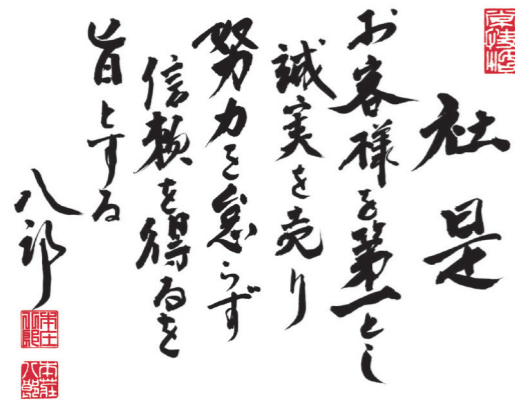




# 伊藤園グループの経営理念・理念体系



「お客様第一主義」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。当社グループと関わるすべての方々をお客様と位置づけ、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、「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、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を目指します。

お客様の定義

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

## グループ経営理念 「お客様第一主義」

### 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」を常に問い続けて、お客様からのご要望、ご不満の解決に貢献する

### 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

### マーケティング5機能

- お客様を知る
- お客様に添う
- お客様にサービスする
- お客様をひきつける
- お客様に知らせる



「心身の健康」  
「社会の健康」  
「地球環境の健康」

を創造し、健康で豊かな生活と持続可能な社会の実現に貢献

茶スペシャリストとして世界の茶文化とつながり、おいさと価値を広く伝える

### 伊藤園グループの考え方や姿勢を表明

- 伊藤園グループ行動規範
- 伊藤園グループサステナビリティ基本方針
- 伊藤園グループ品質方針
- 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
- 伊藤園グループ人材方針
- 伊藤園グループ環境方針
- 伊藤園グループリスクマネジメント方針 など

## 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 中期経営計画(2025年4月期～2029年4月期)の進捗
- 15 特集①  
重点戦略「お～いお茶」のグローバル化
- 19 重点戦略 国内既存事業の盤石化
- 22 重点戦略 新たな事業の創出
- 23 財務・資本戦略

### 事業概況

- 27 事業概況
- 29 「お～いお茶」飲料・リーフ製品
- 31 タリーズコーヒー(TULLY'S COFFEE)、「健康ミネラルむぎ茶」・健康茶、野菜飲料
- 33 特集②  
タリーズコーヒー  
グループ各社によるシナジー創出

### マテリアリティ

- 35 CSOメッセージ/マテリアリティの見直しについて
- 37 マテリアリティ・重点テーマとKPI
- 39 食生活を通じたウェルビーイングの実現
- 41 地域社会との共創・つながりの深化
- 43 持続可能な農業・サプライチェーンの構築
- 47 地球環境の健康
- 52 人権の尊重
- 53 多様な人材と全員活躍

### コーポレート・ガバナンス

- 57 コーポレート・ガバナンス
- 63 リスクマネジメント/コンプライアンス
- 65 役員一覧
- 67 社外取締役 座談会

### 関連データ

- 71 主要財務指標・非財務指標
- 73 会社概要/主なグループ会社紹介



企業情報ウェブサイト

<b>IR・投資家情報</b> 決算情報/ 有価証券報告書 など <a href="https://www.itoen.co.jp/ir/">https://www.itoen.co.jp/ir/</a>	<b>サステナビリティ</b> 社会・環境課題への取組み/ サステナビリティデータ など <a href="https://www.itoen.co.jp/sustainability/">https://www.itoen.co.jp/sustainability/</a>	<b>コーポレート・ガバナンス</b> コーポレート・ガバナンスに 関する報告書 など <a href="https://www.itoen.co.jp/company/governance/">https://www.itoen.co.jp/company/governance/</a>
---	---	--

### 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ひとつとして「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、「健康創造企業」としてのグループミッションのもと、中期経営計画1年目の進捗や「お～いお茶」のグローバル化に向けた戦略および見直しをして新たに特定したマテリアリティを軸に、価値創造と持続的成長の道筋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

2025年4月期(2024年5月～2025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

2025年10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。

# 変革とグローバル成長を加速させ、「健康創造企業」として100年企業を目指します

伊藤園 代表取締役社長 執行役員  
本庄 大介



## 変革の時代における伊藤園グループの使命

当社は創業以来、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。1966年にお茶屋として本格的に事業を開始し、業界に先駆けてパック茶（包装茶）を小売店や量販店で販売、1980年に世界初の無糖茶飲料「缶入りウーロン茶」を発売し、1984年には世界初の緑茶飲料「缶入り煎茶」を開発し翌年に発売するなど、世界初・業界初のイノベーションを起こし、無糖飲料市場を創造してきました。

現在、世界は激動の時代にあります。コロナ禍からの回復、急激なインフレ、AI技術の発展など、2020年からの5年間で私たちを取り巻く環境は劇的に変化しました。デフレからの脱却を目指していた日本も、いまや2%のインフレターゲットを大幅に上回る3%超の物価上昇を経験しています。

このような急激な変化の中で、創業60周年という節目を迎えた2024年に、100年企業へ向けた新たなスタートラインと捉えた5ヵ年の中期経営計画を発表し

ました。スピードとフロンティア精神を重視した第二の創業とも言える100年企業としての歩みをスタートさせ、劇的な環境変化に対応していきます。

この環境変化に対応するには、経営計画の遂行とともに、まず私たち自身の意識や考え方、行動も変えるべきところは変えていかなければなりません。当社は無糖飲料市場を創造し、「お〜いお茶」を軸として業績を伸ばしてきました。これまでの強みである積極果敢な営業・販売力は今後も重要ですが、評価のあり方や働き方、ガバナンスなどを含めた組織運営の見直しも求められています。また外部環境の変化は、企業のガバナンス、働き方などの労働環境、さらにはお客様や社員の価値観にまで影響を及ぼしているため、時代に合わせて必要な改革を進めていくことが不可欠です。

そこで私は、当社グループ全社員に対して「意識や行動の変革・改革」の必要性を強く伝えています。これは単なるスローガンではなく、「根本から見直すべきことは何か、継続しつつ改革する点は何か」を各自が考え、主体的に行動することを促しています。「一人ひとりが考えて積極的に行動し、企業と共に私たち自身も変わり、成長しよう」、「営業・販売力に加え、人と組織の総

合力を高めよう」、「評価は結果のみならずプロセスも重視しよう」、そして「結果は経営者が責任を持つ」という方針を事あるごとに伝えています。

また私は、社長に就任した2009年に、伊藤園の各部門・組織が連携して仕事をする『チーム伊藤園』を打ち出しましたが、2010年頃から、国内外でグループ企業を拡充したこともあり、2023年からは『チーム伊藤園グループ』へ昇華させ、伊藤園グループ各社・各部門の組織の壁を越えて連携し仕事をする方針を明確に打ち出しました。現・中期経営計画の期間は、「お〜いお茶」のグローバル化を成長戦略とし、海外事業拠点や生産拠点を拡充させる事業ステージにあります。各部門や各グループ会社の情報や強みを掛け合わせて新しい価値を生み出すグループ経営の重要性は一層高まっています。

変革は待つものではなく、能動的に進めるものです。当社は、長年培ってきた経営上の強みを活かしつつ、組織や人材の実務レベルでの具体的な改革を推進しています。現在はグループ間や、営業部門とスタッフ部門間での人材交流などを意図的に進めており、短中期で成果を出すことを目標としています。価値観や意識の変革には時間がかかる側面もありますが、経営層が主体となって方針を明確に示し、定期的に進捗を検証しながら段階的に形にしていきます。この取組みは、先見の明に優れた創業者のマインドを尊重しつつ、それを次の成長の原動力に変えるためのものです。全社員が当事者意識をもって協力し、組織全体の力で持続的な成長を実現する体制を、確実に構築していきます。

## グループミッション「健康創造企業」として

その一方、変わらないもの、変えてはいけないものもあります。それは、伊藤園グループと関わりをもつすべてのお客様の信頼を得ることを旨とする「お客様第一主義」の経営理念です。伊藤園グループは、「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するグループミッション「健康創造企業」を掲げています。3つの「健康価値の創造」は、事業活動を通じて「お客様第一主義」を具体的に実践することと言えます。お茶などの素材由来の飲料・食品を取り扱い、安全・安心でおいしく、健康に資するものを提供し続けることは、当社グループが社会に存在す

る意義であり、社員も製品・サービスで健康価値を創造していくことに喜びを感じています。これからも「健康創造企業」として、「心身・社会・地球環境」の3つの健康価値に資する製品・サービスを提供し続けていきます。

## 長期ビジョン「世界のティーカンパニー」に向けて

グループミッション「健康創造企業」として目指す長期ビジョンが「世界のティーカンパニー」です。日本企業で当社ほど日本茶のグローバル展開を進めている企業はなく、当社グループでしか成し得ないことと自負しています。

「お〜いお茶」のグローバル化を軸とする主力の茶事業で盤石な収益基盤を確立し、中長期的には、日本国内で当社が茶の飲料化などのイノベーションで価値創造してきたように、世界各地の茶文化とつながり、新たな茶市場を創造してまいります。

当社グループは、「茶産地育成事業」による畑からの製品づくりなどの「ユニークさ」と「強み」を持ち、さまざまな茶製品と事業活動を通じておいしさや健康といった「価値創造」を行い、それを「グローバル」に広めていくことで、「世界のティーカンパニー」の実現を目指します。

## 中期経営計画 初年度の実績と評価

中期経営計画(2025年4月期～2029年4月期)初年度となる2025年4月期の業績(P.23～28参照)は、売上は連結472,716百万円、単独334,800百万円と過去最高<sup>※</sup>でしたが、利益面では想定以上の原材料価格やエネルギーコストの上昇、人件費や物流費の増加などの複合的な要因により減益となりました。一方で、将来への重要な布石を確実に打つことができました。2024年は計画どおり海外の事業拠点を拡充し、ドイツで事業拠点設置と現地生産をスタートさせ、欧州に本格進出できたことは、当社の歴史において極めて大きな成果です。特に重要なのは、世界各国で異なる緑茶原料の残留農薬基準への対応や製造技術面での参入障壁を克服し、世界の品質基準に合わせた「お〜いお茶」の原料などを開発したことです。これからは欧州のみならず、世界各国で現地生産・販売といった事業展開が可能となる出発点になりました。経済成長が著

※2022年4月期の収益認識基準適用後

しい東南アジアの業績は堅調に推移していましたが、シンガポール、タイ、インドネシアなどに続き、ベトナムへの進出も果たしました。

また、たゆまぬ努力で世界に挑戦し続ける、メジャーリーガーの大谷翔平選手とグローバルアンバサダー契約を結び、国内外での「お〜いお茶」のマーケティングを積極的に実施し、ブランド認知やイメージ、お客様のマインドシェアが向上しました。

今後も、中期経営計画で示した重点戦略『「お〜いお茶」のグローバル化』『国内既存事業の盤石化』『新たな事業の創出』『経営基盤の強化』『サステナビリティ経営の推進』を、一層スピード感をもって強力に実行していきます。

### 海外事業の高収益性とさらなる展開

『「お〜いお茶」のグローバル化』を図る海外事業は、今後さらなる成長を見込んでおり、2025年4月期の海外事業は収益性が大きく改善しました。「お〜いお茶」ブランドの販売強化により、特に米国事業における茶関連事業会社では営業利益率は2期連続で2桁を維持しており、高い収益性を実現しています。この背景には、健康意識の高まりや日本食文化の認知拡大による無糖の緑茶や抹茶の需要の増加に加えて、この製品カテゴリーにおいて現状競合となる製品が少なく、価格設定や売場展開などで優位性があるためと考えています。一方で、海外での緑茶・抹茶の先駆者として売場におけるリーダーシップを発揮している反面、販売網と製

品供給体制の強化が課題です。これらのサプライチェーン強化を進め、規模拡大と現在の収益性を維持できれば、非常に魅力的な事業になると確信しています。そのため、2000年代以降は現地で検討したローカルブランドの販売などのトライ&エラーを重ねてきましたが、10年ほど前からは「お〜いお茶」ブランドに経営資源を集中させた展開を進めてきました。2025年4月末時点で「お〜いお茶」は47ヵ国・地域で展開していますが、新たな進出先として2026年4月末までにインドに事業拠点を設立する予定で、中期経営計画の後半にはさらにアフリカ大陸への進出も計画しています。

また、海外でのブランディング強化として、大谷翔平選手の起用によるマーケティング施策を講じていきます。2025年はMLB(メジャーリーグベースボール)とも契約を締結しており、海外事業の重点国である米国において供給体制の強化と販売規模の拡大を図ります。

能強化を図っています。サプライチェーン全体での構造改革を加速的かつ着実に進めていくことは、当社の今後の成長戦略や市場競争力に直結すると考えています。

### 世界的な抹茶ブームへの対応

『新たな事業の創出』においては、特に抹茶に注力し事業領域の拡大を目指します。健康志向の高まりなどを背景に、近年は世界的な抹茶ブームが進み、抹茶を含む日本茶の輸出が増加しています(下記グラフ参照)。私も2025年に海外各国の事業拠点を訪問した際、現地の市街で抹茶(matcha)という言葉が目立つカフェや専門店が増えている市場の変化をあらためて実感しました。

抹茶はフレーバーとして飲み物やスイーツに幅広く使われ、世界的に認知が広がっています。近年は単なる嗜好品を超えて、日常のライフスタイルに浸透している方も増えています。こうした潮流により、「matcha」は海外の食文化に根づきつつあり、当社グループにとって大きな市場機会になっています。これまでも当社は、抹茶の可能性に着目して多様な取り組みを行ってきましたが、2026年4月期から抹茶事業を一層強化します。組織も再編し、原料調達、製品・マーケティング、海外事業の各領域に抹茶専門の部署・課を設置し、チームとして連携を図り、製品の企画・開発から原料調達、販売まで、サプライチェーン全体で強化します。

海外では、抹茶製品を含むBtoC向けの日本茶製品を段階的に「お〜いお茶」ブランドで統一的に展開し、伊藤園グループが海外における「日本の緑茶、抹茶」のさらなる普及と定着を牽引していきます。

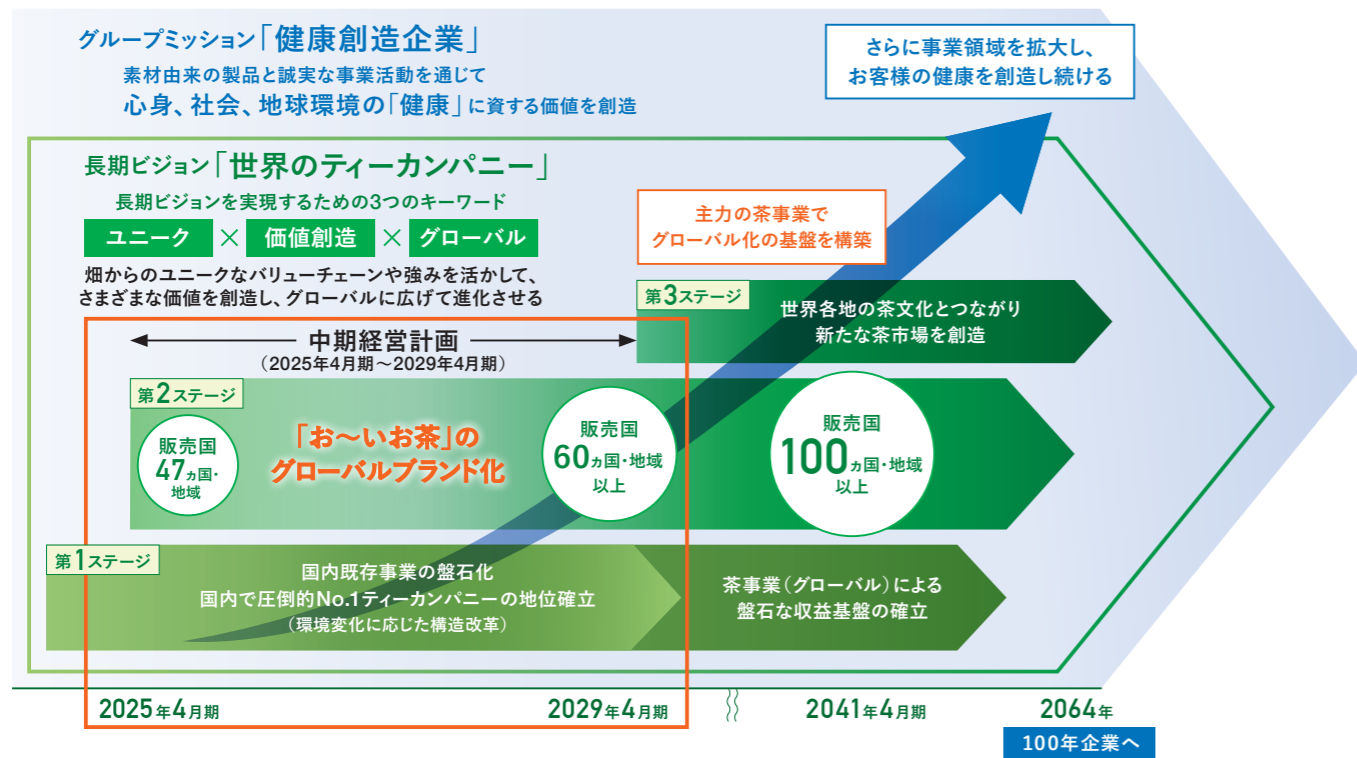
### サプライチェーン改革への本格的取組み

『国内既存事業の盤石化』の取組みとして、あらためてすべてのコストの見直しに着手しました。代表的な取組みとして、サプライチェーン全体の最適化があります。当社は基本的に自社工場を持たず、飲料製品は全国各地で協力会社に製造を委託していますが、サプライチェーン全体を俯瞰すると、コスト面や迅速性といった点で課題があり、十分に最適化できていませんでした。これに対処するため、2026年4月期から私の直轄でサプライチェーン戦略部を新設し、製品の企画・開発、原料調達から販売までの本格的な構造改革に取り組んでいます。

構造改革は国内の営業拠点や物流にも及びます。小売・流通や消費者の購買行動、物流網の変化に合わせて事業の在り方を見直す必要があります。当社の営業拠点数は約160拠点(2025年4月末時点)ですが、営業拠点の統合・大型化による再編を進めています。また、従来のルートセールスでは、営業車で取引先に製品を配送しながら商談や売場づくりを行っていましたが、配送業務を物流会社に委託する形態への移行を一部進めています。これにより、営業担当者は店舗での売場づくりや販促提案に一層注力し、使用する営業車両も2トン・3トン車から乗用車へと変化するなど、時代に合わせた最適な業務構造にシフトさせています。

物流面でも昨年から準備を進め、グループの物流機

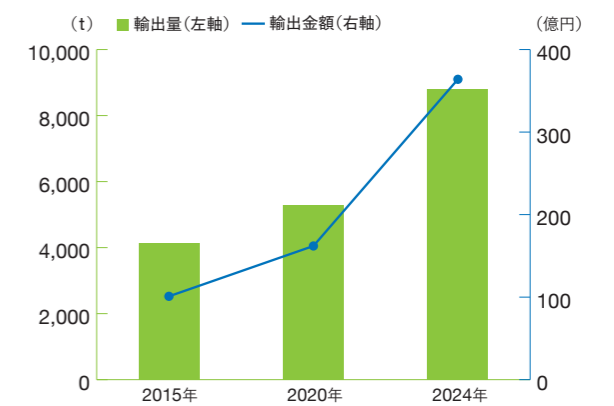
### 「健康創造企業」として、100年企業へ向けた将来像



### 中期経営計画の定量目標

	2025/4期実績	2026/4期計画	中期経営計画(2025/4期~2029/4期) 2029/4期目標	長期の将来像 2041/4期
連結売上高(億円)	4,727	4,900	年平均伸長率 2%以上 (海外 8%以上*) ※為替影響除く	年平均伸長率 3%以上
売上高伸長率	対前年 4.1%	対前年 3.7%		
営業利益率	4.9%	5.2%	8%以上	10%以上
ROE	8.0%	8.9%	10%以上	—
総還元性向	144%		40%以上	—
海外「お〜いお茶」販売数量	対前年 9%		年平均伸長率 24%以上	年平均伸長率 10%以上

緑茶(抹茶含む)の輸出量・輸出金額  
 (財務省データをもとに加工)



## 将来への成長と収益性向上に向けたグループ会社再編

『経営基盤の強化』として、グループ会社の再編と人材の採用・育成に係る課題に対応します。2024年には、お茶の専門店などの小売・飲食店舗を展開する直営店部門を株式会社伊藤園フードサービスに事業継承しました。これは専門性の強化に加え、飲食事業を手がけるタリーズコーヒージャパン株式会社とのシナジー創出を目的としています。人手不足が続く中で、当社直営店とタリーズコーヒーストアの両方へ機動的に人材を配置できる体制を構築していくことを期待しています。

また、物流効率の改善や地域密着の強化を図るため、2024年に北海道地区を分社化して株式会社北海道伊藤園を設立しました。2025年からはグループ各社で物流機能最適化をより一層図っていきます。

さらに、生産機能の強化や生産性の向上、グローバル戦略における海外での生産体制確立に向けて、リーフ製品の製造加工を担っていた伊藤園産業株式会社と株式会社伊藤園関西茶業を伊藤園ティーファクトリー株式会社として統合しました。これにより、製品・加工の生産性を高めるとともに、ティーバッグなど海外向け製品の製造能力を強化します。また、リーフ製品の製造に精通した人材育成を加速させていきます。

今後も、将来の成長戦略へ向けた収益性の向上と経営基盤の盤石化を追求していきます。

## 人材の採用と育成に係る課題への対応

これらの構造改革を進めるにあたっては、人材の確保と育成が非常に重要です。採用環境は大きく変化しており、新卒・中途ともに人材確保が難しい状況が続いています。かつて当社は毎年300名以上の新卒採用を行っていましたが、経営計画や外部環境の変化を踏まえ、現在の採用人数は減少しています。このような環境下では、現有社員一人ひとりの能力を高める人材育成やキャリア支援、そして働きやすい職場環境の整備が不可欠です。社員一人ひとりが自分たちで考えて積極的に行動し、少ない人員で高い成果を出すためにも、労働時間や働き方の見直しを抜本的に行って生産性を向上させること、そして高効率な組織運営へ転換することが求められます。そのために当社では、研修・OJT、人材交流、個別の育成計画など具体的施策を推進します。これらを経営層が責任を持って実行し、社員の成長を支援します。人事評価においては、成果だけでなくプロセスを重視する方針を採り、どのような考え方、プロセスで取り組んできたかを評価に反映することで、挑戦と学びを促進します。

構造改革には、組織風土と社員の価値観の変化、意識改革が必要です。同時に経営層の改革も不可欠であると認識しています。経営層はガバナンス体制を強化し、社員全員が主役として活躍できる環境を整備します。各部門やグループ各社が連携し、グループの組織全体の力で持続的な成長を実現していきます。

## サステナビリティ経営の推進 7つのマテリアリティの特定

これまでにも述べてきたように、当社グループは将来へ向けた持続的な成長のため、新たな改革を進めています。足元の株価推移を踏まえつつ、多様な株主・投資家の皆様の期待に応えるために、100年企業へ向けた中長期視点での取組みも着々と進めています。

その一つが、外部環境の変化や中期経営計画の策定を受けて見直し、新たに特定した7つのマテリアリティです。先述の中期経営計画の重点戦略と連動し、その取組みを具体化させた内容となっており、経営基盤の強化とともに、事業を通じて「心身・社会・地球環境」の3つの健康価値の創造に貢献し、当社グループの持続的な成長と社会・環境課題の解決の両立を目指すものです。特に、緑茶・抹茶・コーヒーなどによる「食生活を通じたウェルビーイングの実現」と「持続可能な農業・サプライチェーンの構築」は、成長戦略である海外事業や国内構造改革とも大きく関連しています。中期経営計画の達成と100年企業へ向けた長期の視点と合わせて、『サステナビリティ経営』を推進していきます。

## ステークホルダーの皆様へ

中期経営計画の定量目標については、右肩上がりで直線的に成長するのではなく、長期的にみて踊り場や凹凸がありつつも段階的に成長させていきます。中期経営計画の1年目の業績は結果として踊り場になりましたが、今後については主力ブランド（「お〜いお茶」「健康ミネラルむぎ茶」「TULLY'S COFFEE」）に経営資源を集中させているということもあり、強く懸念していません。

一方、課題は利益面です。利益を得にくい低価格競争は業界全体の疲弊を招くため、同一の土俵での競争を避け、差別化した価値提供によって持続的に収益を確保していきます。当社グループの模倣されにくい独自の強みをさらに磨き上げ、競争優位を維持することで収益力を高めていきます。

伊藤園グループは創業60年を迎え、国内・海外のグループ会社が計46社（2025年4月末時点）となりました。現在、創業以来の大きな変革・改革期にあります。中期経営計画を通じてグローバル化とスピード感を持った構造改革により、持続的な成長への基盤を固めてま



います。この変革・改革は一朝一夕では成し得ませんが、次の世代に誇れる「新しい伊藤園グループ」へと発展させるべく、経営者として強い覚悟を持って前進していきます。

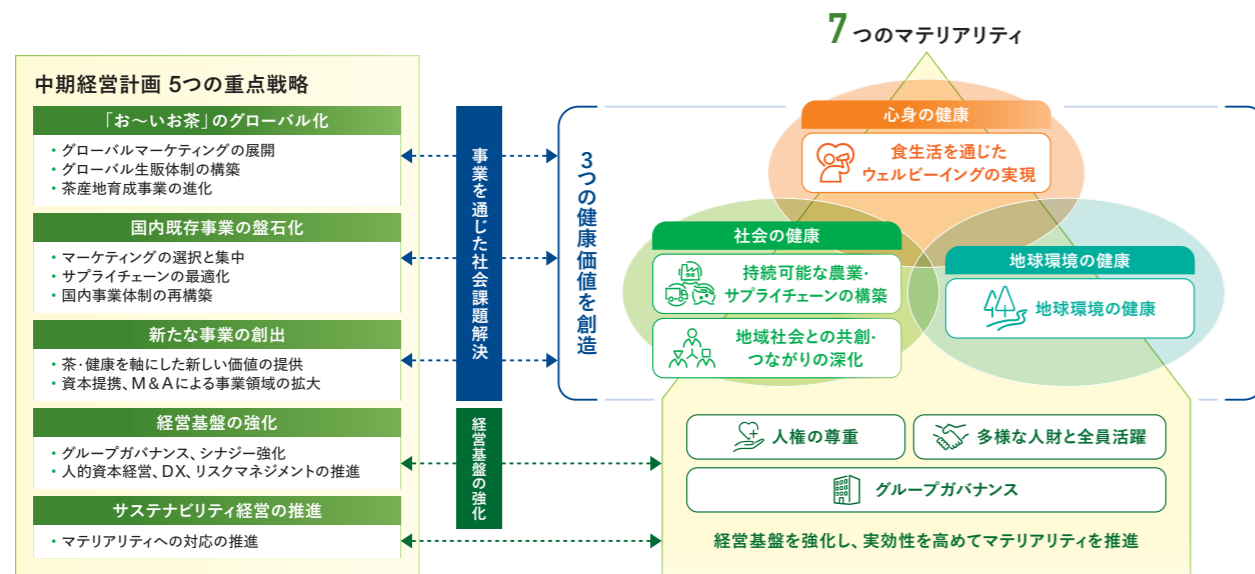
投資家の皆様には短期的な業績改善への期待もあることを理解していますが、当社の成長を中長期的な視点で見守っていただき、新たな成長に向けて共に歩んでいくパートナーシップを築いていきたいと思っております。

私たちの祖業はお茶屋です。お茶のリーディングカンパニーとして、「お〜いお茶」ブランドを通じて、日本文化の緑茶・抹茶を世界に広め次世代に継承することは、当社グループの使命だと考えます。また、当社グループは茶事業に限らず、コーヒーや野菜・果汁、乳製品といった、「おいしく、健康に資する」製品やサービスを多数有しており、これらを総体として成長に結びつけていきます。

『チーム伊藤園グループ』で一丸となり、茶事業でグローバル化の基盤を構築して「世界のティーカンパニー」を目指すとともに、事業領域を拡大して「健康創造企業」として100年企業へ向けて歩んでいきます。

伊藤園 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現在に至るまで、「世界初」「業界初」の技術を積み重ねて茶業界に革新を起こすとともに、無糖茶飲料市場を創造してきました。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。

## 1966年(昭和41年)～お茶屋としてスタート

1966年に伊藤園の前身である「フロンティア製茶株式会社」を設立しました。当時、お茶は専門店での量り売りが中心でした。そこで、どこでも手軽に購入できるよう小分けにして梱包するバック茶(包装茶)を開発し、緑茶の「ルートセールス」(小売店への直接販売)を開始しました。スーパーマーケット業態の登場によるライフスタイルの変化にも対応し、多くのお客様にお茶のおいしさが広がったことにより、バック茶を発売して5年後には茶業界で売上高トップの企業となりました。



バック茶(包装茶)を販売

## 1980年(昭和55年)～無糖茶飲料市場を創造

食の欧米化が進む中、1979年に中国と日本で初めてウーロン茶の総代理店契約を締結し、ウーロン茶(茶葉)の国内販売を開始しました。1980年には世界初「缶入りウーロン茶」を発売し、無糖飲料市場を創造しました。また、「いつでも、どこでも、緑茶本来のおいしさを味わっていただきたい」という想いから、1985年に世界初の「缶入り煎茶」を発売、緑茶の屋外飲料化を実現し無糖飲料市場をさらに発展させました。1987年には米国ハワイ州に現在のITO EN (Hawaii) LLCを設立し、海外展開に着手しました。



1980年 世界初「缶入りウーロン茶」発売  
1985年 世界初「缶入り煎茶」発売  
1989年 「お〜いお茶」発売

## 1990年(平成2年)～「お〜いお茶」ブランドが誕生、当社業績の伸長に大きく貢献

1989年に「缶入り煎茶」から名称変更し、「お〜いお茶」ブランドが誕生しました。1990年には世界初ペットボトル入り緑茶飲料や「お〜いお茶」ブランド初のリーフ製品を発売し、1996年にはパーソナルサイズの500mlペットボトルを発売するなど、時代に対応した製品により、業績伸長に大きく貢献しました。また当時、野菜飲料はトマトベースが主流でしたが1992年ににんじんベースの野菜果汁飲料「充実野菜」を発売し、新たな野菜飲料市場を開拓しました。



1990年 「お〜いお茶」1.5ℓペットボトル発売  
1996年 パーソナルサイズ「お〜いお茶」500mlペットボトル発売  
1992年 「充実野菜」発売

## 2000年(平成12年)～国内総合飲料メーカーとして進化

将来的な「お〜いお茶」の成長へ向けた高品質原料の安定調達のため、2001年に荒廃農地等を茶畑に転換する「新産地事業」を開始しました。また、2000年代は、むぎ茶飲料など現在各カテゴリーのNo.1ブランドに成長した製品を発売し、国内総合飲料メーカーとしての基盤を築きました。



2000年 業界に先駆けたホット対応ペットボトル製品  
2002年 「健康ミネラルむぎ茶」発売 ※発売当初の製品名は「天然ミネラルむぎ茶」  
2004年 「お〜いお茶濃い茶」発売 ※発売当初の製品名は「お〜いお茶濃い味」

## 2010年(平成22年)～「世界のティーカンパニー」に向けて、海外事業を強化

2011年から長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を掲げて、米国、中国、オーストラリアに続き、東南アジア各国に事業拠点を設置し、グローバル展開の基盤づくりを進めました。また、海外でのITO ENブランドと「お〜いお茶」ブランドの認知拡大に向けた戦略を進めました。国内では、2011年に「チチャス」ブランドの製品を発売し、健康創造企業としての製品カテゴリーを広げています。



2004年 「1日分の野菜」発売  
2009年 「TULLY'S COFFEE」ブランド初のボトル缶コーヒー発売  
2011年 「チチャス」ブランドの製品発売  
2015年 グローバルブランド「MATCHA GREEN TEA」発売  
2019年 100%リサイクルペットボトル使用電子レンジ対応「お〜いお茶」

## 2020年(令和2年)～「世界のティーカンパニー」への第2ステージ、「お〜いお茶」のグローバルブランド化

2024年に策定した「中期経営計画」では、伊藤園グループは「世界のティーカンパニー」に向けた第2ステージへの本格的な突入と位置づけました。同年、世界の品質基準に合う「お〜いお茶」飲料用原料を開発するとともに、ドイツに拠点を新設し、欧州向け「お〜いお茶」の生産と販売を開始しました。2025年4月末現在で「お〜いお茶」(飲料・ティーバッグ)製品は、47の国と地域で販売されています。



2024年 世界の品質基準に合わせて開発した「お〜いお茶」飲料製品の欧州生産を開始

2024年度(2025年4月期)の実績

売上高(連結) **4,727**億円

営業利益(連結) **229**億円

グループ会社数 **46**社

「お〜いお茶」販売 **47**カ国・地域

当社製品無糖飲料比率 **75%**以上

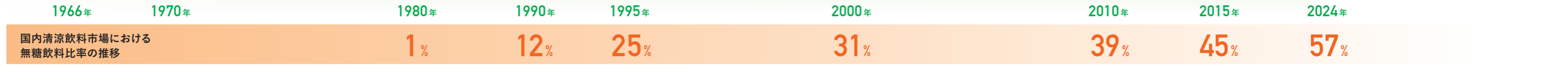
ギネス世界記録™認定



販売実績 No.1 「TULLY'S COFFEE」ボトル缶ブラックコーヒー※3

※2021年度(2022年4月期)から、収益認識基準を適用

※1 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」はほし茶製品を除く)・対象年度: 2024年1月~12月  
※2 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: 2022年、2023年、2024年  
※3 インターゲージSRI+/ボトル缶ブラックコーヒー市場データ/2017年~2024年1月~12月



年	国内	海外	主要な出来事
1964.10	創業		
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		
1974.5	静岡県榛原郡相良町(現 牧之原市)に伊藤園静岡相良工場 <sup>®</sup> を新設 ※現在 静岡工場		
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		
1981.9	スリランカより紅茶を直輸入、販売開始		
1987.7	米国ハワイ州にITO EN(USA) INC.を設立 ※現在のITO EN(Hawaii) LLC		
1992.5	株式会社店頭公開		
1996.9	東京証券取引所市場第二部に上場		
1998.10	東京証券取引所市場第一部に指定		
1994.9	オーストラリアにITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITEDを設立		
2006.10	フードエクス・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		
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 <sup>®</sup> 」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年5月 同社の全飲料製品の総販売元として契約		
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	ITO EN(North America) INC.が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		
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バリューを設立		
2011.5	乳製品などの製造販売を行うチチャス株式会社の株式を取得		
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		
2012.6	シンガポールにITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.を設立		
2012.12	中国に伊藤園飲料(上海)有限公司を開設		
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		
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		
2024.3	ドイツにITO EN Europe GmbHを設立		
2024.5	ベトナムにITO EN VIETNAM CO., LTD.を設立		
2022.4	東京証券取引所プライム市場に移行		
2024.5	東京都新橋に複合型博物館「お茶の文化創造博物館」 「お〜いお茶ミュージアム」を開館		

