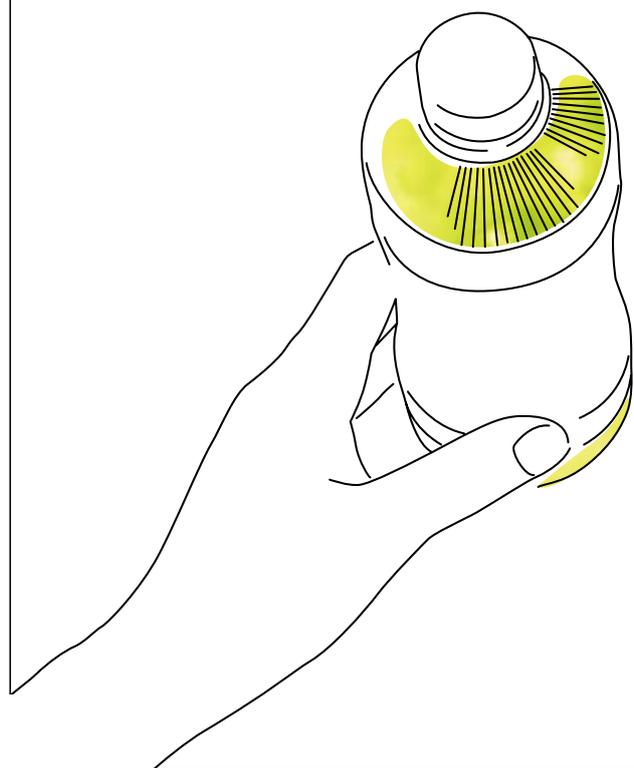




伊藤園統合レポート 2019



私たち伊藤園は、
ライフスタイルの変化に対応した
新しいお茶の楽しみ方を創造し続けています。

日本のお茶文化

日本では約1,200年以上前からお茶を飲む風習が伝わり、今日まで文化として根付いてきました。



1960年代

食卓に自然のままの
おいしさのお茶を提供

新たなお茶の 販売方法の提案

お茶は専門店での量り売りが常識で、販売店は限られていました。そこで、1960年代にお茶を小分けに包装したパック茶をスーパーや食料品店で販売することで、専門店でしか買えずに不便を感じていた消費者の不満を解消しました。



1980年代

インドア飲料から
アウトドア飲料への革新

世界で初めての緑茶飲料 「缶入り煎茶」を發明

“いつでも、どこでも緑茶をおいしくお飲みいただきたい”という想いから、「缶入り煎茶」を開発。「家庭で飲む」インドア飲料だった緑茶を、「いつでもどこでも」飲めるアウトドア飲料として世界で初めて発売しました。



1990~2010年代

時代に適応した
新しい飲み方の提案

時代に合った「おいお茶」 を次々と発売

1990年3月にペットボトル入り緑茶飲料(1.5L)を世界で初めて発売してから、業界に先駆けて「ホット対応ペットボトル入り緑茶」「電子レンジ対応のペットボトル入り緑茶」の開発など、時代に対応した新製品を続々と発売してきました。

「世界のティーカンパニー」
への挑戦

世界展開の強化

「世界で飲まれているお茶のすべてにかかわる会社になりたい」。そのために、お茶の魅力をはじめ、世界に向けて豊かな食生活への新たな価値を提供しています。



これからの伊藤園

いつでもどこでも楽しめる“お茶”を
日本をはじめ、世界のお客様にお届けします。





CONTENTS

- 5 グループ経営理念
- 6 沿革
- 8 価値の連鎖を生む、独自の革新性、
社会性に基づく事業

10 価値創造に向けた戦略

- 10 社長メッセージ
- 14 主要財務ハイライト
- 16 中長期経営計画
- 18 海外戦略

20 バリューサークルを形成する取り組み

- 20 お客様第一主義に対応するバリューサークル
- 22 企画・開発
- 24 調達
- 26 製造・物流
- 28 営業・販売
 - 30 自動販売機
 - 31 新俳句大賞／
お茶文化の海外発信
- 32 基盤
 - 34 伊藤園ティーテイスターが生み出す価値

36 事業概況

- 36 お客様第一主義の実践
- 37 リーフ(茶葉)
- 38 お〜いお茶
- 40 むぎ茶
- 41 コーヒー飲料
- 42 野菜飲料
- 43 抹茶
- 44 財務マネジメント
- 45 主要財務指標

46 2019年のTOPICS

50 ESGの取り組み

- 50 サステナビリティ・マネジメント
- 52 鼎談:社長、社外取締役
- 54 コーポレート・ガバナンス
- 58 役員一覧
- 60 環境
- 62 CSR大賞／和食文化の継承・保護活動
- 63 用語集
- 64 主なグループ会社紹介
- 65 会社概要



編集方針

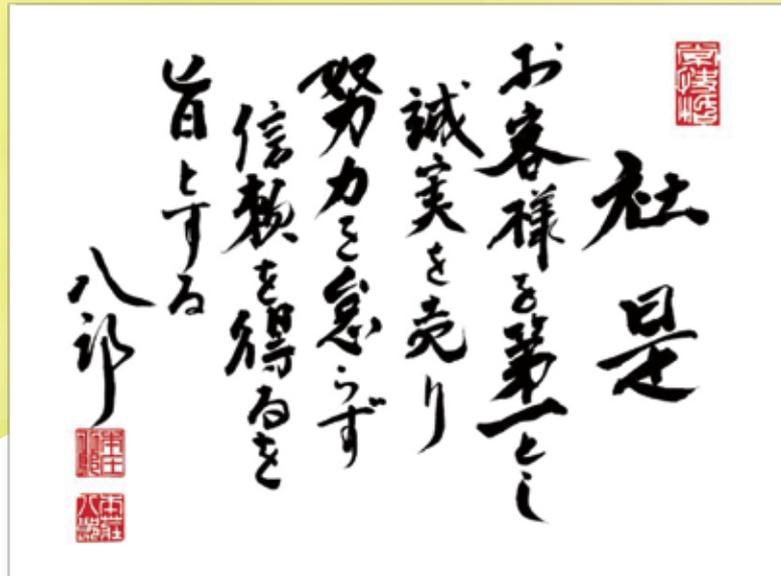
伊藤園統合レポート2019は、当社の財務情報・非財務情報の統合報告書として作成したものです。このほか、ステークホルダーの皆様により当社について理解していただけるよう、多角的な視点からレポートやホームページでも情報発信しています。2019年4月期(2018年5月1日～2019年4月30日)の活動を中心に、一部それ以前からの取り組みや、直近の活動報告も含んでいます。また、紹介する関係者の所属・役職名は活動当時のものです。(発行年月:2019年9月)

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



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。
当社グループは、現在、「世界のティーカンパニー」という長期ビジョンを掲げています。
その達成に向け、国内収益基盤の強化や、グループ全体でのブランドの強化と
シナジーの創出、さらに海外事業の拡大と新たな成長など、
国内外のグループ全社員一丸となってさらなる成長を目指してまいります。

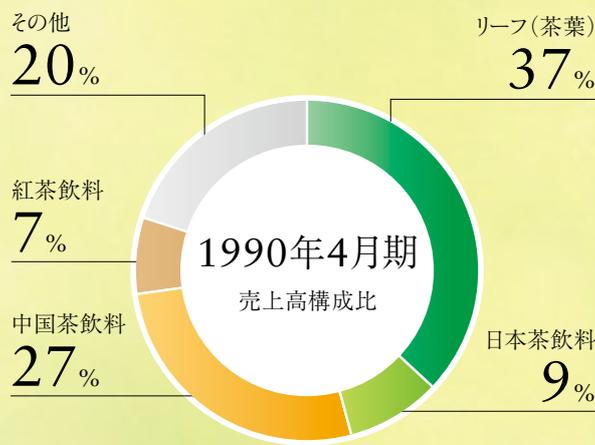
代表取締役会長 本庄 八郎

代表取締役社長 本庄 大介
執行役員

沿革

当社は、1984年に他社に先駆け世界初となる緑茶飲料「缶入り煎茶」を発明し、緑茶飲料市場を開拓しました。1989年、今や日本のみならず世界で親しまれている「お〜いお茶」の販売を開始するなど、いくつもの「世界初」「業界初」の技術を積み重ね、革新的な製品をお届けしてきました。

現在、当社は、「お客様第一主義」の経営理念のもと、長期ビジョンである「世界のティーカンパニー」として、世界中のお客様にお茶の伝統から最先端技術に至るまでの価値をお届けし、生活提案を行うことを目指しています。そのために、リーフ(茶葉)および飲料(ドリンク)を中心に国内での「総合飲料メーカー」としての地位確立と、グループ全体として、ブランドの強化とシナジー(相乗効果)を創出し、持続的な成長を実現していきます。



1989
「お〜いお茶」
ブランド誕生



1990
「ペットボトル入り
緑茶飲料」発売

1966

伊藤園の前身である
フロンティア製茶が
バック茶を販売開始
1969年に伊藤園として販売



1980

「缶入りウーロン茶」
発売



1985

「缶入り煎茶」
発売



1992
「充実野菜」
発売

1966

1970

1980

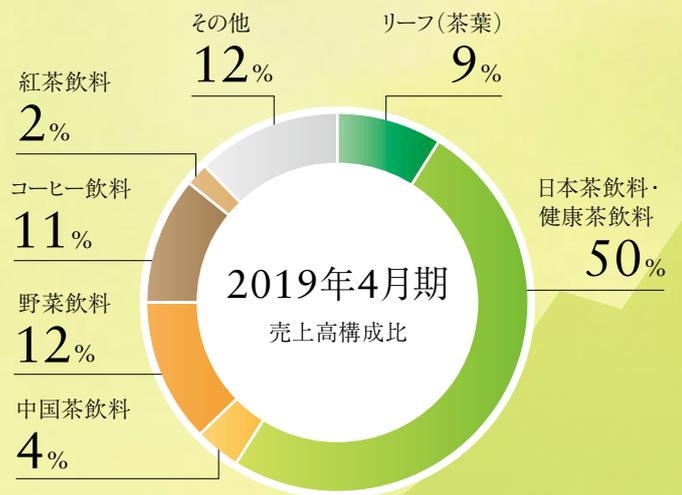
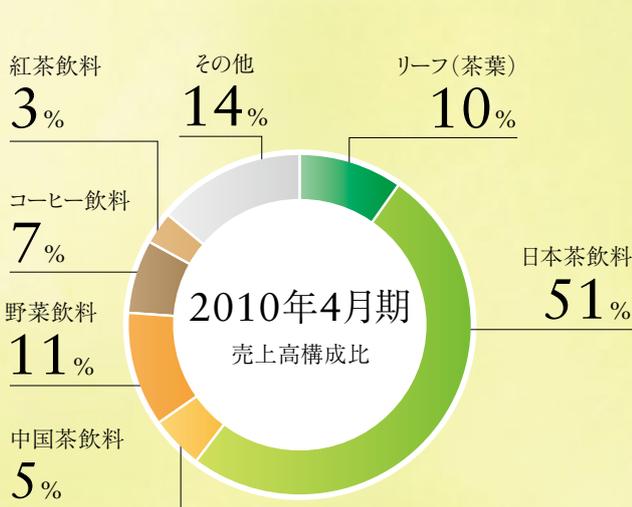
1990

伊藤園のあゆみ

- 1966.8 伊藤園の前身であるフロンティア製茶株式会社を静岡県静岡市に設立
- 1969.5 商号を株式会社伊藤園に変更
- 1972.2 スイス・インダストリアルゲゼルシャフト社製の高速自動包装機を導入
茶葉鮮度保持のための真空バック技術を開発
- 1974.5 静岡県榛原郡相良町(現・牧之原市)に静岡相良工場を新設

- 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輸入代理店契約を締結、ウーロン茶の販売を開始
- 1987.7 米国ハワイ州にITO-EN(USA)INC.を設立
- 1992.5 株式会社頭公開
- 1994.11 オーストラリアにITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITEDを設立
- 1996.9 東京証券取引所 市場第二部に上場
- 1998.10 東京証券取引所 市場第一部に指定
- 2000.10 業界に先駆けホット対応ペットボトル製品を発売

- 2001.5 米国ニューヨーク州にITO EN (North America) INC.を設立
- 2004.10 ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITEDに荒茶工場を新設、生産開始
- 2006.6 米国フロリダ州のサプリメント関連事業を行うMason Distributors, Inc.の株式を取得
- 2010.10 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
- 2007.9 東京証券取引所 市場第一部に第1種優先株式上場



2000
「ホット対応
ペットボトル製品」
発売



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



2016
「電子レンジ
対応製品」
発売



2008
「エビアン」の国内独占
販売権契約を締結

2013
「ヘルシー ルイボスティー」
発売



2002
「健康ミネラルむぎ茶」ブランド発売

2004
「1日分の野菜」
ブランド発売



2009
「TEAS' TEA」を日本で発売
「TULLY'S COFFEE」ブランドで初の缶コーヒー発売



2011
「2つの働き カテキン緑茶」
(特定保健用食品)発売



2000

2010

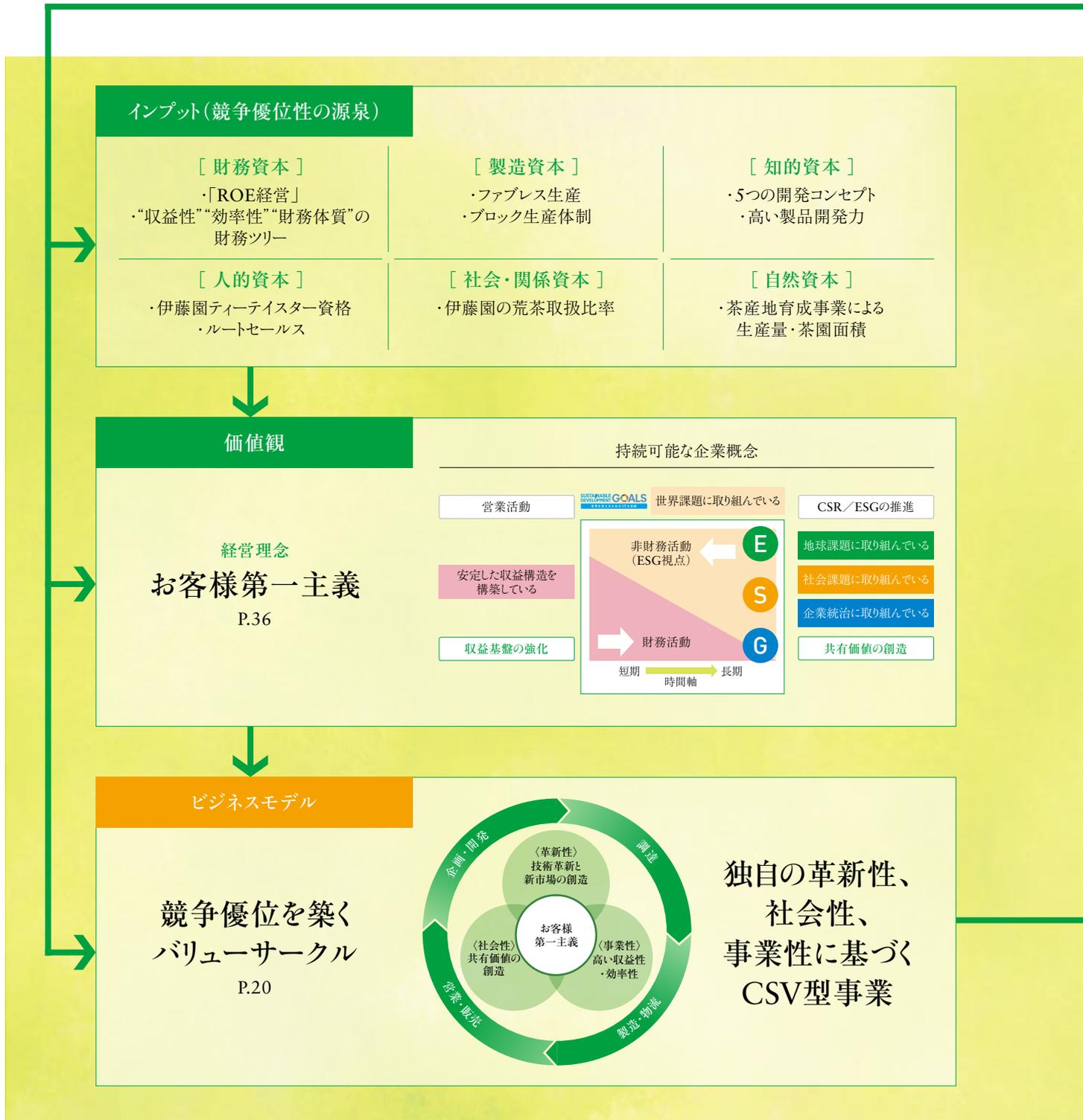
2019

- 2008.3 ダングループ(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
- 2010.2 自動販売機のメンテナンスや調達などを行う株式会社グリーンバリューを設立
- 2011.5 乳製品などの製造販売を行うチチャス株式会社の株式を取得
- 2012.6 シンガポールにITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.を設立
- .9 中国に伊藤園飲料(上海)有限公司を設立

- .10 自動販売機事業を展開するネオス株式会社の株式を取得
- 2013.5 タイにITO EN (Thailand) Co., Ltd.を設立
- .7 インドネシアにPT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALEを設立
- 2015.2 ITO EN (North America) INC.が米国を中心にコーヒー豆の栽培から販売までを行うDistant Lands Trading Co.の株式を取得
- 2016.6 静岡相良工場敷地内に抹茶工房を新設

- .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
- 2017.3 「伊藤園ティーテイスター社内検定」を厚生労働省が社内検定認定制度の平成28年の制度改正後の第1号として認定
- .6 「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」が、政府が推進する「beyond2020プログラム」に認証
- 2019.2 「お〜いお茶」発売30周年

価値の連鎖を生む、独自の革新性、社会性に基づく事業



基盤: 価値創造を支えるガバナンス P.54

当社は、持続可能な企業を念頭に、長期的かつ継続的な企業価値の向上を目指しています。これまで経営資本の活用で、当社の強みを磨き、さまざまなイノベーションを生み出してきました。これからも、コーポレート・ガバナンスのさらなる充実と関係者との協働により、中長期目標の達成に向けた価値創造を進めていきます。

成果をフィードバック

長期ビジョン

日本の食文化、技術を広げる
グローバル優良企業へ

持続可能な成長のための戦略

中長期経営計画 P.16

財務側面 P.44

安定・継続した利益創出

2022年4月期目標

連結売上高	ROE
6,000 億円	10.0 %以上

総還元性向	海外売上比率
40.0 %以上	10 %

茶産地育成事業展開面積

2,000 ha

非財務側面 P.50

CSR／CSV推進活動と
ESG評価の向上

成果／アウトカム(創出する価値)

共有価値の産物

共有価値を創造することで、財務的目標を達成

伊藤園の価値(2019年4月期)

連結売上高

5,041 億円

ROE

9.9 %

総還元性向

48.9 %

すべてのお客様への価値

環境価値

- ▶ 環境保全活動の促進
- ▶ 持続可能な資源利用
- ▶ 環境保全型農業
- ▶ 環境に配慮した生活の促進

社会価値

- ▶ 多様なニーズに応じた飲料の提供
- ▶ 幅広いお客様への安全・安心、健康価値の提供
- ▶ 持続可能な農業・雇用の創出
- ▶ 製造委託先の経営の安定
- ▶ 日本の伝統・お茶文化の普及継承、教育での活用
- ▶ SDGsへの貢献

世界のティーカンパニー

社長メッセージ



事業の内外で多彩な
共有価値を創造し、
「世界のティーカンパニー」として
100年、200年と愛される企業を
目指します

代表取締役社長 執行役員
本庄 大介

持続的な成長企業に向けて

2019年4月期を振り返って

2019年4月期は、当社の推進する5ヵ年の中長期経営計画の2年目にあたります。当期は財務・非財務両面において、持続的成長の実現に向けて着実な前進がありました。

年度前半は、猛暑による需要の急増に西日本豪雨などの自然災害が重なり、輸送トラックの急場の確保やイレギュラーな輸送など、販売・物流計画の変更を強いられました。こうした混乱により販管費がかさみ、営業利益が伸び悩んだ状況を踏まえ、年度後半においては、製品開発・営業プロセスの

見直しを進めました。特に営業面では、主力ブランドのシェアを落とさず売るべきものをしっかり売っていく姿勢で積極的な営業活動を展開し、全社一丸となって収益性の向上に努めました。

こうした取り組みの結果、年度後半は利益率が大きく改善し、通期の業績も増収増益で着地しています。通期の連結業績は、売上高5,041億53百万円(前期比1.9%増)、営業利益228億19百万円(同3.5%増)、経常利益232億11百万円(同8.3%増)、また当期純利益は144億62百万円(同15.2%増)となりました。

4つの戦略課題に沿って取り組みを強化

中長期経営計画3年目の2020年4月期は、持続可能な成長に向けた重要なステージです。最終年度2022年4月期の目標「連結売上高6,000億円、ROE10%以上、総還元性向40%以上」を達成し、「世界のティーカンパニー」に飛躍するべく、引き続き次の4つの戦略課題に沿った取り組みを展開していきます。

第1の課題は、国内事業の強化です。「お〜いお茶」など主力ブランドのさらなるシェア拡大に向けて、お客様への訪問活動や新規顧客の獲得を推進します。また当社は現在、年間販売数量1,000万ケース超の製品ブランドを4つ擁していますが、これらに続く第5、第6の事業の柱の育成に努めます。併せて収益基盤強化を徹底し、よりいっそうの生産性向上を目指します。

第2の課題は、グローバル展開の加速です。グローバルブランドの「お〜いお茶」や「MATCHA GREEN TEA」を軸に北米・中国市場へのアプローチを強化し、海外部門における2桁成長、そして「緑茶のグローバルNo.1メーカー」の地位獲得に向けて、世界各地のグループ会社と協働を拡大していきます。

