



伊藤忠食品株式会社



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

CORPORATE
REPORT

2023

コーポレートレポート 2023

伊藤忠食品とは

- 03 伊藤忠食品の歩み
- 05 ビジネスモデル

社長メッセージ

- 07 社長メッセージ



- 10 前中期経営計画
「Transform 2022～領域を超えて～」の総括

新中期経営計画

- 11 新中期経営計画
「Transform 2025～創造と循環～」の
目指す姿

サステナビリティ

- 13 サステナビリティの考え方及び取り組み

Environment

- 15 環境型社会への取組推進

Social

- 17 安心・安全な食の安定供給
- 19 豊かな食生活の実現
- 21 人的資本経営の高度化

Governance

- 23 コーポレートガバナンスの強化
- 25 社外取締役メッセージ
- 27 取締役、監査役及び執行役員

データセクション

- 29 財務ハイライト
- 31 企業情報／株式情報



経営ビジョン

価値創造に向けて進化する
グッド・カンパニーへ

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

〈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成長及び企業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は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新中期経営計画の考え方や重点分野及びマテリアリティ(重要課題)ごとの取り組みを中心に掲載しています。

〈WEBサイト〉

- ▷コーポレートサイト <https://www.itochu-shokuhin.com>
- ▷IR情報 <https://www.itochu-shokuhin.com/ir/>

〈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〉

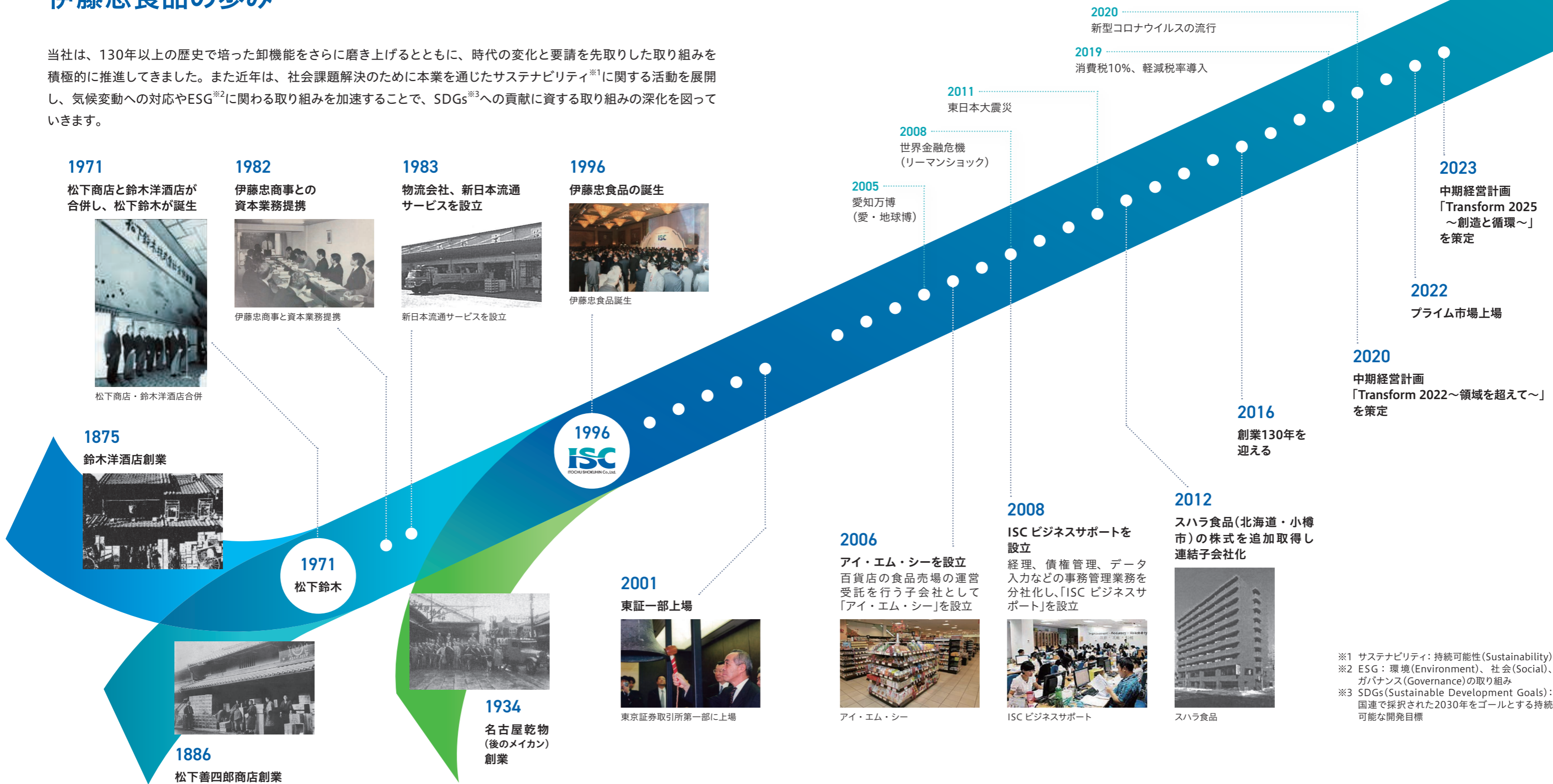
2022年度(2022年4月1日～2023年3月31日)。ただし、一部、それ以前の経緯や、2023年度の活動、将来の活動予定も報告しています。

〈発行年月〉

2023年9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。また近年は、社会課題解決のために本業を通じたサステナビリティ^{※1}に関する活動を展開し、気候変動への対応やESG^{※2}に関わる取り組みを加速することで、SDGs^{※3}への貢献に資する取り組みの深化を図っていきます。



1971
松下商店と鈴木洋酒店が合併し、松下鈴木が誕生



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



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



伊藤忠食品誕生



1996 ISC ITOCHU SHOKUHIN Co., Ltd.

1875
鈴木洋酒店創業



1971
松下鈴木



1886
松下善四郎商店創業



1934
名古屋乾物(後のメイカン)創業

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

2020
新型コロナウイルスの流行

2019
消費税10%、軽減税率導入

2011
東日本大震災

2008
世界金融危機(リーマンショック)

2005
愛知万博(愛・地球博)

2023
中期経営計画「Transform 2025 ~創造と循環~」を策定

2022
プライム市場上場

2020
中期経営計画「Transform 2022~領域を超えて~」を策定

2016
創業130年を迎える

※1 サステナビリティ: 持続可能性(Sustainability)
 ※2 ESG: 環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)の取り組み
 ※3 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

1870年代~1970年代

松下商店と鈴木洋酒店の合併

1971年 西の松下商店と東の鈴木洋酒店が合併し松下鈴木株式会社として新たなスタートを切りました。松下商店、鈴木洋酒店が一緒になり全国卸となることで、互いの長所・伝統を事業に活かし、これまで以上に多くの商品を全国の得意先へ提供できるようになりました。

1970年代~1990年代

小売業の急成長に対応する全国卸化

松下鈴木(株)は酒類・食品卸売業として数多くのメーカーと特約契約を結び、販売基盤を確立していましたが、当時の社長、松下善四郎は「機能が必要とされる時代が来る」として、生き残りをかけ、1982年 伊藤忠商事(株)と資本業務提携し、営業及び管理機能の強化を図りました。

1990年代~2010年代

ニーズの多様化に応える事業領域の拡大

21世紀の到来を控え、流通機能の多様化・広域化が業界を生き残る鍵となる中、強固な流通基盤を確実に形成することを目的に、ともに伊藤忠グループであった松下鈴木とメイカンが合併し、1996年10月1日伊藤忠食品株式会社が誕生しました。社会に貢献できる真のリーディングカンパニーを目指し、2001年東証一部への上場を果たしました。

2010年代~2020年代

上場企業としてさらなる価値向上と社会課題解決への貢献

2012年 北海道ならではの逸品を全国に発信してきたスハラ食品の子会社化により、北海道エリアの営業基盤を強化していきました。2016年に創業130年を迎え、これまで以上に社会環境の変化及び人々の価値観の変化に合わせて、消費者と社会に貢献してまいりました。今後も企業理念である「健康で豊かな食生活創り」のもと、事業活動を通じて持続可能な社会の実現に貢献していきます。

