

株式会社 伊藤園 (普通株 2593、優先株 25935)	 伊藤園 自然が好きです。
----------------------------------	--

企業情報

市場	東証1部
業種	食料品(製造業)
代表者	本庄 大介
所在地	東京都渋谷区本町3-47-10
決算月	4月
HP	https://www.itoen.co.jp/

株式情報

<普通株式>

株価	発行済株式数(自己株式を控除)		時価総額	ROE(実)	売買単位
6,440円	88,198,913株		568,000百万円	5.2%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
40.00円	0.6%	45.09円	142.8倍	1,221.92円	5.3倍

* 株価は12/21終値。ROE、BPSは前期末実績。

<優先株式>

株価	発行済株式数(自己株式を控除)		時価総額	ROE(実)	売買単位
2,105円	33,053,362株		69,577百万円	5.2%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
50.00円	2.4%	55.09円	38.2倍	1,226.92円	1.7倍

* 株価は12/21終値。ROE、BPSは前期末実績。

連結業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主帰属利益	EPS	DPS
2017年4月(実)	475,866	21,774	21,524	13,693	108.77	40.00
2018年4月(実)	494,793	22,043	21,441	12,553	99.79	40.00
2019年4月(実)	504,153	22,819	23,211	14,462	116.02	40.00
2020年4月(実)	483,360	19,940	19,432	7,793	61.53	40.00
2021年4月(予)	450,000	12,300	12,100	5,800	45.09	40.00

* 予想は会社予想。単位: 百万円、円。

(株)伊藤園の2021年4月期第2四半期決算の概要と通期の見通しについて、ブリッジレポートにてご報告致します。

目次

今回のポイント

1. 会社概要
 2. 2021年4月期第2四半期決算
 3. 2021年4月期業績予想
 4. マーケティング戦略
 5. 今後の注目点
- <参考:コーポレート・ガバナンスについて>

今回のポイント

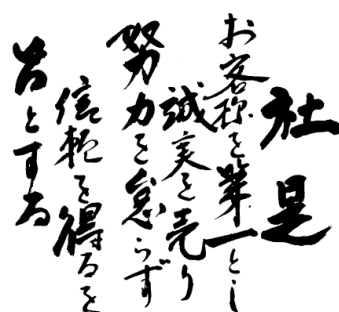
- 21/4期上期は前年同期比10.9%の減収、同39.0%の営業減益。国内外で新型コロナウイルス感染症の影響を受けたが、国内は7月の長梅雨や10月前半の低温・多雨、季節行事自粛の影響も大きかった。利益面では、伊藤園(単独)の営業利益が同23.5%減と落ち込み、休業や時短営業を強いられたタリーズコーヒー・ジャパンが営業損失を計上する等、チチャスを除く国内子会社が減益となった。
- 通期予想は前期比6.9%の減収、同38.3%の営業減益予想。当初、1Qでのピークアウトを想定していた新型コロナウイルス感染症の影響が通期に及ぶことを前提に売上予想を下方修正した。利益面では、売上下振れの影響に加え、ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた主力事業や主力ブランドへの経営資源の投下を織り込んだ。期末配当は、普通株式20円(2Q末配当と合わせて40円)、第1種優先株式25円(同50円)を予定。
- 上期は減収減益となったものの、競合他社が大幅リニューアルと販売促進活動で攻勢をかける中、緑茶飲料市場でのシェアを維持した。下期はレンジ対応製品等で冬場の需要を取り込むと共に、「お〜いお茶 濃い茶」のような機能訴求型の高付加価値製品を順次投入していく。また、自宅で楽しむ「コト消費」としてリーフ製品が好まれ、リーフ市場が活性化していることも来期に向けての明るい材料。来期業績のV字回復が期待される。

1. 会社概要

緑茶などの茶系飲料、コーヒー飲料、野菜飲料等の飲料(ドリンク)や茶葉(リーフ)の製造・販売を中心に、子会社を通してタリーズコーヒー等の飲食店経営及びフランチャイズ(FC)展開やサプリメントの製造・販売等も手掛ける。国内では、「お〜いお茶」等の緑茶飲料市場で33%(2019年実績)のトップ・シェアを有する。この他にも、ノンカフェイン茶系飲料No.1の「健康ミネラルむぎ茶」、野菜100%飲料No.1の「1日分の野菜」、及びタリーズコーヒー・ジャパン(株)との連携によるボトル缶ブラックコーヒーNo.1の「TULLY'S COFFEE」といった人気ブランドを有し、いずれも年間販売数量が1,000万ケースを超える(「お〜いお茶」は約9,000万ケース)。

タリーズコーヒー・ジャパン(株)やチチャス(株)等の連結子会社31社、持分法適用関連会社3社等とグループを形成。「世界のティーカンパニー」を目指し、ニューヨークを中心に米国、中国、オーストラリア、東南アジア地域で、「お〜いお茶」ブランドの確立と新しい緑茶市場の開拓に取り組んでいる。

【経営理念「お客様第一主義」】



“すべてのお客様を大切にすることが経営の基本である”とする「お客様第一主義」を経営理念として掲げている。

お客様とは、同社とかかわる、消費者、株主、販売先、仕入先、金融機関、更には地域社会等のステークホルダー。ステークホルダー全てをお客様と位置付け、それぞれの意見や要望に真摯に向き合い、常にお客様の立場に立った対応を図る事を経営の根幹としている。

1-1 創業以来変わらない五つの製品開発コンセプト



製品開発のコンセプトは、「自然」、「健康」、「安全」へのこだわりと、マーケティング施策の徹底、そしておいしさの追求。主力製品の「お〜いお茶」では、前身の「缶入り煎茶」(1985年発売)から、原料と製法にこだわり、無香料・無調味の自然のままのおいしさを引き出している。

自然	自然の素材を活かした製品
健康	健康的な生活をサポートする製品
安全	安全で安心して楽しめる製品
良いデザイン	おいしさをストレートに伝えるデザイン
おいしい	幸せを感じるおいしさ

(同社 Web サイトより)

1-2 事業概要

事業は、飲料(ドリンク)や茶葉(リーフ)の製造販売を行うリーフ・ドリンク関連事業、タリーズコーヒージャパン(株)によるスペシャルティコーヒーの飲食店経営とFC展開の飲食関連事業、及びMason Distributors, Inc. (米国フロリダ州)が手掛けるサプリメントの製造・販売等のその他の事業に分かれる。

20/4 期は同社の単独売上がリーフ・ドリンク関連事業売上高の 85.0%(連結売上高の 78.2%)を占めた。単独売上高の構成比は、茶葉 9.3%、飲料 89.9%、その他 0.8%。

