

 **伊藤園**
自然が好きです。

サステナビリティ推進部
〒151-8550 東京都渋谷区本町3丁目47番10号
TEL 03-5371-7213 FAX 03-5371-7196
E-mail csr@itoen.co.jp
URL <https://www.itoen.co.jp>

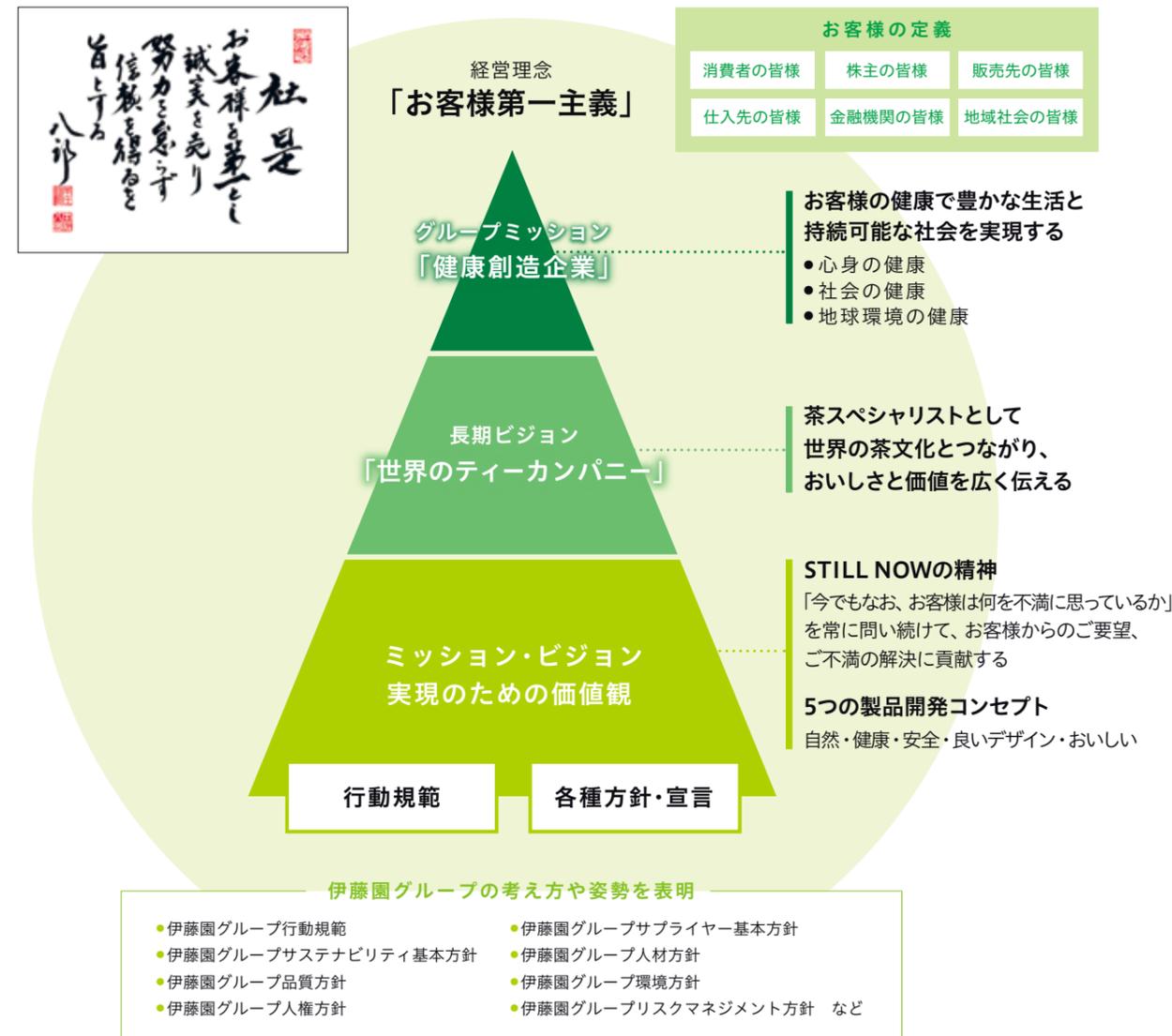
ITO EN INTEGRATED REPORT

伊藤園 統合レポート 2023
2023年 4月期



伊藤園グループの経営理念・理念体系

「お客様第一主義」とは、すべてのお客様を大切にすることが経営の基本であるとする当社グループの経営理念です。お客様とは、消費者の皆様、株主の皆様、販売先の皆様、仕入先の皆様、金融機関の皆様、地域社会の皆様です。当社と関わるすべての方々をお客様と位置づけ、それぞれのご意見やご要望に真摯に向き合い、常にお客様の立場に立った対応を図ることが経営の根幹です。この経営理念のもと、グループミッション「健康創造企業」として長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を目指します。



CONTENTS

価値創造

- 03 トップメッセージ
- 09 伊藤園グループの価値創造のあゆみ
- 11 伊藤園グループの価値創造プロセス
- 13 緑茶を通じた持続的な価値創造
- 15 中長期経営計画の進捗
- 19 海外事業戦略
- 21 パリチェーンの特色と創造する価値
- 23 サステナビリティ経営の推進 (CSOメッセージ)
- 25 成長を支える人材戦略 (CHROメッセージ)
- 27 伊藤園独自の持続可能な農業モデル「茶産地育成事業」
- 31 財務・資本戦略

事業概況

- 33 事業概況
- 34 伊藤園(単独)の製品戦略
- 35 「お〜いお茶」飲料・緑茶リーフ製品
- 38 「健康ミネラルむぎ茶」・ノンカフェイン茶系飲料
- 39 タリーズコーヒー (TULLY'S COFFEE)
- 41 野菜飲料
- 42 チチヤス(乳製品) / 新機軸

マテリアリティ

- 43 マテリアリティ～取組みテーマとKPI～
- 45 食生活と健康への貢献
- 47 持続可能なサプライチェーンへの貢献
- 49 環境
- 53 多様な人材と全員活躍の推進
- 57 地域社会・コミュニティとのつながりの深化

コーポレート・ガバナンス

- 59 コーポレート・ガバナンス
- 65 役員一覧
- 67 社外取締役からのメッセージ
- 69 リスクマネジメント/コンプライアンス

関連データ

- 71 主要財務指標・非財務指標
- 73 主なグループ会社紹介 / ステークホルダーエンゲージメント
- 74 会社概要

編集方針

伊藤園グループは、株主・投資家を中心とするステークホルダーの皆様へ、当社グループの中長期的な企業価値向上に向けた取り組みをご理解いただくことを目的に、コミュニケーションツールの一つとして、「伊藤園統合レポート」を発行しています。今回のレポートでは、対話を通じてお寄せいただいたご意見をもとに、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」の実現に向けた取り組みについて、3つの柱である「ユニーク」「価値創造」「グローバル」を軸にした価値創造・成長ストーリーで構成しています。当社グループのユニークさが価値創造と持続的成長の源泉となって「世界のティーカンパニー」へとつながることを、わかりやすくお伝えすることを目指しました。本レポートが、すべてのステークホルダーの皆様とのさらなるコミュニケーションの機会となれば幸いです。

報告対象期間

2023年4月期(2022年5月～2023年4月)
※一部それ以前からの活動や直近の活動報告を含みます。

報告対象範囲

株式会社伊藤園およびグループ会社

発行年月

2023年11月(年1回発行)

将来見通しに関する注意事項

本レポートの将来に関する事項は、本レポートの公開日現在において当社グループが入手可能な情報から判断したものであり、さまざまな要因により実際の結果とは大きく異なる可能性があります。

伊藤園グループの沿革

- | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1966.8 伊藤園の前身であるフロンティア製茶株式会社を静岡県静岡市に設立 1969.5 商号を株式会社伊藤園に変更 1972.2 スイス・インダストリアルゲゼルシャフト社製の高速自動包装機を導入、茶葉鮮度保持のための真空パック技術を開発 1974.5 静岡県榛原郡相良町(現・牧之原市)に静岡相良工場を新設 | <ul style="list-style-type: none"> 1979.8 中国土産畜産進出口総会社と日本で初めてウーロン茶の総代理店契約を締結 1987.7 米国ハワイ州にITO EN (USA) INC.を設立 ※現在のITO EN (Hawaii) LLC 株式会社頭公開 1992.5 オーストラリアにITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITEDを設立 1994.9 東京証券取引所市場第二部に上場 1996.9 東京証券取引所市場第一部に指定 1998.10 | <ul style="list-style-type: none"> 2001.5 米国ニューヨーク州にITO EN (North America) INC.を設立 2004.10 ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITEDに荒茶工場を新設、生産開始 2006.6 米国フロリダ州のサプリメント関連事業を行うMason Distributors, Inc.の株式を取得 2006.10 タリーズコーヒーを展開しているフードエックス・グループ株式会社(現・タリーズコーヒージャパン株式会社)の株式を取得 | <ul style="list-style-type: none"> 2008.3 ダノングループ(本社:フランス)とナチュラルミネラルウォーター「エビアン」の国内独占販売権契約を締結 2008.9 株式会社不二家と「ネクター」などの一部飲料製品の販売契約を締結 ※2018.5 同社の全飲料製品の総販売元として契約 2010.2 自動販売機のメンテナンスや調達などを行う株式会社グリーンパリューを設立 2011.5 乳製品などの製造販売を行うチチヤス株式会社の株式を取得 | <ul style="list-style-type: none"> 2012.6 シンガポールにITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.を設立 2012.9 中国に伊藤園飲料(上海)有限公司を設立 2012.10 自動販売機事業を展開するネオス株式会社の株式を取得 2013.5 タイにITO EN (Thailand) Co., Ltd.を設立 2013.7 インドネシアにPT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALEを設立 | <ul style="list-style-type: none"> 2015.2 ITO EN (North America) INC.が米国を中心にコーヒー豆の栽培から販売までを行うDistant Lands Trading Co.の株式を取得 2017.3 「伊藤園ティーテスター社内検定」が厚生労働省社内検定認定制度の2016年制度改正後の第1号として認定 2022.4 東京証券取引所プライム市場に移行 |
|--|---|--|--|--|---|

「世界のティーカンパニー」へ向けた第2ステージへ。 チーム「伊藤園グループ」で価値創造と成長を 加速させていきます。

代表取締役社長 執行役員
本庄 大介



中長期経営計画(2023年4月期~2027年4月期) 1年目を振り返る

2022年度(2023年4月期)の日本経済はウィズコロナのもと、新しい働き方や暮らし方を模索しながらも人流の回復と景気の持ち直しが期待されましたが、ロシア・ウクライナ紛争の長期化や世界的な金融引き締めに伴う景気下押しリスク、原材料価格の高騰など企業活動を取り巻く環境は厳しさを増しました。これらの影響を鑑みて、各社は価格改定による経営体質の強化を進めており、当社グループの製品の一部においても価格の改定を行いました。一方で、2022年(1月~12月)の国内飲料市場は、人流の回復等が要因となり前年比3.6%増となりました(金額ベース)。

こうした中で、伊藤園グループの中長期経営計画1年目となる2022年度の連結売上高は、前期比7.7%増の431,674百万円、営業利益は前期比4.2%増の19,588百万円となりました。これは、2018年度下半期より売上高重視から利益重視へ方針転換したことによる収益性重視の企業風土醸成と体制構築が進んでいること、また「お~いお茶」などの主力飲料製品を拡充する一方、それ以外の取り扱い製品アイテム数の見直しによる生産性向上などが要因として挙げられます。

伊藤園(単独)における主カブランド「お~いお茶」は1989年の発売以来、飲料製品の累計販売本数が400億本(500mlペットボトル換算)を突破しています。2022年度は、主カブランドに資本を投下する中で、この「お~いお茶」ブランドにおいては中核となる「お~いお茶 緑茶」のほか「同 ほうじ茶」、機能性表示食品の「同 濃い茶」など、苛烈さが増す市場環境の中でも好調に推移し、年間販売数量は9,000万ケースを突破する過去最高の実績で着地しました。また、飲み方の多様化とともに縮小傾向にある家庭用リーフ(茶葉、ティーバッグ、粉末などのインスタント)市場においても、当社はお茶のリーディングカンパニーとしてお茶の価値提案とともに販売施策を強化することで、着実にシェアを高めています。この主カブランドである「お~いお茶」は、現中長期経営計画において、国内既存事業の盤石化を進める中での中核的な位置づけを担っているとともに、グローバルブランド化を目指しています。

海外事業の重点国である米国では、「お~いお茶」の導入店舗が増えるなど売上高は堅調な推移を示していますが、コスト高の影響で増収赤字となりました。

しかし、米国以外の国々でも健康志向の高まりに対応し販売を広げ、「お~いお茶」ブランドは海外の40の国と地域にまで広がりました。当社は世界各国で「お~いお茶」のほかに「MATCHA GREEN TEA」を基幹ブランドとして展開していますが、今後も各国・地域の状況に合わせて両ブランドの販路を広げ、各国・地域の食文化との融合を図っていきます。

伊藤園グループは、経営理念「お客様第一主義」のもと、すべてのお客様に対して「今でもなお、お客様は何を不満に思っているか」を常に考えるSTILL NOWの精神で事業活動を行ってきました。そして、コロナ禍だったこの3年間、どのように苦境を乗り越えるべきかと、模索している中で実感したことがあります。それは当社営業部門における機動力です。困難な問題が発生しても、お客様に迅速かつきめ細かい対応を行い、課題を解決してきました。経営理念とSTILL NOWの精神に基づく営業の機動力、これは当社の強みと自負しています。

経営においても機動力は重要です。現中長期経営計画では、事業環境を見極めながら、今後、見直しをすることも含め、一つひとつ着実に状況を判断し、さらなる成長と進化を目指します。

「世界のティーカンパニー」へ向けた取組みの 3つの柱、「ユニーク・価値創造・グローバル」

伊藤園グループは「世界のティーカンパニー」を長期ビジョンに掲げています。当社の祖業はお茶屋です。飲

料とリーフ(茶葉)製品を取り扱うメーカーである以上に、私たちは「ティーカンパニー」だとの強い自負があります。当社は、品種、栽培、あらゆる製品を生み出す加工・製造技術といった“茶を熟知したスペシャリスト集団”です。「世界のティーカンパニー」としてのありたい姿を「茶スペシャリストとして世界の茶文化とつながり、おいしさと価値を広く伝える」こととしています。つまりお茶で培ったノウハウを活かし、日本茶のみならず世界各地の多様な茶文化とつながり、当社の技術とバリューチェーンを通じて、新たな茶文化と茶市場を創造していく姿です。

長期ビジョンの実現は長い道のりとなりますが、いくつかのステージがあると考えています。第1ステージは、国内において「お~いお茶」を中心に、圧倒的No.1ティーカンパニーとしての地位を確立すること。第2ステージは、世界各国で「お~いお茶」を中心とする日本茶を広めて、各国・地域の食文化への融合と日常生活へ浸透させること(=「お~いお茶」のグローバルブランド化)。第3ステージでは、日本茶だけでなく世界各地のさまざまなお茶を当社グループの技術力などで進化させ価値を創造していきます。

現中長期経営計画では、「世界のティーカンパニー」を目指す中で「ユニーク・価値創造・グローバル」という3つの取組みの柱を設定しています。中長期経営計画の2年目となる2023年度は、第2ステージに入り始めた段階ですが、これらの3つの取組みを加速的に推進し、第3ステージの先にある「世界のティーカンパニー」を実現できると考えています。

「ユニーク」さが価値創造の源泉

「ユニーク」とは、独自性のある唯一無二の伊藤園グ

中長期経営計画 定量目標の推移



ループの強みを指します。3つの柱を整理すると、伊藤園グループの「ユニーク」な取組みが、おいしさや社会・環境課題解決への貢献といった「価値創造」につながり、世界中の人々の心身ともに健やかな生活を支える「グローバル」の起点につながります。当社は、1966年にお茶屋としてスタートし、1980年に世界初の無糖茶飲料「缶入りウーロン茶」の発売、1984年に世界初の緑茶飲料「缶入り煎茶」を開発して翌年に発売したことで無糖飲料市場を創造し、市場をリードしてきました。特に無糖飲料は素材の品質が製品の味を決めると言っても過言ではありません。原料となる素材の厳選はもちろんのこと、緑茶製品で培ってきた原料加工技術力(火入れ・焙煎やブレンドなど)を、むぎ茶製品やコーヒー製品などにも活かしておいしさを磨き上げ、茶系飲料とブラックコーヒーを中心に、無糖飲料市場を牽引してきました。「お〜いお茶」、「健康ミネラルむぎ茶」、「TULLY'S COFFEE」などの主力ブランドには、今後も積極的に資本を投下してマーケティング活動を行ってまいります。イメージ優先のブランディングではなく、最も重視すべきは「品質」と製品そのものの「価値」と考えています。その「価値」を生み出すのが、長年築きあげてきた当社独自のバリューチェーンです。それは、畑からの原料開発に始まる製品づくりから販売まで、一貫

した独自のビジネスモデルによりお客様に製品をお届けできること。そして茶生産者や製造委託先などとの協働による技術開発や環境負荷低減の取組みなど、サプライヤーとの強固なネットワークを構築していることです。このバリューチェーンの中でも際立ってユニークなのが、当社が栽培から生産に深く関与する原料面(原料調達・原料加工)の取組みです。当社は、お茶を熟知した社員が茶の品質を見極めて、茶市場などから直接仕入れるだけでなく、「茶産地育成事業」に取組み、国内荒茶生産量の約4分の1という随一の規模で多種多様なお茶を取り扱っています。当社が1976年から取組んでいる「茶産地育成事業」では、茶生産者に最終製品の味や品質に見合う原料茶を生産してもらい、当社が契約により全量買取りをする仕組みです。これにより、高品質原料の安定調達と茶生産者の安定経営の両立を実現しています。

また、日本茶は、春に摘まれる一番茶、二番茶から秋冬番茶まで季節ごとに収穫されます。「茶産地育成事業」などで調達したこれらの多種多様な茶葉は、当社独自の原料加工技術力(火入れ・焙煎やブレンドなど)を駆使して、高級茶をはじめ抹茶から日常茶、飲料などのさまざまな製品の原料となります。生産者と共に茶畑からお茶づくりに関わる原料調達力と、高い原料加工技術力によ

り、お客様のあらゆる生活シーンやニーズに対応する製品を提供することができます。

製品開発やマーケティングにおいては、お客様にとって、おいしく、健康に資する良いものを作り続けていくことで、ブランドへの信頼とご支持をいただいていると認識しています。店頭では「価格競争」が熾烈ですが、製品のおいしさや品質、茶畑(原料)から始まるユニークな取組みを付加価値としてブランド価値向上につなげてまいります。

「健康創造企業」として「価値創造」を進める

伊藤園グループは、「健康創造企業」をミッションとして掲げています。お茶で培ってきたユニークなバリューチェーンと素材由来の製品と誠実な事業活動を通じて、「健康」に資する価値を創造していきたいと考えています。「健康」という一言からは、身体の健康をイメージされる方が多いかもしれませんが。しかし私たちは、「健康創造企業」の健康の定義を広くとらえて、「心身の健康」、「社会の健康」、「地球環境の健康」の3つの健康価値を創造し、お客様の健康で豊かな生活と持続可能な社会を実現していきます。

～心身の健康～

2022年の国内清涼飲料市場の無糖飲料比率は55%に拡大していますが、1980年に世界初の「缶入りウーロン茶」を発売して以来、無糖飲料市場を牽引してきた当社の無糖飲料比率は75%を超えます。

昔から食事と共に飲まれてきたお茶を、ライフスタイルに合わせておいしく手軽に飲めるようにしたことで、お客様の健康的な生活習慣に寄与してきたと考えています。近年では、緑茶の価値をさらに深耕して皆様にお伝えしていくために、健康性に関する産学連携の研究を行い、研究結果の国内外への発信や、エビデンスに基づいた製品を発売してきました。特定保健用食品「お〜いお茶 カテキン緑茶」や機能性表示食品「お〜いお茶 濃い茶」などが代表的な製品です。

また、そもそもお茶には、身体の健康だけでなく、お客様へのおもてなしや、人と人とのコミュニケーションを円滑にする、ほっと一息つけるといった、心の健康に資する基本価値があります。情報化社会の現代人にとって、お茶やコーヒーの香りとおいしさや、敢えて時間をかけて茶葉やコーヒー豆からいれることにより、心身が癒されたり心のゆとりが生まれる場合もあります。そのような茶文化の継承も当社の重要な役割であると考え、社



内資格制度である「伊藤園ティーテイスター制度」の有資格者による、急須でのお茶のいれ方教室や抹茶体験などの食育活動等にも力を入れています。

また、グループ会社が運営するタリーズコーヒー店舗においてもバリスタによる「コーヒースクール」を開催し、地域のお客様にご好評をいただいております。このようなお茶やコーヒーを介したコミュニケーションや人と人との交流もお茶文化、コーヒー文化の大きな魅力と考えています。健康に資する製品の提供とお茶文化、コーヒー文化に根差した活動の継続により、「心身の健康」へ貢献していきます。

～社会の健康～

「人生100年時代」に向けて、コロナ禍や少子化・高齢化に伴う国内人口の減少などを背景に、さまざまな社会環境や生活環境が変化する中で、健康寿命の延伸が大きな社会課題の一つとなっています。

当社では産学連携の共同研究等により、認知機能低下やフレイルなどの社会課題に対し、予防的観点から未来の食卓改善提案や生活習慣の改善に貢献していきたいと考えています。

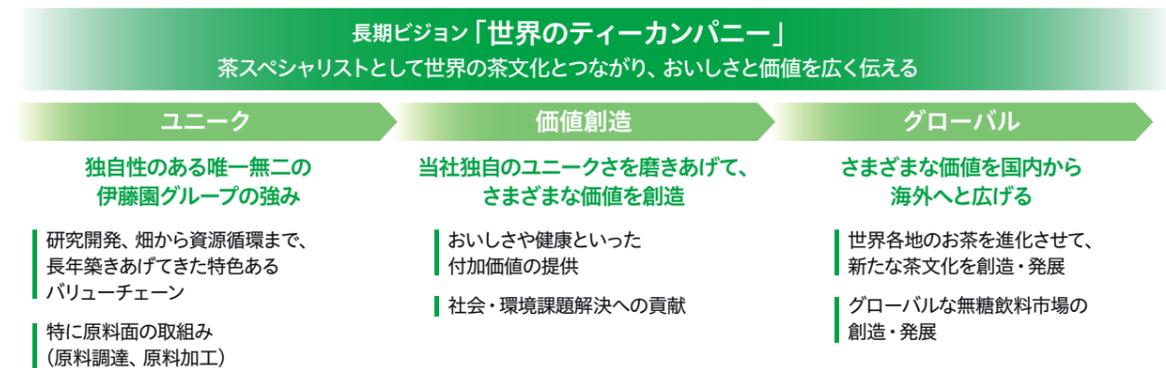
また、当社はルートセールスを中心として、地域社会に根差した営業活動を全国で展開しており、災害対応自動販売機や被災地への支援、継続的な食育活動や環境保全活動に取組み、事業の上流では茶産地や海外グループ会社のコーヒー産地におけるコミュニティの活性化にも貢献しています。

伊藤園グループは、社会環境や生活環境の変化をとらえつつ、製品・サービスや事業活動全体を通じて、地域社会の皆様と共に課題解決に取組み、「社会の健康」に貢献してまいります。

～地球環境の健康～

豊かな自然の恵みを活かして事業活動を営む伊藤園グループにとって、地球環境を守り次世代に継承していくことは当然の使命と言えます。当社では、1976年から

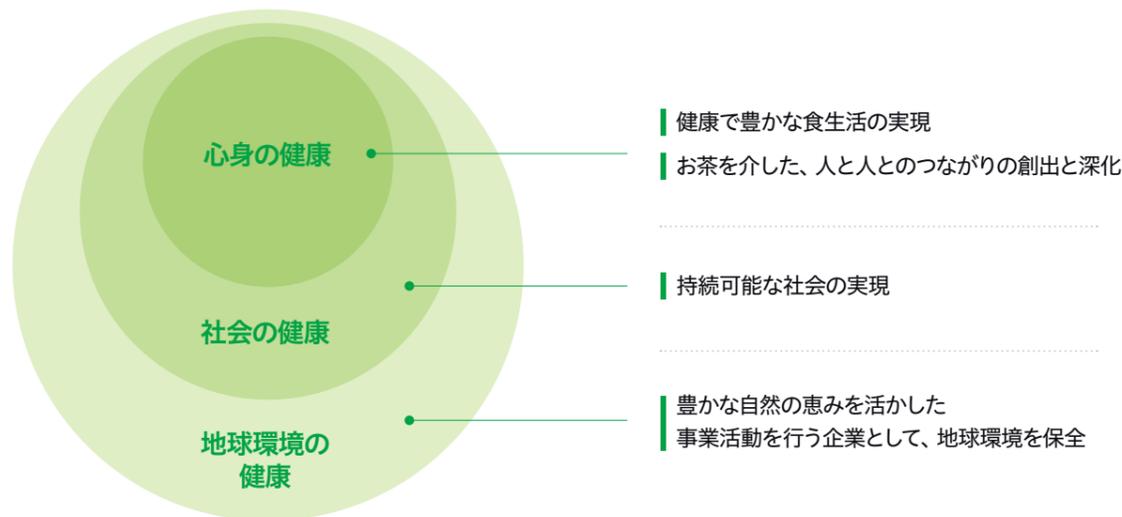
「世界のティーカンパニー」へ向けた取組みの3つの柱



伊藤園グループ独自のユニークな取組みを価値創造の基盤として「世界のティーカンパニー」へ向けたステージアップ (イメージ図)



グループミッション「健康創造企業」として創造していく3つの“健康”



「茶産地育成事業」に取組み、環境配慮型農業の推進や、飲料製造時に排出される茶殻をアップサイクルする技術の開発(2001年)など、事業の発展と共に環境負荷低減にも取組んできました。2023年の夏は世界的な高温と異常気象に見舞われましたが、脱炭素化への取組みや資源循環経済への移行等は喫緊の課題として着実に対応を進めていかなければなりません。伊藤園グループ環境方針と中長期環境目標のもとに、ステークホルダーの皆様と協働しながら、温室効果ガスの排出削減や気候変動への対応、ペットボトルの資源循環などに着実に取組みます。そして、事業全体のバリューチェーンにおいて、自然と調和した食文化を創造し、伊藤園グループを成長させるとともに「地球環境の健康」に貢献してまいります。

これら「3つの健康」価値を伊藤園グループの持続的な成長につなげ、企業価値向上とお客様の健康で豊かな生活と持続可能な社会を実現していきます。

海外へ価値を広げる「グローバル」

海外事業の動向ですが、砂糖が入った緑茶といった有糖飲料が主流の東南アジアなどの各国において、無糖の緑茶ブランドである「お〜いお茶」が着実に定着しつつあります。各国の経済成長やコロナ禍を経た健康志向の高まりからか、他社からも無糖茶飲料が販売され始め、市場の潮目が変わってきているとみています。伊藤園グループは、北米や東南アジアなど現地に合わせた有糖のローカルブランド飲料も展開していますが、健康志向の高まりを鑑み、無糖で日本と変わらない品質の「お

〜いお茶」ブランド製品を中心に販売を強化しています。

そのため、海外各国基準に対応する輸出向けの減農薬、有機栽培の緑茶、抹茶原料の開発・生産を進めています。また、緑茶の健康性に関する研究結果の発信と共に、食事との相性や栄養バランスの改善提案などを通じて、各国の食文化と融合させながら、米国、アジアに続いて、欧州における「お〜いお茶」ブランドの浸透と定着を図っていきます。また、脱炭素化やプラスチック規制などの環境課題の観点からも、原料の環境基準から製造・物流に至るまで各国・地域の基準に対応し、市場の成長に応じて、現地生産の拡大等のサプライチェーンの最適化を視野にいれています。このユニークなバリューチェーンを磨き上げて、おいしさ、健康といった価値を一人でも多くのお客様にお届けできるようグローバルに事業を展開していきます。

伊藤園グループの成長戦略の中核となる海外事業は私自身も深く関わり、国際本部や現地法人と連携しながら、スピード感を高めてさまざまな施策に取り組んでいきます。日本の緑茶を世界へ羽ばたかせる、そして世界各地のお茶を進化させて、新たな茶文化を創造していきます。長期ビジョンの実現に向けて茶のスペシャリスト集団としての自負を持ち、これからも挑戦し続けていきます。

ガバナンス強化の取組みと
株主・投資家の皆様へのメッセージ

当社は2023年度より監査等委員会設置会社へ移行しました。取締役会の監督機能を強化し、経営の健全性・

効率性・透明性を確保することでガバナンス強化を図るとともに、重要な業務執行の決定を業務執行取締役役に委任できる体制とすることで、より迅速な意思決定と業務執行のスピードアップを図ります。

近年、エネルギー問題や気候変動をはじめとするサステナビリティ課題と経済成長の両立など、対処すべき新たな課題は増えており、従来の組織の枠組みや既存の考え方に捉われていては、個人も企業も成長できません。私は、こうした課題に対して、組織の壁を超えて仕事をするチーム「伊藤園グループ」という考え方をグループ内に打ち出すと共に、2023年度よりグループ経営推進部を設置し、DX推進委員会やサステナビリティ推進委員会にグループ会社の経営層が参加する体制としました。さらにCSO、CHROを設置し、テーマ別の組織横断的な経営をより一層進めてまいります。

また、国内人口の少子化・高齢化はもとより、コロナ禍を経て、あらゆる産業において人手不足が顕在化しており、人材の確保と労働生産性の向上が急務となっています。これまでは売上高など、「規模」の追求を目指した時期がありましたが、より一層収益性を重視し外部環境の変化の中で持続的に成長していくために、多様な人材の育成と確保への対応を加速度的に進めていきます。

なお、2022年度から女性の社外取締役を迎えました。2022年取締役会の実効性評価においても、取締役会の多様性確保の観点から女性役員の登用を必須課題として認識しており、将来的には社内出身の女性役員を誕生させたいと考えています。伊藤園グループは、伊藤園のルートセールスを軸としたビジネスモデルから、男性社員比率が圧倒的に高い一方で、さまざまな経験やスキルを持ち活躍する女性社員も多くいます。特にタリーズコーヒージャパン社では性別や国籍を問わず多様な人材が活躍しています。これからもグループ間での人事交流も活性化させながら、多様な価値観を持った人材を育成し、チャレンジできる場や活躍の機会を創出していきます。

そして直近では、前例踏襲ではなく、「前例がないからこそやってみよう」とグループ内に呼びかけています。変化の激しい環境の中で、社員が思い切り楽しく仕事に打ち込み、イノベーションを生み出していける組織風土をグループ全体で醸成していきます。

株主・投資家の皆様には、ぜひとも長く当社の株主でいていただき、新たな成長に向けてともに歩んでいきたいと願っています。そのために、持続的に成長するための事業・経営基盤を整え、より一層強化していきます。そ

の覚悟を改めて胸に刻み、前進する所存です。

2023年度は増配とさせていただきますが、これを一時的なもので終わらせず、今後も企業価値を向上し続け、株主・投資家の皆様への還元につなげられるよう努めてまいります。

社員が「働いて良かった」と思える
企業であり続け、持続的に成長していく

「健康創造企業」として持続的に成長していくためには、社員やその家族の皆さんが健康であり続けることが大前提となります。伊藤園グループのコーポレートマークである「四つ葉のクローバー」は、社員と社員の家族の幸せを、ステークホルダーをはじめとした当社に関わるすべての人の幸せを願ってデザインしたものです。社会(地域社会・環境)と伊藤園が「輪」となつてつながり、「和」の精神をもって発展に努め、社員やお客様をはじめとしたすべての人々との“縁”を大切にしていこうという想いをデザインに込めました。このマークに込められた想いは、グループミッションである「健康創造企業」として社会に貢献していく姿に通じるものがあります。

伊藤園のイメージカラーといえば緑色、「お〜いお茶」のグリーンのパッケージを連想する方は多いと思いますが、この「お〜いお茶」のパッケージと緑茶の鮮やかで爽やかなグリーンは、環境などのサステナブルなイメージも想起できます。社会・環境のサステナビリティが世界中で重視されている中、「お〜いお茶」を世界中に広げ、その先にある長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を目指していきます。