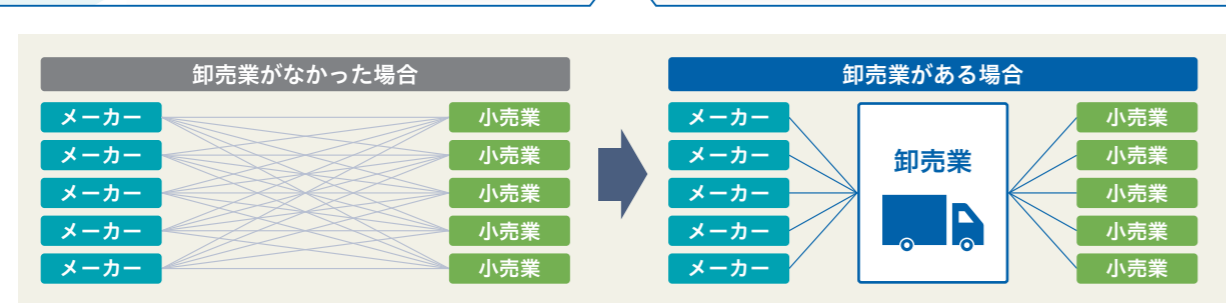
ビジネスモデル

1886年の創業以来「酒類・食品卸売業」として、全国約4,000社のメーカーから商品を仕入れ、約50万アイテムを全国約1,000社の小売業にお届けしています。

当社は商品の保管、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ダイジング等を主とした事業活動を展開しながら、それぞれの機能を駆使することで商品の安定供給と流通全体の効率化を可能にし、豊かな食生活を支えるライフラインとしての役割を果たしています。



食品卸として
事業を通じて
全国へ商品を
安定供給



POINT
卸売業の役割

メーカーと小売業の間に当社が中間流通業として介在することで、膨大な数の商品を一括集約・配送しています。輸送や保管等に伴う双方の業務負担を軽減するとともに、効率化を果たしています。中間流通業という日々の事業活動を通じて、サプライチェーン*の効率化に貢献するとともに、安全・安心な食の安定供給に努めています。

* 製造した商品が消費者に届くまでの一連の工程

伊藤忠食品の主な取り組み

● 店頭デジタルサイネージを活用した販促

当社は、株式会社エプリーとともに「DELISH KITCHEN(デリッシュキッチン)」のデジタルサイネージを活用した魅力ある売り場づくりのサポート及び効果的な商品陳列方法、放映するコンテンツ制作などの各施策について、データ分析に基づいた消費者起点の提案を行っています。デジタルサイネージから得た情報を活用し、製・配・販及び消費者のサプライチェーンで循環させ、より価値のある提案を行うことで、豊かな顧客体験につなげていきます。



● ギフトカード/コードギフトを拡充

需要が伸びているセールスプロモーション(企業の販売促進活動)市場向けに「ギフトカード/コードギフト」の拡充・推進に取り組んでいます。スマートフォン、タブレットなどのスマートデバイスの普及とデジタル化の加速により、様々なギフトシーンにおいてデジタルのギフトニーズが増加している中、キャンペーンの景品やノベルティ、福利厚生として多くの採用をいただいています。また、「東北応援うめど!カード」を発行しており、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。今後も利便性を高め新しいギフトの可能性を追求し、ギフト分野において価値を創出していきます。



詳細はこちら

● 消費者ニーズを捉え、ブランドオーナーと共同開発

有名ブランド監修の商品を数多く企画・開発・提案し、小売業の冷凍カテゴリにおける商品ラインナップ拡大に取り組んでいます。マーケットインの商品開発を進め、冷凍カテゴリのさらなる拡大及びブランドオーナーの価値拡大につなげていきます。



FLO
「9種のフルーツカスタード」



ホテルオークラ
「シュリンプマカロニグラタン」



ホテルオークラ
「ビーフシチュー」

営業機能

約50万アイテムの商品を取り扱い、スーパー・百貨店・コンビニエンスストアなどの小売業、外食業やインターネット販売業、卸売業やメーカーなど全国の様々なチャネルと取引しています。



情報機能

在庫管理、受発注管理、販売データ収集・分析を高い精度で実現する当社の基幹システム「I-MACS」と、当社独自の一括物流システム「ILIS」が高品質の流通・物流サービスを支え、優れたSCM(サプライチェーン・マネジメント)を実践します。



物流機能

全国規模で物流拠点を最適配備し、安全・安心で質の高い物流サービスを提供しています。

マーチャダイジング機能

様々なデータ分析・調査から多様化する消費者・生活者のニーズを的確にとらえ、商品提案・調達だけではなく効果的な商品陳列や納品形態など、「売れる」「支持される」売り場作りをトータルでサポートすることにより、取引先の小売店舗の活性化に貢献しています。



代金決済機能

小売業とメーカーの間で、日々流通する膨大な取引データの債権債務管理・代金決済を行っています。



マーケティング機能

市場のニーズを捉えて、全国各地から商品を発掘・提案することや、有名外食店や料理人とコラボレーションした商品開発などを行っています。



社長メッセージ



共有価値を創造し、
循環させることで
持続的成長を目指します

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

求められる「消費者起点」のビジネス

多くの制約を伴った新型コロナウイルスの感染症法上の扱いが5類に移行し行動制限が緩和されたことで、レジャーや飲食店、インバウンドなどの需要が回復し、経済活動が正常化しています。一方で資源・原油などの価格高騰や、世界的な景気後退懸念、自然災害の激甚化など、外部環境は依然として先行き不透明な状態にあります。

食品流通業界においては、外食・コンビニ業界の回復

が見られるものの、以前から課題となっている人口減少・少子高齢化による総需要の減少に加えて、物流費や水道光熱費、人件費などのコストは上昇しており、経営環境は厳しさを増しています。

消費者の購買行動に目を向けると、消費の二極化やライフスタイルの多様化、相次ぐ商品価格の値上げや電気料金高騰による生活防衛意識の高まりなど、従来のビジネスモデルに加えて、より消費者起点のビジネス構築が必要な局面に差し掛かっています。

新中期経営計画

「Transform 2025～創造と循環～」

このような環境のなか、当社は2025年度を最終年度とする新たな中期経営計画「Transform 2025～創造と循環～」をスタートさせました。目指す姿を「食を中心とする領域での共有価値の創造と循環～社会的価値と経済的価値の両立～」とし、食品ロスや廃棄物削減、地域活性化などによる社会的価値と、情報関連機能の拡充や物流効率の向上などの経済的価値を両立させながら、消費者も含めたサプライチェーン内で「共有価値」として創造し、それを「循環」させることで持続的成長を目指してまいります。

重点分野は「情報」・「商品開発」・「物流」です。前中計で進めてきた取り組みを進化させ、収益力の向上を図ります。

「情報」については、これまで推進してきた「デジタルサイネージ」の取り組みにより築いた基盤を積極的に活用し、消費者のインサイトから得た情報を製・配・販のサプライチェーン上で循環させることで、価値創造に向けたエコシステムを構築してまいります。



「商品開発」については、多様化する消費者のニーズを的確に捉えた商品の開発を進めてまいります。小売デリカ部門に向けて消費者起点に立った提案を継続するとともに、凍眠市場や当社が保有するブランドを生かした商品開発を行ってまいります。これらの取り組みを進めていくことで、食品ロスや生産者支援等の社会的課題の解決につなげていくとともに、事業としての経済的価値の創出にも取り組んでいきます。



「物流」については、目前に迫る2024年問題を念頭に、より精度の高い効率的な物流機能へと磨きをかけるとともに、これまで以上に製・配・販の連携や同業卸との協業を進め、相互補完機能の強靱化に取り組んでいきます。

また、これらを支える基盤として、人的資本経営の高度化による人財基盤の充実、DXの推進を図っていきます。人財基盤の充実に向けては、階層別・目的別に最適な研修の拡充や多様で柔軟な働き方の推進、健康増進などの職場環境の整備に注力します。DX推進については、2022年5月に経済産業省が定めるDX認定事業者認定されるなど、すでに取り組みを進めていますが、さらなる進化を目指して今年4月に社長直轄のDX推進室を設置しました。「創造」と「変革」を基本方針として、各部署の課題抽出や人材／ノウハウの管理、DX人材の育成などを行ってまいります。

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)

社長メッセージ

新中計初年度となる2023年度は人事制度改革に伴う人件費の増加及び物流費や水道光熱費の増加を保守的に織り込んだ結果、営業利益段階で減益となりますが、当期純利益については着実な利益成長を実現すべく51億円の計画とし、5期連続増益を目指します。なお、本中計期間における投資及び株主還元方針は、重点分野である「情報」「商品開発」「物流」への成長投資や人財投資などの積極的な成長基盤投資と、利益伸長に応じた安定的かつ継続的な株主還元を行う計画です。

前中期経営計画における実績 [P.10 参照](#)

新中期経営計画の詳細な方針 [P.11 参照](#)

持続可能な社会の実現に向けて

現代社会において全ての企業は、事業を推進していく上で社会の持続可能性を意識することが大前提となっています。当社は2020年度に優先的に解決すべきマテリアリティ（重要課題）を策定しましたが、その後3年間の社会情勢及び当社事業の変化に適応した内容へと刷新するため、2023年度にマテリアリティの見直しを行いました。エッセンシャルワーカーである食品の中間流通としての責務を果たすとともに、新中計の中でも掲げた「社会的価値」と「経済的価値」の両立を実現すべく、5つのマテリアリティを設定しました。