年	サステナビリティの主な取り組み
1976	緑茶製品原料の安定調達に向けて「茶産地育成事業」を開始 ※茶生産者との契約栽培
1982	有機肥料による緑茶栽培技術の確立
1989	伊藤園お〜いお茶新俳句大賞を開始
1994	伊藤園ティーテイスター社内検定制度を開始 ※2017年に厚生労働省社内検定認定制度で認定
2001	茶殻リサイクルシステムを開発(「お〜いお茶」などの茶系飲料生産時に排出される茶殻のリサイクルを可能にする独自技術)
2008	「お茶で琵琶湖を美しく。」を開始
2010	「お茶で日本を美しく。」を開始
2011	ISO26000をもとにしたCSR経営の導入マテリアリティを特定
2014	リサイクル素材等を使用したペットボトル製品の販売を開始
2022	マテリアリティを見直し、サステナビリティ経営を推進TCFD提言へ賛同表明
2024	TNFD提言へ賛同表明 茶農業のDX化などにより環境配慮型農業を推進 グローバル社会貢献プロジェクト「Green Tea for Good」を開始

# 伊藤園グループの価値創造プロセス

伊藤園グループは「健康創造企業」として、茶事業で培った「畑から始まる垂直統合型のビジネスモデル」を活かし、持続的でグローバルに価値を創造していきます。

## 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

### 外部環境

- 世界の経済、社会、市場の変化
- 地球環境の課題など、サステナビリティの重要性の向上
- AIなどの技術の進化、情報セキュリティの重要性向上
- 健康志向、ウェルビーイングへの意識の高まり

### インプット

#### 経営資本（財務・非財務）

##### 財務資本

- 健全な財務体質
- 財務格付けA+(R&I, JCR)
- 自己資本比率 50.6%

##### 知的資本

- 茶を中心とした基礎研究、応用研究、製品開発力
- 産官学連携による研究

##### 製造資本

- 安全、おいしい、高品質な製品を生み出す製造拠点
- 伊藤園グループ、関係会社：20工場以上

##### 人的資本

- 「お客様第一主義」を実践する多様な人材
- ティーテイスター社内検定 資格者数2,527名（2025年5月時点）
- 社内提案システム Voice制度

##### 社会・関係資本

- サプライヤーとのパートナーシップ
- 国内、茶の契約栽培面積：2,585ha
- 国内・海外製造委託先工場（飲料50工場以上、リーフ約70工場）

##### 地域に根差した営業・販売拠点

- 国内：約160拠点、直営店約80店舗
- タリーズコーヒージャパン818店舗
- 海外各国の事業拠点

##### 自然資本

- 製品の源となる、原料産地、水資源
  - 茶、大麦、コーヒー、野菜、果実の産地、水源地
- ※特に注記がない場合は、2025年4月期実績

#### 経営資本の増強

- 収益力とキャッシュ創出力
- イノベーション創出力
- 3つの健康価値を創造できる人材
- 海外の事業拠点、製造拠点の拡充
- グローバルサプライチェーンの構築

### 7つのマテリアリティ

食生活を通じたウェルビーイングの実現

持続可能な農業・サプライチェーンの構築

地球環境の健康

地域社会との共創・つながりの深化

人権の尊重

多様な人材と全員活躍

グループガバナンス

### 中期経営計画 / 5つの重点戦略

「お〜いお茶」のグローバル化

国内既存事業の盤石化

新たな事業の創出

経営基盤の強化

サステナビリティ経営の推進

### ビジネスモデル

茶事業で培った畑から始まる垂直統合型ビジネスモデル（独自のバリューチェーン）

#### 研究・企画・開発

- 産官学連携のお茶の健康・機能性などの研究

#### 原料開発（生産、調達）

- 「茶産地育成事業」により多種多様な製品の原料や海外品質基準に対応した原料開発

#### 製造・物流

- 機動的な製品開発、生産に対応するファブレス方式（飲料製造委託）
- 品質、鮮度、環境に配慮した製造・物流システム

#### 営業・販売

- 国内、海外での多様な販売チャネル
- 飲料、リーフ連動販売

#### 環境

- 事業全体のGHG排出量削減
- 容器包装の3R
- 茶畑から茶殻、空き容器までの資源循環

多様なパートナーシップ

### アウトプット

緑茶、抹茶の健康価値について研究成果の発信と社会実装

特定保健用食品・機能性表示食品の開発

⇒ P.39-40

あらゆる飲用シーンに対応する製品開発

- 飲料、リーフ、ティーバッグ、インスタント、抹茶（お点前用から、飲料、食材、業務用まで）



⇒ P.29-30

海外各国基準に対応する緑茶、抹茶の開発



⇒ P.43-44

コーヒー製品、むぎ茶製品、野菜・果汁製品、乳系製品



グループ連携により、幅広いラインアップでの連動販売

⇒ P.27-34

バリューチェーン全体のGHG排出量削減の推進

- サステナブルな容器包装への転換
- サステナブル農業の推進（減農薬、有機栽培、バイオ炭など）
- 茶殻、むぎ茶殻、コーヒー粕の有効活用

⇒ P.47-51

### アウトカム

3つの健康価値を創造

おいしさの享受

食生活改善、健康寿命の延伸

茶産業の活性化

心身の健康

社会の健康

地球環境の健康

原料、製品の品質向上

海外での新たな食習慣の創出

無糖茶飲料市場の創造・発展

「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」へ

### 経営目標 中期経営計画

	2029/4期 目標	2041/4期 目標
連結売上高年平均伸長率	2%以上 (海外8%以上*)	3%以上
営業利益率	8%以上	10%以上
ROE	10%以上	—
総還元性向	40%以上	—
海外「お〜いお茶」年平均伸長率 (販売数量)	24%以上	10%以上

※為替影響を除く

グループ経営理念「お客様第一主義」

グループ行動規範

STILL NOWの精神

5つの製品開発コンセプト マーケティング5機能

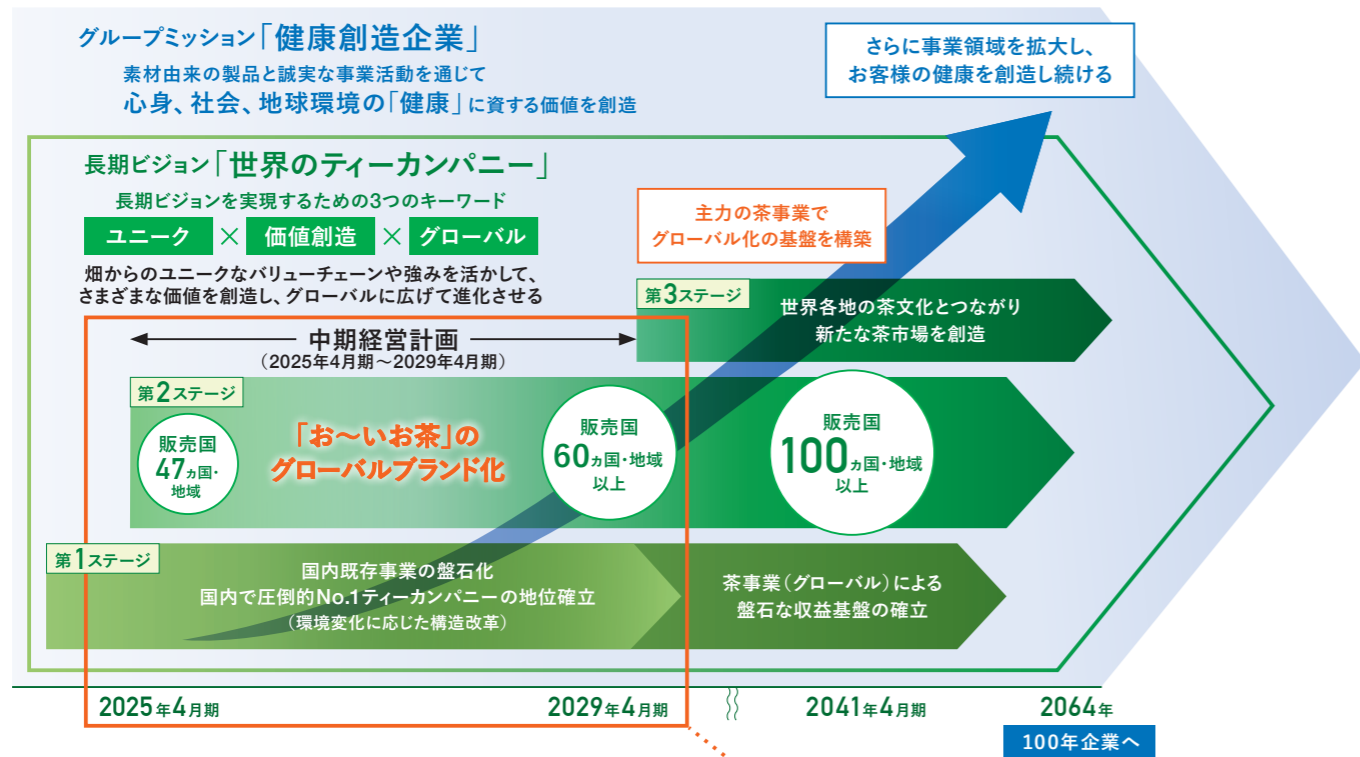
「健康創造企業」として事業領域を拡大し、「健康」に資する価値を創造し続ける

# 中期経営計画 (2025年4月期～2029年4月期) の進捗

伊藤園グループは「健康創造企業」として、「世界のティーカンパニー」を目指して主力の茶事業でグローバル化の基盤を構築し、さらに事業領域を拡大し、お客様の健康を創造し続ける100年企業を目指しています。

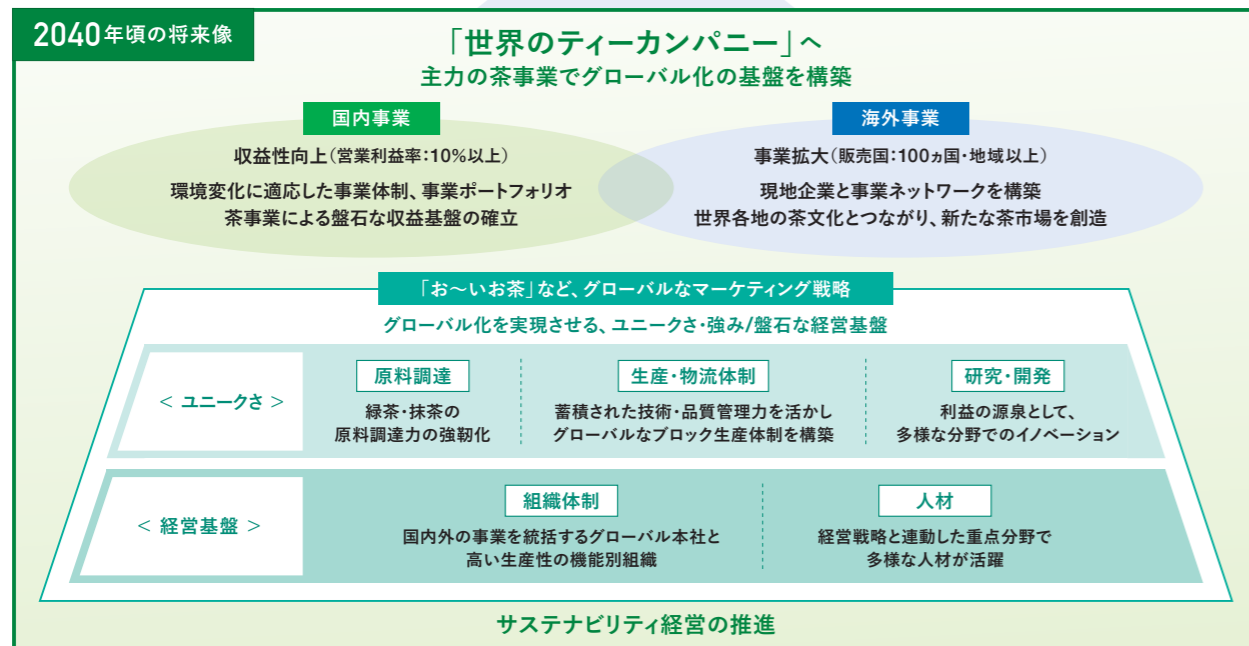
中期経営計画(2025年4月期～2029年4月期)では、「世界のティーカンパニー」へ向けた第2ステージとして、重点戦略に『「お〜いお茶」のグローバル化』や『国内既存事業の盤石化』(構造改革)などを掲げて取組みを進めています。

「健康創造企業」として、100年企業へ向けた将来像

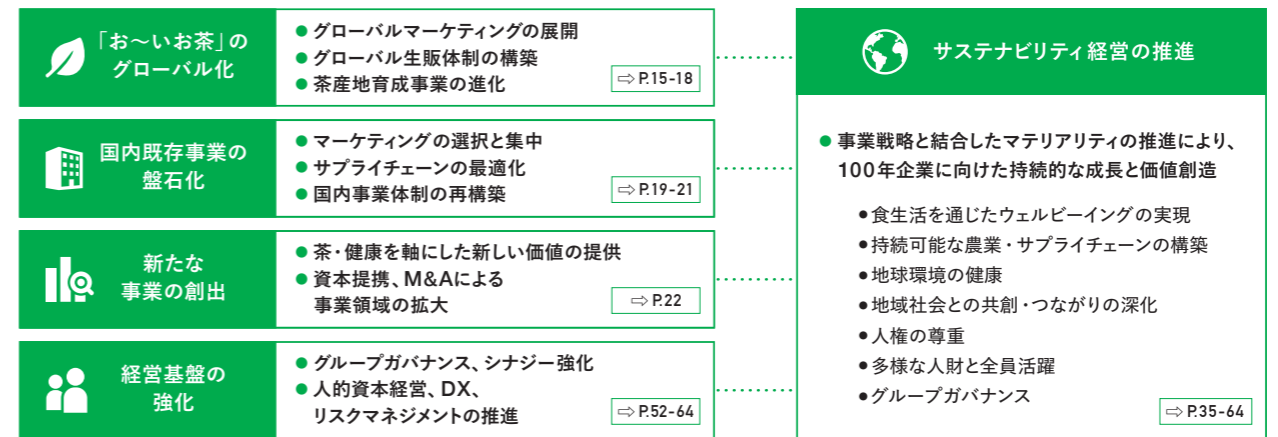


伊藤園グループの2040年頃の将来像 (ありたい姿)

「健康創造企業」として、  
 事業領域を拡大し、お客様の健康を創造し続ける



## 中期経営計画の5つの重点戦略



## 中期経営計画の定量目標

	2025/4期実績	2026/4期計画	中期経営計画(2025/4期～2029/4期)2029/4期目標	長期の将来像2041/4期
連結売上高(億円)	4,727	4,900	年平均伸長率2%以上 (海外8%以上*) ※為替影響除く	年平均伸長率3%以上
売上高伸長率	対前年4.1%	対前年3.7%		
営業利益率	4.9%	5.2%	8%以上	10%以上
ROE	8.0%	8.9%	10%以上	—
総還元性向	144%		40%以上	—
海外「お〜いお茶」販売数量	対前年9%		年平均伸長率24%以上	年平均伸長率10%以上

重点戦略	2025年4月期の成果・進捗	課題/今後の取組み
「お〜いお茶」のグローバル化	展開国・地域 ◇ 海外事業拠点 10カ国13拠点 ◇ 販売国・地域 前期 40カ国・地域 → 47カ国・地域へ拡大 ※2025年4月末時点	2029年4月期目標 60カ国・地域以上に向けて ・ドイツ、ASEANなどの事業拠点を起点に、欧州全域、インド、アジアの未開拓国、アフリカなどへ拡大 ・海外現地企業とのネットワークを構築
	販売・マーケティング ◇ 海外「お〜いお茶」飲料製品 販売伸長率 対前年+9% ◇ 販売状況 北米/アジア各国 ・アジア系スーパーマーケット好調、現地主要小売への導入加速 ・茶事業は高い収益性 欧州 ・ドイツの事業拠点を起点に製品展開 ◇ グローバル&ローカルマーケティング ・大谷翔平選手、市川團十郎氏の起用 ・日本文化、アニメ、スポーツ等を通じたブランド認知 ⇒ P.15-18	年平均伸長率目標24%に対して計画未達  年平均伸長率24%以上に向けて ・製品ラインアップを拡充、主要小売への製品導入、浸透 ・グローバルサプライチェーンの構築 ✓ 現地生産拡充の準備 ✓ 減農薬、有機栽培の緑茶、抹茶の調達力強化 ✓ 海外での原料茶生産の準備  ・国・地域の特性により、大谷翔平選手と市川團十郎氏の戦略的起用 ・地域やシーンごとにブランド認知・飲用体験を促進
国内既存事業の盤石化	販売・マーケティング ◇ 「お〜いお茶」ブランドへの集中 国内シェアNo.1 ・アイテム数見直し、収益性の高い中小型容器構成へのシフト ・マーケティング施策の集中展開	・大谷翔平選手を起用したマーケティングの継続と効果の最大化 ・容器を軽量化し、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よるグループでの構造改革 ・サプライチェーン専門部署設立、茶葉製品製造のグループ会社2社を伊藤園ティーファクトリー株式会社として統合 ・営業販売網の最適化、生産性向上 ・自動販売機事業のグループ間連携推進 ⇒ P.19-21	・新組織体制による構造改革の加速化 ・製品設計、調達生産、ストックポイントの最適化 ・環境変化に対応する最適な営業体制を構築 ・グループ会社間や他社との連携の推進
新たな事業の創出	抹茶需要の高まりに対応し、抹茶専門部署や課を新設し、リソースを集中 ⇒ P.22	・抹茶、成長分野への設備投資実施
経営基盤の強化	グループリスクマネジメント体制構築の推進、グループシステムDX本部を設立	・リスクマネジメント、サイバーセキュリティ強化
サステナビリティ経営の推進	マテリアリティを全面的に見直し、重点テーマとKPIを設定	・中期経営計画と連動して、マテリアリティの取組みを推進

## 特集① 「お〜いお茶」のグローバル化

伊藤園グループは、お茶屋を祖業として、包装茶(パック茶)、世界初の「缶入り緑茶」や「ペットボトル入り緑茶」を発売し、日本人のライフスタイルの変化を捉えて、お茶に変革を起こしてきました。1989年に誕生した「お〜いお茶」は「畑からの製品づくり」で、ライフスタイルの変化に合わせて、緑茶本来のおいしさや香りを提供し続けています。このようにして長年培ってきた原料開発・製品開発力と緑茶、抹茶の健康価値の研究成果を活かし、また現地製造拠点などグローバルサプライチェーンの構築を進め、無糖の「お〜いお茶」を世界の食と健康の課題解決に貢献するグローバルブランドに育てていきます。

### グローバルブランドとしての「ありたい姿」

緑茶のおいしさや香り、健康性と文化で、世界の人々と社会のウェルビーイングに貢献し、無糖の「お〜いお茶」を、新時代のグローバルスタンダードな飲み物に  
(2040年頃 100ヵ国・地域以上で販売)

#### 世界の食と健康に関する課題と機会

- 加糖、添加物入りの炭酸飲料等が一般的
- 2035年までに世界人口の半数が肥満か過体重になる恐れ(出典:世界肥満連合)
- ウェルビーイングへの意識の高まり

#### 「お〜いお茶」が提供する、未来への価値

- おいさと健康性などの認知拡大により無糖茶の飲用習慣の浸透
- 各国・地域の食生活の改善への貢献
- ウェルビーイング(心身の健康、社会の健康)の実現

### 「お〜いお茶」のブランド価値

茶本来のおいしさや香りを、ライフスタイルの変化に合わせて、人々の心と体に寄り添い続ける

#### 「お〜いお茶」のグローバル化実現へ向けた基盤

##### 原料開発・調達力

- 「茶産地育成事業」などによる海外各国対応原料の開発(減農薬、有機栽培など)
- 抹茶原料の調達力
- 海外現地生産向け原料開発

##### 国内・海外各国へ広がるサプライチェーン

- グローバルサプライチェーンの構築
- 製造委託先などとのパートナーシップ
- 事業拠点、製造拠点の拡充

##### 緑茶、抹茶の研究と魅力の発信

- 産官学連携の茶の健康価値の研究
- 研究成果の国内外での発信と社会実装
- ティーテイスター制度を活かした緑茶、抹茶の魅力の発信

##### 茶に関するノウハウの蓄積/技術力/製品開発力

- 多様な飲用シーンに対応する茶製品の開発(リーフ、ティーバッグ、インスタント、抹茶)
- おいさと鮮度を守る製造技術

##### 急須でいれて飲むお茶



##### 世界初の飲料化



##### いつでもどこでも楽しめるお茶として進化



##### 嗜好と飲まれ方の多様化、健康ニーズに対応

国内でも海外でも、緑茶本来のおいしさや香りを届ける

海外各国の残留農薬基準、環境規制に対応した海外向け製品展開



各国・地域で販売している「お〜いお茶」飲料製品  
「お〜いお茶」ティーバッグなどの製品

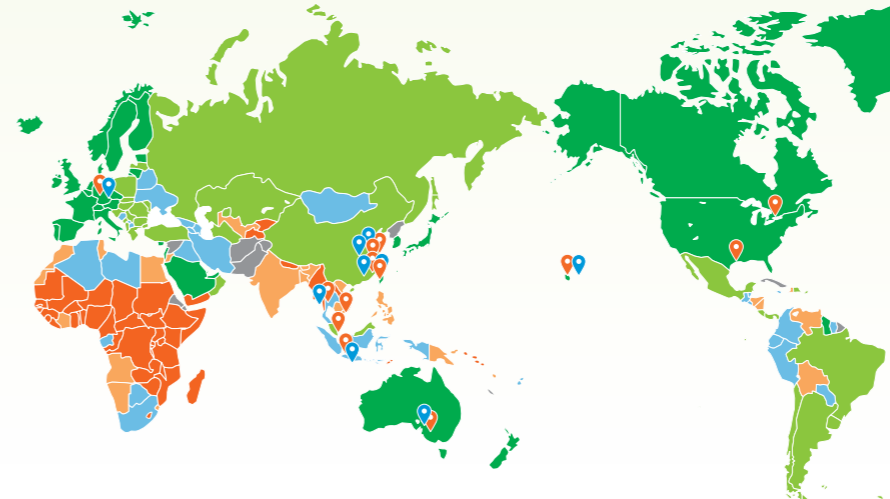
### 100ヵ国・地域へ その① 進出国・地域の選定

既存進出国・地域で「お〜いお茶」や抹茶製品は、経済的にゆとりがあり健康意識の高い方々に浸透し始めています。そうした進出国・地域の選定は、人口、経済性(商習慣、1人当たりGDP、経済成長など)や日本文化(食や茶文化、品質へのこだわりなど)との親和性、社会の安定や成熟度などを

重視しています。参入障壁(残留農薬や環境規制、関税、日本との距離など)の有無とともに戦略的に判断しています。

また、今後の販売国・地域の拡大の足掛かりとなり、収益性と品質保持を両立するグローバルサプライチェーンの構築のため、事業拠点や生産拠点を拡充させていきます。

#### 国・地域別の1人当たりGDPの色分けと海外事業拠点・製造拠点



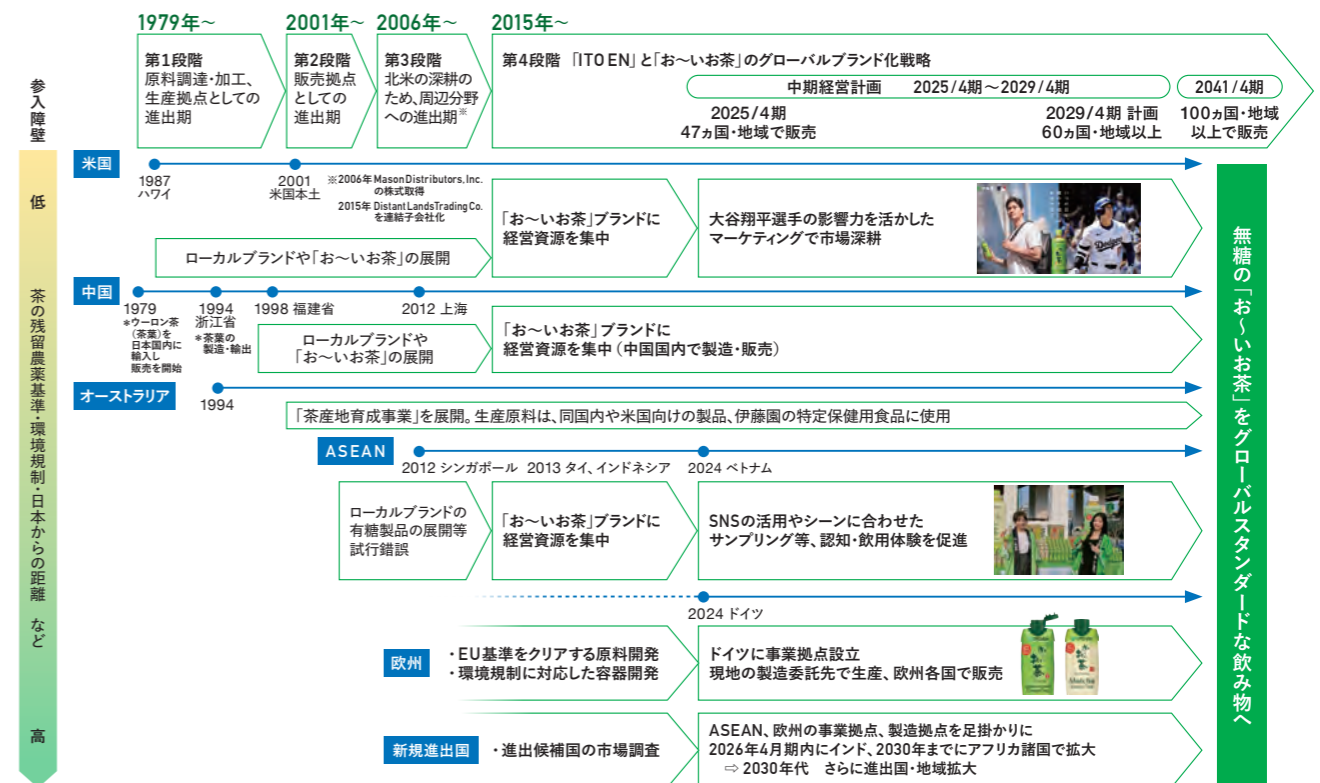
- 海外事業拠点・支店**
- 米国(北米)
    - 1987年 ITO EN (Hawaii) LLC
    - 2001年 ITO EN (North America) INC.
    - 2013年 ITO EN (North America) INC. Toronto office
  - 中国
    - 1994年 寧波舜伊茶業有限公司
    - 1998年 福建新烏龍飲料有限公司
    - 2012年 伊藤園飲料(上海)有限公司
  - 台湾
    - 2012年 沖繩伊藤園台湾支店
  - オーストラリア
    - 1994年 ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED
  - 東南アジア
    - 2012年 ITO EN Singapore Pte. Ltd. (シンガポール)
    - 2013年 ITO EN (Thailand) Co., Ltd. (タイ)
    - 2013年 PT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE (インドネシア)
    - 2024年 ITO EN VIETNAM CO., LTD. (ベトナム)
  - 欧州
    - 2024年 ITO EN Europe GmbH (ドイツ)

#### 海外製造拠点

飲料製品: ハワイ、タイ、インドネシア、中国、台湾、ドイツ  
ティーバッグ製品: 中国、オーストラリア

30,000ドル以上 10,000ドル以上30,000ドル未満 5,000ドル以上10,000ドル未満  
2,500ドル以上5,000ドル未満 2,500ドル未満 GDPデータ不明  
IMF(国際通貨基金)の2025年1人当たり名目GDPのデータを基に当社基準で作成 ※2025年4月末時点

### 100ヵ国・地域へ その② 進出国・地域の拡大



100ヵ国・地域へ その③ 進出国での「お〜いお茶」ブランドの浸透

各進出国の有価飲料では水と炭酸水以外は有糖が主流で、無糖茶飲料の飲用習慣はほぼありません。しかしながら、米国や欧州、経済成長が著しいASEAN(東南アジア)では健康志向と日本食や文化への関心が高まっており、健康意識の高いアッパーミドル層以上や日本文化に関心が高い人をターゲット層と捉えて、ブランド認知と飲用体験機会を広める活動に力を入れています。そこで大谷翔平選手や市川團十郎氏を起用した「グローバルマーケティング」と

各国・地域ごとの「ローカルマーケティング」を組み合わせています。全世界共通でブランドのコアバリューとイメージを一貫して伝える「グローバルマーケティング」と、現地のインフルエンサーによるSNSでの発信、地域社会や企業・団体、日本のポップカルチャーと連携したサンプリングや試飲などの組み合わせは有効で、「お〜いお茶」×健康×日本文化で認知・飲用体験を広め、飲用習慣化、販売増へとつなげていきます。

海外マーケティングの体系図



ASEAN

無糖の「お〜いお茶」の接点と販路を拡大

初めて「お〜いお茶」を飲まれるベトナムのお客様は、「お茶なのに甘くない」といった驚きの反応が大半です。このような時、有糖茶しかないASEAN市場において、大きな可能性を感じます。これまで製品ラベルを英語からベトナム語へ切り替え、サンプリングやSNS等を駆使して、お客様との接点を増やしてきました。こうした取組みと健康志向の高まりが相まって、現地製品より販売価格は高いものの、ホーチミン市のコンビニエンスストアを中心に、販売は日に日に伸長しています。また、現地のローカル量販店チェーンとの取引も始まりました。

ASEAN各国で、お客様に寄り添い販売業態を拡大し、「飲んで」「知って」「好きに」なっていたり、さらなる販売増を目指します。



量販店売場での陳列事例



ITO EN VIETNAM CO.,LTD.  
 菊田 歩夢  
 ※所属は2025年8月時点

EU

「お〜いお茶」を英国の食文化のひとつに

無糖の「お〜いお茶」の浸透は始まったばかりですが、健康志向、日本食や抹茶のブームなどがあり、大きな可能性を感じています。緑茶や抹茶の健康価値訴求、食事と緑茶を組み合わせるフードペアリングの提案、「日本文化に関心が高い人」が来場するポップカルチャーの展示会への出展などは、認知向上に有効です。

私が担当する英国では、他国の文化を受け入れるハードルはある程度高いですが、気に入れば定番化するというのをよく聞きます。お寿司も受け入れられるまでに時間がかかったようですが、今では食文化として根づきました。同様に「お〜いお茶」、緑茶、抹茶がいつでもどこでも買っていただける状態を目指していきます。



ブランド認知・浸透のイベント事例



ITO EN Europe GmbH  
 結城 冴子  
 ※所属は2025年8月時点

「お〜いお茶」のグローバルブランド化の進捗

実績と今後について

当社グループは「世界のティーカンパニー」へ向けた第2ステージとして、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を進めるべく、「既存進出国での浸透」と「新規販売国拡大」を両輪で行っています。

中期経営計画1年目の2025年4月期の「お〜いお茶」飲料製品の販売数量の伸長率は対前年+9%、同ティーバッグ製品は対前年+41%でした。飲料製品の伸長率は計画未達ですが、進出各国でブランド浸透が着実に進んでいることを実感しています。各国で「お〜いお茶」ブランドへ経営資源を集中させていますが、米国(北米)事業では過去2年間で黒字化し高い収益性を実現できています。ASEANでは、タイインドネシアなどに事業拠点となるグループ会社があり、現地の製造委託先で飲料製品を生産し販売するサプライチェーンが構築されています。中期経営計画の最終年度である2029年4月期までに海外の「お〜いお茶」飲料製品の販売数量は1,000万ケースを上回り、経済成長と健康志向が高まるASEANでは、販売数量を3倍以上にしていく考えです。既存進出国の各グループ会社は、ほぼ黒字化を達成していますが、2024年に設立した欧州、ベトナムでも早い段階で黒字化させていきます。



伊藤園 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

月期内にはインド、2030年までにはアフリカ諸国への進出を計画中です。

世界の経済情勢や地政学リスクなどの不確実性のある将来の中で、収益性が高く持続可能な海外事業の発展のためには、中長期視点でのサプライチェーンの構築が必要です。現在、海外においてできるだけ消費地に近いところで「お〜いお茶」の原料生産から製品の製造・販売までをできないか、検討を進めています。実現にはさまざまな障壁がありますが、海外事業の飛躍につながるものと確信しています。

日本の緑茶、抹茶を世界へ広める

海外各国を訪問すると、どの国でも抹茶(matcha)の人気が高まっており、大きな事業機会となっています。そこで、抹茶原料のてん茶の安定調達と販売を強化するため、2026年4月期から組織体制を新たにしました(P.22、44参照)。

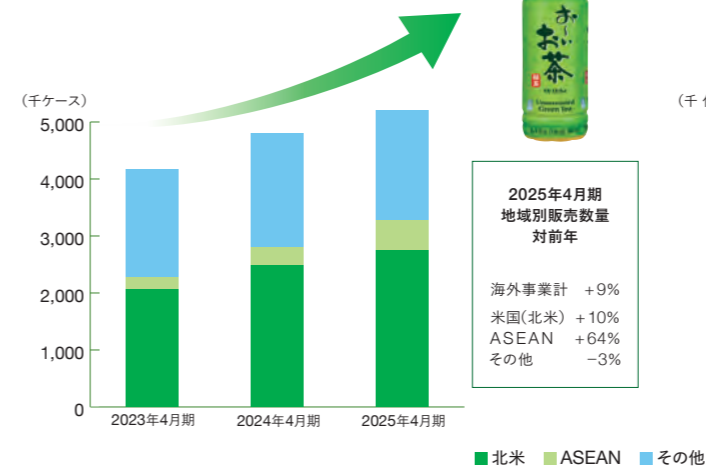
日本の緑茶、抹茶を世界に広めることは、当社グループの使命であり、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を通じて、海外事業の発展とともに、日本茶文化を世界に広めていきます。

販売国の拡大、収益性の高いグローバルサプライチェーンの構築へ

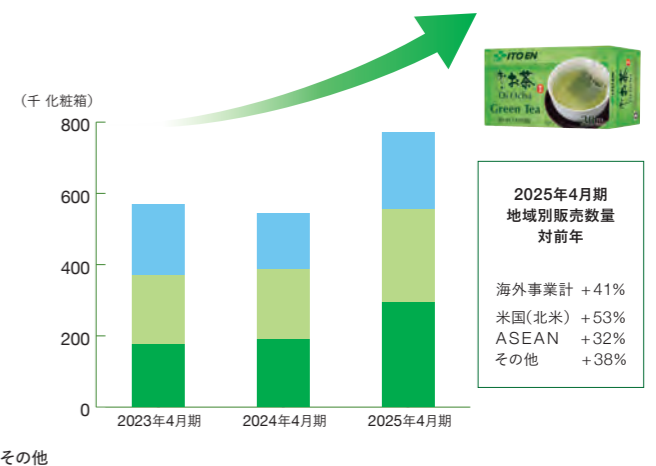
新規進出国・地域の選定は、2001年の米国(北米)本土進出以来の経験則、経済性や市場性、既存の事業拠点や製造拠点を足掛かりとしたサプライチェーン構築を考慮しています。2029年4月期までに60ヵ国・地域以上、2041年4月期には100ヵ国・地域以上での販売を目指し、2026年4