第3の課題は、ROE経営の推進です。後述する「バリューサークル」による収益力強化とともに、B/Sのスリム化を図り、また株主還元（総還元性向）の充実など、資本の効率と健全性を重視した資本政策を実行していきます。

そして第4の課題は、サステナビリティ経営の追求です。国際標準を満たす当社ならではのCSR活動に加え、本業の中で社会的価値と経済的価値の同時提供を目指すCSV（共有価値の創造）施策を通じて、より包括的な「価値」の創造を実践していきます。

収益性を高める価値創造の環

私たちの競争優位性の源は、一般的なバリューチェーン（価値創造の連鎖）を発展・進化させた独自の「バリューサークル（価値創造の環）」の構築にあります。価値創造を担う

のは、主として①企画・開発、②調達、③製造・物流、④営業・販売の4部門で、これらをガバナンスや人事機能といった全社共通基盤が支えています。各部門はそれぞれ

- ① 企画・開発: 高付加価値製品の研究開発、時代のニーズにマッチした新製品の企画
- ② 調達: 原料の安定調達と社会課題への対応を両立する「茶産地育成事業」の推進
- ③ 製造・物流: 容器イノベーションの推進、物流ネットワークの構築・運用
- ④ 営業・販売: 全国198ヵ所の営業拠点を活用した地域密着型営業の推進、製品ミックスの改善

といった価値を提供しており、④で把握したお客様の声は、①～③の各工程に随時フィードバックされることで、全体プロセスの最適化を実現しています。一般的なバリューチェーンのような「線形」のプロセスではなく、全体が「環」を描くように循環することで、より大きな価値の提供、持続的な成長戦略の追求が可能になるのです。

今中長期経営計画では、第3の戦略課題とも関連して、①～④の各部門における機能充実を図り、より幅広い領域に価値創造の「環」を広げていくことで、さらなる収益基盤の強化を進めていきます。

緑茶文化の歴史に新たな1ページを

当社の主力ブランド「お〜いお茶」は、おかげさまで2019年2月に発売30周年を迎えました。これを記念し、当社では「日本文化」「地域密着」「新時代」「健康価値」の4つのテーマに沿って、さまざまな企画を実施していきます。

日本における緑茶の歴史は、平安時代前期（9世紀前半）にさかのぼります。留学僧や商人の手で中国・唐から伝来した緑茶は、その後イノベーションを繰り返し、日本人の最も身近な飲み物へ進化を遂げました。当社が切り開いた現代の緑茶飲料ブームも、こうした歴史的文脈の延長上にあると考えています。

社長メッセージ

1984年、世界に先駆けて緑茶の飲料化に成功（「缶入り煎茶」として翌年製品化）した当社は、1989年2月、満を持して「お〜いお茶 緑茶」を発売します。緑茶飲料として世界初のペットボトル入り製品導入（1990年）など、ブランド誕生直後より数々の新機軸を打ち出し、時代のニーズに沿って着実にラインアップ充実を進めてきました。こうした長年の取り組みが実り、同ブランドの年間販売は2018年、ついに9,000万ケースを突破。2019年5月、ギネス世界記録に「最大のナチュラルヘルシーRTD緑茶飲料」として認定されるなど、今や「お〜いお茶」は世界No.1の緑茶飲料製品に成長しています。

近年、そのヘルシーさや伝統飲料としての価値が改めて見直され、国内外で大きな注目を集めている緑茶。“お茶の伊藤園”は今後とも「お〜いお茶」を筆頭に、緑茶文化の歴史に新たな1ページを刻んでいきます。



「健康」という共有価値の創造

「健康」は、私たちのビジネスが提供する大切な価値の一つです。2019年4月期の当社販売実績に占める無糖飲料製品の割合は74%。同時期（2018年）の国内飲料市場の構成比49%を大きく上回っています。そしていうまでもなく緑茶製品こそ、こうしたヘルシーな飲料の代表格です。当社はこれからも“お茶の伊藤園”の強みを活かしつつ、さまざまな形でお客様の健康生活をサポートしていきます。

例えば「お〜いお茶 濃い茶」は、2004年の発売以来、40～50代の男性を中心に支持されてきたロングセラーです。このほど新たに、体脂肪を減らす効果があるガレート型カテキンを多く含む機能性表示食品として同製品を位置付け、2019年8月よりリニューアル販売を開始しました。

こうした価値の提供は、製品の製造販売の局面にとどまりません。2019年5月に開催した「伊藤園健康フォーラム」は、先に触れた「お〜いお茶」発売30周年記念企画の一環です。「人生100年時代を豊かに生きる知恵」をテーマに、国内第一線の研究者の方々による基調講演やパネルディスカッションを実施するとともに、会場内に「五感を使ったお茶の体験コーナー」を設け、緑茶のある生活の豊かさをわかりやすく発信しました。今後、こうしたイベントの定期開催に加え、子どもたちのための食育イベントやスポーツ普及イベントの開催、野菜飲料を活用した簡単料理のレシピ紹介、ヘルシーな製品を選びすぐった「ウェルネス自動販売機」の設置提案など、事業の内外を問わず、「健康」という共有価値の創造に向けて、幅広い活動を展開していきます。

「世界のティーカンパニー」として未来を切り開く

私たちは経営理念「お客様第一主義」のもと、このように幅広い価値を創造しています。ここでいう「お客様」とは、消費者、株主の方々はもちろん、販売先や仕入先、金融機関、地域社会、そして私たちの従業員を指します。こうした多様なス

100年企業を目指すための基本的な考え方



財務・非財務の両方ともに強い会社であること

ステークホルダーとともに、本業を通じて社会課題の解決に取り組み、いわゆる「共有価値」の創造によって企業価値の向上を図るのが、私たちの一貫したポリシーです。

先に戦略課題の一つに掲げた「サステナビリティ経営の追求」は、こうした観点から非常に重要な意味を持ちます。私たちはISO26000の7つの中核主題に沿ってESG重要課題とKPI項目を設定、PDCAサイクルに基づく進捗管理や問題点の改善を進めています。7つの中核主題のうち私たちの強みを特に活かせる「環境」「消費者」「コミュニティ」の3分野については、経営上の重点テーマ(マテリアリティ)に位置付けており、中でも「環境」分野では、世界的に懸念が高まる海洋プラスチックや気候変動問題に対処すべく、社内に委員会や諮問機関を設置し、各方面のステークホルダーと連携しながら課題解決に取り組んでいます。

このように、短期の視点に立った収益基盤強化を徹底しつつ、より中長期の視点に立った非財務価値の創造を着実に続けていくことが、企業の持続的成長への道筋であると確信しています。すなわち、総合飲料メーカーとして既存ブランドの強化や新ブランドの育成を推進し、「世界のティーカンパニー」としてグローバルな緑茶市場でNo.1の地位を築くこと。事業の内外でグローバルな課題の解決に貢献し、「文化」「健康」「環境」といった多彩な社会的価値を創造していくこと。これら双方を同時に追求することにより、私たちは新しい令和の時代、そしてそれ以降100年、200年と、長きにわたって皆様に求められる企業として、たゆまぬ成長を続けてまいります。

代表取締役社長 執行役員

本庄大介

主要財務ハイライト (伊藤園および連結)

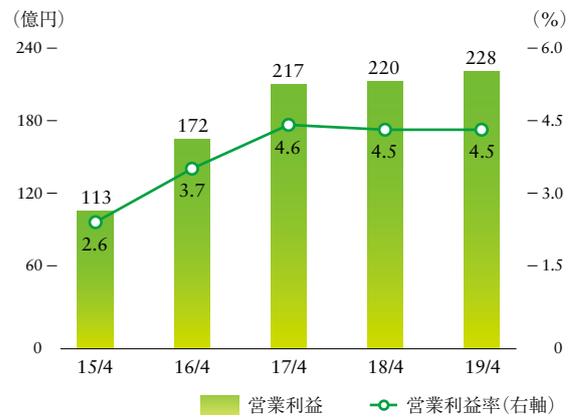
売上高／当期純利益(連結)

売上高 **5,041** 億円
 当期純利益 **145** 億円



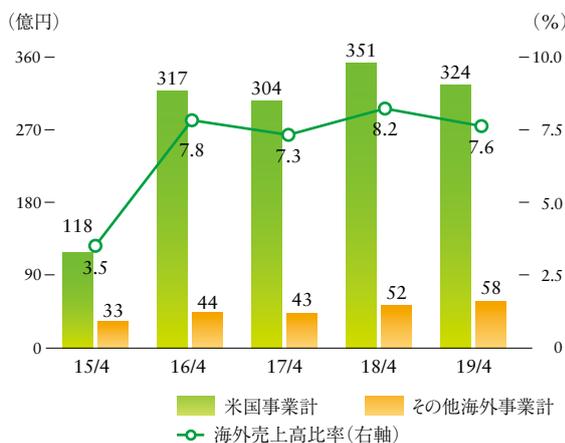
営業利益／営業利益率(連結)

営業利益 **228** 億円
 営業利益率 **4.5** %



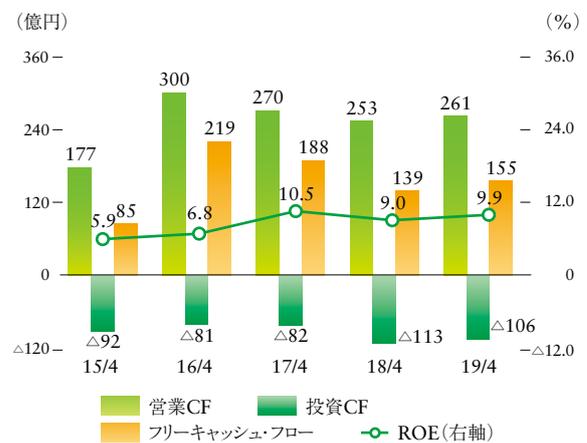
海外売上高比率(連結)

米国事業計 **324** 億円
 その他海外事業計 **58** 億円
 海外売上高比率 **7.6** %



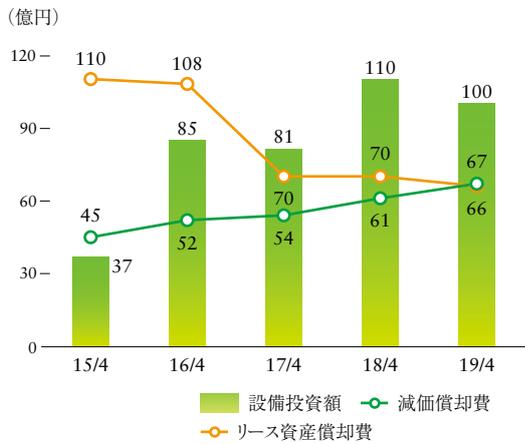
キャッシュ・フローの推移(連結)

営業CF **261** 億円
 投資CF **△106** 億円
 フリーキャッシュ・フロー **155** 億円
 ROE **9.9** %



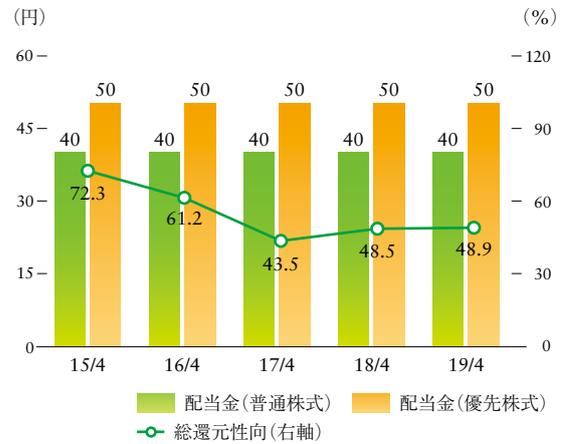
設備投資額／減価償却費(連結)

設備投資額 **100** 億円
 減価償却費 **67** 億円
 リース資産償却費 **66** 億円

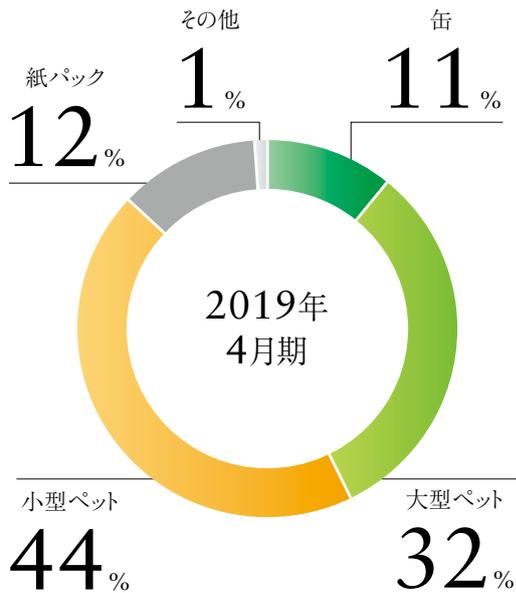


1株当たりの配当金／総還元性向(連結)

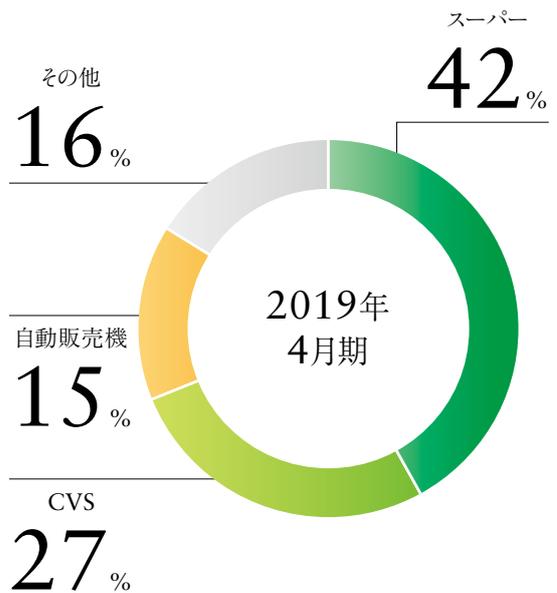
配当金(普通株式) **40** 円
 配当金(優先株式) **50** 円
 総還元性向 **48.9** %



容器別構成比(伊藤園単独)



チャンネル別売上高構成比(伊藤園単独)



中長期経営計画

外部環境・ 強み

外部環境 (社会動向)

- ▶ 少子高齢化および人口減少
- ▶ ライフスタイルや価値観の多様化
- ▶ ECなど販売購入チャネルの多様化
- ▶ 働き方改革、AI化
- ▶ 世界的な茶需要の高まり
- ▶ 気候変動・環境問題
- ▶ 国内農業の縮小
- ▶ CSR/ESGを基本とした経営の要請の高まり
- ▶ インバウンドの増加

伊藤園の強み

- ▶ 競争優位を築くバリューサークル
- 原料調達力
- ルートセールス など

主なリスク・ 機会

リスク

- ▶ 国内飲料市場の成熟と価格競争の激化
- ▶ お客様ニーズの変化
- ▶ 販売ルートの変化
- ▶ 世界的需要拡大・気候変動影響などによる原料高騰

機会

- ▶ 海外緑茶市場の拡大
- ▶ 国内飲料市場の多様化
- ▶ 飲料市場における健康志向の高まり
- ▶ 世界的な抹茶ブーム

中長期経営計画

(2018年4月期～2022年4月期)

I 「世界のティーカンパニー」へ

▶ 「お〜いお茶」

年間販売目標1億ケース

- 緑茶飲料No.1ブランドとしてシェアを高める「お〜いお茶」ブランド戦略の強化
- 時代の変化とともに「変わらない価値」と「新しい価値」を提案、ラインアップ強化
- お茶・抹茶の健康価値や機能性の研究と情報発信を強化

▶ リーフ(茶葉)

国内シェア圧倒的No.1へ

- 生活シーンに合わせたさまざまなお茶のいれ方、楽しみ方、お茶の価値の提案強化(急須を持たない世代を含む新規ユーザー開拓)
- 既存販路の強化と新販路開拓
- 生産体制、技術開発強化
- 海外対応人材(伊藤園ティーテイスター)の育成強化
- デジタルとリアルのお客様との接点強化
- 2020年4月期、旗艦店を開設

▶ 海外戦略

売上比率10%へ

- グローバルブランドの展開強化
- 「お〜いお茶」「MATCHA GREEN TEA」の海外展開の強化
- エリア特性に対応した製品展開
- リーフの販売強化

▶ 調達

サステナブル バリューチェーンの強化

- 茶産地育成事業による付加価値の向上、リーフ原料茶の契約栽培を積極的に拡大
- 抹茶の生産体制の構築、契約栽培、内製化による安定供給と原価低減
- 海外向け原料調達の拠点としてオーストラリアと中国の拠点をこれまで以上に活用

当社は、競争優位を築くバリューサークルを活かし、長期ビジョンである「日本の食文化、技術を広げるグローバル優良企業」を目指しています。ビジョンを実現するために2022年4月期までを期間とする中長期経営計画を策定し、実践に努めています。

II 第2の事業の柱と収益基盤の強化

◆ むぎ茶事業を第2の柱へ育成

ノンカフェイン市場圧倒的No.1

- 国産大麦調達、農業事業による大麦栽培

◆ コーヒー事業の育成

垂直統合型事業へ

- 茶事業を模範とした垂直統合型事業の展開
- Distant Lands Trading Co.からの生豆・ノウハウの提供

◆ 野菜事業の育成

青汁製品の強化

- 独自製法・製品開発による新価値の創造
- 健康性研究とPRによる製品価値の向上
- 茶産地育成事業の野菜原料への拡大

III 経営基盤の強化・財務戦略

◆ 財務体質の強化

- 5年間で1,700億円の営業キャッシュ・フローを創出
- ◆ 「世界のテォーカンパニー」に向けた設備投資の実行
- 5ヵ年で生産設備投資額100億円以上

IV 経営基盤の強化・CSV経営の取り組み

◆ CSR／CSV活動とESGへの対応

- ◆ 自然環境負荷の低減、お茶の啓発活動、ガバナンス強化など

長期ビジョン

日本の食文化、
技術を広げる
グローバル
優良企業へ

2022年4月期目標

連結売上高

6,000 億円

ROE

10.0 %以上

総還元性向

40.0 %以上

海外売上比率

10 %

茶産地育成事業展開面積

2,000 ha

海外戦略

ITO EN ブランドの確立

日本で培ってきた「茶畑から茶殻まで」のビジネスモデルを応用していきます。
「ITO EN」ブランドとして世界に健康で豊かな食生活への新たな価値を提供する、
いわば世界のティー・プロデューサーとなり、「世界のティーカンパニー」を目指していきます。

メッセージ

国際本部長

柳 友彦



海外事業を進める際に念頭に置いているのは、我々が販売する日本茶が進出する国や地域の食文化に入り込み、日常生活の一部として定着することです。それを実現するには、どれだけコアなファンを作れるかが重要になってきます。世界的に日本食や抹茶がブームになっているので、「お〜いお茶」と海外専用製品の「MATCHA GREEN TEA」を軸に多くの方々に飲んでいただく機会を設け、一人でも多くのファンを増やしていきたいと考えています。

また、海外での現地生産も推進していきます。鮮度はおいしさの重要な要素ですので、地産地消を目指し、2020年春からはオーストラリアに緑茶ティーバッグ工場を稼働させていきます。茶葉栽培から半完成品である荒茶、仕上げ工程、さらに最終製品であるティーバッグ生産まで一貫した生産体制を整え、オーストラリア産茶葉の製品を現地に根付かせていきたいと考えています。

そして、中長期経営計画である海外売上比率10%を目指していきます。

中国事業および東南アジア事業の基盤確立へ向けた展開を行っています。

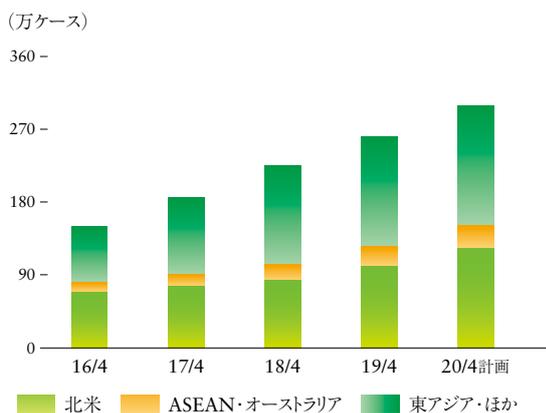
ITO EN(Thailand)Co., Ltd.