伊藤園グループは、現在国内・海外で43社あります。コロナ禍という難局を抜け出したものの、外部環境は厳しい状況が続いています。しかしグループの全社員が「働いて良かった」と思える企業、お客様に信頼していただける企業であり続け、チーム「伊藤園グループ」として、持続的な成長に向けて着実に歩んでまいります。

代表取締役社長 執行役員

本庄大介

伊藤園グループの価値創造のあゆみ

伊藤園グループは、1966年にお茶屋としてスタートし、パック茶(包装茶)の発売など革新をおこしてきました。そして、日本人のライフスタイルの変化を捉えて、世界初の「缶入りウーロン茶」(1980年)、「缶入り煎茶」(1985年)を発売し、無糖茶飲料市場を創造しました。その後「世界初」「業界初」の技術を積み重ねて、いつでもどこでもおいしいお茶が楽しめる製品をお届けしてきました。当社のあゆみは、市場創造・価値創造のあゆみでもあります。



2022年度 (2023年4月期) 実績

- 売上高 (連結) **4,316億円**
- 営業利益 (連結) **195億円**
- グループ会社数 **43社**
- 茶産地育成事業展開面積 **2,437ha**
- 当社製品無糖飲料比率 **75%以上**
- 「お〜いお茶」緑茶飲料No.1 累計販売本数 **400億本^{※1}突破**
- 家庭用リーフ **No.1^{※2}**
- 「健康ミネラルむぎ茶」麦茶飲料 **No.1^{※3}**
- 「TULLY'S COFFEE」ボトル缶ブラック **No.1^{※4}**
- 「1日分の野菜」野菜汁100%飲料 **No.1^{※5}**

サステナビリティの主な取組み

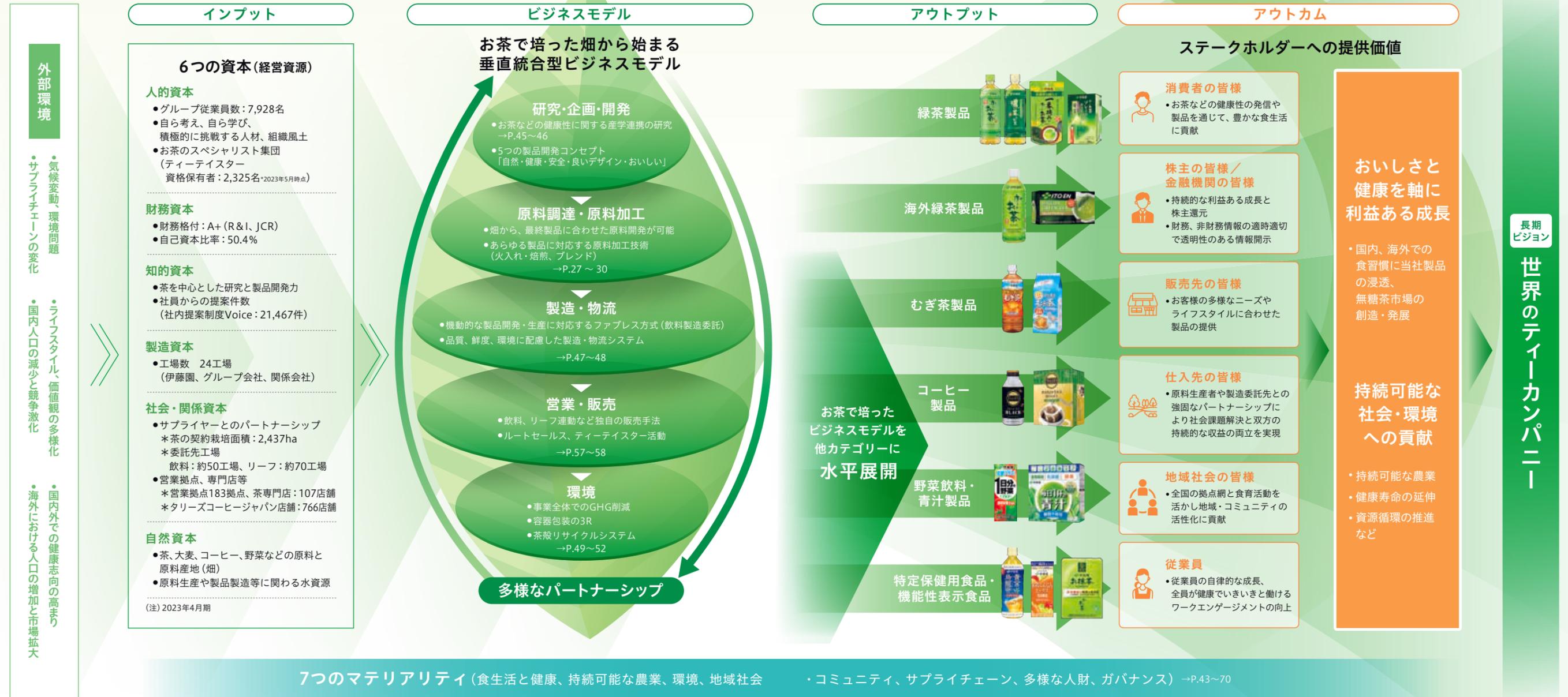
- 1976年〜 茶産地育成事業 茶生産者と契約栽培を開始
- 1982年〜 有機肥料による緑茶栽培技術を確立
- 1989年〜 伊藤園お〜いお茶新俳句大賞を開始
- 2001年〜 茶殻リサイクルシステム 茶殻を有効な資源として活用する独自技術 環境方針策定
- 2008年〜 「お茶で琵琶湖を美しく。」
- 2010年〜 「お茶で日本を美しく。」
- 2011年〜 ISO26000をもとにしたCSR経営の導入によるマテリアリティを策定
- 2022年〜 マテリアリティを全面的に改定し、サステナビリティ経営を推進 TCFD提言へ賛同表明

当社製品無糖飲料比率 **75%以上**

※1 500mlペットボトル換算
 ※2 伊藤園調べ (2022年5月〜2023年4月 / 金額ベース)
 ※3 インターナショナル+麦茶飲料市場データ / 2022年1月〜12月
 ※4 インターナショナル / 2017年〜2022年 / 缶・ボトル缶 全業態 (自販機除く) / 600サイズ以下
 ※5 インターナショナル+野菜100%市場 / 2022年1月〜12月

伊藤園グループの価値創造プロセス

伊藤園グループには、お茶で培ってきた、「畑から始まる垂直統合型のビジネスモデル」があります。
 多様なパートナーシップとともに、このビジネスモデルは、他の製品カテゴリーに水平展開されています。
 「健康創造企業」としてあり続け、「世界のティーカンパニー」に向けて、さまざまな価値を持続的に創造していきます。



グループミッション
 グループ経営理念「お客様第一主義」

「健康創造企業」
 マーケティング5機能 STILL NOWの精神

長期ビジョン

世界のティーカンパニー

～茶畑からのユニークな取組みを価値創造の源泉として、グローバルな発展へ～

緑茶を通じた持続的な価値創造

伊藤園グループには、日本の伝統飲料である緑茶のおいしさや健康性といった基本価値を科学の視点で研究し、畑から製品開発を行うといった特色あるバリューチェーンがあります。このバリューチェーンを通じたユニークな取組みの数々で、緑茶の基本価値を進化させ、持続的に価値を創造し、グローバルへ広げていきます。

世界の ティーカンパニー



「世界のティーカンパニー」へ向けた取組みの3つの柱

ユニーク

独自性のある唯一無二の伊藤園グループの強み

価値創造

おいしさや健康など
さまざまな価値を創造

グローバル

さまざまな価値を国内から
海外へと広げる

産学連携による
健康性の
研究と発信

茶産地育成事業

原料加工技術
(火入れ、
ブレンドなど)

ユニークな取組み

原料
調達

研究・企画・
開発

原料
加工

バリューチェーン

緑茶の鮮度、
おいしさを守る
製造技術

▶ P.21~22

製造・
物流

社員による
お茶を通じた
コミュニケーション
(ティーテイスター活動)

営業・
販売

茶畑から茶殻、
空き容器まで
循環型
ビジネスモデル

環境

緑茶の基本価値

おいしさ
(香り、うまみ、渋みのバランス)

健康性
(身体の健康、心のやすらぎ)

食文化として受け継がれる
飲み物

人と人をつなぐ、
コミュニケーション

鮮やかな緑色
(茶葉、液色)

アウトカム



お茶を通じた
健康習慣と心身の充足

アウトプット

特定保健用食品・
機能性表示食品の提供、各種認証の取得
▶ P.18~19, P.35~42, P.45~46

飲料・リーフ、
あらゆる飲用シーンに対応する製品開発
▶ P.27~30, P.35~42

海外各国基準に対応する、
緑茶・抹茶の輸出拡大
▶ P.19~20, P.27~30

海外現地生産に
対応可能な輸出向け製品原料の開発
▶ P.19

各国・地域のお茶への
技術応用

各国・地域の生活文化、
食文化に合わせた無糖茶習慣の提案
▶ P.19

サステナブルな容器包装への転換
▶ P.51



新たな茶文化の創造



国内、海外の
無糖茶市場の創造・拡大



持続可能な茶産業の発展



循環型社会への貢献

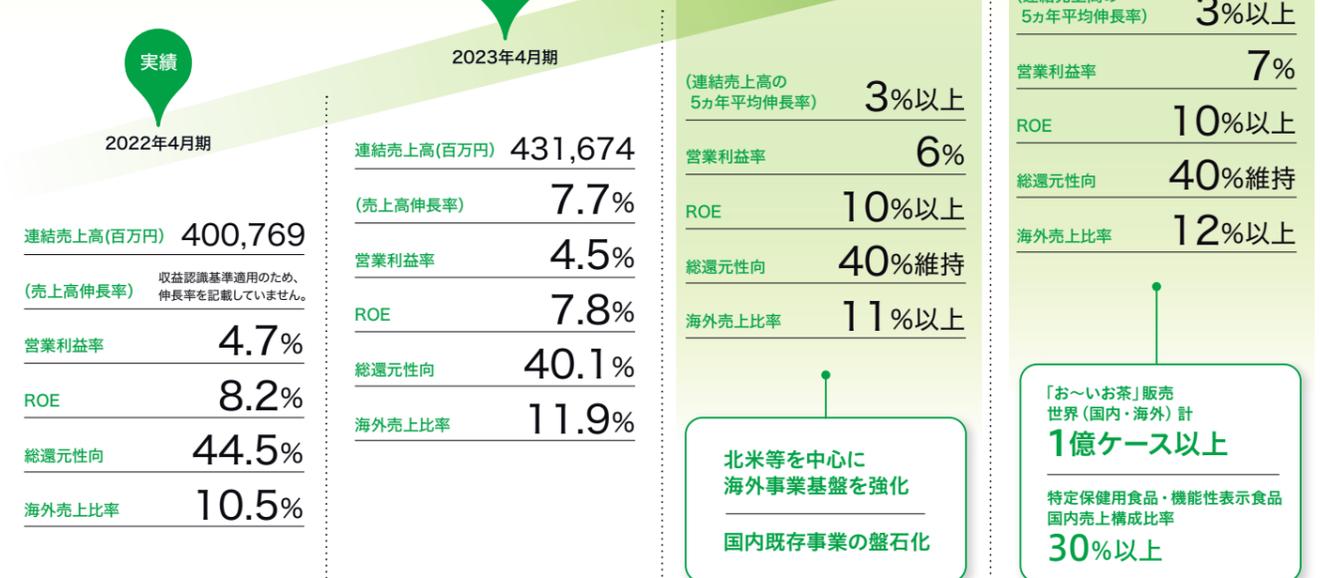
中長期経営計画の進捗

2022年度からの中長期経営計画(2023年4月期～2027年4月期)では、国内事業を盤石にし、「お～いお茶」のグローバルブランド化を加速させる5年間とし、5つの重点戦略を掲げ、取組みを進めています。

長期ビジョン実現に向けた中長期経営計画の変遷



指標の進捗



5つの重点戦略の進捗

| | 重点戦略 | 進捗/成果 | 課題と今後の取組み |
|----------------|--|--|--|
| 国内既存事業の盤石化 | ① 国内で圧倒的No.1ティーカンパニーの地位を確立 ・おいしさ、品質のための技術向上 ・健康啓発による市場活性化 ・新たな販路(EC、D2C)の強化 ② 健康訴求を中心としたブランド価値の向上 ・特定保健用食品・機能性表示食品の拡充 ③ お客様との接点強化 ・デジタルとリアルで連携した接点づくり ・茶、野菜の食育活動の拡充 | ・「お～いお茶」飲料製品、年間販売数量9,000万ケース突破、国内シェア35%、発売以来の累計販売本数400億本突破 ・機能性表示食品の「お～いお茶 濃い茶」飲料・リーフ製品の伸長と茶系、野菜、リーフの製品ラインアップ拡充 ・「お～いお茶」簡便性リーフ製品(ティーバッグ、インスタント)伸長 ・若者、女性、高齢者をターゲットとした新機軸製品の上市 P.18、P.35～42 | ■ 「お～いお茶」販売 世界(国内・海外)1億ケース以上に に向けたブランド強化 ■ リーフ製品の販売強化 P.35～37 ■ 研究開発力を活かした食品の新たな機能性の発信 P.45～46 ■ EC、D2C業態のさらなる強化 |
| 「お～いお茶」のグローバル化 | ① 「お～いお茶」を各国・地域の食文化と融合させ、日常生活に浸透させる ・各地域に合わせたマーケティング施策の強化 ・現地生産の順次展開 ・グループ連携 ・グローバル人材の育成 | ・「お～いお茶」販売国が、海外の40の国・地域へ拡大(北米・オーストラリア・東南アジア・韓国の伸長、新規進出国の増加) ・世界各国基準に対応した、減農薬、有機栽培の緑茶・抹茶原料の開発、輸出促進 ・輸出用抹茶原料の一部でレインフォレスト・アライアンス認証の取得 P.19～20 | ■ 「お～いお茶」の世界共通のマーケティングと 各国・地域に根差したマーケティングの連携 P.19 ■ 海外事業のサプライチェーンの 最適化を目指した現地生産の拡充 P.19～20 ■ 多様な知見と経験を持つ、グローバル人材の育成 P.25～26 |
| 新たな事業の創出 | ① 食や生活への新しい価値の提供 ② 茶の機能性、茶事業で培った技術やつながりの活用 ・社外との協業、社内ベンチャー制度による事業創出 | ・青汁専門店「aostand」立ち上げ P.41 ・自動販売機を活用した感情分析によるパーソナライズサービスの実証実験開始 P.58 ・社内ベンチャー制度の運用開始(初年度申込者:116名) P.56 | ■ スタートアップ企業など社外との協業、 社内ベンチャー制度等による新規事業育成の推進 |
| 経営基盤の強化 | ① 伊藤園グループのシナジー強化 ③ 人材育成、研究開発、DXの強化推進 ② サプライチェーンの最適化 ・健康・機能性、茶園分野の研究強化 ・ITリテラシーの向上とデジタル人材の育成 | ・営業拠点・物流倉庫の集約等による効率化 ・DX人材等の育成に向けた各種教育、資格制度の拡充 ・自動販売機アプリによる顧客接点の強化、RPA活用推進による業務変革 | ■ グループシナジーのさらなる追求 ■ 経営戦略と連動した人材戦略の検討 P.25～26、P.53 ■ AI活用の検討、業務変革のさらなる推進と人材育成 |
| サステナビリティ経営の推進 | ① 伊藤園らしい事業活動を通じた、消費者、地域社会、農業、地球環境の課題解決への貢献 ② 100年企業に向けた持続的な成長 | ・サステナビリティ情報開示の充実化(TCFD、生物多様性、人的資本等) ・ステークホルダーと協働した水平リサイクル(ボトルtoボトル)の推進 P.49～52 | ■ リスクと事業機会を考慮した、マテリアリティへの対応 ※「茶産地育成事業」による、さらなる社会・環境課題解決への貢献と 事業機会への対応、人権デューデリジェンスの推進 など P.23～24、P.27～30、P.43～58 |

国内での圧倒的No.1ティーカンパニーとして、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を加速させます

中長期経営計画1年目の2022年度は、「お〜いお茶」の年間販売数量が、世界(国内・海外)計で過去最高の9,000万ケースを突破し、国内シェア35%と圧倒的No.1ティーカンパニーとしての地位がより強固になりました。海外では「お〜いお茶」の販売が40の国と地域に広がっています。

世界各国・地域では、多様なライフスタイルや習慣、日常的に楽しられている食事や飲み物があります。各地で受け継がれてきた食文化がある中で、脂肪・砂糖・塩分等の過剰摂取による課題もあります。世界で健康意識が高まる中、無糖飲料である「お〜いお茶」のグローバルブランドとしてのありたい姿は、水分補給や食事時、コミュニケーションやくつろぎの時間などで取り入れられ、各地の日常生活に寄り添いお客様の健康に貢献することです。

中長期経営計画の2年目となる2023年度からは、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」に向けて、国内で圧倒的No.1ティーカンパニーとしての地位を確立させる第1ステージを経て、「お〜いお茶」をグローバルブランド化させる、第2ステージに入った時期と位置付けています。2022年度は、世界各国の品質基準に対応する減農薬、有機栽培の緑茶・抹茶原料の開発と海外輸出の促進、近い将来に開始する製品の現地生産用の原料茶開発等を行い、第2ステージへ向けた準備を進めてきました。

既存進出国では、有糖飲料が主流の中で健康意識が高まり、無糖茶が浸透し始めています。各国共通の動画広告などのグローバルマーケティングと、市場の潮目の変化を捉えた各国の生活文化に根差したマーケティングを一層強化していきます。さらに進出国拡大と新たなチャレンジとして、欧州各国などへの本格進出、現地生産等による海外事業のビジネスモデルの変化とサプライチェーンの最適化へしっかりと対応し、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を進めていきます。



執行役員 国際本部長
長期経営計画委員会 委員長
中嶋 和彦

「お〜いお茶」のグローバルブランドへのステップアップ

中長期経営計画 (2023年4月期～2027年4月期)

「健康創造企業」として、国内事業を盤石にし、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を加速



2022年度 (2023年4月期) の進捗



2023年度 (2024年4月期) 以降

- 欧州等への本格進出
- 海外現地生産の拡充

2026年度 (2027年4月期)
「お〜いお茶」の
グローバルブランド化

「お〜いお茶」のグローバルブランドとしてのありたい姿

世界各国・地域の生活文化や食文化に融合し、お客様の健康へ貢献

日常生活に浸透

多様な生活シーンや食文化 × 「お〜いお茶」

国内で無糖飲料市場を創造・発展

無糖飲料比率
清涼飲料市場55%に対して、
当社75%以上
※2022年度実績

当社は、国内でウーロン茶や
ルイボ스티ーなど
世界のお茶も広める

- 「お〜いお茶」の販売が海外の40の国と地域へ拡大
- グローバル基準に対応する原料開発
- 世界共通のマーケティングと、各国・地域ごとの生活文化に根差したマーケティング

2022年度
「お〜いお茶」年間販売数量
9,000万ケース突破
国内シェア **35%**

国内既存事業の盤石化
～国内で圧倒的No.1ティーカンパニーの地位を確立～

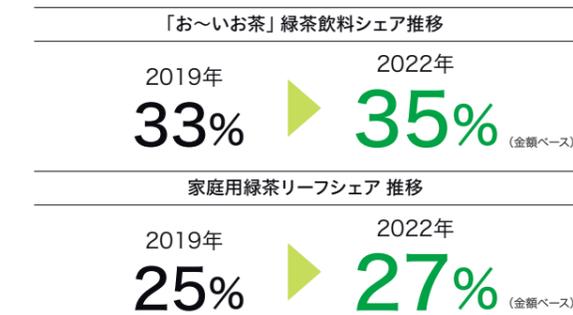
2026年度
「お〜いお茶」販売数量 世界(国内・海外)計 **1億ケース以上**

国内既存事業と海外事業の概況

国内既存事業

2022年度、主力ブランドの「お〜いお茶」は、レギュラータイプの「緑茶」、「ほうじ茶」に加え、機能的表示食品の「濃い茶」が引き続き伸長し、「お〜いお茶」ブランドの緑茶飲料国内シェアは、コロナ禍前の2019年から2ポイント上昇し35%となりました。さらに新製品の機能的表示食品「お〜いお茶 濃い茶 プレミアムティーバッグ」も好調でした。

当社は「茶産地育成事業」をはじめ、国内荒茶生産量の約1/4を取り扱う規模とお茶を熟知した社員自らが品質を見極める原料調達力、そして、飲料からリーフ、インスタント(顆粒)まで、あらゆる製品化に対応できる原料加工、製造技術があります。簡便性リーフ製品の需要が高まっている中、こうした



当社の特色を活かして、「お〜いお茶」インスタント製品の品質向上と販売強化に取り組みました。これにより家庭用緑茶リーフシェアも上昇しました。また、若者向けに「お〜いお茶 Oやか(まろやか)」、女性向けに「晴れのち曇り時々お茶」、高齢者向けに「とろり緑茶」といった、各世代のライフスタイルや健康ニーズに対応した新製品を発売し、日本茶の新たな可能性を追求しています。

なお、「お〜いお茶」や「健康ミネラルむぎ茶」「タリーズコーヒー」の主力ブランドに注力したことで、原料・資材など78億円のコスト増加を吸収し、増収増益を確保しました。2023年度は原料・資材などで160億円のコスト増を見込みますが、国内および海外事業において増収増益を目指していきます。



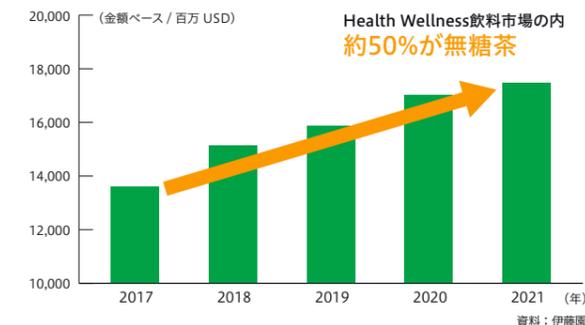
主要製品カテゴリーの事業概況の詳細は ▶ P.35～

海外事業

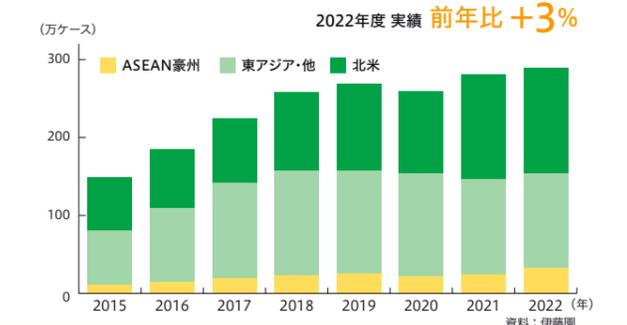
2022年度、海外の重点国である米国では、「お〜いお茶」の導入店舗も増えるなど売上は2割増加しましたが、コスト高の影響を受け増収赤字となりました。米国以外の国々でも販売先を広げ、特にアジアの進出国においては、黒字化となりました。有糖飲料が主流の国において、現地企業からも無糖飲料が販売されるなど、無糖茶習慣が着実に広まりつつあります。そのような中、当社はグローバルブランドとして「お〜いお茶」「MATCHA GREEN TEA」の2つのブランドを進出国・地域の状況に合わせて使い分けて、さまざまな国・地域に販路を広げていきます。

世界で健康意識が高まり、無糖の「お〜いお茶」が伸長

世界のHealth Wellness飲料市場は28.5%伸長(5カ年比)



海外での「お〜いお茶」飲料販売数量推移



海外事業戦略

世界各国・地域ごとの生活文化、食文化への融合とマーケティング

生活文化、食文化への融合と緑茶の健康性の訴求

海外で販売する「お〜いお茶」ブランドなどの製品は、「ハラール」「コーシャ」といった宗教に関する認証、無糖などで健康に資する製品であると国が認める認証「ヘルシアチョイス」を受けて、認証マークを表示して販売しています。

これらは、現地のお客様の価値観や健康意識に応え、生活文化、食文化への融合を進める取り組みであり、「お〜いお茶」のグローバルブランド化につながる対応です。



世界共通と各国・地域ごとのマーケティング

2022年度は、「お〜いお茶」と日本の伝統文化を打ち出し、グローバルで表現やメッセージを統一した動画広告や各国・地域のSNSでの発信やイベントでのサンプリングといった、現地に根差した広告販促などのローカルマーケティングを行い、「お〜いお茶」の認知拡大とおいしさの浸透を図りました。

無糖茶市場の成長期を見据えて、こうした地道ながら着実な、「ITO EN」および「お〜いお茶」ブランドの現地の生活文化、食文化への融合と認知を広める活動を継続していきます。



海外事業のさらなる成長へ向けて、グローバル基準に対応する原料開発

海外各国基準に対応する、減農薬、有機栽培の緑茶・抹茶原料の開発

緑茶・抹茶の海外輸出を促進していくにあたって、海外各国ごとの品質基準をクリアする必要があります。そのため当社では「茶産地育成事業」を通じて、海外各国基準に対応する「減農薬、有機栽培の緑茶・抹茶原料」の開発を進め、輸出量増加に努めています。減農薬、有機栽培の推進は、茶産地周辺の生物多様性保全にも貢献します。▶「茶産地育成事業」P.27～30

また、海外で需要が高い抹茶原料の一部では、「レインフォレスト・アライアンス認証」といった国際的な認証の取得を茶生産者と協働して進めています。

今後も、海外事業の発展と茶産地周辺の環境負荷低減への貢献を両立させていきます。



農薬を使用せずに防除や除草ができる「蒸気防除・除草機」などを開発し、減農薬、有機栽培を推進

現地生産向けの原料開発とサプライチェーンの最適化

これまでの海外事業では、「日本で生産した製品を輸出し、海外で販売する」といったビジネスモデルが中心でしたが、海外での成長市場や進出国拡大への対応として、近い将来に「海外現地生産の拡充」を予定しています。

そのため、当社の原料調達力や原料加工技術力を駆使して、現地生産向けの輸出用原料の開発に取組み、ビジネスモデルの進化に向けた準備をしています。今後も、輸送コストや環境配慮といった面を考慮し、サプライチェーンの最適化を進めていきます。

※海外の製造委託先工場で飲料製品を製造し、海外進出国へ製品輸出する場合があります。

これまでの海外事業のビジネスモデル

日本国内で生産した製品を海外輸出し、販売

ビジネスモデルの進化

現地生産向けの原料茶を輸出し、製品を現地生産し販売

Voice

「お〜いお茶」を世界に広げる

既存の進出国・地域は各地の状況に応じて、生産・調達、販売のスキームを整備しつつ、広告販促、サンプリング、イベントへの参加等、「お〜いお茶」の飲用体験の機会を広げる活動を積極的に実施しています。2022年度まで4年間勤務していたインドネシアでは、「お〜いお茶」の店頭価格は現地の有糖飲料より高いものの、健康意識の高い富裕層の間で需要が高まり、市場が活性化してきています。

新たな進出国では、国や地域によって異なる市場性や、お茶を飲む文化や習慣に着目し、発信する価値や情報(健康性や飲み方など)を見極めていきます。「お〜いお茶」のグローバルブランド化は簡単ではありませんが、実現性を強く実感しています。



国際営業部長 町口 司

「お〜いお茶」販売国・地域の拡大

海外の40の国・地域で販売(2022年度実績)、今後も拡大予定



グローバルブランド「お〜いお茶」, 「MATCHA GREEN TEA」



進出国拡大と新たなチャレンジ

「お〜いお茶」は、展開国・地域を着実に拡大させており、今後、欧州等への本格的な進出を見据えています。厳しい環境規制がある国にも対応した環境配慮型の製品開発、原料調達から海外現地生産・販売といったサプライチェーンの最適化などに向け、新たなチャレンジを行っていきます。

TOPICS

オーストラリアと中国における、原料生産から消費までの地産地消

オーストラリアビクトリア州の「新産地事業」や中国浙江省の契約栽培で生産された日本と同様に高品質な緑茶原料は、海外で販売する緑茶製品の原料の一部として使用しています。なお、両国では原料茶栽培、製品の現地生産および販売といった地産地消を実現しています。

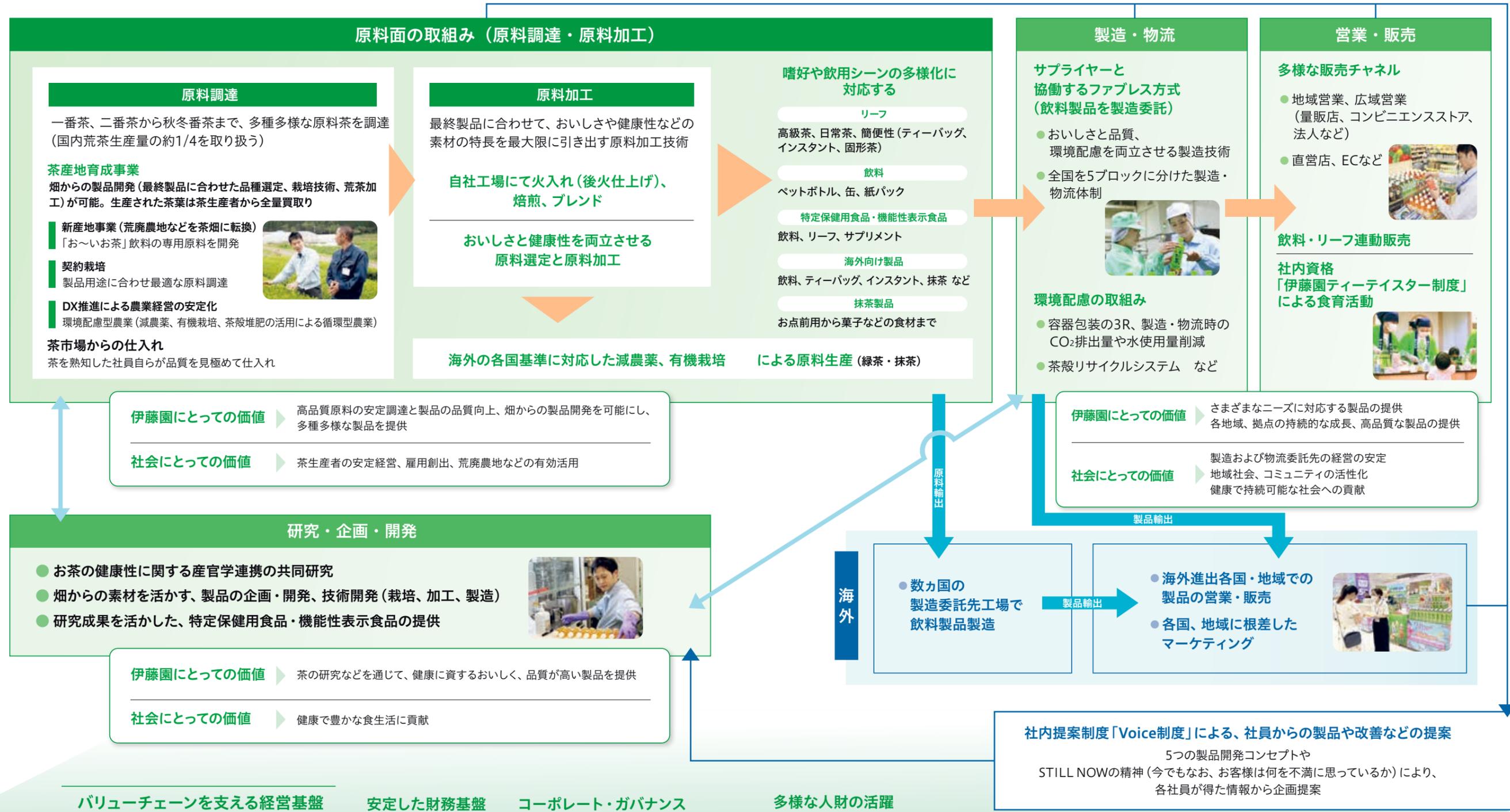


オーストラリアビクトリア州の新産地事業茶園

バリューチェーンの特色と創造する価値

当社のバリューチェーンにおいて、特に原料面の取組み(原料調達と原料加工)や研究・企画・開発にはユニークさがあり、強みです。これらの価値創造の源泉を軸に、国内から海外へと広がるバリューチェーンを構築しています。5つの製品開発コンセプトのもとユニークな取組みを活かし、付加価値のある多様な製品を提供し、国内事業の盤石化と海外事業のさらなる発展を目指します。

