

2023年4月期

決算説明会資料

2023年6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.

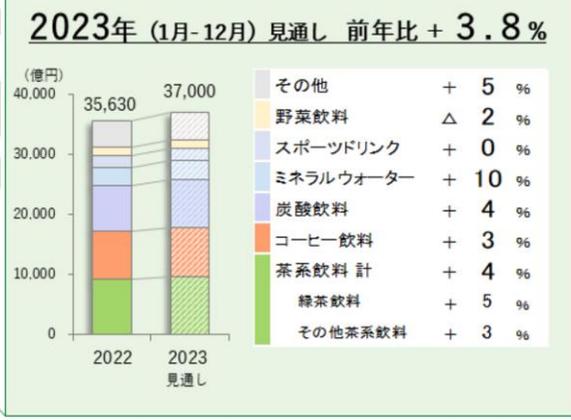
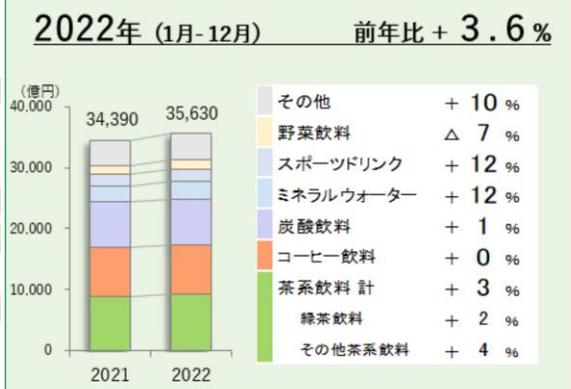
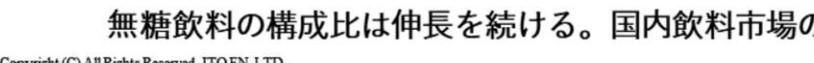
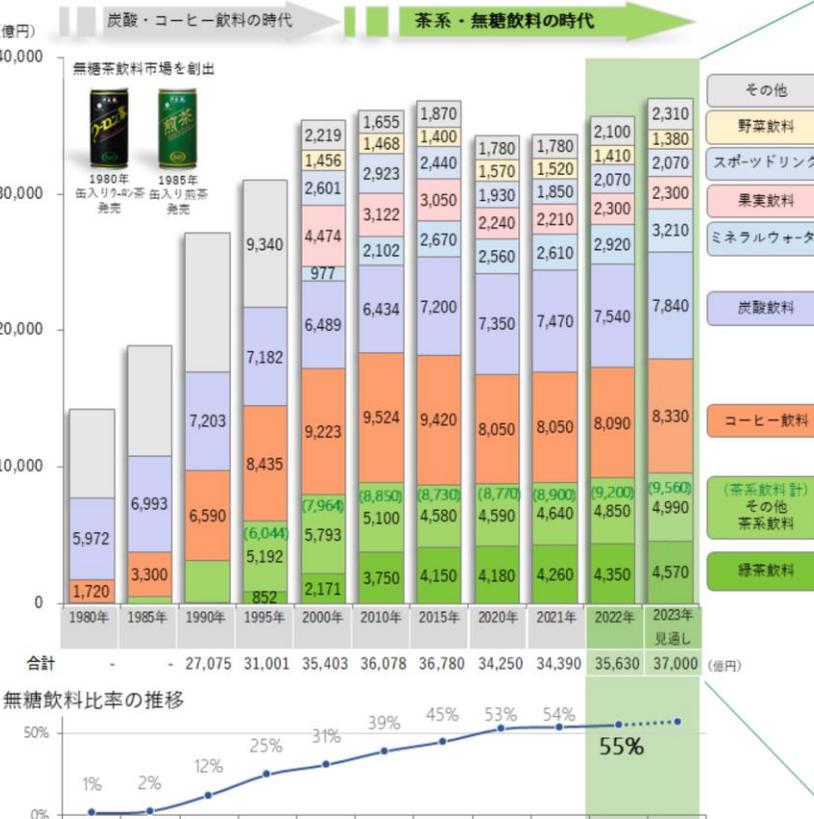
2023年4月期 決算説明会資料ノート付

国内飲料市場の動向と当社業績・通期計画	P.3
マーケティング戦略・事業戦略	P.10
参考資料	P.22

国内飲料市場の動向と当社業績・通期計画

国内飲料市場の動向

飲料市場の推移 (暦年・金額ベース)



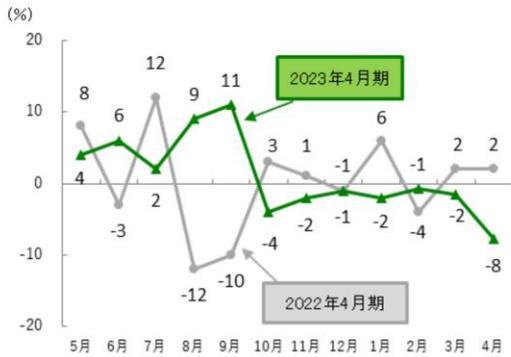
無糖飲料の構成比は伸長を続ける。国内飲料市場のうち 50%以上が無糖飲料。

国内飲料市場について、2022年1月～12月は、金額ベースで対前年+3.6%で着地しました。昨年、一昨年に比べるとコロナ禍でも人々が外出し、行動した事がプラス要因としては大きく、それがカテゴリーごとの増減にも反映されています。右上のカテゴリーごとの状況を見ると、スポーツドリンクとミネラルウォーターが対前年+12%で着地しています。主力のお～いお茶を含む茶系飲料は+3%、緑茶飲料においては+2%で着地しました。2023年1月～12月は対前年+3.8%で着地を見込んでいます。各カテゴリーの状況は記載の通りです。カテゴリーの中では前期不振であった野菜飲料は、コロナが始まった2020年は好調でしたが、コロナ禍を経て消費者の購買行動が野菜飲料から機能性飲料にカテゴリーシフトした為、マイナス傾向になっているものと思います。