環境面については、CO₂排出量の削減をはじめとした気候変動への対応やプラスチックのリサイクル推進などの

資源の有効活用に積極的に取り組み、低炭素・循環型社会の形成に貢献します。社会面では、食品流通の中核を担う卸売業として消費者に安心・安全な食を安定的に届けるため、商品品質の担保、災害リスクやサイバーリスクなどの低減、物流サービスの安定化・強靱化を図っていきます。加えて、食の豊かさ・楽しさを伝えることも当社の使命と捉え、現在取り組んでいる事業を通じて消費者の充実した食生活創りに貢献していきます。また、これら全ての企業活動を支え・担う従業員が健康を保ち、多様性と創造性を発揮し、生き活きと働けるよう人的資本経営の高度化に取り組んでいきます。ガバナンスでは、ガバナンス体制の充実を目的とし、3名の独立社外取締役を選任し、任期を1年としています。プライム市場上場企業としてガバナンスをさらに強化することで、持続的な企業価値の向上に努めていきます。

当社は「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」することを企業理念として掲げています。創業から130年以上の歴史を積み重ねる中で、自然災害やパンデミックなどの緊急事態であっても食の安定供給を維持できる機能・体制を構築するとともに、社会情勢や消費者の嗜好の変化にも適応してきました。これまで培ってきた卸機能をより一層磨いていくことに加え、消費者起点に基づいて機能を創造し、ステーキホルダーの皆様にも共有価値として提供することで、食品流通業界の持続可能な発展に貢献してまいります。

前中期経営計画

「Transform 2022～領域を超えて～」の総括

前中期経営計画「Transform 2022」(期間：2020年度～2022年度)では、オーバーストアの顕在化や消費者ニーズ・購買シーンの多様化、SDGsへの意識の高まりなど、環境の変化が著しい中、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」を掲げ、3つの重点分野「サイネージ」「惣菜」「物流」を中心に事業を進めるとともに、SDGsならびにESG経営を推進しました。

また、基本戦略を「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の形成」とし、消費者起点の発想を元に提案を重ね、競争／非競争の領域を問わず業界内の連携を強化しました。その結果、前中計期間はコロナ禍でありましたが、デジタル技術の進化や消費者の購買行動の変化にも適応しながら、エッセンシャルワーカーとしての責務を果たし、さらに消費者起点の魅力的な売場づくりも推進することができました。また定量面では、センター運営及びサプライチェーン全体の効率化による低重心経営を徹底したことで親会社株主に帰属する当期純利益が年率約9%伸長し、4期連続での増益となりました。

● 中期経営計画「Transform 2022」期間中の決算総括(PLハイライト)

(単位：億円)

	2020年度 実績	2021年度 実績	2022年度 公表見通し	2022年度 実績	前年増減額	公表見通し増減額
売上高	6,567	6,127	6,300	6,430	303	130
営業利益	50	59	61	75	16	14
営業利益率	0.76%	0.96%	0.97%	1.17%	0.21pt	0.20pt
経常利益	63	73	73	89	17	16
経常利益率	0.95%	1.19%	1.16%	1.39%	0.20pt	0.23pt
親会社株主に帰属する当期純利益	40	43	47	48	5	1

※ 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。

		実績
重点分野	サイネージ	<ul style="list-style-type: none"> ● 全国62チェーン、約1,700店舗まで導入拡大 ● 商品価値を伝えるコンテンツの配信、売場づくりを着実に実行
	惣菜	<ul style="list-style-type: none"> ● 小売デリカ部門の課題に対しメーカーと共に適切な提案を実施 ● ブランド力強化を促進し、積極活用することで、取扱拡大 ● 「凍眠市場」の取り組みが「第52回食品産業技術功労賞(マーケティング部門)」を受賞
	物流	<ul style="list-style-type: none"> ● 同業他社との協業及び拠点再編、発注精度の向上等により、物流コスト上昇を抑制 ● メーカー物流の受託等、物流収入を拡大 ● 庫内業務の平準化、効率化を推進し、筋肉質に改善
基盤構築	環境	<ul style="list-style-type: none"> ● サステナビリティ関連2030年度までの長期目標を公表 ● 照明のLED化、フードバンクへの寄付拡大等削減に向けた取り組みを積極化 ● TCFDフレームワークに基づく情報開示
	社会	<ul style="list-style-type: none"> ● 「健康経営宣言」を策定。「健康経営優良法人」に2年連続認定(2022年・2023年) ● 社員のパフォーマンス向上を実現するため、人事制度と賃金体系を改訂 ● 企業版ふるさと納税の仕組みを活用し、北海道庁へ人材を派遣 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● 「DX認定事業者」に認定 ● 「産業競争力強化法における事業適応計画」の認定取得

マテリアリティ

環境

環境型社会への取組推進

社会

安心・安全な食の安定供給
豊かな食生活の実現
人的資本経営の高度化

ガバナンス

コーポレートガバナンスの強化

サステナビリティ関連2030年度までの長期目標

① 温室効果ガス(CO ₂)排出量の削減	● 2018年度比 40%削減 (対象はScope 1・2※)
② 食品廃棄量(t)の削減	● 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 (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
④ 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：自社燃料使用、Scope 2：自社電気使用

新中期経営計画

「Transform 2025～創造と循環～」の目指す姿

Transform 2025(期間：2023年度～2025年度)

「食を中心とする領域での共有価値の創造と循環～社会的価値と経済的価値の両立～」を目指す姿に掲げ、サプライチェーン内で「共有価値」を創造し、循環させることで持続的な成長を目指します。また、これらを支える基盤として、人的資本経営の高度化による人材基盤の充実、DXの推進、ガバナンス体制の充実を図ってまいります。

目指す姿 食を中心とする領域での共有価値の創造と循環～社会的価値と経済的価値の両立～



重点分野の進化と人的資本の高度化

情報	商品開発	物流
価値を伝える情報エコシステム構築 製・配・販と消費者の繋がりが生む新たな顧客体験 ● デジタルメディアとの連携による価値伝達のエコシステム形成 ● データに基づいた施策立案・実行・効果測定	マーケットニーズを捉えた商品開発 多様化した消費者の幅広いニーズを充足する商品の拡充 ● 消費者起点の惣菜取り組みの深化(製造・開発機能の拡充・産地開拓) ● 冷凍・チルド商品の磨き(凍結機能の提供)	物流課題の解決 2024年問題や脱炭素等、社会課題を解決しつつ、経済的貢献も実現 ● 製・配・販連携/同業連携によるサプライチェーン効率化と相互補完の推進 ● DX推進によるオペレーションの高度化・効率化
人財育成 労働生産性の向上 企業価値向上の源泉である人材基盤の充実 ● 働きがいのある職場環境の整備とエンゲージメント向上 ● 積極的な人財投資(研修制度の拡充)		

2023年度 定量計画

新中期経営計画初年度にあたる2023年度は売上高6,800億円、営業利益70億円、経常利益80億円、親会社株主に帰属する当期純利益51億円を計画しています。2023年度は、昨年を上回るペースの商品値上げが進んでおり、今後も消費者の生活防衛意識がさらに高まることが懸念されます。加えて、物流費、水道光熱費、人件費などのコスト面の上昇は不可避であり、経営環境は益々厳しくなるものと考えられます。そのような状況下、当社は新中期経営計画「Transform 2025～創造と循環～」を開始いたしました。「食を中心とする領域での共有価値の創造と循環」に注力し、社会的価値と経済的価値の双方に資する価値を創造、製・配・販、及び消費者を含むサプライチェーン内で共有し、循環を繰り返すことで、さらに高い価値に進化させていくことを目指します。

● 新中期経営計画Transform 2025初年度の見通し

(単位：億円)

	2022年度実績		2023年度計画	
		売上比		売上比
売上高	6,430	—	6,800	—
営業利益	75	1.17%	70	1.03%
経常利益	89	1.39%	80	1.18%
親会社株主に帰属する当期純利益	48	0.75%	51*	0.75%

※ バッファ△4億円を含む

Transform 2025における投資・株主還元について

前中期経営計画期間中での順調な収益力向上を通じ、安定的な財務基盤構築を実現できたため、新中期経営計画 Transform 2025においては、事業を取り巻く不安定な環境を踏まえ引き続き安定的な財務基盤を堅持しつつも、従前設定していた「株主還元後実質フリーキャッシュフロー黒字維持」の方針を設定せず、株主還元及び持続的な成長に資する人的・物的投資を積極的に進める方針です。新基幹システム等のインフラ面の投資、また重点分野として設定している3分野(情報・商品開発・物流)への成長投資等を積極的に進めていきます。

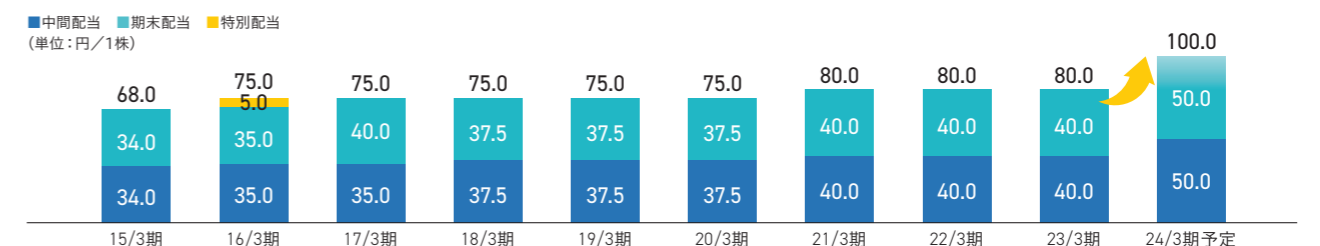
● 投資及び株主還元方針

成長	重点分野	● デジタル・商品開発・物流領域への投資
	物流インフラ	
基盤	整備・強化	● 物流機能向上への投資 ● DX関連投資 ● 人財投資
	DX・人財	
還元	株主還元	● 利益伸長に応じた適切な還元を実現

