

2025年4月期

# 決算説明会資料

2025年6月 株式会社 伊藤園



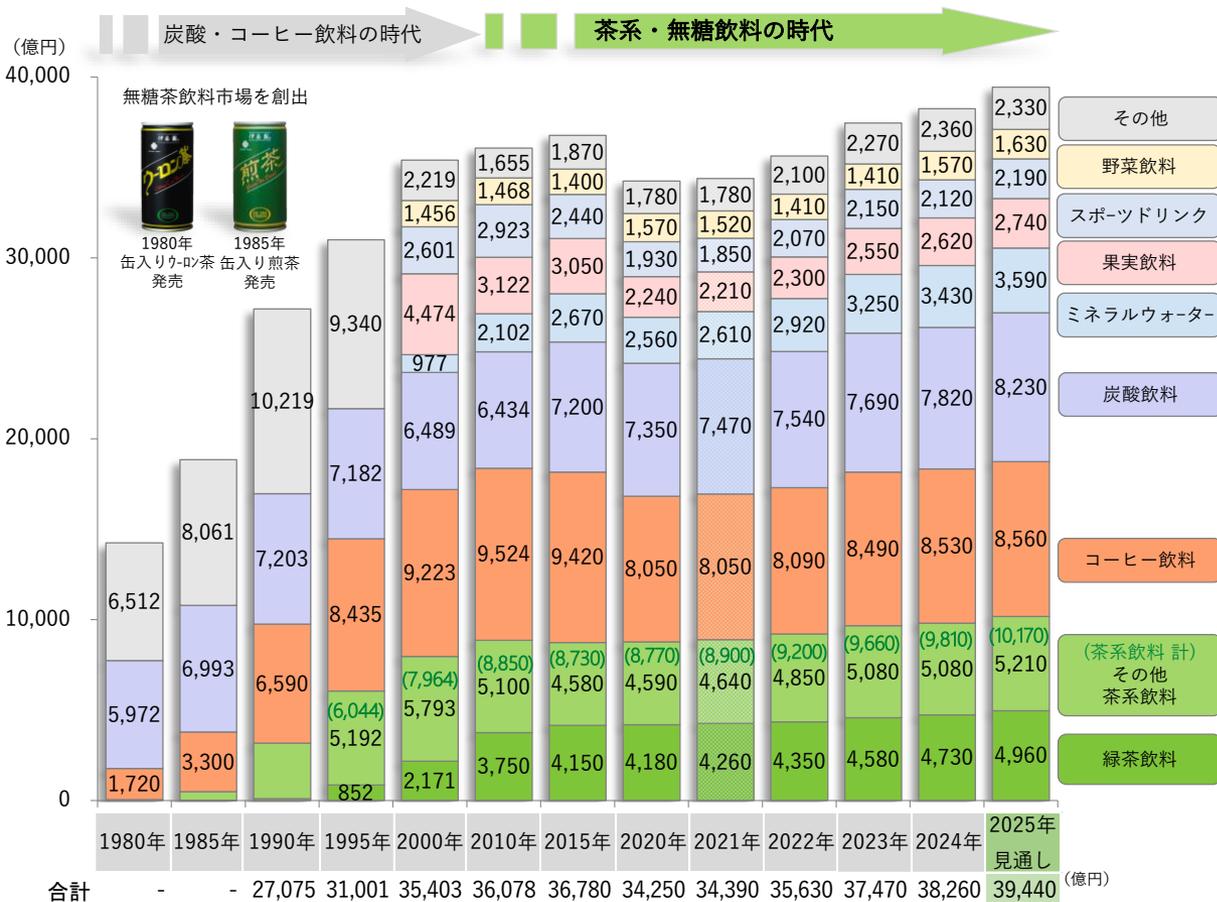
自然が好きです。

国内飲料市場の動向と当社業績・通期計画	P. 3
事業戦略・マーケティング戦略	P.10
参考資料	P.25

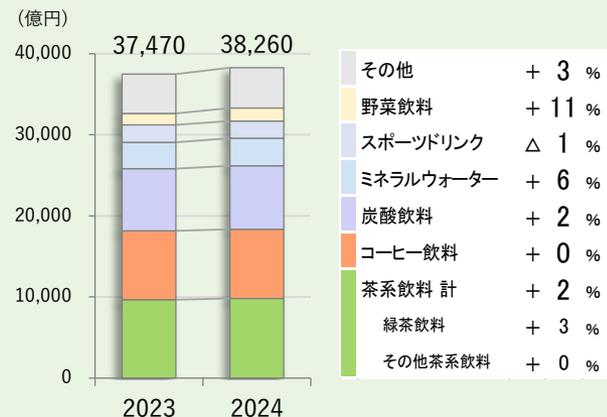
## 国内飲料市場の動向と当社業績・通期計画

# 国内飲料市場の動向

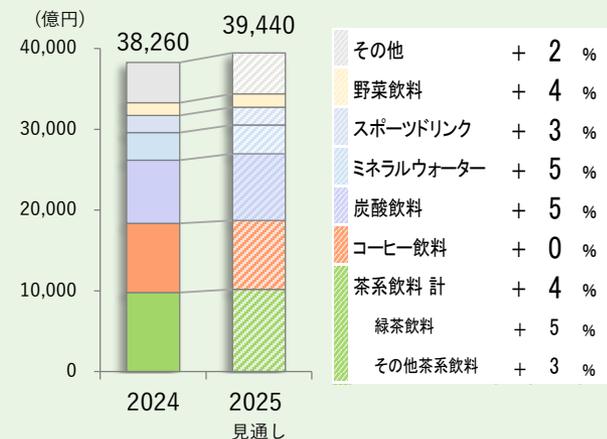
## ▼飲料市場の推移（暦年・金額ベース）



## 2024年（1月～12月）前年比 + 2.1%



## 2025年（1月～12月）前年比 + 3.1%（見通し）

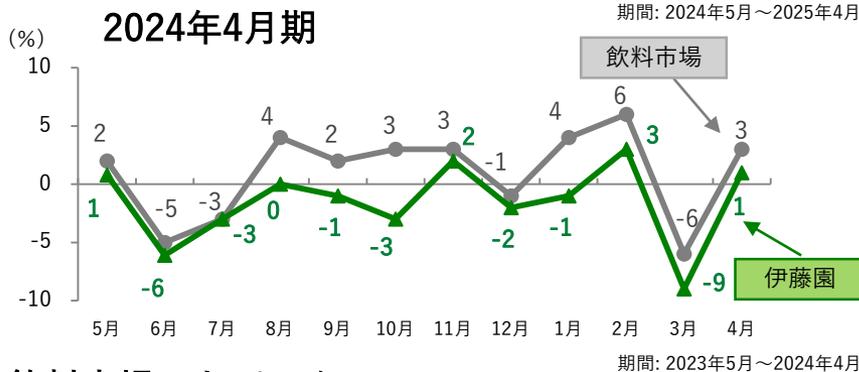
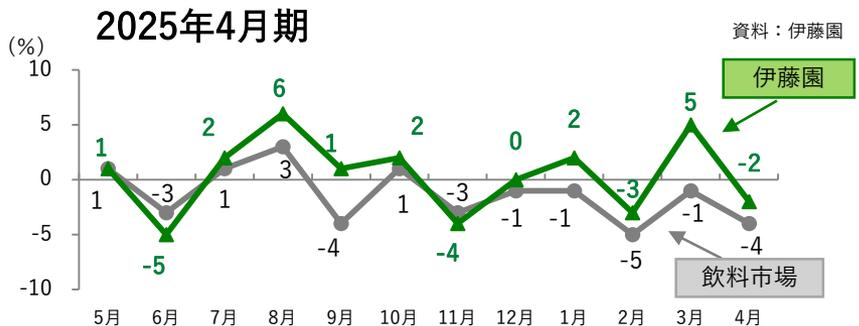


