くことに誇りを持っていますか？ ・グループと組織全体の戦略目標を理解していますか？
■戦略と使命	・会社がその目標やゴールを達成するために、自分が何をすべきかわかっていますか？
■職務	・自分のチームは会社の目標やゴールを体現できたと感じますか？ ・職務を通してやりがいを感じられていますか？
■自己成長	・この1年間に仕事上で学び、成長する機会を持てましたか？ ・会社に貢献するあなた自身の中長期の目標を明確に持っていますか？
■認知	・成果や貢献に見合った評価がなされていると思いますか？ ・自分の意見や発言を周囲の仲間には聞いてくれますか？
■風土・環境	・仕事の仲間（上司・部下・同僚等）とは良好な関係が築けていますか？ ・給与や福利厚生など公正に報酬を得ていると思いますか？

#### ■ポジティブ回答の例

- ・飲料メーカーとして生活に必要な商品を社会に供給していること
  - ・自社の手掛けた商品を店頭で見かけること
  - ・コロナ禍でも製造を続けていること
  - ・自分の仕事に誇りを持ち、知識を発揮できていること
- ポジティブ回答を参考にリスクマネジメントを推し進め、あらゆる事態でも商品を供給できる体制を構築していくことを目指しています。

#### ■ネガティブ回答の例

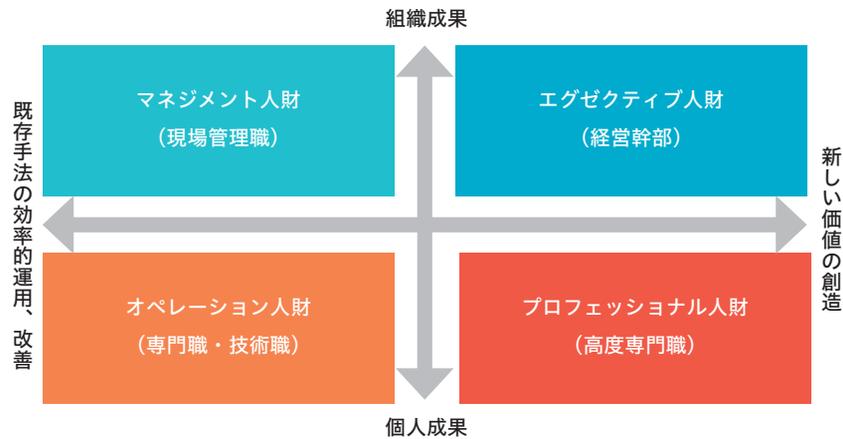
- ・働き方改革の実態が伝わってこない
  - ・人手不足により仕事が大変、つらい
  - ・給与の額の決定基準が不明確
- ネガティブ回答については、重要意見をピックアップして、上司が個別にコミュニケーションし、話を聞く機会を設けています。

ポジティブ回答とネガティブ回答双方に耳を傾けて、エンゲージメントスコア向上を目指して全社で取り組みを実行しています。

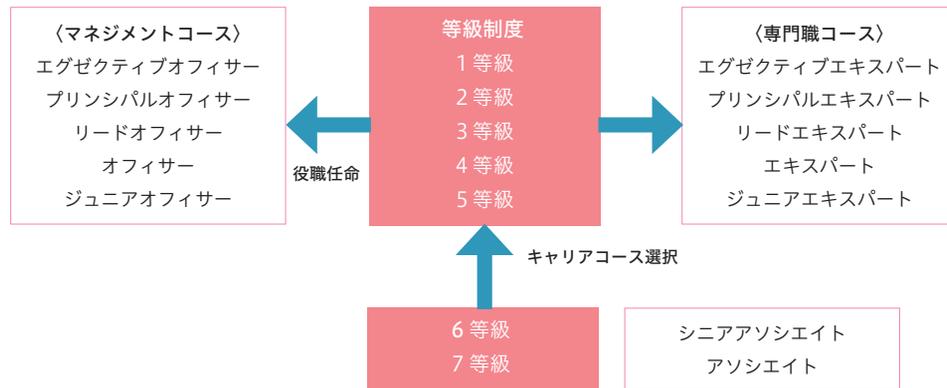
## 専門職コースの本格稼働

世の中のニーズが多様化し、社会構造も複雑化する中で、企業の運営に高度な知識と技術が、以前より増して求められるようになりました。将来に向けて、ハルナグループにおける理想の人財ポートフォリオを設定し、実現に向けて専門職コースを本格稼働しました。