2023年度の配当計画

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。2022年度の配当は期初公表どおり80円としました。新中期経営計画の初年度である2023年度は前中期経営計画に培ってきた基礎収益力の向上を見越して20円増額し、年間100円の配当を予定しております。今後も着実に収益を上げ、利益の伸長に応じて安定的に株主還元の強化を目指していきます。

● 1株あたりの配当の推移



サステナビリティの考え方及び取り組み

サステナビリティ担当役員メッセージ

「健康で豊かな食生活創り」を通じ、社会的価値と経済的価値を両立させ、持続的な成長を目指します。

当社は企業理念である「健康で豊かな食生活創り」を基本とした「サステナビリティ基本方針」を定め、ステークホルダーの皆様と共に持続可能な社会の実現を目指し取り組みを進めています。

2020年度よりESGの各分野を網羅したマテリアリティ(重要課題)を公表し、取り組みを進めていますが、2023年度には社会的要請および自社の状況の変化を鑑み、マテリアリティの見直しを公表致しました。また、2022年度にはサステナビリティ関連2030年度までの長期目標を公表しています。

今後も社会からの期待と要請に応え、「健康で豊かな食生活創り」を一人ひとりの社員が実践することでマテリアリティ(重要課題)解決および長期目標達成へ取り組み、持続的な成長を目指します。

取締役 執行役員 管理統括部門 部門長
(兼)コンプライアンス担当(兼)サステナビリティ担当 **大森 賢律**

サステナビリティ基本方針

伊藤忠食品グループは、「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」という企業理念のもと、事業活動を通じた社会課題の解決に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

1. マテリアリティの特定と事業活動を通じた社会課題の解決への取り組み
2. 社会との相互信頼づくり
3. 持続可能なサプライチェーンの強化
4. サステナビリティ推進に向けた社員への教育・啓発



詳細はこちら

気候変動に関する当社の考え方と対応

気候変動をはじめとする環境、社会、ガバナンス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き「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」について、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、サステナビリティ関連2030年度までの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。



詳細はこちら

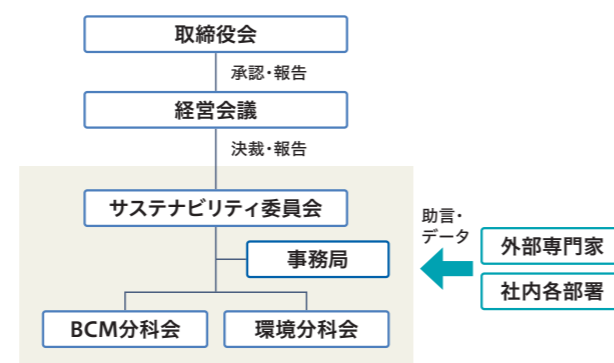
※ TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures): 気候関連財務情報開示タスクフォース

サステナビリティ推進体制

サステナビリティ推進については、サステナビリティ担当役員を委員長とするサステナビリティ委員会が全社を統括しています。また、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」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。

サステナビリティ委員会ではマテリアリティの取り組み状況の管理、各種サステナビリティに関する方針や目標、施策についての議論をしており、重要な方針及び施策、進捗状況については、取締役会にて承認、報告をしています。

〈サステナビリティ体制図〉



伊藤忠食品のマテリアリティ

	マテリアリティ項目	テーマ
環境	環境型社会への取組推進	<ul style="list-style-type: none"> 温室効果ガス排出削減 プラスチック排出削減及びリサイクルの推進 食品ロス削減 <p>P.15 参照</p>
	安心・安全な食の安定供給	<ul style="list-style-type: none"> 安定した商品供給 徹底した品質保証 <p>P.17 参照</p>
社会	豊かな食生活の実現	<ul style="list-style-type: none"> 食生活を豊かにする情報の提供 食育及び食を通じた地方創生 <p>P.19 参照</p>
	人的資本経営の高度化	<ul style="list-style-type: none"> 持続的成長に向けた自律型人材の育成 働きがいのある職場環境の整備 <p>P.21 参照</p>
ガバナンス	コーポレートガバナンスの強化	<ul style="list-style-type: none"> コーポレートガバナンス体制の充実 <p>P.23 参照</p>

非財務目標

優先的に解決すべきマテリアリティと連動した非財務目標を設定し、事業活動を通じた社会課題解決を目指していくことで経済価値へとつなげていきます。

	テーマ/施策	非財務指標	非財務目標
環境	温室効果ガス排出削減	CO ₂ 排出量削減率 (2018年度比、Scope1・2) ^{※1}	2030年度までに 40%削減
	食品ロス削減	食品廃棄量削減率(2018年度比)	2030年度までに 50%削減
	プラスチックの 1) 排出削減 2) リサイクル推進	1) 排出量削減率(2021年度比) 2) マテリアルリサイクル率 ^{※2}	2030年度までに 1) 40%削減 2) 60%以上
社会	安定した物流サービスの提供	1) 待機車両30分超過率 2) 店舗配送の積載率	1) 5%以下 2) 毎年改善
	ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン推進	女性管理職比率	2030年度までに 25%
	自律型人材の育成 (社員のパフォーマンス向上)	労働生産性	毎年改善
	社員の健康力向上	健康経営優良法人認定	継続認定取得
	働きがいのある職場環境の整備	1) 社員エンゲージメントスコア 2) 男性育児休業取得率	1) 毎年改善 2) 2030年度までに 85%

※1 Scope 1: 自社燃料使用、Scope 2: 自社電気使用

※2 廃プラスチックを回収し製品の原材料として再生利用すること

環境型社会への取組推進

当社企業理念である「健康で豊かな食生活創り」は、持続可能な社会の実現が大前提であり、環境に配慮した事業推進が不可欠です。気候変動への対応、資源の有効活用に積極的に取り組み、低炭素・循環型社会の形成に貢献いたします。

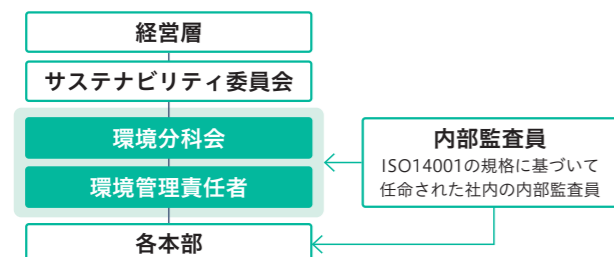
テーマ	目標	施策
温室効果ガス排出削減	CO ₂ 排出量 (Scope1・2) ^{※1} 2030年度までに40%削減 ^{※2} Pick Up ①	<ul style="list-style-type: none"> ● 事務所・物流センターにおける省エネ推進 ● 再生可能エネルギーの導入検討
食品ロス削減	食品廃棄量 2030年度までに50%削減 ^{※2} Pick Up ②	<ol style="list-style-type: none"> ①【出さない】受発注精度向上、社内情報共有の強化 ②【売り切る】食品ロス削減に取り組む企業の積極活用 ③【配る】フードバンク、社内配布等の活用 ④【リサイクル】リサイクル(飼料化・肥料化)の推進
プラスチック排出削減及びリサイクルの推進	プラスチック排出量 2030年度までに40%削減 ^{※3} Pick Up ③ マテリアルリサイクル ^{※4} 率 2030年度までに60%	<ul style="list-style-type: none"> ● 有価物引取^{※5}、リサイクルの推進

※1 Scope1：自社燃料使用量、Scope2：自社電気使用量 ※2 2018年度比
※3 2021年度比 ※4 廃プラスチックを回収し、製品の原材料として再生利用すること。

※5 ごみではなく「価値のある物」として、業者に売却すること。

環境マネジメント

2012年に環境マネジメントシステムに関する国際規格「ISO14001」を取得し、認証を継続しています。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」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、2022年に掲げたサステナビリティ関連2030年度までの長期目標のひとつに、温室効果ガス排出量の削減を組み入れ、社会課題解決及び持続的な成長に向けて取り組んでいます。



詳細はこちら

環境問題への具体的な対応(一例)

- 食品廃棄物の発生抑制
- 食品廃棄物の再生利用(肥料・飼料化)の促進
- LED導入、デマンド管理[※]によるピークカット、太陽光発電の導入等
- プラスチック排出削減とリサイクルの推進
- 入荷受付予約システム導入によるトラックの待機時間の削減
- 仕入メーカーとの共同配送の促進

