

2023年4月期 上半期

決算説明会資料

2022年12月 株式会社 伊藤園

 伊藤園
自然が好きです。

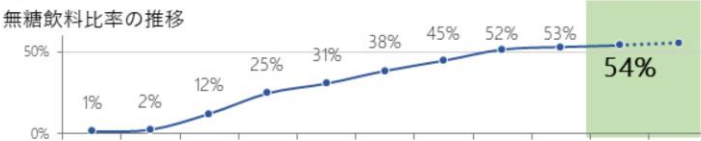
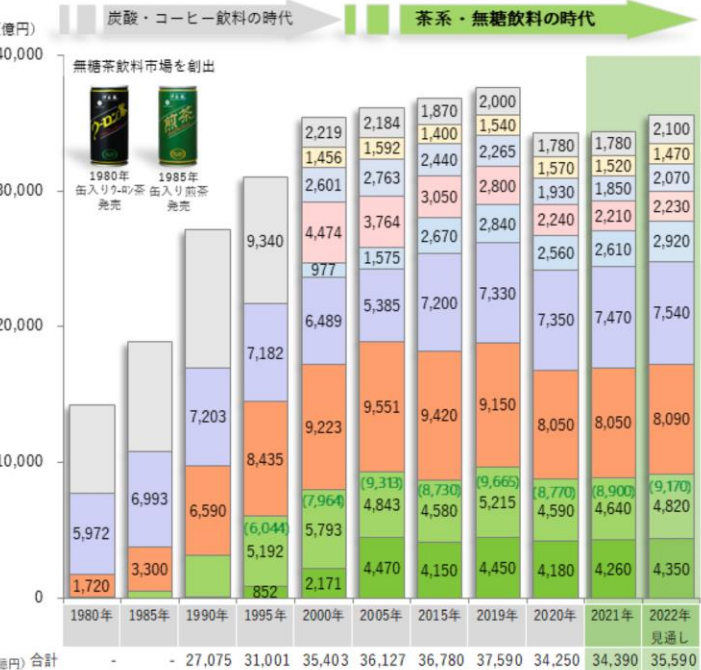
Copyright (C) All Rights Reserved. ITO EN, LTD.

2023年4月期上半期 決算説明会資料ノート付

| | |
|---------------------|------|
| 国内飲料市場の動向と当社業績・通期予測 | P.3 |
| マーケティング戦略・事業戦略 | P.10 |
| 健康創造企業として | P.18 |
| 参考資料 | P.23 |

国内飲料市場の動向と当社業績・通期予測

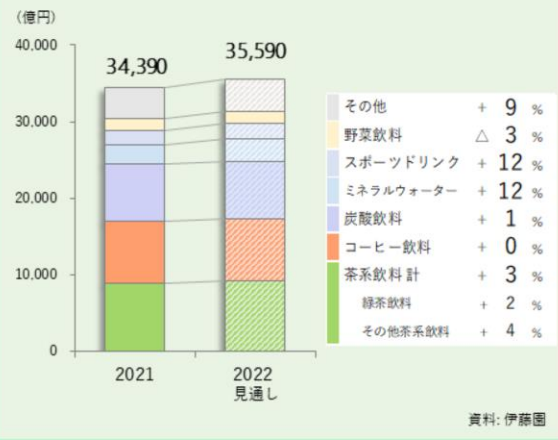
飲料市場の推移 (暦年・金額ベース)



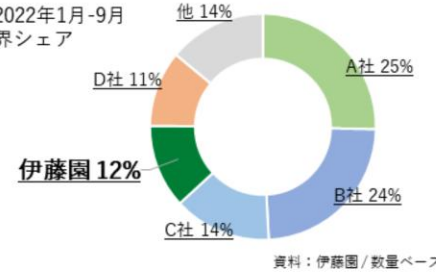
無糖飲料の構成比は伸長を続ける。国内飲料市場のうち50%以上が無糖飲料。

Copyright (C) All Rights Reserved. ITO EN, LTD.

2022年 (1月-12月) 見通し 前年比 + 3.5%



参考：2022年1月-9月 飲料業界シェア



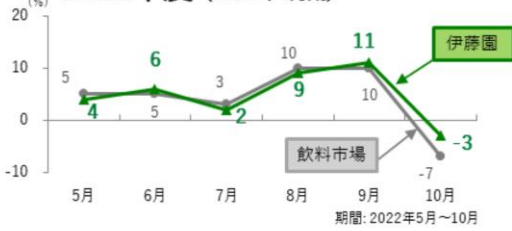
資料：伊藤園 / 数量ベース

2022年も残り1ヶ月となりましたが、コロナ禍3年目に加えてロシアウクライナ問題の長期化といったように様々な出来事がありました。3年目となるコロナ禍においては、緊急事態宣言などの行動制限から人流が戻り、観光やビジネス目的の訪日客も増え、ようやく日常が戻りつつあります。そのような中、当社の上半期となる5月から10月は、原材料やエネルギーコストの上昇に伴い食品業界も値上げが相次ぎました。当社も7月に主にリーフ製品を、10月に主力のペットボトル製品などの値上げをさせていただきました。10月の飲料値上げ後の数量減を懸念しておりましたが、10月・11月は微減に留まっており、ある程度値上げを受け入れていただけていると感じています。これは同業他社も同様の傾向のようで、今後の消費動向につきましても注視していきます。

そのような中、2022年の国内飲料市場においては、市場規模3兆5,590億円、対前年3.5%の増加を見込んでいます。各カテゴリーの状況は記載の通りで、カテゴリーの増減には明らかに人流の回復が影響していると考えます。

月次販売数量動向（対前年増減率）

2022年度（2023年4月期）



2021年度（2022年4月期）



飲料市場環境のトピックス

- 2022年 5月人流増加、天候面にも恵まれ復調傾向。
 6月各地で記録的な猛暑日が続く。
 7月新型コロナウイルス感染症が再拡大するも、全国的な猛暑もあり経済活動は回復傾向。
 8月猛暑と人出の増加により活性化。
 9月連休中の雨天が多く行楽需要は限定的も人流回復の後押しもあり好調に推移。
 10月食品市場全体における価格改定に加え天候不順も影響し、消費マインド停滞傾向。

伊藤園（単独）2023年4月期 上半期（2022年5月~10月）

| | 増減率 |
|----------|-------|
| 売上高 | + 5 % |
| 茶葉（リーフ） | △ 3 % |
| 飲料（ドリンク） | + 6 % |
| 他 | + 7 % |