PT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE

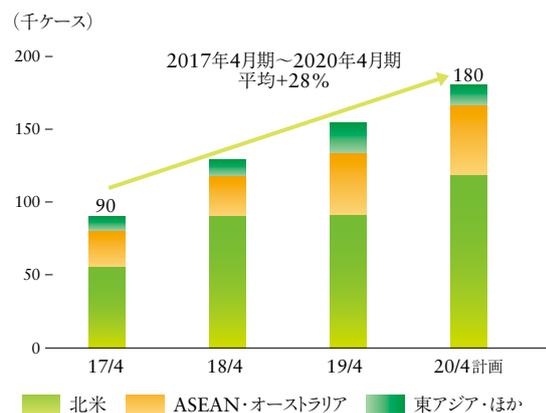
「お〜いお茶」の主な販売地域



海外での「お〜いお茶」販売推移



海外での「MATCHA GREEN TEA」販売推移



海外ブランド戦略

「グローバルブランド」の展開強化
「お〜いお茶」/「MATCHA GREEN TEA」

リーフの販売強化

エリア特性に対応した製品展開

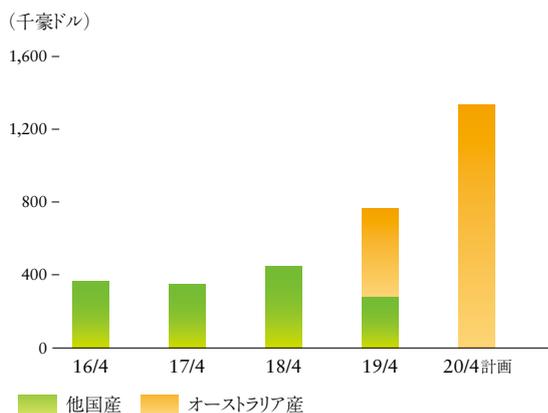


米国内での健康志向の高まりと2013年12月に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことを契機に、「お〜いお茶」などの無糖茶飲料が順調に売上を伸ばしています。抹茶ブームを追い風に、リーフ(茶葉)製品も好調に推移しています。

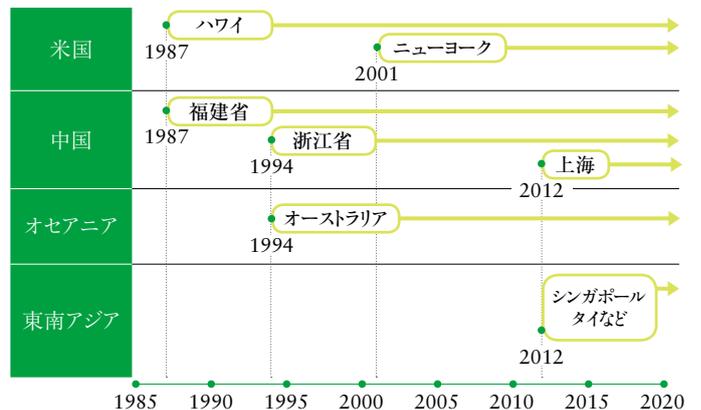
オーストラリアのビクトリア州で茶産地育成事業(新産地事業)を行い、荒茶工場も稼働しています。



オーストラリア産原料使用「お〜いお茶」の販売額推移



海外進出の推移



お客様第一主義に対応するバリューサークル



企画・開発

P.22

健康に資する商品

- ・製品開発力(トクホなど)
- ・幅広い製品ラインアップ
- ・特許戦略・商標戦略

「伊藤園お〜いお茶
新俳句大賞」

共有価値のマーケティング/ブランド創造/革新的研究

- S** 幅広いお客様への健康価値の提供
多様なニーズに応じた飲料の提供



営業・販売

P.28

ルートセールス

- ・新規顧客の獲得・既存顧客の強化

「お茶で日本を美しく。」

- ・付加価値による売上・シェア拡大

伊藤園ティーテイスター制度

- ・緑茶市場の活性化
- ・お茶の専門集団による
営業・販売力の強化

Voice制度
(全社提案システム)

共有価値のマーケティング

- S** 日本の伝統文化の継承、教育への活用
お客様への茶文化知識の提供
- E** 環境に配慮した生活の促進
環境保全活動の促進



企画・開発

〈革新性〉
技術革新と
新市場の創造

お客様
第一主義

〈社会性〉
共有価値の
創造

営業・販売



価値創造を支える基盤

P.32

- S** サプライチェーンマネジメント/人権の尊重/
人材マネジメント/財務マネジメント
- G** コーポレート・ガバナンス/リスクマネジメント/
コンプライアンス

当社は、企画・開発から、調達、製造・物流、営業・販売までのすべての事業において、当社への価値と併せて環境面、社会面で価値を創造し、環状(サークル)のバリューサークルを形成しています。また、そのバリューサークルの基盤としてガバナンスをより強化しています。こうしたバリューサークルは関係者と連携することで、さらに価値の連鎖を生み出し、環状に継続していきます。これらの当社ならではのコンテンツは持続可能な成長に向けた当社の競争優位の源泉となっています。



調達

P.24

高い原料調達力

- ・高品質で規模優位性のある安定した原料調達力

茶産地育成事業

- ・茶葉の品質向上
- ・原料の安定調達

特色ある原料調達・協働

- S** 持続可能な農業雇用の創出
- E** 環境保全型農業



製造・物流

P.26

ファブレス方式

- ・設備投資のコスト削減
- ・需要に即した生産量の調整

茶殻リサイクルシステム

- ・省資源・リサイクルによる環境負荷低減とコスト削減

NSシステム

- ・緑茶の特性を利用した製品差別化、コスト削減

品質管理体制

- ・ブランド価値の向上

製造物流ブロック体制

- ・物流費の削減、迅速な製品供給

独自の価値創造・協働

- S** 委託製造会社:受注による安定的な経営
消費者の安全・安心
- E** 持続可能な資源利用



世界のティーカンパニーへ





企画・開発



Commitment



マーケティング本部長

志田 光正

製品の企画・開発は、お客様にどこに価値を感じて喜んでいただけるかという観点で、「STILL NOW」という精神をもってVoice制度や営業が収集してくるお客様の声などから広く集められた声を参考にしています。

そして、商品のブランドを育成し、長くご支持をいただくために一本筋を通すことを心がけています。そのような商品は、バリューサークル全体の中で、制作に携わるすべての関係者による「精神的付加価値」が積み重ねられること、すなわち、製品への強い想いが積み重なって伝わっていくことで、まさに社員全員で作っているのです。

当社の製品群は、リーフ製品やチルド飲料製品、ドライ飲料製品という独自の構成があるのも強みで、これによりさらに製品に厚みが出てくるのだと思います。そのような環境で生まれる製品は、これからも、もっとずっとおいしくなっていくと確信しています。

幅広いご意見による製品づくり

当社では、5つの製品開発コンセプト(自然・健康・安全・良いデザイン・おいしい)をベースとして、お客様のニーズに即した企画・開発を行っています。当社には社員が製品の提案を行うVoice制度や、お客様相談室に寄せられたご意見を

反映させる仕組みもあり、栄養面にも配慮した健康価値の提供を目指しています。世界的な健康志向の高まりに対して、健康配慮製品の開発を進めており、茶系飲料など取り扱う全飲料製品の売上に占める無糖製品の比率は74%となっています。

お客様相談室に寄せられたご意見・ニーズ
(2019年4月期)
46,054件

Voice制度に基づく社員提案件数
(2019年4月期)
10,439件

幅広いご意見による製品づくり

当社は、茶系飲料を中心に自然由来の原料を使用した清涼飲料に特化した製品開発を行っており、幅広い人々に製品を通じて健康価値を提供しています。

共有価値創造プロセス

持続可能なブランドの形成

〈革新性〉

- ▶ 全社員が製品などの提案を行うことができるVoice制度
- ▶ お客様の声を的確に製品企画・開発へ反映
- ▶ 基礎研究による学術的背景を伴った製品企画・開発
- ▶ 的確な特許・商標戦略



〈社会性〉

消費者への価値提供

- ▶ 多くの「業界初」製品に見られる、独自性が高くかつお客様目線に基づいた製品の提供
- ▶ 合成添加物を極力使わない自然・健康・安全な製品の提供
- ▶ 実際に手に取っていただく対象となるお客様(性別・年齢など)に応じた、良いデザイン・おいしさの提供
- ▶ 豊富なラインアップで需要を喚起



〈事業性〉

持続的な利益の獲得

- ▶ 製品開発力で他社と差別化
- ▶ ブランド力強化
- ▶ 高いシェアを確保

基礎研究による下支え

健康志向の高まりを受けて、緑茶の健康性に関する研究を戦略的に行い、特に「カテキン」の機能性に注目した研究を進めています。これらの基礎研究を土台に、的確な特許戦略も組み、独自技術として仕上げるのが当社の戦略です。特許・商標戦略を担う専門部署を設置し、特許数だけでなく質の高い特許や、独自のノウハウに裏付けられた、他社に真似できない独自のブレンド技術・製造技術に関する研究開発を基礎研究と連動させています。



機能性表示食品
「お〜いお茶
濃い茶」

特定保健用食品
「2つの働き
カテキン緑茶」

容器・製品パッケージの価値創造

容器についても、加温、冷蔵、常温の三温度帯の飲用を可能にし、幅広いお客様のニーズに対応した電子レンジ対応製品の発売など、お客様の“あったらいいな”=「STILL NOW」に対応し、新たな市場創造にチャレンジしています。

また、メガブランド「お〜いお茶」には、パッケージ掲載により全国的に認知度向上につながる広告媒体的な機能があります。このパッケージ活用は30年にわたる「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」などで長年構築してきた手法です。このような知的資産を活用した手法は、季節に合わせて日本の桜を紹介するなどの社会的共感を呼ぶ製品化にも応用でき、他社の追随を許さない社会性、事業性につながっています。



電子レンジで温められる
「お〜いお茶」



調達



Commitment



執行役員 農業技術部長

荒井 昌彦

当社の原料調達の特徴的な取り組みである茶産地育成事業のうち新産地事業は、日本農業と同様に、茶産地が抱える問題である就農者の高齢化、後継者不足、茶園面積減少などの課題解決の取り組みとして2001年より開始しました。宮崎県から始まり、2017年には佐賀県も加わり、現在では九州地区5県7地区で展開しています。緑茶に加え青汁の原料の複合生産により、さらなる生産性の効率化を図っています。農家に対しノウハウを提供することで、機械化、IT化による低コスト管理ができ、全量買取契約を締結することで、生産性と環境保全を両立した安定した茶園経営を推進しています。この事業は、茶農家や農業生産法人をはじめ、行政や試験研究機関、地元企業などとの協働により、地域の雇用創出にもつながっています。また、茶農家に対し、農林水産省が推進する食の安全や環境保全に取り組む農場に与えられるGAP認証*の取得を推進しています。今後は「世界のティーカンパニー」として、世界的な認証であるGLOBAL G.A.P.の取得についても必要に応じて推進していきたいと考えています。お茶のリーディングカンパニーとして国内茶産業の持続可能性実現に向け、今後もより取り組みを強化し、日本の農業問題の解決の一助となるよう努めます。

* GAP認証: 食の安全や環境保全に取り組む農場に与えられる認証で、日本GAP協会が展開するJGAP、ASIA GAPなどがあります。

茶産地育成事業:

地元の事業者などが主体となって、自治体等と協力しながら耕作放棄地などを大規模な茶園へ造成することをサポートするとともに、当社から茶葉の生産に関する技術やノウハウを全面的に提供し、生産された茶葉を全量買い取りする“新産地事業”と既存の茶農家を対象に当社専用の茶葉を生産していただく“契約栽培”があります。

茶産地育成事業の推進による原料調達

当社の主力事業である緑茶事業の根幹は、国内荒茶生産量の約4分の1を扱う茶葉原料の調達であり、市場における競争優位を有しているのが茶産地育成事業です。

新産地事業は宮崎・大分・鹿児島・長崎・佐賀の5県7地区にて展開中。2017年より事業を開始した佐賀県において

は、北部九州を中心に運送・倉庫業を営む企業が設立した農業法人が、茶園および荒茶工場の運営を行います。また、この農業法人に対し、地方銀行が農業生産の規模拡大・事業成長などを支援する農業ファンドを通じて、佐賀県内で初となる出資をしました。この出資は、耕作放棄地を活用した茶園の拡張や関連機械の購入などに充てられます。

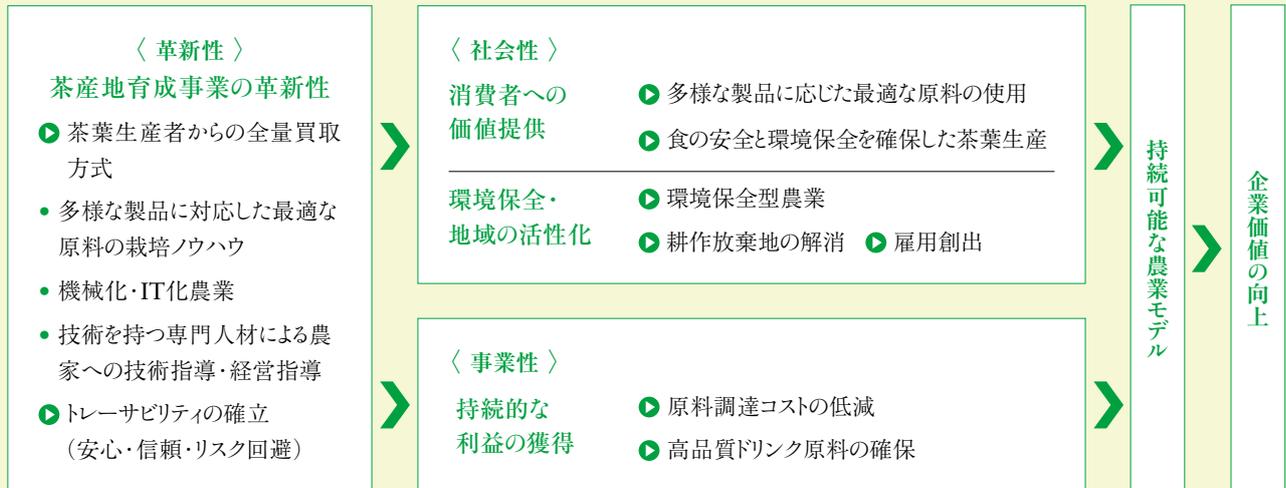
新産地と契約栽培を合わせて2018年は計1,669ha(契約栽培面積1,236ha、新産地面積433ha)、将来的には2,000ha規模を目指しています。



大分県杵築地区の茶園

共有価値創造プロセス

持続可能な農業モデル



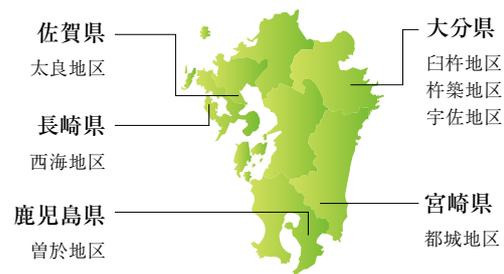
新産地事業では、当社には高品質原料の安定調達とコスト削減という事業効果があります。茶農家や農業生産法人には、全量買取による農家経営の安定や後継者不足の解消のほか、労働時間の削減や雇用創出効果が生まれます。地域では荒茶工場の建設や試験研究機関、農業資材企業などの集積効果もあり、雇用創出につながっています。また、耕作放棄地の解消や食料自給率の向上など日本農業の課題解決につながり、IT化や最適施肥技術での環境保全型農業、持続可能な農業を実現します。

当社独自の茶産地育成事業は、政府の農業の集約化、大規模化による農業の成長産業化、付加価値創出による六次産業化などの方針に即した取り組みです。さらに、茶産地の一部地域において、茶の農閑期に野菜飲料用にんじん(朱衣)、モロヘイヤ、ほうれん草や青汁用の大麦若葉などを栽培し、農業事業への発展・継続させていきます。

茶産地育成事業の推移



新産地事業展開地区





製造・物流



Commitment



取締役 専務執行役員 生産本部長

中野 悦久

食品メーカーとして安心、安全な製品を消費者にお届けするのは、最優先される使命です。当社はお茶の原料調達からはじまり、さまざまな製造・物流工程を通して、品質管理を徹底すべく、調達方針・品質管理方針を定め、委託先企業を含めた関係者と協働で環境・社会の両面に配慮したサプライチェーンマネジメントを強化しています。また、ファブレス方式を採用することで、パートナー企業との強い結びつきによるネットワークが構築されています。

さらに、トレーサビリティの確保により、原料段階から消費者の皆様へ製品が届くまで、徹底した品質管理体制も構築しています。

そして、昨今の大きな環境課題である廃プラスチック・ペットボトル問題や気候変動への対応も、喫緊の課題として全社で対策を検討して、環境面での価値を高めていきます。

また近年、国内の農業においては、高齢化、後継者難や消費の多様化への対応が指摘されています。当社は、お茶のリーディングカンパニーとして、これらのESG課題に対応すべく主体性を発揮し、持続可能なビジネスモデルの構築を図っていきます。

サプライチェーンマネジメント

当社は、調達した荒茶を製品向けに火入れ、ブレンドし、飲料原料として製造する段階までを担い、以降の工程である茶の抽出およびボトリングは、飲料受託製造企業に委託する「ファブレス方式*」を採用しています(沖縄県を除く)。これにより、設備投資コストの削減、需要に即した生産量調整、委託先の特性を活かした最適ライン構築につなげるビジネスモデルとなっています。

当社グループは、調達方針・品質管理方針を定め、製造委託先を含めた関係者と協働で、環境・社会の両面に配慮した供給体制の確立に努めています。調達方針では、品質・安全・安心の追求、公正な調達、人権・労働や環境への配慮などを定めています。また、品質管理方針では安全で信頼性を有する製品の提供、法令などの遵守、国際標準を活用した製品の安全性の確保を定めています。品質管理面では、国際

規格ISO9001の認証(2002年に取得)で品質マネジメントシステムを構築(2013年11月には静岡相良工場でもFSSC22000の認証も取得しています)。

製品は当社の品質管理基準を満たした工場で製造し、定期的に品質会議を行うことにより、安全・安心な製品づくりを徹底しています。物流面でも、各委託先企業に対し当社が定める輸送・保管などに関する項目について定期的に評価監査や



飲料製造で連携する当社社員とパートナー企業社員

共有価値創造プロセス

持続可能な先進的製造・物流システム

〈革新性〉

- ▶ 外部の飲料製造工場に委託するファブレス方式
- ▶ 全国を5ブロックに分け消費地に近い製造委託工場で製造する製造物流ブロック制
- ▶ 容器の軽量化と常温充填を可能にするNSシステム

〈社会性〉

- ▶ 生産拠点の分散による災害発生時の供給確保
- ▶ 安全・信頼・繊細な品質の確保
- ▶ 物流に伴うCO₂排出量の削減
- ▶ 容器に使用する資源量の削減

〈事業性〉

- ▶ 設備投資費用の削減
- ▶ スリムなB/S
- ▶ 物流コストの削減
- ▶ 容器向け資材コストの削減

S 社会的効果

- ▶ 伊藤園の検査人員体制 官能検査 20名以上 など
 - ▶ 品質会議(委託先など関係者との合同による)実施回数* 14回(2019年4月期)
- * 伊藤園グループ品質会議含む

E 環境効果

- ▶ 食品リサイクル率 94.6%(2019年4月期)
- ▶ 全社CO₂排出削減量(売上高原単位) -8.5%(2014年4月期比 2019年4月期実績)

会議を行うことで情報を共有、安全・安心を徹底し、委託先企業と協働でサプライチェーンマネジメントを構築しています。

* ファブレス方式:自社工場を持たない生産の仕組み

協働によるイノベーション

当社と飲料製造委託先や飲料容器製造メーカーなどとの連携から、経済性のみならず、新たな価値創出につながるイノベーションが生まれます。

東洋製罐株式会社と開発したNS*システムでは、ボトル洗浄に殺菌剤を使用しない、温水で洗浄する常温充填方式を開発。これにより高品質かつ、水とエネルギーの使用量の削減など環境負荷を低減した、環境配慮型ペットボトルの採用にもつながっています。

* NS = Non-Sterilant (ノンステリラント):薬剤を使用しないの意

環境配慮型ペットボトル(525ml)

キャップ

従来比 約13%軽量化
重量:2.6g

ボトル

従来比 約30%軽量化
500ml ペットボトル(換算) 重量:19g

ラベル

従来比 約40~50%薄膜化
厚さ:20マイクロメートル





Commitment



代表取締役副社長
執行役員 営業統括本部長

本庄 周介

当社のルートセールスは、全国198ある拠点から、約3,500名の営業員が直接売り場へ向かい、商談・販売促進・売り場づくり・配送までを一貫して行う地域密着型営業が強みです。直接訪問を徹底することで、お客様との関係づくりを強化し、さまざまなニーズに素早く対応できるよう努めています。加えて、お茶のプロである伊藤園ティーテイスターによる販促活動によりお茶の魅力を普及し、さらに、営業の声を活かすVoice制度を活用して年間10,000件以上の社員提案を通じて、お客様の声を製品づくりにも役立てています。

また地域密着型企业として、「お茶で日本を美しく。」プロジェクトや社会貢献型自動販売機の設置など、地域社会や関係者と連携し、本業を通じた社会課題解決にも取り組んでいます。

今後さらに、すべてのお客様へのサービス向上を図るとともに、特に増加する訪日外国人の方々に対しても、利便性に加え、さまざまなサービス拡充を図っていきます。また、社会(S)・環境面(E)での幅広い貢献を行い持続可能な成長に向けた営業活動を展開していきます。

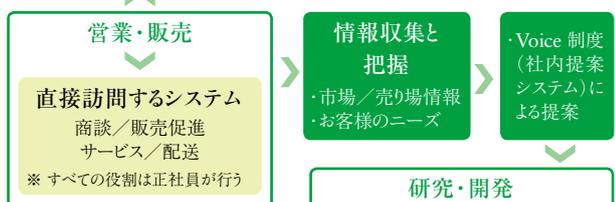
顧客に寄り添う営業網

当社のマーケティング力の源泉は、地域密着型の営業「ルートセールス」にあります。約3,500名の営業員が製品

ルートセールスの概要

ルートセールスの仕組み：
 ・お客様との直接の接点
 ・きめ細かい対応は販売活動の要
 ・現場単位で機動的に対応

お客様(一般店、量販店、自動販売機ほか)