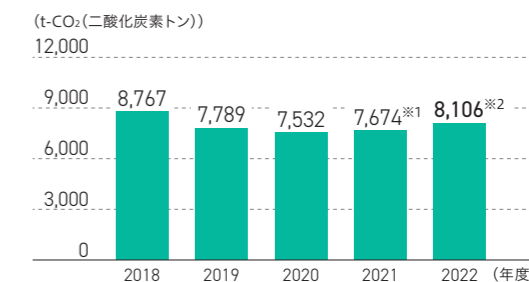
※ 30分間の使用電力の平均値

今後も社会課題解決に向け、食品流通事業を通じて、主体的に取り組んでいきます。

Pick Up ① 温室効果ガス排出削減に向けた取り組み

当社は、2030年度までにCO₂排出量 (Scope1・2)を2018年度比40%の削減を目指しています。取り組みとして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、温室効果ガス排出量のより少ない電力や電力会社への切り替え、LED照明への切り替え、一部物流センターでのデマンド管理や営業用の社有車をハイブリッド車へ切り替えるなどの対策をとっています。今後も温室効果ガス排出削減に向けて、オフィス及び物流センターの省エネを促進していきます。

CO₂排出量 (Scope 1・2)



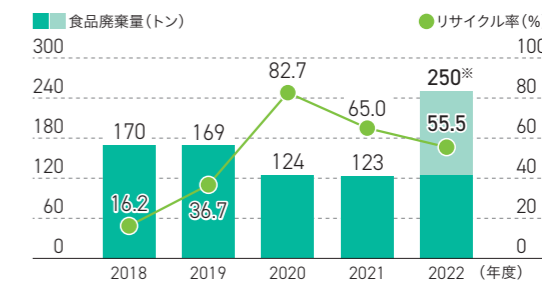
※1 2021年度は新規取引による稼働面積、拠点数増加のため
※2 2022年度は電力会社変更による排出係数増のため

Pick Up ② 食品ロス発生抑制及びリサイクル率向上に向けた取り組み

食品ロス発生抑制に向け、営業部門と管理部門が連携し、社内ルールの見直しなどの施策を推進しています。

その上で発生してしまった食品ロスについては、フードバンクに寄付をしています。最終的に、食品廃棄物として排出する産業廃棄物については、リサイクル促進(肥料化、飼料化など)を積極的に行っており、2022年度実績は法定目標の50%に対して55.5%となりました。今後も環境へ配慮した課題解決に向けて取り組んでいきます。

食品廃棄量/リサイクル率



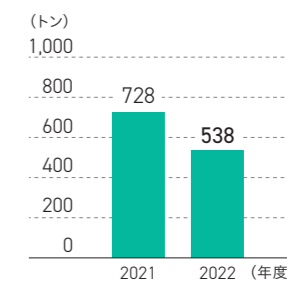
※ 2022年度食品廃棄物250t排出のうち、125tはイレギュラー対応による排出となっています。



Pick Up ③ プラスチック排出削減と再資源化に向けた取り組み

2022年4月に「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」が施行され、当社のマテリアリティ(重要課題)の目標に、プラスチック排出削減及びリサイクル推進を組み入れ取り組んでいます。廃棄ではなく資源として引き取っていただける(有価物)引取業者との契約を順次進めています。産業廃棄物(廃プラスチック)については、マテリアルリサイクルが可能な産業廃棄物処理業者との契約を順次進め、プラスチックのリサイクルに努めています。

プラスチック排出量



プラスチック排出量の削減及び再資源化を推進していくことで、社会的価値のみならず、経済的価値につなげていきます。

安心・安全な食の安定供給

食品流通の中核を担う卸売を生業とする当社にとって、消費者に安心・安全な食を安定的に届けることは責務です。その使命を果たすためには、消費者が安心して購入できる商品品質の担保、災害リスクやサイバーリスク等の安定した供給を妨げるようなリスクの低減、安定した物流サービスの提供は必要不可欠であり、より強靱かつ高レジリエンスな体制構築に取り組んでまいります。

テーマ	目標	施策
安定した商品供給	● 安定した物流サービスの提供 Pick Up ①	● 製・配・販連携による物流効率化 ● トラック輸送業務の環境改善と生産性向上
	● サイバーセキュリティの強化 Pick Up ② ● 災害・パンデミック・サイバー事故発生に対する高いレジリエンス	● BCM・BCPの定期的見直しと実効性改善 ● 定期的な訓練による対応力強化と課題の洗い出し・改善
徹底した品質保証	● 商品事故の発生抑制 Pick Up ③	● 製造工場の工場点検、物流センター点検実施 ● 発生した商品事故等の原因究明と対策の実施 ● 品質保証に関する社員研修の定期実施

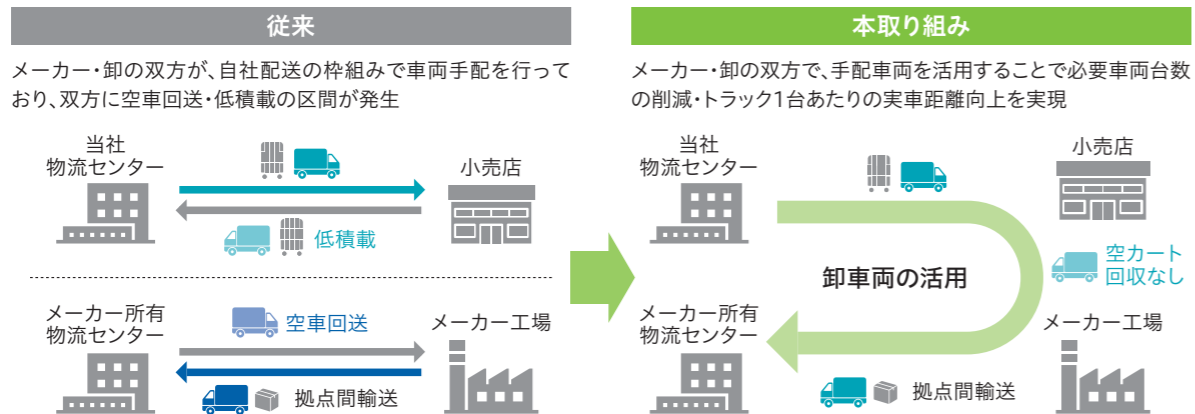
Pick Up ① 安定した物流サービスの提供

車両相互活用によるCO₂排出削減の取り組み

当社ではトラック輸送業務の環境改善と生産性向上及び製・配・販連携による物流効率化に取り組んでいます。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を向上させることでCO₂削減、ドライバー不足への対応等にも取り組んでいます。

● 車両相互活用の取り組み(一例) メーカー手配車両 卸手配車両



同業卸との協業によるCO₂削減の推進

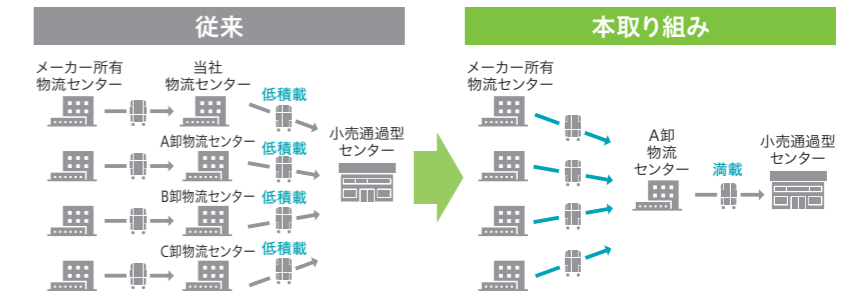
同業卸と協業し納品カート積載効率化及び納品車両削減の取り組みを推進しています。卸の物流倉庫ならびに納品車両、システムを統一することで、低積載カートの減少、納品車両削減につながり、小売通過型センターでの

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削減をはじめとする環境へ配慮した課題解決及び物流合理化に向けて取り組んでいきます。

同業卸との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

● 同業卸との協業による取り組み効果(一例)



Pick Up ② サイバーセキュリティの強化

昨今増えているサイバー攻撃の脅威への対応として、ネットワーク、サーバー環境、システムバックアップ等の全般に渡り脆弱性の総点検を行いました。サイバー攻撃に対するBCP(事業継続計画)策定に向けて、セキュリ

ティBCP訓練を行っています。また、従業員を対象とした標的型攻撃メール訓練を複数回行いました。訓練メールの開封者には、再発防止に向けた研修を行いサイバー攻撃に対する従業員の意識向上に取り組んでいます。

Pick Up ③ 商品事故の発生抑制

品質保証部は、PB製造委託先や仕入先の製造工場点検を定期的実施するとともに、当社が取り扱う食品の表示確認を実施しています。また、品質保証に関する社員研修も定期的に行うことで、商品事故の発生抑制に向けた品質保証体制の整備強化に取り組んでいます。

商品事故クレームが発生した場合、報告内容から事故の責任の所在や重要度を明確にし、関係部署と連携を図り、再発防止策を講じています。また、物流センターで商品事故が発生した場合、速やかに現地訪問、事故状況を把握した上で、迅速な原因究明及び再発防止策の策定をフォローし、一定期間を置いて再訪、再発防止策の運用状況及び妥当性をモニタリングしています。

