

 **伊藤園**  
自然が好きです。

伊藤園 統合レポート2022に関するお問い合わせ先

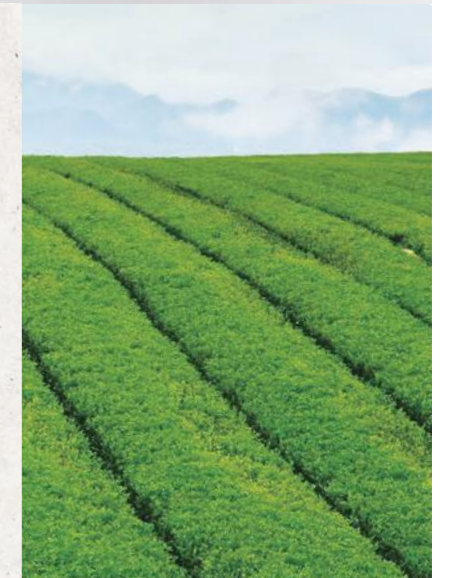
**ESG 推進部**

〒151-8550 東京都渋谷区本町3丁目47番10号

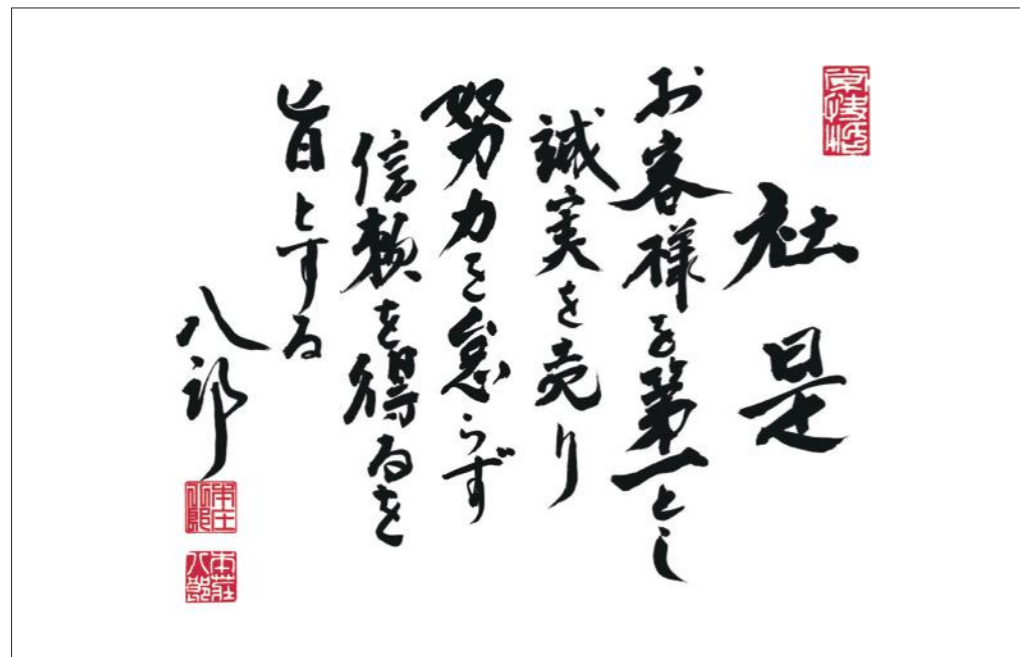
TEL 03-5371-7213 FAX 03-5371-7196

E-mail [csr@itoen.co.jp](mailto:csr@itoen.co.jp)

URL <https://www.itoen.co.jp>



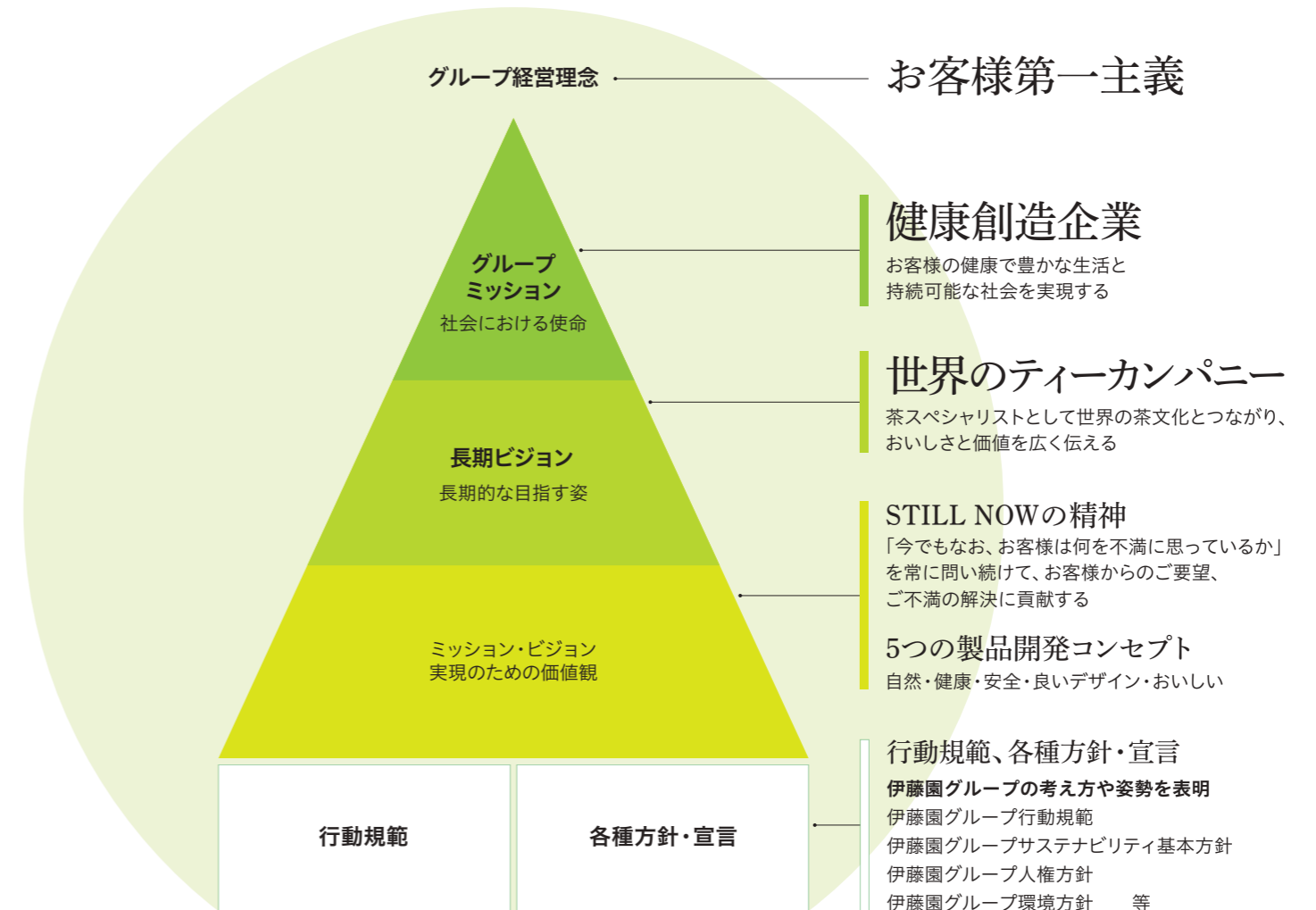
グループ経営理念  
「お客様第一主義」



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

伊藤園グループの理念体系



ご挨拶

「お客様第一主義」とは、すべてのお客様を大切にすることが経営の基本であるとする当社の経営理念です。お客様とは、消費者の皆様、株主の皆様、販売先の皆様、仕入先の皆様、金融機関の皆様、地域社会の皆様です。

当社とかかわるすべての方々をお客様と位置付け、それぞれのご意見やご要望に真摯に向き合い、常にお客様の立場に立った対応を図ることが経営の根幹です。この経営理念のもと、グループミッション「健康創造企業」として長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を目指します。

代表取締役会長 **本庄 八郎**  
代表取締役社長 執行役員 **本庄 大介**

CONTENTS

価値創造

- 03 伊藤園グループの価値創造のあゆみ
- 05 トップメッセージ
- 11 伊藤園グループの価値創造プロセス
- 13 お茶を通じた価値創造
- 15 バリューチェーンにおける特色と強み
- 17 中長期経営計画・海外事業戦略
- 23 財務・資本戦略
- 25 財務・非財務ハイライト
- 27 マテリアリティ
  - 27 マテリアリティの見直しとKPI
  - 29 食生活と健康への貢献
  - 31 持続可能な国内農業への貢献
  - 33 環境
  - 39 地域社会・コミュニティとのつながりの深化
  - 41 持続可能なサプライチェーンへの貢献
  - 43 多様な人財と全員活躍の推進
  - 47 コーポレート・ガバナンス
- 57 役員一覧

事業概況

- 59 事業概況の一覧
- 61 お〜いお茶
- 63 リーフ・抹茶製品
- 64 むぎ茶製品
- 65 野菜飲料・青汁製品
- 66 ニッポンエールプロジェクト／炭酸飲料製品
- 67 タリーズコーヒー製品
- 68 タリーズコーヒージャパン／チチヤス
- 69 ステークホルダーエンゲージメント
- 70 伊藤園お〜いお茶新俳句大賞／茶殻リサイクルシステム

関連データ

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

編集方針

「伊藤園統合レポート2022」は、株主・投資家を中心とするステークホルダーの皆様に向けて作成したものです。伊藤園グループの中長期的な企業価値向上に向けた取り組みや、2022年4月期(2021年5月～2022年4月)の活動※を紹介しています。また、本報告書のほかに、財務情報やサステナビリティ関連の情報を伊藤園ホームページで発信しています。(発行年月:2022年11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。

# 伊藤園グループの価値創造のあゆみ

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

**1976**  
茶産地育成事業を開始  
茶生産者と契約栽培を開始

**1966**  
パック茶(包装茶)を発売  
専門店での量り売りが中心だったお茶を、購入しやすい小分けの包装形態で販売



**1980**  
無糖茶飲料市場を創造・発展  
お茶の屋外飲料化。屋内にて急須で飲まれていたお茶が、いつでもどこでも飲める飲料へ



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

**1986**  
「NATURAL LAND 野菜ミックスジュース」発売  
にんじんベースの野菜飲料市場創出



**1989**  
「お〜いお茶」ブランドが誕生  
当社業績の伸長に大きく貢献  
「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」を開始



1989年 「お〜いお茶」発売

**1990**  
世界初のペットボトル入り緑茶飲料を発売  
新たな飲用機会の創出。より手軽に楽しめるお茶へ



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

**2000**  
ホット対応ペットボトル製品を発売



**2002**  
「健康ミネラルむぎ茶」発売  
むぎ茶飲料市場を牽引  
※ 発売当初の製品名は「天然ミネラルむぎ茶」



**2004**  
「お〜いお茶 濃い味」を発売  
(「お〜いお茶 濃い茶」の前身)  
嗜好の多様化への対応



1,927億円

**2001**  
ITO EN (North America) INC.を設立  
米国本土で事業を開始



2004年 「1日分の野菜」発売



2007年 「TULLY'S COFFEE BARISTA'S SPECIAL」発売



2009年 「TULLY'S COFFEE」ブランドで初の缶コーヒー発売



2011年 「チチャス」ブランドの製品発売



2011年 特定保健用食品「2つの働きカテキン緑茶」発売



2013年 「ヘルシールイボスティ」発売



2011年 「チチャス」ブランドの製品発売



2012年 「毎日1杯の青汁」発売

**2015**  
グローバルブランド「MATCHA GREEN TEA」を発売  
「世界のティーカンパニー」に向けて、ITO ENブランドの海外認知を強化



**2019~**  
「お〜いお茶」ブランドの機能性表示食品を発売  
製品を通じた、お茶の健康価値の提供



2019年 100%リサイクルペットボトル使用電子レンジ加熱対応製品発売

2022年4月期より、収益認識基準を適用

2022年4月期  
連結売上実績額  
**4,007**億円



売上高推移

国内飲料市場における無糖飲料比率の推移

101億円

548億円

1992年 「充実野菜」発売

1%

2%

12%

25%

31%

38%

45%

53%

54%

当社無糖飲料比率  
**75%以上**

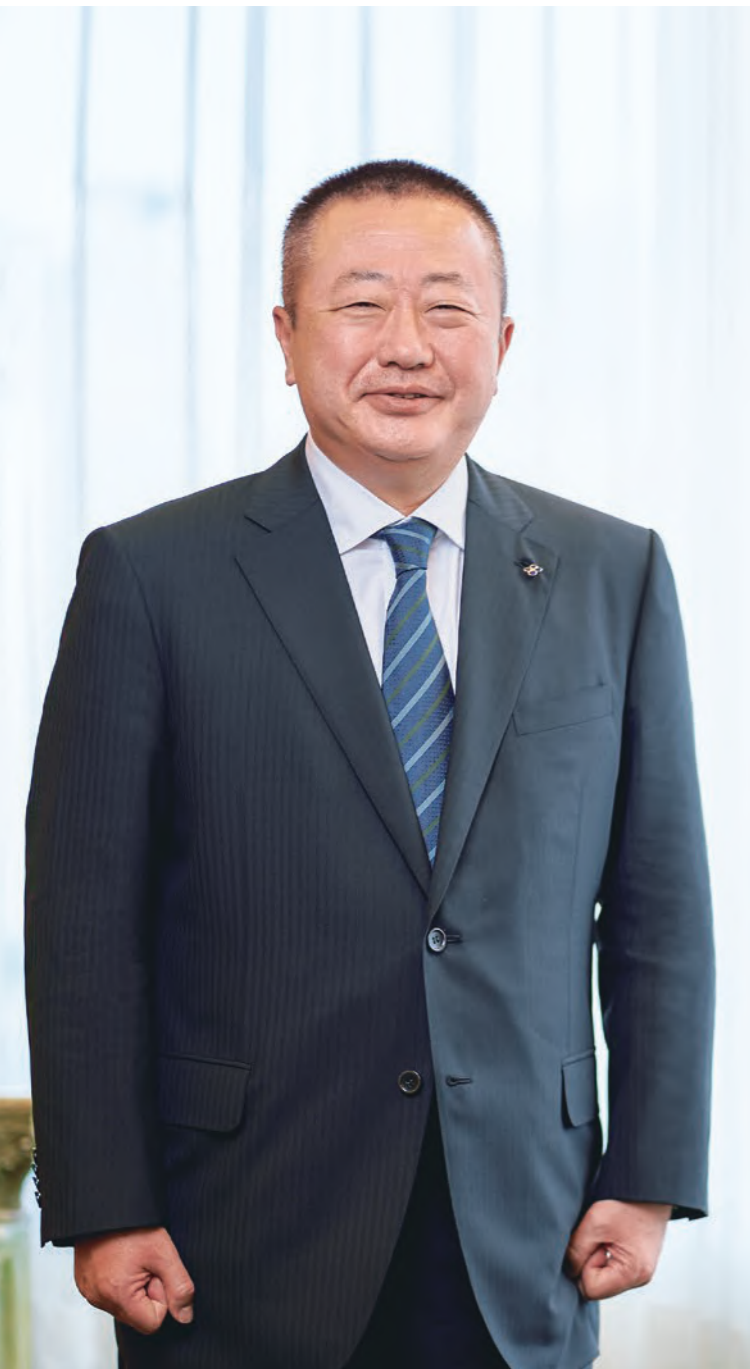
## 伊藤園グループの沿革

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	1992.5	株式会社頭公開	2006.10	タリーズコーヒーを展開しているフードエックス・グループ株式会社(現・タリーズコーヒー・ジャパン株式会社)の株式を取得	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	2013.7	インドネシアにPT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALEを設立	2018.6	抹茶の認知機能改善効果を検証する臨床試験の実施を合意(株式会社島津製作所・株式会社MCBI共同)
1969.5	商号を株式会社伊藤園に変更	1994.9	オーストラリアにITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITEDを設立	2007.9	東京証券取引所 市場第一部に第1種優先株式上場	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	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	2021.5	株式会社エーザイと健康長寿社会に向けた業務提携契約を締結
1972.2	スイス・インダストリアルゲゼルシャフト社製の高速自動包装機を導入、茶葉鮮度保持のための真空パック技術を開発	1996.9	東京証券取引所 市場第二部に上場	2008.3	ダノングループ(本社:フランス)とナチュラルミネラルウォーター「エビアン」の国内独占販売権契約を締結	2012.6	シンガポールにITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.を設立	2016.6	静岡県相良工場敷地内に抹茶工房を新設	2022.2	「お〜いお茶」ブランドが4年連続でギネス世界記録®認定※
1974.5	静岡県榛原郡相良町(現・牧之原市)に静岡相良工場を新設	1998.10	東京証券取引所 市場第一部に指定	2008.9	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	2012.9	中国に伊藤園飲料(上海)有限公司を設立	2016.9	兵庫県神戸市に緑茶飲料用などの茶葉を仕上加工する神戸工場を新設	※「最大のナチュラルヘルシー RTD緑茶飲料」販売実績(2021年1月~12月)。2018年から4年連続で認定	
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	2001.5	米国ニューヨーク州にITO EN (North America) INC.を設立			2012.10	自動販売機事業を展開するネオス株式会社の株式を取得	2017.3	「伊藤園ティーテイスター社内検定」が厚生労働省社内検定認定制度の2016年制度改正後の第1号として認定	2022.4	東京証券取引所プライム市場に移行
1987.7	米国ハワイ州にITO EN (USA) INC.を設立 ※現在の ITO EN (Hawaii) LLC	2004.10	ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITEDに荒茶工場を新設、生産開始			2013.5	タイにITO EN (Thailand) Co., Ltd.を設立				

# 「健康創造企業」として、 「世界のティーカンパニー」を目指します

代表取締役社長 執行役員

**本庄 大介**



## 2021年度と前・中長期経営計画を振り返って

### 2021年度は、厳しい環境下でも増収増益を達成

2021年度(2022年4月期)は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による行動制限や、夏期の天候不順、厳冬などによる影響を受けた一年となりました。

2021年の国内飲料市場は、前年比0.4%増と前年を若干上回りました。しかし、飲料業界の最盛期のうち、8月と9月の2ヶ月間は異例の長雨や緊急事態宣言の延長が外出自粛の要因となり、過去にないほどのインパクトを市場にもたらしました。

こうした中、伊藤園グループ全体で収益性の改善に取り組んだことで、2022年4月期の連結売上高は前年比で3.4%増の461,316百万円、営業利益は、前年比12.0%増の18,672百万円と増収増益を実現することができました※。

なお、2022年4月期をもって、2018年4月期から開始した前・中長期経営計画が終了しました。天候不順や新型コロナウイルス感染症の感染拡大、不安定な世界情勢など、外部環境の大きな変化により、残念ながら連結売上高等の数値目標は未達に終わりました。海外でも着実に当社グループの製品の販売を増やしていますが、海外事業の飛躍的な成長には至っていません。その一方で、国内における成長への手応えを強く感じています。

まず、「売上を伸ばせば利益がついてくる」という規模追求の姿勢から利益重視へと考え方を改め、2018年12月から思い切った経営体質の改善を行った結果、収益性向上を実現できたことです。そのため、新型コロナウイルス感染症の感染拡大という厳しい環境下においても、2020年度、

2021年度は底堅く収益を確保することができました。

また、お客様の意識や行動における健康志向の高まりを捉え、「お〜いお茶 濃い茶」をはじめとする機能性表示食品の販売量を過去5年間で大きく伸ばしたことも、今後の成長を確信できた要素の一つです。茶系飲料だけでなく、国内を中心にリーフ(茶葉)製品の販売強化に取り組んできた結果、リーフ製品も堅調に推移しました。

なお、この数年間、気候変動による自然災害の多発や、プラスチックごみ問題など環境意識の高まりもより顕著になっており、お客様が健康や環境に配慮した付加価値の高い製品やサービスを今まで以上に求めていることを実感しています。そのため伊藤園グループでは、グループ経営理念「お客様第一主義」のもと、「STILL NOWの精神」である、「今でもなお、お客様は何を不満に思っているか」という問題意識を常に持ち続けています。

そして、伊藤園では「自然・健康・安全・良いデザイン・おいしい」という5つの製品開発コンセプトで、お客様の多様なニーズに沿った製品開発とお客様に密着したサービスに努めています。

今後も、外部環境の変化や、お客様の健康意識や環境意識の高まりへの対応は重要です。主カブランドの「お〜いお茶」をはじめ、「健康ミネラルむぎ茶」、「1日分の野菜」、「タリーズコーヒー」はもちろんのこと、飲料・リーフといった各製品において、品質及び健康や環境面といった価値を一段と高め、お客様満足と市場シェア向上を目指していきます。

※ 記載する業績数値は収益認識基準適用前のものです

## 長期ビジョン

### 「世界のティーカンパニー」への想い

伊藤園グループは、今年度、2026年度(2027年4月期)を最終年度とした新・中長期経営計画を策定しました。改めて「世界のティーカンパニー」を長期ビジョンに掲げ、お客様の健康で豊かな生活と持続可能な社会に貢献する「健康創造企業」をミッションとして、再チャレンジしていきます。

(新・中長期経営計画については、後述。及びP17-22参照)

振り返れば、伊藤園グループは1966年に「お茶屋」としてスタートし、1976年から品質の良い茶葉を安定的に仕入れるため茶生産者との契約栽培を始め、リーフ製品から飲料製品まで様々な形態でお茶を提案してきました。その中でも、世界初の無糖茶飲料「缶入りウーロン茶」を1980年に発売、そして1985年に世界初の緑茶飲料「缶入り煎茶」を発売するなど新しい市場を創造してきました。伊藤園は中国の一部地域でしか飲用されていなかった烏龍茶を日本に紹介し、さらに缶飲料として開発したことで、日本に烏龍茶を飲む習慣をつくりました。また、古くから身体によい飲み物として日本人の生活に根付き、急須でいれることが主だった緑茶を飲料化したことで、食生活やライフスタイルの変化に合わせていつでもどこでも飲める飲料として、無糖茶飲料市場を創造してきました。さらに、日本茶や中国茶だけでなく、近年では南アフリカ原産の希少なお茶であるルイボスティーに着目し、日本国内で女性を中心に人気のお茶として広めました。

このように伊藤園グループは創業以来、技術革新を重ね、時代の変化と共に日本人のライフスタイルに合わせて様々なお茶の種類や飲み方を提案し、独自のバリューチェーンを通じて「より身近な飲み物」として「お茶」をお届けしてきました。その飲料製品とリーフ製品の両輪でお茶のおいしさと価値を伝える「お茶のスペシャリスト集団」であるということが、伊藤園グループの最大の特色です。

長期ビジョン「世界のティーカンパニー」の中で、まずは日本を代表するブランドとして「お〜いお茶」を世界に広め、さらには世界各地域の茶文化とつながり、伊藤園グループの技術とバリューチェーンを通じて、世界規模で新たな茶文化と茶市場を創造し広くお茶の価値を伝えていきたいというのが私の想いです。そのために、新・中長期経営計画において3つの柱、「グローバル」「価値創造」「ユニーク」を設定しました。

### 「グローバル」

茶系飲料とリーフ製品を合算した「世界の茶市場」では、中国、日本、米国の3カ国で構成比の半分以上を占めてい

## 世界のティーカンパニー

茶スペシャリストとして世界の茶文化とつながり、おいしさと価値を広く伝える

### グローバル

世界中で飲まれている茶を進化させ、世界中の人々の心身ともに健やかな生活を支える。

### 価値創造

茶で培った知見を活かし、健康と持続可能な社会に貢献する価値を創出する。

### ユニーク

農業から資源循環まで、伝統と先端技術を融合させる独自性のある唯一無二の企業に。

ます。そのため、まずは緑茶飲料製品、リーフ製品の両方でトップシェアを誇る日本国内市場で一段とシェアを高め、「日本一のお茶屋」として伊藤園ブランドを盤石にします。マザーマーケットである国内市場での基盤強化が、海外市場での成長につながると考えています。海外では、当社製品を30カ国以上で展開していますが、その中でも北米等を重点地域として強化し、海外事業の足場を固めることに注力しています。

当社グループの北米事業は、社会情勢によってエネルギーコストが急激に上昇している影響で直近の収益性は低迷しているものの、販売状況としては好調です。肥満が社会問題となっている米国において、健康志向の高まりにより、抹茶を含む日本茶の健康性等が注目されており、「お〜いお茶」などの無糖茶飲料や緑茶ティーバッグの販売は好調です。また、加工食品のフレーバーや調味料向けとして抹茶の需要も増加しています。

今後も世界各国において、「健康」というお茶の価値を基軸に、独自性のある製品を展開していきます。主力製品である「お〜いお茶」ブランドや、ティーバッグ製品や抹茶の海外ブランド「MATCHA GREEN TEA」の販売を強化

していきます。

「お〜いお茶」や「MATCHA GREEN TEA」のパッケージの緑色は、自然や環境といったサステナブルなイメージを想起させます。また昨今の世界的な健康志向を背景に、私たちが提供する日本茶製品が「健康」という価値の象徴として、あらゆる国と地域の至るところで目にするサステナブルな製品・グローバルブランドへと育てていきたいと考えています。

### 「価値創造」

「健康」に資する価値を製品・サービスを通じて提供することを特に重視します。国内では、健康志向の高まりを背景に、清涼飲料市場における無糖飲料の比率が1980年の1%から2021年には54%に拡大しています。新型コロナウイルス感染症の感染拡大という厳しい環境下では、消費者の健康意識はより一層高まり、当社製品のうち最も売上を伸ばしたのが機能性表示食品である「お〜いお茶 濃い茶」でした。2019年9月から「お〜いお茶 濃い茶」をガレット型カテキンが“体脂肪を減らす”機能性表示食品として発売して以来、2021年度までに販売数量は倍増しています(2021年度の年間販売数量3,000万ケース以上)。

競合他社からも機能性表示食品の飲料製品が数多く販売されている中で、「お〜いお茶 濃い茶」は機能性表示食品の飲料部門で販売数量1位を誇っています。この分野でNo.1を達成していることは、「健康創造企業」として非常に大きな成果と考えています。

こうした市場をリードする製品を開発するために、産学連携をはじめとして、さまざまなオープンイノベーションに取り組んでいます。例えば2022年8月には、「抹茶の認知機能低下抑制効果を評価する試験」の研究成果を、米国サンディエゴで開催された「アルツハイマー病協会国際会議2022」で発表しました。

これは、筑波大学発のベンチャー企業、株式会社MCBIと共同で取り組んだものです。この研究では、認知症の前段階にある高齢者を対象にした臨床試験を行い、抹茶の継続摂取による睡眠の質の向上と社会的認知機能(顔表情からの感情知覚)の改善が示唆される結果を得ました。今後もメカニズムの解明や検査内容の解析を進めて、健康価値情報の発信とともに製品開発につなげ、人生100年時代に国内外の人々の健康で豊かな生活に貢献していきます。

### 「ユニーク」

「ユニーク」とは、独自性のある唯一無二の伊藤園グループの強みを指します。当社は、国内荒茶生産量の約4分の1にあたる原料茶を取り扱っています。その中で、高品質な原料茶を安定的に調達するために、「茶産地育成事業」による製品用途に応じた原料茶を茶農家と協働で作り上げています。

この「茶産地育成事業」は、茶農家の安定経営や荒廃農地の茶畑への転換による有効活用など、社会課題解決にも貢献しています。これは、サステナビリティが叫ばれる昨今の時流に乗って始めたことではなく、1976年から原料茶の安定調達と国内農業の課題解決を目指して地道に続けている取組みです。お客様が製品の背景にあるサステナビリティを意識するようになった今日、この長年にわたる地道な取組みが製品の品質と市場からの信頼につながっています。

そして、何より私たちが大切にしているのがおいしさと品質の追求です。飲料やリーフ製品は、おいしくなければ継続して飲んでいただくことができません。伊藤園グループには、お茶などの畑から育まれた自然由来の原料の良さを最大限に引き出してつくる「無糖でおいしい製品」を支える原料調達力と製造技術・開発力があります。現在販売

している当社飲料製品のうち75%以上が無糖飲料であり、国内清涼飲料市場においては際立った特徴を持ちます。

一朝一夕には真似のできない「畑からのユニークな製品開発力」と独自のビジネスモデルを活かし、国内外のお客様に長く支持をいただける製品を、今後も生み出し続けていきます。

### 中長期経営計画(2023年4月期～2027年4月期)

#### 「伊藤園グループ」で取組む

新・中長期経営計画では、5つの重点戦略として、「国内既存事業の盤石化」「お〜いお茶のグローバル化」「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」に取り組みます。成長に対する考え方として、「収益性重視」、「利益・シェア向上のための持続的成長」、「ROEの向上」をベースに、定量目標として、2027年4月期連結営業利益率7%、ROE10%以上、総還元性向40%維持、海外売上比率12%以上を目指します。そのための事業投資を、今後5年間で700億円の規模で計画しています。この目標に向かって、「チーム伊藤園グループ」として取り組んでいきます。

つまり、伊藤園単体ではなくグループ会社との連携を強化したグループ経営に注力します。2022年に創業25周年を迎えたタリーズコーヒージャパンは人流回復とともに成長軌道に戻りました。また、ヨーグルトなどの乳製品の製造販売を行うチチャスは、今年度から伊藤園にチチャス営業部を設置し、チチャスブランド製品の販売を一層強化していきます。こうした個々の力をグループの組織力へと結集させることで、創造性と生産性をダイナミックに高めていく考えです。

新・中長期経営計画の5年間は、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」に向けたプロセスにおける初期フェーズとして「国内事業基盤を盤石にし、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を加速化させる期間」と考えています。スピード感をもって事業を推進し、中長期経営計画の後半フェーズでは「世界のティーカンパニー」の実現に向けて、次のフェーズへの端緒にしたいと考えています。



サステナビリティ経営

マテリアリティを定めて解決に取り組む

中長期経営戦略を進めていくにあたり、サステナビリティ重要課題(マテリアリティ)を見直し、「食生活と健康への貢献」、「持続可能な国内農業への貢献」、「環境」、「地域社会・コミュニティとのつながりの深化」、「持続可能なサプライチェーンへの貢献」、「多様な人財と全員活躍の推進」、「コーポレート・ガバナンス」の7つを設定しました。抽出した社会課題を社内・社外の双方から重要度を評価し、有識者の方々のご意見をいただいた後、取締役会で審議し特定しました。