5つの製品開発コンセプト



CSO(サステナビリティ推進担当役員)メッセージ

競争力強化と持続的な成長へ サステナビリティ経営の推進

伊藤園グループのサステナビリティ経営

伊藤園グループは創業以来の経営理念「お客様第一主義」に基づき、お茶を軸とする製品やサービスの提供により事業を持続的に成長させて、100年、200年と永続する企業を目指しています。当社におけるサステナビリティ経営とは、100年企業に向けた経営基盤を盤石にする自社にとってのサステナビリティと、事業を取り巻くさまざまな社会・環境課題を解決し、社会のサステナビリティを両立させることにあります。サステナビリティ経営の推進を通じて、伊藤園グループの競争力が強化され、持続的な成長へとつながります。

そのため2022年度から始まった5年間の中長期経営計画において、重点戦略の一つに「サステナビリティ経営の推進」を掲げています。中長期経営計画で掲げる長期ビジョン「世界のティーカンパニー」へ向けて、経営戦略と7つのマテリアリティ(サステナビリティ重要課題)を結合させ、取り組みを行ってまいります。

2022年に策定した「伊藤園グループサステナビリティ基本方針」で、これらの考えをまとめています。

伊藤園グループサステナビリティ基本方針
▶ <https://www.itoen.co.jp/company/policy/sustainable>

マテリアリティへの対応と実践

2022年度は、中長期経営計画の策定とあわせて、外部環境の変化に対応して、マテリアリティを全面的に見直し、7つを特定しました。マテリアリティには、当社事業との関連が強く、価値創造を実現するもの(食生活と健康、持続可能な国内農業、環境、地域社会・コミュニティ)、価値創造を支える経営基盤として強化していくもの(多様な人財、ガバ



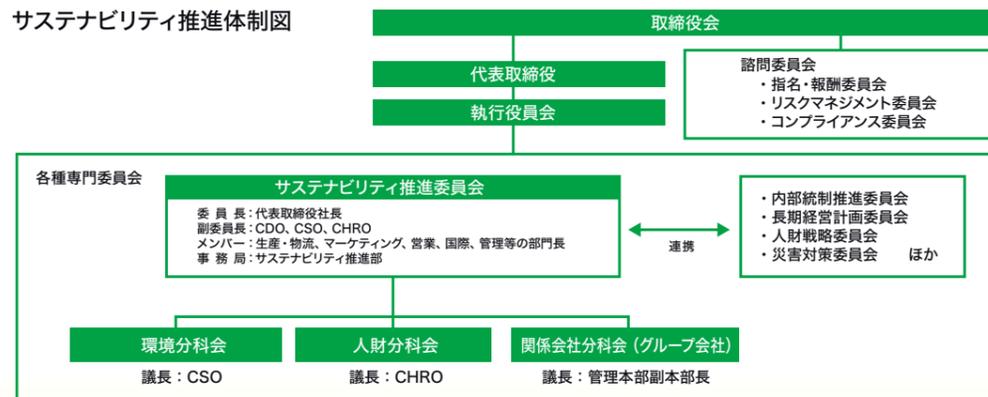
取締役 専務執行役員
生産本部長 CSO 物流本部担当
中野 悦久

ナンス、サプライチェーン)があります。各マテリアリティでは、取り組みテーマごとにKPIを設定し、各関係部門を横断させて取り組みを推進しています。 詳細 ▶ P.24 下部の図、P.43~70

サステナビリティマネジメント ～サステナビリティ推進体制～

サステナビリティ経営強化のため、代表取締役社長が委員長「サステナビリティ推進委員会」を設置し、マテリアリティの取り組みの進捗や課題、行動計画の策定などPDCAサイクルでのマネジメントを行っています。当社の課題は、CO₂排出量の把握と削減の対応などが伊藤園単独であり、グループ全体でサステナビリティ経営に取り組めていないことでした。そこで2022年度からCO₂排出量の算定など、順次グループ会社での対応を開始し、2023年度からは「サステナビリティ推進委員会」を発展させ、グループ会社の経営層も参加し、伊藤園グループ全体でのサステナビリティ経営の推進を行っています。年4回開催の本委員会のほかに、「環境」「人財」「関係会社(グループ会社)」の3つの分科会を設置し、それぞれのテーマで議論を進めています。なお「環境」と「人財」の分科会は、それぞれCSO、CHROが議長を務めています。

サステナビリティ推進体制図



サステナビリティが注目される前から、 事業成長と社会価値創出を両立

「食生活と健康への貢献」と「持続可能な国内農業への貢献」は、当社にとって事業戦略そのものと言えるマテリアリティです。「持続可能な国内農業への貢献」の取り組みである「茶産地育成事業」は、リーフ製品しか扱っていなかった1976年にスタートしています。同事業で当社は、茶生産者と契約取引を行い、栽培技術の提供など、畑から製品開発に深く関わっています。国内の茶栽培面積と生産量の減少という課題の中、茶生産者と協働した原料茶生産と全量買取りにより、高品質原料の安定調達と茶生産者の安定経営を両立させています。また、2001年からは荒廃農地等を茶畑に転換する新産地の育成を開始し、年々展開規模を拡大させているほか、近年では、世界各国基準に対応する減農薬、有機栽培茶の生産を進め、当社の海外事業の発展と茶産地周辺環境の環境負荷低減に貢献しています。

「食生活と健康への貢献」も、無糖飲料市場を創造、牽引し、「健康創造企業」として歩み続ける当社だからこそそのマテリアリティです。1986年に中央研究所を設立して以来取り組んでいる、お茶を軸とした長年の研究とエビデンスに基づいた健康に資する製品を提供することで、健康課題解決に貢献し、競争力強化につながっていきます。また、大学や研究機関との産学連携の取り組みにより、お茶を通じた新たな健康価値の発信に力を注いでいます。

詳細 ▶ 「茶産地育成事業」P.27~30 「食生活と健康への貢献」P.45~46

「環境」「社会」双方に配慮した サプライチェーンマネジメント

当社は、茶生産者との協働に加え、飲料製品を協力工場に製造委託するファブレス方式を採用しています。当社は、原料調達、製造・物流、営業・販売といったバリューチェーンを通じて、茶生産者などの原料調達先や製造委託先、物

7つのマテリアリティ



流委託先、資材調達先などのサプライヤーと、長年にわたり強固なネットワークを構築してきました。近年、安全・安心な製品の提供はもちろん、気候変動や資源循環、人権尊重といった課題への対応が求められています。それらの対応は、サプライヤーとのパートナーシップなくして取組むことはできません。これまでも環境課題に対しては、製造過程におけるCO₂排出量の削減と水使用量の削減、容器包装の3Rなどに取組んできました。容器包装の3Rでは、10数年前からペットボトルの軽量化を進めているほか、2030年度の全ペットボトル製品のリサイクル素材等使用率100%を目標として、ペットボトルの水平リサイクル(ボトルtoボトル)に取り組んでいます。ボトルtoボトルの推進のためには、消費者のペットボトルの分別の理解促進や業界における連携が必要です。そうした中で、リサイクラーや事業者、自治体などのステークホルダーとのパートナーシップにより、循環型社会の実現に貢献していきます。

また、サプライチェーンにおける人権尊重の取組みとしては、2023年6月に国内の茶生産者と自社工場における外国人就労者や特定技能実習生を対象に、外部調査機関によるデューデリジェンスを行っています。

詳細 ▶ 「持続可能なサプライチェーンへの貢献」P.47~48 「環境」P.49~52

CSOとして、ユニークな取組みを軸に サステナビリティ経営を推進

当社のサステナビリティ経営は、「お茶の健康性の研究」や「茶産地育成事業」に代表されるように、一朝一夕で得られる成果ではなく、長い間地道に続けてきた取り組みの積み重ねです。だからこそ、当社の価値創造や競争優位性の源泉になっています。これからも茶市場を牽引し、社会・環境課題の解決に貢献し持続的な企業価値向上へつなげるという強い意思を持って、CSOとして先導していきます。

食生活と健康への貢献

人生100年時代を見据えた研究開発・各世代の健康に資する製品・サービスを通じて、お客様の健康的で豊かな生活に貢献します。

持続可能な国内農業への貢献

茶産地育成事業を通じて、高付加価値原料の開発や環境配慮型農業の推進により、国内農業の活性化に貢献します。

環境

自然由来の製品を主として事業活動を営む企業として、人類共有の地球環境を守る課題に取り組みます。

地域社会・コミュニティとのつながりの深化

様々なステークホルダーとの対話を通じ、地域社会の課題解決に貢献します。また、お茶を介したコミュニケーションにより、心身ともに健康をサポートします。

持続可能なサプライチェーンへの貢献

サプライヤーとの持続的なパートナーシップにより、社会・環境課題の解決と双方の持続的な収益の両立を実現します。

多様な人財と全員活躍の推進

バリューチェーンにおける全ての人々の人権を尊重するとともに、全従業員が健康でいきいきと活躍する組織づくりに取り組めます。

コーポレート・ガバナンス

サステナビリティ経営の推進と実践で、社会・環境課題への対応とリスク管理を強化し、企業価値を向上させます。

CHRO(人事・人権推進担当役員)メッセージ

成長を支える人材戦略

企業の成長ステージごとに必要な人材を育成

伊藤園グループは、企業にとって最も大切な財産は「人」であるという考えのもと人材を「人財」として捉えています。人の成長なくして、組織の成長はありません。そして組織の成長は、企業価値向上に直結していきます。そのため、当社の成長ステージに応じて必要な人材要件を検討し、採用・育成・定着に向けた施策を行っています。これまでの当社の成長を牽引してきた国内のルートセールスを中心とした営業(販売・新規開拓)力のある人材から、「世界のティーカンパニー」に向けた人材の多様化が求められています。例えば現在、海外事業は販売拡大のステージであり、そのためには、販売、マーケティングに資する知識や経験を持ったグローバルに活躍できる人材を育てる必要があると認識しています。具体的には伊藤園の経営理念やブランドの特長を深く理解し、海外の現地で行動し、販売やマーケティングを実践できる人材です。また、近い将来の海外進出国での現地生産や進出国拡大に合わせた製品開発の加速化などのステージを見据えると、生産や研究開発分野でのグローバル人材が必要になります。中長期経営計画では海外売上比率の拡大を目指していますが、伊藤園グループ内で国境を越えて活躍できる社員の比率も同じような水準で増やしていく必要があると考えています。

従業員エンゲージメント向上のために

しかしながら、人材の育成は簡単ではありません。将来、国内や海外で活躍し、「世界のティーカンパニー」を実現さ



取締役 専務執行役員
管理本部長 CHRO
コンプライアンス、内部統制担当
平田 篤

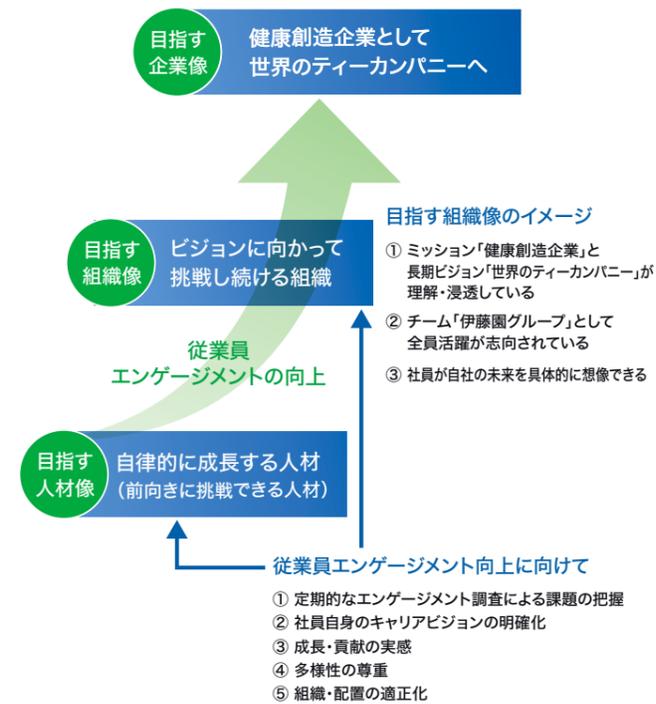
せていく若い社員が、自身のキャリア形成のイメージや担当業務を通じた成長や貢献を実感しにくくなっているという課題を認識しています。そのためにも、社員に伊藤園グループをもっと好きになってもらい、働きがいを高めてもらう(従業員エンゲージメント向上)ための内発的、外発的動機付けが重要です。例えば地道な対応ですが、営業担当社員が関係するお客様の“お褒め”の声をはじめ、外部からの評価のフィードバックをすることで、社員が販売する製品を通じてお客様の健康に貢献できたことなどを実感する機会になります。さらに上司がメンバーと定期的に行う面談で、メンバー一人ひとりが話す意図を汲み取るスキルを高めて、キャリア形成について共有し、しっかりと今後の動機付けをすること。また、社員それぞれのスキルの見直しや把握を行い適材適所の人員配置によって、年齢が若いうちに複数の部署を経験してキャリア形成していくことなどがあります。もちろん、給与体系や評価システム、勤務体系といった時代にあった体系づくりも欠かせません。

一方、経験豊富なシニア社員にとっても自らの経験という時間的価値を活かし、伊藤園の企業文化、企業風土をグ

ループ各社に浸透させていくことで、チーム「伊藤園グループ」として各社の底上げを図り、全員活躍の実現への貢献が期待されます。

人材戦略における、目指す姿(人材像、組織像)

働いている社員全員が、伊藤園グループミッション「健康創造企業」としてあり続ける姿、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」として目指す姿を具体的にイメージでき、自身の担当業務とのつながりと貢献を実感し、「さまざまな環境変化の中でも挑戦し続ける組織」にしていきたいと思います。このような組織になるためには、これまでの成功体験にこだわらず、「変化の中で自ら成長しようと思う人材(自律的に成長する人材)の集団」になる必要があります。多様化(ダイバーシティ、年齢や性別だけでなく、さまざまな考えを持つ人たち)の中で、自らの意識改革が重要です。



目指す姿に向けて

～人材戦略委員会の設置～

当社では、2023年度から、これまでの「人事制度改善委員会」を発展させて「人材戦略委員会」(委員長:CHRO)を設置しました。これまでの伊藤園単独での人事施策や制度の検討から、伊藤園グループ各社によって異なる人事制度の整備へと着手し、グループ全体での人的資本について検討を進めています。中長期的な人材戦略の検討は、関連委員会とも連携していきます。

～人的資本に関するKPIの設定とPDCA～

また、毎年1回、「従業員意識調査」でエンゲージメント調査を行い、社員の意識を把握し、エンゲージメントスコアとして定量化しています。「従業員エンゲージメントスコア」は、「女性管理職比率」「男女間賃金格差」「男性育児休業取得率」などととも、中長期経営計画の一環として中長期経営計画の最終年度の2026年度へ向けたKPIを設定しており、進捗を確認し、しっかりとPDCAを回していきます。人的資本経営の基盤を整備し、施策の進捗状況や外部環境の変化などに合わせてKPIの見直しや、さらなる施策を検討していきます。

※UWES(コトレヒトワークエンゲージメント尺度)を参考にし、「活力」「熱意」「没頭」の3要素に基づく設問で調査を行い定量化している

詳細 ▶ 「多様な人財と全員活躍の推進」P.53～56

CHROとして大切にしたいこと

私は、これまで管理本部の本部長として、人事、財務経理、内部統制、コンプライアンスなどと幅広く当社を見てきましたが、その中で、企業価値向上のためには、人的資本が最も重要であると確信しています。人の成長が組織の成長となり、伊藤園グループの成長と直結します。経営層が社員に対する投資を会社の事業投資としてしっかり向き合っていく必要があります。CHROとして、経営戦略と連動した人材戦略構築を牽引し、人的資本投資とともに「健康創造企業」としてコーポレートブランドの価値向上につなげていきたいと思っています。

また、CHROとして人権についても所掌しています。2023年は、ビジネスと人権の専門家の方を講師に伊藤園グループ各社の経営層に対する研修会や管理職研修などを実施し、サプライチェーンにおける人権デューデリジェンスを開始しています。人権に関するガバナンス体制として、代表取締役社長が委員長である「リスクマネジメント委員会」「サステナビリティ推進委員会」等の関連委員会と連携して人権尊重の取組みを行っていきます。

伊藤園グループは、外部環境の変化とともに、事業の成長と社会におけるステージが大きく変化する段階になっています。社員にとっても自分の会社が変わっていくことを認識すると、自分の仕事に対する価値観も、会社の規模や業績だけでなく、健康や環境など、社会的な価値に貢献していきたい、と意識が変わっていくと思います。持続的な企業価値向上に向けて、その中心となるのは人的資本です。社員が好きになる、お客様に好きになってもらう、その双方で価値を生み出す企業を目指します。

企業ステージと人材ポートフォリオの連動イメージ



伊藤園独自の持続可能な農業モデル「茶産地育成事業」

伊藤園グループは、国内荒茶生産量の約1/4を使用しています。国内農地面積は、農業就業者の高齢化や後継者不足等により1961年をピークに縮小しており、茶産地においても減少傾向が続いています。しかし、伊藤園グループでは、さまざまな健康成分や価値を持つお茶の需要拡大を見据え、1976年から契約取引による「茶産地育成事業」に取組み、茶生産者と共に高品質な原料を生産しています。

そして、伊藤園の研究開発と原料加工技術力による、品種や茶期等で異なる特性を活かした製品原料で、おいさと健康機能性を両立させた製品などを発売し、お客様に新たな選択肢や“お茶のある暮らし”を価値として提供しています。

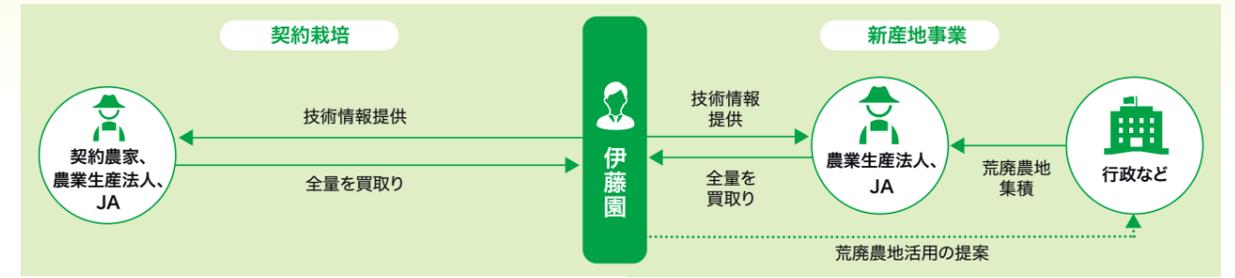
また、世界的な健康志向の高まりを背景に、抹茶や減農薬、有機栽培茶などの高付加価値原料の開発や環境配慮型農業の推進に、より一層力を入れて取り組んでいます。



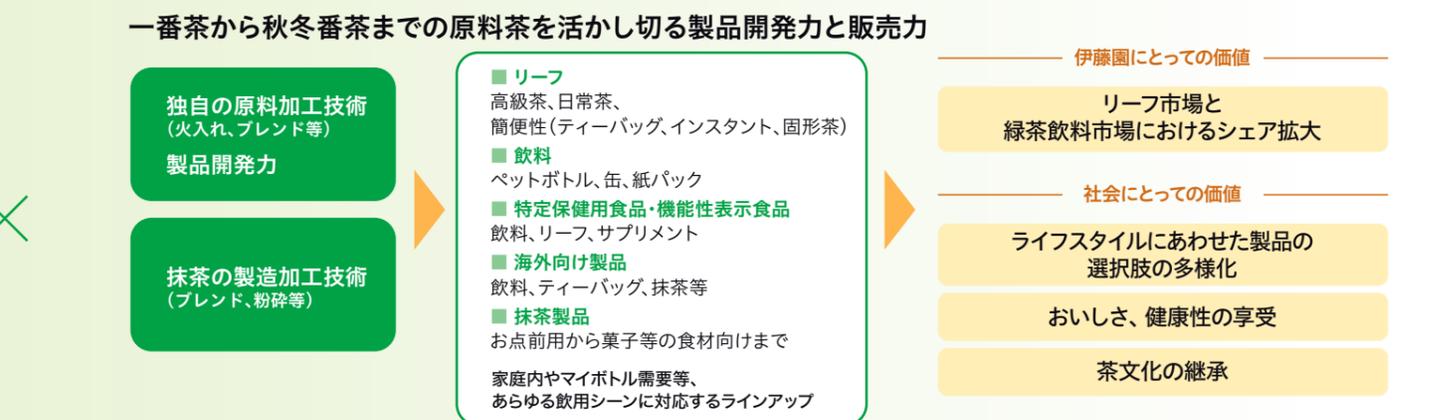
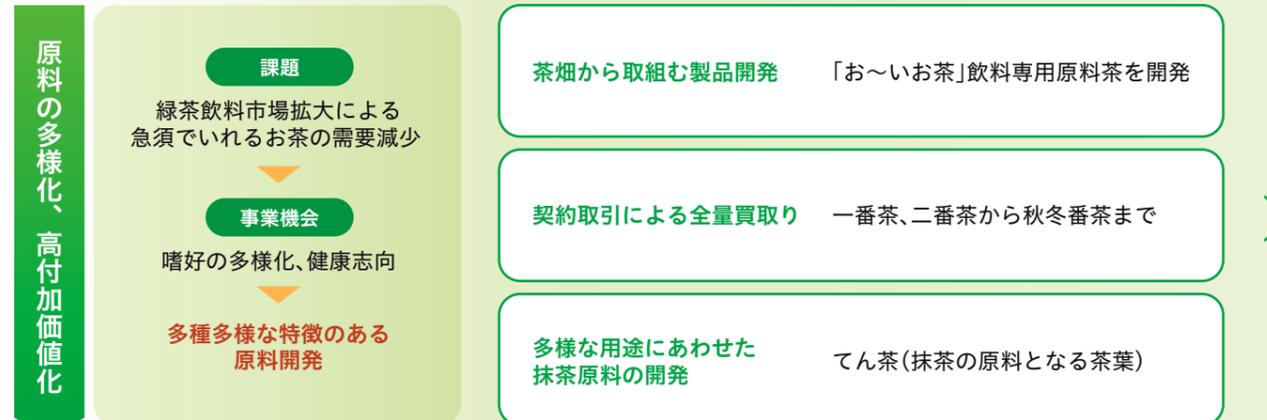
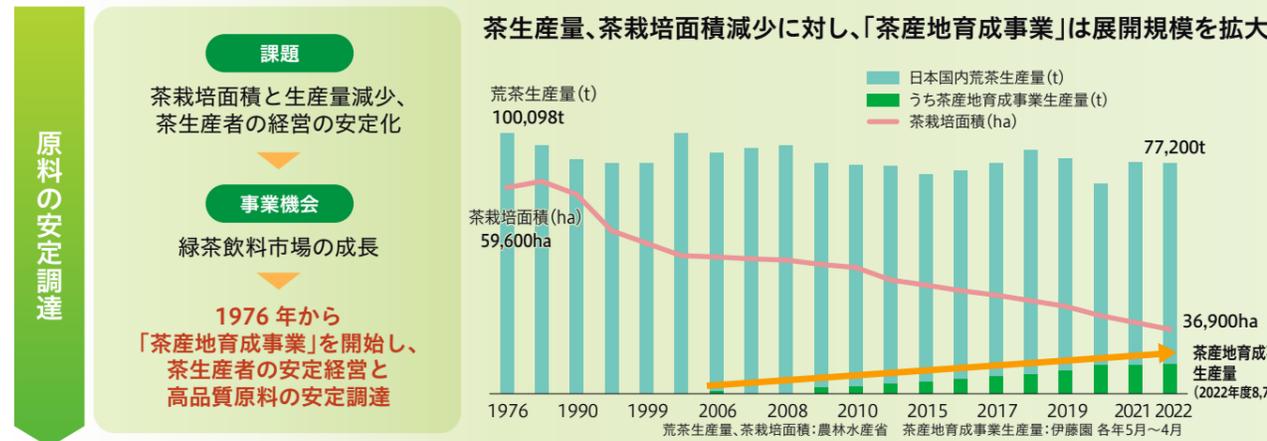
農業技術部長
伊藤 章雄

～畑からの茶のバリューチェーンの進化により、国内から海外へ、ブランド価値を高める～

伊藤園と社会（関係者）がWin Winとなる仕組み



茶関連市場の課題と事業機会への対応 ～茶産地育成事業の進化～



※1 新産地の一例 ※2 農林水産省「茶をめぐる情勢」 ※3 各新産地の正社員平均年齢を加重平均したものの(2021年度) ※4 国内農業従事者(出典 農林水産省) ※5 食の安全や環境保全に取組む農業に与えられるGAP認証制度には、世界基準である「グローバルGAP」のほか、日本GAP協会が展開する「JGAP」「ASIAGAP」などがあり、ここではこれら3つの認証のうち、いずれかを取得した農園を指します。

将来へ向けた「茶産地育成事業」の具体的な取り組み事例

原料の安定調達を実現させる大規模茶園展開、生産性向上

大規模茶園経営、機械化による省力管理

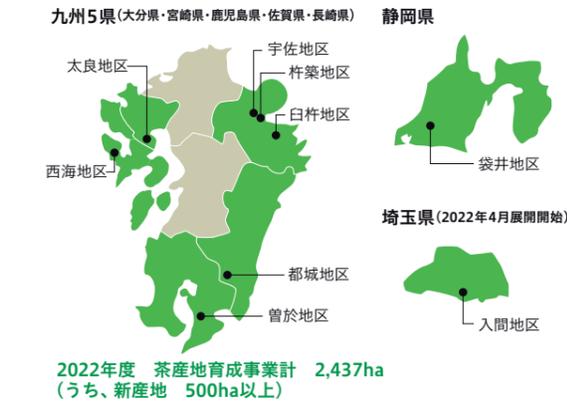
平坦で茶栽培に適した地域において大規模茶園を造成し、大規模化と乗用型摘採機使用等の機械化で省力管理を実現し、生産性を高めています。



大規模茶園経営と機械化

荒廃農地等を茶畑に転換し新産地を育成するなど、展開規模拡大

荒廃農地などを茶畑に転換する、新産地の育成展開地区 (2022年度時点で、7県9地区で展開)



伊藤園の国内荒茶取扱量

国内全体の約1/4 (2022年度 約18,000t)

茶産地育成事業の生産量

2022年度8,794t 国内荒茶生産量の約1割
 伊藤園の荒茶取扱量の約半数
※その他は茶市場等から、品質を見極め仕入れ

茶産地育成事業展開面積
 2030年度 指標 (KPI) 2,800ha 達成時

国内荒茶生産量と当社荒茶取扱量に占める生産量はさらに高まり、海外事業の発展、製品の多様化・品質向上に寄与

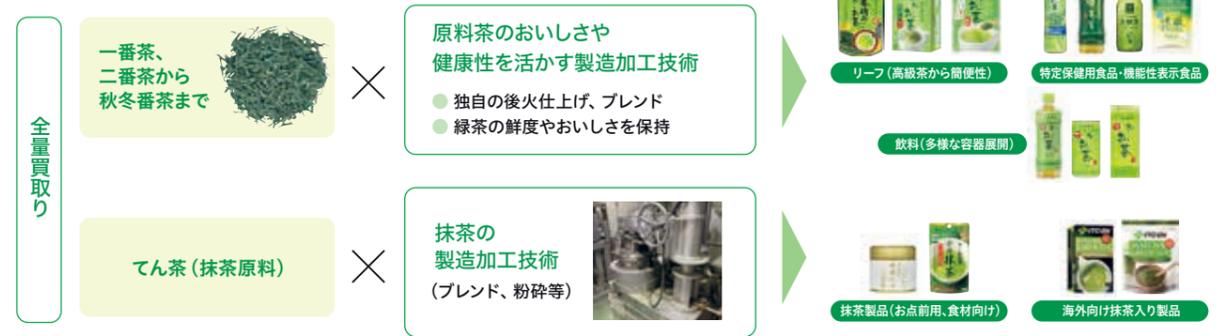
多種多様な原料を開発して活用、飲料・リーフ製品のラインアップ強化を推進

「お〜いお茶」緑茶飲料専用原料を開発

いつでもどこでも開封し、リキャップして楽しむことができるペットボトルの緑茶飲料は、急須でいれるお茶とは飲まれ方が異なります。そのため、緑茶飲料専用の原料栽培と生産加工をし製品化しています。「お〜いお茶 緑茶」の全ペットボトル飲料製品は、2023年に専用原料100%になりました。こうした最終製品で求める香り、おいしさ、飲用シーンから逆算して、品種選定や摘採時期、加工方法などを見極め、製品にあわせ、畑から製品開発を行っています。

全量買取りによる多種多様な原料茶を活かし切り、ニーズに対応したフルラインアップ製品化

緑茶は、春に摘む一番茶(新茶)、二番茶から秋冬番茶まで年に数回摘採[※]を行います。茶生産者と協働して生産した多種多様な特徴をもつ原料茶を全量買取りし、嗜好、飲用シーンなどあらゆるニーズに対応する製品開発に役立て、飲料・リーフ連動して販売強化しています。[※]茶生産者や産地により異なる



DX推進(AI画像解析など)による 農業経営安定化への貢献

AI画像解析による、茶葉の摘採時期や荒茶の品質の見極め

茶生産者の長年の経験、ノウハウなどが必要だった摘採時期や品質の見極めを、AIによる画像解析で簡単に判断できるシステムを開発し、試験運用しています。2024年から契約産地での本格導入を開始予定です。



茶生産者のノウハウ、栽培記録などをデータ化し活用

これまでの栽培記録や天候による茶畑の状況などのデータを活用するDXの推進は、摘採時期だけでなく、農業や肥料使用時の適切な時期や量の判断などにも役立ち、減農薬、有機栽培技術開発に貢献します。

海外各国基準と気候変動に対応する減農薬、有機栽培、環境配慮型農業の取り組み強化

減農薬、有機栽培技術開発

緑茶、抹茶の海外輸出時には、海外各国の品質基準をクリアする必要があります。海外需要の高まりを逃さず、各国基準に対応した減農薬、有機栽培技術の開発を進めています。具体的には、病害虫への抵抗性を有する品種の選定や農薬を使用せずに防除や除草ができる「蒸気防除・除草機」の実用化に向けた取り組みを行っています。また、窒素肥料の代わりに窒素成分が含まれる茶殻を堆肥として活用する循環型農業を推進しています。これらは、海外事業の発展と、茶産地周辺の環境負荷低減を両立させる取り組みです。

有機栽培生産量 指標(KPI)
 2026年度 380t 2030年度 500t

循環型農業(茶殻堆肥の活用)



生物多様性保全について
[▶ https://www.itoen.co.jp/sustainability/environment/#effort4](https://www.itoen.co.jp/sustainability/environment/#effort4)

茶畑でのGHG削減(地球温暖化対策)を目指す バイオ炭の散布試験

バイオ炭[※]は、農業における温暖化対策効果や土壌改良効果が期待されています。

※木や竹などのバイオマスを炭化させたもの

当社はバイオ炭を茶園に散布する試験を開始し、GHG削減(温暖化対策)と茶の生産性向上への貢献を検証していきます。

バイオ炭の散布試験のフロー



生産加工時のCO₂排出量が少ない 伊藤園専用荒茶工場

新産地を育成している埼玉県入間地区の伊藤園専用の荒茶工場は、一般的な荒茶工場よりCO₂排出量を57%削減する、環境配慮型工場です。

※(株)寺田製作所調べ



財務・資本戦略

財務の健全性、安全性を第一に考えながら、安定的、継続的にキャッシュ・フローを創出し、株主還元とのバランスを考えたうえで、将来を見据えた成長分野、新規事業等への投資による持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を実現していきます。