### 人財ポートフォリオの体系



企業の組織目標の達成に向け、社員を束ね、数字を求める役割・コースを「マネジメントコース」とし、専門性を備えた上で、その知識やスキルを成果につなげていくコースを「専門職コース」として、キャリアパスの選択肢に追加しました。2021年4月からの新組織体制におきまして、全体の13%にあたる56名の専門職が誕生しました。今後につきましては、各種教育制度やジョブローテーションなどで、個人別のキャリアプランに沿ったきめ細かなフォローを行ってまいります。



### 各コースの位置付け

マネジメントコース
「組織管理者」として、組織の目標達成に向けて人を束ね教育をし、PDCAを回していくことで、担当する部門の数値目標を達成する責任と役割を持つ
専門職コース
「専門職人財」として自身の知識、技能を磨いて個人業績を達成するとともに、自身の担当業務の遂行に限らず、専門領域内で広く提案を行い、人財育成も行うことで組織のパフォーマンス向上に寄与する

### 専門職のコース

専門領域	専門分野	関連項目
管理系	ストラテジー	経営戦略
	ファイナンシャル	財務戦略
	ヒューマンマネジメント	人事戦略
技術・製造系	BCP	事業継続
	IT / DX	情報技術
	プロデュース	生産技術
	SCM	サプライチェーン
営業・企画系	エコ&エネルギー	環境エネルギー
	グローバルイゼーション	海外展開
	フード R&D	研究開発
	マーケティング	商品開発
	プロダクトディベロップメント	企画マーケティング
	セールス	営業販売
マテリアルバイイング	調達購買	

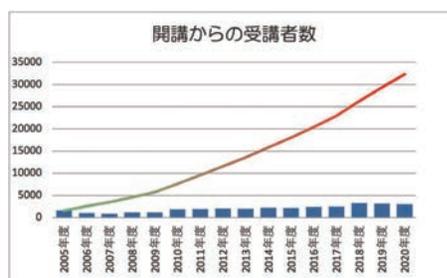
# ビジネススクール

—知識を得る楽しみ、成長を実感する喜び—

2005年に始まりましたビジネススクールも、16年の月日を経て、受講者の累計も3万人を超えました。日々の業務を離れて、ゆっくり学ぶ時間を少しだけ確保することで、知識を得る楽しみ、成長をする喜びを実感してもらっています。これが、自ずとハルナグループの人材力の源泉になることを信じて、16年目に突入します。

## ■ 2020年度カリキュラム（実績）

- ・ 経営者養成コース
- ・ リーダーシップ養成コース（管理者養成コース）
- ・ プロフェッショナル養成コース（各現場のプロ養成）
- ・ 英語力アップコース（外部講師との対面会話実習）



## ■ 経営者養成コース

（※講師の役職は開催当時）

開催月	講師	テーマ
7月	ピーター・トーマス氏 NVMAD 創業者兼代表取締役社長	パンデミック時代の新しいライフスタイルと消費
8月	津田晃氏 野村証券株式会社元代表取締役専務	たかが営業されど営業一営業は人生の如しー
9月	岡俊明氏 元サッポロビール飲料株式会社代表取締役社長	コロナに学ぶ、企業経営
10月	梅野匡俊氏 横浜国立大学客員教授 学長特任補佐	不透明な時代のマーケティング
11月	ウインタースクール	新型コロナを踏まえ運営方法を検討する
12月	深山隆氏 F-LINE 株式会社代表取締役社長	物流業界の課題と F-LINE が描く「超・物流」戦略
1月	須齋嵩氏 群馬大学元教授 宇都宮大学元客員教授	袖のごとし
2月	青木清志 ハルナグループ名誉会長（創業者）	夜明けがまだ来てない 前編
3月	青木清志 ハルナグループ名誉会長（創業者）	夜明けがまだ来てない 後編

