



CORPORATE REPORT 2022

コーポレートレポート 2022



伊藤忠食品株式会社

■大阪本社 〒540-8522 大阪府大阪市中央区城見2-2-22
電話 (06) 6947-9811

■東京本社 〒107-8450 東京都港区元赤坂1-2-7 赤坂Kタワー
電話 (03) 5411-8511

■本報告書についてのお問い合わせ先

経営企画本部 経営企画部 サステナビリティ推進チーム
電話 (03) 5411-8512

「健康で豊かな食生活創り」

受け継がれる

伊藤忠食品は、1886年（明治19年）に
洋酒食料品雑貨の輸出入商及び
卸問屋業「松下善四郎商店」として創業し、
洋酒、缶詰、雑貨などの舶来品の取り扱いから事業を始めました。

その後、国内食品産業の発展に合わせ、
1971年に東京の「鈴木洋酒店」と大阪の「松下商店」が合併し
「松下鈴木」となり、広域化する小売業の要請に応える体制を整備しました。
1996年には名古屋の「メイカン」と合併し、
現在の伊藤忠食品が誕生しました。
このように時代の変化に対応することで、
日本の食とともに歩んでまいりました。

企業理念である「常に時代の変化と要請を先取りし、
健康で豊かな食生活創りを通じて消費者と社会に貢献」
することを通じて、さらなる成長を目指します。

1875



鈴木洋酒店が創業

洋酒が医薬品として扱われていた明治時代初期、横浜の
外国商館で働いていた経験から輸入商品に明るかった
鈴木恒吉は、洋酒の将来性を確信し1875年9月東京・日本橋
本町に洋酒缶詰直輸出入商の鈴木洋酒店を創業しました。

1886



松下善四郎商店が創業

海外の文化を取り込み、食の分野でも数多くの
舶来品が入ってきた明治時代、創業者 松下善四郎が
武田長兵衛商店（現、武田薬品工業）から洋酒食料品
部門を譲り受け、神戸の外資系商社より洋酒や
舶来品などを仕入れる洋酒食料品雑貨直輸入商及び
卸問屋業として1886年2月11日、松下善四郎商店
を創業しました。

1934



名古屋乾物（後のメイカン）が創業

大正末期から昭和初期、人口が急増し産業都市に発展
した名古屋では食料品業界も急拡大しました。同時に
準戦時体制の色濃くなるなか、名古屋水産市場では市場
活性化のためにも同業者同士が手を取り合い規模の拡大
を目指そうという機運が高まりました。そこで地元の老舗
乾物問屋4社が話し合いを重ねた結果、1934年9月10日
名古屋乾物（後のメイカン）を創業しました。

CONTENTS

03 伊藤忠食品の歩み

伊藤忠食品の価値創造

05 価値創造プロセス

07 社長メッセージ

10 決算ハイライト・計画・配当

価値創造の基盤

11 特集 マテリアリティ長期目標を策定

Environment

13 地球環境との関わり

Social

17 お客様・消費者との関わり

19 社会との関わり

21 従業員との関わり

Governance

23 ガバナンス

29 財務データ

31 企業情報

編集方針

伊藤忠食品のコーポレートレポートは、当社グループ
の持続的な価値向上に向けた取り組みと、中長期的な
戦略をステークホルダーの皆様によりわかりやすくお伝え
することを目的としています。なお、今回のコーポレー
トレポートでは、優先的に解決すべきマテリアリティ
（重要課題）長期目標や中期経営計画達成に向けた活動
報告、社会課題解決に向けた取り組み施策を中心に掲
載しています。

WEBサイト

伊藤忠食品「伊藤忠食品のCSR」

<https://www.itochu-shokuhin.com/csr/>

伊藤忠食品「企業情報」

<https://www.itochu-shokuhin.com/company/>

報告対象範囲

伊藤忠食品単体を対象としていますが、一部項目では、
伊藤忠食品グループ全体の活動を報告しています。

報告対象期間

2021年度（2021年4月1日～2022年3月31日）。
ただし、一部、それ以前の経緯や、2022年度の活動、
将来の活動予定も報告しています。

発行年月

2022年8月

伊藤忠食品の歩み

当社は、130年以上の歴史で培った卸機能をさらに磨き上げるとともに、時代の変化と要請を先取りした取り組みを積極的に推進してきました。また昨今は、社会課題解決のために本業を通じたCSR^{*1}・CSV^{*2}活動を展開し、気候変動への対応やESG^{*3}に関わる取り組みを加速することで、SDGs^{*4}への貢献により企業価値向上に取り組んでいます。

*1 CSR (Corporate Social Responsibility) : 企業の社会的責任
*2 CSV (Creating Shared Value) : 社会課題に取り組むことで社会的価値と経済的価値を同時に創造すること
*3 ESG : 環境 (Environment)、社会 (Social)、ガバナンス (Governance) の取り組み
*4 SDGs (Sustainable Development Goals) : 国連で採択された 2030 年をゴールとする持続可能な開発目標

企業理念

常に時代の変化と要請を先取りし、
健康で豊かな食生活創りを通じて
消費者と社会に貢献します

社是

当社は堅実を旨とし、
驕ることなく、常に誠実をもって
取引先に接し、信義を重んじ、和の精神に則り、
社業の発展にたゆまざる努力をすること

沿革

1875

鈴木洋酒店創業

1886

松下善四郎商店創業

1934

名古屋乾物(後のメイカン)創業

1971

松下商店と鈴木洋酒店が合併し、松下鈴木が誕生

西の松下商店と東の鈴木洋酒店が合併し松下鈴木が誕生、全国卸化。



松下商店・鈴木洋酒店合併

1982

伊藤忠商事との資本業務提携

組織小売業の広域化・規模拡大に伴い、伊藤忠商事と資本業務提携契約を締結。経営体制の強化を図る。



伊藤忠商事と資本業務提携

1983

物流会社、新日本流通サービスを設立



新日本流通サービスを設立

1996

伊藤忠食品の誕生

伊藤忠グループの松下鈴木とメイカンが合併し伊藤忠食品が誕生。



伊藤忠食品誕生

2001

東証一部上場



東京証券取引所第一部に上場

2006

アイ・エム・シーを設立
百貨店の食品売場の運営受託を行う子会社として「アイ・エム・シー」を設立。



アイ・エム・シー

2008

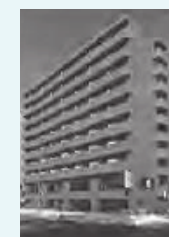
ISC ビジネスサポートを設立
経理、債権管理、データ入力などの事務管理業務を分社化し、「ISC ビジネスサポート」を設立。



ISC ビジネスサポート

2012

スハラ食品(北海道・小樽市)の株式を追加取得し連結子会社化



スハラ食品

2016

創業130年を迎える

2020

中期経営計画「Transform 2022 ~領域を超えて~」を策定

創業者



松下善四郎商店社主
三代目 松下 善四郎



鈴木洋酒店創業者
鈴木 恒吉

歴代社長・会長

初代社長



桜井 勝蔵
社長【1918-1927年】



岩井 清七
社長【1927-1945年】



松下 善一
社長【1945-1953年】
会長【1953-1977年】



岩井 感吾
社長【1953-1969年】



今井 重太郎
社長【1969-1977年】
会長【1977-1982年】



松下 善四郎
社長【1977-1985年】
会長【1985-1996年】



宇坪 正隆
社長【1985-1987年】



富江 弘吉
社長【1987-1996年】
会長【1996-1997年】



尾崎 弘
社長【1996-2004年】
会長【2004-2008年】



濱口 泰三
社長【2004-2013年】
会長【2013-2016年】
社長【2016-2017年】



星 秀一
社長【2013-2016年】



高垣 晴雄
社長【2017-2018年】



岡本 均
社長【2018年-】

価値創造プロセス

2020年4月に中期経営計画「Transform 2022 ～領域を超えて～」を策定・公表しました。

2020年度から2022年度までの3年間を計画期間とし、既存事業の基盤強化と

リテールサポート機能進化に取り組んでいます。

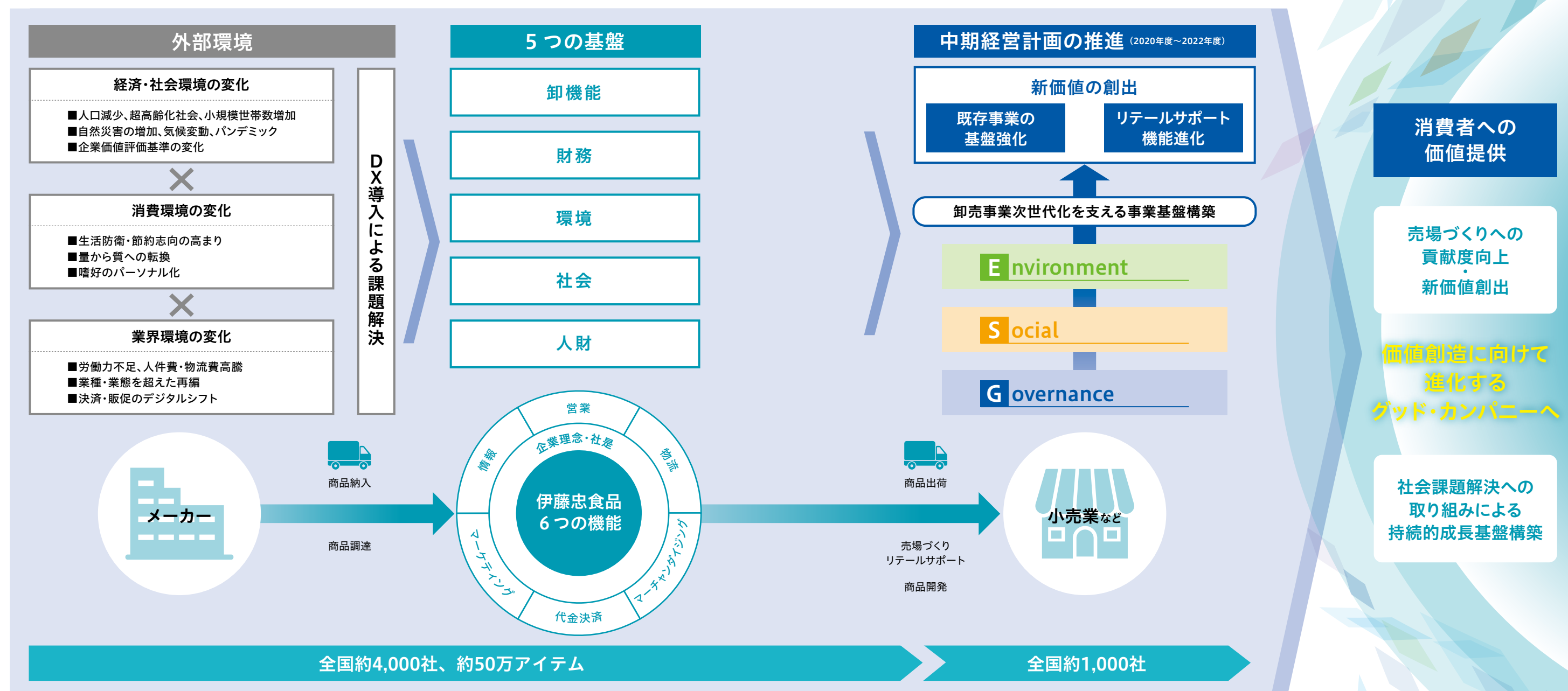
また、ESG経営ならびにDX*の推進により、事業活動を通じて社会課題の解決に

主体的に取り組むことで持続的な成長基盤を構築していきます。

中計最終年度となる2022年度においてはさらに取り組みを加速させ、

卸のビジネスモデルを進化させていきます。

* DX（デジタルトランスフォーメーション）：ITの浸透が、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させること





