



Mental and
Physical Health

Health of Society

Health of the Planet







伊藤園

統合レポート2026

ITO EN INTEGRATED REPORT

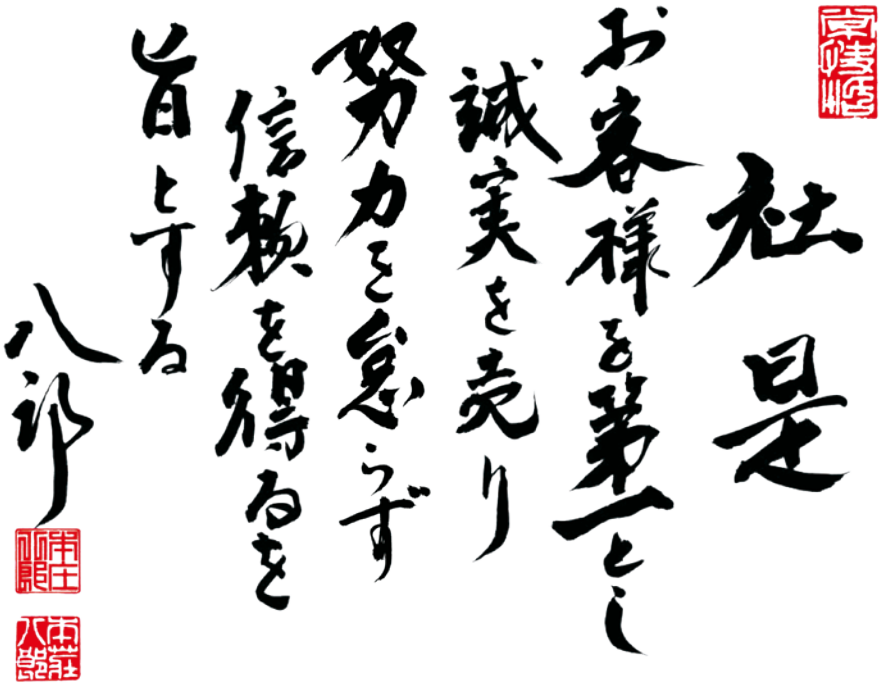


日本茶を100年先も。その先も。

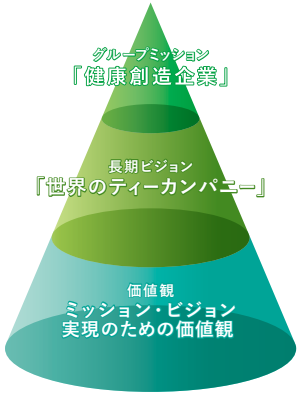


いま世界中で、日本茶への関心が高まっています。その一方で、
国内では生産者の減少や生産量の縮小、茶葉価格の高騰など、
日本茶を支える生産基盤は転換期を迎えています。
伊藤園は、創業以来の社是に込めた精神とグループ経営理念
「お客様第一主義」のもと、1976年から生産者の皆様と共に
茶産地育成事業に取組んできました。これからも生産者をはじめ、
茶産業に携わる皆様と共に、日本茶の持続可能な未来を支え、
その価値を次の世代へ、そして世界へつないでいきます。
日本茶は、単なる飲み物ではありません。人々の健康と暮らしに
寄り添う、日本の大切な文化です。

日本には日本茶がある。100年先も。その先も。



創業以来の社是にある「誠実」「努力」「信頼」を主軸とし、
「伊藤園ブランド」の価値を一層高めてまいります。



グループ経営理念

「お客様第一主義」

伊藤園の考えるお客様とは、消費者の皆様、株主の皆様、
販売先の皆様、仕入先の皆様、金融機関の皆様、地域社会の皆様です。

グループミッション

「健康創造企業」

「心身の健康」「社会の健康」「地球環境の健康」を創造し、
お客様の健康で豊かな生活と持続可能な社会を実現します。

長期ビジョン

「世界のティーカンパニー」

ユニーク×価値創造×グローバル

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ます。

価値観

「伊藤園グループ基本綱領」

伊藤園グループは、そこに働くすべての人とその家族、
そして広く社会全体のために存在します。

「STILL NOWの精神」

「今でもなお、お客様は何を不満に思っているか」
という問題意識を常に持ち続け、
お客様からのご意見やご要望の解決に貢献します。

マテリアリティ

事業を通じて取組む7つのマテリアリティ ⇨P.42～

目次・編集方針

イントロダクション
02 理念体系
03 目次・編集方針
04 あゆみ
05 At a Glance
06 グローバルネットワーク

Section 1 価値創造
07 価値創造プロセス
08 6つの経営資本
09 トップメッセージ
14 特集 茶産業の発展

Section 2 中期経営・成長戦略
19 中期経営計画（2025年4月期～2029年4月期）
23 重点戦略① 「お～いお茶」のグローバル化
27 重点戦略② 国内既存事業の盤石化
30 重点戦略③ 新たな事業の創出
31 財務・資本戦略
35 人財戦略（人的資本経営）

Section 3 事業概況
36 事業概況
37 お～いお茶
39 タリーズコーヒー
41 国内収益基盤の強化

Section 4 サステナビリティ
42 サステナビリティ戦略
43 マテリアリティ・重点テーマとKPI
46 食生活を通じたウェルビーイングの実現
48 持続可能な農業・サプライチェーンの構築
52 地球環境の健康
57 地域社会との共創・つながりの深化
58 人権の尊重
59 多様な人財と全員活躍

Section 5 ガバナンス
62 監査等委員 社外取締役座談会
65 社外取締役メッセージ
66 コーポレート・ガバナンス
71 リスクマネジメント
72 役員一覧

データ・会社情報
73 主要財務・非財務指標
74 会社概要・グループ会社

報告対象期間
2026年4月期（2025年5月～2026年4月）
（注）一部それ以前からの活動や直近の活動報告を含みます。

報告対象範囲
株式会社伊藤園およびグループ会社

発行年月
2026年10月（年1回発行）

将来見通しに関する注意事項
本レポートの将来に関する事項は、本レポートの公開日現在において当社グループが入手可能な情報から判断したものであり、さまざまな要因により実際の結果とは大きく異なる可能性があります。

編集方針

伊藤園グループは、「健康創造企業」として100年企業を目指し、持続的な成長と中長期的な企業価値向上に取組んでいます。本レポートは、株主・投資家を中心とするステークホルダーの皆様に、当社グループの価値創造の考え方と戦略の進捗をご理解いただき、建設的な対話につなげることを目的に発行しています。統合レポートの編集にあたっては、国際統合報告評議会（IIRC）が提唱する「国際統合報告フレームワーク」や経済産業省が提唱する「価値協創ガイダンス」、GRIスタンダードなどを参照しています。

変革の進捗を具体的に示す
中期経営計画2年目の実行状況を、成長戦略、財務・資本戦略、事業概況を通じて具体的に示します。

日本茶を起点に、成長と持続可能性をつなぐ
「お～いお茶」のグローバル化と茶産業の持続可能性を、原料・供給基盤から市場拡大まで一連の流れで紹介します。

企業価値を支える実行基盤を可視化する
人財、サステナビリティ、ガバナンスまで、戦略を実行し、中長期的な企業価値向上につなげる基盤を示します。

情報開示体系における本レポートの位置づけ



伊藤園グループの価値創造のあゆみ

伊藤園グループは、伊藤園の創業以来の挑戦を起点に各グループ会社の強みを重ねながら事業領域を広げてきました。
お客様の声から新たな市場や飲用スタイルを生み出し、原料・供給基盤の強化や海外展開へと価値創造を拡大してきました。その歩みが、現在の事業モデルと競争優位の基盤を形づくっています。

「価値創造の進化」：流通革新 ➡ 市場創造・ブランド確立 ➡ 垂直統合モデルの発展 ➡ 海外展開 ➡ 持続成長

1966 流通革新による成長基盤構築



パック茶「深緑」「寿」

パック茶の展開とルートセールスの導入により、お茶を専門店で買うものから日常的に購入できる製品へ。1976年には茶産地育成事業を開始し、原料から販売まで関与する独自モデルの基盤を築きました。





1980 無糖茶飲料市場の創造とブランド確立

世界初の「缶入りウーロン茶」や「缶入り煎茶」の開発により、屋外でも手軽にお茶を楽しむ新たな飲用文化を創出。1989年に誕生した「お～いお茶」は、容器の進化とともに飲用機会を広げ、無糖茶飲料市場を牽引する主力ブランドへと成長しました。



2000 垂直統合モデルの発展

荒廃農地などを活用して茶産地育成事業を発展させるとともに、茶殻リサイクル技術を実用化。品質・安定調達・環境価値を一体で高める「茶畑から茶殻まで」の事業モデルを進化させました。



茶産地育成事業の契約茶園


茶殻

2010 海外展開による成長領域の拡大

長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を掲げ、米国・中国・東南アジアなどへ事業基盤を拡大。「お～いお茶」を軸に、日本茶のおいしさや健康・文化的価値を海外へ広げていきました。








2020 日本茶の価値を、次の世代と世界へ



「世界のティーカンパニー」に向けた第2ステージに本格的に突入。世界の品質基準に対応した製品開発や海外生産を推進するとともに、日本茶の価値向上と持続可能な成長基盤の構築に取組んでいます。

伊藤園グループの主な沿革

- 1964 創業
- 1966 伊藤園の前身「フロンティア製茶」設立
- 1969 商号を「伊藤園」に変更
- 1974 静岡工場（現）を建設
- 1976 茶産地育成事業を開始
- 1979 日本初 ウーロン茶の総代理店契約を締結
- 1980 世界初「缶入りウーロン茶」発売
- 1981 スリランカより紅茶を直輸入、発売
- 1985 世界初「缶入り煎茶」発売
- 1987 米国ハワイ州にITO EN(Hawaii)（現）設立
- 1989 「お～いお茶」ブランド誕生
- 1990 世界初、ペットボトル入り緑茶を発売
- 1992 株式店頭公開、「充実野菜」発売
- 1994 ITO EN AUSTRALIA 設立
- 1996 東京証券取引所 市場第二部上場、売上高 1,000億円達成
- 1998 東京証券取引所 市場第一部指定
- 2001 茶産地育成事業（新産地事業）開始、茶殻リサイクルシステム 確立、ITO EN（North America）設立
- 2002 売上高 2,000億円達成
- 2004 ITO EN AUSTRALIAが荒茶工場を新設
- 2006 タリーズコーヒージャパン（現）を連結子会社化、ITO EN（North America）がMason Distributorsを連結子会社化
- 2007 売上高 3,000億円達成
- 2008 ダノングループと「エビアン®」の国内独占販売権契約を締結
- 2011 長期ビジョン「世界のティーカンパニー」策定、チチヤスを連結子会社化
- 2012 伊藤園ネオス（現）を連結子会社化、ITO EN Asia Pacific Holdings／ITO EN Singapore／伊藤園飲料（上海）設立
- 2013 ITO EN（Thailand）／ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE 設立、売上高 4,000億円達成
- 2015 ITO EN（North America）がDistant Lands Tradingを連結子会社化
- 2019 売上高 5,000億円達成
- 2022 東京証券取引所プライム市場へ移行
- 2024 ITO EN Europe／ITO EN VIETNAM 設立、お茶の文化創造博物館／お～いお茶ミュージアムをオープン
- 2026 ITO EN INDIA 設立、伊藤園ロジテムを連結子会社化、Crazy Jasmine Tokyo 設立

（注）2022年4月期より収益認識基準を適用



At a Glance

伊藤園グループは、1966年の設立以来、お茶の価値を追求しながら市場を創造してきました。
これからも健康で豊かな暮らしに貢献し、100年企業を目指して新たな価値創造に挑戦していきます。

概況

売上高（連結）

4,978億円

売上構成比

伊藤園単独	国内外グループ
64%	36%

2026年4月期

営業利益（連結）

216億円

営業利益構成比

伊藤園単独	国内外グループ
58%	42%

2026年4月期

グループ会社数

45社

2026年5月1日現在

「お～いお茶」販売国・地域数

52カ国・地域

2026年4月期

従業員数（連結）

7,945名

2026年4月30日現在

店舗数

930店舗

※タリーズコーヒー、茶寮伊藤園など
2026年4月30日現在

緑茶（荒茶）取扱量

国内荒茶生産量全体の
約4分の1

2026年4月期

「茶産地育成事業」展開面積

2,648ha

2026年4月期

製造委託先工場数（飲料・リーフ計）

約120工場

2026年4月期

農産物由来の製品販売比率

約90%

2026年4月期

国内緑茶飲料市場販売シェア

36%

2026年4月期

無糖飲料比率

75%以上

2026年4月期

代表的なブランド

お～いお茶 / TULLY'S COFFEE / 健康ミネラルむぎ茶

グローバルネットワーク（2026年5月1日時点）



主な店舗ブランド

※2026年4月30日時点

伊藤園関連	79店舗	茶寮 伊藤園 / ocha room ashita
タリーズコーヒー	850店舗	TULLY'S COFFEE / TULLY'S COFFEE & TEA
チチヤス関連	1店舗	CHICHIYASU
複合型博物館		お茶の文化創造博物館 / おーい お茶 ミュージアム Oi Ocha Museum

事業拠点

※2026年5月1日時点

| 営業拠点 |

株式会社伊藤園	166拠点
株式会社伊藤園ネオス	148拠点
株式会社北海道伊藤園	9拠点
株式会社沖縄伊藤園	2拠点 ほか

| 生産・研究拠点 |

株式会社伊藤園
研究 | 中央研究所［静岡県］／TAKANAWA GATEWAY CITY Lab［東京都］
生産 | 静岡工場／神戸工場／沖縄工場 ほか

伊藤園ティーファクトリー株式会社［静岡県、兵庫県、埼玉県］
チチヤス株式会社［広島県］

会社概要
▶ https://www.itoen.co.jp/company/profile/

グループ会社
▶ https://www.itoen.co.jp/company/local/

伊藤園グループの価値創造プロセス

伊藤園グループは「健康創造企業」として、茶事業で培った「畑から始まる垂直統合型のビジネスモデル」を活かし、持続的でグローバルに価値を創造していきます。

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

経営資本の増強

インプット

6つの経営資本
（財務・非財務）

- 財務資本
- 知的資本
- 人的資本
- 自然資本
- 製造資本
- 社会・関係資本

⇨ P.8参照

7つのマテリアリティ

⇨ P.42-72参照

- 食生活を通じたウェルビーイングの実現
- 持続可能な農業・サプライチェーンの構築
- 地球環境の健康
- 地域社会との共創・つながりの深化
- 人権の尊重
- 多様な人財と全員活躍
- グループガバナンス

連動して、持続的な成長と社会課題解決を目指す

中期経営計画 5つの重点戦略

⇨ P.19-30参照

- 「お～いお茶」のグローバル化
- 国内既存事業の盤石化
- 新たな事業の創出
- 経営基盤の強化
- サステナビリティ経営の推進

ビジネスモデル

茶事業で培った畑から始まる、独自のバリューチェーン

- **研究・企画・開発**
  産官学による茶の健康・機能性などの研究、製品や技術の開発
- **原料調達（生産・加工）**
  「茶産地育成事業」などによる、需要の変化への対応
- **製造・物流**
  品質・環境、生産性を考慮した製造・物流システム
- **マーケティング・営業・飲食・販売**
  市場・顧客ニーズの把握と変化への対応

多様なパートナーシップ

アウトプット

製品・サービス等の提供

- 研究成果の発信と社会実装
- 付加価値のある製品の販売
- 多様な製品に対応する原料調達
- 日本の「お～いお茶」で純国産茶葉100%使用※
- グローバルに「お～いお茶」販売



※日本で育ち日本で加工された国産茶葉にこだわる、伊藤園の企業姿勢を表現しています

- 「健康ミネラルむぎ茶」、「TULLY'S COFFEE」、野菜・果汁製品などの販売



- 和カフェ、タリーズコーヒー（ショップ）での商品・サービスの提供



アウトカム

世界の人々と社会のウェルビーイングを実現

- 世界の健康寿命延伸への貢献



- 日本茶産業の発展
- 世界の茶消費・無糖茶市場の拡大への貢献
- 脱炭素社会、循環型社会への貢献
- ネイチャーポジティブへの貢献

「健康創造企業」として100年企業へ

外部環境

- 気候変動など地球環境の課題
- 国内・海外の経済、社会の変化
- AIなどの急速な技術の進化
- 世界の健康志向の高まり

グループ経営理念「お客様第一主義」 | グループ基本綱領　STILL NOWの精神

伊藤園グループ　6つの経営資本

当社グループは事業を支える特色ある経営資本を持ちます。これまで蓄積してきた経営資本を源泉として、経営環境の変化に合わせて最大限に活用し増強していくことで、100年企業へ向けた持続的な成長と価値創造を目指します。

自然資本

水、土壌、生物多様性などの自然資本に支えられた製品の原料

当社グループの製品の原料である農産物は、自然資本に支えられています。事業活動による自然資本への影響を「茶産地育成事業」やサプライヤーとの連携などを通じて低減し、持続可能な原料調達を推進しています。

- 製品の源となる、原料産地（茶、大麦、コーヒー豆、野菜、果実）
- 水資源（飲料製造委託先の取水量 14,347千㎥）

製造資本

安全・安心・おいしい製品を提供し続ける製造工場

当社グループの工場および製造委託先工場と共に、安全・安心でおいしい製品を製造する厳しい品質管理体制を構築しています。今後、グローバル化と共に海外での現地生産を拡充予定です。

- 当社グループ、関係会社工場　20工場以上
- 製造委託先工場　約120工場（飲料 50工場以上、リーフ 約70工場）

社会・関係資本

茶産地から始まる多様なステークホルダーとの接点やパートナーシップ

茶産地や製造委託先、販売先、消費者など、製品・サービスを通じた多様なステークホルダーとの接点やパートナーシップを大切にしています。信頼や評判はブランド力や顧客基盤として蓄積されています。

- 「茶産地育成事業」（契約栽培・新産地事業　国内展開面積 2,648ha）
- 伊藤園、「お～いお茶」などのブランド力

知的資本

茶を中心とした知見・研究・製品開発力

茶の健康機能性の研究実績、茶栽培や製造技術などの茶を中心とした知見や知的財産権、需要の変化に対応する製品開発力を活かし、さらなるイノベーション創出を目指します。

- 産官学連携の研究実績
- 海外特許出願件数 124件（保有特許件数のうち、茶事業に係るもの約78%）

財務資本

健全で安定した財務基盤

茶を軸とした独自のバリューチェーンを活かし、健全で安定した財務基盤を構築してきました。経営環境の変化の中、国内構造改革などにより、収益力とキャッシュ創出力を強化し、将来への成長投資につなげていきます。

- 財務格付けA+（R&I、JCR）
- 自己資本比率 51.4%

人的資本

「自律性」を持ち、自ら学び、行動する多様な人材

多様な経験や能力を有する社員一人ひとりが「自律性」を持ち、自らキャリアを考え、自ら学び率先して行動し、目指す姿を実現することが、組織および当社グループの持続的成長を支えていきます。

- 連結従業員数　7,945名
- 多様なキャリア支援・自己啓発制度を社員が活用し実践

*伊藤園大学、伊藤園大学院、社内公募制度 など（P.61参照）

（注）2026年4月期実績

トップメッセージ

日本の茶産業と共に、茶畑から世界へ。変革をやり切り、100年企業への歩みを進めます



伊藤園 代表取締役社長 執行役員
本庄 大介

健康創造企業として、日本の茶産業とともに未来を拓く

伊藤園グループを取り巻く事業環境は、大きく変化しています。国内飲料市場は、需要を下支えする局面はあるものの、人口減少を背景に市場全体として大きな成長を見込みにくい状況です。一方、健康志向の高まりを受け、無糖飲料やノンカフェイン飲料を選ばれるお客様が増え、お茶が持つ健康価値への関心も国内外で高まっています。

こうした変化に向き合いながら100年企業を目指して持続的に成長するためには、変えてはいけない原点を守るとともに、変えるべきものを変えていかなければなりません。この原点とは、創業来受け継いできた社是と、グループ経営理念「お客様第一主義」です。市場が成長しているから製品を売るのではなく、お客様の健康に資する製品やサービスを提供し、その結果として選んでいただく。環境が大きく変わる時代だからこそ、この考え方を一層大切にしていきます。

足元で当社グループに大きな影響を与えているのが、世界的な抹茶需要の拡大などを背景とする日本茶原料の需給逼迫と茶価の高騰です。企業経営の観点では原価上昇という厳しい課題ですが、より長い時間軸で見れば、日本の茶産業を将来へつなぐために何が必要なのかを、私たち自身がこれまで以上に考えなければならない局面でもあります。

鹿児島の茶産地を訪れた際、若い方が地元に戻り、ご家族と共にお茶づくりに携わる姿を目にしました。茶農家の皆様は長年、茶価の低迷や担い手不足など、さまざまな構造的課題と向き合ってこられました。

足元の茶価高騰だけで、こうした課題が解決したとは言えません。次の世代が将来に希望を持ち、安心してお茶づくりを続けられる環境をどうつくるか。当社も生産者の皆様から学ばせていただきながら、共に考え、行動していきたいと思っています。

私は、お客様に選ばれるお茶屋でありたい。これからは、その仕事をさらに深めます。製品を販売するだけでなく、茶畑、原料、製造、品質、販売まで、生産者や協力会社の皆様とともに責任を持つ。それが真の意味でのお茶屋だと考えています。

トップメッセージ



茶畑から味と品質に責任を持つ。日本のお茶屋としての約束です。

2026年5月に、国内で販売する「お～いお茶」に「純国産茶葉100%」と記載することを決めたのも、その考えの表れです。リーフ製品であっても飲料製品であっても、原料を茶畑から吟味し、味と品質に責任を持ってお届けする。「やはりお茶屋のお茶が一番だ」と言っていただける存在を目指します。

ブランド価値を、持続的な収益力へ

2026年4月期は、販売数量・売上高が増加した一方、緑茶原料を中心とする原材料価格や各種コストの上昇が利益を圧迫し、営業利益は前期を下回りました。特に茶価の高騰は、規模や影響ともに当初の想定を上回りました。世界的な抹茶需要の高まりが日本茶全体の需給にも影響する中、その変化の兆しを早く捉えられず、対応しきれなかったことは、経営としての反省点です。一方、価格改定後も多くのお客様に選び続けていただけたことは、「お～いお茶」をはじめ、当社が長年育ててきたブランドが支えになったと、あらためて受け止めています。

お客様に選び続けていただくためには、味と品質を磨き、ブランドが生み出す付加価値を高め続けなければなりません。当社は、製品開発力と全国のルートセールスを中心とする営業・販売力によって市場を切り拓き、成長してきました。これらは今後も大切な強みです。その一方で国内市場は成熟し、原材料や物流、人件費などのコスト構造も変化する中、売上拡大だけに頼らず、各部門で生産性を高めながら、収益力を向上していかなければなりません。

今後は、これまで培ってきた製品開発力と営業・販売力を土台に、ブランドが生み出す価値と利益を、これまで以上に重視していきます。そのために必要なのは、決して特別なことではありません。茶畑を見て、良い原料を選び、品質を守り、おいしい製品をつくり、きちんとお客様にお届けする。基本的なことを真面目に積み重ね、最後までやり切る。それが最も強いブランド戦略だと考えています。

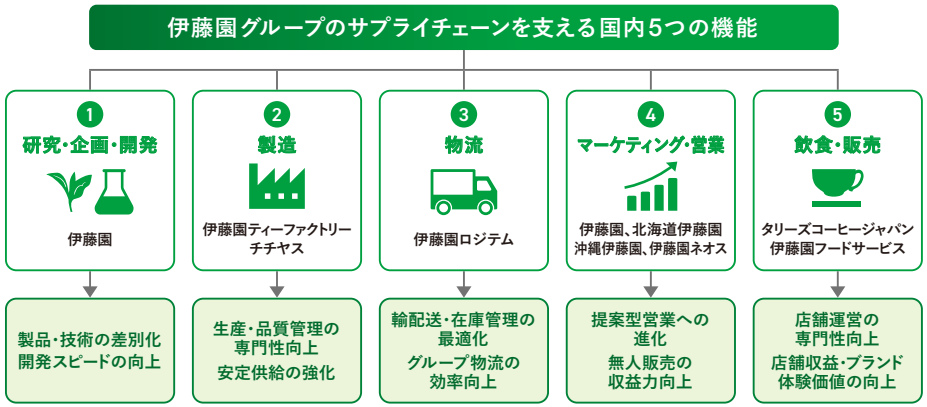
100年企業に向け、構造改革を今やり切る

現在、当社は100年企業に向けた変革をやり切るため、国内事業の構造改革に最優先で取組んでいます。同時に、「お～いお茶」のグローバル化も、国内改革の完了を待つことなく並行して加速させています。この2つは現中期経営計画の両輪です。

私が社長に就任した2009年以来、東日本大震災やコロナ禍、物価上昇、商流・物流、働き方の変化など、さまざまな環境変化が起こりました。その都度、先輩方が築いてきた事業基盤と頼もしい社員の力を活かして、事業を継続してきました。その強みをこれからも活かしていくために、今の環境に合わなくなった仕組みは変える必要があります。

私は、この先も同じ仕組みを続けていては、100年企業にはなれないと思っています。だからこそ、私自身が先頭に立ち、現中期経営計画の期間で構造課題を一気に見直す覚悟で、改革を進めています。

専門性と収益責任を明確にするグループ事業再編



これは、目先のコスト上昇に対する対症療法ではありません。国内事業をより収益性・資本効率の高い構造へ変え、そこで生み出した利益とキャッシュを、農業、製造、海外など将来の成長領域へ振り向けるための改革です。

現中期経営計画の最初の2年間では、グループの組織と事業を機能別に再編してきました。株式会社北海道伊藤園、株式会社伊藤園フードサービス、伊藤園ティーファクトリー株式会社、株式会社伊藤園ロジテム、株式会社伊藤園ネオスなど、それぞれが担う機能と責任を明確にしています。

大切なのは、会社を分けることそのものではありません。各事業の収益性と責任を見える化し、それぞれが追求すべき専門性を明確にすることです。特定事業の収益に過度に依存するのではなく、各事業が自分の足で立ち、専門性を高め、自ら収益を生み出す事業体となることで、グループ全体を強くしていきます。

機能別再編は、具体的な成果も生み始めています。例えば、北海道地域の販売事業を分社化した株式会社北海道伊藤園は、初年度から黒字化しました。各事業が自らの収益責任を担い、地域や事業の特性を活かすことで、グループ全体の力を高めていきます。

自動販売機事業では、株式会社伊藤園ネオスへ経営資源を集約し、一台一台の採算性を検証しながら、「無人販売のプロ」として収益力を高めていきます。また、営業においても、ルートセールスの強みを活かしながら物流との役割分担を見直し、データを活用した提案型営業への進化を進めています。



各事業の責任と収益性を「見える化」し、専門性を高め、その集合体としてチーム「伊藤園グループ」を強くする。それが今回の構造改革の本質です。

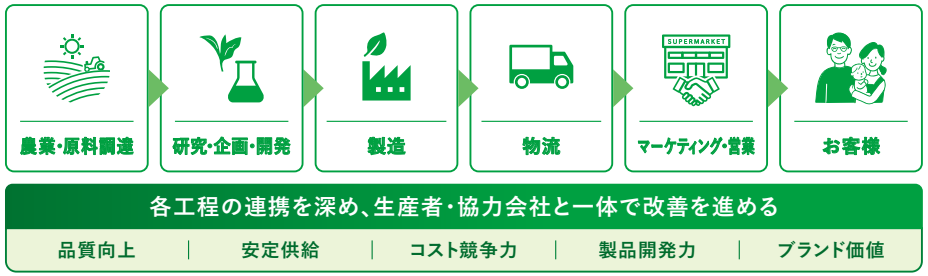
茶畑から販売まで、競争力を一体で高める

構造改革は、組織再編にとどまりません。次の段階として進めているのが、農業・原料調達や研究・企画・開発、製造、物流、マーケティング・営業まで、製品がお客様に届くまでのサプライチェーン全体に当社がより深く関わる体制づくりです。

当社はこれまで、製品開発と販売に大きな力を注ぎ、全国の協力工場の皆様とともに成長してきました。特に飲料事業では、協力工場の高い製造力と、当社が蓄積してきた品質管理の知見が事業の強みを支えています。今後はその強みを活かし、生産性向上やコスト・環境負荷の低減にも、協力会社の皆様と一層取組んでいきます。

現在は、情報共有や人材交流を通じ、協力工場との連携をさらに深めています。すべてを自前で担うのではなく、自社の製造や販売で核となるノウハウを培い、その知見を協力会社やグループ各社との改善にも活かす。その一環として、R&D、製造、SCMの各機能を明確にしました。製品開発と販売に加え、調達、製造、物流までを一体で捉え、品質向上、安定供給、コスト競争力を同時に高めていきます。

そして、その最上流にあるのが農業です。当社は茶産地育成事業を通じて長年、生産者の皆様と共にお茶づくりに取組んできました。これからは、市場の変化をいち早く産地へつなぐ役割をこれまで以上に果たしながら、日本の茶産業の持続可能性を見据え、人材の育成、技術・設備への投資、生産者の皆様との関係強化など、必要な経営資源をより重点的に配分していきます。



お茶は植えてすぐに収穫できるものではありません。目先の需給だけで判断せず、将来の需要を見据えて産地づくりを進めることが大切です。市場やお客様のニーズを生産者の皆様と共有し、共にお茶づくりに活かしていく。そこで育まれた品質やおいしさを製品・ブランドを通じてお客様へ届け、日本茶の価値を高めていきます。

これまで強みとしてきた製品開発や営業・販売の力をさらに磨きながら、農業、製造、そして海外まで、経営の領域を広げていくということです。茶畑から原料をつくり、製造し、運び、販売して、お客様に飲んでいただく。その全体を理解し、自ら改善できる会社になることで、品質向上、安定供給、コスト競争力、製品開発力、ブランド価値を一体で高めていきます。伊藤園ならではの競争力は、一つの製品や技術だけではなく、茶畑からお客様までをつなぎ、磨き続ける仕組みそのものにあると考えています。

国内で生み出した力を、海外での成長へ

国内事業の改革とサプライチェーンの強化は、それ自体が目的ではありません。国内で収益力とキャッシュ創出力を高め、中長期の成長を担う海外事業への投資を加速するための基盤でもあります。

人口減少が続く国内市場で収益基盤を守りながら、将来の利益額を拡大していくには、海外事業の比率を高めていかなければなりません。東南アジア（ASEAN）では、経済成長と健康志向の高まりを背景に、無糖の緑茶を選ばれるお客様が増えています。欧州でも日本茶への認知が広がり、米国をはじめ既存進出国・地域の事業基盤も着実に強くなっています。

過去には、市場が十分に成熟する前に海外展開を進め、試行錯誤を重ねたこともありました。しかし、その経験を経て、10年ほど前からは「お～いお茶」に経営資源を集中し、それぞれの市場で販売網を構築し、ブランドを育てる方法を学んできました。

新たな地域への進出後、早期に事業を軌道に乗せるための考え方も、少しずつ形になっています。インドでは現地法人を設立し、事業運営を開始しました。現中期経営計画の期間内には、さらに次の地域への展開も視野に入れています。

直近の海外売上高比率は約15%です。現時点で正式な経営目標としてお示しする段階ではありませんが、私自身は、2029年4月期までの現中期経営計画終了後から数年のうちに、これを30%程度へ高めることを視野に入れています。そして、その先には売上高の過半を海外が占める会社になることも、決して遠い未来ではないと考えています。そのためには、現地法人（事業拠点）を増やすだけでは不十分です。国内で磨いたものづくりとブランドを育てる力を活かし、海外での生産、原料調達、品質管理、物流、人材育成を含めた事業基盤を同時につくっていきます。

人材についても、日本からの派遣に加え、各地域で採用した人材が主役となる運営体制をつくります。現地の社員が日本の茶畑や店舗を訪れ、伊藤園が大切にしてきたお茶への考え方や「お客様第一主義」に触れる。一方、日本の社員も海外の市場や文化を学ぶ。こうした双方向の交流によって、グローバルなチーム「伊藤園グループ」をつくっていきます。

私が考える「世界のティーカンパニー」は、日本茶を世界へ輸出するだけの会社ではありません。世界には、それぞれの産地に特色があり、長い歴史を持つ茶文化があります。当社が日本で緑茶飲料という新しい市場をつくったように、世界各地の産地や茶文化を大切にし、その土地に合った新しい価値や飲み方を創造していきたい。

―― 日本のお茶屋から、世界のお茶の会社へ。

それが、私の描く「世界のティーカンパニー」の姿です。





海外での商談風景（イメージ）と海外現地生産の様子

変革の主役は「人」

こうした改革を実現する主役は「人」です。国内の構造改革も、「お～いお茶」のグローバル化も、最後は社員一人ひとりの力にかかっています。だからこそ私は、個人が強くならなければ、会社は強くならないと思っています。

トップメッセージ

当社には、一つの仕事を長く経験することで高い専門性を培ってきた社員が多くいます。その強みを活かしながら、今後は若いうちからさまざまな仕事や組織を経験し、自分が最も力を発揮できる場所を見つける機会も増やしていきます。

現在進めている組織再編も、人材の力をより発揮できる配置と成長機会を生み出し、組織の活性化と事業の成長につなげるためのものです。会社が何を目指し、なぜ組織を変えるのか。自分には何が求められているのか。社員一人ひとりが理解し、自分事として捉えなければ、改革は進みません。世の中の変化は、私たちが考えている以上に速くなっています。完全な答えが出るまで待つのではなく、まず挑戦し、そこから学び、変えていく。そのくらいのスピード感が必要です。

社内ベンチャーから生まれた「Crazy Jasmine Tokyo」も、その一つです。担当する社員の熱量を受け、会社として独立させ、より速く挑戦する道を選びました。こうした熱量を持つ事業が、2つ、3つと生まれる会社にしたいと思っています。

大谷翔平選手とのグローバルアンバサダー契約にも、「もっと大きな挑戦をしよう」という社内へのメッセージを重ねています。社員一人ひとりが自分の可能性を見つけ、新しいことに挑戦し、仕事を楽しむ。そうした人材が増えれば、会社は必ず強くなります。社員と共に、ワクワクする会社をつくっていきます。

基本を忠実にやり切り、唯一無二の会社へ

これから先も、緑茶をはじめとする原材料価格、地政学リスク、人口減少、気候変動、技術革新など、経営環境の不確実性は続きます。だからこそ、変えるものと、変えてはいけないものを明確にします。

事業の形、組織、仕事の進め方、経営資源の配分は、環境に合わせて変えていきます。一方、創業来受け継いできた社是と、グループ経営理念「お客様第一主義」という経営の原点は変えません。これらを土台に、時代や社会の変化を捉えながら、グループミッション「健康創造企業」として新たな価値を生み出していきます。

飲料業界は、製品だけを見れば模倣されやすい業界です。その中で、私は伊藤園を「唯一無二」の会社にしたいと思っています。茶畑を大切にする、原料を吟味する、味と品質を高める、お客様の声を聞く、社員が挑戦する。そして、決めたことを最後までやり切る。こうした基本を徹底的に実践し、競争力を高めることこそが、伊藤園のユニークさになると考えています。

当社はこれまでも、パック茶や無糖茶飲料、緑茶飲料など、それまでになかった市場をつくってきました。これからは製品だけでなく、農業や製造、物流、販売、組織、人材、そしてグローバルな事業の在り方そのものを変えていく時代です。

「会社を変える。業界を変える。そして世界を変える。」そのくらいの意識を持って、新しい挑戦を続けます。

そして、こうした変革は当社だけで実現できるものではありません。茶生産者の皆様、製造・物流を支えていただく取引先の皆様、販売先の皆様、地域社会の皆様、社員、そして株主・投資家の皆様との長期的な関係があって初めて実現できます。

株主・投資家の皆様には、改革はなお途上にあることを踏まえ、その目的だけでなく、経営資源をどこへ配分し、どこまで進み、どのような成果につながったのかを、これまで以上に具体的にお示ししていきます。短期的な業績だけではなく、収益性・資本効率の改善や成長投資の成果を一つずつ積み重ねることで、当社が目指す将来像と企業価値向上への道筋をご理解いただけるよう努めます。皆様との対話でいただく率直なご意見も、これからの経営判断に活かしていきます。

―― 日本の茶産業と共に、茶畑から世界へ。

伊藤園グループはこれからも変革をやり切り、100年企業への歩みを進めながら、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」を目指します。共に歩んでいただければ幸いです。



特集 | 茶産業の発展

茶産地と市場をつなぐ、伊藤園の価値創造

半世紀の蓄積を、供給基盤のさらなる強化と日本茶の価値向上へ

世界的に日本茶の需要が拡大する一方、国内では生産者や茶園の減少が進み、
市場が求める品質や茶種に対応した原料茶葉を、必要な量確保することが、これまで以上に難しくなっています。
伊藤園は、半世紀にわたり茶産地と築いてきた事業基盤を強みに、市場やお客様のニーズの変化を捉え、
原料づくりへつなぎ、供給基盤のさらなる強化と日本茶の価値向上に取組んでいます。
本特集では、半世紀で築いた事業基盤を、市場変化への対応と日本茶の価値向上にどう活かすか、
具体的な仕組みと実行基盤を示します。