無糖飲料の構成比は伸長を続ける。国内飲料市場のうち 50%以上が無糖飲料。

資料: 伊藤園

# 国内飲料市場と当社の動向

## 月次販売数量動向 (対前年増減率)



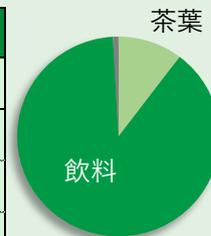
## 飲料市場のトピックス

- 2024年 6月 断続的な価格改定で生活必需品を優先する傾向へ
- 8月 止渴需要のほか、自然災害による備蓄需要が急増
- 9月 前年より1日少ない稼働日や大型ペットボトルの価格改定影響、残暑による秋冬商材の需要低迷が響いた
- 11月 前月の価格改定で消費意欲減。暖冬でホット商材苦戦
- 2025年 1月 大型容器の停滞、前年同月の高ハードルもあり苦戦
- 2月 前年より少ない稼働日や昨秋の大型容器の価格改定影響、寒波による止渴系製品の苦戦等逆風が強く吹いた
- 3月 前年同月の低ベースが降雨等の悪材料を軽減
- 4月 大型容器の不振が顕著、小型容器に注力の動き

## 伊藤園 (単独) 2025年4月期 (2024年5月～2025年4月)

	増減率
売上高	+ 2 %
茶葉 (リーフ)	△ 1 %
飲料 (ドリンク)	+ 2 %
他	△ 5 %

金額ベース



飲料

構成比



茶葉 10% 飲料 89% 他 1%

## 飲料 (ドリンク) 販売数量

(単位：万ケース)

カテゴリー別 飲料販売数量	2024年4月期			2025年4月期		
	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率
飲料 (ドリンク)	21,452	100 %	△ 2 %	21,563	100 %	+ 1 %
茶系飲料計	15,088	70 %	△ 1 %	15,061	70 %	△ 0 %
日本茶	13,612	63 %	△ 2 %	13,489	63 %	△ 1 %
緑茶	9,623	45 %	△ 3 %	9,579	44 %	△ 0 %
むぎ茶	3,988	19 %	+ 1 %	3,909	18 %	△ 2 %
中国茶	877	4 %	+ 5 %	941	4 %	+ 7 %
その他	599	3 %	+ 3 %	631	3 %	+ 5 %
野菜飲料	2,404	11 %	△ 7 %	2,335	11 %	△ 3 %
コーヒー飲料	1,728	8 %	△ 1 %	1,863	9 %	+ 8 %
ミネラルウォーター	632	3 %	△ 5 %	775	4 %	+ 22 %
炭酸飲料	582	3 %	+ 9 %	510	2 %	△ 12 %
果実飲料	516	2 %	+ 14 %	510	2 %	△ 1 %
その他飲料	499	2 %	△ 8 %	506	2 %	+ 1 %

2025年4月期 無糖飲料比率 75%以上

# 2025年4月期 実績

通期（2024年5月～2025年4月）

	2024年4月期		2025年4月期			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	
連 結	売上高	453,899	100.0%	472,716	100.0%	4.1%
	売上総利益	177,067	39.0%	179,638	38.0%	1.5%
	広告宣伝費	11,454	2.5%	12,784	2.7%	11.6%
	運送費	14,168	3.1%	14,503	3.1%	2.4%
	減価償却費	6,156	1.4%	6,396	1.4%	3.9%
	販売費及び一般管理費	152,044	33.5%	156,668	33.1%	3.0%
	営業利益	25,023	5.5%	22,969	4.9%	-8.2%
	経常利益	26,681	5.9%	22,973	4.9%	-13.9%
	特別損益	△ 2,156	-	△ 742	-	-
	当期純利益	15,650	3.4%	14,156	3.0%	-9.5%

	2024年4月期		2025年4月期			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	
単 独	売上高	329,069	100.0%	334,800	100.0%	1.7%
	売上総利益	120,985	36.8%	114,477	34.2%	-5.4%
	営業利益	18,819	5.7%	14,902	4.5%	-20.8%
	経常利益	21,493	6.5%	16,489	4.9%	-23.3%

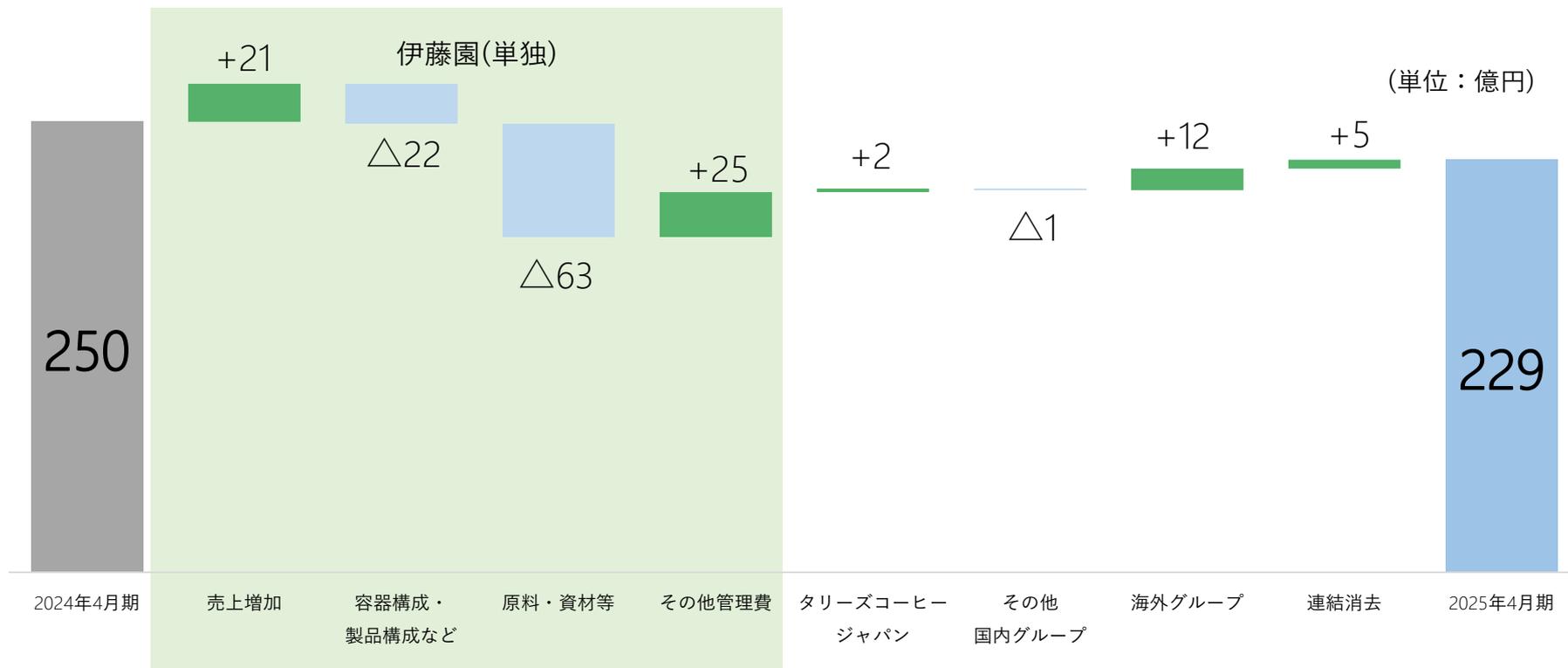
（単位：百万円）

	上段：売上高 下段：営業利益	2024年4月期		2025年4月期	
		実績	実績	実績	増減率
グ ル ー プ 会 社	国内グループ	104,134	121,227	16.4%	
		5,138	5,266	2.5%	
	タリーズ コーヒー	40,352	43,784	8.5%	
		3,236	3,518	8.7%	
	チチャス	12,681	12,885	1.6%	
		1,227	1,230	0.2%	
	海外グループ	53,193	58,766	10.5%	
		1,791	3,007	67.9%	
	米国事業	46,598	51,645	10.8%	
		393	1,670	324.2%	
		318,577千ドル	340,106千ドル	6.8%	
		2,692千ドル	10,999千ドル	308.6%	
	茶関連 事業会社 ※	17,843	19,733	10.6%	
		1,827	2,205	20.7%	
121,987千ドル		129,956千ドル	6.5%		
12,491千ドル		14,523千ドル	16.3%		
その他 海外事業	6,595	7,120	8.0%		
	1,397	1,337	-4.3%		
連結消去	△ 32,498	△ 42,077	-		
	△ 725	△ 206	-		