の説明から商談、配送までを自ら行い、お客様との接点を大切に、さまざまな小売業の業態に合わせたきめ細かな対応を行うことが、販売活動の要です。

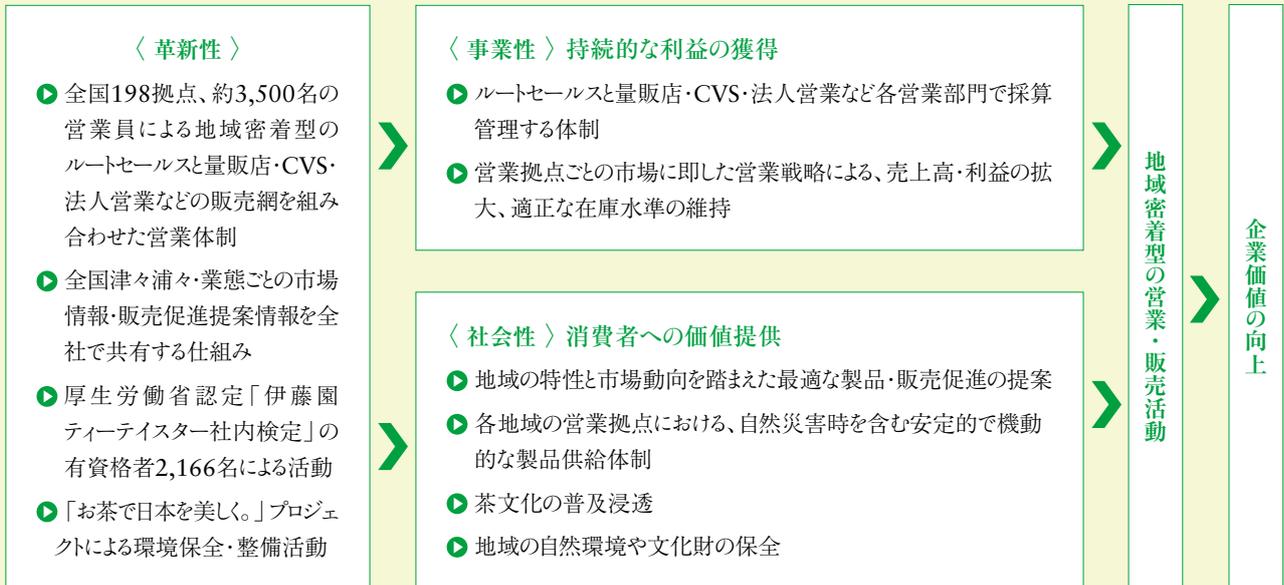
このシステムは、よりお客様に近い視点で市場情報を収集・把握できる点が強みで、現場で得た最新情報を活かします。製品開発力による多彩な製品ラインアップやサイズなどの組み合わせから、各地の営業員が全国津々浦々で効果的な販売を行い、お客様からの製品のニーズに応えています。

店舗展開の充実

大手企業を担当している法人営業、CVS(コンビニエンスストア)やスーパーなどを担当している流通営業など、小売業態に応じてきめ細かく商談できる体制を整えています。

共有価値創造プロセス

地域密着型の営業・販売活動



S 社会的効果

- ▶ 伊藤園ティーテイスター有資格者によるお茶のいれ方と文化に関する知識の普及活動回数 **1,505回** (2019年4月期)
- ▶ 災害対応型自動販売機 **15,196台** (2019年4月期)

E 環境効果

- ▶ 「お茶で日本を美しく。」プロジェクト寄付額* **2,935万円** (2019年4月期)
 - ▶ 営業車両における低公害車導入比率 **97.1%** (2019年4月期)
 - ▶ 「お茶で日本を美しく。」プロジェクトによる環境保全活動へのお客様および社員参加数* **2,864名** (2019年4月期)
 - ▶ 自動販売機におけるヒートポンプ式導入比率 **91.3%** (2019年4月期)
- * 「お茶で琵琶湖を美しく。」プロジェクトを含む

また、小売部門として、百貨店や空港などで専門店を展開、ここから得られる市場情報が製品開発などにフィードバックされることも当社の強みです(全国134店舗)。

このように、当社とお客様をダイレクトに結び、お客様との接点を強化することで、最適な売り場提案ができるよう地域に密着した営業活動を展開しています。



季節に応じた売場提案



三越日本橋本店内「日本橋 和の茶 伊藤園」

地域密着営業網

当社は、地域密着型企业として、本業を通じて地域社会とともに価値創造しており、本業活用のCSR/CSV活動を展開し、社会課題に取り組んでいます。「伊藤園ティーテイスター社内検定」の有資格者が「お茶のプロ」として、量販店の店頭などで行う「大茶会」でのお茶の振る舞いなど、販売促進に貢献しています。

地域課題の解決に貢献しつつ、全国各地の営業拠点網の強みを発揮できるマーケティング活動の基盤に育っています。

重要な販路である自動販売機

自動販売機の設置に関しましては、好ロケーション重視で1台当たりの収益水準を引き上げる営業努力をしています。機材面では環境配慮を徹底しているほか、関係者との協働で災害対応自動販売機や「コミュニティと人権」などの視点による社会貢献型自動販売機などで他社との差別化を図っています。

また、健康創造企業を目指す当社ならではの製品で構成するウェルネス自動販売機の提案も開始しました。さらに、インバウンド需要への対応として決済手段の多様化を想定した「QRコード決済対応自動販売機」の導入を進めています。国際化に向けて、お客様へのさらなる利便性向上とサービス向上を図っています。

■ 新たなチャリティ自動販売機の設置提案

2019年4月期より、新たに社会的養護から巣立った若者を応援するチャリティ自動販売機の提案をはじめました。



この自動販売機に売上の一部が「若者おうえん基金」に寄付され、児童養護施設や里親など社会的養護から巣立った子ども・若者たちの支援につながるものです。そのような境遇に置かれた子どもたちが自らの可能性を信じ、社会に飛び立つ一助となるよう設置企業との協働を実現していきます。

■ QRコード決済に対応した自動販売機

訪日外国人観光客の方々の利便性向上と、国内におけるキャッシュレス化の推進に向けた決済方法の多様化を想定し、「QRコード決済対応自動販売機」をいち早く展開しています。

今後も、当社自動販売機のいっそうの価値向上に向けて、お客様へのさらなる利便性とサービスの向上を図っていきます。



QRコード決済対応カードリーダー

■ 健康価値を訴求した自動販売機設置の提案

当社は、健康に資する製品を多数取り扱う強みを活かして、消費者の健康志向にお応えできる製品ラインアップに特化した「ウェルネス自動販売機」を展開しています。

容器についても、ペットボトルや缶に加え、紙パックの併売など様々なニーズへの対応が可能となっています。

健康経営に対する関心が高まっている中で、企業の福利厚生向け自動販売機としても採用されています。

1 1日分の野菜
野菜100%飲料No.1
1日分の野菜(350g分)を使用し、栄養もきっちり摂れる。
管理栄養士推奨!

2 ビタミン野菜
1日分のマルチビタミン、12種類が摂れる!
ビタミンC1,000mg含有。

3 理想のトマト
理想の“おいしさ”と“栄養”を追求した、100%トマト飲料。トマト由来のリコピン30mg含有。

4 黒酢で活性
国産黒酢15cc含有。素材由来のやさしい味わいでビタミンB₁とB₆が摂取できる。

5 健康ミネラルむぎ茶
日常生活や運動時に汗をかいて不足がちな水分・ミネラル補給にぴったり。カフェインゼロで家族みんなでゴクゴク飲める!
※ミネラルとは、リン・マンガン・ナトリウムのことです。

6 黄金烏龍茶
脂肪の吸収を抑える、ガレート型カテキンを90%含有!体脂肪が多めの方へ。日本人間ドック検診協会推薦
特定保健用食品

7 ごくごく飲める毎日1杯の青汁
青汁が初めての方でも緑茶のように飲みやすい、新感覚の青汁飲料。国産の大麦若葉、ケール、抹茶を使用。

8 ナタデココ ヨーグルト味
食物繊維の働きで、おなかの調子を整える。
特定保健用食品

新俳句大賞

「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」とは

「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」は、1989年にスタートしました。この年は松尾芭蕉の『奥の細道』紀行300周年、またその前年に歌人・俵万智さんの『サラダ記念日』が260万部も売れるなど、伝統的な短詩形文芸の世界への関心が高まり、大衆化の兆しを感じられました。しかし、自身の作品を発表する機会ほとんどなかったため、当社は「お〜いお茶」という“製品”を発表の媒体に使っていただくと考えました。コンテストを開催するにあたり、「季語」「字余り」「字足らず」などの厳密なルールにとらわれず、感じたこと、思ったことを五・七・五のリズムに乗せて自由に表現する独自の表現手法を用いるため、“新俳句”としています。2020年4月期に、第30回を迎えた「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」は、199万5千句（英語俳句25,650句含む）の応募があり、これまでの累計応募句数は、3,567万句を超えました。

今回より、第1回から審査員として活躍され、2018年に亡くなられた俳人・金子兜太氏の御遺志を引き継ぐ賞として「金子兜太賞」を新設しました。また、今後の新俳句大賞の新たな展開として、海外の方々にも日本文化を知っていただき興味を持っていただく活動の第一歩となる、俳句ユネスコ無形文化遺産登録推進協議会の活動に協力していきます。

文化振興とブランド戦略の同時実現

「伊藤園お〜いお茶新俳句大賞」は教育現場からの応募が9割に及びます。また、一部の学校では英語力の向上

に英語俳句を教材として活用しています。

受賞作品は「お〜いお茶」のパッケージに掲載しています。パッケージを発表媒体として活用した共有価値の創造（CSV）です。すなわち当社にとっては、メインブランドである「お〜いお茶」に付加価値を持たせ、応募者にとっては作品発表の機会が得られ、消費者はお茶を通じて俳句文化に触れることができ、社会的には伝統文化の継承に寄与します。



新俳句大賞の表彰式



文部科学大臣賞受賞作品



金子兜太賞受賞作品

お茶文化の海外発信

当社では、日本のお茶文化のインフルエンサーになり得る外国人観光客や留学生などを対象に、各地でお茶セミナーやワークショップなどを開催し、数多くの外国人にご参加いただきました。また、2018年10月には「第2回“日本の食品”輸出EXPO」（輸出に特化した海外バイヤー向けの食品展）に2017年から引き続き、出展しました。さまざまな取り組みにより、お茶の知識やおいしいいれ方など、会話や体験を通して日本茶の魅力をお伝えしています。今後もさまざまなお茶文化発信

の活動を通して、「お茶や抹茶（MATCHA）といえば伊藤園」との認知を高めていきます。



“日本の食品”輸出EXPO



浅草寺新茶大茶会



基盤



Commitment



専務執行役員 管理本部長

平田 篤

企業にとって一番の強みは「人」と考えています。「人材」という言葉がありますが、「人財」だと考えます。人は会社にとって財(タカラ)となるべきであり、この財(タカラ)をどのように磨いていくかは、私たちの使命でもあります。当社では、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、業務にかかわる機会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にあり、そして評価は公正に行うことを基本としています。

このような理念のもと、人材育成や働きやすい職場づくりなどを推進することで、生産性の向上や革新の創出が可能となるような職場環境改善に取り組んでいます。ビジネス知識だけでなく、当社の考え方をよく理解した人財に魅力的な職場環境を整えることにより、継続的に成長する人材を輩出したいと考えています。ダイバーシティや多様な働き方をサポートするための制度を地道に整備しながら、社員一人ひとりが健康でいきいきと働くことができるよう、人材マネジメントをさらに強化していきます。

当社の価値創造を支える基盤は、コーポレート・ガバナンスに加え、人権の尊重、人材マネジメント、財務マネジメントなどです。人権の尊重と人材マネジメントについては以下の通りです。

人権の尊重

当社グループの経営理念である「お客様第一主義」を実践、成長を生み出し革新の創出を担うのは人材です。当社では多様な働き方に対応できるよう、働きやすい職場づくり(ディーセント・ワーク、ワーク・ライフ・バランス)、人材育成、社員の健康管理など、人材マネジメントを進めています。

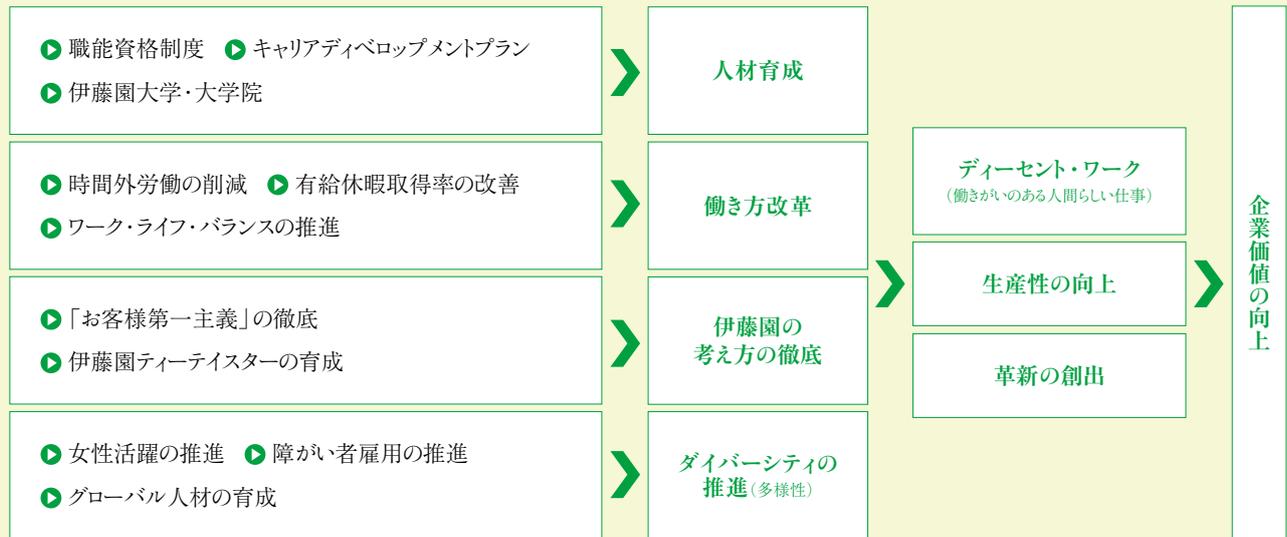
人事制度面では、実力主義に基づく評価・処遇を行っています。

ワーク・ライフ・バランス推進のため、時間外労働・有給休

暇取得率・次世代育成支援などの主要指標は毎月、執行役員会で確認し、人事制度改善委員会などでの改善につなげ、働き方改革にも対応しています。

人材育成に関しては、社員の能力を伸ばす教育制度を構築し、伊藤園大学・大学院という自己啓発制度を独自に設け、次世代の経営を担う人材育成にも力を入れており、これまでに延べ1万人以上の卒業生を輩出しています。また、「伊藤園ティーテイスター社内検定」を設け「お茶のプロ」を育成するほか、海外研修制度によるグローバル人材育成にも対応しています。

人材マネジメント



S 社会的効果

- ▶ 伊藤園ティーテイスター資格保有者数 2,166名(2019年5月時点)
- ▶ 障がい者雇用率 2.24%(2019年6月時点)
- ▶ 伊藤園大学・大学院の卒業生数 631名(2019年4月期)

ライフイベントに対応した支援制度

当社で働く社員およびその家族の各ライフイベントに対し、「勤務制度」「福利厚生制度」「賃金制度」などの各種制度面から総合的に支援できるよう、「ファミリーサポート制度」を2018年4月期より開始しました。育児や介護を理由に制約を受ける社員に向けた「在宅勤務制度」の導入や、育児や介護における不測の事態に備え、失効した有給休暇を積立有給休暇として利用できる「積立年次有給休暇制度」の導入、不妊治療を目的とした休職制度の導入など、安心して働き続けることができる環境の整備を図っています。

また、2019年2月に、2018年に引き続き「健康経営優良法人2019(大規模法人部門)～ホワイト500～」の認定を受けました。

これは、社員の安全衛生に法定項目以上の定期健康診断の実施やストレスチェックの受検、婦人科検診や禁煙治療などのサポート体制の構築、社員が健康でいきいきと働くことができる職場環境の整備に積極的に取り組んだものです。

このほか、ダイバーシティの推進にも力を入れており、女性活躍推進、障がい者雇用については、法定雇用率を上回る人数を採用するなど、働きやすく継続して勤務できる職場づくりに取り組んでいます。さらに、再雇用制度の充実を図り、70歳までいきいきと働ける仕組みづくりを推進しています。



伊藤園ティーテイスターが生み出す価値

「世界のティーカンパニー」に向けて、お茶に関する製品企画・開発、調達、製造・物流、営業・販売のバリューサークルすべての分野で活躍が期待される伊藤園ティーテイスター。人材こそ競争力の基盤であるとする当社では、伊藤園ティーテイスターはまさにその源泉であり、持続可能な成長を目指すうえで重要な役割を担っています。

伊藤園ティーテイスター制度について

当社のティーテイスター制度は、「お茶の伊藤園」として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、茶文化からおいしいお茶のいれ方など幅広い知識と技能が求められます。本制度は、厚生労働省より2016年の社内検定認

定制度改正後として認定第1号となる社内検定の認定*を受けました。

社内資格保有者は、2,166名(2019年5月時点)となっており、全国各地で茶文化の啓発活動を行っています。その代表的な取り組みである「大茶会」「おいしいお茶のいれ方セミナー」などは、年間合計1,505回(2019年4月期)開催しています。

*厚生労働省の社内検定認定制度とは

この制度は、職業に必要な労働者の能力の開発および向上を目的とする職業能力開発促進法(昭和44年法律第64号)に基づく制度です。事業主が、その雇用する労働者の持っている職業能力を検定する試験(社内検定)で、技能振興上奨励すべきものを厚生労働大臣が認定します。



「社内検定認定制度」のロゴマーク



「おいしいお茶のいれ方教室」の様子

お茶の高い知識・技能を有するプロ 伊藤園ティーテイスター1級

伊藤園ティーテイスター1級は、お茶に関する高度で幅広い知識・教養を有するだけでなく、茶道などの日本の伝統文化を理解し礼儀作法も身に付けた、いわば「お茶のプロ」です。経営理念である「お客様第一主義」を実践し、「お茶の魅力」や「伊藤園の強み」を広める伝道師として、社内外に広く情報発信を行っています。



リーフブランドグループ
チーフ
阿井 崇



麦茶・紅茶ブランドグループ
ブランドマネジャー
相澤 治



仕入部 課長
旭 俊也



リーフブランドグループ
田中 晶子



販売促進部
中村 泰山



国際事業推進部
グループリーダー
浜田 ゆみ子

知識・技能の向上を図る

伊藤園ティーテイスター資格保有者に対する教育では、その資格に求められる知識・技能の向上を目的とした研修や後進の育成を図るための教育など、階層的に実施されています。



資格保有者の研修の様子

各級 レベル	級	知識・技能(検茶)				有資格者数 (名)
		緑茶	中国茶	紅茶	茶道	
	1級	○	○	○	○	17
	2級	○	○	○	—	335
	3級	○	—	—	—	1,814
合計						2,166

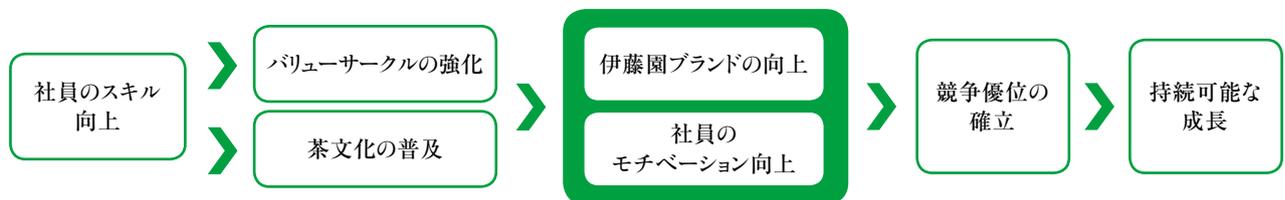
(2019年5月時点)

伊藤園ティーテイスター制度による効果

伊藤園ティーテイスター制度による社員のスキルアップおよび得た知識や経験は業務に活かされ、バリューサークルの各分野において価値を生み出し、結果としてバリューサークル全体をより強固なものとしています。また、茶文化普及活動によるお客様との接点は、豊かな食生活を提案するだけで

なく、お客様のニーズを把握し、より良い製品づくりへ活かされています。

これらの取り組みは、伊藤園ブランドの向上、社員のモチベーション向上といった効果を生み出し、競争優位の確立、さらには持続可能な成長へとつながっています。



販売促進部 グループリーダー
井上 佳江



販売促進部
小川 安弘



販売促進部 部長
小林 哲也



第一製造部 GII
桜井 寿紀



マーケティング本部 本部長
志田 光正



CSR/ESG推進部
担当部長
鈴木 実



販売促進部 課長代理
廣上 紀子



農業技術部 GII
村松 浩明



第一製造部 課長
望月 郁太郎



仕入部 課長
横道 泰隆



リーフブランドグループ
ブランドマネジャー
吉田 達也

ブランド戦略 **お客様第一主義の実践**



マーケティング 5機能



「お客様第一主義」をチーム伊藤園として社員全員で実践します。

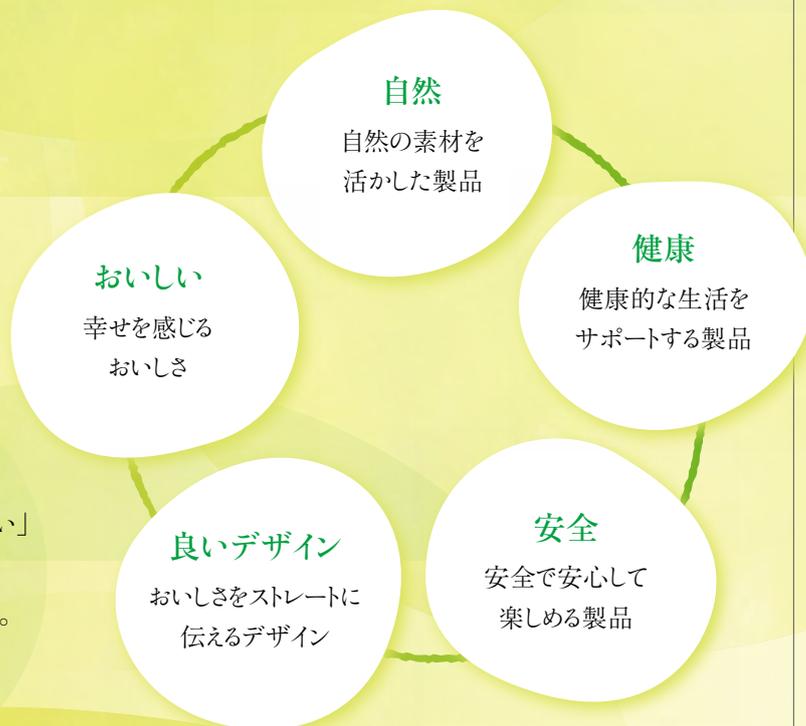
当社ではマーケティングを実践するため次のように「売れる仕組みづくり」として整理し、社員に浸透させています。