取締役副会長 執行役員
管理本部、国際本部、グループ経営推進部担当
渡辺 寛

基本方針、ROE方針

当社では、ROE(自己資本利益率)を特に重要な経営指標として位置づけています。2022年6月に公表した中長期経営計画において、ROEの目標値を、資本コストを上回る水準である10%以上としています。

ROEは「売上高当期純利益率」「総資産回転率」「財務レバレッジ」の3つの要素に分解することができ、それぞれ「収益性(稼得した売上高からどの程度利益を残すことができたか)」、「効率性(総資産を効率よく利用できているか)」、「財務体質(負債をどれだけ活用しているか)」を表しています。

2022年度(2023年4月期)におけるROEは、前期比0.4ポイント減の7.8%となりました。エネルギーコスト等の高騰による原材料などの調達コスト等の上昇を、製品販売価格転嫁により吸収できなかったため「収益性(売上高当期純利益率)」は低下、コロナ禍からの人流や経済回復により売上高が伸長したため「効率性(総資産回転率)」は上昇、リース債務等有利子負債が減少したため「財務体質(財務

レバレッジ)」は低下したと認識しています。

中長期経営計画に掲げているROE10%以上を達成するためには、「収益性(売上高当期純利益率)」の向上が最も重要であると認識しています。目標達成に向けて、日本国内では、取り扱い製品アイテム数の見直しによって生産効率や物流効率の向上と製品廃棄ロスの削減につながりました。また、マーケティング費用の主力ブランドへの集中と、自動販売機1台当たりの採算性の管理強化や人員の適正配置とルート効率化などの取組みを継続的に強化しています。海外では、北米やアジア圏などにおいて、グループの現地法人のほか代理店等を活用し、「お〜いお茶」などの主力製品の販売強化を進めており、これらの取組みが収益性向上に寄与していくものと考えます。

また、ファブレス経営(飲料製造の外部委託)による効率性の維持・向上を進めていきます。

| 【連結】 | | 2019/4期 | 2020/4期 | 2021/4期 | 2022/4期 | 2023/4期 |
|-----------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| ROE | (%) | 9.9 | 5.2 | 4.7 | 8.2 | 7.8 |
| 売上高当期純利益率 | (%) | 2.9 | 1.6 | 1.6 | 3.2 | 3.0 |
| 総資産回転率 | (回) | 1.67 | 1.63 | 1.43 | 1.21 | 1.29 |
| 財務レバレッジ | (倍) | 2.07 | 2.00 | 2.08 | 2.12 | 2.01 |

注)「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月31日)等を2022/4期から適用。

伊藤園の「ROE経営」と収益性・効率性・財務体質の財務ツリー(概念図)



キャッシュ・アロケーション

当社は設備投資リスクの軽減、市場環境への迅速な対応のため、飲料製造において自社工場を持たないファブレス方式を採用しており、自社工場を持つ他社と比べ、投資キャッシュ・フローが少なく、毎期の営業キャッシュ・フロー(売上原価)にて負担している点に特色があります。

営業活動により創出されたキャッシュについては、財務の健全性や安全性を第一に考えつつ、持続的な成長に向けた事業投資と株主還元、有利子負債の返済にバランス良く振り向けていきます。

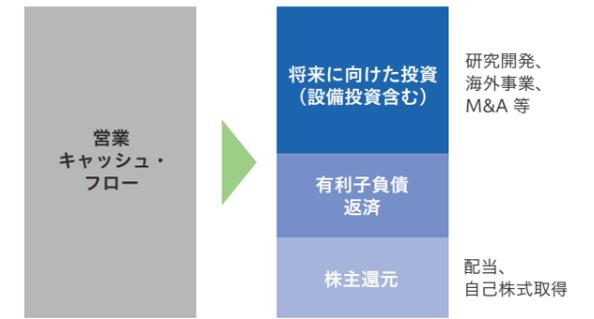
事業投資については、連結子会社であるタリーズコーヒージャパン社の新規出店等の設備投資のほか、国内外の生産設備の取得、緑茶や抹茶の機能性の産学連携の研究をはじめとする研究開発、成長分野への投資といった、将来に向けた投資も積極的に実行していきます。

手元資金については、2020年度(2021年4月期)に新型コロナウイルス感染症の対策を踏まえて積み増したものの、感染症の影響については落ち着きをみせており、経済環境、

当社の財務状況を踏まえて、借入金返済への充当も検討していきます。

今後も、財務の健全性を第一に、株主還元方針に基づく株主還元と、企業の成長ステージごとの事業投資と「世界のティカンパニー」の実現に向けた海外事業への成長投資、研究開発投資のバランスを取りながら配分していきます。

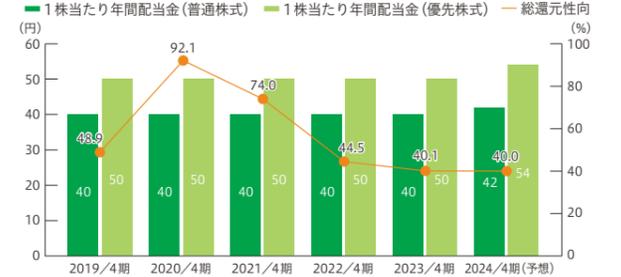
キャッシュ・アロケーションイメージ図



株主還元方針

当社は、安定的・継続的な株主還元、配当については「減配はしない」ことを基本方針としています。今後の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しながら、総還元性向40%を目安に安定的な株主還元を継続して行っていきます。2023年度(2024年4月期)の配当は、前期より普通株式は2円増配の42円、優先株式は4円増配の54円を予定しており、以後も安定的な配当の実施を目指していきます。自己株式取得については、資本効率の向上および機動的な資本政策を遂行するため、業績や株価水準、事業環境等を総合的に判断して実施していきます。

1株当たり年間配当金と総還元性向



※総還元性向は、年間配当額に自己株式取得額を加えた金額と当期純利益の比率です。計算式は「総還元性向 = (配当支払総額(普通株式 + 優先株式) + 自己株式取得額) ÷ 当期純利益」となります。

| | | 2019/4期 | 2020/4期 | 2021/4期 | 2022/4期 | 2023/4期 |
|-----------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| EPS(普通株式) | (円) | 116.02 | 61.53 | 55.10 | 103.92 | 103.82 |
| EPS(優先株式) | (円) | 126.00 | 71.53 | 65.10 | 113.89 | 113.82 |
| DOE(普通株式) | (%) | 3.25 | 3.27 | 3.20 | 3.00 | 2.84 |
| DOE(優先株式) | (%) | 4.05 | 4.08 | 3.98 | 3.73 | 3.54 |

株主、投資家との対話

当社は、積極的かつ機動的なIR活動を推進しています。決算説明会や個別面談等を定期的に開催して国内外の株主や投資家・アナリストとの継続的な対話を実施しています。2022年度には、国内機関投資家を対象に、ESGスモールミーティングを開催しました。また、投資家だけでなく、有識者の皆様などから幅広くご意見をいただく機会を設けています。投資家や株主から寄せられたご意見については、取締役会で共有

するなど、会社経営に積極的に活かしています。

適時・適切な情報提供のため、決算発表後は決算資料を速やかにホームページへ掲載すると同時に英文の開示資料を当社グローバルサイトに掲載しています。

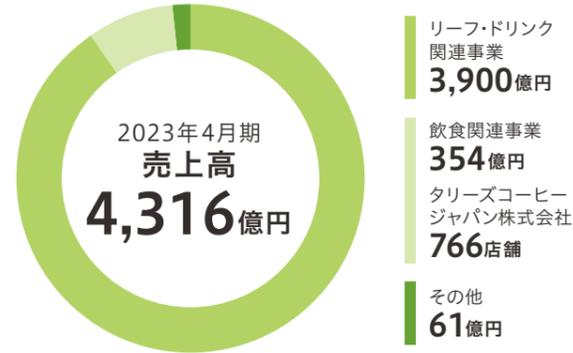
今後も、当社グループを理解いただくために有効な情報の積極的な提供・開示に努め、社会からの適正な評価と中長期的な企業価値の向上を目指します。

事業概況

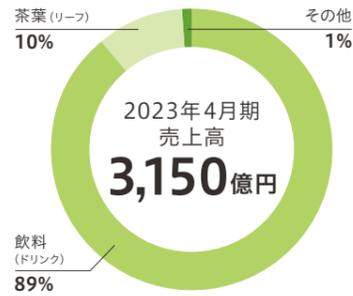
2022年度(2023年4月期)のリーフ・ドリンク関連事業においては、「お〜いお茶」ブランドの飲料が過去最高の販売数量(9,000万ケース以上)の達成や顆粒タイプのインスタント製品の品質向上、若者向けのお茶製品の提案などにより、売上高は3,900億33百万円(前期比7.1%増)となりました。

飲食関連事業においては、タリーズコーヒージャパン株式会社が、ウィズコロナの中で来店客数が回復し、さらに新規店舗の出店も順調に進み、2023年4月末の総店舗数は766店舗となっています。この結果、飲食関連事業の売上高は354億92百万円(前期比18.1%増)となりました。

伊藤園グループ 事業セグメント別実績



伊藤園(単独)事業概況

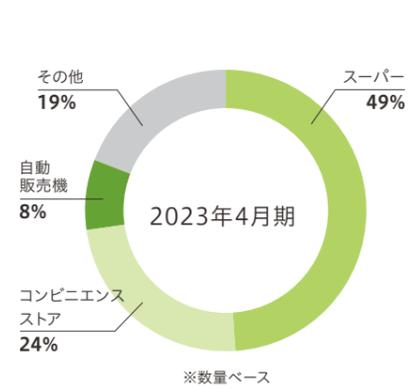


伊藤園(単独)カテゴリー別飲料販売実績(数量)

(単位: 万ケース)

| カテゴリー | 2023年4月期 | | |
|-----------|----------|------|------|
| | 実績 | 構成比 | 増減率 |
| 飲料(ドリンク) | 21,829 | 100% | +1% |
| 茶系飲料 計 | 15,286 | 70% | +2% |
| 日本茶 | 13,868 | 64% | +2% |
| 中国茶 | 835 | 4% | △4% |
| その他 | 582 | 3% | +24% |
| 野菜飲料 | 2,592 | 12% | △12% |
| コーヒー飲料 | 1,752 | 8% | +5% |
| ミネラルウォーター | 668 | 3% | +1% |
| 炭酸飲料 | 534 | 2% | +33% |
| 果実飲料 | 452 | 2% | +3% |
| その他飲料 | 541 | 2% | +11% |

飲料チャネル別構成比



主要グループ会社の業績、状況

| | 2023年4月期実績 | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | (百万円) | |
| 米国事業 ^{※1} | 45,361 (333,292千ドル) | △1,483 (△10,897千ドル) |
| タリーズコーヒージャパン | 35,495 | 2,429 |
| チチャス | 11,947 | 670 |
| 為替レート(対米ドル) ^{※2} | 136.10円 | |

※1 ITO EN (North America) INC.やITO EN (Hawaii) LLCなど ※2 期中平均

伊藤園(単独)の製品戦略

当社は、5つの製品開発コンセプト「自然・健康・安全・良いデザイン・おいしい」をもとに、「お〜いお茶」をはじめ、畑からの素材由来の原料を主とする製品を主力ブランドとして販売しています。

当社は、長年お茶で培ってきた「畑から始まるユニークな製品開発力」を軸としており、「畑(原料)から製品、茶殻、資源循環」などに至るまで、一貫した品質へのこだわりと環境負荷低減を両立させることができます。

この畑(原料)から資源循環までの垂直統合型のビジネスモデルは、他の製品カテゴリーに水平展開されています。高品質原料の安定調達と素材のおいしさや健康性を最大限に引き出す加工や製造技術を駆使できること、飲料とリーフ(茶葉、コーヒー豆、粉末)製品の連動販売は特色であり強みです。

こうしたビジネスモデルは、当社の製品戦略と新たな原料や技術開発、持続的成長に寄与するとともに、社会課題解決への貢献といった価値を生み出しています。



執行役員 マーケティング本部長
志田 光正

お茶で培った、畑(原料)から始まるユニークな製品開発力/垂直統合型ビジネスモデル

研究・企画・開発
5つの製品開発コンセプト
(自然・健康・安全・良いデザイン・おいしい)

- 「茶産地育成事業」
- 飲料専用の原料開発のほか、あらゆる製品に対応する原料調達・原料加工(火入れ、ブレンド)

原料調達・原料加工
持続可能な農業、原料加工技術

- NSシステムなど、環境と品質に配慮した製造ライン
- 緑茶の鮮度を重視した製造と物流

製造・物流
特色ある製造技術、ファブレス方式(飲料製品)

- 飲料とリーフの連動販売
- ティーテイスター活動

営業・販売
独自の販売手法

- 容器の軽量化、ラベルレス
- 水平リサイクル(ボトルtoボトル)
- 茶殻リサイクルシステム

環境
資源循環の取組みなど

他カテゴリーに水平展開

- 製品に適した原料大麦の調達
- 原料大麦は国内焙煎 100%
- DLTC社の自社農園(レインフォレスト・アライアンス認証取得)
- コーヒー豆は国内焙煎 100%
- 専用原料にんじん「朱衣」、大麦若葉などの国内契約栽培
- トマトなどの欧州での契約栽培
- やかん品質 独自の熱風焙煎、媒体焙煎
- タリーズコーヒー飲料[®]は、3たて製法(焼きたて、挽きたて、淹れたて)
- ※一部 ボトル缶製品
- ナチュラルスイート製法(にんじん使用の飲料)
- ナチュラルグリーン製法(青汁飲料)
- 飲料とリーフの連動販売
- タリーズコーヒー連動販売(飲料、レギュラーコーヒー、コーヒーショップ)
- 飲料と野菜粉末の連動販売(大麦若葉、にんじんなど)
- 容器の軽量化
- ボトルtoボトル
- むぎ茶殻リサイクル
- タリーズコーヒーショップでの環境配慮の取組み
- シルバースキンリサイクル
- プラスチック資材の使用削減
- コーヒー豆かす自社回収(リサイクル)
- アルミレス紙バック飲料容器(リサイクルできる紙容器)
- ECOボトル(ボトルtoボトル等)、生分解性ECOストロー

「お〜いお茶」飲料・緑茶リーフ製品

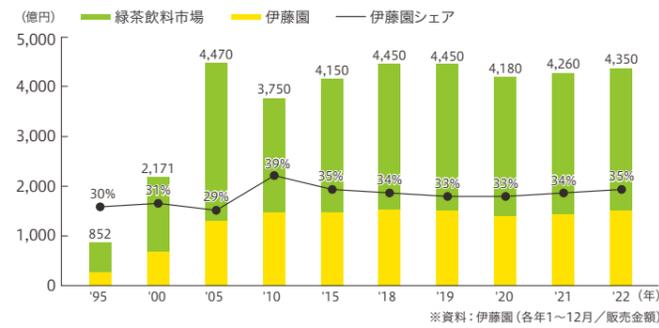
市場概況

2022年の国内緑茶飲料市場規模は4,350億円で、前年より2%上昇しました。コロナ禍で市場が低迷した2020年以降、健康志向の高まりなどにより、市場規模は回復し、拡大傾向にあります。

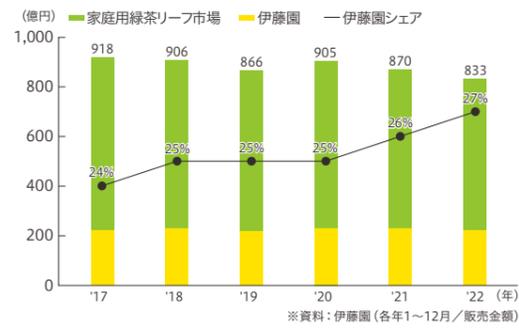
一方、2022年の家庭用緑茶リーフ市場(家庭用の包装茶)

は、外出機会の増加や家庭内需要の反動で、急須でいれるリーフ茶の需要が低迷し、市場規模は833億円となり対前年比で約4%減少しました。近年、ティーバッグや顆粒などのインスタント茶の需要が高まり、リーフ市場における簡便化が加速し、今後も簡便性製品の需要増は続く見込みです。

緑茶飲料市場の推移



家庭用緑茶リーフ市場の推移



成果と課題

「お〜いお茶」飲料製品

2022年度は、「お〜いお茶」の製品力とブランド価値の継続的な向上と、お茶を通じたコミュニケーションを強化しました。その結果、1989年の発売以降、累計販売本数が400億本(500mlペットボトル換算)を突破し、年間でも過去最高の販売数量9,000万ケースを突破しました。当社を含む飲料各社が価格改定を行った2022年10月以降も、世界、日本共に、緑茶飲料No.1ブランド^{※1}である「お〜いお茶」の販売は順調に推移しています。

当社では1976年から、茶生産者の方々と共に高品質な国産緑茶原料を生産する「茶産地育成事業」に取り組んでいます。2023年5月より、「お〜いお茶 緑茶」ペットボトル飲料製品の原料を、「茶産地育成事業」を通じて生産する茶葉100%に切り替えました^{※3}。

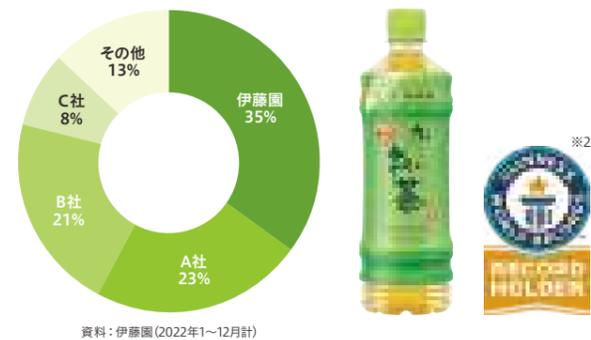
「お〜いお茶」は、飲用シーン、季節、時代などに合わせた品質を追求する中で、茶葉のブレンドや火入れの時間など創意工夫した味わいづくりを茶畑から取り組んでいます。

※1.2 記録名「最大の無糖緑茶飲料ブランド(最新年間売上)」
正式英語記録名:Largest unsweetened green tea RTD brand-retail, current
記録対象ブランド:「お〜いお茶」ブランド(「お〜いお茶」ほうじ茶製品を除く)

インテージSRI+ 無糖茶飲料市場データ/2022年1~12月

※3 主にコールド用の製品

緑茶飲料の販売金額シェア



こうした茶産地との取組みをお客様に身近に感じていただくため、茶産地育成を通じてお茶の未来を応援する「お茶サポーター」企画を始動しました。2023年6~7月には、「茶産地育成事業」を展開する鹿児島県と埼玉県茶畑で、お茶の樹の植樹やお茶摘みなど、お客様にお茶の魅力を体験いただき、「お〜いお茶」の飲用が茶生産者やお茶の未来のサポートにつながることをお伝えしました。



「お茶サポーター」企画によるお茶の植樹体験

しかし「お〜いお茶」ブランドの持続的な発展のためには、現在の飲用者の中心である中高年層を大切にしつつ、若者世代や女性の飲用者を増加させていくことが課題です。2022年度は、若者(大学生)と共に緑茶飲料製品の企画開発を行いました。味づくり、パッケージデザイ

Voice

若者プロジェクトでお茶の可能性を広げる

実際のお客様と協働して企画開発する仕組みは、モノ・コト・サービスが多様な時代だからこそ重要だと考えます。若い世代の方がお茶に対して一層興味を持っていたらいいように、今後もお客様の声にしっかりと向き合いながら取り組んでいきます。



広告宣伝部 小口 翔平

緑茶リーフ製品(ティーバッグ、インスタント)

当社は国内荒茶生産量の約1/4を取り扱い、「茶産地育成事業」に取り組むなど高品質原料の安定調達力があります。畑からの取組みとともに原料加工技術力などによって、飲料、高級茶から日常茶までのリーフ(茶葉)、ティーバッグ、顆粒などのインスタントといった多様な製品ラインアップに対応し、家庭用緑茶リーフ市場における当社シェアは27%となりました。急須でいれて飲むお茶から、ティーバッグやインスタントへの簡便化の流れをいち早く捉えています。2022年度は、環境配慮を訴求したエコティーバッグ製品(植物由来の生分解性フィルターを採用)、体脂肪(内臓脂肪と皮下脂肪)を減らすことが報告されているガラート型カテキンを含む機能性表示食品「お〜いお茶 濃い茶プレミアムティーバッグ」など、ティーバッグ製品を拡充しました。また、2023年3月には、高まるマイボトル需要や簡単にいれられておいしい、タイムパフォーマンス(タイパ)需要を捉えたインスタント製品「さらさらとける お〜いお茶」

シリーズ(袋タイプ、スティックタイプ)を発売しました。また、10月1日の「日本茶の日」に合わせて、全国各地でお茶の魅力やおいしさ、楽しさをお届けする「日本茶の日 お〜いお茶大茶会」といった、ティーテイスター活動を通じてお茶文化の発信やお客様との双方向のコミュニケーションに継続的に取り組みました。

一方で課題は、需要が低迷する急須でいれるリーフ(茶葉)製品、需要が高まる簡便化製品ともに、国内の緑茶リーフ市場のさらなる活性化です。さらなる品質向上とニーズを捉えたラインアップの強化により、国内No.1ティーカンパニーとして、市場の活性化を牽引してまいります。



千葉大学の学生との共同開発により生まれた「お〜いお茶 Oやか(まるやか)」



今後の戦略

中長期経営計画では、国内既存事業を盤石(国内で圧倒的 No.1ティーカンパニーの地位を確立)にし、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を目指しています。2026年度(2027年4月期)には、「お〜いお茶」(飲料)の年間販売数量を世界(国内・海外)計1億ケース以上にすることを目標にしており、「おいしさ、健康、環境、海外、新業態・新機軸へ挑戦」をテーマに研究・企画・開発とマーケティング活動を推進していきます。

1) おいしさと健康性を両立した「お〜いお茶」の価値向上

「茶産地育成事業」による多様な製品に最適化した原料調達と原料加工技術、さらに素材由来のおいしさの鮮度を保つ製法などを駆使し、緑茶をはじめとする品質の進化を図ります。

また、カテキンやテアニンといった茶成分の健康性のさらなる解明に取組み、研究成果を活かした特定保健用食品や機能性表示食品の製品化につなげていきます。2023年9月には、特定保健用食品「お〜いお茶 カテキン緑茶」飲料製品と、同ブランドから機能性表示食品の粉末製品(スティックタイプ)を販売しました。なお、パッケージデザインはAI技術を活用し、茶葉の生命力を模様で表現するという当社で初めての取組みに挑戦しています*。

さらに、継続的に取組んでいる抹茶に含まれる成分の機能性(認知機能やストレスをやわらげる機能など)の研究成果を活かし、エビデンスに基づくおいしさと健康に資する抹茶製品のラインアップ(飲料・リーフ製品)を拡充していきます。また、若い世代をターゲットとした緑茶製品を育成・定着させ、新たな緑茶製品の開発にも継続的に取組んでいきます。



※本デザインは生成AIの画像を参考に、イラストやデザインをデザイナーが作成し直しています。

2) 簡便性リーフ製品の強化、インバウンド需要への対応

加速化するリーフ製品の簡便化の流れを捉え、2023年10月にティーバッグの新工場(埼玉県熊谷市)を稼働させました。最新の製造ライン導入により、カーターの小型化と

ティーバッグの個包装をプラスチックから紙素材へと切り替えを行い、省資源化を実現しました。今後も、簡便性リーフ製品における環境対応を進め、リーフ製品のさらなる価値向上を図っていきます。また復活しているインバウンド需要の中、おみやげとして人気の高い抹茶製品・インスタント製品の拡販を通じて、海外の方々へ「日本茶は、伊藤園」、「お〜いお茶」ブランドの認知向上にもつなげます。



2023年10月稼働のティーバッグ包装工場

3) 「お〜いお茶」のグローバルブランド化

現在「お〜いお茶」を海外の40の国と地域で販売していますが、「お〜いお茶」のさらなるグローバルブランド化に向けて、海外市場に対応した取組みを強化していく必要があります。海外では有糖飲料が主流の中、昨今の世界的な健康志向の高まりを機会と捉え、「お〜いお茶」やリーフ製品の健康価値を伝えるため、各国の認証制度やパッケージ表示での対応を進めていきます。また、「茶産地育成事業」と原料加工技術力を駆使し、海外現地生産に対応できる原料茶を開発していきます。さらに、アメリカ、アジア・オセアニアに続き、欧州での展開を加速するため、各国の環境ルールに対応する容器開発など、環境配慮型製品の準備も進めていきます。

今後、日本で培った緑茶のおいしさや健康性の認知拡大を図り、「お〜いお茶」を世界で通用するグローバルブランドとして育成していきます。

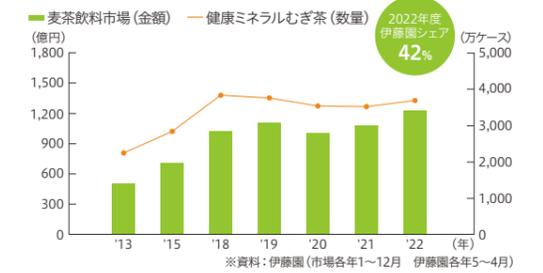
「健康ミネラルむぎ茶」・ノンカフェイン茶系飲料

市場概況

麦茶は、夏季の止渴需要に加えてミネラルやノンカフェインといった健康性が評価され、麦茶飲料市場は年々拡大を続けています。2022年は1,230億円規模となり、この10年間で約2.4倍に成長しています*1。その中で、当社の麦茶飲料は過去最高の販売金額に達し、主力ブランドである「健康ミネラルむぎ茶」は老若男女問わず幅広い層に支持され、シェアNo.1を誇っています*2。

※1 伊藤園調べ(2022年と2013年の麦茶飲料市場規模の比較/金額ベース)
 ※2 インテージSRI+ 麦茶飲料市場データ(期間:2022年1~12月/金額ベース)

麦茶飲料市場



成果と課題

当社は、国内の麦茶原料のシェア45%を占める原料調達力と、グループ内における独自の焙煎加工技術が強みです。これにより、飲料からティーバッグ、インスタントなど幅広い製品ラインアップで、売場における飲料・リーフ製品の連動販売を実現しています。その結果、当社が販売する麦茶飲料は、発売から35周年を迎えた2023年4月に、累計販売本数が130億本を突破しました*。

主力ブランドの「健康ミネラルむぎ茶」は、「最も販売されているRTD麦茶ブランド(最新年間販売量)」実績世界No.1としてギネス世界記録™に認定されました。年間を通

※500mlペットボトル換算

記録名:「最も販売されているRTD麦茶ブランド最新年間販売量」 正式英語記録名:Best-selling RTD barleytea brand-current
 記録対象ブランド:「健康ミネラルむぎ茶」 対象年度:2022年

じて「健康的な生活をサポートする飲料」として確固たるブランドイメージを定着させることができました。

一方、課題としては、麦茶飲料市場が拡大する中で、「健康ミネラルむぎ茶」の価値向上と飲用層の拡大によるさらなる販売数量の伸長です。そのためには、女性や若年層などターゲットに合わせた価値提案が必要です。



今後の戦略

女性や若者など新たな飲用層の獲得に向け、2022年9月に立ち上げたD2Cブランド「むぎのある暮らし」*のプロジェクトの一環で、「むぎのある暮らし オーツ麦ブレンドティー」(飲料製品)を2023年6月に発売しました。飲料製品を入口に、麦を活かして「飲む」から「食べる」まで、「むぎのある暮らし」をトータル提案していきます。

※「むぎのある暮らし」は、麦を活かして「飲む」から「食べる」までの食生活を提案することで持続可能で心地よい暮らしを広げを目的としたD2Cブランドです。

今後は、「健康ミネラルむぎ茶」を中心に、「むぎのある暮らし」といった新たなブランドも育て、麦の特長を最大限に活かした健康に資する製品・サービスを提供することで、お客様の健康で豊かな暮らしに貢献していきます。



麦茶・紅茶・中国茶・健康茶ブランドグループ 根本 有里

TOPICS

ノンカフェイン茶系飲料

健康志向の高まりにより、2022年のノンカフェイン茶系飲料市場は2,280億円となり、10年間で1.4倍に拡大しました*。当社は、むぎ茶のほかにルイボスティー、そば茶、はと麦茶などノンカフェイン茶系飲料を幅広くラインアップしています。最近では、大豆に含まれるポリフェノールの一種「大豆イソフラボン」が女性を中心に注目を集め、「黒豆茶」の飲料製品売上が5年間で2.7倍に伸びています。日本古来の伝統的な健康素材を使用したノンカフェインの茶系製品を新たなカテゴリーとして強化し、あらゆるお茶を通じて健康に貢献していきます。

※伊藤園調べ(2022年と2012年のノンカフェイン茶系飲料市場規模の比較/金額ベース)



TOPICS

伊藤園お〜いお茶新俳句大賞

1989年の「お〜いお茶」発売とともにスタートした国内最大規模の俳句コンテストです。「新俳句」とは、「季語」や「定型」などの俳句のルールは問わず、「字余り」「字足らず」でもかまわず、自由に表現していただくものです。幅広いジャンルの審査員により選出された受賞作品は、文部科学大臣賞をはじめ2,000句が「お〜いお茶」のパッケージに掲載されます。応募の9割が教育現場からで、お茶と言葉の力で日本文化の継承や教育の機会に貢献しています。



文部科学大臣賞 受賞作品が掲載された「お〜いお茶」

第三十四回
伊藤園お〜いお茶
新俳句大賞

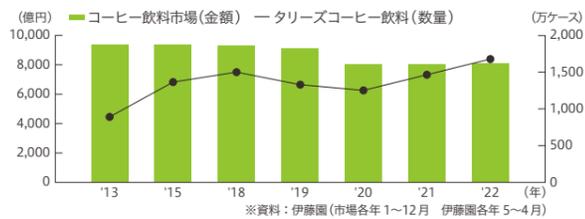
応募句数
1,921,404句
累計応募数
4,300万句突破

タリーズコーヒー(TULLY'S COFFEE)

市場概況

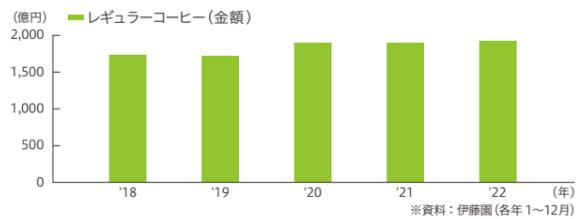
コーヒー飲料市場は、主要販売先である自動販売機チャネルの縮小や構成比の高いSOT(ステイオンタブ)缶の需要低下などにより市場縮小が続いている中、本格的な味わいや香りにこだわった製品が市場を牽引する傾向がみられます。また、コロナ禍における家庭内需要の増加を機

コーヒー飲料市場推移



に拡大した家庭用コーヒー市場(レギュラーコーヒー、簡易ドリップ、インスタント)についても、ショップブランドを冠した高価格・高品質を訴求する製品が伸長しており、今後さらに品質と簡便性を両立した製品への支持が高まると見込まれます。

家庭用コーヒー市場(レギュラーコーヒー) ※業務用は除く



成果と課題

伊藤園が展開する「TULLY'S COFFEE」ブランドは、高品質のアラビカ種のコーヒー豆を国内焙煎し、おいしさの要となる“鮮度”にこだわった独自製法を採用しています。

2022年度は、本物志向が功を奏し、主力製品の「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」が対前年比+12%、「同無糖LATTE」が対前年比+30%※と伸長し、「TULLY'S COFFEE」ブランド全体では、1,500万ケースを突破し、過去最高の販売数量を記録しました。

原料価格高騰の中でも、世界各地の産地、サプライヤーとの連携を強化することで、アラビカ種コーヒー豆100%使用へのこだわりを堅持し、高品質な原料調達を実現しています。また、2023年5月には、新感覚のブラックコーヒー炭酸飲料「TULLY'S COFFEE BLACK&SODA GASSATA」

を発売し、多様化する嗜好に対応することで、ブラックコーヒーの新たな価値を提案しました。

一方で課題は、サプライチェーンにおける原料の安定調達や資材の高騰、人権尊重などをはじめ、コーヒー市場を取り巻く社会・環境の著しい変化への対応と、ショップと連動した「TULLY'S COFFEE」ブランドのさらなる価値提供です。また、お客様とのコミュニケーションやコーヒーのおいしさ、楽しさを広める活動の強化も課題に挙げられます。



