

2025年4月期

決算説明会資料

2025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.

2025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
事業戦略・マーケティング戦略	P.10
参考資料	P.25

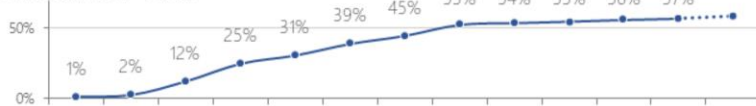
国内飲料市場の動向と当社業績・通期計画

国内飲料市場の動向

▼飲料市場の推移（暦年・金額ベース）

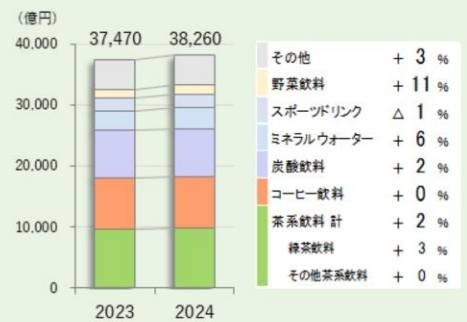


▼無糖飲料比率の推移

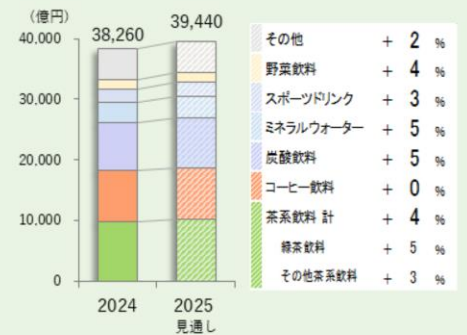


無糖飲料の構成比は伸長を続ける。国内飲料市場のうち 50%以上が無糖飲料。

2024年（1月～12月）前年比 + 2.1%



2025年（1月～12月）前年比 + 3.1%（見通し）



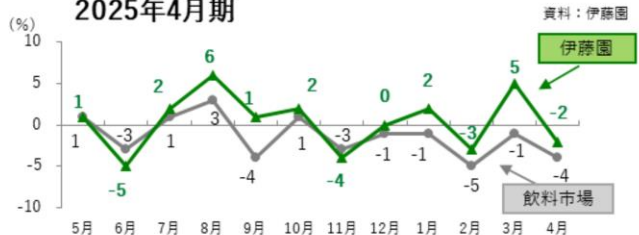
資料：伊藤園

2024年の飲料マーケットは金額ベースで対前年2.1%増加しました。2025年は対前年3.1%増加する見通しです。

カテゴリー別でみると2025年は緑茶飲料、ミネラルウォーター、炭酸飲料、野菜飲料は飲料市場以上に伸長する見通しです。健康志向が広がっていく中で、無糖飲料比率は年々伸長し、現在では市場の57%を占めています。

月次販売数量動向（対前年増減率）

2025年4月期



2024年4月期



飲料市場のトピックス

- 2024年 6月 断続的な価格改定で生活必需品を優先する傾向へ
 8月 止渴需要のほか、自然災害による備蓄需要が急増
 9月 前年より1日少ない稼働日や大型ペットボトルの価格改定影響、残暑による秋冬商材の需要低迷が響いた
 11月 前月の価格改定で消費意欲減。暖冬でホット商材苦戦
 2025年 1月 大型容器の停滞、前年同月の高ハードルもあり苦戦
 2月 前年より少ない稼働日や昨秋の大型容器の価格改定影響、寒波による止渴系製品の苦戦等逆風が強く吹いた
 3月 前年同月の低ベースが降雨等の悪材料を軽減
 4月 大型容器の不振が顕著、小型容器に注力の動き

伊藤園（単独） 2025年4月期（2024年5月～2025年4月）

	増減率
売上高	+ 2 %
茶葉（リーフ）	△ 1 %
飲料（ドリンク）	+ 2 %
他	△ 5 %

金額ベース



飲料（ドリンク）販売数量

（単位：万ケース）

カテゴリー別 飲料販売数量	2024年4月期			2025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）	21,452	100 %	△ 2 %	21,563	100 %	+ 1 %
茶系飲料 計	15,088	70 %	△ 1 %	15,061	70 %	△ 0 %
日本茶	13,612	63 %	△ 2 %	13,489	63 %	△ 1 %
緑茶	9,623	45 %	△ 3 %	9,579	44 %	△ 0 %
むぎ茶	3,988	19 %	+ 1 %	3,909	18 %	△ 2 %
中国茶	877	4 %	+ 5 %	941	4 %	+ 7 %
その他	599	3 %	+ 3 %	631	3 %	+ 5 %
野菜飲料	2,404	11 %	△ 7 %	2,335	11 %	△ 3 %
コーヒー飲料	1,728	8 %	△ 1 %	1,863	9 %	+ 8 %
ミネラルウォーター	632	3 %	△ 5 %	775	4 %	+ 22 %
炭酸飲料	582	3 %	+ 9 %	510	2 %	△ 12 %
果実飲料	516	2 %	+ 14 %	510	2 %	△ 1 %
その他飲料	499	2 %	△ 8 %	506	2 %	+ 1 %

2025年4月期 無糖飲料比率 75%以上

5

当社は2025年4月期、販売数量（飲料）ベースで飲料市場を上回ることができました。
 カテゴリー別では、無糖飲料の伸長が目立っています。

茶系飲料ではジャスミン茶が女性に支持されて+7%、コーヒーはタリーズブランドの無糖コーヒーが好調で+9%となりました。ミネラルウォーターは、猛暑や災害備蓄需要で+22%と大きく伸長しました。

尚、当社の無糖飲料比率は75%以上で構成されており、健康志向の高まりが追い風となっています。
 健康創造企業として、お客様の健康をサポートしてまいります。

通期（2024年5月～2025年4月）

		2024年4月期		2025年4月期		
		実績	構成比	実績	構成比	増減率
連 結	売上高	453,899	100.0%	472,716	100.0%	4.1%
	売上総利益	177,067	39.0%	179,638	38.0%	1.5%
	広告宣伝費	11,454	2.5%	12,784	2.7%	11.6%
	運送費	14,168	3.1%	14,503	3.1%	2.4%
	減価償却費	6,156	1.4%	6,396	1.4%	3.9%
	販売費及び一般管理費	152,044	33.5%	156,668	33.1%	3.0%
	営業利益	25,023	5.5%	22,969	4.9%	-8.2%
	経常利益	26,681	5.9%	22,973	4.9%	-13.9%
	特別損益	△ 2,156	-	△ 742	-	-
	当期純利益	15,650	3.4%	14,156	3.0%	-9.5%

		2024年4月期		2025年4月期		
		実績	構成比	実績	構成比	増減率
単 独	売上高	329,069	100.0%	334,800	100.0%	1.7%
	売上総利益	120,985	36.8%	114,477	34.2%	-5.4%
	営業利益	18,819	5.7%	14,902	4.5%	-20.8%
	経常利益	21,493	6.5%	16,489	4.9%	-23.3%