本特集の全体ストーリー

茶産地と市場をつなぐ取組みを、日本茶産業と伊藤園の持続的な成長へ

01 | 競争優位の源泉
茶畑から製品までをつなぐ、一貫した事業基盤 ⇨ P.15

02 | 需要構造の変化
拡大する世界需要と、変化する国内の生産・供給構造 ⇨ P.16

03 | 茶産地育成事業の強化と価値向上
供給基盤をさらに強くし、日本茶の価値を高める ⇨ P.17

04 | 企業価値への接続
茶産地への継続投資を、日本茶産業の発展と企業価値向上へ ⇨ P.18

産地と市場をつないできた、半世紀の転換点

1976 茶産地育成事業の始まり
生産者グループから一番茶を直接仕入れ、産地との継続的な関係を事業化

1985 緑茶飲料市場を創造
「缶入り煎茶」の発売を起点に、「お～いお茶」への名称変更、ペットボトル入り緑茶飲料へ展開

2001 新産地事業を開始
宮崎県都城地区で、茶畑づくりから始める新産地事業を開始

2006 専用茶葉を製品に採用
茶産地育成事業で生産した「お～いお茶」専用茶葉を、製品原料として本格採用。

2023 主力製品と産地をつなぐ
「お～いお茶 緑茶」ペットボトル製品を、茶産地育成事業で生産した茶葉100%へ順次切り替え。

2026 茶産地育成事業50周年
埼玉県茶業研究所と共同育成した茶の新品種2品を品種登録出願・公表

茶産地育成事業は、生産者と共に、次の50年へ。
供給基盤をさらに強くし、日本茶の価値を高め続けます。

次ページから、4つのストーリーを順にご紹介します。

特集｜茶産業の発展　01｜競争優位の源泉

茶畑から製品までをつなぐ、一貫した事業基盤

伊藤園は、市場やお客様のニーズを原料仕様へ落とし込み、生産者と共有しながら、栽培から販売までを一貫してつないでいます。
生産者との長期的な関係構築、技術・品質情報の深化、市場・製品化ノウハウの蓄積が、伊藤園の競争優位の源泉です。



生産者・地域と連携する「茶産地育成事業」

伊藤園は1971年から産地調査と生産者交流を重ね、1976年に「契約栽培」、2001年に「新産地事業」を開始。契約栽培では市場・消費者ニーズや求める品質の情報を共有。新産地事業では地域主体の生産基盤づくりに造成段階から関わり、栽培・荒茶加工の技術支援を行います。いずれも茶葉を全量買取り、高品質な茶葉の安定調達と持続可能な茶農業の発展を目指します。

茶産地育成事業を通じた半世紀の蓄積

この事業モデルは、原料調達機能だけで成立するものではありません。長期的な取引・協働を通じて築いた生産者との関係、産地ごとの栽培・加工に関する知見、品質情報の蓄積、製品に求められる品質を原料仕様へ落とし込むノウハウを組み合わせることで成立しています。



産地基盤

全国の茶農家ネットワーク ＋ 生産者との信頼関係

長期にわたる取引・協働を通じて形成してきた産地との事業基盤



技術・品質基盤

栽培・加工技術 ＋ トレーサビリティ

栽培から加工、品質確認までを支える技術・管理の蓄積



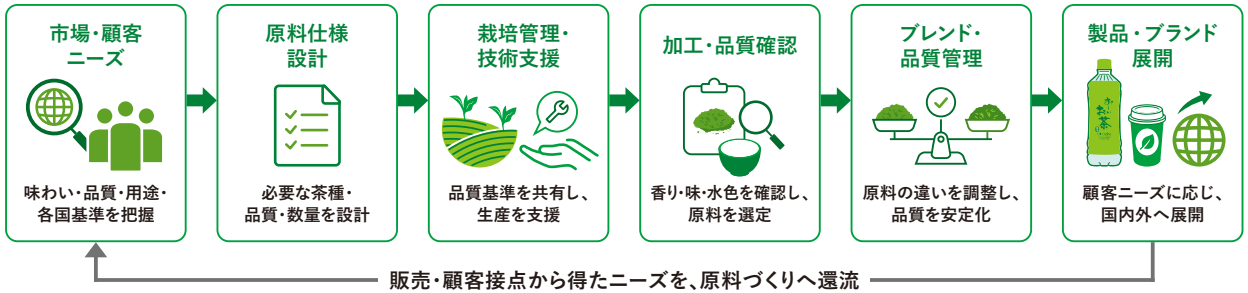
市場・製品化基盤

市場・顧客接点 ＋ 原料設計・ブレンド力

販売・製品開発で捉えたニーズを、原料仕様と製品価値へつなげる知見

市場ニーズを原料づくりへつなぐ事業モデル

伊藤園は、生産された茶葉を仕入れて製品化するだけではなく、製品開発・販売で捉えた市場・顧客ニーズを原料仕様へ落とし込み、生産者と共有して次の原料づくりへ還流しています。



競争優位の長期性・調達規模・市場基盤を示すファクト

1 契約栽培を開始 **1976年**

2 国内荒茶生産量に占める当社取扱量 **約4分の1**

3 国内緑茶飲料市場販売シェア **36%**

（注）2026年4月期

市場と産地をつなぎ、変化する需要に応える

半世紀にわたり培ってきた産地・技術・品質・製品化の基盤を強みに、市場の情報をより的確に捉え、将来の需要を見極め、生産者と共有して原料づくりへつなぐことで、競争力をさらに高めます。

次ページ　世界需要の拡大と変化する供給構造

特集｜茶産業の発展　02｜需要構造の変化

拡大する世界需要と、変化する国内の生産・供給構造

抹茶を含む日本茶の需要が世界へ広がる一方、国内では生産者の減少や生産量の低下、茶種別の生産構成の変化など、需給構造そのものが変化しています。
さらに用途や市場によって求められる品質・規格も多様化しています。こうした中、市場の変化を捉えて、必要な原料・時期を見極めて産地につなぐ力が、事業競争力を左右する条件になっています。

需要側の変化

世界需要の拡大と、用途・要件の多様化

抹茶を含む日本茶の需要が世界で広がり、製菓・食品原料などへ用途も多様化しています。用途や市場によって求められる品質・加工適性・規格が異なり、それぞれに応じた原料が必要です。



❶ **日本茶・抹茶需要の拡大**
飲用に加え、
製菓・食品原料へ用途が拡大

❷ **用途ごとに求められる品質が多様化**
香り・味・色・加工適性など、
製品や用途によって要件が異なる

❸ **市場ごとの基準・規格への対応**
残留農薬基準・有機認証・品質規格など、
海外取引では各国・地域の基準や
用途に応じた要件対応が必要

需要の変化と供給構造のずれ

**市場が求める品質や茶種と、
産地で生産できる原料との間に
ずれが生じています**

市場は短期間で変化する一方、茶園や設備など
生産基盤の整備には時間を要します。
この時間軸の違いも、
需要と供給のずれにつながっています。

供給側の変化

国内の生産基盤が縮小し、茶種構成も変化

国内では担い手や茶園が減少し、茶の生産量も減少しています。また、抹茶原料である「てん茶」の増産など茶種栽培構成が変化し、資材・燃料・輸送費の高騰などによって、生産コストも上昇しています。

❶ **担い手・経営体の減少**
生産基盤の縮小や高齢化

❷ **国内生産量の減少**
お茶の生産量が長期的に減少

❸ **茶種別需要の変化**
抹茶需要の拡大を受け、てん茶の生産が増加

❹ **生産コストの上昇**
資材・燃料・設備・輸送費の高騰により、
生産を支える各種コストが上昇





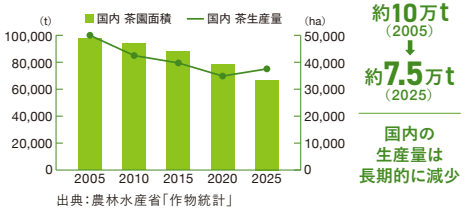
市場の変化を原料づくりにつなげる力が、競争条件へ

需要の拡大と供給構造の縮小・変化が同時に進む中では、単に茶葉を多く調達するだけでは十分ではありません。市場情報の質を高め、将来必要となる品質・茶種・数量・時期を見極め、生産者と共有して原料づくりにつなげることが、製品の安定供給、品質の維持、新たな市場への展開を支える重要な事業基盤となります。

市場ニーズに応える原料の4つの条件
- 品　　質｜市場・製品に適合するか
- 用　　途｜用途に適した原料か
- タイミング｜必要な時期に確保できるか
- 必 要 量｜必要量を確保できるか

「数字で見る」日本茶の需要と供給の構造変化

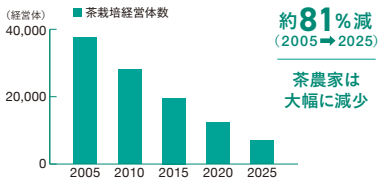
茶生産量／茶栽培面積の推移



約10万t（2005）→ 約7.5万t（2025）
国内の生産量は長期的に減少

出典：農林水産省「作物統計」

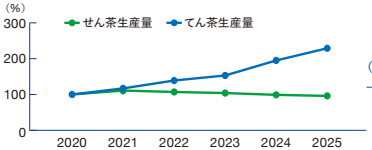
茶栽培経営体数の推移



約81%減（2005➡2025）
茶農家は大幅に減少

出典：農林水産省「農林業センサス」

てん茶・せん茶の生産量推移　2020年を100とした場合の増減比



てん茶｜収穫前に日光を遮り、蒸して揉まずに乾燥させる
せん茶｜茶葉を蒸して揉み、乾燥させる

出典：全国茶生産団体連合会

てん茶 約2.3倍（2020➡2025）
茶種構成が変化

事業への影響
- 調達コストへの影響
- 製品の安定供給への影響
- 製品開発への影響
- 販売機会への影響

次ページ　構造変化に対応するための供給基盤強化と価値向上

特集 | 茶産業の発展　03 | 茶産地育成事業の強化と価値向上

供給基盤をさらに強くし、日本茶の価値を高める

日本茶は、一杯のおいしさや香りだけでなく、心身の健やかさや日々のくつろぎなど、豊かな時間に寄り添い、日本の暮らしや文化の中で育まれてきました。
伊藤園は、産地とともに、いま求められる日本茶をつくり続ける供給基盤をさらに強靭化し、日本の風土・技術・文化に根ざした価値を製品・ブランドを通じて国内外のお客様へ届けます。

01 市場から産地へ
日本茶を産地と共につくり続ける

市場やお客様ニーズを生産者と共有し、飲料・ティーバッグなど用途に応じた原料づくりへ反映。「お～いお茶」専用茶葉※1や実需を見据えた新品種の共同育成など、需要の変化に対応できる供給基盤をさらに強化します。



02 産地からお客様へ
産地・技術・文化の価値を、選ばれる理由へつなぐ

「日本茶」の価値は、緑茶という製品にとどまりません。日本の風土・産地、生産者の営み、栽培・加工技術、暮らしに根づく喫茶習慣・茶文化までを背景として捉えます。伊藤園は、これらを製品・ブランドに活かし、産地・品質・生産工程の情報を伝え、日本茶の品質への信頼と国内外のお客様に選ばれる理由につなげます。



産地・供給基盤


生産者と共に、茶葉の生育・品質を確認

長期目標：供給基盤の拡大

茶産地育成事業の展開面積
2,648ha
2026年4月期実績
↓
2,800ha
2031年4月期目標

日本茶の価値を守り、伝えるGI


日本の
「お～いお茶」ブランドに、
「日本茶」GIマークを表示

日本産茶を包括して守り、その価値を国内外へ伝えるため、日本茶業中央会が申請した「日本茶」が2026年7月、GIに登録されました。日本産の茶葉を原料とし、日本国内で加工した茶であることを示します。

出典：農林水産省
「登録番号第179号 日本茶」、
公益社団法人日本茶業中央会

品質と市場展開


茶葉の品質評価を通じ、価値ある製品づくりを推進

長期目標：市場展開の広がり

販売国・地域数
52カ国・地域
2026年4月期実績
↓
60カ国・地域
2029年4月期目標

お客様に選ばれる価値を、次の産地づくりへつなげる

産地・品質・生産工程に根ざした日本茶ならではの価値を、製品・ブランドを通じて国内外のお客様へ届け、選ばれる価値につなげます。
そこで得られた事業成果を次の原料づくりや産地への投資に振り向け、供給基盤を一層強化します。

※1 「お～いお茶」のおいしさを原料から追求した、緑茶飲料用の茶葉
※2 地理的表示（GI）保護制度は、その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因の中で育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する産品の名称を、地域の知的財産として保護する制度です。
「日本茶」は2026年7月10日にGI登録され、その名称は地理的表示法に基づき保護されています。

次ページ　この循環を持続的に強化するための投資とその成果

特集｜茶産業の発展　04｜企業価値への接続

茶産地への継続投資を、日本茶産業の発展と企業価値向上へ

世界需要の拡大と国内の生産・供給構造の変化に対応し、日本茶を安定的につくり続けるために、農業経営の支援や投資、人材育成を進めます。
これらを通じて供給基盤と市場対応力を強化し、日本茶の価値を国内外のお客様へ届ける力を高めます。

市場と産地をつなぐ力を、組織・人材・連携で強化

01｜産地と共に進める実行基盤を強化

伊藤園グリーンファームを設立

持続可能な茶産地の育成と生産基盤の強化に向け、2026年9月に株式会社伊藤園グリーンファームを設立しました。生産者・産地と連携し、茶産地への取組みを事業として進め、将来の原料供給基盤を強化します。



- **農業経営支援**：農業経営の支援を通じた生産基盤の強化
- **人材育成**：人材育成などを通じた生産基盤の強化
- **投資・支援**：農業法人などへの投資・支援

2026年9月設立 ➡ 段階的に事業を開始

02｜人材育成を強化

農業を理解し、産地と共に取組む人材を育成

茶産地や製造現場での実践研修を起点に、農業経営や栽培・加工を体系的に学ぶ機会を拡充。現場への理解と専門性を備え、茶産地支援と安定調達を担う人材を育成します。

現場で学ぶ
茶産地・製造現場での実践



体系的に学ぶ
農業経営・栽培・加工など知識・専門性



茶産地支援・安定調達を担う人材へ

03｜生産者との連携を深化

市場の変化を、将来の原料づくりへ

お茶は植えてから収穫までに年月を要し、茶園や設備の整備にも時間がかかります。市場変化や将来需要を生産者と共有し、必要な茶種や用途を見極めながら、次の原料づくりや生産体制の検討につなげます。



「市場がどのように変化していくのか、その先を見据えながら茶づくりを考えていくことが重要です。」

株式会社堀口園
代表取締役 堀口 将吾さん（契約茶農家）

継続投資を、原料の安定確保と企業価値向上につなげる

茶産地への継続投資を、原料の安定確保・製品の安定供給・市場対応力につなげ、そこで得た事業・財務成果を次の原料づくりや産地への投資に振り向けます。

01 継続投資
生産基盤を継続的に強化
茶産地｜設備・技術
人　材｜組織・関係基盤

02 供給・市場対応力
必要な原料を見極め、つなぐ
製品の安定供給と市場対応力を高める
供給量・生産性・品質適合・茶種対応
販売数量・販売機会・市場対応

03 価値向上
日本茶と伊藤園の価値をともに高める
日本茶の価値向上
日本茶産業の持続的な発展
伊藤園の企業価値向上
競争優位｜事業レジリエンス

04 財務成果
収益基盤とキャッシュ創出力を支える

事業・財務成果を、次の原料づくりへつなぐ

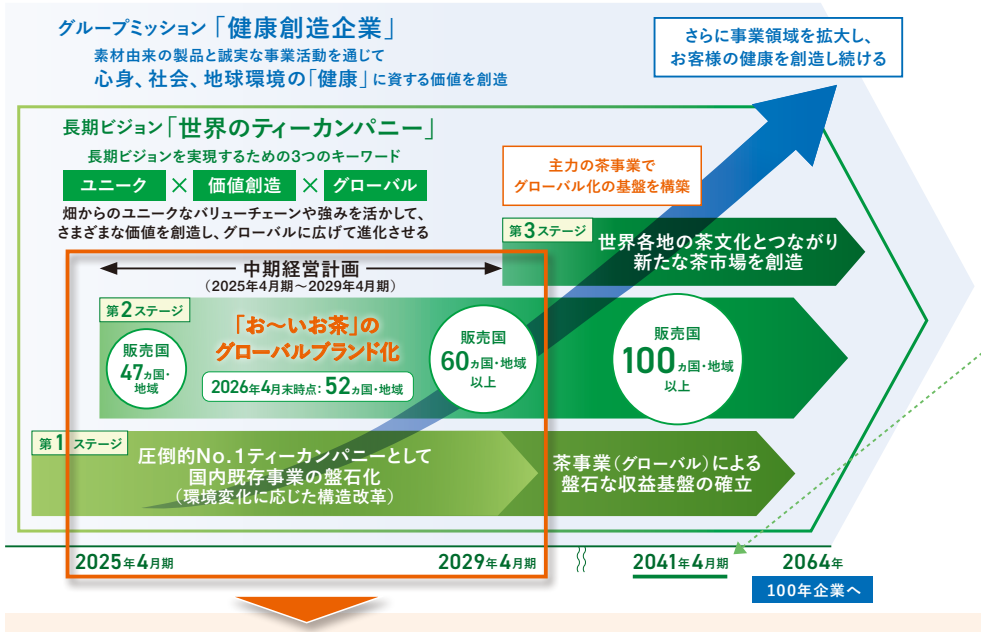
日本茶産業と共に、日本茶をつくり続け、その価値を高める。

生産基盤、設備・技術、人材、生産者との関係を次代へつなぎ、
日本茶産業の持続的な発展と伊藤園の中長期的な企業価値向上を目指します。

中期経営計画（2025年4月期～2029年4月期）

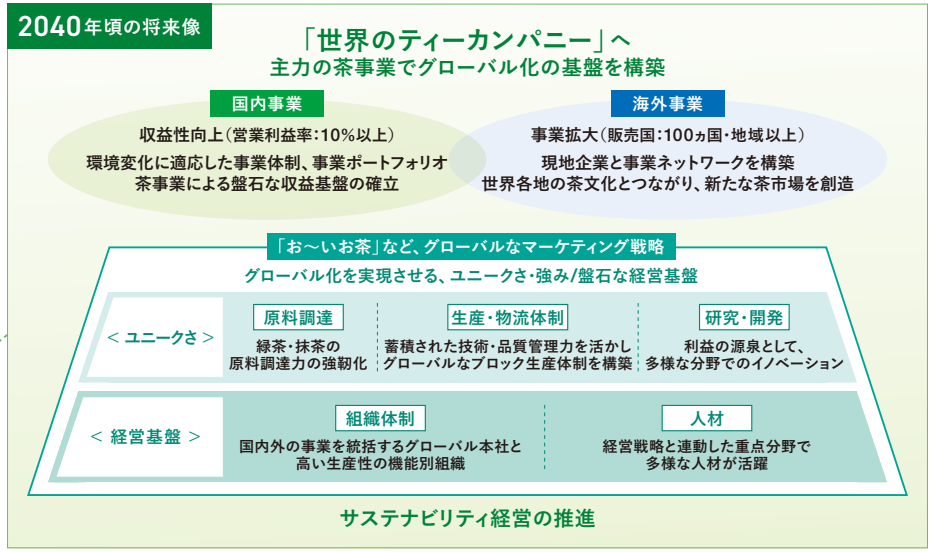
「健康創造企業」として、100年企業へ向けた成長のロードマップ

伊藤園グループは、「健康創造企業」として、お客様の健康を創造し続ける100年企業を目指しています。「世界のティーカンパニー」へ向けた第2ステージと位置づける現中期経営計画では、成長エンジンの『「お～いお茶」のグローバル化』と、収益性を重視した『国内既存事業の盤石化』（構造改革）を両輪として推進しています。



2040年頃の将来像

世界100ヵ国・地域以上での事業展開と、国内事業の収益性向上（営業利益率10%以上）を両立させます。「原料調達、生産・物流、研究・開発」といった独自の強みであるバリューチェーンをさらに進化させ、盤石なグローバル経営基盤を構築します。

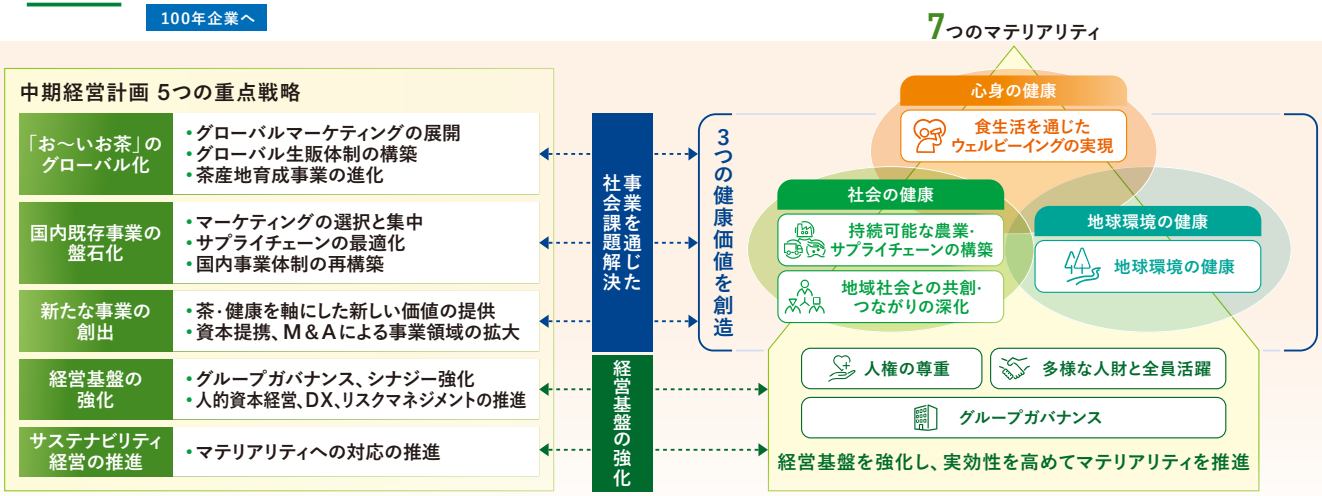


中期経営計画の重点戦略とマテリアリティ

中期経営計画の5つの重点戦略は、その取組みを具体化させた7つのマテリアリティと連動し推進していきます。

『「お～いお茶」のグローバル化』へ向けて「食生活を通じたウェルビーイングの実現」、「持続可能な農業・サプライチェーンの構築」に取組むなど、事業を通じて「心身・社会・地球環境」の3つの健康価値を創造し、社会課題の解決と、当社グループの持続的な成長を実現していきます。

⇨ マテリアリティ P.42～



中期経営計画（2025年4月期～2029年4月期）

定量目標と実績

中期経営計画では、長期の将来像を見据えて、2029年4月期に営業利益率8%以上、ROE10%以上などの定量目標を設定しています。2026年4月期の財務・非財務の目標と実績は、以下の通りです。なお、目標達成に向けては、海外事業の成長スピードと規模を一段と高め、国内事業の収益構造改革を加速させる必要があることから、『「お～いお茶」のグローバル化』や『国内既存事業の盤石化』といった重点戦略に取組み、定量目標達成を目指します。

2041年4月期を見据えた成長の方向性

現在	5ヵ年の中期計画（2025年4月期～2029年4月期）	長期の将来像（2041年4月期）
	創業60周年（2024年10月）	
	「お～いお茶」誕生40周年（2029年2月）	世界各地の茶文化とつながり新たな茶市場を創造
「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二ステージへ本格的に突入	グループで連携し世界各国・地域でグローバルブランド化を加速 「お～いお茶」販売国 60カ国・地域以上 → 100カ国・地域以上
国内既存事業の盤石化	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 → 単独営業利益率 10%以上

中期経営計画の定量目標と2026年4月期の実績

	2024年4月期実績	中期経営計画（2025年4月期～2029年4月期）		長期の将来像 2041年4月期
		2026年4月期実績	2029年4月期目標	
連結売上高	4,538億円	4,978億円	年平均伸長率 2%以上（海外8%以上※） ※為替影響を除く	年平均伸長率 3%以上
営業利益率	5.5%	4.4%	8%以上	10%以上
ROE	8.9%	2.0%	10%以上	—
総還元性向	52.7%	170.4%	40%以上	—
海外「お～いお茶」飲料販売数量	対前年伸長率 + 12%	対前年伸長率 + 12%	年平均伸長率 24%以上	年平均伸長率 10%以上

主な非財務目標と2026年4月期実績

食生活を通じたウェルビーイングの実現 ⇨ P.46-47

大学、研究機関との共同研究プロジェクトの実施
目標 年間 3件 ／ 2026年4月期実績 6件

伊藤園ウェルネスフォーラム等を通じた情報発信（研究成果等）
目標 年間 2回以上 ／ 2026年4月期実績 3回

持続可能な農業・サプライチェーンの構築 ⇨ P.48-51

「茶産地育成事業」の展開面積拡大
2031年4月期目標 2,800 ha ／ 2026年4月期実績 2,648 ha

国内製造工場（飲料・リーフ）の食品安全の国際認証取得率
目標 100% ／ 2026年4月期実績 93.6%

地球環境の健康 ⇨ P.52-56

気候変動

GHG排出量削減率（基準年2019年4月期）

2031年4月期目標	2026年4月期実績
Scope 1、2 50%削減	Scope 1、2 25.4%削減
Scope3 30%削減	Scope3 21.0%削減

水資源

飲料製造時の水使用量削減

2031年4月期目標	2026年4月期実績
原単位 3.0 ㎥/kl	原単位 4.5 ㎥/kl

容器包装

ペットボトルのリサイクル素材等使用率

2031年4月期目標	2026年4月期実績
100%（全ペットボトル製品）	36%

多様な人財と全員活躍 ⇨ P.59-61

従業員エンゲージメントスコア

2027年4月期目標	2026年4月期実績
4.2以上（6点満点中）	4.04（6点満点中）

女性管理職比率（注）伊藤園単独

2027年4月期目標	2026年4月期実績
10%	4.5%

男女間賃金格差（注）伊藤園単独

2027年4月期目標	2026年4月期実績
80%（うち勤続10年未満100%）	79.7%（うち勤続10年未満93.7%）

中期経営計画（2025年4月期～2029年4月期）

定量目標と実績

2026年4月期の実績と今後の取組み

		2026年4月期の実績・成果	今後の取組み
「お～いお茶」のグローバル化	生産・販売／サプライチェーン	北米／アジア ・アジア系スーパーマーケット販売好調、現地主要小売への導入 ・茶関連事業において、高い収益性を維持 欧州 ・現地法人設立2年目に黒字化達成	原料、製造、販売の持続可能なグローバルサプライチェーン構築への取組み ・海外向け緑茶・抹茶原料の調達体制の盤石化 ・海外における茶産地開発、現地生産拡充への取組みを継続 ・欧州におけるさらなる拡販、物流網整備 ・グローバル品質管理体制の強化
	製品・マーケティング	海外販売数量 対前年伸長率 「お～いお茶」飲料 +12%　「お～いお茶」ティーバッグ +17% メジャーリーグ・ベースボール（MLB）とのパートナーシップなどの取組みや大谷翔平選手の起用を通じて、グローバルマーケティングを一層強化 市川團十郎白猿氏を起用し、日本の伝統文化と結びつけた「お～いお茶」のブランド発信を展開	各国・地域のニーズに沿った「お～いお茶」ブランドの容量・フレーバー展開 ・北米で「お～いお茶 LEMON GREEN」・欧州で「お～いお茶 YUZU Green Tea」発売など 日本と各国・地域が連動したマーケティングによるブランド認知と理解向上 ・各国・地域でのローカルマーケティング展開の成功ノウハウの集約、水平展開によるグループシナジーの創出
	展開国・地域	「お～いお茶」販売国・地域数　前期47ヵ国・地域→52ヵ国・地域へ拡大 ・現地法人新設（2026年4月「ITO EN INDIA」）	人口、経済性（GDPなど）、日本食文化との親和性の高さを鑑み、戦略的進出 ・アジアの未開拓国、アフリカ、南米各国へ販売を拡大
国内既存事業の盤石化	製品	「お～いお茶 PURE」シリーズ発売 ・若年層をターゲットに、新たなお客様を開拓しブランド強化 「健康ミネラルむぎ茶」飲料製品 過去最高の販売数量達成 「TULLY'S COFFEE」飲料製品 過去最高の販売数量達成 ⇨ P.36-40	日本茶産業の発展、日本茶の価値向上に向けた取組み ・日本茶の価値を示し守るGI認証認知拡大への支援 ・日本の「お～いお茶」純国産茶葉100% （日本で育ち日本で加工された国産茶葉にこだわる企業姿勢を発信） ・日本の「お～いお茶」主力製品にGI認証マークを記載
	サプライチェーン最適化／組織再編	・製品アイテム数（SKU）や容器の最適化、物流コスト抑制 ・拠点体制も含めた最適な販売網構築と営業力強化の推進 ・事業効率化と収益性向上のため自動販売機事業を伊藤園ネオスに承継・集約	・原料や資材を中心とした原価高騰の抑制、対応 ・製品アイテム数削減と在庫適正化の継続 ・重複コスト、業務の最適化、拠点の集約化と最適配置をグループ全体で推進
新たな事業の創出	抹茶事業	抹茶事業を担う専門部署を設置し、リソースを集中	・抹茶の供給体制と販売網のさらなる強化
	新規事業	Crazy Jasmine Tokyo 設立（社内ベンチャー制度から生まれた事業会社）	・成長フェーズに合わせた、当社グループとしての支援とシナジー創出
	EC事業	各グループ会社ECサイトのプラットフォームの一元化 ⇨ P.41	・お茶のNo.1 ECサイトを目指した「THE ITOEN」立ち上げ
経営基盤の強化		・資本効率向上とコスト削減を可能にするCMS（キャッシュマネジメントシステム）を導入 ⇨ P.31-34 ・セキュリティ強化（多要素認証の導入）、生成AIの利用推進 ・リスクマネジメントPDCAサイクルの実効性向上 ⇨ P.71	・CMS（キャッシュマネジメントシステム）の運用と対象範囲の拡充 ・生成AIのさらなる活用による業務改革 ・グループガバナンス強化へ向けた、グループリスクマネジメントの推進

中期経営計画（2025年4月期～2029年4月期）の進捗

重点戦略が目指す中長期の方向性

海外事業は、世界各国・地域での健康志向の高まりや経済成長などを背景に、無糖茶市場拡大を成長機会と位置づけ、「お～いお茶」のグローバル化に取組んでいます。また、当社グループ売上の8割超を占める国内事業は、収益性改善を推進し事業基盤のさらなる強靭化を目指しています。なお既存事業では十分に対応できていない領域において、培ってきた知見やノウハウを活かし、新たな事業の創出や事業領域の拡大に挑戦しています。

海外事業　高い収益性と持続的な成長

重点戦略① 「お～いお茶」のグローバル化

⇨ 重点戦略①「お～いお茶」のグローバル化 P.23-26

- 売上成長・収益性向上の余地が大きく、リソースを集中させることで、さらなる成長を目指す。
- 「お～いお茶」ブランドの既存進出国・地域において、培ってきた海外事業のノウハウなどを活かしてブランド浸透と飲用機会を創出。
- 新規進出国・地域は、人口、経済性、日本食文化との親和性、参入障壁難易度などを見極め戦略的に選定。
- 現地法人を事業拠点、製造委託先を供給拠点として活用し、周辺国・地域への販路拡大につなげていく。

国内事業　収益性改善と事業の強靭化

重点戦略② 国内既存事業の盤石化

⇨ 重点戦略② 国内既存事業の盤石化 P.27-29

- 2024年4月期（現中期経営計画の基準年度）に対して2026年4月期は原材料をはじめ各種コストの高騰で収益性がやや低下したが（右記イメージ図参照）、構造改革により収益性向上を図る。
- 国内事業を、筋肉質で持続的な収益創出が可能な「稼ぎ続ける体質」へと転換し、事業基盤のさらなる強靭化を進める。
- 国内サプライチェーン全体の最適化による生産性向上に加え、国内グループ会社の機能別再編を推進し、各事業会社の専門領域への特化と収益責任の明確化を通じ、国内事業の収益性・効率性を高める。

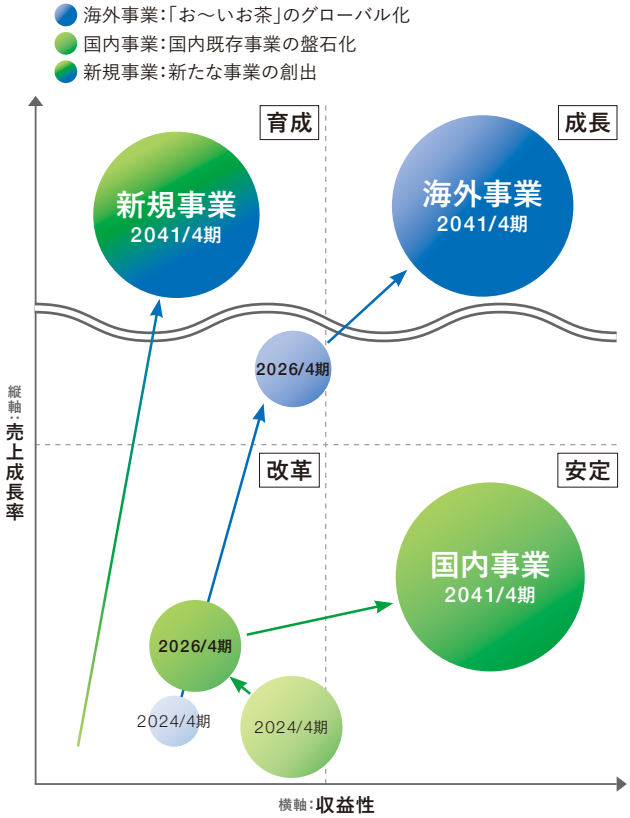
新規事業　新たな事業領域での成長基盤の育成

重点戦略③ 新たな事業の創出

⇨ 重点戦略③ 新たな事業の創出 P.30

- 持続的な成長と企業価値向上に向け、既存事業に続く新たな収益の柱の創出・育成に取組む。
- 既存事業では十分に対応できていない領域において、当社グループが培ってきた「茶・健康に関する知見」と「独自の技術・ノウハウ」を起点に、高付加価値領域へ挑戦する。
- 社内ベンチャー制度から生まれたフレグランスブランド「Crazy Jasmine」の展開をはじめ、新たな事業の創出・育成を通じて、中長期の事業ポートフォリオ改革を推進する。

3つの重点戦略が目指す中長期の方向性（イメージ）



※本図は各事業の収益性、売上成長率、事業規模の方向性を示す概念図であり、各位置および円の大きさは定量的な数値を示すものではありません。

3つの重点戦略を支える経営基盤

重点戦略 経営基盤の強化

財務・資本戦略や人財戦略、ガバナンスの強化を通じて、各重点戦略の実行性を高める。

⇨ 財務・資本戦略 P.31-34、人財戦略 P.35、ガバナンス P.62-72

重点戦略 サステナビリティ経営の推進

マテリアリティと中期経営計画を一体で推進する。

⇨ サステナビリティ P.42-61、ガバナンス P.62-72

重点戦略① 「お～いお茶」のグローバル化

「お～いお茶」のグローバル化の進捗



伊藤園 執行役員
国際本部長
長期経営計画委員会
委員長
中嶋 和彦

当社グループは現中期経営計画で、「世界のティーカンパニー」へ向けた第2ステージとして、『「お～いお茶」のグローバルブランド化』を進めており、「既存進出国・地域での浸透」と「新規進出国・地域拡大」を両輪で行っています。定量目標として、2029年4月期までに「お～いお茶」販売国・地域数を60ヵ国・地域以上、海外「お～いお茶」飲料製品の販売数量1,000万ケース以上を掲げています。

2026年4月期の海外事業は、健康志向の高まりを背景に抹茶を含む日本茶の需要が拡大し、米国や東南アジア（ASEAN）を中心に伸長しました。「お～いお茶」の販売数量は、海外グループ会社計で飲料製品が対前年+12%、ティーバッグ製品が同+17%となりました。各国・地域で価格改定を進める中でも、販売・マーケティング施策のさまざまな工夫により販売数量の二桁伸長を実現しており、無糖の「お～いお茶」が各地で着実に浸透していると言えます。

当社グループは、2001年の米国（北米）進出以来、国内での実績を活かしながら海外での無糖茶市場の創造に挑み、試行錯誤を通じてノウハウを蓄積してきました。また、約10年前から「ITO EN」「お～いお茶」へ経営資源を集中するとともに、海外各国の残留農薬基準や環境規制への対応を進め、持続的成長に向けた基盤を構築してきました。こうして培ったノウハウと構築した基盤を活かして既存進出国・地域での販売拡大と新規進出国・地域への展開を進めた結果、ドイツを拠点とするITO EN Europe GmbHが設立2年目で黒字化するなど、具体的な成果につながっています。

2026年4月期 海外事業実績

海外グループ計	うち、米国茶関連事業会社
売上高 743億円（2024年4月期比 +39%）	売上高 212億円（2024年4月期比 +19%）
営業利益 42億円（2024年4月期比 +133%）	営業利益 22億円（2024年4月期比 +22%）

お～いお茶展開国
52ヵ国・地域へ拡大

「お～いお茶」のグローバル化実現へ向けた基盤

「お～いお茶」のブランド価値
茶本来のおいしさや香りを、ライフスタイルの変化に合わせて、
人々の心と体に寄り添い続ける

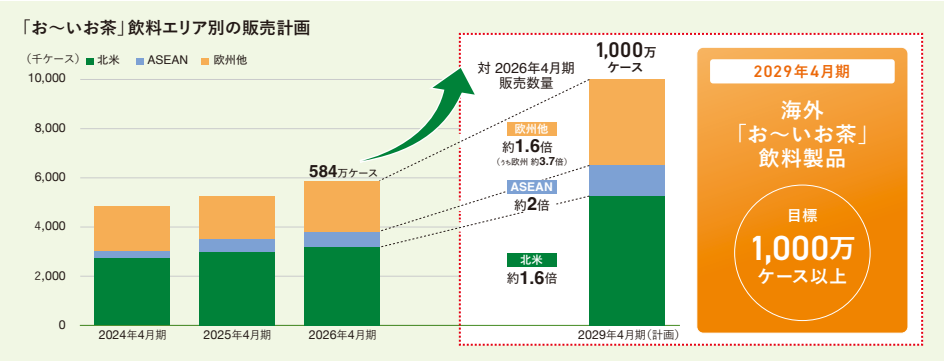
原料開発・調達力
「茶産地育成事業」などによる海外各国・地域の残留農薬基準対応原料 など

