



伊藤忠食品株式会社



## 伊藤忠食品株式会社

■大阪本社 〒540-8522 大阪府大阪市中央区城見2-2-22  
電話(06)6947-9811

■東京本社 〒107-8450 東京都港区元赤坂1-2-7 赤坂Kタワー  
電話(03)5411-8511

### ■本報告書についてのお問い合わせ先

経営企画本部 経営企画部 サステナビリティ推進チーム  
電話(03)5411-8512

CORPORATE  
REPORT

2024

コーポレートレポート 2024

## 伊藤忠食品とは

- 03 伊藤忠食品の歩み
- 05 ビジネスモデル

## 社長メッセージ

- 07 社長メッセージ



- 10 2023年度決算総括

## 中期経営計画

- 11 中期経営計画  
「Transform 2025～創造と循環～」  
“Catch the Market”

## サステナビリティ

- 13 サステナビリティの考え方及び取り組み

### Environment

- 15 環境型社会への取組推進

### Social

- 17 安心・安全な食の安定供給
- 19 豊かな食生活の実現
- 21 人的資本経営の高度化

### Governance

- 23 コーポレートガバナンスの強化
- 25 社外取締役メッセージ
- 27 取締役、監査役及び執行役員

## データセクション

- 29 財務ハイライト
- 31 企業情報/株式情報

## 経営ビジョン

価値創造に向けて進化するグッド・カンパニーへ

## 企業理念

常に時代の変化と要請を先取りし、  
健康で豊かな食生活創りを通じて消費者と社会に貢献します

## 社是

当社は堅実を旨とし、驕ることなく、常に誠実をもって  
取引先に接し、信義を重んじ、和の精神に則り、社業の発展にたゆまざる努力をすること

### 〈編集方針〉

伊藤忠食品のコーポレートレポートは、当社グループの持続的な成長及び企業価値向上に向けた取り組みと、中長期的な戦略をステークホルダーの皆様にはわかりやすくお伝えすることを目的としています。

なお、今回のコーポレートレポートでは中期経営計画の考え方や重点分野及びマテリアリティ(重要課題)ごとの取り組みを中心に掲載しています。

### 〈WEBサイト〉

▷コーポレートサイト  
<https://www.itochu-shokuhin.com>



### ▷IR情報

<https://www.itochu-shokuhin.com/ir/>



### 〈報告対象範囲〉

伊藤忠食品単体を対象としていますが、一部項目では、伊藤忠食品グループ全体の活動を報告しています。

### 〈報告対象期間〉

2023年度(2023年4月1日～2024年3月31日)。ただし、一部、それ以前の経緯や、2024年度の活動、将来の活動予定も報告しています。

### 〈発行年月〉

2024年9月



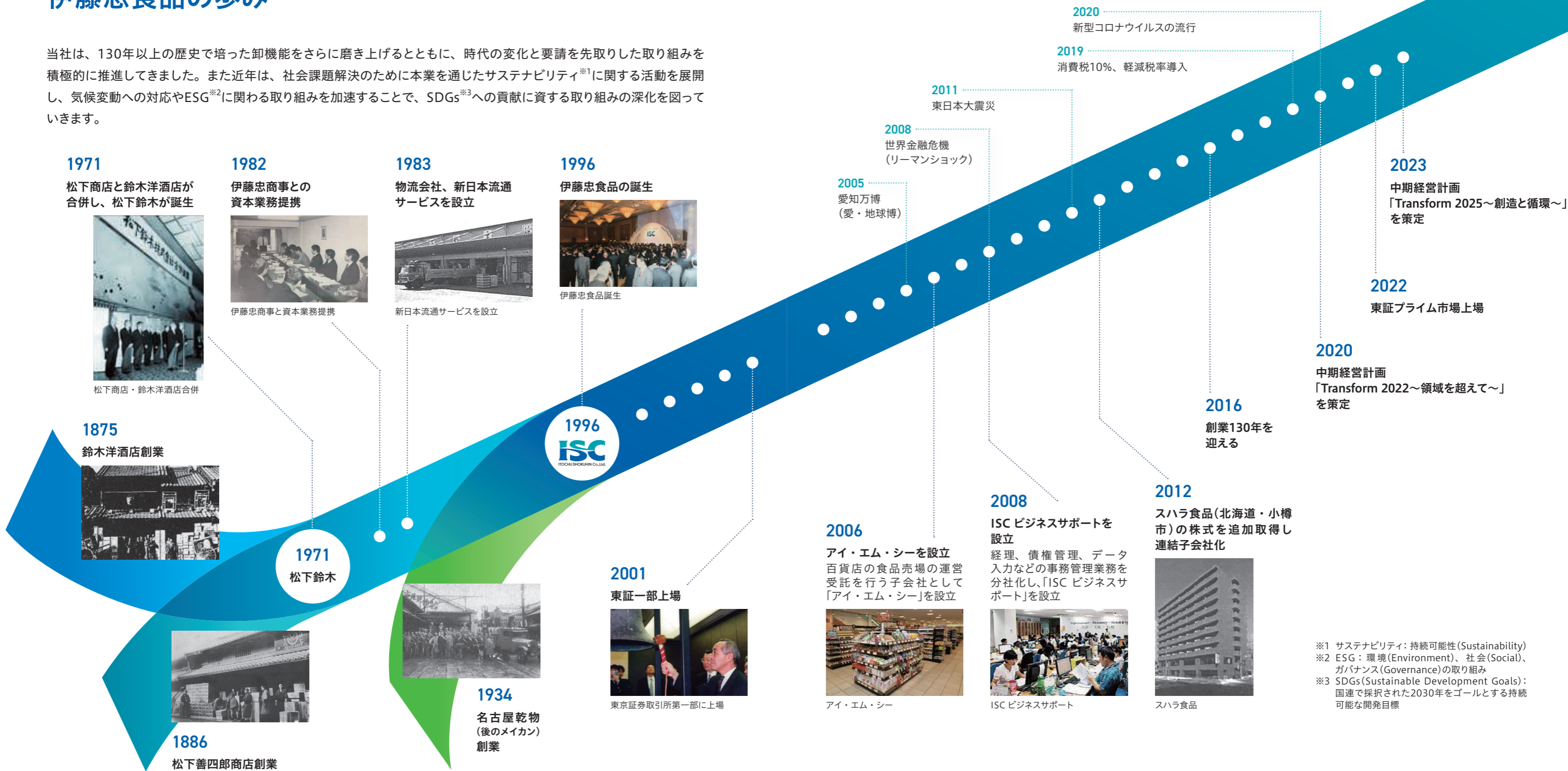
### 企業ロゴのご説明



ロゴの色彩として、上段のグリーンは食品のイメージに欠かせない「新鮮」・「安全」・「健康」、また人財を中心とした「企業のソフト面」、下段のブルーは「理知的」・「スマートさ」、また設備やシステムなど「企業のハード面」、センターのラインは「流通」の大きな流れの中で「アクティブ」・「シャープ」・「スピード感」を表現しています。

# 伊藤忠食品の歩み

当社は、130年以上の歴史で培った卸機能をさらに磨き上げるとともに、時代の変化と要請を先取りした取り組みを積極的に推進してきました。また近年は、社会課題解決のために本業を通じたサステナビリティ<sup>※1</sup>に関する活動を展開し、気候変動への対応やESG<sup>※2</sup>に関わる取り組みを加速することで、SDGs<sup>※3</sup>への貢献に資する取り組みの深化を図っていきます。



**1971**  
松下商店と鈴木洋酒店が合併し、松下鈴木が誕生



松下商店・鈴木洋酒店合併

**1982**  
伊藤忠商事との資本業務提携



伊藤忠商事と資本業務提携

**1983**  
物流会社、新日本流通サービスを設立



新日本流通サービスを設立

**1996**  
伊藤忠食品の誕生



伊藤忠食品誕生



1996 ISC ITOCHU SHOKUHIN Co., Ltd.

**1875**  
鈴木洋酒店創業



**1971**  
松下鈴木



**1886**  
松下善四郎商店創業



**1934**  
名古屋乾物(後のメイカン)創業

**2001**  
東証一部上場



東京証券取引所第一部に上場

**2006**  
アイ・エム・シーを設立  
百貨店の食品売場の運営受託を行う子会社として「アイ・エム・シー」を設立



アイ・エム・シー

**2008**  
ISCビジネスサポートを設立  
経理、債権管理、データ入力などの事務管理業務を分社化し、「ISCビジネスサポート」を設立



ISCビジネスサポート

**2012**  
スハラ食品(北海道・小樽市)の株式を追加取得し連結子会社化



スハラ食品

**2020**  
新型コロナウイルスの流行

**2019**  
消費税10%、軽減税率導入

**2011**  
東日本大震災

**2008**  
世界金融危機(リーマンショック)

**2005**  
愛知万博(愛・地球博)

**2023**  
中期経営計画「Transform 2025～創造と循環～」を策定

**2022**  
東証プライム市場上場

**2020**  
中期経営計画「Transform 2022～領域を超えて～」を策定

**2016**  
創業130年を迎える

※1 サステナビリティ: 持続可能性(Sustainability)  
 ※2 ESG: 環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)の取り組み  
 ※3 SDGs(Sustainable Development Goals): 国連で採択された2030年をゴールとする持続可能な開発目標

## 1870年代～1970年代

### 松下商店と鈴木洋酒店の合併

1971年 西の松下商店と東の鈴木洋酒店が合併し松下鈴木株式会社として新たなスタートを切りました。松下商店、鈴木洋酒店が一緒になり全国卸となることで、互いの長所・伝統を事業に活かし、これまで以上に多くの商品を全国の得意先へ提供できるようになりました。

## 1970年代～1990年代

### 小売業の急成長に対応する全国卸化

松下鈴木(株)は酒類・食品卸売業として数多くのメーカーと特約契約を結び、販売基盤を確立していましたが、当時の社長、松下善四郎は「機能が必要とされる時代が来る」として、生き残りをかけ、1982年 伊藤忠商事(株)と資本業務提携し、営業及び管理機能の強化を図りました。

## 1990年代～2010年代

### ニーズの多様化に応える事業領域の拡大

21世紀の到来を控え、流通機能の多様化・広域化が業界を生き残る鍵となる中、強固な流通基盤を確実に形成することを目的に、ともに伊藤忠グループであった松下鈴木とメイカンが合併し、1996年10月1日伊藤忠食品株式会社が誕生しました。社会に貢献できる真のリーディングカンパニーを目指し、2001年 東証一部への上場を果たしました。

## 2010年代～2020年代

### 上場企業としてさらなる価値向上と社会課題解決への貢献

2012年 北海道ならではの逸品を全国に発信してきたスハラ食品の子会社化により、北海道エリアの営業基盤を強化していきました。2016年に創業130年を迎え、これまで以上に社会環境の変化及び人々の価値観の変化に合わせて、消費者と社会に貢献してまいりました。今後も企業理念である「健康で豊かな食生活創り」のもと、事業活動を通じて持続可能な社会の実現に貢献していきます。

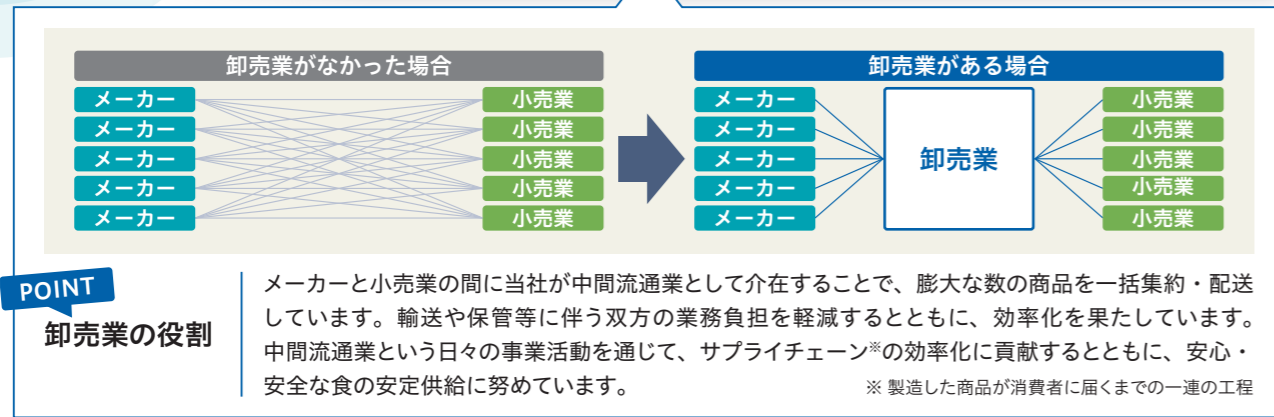
# ビジネスモデル

1886年の創業以来「酒類・食品卸売業」として、全国約4,000社のメーカーから商品を仕入れ、約50万アイテムを全国約1,000社の小売業にお届けしています。

当社は商品の保管、運送ならびに各種商品の情報提供、商品流通に関するマーチャンダイジング等を主とした事業活動を展開しながら、それぞれの機能を駆使することで商品の安定供給と流通全体の効率化を可能にし、豊かな食生活を支えるライフラインとしての役割を果たしています。



