

2025年4月期 上半期

# 決算説明会資料

2024年12月 株式会社 伊藤園



伊藤園

自然が好きです。

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

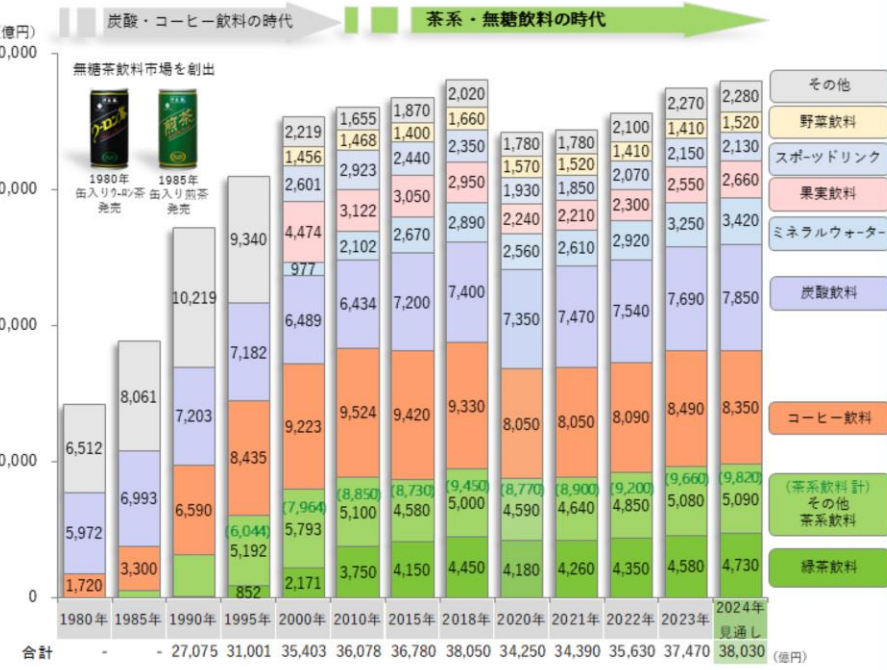
2025年4月期 上半期決算説明会資料ノート付

国内飲料市場の動向と当社業績・通期予測	P.3
事業戦略・マーケティング戦略	P.10
参考資料	P.25

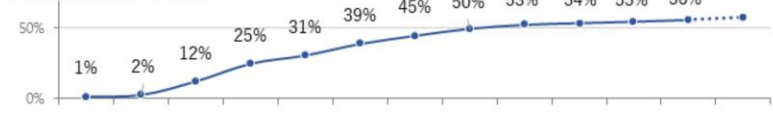
## 国内飲料市場の動向と当社業績・通期予測

# 国内飲料市場の動向

## ▼飲料市場の推移（暦年・金額ベース）

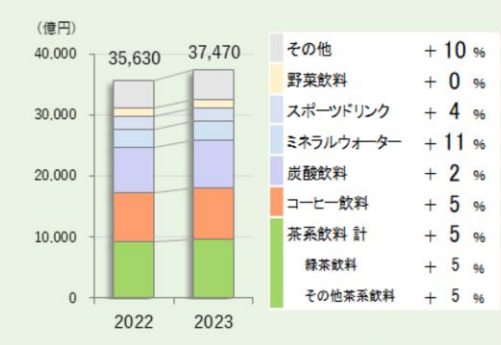


## ▼無糖飲料比率の推移

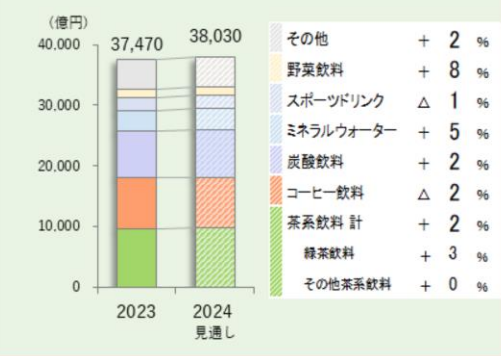


無糖飲料の構成比は伸長を続ける。国内飲料市場のうち 50%以上が無糖飲料。

## 2023年（1月～12月）前年比 + 5.2%



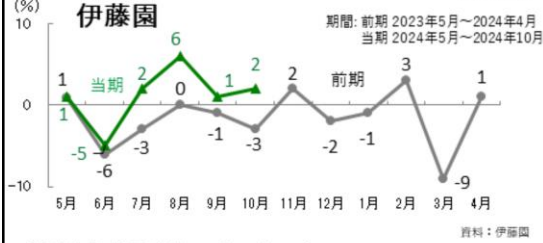
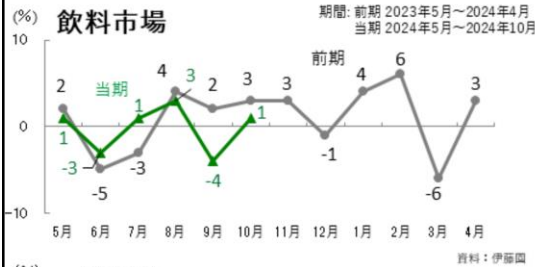
## 2024年（1月～12月）前年比 + 1.5%（見通し）



資料：伊藤園

国内飲料市場について、2024年1月～12月は金額ベースで対前年+1.5%増の予測。カテゴリーで見ると、水が大きく伸長し、コーヒーやスポーツドリンクがダウントレンドとなりました。当社は、10月に価格改定を実施していますが、2022年10月に実施した同規模の価格改定後の飲料業界全体の数量の落ち込みは限定的であったため、その影響について大きな心配はしていません。しかしながら、数量は一定量の減少を想定しています。

## 月次販売数量動向 (対前年増減率)



## 飲料市場環境のトピックス

- 2024年 5月 天候不順等のマイナス要因があり緩やかに推移。  
 6月 断続的な価格改定で生活必需品を優先する傾向へ。  
 7月 全国的な猛暑による止渴需要への期待もあったが、価格改定や前年同月の猛暑で反動増は限定的だった。  
 8月 猛暑による止渴需要のほか、地震情報や台風の影響により備蓄需要が急増。カテゴリーで明暗が分かれた。  
 9月 前年より1日少ない稼働日や大型ペットボトルの価格改定影響、残暑による秋冬商材の需要低迷が響いた。  
 10月 価格改定による消費減退が懸念されたが、大きなマイナス要因にはならなかった。

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

## 伊藤園 (単独) 2025年4月期 上半期 (2024年5月~10月)

	増減率
売上高	+ 2 %
茶葉 (リーフ)	△ 3 %
飲料 (ドリンク)	+ 2 %
他	+ 5 %

金額ベース



## 飲料 (ドリンク) 販売数量

(単位: 万ケース)

カテゴリー別 飲料販売数量	2024年4月期			2025年4月期		
	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率
飲料 (ドリンク)	12,169	100 %	△ 2 %	12,327	100 %	+ 1 %
茶系飲料 計	8,706	72 %	△ 2 %	8,739	71 %	+ 0 %
日本茶	7,892	65 %	△ 3 %	7,890	64 %	△ 0 %
緑茶	5,209	43 %	△ 4 %	5,208	42 %	△ 0 %
むぎ茶	2,682	22 %	△ 0 %	2,681	22 %	△ 0 %
中国茶	498	4 %	+ 7 %	530	4 %	+ 7 %
その他	315	3 %	+ 12 %	318	3 %	+ 1 %
野菜飲料	1,307	11 %	△ 10 %	1,264	10 %	△ 3 %
コーヒー飲料	890	7 %	△ 0 %	998	8 %	+ 12 %
ミネラルウォーター	353	3 %	△ 7 %	427	3 %	+ 21 %
炭酸飲料	358	3 %	+ 13 %	338	3 %	△ 6 %
果実飲料	272	2 %	+ 13 %	293	2 %	+ 8 %
その他飲料	280	2 %	△ 2 %	265	2 %	△ 5 %