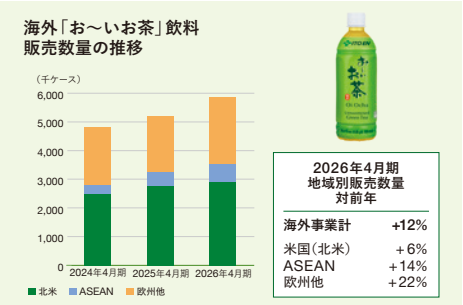
「お～いお茶」ブランドに経営資源を集中
製品パッケージの基本ルールを統一し、マーケティング展開を集中

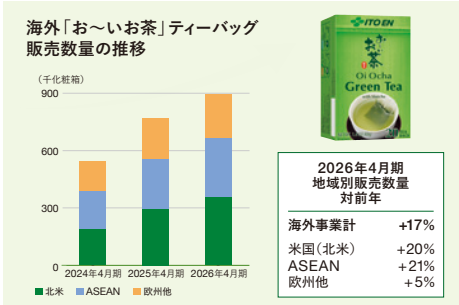
日本茶に関するノウハウの蓄積／製造技術／製品開発力
多様な飲用シーンや環境規制などに対応する、容器や製品開発

日本茶の魅力の発信
ティーテイスター制度を活かした、茶に知見のある社員からの魅力の発信

「お～いお茶」販売目標と実績







重点戦略① 「お～いお茶」のグローバル化

既存進出国・地域での「お～いお茶」ブランドの浸透

グローバルとローカルの両面から、ブランド浸透と飲用機会を創出

既存進出国・地域の飲料市場では、水と炭酸水以外は「有糖」「加糖」が主流であり、無糖茶の飲用習慣は根づいていませんが、経済的にゆとりがあり健康意識が高い層を中心に日本食や日本文化への関心が高まっています。

当社グループは、既存進出国・地域における「お～いお茶」ブランドの浸透と飲用習慣化を目指し、大谷翔平選手や市川團十郎白猿氏を起用した「グローバルマーケティング」と、各国・地域の特性に応じた「ローカルマーケティング」を組み合わせた施策を展開しています。「お～いお茶」のコアバリューである「茶本来のおいしさや香り」「健康」「日本文化」を一貫して発信するとともに、現地のインフルエンサーによるSNSでの情報発信や、日本文化・ポップカルチャーと連携したサンプリングイベントを実施することで、ブランドの認知拡大と飲用機会の創出につなげています。

また、抹茶については、BtoC向けの「お～いお茶」製品に加え、カフェやレストラン、食品メーカーなどを対象としたBtoB向けの抹茶原料の卸売りも増加しています。ラテやスイーツなど幅広い用途で伊藤園ブランドの抹茶製品への需要が高まっており、今後もBtoC、BtoB両面から抹茶の販路を拡大していきます。

海外マーケティング展開の体系図



各国・地域における「お～いお茶」の主な展開事例

米国（北米）

成長ステージ：
大谷翔平選手を最大限に活用したブランド認知・浸透拡大

大谷翔平選手、MLBとのパートナーシップなどを活用したマーケティングを行い、現地主要スーパーマーケットチェーンへの「お～いお茶」製品の導入も拡大しています。
米国の茶関連事業会社は高い収益性を維持して事業を拡大しています。


スーパーマーケットでの展開

ASEAN（東南アジア）

成長ステージ：
健康意識の高いアッパーミドル層を中心にブランド認知拡大

有糖飲料が主流の中で、健康意識の高い層をターゲットとして、市川團十郎白猿氏を起用したマーケティング、SNSでの発信、サンプリングによる飲用機会や経験値を増やしています。現地の大手小売チェーンへの製品導入も進み、無糖茶市場は着実に広がっています。


インドネシアではヨガのイベントでサンプリング

欧州

成長ステージ：
初期のブランド認知形成と販売国拡大

2024年にドイツに設立した「ITO EN Europe GmbH」と現地製造工場を起点に欧州各国へ「お～いお茶」の配荷を広げています。日本食やアニメなどのポップカルチャーに関心の高い層をターゲットとしたマーケティング展開も有効で、設立2年目で黒字化を実現しました。



日本文化やポップカルチャーイベントに出展

「お～いお茶」の製品バリエーション展開

「お～いお茶 緑茶」をブランドの基幹製品としたうえで、抹茶入りや濃い茶、レモンやゆずのフレーバータイプなどの製品も進出国・地域に合わせて投入しています。「お～いお茶」ブランドとの接点を増やしながら、多様な嗜好に対応することで、ブランド認知と販売拡大に貢献しています。



重点戦略① 「お～いお茶」のグローバル化

「お～いお茶」100ヵ国・地域へ ～新規進出国・地域拡大の戦略～

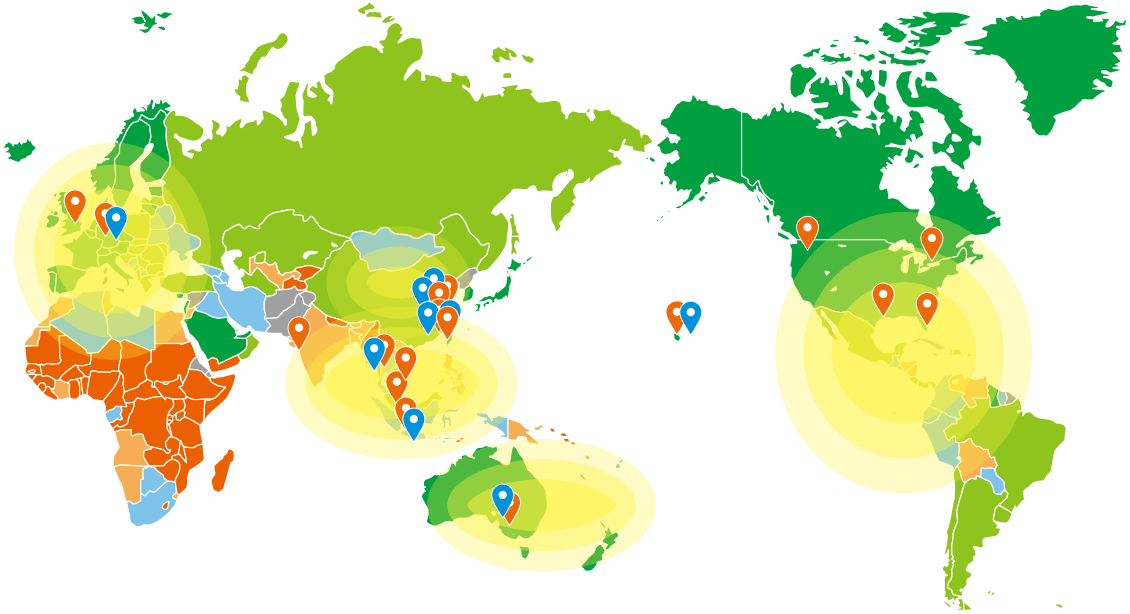
現地法人と製造工場を拠点とした販売国・地域を拡大

当社グループは、既存進出国・地域における「お～いお茶」ブランドの認知・浸透拡大を継続するとともに、2041年4月期までに100ヵ国・地域以上で販売することを目標としています。新規進出国・地域については、対象国・地域および主要都市の人口や経済性（1人当たりGDP、経済成長率など）、日本食文化との親和性、参入障壁難易度などを見極め、戦略的に選定しています。

これまで、「お～いお茶」は輸出販売先を増やすとともに、欧州各国（ドイツ・英国）、東アジア（中国、台湾）、ASEAN（タイ、インドネシア）に現地法人・拠点を設立し、現地の製造委託先で飲料製品を生産・販売するサプライチェーンを構築してきました。今後も、現地法人を事業拠点、製造委託先を供給拠点として活用・選定し、周辺国・地域への販路拡大につなげることをサプライチェーン戦略の軸としていきます。

現地法人と製造工場を拠点とした販売国・地域の拡大イメージ

現地法人（事業拠点）・製造工場と、新規進出国・地域の選定指標の一つである1人当たりGDPを示した地図（2026年4月末時点）



当社グループ現地法人（事業拠点・支店）
製造工場（製造委託先ほか）

30,000ドル以上 / 10,000ドル以上30,000ドル未満 / 5,000ドル以上10,000ドル未満 / 2,500ドル以上5,000ドル未満 / 2,500ドル未満 / GDPデータ不明

IMF（国際通貨基金）の2025年1人当たり名目GDPのデータをもとに当社基準で作成

（注）進出候補国・地域は、1人当たりGDP5,000ドルが目安の一つで、主要都市の人口や経済性も重視

2041年4月期 100ヵ国・地域以上で販売

グローバルブランドとしての「ありたい姿」

緑茶のおいしさや香り、健康性と文化で、世界の人々と社会のウェルビーイングに貢献し、無糖の「お～いお茶」を、グローバルスタンダードな飲み物に

世界の食と健康に関する課題と機会

- 有糖の茶飲料や添加物入りの炭酸飲料などが一般的
- 2035年までに世界人口の半数が肥満か過体重になる恐れ（出典：世界肥満連合）
- ウェルビーイングへの意識の高まり

「お～いお茶」が提供する、未来への価値

- おいしさと健康性などの認知拡大により無糖茶の飲用習慣の浸透
- 各国・地域の食生活の改善への貢献
- ウェルビーイングの実現

海外販売国・地域数の実績と目標

2024年4月期 実績 40カ国・地域以上 → 2025年4月期 実績 47カ国・地域 → 2026年4月期 実績 52カ国・地域 → 2029年4月期 60カ国・地域 → 2041年4月期 100カ国・地域

海外現地法人（事業拠点）設置国・地域の拡大（2001年以降）

2001年～ 米国（北米）
- ITO EN（North America）INC. など

2012年～ アジア各国・地域（中国・上海、シンガポール、タイ、インドネシア）
- 伊藤園飲料（上海）有限公司
- ITO EN（Thailand）Co.,Ltd. など

2024年～ 欧州（ドイツ、英国）、ベトナム
- ITO EN Europe GmbH および UK BRANCHなど
- ITO EN VIETNAM CO.,LTD.

2026年～ 南アジア（インド）、アジア未開拓国
- 2026年4月 インドのムンバイに、ITO EN INDIA PRIVATE LIMITED設立
- 今後、アフリカ・南米各国へ進出予定



（注）海外のグループ会社について詳しくはグローバルネットワーク（P.6）をご参照ください。

重点戦略① 「お～いお茶」のグローバル化

海外「お～いお茶」のさらなる発展へ ～成長パターン・方程式の構築～

海外で培ったノウハウを、持続的な成長につなげる

当社グループは、進出国・地域において、現地法人を事業拠点、現地パートナー企業を生産・販売の協業先と位置づけ、双方の役割を明確にした分業体制を構築しています。現地生産・販売と輸出販売を組み合わせることで、無糖の「お～いお茶」の販売網を着実に広げ、販売数量を伸ばしています。特に欧州や東南アジア（ASEAN）では、下図のように、海外事業で培ったノウハウを基盤として、現地法人を事業拠点、製造委託先を供給拠点として活用し、周辺国・地域へ販路を拡大してきました。こうした段階的な展開は、欧州や東南アジアでの早期黒字化につながっており、海外事業における「成長パターン・方程式」の一つとして確立しつつあります。

今後も「お～いお茶」ブランドの浸透と販売国・地域の拡大を進め、収益性の高い海外事業へ発展させるためには、より戦略的かつ持続可能なグローバルサプライチェーンの構築が不可欠です。

一方、国内茶産業の構造変化や世界情勢の不確実性が高まる中、海外各国・地域の基準に対応した緑茶・抹茶の安定供給体制を盤石にし、販売網と製品供給体制をさらに強化することが課題です。この課題に対しては、中長期的な視点に立った戦略が必要であり、原料生産から製造・販売までを消費地に近接させるサプライチェーンマネジメントを進めています。持続可能で収益性の高い海外事業を推進し、日本茶文化を世界に広げる使命のもと、グローバル展開を一層加速させます。

海外事業の成長ステップ



ステップ❺ グローバルサプライチェーンマネジメント体制の構築
- 日本国内で構築してきた、「ブロック別の製造、物流、販売」と「品質管理・保証」のサプライチェーンマネジメント体制をグローバルで構築

ステップ❹ 現地生産と販売国・地域の拡大
- 現地法人の近接地で製品を製造し販売するサプライチェーンを構築
- 現地法人、現地製造工場を拠点として活かし、周辺国・地域へ販路拡大

中長期では、原料生産から製造・販売までを一貫して現地化する、消費地近接型の生産・供給体制の構築

ステップ❸ 既存進出国・地域での市場深耕 ⇨ P.24
- 現地法人の設立と販売
- 輸出販売の拡充
- マーケティング施策による「お～いお茶」ブランド浸透事例の水平展開

現地法人（事業拠点）が販売

ステップ❷ 進出候補国・地域の市場調査 ⇨ P.25
～無糖茶および日本茶市場創造の可能性を探る～
- 人口や経済性などから進出候補国・地域を選定
- 参入障壁難易度を確認（法令、規制、市場環境 など）
- 現地調査を実施：進出候補国・地域の大都市でのテストマーケティング・販売

製品輸出／現地パートナー企業が販売（ディストリビューター）

国内での実績
無糖飲料市場を創造・発展

ステップ❶ 無糖茶および日本茶市場創造のノウハウを蓄積、成長へ向けた基盤構築 ⇨ P.23
- 2001年に進出した米国（北米）など、試行錯誤を通じてノウハウを蓄積
- 「ITO EN」「お～いお茶」ブランドへ経営資源を集中（製品デザイン、マーケティング）
- 海外各国・地域の残留農薬基準に対応した原料開発と供給体制

⇨「伊藤園グループの価値創造のあゆみ」P.4参照

欧州の事例

左記のステップにならい、欧州へ進出、ドイツを起点に欧州各国へ拡大

ドイツを起点に17カ国で販売
（2026年4月末時点）



進出候補国・地域として市場調査

↓

EU基準をクリアする原料開発と環境規制に対応した容器開発

↓

2024年にドイツに「ITO EN Europe GmbH」を設立、現地製造委託先で製造し販売を開始

↓

ドイツを起点に欧州各国へ「お～いお茶」の配荷拡大

重点戦略②

国内既存事業の盤石化（構造改革）

サプライチェーン全体の最適化による強靭な収益基盤の構築

グループ会社の機能別再編を実行し、全体最適を進める

伊藤園グループでは、国内既存事業の収益力向上に向け、2026年4月期にグループ会社の機能別再編を実行しました。当社グループの売上の8割以上を占める国内既存事業を「稼ぎ続ける体質」に改善するための取組みです。

当社グループは、協力工場に製造委託する「ファブレス方式」や、地域に根ざした「ルートセールス」などの特色を活かして成長してきました。一方、物流費や原材料コストの上昇、働き手不足、流通・販売構造の変化への対応が求められています。これまで培ってきた強みを活かしながら、グループ全体で機能や役割を最適化し、持続的成長の基盤を強化しています。

具体的には、伊藤園産業と伊藤園関西茶業の経営統合、北海道伊藤園と土倉の経営統合、自動販売機事業の伊藤園ネオスへの統合を実行しました。各機能の専門性を高め、収益責任を明確にすることで、機動的な事業運営につなげることが狙いです。

グループ経営と物流の両面から各社の役割と機能間の連携を見直し、企画・開発から調達・加工、製造、物流、営業・販売までを一体で捉え、全体最適を進めています。製品SKUや製造・物流体制の見直しなどを通じてSCMコストを削減し、国内事業の収益力とキャッシュ創出力を強化することで、海外事業などへの成長投資につなげていきます。



構造改革の背景：当社の強みと外部環境の変化



今後の課題と見通し

改革の成果は表れ始めていますが、サプライチェーン全体の最適化は途上です。製造委託先や物流・営業拠点、在庫、製品SKUの見直しを継続し、各工程にKPIを設定して、進捗と課題を把握する管理体制を整えていきます。

営業・物流拠点については、2026年5月から伊藤園ネオスを含むグループの重複拠点再編を進め、シナジー創出を加速します。2029年4月期に向け、外部環境の変化に対応できる強靭な収益基盤の構築を図っていきます。

構造改革が目指すこと

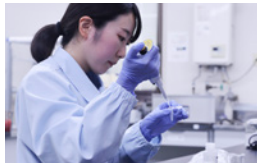
国内事業の収益力・キャッシュ創出力を強化 → 成長投資につなげる

重点戦略② 国内既存事業の盤石化（構造改革）

国内サプライチェーン全体での構造改革

研究・企画・開発からマーケティング・営業までを一体で見直し、工程ごとの効率化とグループ横断の全体最適を進めています。
2026年4月期に実行した施策と成果を踏まえ、国内既存事業を「稼ぎ続ける体質」へ転換していきます。

改革のポイント 進捗と成果

研究・企画・開発	調達・加工	製造	物流	マーケティング・営業
				
製品SKUの最適化 基幹ブランドと収益性の高い規格へ集中	**資材仕様の見直し** ボトル軽量化などによる資材コスト低減	**生産体制の再編** 委託工場の見極めとブロック生産の推進	**物流網の最適化** 在庫適正化、センター再編、共同輸送の推進	**営業体制の再構築** 営業拠点網とグループの重複機能を見直し
ドリンクSKUを削減し、主力製品・中小型容器へシフト	資材・加工領域のコスト低減施策を実行	伊藤園ティーファクトリーを設立	全農グループ・森永製菓・ネスレ日本などとの共同輸送を開始	2027年4月期から自動販売機事業を伊藤園ネオスに集約

横断的な進展

- **サプライチェーンマネジメントコスト削減**
  SCM全体の工程ごとの効率化とグループ横断の全体最適でコスト削減効果を創出
- **改革基盤**
  全体最適に向け、モニタリング指標を今後整備

サプライチェーン各工程で進む改革

機能別再編を経て、国内サプライチェーン改革は、構想・計画から実行・成果創出の段階へ移行しています。製品SKUの最適化、資材仕様の見直し、生産体制の再編、共同輸送、営業体制の見直しなど、研究・企画・開発からマーケティング・営業まで各工程で改革を進めています。今後は、各工程の取組みをつなぎ、全体最適と収益性の可視化を進めながら、意思決定と改革のスピードを高め、国内事業の収益力とキャッシュ創出力の向上につなげていきます。

TOPICS
伊藤園ネオスを核とした自動販売機事業の変革



自動販売機事業を伊藤園ネオスに集約し、オペレーション最適化やDXによる運営効率化を通じて、収益改善と成長基盤の再構築を進めています。また、伊藤園ブランドと他社製品を組み合わせた品ぞろえの最適化や、オフィスカフェ「B.B.CAMP」※など無人販売領域の拡大を通じ、顧客接点の拡大と事業領域の拡張を図ります。

※オフィス内のわずかなスペースで運営できる社内Caféサービスです

2026年4月期 変革に向けた準備	2027年4月期 統合・融和／事業基盤強化	2028年4月期 収益力・顧客接点を強化	2029年4月期 黒字化	その先 事業成長
自動販売機の減損処理を完了	自動販売機事業を伊藤園ネオスへ集約 ✓ ルート・拠点の融合 ✓ オペレーションの標準化 ✓ 両社のノウハウ・強みを融合	1台1台の収益性向上と、新たな顧客接点の拡大 ✓ 配置・品ぞろえの最適化 ✓ 収益性の高い新規案件 ✓ 無人販売・B.B.CAMP など	黒字化 ✓ 無人販売顧客件数1,000件以上 ✓ 月間パーマシン+15%以上※	顧客満足度No.1無人販売のプロへ

※自動販売機1台当たりの月間販売実績を示す指標。基準年：2027年4月期

重点戦略② 国内既存事業の盤石化（構造改革）

専門機能の連携で、国内事業の収益力を高める

伊藤園グループでは、国内事業の収益力向上に向け、グループ会社を機能別に再編し、国内事業を5つの機能で捉え直しました。各機能の役割と収益責任を明確にすることで、専門性と意思決定力を高めています。市場・お客様ニーズを研究・企画・開発へ還流し、各機能が専門性を磨きながら連携することで、国内事業の収益力向上につなげていきます。

伊藤園グループのサプライチェーンを支える国内機能の再編

01 研究・企画・開発	02 製造	03 物流	04 マーケティング・営業	05 飲食・販売
伊藤園	伊藤園ティーファクトリー、チチヤス	伊藤園ロジテム	伊藤園、北海道伊藤園、沖縄伊藤園、伊藤園ネオス	タリーズコーヒージャパン、伊藤園フードサービス
主な役割 ・茶・健康に関する研究・技術開発 ・市場・顧客ニーズを製品企画・設計へ反映 ・素材・技術を活かした製品開発	**主な役割** ・生産・加工、品質管理 ・設備投資の最適化 ・製造委託工場との連携 ・生産機能強化	**主な役割** ・輸配送、在庫管理 ・物流拠点の運営・再編 ・共同輸送の推進 ・グループ物流機能の最適化	**主な役割** ・市場・顧客ニーズの把握とマーケティング施策 ・地域・チャネルに応じた営業・販促・販売チャネル検討 ・データ・DX活用による営業・運営の高度化	**主な役割** ・専門店舗の運営 ・店舗収益の改善 ・製品・サービスの提供 ・人材・ノウハウ・顧客接点の連携
目指す効果 ・製品・技術の差別化 ・開発スピードの向上 ・新たな価値・需要の創出	**目指す効果** ・製造コストの低減 ・品質・安定供給の強化 ・生産能力の向上	**目指す効果** ・物流コストの低減 ・在庫の適正化 ・安定供給の強化	**目指す効果** ・販売力・営業生産性の向上 ・販売チャネルの収益性向上 ・顧客接点の拡大	**目指す効果** ・収益性の向上 ・ブランド体験価値の向上 ・顧客接点の拡大

市場・顧客ニーズを研究・企画・開発へ還流

機能別再編によって

専門性を高める
各機能が特化領域を深掘りし、強みを磨き続ける体制を構築します。

収益責任を明確にする
事業ごとの収益責任を明確にし、自ら収益を生み出す意識を高めます。

意思決定を速める
権限と責任の所在を明確にし、現場に近い判断と迅速な実行を可能にします。

5つの機能を整理し、国内事業の収益力を高める

重点戦略③

新たな事業の創出

培ってきた強みを事業化し、将来の収益源を育てる

伊藤園グループは、茶・健康・香りに関する知見、製品開発力、ブランド・顧客基盤、各グループ会社の専門性を活かし、新たな事業の創出に取組んでいます。
新カテゴリーの開拓、既存事業の展開モデルの革新、食品領域への拡張を通じて、新たな顧客接点を創出し、将来の収益源としての可能性を検証していきます。

培ってきた強み
- 茶・健康・香りの知見
- 製品・ブランド開発力
- 顧客基盤・グループ専門性

強みを事業化する3つのアプローチ
1. 新カテゴリーを開拓する
   【事例】「Crazy Jasmine」
   社員の発想 × 香りの知見
2. 既存事業の展開モデルを変える
   【事例】「茶寮 伊藤園」のフランチャイズ展開
   店舗運営ノウハウ × 地域パートナー
3. グループシナジーで領域を広げる
   【事例】「BLOOM Deli」
   チチヤスの知見 × 製品開発力

目指す方向
- 新たな顧客接点の創出
- 事業機会の拡大
- 将来の収益源候補の育成
- 事業ポートフォリオの拡充

挑戦を支える基盤（グループ総合力）

1 社員発のアイデアと「香り」の知見を、新たなカテゴリーへ



社内ベンチャー制度から誕生した株式会社Crazy Jasmine Tokyoは、ジャスミンの香りに特化したフレグランスブランド「Crazy Jasmine」を展開しています。飲料・リーフ製品の開発で培った香りの再現に関する知見を、飲料以外の高付加価値領域へ応用する取組みです。



起点となる強み

飲料・リーフ製品の開発で培った香りに関する知見と、ジャスミンに専門性を持つ社員の発想を組み合わせています。



社員の挑戦を事業へ

社員発のアイデアをもとに新会社を設立。発案した女性社員が社長を務め、ブランドを展開しています。



提供する価値

咲きたてのジャスミンを想起させる香りの再現を目指し、フレグランス製品として新たな体験価値を提案します。



現在地と今後の目標

ブランド展開を通じて、顧客受容性や販売チャネル、収益性を検証し、国内外における事業の成長可能性を見極めていきます。

Crazy Jasmine 公式ウェブサイト ▶ https://shop.itoen.jp/crazyjasmine/index.html

2 新たな店舗展開モデル

日本茶文化を地域と広げるFCモデルへ
初のフランチャイズ店舗「茶寮 伊藤園 善光寺店」

伊藤園フードサービスは、店舗運営ノウハウを活かしたフランチャイズ方式による新たな店舗展開を開始しました。第1号店の善光寺店（長野県）では、地域の歴史・文化と調和した店舗づくりを通じ、日本茶文化を発信し、新たな顧客との接点を創出しています。

今後 ▶ 店舗モデルの再現性・収益性を検証





観光地で日本茶文化を発信

3 新たな価値を継続的に創出

既存領域を越える新カテゴリー創造グループの第1弾
菌活ブランド「BLOOM Deli」

マーケティングチームの一つである「新カテゴリー創造グループ」では、各グループ会社の知見や開発力を掛け合わせ、既存製品の枠を超えた価値創出に取組んでいます。その第1弾として、チチヤスの知見を活かした菓子食品の菌活ブランド「BLOOM Deli」を立ち上げました。

今後 ▶ 新たな顧客接点と事業機会を継続的に創出





グループシナジーを活かした食品領域への展開

財務・資本戦略



構造改革と価格改定を両輪に、原価上昇への対応力を高め、収益基盤を強化

伊藤園 取締役 専務執行役員
CHRO CFO
管理本部長 内部統制担当
平田 篤

売上成長を維持しながら、収益構造改革を加速

2026年4月期は、販売数量・売上高ともに増加しました。価格改定後の販売数量への影響も想定より限定的であり、お客様から一定のご理解を得られたものと認識しています。一方、緑茶原料を中心とする原価上昇や資材の高騰の影響から、営業利益は前期比5.6%減となりました。また、自動販売機事業における減損損失の計上により、当期純利益は前期を下回りました。

中期経営計画で掲げる営業利益率8%以上、ROE10%以上の達成に向けては、収益性の改善を一段と加速する必要があります。市場動向を踏まえた価格対応を着実に進めるとともに、価格改定だけに依存しない収益構造を構築するため、「国内既存事業の盤石化」に向けた構造改革をグローバル化と両輪で進めています。

原価上昇影響への対応と見通し

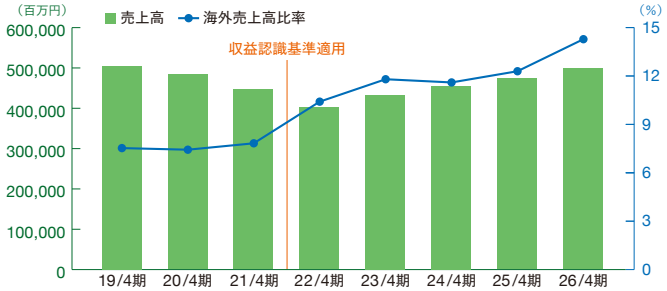
ここ5年間の原価上昇による影響額は、累計約370億円に達しています。これに対し、価格改定による対応に加え、製品・容器ミックスの改善、製品SKUの最適化、製造・物流の効率化、組織再編など、サプライチェーン全体の構造改革を進めることで対応してきました。今後も、市場環境や価格感応度を慎重に見極めながら、構造改革と価格改定を両輪として、収益性の確保に取組んでいきます。

伊藤園ネオスを含むグループ再編も、この構造改革の一環です。グループ内で重複していた機能、資産、業務プロセスを整理するとともに、人材を含む経営資源を、成長領域や競争優位の強化につながる事業・機能へ重点的に再配置します。各組織の役割を明確にし、業務の専門性を高めることで、生産性の向上と経営資源の最適配分につなげます。

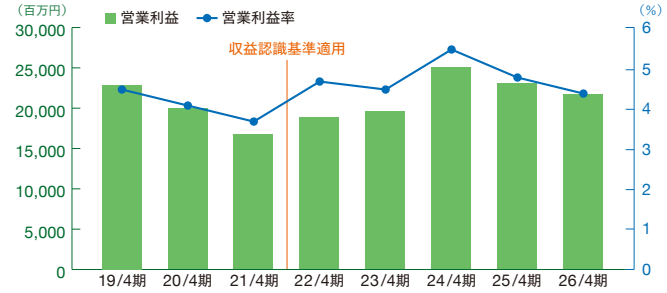
中期経営計画期間内での改革の成果を顕在化

構造改革の効果は、単年度で一斉に顕在化するものではありません。原料調達、製造、物流、販売に至る一連の改革を段階的に進め、2029年4月期までの中期経営計画期間中に、収益構造の改善と業績回復につなげます。連結投下資本利益率（ROIC）については、構造改革の進捗と資本効率の変化を確認するモニタリング指標の一つとして位置づけています。直近のROICには、自動販売機事業の減損による投下資本の減少や海外事業の利益貢献など複数の要因が含まれるため、その内訳を見極めながら、収益性と資本効率の改善を継続的に検証し、構造改革・基盤整備をスピード感をもって進めてまいります。

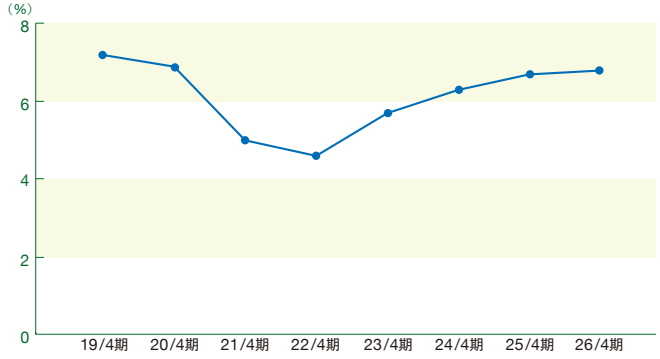
売上高および海外売上高比率の推移



営業利益および営業利益率の推移



投下資本利益率（ROIC）



財務・資本戦略

財務方針

収益性・効率性・財務健全性を一体で高める

当社は、株主資本コストを安定的に上回るリターンを創出することが、持続的な企業価値向上につながるとの考えのもと、ROE経営を重視しています。ROEを「売上高当期純利益率」「総資産回転率」「財務レバレッジ」に分解し、収益性・効率性・財務健全性の各面から改善を進めます。

収益性については、国内事業の構造改革を通じて利益基盤を強化するとともに、海外事業や抹茶事業など、成長領域の利益貢献を高めます。

効率性については、キャッシュマネジメントシステム（CMS）を導入し、グループ全体の資金の可視化、為替リスクの一元管理、余剰資金の最適配分を通じて、財務ガバナンスの強化およびキャッシュ効率の向上に取組んでいます。また、サプライチェーンの最適化、製品SKU削減等の施策を通じ、在庫をはじめとする運転資本の適正化を進め、総資産回転率の改善につなげています。

財務レバレッジについては、2026年4月末時点の自己資本比率51.4%を踏まえ、財務健全性を維持しながら、成長投資と有利子負債返済を適切に組み合わせ、資本構成の最適化を図ります。

事業別ROICの活用に向け、管理基盤を整備

当社は、これまで製品力と営業・販売力を軸に売上成長を追求してきましたが、今後はさらに収益性と資本効率を一体で高めていくことも重視します。そのために、制度会計と管理会計の役割を整理し、事業ごとの収益、投下資本、在庫、設備、人員を適切に把握・評価できる管理基盤の整備を進めます。現在進めている組織再編によって、各事業の収益と資産を把握しやすくし、グループ全体での最適な資源配分や事業評価の精度向上につながるものです。

事業別ROICについては、算定方法や業績評価・資源配分への反映方法を現在整理しています。管理会計基盤の整備に加え、社内教育を通じて、資本効率を踏まえた経営判断を実践できる体制を段階的に構築していきます。

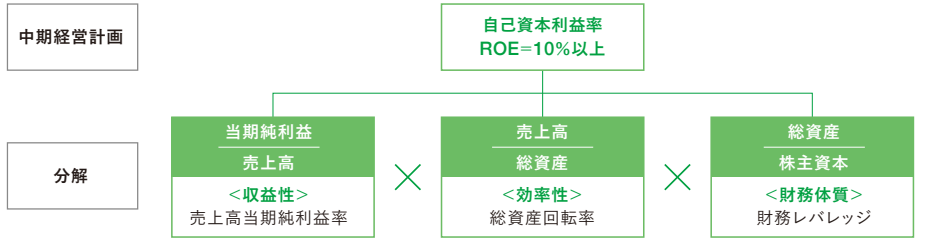
成長の「型」を横展開し、市場の期待に応える

当社は、株主資本コストを安定的に上回る水準として、ROE10%以上を目標に掲げています。一方、普通株式のPBR（株価純資産倍率）は、2026年9月末現在1.4倍です。この市場評価を踏まえ、収益性・資本効率の改善と、成長戦略への理解を深める対話に取組みます。

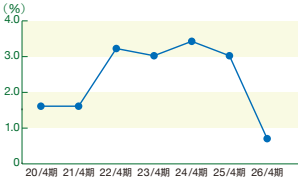
日本茶や抹茶のグローバル市場における成長性は、当社に対する市場の期待を支える重要な要素です。その期待に着実に応えるため、海外事業の成長スピードと規模を一段と高めます。重点市場、販売チャネル、パートナー、供給体制、収益化までのプロセスを整理することで、海外進出から収益化・成長拡大へつなげる事業モデルの「型」が見え始めています。今後は、この型を各地域へ横展開し、海外事業の利益成長を加速させ、長期ビジョン「世界のティーカンパニー」の実現につなげます。

関連ページ：海外「お～いお茶」のさらなる発展へ ⇨ P.26

伊藤園の「ROE経営」と収益性・効率性・財務体質の財務ツリー

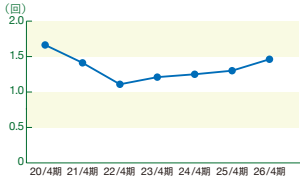


売上高当期純利益率



2026年4月期は、原料・資材等の高騰で営業利益が減少したことに加え、自動販売機事業の減損損失を計上し、売上高当期純利益率は0.7%に低下。

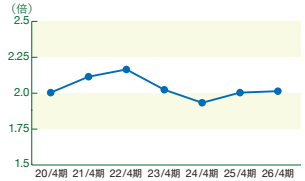
総資産回転率



2026年4月期は、売上高が増加する一方、総資産は前期末比で減少し、総資産回転率が改善。

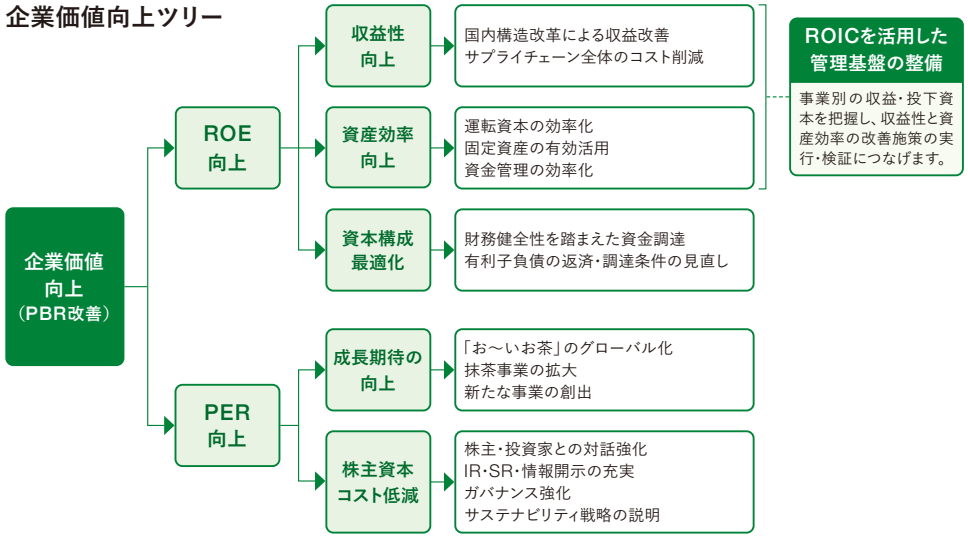
※2022年4月期より収益認識基準を適用

財務レバレッジ



2026年4月期は株主資本が減少したことから、財務レバレッジは約2.0倍で小幅に上昇。

企業価値向上ツリー



財務・資本戦略

キャッシュ・アロケーション

キャッシュ創出力と資本効率を高める

中期経営計画では、「5つの重点戦略」を実行することで収益力とキャッシュ創出力を高め、2025年4月期から2029年4月期までの5年間で、累計1,600億円以上の営業キャッシュ・フロー創出を目指しています。

足元では、原料価格の上昇に伴う運転資本負担の増加などにより、計画達成に向けてキャッシュ創出力を一段と高める局面にあります。国内構造改革による収益性の改善、在庫をはじめとする運転資本の適正化、重複資産の集約、グループ内資金の一元管理を進め、営業活動によるキャッシュ創出と、資金・資産の効率化の両面から投資余力を確保していきます。

キャッシュ・アロケーションにおいては、株主還元と有利子負債返済の基本方針を維持しながら、投資についてはキャッシュ・インの状況に応じて優先順位を明確にし、案件を厳選します。

重点領域へ経営資源を配分

足元では、原料調達や国内生産設備など供給基盤の強化、需要が拡大する日本茶・抹茶に関連した事業への投資を優先するとともに、海外の戦略拠点への投資を重視しています。

投資案件については、戦略的重要性、市場の成長性、収益性、キャッシュ創出力、投資回収の見通し、事業リスクなどを総合的に評価します。投資の目的や成果が顕在化するまでの時間軸は案件によって異なるため、ROICを単一の採否基準とするのではなく、投資目的に応じた評価を行います。

原料調達や国内生産設備など、安定供給を支える投資については、短期的な収益性だけでなく、供給安定性、品質、事業継続性への貢献を重視します。抹茶や海外事業などの成長投資については、市場成長性、収益規模、投資回収の見通しを確認し、将来の利益・キャッシュ創出につながる案件を選別します。また、研究開発、人材の再配置、専門性向上に向けた教育など、将来の競争力を支える事業基盤への投資も継続します。自動販売機事業への設備投資については、収益性、資本効率、投資回収の見通しを基準として、従来以上に案件を厳選して実施します。