食品卸として  
事業を通じて  
全国へ商品を  
安定供給



## 伊藤忠食品の主な取り組み

### ● 店頭デジタルサイネージを活用した新たな顧客体験(情報)

当社は小売店の店舗に設置するデジタルサイネージを活用して魅力ある売り場づくりのサポートを推進しています。画面上でレシピ動画や商品広告、特売情報などを放映することで、消費者の購買意欲を喚起する情報を提供しています。また、デジタルサイネージ事業を通じて得られるデータを分析・活用し、より豊かな顧客体験を提供するための魅力的な売り場づくりを支援していきます。



### ● 消費者の幅広いニーズを充足する商品の拡大(商品開発)

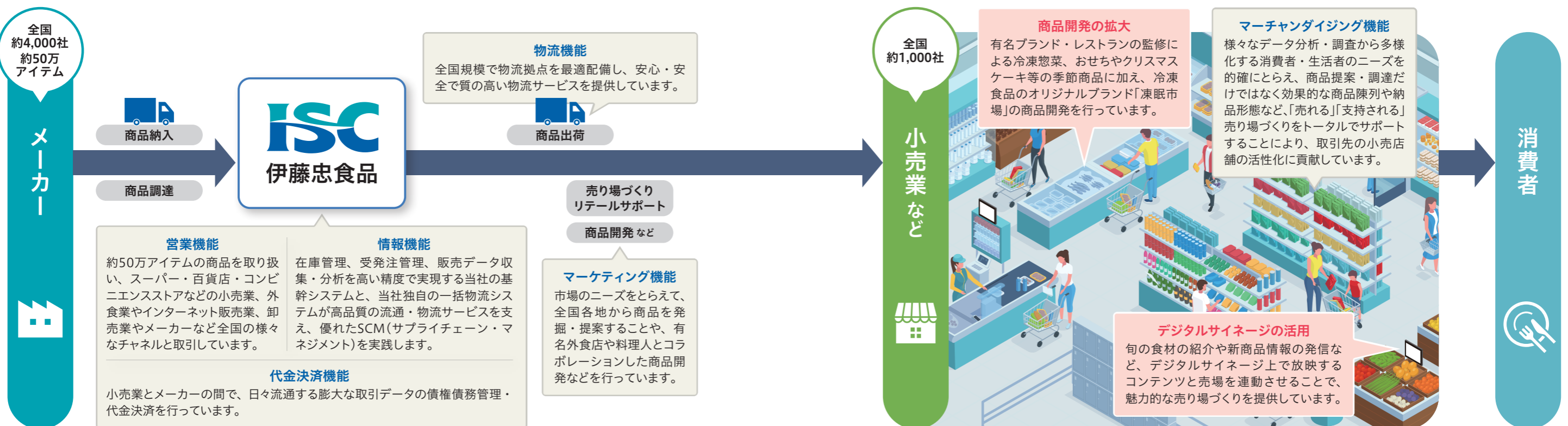
小売業に向けた惣菜提案に加え、価値志向の消費者ニーズを捉えた商品開発を行っており、有名ブランド・レストランの監修による冷凍惣菜、スイーツをはじめとして、おせちやクリスマスケーキ等の季節商品なども開発しています。

冷凍食品のオリジナルブランド「凍眠市場」についても、国産果物を旬の時期に凍結させた「凍眠フルーツ」シリーズを開発・発売しています。引き続きマーケットインの商品開発を進め、冷凍カテゴリーのラインナップを拡充し、様々なニーズを充足していきます。 [詳細は P.20 参照](#)



### ● 物流課題の解決(物流)

当社は、安定した物流サービスの提供に努めています。トラックドライバーの時間外労働の上限が制限され人手不足による輸送ルートの混雑、配送の遅れなどが懸念される「2024年問題」や温室効果ガス排出削減等の社会課題解決に向けて、デジタル技術活用によるさらなる庫内作業の効率化、トラックの積載効率改善などに取り組み、サプライチェーン全体の効率化を図っていきます。 [詳細は P.17-18 参照](#)



## 社長メッセージ



## “Catch the Market” マーケットインの意識をさらに強く

伊藤忠食品株式会社  
代表取締役社長 社長執行役員

岡本均

### 2023年度を振り返って

2023年度は新型コロナウイルス感染症の「5類」移行後、人流の活発化やインバウンド需要の拡大等で経済活動の正常化が一層進みました。また賃金上昇や行楽需要の活発化などにより個人消費が持ち直したことで景気は徐々に回復しました。他方、記録的円安の影響などによる物価上昇は緩やかながらも続いており、消費者の日常生活における節約志向が根強く、食品流通業界においても買い上げ点数の減少や低価格・PB商品の人気の高まり等の動きが見られました。その反面、多様化する消費者ニーズを満たした付加価値商品に対する支出が増えるなど、消費の二極化が一層顕著となりました。

そのような中、当社は食品の中間流通を担うエッセンシャルワーカーとして従来の機能に磨きをかけるとともに、低重心経営の徹底と消費者起点に基づいた取り組みを進め、前期比において増収を達成するとともに、5期連続の増益を果たすことができました。

### 中期経営計画の進捗と2024年度の方向性

今期は2023年度からスタートした中期経営計画「Transform 2025～創造と循環～」の2年目です。目指す姿を「食を中心とする領域での共有価値の創造と循環～社会的価値と経済的価値の両立～」とし、食品ロスや廃棄物削減、地域活性化などによる社会的価値と、情報関連機能の拡充や物流効率の向上などの経済的価値を両立させながら、消費者も含めたサプライチェーン内で「共有価値」として創造

し、それを「循環」させることで持続的成長を目指しています。消費者に思いをはせ、知恵を絞り、そのアイデアを具現化し実行して得られた経験を新たな価値創造に循環させていく、消費者も含めた製・配・販のエコシステムの形成が基本戦略です。

掲げた3つの重点分野のうち「情報」では、リアルな売場の活性化を目的としてデジタルサイネージを活用した販促提案に注力しております。当社はデジタルサイネージ上のコンテンツ配信の提案に留まることなく、卸売業だからこそ得られる情報やネットワークを活かしながら、卸機能をフル活用し売り場づくりをサポートしています。52週のMD※に合わせた販促のご提案から店舗への納品、売場での展開、そして結果のフィードバックまで一貫した取り組みを小売業・メーカーからご評価いただいています。デジタルサイネージを通じた消費者への情報提供、消費者の購買意欲の喚起という目的が徐々に成果として現れてきています。

「商品開発」については、惣菜カテゴリーにおいて小売業の開発コンセプトやオペレーションの効率化などの要望にきめ細かく対応した開発を進めています。また、冷凍食品では国産の高品質な素材を新鮮な状態で凍結したオリジナルブランド「凍眠市場」のラインナップの充実及び拡売を進めています。本来であれば旬を過ぎているもの、遠方に運ぶと品質が劣化してしまうものでも、時間・距離を越えて楽しむことができる商品です。宅配やギフトに加え、スーパーマーケット・GMSでの採用も増えてきており、冷凍食品売場の品揃えの拡充、付加価値を求める消費者ニーズの充足に貢献できるブランドへと成長してきています。

※1年間を52週に分け、それぞれの季節やイベントに適した商品展開・販売促進施策を行う手法

## 社長メッセージ

「物流」では、安心・安全な食の安定供給に努めることを基本としながら、「2024年問題」や温室効果ガス排出削減等の社会課題の解決に向けて、デジタル技術活用によるさらなる庫内作業の効率化、トラックの積載効率改善やドライバーの労働負荷軽減に繋がる施策を実施しています。当社が推進している低重心経営に資する改善となるだけでなく、サプライチェーン全体の効率化にも寄与する取り組みとなっています。

2024年度は単年度副題として“Catch the Market”を掲げています。以前から社内外に向けて消費者起点の考え方で取り組むことを強調してきましたが、足元の国際情勢や金融動向など多くの懸念材料によって先行きの不透明感が拭えない中、絶えず変化するニーズに適切に対応するためにさらに強くマーケットインを意識する必要があると感じています。

### 持続可能な社会の実現に向けて

日本では小売・メーカーともに商圏が分散されていることで裾野の広い食品流通が維持されており、伝統的な食文化と近代的な食文化の融合がなされています。この日本の食文化を支えているのが、製・配・販が形成するバリューチェーンです。製・配・販は多くの重複している業務を無くし、時には協業先との協調によって課題を解決しながら、それぞれの領域の機能を強化してきました。これにより日本の食品流通業界は非常に安定した産業構造を実現することができています。

このような業界にあって当社は1886年に創業して以来、130年を超える長い歴史の中であらゆる社会構造や価値観などの変化に対応し、食のバリューチェーンの維持・発展に努めてきました。現在、国際的な気候変動や環境問題、国内における少子高齢、人手不足、地域間や収入の格差など諸課題が山積している中、食品流通業界ではサプライチェーンの分断や自然災害などにより大きな影響、変化が表れています。これらの課題を解決し、持続可能な社会を実現するためには、外部環境に動じない強靱で柔軟なサプライチェーンを築き上げなければなりません。

この目標に向けて、当社は消費者の食生活を支えるエッセンシャルワーカーとしての役割を当然の責務として果たしながら、それ以上に製造業と小売業をより一層安定的かつ効率的に「繋ぐ」機能に磨きをかけていきます。今後も企業理念である「常に時代の変化と要請を先取りし、健康で豊かな食生活創りを通じて消費者と社会に貢献する」ことを追求し、食品流通業界のさらなる進化に貢献してまいります。

## 2023年度決算総括

食品流通業界では商品価格の値上げ等により消費マインドが低下し、需要減退は見られるものの、賃金上昇や行楽需要の活発化により個人消費は徐々に回復しました。外食業界やコンビニエンスストアでは、本格的な人流回復に加え、価格上昇による客単価の向上により回復・拡大が見られました。スーパーマーケットにおいては、買上げ点数の減少や低価格・PB商品の人気が高まる一方で、消費者ニーズを満たした付加価値商品が伸長するなど、消費の二極化が一層進みました。

このような状況下、2023年度決算の売上高は、商品価格上昇により収益面では総じて好調に推移し、コンビニエンスストアやスーパーマーケット向けにおける新規取引の獲得、ドラッグストア向け取引の拡大、外食・業務用取引の需要回復等により、増収となりました。

利益面では、取引拡大及び採算改善努力等による増収により売上総利益増、コンビニエンスストアの市況好調による物流事業の収入増等により、結果、親会社株主に帰属する当期純利益が2022年度比約36%増の66億円となり、5年連続の増益を達成することができました。

### ● 2023年度決算総括(PLハイライト)

(単位：億円)

	2022年度実績	2023年度公表見通し	2023年度実績	前期増減額	対公表見通し増減額
売上高	6,430	6,800	6,725	+ 295	△ 75
営業利益	75	75	77	+ 2	+ 2
営業利益率	1.17%	1.10%	1.14%	△ 0.03pt	+ 0.04pt
経常利益	89	90	92	+ 3	+ 2
経常利益率	1.39%	1.32%	1.37%	△ 0.02pt	+ 0.05pt
親会社株主に帰属する当期純利益	48	60	66	+ 18	+6