国内環境のトピックス

- 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続く
 7月感染症が再拡大するも全国的に猛暑
 8月猛暑と人出の増加により活発化
 9月人流回復、価格改定仮需により好調に推移
 10月価格改定の仮需反動に加え天候不順も影響し、消費マインドが停滞
 11月感染症第8波の予兆の他、中旬以降は天候も低迷
 12月感染拡大の中でも人流は活発化し需要は回復基調
- 2023年 1月観光客が戻りつつある一方で節約意識の高まり
 2月値上影響はあったものの好天と人流回復によりマイナス幅縮小
 3月気温上昇、アフターコロナに向けた動きが加速
 4月物価上昇が影響し、飲食品の消費低減

月次販売数量動向（対前年増減率）



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

資料 伊藤園

伊藤園（単独）2023年4月期（2022年5月～2023年4月）

	増減率
売上高	+ 5 %
茶葉（リーフ）	△ 3 %
飲料（ドリンク）	+ 6 %
他	+ 8 %

金額ベース



茶葉 10% 飲料 89% 他 1%

飲料(ドリンク) 販売数量

(単位：万ケース)

カテゴリー	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）	21,525	100 %	△ 0 %	21,829	100 %	+ 1 %
茶系飲料計	14,928	69 %	△ 0 %	15,286	70 %	+ 2 %
日本茶	13,589	63 %	+ 2 %	13,868	64 %	+ 2 %
中国茶	868	4 %	△ 26 %	835	4 %	△ 4 %
その他	470	2 %	△ 3 %	582	3 %	+ 24 %
野菜飲料	2,937	14 %	△ 10 %	2,592	12 %	△ 12 %
コーヒー飲料	1,664	8 %	+ 11 %	1,752	8 %	+ 5 %
ミネラルウォーター	664	3 %	+ 1 %	668	3 %	+ 1 %
炭酸飲料	401	2 %	+ 6 %	534	2 %	+ 33 %
果実飲料	439	2 %	+ 10 %	452	2 %	+ 3 %
その他飲料	489	2 %	+ 7 %	541	2 %	+ 11 %

2023年4月期 無糖飲料比率 **75%以上**

5

前期売上高は対前年+5%、リーフは▲3%でした。コロナ禍においてリーフ製品は、おうち需要で夏場においても売上が伸びたが、今はやや落ち着いてきています。外出ができる現在は、簡便性商品であるTBやインスタントが牽引しています。

飲料カテゴリーについては記載のとおりです。先ほども申し上げたとおり、野菜飲料に関しては二桁ダウンとなっています。他のカテゴリーでは、無糖炭酸が伸びており、強炭酸の新製品をEC業態に絞って販売強化しています。

左下の月次販売動向のとおり、昨年来様々な食品で価格改定がありました。当社では、7月に紙パック製品とリーフ製品、10月は中型容器製品の価格改定を実施しました。直近では5月に缶コーヒー製品の価格改定を実施しています。

当社の無糖飲料比率は75%を超えています。無糖製品の味づくりは非常に難しいですが、健康創造企業として他社よりも力を入れています。

通期 (2022年5月~2023年4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	400,769	100.0%	431,674	100.0%	7.7%	
売上総利益	159,581	39.8%	165,585	38.4%	3.8%	
連	広告宣伝費	9,980	2.5%	10,048	2.3%	0.7%
	運送費	13,751	3.4%	14,386	3.3%	4.6%
	減価償却費	9,153	2.3%	7,921	1.8%	-13.5%
	販売費及び一般管理費	140,787	35.1%	145,996	33.8%	3.7%
	営業利益	18,794	4.7%	19,588	4.5%	4.2%
結	経常利益	19,971	5.0%	20,341	4.7%	1.9%
	特別損益	372	-	△ 657	-	-
	当期純利益	12,928	3.2%	12,888	3.0%	-0.3%

	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	300,319	100.0%	315,025	100.0%	4.9%
売上総利益	114,135	38.0%	116,986	37.1%	2.5%
営業利益	15,685	5.2%	16,785	5.3%	7.0%
経常利益	17,409	5.8%	18,864	6.0%	8.4%