## ■ リーダーシップ養成コース

開催月	テーマ
9月	防虫・防鼠について
10月	商品開発（国内・海外）について
11月	危機管理（災害対策）について
1月	コロナ禍の中、営業型組織に変わろう
2月	エネルギー、廃棄物について
3月	物流について

## ■ プロフェッショナル養成コース

開催月	テーマ
4月	アレルギー管理について
5月	SDGsの取組み（7項目）について
6月	労働安全（熱中症、AEDなど）
7月	防虫・防鼠の対策について
8月	食中毒について
9月	食品添加物について
10月	改善（PDCA サイクル運用）について
11月	食品衛生法、有機JASについて
12月	危機管理（災害対策）について
1月	食品工場従事者の基本について
2月	HACCPとFSSCについて（CCP含む）
2月	薬剤の取り扱い方について
3月	記録（目的、取り方、保存）について
3月	挟まれ・巻き込まれ災害防止

## ■ 英語力アップコース

開催月	講師
2019年8月 ～2020年6月	ECC オンラインレッスン 第1クール （基礎会話コース）
2020年7月 ～現在	ECC オンラインレッスン 第2クール（中級）

## TOPIC

新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、ハルナグループではWeb・テレビ会議システムを使用し、遠隔でのビジネススクールを実施いたしました。従来の会社の各拠点に集合し受講するスタイルから、自宅から各社員が受講する分散型の受講スタイルに切り替え、社員の学習機会を確保いたしました。



ZOOM・テレビ会議システムを用いた受講の様子

# 働き方改革

—新しい働き方・繋がり方—

## 人財政策と価値発展

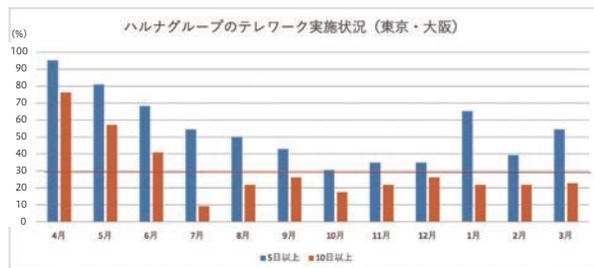
社員が個性と能力を発揮し、自己の成長と豊かさを実感して長く活躍できる企業へと変わっていくために「会社の目標を、個人の成果に」「個人の能力を、会社の業績に」結び付け、ステークホルダーの皆様の価値発展に向けた取り組みを行っています。

### 新しい働き方・繋がり方

#### 在宅勤務の継続実施によるワークライフバランスの実現

ハルナグループでは感染症拡大防止の政府の要請に従い、テレワークを開始し、緊急事態宣言明け後も、WITH コロナとして、継続的にテレワークを運用しております。

東京・大阪においては緊急事態宣言を受け、テレワークの運用を開始し、およそ3割の社員が1ヶ月あたり5日程度継続的にテレワークを行っています。現在、新しい働き方としてテレワークの運用が広がっており、仕事のスタイルは変わりつつあります。



ハルナビバレッジ 株式会社  
人事総務 Unit プリンシパルオフィサー  
相川浩之



ハルナビバレッジ 株式会社  
人事総務 Unit  
魚本夏希

#### 担当者コメント

2020年入社の私は新型コロナウイルス感染症の影響を受け、新入社員研修をWeb会議システムで受講しました。当時、新入社員の入社を延期する企業が多かった中、Web会議システムを活用することで新入社員研修を受講することができた点について、学びの機会喪失にならず良かったと思っています。

業務の中では、新卒採用の場でWeb会議システムを活用しオンライン会社説明会を実施しました。説明会に参加し採用となった新入社員の中には、関西にお住まいの方もおり、4月から東京本社へ入社をしています。対面式の説明会のみではお会いすることが難しい人材にお会いできたことは、非常に大きな成果でした。