2025年4月期第2四半期 無糖飲料比率 80%以上

上半期売上高は金額ベースで前年+2%、天候要因等もありドリンクは+2%、リーフは△3%となりました。

ドリンクの販売数量は+1%、カテゴリー別でみると茶系飲料は+0%、中国茶はジャスミン茶の回転が良く+7%、野菜飲料は△3%、コーヒーはタリーズブランドが好調で+12%となりました。ミネラルウォーターは備蓄需要等があり、二桁プラスとなっています。果実飲料は、JA全農と国産の原料にこだわった共同製品を多数発売した結果、+8%となりました。

# 2025年4月期 上半期実績

上半期 累計(2024年5月~10月)

	2024年4月期		2025年4月期			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	
売上高	242,527	100.0%	252,321	100.0%	4.0%	
売上総利益	94,371	38.9%	94,845	37.6%	0.5%	
連	広告宣伝費	5,981	2.5%	6,833	2.7%	14.2%
	運送費	7,558	3.1%	7,742	3.1%	2.4%
	減価償却費	3,047	1.3%	3,136	1.2%	2.9%
	販売費及び一般管理費	77,325	31.9%	80,456	31.9%	4.1%
	結 営業利益	17,046	7.0%	14,389	5.7%	-15.6%
経常利益	18,089	7.5%	14,617	5.8%	-19.2%	
特別損益	△ 784	-	△ 311	-	-	
当期純利益	11,209	4.6%	9,191	3.6%	-18.0%	

	2024年4月期		2025年4月期		
	実績	構成比	実績	構成比	増減率
売上高	178,861	100.0%	181,687	100.0%	1.6%
売上総利益	65,907	36.8%	61,768	34.0%	-6.3%
営業利益	13,061	7.3%	9,507	5.2%	-27.2%
経常利益	14,802	8.3%	10,874	6.0%	-26.5%

(単位：百万円)

	2024年4月期		2025年4月期		
	実績	実績	実績	増減率	
上段：売上高	53,285	62,209	16.7%		
下段：営業利益	3,130	3,348	7.0%		
グループ会社	国内グループ	19,630	21,620	10.1%	
	タリーズ	1,794	2,064	15.1%	
	コーヒー	6,413	6,696	4.4%	
	チチャス	650	681	4.8%	
	海外グループ	27,132	29,339	8.1%	
		1,387	1,806	30.2%	
	米国事業		23,493	25,638	9.1%
			550	1,005	82.5%
		163,465千ドル	168,552千ドル	3.1%	
		3,833千ドル	6,610千ドル	72.4%	
	茶関連 事業会社 ※		8,855	10,190	15.1%
		980	1,289	31.6%	
61,613千ドル		66,991千ドル	8.7%		
	6,820千ドル	8,478千ドル	24.3%		
その他	3,639	3,700	1.7%		
海外事業	836	800	-4.3%		
連結消去	△ 16,752	△ 20,914	-		
	△ 533	△ 273	-		

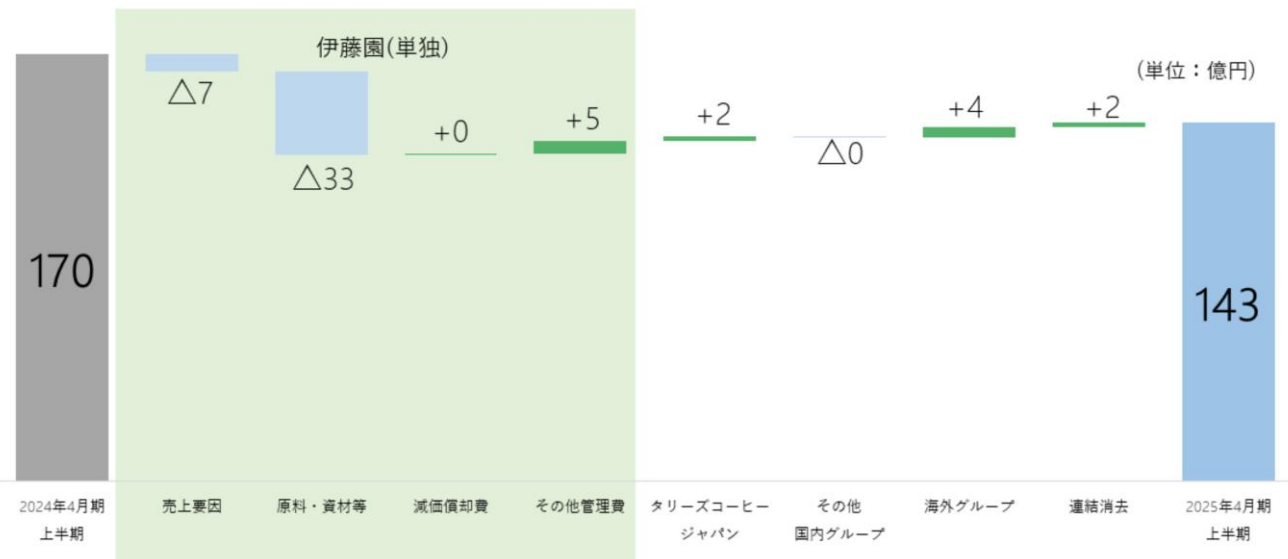
為替レート (米ドル) 143.72 152.11 (期中平均)

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

2025年4月期上半期の実績は記載のとおりです。  
 上半期は様々な要因が重なり増収減益となりましたが、連結では売上、営業利益ともに計画を上回りました。単体も各利益が対前年を下回っていますが、計画の範囲内です。グループ会社のタリーズコーヒー・チチャスは増収増益、米国事業も海上運賃の高騰が落ち着き、順調に推移しています。

## 2025年4月期 上半期実績（連結） 営業利益増減の主な要因

収益改善の取組みを継続して実施するも原料・資材等の高騰分を吸収しきれず



### 伊藤園(単独)の増減要因補足

- |                 |      |                 |      |
|-----------------|------|-----------------|------|
| ・売上増加による影響      | + 10 | ・原料・資材等の高騰による影響 | △ 33 |
| ・容器構成及び製品構成等の変化 | △ 18 | ・分社化による影響など     | + 6  |

2025年4月期上半期の営業利益増減の主な要因は記載の通りです。  
原料・資材等の高騰による影響は△33億円あり、主に各種原料やペットボトルなどの資材の高騰による影響を受けています。

# 2025年4月期 通期予測

通期（2024年5月～2025年4月）

	2024年4月期		2025年4月期			
	実績	構成比	予測	構成比	増減率	
売上高	453,899	100.0%	466,600	100.0%	2.8%	
売上総利益	177,067	39.0%	186,150	39.9%	5.1%	
連	広告宣伝費	11,454	2.5%	12,820	2.7%	11.9%
	運送費	14,168	3.1%	15,292	3.3%	7.9%
	減価償却費	6,156	1.4%	6,837	1.5%	11.1%
	販売費及び一般管理費	152,044	33.5%	159,650	34.2%	5.0%
結 営業利益	25,023	5.5%	26,500	5.7%	5.9%	
経常利益	26,681	5.9%	26,700	5.7%	0.1%	
特別損益	△ 2,156	-	△ 600	-	-	
当期純利益	15,650	3.4%	17,200	3.7%	9.9%	