物流面では、ロジスティクス本部と連携し、物流センターの品質保全状況に対する点検等を通じて、さらなる物流品質の向上を目指しています。

現地調査を実施した製造工場 (2022年度)

154カ所

社員研修の定期実施(一例)

- 新入社員に向けた食品表示に関する研修実施
- 当社及びグループ会社での食品表示検定受験者に向けた教育支援
- 食品に関する法令改正等の最新情報の社内周知

豊かな食生活の実現

当社の持続的な成長・企業価値の向上のためには、ステークホルダーに対し経済価値・社会価値を提供し、社会に必要とされることが不可欠です。既存の事業を確実に遂行することにとどまらず、当社ならではの様々な事業を通じて共有価値を創造してまいります。

テーマ	目標	施策
食生活を豊かにする情報の提供	● 消費者の献立に対する悩みの解消、新たな発見の機会の提供を通じた豊かな顧客体験の創出	● デジタルサイネージ・売り場を通じた、レシピ・商品情報の提供 Pick Up ①
食育及び食を通じた地方創生	● 食に関わる人材の育成 ● 地域に貢献する商品の発掘 ● 冷凍技術を活用した食のアップサイクルの実現 Pick Up ④	● 商業高校への食育支援 Pick Up ② ● 北海道及びスハラ食品との連携強化 Pick Up ③ ● 食品ロスに悩むサプライヤーとの連携

▶ Pick Up ① デジタルサイネージを通じて売場を活性化

小売店頭設置するデジタルサイネージを活用して魅力ある売り場づくりのサポートを推進しています。

デジタルサイネージにレシピ動画や商品広告、特売情報などを放映することで、消費者の発見や気づきを促し、購買意欲の喚起につなげることを目的としています。最新の施策では、画面にQRコードを表示し、来店客が読み込んで応募できるプレゼントキャンペーンをデジタルサイネージ上で実施しています。各店舗、エリアごとにキャンペーン企画のターゲットを絞ることも可能で、メーカーの販促強化や小売の集客向上にも資する取り組みです。

また、店頭デジタルサイネージの販促効果を客観的に示すため、各施策によって得られた売場データの検証・分析も行っています。一部の店舗ではサイネージにAIカメラを設置し、視認率などの数値も把握することができるようになりました。

これまで推進してきた「サイネージ」事業により築いた基盤を今後も積極的に活用し、売場のデータ検証・分析で得た消費者のインサイトを製・配・販のサプライチェーン上で共有価値として循環させることで、豊かな食生活の実現を目指していきます。



店内サイネージで応募型プレゼントキャンペーンを実施

▶ Pick Up ② 商業高校への教育支援活動

本業を活かしたサステナビリティ活動の一環として、人材育成と地域食文化の活性化の観点から、商品開発と流通を学ぶ商業高校への教育支援を行っています。商業高校フードグランプリ[®]の主催をはじめ、プロのバイヤーが参加する当社主催展示会にて商業高校生の開発商品を

プロモーションする機会や、物流センターの見学、地域活性化につながる商品の販売機会を提供しています。これにより、従来型のCSR活動にとどまらず、「食に関わる若い人材の育成」と「地域食文化の継承」という、食品業界の活性化にも寄与する共有価値の創造を目指しています。



詳細はこちら

※ 全国の商業高校生がプロデュースする“食”の商品コンテスト



第9回(2022年)商業高校フードグランプリオンライン大会の様子

▶ Pick Up ③ 北海道及びスハラ食品との連携強化

北海道における官民連携の取り組み

当社では、北海道を拠点とするグループ会社のスハラ食品を通じて、北海道庁に人材を派遣し、地域における食品の商品開発や販売・流通業務の支援など食を通じた

地方創生に取り組んでいます。北海道エリアにおける卸売業として、道内の小売向けの販売に加え、道外へ向けた道産品販売強化を推進しています。北海道の魅力をさらに伝えられるよう連携を強化していきます。

企業版ふるさと納税(人材派遣型)とは?

企業版ふるさと納税の仕組みを活用して、専門的知識やノウハウを有する企業の人材の地方公共団体への派遣を促進することを通じて、地方創生のより一層の充実・強化を図ることを目的に、2020年10月に創設された制度

▶ Pick Up ④ 冷凍技術を活用した食のアップサイクルの実現

コロナ禍での中食需要の拡大を背景に、マーケット及び消費者ニーズを的確に捉えた高付加価値商品の開発に取り組んでいます。

急速凍結が可能な高品質の冷凍食品ブランド「凍眠市場(とうみんいちば)」を展開することで、長距離輸送が実現し、限られた時期や場所でしか味わえなかった商品を消費者に届けることが可能となり、販売期間の長期化による食品ロスの削減や生産者支援につなげています。商品面で

は、凍結鮮魚や凍結フルーツ、凍結酒を中心としてアイテム数を増やしています。より付加価値ある商品を開発し販売を通じて凍眠市場のブランディングを強化していきます。





人的資本経営の高度化

「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材」こそ、不確実性が高い社会においても柔軟に対応しながら持続的な成長を継続するための原動力であり財産であるとの認識のもと、個々の多様性と創造性の活用(ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン)[※]、自律型人材の育成、働き甲斐のある職場環境の整備を通じて人的資本経営の高度化に取り組んでまいります。

※ 多様性・公平性・包括

テーマ	目標	施策
持続的成長に向けた自律型人材の育成 Pick Up ①	● 2030年 女性管理職比率25%	<ul style="list-style-type: none"> ● エリア総合職新設 ● 女性が活躍できるための就業環境整備 ● 女性管理職育成のための研修実施
	● 社員のパフォーマンス向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 新人事制度の浸透、非管理職給与水準底上げ ● 研修充実(階層別/テーマ別含むリスキリング) ● 新卒/キャリア採用の拡充 ● シニア活用
働きがいのある職場環境の整備	● 社員の健康力の向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 社員の心身の健康、メンタルヘルスケアのサポート充実、職場環境整備 ● 健康経営優良法人認定の継続 Pick Up ②
	● 多様な働き方の推進	<ul style="list-style-type: none"> ● ワーク・イン・ライフの推進 ● 育児・介護・傷病者へのフォロー強化

人財戦略

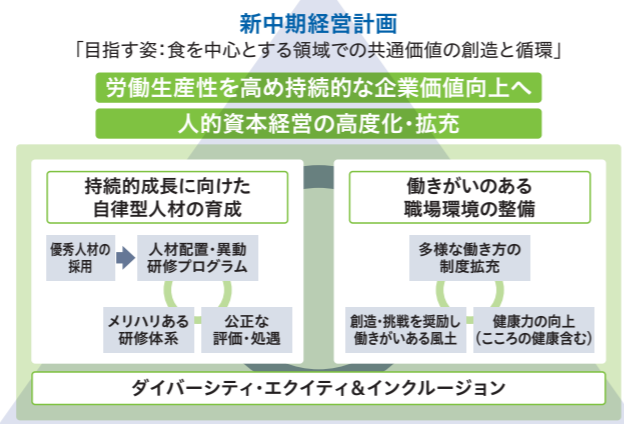
当社は「人材」を持続的な企業価値向上の原動力となる財産であると捉え、「心身ともに健康で活力ある職場環境のもと、柔軟な発想をもち、失敗を恐れずチャレンジしながら自ら成長できる人材」を育成することを人財戦略の基本方針としています。

- (1) 個々の多様性と創造性の活用
(ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン)
- (2) 自律型人材の育成
- (3) 働きがいのある職場環境の整備
を通じ人的資本経営の高度化を目指しています。

具体的には、メリハリある報酬体系の導入や研修制度の拡充といった積極的な人財投資を行うとともに、多様で柔軟な働き方の推進や健康増進などの職場環境整備及びエンゲージメントを高める施策を講じることで、労働生産性のさらなる向上に取り組んでいます。

なお、2022年度よりエンゲージメントサーベイを導入し、社員のエンゲージメント状態を可視化のうえ各種施策につなげています。

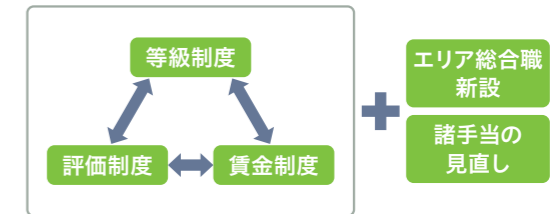
〈人財戦略基本方針体系図〉



▶ Pick Up ① 持続的成長に向けた自律型人材の育成

新人事制度を開始

社員の働きがいとエンゲージメント向上のため、2022年7月より新しい人事制度を開始しました。「等級制度・評価制度・賃金制度」を大幅に刷新し、職責と成果に応じたメリハリのある制度としました。また、働き方の選択肢を増やす制度として「エリア総合職」を新設するなど、ダイバーシティに対応した諸制度の整備を行っています。