#### 会社時間と個人時間

##### ①残業時間の低減活動

一人当たり平均残業時間（全社平均）2018年度 32時間/月、2019年度 31時間/月、2020年度 31時間/月

##### ②有給休暇の取得推進運動

有給休暇取得率（取得日数/付与日数）（全社平均）2018年度 63%、2019年度 75%、2020年度 68%

##### ③今後の重点課題

仕事と育児、仕事と介護の各種両立支援/高齢者・障害者の雇用機会の拡大  
非正規社員のスキルアップと待遇改善/アウトソーシングによる事務効率化

# Well-Being への取り組み

## 社員一人一人を大切な財産と考えています

ハルナグループは、社員一人一人が心身ともに健康であり、ハルナグループで働くことで自身の成長や幸福を感じ、自律的に高いモチベーションで仕事に取り組める組織を目指しています。そして皆が心身ともに健康で、最高の状態で実力を発揮することが、お客様への価値につながると考えています。

### 大切な言葉

「やってみよう（目標と成長）」 「なんとかなる（努力・前向き）」  
「ありがとう（つながり・感謝）」 「あなたらしく（更なる挑戦）」

※慶應義塾大学大学院 前野隆司教授「幸福度を高める4つの因子」より

#### ■ Positive emotion

幸福感や満足感  
(心と体の健康)

#### ■ Relationship

他者との友好的な関係  
(良好な人間関係)

#### ■ Accomplishment

目標を達成し成功する  
(自身のパーパス/存在意義を知る  
成長と感謝)

#### ■ Engagement

相手に対する愛着心や思い  
(コミュニティへの帰属)

#### ■ Meaning

信じられる存在に属し、  
生きる意味を見出す  
(目標・モチベーションアップ)

※幸福に関する理論、米国ペンシルベニア大学  
マーティン・セリグマン博士、PERMAモデルを基  
に作成

社員の「幸福」について考え、Well-Beingの実践の第一歩を踏み出すために下記の取り組みを行っています。

- ・ ストレスチェック・健康診断・長時間労働の見直しプロジェクト・書籍の貸出・メセナ活動・匿名の社内アンケートの実施
- ・ オフィス環境の整備・福利厚生（フィットネスクラブ・サークル活動・会員制ホテル利用等）など

### さらに 2020 年度は下記を導入しました

- ◆ 食生活の改善 ◆ 職場環境の改善 ◆ コミュニケーションの充実 ◆ エンゲージメントサーベイ

\* オフィスランチ制度で健康的な食事を安価にとれるようにいたしました。また、手作り弁当の補助金制度もあります。

\* エンゲージメントサーベイ従業員満足度調査を実施。

\* 職場環境の改善を考慮しフリーアドレス化。

\* 職場の衛生管理の促進（執務フロアの土足厳禁、ハイブリッド加湿器やハイブリッド空気清浄機の使用、自動体温測定器の設置など）

\* SNS や社内報、交流時の食事代補助などでさらなる社員同士のコミュニケーションの充実を図りました。

### 担当者コメント

部門を超えての社員同士のコミュニケーションがしやすく、活発になるきっかけとしてまずは社内報を制作しました。今後は、社内報以外にもオンラインイベントなど参加型企画を検討しています。社員一人ひとりがこれまでより、さらに前向きで自由闊達に意見交換ができる文化醸成のサポートになるよう取り組んでいきたいと思っています。



ハルナビパレージ株式会社  
社長室  
秘書・リレーションシップ  
マネジメント  
シニアアソシエイト  
岩織由布子

# 新型コロナウイルス感染症対策

**新**型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、各国で非常事態宣言がなされるなど、世界中で人々の健康が脅かされ、世界経済は急減速し、国際社会はこれまで経験したことのない環境変化に直面しています。そして日本においても、東京オリンピックの延期、様々な活動の自粛が求められる中、ハルナグループではまず何よりも“全社員の健康”を守ることが第一というトップの指導のもと、感染拡大に併せて随時、在宅勤務の活用、海外出張の自粛や弾性勤務（時差勤務／フレックスタイム制等）など、対策の基本的な考え方を社内に徹底しました。こうした取り組みのほか、さまざまな分野で新型コロナウイルスへの対応を実施しています。

## 社内的な取り組み

新型コロナウイルス感染症対策室を早期に立ち上げ、社員と家族の感染予防に取り組み、生活に欠かせない飲料の安定供給にも取り組んでおります。



テレビ会議システムとWEBによる対策室委員会開催風景

- テレワーク
  - 休暇取得支援
  - 事務所や休憩室などの3密防止対策
  - 検温等の健康状態記録
  - 不要不急の外出自粛
  - ご来場者の制限
  - 事務所内の消毒
  - 定期的な換気
- etc.