（単位：百万円）

上段：売上高 下段：営業利益		2024年4月期 実績	2025年4月期 実績 増減率	
グ ル ー プ 会 社	国内グループ	104,134	121,227	16.4%
		5,138	5,266	2.5%
	タリーズ	40,352	43,784	8.5%
	コーヒー	3,236	3,518	8.7%
	チチャス	12,681	12,885	1.6%
		1,227	1,230	0.2%
	海外グループ	53,193	58,766	10.5%
		1,791	3,007	67.9%
	米国事業	46,598	51,645	10.8%
		393	1,670	324.2%
		318,577千ドル	340,106千ドル	6.8%
		2,692千ドル	10,999千ドル	308.6%
	茶関連	17,843	19,733	10.6%
		1,827	2,205	20.7%
連 結 消 去	事業会社 ※	121,987千ドル	129,956千ドル	6.5%
		12,491千ドル	14,523千ドル	16.3%
	その他	6,595	7,120	8.0%
	海外事業	1,397	1,337	-4.3%
		△ 32,498	△ 42,077	-
		△ 725	△ 206	-

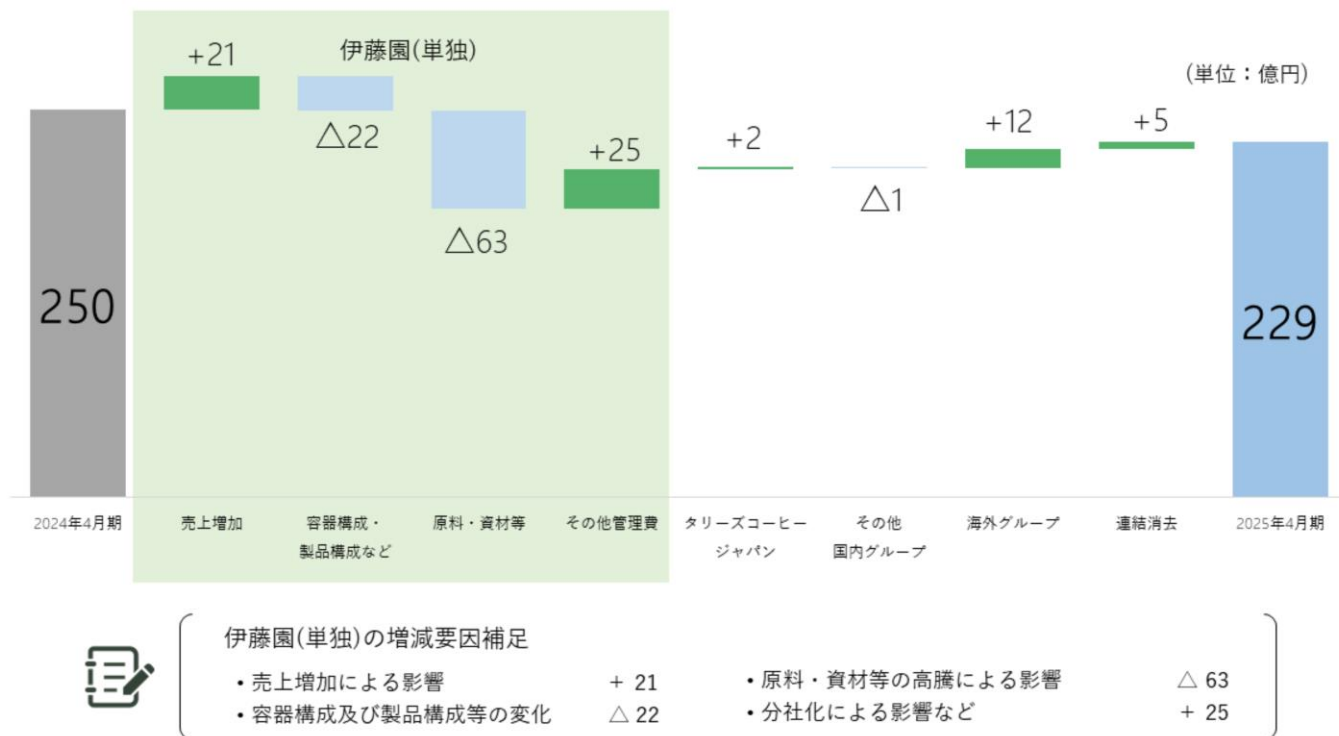
為替レート（米ドル） 146.27 151.85 （期中平均）

※ITO EN（North America）INC.とITO EN（Hawaii）LLCの合計値

人流の回復と天候、価格改定もあり、連結・単体の売上はともに過去最高を記録しましたが、利益は単体が減益のため連結・単体ともに増収減益となっております。

一方、国内外のグループ会社は好調に推移しました。タリーズコーヒー、チチャスは増収増益、米国事業も堅調に推移しました。

2025年4月期 実績（連結）営業利益増減の主な要因



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

7

2024年10月に価格改定を行いました。外部環境の様々な要因が重なり、想定よりも価格改定効果が遅れて表れてきました。そのため、原料・資材等の高騰分を補うことができず、利益を押し下げました。

環境変化に柔軟に対応することで、粗利益を意識した収益改善に努めていきます。

2026年4月期 計画

通期（2025年5月～2026年4月）

		2025年4月期		2026年4月期		
		実績	構成比	計画	構成比	増減率
連結	売上高	472,716	100.0%	490,000	100.0%	3.7%
	売上総利益	179,638	38.0%	187,800	38.3%	4.5%
	広告宣伝費	12,784	2.7%	13,333	2.7%	4.3%
	運送費	14,503	3.1%	15,037	3.1%	3.7%
	減価償却費	6,396	1.4%	6,931	1.4%	8.4%
	販売費及び一般管理費	156,668	33.1%	162,300	33.1%	3.6%
	営業利益	22,969	4.9%	25,500	5.2%	11.0%
	経常利益	22,973	4.9%	25,700	5.2%	11.9%
	特別損益	△ 742	-	△ 500	-	-
	当期純利益	14,156	3.0%	16,000	3.3%	13.0%

		2025年4月期		2026年4月期		
		実績	構成比	計画	構成比	増減率
単独	売上高	334,800	100.0%	342,400	100.0%	2.3%
	売上総利益	114,477	34.2%	118,580	34.6%	3.6%
	営業利益	14,902	4.5%	17,000	5.0%	14.1%
	経常利益	16,489	4.9%	19,350	5.7%	17.3%

（単位：百万円）

上段：売上高		2025年4月期	2026年4月期	
下段：営業利益		実績	計画	増減率
グ ル ー プ 会 社	国内グループ	121,227	122,457	1.0%
		5,266	5,062	-3.9%
	タリーズ	43,784	47,500	8.5%
	コーヒー	3,518	3,530	0.3%
	チチャス	12,885	12,420	-3.6%
		1,230	1,030	-16.3%
	海外グループ	58,766	65,209	11.0%
		3,007	3,463	15.2%
	米国事業	51,645	57,439	11.2%
		1,670	2,092	25.3%
グ ル ー プ 会 社		340,106千ドル	382,930千ドル	12.6%
		10,999千ドル	13,950千ドル	26.8%
	茶関連	19,733	19,815	0.4%
	事業会社 ※	2,205	2,287	3.7%
		129,956千ドル	132,100千ドル	1.6%
		14,523千ドル	15,250千ドル	5.0%
	その他	7,120	7,769	9.1%
	海外事業	1,337	1,371	2.5%
	連結消去	△ 42,077	△ 40,066	-
		△ 206	△ 25	-