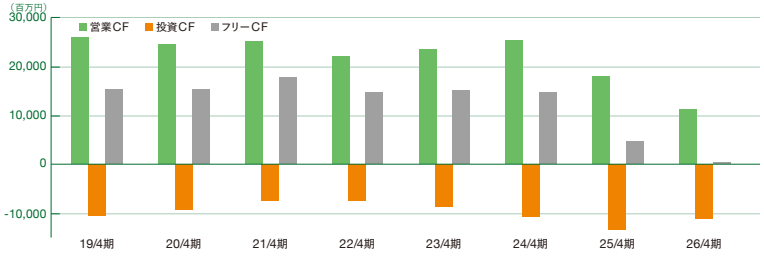
株主還元と財務健全性を両立

中期経営計画では、成長に向けた投資850億円以上、株主還元450億円以上、有利子負債250億円以上の返済を計画しています。キャッシュ・インの状況を確認しながら投資案件を厳選し、成長機会を着実に捉える投資と財務健全性の維持を両立していきます。

株主還元については、安定的かつ利益成長に応じた増配の継続を目指す基本方針に変更はありません。2027年4月期も4年連続となる増配を計画しており、総還元性向40%以上を目標として、株主還元の充実を図ります。また、自己株式の取得については、2025年4月期に150億円規模で実施しました。2026年4月期は実施していませんが、今後も成長投資機会、財務状況、資本効率、株価水準などを総合的に勘案し、機動的に判断します。

有利子負債についても、中期経営計画に沿って計画的な返済を進めます。金利負担の軽減と財務健全性の向上を図りながら、成長機会に機動的に対応できる財務基盤を維持していきます。

連結 キャッシュ・フローの推移



中期経営計画開始後2年間の実績（2025年4月期～2026年4月期）	営業CF	設備投資※	株主還元（配当+自己株式取得）	有利子負債返済
	約293億円	約236億円	約260億円	約100億円

※ 有形および無形固定資産の取得による支出

5年間累計キャッシュ・フロー（2025年4月期～2029年4月期）

営業キャッシュ・フロー　1,600億円以上

海外事業投資 200億円	国内事業投資 100億円	設備投資 550億円以上	株主還元 450億円以上	有利子負債返済 250億円以上
成長に向けた投資（850億円以上）				

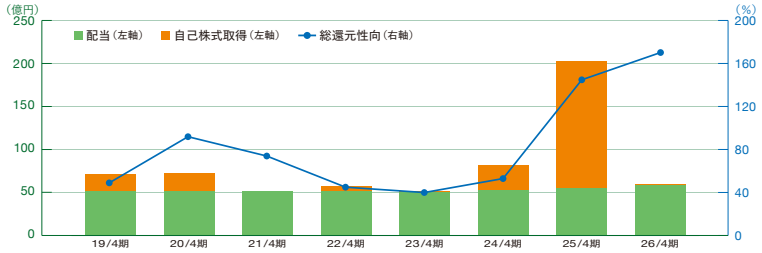
成長に向けた投資の内訳（重点投資領域）

※内訳は主な方向性を示すものであり、金額は戦略・案件進捗に応じて配分します。

原料調達・供給基盤の強化	抹茶事業への重点投資	海外戦略拠点への投資	事業領域拡大への投資
茶産地・原料調達、生産能力の確保	原料調達・製造能力の増強	販売・生産拠点の整備、「成長の型」の横展開	資本提携・M&A等による成長機会の獲得

投資案件は、戦略的重要性・市場成長性・収益性・投資回収の見通しを踏まえて選別

「総還元性向」と「配当+自己株式取得」の推移



財務・資本戦略

投資家とのエンゲージメント

資本市場との対話を、企業価値向上のプロセスへ

当社は、株主・投資家との建設的な対話を持続的な成長と中長期的な企業価値向上に向けた重要な経営プロセスと位置づけています。決算説明会や個別面談などを通じて、国内外の株主・投資家・アナリストに経営戦略や事業の進捗を説明するとともに、対話で得た意見や関心事項を経営陣・関係部門へ共有しています。

対話で得た意見は取締役会等で報告するほか、投資家の主な関心事項、市場からの評価、当社の説明をさらに充実すべき論点として共有しています。重要な論点については関係部門にも展開し、経営課題や施策を検討する際の参考とするとともに、決算説明資料や統合レポートなどにおける説明内容・情報開示の改善につなげています。

2026年4月期の取組み

投資家との対話では、原価高への対応、国内構造改革の進捗、海外・抹茶事業の成長性、キャッシュ・アロケーション、株主還元などに高い関心が寄せられました。こうした関心事項や情報ニーズを踏まえ、背景、進捗、今後の方向性を一貫して説明するよう情報開示を見直しています。あわせて、決算説明資料や統合レポート、個別面談で発信する内容の連動を強化し、年間を通じた継続的な説明に取組んでいます。

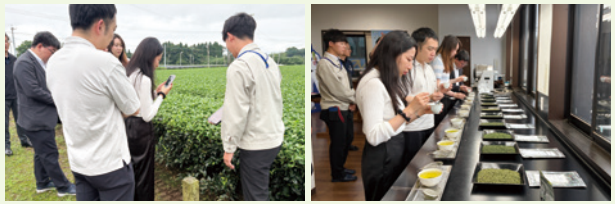
2025年10月には、機関投資家と社外取締役との対話の機会を設けました。対話で得られた機関投資家の意見と社外取締役の視点を、経営や情報開示の改善に活かしています。今後もこうした対話を重ね、中長期的な企業価値の向上につなげていきます。

茶産地視察を継続的に実施

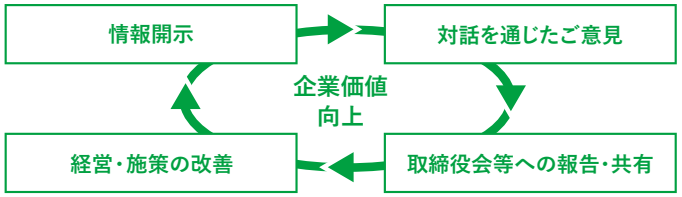
2026年6月には、前年に続いて鹿児島県で機関投資家向けの茶産地視察会を開催しました。茶園や生産現場を視察し、茶生産者との連携、品質・生産性の向上、海外の品質基準に対応する緑茶・抹茶原料の開発などについて説明しました。現地では、原料価格が上昇する緑茶市場の今後や、茶産地育成事業が安定供給、製品競争力、ブランド価値をどのように支えるのかについて意見交換を行いました。今後も、現場での対話と情報開示を通じて、この事業基盤が中長期的な企業価値にどうつながるのかを、より具体的に説明していきます。

本レポートでは、茶産業を取り巻く構造変化、当社の原料調達基盤、茶産地への投資が企業価値向上にどうつながるのかを、特集で詳しく説明しています。

⇨ 特集「茶産業の発展」P.14-18



茶産地視察会の様子



主な関心事項（2026年4月期実績）	
業績・収益構造	原価高への対応／価格改定／国内構造改革の効果
成長戦略	海外事業／抹茶事業／「お～いお茶」のグローバル化
資本政策	キャッシュ・アロケーション／投資の優先順位／株主還元
茶・サステナビリティ	茶原料の需給／安定調達／茶産地育成事業の中長期的価値
経営基盤	人的資本／グループガバナンス／構造改革に伴うリスク管理

対話機会（2026年4月期実績）	
機関投資家・アナリストとの個別面談	247件
うち取締役・執行役員等参加	47件
うち海外投資家	77件
海外戦略説明会・スモールミーティング	3回
機関投資家とのサステナビリティ推進に関する意見交換会	1回

株主・投資家の皆様へ

当社グループは、国内構造改革による収益基盤の強化と、海外・抹茶事業を中心とする成長投資を着実に進め、資本効率と企業価値の向上を目指します。

今後も、投資家の皆様との対話を通じて、重視されている論点や、当社からの説明をさらに充実すべき事項として把握し、経営と情報開示の改善に活かします。財務規律を維持しながら、構造改革と成長投資を着実に進め、安定的な株主還元を両立してまいります。

人財戦略（人的資本経営）



伊藤園
取締役 専務執行役員
CHRO CFO
管理本部長 内部統制担当
平田 篤

当社グループにとって、最も大切な財産は「人」であり、持続的成長を支える要です。収益性・資本効率の向上に向けた構造改革やグローバル展開を進める中で、事業の変化に応じた人材の育成・配置が、経営戦略の実行を支えます。グループで働く一人ひとりが、その能力を最大限に発揮し、成長と働きがいを実感できる人的資本経営を推進していきます。

財務の視点を活かし、全員活躍を後押しする人的資本投資

私はCHROとCFOを兼任しています。事業の成長に向けて、限られた経営資源をどこに振り向け、どのような成果につなげるかを、人事と財務の両面から考えることが私の役割です。事業への投資を成果につなげるには、資金や設備とともに、それを担う人材の育成・配置を一体で考える必要があります。人材育成には時間を要するため、足元の事業運営と、将来の成長に必要な能力の確保をあわせて考えなければなりません。投資によってどのような能力や事業成果を生み出すのか、財務面でどこまで投資できるのかを見据えて判断できることが、CHROとCFOを兼任する利点だと考えています。

社員の努力と貢献に報いる賃金や、人材育成・教育費用への中長期的な投資は、一層重要になります。人的資本のROI（投資利益率）を考えるうえでも、投資額に加え、習得した能力が実務でどう活かされ、生産性や社員の成長実感につながるかを見ていくことが必要です。生み出した成果を社員にも還元し、働きがいと次の成長につなげる好循環を目指して、具体的な施策やKPIの検討を進めていきます。

構造改革を支える人的資本の最適配置

国内構造改革では、グループ会社の機能別再編を通じて事業ごとの役割と収益性を明確にし、国内基盤を強化しています。その実行を人と組織の面から支えるため、各事業で必要な役割に応じて人材を配置し、一人ひとりが専門性を高める育成機会を整えていきます。

代表的な取組みが、自動販売機事業の伊藤園ネオスへの集約です。これに伴い、伊藤園でルートセールスを担ってきた営業社員にも、経験やスキルを踏まえて、新たな役割を担ってもらうことになりました。新たな役割で力を発揮できるよう、必要な知識・スキルを身につける機会を整えることが、足元の重要な課題です。提案型営業への転換や、製造・物流分野での専門性の向上など、事業の変化に対応できる人材の育成が求められています。

中長期では、経営戦略の変化に応じた人材ポートフォリオの再構築が必要です。40社以上あるグループ会社の事業特性を尊重しつつ、人材の育成・配置を「個社最適」から「全体最適」へと進めていきます。各社の人事評価に関する基本的な考え方を揃え、一人ひとりの経験や専門性を広げながらグループ内の人材流動性を高める改革を、中期経営計画の中で完了させる予定です。2027年4月期は、こうした変化に対応するための人材育成やスキル習得支援に注力していきます。

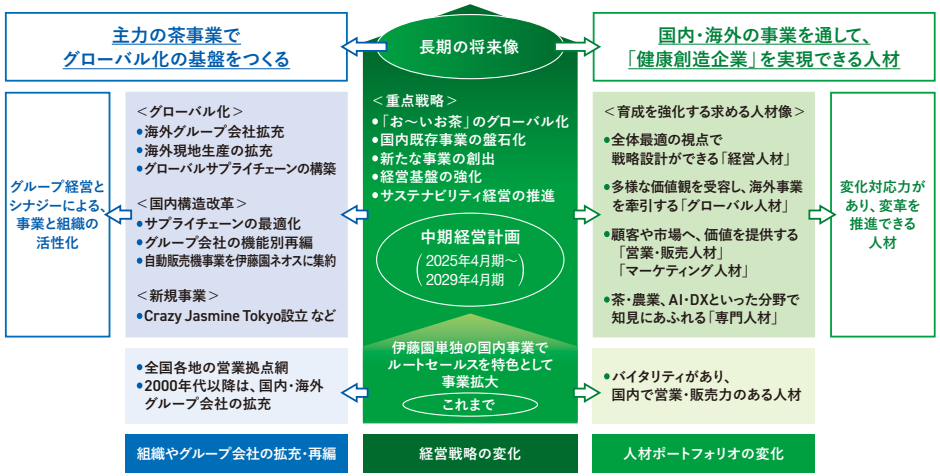
求める人材像と人材育成

グローバル化やグループ再編に伴い、求める人材像も変化しています。全体最適の視点で戦略を設計する「経営人材」、海外事業を牽引する「グローバル人材」、顧客や市場に価値を提供する「営業・販売人材」や「マーケティング人材」が必要です。茶事業の発展や業務改革に向けて、茶農業やAI・DXなどの「専門人材」の増強も重要です。あわせて、当社グループの取組みやその価値を、お客様にわかりやすく発信する力も高めていきます。特にグローバル人材については、進出国・地域や成長段階によって、経営やマーケティング、品質管理など求められる役割が異なります。多様な経験や能力を持つ人材を育成・確保し、事業が必要とする場面でその力を活かしていきます。

私は、社員自身がキャリアを考え、自ら学び、行動する「自律性」を持ってほしいと考えています。伊藤園大学・大学院や社内公募制度などには、毎年多くの応募があります。その意欲を大切にし、一人ひとりが目指す姿や必要な能力に応じた機会を提供することが、会社の役割です。事業に必要な人材の育成と社員の自律的な成長を両立させ、当社グループの持続的な発展につなげていきます。

経営戦略に応じた人材の育成・配置

グループミッション「健康創造企業」
長期ビジョン「世界のティーカンパニー」



関連ページ：多様な人財と全員活躍 ⇨P.59-61

事業概況

伊藤園グループは、「お～いお茶」を中心とする国内飲料事業を収益基盤とし、海外事業、抹茶事業を成長領域として拡大しています。
原材料・資材・物流費などの上昇に対応して国内事業の収益構造を見直すとともに、成長領域への重点投資を進め、グループ全体の収益性とキャッシュ創出力の向上を図ります。



伊藤園 代表取締役副社長 執行役員
CDO 営業統括本部長
グループシステムDX本部担当
マーケティング本部担当
本庄 周介

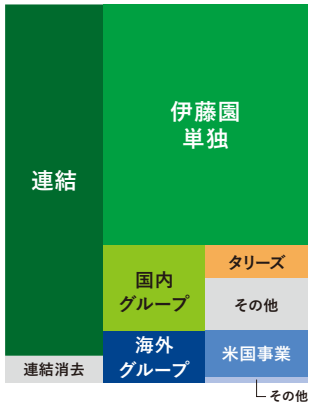
2026年4月期は、原材料価格や資材費の高騰などにより国内飲料事業の収益性が低下し、連結では減益となりました。一方、タリーズコーヒージャパンをはじめとするグループ会社や海外事業が増収増益となり、業績を下支えしました。今後も収益基盤の中核を担うのは、国内緑茶飲料市場でトップシェアを有する「お～いお茶」を中心とした主力ブランドです。品質へのこだわりと独自のバリューチェーンが生み出す価値を訴求し、国内事業の盤石化を進めます。そこで創出したキャッシュは、抹茶をはじめとする茶事業、タリーズブランドの顧客接点拡大、海外事業の強化などの成長領域へ重点配分します。

また、無糖飲料と農産物を主原料とする製品を中心とした製品構成を活かし、健康・素材の価値を軸に事業ポートフォリオを広げ、環境変化に強く持続的に成長できる事業構造へ進化してまいります。

2026年4月期 伊藤園グループ（連結）の業績

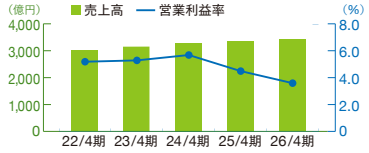
売上高	4,978億円	前期比 5.3%増
営業利益	216億円	前期比 5.6%減
営業利益率	4.4%	前期比 -0.5ポイント

2026年4月期 連結売上内訳



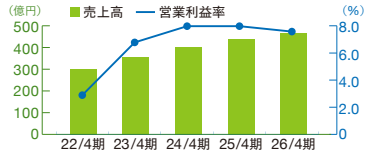
単独および主なグループ会社の業績推移

伊藤園



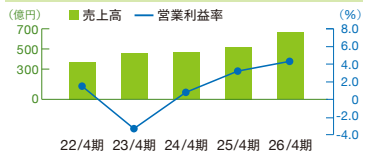
2026年4月期実績
売上高 3,413億円（前期比 1.9%増）
営業利益 124億円（前期比 16.6%減）
営業利益率 3.6%（前期比 -0.8ポイント）

タリーズコーヒージャパン



2026年4月期実績
売上高 468億円（前期比 7.0%増）
営業利益 35億円（前期比 1.1%増）
営業利益率 7.6%（前期比 -0.4ポイント）

米国事業



2026年4月期実績
売上高 663億円（前期比 28.5%増）
営業利益 28億円（前期比 70.3%増）
営業利益率 4.3%（前期比 +1.1ポイント）

事業基盤の強化

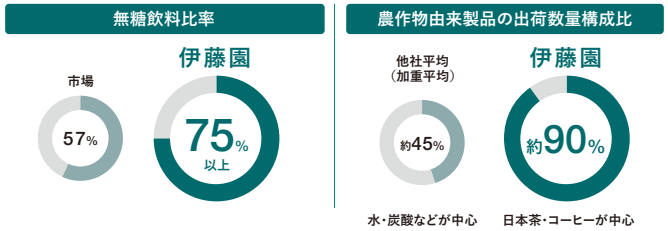
主力ブランドを収益基盤とし、海外事業、抹茶事業などの成長領域へ経営資源を重点配分します。あわせて国内事業の構造改革を進め、持続的な収益成長を目指します。

収益基盤
・国内既存事業
（「お～いお茶」
「健康ミネラルむぎ茶」
「TULLY'S COFFEE」）
→ 安定収益を確保し、キャッシュ創出を最大化

成長領域
・海外事業
・抹茶事業
→ 成長投資を集中し、中長期の利益を拡大

チャネル再編
・自動販売機事業
（伊藤園ネオス）
・物流事業
（伊藤園ロジテム）
→ 構造改革を推進し、収益性と資本効率を向上

ポートフォリオを貫く当社の特長

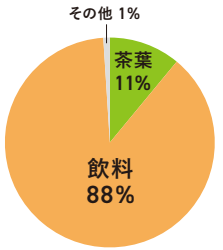


当社は、無糖飲料と農産物を主原料とする製品の構成比が市場・他社平均を大きく上回ります。健康・素材を軸とした製品構成が、伊藤園らしい事業ポートフォリオの特長です。

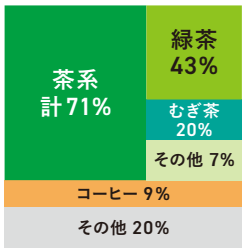
カテゴリー別販売動向

伊藤園単独の主要カテゴリー別販売実績では、「お～いお茶」を中心とする緑茶飲料が引き続き国内事業の基盤を担う一方、無糖・ノンカフェイン需要を捉えるむぎ茶飲料や、タリーズブランドを展開するコーヒー飲料が事業の広がりを支えました。また、リーフ製品や抹茶関連は、家庭内需要に加え、業務用・海外を含む成長機会の拡大が期待される領域です。主力カテゴリーの基盤強化と成長領域への展開を両立し、バランスのとれた事業ポートフォリオの構築を進めていきます。

製品別構成比



飲料カテゴリーの内訳



（注）合計が一致しない場合があります

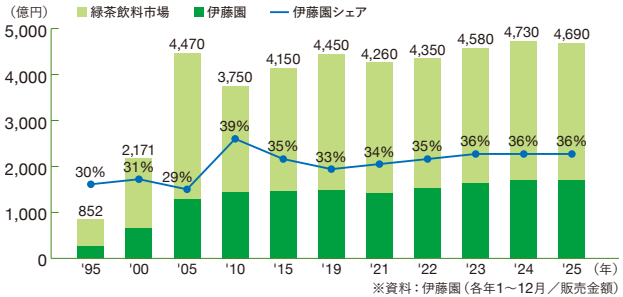
事業概況

「お～いお茶」の競争優位と、収益性向上への道筋

「お～いお茶」は、伊藤園の国内飲料事業を支える中核ブランドです。原材料・資材・物流費の上昇や市場・生活者ニーズの多様化が進む中、茶産地からお客様までつながる事業基盤を活かし、基幹製品の強化、新たな飲用層の開拓、高付加価値製品の拡大を通じて、販売数量と製品ミックスの改善を図ります。

市場の概況　多様化するニーズと市場環境の変化

緑茶飲料市場の推移



※資料：伊藤園（各年1～12月／販売金額）

味わい、健康機能、容量・容器、飲用シーンに対するニーズの多様化が進んでいます。市場地位を維持するだけでなく、価格以外の選択理由を明確にし、基幹製品の販売数量とブランド内の製品構成を改善することが課題です。

国内緑茶飲料市場
伊藤園のシェア **36%**

伊藤園 緑茶飲料
国内茶系飲料事業売上高の **約4割**

市場を取り巻く環境変化

- 原材料・資材費の上昇
- 低価格製品との競争
- 価格改定後の販売数量維持
- 嗜好・飲用シーンの多様化

競争の優位性　市場ニーズを茶産地まで還流させる、独自の事業基盤

「お～いお茶」の競争力は、市場・生活者のニーズを原料や製品設計へ反映し、茶産地での生産・調達から品質管理、製品開発、生産、販売までをつなぐ事業基盤にあります。用途や求める味わいに応じて原料を設計し、製品化後のお客様の声を次の原料・製品開発へ還流させることで、安定した品質と継続的な製品改良を支えています。



競争優位の源泉

- 茶産地・原料調達
- 原料設計・品質管理
- 製品開発・生産技術
- 市場・生活者ニーズの反映

3つの成長・収益向上策

施策1｜基幹製品の強化

販売数量とブランド価値を強化する

「お～いお茶 緑茶」を中心に、味わい、容量・容器、価格の組み合わせを継続的に見直します。純国産茶葉100%※やGIマークなど、日本茶としての価値を製品パッケージでわかりやすく伝え、価格だけに左右されにくい販売基盤を構築します。

モニタリング指標：販売数量、市場シェア

※ 日本で育ち日本で加工された国産茶葉にこだわる、伊藤園の企業姿勢を表現しています



GIマークを通じ、国産茶葉と日本茶としての価値を店頭で訴求

施策2｜新たな飲用層の開拓

若年層・ライトユーザーが緑茶を選ぶ接点を増やす

苦渋みのイメージや従来の緑茶の味わいでは十分に取り込めていなかった層に向け、すっきりとした味わいと現代的なデザインの製品を提案しています。若年層やライトユーザーが緑茶を選ぶきっかけを増やし、ブランドの裾野を広げます。

モニタリング指標：販売数量、20～30代の購入者年齢構成比



施策3｜高付加価値製品の拡大

健康価値の製品選択

緑茶の健康価値を生活者にわかりやすく伝え、機能性表示食品をはじめとする高付加価値製品の販売を拡大します。「お～いお茶 濃い茶」シリーズなど、明確な選択理由を持つ製品のラインアップを拡充します。

モニタリング指標：販売数量、機能性表示食品市場におけるポジション



「お～いお茶」ブランドサイト ―― おいしさへのこだわり、「伊藤園お～いお茶新俳句大賞」などの取組みを紹介
▶ https://www.itoen.jp/oiocha/

事業概況

茶事業の収益基盤を強化し、次の成長領域を広げる

伊藤園は、茶事業で培った原料調達、品質管理、製品開発、販売までの事業基盤を、緑茶飲料だけでなくリーフ製品、「健康ミネラルむぎ茶」、抹茶の各製品の成長につなげています。リーフ製品では需要構造の変化に対応して収益基盤を維持・改善し、「健康ミネラルむぎ茶」では幅広い顧客層と飲用機会を活かして国内販売数量を拡大します。抹茶製品では原料・加工能力を強化して国内外の成長需要を取り込みます。

茶事業の共通事業基盤

- **原料調達・産地連携**：必要な品質・数量・用途に応じた原料を確保
- **品質評価・品質管理**：原料特性を見極め、用途ごとの品質を設計
- **製品開発・用途提案**：味わい、簡便性、健康価値、飲用場面を製品化
- **販売網・顧客接点**：小売、業務用、店舗、海外などで展開

収益基盤

リーフ

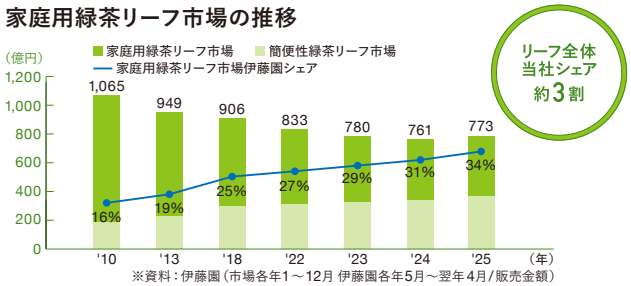
市場変化に対応し、販売基盤と収益性を維持・改善

家庭用リーフ市場は縮小傾向にある一方、ティーバッグやインスタントなど、手軽に飲用できる製品への需要が広がっています。リーフ製品は伊藤園の祖業であり、家庭内の飲用機会とお茶に関する知見を支える事業基盤です。簡便性の高い製品を拡充するとともに、産地、品種、味わいなどの価値を訴求する製品を強化し、生活様式や購買行動の変化に応じて、製品構成、売場、販売チャネルを見直します。

2026年4月期
リーフ売上高
前期比 +10%



家庭用緑茶リーフ市場の推移



リーフ全体当社シェア 約3割

※資料：伊藤園（市場各年1～12月 伊藤園各年5月～翌年4月/販売金額）

販売網・顧客接点と収益性の維持・改善

収益基盤

むぎ茶

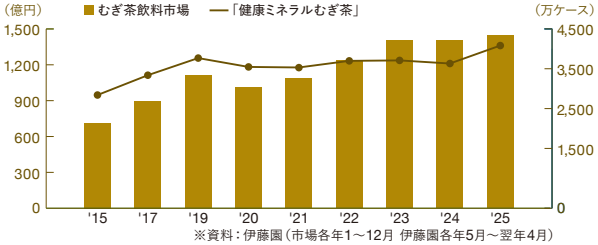
通年の飲用機会を広げ、国内販売数量を伸ばす

「健康ミネラルむぎ茶」は、無糖・ノンカフェインという特性を持ち、子どもから高齢者まで幅広い飲用層との接点を有するブランドです。夏期の水分補給需要を確実に捉えるとともに、容量・容器の拡充、季節や生活シーンに応じた飲用提案、販売チャネル別の施策を進めます。水分補給、食事時、家庭内など、年間を通じた日常的な飲用機会を広げ、むぎ茶飲料の販売数量拡大を図ります。

2026年4月期
販売ケース数
4,300万ケース超



むぎ茶飲料市場の推移



※資料：伊藤園（市場各年1～12月 伊藤園各年5月～翌年4月）

国内むぎ茶飲料の販売数量拡大と、季節偏重の緩和を目指す

中長期成長投資

抹茶

供給基盤を強化し、国内外の成長需要を取り込む

抹茶は、飲用に加えて菓子、食品、外食などへ用途が広がり、海外を中心に需要が拡大しています。一方、原料となるてん茶の確保や加工能力には制限があり、持続的な成長には供給基盤の強化が不可欠です。産地との連携による原料確保、てん茶・抹茶の加工能力拡充、人材育成を進めるとともに、家庭用製品、飲料、業務用原料、海外市場に向けた製品提案を強化します。

2026年4月期
抹茶製品伸長率
前期比 +41%



抹茶事業の成長に向けた供給基盤の強化

- **需要の拡大**：飲用／菓子・食品／外食／海外
- **供給基盤の強化**：てん茶の確保／加工能力／専門人材
- **成長に向けた投資**：産地連携／加工設備／人材育成
- **事業領域の拡大**：家庭用／飲料／業務用／海外

需要獲得と事業規模の拡大を進め、茶事業の中長期的な収益源として育成

茶事業のポートフォリオ強化

リーフ（販売網・顧客接点・収益性の維持・改善） ＋ むぎ茶（国内販売数量と飲用機会の拡大） ＋ 抹茶（原料・加工能力への投資と事業規模の拡大） → **茶事業の収益基盤強化と中長期的な成長機会の拡大**

特性が異なる3つの事業を、それぞれの役割に応じて強化することで、茶事業の収益基盤を支えるとともに、中長期の成長機会を広げます。

事業概況

タリーズコーヒーブランドを起点とした顧客接点と収益機会の拡大

伊藤園グループは、タリーズコーヒージャパンのショップ事業と、伊藤園の飲料・家庭用製品事業を通じて、タリーズコーヒーの価値を多様な場面へ広げています。ショップでは、空間や接客、一杯のコーヒーを通じてブランド体験を提供。飲料・家庭用製品では、全国の販売網を活かし、家庭や職場、移動中など日常の幅広い場面にブランドとの接点を広げています。

両社の専門性を結び、タリーズコーヒーの味わいを店舗と製品へ

タリーズコーヒージャパンと伊藤園は、原料開発や協同調達に取組み、味わいに関する知見を共有しています。タリーズコーヒージャパンの原料・味覚評価や店舗で培った知見と、伊藤園の飲料・家庭用製品の研究・企画・開発や製造技術などを組み合わせて製品化を進めています。店舗で提供する一杯から飲料・家庭用製品まで、タリーズコーヒーブランドらしい味わいを追求しています。

タリーズコーヒージャパン

バリスタの一杯と、くつろぎの時間を届けるショップ事業

主な提供価値：バリスタによる一杯、くつろぎの空間、地域コミュニティー、スペシャルティコーヒー

顧客接点：店舗・コーヒースクール など

TULLY'S COFFEE 両社の連携

- 原料開発
- 協同調達・味わいの共有
- 用途に応じた製品化

伊藤園

暮らしのさまざまな場面にタリーズコーヒーを届ける飲料・家庭用製品事業

主な提供価値：コーヒー飲料や家庭用製品で、手軽に楽しめる味わい

顧客接点：自動販売機・コンビニエンスストア・量販店 など

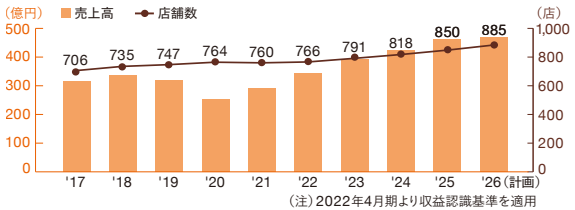
ブランド体験と顧客接点を広げる

タリーズコーヒージャパンは、一杯のおいしさと接客、くつろぎの空間を通じて、ブランドの体験価値を提供しています。通常店舗に加え、紅茶メニューを強化した「&TEA」、ドライブスルー、病院などとの協業店舗など、立地や顧客ニーズに応じた店舗を展開します。コーヒー豆・関連製品の販売やコーヒースクールも活用し、お客様との関係を深めます。既存店の価値向上と選択的な出店を通じて、売上の拡大を利益成長につなげます。





売上高および展開店舗数推移



(注)2022年4月期より収益認識基準を適用

2026年4月期

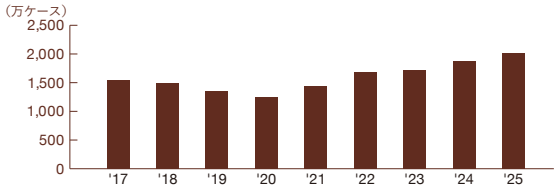
売上高	468億円
営業利益	35億円
店舗数	850店舗

関連ページ：地域社会との共創・つながりの深化 ⇨ P.57

全国の販売網で日常の飲用接点を広げる

伊藤園は、タリーズコーヒーブランドの飲料を主軸として、ドリップバッグやレギュラーコーヒーなど家庭用製品を展開しています。全国の販売網を活かし、家庭や職場、移動中など、店舗以外の幅広い飲用場面へタリーズコーヒーの味わいを届けます。引き続き主力製品を強化し、飲用シーンやニーズに応じた展開を進め、販売数量の拡大と製品ミックスの改善を通じて、収益性の向上を図ります。

TULLY'S COFFEEブランド飲料製品の販売推移







2026年4月期

年間販売数量

1,900万ケース超

事業概況

産地からの品質づくりで、タリーズコーヒーブランドを支える

タリーズコーヒーブランドの展開を支えるのは、産地・原料から関わる品質づくりです。伊藤園グループは、各社の知見を活かし、ショップと飲料・家庭用製品に適した味わいを追求しています。また、タリーズコーヒージャパンは希少品種を未来につなぐ「接ぎ木プロジェクト」のほか、世界中のコーヒー生産者と共に、さまざまな取組みを行っています。

農園から商品設計までをつなぐ、3社のコーヒー品質基盤

伊藤園、タリーズコーヒージャパン、Distant Lands Trading Co.（以下、DLTC）は、市場・お客様のニーズと商品の「ありたい姿」を共有し、原料豆から商品まで一貫したタリーズクオリティを追求しています。産地訪問やカッピング、原料・加工方法の検討、焙煎などを通じて各社の知見を結びつけ、ショップと製品を通じたおいしさの提供につなげています。

産地・原料に関わる



DISTANT LANDS COFFEE

自社農園と精選工場の運営ノウハウで培った栽培・精製の知見と、世界各地の調達ネットワークを活かし、タリーズコーヒージャパン・伊藤園に原料の一部を供給。

TULLY'S COFFEE 伊藤園

産地を訪問して生産者と対話し、特色ある豆を調達。高品質な原料豆の確保に向け、栽培・加工方法を検討。

味わいを見極め、豆の個性を引き出す



カッピングによる品質評価

商品の「ありたい姿」を共有し、カッピングでコーヒーの香りや味わいを評価。豆の個性を見極め、原料・加工方法の検討につなげます。

豆の個性を引き出す焙煎

気温・湿度・生豆の状態を見極め、伊藤園静岡工場や委託先工場で国内焙煎。豆の個性を引き出し、目指す味わいを追求します。

ショップ事業

TULLY'S COFFEE タリーズコーヒージャパン

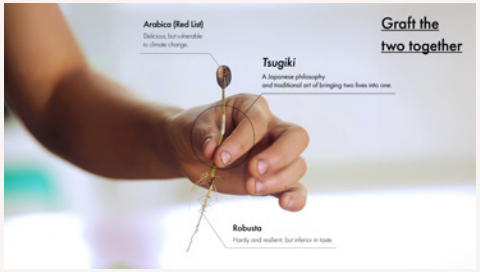
豆の個性を活かした焙煎・抽出で一杯のおいしさを追求し、接客とくつろぎの空間とともに提供。地域に根ざしたコミュニティーカフェを展開し、DLTCとの共同開発商品もショップで販売しています。

飲料・家庭用製品事業

伊藤園

飲料としての味わいや家庭での飲み方に合わせた製品を多様な販売チャネルで展開。日常の幅広い場面にタリーズクオリティを届け、ブランド全体の認知・イメージ向上につなげます。

TOPICS 産地との共創 接ぎ木で、コーヒーの未来をつなぐ



病虫害に強い品種を台木に、希少品種を接ぐ「接ぎ木プロジェクト」

コーヒーの栽培適地が大幅に減少すると予測される「2050年問題」に向き合い、タリーズコーヒージャパンは、日本の伝統的な栽培技術「接ぎ木（Tsugiki）」を活用。海外のコーヒー生産者と共に、各産地の原種に近い希少品種の保全と、持続可能なコーヒー生産に取組んでいます。

ペルーでは、2019年から生産者と共に接ぎ木による栽培を進め、収穫したティピカ種を商品化。産地での取組みをお客様に届けました。



2026年発売
「ペルー ティピカ 100%」

国際的なPR賞での評価

2026 SABRE AWARDS
2026 Global SABRE Awards
TOP40に選出

IPRA WINNER
IPRA Golden World Awards
・Environmental部門
・Sustainability communications部門
2部門で最優秀賞を受賞

事業概況

国内運営機能の見直しによる顧客接点の拡大と収益基盤の強化

当社グループは、量販店・コンビニエンスストアなどへの営業、自動販売機、飲食・物販店舗、ECサイトを通じて、お客様との接点を構築しています。購買行動や小売・物流構造の変化に対応し、各チャネルの役割と運営機能を見直すことで、営業・販売活動の生産性を高めます。接点ごとの販売力と収益性を改善し、国内事業のキャッシュ創出力を強化します。

提案力を高め、売場と製品の収益性を改善

伊藤園

国内販売機能の役割転換

伊藤園は、量販店、コンビニエンスストア、ドラッグストアなどの幅広い販売網を通じ、国内の主要な販売機会を担っています。消費者の購買行動や小売・物流構造が変化する中、物流・配送機能の見直しを進め、営業担当者が商談、売場づくり、販売促進へ一層注力できる体制へと見直しを進めています。

従来 ｜ 配送・補充を含む幅広い業務

↓

機能の見直し ｜ 物流・配送の再設計
業務分担の明確化

↓

商談・売場づくり・販促提案へ集中
売場生産性／営業生産性の向上

店舗外の接点を補完するデジタルチャネル



「ITO EN GROUP ONLINE MALL」では、飲料、リーフ、食品などの各グループ会社の製品を横断的に提供しています。実店舗では接点を持ちにくい製品や顧客へ販売機会を広げ、リアルとデジタルを組み合わせた利便性の向上を図ります。

運営機能の見直し

伊藤園ネオス

自動販売機事業の集約と運営改革により、収益性を改善

伊藤園本体の自動販売機事業を株式会社伊藤園ネオスへ統合し、分散していた拠点、人員、製品、補充・管理機能の集約を進めています。2026年5月の統合以降、設置先ごとの売上高と運営コストを可視化し、自動販売機ネットワーク全体の収益性を高める施策に取組んでいます。設置先の見直し、ロケーションごとの品揃え最適化、補充ルート・在庫の効率化、販売・稼働データの活用を進めます。1台当たりの販売力と補充生産性を高め、無人販売チャネルの収益改善を図ります。