## 様々な取り組み

- マスク着用の徹底
- オフィスのフリーアドレス化
- オフィスランチ制度
- 職場の衛生管理の促進
- 執務フロアの土足厳禁
- ハイブリッド加湿器やハイブリッド空気清浄機の使用
- 自動体温測定器の設置

消毒用アルコールを各所へ増設し社員、ご来場者の手指殺菌を強化



## 地域社会への取り組み

### ■ 国境なき医師団への寄付

新型コロナウイルスのワクチン・治療薬に役立てていただくため。

### ■ 群馬県へのマスク寄贈

地域の方々のマスク不足を少しでも解消していただくため。

### ■ 飲料 UMAICHA をスペイン・バルセロナの病院へ寄贈



# デジタルイノベーションの取り組み

## ハルナ“らしさ”を加速させるデジタルイノベーションへ

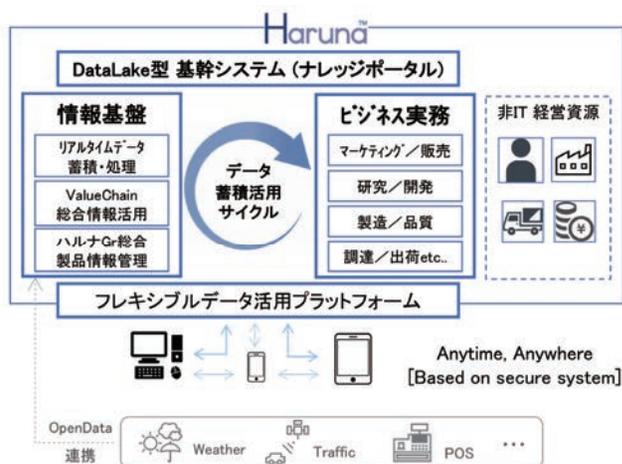
情報推進チームでは、ハルナグループ DX 改革プロジェクトを通し、『社会的価値の創出』と『新たな顧客満足の提供』に向けて全力で取り組んでおります。

～世の中に同種の企業は数あれど、ハルナグループのビジネスモデルは唯一無二～



ハルナプロデュース 株式会社  
情報推進担当オフィサー  
宮腰亮多

**私**たちの市場優位性をより成長させるため、「ビジネス実務改革」を通じたプロセスエンジニアリングと共に、「DataLake 型ナレッジポータル」を構築し、リアルタイムなデータ蓄積活用サイクルを実現してまいります。市場環境の劇的な変化に対し、各事業が迅速かつ最適な意思決定ができるよう、自社のナレッジと外部のオープンデータとの連携を行い、“利益の最大化”と“ロス最小化”を通して経済的・社会的価値の向上に貢献してまいります。



～ Society5.0 ベースの創造性あふれる組織・社会づくりをサポートする～



**情**報推進チームでは、上記のような社内の課題解決と共に、Society5.0をベースとした未来創造活動にも取り組んでおります。

飲料というコアコンピタンスを軸に、全てのステークホルダー様と驚きや感動というフィジカル体験をサイバー環境で共有できるプラットフォームを構築し、相互創発の場づくりを目指します。