為替レート（米ドル） 151.85 150.00 （期中平均）

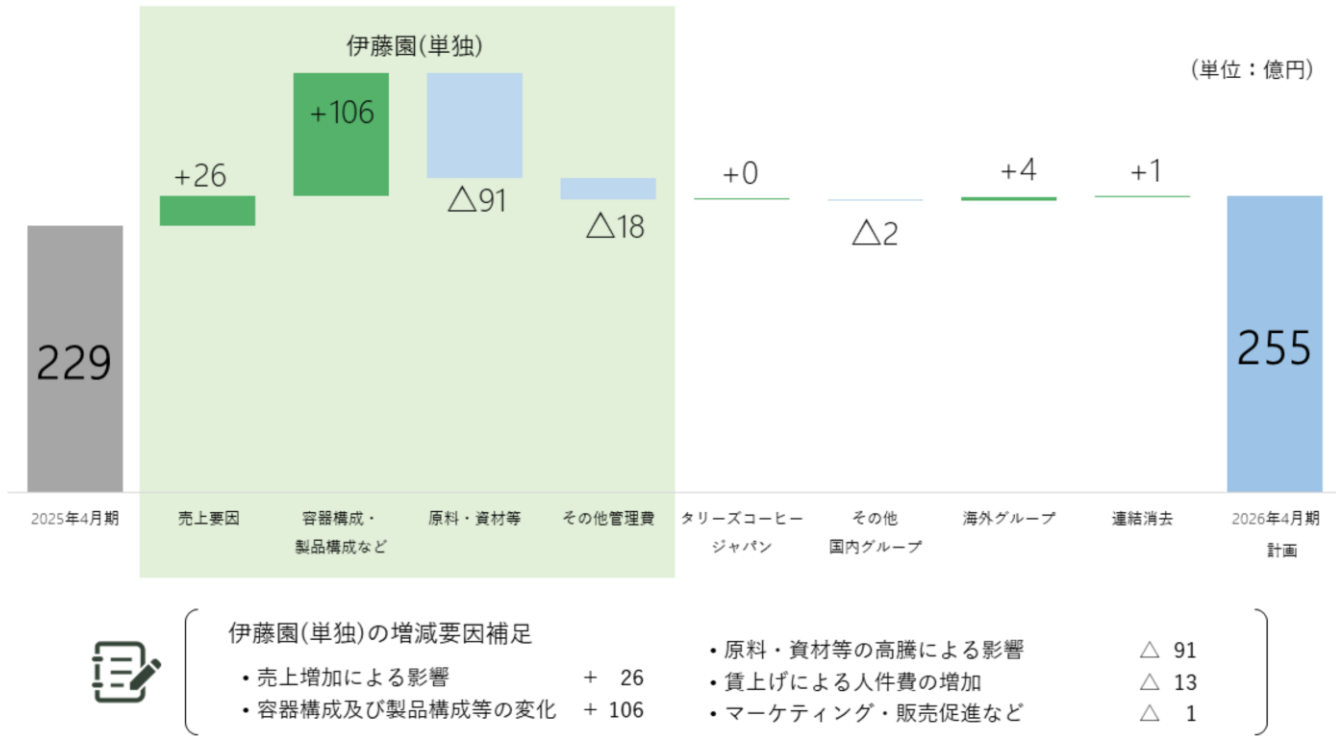
※ITO EN（North America）INC.とITO EN（Hawaii）LLCの合計値

2026年4月期の計画は、連結売上高は4,900億円、営業利益は過去最高となる255億円を計画しております。単体においては、昨年10月に実施した価格改定効果や費用対効果の高い販売施策を実施するなど、主力製品である「お〜いお茶」、「健康ミネラルむぎ茶」を伸ばしていきます。

また、外部環境の変化に対応する構造改革を実施することで原価低減に繋げていきます。グループ各社については、コスト高騰や米国の関税動向を注視した計画を組んでおります。

2026年4月期 通期計画 (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、利益率を高める



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

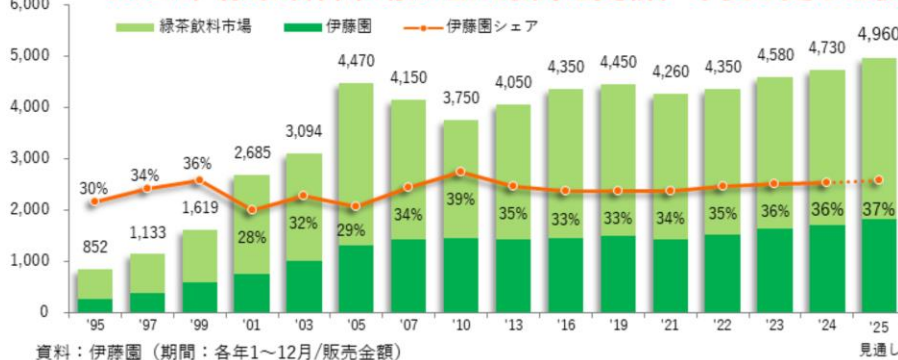
前期の営業利益229億円対して、今期は過去最高の255億円を計画しています。

原料・資材の高騰による影響で△91億、その他の管理費で△18億円を想定しておりますが、「お〜いお茶」、「健康ミネラルむぎ茶」などの主力ブランドの販売強化、容器構成・製品構成の改善、サプライチェーンの見直しなどによって収益改善を図っていきます。

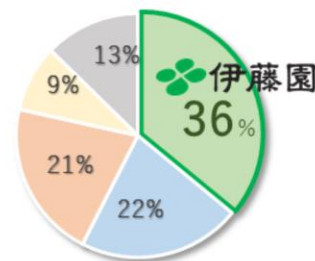
事業戦略・マーケティング戦略

緑茶飲料市場は過去最高を更新

(市場/億円) **2024年 緑茶飲料市場は過去最高を更新、今後も更なる拡大の見通し**



2024年緑茶飲料の国内販売金額シェア



資料：伊藤園 (期間：1～12月/
伊藤園のみ2024年5月～2025年4月)

お客様の好みや飲用シーンに合わせたラインアップ強化

ニーズを的確にとらえ、お客様層を広げていく



お〜お茶

2029年4月期

世界60カ国以上
に広げる



(※1) ギネス世界記録™認定
インテージSRI+無糖茶飲料市場データ2023年1月～12月の「お〜お茶」ブランド販売金額
記録名「最大の無糖緑茶飲料ブランド (最新年間売上)」
正式英語記録名：Largest unsweetened green tea RTD brand – retail, current
記録対象ブランド：「お〜お茶」ブランド (「お〜お茶」ほうじ茶製品を除く)
対象年度：2023年1月～12月



心と身体を支える「お〜お茶」

11

緑茶飲料市場は、2024年は4,730億円となっており、金額ベースでは過去最高となりました。

2025年も過去最高を記録した昨年を上回る4,960億円まで伸長し、当社シェアも昨年から1ポイント上げた37%となる見通しです。

主力ブランドである「お〜お茶」は、お客様のニーズを的確にとらえ様々な製品ラインアップを揃えております。グローバル化をより一層進め、2029年4月期には60カ国以上に販売を広げてまいります。