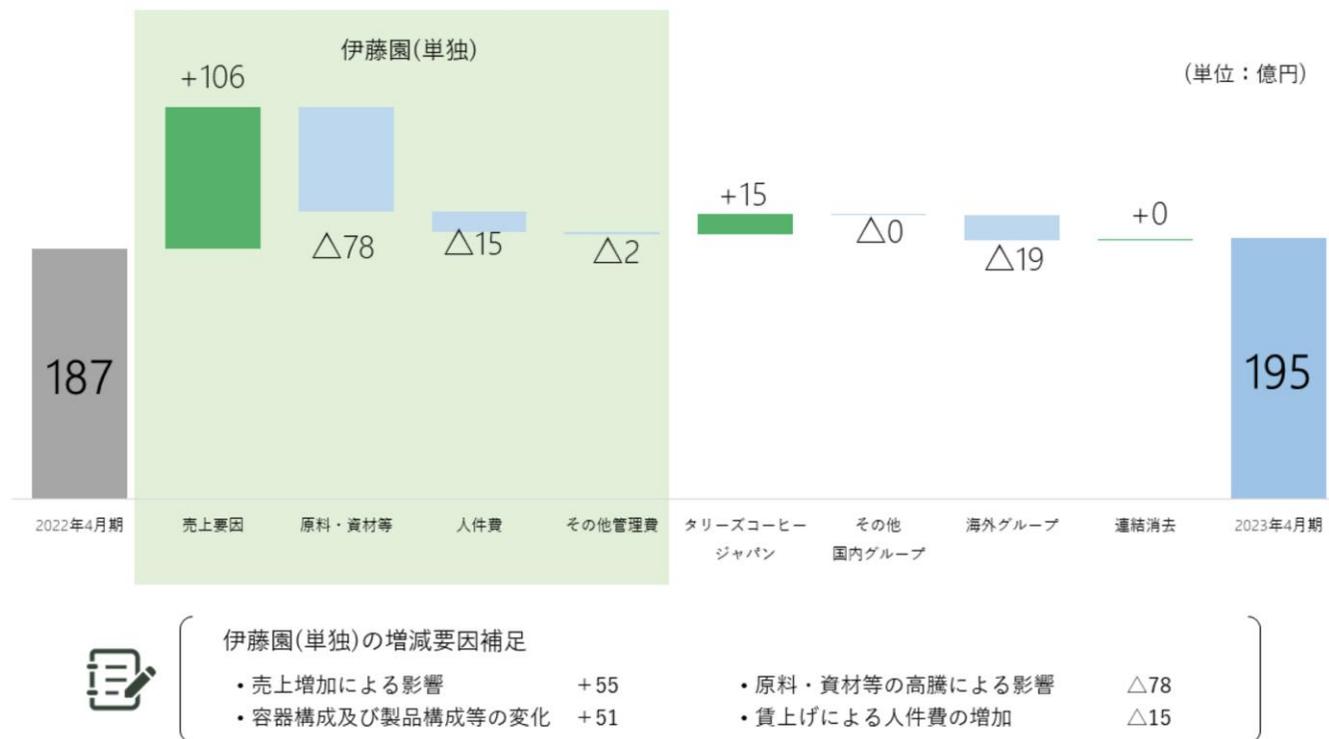
	2022年4月期		2023年4月期	
	実績	実績	増減率	
国内グループ	90,390	97,548	7.9%	
タリーズ コーヒー	2,249	3,784	68.2%	
	30,060	35,495	18.1%	
チチャス	860	2,429	182.2%	
	11,844	11,947	0.9%	
海外グループ	734	670	-8.7%	
	41,927	51,252	22.2%	
米国事業	1,472	△ 433	-	
	36,771	45,361	23.4%	
	555	△ 1,483	-	
	323,156千ドル	333,292千ドル	3.1%	
その他 海外事業	4,881千ドル	△10,897千ドル	-	
	5,155	5,891	14.3%	
連結消去	917	1,049	14.4%	
	△ 31,867	△ 32,150	-	
	△ 613	△ 548	-	

為替レート (米ドル) 113.79 136.10 (期中平均)

2023年4月期の実績は記載のとおりです。
 タリーズコーヒーは人流回復が顕著に見られる中、第7波・8波のコロナ感染が拡大した時期も含めてなんとか乗り切りました。
 タリーズコーヒーでは価格改定を2回実施しましたが、客数が落ちることなく客単価は上がり、増収増益となりました。
 米国事業は、コスト高の影響を受け増収赤字となっています。

2023年4月期 実績（連結） 営業利益増減の主な要因

価格改定及び収益改善の取組みにより、原料・資材等の高騰を吸収し利益を確保



2023年4月期の営業利益増減の主な要因は記載の通りです。
原料・資材等の高騰による影響は78億円でした。エネルギーコストに関しては今期も引き続き厳しい環境です。

通期 (2023年5月～2024年4月)

	2023年4月期		2024年4月期			
	実績	構成比	計画	構成比	増減率	
売上高	431,674	100.0%	440,000	100.0%	1.9%	
売上総利益	165,585	38.4%	167,800	38.1%	1.3%	
連	広告宣伝費	10,048	2.3%	9,654	2.2%	-3.9%
	運送費	14,386	3.3%	14,328	3.3%	-0.4%
	減価償却費	7,921	1.8%	6,354	1.4%	-19.8%
	販売費及び一般管理費	145,996	33.8%	146,800	33.4%	0.6%
結	営業利益	19,588	4.5%	21,000	4.8%	7.2%
経常利益	20,341	4.7%	21,000	4.8%	3.2%	
特別損益	△ 657	-	△ 800	-	-	
当期純利益	12,888	3.0%	13,500	3.1%	4.7%	

	2023年4月期		2024年4月期		
	実績	構成比	計画	構成比	増減率
売上高	315,025	100.0%	321,500	100.0%	2.1%
売上総利益	116,986	37.1%	116,000	36.1%	-0.8%
営業利益	16,785	5.3%	17,000	5.3%	1.3%
経常利益	18,864	6.0%	18,600	5.8%	-1.4%

(単位：百万円)