また、当社グループは2023年度スタートさせた中期経営計画「Transform 2025～創造と循環～」に基づき、3つの重点分野「情報」「商品開発」「物流」を中心に事業を推進しました。今後も、目指す姿である「食を中心とする領域での共有価値の創造と循環～社会的価値と経済的価値の両立～」の実現に向けて「Catch the Market」をより意識し、「消費者起点」でのビジネスモデルを推進することで、持続的な企業価値の向上に努めていきます。

### ● 「Transform 2025～創造と循環～」の進捗

1	情報	<b>製・配・販と消費者の繋がりが生む新たな顧客体験</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>サイネージを活用したプレゼントキャンペーンの実施</li> <li>売上の増加に結び付く施策として積極的に取り組む企業が増加</li> </ul>
2	商品開発	<b>多様化した消費者の幅広いニーズを充足する商品の拡充</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>冷凍食品の簡便性にワンランク上の「おいしさ」をプラスしたオリジナル商品の拡充</li> <li>凍結機能を備えた拠点の整備</li> </ul>
3	物流	<b>2024年問題や脱炭素等、社会課題を解決しつつ、経済的貢献も実現</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>サプライチェーン全体の効率を重視した施策を実施</li> <li>DX推進による配送効率と庫内生産性の改善</li> </ul>

# 中期経営計画「Transform 2025～創造と循環～」 “Catch the Market”

## Transform 2025(期間：2023年度～2025年度)

「食を中心とする領域での共有価値の創造と循環～社会的価値と経済的価値の両立～」を目指す姿に掲げ、サプライチェーン内で「共有価値」を創造し、循環させることで持続的な成長を目指しています。また、「創造と循環」の達成に向けて、より強くマーケットインを意識し、その「変化」に適切に対応していくことが重要であると捉え、単年度副題を“Catch the Market”としました。

今後もさらなる「消費者起点」でのビジネス推進に取り組んでいきます。

### 目指す姿 食を中心とする領域での共有価値の創造と循環～社会的価値と経済的価値の両立～



### 重点分野の進化と人的資本の高度化

<p><b>情報</b> 価値を伝える情報エコシステム構築</p> <p>製・配・販と消費者の繋がりが生む新たな顧客体験</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルメディアとの連携による価値伝達のエコシステム形成</li> <li>データに基づいた施策立案・実行・効果測定</li> </ul>	<p><b>商品開発</b> マーケットニーズを捉えた商品開発</p> <p>多様化した消費者の幅広いニーズを充足する商品の拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>消費者起点の惣菜取り組みの深化(製造・開発機能の拡充・産地開拓)</li> <li>冷凍・チルド商品の磨き(凍結機能の提供)</li> </ul>	<p><b>物流</b> 物流課題の解決</p> <p>2024年問題や脱炭素等、社会課題を解決しつつ、経済的貢献も実現</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>製・配・販連携/同業連携によるサプライチェーン効率化と相互補完の推進</li> <li>DX推進によるオペレーションの高度化・効率化</li> </ul>
<p><b>人財育成</b> 労働生産性の向上</p> <p>企業価値向上の源泉である人財基盤の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>働きがいある職場環境の整備とエンゲージメント向上</li> <li>積極的な人財投資(研修制度の拡充)</li> </ul>		

## 2024年度 定量計画

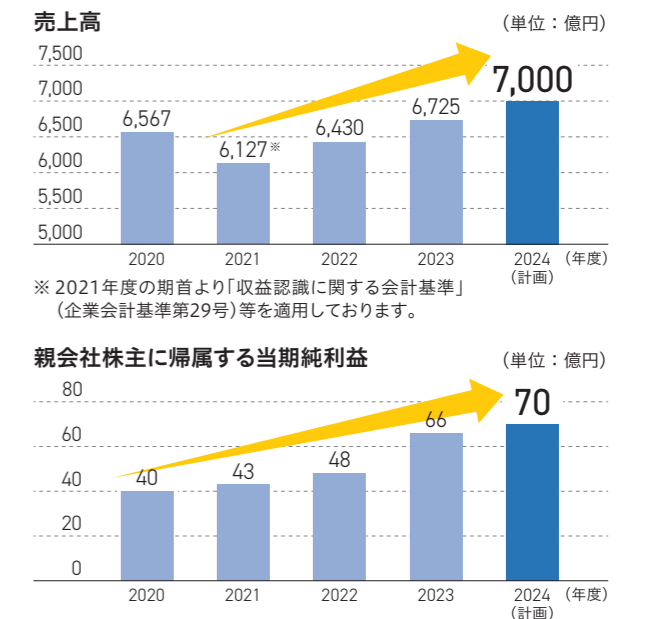
中期経営計画2年目にあたる2024年度は売上高7,000億円、営業利益は90億円、経常利益は100億円、親会社株主に帰属する当期純利益70億円を計画しています。今後、国際情勢や金融動向等、不確実な要因による様々な影響を受けるものと考えられ、さらに物流の2024年問題、小売業態間の競争激化や再編、また物価上昇による消費低迷と消費者の行動様態の変化などが同時進行しており、従来のビジネスモデルからより消費者起点のビジネスモデルへの進化が従前以上に必要な局面であると認識しています。このような状況下、当社は2024年度、中期経営計画「Transform 2025～創造と循環～」の目指す姿である「食を中心とする領域での共有価値の創造と循環～社会的価値と経済的価値の両立～」の実現に向けて「Catch the Market」をより意識し、「消費者起点」でビジネスを推進することで、持続的な企業価値の向上に努めていきます。

### ● 中期経営計画Transform 2025 2年目の見通し (単位：億円)

	2023年度実績	2024年度計画	前期増減額	前期比
売上高	6,725	7,000	+ 275	+ 4.1%
営業利益	77	90	+ 13	+ 17.5%
営業利益率	1.14%	1.29%	+ 0.15pt	—
経常利益	92	100	+ 8	+ 8.5%
経常利益率	1.37%	1.43%	+ 0.06pt	—
親会社株主に帰属する当期純利益	66	70*	+ 4	+ 6.1%

※ パッファム5億円を含む

### ● 業績推移

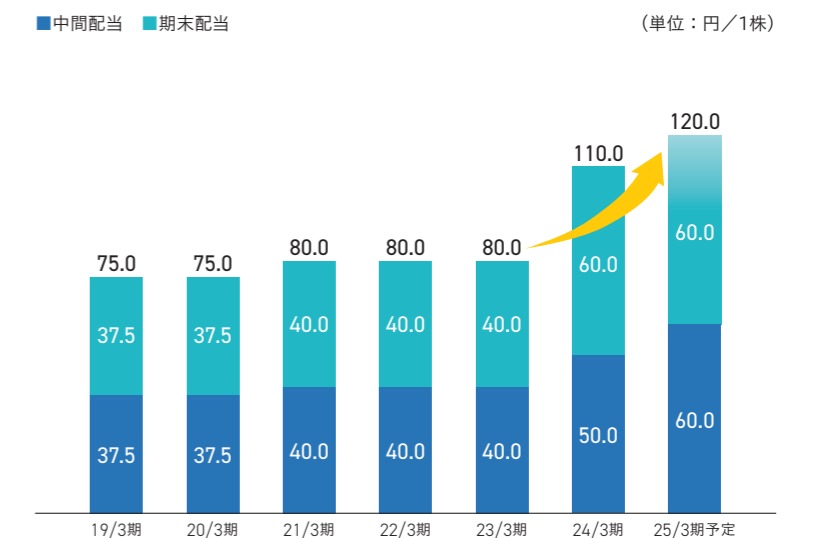


## 2024年度 配当計画

当社はこれまで、株主還元水準の向上を念頭に安定的かつ継続的な配当を実施しており、2001年の上場以来一度も減配することなく配当を行っています。また、現中期経営計画期間中においては、利益伸長に応じて増配していく累進配当を実施することにしました。

2023年度の配当は、基礎収益力の拡大を踏まえ、2022年度比30円増配の110円としました。2024年度はさらなる基礎収益力の向上に併せ10円増額し、年間120円を予定しています。なお、期中の進捗を見極めた上で収益力の拡大に併せ、さらなる増配も検討していく予定です。今後も着実に収益を上げ、利益の伸長に応じて安定的に株主還元の強化を目指していきます。

### ● 1株あたりの配当額の推移



# サステナビリティの考え方及び取り組み

## サステナビリティ担当役員メッセージ

「健康で豊かな食生活創り」を通じ、社会的価値と経済的価値を両立させ、持続的な成長を目指します。

当社は企業理念である「健康で豊かな食生活創り」を基本とした「サステナビリティ基本方針」を定め、ステークホルダーの皆様と共に持続可能な社会の実現を目指し取り組みを進めています。

2020年度よりESGの各分野を網羅したマテリアリティ(重要課題)を公表し、取り組みを進めていますが、2023年度には社会的要請および自社の状況の変化を鑑み、マテリアリティの見直しを公表致しました。また、2022年度にはサステナビリティ関連2030年度までの長期目標を公表しています。

今後も社会からの期待と要請に応え、「健康で豊かな食生活創り」を一人ひとりの社員が実践することでマテリアリティ(重要課題)解決および長期目標達成へ取り組み、持続的な成長を目指します。

取締役 執行役員 管理統括部門部門長  
(兼)コンプライアンス担当(兼)サステナビリティ担当 **大森 賢律**

## サステナビリティ基本方針

伊藤忠食品グループは、「常に時代の変化と要請を先取りし、健康で豊かな食生活創りを通じて消費者と社会に貢献します」という企業理念のもと、事業活動を通じた社会課題の解決に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

1. マテリアリティの特定と事業活動を通じた社会課題の解決への取り組み
2. 社会との相互信頼づくり
3. 持続可能なサプライチェーンの強化
4. サステナビリティ推進に向けた社員への教育・啓発



詳細はこちら

## 気候変動に関する当社の考え方と対応

気候変動をはじめとする環境、社会、ガバナンスは当社事業活動の持続的な成長に影響を及ぼす重要な経営課題だと認識しています。2022年よりTCFD\*フレームワークに基づき、「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」について開示しています。今後も当社は食のサプライチェーンの維持に努めるとともに、人々の豊かな食生活創りに貢献するため、サステナビリティ関連2030年度までの長期目標と連動させながら、リスクと機会の対応に取り組んでいきます。



詳細はこちら

\* TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures): 気候関連財務情報開示タスクフォース

## サステナビリティ推進体制

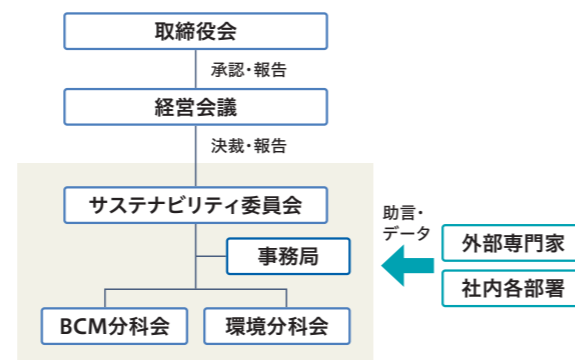
サステナビリティ推進については、サステナビリティ担当役員を委員長とするサステナビリティ委員会が全社を統括しています。また、サステナビリティ委員会のもとには、「BCM(事業継続マネジメント)分科会」「環境分科会」の2つの下部組織を設け、それぞれのテーマに即した全社施策の検討や推進に取り組んでいます。

サステナビリティ委員会ではマテリアリティの特定及び取り組み状況の管理、各種サステナビリティに関する方針や目標、施策についての議論をしており、重要な方針及び施策、進捗状況については、取締役会にて承認、報告をしています。



特定プロセスの詳細はこちら

### 〈サステナビリティ体制図〉



## 伊藤忠食品のマテリアリティ

	マテリアリティ項目	テーマ	
E 環境	環境型社会への取組推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>温室効果ガス排出削減</li> <li>プラスチック排出削減及びリサイクルの推進</li> <li>食品ロス削減</li> </ul>	P.15 参照
	安心・安全な食の安定供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>安定した商品供給</li> <li>徹底した品質保証</li> </ul>	P.17 参照
S 社会	豊かな食生活の実現	<ul style="list-style-type: none"> <li>食生活を豊かにする情報の提供</li> <li>食育及び食を通じた地方創生</li> </ul>	P.19 参照
	人的資本経営の高度化	<ul style="list-style-type: none"> <li>持続的成長に向けた自律型人財の育成</li> <li>働きがいのある職場環境の整備</li> </ul>	P.21 参照
G ガバナンス	コーポレートガバナンスの強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>コーポレートガバナンス体制の充実</li> </ul>	P.23 参照