「国内」での取組み

▼「お〜いお茶」ブランドの強化に貢献した主な政策

『「お〜いお茶」大谷翔平ボトル』（3/3発売・数量限定）



販売数量 **+5%**

（前年3月比）

緑茶飲料と言えば
マインドシェア（前年3月比）

26.8% → **35.0%**

ヘビーユーザー層※の拡大

11.2% → **16.3%**

（1/21：MLB、ドジャース契約発表会後調査）

※ヘビーユーザー（週2本以上購入）

資料：伊藤園

海外のトレンドから着想を得た新ジャンルの日本茶
「お〜いお茶PURE」シリーズ（3/17発売）



若年層のお客様中心に購入

発売1週間で

1,000万本※突破

※出荷ベース（伊藤園調べ）

「海外」での取組み

「お〜いお茶」は
世界**47**の国や地域で販売
グローバルブランド化を加速

▼大谷選手との取組みによる 「お〜いお茶」ブランドの認知度向上

【飲料製品】



ドジャーススタジアムの敷地内に
アメリカの韓国系スーパーでの陳列の様子
で購入可能な大谷選手ボトル

【ティーバッグ製品】



ブランド強化とお客様層の拡大

12

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

2025年はMLB、ドジャースとのパートナーシップ契約によって「お〜いお茶」ブランドのさらなる強化に繋がる施策が実施できるようになりました。

3月にはユニフォーム姿の大谷翔平選手が描かれた「お〜いお茶」ボトル製品を発売、MLB開幕戦招待キャンペーンの展開によりメディアへの露出も増やすことができました。

販売数量は対前年同月比+5%、マインドシェアは+8.2%、そして1週間で2本以上購入してくださるヘビーユーザー層も拡大しました。加えて、同時期に販売した「お〜いお茶」PUREシリーズは、発売1週間で1,000万本を出荷し、若年層に向けた製品として好調なスタートを切りました。

大谷翔平選手とともに「お〜いお茶」ブランドのグローバルブランド化を加速させていきます。

「お〜いお茶」の取組み (2025年度～)

「お〜いお茶」(国内) マーケティング

▼「お〜いお茶」の販売拡大に繋げる政策

大谷翔平選手と継続的にコミュニケーションを展開

5/19 「お〜いお茶」2025年品質 新・TVCM
「大谷翔平選手、二刀流」キャンペーン

6/中旬 「お〜いお茶 COLD BREW LEMON GREEN」発売
TVCMオンエア

6/下旬 グローバル社会貢献プロジェクト
「Green Tea for Good 2025」始動

6/下旬 新・大谷翔平ボトル発売 (数量限定)
TVCM (新・大谷翔平ボトル×環境活動)

▼製品政策

お〜いお茶の「おいしさ」と「新しい楽しみ方」を提案

5/19発売
お〜いお茶 (2025年産新茶入り)

6/中旬・発売
お〜いお茶「COLD BREW LEMON GREEN」



▼5/19～TVCMオンエア

「いつの日も、僕のそばにはお茶がある。」篇



店頭でもTVCMと連動したPOPで訴求



▼大谷翔平選手、二刀流キャンペーン (5/19～6/29)

●マストバイキャンペーン
大谷翔平選手応援グッズが当たる

●オープンキャンペーン
「MLBオールスターゲーム2025」にご招待



▼新・「お〜いお茶」大谷翔平ボトル発売



盛夏期
売上の最大化を図るボトル政策

6/下旬・発売 (数量限定)
「投げる」、「打つ」、「走る」デザイン

ファンを増やしながらか売上拡大に繋げる

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

今期は「お〜いお茶」ブランドの価値向上を目指すだけでなく、売上や利益に貢献する製品、コミュニケーション政策を打ち出していきます。

5月の新CMやキャンペーンに続き、6月中旬に「お〜いお茶 COLD BREW LEMON GREEN」を発売し、6月下旬には大谷翔平ボトルを盛夏期に向けて数量限定で発売していきます。
「お〜いお茶」のファンを増やしながらか売上と利益の拡大に繋げていきます。

機能性表示食品市場を牽引する「濃い茶」

伊藤園
自然が好きです。

健康志向の高まりにより需要が拡大



お〜お茶 **濃い茶** シリーズ
年間販売数量過去最高

資料:伊藤園 (期間:2024年5月~2025年4月/数量ベース)

機能性表示食品(飲料)

売上本数 **No. 1**

インテージ SRI+ / 機能性表示食品飲料市場 / 2024年 / 累計売上本数

売上好調!

評価されているのは”濃いおいしさ”

10、20代の飲用構成比約3倍^{※1}



ガレート型カテキンが

濃い茶比**1.2倍**

ゴールド・
ティードリップ^{※2}抽出
専用ブレンドした
一番茶を使用

【PREMIUM STRONG】

※1 濃い茶比較 (自社調べ)

※2 金色透明なお茶の色とコクを深い淹みを一層引き立てる抽出

その他、健康に貢献する茶系の「機能性表示食品」ラインアップ

～ドリンクから粉末まで豊富なラインアップ展開～



お客様の健康に貢献する

14

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

「お〜お茶 濃い茶」はコロナ禍以降の健康志向の高まりにより、年間販売数量は過去最高を記録することができました。

また、昨年9月にはもっと濃い「濃い茶」を飲みたいお客様の声に応じて「お〜お茶 濃い茶 PREMIUM STRONG」を発売しました。販売は好調で、飲用層は10代、20代の若年層にも広がっています。

お客様の健康に貢献する「お〜お茶 濃い茶」をはじめとした機能性表示食品を、ドリンクから粉末製品まで幅広いラインアップでさらに展開していきます。

「抹茶」の需要が急拡大

拡大する「抹茶」を含む緑茶の輸出額

▼年度別輸出額



▼海外での「抹茶」需要

日本食ブームや健康志向の高まりにより、抹茶は「スーパーフード」として注目され、「抹茶ラテ」や「抹茶スイーツ」などが人気



国内の抹茶需要への対応

▼抹茶市場の拡大に対応した製品ラインアップ

～高価格帯からお求めやすい価格帯まで品揃え～



対前年
+41%

※伸長率（伊藤園：2024年5月～2025年4月/売上ベース）

▼グループで「抹茶」の販売を強化

タリーズコーヒー
「抹茶リスタ」



「THE MATCHA TOKYO」
お客様が世界から来店



▼「抹茶」需要に対応する「安定供給体制」、「品質管理」



生産能力の向上

生産ラインの拡充による効率的な生産体制を構築



品質管理の強化

抹茶の品質維持のため、製造過程における管理を徹底

世界に「抹茶」のおいしさと健康をお届け

緑茶を含む緑茶の2024年の輸出額は2020年に比べて2倍以上伸長しています。

当社の抹茶製品の売上金額も対前年+41%であるように、国内でも抹茶需要が非常に高まっています。しかし、抹茶は急激に需要が拡大したことにより、原料の確保が逼迫状態にあります。

当社は抹茶専門店である「THE MATCHA TOKYO」への出資、抹茶原料の調達を強化する目的で、今期から「抹茶事業部」を新設しました。「茶産地育成事業」のモデルを活用して、全国の生産者と連携する動きを始めています。