地域別「お〜いお茶」販売状況

海外「お〜いお茶」飲料販売数量の推移



海外「お〜いお茶」ティーバッグ販売数量の推移



# 国内既存事業の盤石化

## 外部環境の変化と国内事業の構造改革

伊藤園グループは、お客様や売場と密接な地域に根差した営業活動「ルートセールス」や、飲料製品を協力工場に製造委託する「ファブレス方式」などの特色を活かして成長してきました。

しかし近年、国内の人口動態の変化や原材料費の高騰、取引先様である小売・流通業界の変化など、外部環境が経営に大きな影響を及ぼしています。そのため、これまでの成長を牽引してきた全国各地の営業拠点でのルートセールスの役割や営業体制の見直しが必要なこと、また伊藤園単独からグループ経営を強化する事業ステージへと移行していることは、変革と改革の時期であることを示しています。

この変革・改革期はリスク対応の側面もありますが、将来の国内・海外での成長戦略の盤石な基盤を作る機会でもあります。そこで当社グループでは、創業以来、事業成長の節目で行ってきた「国内事業の構造改革」をさらに推進させて、国内サプライチェーン全体を見通しながら、製造拠点や物流・営業拠点の最適化を進めています。

2029年4月期までの中期経営計画の成長戦略である海外事業『「お〜いお茶」のグローバル化』と、収益性・生産性向上への構造改革による『国内既存事業の盤石化』は、ROEや営業利益率といった定量目標達成への両輪となる重点戦略です。

当社グループ全体の売上の8割以上を占める国内既存事業を「稼げる体質」に改善し、その原資を海外事業や研究開発、従業員の給与向上などに投資することで、持続的な成長の好循環を生み出します。サプライチェーン全体で構造改革を進め、国内外での競争力強化を図っていきます。



伊藤園 取締役 専務執行役員  
総合企画部 グループ経営推進部  
サプライチェーン戦略部担当兼・特命担当  
**神谷 茂**

## 外部環境の変化

社会や市場・顧客といった外部環境は長期的に変化してきましたが、近年ではコロナ禍やロシア・ウクライナ情勢などを契機に、変化のスピードは急速に早まっています。

## 社会の変化

- 人口減少に伴う地方過疎化や働き手の不足、賃金上昇
- インバウンドの拡大
- 気候変動や資源循環など、さまざまな社会・環境課題への対応
- 物流・原料・資材・エネルギーコストの上昇

## 市場・顧客の変化

### 小売業の再編・集約

地方過疎化の加速や労働人口の減少、販売チャネルの変化、AI・IoTの急速な進化などを背景に、量販店・ドラッグストアなどの小売業ではチェーンストアの再編・集約が進んでいます。また各地域では問屋や量販店・ドラッグストア向けのセンター納品の比率が拡大しています。こうした変化の中で、当社ではルートセールスによる現場での強みを活かしながら、より効率的で持続可能な供給体制を整えていきます。

### 自動販売機業態の変化

いつでもどこでも買えるお店としての自動販売機は、コンビニエンスストアなどの小売店舗の増加や、量販店・ドラッグストアの営業時間の延長、国内人口の減少等により、飲料業界全体で販売に影響を受けています。近年、都市や観光地をはじめとする好ロケーションへの重点展開や、地域特性に応じた配置の最適化が進んでいます。

### EC業態の変化

ECにおいては、市場の拡大と成熟化に伴い、ECの大手プラットフォームの利用が広がるとともに、次々にECならではの物流や製品開発などが拡大しています。

## ルートセールスの改革

ルートセールスは、各地域のお客様との接点をつくり、信頼関係の構築や潜在的なニーズにお応えできる強みを持ちますが、社会や市場・顧客の変化の影響を受けて、従来のやり方を見直す局面を迎えています。

これまでの当社のルートセールスは、全国各地に張り巡らせた営業拠点と販売網で、営業員が各地域に密着し、商談・配送・売場づくりまで一貫して行う特色があり、ほぼ全国一律的な営業形態でした。しかし近年では、取引先や地域の特性、商圈に応じて、製品の物流は一部物流会社に委託し、営業員は、店舗での売場づくりや商談に注力する店舗営業型のスタイルが増えています。

また、ルートセールスの営業オペレーションの効率化や営業拠点の再編等による最適化、グループシナジー創出も課題と認識して、改革を進めています(以下①～③参照)。

これまでと同様に店舗への直接訪問とお客様との接点は維持しながら、ルートセールスの効率性を高め、持続可能な営業体制の構築を目指しています。

### ① 営業オペレーションの効率化による生産性向上

当社のルートセールスは、地域特性に即したきめ細かな営業ができる一方で、営業拠点ごとの独自ルールによる効率性の課題が生じる場合もありました。そこで、お客様への接点を維持しながら納品頻度や1回当たりの納品量を見直すことで、オペレーションを効率化させています。

オペレーションの効率化を行った営業拠点を対象にした分析結果では、2025年4月期の営業員一人あたりの売上が増加し、残業時間削減にも貢献している実例があります。

### ② グループ全体における営業拠点の最適化

全国各地に点在する営業拠点を統合して、大型拠点化する再編を行っています。土地・建物・車両費といった固定費の削減につながるほか、複数拠点による同一エリアへの重複訪問や、業務のばらつきを解消することで、営業効率の向上を図っています。

また、中期的にはグループの物流会社機能を活用し、自動販売機のオペレーションを担うネオス株式会社(以下、ネオス社)と当社などのグループ各社で、物流・販売面を踏まえた最適なサプライチェーンへと進化させていきます。

### ③ 自動販売機事業におけるシナジー創出

(右の図1、2参照)

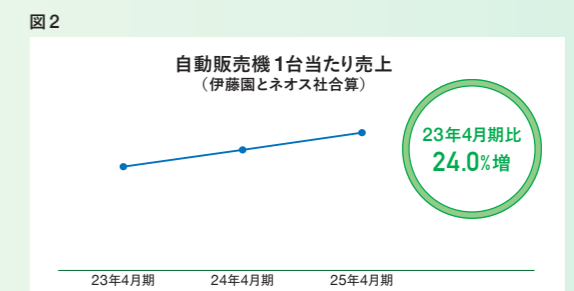
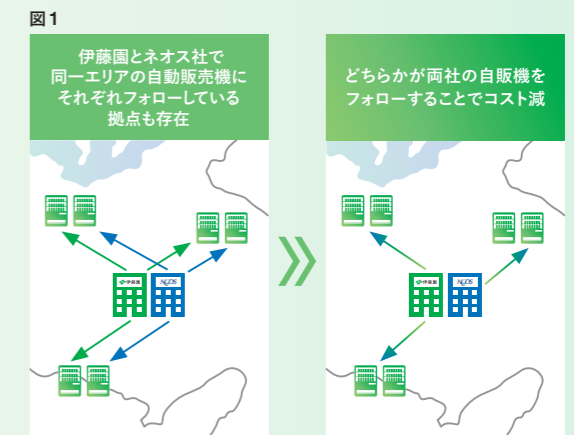
自動販売機事業において、ネオス社との連携を強化しています。

自動販売機事業の収益性を高めるために、収益性が低い自動販売機の撤去を行うと同時に、必要に応じて両社の営業拠点の同居や自動販売機オペレーションの委託など、各エリアや取引先の特性に応じてネオス社も含めたさらなる営業体制の最適化を行っています。

その結果、当社とネオス社合算の過去3年間の自動販売機の1台当たりの売上は上昇傾向となっています。

また、両社が同じお客様や同じエリアでの重複配送・納品が削減できるだけでなく、両社の営業力を組み合わせた新たな自動販売機設置提案や、ネオス社が展開するオフィスカフェ「B.B.CAMP」※を当社が紹介するなど、多角的な営業活動を展開しています。

※オフィス内のわずかなスペースで運営できる社内Cafeサービスです。現在、主に首都圏のIT/情報系や金融系企業のオフィススペースを導入しています。



ネオス社が展開する「B.B.CAMP」イメージ

### 国内サプライチェーン全体での構造改革

国内サプライチェーン全体とは、製品の企画・開発から調達・加工、製造、物流、営業・販売までを指します。当社グループは、その各段階で、緑茶原料調達、飲料製品を製造委託するファブレス方式、ルートセールス、といった特色を持ちますが、サプライチェーン全体を俯瞰すると、コスト面や迅速性といった点で課題があり、十分に最適化できていませんでした。

現在、ルートセールスの改革(P.20参照)に加え、分社化や統合といったグループ会社の再編、新たなストックポイント(物流の中継基地)開設による物流効率改善の検証のほか、2025年5月からは、代表取締役社長直轄でサプライチェーン戦略部を新設し、サプライチェーン全体で国内事業の構造改革を加速させていきます。

#### 国内サプライチェーン全体の構造改革の概念図



外部環境の変化に対応し、効率性・収益性の高い、持続可能なサプライチェーン構築が必要



サプライチェーン全体の最適化、国内事業の盤石化、伊藤園グループのさらなる成長

#### TOPICS

##### 「お〜いお茶」のグローバル化に向けた国内事業体制の再構築 ～製造事業の中核会社 伊藤園ティーファクトリー株式会社の事業運営開始～

2025年5月に、これまで茶葉製品の製造事業を担っていたグループ会社である伊藤園産業株式会社と株式会社伊藤園関西茶業を統合し、国内および海外を含めた伊藤園グループ全体の製造事業を担う中核会社「伊藤園ティーファクトリー株式会社」の事業運営を開始しました。本統合は、「お〜いお茶」のグローバル展開を見据え、生産機能の強化や生産性の向上、またグローバル戦略における海外での生産体制確立に向けた茶葉製品の製造に精通する人材の育成を加速させることを狙います。

中期経営計画に掲げる重点戦略「お〜いお茶」のグローバル化と『国内既存事業の盤石化』を推進するための重要な一歩として、両社がこれまで培ってきた技術やノウハウ、人材、生産設備などの経営資本を集中し、海外を含めた伊藤園グループ全体の製造事業強化に努めます。



## 新たな事業の創出

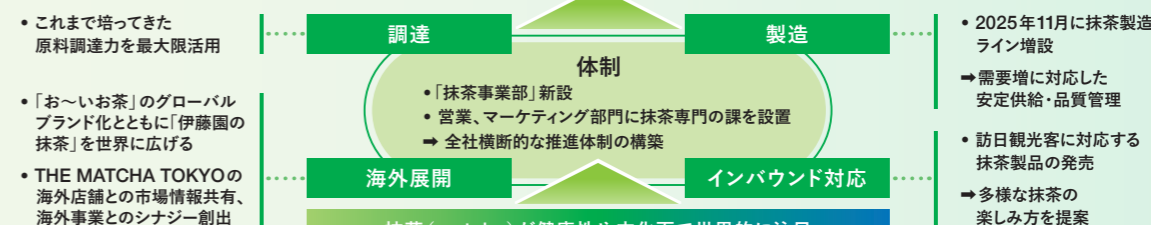
### 主力の茶事業を活かした、抹茶の事業領域の拡大

これまでも当社は日本の伝統である抹茶に関して、お点前向けやラテ用などの抹茶製品や抹茶関連飲料の展開、さらに認知機能など健康価値に関する研究といった多様な取り組みを行ってきました。近年は、抹茶(matcha)が健康性や文化面で世界的に注目され、輸出量が増加する一方で、国内の抹茶原料(碾茶)の生産・供給量不足や原料価格の高騰が課題となっています。また、訪日観光客の増加などインバウンド需要の拡大もあり、市場は新たな成長段階に入っています。

こうした状況を受け、当社は国内No.1のティーカンパニーとして、従来の原料調達力や製造技術を活かし、抹茶事業の一層の強化と事業領域の拡大を進めています。2025年5月には、抹茶の原料調達・生産体制強化を担う「抹茶事業部」や国内外それぞれに特化したマーケティングチームを新設するなど、全社横断的な推進体制を整備しています。

#### 「抹茶」の事業領域の拡大に向けた基盤づくり

国内No.1ティーカンパニーとしてより一層の抹茶事業の強化と新たな事業領域の拡大



##### <調達>

茶の専門知識を有した人材で構成した「抹茶事業部」を中心に、社外の関係者と連携し、抹茶原料の安定調達体制の構築に取り組んでいます。

##### <製造>

2025年11月には、伊藤園静岡工場にある抹茶製造工場「抹茶工房」の製造ラインを増設し、国内外での需要増に対応した安定供給体制と高水準の品質管理体制を確立します。

##### <インバウンド対応>

インバウンド需要の高まりに対応し、訪日観光客をターゲットにしたニーズをふまえた製品を展開するなど、抹茶の楽しみ方の多様化に対応します。

##### <海外展開>

海外事業においては、お茶のリーディングカンパニーとしてこれまで培ってきた知見やノウハウを活用し、「伊藤園の抹茶」のグローバル展開をより一層強化します。また、オーガニック抹茶の飲食事業を展開する「THE MATCHA TOKYO株式会社」との連携を強化していきます。抹茶原料の調達面での協働に加え、同社が海外で展開するフランチャイズを含めて6か国約50店舗(2025年9月末現在)に及ぶ店舗網からの海外市場ニーズを共有することで、「お〜いお茶」のグローバル化を軸とする海外事業とのシナジーを創出していきます。



#### TOPICS

##### 「社内ベンチャー制度」を活かしたチャレンジ ～新規事業「Crazy Jasmine」～

当社社員が自らのアイデアで新規事業に挑戦できる「社内ベンチャー制度」(P.56参照)から誕生した、フレグランスブランド「Crazy Jasmine」は、まるで咲きたてのジャスミンの香りを年間供給可能な製品として展開するチャレンジ事業です。

現在、全国の百貨店や商業施設での期間限定店舗およびEC販売によるテストマーケティングを実施しており、飲料・リーフ製品で培った香り開発の知見を活用して、異なるコンセプト領域での市場開拓を図っています。

製品ブランド価値の向上につなげるとともに、香りを通じた「ウェルビーイングへの貢献」を目指しています。



実際に展開した期間限定店舗

# 財務・資本戦略



伊藤園 取締役 専務執行役員  
CHRO CFO  
管理本部長 内部統制担当  
平田 篤

伊藤園グループへの市場からの評価の推移を踏まえると、当社グループには国内偏重から脱し、海外での本格的な成長実現が期待されていると認識しています。現在は資本コストを前提とした意思決定プロセスの高度化を進めており、なお改善余地はありますが、資本配分の方針を明確化し、成長投資・株主還元・財務健全性の最適化を通じて資本効率の一層の向上を図っていきます。

## 事業環境の認識

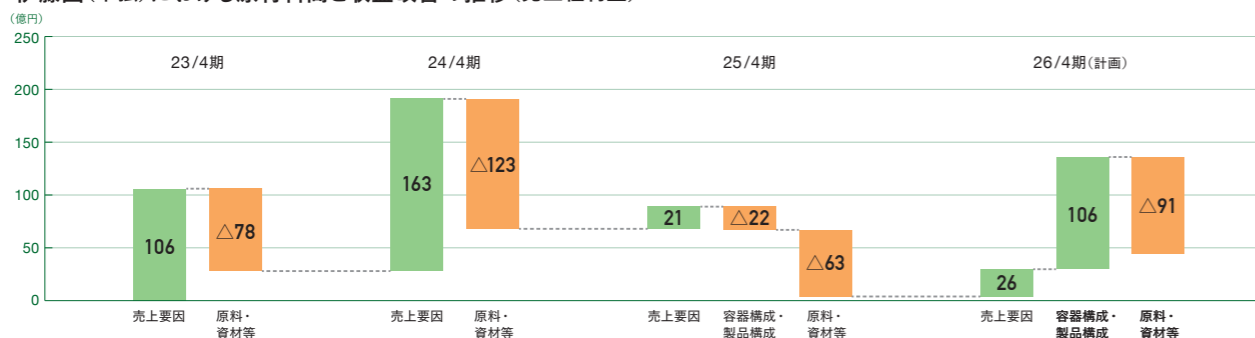
中期経営計画では、営業利益率8%以上を目標としていますが、国内の人口動態の変化や原材料費の高騰、取引先様である小売・流通業界の変化により、目標値と現状とのギャップを認識しています。2025年4月期は原料・資材等の高騰により、伊藤園単独で63億円のコスト増となりました。これは単年度で起きたものではなく、直近3会計年度で264億円の影響が出ています。主に売上増加によってコスト吸収を行ってきましたが、原料・資材の高騰は今後も継続するものと考えられ、製品設計の見直し、容器・製品構成等の改善とともに、2025年10月には価格改定を実施させていただき、コスト増を吸収していきます。

2026年4月期以降も、製品アイテム数の見直し、製品価値・価格ミックスの高度化による粗利益改善を行い、高付加価値製品の研究開発と選択と集中によるマーケティング投資を進めていきます。

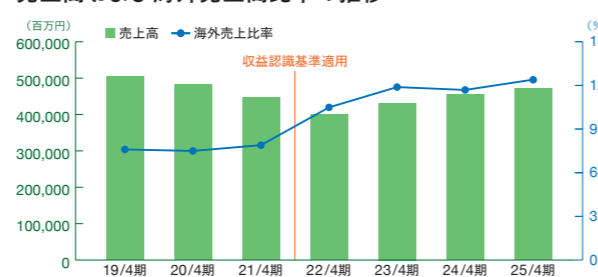
また、中期経営計画の重点戦略『「お〜いお茶」のグローバル化』と抹茶事業の強化を成長ドライバーとして、サプライチェーン全体を俯瞰し、原料調達・生産から営業・販売に至るまで、安定的に利益を確保できる体制を構築していきます。製造・物流面を含めたサプライチェーン全体の最適化による国内事業の構造改革を進めて収益を改善し、営業利益率8%以上の達成を目指します。

なお、収益面が厳しい状況だった一方、「チーム伊藤園グループ」で業績を向上させる足場づくりが進んだと考えています。過去にはグループ会社の業績が厳しい時は伊藤園(単独)がカバーしていたことがありますが、2025年4月期に関しては利益面で苦戦した伊藤園をグループ会社でカバーしました。外的要因もあるので一概には言えませんが、海外事業を中心にしっかりと収益の底上げができていくといえます。

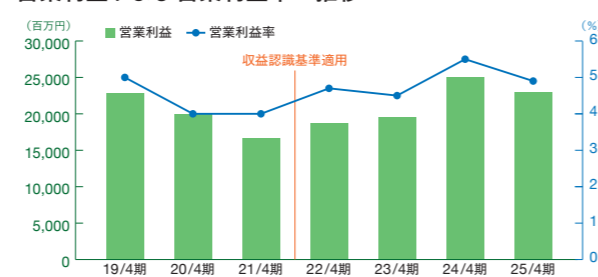
### 伊藤園(単独)における原材料高と収益改善の推移(売上粗利益)



### 売上高および海外売上高比率の推移



### 営業利益および営業利益率の推移



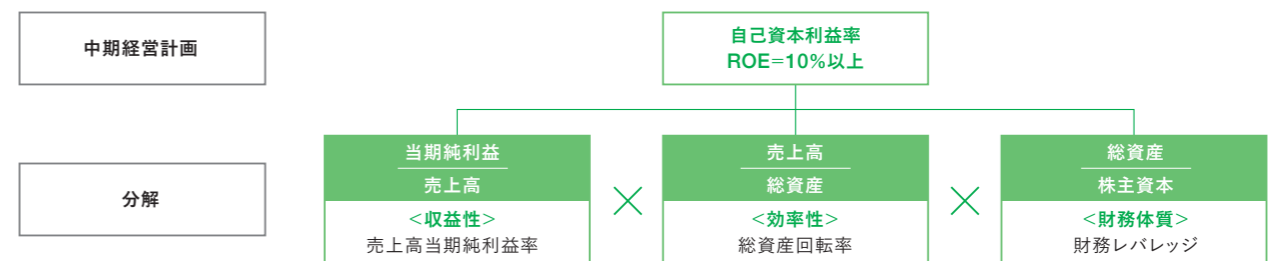
## 財務方針

PBR(株価純資産倍率)は、安定的に1倍以上を確保していますが、市場からの期待を反映する指標としてさらなる向上を目指しています。具体的には、中期経営計画の成長戦略である『「お〜いお茶」のグローバル化』と抹茶事業の強化、国内事業の構造改革による収益基盤の強化をすることで、企業価値の向上を実現していきます。

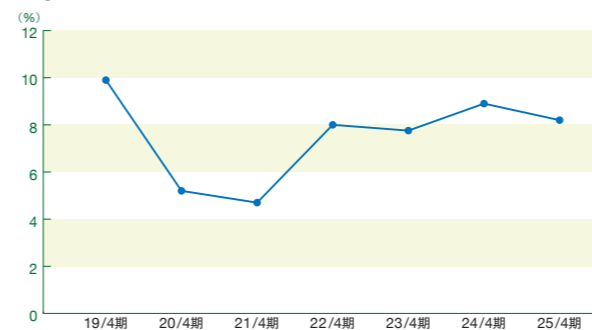
PBRはROE(自己資本利益率)とPER(株価収益率)の2つの要素で構成されていますが、当社はかねてよりROE経営を重視しており、中期経営計画において2029年4月期に「ROE10%以上」を目標としています。ROEは資本効率を表す代表的な指標ですが、本質的な収益力とキャッシュ創出力の向上を目指す上でも重要な指標であると認識しています。ROEは「売上高当期純利益率(収益性)」「総資産回転率(効率性)」「財務レバレッジ(財務体質)」の3つの要素で構成されていますが、それぞれについて取組みを進めています。「収益性」については、中期経営計画で2029年4月期に営業利益率8%以上を目標として重視しています。当社グループ社員は営業従事者が多く、金融収支や税金費用などを含んだ当期純利益よりも営業利益の方が馴染みがあるためです。各部門ごとに何ができるかを考え、収益性向上に取り組んでいます。「効率性」については、当社はファブレス経営(飲料製品を協力工場に製造委託)を推進して資産の効率化を進めていますが、より一層加速させるため、サプライチェーン全体の最適化による構造改革を進めています。「財務体質」については、今後の成長戦略を見据えて適切な投資を行いつつ、株主還元の充実を図りながらバランスよく対応していきます。

また、中期経営計画におけるグローバル展開の進展に伴い、財務ガバナンスのさらなる高度化が不可欠となっています。そこで、当社グループ全体の資金を集約し、効率的に管理・運用する体制を構築するため、グローバルキャッシュマネジメントシステムの導入を進めていきます。本システムの導入により、グループ全体の資金の可視化、為替リスクの一元管理、余剰資金の最適配分が可能となり、成長投資の機動性を高めると同時に、財務健全性を維持し、持続的な企業価値向上を確実にものとしていきます。

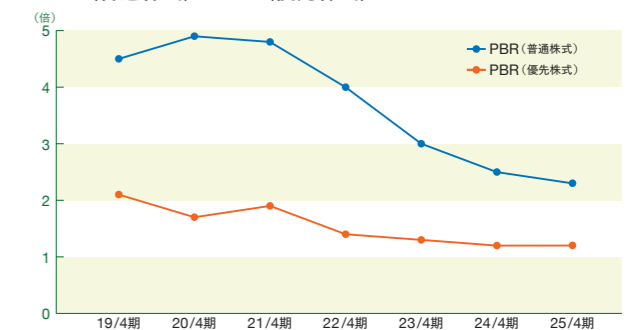
### 伊藤園の「ROE経営」と収益性・効率性・財務体質の財務ツリー



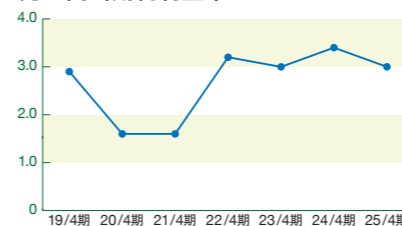
### ROE



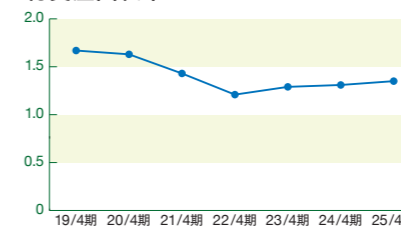
### PBR(普通株式)・PBR(優先株式)



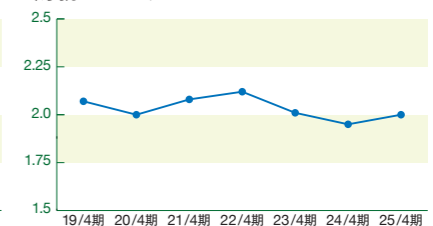
### 売上高当期純利益率



### 総資産回転率



### 財務レバレッジ



新型コロナからの経済回復に伴い利益率が回復しつつも、2025年4月期は原料・資材等の高騰による影響で利益率が悪化

新型コロナによる人流制限が売上高に影響し総資産回転率が低下したが、人流回復による売上高増加や資産の保有有意義見直しにより、総資産回転率は回復途上

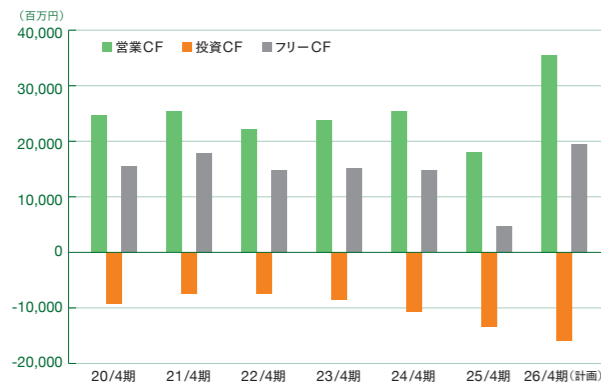
2025年4月期は自己株式の取得・消却により純資産が減少したため財務レバレッジが上昇

## キャッシュ・アロケーション

中期経営計画で掲げた「5つの重点戦略」を実行することで収益力とキャッシュ創出力を高め、2029年4月期までの5年間の累計営業キャッシュ・フローを1,600億円以上創出することを目指します。獲得したキャッシュは、原料調達力や茶・健康に関する豊富な知見、独自の技術・ノウハウなどの当社の強みを活かした新規事業や、シナジーが期待できる企業との資本提携・M&Aなど、事業領域の拡大を目指した将来への成長投資に充当します。これら成長に向けた投資は、当社グループの持続的な成長と企業価値向上のためには欠かせないものであり、積極的に検討を進めていきます。

株主還元については、安定的かつ利益成長による増配

### 連結キャッシュ・フローの推移



の継続を目指す基本方針を堅持します。収益力の向上により安定的なフリー・キャッシュ・フローの創出を実現し、株主還元強化を検討していきます。中期経営計画後のさらなるグローバル化及び抹茶関連の成長投資等を見据えつつ、投資と還元をバランスよく両立させていきます。

また、財務の健全性の向上も重要な経営課題と位置づけています。当社はリース債務も含めると約700～800億円の負債があり、資本コストを意識した最適な資本構成の実現に向け、中期的に250億円以上の有利子負債返済を計画しています。金利上昇局面が続くことが予想される中、計画的な返済により金利負担の軽減と自己資本比率の向上を進め、財務体質の一層の強化を進めてまいります。

### 5年間累計キャッシュ・フロー（2025年4月期～2029年4月期）



## 株主還元の考え方

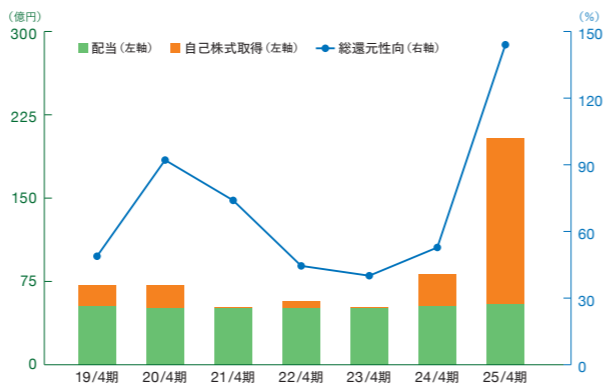
株主の皆様への還元は、2期連続で増配させていただき、2026年4月期も増配を計画しています。株主の皆様への利益還元は経営上の重要な事項と認識しており、減配はせず、安定的かつ利益成長による増配の継続を目指すことを基本方針とし、中間と期末の年2回実施していきます。そして既存事業の盤石化、今後の中長期の事業展開を見据えた成長投資を総合的に勘案して、株主の皆様への還元は、総還元性向40%以上を目指していきます。

自己株式の取得については、2025年4月期に150億円規模を実施いたしました。今後も今まで以上に資本効率を意識した経営を推進しながら、財務状況、資本効率、株価動向を総合的に考慮して機動的に実施していきます。

### 普通株、優先株のEPSとDOEの推移

	19/4期	20/4期	21/4期	22/4期	23/4期	24/4期	25/4期
EPS (普通株)	116.02	61.53	55.10	103.92	103.82	126.42	117.50
EPS (優先株)	126.00	71.53	65.10	113.89	113.82	138.26	129.46
DOE (普通株)	3.25	3.27	3.20	3.00	2.84	2.77	2.91
DOE (優先株)	4.05	4.08	3.98	3.73	3.54	3.55	3.69

### 総還元性向と配当+自己株式取得の推移



## 投資家とのエンゲージメント

当社グループは、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など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。また、投資家だけでなく、多様な分野の有識者の皆様などからご意見をいただく機会を設けています。投資家や株主、有識者など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・施策の改善に活かしています。

### 主な取組み

#### 機関投資家への「茶産地育成事業」の理解促進 ～茶産地視察会の実施～

当社の「茶産地育成事業」は、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る、独自の持続可能な農業モデルです。本事業の機関投資家への理解促進のため、2025年6月に、鹿児島県で「茶産地視察会」を実施しました。視察会を通じて、茶生産者と当社との密接な関係性、海外の品質基準に対応する緑茶・抹茶原料の開発など、製品のおいしさや成長力の源泉となる、独自の取組みなどについてご理解いただきました。

一方で参加者からは、「株式市場や消費市場への発信力が不足」、「発信力が増せば、数ある茶飲料から当社製品が選ばれる競争優位な取組みであり、企業価値を見直すきっかけになる」とのご指摘をいただいています。「お～いお茶」のグローバル化へ向けた価値創造の源泉である「茶産地育成事業」の発信強化は課題と認識しており、こうした視察会の継続開催や、引き続き「伊藤園統合レポート」や当社ウェブサイトにおいて、情報発信を充実化させていきます。



茶産地視察会の様子

※「茶産地育成事業」について ▶P.15、P.43～44参照

#### 海外各国でのIR活動時のトピック

海外の投資家から、リスクと機会双方を考慮した本来あるべきサステナビリティ経営ではなく、リスク対応を過度に重視する当社以外の日本企業へのご指摘がありました。当社もこうしたご指摘を真摯に受け止め、気候変動対応といったリスク低減だけではなく、「茶産地育成事業」に代表される「持続可能な農業・サプライチェーンの構築」の取組みなど、事業機会の創出・発展を重視していきます。サステナビリティ経営の推進により、中長期的な企業価値向上を目指し、投資家の皆様に適切な還元をまいります。

#### 機関投資家と社外取締役の対話

機関投資家と社外取締役との対話は、投資家の皆様の懸念事項や期待を社外取締役が直接把握することができます。対話の内容を取締役会での議論に反映させることで、より実効性の高いガバナンス体制の構築と、株主価値を重視した経営判断の実現への機会へとつなげていきます。

## 社外からの評価

当社グループは、ESG への取組みが評価され、世界的な代表的な ESG 指数である「FTSE4Good Index Series」および、世界最大級の年金積立金管理運用独立行政法人 (GPIF) が採用している日本企業の株式を対象とした ESG 投資指数の構成銘柄に複数組み入れられています。

また、国際的な非政府組織 (NGO) である CDP による調査において、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」に選定されました。なお、「水セキュリティ」は「A」（「気候変動」は「B」）の評価を受けています。



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。

## 株主・投資家の皆様へ

当社グループは変化する事業環境を的確に捉え、資本コストを意識した経営と戦略的投資により、グローバル企業としての成長を加速させていきます。PBRの推移を踏まえ、収益性の向上に優先して取組みつつ、成長に向けた投資と株主還元をバランスよく実施してまいります。

# 事業概況



伊藤園 代表取締役副社長 執行役員  
CDO 営業統括本部長兼  
グループシステムDX本部長 マーケティング本部担当  
本庄 周介

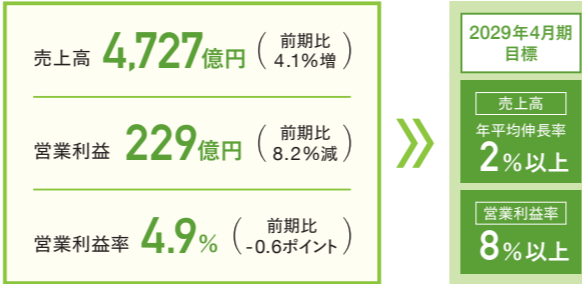
2025年4月期は健康志向の高まりや天候の影響、価格改定もあり、伊藤園グループ全体の売上は収益認識基準を適用した2022年4月期以降で過去最高となった一方で、利益は単独の減益が響き、増収減益となりました。その中で、主要グループ会社は増収増益となっており、堅調に推移いたしました。

消費の二極化やインバウンド需要などの外部環境に合わせ、機動力とスピードをもって営業を強化していく必要があります。当社グループのチーム力を活かした営業活動と成功事例の情報共有・水平展開により、主力ブランドを軸に営業を強化することにより、「お〜いお茶」を中心に、品質と味へのこだわりや独自のバリューチェーン、ブランドイメージを相互に作用させ、ロイヤルカスタマーの獲得につなげていきます。近年は海外展開に向けた攻めの一手として、大谷翔平選手の起用などさらなるブランド強化に力を入れています。お客様のライフスタイルの変化に合わせて、既存・新規顧客に長く受け入れられるブランドを育成していきます。

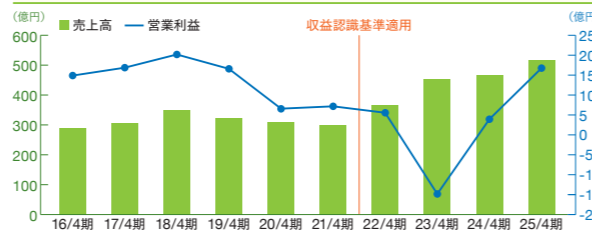
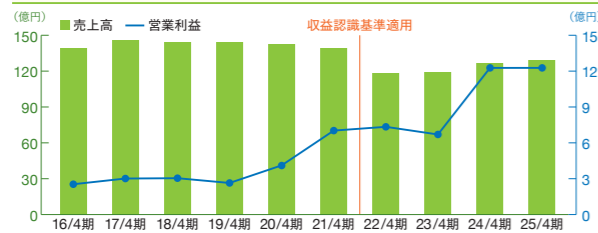
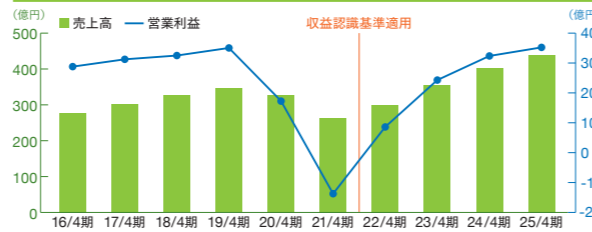
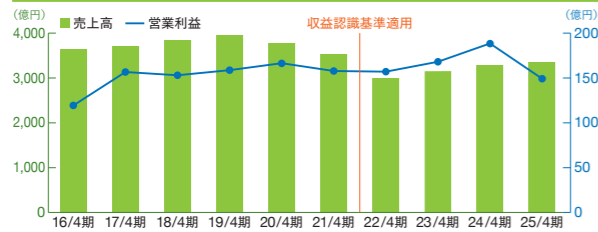
## 事業全体、単独および主なグループ会社の概況