## 非財務目標

優先的に解決すべきマテリアリティと連動した非財務目標を設定し、事業活動を通じた社会課題解決を目指していくことで経済的価値へとつなげていきます。今後も各目標達成に向けて、実効的な施策を推進していきます。

	テーマ/施策	指標 <sup>※1</sup>	非財務目標	23年度の状況
E 環境	● 温室効果ガス排出削減	CO <sub>2</sub> 排出量削減率 (2018年度比、Scope1・2) <sup>※2</sup>	2030年度までに <b>40%削減</b>	2018年度比 <b>14.5%削減</b>
	● 食品ロス削減	食品廃棄量削減率 (2018年度比)	2030年度までに <b>50%削減</b>	2018年度比 <b>55.4%削減</b>
	● 廃プラスチックの 1) 排出削減 2) リサイクル推進 <sup>※3</sup>	1) 排出量削減率 (2021年度比) 2) 有効利用率	2030年度までに 1) <b>40%削減</b> 2) <b>95%</b>	1) 2021年度比 <b>58.4%削減</b> 2) <b>81.8%</b>
S 社会	● 安定した物流サービスの提供	1) 待機車両30分超過率 2) 店舗配送の積載率	1) <b>5%以下</b> 2) 毎年改善	1) <b>15.0%</b> 2) <b>80.6%</b>
	● ダイバーシティ・エクイティ& インクルージョン推進	女性管理職比率 <sup>※4</sup>	2030年度までに <b>25%</b>	2024年4月1日時点 <b>13.8%</b>
	● 自律型人財の育成 (社員のパフォーマンス向上)	労働生産性 (付加価値額÷従業員数)	毎年改善	<b>19百万円/人</b>
	● 社員の健康力向上	健康経営優良法人認定	継続認定取得	健康経営優良法人 2024認定取得
	● 働きがいのある職場環境の整備	1) 社員エンゲージメント スコア 2) 男性育児休業取得率	1) 毎年改善 2) 2030年度までに <b>85%</b>	1) <b>64.8</b> 2) <b>36.4%</b>

※1 項目「環境」及び「社会」の内、「自律型人財の育成」に関しては連結会社の指標及び目標となっています。それ以外の項目に関しては当社(提出会社)の指標及び目標となっています。

※2 Scope1: 自社燃料使用、Scope2: 自社電気使用

※3 廃プラスチックのリサイクル推進に関する指標及び目標については、2023年度に見直しを行っています。

※4 女性管理職比率についての実績は、2024年4月1日時点の数値となっています。





## 環境型社会への取組推進

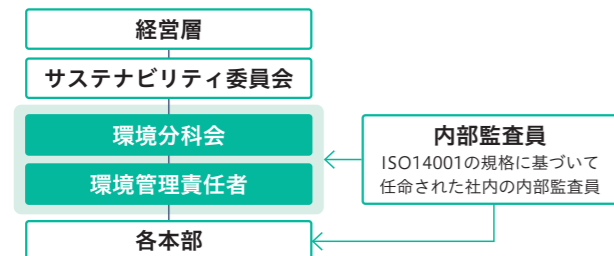
当社企業理念である「健康で豊かな食生活創り」は、持続可能な社会の実現が大前提であり、環境に配慮した事業推進が不可欠です。  
気候変動への対応、資源の有効活用に積極的に取り組み、低炭素・循環型社会の形成に貢献いたします。

テーマ	目標	施策
温室効果ガス排出削減	CO <sub>2</sub> 排出量 (Scope1・2) <sup>※1</sup> 2030年度までに40%削減 <sup>※2</sup> <b>PICK UP 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事務所・物流センターにおける省エネ推進</li> <li>● 再生可能エネルギーの導入検討</li> </ul>
食品ロス削減	食品廃棄量 2030年度までに50%削減 <sup>※2</sup> <b>PICK UP 2</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>①【出さない】受発注精度向上、社内情報共有の強化</li> <li>②【売り切る】食品ロス削減に取り組む企業の積極活用</li> <li>③【配る】フードバンク、社内配布等の活用</li> <li>④【リサイクル】リサイクル(飼料化・肥料化)の推進</li> </ol>
プラスチック排出削減及びリサイクルの推進	プラスチック排出量 2030年度までに40%削減 <sup>※3</sup> <b>PICK UP 3</b>  有効利用率 <sup>※4</sup> 2030年度までに95%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 有価物引取<sup>※5</sup>、リサイクルの推進</li> </ul>

※1 Scope1：自社燃料使用量、Scope2：自社電気使用量 ※2 2018年度比 ※3 2021年度比 ※4 有効利用率：廃プラスチックの全排出量のうち、製品原材料(マテリアルリサイクル、ケミカルリサイクル)や熱回収(サーマルリサイクル)により有効利用を行った廃プラスチックの排出量の割合  
※5 ごみではなく「価値のある物」として、業者に売却すること

### 環境マネジメント

2012年に環境マネジメントシステムに関する国際規格「ISO14001」を取得し、認証を継続しています。当社グループは、低炭素・循環型社会の形成に貢献する環境にやさしい企業を目指して「伊藤忠食品環境方針」として定めている基本理念と3つの行動方針に基づき、年3回「環境分科会」にて活動の進捗報告、協議などを行っています。



また、2022年に掲げたサステナビリティ関連2030年度までの長期目標のひとつに、温室効果ガス排出量の削減を組み入れ、社会課題解決及び持続的な成長に向けて取り組んでいます。



詳細はこちら

#### 環境問題への具体的な対応(一例)

- 食品廃棄物の発生抑制
- 食品廃棄物の再生利用(肥料・飼料化)の促進
- LED導入、デマンド管理<sup>※</sup>によるピークカット、太陽光発電の導入等
- プラスチック排出削減とリサイクルの推進
- 入荷受付予約システム導入によるトラックの待機時間の削減
- 仕入メーカーとの共同配送の促進

※ 30分間の使用電力の平均値

今後も食品流通事業を通じて、社会課題解決に取り組んでいきます。

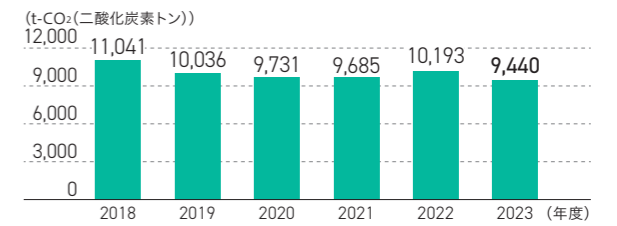
### PICK UP 1 温室効果ガス排出削減に向けた取り組み

2030年度までにCO<sub>2</sub>排出量 (Scope1・2)を2018年度比40%の削減を目指しています。LED照明への切り替えや一部物流センターでのデマンド管理などの省エネ対策をはじめとして、太陽光発電の設置及び太陽光由来の電力使用や、CO<sub>2</sub>排出量の少ない電力会社への切り替えなど温室効果ガス排出削減対策を進めています。

また、営業用の社有車をハイブリッド車へ切り替えるなどの取り組みも実施しています。さらに、毎月社内ポータルサイトでの各拠点の電気使用量の開示、eラーニングの実施など社内啓発も継続して行なっています。

今後も温室効果ガス排出削減に向けて、太陽光発電の設置とオフィス及び物流センターの省エネ、効率化を促進していきます。

#### ● CO<sub>2</sub>排出量 (Scope 1・2)<sup>※1</sup>



※2023年度より単体における排出拠点見直し及び連結ベースへ変更をしたため、基準年度まで遡って再計算しています。

### PICK UP 2 食品ロス発生抑制及びリサイクル率向上に向けた取り組み

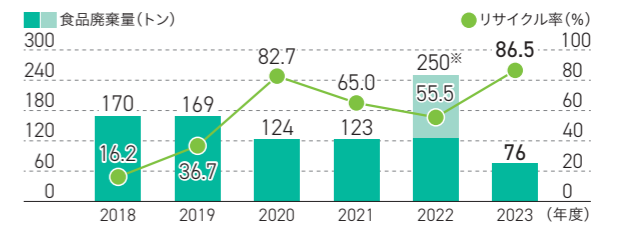
食品ロス発生抑制に向け、営業部門と管理部門が連携し、社内ルールの見直しなどの施策を推進しています。

2023年度には、食品廃棄物が発生する全拠点からいつでもフードバンクへ寄贈できるように、近隣のフードバンク団体と契約しました。取り組みを推進した結果、2030年度の目標である食品廃棄量50%削減(2018年度比)を前倒しで達成することができました。

また、食品廃棄物として排出する産業廃棄物については、リサイクル促進(肥料化、飼料化など)を積極的に行っており、2023年度実績は86.5%となりました。

今後も環境へ配慮した課題解決に向けて取り組んでいきます。

#### ● 食品廃棄量/リサイクル率



※ 2022年度食品廃棄物250t排出のうち、125tはイレギュラー対応による排出となっています。

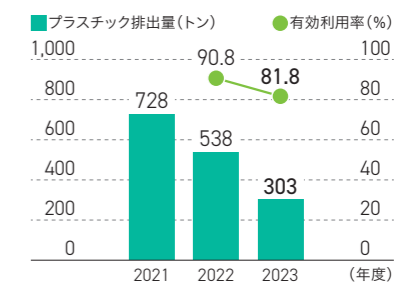


### PICK UP 3 プラスチック排出削減と再資源化に向けた取り組み

2022年4月に「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」が施行され、当社のマテリアリティ(重要課題)の目標に、プラスチック排出削減及びリサイクル推進を組み入れ取り組んでいます。廃棄物ではなく資源として回収が可能な(有価物)引取業者との契約を順次進めています。産業廃棄物(廃プラスチック)については、リサイクルが可能な産業廃棄物処理業者との契約を順次進め、プラスチックの再資源化に努めていきます。

プラスチック排出量の削減及び再資源化を推進していくことで、社会的価値のみならず、経済的価値につなげていきます。

#### ● プラスチック排出量/有効利用率





## 安心・安全な食の安定供給

食品流通の中核を担う卸売を生業とする当社にとって、消費者に安心・安全な食を安定的に届けることは責務です。その使命を果たすためには、消費者が安心して購入できる商品品質の担保、災害リスクやサイバーリスク等の安定した供給を妨げるようなリスクの低減、安定した物流サービスの提供は必要不可欠であり、より強靱かつ高レジリエンスな体制構築に取り組んでまいります。

テーマ	目標	施策
安定した商品供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 安定した物流サービスの提供 <b>PICK UP 1</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● トラック輸送業務の環境改善と生産性向上</li> <li>● 製・配・販連携による物流効率化</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サイバーセキュリティの強化 <b>PICK UP 2</b></li> <li>● 災害・パンデミック・サイバー事故発生に対する高いレジリエンス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● BCM・BCPの定期的見直しと実効性改善</li> <li>● 定期的な訓練による対応力強化と課題の洗い出し・改善</li> </ul>
徹底した品質保証	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商品事故の発生抑制 <b>PICK UP 3</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 製造工場の工場点検、物流センター点検実施</li> <li>● 発生した商品事故等の原因究明と対策の実施</li> <li>● 品質保証に関する社員研修の定期実施</li> </ul>