研修の充実

人財戦略の基本方針に基づき、階層別・目的別に最適な研修の機会を提供し、知識・スキルの習得ならびにエンゲージメントの向上につなげています。加えて自律型オンライン動画学習や自己啓発支援制度など社員自らが主体的に学び成長する環境を整備しています。

	階層別研修		目的別研修					自己啓発
	役割強化	スキル強化	職種別	次世代リーダー育成	テーマ別			
役員	● 役員研修							
管理職	● プロフェッショナル研修	● マネジメント研修						
シニア	● アクティブシニア研修							
中堅	● OJT研修 ● 6年目研修	● クリティカルシンキング ● アカウンティング						
若手	● 3年目研修 ● 2年目研修 ● 入社半年後研修 ● 新入社員研修(2ヵ月)	● 1~3年目 自律型オンライン動画学習						

▶ Pick Up ② 2年連続「健康経営優良法人 2023(大規模法人部門)」に認定

当社は2021年3月に「伊藤忠食品 健康経営宣言」を策定・公表しました。健康経営の基本方針として、社員の「健康意識の向上」「健康管理の充実」「健全な職場環境の整備」を掲げ、CWO[※]に代表取締役社長を任命し、心身ともに健康で活力ある職場づくりを推進しています。

直近では保健師や健康保険組合との連携強化、セミナーの充実による啓発活動などの取り組みを実施しています。健康経営はサステナビリティ関連2030年度までの長期目標及びマテリアリティ施策に定めており、引き続き社員の健康保持・増進を図る施策を続けていきます。

健康経営の主な取り組み

- 人間ドック・二次検診・婦人科検診等の各種受診率向上への施策
- 歩行・運動習慣割合の向上(ウォーキングキャンペーンへの参加や健康アプリの提供など)
- 健康関連セミナーやeラーニングの実施
- がん高度先進医療保険・三大疾病サポート保険への加入



詳細はこちら

※ CWO(Chief Wellness Officer): 最高健康責任者

コーポレートガバナンスの強化

当社がステークホルダーに信頼され持続的な成長・企業価値の向上を図るためには、ガバナンスの強化は必要不可欠です。プライム市場上場企業として、コーポレートガバナンス・コードに則り、透明性を保ち、適切な企業統治に取り組んでまいります。

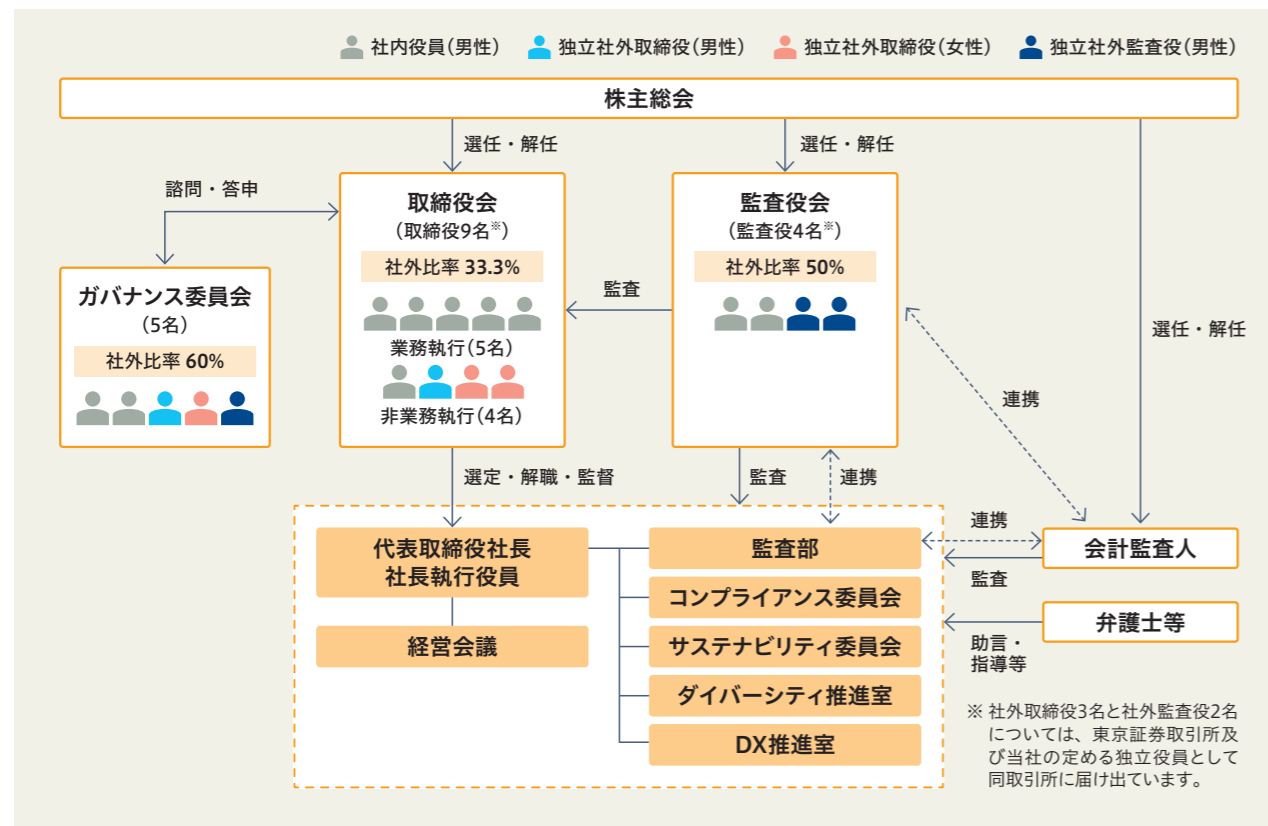
テーマ	目標	施策
コーポレートガバナンス体制の充実	● 持続的な成長と中長期的な企業価値向上	● コーポレートガバナンス・コードへの適切な対応

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中、2019年度に初めて女性取締役を起用

し、2023年6月22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。今後も取締役会、監査役会全体として多様性・実効性を確保し、持続的な成長と企業価値向上に努めるとともにコーポレートガバナンスを強化していきます。

〈コーポレートガバナンス体制図(2023年6月22日現在)〉



ガバナンス委員会

コーポレートガバナンスに係る取締役会の機能充実に目的として、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に関する事項などについて客観的視点から意見、提言を行っています。

●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。

2022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。

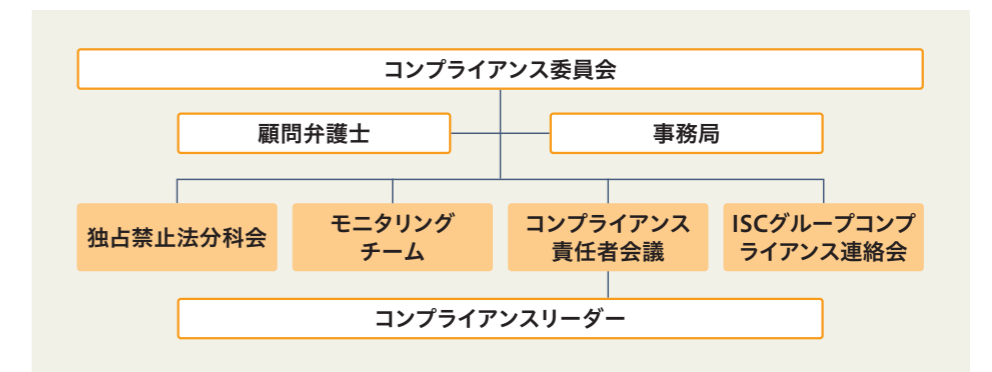
コンプライアンス体制

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。担当役員を委員長とする「コンプライアンス委員会」を年2回開催し、コンプライアンス体制の向上を図っています。

「独占禁止法」や「個人情報保護法」等の関連法令の周知徹底を図るため、従業員向けeラーニングを適宜実施しています。また全社員を対象とした「コンプライアンス通信」を継続して発行するとともに、常勤役員及び管理職を対象とした「ハラスメント研修」を実施することで、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内部通報制度(ホットライン)規程」に基づき、当社及びグループ会社向けポータルサイトに通報窓口等の利用方法を掲載し、問題の早期発見と改善措置に取り組んでいます。また、グループ会社の責任者が出席する「グループコンプライアンス連絡会」を年2回開催し、コンプライアンス意識の浸透を図っています。

〈伊藤忠食品グループコンプライアンス体制図(2023年4月1日現在)〉



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、右記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>



Governance

社外取締役メッセージ

新たな企業価値の
向上にむけて社外取締役
宮坂 泰行

前期までの中期経営計画で掲げた重点領域である広告、惣菜、物流事業は一定の成果をあげ、「領域を超えて」というサブタイトルの目標に関しては、地ならしと種まきが終わり、更なる成長と拡大へのステージに入ったところかと思えます。今回の新中計では経済的価値と社会的価値をステークホルダーと共有しながら創造し循環させていくという昨今の社会的・経済的ニーズに合致した目標を掲げました。企業活動は利潤の追求が第一優先ですが、他方でマテリアリティに掲げた環境・社会等への貢献目標を達成していくことが社会的価値の向上に繋がります。これらの目標達成のためには企業単独でなく、メーカー、小売業、消費者等サプライチェーン全体の枠組みのなかで進めていくことが必要です。