当社は、前述のとおり1976年から「茶産地育成事業」を展開していますが、2001年には「お〜いお茶」などの茶系飲料製品製造時に大量に排出される茶殻のリサイクル技術を確立し、多様なパートナー企業と共に茶殻リサイクル製品を生み出すなど、「茶畑から茶殻まで」の社会課題に取り組んできました。近年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大等を背景にした健康不安や社会不安、気候変動やエネルギー資源問題など様々な課題が深刻化しています。企業の社会的責任としてこれらの課題解決に取り組むと同時に、これまで積み上げてきた強みをさらに磨き、機会にもつなげていきたいと考えています。例えば、長年にわたるお茶の健康機能性の研究成果や減農薬や有機栽培などにより、健康価値の高い製品をお届けすることで、

お客様の「食生活と健康への貢献」が可能となります。そのためにも、「持続可能な国内農業への貢献」は今後ますます重要なテーマになってくると考えています。

また、「地域社会・コミュニティとのつながりの深化」の根底には、伊藤園グループが創業当時から続けてきた地域とのコミュニケーションが息づいています。私たちはこれまで、営業社員が直接地域の販売店に足を運んで、商談・納品・売り場作りを行う「ルートセールシステム」を全国に広げ、地域社会に根ざした活動を展開してきました。ところが現在、人口減少や小売り流通網の効率化が進み、支店や営業所のあり方を見直す必要が出てきています。しかし、地域社会は伊藤園にとって大切なステークホルダーであり、事業を支える基盤でもあります。そこで「伊藤園ティーテイスター」による食育活動や社会環境課題に対する自治体との協働などにより、コミュニティの活性化や地域振興に継続的に取り組むことで、より地域社会とのネットワークを強固なものにしていきたいと考えています。

さらに世界的な喫緊の課題である脱炭素社会への取り組みや資源循環経済への移行については、2022年4月に「TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)提言」に賛同し、CO<sub>2</sub>排出量削減目標についても、2050年度のカーボンニュートラルの実現に向けて2030年度目標の引き上げを行いました。

またプラスチックをはじめとする容器包装の資源循環についても、「伊藤園グループプラスチックに関する方針」

と2030年度目標に向けての取組みを進めています。気候変動をはじめとするサステナビリティ関連情報の開示を強化し、リスクと機会の両方の観点からサステナビリティ経営を推進していきます。

(マテリアリティについては、P27-56 参照)

「人材」を「人財」と捉える

長期ビジョン実現と中長期経営計画達成の原動力

長期ビジョンの実現と中長期経営計画を達成するためには、人材の確保と育成が欠かせません。伊藤園グループでは、人材を「人財」として捉え、「多様な人財と全員活躍の推進」に向けて、経営戦略と連動した人材戦略の実行を進めていきます。

日本では少子化による労働人口の減少が著しく進む中、企業の採用活動は困難を極めています。働きやすい職場環境、夢の実現への支援など、時流に沿ってどう応えていけるかが今後の課題です。

また、経営戦略を実現するための人材育成にも注力します。自ら考え、学び、積極的に挑戦する環境を整えることで、企業風土として人材育成に関する積極的な考え方を醸成します。グローバルに活躍できる人材、新たな価値を創造できる次世代のリーダーといった企業の成長に貢献する中核人材を育成し、持続的な企業価値向上につなげます。また、女性、シニア、多様な経験やバックグラウンドを持つ社員を含め、全社員が健康でいきいきと活躍する組織づくりや働きがいの向上に向けた施策を講じます。

今後は、人的資本に係る諸制度の改善をより一層加速度的に進め、多様な人材が気持ちよく、誇り高くいきいきと働ける環境を整えます。

ステークホルダーへのメッセージ

明るい未来に向けて

伊藤園のコーポレートマークである「四つ葉のクローバー」は、社員と社員の家族、ステークホルダーを含め、



伊藤園に関わる全ての人の幸せを願ってデザインされたものです。

また、グループ経営理念である「お客様第一主義」を根幹として、全てのお客様を大切にすることを経営の基本としています。単にお客様の言うことを何でも聞けばいいということではなく、常に相手の立場に立った対応を図ることが何より大切であると考えています。この姿勢は、お客様や取引先、地域社会、従業員などすべてのステークホルダーに対して当てはまることです。

私が大切にしていることは、「未来志向」であることです。外部環境などによって多様な経営課題がありますが、これまでも「明日はきっと良いことがある」と胸に刻み邁進してきました。明るい未来があると信じれば、人を幸せにすることや面白いことを成し遂げることができるはずです。

伊藤園グループは、創業以来、当社に関わる全ての方々との強固なパートナーシップにより、お茶をはじめ自然の恵みを活かした製品、事業などを通じて、お客様の健康で豊かな生活に貢献してまいりました。これからも、この強みをさらに進化させ、日本企業では伊藤園グループにしか成し得ない「世界のティーカンパニー」の実現という、明るい未来へ向けて前進していきます。

代表取締役社長 執行役員

本庄大介

7つのマテリアリティ



- 食生活と健康への貢献**  
人生100年時代を見据えた研究開発、各世代の健康に資する製品・サービスを通じて、健康的で豊かな生活を提供します。
- 持続可能な国内農業への貢献**  
茶産地育成事業を通じて、高付加価値原料の開発や環境配慮型農業の推進により、国内農業の活性化に貢献します。
- 環境**  
自然由来の製品を主として事業活動を営む企業として、人類共有の地球環境を守る課題に取り組みます。
- 地域社会・コミュニティとのつながりの深化**  
様々なステークホルダーとの対話を通じ、地域社会の課題解決に貢献します。また、お茶を介したコミュニケーションにより、心身ともに健康をサポートします。
- 持続可能なサプライチェーンへの貢献**  
全てのサプライヤーとの持続的なパートナーシップにより、社会・環境課題の解決と双方の持続的な収益の両立を実現します。
- 多様な人財と全員活躍の推進**  
バリューチェーンにおける全ての人々の人権を尊重するとともに、全従業員が健康でいきいきと活躍する組織づくりに取り組めます。
- コーポレート・ガバナンス**  
サステナビリティ経営の推進と実践で、環境・社会課題への対応とリスク管理を強化し、企業価値を向上させます。

# 伊藤園グループの価値創造プロセス

茶事業で培った「畑からのユニークな製品開発力」を基盤に、バリューチェーンを通して、多様なパートナーシップを構築し、市場創造・価値創造につなげています。中長期経営計画と7つのマテリアリティを連動させ、「健康創造企業」として「世界のティーカンパニー」を目指します。

- 外部環境**
- ・気候変動、環境問題
  - ・サブライチェーンの変化
  - ・ライフスタイル、価値観の多様化
  - ・国内人口の減少と競争激化
  - ・国内外での健康志向の高まり
  - ・海外における人口の増加と市場拡大

## インプット

### 6つの資本(経営資源)

**財務資本**

- ・財務格付:A+ (R&I, JCR)
- ・自己資本比率:49.2%

**製造資本**

- ・工場数:24工場 (伊藤園、グループ子会社・関連会社)

**知的資本**

- ・研究開発力
- ・5つの製品開発コンセプト
- ・Voice制度 (年間提案数):21,392件
- ・茶に関する特許件数:114件
- ・食品の健康に関する研究発表年間件数:20件

**人的資本**

- ・グループ従業員:8,028名
- ・伊藤園単独従業員:5,175名
- ・伊藤園営業員:約3,500名
- ・ティーテイスター資格保有者:約2,300名

**社会・関係資本**

- ・契約茶産地:2,241ha
- ・飲料委託製造先:約50工場
- ・委託先リーフ工場:約70工場
- ・営業拠点:186拠点
- ・茶専門店:110店舗
- ・タリーズコーヒー ジャパン店舗:760店舗

**自然資本**

- ・茶、大麦、野菜、コーヒーなどの原料産地(畑)
- ・原料生産や製品製造等に関わる水資源

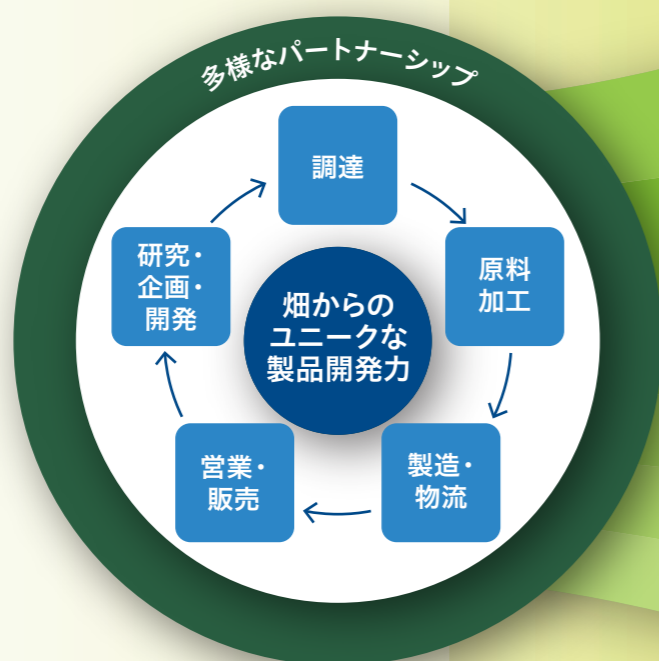
注)2022年4月期

中長期経営計画 (2022-2026年度) ⇒P17-22

7つのマテリアリティ ⇒P27-56

- ・食生活と健康への貢献
- ・持続可能な国内農業への貢献
- ・環境
- ・地域社会・コミュニティとのつながりの深化

ビジネスモデル/バリューチェーン ⇒P15-16



- ・持続可能なサプライチェーンへの貢献
- ・多様な人材と全員活躍の推進
- ・コーポレート・ガバナンス

グループ経営理念「お客様第一主義」  
STILL NOWの精神 5つの製品開発コンセプト

## アウトプット

事業概況 ⇒59-68

海外製品

緑茶製品

むぎ茶製品

野菜飲料・青汁製品

コーヒー製品

その他製品

## アウトカム

ステークホルダーへの提供価値

### 消費者の皆様

- ・お茶などの健康性の発信や製品を通じて、豊かな食生活に貢献

### 株主の皆様／金融機関の皆様

- ・持続的な利益ある成長と株主還元
- ・財務、非財務情報の適時適切で透明性のある情報開示

### 販売先の皆様

- ・お客様の多様なニーズやライフスタイルに合わせた製品の提供

### 仕入先の皆様

- ・原料生産者や製造委託先との強固なパートナーシップにより社会課題解決と双方の持続的な収益の両立を実現

### 地域社会の皆様

- ・全国の拠点網と食育活動を活かし地域・コミュニティの活性化に貢献

### 従業員

- ・従業員の自律的な成長、全員が健康でいきいきと働けるワークエンゲージメントの向上

長期ビジョン

# 世界のティーカンパニー

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

グローバル

世界中で飲まれている茶を進化させ、世界中の人々の心身ともに健やかな生活を支える。

価値創造

茶で培った知見を活かし、健康と持続可能な社会に貢献する価値を創出する。

ユニーク

農業から資源循環まで、伝統と先端技術を融合させる独自性のある唯一無二の企業に。

おいさと健康を軸に利益ある成長

- ・国内、海外での食習慣に当社製品の浸透、無糖茶市場の創造・発展

持続可能な社会への貢献

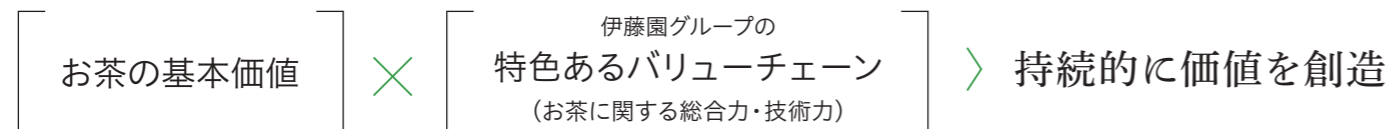
- ・持続可能な農業
- ・健康寿命の延伸
- ・資源循環の推進 など

「健康創造企業」として、持続的に価値を創造



# お茶\*を通じて持続的に価値を創造し、「世界のティーカンパニー」を目指します

\*日本茶(緑茶)に限らず、世界中のあらゆるお茶のこと



伊藤園グループは、世界初の「缶入りウーロン茶」「缶入り煎茶」を発売し、無糖茶飲料市場を創造・発展させてきました。


日本一のお茶屋として、緑茶を中心とする様々なお茶が持つ基本価値を、当社グループの特色あるバリューチェーンとかけあわせて進化させ、「世界のティーカンパニー」を目指して、持続的に価値を創造していきます。



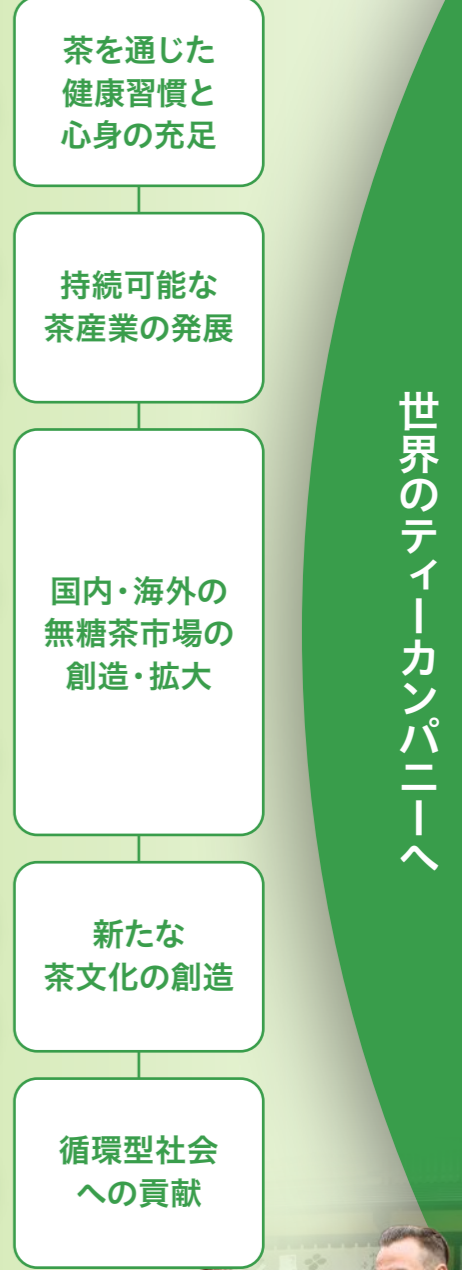
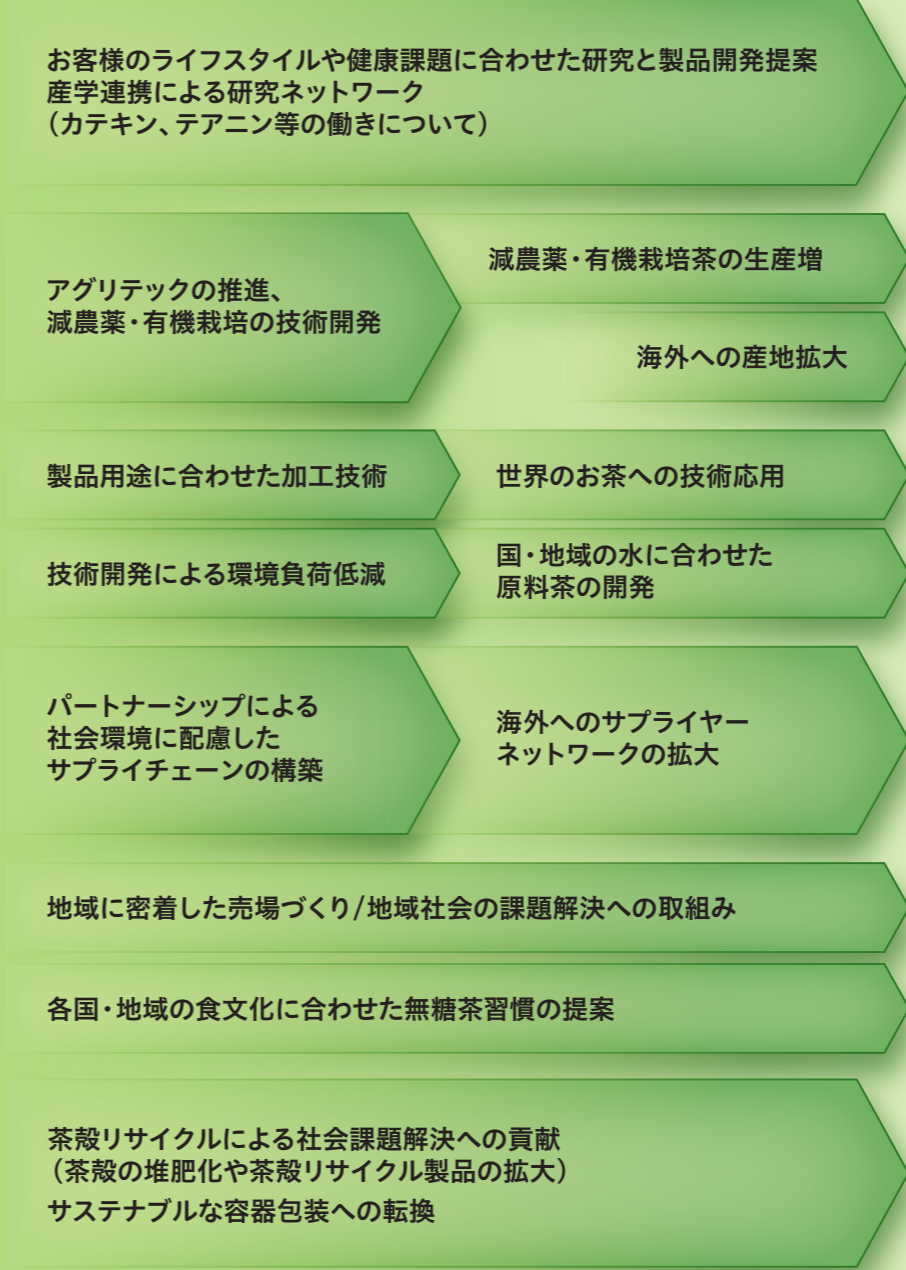
- 世界初の無糖茶飲料を開発 国内で「無糖茶飲料市場」を創造・発展 ⇒P3
- お茶の健康性を科学的に解明、製品化への応用 ⇒P29-30

- 茶産地育成事業の展開地域・展開面積の拡大 ⇒P31-32
- 

- 特許製法などの技術開発による高品質製品の提供 ⇒P61-67
- 

- 国内のお茶のリーディングカンパニーとして、海外進出 ⇒P21-22
  - ティーテイスター活動によるお茶(急須)文化とお茶の魅力の発信 ⇒P40
- 

- 茶殻リサイクルシステム ⇒P70
  - ボトルtoボトルなど ⇒P37
- 



世界のティーカンパニーへ





# バリューチェーンにおける特色と強み

5つの製品開発コンセプトと茶事業で培った「畑からのユニークな製品開発力」を基盤に、ステークホルダーとの多様なパートナーシップを活かした特色と強みで価値を創造します。7つのマテリアリティに対応し、利益ある成長とともに持続可能な社会への貢献をしていきます。

5つの製品開発  
コンセプト

**自然**  
自然の素材を活かした  
製品

**健康**  
健康的な生活を  
サポートする製品

**安全**  
安全で安心して  
楽しめる製品

**良いデザイン**  
おいしさをストレートに  
伝えるデザイン

**おいしい**  
幸せを感じる  
おいしさ



## バリューチェーンを支える経営基盤

**安定した財務基盤**

- 財務格付A+ (R&I、JCR)
- ROE8.2%
- 総還元性向44.5% ⇒P23-24

※ 2022年4月期

**コーポレート・ガバナンス**

- サステナビリティ経営の推進
- リスクマネジメント
- コンプライアンス ⇒P47-56

**多様な人材の活躍**

- バリューチェーン全体での人材活用
- 人材育成
- 働きやすい職場環境整備 ⇒P43-46

**主なステークホルダー** ●株主 ●金融機関 ●従業員

**創造する価値** ●利益ある成長と株主還元 ●持続可能な社会への貢献  
●従業員の自律的な成長 ●ワークエンゲージメントの向上

**対応する主なマテリアリティ** ●コーポレート・ガバナンス ●多様な人材と全員活躍の推進

## バリューチェーンにおける、SDGsのターゲットと関連する主な取組み

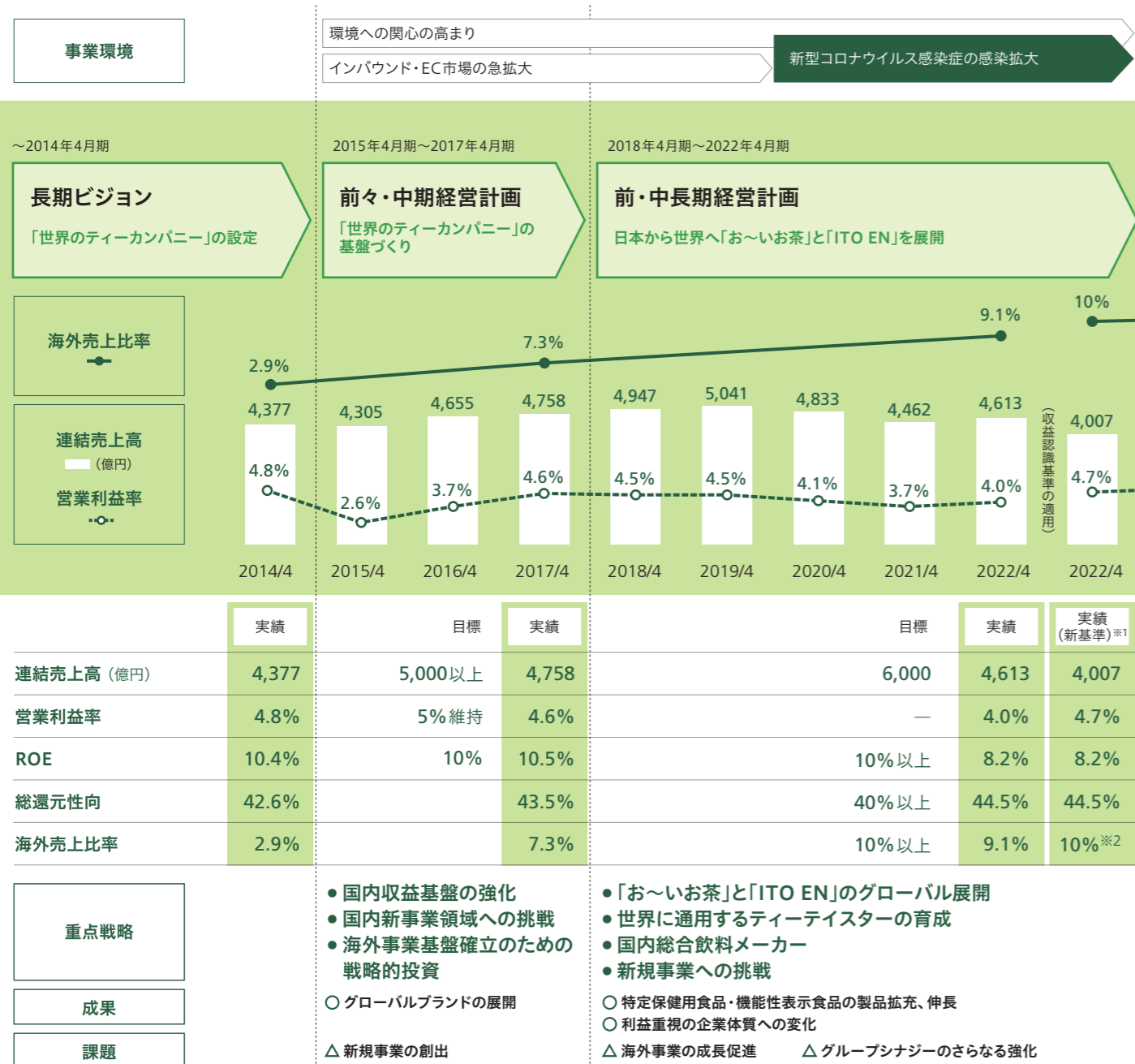


# 過去の中長期経営計画の振り返り

伊藤園グループは、2011年から「世界のティーカンパニー」を長期ビジョンと位置づけ、前々・中期経営計画(2015年4月期～2017年4月期)にかけて世界展開への基盤づくりをしてきました。前・中長期経営計画(2018年4月期～2022年4月期)においては、海外売上比率は9.1%(新基準では10%)になっています。

前・中長期経営計画では、連結売上高6,000億円、ROE10%以上、総還元性向40%以上を目標にグループ経営を推進しました。しかし、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響によるインバウンド向け製品、外食事業、自動販売機事業等の収益性の悪化に加え、海外事業の売上伸長の鈍化など、連結売上高とROEは計画未達となり、課題として残りました。

一方、主な成果としては、茶カテキン・テアニン等の成分を活かした健康訴求の製品展開により特定保健用食品・機能性表示食品の製品は大きく伸長し、「健康創造企業」としての強みを発揮することができました。併せて、営業活動や販売方法、生産、物流、拠点倉庫等の体制見直しによる収益性の改善に取組み、着実に利益重視の企業体質への変化につながっています。前・中長期経営計画の最終年度である2022年4月期では、連結売上高と営業利益率は2020年度から伸長し、新・中長期経営計画での新たな成長ステージへ向けた足がかりとなりました。



# 新・中長期経営計画のポイント

終息が見えない新型コロナウイルス感染症や世界情勢の急激な変化、原料・資材・物流費等の高騰、国内外の人口動態、社会課題への関心のさらなる高まりなど、経済・社会は激変しています。伊藤園グループにおける事業環境も同様に変化し続けていくことを想定しています。このような中、グループ経営理念「お客様第一主義」のもと、前・中長期経営計画の成果をさらに伸ばし、海外事業など、課題として顕在化された点を改善し、持続的な成長と新たな飛躍に向けた、新・中長期経営計画を策定しました。

「お〜いお茶」を中心とする主力ブランドへの注力の継続、「素材由来の成分をもとにした、健康啓発・訴求の強化」、「海外は北米等を中心に重点強化」、「新規事業を含む成長への投資拡大・体制整備」、「収益性改善の取組みの継続」、「サステナビリティと経営の統合」を主なポイントとして、5つの重点戦略と定量目標、事業投資計画を策定しています。

(⇒重点戦略とロードマップはP19-20、海外事業戦略はP21-22参照)



取締役 専務執行役員  
生産本部長 物流本部、サステナビリティ担当  
2021年度長期経営計画委員会委員長

中野 悦久

### 新・中長期経営計画のポイント

- 「お〜いお茶」を中心とする主力ブランドへの注力の継続
- 素材由来の成分をもとにした、健康啓発・訴求の強化
- 海外は北米等を中心に重点強化
- 新規事業を含む成長への投資拡大・体制整備
- 収益性改善の取組みの継続
- サステナビリティと経営の統合

↑

事業環境変化の認識に基づくリスク・機会の分析

+

前・中長期経営計画の振り返り

### 5つの重点戦略

- ① 国内既存事業の盤石化
- ② 「お〜いお茶」のグローバル化
- ③ 新たな事業の創出
- ④ 経営基盤の強化
- ⑤ サステナビリティ経営の推進

※1 2022年4月期から収益認識基準を適用しています。  
※2 2022年4月期為替レート(米ドル)113.79円(期中平均)

# 新・中長期経営計画 重点戦略とロードマップ

## 健康創造企業として国内事業を盤石にし、「お〜いお茶」のグローバルブランド化を加速させる5年間

この5年間(2023年4月期～2027年4月期)に注力する

### 5つの重点戦略

#### ① 国内既存事業の盤石化

- 国内で圧倒的No.1ティーカンパニーの地位を確立**
  - おいしさ、品質のための技術向上
  - 健康啓発による市場活性化
  - 新たな販路(EC、D2C)の強化
- 健康訴求を中心としたブランド価値の向上**
  - 特定保健用食品・機能性表示食品の拡充  
+お客様の様々な健康課題への対応
- お客様との接点強化**
  - デジタルとリアルで連携した接点づくり  
+コミュニティサイトの開設  
+お客様との新たな接点づくり
  - 茶、野菜の食育活動の拡充

#### ② 「お〜いお茶」のグローバル化

- 「お〜いお茶」を各国・地域の食文化と融合し、日常生活に浸透させる**
  - 各地域に合わせたマーケティング施策の強化
  - 現地生産の順次展開
  - グループ連携
  - グローバル人材の育成

「お〜いお茶」を  
グローバルブランドへ

#### ③ 新たな事業の創出

- 食や生活への新しい価値の提供**
- 茶の機能性、茶事業で培った技術や繋がり活用の活用**
  - 社外との協業(オープンイノベーション)による事業創出
  - 社内ベンチャー制度による事業創出

#### ④ 経営基盤の強化

- 伊藤園グループのシナジー強化**
- サプライチェーンの最適化**
- 人材育成、研究開発、DXの強化推進**
  - 健康・機能性、茶園分野の研究強化
  - ITリテラシーの向上とデジタル人材の育成

#### ⑤ サステナビリティ経営の推進

- 伊藤園らしい事業活動を通じた、消費者、地域社会、農業、地球環境の課題解決への貢献**
- 100年企業に向けた持続的な成長**

2023年4月期から2027年4月期まで5カ年の中長期経営計画において、「健康創造企業」としてお客様の健康で豊かな生活と持続可能な社会の実現への貢献を続けるとともに、「世界のティーカンパニー」に向けて、「お〜いお茶」のグローバルブランド化の取組みを拡充させていきます。そのために、「国内既存事業の盤石化」、「お〜いお茶」のグローバル化、「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」の5つを重点戦略として決めました。また、「収益性重視」「利益・シェア向上のための持続的成長」「ROEの向上」といった成長に対する考え方をもとした2027年4月期の定量目標と、事業投資計画を決めました。

長期ビジョン

## 世界のティーカンパニー

茶スペシャリストとして  
世界の茶文化とつながり、  
おいしさと価値を広く伝える

### 定量目標

成長に対する考え方

- 収益性重視
- 利益・シェア向上のための持続的成長
- ROEの向上

「お〜いお茶」  
35周年  
(2024年2月)

「茶産地育成事業」  
50周年  
(2026年)