### 物流課題の解決

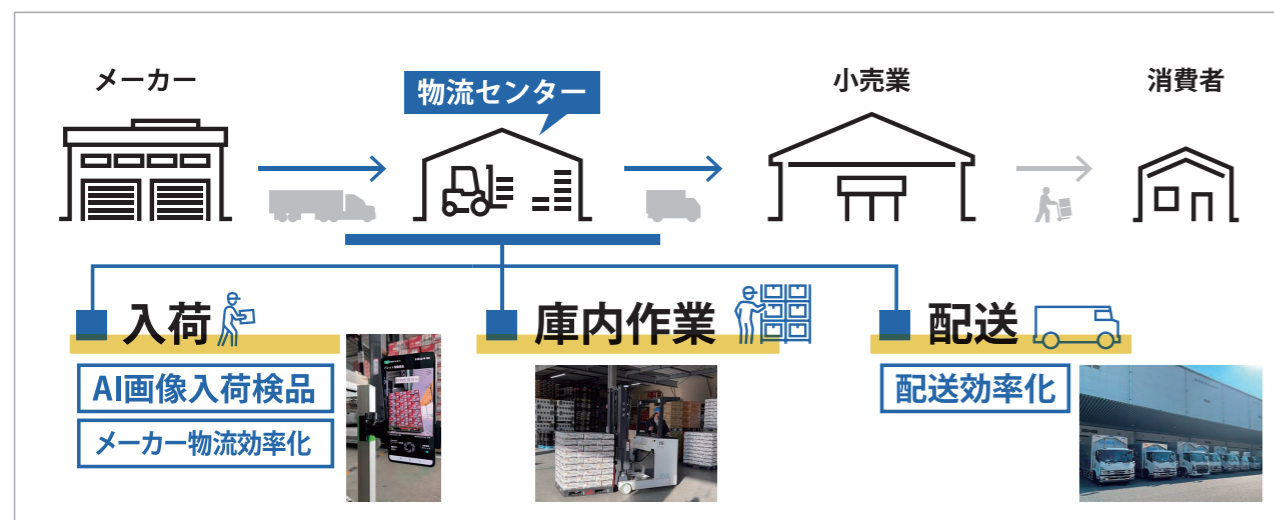
当社は、トラックドライバーの時間外労働時間の上限が制限される「2024年問題」などの物流課題の解決に取り組んでいます。

具体的には、入荷予約受付システムや自社開発アプリの活用により、物流センターにおけるトラックドライバーの待機時間の削減及び入荷業務の簡素化に取り組んでいます。また生産性向上のため、デジタル技術を活用した庫内業務の可視化等を推進しています。

トラックの積載効率の改善や物流業務の労働負荷軽減等に向けて、業界全体で取り組み、サプライチェーン全体の効率化を図っていきます。

#### 主な取り組み

- 入荷待機時間の削減
- ラウンド輸送に伴う車両効率化
- AI画像入荷検品システムによる作業効率化・省人化を実現など
- 配送車両の積載率の改善



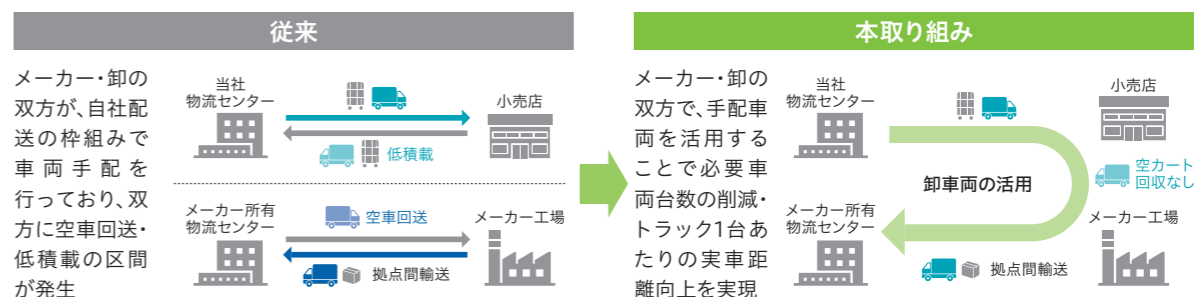
### PICK UP 1 安定した物流サービスの提供

#### 車両相互活用の取り組み

トラック輸送業務の環境改善と生産性向上及び製・配・販連携による物流効率化に取り組んでいます。2021年より当社の物流センターから小売店舗へ配送する納品車両の帰路を活用し、メーカー工場からメーカー拠点へ

の製品輸送を行う取り組みを開始しました。これまで空車となっていた車両を相互で有効活用して車両台数を削減し輸送効率を向上させることで、ドライバー不足への対応やCO<sub>2</sub>削減等に取り組んでいます。

#### ● 車両相互活用の取り組み(一例) メーカー手配車両 卸手配車両



### PICK UP 2 サイバーセキュリティの強化

昨今増えているサイバー攻撃の脅威への対応として、標的型攻撃メール検知機能の強化やネットワーク、サーバー環境、システムバックアップ等の全般に渡り脆弱性の総点検を行いました。2024年3月にサイバー攻撃対応BCP(事業継続計画)を策定し、サイバーセキュリティの対応

強化に取り組んでいます。また従業員を対象とした標的型攻撃メール訓練を複数回行いました。訓練メールの開封者には、再発防止に向けた研修を行いサイバー攻撃に対する従業員の意識向上に取り組んでいます。

### PICK UP 3 商品事故の発生抑制

品質保証部は、プライベートブランド商品の製造委託先や仕先の製造工場点検を定期的を実施するとともに、当社が取り扱う商品の表示確認を実施しています。また、品質保証に関する社員研修を定期的に行うことで、商品事故の発生抑制に向けた品質保証体制の整備強化に取り組んでいます。

物流品質の向上を目指しています。商品事故クレームが発生した場合、報告内容から事故の責任の所在や重要度を明確にし、関係部署と連携を図り、再発防止策を講じています。物流センターで商品事故が発生した場合、速やかに現地訪問し、事故状況を把握、原因特定のうち、妥当性のある再発防止策の策定をフォローしています。また、一定期間を置いて再訪し、再発防止策の運用状況のモニタリングと検証を行っています。

現地調査を実施した製造工場 (2023年度)

# 164

カ所

**社員研修の定期実施(一例)**

- 新入社員に向けた食品表示に関する研修実施
- 当社及びグループ会社での食品表示検定受験者に向けた教育支援
- 食品に関する法令改正等の最新情報の社内周知

## 豊かな食生活の実現

当社の持続的な成長・企業価値の向上のためには、ステークホルダーに対し経済価値・社会価値を提供し、社会に必要とされることが不可欠です。既存の事業を確実に遂行することにとどまらず、当社ならではの様々な事業を通じて共有価値を創造してまいります。

テーマ	目標	施策
食生活を豊かにする情報の提供	● 消費者の献立に対する悩みの解消、新たな発見の機会の提供を通じた豊かな顧客体験の創出	● デジタルサイネージ・売り場を通じた、レシピ・商品情報の提供 <b>PICK UP 2</b>
食育及び食を通じた地方創生	● 食に関わる人材の育成 ● 地域に貢献する商品の発掘 <b>PICK UP 3</b> ● 冷凍技術を活用した食のアップサイクルの実現 <b>PICK UP 4</b>	● 商業高校への食育支援 <b>PICK UP 1</b> ● 北海道及びスハラ食品との連携強化 ● 食品ロスに悩むサプライヤーとの連携

### PICK UP 1 商業高校への食育支援

本業を活かしたサステナビリティ活動の一環として、人材育成と地域食文化の活性化の観点から、商品開発と流通を学ぶ商業高校への教育支援を行っています。商業高校フードグランプリ<sup>※</sup>の主催をはじめ、プロのバイヤーが参加する当社主催の展示会にて商業高校生の開発商品をプロモーションする機会や、物流センター見学の受入れ、地域活性化につながる商品の販売機会を提供しています。2023年度には4年ぶりのリアル大会「第10回商業高校フードグランプリ」を開催しました。本大会における協賛企業も年々増え、協賛企業による特別授業など様々な教育機会を提供しています。従来型のCSR活動にとどまらず、

「食に関わる若い人材の育成」と「地域食文化の継承」など食品業界全体の活性化に寄与する共有価値の創造を目指していきます。

※ 全国の商業高校生がプロデュースする“食”の商品コンテスト



詳細はこちら



第10回大会本選出場商品



商業施設にて第10回大会を開催

### PICK UP 2 デジタルサイネージを通じて魅力ある売り場づくりをサポート

小売店頭を設置するデジタルサイネージを活用して魅力ある売り場づくりのサポートを推進しています。

デジタルサイネージにレシピ動画や商品広告、特売情報などを放映することで、消費者の発見や気づきを促し、来店動機や購買意欲の喚起につなげることを目的としています。

具体的な取り組みとしては、デジタルサイネージ上にQRコードを表示し、来店客が読み込んで応募できるプレゼントキャンペーンを実施しています。各店舗、エリアごとにキャンペーン企画のターゲットを絞ることも可能で、メーカーの販促強化や小売の集客向上にも資する取り組みです。

チェーンストアでの導入が進み、2024年度には累計

1万台の導入を見込んでいます。リアルの売場と直結するデジタルサイネージの活用による魅力的な売り場づくりのサポートを進めるとともに、製・配・販のサプライチェーン上で共有価値として循環させ、豊かな食生活の実現を目指していきます。



店内サイネージで応募型プレゼントキャンペーンを実施

### PICK UP 3 地域に貢献する商品の発掘

日本各地の地域産品を日本全国に向けて発信

安全安心で美味しい日本各地の地域産品を日本全国に向けて販売していくことで、地域産業の活性化に取り組んでいます。日本各地に根付いた食文化、それぞれが持つ「ふるさと」を背景に「日本の良さを再発見、再認識する」ことをコンセプトに商品発掘や商品企画を行っています。2024年度に地域産品の取り組みが10周年を迎えました。

「食」を通じて「ふるさと」の魅力をさらに伝えられるよう「地域産品卸ナンバーワン」を目指していきます。

ふるさと食むすびとは？

地域産品の地産全消を目指した取り組み

主な取り組み

- 販売機会創出に関わるさまざまな取り組みを推進
- 事業者様との個別商談
- 県内事業者様勉強会(スタートアップ事業)
- 社内向け展示商談会開催
- 社外向けの当社総合展示会への出展フォロー



詳細はこちら



### PICK UP 4 冷凍技術を活用した豊かな食の提案

急速凍結機「凍眠」を活用した高品質の冷凍食品ブランド「凍眠市場(とうみんいちば)」のアイテム拡充に取り組んでいます。限られた時期や場所でしか味わえない生鮮・商品を凍結し、とれたて・できたての新鮮さ、旬の時期を過ぎても美味しく食べることができる感動を届けています。直近では、国産果物を旬の美味しい時期に収穫して凍結させた「凍眠フルーツ」や、酒蔵でしか味わえないしぼりたて、詰めたての生酒を凍らせた「凍結酒」が好評を得ています。

「凍眠」を活かした商品開発で付加価値のある食体験を消費者に提供しながら、凍眠市場のブランディングを強化していきます。



国産の果物を凍結した「凍眠フルーツ」シリーズ



生酒を凍らせた「凍結酒」ギフトセット

## Social



## 人的資本経営の高度化

「心身ともに健康で活力ある職場環境のもと、柔軟な発想をもち、失敗を恐れずチャレンジしながら自ら成長できる人財」こそ、不確実性が高い社会においても柔軟に対応しながら持続的な成長を継続するための原動力であり財産であるとの認識のもと、個々の多様性と創造性の活用(ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン)\*、自律型人財の育成、働きがいのある職場環境の整備を通じて人的資本経営の高度化に取り組んでまいります。

\* 多様性・公平性・包括

テーマ	目標	施策
持続的成長に向けた自律型人財の育成 <b>PICK UP 1</b>	● 2030年 女性管理職比率25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 女性が活躍できるための就業環境整備</li> <li>● 女性管理職育成のための研修実施</li> </ul>
	● 社員のパフォーマンス向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新人事制度の浸透、非管理職給与水準底上げ</li> <li>● 研修充実(階層別/テーマ別含むリスキリング)</li> <li>● 新卒/キャリア採用の拡充</li> <li>● シニア人材活躍のためのジョブ・マッチング制度導入</li> </ul>
働きがいのある職場環境の整備	● 社員の健康力の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社員の心身の健康、メンタルヘルスケアのサポート充実、職場環境整備</li> <li>● 健康経営優良法人認定の継続 <b>PICK UP 2</b></li> </ul>
	● 多様な働き方の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ワーク・イン・ライフの推進</li> <li>● 育児・介護・傷病者へのフォロー強化</li> <li>● エリア総合職新設</li> </ul>

## 人財戦略

当社は「人材」を持続的な企業価値向上の原動力となる財産であると捉え、「心身ともに健康で活力ある職場環境のもと、柔軟な発想をもち、失敗を恐れずチャレンジしながら自ら成長できる人財」を育成することを人財戦略の基本方針としています。