国内サプライチェーン全体での構造改革 ⇨P.28



株式会社伊藤園ネオス
代表取締役社長
貴志 望

伊藤園ネオスは、伊藤園とネオスが培ってきた営業力や運営ノウハウを融合し、自動販売機を核とした顧客接点の価値向上を推進しています。全国に展開する自動販売機ネットワークを活用し、飲料に加え食品や地域限定製品など提案領域を拡大するとともに、営業・オペレーション改革による生産性向上と収益力強化を進め、持続的な成長を目指します。

伊藤園フードサービス

店舗を通じ、製品・茶文化との新たな接点を創出

伊藤園フードサービスは、飲食・物販店舗を通じて日本茶の味わいや文化、ブランドを直接体験できるお客様接点を担っています。製品・メニュー、接客、空間を通じた体験価値を高めるとともに、店舗運営の効率化と収益性の改善を進めます。また、事業運営で蓄積したノウハウを標準化し、フランチャイズを含む新たな店舗モデルを検証します。地域や立地に応じて展開可能な仕組みを構築し、顧客接点の拡大を持続的な事業機会へつなげます。

新たな事業の創出 ⇨P.30



株式会社伊藤園フードサービス
代表取締役社長
唐沢 進治

伊藤園フードサービスは、1977年に始まったお茶専門店事業を継承し、伊藤園グループが培ってきたお茶の価値を、お客様に最も近い場所で届けています。時代の変化に応じて紅茶や抹茶の強化店、和カフェ業態などを展開し、国内外のお客様との接点を広げてきました。これからもお茶の専門性とおもてなしを磨き、高品質なお茶を通じて心豊かな時間を提供することで、持続的な成長を目指します。

顧客接点を拡大し、伊藤園グループの収益基盤を強化

サステナビリティ戦略

サステナビリティは、事業そのもの

100年企業を見据え、素材由来の製品と誠実な事業活動を通じて、
「**心身の健康**」「**社会の健康**」「**地球環境の健康**」の3つの健康価値を創造する。
それが、「健康創造企業」としての伊藤園グループの存在意義であり、持続的な成長の原点です。



伊藤園 取締役 専務執行役員 CSO
SCM本部長兼・製造本部長兼・
R&D本部担当
中野 悦久

事業そのものを通じて、3つの健康価値を創造する

当社グループは、経営理念「お客様第一主義」のもと、事業を通じて社会・環境課題の解決と持続的な成長の両立を図ってきました。お茶を中心とした素材由来の製品を安全・安心にお届けし、心身の健康に資する価値を提供する。また、生産者や取引先、地域社会、自然環境との持続的な関係を築き、社会・地球環境の健康にもつなげる。これらは別々の活動ではなく、一つの事業活動です。

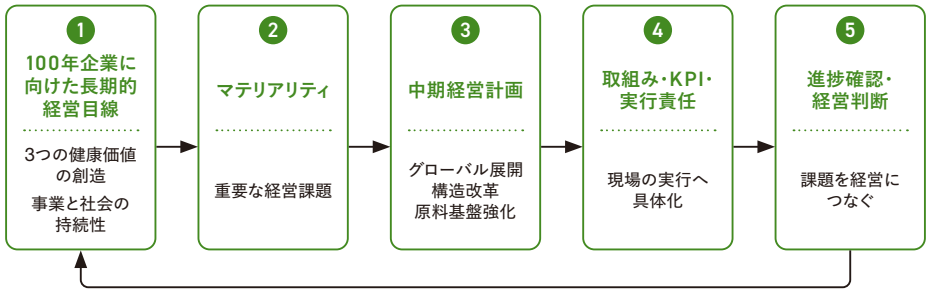
中でも、お茶の供給基盤を将来につなぐことは重要な経営課題です。気候変動や原料需給の変化、原料価格の上昇が進む中、生産者の持続的な生産と当社の安定調達・収益性が両立できる事業構造を築かなければ、事業の持続性を確保することはできません。生産者と共に供給基盤を強化し、日本の茶産業の持続可能性にも貢献していくことが、当社の責任だと考えています。

マテリアリティと中期経営計画を一体で推進する

当社は、100年企業に向けた長期的な経営目線の中で、社会と事業にとって重要な課題をマテリアリティとして特定しています。マテリアリティと中期経営計画の重点戦略を結び付け、グローバル展開、国内構造改革、原料供給基盤の強化などを、具体的な取組み・KPI・実行責任へ落とし込んでいきます。

また、国内構造改革の一環で、生産・物流の二本部を、R&D・製造・SCMの三本部体制へ再編しました。研究開発、製造、調達・供給管理の役割を明確にし、相互の連携を通じて原料からお客様へ届けるまで関与を深めることが狙いです。協力工場と共に製造工程への理解と改善を進め、品質・安定供給・収益性を高めます。今後は、グループ内の製造機能の集約を進め、その効果を継続して確認する管理体制を整えていきます。持続的に利益を確保し、成長分野へ経営資源を振り向けながら、人材を新たな役割へ配置し、一人ひとりの力を活かしていきます。

マテリアリティと中期経営計画を一体で動かす実行サイクル



CSOとして、実行と進捗に責任を持つ

私は、担当領域の進捗と課題を把握し、関係役員・部門と連携して、研究開発、原料調達、製造、物流の取組みを安定供給と収益性の両立につなげていきます。CSOとしては、サステナビリティ推進委員会を軸に関係部門やグループ会社のKPIの進捗と課題を定期的に確認し、重要事項を執行役員会、取締役会に報告するとともに、必要な施策の見直しにつなげていきます。

サステナビリティに関わる課題には、自社だけでは解決できないものが多くあります。そうした課題に対しては、生産者や取引先をはじめとするステークホルダーとの協働が欠かせません。そして社員一人ひとりが、自らの業務とマテリアリティとのつながりを理解し、実践できる状態をつくることで、「健康創造企業」としての持続的な成長を、実行の現場から経営の判断まで一貫性を持って進めていきます。

マテリアリティ・重点テーマとKPI

マテリアリティの特定プロセス

当社グループは、100年企業に向けた長期的な経営目線の中で、2025年4月期に、経営環境の変化と中期経営計画（2025年4月期～2029年4月期）を踏まえて、「グローバル化」と「健康」をキーワードに7つのマテリアリティを新たに特定しました。これらのマテリアリティは、中期経営計画の重点戦略と連動し、経営基盤の強化とともに、事業を通じて「心身・社会・地球環境」の3つの健康価値の創造に貢献するもので、当社グループの持続的な成長と社会課題解決を同時に実現することを目指しています。

マテリアリティの特定プロセス ▶ https://www.itoen.co.jp/sustainability/materiality/

サステナビリティ経営　推進体制

サステナビリティ推進委員会を執行役員会の下部組織として設置し、年4回開催しています。代表取締役社長を委員長とし、CSO、CHRO・CFO、CLOのほか、R&D、SCM、マーケティング、営業、国際、管理等の担当役員および主要各部門長で構成され、当社グループのマテリアリティの特定と進捗管理、サステナビリティ経営の推進に当たっています。

マテリアリティ	重点テーマ	取組み・指標（KPI）		2026年4月期
食生活を通じたウェルビーイングの実現 素材の研究と製品のおいしさ・健康性、ホスピタリティを通じて、人々と社会のウェルビーイングに貢献する、新たな食習慣の創出・浸透を目指します。 ⇨ P.46 - 47	多様化するライフスタイルに合わせた飲用機会の提供と心身の豊かさへの貢献	①素材（緑茶・抹茶、コーヒーなど）によるウェルビーイングへの貢献を、産官学連携の研究を深化させて、可視化する	1）大学、研究機関との共同研究プロジェクトの実施　年間3件 2）健康機能性に関する査読付き論文の発表　年間3報	1）6件 2）8報
		②国内・海外での研究成果の発信と社会実装へ向けた取組みの推進	1）伊藤園ウェルネスフォーラム等を通じた情報発信　年間2回以上 2）自治体との連携で健康課題解決や食文化啓発を推進　年間3回 3）自治体との連携活動成果報告会　年間1回	1）3回 2）3回（大阪府阪南市1回、島根県松江市2回） 3）1回（大阪府阪南市1回）
		③海外において、新たな価値、新たな飲み物の選択肢として、素材由来の無糖茶、非加糖製品のおいしさ、健康性を広げる	1）「お～いお茶」の海外における販売数量伸長率　年平均24%以上（2025年4月期～2029年4月期） 2）海外向け茶文化啓発プログラムの開発と実施（海外で活躍できるティーテイスターの育成 ほか）	1）+12% 2）社内テキスト「茶の本」の英語版を作成し、国内外グループ会社で活用 ほか
		④食育活動や産地体験、コーヒーなどによる社会的つながりの促進	1）茶文化の継承と茶市場の活性化のために、食育活動によるお客様との接点人数 年間40万人（小中学生対象のセミナーを含む） 2）タリーズ：5つの最高を追求し、1杯のコーヒーを通じて体験価値を感じていただくとともに、地域社会に根ざしたコミュニティーカフェとなるため、コミュニティーカフェ大賞・コーヒースクールの実施継続	1）茶の食育活動によるお客様接点数 35万人 2）コミュニティーカフェ大賞実施継続 コーヒースクール 5,458回実施
持続可能な農業・サプライチェーンの構築 畑からの製品づくりによる技術革新とサプライヤーとの協働により、持続可能なグローバルサプライチェーンを構築し、価値提供領域を拡大していきます。 ⇨ P.48 - 51	茶生産者との協働による「茶産地育成事業」の進化	①茶産地育成事業 展開面積拡大	• 2031年4月期 2,800ha	• 2,648ha
		②減農薬、有機栽培等のサステナブル農業の推進と海外基準原料増産の両立	1）サステナブル農業の推進 2）海外対応原料（緑茶・抹茶）の供給量　2029年4月期　200%向上（抹茶は300%向上）　※対2025年4月期	1）化学農薬・化学肥料の使用適正化や有機栽培の推進 2）供給量向上 ※数値非開示
		③技術・ノウハウの進化による海外現地生産拡充	• 海外茶産地における荒茶原料生産技術の確立	• 安定供給に向けた調査、試験を継続
	原材料（茶葉、その他）の持続可能な調達	○原料（茶葉、コーヒー、野菜果汁）の持続可能な調達	1）「茶産地育成事業」での GAP 認証100%の維持とグローバル化への対応	• 100%維持
			2）コーヒーのサステナビリティ関連の国際団体による第二者認証取得を進め、責任ある持続可能な調達を確立	• 第二者認証を取得した契約取引先からの調達を推進
			3）緑茶原料のトレース 100%維持、その他原料のトレースの深化	• 緑茶原料のトレース 100%維持

マテリアリティ・重点テーマとKPI

マテリアリティ	重点テーマ	取組み・指標（KPI）		2026年4月期
 持続可能な農業・サプライチェーンの構築 畑からの製品づくりによる技術革新とサプライヤーとの協働により、持続可能なグローバルサプライチェーンを構築し、価値提供領域を拡大していきます。 ⇨ P.48 - 51	サプライヤーエンゲージメントの深化と安全・安心な品質の追求	①国内製造工場（飲料、リーフ）の食品安全の国際認証取得	1）工場監査　実施率100% 2）食品安全の国際認証　取得率100%	1）100% 2）93.6%
		②海外製造工場において、国際認証あるいは国際認証に準ずる品質、安全管理徹底	•海外製造工場（飲料、リーフ）の、食品安全の国際認証に準ずる工場監査　実施率100%	•100%
		③環境変化に対応した供給者評価の実施（国内・海外）		•供給者評価実施
		④国内品質会議の継続開催、グローバル品質会議開催	•年間7回以上	•国内8回実施、新たにグローバル品質会議を開催
		⑤国内製造委託先との環境・品質会議の開催	•年1回以上	•1回実施
	持続可能な物流システムの構築	①物流効率の向上	1）車1台当たりの積載向上　飲料 10.4t 以上、リーフ 12.6m^{3}以上 2）正パレット取引推進による物流委託先の作業時間2万時間以上削減　※対2024年4月期	1）飲料10.2t、リーフ11.8m^3 2）2.9万時間削減
		②モーダルシフトの推進、鉄道、フェリー活用による輸配送力強化	1）乗務員労働時間　400時間以上削減 2）CO_2排出量（JR貨物）　25t-CO_2以上削減 ※いずれも対2024年4月期	1）乗務員労働時間 609時間削減 2）CO_2排出量削減（JR貨物）　36t-CO_2削減
		③他社協業の拡充	•重軽混載およびラウンド輸配送による、トラック使用台数および CO_2排出量の削減	•森永製菓社協業（台数24%削減、CO_2排出量6%削減） •日清シスコ社協業（CO_2排出量18%削減）
 地球環境の健康 事業活動を通じた脱炭素化や資源循環等の環境課題解決に取組み、多様なステークホルダーと共有価値を創造していきます。 ⇨ P.52 - 56	気候変動対応	①GHG排出量削減（対2019年4月期）	•2031年4月期　Scope1、2　50%削減 Scope3　30%削減 •2051年4月期　ネットゼロ	•Scope1、2　25.4%削減 Scope3　21.0%削減
		②再生可能エネルギーの使用	•2031年4月期　再生可能エネルギー使用比率　75%	•21.8%
		③電動車：EV、HV、PHV、FCV、水素車の導入	•2031年4月期　電動車導入比率　25%	•11.7%
	持続可能な容器包装	①ペットボトルのリサイクル素材等使用率	•2031年4月期　100%（全ペットボトル製品）	•36%
		②容器包装、販促物、資材における3Rの推進と環境配慮素材への切替推進		•切替推進
	水資源	①飲料製造時の水使用量削減	•2031年4月期までに水使用量原単位3.0m^3/kl 以下 ※自社および協力工場における自社専用ライン	•4.5m^3/kl
		②飲料製造工場の水源涵養活動の実施	•各工場の取水量に対する水源涵養率　2031年4月期までに100%以上　※対象：自社工場、協力工場の一部	•取組み拡大中
	自然資本／生物多様性の保全	○TNFD 提言に基づいたグローバル指標の検討、サステナブル農業の推進		•化学農薬・化学肥料の使用適正化や有機栽培の推進
	資源循環／廃棄物削減	①食品リサイクル率向上	•伊藤園　年間90%以上維持 •タリーズコーヒージャパン　2031年4月期：60%	•伊藤園 95.2% •タリーズコーヒージャパン 56%
		②茶殻・むぎ茶殻・コーヒー殻の有効活用	•茶殻、むぎ茶殻、コーヒー殻を活用した製品の上市　年間10件以上	•18件
		③タリーズコーヒージャパン　廃棄物削減	•店内マグカップ、グラスの利用推進 •タンブラーの利用促進	•マグカップ、グラス利用率 20.6%／全飲料
		④化石燃料由来のプラスチック使用量の削減	•伊藤園：自動販売機ダミープラスチック使用量　2029年4月期　50%削減（対2019年4月期） •タリーズ：プラカップ提供アイスドリンクの紙カップ切替推進、バイオマス25% 配合ポリ袋の軽量化	•自動販売機ダミー 73.7%削減 •プラカップ 年間48t 削減・ポリ袋 年間3.4t 削減（2025年6月に切替完了）

マテリアリティ・重点テーマとKPI

マテリアリティ	重点テーマ	取組み・指標（KPI）		2026年4月期
地域社会との共創・つながりの深化 地域・コミュニティの課題解決に貢献し、新しい価値の提供とビジネス機会の創出に繋げていきます。 ⇨ P.57	各国・地域の社会課題解決に向けた事業機会の創出	○食と健康（肥満や過体重、栄養バランスなど）および、社会・環境課題に対するステークホルダーとの共創	1）海外進出国・地域のステークホルダーとの対話により、社会・環境課題を把握する 2）課題解決の取組み計画を策定し、実行	• タイや米国（ハワイ）、中国で地域の清掃活動に社員が参加・協力（地域の参加者へ「お～いお茶」配布）など
	事業活動を通じた地域や協力者との協働	①地域社会の健康課題解決を目指す、研究成果の発信と社会実装へ向けた取組みの推進	1）自治体との連携で健康課題解決や食文化啓発を推進　年間3回 2）自治体との連携活動成果報告会　年間1回	1）3回（大阪府阪南市1回、島根県松江市2回） 2）1回（大阪府阪南市1回）
		② Green Tea for Good「お茶で世界を美しく。」など、各地域の自治体やステークホルダーとの協働	• 森林、水、生物多様性をはじめとする保全活動を実施 環境活動目標：参加者 年間2,500名	• 国内2,823名（活動39件）
人権の尊重 グローバルサプライチェーンを通じた人権リスクの最小化を図り、ステークホルダーからの信頼獲得に努めます。 ⇨ P.58	バリューチェーンにおける人権の尊重	①当社グループの事業およびサービスを通じて人権侵害を引き起こす、または加担する可能性のある人権リスクを把握（特定・評価）し、人権デューデリジェンス計画を、2026年4月期中に策定		• 人権リスクの再特定・評価、人権デューデリジェンス計画の策定
		②サプライヤーに対する人権アセスメントの実施		• サプライヤーアンケート（SAQ）の作成
		③原料産地や生産現場での人権デューデリジェンスの実施	• 2029年4月期までに5回以上	• 国内4回、海外1回
		④苦情処理メカニズムの周知および対象範囲の拡大 優先度の高い対象：伊藤園グループが影響を行使できるサプライヤーおよび従業員		• サプライヤー向けに品質会議等で周知
		⑤伊藤園グループ経営層、従業員への人権啓発教育	• 年間3回以上	• 4回
多様な人財と全員活躍 多様な人財が自律的に成長し、ビジョンに向かって挑戦し続ける組織を構築し、事業戦略の重点分野で活躍する人財を育成・拡充していきます。 ⇨ P.59 - 61	多様な人材の育成と活躍推進	①従業員エンゲージメントスコア	• 2027年4月期　4.2以上（6点満点中）	• 4.04
		②女性管理職比率	• 2027年4月期　10%	• 4.5%
		③男女間賃金格差 （正規雇用労働者を対象、男性を100とした場合）	• 2027年4月期　80% うち勤続10年未満　2027年4月期100%	• 79.7%（うち勤続10年未満 93.7%）
		④男性育児休業取得率	• 2027年4月期　50%	• 59.8%
	健康経営の推進	○健康経営優良法人（ホワイト500）の維持		• ホワイト500認定
グループガバナンス 人口動態、法規制、紛争、サステナビリティの重要性、情報セキュリティ等の外部環境変化による経営への影響を背景に、ガバナンス体制の整備を行いグループ全体でのリスクの最小化と機会の最大化を図っていきます。 ⇨ P.62 - 72	グループガバナンス体制の構築	①次世代の経営人材（役員、執行役員、管理職）の育成 ②伊藤園グループ主要会社の経営者および CXO の育成計画の策定 ③将来の経営人材を視野に、若い世代を育成する取組みを推進		
	グループリスクマネジメント強化	①経営リスクの特定、対応策検討 ②未来予測、事業機会の特定、戦略の見直し		• 社外取締役による監督・助言を通じたリスクマネジメント PDCA サイクルの実効性向上
	情報セキュリティ／顧客プライバシーの保護	○情報セキュリティガバナンス体制の構築	• 情報技術や DX の利活用とリスクについて、役員、従業員の理解を深める	• CSIRTの構築等の体制を整備 • 社内教育啓発実施
	ステークホルダーとのエンゲージメントの充実化	○ステークホルダーダイアログを実施し、経営改善につなげる	• 年間1回以上	• 1回実施

食生活を通じたウェルビーイングの実現

「食生活を通じたウェルビーイングの実現」は、「健康創造企業」として健康価値を創造し、中期経営計画の『「お～いお茶」のグローバル化』『国内既存事業の盤石化』といった個別戦略を具体化させる当社グループの事業そのものと言えるマテリアリティです。ライフスタイルの変化に対応した安全・安心でおいしい製品の提供はもちろんのこと、緑茶・抹茶のさまざまな健康価値を、エビデンスに基づく質の高い情報の発信と社会実装によって「お～いお茶」のグローバル化、国内や世界の茶の消費拡大、人々と社会のウェルビーイング実現を目指します。

緑茶・抹茶の付加価値向上へ向けた、研究領域の広まり

食生活の中で培われてきた緑茶・抹茶の健康価値に関する科学的知見を蓄積し、わかりやすく情報発信

- おいしさと健康性
- 心と体に寄り添う
- 人と社会のつながりを育む

→ 産官学連携で研究領域（基礎、応用、疫学等）を広めて、緑茶・抹茶がもつ身体的、社会的、心理的な健康価値を科学的に実証し、発信や社会実装により可視化

加齢とともに高まる課題　生活習慣病、認知機能、感染症

＜主な研究と共同研究機関など＞

緑茶のガレート型カテキンの働きによる脂肪吸収抑制作用や悪玉コレステロール低下作用
東北大学

緑茶・抹茶の継続摂取による社会的認知機能の改善、睡眠への影響など
筑波大学・株式会社MCBI

茶成分によるフレイル※1・イートロス※2対策
東京大学

緑茶の抗ウイルス作用、感染症予防作用
静岡県立大学

※1 心身の活力が低下した状態　※2 食べられない状態が続くことを指す造語



全世代を対象とした課題

社会的孤立、孤独、共生、ワークエンゲージメント

＜主な研究と共同研究機関など＞

- オフィスワーカー等を対象とした、緑茶の飲用習慣とメンタルヘルス、睡眠との関係・影響の実証研究：

TAKANAWA GATEWAY CITY

若年層～中年期を中心とした課題

ストレス、疲労感、気分、注意・集中、睡眠

＜主な研究と共同研究機関など＞

- 精神作業時（暗算など）の緑茶飲料の飲用が作業成績とフロー体験（没入感。没頭できた時に生じる心理的状態）を高めることを確認：

産業医科大学・公立千歳科学技術大学

研究から発信・社会実装へ。事業と社会にとっての価値創造

経営課題
- 「お～いお茶」のグローバル化
- 日本茶産業の発展と「お～いお茶」の価値向上
- 無糖茶市場の創造・発展

健康課題
- 身体的健康（脂質代謝、認知機能、感染症等）
- 社会的健康（孤立、孤独等）
- 心理的健康（ストレス、疲労感、気分、注意、集中、睡眠）

健康価値に資する研究の実施
&
緑茶・抹茶製品の開発・販売

研究成果の発信／社会実装
国内　伊藤園ウェルネスフォーラム、自治体等と連携した社会実装
海外　各国・地域の有識者への発信

産官学の有識者・研究者ネットワーク
・ネットワークの広まり、深化
・研究の継続、深掘り、新たなテーマの研究　など

研究成果を活かした高付加価値製品の開発
・特定保健用食品、機能性表示食品等
・新製品、サービスの開発
・販路拡大、販売促進

健康性認知向上による緑茶・抹茶の価値向上
国内茶市場シェア、ブランドマインドシェアが高い「お～いお茶」の販売やシェア向上に貢献
食習慣として日常飲料化。「お～いお茶」のグローバル化に貢献

製品表示、マーケティング等による健康機能性のさらなる浸透
製品販売による業績貢献、市場シェア向上

世界の健康寿命延伸に貢献
世界の茶の進化・価値向上／消費拡大
お茶で世界の人々と社会のウェルビーイングを実現

食生活を通じたウェルビーイングの実現

主な研究成果の発信、製品化、社会実装への取組み

研究成果

身体的健康価値 など

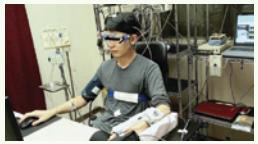
- 緑茶に含まれるガレート型カテキンの働きによる、脂肪吸収抑制作用や悪玉コレステロール低下作用を確認
- 世界も注目する抹茶の健康価値を確認、1日2gの抹茶の継続摂取による社会的認知機能の改善

心理的健康価値 など

緑茶飲料の飲用による作業成績とフロー体験（没入感）の向上を確認

北米のシリコンバレーのクリエイターから、緑茶を飲むと気分が変わり、仕事の効率が高まる「クリエイティブサポート飲料」として評価されたことをきっかけに実施した研究です。緑茶飲料の飲用が精神作業時（暗算など）の成績とフロー体験（没入感）を高めることを確認しています。

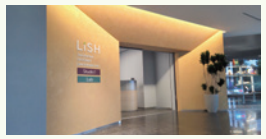
今後は、グローバル化への貢献を目的として、海外の方を対象とするなど、試験の範囲を広げていきます。



社会的健康価値 など

緑茶の飲用習慣によるオフィスワーカーの睡眠、ワークエンゲージメント、メンタルヘルスの改善を検証

TAKANAWA GATEWAY CITY内の企業のオフィスワーカーを対象に試験を実施しています。この共同研究は、100年先まで続く新たな茶文化「お茶のある暮らし」の共創を目指し、同施設を実証実験場として行っているものです。



中央研究所がラボを設置し、施設内の企業や研究機関等と共同研究を実施

有識者・研究者ネットワークの広まり

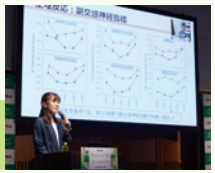
発信

伊藤園ウェルネスフォーラム

研究成果の学会や論文発表のほか、研究機関と共同で毎年実施しています。

2025年は「抹茶と認知機能」、2026年は「緑茶とフロー状態」をテーマに開催しました。

YouTube動画再生回数
2026年2月開催時133万回



伊藤園ウェルネスフォーラム

海外のステークホルダーへ向けた発信

2026年4月期は、来日した各国・地域で影響力が期待される政府機関、研究者などを対象に、「緑茶・抹茶の健康価値の研究成果」などの紹介を行いました。今後、海外のステークホルダーを重視した発信を実施していきます。

- 「第23回ASEAN・日本社会保障ハイレベル会合」
  テーマ：高齢化社会に向けた持続可能な社会づくり
  参加者：ASEAN各国の社会福祉、保健医療、労働政策の担当行政官など
- 「REVES Conference2026」
  健康長寿関連の研究者による国際会議

製品化

身体的健康価値の研究成果を活かして特定保健用食品、機能性表示食品を開発・製品化



健康機能を示したヘルスクレームにより、お客様の健康ニーズに応えた製品の販売に貢献します。

また、製品の販売を通じて健康機能の社会実装にもつながっています。

社会実装へ

自治体・地域医療などの関係者と連携し、地域社会への健康価値の理解・浸透

緑茶や抹茶の健康価値の研究成果は、お客様にその価値を理解いただき、食生活に取り入れていただくことで、健康課題解決に貢献できます。当社では、緑茶や抹茶の健康価値と食習慣などをテーマに、自治体や地域医療関係者などと連携した「茶の健康セミナー」を継続実施しています。





島根県松江市「茶の健康セミナー」（2026年4月期2回実施）には松江市民のほか、地域医療関係者も参加

緑茶・抹茶の健康付加価値を広めて、世界の日常飲料へ

当社グループが茶事業でグローバル化を目指している中で、世界的な健康志向を背景に、緑茶・抹茶の関心が高まっており事業機会も広がっています。

中央研究所では1986年の設立以来、緑茶の主成分であるカテキン等の健康機能性の科学的知見を蓄積してきましたが、肥満や認知機能といった身体的健康価値だけでなく、お茶の新たな可能性として、お茶が持つ社会的健康価値や心理的健康価値などへ研究領域を広げています。

しかし、研究成果が価値として広く社会に認知・理解されなければ、国内・海外での茶事業の発展や健康寿命延伸への貢献、人々と社会のウェルビーイングの実現に貢献することはできません。

当社グループはお茶のリーディングカンパニーとして、緑茶・抹茶が世界で日常飲料化して食生活に定着する「お茶のある暮らし」を目指し、研究の深化とともに、エビデンスに基づく健康価値の発信と社会実装の取組みを継続・拡大していきます。



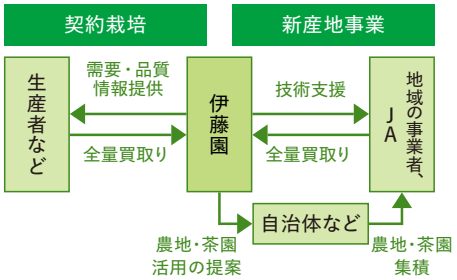
伊藤園中央研究所
所長
加藤 一郎

持続可能な農業・サプライチェーンの構築

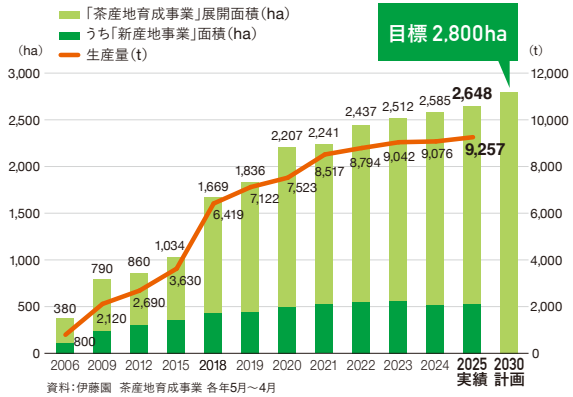
伊藤園グループは、国内既存事業の盤石化とグローバル化という成長戦略を支えるため、国内外の事業基盤を支える持続可能なサプライチェーンの構築を目指しています。茶畑から始まりお客様に製品が届くまでの各段階をつなぎ、サプライチェーン全体で価値創造と持続可能性の両立を進めています。

茶生産基盤と安定調達を支える「茶産地育成事業」

1976年に開始した「茶産地育成事業」は、「契約栽培」と「新産地事業」の二つを柱としています。「契約栽培」では、生産者と市場・消費者ニーズや求める品質を継続的に共有し、茶葉の全量買い取りを通じて安定経営と茶葉生産の継続を支えます。「新産地事業」では、地域の事業者や自治体等が主体となる荒廃農地の活用や茶園の再整備に、造成から荒茶加工までの技術支援と全量買取りを組み合わせ、生産基盤を形成・強化します。飲料やティーバッグ、インスタントなどの多様な用途や輸出先の残留農薬基準に対応した原料づくりを生産者と進め、高品質な茶葉の安定調達と国内外の事業基盤の強化を図っています。

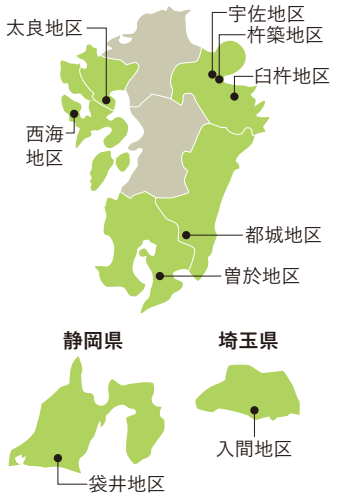


「茶産地育成事業」の展開面積・生産量の推移



資料：伊藤園　茶産地育成事業 各年5月～4月

新産地事業展開地区（2026年4月期時点 7県9地区で展開）



2026年4月期 茶産地育成事業計 2,648ha
（うち、新産地 500ha以上）

国内荒茶生産量	国内茶栽培面積
約50年で25%減少	約50年で44%減少
1976年 約10万t	1976年 約6万ha
2025年 7.5万t	2025年 約3.3万ha

（注）荒茶生産量・茶栽培面積：出典 農林水産省

「茶産地育成事業」を通じて目指す価値創造

経営課題
- 「お～いお茶」のグローバル化
- 日本茶産業の発展と「お～いお茶」の価値向上
- 無糖茶市場の創造・発展

日本茶産業の課題
- 栽培面積、生産量の減少
- 経営の安定化
- 高齢化・後継者不足
- 気候変動・自然資本などへの影響

「茶産地育成事業」 契約栽培＋新産地事業

生産基盤
- 展開面積の拡大
- 契約取引による全量買取り
- 荒廃農地等の有効活用
- 海外茶産地の展開準備
- 産官学の農業分野の有識者ネットワーク

生産基盤の維持・強化
- 荒廃農地などの活用
- 生産者の安定経営
- 生産性向上
- 雇用創出
- 担い手の育成
- 技術継承

需要対応
- 需要の変化を捉えた茶生産者との協働
- 多様な製品ラインアップへの対応
- 海外各国・地域の残留農薬基準に対応した原料開発・供給

需要に応じた原料供給力
- 多様な用途への対応
- 海外品質基準への対応
- 高品質原料の安定調達
- 調達基盤の強化

持続可能な農業
- 化学農薬・化学肥料の適正使用
- 有機栽培
- 栽培・加工技術の開発・高度化
- 品種選定・新品種育成
- 茶栽培時のGHG排出への対応

将来の生産継続力
- 新しい農業技術・農法
- 環境負荷低減
- 変化する環境規制への対応

産地・社会への価値
- 茶生産者の安定経営
- 雇用創出、担い手育成、技術継承
- 荒廃農地などの活用
- 持続可能な茶栽培

伊藤園への価値
- 高品質原料の安定調達
- 調達力の盤石化
- 需要変化への対応力
- 国内外の事業基盤強化

日本茶産業の持続的発展／おいしい日本茶が飲み続けられる社会へ

持続可能な農業・サプライチェーンの構築

市場ニーズへの対応と持続可能な茶生産の両立

「茶産地育成事業」の特色ある取組み

ライフスタイルの変化や製品ニーズの多様化への対応

～製品・用途から逆算し、茶生産者と共に原料を設計～

緑茶は、一番茶、二番茶など年に複数回摘採され、それぞれ香味や成分などに異なる特徴があります。当社は「茶産地育成事業」において、茶生産者が生産した原料茶を全量買取り、多様な特性を活かした製品づくりを進めています。また、想定する飲用シーンや製品特性から逆算し、茶葉の品種、摘採時期、栽培方法、加工方法などを茶生産者と協働して設計しています。市場やお客様のニーズを産地と共有し、製品に適した品質・香味を持つ原料茶の生産につなげることで、持続可能な原料調達と多様な製品開発の両立を図っています。こうした取組みを通じて、ライフスタイルや用途の多様化に対応しています。



栽培技術の高度化（アグリテックの活用）

～営農データを活用し、栽培管理を高度化～

営農支援ツール「アグリノート」を活用し、栽培技術の高度化を進めています。施肥・防除管理や適切な摘採時期の管理、気候変動に対応した栽培技術の導入支援などを通じて、茶生産者の営農管理を支援し、安定した原料生産につなげています。



圃場・営農情報 → 施肥・防除・摘採等を管理 → 栽培管理の高度化

持続可能な農業の発展へ ～TCFD・TNFDに沿った課題への対応～

自然資本に依存した事業を行う当社グループは、TCFD・TNFDに基づき、リスクと機会の分析を行っています。お茶は亜熱帯性植物ですが、気候変動による気温上昇や降水パターンの変化、病害虫の増加は、茶栽培へ影響を及ぼします。さらに、茶栽培による自然資本への影響、GHG排出などを課題として認識しています。これらの課題に対し、「茶産地育成事業」を通じて、茶生産者や研究機関等と連携しながら、栽培技術の高度化や環境負荷低減に向けた取組みを進めています。

関連ページ：「地球環境の健康」 ⇨P.52～

主な課題と対応　気候変動による茶栽培への影響　自然資本への影響　茶栽培時のGHG排出

摘採時期や病害虫リスクに対応する新品種を育成

当社は埼玉県茶業研究所と連携し、茶生産の安定化や多様な用途への対応を見据えた新品種の育成を進めています。「彩の女神」は、極晩生で収量性が高く、緑茶飲料への適性を備えた品種です。「彩の糸」は、晩生で病害虫抵抗性が高く、有機栽培への適性を備えています。両品種はいずれも主要品種より摘採時期が遅い晩生品種で、持続可能な茶栽培への貢献が期待されています。



写真は品種開発の様子

減農薬、有機栽培等の「海外対応原料の開発」と「茶産地の環境配慮」の両立

世界各国・地域によって、残留農薬に関する基準は異なります。当社は「茶産地育成事業」において茶生産者と連携し、化学農薬や化学肥料の使用適正化※や有機栽培を含む環境に配慮した栽培方法を推進するとともに、輸出先の基準に適合する原料の開発を進めています。こうした取組みを通じて、茶産地周辺の環境や生物多様性への配慮と、海外市場で求められる品質基準への対応力向上の両立を図っています。

※「茶産地育成事業」では、化学農薬や化学肥料の使用量適正化に向けた実証試験の一環として、茶飲料製造時に発生する茶殻に残る窒素成分に着目し、茶殻を肥料として活用した循環型農業にも取組んでいます。



茶殻を肥料化

内閣府ムーンショット型研究開発事業へ参画し、茶園でのGHG排出抑制への取組みを実施

農地では、作物や地域を問わず、土壌中の微生物活動などを通じて、温室効果ガス（GHG）の一種である一酸化二窒素（N_2O）が発生し、世界共通の課題となっています。当社グループは、東北大学および農研機構と共に、茶園を実証フィールドとして、土壌微生物を活用したGHG排出抑制に向けた技術開発を進めています。



持続可能な農業・サプライチェーンの構築

サプライヤーエンゲージメントの深化

当社グループは、サプライヤーとの持続可能な取引関係と相互の成長と社会・環境課題解決の両立に向けて、サプライヤーエンゲージメントを強化しています。お客様に安全・安心な製品を持続的にお届けするうえで、サプライヤーとの強固なパートナーシップは重要な財産です。近年、顕在化しつつある異常気象などによるリスクへのレジリエンスを強化し、人権尊重を含む社会・環境面での透明性を担保していくためにも「伊藤園グループサプライヤー基本方針」「伊藤園グループ調達方針」「伊藤園グループ人権方針」など※に基づき、サプライヤーと協働の取組みを進めています。
また、グローバル化に伴い、海外の製造委託先や物流網を含むグローバルなサプライチェーンマネジメントが求められます。国内・海外共にサプライヤーとのエンゲージメントを強化し、持続可能なサプライチェーンを構築していきます。

※伊藤園グループ行動規範・方針 ▶ https://www.itoen.co.jp/company/policy/

安全・安心な製品の追求

当社グループの品質管理部門では、製品の設計、国内および輸入原料、包装材から製造、流通に至るまで、伊藤園の自社工場、グループ会社工場、製造委託先工場などと連携して、厳しい品質管理体制を確立し、製品の安全性を確保しています。すべての製品は当社グループの品質管理基準を満たした工場で製造され、定期的な工場訪問やサプライヤー各社との品質会議を実施することにより、安全・安心な製品づくりを徹底しています。