～持続可能な社会の実現に向けて。デジタルを通してできることを考える～

**飲**料製造という社会インフラを担う仕事に携わることは非常に誇りに思うと同時に、その社会的責任を全うすべく、自ら考え、行動し続ける必要があります。

デジタルを通して何ができるか、規模の大小にかかわらず SDGs へ向けた取り組みを継続してまいります。

# サステナブル経営に向けて

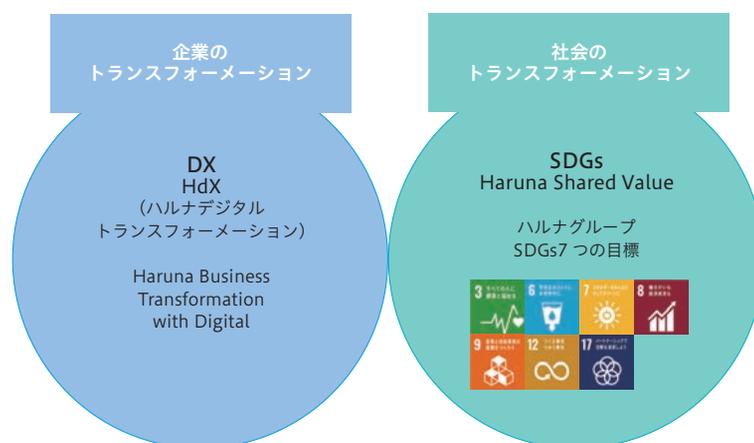
**新**型コロナウイルスを契機に人とモノの流れが止まり、世界経済に大きなダメージを与えました。新型コロナウイルスのワクチンが普及し始めましたが、今後も自粛と緩和を繰り返すことが想定されます。感染者数が落ち着いた後もコロナ禍によるトラウマと日常生活の急変は、デジタル化を一気に加速させ、社会構造や消費に対する考え方も大きく変えました。今回の件で、感染症の恐ろしさを正しく認識し、様々なケースを想定して対策を講じておく必要性はもちろんですが、有事に対し被害を最小限に抑え、速やかに対応できる**組織力**と**人財力**が重要であることを改めて痛感させられました。

**ま**た、ここ数年続いている異常気象（酷暑・水害・風災等）や南海トラフ地震対策なども検討・準備しておかねばならない課題です。このように気候変動、コロナ禍、デジタル化などの技術革新により不確実性が増す中、社会に対するサステナビリティの要請が高まっています。当社グループも5年、10年という長期の時間軸で、「**企業のサステナビリティ（企業の稼ぐ力の持続性）**」と「**社会のサステナビリティ（将来的な社会の姿や持続可能性）**」の同期化に向けた取り組みを行ってまいります。

## ハルナサステナビリティ・トランスフォーメーション（HSX）

### DX と SDGs を融合させたハルナサステナビリティ・トランスフォーメーション（HSX）

#### ハルナサステナビリティ・トランスフォーメーション（HSX）



**2**019年4月に「**ハルナグループ SDGs 行動宣言**」としてまとめ、主に7つの取り組みを通じて実現を目指す取り組みを開始しました。経済・社会および環境面での課題に対処するためのSDGsが目指す目標は、当社の**企業理念そのもの**であり**ビジョンの土台**であり、現在だけでなく未来に対する責任でもあります。ここにDXの取り組みと**ハルナデジタル・トランスフォーメーション（HdX）**を融合させ「**企業のサステナビリティ（企業の稼ぐ力の持続性）**」と「**社会のサステナビリティ（将来的な社会の姿や持続可能性）**」を同期化させていきたいと考えております。

## ハルナデジタル・トランスフォーメーション (HdX)

**H**dXは業務のトランスフォーメーションだけでなく、ビジネスのトランスフォーメーションの両輪を実現させていきます。デジタル化を手段として、多面的・重層的にこれまでの延長線上にない本質的な変革を行っていく必要があります。ステークホルダーや社会全体といった第三者視点から自社の果たすべき役割を俯瞰しつつ、「**自社が社会にどのように働きかけ、どのような社会の実現を目指すのか**」をしっかりと再定義し取り組んでまいります。