為替レート（米ドル） 146.27 151.85（期中平均）

※ITO EN（North America）INC.とITO EN（Hawaii）LLCの合計値

## 2025年4月期 実績（連結） 営業利益増減の主な要因



### 伊藤園(単独)の増減要因補足

- |                 |      |                 |      |
|-----------------|------|-----------------|------|
| ・売上増加による影響      | + 21 | ・原料・資材等の高騰による影響 | △ 63 |
| ・容器構成及び製品構成等の変化 | △ 22 | ・分社化による影響など     | + 25 |

# 2026年4月期 計画

通期（2025年5月～2026年4月）

	2025年4月期		2026年4月期			
	実績	構成比	計画	構成比	増減率	
連 結	売上高	472,716	100.0%	490,000	100.0%	3.7%
	売上総利益	179,638	38.0%	187,800	38.3%	4.5%
	広告宣伝費	12,784	2.7%	13,333	2.7%	4.3%
	運送費	14,503	3.1%	15,037	3.1%	3.7%
	減価償却費	6,396	1.4%	6,931	1.4%	8.4%
	販売費及び一般管理費	156,668	33.1%	162,300	33.1%	3.6%
	営業利益	22,969	4.9%	25,500	5.2%	11.0%
	経常利益	22,973	4.9%	25,700	5.2%	11.9%
	特別損益	△ 742	-	△ 500	-	-
	当期純利益	14,156	3.0%	16,000	3.3%	13.0%

	2025年4月期		2026年4月期			
	実績	構成比	計画	構成比	増減率	
単 独	売上高	334,800	100.0%	342,400	100.0%	2.3%
	売上総利益	114,477	34.2%	118,580	34.6%	3.6%
	営業利益	14,902	4.5%	17,000	5.0%	14.1%
	経常利益	16,489	4.9%	19,350	5.7%	17.3%

（単位：百万円）

	上段：売上高 下段：営業利益	2025年4月期	2026年4月期	
		実績	計画	増減率
グ ル ー プ 会 社	国内グループ	121,227	122,457	1.0%
		5,266	5,062	-3.9%
	タリーズ コーヒー	43,784	47,500	8.5%
		3,518	3,530	0.3%
	チチャス	12,885	12,420	-3.6%
		1,230	1,030	-16.3%
	海外グループ	58,766	65,209	11.0%
		3,007	3,463	15.2%
	米国事業	51,645	57,439	11.2%
		1,670	2,092	25.3%
		340,106千ドル	382,930千ドル	12.6%
		10,999千ドル	13,950千ドル	26.8%
	茶関連 事業会社 ※	19,733	19,815	0.4%
		2,205	2,287	3.7%
		129,956千ドル	132,100千ドル	1.6%
その他 海外事業	14,523千ドル	15,250千ドル	5.0%	
	7,120	7,769	9.1%	
その他 海外事業	1,337	1,371	2.5%	
	△ 42,077	△ 40,066	-	
連結消去	△ 206	△ 25	-	

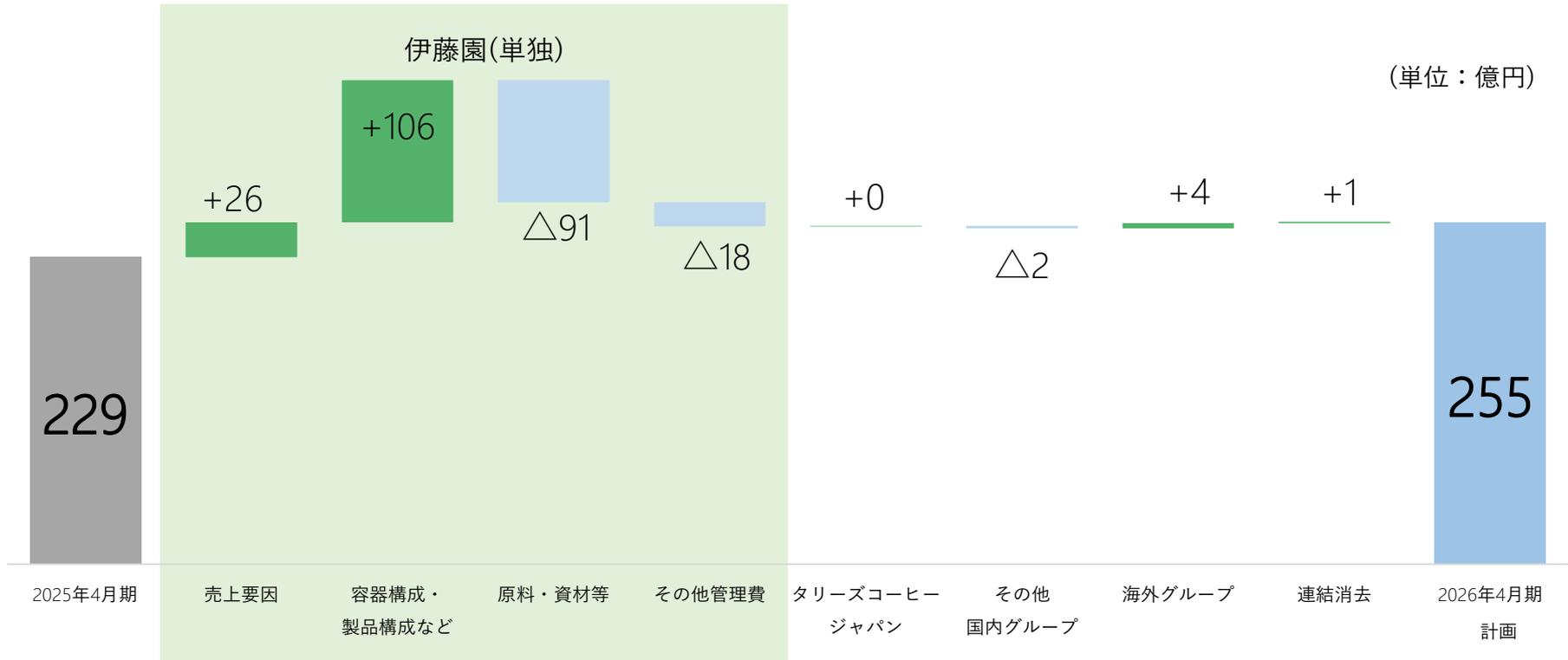
為替レート（米ドル） 151.85 150.00（期中平均）

※ITO EN（North America）INC.とITO EN（Hawaii）LLCの合計値

# 連結 営業利益増減要因 (計画)

## 2026年4月期 通期計画 (連結) 営業利益増減の主な要因

原料・資材等の高騰に対し、収益改善を継続し、利益率を高める



### 伊藤園(単独)の増減要因補足

- ・売上増加による影響 + 26
- ・容器構成及び製品構成等の変化 + 106

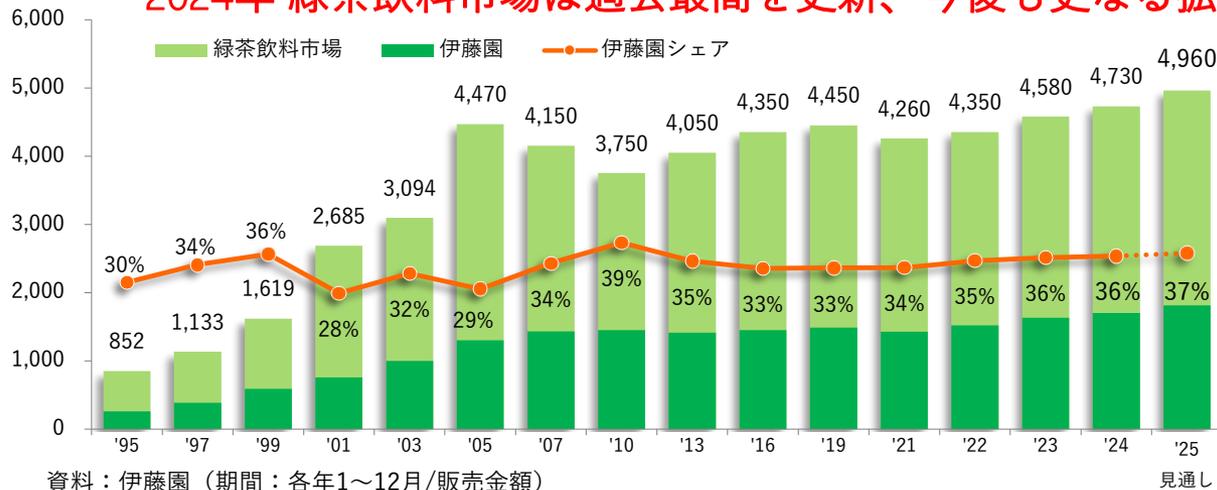
- ・原料・資材等の高騰による影響 △ 91
- ・賃上げによる人件費の増加 △ 13
- ・マーケティング・販売促進など △ 1