世界に品質の高い「抹茶」をお届けできるように、原料調達と生産能力を強化するとともに、将来的には海外での原料生産も視野に入れて取組んでまいります。

地域別「お〜いお茶」販売状況

▼「お〜いお茶」飲料販売数量の推移



《飲料販売》

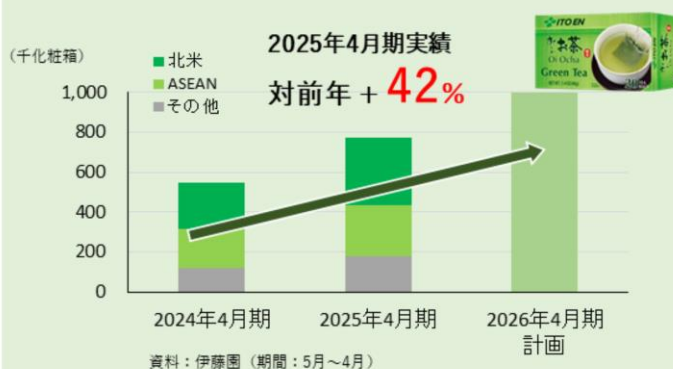


2月にアメリカの大学で開催された文化祭において学生向けに試飲会を実施



3月にタイにおいて「お〜いお茶緑茶」と「お〜いお茶抹茶」を配布、特に抹茶入りは大きく伸長

▼「お〜いお茶」ティーバッグ販売数量の推移



《ティーバッグ販売》



1月にアメリカの高級食品見本市に出展し、「お〜いお茶」新製品を紹介



シンガポールにおいてブランド認知度向上のため、ティーバッグに関するSNSを発信

世界のティーカンパニーに向けて販売拡大

16

海外における「お〜いお茶」飲料製品の販売数量は対前年 + 10%、ティーバッグ製品の販売数量も対前年 + 42%と大きく伸長しています。

試飲会やサンプリング、展示会に参加するなど、積極的に現地の皆様との接点をつくっています。大谷翔平選手のパッケージなども活用していきながら、ドリンクとティーバッグをセットで販売できる強みをアピールしていきます。

麦茶飲料市場の推移



▼2024年麦茶飲料の国内販売金額シェア

幅広い層のお客様から支持されるNo.1麦茶飲料



記録名：「最も販売されているRTD麦茶ブランド（最新年間販売量）」
正式英語記録名：Best-selling RTD barleytea brand-current
記録対象ブランド：「健康ミネラルむぎ茶」対象年度：2023年

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

「素材」の価値が支持される健康茶

▼黒豆茶は大豆イソフラボンの健康価値で継続伸長



対前年
+73%※

飲み方いろいろ
製品ラインアップ

おいしく
大豆イソフラボン



※伸長率はドリンク製品（伊藤園：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

心地よい「香り」が支持される中国茶

▼ジャスミン茶は香りとすっきりした後味が人気



対前年 +9%※

若年女性の気分を上げる
「はなやぐ香り」が人気

ティーバッグ



一般的なジャスミン茶※と比べ、
花の量を「1.5倍」使用し香り付け
※原産国輸出茶葉規格の二級品未満

※伸長率はドリンク製品（伊藤園：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

ドリンク、リーフ、粉末まで幅広いラインアップ

17

当社製品の強みは、ドリンク、リーフ、粉末まで幅広いラインアップです。

2024年の麦茶飲料は価格競争などの外部環境の変化もありながらも、国内販売金額シェアは引き続きNo.1です。引き続き、老若男女に愛されるブランドとして強化していきます。

健康茶で大きく伸長しているのが黒豆茶です。大豆イソフラボンの健康価値が女性から支持されています。中国茶では、ジャスミン茶が伸長しています。はなやぐ香りとすっきりとした後味が人気で、女性からの支持を受けております。

ニーズに合わせた幅広いラインアップで、健康茶・中国茶市場のさらなる活性化に努めてまいります。

トマトの健康・美容価値に注目

▼「トマト」ブームが継続

リコピンを摂りたい方が継続して飲む



トマト飲料
対前年
+16%

※伸び率 (2024年5月～2025年4月/数量ベース)

▼トマト飲料製品のラインアップ拡大

新しい価値を加えることでトマト飲料の潜在需要を掘り起こし

「1日分の野菜」からトマト製品を発売

トマトとレモンの
「新感覚トマト果汁入り飲料」
(清涼飲料水)



美容に嬉しい
トマト4個分
のリコピン
が摂れる

1日分の野菜
濃厚トマトMix
(通年販売)



季節の野菜の
おいしさと
栄養が補える
「1日分の野菜」

1日分の野菜
トマト&しそMix
(6/16発売 季節限定)



レッドレモネード

「人参」のおいしさと健康価値に注目

おいしさと健康価値で、人参ジュース市場を創造

▼充実野菜「理想のにんじん」(機能性表示食品)

伊藤園独自の「朱衣」を100%使用した人参ジュース

GABAの働き

- ・血圧が高めの方の血圧を下げる
- ・仕事や勉強などによる一時的な精神的ストレスや疲労感を軽減する



▼「朱衣」(しゅい)は伊藤園独自の人参

- ・アク(えぐみ)が少ない
- ・β-カロテン
- ・GABAが約2.5倍
- ・糖度が1.1～1.3倍



JA全農共同企画「ニッポンエールプロジェクト」

▼ニッポンエールプロジェクト

「全国から届けられる日本産のたべものに、そしてニッポンに、ここからエールをおくろう」というコンセプトのもとJA全農と伊藤園を含むメーカーや販売先が協力して産地を応援する活動



「瀬戸内広島レモン」
ドリンク×ヨーグルト

チチヤス×伊藤園で「瀬戸内広島レモン」共同発表会
グループシナジーを生かした製品開発、販売



素材を生かした健康価値の提案

野菜飲料は健康・美容に価値あるトマト飲料が引き続き伸長しています。

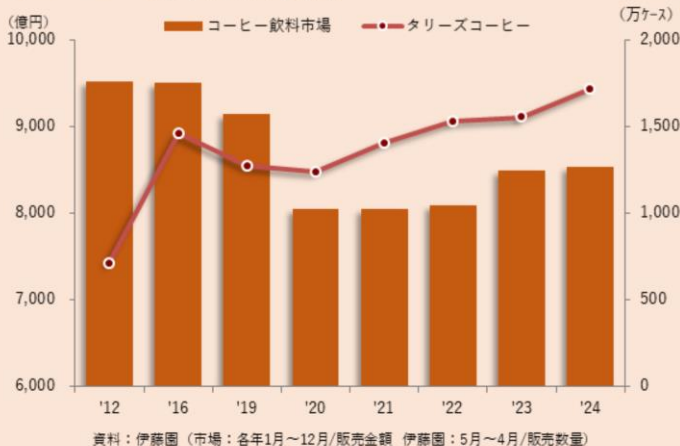
トマト100%飲料やトマト成分を多く含んだ飲料のラインアップを強化することで、さらなる需要の掘り起こしを狙っています。

そして、当社は「人参」のおいしさと、健康価値にも注目しています。当社独自の人参「朱衣」(しゅい)を100%使用した機能性表示食品「理想のにんじん」を発売しました。

果汁飲料では、産地を応援するJA全農共同企画「ニッポンエールプロジェクト」に参画し、製品を展開しています。4月には「瀬戸内広島レモン」で当社は飲料製品を、チチヤスはヨーグルトを発売しました。今後もグループシナジーを活かしながらプロジェクトを盛り上げていきます。