2025年4月期の業績は、連結・単独ともに増収減益となりました。連結全体では、売上高は前期比4.1%増加、営業利益率は0.6ポイント下落しました。伊藤園単独でも、売上高が1.7%増加、営業利益率は1.2ポイント下落しました。2024年10月に価格改定を行いました。外部環境のさまざまな要因が重なり、想定よりも価格改定効果が発揮できていないことで原料・資材費等の高騰分を補うことができず、利益を押し下げたことが主な要因です。一方で、タリーズコーヒー・ジャパン社、チチャス社は増収増益、米国事業も堅調に推移しています。

## 2025年4月期 伊藤園グループ(連結)の業績



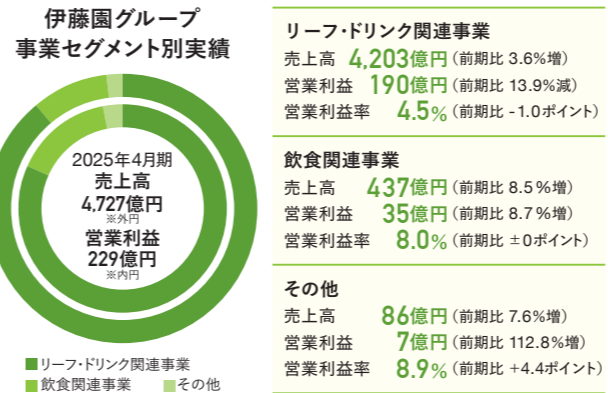
## 単独および主なグループ会社の業績推移



## 事業セグメント別の概況

当社グループは、「お〜いお茶」をはじめ、畑からの素材由来の原料を主としたリーフ・ドリンク関連事業、タリーズコーヒー・ジャパンの飲食関連事業のほか、サプリメント製品の製造・販売等のその他事業を行っています。

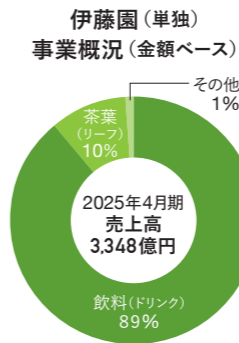
2025年4月期のリーフ・ドリンク関連事業の売上高は、「お〜いお茶」ブランド製品を中心に堅調に推移しました。一方で利益面は、原材料をはじめとする各種コスト上昇の影響や競争激化に伴うリベート等の増加などもあり減益となりました。飲食関



## 製品カテゴリ別実績と今後の対応

### 今後の対応

主カブランドを中心に、グループ連携のメリットを活かしつつ、お客様の多様なニーズの変化に対応する製品展開を進めることで販売を強化していきます。当社グループは、お茶を中心に原料から取組む独自のバリューチェーンと、素材のおいしさや健康性を引き出す加工・製造技術を駆使する、他社にはないノウハウという強みがあります。この強みによって、多様な製品ラインアップの展開が可能であり、飲料とリーフなどで連動した営業販売を進め、幅広いお客様層にアプローチすることができます。このような多様な製品ラインアップでの連動販売には、各グループ会社の役割や強みを活かした連携が鍵となります。引き続き、「チーム伊藤園グループ」で主カブランドの強化を進めていきます。



### 伊藤園(単独) カテゴリ別飲料販売実績

カテゴリ	2025年4月期 年間実績		
	実績(万ケース)	構成比	増減率
飲料(ドリンク)	21,563	100%	+1%
茶系飲料計	15,061	70%	△0%
日本茶	13,489	63%	△1%
緑茶	9,579	44%	△0%
むぎ茶	3,909	18%	△2%
中国茶	941	4%	+7%
その他	631	3%	+5%
野菜飲料	2,335	11%	△3%
コーヒー飲料	1,863	9%	+8%
ミネラルウォーター	775	4%	+22%
炭酸飲料	510	2%	△12%
果実飲料	510	2%	△1%
その他飲料	506	2%	+1%

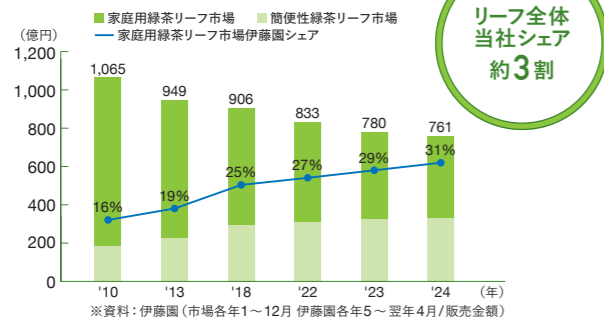


# 「お〜いお茶」飲料・リーフ製品

## 市場概況

国内緑茶飲料市場は2024年に過去最高を更新し、今後さらなる拡大が見込まれます。競合他社ブランドの容量増加などがあり競争が激化した中でも当社のシェアは36%であり、トップブランドとして市場をリードしています。

### 家庭用緑茶リーフ市場の推移



家庭用緑茶リーフ市場規模（家庭用の包装茶）は前年と比べ減少しましたが、当社シェアは31%と拡大しています。急須でいれるリーフ茶の需要が減少している一方、ティーバッグやインスタント茶などの簡便性製品の需要が増えています。

## 成果と課題

伊藤園グループはお茶のリーディングカンパニーとして、国内荒茶生産量の約1/4を取り扱う原料調達力と、最終製品に合わせた最適な原料や資材、加工技術を活用する製品開発力に強みがあります。茶畑から取組む高品質な専用原料や独自の製造・加工技術を活かした多様な製品開発を軸に、ブランド強化とお客層の拡大を進めています。

### 「お〜いお茶」飲料製品

2025年4月期は世界47の国と地域へと販売を拡大させたほか、国内では新たな需要獲得を目指して製品展開しました。

#### 健康志向の高まりへの対応

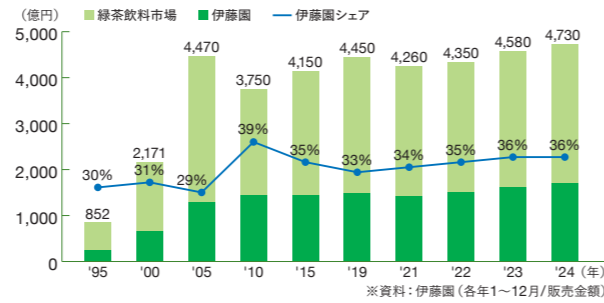
超高齢社会の進行などにより、飲料に対する健康機能への期待が高まっています。健康意識の高い消費者層に向けて「お〜いお茶 濃い茶」シリーズの強化に取組み、機能性表示食品（飲料）における売上本数No.1<sup>※2</sup>を達成しています。“もっと濃い”味わいを求めるお客様の声に応え、開発された「お〜いお茶 濃い茶 PREMIUM STRONG」は、中高年層を中心に支持を獲得しています。

#### 若年層顧客の獲得

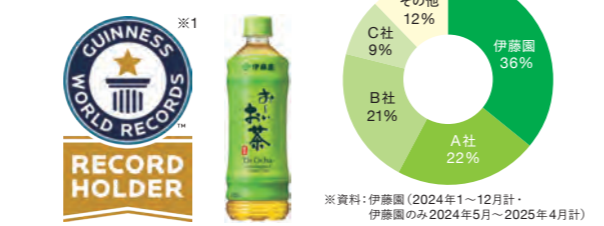
個性重視やパーソナライゼーションニーズの拡大により、緑茶飲料にも従来と異なるアプローチが必要となっています。こうした外部環境を受け、「お茶の常識、すてましよう。」を合言葉に、「お〜いお茶 PURE」シリーズを展開しました。お茶特有の苦みや渋みを抑えた味わいが、若年層を中心に好評です。

※2 インターシ SRI+ 機能性表示食品飲料市場データ/2024年1月〜12月/累計売上本数

### 緑茶飲料市場の推移



### 緑茶飲料の販売金額シェア



※1 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）  
インターシ SRI+ 無糖茶飲料市場データ/2024年1月〜12月

お客様の好みや飲用シーンに合わせて多様なラインアップを展開

既存顧客

全世代

「お〜いお茶」各製品

健康志向

40・50代中心

「お〜いお茶 濃い茶」シリーズなど

若年層

20・30代中心

「お〜いお茶 PURE」シリーズ

また、大谷翔平選手の起用により、「世界」「健康」「挑戦」といったブランドイメージへと刷新しました。一方で、国内緑茶飲料市場の圧倒的No.1シェアに向けて「お〜いお茶」各製品の活性化、若年層や新規需要のさらなる獲得などが課題です。

### 緑茶リーフ製品（ティーバッグ、インスタント）

2025年4月期は手軽さが支持されるティーバッグやインスタントなどの簡便性製品の需要増の背景を受けて、製品拡充と売場展開の強化に取組み、家庭用緑茶リーフ市場におけるシェアを拡大しました。

お茶離れが進む若年層を取り込む施策として、飲料製品と連動して「お〜いお茶 PURE GREEN ティーバッグ」を販売しました。若い世代への茶文化の浸透は継続的な課題であり、当社ではさまざまな取組みを実施しています<sup>※3</sup>。

また、海外での日本文化ブームや健康志向の高まりにより、抹茶人気が高まっています。当社が長年蓄積してきた抹茶加工技術を活かしたラインアップ展開により、抹茶製品の売上は順調に伸びています。

一方で、急須でいれるリーフ（茶葉）製品を含めて、リーフ市場全体の活性化が今後の課題です。

※3 本ページ下部のTOPICS参照  
※4 伸び率：伊藤園（2024年5月〜2025年4月/金額ベース）

手軽さ

ティーバッグ・インスタント

若年層

「お〜いお茶 PURE GREEN ティーバッグ」

抹茶需要

抹茶製品

抹茶製品売上  
対前年  
**+41%**<sup>※4</sup>

## 今後の戦略

中期経営計画では、国内で圧倒的No.1ティーカンパニーの地位を確立し、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を目指しています。

国内での市場シェア拡大、海外でのブランドの認知と飲用機会の増加を図るためには、ユニークさと強みを活かしておいしさを向上するとともに、ブランド価値を伝えるマーケティング活動の強化が必要です。「茶本来のおいしさや香りを、ライフスタイルの変化に合わせて、人々の心と体に寄り添い続ける」という価値をより多くのお客様に実感いただく取組みを進め、ブランド強化を図ります。

ブランド強化に向けて、当社の原料開発・調達力/技術/製品開発力を活かし、多様なニーズに合った製品開発を進

め、お客層を拡大するとともに、次世代を見据えた新たな市場の開拓も継続して進めていきます。

また、グローバルブランド化にあたり、国内・海外へ広がるサプライチェーンの構築が必要です。供給先との関係強化や生産ラインの拡充など迅速に対応していきます。

グローバルブランドとしてありたい姿に、「緑茶のおいしさや香り、健康性と文化で、世界の人々と社会のウェルビーイングに貢献し、新時代のグローバルスタンダードな飲み物に」を掲げています。無糖の「お〜いお茶」を通じて世界の食と健康の課題解決と、茶文化・茶産業の発展に貢献していきます。

## TOPICS 1

### 若年層向け製品や抹茶などを入口に、お客様との接点を増やす



「お〜いお茶 PURE GREEN」開発担当  
緑茶ブランドグループ SIV  
倉橋 悠太

普段お茶を飲まない人へお茶の裾野を広げる製品として、海外で流行しているお茶のエッセンスを組み込み、「お〜いお茶 PURE」シリーズを発売いたしました。結果、通常の緑茶飲料と比較して若年層や女性層を多く取り込むことができました。今後は製品のブラッシュアップのみならず、広告や販促活動を通してお客様との接点を増やし、手に取っていただく機会を増やしていきます。



「お〜いお茶」以外でも、若年層向け施策としてフレーバーティーのリーフ製品「香るAroma Brew Tea」シリーズを発売し、お茶の新しい楽しみ方を提案



抹茶の派生製品を通して抹茶への関心が高いお客様への浸透を図る

## TOPICS 2

### 伊藤園お〜いお茶新俳句大賞

1989年の「お〜いお茶」発売以来、製品とともに36年間続く国内最大規模の俳句コンテストです。応募の9割が小・中・高校の団体応募（計3,000校以上）を中心とする教育現場で、日本文化の継承と若年層の関心の向上に貢献しています。近年では「動画俳句の部」を設け、若年層の参加しやすさ向上を図っています。



第三十六回  
伊藤園お〜いお茶  
新俳句大賞

応募句数  
**約185万句**

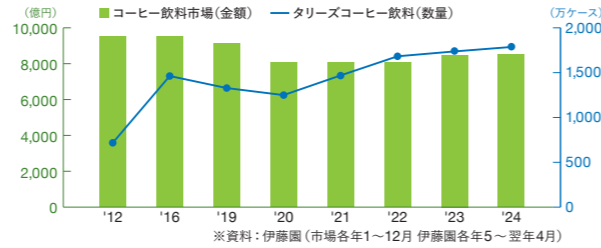
応募人数  
**48万人以上**

# タリーズコーヒー (TULLY'S COFFEE)

## コーヒー飲料の市場概況

コーヒー飲料市場は、国内清涼飲料最大の約8,500億円の規模を持ちます。缶製品が減少しペットボトル製品が伸長するといった傾向の中で、対前年では微増でした。なお、タリーズコーヒー飲料製品の年間販売数量は、1,700万ケース以上となり、過去最高を記録しました。

### コーヒー飲料市場の推移



タリーズブランド  
年間販売数量  
過去最高

## TULLY'S COFFEEブランド飲料製品 成果と課題

飲料においてもコーヒーの味わいや香りを重視するお客様が増えていますが、当社では、スペシャルティコーヒーショップ「タリーズコーヒー」のクオリティを飲料製品でも追求しています。TULLY'S COFFEEブランドの飲料製品はタリーズクオリティにこだわり、特に無糖製品が好調でした。なかでもマーケティングを強化し、原料産地を打ち出した「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK キリマンジャロ」が牽引しました。

一方で今後は、主力のボトル缶「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」のさらなる活性化やペットボトル・紙容器の販売数を伸ばしていきます。ドリップバッグ等のラインアップ展開も進め、お客様にいつでもタリーズクオリティに触れていただける環境づくりに努めていきます。

「キリマンジャロ」飲料製品販売数量  
対前年  
**+49%**

サイズ展開やチルド売場での展開を実施  
※伸長率：飲料製品(2024年5月~2025年4月/数量ベース)

「BARISTA'S BLACK」

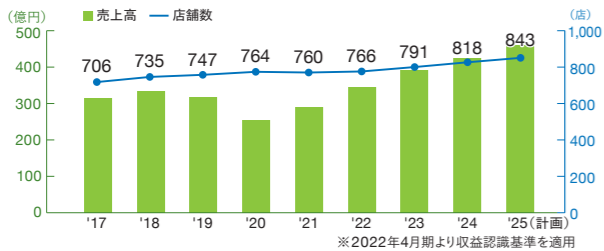
## タリーズコーヒー 店舗展開

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年から国内で展開し、2006年から伊藤園グループとして、「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。

また、新たな紅茶体験の提供がコンセプトの「タリーズコー

ヒー & TEA」、フードロス対策や店舗運営の効率化を重視したコンパクトタイプ「TULLY'S COFFEE -SELECT-」といった業態を含め、2025年4月末の総店舗数は818店舗となりました。今後も品質向上に向けた取り組みと業態・ロケーションに応じた出店を進め、全国1,000店舗を目指します。

### 売上高および展開店舗数推移



店舗数  
対前年  
**+27店舗**

ペットフレンドリー&環境配慮型店舗、地域に寄り添うコミュニティーカフェ「タリーズコーヒー 武蔵境かえり通り店」をオープン



## 今後の戦略

当社グループのコーヒー事業は、「焙煎技術、多様な販売チャンネルとマーケティング力を持つ、伊藤園」、「ショップを展開し、おいしさ、空間価値、体験価値を提供する、タリーズコーヒー-ジャパン」、「自社農園を持ち栽培・加工のノウハウを持つ、Distant Lands Trading Co.」のグループ各社の強みを活かした連携が特色です。製品の企画開発、持続可能な原料調達、焙煎、販売・マーケティングなどで、さ

らなるシナジーを発揮し、おいしさの向上とタリーズブランドの価値向上を図ります。▶ ⇒ P.33-34

また、タリーズブランドの価値を感じていただくためには、看板を掲げることも大切です。1,000店舗達成に向けて、伊藤園とタリーズコーヒー-ジャパンは積極的に情報を連携し、出店でもシナジーを発揮します。

# 「健康ミネラルむぎ茶」・健康茶

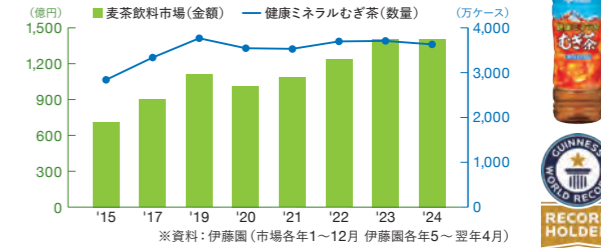
## 「健康ミネラルむぎ茶」市場概況・ブランド強化に向けた取り組み

麦茶飲料市場は、水分補給やミネラルの重要性に対する認識の高まりにより、この10年間で約2倍に成長しています。「健康ミネラルむぎ茶」ブランドは幅広いお客様からご支持をいただき、「最も販売されているRTD<sup>※1</sup>麦茶ブランド(最新年間販売量)」としてギネス世界記録<sup>TM</sup>に3年連続で認定されました。<sup>※2</sup>

「健康ミネラルむぎ茶」は、「お客様の健康づくりをサポートする」というビジョンのもと、未来のスポーツ選手を育てる取り組みなどを行ってきました。2025年7月には未来のメジャーリーガー・スポーツ選手を目指す子どもたちを応援する取り組みとして、MLB(メジャーリーグベースボール)とのコラボレーション製品を発売しました。健康的に体を動かした時に最適な飲料ブランドとして、皆様にご支持いただけるよう取り組んでいきます。

※1 READY TO DRINK  
※2 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:2022年、2023年、2024年

### 麦茶飲料市場の推移



麦茶飲料市場  
2024年  
伊藤園シェア  
**42%**



汗をかく場面で好適な飲料として支持を獲得。MLBとのコラボレーションが後押しとなり、2025年7月の販売数量は1億本を突破し、7月単月の販売数量で過去最高を記録。

## 健康茶への注目度向上〜黒豆茶〜

健康や美容意識の高まりからルイボスティやハト麦茶などノンカフェインかつ素材由来の成分を特長とする健康茶飲料に注目が集まっています。特に伸長しているのが黒豆茶で、大豆イソフラボンの健康価値が女性から支持されています。

当社は茶で培ったノウハウや技術を活かすことで、黒豆茶製品をCOLD・HOTのペットボトル飲料、インスタント粉末、ティーバッグなどさまざまな形態で展開しており、幅広いライフスタイルに合わせた提案が可能です。現代の多様なニーズに合わせ、黒豆という素材の持つ価値(健康性、おいしさなど)を最適な形で引き出した製品を通じて、お客様の健康で豊かな生活に貢献しています。

「黒豆茶」飲料製品販売数量  
対前年  
**+73%**



※伸長率：飲料製品(2024年5月~2025年4月/数量ベース)

# 野菜飲料

## 「1日分の野菜」さらなる成長に向けて初のシーズン展開

健康志向の高まりや高齢化により、野菜の需要が拡大する中で、厚生労働省が推奨する1日の摂取目標量「350g分」の野菜を使用した「1日分の野菜」ブランドにはさらなる成長の機会があります。2025年4月期には、既存のお客様層の高齢化が進む中で、新たなお客様の取込みを促進するため、ブランドとして初めてとなるシーズン展開を実施しました。旬の野菜を楽しめる製品として、女性を中心に新たなユーザーの創造ができ、特にトマトを使用したシーズン製品は大変好評をいただき、通年化へとつながりました。

一方で、実際の1日の野菜摂取量と目標量のギャップに気づきを与え、需要を喚起するコミュニケーションの拡大が今後も課題です。



「1日分の野菜」ブランド以外でも、トマト飲料はその健康価値により大きく伸長しましたが、青汁飲料などの他製品でも新たな価値訴求を積極的に行い、活性化を図っていきます。

トマト飲料  
製品販売数量  
対前年  
**+16%**

※伸長率(2024年5月~2025年4月/数量ベース)



野菜・果汁・乳酸菌  
ブランドグループ  
商品チーフ  
山口 将弘

季節の野菜をおいしく楽しみたいというニーズにお応えしシーズン製品を発売し、ブランド全体の活性化につながりました。野菜飲料市場を創造してきた原料調達力・技術開発力を活かし、新たな時代やニーズに沿った製品を提案していきます。

特集②

# タリーズコーヒー グループ各社によるシナジー創出

スペシャルティコーヒーショップ「タリーズコーヒー」は、「5つの最高」※を追求したおいしさ、くつろぎの空間による体験価値を提供しています。タリーズクオリティの追求は、伊藤園の「TULLY'S COFFEE」ブランド製品、コーヒー豆の栽培を行う Distant Lands Trading Co. (以下、DLTC) でも変わることはありません。伊藤園、タリーズコーヒージャパン、DLTCのグループ各社が、製品開発からお客様までの各段階で連携してシナジーを生み出すことにより、おいしさの追求とタリーズブランドの価値向上、お客様と社会のウェルビーイングへの貢献を目指します。

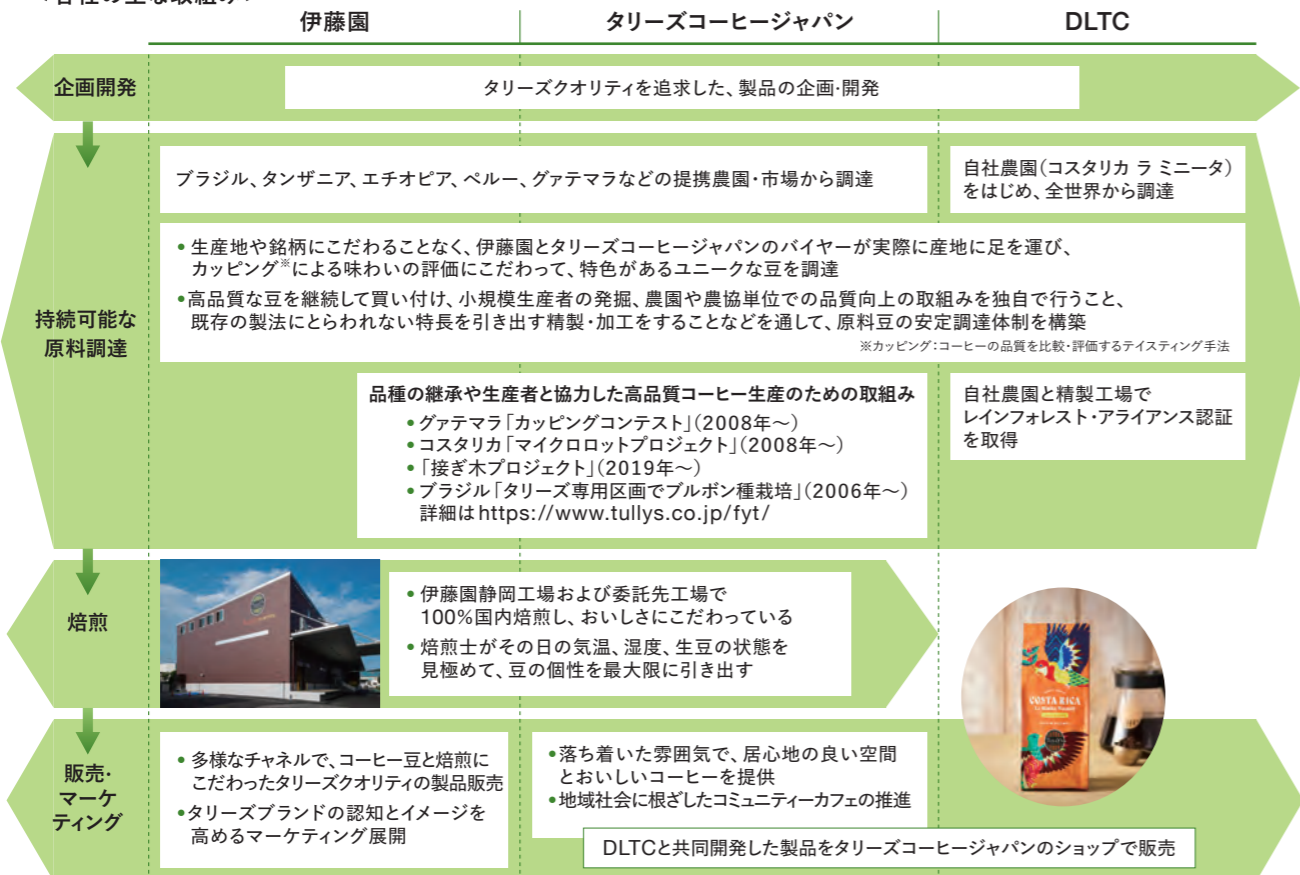
※ 1. 最高の豆! 2. 最高の焙煎! 3. 最高のパスタ! 4. 最高のホスピタリティ! 5. そして最高の...! 5つ目の最高は、フェロー(従業員)一人一人が毎日目標を立て、最高の何かをご提供するように努めます。

## シナジーにより、おいしさの追求とブランド価値向上、お客様と社会のウェルビーイングに貢献

<シナジーの源泉となる各社の役割と強み>



<各社の主な取組み>



伊藤園

### 原料豆から製品まで、一貫したタリーズクオリティの追求

当社グループのコーヒー事業は、グループ各社の役割と強みを連携させ、おいしさなどの価値を提供しています。製品の企画開発面では、市場やお客様のニーズ、製品の「ありたい姿」を関係者が共有することから始まり、原料豆から製品まで一貫したタリーズクオリティを追求し続けています。私たち伊藤園のマーケティングや生産・調達部門の担当者たちは、タリーズコーヒージャパンとともに、



DLTC 自社農園などの各国産地を訪問し生産者と対話したり、カップリングを重ねて品質を見極めていきます。また当社に焙煎工場があることも強みであり、日々技術を磨いています。

なお、当社の「TULLY'S COFFEE」ブランド製品は、多様なチャネル(小売店、自動販売機等)で販売され、広告・キャンペーンなどのマーケティング展開を行っています。これは、ショップを含めた「TULLY'S COFFEE」ブランド全体の認知やイメージ向上へのシナジーを生み出しています。



伊藤園 マーケティング本部  
コーヒー・エビアン・炭酸ブランドグループ  
ブランドマネジャー  
相澤 治

DISTANT LANDS COFFEE

### 持続可能で高品質なコーヒー生産への挑戦

コスタリカの雄大な自然豊かな大地にある自社農園(ラミニータ農園など)では、コーヒーを熟知した生産者の手によって、タリーズブランドをはじめとするたくさんのお客様が求める高品質なコーヒーが育まれています。さらに品質だけでなく、近隣国から赴任する収穫労働者家族の住居、保育施設、医療施設等を整備するなど、労働環境、福祉及び人権尊重にも配慮されています。また、全ての農園と精製工場はレインフォレスト・アライアンス認証を取得しており、環境面ではコスタリカの事業はカーボンニュートラルを達成しています。こうした取組みが認められて、コスタリカ政府からの表彰や、ユニセフのベルギー名誉会長としてベルギー王妃がラミニータ農園を視察するなど、高い評価を受けています。



収穫労働者の子どもたちが通う  
保育施設

なお、自社で収穫又は精製・加工された生豆が、当社グループ内だけでなく、伊藤園の取引先企業のお客様に提供するコーヒー製品に使用されるなど、日本国内での販路は広がりはじめています。



### 異なる文化を融合させて、お客様においしいコーヒーを

常にお客様第一を貫くことが成功の鍵と考え、製品やサービスの提供により、ウェルビーイング(健康的で充実したライフスタイル)を創出する、それが私たちグループの価値観です。グループで協力し、産地からの垂直統合と持続可能性の追求は、お客様が求める製品を提供するための競争優位性となります。

持続可能で高品質なコーヒーの生産は日々挑戦ですが、グループ各社の互いの協力と「ファミリー/パートナーとしての価値観」によって確実に達成できます。異なる文化を融合させて、お客様のためにこれからもおいしいコーヒーを提供していきます。

Distant Lands Trading Co.  
Vice President  
Farm Operation  
Harry Odio

TULLY'S COFFEE

### シナジーを活かして、1杯のコーヒーを通じたお客様のウェルビーイングへの貢献



タリーズコーヒージャパン  
エトモ自由が丘店 フェロー  
和賀 史武

お客様と接する中で、グループシナジーを感じる時があります。ショップのお客様にとっても伊藤園のタリーズブランドの飲料製品は身近な存在で、それはブランドの安全・安心に大きな影響があります。そしてDLTCと産地とのつながりがあるからこそ、製品パッケージやコーヒースクールなどを通じて、産地やコーヒーづくりに携わる方々の熱い姿勢を伝える価値があると思います。2024年にコスタリカ ラミニータ農園での研修に参加しましたが、「産地で学んできた生の声」として会話し、「タリーズは従業員が生産者とダイレクトに関わっている」印象を一人でも多くのお客様に伝えたいと思います。

また、お客様のウェルビーイングに貢献できたと感じる時があります。例えば、朝早くから来店いただく常連のお客様がいらっしゃいます。来店と1杯のコーヒーを毎朝のルーチンとされているお客様の日常に彩りを添え、ワクワクした気持ちで良い1日の始まりとなるように、情熱を込めておいしいコーヒーを提供し続けていきます。



産地の工場での研修中の和賀フェロー(右側手前)

# マテリアリティの見直しについて



伊藤園 取締役 専務執行役員  
CSO 生産本部長 物流本部担当  
**中野 悦久**

伊藤園グループは、1976年から「茶産地育成事業」を実施、1986年に中央研究所を設立し、お茶の健康性の研究と発信に取り組むなど、事業の成長と社会・環境課題の解決を両立させるサステナビリティ経営を推進してきました。

その中で、2022年に7つのマテリアリティを特定しましたが、外部環境の変化とグローバル化を成長戦略とする中期経営計画(2025年4月期～2029年4月期)を踏まえて、2024年度にマテリアリティを全面的に見直しました。「健康創造企業」として、「心身・社会・地球環境」の3つの健康価値を創造し、事業を通じて社会課題を解決する4つのマテリアリティと、経営基盤を強化する3つのマテリアリティを特定しました。

マテリアリティの見直しにあたり、社内・社外取締役による検討のほか、社外有識者の方々にご意見をいただき、特定しました。

創業から60年が経ち、100年企業へ次の40年をどうしていくのか、2025年度から新たなマテリアリティに取り組み、サステナビリティ経営の新たな一歩を踏み出しています。

## 「健康創造企業」としての成長を重視したマテリアリティ

今回のマテリアリティ見直しのキーワードは「グローバル化」

と「健康」です。グローバル化という成長戦略とのつながりと、「健康創造企業」として「心身・社会・地球環境」の3つの健康価値へのつながりを重視しました。例えば、これまで「食生活と健康への貢献」として身体的な健康への貢献に重きをおいたマテリアリティを、より幅広くウェルビーイング(心身と社会の健康)に着目した「食生活を通じたウェルビーイングの実現」へと見直しました。緑茶、抹茶だけでなくコーヒーも含めて、製品のおいしさ・健康性、ホスピタリティを通じ人々と社会のウェルビーイングへの貢献を目指します。

また、持続可能なグローバルサプライチェーンを構築していくため、これまでの「持続可能な農業」と「持続可能なサプライチェーン」を統合し、「持続可能な農業・サプライチェーンの構築」へと見直し、国内から海外へ、畑から製品までの一気通貫で価値創造を目指します。

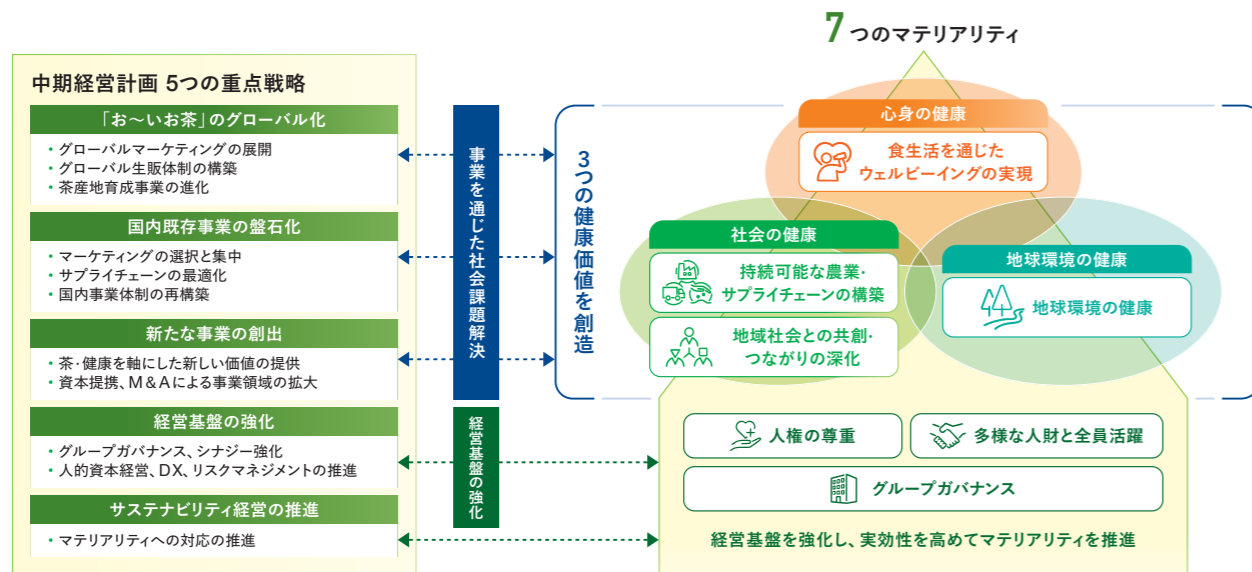
さらに、グローバル化やファブレス経営、従業員のウェルビーイング等の観点から、高まる人権リスクへの対応として、「人権の尊重」を独立したマテリアリティとしました。