	2024年4月期		2025年4月期		
	実績	構成比	予測	構成比	増減率
売上高	329,069	100.0%	336,470	100.0%	2.2%
売上総利益	120,985	36.8%	123,660	36.8%	2.2%
営業利益	18,819	5.7%	19,600	5.8%	4.2%
経常利益	21,493	6.5%	21,650	6.4%	0.7%

(単位：百万円)

	2024年4月期		2025年4月期	
	実績	予測	実績	増減率
国内グループ	104,134	114,180	9.6%	
	5,138	5,094	-0.8%	
タリーズ	40,352	43,200	7.1%	
コーヒー	3,236	3,380	4.4%	
チチャス	12,681	12,656	-0.2%	
	1,227	1,180	-3.9%	
海外グループ	53,193	51,012	-4.1%	
	1,791	2,343	30.8%	
米国事業	46,598	44,318	-4.9%	
	393	984	149.9%	
	318,577千ドル	316,562千ドル	-0.6%	
	2,692千ドル	7,029千ドル	161.1%	
茶関連	17,843	17,425	-2.3%	
事業会社 ※	1,827	1,796	-1.7%	
	121,987千ドル	124,470千ドル	2.0%	
	12,491千ドル	12,830千ドル	2.7%	
その他	6,595	6,693	1.5%	
海外事業	1,397	1,359	-2.7%	
連結消去	△ 32,498	△ 35,062	-	
	△ 725	△ 537	-	

為替レート（米ドル） 146.27 140.00 (期中平均)

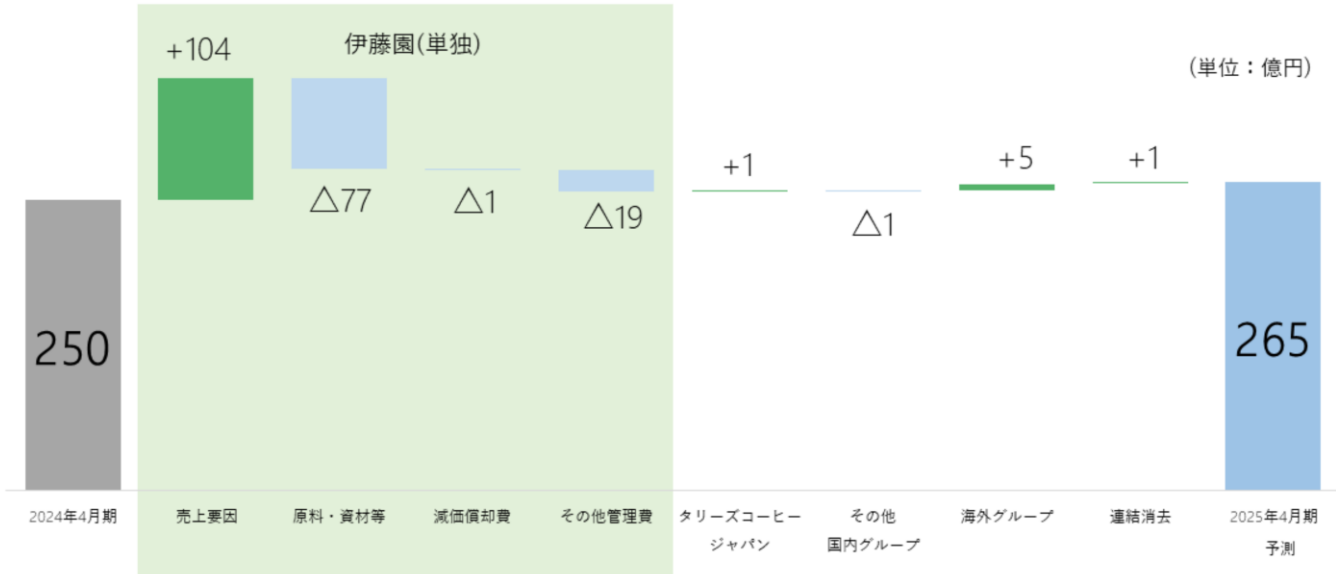
※ITO EN (North America) INC.とITO EN (Hawaii) LLCの合計値

2025年4月期通期予測は記載の通りです。  
期首計画から変更はしておりません。下期は価格改定効果やコストの制限により利益をしっかりと確保できるよう努めます。



## 2025年4月期 通期予測 (連結) 営業利益増減の主な要因

原料・資材等の高騰に対し、収益改善を継続し、利益率を高める



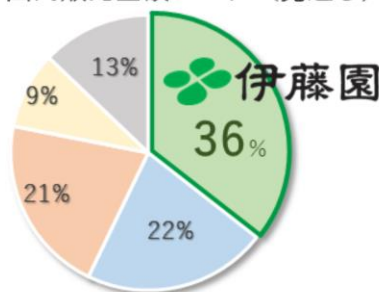
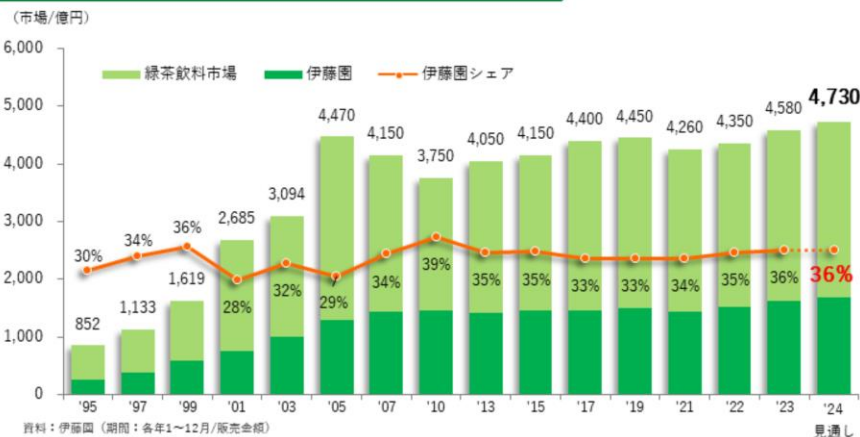
伊藤園(単独)の増減要因補足			
・売上増加による影響	+ 27	・原料・資材等の高騰による影響	△ 77
・容器構成及び製品構成等の変化	+ 77	・マーケティング・販売促進など	△ 15

2025年4月期通期予測の営業利益増減の主な要因は記載の通りです。2024年4月期の営業利益250億に対して2025年4月期計画は265億円と15億円増。こちらも期首計画から変更しておりません。原料、資材等の高騰による影響は△77億を想定しており、今後も継続的に動向を注視していきます。

## 事業戦略・マーケティング戦略

## 緑茶飲料市場の推移

2024年緑茶飲料の  
国内販売金額シェア（見通し）



資料：伊藤園（期間：2024年1月～12月見通し）

## 「お〜いお茶」のおいしさへのこだわり

- ・ 畑からの製品づくりと原料調達力
- ・ おいしさと鮮度を守る製造技術
- ・ 多様な製品形態による提案

お〜いお茶

世界で  
**1億ケース**  
突破を目標設定



(※) ギネス世界記録™認定  
記録名「最大の無糖緑茶飲料ブランド（最新年間売上）」  
正式英語記録名：Largest unsweetened green tea RTD brand - retail, current  
記録対象ブランド：「お〜いお茶」ブランド（「お〜いお茶」ほうじ茶製品を除く）  
対象年度：2023年1月～12月

お客様や時代の変化に寄り添って進化し続けるお茶、「お〜いお茶」

2024年の緑茶飲料市場は、金額ベースで4,730億円と過去最高の金額を見込んでいます。今年の最大のテーマは「お〜いお茶」のブランディングです。競争環境はより一層激しくなりますが、現在36%のシェアを将来的には50%まで高めていきたいと考えています。