2026年4月期　主な取組み・KPI実績

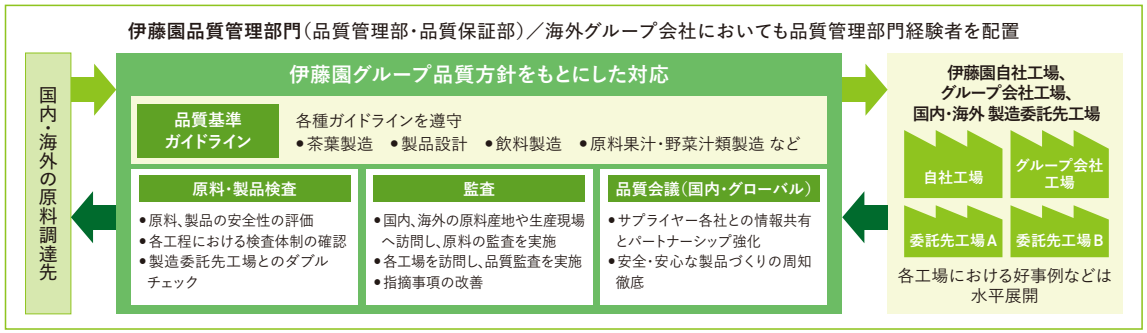
国内製造工場（飲料・リーフ）		海外製造工場（飲料・リーフ）	
工場監査実施率	100%	食品安全の国際認証に準ずる工場監査実施率	100%
食品安全の国際認証取得率	93.6%		
国内品質会議開催	8回		
グローバル品質会議開催	1回		

原料までのトレーサビリティ

当社グループでは原料調達から製造・販売に至るまでの履歴情報を迅速に追跡できるトレーサビリティシステムを構築しています。主力製品の「お～いお茶」の茶畑・生産者、荒茶工場、当社加工工場、飲料製造工場および物流倉庫まで、各段階の履歴情報を管理し、原料から製品までの履歴を確認できる体制を整備しています。

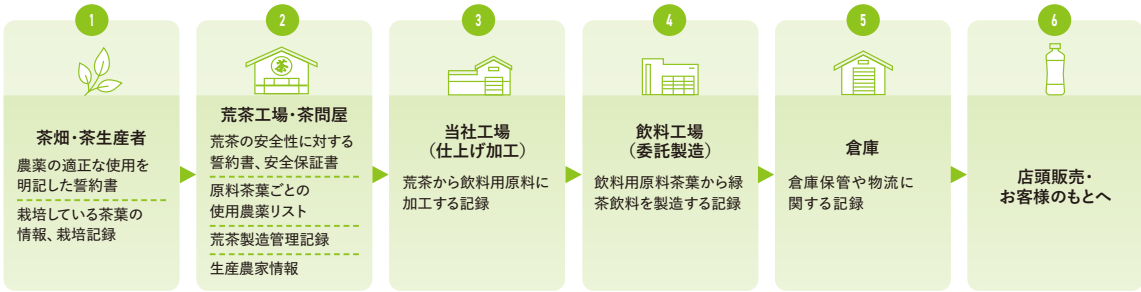
安全・安心への取組み ▶ https://www.itoen.jp/products/quality/

伊藤園グループの品質管理体制



品質管理の徹底

当社グループでは、原料、製品ごとの管理基準に基づいて、当社基準の力量認定試験に合格した「有資格者」社員による官能検査を行い、品質基準に適合した製品を出荷しています。
また、製造時の異物混入の可能性を排除するため、人的・設備的対策を行っています。人的対策として服装や持ち込み物の規定の遵守、設備的対策として金属検出器・X線検査機などの導入による異物排除の仕組みや強固な防虫管理体制を構築し、徹底的な異物混入防止対策を実施しています。



持続可能な農業・サプライチェーンの構築

品質管理・保証と持続可能な物流の推進

原料、資材、製造の各サプライヤーと協働して品質を守る

「品質会議」～国内のサプライヤー各社との情報共有とパートナーシップの強化～

当社では、トラブルを未然に防ぎ、より良い製造環境づくりを行う取組みの一つとして、毎年「品質会議」を実施しています。「品質会議」では、国内の製造委託先や原料、資材の供給元となるサプライヤー各社に対して、優良事例・不適合事例や当社の品質・安全に関する基準や要求事項を共有しています。2026年4月期は、製造委託先、原料調達先、資材メーカーなどのサプライヤー各企業を対象として計8回開催しました。

会議では品質面での供給者評価をフィードバックするとともに、環境課題への対応や人権尊重についても共有しています。

また、2024年4月期からは、国内飲料製造委託先を対象に、製造時の水使用量削減や省エネルギー対策などの環境課題をテーマとした会議を毎年開催しています。



品質会議の様子

「グローバル品質会議」～海外での品質管理・保証の強化へ向けて初開催～

2026年4月期は、海外グループ会社が参加する、「グローバル品質会議」を開催しました。販売事業中心の海外グループ会社における製品の品質管理・保証の役割の重要性を再認識し、さらなる対応強化につなげることが目的です。

また、当社グループの品質管理・保証に詳しい「専門人材」を海外進出国・地域別に担当として配置しており、「全体最適」かつ「地域最適」な対応をスピード感を持って推進できる体制を構築していきます。

海外進出国・地域での品質管理・品質保証の取組み

私は、伊藤園の品質管理部門や海外事業の管理部門を経て、ITO EN Europe GmbHに赴任し、サプライチェーンマネジメントとして品質管理等を担当しています。海外事業の拡充に伴い、「安全・安心でおいしい製品の提供」の根幹を担う品質管理・品質保証の重要性は高まっており、現地の製造委託先とのパートナーシップなどの取組みを行っています。

また万が一、製品に不具合が発生してしまった際は、現地のお客様に添い、現地の基準や法令に適した対応を行うこと、こうしたプロセスや体制構築は欠かせません。「グローバル品質会議」の開催はその一環であり、各グループ会社で品質リスクへの対応を強化していきます。



ITO EN Europe GmbH
Head of Supply Chain Management
山本 三友

持続可能な物流

当社グループでは、「物流2024年問題」を背景にした物流における生産性の向上と、長時間労働などの社会課題解決に向けて、社内 KPIを設定し物流効率の向上や輸配送力強化をグループ全体で積極的に取組んでいます。

物流効率の向上の取組みとして、全国をエリア分けし、製品の製造と供給を行う「ブロック生産・物流」をはじめ、積載率向上や正パレット取引を推進しています。また、モーダルシフトの推進、鉄道・フェリー活用による輸配送力強化、「中継輸送」の実施などにより、乗務員の労働時間削減や環境負荷低減と製品の安定供給を実現していきます。

他社協業の拡充

物流の効率化と環境配慮の取組みをグループで推進しており、他企業との連携強化により物流ネットワークの最適化を図っています※。今後もお客様に安全・安心な製品を持続的にお届けするため、業界や業種を横断した効率的な物流体制を整え、持続可能な物流システムの構築を目指していきます。

※主な実績　協業企業名：日清食品株式会社、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社、全農グループ、森永製菓株式会社、日清シスコ株式会社、ネスレ日本株式会社

TOPICS　ネスレ日本株式会社との「共同輸送」と「ラウンド輸送」の実施

2026年4月から当社とネスレ日本株式会社は製品の物流の協業を開始しました。他社協業の取組みによって、積載効率の向上とCO_2排出量の削減につながります。

今後も当社、業界や業種を横断した物流連携を推進していきます。

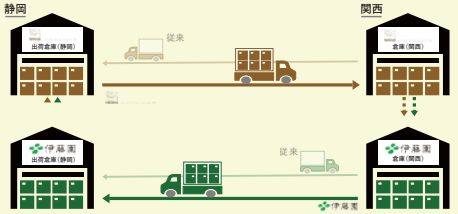
静岡～千葉間での共同配送

ネスレ日本の飲料製品を1段積みした際の上部空きスペースに軽量貨物の伊藤園のリーフ製品を積載することで、荷台を有効活用した、重軽混載による共同輸送を行っています。



静岡～関西間でのラウンド輸送

静岡～関西間において、往路にネスレ日本の飲料製品、復路に伊藤園の茶製品に使用する原料茶葉を運ぶラウンド輸送を行っています。



地球環境の健康

伊藤園グループの事業は、茶葉やコーヒー豆などの農作物をはじめ、水、土壌、生物多様性などの自然資本に依存しています。一方で、原料調達や製造、物流などの事業活動は、気候や自然にインパクトを与えています。当社グループは、「伊藤園グループ環境方針」のもと「伊藤園グループ中長期環境目標」を設定し、自然資本への依存とインパクトを把握・評価・管理し、「気候変動」「自然資本」「資源循環」の3つの環境テーマを一体的に推進することで、事業継続性の確保と中長期的な企業価値向上の両立を図っています。

自然資本に支えられている事業を、持続可能なものへ

茶葉、コーヒー豆などの農作物や水を主要な原料とする当社グループにとって、自然資本は事業活動を支える重要な基盤です。自然から受ける恩恵と、事業活動が自然に与えるインパクトの双方を捉え、リスク・機会の評価と具体的な対応につなげています。

自然との関係を把握し、事業への影響を評価

水
農作物栽培や飲料製造に必要な水資源

土壌
農作物の生育を支える土壌の健全性

生物多様性
病害虫抑制等、安定した農業生産を支える生態系

環境経営の実行　3つの環境テーマを一体的に推進

自然資本への依存・インパクトを把握・評価したうえで、当社グループは3つの環境テーマを一体的に推進しています。



気候変動

自社拠点や営業車両における省エネルギー・再生可能エネルギーの活用を進めるとともに、原材料調達や容器包装、製造委託先などサプライチェーン全体でGHG排出量の削減を進めています。

⇨ P.54



自然資本

持続可能な農業や水源涵養活動を通じて自然の回復力を高め、水資源や生物多様性など自然資本の保全・回復に貢献します。

⇨ P.55



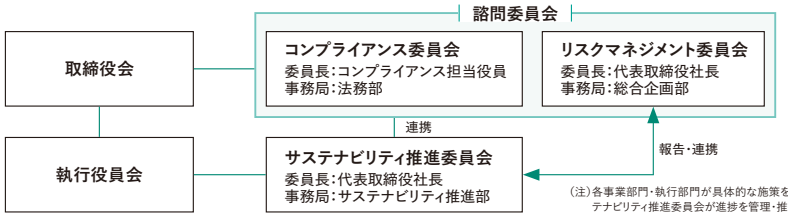
資源循環

容器包装の循環利用を進めるとともに、茶殻などの未利用資源の有効活用を推進しています。資源の投入量や廃棄物の発生を抑え、事業活動における環境負荷の低減を図ります。

⇨ P.56

気候変動・自然関連課題に関するガバナンス体制

取締役会の監督のもと、執行役員会の下に設置したサステナビリティ推進委員会が、気候変動・自然関連課題の管理と執行を担っています。重要事項は執行役員会・取締役会へ報告し、リスクマネジメント委員会とも連携しながら、リスク管理や事業計画、投資判断に反映しています。



(注)各事業部門・執行部門が具体的な施策を実行し、サステナビリティ推進委員会が進捗を管理・推進しています。

伊藤園グループ中長期環境目標(2031年4月期)に向けた主要KPI

3つの環境テーマに関する主要KPIを設定し、目標に対する進捗を継続的にモニタリングしています。進捗状況や事業環境の変化を踏まえ、施策や管理方法の見直しにつなげています。

	主要KPI	2031年4月期 目標	2026年4月期 実績
気候変動	Scope1、2 GHG排出量削減率 2019年4月期比※1	△50% 【2051年4月期】ネットゼロ	△25.4%
	Scope3 GHG排出量削減率 2019年4月期比※1	△30% 【2051年4月期】ネットゼロ	△21.0%
	再生可能エネルギー使用比率※1 自社工場等で使用する電力に占める割合	75%	21.8%
	営業車両における電動車 (EV、HV、PHV、FCV)導入比率※1	25%	11.7%
自然資本	飲料製造時の水使用量原単位 自社および協力工場における自社専用ライン	3.0㎥/kl以下	4.5㎥/kl
	飲料製造工場の水源涵養活動の実施	各工場の取水量に対する水源涵養率 100%以上※2	取組み拡大中
資源循環	ペットボトルのリサイクル素材等使用率 (全ペットボトル製品)	100%	36%

※1 伊藤園および連結子会社が対象
※2 自社工場、飲料製造委託先の一部
(注)数値は小数点第二位を四捨五入

地球環境の健康

気候・自然関連リスクを、事業のレジリエンス強化へ

伊藤園グループは、緑茶・コーヒーをはじめとするリーフ・ドリンク関連事業を中心に、TCFD※に基づく気候変動シナリオ分析と、TNFD※に基づく考え方を踏まえた気候と自然への依存・インパクト分析を通じて、原料調達から製造・加工、物流、販売・消費、廃棄・リサイクルまでの事業への影響を把握しています。分析結果をリスク管理や事業計画に反映し、対応の優先順位を定め、具体的な施策につなげています。

気候・自然関連分析の対象範囲



※TCFD：気候変動に伴う財務リスク・機会の開示を求める国際的枠組み
TNFD：自然環境への依存と影響に伴う財務リスク・機会の開示を求める国際的枠組み

気候・自然関連の主要リスクと戦略的対応

TCFD・TNFDに基づく総合的な開示 ▶ https://www.itoen.co.jp/sustainability/environment/tcfd/

気候・自然関連のリスクと機会を分析し、原料調達、水資源、脱炭素、資源循環などにおける具体的な対応へ反映しています。

	環境変化・主なリスク	事業への主な影響	伊藤園グループの対応方針
原料調達	**気温上昇・降水パターンの変化、自然資本の劣化** 農作物の生育環境や水資源、生態系サービス等への影響	**原料の品質・収量、安定調達への影響** 原料価格への影響や、供給不足による販売機会への影響が生じる可能性	**原料調達基盤の維持・強化** • 茶産地育成事業 • トレーサビリティ体制の整備 • 持続可能な農業への取組み • サプライヤーとの連携 ⇨ P.49、55
水資源	**渇水・洪水など、水に関する物理的リスク** 水資源の量・質や利用可能性への影響	**原料生産・製造の不安定化** 水資源の制約や異常気象による原料生産工場、製造への影響	**水資源の持続可能な利用と保全** • 水使用量・原単位の管理 • 製造委託先等と連携した水源涵養 • 水利用の適正化 ⇨ P.55
脱炭素・エネルギー	**脱炭素政策の進展、エネルギー価格等の変化** 脱炭素対応コストおよびエネルギーコスト増加	**製造・物流コストや設備対応への影響** エネルギー調達や設備・物流等における追加対応の可能性	**サプライチェーン全体の脱炭素化** • 省エネルギー • 営業車両の効率化・電動化 • 再生可能エネルギーへの転換 • サプライヤーとのGHG削減 ⇨ P.54
容器包装・資源循環	**環境規制・容器包装規制、資源循環への社会的要請** 循環型社会への移行に伴う規制・市場要求の変化	**製品設計・資材調達、対応コストへの影響** 対応の遅れはブランド評価や需要にも影響する可能性	**資源循環を前提とした容器包装・資源利用** • 容器包装の軽量化 • 水平リサイクルの推進 • リサイクル素材などへの切替 • 茶殻等の未利用資源の活用 ⇨ P.56

気候・自然関連対応を通じたレジリエンス強化

気候・自然関連リスクを分析・評価するだけでなく、対応の優先順位を定め、原料調達、水資源、脱炭素、資源循環などの具体策へ反映することで、事業のレジリエンス強化につなげています。

安定調達	効率化	市場・顧客
原料調達基盤の維持・強化	水・資源・エネルギー利用の効率化	規制・市場環境の変化を踏まえた製品・事業に対応

→上記は気候・自然関連課題への適切な対応を通じて生じる可能性のある機会を示しています。

地球環境の健康

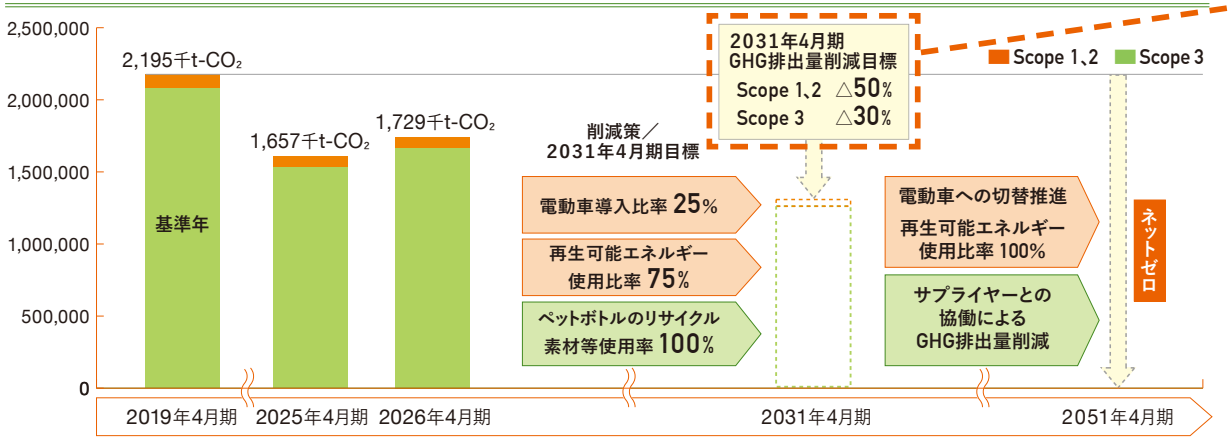


気候変動　SBT認定を受けたGHG削減目標に向けた取組み

伊藤園グループは、脱炭素社会の実現に向け、中長期環境目標で掲げる2031年4月期のGHG排出量削減目標について、パリ協定の定める水準に科学的に整合した目標としてSBTi[※1]の認定を取得しました。目標に対する進捗を継続的に把握し、サプライチェーン全体で削減策を着実に実行していきます。

※1 Science Based Targets イニシアチブの略で、CDP、国連グローバル・コンパクト、WRI（世界資源研究所）、WWF（世界自然保護基金）によって共同設立された国際的なイニシアチブ。企業の GHG 排出量削減目標が、科学的根拠に基づいて世界の気温上昇を 1.5℃未満に抑えるための目標となっているかを検証し、認定される。

GHG排出量の推移と削減目標



SBT「1.5℃水準」の認定を取得

2031年4月期に向けたGHG排出量削減目標が、パリ協定の定める水準に科学的に整合した目標としてSBTiの認定を取得しました。

SCIENCE BASED TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Scope 1、2 **50.4%削減**
Scope 3 **30.0%削減**
FLAG[※2] **36.4%削減**
〔2019年4月期比／2031年4月期〕

森林破壊ゼロ宣言
バリューチェーン全体で森林破壊を行わないことを宣言

※2 Forest, Land and Agricultureの略で、森林や土地、農業に関連するセクターにおけるGHG排出量のこと

Scope別の削減策

Scope 1、2　自社由来の排出を着実に削減

Scope1では、営業車両由来のGHG排出量が主要な排出源となっていることから、エコドライブや営業ルートの効率化に加え、EV、HV、PHV、FCVなど環境負荷の低い電動車への切替を進めています。

Scope2では、自社工場等への太陽光発電設備の導入[※3]、省エネルギー設備への更新、再生可能エネルギー由来電力への転換などを推進しています。

※3 伊藤園 静岡工場・神戸工場、伊藤園ティーファクトリー 静岡第一工場・神戸第一工場、福建新烏龍飲料有限公司 製造工場、ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED 荒茶工場・包装工場

電動車導入比率	2031年4月期目標	2026年4月期
	25%	11.7%

再生可能エネルギー使用比率	2031年4月期目標	2026年4月期
	75%	21.8%



EV
ボトルカー


福建新烏龍飲料有限公司へ設置している太陽光発電パネル

Scope 3　サプライチェーン全体で削減を進める

当社グループのGHG排出量はScope3が大部分を占めており、自社の取組みだけでは目標を達成できません。原材料調達と容器包装を重点領域として位置づけ、サプライヤーとの協働を通じた排出量削減を進めています。製造委託先を含むサプライチェーン全体で削減策を具体化し、取組みを継続的に拡大していきます。

1 原材料調達
サプライヤーと削減を共創
- 排出量の把握
- 削減目標の共有
- 低炭素な原料・資材への転換

2 容器包装
資材使用量と製造時排出を削減
- 容器包装の軽量化
- リサイクル素材等への切替
- ペットボトルの水平リサイクル

3 製造・物流
サプライチェーンの効率化
- 製造委託先との削減施策
- エネルギー効率の改善
- 物流効率化

地球環境の健康

自然資本　自然への依存とインパクトを把握し、原料と水の持続可能性向上に取組む

当社グループは、水資源、土壌、生物多様性などの自然資本に支えられ、事業を営んでいます。自然への依存とインパクト、そこから生じるリスク・機会を把握・評価し、原料調達基盤の強化や水資源の持続可能な利用、生物多様性の保全などの具体的な取組みに反映しています。

LEAP分析に基づく自然資本管理

SCOPING 対象範囲を整理	LOCATE 自然との接点を特定	EVALUATE 依存・インパクトを診断	ASSESS リスク・機会を評価	PREPARE 重点課題・対応へ反映
緑茶・コーヒー事業を中心に分析対象を決定	原料産地、製造工場、関連拠点等の自然との関係を把握	水資源、土壌、生物多様性、生態系サービス等を評価	原料調達、製造、品質等への影響を把握	原料調達、水資源、生物多様性等の重点施策へ

分析から特定した重点領域

1 最重要管理領域：原料栽培・調達

2 自然関連リスク管理の優先領域：緑茶・コーヒー

3 重要な自然資本：水資源・土壌・生物多様性（水資源／土壌／生物多様性）

自然と共存する原料調達基盤をつくる

緑茶やコーヒー豆などの農産物は、水、土壌、生物多様性などの自然資本に支えられています。一方、事業活動は、水資源や土地の利用、GHG排出などを通じて、自然にインパクトを及ぼす可能性があります。当社グループは、茶産地育成事業や持続可能な農業、トレーサビリティ体制の整備、サプライヤーとの連携を通じて、自然への負荷低減と原料調達基盤の維持・強化を進めています。

自然との接点 → 事業への影響 → 管理・対応

「使う水を減らす」と「水源を守る」を両輪で推進

飲料製造に欠かせない水を持続可能な形で利用するため、水使用量の削減と水源保全の双方に取組んでいます。製造量あたりの水使用量を管理し、効率的な水使用を進めています。また、製造工場の水源において水質・水量ともに良好な状態に保つため、飲料製造委託先などと協働し、森林の植樹・間伐・下草刈りなどの水源涵養活動を進めています。対象工場や活動範囲を段階的に拡大し、水資源の持続可能な利用と保全につなげます。

	2031年4月期	2026年4月期
飲料製造時の水使用量原単位	3.0 m³/kl以下	4.5 m³/kl

	2031年4月期	
飲料製造工場での取水量に対する水源涵養率	100 %以上	水源涵養の取組み拡大中

飲料製造委託先との環境品質会議　協働

飲料製造委託先での環境対応の推進を目的に、環境品質会議を実施しました。サプライヤー間で水使用量削減などの各社の課題や好事例を共有し、実施対応策を検討しました。



飲料製造工場での水源涵養活動　水

水使用量の削減と共に、飲料製造で使用する水源を水質・水量共に良好な状態に保つため、飲料製造委託先と協働して製造工場の水源地で涵養活動に取組んでいます。



オキナグサ保護活動に関する連携協定　生物

佐賀県基山町では、地域団体・行政・協力会社と連携し、絶滅危惧種であるオキナグサの保全活動に取組んでいます。地域と共に、持続可能な社会の実現に貢献します。



TOPICS　次世代と創る「Green Tea for Good」プロジェクト

「お～いお茶」を通じて、地域社会や次世代と共に環境課題への行動を広げる「Green Tea for Good」を推進しています。2025年3月には、花巻東高等学校の生徒の皆様と当社社員など総勢約800名で「ゴミ拾いしなくっ茶」を実施するなど、共創の輪を広げています。



自然資本の保全・回復を、原料調達と操業のレジリエンスへ

自然との接点を把握・評価し、重要性の高い領域から具体的な施策とKPIを設定することで、自然への負荷低減と自然資本の保全・回復を進めています。こうした取組みを、原料の安定調達や水資源の確保など、持続可能な事業基盤の強化につなげていきます。

地球環境の健康



資源循環　限りある資源を活かし、次の価値につなげる

当社グループは、容器包装の省資源化・循環利用について、ペットボトルの水平リサイクルを推進しています。また、茶系飲料製造で生じる茶殻についても、独自技術と多様な業種の企業との共創により、新たな事業の素材・製品へと活用領域を広げ、有効活用を進めています。

容器包装の省資源化と循環利用を着実に推進

ペットボトルは、容器の軽量化やリサイクル素材などへの切替に加え、使用済みペットボトルを再び飲料用ペットボトルへ再生する「ボトルtoボトル」の水平リサイクルを進めています。自治体や事業者等との連携を通じて、使用後も資源として循環する仕組みを広げています。



ペットボトルのリサイクル素材等使用率

2031年4月期 目標	2026年4月期 実績
100%	36%

資源の有効活用と循環型社会の実現に向けて、飲料用ペットボトルのリサイクル素材等使用率100%を目指します。

伊藤園独自の資源循環　茶殻リサイクルシステム

茶殻リサイクルシステムHP ▶ https://www.itoen.co.jp/ochagara_recycle/

茶系飲料の製造で生じる茶殻は、堆肥・飼料等として有効活用しています。さらに伊藤園では、茶殻を新たな素材として活かす独自の「茶殻リサイクルシステム」を構築しました。2001年の技術確立以降、茶殻の特性を活かしながら、紙や樹脂、建材、日用品など多様な製品へと用途を広げています。

腐敗しやすい茶殻を、含水のまま常温保存・輸送して製品へ

（注）2018年 むぎ茶殻についても、含水状態のまま常温保存・輸送し、製品へ活用する技術を確立

01｜飲料製造

緑茶飲料を製造



02｜茶殻の発生

水分含有率
85~95%
水分・温度が高く、
腐敗しやすい



03｜従来の課題

代替原料として
安定的に活用するには、
乾燥工程が必要と
考えられていた

乾燥工程の負荷（参考）

茶殻10tを処理する場合
灯油 約500L
CO_2 約1.3t

04｜伊藤園独自の技術

2001年 技術確立

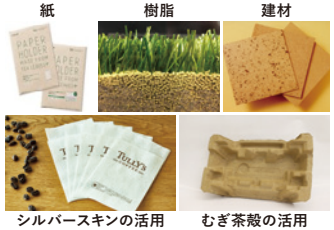
含水のまま
常温保存・輸送し、製品に配合

輸送・保存 ▶ 製品へ配合

水分を含む茶殻の腐敗を抑え、
製品へ配合する独自技術を確立

05｜新たな素材・製品へ

紙　樹脂　建材



シルバースキンの活用　むぎ茶殻の活用

100種類以上の
茶殻リサイクル製品を開発

営業車両用の茶殻配合軽量パネル

茶殻配合樹脂を活用した軽量パネルを営業車両の架台に採用。従来車両比で最大110kgの軽量化※1を実現。

最大110kg軽量化

開閉時に必要な力 約1/3※2



多様な業種との共創で、活用領域を広げる

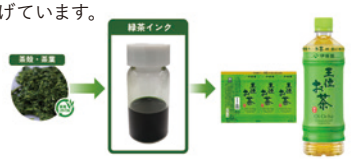
多様な企業との共同開発を通じ、茶殻の特性を活かした製品・用途を広げています。



ミズノ社と共同開発した人工芝



パイロット社と共同開発したアップサイクルレザー



包装材協力会社（カーリット・千代田グラビヤ）と共同開発した緑茶インク

※1　従来使用していた当社営業車（3トン車）のドアパネルや床材を軽量化し、改装前後の重量を測定（三友ボディー株式会社製）
※2　各ドアに荷重測定器を取り付けて開閉時の荷重を測定

茶殻を活用した減農薬・有機栽培に向けた技術開発

海外市場でのさらなる需要拡大を見込んで、減農薬や有機栽培の技術開発に取組んでいます。お茶の生育に必要な窒素肥料の代わりとして、茶殻に含まれる窒素を活用するため、茶系飲料の製造時に生じる茶殻を肥料化し、契約産地で使用することで循環型農業を推進しています。

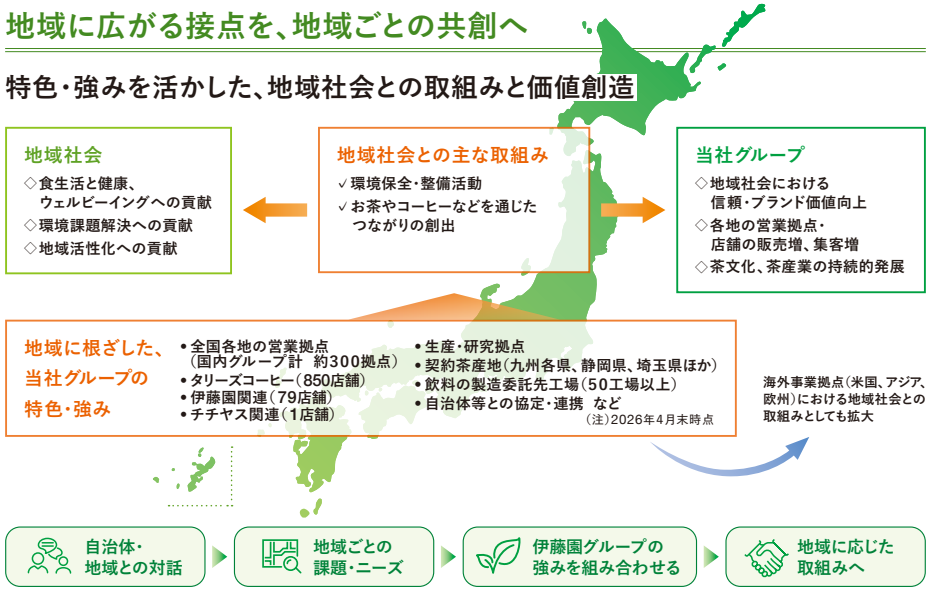
関連ページ：持続可能な農業・サプライチェーンの構築 ⇨ P.48

地域社会との共創・つながりの深化

伊藤園グループは、全国各地の営業拠点や店舗、お茶やコーヒーに関する専門人材を通じて、地域社会と継続的な接点を築いています。さらに、自治体や地域の皆様との連携を通じて、それぞれの地域が抱える課題やニーズを捉え、茶・健康に関する知見、ブランド、店舗・サービスなど、グループの強みを活かした取組みへつなげています。こうした地域とのつながりを、社会課題への貢献と新たな共創機会の創出につなげていきます。

地域に広がる接点を、地域ごとの共創へ

特色・強みを活かした、地域社会との取組みと価値創造



地域社会と共に環境課題に取組む

「Green Tea for Good」は、「お～いお茶」ブランドの売上の一部などを活用し、地域社会と連携して森林・水・生物多様性の保全に取組むプロジェクトです。日本全国で地域の課題に応じた環境保全活動※を行うほか、一部海外にも取組みを広げています。

タイでは、ワット・アルン寺院で毎月行われる清掃活動への協力を通じて、地域社会とのつながりを深めています。



※2026年4月期　日本国内での活動参加者数2,823名（活動39件）

Green Tea for Goodサイト ▶ https://www.itoen.jp/greenteaforgood/

お茶を通じて、地域との接点を広げる

当社グループでは、「伊藤園ティーテイスター社内検定※」の有資格社員が、観光地、学校、公共施設、量販店など各地で、お茶のいれ方や文化、健康価値を伝える活動を展開しています。お茶を通じて、地域でお客様と直接対話する機会を、継続的なつながりへと広げています。

※厚生労働省から社内検定として認定を受けた制度



伊藤園ティーテイスター
2,460名
（2026年5月時点）

約35万人
（2026年4月期）
お茶・食育活動を通じた国内のお客様との接点

タリーズコーヒー　店舗を起点に、地域とのつながりを育てる

タリーズコーヒーは、「地域社会に根ざしたコミュニティーカフェとなる」という考えのもと、全国各地で850店舗（2026年4月30日時点）を展開しています。

関連ページ：タリーズコーヒーブランドを起点とした顧客接点と収益機会の拡大 ⇨ P.39

地域に必要とされる店舗へ　病院内店舗100号店

2004年の初出店以来、患者様やご家族、病院職員様などが過ごしやすい店舗づくりを続けています。2026年4月には山口大学医学部附属病院店が100号店として開業しました。店舗を単に商品を提供する場所とするのではなく、それぞれの地域や利用するお客様に合わせた場づくりと、地域との継続的なつながりを生み出しています。



タリーズコーヒー
山口大学医学部附属病院店

2004年4月	2014年11月	2026年4月
1号店	50号店	100号記念店舗
好仁会東大病院店	仙台市立病院店	山口大学医学部附属病院店

具体的な改善の例
- 車椅子でも利用しやすいカウンター
- ゆとりを持たせた通路
- 点滴や杖にも配慮した什器・家具

コーヒーを通じて、人と人をつなぐ　「コーヒースクール」



2006年から展開する「コーヒースクール」では、豆の産地や味わい、フードとの組み合わせなどを少人数で体験しながら学ぶことができます。フェローとの対話を通じ、コーヒーを楽しむ時間を共有しています。

開催回数 **5,458回**（2026年4月期実績）　累計**6万回以上**（2006年以来）

専門知識を持つコーヒーアドバイザーやコーヒーマスターなどのフェロー※がお客様との対話を通じて、コーヒーの背景や楽しみ方を伝えています。

※スペシャルティコーヒーショップ「タリーズコーヒー」では、従業員（正社員、アルバイト）のことをフェロー（＝仲間）と呼んでいます。

人権の尊重

人権の尊重は、グループ経営理念「お客様第一主義」の根幹を成すものであり、すべての事業活動の基盤です。伊藤園グループでは、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則り、「伊藤園グループ人権方針」「伊藤園グループサプライヤー基本方針」などを制定し、バリューチェーンに関わるすべての人々の人権を尊重する取組みを推進しています。

人権リスクの特定・評価

当社グループを取り巻く外部環境の変化や人権デューデリジェンスの取組みの進捗を踏まえ、2026年3月にバリューチェーン全体に関わる潜在的な人権課題や、負の影響を受けるライツホルダーを抽出し、優先度の高い人権テーマをあらためて特定・評価しました。特定・評価にあたってはThe Global Alliance for Sustainable Supply Chain（ASSC）の協力のもと、デスクトップ調査および人権デューデリジェンス・リスクアセスメントワークショップを通じて、社内外を対象としたリスク調査を実施し、執行役員会の専門委員会であるサステナビリティ推進委員会で報告しました。

社外（第三者の専門家）

3つのステップで外部リスクを評価
（デスクトップ調査）

評価工程
- Step1 国別人権リスク
- Step2 産業工程別リスク評価
- Step3 原材料別リスク評価

社内

関連部署を対象にワークショップを実施し、内部視点でのリスク評価を実施

評価工程
- 伊藤園
  サプライチェーンに関連する部署
- グループ会社
  - チチヤス
  - タリーズコーヒージャパン

新たに特定した優先度の高い人権テーマ
- トレーサビリティの向上と責任ある調達慣行の実施
- 移住労働者の労働環境および生活環境の保護と責任ある採用・雇用慣行の整備
- 強制労働・不当な低賃金労働の防止と労働環境の向上
- 地域コミュニティーへの環境影響および生活影響への配慮
- ライツホルダーへの説明責任と情報開示の推進

また、人権テーマを踏まえ、共通課題を整理したうえで重点アクションを特定し、着実な推進に向けて人権デューデリジェンス計画を策定し、中期的な取組みをロードマップとして整理しました。本計画を通じて、マテリアリティに関連する取組みの推進を図るとともに、進捗を継続的にモニタリングしていきます。

人権デューデリジェンス 中期ロードマップ

重点アクション（枠内はマテリアリティの取組み）	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
ステークホルダーエンゲージメントの実施と是正・モニタリングの徹底 ＜関連する取組み＞サプライヤーに対する人権アセスメントの実施	●人権方針改定 ●サプライヤー基本方針改定	サプライヤーSAQの実施、結果を踏まえたエンゲージメントの実施、是正への取組み支援			
		国内サプライヤーへの展開	海外サプライヤーへの展開		
相談窓口の充実と機能不全防止 ＜関連する取組み＞苦情処理メカニズムの周知および対象範囲の拡大		相談窓口の継続的な周知			
		対応状況の開示			
購買慣行の実践によるバリューチェーン全体の労働環境改善 ＜関連する取組み＞伊藤園グループ経営層、従業員への人権啓発教育	●調達方針改定	社内研修の実施			
		業務フローの整備・モニタリング			
移住労働者の権利保護と責任ある採用・雇用慣行の確立 ＜関連する取組み＞原料産地や生産現場での人権デューデリジェンスの実施		自社グループおよびサプライヤーにおけるエンゲージメント実施による労働環境確認と費用把握　※モニタリングを継続（日本茶／コーヒー）			
		NGO・業界団体との協業を通してキャパシティビルディングの実施			

人権デューデリジェンスの実施

当社グループは、2024年9月に第三者機関であるCRT日本委員会による対面でのヒアリングを通じた人権デューデリジェンス・インパクトアセスメントを実施しました。緑茶調達の一端を担う茶産地育成事業のうち、契約栽培生産農家に雇用される技能実習生および特定技能の方々の労働環境ならびに生活環境を確認しました。その後、2026年1月には同機関によるフォローアップ調査を実施し、前回訪問した際に指摘された労働安全衛生や生活環境に関する課題について、改善が進んでいることを確認しました。今後もサプライヤー各社との継続的な対話や潜在的な課題に対するサポート体制の協議を行います。