## 事業戦略・マーケティング戦略

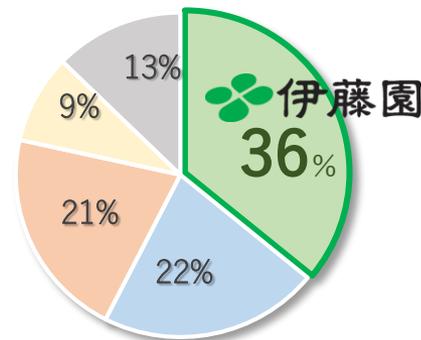
# 緑茶飲料の国内動向

## 緑茶飲料市場は過去最高を更新

(市場/億円) **2024年 緑茶飲料市場は過去最高を更新、今後も更なる拡大の見通し**



## 2024年緑茶飲料の国内販売金額シェア



資料：伊藤園（期間：1～12月/  
伊藤園のみ2024年5月～2025年4月）

## お客様の好みや飲用シーンに合わせたラインアップ強化

**ニーズを的確にとらえ、お客様層を広げていく**



# お〜お茶

2029年4月期

世界**60**カ国以上  
に広げる



(※1) ギネス世界記録™認定  
インテージSRI+無糖茶飲料市場データ2023年1月～12月の「お〜お茶」ブランド販売金額  
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〜お茶」ブランド（「お〜お茶」ほうじ茶製品を除く）  
対象年度：2023年1月～12月

心と身体を支える「お〜お茶」

# 「お〜いお茶」の取組み（振り返り）

## 「国内」での取組み

## 「海外」での取組み

### ▼「お〜いお茶」ブランドの強化に貢献した主な政策

『「お〜いお茶」大谷翔平ボトル』（3/3発売・数量限定）



販売数量 **+5%**  
(前年3月比)

緑茶飲料と言えば  
マインドシェア (前年3月比)

26.8% → **35.0%**

ヘビーユーザー層※の拡大

11.2% → **16.3%**  
(1/21：MLB、ドジャース契約発表会後調査)

※ヘビーユーザー（週2本以上購入）



資料：伊藤園



### ▼大谷選手との取組みによる 「お〜いお茶」ブランドの認知度向上

#### 【飲料製品】

#### 【ティーバッグ製品】



ドジャースタジアムの敷地内に アメリカの韓国系スーパーでの陳列の様子  
で購入可能な大谷選手ボトル

## ブランド強化とお客層の拡大

### 海外のトレンドから着想を得た新ジャンルの日本茶 「お〜いお茶 PURE」シリーズ (3/17発売)



若年層のお客様中心に購入

発売1週間で

**1,000万本**※突破

※出荷ベース（伊藤園調べ）

# 「お〜いお茶」の取組み (2025年度～)

## 「お〜いお茶」(国内) マーケティング

### ▼「お〜いお茶」の販売拡大に繋げる政策

#### 大谷翔平選手と継続的にコミュニケーションを展開



5/19 「お〜いお茶」2025年品質 新・TVCM  
「大谷翔平選手、二刀流」キャンペーン

6/中旬 「お〜いお茶 COLD BREW LEMON GREEN」発売  
TVCMオンエア

6/下旬 グローバル社会貢献プロジェクト  
「Green Tea for Good 2025」始動

6/下旬 新・大谷翔平ボトル発売 (数量限定)  
TVCM (新・大谷翔平ボトル×環境活動)

### ▼製品政策

#### お〜いお茶の「おいしさ」と「新しい楽しみ方」を提案

5/19発売  
お〜いお茶 (2025年産新茶入り)

6/中旬・発売  
お〜いお茶「COLD BREW LEMON GREEN」



(数量限定)

2025年産・新茶入り品質  
茶産地育成事業の茶葉を使用

「さわやかを、茶畑から」



「水出し & 香り」をテーマに  
カジュアルに楽しめるお茶

“氷水出し緑茶”の

あまみに  
レモンの爽快感

(夏限定)

### ▼5/19～TVCMオンエア

「いつの日も、僕のそばにはお茶がある。」篇



店頭でもTVCMと連動したPOPで訴求



### ▼大谷翔平選手、二刀流キャンペーン (5/19～6/29)

●マストバイキャンペーン  
大谷翔平選手応援グッズが当たる

●オープンキャンペーン  
「MLBオールスターゲーム2025」にご招待



### ▼新・「お〜いお茶」大谷翔平ボトル発売



盛夏期  
売上の最大化を図るボトル政策

6/下旬・発売 (数量限定)  
「投げる」、「打つ」、「走る」デザイン

ファンを増やしながらか売上拡大に繋げる

# 機能性表示食品市場を牽引する「濃い茶」

伊藤園  
自然が好きです。

健康志向の高まりにより需要が拡大

## お茶濃い茶シリーズ 年間販売数量過去最高

資料:伊藤園 (期間:2024年5月~2025年4月/数量ベース)

機能性表示食品(飲料)

売上本数 **No. 1**

インテージ SRI+ / 機能性表示食品飲料市場 / 2024年 / 累計売上本数



売上好調!

評価されているのは”濃いおいしさ”

10、20代の飲用構成比約3倍※1



【PREMIUM STRONG】

ガレート型カテキンが

濃い茶比**1.2倍**

ゴールド・  
ティードリップ※2抽出

専用にブレンドした  
一番茶を使用

※1 濃い茶比較 (自社調べ)