	売上高	構成比	前期比	営業利益	利益率	前期比
リーフ・ドリンク関連事業	444,411	91.3%	-4.1%	18,783	4.2%	-5.2%
飲食関連事業	32,811	6.7%	-5.1%	1,725	5.3%	-50.8%
その他	9,424	1.9%	-1.3%	656	7.0%	-14.9%
調整額	-3,287	-	-	-1,224	-	-
合計(連結売上高・営業利益): A	483,360	100.0%	-4.1%	19,940	4.1%	-12.6%
伊藤園単独: B(構成比は B/A)	377,787	78.2%	-4.2%	16,626	4.4%	+4.9%

* 単位: 百万円

同社を代表する年間販売数量 1,000 万ケース超のブランド



茶系飲料 No.1
(同社資料より)



ノンカフェイン茶系飲料 No.1



野菜 100%飲料 No.1



ボトル缶ブラックコーヒーNo.1

1-3 世界のティーカンパニー

世界のティーカンパニーとして、『世界中のお客様の“健康”に貢献し、一人ひとりの豊かな生活を支える企業グループ「伊藤園」』を目指しており、目標達成に向け、コーポレート・サステナビリティと豊かな生活を支える健康創造企業としての取り組みを進めると共に、ROE 経営を強化している。

コーポレート・サステナビリティ

伊藤園グループ中長期環境目標を策定し、容器包装の取組みと気候変動への対応を進めると共に、製品を通して、カテキンやテアニンなど“お茶”が持つ価値の訴求に取り組んでいる。また、同社独自の持続可能な農業モデルである茶産地育成事業や茶系飲料等の製造過程で排出する「茶殻のリサイクル」にも力を入れている。

容器包装の取組み

「3R(リサイクル、リデュース、リプレイス&リユース)+Clean」を基本方針とし、2030年までにペットボトルに使用するリサイクル素材等(生物由来素材を含む)の割合を100%にすることを目指している。

伊藤園グループプラスチックに関する方針

リサイクル(資源循環)	<ul style="list-style-type: none"> ・2030年までにペットボトルに使用するリサイクル素材等*の割合を100%にすることを目指します。 ・ペットボトル以外の用途においても、リサイクル素材の利用を推進します。 ・行政機関、業界団体、取引先等と連携し、リサイクル率向上に向けた活動を推進します。 *生物由来素材を含む
リデュース(省資源化)	<ul style="list-style-type: none"> ・さらなる容器包装の軽量化・使用量削減に向けて容器設計、生産方法の改良を行います。
リプレイス&リユース	<ul style="list-style-type: none"> ・生物由来素材、生分解性素材の使用を推進します。 ・飲食事業において、再利用可能な容器への代替も推進します。
クリーン(環境保全)	<ul style="list-style-type: none"> ・プラスチック資源有効活用のための、分別収集の促進、清掃活動等の社会貢献活動への参加とともに、各地の環境保全活動を継続的に支援します。

(同社資料を基に作成)

気候変動への対応

削減目標を設定してのCO2排出量の削減や茶葉に関する気候変動分析に取り組んでいる。

CO2の削減では、2020年9月に気候変動への対応を最重要課題の一つとして位置付け、2030年度までに2018年度比で、Scope1(直接排出量)とScope2(エネルギー起源間接排出量)のCO2排出量を総量で26%削減、Scope3(その他間接排出量)については原単位で26%削減する目標を策定した。また2050年度までに、Scope1とScope2で総量50%削減、Scope3で原単位50%削減の目標を掲げている。これまで、飲料製造工場における環境配慮型充填システムの導入や、モーダルシフト、営業車両のエコドライブ推進、ヒートポンプ式自動販売機の積極導入などに取り組んできた。同社は飲料製造工場を自社で保有せず、外部に委託するファブレス方式を採用しているため、全国5ブロック約50の製造委託工場と連携し、2030年度の削減の目標達成に向けてこれまで以上に協働の取り組みを進めていく。また、「伊藤園グループプラスチックに関する方針」に基づき、2030年までに、ペットボトルに使用するリサイクル素材等の割合を100%にすることを目指している。リサイクル素材等を使用することにより、バージン樹脂より大幅なCO2排出量削減効果が期待でScope3の目標達成に寄与する。

CO2排出量の削減目標

目標年度	Scope1・2	Scope3
2030年度	総量26%削減	原単位26%削減
2050年度	総量50%削減	原単位50%削減

* いずれも2018年度を基準年。(同社資料を基に作成)

茶葉に関する気候変動分析では、独自の分析とシナリオ分析を継続的に行い、その結果を踏まえて、新たな産地開発や栽培管理手法、技術開発等に茶農家と協働して取り組んでいる。

伊藤園独自の持続可能な農業モデル「茶産地育成事業」(1970年代～)

高品質な茶葉の安定調達を目的に、個々の茶農家との契約栽培または産地の育成(新産地事業)を行う「茶産地育成事業」を手掛けており、この活動が、事業者の安定経営と自社原料調達や地域活性化などに貢献する持続可能な農業モデルの実現につながっている。なかでも、地域活性化や持続的な農業経営など社会・事業者への価値が高い「新産地事業」は、2001年より宮崎県から始まり、2020年には静岡県へと事業エリアが広がった。2021年4月末までの中長期目標としていた「展開面積2,000ha」の達成が確実視されている。









茶系飲料などの製造過程で排出する茶殻を、日用品などにリサイクル(2003年7月～)

茶殻リサイクルシステムでは、含水のまま常温保存して輸送する技術、含水茶殻を使用した製品開発技術、及びCO₂を吸収した茶葉(茶殻)の製品中への固定技術を活用し、茶殻(緑茶)の抗菌効果や消臭効果等の特性を活かした高付加価値製品を創出している。

健康創造企業としての取り組みとSDGs

コロナ禍において意識されるのは、自らの「健康」と家族の「健康」。同社は、「健康」に資する製品を中心に事業を展開しており、この取り組みを更に強めていく。具体的には、日本人が日常的に飲用する「お茶」のチカラで、健康で豊かに生きる暮らしをサポートし、1200年続くお茶の歴史を新たに創造し、社会課題の解決に取り組んでいる。この一環として、認知機能に関する知識向上教育及び健康増進プログラムを開始した。具体的には、認知症サポーターの養成活動に協力し、全国196拠点で認知症サポーター養成講座を受講すると共に、加齢に伴う認知機能(注意力・判断力)の低下が起こるとされる50歳以上の社員(約280名)を対象に、「軽度認知障害スクリーニング検査」を実施した(検査結果によって、飲食習慣等の改善の取組みも行っている)。