金額ベース



(単位: 万ケース)

| カテゴリー別 飲料販売数量 | 2022年4月期 | | | 2023年4月期 | | |
|------------------|----------|-------|--------|----------|-------|--------|
| | 実績 | 構成比 | 増減率 | 実績 | 構成比 | 増減率 |
| 飲料（ドリンク） | 11,845 | 100 % | △ 1 % | 12,418 | 100 % | + 5 % |
| 茶系飲料計 | 8,405 | 71 % | △ 0 % | 8,848 | 71 % | + 5 % |
| 日本茶 | 7,658 | 65 % | + 2 % | 8,100 | 65 % | + 6 % |
| 中国茶 | 489 | 4 % | △ 25 % | 467 | 4 % | △ 4 % |
| その他 | 258 | 2 % | △ 0 % | 281 | 2 % | + 9 % |
| 野菜飲料 | 1,590 | 13 % | △ 10 % | 1,449 | 12 % | △ 9 % |
| コーヒー飲料 | 805 | 7 % | + 9 % | 892 | 7 % | + 11 % |
| ミネラルウォーター | 359 | 3 % | + 1 % | 380 | 3 % | + 6 % |
| 炭酸飲料 | 232 | 2 % | + 1 % | 318 | 3 % | + 37 % |
| 果実飲料 | 228 | 2 % | + 9 % | 241 | 2 % | + 6 % |
| その他飲料 | 223 | 2 % | △ 11 % | 285 | 2 % | + 28 % |

2023年4月期 上半期 無糖飲料比率 **75%以上**

飲料の月次販売数量の動向については、当社は市場と同じか少し上回るかたちで推移しております。

上半期のリーフ売上は対前年マイナス3%でした。前年がコロナ禍における「おうち需要」により、夏場でも大きく伸長した時期があった為の反動と、今年7月の価格改定も若干影響していると考えています。

飲料カテゴリーについては記載のとおりです。

野菜系飲料においては、コロナ初年度の2020年は学校の休校や在宅勤務が増え「おうち需要」で伸長しましたが、現在はカロリーを気にする方が野菜飲料を控える傾向であり、市場として苦戦しています。しかしながら、今後も強化していかなければならないカテゴリーと考えています。

2023年4月期 上半期実績

上半期 累計(2022年5月～10月)

(単位：百万円)

| | 2022年4月期 | | 2023年4月期 | | | |
|-------|------------|--------|----------|--------|--------|--------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 増減率 | |
| 売上高 | 208,716 | 100.0% | 227,262 | 100.0% | 8.9% | |
| 売上総利益 | 82,469 | 39.5% | 85,211 | 37.5% | 3.3% | |
| 連 | 広告宣伝費 | 5,577 | 2.7% | 5,612 | 2.5% | 0.6% |
| | 運送費 | 7,190 | 3.4% | 7,751 | 3.4% | 7.8% |
| | 減価償却費 | 4,688 | 2.2% | 4,017 | 1.8% | -14.3% |
| | 販売費及び一般管理費 | 71,612 | 34.3% | 73,875 | 32.5% | 3.2% |
| | 結 | 営業利益 | 10,856 | 5.2% | 11,335 | 5.0% |
| 経常利益 | 11,303 | 5.4% | 12,548 | 5.5% | 11.0% | |
| 特別損益 | 823 | - | △ 370 | - | - | |
| 当期純利益 | 7,752 | 3.7% | 7,923 | 3.5% | 2.2% | |

| | 2022年4月期 | | 2023年4月期 | | |
|-------|----------|--------|----------|--------|-------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 増減率 |
| 売上高 | 159,505 | 100.0% | 167,752 | 100.0% | 5.2% |
| 売上総利益 | 59,787 | 37.5% | 60,397 | 36.0% | 1.0% |
| 営業利益 | 9,149 | 5.7% | 9,017 | 5.4% | -1.4% |
| 経常利益 | 10,149 | 6.4% | 11,002 | 6.6% | 8.4% |

| | 2022年4月期 | | 2023年4月期 | |
|--------|------------|------------|----------|-----|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 増減率 |
| 国内グループ | 45,666 | 49,809 | 9.1% | |
| タリーズ | 14,017 | 16,963 | 21.0% | |
| コーヒー | 115 | 1,334 | 1,055.3% | |
| チチャス | 6,155 | 6,180 | 0.4% | |
| 海外グループ | 20,069 | 27,165 | 35.4% | |
| 米国事業 | 17,224 | 23,922 | 38.9% | |
| | 330 | △ 321 | - | |
| | 155,894千ドル | 174,008千ドル | 11.6% | |
| | 2,993千ドル | △ 2,337千ドル | - | |
| その他 | 2,844 | 3,243 | 14.0% | |
| 海外事業 | 555 | 578 | 4.2% | |
| 連結消去 | △ 16,524 | △ 17,466 | - | |
| | △ 329 | △ 265 | - | |

為替レート (米ドル) 110.49 137.48 (期中平均)