## 今後のマネジメントに向けて

新たな7つのマテリアリティでは、中期経営計画の重点戦略と連動するマテリアリティごとの重点テーマと具体的な取組み・KPIを設定しています。

グループ各社や関係部門を横断してこれらの取組みを推進していくため、CSOとしてサステナビリティ推進委員会などを通じてマネジメントし、実効性を高めていきます。

また、研究・環境・物流・人権など、自社だけでは解決できない社会・環境課題が多くあります。そうした課題に対して、多様なステークホルダーとのパートナーシップを構築して、自社と社会双方の発展を目指すサステナビリティ経営を推進していきます。



## 見直しのプロセス

- 1 社会課題の抽出**  
外部環境の変化と社会からの要請や期待、お客様の重要課題等の観点から、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(FITSE、MSCI)/CDP/SDGs/ISO26000
- 2 重要度評価**  
伊藤園グループでは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にとっての重要度の双方向から評価するダブルマテリアリティを採用しています。社外の方々(有識者、機関投資家、社外取締役)と社内(伊藤園、グループ各社の取締役・執行役員、部署長)を対象にアンケートを行うなど、マテリアリティ候補を評価しました。
- 3 ステークホルダーとの対話**  
アンケート調査等を経たマテリアリティ候補に関して、見直しのポイントや経営課題、伊藤園グループへの期待等について、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(詳細は以下のTOPICS参照)を行い、ご意見をいただきました。  
社内参加者：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 営業統括本部長 CDO マーケティング本部担当 本庄 周介、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、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、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  
※所属・役職名は、ステークホルダーダイアログ開催日(2025年2月12日)時点
- 4 マテリアリティの特定**  
上記のプロセスを経て、取締役会において審議を行い、経営課題として取組み、中期経営計画の重点戦略と連動して推進するマテリアリティと重点テーマを特定しました。

## TOPICS

### 2025年2月に開催したステークホルダーダイアログ

中期経営計画の成長戦略であるグローバル化に欠かせない、ガバナンスやリスクマネジメント、人的資本といった経営基盤の強化、「健康創造企業」としての取組みなど、経営全般に関して以下のようなご意見をいただきました。

### 有識者からのコメント(一部抜粋)

※所属・役職名は、開催日(2025年2月12日)時点



株式会社農林中金総合研究所 理事長  
一般社団法人日本農福連携協会 会長理事  
**皆川 芳嗣 様**

- 外部環境の変化の中、グローバル企業を目指すためには、旧来型のガバナンスの見直し・変革が求められます。多様性への対応やサステナビリティ経営の推進、グループでのリスクマネジメント体制など、変革に向けてチャレンジしていただきたいと思います。
- 国内外でグループシナジーを高めるために、企業理念等の価値観を共通化するプロセスや可視化が必要です。海外人材の育成に向けた取組みに注目しています。



りそなアセットマネジメント株式会社  
チーフ・サステナビリティ・オフィサー  
常務執行役員 責任投資部担当  
**松原 稔 様**

- マテリアリティを特定後、事業を通じてどのように社会課題を解決し、「心身・社会・地球環境」の3つの健康価値を提供していくのか、伊藤園グループが考える企業価値と、各取組みが生み出す提供価値との因果関係の可視化に期待しています。
- 企業の成長にとって、人材を資源ではなく人的資本としていかに増やすかが重要です。また、従業員のみならず取引先を含むすべての関係者を、伊藤園グループの成長を支える「ワークフォース」として捉えた人的資本の議論を望みます。



東京大学未来ビジョン研究センター 教授  
**高村 ゆかり 様**











- マテリアリティ特定プロセスなどの経営戦略検討に、若い世代の従業員の参画が望ましいです。グローバル化という大きな変革期にある伊藤園グループにとって、将来の経営人材育成のためにも重要だと考えます。
- 外部環境の変化の中でも、「健康」は伊藤園グループの立ち位置を明確にする要素です。健康を通じてお客様に価値を提供し続けていく、これはマテリアリティの基盤ではないかと考えます。

ステークホルダーダイアログでいただいた意見をもとに、見直し・特定したマテリアリティを、中期経営計画と連動させてサステナビリティ経営を推進していきます。

マテリアリティ・重要テーマとKPI

伊藤園グループは「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」

へ向けて、中期経営計画の重点戦略と連動した7つのマテリアリティに対応する取組みを進めています。

マテリアリティ	重点テーマ	取組み	指標 (KPI)	貢献するSDGsターゲット
 食生活を通じた ウェルビーイングの 実現 ⇒ P.39-40	多様化するライフスタイルに合わせた 飲用機会の提供と心身の豊かさへの貢献	素材(緑茶、抹茶、コーヒーなど)によるウェルビーイングへの貢献を、 産官学連携の研究を深化させて可視化する	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大学、研究機関との共同研究プロジェクトの実施 年間3件</li> <li>• 健康機能性に関する、査読付き論文の発表 年間3報</li> </ul>	 3.3 3.4 4.4 4.7 17.17
		国内・海外での研究成果の発信と社会実装へ向けた取組みの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ウェルネスフォーラム等を通じた情報発信 年間2回以上</li> <li>• 自治体との連携で健康課題解決や食文化啓発を推進 年間3件</li> <li>• 自治体との連携活動成果報告会 年間1回</li> </ul>	
		海外において、新たな価値、新たな飲み物の選択肢として、素材由来の無糖茶、 非加糖製品のおいしさ、健康性を広げる	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「お〜いお茶」の海外における販売数量伸長率 年平均24%以上(2024~2028年度)</li> <li>• 海外向け茶文化啓発プログラムの開発と実施(海外で活躍できるティーテイスターの育成 ほか)</li> </ul>	
		食育活動や産地体験、コーヒーなどによる社会的つながりの促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 茶文化の継承と茶市場の活性化のために、食育活動によるお客様との接点人数 年間40万名(小中学生対象のセミナーを含む)</li> <li>• タリーズ:5つの最高を追求し、1杯のコーヒーを通じて体験価値を感じていただくとともに、地域社会に根ざしたコミュニティカフェとなるため、コミュニティカフェ大賞・コーヒースクールの実施継続</li> </ul>	
 持続可能な農業・ サプライチェーンの 構築 ⇒ P.43-46	茶生産者との協働による 「茶産地育成事業」の進化	茶産地育成事業 展開面積拡大 減農薬、有機栽培等のサステナブル農業の推進と海外基準原料増産の両立 技術・ノウハウの進化による海外現地生産拡充	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2030年度 2,800ha</li> <li>• サステナブル農業の推進</li> <li>• 海外対応原料(緑茶・抹茶)の供給量 2028年度 200%向上(抹茶は300%向上) ※対2024年度</li> <li>• 海外茶産地における荒茶原料生産技術の確立</li> </ul>	 2.3 2.4 8.3 11.a 17.16
	原材料(茶葉、その他)の持続可能な調達	原料(茶葉、コーヒー、野菜果汁)の持続可能な調達	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「茶産地育成事業」でのGAP認証100%の維持とグローバル化への対応</li> <li>• コーヒーのサステナビリティ関連の国際団体の第2者認証取得を進め、責任ある持続可能な調達を確立</li> <li>• 緑茶原料のトレース100%維持、その他原料のトレースの深化</li> </ul>	
	サプライヤーエンゲージメントの深化と 安全・安心な品質の追求	国内製造工場(飲料、リーフ)の食品安全の国際認証取得 海外製造工場において、国際認証あるいは国際認証に準ずる品質、安全管理徹底 環境変化に対応した供給者評価の実施(国内・海外) 国内品質会議の継続開催、グローバル品質会議開催 国内製造委託先との環境品質会議の開催	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 工場監査 実施率100% • 食品安全の国際認証 取得率100%</li> <li>• 海外製造工場(飲料、リーフ)の、食品安全の国際認証に準ずる工場監査 実施率100%</li> </ul>	
	持続可能な物流システムの構築	物流効率の向上 モーダルシフトの推進、鉄道、フェリー活用による輸配送力強化 他社協業の拡充	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年間7回以上</li> <li>• 年間1回以上</li> <li>• 車1台当たりの積載向上 飲料 10.4t以上、リーフ 12.6m³以上</li> <li>• 正パレット取引推進による物流委託先の作業時間 2万時間以上削減 ※対2023年度</li> <li>• 乗務員労働時間 400時間以上削減</li> <li>• CO₂排出量(JR貨物) 25t-CO₂以上削減 ※いずれも対2023年度</li> <li>• 重軽混載およびラウンド輸配送による、トラック使用台数およびCO₂排出量の削減</li> </ul>	
 地球環境の健康 ⇒ P.47-51	気候変動対応	GHG排出量削減(対2018年度) ※いずれも(株)伊藤園および 再生可能エネルギーの使用 連結グループ会社が対象 電動車:EV、HV、PHV、FCV水素車の導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2030年度 Scope1,2 50%削減 Scope3 30%削減</li> <li>• 2050年度 ネットゼロ</li> <li>• 2030年度 再生可能エネルギー使用比率 75%</li> <li>• 2030年度 電動車導入比率 25%</li> </ul>	 7.2 12.2 13.1
	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 容器包装、販促物、資材における3Rの推進と環境配慮素材への切替推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2030年度 100%(全ペットボトル製品)</li> </ul>	
	水資源	飲料製造時の水使用量削減 飲料製造工場の水源涵養活動の実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2030年度までに水使用量原単位3.0m³/kl以下 ※自社および協力工場における自社専用ライン</li> <li>• 各工場の取水量に対する水源涵養率 2030年度までに100%以上 ※対象:自社工場、協力工場の一部</li> </ul>	
	自然資本 / 生物多様性の保全	TNFD提言に基づいたグローバル指標の検討、サステナブル農業の推進		
	資源循環 / 廃棄物削減	食品リサイクル率向上 茶殻・むぎ茶殻・コーヒー殻の有効活用 タリーズコーヒージャパン 廃棄物削減 化石燃料由来のプラスチック使用量の削減	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 伊藤園 年間90%以上維持 • タリーズコーヒージャパン 2030年度 60%</li> <li>• 茶殻、むぎ茶殻、コーヒー殻を活用した製品の上市 年間10件以上</li> <li>• 店内マグカップ、グラスの利用推進 • リユースカップシステムのテスト導入 • タンブラーの利用促進</li> <li>• 伊藤園:自動販売機ダミープラスチック使用量 2028年度 50%削減(対2018年度)</li> <li>• タリーズ:プラスチック提供アイスドリンクの紙カップ切替推進、バイオマス25%配合ポリ袋の軽量化</li> </ul>	
	各国・地域の社会課題解決に向けた 事業機会の創出	食と健康(肥満や過体重、栄養バランスなど)および、 社会・環境課題に対するステークホルダーとの共創	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 海外進出国・地域のステークホルダーとの対話により、社会・環境課題を把握する</li> <li>• 課題解決の取組み計画を策定し、実行</li> </ul>	
地域社会との共創・ つながりの深化 ⇒ P.41-42	事業活動を通じた地域や協力者との協働 Green Tea for Good「お茶で世界を美しく。」など、各地域の自治体やステークホルダーとの協働	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自治体との連携で健康課題解決や食文化啓発を推進 年間3件</li> <li>• 自治体との連携活動成果報告会 年間1回</li> <li>• ※地域社会と共に行う「食生活を通じたウェルビーイングの実現」の取組みとKPIを一部再掲</li> <li>• 森林、水、生物多様性をはじめとする保全活動を実施 環境活動目標:参加者 年間2,500名</li> </ul>		
 人権の尊重 ⇒ P.52	バリューチェーンにおける人権の尊重	当社グループの事業およびサービスを通じて人権侵害を引き起こす、または加担する可能性のある 人権リスクを把握(特定・評価)し、人権デューデリジェンス計画を2025年度中に策定 サプライヤーに対する人権アセスメントの実施 原料産地や生産現場での人権デューデリジェンスの実施 苦情処理メカニズムの周知および対象範囲の拡大 優先度の高い対象:伊藤園グループが影響を行使できるサプライヤーおよび従業員 伊藤園グループ経営層、従業員への人権啓発教育	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2028年度までに5回以上</li> </ul>	 4.7 8.5 8.7 8.8 10.2
	多様な人材の育成と活躍推進	従業員エンゲージメントスコア 女性管理職比率 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) 男性育児休業取得率	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年間3回以上</li> <li>• 2026年度 4.2以上(6点満点中)</li> <li>• 2026年度 10%</li> <li>• 2026年度 80% うち勤続10年未満 2026年度100%</li> <li>• 2026年度 50%</li> </ul>	
 グループガバナンス ⇒ P.57-64	グループガバナンス体制の構築	次世代の経営人材(役員、執行役員、管理職)の育成 伊藤園グループ主要会社の経営者およびCXOの育成計画の策定 将来の経営人材を視野に、若い世代を育成する取組みを推進		 3.5 3.a 4.4 5.5 8.5
	グループリスクマネジメント強化	経営リスクの特定、対応策検討 未来予測、事業機会の特定、戦略の見直し		
	情報セキュリティ / 顧客プライバシーの保護 ステークホルダーとのエンゲージメントの充実化	情報セキュリティガバナンス体制の構築 ステークホルダーダイアログを実施し、経営改善につなげる	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 情報技術やDXの利活用とリスクについて、役員、従業員の理解を深める</li> <li>• 年間1回以上</li> </ul>	



# 食生活を通じたウェルビーイングの実現



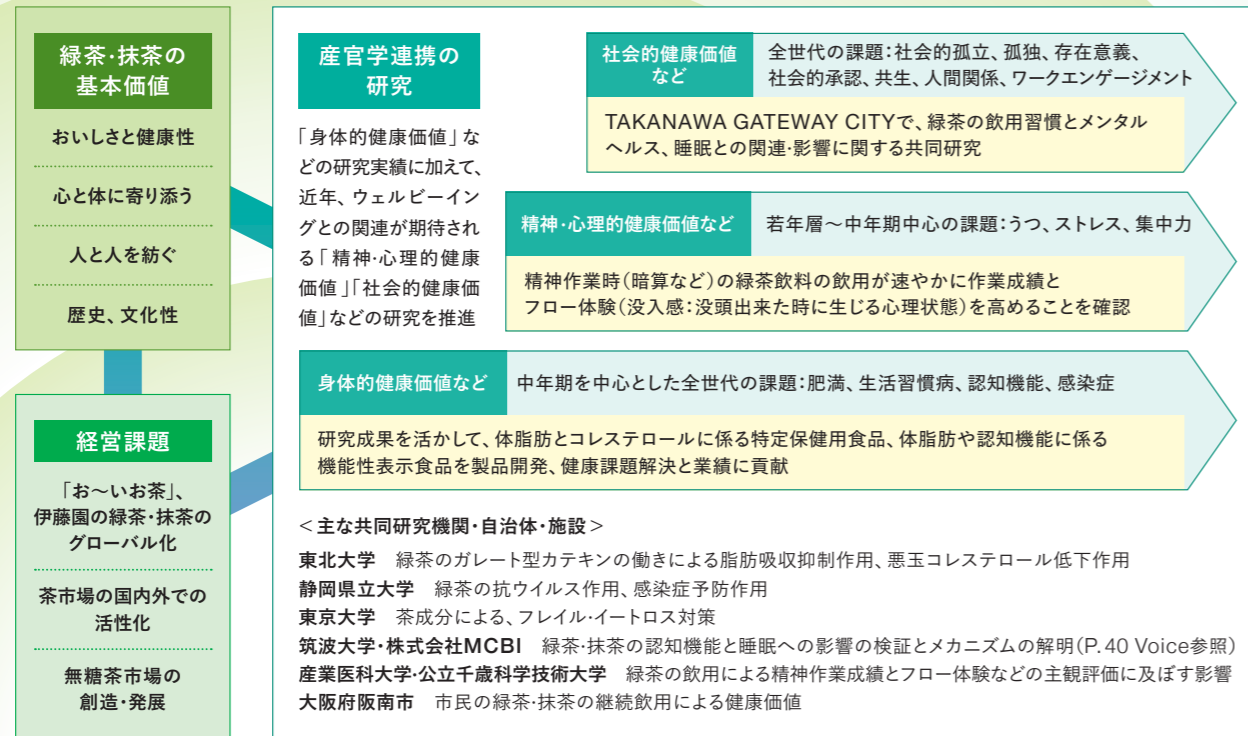
伊藤園 執行役員  
マーケティング本部長  
志田 光正

緑茶・抹茶は、おいしさや健康性、心と体に寄り添い、人と人を紡ぐなどの価値を持つ伝統的な飲み物です。世界的に健康志向が高まっていますが、当社は、緑茶・抹茶が持つさまざまな健康価値を、長年にわたって産官学連携で科学的に証明する研究を行っています。研究によるエビデンスに基づく質の高い情報の発信と、お客様の健康価値への理解向上を促す社会実装の取組みを継続することで、国内外での「伊藤園の緑茶・抹茶」のブランド価値向上と需要拡大につなげていきます。お茶を通じた健康寿命延伸とウェルビーイングや世界の茶の進化の実現は、当社にしか成し得ないことと考えます。

また、当社グループが展開するコーヒー事業も、おいしさ、くつろぎといった体験価値を提供するものです。「健康創造企業」として、研究と発信、お茶やコーヒーなどの製品のおいしさ・健康性、ホスピタリティを通じて、お客様と社会のウェルビーイングへの貢献を目指します。

※コーヒー事業の取組みは、P.33~34参照

## 緑茶・抹茶の研究と発信による、ウェルビーイングと茶の需要拡大への貢献



### TOPICS

#### 緑茶の飲用とウェルビーイングとの関連・影響に関する共同研究

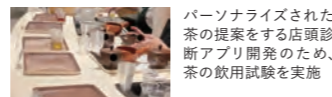
高輪ゲートウェイ駅直結の「TAKANAWA GATEWAY CITY」のオフィスワーカーを対象に、緑茶の飲用習慣とメンタルヘルスおよび睡眠との関連・影響に関する共同研究を開始しています。本研究において緑茶の飲用習慣とワークエンゲージメントや健康意識、睡眠、メンタルヘルスなどとの関係性への理解を深め、「お茶の成分」と「お茶の時間」がもたらすマインドフル・マインドリセット効果の実証を目指します。また、個人のメンタルや嗜好にパーソナライズされた茶の種類や飲み方などの提案を実用化することにも取り組めます。

この共同研究は、「健康創造企業」として、100年先まで続く新たな茶文化「お茶のある暮らし」の共創を目指し、緑茶の精神・心理的健康価値、社会的健康価値の社会実装を兼ねた取組みです。

※共同研究先:株式会社ACCELStars(東京大学発の睡眠テックスタートアップ企業)



TAKANAWA GATEWAY Link Scholars' Hub(LiSH)にラボを設置し、基礎から実証まで、共創をテーマに研究を開始



パーソナライズされた茶の提案をする店頭診断アプリ開発のため、茶の飲用試験を実施



### Noice



筑波大学医学医療系  
臨床医学域精神医学  
新井 哲明 教授

#### 世界も注目する「抹茶」の健康価値と可能性

高齢化に伴う認知機能の低下は、孤立やうつ、認知症リスクの増大につながります。本研究は、身近な食品である抹茶が、社会的認知機能の維持や認知症予防に役立つ可能性を示しました。これは、認知機能の低下の早期診断への試みなど新たな認知症対策へと今後導く可能性があります。

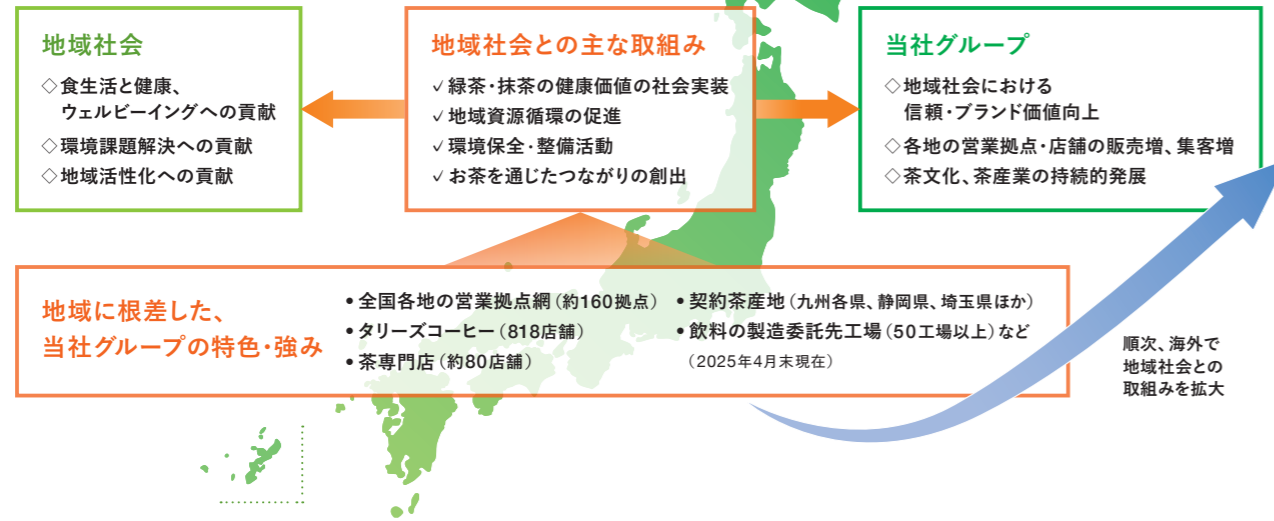
超高齢社会の日本において、抹茶による認知機能改善の研究は、世界の健康寿命延伸に貢献するロールモデルとなることが期待されます。抹茶の効果は、飲用習慣の拡散にとどまらず、各国の食文化や食材に応用可能な「ナチュラルな認知機能支援策」となり得ます。非薬物的で低コストかつ持続可能なこのアプローチは、各国の政策に取り入れられやすいでしょう。

今回の産学連携は、伝統食品に科学的根拠を与え、高齢化や医療費増大といった社会課題に取り組むモデルケースとして大きな意義を有します。目指すのは、「誰もが年齢に関わらず、心身ともに自分らしく健やかに生きられる持続可能な社会」の実現です。

# 地域社会との共創・つながりの深化

伊藤園グループは、全国各地に営業拠点を持つほか、契約茶産地や製造委託先といった各地のサプライヤーなど、原料、製造、販売・消費に至るまで、地域に根差した事業活動を行っています。こうした各地の事業拠点とサプライヤーの存在や関係者とのつながりは、当社グループの成長を支えてきた特色であり強みです。今後も特色と強みを活かして、社会・環境課題を解決していく他のマテリアリティと連動した取組みによって、地域社会との共創・つながりの深化を実現して、当社グループと社会の双方の価値創造と新たな事業機会の創出を目指します。

## 特色・強みを活かした、地域社会との取組みと価値創造



## 緑茶、抹茶の健康価値の社会実装に向けた取組み

産官学連携による緑茶や抹茶の健康価値の研究成果は、お客様にその価値を理解いただき、食生活に取り入れていただくことによって、健康寿命延伸などの課題解決に貢献できます。そのため当社では、自治体や企業、有識者と連携して、緑茶や抹茶の健康価値をテーマにしたセミナーや、緑茶・抹茶の飲用習慣とメンタルヘルスの関連についての研究を継続して行っています。

### TOPICS 1

#### 地域健康セミナー

2024年には、認知症の治療と予防の第一人者である有識者をお招きし、地域の皆様に向けた「お茶と健康講座」を実施しました。このセミナーでは、有識者による「老いを楽しく学ぶ」トークセッションや、伊藤園ティーテイスターによる「抹茶の食生活への取り入れ方」といったプログラムを通じて、研究に裏付けされた「お茶のある暮らし」を提案しました。こうした各地で開催されたセミナーには、地域医療関係者の方々にもご参加いただき、お茶の健康価値に対する理解を深めていただくとともに、社会実装に向けた情報拡散が期待されます。



地域健康セミナー

### TOPICS 2

#### 緑茶・抹茶の飲用習慣とメンタルヘルスの関連についての研究

当社は大阪府大阪市と、茶畑の造成や栽培、食育などによる連携で地域コミュニティとのつながりを創出する「お茶のある暮らし」プロジェクトを2022年から行っています。その一環で市在住成人男女(18~79歳)の緑茶飲用習慣とメンタルヘルスの関連に関する調査を、徳島大学大学院臨床心理情報学研究室との共同研究により実施しました(2023年から、阪南市民4,000名対象)。本研究結果の一部は、2025年9月開催の日本心理学会第89回大会にて、急須利用者に注目した解析結果を「地方都市在住高齢者の飲茶習慣とメンタルヘルスとの関連」と題して発表しました。市民の緑茶飲用習慣とメンタルヘルスとの関連を明らかにする本研究成果は、緑茶の新たな健康価値創出の基盤になると考えています。今後は「TAKANAWA GATEWAY CITY」におけるオフィスワーカーや商業施設利用者を対象とした実証研究(P.39参照)へと展開させていきます。



中央研究所  
TAKANAWA GATEWAY CITY Lab  
瀧原 孝宣 相原 萌乃

## 静岡県での地域資源循環の促進

当社は、農業に深く関わる企業として、茶殻をはじめとする飲料残渣を炭素資源(バイオ炭)化する研究に注力してきましたが、有限会社燦有機研究所との共同研究により「茶殻」と「コーヒー粕」を混ぜ合わせた良質なバイオ炭<sup>※</sup>の生成を実現しました。

静岡県には、飲料製造委託先の株式会社ホテイフーズコーポレーションと契約茶園の株式会社秋田製茶があります。そこで同県内で飲料製造時に排出された「茶殻」と「コーヒー殻」を利用してバイオ炭を製造し、県内の契約茶園へ散布する循環モデルを2025年7月から始動しました。バイオ炭は炭素を固定し、土壌改良にも役立つとされています。これにより静岡県での地域資源循環を促進し、環境に配慮した持続可能な農業の推進に貢献していきます。



※バイオ炭:木や竹など生物由来の資源(バイオマス)を加熱して炭化したもの  
※その他、地域社会との環境課題解決への取組み (⇒ P.50-51)

## 各地の環境保全・整備活動を支援

「お〜いお茶」ブランド製品の売上の一部を47都道府県の環境保全・整備活動などに寄附し、地域の皆様と当社社員が一緒に活動する、「お茶で日本を美しく。」(2010年~)を実施しています。2025年4月期からは「お茶で世界を美しく。」として、グローバルアンバサダーの大谷翔平選手と当社でグローバル社会貢献プロジェクト「Green Tea for Good」を立ち上げ、国内から海外へと活動を広げています。 Green Tea for Goodサイト ▶ <https://www.itoen.jp/greenteaforgeed/>

### TOPICS 3

#### ゴミ拾いしなくっ茶 With 花巻東高等学校

「Green Tea for Good」の一環で2025年3月に発足した、「お〜いお茶」を通じてゴミの回収を推進する活動「ゴミ拾いしなくっ茶」を、大谷翔平選手の母校である花巻東高等学校の生徒の皆様とともに、当社社員など総勢約800名で岩手県花巻市の花巻東高等学校周辺で実施しました。



ゴミ拾いに参加する花巻東高等学校の生徒の皆様

## お茶を通じたつながりの創出

当社グループには、お茶に関する高い知識と技術を持つ社員が、社内外へお茶文化を発信する社内資格「伊藤園ティーテイスター制度」があります。全国各地の有資格者が、地域の観光地、教育機関、公共施設、量販店店頭などで、お客様と直接コミュニケーションを取り、お茶の価値やおいしいれ方などをお伝えする活動をしています。 ※2025年4月期の活動回数 約1,800回(お客様との接点人数 約40万人)



### TOPICS 4

#### お茶の未来を共創する複合型博物館 「お茶の文化創造博物館」・「お〜いお茶ミュージアム」

「お茶の文化創造博物館」は、「お茶を通じて和文化と食文化を継承する」目的を掲げ、社会教育機能や文化振興機能の維持と発展を目指す「登録博物館」の認定を受けました。お茶の歴史や喫茶習慣の変遷を展示する生涯学習の場として、地域社会とともに歩みます。「お〜いお茶ミュージアム」では、茶畑から製造工程、茶殻までのさまざまな展示や体験セミナーの実施を通じて、お客様のライフスタイルの変化に合わせて、人々の心と体に寄り添い続ける「お〜いお茶」の魅力をお伝えし、ブランド価値をより一層高めていきます。



「お茶の文化創造博物館」

「お〜いお茶ミュージアム」ではお茶のいれ方セミナーも実施

公式HP ▶ <https://www.ochamuseum.jp>

# 持続可能な農業・サプライチェーンの構築

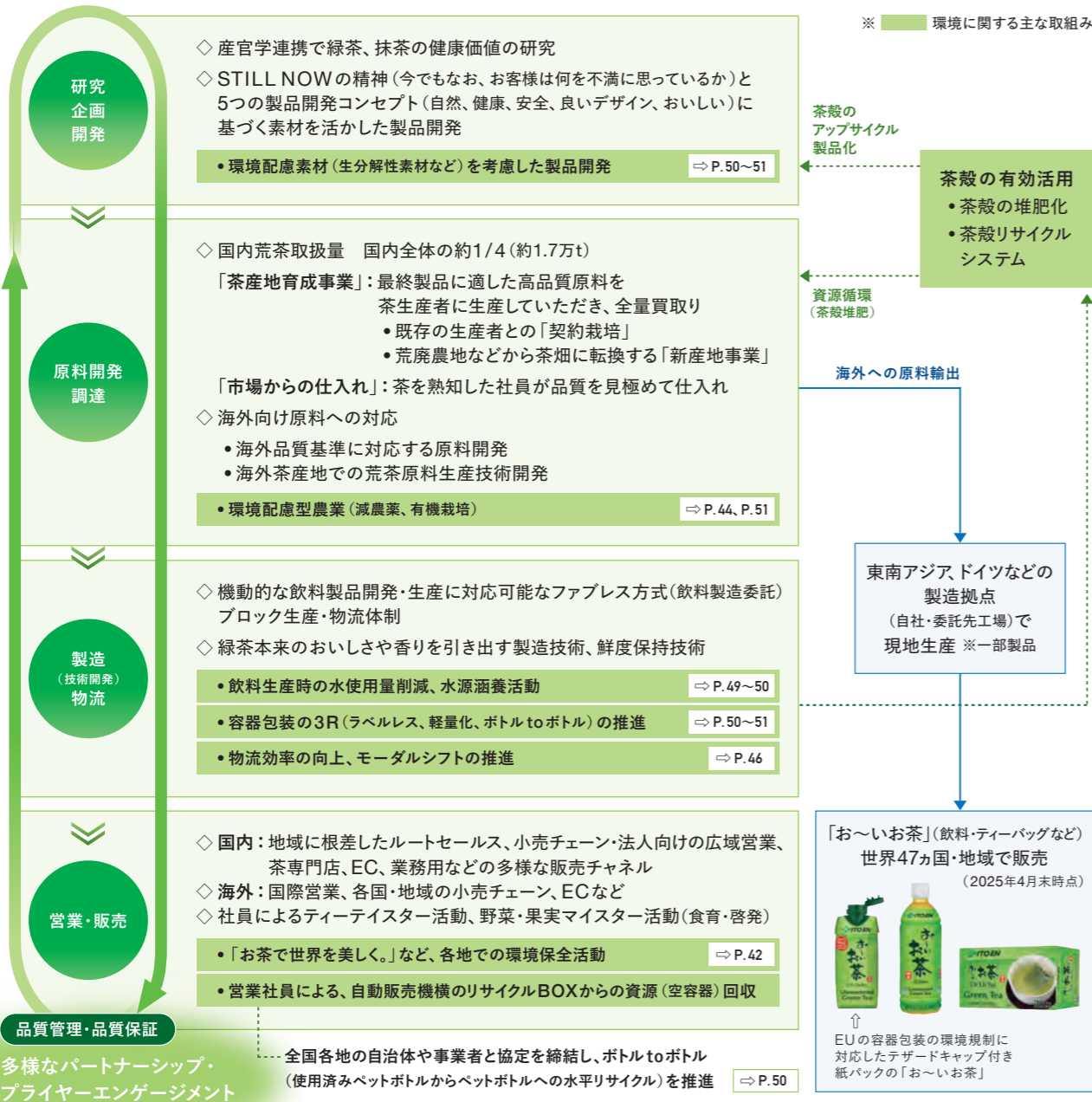


伊藤園 執行役員  
生産本部副本部長  
永田 幸三

高品質な緑茶原料の安定調達を実現する「茶産地育成事業」、飲料製品を協力工場に製造委託するファブレス方式の採用は、伊藤園グループの特色です。お客様に安全・安心でおいしい製品を、機動的かつ持続的にお届けするために、茶生産者、製造委託先工場などのサプライヤーの皆様との強固なパートナーシップは欠かせません。また、「お〜いお茶」のグローバル化を推進していく中で、国内からグローバルに広がる生産・製造・物流・販売のサプライチェーンマネジメントの一層の強化が求められます。品質はもちろんのこと、気候変動や水資源といった環境面への対応、人権尊重への取組みを、関連グループ方針※に基づき、事業基盤として国内からグローバルまで持続可能な農業・サプライチェーンを構築していきます。

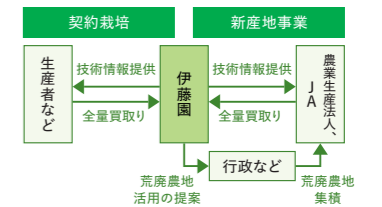
※「伊藤園グループサプライヤー基本方針」「伊藤園グループ調達方針」「伊藤園グループ人権方針」など  
伊藤園グループ行動規範・方針 ▶ <https://www.itoen.co.jp/company/policy/>

## 「お〜いお茶」のバリューチェーン上の主な取組み



## 独自の持続可能な農業モデル「茶産地育成事業」

高品質茶葉の安定調達と生産の効率化を目的に、1976年から開始された茶産地育成事業は、最終製品に適した高品質原料を茶生産者に生産していただき全量買取りする「畑からの製品づくり」に取組むユニークで持続可能な農業モデルです。既存の生産者との「契約栽培」と荒廃農地などから茶畑に転換する「新産地事業」（2001年から開始）の2つで構成される本事業は、当社と社会にとって、さまざまな価値を生み出しています。