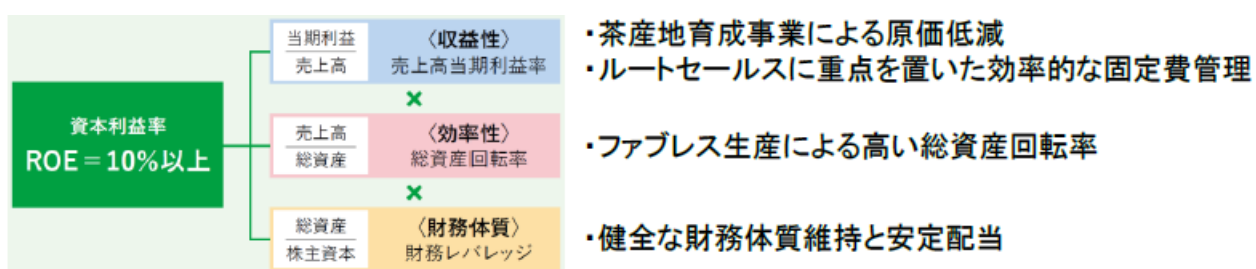
また、グループ経営理念である「お客様第一主義」に基づき、健康創造企業として持続的な成長を目指し、消費者課題、コミュニティ・社会、地球環境といった重要課題に対し、SDGsの目標に即した企業活動も行っていく。

重要課題	伊藤園の方針・取組み	関連するSDGs
消費者関連課題 ・ライフスタイルの多様化 ・健康寿命・生活習慣・MCI	・茶製品をはじめとした健康に資する製品提案 ・茶成分の健康性に関する科学研究 ・イートロスの予防に関する取組み	 
コミュニティ・社会 ・国内農業・茶業界の課題 ・働き方・コミュニケーションの変化	・茶産地育成事業の推進 ・伊藤園ティーテイスターによる茶文化啓発活動 ・新俳句大賞の継続開催	  
地球環境 ・プラスチックごみ問題 ・資源枯渇、地球温暖化	・茶殻リサイクルシステム ・プラスチック方針の制定と活動推進 ・気候変動への対応	  

(同社資料を基に作成)

ROE 経営の強化

ROE10%以上を目標に、収益性(売上高当期純利益率)、効率性(総資産回転率)、財務体質(財務レバレッジ)を重視した経営を進めている。



(同社資料より)

2. 2021年4月期第2四半期決算概要

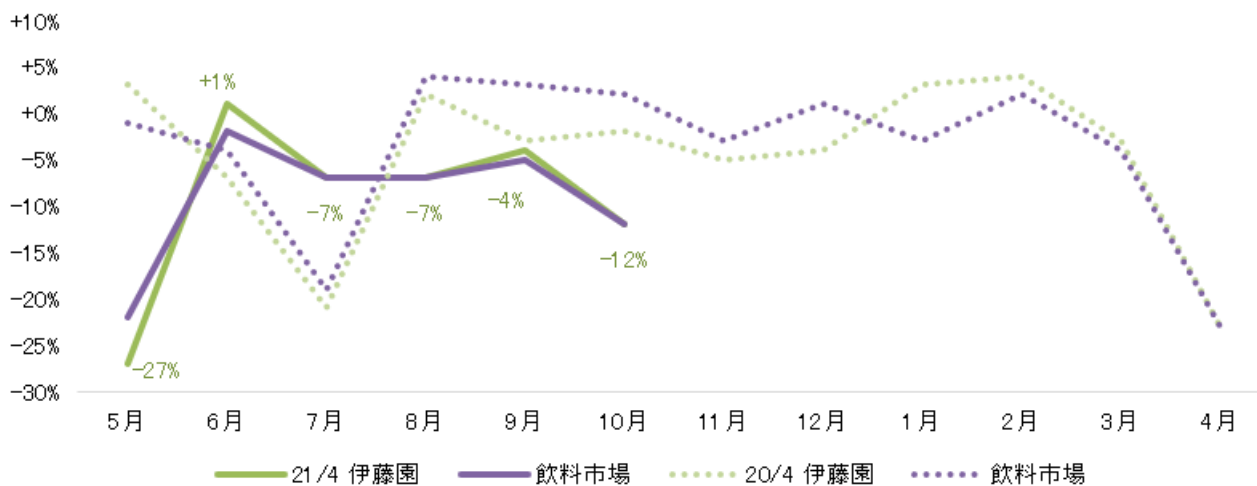
2-1 国内飲料市場の動向

	2019年	2020年 見通し	前年比	伊藤園飲料事業(5-10月)
茶系飲料	9,665	8,780	-9%	-10%
コーヒー飲料	9,150	8,050	-12%	-13%
炭酸飲料	7,330	7,350	+0%	-15%
ミネラルウォーター	2,840	2,560	-10%	-23%
果実飲料	2,800	2,240	-20%	-
スポーツドリンク	2,265	1,930	-15%	-
野菜飲料	1,540	1,570	+2%	+1%
機能性・その他	2,000	1,780	-11%	-18%
国内飲料市場	37,590	34,260	-9%	-10%

* 単位: 億円。同社資料を基に作成。

同社は、2020年(1月-12月)の国内飲料市場を前年比9%減の3兆4260億円とみている。市場縮小の要因としては、新型コロナウイルス感染症の影響はもちろん、7月の長梅雨や10月前半の低温・多雨、更には季節行事自粛を挙げることができる。カテゴリ別では、スポーツドリンク、ミネラルウォーター、コーヒー等で10%を超える減少が見込まれる一方、健康志向の高まりから、無糖を中心とした炭酸飲料や野菜飲料が前年を上回るとみている。

月次販売数量前年同月比の推移



(同社資料を基に作成)

上期の同社の飲料事業も国内飲料市場と同様の推移となった。5月は、前年に大型ペットボトル製品の値上げに伴った特需が発生した反動で大きく落ち込み、10月は、飲料市場同様に悪天候や季節行事の自粛行動といった販売機会減少の影響を受けた。

カテゴリ別では、茶系飲料が対前年比10.2%減少する等、総じて厳しい事業環境となったが、野菜飲料は微増となった。尚、2020年1-9月の飲料業界のシェアに大きな変化はなく、同シェアは12.2%(業界4位)。

BRIDGE REPORT



2-2 上期連結業績

	20/4 期 上期	構成比	21/4 期 上期	構成比	前年同期比
売上高	265,471	100.0%	236,585	100.0%	-10.9%
売上総利益	126,923	47.8%	112,475	47.5%	-11.4%
販管費	112,815	42.5%	103,864	43.9%	-7.9%
営業利益	14,107	5.3%	8,610	3.6%	-39.0%
経常利益	13,872	5.2%	8,317	3.5%	-40.0%
親会社株主帰属利益	8,925	3.4%	4,596	1.9%	-48.5%