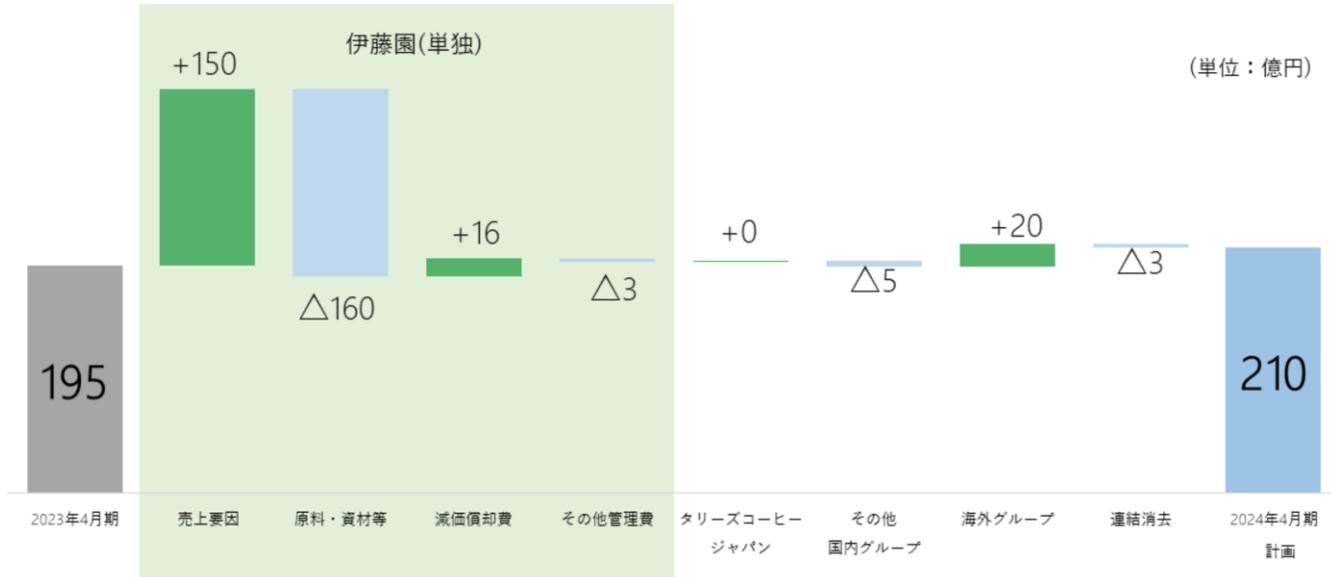
	2023年4月期		2024年4月期	
	実績	計画	実績	増減率
上段：売上高	97,548	100,625		3.2%
下段：営業利益	3,784	3,256		-14.0%
グループ会社	国内グループ			
	タリーズ	35,495	37,600	5.9%
	コーヒー	2,429	2,500	2.9%
	チチヤス	11,947	12,417	3.9%
		670	680	1.5%
	海外グループ	51,252	50,301	-1.9%
		△ 433	1,619	-
	米国事業	45,361	43,709	-3.6%
		△ 1,483	530	-
		333,292千ドル	336,230千ドル	0.9%
	-10,897千ドル	4,080千ドル	-	
その他	5,891	6,592	11.9%	
海外事業	1,049	1,089	3.8%	
連結消去	△ 32,150	△ 32,426		-
	△ 548	△ 875		-

為替レート (米ドル) 136.10 130.00 (期中平均)

2024年4月期の通期計画は記載の通りです。
 単独営業利益率に関しては前期並み、もしくは前期以上を維持していきたいと思
 います。
 グループ会社全社で、タリーズコーヒーだけは保守的な計画で組んでいます。米国
 事業については、前期は約15億円の赤字でしたが今期は年明けから事業環境が好転
 し始めており、前期の赤字から一転して黒字化を計画しています。

2024年4月期 計画（連結） 営業利益増減の主な要因

原料・資材等の高騰に対し、収益改善を継続して利益確保を目指す



伊藤園(単独)の増減要因補足

- ・売上増加による影響 + 24
- ・容器構成及び製品構成等の変化 + 126
- ・原料・資材等の高騰による影響 △160
- ・自動販売機の耐用年数変更による影響等 + 16

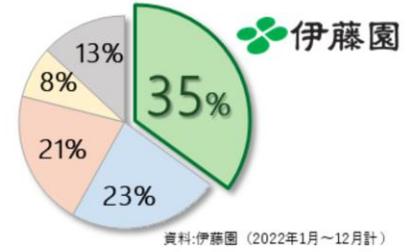
2024年4月期年間の営業利益増減の主な要因は記載の通りです。

マーケティング戦略・事業戦略

緑茶飲料市場の推移



2022年 緑茶飲料の販売金額シェア



2022年度 トピックス

お〜お茶 ブランド

販売数量 **過去最高**

9,000万ケース
突破

期間：2022年5月～2023年4月



2023年度 緑茶戦略

- 若者世代へ新提案
- リーディングカンパニーとしての挑戦
- 緑茶リーフ市場の商機
- 世界のティーカンパニーへの取組み

前期はお〜お茶ブランドに注力した結果、発売以来過去最高の9,000万ケースを達成できました。緑茶飲料市場環境においては、競合他社も強力にブランド注力しています。その為他社が新商品を出す毎に、瞬間的に当社の数量が落ちる現象が起きています。レギュラーの緑茶、機能性商品の濃い茶をはじめ、ほうじ茶も同様ですが、その熾烈な市場環境の中でも好調に推移し、緑茶飲料のシェアは35%となっています。

若者と一緒につくった「若者専用」緑茶飲料

国立大学法人千葉大学
デザインマネジメント研究室と共同研究

お〜いお茶 O やか

若者
プロジェクト

若者の心をお茶色に染める



ティーバッグ
同日発売



Q 「若者世代は日常休息シーンにどのようなお茶を必要とするか？」



5月29日発売

若者世代に本気で向き合う緑茶飲料を新発売

A 「爽やかな香りとまるやかなあまみ」を求める傾向

国産新茶100%使用

お〜いお茶 新茶



渋谷で新茶を味わう体験イベント
「渋谷天空茶園 超絶リフレッシュ」を開催

5月2日発売

お茶と果実の新たな飲料カテゴリー
NEW フルーツティー

晴れのち曇り時々お茶



渋谷キャスト (SHIBUYA CAST.)
発売前プロモーションイベント開催

オリジナルTikTokブランド
エフェクト「ハレクモ」を展開

4月3日発売

若者世代とお茶の接点強化

12

「お〜いお茶 まろやか」という若者向けの製品を発売しました。サイズは460mlとし、コマーシャルには若い男性2人を起用し、広告等はデジタルを中心に若者向けを意識しています。