社長メッセージ

卸のビジネスモデルを進化させ、持続可能な社会の実現に貢献

伊藤忠食品株式会社
代表取締役社長 社長執行役員

岡本均

ご挨拶

新型コロナウイルス感染症による影響を受けられた方々に謹んでお見舞いを申し上げますとともに、予防・治療などに尽力されている方々に敬意を表し感謝申し上げます。

既に発生から3年目となる新型コロナウイルス感染症のパンデミックは、収束への期待が高まったものの、再び拡大傾向にあり、その影響は国内外に色濃く残っております。そのため国内個人消費の回復には遠く及ばず、加えて国内外サプライチェーンの寸断による経済活動への影響も続いています。また2022年2月に発生したウクライナ危機、3月以降の急激な円安により、世界的な原材料や資源価格の高騰も当面続くものと予想されます。

このような状況下において、当社グループは引き続き食品流通の中核を担う卸売業として、感染症拡大防止策と安全配慮策を講じながら、食品の安定供給維持に努めエッセンシャルワーカーとしての責務を果たすとともに、収益力向上に取り組んでまいります。

エッセンシャルワーカーとしての卸売業

当社は1886年に創業し、130年を超える歴史を持つ酒類・食品卸売業です。長い歴史のなかで中間流通業として、マーチャンダイジングや物流に代表されるさまざまな卸機能を磨き上げることで、それぞれの時代において変化する消費者ニーズや、取引先の課題解決に対応してきました。

日本における食品流通のバリューチェーンは、製（メーカー）・配（卸）・販（小売）の3層が連携することで、優れたバランスの上に成り立っており、近年頻発する大規模災害やコロナ禍による緊急事態宣言下においても、この3層それぞれの機能が連携することで、生活に不可欠な「食」の安定供給維持に貢献しています。今後も、エッセンシャルワーカーとして外部環境の変化をとらえながら、より一層進化していく必要があると強く感じています。

消費者起点の価値創出

2020年度に策定した中期経営計画「Transform 2022 ～領域を超えて～」は今年度が最終年度となります。目指す姿として「売場づくりへの貢献度向上・

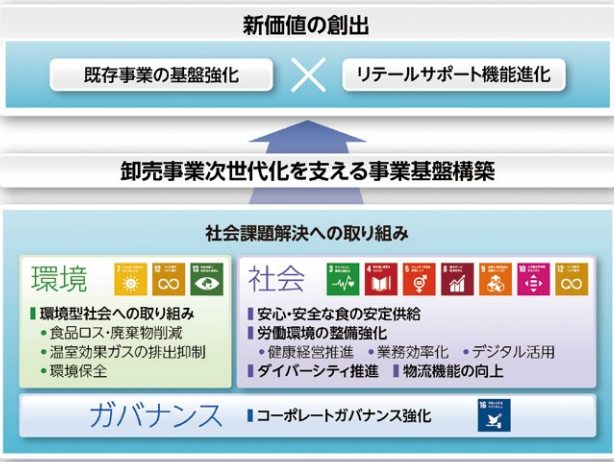
新価値創出」と「社会課題解決への取り組みによる持続的成長基盤構築」の2つを掲げ、消費者起点の売場づくりを進めるとともに、低重心経営を徹底し収益の拡大に向け取り組んでいます。

「売場づくりへの貢献度向上・新価値創出」は、卸売業の根幹である物流面の安定的な運用に加え、消費者と小売・メーカーをつなぎ、売場・商品の価値を伝えていくリテールサポート機能を備えた会社を目指すものです。この目標に向け、製・配・販で連携したエコシステムを形成し、消費者の課題解決につながる施策の実行を基本戦略としています。また、重点分野としてはサインージ、惣菜、物流の3つを挙げています。

サインージは、資本業務提携した(株)エブリーと協業しDELISH KITCHENのレシピとデジタルサインージを活用した販促施策を提案しています。

目指す姿

- 売場づくりへの貢献度向上・新価値創出
- 社会課題解決への取り組みによる持続的成長基盤構築



基本戦略

製・配・販連携により
消費者に新価値を届けるエコシステムを形成



店頭の商品とともにサインージを設置し、画面上におすすめのレシピや商品CMを放映することで消費者の発見を促し、購買意欲を喚起することが狙いです。旬の生鮮品や季節のイベントに連動したコンテンツを放映することができるため、献立に悩む消費者の一助となります。また、売上や広告の観点からサインージによる販促効果の検証を開始しており、そこから得られるデータを小売やメーカーに向けた提案に活かしています。

デジタルシフト、非接触ニーズの高まり、人手不足などにより、サインージの導入数は着実に増えています。今後もさらに展開を拡大し、リアルのお店が悩み事の解決につながる情報収集の場であることを消費者に認知してもらえよう、提案に磨きをかけていきます。



惣菜は、既存取引の強化や、新たな販路開拓、消費者のニーズに応える商品開発などを行っています。なかでも長年取り組んでいるおせちやクリスマスケーキなどのブランドを活用した商品開発は、差別化できる商品として引き続き注力していきます。また、業務提携した(株)テクニカンの液体急速凍結機「凍眠」の技術を活かした冷凍食品ブランド「凍眠市場（とうみんいちば）」はとれ立て・出来立ての美味しさが維持できる付加価値の高い商品のため、産地でしか味わえない生鮮を活かした惣菜などの商品開発に取り組み、徐々に販路が広がっています。

物流では、サプライチェーン全体を意識した効率化を推進し、当社のみならず取引先の物流にもメリットをもたらすような取り組みを行っています。加えて、同業他社と協業しながら拠点の見直しを行う取り組みも成果が出ており、業界全体と協調した物流改革を進めています。

また、当社は営業・管理問わず幅広くデジタル技術を取り入れた経営が認められ、2022年5月に「DX

認定事業者」の認定を受けました。卸売業の機能を進化させる上で欠かせない要素として今後も導入・活用を推進していきます。

DXの取り組み例

- 魅力的な売場の実現に向けたデジタルサイネージの導入推進
- デジタルサイネージの効果測定（AIカメラの設置、POSデータの分析）
- ギフトカード／コードギフトの販売拡大
- WEB展示会の開催と機能の充足
- 定常業務のRPA／Excelマクロ化
- 紙の社内申請書／請求書の電子化
- 基幹システムのオープンクラウド化と高機能化（2023年以降随時本稼働）
- AIを活用した文字のデータ化・画像入荷検品（実証実験中）

DX認定

持続可能な社会の実現に向けて

中期経営計画で掲げたもう一つの目指す姿「社会課題解決への取り組みによる持続的成長基盤構築」に向けて、今年マテリアリティの長期目標を策定しました。掲げた4つの目標は2030年をターゲットとしています。

1. 温室効果ガス排出量の2018年度比40％削減

2. 食品廃棄量の2018年度比50％削減

3. ダイバーシティ推進
(管理職に占める女性社員25％以上)

4. 健康経営推進

温室効果ガス排出量の削減に向けては、LED切り替えや物流センターでのデマンド管理、太陽光発電装置の導入を行っています。今後は再生可能エネルギーの利用も進めていきます。

気候変動問題に関しては、当社グループ全体の重要課題の一つととらえ、TCFD*提言に基づく情報開示を行いました。抽出した事業リスクと機会及び事業への影響度を踏まえた評価を実施し、さらなる温室効果ガス排出量削減に向けて取り組みを推進していきます。

食品廃棄量の削減については、発注量の調整やフー

ドバンクの活用を実施していますが、食品流通に携わる者としては、家庭で残さず美味しく食べてもらうことが最も望ましく、消費者起点の魅力ある売場を小売・メーカーと作ることで、この課題の解決にも貢献していきたいと考えています。

また、ダイバーシティ推進では、まず女性の活躍推進に取り組んでいます。企業の生産性・競争力をより高めるためにも「女性活躍推進」が必要不可欠との観点から、女性が一層活躍できるようサポート体制の充実を進めています。

健康経営は、社員一人ひとりの力が存分に発揮され、企業理念の実現やサプライチェーンの安定運営につながるよう、予防の段階から社員への各種サポートを実施しています。

規模の拡大だけを追い求める時代は終わり、ESG経営やDXを推進しながら事業活動を通じた社会課題の解決に主体的に取り組み、持続的な成長基盤を構築していくことが必要となっています。当社は、企業理念である「常に時代の変化と要請を先取りし、健康で豊かな食生活創りを通じて消費者と社会に貢献」することを目指し、卸のビジネスモデルをさらに進化させ、持続可能な社会の実現に向けて貢献してまいります。

中期経営計画 取り組み進捗状況

中期経営計画の最終年度として
重点分野や既存事業の取り組みを推進

1

デジタルサイネージ

- ①消費者への情報発信、購買意欲の喚起につながる有効ツールとして活用が拡大
- ②製配販で形成するエコシステムにより消費者起点の魅力的な売場の活性化に貢献
- ③店舗・商品の価値をアピールしファンの獲得、育成に尽力

2

惣菜

- ①得意先に寄り添い、高まるニーズに対応できる商品・原材料の提案
- ②ブランドコラゴ商品やオリジナル企画のおせち、クリスマスケーキの販売強化
- ③凍眠市場の認知度向上、取扱商品の拡大

3

物流

- ①受発注の業務効率化、発注量・頻度の改善
- ②拠点再編によるコスト改善（同業他社との協業）
- ③AI画像入荷検品の実証実験を開始

* TCFD（Task Force on Climate-related Financial Disclosures）：気候関連財務情報開示タスクフォース

決算ハイライト・計画・配当

決算ハイライト

食品流通業界では、2020年度に引き続き新型コロナウイルス感染拡大に伴う行動自粛の影響から家庭内消費に関連する需要が堅調に推移した一方、外食・業務用関連ではたび重なる緊急事態宣言等の発令により、昨年度以上に厳しい状況が続きました。このような環境下で、「Transform 2022」の2年目である2021年度の実績は、会計基準の変更に伴い減収となりましたが、売上高6,127億円、営業利益59億円、経常利益73億円、親会社株主に帰属する当期純利益は43億円と、3期連続での増益、過去最高益を達成することができました。いわゆる「巣ごもり需要」が堅調に推移したことに加え、低採算取引の改善、物流事業の採算改善等による低重心経営の徹底を行った結果、営業利益以下のすべての段階利益において増益となりました。

2022年度計画

2022年度は売上高6,300億円、営業利益は61億円、経常利益は73億円、親会社株主に帰属する当期純利益は47億円を計画しています。物価上昇により消費者の生活防衛意識が高まる可能性など、不透明な経営環境が続くことが想定されますが、引き続き低重心経営を徹底していきます。中期経営計画最終年度の3年目として、既存事業の基盤を盤石なものとし、リテールサポート機能のさらなる進化を図り、2023年度以降の継続的成長に向かっていくための基盤を固めていきます。なお、2023年度よりスタートする次期中期経営計画に関しては、2022年度計画の進捗を確認するとともに、食品流通業界を取り巻く環境、社会情勢などを踏まえ、検討していきます。

配当に関して

当社はこれまで、株主還元水準の向上を念頭に安定的かつ継続的な配当を実施してきており、2001年の上場以来一度も減配することなく配当を行っています。2021年度の配当は期初公表どおり80円としました。2022年度も前期と同様の年間80円を予定していますが、まずは足元の業績を見極めつつ、2022年度中の次期中期経営計画の策定を通じて、期末配当の増配を検討します。今後も着実に収益を上げ、安定配当を継続しつつ、株主還元の強化を目指していきます。

■2021年度 決算総括（PLハイライト）（単位：億円）

	2020年度 実績	2021年度 計画	2021年度 実績	前年比 増減額	計画比 増減額
売上高*	6,567	6,200	6,127	△441	△73
営業利益	50	50	59	+ 9	+ 9
営業利益率	0.76%	0.81%	0.96%	+ 0.20%	+ 0.15%
経常利益	63	62	73	+ 10	+ 11
経常利益率	0.95%	1.00%	1.19%	+ 0.23%	+ 0.19%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	40	41	43	+ 3	+ 2