※資料：伊藤園(2022年5月~2023年4月/販売数量)

タリーズコーヒー・ジャパン

シアトル発祥のスペシャルティコーヒーショップ「タリーズコーヒー」を、1997年より国内にて展開しています。「地域社会に根ざしたコミュニティカフェとなる」を理念に、世界各地から厳選したコーヒーとくつろぎの空間を提供しています。2022年度は人流の回復とともに、来店客数が戻りコロナ前を上回る売上と客単価を達成しました。また、駅周辺・空港施設などのインフラ



環境に配慮した店舗「トープコート店」

充も順調に進み、2023年4月末の総店舗数は766店舗となっています。

今後も、新たなコンセプトショップの展開も含め、ロケーションに応じた出店を加速させ、タリーズブランドのさらなる価値向上を目指していきます。

売上高および展開店舗数推移



今後の戦略

伊藤園(「TULLY'S COFFEE」ブランド製品の販売)、タリーズコーヒー・ジャパン(タリーズコーヒーショップの展開)、米国を拠点とするDistant Lands Trading Co.(以下、DLTC社)(コーヒー豆の栽培、調達、加工、焙煎、販売)の3つのグループ会社間で、産地やバリューチェーン上の連携を強化していきます。今後も、グループシナジーを活かし、コーヒー関連事業においてタリーズコーヒーブランドの飲料やコーヒー豆製品の販売、原料調達や自社農園のコーヒー豆を使用した製品の共同開発など連携した取組みを進めていきます。



TOPICS

DLTC社のコスタリカ自社農園が同国政府より表彰

コスタリカを拠点とするDLTC社の関連会社であるCattica社が、持続可能なコーヒー農園の運営により農業の発展に多大なる貢献をしたことが認められ、2023年5月にコスタリカ政府より国家農業功労勲章の表彰を受けました。Cattica社は、社会・環境・経済面の厳しい責任基準に基づき、高品質なコーヒーの生産、調達、加工、輸出までを行っています。

同社農園のうち特に、リオネグロ農園はコーヒー農園ではコスタリカで初めてレインフォレスト・アライアンス認証を取得し、社会・環境に配慮した農業管理を推進する先駆的な存在です。また、生産者の労働・生活環境の向上や教育機会の提供にも尽力し、地域コミュニティの発展に貢献しています。



コスタリカの大統領がラミニータ農園を訪問

野菜飲料

市場概況

野菜飲料市場(野菜100%、野菜果汁ミックス、青汁など)は、家庭調理での野菜摂取の機会が増えたことやカット野菜・冷凍野菜の需要が伸びるなど野菜を取り巻く環境が多様化しています。野菜飲料としては飲用離れや他カテゴリーへの流出などにより、市場規模の減少が続いています。また、原料高の影響も大きな課題となっています。

成果と課題

当社は、トマトベースの野菜飲料が主流だった1980年代～1990年代に、にんじんをベースにした野菜果汁ミックス飲料を開発し、野菜飲料(にんじん飲料)の市場を創出してきました。また足元では、おいしさだけでなく栄養成分がきちんと摂れることが特長の「1日分の野菜」が野菜100%飲料ブランド売上No.1^{*}を堅持しつつ、「睡眠の質(眠りの深さ)の向上」と「一時的な精神的ストレスを軽減する」の2つの機能を持つGABAを含む「充実野菜理想のトマト」をはじめ機能性表示食品のラインアップを強化し、おいしさと健康価値の訴求に取り組んでいます。

※インテージSRI+野菜100%市場 2022年1～12月累計販売金額/スーパー・コンビニ エンスストア・ドラッグストア・ホームセンター/「1日分の野菜ビタミン12種」を除く



今後の戦略

デジタル化が進み情報量が増加している現代社会において、「コストパフォーマンス」「タイムパフォーマンス」といった効率化が重視され、その意識は料理や食事にも広がっています。一方、健康志向の高まりを背景に、食生活で「野菜の摂取」や「栄養バランス」をより意識する人が増えており、短時間でもおいしく健康的な食事が求められています。

そこで、チルド製品のさらなる強化や青汁製品の新規ユーザー獲得施策を継続するとともに、忙しい現代人に向けて食生活改善に役立つ野菜の新たな補い方を提案します。

一方で、健康意識の高まりから自分にとって必要な健康性を求めるニーズが増加したことで、機能性表示食品の飲料が伸長しています。2023年以降は、人流の回復をはじめとした外出機会の増加を背景に、栄養を効率よく手軽に摂取できる野菜飲料の価値が再認識され、需要が回復すると期待されます。

青汁製品(飲料・粉末)においては、無糖製品の継続飲用が堅調に推移している中、さらに青汁の販路と購買層、「おいしい青汁」の認知を拡大するため青汁ジューススタンド「aostand」を外食新規事業として2022年12月に立ち上げました。

一方で課題は、停滞している野菜飲料市場の需要が回復する可能性が予測される中、野菜飲料の価値伝達やコミュニケーションの仕方や新たな価値提案により市場をいかに再活性化できるかです。



Voice



「aostand」の来店目的は、青汁のネガティブなイメージを変えることです。お客様に一番近い「店舗」で、青汁の飲みやすさを直接お伝えすることで、飲用機会を拡充し、健康的な食生活に貢献していきます。

直営店一部一課 担当課長
小林 勇治

2023年秋には、「簡便性」「汎用性」に優れた野菜パウダー製品を上市するなど、野菜をもっと手軽に楽しく摂取できるよう、飲料と食品という両軸からアプローチし、現代人の健康的な食生活に貢献する製品開発に努めています。



チチヤス(乳製品) / 新機軸

チチヤスブランドの強化

チチヤスは1886年に広島県で創業し、1917年に日本で初めてヨーグルトを発売した乳製品メーカーです。2023年4月、基幹ブランドの「毎朝快調」から機能性表示食品のヨーグルト製品と飲料製品(販売者:伊藤園)という製品カテゴリーを横断した新製品を発売しました。チチヤスの製品特長である“おいしさ”

と“懐かしさ”を活かし、今後も伊藤園グループのシナジーを発揮した提案により、お客様の健康で豊かな生活をサポートしていきます。



TOPICS

チチヤスは、お客様とのコミュニケーション強化や看板キャラクター「チー坊」の活用によるブランドの理解浸透と認知拡大を図っています。この一環で、2017年から中止していた工場見学を、「体験」を中心としたプログラムに刷新して、2023年3月に再開しました。また、「ガシャポン®」と初めてコラボレーションした「チチヤス ポーチコレクション」など、新たな認知拡大施策を展開しています。



工場見学を再開し、お客様との接点を強化

炭酸飲料による健康課題への対応

炭酸市場では、健康志向・無糖化の大きな流れを背景に、炭酸水がこの10年間で4倍の市場規模に成長しています。当社では「無糖でおいしい炭酸」という新たな価値提案にチャレンジをしています。「強炭酸水 ミネラルSTRONG」は、水分補給だけでなくリフレッシュシーンに最適な爽快型熱中症対策飲料です。

また、人口の中心世代「団塊ジュニア」の女性向けに、肌とひざ関節の違和感をサポートするN-アセチルグルコサミンを含む「グルコサミン炭酸水」を発売しました。



カロリーゼロ・飲みきりサイズでグルコサミンをおいしく摂取できる価値提案により、健康的な毎日をサポートしていきます。

Voice



健康でおいしい炭酸製品の提案を行い、炭酸飲料市場において当社独自のポジションを築いていきます。

炭酸・水・乳酸菌・機能性ブランドグループ
ブランドマネジャー
小林 素子

新たな飲食層の開拓

Z世代の女性をターゲットとした、緑茶やほうじ茶のやさしい焙煎香がふわっと香る新感覚のフルーツティー「晴れのち曇り時々お茶」を2023年4月に発売しました。当社の茶系飲料における課題「若い人にどうお茶を楽しんでいただくか」に対して、お茶の新しい楽しみ方を広げる新シリーズとして提案しました。あわせて、本製品の世界観を表現したアニメーション動画を配信するなど、SNSを中心としたプロモーションを強化しました。

9月には、フルーツの爽やかな味わいの中に緑茶と烏龍茶を感じる新たなフルーツティー「月夜のお茶とまた明日」を発売



するなど、若い世代をターゲットとした日本茶の飲用文化の創造に挑戦しています。

Voice



課題であった若者世代へのアプローチとして製品化に至りました。今後も、日本茶飲料の新たな魅力を、製品を通じてお届けしていきます。

緑茶ブランドグループ
チーフ代理
柿崎 美智子

マテリアリティ ～取組みテーマとKPI～

「伊藤園グループサステナビリティ基本方針」のもと、7つのマテリアリティ「食生活と健康への貢献」「持続可能な国内農業への貢献」「環境」「地域社会・コミュニティとのつながりの深化」「持続可能なサプライチェーンへの貢献」「多様な人財と全員活躍の推進」「コーポレート・ガバナンス」を経営戦略に据え、中長期経営計画の5つの重点戦略と相互に連動させた取組みを推進しています。

マテリアリティ特定のプロセス

社会課題の抽出

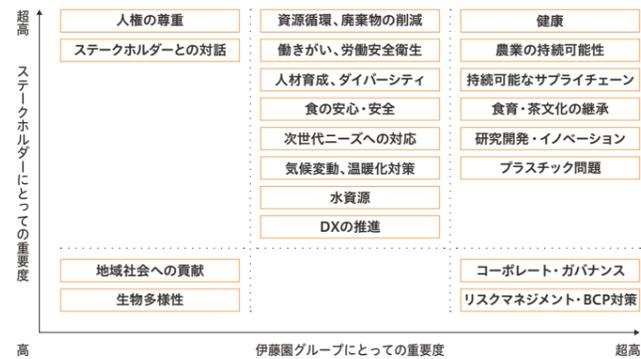
変化する外部環境と社会からの要請や期待、お客様の重要課題等の視点から、国際的な情報開示基準、ESG評価項目、SDGsなどを参照し、社会課題を抽出しました。

※参照した情報開示基準等：GRIスタンダード/SASBスタンダード/ESG評価 (FTSE、MSCI)/SDGs/ISO26000

重要度評価

抽出した社会課題を、ステークホルダーにとっての重要度と、伊藤園グループの持続的成長にとっての重要度の双方向からの視点でマッピングするダブルマテリアリティを採用し、マテリアリティ候補を評価しました。

重要度の評価マップ



ステークホルダーとの対話

抽出したマテリアリティ候補をもとに、伊藤園グループに対する期待や要請、重点的に取組むべき課題について、外部有識者、投資家、社内外の役員などへのアンケート調査等を実施しました。さらに、経営陣と外部有識者によるステークホルダーダイアログを行い、ご意見をいただきました。

マテリアリティの特定

1～3のプロセスを経て、取締役会において中長期経営計画とあわせて審議を行い、経営課題として取組む領域として7つのマテリアリティと取組みテーマを特定しました。各テーマで評価指標 (KPI) を設定し、2022年度 (2023年4月期) からPDCAで管理・評価を行っています。特定したマテリアリティは外部環境の変化等を踏まえ、定期的に見直しをしていく予定です。

| マテリアリティ | 取組みテーマ | コミットメント | 指標 (KPI) | 2022年度実績 | 貢献するSDGsターゲット |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---|--|--|------------------------------------|
| 食生活と健康への貢献 ▶P.45～46 | 人生100年時代に向けた研究開発 | 人生100年時代を見据えた研究開発・各世代の健康に資する製品・サービスを通じて、お客様の健康的で豊かな生活に貢献します。 | ●食品の健康価値に関する研究発表件数 2026年度 25件(年間) | 26件 | 3.3 3.4 |
| | 生活者の健康ニーズと多様化するライフスタイルへの貢献 | | ●特定保健用食品・機能性表示食品の売上構成比率 2026年度 30%以上 | 17.1% | 3.3 3.4 |
| | 製品の安全・安心品質の追求と環境負荷低減 | | ●海外売上比率 2026年度 12%以上 | 11.9% | 12.4 |
| 持続可能な国内農業への貢献 ▶P.27～30 | 世界に通用する独自の農業モデルの進化 | 茶産地育成事業を通じて、高付加価値原料の開発や環境配慮型農業の推進により、国内農業の活性化に貢献します。 | ●食品安全国際認証 取得率 100% ※国内ドリンク/リーフ製造工場 | 96.4% | 2.3 2.4 8.3 11.a 17.16 |
| | | | ●ドリンク/リーフの工場監査 実施率 100% ※国内ドリンク/リーフ製造工場 | 100% | |
| 環境 ▶P.49～52 | 気候変動への対応 | 自然由来の製品を主として事業活動を営む企業として、人類共有の地球環境を守る課題に取り組めます。 | ●CO ₂ 排出量の削減率 (対2018年度) 2030年度 Scope1+2 50%削減 Scope3 20%削減 2050年度 Scope1～3 カーボンニュートラル | Scope1+2 [※] 17.7%削減 Scope3 [※] 16.3%削減 | 7.2 12.2 13.1 |
| | | | ●全社再生可能エネルギー比率 2030年度 100% | 13.7% | |
| | | | ●全車両中の電動車の導入比率 2030年度 50% | 8.2% | |
| | 水資源 | | ●原単位水使用量の削減率(対2018年度) ※生産1ℓ当りの水使用量 2030年度 16%削減 | 10.8%増加 | 6.4 6.6 |
| | | | ●水リスク(暴風雨等水害)と水ストレス(湯水等)の事業に与える影響把握 | 実施 | |
| | 持続可能な容器包装 | | ●リサイクル素材等使用率(全ペットボトル製品) 2030年度 100% | 15% | 12.4 12.5 14.1 |
| | | | ●リサイクル素材等使用率(「お〜いお茶」ペットボトル製品) 2025年度 100% | 24% | |
| 生物多様性 | ●GAP認証の維持・運用 100% ※茶産地育成事業 | 100% | 15.4 | | |
| | ●水源地保全活動、環境保全・整備活動の総参加人数 500人(年間) | 615人 | | | |
| 廃棄物の削減/資源循環の推進 | ●食品リサイクル率 90%以上 | 94.8% | 9.4 12.3 12.5 | | |
| | ●茶殻リサイクル製品商品化数 2026年度 2件(年間) | 15件 | | | |
| 地域社会・コミュニティとのつながりの深化 ▶P.57～58 | 地域社会との共創 | 様々なステークホルダーとの対話を通じ、地域社会の課題解決に貢献します。また、お茶を介したコミュニケーションにより、心身ともに健康をサポートします。 | ●桜植樹本数 2026年度 150本(年間) | 137本 | 11.a 17.17 |
| | お茶を通じたつながりの創出 | | ●食育参加人数 2026年度 60万人(年間) | 61.8万人 | |
| 持続可能なサプライチェーンへの貢献 ▶P.47～48 | 持続可能なサプライチェーンの構築 | サプライヤーとの持続的なパートナーシップにより、社会・環境課題の解決と双方の持続的な収益の両立を実現します。 | ●品質会議実施回数 2026年度 7回(年間) | 9回 | 9.4 |
| ●供給者評価の実施 | 実施 | | | | |
| 多様な人財と全員活躍の推進 ▶P.25～26、53～56 | 人権尊重の取組み推進 | バリューチェーンにおける全ての人々の人権を尊重するとともに、全従業員が健康でいきいきと活躍する組織づくりに取り組めます。 | ●コンプライアンス教育の実施回数(全社員対象) 2026年度 12回(年間) | 12回 | 8.5 10.2 |
| | | | ●従業員エンゲージメントスコア 2026年度 3.5以上 | 3.18 | |
| | | | ●女性管理職比率 2026年度 10% | 3.3% | |
| | 多様な人材の育成と活躍推進 | | ●男女間賃金格差(正規雇用労働者を対象、男性を100とした場合) 2026年度 80% 上記のうち勤続10年未満 2026年度 100% | 77.3% 勤続10年未満 94.2% | 4.4 4.7 8.5 |
| | | | ●男性育児休業取得率 2026年度 50% | 32.3% | |
| | | | ●健康経営優良法人(ホワイト500)の維持 | 認定 | |
| コーポレート・ガバナンス ▶P.59～70 | サステナビリティ経営の推進 | サステナビリティ経営の推進と実践で、社会・環境課題への対応とリスク管理を強化し、企業価値を向上させます。 | ●サステナビリティ重要課題の推進体制と監督機能の強化およびステークホルダーとの対話の実施 | 1回 | 16.5 |
| | DXの推進 | | ●DX推進委員会の開催回数 2026年度 11回(年間) | 11回 | |
| | グループリスク管理の強化 | | ●リスクマネジメント委員会の開催回数 2026年度 4回(年間) | 4回 | |
| ●関連会社(10社)との定例会議の実施回数 2026年度 4回(年間) | 4回 | | | | |

※Scope1～3排出量の集計範囲は、(株)伊藤園、伊藤園産業(株)、タリーズコーヒージャパン(株)、チヤス(株)を対象としています。

食生活と健康への貢献

無糖飲料市場を創造し、牽引してきた伊藤園グループは、お茶をはじめ、おいしく、健康に資する付加価値の高い製品・サービスを提供してきました。今後さらなる社会環境の変化と世界的な健康意識の一層の高まり、ライフスタイルや嗜好、お茶の飲用シーンの多様化などが予想されます。そのような中で、日本で1000年以上飲み続けられてきたお茶のおいしさ、健康性、食事との相性といった基本価値を、研究開発を通じて科学的なエビデンスを明らかにすることで発展させ、新たな価値を創造していきます。



中央研究所 所長
瀧原 孝宣

「心身の健康」「社会の健康」「地球環境の健康」を創造していく「健康創造企業」として、お客様の豊かな食生活と健康に貢献する「お茶のある暮らし」を国内、海外へ広げていきます。

食生活と健康への貢献 ～創造する価値～



「おいしさ」「健康」「環境」をテーマにした研究開発

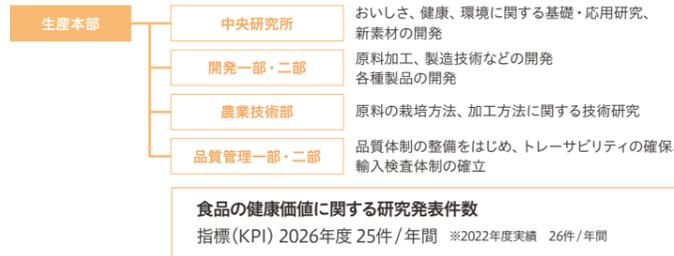
中央研究所は1986年の設立以来、「おいしさ」「健康」「環境」をテーマに、お茶をはじめ食品素材の健康性評価・メカニズム解明などの基礎研究、食品摂取による有効性を裏付ける応用研究に取り組んでいます。また、人生100年時代を

見据え、各世代の健康課題の解決と健康寿命の延伸に向けた産学連携による研究開発、おいしさと健康性、環境にも配慮した製品・サービスの提供に取り組んでいます。



中央研究所(静岡県牧之原市)

研究体制



これまでの主な研究成果

- | | | |
|-------------|---|--|
| 健康 | 緑茶に含まれるガレート型カテキンの働きについて ●悪玉コレステロールの低下、脂肪吸収作用（東北大学との共同研究など） ●健常中高年に対する作業記憶（ワーキングメモリー）改善作用 | 緑茶の抗ウイルス作用 ●抗インフルエンザウイルス、試験管内での新型コロナウイルスの不活化、お茶でうがいや飲み飲みで口から始める公衆衛生など（静岡県立大学、京都府立医科大学との共同研究など） |
| おいしさ | ●「お茶」と「出汁」、うまみの相乗効果の科学的検証～和食の味を引き立てるお茶のうまみ成分～ | 環境 |
| | | ●茶殻リサイクルシステムを活用した、茶殻のアップサイクル製品の開発 など |

新たなお茶の可能性の追究

長年にわたり、緑茶に含まれるガレート型カテキンによる体脂肪・コレステロールといった生活習慣病に対する効果のメカニズムを科学的に証明し、特定保健用食品や機能性表示食品として、製品化につなげてきました。近年では、人生100年時代への対応として、緑茶や抹茶の認知機能への働きを検証する臨床研究を進めています。これまでに注意力、判断力、作業記憶および社会的認知機能の改善と高齢者の睡眠の質が改善する可能性を見出し、今後も研究を深化させ、新たな研究成果を公表していく予定です。

またフレイルやイートロス、口腔機能など、お茶の飲用が与える影響などの研究も進めています。

2023年度からは、女性特有の健康課題に対し、フェムケアに関する研究に着手するなど、新たなお茶の可能性を追究していきます。

| | | |
|--|---|---|
| 体脂肪、コレステロールなど 2025年 世界の5人に1人が肥満に（世界肥満連合） 国内の生活習慣病の増加 主な研究 緑茶のガレート型カテキンの働き 東北大学などとの共同研究 | 認知機能 2025年 国内の65歳以上の5人に1人が認知機能に悩み（厚生労働省） 海外でも高齢化 主な研究 緑茶・抹茶の認知機能への働き 検証とメカニズムの解明 筑波大学発ベンチャーの株式会社MCBIとの共同研究 | フレイル（虚弱） オーラルフレイル、 新型栄養失調、 運動機能・ 認知機能低下 茶成分・ 野菜などによる フレイル、 イートロス対策 東京大学に 「イートロス医学講座」 を開設し共同研究 |
|--|---|---|

産官学連携の強化

産学連携の共同研究の推進

外部の研究機関や大学等との共同研究を推進するため、2019年度から「共同研究公募制度」を設け、オープンイノベーションに取組んでいます。2020年度からは、大学・大学院においてお茶の産学連携講座や寄附講座を開設し、新たな価値創造につなげています。

- 産学連携講座・寄附講座
- 2020年「イートロス医学講座」
東京大学大学院医学系研究科
- 2022年「分子免疫ウイルス感染防御学講座」
京都府立医科大学
- 2023年「茶健康科学講座」
静岡県立大学大学院

伊藤園ウェルネスフォーラム

共同研究等の研究者とのネットワークを活かし、「お茶で人生100年時代を豊かに生きる知恵」をテーマにした「伊藤園ウェルネスフォーラム」を継続的に開催しています。同フォーラムは社会への緑茶の健康性や活用方法の発信だけでなく、新たな研究者とのネットワークの構築にもつながっています。



伊藤園ウェルネスフォーラム

自治体との連携

大阪府阪南市では市民の方々に参加いただき、緑茶や抹茶の継続飲用による健康への働きについて疫学調査をしています。各地域での「心身の健康」「社会の健康」に貢献できるように、研究成果とお茶を介したコミュニケーションなどの価値をあわせて、情報発信などに取組み「お茶のある暮らし」を広めていきます。

健康に資する高付加価値製品の提案

ビタミンやミネラルなどの摂取不足や脂肪・砂糖・塩分等の過剰摂取による栄養面の課題に対して、お客様の健康ニーズに合った製品開発に取り組んでいます。研究成果を活かし、健康価値が明確な特定保健用食品・機能性表示食品を幅広いカテゴリーで開

発することにより、健康的な生活習慣や栄養改善に貢献しています。

| |
|---|
| 特定保健用食品・機能性表示食品 国内売上構成比率 指標(KPI) 2026年度 30%以上 ※2022年度実績 17.1% |
|---|

共同研究者からのご意見

伊藤園とは2020年4月に社会連携講座の「イートロス医学講座」を開設しました。共同研究の成果を活かして、加齢に伴う嚥下機能が低下した方でも飲みやすい「とろり緑茶」を製品化するなど、高齢社会の課題解決に向けて取り組んでいます。イートロスとは、「食べられない状態が続くこと」であり、低栄養やフレイル(心身が衰えた状態)の一因となります。「健康創造企業」を掲げる伊藤園との取組みは、医療としてではなく、「食・生活習慣」を通じて、イートロスの予防と健康寿命の延伸に貢献できる点に大きな意義があります。

企業が研究機関と取組むことは、医療の現場において影響力があります。実際に、製品の共同開発やウェルネスフォーラムの開催などにより、伊藤園と研究者とのつながりは確実に広がっており、そこで、伊藤園がいかにか先導していくか期待しています。

今後は、東京大学と伊藤園の産学連携に留まらず、医療と市民(住民)・市場(産業)・市政(行政)の「医市連携」に発展していけるよう、目指していきます。



東京大学大学院
医学系研究科
「イートロス医学講座」
米永 一理 特任准教授

持続可能なサプライチェーンへの貢献

サプライチェーンマネジメント

伊藤園グループは、「伊藤園グループ人権方針」「伊藤園グループサプライヤー基本方針」「伊藤園グループ調達方針」「伊藤園グループ品質方針」を策定し、これらの方針に基づき、製造委託先を含め関係者と協働で、社会・環境に配慮した供給体制の確立に努めています。近年では、気候変動、

資源循環、人権尊重などさまざまな社会・環境課題に対し、サプライチェーン全体で取り組むことが求められています。サプライヤーとの強固なパートナーシップにより、これらの課題に対応し、持続可能なサプライチェーンマネジメントを実現していきます。

| | |
|-------------------|---|
| 伊藤園グループ人権方針 | ▶ https://www.itoen.co.jp/company/policy/human_rights/ |
| 伊藤園グループサプライヤー基本方針 | ▶ https://www.itoen.co.jp/company/policy/suppliers/ |
| 伊藤園グループ調達方針 | ▶ https://www.itoen.co.jp/company/policy/procurement/ |
| 伊藤園グループ品質方針 | ▶ https://www.itoen.co.jp/company/policy/quality/ |

品質管理の徹底と安全・安心への取組み

品質管理の徹底

伊藤園グループでは、製品の設計、原料、包装材から製造、流通にいたるまで、伊藤園品質管理部が中心となり、自社工場、グループ会社工場、協力工場などと連携して、厳しい品質管理体制を確立し、製品の安全性の確保に努めています。国内のドリンク・リーフ製造工場のうち95%以上で、食品安全国際認証(FSSC22000など)を取得し、品質マネジメントシステムを構築しています。また、定期的に工場監査や品質会議を実施することにより、安全・安心な製品づくりを徹底しています。

国内のドリンク、リーフ工場の国際認証取得状況

- ドリンク工場(協力工場を含む)……… 49/51工場
- リーフ工場(協力工場を含む)……… 31/32工場

※2023年7月末時点

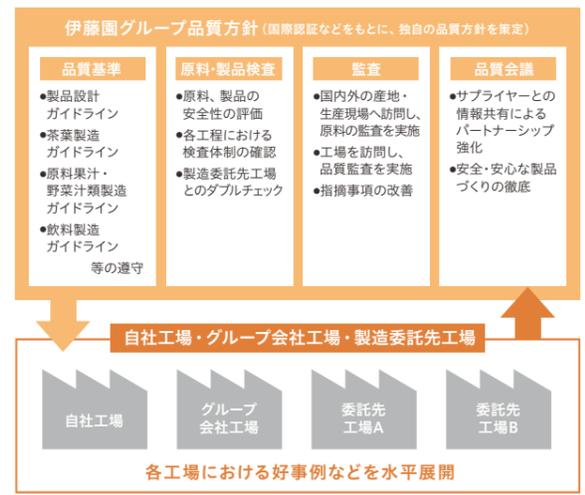
安全・安心への取組み

緑茶製品(飲料・リーフ)では、茶園・茶農家から製品の出荷までの各段階における履歴や検査結果などを記録・保管し、特定の原料や製品を追跡・確認できるトレーサビリティの仕組みを確立しています。また、製造時における異物混入の可能性を排除するため、製造ライン入場時のルール明確化、作業着からの持ち込み防止、原材料からの異物混入防止対策の実施、金属検知器・X線検査機の導入など各種方法を用いることにより、徹底的に異物混入防止対策を実施しています。



異物混入対策の強化

伊藤園グループ品質管理体制



Voice



品質管理二部一課 課長 鈴木 亜希子

サプライヤーである製造委託先企業とは、品質会議を定期的に行い、品質の向上や安全・安心な製品づくりの徹底に取り組んでいます。また、日頃よりコミュニケーションを図ることで、品質だけでなく製造工程における環境課題への対応も協働で取り組んでいます。

サプライチェーン上の社会・環境課題への対応

環境に配慮した製造技術

当社は、飲料製品の製造を各地域の協力工場に委託するファブレス方式を採用しており、サプライヤーとの協働により、飲料製造時の環境配慮に取り組んでいます。2022年度には、TOYO PACK KIYAMA 株式会社の飲料工場に、当社専用の製造ラインを導入し、省資源化を実現しました。



「お〜いお茶」の製造ライン

ホワイト物流の推進

お客様に安全・安心な製品を持続的にお届けするため、全国を5ブロックに分けて効率的な生産・物流体制を構築しています。2022年度は、配送車両の積載率向上やドリンク・リーフ製品の積み合わせ配送の拡大に取り組むとともに、物流業界の「2024年問題」への対応として、非競争領域と考え他社との協業推進をはじめ、配送効率と長距離輸送の改善に取り組んでいます。

今後も、社会・環境に配慮し、物流協力会社と効率的な物流体制を構築、持続可能な「ホワイト物流」を目指していきます。



ドリンク・リーフ製品の積み合わせ配送による効率化

サプライヤーとの協働・コミュニケーション

製造委託先、原料調達先、資材メーカーなどのサプライヤーとコミュニケーションを通じて、パートナーシップの強化を図っています。サプライヤーと品質会議を定期的に行い、品質向上や当社の社会・環境課題への対応を共有し、「伊藤園グループ中長期環境目標」(P.49)の達成に向けてエンゲージメントを実施しています。また、環境および人権の項目を取り入れた供給者評価の実施など、社会・環境課題解決に共同で取り組んでいます。

さらに、サプライヤーと協働し、生産拠点付近の水源地の保全活動に取り組んでいます。2022年は3月と11月に、株式会社日本キャンパックとともに、群馬県が進める「企業参加の森林づくり」に当社社員が参加し、森林保全活動を行いました。



品質会議の様子



水源地保全活動

人権の尊重

人権の尊重は、経営理念「お客様第一主義」の根幹をなすものであり、すべての事業活動の根幹となるものです。伊藤園グループは、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則り、「伊藤園グループ人権方針」「伊藤園グループサプライヤー基本方針」等を策定し、持続可能なサプライチェーンマネジメントの実現に向けた人権尊重の取組みを推進しています。CHRO(人事・人権推進担当役員)の責任のもと、取締役会の諮問機関であるリスクマネジメント委員会を中心に、推進体制を構築しています。

人権デューデリジェンスの実施

伊藤園グループは、人権デューデリジェンスの開始にあたり、経済人コー円卓会議(CRT)日本委員会の協力のもと、2023年3月に伊藤園グループの経営層向け人権講習会、4月に主要部門の管理職を対象としたワークショップを開催し、サプライチェーン全体に係る潜在的な人権課題を抽出しました。これを踏まえ、優先度の高い重要な人権テーマを特定し、6月には茶生産者・自社工場における外国人労働者の労働環境を把握するため、「茶産地育成事業」における2つの農業法人と、当社静岡相良工場の外国人労働者[※]や日本人管理者に対してヒアリングを実施しました。今後、人権デューデリジェンスの対象範囲を広げ、人権への取組みを進めていきます。

※ 農業法人(技能実習生および特定技能 計4人)、静岡相良工場(特定技能9名)



人権講習会



茶農家におけるデューデリジェンスの実施(CRT提供)

環境

伊藤園グループは、自然由来の製品を主として事業活動を営む企業として、人類共有の地球環境を守り、次世代に継承することが最重要課題の一つと考えています。気候変動、水資源、プラスチックを中心とする容器包装、廃棄物、またそ

れらと密接に関わり合っている生物多様性の環境課題に対応するため「伊藤園グループ環境方針」のもと「伊藤園グループ中長期環境目標」を設定し、事業活動におけるバリューチェーン全体の環境負荷低減・汚染防止に取り組んでいます。

- 伊藤園グループ環境方針 ▶ <https://www.itoen.co.jp/company/policy/environment/>
- 伊藤園グループ中長期環境目標 ▶ <https://www.itoen.co.jp/sustainability/environment/>