# 「お〜いお茶」の取組み

大谷翔平選手パッケージ発売で、「お〜いお茶」が伸長

7月8日発売 **大谷翔平選手パッケージ**



販売数量  
**+9.2%**  
(前年比7月〜8月)

緑茶飲料と言えば  
マインドシェア  
**26.8% → 37.3%**  
(24年3月) (24年9月)

お〜いお茶 (中型容器) 対前年伸長率推移



今後も様々な取組みを通して更なる「お〜いお茶」の販売拡大につなげる。

## ▼国内外の「お〜いお茶」マーケティング 複数年契約の大谷翔平選手と継続的にコミュニケーション展開

- 4月30日 グローバル契約締結
- 5月20日 グローバルアンバサダー就任
- 5月31日 国内外85カ所以上の屋外広告をジャック
- 7月10日 グローバル社会貢献プロジェクト「Green Tea for Good」始動
- 10月1日 日本茶の日「Green Tea for Family」始動

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

## ▼グローバル社会貢献プロジェクト 「Green Tea for Good」 ※ (7月10日スタート)

※Green Tea for Goodとは、お〜いお茶製品の売上の一部を使用し、森林・水・生物多様性をはじめとする保全活動などを行う伊藤園の社会貢献活動

お茶で「岩手」を美しく (8/4実施)



お茶で「ハワイ」を美しく (8/18実施)



「お〜いお茶」の社会的存在価値を高める

お〜いお茶の2024年7月から8月における販売数量は、大谷翔平選手パッケージの効果もあり、対前年比+9.2%でした。また、緑茶飲料と言えば『お〜いお茶』というマインドシェアは約10%増加させることができました。さらに多くのお客様に手に取って頂けるよう、マインドシェアもよく注視していきます。さらに大谷選手との取組みにつきましても、下期は上半期以上に盛り上げていく予定です。

今後も様々な取組みを通じ、緑茶飲用習慣が無い若年層へ緑茶を知っていただき、「お〜いお茶」の販売拡大に向け取組んでいきます。

機能性表示食品市場をけん引

▼健康志向の高まりにより販売数量は拡大



お〜いお茶 濃い茶

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



上半期販売数量過去最高

資料:伊藤園 (期間：2024年5月～10月/数量ベース) 対前年  
+5.0%

機能性表示食品(飲料)

売上本数 No. 1

イテジ SRI+ / 機能性表示食品飲料市場 / 2023年 / 累計売上本数

ガレート型カテキン 2倍含有

※当社主要緑茶飲料比で2倍含有

”もっと濃い” 「濃い茶」を飲みたいお客様の声から生まれた

【お〜いお茶濃い茶 PREMIUM STRONG】

【新しいお客様の獲得に貢献】



10、20代の  
飲用構成比  
約3倍\*

※濃い茶比較 (自社調べ)

さらなる市場の拡大  
ドリンクから粉末まで豊富なラインアップ展開

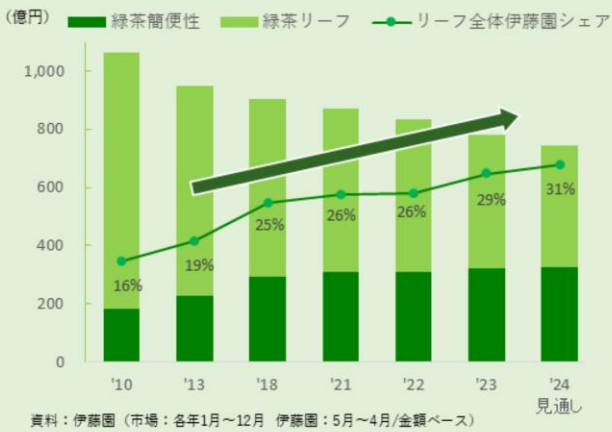


お客様の健康に貢献

「お〜いお茶 濃い茶」は特にコロナ禍以降、健康志向の高まりにより皆様にご愛飲いただき、販売数量を伸ばしています。その中で、「お〜いお茶 濃い茶 PREMIUM STRONG」を発売しました。当初は40代がターゲットでしたが、ラインアップの拡充により若年層へも広がっています。今後も、「お〜いお茶 濃い茶」は機能性表示食品としてドリンクから粉末状製品まで様々なラインアップで展開して力を入れていきます。

## 家庭用リーフ市場と当社の販売・取組み

### ▼家庭用リーフ市場と当社シェア



## 簡便性製品のラインアップ拡大

### ▼大谷翔平選手パッケージデザインを発売 (12種・数量限定)

更に多くのお客様の手に取っていただく機会を創出



### ▼好調なインスタント（粉末）は健康茶へ拡大

伊藤園だから製品化できる伝統素材を生かした新提案

#### ラインアップを拡大



### ▼簡便性製品はインバウンド需要でも好調

空港店舗におけるインバウンド需要の取り込み



全空港内店舗における  
対前年売上金額 **+13.6%**

資料：伊藤園（期間：2024年5月～10月/金額ベース）

簡便性製品で「お茶」がより身近に、手軽に

緑茶リーフ市場は急須離れもあり縮小傾向にあるものの、当社のシェアは伸長しています。今年には和装の大谷選手がパッケージにデザインされたリーフ簡便製品を販売しました。リーフとドリンクが連動したブランドを持っているのは当社の強みです。また、羽田空港や成田空港、新千歳空港でも伸長しており、インバウンド需要も取り込んでいます。その他、黒豆茶やルイボスティ、ごぼう茶といった粉末タイプの健康茶を発売しました。

今後も伝統素材を活かした製品を販売し、健康茶カテゴリーの拡大を進めていきます。

## 「お〜いお茶」を海外に広げる

世界のどの国でも同じ味、品質が出せる原料開発→今までよりもスピード感をもって販路の拡大



2024年4月期  
40以上の国・  
地域で販売

2029年4月期  
60カ国以上で販売  
販売数量  
1,000万ケース

2041年4月期  
100カ国  
以上で販売

### 販売国・販路の拡大

北米

更なる認知度の向上と販路の拡大

アジア

2024年  
ベトナムに現地法人設立

2030年までに  
インド・アジア未開拓地への販路の拡大

欧州

2024年  
ドイツに現地法人設立

欧州全域への販路の拡大

経済成長とともに  
健康課題が増加して  
いる各国・地域へ

### 製品マーケティング

- ・飲料、ティーバッグ、インスタント、抹茶など市場特性に合わせた製品展開
- ・グローバルマーケティング&各国・地域に根差したローカルマーケティング



無糖の「お〜いお茶」をグローバルブランドへ

今年より展開を開始したヨーロッパでは、原料を日本から現地に送り、現地生産を行っています。3年ほどかけて原料開発を行い、味や品質は日本製品と同等レベルを実現できました。いまは欧州の一部の国のみですが、欧州全域への販路拡大へ向けて進めていきます。現在、「お〜いお茶」は46カ国で展開しています。今後も「お〜いお茶」の海外現地生産を加速させていくことで、まずは60カ国以上を目指します。また来年中にインドにも現地会社を設立する予定です。この海外展開は、ドリンクだけでなくリーフも行い、抹茶においてもBtoBも含めて供給できるよう準備していきます。