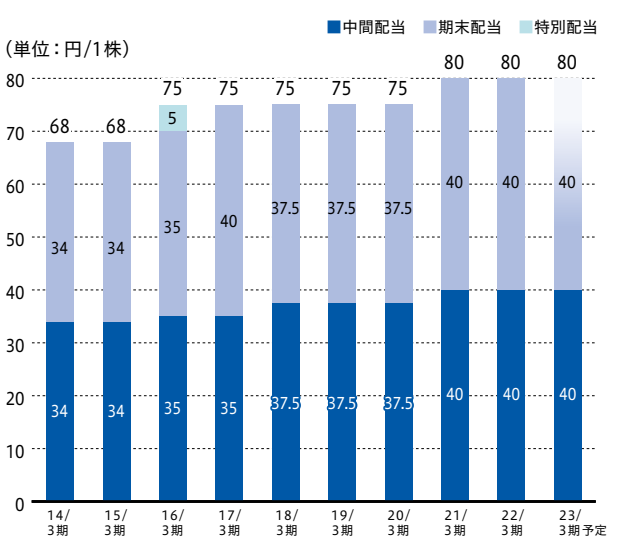
※ 2021年度の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用しており、その影響として2021年度実績の売上高が486億円減少しています。

■2022年度 定量計画（単位：億円）

	2021年度 実績	2022年度		
		計画	前年比増減額	前年比増減率
売上高	6,127	6,300	+ 173	+ 2.8%
営業利益	59	61	+ 2	+ 3.6%
営業利益率	0.96%	0.97%	+ 0.01%	—
経常利益	73	73	+ 0	+ 0.4%
経常利益率	1.19%	1.16%	△0.03%	—
親会社株主に 帰属する 当期純利益	43	47 [※]	+ 4	+ 8.9%

※ バッファ―▲3億円を含む。

■1株当たりの配当金の推移



マテリアリティ長期目標を策定

2020年に3ヶ年の中期経営計画「Transform 2022 ～領域を超えて～」を策定し、目指す姿の一つとして「社会課題解決への取り組みによる持続的成長基盤構築」を掲げています。

併せてマテリアリティ（重要課題）も公表し、

食品の中間流通を担う企業として解決すべき課題を示すとともに、さまざまな取り組みを推進してきました。持続可能な社会の実現にさらに貢献していくため、2030年をターゲットとした4つの長期目標を掲げ、今後さらに取り組みを進めていきます。

持続可能な社会の実現に向けて 2030年までの目標

温室効果ガス排出量の削減

- 2018年度比40%削減
- 対象はScope1・2*

食品廃棄量(t)の削減

- 2018年度比50%削減

ダイバーシティ推進

- 管理職に占める女性社員25%以上
(本部長、部長等上級管理職への登用を含む)
- 多様性のある働き方の構築、推進

健康経営推進

- 「活力ある職場づくり」と
「仕事と家庭の両立支援」による
社員のパフォーマンス向上

* Scope 1：燃料使用、Scope 2：電気使用

目標達成に向けて取り組むマテリアリティ

マテリアリティ(重要課題)	取り組み施策	関連する主なSDGs
1. 安心・安全な食の安定供給	● 安定供給に最適なインフラ整備 ● 徹底した品質管理 ● 安定供給を支える新しい情報システム導入 ● 災害発生時における緊急対応と安定供給	 
2. 物流機能の向上	● ホワイト物流推進 ● 製・配・販連携による物流効率化 ● 自動化・機械化の推進	
3. 環境型社会への取り組み推進	● 食品ロス・廃棄物削減につながる案件の推進 ● 温室効果ガスなどの排出抑制 PICK UP 1 ● 環境保全、環境法令などへの適時適正な対応	  
4. 事業領域拡大と人財育成・組織力強化	● 出資・業務提携による新規事業領域拡大 ● 事業経営推進のための人財戦略	 
5. 労働環境の整備強化と健康経営	● 業務効率化と生産性向上(デジタル化推進) ● 従業員の健康増進 ● ダイバーシティ推進体制の構築 PICK UP 2	   
6. コーポレートガバナンスの強化	● コーポレートガバナンス・コード(CGC)への対応(ガバナンス対応方針の明確化)	

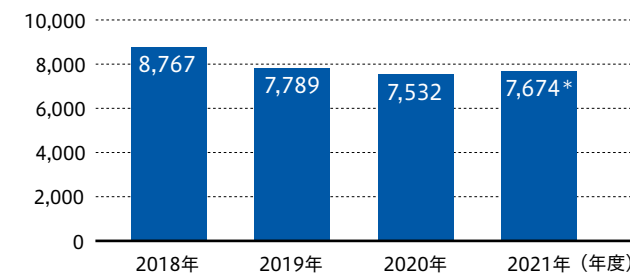
PICK UP 1 温室効果ガスなどの排出抑制

オフィス・物流センターでの省エネ・温暖化対策

当社では、省エネを促進するために、社内ポータルサイトにて毎月各拠点の電気使用量の開示、LED切り替え、一部物流センターでのデマンド管理などを実施しています。また、相模原IDC（物流センター）、中京物流センターに太陽光発電装置を導入しています。今後は温室効果ガスの排出削減の取り組みの一環として、太陽光発電などの再生可能エネルギーの利用を進めていきます。

■CO₂排出量 (Scope 1・2)

(t-CO₂(二酸化炭素トン))



* 新規取引による稼働面積、拠点数増加のため

PICK UP 2 ダイバーシティ推進体制の構築

女性活躍推進に向けた取り組み

社員一人ひとりの多様性を受け入れ、能力を発揮できるように環境整備、制度設計を進めるため、2020年にダイバーシティ推進室を設立しました。同室では、ダイバーシティ推進の足掛かりとして、まずは女性活躍推進に重点を置き、女性社員との意見交換会や管理職向けのダイバーシティ研修の

実施などに取り組んできました。

また、2022年7月に抜本的な人事制度の見直しを行い、そのなかにはダイバーシティに対応する諸制度の整備も含まれています。女性活躍を皮切りに、さらに多様な働き方を実現するための取り組みを推進していきます。

女性活躍推進

女性がより活躍できる環境・制度を整備し、
早期に女性管理職のロールモデルを構築する

- 女性管理職（リーダー）の育成
- 育休復帰支援への取り組み
(育休復帰プログラム策定)
- キャリアと育児・介護の両立に向けたサポート実施

ダイバーシティに対応する諸制度の整備

女性活躍推進を皮切りに、年代や職種形態など、
さらに多様な人財のサポートが可能となる
「新人事制度」をスタート

- 女性社員へのメンター制度導入予定
- 「エリア総合職」の導入
(社員の働き方の選択肢を増やす制度)

関連データ

2022年3月31日時点
(女性管理職のみ2022年4月1日時点)

女性管理職



9.6%
(17名)

育児休暇取得者



17名

育児休暇後の復職率



100%

気候変動に対する当社の考え方と対応

気候変動は当社事業活動の持続的な成長に影響を及ぼす重要な経営課題だと認識しています。

2022年よりTCFD*フレームワークに基づいた「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」について、リスクと機会の対応策を開示しています。

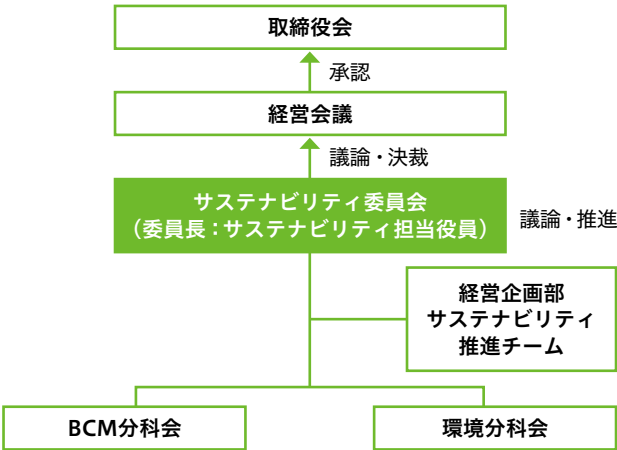
今後も当社は食のサプライチェーンの維持に努めるとともに、人々の豊かな食生活創りに貢献するため、マテリアリティ（重要課題）長期目標と連動させながら、リスクと機会の対応に取り組んでいきます。

* TCFD（Task Force on Climate-related Financial Disclosures）：気候関連財務情報開示タスクフォース

TCFD提言に基づく4つの観点による情報開示

ガバナンス

気候変動問題はグループ全体で取り組むべき重要課題の一つと考え、経営企画部サステナビリティ推進チームにて気候変動における事業リスクと機会の抽出及び事業への影響度を踏まえた評価をしています。方針や重要施策については、「サステナビリティ委員会」での議論を経て、サステナビリティ委員長が参加する取締役会で承認され、適宜、方針や取り組みの見直しを行っています。サステナビリティ委員会のもとには、「BCM（事業継続マネジメント）分科会」「環境分科会」の2つの下部組織を設け、それぞれのテーマに即した全社施策の検討や推進に取り組んでいます。



戦略

気候変動による、短期のみならず中長期の事業のリスクと機会の特定にあたり、2030年時点の当社への影響として、気候変動に関する政府間パネル（IPCC：Intergovernmental Panel on Climate Change）及び国際エネルギー機関（IEA：International Energy Agency）の情報を参照し、2つのシナリオを設定しました。

気候変動の影響のうち、温室効果ガスの価格付け（炭素

税）の導入や、省エネ政策の強化として再生可能エネルギーの活用などを移行リスクとして、台風や洪水、平均気温の上昇からくるサプライチェーンの混乱などの変動を物理的リスクとしてとらえています。シナリオ分析の結果、上述したような移行リスク及び物理的リスクを認識できた項目については、再生可能エネルギーへの切り替えなど、既に対応に取り組んでいるものの、さらなる対応策を検討していきます。

設定シナリオ		1.5℃シナリオ	4℃シナリオ
社会像		気候変動への対策が進捗し、産業革命前の水準から気温上昇が1.5℃上昇するシナリオ。低炭素・脱炭素社会への移行に伴う社会変化が、事業に影響を及ぼす可能性が高い社会	気候変動における新たな対策が十分になされず、産業革命前の水準から世界の平均気温が4℃以上上昇するシナリオ。温度上昇などの気候変動が、事業に及ぼす可能性が高い社会
参照シナリオ	移行面	・ Net Zero Emissions by 2050 Scenario (NZE2050)、IEA	・ Stated Policies Scenario (STEPS)、IEA
	物理面	・ Representative Concentration Pathways (RCP1.9)、IPCC	・ Representative Concentration Pathways (RCP6.0, 8.5)、IPCC
リスク及び機会		移行面でのリスク及び機会が顕在化しやすい	物理面でのリスク及び機会が顕在化しやすい