中長期環境目標と取組み

| | 現在の取組み | 目標 |
|-----------|--|---|
| 気候変動への対応 | TCFD提言への賛同 ●シナリオ分析と開示 ●シナリオ分析結果を踏まえた対応策の検討と実施 GHG排出量の削減に向けた取組み ●電動車 (HV・EV) の導入、LED導入、太陽光発電設備導入、再生可能エネルギーの導入 | GHG排出量の削減 (対2018年度) 2022年度実績 Scope1、2 -17.7% Scope3 -16.3% 2030年度 Scope1、2 総量50%削減 Scope3 総量20%削減 2050年度 カーボンニュートラル |
| 水資源の保全 | 水使用量の削減に向けた取組み (水の循環利用の促進、製品アイテム集約による水使用量の削減) 水リスクと水ストレスが事業に与える影響把握 | 水使用量の削減 (原単位*/対2018年度) 2022年度実績 10.8%増加 2030年度 16%削減 <small>*生産 1klあたりの水使用量</small> |
| 生物多様性の保全 | ●生物多様性保全に関する方針の改定 ●事業における依存と影響の把握 | 生物多様性の保全と回復 |
| 容器包装・資源循環 | ●容器包装3Rの推進 ●水平リサイクル (ボトルtoボトル) による資源循環の推進 ●茶殻リサイクルシステムの推進 | ペットボトル製品のリサイクル素材等使用率 2022年度実績 15% 2030年度 全ペットボトル製品100% |

※Scope1～3排出量の集計範囲は、(株)伊藤園、伊藤園産業(株)、タリーズコーヒージャパン(株)、チチャス(株)を対象としています。

気候変動への対応

シナリオ分析概要

| リスク/機会分類 | 特定した内容 | 当社への影響 | 対応策の検討 |
|---------------------|----------------------|---|--|
| 物理リスク (4°Cシナリオ) | 平均気温の上昇 | ●農作物への影響として収量、品質低下による調達費用の増加 | ●「茶産地育成事業」の推進 ●環境配慮型農業推進 ●産地開発、調達産地の複線化 |
| | 降水・気象パターンの変化や風水害の激甚化 | ●渇水、風水害による工場、事業所の操業停止等による販売機会逸失・復旧費用の発生 | ●水リスクの調査及びBCP対応 ●サプライヤーへのリスク共有、対応 ●水源地保全活動の実施 ●豪雨、防水対策の実施 |
| 移行リスク (1.5/2°Cシナリオ) | 炭素税の導入 | ●自社工場等からの燃料、電気使用への賦課 (価格転嫁含む) による費用の増加 | ●中長期環境目標に基づくGHG排出量削減の取組み推進 |
| | GHG排出抑制 | ●ペットボトルへのリサイクル素材等の使用、電力再エネ化、電動車導入による費用の増加 | ●資材の軽量化、省エネの推進、エコドライブの実施によるコスト削減 |
| 機会 | 消費者嗜好の変化による需要増加 | ●暑さ対策、健康志向、環境配慮製品の需要増による販売機会の増加 | ●健康や環境に配慮した製品の企画、開発 |

TCFD 提言に沿った情報開示 ▶ <https://www.itoen.co.jp/sustainability/environment/tcfd/>

取組みと進捗 ※基準年:2018年度

当社は、2022年4月に「TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)」提言への賛同を表明し、気候変動への対応を経営戦略の重要課題と位置づけ、諸課題の解決に向けて取り組んでいます。2022年度は2050年度のカーボンニュ-

ートラルの実現に向けて取組みを進めた結果、バリューチェーン全体でのGHG排出量は、1,487千tCO₂(対基準年[※]16.3%削減)となりました。

Scope1(車両政策)

必要台数の適正化や使用用途に応じた車格の見直し、営業ルートの効率化、エコドライブの推進による燃費向上、電動車の積極的な導入に取組み、Scope1のGHG排出量は、30千tCO₂(対基準年9.0%削減)となりました。2023年度は「EV ボトルカー(茶殻配合軽量パネル搭載型)」を中心に、東京地区の営業拠点に順次導入する計画です。



業界初「EV ボトルカー(茶殻配合軽量パネル搭載型)」(2023年10月導入)

Scope2(電力政策)

LEDの導入、省エネの推進等による総電力使用量の削減、購入電力の再エネ化、環境価値証書の購入、自社工場への太陽光パネル設置による自家発電に取組み、Scope2のGHG排出量は、29千tCO₂(対基準年25.0%削減)となりました。2023年度はEV車両を導入する拠点を中心に購入電力の再エネ化、自社工場への太陽光パネルの設置を進めていきます。



伊藤園神戸工場での太陽光パネルの設置 (2023年1月設置)

Scope3

ペットボトルにおけるリサイクル素材等の使用の促進と容器包装の軽量化、飲料製造委託先工場との環境面でのエンゲージメントの強化を図り、省エネやさらなる生産効率の向上によるエネルギー使用量の削減に取り組んでいます。ほかにも自動販売機の稼働台数の適正化などに取組み、Scope3のGHG排出量は、1,427千tCO₂(対基準年16.3%削減)となりました。

水資源への対応

水資源は、飲料製品の主原料であることに加え、原料となる茶葉などのすべての農作物の生育や製品の製造工程においても、欠かせない資源です。飲料製品の生産については、水の循環利用の促進などによる水使用量の削減と適切な排水の管理に取り組んでいます。

また、自社事業拠点・委託先工場における湧水リスク、洪水リスクを分析し、全社でBCP対策を講じるとともに、委託先工場に対してもエンゲージメントを図り、水リスクの低減を図っています。さらに、当社主力製品の「お〜いお茶」の製造委託先と協働し、工場の水源地付近の生態系を豊かにする水源地保全活動を行っています。

▶ 水源地保全活動の取組み P.48

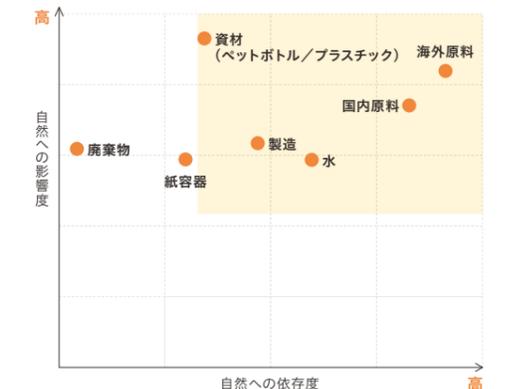
生物多様性への対応

伊藤園グループは、生物多様性の保全が豊かな自然の恵みの土台であり、事業活動の基盤であることを再認識し、2023年3月に、2013年に制定した「伊藤園グループ生物多様性保全に関する方針」を改定しました。本方針に基づき、事業活動を通じて、生物多様性の保全と回復に向けた取組みを推進しています。バリューチェーンにおける事業と生物多様性・自然資本との関わり(依存度と影響度)を評価し、重要項目として国内・海外原料、製造(水利用含む)、資材を特定し、リスクと機会の分析を進めています。

また、2023年7月に環境省が主導する「生物多様性のための30by30アライアンス」に参画し、より一層ネイチャーポジティブの実現に取り組めます。



〈依存と影響の把握〉



容器包装への対応

「伊藤園グループ容器包装に関する方針」「伊藤園グループプラスチックに関する方針」に基づき、「3R(リサイクル、リデュース、リプレース&リユース)」に取り組んでいます。今後も資源の

有効活用と環境負荷低減に向けた取組みをより一層推進し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

- 伊藤園グループ容器包装に関する方針 ▶ https://www.itoen.co.jp/company/policy/containers_packaging/
- 伊藤園グループプラスチックに関する方針 ▶ <https://www.itoen.co.jp/company/policy/package/>

リサイクル

使用済みのペットボトルを有効利用するため、2030年度までに全ペットボトル製品のリサイクル素材等(リサイクル材および生物由来素材を含む)の使用率を100%にすることを旨とし、社員が自動販売機横の空き容器回収BOXなどから回収している空き容器の水平リサイクル(ボトルtoボトル)に取り組んでいます。2022年度のリサイクル素材等使用率は、15%となりました。

また、紙パック製品において、牛乳パックと同様にリサイクルが可能な「レンガ型アルミレス紙パック飲料容器(通称:ECO容器)」を採用しています。



TOPICS

関係各社と連携した水平リサイクル(ボトルtoボトル)の取組み

2023年9月には小牧市と豊田通商株式会社、アサヒ飲料株式会社、キリンビバレッジ株式会社と共に、「ペットボトルの水平リサイクルに関する連携協定」を締結しました。飲料メーカー3社が共同で地方自治体と資源循環に関する連携協定を結ぶ国内で初めての取組みとなりました。



また、家庭から排出されるペットボトルだけではなく、当社が回収したペットボトルのほか、オフィスなどの事業所から回収されるペットボトルについても水平リサイクルを進めています。2023年4月、東急株式会社、株式会社東急レクリエーション、株式会社エコ・エイトと協働し、同年4月に開業した東急歌舞伎町タワー(東京都新宿区)内におけるボトルtoボトル資源循環型リサイクルの取組みを開始しました。

リデュース

持続可能な社会・環境の実現を目指し、さらなる容器包装の軽量化、使用量削減に取り組んでいます。2022年度は、「お〜いお茶」自動販売機向けのペットボトルをはじめ主力

製品の軽量化に取り組んだことにより、年間およそ1,300tのプラスチック資源の使用量削減につながりました。

リプレース&リユース

「お〜いお茶」紙パック製品などに「Green Planet™」※1を使用した生分解性伸縮※2ECOストローを採用しているほか、主力ティーバッグ製品に、「グリーンプラ認証」を取得した植物由来の「生分解性エコフィルター」を採用しています。



※1 株式会社カネカが開発した海中や土中など幅広い環境下で水と二酸化炭素に生分解される環境にやさしい100%植物由来の生分解性ポリマーで、海水中で生分解する認証「OK Biodegradable MARINE」を取得
 ※2 当社と株式会社カネカおよび日本ストロー株式会社が共同開発した業界初の生分解性を有した伸縮タイプのストロー

資源循環への対応(茶殻リサイクルシステム)

「お〜いお茶」などの茶系飲料製品の製造工程で排出される“茶殻”を、肥料や飼料として再利用するほか、工業製品の原材料として新たな製品にアップサイクルする「茶殻リサイクルシステム」に取り組む、現在、茶殻の消臭・抗菌効果を活かした茶殻配合の建材やマスクケースなど約100種類の製品にアップサイクルしています。この技術により、紙や樹脂など限られた資源の代替原料としての活用や、お茶が吸収したCO2を茶殻リサイクル製品の中へ固定

するなど、環境価値を生み出しています。アップサイクルされた「茶殻配合軽量パネル」は営業車両の架台部分に採用することで最大で110kg※軽量化し、燃料使用量削減にも貢献します。

また2018年からは、「健康ミネラルむぎ茶」の製造過程で排出される“むぎ茶殻”を、工業製品などへアップサイクルする取組みも推進しています。

※従来の3t車両で使用していた架台を茶殻配合軽量パネル搭載型にした場合、最大で110kgの軽量化

茶殻リサイクル製品の例



- 茶殻リサイクルを可能にする伊藤園の独自技術
 - 含水のまま常温保存し、輸送する技術
 - CO2を吸収した茶殻の製品中への固定技術
- 消臭、抗菌といった茶の機能性を活かした製品開発
- 紙や樹脂などの限られた資源の代替原料としての活用

製品ライフサイクルにおける環境課題への対応



多様な人財と全員活躍の推進

企業にとって最も大切な財産は「人」とあるという考え方により、伊藤園グループで働くすべての人材を「人財」として捉え、「伊藤園グループ人材方針」に基づき、常に前向きで挑戦できる人材の育成を推進しています。また、人的資本経営におけるさまざまな課題に対して、2023年度から「人財戦略委員会」を設置し、中長期的な人材戦略

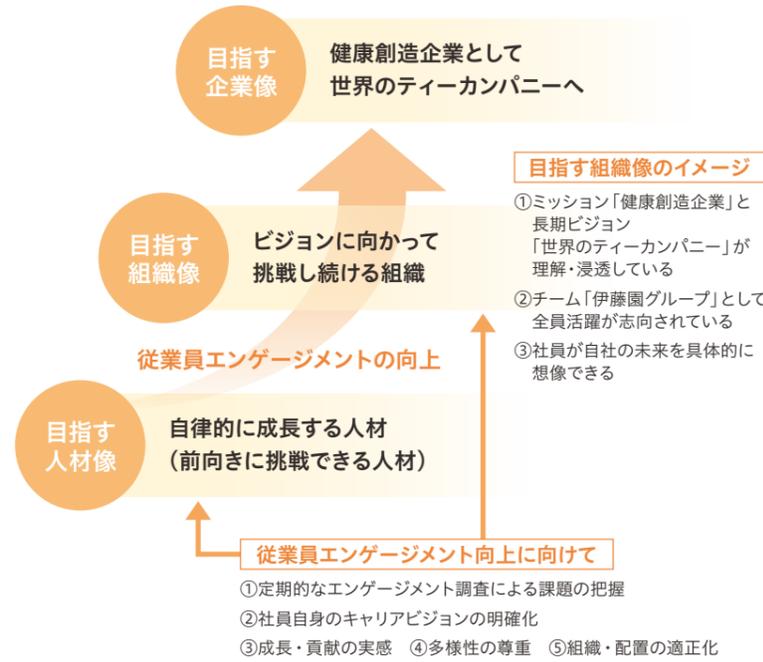
については、「長期経営計画委員会」「サステナビリティ推進委員会 人財分科会」等の関連委員会とそれぞれの視点で検討し連携していきます。多様な人材の育成と全員活躍の推進、全社員のエンゲージメント(働きがい)の向上など、中長期的な人材戦略により、持続的な成長と企業価値向上を目指します。

伊藤園グループ人材方針 ▶ https://www.itoen.co.jp/company/policy/human_resources/

人材戦略の考え方

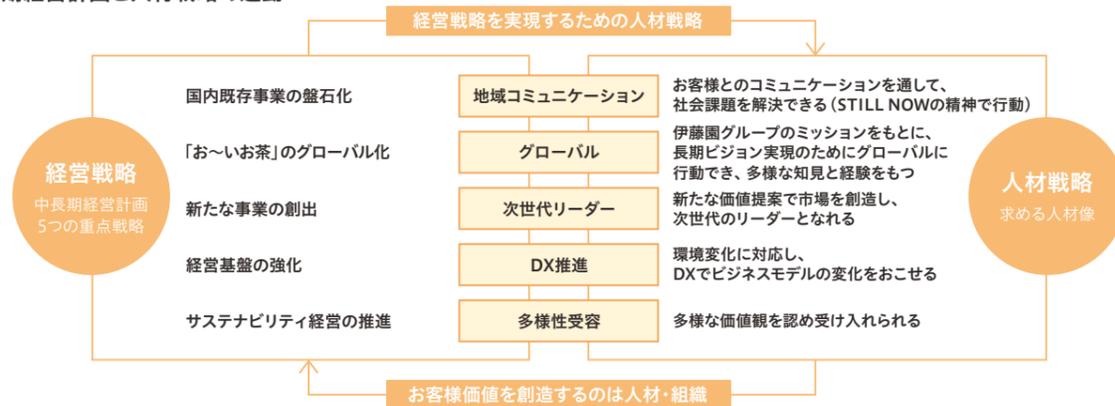
伊藤園グループでは、人の成長が組織の成長を実現するという考えのもと、過去の成功体験にこだわらず、変化の中で自律的に成長できる人材を育成していきます。そして、伊藤園グループのミッション、長期ビジョンが全社員に理解され、浸透し、チーム「伊藤園グループ」として全員活躍が志向される組織を構築していきます。

自ら学び、行動し、挑戦し続ける組織風土を強化し、中長期経営計画の達成と「健康創造企業」として「世界のティーカンパニー」を目指します。



求める人材像:あるべき姿を求め、自ら考え、自ら学び、自ら積極的に挑戦する人材

中長期経営計画と人材戦略の連動



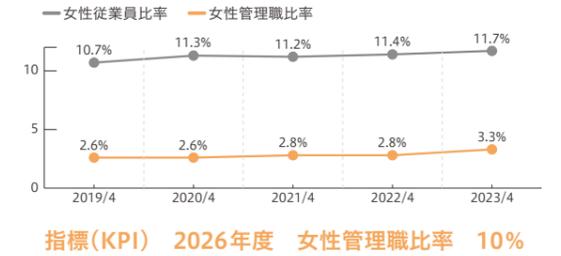
多様な人材の確保

伊藤園グループでは、性別・国籍・年齢・中途採用者・障がいの有無にとらわれない多様な価値観を互いに認め、受け入れることにより、一人ひとりの能力や適性に応じて多様な人材が活躍できる職場づくりを推進しています。多様性(ダイバーシティ)の推進により、会社全体の活性化や新たなイノベーション創出に寄与しています。

女性の活躍推進

女性活躍推進法に基づく第4期行動計画(2023年5月~2027年4月)を策定し、女性の活躍推進に向けた取組みを進めています。女性社員が自己の能力を十分に発揮し、さらなる活躍ができるようキャリア・ライフプランを再考・形成できる場を設けています。また、階層別の女性教育を実施することで女性社員のモチベーションや定着率向上、家庭と仕事の両立支援、および女性管理職の育成などの強化につなげています。

女性従業員および女性管理職比率



多様なスキルや経験を持つ社員の活躍推進

伊藤園グループでは、弁護士、会計士、管理栄養士など専門スキルをもつ人材や、中途採用、グループ会社間や官公庁等との人材交流など多様な経験をもつ社員の活躍を推進しています。

また、2022年5月から65歳に定年を延長し、シニア社員がこれまで培った時間的価値とも言える経験や知識、ノウハウを次世代に還元できるようさまざまな職場で活躍できる環境を整え、健康でいきいきと働ける仕組みづくりを推進していきます。

人材育成、教育制度を活かした取組み

伊藤園グループでは、社員の自律的な成長を実現するため、職位別、年次別、資格別など個人のキャリアパスに応じた教育や研修制度を体系的に実施しています。その中でも、社員の自己実現が企業の持続的な成長と発展を支える力と考え、自己啓発を支援する「伊藤園大学」「伊藤園大学院」「伊藤園ティーテスター社内検定制度」などの独自の仕組みを構築しています。

「伊藤園大学」「伊藤園大学院」

「伊藤園大学」(1989年開校)では、その時々によって必要なプログラムから社員が学びたい内容を選び、1年間、知識の習得や課題対応能力の向上に取組みます。外部講師のもと、スクーリングやディスカッションを通じて多様な意見に触れ、考える力を身につけます。管理職以上を対象

とした「伊藤園大学院」(2009年開校)では、経営環境を的確に捉え、分析する知識を習得し、戦略を構築できる経営幹部となり得る人材を育成します。

入社2年目の社員から管理職まで、これまで累計16,000名以上が入学し受講しています。

伊藤園ティーテスター社内検定制度

社員がお茶に関する高い知識と技能を持ち、社内外にお茶の啓発活動が行えるよう1994年から実施している社内資格制度です。年に1回、学科、検茶、口述による試験を行い、厳正な審査によって合格者が決定されます。2017年、厚生労働省より「伊藤園ティーテスター社内検定」として社内検定認定制度改正後の第一号となる社内検定の認定を受けました。

有資格者は、教育機関、店頭などのさまざまな場所で、お茶の知識やいれ方の説明といったお茶文化発信の活動を行います。また、有資格者は集合研修で知識等の高度化を図っているほか、社員教育の講師としての活動も行い、全社員の茶の知識・技能の習得を目指しています。



“茶スペシャリストとして世界の茶文化とつながり、おいしさと価値を広く伝える”「世界のティーカンパニー」の実現に貢献できる制度として、グループ全体で取組んでいます。

厚生労働省認定 資格保有者(2023年5月時点)

| 級 | 知識・技術(検茶) | | | | 有資格者数 |
|----|-----------|-----|----|----|--------|
| | 緑茶 | 中国茶 | 紅茶 | 茶道 | |
| 1級 | ● | ● | ● | ● | 19名 |
| 2級 | ● | ● | ● | — | 395名 |
| 3級 | ● | — | — | — | 1,911名 |
| 合計 | | | | | 2,325名 |

※このほか海外では、世界にお茶の文化を広めるべく、現在54名のティーテスターがいます。

伊藤園野菜・果実マイスター社内検定制度

2022年度からは、当社の主力製品カテゴリーのひとつである「野菜・果実」の知識を身につけ、社内外へ情報を発信するための同制度が発足しました。初年度は429名が初級に合格しています。

従業員エンゲージメントの向上に向けて

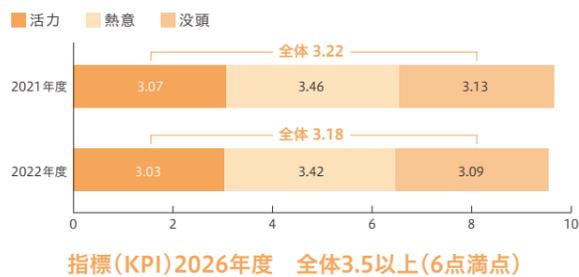
伊藤園グループにおける持続的な企業価値向上のためには、一人ひとりの社員が働きがいを感じて、いきいきと行動し、個々の能力を最大限に発揮していくことが重要です。年に1回全社で行う「従業員意識調査」を通して従業員エンゲージメントスコア*を把握し、そこから課題を抽出しています。将来に向けた当社の成長を体現していく社員が、自らのキャリア形成のイメージや、担当業務を通し

* UWES(ユトレヒトワークエンゲージメント尺度)を参考にして調査を実施

従業員エンゲージメントスコアの推移

下記の3要素に基づく設問で調査を実施

- 活力:「仕事から活力を得ていきいきとしている」状態
- 熱意:「仕事に誇りとやりがいを感じている」状態
- 没頭:「仕事に熱心に取組んでいる」状態



組織・配置の適正化

社員一人ひとりの個性や適性を考慮し、業務に人をあてはめるのではなく、各職場に適所に配置することで、社員の良いところをさらに伸ばし、多様な人材が活躍できる仕組みを継続的に構築していきます。伊藤園社内および伊藤園グループ企業間の人事異動、人材交流は、社員の能力と知見の向上や伊藤園社内および、チーム「伊藤園グループ」による組織力とシナジー強化につながります。

実力主義の徹底

伊藤園グループは人事制度の考え方に「実力主義」を掲げています。学歴や性別・国籍・年齢などが、業務や教育を受ける機会、業績などの評価に関係することは一切ありません。チャンスは社員一人ひとりに平等であり、評価は公正に行うことを基本として人材育成に力を入れています。

幹部候補社員養成研修

将来のリーダーとなる管理職候補者が、管理職として必要な知識、能力や心構えを、社内外での研修を通じて身につけていく研修制度です。次期リーダーとしての自覚、意識醸成につながっています。

た成長や貢献を実感しにくくなっているという課題を認識しています。エンゲージメントを向上させる要因には、上司との面談などによるキャリア形成の明確化や、自身の担当業務の適切な評価と貢献を実感できる制度の設定と遂行、組織・配置の適正化などが挙げられます。今後、エンゲージメントに関する課題解決に貢献するさまざまな取組みを推進していきます。

全員が表彰されるチャンスがある、さまざまな社内報奨制度

当社では営業部門だけでなく、生産、管理部門など、全員が評価され、表彰されるチャンスがある複数の制度を設けています。受賞者はもちろんのこと、各制度はエンゲージメント向上に貢献しています。

事例:年間 Best Staff Awards (生産性向上につながる業務改善に寄与した社員を表彰)



受賞者 特販管理部 GL 山口 智久
直営店舗の倉庫における物流改善を実施

異動1年目で担当した物流の改善を上司、同僚の助言や支援で諦めずにやり抜きましたが、こんな大きな賞を受賞できるとは思いませんでした。これからの仕事の大きな励みになります。

働き方改革

各職場から選出される職場環境改善推進委員会等の組織を活用し、時間外労働時間の削減や労働環境の改善、業務の効率化などを実現し、働きやすい職場づくりを進めています。コロナ禍以前の2018年度比では、2022年度の1ヵ月当たり時間外労働時間は6時間(31時間→25時間)削減、有給休暇取得率は増加しています。男性育児休業取得率は2022年度32.3%で、2026年度に50%を目指しています。

働き方改革を推進し、ワーク・ライフ・バランスと生産性の向上につなげています。



賃金・福利厚生適正化

社員およびその家族のライフステージ(出産・育児・介護など)を福利厚生や勤務・賃金体制の面から総合的に支援しています。男性社員の育児休業取得推進を目的とした「育児休業制度」の拡充や、病気・育児・介護との両立を目的とした「短時間勤務、繰上げ・繰下げ勤務」の適用拡大、「帯同休職制度」の拡充、不妊治療サポートの充実などを進めています。次世代育成支援対策推進法に基づく「子育てサポート企業」として「くるみん」の認定も受けています。

また今後も、ジェンダー平等の観点から、男女間賃金格差の是正、女性管理職比率の向上、男性育児休業取得率の向上等を推進していきます。



| | 男女間賃金格差 | | 指標(KPI) 2026年度 |
|-----------|---------|--------|-------------------|
| | 2019年度 | 2022年度 | |
| 正社員 | 73.0% | 77.3% | 80.0% |
| うち勤続10年未満 | 92.6% | 94.2% | 100% |

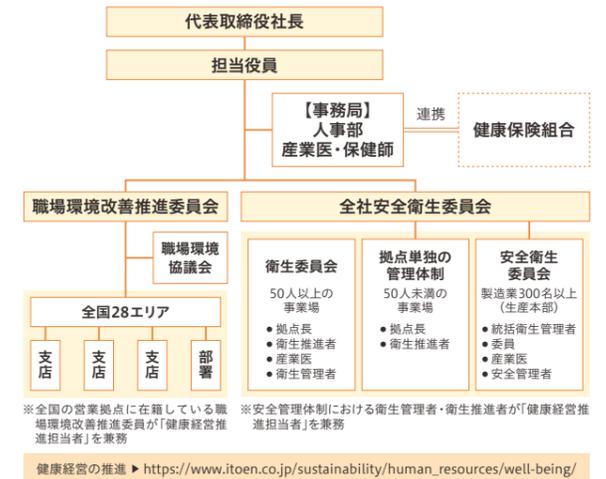
※男性を100とした場合

健康経営の推進と労働安全衛生

社員の健康管理を経営的な視点で捉え、戦略的に実践する「健康経営」の観点から、2021年5月に「伊藤園グループいきいき健康宣言」を策定しています。同宣言をもとに、社員の健康保持・増進の支援体制を強化し、社員自身の健康に関する意識向上を図る取り組みを行っています。2023年3月には、2年連続で「健康経営優良法人(大規模法人部門)2023 ~ホワイト500~」の認定を受けました。また、社員の継続的な労働安全衛生の維持と管理体制の整備を目的として、全社安全衛生委員会を設置しています。全社安全衛生委員会、職場環境改善推進委員会、産業医などが連携して、社員の心と身体の健康と労働安全衛生に関する課題対応や改善を図る仕組みを整えています。

今後も、「健康創造企業」として持続的な成長を図るために、社員一人ひとりが健康で且つ安全に、いきいきと働ける職場環境を創出していきます。

健康経営の推進体制



健康経営の推進 ▶ https://www.itoen.co.jp/sustainability/human_resources/well-being/



TOPICS 手挙げ文化と挑戦できる風土

伊藤園グループには、自ら手を挙げた人にはチャンスが与えられる企業文化が根づいています。独自の社内提案制度として、1992年から実施している「Voice制度」では、職種にかかわらず全社員が新製品や改善提案、販売促進等の提案ができます。STILL NOWの精神「今でもなお、お客様は何を不満に思っているか」を常に意識し行動する動機づけになるとともに、優れた提案は製品化の実現や社内表彰もあり、全社員のエンゲージメント(働きがい)向上に寄与しています。

また、自己啓発による研修や社内公募制度を活用した他部門への異動、「社内ベンチャー制度」を活用した新規事業提案など、自らの成長に向けて挑戦する人を支援する環境を整えています。

「Voice制度」は、社員一人ひとりがお客様の不満を解決しようとする意識を高め、お客様や社内でも評価してもらえることが魅力です。営業現場で感じた気づきを活かして、今後も提案していきたいと思えます。



2022年度 Voice大賞受賞 交通営業部 白鳥 純也

2022年度からの「社内ベンチャー制度」で新規事業の企画を提案し、第一号の事業化実現に向けて日々奮闘中です。社員として在籍しながら、全く新しいことにチャレンジでき、自らの成長につながる制度だと思います。



グループ経営推進部 課長 向田 陽子

地域社会・コミュニティとのつながりの深化



代表取締役副社長 執行役員
営業統括本部長
CDO マーケティング本部担当
本庄 周介

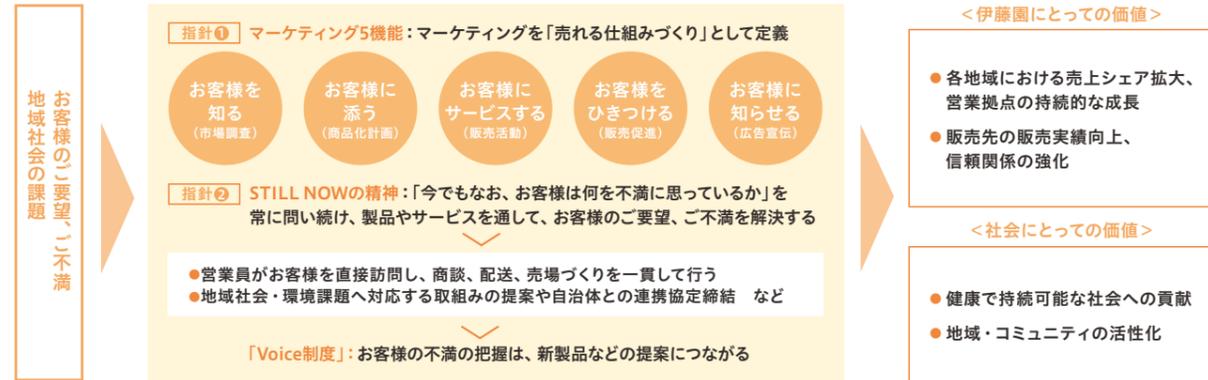
伊藤園グループは、全国各地に営業拠点とタリーズコーヒーなどの店舗があり、地域に密接な事業を行い、地域社会の皆様と積極的に協働してきました。こうした取組みは「地域社会・コミュニティとのつながりの深化」を実現し、当社の事業発展に大きな貢献をしています。「持続可能な国内農業」「食生活と健康」「持続可能なサプライチェーン」「環境」といったマテリアリティも地域社会と深く関わっています。これらに取組むことで、当社の持続的な成長、サプライヤーの安定経営、健康で持続可能な社会といった、さまざまな価値が生み出されます。今後も地域社会に深く根差した事業活動を行い、当社と社会の双方にとってのさらなる価値創造を目指します。

地域社会と密接な営業・販売体制

当社は全国営業拠点網(183拠点*)を活かした「ルートセールス」や、量販店・コンビニエンスストア・法人営業といった広域営業、茶専門店(107店舗)、ECなど多様なチャネルに対応する営業・販売体制があります。中でも、営業員が量販店や自動販売機といったお客様を直接訪問し、商談、配送、売場づくりを一貫して行う

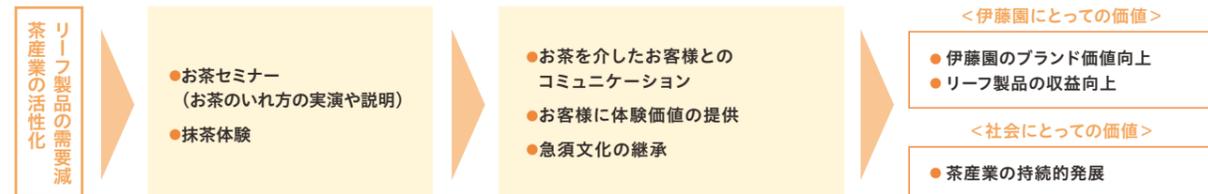
「ルートセールス」や量販店の店舗営業は、地域社会と密接に関わる、特にユニークなビジネスモデルです。また、グループ会社のタリーズコーヒージャパンでは、「地域社会に根ざしたコミュニティーカフェとなる」を理念とし、国内で766店舗を展開しています。
* 各事業拠点、店舗数は2023年4月末時点