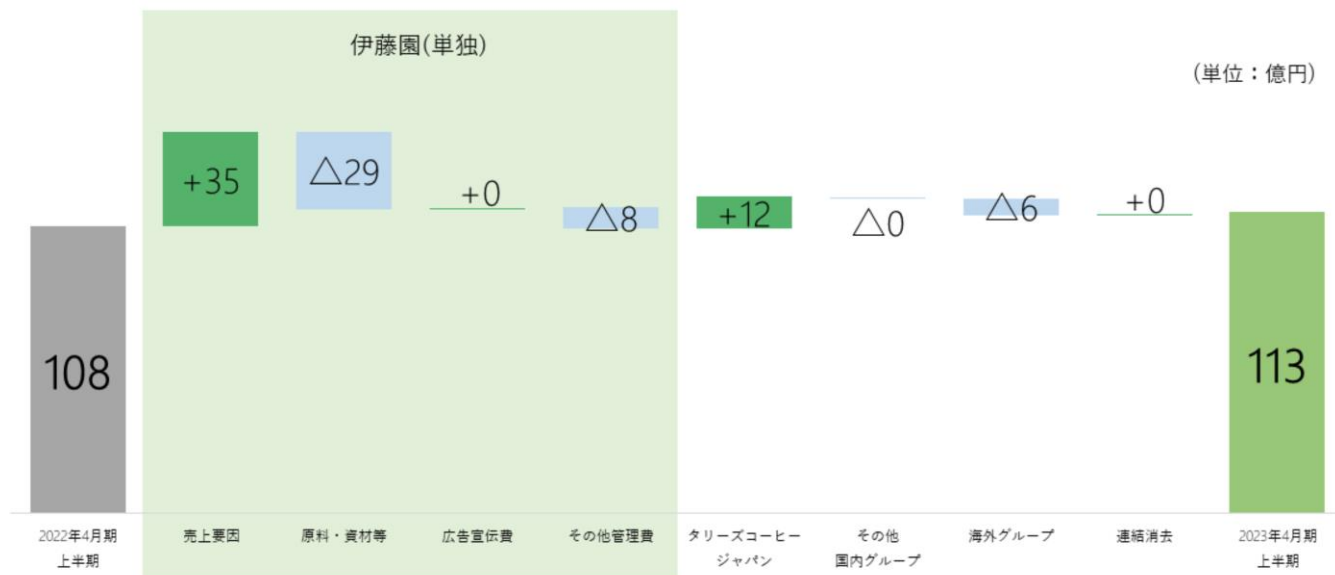
2023年4月期上半期の実績は記載の通りです。

タリーズは人流の回復によることと物販の強化などにより、売上・利益共に業績が戻ってきました。

米国事業においては、お〜いお茶飲料やティーバッグの売り場が拡大の為売上（数量）が伸びましたが、コスト高の影響を受け増収減益（赤字転落）となっています。

2023年4月期 上半期実績（連結） 営業利益増減の主な要因

原材料・資材高の影響は、価格改定及びコストコントロールで対応し収益を確保



伊藤園(単独)の増減要因補足

- | | | | |
|-----------------|------|----------------|-----|
| ・売上増加による影響 | + 30 | ・原料・資材の高騰による影響 | △29 |
| ・容器構成及び製品構成等の変化 | + 5 | ・広告宣伝費の削減による影響 | + 0 |

2023年4月期上半期の営業利益増減の主な要因は記載の通りです。

2023年4月期 通期予測

通期（2022年5月～2023年4月）

| | 2022年4月期 | | 2023年4月期 | | | |
|-------|------------|---------|----------|---------|-------|-------|
| | 実績 | 構成比 | 予測 | 構成比 | 増減率 | |
| 売上高 | 400,769 | 100.0% | 418,000 | 100.0% | 4.3% | |
| 売上総利益 | 159,581 | 39.8% | 162,300 | 38.8% | 1.7% | |
| 連 | 広告宣伝費 | 9,980 | 2.5% | 10,592 | 2.5% | 6.1% |
| | 運送費 | 13,751 | 3.4% | 14,291 | 3.4% | 3.9% |
| | 減価償却費 | 9,153 | 2.3% | 8,310 | 2.0% | -9.2% |
| | 販売費及び一般管理費 | 140,787 | 35.1% | 142,300 | 34.0% | 1.1% |
| 結 | 営業利益 | 18,794 | 4.7% | 20,000 | 4.8% | 6.4% |
| | 経常利益 | 19,971 | 5.0% | 19,500 | 4.7% | -2.4% |
| | 特別損益 | 372 | - | △ 500 | - | - |
| | 当期純利益 | 12,928 | 3.2% | 12,000 | 2.9% | -7.2% |

| | 2022年4月期 | | 2023年4月期 | | |
|-------|----------|--------|----------|--------|------|
| | 実績 | 構成比 | 予測 | 構成比 | 増減率 |
| 売上高 | 300,319 | 100.0% | 312,500 | 100.0% | 4.1% |
| 売上総利益 | 114,135 | 38.0% | 116,500 | 37.3% | 2.1% |
| 営業利益 | 15,685 | 5.2% | 16,500 | 5.3% | 5.2% |
| 経常利益 | 17,409 | 5.8% | 17,800 | 5.7% | 2.2% |

(単位：百万円)

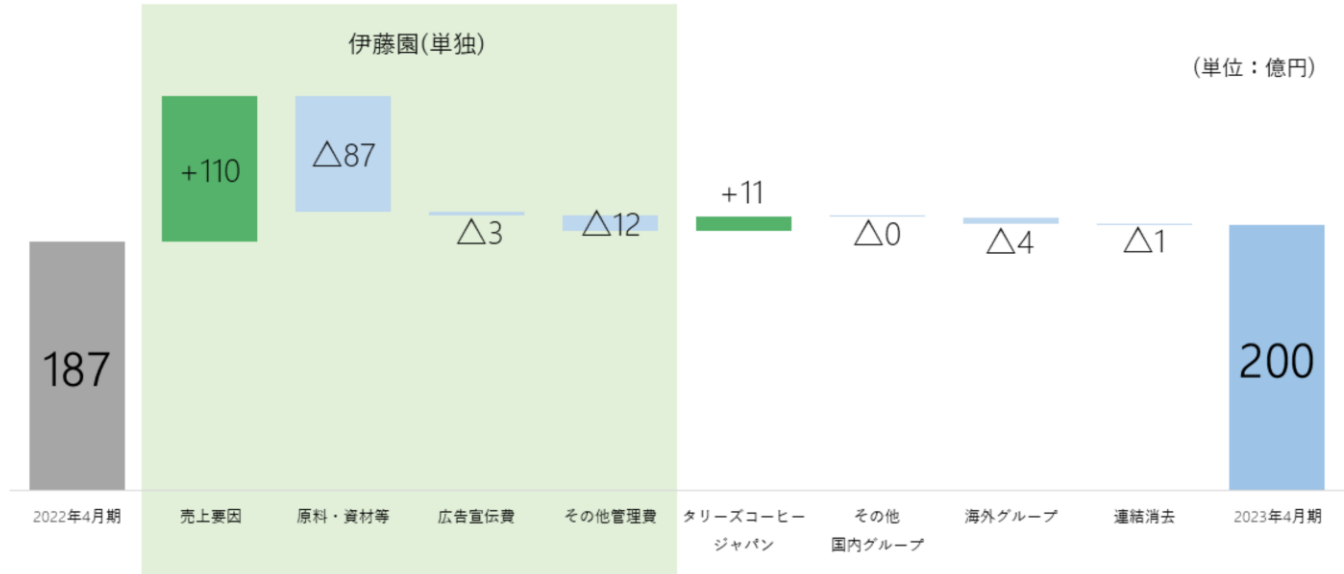
| | 上段：売上高 下段：営業利益 | 2022年4月期 | | 2023年4月期 | |
|--------|-------------------|------------|----------|----------|-----|
| | | 実績 | 予測 | 実績 | 増減率 |
| グループ会社 | 国内グループ | 90,390 | 96,945 | 7.3% | |
| | | 2,249 | 3,300 | 46.7% | |
| | タリーズ | 30,060 | 34,450 | 14.6% | |
| | コーヒー | 860 | 2,000 | 132.6% | |
| | チチヤス | 11,844 | 12,342 | 4.2% | |
| | | 734 | 650 | -11.4% | |
| | 海外グループ | 41,927 | 53,283 | 27.1% | |
| | | 1,472 | 1,000 | -32.1% | |
| | 米国事業 | 36,771 | 47,417 | 29.0% | |
| | | 555 | 0 | - | |
| | 323,156千ドル | 346,116千ドル | 7.1% | | |
| | 4,881千ドル | 0千ドル | - | | |
| その他 | 5,155 | 5,865 | 13.8% | | |
| 海外事業 | 917 | 1,000 | 9.1% | | |
| 連結消去 | | △ 31,867 | △ 44,728 | - | |
| | | △ 613 | △ 800 | - | |