他には、「お〜いお茶 新茶」のパッケージはアニメ画を使用したり、新しく女性向けにフルーツ緑茶を開発し、「晴れのち曇り時々お茶」を発売しました。今期は特に若者向けに新しいことに挑戦していきながら、前期の過去最高の販売数量を少しでも持ち上げていきたいと考えています。

パーソナルニーズに対応、お茶を通じてお客様の生活の質向上に貢献する

「お〜いお茶」ブランドで健康課題へ対応



お〜いお茶 **濃い茶**

機能性表示食品(飲料)

販売数量 **No. 1**

※47歳以上 / 機能性表示食品飲料市場 / 2022年 / 累計販売規模(本数)

特定保健用食品・機能性表示食品を強化



機能性表示食品

特定保健用食品

2026年度
特定保健用食品
機能性表示食品
売上構成比率
30%以上へ

おいしく手軽に飲めるとろみ付き緑茶



▶とろり緑茶 **2冠** 達成

第8回介護食品・スマイルケア食
コンクール (後援：農林水産
省) にて審査委員賞を受賞
(2023年3月)



第62回ジャパン・フード・セレ
クション (日本フードアナリス
ト協会) にてグランプリを受賞
(2023年5月)



11月28日発売(2022年)

良質な睡眠をサポート(起床時の疲労感や眠気を軽減)

(機能性関与成分 L-テアニン)



5月29日発売

【一日摂取目安量】2粒 (L-テアニン200mg)

▶タブレットタイプの機能性表示食品

水なしでとれる
快眠テアリズムTablet (タブレット)

水なし
摂取

様々な切り口でお茶の価値を提供、可能性の拡大

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

13

「お〜いお茶 濃い茶」は機能性表示食品の飲料の中で販売数量NO.1となっています。飲料とともにリーフ製品も機能性表示食品として揃えているのが当社の強みです。

「とろり緑茶」は高齢の方向けに発売しました。東京大学との共同研究の成果を利用した製品です。こちらの販売先としては量販店というよりも、現在は病院や高齢者施設に取り扱っていただいています。

また先日、お茶の成分である「テアニン」に着目し、機能性表示食品の「快眠テアリズム」を発売しました。

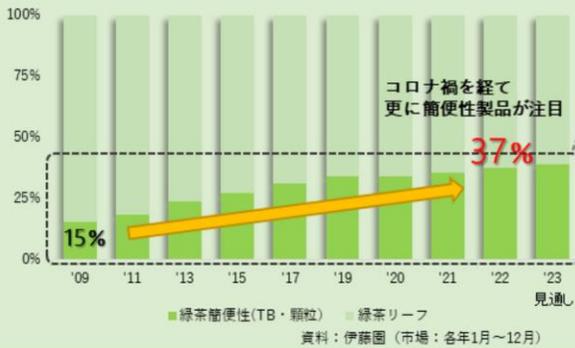
このように様々な切り口で、お茶のリーディングカンパニーとして今後も緑茶の価値を提供していきたいと思えます。

緑茶リーフ市場

家庭用リーフ市場と伊藤園シェア



市場における簡便性リーフ製品の販売構成比が増加



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

アフターコロナはリーフ製品伸長のチャンス

緑茶簡便性リーフ製品の更なる伸長を目指す

▶市場は高価格帯リーフが伸長 高価格帯のリーフをマイボトルで

高価格帯リーフの販売比率
(平均単価700円以上)

2019年 31% ▶▶▶ 2022年 35%

資料：伊藤園（各年1月～12月）



おうち需要で試した手軽でおいしい簡便性商品をアフターコロナでも

▶機能性表示食品で健康ニーズに対応



茶葉に含まれる成分そのものが製品価値に



お〜いお茶濃い茶 さらさら抹茶入り緑茶
お〜いお茶 プレミアムティーバッグ 一番摘み緑茶

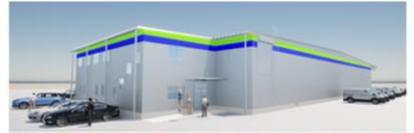
▶環境課題に対応



環境にやさしい資材を採用

ティーバッグ包装工場を新設

2023年10月から埼玉県熊谷市で稼働予定
・ティーバッグ製品の需要増加に対応
・運送効率の向上によるCO₂削減



おいしさ・手軽さ・健康性で消費拡大へ

緑茶リーフ市場においては、コロナ初年度の2020年は家なか需要で一旦伸長しました。感染の収束に伴い、リーフ市場がシュリンクしている中、リーディングカンパニーとしてはシェアを上げていきます。今期は当社シェアを28%と予測をしていますが、ドリンク・リーフともに35%、40%、それ以上を目指していきたくと考えています。

最近、高価格帯の簡便性製品が伸びています。これは、コロナ禍で急須で丁寧に淹れた美味しい緑茶を味わった方々が、コロナ後は簡単かつおいしい製品を簡便性製品に求めていることが要因です。