人権デューデリジェンスの取組み
▶ https://www.itoen.co.jp/sustainability/supplychain/#effort3

救済

国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則り、サプライチェーンにおける救済へのアクセスを確保するため、「伊藤園グループ・サプライヤーホットライン」を設置しています。本ホットラインでは、当社グループの大切なパートナーであるサプライヤーの従業員の方から、雇用や労働環境などに関する相談のほか、コンプライアンスや当社グループとの取引に関する相談を受け付けています。

伊藤園グループ・サプライヤーホットライン ▶ https://www.itoen.co.jp/sustainability/supplychain/#effort4

多様な人財と全員活躍

伊藤園グループは、多様な経験・能力を持つ社員一人ひとりが強みを発揮し、働きがいを持って活躍できる組織づくりを進めています。ミッション・ビジョンの実現に向け、事業戦略の重点分野を担う人材の育成と、それぞれの能力を活かす環境の整備に取組んでいます。KPI実績や従業員意識調査から現状と課題を把握し、人事制度、人材育成、職場環境の改善につなげながら、「多様な人財と全員活躍」の実現に向けた人的資本経営を推進しています。

2026年4月期のKPI実績と今後の課題

「多様な人財と全員活躍」と「健康経営」の取組みとして伊藤園単独を対象に設定したKPIの2026年4月期実績は、以下のとおりです。

多様な人財と全員活躍の推進　KPI（伊藤園単独）

従業員エンゲージメントスコア	女性管理職比率	男女間賃金格差（正規雇用労働者対象 男性を100とした場合）	男性育児休業取得率	健康経営優良法人（ホワイト500）の維持
2027年4月期目標	2027年4月期目標	2027年4月期目標	2027年4月期目標	
4.2以上／6点満点	10%	80%（うち勤続10年未満100%）	50%	認定継続
2026年4月期	2026年4月期	2026年4月期	2026年4月期	
4.04（前期 4.00）	4.5%（前期 3.9%）	79.7%（うち勤続10年未満 93.7%）（前期 79.6%（うち勤続10年未満 94.3%）	59.8%（前期 62.2%）	

※参考：国内グループ会社の女性管理職比率 7.6%

伊藤園単独の女性管理職比率は4.5%（前期3.9%）となりました。また、KPIの設定はしていないものの、国内グループ会社全体での女性管理職比率は7.6%でした。

当社グループでは女性活躍推進法に基づく行動計画を策定し女性活躍に向けた取組みを進めています。また、従業員意識調査からKPIである従業員エンゲージメントスコア実績と改善課題を把握するとともに、2027年4月期はそれらを活かして、中長期の視点で当社グループ全体の「経営戦略と連動した人財戦略」を設計し、全員活躍を実現させる取組み・KPIを検討・策定していきます。

従業員意識調査から見る現状と課題（従業員エンゲージメントスコア等）

当社グループは、従業員意識調査を毎年実施し、人と組織の現状と課題を把握しています。従業員意識調査は、これまで伊藤園とグループ会社数社を対象としてきましたが、2026年4月期は調査対象をグループ全体（一部の企業を除く）へと拡大して実施しました。

伊藤園単独の調査結果では、エンゲージメントスコアは4.00から4.04となりました。「仕事」の熱意・やりがいや「職場」の貢献意欲、上司やメンバーとの信頼関係に関する評価が上昇した一方、「自身」の自己成長感・自己効力感は4.11から3.98へ低下しました。

伊藤園グループのエンゲージメントスコアは3.99でした。対象を拡大した今回の結果を、国内・海外のグループ各社の現状と課題を把握するための基礎情報として活用していきます。全体スコアに加え、項目別・組織別の結果や社員一人ひとりの受け止め方を捉え、改善策を検討します。上司と部下、社員同士の日常的な対話も大切にし、経営理念の浸透、人事評価の考え方の共有、キャリア形成支援などを通じて、一人ひとりが力を発揮できる環境づくりにつなげていきます。

	会社	仕事	職場	上司	メンバー	自身		
	理念共感 浸透	熱意 やりがい	貢献意欲 チャレンジ 自律性	信頼関係 相互支援	信頼関係 相互支援	自己成長感 自己効力感		従業員エンゲージメント
2026年4月期（伊藤園グループ）	4.12	3.63	4.09	4.07	4.08	3.94	=	3.99
2026年4月期（伊藤園単独）	4.21	3.65	4.17	4.12	4.13	3.98		4.04
2025年4月期（伊藤園単独）	4.18	3.46	4.11	4.06	4.08	4.11		4.00

グループ全社の全員活躍に向けた、人材・組織マネジメント

性別・年齢・経験・職歴などによる多様な視点や価値観を尊重し、一人ひとりが自らの経験や知見を活かして提案・議論できる職場づくりを進めています。こうした環境を、組織と事業の活性化やイノベーションの創出につなげていきます。

当社グループは全員活躍によるグループ経営推進のため、CHROを中心とする人財戦略委員会を毎月開催し、人的資本に関する課題や施策を検討しています。経営戦略を踏まえ、グループ全体の人材育成・配置と、一人ひとりが力を発揮できる環境づくりに向けた施策を具体化していきます。

同委員会では、グローバル化やグループ再編といった経営環境の変化や、従業員意識調査などで把握した課題などをもとに、中長期の人財戦略を検討し、戦略実行の具体的施策として、人事制度や人材育成・教育制度の設計や改善につなげていきます。

多様な人財と全員活躍

グループ全体で多様なスキルや経験を持つ社員の育成と活躍推進

当社グループでは、茶事業のさらなる発展やAI・デジタル技術の利活用に向け、茶農業やDXなどの専門的知見を持つ人材の育成が重要になっています。弁護士、会計士、管理栄養士などの専門スキルや多様な経験を持つ社員が活躍する中、各社の事業や専門性を踏まえた育成機会の充実を図っています。2027年4月期からは、国内研修制度（茶園経営）の創設と伊藤園大学のコース拡充により、グループ全体で学びと実践の機会を広げています。

TOPICS 茶農業分野の専門的知見を持つ人材を育成 ～国内研修制度（茶園経営）～

2027年4月期に、茶栽培・原料調達の専門的知見を持つ人材を育成する「国内研修制度（茶園経営）」を創設しました。「100年先も日本茶を守る」という使命のもと、当社グループの持続的成長の源泉である茶産地への理解を深め、生産者と共に日本茶産業の発展を支える人材を育てていきます。茶産地や製造工場、関連部門での実地研修を通じて、学びを実務に結びつけます。

目　的

茶園経営や栽培・製造技術を学び、茶産地の発展や国産茶葉の安定調達、
日本茶産業の持続的な発展を支える人材の育成

対象者

研修参加を希望し、応募条件を満たす管理職を含む
グループ全社員

研修内容

- 茶産地（国内契約茶園）での実地研修
- 荒茶、仕上げ加工の製造工場研修
- 仕入部、抹茶事業部、農業技術部などの実地研修
- 農業関連資格・検定の取得支援



TOPICS 自己啓発制度「伊藤園大学」のコース拡充

1989年に開校した「伊藤園大学」は、入社2年目から多様なプログラムからコースを選択し受講することができる自己啓発制度です。2027年4月期は、社員が所属する会社の業務にとどまらず、グループ全体の事業を広い視点で学べるよう、各社の業務や専門性を踏まえた以下のコースを新設・拡充しています。

- **おもてなし実践**　：飲食事業などでのコミュニケーションスキル習得
- **生成AI活用応用**　：業務の自動化・仕組み化を学ぶ
- **サプライチェーン**　：サプライチェーンを全体最適の視点で捉える力を養う
- **現場力向上**　：製造事業などでの安全管理、改善活動を学ぶ
- **農業経営**　：座学で農業経営を学ぶ
- **グローバルビジネス**：海外事業で成果を出すためのスキル習得

女性活躍の推進

当社グループでは、2026年4月期から伊藤園・伊藤忠ミネラルウォーターズ株式会社に、2027年4月期からは新会社の株式会社Crazy Jasmine Tokyo（P.30参照）に、女性社長が誕生しました。女性が経営や事業運営を担う機会を広げ、多様な視点や価値観を活かせる環境づくりを進めています。2026年4月期からは、多様な視点や価値観を尊重し、さらなる女性活躍の機会に焦点を当てた新たな階層別の女性教育を開始しています。

TOPICS 伊藤園グループ女性活躍プロジェクト

当社グループの「多様な人材の活躍推進」を目的として、グループ各社の女性管理職が取組むべき課題や役割を考える場として2026年4月期に発足しました。女性管理職同士の意見交換や学び合いを通じてグループ内での関係性を高め、自身の成長と組織の活性化につなげていくプロジェクトです。

2026年4月期は2回開催し、各回共に当社グループの女性管理職が約80名参加し、女性活躍に資する実体験に基づく外部講師の講話やグループ会社社長による総括、参加者によるディスカッションを行いました。

また、営業拠点の女性社員も参加する「地域版の女性活躍プロジェクト」を開催するなど、管理職以外にも学びと交流の機会を広げています。

参加者からの主なコメント

- 「大手企業で女性取締役として活躍する外部講師による経験者の生の声を聞け、自分の強みを活かすこと、キャリア形成や管理職像を考えるきっかけになった」
- 「他社・他部門の管理職との意見交換で視野が広がり、共通の悩みや異なる視点を知ることができた」
- 「部下との向き合い方のヒントが得られた」　など



講話を聴講する参加者



参加者によるディスカッション



グループ会社の社長による総括
伊藤園・伊藤忠ミネラル
ウォーターズ株式会社
代表取締役社長　川村 和美

健康経営の推進

当社グループは、社員と家族の心身の保持・増進に向けた「健康経営」の推進と労働安全衛生に関する課題対応や改善に取組むことで、社員とその家族のウェルビーイングの実現への貢献を目指しています。

なお、「健康経営優良法人（大規模法人部門）2026～ホワイト500～」の認定を毎年継続して受けています。

2026 健康経営優良法人 KENKO Investment for Health 大規模法人部門 ホワイト500

詳しくは ▶ https://www.itoen.co.jp/sustainability/human_resources/well-being/

多様な人財と全員活躍

社員一人ひとりの自律的な成長に向けた、人材育成・自己啓発の取組み

当社グループは実力主義の考えのもと、社員一人ひとりに平等な機会を提供し、公正に評価することを基本に、積極的に挑戦する人材を育成しています。社員が自らキャリアを考え、学び、率先して行動することと、会社がその挑戦を支える機会を整えることの両面を重視しています。経営環境や事業の変化に応じて制度を新設・改善し、伊藤園グループ社員の成長と、事業戦略の実行につながる人材育成を進めています。

※その他、職位別や年次別など各種教育制度があります。

経営課題

- ミッション、ビジョンの実現
- 中期経営計画、マテリアリティへの対応
- 当社グループの持続的発展
- 社員自身がキャリア形成を考える「自律性」
- 「自律的な成長」と組織の活性化

主な人材育成制度（キャリア支援・自己啓発）

経営幹部養成研修／部長職養成研修
- 社外講師による研修や異業種交流などの研修を通じて経営幹部としての知見を身につける

伊藤園大学（1989年～） ※伊藤園大学・伊藤園大学院 累計受講者数17,000名以上
- 入社2年目から参加でき、多様なプログラムからコースを選び、課題対応力を高める

伊藤園大学院（2009年～）
- 伊藤園大学卒業生の管理職を対象に、戦略構築ができる経営幹部となり得る人材を育成する


第38期伊藤園大学開講式

伊藤園ティーテイスター社内検定（1994年～） ※資格保有者2,460名（1級、2級、3級）
- お茶の専門知識・技術を備え、茶文化の啓発を担う人材を育成する

伊藤園野菜・果実マイスター社内検定（2022年～） ※資格保有者575名（上級、初級）
- 野菜・果実の知識を深め、その魅力を社外に発信できる人材を育成する

※伊藤園ティーテイスター社内検定は2017年に、伊藤園野菜・果実マイスター社内検定は2026年に、厚生労働省の認定を受けています

タリーズコーヒーマスター、コーヒーアドバイザー
- コーヒーの知識を深め、その魅力を社外に発信できる人材を育成する

チチヤスミルクマスター制度
- 乳に関する専門知識を習得した人材を育成する


有資格者による茶文化の啓発

社内公募制度
- 年4回の研修を通じて、希望する部署への異動に挑戦する

ジョブトライアル制度
- 現在と異なる部門の業務を一定期間体験する

海外研修生制度
- 海外グループ会社に赴任し、現地の業務を経験する

国内研修制度（茶園経営） 2027年4月期創設

社内ベンチャー制度
- アイデアの事業化に向けて専任で取組み、社内起業に挑戦する


社内公募制度第1回研修

Voice制度
- STILL NOWの精神を活かし、社員が新製品などのアイデアを提案する制度

目指す成果

経営人材を育成
- 当社グループの未来構想に参画できる経営幹部候補生の育成

グループ各社の主力製品に資する知識・技術の習得
- お茶、野菜・果実、コーヒー、ミルクが持つ価値や文化を社内外に伝える人材を育成

中長期の重点戦略で活躍できる人材を育成
- 海外事業、マーケティング、広域営業といった各分野で活躍する人材を育成
- 海外研修生経験者から、海外グループ会社の社長や経営幹部を育成
- 社内ベンチャー制度経験者から新規事業を牽引する人材を育成

新製品や改良製品の上市、販促企画として具現化

自律的な学びと実践を通じて、成長実感とエンゲージメントの向上を目指す

監査等委員 社外取締役座談会

ガバナンスは企業価値向上にどう貢献しているか

伊藤園グループは、マテリアリティの一つとしてコーポレート・ガバナンス体制の継続的な強化に取組んできました。国内事業の構造改革が進む今、ガバナンスにはその成果を検証し、企業価値向上とグループ全体の成長につなげる役割が一層求められています。監査等委員である3名の独立社外取締役に、ガバナンスの現在地、構造改革を支える人・組織、今後の成長戦略への課題と期待について語っていただきました。



01 ガバナンスの実効性をどう高めるか
取締役会の議論を、企業価値・資本効率・資源配分へ

02 構造改革の実行力をどう高めるか
適切なリスクテイクと、変革を担う人・組織

03 成長戦略を支えるガバナンス
グローバル成長と持続的な価値創造を支える経営基盤

01 ガバナンスの実効性をどう高めるか

臼井　私が2018年に独立社外取締役に就任した頃から、当社グループは一貫してコーポレート・ガバナンス体制の強化に取組んでおり、2023年には監査等委員会設置会社へ移行して社外取締役による監督機能を強化しました。形式的な仕組みだけでなく、取締役会の議論そのものも変化しています。実効性評価を通じて抽出された課題を踏まえながら、企業価値向上や資本効率の向上に向けた本質的な議論が年々増えており、ガバナンスの実効性が高まっていると感じています。

横倉　私は2021年に社外監査役に就任し、その後、監査等委員である社外取締役となりました。取締役会の議論は確実に深化しています。効率性・成長性への意識は高まってきました。一方で、それぞれの施策がグループ全体の企業価値向上にどのようにつながるのか、その見通しと成果を経済規模の観点も踏まえてより深く比較検証していく必要があります。インクレメンタルな改革でどこまで目標に近付けるのか、思い切った投資が必要な領域はどこか、収益性の高い領域が経済規模の点でどう成長し連結業績にどう貢献していくのか。事業ポートフォリオや投資案件においても、資本効率を意識しながら、どこに経営資源を配分すべきかを継続的に問い続けることが、社外取締役の重要な役割だと考えています。

奥田　私は2024年に就任しましたが、この2年ほどの間にも、会社の改革に合わせてガバナンスの在り方が進化していることを実感しています。国内拠点を中心に組織再編や統廃合が進む中で、各社の監査役との連携を強化しながら、内部統制体制の整備を進めている点は評価しています。一方で、グループ各社の経営状況がまだ十分に見えていない面もあります。

監査等委員 社外取締役座談会

現在進めている構造改革によって「事業の可視化」が進んでいることは評価していますが、より具体的な数値を把握し、的確な経営判断や資源配分の議論につなげていくことが必要です。グループ全体の経営管理を高度化していくうえでも、重要なテーマだと考えています。

横倉　グループガバナンスについては、関係会社管理の仕組みを整え、市場動向や業績傾向を踏まえて投資の継続性を議論することを規程上も明確にし、規律を強化しました。また、議案に関する事前説明や往査の機会を通じて、グループ会社の社長をはじめとする経営幹部と直接意見交換を行う機会が増えました。現場の実態や課題をより深く理解したうえで監査・監督を行えるようになっており、監査等委員としての職責を果たすうえでも大きな意義があると感じています。

02 構造改革の実行力をどう高めるか

臼井　短期的には茶価高騰などの課題がありますが、

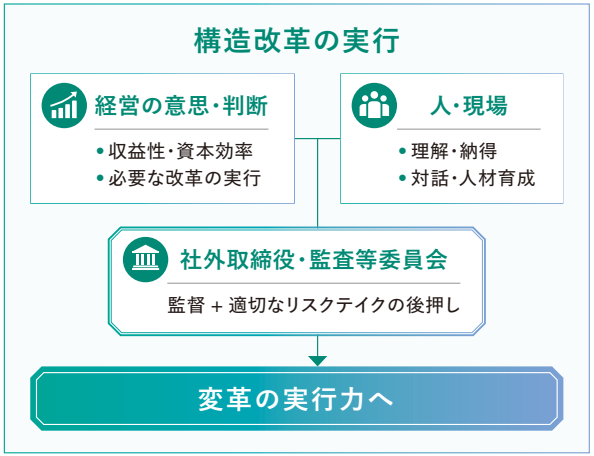


中長期的には国内市場の縮小を見据え、ビジネスモデルそのものを変革していかなければならないという認識が共有されています。かつては売上成長を最優先する考え方が強く、拠点の再編などへの抵抗感も大きかったと思いますが、現在は収益性や資本効率を重視しながら必要な改革を進めていくという考え方が、社内に浸透してきていると感じます。

横倉　かつてはトップラインの成長が利益の成長に直結する時代がありました。こうした環境では部分最適でもどうにかなりましたが、今はそうではありません。横断的に収益性と生産性を高め、全体最適を図ることが非常に重要です。執行サイドはその考え方を明確に打ち出しており、現場にも浸透してきました。本庄社長もリーダーシップを発揮して構造改革を強く推進しており、我々もこれを後押ししていきたいと考えています。

奥田　本庄社長とは、ざっくばらんに本音をお話しいただく機会を定期的に設けています。伊藤園グループを100年企業として持続的に成長させるために何が必要かを深く考え、強い信念をもって経営を進めていると感じています。一方で、変革を急ぐあまりトップダウンで押し切るのではなく、社内外との対話や納得感、合意と「和」を大切にされています。

横倉　社外取締役、とりわけ監査等委員の役割は、会社が新たな成長に向けてリスクを取ろうとするときに、そのリスクを適正な水準にコントロールすることです。健全なリスクテイクを支えるファクトとロジックを冷静に検証し、意思決定に至るまでのプロセスを監視・監督することが重要です。取締役会や監査等委員会でも、この点を意識して議論しています。



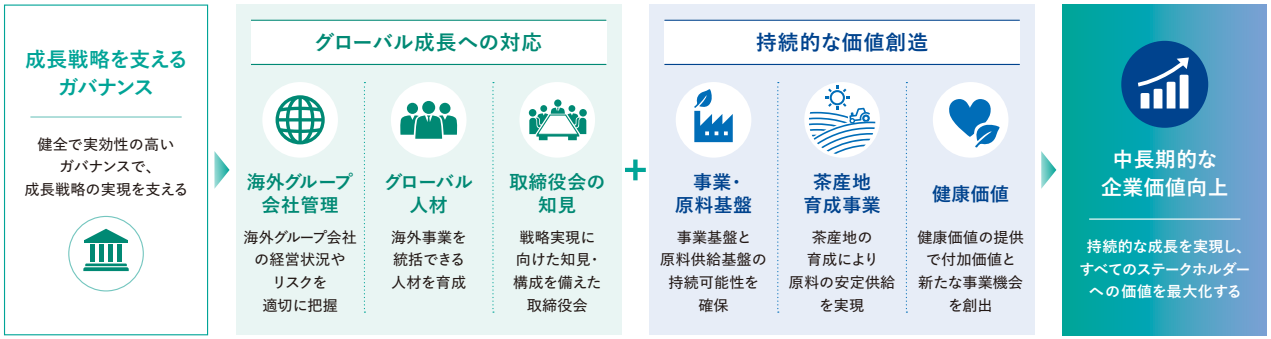
奥田　特に今、組織再編や構造改革が進む中では、社内コミュニケーションがこれまで以上に重要になります。改革の成果を生み出すのは、結局「人」であり「現場」です。会社の方針が変わって社員が右往左往しては意味がありません。会社のビジョンや組織が変わる目的、それぞれの役割を丁寧に示し、双方向のコミュニケーションを重ねながら、時間をかけて社員の理解と納得を醸成し、人材育成を進めていくことが、変革を成功させるうえで不可欠だと考えています。

臼井　100年企業を目指すうえで、最も重要なのは人材です。社員一人ひとりが安心して働き、意見を発信できる環境づくりは、企業価値向上の土台です。その観点から、内部通報制度において「相談事案」と「通報事案」

監査等委員 社外取締役座談会

を分けず、寄せられた声にすべて会社が真剣に向き合う運用へ改善した点など、制度の活用度も上がってきました。健全な組織文化を維持しながら、変化に挑戦できる企業であり続けてほしいと思います。





03 成長戦略を支えるガバナンス

奥田　今後の当社グループの成長において、海外事業の拡大は重要なテーマです。年々海外進出を進めており、その分、海外グループ会社を含めたグループガバナンスを強化し、経営状況やリスクを適切に把握できる体制を構築していく必要性を強く認識しています。

横倉　海外売上高比率が高まれば、経営課題もよりグローバルなものになっていきます。海外事業に対する戦略的構想力を持ち、組織を統括できる人材をどう登用していくか、そのために取締役会に求められる構成や知見はどのようなものか戦略目標とスキルマトリックスを連動させて議論すべきだと考えています。
人材の多様化を一層進めて、問題発見の視野と解決の資源の裾野を広げるとともに、株主・投資家のご意見もしっかり理解して取締役会に還元しながら、中長期的な企業価値向上につなげていきたいと考えています。

奥田　当社グループは、「健康創造企業」として「世界のティーカンパニー」を目指しています。農産物を主原料とした自然の恩恵に支えられて成り立つ事業だからこそ、事業基盤と原料の供給基盤を持続可能にすること自体が、伊藤園グループにとって重要なサステナビリティであり、それが事業の継続性と企業価値の基盤につながります。
茶産地育成事業を通じて茶産業の基盤を強化することは原料の安定供給に資するものですし、健康価値の追求は製品の付加価値や新たな事業機会にもつながります。今まで以上に力を入れていくべき取組みだと考えています。

臼井　サステナブルな企業として、「100年企業」としてあり続けるためには、変わりゆく環境の中にあっても、何より「最高においしいお茶をお届けする」という価値創造の原点を大切にしてほしいと考えます。
私たち社外取締役も、当社グループの持続的な価値創造を支える存在として、経営陣をはじめ社内外のステークホルダーとの対話を重ねながら、企業価値向上に貢献していきたいと思います。



社外取締役メッセージ

伊藤園グループの構造改革と成長戦略について、企業の経営支援に豊富な経験を持つ髙野秀夫氏、食品の機能性研究を専門とする阿部啓子氏に、ガバナンスや人材の活躍も含め、それぞれの視点から経営への評価と今後に向けた課題・提言を語っていただきました。



利益と社会課題の解決を両立し、人を大切にする構造改革を将来への成長につなげることが重要です。

社外取締役 **髙野 秀夫**

小さな兆候を捉え、ガバナンスの実効性を高める

伊藤園のガバナンスは、経営上の課題やリスクもオープンに取締役会へ上程し、多様な専門性を持つ取締役が議論することで、透明性の高い体制として機能していると評価しています。一方、軽微な不祥事の事案も散見されますが、決して見過ごしてはなりません。「ハインリッヒの法則」が示すように、小さな兆候を早めに捉え、大きな問題へ発展する前に徹底して改善する姿勢が必要です。

構造改革の中でも「人」を置き去りにしない

自動販売機事業やグループ会社の再編などの構造改革が進んでいます。こうした中で私が特に強調したいのは「人」の重要性です。社員が企業の将来像に夢や希望を持てるよう昨今の再編の目的や事業の展望を明確に発信し、同時に役割や所属が変わる社員には、会社の長期ビジョンと本人の役割を納得するまで丁寧に説明することが不可欠です。「社員を大切にする」という伊藤園の創業の精神（DNA）を、変革の過程でも守り抜いていただきたいと考えています。

利益と社会課題の解決を両立し、持続可能な成長へ

純国産茶葉100%使用というインパクトは大きな意義がある。そのためにも茶葉の安定調達を支えることが生命線であり、AIやデジタル技術だけではなく、何よりも茶産地の方々との長年培ってきた信頼関係を守り抜くことと、さらなる良好な環境づくりが欠かせません。また、サステナビリティ活動を持続するには、利益が不可欠です。社会課題の解決と企業の成長を中長期的な目線でバランスよく両立させることが重要です。

「奥ゆかしさ」から脱却し、海外戦略と研究開発のビジョン、多様な人の活躍を世界へ「見える化」しましょう。

社外取締役 **阿部 啓子**



議論のプロセスを共有し、取締役会をさらに深く

伊藤園グループのガバナンスは、非常に統制が取れていると評価しています。一方、取締役会に上程される議題は十分に整理・検討されたものが多いため、その前段階でどのような議論が行われ、判断に至ったのかも共有していただければ、グループ全体の将来を見据えた議論をさらに深められると考えます。

海外成長を支える「人的資本」を現地で築く

健康や食への関心が高まる国・地域への展開は、よりスピード感を持って進めていただきたい。現地の国立大学等と連携し、人材交流や共同研究、情報交換から信頼関係を築くことも有効です。現地の優秀な学生との接点をつくり、将来の事業を担う「広い意味での人的資本」を確保していくアプローチを積極的に行うことが大切だと考えます。

研究開発と多様な人材を、もっと外へ「見える化」する

研究開発では、日本茶を世界に広めるコンソーシアムやTAKANAWA GATEWAY CITY Labでの共同研究など、すばらしい活動がある一方で、発信は控えめでもったいないと感じています。研究成果を分かりやすく伝えるだけでなく、「世界に向けて何を実現しようとしているのか」という中長期のビジョンも積極的に示すことが、将来性への理解を促し、企業価値の向上につながると考えます。

また、女性管理職が取締役会や対外的な発表の場で説明する機会を増やすなど、多様な人材の活躍を社内外に「見える化」することも重要です。

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社は、グループ経営理念「お客様第一主義」のもと、持続的な成長と企業価値を高めるため、国・地域社会、消費者、株主、販売先、仕入先、金融機関、従業員などのステークホルダーと積極的に協調して、企業の社会的責任を果たすことを経営の根幹としています。当社は、世界中のお客様の健康に貢献する「健康創造企業」として、「世界のティーカンパニー」という長期ビジョンの実現に向けて、より一層のコーポレート・ガバナンス体制の強化・充実に取組みます。

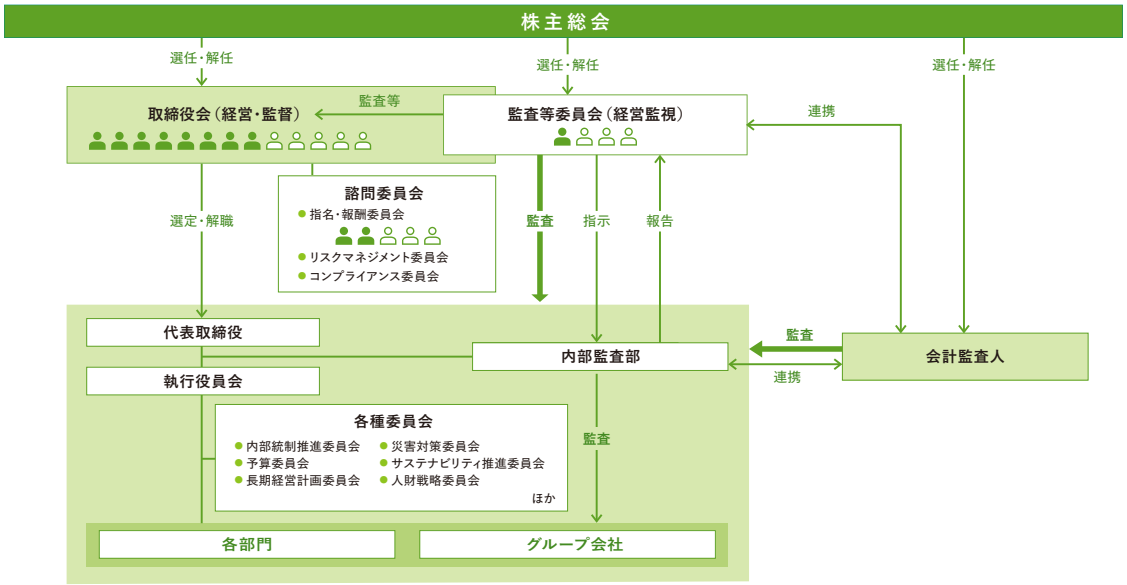
コーポレートガバナンス・ガイドライン
▶ https://www.itoen.co.jp/company/governance/

コーポレート・ガバナンス体制の概要

当社は、取締役会の監督機能を強化し、コーポレート・ガバナンスの一層の充実を図るため、会社法上の機関設計として監査等委員会設置会社を採用しています。

また、取締役会による経営の監督機能の強化と意思決定の迅速化を図るため、執行役員制度を導入するとともに、経営の客観性と透明性を高めるため、取締役会の諮問機関として独立社外取締役を過半数とする指名・報酬委員会を設置しています。

コーポレート・ガバナンス体制図（2026年7月24日現在）



体制の概要（2026年7月24日現在）

組織形態	定款上の取締役の員数	取締役の人数	定款上の取締役の任期	取締役会の議長	社外取締役の選任状況	社外取締役の人数	社外取締役のうち独立役員に指定されている
監査等委員会設置会社	15名	13名	1年	社長	選任している	5名	5名

コーポレート・ガバナンス体制の強化の変遷

	2013～2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
機関設計		●指名・報酬委員会設置			●指名・報酬委員会委員長および委員の過半数を独立社外取締役へ変更 ●CXO※1の設置 CDO	●プライム市場へ移行 ●取締役の員数変更（35名以内→20名以内）	●監査等委員会設置会社に移行 ●取締役の員数変更（20名以内→11名以内※2） CSO、CHRO		CFO	CLO
取締役・執行役員	●2013 独立社外取締役選任	●執行役員の契約形態変更（雇用型→委任型）			●取締役会スキル・マトリックス開示	●取締役・執行役員の任期短縮（2年→1年） ●女性取締役選任 ●独立社外取締役3分の1以上選任	●社外取締役の独立判断基準改定			
規則・方針	●2015 コーポレートガバナンス・ガイドライン制定（以降、2018、2021、2023、2025に改定）									
実効性評価・役員報酬	●2016 取締役会実効性評価を開始						●譲渡制限付株式報酬制度の導入			

※1 CDO：チーフ・デジタル・オフィサー　CSO：チーフ・サステナビリティ・オフィサー　CHRO：チーフ・ヒューマン・リソース・オフィサー　CFO：チーフ・ファイナンシャル・オフィサー　CLO：チーフ・ロジスティクス・オフィサー
※2 監査等委員の取締役を除く

コーポレート・ガバナンス

主な会社機関、委員会

取締役会と主な審議内容

取締役会は、収益力・資本効率等の改善を図るべく経営全般に対する監督機能を担い、当社グループの持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を目指します。経営方針、経営戦略、経営計画等の会社の方向性を定めるとともに、取締役の業務執行の監督を行っています。原則毎月1回開催し、取締役13名中、5名は社外取締役であり、独立的立場から職務執行を監督・牽制する機能を担っています。

構成人数	取締役13名（うち社外取締役5名）
2026年4月期　開催実績	全12回（総審議時間857分）

主な審議内容	
経営戦略	●中期経営計画の進捗状況（海外事業、国内既存事業、新たな事業等） ●国内構造改革、グループ再編（グループ会社、関係会社の再編と新設）などの重要な業務執行 ●知的財産戦略の活動状況
サステナビリティ	●グループ中長期環境目標の進捗と対応 ●ESG外部評価結果に基づく課題対応検討 ●グループ人権方針・グループサプライヤー基本方針等の改定

主な審議内容	
ガバナンス	●経営幹部の選解任と取締役の指名 ●経営幹部・取締役の報酬決定 ●取締役会の実効性評価
コンプライアンス・リスクマネジメント	●内部統制システムの運用状況、グループ全体のリスクマネジメント体制の整備 ●コンプライアンス委員会・リスクマネジメント委員会の活動状況 ●サイバーセキュリティ対策の進捗状況 ●カスタマーハラスメントに対するグループ基本方針制定
財務・資本	●政策保有株式の売却 ●決算・予算承認 ●キャッシュマネジメントシステムの導入

社外取締役（2026年7月24日現在）

当社の社外取締役は5名（うち、監査等委員である社外取締役は3名）です。社外取締役は経営陣から独立した立場で取締役会に出席し、取締役の職務執行の状況について、明確な説明を求めることなどにより、経営監視の実効性を高めています。

※1. 社外取締役からのメッセージ、監査等委員の社外取締役座談会は、P.62〜を参照ください。
※2. 社外取締役のプロフィールはP.72を参照ください。
※3. 選任理由については、当社企業情報サイト
https://www.itoen.co.jp/company/governance/ を参照ください。

監査等委員会（2026年7月24日現在）

当社の監査等委員会は、監査体制の独立性および中立性を高めるため、独立社外取締役3名を含む4名の監査等委員で構成しています。監査等委員は、取締役会に毎回出席し、監査の状況につき会社全般または、個別案件ごとに客観的、かつ公平に意見を述べるとともに監査等委員会での監査方針に従い取締役の業務執行を監査・監督しています。

また、グループ会社の代表取締役あるいは担当取締役、執行役員または従業員に対し、営業の状況、意思決定のプロセスなどの確認を行い、監査・監督を実施しています。

取締役会の構成

取締役氏名	2026年4月期　主な会議・委員会への出席状況			主に保有する経験・スキル							
	取締役会（12回）	監査等委員会（13回）	指名・報酬委員会（7回）	企業経営	ブランド戦略・マーケティング・営業	R&D・農業・調達・製造	海外戦略	財務・会計	人事・労務・人材開発	ESG	法務・コンプライアンス・リスク管理
本庄 八郎（取締役名誉会長）	9回（75%）			○			○				
本庄 大介（議長 代表取締役社長 執行役員）	12回（100%）		7回（100%）	○	○		○			○	
本庄 周介（代表取締役副社長 執行役員）	12回（100%）		7回（100%）	○	○		○			○	
中野 悦久（取締役 専務執行役員）	12回（100%）			○		○				○	
神谷 茂（取締役 専務執行役員）	12回（100%）			○	○						
Yosuke Jay Oceanbright Honjo（取締役 執行役員）	12回（100%）			○	○		○				
平田 篤（取締役 専務執行役員）	12回（100%）			○				○	○		○
高野 秀夫（社外取締役）	12回（100%）			○						○	
阿部 啓子（社外取締役）	12回（100%）		7回（100%）			○				○	
近藤 清（取締役 監査等委員）	12回（100%）	13回（100%）			○						○
臼井 祐一（監査等委員 社外取締役）	12回（100%）	13回（100%）	7回（100%）	○					○	○	
横倉 仁（監査等委員 社外取締役）	12回（100%）	13回（100%）	7回（100%）					○			○
奥田 芳彦（監査等委員 社外取締役）	12回（100%）	13回（100%）						○		○	

コーポレート・ガバナンス

取締役会の諮問委員会

指名・報酬委員会

当社は、取締役等の指名・報酬などのコーポレート・ガバナンスに関する重要事項について、独立社外取締役の適切な関与・助言を得ることにより、取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任を強化するため、指名・報酬委員会を設置しています。指名・報酬委員会は、委員5名（独立社外取締役3名と社内取締役2名）で構成し、委員長は独立社外取締役が務め、機関変更、報酬方針、役員人事、報酬等について検討し、取締役会に答申を行っています。

リスクマネジメント委員会

当社グループのリスクマネジメント体制を整備するため、「伊藤園グループリスクマネジメント方針」に基づき、リスクマネジメント規程を定め、代表取締役社長を委員長とする、リスクマネジメント委員会を設置しています。

コンプライアンス委員会

コンプライアンス委員会はコンプライアンス担当取締役または担当執行役員を委員長とし、会社が法令、伊藤園グループ行動規範に基づき運営されているかを審査および審議しています。

→リスクマネジメントとコンプライアンスについて、詳しくは、P.71「リスクマネジメント」を参照ください。

執行役員会

執行役員会は25名の執行役員で構成され、取締役会付議事項の立案および取締役会の決議した経営の基本方針に基づき経営に関する重要事項を協議、決定し、取締役会および代表取締役の行う重要な業務執行の補佐を行うことを目的としています。執行役員会は原則月1回開催され、取締役会の機能の向上と機動的な執行体制の構築を図っています。

各種専門委員会

執行役員会の下部組織として、各本部・部署を超えて10の専門委員会を組織し、予算、長期経営計画、人財戦略、内部統制推進、製品リスク対策、サステナビリティ、DX、災害対策などの委員会が、各分野における全社的な課題に対し改善提案事項を適宜、取締役会または執行役員会に上程しています。

取締役会実効性評価

当社は、取締役会の実効性に関する分析および評価を2016年4月期から毎年実施し、取締役会の機能向上に努めています。

（1）評価方法

①実施期間：2026年3月から4月まで
②対　象　者：全取締役
③評価方法：●アンケートによる自己評価を実施
●アンケート結果を踏まえた個別インタビューを実施
●上記の内容を集計・分析