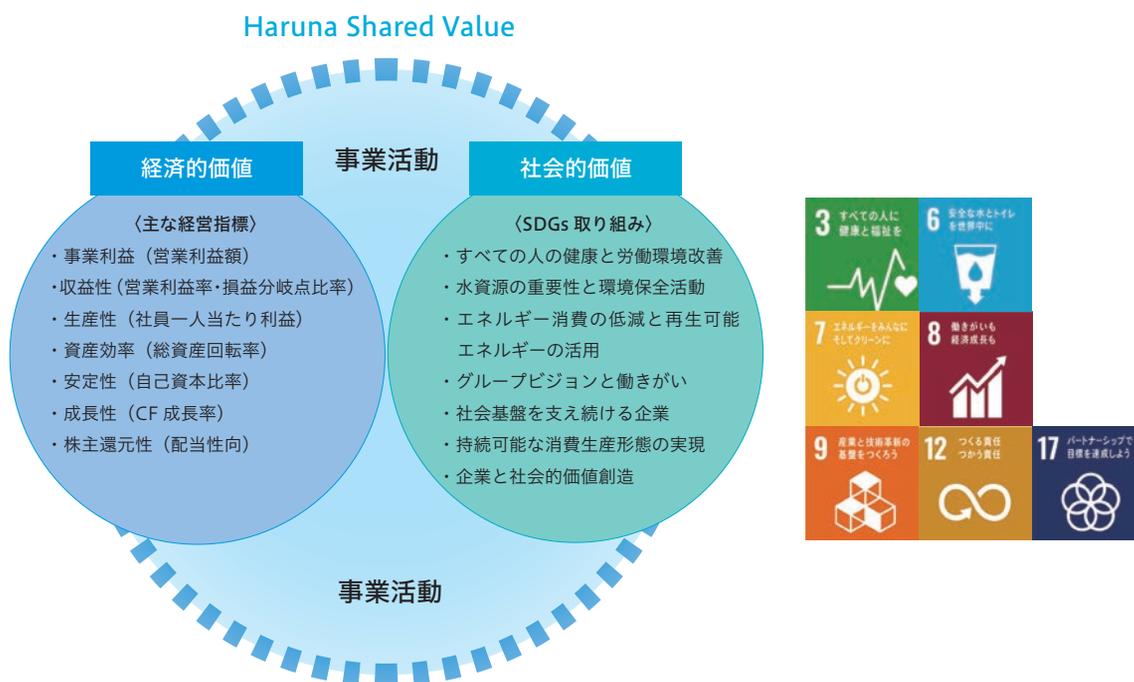
### パーパス (存在意義) の再定義

**現**在のような時代の転換点においては、既存の製品・サービスの斬新的な改善という次元を超えて、**顧客や社会の課題解決**に貢献していく必要があります。ステークホルダーや社会全体といった第三者的視点から自社の果たすべき役割を俯瞰しつつ、社会にどのように働きかけ、どのような社会の実現を目指すのか。

「**ぶれない軸 = 大義**」として**パーパス (存在意義)**を確固たるものとして再定義することは、新たな経営モデルの構えの根幹部分をしっかりと確立するうえで最も大事なこととなります。

## Haruna Shared Value の取り組み

ハルナグループは ESG（環境・社会・ガバナンス）に配慮した経営の推進と社会的責任への取り組みを進めるため、  
 一元化した目標を設定し「Haruna Shared Value」として価値創造の循環へとつなげ、ハルナグループの事業活動を通じて**経済的価値**と**社会的価値**を同時に実現させ、信頼され続ける企業グループを目指します。



## ハルナビジョン

コロナ禍においても、創業 30 年（2026 年 3 月期）の**ハルナビジョン達成**に向け、本質価値を全員でしっかりと共有し、目標達成に向け取り組んでおります。

KPI (Key performance indicator) 最重要数値目標	
売上高	300 億円
営業利益	10 億円
経常利益	9 億円
自己資本比率	20%
時間外労働時間一人当たり月平均 20 時間未満	
有給休暇取得率	100%
賞与一人平均支給額	130 万円



ハルナビバレッジ株式会社  
 専務取締役  
 栗原健一

# 新役員紹介

## コロナ禍であっても、未来を見据えて

2011年12月にハルナビバレッジに初めて伺った際、青木清志会長から「創業以来、特に気をつけたことはどこよりも少し早く、つまりパイオニアたれということです」とお聞きしました。