為替レート（米ドル） 113.79 137.00（期中平均）

2023年4月期通期予測は記載の通りです。
6月に発表をした連結・単独の期初計画から変更はありません。
グループ会社で若干変更をしており、タリーズコーヒーについては保守的に組んでいます。

2023年4月期 通期予測（連結） 営業利益増減の主な要因

原材料・資材高の影響は、価格改定及びコストコントロールで対応し収益を確保



伊藤園(単独)の増減要因補足

- | | | | |
|-----------------|------|-----------------|-----|
| ・売上増加による影響 | + 46 | ・原料・資材等の高騰による影響 | △87 |
| ・容器構成及び製品構成等の変化 | + 64 | ・広告宣伝費の増加による影響 | △ 3 |

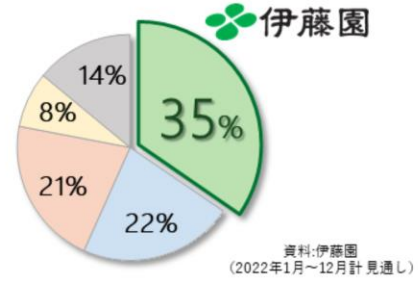
2023年4月期年間の営業利益増減の主な要因は記載の通りです。

マーケティング戦略・事業戦略

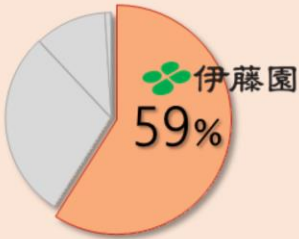
緑茶飲料市場の動向



2022年 緑茶飲料の販売金額シェア（見通し）



秋冬期のホット緑茶飲料



ホット緑茶飲料シェア NO.1

資料：伊藤園 インテージSRI+
(期間：2021年9月～2022年8月/金額ベース)

あたたためても、常温でも美味しい
電子レンジ対応



お〜いお茶

茶葉と抽出技術が進化
より香り高い品質へ

累計販売本数

400億本突破

500mlペットボトル換算 2022年8月時点

販売実績

前年比 +7%

(期間：2022年5月～10月/数量ベース)

第2四半期(8月～10月)
販売数量 過去最高を記録



オールシーズン、圧倒的なおいしさと品質でシェア獲得

今年度緑茶飲料市場は、昨年から約100億円増加の見通しとなっており、当社のシェアは1ポイント増加の35%を見込んでいます。

更にこれから冬の季節に増加するホット緑茶飲料市場においては、当社が6割程度のシェアを占めています。これは、祖業がお茶屋である当社の品質が評価されての高シェアだと考えています。ホット緑茶飲料における味と香り、電子レンジ対応といった容器バリエーション、様々な品質において好評を頂いています。

お〜いお茶ブランドは今年度の第2四半期における販売数量で過去最高となりましたが、年間を通して過去最高の販売数量を目指していきます。

多様な価値で選ばれる「お〜いお茶」

▶ 日本文化を現代風を楽しむ



▶ 製品バリエーション

お客様の生活シーンやニーズに沿う



▶ 新しいコミュニティの形成

リアル・オンライン
お茶を通じた現代風コミュニケーション



▶ 特定保健用食品・機能性表示食品の製品化

健康ニーズへの対応



▶ 嗜好品領域



お〜いお茶

茶畑を育てて46年

本物のおいしいを、
茶畑から

1976年から茶農家とともに茶産地
官成事業に取り組んでいます。

▶ 環境保全の取組み

- ・お〜いお茶
お茶で日本を美しく
- ・わたしの街の
未来の桜プロジェクト



2010年より地域密着型の
環境保全活動を実施

お〜いお茶

ブランドから“初”

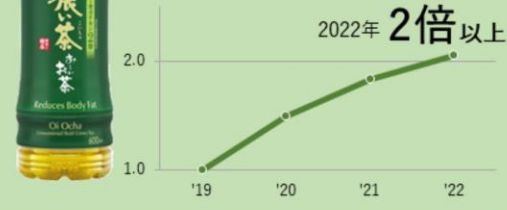
特定保健用食品
お〜いお茶 カテキン緑茶

2022年10月3日発売

2019年9月
機能性表示食品へリニューアル後も
おいさと健康性で伸長を続ける

お〜いお茶 濃い茶

2019年を1.0とした場合の伸長率
(期間：各年5月～10月販売実績/数量ベース)



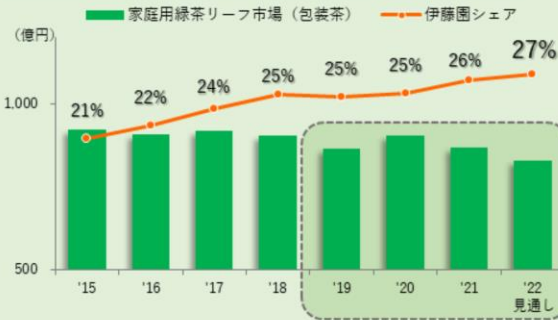
「お〜いお茶」ブランドで1億ケースを目指す

お〜いお茶ブランドの伸長要因として、「お〜いお茶 濃い茶」の機能性表示食品リニューアルが一番大きく貢献しています。リニューアル後の販売数量は伸び続けており、2019年と比較して今年の上半期は約2倍以上の増加、機能性表示食品の飲料の中では圧倒的な数量と金額となっています。

また、新たにこの秋から特定保健用食品のカテキン緑茶がお〜いお茶ブランドとなって再発売しました。このカテキン緑茶はお茶由来の成分だけで特定保健用食品となっています。お〜いお茶ブランドは緑茶、濃い茶、ほうじ茶、玄米茶の4品がいずれも好調に推移しています。先程も申し上げましたが、ここにカテキン緑茶をプラスオンにして、過去最高の販売数量を目指します。