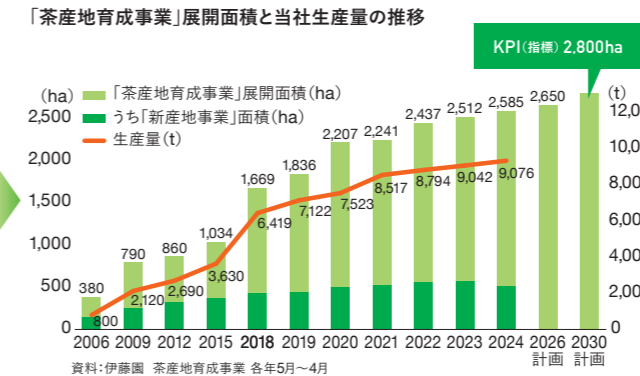
## 国内の生産量・栽培面積の減少に対し、展開規模拡大

国内荒茶生産量  
48年間で  
26%減少

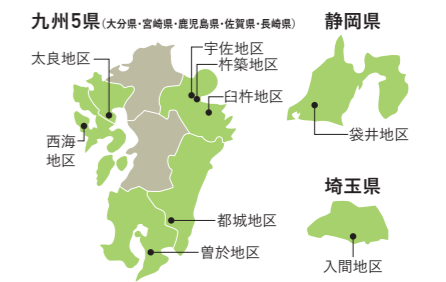
1976年 約10万t  
2024年 7.4万t

国内茶栽培面積  
48年間で  
42%減少

1976年 約6万ha  
2024年 3.5万ha



新産地事業展開地区（2025年4月期時点 7県9地区で展開）



2025年4月期 茶産地育成事業計 2,585ha  
（うち、新産地 500ha以上）

## 事業の主な成果

- 伊藤園にとっての価値**
  - 高品質原料の安定調達
  - 「お〜いお茶」の品質向上
  - 多種多様な原料と製品開発
  - 緑茶市場におけるシェア拡大
  - 緑茶、抹茶の輸出機会拡大
- 社会にとっての価値**
  - 全量買取りによる茶生産者の安定経営
  - 茶栽培、加工技術、ノウハウの継承
  - 荒廃農地などの有効活用
  - 雇用創出、地域活性化
  - 茶産地の持続可能性の向上

荒廃農地等を茶園に造成 新産地 500ha以上

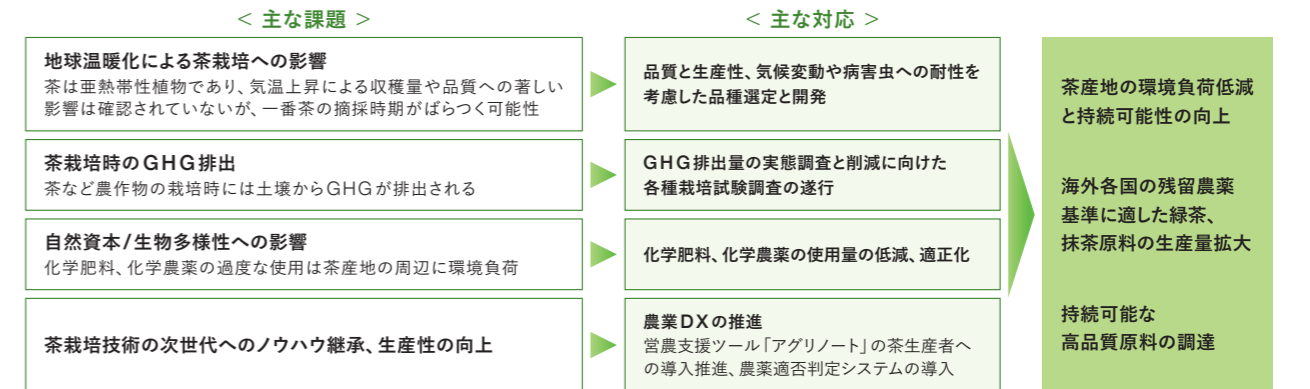
10aあたり労働時間（新産地） 約43時間（静岡県平均）

従業員平均年齢 約45歳（国内平均 57.8歳）

GAP認証取得率 100% ※「茶産地育成事業」の契約茶園

## 緑茶事業の持続可能な発展に向けた課題への対応

当社は緑茶事業に関して、TCFD・TNFD提言のフレームワークに沿って気候変動や自然資本/生物多様性などの影響の分析を行い、課題への対応と海外事業の発展を両立させる取組みを進めています。



## TOPICS

### 世界的な抹茶の需要拡大への対応

国内外の抹茶の需要拡大に対応し、「伊藤園の抹茶」の販売を強化するにあたり、持続可能な抹茶のサプライチェーン構築は欠かせません。当社では2026年4月期から、製品企画・開発、原料調達、販売の各段階ごとに専門性を発揮する、抹茶専門の4つのチームを新設しました。

原料調達面では、生産本部内に「抹茶事業部」を立ち上げ、専門知識を有した社員が、関係部署と連携し抹茶原料の安定調達体制の構築に取り組んでいます。原料の調達だけではなく、サプライチェーン全体を俯瞰し、原料加工・粉碎・包装工場の新規取引先の開拓にも取り組んでいます。また、「茶産地育成事業」の契約栽培においては、仕入れ価格・生産量共に安定した抹茶原料の調達の実現に寄与しています。



抹茶事業部 抹茶調達課 課長 堀内 宜彦

## サプライヤーエンゲージメントの深化

伊藤園グループは、サプライヤーとの双方の持続的な利益と社会・環境課題解決の両立に向けて、サプライヤーエンゲージメントを強化しています。お客様に安全・安心な製品を機動的かつ持続的にお届けするうえで、サプライヤーとの強固なパートナーシップは重要な資産であり基盤です。近年、顕在化しつつある異常気象などによるリスクへのレジリエンスを強化し、人権尊重を含む社会・環境面での透明性を担保していくためにも「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」「伊藤園グループ人権方針」などにに基づき、サプライヤーと協働の取組みを進めています。

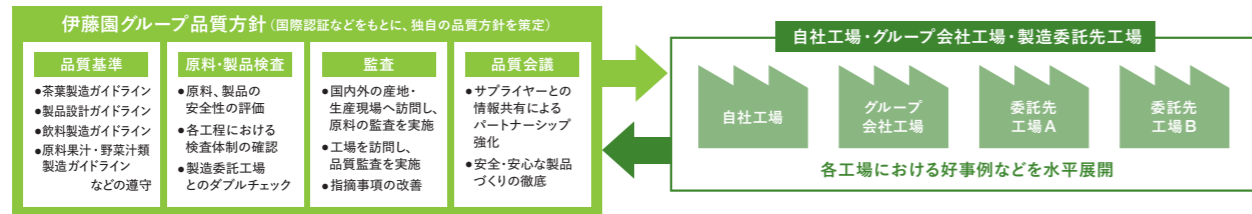
また、「お〜いお茶」のグローバル展開に伴い、海外の製造委託先や物流網を含むグローバルなサプライチェーンマネジメントが求められます。国内、海外共にサプライヤーとのエンゲージメントを強化し、持続可能なサプライチェーンを構築していきます。

## 安全・安心な製品の追求

当社品質管理部門では、製品の設計、原料、包装材から製造、流通に至るまで、品質管理部が主体となり、自社工場、グループ会社工場、製造委託先工場などと連携して、厳しい品質管理体制を確立し、製品の安全性を確保しています。

すべての製品は当社の品質管理基準を満たした工場で製造され、定期的に訪問や品質会議を実施することにより、

### 伊藤園グループ品質管理体制



安全・安心な製品づくりを徹底しています。

2026年4月期から、品質管理部門の組織改革を行い、主に製造工場の工程管理を行う品質管理部と、製品の品質を保証する品質保証部に組織を再編しました。今回の再編により、国内生産拠点の管理だけでなく、グローバル展開に対応した残留農薬などの分析や海外生産拠点の対応を加速させ、より強固な品質管理体制を構築していきます。

### 品質管理の徹底

当社グループでは、安全・安心な製品をお届けするために、原料や製品ごとに頻度を定めて官能検査や残留農薬分析など、さまざまな検査を行っています。出荷判定では、当社基準の力量認定試験に合格した「有資格者」による官能検査を行い、いつでもおいしい製品をお客様にお届けできるよう取り組んでいます。

また、製造時の異物混入の可能性を排除するため、人的・設備的対策を行っています。人的対策として服装や持ち込み物の規定の遵守、設備的対策として金属検出器・X線検査機等の導入による異物排除の仕組みや強固な防虫管理体制を構築し、徹底的な異物混入防止対策を実施しています。

分析部門では、2024年4月期にカテキン分析で取得したISO/IEC17025の認定範囲を残留農薬検査、微生物検査まで拡大し、安全・安心への取組みを強化しています。

### TOPICS

国内のドリンク・リーフ製造工場のうち90%以上で、国際認証(FSSC 22000、ISO9001など)を取得し、食品安全や品質面のマネジメントシステムを構築しています。また、国内外の全製造工場において、国際標準を活用した伊藤園独自のチェックシートによる工場監査を実施することで、安全・安心な製品づくりを支えています。



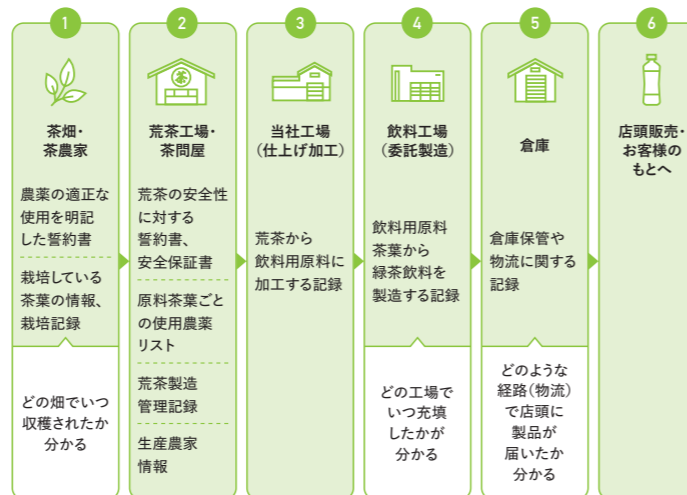
品質保証部  
品質保証三課 課長  
原口 洋子

### トレーサビリティの仕組み

当社グループでは製品の履歴情報を速やかに調査できるトレーサビリティシステムを構築しており、製品に印字されている賞味期限などの情報から、製造状況や使用された原料の情報まで確認できる仕組みを確立しています。

### 緑茶飲料「お〜いお茶」の流れ

茶園・茶農家から製品となって出荷される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。



## 品質会議、環境品質会議

### 品質会議

当社では、トラブルを未然に防ぎ、より良い製造環境づくりを行う取組みの1つとして製造委託先工場やサプライヤーに対して、優良事例・不具合事例や当社の要望事項を共有する場を設けています。2025年4月期は、製造委託先、原料調達先、資材メーカー等のサプライヤーに対して9回開催しました。その中で品質面での供給者評価をフィードバックするとともに、サプライヤーエンゲージメントを高める為、品質以外の環境や人権の方針についても共有を行っています。

### 環境品質会議

飲料製造委託先での環境対応の推進を目的に、2025年4月に第2回環境品質会議を実施しました。今回初めての試みとなるグループディスカッションでは、サプライヤー間の積極的な意見交換を目的とし、水使用量削減における各社の課題や好事例を共有し、実施対応策を検討しました。また、省エネルギー対策については、先進的な取組みを実施している委託先工場を見学し、具体事例の水平展開を推進しました。今後も、「伊藤園グループ中長期環境目標」達成に向けて定期的に開催することで、サプライチェーン全体での取組みを推進していきます。

参加したサプライヤーの声

優良事例など参考になるので引き続き共有してほしい

事例の共有を受け自社の管理体制も再確認していきたい

環境品質会議の様子

今後、水源涵養活動を取組んでいく必要性や取組み方が参考になった

目標達成に向けての自社の課題が明確になった

環境品質会議での委託先工場見学の様子

## 持続可能な物流

当社グループでは、「物流2024年問題」への対応を背景にした物流における生産性の向上と社会課題解決に向けて、社内KPIを設定し物流効率の向上や輸配送力強化をグループ全体で積極的に取り組んでいます。

物流効率の向上の取組みとして、全国をエリア分けし、それぞれの地域に適した工場で製品を生産し隣エリアに供給する「ブロック生産・物流」をはじめ、積載率向上や正パレット取引を推進しています。また、モーダルシフトの推進、鉄道・フェリー活用による輸配送力強化により、乗務員労働時間削減やCO<sub>2</sub>排出量削減を実現しています。長時間労働の対策としては「中継輸送」の取組みも実施しており、環境負荷の低減や製品安定供給の実現、社会的な物流課題の改善を推進しています。

### 他社協業の拡充

環境負荷の低減を通じて持続可能な社会を実現するために、物流の効率化と環境配慮の取組みをグループで推進しており、他企業との連携強化により物流ネットワークの最適化を図っています。今後もお客様に安全・安心な製品を持続的に届けるため、業界や業種を横断した効率的な物流体制を整え、持続可能なサプライチェーンの構築を目指していきます。

### TOPICS

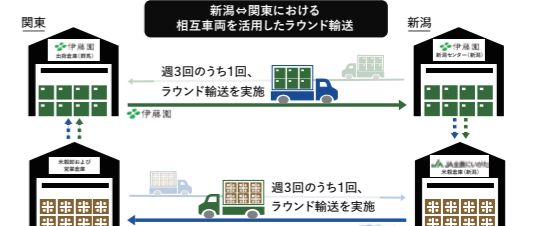
#### 森永製菓株式会社との共同配送

2025年7月から当社と森永製菓株式会社の物流パートナーである日本通運株式会社を通じて、群馬～北海道間における飲料と菓子の重軽混載による共同輸送を開始しました。これにより、従来の方法に比べて、積載率が向上し、トラックの使用台数を約24%削減できます。一般的に積み下ろし箇所が増える協業混載はトラックドライバーの長時間労働が課題となりますが、本取組みでは日本通運株式会社の協力により積地を1カ所に集約し課題を解消しました。今後は他エリアへの拡大を検討しています。



#### 全農グループとの「ラウンド輸送」

全農グループと共に、相互車両を活用して飲料や米穀を運ぶ「ラウンド輸送」のスキームを確立しました。新潟と関東間で運行する両社の週3回運行のうち1回を相互でラウンド輸送とする取組みを行うことで従来の輸送と比べてトラックの使用台数が約33%減少し、またCO<sub>2</sub>排出量も約16%削減できる見込みです。今後はさらに連携を強化し、より幅広い領域での物流連携も検討しています。



# 地球環境の健康

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であると考えています。「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、バリューチェーンにおける脱炭素化や資源循環等の環境課題解決に取組み、多様なステークホルダーと共有価値を創造していきます。

2025年4月期は、GHG(温室効果ガス)排出量の算定対象を海外事業所まで拡張し、伊藤園および連結子会社のバリューチェーンにおけるGHG排出量を算定しました。脱炭素化に向けての取組みはよりスピードを上げた対応が必要になると認識しており「チーム伊藤園グループ」一体となって取り組んでいきます。

「伊藤園グループ環境方針」「伊藤園グループ生物多様性保全に関する方針」「伊藤園グループプラスチックに関する方針」「伊藤園グループ容器包装に関する方針」  
伊藤園グループ行動規範・方針 ▶ <https://www.itoen.co.jp/company/policy/>

## 中長期環境目標の見直し

当社グループでは、バリューチェーンにおける気候変動、水資源、資源循環、自然資本/生物多様性といった環境課題に取り組んでいます。2025年4月期には、外部環境の変化を踏まえ、中長期環境目標のGHG排出量削減目標と水資源目標を見直しました。

テーマ	指標	2025年4月期実績	2031年4月期目標
気候変動	GHG排出量削減率 基準年:2019年4月期 <sup>※1</sup>	(対基準年) Scope 1+2 ▲21.3% Scope 3 ▲21.7%	(対基準年) Scope 1+2 ▲50% Scope 3 ▲30% 【2051年4月期】 ネットゼロ
	再生可能エネルギーの使用 <sup>※1</sup>	使用比率 16.7%	使用比率 75%
	電動車(EV、HV、PHV、FCV)の導入 <sup>※1</sup>	電動車比率 9.7%	電動車比率 25%
水資源	飲料製造時の水使用量削減	4.2m <sup>3</sup> /kl	水使用量原単位 <sup>※2</sup> 3.0m <sup>3</sup> /kl以下 <sup>※3</sup>
	飲料製造工場の水源涵養活動の実施	—	100%以上 <sup>※4</sup>
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	45%	100%(全ペットボトル製品)
	容器包装、販促物、資材における3Rの推進と環境配慮素材への切替促進		
自然資本/生物多様性	TNFDに基づいたグローバル指標の検討、サステナブル農業の推進		

※1 伊藤園および連結子会社が対象 ※2 原単位:生産1kl当たりの水使用量 ※3 自社および飲料製造委託先における自社専用ライン ※4 自社工場、飲料製造委託先の一部

### ■ GHG(温室効果ガス)排出量削減目標の見直し

パリ協定が求める水準と整合したGHG排出量削減目標としていくため、目標値の見直しを行うとともに、科学的根拠に基づくGHG排出量削減目標「Science Based Targets」(以下、SBT)の認定機関「SBT イニシアティブ」に対し、2024年11月にコミットメントレターを提出し、2年以内にSBTの認定取得を目指すことを表明しました。2051年4月期ネットゼロに向けて、当社グループ事業全体のバリューチェーンを含めたGHG排出量の削減に取り組めます。

### ■ 水資源目標の見直し

当社グループの事業活動は自然資本の中でも水に大きく依存しています。水の使用量は、気候変動、自然資本/生物多様性とも深く関連しているため、統合的な対応の一つとして積極的に取り組んでいきます。そこで、飲料製造時の取水量削減目標に加えて、当社と関係性が高い飲料製造委託先と共に取水した水の少なくとも100%を涵養するという目標を設定しました。

## TCFD・TNFD分析(サマリー)



当社グループでは、2022年度4月期以降、事業における気候変動と自然資本/生物多様性関連事項に関する重要なリスクと機会を特定・評価し、「TCFD/TNFD提言に基づく統合的な開示」を行いました。バリューチェーンの中でも当社主力製品の原料について分析を行っていましたが、2025年4月期には、緑茶とコーヒーのバリューチェーン全体へと対象範囲を拡大しています。

項目	TCFD	TNFD
ガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>サステナビリティ推進委員会(委員長:代表取締役社長)において、気候変動や自然資本/生物多様性問題に対する方針と戦略、対応を議論。重要事項は、取締役会および執行役員会に報告、審議し、経営戦略に反映。</li> <li>サステナビリティ推進担当役員(CSO)を中心に、気候変動、自然資本/生物多様性の保全と回復を中心とした環境課題への推進体制を強化。</li> <li>気候変動を含む外部評価機関によるESG評価結果を役員報酬の査定に反映。</li> </ul>	
戦略	<p><b>1. シナリオ分析</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「1.5/2°Cシナリオ」では、脱炭素社会への移行が完了していることを想定して移行リスクと機会を分析</li> <li>「4°Cシナリオ」においては、世界の気温上昇とその影響が悪化し続けることを想定して物理的リスクと機会を中心に分析</li> </ul> <p><b>2. シナリオに基づく分析結果</b></p> <p>&lt;移行リスク&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>炭素税導入によるコスト増加</li> <li>影響額 2030年度想定 GHG削減対策なし:約20億円 GHG削減目標達成:約10億円 ※Scope1・2対象</li> </ul> <p>&lt;物理的リスク&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自社/委託工場、グループ会社/主要委託工場、物流倉庫における風水害リスク分析</li> <li>主力製品原料(緑茶、大麦、コーヒー豆)の収量、品質への影響</li> </ul> <p><b>3. 移行計画</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Scope1とScope2の削減策については、「営業車両の電動車への転換」「省エネの推進」「再生可能エネルギーへの転換」の3つを柱にロードマップとKPIを作成し、取組みを推進(P.49 気候変動への対応 参照)</li> <li>Scope3については、容器包装の軽量化やサステナブル素材への転換や、サプライヤーへのエンゲージメントと協働により削減を推進(P.50、51 容器包装への対応、P.45 サプライヤーエンゲージメントの深化 参照)</li> </ul>	<p>&lt;LEAPアプローチ&gt;</p> <p>■ <b>Scoping: 全事業の分析・評価対象の選定</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>リーフ・ドリンク関連事業における直接操業とそのすべてのバリューチェーンを対象範囲として、事業活動と自然資本/生物多様性との関連性を分析</li> <li>主力製品の原料である「緑茶」と、気候変動や生物多様性の影響を強く受けることが予想される「コーヒー」を分析・評価対象として選定</li> </ul> <p>■ <b>Locate: 自然との接点の発見</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業上重要と考えられるエリア「マテリアルな地域」 【緑茶】「茶産地育成事業」の新産地農家7県9地区と、オーストラリア等 【コーヒー】自社農園(コスタリカ)と取扱量の多い国内での流通は上記緑茶とほぼ同様</li> <li>自然資本/生物多様性の観点で脆弱なエリア「要注意地域」 【緑茶】国内に点在する茶畑、自社工場および委託工場 【コーヒー】主なコーヒー産地と自社工場および委託工場</li> </ul> <p>■ <b>Evaluate: 依存・インパクトの診断</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「栽培」段階の自然への依存、インパクト度合いが高いことを把握</li> <li>水の豊かさや気候や病害虫に依存していることを認識</li> <li>また、「栽培」と共にペットボトルなどの「包材」による自然へのインパクトが高いことも認識</li> </ul> <p>■ <b>Assess: リスクと機会の評価</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluateで診断した事業上のリスクと機会を分析し、「あるべき姿」を特定。そのうえで、あるべき姿の実現に向けた現在の対応策と長期的な対応策を策定</li> </ul> <p>■ <b>Prepare: 今後の取組み、活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Assessで特定したリスクと機会に対して、リスク低減のための今後の取組み、活動を整理。また、リスクと機会に対する指標と目標を明確化</li> </ul>
リスクとインパクトの管理	取締役会の諮問機関であるリスクマネジメント委員会(委員長:代表取締役社長)において、重要リスクの一つとして認識している気候変動リスク、自然資本/生物多様性の保全と回復を全社的なリスクマネジメント体制に統合して管理	
指標と目標	P.47 中長期環境目標 参照	P.43~46 持続可能な農業・サプライチェーンの構築 参照

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

## 自然資本/生物多様性への対応

当社グループは、主力製品となる緑茶原料とコーヒー原料のバリューチェーン全体を対象に、気候変動に伴うリスクと機会が事業活動に与える影響評価と対応策の検討を進めています。その結果、気候変動に伴う地球温暖化や降水、気象パターンの変化により、緑茶やコーヒーの栽培適地や品質にリスクが生じることを把握しました。分析結果を踏まえ、気候変動と自然資本/生物多様性は密接に関連していることを再認識し、課題の解決も一体的に進めていくことが重要だと考えました。

当社は茶産地育成事業農園のGAP認証取得100%維持に加え、農業のDX化の推進による適正な肥料等の管理強化やバイオ炭散布実証試験、有機栽培の推進などに取り組んでいます。今後も茶生産者や外部機関との連携による対応策の検討を進めるとともに、事業に対する気候変動の自然資本/生物多様性の損失による影響の分析対象の範囲拡充と深化を図っていきます。

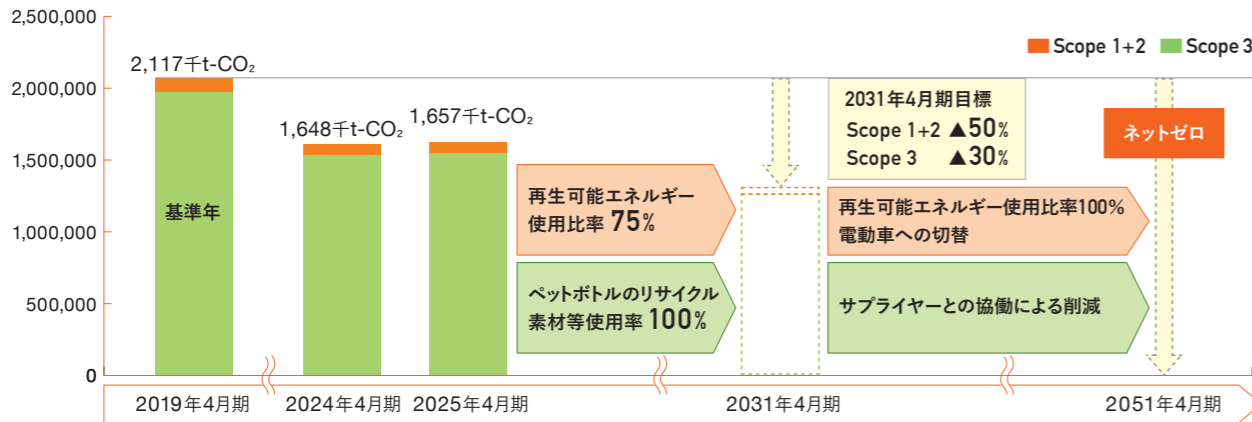
また、当社は、環境省の「生物多様性のための30by30アライアンス」に参画しています。



## 気候変動への対応(GHG排出量削減の取組み)

2025年4月期の当社グループのGHG排出量はバリューチェーン全体で1,657千t-CO<sub>2</sub>(対基準年21.7%削減)、Scope1+2で75千t-CO<sub>2</sub>(対基準年21.3%削減)、Scope3で1,582千t-CO<sub>2</sub>(対基準年21.7%削減)となりました。なお、2025年4月期実績より、海外連結子会社を含め対象範囲を拡大しました。

### GHG排出量の推移と削減目標



### < Scope別の削減策 >

**Scope 1+2**  
Scope1の7割以上を占める車両由来のGHG排出量削減に向けて、営業ルートの効率化やエコドライブの推進を行っています。加えて、GHG排出量の少ないハイブリッド車や電気自動車等への切替を進めており、2025年4月期の当社グループ自社車両における電動車比率は9.7%となりました。電動車比率25%に向けて、乗用車ではハイブリッド車への切替、ポトルカーでは電気自動車や燃料電池自動車等への切替を進めていきます。



EVポトルカー

また、グループ全体で省エネの推進、再生可能エネルギーへの転換を実施しています。2025年4月期には伊藤園所有ビルでの電力使用は100%再生可能エネルギーとなり、グループ全体での再生可能エネルギー使用率は16.7%となりました。再生可能エネルギー使用率75%に向けて、国内外の製造工場での太陽光発電パネル設置を推進、営業拠点での再生可能エネルギーへの転換を推進します。



福建新烏龍飲料有限公司へ設置している太陽光発電パネル

**Scope 3**  
Scope3は当社グループGHG排出量全体の95%以上を占めています。その中でもカテゴリ1(原料、資材等の調達、製造)が80%以上を占めているため、カテゴリ1を中心にGHG排出量の削減を進めています。原材料調達に伴うGHG排出量削減に向けては、一次データ化に向けてサプライヤーとの協働に取組むほか、容器包装の軽量化やリサイクル素材等を使用したペットボトル容器への切替に取組んでいます。リサイクル素材等を全ペットボトル製品に使用することを目標に掲げ、資源循環を推進することで環境負荷の低減に取組みます。

## 水資源への対応

当社グループにとって水資源は飲料製品の主原料であり、農作物の生育や製品の製造工程に不可欠であるため、持続的に自然の恵みを享受できるよう水資源の保全に取組んでいます。飲料製造における水使用量の削減に関する目標を設定し、適切な取水量管理や再利用などの水使用量の削減や、使用した水を水源に還元する取組みとして、飲料製造工場で水源域となる森林の整備など水源涵養活動を推進しています。これらの取組みは、全国各地の飲料製造委託先工場とも連携して実施しています。

また、自社事業拠点・製造委託先工場、外部委託先倉庫等における湧水リスク、洪水リスクを分析し、自社でBCP対策の確認など、エンゲージメント向上を図っています。

### ■ 飲料製造工場における水使用量の削減

飲料製造における水使用量の削減を推進するため、製造量当たりを使用する水使用量を削減する目標を掲げています。飲料工場で汲み上げる水量を適切に管理するとともに、循環水の利用や水の再利用など水資源の保全に取組んでいます。また、製造ラインに流量計を設置し、水使用量を可視化することで具体的な削減施策を実行していきます。

### ■ 飲料製造工場での水源涵養活動

水使用量の削減とともに、飲料製造で使用する水源を水質・水量ともに良好な状態に保つため、飲料製造委託先と協働して製造工場の水源地で涵養活動に取組んでいます。健全な森林の維持・育成のための植樹や間伐、河川内の環境、植生改善・生態系の復元・維持のための草刈りや川底の整備など、製造工場の水源である森林の整備といった水源涵養活動を行うことで、水源保護に努めています。



製造委託先工場と連携した水源保護活動

2031年4月期までに飲料製造工場での取水量に対する水源涵養率100%以上という目標の達成に向けて、今後も委託製造量が多い工場や湧水、洪水リスクが比較的高い地域にある工場を中心に、飲料製造委託先と協働し、水資源の保全に取組みます。

### TOPICS 1

#### 飲料製造委託先との水源涵養活動

##### ■ 国内での取組み

2024年6月にゴールドバック株式会社、同12月に株式会社日本キャンパックとともに、植樹・間伐・枝打ち・下草刈り・歩道の整備などの保全活動を行い、水源の森を育てています。



##### ■ 海外での取組み

グループ会社であるITO EN(Thailand)Co.,Ltd.では、Toyo Seikan(Thailand)Co.,Ltd.とともにマングローブの苗木を300本植える植樹活動を実施しました。マングローブの植樹は、炭素固定による環境保全や生物多様性にも寄与する重要な取組みとして認識しています。今後も国内だけでなく、海外でも水源涵養活動に取組んでいます。



海外での取組み

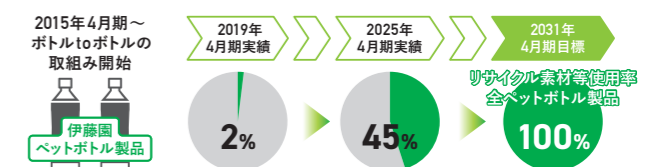
## 容器包装への対応

当社グループでは、「伊藤園グループ容器包装に関する方針」および「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)の推進に積極的に取組んでいます。

資源の有効活用と環境負荷の低減を目指し、製品設計段階から容器包装のリサイクル性向上に努めています。廃プラスチックに関する国際的な規制強化が進む中、引き続き資源循環型社会の実現とGHG排出量の削減に取組みます。

### ■ リサイクル

当社では、事業者・自治体での使用済みポトルを新たなポトルに再生する水平リサイクル(ポトルtoポトル)に注力しています。その結果、2025年4月期のペットボトルに使用するリサイクル素材等の使用率は45%となりました。2031年4月期までに全ペットボトル製品でのリサイクル素材等使用率100%の実現を目指し、適切な分別排出に関する消費者への啓発にも積極的に取組みます。



### TOPICS 2

#### 渋谷区および同業各社と連携したポトルtoポトルの取組み

2025年4月に東京都渋谷区、飲料3社と共に、「ペットボトルの水平リサイクルに関する協定」に基づき、家庭から回収されたペットボトルを原料としたポトルtoポトルの取組みが開始されました。

本協定は、各社が本社や事業所を置く渋谷区内での官民連携による資源循環の推進を目的としたものであり、回収・再生・再製品化に加え、区民への分別啓発活動についても5社で連携しています。



TOPICS 3

静岡県御前崎市との持続可能な環境や社会の形成に向けた取組み

静岡県御前崎市には、茶畑や茶葉を一次加工する当社の「浜岡工場」があります。豊かな自然環境の保全や快適な生活環境の整備に積極的に取り組んでいる御前崎市と関係強化を図るとともに、地域における持続可能な環境や社会の形成に向けた取組みを推進するため、2025年2月に「環境に関する連携協定」を締結しました。御前崎市との使用済みペットボトルの水平リサイクルや海岸清掃、気候変動対応の研究実証などを通じ、資源循環と地域課題の解決に取り組めます。



リデュース&リプレイス

「伊藤園グループ環境方針」に則り、ペットボトルやキャップ、ラベルといった飲料用資材の軽量化、薄肉化を行っているほか、バイオマス樹脂およびリサイクル樹脂を一部のプラスチック製品で使用することで、石油由来のプラスチック使用量削減に取り組んでいます。

TOPICS 4

環境配慮素材への切替

「お〜いお茶 PURE GREEN ティーバッグ」や「香る Aroma Brew Tea」シリーズなどのティーバッグ製品のフィルターに、日本バイオプラスチック協会から認定を受けた生分解性バイオマスフィルター「ピュアフィルター」を採用しています。「ピュアフィルター」は、微生物の力で水と二酸化炭素に分解される生分解性素材（ポリ乳酸）を使用しています。加えてティーバッグの構造も見直すことで、飲用時には中身が透けてお楽しみいただける設計となっています。



資源循環への取組み

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、2001年に確立した「茶殻リサイクルシステム」を活用し、茶殻が配合された製品の開発に取り組んでいます。限られた資源の代替原料として茶殻を活用しており、これまでアップサイクル製品を含めて約100種類の茶殻配合製品を展開しています。



茶殻を活用した減農薬・有機栽培に向けた技術開発

海外市場でのさらなる需要拡大を見込んで、減農薬や有機栽培の技術開発に取り組んでいます。お茶の生育に必要な窒素肥料の代わりとして、茶殻に含まれる窒素成分の活用を開始しています。飲料製品の製造過程で委託先工場から排出された茶殻を堆肥化し、契約産地で使用することで循環型農業を推進するとともに、農薬を使わずに蒸気で防除や除草ができる蒸気防除機の実用化を進めています。本取組みを通して、環境配慮の茶農業と日本茶の海外輸出拡大に貢献していきます。

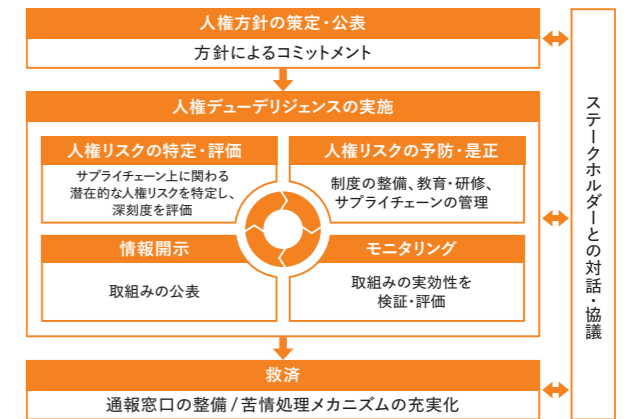


人権の尊重

人権の尊重/基本的な考え方

人権の尊重は、グループ経営理念「お客様第一主義」の根幹をなすものであり、全ての事業活動の根幹となるものです。当社グループでは、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」等を制定し、バリューチェーンにおける全ての人々の人権尊重の取組みを推進しています。また当社では、「伊藤園グループ人権方針」に基づき、ステークホルダーとの対話を行うとともに、人権に関する専門家に協力をいただき、人権リスクの特定・評価、予防・是正、モニタリング、救済に取り組む仕組みである人権デューデリジェンスを構築し、実施しています。

なお、グローバルサプライチェーンの構築、ファブレス経営、従業員のウェルビーイングなどの観点から人権リスクへの対応の重要性は高まっています。そのため2025年4月期のマテリアリティの見直しにあたり、サプライチェーンにお



て重視すべき取組みという位置づけから、マテリアリティ「人権の尊重」として独立させました。グローバルサプライチェーンや従業員の人権リスクの最小化を図り、ステークホルダーからの信頼を得るべく取り組んでいきます。

人権デューデリジェンスの実施

伊藤園グループは、2023年4月に経済人コー円卓会議 (CRT) 日本委員会の協力のもと、主要部門の管理職を対象として人権デューデリジェンスリスクアセスメントワークショップを開催し、サプライチェーン全体に係わる潜在的な人権課題や、負の影響を受けるライツホルダーを抽出、優先度の高い重要なテーマを特定しました。