TULLY'S COFFEE

▼コーヒー飲料市場の状況



タリーズブランド

年間累計販売数量過去最高

対前年

+10%※

資料：伊藤園（期間：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

飲料売場からチルド売場までお客様との接点が拡大
店内におけるマインドシェアが拡大

コーヒー好きが支持する
無糖コーヒー



BARISTA'S BLACK/
無糖LATTE/BLACKキリマンジャロ

ご自宅でショップの
おいしさが味わえる



MY HOMEキリマンジャロ
/BLACK/甘さひかえめ

対前年

+47%※

※伸長率は紙1L製品（伊藤園：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

タリーズブランドを牽引するキリマンジャロ

▼「キリマンジャロ」のラインアップを充実

様々な飲用シーンに対応した「産地」が魅力のコーヒー

対前年

+49%※

おいしさを存分に堪能できる
390mlボトル缶が新登場（3月）



ボトル缶



紙パック



コーヒー
バッグ



ドリップ
バッグ

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

※伸長率はドリンク製品（伊藤園：2024年5月～2025年4月/数量ベース）

新しいコーヒーカテゴリーの創造

▼TULLY'S COFFEE FIZZPRESSO（フィズプレッソ）

炭酸の刺激で、“爽快”大人の炭酸コーヒー



エスプレッソの
苦み×炭酸

BITTER BLACK
260ml



エスプレッソ
×ライム
& トニック

LIME TONIC
260ml

お客様満足を目指すタリーズ

19

タリーズブランドはショップクオリティが支持され、年間累計販売数量は過去最高となりました。

ブランドを牽引しているキリマンジャロはボトル缶、紙パック、コーヒーバッグ、ドリップバッグとラインアップを拡充しながら新たなファンの獲得に繋がっています。

ラインアップの中でもご自宅でショップのおいしさが味わえる紙パック1リットル製品は、前年比+47%と好調です。

今期はコーヒー豆の高騰が想定されていますが、ショップクオリティを追求したコーヒーブランドとして、タリーズブランドを一層強化していくことでお客様の満足を目指していきます。



ロケーションごとに最適な店舗を提案

▼売上高及び展開店舗数推移



▼4つの業態を軸とした店舗展開

2025年4月末 **818**店舗 (純増27店舗/対前年同月末)



2025年4月9日オープン
「&TEA 虎ノ門ヒルズ店」



新しい「紅茶体験」をお届けするコンセプトの&TEAの旗艦店。ベルギーのチョコレートブランド「ブノワ・ニアン (BENOIT NIHANT)」、日本初の高級バラ専門店「ローズギャラリー」とのコラボ店舗

▼販売好調商品

《ドリンク》

スワークル®が好調

今後、コーヒーメニューの強化とスワークル®のさらなる強化



2024年7月発売
バニラアフォ
ガートシェイク

《フード》

スイーツ類が好調 強い定番商品づくり



2025年4月発売 スイーツ甲子園高校生
パティシエコラボ オランジェ・
アールグレイ、リモーネ・カaramel



2025年5月発売
フローズンカップ
アサイーヨーグルト
テイス

《コーヒー産地での取組み》

“コーヒーのおいしさ”を支えるための
産地訪問、生産者との協業、原料開発

タンザニア・タリメ地区の生産者と協業して作り
上げたキリマンジャロコーヒー豆の販売



キリマンジャロ KIBOタリメ
スイートウォッシュドを通年商品として発売



現地でのテイスティング

多様な出店スタイルと強い商品開発

タリーズコーヒージャパンはコロナ禍から完全に脱しており、前期も増収増益です。

当社との連携により絶好のロケーションへの出店に加え、紅茶のラインアップが充実した「&TEA」の出店が進んでおり、2025年4月末現在、27店舗純増の818店舗となっています。多様な店舗業態と製品開発力で2029年までに1,000店舗の出店を目指していきます。

新カテゴリーで市場創造を狙う

新しい体験価値を提供する製品をいち早く市場に投入することで新カテゴリー市場を創造する

グループシナジーを活かした製品開発

チチヤス×伊藤園の売場展開

▼チチヤス×伊藤園のシナジーから生まれた乳製品



手軽に乳酸菌が摂れる
ヨーグルト味のデザート飲料



牛乳と混ぜるととろ〜り
固まる希釈飲料



新感覚の烏龍茶「飲むスイーツ」シリーズ

▼やさしい甘さとなめらかな味わいが人気

SNSで
話題に！



第1弾
杏仁烏龍
(アモンクローン)



第2弾
苺豆花烏龍
(イチゴトファークローン)



第3弾
芒果烏龍
(マンゴークローン)



第4弾
今夏予定

「炭酸」市場で新カテゴリーの創造を狙う

▼これまでになかったユニークな炭酸飲料



(左) リカバリーブーストスパークリング
スポーツシーンに合う飲み心地
ゴクゴク飲めるスポーツ炭酸
クエン酸3000mg配合

(右) 喫茶店の濃厚キャラメルクリームソーダ
あらゆる世代が支持するレトロな味わい
やみつきになるようなキャラメル味の
クリームソーダ

お客様の期待を超える製品開発にチャレンジ

新しい体験価値を提供する製品をいち早く投入することで、新しいカテゴリーの市場を創造していきます。

チチヤスの手軽に乳酸菌が摂れるヨーグルト味のパウチのデザート飲料と、牛乳をおいしく摂れる希釈ドリンクは、チチヤスと当社のグループシナジーによって生まれた乳製品です。当社が得意とする飲料売場とチチヤスが得意とするチルド売場で展開することで、店内シェアを高めることもできています。

烏龍茶では、新しい烏龍茶の楽しみ方として昨年9月に発売した杏仁烏龍茶はSNS話題になりました。季節ごとに新製品を発売して、発売のたびにご好評いただいております。

炭酸カテゴリーでは、スポーツ後に素早く栄養補給できる「リカバリーブーストスパークリング」や昭和レトロな喫茶店で味わえる「濃厚キャラメルソーダ」を発売しました。

これまでになかったユニークな製品開発に、引き続き取り組んでいきます。

産官学連携の研究強化による、「緑茶の価値」の証明と発信

中央研究所は1986年の開設。近年、産官学連携で、カテキンやテアニンの働き等による「緑茶の健康・機能的価値」や香りやお茶を通じたコミュニケーションなどによる心身の健康といった「情緒的価値」を科学的に証明する研究を推進

産官学連携の研究

伊藤園中央研究所



●京都大学iPS細胞研究所との産学共同研究を開始

京都大学iPS細胞研究所の技術を活用することで、動物実験を行わずにお茶とその成分の有効性と安全性を検証する方法の開発を目指し、次世代の食品科学・食品産業の開拓を進める産学共同研究を開始。動物実験の代替実験法としてヒトiPS細胞やオルガノイドが活用できるか検証し、最終的には動物実験を完全に代替する新たな研究方法の確立を目指す。

●TAKANAWA GATEWAY CITYにて、オフィスワーカーを対象とした睡眠・メンタルヘルスに関する共同研究を開始

緑茶の飲用習慣とワークエンゲージメントや健康意識、睡眠、メンタルヘルスなどとの関係性への理解を深め、「お茶の成分」と「お茶の時間」がもたらすマインドフル・マインドリセット効果の実証を目指す。※共同研究先：株式会社ACCEL Stars（東京大学医学系研究科発スタートアップ）

研究成果の発信

●学会発表 ●ウェルネスフォーラム ●リリース発信

社会実装 研究成果×地域の社会課題

●地域社会との連携：自治体×地域医療×伊藤園 ●企業との連携

啓発・習慣化

●健康セミナー ●ミニフォーラム ●市民講座

ウェルビーイング(心身と社会の健康)の実現

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

22

伊藤園中央研究所は、お茶を中心に産官学連携による共同研究を進めています。

3月には、京都大学iPS細胞研究所と産学共同研究を開始しました。動物実験を行わずにお茶とその成分の有効性と安全性を検証する方法の開発を目指し、次世代の食品科学・食品産業の開拓を進めています。

5月には「TAKANAWA GATEWAY CITY」で、東京大学医学系研究科発スタートアップ企業とオフィスワーカーを対象とした睡眠・メンタルヘルスに関する共同研究を開始しました。