「お客様第一主義」を実践する行動指針に沿った、「ルートセールス」が生み出す価値



「ティーテイスター制度」の有資格社員*による食育活動

* 部門や職種を問わず、全国各地に有資格者



Voice

お客様への訪問強化が売場提案や製品導入につながる

当社の営業力の源泉は、店頭への定期訪問により、お客様(販売先)との信頼関係が構築でき、新たな売場提案や製品導入につながることで、普段の会話から客層や求められる製品の傾向を把握し、担当店舗では独自に売場展開をすることができます。また、健康に資する当社製品を売場に陳列し、地域のお客様に購入していただくことで、食生活と健康維持に貢献できていると感じています。

店舗営業部三課 近藤 佑里子



自動販売機を通じた地域課題への貢献

当社の自動販売機は、各地域・設置ロケーションごとのニーズに対応し、飲料提供のみならず地域の活性化や社会課題の解決といった価値も提供しています。一例として、健康価値の高い製品ラインアップを重視した「ウェルネス自販機®」や、災害時に飲料の提供支援が可能な「災害対応自動販売機」などを展開しています。また、ポケモンローカルActsの取組みの一環として、各自治体の「推しポケモン」をデザインした災害対応自動販売機を展開し、平時にはスマートフォン向け位置情報ゲーム『Pokémon GO』との連携により、ゲーム内に「ジム」として

登場することで地域活性化や健康増進、非常時には災害対応の一助として地域社会のBCP対策に貢献しています。

さらに、小銭やスマートフォンが持ち込めないロケーションにて非接触で決済可能な「顔認証決済サービス」自販機の展開や、表情解析・感情分析テクノロジーを活用してお客様の心身の健康状態に寄り添った製品を提案する「パーソナライズサービス」の実証実験を開始するなど、自販機 DXにも取り組んでいます。



「推しポケモン」がラッピングされた災害対応自動販売機

©Pokémon, ©Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK Inc. ポケットモンスター・ポケモン・Pokémon は任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの登録商標です。

自治体との協働

地域活性化を目的とした包括連携協定や健康増進、環境保全、災害対応に関する協定などを全国各地の自治体と締結しています。製品の販売などの地域と密着した事業活動を行うとともに、地域・コミュニティの社会課題解決に取組み、共有価値の創造(CSV)を実現しています。2023年3月には、当社が1976年に開始した「茶産地育成事業」の始まりの地である鹿児島県志布志市と、



包括連携協定締結式

茶産業の振興をはじめとした包括連携協定を締結しました。また、2022年度から大阪府泉州エリアを中心に『泉州「お茶のある暮らし」プロジェクト』を展開しています。その一環で、大阪観光大学観光学部において、当社のティーテイスターが講師となり、「お茶を楽しむ授業」を正規科目として開講するなど、お茶を通じた地域・コミュニティとのつながりを創出しています。



「お茶を楽しむ授業」

「お〜いお茶」を通じた、地域の社会・環境課題解決への貢献

当社は、「お〜いお茶」ブランドの飲料とリーフ製品の売上の一部を、環境保全活動などに寄付する「お茶で琵琶湖を美しく。」(2008年～)、「お茶で日本を美しく。」(2010年～)を継続して行っています。この取組みは寄付だけでなく、各都道府県の環境保全・整備活動に当社社員も参加しています。2023年は「森林・水・生物多様性保全」をテーマに、取引先顧客を賛同企業として、店頭展開を行っています。消費者、取引先企業、自治体とともに、環境保全とお茶で日本を美しく。
▶ <https://www.itoen.co.jp/kirei/>
わたしの街の未来の桜プロジェクト ▶ <https://www.itoen.co.jp/sakura-plant/>

地域社会の活性化に貢献していきます。また、2019年から公益財団法人日本さくらの会と協働で全国各地に桜の木を植樹する「わたしの街の未来の桜プロジェクト」を実施しています。これまでに累計1,327本の桜を植樹しました(2023年7月現在)。



桜の植樹

ティーテイスター活動による、お茶文化の啓発・継承

当社には、社員がお茶に関する高い知識と技術を持ち社内外へお茶文化を発信する、厚生労働省認定の社内資格「伊藤園ティーテイスター制度」があります。職種を問わず全国各地に有資格者がおり、お客様にお茶のおいしさや楽しみ方をお伝えする活動を各地で実施しています。官公庁と連携した取組みもっており、2023年5月に開催されたG7広島サミットでは、各国の政府関係者やメディアに向けて、日本茶や抹茶の魅力を紹介しました。



G7広島サミットでの社員による抹茶のふるまい

また、全国各地のイベントや店頭におけるお茶のいれ方の実演や体験を通じ、お客様にお茶の魅力を社員が直接伝えることで、リーフ製品の販売力向上につながっています。今後も、お茶の魅力を社内外に発信することで、お茶文化の啓発・継承および茶業界の発展に貢献していきます。

2022年度食育活動実績
(お茶のいれ方セミナー、大茶会、生産現場見学会 等)

お客様接点数(参加人数) 61.8万人
※オンライン展開を含む

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社は、グループ経営理念「お客様第一主義」の下、持続的な成長と企業価値を高めるため、国・地域社会、消費者、株主、販売先、仕入先、金融機関、従業員等のステークホルダーと積極的に協調して、企業の社会的責任を果たすことを経営の根幹とし、コーポレート・ガバナンスを支

える基本的な考え方とします。当社は、世界中のお客様の健康に貢献する「健康創造企業」として、「世界のティーカンパニー」という長期ビジョンの実現に向けて、より一層のコーポレート・ガバナンス体制の強化・充実に取組みます。

コーポレートガバナンス・ガイドライン (2023年7月26日改定)

▶ https://www.itoen.co.jp/wp-content/themes/itoen.co.jp/assets/static/pdf/company/corporate_governance_guideline2023.pdf

コーポレート・ガバナンス体制強化の変遷

持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を支える基盤として、実効性と透明性のあるコーポレート・ガバナンス体制の継続的な強化を図っています。

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------|-----------|------|----------------------|--------------|------|-----------------------|------|------|---|--|--|
| 機関設計 | | | | | | 指名・報酬委員会設置 | | | 指名・報酬委員会委員長および委員の過半数を独立社外取締役へ変更 | 「プライム市場」への移行 取締役の員数変更 (35名以内→20名以内) | 監査等委員会設置会社に移行 取締役の員数変更 (20名以内→11名以内*) |
| 規則・方針 | | | コーポレートガバナンス・ガイドライン制定 | | | コーポレートガバナンス・ガイドライン改定 | | | コーポレートガバナンス・ガイドライン改定 | | |
| 取締役・執行役員 | 独立社外取締役選任 | | | | | 執行役員の契約形態変更 (雇用型→委任型) | | | 取締役・執行役員の任期短縮 (2年→1年) 女性取締役選任 独立社外取締役3分の1以上選任 | | |
| 実効性評価・役員報酬 | | | | 取締役会実効性評価の実施 | | | | | 取締役会スキル・マトリックス開示 | | 譲渡制限付株式報酬制度の導入 |

* 監査等委員である取締役を除く

コーポレート・ガバナンス体制の概要

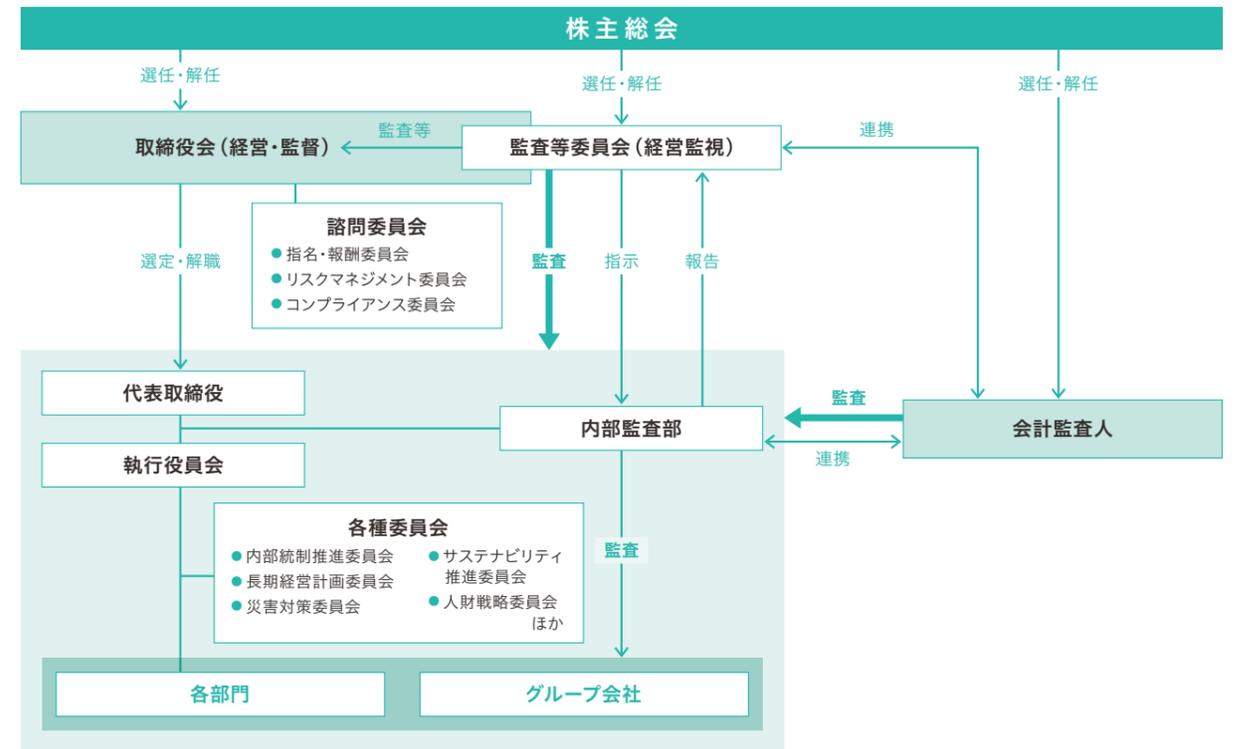
当社は、2023年7月26日開催の定時株主総会の決議をもって、監査役会設置会社から監査等委員会設置会社に移行しました。移行理由は次のとおりです。

- 監査等委員である取締役が取締役会における議決権を有することにより、取締役会の監督機能の強化、コーポレート・ガバナンスの一層の充実を図る
- 重要な業務執行の決定を業務執行取締役委任できる体制とすることにより、意思決定の迅速化と業務執行の機動性向上を図る

体制の概要 (2023年7月26日現在)

| | |
|------------------------|---------------------|
| 組織形態 | 監査等委員会設置会社 |
| 定款上の取締役の員数 | 15名 |
| 定款上の取締役の任期 | 1年 |
| 取締役会の議長 | 会長 (社長を兼任している場合を除く) |
| 取締役の人数 | 14名 |
| 社外取締役の選任状況 | 選任している |
| 社外取締役の人数 | 5名 |
| 社外取締役のうち独立役員に指定されている人数 | 5名 |

コーポレート・ガバナンス体制図 (2023年7月26日以降)



主な会議、委員会

取締役会

取締役会は、原則月に1回開催され、経営の基本方針・経営戦略等の重要事項を協議、決定するほか、取締役の業務執行の監督を行っています。また、取締役14名中、5名は独立社外取締役であり、独立的立場から職務執行を監督・牽制する機能を担っています。

2022年度(2023年4月期)の取締役会の主な審議事項

- TCFD 提言に基づく開示 (シナリオ分析結果など)、環境対応コストなど
- 行動規範、各種方針の策定および改定 (伊藤園グループ行動規範・サステナビリティ基本方針・サプライヤー関連方針・環境方針・生物多様性保全に関する方針など)
- コーポレートガバナンス・ガイドライン改定
- 取締役に対するストックオプション (新株予約権) の発行について
- 中長期経営計画の進捗状況と課題について

監査等委員会

監査等委員会は、監査等委員である取締役4名(うち、独立社外取締役3名)で構成され、経営に対する豊富な経験と幅広い知見、法務、財務会計、税務に関する専門的な知見を有する者が選任されています。監査等委員会は、定期的に開催され、監査等委員である取締役は、取締役会、その他重要な会議に出席し、経営全般に関して客観的かつ公正な意見陳述を行うとともに、取締役の職務執行を監査・監督しています。監査等委員会は、会計監査人や内部監査部との間で情報共有・意見交換を行うなど連携を図りながら監査を進めています。

指名・報酬委員会

当社は、取締役会の諮問機関として、取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任を強化することを目的に指名・報酬委員会を設置しています。指名・報酬委員会は、委員5名(社内取締役2名、独立社外取締役3名)で構成し、その委員長は独立社外取締役が務めています。2022年度は、機関変更、取締役の報酬方針、役員人事、報酬等に関して審議を行い、その結果を取締役会に答申しています。

主な会議と委員会

取締役会、監査役会出席回数の一覧

| 2023年7月26日現在の取締役氏名 | 2023年度 主な会議・委員会への出席対象 | | | 2022年度出席回数 | |
|---|-----------------------|--------|----------|------------------------------|--------------|
| | 取締役会 | 監査等委員会 | 指名・報酬委員会 | 取締役会 | 指名・報酬委員会 |
| 本庄 八郎 (代表取締役会長) | ○ 議長 | | | 11回/12回 (92%) | — |
| 本庄 大介 (代表取締役社長 執行役員) | ○ | | ○ | 12回/12回 (100%) | 5回/5回 (100%) |
| 本庄 周介 (代表取締役副社長 執行役員) | ○ | | ○ | 12回/12回 (100%) | 4回/5回 (80%) |
| 渡辺 實 (取締役副会長 執行役員) | ○ | | | 11回/12回 (92%) | — |
| 中野 悦久 (取締役 専務執行役員) | ○ | | | 12回/12回 (100%) | — |
| 神谷 茂 (取締役 専務執行役員) | ○ | | | 11回/12回 (92%) | — |
| Yosuke Jay Oceanbright Honjo (取締役 執行役員) | ○ | | | 12回/12回 (100%) | — |
| 平田 篤 (取締役 専務執行役員) | ○ | | | 12回/12回 (100%) | — |
| 高野 秀夫 (社外取締役) | ○ | | | 12回/12回 (100%) | — |
| 阿部 啓子 ^{※1} (社外取締役) | ○ | | ○ | 10回/10回 (100%) | — |
| 近藤 清 ^{※2} (監査等委員 取締役) | ○ | ○ 委員長 | | — | — |
| 白井 祐一 (監査等委員 社外取締役) ^{※3} | ○ | ○ | ○ 委員長 | 12回/12回 (100%) | 5回/5回 (100%) |
| 田中 豊 (監査等委員 社外取締役) ^{※4} | ○ | ○ | | 12回/12回 (100%) | 5回/5回 (100%) |
| 横倉 仁 (監査等委員 社外取締役) ^{※5} | ○ | ○ | ○ | 12回/12回 (100%) ^{※6} | — |

※1 阿部 啓子の2022年度取締役会開催回数と出席回数は、2022年7月28日の取締役就任後に開催された取締役会を対象としています。

※2 近藤 清は、2023年7月26日に監査等委員である取締役に就任しました。

※3、4、5 白井 祐一、田中 豊、横倉 仁は、2023年7月26日に監査等委員である社外取締役に就任しました。

※6 横倉 仁の2022年度の出席回数は社外監査役としての出席回数です。

| 2022年度の監査役氏名 | 2022年度監査役会出席回数 |
|---------------|----------------|
| 中込 修二 (常勤監査役) | 13回/13回 (100%) |
| 高澤 嘉昭 (社外監査役) | 12回/13回 (92%) |
| 宮嶋 孝 (社外監査役) | 13回/13回 (100%) |
| 横倉 仁 (社外監査役) | 13回/13回 (100%) |

執行役員会

執行役員会は、25名の執行役員で構成され、取締役会付議事項の立案および取締役会の決議した経営の基本方針に基づき経営に関する重要事項を協議、決定し、取締役会および代表取締役の行う重要な業務執行の補佐を行うことを目的としています。執行役員会は原則月1回開催され、取締役会の監督機能の向上と機動的な執行体制の構築を図っています。

内部監査部

内部監査部は、社長直轄組織として25名体制をもって、業務活動全般における合理性や効率性、および法令、社内規程の遵守状況、ならびに内部統制システムやリスク管理体制の有効性に重点を置いた経営管理監査を実施しています。

Voice

監査等委員会設置会社への移行に伴い、ガバナンス強化のカギは、取締役の業務執行を監査・監督する「監査等委員」と、社員の業務を監査する「内部監査部」との連携です。体制の移行によりこれまで以上に綿密な連携が可能となりました。監査等委員である取締役として取締役会の決議に参加し、社外取締役とともに取締役会の監督機能を一層強化し、持続的な成長と企業価値向上に努めるとともに、伊藤園および海外を含めたグループ全体で監査の質を高めていきます。

取締役(監査等委員) 近藤 清



サステナビリティ推進委員会

サステナビリティ推進委員会は、代表取締役社長を委員長とし、社内取締役5名ほか20名の委員で組織されています。サステナビリティ経営の強化を目的として、サステナビリティ推進体制の確立および運営、サステナビリティ重要課題(マテリアリティ)と指標(KPI)の策定ならびに見直しなどを行っています。

各種専門委員会

執行役員会の下部組織として、各本部・部署を超えて10の専門委員会を組織し、長期経営計画、人材戦略、内部統制推進、製品リスク対策などの委員会が、各分野における全社的な課題に対し改善提案事項を適宜、取締役会または執行役員会に上程しています。

※取締役会の諮問機関である、リスクマネジメント委員会、コンプライアンス委員会については、P.69～P.70に掲載しています。

社外取締役(2023年7月26日現在)

当社の社外取締役(監査等委員である取締役を除く)は2名、監査等委員である社外取締役は3名です。社外取締役は、経営陣から独立した立場で取締役会に出席し、取締役の職務執行の状況について、明確な説明を求めることなどにより、経営監視の実効性を高めています。

| 氏名 | 経歴 | 監査等委員 | 独立役員 |
|---------------|--|-------|------|
| 高野 秀夫 | 長年の東京商工会議所におけるさまざまな企業への経営支援から、豊富な経験と幅広い見識を有しており、社外の立場から経営の監督を行っています。 | | ○ |
| 阿部 啓子 | 東京大学大学院農学生命科学研究科の教授として豊富な経験と専門的知見を有し、長年にわたり食品の機能性研究の分野において活躍しています。その豊富な経験と知見から今後の中長期経営に関わる研究開発分野において有用な意見や助言を行っています。 | | ○ |
| 白井 祐一 (監査等委員) | 長年における警察官としての豊富な経験と幅広い見識を有しており、物流企業にて直接会社経営にも関与してきました。その多様な経験と見識を当社の経営に活かしています。 | ○ | ○ |
| 田中 豊 (監査等委員) | 税理士としての専門的な知見ならびに幅広い知識および経験を有しており、当社の企業価値向上に資する発言や経営に対する実効性の高い監査を行っています。 | ○ | ○ |
| 横倉 仁 (監査等委員) | 公認会計士および弁護士として専門的な知見ならびに幅広い知識および経験を有しており、会計および法務的観点からの指摘や当社の経営に対する実効性の高い監査を行っています。 | ○ | ○ |

取締役会の実効性評価

当社は、取締役会の実効性に関する分析および評価を2015年度より毎年実施し、取締役会の機能向上に努めています。

(1) 評価方法

- ①実施期間：2023年3月から4月まで
- ②対象者：全取締役および全監査役
- ③評価方法：●アンケートによる自己評価を実施
 - アンケート結果を踏まえた個別インタビューを実施
 - アンケートおよびインタビューの結果を集計・分析

(2) 評価項目

- ① 取締役会の規模・構成
- ② 取締役会の議論
- ③ 取締役会の運営状況
- ④ 株主との関係
- ⑤ 指名・報酬委員会の構成・審議等
- ⑥ 自己評価

評価結果と対応

| | |
|-----------------------------------|--|
| 2021年度 (2022年3～4月) の実効性評価で挙げられた課題 | <ul style="list-style-type: none"> ●多様性の面から女性取締役の登用 ●ESGなどサステナビリティの視点に立った中長期的な経営戦略に関する議論や、「世界のティーカンパニー」に向けた国内外グループ会社に関する執行状況などの共有化と議論の一層の充実化 ●議論のさらなる充実に向けて、社外取締役・監査役への情報の提供・共有の機会の一層の充実化 |
| 2022年度の対応 | <ul style="list-style-type: none"> ●女性取締役の登用 ●中長期経営計画の進捗状況や課題の共有 ●マテリアリティごとの取組みと指標(KPI)に対する進捗の管理 ●新たなESG課題やリスクへの対応についての議論 |
| 2022年度 (2023年3～4月) の実効性評価 | <ul style="list-style-type: none"> ●取締役会の規模、運営に関しては、経営判断および監督機能を果たすうえで十分に機能しており、メンバー構成に関しては女性取締役の登用があり、バランスが良くなっていることが確認された。 ●また、議論のさらなる充実に向けて、社外取締役、社外監査役への議件の事前説明の実施や会社、業界情報のタイムリーな提供など、情報の共有機会が充実されてきたことが確認された。 ●一方で、ESGなどサステナビリティの視点に立った中長期的な経営戦略に関する議論や、「世界のティーカンパニー」に向けた国内外グループ会社に関する執行状況等の共有化と議論の一層の充実が課題として挙げられた。 |
| 2023年度の対応 | <ul style="list-style-type: none"> ●「世界のティーカンパニー」に向けた、伊藤園グループ全体の中長期経営計画の進捗と課題の共有 ●伊藤園グループ全体でのサステナビリティ経営の推進 |

当社は今後も継続的に課題の解決を図ることで、取締役会の実効性のさらなる向上に努めていきます。

役員報酬について

取締役の報酬等の決定に関する方針

当社は、2023年7月26日付で監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へと移行しており、2023年7月26日開催の取締役会において、取締役の報酬等の決定に関する方針を以下のとおり改定しています。

取締役の報酬等は、当社のコーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方や報酬の基本方針に沿って、客観性および透明性を確保するため、独立社外取締役が過半数を占める指名・報酬委員会において審議します。

取締役会は指名・報酬委員会の答申を尊重して決定します。取締役の報酬等は、監査等委員である取締役とそれ以外の取締役とを区別して、株主総会にて決議された報酬限度枠の範囲内において決定します。取締役の個別報酬等は、指名・報酬委員会において、その内容が基本方針と整合していることや、報酬基準に基づいて評価されていることなどを審議し、取締役会が、指名・報酬委員会の答申を尊重して決定します。

基本方針

- ①伊藤園グループ経営理念「お客様第一主義」に沿って、企業の持続的発展と企業価値を高める報酬であること
- ②取締役の役割・責任の大きさと業績貢献に応じた報酬であること
- ③株価との連動性を高めることで、株主の皆様との価値共有を図り、経営への動機付けとなる報酬であること
- ④客観的かつ公平な審議に基づき、外部データを参考に決定された報酬であること

報酬構成

取締役(社外取締役、監査等委員である取締役を除く)の報酬等は、固定報酬と変動報酬で構成し、報酬等の構成比率は、固定報酬約65%、変動報酬約35%(業績連動報酬約20%、株式報酬約15%)とします。なお、社外取締役および監査等委員である取締役の報酬等は、固定報酬のみとします。



- ①固定報酬 固定報酬は、役位・役割に応じて金銭で支給する基本報酬とし、原則、月次払いとします。
- ②変動報酬 業績連動報酬は、その評価期間中の業績評価に基づき決定される金銭報酬で、原則、月次払いとします。

株式報酬は、当社の株価との連動性を高め、株価変動による影響を株主の皆様と価値共有する立場に置くことによって、株価や業績への関心度を高め、株価上昇および業績向上への意欲や士気を一層高めることを目的とし、取締役兼務執行役員に対し、その期間中の役位・役割に応じて年1回当社の普通株式を割り当てる譲渡制限付株式報酬とします。

(i) 変動報酬の評価

評価は、業績と報酬を連動させるため、経営指標を業績

項目として設定し、役位別に連結・個別の割合基準を定めるとともに、各担当内容を勘案したうえ、それぞれの経営指標にポイントを付与することで総合評価をします。

(ii) 業績項目となる経営指標

業績項目となる経営指標は、主に「売上高(成長性)」「営業利益(収益性)」「営業キャッシュ・フロー(安定性)」「1株当たり当期純利益(収益性)」「自己資本利益率(効率性)」「株主資本配当率(株主還元)」とします。

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数(2022年度)

| 役員区分 | 報酬等の総額 (百万円) | 報酬等の種類別の総額(百万円) | | | 対象となる 役員の員数(名) |
|---------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | 固定報酬 | 業績連動報酬 (金銭報酬) | 業績連動報酬 (株式報酬) | |
| 取締役(社外取締役を除く) | 503 | 453 | — | 50 | 10 |
| 社外取締役 | 48 | 48 | — | — | 5 |
| 計 | 552 | 501 | — | 50 | 15 |
| 監査役(社外監査役を除く) | 13 | 13 | — | — | 1 |
| 社外監査役 | 34 | 34 | — | — | 3 |
| 計 | 47 | 47 | — | — | 4 |

政策保有株式

当社は、取引企業との取引緊密性の確保および、仕入または資金調達といったすべての取引の円滑化を図る目的で純投資目的以外の目的である投資株式(政策保有株式)を保有し、中長期的な企業価値向上に資すると認められない場合には、段階的に縮減する方針としています。毎年、取締役会において個別の純投資目的以外の目的である投資株式(政策保有株式)について、銘柄ごとに投下資本に対するリターンが資本コストを上回って

いるかを検証しています。また、中長期的な取引先との関係維持・強化の観点から、保有意義の確認を行い、経済合理性と保有意義が希薄化してきた銘柄については、相手先企業と対話のうえ、売却および縮減を進めることを取締役会において確認しています。当社は、政策保有株式にかかる議決権の行使については、各議案の内容を精査し、当社および保有先の企業価値向上に資するものか否かを総合的に判断しています。

経営トップ層と次世代リーダーの育成

経営トップ層の育成に関しては、経営幹部の中から選抜し、早期の段階からグループ会社等の経営層を経験させるなど、多角的な経営感覚を磨くための育成を図っています。また中長期経営計画の重点戦略の一つに「新たな事業の創

出」を挙げ、社内ベンチャー制度を実施しているほか、管理職以上を対象に、戦略構築ができる経営幹部となり得る人材を育成する「伊藤園大学院」を開校しています。

知的財産についての取組み

知財体制

「知的財産方針」に基づき、中長期経営計画に定める重要戦略を踏まえて、社会課題解決と企業価値向上に資する知財経営を推進します。社内に弁理士、弁護士を擁するとともに、外部の専門家も活用しながら、専門部署としての知的財産部を有し、各部門と連携して、研究開発部門の支援を積極的に行う体制を整えています。また、IPランドスケープの活動により研究開発戦略会議

および事業計画会議などに提言しているほか、活動内容および知財に関するリスクマネジメント事案を取締役に報告し、フィードバックを得ています。2023年10月時点での当社の国内特許出願効率率は65.6%であり(特許保有件数÷特許出願件数×100)、特許性を有する効率的な出願を目指しています。また、2022年度の研究開発費の売上高に対する比率は0.49%となっています。

経営戦略への支援

「健康創造企業」として「世界のティーカンパニー」の実現に向け、緑茶、抹茶の認知機能への影響をはじめとする、食品の機能性に関する研究開発を知的財産活動により支援することで、独自の健康価値の高い製品を提供しています。当社のコア事業であるお茶関連では、茶畑から茶製品、茶殻リサイクルまでの知的財産権を確保しています。また、茶殻リサイクル、減農薬、有機栽培、サステナブルな

容器包装など、知的財産権に基づく循環型ビジネスモデルを推進することで、社会・環境課題解決にも貢献しています。海外事業の支援としては、海外各国における知的財産権の取得、リスク回避のため、各国の知的財産情報を収集しながら適切かつ効果的な権利取得を推進していきます。なお2022年度から海外事業における知財創出のための人材育成を進めており、40名に知財教育を実施しています。

人材の育成およびイノベーション促進への投資

当社は、かつて不可能といわれた無糖茶の飲料化を行うなど、さまざまなイノベーションを通じて成長してきました。知的財産部では、先述した海外人材に加えて、研究開発部門、マーケティング部門および製造部門など知財創出に携わる部門に対して、知識やスキルを教育することにより、知財創出のための人材育成を進めています。なお2022年度は知財創出に携わる部門において225名に

対して知財教育を実施し、2023年10月時点での知財創造を行った累計社内発明者数は146名となっています。また、制度面では、「発明補償金制度」を有しており、2023年度における補償金の支払い対象は年間151件となりました。その運用により、従業員の知財創出を奨励し、事業発展の寄与に取り組んでいます。

役員一覧 (2023年7月26日現在)

| 役職氏名 | 代表取締役会長 本庄 八郎 | 代表取締役社長 執行役員 本庄 大介 | 代表取締役副社長 執行役員 本庄 周介 | 取締役副会長 執行役員 渡辺 實 | 取締役 専務執行役員 中野 悦久 | 取締役 専務執行役員 神谷 茂 |
|-------------------|---|--|---|---|---|--|
| 主な経歴 | 1964年8月 日本ファミリーサービス株式会社設立同社取締役 1966年8月 フロンティア製茶株式会社(1969年5月に株式会社伊藤園に商号変更)設立同社取締役 1969年5月 当社常務取締役 1970年6月 当社専務取締役 1978年5月 当社取締役副社長 1987年4月 当社代表取締役副社長 1988年5月 当社代表取締役社長 2009年5月 当社代表取締役会長(現任) | 1987年4月 当社入社 1990年7月 当社取締役 1997年5月 当社常務取締役 2000年5月 当社専務取締役 2002年7月 当社代表取締役副社長 2009年5月 当社代表取締役社長 2019年5月 当社代表取締役社長執行役員(現任) | 1994年4月 当社入社 2003年7月 当社取締役 2005年5月 当社常務取締役 2008年5月 当社専務取締役 2010年5月 当社取締役副社長 2014年8月 当社代表取締役副社長 2018年5月 当社営業統括本部長(現任) 2019年5月 当社代表取締役副社長執行役員(現任) 2021年5月 当社CDO(チーフ・デジタル・オフィサー)(現任) 2022年5月 当社マーケティング本部 担当(現任) | 1976年7月 当社入社 1996年7月 当社取締役 2001年5月 当社常務取締役 2003年5月 当社専務取締役 2008年5月 当社取締役副社長 2012年5月 当社管理本部 担当(現任) 2014年5月 当社国際本部 担当(現任) 2019年5月 当社取締役副社長執行役員 2022年5月 当社取締役副会長執行役員(現任) 2023年5月 当社グループ経営推進部 担当(現任) | 1989年3月 当社入社 2010年5月 当社人事総務本部長 2010年7月 当社取締役 2014年5月 当社常務取締役 2015年5月 当社広域流通営業本部長 2019年5月 当社取締役 専務執行役員(現任) 2022年5月 当社物流本部 担当(現任) 2023年5月 当社CSO(チーフ・サステナビリティ・オフィサー)(現任) | 1982年3月 当社入社 2012年5月 当社執行役員 当社広域量販店営業本部長 2014年7月 当社取締役 2016年5月 当社常務取締役 2019年5月 当社広域流通営業本部 担当(現任) 当社取締役 専務執行役員(現任) 2021年5月 当社東京・千葉地域営業本部長 2022年5月 当社広域量販店営業本部 担当(現任) 2023年5月 当社総合企画部 担当(現任) |
| 所有株式数 | 普通株式 2,446,230株 第1種 優先株式 882,900株 | 普通株式 1,159,960株 第1種 優先株式 216,870株 | 普通株式 509,190株 第1種 優先株式 81,480株 | 普通株式 17,400株 第1種 優先株式 16,000株 | 普通株式 11,700株 第1種 優先株式 2,000株 | 普通株式 9,200株 第1種 優先株式 640株 |
| スキル・マトリックス | | | | | | |
| 企業経営 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ブランド戦略・マーケティング・営業 | | ○ | ○ | | | ○ |
| R&D・農業・調達・製造 | | | | | ○ | |
| 海外戦略 | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| 財務・会計 | | | | ○ | | |
| 人事・労務・人材開発 | | | | ○ | | |
| ESG | | ○ | ○ | | ○ | |
| 法務・コンプライアンス・リスク管理 | | | | | | ○ |