「お〜いお茶」の認知獲得、価値の理解促進

## グローバル×ローカルで「お〜いお茶」の価値訴求と市場開拓

### グローバルマーケティング

市川 團十郎氏



「日本文化」・「伝統と革新」



大谷 翔平選手



「世界」・「挑戦」・「健康」

### ローカルマーケティング (試飲・サンプリング・SNS広告等)

北米



アメリカ・マンハッタンにて日本のポップカルチャーの祭典であるANIMENYCに出展



ハワイカピオラニ公園にて「お〜いお茶」をサンプリング

欧州



ドイツ最大規模のアニメ・漫画展示会にてサンプリング



フランスパリのJapan Expoに出展「お〜いお茶」を販売

アジア



タイ 店舗で商品を購入した方にクリアファイルプレゼント企画



クアラルンプールの日本祭にて自動販売機のラッピング、会場の大型スクリーンで「お〜いお茶」動画をアップ

地域に合わせて世界中の人々に「お〜いお茶」を広げるマーケティング

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

16

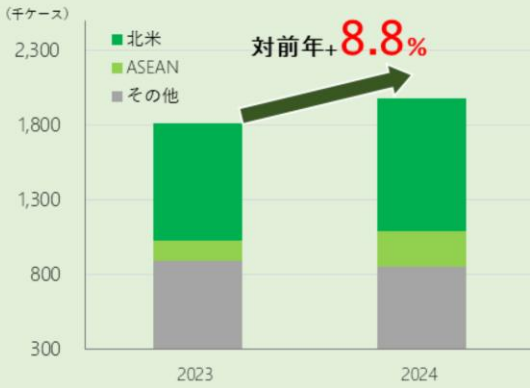
「お〜いお茶」ブランドの認知度向上、市場開拓に向け、野球が盛んな国であるアメリカや中南米、韓国、台湾においては大谷翔平選手を活用し、他のアジア諸国や欧州では市川團十郎氏をメインにマーケティングを広げていきます。また、グローバルマーケティングとあわせてその国、地域にあわせたローカルマーケティングも広げていきます。



## 地域別「お〜いお茶」販売状況

### ▼「お〜いお茶」飲料販売数量の推移

北米+ASEAN+その他地域



資料：伊藤園（期間：5月～10月）

#### 《飲料販売》

北米:アジア系スーパー好調、ASEAN:CVS導入店舗増加



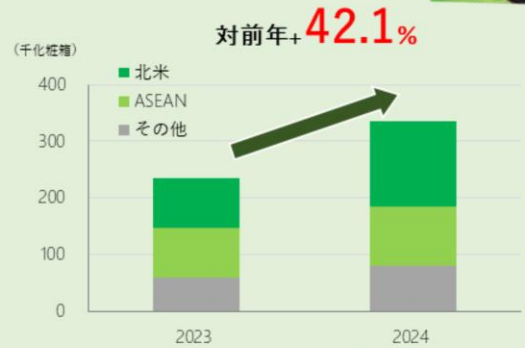
アメリカ・マンハッタンにて日本のポップカルチャーの祭典であるANIME NYCに出展



タイ・ワットアルンの清掃活動に協賛

### ▼「お〜いお茶」ティーバッグ販売数量の推移

北米+ASEAN+その他地域



資料：伊藤園（期間：5月～10月）

#### 《ティーバッグ販売》

サンプリング、飲料との連動販売で認知度向上



マレーシアの量販店（ティーバッグ）



アメリカ・ハワイの売場にてサンプリングを実施

## 世界のティーカンパニーに向けて販売拡大

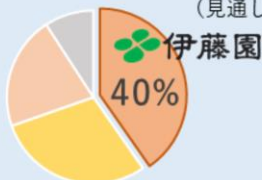
日本を除く国や地域におけるお〜いお茶飲料の販売数量は対前年+8.8%、ティーバッグの販売数量も対前年+42.1%と着実に伸長しています。今後、「お〜いお茶」とあわせて抹茶も販売地域を広げていきます。

## 健康ミネラルむぎ茶

▼幅広い層から支持される

### No.1麦茶飲料

2024年麦茶飲料の国内販売金額シェア  
(見通し)



資料:伊藤園 (期間:2024年1月~12月見通し)

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

### 赤ちゃんも安心して飲めるむぎ茶



※「たまひよ赤ちゃんグッズ大賞2024」とはたまひよ読者のママ・パパ2062名による「実際に使ってよかった」と思う商品・サービスに関するアンケート調査の結果をランキング形式で発表する企画です。(2023年9月調査/WEBメディア「たまひよ」掲載)



麦茶市場のさらなる拡大に向けて  
「健康ミネラルむぎ茶」ブランドを拡張  
「健康ミネラルむぎ茶」ブランドの第二の柱  
として新製品を投入 来春発売予定

## 健康茶 (ノンカフェイン飲料)

伸長率はドリンク製品 (伊藤園:2024年5月~10月/数量ベース)

### 黒豆茶 製品

対前年  
+69.6%



コールドでもホットでも、  
おいしく大豆イソフラボン

## 中国茶 (香り系飲料)

伸長率はドリンク製品 (伊藤園:2024年5月~10月/数量ベース)

### ジャスミン茶 製品

対前年  
+8.6%



心地よい香りとすっきりとした後味で、  
女性を中心に多くの方々が愛飲

強みであるドリンクとリーフの連動販売

麦茶製品市場は他社がリニューアルするなど活況ですが、当社としてもリーフとドリンクの連動販売で、お子様から大人まで皆様に愛されるブランド「健康ミネラルむぎ茶」を目指していきます。2024年麦茶飲料の国内販売金額当社シェアは40%の見通しです。他、黒豆茶も対前年+69.6%、ジャスミン茶も対前年+8.6%と販売数量を伸ばしています。

## 野菜の健康価値に注目

### ▼「トマト」ブームが継続 リコピンを摂りたい方へ

トマト飲料全体  
対前年  
+17.2%

店頭POPで訴求

トマト50分のリコピン

トマト製品の強化

9/30発売  
熟トマト（要冷蔵）  
チルド紙パック 900ml



資料:伊藤園（期間：2024年5月～10月/数量ベース）

## ▼発売20周年のロングセラー「1日分の野菜」

### 「1本で1日の野菜摂取目標量350g分の 主栄養成分※が摂れる」

※主栄養成分（独自基準）ビタミンC、β-カロテン、  
カルシウム、マグネシウム、カリウム

### 新提案

季節のおいしさと栄養を提案する  
「1日分の野菜」（季節限定シリーズ）



7月 濃厚トマト  
9月 さつまいも  
12月 にんじん

## JA全農共同企画「ニッポンエールプロジェクト」

### ▼ニッポンエールプロジェクト

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

賛同メーカーが同じテーマで製品開発、販売を行い産地をPR、応援



長野県産  
りんご三元弟

## ザクロの健康価値に注目

### ▼「ザクロ」製品が伸長 「毎日の美容・健康を気づかう方へ」



伊藤園の公式通販サイト  
伊藤園 健康体  
オンラインショップ

通販限定の「ざくろ」製品



紙パック 200ml  
サプリメント  
ゼリー  
飲料

素材を生かした健康価値の提案

19

トマト飲料は、メディアでの健康報道を受けて回復傾向にあり、トマト飲料全体で対前年+17.2%です。また、JA全農のニッポンエールプロジェクトに参画しており、国産の原料にこだわった共同製品を開発しています。ザクロは主に通販で展開していますが、徐々に広がっています。今後も素材を活かした健康価値の提案をしていきます。

## TULLY'S COFFEE

対前年

+14.9%

タリーズブランド  
上半期累計販売数量過去最高

資料:伊藤園 (期間:2024年5月~10月/数量ベース)