* 単位:百万円

前年同期比 10.9%の減収、同 39.0%の営業減益

売上高は前年同期比 10.9%減の 2,365.8 億円。主力の茶系飲料が同 10%減少する等で伊藤園(単独)の売上が同 9.3%減少した他、ヨーグルトなど乳製品を製造販売するチチヤスを除く国内外グループ企業の売上也減少した。

利益面では、チチヤスや直近四半期の売上が前年同期並み(1%減)に回復した米国や中国の利益が増加したものの、伊藤園(単独)の営業利益が同 23.5%減と落ち込み、休業や時短営業などコロナ禍の影響を大きく受けたタリーズコーヒージャパンが営業損失を計上した。

販管費の内訳

	20/4 期 上期	対売上比	21/4 期 上期	対売上比	前年同期比
販売手数料	44,488	16.8%	40,348	17.1%	-9.3%
広告宣伝費	6,408	2.4%	5,622	2.4%	-12.3%
運送費	8,082	3.0%	7,397	3.1%	-8.5%
減価償却費	5,665	2.1%	5,153	2.2%	-9.0%
その他	48,172	18.1%	45,344	19.2%	-5.9%
合計	112,815	42.5%	103,864	43.9%	-7.9%

* 単位:百万円

会社別売上高・利益

	20/4 期 上期	構成比・利益率	21/4 期 上期	構成比・利益率	前年同期比
伊藤園(単独)	208,881	73.8%	189,522	74.7%	-9.3%
タリーズコーヒー	17,609	6.2%	11,860	4.7%	-32.6%
チチヤス	7,366	2.6%	7,376	2.9%	+0.1%
その他国内	30,316	10.7%	27,059	10.7%	-10.7%
米国事業	15,806	5.6%	14,904	5.9%	-5.7%
その他海外	3,030	1.1%	2,857	1.1%	-5.7%
連結消去	-17,538	-	-16,993	-	-
連結売上高	265,471	-	236,585	-	-10.9%
伊藤園(単独)	10,983	5.3%	8,399	4.4%	-23.5%
タリーズコーヒー	1,759	10.0%	-1,243	-	-
チチヤス	260	3.5%	434	5.9%	+66.7%
その他国内	889	2.9%	414	1.5%	-53.4%
米国事業	388	2.5%	438	2.9%	+12.9%
その他海外	573	18.9%	612	21.4%	+6.8%
連結消去	-745	-	-444	-	-
連結営業利益(営業利益率)	14,107	5.3%	8,610	3.6%	-39.0%

* 単位:百万円。為替レート(米ドル期中平均):20/4 期上期 108.01 円、21/4 期上期 106.46 円。

2-3 新型コロナウイルス感染症の影響

伊藤園単独

		4月	5月	6月	7月	第1四半期	8月	9月	10月	第2四半期
伊藤園単独		-22%	-25%	+0%	-8%	-11%	-8%	-4%	-10.0%	-7%
業態別	スーパー	-13%	-12%	+9%	+1%	-1%	+0%	-1%	-11%	-3%
	CVS	-23%	-33%	-6%	-18%	-19%	-19%	-6%	-9%	-12%
	自動販売機	-36%	-38%	-8%	-13%	-20%	-12%	-6%	-13%	-10%
	通信販売	-	-	-	+14%	-	+24%	+14%	+25%	+21%
製品別	茶系飲料	-27%	-27%	+4%	-8%	-11%	-9%	-5%	-15%	-10%
	野菜飲料	+1%	-8%	+6%	+6%	+2%	+2%	-2%	+0%	+0%
	茶葉(リーフ)	-	-	-	+2%	-	+5%	+10%	+6%	+7%

伊藤園単独の売上高は、第1四半期(5月～7月)に前年同期比11.2%減少したが、第2四半期(8月～10月)は前年同期比7.4%減と、緩やかながら回復傾向を示した。

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う、テレワーク(在宅勤務)へのシフト、外出自粛によるライフスタイルの変化、及び訪日外国人の減少が同社の売上に影響を与えている。具体的には、テレワーク(在宅勤務)へのシフトに伴い、都心部を中心としたコンビニエンスストアへの来店機会やオフィス等の自動販売機での購入機会が減少し、外出自粛によるライフスタイルの変化にともない、家でリーフやコーヒー豆により、飲み物を楽しむ消費者が増加している。また、前年のスポーツ関連需要の反動等もあるが、訪日外国人の減少で観光地の自動販売機利用が減少している。

タリーズコーヒージャパン

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
売上高	-75%	-68%	-34%	-28%	-29%	-21%	-15%
休業・時短店舗比率(月末時点)	97%	85%	49%	35%	26%	32%	24%

第2四半期(8月～10月)の売上高は前年同期比22%の減少と、第1四半期(5月～7月)の同43%減から減少幅を縮めた。臨時休業及び営業時間短縮店舗の減少により月次売上は回復傾向にあるが、同社が強みとしていた都心部や交通機関周辺の店舗の回復が鈍い。10月末現在の休業或いは時短営業店舗は約180店舗。

北米事業

売上高は、5月～7月の前年同期比14%減から8月～10月は同1%減に回復した。ネット販売(通信販売)が引き続き好調に推移しており、家ナカ消費の拡大により、リーフ(ティーバッグ)製品も伸びている。

中国事業

新型コロナウイルス感染症の流行鎮静化に伴って回復傾向にあり、売上高は4月～6月の前年同期比5%減から7月～9月は1%減に改善した。

BRIDGE REPORT



2-4 財政状態及びキャッシュ・フロー(CF)

財政状態

	20年4月	20年10月		20年4月	20年10月
現預金	64,813	79,074	仕入債務	26,447	26,234
売上債権	49,168	53,694	未払費用	23,631	25,421
たな卸資産	45,723	44,806	有利子負債	55,742	64,938
流動資産	173,966	189,478	リース債務	9,935	8,878
有形固定資産	82,986	81,166	退職給付に係る負債	10,612	10,764
無形固定資産	11,570	10,961	負債	140,956	152,181
投資その他	22,128	22,294	純資産	149,695	151,719
固定資産	116,685	114,422	負債・純資産合計	290,651	303,900

* 単位:百万円

長期借入金を中心にした運転資金の積み増しで第2四半期末の総資産は3,039.0億円と前年同期との比較で132.4億円増加。負債・純資産では、有利子負債と利益剰余金が増加した。自己資本比率49.5%(前期末51.0%)。

キャッシュ・フロー(CF)

	20/4期 上期	21/4期 上期	前年同期比	
営業キャッシュ・フロー(A)	13,595	13,490	-105	-0.8%
投資キャッシュ・フロー(B)	-4,652	-4,300	+352	-
フリー・キャッシュ・フロー(A+B)	8,943	9,190	+247	+2.8%
財務キャッシュ・フロー	-8,059	4,782	+12,841	-
現金及び現金同等物期末残高	62,435	77,645	+15,210	+24.4%