※ スキル・マトリックスは、各人の有するすべてのスキルを表すものではありません。各人の有する、特に専門性の高いスキル最大4つに○をつけています。

| 取締役執行役員 Yosuke Jay Oceanbright Honjo | 取締役 専務執行役員 平田 篤 | 社外取締役 高野 秀夫 | 社外取締役 阿部 啓子 | 取締役 (監査等委員) 近藤 清 | 社外取締役 (監査等委員) 臼井 祐一 | 社外取締役 (監査等委員) 田中 豊 | 社外取締役 (監査等委員) 横倉 仁 |
|--|--|---|--|--|---|--|---|
| 1992年3月 当社入社 2001年5月 ITO EN (North America) INC. President & CEO(現任) 2002年7月 当社取締役 2015年2月 Distant Lands Trading Co. CEO(現任) 2015年11月 ITO EN (Hawaii) LLC CEO(現任) 2023年6月 当社執行役員 米国外務 担当(現任) | 1988年5月 当社入社 2010年5月 当社執行役員 2012年5月 当社管理本部長 2014年5月 当社常務執行役員 当社人事総務本部長 2016年5月 当社管理本部長(現任) 2019年5月 当社専務執行役員 当社内部統制 担当(現任) 2020年7月 当社取締役 専務執行役員(現任) 2022年5月 当社コンプライアンス 担当(現任) 2023年5月 当社CHRO (チーフ・ヒューマン・ リソース・オフィサー) (現任) | 1977年4月 東京商工会議所入所 2006年4月 東京商工会議所 総務統括部長 2009年4月 東京商工会議所 理事・事務局長 2012年4月 東京商工会議所 常務理事 2015年10月 日本小売業協会 専務理事 2015年11月 一般財団法人 日本民族工芸技術 保存協会理事長 2016年6月 東京商工会議所 常任参与 2019年5月 日本小売業協会参与 (現任) 2020年7月 当社社外取締役(現任) | 1994年6月 東京大学農学部助教授 1996年4月 東京大学大学院 農学生命科学研究科教授 2008年4月 公益財団法人 神奈川科学技術アカデミー (現 地方独立行政法人 神奈川県立産業技術 総合研究所) 研究顧問(現任) 2010年4月 東京大学大学院 農学生命科学研究科 特任教授 2010年6月 東京大学名誉教授(現任) 2019年6月 太陽化学株式会社 社外取締役(現任) 2019年7月 東京農業大学 客員教授(現任) 2022年7月 当社社外取締役(現任) | 1989年8月 当社入社 1999年5月 当社南東京地区営業部長 2002年5月 当社第3販売促進部長 2009年5月 当社自販機部長 2012年5月 当社内部監査室長 2014年5月 当社地域営業管理本部長 2019年5月 当社営業統括管理本部長 2020年5月 当社執行役員 2022年5月 当社顧問 2023年7月 当社取締役 (監査等委員)(現任) | 1976年10月 警視庁入庁 1994年2月 同庁第七機動隊副隊長 2005年10月 同庁人事第二課長 2010年2月 同庁地域部長 2011年4月 ヤマト運輸株式会社入社 人事総務部長 2012年4月 同社執行役員 CSR推進部長 2014年4月 同社常務執行役員 2015年4月 同社取締役常務執行役員 2018年4月 同社取締役 2018年6月 うすい事務所代表(現任) 2018年7月 当社社外取締役 2023年7月 株式会社 王将フードサービス 社外監査役(現任) 2023年 当社社外取締役 (監査等委員)(現任) | 1966年4月 札幌国税局入局 2003年7月 東京上野税務署長 2006年7月 高松国税不服審判所長 2007年7月 国税庁長官官房付 2007年8月 田中豊税理士事務所所長 (現任) 2013年7月 当社社外監査役 2019年7月 当社社外取締役 2023年 当社社外取締役 (監査等委員)(現任) | 1992年4月 監査法人朝日新和会計社 (現 有限責任あずさ 監査法人)入所 1995年3月 公認会計士登録 2002年1月 横倉会計事務所開設 2007年12月 弁護士(東京弁護士会)登録 ビンガム・坂井・三村・ 相澤法律事務所 (現 アンダーソン・毛利・ 友常法律事務所)入所 2014年4月 早稲田リーガルコモンズ 法律事務所 パートナー弁護士(現任) 2017年7月 みのり監査法人外部監事 2020年6月 株式会社クレディセゾン 社外取締役(現任) 2021年7月 当社社外監査役 2023年5月 株式会社吉野家 ホールディングス 社外監査役(現任) 2023年7月 当社社外取締役 (監査等委員)(現任) |
| 普通株式 480,350株 第1種 優先株式 一株 | 普通株式 1,365株 第1種 優先株式 120株 | 普通株式 一株 第1種 優先株式 一株 | 普通株式 一株 第1種 優先株式 一株 | 普通株式 2,600株 第1種 優先株式 960株 | 普通株式 900株 第1種 優先株式 一株 | 普通株式 5,700株 第1種 優先株式 一株 | 普通株式 一株 第1種 優先株式 一株 |
| ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | | |
| ○ | | | ○ | | | | |
| ○ | | | | | | | |
| | ○ | | | | | ○ | ○ |
| | ○ | | | | ○ | ○ | |
| | ○ | | | ○ | | | ○ |
| | | | | | | | |

常務執行役員

| | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 関西地域営業本部長 吉田 秀樹 | 東京・千葉地域 営業本部長 貴志 望 | 生産本部副本部長 白井 実 | 中部地域営業本部長 佐々木 貴浩 | 特販営業本部長 唐沢 進治 |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|

執行役員

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------|
| 広域流通 営業本部長 安藤 裕康 | 中央研究所 上席研究員 坂根 巖 | 株式会社 グリーンバリュー 代表取締役社長 川本 正人 | 広域法人 営業本部長 中西 直裕 | 南関東地域 営業本部長 山本 亨 | マーケティング 本部長 志田 光正 | 国際本部兼 国際事業推進部長 中嶋 和彦 | 秘書部長兼 車輻運行部長 松永 聡 | 生産本部 管理部長 岡野 敏之 | 広域量販店 営業本部長 増井 勝見 | 営業統括管理 本部長 玉家 浩一 | 北関東・ 東関東地域 営業本部長 平岡 和宏 | 管理本部 副本部長 新井 毅 |
|-------------------------------|-------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------|

新たなガバナンス体制の中で、中長期的な企業価値向上に向けた期待と課題

筆頭社外取締役からのメッセージ



社外取締役
高野 秀夫

多岐にわたる課題の中、 一歩ずつ着実に対応していくことが大切

国内外で大きな環境変化が起きる中、新たなガバナンス体制への移行は伊藤園グループとしての経営の強化や、消費者や投資家に経営の透明性を高めたことを示すこととなります。「世界のティーカンパニー」の実現に向けて今後必要な議論は多岐にわたりますが、とりわけサステナビリティの視点では、今後の社会課題への克服に資する相応のコストと企業としての最大使命である収益とのバランスの在り方について議論の充実が必要です。独立した立場から従業員も含めたすべてのステークホルダーに対し、経営状況、営業状況、さらには意思決定プロセスなどのチェックを行い、それぞれの事柄に対する客観的かつ公正な意見を述べていきたいと思ひます。

具体的には、TCFD 提言に基づく開示や水源地保全活動の推進、人材活用の在り方、DXの推進体制などの議論が重要と考えます。お茶などの自然由来の製品を取り扱う伊藤園にとって、将来の気候変動による地球温暖化の農作物の生産量や品質への影響は非常に大きな問題です。しかし、リスクへの対応やそれに関連して発生するコストだけでなくビジネスチャンスもあるはずで、それらを決して見逃すことなく、リスクと機会への対応の両立を期待します。

今後は環境問題をクリアした製品をいかに作るかが環境課題克服の生命線となりますが、ホームランを打つことなく、一歩ずつ着実に進めていくことが重要と考えます。

指名・報酬委員会 委員の社外取締役からのメッセージ



社外取締役(監査等委員)
臼井 祐一

ガバナンス体制とともに、 リスクマネジメント強化に期待

監査等委員会設置会社へ移行しましたが、鍵を握るのは今まで監査役が果たしてきた役割を監査等委員である取締役が迅速かつ機動的に果たしていくことと思ひます。また、指名・報酬委員会の委員長に就任しましたが、委員会において決定された事項が公表された時、社員のエンゲージメントの向上に寄与できるよう、全社員やステークホルダーに理解と納得が得られるよう常に社員の実績が反映される決定・判断をしていきたいと思ひます。

また、取締役会では、社内で発生した事案について詳細な報告を求めるとともに、これまでの経験を活かし再発防止についての会社の方針に対しての質問や助言を行ってまいりました。発生が予想される事案に対して体制的には極めて充実した制度が構築されていますが、こうした制度が有効に機能するかどうか今後の課題であると思ひます。「企業倫理ホットライン」が設置されているので、その通報内容は関係する部門だけで検討するのではなく、会社全体で共有して今後の改善に結び付けていくことを期待しています。また、人材の確保は企業の命運を握っているとも言えます。特に、だれもが仕事と出産・育児・介護などを両立でき、家族が安心して生活をおくれるよう、例えば、男性の育児休業の取得など会社が子育てをしやすい環境を整えていくことも大切だと思ひます。



社外取締役
阿部 啓子

研究と調査データを活かした、 国際社会での茶飲料の普及に期待

「世界のティーカンパニー」に向けた取組みとして、国際社会での茶飲料の普及こそ最重要であると考えます。そのためには最新の実績データを開示すると同時に、未来社会に向けて目指す活動の方向性と目標を提示し、その過程の進捗状態を明確にすることが必要で、このような施策を企業全体で共有する風通しのよいガバナンスの実施が重要と思ひます。心身の健康状態である“well-being”を向上させるべく、歴史的に食経験の長い茶の科学的エビデンスを明示する研究を行い、その情報(データ)の積極的な発信や、伊藤園の製品がどのような時間、シーンで活用され、どのような食事、嗜好品とともに利用されているかなどを調査した消費動向データの作成を期待しています。取締役会では、研究開発で得た科学的エビデンスを国内外の雑誌や学会にて発表する姿勢を一層強化するよう助言を行ってまいりました。今後も産学連携研究の強化と、伊藤園グループ横断型での相互連携およびデータ共有を期待しています。

近年、多様性の重要性が高まっていますが、伊藤園グループには、現在活躍している女性社員が多くおられます。この方々を業界・学会・講習会などの場で積極的に発言する機会を増やすことや、経営層と女性社員とのフラクナ意見交流会を通して、女性活躍に向けた課題・要望などの相互理解を共有することが重要と思ひます。



社外取締役(監査等委員)
横倉 仁

グローバルに価値を創造し 成長していくための議論が重要

当社は今年度より新たなガバナンス体制へ移行しましたが、取締役会は今までも増して戦略等のグループの大きな方向性について議論し、成長機会を逃さない、積極的にかつ健全なリスクテイクを支えていく必要があります。監査等委員である取締役としてその点を十分に考慮し、内部監査部門、独立監査人とも緊密に協議・連携して、客観的・独立的な立場からこれを評価し監督していきたいと思ひます。当社グループは、自然由来の製品をグローバルなレベルで取り扱っており、地球規模での自然環境の変化や国際情勢の変動と無関係ではいられません。こうした中で当社は、皆様の健康と持続可能な社会に貢献する価値をグローバルに創造し提供するユニークな企業として成長を目指しています。取締役会では、グループとしての施策の方向性や上程される議題が、戦略目標や経営計画の中でどう位置づけられ、企業価値向上にどう結び付くのかなどを、議論し検討していくべきだと考えています。

また、不確実性の高い時代にあつて、企業が直面する課題のすべてを予測することは不可能です。突発する事態への対応や困難な課題の解決に必要なスキルとマインドが何であるのかをよく見定め、それぞれに最適な人材を登用していかなくてはなりません。そのベースとなるのが人材の多様性と包摂性です。多様な人材によって構成されたチームが、多角的な視点から問題を発見し、多様なアプローチでこれを解決していく。当社は中長期経営計画における経営基盤強化策の一環として「人材活用」を掲げていますが、これを強力に推し進めていくことで、危機に対して怯まず、強靱に道を切り拓いていくイノベーティブな組織へと成長することを期待しています。

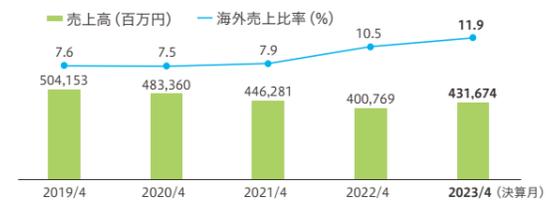
主要財務指標 (連結)

財務に関する詳細は、こちらをご参照ください。
<https://www.itoen.co.jp/ir/>

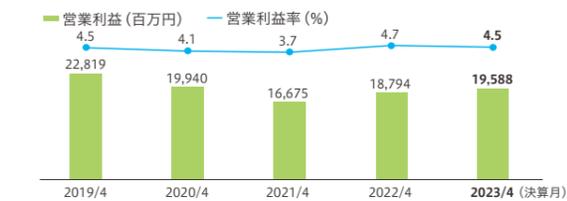
| | (単位) | 旧基準 | | | 新基準* | |
|---------------------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2019年4月期 | 2020年4月期 | 2021年4月期 | 2022年4月期 | 2023年4月期 |
| P/L | | | | | | |
| 売上高 | (百万円) | 504,153 | 483,360 | 446,281 | 400,769 | 431,674 |
| 前期比増減率 | (%) | 1.9 | △ 4.1 | △ 7.7 | — | 7.7 |
| 海外売上比率 | (%) | 7.6 | 7.5 | 7.9 | 10.5 | 11.9 |
| 営業利益 | (百万円) | 22,819 | 19,940 | 16,675 | 18,794 | 19,588 |
| 利益率 | (%) | 4.5 | 4.1 | 3.7 | 4.7 | 4.5 |
| 経常利益 | (百万円) | 23,211 | 19,432 | 17,029 | 19,971 | 20,341 |
| 利益率 | (%) | 4.6 | 4.0 | 3.8 | 5.0 | 4.7 |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | (百万円) | 14,462 | 7,793 | 7,011 | 12,928 | 12,888 |
| 利益率 | (%) | 2.9 | 1.6 | 1.6 | 3.2 | 3.0 |
| B/S | | | | | | |
| 総資産 | (百万円) | 303,981 | 290,651 | 333,065 | 328,359 | 338,774 |
| 負債 | (百万円) | 153,058 | 140,956 | 180,007 | 165,346 | 166,646 |
| 純資産 | (百万円) | 150,923 | 149,695 | 153,057 | 163,012 | 172,128 |
| 流動比率 | (%) | 232.0 | 244.8 | 239.3 | 290.7 | 262.7 |
| 自己資本比率 | (%) | 49.2 | 51.0 | 45.6 | 49.2 | 50.4 |
| 負債比率 | (%) | 102.3 | 95.0 | 118.6 | 102.3 | 97.7 |
| キャッシュ・フロー計算書 | | | | | | |
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | (百万円) | 26,128 | 24,719 | 25,351 | 22,226 | 23,773 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | (百万円) | △ 10,635 | △ 9,217 | △ 7,514 | △ 7,397 | △ 8,638 |
| フリー・キャッシュ・フロー | (百万円) | 15,492 | 15,502 | 17,836 | 14,829 | 15,135 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | (百万円) | △ 15,005 | △ 12,905 | 25,813 | △ 29,930 | △ 9,130 |
| 現金および現金同等物の期末残高 | (百万円) | 61,950 | 63,710 | 107,763 | 94,471 | 100,899 |
| その他 | | | | | | |
| ROE | (%) | 9.9 | 5.2 | 4.7 | 8.2 | 7.8 |
| ROA | (%) | 4.8 | 2.6 | 2.2 | 3.9 | 3.9 |
| 普通株式 | | | | | | |
| PER | (倍) | 47.7 | 97.2 | 109.8 | 51.4 | 40.5 |
| PBR | (倍) | 4.5 | 4.9 | 4.8 | 4.0 | 3.0 |
| EPS | (円) | 116.02 | 61.53 | 55.10 | 103.92 | 103.82 |
| BPS | (円) | 1,229.28 | 1,221.92 | 1,250.37 | 1,334.88 | 1,408.55 |
| 1株当たり配当金 | (円) | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| 優先株式 | | | | | | |
| PER | (倍) | 20.4 | 29.3 | 35.8 | 16.8 | 16.2 |
| PBR | (倍) | 2.1 | 1.7 | 1.9 | 1.4 | 1.3 |
| EPS | (円) | 126.00 | 71.53 | 65.10 | 113.89 | 113.82 |
| BPS | (円) | 1,234.28 | 1,226.92 | 1,255.37 | 1,339.88 | 1,413.55 |
| 1株当たり配当金 | (円) | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| 総還元性向 | (%) | 48.9 | 92.1 | 74.0 | 44.5 | 40.1 |

※2022年4月期より収益認識基準を適用しています。これにより大きな影響が生じる項目は増減率を記載していません。

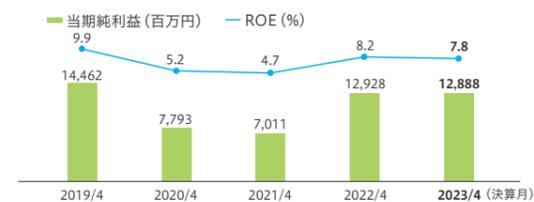
売上高／海外売上比率 (連結)



営業利益／営業利益率 (連結)



当期純利益／ROE (連結)



キャッシュ・フローの推移 (連結)



非財務指標

サステナビリティデータは、こちらをご参照ください。
<https://www.itoen.co.jp/sustainability/performance/>

| | (単位) | 2021年4月期 | 2022年4月期 | 2023年4月期 |
|-------------------------------|-----------------------------|----------|----------|----------|
| GHG排出量 | | | | |
| Scope1 | (千t CO ₂) | 33 | 32 | 30 |
| Scope2 | (千t CO ₂) | 33 | 30 | 29 |
| Scope1、2合計 | (千t CO ₂) | 67 | 62 | 60 |
| Scope3 | (千t CO ₂) | 1,485 | 1,433 | 1,427 |
| Scope1～3合計 | (千t CO ₂) | 1,552 | 1,495 | 1,487 |
| 水資源 | | | | |
| 取水量 合計 | (千m ³) | 468 | 490 | 383 |
| 排水量 合計 | (千m ³) | 197 | 196 | 182 |
| 水資源 (飲料製造委託先) | | | | |
| 取水量 合計 | (千m ³) | 18,591 | 17,848 | 17,500 |
| 排水量 合計 | (千m ³) | 13,014 | 12,676 | 12,466 |
| 持続可能な容器包装 | | | | |
| ペットボトルのリサイクル素材等使用率 | 「お～いお茶」ブランド製品 (%) | 14 | 22 | 24 |
| | 全ペットボトル製品 (%) | 7 | 14 | 15 |
| 廃棄物の削減 | | | | |
| 食品リサイクル率 | (%) | 92.6 | 94.4 | 94.8 |
| 製品原料使用量 | 合計 (t) | 102,476 | 99,853 | 89,792 |
| | 荒茶 (緑茶原料) (t) | 17,966 | 19,475 | 17,936 |
| | その他原料 (ウーロン茶、紅茶、果汁原料など) (t) | 84,510 | 80,378 | 71,856 |
| 人材育成 | | | | |
| 教育・研修 (オンライン教育・e-learningを含む) | 年間受講延べ人数 (人) | 34,492 | 55,032 | 89,009 |
| | 1人当たりの受講時間 (分) | 218.0 | 362.0 | 683.0 |
| エンゲージメント | | | | |
| 従業員エンゲージメントスコア (6点満点・UWES参考) | (スコア) | — | 3.22 | 3.18 |
| 流動性 | | | | |
| 正社員離職率 | (%) | 3.71 | 3.86 | 4.65 |
| ダイバーシティ | | | | |
| 従業員数 (連結) | 全体 (連結) (人) | 8,180 | 8,028 | 7,928 |
| | 女性従業員比率 (連結) (%) | 18.4 | 18.7 | 18.8 |
| 従業員数 | 全体 (人) | 5,290 | 5,175 | 5,205 |
| | 女性従業員比率 (%) | 11.2 | 11.4 | 11.7 |
| 女性管理職比率 | (%) | 2.8 | 2.8 | 3.3 |
| 障がい者雇用率 | (%) | 2.43 | 2.46 | 2.48 |
| 年次有給休暇取得率 | (%) | 53.9 | 52.1 | 54.8 |
| 育児休業取得 | 男性育児休業取得率 (%) | 24.1 | 29.7 | 32.3 |
| | 育児休業後の復職率 (%) | 97.2 | 97.1 | 98.0 |
| 男女間賃金格差 | 全従業員 (%) | — | — | 58.2 |
| ※男性を100とした場合 | 正社員 (%) | 74.2 | 74.3 | 77.3 |
| | うち課長職 (%) | 89.3 | 90.3 | 94.2 |
| | うち勤続10年未満 (%) | 95.0 | 94.3 | 94.2 |
| 健康・安全 | | | | |
| 労働災害事故発生件数 | (件) | 115 | 110 | 116 |
| 労働災害度率 | (%) | 1.69 | 1.86 | 2.26 |
| 労働災害による死亡者数 | (人) | 0 | 0 | 0 |
| 時間外労働時間 | 1ヵ月当たり (時間) | 22.5 | 24.9 | 25.4 |
| 労働慣行・コンプライアンス | | | | |
| 企業倫理ホットラインへの通報件数 | (件) | 36 | 34 | 58 |
| コーポレート・ガバナンス体制 | | | | |
| 取締役／監査役 | 合計 (人) | 18 (7) | 18 (7) | 17 (8) |
| | 取締役 (うち社外取締役) (人) | 14 (4) | 14 (4) | 13 (5) |
| | 監査役 (うち社外監査役) (人) | 4 (3) | 4 (3) | 4 (3) |
| | 独立委員 (人) | 6 | 6 | 7 |

特に注記のない実績は伊藤園単独を対象としています。

主なグループ会社紹介 (2023年4月30日現在)

国内

タリーズコーヒージャパン株式会社
シアトル発祥のスペシャルティコーヒーショップ「タリーズコーヒー」の国内における経営、フランチャイズ展開。

チヤス株式会社

1917年に日本で初めてヨーグルトを発売した会社。主にヨーグルトや牛乳などの乳製品を製造・販売。

株式会社沖縄伊藤園

沖縄県などで飲料・茶葉製品を販売。「さんびん花茶」など沖縄ならではの魅力ある製品を販売。

伊藤園・伊藤忠ミネラルウォーターズ株式会社

ナチュラルミネラルウォーター「エビアン」の輸入および販売。

ネオス株式会社

鉄道や職域業態を中心に、全国を網羅する自動販売機オペレーター。大塚ウエルネスベンディング㈱との合併事業会社。

株式会社グリーンバリュー

伊藤園の自動販売機や販売什器、車両関連の購入仲介や管理・メンテナンスを中心に業務を展開。

伊藤園産業株式会社

「お〜いお茶」をはじめとするティーバッグ製品の製造と、麦茶製品の原料の焙煎を行う。

株式会社伊藤園関西茶業

西日本の生産拠点として伊藤園神戸工場と連携し、伊藤園のティーバッグやパック茶製品の包装などを行う。

株式会社土倉

1958年に北海道で創業し、北海道のお茶屋として地元の人々に合うさまざまな茶葉製品を製造・販売。

米国

ITO EN (North America) INC.

海外事業の主要市場である北米を統括。グローバルブランドの「お〜いお茶」、「MATCHA GREEN TEA」を軸に、無糖茶市場を開拓。

ITO EN (Hawaii) LLC

前身は伊藤園初の海外進出となったITO EN (USA) INC.で、30年以上の歴史があり、「お〜いお茶」缶製品、トロピカルドリンク「Aloha Maid」等を製造・販売。

Mason Distributors, Inc.

サプリメントの製造と販売を手がける。ビタミンをはじめさまざまな種類のサプリメントを製造・販売し、全米および、世界に幅広い販売網を持つ。

Distant Lands Trading Co.

コスタリカとコロンビアにコーヒー豆の自社農園・精選工場、アメリカ本土に焙煎・包装工場を持ち、原料調達から販売までの一貫体制が特色。

オーストラリア

ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED

緑茶原料の安定確保のため、海外における“茶産地育成事業”として2001年に茶園を造成し、2020年には緑茶ティーバッグ製品の現地生産化を開始。

中国

福建新烏龍飲料有限公司

「お〜いお茶」飲料製品などを製造、輸出、販売。また香港向けに、烏龍茶飲料の製造も担う。

伊藤園飲料(上海)有限公司

中国国内で製造した「お〜いお茶」などの茶系飲料やリーフ製品を中国全土で販売。中国市場において、無糖茶飲料市場の形成を図っている。

シンガポール

ITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.

東南アジア及び周辺国・地域における事業展開を推進。

ITO EN Singapore Pte. Ltd.

シンガポールを中心に、マレーシア、ベトナム市場において、「お〜いお茶」(飲料、ティーバッグ)製品を販売。

インドネシア

PT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE

インドネシアの乳製品会社PT ULTRAJAYAとの合併会社として設立。インドネシア市場において、「お〜いお茶」などの無糖茶製品や業務用抹茶を販売。

タイ

ITO EN (Thailand) Co., Ltd.

タイ国内において、「お〜いお茶」(飲料、ティーバッグ)製品を販売。2020年からは野菜飲料の販売も開始。

会社概要

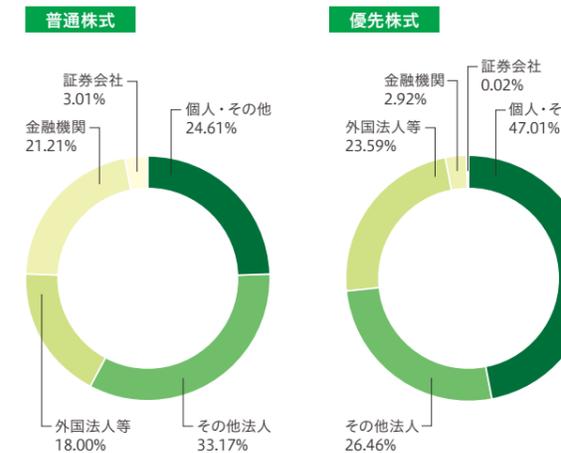
会社の概要 (2023年4月30日現在)

| | |
|--------------|---|
| 会社名 | 株式会社 伊藤園 |
| 英文社名 | ITO EN, LTD. |
| 本社 | 東京都渋谷区本町3丁目47番10号 |
| 設立 | 1966年(昭和41年)8月22日 |
| 資本金 | 19,912,300,000円 |
| 従業員数 | 5,205名(単独) |
| URL | https://www.itoen.co.jp |
| 支店、営業所および出張所 | 全国29地区183拠点 |
| 店舗 | 全国107店舗 |
| 工場 | 静岡相良工場(静岡県牧之原市女神21) 神戸工場(兵庫県神戸市西区見津が丘5-4-2) 浜岡工場(静岡県御前崎市新野3406-4) 福島工場(福島県福島市荒井北1-2-9) 沖縄名護工場(沖縄県名護市伊差川112) |
| 研究所 | 中央研究所(静岡県牧之原市女神21) |

株式の状況 (2023年4月30日現在)

| | | |
|----------|--------------|-------------|
| 発行可能株式総数 | 200,000,000株 | |
| 発行済株式の総数 | 普通株式 | 89,212,380株 |
| | 優先株式 | 34,246,962株 |
| 株主数 | 普通株式 | 61,450名 |
| | 優先株式 | 67,871名 |

所有者別株式数比率の状況



大株主

| 株主名 | 持株数(千株) | | | 持株比率(%) |
|---|---------|-------|--------|---------|
| | 普通株式 | 優先株式 | 合計 | |
| グリーンコア株式会社 | 17,603 | 5,895 | 23,498 | 19.42 |
| 日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口) | 10,841 | 85 | 10,926 | 9.03 |
| 公益財団法人 本庄国際奨学財団 | 5,200 | 1,560 | 6,760 | 5.59 |
| 本庄八郎 | 2,446 | 882 | 3,329 | 2.75 |
| ザバンク オブ ニューヨーク 134104 | - | 3,294 | 3,294 | 2.72 |
| 伊藤園従業員持株会 | 1,934 | 239 | 2,174 | 1.80 |
| 東洋製罐グループホールディングス株式会社 | 1,955 | 126 | 2,081 | 1.72 |
| ザバンク オブ ニューヨーク メロン(インターナショナル) リミテッド131800 | 2,036 | - | 2,036 | 1.68 |
| 株式会社りそな銀行 | 1,933 | - | 1,933 | 1.60 |
| ステートストリートバンク アンドトラストカンパニー 505223 | 1,803 | - | 1,803 | 1.49 |

1. 当社は、自己株式を2,466千株(普通株式976千株、第1種優先株式1,489千株)保有していますが、上記大株主からは除外しています。
2. 持株比率は自己株式を控除して計算しています。

優先株式について

優先株式とは、普通株式に比べて利益の配当等を優先的に受け取ることができる株式です。

| | 優先株式 | 普通株式 |
|-----------|---|---------------|
| 証券コード | 25935 | 2593 |
| 議決権 | なし ^{※1} | あり |
| 配当 | 優先配当 普通配当額×125% ^{※2} 未払い分は累積 | 普通配当 累積しない |
| 残余財産分配権 | 普通株式と同 ^{※3} | — |
| 普通株式への転換権 | 株主の意向による転換権はなし ^{※4} | — |
| 単元株 | 100株 | 100株 |
| 株主優待 | あり | あり |

- ※1 議決権が発生する場合があります。
 ※2 小数第一位を切り上げ、ただし15円を下限とします。また普通株式への配当が無配の場合でも、優先株式に対して1株当たり15円が優先配当として支払われます。
 ※3 累積未払配当がある場合は、普通株式に先立って優先株主に不足分が支払われます。
 ※4 一定の事象により当社が普通株式を対価として、1：1の比率で優先株式を取得することがあります。

【一定の事象】

1. 当社が消滅会社となる合併、完全子会社となる株式交換、株式移転(当社単独によるものを除きます)。
2. 当社普通株式に対する公開買付により公開買付者の株券など所有割合が50%超となった場合。
3. 当社優先株式が上場廃止となった場合。

ステークホルダーエンゲージメント

当社は、投資家、有識者、アナリストなどさまざまなステークホルダーとの対話を実施しています。2023年3月には、国内機関投資家を対象としたESGスモールミーティングを開催し、中長期経営計画と連動する当社のサステナビリティ戦略について5社に参加いただき、当社取締役との対話を実施しました。



ESGスモールミーティングの実施

ESG評価(2023年7月現在)

当社グループは、世界最大級の年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)が採用しているESG投資指数の構成銘柄に複数組み入れられているほか、世界の代表的なESG指数である「FTSE4Good Index Series」にも、継続選定されています。また、サプライヤーとの協働によるサプライチェーン全体の継続的な環境負荷低減への取り組みが評価され、国際的な非政府組織(NGO)であるCDPの「サプライヤー・エンゲージメント評価」において、最高評価である「サプライヤー・エンゲージメント・リーダー」にも2年連続で選定されました。

2023 CONSTITUENT MSCIジャパン ESGセレクト・リーダーズ指数

当社のMSCIインデックスへの組み入れ、MSCIのロゴ、商標、サービスマークまたはインデックス名称の使用は、MSCIまたはMSCI関係会社による当社の後援、推薦または販売促進を意味するものではありません。MSCIインデックスはMSCIの独占的財産であり、MSCIおよびMSCIインデックスの名称とロゴは、MSCIまたはその関連会社の商標またはサービスマークです。