コーヒー好きが支持する無糖コーヒー

香りが特長の苦くない  
新しいコーヒー



BARISTA'S  
BLACK



BARISTA'S  
無糖LATTE



BARISTA'S  
BLACK  
キリマンジャロ

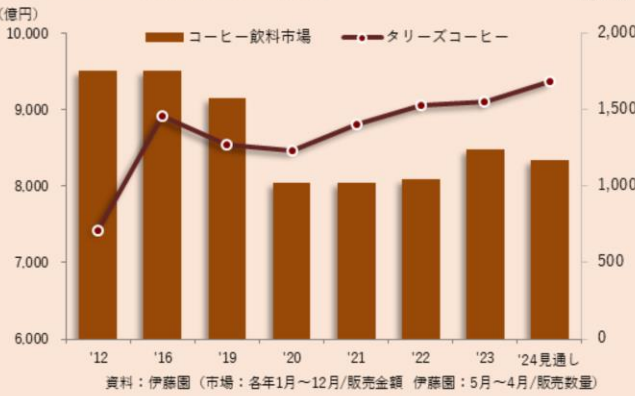
+



PET TULLY'S COFFEE  
AROMA ESPRESSO  
カフェラテ/ノシユゴ ラテ/ブラック



### ▼コーヒー飲料市場の状況



## TULLY'S COFFEEとのシナジー

対前年  
93.1%



### 「タリーズコーヒー×伊藤園」

共同調達したキリマンジャロ豆を使用した製品をショップと連動して販売、情報発信

豆の共同調達  
(キリマンジャロ豆)



製品発売

(伊藤園:ボトル缶、タリーズコーヒー×伊藤園:コーヒー豆、簡便性)



情報発信

(10/1 国際コーヒーの日)



資料:伊藤園 (期間:2024年5月~10月/数量ベース)

## タリーズブランドの価値を高めるシナジー

タリーズコーヒーブランドは今一番伸ばしているブランドです。キリマンジャロは全ての売場にあるといっても過言ではないぐらい面を広げており、対前年93.1%増加しています。またペットボトルのコーヒー、「TULLY'S COFFEE AROMA ESPRESSO」を発売するなどさらなる販売拡大に向けて取組んでいます。今後もタリーズコーヒーブランドの価値を高める商品の発売、情報発信を進めていきます。



## ロケーションごとに最適な店舗を提案

### ▼売上高(※)及び展開店舗数推移



店舗数の増加、販売単価の増加などで右肩上りで成長

### ▼4つの業態を軸とした店舗展開

2024年10月末現在 **800**店舗 (純増9店舗/対前期末)

2024年9月6日オープン  
「タリーズコーヒー グラングリーン大阪店」



TULLY'S COFFEE  
-SELECT-



コーヒーを片手に厳選した書籍やアート体験が楽しめる新しい価値をご提供した店舗

### ▼上半期 販売好調商品

夏の暑さも相まって、フローズンドリンク含め、アイスドリンクが好調に推移



創業記念として期間限定で発売したフローズンドリンク「バニラアフォガートシェイク」が上半期好調に推移、また「タリーズベアフルハグミーボトル」も即日完売

### ▼原料へのこだわり

グループ会社のDISTANT LANDS TRADING CO.が所有する「ラミニータ農園」と協業で共においしいコーヒーを追求



タリーズ担当者と農園技師での確認作業



DISTANT LANDS  
COFFEE



「コスタリカ ラミニータ ウェットミル スイート ウォッシュド」 (11月20日発売)

## タリーズブランドの価値を磨く取組みの強化

2024年10月末時点でのタリーズコーヒージャパンのショップの展開店舗数は、800店舗です。今後もロケーションを精査しながら出店を進めていきたいと思ひます。

新しい体験価値を提供する製品開発を、これまで以上のスピード感で市場に提案

## 持ち運びできる「飲むスイーツ」飲料

### 若年女性が支持する新感覚「飲むスイーツ」飲料



第一弾  
9/16 発売

SNSで話題に

#### 杏仁烏龍 (アノンウーロン)

杏仁豆腐のような甘くなめらかな舌触りに、キレを与える烏龍茶のすっきりとした味わい



第二弾  
12/9 発売

#### 苺豆花烏龍 (トーフアウロン)

甘い苺と、優しい豆花をイメージしたなめらかな味わい



第三弾  
来春予定

coming soon  
乞うご期待

## 食感を楽しむ「食べる果汁」飲料

おやつタイムから小腹満たしのニーズに対応もぐっと食感の「MOG-GOOD! (もぐっと)」シリーズ  
歯ごたえのあるナタデココの食感が楽しめる



(左) ナタデココ & マンゴー  
(右) ナタデココ & 芳醇ぶどう

自動販売機や店頭で販売好調



## 懐かしの味わい楽しむ「炭酸」飲料

あらゆる世代が支持するレトロな味わい

まるでアイスクリームを溶かしたような濃厚でクリーミーな喫茶店品質の炭酸飲料



(左) 喫茶店の濃厚バナナクリームソーダ  
(右) 喫茶店の濃厚メロンクリームソーダ



昭和レトロをモチーフとした懐かしさの中に新鮮で個性を感じるデザイン

## 多様なアイデアでチャレンジする製品開発

杏仁烏龍や苺豆花烏龍といった新感覚「飲むスイーツ」はSNSで話題になりました。来春には新商品も発売予定です。食感を楽しむ「食べる果汁」飲料であるナタデココを入れた「MOG-GOOD! (もぐっと)」シリーズやレトロな味わいが楽しめる炭酸飲料など、健康も考えながら多様なアイデアでチャレンジする製品開発を続けています。

## 産官学連携による研究強化

### ▼伊藤園中央研究所



## 産官学連携の研究による、「お茶の価値」の証明と発信

近年は、産官学連携で、カテキンやテアニンの働きなどによる「緑茶の健康・機能的価値」や香り、お茶を通じたコミュニケーションなどの心身の健康といった「情緒的価値」を科学的に証明する研究の推進

### ▼緑茶、ほうじ茶の飲用は複数の生理反応へ影響を与え作業成績の向上や疲労感の軽減にも寄与することを確認 (学術雑誌Scientific Reports・2024掲載)

#### ■共同研究先

産業医科大学 産業保健学部 人間情報科学



測定器を使用し自律神経活動や脳血流変化、末梢血管の収縮、心拍数の変動を確認

#### ■試験方法

試験参加者20名を対象。安静5分間の後に暗算作業を5分間×3回、最後に安静5分間を実施し、各作業前と最後の安静前に飲料（白湯、市販の緑茶またはほうじ茶；50ml×4回）を摂取。安静時および作業時に生理反応を計測、作業前後に主観的疲労感を評価

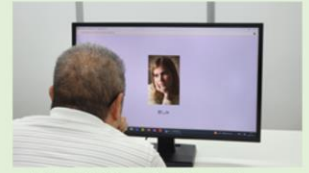
### ▼抹茶による社会的認知機能（顔表情からの感情知覚）と睡眠の質への効果を確認 (学術雑誌PLOS ONE・2024掲載)

#### ■共同研究先

株式会社MCBI、国立大学法人筑波大学、医療法人社団創知会メモリークリニックとりで



抹茶2gを充填したカプセル



写真の顔表情と感情表情の言葉が一致しているか3秒以内に判断

#### ■試験方法

抹茶の長期摂取による認知機能等への影響を試験食品は、抹茶群では抹茶2gを充填したカプセルを、プラセボ群では着色コーンスターチを充填したカプセルを使用し比較試験により検証