● 2027年4月期

「お〜いお茶」  
世界(国内・海外)計

**1億ケース以上**

特定保健用食品・機能性表示食品  
国内売上構成比率

**30%以上**

目標

営業利益率 **7%**

ROE **10%以上**

総還元性向 **40%維持**

海外売上比率 **12%以上**

連結売上高の  
5カ年平均伸長率3%以上

● 2025年4月期

北米事業等を中心に  
基盤強化

国内既存事業の盤石化

目標

営業利益率 **6%**

ROE **10%以上**

総還元性向 **40%維持**

海外売上比率 **11%以上**

● 2022年4月期

実績

営業利益率 **4.7%**

ROE **8.2%**

総還元性向 **44.5%**

海外売上比率 **10%**

事業投資 5年間累計キャッシュフロー

キャッシュイン

営業キャッシュフロー  
**1,500億円以上**

キャッシュアウト

事業投資  
**700億円**

有利子負債返済  
**400億円**

株主還元  
**350億円以上**

# 海外事業戦略

世界では、健康志向の高まり、日本食、抹茶の人気を背景に、緑茶市場が拡大しており、今後もさらなる成長が見込まれます。その中で当社は、「ITO EN/伊藤園」や「お〜いお茶」ブランドの飲料・リーフ製品を世界30カ国以上に販売しています。

有糖飲料が一般的な海外において、無糖茶のブームをつくるのではなく、着実に各国の人々の食生活に浸透させていくことを目指します。国内市場においても、無糖茶飲料市場の拡大には長期間を要しました。海外の無糖茶飲料市場が急拡大するステージに備え、中長期経営計画では既存進出国の事業成長と、その先を見据えた海外事業基盤の強化を図ってまいります。



執行役員 国際本部長  
中嶋 和彦

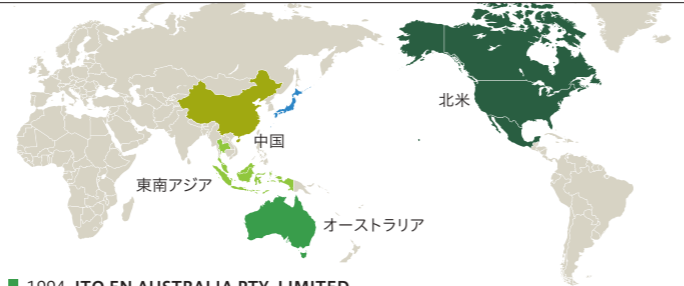
## 世界に広がる「ITO EN/伊藤園」と「お〜いお茶」

**事業拠点**  
日本、北米、中国、オーストラリア、シンガポール、タイ、インドネシア

**「お〜いお茶」展開国**  
アジア、北米、欧州、中東など世界30カ国以上

### 海外進出の推移

地域	年	会社名
北米	1987	ITO EN (Hawaii) LLC (ハワイ)
	2001	ITO EN (North America) INC. (ニューヨーク)
中国	1994	寧波舜伊茶業有限公司 (浙江省)
	1998	福建新烏龍飲料有限公司 (福建省)
	2012	伊藤園飲料(上海)有限公司 (上海)
オーストラリア	1994	ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED
東南アジア	2012	ITO EN Singapore Pte. Ltd. (シンガポール)
	2013	ITO EN (Thailand) Co., Ltd. (タイ)
	2013	PT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE (インドネシア)



## 海外事業の成長

2027年4月期に、海外売上比率12%以上を目標とし、長期的には、さらに海外売上比率を伸ばし、「世界のティーカンパニー」を目指します。

**2025年4月期**  
**北米事業等を中心に基盤強化**

- 地域に合わせたマーケティング
- 専門性と地域性を兼ね備えた人材育成

**2027年4月期**  
**「お〜いお茶」のグローバルブランド化**

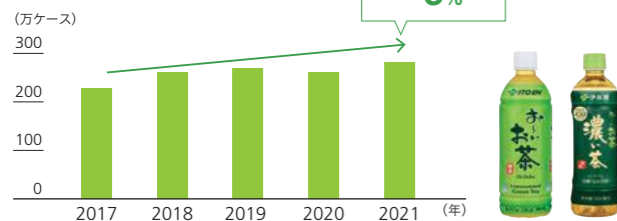
- 北米及び既存進出国の事業成長
- 欧州等の市場開拓
- サプライチェーンの最適化

**長期ビジョン**  
**「世界のティーカンパニー」**  
茶スペシャリストとして世界の茶文化とつながり、おいしさと価値を広く伝える

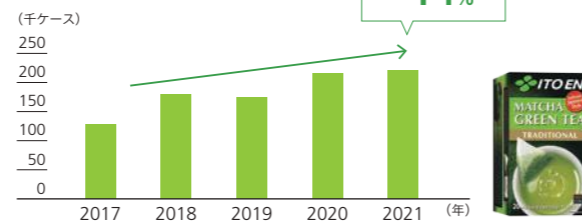
- グローバル** 世界中で飲まれている茶を進化させ、世界中の人々の心身ともに健やかな生活を支える。
- 価値創造** 茶で培った知見を活かし、健康と持続可能な社会に貢献する価値を創出する。
- ユニーク** 農業から資源循環まで、伝統と先端技術を融合させる独自性のある唯一無二の企業に。



### 海外での「お〜いお茶」販売動向



### 海外グローバルブランドティーバッグ販売数量



資料：伊藤園 各年5月〜4月/販売数量

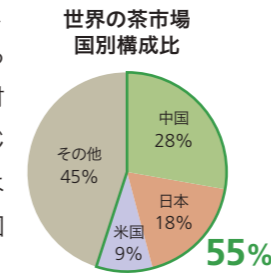
## 海外重点戦略

### 地域戦略

#### 重点地域(北米等)

茶飲料と茶葉を合算した世界の茶市場は約670億米ドル(約8兆円)あり、そのうち上位3カ国の中国、日本、米国が55%と過半を占めています。このうち、日本に次ぐ市場がある北米を中心に重点地域とし、飛躍的な成長に向けた取り組みを進めます。

そのために、販売面においては、マーケティング活動を増やし「お〜いお茶」のさらなる認知度向上を図りながら、大手チェーンや成長業態のEC等へ製品を展開し、お客様との接点をますます拡充していきます。また、伊藤園と現地法人との連携による専門性と地域性を身に付けた人材の育成や、各地域の販売量に応じ現地生産化や生産能力増強等によるサプライチェーンの最適化を図り、事業基盤を強化していきます。



#### 地域展開(オーストラリア、アジア、欧州、中東等)

オーストラリアやアジア(中国、シンガポール、タイ、インドネシア)においては、現地法人を中心に「お〜いお茶」やティーバッグ、抹茶の製品展開を進めています。また、現地法人を設けていない地域においても、現地代理店等を通じて製品展開を進めています。「お〜いお茶」は、アジア、北米、欧州、中東など世界30カ国以上で販売しております。

なお、将来、欧州を重点地域として展開していくことを想定し、中長期経営計画の後半において、欧州等への進出国拡大に取り組んでいきます。

#### 原料調達・現地生産

日本産の緑茶を海外に広げるため、「茶産地育成事業」を通じて各国の基準に合わせた生産をし、各国で求められる

#### ブランドの強化

コーポレート  
「ITO EN/伊藤園」ブランドの拡大

プロダクト  
お〜いお茶(ドリンク、リーフ)      MATCHA GREEN TEA(リーフ)

アメリカ カナダ 中国 香港 台湾 韓国 オーストラリア シンガポール タイ インドネシア 世界各国      世界各国

認証を取得した茶葉を調達しています。欧米等の市場で需要の大きい有機栽培緑茶についても、技術構築と生産拡大を推進しております。また、海外で販売する緑茶製品の一部原料は、中国浙江省の契約栽培や、オーストラリアのビクトリア州の「新産地事業」から調達した茶葉を使用しています。それぞれ、主に中国、オーストラリア向けの製品の原料とするため、日本と同様に高品質で、飲料製品やティーバッグ製品に適した茶葉を生産しています。将来のサプライチェーンの最適化を目指すにあたって、各国の規制、輸入障壁も鑑み、日本以外の調達先も強化していきます。



オーストラリアの茶園

## ブランド戦略

### コーポレート及びプロダクトブランドの強化

世界の無糖茶飲料のパイオニアでもある「お〜いお茶」を、各地域に最適化したマーケティングを通じて認知度をさらに高め、グローバルブランドに育成していきます。また、ティーバッグや抹茶においては、海外戦略ブランド「MATCHA GREEN TEA」を展開し、緑茶、抹茶の飲用機会を広げるとともに、「ITO EN/伊藤園」ブランドの認知度向上を図ります。

### 地域に合わせたマーケティング活動

日本No.1ブランドの「お〜いお茶」を、地域に合わせたマーケティングにより、それぞれの地域の日常生活に浸透させていきます。現地における認知・共感から購買につなげるため、店頭だけでなくSNS・動画等による販促活動や広告展開を強化していきます。

# 財務・資本戦略

安定した財務基盤を維持しながら、安定的なキャッシュ・フローの創出と成長分野等への投資により、持続的な成長と企業価値の向上を実現していきます。

取締役副会長 執行役員  
管理本部、国際本部、新規事業担当  
**渡辺 實**

## 基本方針

当社では、ROE(自己資本利益率)を特に重要な経営指標として位置付けています。当社取締役に対して2004年に導入した業績連動株式報酬型ストック・オプションの評価項目にも同指標を選定しています。また、2022年6月に公表しました新・中長期経営計画においても、引き続きROE10%以上を目標にしています。

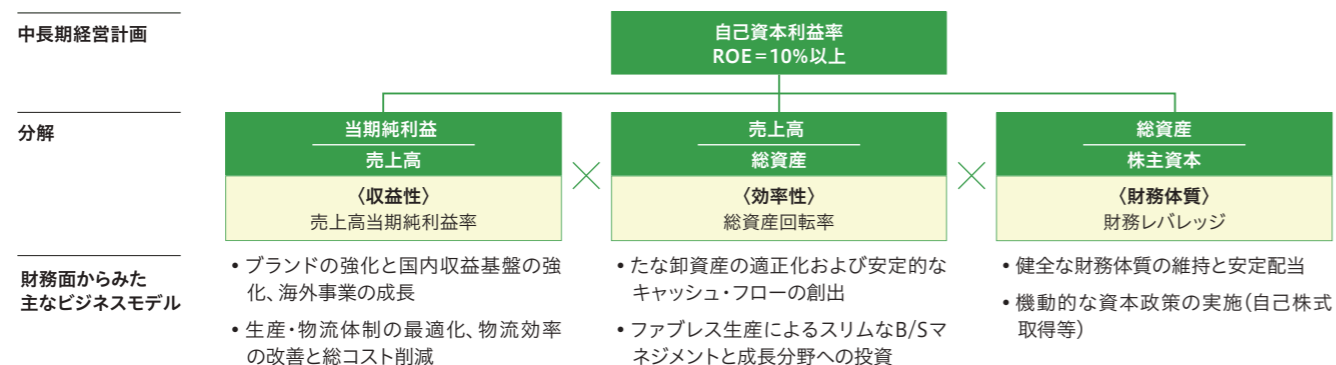
ROEは「売上高当期純利益率」、「総資産回転率」、「財務レバレッジ」の3要素に分解することができ、ROEを向上させ

るには、「収益性(売上高当期純利益率)の向上」、「資産効率(総資産回転率)の向上」、「財務レバレッジの活用」があります。当社は「収益性の向上」と「資産効率の向上」を特に重要視しています。2022年4月期のROEは、前期に引き続き新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受けたものの、経済活動が徐々に回復したことにより当期純利益が大幅に増加したことを受け、前期比3.5ポイント増の8.2%となりました。

(連結)	2020年4月期	2021年4月期	2022年4月期
ROE	5.2%	4.7%	8.2%
売上高当期純利益率	1.6%	1.6%	3.2%
総資産回転率	1.63回	1.43回	1.21回
財務レバレッジ	2.00倍	2.08倍	2.12倍

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

## 伊藤園の「ROE経営」と収益性・効率性・財務体質の財務ツリー(概念図)



## 収益性の向上

収益性の向上のためには、国内収益基盤の強化と海外事業の成長が課題であると考えています。国内収益基盤の強化については、圧倒的No.1ティーカンパニーの地位の確立や健康訴求を中心としたブランド価値の向上、お客様との接点強化を推進していきます。主力ブランドの市場シェア拡大やコスト意識の強化により生産性を向上させること、また、全国の生産・物流体制の最適化を図り、徹底することで物流

効率の改善と総コスト削減に取り組んでいます。海外事業については、健康志向の高まりを背景に、引き続き、「お〜いお茶」と「MATCHA GREEN TEA」をはじめとするグローバルブランドの展開を柱に、北米等を重点市場として認知向上と市場拡大に注力していきます。また、新たな事業の創出を目指して、食や生活への新しい価値の提供や、茶の機能性、茶事業で培った技術やつながりの活用を検討していきます。

## 資産効率の向上

たな卸資産の適正化をはじめとする運転資本の改善などにより、キャッシュ・フローの安定的な創出を目指します。創出したキャッシュ・フローは、事業投資、有利子負債の返済、株主還元等に使用していきます。事業投資は、生産設備の取得、タリーズ店舗の新規出店等の設備投資のほか、成長

分野への投資、将来への投資も積極的に実行していきます。有利子負債の返済は、既存借入金の約定返済、リース債務の支払いを実行していきます。株主還元については、総還元性向40%維持を目標に、安定的・継続的な株主還元を実行していきます。

(連結)	2020年4月期	2021年4月期	2022年4月期
営業CF	24,719百万円	25,351百万円	22,226百万円
投資CF	△9,217百万円	△7,514百万円	△7,397百万円
フリー CF	15,502百万円	17,836百万円	14,829百万円
設備投資額	9,990百万円	7,199百万円	7,511百万円
減価償却費	7,022百万円	7,255百万円	7,246百万円
リース償却費	6,081百万円	5,171百万円	4,035百万円
リース債務(返済額)	△4,679百万円	△3,691百万円	△2,732百万円

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

## 財務の安定性の確保

手元資金については、設備投資の他にも、研究開発への投資、M&Aなど成長分野、将来への投資への備えなど、今後多様な使い道が想定されます。目下のところ、金融市場は歴史的な急変動となっていますが、財務の安定性を確保するため手元資金は十分な流動性を確保しています。

今後の資金調達については、社債の発行、金融機関からの借入等の多様化を図るとともに、不測の事態への対応としてのコミットメントラインを備えるなど、財務の安定性を維持しながら、必要に応じて有利子負債による資金調達を実施していきます。

## 株主還元方針

安定的・継続的な株主還元を基本方針とし、総還元性向40%維持を目標にしています。配当については、「減配はしない」との基本方針のもと、安定的・継続的な配当を実施

しています。自己株式取得については、資本効率の向上に資する株主還元策として、必要と判断した場合は機動的に実施しています。

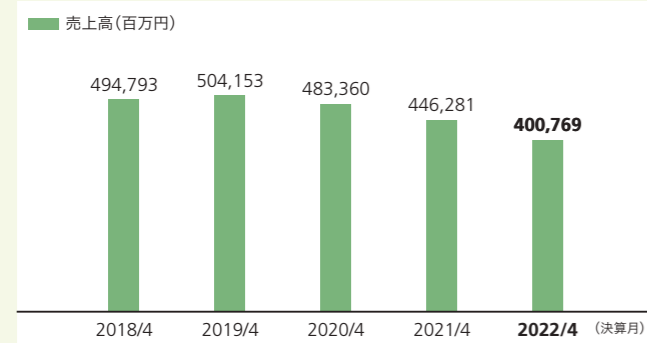
(連結)	2020年4月期	2021年4月期	2022年4月期
EPS(普通株式)	61.5円	55.1円	103.9円
EPS(優先株式)	71.5円	65.1円	113.9円
総還元性向	92.1%	74.0%	44.5%

# 財務・非財務ハイライト

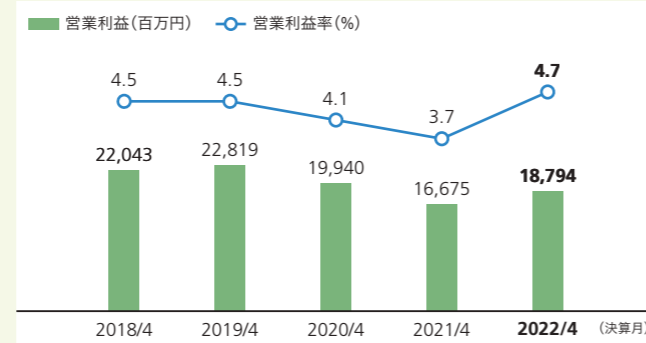
## 財務指標 (連結)

(注)2022年4月期より収益認識基準を適用しています。

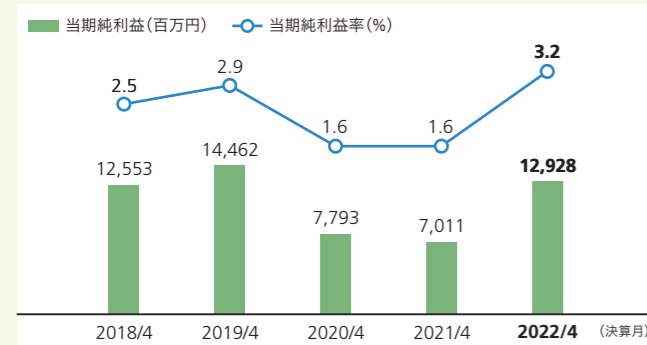
### 売上高(連結)



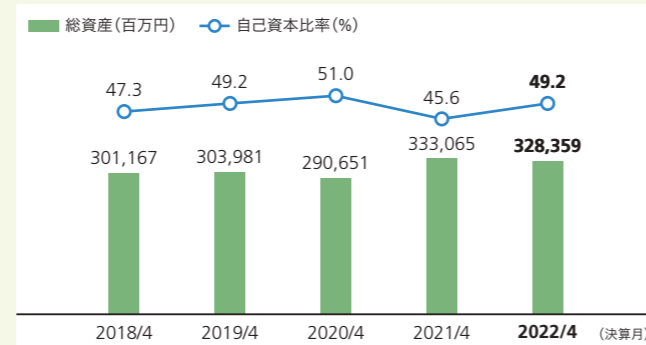
### 営業利益 / 営業利益率(連結)



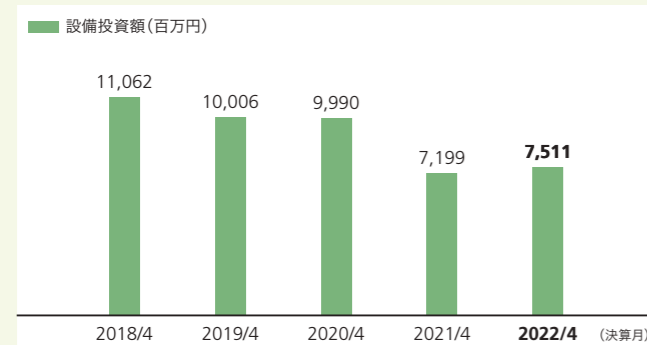
### 当期純利益 / 当期純利益率(連結)



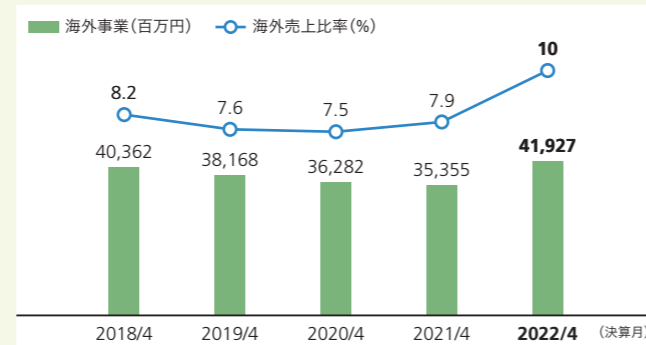
### 総資産 / 自己資本比率(連結)



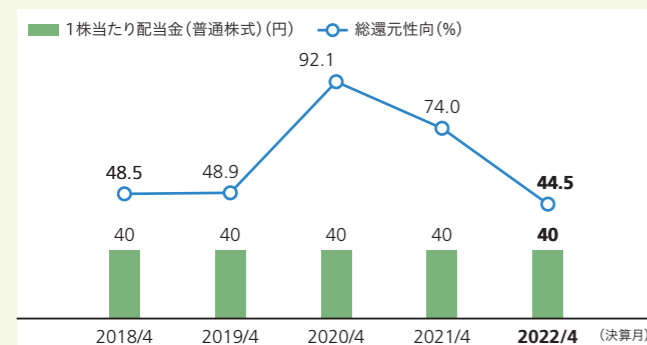
### 設備投資額(連結)



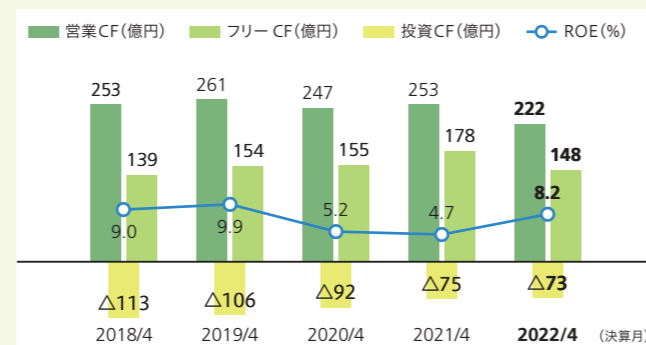
### 海外売上比率(連結)



### 1株当たり配当金(普通株式) / 総還元性向

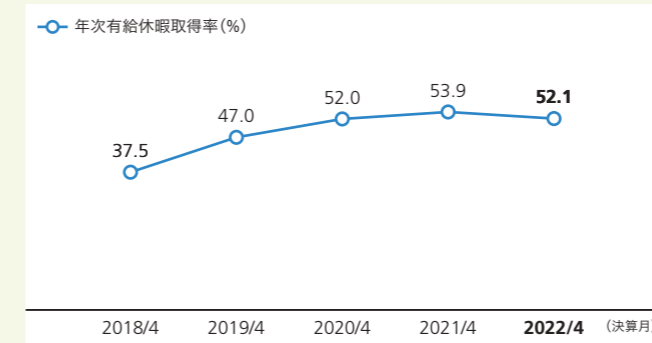


### キャッシュ・フローの推移(連結)

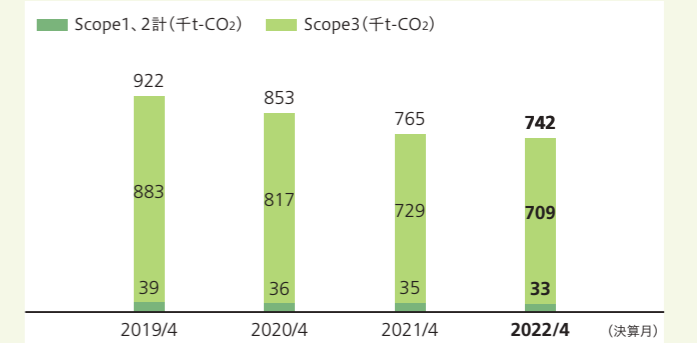


## 非財務指標 (伊藤園単独)

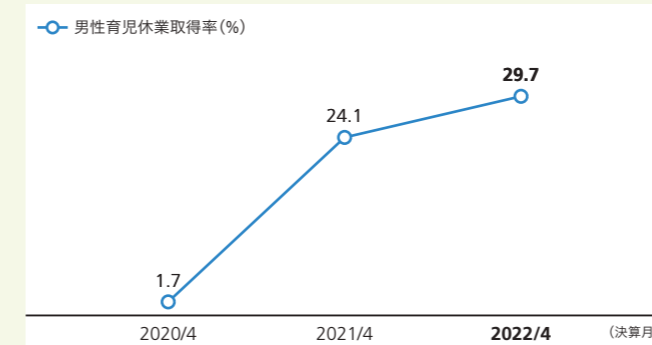
### 年次有給休暇取得率



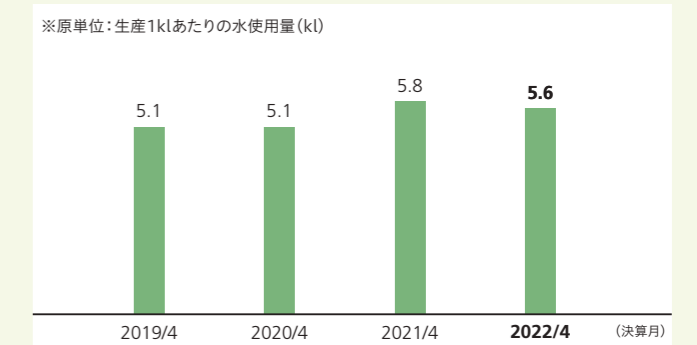
### CO<sub>2</sub>排出量



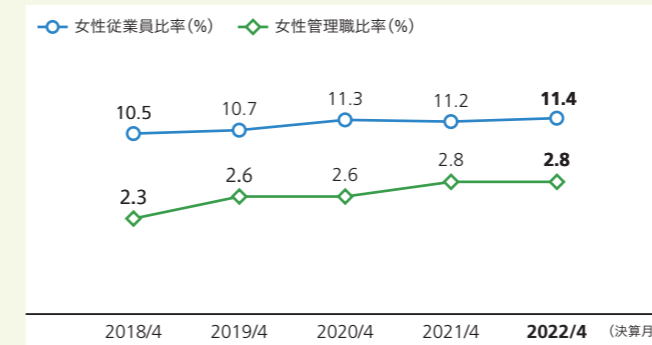
### 男性育児休業取得率



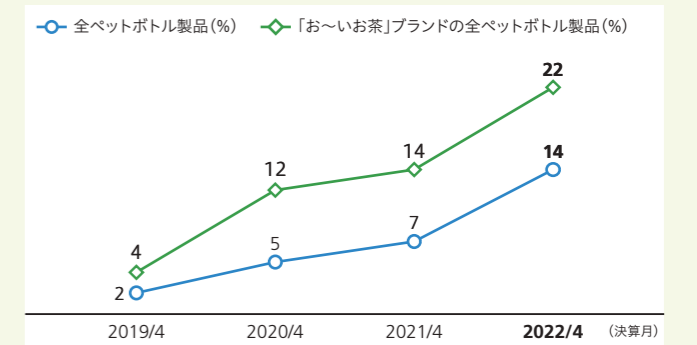
### 生産活動による水使用量 原単位※



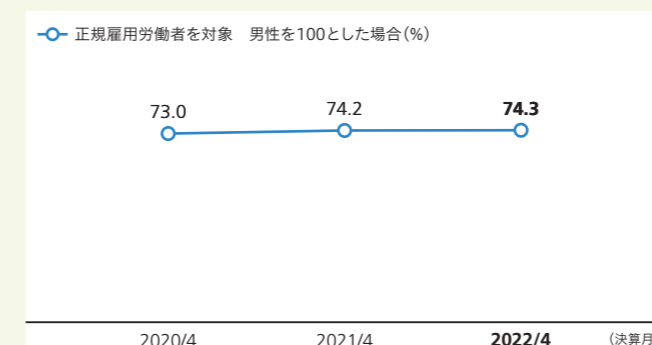
### 女性従業員および女性管理職比率



### ペットボトルのリサイクル素材等使用率



### 正社員の男女間賃金格差



※1 財務・非財務データ詳細につきましては、P71-72をご覧ください。  
 ※2 サステナビリティデータの一覧はホームページでもご覧いただけます。  
<https://www.itoen.co.jp/sustainability/performance/>

# マテリアリティの見直しとKPI

2022年6月に策定した中長期経営計画(2023年4月期～2027年4月期)に合わせ、外部環境の変化に対応するためマテリアリティの見直しを行いました。その結果、「食生活と健康への貢献」「持続可能な国内農業への貢献」「環境」「地域社会・コミュニティとのつながりの深化」「持続可能なサプライチェーンへの貢献」「多様な人財と全員活躍の推進」「コーポレート・ガバナンス」の7つのマテリアリティを新たに特定しました。中長期経営計画と相互に連動させながら、取組みを進めています。

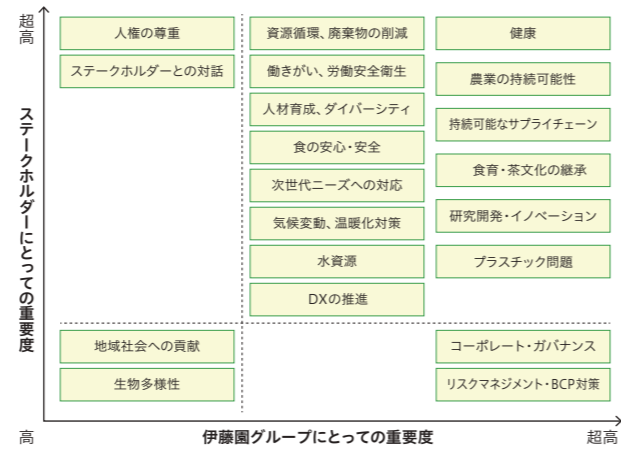
## マテリアリティ特定のプロセス

### 1 社会課題の抽出

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

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

重要度の評価マップ



### 2 重要度評価

中長期的な時間軸の中で社会課題の解決や共有価値の創造を通じて、伊藤園グループが収益力を確保しながら持続的に成長し、お客様に必要とされる唯一無二の企業となるために取り組むべきマテリアリティを特定するため、ダブルマテリアリティを採用しました。抽出した社会課題を、社会と企業の双方向からの重要性の視点でマッピングし、マテリアリティ候補として整理しました。

### 3 ステークホルダーとの対話

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

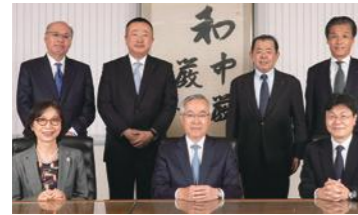


テーマ：「マテリアリティの特定(重点的に取り組む課題についての評価)」

実施日：2022年4月13日(水)

有識者の皆様：

- 皆川 芳嗣 様(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)
  - 松原 稔 様(りそなアセットマネジメント株式会社 執行役員 責任投資部担当)
  - 大石 美奈子 様(公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 前代表理事・前副会長)※
- ※ 所属・役職は、2022年7月時点



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 CDO(チーフ・デジタル・オフィサー) 本庄 周介
- 取締役 専務執行役員 生産本部長 中野 悦久
- 取締役 専務執行役員 管理本部長 平田 篤