今後の更なる需要拡大を見据え、当社グループ会社の伊藤園産業が熊谷にティーバッグ包装工場を新設します。2023年10月から稼働予定です。

おいしいお茶は畑から、「お〜いお茶」グローバルブランド化

○茶産地育成事業の展開推移



伊藤園独自の強み「茶産地育成事業」

お茶のリーディングカンパニーとして

～1976年より茶畑からお茶づくりに取組む「茶産地育成事業」～

- 高品質な国産緑茶原料の安定調達、および生産の効率化
- 生産農家の育成
- 荒廃農地の積極的な活用



「お〜いお茶 緑茶」ペットボトル製品は、
「茶産地育成事業」生産茶葉100%に順次切り替え中

日本茶のさらなる発展へ向けたチャレンジ

▶環境配慮型農業の推進

「バイオ炭」の茶園散布による温暖化対策効果の試験を開始



▶有機栽培の推進

有機栽培の生産量

2022年度実績 253t
2030年度目標 500t



▶海外展開への取組み拡大

広島サミットメディアセンターにて抹茶の振る舞い、日本の文化を体験



持続可能な茶農業の実現と海外展開に向けた原料確保

当社は1976年より、茶産地育成事業を実施しており、直近では埼玉県の狭山で展開を始めました。

また現在は、環境配慮型農業の推進としてバイオ炭の実証実験にも着手しています。今後、海外での緑茶需要に対応する為の有機栽培にも2030年度目標500tというKPIを設定しています。

健康ミネラルむぎ茶 好調

○ノンカフェイン茶系飲料市場伸長



資料：伊藤園 各年1月～12月/金額ベース

▶バリエーションでオールシーズン定番に



※1 インテジSRI+ 麦茶飲料市場データ2022年1月～12月の「健康ミネラルむぎ茶」ブランド販売金額 ※2 Best-selling RTD barley tea brand - current/最も販売されているRTD麦茶ブランド（最新年間販売量）対永年:2022年

日本のノンカフェイン飲料「黒豆茶」拡大中

国産黒大豆100%使用

大豆イソフラボン + カロリーゼロ + カフェインゼロ = 2.7倍

5年で飲料売上

“香り” “甘み” 糖質・脂質ゼロ



おいしく大豆イソフラボンがとれる健康茶飲料

資料：伊藤園 各年1月～12月/金額ベース

日本古来のノンカフェイン健康茶を新たなカテゴリーに

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

16

麦茶は過去最高の販売金額となりましたが、昨年の夏は競合各社の価格競争もあり、数量は若干ダウンしました。主に大型容器がダウンしましたが、逆に中型容器は堅調に推移しました。

また、当社の強みはリーフ製品と飲料製品の両方で売り場が作れる点です。最近ではカフェインがなく、カロリーゼロでイソフラボンが摂れる「黒豆茶」が非常に好調です。健康茶という当社独自のカテゴリーのひとつとなっています。

TULLY'S COFFEE



タリーズコーヒーブランド
1,500万ケース突破

販売数量
過去最高

▶ 好調を牽引する無糖コーヒー2強



TULLY'S COFFEE
BARISTA'S BLACK

前年比
+12%



TULLY'S COFFEE
BARISTA'S 無糖LATTE

前年比
+30%

(数量ベース)

“ブラックコーヒー × 炭酸” が奏でる新感覚

TULLY'S COFFEE BLACK&SODA GASSATA (ガッサータ)

2023年度
新提案

ブラックコーヒーのおいしさを味わう
クリーミーな『黒泡』を楽しむ

黒泡
体験

ひと手間かけてグラスに注ぐ

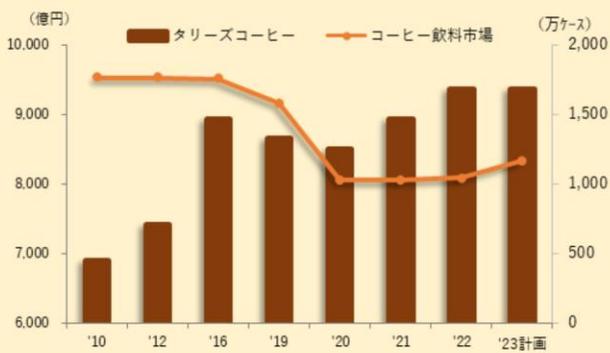


5月8日発売

多様化する嗜好に対応、ブラックコーヒーの新たな価値を届ける

17

○ コーヒー飲料市場の状況



○ コーヒー飲料市場も無糖へシフト



▶ 3社コラボレーション開始

ANA
タリーズコーヒージャパン
伊藤園
(2023年6月～)



タリーズボトル缶は過去最高の販売数量を達成しました。原料高騰の中、品質を落とさず味にこだわったブラックと無糖ラテが定着化しています。また今回ブラックコーヒーの炭酸飲料を発売しました。この製品は黒ビールに似ているところもあるので、業務用としても販路があるのではないかと見ています。



「T'sスプラッシュエスプレッソ」
「TULLY'S COFFEE BLACK & SODA GASSATA」のような
爽快な“エスプレッソ×炭酸”を店舗でも



“&TEA”業態の店舗出店強化
全国17店舗(2023年4月末)
今夏、北陸・四国に初出店予定



「ピーチヨーグルトスワール®」「苺ヨーグルトスワール®」「ヨーグルト&アサイー」
チチヤスヨーグルトを使用したヨーグルトドリンク



中央研究所(伊藤園)・開発部(伊藤園)とチチヤス社で研究
伊藤園・チチヤス同時発売(4月10日)