緑茶リーフ市場の推移

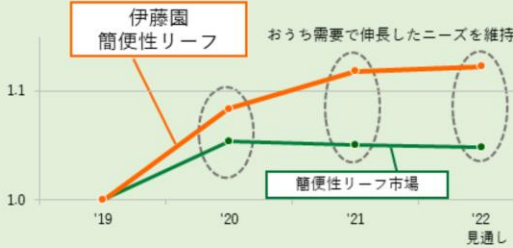
家庭用リーフ市場と伊藤園シェア



資料：伊藤園（市場：各年1月～12月 伊藤園：5月～4月/金額ベース）

▶コロナ禍における簡便性リーフの推移

2019年を1.0とした場合の伸長率



資料：伊藤園（市場：各年1月～12月 伊藤園：5月～4月/金額ベース）

時代の変化・消費者ニーズに対応、健康・環境に配慮したおいしいお茶（リーフ）を提案

圧倒的な製品力

特定保健用食品・機能性表示食品のリーフ製品展開強化

製品数

▶ 14 製品

(2022年10月末時点)

伸長率

▶ 上半期実績

前年比 +8%

資料：伊藤園（期間：2022年5月～10月/金額ベース）



おいしさとエコにこだわったティーバッグ

▶ おうち需要にも対応 簡便性リーフ製品の強化

おーお茶

エコティーバッグ

2022年9月19日
発売



【原料】
ティーバッグ用に
開発した専用原料をブレンド

【フィルター】
植物由来の生分解性素材を採用



家庭用リーフ市場の今期の当社シェアは、27%を見込んでおります。年々シェアが増加しておりますが、直近の目標は緑茶飲料シェアと同じく35%、その先の40%を目指していきたいと考えています。

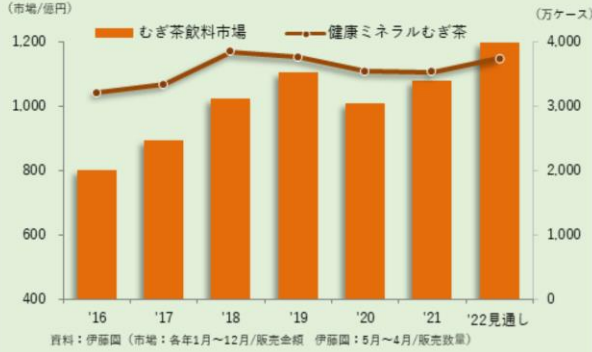
リーフ製品においても特定保健用食品・機能性表示食品のリーフ製品を販売しており、そのほとんどが当社製品であると思います。その数現在14製品、これらの製品は前年比8%増で伸長しています。

伸長している理由としては、コロナ禍において健康に資するものを選びたいという消費者の皆様志向に添っているからだと考えています。

むぎ茶

健康ミネラル むぎ茶

○むぎ茶飲料市場の状況



伸長を続けるロングセラーのむぎ茶

むぎ茶ティーバッグ



上半期実績
前年比 + **1.3%**
資料：伊藤園（期間：5月～10月/金額ベース）

2021年販売シェア
45%以上
資料：伊藤園

ティーバッグの焙煎技術や加工技術が
ドリンクのやかん品質へ

健康ミネラルむぎ茶



上半期実績
前年比 + **10%**
資料：伊藤園（期間：5月～10月/数量ベース）

乾燥が気になる秋冬こそ
水分&ミネラル補給！

ゴクゴク飲んで



野菜飲料

○野菜飲料市場の状況



2022年5月以降
営業体制を拡充し
紙容器の販売を強化

上半期
紙容器販売シェア
前年比 + **1.3pt**

資料：伊藤園（ウォッシュSRI+データ
期間：各年5月～10月/
野菜飲料市場紙パック販売金額）



2022年12月12日
おいしい飲み方提案
青汁専門店 **aostand**

青汁のおいしさ発信基地
(京浜急行線 上大岡駅)



毎日1杯の
青汁

Copyright (C) All Rights Reserved. ITOEN, LTD.

14

今年の夏は暑かったこともあり、むぎ茶飲料市場は拡大しました。当社も販売数量が昨年対比で10%程伸長しました。その他に、他社もむぎ茶飲料に力を入れていたのが、市場拡大の要因でもあります。

他社と違うのは、当社は飲料だけでなくティーバッグという製品も持っています。夏場に飲料と同時に販売が好調で、むぎ茶ティーバッグのシェアは45%以上となっています。

野菜飲料は、先ほど申し上げたようにコロナ禍を経て市場が縮小傾向となっています。これは免疫ケア関連食品の登場など健康需要の多様化に伴い、様々な健康機能を掲げた飲料や食品に流れていることが想定されます。

そのような中、当社は野菜100%の飲料が従来からの強みであり、さらに機能性の商品も投入し、力を入れて展開していきます。

また、多くの方が粉末でなじみのある青汁ですが、当社は粉末に加えて体に良くておいしい青汁飲料も併せて強化していきます。

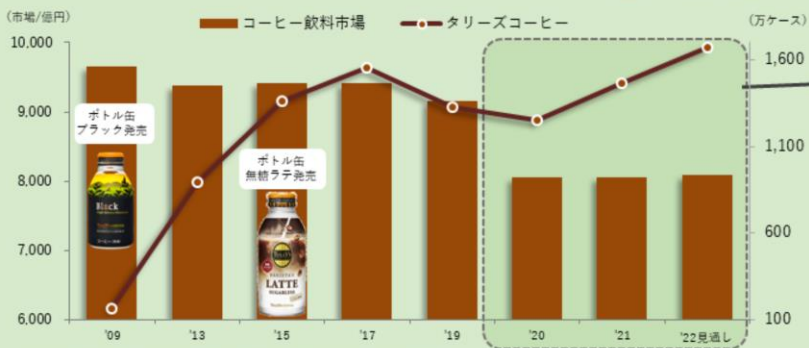
この度12月12日に京浜急行電鉄の上大岡駅ホームに「aostand」というジューススタンドをトライアルで始めます。身体に良くて美味しい当社の青汁ドリンクを、通勤途中の方々にさっと手軽に飲んで頂き、より多くの皆様にお届けしていきます。

TULLY'S COFFEE 高品質とおいしさで作り上げるコーヒーの世界



○コーヒー飲料市場の状況

▶コーヒー飲料市場は無糖ヘシフト



無糖への挑戦

▶TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK

ボトル缶390ml

上半期実績 前年比 **+13%**
(2021年度 前年比 +10%)