### 4 マテリアリティの特定

1～3のプロセスを経て、取締役会において新・中長期経営計画と併せて審議を行い、経営課題として取り組む領域として7つのマテリアリティと取組みテーマを特定しました。

各テーマで評価指標(KPI)を設定し、PDCAで管理・評価を行い、定期的に見直しをしていく予定です。

## 7つのマテリアリティと指標(KPI)

マテリアリティ	取組みテーマ	指標(KPI)	2021年度実績	貢献するSDGsターゲット
食生活と健康への貢献 ⇒P29-30	人生100年代に向けた研究開発	●食品の健康価値に関する研究発表件数 2026年度 25件(年間)	20件	3.3 3.4
	生活者の健康ニーズと多様化するライフスタイルへの貢献	●特定保健用食品・機能性表示食品の売上構成比率 2026年度 30%以上	17.3%	3.3 3.4
		●海外売上比率 2026年度 12%以上	10%	
持続可能な国内農業への貢献 ⇒P31-32	世界に通用する独自の農業モデルの進化	●食品安全国際認証 取得率 100% ※国内ドリンク/リーフ製造工場	95.1%	12.4
		●ドリンク/リーフの工場監査 実施率 100% ※国内ドリンク/リーフ製造工場	100%	
環境 ⇒P33-38	気候変動への対応	●茶産地育成事業展開面積 2026年度 2,650ha 2030年度 2,800ha	2,241ha	2.3 2.4 8.3 11.1 17.16
		●CO <sub>2</sub> 排出量の削減率(対2018年度) 2030年度 Scope1・2 50%削減 Scope3 20%削減 2050年度 Scope1～3 カーボンニュートラル	Scope1+2 △15% Scope3 △19%	7.2 12.2 13.1
		●全社再生可能エネルギー比率 2030年度 100%	0%	
水資源	●全車両中の電動車の導入比率 2030年度 50%	●原単位水使用量の削減率(対2018年度) ※生産1ℓ当りの水使用量 2030年度 16%削減	10.3%	6.4 6.6
		●水リスク(暴風雨等水害)と水ストレス(渇水等)の事業に与える影響把握	実施	
持続可能な容器包装	●リサイクル素材等使用率(全ペットボトル製品) 2030年度 100%	●リサイクル素材等使用率(「お〜いお茶」ペットボトル製品) 2025年度 100%	14%	12.4 12.5 14.1
		●GAP認証の維持・運用 100% ※茶産地育成事業	100%	15.4
廃棄物の削減/資源循環の推進	●食品リサイクル率 90%以上	●茶殻リサイクル製品商品化数 2026年度 2件(年間)	4件	9.4 12.3 12.5
		●水源地保全活動、環境保全・整備活動の総参加人数 500人(年間)	※コロナ禍のため、規模を縮小して実施	
地域社会・コミュニティとのつながりの深化 ⇒P39-40	地域社会との共創	●桜植樹本数 2026年度 150本(年間)	179本	11.1 17.17
	お茶を通じたつながりの創出	●食育参加人数 2026年度 60万人(年間)	51万人	4.4 4.7 11.4
持続可能なサプライチェーンへの貢献 ⇒P41-42	持続可能なサプライチェーンの構築	●品質会議実施回数 2026年度 7回(年間)	7回	9.4
		●供給者評価の実施	実施	
多様な人財と全員活躍の推進 ⇒P43-46	多様な人財の育成と活躍推進	●コンプライアンス教育の実施回数(全社員対象) 2026年度 12回(年間)	12回	8.5 10.2
		●従業員エンゲージメントスコア 2026年度 3.5以上	3.22	
		●女性管理職比率 2026年度 10%	2.8%	4.4 4.7 8.5
		●男女間賃金格差(正規雇用労働者を対象、男性を100とした場合) 2026年度 80% 上記のうち勤続10年未満 2026年度 100%	74.3%	
健康経営の推進	●健康経営優良法人(ホワイト500)の維持	●男性育児休業取得率 2026年度 50%	29.7%	3.5 3.6 3.a
		●健康経営優良法人(ホワイト500)の維持	認定	
コーポレート・ガバナンス ⇒P47-56	サステナビリティ経営の推進	●サステナビリティ重要課題の推進体制と監督機能の強化及びステークホルダーとの対話の実施	ステークホルダーダイアログ 1回	
	DXの推進	●DX推進委員会の開催回数 2026年度 11回(年間)	12回	
	グループリスク管理の強化	●リスクマネジメント委員会の開催回数 2026年度 4回(年間)	※左記委員会は2022年度に新設	16.5
		●関連会社(10社)との定例会議の実施回数 2026年度 4回(年間)	4回	

## 食生活と健康への貢献

超高齢社会に突入し、健康寿命の延伸や生活習慣病の予防が社会課題となっています。また、感染症などへの不安から消費者の健康意識は世界的にも高まりをみせています。

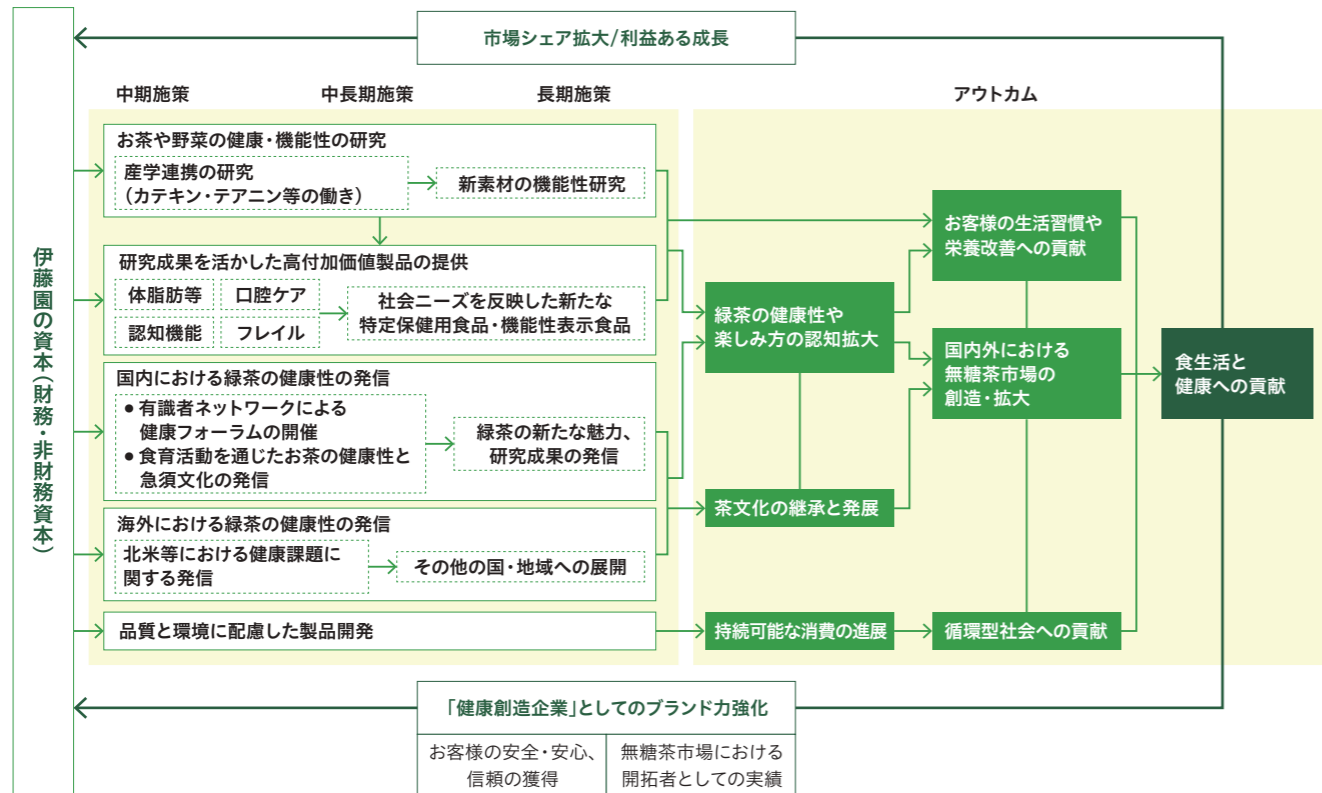
創業以来、お茶をはじめ自然由来の原料を現代のライフスタイルに合わせて製品化し、おいしくかつ健康により製品を提供してきた当社グループにとって、健康志向の高まりや嗜好の多様化を成長機会として捉えています。人生100年時代を見据え、産学連携による研究開発、各世代の健康に資する製品・サービスを通じて、健康的で豊かな生活を提供します。

執行役員 マーケティング本部長 志田 光正



### 食生活と健康への貢献 ～価値創造プロセス(ロジックモデル)～

中期、中長期、長期にわたる各施策が、当社と社会双方への価値を生み出し、資本に循環され、持続的な価値創造につながります。



### 人生100年時代に向けた研究開発

中央研究所は、お茶をはじめ食品素材の健康性評価・メカニズム解明などの基礎研究、食品摂取による有効性を裏付ける応用研究を長年進めてきました。今後さらなる社会環境の変化に伴い、お客様の健康意識やライフスタイルが多様化することが予想されます。人生100年時代を見据え、各世代の健康課題の解決と健康寿命の延伸に向けて、産学連携による研究開発と製品・サービスの提供に取り組んでいきます。



中央研究所(静岡県牧之原市)

### 抹茶の継続摂取による睡眠の質の向上と社会的認知機能の改善を確認



1日あたり抹茶2g摂取

対象: 99名(60歳~85歳)※  
 期間: 12ヶ月間  
 方法: 認知機能検査、血中バイオマーカー測定、血中動態分析、脳イメージング(fNIRS、アミロイドPET)、睡眠調査など  
 ※ 認知症の前段階である軽度認知障害(MCI)およびプレクニカル期にあたる主観的認知機能低下(SCD)と診断された試験参加者

当社は筑波大学発ベンチャーの株式会社MCBIと共同で、認知症の前段階である軽度認知障害(MCI)と主観的認知機能低下(SCD)の高齢者を対象にした臨床試験「抹茶の認知機能低下抑制効果を評価する試験」を実施しました。抹茶を継続摂取することで社会的認知機能(顔表情からの感情知覚)の改善と睡眠の質向上が示唆される結果を得ました。この研究結果は、2022年8月に米国サンディエゴで開催されたアルツハイマー病協会国際会議(Alzheimer's Association International Conference: AAIC)※2022にて発表しました。

※ 認知科学の進歩を目的とし、アルツハイマー病の予防と治療および診断の改善につながる研究成果を共有する世界最大級の国際会議

抹茶は古くから日本国内で親しまれてきた飲み物ですが、その成分の「テアニン」には、ストレス緩和、睡眠改善、さらにはワーキングメモリーの改善などの効果があり、「カテキン」には、血中コレステロールの低下、体脂肪の低下、さらにはワーキングメモリーの改善などの効果があると報告されています。また、抹茶の短期間(12週間)の摂取効果として、中高齢者の「注意力」および「判断力の精度」を高めることが報告されています。

本臨床試験では、抹茶の長期(12ヶ月間)摂取前後に、試験参加者への認知機能検査や睡眠調査などを実施し、抹茶の効果を総合的に解析することを目的とし、研究を実施したものです。

#### 緑茶のガレート型カテキンの働きについての研究

- 悪玉コレステロールの低下、脂肪吸収抑制など(東北大学との共同研究など)

#### 緑茶の抗ウイルス作用についての研究

- 抗インフルエンザウイルス、試験管内での新型コロナウイルス不活化、お茶でうがいやお茶の飲み込みで口から始める公衆衛生など(静岡県立大学、京都府立医科大学との共同研究など)

#### 新たな健康分野に対する研究実施

- 飲料・食品を通じた、フレイルやイートロス対策、フェムテックに関する研究など

### 生活者の健康ニーズと多様化するライフスタイルへの貢献

#### 研究を活かした高付加価値製品の提案

世界的な健康志向の高まりやライフスタイルの変化から、ビタミンやミネラルなどの摂取不足や脂肪・砂糖・塩分等の過剰摂取による栄養面の課題に対して、お客様の健康ニーズに合った製品の開発に取り組んでいます。長年の研究成果を活かして、栄養改善や健康に資する特定保健用食品や機能性表示食品を提供することで、お客様の健康で豊かな生活に貢献しています。

指標(KPI)	特定保健用食品・機能性表示食品
※2021年度実績 17.3%	売上構成比率 2026年度30%以上

### 緑茶の健康性の情報発信

#### 「伊藤園健康フォーラム」での健康情報の発信

お茶の健康価値を研究者などによる講演とパネルディスカッションで発信する「伊藤園健康フォーラム」を実施しています。2022年6月は、「緑茶による健康寿命延伸への新たな視点—慢性炎症※1の抑制—」をテーマに開催しました。慢性炎症の原因や予防に向けた緑茶を使った食習慣などについて紹介しました。また9月には「今日からはじめるフレイル※2予防」をテーマに、フレイル予防への緑茶が果たせる可能性を紹介しました。今後も、お茶を通じた社会課題の解決と豊かに生きる社会の実現に向けて、継続的にフォーラムを実施し、健康な毎日に役立つ情報を発信していきます。

※1 身体は、常に自己治癒プロセスの過程で炎症を起こしているが、通常は一過性で収まる。長期にわたって慢性的に続くことを慢性炎症といい、健康に良くない状態となる

※2 健康と要介護・寝たきりの間を指し、身体的な衰え、心理・精神的な衰え、社会的な衰えの3つで構成される



伊藤園健康フォーラム



# 持続可能な国内農業への貢献

国内農業は、就農人口の減少や就農者の高齢化など、「雇用の創出と就農者の若返り」が課題となっています。当社は、1976年から独自の持続可能な農業モデル「茶産地育成事業」を展開し、茶生産者の安定経営と高品質原料の安定調達を実現してきました。また、2001年からは増え続ける荒廃農地などを茶畑に転換する新産地の育成にも取り組んでいます。

また、世界的な減糖・無糖意識の高まりを受けて、海外市場でのさらなる需要拡大にも対応できるよう、減農薬や有機栽培の産地育成にも力を入れています。生産者の皆様と協働で、高付加価値原料の開発や環境配慮型農業を推進し、国内農業の活性化に貢献します。

農業技術部長 植田 幸市

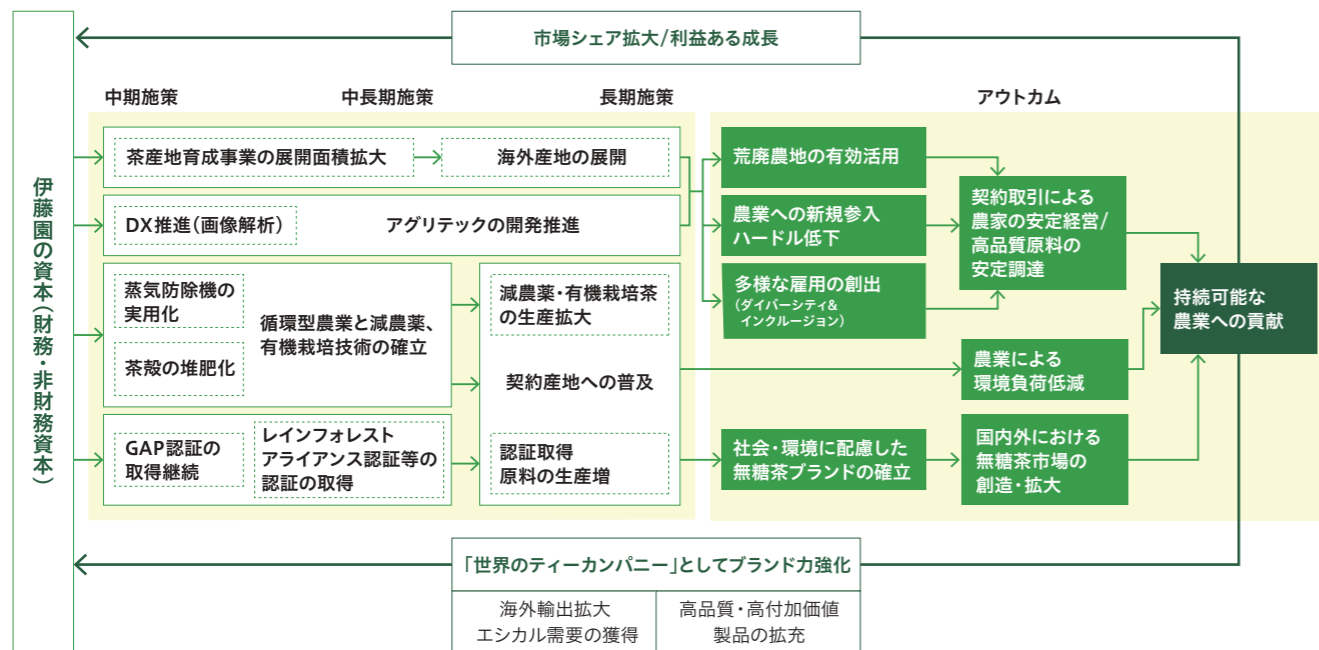


## 世界に通用する独自の農業モデルの進化 ～価値創造プロセス(ロジックモデル)～

中期、中長期、長期にわたる各施策が、当社と社会双方への価値を生み出し、資本に循環され、持続的な価値創造につながります。



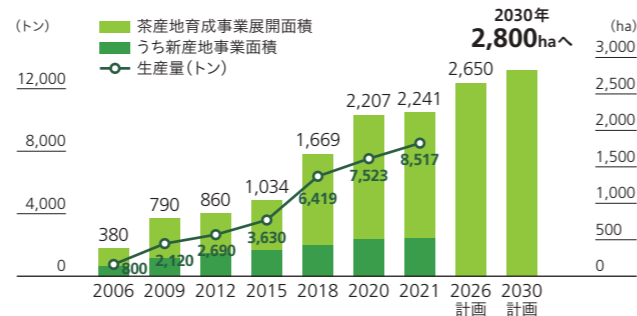
大分県杵築地区の茶園



## 茶産地育成事業の展開規模拡大

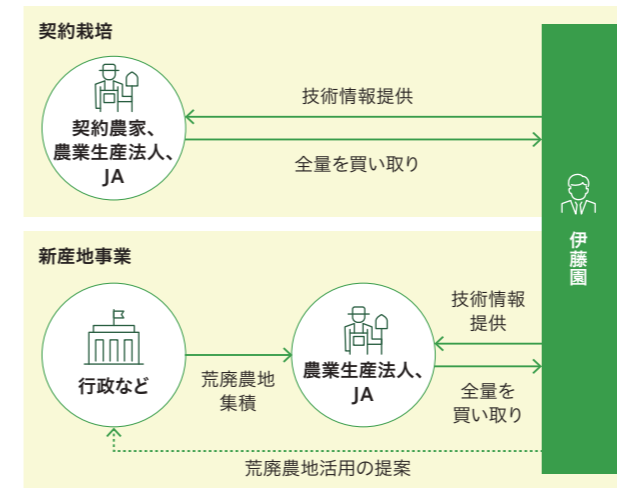
茶産地育成事業により、急須でいれて飲むリーフのお茶、緑茶飲料「お～いお茶」など、様々な製品に合わせた栽培・加工技術を生産者と協働で作っています。生産された高品質原料は、当社が全量買い取ることで、生産者の経営の安定と雇用の創出などを実現し、持続可能な農業に貢献しています。茶産地育成事業(契約栽培・新産地事業)の展開面積は、2030年度に2,800haまで拡大していく計画です。

### 茶産地育成事業の展開推移



資料：伊藤園(茶産地育成事業：5～4月)

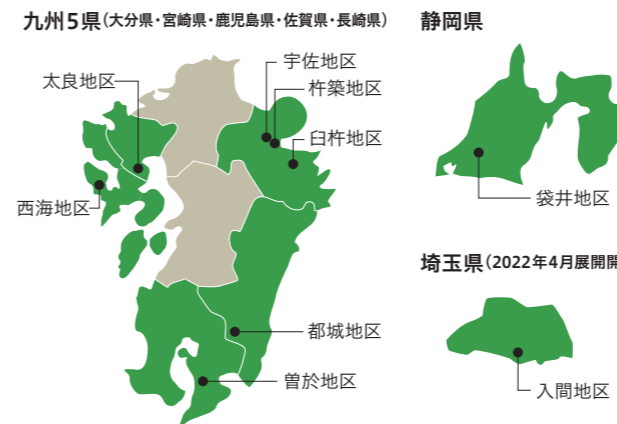
## 茶産地育成事業による関係者と伊藤園の関係性



## 茶産地育成事業による価値

- | 関係者(契約農家など)  | 伊藤園  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>持続的な農業経営</li> <li>荒廃農地の有効活用</li> <li>雇用の創出、後継者不足解消</li> <li>大規模、機械化、IT化による生産コストの低減</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>高品質茶葉の安定調達</li> <li>緑茶飲料原料の品質向上</li> <li>コスト低減</li> </ul> |

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



## ステークホルダーからのご意見



伊藤園の茶産地育成事業は、単なる原料調達ではなく、茶畑の土づくりから生産者と協働し、国内農業と食品の持続可能性を高める取り組みです。蒸気防除機や茶殻の堆肥化といった減農薬、減化学肥料、有機栽培の技術開発や、AIを活用したIT化などをさらに推進し、地域の課題解決をされています。「世界のティーカンパニー」を目指す上で、世界の環境との調和を図り、国内で築いてきた品質やブランドをしっかり守りながら、海外展開していくこと、そして業界のトップランナーとして、取り組みについて発信力を高めていくことを期待しています。

株式会社農中金総合研究所 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

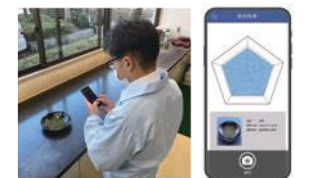
指標(KPI)	茶産地育成事業展開面積: 2026年度 2,650ha、2030年度 2,800ha 有機栽培の生産量: 2026年度 380t、2030年度 500t
---------	---

## DX推進の取組み

AIによる画像解析で、茶葉の摘採時期の判断や荒茶の品質推定ができる技術を共同開発し、試験運用を開始しました。茶葉の摘採時期や荒茶の品質評価は、生産者の長年の経験から得られるノウハウや、専用機器で分析して見極める方法が一般的ですが、本技術は摘採前や荒茶加工された茶葉をスマートフォンで撮影するだけで、簡単に判断・推定することが可能です。正確性や実用性を検証し、2024年の新茶摘採から契約産地での本格展開を目指しています。技術支援で茶農業の課題解決に寄与し、持続可能な農業を推進します。



茶葉の摘採時期判断



荒茶の成分評価

## 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、環境配慮の茶農業と日本茶の海外輸出拡大に貢献します。



蒸気防除機

# 環境

伊藤園グループは、自然由来の製品を主として事業活動を営む企業として、「伊藤園グループ環境方針」のもと環境負荷低減に取り組んでいます。2021年度には「伊藤園グループ中長期環境目標」を見直し、2050年度までにバリューチェーン全体でカーボンニュートラルの実現を目指します。

また、持続可能な容器包装を推進するなど、脱炭素社会と資源循環型社会の実現に向けて、製造委託先企業を含めた関係者と協働して取り組んでいきます。

取締役 専務執行役員 生産本部長 物流本部、サステナビリティ担当 **中野 悦久**



- 伊藤園グループ環境方針 ▶ <https://www.itoen.co.jp/company/policy/environment/>
- 伊藤園グループ中長期環境目標 ▶ <https://www.itoen.co.jp/sustainability/environment/#effort0-goals>



## TCFDへの対応

地球温暖化による異常気象や自然災害の増加等は、農作物の生育不良や調達不全、気象災害に伴う操業停止等、伊藤園グループの事業活動に様々な影響を及ぼします。

伊藤園グループは、2022年4月、「TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)」提言に賛同表明し、気候変動への対応を経営戦略の重要課題と位置づけています。今後も持続可能な社会の実現と、当社事業の持続性向上に向けた取組みと情報開示を積極的に進めていきます。

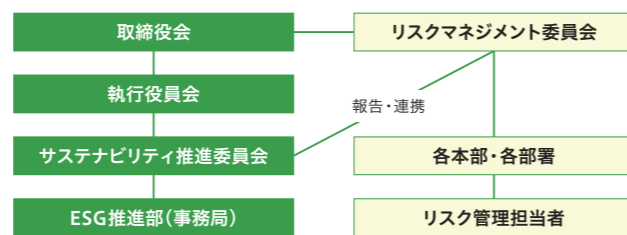
## ガバナンス

伊藤園グループは、執行役員会の諮問機関であるサステナビリティ推進委員会(年4回開催)において、気候変動問題に対する方針と戦略、対応策を主要テーマとして議論しています。サステナビリティ推進委員会は代表取締役社長を委員長として、気候変動を中心とする環境課題への対応を担うサステナビリティ担当役員と生産・物流、マーケティング、営業、国際、管理等の担当役員および主要各部門長で構成されています。サステナビリティ推進委員会にて検討された重要事項は、執行役員会および取締役会に報告、審議され、経営戦略に反映させています。

2021年度は地球温暖化等の環境課題への意識の高まりを

背景に、2050年度までにバリューチェーン全体でカーボンニュートラルの実現、2030年度までに2018年度CO<sub>2</sub>排出量に対し、Scope1・2で総量50%削減、Scope3で総量20%削減に目標を上方修正し、取締役会で決定しました。

### 気候変動を中心としたサステナビリティ推進体制



気候変動シナリオ分析におけるリスクは、サステナビリティ推進委員会にて検討し、執行役員会および取締役会に報告されますが、影響度と発生頻度の観点から重要度の高いリスクは、取締役会の諮問機関であるリスクマネジメント委員会にも報告されます。リスクマネジメント委員会(年4回開催)では、重要リスクへの対応策の進捗と有効性について確認し、年度ごとに検証と改善を継続することで、全社的なリスクマネジメントの強化に努めています。

## リスク管理

伊藤園グループは、「伊藤園グループリスクマネジメント方針」に基づき、代表取締役社長が委員長を務めるリスクマネジメント委員会を設置し、リスクの主管部署・各委員会と連携しながらリスクを認識・評価し、適切な対応策を図るための全社的なリスクマネジメント体制を整備しております。その中で、気候変動リスクについても重要リスクの一つとして認識しております。

シナリオ分析の実施 ▶ <https://www.itoen.co.jp/sustainability/environment/tcfd/>

## 戦略

2020年度は主力原料である緑茶への気候変動影響について、気候変動に関する政府間パネル(以下、IPCC)の代表的濃度経路シナリオに基づき、各条件下での茶葉収穫量と品質への影響を定量的・定性的に分析しました。

2021年度は、対象を伊藤園のバリューチェーン全体へと拡大し、IPCCおよび国際エネルギー機関(以下、IEA)によるシナリオに基づく「1.5/2°C」と「4°C」の2つのシナリオを設定

したうえで、2030年、2050年を対象時点とした中長期の気候変動による事業への影響を分析しました。

シナリオ分析実施にあたっては、サステナビリティ推進委員会に紐づく分科会や社内関連部署も交えて検討し、分析結果はサステナビリティ推進委員会、執行役員会および取締役会にて、報告・審議し、中長期経営計画や事業計画に反映しています。

## 1. 重要リスク・機会の特定

2030年、2050年を対象時点に当社の事業環境を取り巻く社会を想定しながら、気候変動に伴うリスク・機会の項目を、伊藤園のバリューチェーン全体を対象として幅広く列挙しました。そのうえで、発生可能性や影響の程度、当社事業形態に鑑み、リスクと機会の重要度評価を実施しました。

## 2. シナリオ群定義

### 「1.5/2°Cシナリオ」

社会全体が脱炭素に向けて変革を遂げ、温度上昇の抑制に成功する

〈参照シナリオ〉 IPCC RCP2.6, IEA NZE/SDS  
※ 一部分析にはIPCC RCP4.5を参照

### 「4°Cシナリオ」

経済発展を優先し、世界の温度上昇とその影響が悪化し続ける

〈参照シナリオ〉 IPCC RCP8.5, IEA STEPS

## 3. 事業インパクト評価

### シナリオ分析の結果

#### 1.5/2°Cシナリオにおける主要インパクト

リスク/機会分類	特定した内容	当社への影響	時期	影響度	
移行リスク	政策・規制	炭素税導入	自社工場や営業車両等のScope 1・2排出への賦課	中期長期	大
		GHG排出抑制	リサイクルペットボトル、再エネ電力、電動車導入による費用の増加	短期中期	大
	評判	消費者の行動変化	エシカル消費等への対応が不十分な場合、顧客離反により売上低下	中期長期	中
		投資家の評判低下	気候変動への対応が不十分な場合、投資家評判が悪化し、株価低下や資金調達が困難に	中期長期	中
機会	製品・サービス	環境配慮製品の需要増加	消費者の環境配慮への意識向上に伴った製品づくりや取組みにより売上が増加する	中期	中

#### 4°Cシナリオにおける主要インパクト

リスク/機会分類	特定した内容	当社への影響	時期	影響度	
物理リスク	慢性	平均気温の上昇	農作物への影響として収量、品質低下による調達費用の増加	中期	大
		降水・気象パターンの変化	渇水による工場の操業停止に伴う販売機会逸失	中期	中
	急性	風水害の激甚化	風水害による工場、事業所の操業停止等による販売機会逸失、資産喪失、復旧費用発生	短期中期	大
機会	製品・サービス	環境変化に伴う需要増	猛暑や平均気温の上昇による熱中症対策飲料や機能的表示製品等の販売機会が増加する	中期	中

《発生時期》… 短期:2022年～2024年、中期:2025年～2030年、長期:2031年～2050年

《影響度》…… 大:事業に大きなインパクトを与え、顕在化している事象や顕在化に備えた対応が必要な事項

中:事業に与えるインパクトは大きくはないが、顕在化している事象や顕在化に備えた対応が必要な事項

※ それぞれシナリオ群の定義に沿って、影響度が中以上のリスク/機会を記載しています。

#### 4. 対応策の検討

##### ■気候変動への対応

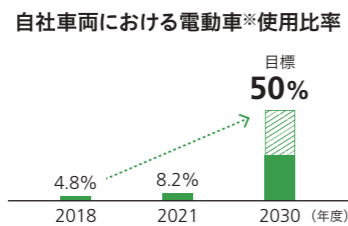
##### 炭素税の導入によるコスト影響額(移行リスク)

将来、炭素税の導入及び炭素税価格が上昇していく見込みが高く、導入された場合には、CO<sub>2</sub>排出量に応じて、税負担によるコストが発生することが想定されます。

当社はScope1・2のCO<sub>2</sub>排出量を2030年度までに50%削減(2018年度比)、2050年度にはカーボンニュートラルの実現を目指し、省エネ・再エネ設備の導入を進めています。これらの施策により目標を達成した場合、2030年度に約3.3億円、2050年度には約12.9億円の節税が期待されます。

##### Scope1 自社車両によるCO<sub>2</sub>排出量削減の取組み

当社では、電動車<sup>※</sup>への積極的な切替、車体サイズの適正化をはじめ、訪問ルートを定期的に見直すなどして効率的な営業活動に取組み、自社車両による環境負荷の低減を促進しています。