<優先度の高い重要な人権テーマ>

- 茶生産者・自社工場における外国人労働者の労働環境
  - 委託先(製造・物流・廃棄)における労働者の労働環境
  - 海外の原料調達先(中南米)における労働者の労働環境および近隣住民の環境への影響
- 茶生産者の外国人労働者の労働環境については対象を

拡大し、2024年9月に契約栽培における二次・三次サプライヤー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。



2025年2月には、産地(農家)から日本や他国へコーヒー豆が出荷されるまでのサプライチェーンに現地訪問し、労働者や管理者および現地機関(産業団体、認証団体、地区農業組合、NGO)と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での気づきを社内外のステークホルダーに共有し、人権への取組みを進めています。

救済

国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則り、サプライチェーンにおける救済へのアクセスを確保するために、「伊藤園グループ・サプライヤーホットライン」を設置しています。本ホットラインでは、当社グループの大切なパートナー

であるサプライヤーの従業員の方から、雇用や労働環境などに関する相談、その他コンプライアンスや伊藤園グループのお取引に関することなどの相談を受付けています。

伊藤園グループ・サプライヤーホットライン  
▶ <https://www.itoen.co.jp/sustainability/supplychain/#effort4>

社内向け人権啓発活動に関する教育の実施

伊藤園グループでは、「伊藤園グループ人権方針」の実践に必要な教育・研修を行っています。2025年2月に、外部講師による「ビジネスと人権」に関する講義を伊藤園の部長以上を対象に実施しました。

社員向けの研修では、コンプライアンス教育の一環としてパワーハラスメント、セクシャルハラスメントなども取り上げています。

# 多様な人財と全員活躍



伊藤園  
取締役 専務執行役員  
CHRO CFO  
管理本部長 内部統制担当  
平田 篤

伊藤園グループの最も大切な財産は「人」であり、グループの持続的な成長を支える要であると考えています。成長の実現には人材への投資が必要であり、当社グループでは、グループで働くすべての人が生き生きと活躍し、その能力・価値を最大限に発揮できるよう人的資本経営を推進しています。

## 目指す人材像と人材育成

中期経営計画では、「お〜いお茶」のグローバル化、将来への成長に向けた収益基盤を構築する国内既存事業の盤石化(国内事業の構造改革)、新たな事業の創出など、5つの重点戦略を掲げています。重点戦略を推進するためには、海外事業を牽引できるグローバルな経営人材はもちろんのこと、チャレンジマインドや専門性を持ち、経営環境の変化に応じて、自ら考え、挑戦し、目標の実現に向けて行動できる人材が求められます。

重点戦略を具現化し、これからの伊藤園グループがもう一段と成長していくためには、性別や国籍などのダイバーシティ(多様性)をさらに推進させると同時に、社員一人ひとりの経験・能力・知識のダイバーシティを高める必要があります。営業、スタッフ、生産分野等、幅広い経験を通して育成する人材や特定分野において専門性を高める人材など、社員の能力、特性に応じた配置を通して、人材を育成します。

重要なことは、自身が属する部門や担当業務に固執することなく、全体最適な視点で事業を俯瞰し、本質を理解しながら判断・実行できる人材を育成することです。そのための施策としては、会社の行う人事異動・グループ会社間の人材交流や社員自らが取組むキャリア形成支援制度や自己啓発があります。

人材育成については、一朝一夕にできることではないため、中長期的な視点に立ち、会社も人的投資を行い、社員も自己のキャリア形成について考えます。多様な人材が、同じ目標に向かって相互に連携しチームとして総合力を発揮できる組織を構築していきます。

## 経営環境の変化に対応した人材活用

近年の経営環境の変化の中で、これまでの国内の成長を牽引してきた伊藤園の「ルートセールス」と全国営業拠点網を含む、サプライチェーン全体の構造改革を進めています。営業拠点の大型化・再編などにより、ルートセールスの業務内容は変化していますが、「お客様第一主義」という経営理念に沿って、「STILL NOWの精神」を常に問い続けて行動する多くの社員の存在は、当社グループにとって大きな資産です。グループ全体、サプライチェーン全体の構造改革を進める中で、こうした大きな人的資本を活かし、現状と将来を見据えた分析をしっかりと行いながら、適所適材で人員を配置していくことは、グループ全体の底上げになると思います。

## 社員と組織の成長の礎となる「人的資本投資」

また、社員の努力と貢献に報いる賃金の引き上げ、人材育成や教育費用は、決してコストではなく、社員に長く勤務していただき、能力と経験を高め、将来的な会社の成長の礎になるために必要な「人的資本投資」です。

1人当たりの労働生産性を上げて、労働分配率を維持ないしは上げていくことで一人ひとりの報酬で報い、さらにはその結果また働きがいにあふれた社員が増えて成果につながる、という好循環を生んで、中長期的な企業価値向上を目指したいと考えています。

## 今後の課題

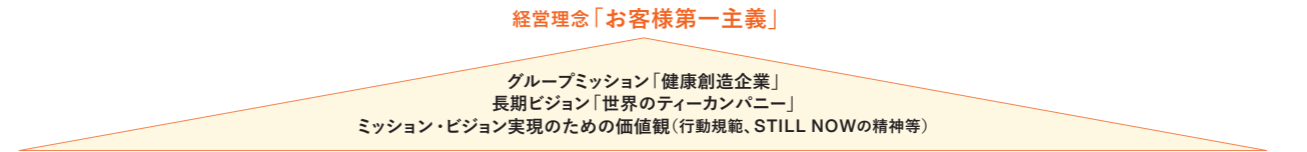
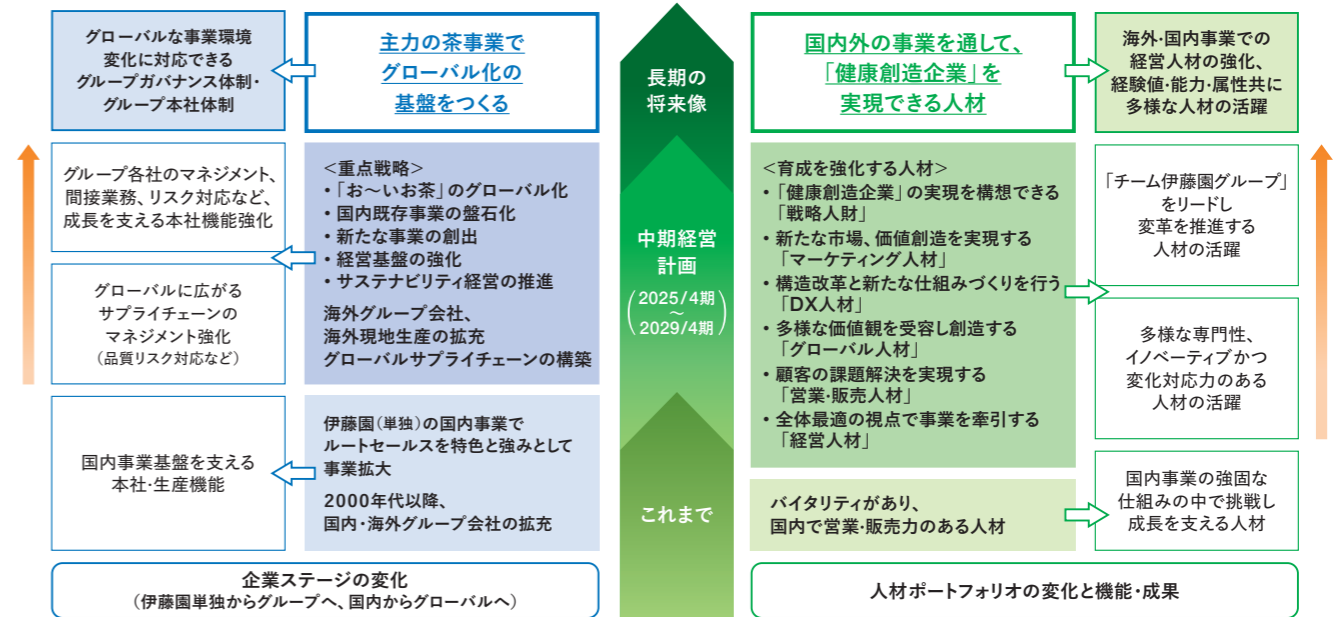
当社グループの持続的な成長、中長期的な企業価値向上へ向けて、2025年度は、「経営戦略と連動した人財戦略」の再構築が、大きな取組み課題となっています。

グループ全体の根底に、「中長期的な人に対する考え方をしっかりと固める」こと、グループ各社で異なる人事制度や福利厚生制度等の共通化を図ることなど、課題は山積しています。そのような中で、2025年度は、各種委員会(長期経営計画委員会、人財戦略委員会、サステナビリティ推進委員会)などを通じて、役員および関係部門で経営戦略と連動した議論を行い、人材や組織などの「ありたい姿」を明確にし、そこへ向けた取組むべき重点テーマとKPIを検討していきます。

## 中長期的な「人財戦略」の検討・策定に向けて

当社グループは経営理念「お客様第一主義」、ミッション・ビジョン、行動規範やSTILL NOWの精神などの価値観を基盤に、中期経営計画とその先の将来への企業ステージと人材ポートフォリオの変化を想定し、求める人材や組織への対応を行っています。グループ全体を見通した「中長期的な人に対する考え方をしっかりと固める」こと、グループ各社間の人事・評価制度の共通化などの課題解決とあわせて、経営戦略、成長ステージと連動した、「人財戦略」の検討を進めます。

## 伊藤園グループの成長ステージと人材ポートフォリオの変化(概念図)



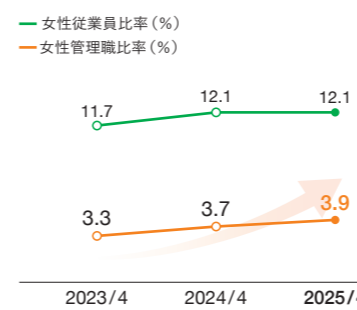
## 2024年度までのKPI実績

多様な人材の育成と活躍と健康経営の推進のため、KPIを設定して取組んでおり、すでに2026年度のKPIを達成した項目もあります。2025年度からは、これらの取組みを継続するとともに、「経営戦略と連動した人財戦略」と重点テーマ・KPIを検討し、策定していきます。

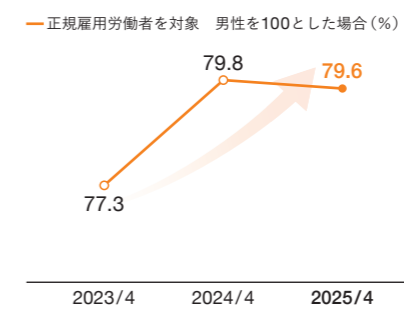
### 多様な人財と全員活躍の推進 KPI (伊藤園単独)

従業員エンゲージメントスコア	女性管理職比率	男女間賃金格差 (正規雇用労働者対象 男性を100とした場合)	男性育児休業取得率	健康経営優良法人 (ホワイト500)の維持
2026年度目標 4.2以上/6点満点	2026年度目標 10%	2026年度目標 80%	2026年度目標 50%	2024年度認定
2024年度実績 4.00	2024年度実績 3.9%	2024年度実績 79.6% (うち勤続10年未満94.3%)	2024年度実績 62.2%	

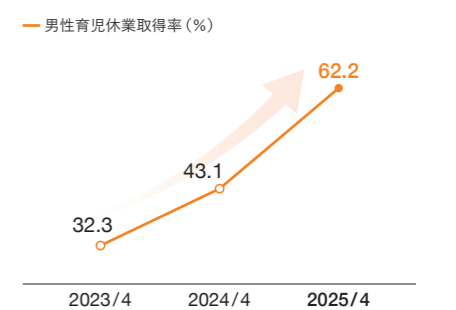
### 女性従業員および女性管理職比率



### 正社員の男女間賃金格差



### 男性育児休業取得率



## 従業員エンゲージメントの向上に向けて

伊藤園グループは新たな中期経営計画のもと、持続的な成長と企業価値向上の実現に取り組んでいます。そのためには、社員一人ひとりが自律的に学び、挑戦し続けることで、変化に強い組織をつくることが不可欠です。また、「世界のティーカンパニー」という長期ビジョンの実現には、社員が使命を理解し共感することでエンゲージメントを高めることが重要です。

当社では、年1回の意識調査により従業員エンゲージメントを把握し、課題抽出と施策立案に活かしています。調査結果からは、上司との接点や成果に対する承認・賞賛の機

会をさらに増やすことでエンゲージメントが高まることが確認されました。承認やフィードバックのようなコミュニケーションの充実を図ることで、仕事への熱意や自己効力感は向上し、ひいては挑戦を後押しする風土や働きやすさの改善につながります。

今後は、上司からのフィードバックや承認の機会を増やす仕組みの強化、キャリアの見える化や学び直し、多様な働き方の推進を通じ、社員一人ひとりが活躍できる環境をさらに整えていきます。また、グループ全体へもさらに調査を拡大し、グループ横断でのエンゲージメント向上に取り組んでいきます。

	会社	仕事	職場	上司	メンバー	自身	平均
	理念共感 浸透	熱意 やりがい	貢献意欲 チャレンジ・自律性	信頼関係 相互支援	信頼関係 相互支援	自己成長感 自己効力感	従業員 エンゲージメント
2023年度	4.21	3.39	4.10	4.08	4.08	4.09	3.99
2024年度	4.18	3.46	4.11	4.06	4.08	4.11	4.00

## 多様性を尊重した、全員が活躍できる職場づくり

当社では、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、多様性を尊重した職場づくりを推進しています。従業員のエンゲージメントの向上と相互に関連する、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は、事業を活性化させ、新たなイノベーション創出に寄与します。

### 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、女性活躍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。階層別の女性教育(伊藤園グループ女性活躍プロジェクト<sup>※</sup>など)を実施することで女性社員のエンゲージメント向上や定着率向上、家庭と仕事の両立支援、女性指導職・管理職の育成などの強化につなげています。

<sup>※</sup>伊藤園グループで、女性管理職が今後取り組むべき課題や役割を考える場として2026年4月期からスタートしたプロジェクト。女性管理職同士の意見交換や学び合いを通じて視野を広げるとともに、グループ内のつながりや関係性を深めることを目的としている。

### 伊藤園グループ女性活躍プロジェクトについて



チチヤス 商品開発部 部長  
太田 志穂

現在、ヨーグルトや乳製品・飲料の開発に携わり、関係部門と連携して製品づくりを推進しています。管理職としては、誰もが意見を出しやすい雰囲気づくりと、挑戦の機会を平等に与えることを意識しています。

2025年6月に実施された同プロジェクトの集合研修では、グループ会社の女性管理職が自信を持って発言する姿に刺激を受け、自分も堂々と組織を牽引できるという確信を得ました。また、教育における悩みを共有したことで同志意識が生まれ、大きな励みになりました。今後はメンバーの可能性を引き出し、組織を力強くリードできる女性管理職を目指していきます。

### 多様なスキルや経験を持つ社員の活躍推進

当社では、弁護士、会計士、管理栄養士など専門スキルを持つ人材や、中途採用、グループ会社間や官公庁など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、希望者は70歳まで働ける制度を設定し、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し、自らも活躍できる環境を整え、健康で生き生きと働ける仕組みづくりを推進していきます。

## グループ経営としての人材・組織マネジメント

「チーム伊藤園グループ」を掲げ、グループ経営として、人材・組織のマネジメントを推進しており、CHROが委員長をつとめる「人材戦略委員会」においてグループ各社の人事制度を共有し、グループ全体で取り組む課題を検討しています。また、各社員の経験や能力、キャリアビジョンを会社が把握し適材適所を実現するとともに、グループの人材情報を可視化して戦略的な人材配置や育成、グループ企業間の人事異動や人材交流の仕組みの構築に取り組んでいます。こうした人材・組織マネジメントによって、社員の能力と知見、エンゲージメントの向上とグループの組織の活性化、シナジーの強化につなげていきます。

## 多様な人材の育成(各種教育、自己啓発、キャリア支援制度)

当社グループは実力主義の考えのもと、チャンスは社員一人ひとり平等であり、評価は公正に行うことを基本として、常に前向きに挑戦する人材の育成に力を入れています。多様な人材が、あるべき姿を求め、自ら考え、学び、率先して行動し、自らの夢を実現することこそが、企業の持続的成長と発展を支え企業価値を高めると信じ、社員の自己実現に向けたキャリア形成を支援しています。

### 人材育成制度・教育制度と目指す成果とのつながり



「健康創造企業」として「世界のティーカンパニー」へ  
個人と組織の成長の加速

### 社内公募制度について

入社後、量販店の店舗営業をしていましたが、社内公募制度でマーケティング本部に応募し、2026年4月期に異動し、現在、紅茶・中国茶の製品企画を担当しています。大学では現代社会学を専攻し、店舗営業では、お客様の多様化するニーズに応じた提案により、購買行動につながる事が実感できました。そうしたことから、ユニークな製品や販促提案で人々の心を動かす仕事がしたいと思い応募しました。

本制度への応募は、今自分は何に興味を持ち、将来どのような人間でありたいか、キャリア形成だけでなく、自分自身を理解し今後の行動を考える機会として非常に価値のある経験でした。今後は、自らの意思決定に責任を持ち、関わる全ての方への感謝を忘れず、お客様のニーズに寄り添った製品を届けていきたいです。



伊藤園 マーケティング本部  
麦茶・紅茶・健康茶ブランドグループ  
片山 絵未里

## 健康経営・労働安全衛生

社員一人ひとりが健康でかつ安全に、生き生きと働ける職場環境であり続けることは、事業発展に欠かせず、社員のエンゲージメントの向上、社員とその家族のウェルビーイングにも貢献します。当社は「健康経営」の観点から、社員の心身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。「健康経営優良法人(大規模法人部門)2025 ～ホワイト500～」の認定を、4年連続で受けています。





監査等委員会

監査等委員会は、監査体制の独立性および中立性を高めるため、独立社外取締役3名を含む4名の監査等委員で構成しています。

監査等委員は、取締役会に毎回出席し、監査の状況につき会社全般または、個別案件ごとに客観的、且つ公平に意見を述べるとともに監査等委員会での監査方針に従い取締役の業務執行を監査しています。

また、グループ会社の代表取締役あるいは担当取締役、執行役員または従業員に対し、営業の状況、意思決定のプロセス等の確認を行い、監査を実施しています。

内部監査部

社長直轄組織とし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。

指名・報酬委員会

当社は、取締役等の指名・報酬などのコーポレート・ガバナンスに関する重要事項について、独立社外取締役の適切な関与・助言を得ることにより、取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任を強化するため、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(独立社外取締役3名と社内取締役2名)で構成し、委員長は独立社外取締役が務め、機関変更、報酬方針、役員人事、報酬等について検討し、取締役会に答申を行っています。

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、

取締役会の監査機能の向上と機動的な執行体制の構築を図っています。

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、予算、長期経営計画、人財戦略、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。

●長期経営計画委員会

執行役員 国際本部長を委員長とし、各本部の本部長・副本部長、部署長を委員として構成し、代表取締役社長の指示に基づき中長期経営計画を策定および改定するため、その立案、総合調整などを行っています。

●サステナビリティ推進委員会

代表取締役社長を委員長とし、社内取締役を含む委員およびオブザーバーとして関係会社の経営層で構成しています。サステナビリティ経営の強化を目的とし、サステナビリティ推進体制の確立および運営、マテリアリティとKPIの策定ならびに見直しなどを行っています。

●人財戦略委員会

CHROを委員長とし、経営戦略と人材戦略の連動を目的に各種施策の検討を行っています。伊藤園グループ全体での人材活用について、いかにあるべきかを重要課題として議論しています。

●DX推進委員会

CDOを委員長とし、デジタルサービスを活用して、ビジネスや社員の働き方に対して生産性向上や変革をもたらす全社横断的な施策を検討し、経営の強化に資することを目的としています。オブザーバーとして関係会社の経営層が参加し、グループ全体でDX推進を行っています。

※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、P63～64に掲載しています。

2025年7月25日現在の取締役氏名	2024年度 主な会議・委員会への出席対象			2024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(取締役名誉会長)	○			10回/12回(83.3%)	-
本庄 大介(代表取締役社長 執行役員)	○ 議長		○	12回/12回(100%)	7回/7回(100%)
本庄 周介(代表取締役副社長 執行役員)	○		○	12回/12回(100%)	7回/7回(100%)
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)	○			12回/12回(100%)	-
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(社外取締役)	○		○	12回/12回(100%)	7回/7回(100%)
近藤 清(監査等委員 取締役)	○	○ 委員長		12回/12回(100%)	-
白井 祐一(監査等委員 社外取締役)	○	○	○ 委員長	12回/12回(100%)	7回/7回(100%)
横倉 仁(監査等委員 社外取締役)	○	○	○	12回/12回(100%)	7回/7回(100%)
奥田 芳彦(監査等委員 社外取締役)*	○	○		10回/10回(100%)	-

※奥田 芳彦氏の取締役会の開催回数および出席回数は、2024年7月26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。

社外取締役 (2025年7月25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。	○	○
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・監督を行っています。	○	○
奥田 芳彦(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、これらの豊富な経験と専門的な知見を活かした助言や当社の経営に対する実効性の高い監査・監督を行っています。	○	○

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：2025年3月から4月まで
- ② 対象者：全取締役
- 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

2023年度 (2024年3月から4月)の 実効性評価で 挙げられた課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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の執行状況等の共有化のさらなる充実</li> <li>● 中期経営計画の定期的な経過報告のさらなる充実</li> <li>● 取締役会の多様性向上への取組みの継続</li> </ul>
課題に対する対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社外取締役へERM(全社的リスクマネジメント)の説明を行い意見交換の実施</li> <li>● 取締役会付議事項の月別計画の内容の見直し</li> </ul>
2024年度 (2025年3月から4月)の 実効性評価概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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上で十分に機能している。議論に関しては、自由闊達で建設的な雰囲気の中、自由に発言できる環境があり、各メンバーが活発に議論に参加しているとの意見が多く見受けられた</li> <li>● メンバー構成に関しては改善されつつも、さらなる多様性向上への継続した取組みが必要との意見が複数あった</li> <li>● 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計画を実現し企業価値向上に努めるべきとの意見や、マテリアリティに関しては企業価値に結び付ける視点でKPIを設定し、成長軌道にのっているか監督すべきとの意見があげられた</li> <li>● ガバナンス強化に向けて社外取締役への情報提供や意見交換の機会を増加すべきとの意見が複数あげられた</li> </ul>
まとめ/今後の対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 取締役会の規模、運営方法に関しては、従来通り経営判断および監督機能を果たす上で十分に機能していることが確認された</li> <li>● 取締役会の構成のバランスの観点では、さらなる多様性向上への取組みを継続していく</li> <li>● 機構改革後の取締役会の位置づけに関しては、さらなる議論が必要であり見直しを進めていく</li> <li>● 社外取締役に向けて、ERMやマテリアリティなどに関する情報の提供の場の充実を図る</li> </ul>

取締役に対するトレーニング・次世代の経営層の育成

経営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。

## 役員報酬

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。また、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。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。

- 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。
- 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)」、「ESG外部評価結果」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

(2025年4月期)

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	株式報酬	
取締役(監査等委員および社外取締役を除く)	453	393	—	59	8
取締役(監査等委員)(社外取締役を除く)	14	14	—	—	1
社外取締役(監査等委員を除く)	23	23	—	—	2
社外取締役(監査等委員)	32	32	—	—	3

## 政策保有株式

当社は、取引関係の維持・強化など、当社グループの中長期的な企業価値向上に資すると認められる場合に限り、政策保有を行います。また、政策保有株式について、毎年、取締役会にて個別銘柄ごとに保有目的が適切か、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等を検証し、保有意義の確認を行います。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上、売却及び縮減を進めます。また当社は、政策保有株式に係

る議決権の行使について、各議案の内容を精査し、当社および保有先の企業価値の向上に資するものか否かを総合的に判断した上で適切に行います。当社は、当社の株式を政策保有株式として保有している会社(以下「政策保有株主」)から売却等の意向が示された場合には、売却等を妨げません。また、政策保有株主との間の取引については、その経済合理性を十分に検証し、当社や株主共同の利益を害するような取引は行いません。

## グループガバナンス

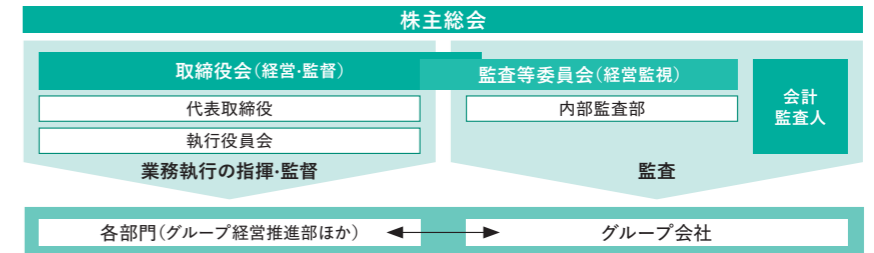
当社グループでは企業価値向上とリスク管理を支える基盤としてグループガバナンスを重視し、外部環境の変化や組織再編、グローバル展開など複雑化する経営課題に対応しています。

「関係会社管理規程」に基づく管理体制の構築やグループ各社への役員派遣、IT、教育研修の連携を通じ、グループ全体の統制とリスク低減を図るとともに、「伊藤園グループリスクマネジメント方針」や「伊藤園グループ内部統制システムの基本方針」を策定し、グループ各社と共有しています。

経営においては、グループ各社の自主性を尊重しつつ、重要な意思決定や投資判断には、当社が戦略的方向性を示し関与する一方、個別施策の立案・実行はグループ各社に委ねています。

さらに、「グループ経営推進部」を設置し、各社の経営管理支援や改善提案を通じて、国内外グループ会社間の連携を強化し、統制機能の向上に努めています。

### グループガバナンス概念図



主な グループ会社	リーフ・ドリンク関連事業				飲食関連事業
	伊藤園 ティーファクトリー	チチャス	ITO EN North America	伊藤園・伊藤忠 ミネラルウォーターズ	タリーズコーヒージャパン
出資比率	100%	100%	100%	65%	100%
関係会社管理規程	○				
役員の派遣	3人/6人	3人/4人	3人/3人	5人/9人	2人/6人

※2025年8月1日時点。役員には監査役を含む。

## 知的財産についての取組み

### 当社の知財体制

当社は、「知的財産方針」に基づき、中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。知的財産部では各部門と連携し、IPランドスケープを活用した研究開発戦略・ブランド戦略の支援、関連部署に対する知財教育を行っています。

なお2025年4月末時点での当社の国内特許出願効率は58.3%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、2025年4月期の研究開発費の売上高に対する比率は0.51%となっています。

### 経営戦略への支援

#### 伊藤園グループミッション「健康創造企業」

「健康創造企業」として、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、お客様の健康な生活に貢献します。

#### 長期ビジョン「世界のティーカンパニー」

「世界のティーカンパニー」の実現に向け、当社のコア事業である茶関連事業では、サプライチェーンを意識した茶畑から茶製品、茶殻リサイクルシステムまでの知的財産権を確保しています。中でも、茶の技術分野(国際特許分類:A23F3)における当社の国内重要特許構成比(同一技術分類内の被引用数上位5%における当社特許の割合)は約13%であり、当社独自の技術や製品に係る知的財産権が

競争優位性を高めるとともに、お客様の多様なニーズに合わせた製品の提供を実現しています。また、茶殻リサイクルシステム、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、事業を通じて環境・社会課題にも貢献しています。

また海外事業強化に向けて、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ます。2025年4月末時点での当社の海外特許出願は123件となっています(複数の国で特許出願した一つの発明を1件としてカウント)。特に保有特許のうち茶事業に係るものは約78%であり、今後も茶事業のグローバル展開と連動した海外特許取得を推進します。

海外商標出願については、「お〜いお茶」の全世界的なブランド展開と連動した商標出願を中心に2025年4月末時点で世界128カ国に対し、1,183件の出願を行っています。今後も当社ブランドのグローバル展開と連動した商標権取得を推進します。

#### 人材の育成およびイノベーション促進への投資

知的財産部は、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を中心に、各部門のニーズ、習熟度に合わせた教育を実施し、知財創出の土台を醸成することで、イノベーションを促進しています。またグループ会社の関連部門とも連携して知財創出や権利取得を進めるなど、当社グループの知的財産権の保護・活用を図っています。

# リスクマネジメント

## リスクマネジメントの基本的な考え方

伊藤園グループは、企業経営の目的に影響を与え得る事象をリスクとして定義し、リスクを全体的視点で統合的かつ戦略的に管理し適切に対応する活動をリスクマネジメントとして定義しております。「伊藤園グループリスクマネジメント方針」に基づき、リスクの識別、評価、対応、モニタリングで構成されるリスクマネジメント・プロセス及び監督・管理体制を整備・運用し、企業価値の維持・向上に努めます。

伊藤園グループリスクマネジメント方針 ▶ [https://www.itoen.co.jp/company/policy/risk\\_management/](https://www.itoen.co.jp/company/policy/risk_management/)

## リスクマネジメント体制

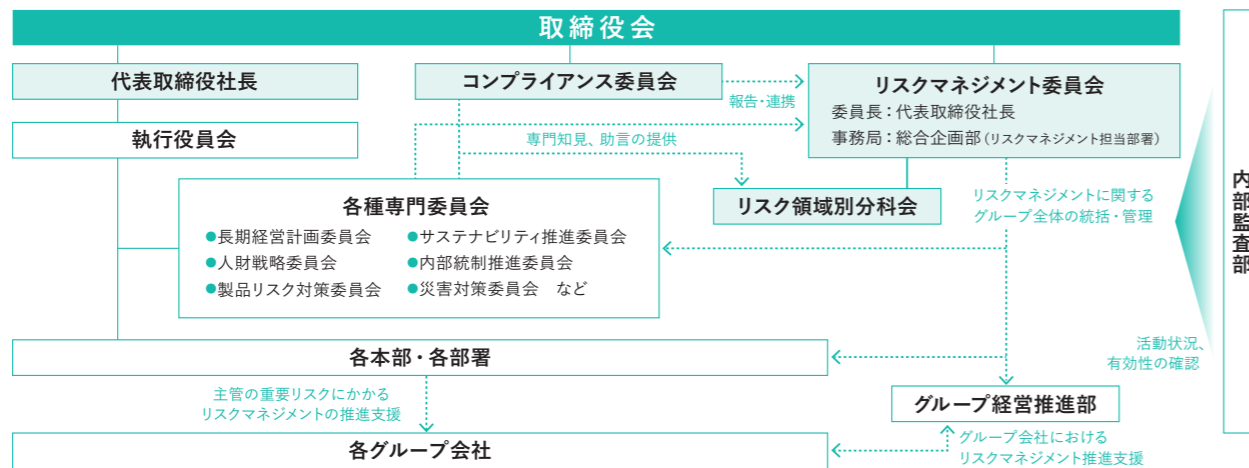
当社は、グループ全体のリスクマネジメントを強化するため、リスクマネジメント規程ならびに関連する規程を定め、リスクマネジメント担当部署を設けるとともに、代表取締役社長を委員長とするリスクマネジメント委員会を設置し、横断的なリスクマネジメント体制を整備しています。

リスクマネジメント委員会では、傘下のリスク領域別分科会や取締役会の諮問機関であるコンプライアンス委員会に加え、サステナビリティ、品質管理、災害対策などの各種専門委員会と連携し、各リスクへの対応と対応状況に係る

情報共有を図るとともに、当社グループ全体のリスクマネジメントに関する事項を審査および審議しています。同委員会では、サプライチェーンの人権リスクへの対応など、個別の重要度の高いリスクについても決定・管理しています。

当社グループの企業活動に重大な支障・損害を及ぼすリスクが顕在化し、または顕在化するおそれが高まった状況を「緊急事態」と称し、その発生時には、代表取締役社長を本部長とする対策本部を設置して、迅速な対応を行い被害の拡大を防止し、影響を最小限に留める体制を整えています。

リスクマネジメント体制図 (2025年7月25日現在)



## 事業等のリスク

当社グループの経営成績および財政状態等に影響を及ぼす可能性のある主なリスク(政治・経済・社会動向、食品飲料市場動向、気候変動・自然災害・事故、情報セキュリティ等)については、有価証券報告書および当社ウェブサイトに記載しています。

有価証券報告書 ▶ [https://ssl4.eir-parts.net/doc/2593/yocho\\_pdf/S100WEAV/00.pdf](https://ssl4.eir-parts.net/doc/2593/yocho_pdf/S100WEAV/00.pdf)  
 事業等のリスク ▶ <https://www.itoen.co.jp/ir/growth/risk/>

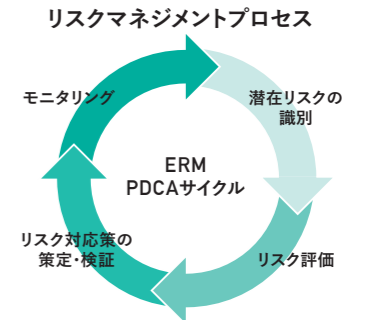
## リスクマネジメントプロセス

当社では、全社的なリスクの情報・対応状況を把握するため、各本部・各部署で構成するリスク領域別分科会を中心に、要因・事象・影響の切り口にてリスクをシナリオベースで識別するとともに、影響度・発生頻度・対応策の準備度という3つの基準を用いてその評価を行うサイクルを運用しています。分科会での識別・評価結果は、各本部・部門のマネジメント層による最新の事業計画や社内外の環境変化を踏まえたレビューを通じて精緻化されます。

このプロセスを経て策定したリスクマップに基づき、各種専門委員会の責任者と連携の上、リスクマネジメント委員会での審議を経て、対応方針・対応策と共に取締役会におい

て重要リスクが決定されます。重要リスクについては、急激な外部環境変化の発生等に伴い、必要に応じて見直しを行い、適切なリスク対応を適時に進めていきます。

また、各リスクへの対応策の推進状況や実効性について、年1~2回のモニタリングにより定期的に確認し、リスクマネジメントの継続改善に努めております。



# コンプライアンス

## コンプライアンスの考え方

当社グループでは、法令、条例、規則、社内規程、商慣習の遵守、企業倫理および社会的要請への適応を徹底し、公正・誠実な競争による事業活動を推進しています。その実践に向け、「お客様第一主義」に基づき、事業活動を正しく行うための会社の考え方(基本方針)と、そこに働くすべての人がどのように行動すべきか(行動基準)を示した「伊藤園グループ行動規範」の徹底がコンプライアンスの基本と認識し、浸透を図っています。

主に「伊藤園グループ行動規範」の周知を図る定期教育やe-learningを用いた全社研修、職場への訪問教育、啓発ポスターの掲示、携帯カードの配布などにより、不正やハラスメントのない「みんなが気持ちよく働ける職場づくり」に取り組んでいます。

コンプライアンス推進体制としては、取締役会の諮問機関としてコンプライアンス委員会を設置し、活動報告やコンプライアンスに関する計画および施策の審議等を行っています。