▶TULLY'S COFFEE BARISTA'S 無糖 LATTE

ボトル缶370ml

上半期実績 前年比 **+32%**
(2021年度 前年比 +70%)



資料：伊藤園（期間：上半期2022年5月～10月、2021年5月～2022年4月 /数量ベース）

“おうちタリーズ”

ご自宅でショップのおいしさを

▶MY HOME

BLACK COFFEE

屋根型キャップ付き
紙パック1000ml



▶BARISTA'S ROAST

簡易ドリップコーヒー



▶BARISTA'S ROAST

レギュラーコーヒー（粉）



TULLY'S & TEA お茶のおいしさをお届け



“一杯のお茶がつなぐ、
もう一つのPROFESSIONAL QUALITY”



タリーズブランドは「PROFESSIONAL QUALITY」を追求し、市場変革へ挑戦

タリーズブランドのコーヒーは価格を維持しながらも、おかげさまでずっと伸長し続けている製品です。特に「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK ボトル缶390ml」「TULLY'S COFFEE BARISTA'S 無糖 LATTE ボトル缶370ml」の伸長率は記載の通りで、いずれも無糖のコーヒーが大きく伸長しました。

コーヒー飲料の市場をカテゴリー別（スタンダード・微糖・カフェラテ・ブラック）で見ると、ブラックが市場の34%を占めており、現在一番大きな市場となっています。コーヒー飲料市場でも無糖にシフトしており、健康志向による商品選別があるように思われます。

加えて、チルド製品で1Lタイプの無糖コーヒーやドリップバッグ、粉コーヒーなども発売し、ご家庭でもショップの味わいをお楽しみいただけるよう展開しています。

また、紅茶飲料の見直しも図りながら、タリーズのブランドでミルク入りの紅茶飲料を発売し、併せて粉末タイプも展開しながら、紅茶カテゴリーにも力を入れていきます。

タリーズコーヒージャパンの状況

売上高(※)及び展開店舗数推移



NEW

2022年9月15日 OPEN
タリーズコーヒー ニュウマン新宿店

セルフレジを初導入



2022年12月以降の展開

○オーダー統合システムを導入
オペレーションの効率化を図る



○DISTANT LANDS COFFEE社とのシナジー



TULLY'S COFFEE



DISTANT LANDS
COFFEE

2023年4月期 上半期の販売動向 (2022年5月~10月)

○代表的なロケーションの販売状況

都心・交通機関 売上高 +26%

郊外 売上高 +15%

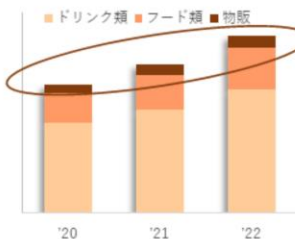
※出店月を除いた15ヶ月以上営業している店舗における売上高前年比



10月28日~

昨年に続き第2弾も好評

○上半期販売推移



物販強化による効果

▶客単価アップ
2019年比 +9%

▶おうち需要獲得
コーヒー豆販売実績
2019年比 +12%
期間：各年5月~10月/金額ベース

2020年以降の取組み

▶TULLY'S 公式アプリ



約100万ダウンロード*
2022年10月末時点

▶TULLY'S DELIVERY



対象店舗数約340店舗
2022年10月末時点

▶店舗オペレーションの効率化による生産性向上の取組み強化

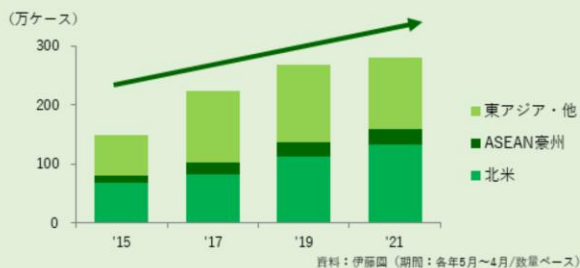
新しい取組みを継続、新たなファン獲得で回復ステージへ

タリーズコーヒージャパンはおかげさまで都心・交通機関、郊外店ともに客足が戻ってきました。

コロナ禍で一番大変だった時期に、タリーズ公式アプリやデリバリー展開など様々なことにチャレンジをしてきました。特にコーヒー豆やグッズ販売などの物販部門の強化、フードメニューの拡大など、客単価アップを見据えた様々な取組みが現在の販売拡大に繋がっています。

海外における販売動向

▶ 「お〜いお茶」ドリンク販売推移



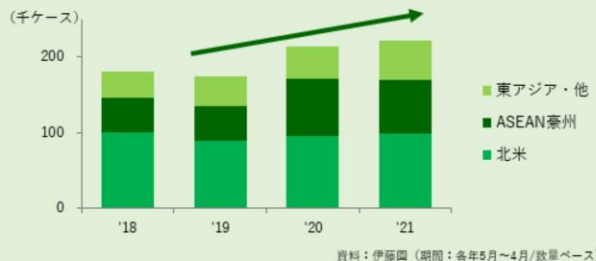
上半期実績

前年比 + 1.9%

資料：伊藤園（期間：2022年5月～10月/数量ベース）



▶ 「グローバルブランド」リーフ販売推移



「お〜いお茶」ティーバッグ好調

上半期実績

前年比 + 15%

資料：伊藤園（期間：2022年5月～10月/数量ベース）



「おいさと健康」ニーズは万国共通



ドリンク・茶葉・ティーバッグ・抹茶
高品質でおいしい日本の緑茶を世界へ提案



日本の緑茶の認知拡大とファン拡大を目指す

Copyright (C) All Rights Reserved. ITO EN, LTD.

17

北米では、様々な売り場で当社製品を以前より多く販売できるようになってはいますが、色々なコストが重荷になっています。従来から申し上げている海上物流費の高騰については、少しずつですが落ち着く兆しが見えてきています。

中国市場については、ゼロコロナ政策の間は見通しが難しい状態です。しかしながら、アセアン諸国においては増収増益となり、規模はまだ小さいですが徐々に売り場を広げています。様々な地域で健康志向の追い風も見えており、海外事業を今一度強化していきます。