製品開発 コンセプト

当社は、自然の恵みを大切に、そのおいしさを「食品」という形で皆様にご提供しています。

ひたむきにお客様のことを考え、人々の生活に潤いと健康を届けるため、「自然」「健康」「安全」「良いデザイン」「おいしい」という5つのコンセプトで製品づくりにチャレンジするとともに、新たな可能性を追求し続けています。



製品やサービスを通してお客様の期待にお応えしたい。

当社は、「STILL NOW」を合言葉に

「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ます。

これは「お客様第一主義」を実践するための当社の考え方の基本です。

営業の現場から絶えず寄せられるお客様の要望や不満は、製品開発に活かされています。

STILL NOW
の精神

ブランド戦略

リーフ(茶葉)

市場概況

緑茶リーフ(茶葉)市場は、近年は急須でお茶をいれる機会の減少に伴い、縮小しています。その中において、ティーバッグやインスタントなどの簡便性製品市場が伸長を続け、緑茶リーフ市場での拡大をけん引しています。こうした消費者の志向を踏まえ、当社では簡便性製品のさらなる品質向上とラインアップ強化を図っています。

一方で、日本の伝統文化であり、生活文化である「急須でいれるお茶」の楽しみ方や魅力を普及するために、当社ならではの取り組みを通して、緑茶リーフ市場の活性化にも貢献しています。

シェア拡大に向けた取り組み

お茶の普及・啓発イベント「大茶会」の開催

当社では、全国の店頭において、伊藤園ティーテイスター資格保有者による「大茶会」を開催するなど、生活シーンに合わせたお茶のさまざまな「おいしさ」「楽しみ方」を発信しています。また、豊田秀吉が京都・北野天満宮にて大茶会を開催し、多くの人にお茶を広めた日として、10月1日を「日本茶の日*」と制定しています。この日に合わせ、社員による「伊藤園大茶会」を全国の量販店などで一斉に開催しています。

* 日本茶の日:日本記念日協会 2002年制定



「伊藤園大茶会」の様子

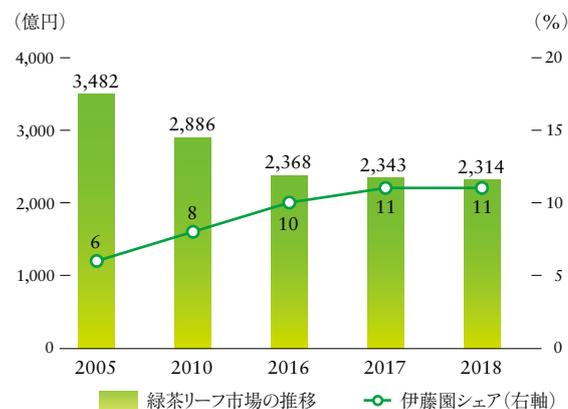
伊藤園の売り場づくり

当社では、リーフ・ティーバッグのほか、スプレードライ製法*を採用した、水でもお湯でもすぐ溶ける粉末タイプなどの簡便性製品を扱い、当社ならではの売り場づくりを提案しています。

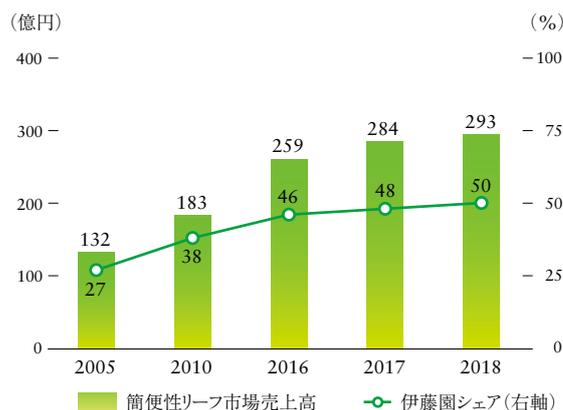
* スプレードライ製法:お茶の抽出液を濃縮し、霧状に噴霧して、熱風で瞬間的に乾燥させて顆粒化する製法



緑茶リーフ市場*の推移



簡便性リーフ市場*の推移



* 調査期間 市場:1~12月 伊藤園5~4月

ブランド戦略

お〜いお茶

「お〜いお茶」は2019年2月に発売30周年を迎えました。今や日本のみならず世界で親しまれているブランドとなり、広く消費者の皆様へ愛されるブランドへと成長しました。これからもお客様のニーズとライフスタイルの変化をとらえながら、イノベーションを続け、常にお客様に支持される製品を目指していきます。

発売30周年を迎えた

お〜いお茶

茶系飲料

No.1 ブランド

国内荒茶
取扱比率

約25%

マーケット
シェア

34%

伊藤園調べ
2018年1月~12月

国産茶葉

「お〜いお茶」
国内認知率

100%
使用

99.3%

伊藤園調べ(ネット調査/
N=3,954/2018年8月)

中長期経営計画

年間販売目標 1 億ケース



お〜いお茶
ブランドが
ギネス世界記録®*1
に認定

発売30周年を迎えた「お〜いお茶」ブランドが、「ナチュラルヘルシーRTD緑茶飲料(最新年間売り上げ)」販売実績世界一としてギネス世界記録に認定され、公式認定証が授与されました。



授与した公式認定証の概要

記録名: 「ナチュラルヘルシーRTD
緑茶飲料(最新年間売り上げ)」
正式英語記録名: Largest NH RTD green tea
brand - retail RSP, current
記録対象ブランド: 「お〜いお茶」ブランド*2
対象年度: 2018年1月~12月
認定数値: \$1,966,800,000(推定)*3

*1 2019年5月23日に公式認定
*2 「お〜いお茶」ほろじ茶製品を除く
*3 第三者のグローバル調査データに基づく

お〜いお茶 HISTORY

- 1985 世界初の緑茶飲料「缶入り煎茶」を発売
- 1989 「お〜いお茶」誕生。同時に「同 玄米茶」「同 ほろじ茶」を発売
「伊藤園 お〜いお茶新俳句大賞」を開始
- 1990 世界初のペットボトル入り緑茶飲料(1.5L)を発売
「お〜いお茶」初のリーフ製品、ティーバッグ製品を発売
- 1993 現在の大容量の定番、2L製品を発売
- 1996 現在主流容器の500mlペットボトル製品を発売
「ナチュラル・クリアー製法」の特許を取得
- 2000 業界に先駆けてホット対応ペットボトル製品を発売

- 2001 摘みたての新茶を使用した「お〜いお茶新茶」を発売(季節限定の展開を開始)
- 2002 累計販売本数が50億本を突破(500mlペットボトル換算)
「お〜いお茶」(500mlペットボトル製品)のパッケージ(容器)を初めて一新
- 2003 「お〜いお茶」がすべての茶系飲料の中で販売数量No.1ブランドに(年間ベース)
- 2004 洗みのきいた濃い味わいの緑茶飲料「お〜いお茶 濃い味」(現「お〜いお茶 濃い茶」)を発売
- 2005 「お〜いお茶専用茶葉」を原料として試験的に採用(翌年から本格採用)
- 2006 累計販売本数が100億本を突破(500mlペットボトル換算)

- 2007 自動販売機を除く店頭販売用に新型500mlペットボトルを発売
- 2010 無菌充填方式「NSシステム」と軽量化した環境配慮型ペットボトルを採用
- 2011 累計販売本数が200億本を突破(500mlペットボトル換算)
- 2016 ちびだら飲み需要に対応した、増量タイプの新型電子レンジ対応製品を発売
- 2017 累計販売本数が300億本を突破(500mlペットボトル換算)
新型ペットボトル「鮮度ボトル」を採用
- 2019 「お〜いお茶」発売30周年

お〜お茶 ブランドの誕生

当社は、「緑茶をいつでも、どこでも、自然のままのおいしさで多くの人たちに味わっていただきたい」という思いで、持ち運びのしやすい缶入りのお茶の開発に乗り出しました。

原料や加工方法、抽出方法など計67,200通りの試作を行い、約10年の歳月を経て、1984年に世界初の緑茶飲料「缶入り煎茶(現・「お〜お茶」)」が完成しました。

缶入りの緑茶の登場は、それまでの家庭で急須でいれて飲むというインドア飲料だった緑茶を“いつでもどこでも飲みたいたときに飲める”という簡便性を備えたアウトドア飲料とし、日本人の食文化に大きな影響を与えるきっかけとなりました。

家庭的な雰囲気を演出し、さらに売り場のショーケースの中

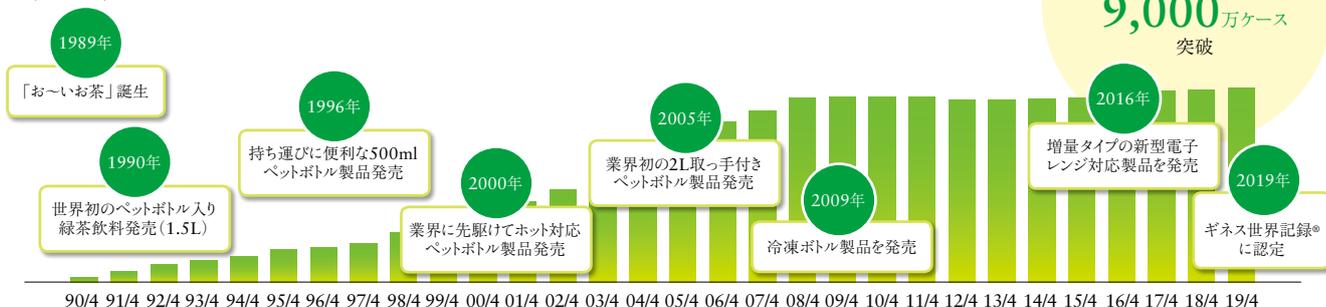
から語りかけるような製品名を検討し、売り場から呼び掛けていくように、家族だんらんやコミュニケーションの場で飲むお茶をイメージした製品名「お〜お茶」は、幅広い年代の皆様からご好評をいただくことで販売数量も急拡大していきました。

原料へのこだわり

緑茶飲料の競争が激化し、国産茶葉市場では、品質の良い原料茶葉の調達が難しくなっています。多くの飲料メーカーは、外部の仕入れ先問屋などを介して原料調達をする中、当社は茶産地育成事業による専用原料の調達に加え、仕入れ担当の社員が茶市場などで原料茶葉の仕入れを直接行っています。

お〜お茶 ブランドの販売数量推移

(万ケース)



お〜お茶 発売30周年に際して

「お〜お茶」が発売30周年を迎えました。開発時の苦労や緑茶戦争、景気低迷などさまざまな試練を経て、世界に広がるブランドとして発展しています。

「お〜お茶」が発展的に歩んできた背景には、バリューチェーンの考え方を一歩進めた、バリューサークルの考え方があると思います。

つまり、原料開発や品質向上、鮮度の追求、健康情報などの持続的な取り組みは当然のこととして、常にお客様の声に耳を傾け、共創し、ともにあゆむことで、独自の価値を高め続けてきたということです。

この底流には、一貫した考え—お客様を大切に想う心—、茶道や日本茶本来の考え方を通じて、ほかには類を見ない、日本発で世界に広がるブランドとして、発売30周年を迎えることができたと思います。

現代は、デジタル社会となりました。デジタル社会ではお客様の参加が当然となり、企業や製品の選好を決す

取締役
専務執行役員
マーケティング本部担当

社 三雄



るものは、お客様の評価や評判に移り変わりました。この変化に逆らって、価格を下げたり、押し付けや無理な販売をしても、販売は困難になっていると思います。

そこで大切なことは、お客様との共創。意義のある価値をお客様と一緒に作り上げることのできる企業の対応力ではないでしょうか。

今後の課題は、お客様と良い接点を数多く築けることだと思います。お客様に主導権があることを真摯に受け止め、お茶を通じて多くの人と楽しく価値ある時間を共有し、当社に愛着を感じていただける、その代表ブランド「お〜お茶」を、次のステージに向け高め続けていきたいです。

ブランド戦略

むぎ茶

市場概況

当社は、盛夏の暑さ対策だけでなく、スポーツ時や乾燥しがちな冬の水分補給、ミネラル補給に最適な飲料として、むぎ茶を提案し、年間飲料として販売拡大しています。

むぎ茶飲料市場は成長が続き、ノンカフェイン茶系飲料No.1(数量ベース)である「健康ミネラルむぎ茶」は42%のシェアを占め、市場と同様に伸長しています。

一方、むぎ茶リーフ市場の規模は160億円前後で推移していますが、ミネラル入り製品の開発などで先行し、ティーバッグやインスタントの簡便性製品を中心に44%のシェアを有しています。

安心・安全の品質管理

「健康ミネラルむぎ茶」は、ノンカフェイン飲料として、ご家族の皆様、赤ちゃんにも安心・安全にお飲みいただける製品としてご提案しています。製品にはQRコードから放射性物質検査測定結果が確認できる情報を掲載するなど、品質管理体制も徹底しています。

このように、むぎ茶は当社にとっては新たなお客様層の開拓、消費者にとっては、安心して安全なノンカフェイン飲料ニーズへの対応といった取り組みを進めています。

「健康ミネラルむぎ茶」の認知拡大
「アツイまちサミット」の共催

暑さ対策飲料としてのさらなる認知拡大に向け、日本の歴代最高気温を記録した4都市である山形県山形市、埼玉県熊谷市、岐阜県多治見市、高知県四万十市がタッグを組んだ「アツイまちサミット」を共催しています。「アツイまちサミット」を通して、「健康ミネラルむぎ茶」の“暑さ対策飲料”としての製品特徴や取り組みをご理解いただき、熊谷市では“クールシェアくまがや公式飲料”に、多治見市では“多治見市暑さ対策公式飲料”として認定されました。



むぎ茶飲料市場*の推移



むぎ茶リーフ市場*の推移



「アツイまちサミット」への取り組みはこちらをご参照ください。

<https://www.itoen.co.jp/mugicha/supply/atsuimachi/>

ブランド戦略

コーヒー飲料

コーヒー飲料の新たな価値創造

コーヒー飲料は、グループ企業であるタリーズコーヒージャパン株式会社（以下、タリーズコーヒー）との協働により「TULLY'S COFFEE」ブランドをボトル缶コーヒーとして販売・提供しています。また、飲用シーンの多様化にも対応し、コーヒー飲料業界初の電子レンジ対応ペットボトル製品なども発売しています。「TULLY'S COFFEE」ブランドは、若年層からの支持の拡大にもつながり、2018年4月に累計販売数量1億ケースを突破しました。

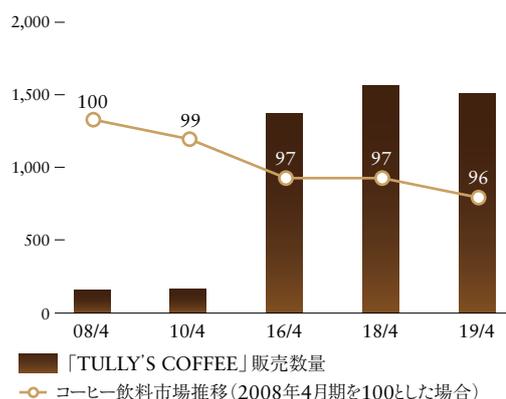


コーヒーバリューチェーンの構築

グループ企業のDistant Lands Trading Co.（以下、DLTC社）は、米国を中心に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、使用するなどグループシナジーを追求しています。また、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。



「TULLY'S COFFEE」とコーヒー飲料市場推移 (万ケース)



コーヒーバリューチェーン



ブランド戦略

野菜飲料

健康志向に対応している野菜飲料

当社は、消費者の健康志向ニーズに応えて、1992年ににんじんをベースにした「充実野菜」を発売しました。1999年から野菜飲料に最適なおいしくて栄養価の高いにんじんの研究を開始し、約50種類ものにんじんのなかから「朱衣*1」という品種を選び、主原料として使用しています。また、原料だけでなく、独自の「ナチュラルスイート製法*2」によって、飲みやすく仕上げています。

当社では、野菜飲料用原料の契約栽培を拡大し、にんじん以外にもモロヘイヤやホウレン草の栽培にも取り組み「1日分の野菜」「充実野菜」などの原料に使用しています。

さらに健康志向に応え、野菜飲料における特定保健用食品などを開発しています。野菜飲料原料については海外で生産されたものも含めトレーサビリティを確保しています。

*1「朱衣」:特長は①β-カロテンは一般のにんじんの約1.5倍含有、②糖度は1.1~1.3倍、③アク(灰汁)が少ないの3点。野菜の専門家が集まる第5回野菜ソムリエサミット(2011年)「テーマ:にんじん 生食・蒸し部門」において第1位に選定されるなど専門家からの評価も高い。
*2 原料のにんじんのヘタを取って皮むきをして、青臭みを取り除き、プランチング(ゆでる)して細かくすりおろすことで、にんじんに含まれるアクの成分を除去する製法(方法特許3771919号)



「1日分の野菜」の栄養価値訴求

日本栄養士会と協力して、全国の量販店を中心に「1日分の野菜」の持つ栄養価値の店頭での訴求や「管理栄養士監修 野菜飲料レシピ」の紹介を行い、製品の価値向上と野菜飲料市場のさらなる活性化を図りました。

青汁市場の拡大

青汁市場は、伸長が著しく、健康性に加え、おいしさや飲みやすさが見直され、若年層を中心に飲用層が広がっており日常的な飲料になりつつあります。「毎日1杯の青汁」シリーズは、2012年の発売以降、青汁飲料カテゴリーにおいて販売数量No.1*に伸長し、市場をけん引しています。

当社では、青汁飲料のさらなる飲用シーンの創造とともに、青汁飲料市場のいっそうの拡大に力を入れていきます。

* 2018年1月から12月の販売数量(伊藤園調べ)



野菜関連バリューチェーン

企画・開発

- ▶ 幅広い製品ラインアップ
飲料市場の拡大、大手流通との商談や消費者ニーズへの柔軟な対応
- ▶ 特許・商標戦略
他社との製品差別化、ブランド力の向上
- ▶ 適切な情報開示
原料原産地表示 / 健康情報の提供

調達

- ▶ 契約栽培 (P.25参照)
安定した原料調達(大麦若葉やにんじんなど)
- ▶ 安全・安心への品質管理体制
トレーサビリティの確保 / 輸入検査体制の確立

製造・物流

- ▶ ファブレス方式
設備投資のコスト削減
需要に即した生産量の調整
- ▶ アルミレス紙パック
飲料容器
高付加価値による製品差別化
- ▶ 生産物流ブロック体制
物流費の削減、迅速な製品供給
- ▶ ナチュラルスイート製法
原料に即した独自の製法

営業・販売

- ▶ ルートセールス
新規顧客の獲得・既存顧客の強化
- ▶ 日本栄養士会との協働
栄養週間での店頭での訴求や食育活動

ブランド戦略

抹茶

抹茶市場の活性化

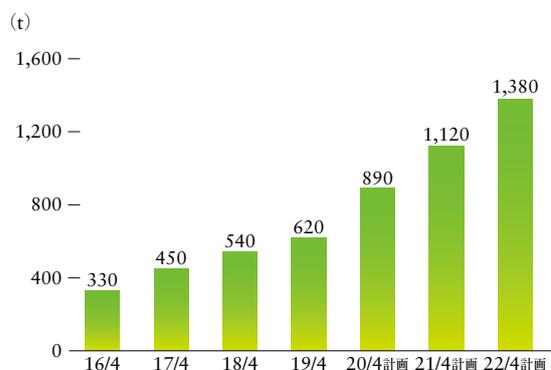
和食のユネスコ無形文化遺産登録(2013年)や訪日外国人の増加などを背景に、日本の食文化や日本茶への関心が国内外で高まっています。特に海外における需要が拡大しており、抹茶を中心とした輸出量が伸びています。

国内においても、抹茶は茶道におけるお点前や飲用だけでなく菓子などの食品への使用が広がり、市場は過去5年間で150%以上伸長し、200億円を超えており、今後の拡大が見込まれています。当社も簡便性製品の提案などで年々、シェアを広げています。

当社は、2016年静岡相良工場内に、専用工場「抹茶工房」を稼働させ、世界的に高まる抹茶需要に対応できる体制を整えています。今後のさらなる需要増加に対応し、本格的な抹茶をはじめ、幅広い製品で抹茶市場を盛り上げるとともに、「お茶や抹茶(MATCHA)といえば日本の伊藤園」としての認知度を高めていきます。



伊藤園抹茶の取扱量推移



抹茶市場の活性化に向けた取り組み



伊藤園抹茶の拡大



財務マネジメント

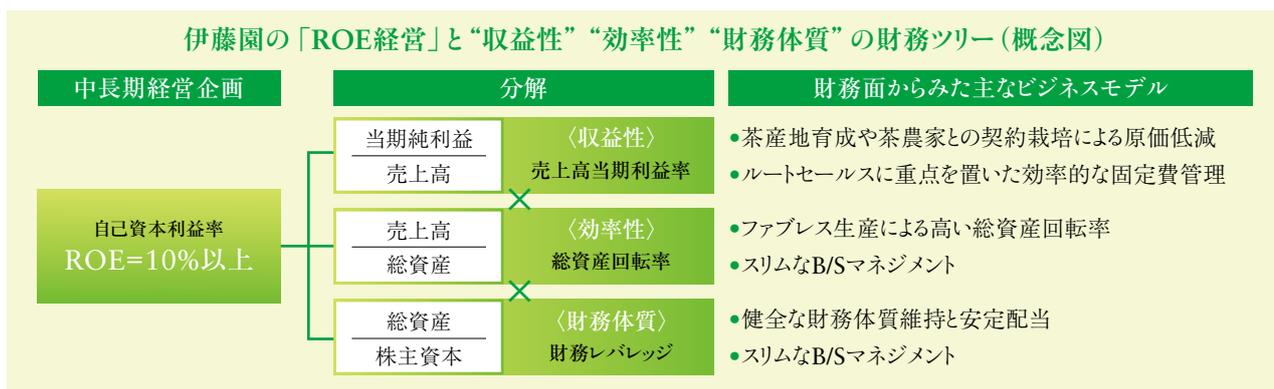
基本方針

現在、当社グループは、中長期経営計画の目標として経営指標の一つであるROE10%以上を掲げています。

その背景として、1990年代のバブル経済崩壊後、当社では役員
の経営責任を明確にし、企業統治(コーポレート・ガバナンス)を強
化するため、成果主義に基づく役員報酬と業績連動性を重視し、