※ 電動車とは、「ハイブリッド」「プラグインハイブリッド」「電気自動車」「燃料電池車」の4種類を指します。

##### ■水資源

##### 物理リスク(降水・気象パターンの変化)

##### 渇水・風水害に関するリスク

降水量減少や風水害の被災に伴う自社工場／委託先工場の操業停止による影響、風水害の激甚化・頻発化に伴う製品損失・復旧にかかる影響について、World Resources Instituteのツール「Aqueduct<sup>※1</sup>」を活用し、2030年、2050年時点での渇水リスク、洪水リスクを中心に分析を実施しました。

##### (1) 降水量減少に起因する渇水に伴う自社／委託先工場の操業停止リスク

自社工場／委託先工場における渇水リスクを分析したところ、自社工場を中心に渇水リスクが想定される工場が存在しました。該当工場をはじめとして、水使用量の削減、水源涵養活動などの対策に取り組んでいきます。

##### ■渇水リスク<sup>※2</sup>が想定される工場数

2030年		2050年	
1.5/2°C	4°C	1.5/2°C	4°C
3工場	4工場	3工場	3工場

※1 World Resources Institute Aqueduct: 世界資源研究所(WRI)が提供している水リスクを示した世界地図・情報。水リスク指標には「物理的な水ストレス」、「水の質」、「水資源に関する法規制リスク」、「レピュテーションリスク」などが含まれている。地図はウェブサイトより誰でもアクセスし活用でき、事業拠点やサプライヤーの国や地域、分野を指定して情報を閲覧することができる。

※2 渇水リスクの分析: Aqueduct Water Risk Atlasで対象時期(2030/2040)、シナリオ(RCP4.5/RCP8.5)の条件を選択し分析。

※3 洪水リスクの分析: Aqueduct Floodsで対象時期(2030/2050)、シナリオ(RCP4.5/RCP8.5)、要因(河川の氾濫/沿岸部の高潮)の条件を選択し分析。

##### 炭素税影響額の試算

(単位: 億円)

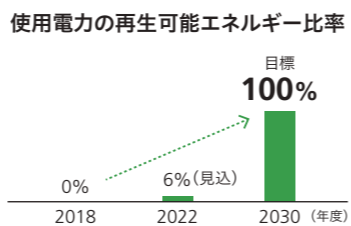
Scope1・2	2030年度	2050年度
CO <sub>2</sub> 削減対策に取組まない場合	6.6	12.9
CO <sub>2</sub> 削減目標を達成した場合	3.3	—
対応策による影響削減額	▲ 3.3	▲ 12.9

※ 炭素税価格(1tCO<sub>2</sub>あたりの価格): IEA 「World Energy Outlook 2021」のネットゼロシナリオの先進国の単価予想より独自に推計、設定しています。

##### Scope2 再生可能エネルギーの使用による削減

2022年6月より伊藤園本社ビルをはじめ、自社保有ビル(3事業所)において使用電力をすべて、再生可能エネルギー由来の電力に切替えています。その結果、年間CO<sub>2</sub>排出量を約700tCO<sub>2</sub>削減に貢献する見込みです。

2030年度には、伊藤園全体で使用電力を再生可能エネルギー100%に切替えることを目指しています。



##### (2) 風水害の激甚化による操業停止・製品損失・復旧コスト発生リスク

自社工場／委託先工場及び当社事業所を対象に洪水リスクを分析したところ、主に河川の氾濫による洪水リスクが想定される工場・事業所が存在しました。今後はBCP対策の強化を進めるとともに、定期的にリスクを把握し、対策を講じていきます。

##### ■河川の氾濫による洪水リスク<sup>※3</sup>が想定される工場・事業所

2030年		2050年	
1.5/2°C	4°C	1.5/2°C	4°C
24事業所 7工場	25事業所 7工場	24事業所 7工場	25事業所 7工場

##### ■原料調達

##### 物理リスク(農作物への影響)

##### 緑茶原料

2020年度は、国内茶産地の一部地域(九州地方・静岡県)において、Aqua Crop model<sup>※</sup>を用いてIPCCのRCPシナリオ(RCP2.6、RCP4.5、RCP6.0、RCP8.5)の条件下での茶葉収穫量への影響を定量的・定性的に分析しました。

2021年度は、気候変動が茶の生育に与える影響について、研究論文等の文献による定性的な分析をさらに深め、実施しました。

※ FAO(国際連合食糧農業機関)が気候/土壌などの環境条件や栽培管理条件が、農作物の生産性に与える影響を評価するために開発した作物成長モデル

##### 〈分析結果〉

気候変動による茶の収量や品質については、暖かい気候を好む茶の性質上、大幅な収量の減少や品質への影響は想定されていない一方で、休眠覚醒に必要な低温日数の不足が九州・沖縄地方において生じ、一番茶が減収する可能性が指摘されています。また、静岡や関東地域においても、一番茶の摘採期の早期化が予測されており、適切に対応できない場合は収量の減少につながる可能性があります。

4°Cシナリオにおいて、2050年頃にお茶の栽培適地の北限が東北地方の一部地域まで上昇する可能性があることが分かっています。

##### 〈今後の対応〉

当社が茶生産者と協働して進める持続可能な農業モデルである「茶産地育成事業」の推進は、契約栽培のほか、荒廃農地などを新たに茶畑に転換するなどの特徴があり、高品質原料の安定調達につながっています。また、農業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るなど、減農薬や有機栽培に向けた技術開発に取り組んでいます。

今後は、気候変動の影響を踏まえた新たな産地開発や栽培管理手法の確立などに取り組んでいきます。

##### ■適切な農場管理と生態系の保全

「伊藤園グループ生物多様性保護の基本的方針」に基づき、「茶産地育成事業」における減農薬や有機栽培の技術開発による環境保全型農業に取り組んでいます。また、「茶産地育成事業」では、GAP認証<sup>※</sup>を100%取得しています。今後、これらの取組みを継続するとともに、生物多様性リスクの調査にも取り組んでいきます。

※ 食の安全や環境保全に取組む農場に与えられるGAP認証制度には、世界基準である「グローバルGAP」のほか、日本GAP協会が展開する「JGAP」「ASIAGAP」などがあり、ここではこれら3つの認証のうちいずれかを取得した農園を指します。

##### 指標と目標

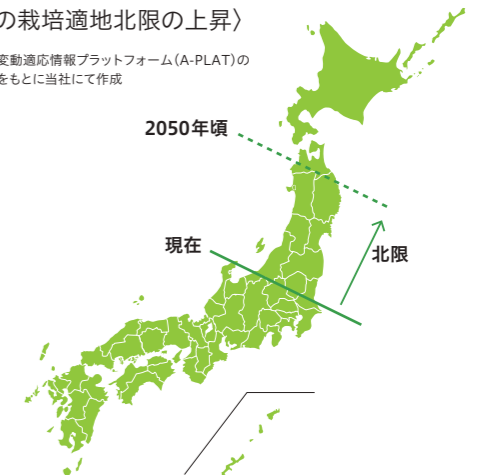
「伊藤園グループ中長期環境目標」の中で、2050年度のカーボンニュートラルの実現に向けて、2030年度CO<sub>2</sub>削減目標を下記のとおり定めています。その他、気候変動リスクに関わる重要指標として、水使用量、ペットボトルに関する目標を掲げています。

指標	2030年度目標
CO <sub>2</sub> 排出量 Scope1・2 (当社の燃料使用による直接排出、及び自社が購入した電気の使用に伴う間接排出) <sup>※</sup>	▲ 50%
CO <sub>2</sub> 排出量 Scope3 (事業活動に関連する、Scope1・2以外の排出) <sup>※</sup>	▲ 20%
再生可能エネルギー由来の電力比率	100%
自社使用車両の電動車 <sup>*</sup> 比率 * ハイブリッド、プラグインハイブリッド、電気自動車、燃料電池車の4種類を指します。	50%
水使用量の原単位削減(生産1kl当りの水使用量) <sup>※</sup>	▲ 16%
ペットボトル製品に使用するリサイクル素材等(生物由来素材含む)の割合	100%

※ 基準年2018年度対比

##### 〈お茶の栽培適地北限の上昇〉

参照: 気候変動適応情報プラットフォーム(A-PLAT)の情報をもとに当社にて作成



##### その他原料

当社の主要な原料農作物であるコーヒー豆と大麦について、収量予測、影響額、品質への影響等についてリスク分析を実施した結果、コーヒー豆と大麦ともに、特に4°Cシナリオにおいて大幅に収量が減少する可能性があることが分かりました。調達先産地の複線化によるリスク分散や、調達先とリスクの共有をするとともに、協働して対策の検討・実施を図っていきます。

# 製品ライフサイクルを通じた環境課題への取り組み

## Pickup!

### CO<sub>2</sub>排出量の少ない荒茶工場\*

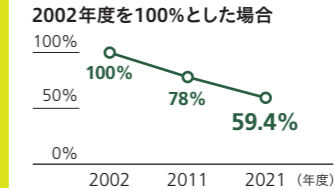
埼玉県入間地区の伊藤園専用荒茶工場(2022年4月稼働)ではCO<sub>2</sub>排出量が少ない都市ガスを使用し生産ラインには排熱を再利用。

※一般的な荒茶工場と比べて生産量当たりのCO<sub>2</sub>排出量を57%削減(榑寺田製作所調べ)



## Pickup!

### 「お〜いお茶」ペットボトル1本あたりに使用するプラスチック資材の軽量化推移



2002年に「お〜いお茶」のパッケージ一新、2010年に独自の充填方式「NSシステム」開発を経て、軽量化した環境配慮型ペットボトルを使用し、現在に至るまで1本あたりに使用するボトル、キャップ、ラベルのプラスチック使用量を約40%軽量化しています(「お〜いお茶」500ml、525mlペットボトルの場合)。

### ボトルtoボトルの優位性

- 新たな化石由来資源使用量削減
- CO<sub>2</sub>排出量の削減(約60%削減※)
- 国内資源循環経済への貢献

※一般的なペットボトルから100%リサイクルペット素材に切り替えた場合

### 廃棄・回収

- 自社営業員による自動販売機横の空き容器回収BOXからの資源回収
- 製品廃棄の削減



琵琶湖でのヨシ刈り



茶殻配合シート自動販売機

- ### 販売
- 環境に配慮した自動販売機 ヒートポンプ式による省エネ化 茶殻配合シート自動販売機\*
  - 地域密着型営業による環境保全活動、「お茶で日本を美しく。」等 ⇒P40

※ ヒートアイランド現象の緩和効果がある茶殻配合シートを貼付した自動販売機

### 製造委託先工場

- 環境負荷を低減した製造技術 「NSシステム」 ⇒P41
- 資源の有効活用 「茶殻リサイクルシステム」 ⇒P70



緑茶飲料製品の製造工程

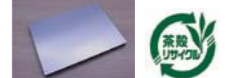
### 物流

- ブロック生産物流による効率化、環境に配慮した物流体制の構築 ⇒P42
- 自社営業車両を電動車へ切替

## Pickup!

### 茶殻をアップサイクルした「茶殻配合軽量パネル」

2022年度からは自社営業車両の一部に「茶殻配合軽量パネル」をスライドドアやバックドア、床材に採用し、石油資源や、CO<sub>2</sub>の排出削減に貢献。



## 容器包装

「伊藤園グループ容器包装に関する方針」、「伊藤園グループプラスチックに関する方針」に基づき、「3R(リサイクル、リデュース、リプレース&リユース)」に取り組んでいます。今後も、資源有効活用と環境負荷低減に向けた取り組みをより一層推進し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

伊藤園グループ容器包装に関する方針  
 ▶ [https://www.itoen.co.jp/company/policy/containers\\_packaging/](https://www.itoen.co.jp/company/policy/containers_packaging/)  
 伊藤園グループプラスチック方針  
 ▶ <https://www.itoen.co.jp/company/policy/package/>

## 3Rの取り組み

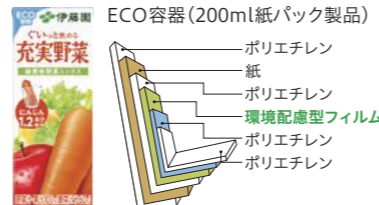
### リサイクル(資源循環)

#### 自動販売機横の空き容器回収BOXでの取り組み

2021年度より、東京都渋谷区内の伊藤園本社ビルにて「ボトルtoボトル」の取り組みを開始。また、ルートセールスを通じて、自動販売機横の空き容器回収BOXから回収した使用済みペットボトルについても一部ボトルtoボトルの取り組みを開始しています。

#### リサイクルしやすい紙容器採用

「レンガ型アルミレス紙パック飲料容器(通称:ECO容器)」を採用し、牛乳パックと同様にリサイクルが可能です。



### リデュース(省資源化)

持続可能な社会・環境の実現を目指し、さらなる容器包装の軽量化・使用量削減に取り組んでいます。

ペットボトル、キャップ、ラベルなどの資材の軽量化、ラベルレス製品を拡充し、プラスチックの使用量を削減しています。



### リプレース&リユース (環境配慮素材や再利用可能容器への代替)

#### 植物由来の生分解性素材への切替

「お〜いお茶」紙パック製品などに「Green Planet™」\*1を使用した生分解性伸縮\*2ECOストローを採用している他、リーフ資材において、植物性生分解フィルターを採用したティーバッグ製品を販売しています。



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

# 地域社会・コミュニティとのつながりの深化

伊藤園グループは、創業以来、経営理念「お客様第一主義」に基づき、原料産地から製造、消費地に至るまでの地域に密着した事業活動により、地域社会との積極的な協調に取り組んできました。昨今、地域コミュニティのあり方やコミュニケーションの形態が変化しつつありますが、今後も、「地域密着」の根本は変わりません。様々なステークホルダーとの対話を通じた地域社会の課題解決と、お茶を介したコミュニケーションで、お客様の心身ともに健康な生活に貢献していきます。

代表取締役社長 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**



## 地域密着型営業「ルートセールス」

当社は、地域密着型営業「ルートセールス」、量販店・コンビニエンスストア・法人営業といった広域営業、茶専門店など多様なチャネルに対応した営業・販売体制を整えています。

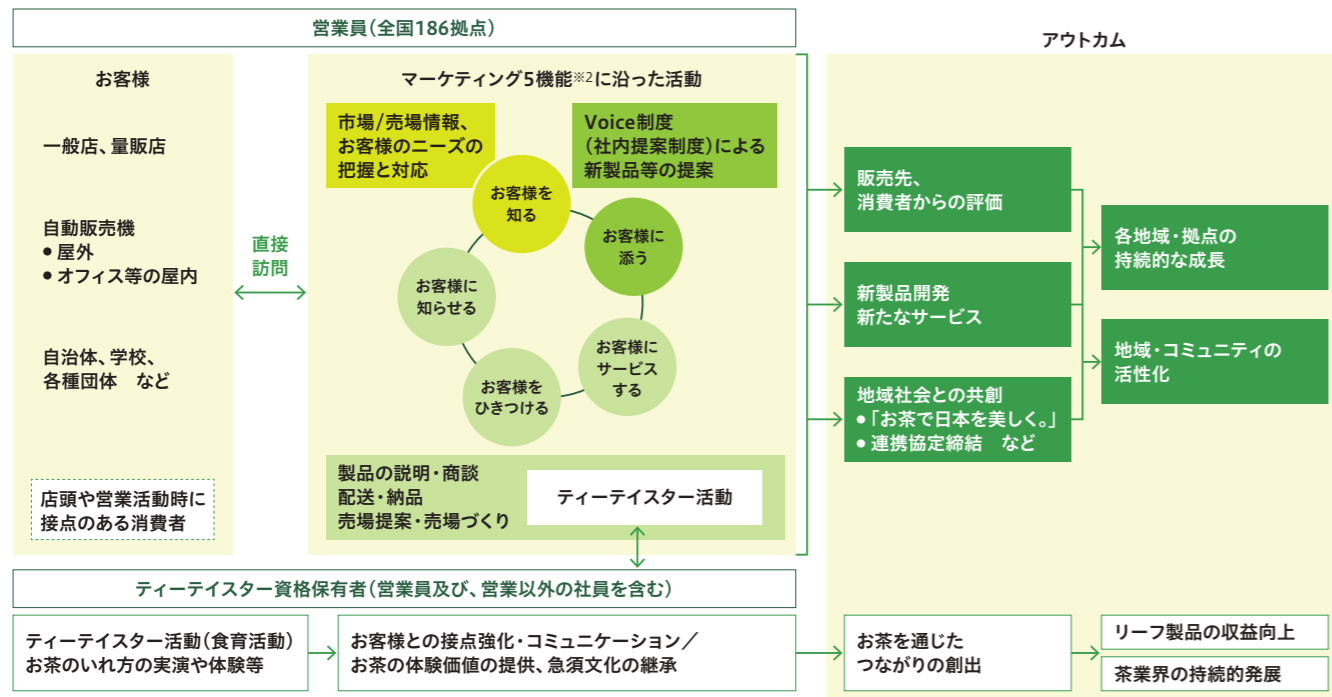
中でも当社の特色は、マーケティング力の源泉といえる「ルートセールス」です。全国186拠点の営業網(2022年4月末時点)を活かして、約3,500人の営業員が製品の説明・商談、配送・納品、売場づくりを自ら一貫して行っています。これらの営業員は、営業拠点の担当地域内の量販店や自動販売機などを担当し、お客様を直接訪問しています。

そのため地域やお客様のニーズに適した製品及び売場提案など、きめ細やかな対応が可能で、また、お客様に近い視点で市場情報を収集、把握できます。「STILL NOWの精神※1」に基づき現場で得た情報は、社内提案制度「Voice制度」(P45参照)や社内コミュニケーションツールを通じて、製品開発などに貢献しています。



### お客様に寄り添う地域密着型営業「ルートセールス」の特色

- お客様と直接接点をもつ
- 商談、配送、売場づくりなど、営業員が一貫して行う
- 現場単位の機動的な対応



※1 STILL NOWの精神 伊藤園グループ社員は「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します。本業を通じて、社会・環境課題解決に積極的に取り組んでいます。  
 ※2 マーケティング5機能 「売れる仕組みづくり」として定義し、「お客様を知る=市場調査」、「お客様に添う=商品化計画」、「お客様にサービスする=販売活動」、「お客様をひきつける=販売促進」、「お客様に知らせる=広告宣伝」の5機能として整理したものです。

## 地域社会との共創

地域密着の全国拠点網とルートセールスは、当社事業の持続的成長とともに、各地域の活性化や社会課題の解決に貢献しています。本業を通じて地域・コミュニティの社会課題解決に取り組む、共有価値の創造(CSV)を実現します。

### 自動販売機事業での取り組み

各地域、各設置ロケーションごとのお客様のニーズに対応した自動販売機を通じて、1台当たりの収益向上を図るとともに、地域の活性化や社会課題の解決に取り組んでいます。健康価値の高い製品ラインアップを重視した「ウェルネス(健康)自動販売機」や、災害時に飲料の提供支援が可能になる「災害対応(ライフライン)自動販売機」などを展開しています。設置先地域のお客様に対して、当社自動販売機の価値を高め、事業の持続的成長と社会課題解決の両立を目指します。



災害対応自動販売機

街の未来の桜プロジェクト」を実施しています。2022年1月には、累計1,000本目となる桜の木を植樹しました。



桜の植樹

### 自治体と連携した取り組み

地域活性化を目的とした包括連携協定や健康増進、災害時の支援に関する協定などを各地の自治体と締結し、地域・コミュニティの社会課題解決に取り組んでいます。2021年度は、佐賀県嬉野市が推進する「嬉野市 お茶で健康宣言」に賛同し、市民の皆様の健康維持と佐賀県の「うれしの茶」のPRをサポートしています。また、大阪府泉州エリアを中心に、茶畑の造成や栽培、食育などの共創による連携で地域コミュニティを創出する『泉州「お茶のある暮らし」プロジェクト』を開始しました。



大阪府泉州エリアでのお茶の苗木の植樹

当社は、「健康創造企業」として、日本茶の健康性を多くのお客様に広げ、今後も地域市民の健康とコミュニケーション促進に貢献していきます。

### 「お〜いお茶」を通じた地域の社会課題解決への貢献

「お〜いお茶」ブランドの全飲料とリーフ製品の売上の一部を、環境保全などの活動に寄付する「お茶で琵琶湖を美しく。」(2008年〜)、「お茶で日本を美しく。」(2010年〜)を継続して行っています。寄付だけでなく、各自治体の環境保全・整備活動に当社社員が参加し、地域社会の活性化と活動の理解促進に貢献しています。また2019年から公益財団法人日本さくらの会と協働で全国各地に桜の木を植樹する「わたしの

## お茶を通じたつながりの創出

世代を超えて急須文化を継承し、茶業界の持続可能性に貢献するとともに、お茶を介したコミュニケーションにより、心と体の両面からお客様の健康をサポートします。

### ティーテイスター活動による、急須文化の啓発・継承とリーフ事業への貢献

「お茶の伊藤園」として、当社には、社員がお茶に関する高い知識と技術を持ち社内外へお茶文化を発信する、厚生労働省から社内検定認定を受けた「伊藤園ティーテイスター制度」(P45参照)があります。この制度の有資格社員は、自らお客様に日本の食文化であるお茶のおいしさや楽しみ方をお伝えする活動に、全国各地で取り組んでいます。お茶のいれ方の実演や体験等を通じ、お客様にお茶の魅力を伝えることで、

自社リーフ製品の販売力向上にもつなげています。今後も、お茶を介したコミュニケーションにより、「お茶文化(急須文化)」の継承、茶業界の発展への貢献とともに、心と体の両面から、お客様の健康をサポートします。



## 持続可能なサプライチェーンへの貢献

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

当社グループと直接取引を行うサプライヤーの皆様には方針の遵守に積極的にご協力いただき、業務を通じて密なコミュニケーションを図るとともに、サプライチェーン全体でのサステナビリティ強化を目指しています。

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

### サプライチェーンマネジメント

お客様に安全・安心な製品を持続的に届けるため、飲料製品の製造を各地域の協力工場に委託するファブレス方式を採用し、全国を5ブロックに分けて持続可能かつ効率的な生産・物流体制を構築しています。近年では海洋プラスチックごみ問題、気候変動、人権問題などの社会・環境課題に対し、

サプライチェーン全体で取組むことが求められています。サプライヤーとのさらなる強固なパートナーシップにより、社会・環境の両面に配慮したサプライチェーンマネジメントを構築し、持続可能なビジネスモデルを実現しています。

### サプライヤーとの共同による技術開発

東洋製罐株式会社と共同開発した「NSシステム※」は、品質及びペットボトル容器の軽量化や水使用量削減などの環境に配慮した製造技術です。

NSシステムは、常温での無菌充填でボトルの殺菌処理に殺菌剤を使用しないため、殺菌剤を洗い流す多量の水が不要となります。また、ボトルが高温にさらされるのは温水でのボトル殺菌時のみのため、ボトルの耐熱性を低く抑えられ、軽量化が可能になりました。軽量化により資材の使用量の

削減と配送時のCO<sub>2</sub>排出量削減につながっています。  
※ NS=Non-Sterilant ノンステリラント=“殺菌剤を使用しない”の略



### 品質管理の徹底とトレーサビリティの確立

当社では、製品の設計、原料、包装材から製造、流通にいたるまで、サプライヤーと連携して、厳しい品質管理体制を確立し、製品の安全性確保に努めています。

緑茶製品(飲料・リーフ)では、製品に印字されている賞味期限などの情報から、製品の製造状況や、使用された茶葉の栽培状況まで確認できる、トレーサビリティの仕組みを確立しています。その他の製品につきましても、製品の印字から、製品の製造状況や使用原料の情報を知ることができます。海外で生産された原料は、世界各地の原料調達先から受理

する「品質保証書」による確認等、法令に適合した安全な原料を使用しています。また、担当者自ら現地へ赴き、品質管理体制を確認しています。



原料の残留農薬を測定

### 環境・社会に配慮した物流体制の構築

当社は、物流協力会社とともに、環境に配慮した効率的な物流体制を構築し、持続可能な物流を目指す「ホワイト物流」を推進しています。2021年度より、営業拠点の倉庫と統合した物流センターの新設やドリンク製品とリーフ製品の混載配送などに着手し、配送車両台数の減少やCO<sub>2</sub>排出量の削減に努めています。

今後は、他社との共同輸送など、物流業界における「2024年問題」の解決に向け、他業種を含めサプライチェーン全体で環境・社会に配慮した物流に取組んでいきます。



ドリンク製品とリーフ製品の混載配送による効率化

### サプライヤーとのコミュニケーション

製造委託先、原料調達先、資材メーカー等のサプライヤーとの情報の共有や意見交換、今後の方針の確認などのコミュニケーションを通じて、パートナーシップの強化を図っています。

サプライヤーとは品質会議を定期的に行い、品質の向上や安全・安心な製品づくりの徹底や、「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」などの周知や好事例等の共有を行っています。

また、環境および人権の項目を取り入れた供給者調査の実施や、委託先製造工場付近の水源地保全活動など、環境・社会課題解決へ共同で取組んでいます。

### 品質会議

2022年6月に実施した品質会議では、サステナビリティを議題に取り上げ、各種方針の周知とともに、マテリアリティや伊藤園グループ中長期環境目標などを通じて、社会・環境課題解決の取組みの重要性を当社及びサプライヤーの双方で確認しました。



### 水源地保全活動

2022年3月、飲料製品の製造委託先である株式会社日本キャンパックとともに、群馬県が進める「企業参加の森林づくり」に当社社員が参加し、水源地保護につながる森林保全活動を行いました。



### ステークホルダーからのご意見



特にZ世代をはじめとする若年層は、製品を選ぶ際に値段や品質だけでなく、製品の裏側にあるストーリーを大事にします。原料の調達から製造、流通、廃棄・リサイクルに至るまで、バリューチェーン全体を通じた製品ライフサイクルの観点から、社会・環境課題に向き合い、そのことが消費者にしっかり伝わるようコミュニケーションを行い、日本の食文化が後世に繋がるよう情報発信していくことを期待しています。

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 前代表理事・前副会長 **大石 美奈子 様**

# 多様な人財と全員活躍の推進

企業にとって最も大切な財産は「人」とであるという考え方により、伊藤園グループで働くすべての人材を「人財」として捉え、常に前向きで挑戦できる人材の育成を目指しています。「伊藤園グループ人材方針」に基づき、多様な人材による全員活躍を推進する人的資本経営を行い、全社員の働きがい(ワークエンゲージメント)向上と持続的な企業価値向上を目指します。

取締役 専務執行役員 管理本部長 内部統制、コンプライアンス担当 平田 篤



伊藤園グループ人材方針 ▶ [https://www.itoen.co.jp/company/policy/human\\_resources/](https://www.itoen.co.jp/company/policy/human_resources/)

## 人材戦略について

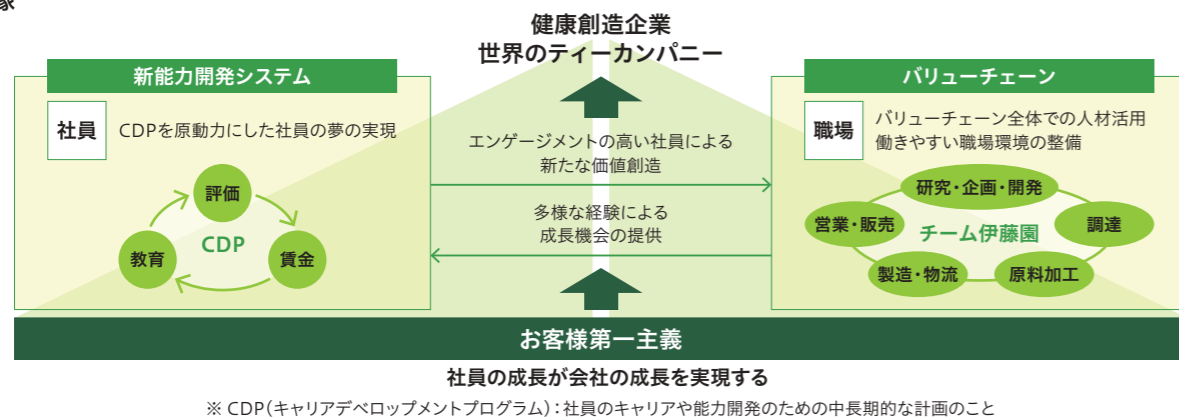
### 考え方

伊藤園グループは、経営理念「お客様第一主義」のもと「健康創造企業」として事業活動を行い、「世界のティーカンパニー」を目指しています。

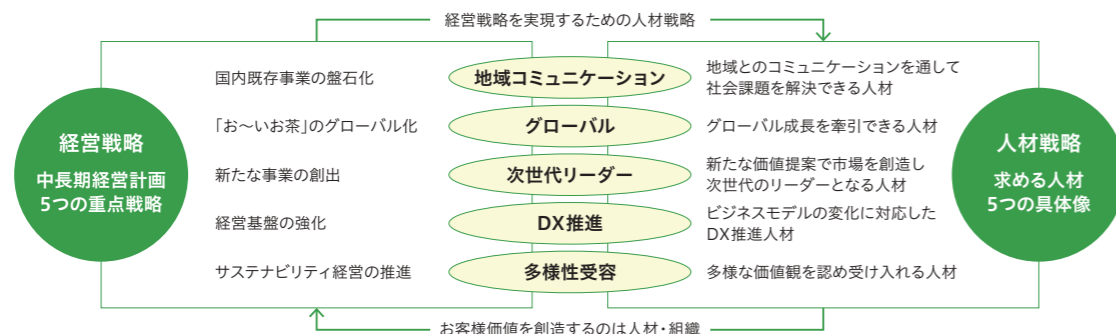
その実現には、「社員」と「職場」の2つの視点からエンゲージメントの高い社員による価値創造、多様な経験による成長機会の提供など、「社員」と「職場」が両輪となって相互に効果的に作用することが重要です。働きやすい職場環境において、社員がCDP※の実現に向け努力し、成長することが会社の成長につながると考えています。

また、新たに策定した中長期経営計画の5つの重点戦略を実現させるため、「地域コミュニケーション」「グローバル」「次世代リーダー」「DX推進」「多様性受容」をテーマとした、求める人材の具体像を掲げました。これまで実施してきた人材マネジメントの取組みを継続・発展させ、お客様価値を創造することで、中長期経営計画の実現と企業価値向上に貢献していきます。