分類		リスク項目	事業への影響	影響度	リスク対応策	機会
移行リスク	政策及び規制	温室効果ガス排出の価格付け進行 温室効果ガス排出量の報告義務の強化	炭素税導入により、自社やサプライヤー負担の対応コストが増加	大	・省エネ活動、太陽光発電による創エネ活動、再生可能エネルギー由来の電力購入により自社のCO ₂ 排出量削減推進	・再生可能エネルギーの普及に伴う再生可能エネルギー価格の下落により、エネルギー調達コストが減少 ・気温の上昇により、夏季のビール・飲料の売上が増加 ・消費者の環境意識が向上し、環境に配慮した商品への消費行動が拡大、ニーズをとらえた商品の発掘・開発により売上が増加 ・気候変動対応に積極的に取り組むことにより、同様に積極的に行っている取引先からの評価が拡大、取引拡大の機会が増加
		省エネ政策の強化	再生可能エネルギー利用拡大により、再生可能エネルギー由来電力の調達コストが増加	中	・サプライヤー及び同業他社との協働による共同配送の拡大、DX推進による配送業務効率化によりサプライチェーン全体のCO ₂ 排出量削減及びコスト上昇の抑制	
	技術	既存製品/サービスの低炭素オプションへの置換	脱炭素に対応した輸送方法・車両（EV車）の選択を迫られ、物流コストが増加	中	・環境配慮商品や認証品の積極的な取り扱い	
			温室効果ガス排出抑制を促す政策導入に伴い、規制への対応が遅れた製品、サービスの売上が減少	中		
	市場	消費者行動の変化	消費者のサステナブル商品への関心が高まり、規制対応の遅れた商品やサービスを消費者が忌避することで売上高が減少	中	・消費者の購買行動の把握と的確な営業活動 ・代替商品の発掘、開発	
		原材料コスト高騰	温室効果ガス排出削減への対応により原材料・包材コストが上昇しサプライヤーからの商品仕入価格が上昇	大		
物理的リスク	急性	台風や洪水などの異常気象の重大性と頻度の上昇	災害によりサプライヤーや物流センターが被災し、サプライチェーンが混乱、商品の仕入・納品に時間がかかり、売上が減少	中	・風水害に対するBCP対策の高度化 ・物流センターなどにおける風水害リスクの多角的な分析調査 ・物流センターの移転・新設時における中長期的な気候変動影響を考慮	
	慢性	降雨パターンの変化、気象パターンの極端な変動、平均気温の上昇、海面の上昇	降雨量の増加や干ばつ、平均気温の上昇により、消費者の嗜好に変化が起こり、季節商材などの売上が減少。また、作物産地に影響を及ぼし、原材料価格が高騰、商品の仕入価格が上昇	大		・消費者の購買行動の把握と的確な営業・発注活動 ・代替商品の発掘、開発

リスク管理

事業継続における重要なリスクとして、気候変動を含む自然災害リスクや信用リスク、投資リスクなどを特定し、それらについては危機管理対策規程などの規程に基づくリスク管理を行っています。

また、環境・社会・ガバナンスに関する重要課題（マテリアリティ）を特定し、サステナビリティ委員会にて年1回以上取り組みの進捗状況を確認し、重要リスクは妥当性を確認した上で取締役会に報告しています。

指標と目標

気候関連リスク・機会を管理するための指標として、Scope 1・2*の温室効果ガス排出量を算定しています。

マテリアリティ長期目標にも掲げているとおり、温室効果ガスの排出抑制に向けて、2030年までに温室効果ガスの排出量を2018年度比で40%削減することを目標としています。

2021年度の温室効果ガス排出量は、2018年度に対して12%減少しました。再生可能エネルギーの導入・活用など

を推進し、温室効果ガス排出量削減を進めていきます。

温室効果ガス排出量削減長期目標

2030年
2018年度比40%削減（対象はScope 1・2）

* Scope 1：燃料使用、Scope 2：電気使用

地球環境にやさしい企業を目指して、
従業員一人ひとりが
低炭素・循環型社会の形成に貢献する
取り組みを推進しています。



環境マネジメント

当社グループは、低炭素・循環型社会の形成に貢献する環境にやさしい企業を目指して「伊藤忠食品環境方針」を定め、従業員一人ひとりが主体的に環境保全活動を推進しています。

伊藤忠食品環境方針 検索

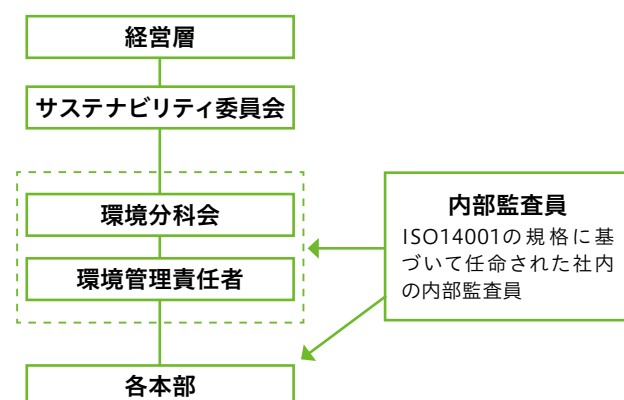
<https://www.itochu-shokuhin.com/csr/policy.html>

▶マテリアリティ長期目標についてはP11参照

環境マネジメント推進体制

当社は、国際規格「ISO14001」に基づき、継続して環境マネジメントシステムを運用しています。「伊藤忠食品環境方針」として定めている基本理念と3つの行動方針に基づき、年3回「環境分科会」にて活動の進捗報告、協議などを行っています。また、毎年、経営計画及びマテリアリティを組み込んだ活動方針を定め、改善活動及びeラーニングなどで従業員の理解深耕を図るなど環境保全活動の推進に努めています。

環境マネジメント推進体制図



伊藤忠食品環境方針（行動方針）

1. 低炭素・循環型社会の形成に貢献します。
・省エネ、配送の効率化、業務改善を推進し、温室効果ガスの排出を削減
・3R (Reduce/Reuse/Recycle) の積極的な推進
2. 環境法規等を遵守します。
3. 社会共生活動を持続的に支援します。

環境保全活動の一例（2021年度）

- 食品廃棄物の発生抑制
- 食品廃棄物の再生利用（飼料化など）の促進
〔フードバンクへの寄付 1,798箱
再生利用率 64.9%（2021年度実績）〕
- メーカーとの車両相互活用
- ペーパーレス、電子化促進の取り組み
- 入荷予約システム導入によるトラック待機時間の削減
- エコキャップ回収
〔エコキャップのリサイクルを通じて、途上国の子どもたちに
183個のポリオワクチンを寄付しています。〕
- 営業車のハイブリッド車への切り替え など

ISO14001 サーベイランス審査を実施

東京本社ならびに相模原 IDC（物流センター）において、環境マネジメントシステムの国際認証である「ISO14001」の認証を取得しています。2022年1月に外部認証機関（インターテック・サーティフィケーション株式会社）による「ISO14001:2015」のサーベイランス審査を実施し、当社の環境マネジメントシステムは十分に有効であると評価され、認証が継続されています。

食品廃棄物再生利用率向上に向けた取り組み

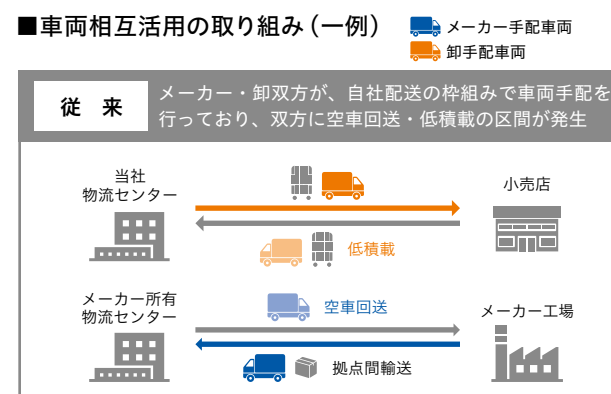
食品関連事業者から大量に排出される食品廃棄物の問題を解決するために食品リサイクル法が施行されています。当社は年間約123t（2021年度実績）の食品廃棄物を排出しており、課題解決に貢献するために①発生抑制（フードバンクへの寄付、受発注の精度向上など）②再生利用促進（肥料化、飼料化など）の二本柱で取り組みを行っています。

ロジスティクス本部では特に再生利用促進に力を入れ、食品廃棄物の処分委託先を飼料・肥料へのリサイクルが可能な業者へ順次切り替えを行っています。分別の手間や、保管スペースの増加、タイムリーな回収の困難など、現場への負担は少なくありませんが、現場担当者や委託先協力会社様のご協力のもと取り組みを進めています。

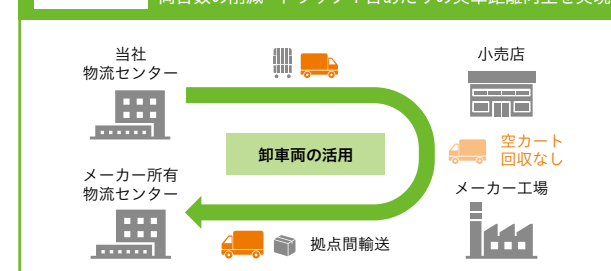
車両相互活用によるCO₂排出削減の取り組み

2021年より当社の物流センターから小売店舗へ配送する納品車両の帰路を活用し、メーカー工場からメーカー拠点への製品輸送を行う取り組みを開始しました。これまで空車となっていた車両を相互で有効活用して車両台数を削減し輸送効率向上することでCO₂削減に取り組めます。

車両相互活用の取り組み（一例）



本取り組み



電子Manifestの導入による産業廃棄物排出量管理

産業廃棄物の排出状況を適切に管理するために、2017年3月より全社で電子Manifestを導入しています。電子Manifestの導入により、法令遵守の強化、年1回の自治体への排出状況報告の自動化による業務効率化、総排出量の管理などが可能となりました。

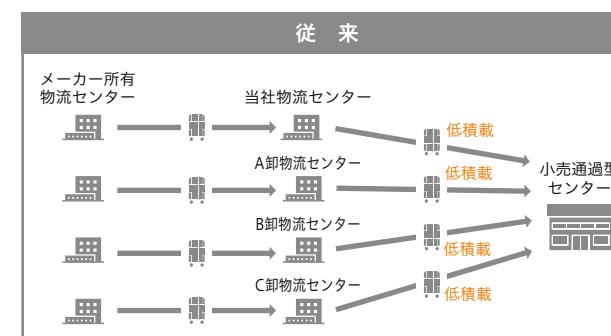
同業卸4社協業によるCO₂削減の推進

同業卸4社と協業し納品カート積載効率化及び納品車両削減の取り組みを推進しています。卸の物流倉庫ならびに納品車両、システムを統一することで、低積載カートの減少、納品車両削減につながり、小売通過型センターでの入荷作業頻度削減、効率化にも貢献します。今後も同業卸と連携を取りながら、CO₂削減をはじめとした環境へ配慮した課題解決に取り組んでいきます。

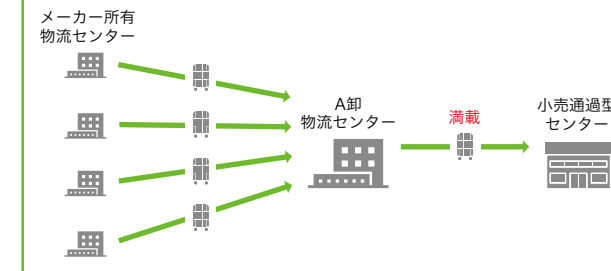
同業卸4社協業により期待される取り組み効果

- 納品カート積載効率化による、小売通過型センター作業効率の改善
- 納品車両台数削減によるCO₂削減・ドライバー不足への対応

同業卸4社協業による取り組み効果（一例）



本取り組み



徹底した品質管理を通じて、
お客様・消費者の皆様に
「安心・安全」な
食の安定供給を行います。



基本的な考え方

食品安全は生産から消費されるまでのすべての工程で管理することが求められています。当社は中間流通業の責任として、価値ある商品を提案し、確実にお客様へお届けすることを全従業員が日常の業務のなかで常に意識していなければなりません。

品質保証部では、①お客様・消費者からのご要望の把握②メーカー様とのコミュニケーション③従業員への教育を通して、継続的に商品及び物流の品質向上に努め、企業価値の向上につなげていきます。

食の中間流通業としての品質保証体制

食品安全は特定部署だけではなく従業員一人ひとりの取り組みととらえることを重要視し、全社で美味しさと安心・安全を支える品質保証体制を構築しています。当社が供給する商品の安全性確保に取り組むとともに、食品安全に関わる従業員の教育を実施しています。