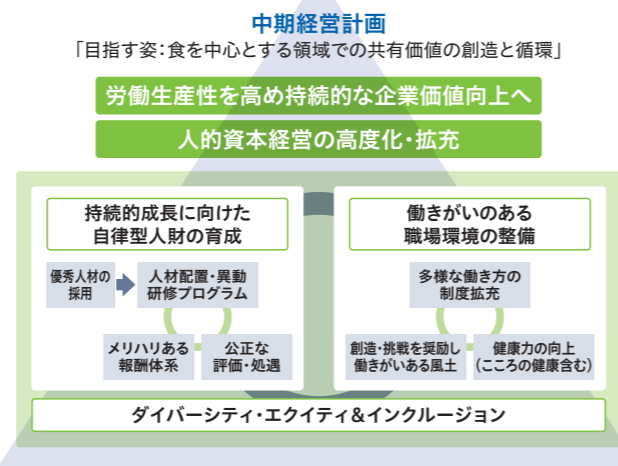
- (1) 個々の多様性と創造性の活用  
(ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン)
- (2) 自律型人財の育成
- (3) 働きがいのある職場環境の整備

を通じ人的資本経営の高度化を目指しています。

具体的には、メリハリある報酬体系の導入や研修制度の拡充といった積極的な人財投資を行うとともに、多様で柔軟な働き方の推進や健康増進などの職場環境整備及びエンゲージメントを高める施策を講じることで、労働生産性のさらなる向上に取り組んでいます。

なお、2022年度よりエンゲージメントサーベイを導入し、社員のエンゲージメント状態を可視化したうえで各種施策につなげています。

〈人財戦略基本方針体系図〉

**PICK UP 1** 持続的成長に向けた自律型人財の育成

## ダイバーシティ・エクイティ&amp;インクルージョンの取り組み推進

社員一人ひとりの多様性を受け入れ、能力を発揮できるような環境整備、制度設計を推進しています。具体的には、2022年度に等級制度・評価制度・賃金制度を大幅刷新したことにより、職責と成果に応じたメリハリある人事制度を構築しました。またマテリアリティと連動した非財務目標として「2030年女性管理職比率25%以上」を設定し、女性管理職・リーダー層の育成や仕事と育児の両立支援など女性社員のさらなる活躍につながる施策を実施しています。なお2024年4月1日の女性管理職比率は13.8%となりました。加えて、2024年度からは55歳以上のシニア人材が活躍する施策として「ジョブ・マッチング制度」を新設するなど、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンに対応した取り組みを強化しています。

## その他取り組み

- 女性及びシニア層が活躍できる環境の整備
- エリア総合職新設
- 在宅勤務、スライドワークの制度化
- 女性リーダー(候補含む)研修の充実
- 全社員向けのダイバーシティ研修実施
- 育休復帰プログラムの実施など

## 〈階層別・目的別研修〉

	階層別研修		目的別研修						自己啓発
	役割強化	スキル強化	職種別	次世代リーダー育成	テーマ別				
役員	● 役員研修								
管理職	● プロフェッショナル研修	● マネジメント研修							
中堅	● OJT研修 ● 6年目研修	● クリティカルシンキング ● アカウンティング							
若手	● 3年目研修 ● 2年目研修 ● 入社半年後研修 ● 新入社員研修(2ヵ月)	● 1~3年目 自律型オンライン動画学習							
シニア	● アクティブシニア研修								

**PICK UP 2** 3年連続「健康経営優良法人2024(大規模法人部門)」に認定

当社は2021年3月に「伊藤忠食品 健康経営宣言」を策定・公表しました。健康経営の基本方針として、社員の「健康意識の向上」「健康管理の充実」「健全な職場環境の整備」を掲げ、CWO\*に代表取締役社長を任命し、心身ともに健康で活力ある職場づくりを推進しています。具体

的に保健師や健康保険組合との連携強化、セミナーの充実による啓発活動などの取り組みを実施しています。健康経営はサステナビリティ施策に定めており、引き続き社員の健康保持・増進を図る施策を続けていきます。



詳細はこちら

## 2023年度の主な健康関連施策

1. 健康経営レポート・戦略マップの作成と公表
2. テーマ別セミナーの実施(健康リテラシー、睡眠、女性の健康)
3. メンタルヘルス研修の実施(ラインケア、セルフケア)

## 〈主な健康関連数値の推移〉

		2021年度	2022年度	2023年度
予防	定期健康診断受診率	100.0%	100.0%	100.0%
	人間ドック受診率 ※40歳以上	78.9%	90.4%	95.8%
女性の健康増進	婦人科検診受診率 ※30歳以上	76.2%	80.9%	81.9%
健康維持管理	運動習慣者率	70.8%	68.3%	69.2%
メンタルヘルス対策	ストレスチェック受検率	96.9%	98.5%	99.2%
運動習慣改善等健康増進施策	ウォーキングキャンペーン参加者数	183名	176名	183名
	健康増進e-ラーニング受講率	96.5%	97.7%	96.6%

\* CWO(Chief Wellness Officer): 最高健康責任者



## コーポレートガバナンスの強化

当社がステークホルダーに信頼され持続的な成長・企業価値の向上を図るためには、ガバナンスの強化は必要不可欠です。プライム市場上場企業として、コーポレートガバナンス・コードに則り、透明性を保ち、適切な企業統治に取り組んでまいります。

テーマ	目標	施策
コーポレートガバナンス体制の充実	● 持続的な成長と中長期的な企業価値向上	● コーポレートガバナンス・コードへの適切な対応

### コーポレートガバナンス体制

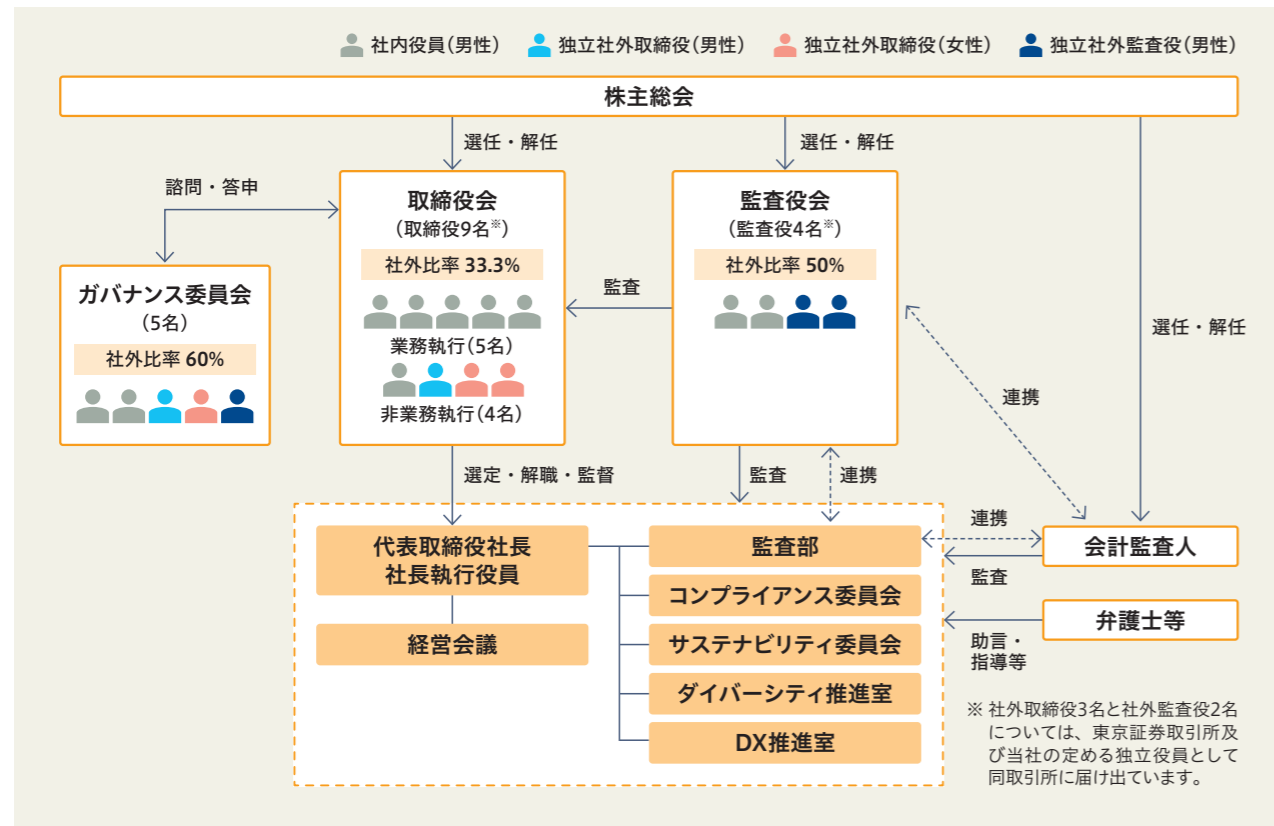
監査役会設置会社として「取締役会」及び「監査役会」を設置するとともに、執行役員制度を導入しています。取締役会と監査役会による業務執行の監視・監督と執行役員による業務執行を分離することで、「経営の透明性向上」「経営陣の責任の明確化」「意思決定の迅速化」を図っています。取締役会の多様性が求められる中、2019年度に初めて女性取締役を起用

し、2024年6月20日現在、2名の女性取締役を起用するなど、最適なコーポレートガバナンス体制の構築を目指しています。今後も取締役会、監査役会全体として多様性・実効性を確保し、持続的な成長と企業価値向上に努めるとともにコーポレートガバナンスを強化していきます。



詳細はこちら

〈コーポレートガバナンス体制図(2024年6月20日現在)〉



### ガバナンス委員会

コーポレートガバナンスに係る取締役会の機能充実に目的として、2020年4月1日に「ガバナンス委員会」を設置し、適宜開催しています。同委員会は、取締役会の任意の諮問機関として、取締役会の監督機能を強化し、当社のコーポレートガバナンスに関する事項などについて客観的視点から意見、提言を行っています。

#### ●ガバナンス委員会の構成と役割

構成	5名の委員で構成。うち過半数は独立社外取締役/独立社外監査役。
役割	取締役会の諮問に応じて、以下の事項を審議し答申を行う。 ● 指名・報酬などに関する事項 ● ガバナンス(関連当事者取引、政策保有株式の保有方針)などに関する事項

### 取締役会実効性評価

取締役及び監査役全員を対象に取締役会の実効性評価(アンケート+インタビュー)を実施し、取締役会全体の実効性について分析・評価を毎年行っています。

2023年度については、取締役会の体制(メンバー構成)や

運営は適切という評価でした。評価を通じて得た課題については継続的に検討・対応を行い、取締役会全体の実効性をさらに向上させる取り組みを進めていきます。

### コーポレートガバナンス・コードへの対応

「コーポレートガバナンスの強化」の取り組み施策である「コーポレートガバナンス・コードへの対応」については、コーポレートガバナンス・コードの各原則に沿った対応をしています。また、資本コストを意識した経営については、自社の資本コストを把握し、投資基準や経営判断に反映させています。

詳細につきましては、下記URLより当社のコーポレート・ガバナンス報告書をご参照ください。

コーポレート・ガバナンス報告書

<https://www.itochu-shokuhin.com/ir/library/cg.html>



### コンプライアンス体制

当社グループでは、コンプライアンスの取り組みに対して基本的事項を定めた「伊藤忠食品グループコンプライアンス規程」を制定しています。担当役員を委員長とする「コンプライアンス委員会」を年2回開催し、コンプライアンス体制の向上を図っています。