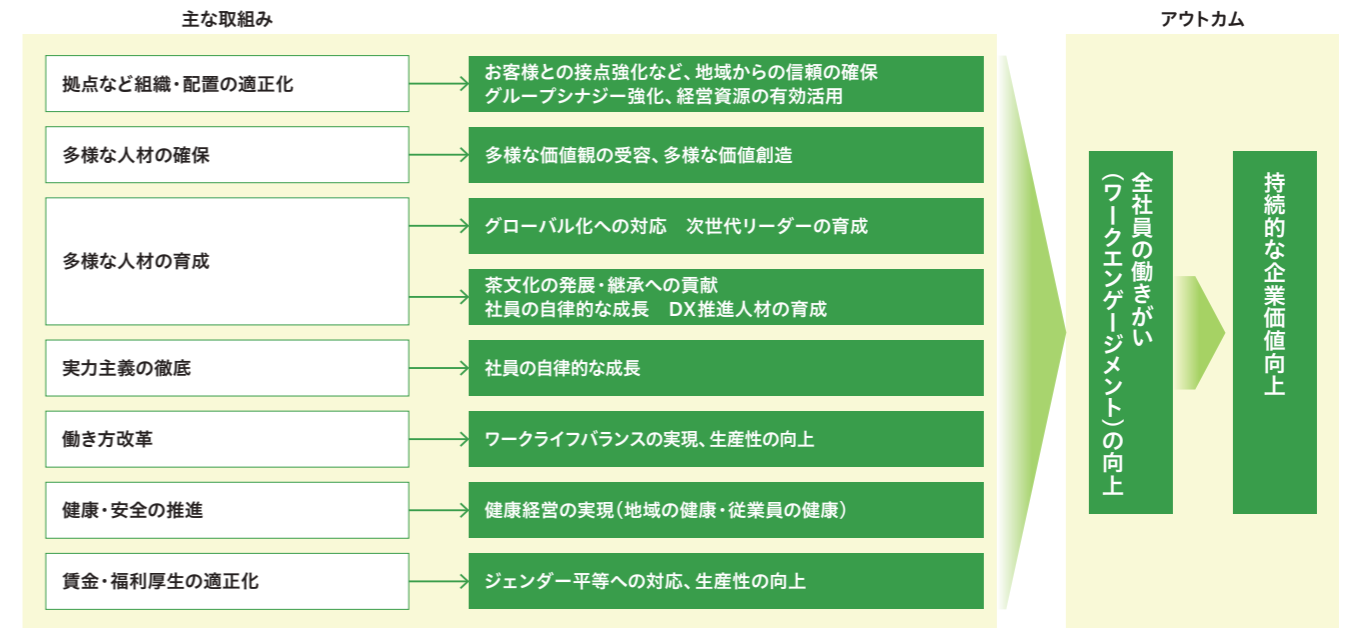
### 全体像



### 中長期経営計画との連動



## 人材マネジメント ～主な取組みと成果～



### 組織・配置の適正化

社員一人ひとりの個性や適性を考慮し、各職場に適所に配置することで、社員の良いところをさらに伸ばし、多様な人材が活躍できる仕組みを継続的に構築していきます。こうした仕組みの構築により、地域の拠点においては、お客様との接点強化、また「チーム伊藤園」によるグループシナジー強化にもつながります。

### 多様な人材の確保・育成

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

2022年5月から65歳に定年延長し、シニア社員がこれまで培った経験や知識、ノウハウを様々な職場で発揮できる環境を整え、70歳まで健康でいきいきと働ける仕組みづくりを推進していきます。

また、社員の自己実現が企業の持続的な成長と発展を支える力と考え、自己啓発を推進する「伊藤園大学」「伊藤園大学院」「伊藤園ティーテイスター社内検定制度」といった当社独自の仕組みも構築しています。

指標(KPI) 2026年度

- 従業員エンゲージメントスコア 3.5以上
- 女性管理職比率 10%(\*2.8%)
- 男性育児休業取得率 50%(\*29.7%)
- 男女間賃金格差 80%(\*74.3%) (正規雇用労働者を対象、男性を100とした場合) 上記のうち、勤続10年未満 100%(\*94.3%)

※は2021年度実績

今後、中長期においては、求める人材の5つの具体像(左記P43参照)に対して、各地域やグローバルに活躍できる人材や次世代リーダーの育成・確保、ITスキルに優れたDX推進人材や多様な価値観を受容できる人材の育成・確保に力をいれていきます。

### 女性の活躍推進

女性活躍推進法に基づく第3期行動計画(2021年5月～2023年4月)を策定し、女性の活躍推進に向けた取組みを進めています。女性社員が自己の能力を十分に発揮し、さらなる活躍ができるようキャリア・ライフプランを再考・形成できる場を設けています。また、階層別の女性社員教育を実施することで女性社員のモチベーションや定着率向上、家庭と仕事の両立支援、女性管理職の育成などの強化につなげています。

●「伊藤園大学」「伊藤園大学院」

「伊藤園大学」(1989年開校)は、営業、グローバル、財務、組織、IT・データ分析、プレゼンテーションといったコースから、社員が学びたい内容を選び、1年間、知識の習得を目指して課題やスクーリングに取り組めます。管理職以上を対象とした「伊藤園大学院」(2009年開校)では、経営環境を的確に捉え、分析する知識を習得し、戦略を構築できる経営幹部となり得る人材を育成します。

●伊藤園ティーテイスター社内検定制度

社員がお茶に関する高い知識を持ち、社内外にお茶の啓発活動が行えるよう1994年より運営している社内資格制度です。年に1回、希望者が受検し、厳正な審査によって合格者が決定されます。試験では、学科、検茶、口述が行われ、お茶についての幅広い知識と技術が求められます。2017年、厚生労働省より「伊藤園ティーテイスター社内検定」として社内

厚生労働省認定 資格保有者(2022年5月時点)

級	知識・技術(検茶)				有資格者数
	緑茶	中国茶	紅茶	茶道	
1級	●	●	●	●	17名
2級	●	●	●	—	390名
3級	●	—	—	—	1,914名
合計					2,321名

●「社内ベンチャー制度」

2022年度より、中長期経営計画の重点戦略の一つでもある「新たな事業の創出」の実現に向け、全社員が新規事業に挑戦できる機会を設け、次世代を担う人材を発掘・育成するとともに、公募・選抜体制をとることで、意欲ある人材が事業化に向けて専念できる「社内ベンチャー制度」を新設しました。これにより、お客様に新たな価値を提供するとともに、事業領域を拡大し、持続的な成長を目指します。

検定認定制度改正後の第一号となる社内検定の認定を受けました。

“茶スペシャリストとして世界の茶文化とつながり、おいしさと価値を広く伝える”「世界のティーカンパニー」の実現に貢献できる人材を育成する制度として、国内外のグループ会社で取り組んでいます。



「社内検定認定制度」のロゴマーク



検茶の実技試験

実力主義の徹底

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

ことを基本として人材育成に力を入れています。社員の自律的な成長を実現するため、職位別、年次別、資格別など個人のキャリアパスに応じた教育や研修制度を体系的に実施しています。

働き方改革

各職場から選出される職場環境改善推進委員会等の組織を活用し、労働時間の削減や労働環境の改善、業務の効率化などを実現し、働きやすい職場づくりを進めています。働き方

改革を推進し、社員が働きやすい環境を整備することで、ワークライフバランスと生産性の向上につなげています。

健康経営の推進と労働安全衛生

社員の健康管理を経営的な視点で捉え、戦略的に実践する「健康経営」の観点から、2021年5月に「伊藤園グループいきいき健康宣言」を策定しています。同宣言をもとに、社員の健康保持・増進の支援体制を強化し、社員自身の健康に関する意識向上を図る取り組みを行っています。2022年3月には、「健康経営優良法人(大規模法人部門)2022～ホワイト500～」の認定を受けました。また、社員の継続的な労働安全衛生の維持と管理体制の整備を目的として、全社安全衛生委員会を設置しています。全社安全衛生委員会・職場環境改善推進委員会、産業医などが連携して、社員の心と身体の健康や労働安全衛生に関する課題対応や改善を図る仕組みを整えています。

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



賃金・福利厚生の適正化

社員およびその家族のライフステージ(出産・育児・介護など)を福利厚生、勤務・賃金体制の面から総合的に支援しています。男性社員の育児休業取得推進を目的とした「育児休業制度」拡充や、病気・育児・介護との両立を目的とした「短時間勤務、繰上げ繰下げ勤務」の適用拡大、「帯同休職制度」の拡充、不妊治療サポートの充実などを進めています。

人権尊重への取り組み

人権の尊重は、伊藤園グループ経営理念「お客様第一主義」の根幹をなすものであり、全ての事業活動の基盤です。伊藤園グループでは、事業活動を行う国・地域で適用される法令を遵守するとともに、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則り、「伊藤園グループ人権方針」、「伊藤園グループサプライヤー基本方針」等を策定しています。これらの方針の社内浸透や全社員を対象にe-learningを活用したコンプライ

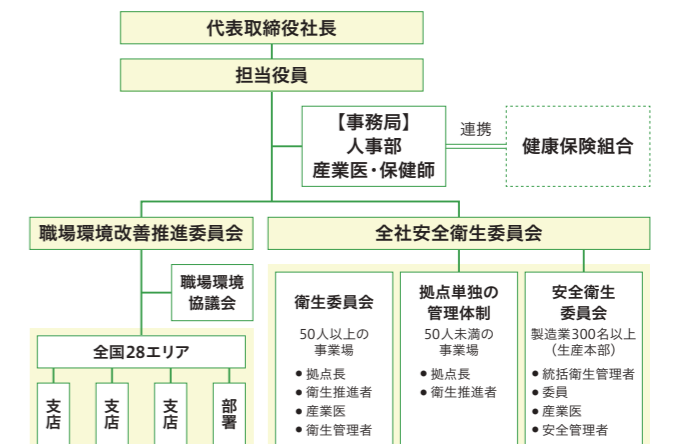
ステークホルダーからのご意見



企業を動かすのは、社員の皆さんです。社員一人ひとりの強みを引き出し、「働きやすさ」「働き方」「働きがい」の3つを同時に実現して、社員をどのような形で育て、守り、企業の力につなげていくことは、未来への成長のカギになるかと思っています。また、投資家をはじめ、人的資本への関心が高まっている昨今、人材が企業にとって価値そのものであることを可視化して、資本市場へ伝えていくことも重要だと考えます。

りそなアセットマネジメント株式会社 執行役員 責任投資部担当 松原 稔 様

健康経営の推進体制



※ 全国186拠点(2022年4月期)に在籍している職場環境改善推進委員が「健康経営推進担当者」を兼務 ※ 安全管理体制における衛生管理者・衛生推進者が「健康経営推進担当者」を兼務

健康経営の推進 ▶ [https://www.itoen.co.jp/sustainability/human\\_resources/well-being/](https://www.itoen.co.jp/sustainability/human_resources/well-being/)

次世代育成支援対策推進法に基づく「子育てサポート企業」として「くるみん」の認定も受けています。

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



アンス、ハラスメント防止教育など人権に関する教育に取り組んでいます。人権推進体制の構築とともに、人権リスクの評価およびリスク軽減策など人権デューデリジェンスを進めていきます。

伊藤園グループ人権方針 ▶ [https://www.itoen.co.jp/company/policy/human\\_rights/](https://www.itoen.co.jp/company/policy/human_rights/)



# コーポレート・ガバナンス

## コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

伊藤園グループでは、経営理念「お客様第一主義」に基づき、世界中のお客様の健康に貢献する「健康創造企業」として、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を目指しています。その実現のために、コーポレート・ガバナンスを経営で優先すべき重要課題(マテリアリティ)として位置づけ、サステナビリティ経営の推進、経営基盤の強化、グループリスク管理の強化などに取組むことが、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上につながると認識しています。

伊藤園グループ基本綱領の中で、「伊藤園グループは企業の持続的な成長・発展と企業価値を高めるため、国・地域社会・消費者・株主・販売先・仕入先・金融機関などのステークホルダーと協調し、企業の社会的責任を果たすこと」を経営の根幹としています。

この経営理念が、当社グループの企業倫理の基本的な考え方であり、コーポレート・ガバナンスを支える不変の真理です。この理念に基づき、すべてのステークホルダーの利益に沿い信頼に応え、持続可能な社会の実現に向けた経営を全役員および全従業員一丸となって積極的に推進します。

当社はコーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方と方針を示すものとして、コーポレートガバナンス・ガイドラインを定め、開示しています。

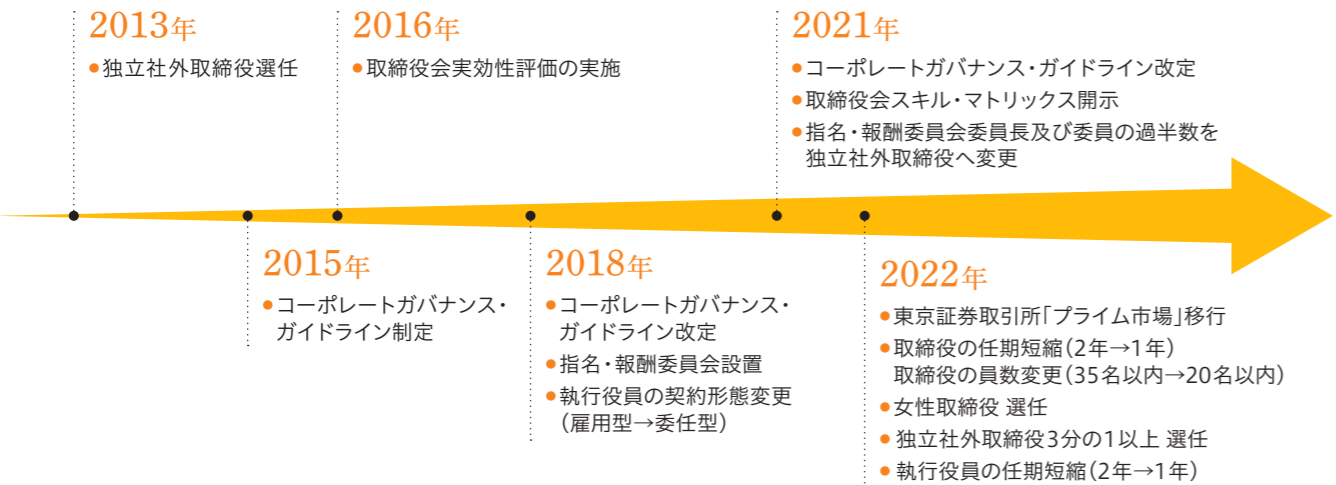
主な事項は以下の通りです。

- コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方
- コーポレート・ガバナンス体制
- ステークホルダーとの関係

コーポレートガバナンス・ガイドライン  
▶ <https://www.itoen.co.jp/company/governance/>

## コーポレート・ガバナンス体制強化の変遷

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



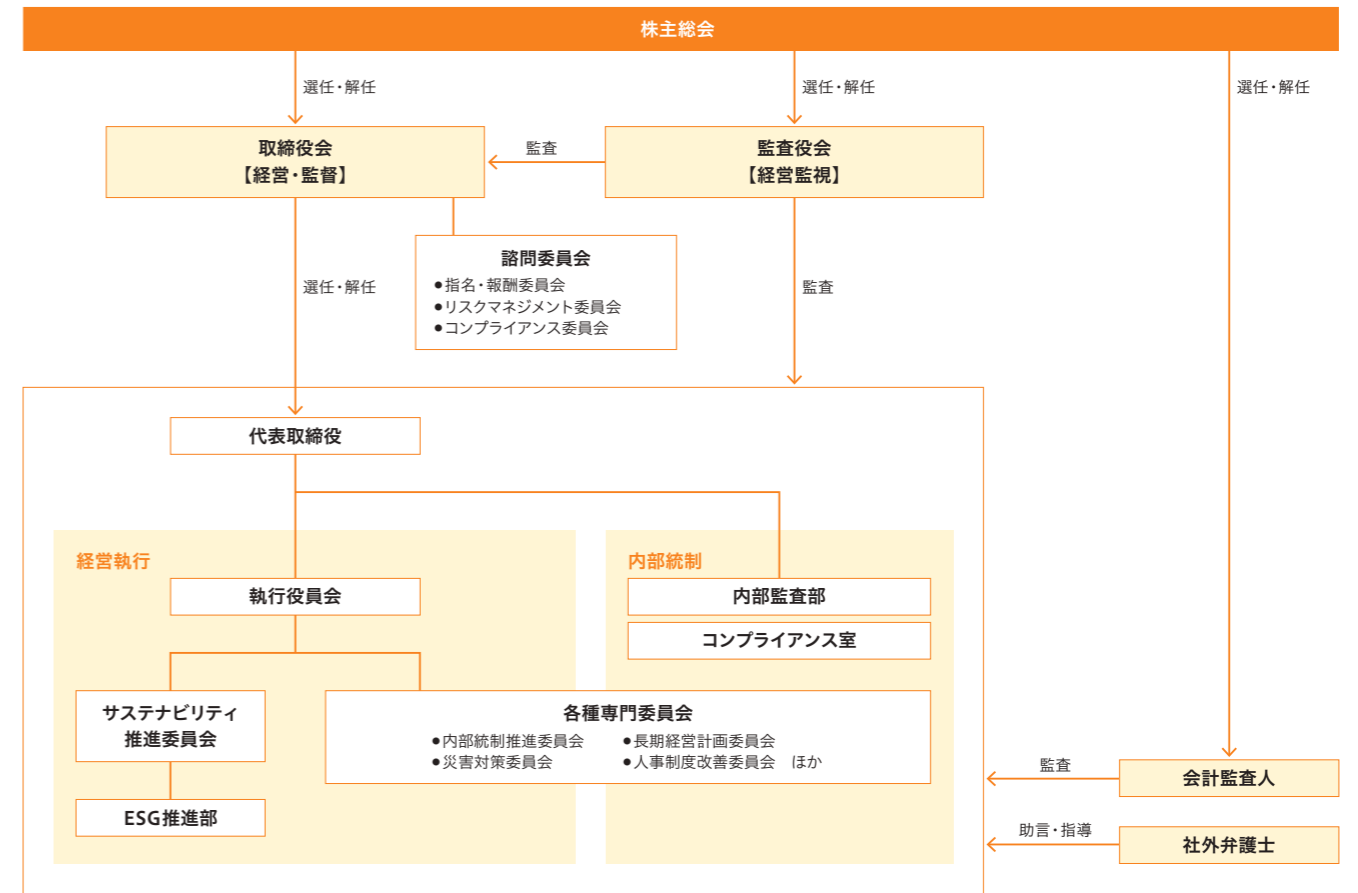
## コーポレート・ガバナンス体制の概要

適切なコーポレート・ガバナンスを実現するために、監査役会設置会社の形態を採用し、監査役が、グループ会社の代表取締役もしくは担当取締役または従業員に対し、営業の状況、意思決定のプロセスなどを確認し、監査しています。監査役は、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かつ公平に意見を述べるとともに、監査役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。

### 体制の概要(2022年7月28日以降)

組織形態	監査役会設置会社
取締役の人数	13名(うち、社外取締役5名)
監査役の数	4名(うち、社外監査役3名)
独立役員の数	7名
任意の委員会の設置状況	指名・報酬委員会
会計監査人	有限責任 ずさ監査法人

## コーポレート・ガバナンス体制図(2022年7月28日以降)



### 取締役会

取締役会は、原則月に1回開催され、経営の基本方針・経営戦略等の重要事項を協議決定するほか、取締役の業務執行の監督を行っています。また、取締役13名中5名は社外取締役であり、独立的立場から職務執行を監督・牽制する機能を担っています。

#### 2021年度取締役会での主な審議事項の一例

- 中長期経営計画(2023年4月期～2027年4月期)の策定
- 中長期経営計画に連動したサステナビリティ重要課題(マテリアリティ)の見直し
- CO<sub>2</sub>排出量削減の新たな目標設定およびTCFD提言への賛同表明 など

### 執行役員会

執行役員会は、取締役会付議事項の立案及び取締役会で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、取締役会及び社長の行う重要な業務事項の補佐を行うことを目的としています。23名の執行役員で構成され、原則月に1回開催されています。

### 監査役会

監査役会は、原則月に1回開催され、監査に関する重要事項を協議決定するほか、監査実施状況、課題認識等の情報共有及び意見交換等を行っています。監査役会は常勤監査役1名、非常勤監査役3名(いずれも社外監査役)で構成され、取締役会等の重要会議への出席、重要書類の閲覧、業務執行部署への往査等を通じて、取締役の職務執行の適法性を中心に監査し、必要に応じて意見表明をしています。

### サステナビリティ推進委員会

執行役員会の諮問機関としてサステナビリティ推進委員会(委員長:代表取締役社長 本庄大介)を設置し、年に4回開催しています。サステナビリティ経営などの強化を目的として、サステナビリティ推進体制の確立、行動計画の策定、サステナビリティ重要課題について対策と方針を審議し、取締役会および執行役員会で報告しています。なお、サステナビリティ情報は、統合レポート(本紙)、コーポレート・ガバナンスに関する報告書、コーポレートサイト、CDPへの回答などを通して開示しています。

## 取締役・監査役のスキル・マトリックス

	氏名	役職	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
取締役	1 本庄 八郎	代表取締役会長	●			●				
	2 本庄 大介	代表取締役社長 執行役員	●	●		●			●	
	3 本庄 周介	代表取締役副社長 執行役員	●	●		●			●	
	4 渡辺 實	取締役副会長 執行役員	●			●	●	●		
	5 中野 悦久	取締役 専務執行役員	●		●				●	
	6 神谷 茂	取締役 専務執行役員	●	●						
	7 Yosuke Jay Oceanbright Honjo	取締役	●	●		●				
	8 平田 篤	取締役 専務執行役員	●				●	●		●
	9 田口 守一	社外取締役							●	●
	10 臼井 祐一	社外取締役	●					●	●	
	11 田中 豊	社外取締役					●		●	
	12 高野 秀夫	社外取締役	●						●	
	13 阿部 啓子	社外取締役			●					
監査役	1 中込 修二	常勤監査役	●	●						
	2 高澤 嘉昭	社外監査役								●
	3 宮嶋 孝	社外監査役	●				●			
	4 横倉 仁	社外監査役					●			●

※ 上記一覧表は、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○を付けています。

### スキル項目の選定理由

長期ビジョン「世界のティーカンパニー」の実現に向け、企業価値向上および中長期的な経営戦略に必要とされる能力を、スキル項目として設定しております。

### 社外役員の実効性評価

当社は、経営の監督機能の強化を図るため、社外役員の拡充に取り組んできました。社外取締役および社外監査役は経営から独立した立場で取締役会へ出席し、取締役の職務執行状況について、明確な説明を求めること等により経営監視の実効性を高めています。

### 社外役員の実効性評価

区分	氏名	取締役会	監査役会
取締役	田口 守一	12回 / 12回	—
取締役	臼井 祐一	12回 / 12回	—
取締役	田中 豊	12回 / 12回	—
取締役	高野 秀夫	12回 / 12回	—
監査役	高澤 嘉昭	12回 / 12回	13回 / 13回
監査役	宮嶋 孝	12回 / 12回	12回 / 13回
監査役	横倉 仁	10回 / 10回	10回 / 10回

※ 2021年7月27日より就任した横倉仁氏につきましては、就任以降に開催した取締役会及び監査役会を対象とした出席回数を記載しています。  
※ 阿部啓子氏は、2022年7月28日に社外取締役に就任したため、2022年4月期は出席していません。

### 社外役員(2022年7月28日以降)

社外取締役	田口 守一	大学教授として長年、法務の研究を行ってきた専門的な知見に基づき、社外取締役として客観的かつ専門的な観点から発言しています。
	臼井 祐一	警察官と経営者という多様な経験と幅広い見識に基づき、社外取締役という実践的な観点から発言しています。
	田中 豊	税理士としての経験を通して培われた税務に関する高い見識に基づき、社外取締役として中立的かつ客観的な観点から発言しています。
	高野 秀夫	長年にわたり東京商工会議所において様々な企業の経営支援に深く参画してきた経験と幅広い見識を活かし、社外取締役として客観的に経営の監督をしています。
	阿部 啓子 (新任)	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な知見を有し、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。今後の中長期経営にかかわる研究開発分野において豊富な経験と知見から発言しています。
社外監査役	高澤 嘉昭	弁護士としての経験を通して培われた企業法務に関する高い見識に基づき、社外監査役として中立的かつ客観的な観点から発言しています。
	宮嶋 孝	金融、財務に関する幅広い知識と見識を有しており、これまでの豊富な経験を踏まえ、社外監査役として経営監視を行っています。
	横倉 仁	公認会計士及び弁護士としての経験から、会計・法務に関する高い見識に基づき、社外監査役として経営監視を行っています。

### 取締役会の実効性評価

取締役会の機能向上を目的に、アンケートおよびインタビューを実施し、取締役会で議論しました。

#### 実施内容

- 実施期間：2022年3月から4月まで
- 対象者：全取締役および監査役
- 実施要領：
  - アンケートによる自己評価を実施
  - アンケートの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

#### 評価項目

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

#### 評価結果

- 取締役会の規模、運営方法に関しては、経営判断および監督を果たす上で十分に機能していることが確認されました。一方で、構成に関しては、多様性の面から女性取締役の登用が今後の課題として挙げられました。
- ESGなどサステナビリティの視点に立った中長期的な経営戦略に関する議論や、「世界のティーカンパニー」に向けた国内外グループ会社に関する執行状況等の共有化と議論の一層の充実が課題として挙げられました。あわせて、議論の更なる充実に向けて、社外取締役・監査役への情報の提供・共有の機会の一層の充実も認識されました。

#### 今後の取組み

継続的に課題の解決を図ることで、取締役会の実効性の更なる向上に努めていきます。

2022年の実効性評価で挙げられた課題への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性活躍の推進(女性役員の登用、女性管理職比率の向上)</li> <li>中長期経営計画の重点戦略に基づく取組み状況や課題の共有</li> <li>マテリアリティごとの取組みと指標(KPI)に対する進捗の管理</li> <li>新たなESG課題やリスクに対する指標の見直しと対応に関する議論の充実</li> </ul>
-------------------------	--

## 役員報酬額等

### 役員報酬等の決定方針

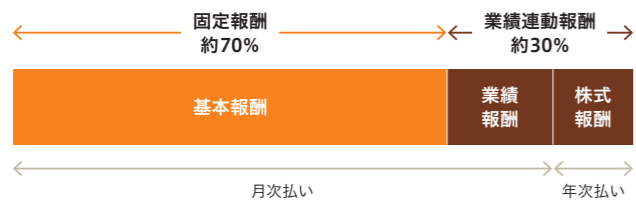
当社の取締役の報酬等は、コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方や報酬の基本方針に沿って、客観性及び透明性を確保するため、独立社外取締役が過半数を占める指名・報酬委員会において審議します。取締役会は、指名・報酬委員会からの答申を尊重して決定します。また、取締役の個別報酬等は、指名・報酬委員会において、その内容が決定方針と整合していることや、報酬基準に基づいて評価されていることなどを審議し、取締役会は、指名・報酬委員会からの答申を尊重して決定します。

### 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

### 役員報酬額

社内取締役の報酬等は、固定報酬と業績連動報酬で構成し、報酬等の構成比率は、固定報酬約70%、業績連動報酬約30%とします。なお、社外取締役及び監査役の報酬等は、固定報酬のみとします。



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数(2022年4月期)

役員区分	報酬額の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)			対象となる役員の数(名)
		固定報酬	業績連動報酬 (金銭報酬)	業績連動報酬 (株式報酬)	
取締役 (社外取締役を除く)	585	585	—	—	10
社外取締役	42	42	—	—	4
監査役 (社外監査役を除く)	13	13	—	—	1
社外監査役	31	31	—	—	4

### 固定報酬

固定報酬は、株主総会にて決議された報酬限度枠(取締役月額100百万円、監査役月額6百万円)の範囲内における金銭報酬とし、原則、月次払いとします。社内取締役の報酬額は、業績及び計画の達成状況を勘案の上、決定します。

### 業績連動報酬

#### (1) 業績連動報酬を採用する理由

業績連動報酬は、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、株価上昇及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、業績報酬と株式報酬で構成します。業績報酬は、業績に基づく金銭報酬とし、原則、月次払いとします。株式報酬は、業績連動株式報酬型ストックオプションとしての新株予約権を報酬とし、付与される新株予約権は、業績を厳密に評価して年1回決定します。

#### (2) 業績連動報酬の評価について

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共に各担当内容を勘案した上、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ています。

#### (3) 業績項目となる経営指標について

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)」等の指標とします。

### 指名・報酬委員会

当社は、取締役等の指名・報酬などの特に重要な事項について、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、その独立性を確保するため、社外取締役を含む取締役の委

員3名以上で構成し、その過半数を独立社外取締役とします。委員は、取締役会の決議によって選定し、委員長は、独立社外取締役である委員の中から、指名・報酬委員会の決議によって選定します。

### 経営トップ層と次世代リーダーの育成

経営トップ層の育成に関しては、経営幹部の中から選抜し、早期の段階からグループ会社等の経営層を経験させるなど、多角的な経営感覚を磨くための育成を図っています。

また、新規事業推進部の設置や、社内ベンチャー制度の実施など、当社グループの将来を担う人材の発掘・育成、新規事業の創出を行います。

### 政策保有株式

当社は、原則として株式を保有しない方針です。ただし、株式を保有することにより、円滑な取引、仕入、または資金調達ができると判断できる場合に政策保有を行っています。また、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ない場合には、段階的に縮減する方針としています。政策保有株式については、毎年の取締役会で、個別銘柄毎に投下資本に対するリターンが資本コストを上回っているかを検証しています。また、中長期的な取引先との関係維持・

強化の観点から、保有意義の確認を行い、経済合理性と保有意義が希薄化してきた銘柄については相手先企業と対話の上、売却及び縮減を進めることを取締役会において確認しています。また、政策保有株式にかかる議決権の行使については、各議案の内容を精査し、当社及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。

### 知的財産戦略

#### 知財体制

「知的財産方針」に基づき、中長期経営計画の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。専門部署として知的財産部を有し、社内の弁理士、弁護士、外部の専門家のほか、各部門と連携して、研究開発部門の支援を積極的に行う体制を整えています。2021年度からは、IPランドスケープの活動を開始し、知財情報をもとに研究開発や事業戦略に対する提言を行い、取締役会にも報告することにより、知財戦略を経営戦略に組み込み始めています。

#### 経営戦略への支援

お客様の健康な生活に貢献する「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」の実現に向けて、当社のコア事業である茶を中心に、機能性に関する研究開発を知財活動により支援し、独自の健康価値の高い製品を提供しています。

また、茶畑から茶製品、茶殻までの知的財産権を確保し、事業を通じて環境・社会課題に貢献しています。海外事業強化の支援としては、各国における効果的な知的財産権の取得およびリスク回避を図っており、2022年度からは海外人材育成のための知財教育をスタートさせています。