（2）評価項目

①取締役会の規模・構成
②取締役会の議論
③取締役会の運営状況
④株主との関係
⑤指名・報酬委員会の構成・審議など
⑥自己評価

＜これまでに挙げられた課題＞

- 取締役会の多様性向上
- サステナビリティの視点に立った中長期的な経営計画の実現と企業価値向上
- 社外取締役への情報提供や意見交換の機会を増加

＜2026年4月期の課題への対応＞

- 取締役会実施前後などで、社外取締役への情報提供や意見交換の機会を定期的に実施（全社的リスクマネジメント、中期経営計画、マテリアリティへの対応の進捗など）
- 取締役会付議事項の月別計画の内容見直し

＜2026年4月期の実効性評価の概要＞

- 取締役会の規模・運営は経営判断および監督機能を果たすうえで、十分に機能しており、議論に関しては、自由闊達で建設的な雰囲気の中、自由に発言できる環境があり、各メンバーが活発に議論に参加していることが引き続き確認された。
- 事前の情報共有や意見交換の機会が増加し取締役会としての会議の質は向上している。
- メンバー構成は改善されつつも、多様性や国際性などの視点をもった人材のさらなる登用。
- 中長期の経営計画の進捗状況の共有および審議の充実、グループ再編などの継続的なモニタリングの強化。
- 社外取締役への情報提供や意見交換の場の充実化（IR活動での株主・投資家の声など）

＜2027年4月期の取組み課題＞

- 全社的リスクマネジメントやサステナビリティなどの非財務関連の情報提供および審議の充実
- 成長投資やグループ全体の事業ポートフォリオの在り方など経営資源の配分検証を通した監督機能の強化
- 取締役会の審議活性化に向けた取締役会事務局の機能および運営体制の強化

コーポレート・ガバナンス

役員報酬

取締役の報酬等は、当社のコーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方や報酬の基本方針に沿って、客観性および透明性を確保するため、独立社外取締役が過半数を占める指名・報酬委員会において審議します。取締役会は、指名・報酬委員会の答申を尊重して決定します。取締役の報酬等は、監査等委員である取締役とそれ以外の取締役とを区別して、株主総会にて決議された報酬限度枠の範囲内において決定します。取締役の個別報酬等は、指名・報酬委員会において、その内容が基本方針と整合していることや、報酬基準に基づいて評価されていることなどを審議し、取締役会が、指名・報酬委員会の答申を尊重して決定します。

基本方針

① 伊藤園グループ経営理念「お客様第一主義」に沿って、企業の持続的発展と企業価値を高める報酬であること
② 取締役の役割・責任の大きさと業績貢献に応じた報酬であること
③ 株価との連動性を高めることで、株主の皆様との価値共有を図り、経営への動機付けとなる報酬であること
④ 客観的かつ公平な審議に基づき、外部データを参考に決定された報酬であること

報酬構成 (注)右記参照

取締役(社外取締役、監査等委員である取締役を除く。)の報酬等は、固定報酬と変動報酬で構成し、報酬等の構成比率は、固定報酬約65%、変動報酬約35%(業績連動報酬約20%、株式報酬約15%)とします。社外取締役および監査等委員である取締役の報酬等は、固定報酬のみとします。



① 固定報酬

固定報酬は、役位・役割に応じて金銭で支給する基本報酬とし、原則、月次払いとします。

② 変動報酬

業績連動報酬は、その評価期間中の業績評価に基づき決定される金銭報酬で、原則、月次払いとします。
株式報酬は、当社の株価との連動性を高め、株価変動による影響を株主の皆様と価値共有する立場に置くことによって、株価や業績への関心度を高め、株価上昇および業績向上への意欲や士気を一層高めることを目的とし、取締役兼務執行役員に対し、その期間中の役位・役割に応じて年1回当社の普通株式を割り当てる譲渡制限付株式報酬とします。

(i)変動報酬の評価

評価は、業績と報酬を連動させるため、経営指標を業績項目として設定し、役位別に連結・個別の割合基準を定めるとともに、各担当内容を勘案したうえ、それぞれの経営指標にポイントを付与することで総合評価をします。

(ii)業績項目となる経営指標

業績項目となる経営指標は、主に「売上高(成長性)」「営業利益(収益性)」「営業キャッシュ・フロー(安定性)」「1株当たり当期純利益(収益性)」「自己資本利益率(効率性)」「株主資本配当率(株主還元)」「ESG 外部評価結果」とします。

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数

(2026年4月期)

役員区分	報酬等の総額(百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)			対象となる役員の員数(名)
		固定報酬	業績連動報酬		
			金銭報酬	株式報酬	
取締役(監査等委員および社外取締役を除く)	464	443	—	21	7
取締役(監査等委員)(社外取締役を除く)	14	14	—	—	1
社外取締役(監査等委員を除く)	24	24	—	—	2
社外取締役(監査等委員)	36	36	—	—	3

次世代の経営層の育成・取締役に対するトレーニング

次世代の経営幹部候補を選抜し、早期の段階からグループ会社等の経営層を経験させるなど、多角的な経営感覚を磨くための育成を図っています。社外取締役に対しては、当社グループの事業や現場への理解を深めるための現場視察に加え、コーポレートガバナンス・ガイドラインの改訂内容等に関する説明を実施しています。

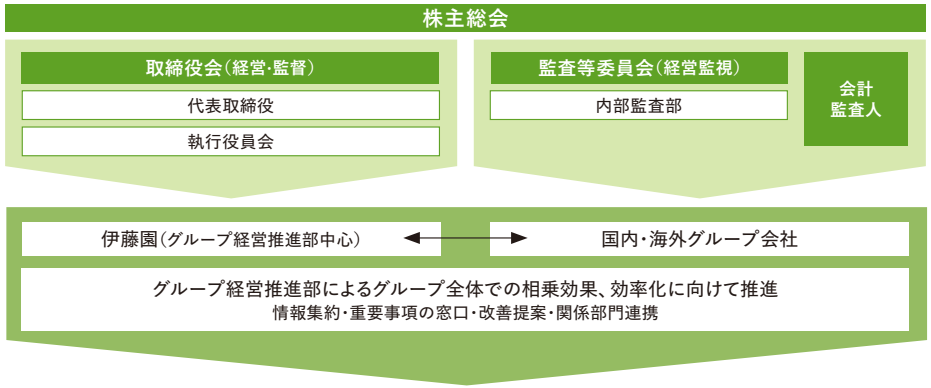
コーポレート・ガバナンス

グループガバナンス

当社グループでは、企業価値向上とリスク管理を支える基盤としてグループガバナンスを重視し、国内外の事業拡大、組織再編、グローバル展開に伴う経営課題に対応しています。2026年5月改正の「グループ会社管理規程」では、国内外のグループ会社に関する管理基準・運用方針を明確化し、ガバナンス体制、リスク管理、コンプライアンス、重要取引・投融資、承認・報告事項などを定めました。各グループ会社の自主性を尊重しつつ、重要な経営判断は親会社承認を基本とし、グループ経営推進部が情報集約、関係部門との連携、重要情報の整備保管を担います。

また、各グループ会社を、事業機能別に捉え、横断的に経営状況を把握し、国際本部、管理本部、内部監査部、グループシステムDX本部等と連携しながら、グループ全体の統制と持続的成長の両立を図っています。加えて、各グループ会社の経営管理支援を行うと同時に、国内外グループ会社間の連携、重大事案の速やかな報告と対応、伊藤園と各グループ会社が双方向に連携する運用に努めています。

グループガバナンス概念図



主なグループ会社	マーケティング・営業		製造		物流	飲食・販売	その他	海外事業
	北海道伊藤園	沖縄伊藤園	伊藤園ティーファクトリー	チチヤス	伊藤園ロジテム	タリーズコーヒージャパン	伊藤園・伊藤忠ミネラルウォーターズ	ITO EN North America
出資比率	100%	100%	100%	100%	100%	100%	65%	100%
役員・監査役の派遣	4人/4人	4人/4人	5人/6人	5人/7人	6人/6人	6人/11人	5人/8人	4人/7人

知的財産についての取組み

当社の知財体制は「知的財産方針」に基づき、中期経営計画に定める重要戦略を踏まえて、社会課題解決と企業価値向上に資する知財経営を推進します。知的財産部では各部門と連携し、IPランドスケープを活用した研究開発戦略・ブランド戦略の支援、関連部署に対する知財教育を行っています。

経営戦略への支援として、当社のコア事業である茶関連事業では、お茶の機能性、栽培・原料加工・飲料製造・製品・茶殻リサイクルシステムといった、茶事業のサプライチェーンを通して知的財産権を確保しています。お茶の技術分野（国際特許分類：A23F3）における当社の国内重要特許構成比（同一技術分類内の被引用数上位5%における当社特許の割合）は約13%であり、当社独自の技術や製品に係る知的財産権が競争優位性を高めるとともに、お客様の多様なニーズに合わせた製品の提供を実現しています。

海外事業強化へ向けた知的財産権の取得の取組み

海外事業強化に向けては、各国・地域における知的財産権の取得、リスク回避のため、各国・地域の知的財産情報を収集しながら適切かつ効果的な権利取得を推進しています。

今後も「お～いお茶」のグローバル化と連動した知的財産権の取得を推進します。

海外特許出願

海外特許出願件数
124件

保有特許件数のうち茶事業に係るもの
約78%

海外商標出願

128ヵ国・地域

商標出願件数
1,186件

政策保有株式

当社は、取引関係の維持・強化など、当社グループの中長期的な企業価値向上に資すると認められる場合に限り、政策保有を行っています。

政策保有株式については、2026年4月期 有価証券報告書
▶ https://ssl4.eir-parts.net/doc/2593/yuho_pdf/S100YRK7/00.pdf

コーポレート・ガバナンスに関する報告書（2026年8月3日）
▶https://ssl4.eir-parts.net/doc/2593/tdnet/2861030/00.pdf

リスクマネジメント

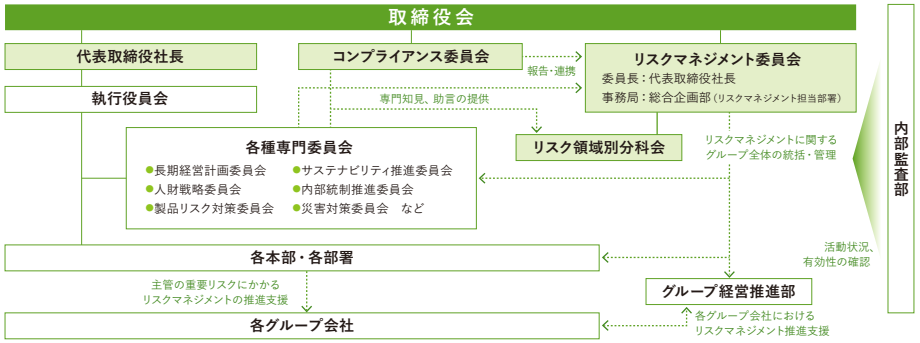
リスクマネジメントの基本的な考え方

伊藤園グループは、企業経営の目的に影響を与えうる事象をリスクとして定義し、全体的視点で統合的かつ戦略的に管理し適切に対応する活動を行っています。「伊藤園グループリスクマネジメント方針」に基づき、リスクの識別、評価、対応、モニタリングで構成されるリスクマネジメントプロセスおよび監督・管理体制を整備・運用し、企業価値の維持・向上に努めます。

リスクマネジメント体制

当社は、代表取締役社長を委員長とするリスクマネジメント委員会を設置し、横断的なリスクマネジメント体制を整備しています。同委員会では、傘下のリスク領域別分科会や取締役会の諮問機関であるコンプライアンス委員会に加え、サステナビリティ、製品リスク対策、災害対策などの各種専門委員会と連携し、各リスクへの対応と対応状況に係る情報共有を図るとともに、当社グループ全体のリスクマネジメントに関する事項を審査および審議しています。当社グループの企業活動に重大な支障・損害を及ぼすリスクが顕在化し、または顕在化するおそれが高まった状況を「緊急事態」と称し、その発生時には、代表取締役社長を本部長とする対策本部を設置して、迅速な対応を行い被害の拡大を防止し、影響を最小限にとどめる体制を整えています。

リスクマネジメント体制図（2026年7月24日現在）



事業等のリスク

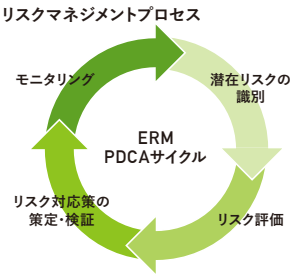
当社グループの経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性のある主なリスク（政治・経済・社会動向、調達、気候変動・自然災害・事故、情報セキュリティなど）については、有価証券報告書および当社ウェブサイトに記載しています。

有価証券報告書 ▶ https://ssl4.eir-parts.net/doc/2593/yuho_pdf/S100YRK7/00.pdf
事業等のリスク ▶ https://www.itoen.co.jp/ir/growth/risk/

リスクマネジメントプロセス

当社では、全社的なリスクの情報・対応状況を把握するため、各本部・各部署で構成するリスク領域別分科会を中心に、要因・事象・影響の切り口からリスクをシナリオベースで識別するとともに、影響度・発生頻度・対応策の準備度という3つの基準を用いてその評価を行うサイクルを運用しています。分科会での識別・評価結果は、各本部・部門のマネジメント層による最新の事業計画や社内外の環境変化を踏まえたレビューを通じて精緻化されます。このプロセスを経て特定した重要リスクは、リスクマネジメント委員会での審議を経て、対応方針・対応策と共に取締役会において重要リスクが決定されます。重要リスクについては、急激な外部環境変化の発生などに伴い、必要に応じて見直しを行い、適切なリスク対応を適時に進めていきます。

また、各リスクへの対応策の推進状況や実効性について年1～2回のモニタリングにより定期的に確認し、リスクマネジメントの継続改善に努めています。



情報セキュリティに関するリスク

近年、サイバー攻撃の高度化・巧妙化が進む中、当社グループは、システム障害や情報漏洩等が事業継続および企業価値に重大な影響を及ぼす重要リスクとして認識しています。これに対し、DXセキュリティ推進部を中心として外部専門機関と連携したセキュリティ監視・インシデント対応体制を整備し、24時間365日の監視体制のもと、脅威の早期検知および迅速な対応を実施しています。また、2026年7月に「伊藤園グループセキュリティ方針」を制定し、グループ全体のセキュリティガバナンスを強化しました。規程の整備・運用に加え、継続的な教育・訓練を通じて従業員のセキュリティ意識向上を図り、情報資産の保護と事業継続性の確保に努めています。

コンプライアンスの考え方

当社グループでは、法令、条例、規則、社内規程等の遵守と企業倫理への適応を徹底し、公正・誠実な競争による事業活動を推進しています。「お客様第一主義」に基づき「伊藤園グループ行動規範」の徹底をコンプライアンスの基本と認識し、全社研修や職場訪問教育などにより、不正やハラスメントのない職場環境づくりに取組むとともに、取締役会の諮問機関であるコンプライアンス委員会で計画や施策の審議等を行います。

内部通報制度

社内外の誰もが利用できる窓口を設置し、通報者の秘密保持と不利益な取り扱いの禁止を徹底しています。受理した事案は担当役員に報告し迅速に対応・是正し、通報者へフィードバックします。さらに海外向け「グローバルホットライン」を運用し、グループガバナンスの強化を図っています。

詳細ウェブサイト ▶ https://www.itoen.co.jp/company/compliance/

役員一覧

取締役



取締役名誉会長 **本庄 八郎**

1964年 日本ファミリーサービス株式会社 設立 同社取締役
1966年 フロンティア製茶株式会社（1969年5月に株式会社伊藤園に商号変更） 設立 同社取締役
1969年 常務取締役
1970年 専務取締役
1978年 取締役副社長
1987年 代表取締役副社長
1988年 代表取締役社長
2009年 代表取締役会長
2024年 取締役名誉会長 現任



代表取締役社長 執行役員 **本庄 大介**

1987年 入社
1990年 取締役
1997年 常務取締役
2000年 専務取締役
2002年 代表取締役副社長
2009年 代表取締役社長
2019年 代表取締役社長 執行役員 現任



代表取締役副社長 執行役員 **本庄 周介**

1994年 入社
2003年 取締役
2005年 常務取締役
2008年 専務取締役
2010年 取締役副社長
2014年 代表取締役副社長
2018年 営業統括本部長 現任
2019年 代表取締役副社長 執行役員 現任
2021年 CDO（チーフ・デジタル・オフィサー） 現任
2022年 マーケティング本部担当 現任
2025年 グループシステムDX本部長
2026年 グループシステムDX本部担当 現任



取締役 専務執行役員 **中野 悦久**

1989年 入社
2010年 人事総務本部長
2010年 取締役
2014年 常務取締役
2015年 広域流通営業本部長
2019年 取締役専務執行役員 現任 生産本部長
2022年 物流本部担当
2023年 CSO（チーフ・サステナビリティ・オフィサー） 現任
2026年 SCM本部長兼・製造本部長兼・R&D本部担当 現任



取締役 専務執行役員 **神谷 茂**

1982年 入社
2012年 執行役員 広域量販店営業本部長
2014年 取締役
2016年 常務取締役
2019年 広域流通営業本部 担当 取締役専務執行役員 現任
2021年 東京・千葉地域営業本部長
2022年 広域量販店営業本部担当
2023年 総合企画部担当 現任
2024年 特命担当 現任
2025年 グループ経営推進部担当 現任 サプライチェーン戦略部担当 現任
2026年 CLO（チーフ・ロジスティクス・オフィサー） 現任 グループ購買部担当 現任



取締役 執行役員 **Yosuke Jay Oceanbright Honjo**

1992年 入社
2001年 ITO EN (North America) INC. President&CEO 現任
2002年 取締役 現任
2006年 Mason Distributors, Inc. CEO 現任
2015年 Distant Lands Trading Co. CEO 現任 ITO EN (Hawaii) LLC CEO / COO 現任
2023年 執行役員 米国事業担当 現任



取締役 専務執行役員 **平田 篤**

1988年 入社
2010年 執行役員
2012年 管理本部長
2014年 常務執行役員 人事総務本部長
2016年 管理本部長 現任
2019年 専務執行役員 現任 内部統制担当 現任
2020年 取締役 現任
2022年 コンプライアンス担当
2023年 CHRO（チーフ・ヒューマン・リソース・オフィサー） 現任
2025年 CFO（チーフ・ファイナンシャル・オフィサー） 現任



社外取締役 **髙野 秀夫**

1977年 東京商工会議所入所
2006年 東京商工会議所総務統括部長
2009年 東京商工会議所理事・事務局長
2012年 東京商工会議所常務理事
2015年 東京国税局土地評価審議会委員 日本小売業協会専務理事 日本民族工芸技術保存協会 理事長
2016年 東京商工会議所常任参与
2019年 日本小売業協会参与 現任
2020年 当社社外取締役 現任



社外取締役 **阿部 啓子**

1994年 東京大学農学部助教授
1996年 東京大学大学院 農学生命科学研究科教授
2008年 公益財団法人神奈川科学技術アカデミー（現 地方独立行政法人神奈川県立産業技術総合研究所）研究顧問
2010年 東京大学大学院 農学生命科学研究科特任教授 東京大学名誉教授 現任
2019年 太陽化学株式会社社外取締役 現任 東京農業大学客員教授 現任
2022年 当社社外取締役 現任



取締役（監査等委員） **近藤 清**

1989年 入社
1999年 南東京地区営業部長
2002年 第3販売促進部長
2009年 自販機部長
2012年 内部監査室長
2014年 地域営業管理本部長
2019年 営業統括管理本部長
2020年 執行役員
2022年 顧問
2023年 取締役（常勤監査等委員） 現任



社外取締役（監査等委員） **臼井 祐一**

1976年 警視庁入庁
1994年 同庁第七機動隊副隊長
2005年 同庁人事第二課長
2010年 同庁地域部長
2011年 ヤマト運輸株式会社入社 人事総務部部長
2012年 同社執行役員CSR推進部長
2014年 同社常務執行役員
2015年 同社取締役常務執行役員
2018年 同社取締役 うすい事務所代表 現任 当社社外取締役
2023年 株式会社王将フードサービス 社外監査役 現任 当社社外取締役（監査等委員） 現任



社外取締役（監査等委員） **横倉 仁**

1992年 監査法人朝日新和会計社（現 有限責任あずさ監査法人）入所
1995年 公認会計士登録
2002年 横倉会計事務所開設
2007年 弁護士（東京弁護士会）登録 ビンガム・坂井・三村・相澤法律事務所（現 アンダーソン・毛利・友常法律事務所）入所
2014年 早稲田リーガルコモンズ法律事務所 パートナー弁護士 現任
2017年 みのり監査法人外部監事
2020年 株式会社クレディセゾン社外取締役 現任
2021年 当社社外監査役
2023年 株式会社吉野家ホールディングス 社外監査役 現任 当社社外取締役（監査等委員） 現任



社外取締役（監査等委員） **奥田 芳彦**

1976年 福岡国税局入局
2004年 福岡国税不服審判所国税副審判官
2006年 小倉税務署副署長
2009年 税務大学校専門教育部教授
2013年 鹿屋税務署長
2015年 東京国税不服審判所横浜支所長
2017年 高松国税不服審判所長
2018年 国税庁長官官房付 税理士登録
2020年 株式会社ミルボン社外監査役 現任
2024年 当社社外取締役（監査等委員） 現任
2026年 株式会社東京エネシス 社外取締役（監査等委員） 現任

執行役員

専務執行役員

首都圏地域 営業本部長 **吉田 秀樹**

中部・関西地域 営業本部長 **佐々木 貴浩**

常務執行役員

(株)伊藤園ネオス 代表取締役社長 **貴志 望**

(株)伊藤園フードサービス 代表取締役社長 **唐沢 進治**

広域法人 営業本部長 **中西 直裕**

管理本部 副本部長兼・法務部長 コンプライアンス担当 **新井 毅**

SCM本部副本部長 兼・製造本部副本部長 **岡野 敏之**

広域流通 営業本部長 **安藤 裕康**

広域量販店 営業本部長 **増井 勝見**

執行役員

中央研究所 上席研究員 **坂根 巌**

マーケティング本部長兼・マーケティングリサーチ部長 **志田 光正**

国際本部長 **中嶋 和彦**

秘書部長兼・車輌運行部長 **松永 聡**

営業統括管理本部長 **玉家 浩一**

中四国・九州地域 営業本部長 **品川 長久**

管理本部 副本部長兼・広報部長 **福島 雅人**

R&D本部長 **永田 幸三**

東北・北関東地域 営業本部長 **大森 孝**

管理本部 副本部長 **松重 淳介**

主要財務・非財務指標

財務に関する詳細は、こちらをご参照ください。
https://www.itoen.co.jp/ir/

11年間の主要財務指標（連結）

			旧基準						新基準※				
		（単位）	2016年4月期	2017年4月期	2018年4月期	2019年4月期	2020年4月期	2021年4月期	2022年4月期	2023年4月期	2024年4月期	2025年4月期	2026年4月期
P/L	売上高	（百万円）	465,579	475,866	494,793	504,153	483,360	446,281	400,769	431,674	453,899	472,716	497,877
	営業利益	（百万円）	17,243	21,774	22,043	22,819	19,940	16,675	18,794	19,588	25,023	22,969	21,684
	利益率	（%）	3.7	4.6	4.5	4.5	4.1	3.7	4.7	4.5	5.5	4.9	4.4
	経常利益	（百万円）	15,074	21,524	21,441	23,211	19,432	17,029	19,971	20,341	26,681	22,973	23,267
	親会社株主に帰属する当期純利益	（百万円）	8,615	13,693	12,553	14,462	7,793	7,011	12,928	12,888	15,650	14,156	3,466
B/S	総資産	（百万円）	287,702	302,405	301,167	303,981	290,651	333,065	328,359	338,774	353,892	344,598	342,667
	負債	（百万円）	160,486	165,696	157,416	153,058	140,956	180,007	165,346	166,646	170,675	168,626	164,715
	純資産	（百万円）	127,215	136,709	143,750	150,923	149,695	153,057	163,012	172,128	183,216	175,971	177,951
	流動比率	（%）	158.3	214.1	225.2	232.0	244.8	239.3	290.7	262.7	252.2	214.6	252.4
	自己資本比率	（%）	43.9	44.8	47.3	49.2	51.0	45.6	49.2	50.4	51.3	50.6	51.4
	負債比率	（%）	127.2	122.3	110.4	102.3	95.0	118.6	102.3	97.7	94.0	96.8	93.5
キャッシュ・フロー計算書	営業活動によるキャッシュ・フロー	（百万円）	30,085	27,098	25,322	26,128	24,719	25,351	22,226	23,773	25,482	18,038	11,301
	投資活動によるキャッシュ・フロー	（百万円）	△ 8,150	△ 8,243	△ 11,359	△ 10,635	△ 9,217	△ 7,514	△ 7,397	△ 8,638	△10,737	△13,333	△11,072
	財務活動によるキャッシュ・フロー	（百万円）	△ 18,018	△ 8,012	△ 16,639	△ 15,005	△ 12,905	25,813	△ 29,930	△ 9,130	△12,213	△23,236	△16,609
	現金および現金同等物の期末残高	（百万円）	53,259	64,202	61,376	61,950	63,710	107,763	94,471	100,899	105,397	85,565	71,080
その他	ROIC（投下資本利益率）	（%）	–	–	–	7.2	6.9	5.0	4.6	5.7	6.3	6.7	6.8
	ROE（自己資本利益率）	（%）	6.8	10.5	9.0	9.9	5.2	4.7	8.2	7.8	8.9	8.0	2.0
	ROA（総資産利益率）	（%）	3.0	4.6	4.2	4.8	2.6	2.2	3.9	3.9	4.5	4.1	1.0
	普通株式												
	PER（株価収益率）	（倍）	49.9	37.1	43.8	47.7	97.2	109.8	51.4	40.5	30.3	29.1	107.5
	EPS（1株当たり純利益）	（円）	67.37	108.77	99.79	116.02	61.53	55.10	103.92	103.82	126.42	117.50	26.87
	BPS（1株当たり純資産）	（円）	1,026.26	1,105.09	1,165.80	1,229.28	1,221.92	1,250.37	1,334.88	1,408.55	1,516.16	1,511.77	1,527.27
	1株当たり年間配当金	（円）	40	40	40	40	40	40	40	40	42	44	48
	優先株式												
	PER	（倍）	24.3	17.7	21.0	20.4	29.3	35.8	16.8	16.2	13.6	13.9	46.3
	EPS	（円）	77.37	118.73	109.75	126.00	71.53	65.10	113.89	113.82	138.26	129.46	38.88
	BPS	（円）	1,031.26	1,110.09	1,170.80	1,234.28	1,226.92	1,255.37	1,339.88	1,413.55	1,522.16	1,517.77	1,533.27
	1株当たり年間配当金	（円）	50	50	50	50	50	50	50	50	54	56	60
	総還元性向	（%）	61.2	43.5	48.5	48.9	92.1	74.0	44.5	40.1	52.7	144.0	170.4

ROIC 投下資本利益率＝税引後営業利益÷投下資本　　ROA 総資産利益率＝当期純利益÷総資産×100　　EPS 1株当たり純利益＝当期純利益÷期中平均株式数
ROE 自己資本利益率＝当期純利益÷自己資本×100　　PER 株価収益率＝株価÷1株当たり純利益(EPS)　　BPS 1株当たり純資産＝純資産÷期末発行済株式数

※2022年4月期より収益認識基準を適用しています。

非財務指標

その他の非財務指標は、こちらをご参照ください。
https://www.itoen.co.jp/sustainability/performance/

		（単位）	2024年4月期	2025年4月期	2026年4月期
GHG排出量※1 Scope1：自社での燃料使用による直接排出 Scope2：自社が購入した電力等の使用に伴う間接排出 Scope3：事業活動に関連するScope1、2以外の排出	Scope1	（千t CO_2）	41	41	39
	Scope2	（千t CO_2）	36	33	31
	Scope1、2合計	（千t CO_2）	77	75	71
	Scope3	（千t CO_2）	1,594	1,582	1,659
	Scope1～3合計	（千t CO_2）	1,671	1,657	1,729
水資源※2	取水量 合計	（千㎥）	1,400	1,436	1,382
	排水量 合計	（千㎥）	1,041	1,020	1,066
水資源（飲料製造委託先）※3	取水量 合計	（千㎥）	15,251	13,861	14,347
	排水量 合計	（千㎥）	10,706	10,453	9,853
ペットボトルのリサイクル素材等使用率※4	全ペットボトル製品	（%）	36	45	36
食品リサイクル率※4	食品リサイクル率	（%）	94.4	94.5	95.2
製品原料使用量※4	合計	（t）	84,809	90,951	86,434
	荒茶（緑茶原料）	（t）	17,888	16,936	19,801
	その他原料（ウーロン茶、紅茶、果汁原料など）	（t）	66,921	74,015	66,634

※1 Scope1～3排出量の集計範囲は、(株)伊藤園およびその連結子会社を対象としています。
※2 集計範囲は、(株)伊藤園および連結子会社を対象としています（一部推計を含む）。
ただし、ITO EN AUSTRALIA PTY. LTDの自社農園での水源別取水量および排水量は含まれていません。
また、Cafetalera de Tierras Ticas, S.A.の水力発電設備での取水量および排水量は含まれていません。
※3 集計範囲は飲料製造委託先で使用した水のうち伊藤園の製品の製造分を対象としています（一部推計を含む）。
※4 伊藤園単独を対象としています。

		（単位）	2024年4月期	2025年4月期	2026年4月期
教育・研修（オンライン教育・e-learning含む）	年間受講のべ人数	（人）	127,171	111,356	142,564
	1人当たりの受講時間	（分）	846.0	633.0	754.2
従業員エンゲージメントスコア（6点満点）		（スコア）	3.99	4.00	4.04
正社員離職率		（%）	2.91	2.53	2.78
従業員数（連結）	全体	（人）	7,929	7,916	7,945
	女性従業員比率	（%）	19.1	20.1	20.4
従業員数	全体	（人）	5,226	4,965	4,879
	女性従業員比率	（%）	12.1	12.1	12.4
女性管理職比率		（%）	3.7	3.9	4.5
障がい者雇用率		（%）	2.50	2.71	2.76
育児休業取得	男性育児休業取得率	（%）	43.1	62.2	59.8
	育児休業後の復職率	（%）	93.1	97.6	97.4
男女間賃金格差（注）男性を100とした場合	正社員	（%）	79.8	79.6	79.7
	うち勤続10年未満	（%）	94.3	94.3	93.7
労働災害事故発生件数		（件）	105	95	78
労働災害度数率		（%）	1.92	2.00	2.47
企業倫理ホットラインへの通報件数		（件）	54	55	64
取締役 / 監査等委員	合計（うち社外取締役）	（人）	14(5)	13(5)	13(5)
	取締役（同上）	（人）	10(2)	9(2)	9(2)
	監査等委員である取締役（同上）	（人）	4(3)	4(3)	4(3)
	独立役員	（人）	5	5	5

（注）特に注記のない実績は、(株)伊藤園単独を対象としています。

会社概要・グループ会社

会社の概要 （2026年4月30日現在）

会社名	株式会社 伊藤園
英文社名	ITO EN, LTD.
本社	東京都渋谷区本町三丁目47番10号
設立	1966年（昭和41年）8月22日
資本金	19,912,300,000円
従業員数	7,945名（連結）、4,879名（単独）
URL	https://www.itoen.co.jp

お茶の未来を共創する複合型博物館



所在地　東京都港区東新橋1丁目5-3 旧新橋停車場内
公式HP ▶ https://www.ochamuseum.jp

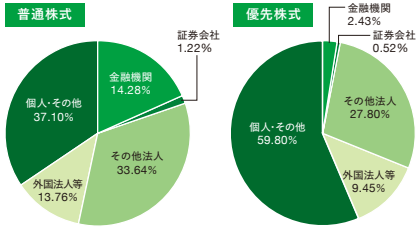
お茶の文化創造博物館
お茶の歴史や喫茶習慣の変遷を展示する生涯学習の場として、社会教育機能や文化振興機能の維持と発展を目指す「登録博物館」。

お～いお茶ミュージアム
お客様のライフスタイルの変化に合わせて、人々の心と体に寄り添い続ける「お～いお茶」の変遷や魅力をお伝えするミュージアム。

株式の状況 （2026年4月30日現在）

発行可能株式総数		200,000,000株
発行済株式の総数	普通株式	85,212,380株
	優先株式	32,246,962株
株主数	普通株式	107,161名
	優先株式	96,388名

所有者別株式数比率の状況



大株主 （2026年4月30日現在）

株主名	持株数（千株）			持株比率（%）
	普通株式	優先株式	合計	
グリーンコア株式会社	16,781	5,895	22,676	19.68
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	6,916	72	6,989	6.07
公益財団法人本庄国際奨学財団	5,200	1,560	6,760	5.87
本庄八郎	2,446	660	3,106	2.70
伊藤園従業員持株会	2,085	214	2,300	2.00
東洋製罐グループホールディングス株式会社	1,955	126	2,081	1.81
株式会社りそな銀行	1,611	—	1,611	1.40
本庄大介	1,185	216	1,402	1.22
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー 505223	1,108	273	1,381	1.20
明治安田生命保険相互会社	813	271	1,084	0.94

1. 当社は、自己株式を2,228千株（普通株式889千株、第1種優先株式1,339千株）保有していますが、上記大株主からは除外しています。
2. 持株比率は自己株式を控除して計算しています。

優先株式について

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

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

※1 議決権が発生する場合があります。
※2 小数第一位を切り上げ、ただし15円を下限とします。また普通株式への配当が無配の場合でも、優先株式に対して1株当たり15円が優先配当として支払われます。
※3 累積未払配当がある場合は、普通株式に先立って優先株主に不足分が支払われます。
※4 一定の事象により当社が普通株式を対価として、1:1の比率で優先株式を取得することがあります。

【一定の事象】
1. 当社が消滅会社となる合併、完全子会社となる株式交換、株式移転（当社単独によるものを除きます）。
2. 当社普通株式に対する公開買付により公開買付者の株券など所有割合が50％超となった場合。
3. 当社優先株式が上場廃止となった場合。

主なグループ会社 （2026年5月1日現在）

国内

タリーズコーヒージャパン株式会社
シアトル発祥のスペシャルティコーヒーショップ「タリーズコーヒー」の国内における経営、フランチャイズ展開。

チチヤス株式会社
1917年に日本で初めてヨーグルトを発売。主にヨーグルトや牛乳などの乳製品を製造・販売。

株式会社沖縄伊藤園
沖縄県などで飲料・茶葉製品を販売。「さんぴん花茶」など沖縄県ならではの魅力ある製品を販売。

伊藤園・伊藤忠ミネラルウォーターズ株式会社
ナチュラルミネラルウォーター「エビアン®」の輸入および販売。

株式会社伊藤園ネオス
自動販売機等を通じて製品・サービスを直接ご提供。

株式会社グリーンバリュー
自動販売機のメンテナンス、自動販売機の購入仲介。

株式会社伊藤園ロジテム
飲料・加工食品の配送および物流管理。

株式会社北海道伊藤園
北海道に根差した営業活動を行い、飲料・茶葉製品を販売。「北海道とうきび茶」など地域ならではの特色ある製品を販売。

株式会社伊藤園フードサービス
飲料および食料品の製造販売、飲食店の経営と附帯関連する事業。

伊藤園ティーファクトリー株式会社
茶葉製品の製造（ティーバッグ製品、パック茶製品）、むぎ茶原料の焙煎。

株式会社 Crazy Jasmine Tokyo
香水・アロマオイルなどのジャスミンフレグランスの販売。



伊藤園ティーファクトリー株式会社



チチヤスアンテナショップ［広島県］

海外

アメリカ

ITO EN（North America）INC.
海外事業の主要市場である北米を統括。「お～いお茶」ブランドを軸に、無糖茶市場を開拓。

ITO EN（Hawaii）LLC
前身は伊藤園初の海外進出となったITO EN(USA)INC.で、約40年の歴史があり、「お～いお茶」缶製品、トロピカルドリンク「ALOHA MAID」などを製造・販売。

Mason Distributors, Inc.
ビタミンをはじめさまざまな種類のサプリメントを製造。全米および、世界に幅広く販売。

Distant Lands Trading Co.
コスタリカとコロンビアにコーヒー豆の自社農園・精製工場、アメリカ本土に焙煎・包装工場を持ち、原料調達から販売までの一貫体制が特色。

ドイツ

ITO EN Europe GmbH
ドイツを拠点に、欧州市場において飲料・茶葉製品を販売。ドイツの協力企業にて「お～いお茶」の飲料製品を委託生産し、無糖茶飲料市場を開拓。

中国

福建新烏龍飲料有限公司
「お～いお茶」飲料製品などを製造、輸出、販売。

伊藤園飲料（上海）有限公司
中国国内で製造した「お～いお茶」などの茶系飲料やリーフ製品を中国全土で販売。

シンガポール

ITO EN Asia Pacific Holdings Pte. Ltd.
東南アジアおよび周辺国・地域における事業展開を推進。

ITO EN Singapore Pte. Ltd.
シンガポールおよびマレーシア市場において、「お～いお茶」（飲料、ティーバッグ）製品を販売。

インドネシア

PT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE
インドネシアの乳製品会社PT ULTRAJAYAとの合弁会社として設立。インドネシア市場において「お～いお茶」などの無糖茶製品や業務用抹茶を販売。

タイ

ITO EN（Thailand）Co., Ltd.
タイ市場において「お～いお茶」（飲料、ティーバッグ）製品を販売。

ベトナム

ITO EN VIETNAM CO., LTD.
ベトナム市場において「お～いお茶」飲料製品などを販売。

インド

ITO EN INDIA PRIVATE LIMITED
インド市場における飲料製品などを販売。

オーストラリア

ITO EN AUSTRALIA PTY. LIMITED
海外における“茶産地育成事業”として2001年に茶園を造成し、2020年には緑茶ティーバッグ製品の現地生産を開始。

伊藤園

サステナビリティ推進部

〒151-8550 東京都渋谷区本町3丁目47番10号　TEL 03-5371-7213　FAX 03-5371-7196

csr@itoen.co.jp　https://www.itoen.co.jp