※2 金色透明なお茶の色とコクを深い渋みを一層引き立てる抽出

その他、健康に貢献する茶系の「機能性表示食品」ラインアップ

～ドリンクから粉末まで豊富なラインアップ展開～



お客様の健康に貢献する

# 「抹茶」の需要が急拡大

## 拡大する「抹茶」を含む緑茶の輸出額

### ▼年度別輸出額



出典：財務省「貿易統計」

### ▼海外での「抹茶」需要

日本食ブームや健康志向の高まりにより、抹茶は「スーパーフード」として注目され、「抹茶ラテ」や「抹茶スイーツ」などが人気



## 国内の抹茶需要への対応

### ▼抹茶市場の拡大に対応した製品ラインアップ

～高価格帯からお求めやすい価格帯まで品揃え～



対前年  
+41%

※伸長率（伊藤園：2024年5月～2025年4月/売上ベース）

### ▼グループで「抹茶」の販売を強化

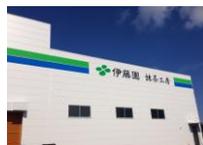
タリーズコーヒー  
「抹茶リスタ®」



「THE MATCHA TOKYO」  
お客様が世界から来店



### ▼「抹茶」需要に対応する「安定供給体制」、「品質管理」



#### 生産能力の向上

生産ラインの拡充による効率的な生産体制を構築



#### 品質管理の強化

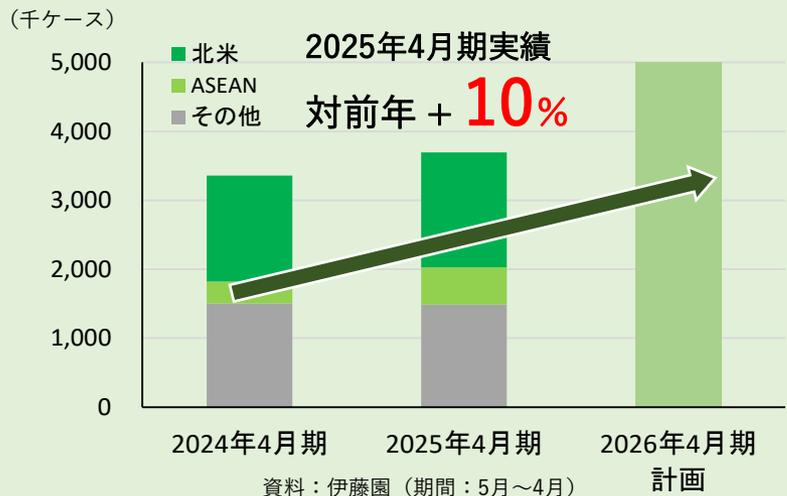
抹茶の品質維持のため、製造過程における管理を徹底

世界に「抹茶」のおいしさと健康をお届け

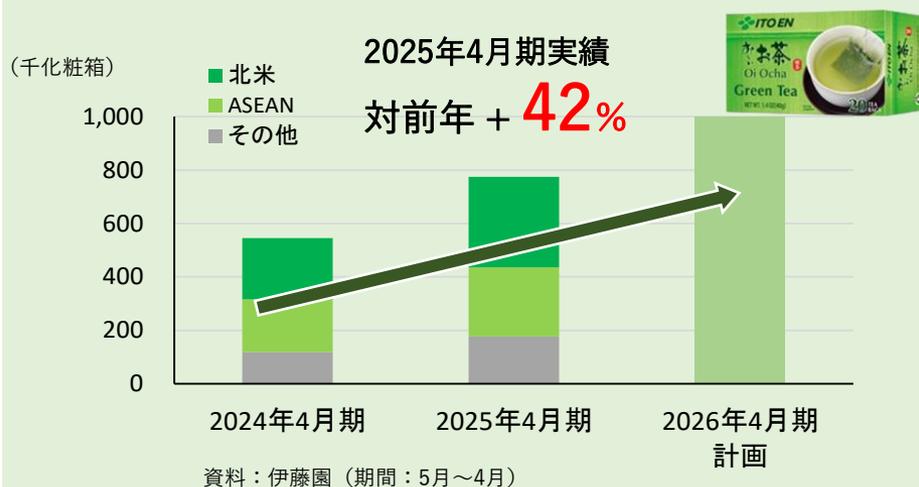
# 「お〜いお茶」 海外の販売状況

## 地域別「お〜いお茶」販売状況

### ▼「お〜いお茶」飲料販売数量の推移



### ▼「お〜いお茶」ティーバッグ販売数量の推移



### 《飲料販売》



2月にアメリカの大学で開催された文化祭において学生向けに試飲会を実施



3月にタイにおいて「お〜いお茶緑茶」と「お〜いお茶抹茶」を配布、特に抹茶入りは大きく伸長

### 《ティーバッグ販売》



1月にアメリカの高級食品見本市に出展し、「お〜いお茶」新製品を紹介

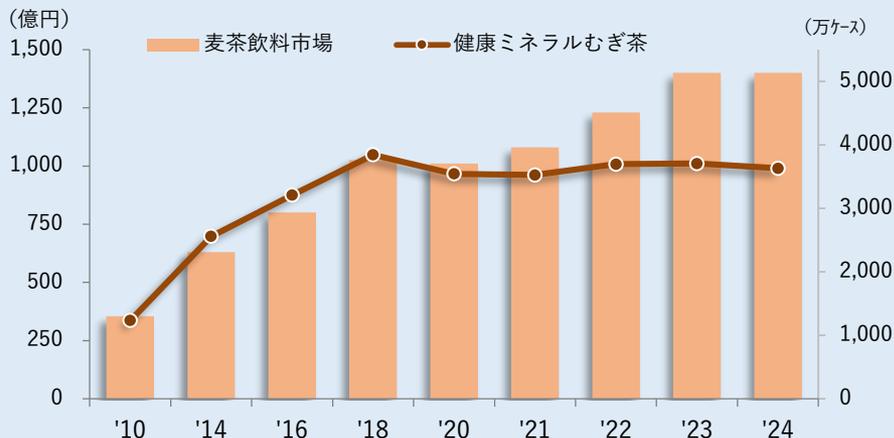


シンガポールにおいてブランド認知度向上のため、ティーバッグに関するSNSを発信

世界のティーカンパニーに向けて販売拡大

# むぎ茶・健康茶・中国茶製品

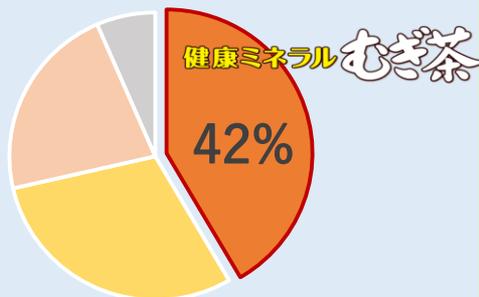
## 麦茶飲料市場の推移



資料：伊藤園（市場：各年1月～12月/販売金額 伊藤園：5月～4月/販売数量）

## ▼2024年麦茶飲料の国内販売金額シェア

幅広い層のお客様から支持される **No.1** 麦茶飲料



資料：伊藤園（期間：1～12月/伊藤園のみ2024年5月～2025年4月）

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 barley tea brand - current  
記録対象ブランド：「健康ミネラルむぎ茶」 対象年度：2023年

## 「素材」の価値が支持される健康茶

### ▼黒豆茶は大豆イソフラボンの健康価値で継続伸長



対前年  
+ **73%**※

おいしく  
大豆イソフラボン



飲み方いろいろ  
製品ラインアップ



※伸長率はドリンク製品（伊藤園：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

## 心地よい「香り」が支持される中国茶

### ▼ジャスミン茶は香りとすっきりした後味が人気



対前年 + **9%**※

ティーバッグ



粉末



若年女性の気分を上げる  
「はなやぐ香り」が人気



一般的なジャスミン茶※と比べ、  
花の量を「1.5倍」使用し香り付け  
※原産国輸出茶葉規格の二級品未満

※伸長率はドリンク製品（伊藤園：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

ドリンク、リーフ、粉末まで幅広いラインアップ

## トマトの健康・美容価値に注目

### ▼「トマト」ブームが継続

リコピンを摂りたい方が継続して飲用



トマト飲料  
対前年  
**+16%**

※伸長率 (2024年5月~2025年4月/数量ベース)

## ▼トマト飲料製品のラインアップ拡大

新しい価値を加えることでトマト飲料の潜在需要を掘り起こし

### 「1日分の野菜」からトマト製品を発売



美容に嬉しい  
トマト4個分  
のリコピン  
が摂れる

1日分の野菜  
濃厚トマトMix  
(通年販売)



季節の野菜の  
おいさと  
栄養が補える  
「1日分の野菜」

1日分の野菜  
トマト&しそMix  
(6/16発売 季節限定)

トマトとレモンの  
「新感覚トマト果汁入り飲料」  
(清涼飲料水)



6/2発売

6/16発売

レッドレモネード

## 「人参」のおいさと健康価値に注目

おいさと健康価値で、人参ジュース市場を創造

### ▼充実野菜「理想のにんじん」 (機能性表示食品)

伊藤園独自の「朱衣」を100%使用した人参ジュース

#### GABAの働き

- ・ 血圧が高めの方の **血圧を下げる**
- ・ 仕事や勉強などによる一時的な精神的ストレスや **疲労感を軽減する**

### ▼「朱衣」(しゅい)は伊藤園独自の人参

- ・ アク(えぐみ)が少ない
- ・ β-カロテン
- ・ GABAが約2.5倍
- ・ 糖度が1.1~1.3倍



## JA全農共同企画「ニッポンエールプロジェクト」

### ▼ニッポンエールプロジェクト

「全国から届けられる日本産のたべもの、そしてニッポンに、ここからエールをおくろう」というコンセプトのもとJA全農と伊藤園を含むメーカーや販売先が協力して産地を応援する活動