* 単位:百万円

税前利益80.8億円(前年同期136.8億円)、減価償却費62.2億円(同66.6億円)、減損損失4.8億円(同1.0億円)、のれん償却費6.3億円(同8.8億円)、及び運転資金の減少で前年同期並みの営業CFを確保した。投資CFは主に固定資産の取得によるもので、財務CFは、長期借入金の借り入れ、ファイナンス・リース債務の返済、及び配当金の支払い等による。

3. 2021年4月期業績予想

3-1 連結業績

	20/4期 実績	構成比	21/4期 予想	構成比	前期比	期初予想	予想比
売上高	483,360	100.0%	450,000	100.0%	-6.9%	481,000	-6.4%
売上総利益	232,755	48.2%	218,000	48.4%	-6.3%	233,300	-6.6%
販管費	212,814	44.0%	205,700	45.7%	-3.3%	213,300	-3.6%
営業利益	19,940	4.1%	12,300	2.7%	-38.3%	20,000	-38.5%
経常利益	19,432	4.0%	12,100	2.7%	-37.7%	19,800	-38.9%
親会社株主帰属利益	7,793	1.6%	5,800	1.3%	-25.6%	13,000	-55.4%

* 単位:百万円

前期比6.9%の減収、同38.3%の営業減益予想

当初、第1四半期でのピークアウトを想定していた新型コロナウイルス感染症の影響が通期に及ぶことを前提に売上予想を下方修正した。利益面では、コスト削減に取り組むものの、売上下振れの影響に加え、ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた主力事業や主カブランドへの経営資源の投下を織り込み修正した。

販管費の内訳

	20/4期 実績	対売上比	21/4期 予想	対売上比	前期比	期初予想	予想比
販売手数料	80,537	16.7%	76,056	16.9%	-5.6%	80,764	-5.8%
広告宣伝費	11,206	2.3%	10,845	2.4%	-3.2%	11,359	-4.5%
運送費	14,651	3.0%	13,994	3.1%	-4.5%	14,592	-4.1%
減価償却費	10,957	2.3%	10,231	2.3%	-6.6%	10,402	-1.6%
その他	95,463	19.7%	94,574	21.0%	-0.9%	96,183	-1.7%
合計	212,814	44.0%	205,700	45.7%	-3.3%	213,300	-3.6%

* 単位:百万円

会社別売上高・利益

	20/4期 実績	構成比・利益率	21/4期 予想	構成比・利益率	前期比	期初予想	予想比
伊藤園(単独)	377,787	73.1%	356,000	73.5%	-5.8%	376,200	-5.4%
タリーズコーヒー	32,811	6.3%	27,500	5.7%	-16.2%	33,700	-18.4%
チチヤス	14,251	2.8%	14,042	2.9%	-1.5%	13,548	+3.6%
その他国内	55,824	10.8%	51,203	10.6%	-8.3%	55,087	-7.1%
米国事業	30,971	6.0%	29,920	6.2%	-3.4%	31,621	-5.4%
その他海外	5,311	1.0%	5,394	1.1%	+1.6%	5,163	+4.5%
連結消去	-33,595	-	-34,059	-	-	-34,319	-
連結売上高	483,360	-	450,000	-	-6.9%	481,000	-6.4%
伊藤園(単独)	16,626	4.4%	14,300	4.0%	-14.0%	16,700	-14.4%
タリーズコーヒー	1,725	5.3%	-1,500	-	-	1,750	-
チチヤス	410	2.9%	648	4.6%	+58.0%	411	+57.7%
その他国内	1,062	1.9%	-920	-	-	956	-
米国事業	654	2.1%	941	3.1%	+43.9%	1,075	-12.5%
その他海外	963	18.1%	1,136	21.1%	+18.0%	1,018	+11.6%
連結消去	-1,500	-	-2,305	-	-	-1,910	-
連結営業利益	19,940	4.1%	12,300	2.7%	-38.3%	20,000	-38.5%

* 単位:百万円。為替レート(ドル期中平):20/4期実績108.39円、21/4期予想108.00円、期初予想108.00円

4. マーケティング戦略

伊藤園カテゴリー別販売実績(単独)

	20/4期 実績	構成比	21/4期 予想	構成比	前期比	期初予想	予想比
茶葉(リーフ)	35,269	9.3%	36,142	10.2%	+2.5%	35,621	+1.5%
飲料(ドリンク)	339,395	89.9%	316,838	89.0%	-6.6%	337,653	-6.2%
他	3,122	0.8%	3,019	0.8%	-3.3%	2,925	+3.2%
売上高	377,787	100.0%	356,000	100.0%	-5.8%	376,200	-5.4%
日本茶・健康茶	193,246	51.2%	183,814	51.6%	-4.9%	194,645	-5.6%
中国茶	17,219	4.6%	14,838	4.2%	-13.8%	17,234	-13.9%
紅茶	7,677	2.0%	4,138	1.2%	-46.1%	7,070	-41.5%
茶系飲料 計	218,142	57.7%	202,790	57.0%	-7.0%	218,949	-7.4%
野菜	43,960	11.6%	44,741	12.6%	+1.8%	44,022	+1.6%
コーヒー	36,538	9.7%	33,895	9.5%	-7.2%	36,399	-6.9%
ミネラルウォーター	9,396	2.5%	7,547	2.1%	-19.7%	8,979	-15.9%
炭酸	11,175	3.0%	10,101	2.8%	-9.6%	10,586	-4.6%
果実	8,855	2.3%	7,797	2.2%	-11.9%	7,927	-1.6%
機能性・その他	11,325	3.0%	9,965	2.8%	-12.0%	10,791	-7.7%
飲料(ドリンク)合計	339,395	89.9%	316,838	89.0%	-6.6%	337,653	-6.2%

* 単位:百万円

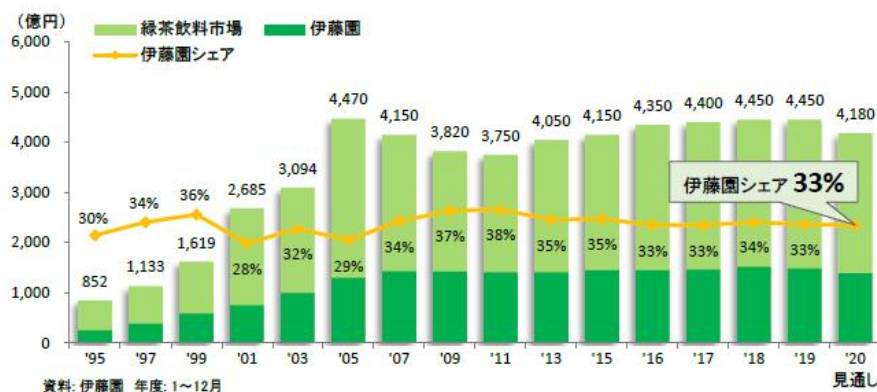
4-1 お〜いお茶

緑茶飲料市場は新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けたが、同社のシェアは前年と同じ33%を維持できる見込み。競合他社が緑茶飲料を大幅リニューアルし販売促進活動を強化したが、2020年の緑茶飲料市場の業界順位も変動はないようだ。