2002年7月に役員退職金・賞与を廃止し、2004年4月に業績連
動報酬のストック・オプションを導入しました。

その過程において現在、経営指標として、7つの指標が算出されました。
成長性(売上高)、収益性(営業利益、EPS)、効率性(ROE、ROA)
と資金収益力(営業CF)および株主還元(総還元性向)となっています。
それらを意識して企業活動をしています。その一例として、当社の「ROE
経営」の概略を図解すると下記の通りになります。



原料調達からマーケティングまでの収益性の追求

当社は、国内荒茶生産量の約4分の1を占める取扱量を誇り、高い原料調達力を有しています。バリューチェーンの起点として、茶産地育成事業などによる原料調達が、収益性の向上と安定性に貢献し、原価段階から収益性に寄与、高い売上総利益率を実現しています。

また、需要に応じた弾力的な生産量の調整、委託工場の強みに即した最適な生産ラインの利用、委託工場間の競争による技術イノベーションの成果の享受といった面が、効率性の高いバリューチェーンマネジメントをもたらし、変動費レベルでの収益性向上に寄与します。

さらに、全国に198ある営業拠点を主としてルートセールスを含めた営業員約3,500名が、お客様の声を直接伺い、マーケティングへと活用するビジネスモデルを確立しています。

スリムなB/Sマネジメントによる効率性の追求

当社はファブレス方式による固定資産投資の抑制を行い、原則として設備投資は減価償却費の範囲内で実施するように財務体質の強化を実践しています。

資本効率と健全性の双方に配慮

当社独自の強みを活かしたP/L、B/Sマネジメントに基づき、総還元性向40%以上を実現する原資を確保しつつ、健全な財務体質を保ち、格付水準を維持しています。内部留保およびキャッシュを適正水準にコントロールすることで、適宜、将来的な成長実現へ向けたM&Aなどの戦略的投資などへも配分が可能になります。ROEマネジメントの一環としての資本政策は、資本効率も念頭に置いた適切な資本構成を模索するプロセスとなります。

* 総還元性向: 配当金と自社株買いの金額を合計し、これを当期純利益で割った数値(比率)

Commitment

ESG価値を高める独自のビジネスモデルと一体化した財務マネジメント

取締役副社長
執行役員
管理本部、
国際本部担当

渡辺 實

近年、財務情報からの投資尺度だけでなく、環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)などの非財務情報も考慮しつつ、収益を追求する投資手法「ESG投資」が全世界の資産運用において存在感を示し、日本でも注目されています。

当社は、バリューチェーンの各面における独自の強みを活かす財務マネジメントを行い、株主資本コストを意識した利益水準を保ちながら、消費者ニーズにお応えできるイノベーションを永続的に創出できる企業を目指していきます。

主要財務指標 (過去5年間) (連結)



財務に関する詳細は、以下のサイトをご参照ください。

https://www.itoen.co.jp/finance_ir/library/

	(単位)	2015年4月期	2016年4月期	2017年4月期	2018年4月期	2019年4月期
P/L						
売上高	(百万円)	430,541	465,579	475,866	494,793	504,153
前相比	(%)	△1.6	8.1	2.2	4.0	1.9
主な売上詳細						
単体	(百万円)	353,754	365,276	371,831	383,212	394,495
海外事業計	(百万円)	15,181	36,180	34,863	40,362	38,168
タリーズコーヒージャパン	(百万円)	26,036	27,751	30,268	32,589	34,568
チチヤス	(百万円)	13,186	13,890	14,621	14,398	14,409
原価率	(%)	51.8	53.0	52.5	52.7	52.3
販売管理費	(百万円)	196,016	201,574	204,395	211,939	217,555
売上高比	(%)	45.5	43.3	43.0	42.8	43.2
営業利益	(百万円)	11,393	17,243	21,774	22,043	22,819
利益率	(%)	2.6	3.7	4.6	4.5	4.5
主な利益詳細						
単体	(百万円)	6,478	11,934	15,646	15,394	15,851
海外事業計	(百万円)	307	1,856	2,225	2,619	2,738
タリーズコーヒージャパン	(百万円)	3,572	2,879	3,130	3,250	3,504
チチヤス	(百万円)	87	253	300	305	269
経常利益	(百万円)	11,229	15,074	21,524	21,441	23,211
利益率	(%)	2.6	3.2	4.5	4.3	4.6
特別利益	(百万円)	49	205	53	75	726
特別損失	(百万円)	386	353	854	526	1,451
親会社株主に帰属する当期純利益	(百万円)	7,292	8,615	13,693	12,553	14,462
利益率	(%)	1.7	1.9	2.9	2.5	2.9
B/S						
総資産	(百万円)	285,947	287,702	302,405	301,167	303,981
流動資産	(百万円)	153,597	159,517	174,657	170,838	177,449
現金・預金	(百万円)	48,922	53,259	64,202	61,664	63,738
売掛債権	(百万円)	51,512	53,553	54,677	58,083	56,581
固定資産	(百万円)	132,350	128,185	127,748	130,329	126,532
有形固定資産	(百万円)	80,115	81,018	83,039	84,822	84,186
無形固定資産	(百万円)	34,042	27,154	24,454	21,588	18,956
負債総額	(百万円)	158,185	160,486	165,696	157,416	153,058
流動負債	(百万円)	76,038	100,756	81,560	77,187	76,473
固定負債	(百万円)	82,146	59,729	84,135	80,228	76,585
純資産	(百万円)	127,761	127,215	136,709	143,750	150,923
利益剰余金	(百万円)	90,949	94,311	102,750	110,066	119,242
流動比率	(%)	202.0	158.3	214.1	225.2	232.0
自己資本比率	(%)	44.4	43.9	44.8	47.3	49.2
負債比率	(%)	124.7	127.2	122.3	110.4	102.3
キャッシュ・フロー計算書						
営業CF	(百万円)	17,751	30,085	27,098	25,322	26,128
投資CF	(百万円)	△9,242	△8,150	△8,243	△11,359	△10,635
フリーキャッシュ・フロー	(百万円)	8,509	21,935	18,854	13,962	15,492
財務CF	(百万円)	△4,835	△18,018	△8,012	△16,639	△15,005
設備投資額	(百万円)	3,732	8,603	8,135	11,062	10,006
減価償却費	(百万円)	15,653	16,075	12,469	13,222	13,411
のれん償却額	(百万円)	1,326	1,824	1,765	1,819	1,777
その他						
ROE	(%)	5.9	6.8	10.5	9.0	9.9
ROA	(%)	2.7	3.0	4.6	4.2	4.8
PER (普通株式)	(倍)	44.0	49.9	37.1	43.8	47.7
PER (優先株式)	(倍)	28.9	24.3	17.7	21.0	20.4
PBR (普通株式)	(倍)	2.4	3.3	3.7	3.7	4.5
PBR (優先株式)	(倍)	1.9	1.8	1.9	2.0	2.1
EPS (普通株式)	(円)	56.60	67.37	108.77	99.79	116.02
EPS (優先株式)	(円)	66.60	77.37	118.73	109.75	126.00
BPS (普通株式)	(円)	1,031.19	1,026.26	1,105.09	1,165.80	1,229.28
BPS (優先株式)	(円)	1,036.19	1,031.26	1,110.09	1,170.80	1,234.28
1株配当金 (普通株式)	(円)	40	40	40	40	40
1株配当金 (優先株式)	(円)	50	50	50	50	50
総還元性向	(%)	72.3	61.2	43.5	48.5	48.9
外国人法人等持株比率	(%)	14.3	17.7	19.1	20.6	23.2
発行済株式数	(千株)	123,459	123,459	123,459	123,459	123,459
普通株式	(千株)	89,212	89,212	89,212	89,212	89,212
優先株式	(千株)	34,246	34,246	34,246	34,246	34,246
期末普通株式株価 (権利落調整済)	(円)	2,490	3,360	4,040	4,370	5,530

ボトルtoボトル の拡大 (ペットボトルの 再生利用: リサイクル)



資源として回収された使用済みのペットボトルを有効利用するため、2030年をめどに「お〜いお茶」で使用すすべてのペットボトルを、再生PET樹脂を使用した“100%リサイクルペットボトル”に切り替える中期目標を策定しました。

その第1弾として、2019年6月より「お〜いお茶」600mlおよび525mlペットボトルを“100%リサイクルペットボトル”に切り替えて順次発売し、第2弾では、業界初となる加温・電子レンジに対応した“100%リサイクルペットボトル”の「お〜いお茶」を発売しています。

容器包装の 軽量化 (プラスチックの 使用量削減)

省資源に向け、ペットボトルやキャップ、ラベルなど、製品のプラスチック容器包装の軽量化を推進しています。

プラスチック 代替素材の 使用



使い捨てプラスチックへの規制の動きが強まる中、リーフ市場で多く使用されているプラスチック製フィルターへの対応が必要と考え、微生物の力で水と二酸化炭素に分解する生分解性素材100%の「よく出るお茶パック」を2019年3月に発売しました。お茶を入れた後、簡単に茶殻を捨てることができ、自然分解されるため、環境保全につながります。

当社のルートセールスマンが自動販売機横のリサイクルBOX(空き容器入れ)から直接回収してくる缶やペットボトルは、すべて適正な再資源化事業者により、埋立てや焼却されことなく、有効資源としてリサイクルされています。

回収空き容器 は100% リサイクルに



全社一斉 環境美化活動 の実施

環境省が制定した「海ごみゼロウィーク」に、2019年6月、当社グループ全社一斉環境美化活動として、233の事業所が周辺道路や海岸、河川の清掃活動(延べ参加人数2,936名)を実施し、1,700kg以上のごみを回収しました。



茶殻リサイクルシステムの拡大



飲料用ダンボール



茶殻入りベンチ



茶殻入り封筒

茶殻リサイクルシステム

「お〜お茶」など日本茶飲料の製造過程で排出される茶殻は、多量の水を含んでいるため、腐敗しやすく、代替原料化するには乾燥工程が必要となり、燃料消費や二酸化炭素発生が課題で、通常、肥料や飼料としてリサイクルしていました。当社は、含水のまま、常温保存して輸送・工業製品の原材料として配合できる独自のリサイクル技術「茶殻リサイクルシステム」を2001年に確立しました。代替原料化する際の乾燥工程も不要で、茶殻に含まれるさまざまな機能性も活かした、付加価値のある代替原料としてこれまでに約100種類の茶殻リサイクル製品を開発しています。

茶殻リサイクルのフロー図



むぎ茶殻リサイクルシステム

当社の「健康ミネラルむぎ茶」は年間を通した水分・ミネラル*補給に最適な飲料として生産が増加しており、製造過程で多くの“むぎ茶殻”が排出されています。“むぎ茶殻”はこれまで飼料や肥料としてリサイクルを行ってききましたが、茶殻リサイクルシステムの技術を応用し、含水のまま常温保存して輸送・工業製品に配合する技術「むぎ茶殻リサイクルシステム」を2018年10月に確立しました。この技術をもとに、第1号製品として、株式会社ノーリツと共同で、古紙製緩衝材の原料の一部に“む

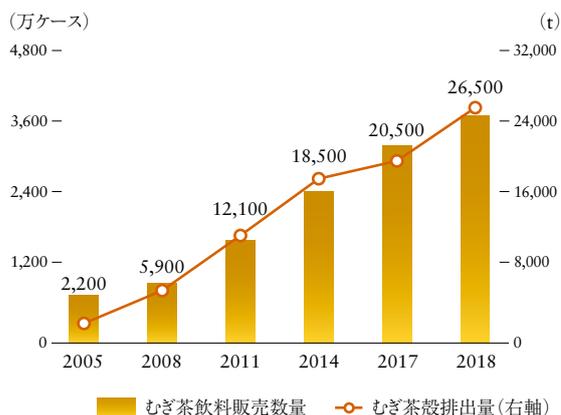


「健康ミネラルむぎ茶」と「むぎ茶殻配合緩衝材」(給湯器用)

ぎ茶殻”を活用した、軽量・高強度の緩衝材「むぎ茶殻配合緩衝材」(給湯器用)を開発しました。

* 本製品におけるミネラルとは、リン、マンガン、ナトリウム

むぎ茶飲料販売数量とむぎ茶殻排出量の推移



伊藤園 健康フォーラム

「伊藤園健康フォーラム～お茶で人生100年時代を豊かに生きる知恵～」(主催:伊藤園中央研究所)を2019年5月23日に渋谷ヒカリエにて開催しました。



専門家の方々のセッションの様子

五感を使ったお茶の体験コーナー



マインドfulnessコーナー:緑茶を使った10分リセット



手採みコーナー:摘みたての緑茶を、昔ながらの手で荒茶に



氷水だしコーナー:氷水だし緑茶を体験

「伊藤園健康フォーラム」の主な講演内容

第一部 基調講演

「健康寿命を延ばすには」

講師:東京大学名誉教授・大学院農学生命科学研究科
特任教授 阿部啓子氏

「茶道の先生はなぜ若々しいのか」

講師:国立研究開発法人理化学研究所 生命機能科学研究センター
細胞機能評価研究チーム・チームリーダー 片岡洋祐氏

第二部 パネルディスカッション

「人生100年時代を豊かに生きるには」

- ・日本人はどうやって長寿を獲得してきたか
- ・健康寿命を延ばすために

第三部 発表

「伊藤園共同研究公募制度」

当社が中長期的志向で事業を進めていく中で、中央研究所として「伊藤園健康フォーラム」を企画し関係部署の社員とともに2019年5月に開催しました。世の中が高齢化社会に向かうにあたり、お茶を主な題材とした当社の取り組みや考え方を、フォーラムを通じて認知していただくことが目的です。

特に消費者の皆様にとってはお茶で健康を維持していただくこと、高齢化施設などに向けた仕事を行う方々にはお茶を仕事に役立てていただくことで、それぞれの目的の一助となるように考えました。

今後は、人生100年時代に関するテーマを定めて、お茶としてそのテーマに即したものを発表し、お茶の良さ

伊藤園中央研究所
所長

衣笠 仁



を消費者に認知していただくよう、セミナーの開催を継続していく予定です。

研究所といたしましては、健康に加えて、おいしさを科学的に証明していくことが重要と考えています。

世界を意識して、しっかりと研究所としてのエビデンス(証明)を示していけるようにするとともに、セミナーなどを通じていっそうの発信を行っていきます。

日本赤十字社 から 「金色有功章」 を受章



「金色有功章」の授賞式
(写真提供:日本赤十字社)

日本赤十字社が主催する、「令和元年度全国赤十字大会」において、「金色有功章(きんしよくゆうこうしょう)」を受章しました。この章は、日本赤十字社が創設している表彰制度で、一定額の活動資金(事業資金)を納めた功労者などに贈られるものです。提供した資金は、国内外における災害時の医療救護や救援物資の配布など、苦しんでいる人のために活用されます。

「お〜いお茶」発売30周年記念企画の第5弾として、「日本文化」「地域密着」をテーマに、「わたしの街に、未来の桜を植えよう」プロジェクトによる桜の植樹活動を2019年春よりスタート。本プロジェクトは、2019年2月1日に発売から30周年の節目を迎えた茶系飲料No.1ブランド「お〜いお茶」の季節限定桜満開ボトル製品の売上の一部を使用し、「公益財団法人 日本さくらの会」を通じて日本各地の桜の植樹活動に苗木を寄贈させていただき取り組みです。



「お〜いお茶」季節限定ボトル

「わたしの街に、
未来の桜を
植えよう」
プロジェクト

社外からの 評価

当社の活動については、経営全般に加え、調達から販売までのすべての面で外部から評価されています(最近表彰されている受賞実績を中心に掲載しています)。

カテゴリー		受賞実績*1
全般	経営全般	ポーター賞(2013年)
	CSR活動の継続的改善	ジャパンSDGsアワード(特別賞「SDGsパートナーシップ賞」)(2017年) 環境コミュニケーション大賞(優良賞)(2018年、2016年、2015年)
	海外普及	日本食海外普及功労者表彰(農林水産大臣賞)(2013年) 食品産業優良企業等表彰(農林水産大臣賞)(2016年)
調達	茶産地育成事業	日経ソーシャルイニシアチブ大賞(企業部門賞)(2015年) フード・アクション・ニッポンアワード(研究開発・新技術部門 最優秀賞)(2013年)
製造・物流	新・環境配慮型紙パック飲料容器	地球環境大賞(環境大臣賞)(2016年)
	NSシステム	リデュース・リユース・リサイクル推進功労者等表彰(農林水産大臣賞)(2014年) 環境賞(優秀賞)(2015年)
	モーダルシフト	食品産業もったいない大賞(農林水産省 食料産業局長賞)(2015年) 物流環境大賞(物流環境特別賞)(2018年)
製品企画・開発	「茶殻リサイクルシステム」	リデュース・リユース・リサイクル推進功労者等表彰(農林水産大臣賞)(2013年) 地球環境大賞(環境大臣賞)(2011年)
	「お茶で琵琶湖を美しく。」 「お茶で日本を美しく。」	生物多様性日本アワード(優秀賞)(2015年) 日本水大賞(経済産業大臣賞)(2015年)
営業・販売	伊藤園お〜いお茶新俳句大賞	青少年の体験活動推進企業表彰(文部科学省、審査委員会奨励賞)(2015年)
	「KEEP IN MY BOTTLE」*2	FOODEX美食女子グランプリ(ドリンク部門金賞)(2018年) 〈「KEEP IN MY BOTTLE シリアルティー 7袋」はパイヤー特別賞も受賞〉
	「さらさら健康ミネラルむぎ茶」40g	FOODEX美食女子グランプリ(ママの愛部門グランプリ)(2017年)
	「Relax PEACH」500ml	FOODEX美食女子グランプリ(ドリンク部門金賞)(2017年)
	「ヘルシー ルイボスティ」500ml	FOODEX美食女子グランプリ(金賞)(2014年)
	「お〜いお茶 新緑」PET470ml	FOODEX美食女子グランプリ(ドリンク部門金賞)(2019年)
	「お〜いお茶」	「お〜いお茶」ブランドが、「ナチュラルヘルシーRTD緑茶飲料(最新年間売り上げ)」販売実績世界一としてギネス世界記録に認定(2019年)

*1 実績年次は授賞式年時 *2 「KEEP IN MY BOTTLE シリアルティー 7袋」「KEEP IN MY BOTTLE シリアルティー 7袋」「KEEP IN MY BOTTLE プレミアムルイボスティ 7袋」「KEEP IN MY BOTTLE ルイボス&ハーブティー 7袋」が受賞

サステナビリティ・マネジメント

国際規格ISO26000を活用したサステナビリティ・マネジメントの構築

当社グループは、経営理念「お客様第一主義」による本業を通じたCSRの推進にあたり、国際規格ISO26000を羅針盤とし、これに則した中核主題として、組織統治、人権、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティへの参画およびコミュニティの発展の7つを推進テーマに設定しています。

ESGへの対応

これらの7つの中核主題と、E(環境)、S(社会)、G(ガバナンス)との対応関係は、おおむね右図で示す通り、基本的には真ん中の組織統治がG、環境の部分がE、残りの5分野がSに当てはまります。

また、次頁「伊藤園の主な目標(KPI)とESG重要事項」のESG重要課題は、右図の「7つの中核主題」の項目をベースに、関係者からの意見を踏まえて抽出したものです。

さらに、7つの中核主題の中でも当社の強みを活かせる環境、消費者、コミュニティ課題の3分野を経営上の重点テーマとして選定し、優先課題として、社会課題解決と経済価値の同時実現を目指す共有価値の創造(CSV)を実践しています。

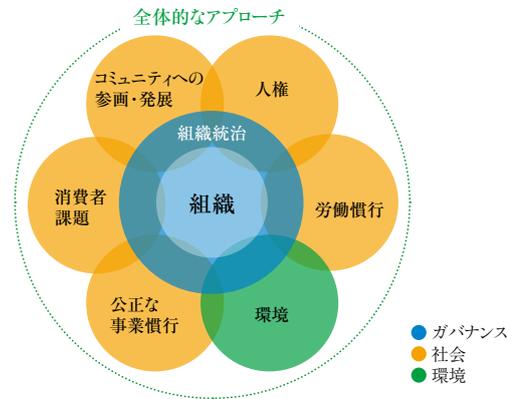
重点テーマは右記「重点テーマ(マテリアリティ)特定のプロセス」の手順により選定しています。

また、重点テーマを軸として、次頁で示す通りESG重要課題のそれぞれに取り組むために必要な当社の主な目標を「ESGを踏まえたKPI設定にあたってのプロセス」の手順により選定し、PDCAサイクルで進捗管理および改善を進めています。

このようにISO26000を活用しながら、当社グループではグループCSR憲章などを定め、体系的な推進を図っています。推進体制としても、2017年より、社長を委員長とするCSR推進委員会をCSR/ESG推進委員会に改組し、社内外の課題に対処しています。また、SDGsを考慮しバリューサークル全体で価値創造をしていきます。



ISO26000 7つの中核主題



重点テーマ(マテリアリティ) 特定のプロセス

- Step 1 社会からの期待の把握と伊藤園グループの役割・責任の整理
- Step 2 ステークホルダーダイアログの実施
- Step 3 CSR推進基本方針の策定とKPIの選定