チーム「伊藤園グループ」で新たな価値を提案

全国13都道府県に“タリーズ&TEA”を17店舗出店しています。紅茶を強化した業態で、同業他社との差別化を今後も打ち出していきたいと思ひます。

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



2022年度 コロナ前を上回る売上を達成

▶2022年度 新店オープン

34店舗 (純増6店舗/対前年)

環境面を配慮した素材を活用
タリーズのエコ店舗



タリーズコーヒートーブイコート店
4月20日オープン

▶客単価アップ

+8.7%以上

(対2020年4月期)

- ・物販強化
- ・高単価製品が販売好調
- ・来店客数の戻りとともに、飲料以外の「ついで買い」が好調



2023年度 の取組み → 店舗開発の強化

新しい店舗形態を展開予定

スタンドタイプの
「タリーズコーヒー」



※画像はイメージです

スペシャルティコーヒーをもっと気軽に!
店舗運営の効率を高めるスタンドタイプ店舗

10年で出店ロケーションの変化

駅周辺・空港施設等の
インフラロケーション比率

13% → **20%**



年間売上No.1店舗
羽田空港第2ターミナルビル店

空港では伊藤園の専門店も
お客様をお迎え



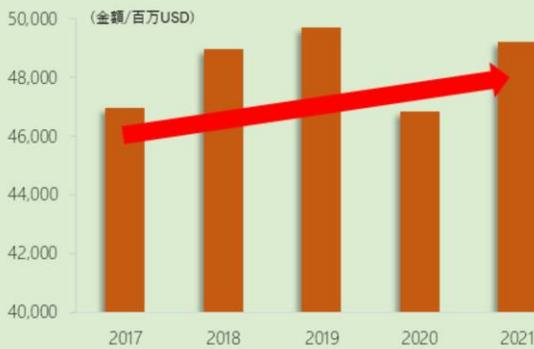
茶寮伊藤園
羽田空港国際線
旅客ターミナル店

新たな取組みを強化し、タリーズのブランド価値向上を目指す

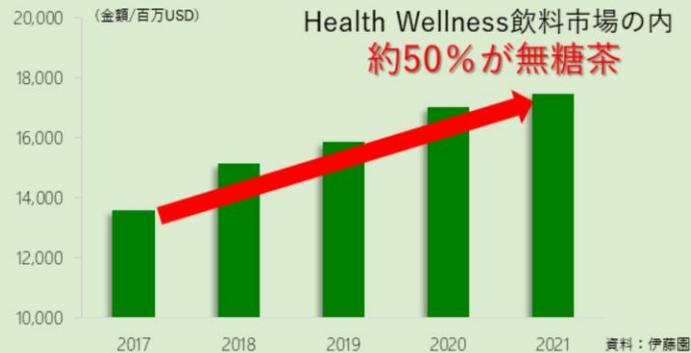
タリーズコーヒーショップは、人流の回復とともに売上も利益も戻ってきています。今後も新しい店舗開発に取り組むとともに、ロケーションの良い出店を加速させていきたいと思ひます。

世界で健康への意識が高まり、茶系飲料に健康価値を求める時代に

▶世界の茶系飲料市場は4.8%伸長(5カ年比)



▶Health Wellness飲料市場は28.5%伸長(5カ年比)



国や地域で「お〜いお茶」と「MATCHA GREEN TEA」の使い分け

▶グローバルブランド「お〜いお茶」



▶グローバルブランド「MATCHA GREEN TEA」



健康価値やおいしさを国・地域に合せた製品と販売戦略でITOEN価値を訴求

世界でも健康志向が高まってきており、無糖茶も注目されている中、当社はグローバルブランドとして「お〜いお茶」「MATCHA GREEN TEA」の2つのブランドを使い分けていきます。

「お〜いお茶」販売国数、35か国から40か国に

▶「お〜いお茶」ドリンク販売数量推移

2022年度 実績 前年比 +3%



▶ティーバッグ製品

2022年度 実績

前年比 +7%

資料：伊藤園（期間：各年5月～4月/数量ベース）



▶「お〜いお茶」製品ライン拡充

流通チャネル別対応のラインアップ強化

中国 抹茶入り緑茶500ml
緑茶900ml 新発売

タイ 緑茶1L 新発売

米国 ECチャネル用大容量TB
緑茶40P, 玄米茶50P 新発売



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

進出国各国で、より深掘りした売れる仕組みづくりへ



スポーツジムサンプリング
(SNSで告知)



東南アジア最大級
サブカルチャーイベント

インドネシア +93%

タイ +11%

2022年度売上（2019年度実績比）

▶広告宣伝、サンプリング、エクスペリエンスの強化
グローバルの統一した広告と各国に根ざした広告宣伝活動を強化



欧州・中東への本格輸出と手ごたえ

▶コロナ禍前売上比較（2019年度実績比）

ヨーロッパ +97%

UAE +72%

アフターコロナの海外戦略で

「お〜いお茶」ドリンク販売数量1,000万ケースを目指す

米国・中国以外の国々にも販売先を広げ、「お〜いお茶」の販売国は40か国になりました。特にアジアの進出国においては、規模は小さいながらも黒字化となりました。ドリンクも無糖飲料で販売し定着しつつあります。今後も「世界のティーカンパニー」を目指し、様々な国・地域に販路を広げる挑戦をしていきたいと思えます。