レンジ対応製品や環境配慮製品で冬場の需要を掘り起こし

「お〜いお茶」は、ホット無糖茶飲料市場で54%シェアを持つNo.1飲料(インテージSRIデータ 2019年9月~2020年8月/金額ベース)。下期は、在宅ワークなど新しい生活様式のなかで、火を使わず、お手軽・時短の電子レンジ対応製品や、環境に配慮した「ラベルレス製品」等の投入で需要に応じていく。

緑茶飲料市場の状況と電子レンジ対応製品



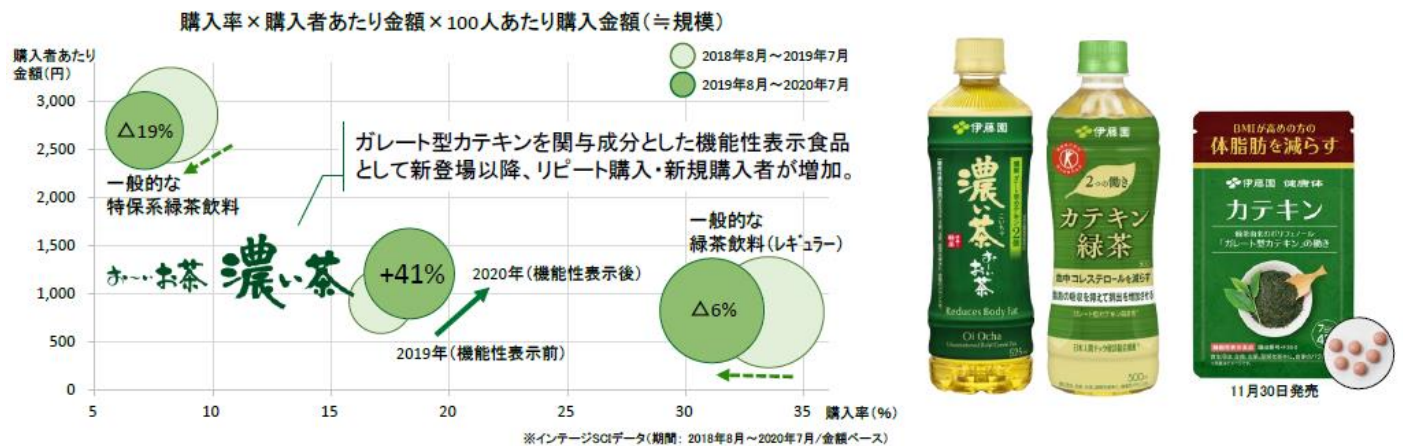
(同社資料より)



販売好調続く「お〜いお茶 濃い茶」

同社は、「お〜いお茶」のなかでも、「緑茶」、「濃い茶」、冬場に強い「ほうじ茶」を軸としてブランドを育てているが、上期の「お〜いお茶 濃い茶」は販売数量が前年同期比 1.5 倍と大きく伸びた。前期に機能性表示食品としてリニューアルしたが、一巡した今、9月～10月も前年同月比で約3割増加していると言う。一般的な緑茶飲料やトクホ系の緑茶飲料の市場規模が縮小しているなかで、「お〜いお茶 濃い茶」は独り勝ちの状態だ。

また、この秋にリニューアル発売した「2つの働きカテキン緑茶 500」も足元で好調に推移しており、伊藤園の公式通販サイト「健康体」で新発売したサプリメント製品「カテキン」とともに、引き続き緑茶由来の健康的な製品に経営資源を集中し、“茶カテキン”の働きで健康的な生活をサポートしていく。



(同社資料より)

抹茶プロジェクト

大型プロジェクト「ITO EN MATCHA PROJECT」を立ち上げた。同プロジェクトを通して、研究成果をもとにした製品開発、共同研究、地域社会・他企業との協働による CSR 活動等、多角的に事業を展開していく考え。第一弾の製品として、12月7日にボトル缶の飲料製品やスティック製品の「お〜いお茶 お抹茶」を新発売した。これらの製品は、テアニンと茶カテキンの働きにより“認知機能(注意力・判断力)の精度を高める”機能性表示食品である。同社の調べによると、テアニンと茶カテキンを組み合わせた認知機能カテゴリーの機能性表示食品は伊藤園が日本初。

このプロジェクトは、製品化に留まることなく、食生活を中心に、運動、日常会話など広く推進していくことで、人生100年時代における予防と共生という観点から地域課題に積極的に取り組み、生活をより豊かにできる活動を展開していく。



注意力

注意を持続させて、一つの行動を続ける力

判断力

判断の正確さや速さ、変化する状況に応じて適切に処理する力

〈契約農家の方々と開発、栽培した当社独自の抹茶原料を使用〉

抹茶原料の契約栽培

独自のクリーン加工設備

最新鋭の粉砕設備

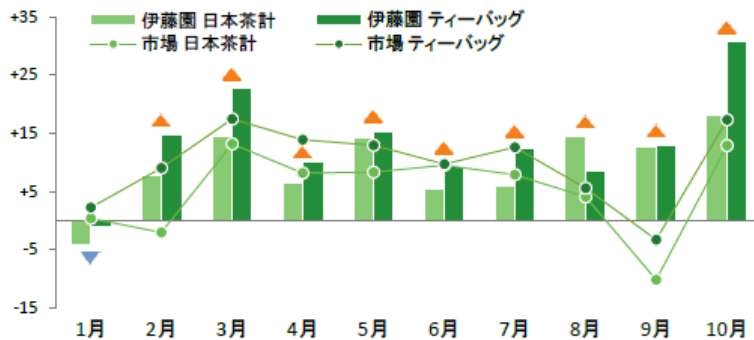
(同社資料より)

4-2 リーフ(茶葉)

コロナ禍による家ナカ需要を中心にリーフ市場全体が伸びており、同社は、充実した製品ラインアップに加え、リーフ市場の活性化に従来から取り組んできた成果もあり、市場を上回る販売の伸びを見せている。