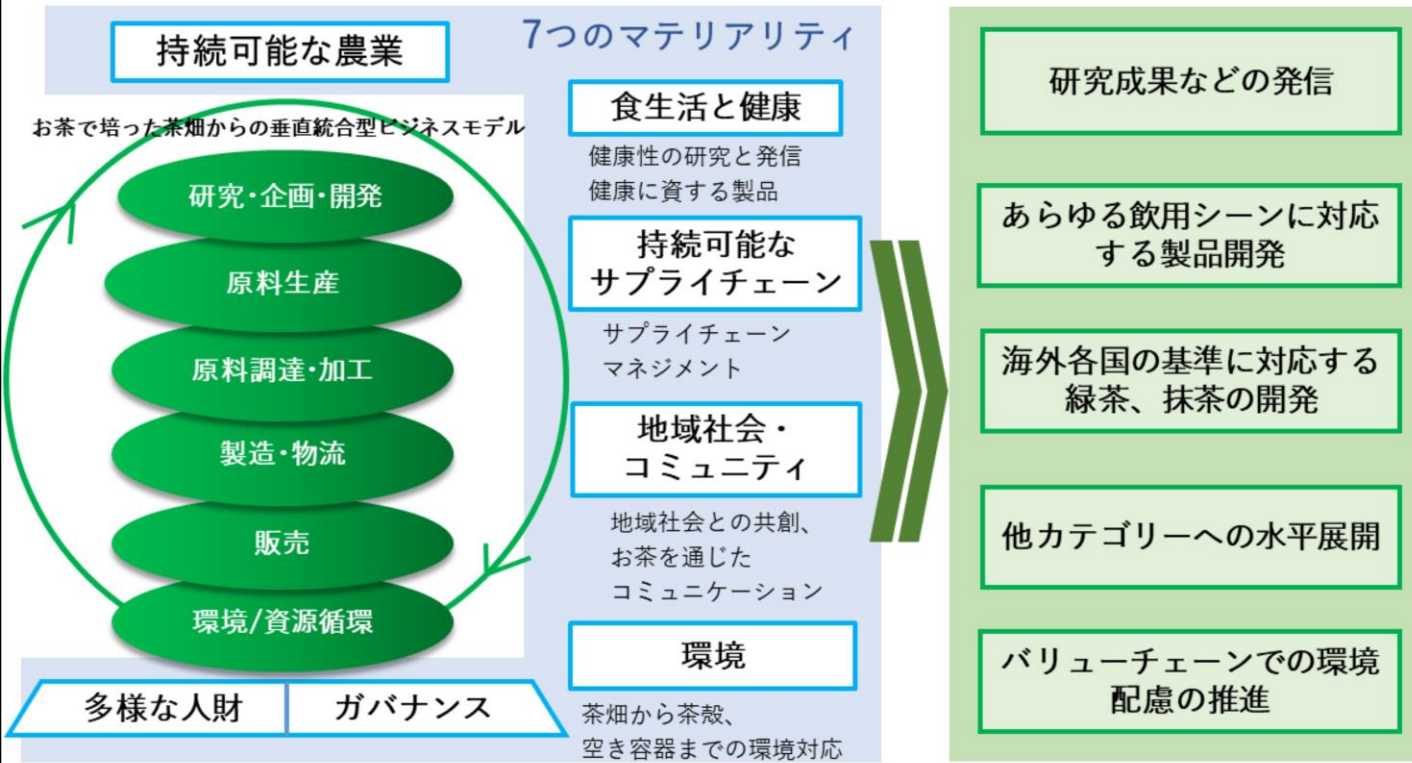
## 人生100年時代に貢献する研究開発を追求

伊藤園中央研究所では1986年の開設以来、お茶の価値を科学の目で捉え健康性の評価・メカニズム解明などの基礎研究及び有効性を裏付ける応用研究を様々な研究機関、大学と連携して研究開発を行っています。

近年、産官学連携でカテキンやテアニンの働きなど「緑茶の健康・機能的価値」や香り、お茶を通じたコミュニケーションなどによる心身の健康といった「情緒的価値」を科学的に証明する研究を進めています。

## お茶で培った茶畑からの垂直統合型ビジネスモデルの進化

垂直統合型のビジネスモデルと7つのマテリアリティを連携、成長力の源泉の強化と価値の創造を図る



お茶のビジネスモデルを進化 さらなる成長と価値創造へつなげる

伊藤園グループにはお茶で培ってきた、ユニークな「畑から始まる垂直統合型のビジネスモデル」があります。この畑（原料）から資源循環までの垂直統合型のビジネスモデルは、それぞれの段階で、食生活と健康やサプライチェーンなどのマテリアリティと連携して対応を進めています。更に多様なパートナーシップの構築することで、研究成果や高品質原料、製品などが生み出され、持続的でグローバルな価値創造につながっていきます。



## 参考資料

## 国内荒茶生産量と茶栽培面積の減少に対し、「茶産地育成事業」は展開規模を拡大

国内荒茶生産量  
47年間で

約25%減少

1976年 約10万t  
2023年 75,200t

国内茶栽培面積  
47年間で

約40%減少

1976年 約6万ha  
2023年 36,000ha

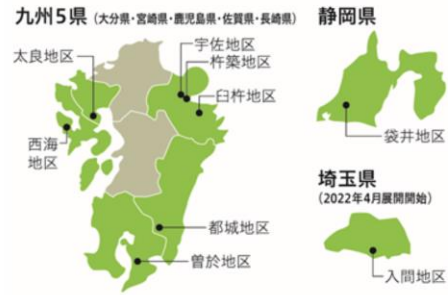
荒茶生産量、茶栽培面積：  
農林水産省

「茶産地育成事業」展開面積と当社生産量の推移



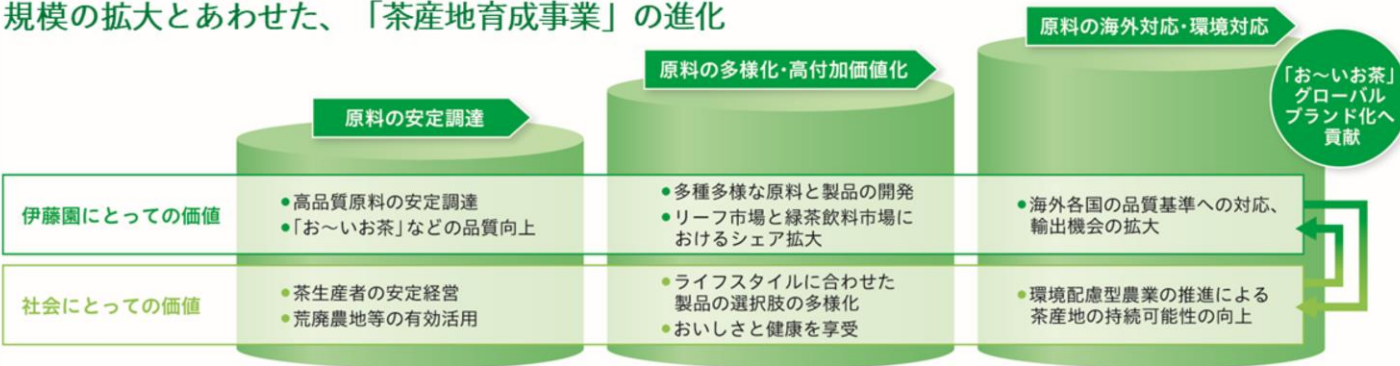
資料：伊藤園 茶産地育成事業 各年5月～4月

新産地事業展開地区 (2023年度時点で、7県9地区で展開)



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

## 規模の拡大とあわせた、「茶産地育成事業」の進化



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

26

伊藤園グループは、緑茶原料の安定的な調達を目指して1976年から茶生産者と契約取引を行う「茶産地育成事業」を展開しています。同事業は、最終製品に適した高品質原料を茶生産者と協働で開発し、「畑からの製品づくり」に取り組むユニークで持続可能な農業モデルです。