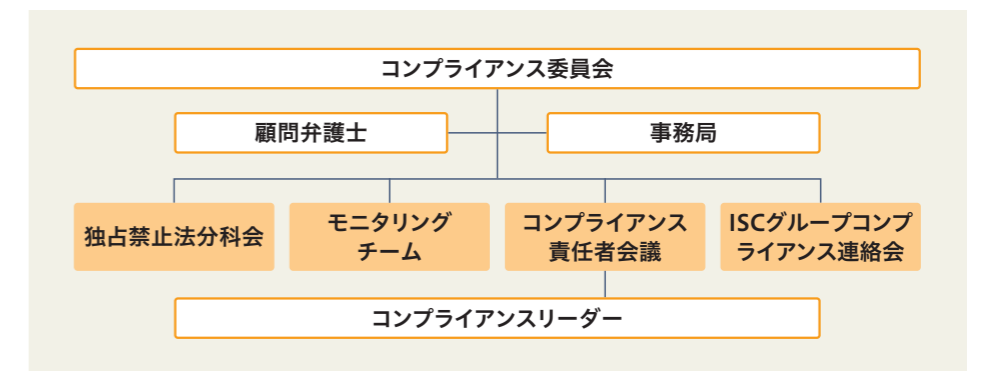
「伊藤忠食品グループ内部通報制度(ホットライン)規程」に

基づき、当社及びグループ

会社向けポータルサイトに通報窓口等の利用方法を掲載し、問題の早期発見と改善措置に取り組んでいます。また、グループ会社の責任者が出席する「グループコンプライアンス連絡会」を年2回開催し、コンプライアンス意識の浸透を図っています。

「独占禁止法」や「個人情報保護法」等の関連法令の周知徹底を図るため、集合研修や従業員向けeラーニングを適宜実施しています。また全社員を対象とした「コンプライアンス通信」を継続して発行するとともに、常勤役員及び管理職を対象とした「ハラスメント研修」を実施することで、コンプライアンスの徹底に取り組んでいます。

〈伊藤忠食品グループコンプライアンス体制図(2024年4月1日現在)〉



## Governance

## 社外取締役メッセージ



2019年以降のコロナ禍を経て社会が落ち着きを見せ始めている昨今、インバウンド需要の回復、DXの進展に伴う生活様式の変化、株高と円安の進行、食品類他の相次ぐ値上げ等、社会・経済情勢も大きく変わってきました。この間、当社は5期連続で増益を達成し、業績的には目覚ましい成果を上げています。

業態に関しては、単なる食品卸の枠を超えた新たな付加価値の創出を目指し、デジタルサイネージ事業を通じた情報の分析・提供による消費者起点の売り場づくり等、メーカー、小売、消費者等のステークホルダー間での「共有価値の創造と循環」という中期経営計画「Transform 2025」のサブタイトルを標榜した事業活動を行っています。

ここ数年、社外取締役として会社を見てきた者として、就任当時から業績数値の伸張には目を見張るものがあり、経営陣、社員の皆様に深く敬意を表します。業績伸張の要因として、経営トップの強いリーダーシップと柔軟な発想、それに応える社員の姿勢と努力があるのだと思います。先述した新たなビジネスモデルの創造には、従来の商慣習や発想を超えた意識改革が必要であり、柔軟性と機敏さを兼ね備えた筋肉質な組織造りが重要です。

一昨年に新人事制度を導入し、給与体系他が改訂されましたが、その後も様々な働き方改革を制度化しており、社員のモチベーション向上に繋がっているものと思います。

食品流通業界においては、小売業の再編、業態の変化等が進展しており、2024年問題への対応に伴う物流業態の変化、消費者行動の変化等もあり、これらの変化に如何に機敏に対応していくかが今後の業績伸張の鍵になると考えられます。現在の好業績に満足することなく、全社員が緊張感を持って、更なる高みを目指していただきたいと思っています。



2023年度は、コロナの5類への移行による人流の増加、インバウンド需要の拡大などの好材料がある一方、販売価格の上昇による消費者行動の変化や小売業態の再編など市場環境が激しく変化する中において、当社は5年にわたって増益を達成できました。これは、岡本社長の強いリーダーシップのもと、低重心経営を徹底しつつ、2020年に「従来の卸売事業の領域を超えていく」という意志をこめて定めた経営ビジョン、「Transform」が浸透してきたことの表れだと捉えています。特に、昨年の中期計画で定めた「Transform 2025～創造と循環～」においては、当社としてどのような新しい価値を、小売業、メーカー、消費者の皆さまに創造し、ご提案していくかが重要であり、そのためには社員一人ひとりが自律的に考え、動き、気づき、それを形にしていくことが求められています。市場環境が目まぐるしく変化する今だからこそ、日々、消費の現場で働いている社員の「気づき」と「行動力」が鍵です。先日参加した当社関西地区での展示会では、その多種多様な形が提案されている実例をいくつも見る事ができました。さらに、消費者起点での提案力を高めていくには、提案したサービスや商品の評価を的確に行い、そこから得られた「気づき」を次の改善や新たな提案につなげていくことが不可欠です。

そのためには、社員の働きがい・生産性の向上や自律的キャリア形成の機会の提供などとともに、社員一人ひとりのウェルビーイングの向上につながる環境づくりが大切だと思います。社員のチャレンジを促したり、縦横斜めの活発なコミュニケーションの場を推進したりするなどソフト面での充実も進めていくことで、中長期的な企業価値の向上に寄与すると思います。社外取締役として、その取り組みをサポートしてまいります。



2021年6月の就任以来、「健康で豊かな食生活創りを通じて消費者と社会に貢献する」という企業理念に深く共感するとともに、客観的な立場と視点で異なる空気と新たな気づきをもたらす想いで務めてきました。年々当社に対する理解が深まる中で、当社に極めて良好なガバナンス体制が構築されていることに加え、消費者起点でプロアクティブに行動しようという変化がトップから経営層へ、そして社員へと浸透しつつあることを実感しています。その変化は、取締役会、経営戦略意見交換会、事業責任者からの業務報告の場での議論が以前に増して自由闊達に交わされるようになったことを始めとして、社員と接する機会に、社員一人ひとりが熱意と意志を持って取り組みを説明する姿など様々な形で感じます。

当社は、中期経営計画「Transform 2025～創造と循環～」の目標達成に向けて、卸のビジネスをモノに加えて価値や体験を生み出し循環させるモデルへと変化させていく時期にあります。そのためには、これまで培ってきた卸ならではのノウハウや経営資産を活かしたりリアルメディアを成長軌道に乗せ、蓄積されるデータの活用による新たなサービスの創出などに大いに期待しています。

当社がめざす「Transform」は、ビジネスの変革に加え、人財、組織カルチャーや環境価値などの非財務的な要素を含めた変革です。その実現に向けては、自ら考え自律的に行動するエンゲージメントの高いインクルーシブな組織文化の醸成、生成AIやデータ活用などに積極的にチャレンジする人財の育成、多様なステークホルダーとの更なる協働が今後の重要課題の一つです。当社が今後とも価値創造に向けて進化するグッド・カンパニーとして企業価値の向上と社会への貢献を継続できるよう、社外取締役として建設的な議論を通じて貢献してまいります。

## 社外役員の独立性に関する判断基準

当社は、社外取締役及び社外監査役(以下、「社外役員」という。)の独立性を客観的に判断するため、株式会社東京証券取引所が定める独立役員の要件に加え、以下のとおり社外役員の独立性の基準を定め、社外役員が以下のいずれの項目にも該当しないことを独立性の判断基準としています。

独立性判断基準の詳細については  
こちらをご参照ください。



[https://www.itochu-shokuhin.com/company/pdf/governance/governance\\_20200401.pdf](https://www.itochu-shokuhin.com/company/pdf/governance/governance_20200401.pdf)

## ●社外取締役・社外監査役の主な活動状況

区分	氏名	主な活動状況 (果たすことが期待される役割に関して行った職務の概要)
取締役	宮坂 泰行	主に公認会計士としての専門的知見等から、当社の経営に対する適切な監督ならびに取締役会における妥当かつ適正な意思決定を確保するための的確な助言等を行っております。また、ガバナンス委員会の委員として、指名・報酬決定プロセスやコーポレートガバナンスに関する積極的な助言を行うなど、取締役会の監督機能の強化に貢献しております。なお、当事業年度開催の取締役会13回のすべてに出席し、議案審議等に必要な発言を適宜行っております。
	奥田 高子	多様な視点から取締役会における適正な意思決定の確保ならびに業務執行に対する監督等に貢献しております。また、ガバナンス委員会の委員として、積極的な意見・提言を行うとともに当社のダイバーシティ推進やサステナビリティへの取り組み等への助言を行うなど適切に役割を果たしております。なお、当事業年度開催の取締役会13回のすべてに出席し、議案審議等に必要な発言を適宜行っております。
	中条 薫	客観的かつ実践的な視点から、取締役会の意思決定の妥当性・適正性を確保するための助言ならびに業務執行に対する適切な監督を行っております。また、当社のダイバーシティならびにDX推進に積極的に関与するなど適切に役割を果たしております。なお、当事業年度開催の取締役会13回のすべてに出席し、議案審議等に必要な発言を適宜行っております。

区分	氏名	主な活動状況
監査役	増岡 研介	当事業年度開催の取締役会13回のすべてに出席し、また、当事業年度開催の監査役会15回のすべてに出席し、主に弁護士としての専門的見地等から議案審議等に必要な発言を適宜行っております。なお、ガバナンス委員会の委員として、的確な意見・提言を行っております。
	山岡信一郎	当事業年度開催の取締役会13回のうち11回に出席し、また、当事業年度開催の監査役会15回のすべてに出席し、主に公認会計士としての専門的見地等から議案審議等に必要な発言を適宜行っております。

引用：第106期定時株主総会招集通知

Governance

取締役、監査役及び執行役員 (2024年6月20日時点)

取締役

 代表取締役社長 <b>岡本 均</b>	 取締役 社長補佐 <b>河原 光男</b>	 取締役 営業統括部門部門長 <b>魚住 直之</b>
 取締役 営業統括部門部門長代行 (兼)商品本部本部長 (兼)ダイバーシティ 推進室室長 <b>福嶋 義弘</b>	 取締役 管理統括部門部門長 (兼)コンプライアンス担当 (兼)サステナビリティ担当 <b>大森 賢律</b>	 取締役 <b>中村 洋幸</b> 非常勤

社外取締役

 取締役 <b>社外 独立</b> <b>宮坂 泰行</b> 非常勤	 取締役 <b>社外 独立</b> <b>奥田 高子</b> 非常勤	 取締役 <b>社外 独立</b> <b>中条 薫</b> 非常勤
--	--	--

監査役

 常勤監査役 <b>長島 秀昭</b>	 監査役 <b>清家 隆太</b> 非常勤	 監査役 <b>社外 独立</b> <b>増岡 研介</b> 非常勤	 監査役 <b>社外 独立</b> <b>山岡 信一郎</b> 非常勤
--	---	---	---

詳細については招集通知をご参照ください。

<https://www.itochu-shokuhin.com/ir/pdf/notice/shoshu202405.pdf>



執行役員

<b>社長執行役員</b>	<b>副社長執行役員</b>	<b>常務執行役員</b>
<b>岡本 均</b>	<b>河原 光男</b> 社長補佐	<b>魚住 直之</b> 営業統括部門部門長
		<b>福嶋 義弘</b> 営業統括部門部門長代行 (兼)商品本部本部長 (兼)ダイバーシティ推進室室長
<b>執行役員</b>		
<b>山村 芳幸</b> ㈱アイ・エム・シー代表取締役社長	<b>大塚 剛</b> 東日本営業本部本部長	<b>佐藤 太一</b> 東海営業本部本部長
<b>大森 賢律</b> 管理統括部門部門長 (兼)コンプライアンス担当 (兼)サステナビリティ担当	<b>佐伯 泰昌</b> 経営企画本部本部長 (兼)DX推進室室長 (兼)ダイバーシティ推進室	<b>福井 寛二</b> 広域営業本部本部長 (兼)ドラッグストア本部長
<b>北川 正英</b> 管理統括部門部門長代行 (兼)管理本部本部長 (兼)審査本部長	<b>萩原 武</b> ロジスティクス本部本部長	<b>波元 英夫</b> 情報システム本部本部長 (兼)DX推進室
		<b>緒方 学</b> 西日本営業本部本部長 (兼)ダイバーシティ推進室
		<b>坂本 則行</b> ISCビジネスサポート(株) 代表取締役社長