これからもウェルビーイングの実現に向けて、様々な研究に取り組んでいきます。

グループミッション「健康創造企業」

素材由来の製品と誠実な事業活動を通じて
心身、社会、地球環境の「健康」に資する価値を創造

さらに事業領域を拡大し、
お客様の健康を創造し続ける

長期ビジョン「世界のティーカンパニー」

長期ビジョンを実現するための3つのキーワード

ユニーク × 価値創造 × グローバル

主力の茶事業で
グローバル化の基盤を作る

中期経営計画

(2025年4月期～2029年4月期)

第3ステージ

世界各地の茶文化とつながり
新たな茶市場を創造

第2ステージ

「お〜いお茶」の
グローバル化加速

販売国
40カ国

販売国
60カ国以上

販売国
100カ国以上

第1ステージ

圧倒的No.1ティーカンパニーとして
国内既存事業の盤石化
(環境変化に応じた構造改革)

茶事業(グローバル)による
盤石な収益基盤の確立

2024年4月期

創業60周年

2026年4月期

2029年4月期

2041年4月期

中期経営計画2年目、国内盤石化、グローバル化の更なる加速

23

前期に2029年4月期までの5年間を対象とする新たな「グループ中期経営計画」を策定しました。当社グループは現在、「お〜いお茶のグローバル化を加速」という第2ステージにいと認識しています。

当社グループは健康創造企業としてお客様の心身、社会、地球環境の「健康」に貢献することをミッションとして掲げています。そこで、まずは主力事業である茶事業のグローバル展開を図り、長期ビジョンである「世界のティーカンパニー」を目指していきます。2029年4月期までに「お〜いお茶」のグローバル展開を加速化させ、販売国をまずは60カ国以上に展開し、その先の2040年には100カ国以上にまで拡大したいと考えています。

長期ビジョンを実現するために「ユニーク」、「価値創造」、「グローバル」の3つのキーワードで展開していきます。

中期経営計画 5つの重点戦略

「お〜いお茶」のグローバル化

- ・グローバルマーケティングの展開
- ・グローバル生販体制の構築
- ・茶産地育成事業の進化

国内既存事業の盤石化

- ・マーケティングの選択と集中
- ・サプライチェーンの最適化
- ・国内事業体制の再構築

新たな事業の創出

- ・茶・健康を軸にした新しい価値の提供
- ・資本提携、M&Aによる事業領域の拡大

経営基盤の強化

- ・グループガバナンス、シナジー強化
- ・人的資本経営、DX、リスクマネジメントの推進

サステナビリティ経営の推進

- ・マテリアリティへの対応の推進

事業を通じた社会課題解決

経営基盤の強化

7つのマテリアリティ



当社グループの中期経営計画を推進する上で、サステナビリティ経営は欠かせない柱となっています。

外部環境の変化やグローバル化を背景に昨年策定した中期経営計画を踏まえ、当社グループが優先的に取り組むべき重要課題、いわゆるマテリアリティを再評価し、新たに7項目を策定しました。

これらのマテリアリティと中期経営計画を連動させることにより、重点戦略をさらに具体的に推進し、サステナビリティ経営を実現していきます。健康創造企業として、事業領域の更なる拡大を目指します。

参考資料

2025年4月期～2029年4月期

国内既存事業の盤石化（～2025年）環境変化に応じた構造改革

収益性重視の事業体制へ

単独営業利益率
8.5%以上

2025年4月期の成果・進捗

今後の取組み

製品

お～いお茶・主力ブランドへの集中

緑茶飲料の国内販売金額シェア

No. 1

- ・SKU数の見直し
- ・収益性の高い中小型容器構成へのシフト

- ・大谷翔平選手を起用したプロモーション継続・効果の最大化
- ・容器の軽量化、容器コストの削減

サプライチェーン

サプライチェーン最適化に向けたグループにおける構造改革

- ・サプライチェーン専門組織の立上げによる検討体制加速
- ・最適な販売網構築と営業力強化の推進
- ・自動販売機事業のグループ間連携や拠点集約等による生産性向上
- ・茶葉製品の製造を行うグループ会社2社の統合

- ・商品設計、調達生産、ストックポイントの最適化
- ・外部環境の変化に対応した最適な営業体制の構築
- ・生産、物流、自動販売機事業における更なるグループ間協業・連携強化

利益還元

2025年4月期実績

自己株式取得数

年間配当（対前年）

増配と自社株買いによる
株主還元の実施

総還元性向 144 %

普通株式
優先株式

400 万株
50 万株

+2 円
+2 円

2025年4月期～2029年4月期

お〜いお茶の
グローバルブランド化

世界のティーカンパニーに向けた
第2ステージへ本格的に突入

グループで連携し、世界各国でグローバル
ブランド化を加速

お〜いお茶販売国 60ヵ国以上

2025年4月期の成果・進捗

今後の取組み

展開国

お〜いお茶展開国

47の国・地域へ拡大

・インド、アジアの未開拓国、
アフリカなどへ販売を拡大

販売状況

北米/アジア

・アジア系スーパー販売好調・現地
主要小売への導入

欧州

・茶事業においては高い収益性を維持
・ドイツの現地法人を起点に製品展開

・60ヵ国に向け現地企業とのネットワーク構築
・現地主要小売への浸透、現地生産の検討
・商品ラインアップの拡充
・欧州全域まで展開を拡大

製品

海外販売数量 対前年伸長率

お〜いお茶ドリンク **+10%**

・年平均伸長率24%以上に向けた商品力強化
とサプライチェーン構築の継続
・海外向け減農薬・有機栽培原料の調達力強化
・海外における茶産地育成事業の検討

マーケティング

マーケティング強化

大谷翔平選手・市川團十郎氏の起用
アニメ・スポーツ協賛・SNS活用等

・グローバルマーケティングによる認知拡大
・エリア、シーンごとのローカルマーケティングでタッチ
ポイントを拡大し、ブランド理解・飲用体験を促進
・ティーバッグ、抹茶、インスタントもお〜いお茶
ブランドで統一し、売場での視認性とユーザビリティを向上

茶農業の現状

独自の持続可能な農業モデル「茶産地育成事業」

▼国内荒茶生産量と茶栽培面積の減少

▼伊藤園は、「荒茶」の約1/4を取り扱い

国内で生産された荒茶の約1/4を取り扱っており、調達ルートは「茶産地育成事業」と、仕入れ担当社員が直接品質を見極める「市場からの仕入れ」

「市場からの仕入れ」

+

「茶産地育成事業」

・契約栽培 ・新産地事業

「茶産地育成事業」⇒ 全量買い取りによる茶農家の就労人口の増加、安定経営

- ・契約栽培：既存農家に当社向けの茶葉を生産していただく
- ・新産地事業：自治体などを対象に荒廃農地を活用して新たに茶園を造成してもらい当社向けの茶葉を生産していただく

「茶産地育成事業」は展開規模を拡大

環境負荷低減と海外事業の発展へ

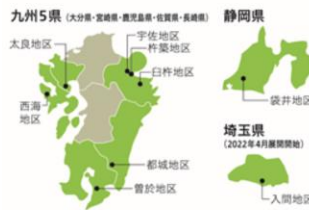
▼荒茶生産量と茶栽培面積の減少に対し、「茶産地育成事業」は拡大

▼農業のDX化を積極的に推進

「茶産地育成事業」展開面積と当社生産量の推移



新産地事業展開地区 (2023年度時点で、7県9地区で展開)