健康創造企業として

独自の農業モデル「茶産地育成事業」



○茶産地育成事業の展開推移



減農薬、有機栽培への取り組み

○蒸気防除機の普及
▶蒸気による防除、除草



○茶殻の肥料化
▶茶殻高含有堆肥の製造
飲料工場と契約産地のマッチング



化学農薬低減→減農薬

肥料コスト削減と環境負荷低減

有機栽培の生産量 2021年度実績 236t
2030年度目標 500t

持続可能な共生社会を目指す「農福連携※1」をスタート

畑から取組んでいる伊藤園ならではの
社会課題解決への取組み



ノフクJAS※2認証茶葉100%使用
「ふんわり香る静岡茶」
当社直営店で販売開始

2022年11月14日～

2020年11月～
農福連携等応援コンソーシアムの賛助会員として取組みを応援
農業を通じて多様性を認め合う社会へ貢献



※1 障がい者などが農林水産業などの分野で活躍することを通じて、自信や生きがいをもって社会参画を実現していく取組み。
※2 2019年に制定・認証が始まった日本農林規格（JAS）。障がい者が主体的に携わって生産した農林水産物及びこれらを原材料とした加工食品の生産方法及び表示の基準を規格化したもの。

JA全農「ニッポンエールプロジェクト」への参画



北海道産 富良野メロンと国産牛乳を使用した
「ニッポンエールメロン&ミルク」



「国産牛乳応援プロジェクト」に参画
牛乳の消費が減る冬の季節に日本の酪農家を応援

2022年11月7日新発売

持続可能な農業の推進に貢献していく



1976年から伊藤園が独自に取組む茶産地育成事業は、面積・生産量ともに年々増加しています。その他にも、減農薬や有機栽培にも取り組んでいます。

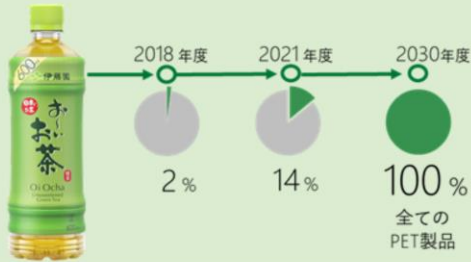
また、持続可能な共生社会を目指す「農福連携」の取り組みを開始しました。ニッポンエールプロジェクトにおいては、JA全農様と共同で製品を開発しています。これらの取り組みを通して、多様な人材の活躍と持続可能な国内農業へ貢献していきます。



容器包装 3Rの推進

○リサイクル

伊藤園はペットボトルに使用するリサイクル素材（生物由来素材を含む）等の割合を2030年までに100%にすることを旨す



○リデュース

容器包装の軽量化・使用量削減

「お〜いお茶」ラベルレス
お〜いお茶500mlPET 1本あたりに使用するプラスチック使用量
2002年から**約40%削減**



「お〜いお茶」ブランドで採用する2Lペットボトルを軽量化

従来比
約26%軽量化



○リプレイス&リユース

植物性生分解素材への切替

ティーバッグのフィルターや紙パック製品のストローに採用



2022年5月より
TULLY'S COFFEE 店舗にて
HOT/COLD兼用の紙カップで提供



▶プラスチック使用量
年間約100t削減見込み

一部コールド製品は
ストロー不要のふたも使用



2022年9月より
CHICHI YASU LECT店
ソフトクリームカップを紙容器に刷新



▶プラスチック使用量
年間約63%削減見込み

付属するスプーンも
プラスチック製から木製へ変更



伊藤園グループで環境課題解決へ取組む

環境への取り組みは業界全体の課題ではありますが、グループ会社含め引き続き前向きに取り組んでいきます。

お茶の基本価値「コミュニティの創出」

10月1日「日本茶の日」
リアル&オンラインによる双方向コミュニケーション

リアル

伊藤園×学生×お客様でつくる
わくわく大茶会 実施



▶老若男女、世代を超えてお茶を楽しむコミュニティを創出

オンライン 各地からお茶の魅力を紹介



SNS

「日本茶の日」ギネス世界記録™に挑戦

ギネスワールドレコーズ™が審査する「お茶のオンライン交流会に参加した
最多ユーザー数 (Most users in a tea video hangout)」に3,475名が参加して認定
(オンラインイベントのライブ配信日時 (10月1日11時~15時) を挑戦時間としたギネス世界記録™に挑戦)



▶各地からオンラインでつながり、お茶を楽しむコミュニティを創出



泉州「お茶のある暮らし」プロジェクト

リアル

産・官・学連携の取組み
伊藤園×大阪観光大学

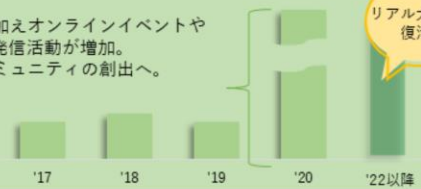


「お茶を楽しむ」授業を
正規科目として開講



伊藤園ティーテイスターによる
お客様とのコミュニケーションの変化

リアルに加えオンラインイベントや
SNSでの発信活動が増加。
新たなコミュニティの創出へ。



リアル大茶会
復活

食生活と健康への貢献

緑茶成分の機能性に関する研究の強化

抹茶の継続摂取による2つの効果を確認

- ・睡眠の質の向上
- ・社会的認知機能の改善



「伊藤園健康フォーラム」を定期的に開催

お茶の健康価値を研究者と一緒に発信。
人々が笑顔で健康な毎日を過ごすために
「お茶が果たせる役割」を考え発信し続ける



▶2022年9月9日開催 (第7回)

「お茶」を通じてつながりを創出、心と体の両面からお客様の健康をサポート



お茶のリーディングカンパニーとして、様々な取り組みを行いました。ティーテイスターの取り組みは、今後更に進化させていきます。コロナ禍で挑戦したオンラインでの活動に従来のリアル活動を加えたハイブリッド型により、多くのお客様とコミュニケーションを活性化させていきます。お茶の基本価値である「コミュニティの創出」を現代風にアレンジし、伊藤園だからできる唯一無二の取り組みを今後も継続していきます。

お客様の健康で豊かな生活と持続可能な社会を実現

世界のティーカンパニー戦略

茶スペシャリストとして世界の茶文化とつながり、おいしさと価値を広く伝える

グローバル



価値創造



ユニーク

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

茶で培った知見を活かし、健康と持続可能な社会に貢献する価値を創出する。

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

中長期経営計画（2023年4月期～2027年4月期）

▶ 5つの重点戦略



国内既存事業の盤石化



経営基盤の強化



「お〜いお茶」のグローバル化



サステナビリティ経営の推進



新たな事業の創出

伊藤園グループは唯一無二の永続企業を目指す

22

これからも健康創造企業として、すべての方々に健康に資する製品をお届けしていきたいと考えています。おいしさと品質を追求し、おいしくて体に良い製品を提案していきます。現在創業58年となりますが、100年続く企業を目指して取り組んでいきます。