#### 人材の育成及びイノベーション促進への投資

研究開発部門など知財創出に携わる部門に対して、知財創出のための人材育成を進めています。また、「発明補償金制度」により、従業員の知財創出を奨励し、事業発展に寄与するよう取り組んでいます。補償金の支払い対象となった発明は2022年4月期で年間124件となり、研究開発費の売上高に対する比率は0.47%です。なお、2022年度からは事業に対して顕著な貢献をした発明を対象とした「特別実施補償金」を新たに導入しました。

## 社外取締役からのご意見

### 長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を目指す上での期待と課題、果たしたい役割



社外取締役  
田口 守一

「世界のティーカンパニー」という長期ビジョンは壮大ですが現実味があります。お茶は嗜好品の一つですが、伊藤園はお茶と「健康」との関係に光を当てました。健康は世界の人々の共通の願いなので、伊藤園のお茶が世界の扉を開く可能性は十分にあると思います。しかし、ビジョンが壮大であればそのためのハードルも高くなり、課題もあります。第1に、飲食はその国の生活習慣や文化と深く関係しているため、世界の人々に日本のお茶を広めるには、その国の食文化に対する深い洞察を示しながら日本茶の良さを訴えていかなければなりません。容易な課題ではありませんが、「健康」は切り口となるでしょう。とりわけ世界で日本のお茶を常飲してもらうための広報活動について、欧米や中国などでの滞在経験も踏まえ、助言していきたく思います。第2は、海外市場を開拓していく人材の育成です。その任にふさわしい志のある人材が育ってくれることを期待しています。海外市場となると、グローバルな企業経営に耐えうる強固なコーポレート・ガバナンスの構築が必要となりますので、この点でも必要な助言をしていきたく思います。



社外取締役  
白井 祐一

お茶には抗インフルエンザウイルス作用や試験管内で新型コロナウイルスを不活化させるといったことが証明されています。そうした健康面での特色などを活かしてお茶を諸外国へ普及させていくことが重要ですが、諸外国ごとの実情を踏まえることは課題です。実情を踏まえた販売戦略や、ある程度販売が広まった時点で、現地生産を行い、現地の雇用創出に貢献していくことも期待しています。

また、日本の学校給食では牛乳が広く飲用されていますが、子どもの幼・少・青年期からお茶の健康性を発信し、認知の向上を図り、我が国はもとより世界中への普及を目指していくという視点もあると考えます。お茶は健康に資することはもちろん、お茶に含まれるテアニンにはリラックス作用があります。日本の伝統文化である茶の湯のように、精神的安らぎを醸成する飲み物であると同時にアピールをして諸外国への普及を目指していくことも期待します。

なお、その他の事業展開に関して私が最も貢献できることは、警視庁で30数年間、その後、物流会社で数年間過ごしてきた経験から人事管理、労務管理の分野だと思えます。社外取締役としての立場で、改善に貢献できる発言をしていきたく思います。



社外取締役  
田中 豊

国内においては、中長期的には人口減少は避けられず、市場が小さくなることからすると海外展開は不可欠です。その意味においても、「世界のティーカンパニー」を目指して、お茶の健康性を世界に広めつつ、健康志向の国にお茶を普及させ、健康価値を提供していくことは極めて重要です。

海外展開に当たっては、国際関係機関との連携を図り、その国・地域に適合したお茶の販売戦略及び広告宣伝を実施すると同時に、製品の生産拠点・供給網を確立することが重要であると考えます。

地球温暖化によって、茶葉の栽培地域に影響があることは避けられません。このため、茶葉の安定供給のために気候変動の影響を踏まえた産地の開発や栽培方法等の研究・検討をしっかりと行っていく必要があります。

企業価値は日々の事業活動によって創られていきます。もとより業務執行を担う役員のリリーダースhipが必要ですが、何よりも、社員の皆様が一体となって、日頃の業務を通じて、問題意識と経営参画意識を高めていくことが大切です。社外取締役として、ガバナンス面はもちろんのこと、業務執行の観点からも問題意識を持って臨みたいと思います。



社外取締役  
高野 秀夫

今後、コロナ以前のような生活が戻らない覚悟も必要ですが、マイナス面だけでなく、健康志向の高まりなどプラス面の影響も起こりうる時代になると考えます。そのような中で、「健康創造企業」というミッションのもと、「世界のティーカンパニー」という長期ビジョン実現のために、①いかにして世界の進出対象国の食文化、食習慣、トレンドを把握し伊藤園ブランドを浸透させ、グローバル化させるか、②2022年8月に公表された「抹茶の継続摂取による睡眠の質向上」など、お茶について培ってきた科学的知見や研究結果をどう社会に発信するか、③より進展した伝統と先端技術を融合させた唯一無二の企業になれるか、を役員、社員が日ごろの業務の中で探求しなければなりません。

「お客様第一主義」のもと、伊藤園の競争優位を築くバリューチェーン、社是で「誠実を売り」と徹底されているルートセールスの強みを一層発揮して最大限に生かせば、「世界のティーカンパニー」は、必ずや実現できると確信しています。

社外取締役として、経営陣から独立した立場で提言を行う役割から、日頃から時代の流れを新鮮にかつ敏感に感じ取る努力をし、経営や社員の能力発揮に好影響を与えられる発言や行動を心がけたいと思います。

### 新任社外取締役メッセージ



社外取締役  
阿部 啓子

大学教員として食品科学領域の教育、研究を行う一方、日本における「食と健康」の産・官・学共同プロジェクトの推進に寄与してきました。具体的には、生活習慣病を予防する機能性食品科学の世界への発信や、食品のおいしさを解明する味覚科学の分子論の研究などです。最近ではSDGsのターゲットである持続可能な農業・食糧生産としてフード・テック産業を通して、バイオエコノミー社会の実現を目指す取組みも実施しています。

伊藤園は、「世界のティーカンパニー戦略」を新しい中長期経営計画に組み入れており、「5つの重点戦略」の内容ならびに目指す数値目標を示しています。さらに「7つのマテリアリティ」の具体的な数値目標(KPI)の設定が明確であることは素晴らしいと思います。

人生100年時代を迎え、「食による健康寿命延伸」が大きな課題だと思います。そのため、栄養性・嗜好性・機能性を備え、心身の満足感が得られる「食」についての研究と実践(製品開発)に貢献する食システムの構築が求められています。伊藤園でもマテリアリティの1つに「食生活と健康への貢献」をあげています。社外取締役として、これまでの経験を活かし、Z世代を対象とする「茶製品」の開発や米国・アジア等への海外事業展開時の、製品差別化に向けた学術的情報のさらなる発信といったアドバイスをさせていただきたいと考えています。

## 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

「伊藤園グループリスクマネジメント方針」に基づき、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、目的達成を阻害する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ことにより、企業価値の維持・向上に努めます。

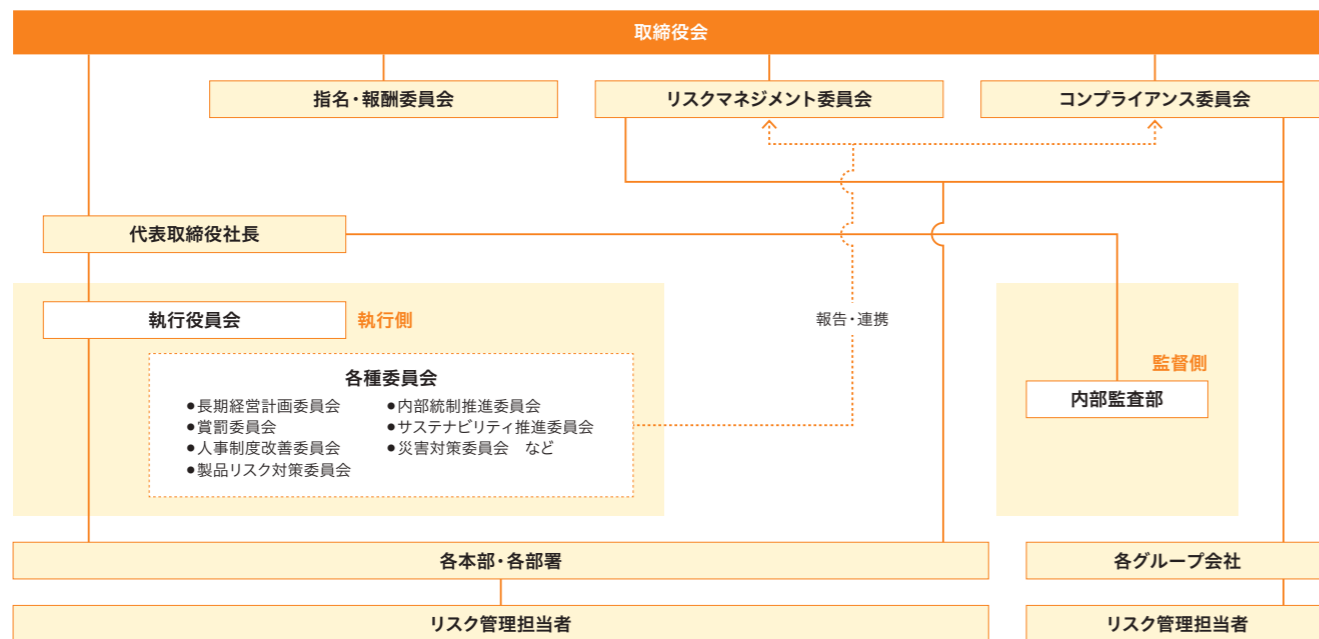
リスク管理の体制および基本的事項を明確にするため、リスク担当部署を設け、リスクマネジメント規程やガイドラインを策定するとともに、横断的なリスクマネジメント体制を構築しています。

### 〈業務執行に係る主なリスク〉

- (1) コンプライアンス上のリスク
- (2) 情報セキュリティ上のリスク
- (3) 品質及び環境上のリスク
- (4) 財産保全上のリスク
- (5) 災害及び事故のリスク

不測の事態発生時には、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、最小限にとどめる体制を整えています。

### リスクマネジメント体制 (2022年5月以降)



## コンプライアンス

伊藤園グループでは、法令、基本綱領、社内規程、社会規範、企業倫理などの遵守を徹底し、社会的要請に真摯に向き合う公正・誠実な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」「伊藤園グループ基本綱領」を具体化した「伊藤園グループ行動規範」を事業活動、日常の業務運営の指針とし、グループで浸透を図っています。また、取締役会の諮問機関であるコンプライアンス委員会およびコンプライアンス室を設置し、コンプライアンスに関する重大事案が発生した場合には、迅速に対応策を検討し、実施する体制を確立しています。2021年度は、コンプライアンス委員会を

6回、内部統制推進委員会を4回開催しました。

また、内部通報等の受付窓口として、お客様を含めて誰もが利用できる「企業倫理ホットライン」を設置しています。同ホットラインでは、労働環境、人権侵害、贈収賄、資金洗浄、横領、司法妨害等のあらゆる不正・腐敗防止を含めた諸事案の早期発見に向けて社内外からの通報、相談、質問等を受け付けています。また、職場におけるいじめ、ハラスメント(パワーハラスメント、セクシュアルハラスメント、妊娠/出産、育児/介護休業等、あらゆるハラスメント)の相談も受け付けています。

## 事業等のリスク

当社グループの業績等に重要な影響を及ぼす可能性のあるリスクには、以下のようなものがあります。なお、将来に関する事項や主な対応については、2022年4月末日現在において

当社グループが判断したものであり事業等のリスクは、以下に限られるものではありません。

項目	主なリスク	主な対応
国内経済、消費動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本国内における景気や金融政策、自然災害や新型コロナウイルス感染症拡大などによる経済動向の変動</li> <li>上述に影響を受ける個人消費の変動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>経済、社会環境、市場動向の予測</li> </ul>
市場の競争	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要事業である飲料製品市場での競争激化</li> <li>店頭での低価格化が続くことによる販売額の伸び悩み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様のニーズに沿った、付加価値のある製品の開発</li> <li>ルートセールスを中心としてお客様へのサービスに努めること</li> </ul>
原材料調達	<ul style="list-style-type: none"> <li>就農人口の減少や茶園面積の減少による茶生産量の減少</li> <li>飲料用茶葉需要拡大により、必要とする茶葉が安定確保できなくなる</li> <li>輸入原料(穀物・野菜等)の高騰により調達コストの上昇、原価高</li> <li>ペットボトル容器の原材料である石油価格の高騰により原価高の要因となること</li> <li>プラスチック容器等の環境問題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「茶産地育成事業」の推進</li> <li>サプライチェーンマネジメントの徹底</li> <li>ペットボトルの軽量化</li> <li>2030年度までにペットボトルに使用するリサイクル素材等の割合を100%にする目標を設定</li> </ul>
生産体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産設備の不具合、停止等</li> <li>天災(風水害、震災等)による生産への影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産設備点検等の実施</li> <li>委託先工場は、不測の事態発生に備えて、全国各地に複数の委託先工場を確保</li> </ul>
気候変動・自然災害	<ul style="list-style-type: none"> <li>集中豪雨などの異常気象による洪水・土砂災害、酷暑、水資源の変化など様々な被害</li> <li>主力製品の原材料である農産物の生産地での気候変動による不作、原材料調達価格の上昇、必要量の不足等</li> <li>本社機能や生産・物流体制への支障</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CO<sub>2</sub>排出量削減、持続可能な水資源の利用</li> <li>バリューチェーン全体で気候変動の影響についてシナリオ分析を実施し、農作物への影響を把握</li> <li>BCPの見直しや適切な管理運用</li> </ul>
日本茶飲料への依存	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社飲料製品の売りに占める日本茶飲料の割合は63%と高い比率を占めている</li> <li>緑茶飲料市場の成長鈍化、市場環境変化時の影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>野菜飲料の各ブランド、「タリーズ」ブランドなどの強化、その他ブランドの育成</li> </ul>
海外事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外事業進出国や地域特有の政治的、経済的、法的要因による重要な変化があった場合の業績への影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>進出国特有の状況に留意した事業展開</li> </ul>
法的規制等	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務遂行に当たって適用される様々な法的規制へ違反した場合やその他社会的要請に反する行動をとった場合の影響</li> <li>今後の新しい法規制への対応時のコスト増、業績への影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社グループ全体でのコンプライアンスの徹底など</li> </ul>
情報管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>停電、災害、ウイルス感染、不正アクセス等による個人情報を含めた重要な情報の紛失、外部漏洩等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>システムを含め情報管理に対して、適切なセキュリティ対策</li> </ul>
食品の安全性・衛生管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>異物混入、アレルゲン表示が不適切な製品の流通</li> <li>原材料由来による禁止添加物の使用、残留農薬問題(連鎖的風評被害を受ける場合を含む)</li> <li>食中毒等の衛生問題の発生</li> <li>業界、社会全体に及び品質問題発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「伊藤園グループ品質方針」の徹底</li> <li>品質管理部が主管となり品質検査</li> <li>食の安全性、衛生管理の徹底</li> <li>トレーサビリティシステムの維持管理</li> <li>外部委託先工場への品質管理指導と監査等実施</li> </ul>
ロシア・ウクライナ情勢	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界情勢の混乱</li> <li>原材料、燃料、輸送等のコスト上昇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社グループ全体での収益性改善、コスト削減</li> <li>一部製品の価格改定</li> </ul>



# 事業概況の一覧 (2022年4月期)

## 伊藤園グループ事業概況



リーフ・ドリンク関連事業

**3,641億円**

飲食関連事業

**300億円**

・タリーズコーヒージャパン(株) **760店舗**

その他

**66億円**

## 伊藤園(単独)事業概況

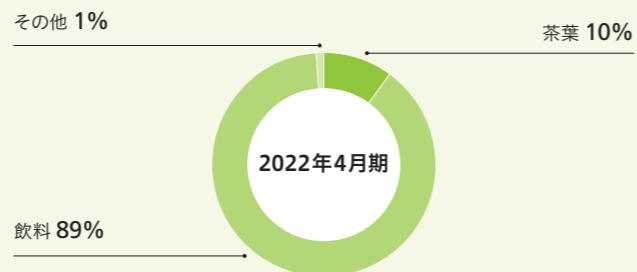
売上高実績

2022年4月期

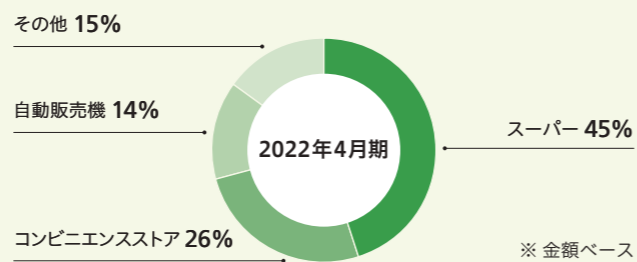
	実績(億円)	増減率
売上高	3,584	+2%
茶葉(リーフ)	368	+1%
飲料(ドリンク)	3,183	+1%
その他	32	+29%

※ 収益認識基準適用前

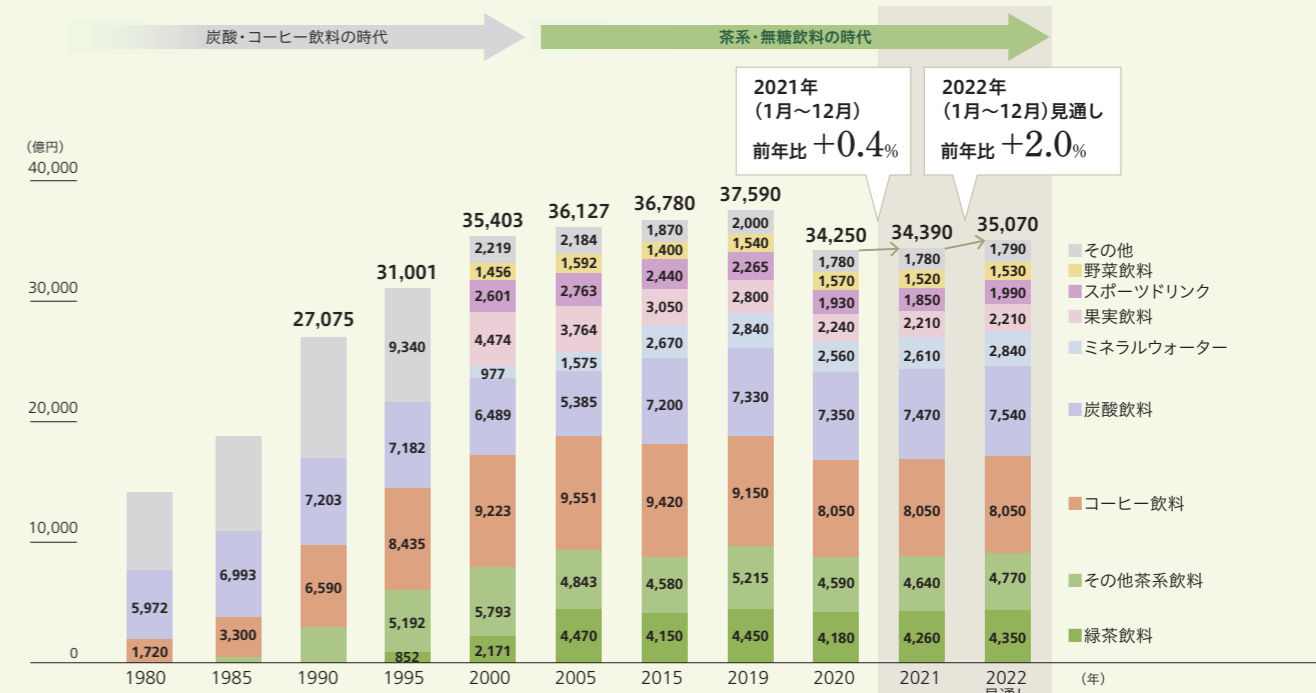
売上高構成比



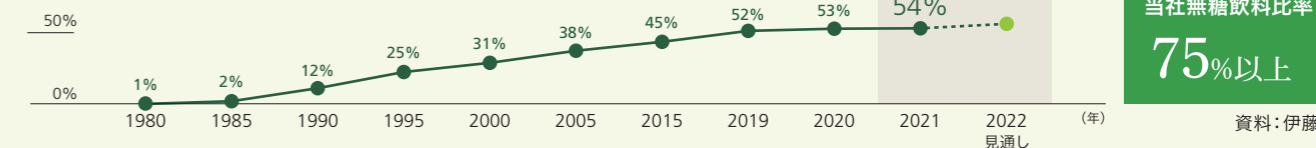
チャネル別構成比実績



## 国内飲料市場の推移(暦年・金額ベース)



無糖飲料比率の推移

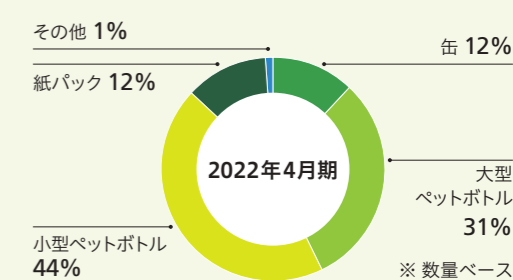


## 伊藤園(単独)カテゴリ別飲料販売実績(数量)

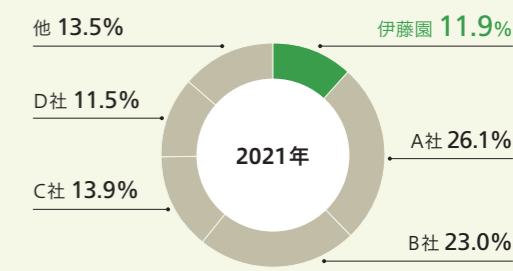
飲料(ドリンク)	2022年4月期		
	実績(万ケース)	構成比	増減率
飲料(ドリンク)	21,525	100%	0%
茶系飲料計	14,928	69%	0%
日本茶	13,589	63%	+3%
中国茶	868	4%	-26%
その他	470	2%	-7%
野菜飲料	2,937	14%	-10%
コーヒー飲料	1,664	8%	+11%
ミネラルウォーター	664	3%	+1%
炭酸飲料	401	2%	+6%
その他飲料	928	4%	+8%

※ 構成比は四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合があります。

## 伊藤園(単独)飲料容器別構成比



## 飲料業界シェア



資料:伊藤園/数量ベース

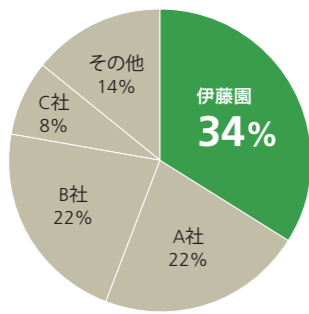
# お〜いお茶

## 市場概況

2021年の国内緑茶飲料市場規模は4,260億円で、前年より2%上昇しました。当社の販売金額シェアは、前年より1%上昇し34%となりました。2022年はさらに上昇させシェア35%を見込んでいます。緑茶飲料No.1ブランド\*の「お〜いお茶」は、原料調達力や製造技術力により、絶対的なおいしさを実現しています。今後は、緑茶の健康に資する製品ラインアップの拡充とともに、持続可能な社会に向けた課題への対応に取り組むことでお客様にさらなる価値を提供していきます。

※ インテージSRI+無糖茶飲料市場データ 「お〜いお茶」ブランド販売金額 (期間:2021年1月~12月)

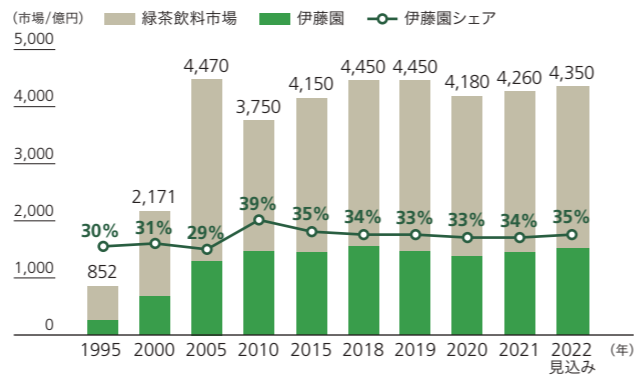
緑茶飲料販売金額シェア



資料:伊藤園(2021年1月~12月)



緑茶飲料市場の推移



資料:伊藤園(期間:各年1~12月/販売金額)

「お〜いお茶」は、日本でも世界でもNo.1ブランド



ギネス世界記録™はギネスワールドレコーズリミテッドの登録商標です。  
 記録名:「最大のナチュラルヘルシー RTD緑茶飲料(最新年間売り上げ)」  
 記録対象ブランド:「お〜いお茶」ブランド(「お〜いお茶 ほうじ茶」飲料製品を除く)  
 記録対象期間:2021年1月~12月

## 成果と課題

当社では1976年から、茶農家の方々とともに「茶産地育成事業」に取り組んでいます。茶畑から本物のおいしさをお届けするため、「お〜いお茶」ブランドは毎年、品質向上を行っています。2022年には、キャップを開けた瞬間のおいしさにこだわり、原料の茶葉からボトルに至るまで「鮮度」を重視し、さらに「鮮度」を高めた「新・鮮度茶葉2022」と称する原料を開発しました。こうした原料からはじまる、当社独自の製造技術のノウハウから誕生した2022年品質の「お〜いお茶 緑茶」は、入れたての香り、味わいとともに、飲んだ後に感じられる爽やかな喉越しを高めている点が特長です。

「お〜いお茶 濃い茶」は引き続き好調に推移し、機能性表示食品※1としてリニューアル後、お客様の健康ニーズの高まりをとらえ、36ヶ月間連続して対前年実績を上回っています(2022年8月末時点)。2021年度の年間販売数量は3,000万ケースを突破し、機能性表示食品(飲料)では販売量No.1※2となりました。

なお、昨今のビジネスシーンや外出時などで小容量の緑茶飲料のニーズの高まりをとらえて、「お〜いお茶 緑茶」195mlペットボトルを発売しました。飲料・リーフともに、多様なシーンとニーズに対応するバリエーション豊かな製品ラインアップも当社の特色です。これらの取り組み等により、緑茶飲料市場におけるシェア上昇につながっています。

一方で課題は、「お〜いお茶」を圧倒的No.1ブランドの地位を確固たるものにするため、「お〜いお茶 緑茶」を中心に、国内でブランド力をさらに高めること、そして海外での「お〜いお茶」のグローバルブランド化です。また、当社は2025年度までに「お〜いお茶」のペットボトルのリサイクル素材等(生物由来素材含む)使用率を100%にする目標を掲げており、2021年度までの使用率の実績は22%でした。資材や環境コストも課題ですが、様々なパートナー企業や団体と協働し、さらなる推進を目指します。

※1 ガレート型カテキンがBMIが高めの方の体脂肪を減らす機能があることが報告されています。  
 ※2 インテージSRI+機能性表示食品市場 2021年累計販売数量



## 今後の戦略

### 「お〜いお茶」の品質を高め、製品力とブランド力のさらなる向上

認知度の高い製品であっても、おいしくなければ、お客様に選んでいただき、継続的に飲んでいただくことはできません。「茶産地育成事業」に取組み、原料茶の生産と加工技術を持つ当社は、多種多様な製品に最適化した専用原料を開発し、またお客様の生活シーンやニーズに添う製法や資材の進化を図ります。また、容器包装の軽量化やボトル to ボトルなどの環境配慮や、有機栽培に向けた技術開発も進めます。「お茶のリーディングカンパニー」として、「お〜いお茶」のブランド価値向上と緑茶飲料市場を牽引していきます。



マーケティング本部  
 緑茶ブランドグループ  
 ブランドマネジャー  
**安田 哲也**

### 健康に資する緑茶製品の開発

古くから健康によいと言われてきた緑茶ですが、中央研究所では、外部研究機関と連携して、カテキンやテアニンなどの茶成分の健康性の更なる解明を進めています。

これらの研究結果を対外的に発信していくとともに、特定保健用食品や機能性表示食品として製品化につなげていきます。カテキンやテアニンの健康性の認知度向上が日本茶市場活性化につながり、健康に資する製品の提供を通じて、お客様の健康で豊かな生活に貢献します。

### お茶を通じたコミュニケーション

伊藤園ティーテイスター活動を通じたお茶文化の発信をはじめ、俳句、将棋、歌舞伎、相撲などさまざまな伝統文化を応援する活動に取り組んでいます。今後は、お客様との双方向のコミュニケーションを実現するため、SNSやデジタルを活用した情報発信を強化していきます。

「日本一のお茶屋」として、「おいしさ」を中心に「健康」「楽しさ」「環境」「伝統文化」をテーマに、お茶の価値向上につながる取り組みを通じ、中長期経営計画の重点戦略で掲げる「お〜いお茶」ブランドの国内基盤の強化とグローバルブランド化につなげていきます。





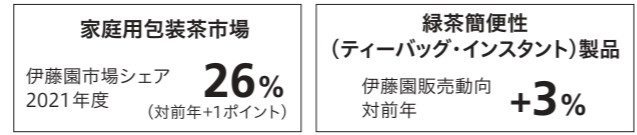
# リーフ・抹茶製品



## 市場概況

2021年度の緑茶リーフ市場(家庭用の包装茶)は、前年のうち需要による反動もあり、対前年で約4%減少しました。一方で当社は、ティーバッグ等の簡便性製品が、約3%伸長するなど、緑茶リーフ市場(家庭用の包装茶)のシェアは26%と前年より1ポイント上昇しました。今後も健康に資する機能性表示食品の販売や、当社ならではの緑茶リーフ・飲料の連

動販売といった特色を活かし、「お茶の伊藤園」として緑茶市場を牽引していきます。



資料：伊藤園(2021年5月～2022年4月/販売金額)

## 成果と課題

緑茶由来のガレート型カテキンが「BMIが高めの方の体脂肪を減らす」緑茶リーフで日本初<sup>※1</sup>の機能性表示食品「一番摘みのお〜いお茶」シリーズ(2021年3月発売)は健康価値が評価され、好調に推移しました。また、2022年9月には、「ガレート型カテキン(BMIが高めの方の体脂肪を減らす)」と「テアニン(認知機能サポート<sup>※2</sup>)」の2つの機能性関与成分を含有した、日本初のダブルヘルスクレーム<sup>※3</sup>をもつ機能性表示食品「一番摘みのお〜いお茶 玉露入り」を発売しました。



多種多様な製品ラインアップを提案してきました。また、多様な販売チャネルを活かして市場活性化に取り組んでいます。

課題としては、停滞している日本茶リーフ市場のさらなる活性化と、今後の海外展開の強化を踏まえて国内での一層のシェア拡大と確固たるブランドイメージの構築です。

※1 機能性関与成分ガレート型カテキンによる「体脂肪を減らす」機能性表示食品、緑茶リーフ製品カテゴリーとして日本初(2020年 伊藤園調べ)  
 ※2 テアニンが認知機能の一部である作業記憶を一時的にサポートする  
 ※3 機能性表示食品の緑茶リーフ(茶葉)として日本初(2022年8月時点 伊藤園調べ)