2023年度 茶産地育成事業計 2,512ha (うち、新産地 500ha以上)

当社の荒茶取扱量に占める「茶産地育成事業」の生産原料比率の増加

2014年度 16% → 2023年度 50%以上

- ・摘採期や施肥量の見極めなどの長年の経験によるノウハウをデータ化し、次世代の茶生産者へ継承
- ・GAP認証や有機認証、環境負荷低減などへの対応

agri-note



営農支援ツール「アグリノート」

パソコンやスマートフォンを使って、営農に関するさまざまな情報を記録・集計・出力できる営農支援ツール。農業使用履歴の管理、GAP対応などの効率化を実現。



茶産地適性判定システム

海外向けに生産した緑茶原料が各国の農業基準に適合しているかを短時間で判定する独自システム。

飲料カテゴリー別販売実績

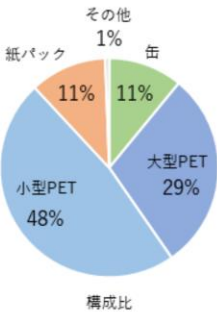
(単位：万ケース)

2025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)			2025年4月期 年間実績		
	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	実績	構成比	増減率
飲料（ドリンク）	6,068	100.0%	△ 0 %	6,259	100.0%	+ 3 %	4,494	100.0%	△ 1 %	4,741	100.0%	△ 0 %	21,563	100.0%	+ 1 %
茶系飲料 計	4,325	71.3%	△ 1 %	4,414	70.5%	+ 1 %	3,046	67.8%	△ 1 %	3,274	69.1%	△ 1 %	15,061	69.8%	△ 0 %
日本茶	3,917	64.6%	△ 1 %	3,972	63.5%	+ 1 %	2,670	59.4%	△ 3 %	2,928	61.8%	△ 1 %	13,489	62.6%	△ 1 %
緑茶	2,575	42.4%	△ 1 %	2,633	42.1%	+ 1 %	2,104	46.8%	△ 2 %	2,266	47.8%	+ 0 %	9,579	44.4%	△ 0 %
むぎ茶	1,342	22.1%	△ 0 %	1,339	21.4%	+ 0 %	565	12.6%	△ 6 %	662	14.0%	△ 6 %	3,909	18.1%	△ 2 %
中国茶	253	4.2%	+ 5 %	277	4.4%	+ 8 %	209	4.7%	+ 9 %	201	4.2%	+ 8 %	941	4.4%	+ 7 %
その他	154	2.5%	△ 7 %	164	2.6%	+ 10 %	167	3.7%	+ 15 %	145	3.1%	+ 6 %	631	2.9%	+ 5 %
野菜飲料	627	10.3%	△ 4 %	636	10.2%	△ 2 %	526	11.7%	△ 5 %	544	11.5%	+ 0 %	2,335	10.8%	△ 3 %
コーヒー飲料	474	7.8%	+ 5 %	524	8.4%	+ 20 %	421	9.4%	+ 1 %	443	9.4%	+ 6 %	1,863	8.6%	+ 8 %
ミネラルウォーター	193	3.2%	+ 10 %	234	3.7%	+ 32 %	183	4.1%	+ 39 %	164	3.5%	+ 11 %	775	3.6%	+ 22 %
炭酸飲料	165	2.7%	△ 9 %	172	2.8%	△ 3 %	85	1.9%	△ 28 %	87	1.8%	△ 17 %	510	2.4%	△ 12 %
果実飲料	150	2.5%	+ 7 %	142	2.3%	+ 8 %	96	2.1%	△ 11 %	120	2.5%	△ 10 %	510	2.4%	△ 1 %
その他飲料	132	2.2%	△ 2 %	133	2.1%	△ 8 %	134	3.0%	+ 10 %	106	2.3%	+ 10 %	506	2.3%	+ 1 %

飲料容器別販売実績

通期(2024年5月-2025年4月)

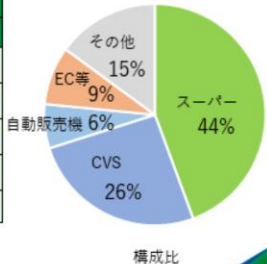
2025年4月期	実績	構成比対前年	増減率
飲料販売数量	21,563	+ 0 pt	+ 1 %
缶	2,361	△ 0 pt	△ 2 %
大型PET	6,338	+ 0 pt	+ 1 %
小型PET	10,292	+ 0 pt	+ 1 %
紙パック	2,443	△ 0 pt	△ 1 %
その他	127	+ 0 pt	+ 3 %



飲料チャネル別構成比

通期(2024年5月-2025年4月)

	構成比対前年	増減率
スーパー	△ 3 pt	△ 6 %
CVS	+ 1 pt	+ 3 %
自動販売機	△ 1 pt	△ 12 %
EC等	+ 1 pt	+ 15 %
その他	+ 2 pt	+ 17 %

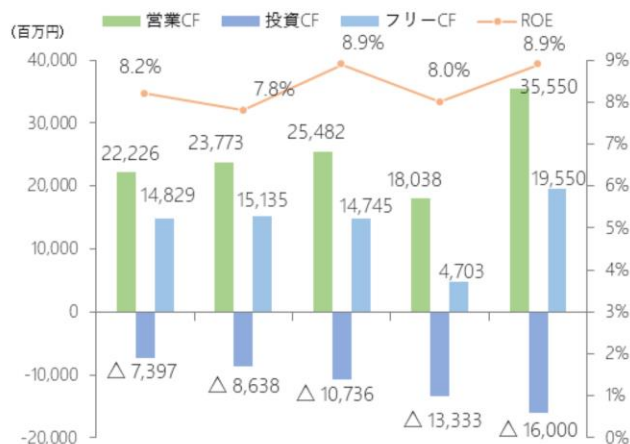


連結貸借対照表

(単位：百万円)

	2024年4月末	2025年4月末	増減額
流動資産	243,749	231,995	△ 11,754
現金及び預金	109,313	89,908	△ 19,405
売上債権・棚卸資産	119,787	126,175	6,388
有形固定資産	74,036	77,356	3,320
土地	23,154	23,223	69
リース資産	4,815	4,522	△ 293
その他	46,066	49,610	3,544
無形固定資産	7,110	6,521	△ 588
のれん	1,456	762	△ 693
投資その他資産	28,995	28,724	△ 272
資産合計	353,892	344,598	△ 9,293
流動負債	96,665	108,120	11,454
買掛金	31,616	35,292	3,676
短期借入金	14,442	24,177	9,734
リース債務	1,682	1,448	△ 234
未払法人税等	4,972	2,749	△ 2,223
固定負債	74,010	60,505	△ 13,504
社債	10,000	10,000	-
長期借入金	47,306	35,001	△ 12,304
リース債務	2,572	2,445	△ 127
負債合計	170,675	168,626	△ 2,049
純資産合計	183,216	175,971	△ 7,244

連結キャッシュ・フローの推移



(単位：百万円)

	'22/4	'23/4	'24/4	'25/4	'26/4計画
設備投資額	7,511	7,259	10,256	12,512	14,048
減価償却費	7,246	7,582	7,017	7,268	8,488
リース償却費	4,035	2,771	1,577	1,477	1,339
リース債務（返済）	△ 2,732	△ 2,278	△ 1,989	△ 1,594	△ 1,385

格付の状況	A+	自己資本比率	'24/4	51.3%
社債発行登録（普通社債）	400億円		'25/4	50.6%



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。