その後、青木麻生社長をはじめ皆さんと話をさせていただく中で、「過去にいくつかの経営危機があり今後もあるだろうけど、後向きではなく前向きにチャンスとしていきたい」とあり、「パイオニアたれ」が息づいていると感じました。

現在のコロナ禍のなかでも、事業活動を通じてのSDGs達成へ積極的に取り組まれておられますが、この取り組みこそ顧客や消費者と共創しハルナの未来を拓くものであり、私も企業と大学での経験を活かし貢献したいと考えています。



## 梅野匡俊 氏

〈プロフィール〉

1977年4月キリンビール入社、主に経営企画部門、マーケティング部門で勤務。マーケティング部副部長、横浜支社長、原料資材部長、三菱広報委員会部長。2010年4月～2021年3月、横浜国立大学国際社会科学研究院経営系、成長戦略研究センター客員教授。2020年12月、新潟県立大学国際産業経済研究センター客員教授（現職）。

# 新役員紹介

## ピーター・トーマス 氏

〈プロフィール〉

NVMAD 創業者兼代表取締役社長  
2015年1月～現在（6年1ヶ月）New York City Area  
Hikari Miso International, Inc. 社外取締役  
2015年1月～2020年12月  
株式会社 ZOZO テクノロジーズ  
Director of Global Expansion  
2015年～2018年  
Daymon Worldwide President & CEO,  
Daymon Worldwide KK  
(joint-venture with Aeon Co. Ltd.)2000年～2015年



## 「挑み続ける生き方」こそが 人間にとっていちばん大切な財産

私は10年前に代表取締役社長の青木麻生氏と飲料事業で知り合い、以来友人でありパートナーです。イオントップバリュチームのデイトンワールドワイドの一員としてミネラルウォーター、お茶、スポーツドリンク、ジュース、炭酸飲料などのカテゴリーで多くの製品を共に発売していました。また、ハルナグループのビジネススクールではマーケティング、ブランディング、イノベーションについて、定期的に講師として登壇させていただいています。そしてこの度は、青木麻生氏から取締役会のメンバーへのご依頼をいただき、ハルナグループの事業の将来の成長と成功に直接貢献できることを大変光栄に思います。

ハルナグループの強みは、3つの分野に由来すると常に感じていました。それは people, plants and products です。この創造性と品質のノウハウのバランスから、会社の持続可能な競争上の優位性が生まれ、ビジネスパートナーに一貫して提供されます。私の好きな言葉の1つは、「挑み続ける生き方」です。これは、COVID-19で直面している課題にもかかわらず、明らかに挑み続け対応したハルナグループの経営とビジネススタイルを要約したものだと思います。2019年度の事業成績は、ハルナグループが5年連続で売上高と利益を伸ばし、前年比で7%増の4,800万ケースを達成するのに非常に貢献しました。私は20年間のキャリアの中で、南北アメリカ、ヨーロッパ、アジア、アフリカの30か国以上の大手小売業者や製造業者と協力してきました。ハルナグループの社外取締役として、マーケティング、ブランディング、イノベーションなどグローバルな視点を伴い、会社のSDGsの達成および短期・中期の目標、長期的なビジョンをサポートできることを楽しみにしています。

## 編集後記

本年2月23日にハルナビバレッジは、25周年を迎えました。当社はステークホルダーの皆様を支えられ、無事に25年を迎えられたことを心から感謝申し上げます。

当社では、2008年から「CSR 報告書」(Corporate Social Responsibility)を発行し、ステークホルダーの皆様へ情報開示を進めてきました。2010年からは「SRR」として、企業の社会的責任を重要視し、企業活動を通じてステークホルダーの皆様と一緒に希望に満ちた未来を目指すハルナグループならではのレポートにいたしました。

また2019年より、できる限り多くの方が見やすいように一部をユニバーサルデザインに配慮して作成しています。

本書を通じて、今まで関係を築いてきたステークホルダーの皆様はもちろん、さらに多くの方々に当社の活動を知っていただけることを目指していきます。今後も皆様からの貴重なご意見を活用させていただきたいと考えていますので、ご意見・ご感想をお寄せいただければ幸いです。

2021年6月16日  
SRR2021 編集委員会