ちなみに、購入者構成比をみると49歳以下の年齢層が伸びていると言う。同社は、在宅勤務が増える中、伊藤園ティーテスターによるSNSを活用した「お茶の成分が濃く出る入れ方」の紹介や、アバター技術を活用した「おいしいお茶の入れ方」の提案等が、貢献要因となっていると考えている。

リーフ市場の動向



リーフ市場 (2020年5-10月計)

日本茶市場計 対前年 **+5%**
日本茶ティーバッグ市場 対前年 **+9%**

伊藤園 (2020年5-10月計)

日本茶計 対前年 **+12%**
日本茶ティーバッグ 対前年 **+15%**

※インテージSCIデータ(期間:2020年1月～10月/金額ベース)

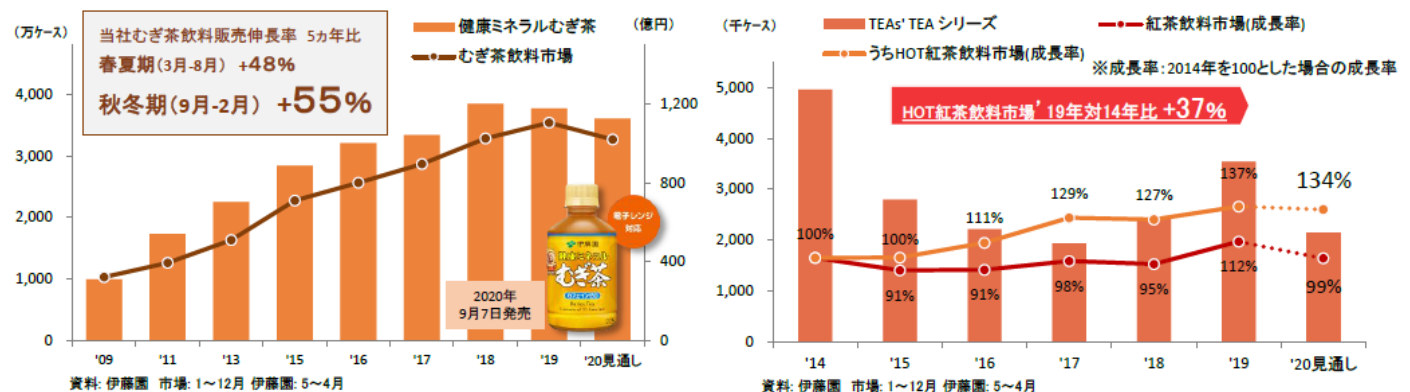
(同社資料より)

4-3 むぎ茶・紅茶

上期のむぎ茶市場は、天候要因と行楽需要減少の影響を大きく受けた。上期の同社むぎ茶販売も減少したが、下期は新製品の投入と共に、「ミネラルの補給」を訴求し、通年商品として飲用シーンを拡大していく。特に、プロアマ問わずアスリートの開拓に力を入れており、アスリートに対して様々な提案を行っている。新製品としては、2020年9月に電子レンジ対応製品を、11月には機能性表示食品「さらさら健康ミネラルむぎ茶」を、それぞれ発売した。

一方、紅茶に関しては前年の反動で減少する見込みだが、来期に向けて春先の新製品投入を計画している。

むぎ茶飲料市場の状況と紅茶市場の状況

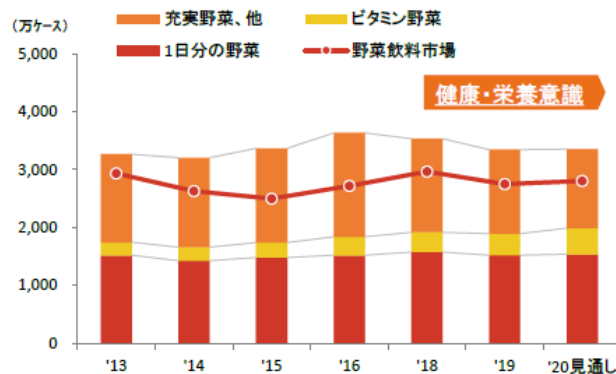


(同社資料より)

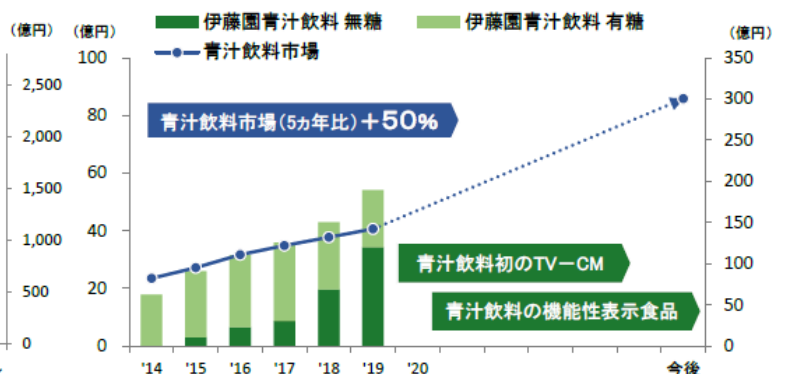
4-4 野菜飲料

健康志向が高まる中、手軽に栄養摂取でき、野菜不足を補うことができる野菜飲料の需要が増加している。同社は、「1日分の野菜」、「ビタミン野菜」、及び「充実野菜」の3ブランドの育成に力を入れており、この上期は「ビタミン野菜」が前年同期比20%超増加する等、いずれのブランドも好調に推移した。引き続き市場が活性化していくと見込んでおり、販売を強化していく。また、この夏以降に大幅なリニューアルを行った青汁も、無糖を中心に「おいしい青汁」として販売を伸ばしている。同社は未だポテンシャルの大きいカテゴリーと考えており、青汁へのニーズである、低糖質・低カロリーに加え、機能性の面からも製品を強化していく。

野菜飲料市場の状況と青汁飲料市場の状況



資料: 伊藤園 市場: 1~12月 伊藤園: 5~4月



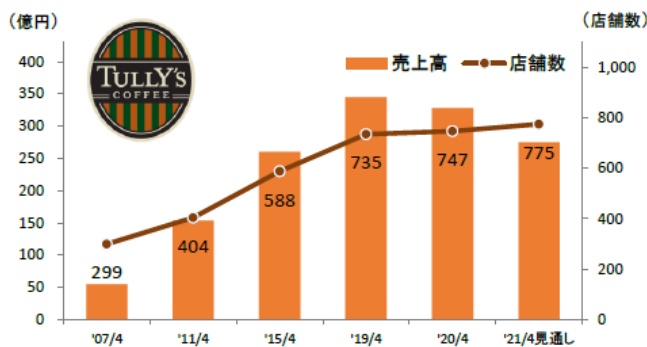
資料: 伊藤園 市場: 1~12月 伊藤園: 5~4月

(同社資料より)