食の中間流通業として「伊藤忠食品が扱う商品なら安心」とお客様・消費者から信頼・評価をいただけるように努めています。

商品事故発生防止に向けた取り組みについて

品質保証部の活動は、当社のマテリアリティ「安心・安全な食の安定供給」に基づいています。卸売業の活動の基盤である物流センターでの物流事故や品質管理ミスは、当社の社会的信頼を脅かす重大なリスクであると認識しています。商品事故が発生すると、それを解決するために多大な見えないコストが発生します。商品事故を未然に防ぎ、定量目標である「期限切れ出荷事故ゼロ」を実現するために、2022年3月から各物流センターの点検を順次行い、保管方法等の内容確認を実施しています。今後もロジスティクス本部と連

携しながら、全社横断的な物流品質の向上に取り組んでいます。



お取引先様の品質管理状況の確認、アドバイスを実施

サプライチェーン全体を通じた品質管理の強化に向け、中小規模のメーカー様を中心に、定期的に工場点検・調査を行っています。工場点検では、製造工程や製造記録を実際に見て確認した結果、改善すべき箇所が見つかった場合は、メーカー様とともに改善計画を立案し、品質管理体制の向上を図っています。

コロナ禍の影響で工場点検が困難な状況が続きましたが、継続して食の「安心・安全」管理を徹底するため、感染対策を講じつつ工場点検・調査を実施し、またオンラインで「リモート工場点検」を行うなど、工夫して点検を実施しました。

現地調査を実施した
製造工場(2021年度)

80カ所

※うち64カ所に改善要求を行い、改善を実施。

■主な評価項目

- ☒ 施設・設備の管理
- ☒ 基礎衛生管理
- ☒ 従業員管理
- ☒ 原材料・資材管理
- ☒ 製造工程管理
- ☒ 検査・記録などの品質管理
- ☒ 食品の防御
(フード・ディフェンス)

■「品質管理状況」確認の流れ

1.営業部から品質管理状況確認依頼

定期的な工場点検以外に、新規取引メーカー様や営業部署から個別に依頼があった場合にも工場点検を実施しています。

2.メーカー様に自主点検依頼

工場点検前には、当社の品質保証基準に基づき70項目を事前にメーカー様に自主点検いただきます。

3.自主点検表による確認

メーカー様に依頼した自主点検表をもとに、工場点検で重点的に監査すべきところを確認します。

4.工場点検

原材料の保管状況、従業員の衛生管理状況、アレルギー成分混入防止処置などの70項目を確認します。

5.改善提案

品質管理状況を確認し、必要に応じて改善提案を行います。

6.工場点検報告書

メーカー様と当社担当営業に工場点検結果を報告します。さらに確認が必要な場合は再度工場点検を行う場合もあります。

食品衛生法改正への取り組みを実施

食品衛生法の改正により、「HACCPに沿った衛生管理の制度化」や「営業許可制度の見直し、営業届出制度の創設」などへの対応が求められています。

当社は、法改正への適正な対応を実施し、特にHACCPに沿った衛生管理の制度化対応については、2021年6月の義務化に向けて、帳票類の確認などの支援を行うとともに、温度管理が必要な商品を取り扱う物流業務委託先の対応状況を確認しました。

食品安全に向けた継続的な取り組み

当社の品質保証体制を維持・強化するために、継続的に従業員に向けた教育、各種資格取得支援を行っています。

なかでも、食品表示検定の初級・中級取得に注力し、新入社員を対象として初級取得に向けた研修を実施しました。試験直前には社内ポータルサイト上に模擬試験や解説資料を2回にわたり掲載し、従業員一人ひとりの意識向上に向け受験対策のサポートを行いました。



■2021年度の取り組み

- eラーニングの実施
「原料原産地表示制度」
- 外部講師を起用した社内セミナーの開催
- 「知っておきたい食の安全情報」の発信
「食物アレルギーの実態(年齢別等)」
「遺伝子組み換え表示制度」
「プラントベースフードの表示ルール公表」
「詰め合わせ商品の外装表示について」
「栄養成分表示忘れていませんか」
- 社内の食品表示検定受験者に向けた教育支援

持続可能な社会の実現を目指して、
当社の強みを活かした事業活動や
多面的な社会貢献活動を
推進しています。

基本的な考え方

地域社会の一員として、当社ならではの事業活動を通じて社会的責任を果たしています。また、持続可能な未来を築くため、地域社会の発展に寄与する事業活動や社会貢献活動に取り組んでいます。

フードバンク活動への支援

安全に食べられるにもかかわらず、市場価値のなくなった食品を福祉施設などに無償提供する活動を「フードバンク」とよびます。当社は、物流センターや展示会場で発生した流通にのせられない商品を、フードバンク団体へ寄付する活動を継続して行っています。



ギフトカード事業を通じた被災地応援

プリペイドカードの発行・販売及び商品交換用WEBサイトの運営を行うギフトカード事業において「東北応援うめど!カード」を2014年から発行しています。

当カードの売上の一部は東日本大震災被災地への義援金として毎年寄付しています。東北6県の被災されたメーカー様



の復興への想いが詰まった逸品を中心に、美味しいグルメを楽しみながら東北を応援することができます。

■義援金の概要（期間：2021年3月～2022年2月）

- 寄付額（販売額面金額の2%）：251,600円
- 寄付先：公益財団法人みちのく未来基金

「はい!お届け便」で買い物弱者を応援

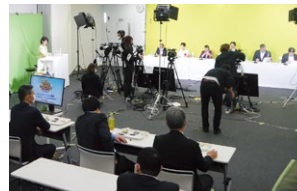
少子高齢化などの影響から社会課題となっている「買い物弱者」の解決に貢献するため、当社は2007年から、小売店で購入した商品をサービスカウンターで預かり、ご自宅までお届けする宅配代行サービス「はい!お届け便」を展開しています。お客様に「買い物の楽しさ」を感じていただけるだけでなく、当サービスを導入いただいている小売店様からは、「まとめ買いによる売上拡大や来店客数の増加につながっている」とご評価いただいています。



商業高校教育支援活動

「本業を通じた社会貢献」の一環として、2013年より商業高校（商業科目を有する高校）の教育支援を継続しています。商品企画・開発だけではなく“流通に必要な知識や技術”を習得する場を提供するため「商業高校フードグランプリ」の開催や、当社物流センター見学の受け入れなどを実施しています。さらに、お取引先様のご協力のもと、高校生が開発した商品の販売も行っています。また、本取り組みを機に、2016年より高校生の新卒採用を再開しました。

2021年度の「商業高校フードグランプリ」は、コロナ禍でも商業高校への教育支援を継続していくことを目的に、当社東京本社と本選出場校各校をオンラインでつなぐ「商業高校フードグランプリ オンライン大会」を初めて開催しました。今後も当社は本業である食品卸売業を活かした「CSR・CSV活動」の一環として、未来を担う商業高校生への教育支援に取り組んでいきます。



主な取り組み内容

食に関わる人財の育成	地域食文化の継承
マーケティング授業の実施	商品開発サポート
企業研修の受け入れ	高校生開発商品を当社展示会に出展
物流センター見学	高校生マーケティング企画
衛生管理の講義実施	高校生開発商品を株主優待品に採用
食品表示の確認、アドバイス	高校生開発商品を小売店様で販売
商業高校フードグランプリ開催	

商業高校フードグランプリの
エントリー数
過去8年の実績

467品

※2020年度はコロナ禍で中止。

高卒採用者数
2016年からの実績

59名採用

▼商業高校フードグランプリの様子は動画でもご覧いただけます
<https://www.itochu-shokuhin.com/csr/school.html>

▼商業高校フードグランプリ公式ホームページ
<https://foodgrandprix.com/>

株主優待

株主の皆様からの日頃のご支援に感謝するとともに、当社株式を長期にわたり保有していただけるよう投資対象としての魅力を高めるために、株主優待制度を実施しています。毎年3月31日の株主名簿に記載または記録された単元株式（100株）以上を保有される株主様1名につき1口、当社オリジナルギフト商品をご賞味いただける「株主優待 選べるグルメギフト（コードタイプ）」を贈呈しています。厳選された約50種類の商品からお好きな商品をお選びいただけます。



伊藤忠食品 株主優待 検索

<https://www.itochu-shokuhin.com/ir/complimentary.html>

商業高校生の開発商品を株主優待品に採用

2021年度の当社株主優待品に、商業高校生の開発商品1品を採用しました。今後も、高校生がプロデュースする地域食材を活用した逸品を全国の株主の皆様にご賞味いただくことで、地域食文化の活性化に貢献していきます。



従業員一人ひとりの健康と働きやすさ・働きがいのある持続的な成長を目指して就業環境・生活習慣づくりを推進しています。



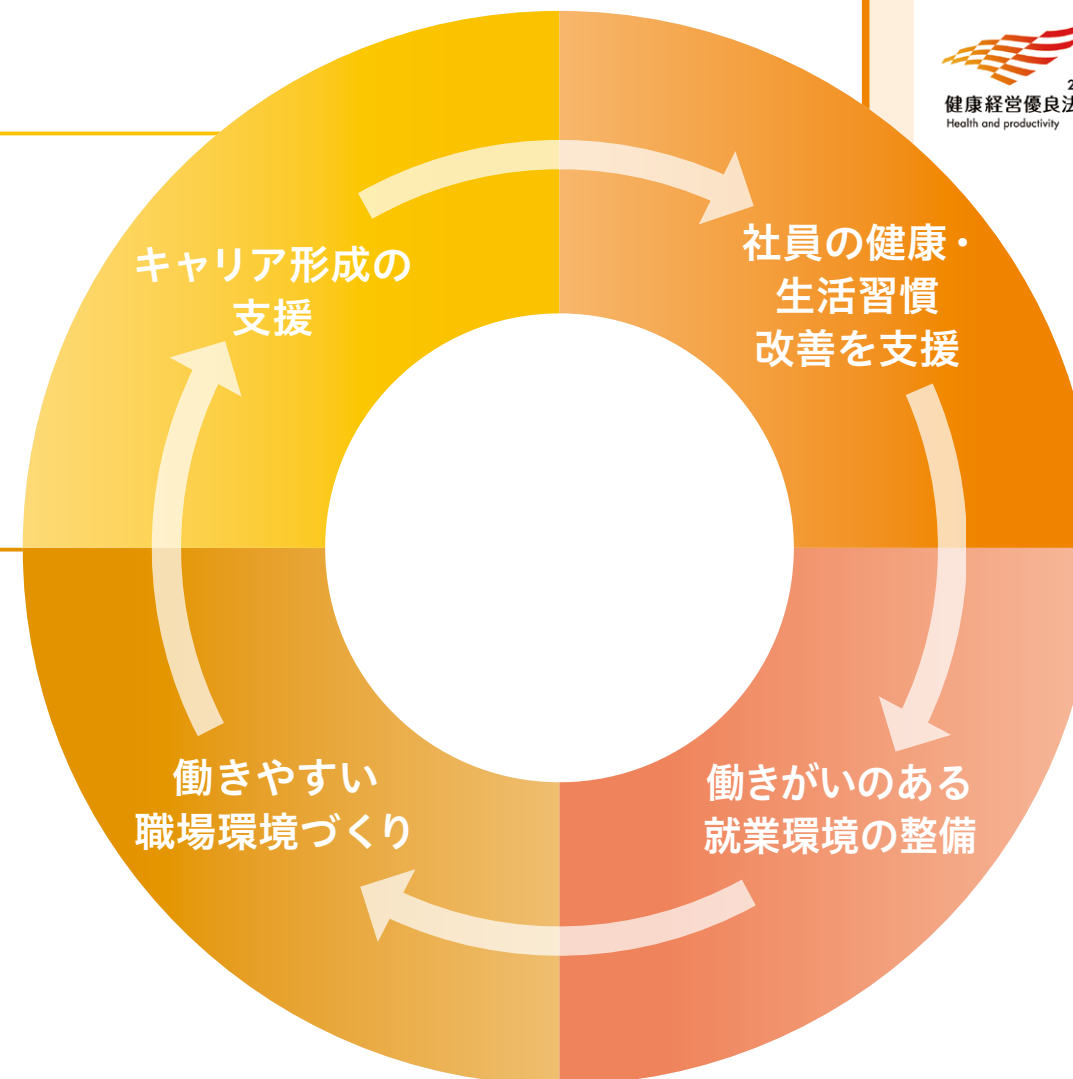
基本的な考え方

当社は、130年を超える歴史を積み重ねるなかで、「健康で豊かな食生活創り」を推進する従業員一人ひとりが、心身ともに健康で、安心して働ける人事制度・就業環境づくりに取り組んでいます。「心身ともに健康で活力ある職場環境のもと、柔軟な発想をもち、失敗を恐れずチャレンジしながら自ら成長できる人財」こそ、当社が持続的な成長を継続するための原動力と定め、さまざまな人財育成、生活習慣改善の支援に取り組んでいます。