「瀬戸内広島レモン」  
ドリンク×ヨーグルト

チチヤス×伊藤園で「瀬戸内広島レモン」共同発表会  
グループシナジーを生かした製品開発、販売

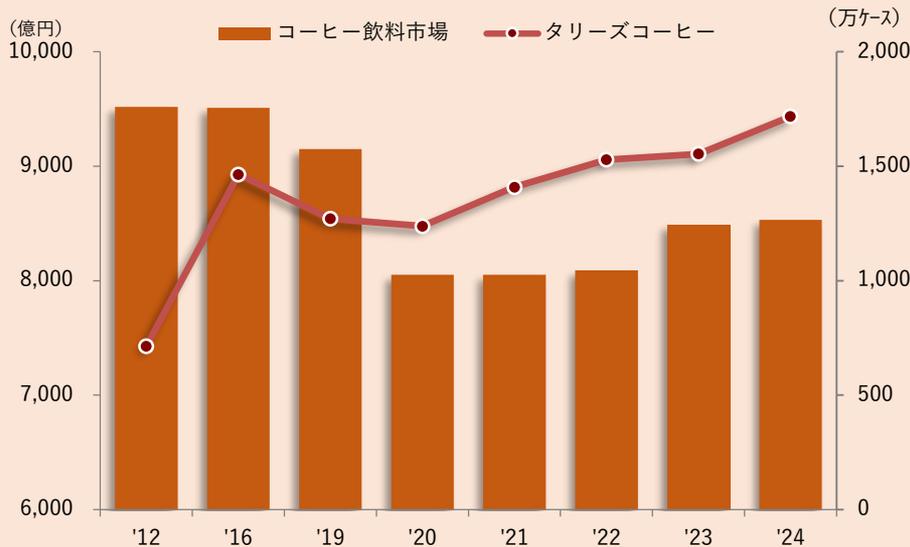


素材を生かした健康価値の提案

# ショッピングオリティを追求

## TULLY'S COFFEE

### ▼コーヒー飲料市場の状況



資料：伊藤園（市場：各年1月～12月/販売金額 伊藤園：5月～4月/販売数量）



タリーズブランド  
年間累計販売数量過去最高 **+10%** 対前年

資料：伊藤園（期間：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

飲料売場からチルド売場までお客様との接点が拡大  
店内におけるマインドシェアが拡大

コーヒー好きが支持する  
無糖コーヒー

ご自宅でショッピングの  
おいしさが味わえる



BARISTA'S BLACK/  
無糖LATTE/BARISTA'S BLACKキリマンジャロ



MY HOMEキリマンジャロ  
/BLACK/甘さひかえめ

対前年  
**+47%\***

\*伸長率は紙1L製品（伊藤園：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

## タリーズブランドを牽引するキリマンジャロ

### ▼「キリマンジャロ」のラインアップを充実

様々な飲用シーンに対応した「産地」が魅力のコーヒー

おいしさを存分に堪能できる  
390mlボトル缶が新登場（3月）



ボトル缶



紙パック



コーヒー  
バッグ



ドリップ  
バッグ

対前年  
**+49%\***

\*伸長率はドリンク製品（伊藤園：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

## 新しいコーヒーカテゴリーの創造

### ▼TULLY'S COFFEE FIZZPRESSO (フィズプレッソ)

炭酸の刺激で、“爽快”大人の炭酸コーヒー



エスプレッソの  
苦みココ×炭酸

BITTER BLACK  
260ml



エスプレッソ  
×ライム  
& トニック

LIME TONIC  
260ml

## お客様満足を追求するタリーズ



## ロケーションごとに最適な店舗を提案

### ▼売上高及び展開店舗数推移



### ▼4つの業態を軸とした店舗展開

2025年4月末 **818**店舗 (純増**27**店舗/対前年同月末)



2025年4月9日オープン  
「&TEA 虎ノ門ヒルズ店」



新しい「紅茶体験」をお届けするコンセプトの&TEAの旗艦店。ベルギーのチョコレートブランド「ブノワ・ニアン (BENOIT NIHANT)」、日本初の高級バラ専門店「ローズギャラリー」とのコラボ店舗

### ▼販売好調商品

#### 《ドリンク》

**スワークル®が好調**

今後、コーヒーマニューの強化とスワークル®のさらなる強化



2024年7月発売  
バニラアフォ  
ガートシェイク

#### 《フード》

**スイーツ類が好調 強い定番商品づくり**



2025年4月発売 スイーツ甲子園高校生  
パティシエコラボ オランジェ・  
アールグレイ、リモーネ・カaramel



2025年5月発売  
フローズンカップ  
アサイーヨーグルト  
テイスト

#### 《コーヒー産地での取組み》

“コーヒーのおいしさ”を支えるための  
**産地訪問、生産者との協業、原料開発**  
タンザニア・タリメ地区の生産者と協業して作り  
上げたキリマンジャロコーヒー豆の販売



キリマンジャロ KIBOタリメ  
スイートウォッシュドを通年商品として発売



現地でのテイスティング

## 多様な出店スタイルと強い商品開発

# 新カテゴリーで市場創造を狙う

新しい体験価値を提供する製品をいち早く市場に投入することで新カテゴリー市場を創造する

## グループシナジーを活かした製品開発

### ▼チチヤス×伊藤園のシナジーから生まれた乳製品



手軽に乳酸菌が摂れる  
ヨーグルト味のデザート飲料



牛乳と混ぜるととろ〜り  
固まる希釈飲料



チチヤス×伊藤園の売場展開



## 新感覚の烏龍茶「飲むスイーツ」シリーズ

### ▼やさしい甘さとなめらかな味わいが人気

SNSで  
話題に！



第1弾  
杏仁烏龍  
(アマンウーロン)



第2弾  
莓豆花烏龍  
(イチゴトファウーロン)



第3弾  
芒果烏龍  
(マンゴウーロン)



第4弾  
今夏予定

## 「炭酸」市場で新カテゴリーの創造を狙う

### ▼これまでになかったユニークな炭酸飲料



(左) リカバリーブーストスパークリング  
スポーツシーンに合う飲み心地  
ゴクゴク飲めるスポーツ炭酸  
クエン酸3000mg配合



(右) 喫茶店の濃厚キャラメルクリームソーダ  
あらゆる世代が支持するレトロな味わい  
やみつきになるようなキャラメル味の  
クリームソーダ

お客様の期待を超える製品開発にチャレンジ

## 産官学連携の研究強化による、「緑茶の価値」の証明と発信

中央研究所は1986年の開設。近年、産官学連携で、カテキンやテアニンの働き等による「緑茶の健康・機能的価値」や香りやお茶を通じたコミュニケーションなどによる心身の健康といった「情緒的価値」を科学的に証明する研究を推進

### 産官学連携の研究

伊藤園中央研究所



#### ●京都大学iPS細胞研究所との産学共同研究を開始

京都大学iPS細胞研究所の技術を活用することで、動物実験を行わずにお茶とその成分の有効性と安全性を検証する方法の開発を目指し、次世代の食品科学・食品産業の開拓を進める産学共同研究を開始。動物実験の代替実験法としてヒトiPS細胞やオルガノイドが活用できるか検証し、最終的には動物実験を完全に代替する新たな研究方法の確立を目指す。

#### ●TAKANAWA GATEWAY CITYにて、オフィスワーカーを対象とした睡眠・メンタルヘルスに関する共同研究を開始

緑茶の飲用習慣とワークエンゲージメントや健康意識、睡眠、メンタルヘルスなどとの関係性への理解を深め、「お茶の成分」と「お茶の時間」がもたらすマインドフル・マインドリセット効果の実証を目指す。※共同研究先：株式会社ACCEL Stars（東京大学医学系研究科発スタートアップ）

研究成果の発信

●学会発表 ●ウエルネスフォーラム ●リリース発信

社会実装  
研究成果×地域の社会課題

●地域社会との連携：自治体×地域医療×伊藤園 ●企業との連携

啓発・習慣化

●健康セミナー ●ミニフォーラム ●市民講座

ウェルビーイング(心身と社会の健康)の実現

# 目指す将来像と中期経営計画

## グループミッション「健康創造企業」

素材由来の製品と誠実な事業活動を通じて  
心身、社会、地球環境の「健康」に資する価値を創造

さらに事業領域を拡大し、  
お客様の健康を創造し続ける

## 長期ビジョン「世界のティーカンパニー」

長期ビジョンを実現するための3つのキーワード

ユニーク × 価値創造 × グローバル

主力の茶事業で  
グローバル化の基盤を作る

中期経営計画  
(2025年4月期～2029年4月期)