参考資料

持続可能な社会へ貢献し、おいしさと健康を軸に持続的な成長



原料

○茶産地育成事業

- ・ 荒廃農地の茶畑の転換
- ・ 減農薬、有機栽培技術の開発
- ・ 環境配慮型農業の実践と栽培技術
- ・ バイオ炭の散布試験



「お〜いお茶」
茶産地育成事業100%へ



容器包装

○容器包装 3 R の取組み

- ・ 資材の軽量化
- ・ ペットボトルでリサイクル素材等を使用
- ・ 環境配慮資材の採用
- 空き容器の回収



製造委託先工場

- ・ 製造時の省エネルギー
- ・ 水使用量の低減
- ・ CO₂ 排出量の少ない荒茶工場の稼働



茶殻リサイクルシステム

- ・ 茶殻をアップサイクルして二次加工品へ
- ・ 省資源、CO₂の固定化
- ・ 茶殻の堆肥化



- 緑茶の健康性の研究と発信、その研究を活かした製品提案
- 各国・地域の食文化に合わせたマーケティング、無糖茶飲用習慣の提案
- 地域の社会・環境課題解決への貢献

「お〜いお茶」のグローバルブランド化

伊藤園グループで環境課題解決へ取り組む

飲料カテゴリー別販売実績

2023年4月期	第1四半期(5月～7月)			第2四半期(8月～10月)			第3四半期(11月～1月)			第4四半期(2月～4月)			2024年4月期 計画		
	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率	計画	構成比	増減率
飲料（ドリンク）	6,285	100%	+4%	6,133	100%	+6%	4,568	100%	△2%	4,843	100%	△4%	21,192	100.0%	-2.9%
茶系飲料計	4,501	72%	+4%	4,347	71%	+6%	3,122	68%	△0%	3,315	68%	△2%	14,977	70.7%	-2.0%
日本茶	4,148	66%	+6%	3,951	64%	+6%	2,791	61%	△2%	2,977	61%	△4%	13,759	64.9%	-0.8%
中国茶	228	4%	△12%	238	4%	+4%	180	4%	△6%	187	4%	+0%	750	3.5%	-10.1%
その他	124	2%	△4%	157	3%	+22%	150	3%	+49%	150	3%	+35%	467	2.2%	-19.7%
野菜飲料	731	12%	△9%	717	12%	△9%	539	12%	△15%	603	12%	△15%	2,547	12.0%	-1.7%
コーヒー飲料	439	7%	+10%	453	7%	+12%	427	9%	+0%	432	9%	+0%	1,705	8.0%	-2.7%
ミネラルウォーター	196	3%	+9%	184	3%	+3%	140	3%	△5%	147	3%	△6%	446	2.1%	-33.2%
炭酸飲料	156	2%	+47%	161	3%	+30%	106	2%	+33%	109	2%	+23%	533	2.5%	-0.3%
果実飲料	126	2%	+5%	115	2%	+6%	99	2%	+6%	110	2%	△5%	445	2.1%	-1.5%
その他飲料	131	2%	+18%	153	2%	+38%	132	3%	△3%	123	3%	△4%	536	2.5%	-0.9%

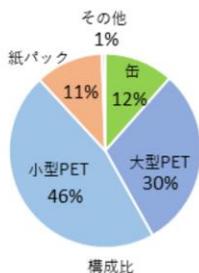
(単位：万ケース)

飲料容器別販売実績

通期(2022年5月-2023年4月)

	実績	構成比対前年	増減率
飲料販売数量	21,829	-	+1%
缶	2,584	+0 pt	+2%
大型PET	6,414	△2 pt	△4%
小型PET	10,171	+2 pt	+7%
紙バック	2,542	△1 pt	△4%
その他	116	△0 pt	△18%

(単位：万ケース)

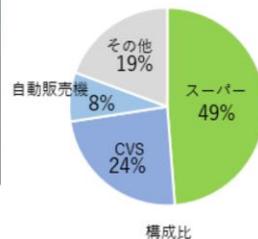


飲料チャネル別構成比

通期(2022年5月-2023年4月)

	構成比対前年	増減率
スーパー	△2 pt	△2%
CVS	+0 pt	+3%
自動販売機	△0 pt	△1%
その他	+2 pt	+11%

(数量ベース)



構成比

連結貸借対照表 (前年同月比較)

(単位：百万円)

	2022年4月末	2023年4月末	増減額
流動資産	223,278	234,393	11,115
現金及び預金	96,571	104,181	7,610
売上債権・棚卸資産	112,333	117,843	5,510
有形固定資産	74,490	72,005	△ 2,485
土地	22,837	22,979	142
リース資産	8,268	6,075	△ 2,193
その他	43,385	42,951	△ 434
無形固定資産	8,249	8,270	21
のれん	3,594	2,528	△ 1,066
投資その他資産	22,340	24,105	1,765
資産合計	328,359	338,774	10,415
流動負債	76,796	89,226	12,430
買掛金等	30,365	29,958	△ 407
社債	-	10,000	10,000
短期借入金	2,897	2,743	△ 154
リース債務	2,371	2,135	△ 236
未払法人税等	4,948	4,367	△ 581
固定負債	88,549	77,419	△ 11,130
社債	10,000	-	△ 10,000
長期借入金	58,917	58,210	△ 707
リース債務	4,199	3,662	△ 537
負債合計	165,346	166,646	1,300
純資産合計	163,012	172,128	9,116

連結キャッシュ・フローの推移



(単位：百万円)	'20/4	'21/4	'22/4	'23/4	'24/4計画
設備投資額	9,990	7,199	7,511	7,259	9,855
減価償却費	7,022	7,255	7,246	7,582	6,921
リース償却費	6,081	5,171	4,035	2,771	1,651
リース債務 (返済)	△ 4,679	△ 3,691	△ 2,732	△ 2,278	△ 1,881

格付の状況	A+	自己資本比率	'22/4	49.2%
社債発行登録 (普通社債)	400億円		'23/4	50.4%

 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。