体系的な研修カリキュラムを構築

- 階層別研修：知識やスキル、マネジメント能力などの習得
・役員研修、部・課長研修、新入社員研修など
- テーマ別研修：営業力強化や健康増進を推進
・女性リーダー育成研修、OJT研修、健康関連セミナーなど
- 業務知識・ビジネススキル研修：基本的知識の習得
・食品表示検定、惣菜管理士検定など

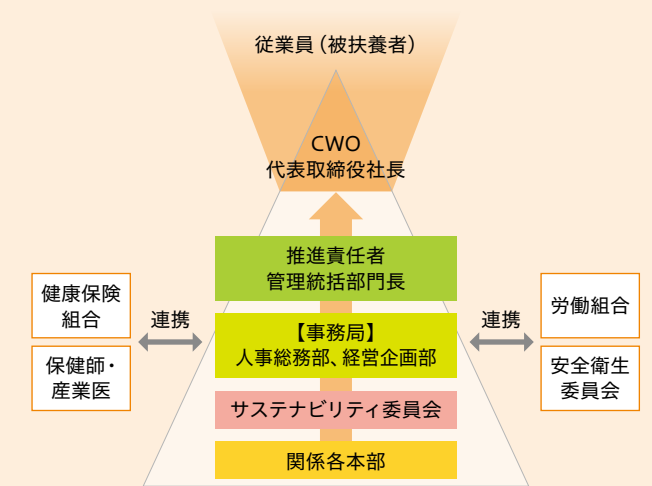
- 育休復帰プログラム（復職率100%）
- 時間単位有給休暇制度
- ジョブ・リターン制度
- シニア層の継続雇用（2021年度20名）
- 介護制度の充実
- OJTリーダー制度
- 健全な労使関係
- 新型コロナウイルス感染症対策
・職域接種の実施
・リモートワーク環境整備（サテライトオフィス活用含む）
・時差出勤、スライドワークの有効活用
- カジュアルフライデーの実施



PICK UP 「健康経営優良法人 2022（大規模法人部門）」に認定

従業員の心身の健康保持・増進を目的に健康経営を推進するため、2021年3月に「健康経営宣言」を策定し、CWO*に代表取締役社長を任命し健康増進につながる施策や情報の発信などを行ってきました。その結果、2022年3月に「健康経営優良法人2022（大規模法人部門）」の認定を受けることができました。「健康意識の向上」「健康管理の充実」「健全な職場環境の整備」を基本方針とし、従業員一人ひとりの心と体が健康であることにより、個々の能力が最大限発揮され、当社の企業理念にもある「健康で豊かな食生活創り」の実現や、食のライフラインを担う責任を果たせるよう推進していきます。

* CWO (Chief WellNess Officer): 最高健康責任者



従業員一人ひとりの心身の健康保持・増進

- 個々の能力の発揮
- 「健康で豊かな食生活創り」の実現
- 食のライフラインを担う責任を全う

【健康経営の取り組み（一部）】

- 人間ドック受診率向上への施策
- 法定項目二次検診受診率向上への施策
- 30歳以上の婦人科検診受診率向上への施策
- 肥満度割合の減少への施策
- がん高度先進医療保険・三大疾病サポート保険への加入
- 新型コロナウイルス感染症対策
- 健康関連セミナー など

抜本的な人事制度の見直し

- 職責と成果に応じたメリハリのある人事制度への改正（等級制度/評価制度/賃金制度を再設計）
- ダイバーシティに対応する諸制度の整備
・従業員区分の改正(エリア総合職の新設など)
- 年代や職種形態など多様な働き方を推進

【その他、職場環境の整備】

- 表彰制度
・勤続25周年表彰
・事業年度における従業員や組織の成果・貢献度を称える表彰
「社長賞」・「優秀賞」などを設置
- 社内横断型ビジネス企画コンテストを開催
- アクティブポイント制度
・サポート役や個人の行動（資格取得や業界活動）を称えるインセンティブ制度（従業員間でポイントを贈り合うことも可能）

基本的な考え方

当社のコーポレートガバナンスにおける重要な点は「経営の透明性」と「経営陣幹部の責任の明確化」にあると考えています。そのため取締役については、任期を1年とするとともに、複数の社外取締役を選任しています。また、取締役の職務の執行を厳正に監査するため、監査役については、その半数を社外監査役としています。なお、社外取締役3名と社外監査役2名は東京証券取引所及び当社の定める独立性基準に基づく独立役員として同取引所に届け出ています。

2021年度にマテリアリティとして特定した「コーポレートガバナンスの強化」では、「コーポレートガバナンス・コードへの対応（ガバナンス対応方針の明確化）」を主な取り組み施策とし、適宜見直しを図っています。

コーポレートガバナンス体制

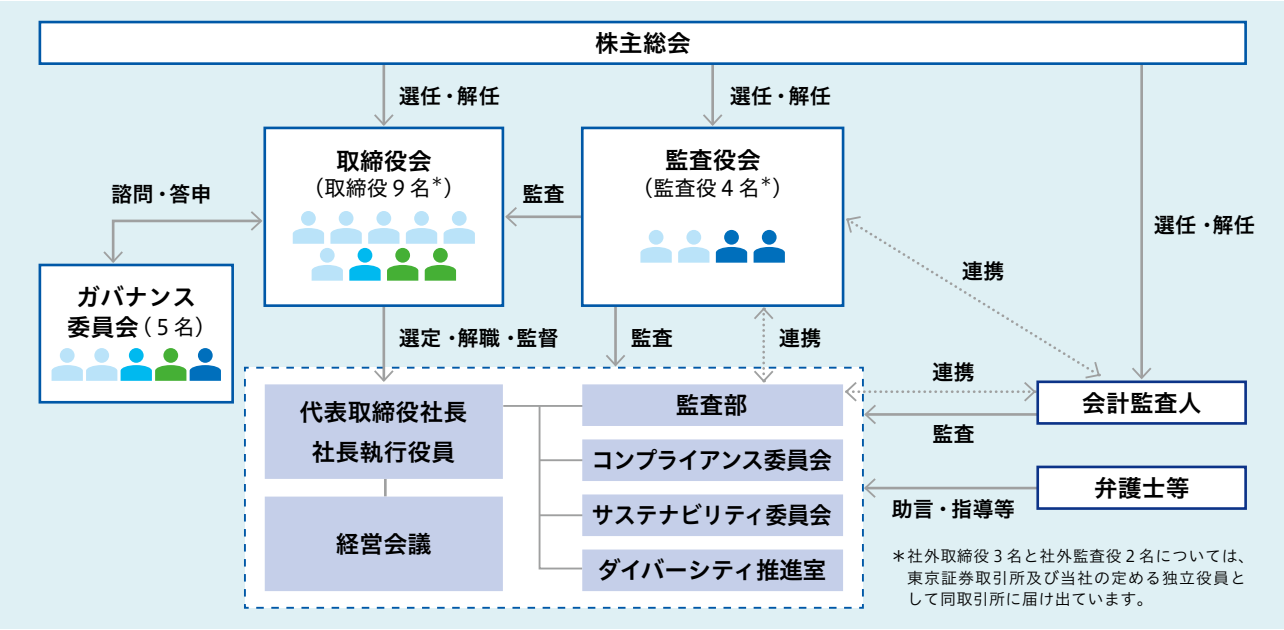
監査役会設置会社として「取締役会」及び「監査役会」を設置するとともに、執行役員制度を導入しています。取締役会と監査役会による業務執行の監視・監督と執行役員による業務執行を分離することで、「経営の透明性向上」「経営

陣の責任の明確化」「意思決定の迅速化」を図っています。

取締役会の多様性が求められるなか、2019年度に初めて女性取締役を起用し、2022年6月23日現在、2名の女性取締役を起用するなど、最適なコーポレートガバナンス体制の構築を目指しています。

■コーポレートガバナンス体制図（2022年6月23日現在）

独立社外取締役（男性） 独立社外取締役（女性） 独立社外監査役（男性）



ガバナンス委員会

2020年4月1日に「ガバナンス委員会」を設置し、適宜開催しています。同委員会は、取締役会の任意の諮問機関として、取締役会の監督機能を強化し、当社のコーポレートガバナンスの向上を図ることを目的としています。

■ガバナンス委員会の構成と役割

構成	5名の委員で構成。うち過半数は独立社外取締役／独立社外監査役。
役割	取締役会の諮問に応じて、以下の事項を審議し答申を行う。 ●指名・報酬などに関する事項 ●ガバナンス（関連当事者取引、政策保有株式の保有方針）などに関する事項

取締役会実効性評価

取締役及び監査役全員を対象に取締役会の実効性評価（アンケート＋インタビュー）を実施し、取締役会全体の実効性について分析・評価を毎年行っています。

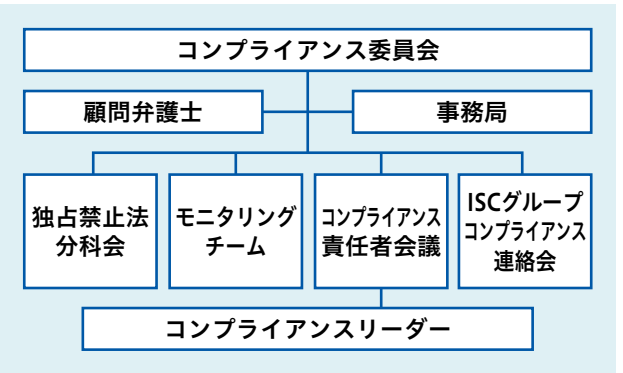
2021年度については、取締役会の体制（メンバー構成）や運営は適切という評価でした。

評価を通じて得た課題については継続的に検討・対応を行い、取締役会全体の実効性をさらに向上させる取り組みを進めていきます。

コンプライアンス推進体制

当社グループでは、コンプライアンスの取り組みに対して基本的事項を定めた「伊藤忠食品グループコンプライアンス規程」を制定しています。この規程のもと、社長（コンプライアンス最高責任者）、コンプライアンス担当役員（コンプライアンス委員会委員長）、各本部及び直轄部のコンプライアンス責任者、各部・支店のコンプライアンスリーダーならびにグループ会社のコンプライアンス責任者を中心に、グループ全体でコンプライアンスの徹底に取り組んでいます。

■伊藤忠食品グループコンプライアンス体制図（2022年4月1日現在）



コンプライアンスの教育研修

コンプライアンス体制の維持、周知徹底を図るため、当社グループの役員、従業員を対象とした教育研修を毎年実施しています。また、ハラスメント撲滅に向けた会社の姿勢を明確化するため、社長名の「ハラスメント防止宣言」を発信しています。