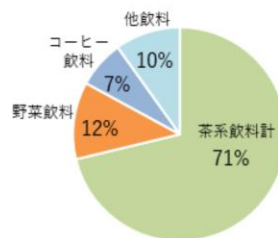
参考資料

飲料カテゴリー別販売実績

上半期(2022年5月-10月)

(単位：万ケース)

| | 第1四半期(5月～7月) | | | 第2四半期(8月～10月) | | |
|-----------|--------------|------|------|---------------|------|------|
| | 実績 | 構成比 | 増減率 | 実績 | 構成比 | 増減率 |
| 飲料(ドリンク) | 6,285 | 100% | +4% | 6,133 | 100% | +6% |
| 茶系飲料計 | 4,501 | 72% | +4% | 4,347 | 71% | +6% |
| 日本茶 | 4,148 | 66% | +6% | 3,951 | 64% | +6% |
| 中国茶 | 228 | 4% | △12% | 238 | 4% | +4% |
| その他 | 124 | 2% | △4% | 157 | 3% | +22% |
| 野菜飲料 | 731 | 12% | △9% | 717 | 12% | △9% |
| コーヒー飲料 | 439 | 7% | +10% | 453 | 7% | +12% |
| ミネラルウォーター | 196 | 3% | +9% | 184 | 3% | +3% |
| 炭酸飲料 | 156 | 2% | +47% | 161 | 3% | +30% |
| 果実飲料 | 126 | 2% | +5% | 115 | 2% | +6% |
| その他飲料 | 131 | 2% | +18% | 153 | 2% | +38% |



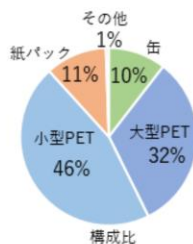
上半期(2022年5月-10月) 構成比

飲料容器別販売実績

上半期(2022年5月-10月)

(単位：万ケース)

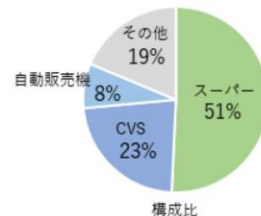
| | 実績 | 構成比対前年 | 増減率 |
|--------|--------|--------|------|
| 飲料販売数量 | 12,418 | - | +5% |
| 缶 | 1,350 | △0 pt | +5% |
| 大型PET | 3,947 | △2 pt | △0% |
| 小型PET | 5,654 | +2 pt | +10% |
| 紙パック | 1,401 | △0 pt | +1% |
| その他 | 65 | △0 pt | △13% |



飲料チャネル別構成比

上半期(2022年5月-10月) (数量ベース)

| | 構成比対前年 | 増減率 |
|-------|--------|------|
| スーパー | △1 pt | +2% |
| CVS | △1 pt | +2% |
| 自動販売機 | △0 pt | +3% |
| その他 | +2 pt | +17% |

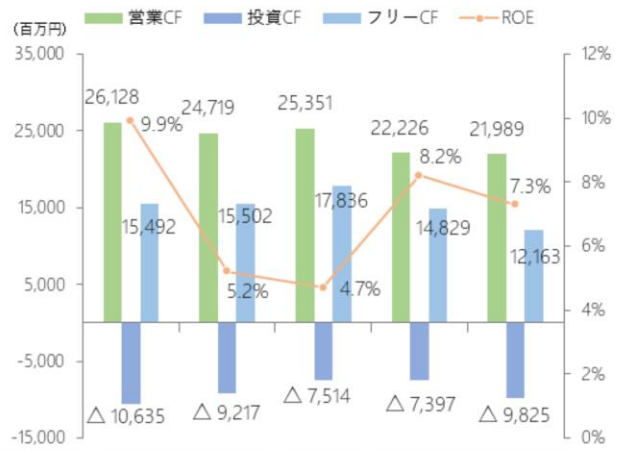


連結貸借対照表 (前年同月比較)

(単位：百万円)

| | 2021年10月末 | 2022年10月末 | 増減額 |
|---------------|-----------|-----------|----------|
| 流動資産 | 227,466 | 232,934 | 5,468 |
| 現金及び預金 | 111,952 | 100,525 | △ 11,427 |
| 売上債権・棚卸資産 | 103,118 | 119,741 | 16,623 |
| 有形固定資産 | 76,753 | 74,757 | △ 1,996 |
| 土地 | 22,284 | 23,344 | 1,060 |
| リース資産 | 10,898 | 7,146 | △ 3,752 |
| その他 | 43,571 | 44,266 | 695 |
| 無形固定資産 | 8,114 | 8,484 | 370 |
| のれん | 4,104 | 3,078 | △ 1,026 |
| 投資その他資産 | 23,127 | 22,175 | △ 952 |
| 資産合計 | 335,462 | 338,351 | 2,889 |
| 流動負債 | 90,529 | 76,813 | △ 13,716 |
| 買掛金等 | 25,249 | 30,439 | 5,190 |
| 短期借入金 | 24,604 | 2,532 | △ 22,072 |
| リース債務 | 2,618 | 2,370 | △ 248 |
| 未払法人税等 | 4,914 | 4,520 | △ 394 |
| 固定負債 | 86,324 | 90,783 | 4,459 |
| 社債 | 10,000 | 10,000 | - |
| 長期借入金 | 55,603 | 60,441 | 4,838 |
| リース債務 | 4,745 | 4,542 | △ 203 |
| 負債合計 | 176,853 | 167,597 | △ 9,256 |
| 純資産合計 | 158,609 | 170,754 | 12,145 |

連結キャッシュ・フローの推移



| (単位：百万円) | '19/4 | '20/4 | '21/4 | '22/4 | '23/4予測 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 設備投資額 | 10,006 | 9,990 | 7,199 | 7,511 | 9,648 |
| 減価償却費 | 6,735 | 7,022 | 7,255 | 7,246 | 7,482 |
| リース償却費 | 6,675 | 6,081 | 5,171 | 4,035 | 3,085 |
| リース債務 (返済) | △ 6,514 | △ 4,679 | △ 3,691 | △ 2,732 | △ 2,271 |

| | | | | |
|---------------|-------|--------|--------|-------|
| 格付の状況 | A+ | 自己資本比率 | '21/10 | 46.9% |
| 社債発行登録 (普通社債) | 400億円 | | '22/10 | 50.1% |

 伊藤園
自然が好きです。

当資料は、あくまで伊藤園をより深く理解していただくためのものであり、必ずしも投資をお勧めするためのものではありません。
さらに当資料に記載されている市場などのデータ等におきましても、当社が信頼に足りかつ正確であると判断した情報に基づき作成しておりますが、将来の予測のみならず過去の部分も含めて、見直し等により予告なしに変更することがありますのでご注意ください。