環境対応としては、2022年9月に「お〜いお茶 ほうじ茶」「同 玄米茶」を発売し、植物由来の生分解性フィルターを採用した環境に優しいティーバッグ製品のラインアップを拡充しました。

当社は、リーフと飲料を連動させ、高級茶から日常茶、簡便性、マイボトル向け製品など、あらゆる生活シーンに対応でき

## 今後の戦略



マーケティング本部  
リーフブランドグループ  
ブランドマネジャー

吉田 達也

### 全世代に向けた、多様な製品ラインアップや販売業態による価値提案

当社は、「茶産地育成事業」を通じた原料調達力と自社工場による、あらゆる製品に対応した原料加工技術力が強みです。この強みを活かして、さらなる品質向上を行います。

また、機能性表示食品を拡充し、健康に資する製品の提供と、生分解性フィルターを100%使用した環境配慮型のティーバッグ製品の展開などをさらに推進します。

### 抹茶の強化

抹茶は、おいしさや健康性で世界でも高い評価を得ています。当社では、認知機能(注意力・判断力)の精度を高める働きが報告されているテアニン・茶カテキンを含む機能性表示食品「お〜いお茶 お抹茶」シリーズ(飲料・パウダー)を販売しています。今後、健康性研究結果の発表や自治体などと連携して、抹茶の機能性の発信を強化していきます。

また、業務用や海外向けの抹茶原料や抹茶製品の研究と開発も進め、抹茶市場においても、「お茶の伊藤園」としての存在感とシェア向上を目指していきます。

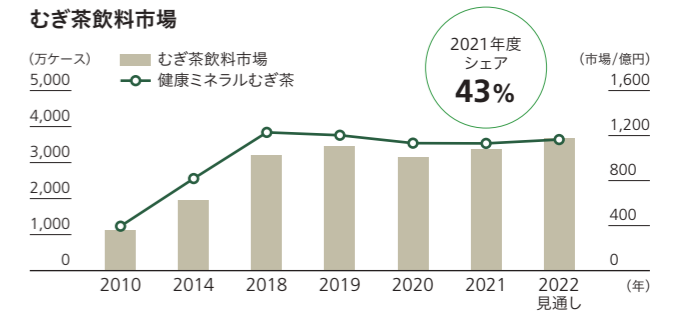
# むぎ茶製品



## 市場概況

2021年のむぎ茶飲料市場規模は1,080億円でした。むぎ茶は若者男女問わず飲めるノンカフェイン飲料として評価され、健康志向の高まりとともに、2022年も市場は成長する見通しです。その中で「健康ミネラルむぎ茶」は、2021年のむぎ茶飲料市場でシェア43%とNo.1です。

今後も健康性や飲用シーンの提案、むぎ茶リーフ製品(ティーバッグ、インスタント)との連動販売、サブブランド製品の販売などにより、市場を牽引していきます。



資料：伊藤園(市場：各年1～12月/販売金額 伊藤園：5～4月/販売数量)

## 成果と課題

2021年度の「健康ミネラルむぎ茶」は、当社グループ内の大麦焙煎工場で独自の焙煎技術を用い、さらに甘く香ばしく後味のキレを追求した味わいに品質向上しました。

水分とミネラル<sup>※1</sup>補給ができ、暑さ対策はもちろん、無糖のスポーツ飲料として運動後や、冬場の乾燥する時期にも適したオールシーズン飲料として、2021年度の販売実績は、「健康ミネラルむぎ茶」計で約3,500万ケースとなりました。また、2022年4月には、「健康ミネラルむぎ茶 オーツ麦ブレンド」を販売し、やわらかな香りと甘みで、新たな飲用層を創造しました。

なお、「健康ミネラルむぎ茶」、ティーバッグの「香り薫るむぎ茶」は、「乳児用規格適用食品<sup>※2</sup>」と同等の管理をしています。安全・安心な製品で、かつノンカフェインであることが評価されて、株式会社ベネッセコーポレーションの「たまひよ<sup>※3</sup>赤ちゃんグッズ大賞2022」において、「健康ミネラルむぎ茶」は妊娠中に買って良かった、使って良かった製品として「麦茶部門」第1位を受賞しました。

一方、課題としては、むぎ茶飲料市場の激化の中で、さらなる販売量とシェアの拡大です。そのためには、販売強化だけでなく、健康をサポートする飲料として当社むぎ茶製品のさらなる価値提案が必要です。

※1 「健康ミネラルむぎ茶」のミネラルとは、リン・マンガ・ナトリウムのことです。  
 ※2 乳児用規格適用食品：厚生労働省が策定した食品中の放射性物質の新基準において、乳児用規格適用食品には一般食品より厳しい基準値が適用されています。  
 ※3 たまひよ：ベネッセコーポレーションの女性誌「たまごクラブ」「ひよこクラブ」のこと



## 今後の戦略

### さらなる品質向上と多様化するお客様ニーズへの対応

独自の焙煎技術を駆使して、香りや味わい、おいしさを一層高め、「健康ミネラルむぎ茶」のブランド価値向上と販売量の拡大を目指します。

また、女性などの新たな飲用顧客層の拡大や、当社にしかできない飲料・ティーバッグ製品等の連動販売により、お客様の多様な生活ニーズに対応していきます。

今後も伊藤園のむぎ茶製品を、健康をサポートする国民飲料として定着させるべく、お客様のニーズに寄り添い、製品を通じて価値提供をしていきます。



マーケティング本部  
麦茶・紅茶ブランドグループ  
ブランドマネジャー

相澤 治

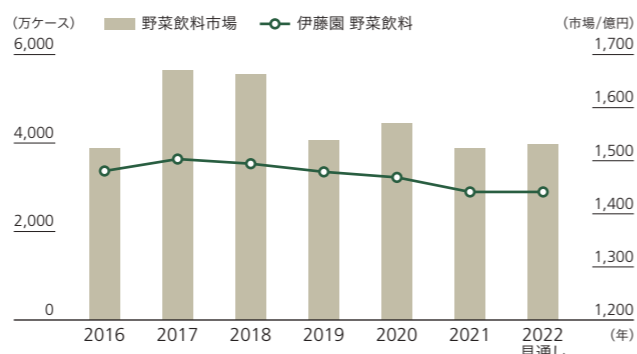
## 野菜飲料・青汁製品



### 市場概況

野菜飲料市場(野菜100%、野菜果汁ミックス、青汁等)は、ここ数年1,500億円規模で推移しています。当社は、トマトベースの野菜飲料が主流だった1980年代~1990年代に、にんじんをベースにした野菜果汁ミックス飲料を開発し、野菜飲料(にんじん飲料)の市場を創出してきました。現在、野菜100%飲料市場においては、「1日分の野菜」が野菜100%飲料ブランド売上No.1※1です。また、青汁市場(飲料・粉末)にて、当社の青汁無糖飲料製品の販売金額は、過去5年間で5倍※2に成長しています。当社は、おいしく手軽に飲める青汁飲料を販売し、市場を牽引しています。今後も、その時代ごとのお客様のニーズを捉え、いち早く新たな価値を提案することにチャレンジしていきます。

#### 野菜飲料市場



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

※1 インテージSRI+野菜100%市場 2021年1月~12月累計販売金額スーパー・コンビニエンスストア・ドラッグストア・ホームセンター/「1日分の野菜 ビタミン12種」を除く

※2 資料 伊藤園(2021年と2017年の対比/販売金額)

### 成果と課題

2021年度は、健康価値を訴求する機能性表示食品、容器包装の環境配慮、多様化するお客様の嗜好や飲用シーンに対応した製品など、製品ラインアップの強化を進めました。

#### ●機能性表示食品

野菜不足を補い、日常生活において不足しがちな栄養成分を手軽に摂取できる機能性表示食品「充実野菜」シリーズを発売。

#### ●容器包装の環境配慮

常温での長期保存と牛乳パックと同じようにリサイクルが可能な、業界初のレンガ型アルミレス紙パック飲料容器(ECO容器)や、リサイクルペット樹脂(ボトル to ボトル)や石油由来のペット樹脂を25%以上植物性ペット樹脂に置きかえたECOボトルの採用。

#### ●多様化するニーズへの対応

キャップ付きパーソナル容器の「1日分の野菜」3品を発売(2022年3月)。

一方で課題は、停滞している野菜飲料市場において、新たな価値提供と市場活性化、チルド製品の強化などによる当社野菜飲料の販売量とシェア拡大です。



リサイクル可能なアルミレスエコ容器についてのマーク

### 今後の戦略

#### チルド製品強化と野菜飲料市場におけるシェア拡大

キャップ付きパーソナル容器の展開や、環境対応の推進(生分解性ストロー、アルミレス紙パック飲料容器)、機能性表示食品など、紙容器製品のラインアップ拡充を図るとともに、課題であるチルド営業体制の整備拡充を行ってまいります。

#### 野菜飲料原料の契約栽培

お茶だけでなく、伊藤園専用のにんじん「朱衣」(一般的なにんじんと比べ、βカロテンが約1.5倍、GABAが約2.5倍含有)や「大麦若葉」などの契約栽培を行っている強みを活かし、製品の品質向上や新製品開発に活かします。



マーケティング本部  
野菜・果汁ブランドグループ  
ブランドマネジャー  
山口 哲生

### コミュニケーション

2022年度から社内資格制度「野菜・果実マイスター制度」を発足しました。同制度の有資格者をはじめ社員自らが学び、栄養や自社製品の優位性などの知識向上を図り、商談力や情報発信力を高め、お客様にお伝えしていきます。

今後も、畑から採れた野菜の力と、素材由来の健康成分を活かし、おいしさと健康ニーズに対応する製品を開発し、価値提供していきます。

### TOPICS JA全農×伊藤園「ニッポンエールプロジェクト」

当社は、マテリアリティの1つに「持続可能な国内農業への貢献」を掲げています。

その取組みの一環として、製品の開発・販売を通じて全国の産地を応援する全国農業協同組合連合会(JA全農)が取組む「ニッポンエールプロジェクト」に、2021年度から参画しています。これまでに、宮崎県産の日向夏、大分県産の完熟かぼす、長野県産のりんご、沖縄県産の完熟シークワサー、愛媛県産のキウイを使用した製品を発売しました(2022年8月時点)。

JA全農と伊藤園が協働して製品開発に取り組むことで、生産者を起点としたバリューチェーンを構築していきます。



「生産者の課題解決をサポートするような製品開発がしたい」という構想から本プロジェクトが始動しました。国産農作物の認知拡大につながり、各県から取組みに参画したいとの声が届いています。

JA全農 営業開発部 山田 晋也 様



農業に関わる企業として、今後も本プロジェクトを通じて、生産者と消費者を結び架け橋となるよう取組んでいきます。

伊藤園 量販店営業一部 本部 晋太郎

## 炭酸飲料製品

### 健康志向の高まりに対応した炭酸飲料

2021年の炭酸飲料市場は7,470億円と、清涼飲料市場でコーヒー飲料に次ぐ規模があります。当社は同市場では、特色ある健康性を打ち出した製品開発を行い、市場における存在感を高めるべくチャレンジをしています。

炭酸飲料市場の中でも、特に炭酸水のカテゴリーは、この10年間で4倍以上成長し、約1,300億円の規模があります。当社の代表的な製品として、天然水由来のシリカを含む強炭酸水「ミネラルSTRONG」が挙げられます。また、カフェインゼロでビタミン補給ができる健康系エナジードリンク「ビタミンパワー GO!」も自動販売機の定番アイテムとして好評です。

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



マーケティング本部  
炭酸・水ブランドグループ  
ブランドマネジャー  
小林 素子

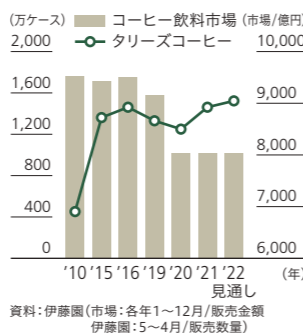
# タリーズコーヒー製品



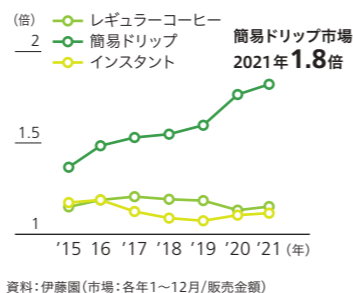
## 市場概況

2021年のコーヒー飲料市場規模は、約8,000億円でした。その中で、「TULLY'S COFFEE」ブランド飲料の販売数量は、前年比で約17%伸びています。また、家庭用コーヒー市場（レギュラーコーヒー、簡易ドリップ、インスタント）も、コロナ禍におけるお客様のライフスタイルの変化に伴い、簡易ドリップバッグを中心に伸びています。飲料だけでなく、「TULLY'S COFFEE」ブランドの簡易ドリップコーヒー、レギュラーコーヒーのラインアップを拡充させ、飲料との連動販売という強みを活かしてタリーズブランドを強化しています。

### コーヒー飲料市場の状況



### 家庭用コーヒー市場 成長率の推移 (成長率: 2010年を1とした場合の成長率)



## 成果と課題

当社の「TULLY'S COFFEE」ブランド製品は、高品質のアラビカ種のコーヒー豆を厳選し、国内焙煎をしたスペシャルティコーヒーとして、本物志向を求めるお客様に好評をいただいています。2021年度は、飲料の主力製品である「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」390mlが対前年+10%※、「TULLY'S COFFEE BARISTA'S 無糖 LATTE」370mlは対前年+70%※と伸ばしました。

また、抹茶原料の鮮度にこだわった独自の「伊藤園抹茶」を

使用し、濃厚な抹茶の味わいが楽しめる「TULLY'S COFFEE 抹茶がおいしい抹茶ラテ」を2022年3月に、厳選したほうじ茶を使用した「同 ほうじ茶ラテ」を2022年1月に発売し、タリーズブランドの伸長に貢献しています。

一方で課題は、激化するコーヒー飲料、コーヒー製品市場において、ショップクオリティのさらなる追求による製品力の向上です。またコーヒー以外でのブランドカテゴリーの拡張やお客様とのコミュニケーション強化も課題に挙げられます。

※ 資料: 伊藤園(2021年5月~4月/販売数量)

## 今後の戦略



マーケティング本部  
副本部長 兼  
新ブランド育成・  
コーヒーブランドグループ  
ブランドマネジャー

内山 修二



TULLY'S オンラインカフェ

### 製品力の向上

コーヒーのおいしさを守る「フレッシュ3たて(焼きたて、挽きたて、淹れたて)製法」の技術確立など、飲料、簡易ドリップバッグ、レギュラーコーヒーの各製品におけるショップクオリティを目指した取組みを強化していきます。

### ブランドカテゴリーの拡張

日本茶ラテの販売に加えて、紅茶を中心に展開するコンセプトショップ「タリーズコーヒー & TEA」で味わうようなおいしさの紅茶飲料ブランド「TULLY'S & TEA」を2022年8月から立ち上げています。

### コミュニケーション

当社の「TULLY'S COFFEE」ブランド製品のファンと、双方向でつながるコミュニティサイト「TULLY'S オンラインカフェ」を開設しています(2022年8月時点 参加者29,320名)。このオンラインカフェのお客様との双方向の交流と、タリーズコーヒー・タリーズコーヒー・タリーズコーヒーでのコーヒーセミナーでの対面の接点を融合させ、「TULLY'S COFFEE」ブランドへの理解向上とファン層の拡大を図ります。

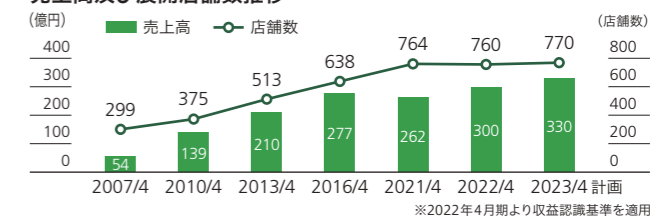
## TOPICS 伊藤園×タリーズコーヒー・ジャパン×Distant Lands Trading Co. グループシナジー

グループ企業のタリーズコーヒー・ジャパン株式会社との共同開発により、飲料、簡易ドリップ、レギュラーコーヒー製品を販売しています。また、米国を拠点とするグループ企業のDistant Lands Trading Co. (以下、DLTC社)では、コーヒー豆の栽培から販売までを行っています。当社は、DLTC社からボトル缶コーヒーの原材料としてコーヒー豆の一部を仕入れるなど、グループシナジーを追求しています。DLTC社の自社所有の農園と精選工場の一部では「レインフォレスト・アライアンス認証」を取得するなど、環境・社会・経済面に配慮した持続可能な生産を推進しています。

## タリーズコーヒー・ジャパン株式会社

米国シアトル発祥のタリーズコーヒーが、タリーズコーヒー・ジャパンとして、1997年に第1号店が銀座にオープンしてから、2022年で創業25周年を迎えました。2022年4月時点で店舗数は760店、2022年4月期の売上高は300億円にまで成長しています。これからも、街と人に愛されるカフェとして皆さまの日常に寄り添い続けます。

### 売上高及び展開店舗数推移



## TOPICS 環境・社会課題への取組み

2022年5月からタリーズコーヒーの全国の店舗において、HOT/COLD兼用紙カップでの提供を開始しています。また、紙カップでの提供となる一部のコールドドリンクについてはストロー不要のリッド(ふた)を使用します。これによりプラスチック使用量が年間100t以上削減される見込みです。また、一部店舗では、コーヒー豆の皮であるシルバースキン※を配合し開発した「シルバースキン配合紙ストロー」の導入を開始しました。伊藤園の「茶殻リサイクルシステム」で培った特許技術をもとにアップサイクルして開発した紙製ストローです。

また、コーヒースクールの開催や、エリア限定プロモーションなど地域に根ざした活動を推進し、環境・社会課題の解決に貢献していきます。

※シルバースキンとはコーヒー生豆を焙煎する工程で取り除かれる薄い種皮のこと



## チチヤス株式会社

1886年に広島県で創業し、1917年に日本で初めてヨーグルトを発売しました。2011年に伊藤園グループの一員となり、2022年4月期の売上高は118億円です。今後も、「安全・安心・おいしい・健康」を軸にした製品や取組みを通じ、お客様に「笑顔」をお届けしていきます。



CHICHI YASU LECT店(広島県広島市)

## TOPICS プラスチック削減に向けた取組み

2017年に、ヨーグルト発売100周年を記念して広島市の商業施設にオープンしたCHICHI YASU LECT店では、2022年9月からソフトクリーム提供時に使用しているカップを紙製、スプーンを木製へ変更しました。本取組みにより、当店でプラスチック使用量が約63%削減される見込みです。今後は、ドリンクのカップを紙容器へ変更を行う等、サステナビリティ活動を一層進化させることで、社会とともに持続的な成長を実現していきます。

# ステークホルダーエンゲージメント

## 株主、投資家との対話

伊藤園の管理本部所管として広報部IR課を設置し、積極的かつ機動的なIR活動を推進しています。決算説明会や個別面談等を定期的に開催し、経営トップが先頭に立って、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。対話を通じて投資家や株主から寄せられたご意見については、取締役会で共有するなど、会社経営に積極的に活かしています。

適時・適切な情報提供のため、決算発表後は速やかに「決算短信」「決算説明会資料(IR資料)」などをホームページに掲載し、すべてのお客様が閲覧できる環境を整備しています。また、外国人投資家にも配慮し、英文の開示資料を当社グローバルサイトに掲載しています。そのほかにも、伊藤園グループを理解していただく上で有効と判断される情報やツールの積極的な提供・開示に努め、社会からの適正な評価と中長期的な企業価値の向上を目指しています。

### ESG評価 (2022年7月現在)

当社は、世界最大級の年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)が採用しているESG投資指数の構成銘柄に、複数組み入れられています。また、世界の代表的なESG指数である「FTSE4Good Index Series」にも継続選定されています。2022年2月には、国際的な環境非営利団体であるCDPの「サプライヤー・エンゲージメント評価」において、最高評価である「サプライヤー・エンゲージメント・リーダー」に初選定されました。

FTSE4Good, FTSE Blossom Japan, FTSE Blossom Japan Sector Relative Index, 2022 CONSTITUENT MSCIジャパン ESGセレクト・リーダーズ指数, S&P/JPXカーボンエフィシエント指数, CDP SUPPLIER ENGAGEMENT LEADER 2021

株式会社伊藤園の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関係会社による株式会社伊藤園の後援、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。

## ステークホルダーとの対話

当社では、株主や投資家だけでなく、様々なステークホルダーとの対話を重視しています。有識者や消費者団体代表とのステークホルダーダイアログや、全国各地の拠点を中心とした地域密着型の活動を通じて、幅広くご意見をいただき経営に反映させています。また、社外団体の取組みにも積極的に参画しています。

### 一般社団法人和食文化国民会議 (略称: 和食会議)

当社は2015年の設立当初から参画し、茶文化を通じて日本の伝統的食文化である「和食の普及・啓発」に取り組んでいます。次世代を担う子どもたちに向けた食育活動として、会員による和食に関する「出前授業」の実施や、様々な和食料理と緑茶の「うま味」などの相性を科学的に明確にし、体系化することで、国内外に向けた緑茶と和食の訴求および緑茶の飲用提案を進めています。



出前授業の実施

### 農福連携等応援コンソーシアム<sup>※1</sup>

当社は、障がい者等が農林水産業などの分野で活躍することを通じて、自信や生きがいをもち社会参画を実現していく「農福連携」を広く展開させ応援する官民連携の「農福連携等応援コンソーシアム」に参画しています。また、日本農林規格「ノウフクJAS」<sup>※2</sup>の認証を取得した緑茶原料を使用したリーフ製品を販売するなど、農業に深く関わる企業として、持続可能な共生社会の実現に貢献します。



<sup>※1</sup> 国や自治体、関係団体等や、経済界、消費者、学識研究者等の様々な関係者とともに、国民的運動として農福連携等を応援する取組みです。259の企業・団体(2022年8月現在)が賛同しており、当社は2020年11月から賛助会員です。  
<sup>※2</sup> 2019年に制定・認証が始まった日本農林規格(JAS)。障がい者が主体的に携わって生産した農林水産物及びこれらを原材料とした加工食品の生産方法及び表示の基準を規格化しています。

# トピックス

## 「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」

「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」は、1989年の「お〜いお茶」発売とともにスタートした国内最大規模の俳句コンテストです。「新俳句」とは、「季語」や「定型」などの俳句のルールにこだわることなく、感じたこと、思ったことを「字余り」「字足らず」でもかまわず、五・七・五のリズムにのせてのびのびと表現していただくものです。俳人を含めた幅広いジャンルの審査員により選出された受賞作品は、文部科学大臣賞をはじめ2,000句が「お〜いお茶」のパッケージに掲載されます。日本語のほかに、「英語俳句の部」や、Twitterから応募できる「新俳句フォトの部」を設け、俳句とビジュアルの両方で日常生活を表現していただくなど、新俳句の世界観を広げています。応募の約9割は教育現場からであり、新俳句を通じて、お茶と言葉の力で日々の暮らしに寄り添い、日本文化の継承や教育の機会に貢献しています。

第33回「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」

応募句数  
**1,946,459句**

累計応募数  
4,100万句突破

文部科学大臣賞 受賞作品が掲載された「お〜いお茶」

## 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は、年間5万トン以上の茶殻が排出されます。当社では、この茶殻を廃棄せずに肥料や家畜の飼料として再利用しているほか、水分を含んだ茶殻を腐敗させることなく、常温のまま輸送・保存・製品に配合する独自技術「茶殻リサイクルシステム」を2001年に確立しました。様々な業種の社外関係者と協働のうへ、これまでに、茶殻の消臭・抗菌効果を活かした茶殻配

合の量やマスクケースなど約100種類の製品にアップサイクルしています。また、2018年には「むぎ茶殻リサイクルシステム」の独自技術も確立し、「健康ミネラルむぎ茶」の製造過程で排出されたむぎ茶殻を、工業製品等にアップサイクルする取組みも推進しています。



### 茶殻リサイクル製品の例

<p>茶殻配合「建材」製品</p> <p>畳 石膏ボード</p>	<p>茶殻配合「紙」製品</p> <p>マスクケース 段ボール</p>	
<p>茶殻配合「樹脂」製品</p> <p>ベンチ 枕芯材(ビーズ)</p>	<p>その他茶殻配合製品</p> <p>当社営業車の架台に採用した茶殻配合軽量パネル 抗菌シール</p>	<p>むぎ茶殻配合製品</p> <p>緩衝材</p>

### 茶殻リサイクルを可能にする伊藤園の独自技術

- 含水のまま常温保存し、輸送する技術
- CO<sub>2</sub>を吸収した茶殻の製品中への固定技術
- 消臭、抗菌といった茶の機能性を活かした製品開発
- 紙や樹脂などの限られた資源の代替原料としての活用



## 主なグループ会社紹介

(2022年4月30日現在)

### 国内

#### タリーズコーヒージャパン株式会社

シアトル発祥のスペシャルティコーヒーショップとして、「タリーズコーヒー」の経営、フランチャイズ展開。

#### チチヤス株式会社

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

#### 株式会社沖縄伊藤園

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

#### 伊藤園・伊藤忠ミネラルウォーターズ株式会社

ナチュラルミネラルウォーター「エビアン」の輸入および販売。

#### ネオス株式会社

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

#### 株式会社グリーンバリュウ

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

#### 伊藤園産業株式会社

静岡県内で2つの工場を稼働し、「お〜いお茶」をはじめとするティーバッグ製品の製造と、麦茶製品の原料の焙煎を行う。

#### 株式会社伊藤園関西茶業

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

#### 株式会社土倉

1958年に北海道で創業し、北海道のお茶屋として地元のお客さまさまざまな茶葉製品を製造・販売。

### 米国

#### ITO EN (North America) INC.

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

#### ITO EN (Hawaii) LLC

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

#### Mason Distributors, Inc.

サプリメントの製造と販売を手掛ける。ビタミンをはじめ様々な種類のサプリメントを製造・販売し、全米及び、世界に幅広い販売網を持つ。

#### Distant Lands Trading Co.

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

### オーストラリア

#### ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED

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

### シンガポール

#### ITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.

東南アジア及び周辺国・地域における事業展開を推進。

#### ITO EN Singapore Pte. Ltd.

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

### 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、販売している。また香港向けに、烏龍茶飲料の製造も担う。

#### 伊藤園飲料(上海)有限公司

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

### インドネシア

#### PT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE

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

### タイ

#### ITO EN (Thailand) Co., Ltd.

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

#### 主な連結子会社の状況<sup>※1</sup>

(単位:百万円)

	2022年4月期実績		2023年4月期計画	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益
米国事業 <sup>※2</sup>	36,771(323,156千米ドル)	555(4,881千米ドル)	40,412(336,770千米ドル)	377(3,144千米ドル)
タリーズコーヒージャパン	30,060	860	33,000	1,200
チチヤス	11,844	734	12,560	735
為替レート(米ドル) <sup>※3</sup>	113.79円		120円	

※1 2022年4月期より収益認識基準を適用

※2 ITO EN (North America) INC.やITO EN (Hawaii) LLCなど

※3 期中平均

## 会社概要

(2022年4月30日現在)

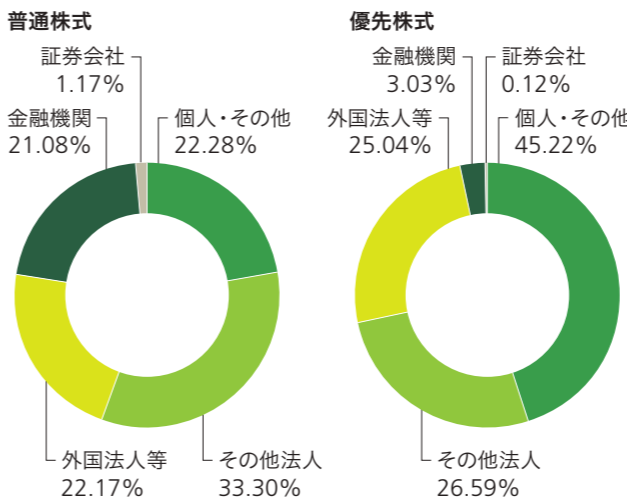
### 会社の概要

会社名	株式会社 伊藤園
英文社名	ITO EN, LTD.
本社	東京都渋谷区本町3丁目47番10号
設立	1966年(昭和41年)8月22日
資本金	19,912,300,000円
従業員数	5,175名(単独)
URL	https://www.itoen.co.jp
支店、営業所および出張所	全国29地区186拠点
店舗	全国110店舗
工場	静岡相良工場(静岡県牧之原市女神21) 神戸工場(兵庫県神戸市西区見津が丘5-4-2) 浜岡工場(静岡県御前崎市新野3406-4) 福島工場(福島県福島市荒井北1-2-9) 沖縄名護工場(沖縄県名護市伊差川112)
研究所	中央研究所(静岡県牧之原市女神21)

### 株式の状況

発行可能株式総数	200,000,000株
発行済株式の総数	▶普通株式 89,212,380株 ▶優先株式 34,246,962株
株主数	▶普通株式 49,566名 ▶優先株式 64,183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	第1種優先株式	合計	
グリーンコア株式会社	17,603	5,895	23,498	19.43
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	9,989	85	10,074	8.33
公益財団法人本庄国際奨学財団	5,200	1,560	6,760	5.59
ステートストリートバンクアンドトラストカンパニー 505223	5,058	—	5,058	4.18
本庄八郎	2,446	882	3,329	2.75
ザバンクオブニューヨーク134104	—	3,304	3,304	2.73
伊藤園従業員持株会	1,874	242	2,116	1.75
東洋製罐グループホールディングス株式会社	1,955	126	2,081	1.72
株式会社りそな銀行	1,933	—	1,933	1.60
株式会社日本カस्टディ銀行(信託口)	1,882	—	1,882	1.56

※1 当社は、自己株式を2,492千株(普通株式1,004千株、第1種優先株式1,487千株)保有しておりますが、上記大株主からは除外しております。

※2 持株比率は自己株式を控除して算出しております。

#### 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 小数第一位を切り上げ、ただし15円を下限とします。また普通株式への配当が無配の場合でも、優先株式に対して1株当たり15円が優先配当として支払われます。

※3 累積未払配当がある場合は、普通株式に先立って優先株主に不足分が支払われます。

※4 一定の事象により当社が普通株式を対価として、1:1の比率で優先株式を取得することがあります。

【一定の事象】

- 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)。
- 当社普通株式に対する公開買付により公開買付者の株券など所有割合が50%超となった場合。
- 当社優先株式が上場廃止となった場合。