■具体的な取り組み（2021年度）

- 「コンプラ通信・確認テスト」を社内ポータルにて毎月発信
- 全従業員を対象に「個人情報保護」に関するeラーニングを実施

内部通報・相談窓口

コンプライアンスに違反する行為あるいは違反のおそれのある行為を早期に発見・是正するために、「ホットライン受付窓口」を設置しています。この窓口は、外部受付機関、顧問弁護士、コンプライアンス担当役員及び管理本部長の4カ所に設置しており、当社グループすべての従業員及び1年以内の退職者を対象としています。窓口では通報者及び

通報内容に関して徹底した情報管理を行っています。

リスクマネジメント

当社グループは、「内部統制システム構築の基本方針」に基づき、内外の環境変化に応じて法令の遵守、業務の適正性の確保などに取り組んでいます。特に金融商品取引法に基づく財務報告の信頼性確保については、監査部内部統制チーム主導のもと、全社的に内部統制評価を行っています。

情報セキュリティ

当社は、昨今活発化しているサイバー攻撃への対策及びITセキュリティの確保について「セキュリティ面の強化」「規程・ルールの整備」「教育・啓発」の3点において継続的な取り組みを実施しています。「セキュリティ面の強化」では、当社のインフラ環境の現状を把握の上、必要な強化項目を設定し環境面の強化を図っています。「規程・ルールの整備」では、毎年「ITセキュリティ管理規則」の内容を社会情勢に照らし合わせて見直しを実施しています。また、サイバー攻撃に対するBCP（事業継続計画）対策に沿って、セキュリティBCP訓練を実施しており、継続的訓練により有事に備えています。「教育・啓発」では、従業員を対象とした標的型攻撃メール訓練や動画コンテンツを盛り込んだセキュリティeラーニングなどを実施し、セキュリティに関するリテラシー強化を図っています。

プライバシーマークの取得

当社は、2017年6月より日本産業規格「JIS Q 15001」に適合した「プライバシーマーク制度」の認証を受け、2年ごとの更新審査を受けています。

コーポレートガバナンス・コードへの対応

当社マテリアリティで特定した「コーポレートガバナンスの強化」の取り組み施策である「コーポレートガバナンス・コードへの対応」については、以下URLよりご参照ください。

▼コーポレート・ガバナンス報告書
<https://www.itochu-shokuhin.com/ir/library/cg.html>

社外取締役メッセージ

全社員が高いエンゲージメントをもって新たな企業価値の創出を

中計の最終年度にあたる今年度は、4月から組織再編として、広域営業本部内にドラッグストア事業部の新設、東名阪各商品部を商品本部へ集約、営業企画本部のリテール本部への改称とDK(デリッシュキッチン)推進部の新設、新人事制度の導入等の施策が実行されています。いずれも既存ビジネスの深耕と新しいビジネスモデルの推進を図っていくための施策であり時機を得たものです。4月に40名の新入社員を迎えましたが、「単なる食品卸にとどまらず、サイネージ広告、惣菜等の新たな事業領域に取り組んでいる当社に魅力を感じ、自分も関わっていきたい」とのコメントもありました。新組織のもと、各本部が連携して有機的な経営体制を構築し、全社員が高いエンゲージメントをもって新たな企業価値の創出に向け邁進していくことを期待します。そのために社外取締役として助言、提言を積極的に行っていきたいと考えています。



社外取締役 宮坂 泰行

Transformの先へ

現中期経営計画を定めて以来、私が最も注目してきたのは、新しい成長分野として定めたサイネージを活用した広告事業、惣菜事業、物流事業の進捗とともに、その原動力となるダイバーシティの推進と企業風土のイノベーションです。

前者については、まだ途上にあるとはいえ、女性管理職数は着実に増え、その支援体制も充実してきました。後者は、経営層と社員とのコミュニケーションが活性化し、社員一人ひとりの意識や行動が変革してきたことを力強く感じています。

社会・経済環境が大きく変化する中、新しく育ってきた事業のさらなる成長を確かなものとし、それが社会課題の解決にもつながるよう、消費者起点・社会目線を最優先に取り組んでいきたいと考えています。



社外取締役 奥田 高子

製・配・販連携のハブとして人々のWell-beingを向上する食品卸へ

新型コロナウイルスは、働き方、食生活、購買行動など私たちの生活にかつてない変化を起こしました。そのような中、当社の取締役会では消費者起点の成長戦略やサステナビリティなど重要な経営課題について活発な意見交換がなされ、戦略の推進と経営のモニタリング機能が果たされています。

メタバースを含めたデジタル化、気候変動や地政学リスクが続く中で、人々の食生活を支える当社には、リアルとデジタルをつなげた生活者視点で食品卸の在り方を新化させ、製・配・販連携のハブとして人々のWell-beingを向上していくことが求められていくと考えています。

経営を外部・女性の視点で見るとともに、IT企業で培ったデジタルとリアルのバランス感覚を活かし、当社のさらなる成長に貢献してまいります。



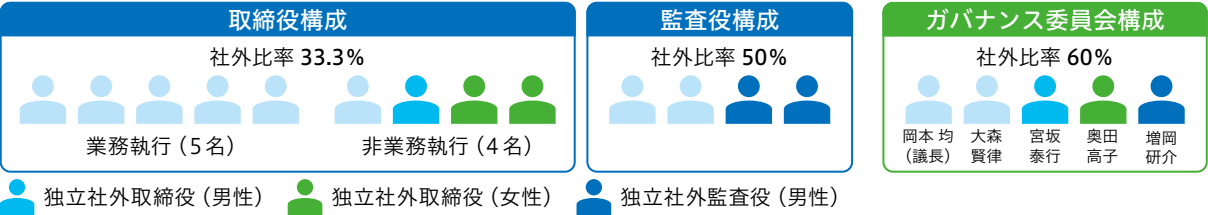
社外取締役 中条 薫

中期経営計画達成に向けて、経営体制の一層の強化を図るとともに、取締役会の多様性を高めるため社外取締役3名(うち女性取締役2名)を選任しています。また、監査役には、財務・会計・法務に関する知見を有する社外監査役2名を選任しています。取締役会、監査役会の多様性・実効性を確保し、当社の持続的な企業価値向上に努めていきます。

取締役及び監査役のスキルマトリックス

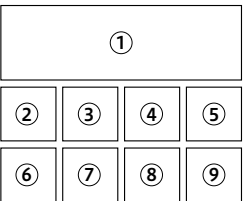
	氏名	当社が期待する知見・経験							
		経営全般・経営戦略	営業・マーケティング	財務・会計	法務・リスクマネジメント	人材育成・ダイバーシティ	ESG・サステナビリティ	ガバナンス・内部統制	ICT(情報通信技術)・物流
取締役	岡本 均	●	○			○	○	○	○
	河原 光男	○	●				○		●
	福嶋 義弘	○	●			●	○		
	魚住 直之	○	●			●	●		●
	大森 賢律	○		●	○	○	●	●	
	佐藤 英成		●					○	○
	宮坂 泰行 社外 独立			●				●	
	奥田 高子 社外 独立		○			●	●	●	
監査役	中条 薫 社外 独立					●	●	○	●
	長島 秀昭			○	●			○	
	清家 隆太			○	●			○	
	増岡 研介 社外 独立				●			●	
	山岡 信一郎 社外 独立			●				●	

(注) 1. 上記一覧表は、取締役及び監査役の有するすべての知見や経験を表すものではありません。
2. ●は特に期待する知見・経験を指します。



取締役、監査役及び執行役員（2022年6月23日現在）

取締役



①代表取締役社長
岡本 均

②取締役
河原 光男

⑥取締役（社外・独立）
宮坂 泰行

③取締役
福嶋 義弘

⑦取締役（社外・独立）
奥田 高子

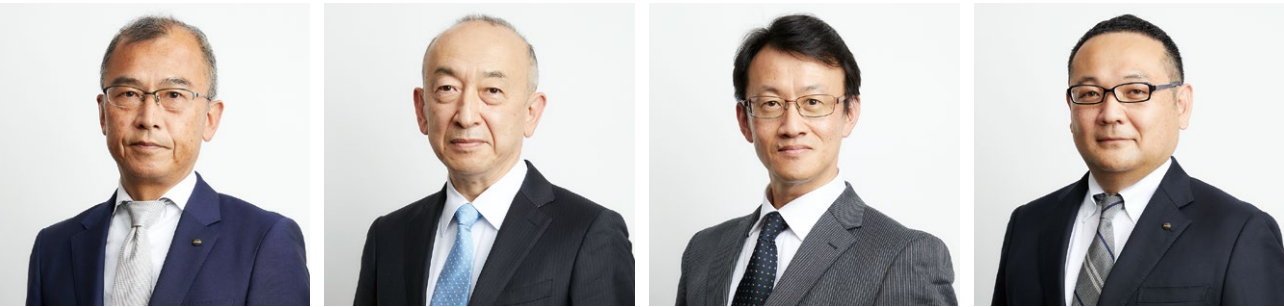
④取締役
魚住 直之

⑧取締役（社外・独立）
中条 薫

⑤取締役
大森 賢律

⑨取締役
佐藤 英成

監査役



常勤監査役
長島 秀昭

監査役（社外・独立）
増岡 研介

監査役（社外・独立）
山岡 信一郎

監査役
清家 隆太

執行役員

社長執行役員
岡本 均

専務執行役員
河原 光男

常務執行役員

魚住 直之

福嶋 義弘

執行役員

大崎 剛

山村 芳幸

大塚 剛

佐藤 太一

緒方 学

大森 賢律

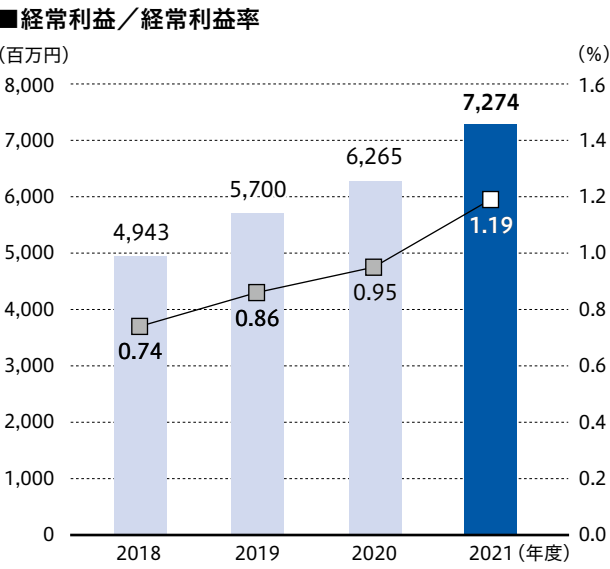
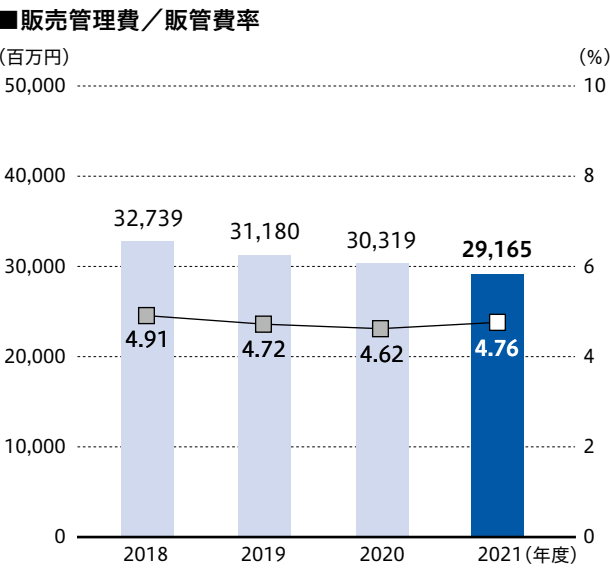
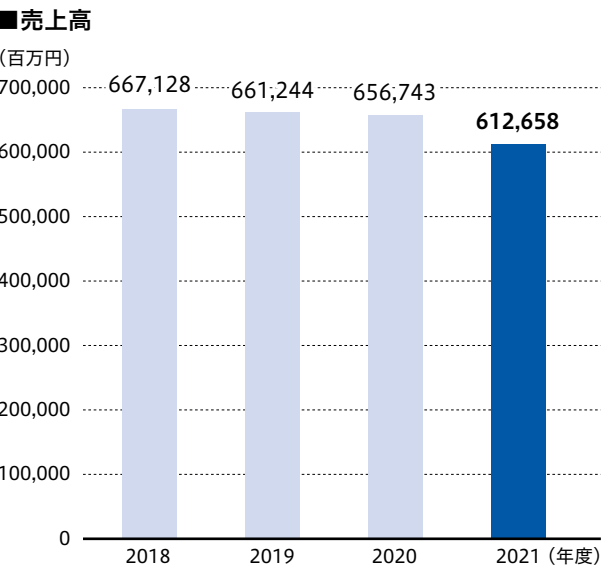
平戸 裕志