第3ステージ  
世界各地の茶文化とつながり  
新たな茶市場を創造

### 第2ステージ

販売国  
40カ国

「お～いお茶」の  
グローバル化加速

販売国  
60カ国以上

販売国  
100カ国以上

### 第1ステージ

圧倒的No.1ティーカンパニーとして  
国内既存事業の盤石化  
(環境変化に応じた構造改革)

茶事業(グローバル)による  
盤石な収益基盤の確立

2024年4月期

創業60周年

2026年4月期

2029年4月期

2041年4月期

中期経営計画2年目、国内盤石化、グローバル化の更なる加速

# サステナビリティ経営の推進

－ 7つのマテリアリティ（重要課題）の見直し－

## 中期経営計画 5つの重点戦略

### 「お〜いお茶」のグローバル化

- ・グローバルマーケティングの展開
- ・グローバル生販体制の構築
- ・茶産地育成事業の進化

### 国内既存事業の盤石化

- ・マーケティングの選択と集中
- ・サプライチェーンの最適化
- ・国内事業体制の再構築

### 新たな事業の創出

- ・茶・健康を軸にした新しい価値の提供
- ・資本提携、M&Aによる事業領域の拡大

### 経営基盤の強化

- ・グループガバナンス、シナジー強化
- ・人的資本経営、DX、リスクマネジメントの推進

### サステナビリティ経営の推進

- ・マテリアリティへの対応の推進

事業を通じた社会課題解決

経営基盤の強化

## 7つのマテリアリティ

### 心身の健康



食生活を通じた  
ウェルビーイングの実現

### 社会の健康



持続可能な農業・  
サプライチェーンの構築



地域社会との共創・  
つながりの深化

### 地球環境の健康



地球環境の健康



人権の尊重



多様な人財と全員活躍



グループガバナンス

経営基盤を強化し、実効性を高めてサステナビリティ経営を推進

## 参考資料

# 中期経営計画の1年目の振り返り

2025年4月期～2029年4月期

国内既存事業の盤石化 (～2025年)環境変化に応じた構造改革

収益性重視の事業体制へ

単独営業利益率  
8.5%以上

## 2025年4月期の成果・進捗

## 今後の取組み

製品

### お～いお茶・主力ブランドへの集中

緑茶飲料の国内販売金額シェア

No. 1

- ・SKU数の見直し
- ・収益性の高い中小型容器構成へのシフト

- ・ 大谷翔平選手 を起用したプロモーション継続・効果の最大化
- ・ 容器の軽量化、容器コストの削減

サプライチェーン

### サプライチェーン最適化に向けたグループにおける構造改革

- ・ サプライチェーン専門組織の立上げによる検討体制加速
- ・ 最適な販売網構築と営業力強化の推進
- ・ 自動販売機事業のグループ間連携や拠点集約等による生産性向上
- ・ 茶葉製品の製造を行うグループ会社2社の統合

- ・ 商品設計、調達生産、ストックポイントの最適化
- ・ 外部環境の変化に対応した最適な営業体制の構築
- ・ 生産、物流、自動販売機事業における **更なるグループ間協業・連携強化**

## 利益還元

増配と自社株買いによる  
株主還元の実施

2025年4月期実績

総還元性向 **144 %**

普通株式  
優先株式

自己株式取得数

**400** 万株  
**50** 万株

年間配当 (対前年)

**+2** 円  
**+2** 円

# 中期経営計画の1年目の振り返り

2025年4月期～2029年4月期

お〜いお茶の  
グローバルブランド化

世界のティーカンパニーに向けた  
第2ステージへ本格的に突入

グループで連携し、世界各国でグローバル  
ブランド化を加速

お〜いお茶販売国 60ヵ国以上

2025年4月期の成果・進捗

今後の取組み

展開国

お〜いお茶展開国

47の国・地域へ拡大

- ・インド、アジアの未開拓国、アフリカなどへ販売を拡大

販売状況

北米/アジア

- ・アジア系スーパー販売好調・現地主要小売への導入
- ・茶事業においては高い収益性を維持

欧州

- ・ドイツの現地法人を起点に製品展開

- ・60ヵ国に向け現地企業とのネットワーク構築
- ・現地主要小売への浸透、現地生産の検討
- ・商品ラインアップの拡充
- ・欧州全域まで展開を拡大

製品

海外 販売数量 対前年伸長率

お〜いお茶ドリンク +10%

- ・年平均伸長率 24%以上に向けた商品力強化とサプライチェーン構築の継続
- ・海外向け減農薬・有機栽培原料の調達力強化
- ・海外における茶産地育成事業の検討

マーケティング

マーケティング強化

大谷翔平選手・市川團十郎氏の起用  
アニメ・スポーツ協賛・SNS活用等

- ・グローバルマーケティングによる認知拡大
- ・エリア、シーンごとのローカルマーケティングでタッチポイントを拡大し、ブランド理解・飲用体験を促進
- ・ティーバッグ、抹茶、インスタントもお〜いお茶ブランドで統一し、売場での視認性とユーザビリティを向上

# 持続可能な農業の取組み

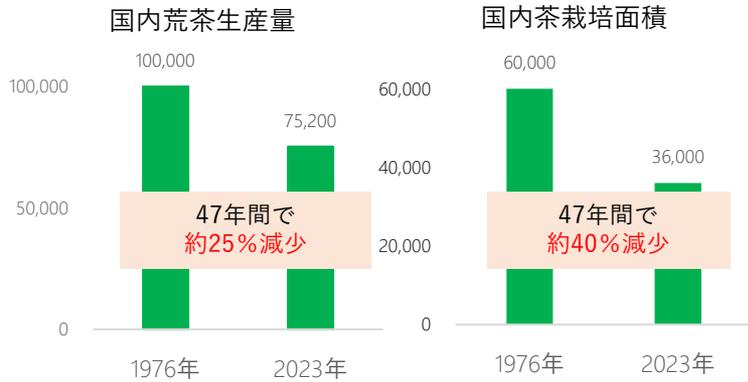
## 茶農業の現状

## 独自の持続可能な農業モデル「茶産地育成事業」

### ▼国内荒茶生産量と茶栽培面積の減少

### ▼伊藤園は、「荒茶」の約1/4を取り扱い

国内で生産された荒茶の約1/4を取り扱っており、調達ルートは「茶産地育成事業」と、仕入れ担当社員が直接品質を見極める「市場からの仕入れ」



「市場からの仕入れ」

+

「茶産地育成事業」

・契約栽培 ・新産地事業

「茶産地育成事業」⇒ 全量買い取りによる茶農家の就労人口の増加、安定経営

- ・契約栽培：既存農家に当社向けの茶葉を生産していただく
- ・新産地事業：自治体などを対象に荒廃農地を活用して新たに茶園を造成してもらい当社向けの茶葉を生産していただく

## 「茶産地育成事業」は展開規模を拡大

## 環境負荷低減と海外事業の発展へ

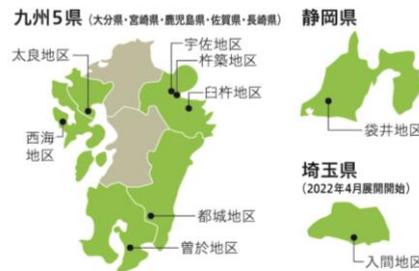
### ▼荒茶生産量と茶栽培面積の減少に対し、「茶産地育成事業」は拡大

### ▼農業のDX化を積極的に推進

「茶産地育成事業」展開面積と当社生産量の推移



新産地事業展開地区 (2023年度時点で、7県9地区で展開)



2023年度 茶産地育成事業計 2,512ha (うち、新産地 500ha以上)