●取締役及び監査役のスキルマトリックス

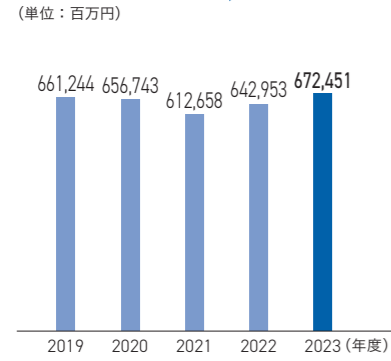
氏名	性別	当社が期待する知見・経験							
		経営全般・ 経営戦略	営業・ マーケティング	財務・会計	法務・ リスク マネジメント	人材育成・ ダイバーシティ	ESG・ サステナ ビリティ	ガバナンス・ 内部統制	ICT (情報通信技術)・ 物流
岡本 均	男性	●	○	○	○	○	○	○	○
河原 光男	男性	○	●		○	○	●	○	●
魚住 直之	男性	○	●		○	●	●		●
福嶋 義弘	男性	○	●		○	●	○		
大森 賢律	男性	○		●	○	●	●	●	○
中村 洋幸	男性		●		○			○	
宮坂 泰行	男性 <b>社外 独立</b>	○		●	○			●	
奥田 高子	女性 <b>社外 独立</b>		○		○	●	●	○	
中条 薫	女性 <b>社外 独立</b>				○	●	●	●	●
長島 秀昭	男性			○	●			○	
清家 隆太	男性			○	●			○	
増岡 研介	男性 <b>社外 独立</b>				●			●	
山岡 信一郎	男性 <b>社外 独立</b>			●	●			●	

※1 上記一覧表は、取締役及び監査役の有するすべての知見や経験を表すものではありません。

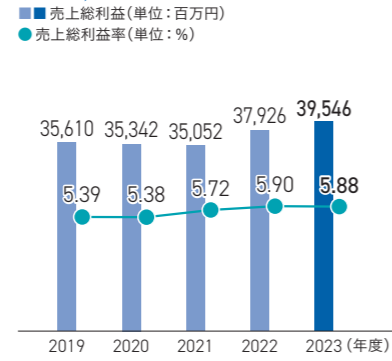
※2 ●は特に期待する知見・経験を指します。

## 財務ハイライト

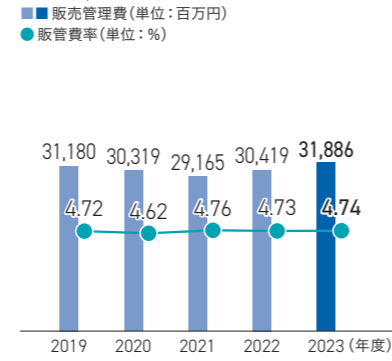
売上高  
672,451百万円



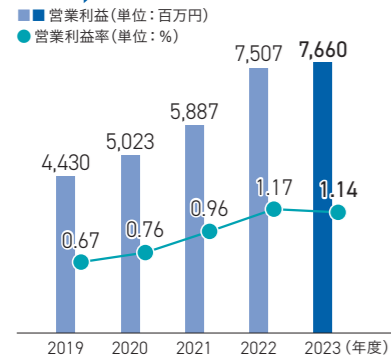
売上総利益(率)  
39,546百万円 / 5.88%



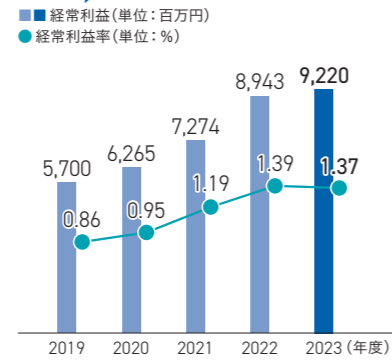
販売管理費(率)  
31,886百万円 / 4.74%



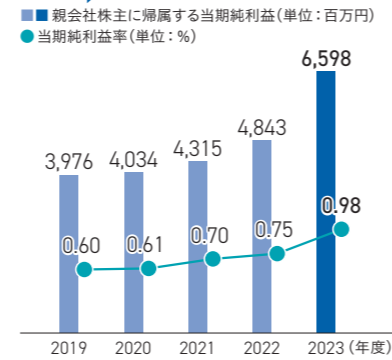
営業利益(率)  
7,660百万円 / 1.14%



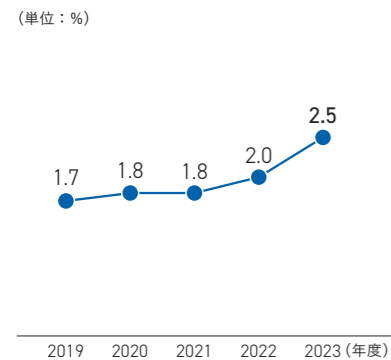
経常利益(率)  
9,220百万円 / 1.37%



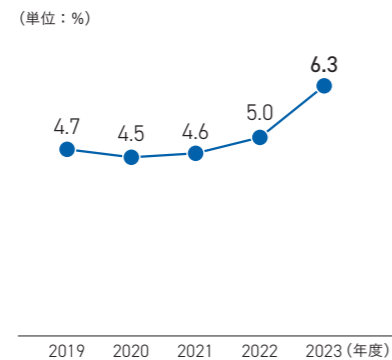
親会社株主に帰属する当期純利益(率)  
6,598百万円 / 0.98%



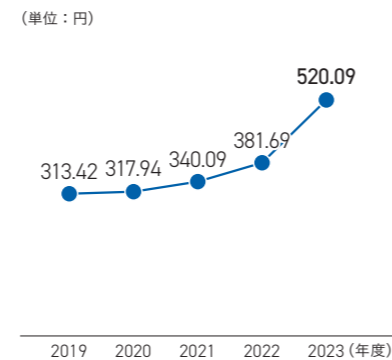
ROA(総資産当期純利益率)  
2.5%



ROE(自己資本当期純利益率)  
6.3%



EPS  
520.09円



※1 記載金額は百万円未満を四捨五入しています。  
 ※2 比率(%)は、小数点以下第2位、ないしは小数点以下第3位を四捨五入して記載しています。  
 ※3 上記により、合計が合わない場合があります。  
 ※4 「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2021年度の期首から適用しており、2021年度以降に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっています。

## 補足データ

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
総資産 (百万円)	228,437	231,183	236,668	246,617	274,496
純資産 (百万円)	86,204	93,337	95,249	99,781	109,268

## 商品分類別 売上高/構成比

商品分類	2022年度実績		2023年度実績			
	売上高(百万円)	構成比(%)	売上高(百万円)	構成比(%)	増減額(百万円)	増減率(%)
ビール類	150,722	23.4	154,328	22.9	3,605	2.4
和洋酒	102,871	16.0	106,322	15.8	3,451	3.4
調味料・缶詰	104,370	16.2	110,446	16.4	6,075	5.8
嗜好品・飲料	154,854	24.1	167,805	25.0	12,951	8.4
麺・乾物	45,797	7.1	48,129	7.2	2,332	5.1
冷凍・チルド	26,283	4.1	27,786	4.1	1,504	5.7
ギフト	34,618	5.4	33,587	5.0	△1,031	△3.0
その他	23,438	3.7	24,048	3.6	610	2.6
合計	642,953	100.0	672,451	100.0	29,498	4.6

(注) 発泡酒及び第3のビールの売上高は「ビール類」に含んでいます。

## 業態別 売上高/構成比

業態	2022年度実績		2023年度実績			
	売上高(百万円)	構成比(%)	売上高(百万円)	構成比(%)	増減額(百万円)	増減率(%)
卸売業	34,335	5.3	35,504	5.3	1,170	3.4
百貨店	18,437	2.9	17,734	2.6	△703	△3.8
GMS・SM	345,826	53.8	357,467	53.2	11,641	3.4
CVS	73,955	11.5	76,001	11.3	2,046	2.8
ドラッグストア	66,572	10.3	75,340	11.2	8,768	13.2
その他小売業	75,611	11.8	81,349	12.1	5,737	7.6
その他	28,216	4.4	29,056	4.3	840	3.0
合計	642,953	100.0	672,451	100.0	29,498	4.6

(注) GMS(General Merchandise Store): ゼネラル・マーチャンドライズ・ストア  
 SM(Supermarket): スーパーマーケット  
 CVS(Convenience Store): コンビニエンスストア



## 企業情報／株式情報 (2024年3月31日現在)

## 会社概要

商号	伊藤忠食品株式会社
創業	明治19年2月11日(1886年2月11日)
設立	大正7年11月29日(1918年11月29日)
資本金	4,923,464,500円
従業員数	連結1,179名 個別888名
事業内容	酒類・食品の卸売及びそれに伴う商品の保管、運送ならびに各種商品の情報提供、商品流通に関するマーチャндаイジング等を主とした事業活動を展開しています。
本店所在地	大阪府大阪市中央区城見2丁目2番22号
大阪本社	大阪府大阪市中央区城見2丁目2番22号 TEL 06-6947-9811
東京本社	東京都港区元赤坂1丁目2番7号 赤坂Kタワー TEL 03-5411-8511
インターネットホームページ	<a href="https://www.itochu-shokuhin.com">https://www.itochu-shokuhin.com</a>

## 主な事業所

- 東日本営業本部 東京都港区元赤坂1-2-7 赤坂Kタワー
- 北海道支店 北海道札幌市中央区大通東3-2 スハラ大通ビル2階
- 仙台営業所 宮城県仙台市宮城野区扇町4-3-10
- 東海営業本部 愛知県名古屋市熱田区新尾頭1-6-9
- 西日本営業本部 大阪府大阪市中央区城見2-2-22
- 中四国支店 広島県広島市南区稲荷町1-1 ロイヤルタワー4階
- 四国営業所 香川県坂出市沖の浜1-34
- 九州支店 福岡県福岡市博多区上川端町13-15 安田第7ビル2階

主な営業拠点及び物流センターについてはこちらをご覧ください。

<https://www.itochu-shokuhin.com/company/office.html>



## 子会社・関連会社

## ● 連結子会社

新日本流通サービス株式会社 …… 貨物運送取扱業  
 ISCビジネスサポート株式会社 …… サービス業  
 株式会社スハラ食品 …… 酒類・食料品卸売業  
 株式会社アイ・エム・シー …… 小売業

## ● 非連結子会社

株式会社宝来商店 …… 酒類・食品小売業

## ● 関連会社

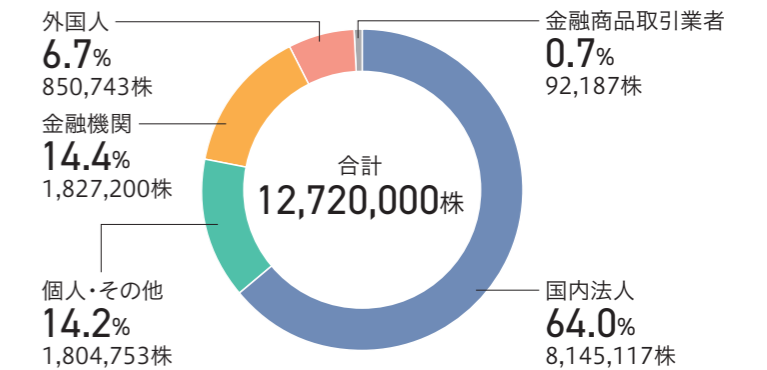
株式会社中部メイカン …… 食料品卸売業  
 ワイ&アイホールディングス合同会社 …… 投資事業

## 株式の状況

## ● 株式の総数・株主数

発行済株式の総数	12,720,000株
1. 発行可能株式総数	40,000,000株
2. 単元株式数	100株
株主数	12,622名
東京証券取引所 プライム市場 証券コード	2692

## ● 株式分布状況(所有者別)



## 取引先数

メーカー 全国約 <b>4,000</b> 社	アイテム数 約 <b>50</b> 万アイテム	小売業など 全国約 <b>1,000</b> 社
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

酒類・食品卸売業として、全国約4,000社のメーカーとお取引し、約50万アイテムを全国約1,000社の小売業にお届けしています。売り場に並ぶ膨大な数の商品を、早く、正確に、安全にお届けすることで、日本の豊かな食生活を支えるライフラインとしての役割を果たしています。

## 外部評価

- 健康経営優良法人
- DX認定
- プライバシーマーク制度
- ISO14001(環境マネジメントシステム)



ISO 14001:2015 認証取得  
(東京本社・相模原IDC)



幅広いIR情報を入手したい方は、IR(投資家情報)ウェブサイトをご覧ください。

<https://www.itochu-shokuhin.com/ir/>



- 業績・財務指標の推移
- 決算公表資料(決算短信等)
- 適時開示情報
- 株式情報(株主情報)
- 株主総会招集通知等