佐伯 泰昌

福井 寛二

坂本 則行

北川 正英

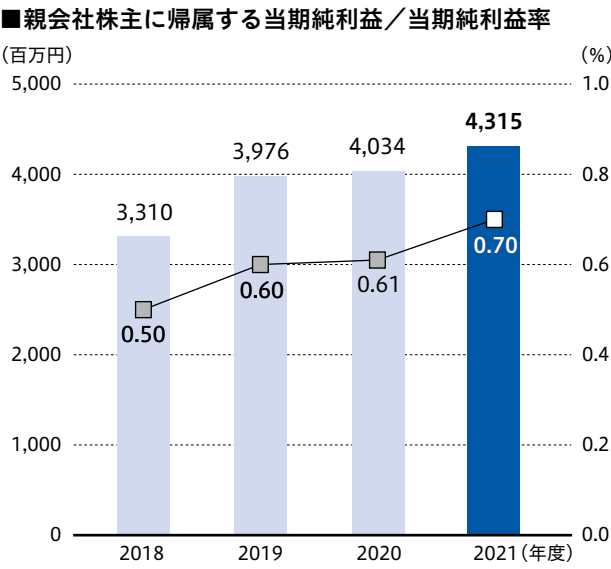
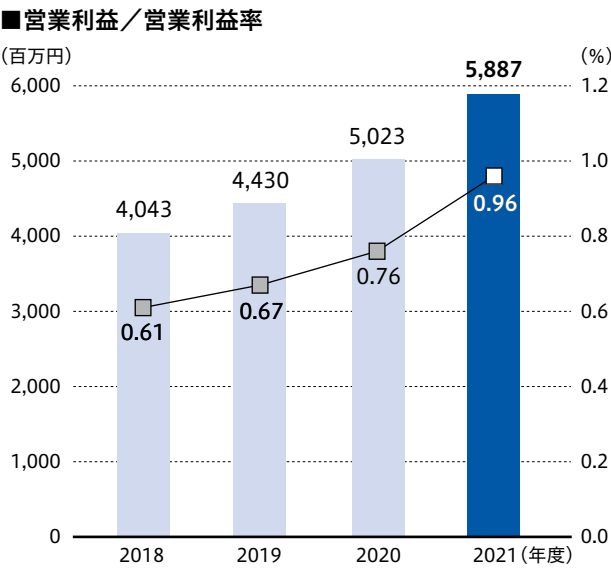
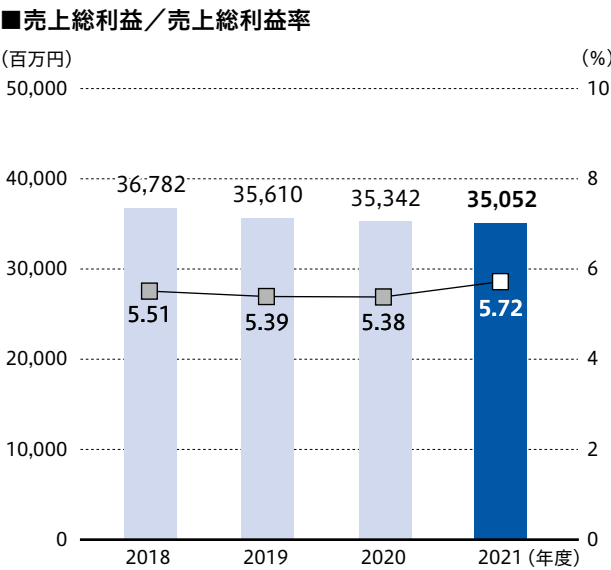


(注) 1 従来、百万円未満を切り捨てて表示していましたが、2019年度より四捨五入による表示へ変更しています。
当該変更に伴い、2018年度についても四捨五入へ組み替えて表示しています。

2 比率(%)は、小数点以下第2位、ないしは小数点以下第3位を四捨五入して記載しています。

3 上記により、合計が合わない場合があります。

4 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を当連結会計年度の期首から適用しており、2021年度に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっています。



■補足データ

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
会計年度末				
総資産 (百万円)	232,289	228,437	231,183	236,668
純資産 (百万円)	85,049	86,204	93,337	95,249
主な指標				
ROE (%)	3.9	4.7	4.5	4.6
ROA (%)	1.4	1.7	1.8	1.8
EPS (円)	260.86	313.42	317.94	340.09

■商品分類別 売上高／構成比

商品分類	2020年度実績		2021年度実績			
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	増減額 (百万円)	前年比 (%)
ビール	138,931	21.1	141,396	23.1	—	—
和洋酒	108,186	16.5	101,412	16.6	—	—
調味料・缶詰	112,066	17.1	97,864	16.0	—	—
嗜好品・飲料	146,607	22.3	144,620	23.6	—	—
麺・乾物	51,503	7.8	44,219	7.2	—	—
冷凍・チルド	28,749	4.4	25,057	4.1	—	—
ギフト	44,716	6.8	35,163	5.7	—	—
その他	25,985	4.0	22,926	3.7	—	—
合計	656,743	100.0	612,658	100.0	—	—

(注) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を当連結会計年度の期首から適用しており、2021年度に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、前年比(%)及び増減額は記載していません。

■業態別 売上高／構成比

業態	2020年度実績		2021年度実績			
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	増減額 (百万円)	前年比 (%)
卸売業	66,021	10.0	30,976	5.1	—	—
百貨店	26,090	4.0	16,639	2.7	—	—
GMS・SM	341,618	52.0	338,511	55.3	—	—
CVS	65,576	10.0	69,383	11.3	—	—
ドラッグストア	57,792	8.8	61,768	10.1	—	—
その他小売業	69,418	10.6	67,623	11.0	—	—
その他	30,229	4.6	27,758	4.5	—	—
合計	656,743	100.0	612,658	100.0	—	—

(注) 1 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を当連結会計年度の期首から適用しており、2021年度に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、前年比(%)及び増減額は記載していません。

2 当連結会計年度より、業態区分を変更しています。これに伴い、前連結会計年度も変更後の区分に組み替えた数値で比較しています。

■エリア別 売上高／構成比

エリア	2020年度実績		2021年度実績			
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)	増減額 (百万円)	前年比 (%)
北海道	21,694	3.3	22,388	3.7	—	—
東北	16,855	2.6	16,405	2.7	—	—
関東甲信越	284,203	43.3	279,094	45.6	—	—
東海北陸	105,783	16.1	82,588	13.5	—	—
近畿	140,037	21.3	126,323	20.6	—	—
中四国	33,758	5.1	33,330	5.4	—	—
九州沖縄	54,413	8.3	52,531	8.6	—	—
合計	656,743	100.0	612,658	100.0	—	—

(注) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を当連結会計年度の期首から適用しており、2021年度に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、前年比(%)及び増減額は記載していません。

会社概要

商 号 伊藤忠食品株式会社

創 業 明治19年2月11日(1886年2月11日)

設 立 大正7年11月29日(1918年11月29日)

資 本 金 4,923,464,500円

従 業 員 数 連結1,151名 個別882名

事 業 内 容 酒類・食品の卸売及びそれに伴う商品の保管、運送ならびに各種商品の情報提供、商品流通に関する
マーチャンダイジング等を主とした事業活動を展開しています。

本店所在地 大阪府大阪市中央区城見2丁目2番22号

大 阪 本 社 大阪府大阪市中央区城見2丁目2番22号 TEL 06-6947-9811

東 京 本 社 東京都港区元赤坂1丁目2番7号 赤坂Kタワー TEL 03-5411-8511

インターネットホームページ <https://www.itochu-shokuhin.com>

主な事業所

- ① 東日本営業本部 東京都港区元赤坂1- 2- 7 赤坂Kタワー
- ② 北 海 道 支 店 北海道札幌市中央区大通東3- 2 スハラ大通ビル2階
- ③ 仙 台 営 業 所 宮城県仙台市宮城野区扇町4- 3-10
- ④ 東 海 営 業 本 部 愛知県名古屋市中熱田区新尾頭1- 6- 9
- ⑤ 西日本営業本部 大阪府大阪市中央区城見2- 2-22
- ⑥ 中 四 国 支 店 広島県広島市西区商工センター6- 9-55
- ⑦ 四 国 営 業 所 香川県坂出市沖の浜1-34
- ⑧ 九 州 支 店 福岡県福岡市博多区上川端町13-15 安田第7ビル2階

主な物流センターについてはHPをご覧ください。

伊藤忠食品 営業拠点

検索

<https://www.itochu-shokuhin.com/company/office.html>

子会社・関連会社

連結子会社

新日本流通サービス株式会社 …… 貨物運送取扱業

ISCビジネスサポート株式会社 …… サービス業

株式会社スハラ食品 …… 酒類・食料品卸売業

株式会社アイ・エム・シー …… 小売業

非連結子会社

株式会社宝来商店 …… 酒類・食品小売業

関連会社

株式会社中部メイカン …… 食料品卸売業

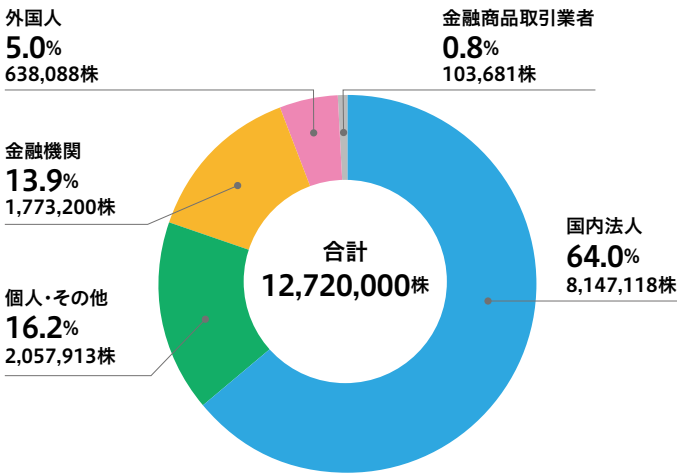
ワイ&アイホールディングス合同会社 …… 投資事業

株式の状況

株式の総数・株主数

発行済株式の総数	12,720,000株
1.発行可能株式総数	40,000,000株
2.単元株式数	100株
株主数	13,955名

株式分布状況(所有者別)



大株主(上位10名)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
伊藤忠商事株式会社	6,620	52.18
株式会社日本カストディ銀行 (三井住友信託銀行再信託分・アサヒビール株式会社退職給付信託口)	815	6.42
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	473	3.73
味の素株式会社	339	2.67
アサヒビール株式会社	296	2.34
みずほ信託銀行株式会社 退職給付信託 みずほ銀行口 再信託受託者 株式会社日本カストディ銀行	249	1.96
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	171	1.35
伊藤忠食品従業員持株会	123	0.97
はごろもフーズ株式会社	87	0.69
DFA INTL SMALL CAP VALUE PORTFOLIO	72	0.57

(注) 持株比率は、発行済株式の総数から自己株式数を控除して計算しています。