2012年4月、左記のステップを経て、当社では「環境」「消費者」「コミュニティ」を重点テーマと特定いたしました。また、2015年にはマテリアリティレビューのためのステークホルダーダイアログを開催し、社会からのニーズと課題設定の有効性について確認をしています。今後も、ステークホルダーの皆様との対話を通して、当社グループの役割・責任が果たせるよう取り組みます。

ESGを踏まえたKPI設定にあたってのプロセス

- ① ISO26000によるCSR体系のESG化
 - 7つの中核主題の「組織統治」についてはGとして全体の基盤となります。「公正な事業慣行」「人権」「労働慣行」「消費者課題」「コミュニティへの参画およびコミュニティの発展」についてはS、「環境」はEとなります。
- ② 課題の重要度の検討
 - 課題の重要度については、関係者や有識者の意見を聞いて、レビューを重ねています。
- ③ CSR/ESG推進委員会や執行役員会での決定
 - ②で洗い出した内容に目標であるKPIをCSR/ESG推進委員会や執行役員会において設定します。
 - KPIの選定・設定にあたっては、主に関係するSDGs課題も参照しています。
- ④ PDCAサイクルでの改善
 - ③で設定されたKPIについて、PDCAサイクルで進捗管理および改善を進めています。



伊藤園グループCSR憲章は、以下のサイトをご参照ください。

<https://www.itoen.co.jp/csr/csrpolicy/>

代表的なSDGsの目標を掲載しています。詳しくは以下のサイトをご参照ください。

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

伊藤園の主な目標（KPI）とESG重要事項

ESG	7つの 中核主題	ESG重要課題	KPIを設定する主な目標項目	主に関連する SDGs
G ガバナンス	組織統治	コーポレート・ガバナンス	企業統治	16 平和と公正な社会 17 パートナーシップによる目標達成
			内部統制	
			サステナビリティ・マネジメント(CSR憲章などの管理、社内浸透)	
			ステークホルダーダイアログの実施	
			IR活動(投資家との対話)	
		リスクマネジメント	社会情勢の変化に対応したリスク関連委員会の開催	
			BCP管理	
			データセキュリティとプライバシーの保護	
		コンプライアンス	コンプライアンスの徹底、倫理規範の遵守	
公正な 事業慣行	公正な取引の遵守	取引に関する法令の遵守と社内浸透	16 平和と公正な社会	
	サプライチェーンマネジメント	原材料の調達・サプライチェーンマネジメント(伊藤園グループ品質管理方針・調達方針に基づくサプライチェーン管理)		
S 社会	人権	人権の尊重	人権の尊重	8 働きがいと経済成長
			人権啓発活動推進体制の整備・推進、ハラスメントなどに関する教育の実施	
	労働慣行	人事・福利厚生	働き方改革制度改正への対応 福利厚生、次世代育成支援制度の活用	4 働きがいと経済成長 8 働きがいと経済成長
		従業員の健康・安全	労働時間短縮・有給休暇取得促進に向けた取り組み強化 安全な職場環境の整備	
		人材育成	人材の獲得と退職防止、人材育成 「伊藤園ティーテイスター社内検定」の有資格者の育成	
		ダイバーシティ	多様性と労働環境の平等性、女性の活躍推進 障がい者雇用と支援体制の強化	
	重点テーマ 消費者課題	製品の品質と安全性	品質管理の強化	3 健全な消費生活 12 持続可能な消費生活
			製品の安全性確保	
			JGAP認証導入の取り組み推進	
健康関連の研究				
健康に貢献する食品・飲料の開発・充実				
特許・商標戦略				
重点テーマ コミュニティへの参画 および コミュニティの 発展	コミュニティと地域活動	伊藤園まち・ひと・しごと創生推進基本方針に則した地方創生活動の実施	2 持続可能な社会 11 持続可能な社会	
		文化プログラムへの参画・活動の展開 「伊藤園ティーテイスター社内検定」の活用(茶文化プログラムの推進) 地域社会に対する関係強化		
重点テーマ 環境	気候変動・大気汚染の防止	茶産地育成事業(新産地事業)の年間生産量の増大	7 クリーンエネルギー 12 持続可能な消費生活	
		農業生産法人との連携強化		
		「お茶で日本を美しく。」プロジェクトの活動		
		震災被災地の支援継続、被災地自治体との関係強化		
		温室効果ガスの排出、全社CO ₂ 排出削減		
		ヒートポンプ自動販売機比率向上 車両燃費向上		
重点テーマ 環境	省エネルギー推進	全社の電力使用量削減	7 クリーンエネルギー 12 持続可能な消費生活	
		生産時のエネルギー管理、飲料製造工場のエネルギー削減		
		輸送時のエネルギー管理、ブロック生産比率向上、モーダルシフト		
		茶産地育成事業でのモニタリング		
		生産時の水の消費と排水の管理(自社工場および委託先工場の水使用量に関する情報収集の強化)		
重点テーマ 環境	生物多様性の保全	茶産地育成事業でのモニタリング	7 クリーンエネルギー 12 持続可能な消費生活	
		水管理		
重点テーマ 環境	廃棄物リサイクル	廃棄物の管理、食品リサイクル率向上	7 クリーンエネルギー 12 持続可能な消費生活	
		茶殻リサイクルの推進		



代表取締役社長
執行役員
本庄 大介

社外取締役
田口 守一

社外取締役
白井 祐一

鼎談

未来へ続く会社を目指して

1. 伝統と新たなニーズへのチャレンジ

田口 「お〜いお茶」ブランドが、販売実績世界一としてギネス世界記録に認定されたという記事を目にしました。

本庄 おかげさまで、「お〜いお茶」は発売から30周年を迎えることができ、そして、ギネス世界記録に認定されたことは大変ありがたいことです。当社は、製品開発コンセプトに「自然」「健康」「安全」「良いデザイン」「おいしい」を掲げていますが、添加物を加えず無糖でおいしいといった非常に難しい領域で製品づくりに挑戦しています。

田口 お客様の健康に貢献する製品を提供していることは、「お客様第一主義」の表れですね。それが販売実績世界一をもたらしたように思います。

本庄 当社は、ステークホルダーの皆様のことを「お客様」と表現しています。「お客様第一主義」を経営理念に掲げ、

常にお客様のことを考えています。コーポレートマークの四つ葉のクローバーは、当社にかかわるすべての人々に幸せになっていただきたいという願いからきているもので、いつも心にとどめています。

田口 お茶という文化には親近感と安心感があり、日本文化の雰囲気を持ち合わせています。そのような伝統、原点を大切にするとともに、新たなニーズに対応するイノベーションの二刀流で今後もチャレンジして行ってほしいです。

白井 お茶という伝統を継承していることはとても素晴らしいことです。私の周りには、「伊藤園のお茶しか飲まない」とおっしゃるシニアの方が多くいらっしゃいます。お茶を飲むことは日本の伝統を継承することへつながります。そのためにも、若い世代にもお茶を知っていただくことが大切です。学校給食でお茶を取り入れるのも面白いことだと思います。食育などを通じて若い世代にもっとアプローチをして日常にお茶に触れていただく

機会が増えるといでしょう。

本庄 シニア世代からは高く支持していただいておりますが、若い世代にもブランドを認知していただくため啓発活動をしていく必要があります。これまでは、歌舞伎に協賛するなどのアプローチをしてきましたが、これからは、スポーツなどにも力を入れて、新しい形を模索し若い世代にもっとアプローチをしていきたいと考えています。「お〜いお茶」の種類には、濃い茶、ほうじ茶といったお客様の嗜好に合う製品を選択できるように取り揃えています。幅広い世代でお茶を楽しんでいただきたいと思っています。

田口 当社のお茶が持っている日本文化の雰囲気は、世界にも通用すると思います。これは普遍性というより特殊性の持つ個性です。この個性に加えて、茶産地育成事業といった茶畑から取り組む高い品質へのこだわりは国際的にも評価されると思います。

本庄 ありがとうございます。先ほどのお話でもありました、二刀流は意識していることでもあります。原点を意識し伝統と新たなニーズへのチャレンジをして、「世界のティーカンパニー」を目指していきます。

2. 当社ならではの企業文化の育成を

田口 組織が巨大化する中で、創業精神・社是といったスピリットの社員への継承・共有化が重要になってきます。また、当社の製品が持っている歴史的文化的「価値」を全員で共有することも大切でしょう。その中でお客様の声だけでなく、社員の声を聞く仕組みを充実させることも課題ではないでしょうか。

白井 私もそう考えます。全員が同じ方向を目指しチーム力を発揮するには、繰り返し何度も伝え続けなければなりません。

本庄 当社グループで働く仲間は20,000名以上になります。ご指摘の通り、社員の隠れた声を聞くことは必要なことだと考えています。全員が同じ方向性を共有・共感して行動するために、社員同士の部門の壁を越えることの重要性を繰り返し伝えていこうと思います。

白井 企業は人です。社員が日々いきいきと働いてほしいと願います。当社では、70歳まで働くことができる再雇用制度がありますが、通年採用への対応はでしょうか。また、女性の役員が出てくることも期待しています。

本庄 時代の流れに合った働き方やルールを常に考えなければなりません。社員の女性比率と同じ比率で管理職を増やし、女性役員を輩出していくことを目指します。女性の活躍に大いに期待しています。

白井 女性の考え方や感性を取り入れていくことは大変重要です。女性は、出産、子育てなど人生において組織から離れなければならないことがあります。そういった女性の立場を十分に理解し、昇進・昇格などにおいて対応できる仕組みづくりが必要です。そして、女性社員が管理職・役員を目指したくなるような職場づくりが大切でしょう。

本庄 ご指摘をしっかりと受け止めて工夫して経営に活かしていきます。

3. 社会における企業の重要性和 社外取締役の役割

田口 今日の社会は企業社会であり、企業の役割抜きでは社会は成り立ちません。企業活動が社会に与える影響は大きく、社会は企業に対してその社会的責任を求めらるようになってきました。企業は、利益至上主義から社会規範を担う主体へと進化しています。企業のコンプライアンスは、ルールを作るだけでなく、その実行が問われる局面に入っています。コンプライアンスの機能や企業統治について、私は法律家の視点でかかわっています。

白井 目まぐるしく変化している社会の中で、コンプライアンスやガバナンスを意識しすぎてしまうと自由度が失われてしまいます。そうすると、会社は新しいことへの挑戦が萎縮してしまうものです。企業の柔軟な経営と世の中の要請とのバランスがとれた経営ができているか、私は経営者の視点で働きかけを行っています。

本庄 売上や利益といった財務面の業績数値だけを追いかけるのではなく、国際社会の要請に沿って、環境・社会・ガバナンスでの取り組みも重要だと思っています。世界の投資家もこうした点に力を注いでいる企業に投資をするという動きが盛んになっていることも認識しています。異なった分野で活躍されているお二方の率直なご意見に、しっかりと耳を傾け、経営を行います。

取締役会の実効性評価

当社は、取締役会の実効性に関する分析および評価を2016年4月期より毎年実施し、取締役会の機能向上に努めています。2019年4月期の取締役会の実効性に関する分析および評価は以下の通りです。

2019年4月期 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。

1 実施内容

- (1) 実施期間: 2019年3月から4月まで
- (2) 対象者: 全取締役および監査役
- (3) 実施要領:
 - ① アンケートによる自己評価を実施
 - ② アンケートの結果を踏まえた個別インタビューを実施
 - ③ アンケートおよびインタビューの結果を集計・分析
 - ④ 取締役会において集計結果を検証

2 評価内容

- (1) 取締役会の構成
- (2) 取締役会の役割・責務
- (3) 取締役会の運営状況
- (4) 意思決定・審議方法
- (5) 株主等との関係

3 評価の結果

- 取締役会の規模、構成、資質、運営方法は、経営判断および監督を果たすうえで十分に機能していることを確認しました。
- 取締役会の議論に関しては、社内・社外にかかわらず、昨年度よりも自由闊達に建設的な議論が行われ充実していることを確認しました。
- 課題として環境変化が激しい状況の中、中長期の経営課題の議論をさらに深めていく必要があるとの意見がありました。そのためにも、社外取締役への情報提供をさらに充実させること、執行状況の定期的な報告の徹底等、情報共有の精度向上を推進する必要があるとの意見もありました。

4 今後の取り組み

取締役会は、各取締役および監査役からの意見・提言を受けて議論した結果、以下の事項を課題として認識し、取締役会の実効性の維持・向上に努めます。

- 情報提供の充実および早期化への対応
- 審議案件の選定基準の見直し
- 報告事項の明確化

役員報酬額等

(1) 役員報酬等の額の決定に関する方針

当社の取締役の報酬等は、固定報酬と業績連動報酬で構成されており、監査役報酬は、固定報酬のみとしています。なお、役員賞与および役員退職慰労金は、2002年7月に廃止しています。

固定報酬は、株主総会にて決議された報酬枠の範囲内において、その職位ごとにに応じて決定しています。

業績連動報酬は、業績連動報酬型新株予約権制度を導入しており、各担当役員に付与される新株予約権(ストック・オプション)は、業績を厳密に評価して決定しています。

(2) 役員報酬額

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数は以下の通りです。(2019年4月期)

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数

役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)				対象となる 役員の員数(名)
		固定報酬	業績連動報酬	賞与	退職慰労金	
取締役 (社外取締役を除く)	641	564	76	—	—	13
監査役 (社外監査役を除く)	13	13	—	—	—	1
社外役員	59	59	—	—	—	6

(3) 指名・報酬委員会

当社は、取締役等の指名・報酬などの事項について決定する指名・報酬委員会を設置しています。これにより社外取締役の適切な関与・助言を得て、今まで以上に取締役会機能の独立性・客観性と説明責任を強化します。なお、指名・報酬委員会は、委員3名以上で組織し、取締役および2名以上の社外取締役で構成しています。

経営トップ層の育成

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。

コーポレート・ガバナンス

次世代リーダーの育成

当社では、次世代の経営層を担う人材育成に注力し、全社的な視点で中長期的な経営課題をとらえ解決するスキルを身に付けるための「経営課題解決講座」を設けています。2009年より開始し、毎年15名前後を選抜、1年を通じて講座を開催しています。最終回には経営陣による対象者の評価も行い、次世代の幹部候補の育成にあっています。

執行役員制度

当社は、執行役員制度を導入することで、取締役会の経営に関する意思決定の迅速化と監督機能の強化、業務執行に対する責任と権限の明確化による経営計画の実行体制の強化に努めています。2018年8月より、執行役員と会社との関係を、雇用契約型から委任契約型へ変更し、業務執行に対する責任と権限をより明確化して、業務執行体制の強化を図っています。

コンプライアンス

当社は、2004年5月1日に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、法令遵守を経営の基本方針に掲げ、『コンプライアンス企業・伊藤園グループ』の確立を目指すことを宣言しました。

「伊藤園グループ行動基準の手引」は、法令遵守の徹底を図ることを目的として当社グループの全役員、社員に配布しているものです。「伊藤園グループ基本綱領」の理念に基づく行動規範とそれを具体化した行動基準などコンプライアンスに関する一連の取り組みが網羅されています。

また、内部通報制度も整備し、コンプライアンス教育の徹底により、贈収賄などの腐敗防止を含むグループコンプライアンスの強化を図っています。コンプライアンス違反には厳正な対処を行っています。

Commitment

企業が持続可能な成長をするためには、財務的な成果と非財務の双方の戦略・取り組みがお互いに作用し合うことが必要です。コーポレート・ガバナンスは、その目標達成を推進するドライバーと考えます。変化にすばやく対応し、効率的かつ公正で透明性の高い経営を実現し、企業価値の継続的な拡大を実現するために、経営体制や内部統制システムを整備・運用し、適時に必要な施策を実施し、責任を果たしていくことが基本であり、経営上での重点課題の一つと位置付

公正な事業慣行

健全な調達・取引の徹底、製造委託先との公正な取引、公正な競争の確保などを実践しています。

サプライチェーンマネジメント

社会面・環境面に配慮した調達について伊藤園グループ調達方針を定めています。これにより仕入先など関係者と協働でサプライチェーンのマネジメントを強化しています。

知的財産の保護

当社グループは他社の知的財産権を尊重するとともに、当社の権利を保護しています。



「伊藤園コーポレートガバナンス・ガイドライン」は、こちらをご参照ください。

https://www.itoen.co.jp/files/user/pdf/csr/governance/corporate_governance_guideline2018.pdf

コーポレート・ガバナンスに関する詳細は、コーポレート・ガバナンス報告書をご参照ください。

<http://www2.tse.or.jp/disc/25930/140120190717472474.pdf>

「行動基準の手引」(行動規範および伊藤園グループ・コンプライアンス体制など)は、こちらをご参照ください。

https://www.itoen.co.jp/eng/csr/pdf/sus/sus_3.pdf



取締役副会長
コンプライアンス、
生産本部、物流本部 担当

橋本 俊治

けています。そのために、ステークホルダーの声に耳を傾け、社会動向なども踏まえて適時コーポレート・ガバナンスのあり方の検証を行いつつ、適宜必要な施策・改善を実施していきます。

リスクマネジメント

基本方針

当社グループは、リスク担当部署を設け、規程やガイドラインを策定し、的確に対処するための組織横断的なリスク管理体制を構築してリスクマネジメントを行っています。

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品質および環境上のリスク、④財産保全上のリスク、⑤災害および事故のリスクなどに的確に対処するための体制を整え、リスクマネジメントを行っています。コンプライアンス委員会、安全衛生委員会、災害対策委員会などの関連委員会も整備しています。

また、BCP(事業継続計画)によるリスク管理として、当社では、BCPの浸透を推進するため、各部署にBCPマニュアルを配布し、意識を高め事業継続力の強化を図っています。

内部統制システムの整備

「内部統制システム基本方針」に基づき、当社グループの業務運営の透明性を高め、有効性・効率性をさらに向上させること、財務報告の信頼性を高めること、法令などの遵守を図ること、資産の保全を図ることを目的として内部統制システムを構築しています。

リスクマネジメントとESGのかかわり

ステークホルダーからのESG要求の高まりに伴い、ESGに適切に対応できない場合、種々の問題が生じます。これら課題に迅速に対応すべく、さまざまな研修などを定期的に行い、実情に即した管理を行っています。

ステークホルダーエンゲージメント (お客様との関係構築)

投資家との対話

当社における投資家との対話は、財務経理部が主管で担当していますが、代表取締役社長、担当取締役などと対応方法を検討し、適切に対応するものとしています。さらに広報部、財務経理部門横断の定期的な会議を開催し、決算などの開示・説明において、各々の専門的見地に基づく意見交換や連携した対応を行い、投資家との対話の充実を図っています。

株主に対する適時・適切な情報開示にも努め、決算説明会、当社ホームページによる積極的な情報発信により、当社の経営戦略や事業環境に関する理解を深めていただくようになっています。さらに決算発表後の取締役会においては、株主やアナリストから寄せられた意見を共有し、経営戦略のレビューなどに積極的に活かしています。

また当社では、必要に応じて実質株主調査を実施し、株主構造を把握しています。

IR活動の推進

当社では、管理本部の所管として財務経理部に財務・IR課を設置し、経営トップが先頭に立ち積極的かつ機動的なIR活動を推進しています。情報発信・開示については、公平性の観点から、通期および第2四半期決算説明会発表後、連結および単体の決算短信、決算説明会資料(IR資料)を速やかにホームページに掲載し、個人投資家、決算説明会に出席できなかったアナリスト、機関投資家の皆様が閲覧できる環境を整備しています。

そのほかにも伊藤園統合レポート、事業報告書、月次販売速報ニュースリリース、有価証券報告書、株主総会招集通知なども掲載し、投資家の理解を深めるさまざまなツールを用意しています。また、外国人投資家にも配慮し、決算短信、決算説明会資料(IR資料)、一部のニュースリリースおよび伊藤園統合レポートの英語版も作成しています。

ステークホルダーとの対話

当社では、ステークホルダーとの対話を重視し、有識者とのステークホルダーダイアログ、消費者・消費者団体代表との対話、消費者へのアンケートを実施するなど、幅広くご意見をいただき経営に反映させています。

2019年4月期 主なステークホルダーダイアログ概要

■ 第1回 ステークホルダーダイアログ

投資機関6社とのESGラウンドテーブル

実施日：2018年12月10日(SMBC日興証券株式会社 本社)

■ 第2回 ステークホルダーダイアログ

投資機関6社とのESGラウンドテーブル

実施日：2019年1月28日(三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社)

役員一覧 (2019年7月24日現在)

取締役

代表取締役会長

本庄 八郎

1964年8月 日本ファミリーサービス株式会社設立
同社取締役
1966年8月 フロントティア製茶株式会社(1969年
5月に株式会社伊藤園に商号変更)
設立 当社取締役
1978年5月 当社取締役副社長
1987年4月 当社代表取締役副社長
1988年5月 当社代表取締役社長
2009年5月 当社代表取締役会長(現任)

創業者として、強いリーダーシップを発揮し、長年経営を担い、グループ経営における豊富な経験と実績を有しています。

代表取締役社長 執行役員

本庄 大介

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

社長就任以来、豊富な経験と知見を活かし経営の指揮を執り続けています。

代表取締役副社長 執行役員

本庄 周介

1994年4月 当社入社
2003年7月 当社取締役
2005年5月 当社常務取締役
2008年5月 当社専務取締役
2010年5月 当社取締役副社長
2014年8月 当社代表取締役副社長
2019年5月 当社代表取締役副社長 執行役員
(現任)

長年にわたり営業部門を指揮し、豊富な経験と経営全般に関する知見を有しています。

取締役副会長

橋本 俊治

1970年1月 当社入社
1990年7月 当社取締役
1994年5月 当社常務取締役
1997年5月 当社専務取締役
2000年5月 当社取締役副社長
2019年5月 当社取締役副会長(現任)

主として生産部門や物流部門を指揮し、仕入・研究開発・品質管理・物流部門における豊富な経験や知識を有しています。

取締役副社長 執行役員

渡辺 實

1976年7月 当社入社
1996年7月 当社取締役
2001年5月 当社常務取締役
2003年5月 当社専務取締役
2008年5月 当社取締役副社長
2019年5月 当社取締役副社長 執行役員
(現任)