当社の荒茶取扱量に占める「茶産地育成事業」の生産原料比率の増加

2014年度 16% → 2023年度 50%以上

- ・摘採期や施肥量の見極めなどの長年の経験によるノウハウをデータ化し、次世代の茶生産者へ継承
- ・GAP認証や有機認証、環境負荷低減などへの対応



営農支援ツール「アグリノート」

パソコンやスマートフォンを使って、営農に関するさまざまな情報を記録・集計・出力できる営農支援ツール。農業使用履歴の管理、GAP対応などの効率化を実現。

農業適否判定システム

海外向けに生産した緑茶原料が各国の農業基準に適合しているかを短時間で判定する独自システム。

# 参考：伊藤園（単独）の状況

## 飲料カテゴリー別販売実績

(単位：万ケース)

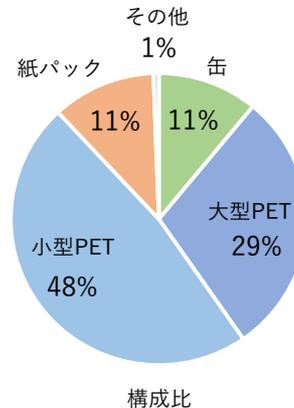
2025年4月期	第1四半期(5月～7月)			第2四半期(8月～10月)			第3四半期(11月～1月)			第4四半期(2月～4月)			2025年4月期 年間実績		
	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率
飲料（ドリンク）	6,068	100.0%	△0%	6,259	100.0%	+3%	4,494	100.0%	△1%	4,741	100.0%	△0%	21,563	100.0%	+1%
茶系飲料計	4,325	71.3%	△1%	4,414	70.5%	+1%	3,046	67.8%	△1%	3,274	69.1%	△1%	15,061	69.8%	△0%
日本茶	3,917	64.6%	△1%	3,972	63.5%	+1%	2,670	59.4%	△3%	2,928	61.8%	△1%	13,489	62.6%	△1%
緑茶	2,575	42.4%	△1%	2,633	42.1%	+1%	2,104	46.8%	△2%	2,266	47.8%	+0%	9,579	44.4%	△0%
むぎ茶	1,342	22.1%	△0%	1,339	21.4%	+0%	565	12.6%	△6%	662	14.0%	△6%	3,909	18.1%	△2%
中国茶	253	4.2%	+5%	277	4.4%	+8%	209	4.7%	+9%	201	4.2%	+8%	941	4.4%	+7%
その他	154	2.5%	△7%	164	2.6%	+10%	167	3.7%	+15%	145	3.1%	+6%	631	2.9%	+5%
野菜飲料	627	10.3%	△4%	636	10.2%	△2%	526	11.7%	△5%	544	11.5%	+0%	2,335	10.8%	△3%
コーヒー飲料	474	7.8%	+5%	524	8.4%	+20%	421	9.4%	+1%	443	9.4%	+6%	1,863	8.6%	+8%
ミネラルウォーター	193	3.2%	+10%	234	3.7%	+32%	183	4.1%	+39%	164	3.5%	+11%	775	3.6%	+22%
炭酸飲料	165	2.7%	△9%	172	2.8%	△3%	85	1.9%	△28%	87	1.8%	△17%	510	2.4%	△12%
果実飲料	150	2.5%	+7%	142	2.3%	+8%	96	2.1%	△11%	120	2.5%	△10%	510	2.4%	△1%
その他飲料	132	2.2%	△2%	133	2.1%	△8%	134	3.0%	+10%	106	2.3%	+10%	506	2.3%	+1%

## 飲料容器別販売実績

通期(2024年5月-2025年4月)

2025年4月期	実績	構成比対前年	増減率
飲料販売数量	21,563	+0pt	+1%
缶	2,361	△0pt	△2%
大型PET	6,338	+0pt	+1%
小型PET	10,292	+0pt	+1%
紙パック	2,443	△0pt	△1%
その他	127	+0pt	+3%

(単位：万ケース)

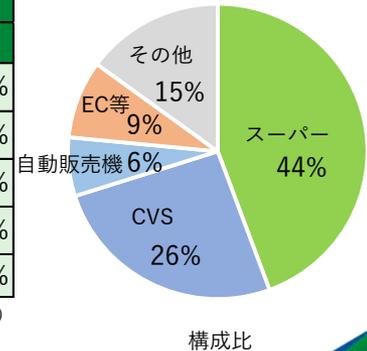


## 飲料チャネル別構成比

通期(2024年5月-2025年4月)

	構成比対前年	増減率
スーパー	△3pt	△6%
CVS	+1pt	+3%
自動販売機	△1pt	△12%
EC等	+1pt	+15%
その他	+2pt	+17%

(数量ベース)



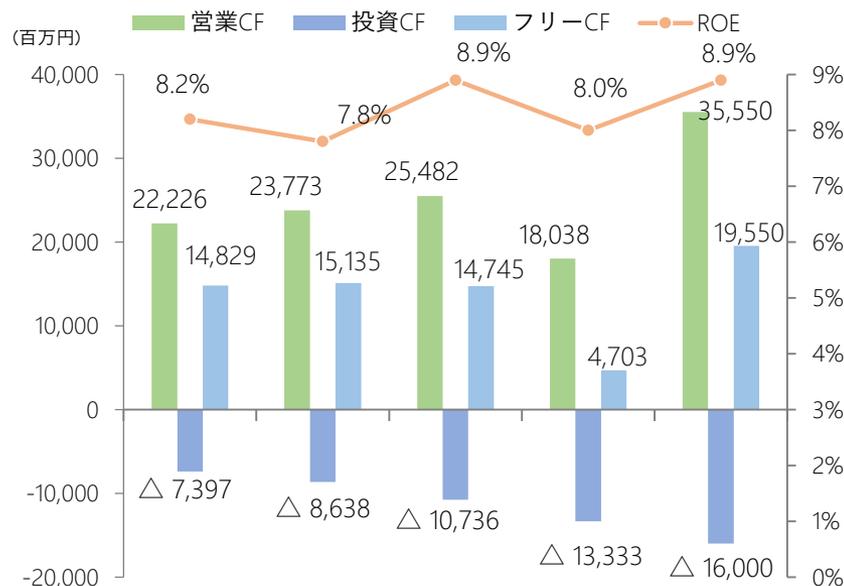
構成比

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	2024年4月末	2025年4月末	増減額
流動資産	243,749	231,995	△ 11,754
現金及び預金	109,313	89,908	△ 19,405
売上債権・棚卸資産	119,787	126,175	6,388
有形固定資産	74,036	77,356	3,320
土地	23,154	23,223	69
リース資産	4,815	4,522	△ 293
その他	46,066	49,610	3,544
無形固定資産	7,110	6,521	△ 588
のれん	1,456	762	△ 693
投資その他資産	28,995	28,724	△ 272
資産合計	353,892	344,598	△ 9,293
流動負債	96,665	108,120	11,454
買掛金	31,616	35,292	3,676
短期借入金	14,442	24,177	9,734
リース債務	1,682	1,448	△ 234
未払法人税等	4,972	2,749	△ 2,223
固定負債	74,010	60,505	△ 13,504
社債	10,000	10,000	-
長期借入金	47,306	35,001	△ 12,304
リース債務	2,572	2,445	△ 127
負債合計	170,675	168,626	△ 2,049
純資産合計	183,216	175,971	△ 7,244

## 連結キャッシュ・フローの推移



(単位：百万円)

	'22/4	'23/4	'24/4	'25/4	'26/4計画
設備投資額	7,511	7,259	10,256	12,512	14,048
減価償却費	7,246	7,582	7,017	7,268	8,488
リース償却費	4,035	2,771	1,577	1,477	1,339
リース債務 (返済)	△ 2,732	△ 2,278	△ 1,989	△ 1,594	△ 1,385

格付の状況	A+
社債発行登録 (普通社債)	400億円

自己資本比率	'24/4	51.3%
	'25/4	50.6%



# 伊藤園

---

## 自然が好きです。

当資料は、あくまで伊藤園をより深く理解していただくためのものであり、必ずしも投資をお勧めするためのものではありません。

さらに当資料に記載されている市場などのデータ等におきましても、当社が信頼に足りかつ正確であると判断した情報に基づき作成しておりますが、将来の予測のみならず過去の部分も含めて、見直し等により予告なしに変更することがありますのでご注意ください。