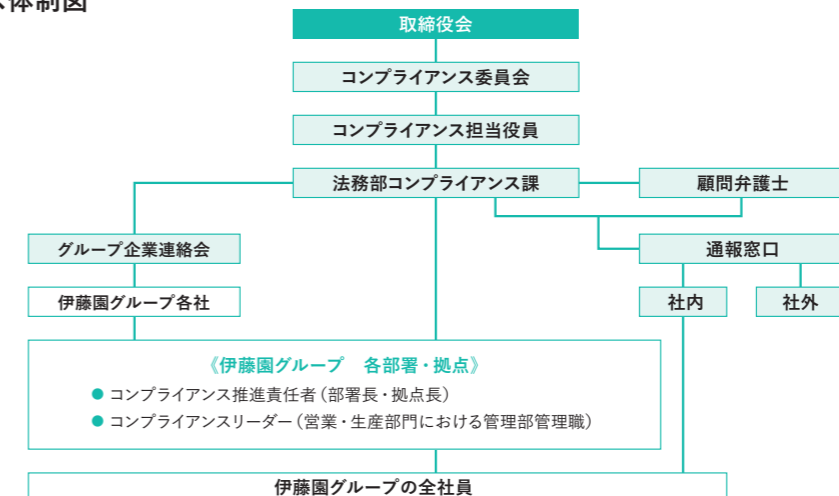
## 内部通報制度

当社グループでは、お客様を含め社内外の誰もが利用できる「伊藤園グループ・内部通報等受付窓口」を設置しています。社内部署による窓口に加え、外部窓口も設置し、通報、相談などを受け付けており、通報者等に関する秘密保持と通報者が不利益な扱いを受けないことに十分意を用いています。2025年4月期の通報件数は55件、うち33件が職場環境やハラスメントに関する事案でした。受理した事案は、

コンプライアンス担当役員に報告し迅速に対応しています。調査の結果、問題が確認されれば、処分を含め是正措置を講じるとともに、結果を通報者にフィードバックしています。

また、2023年11月からは、海外グループ会社を対象とした「伊藤園グループ グローバルホットライン」の運用を開始し、グループガバナンスの強化を図っています。

## コンプライアンス体制図



# 役員一覧 (2025年7月25日現在)

## 取締役



**取締役名譽会長**  
**本庄 八郎**

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 フロントア製茶株式会社 (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 常務取締役  
1970年6月 専務取締役  
1978年5月 取締役副社長  
1987年4月 代表取締役副社長  
1988年5月 代表取締役社長  
2009年5月 代表取締役会長  
2024年5月 取締役名譽会長(現任)

所有株式数 | 普通株式 2,446,230株 第1種 優先株式 660,700株



**代表取締役社長 執行役員**  
**本庄 大介**

1987年4月 入社  
1990年7月 取締役  
1997年5月 常務取締役  
2000年5月 専務取締役  
2002年7月 代表取締役副社長  
2009年5月 代表取締役社長  
2019年5月 代表取締役社長執行役員(現任)

所有株式数 | 普通株式 1,179,360株 第1種 優先株式 216,870株



**社外取締役**  
**阿部 啓子**

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  
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)

所有株式数 | 普通株式 300株 第1種 優先株式 1株



**取締役 (監査等委員)**  
**近藤 清**

1989年8月 入社  
1999年5月 南東京地区営業部長  
2002年5月 第3販売促進部長  
2009年5月 自販機部長  
2012年5月 内部監査室長  
2014年5月 地域営業管理本部長  
2019年5月 営業統括管理本部長  
2020年5月 執行役員  
2022年5月 顧問  
2023年7月 取締役(常勤監査等委員)(現任)

所有株式数 | 普通株式 2,900株 第1種 優先株式 960株



**代表取締役副社長 執行役員**  
**本庄 周介**

1994年4月 入社  
2003年7月 取締役  
2005年5月 常務取締役  
2008年5月 専務取締役  
2010年5月 取締役副社長  
2014年8月 代表取締役副社長  
2018年5月 営業統括本部長(現任)  
2019年5月 代表取締役副社長執行役員(現任)  
2021年5月 CDO(チーフ・デジタル・オフィサー)(現任)  
2022年5月 マーケティング本部 担当(現任)  
2025年5月 グループシステムDX本部長(現任)

所有株式数 | 普通株式 449,490株 第1種 優先株式 41,480株



**取締役 専務執行役員**  
**中野 悦久**

1989年3月 入社  
2010年5月 人事総務本部長  
2010年7月 取締役  
2014年5月 常務取締役  
2015年5月 広域流通営業本部長  
2019年5月 取締役専務執行役員(現任) 生産本部長(現任)  
2022年5月 物流本部 担当(現任)  
2023年5月 CSO(チーフ・サステナビリティ・オフィサー)(現任)

所有株式数 | 普通株式 15,600株 第1種 優先株式 2,000株



**社外取締役 (監査等委員)**  
**白井 祐一**

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6月 株式会社王将フードサービス 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)

所有株式数 | 普通株式 1,200株 第1種 優先株式 1株



**社外取締役 (監査等委員)**  
**横倉 仁**

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)

所有株式数 | 普通株式 900株 第1種 優先株式 1株



**取締役 専務執行役員**  
**神谷 茂**

1982年3月 入社  
2012年5月 執行役員 広域量販店営業本部長  
2014年7月 取締役  
2016年5月 常務取締役  
2019年5月 広域流通営業本部 担当 取締役専務執行役員(現任)  
2021年5月 東京・千葉地域営業本部長  
2022年5月 広域量販店営業本部 担当  
2023年5月 総合企画部 担当  
2024年5月 総合企画部兼・特命 担当  
2025年5月 総合企画部 グループ経営推進部 サプライチェーン戦略部担当兼・特命担当(現任)

所有株式数 | 普通株式 13,300株 第1種 優先株式 640株



**取締役 執行役員**  
**Yosuke Jay Oceanbright Honjo**

1992年3月 入社  
2001年5月 ITO EN(North America) INC. President&CEO(現任)  
2002年7月 取締役(現任)  
2015年2月 Distant Lands Trading Co. CEO(現任)  
2015年11月 ITO EN (Hawaii) LLC CEO/ COO(現任)  
2023年6月 執行役員 米国事業 担当(現任)

所有株式数 | 普通株式 480,350株 第1種 優先株式 1株



**社外取締役 (監査等委員)**  
**奥田 芳彦**

1976年4月 福岡国税局入局  
2004年7月 福岡国税不服審判所国税副審判官  
2006年7月 小倉税務署副署長  
2009年7月 税務大学校専門教育部教授  
2013年7月 鹿屋税務署長  
2015年4月 東京国税不服審判所横浜支所長  
2017年4月 高松国税不服審判所長  
2018年3月 国税庁長官官房付  
2018年6月 税理士登録  
2020年3月 株式会社ミルボン社外監査役(現任)  
2020年3月 株式会社SKMビジネス取締役(現任)  
2024年7月 当社社外取締役(監査等委員)(現任)

所有株式数 | 普通株式 100株 第1種 優先株式 1株

執行役員			
執行専務役員	関西地域営業本部長 <b>吉田 秀樹</b>	広域流通営業本部長 <b>安藤 裕康</b>	営業統括管理本部長 <b>玉家 浩一</b>
	中部地域営業本部長 <b>佐々木 貴浩</b>	中央研究所 上席研究員 <b>坂根 巖</b>	北・東関東地域営業本部長 <b>平岡 和宏</b>
常務執行役員	東京・南関東地域営業本部長 <b>貴志 望</b>	マーケティング本部長 <b>志田 光正</b>	中国四・九州地域営業本部長 <b>品川 長久</b>
	株式会社伊藤園フードサービス 代表取締役社長 <b>唐沢 進治</b>	国際本部長 <b>中嶋 和彦</b>	物流本部長 <b>遠藤 由多加</b>
	広域法人営業本部長 <b>中西 直裕</b>	秘書部長兼・車輦運行部長 <b>松永 聡</b>	管理本部副本部長兼・広報部長 <b>福島 雅人</b>
	管理本部副本部長兼・法務部長 コンプライアンス担当 <b>新井 毅</b>	広域量販店営業本部長 <b>増井 勝見</b>	生産本部副本部長 <b>永田 幸三</b>
	生産本部副本部長 <b>岡野 敏之</b>		



**取締役 専務執行役員**  
**平田 篤**

1988年5月 入社  
2010年5月 執行役員  
2012年5月 管理本部長  
2014年5月 常務執行役員 人事総務本部長  
2016年5月 管理本部長(現任)  
2019年5月 専務執行役員 内部統制担当(現任)  
2020年7月 取締役専務執行役員(現任)  
2022年5月 コンプライアンス 担当  
2023年5月 CHRO(チーフ・ヒューマン・リソース・オフィサー)(現任)  
2025年5月 CFO(チーフ・ファイナンシャル・オフィサー)(現任)

所有株式数 | 普通株式 4,165株 第1種 優先株式 120株



**社外取締役**  
**高野 秀夫**

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6月 東京国税局土地評価審議会委員  
2015年10月 日本小売業協会専務理事  
2015年11月 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)

所有株式数 | 普通株式 1,000株 第1種 優先株式 1株

### スキル・マトリックス

当社は、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」の実現を目指し、国内外グループ会社の持続的な成長と企業価値向上のため、サステナビリティの視点に立った中長期的な経営戦略やコーポレート・ガバナンス体制の強化に取り組んでいます。当社取締役会は、これらを実現するうえで必要なスキルを有していると考えています。

氏名(横軸)	本庄 八郎	本庄 大介	本庄 周介	中野 悦久	神谷 茂	Yosuke Jay Oceanbright Honjo	平田 篤	高野 秀夫	阿部 啓子	近藤 清	白井 祐一	横倉 仁	奥田 芳彦
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。

## 社外取締役 座談会

中期経営計画1年目における伊藤園グループの経営・ガバナンスについて、5名の社外取締役による座談会を実施し、持続可能な成長に向けた方向性、経営改善の可能性について、率直な意見を交わしました。



社外取締役(監査等委員)  
横倉 仁

社外取締役(監査等委員)  
白井 祐一

社外取締役  
高野 秀夫

社外取締役  
阿部 啓子

社外取締役(監査等委員)  
奥田 芳彦

### 取締役会の実効性向上に向けた進化

**白井** 社外取締役と社内役員との議論が一層円滑に進むようになってきており、議論の内容もますます本質的なものへと進化しています。私が委員長を務めている指名・報酬委員会においては「女性管理職」や「女性役員」といったキーワードが常に取上げられており、経営陣がその重要性を十分に認識していると感じています。

**阿部** 「世界のティーカンパニー」という長期ビジョンを目指すにあたり、議論のスコープが直近の年度や中期経営計画だけにとどまらず、長期を見据えたマテリアリティやサステナビリティの課題にも広がっている点は非常に評価すべきことです。また、2023年度から指名・報酬委員会に参加させていただくようになり、若手育成や女性の登用にも積極的に取り組んでいる姿勢を実感しています。これらの取り組みはグローバルな視点でも重要であり、今後の経営の発展に大きく寄与するものと確信しています。

**奥田** 私は社外取締役初年度として、2024年度は経営におけるモニタリング機能に注力しながら活動してまいりました。監査等委員を担当するのは初めての経験ですが、会社を守る、いわゆる『守備』を確実に実行することが自らの重要な役割だと考えています。現場の声や現状を綿密に情報収集し早期に問題提起できるよう、前進守備の姿勢で取り組んでいきます。

**高野** 私は2020年に社外取締役に就任し、本年で5年目を迎えました。当時議長であった現名誉会長は、議事進行に強いイニシアティブを発揮されるものと先入観を持っていました。しかし、実際に取締役会に参加してみると議長ご自身の発言よりも、他の取締役の意見を丁寧に吸収し、各々の専門性を最大限に引き出しながら会議を進行される姿勢に非常に驚かされました。2024年度からは、本庄社長が議長をお務めになっておりますが、本庄社長ならではの実質かつ効果的な議論の推進において重要な役割を果たされております。各社外取締役の専門性や経歴に基づいた意見を最大限に引き出していることを強く実感しています。



グローバル化の進展には、伊藤園という企業ブランドと「お〜いお茶」ブランドの両立が極めて重要です。また、事業や製品を通じて打ち出す「健康価値」を明確にし、戦略策定に向けた議論が必要だと認識しています。

—— 高野 秀夫

### 取締役会における主要議題と議論状況

—— **健康創造企業、世界のティーカンパニーに向けて**  
**高野** グローバル化の進展を背景に、今後は伊藤園という企業ブランドと「お〜いお茶」ブランドの両立が極めて重要です。またグループミッションである「健康創造企業」における『健康』は広範な概念として捉えられていますが、事業や製品を通じて打ち出す『健康』については、例えば“体脂肪を減らす”や“認知機能の改善”といった、機能性を訴求する内容に限定して伝えるほうが効果的ではないか。こうした点に注視しながら議論を深め、具体的な戦略策定に向けた取組みを進めていく必要があると認識しています。

**阿部** 100年企業を目指すにあたり、海外事業の成長が不可欠だと考えています。そのため、海外視点を積極的に取入れ、自社の企業価値を「見える化」することが非常に重要です。現状、さまざまな取組みが進められているものの、その内容や成果がマーケットに伝わりきっておらず、十分に評価されていない点ももったいないと感じますし、アピール不足で奥ゆかしい印象を受けます。特に、抹茶を含む日本茶は海外市場における伸びしろが大きいと認識しており、伊藤園が先頭に立って「日本の緑茶、抹茶」の価値を前面に押し出して世界をリードしていただきたいと考えます。世界

や社会が次に望むものを準備する研究開発はすぐに利益に結び付くものではありません。しかし、そうしたことが社会のためになると理解されれば企業価値向上に直結すると確信しています。お茶、健康・ウェルビーイング、経済といった多側面で価値の「見える化」を進めてほしいと思います。

**奥田** 2040年の将来像である「『お〜いお茶』販売国100カ国・地域以上」という目標のもと、事業のグローバル化は避けて通れない課題です。しかし、グローバル市場においては、地政学リスクなどさまざまな問題にも直面します。各国・各地域において制度や文化に違いがある中で、リスクを過度に恐れるのではなく、当社にとって重要なリスクを的確に把握し、随時モニタリングや対策の整備を行うことが不可欠です。

### 資本効率と生産性を意識した経営について

**横倉** 市場が成熟化していく中では、従来型のトップライン重視の発想から収益性、効率性を追求するマインドセットへの転換が求められます。取締役会でも、中期経営計画の進捗報告の際には、営業利益率など収益性指標のキャッチアップについては議論されていますが、バランスシートや人材プールを意識した資源配

海外で伸びしろが大きい緑茶、抹茶などの研究開発は、すぐに利益に結び付くものではありません。しかし、そうしたことが社会のためになると理解されれば企業価値向上に直結すると確信しています。

—— 阿部 啓子





国内事業において構造改革が着実に進められていますが、最も重要なのは、現場の従業員がその意図を十分に理解し、働きがいのある職場環境を自ら創り上げることです。

—— 奥田 芳彦

分や評価指標の設定に関してはまだ途上段階です。足下の業績についてみると、2025年4月期では、主力の飲料・リーフ事業では減益となりましたが、進行中の構造改革の成果は出始めていると思います。また、パンデミックで落ち込んだ飲食・海外事業が好転し、連結ベースでは減益の歯止めとなりました。私としては事業ポートフォリオ・ミックスが作用した結果として一定の評価をしています。現時点で規模が小さくても将来、高成長や高収益が期待される市場、分野、製品に経営資源を投入していくことは重要で、取締役会としても、こうした成長性、収益性、効率性を明確にした取組みをしっかりと議論していかなければなりません。

**阿部** 伊藤園グループにはポテンシャルを秘めたグループ会社が複数存在しています。これらの企業が自律的な経営を実践することで、伊藤園とともに何倍にも成長し、結果としてグループ全体が大きな飛躍を遂げることができると考えています。

**高野** 当社の収益基盤は国内に偏っている中で、国内市場が確実に人口減少に直面することに鑑み、例えば売れ筋製品のブラッシュアップ、オンラインによる直接販売など、国内事業構造改革の重要性が一層増しています。さらに、「ヒト・モノ・カネ」の経営資本のうち、特に「ヒト」の力を活かすために、新たな価値を創出できるような組織横断的(営業・開発・製造)な体制の構築をより一層強化していくべきです。

**奥田** 国内事業の盤石化を図るため、限られた経営資源を有効に活用し、事業内容の見直しや組織改革を着実に推進しています。しかし、最も重要なのは、現場の従業員がその意図を十分に理解し、働きがいのある職場環境を自ら創り上げることです。収益向上に注目が集まる中、研究開発など見えにくい価値や資産の増

強に向けた取組みが確実に進められていることを、社内外に十分に伝える必要があります。

**阿部** 伊藤園グループは、「人」を何より大切にし、人的資本を企業にとって重要な財産として位置づけています。昨今の環境変化はリスクであると同時に、当社にとっては新たなチャンスをもたらすものでもあります。例えば、米国の大学では政府の補助金削減といった混乱が見られますが、一方で当社が優秀な国際人材を獲得する絶好の機会につながります。また、持続可能な食や農業に関心を寄せる学生も多く、こうした優秀でグローバルな人材が当社に集まる環境が整っていると思います。

### 取締役の指名、報酬について

**白井** ガバナンスの観点から、役員報酬のうち業績連動部分の制度改定を実施し、業績評価の指標については、従来の売上高や営業利益などの財務指標に加えて、非財務の要素も取り入れる体制を整えてきました。

**横倉** 役員報酬体系の設計については、検討すべき課題が多いと認識しています。評価の財務指標についても、リスクテイクして投資する意欲を削がないためにはどの指標を採用し重視するべきか、定性面の評価割合をどうするか、変動報酬とRSの割合をどうしていくか、火中の栗を拾って構造改革を進める担当者の評価に短期的な財務指標は適当かなど、多くの論点が存在しています。これまでも段階的に制度の見直しを進めてまいりましたが、引き続き検討を重ね、より適切な仕組みを構築していきたいとします。役員の指名についても議論の一層の充実が必要です。中長期の経営ビジョンとの連携をしっかりと意識し、スキル・マトリックスに基づく議論を通じて将来の経営人材に必要なス

現時点で規模が小さくても将来、高成長や高収益が期待される市場、分野、製品に経営資源を投入していくことは重要で、取締役会としても、こうした成長性、収益性、効率性を明確にした取組みをしっかりと議論していかなければなりません。

—— 横倉 仁

キルとマインドを明確化し、それを踏まえて議論していくことが重要だと考えています。

### ステークホルダーへのメッセージ

**奥田** 伊藤園グループは「お客様第一主義」を経営理念に掲げ、生産者や地域社会とともに歩みながら成長してきた企業であり、サステナビリティを経営において積極的に実践してまいりました。その精神を守り続けるため、私自身も実情をしっかりと把握し、必要な提言を通じて、リスクの早期解決に努めるという役割をしっかりと果たしていきたいとします。

**横倉** 取締役会では定期的にIR活動の報告を受けており、私もアナリストレポートをよく読んでいます。株主・投資家の皆様が伊藤園グループをどう見ているのか、どこが評価され、評価されていないのかをよく理解し、社外取締役の立場からどのように経営に反映していくのか、マーケットに向けてどう発信していくのかを考えています。伊藤園グループは茶産地育成事業に代表される茶葉や海外でのコーヒー豆の栽培から、飲料製品の製造、販売までの縦軸、国内市場とグローバル市場という横軸を中核とし、さらに自社製品を利用した飲食事業、自社技術を活用した新規事業を展開するという多様性のある事業体です。今後も株主・投資家の皆

様からいただくご意見をしっかりと受けとめ、取締役会での議論を活かしていきたいと思っています。

**白井** 会社を創り上げるのはやはり『人』であり、企業の成長は、従業員一人ひとりがワクワクして働くことができているかに尽きると考えています。そのため、私たち社外取締役は従業員の活力をしっかりと見守り、全力でサポートしていきます。

**阿部** 2024年度の実績報告では、各事業部門から未来を見据えた自信に満ちた説明や、部署横断での取組みの議題や報告が増加しました。これは『人』を何より大切にする伊藤園ならではの成果であり、こうした成果を外に向けて積極的に「見える化」し、発信していくことが必要だと考えています。

**高野** 伊藤園グループが直面している課題の中には、物流や気候変動への対応など、当社単独では解決が難しいものが多く存在します。食品飲料業界でもこうした背景から、業界全体で課題に取り組む機会が増えると感じています。さらに、同業他社も重要なステークホルダーであると位置づけ、今後もさまざまな課題に対して共に取り組むための経営サポートを積極的に進めていくことが重要だと思います。

※社外取締役座談会は2025年6月に開催しました。



会社を創り上げるのはやはり『人』であり、企業の成長は、従業員一人ひとりがワクワクして働くことができているかに尽きると考えています。そのため、私たち社外取締役は従業員の活力をしっかりと見守り、全力でサポートしていきます。

—— 白井 祐一

# 主要財務指標・非財務指標

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/>

## 11年間の主要財務指標(連結)

P/L	(単位)	旧基準						新基準*					
		2015年4月期	2016年4月期	2017年4月期	2018年4月期	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	2024年4月期	2025年4月期	
売上高	(百万円)	430,541	465,579	475,866	494,793	504,153	483,360	446,281	400,769	431,674	453,899	472,716	
海外売上比率	(%)	3.5	7.8	7.3	8.2	7.6	7.5	7.9	10.5	11.9	11.7	12.4	
営業利益	(百万円)	11,393	17,243	21,774	22,043	22,819	19,940	16,675	18,794	19,588	25,023	22,969	
利益率	(%)	2.6	3.7	4.6	4.5	4.5	4.1	3.7	4.7	4.5	5.5	4.9	
経常利益	(百万円)	11,229	15,074	21,524	21,441	23,211	19,432	17,029	19,971	20,341	26,681	22,973	
利益率	(%)	2.6	3.2	4.5	4.3	4.6	4.0	3.8	5.0	4.7	5.9	4.9	
親会社株主に帰属する当期純利益	(百万円)	7,292	8,615	13,693	12,553	14,462	7,793	7,011	12,928	12,888	15,650	14,156	
利益率	(%)	1.7	1.9	2.9	2.5	2.9	1.6	1.6	3.2	3.0	3.4	3.0	
B/S													
総資産	(百万円)	285,947	287,702	302,405	301,167	303,981	290,651	333,065	328,359	338,774	353,892	344,598	
負債	(百万円)	158,185	160,486	165,696	157,416	153,058	140,956	180,007	165,346	166,646	170,675	168,626	
純資産	(百万円)	127,761	127,215	136,709	143,750	150,923	149,695	153,057	163,012	172,128	183,216	175,971	
流動比率	(%)	202.0	158.3	214.1	225.2	232.0	244.8	239.3	290.7	262.7	252.2	214.6	
自己資本比率	(%)	44.4	43.9	44.8	47.3	49.2	51.0	45.6	49.2	50.4	51.3	50.6	
負債比率	(%)	124.7	127.2	122.3	110.4	102.3	95.0	118.6	102.3	97.7	94.0	96.8	
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)	17,751	30,085	27,098	25,322	26,128	24,719	25,351	22,226	23,773	25,482	18,038	
投資活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△ 9,242	△ 8,150	△ 8,243	△ 11,359	△ 10,635	△ 9,217	△ 7,514	△ 7,397	△ 8,638	△ 10,737	△ 13,333	
フリー・キャッシュ・フロー	(百万円)	8,509	21,935	18,854	13,962	15,492	15,502	17,836	14,829	15,135	14,745	4,705	
財務活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△ 4,835	△ 18,018	△ 8,012	△ 16,639	△ 15,005	△ 12,905	25,813	△ 29,930	△ 9,130	△ 12,213	△ 23,236	
現金および現金同等物の期末残高	(百万円)	48,922	53,259	64,202	61,376	61,950	63,710	107,763	94,471	100,899	105,397	85,565	
その他													
ROE(自己資本利益率)	(%)	5.9	6.8	10.5	9.0	9.9	5.2	4.7	8.2	7.8	8.9	8.0	
ROA(総資産利益率)	(%)	2.7	3.0	4.6	4.2	4.8	2.6	2.2	3.9	3.9	4.5	4.1	
普通株式													
PER(株価収益率)	(倍)	44.0	49.9	37.1	43.8	47.7	97.2	109.8	51.4	40.5	30.3	29.1	
PBR(株価純資産倍率)	(倍)	2.4	3.3	3.7	3.7	4.5	4.9	4.8	4.0	3.0	2.5	2.3	
EPS(1株当たり純利益)	(円)	56.6	67.37	108.77	99.79	116.02	61.53	55.10	103.92	103.82	126.42	117.50	
BPS(1株当たり純資産)	(円)	1,031.19	1,026.26	1,105.09	1,165.80	1,229.28	1,221.92	1,250.37	1,334.88	1,408.55	1,516.16	1,511.77	
1株当たり年間配当金	(円)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	42	44	
優先株式													
PER	(倍)	28.9	24.3	17.7	21.0	20.4	29.3	35.8	16.8	16.2	13.6	13.9	
PBR	(倍)	1.9	1.8	1.9	2.0	2.1	1.7	1.9	1.4	1.3	1.2	1.2	
EPS	(円)	66.6	77.37	118.73	109.75	126.00	71.53	65.10	113.89	113.82	138.26	129.46	
BPS	(円)	1,036.19	1,031.26	1,110.09	1,170.80	1,234.28	1,226.92	1,255.37	1,339.88	1,413.55	1,522.16	1,517.77	
1株当たり年間配当金	(円)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	54	56	
総還元性向	(%)	72.3	61.2	43.5	48.5	48.9	92.1	74.0	44.5	40.1	52.7	144.0	

ROE 自己資本利益率=当期純利益÷自己資本×100  
 ROA 総資産利益率=当期純利益÷総資産×100

PER 株価収益率=株価÷1株当たり純利益(EPS)  
 PBR 株価純資産倍率=株価÷1株当たり純資産(BPS)

EPS 1株当たり純利益=当期純利益÷期中平均株式数  
 BPS 1株当たり純資産=純資産÷期末発行済株式数

\*2022年4月期より収益認識基準を適用しています。

## 非財務指標

その他の非財務指標は、こちらをご参照ください。  
<https://www.itoen.co.jp/sustainability/performance/>

	(単位)	2023年4月期	2024年4月期	2025年4月期	
GHG排出量 <sup>※1</sup>	Scope1	(千t CO <sub>2</sub> )	42	41	41
	Scope2	(千t CO <sub>2</sub> )	36	36	33
	Scope1、2合計	(千t CO <sub>2</sub> )	79	77	75
	Scope3	(千t CO <sub>2</sub> )	1,704	1,571	1,582
	Scope1~3合計	(千t CO <sub>2</sub> )	1,782	1,648	1,657
水資源 <sup>※2</sup>	取水量 合計	(千m <sup>3</sup> )	1,347	1,400	1,435
	排水量 合計	(千m <sup>3</sup> )	983	1,040	1,018
水資源(飲料製造委託先) <sup>※3</sup>	取水量 合計	(千m <sup>3</sup> )	17,679	15,251	13,861
	排水量 合計	(千m <sup>3</sup> )	12,645	10,706	10,453
ペットボトルのリサイクル素材等使用率 <sup>※4</sup>	全ペットボトル製品	(%)	15	36	45
食品リサイクル率 <sup>※4</sup>	食品リサイクル率	(%)	94.8	94.4	94.5
製品原料使用量 <sup>※4</sup>	合計	(t)	89,792	84,809	90,951
	荒茶(緑茶原料)	(t)	17,936	17,888	16,936
	その他原料(ウーロン茶、紅茶、果汁原料など)	(t)	71,856	66,921	74,015

※1 Scope1~3排出量の集計範囲は、(株)伊藤園および連結子会社を対象としています。

※2 集計範囲は、(株)伊藤園および連結子会社を対象としています(一部推計を含む)。  
 ただし、ITO EN AUSTRALIA PTY. LTDの自社農園での水資源取水および排水量は含まれていません。  
 また、Cafetalera de Tierras Ticas, S.A.の水力発電設備での取水および排水量は含まれていません。

※3 集計範囲は飲料製造委託先で使用した水のうち伊藤園の製品の製造分を対象としています(一部推計を含む)。

※4 伊藤園単独を対象としています。

	(単位)	2023年4月期	2024年4月期	2025年4月期	
教育・研修 (オンライン教育・e-learning含む)	年間受講のべ人数	(人)	89,009	127,171	111,356
	1人当たりの受講時間	(分)	683.0	846.0	633.0
従業員エンゲージメントスコア(6点満点)	※2024年4月期から調査項目を変更	(スコア)	3.18	3.99	4.00
正社員離職率	(%)	4.65	2.91	2.53	
従業員数(連結)	全体	(人)	7,928	7,929	7,916
	女性従業員比率	(%)	18.8	19.1	20.1
従業員数	全体	(人)	5,205	5,226	4,965
	女性従業員比率	(%)	11.7	12.1	12.1
女性管理職比率	(%)	3.3	3.7	3.9	
障がい者雇用率	(%)	2.48	2.50	2.71	
育児休業取得	男性育児休業取得率	(%)	32.3	43.1	62.2
	育児休業後の復職率	(%)	98.0	93.1	97.6
男女間賃金格差 ※男性を100とした場合	正社員	(%)	77.3	79.8	79.6
	うち勤続10年未満	(%)	94.2	94.3	94.3
労働災害事故発生件数	(件)	116	105	95	
労働災害度数率	(%)	2.26	1.92	2.00	
企業倫理ホットラインへの通報件数	(件)	58	54	55	
取締役/監査等委員 ※2023年4月期までは取締役・監査役を示しています。	合計(うち社外取締役)	(人)	17(8)	14(5)	13(5)
	取締役(同上)	(人)	13(5)	10(2)	9(2)
	監査等委員である取締役(同上)	(人)	4(3)	4(3)	4(3)
	独立委員	(人)	7	5	5

※特に注記のない実績は、(株)伊藤園単独を対象としています。

# 会社概要

## 会社の概要 (2025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	東京都渋谷区本町三丁目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	7,916名(連結)、4,965名(単独)
URL	https://www.itoen.co.jp

### 当社

支店、営業所および出張所	全国27地区164拠点
店舗	全国84店舗
工場	国内6工場(静岡県、兵庫県、福島県、沖縄県)
研究所	中央研究所(静岡県)

### グループ会社

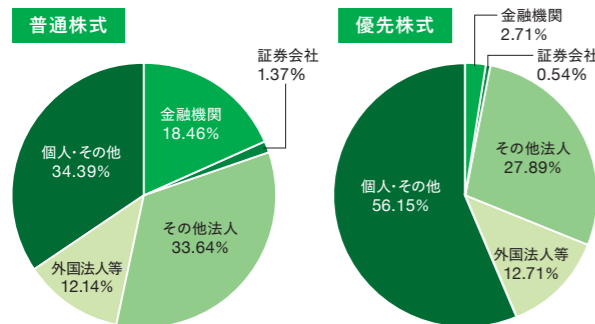
国内営業拠点	ネオス(株)全国65拠点 (株)北海道伊藤園9拠点 他
海外営業拠点	ITO EN(North America)INC.(米国) Distant Lands Trading Co.(米国) ITO EN(Hawaii)LLC(米国) ITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.(シンガポール)他
店舗	タリーズコーヒージャパン(株)全国818店舗 (株)北海道伊藤園1店舗 他
国内生産拠点	伊藤園ティーファクトリー(株) <sup>※</sup> (静岡県、兵庫県、埼玉県) チチャス(株)(広島県) 他
海外生産拠点	ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED(オーストラリア) Distant Lands Trading Co.(米国) 他

※2025年4月30日時点では、伊藤園産業(株)、(株)伊藤園関西茶業、2025年5月1日から2社を統合し、伊藤園ティーファクトリー(株)として事業運営開始。

## 株式の状況 (2025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	85,212,380株
	優先株式	32,246,962株
株主数	普通株式	97,585名
	優先株式	88,042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	16,781	5,895	22,676	19.69
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	8,790	72	8,863	7.70
公益財団法人 本庄国際奨学財団	5,200	1,560	6,760	5.87
本庄八郎	2,446	660	3,106	2.70
伊藤園従業員持株会	2,070	224	2,295	1.99
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	1.81
株式会社りそな銀行	1,611	—	1,611	1.40
本庄大介	1,179	216	1,396	1.21
株式会社 日本カストディ銀行(信託口)	1,387	—	1,387	1.21
THE NOMURA TRUST AND BANKING CO.,LTD. AS THE TRUSTEE OF REPURCHASE AGREEMENT MOTHER FUND	1,246	—	1,246	1.08

1. 当社は、自己株式を2,300千株(普通株式906千株、第1種優先株式1,394千株)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 <sup>※1</sup>	あり
配当	優先配当 普通配当額×125% <sup>※2</sup> 未払い分は累積	普通配当 累積しない
残余財産分配権	普通株式と同等 <sup>※3</sup>	—
普通株式への転換権	株主の意向による 転換権はなし <sup>※4</sup>	—
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 小數第一位を切り上げ、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け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。

# 主なグループ会社紹介 (2025年5月1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。

**チチャス株式会社**  
1917年に日本で初めてヨーグルトを発売。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」など沖縄県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<sup>®</sup>」の輸入および販売。

**ネオス株式会社**  
自動販売機を通じた飲料・食品の販売、自動販売機メンテナンス。

**株式会社グリーンバリュー**  
自動販売機のメンテナンス、自動販売機の購入仲介を行う。

**株式会社土倉**  
1958年に創業し、北海道のお茶屋として地元のお客さまに合うさまざまな茶葉製品を製造・販売。

**株式会社北海道伊藤園**  
北海道に根差した営業活動を行い、飲料・茶葉製品を販売。「北海道とうきび茶」など地域ならではの特色ある製品を販売。

**株式会社伊藤園フードサービス**  
飲料および食料品の製造販売、飲食店の経営と付帯関連する事業を行う。

**伊藤園ティーファクトリー株式会社**  
茶葉製品の製造(ティーバック製品、バック茶製品)、麦茶原料の焙煎を行う。



伊藤園ティーファクトリー株式会社 チチャスアンテナショップ[広島県]

## 海外

**米国**  
**ITO EN (North America) INC.**  
海外事業の主要市場である北米を統括。「お〜いお茶」ブランドを軸に、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」などを製造・販売。

**Mason Distributors, Inc.**  
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・精製工場、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。

**欧州**  
**ITO EN Europe GmbH**  
ドイツを拠点に、欧州市場において飲料・茶葉製品を販売。ドイツの協力企業にて「お〜いお茶」の飲料製品を委託生産し、無糖茶飲料市場を開拓。

**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。

**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。

**シンガポール**  
**ITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.**  
東南アジアおよび周辺国・地域における事業展開を推進。

**ITO EN Singapore Pte. Ltd.**  
シンガポールおよびマレーシア市場において、「お〜いお茶」(飲料、ティーバック)製品を販売。

**インドネシア**  
**PT ITO EN ULTRA JAYA WHOLESALE**  
インドネシアの乳製品会社PT ULTRA JAYA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、ティーバック)製品を販売。

**ベトナム**  
**ITO EN VIETNAM CO., LTD.**  
ベトナム国内において「お〜いお茶」飲料製品などを販売。

**オーストラリア**  
**ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED**  
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ク製品の現地生産を開始。



※地図:海外グループ会社の事業拠点のみ