主として管理部門を指揮し、財務、人事総務、海外事業分野における豊富な経験と知識を有しています。

取締役 専務執行役員

社 三雄

1978年4月 当社入社
1992年7月 当社取締役
2001年5月 当社常務取締役
2010年5月 当社専務取締役
2019年5月 当社取締役 専務執行役員(現任)

主としてマーケティング部門を指揮し、製品開発・研究開発分野における豊富な経験と知識を有しています。

取締役 専務執行役員

中野 悦久

1989年3月 当社入社
2010年7月 当社取締役
2014年5月 当社常務取締役
2019年5月 当社取締役 専務執行役員(現任)

これまで営業部門や人事総務部門を指揮し、営業部門では地域営業や量販店・コンビニエンスストアといったさまざまな形態での経験や知識を有しています。現在は生産本部を指揮しています。

取締役 専務執行役員

神谷 茂

1982年3月 当社入社
2014年7月 当社取締役
2016年5月 当社常務取締役
2019年5月 当社取締役 専務執行役員(現任)

主として営業部門を指揮し、これまでコンビニエンスストア・量販店といったチャネルで積極的な営業展開を推進し、関係強化に尽力しています。

取締役

Yosuke Jay Oceanbright Honjo

1992年3月 当社入社
2002年7月 当社取締役(現任)

すべての米国での事業をCEOとして指揮し、米国本土のニューヨーク進出時から当社がグローバルな事業経営を推進するために尽力しています。

社外取締役

田口 守一

1975年4月 愛知学院大学法学部専任講師
1984年1月 同大学法学部教授
1995年4月 早稲田大学法学部教授
2004年4月 同大学大学院法務研究科教授
2013年7月 当社取締役(現任)
2014年4月 早稲田大学名誉教授(現任)

長年にわたり法務の研究を行い、専門的な知見とさまざまな経験を有しています。

社外取締役

臼井 祐一

1976年10月 警視庁入庁
1994年 2月 同庁第七機動隊副隊長
2005年10月 同庁人事第二課長
2010年 2月 同庁地域部長
2011年 4月 ヤマト運輸株式会社入社
人事総務部部長
2012年 4月 同社執行役員CSR推進部長
2014年 4月 同社常務執行役員
2015年 4月 同社取締役常務執行役員
2018年 4月 同社取締役
2018年 6月 うすい事務所代表(現任)
2018年 7月 当社取締役(現任)

長年における警察官としての豊富な経験と幅広い見識を有し、物流企業にて直接会社経営にも関与して、多様な経験と見識を有しています。

社外取締役

田中 豊

1966年4月 札幌国税局入局
2003年7月 東京上野税務署長
2006年7月 高松国税不服審判所長
2007年7月 国税庁長官官房付
2007年8月 田中税理士事務所所長(現任)
2013年7月 当社監査役
2019年7月 当社取締役(現任)

税理士としての専門的な知見ならびに幅広い知識および経験を有しています。

監査役

常勤監査役

中込 修二

1981年3月 当社入社
 2007年5月 当社商品部長
 2010年5月 当社地域営業管理本部副本部長
 2012年5月 当社執行役員地域営業管理本部部長
 2014年7月 当社取締役
 2017年5月 当社物流本部長
 2018年5月 当社常務執行役員
 2019年5月 当社顧問
 2019年7月 当社常勤監査役(現任)

長年、当社の営業管理部門・物流部門を指揮したことにより、製品、営業、物流について熟知しています。

社外監査役

高澤 嘉昭

1959年4月 最高裁判所司法研修所入所
 1961年4月 金沢地方裁判所裁判官
 1964年4月 神戸地方裁判所尼崎支部裁判官
 1967年4月 大阪地方裁判所裁判官
 1971年4月 裁判官を退官、弁護士登録
 高澤嘉昭法律事務所代表
 (現任)
 1991年7月 当社監査役(現任)

弁護士としての専門的な知見ならびに幅広い知識および経験を有しています。

社外監査役

長澤 正浩

1981年10月 プライスウォーターハウス会計事務所
 (現・PwCあらた有限責任監査法人)入所
 1984年 4月 新和監査法人(現・有限責任あざさ監査法人)
 入所
 2002年 8月 朝日監査法人(現・有限責任あざさ監査法人)
 代表社員
 2012年 7月 長澤公認会計士事務所代表(現任)
 2013年 7月 当社監査役(現任)
 2014年 5月 株式会社東京個別指導学院社外監査役
 (現任)

公認会計士としての専門的な知見ならびに幅広い知識および経験を有しています。

社外監査役

宮嶋 孝

1984年 4月 株式会社埼玉銀行入行
 2003年11月 株式会社りそな銀行
 長岡支店長
 2008年 4月 同社上野・日暮里エリア
 営業第一部長
 2010年 6月 同社執行役員多摩地域担当
 2015年 4月 株式会社埼玉りそな銀行
 執行役員融資部担当
 2016年 4月 同社常務執行役員
 2017年 4月 りそなキャピタル株式会社
 代表取締役社長(現任)
 2019年 7月 当社監査役(現任)

金融機関においてつちかっただ金融・財務に関する幅広い知識および経験を有しています。

執行役員 (取締役兼務を除く)

専務執行役員

平田 篤

管理本部長
 内部統制担当

常務執行役員

石坂 健一郎

特販営業本部長

吉田 秀樹

中四国・九州地域
 営業本部長

田熊 元彦

生産本部副本部長

斉藤 武志

中部地域営業本部長

貴志 望

広域流通営業本部長

石田 寿

管理本部副本部長兼・
 法務部長

執行役員

朝野 克己

内部監査部長

白井 実

静岡相良工場長

川崎 潤

関西地域営業本部長

岡野 浩也

北海道・東北地域営業本部長

荒井 昌彦

農業技術部長

佐々木 貴浩

北関東・東関東地域営業
 本部長

笹日 正巳

開発二部長

鈴木 仁

物流本部長

安藤 裕康

南関東地域営業本部長

坂根 巖

中央研究所 上席研究員

川本 正人

東京・千葉地域営業本部長

環境

環境マネジメント

当社グループでは全事業所と一部の関連会社にてISO14001認証を取得し、「環境方針」を柱に、環境活動を継続的に推進しています。また、社長を委員長とし、複数の執行役員を中心に構成したCSR/ESG推進委員会にて、環境目標の進捗状況や、気候変動やエネルギー、廃棄物、水資源などの環境課題への方向性・対策を審議し、経営層に報告しています。

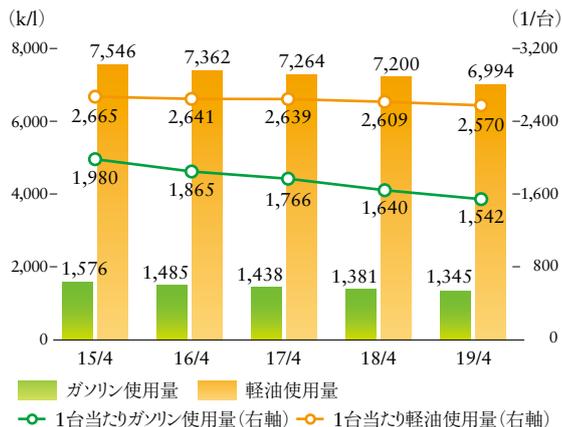
環境関連法令への対応

当社では、毎年、全事業所が法規制登録簿で法令の遵守を確認するとともに、法務部、内部監査部、ISO事務局による現地確認を行っています。また、営業拠点へ電子マニフェスト管理システムを導入し、産業廃棄物関連業務の法令遵守徹底と、作業効率の向上を推進しています。

地球環境に配慮した営業活動

全国に展開する営業拠点において、市場動向に即した販売提案を行い、営業車の低公害車の採用、環境配慮型自動販売機の提案などの環境配慮をしています。「お茶で日本を美しく。」プロジェクトを含めた、地域の社会・環境への貢献活動を推進しています。

車両燃料使用量の推移



環境目標の詳細は、こちらをご参照ください。
<https://www.itoen.co.jp/csr/environment/>

地域コミュニティでの環境価値創造

「お茶で日本を美しく。」

おへいお茶の売上の一部を全国の都道府県に寄付する「お茶で日本を美しく。」「お茶で関西を美しく。」の両プロジェクトは、「水」をはじめとする自然や文化の保全を支援する活動です。



キャンペーンは2010年より実施し、日本各地の環境保全・整備活動を支援する取り組みです。各自治体への寄付金贈呈のほか、環境活動として当社社員が実際に環境保全・整備活動に参加し、各活動の認知・理解促進を図っています。

2015年には日本水大賞経済産業大臣賞も受賞し、全国で認知度が高まり今後の地域密着型営業へのアセットとなっています。

環境保全活動により地域課題の解決に貢献しつつ、全国各地の営業拠点網の強みを発揮できるマーケティング活動の基盤に育っています。



琵琶湖の環境保全・整備活動

まち美化運動(アダプトプログラム)

当社では、地域で行っている住みよい環境づくりのため、清掃活動などで協力しています。本社ビルでは東京都の「東京ふれあいロード・プログラム」、西新宿ビルでは新宿区の「道のサポーター制度」に参加し、事業所近隣*の決められたエリアを定期的に社員が清掃することで、周辺環境の美化、散乱ごみの削減、啓発に努めています。2019年4月期は延べ586名が参加し、活動を開始した2004年からの累計参加人数は、延べ13,000名以上となっています。

* その他の活動事業所…台東浅草ビル、関西量販店部・茨木支店、タリーズコーヒージャパン本社



まち美化運動の様子

気候変動問題への取り組み

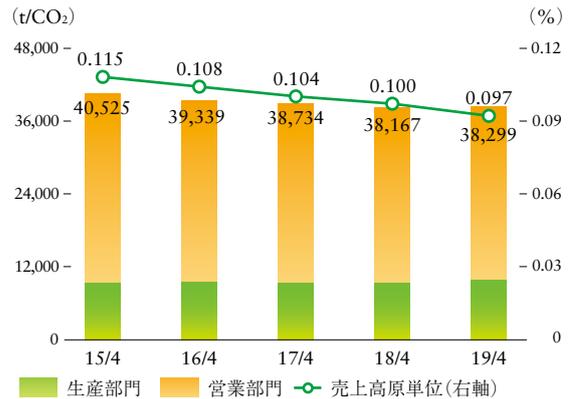
地球規模の喫緊課題である気候変動問題についても重点課題として、2022年4月期の全社CO₂排出量-15% (2014年4月期比)を目標に取り組んでいます。当社直接排出量の約80%を占める営業車由来の排出については、環境配慮型車両への移行や、エコドライブを推進し、削減に努めています。生産部門では、沖縄名護工場が2016年に燃料を重油からLNG(液化天然ガス)に転換し、従来比30%以上のCO₂排出量を削減しました。2019年2月には、気候変動イニシアティブに参加し、他の参加企業や団体と連携し、脱炭素社会の実現に向けて、グループおよびバリューチェーン全体での気候変動対策に積極的に取り組んでいきます。

また、日本政府の推奨する「TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)コンソーシアム」への賛同に向け、対応を進めていきます。



沖縄名護工場のLNG設備

CO₂排出量の推移(伊藤園単独)



協働による環境配慮型紙容器の開発

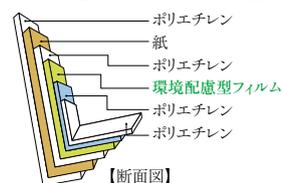
当社は、日本製紙株式会社、凸版印刷株式会社と協働で、アルミ箔の代わりに環境配慮型フィルムを採用した「レンガ型アルミレス紙パック飲料容器(通称:ECO容器)」の開発に業界で初めて成功しました。

元々、飲料紙容器は、常温で長期保存を可能とするために、アルミ箔を使用しています。しかし、アルミ箔と紙を分離するのに特殊な処理が必要となるため、リサイクルが十分に進んでいません。ECO容器の開発により、長期常温保存が可能でありながら、牛乳パックと同様にリサイクルを可能にしました。

環境にやさしい「ECO容器」
牛乳パック同様にリサイクル可能



ECO容器(200ml紙パック製品)について



長期常温保存可能

近年、お客様の環境に関する意識が高まる中、新たな取り組みとして、アルミ素材を使用せずリサイクルができる「ECO容器」を採用しています。

Commitment

当社グループの環境ガバナンスは、「伊藤園グループ環境方針」に基づいて「環境目標」が設定されています。その目標達成のための手段として「環境マネジメントシステム: ISO 14001」を運用し、さまざまな環境側面の監視を行っています。

その中で当社独自の環境への取り組みの一つが「茶殻リサイクルシステム」です。昨今、「健康ミネラルむぎ茶」の飲用シーン拡大に伴い、安定的に調達可能になった「麦」の茶殻を活用した製品の開発を進めてきました。また、プラスチック問題

開発一部長

加藤 ひかり



に対して、再生PET樹脂の活用や生分解性プラスチックの研究を進めます。

さらに、当社グループとして持続可能な社会を実現するために気候変動の影響に対し、緩和策と適応策に積極的に取り組んでいきます。

CSR大賞

CSR大賞は2012年4月期より、社員一人ひとりのCSRへの意識を高め、お客様との信頼関係の強化やCSR活動を通じた社員のモチベーション向上、チーム力強化を目的とし、毎年、優良事例を表彰しています。

2019年4月期 CSR大賞 茶殻リサイクル製品を活用した癒しの空間 「常盤橋TEA's Park」の展開

東京駅前の好立地に、三菱地所株式会社、ミズノ株式会社と協力し、茶殻リサイクル製品(茶殻配合チップ使用人工芝290㎡、茶殻配合シート装着型自動販売機2台、茶殻配合ベンチ4基)による環境配慮型の憩いの場を創出。茶殻配合チップ使用人工芝により、三菱地所株式会社が管理する日本ビル前植栽帯の表面温度上昇抑制と管理改善への協力、PR看板を常設し、周辺のオフィスワーカーや観光客に、取り組み内容や茶殻リサイクル製品の価値を告知しました。



和食文化の継承・保護活動

次世代の子どもたちに向けた 「お茶の出前授業」

当社は一般社団法人和食文化国民会議(略称:和食会議)に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。



伊藤園ティーテイスターによる出前授業の様子

和食会議では、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」を実施しています。和食文化の中で、和食とともに供されてきた日本茶は、和食文化の重要な食材の一つとして、日本人の食生活に大きくかかわっています。当社では食育活動の一環として、伊藤園ティーテイスターが主に小中学校、保育所などにお伺いし、「お茶の出前授業」の講師を務め、和食文化の一端を担うお茶の継承活動を実施しています。

「和食とお茶の親和性」について 科学的に検証

当社では、和食会議の普及・啓発部会に参加し、「和食のうま味を引き立てる日本茶」の発表をしています。また和食会議と連携し国の食育事業に出展するなど、その価値を国民全体で共有する活動を進めています。

さまざまな和食料理と緑茶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。



一般社団法人和食文化国民会議
和食文化国民会議(略称:和食会議)は、「和食:日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録申請を契機に、和食文化を次世代へ継承するため、その価値を国民全体で共有する活動を展開しています。

用語集

用語集では、本レポートをご理解いただくうえでの主な用語を解説しています。
読む際のご参考にしてください。

CSR

Corporate Social Responsibilityの略称。企業が事業活動において利益を追求するだけでなく、あらゆるステークホルダーとの関係性を重視しながら果たす社会的責任。

CSV (Creating Shared Value)

共有価値の創造。企業が事業活動を通じて社会的課題と経済的課題の同時解決を目指す考え方。ハーバード大学ビジネススクールのマイケル・E・ポーター教授が中心となり提唱している概念。

ESG

環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)の頭文字を取ったもの。今日、企業の持続的な成長のため、ESGが示す三つの観点が必要であるという考え方が世界的に広まっており、企業の株主でもある機関投資家の間でも急速に広がっている。

ISO14001

企業などの活動が環境に及ぼす影響を最小限にとどめることを目的に定められた、環境マネジメントシステムに関する国際的な標準規格。

ISO26000

2010年11月に発行された社会的責任に関する手引。ISOのほかの標準規格と異なり、認証を求めておらず、ガイダンスとして位置付けられている。

KPI

Key Performance Indicatorの略称で、日本語では「重要業績評価指標」といわれる。経営にはさまざまな種類の業績評価指標が使われるが、KPIはその中でも「キー(重要な)」となる指標。

ROE

Return On Equityの略称で、日本語では「自己資本利益率」。企業の自己資本(株主資本)に対する当期純利益の割合。

SDGs

2015年9月の国連総会首脳サミットで採択された「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals)」の略。2030年までに、環境破壊、人権配慮や貧困解消など世界で解決すべき目標を示したもので、17の目標と169のターゲットで構成されている。持続可能な社会の実現に向けて、国や自治体だけでなく、企業の役割と関与の重要性を初めて明確に示した点が特徴。

インバウンド

原義は「入ってくる、内向きの」という意味の形容詞(英語)。外国人旅行者を本国へ誘致すること。日本においては、海外から日本へ来る旅行者を指す。

コーポレート・ガバナンス

企業統治と訳される、企業における意思決定の仕組み。企業の不祥事の発生や組織全体での企業倫理の逸脱などを防ぐために重要。

コンプライアンス

法令遵守と訳されるが、企業が法律や内規などの基本ルールに従って活動し、社会の期待に応えること。

サステナビリティ

持続可能性(Sustainability)、持続できること。経済的発展をしつつ、環境および社会の両側面において、現在、将来も引き続き貢献する考え方。

パリ協定

第21回気候変動枠組条約締約国会議(COP21)が開催されたパリにて、2015年12月12日に採択された、気候変動抑制に関する多国間の国際的な協定。日本は2030年までに温室効果ガスの排出量を2013年比で26%削減することを公約。

主なグループ会社紹介 (2019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
チチャス株式会社
株式会社沖縄伊藤園
伊藤園・伊藤忠ミネラルウォーターズ株式会社
ネオス株式会社
株式会社グリーンバリュー
伊藤園産業株式会社
株式会社伊藤園関西茶業

海外

[米国]

ITO EN (North America) INC.
ITO EN (Hawaii) LLC
Mason Distributors, Inc.
Distant Lands Trading Co.

[オーストラリア]

ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED

[シンガポール]

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

[中国]

福建新烏龍飲料有限公司
伊藤園飲料(上海)有限公司

[インドネシア]

PT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE

[タイ]

ITO EN(Thailand)Co., Ltd.



主なグループ会社に関する詳細は、以下のサイトをご参照ください。

<https://www.itoen.co.jp/company/group/>

TOPICS

● タリーズコーヒージャパン株式会社

<http://www.tullys.co.jp>

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」などの飲食店の経営、フランチャイズ展開を行っています。



タリーズコーヒー&TEA
グランフロント大阪南館店



タリーズコーヒー&TEA
京都タカシマヤ店

● チチャス株式会社

<https://www.chichiyasu.com/>

主に牛乳やヨーグルトなどの乳製品を製造・販売しています。



6月1日は「チー坊の日(チチャスの日)」



アンテナショップ「CHICHI YASU」(広島県広島市西区)

● ITO EN (North America) INC.

<https://www.itoen.com>

「お〜いお茶」や「TEAS' TEA」などの飲料、リーフ製品を販売しています。また、お茶を中心とする和食文化も紹介しています。



ティーショップ「matcha LOVE」

主な連結子会社の状況

(億円)

	2019年4月期実績		2020年4月期計画	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益
米国事業*1	324 (291,054千ドル)	17 (14,901千ドル)	334 (308,793千ドル)	17 (15,836千ドル)
タリーズコーヒージャパン	346	35	363	35
チチャス	144	3	146	4
為替レート(米ドル)*2	111.27円		108円	

*1 ITO EN (North America) INC.、ITO EN (Hawaii) LLCなど

*2 期中平均

会社概要 (2019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	5,409名
URL	https://www.itoen.co.jp
支店、営業所 および出張所	全国30地区198拠点
店舗	全国134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)



非財務情報

▶ CSR/ESGページ

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

▶ コーポレート・ガバナンスに関する報告書

[http://www2.tse.or.jp/
disc/25930/140120190717472474.pdf](http://www2.tse.or.jp/disc/25930/140120190717472474.pdf)

財務情報

▶ 有価証券報告書

[https://www.itoen.co.jp/files/user/pdf/ir/
securities/201904.pdf](https://www.itoen.co.jp/files/user/pdf/ir/securities/201904.pdf)

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 ▶優先株式	89,212,380株 34,246,962株
株主数	▶普通株式 ▶優先株式	46,158名 60,988名

大株主

株主名	持株数(千株)			合計株式 出資比率 (%)
	普通株式	第1種 優先株式	合計株式	
グリーンコア株式会社	17,403	5,895	23,298	19.16
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	7,792	-	7,792	6.41
公益財団法人 本庄国際奨学財団	5,200	1,560	6,760	5.56
日本マスタートラスト信託銀行 株式会社(信託口)	3,479	87	3,566	2.93
ザ バンク オブ ニューヨーク 134104	-	3,339	3,339	2.75
本庄八郎	2,446	882	3,329	2.74
伊藤園従業員持株会	2,204	277	2,482	2.04
日本トラスティサービス 信託銀行株式会社 (信託口9)	2,286	-	2,286	1.88
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	1.71
株式会社りそな銀行	1,933	-	1,933	1.59

※ 上記のほか、普通株式の自己株式656千株、第1種優先株式の自己株式1,189千株、合計の自己株式1,846千株(1.50%)があります。

※ 上記の合計株式出資比率は自己株式を控除して算出しています。

優先株式について

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

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

*1 議決権が発生する場合があります。

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

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

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

【一定の事象】

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

株式会社 伊藤園

【伊藤園統合レポート2019に関するお問い合わせ先】

CSR/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

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

FSC等ロゴ

2019年9月
Printed in Japan