4-5 タリーズコーヒー

タリーズコーヒーは都心部や交通機関周辺の出店ロケーションを強みとしていたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴った在宅勤務の増加等で販売機会が減少した。一方、巣ごもり需要を取り込み、コーヒー豆の販売は前年同期比9.1%増加した。今後はコーヒー豆等の物販を強化すると共に、製品開発に関して伊藤園(単独)との連携を深めていく。タリーズコーヒーの期末店舗数は前期末との比較で30店舗増の775店舗を予定している。

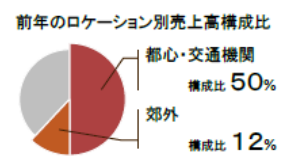
売上高推移及び展開店舗数推移と上期の販売状況



(同社資料より)

代表的なロケーションの販売状況

都心・交通機関 売上高 $\Delta 41\%$
 郊外 売上高 $\Delta 23\%$
※出店月を除いた15か月以上営業している店舗における売上高前年比



コーヒー豆の販売状況

対前年 $+9.1\%$
 直近の利用客数動向(2020年10月)
 対前年 $\Delta 15\%$
 参考 外食産業市場(喫茶業態) $\Delta 25\%$
※出典元: 日本フードサービス協会



写真: 羽田空港国際線の店舗 (羽田空港第3ターミナル店)

4-6 海外戦略

上期はグローバルブランドのリーフ製品が前年同期比14%増と伸びた他、「お〜いお茶」の導入店舗数も6ヶ月間で23%増加した。また、世界販売の拡大にあたって、主要販売国の宗教特性に配慮した製品設計として「MATCHA GREEN TEA」にてハラール認証を取得し、10月に生産を開始した。中国では越境ECプラットフォーム「天猫国際」に旗艦店を出店し、中国トップクラスのKOL(Key Opinion Leader: インフルエンサー)であるAustin Li氏を起用したライブ販促を試験的に実施した。メイドインジャパンの野菜飲料や青汁(粉末)の販売を通して、健康に資する企業としてのブランディングを兼ねたマーケティングを展開していく。

5. 今後の注目点

上期はコロナ禍や悪天候で減収減益となったものの、競合他社が緑茶飲料の大幅リニューアルと販売促進活動で攻勢をかける中、「お〜いお茶」が安定した強さを見せ緑茶飲料市場でシェアを維持した。下期も感染第3波の影響で事業環境は厳しいが、レンジ対応製品や環境配慮型製品で冬場の需要を取り込んでいく。

下期は来期に向けての取り組みも始まる。昨年、機能性表示食品としてリニューアルし、現在も販売好調な「お〜いお茶 濃い茶」のような機能訴求型の製品を、今期第4四半期から来期にかけて順次投入していく計画で、足元、準備が進んでいる。また、リーフ(茶葉)で新たな動きが出てきたことも明るい材料。自宅で楽しむ「こと消費」としてリーフ製品が好まれており、同社はこれをチャンスと捉え、これまで急須でお茶を飲んでいなかった層、特に若年層を、SNS 等も活用して開拓深耕していく考え。来期業績のV字回復が期待される。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態及び取締役、監査役の構成

組織形態	監査役会設置会社
取締役	14名、うち社外4名
監査役	4名、うち社外3名

◎コーポレート・ガバナンス報告書(更新日:2020年12月01日)

基本的な考え方

当社グループの経営理念は、「お客様第一主義」であります。伊藤園グループ基本綱領の中で、当社グループは企業の永続的な成長・発展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・金融機関等の利害関係者と協調し、企業の社会的責任を果たすことを経営の根幹としております。この経営理念が、当社グループの企業倫理の基本的な考え方であり、コーポレート・ガバナンスを支える不変の真理であります。当社グループはこの理念に基づき、全ての利害関係者の信頼に応え、持続可能な社会の実現に向けた経営を全役員及び全従業員一丸となって積極的に推し進めます。適切なコーポレート・ガバナンスを実現するために、監査役会設置会社である当社は、監査役が当社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等の確認を行い、監査を実施しております。監査役は、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、且つ公平に意見を述べると共に監査役会での監査方針に従い取締役の業務執行を監査しております。

<実施しない原則とその理由>

【補充原則4-11(1) 取締役会のバランス、多様性及び規模に関する考え方】

当社の取締役会の人数は、定款で定める員数以内とし、その構成については、取締役会における実効性ある意思決定及び実質的な議論を確保するために必要かつ適切な人数で構成することを基本としつつ、提出日現在において女性取締役は不在ですが、ジェンダーや国際性の面を含む多様性及び専門性の確保の観点にも十分配慮して選任できるよう努めてまいります。(当社ガイドライン第6条(取締役会の構成))

<開示している主な原則>

【コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示】

当社は、コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方と基本方針を示すものとして、取締役会の決議に基づき、「株式会社伊藤園 コーポレートガバナンス・ガイドライン」(以下「当社ガイドライン」)を定め、当社ホームページにおいて開示しておりますので併せてご参照ください。

<https://www.itoen.co.jp/csr/governance/>

【原則1-4 政策保有株式】

当社は、原則として株式を保有しない方針です。但し、株式を保有することにより、円滑な取引、仕入、または資金調達ができると判断できる場合に政策保有を行っております。また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ない場合には段階的に縮減する方針としております。上記但し書きに基づき保有する上場株式(以下「政策保有株式」といいます)について、毎年の取締役会で、個別銘柄毎に投下資本に対するリターンが資本コストを上回っているかを検証しております。また、中長期的な取引先との関係維持・強化の観点から、保有意義の確認を行い、経済合理性と保有意義が希薄化してきた銘柄については、相手先と対話の上、売却及び縮減を進めることを取締役会において確認しております。政策保有株式にかかる議決権の行使については、各議案の内容を精査し、当社及び保有先の企業価値の向上に資するものか否かを総合的に判断した上で適切に行います。(当社ガイドライン第14条(株式の政策保有に関する方針))

【原則5-1 株主との建設的な対話に関する方針】

当社は、自己の資本コストを的確に把握した上で、経営陣幹部等による株主との建設的な対話を通じて、株主の声に耳を傾け、その関心・懸念に正当な関心を払うとともに、事業ポートフォリオの見直しや、設備投資・研究開発投資、人材投資等を含む自らの経営方針を分かりやすい形で明確に説明しその理解を得る努力を行います。(当社ガイドライン 第16条(株主との建設的な対話に関する方針))

詳細については、本報告書「IRに関する活動状況」をご参照ください。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものが、その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2020 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(伊藤園:2593)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



▶ 適時開示メール
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)

FREE

▶ 会員限定の
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



▶ IRセミナーで
投資先を発掘

投資家向け IR セミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)