「お～いお茶」のおいしさの追求と多様化するニーズへの対応を可能にしているのは、この「畑からの製品づくり」であり、その強みがリーフ・飲料製品の市場シェア拡大につながっています。また減農薬や有機栽培の強化により、環境保全だけでなく、海外各国で異なる品質基準にも対応し、「お～いお茶」のグローバル化に貢献することができます。

国内の茶業界において、就農者の高齢化や後継者不足などの社会課題がある中、「茶産地育成事業」は新たな産地を広げるなど、展開規模を拡大しています。今後も「お～いお茶」ブランドの価値創造の源泉として、持続可能な農業に取り組み、茶産業の発展に貢献していきたいと考えています。

「お〜いお茶」をはじめとする飲料製品の畑から製造、物流、販売、消費に至る各段階で、環境負荷低減および資源循環を実施。



## 「リサイクル（ボトルtoボトル）」



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

伊藤園グループは、自然由来の製品を主として事業活動を営む企業として、人類共有の地球環境を守り、次世代に継承することが最重要課題の一つと考えています。

「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、バリューチェーンにおける気候変動、水資源、生物多様性、資源循環といった環境課題に取り組んでいます。2022年4月にはTCFD提言に賛同表明し、バリューチェーン全体を対象に、気候変動に伴うリスクと機会が事業活動に与える影響評価と対応策の検討を進めるとともに、2024年4月にはTNFDフォーラムに参画し、TNFD v1.0を参照しながら、緑茶事業に関わる自然資本／生物多様性の観点から分析を実施しました。気候変動と自然資本／生物多様性の課題は密接に関わり合っているため、今後も統合的な分析と対策に取り組んでいきます。

## 飲料カテゴリー別販売実績

(単位：万ケース)

2025年4月期	第1四半期(5月～7月)			第2四半期(8月～10月)		
	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率
飲料（ドリンク）	6,068	100.0%	△ 0 %	6,259	100.0%	+ 3 %
茶系飲料計	4,325	71.3%	△ 1 %	4,414	70.5%	+ 1 %
日本茶	3,917	64.6%	△ 1 %	3,972	63.5%	+ 1 %
緑茶	2,575	42.4%	△ 1 %	2,633	42.1%	+ 1 %
むぎ茶	1,342	22.1%	△ 0 %	1,339	21.4%	+ 0 %
中国茶	253	4.2%	+ 5 %	277	4.4%	+ 8 %
その他	154	2.5%	△ 7 %	164	2.6%	+ 10 %
野菜飲料	627	10.3%	△ 4 %	636	10.2%	△ 2 %
コーヒー飲料	474	7.8%	+ 5 %	524	8.4%	+ 20 %
ミネラルウォーター	193	3.2%	+ 10 %	234	3.7%	+ 32 %
炭酸飲料	165	2.7%	△ 9 %	172	2.8%	△ 3 %
果実飲料	150	2.5%	+ 7 %	142	2.3%	+ 8 %
その他飲料	132	2.2%	△ 2 %	133	2.1%	△ 8 %

## 飲料容器別販売実績

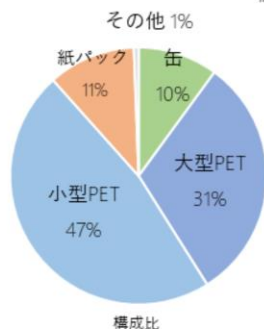
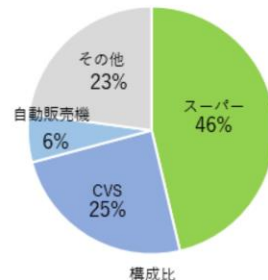
(単位：万ケース)

2025年4月期	第1四半期(5月～7月)		第2四半期(8月～10月)		上半期(5月～10月)		
	実績	増減率	実績	増減率	実績	構成比対前年	増減率
飲料販売数量	6,068	△ 0 %	6,259	+ 3 %	12,327	-	+ 1 %
缶	610	△ 2 %	628	+ 1 %	1,239	△ 0 pt	△ 0 %
大型PET	1,848	△ 1 %	1,971	+ 1 %	3,819	△ 0 pt	+ 0 %
小型PET	2,898	+ 0 %	2,939	+ 5 %	5,838	+ 0 pt	+ 3 %
紙パック	673	△ 1 %	683	+ 2 %	1,357	△ 0 pt	+ 1 %
その他	37	+ 9 %	35	△ 0 %	73	+ 0 pt	+ 5 %

## 飲料チャネル別構成比

上半期(2024年5月-2024年10月) (数量ベース)

	構成比対前年	増減率
スーパー	△ 3 pt	△ 5 %
CVS	+ 1 pt	+ 4 %
自動販売機	△ 1 pt	△ 11 %
その他	+ 3 pt	+ 18 %

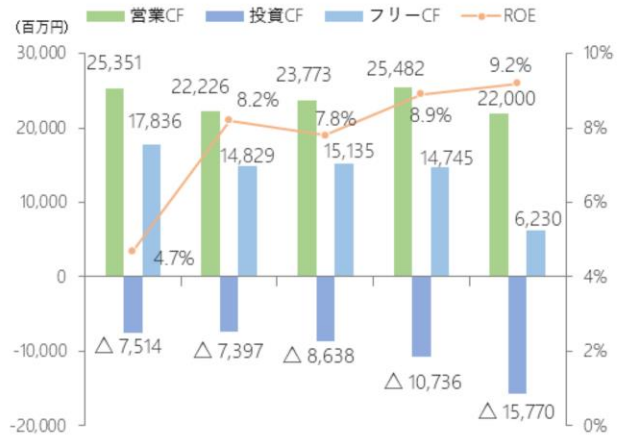


## 連結貸借対照表 (前年同月比較)

(単位：百万円)

	2023年10月末	2024年10月末	増減額
<b>流動資産</b>	247,527	243,901	△ 3,626
現金及び預金	114,136	101,672	△ 12,463
売上債権・棚卸資産	120,065	127,485	7,420
<b>有形固定資産</b>	73,479	75,629	2,150
土地	23,229	23,076	△ 152
リース資産	5,398	4,457	△ 941
その他	44,851	48,095	3,244
<b>無形固定資産</b>	8,060	6,687	△ 1,372
のれん	1,997	994	△ 1,003
投資その他資産	24,647	29,089	4,442
<b>資産合計</b>	353,714	355,307	1,593
<b>流動負債</b>	93,982	112,880	18,898
買掛金	31,881	32,620	738
社債	10,000	-	△ 10,000
短期借入金	1,737	29,335	27,597
リース債務	1,885	1,546	△ 338
未払法人税等	6,092	5,294	△ 798
<b>固定負債</b>	76,798	57,548	△ 19,250
社債	-	10,000	10,000
長期借入金	59,467	31,826	△ 27,641
リース債務	3,063	2,325	△ 738
<b>負債合計</b>	170,781	170,429	△ 351
<b>純資産合計</b>	182,932	184,878	1,945

## 連結キャッシュ・フローの推移



(単位：百万円)	'21/4	'22/4	'23/4	'24/4	'25/4予測
設備投資額	7,199	7,511	7,259	10,256	14,307
減価償却費	7,255	7,246	7,582	7,017	7,300
リース償却費	5,171	4,035	2,771	1,577	1,578
リース債務(返済)	△ 3,691	△ 2,732	△ 2,278	△ 1,989	△ 1,380

格付の状況	A+	自己資本比率	'23/10	51.3%
社債発行登録(普通社債)	400億円		'24/10	51.6%

 伊藤園  
自然が好きです。

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