企業価値向上のドライバーとして重要なのはガバナンスです。特にTone at the topと言われるように企業トップの姿勢が企業風土の醸成や事業活動に大きな影響を与えますが、当社にあっては利潤追求の根底にコンプライアンス等に対する強い意識があり、それが様々な事業活動に浸透していると思われます。取締役会、ガバナンス委員会では社外役員の積極的な発言を受け、中長期的な戦略を含めた活発な議論・審議がなされており取締役会の実効性が確保されています。

近時、多くの企業でSDGsを初めとする企業の持続的成長目標の達成に向けた様々な取り組みが行われています。今回の中計に掲げた社会的価値の向上は非財務目標が中心ですが、それらは単独で機能するだけでなく、経済的価値の向上にも資するものでなくてはなりません。その意味で各目標を個別に達成して終わるのではなく、両方の価値が相乗的に向上していくようなゴールを目指していくことが肝要と考えます。

社員一人ひとりの「挑戦」を
新たなTransformの
源泉に社外取締役
奥田 高子

2022年度に最終年度を迎えた中期経営計画「Transform 2022～領域を超えて～」の間、コロナ禍をはじめとする激しい外部環境の変化に見舞われながらも、当期純利益20%増を達成し、従来の卸売事業を超えていく領域として定めた、サイネージによる広告事業や惣菜事業、物流の分野においても新たな取り組みが進められてきたのは、「Transform」という経営ビジョンが浸透しつつある表れだと捉えています。デジタル化が加速的に進み、市場環境が非連続に変化し、消費者ニーズもめまぐるしく変わる中、「Transform」は新しい領域のみならず、既存の卸売事業においても常にその視点は必要不可欠であり、それなくしては、低重心経営も進められなかったと思います。とはいえ、今年度定めた新中期経営計画が「Transform 2025～創造と循環～」であることが示すように、まだまだ「Transform」は道半ばです。これからの3年間、さらにTransformを進め、確かなものにしていくには、「経営戦略の実現には、人材戦略との連携が不可欠」と言われるように、経営層のリーダーシップはもちろんですが、「コンビニやスーパーマーケットの売り場で何が起きているか」、「お得意さまとの商談の中で話題になったことは何か」などを直接見聞きし、感じ、その背景や要因を探り、当社としてやるべきことを速やかに提案し、行動できる、最前線にいる社員のエンゲージメントの向上に大いに期待しています。新中期経営計画で方向性は示されていますが、多種多様な社員を議論に巻き込んで、「3年後の事業のありたい姿」を具体的に描き、現状からどうストレッチしていくのか、どういうスキルを身につけていくのか、実現するための「挑戦」が必要だと感じています。その「挑戦」から、新たな領域でのビジネスモデルが生まれ、さらなる成長の樹に育つよう、オープンに議論し、共に取り組んでまいります。

食を中心とする領域で
社会のウェルビーイングを
向上する新たな卸へ社外取締役
中条 薫

新型コロナ禍を経て食生活や購買行動を含む人びとのライフスタイルが大きく変化し、今、生成AIの急激な進展により働き方や人の役割が変わろうとしています。このような中、当社の取締役会では、中期経営計画「Transform 2022」の実現に向け、きめ細やかな低重心経営の徹底や物流機能の向上、消費者視点の新価値創出に向けたサイネージ基盤構築に加え、働きがいの向上や多様性の意義を議論しつつダイバーシティ推進などに努めてきたと評価しています。同時に、サイネージ基盤を軸にした新価値創出は、更なるスピードアップが必要との認識です。

今年公表した新中期経営計画の「食を中心とする領域での共有価値の創造と循環」は、全てのステークホルダーとともに社会的価値を生み出し、共に発展する上で要となると考えています。この取り組みを進める上で鍵となるのは、「デジタルとリアルな創造的融合」と「社員一人ひとりの自発的な取り組み」だと思います。データ活用の強化や生成AI活用を世の中のスピードを意識して推進すること、そして何よりも大切なのは、商品と売場の両方を理解している当社がメーカーと小売のハブとなり、新たな顧客体験のイメージを描きつつ仮説をスピーディーに検証して成功事例を作り、活用を上げていくことです。それは、卸のビジネスをモノに加えて価値や体験を運ぶモデルに新化させることを意味します。この新たなビジネスモデルへの挑戦に社員一人ひとりがわくわくを感じ、想像力を働かせ、自発的に取り組み、多様なステークホルダーとの協働で食を通じて社会のウェルビーイングを向上させてほしいと思います。

世の中の急激な変化と当社の経営を客観的な視点で観るとともに、長年携わっているIT/DX、DE&I、人材育成の経験を活かしながら取締役会で建設的な議論を行い、当社の更なる成長に貢献してまいります。

社外役員の独立性に関する判断基準

当社は、社外取締役及び社外監査役(以下、「社外役員」という。)の独立性を客観的に判断するため、株式会社東京証券取引所が定める独立役員の要件に加え、以下のとおり社外役員の独立性の基準を定め、社外役員が以下のいずれの項目にも該当しないことを独立性の判断基準としています。

独立性判断基準の詳細については
こちらをご参照ください。

https://www.itochu-shokuhin.com/company/pdf/governance/governance_20200401.pdf



●社外取締役・社外監査役の主な活動状況

区分	氏名	主な活動状況 (果たすことが期待される役割に関して行った職務の概要)
取締役	宮坂 泰行	主に公認会計士としての専門的な知見等から取締役会の意思決定の妥当性ならびに適正性を確保するための的確な助言と、業務執行に対する監督を行うなど、適切に役割を果たしております。また、ガバナンス委員会の委員として、積極的に意見・提言を行い、指名・報酬決定プロセスや取締役会の実効性評価への関与、関連当事者取引の監督をはじめとして、取締役会の監督機能の強化に貢献しております。なお、当事業年度開催の取締役会13回のすべてに出席し、議案審議等に必要発言を適宜行っております。
	奥田 高子	取締役会の多様性を高めるとともに、議論の活性化に貢献し、取締役会の意思決定の妥当性・適正性の確保に貢献しております。また、ガバナンス委員会の委員として、積極的な意見・提言を行うとともに当社のダイバーシティを推進するための有益な提言を行うなど、適切に役割を果たしております。なお、当事業年度開催の取締役会13回のすべてに出席し、議案審議等に必要発言を適宜行っております。
	中条 薫	業務執行に対する監督に加え、客観的かつ実践的な視点からの的確な助言を行うなど、取締役会の意思決定の妥当性・適正性の確保に貢献しております。また、当社のダイバーシティ推進ならびにDX推進等において有益な提言を行うなど、適切に役割を果たしております。なお、当事業年度開催の取締役会13回のすべてに出席し、議案審議等に必要発言を適宜行っております。
監査役	増岡 研介	当事業年度開催の取締役会13回のすべてに出席し、また、当事業年度開催の監査役会15回のすべてに出席し、主に弁護士としての専門的見地等から議案審議等に必要発言を適宜行っております。なお、ガバナンス委員会の委員として、的確な意見・提言を行っております。
	山岡信一郎	当事業年度開催の取締役会13回のうち11回に出席し、また、当事業年度開催の監査役会15回のすべてに出席し、主に公認会計士としての専門的見地等から議案審議等に必要発言を適宜行っております。

引用：第105回定時株主総会招集通知

Governance

取締役、監査役及び執行役員

(2023年6月22日時点)

取締役

代表取締役社長
岡本 均取締役
社長補佐
河原 光男取締役
営業統括部門部門長
魚住 直之取締役
営業統括部門部門長代行
(兼)商品本部本部長
(兼)ダイバーシティ
推進室室長
福嶋 義弘取締役
管理統括部門部門長
(兼)コンプライアンス担当
(兼)サステナビリティ担当
大森 賢律取締役
中村 洋幸
非常勤

社外取締役

取締役 社外 独立
宮坂 泰行
非常勤取締役 社外 独立
奥田 高子
非常勤取締役 社外 独立
中条 薫
非常勤

監査役

常勤監査役
長島 秀昭監査役
清家 隆太
非常勤監査役 社外 独立
増岡 研介
非常勤監査役 社外 独立
山岡 信一郎
非常勤

詳細については招集通知をご参照ください。

<https://www.itochu-shokuhin.com/ir/pdf/notice/shoshu202306.pdf>

執行役員

社長執行役員

岡本 均

副社長執行役員

河原 光男
社長補佐

常務執行役員

魚住 直之
営業統括部門部門長

福嶋 義弘

営業統括部門部門長代行
(兼)商品本部本部長
(兼)ダイバーシティ推進室室長

執行役員

山村 芳幸

(株)アイ・エム・シー代表取締役社長

大塚 剛

東日本営業本部本部長
(兼)DX推進室

佐藤 太一

東海営業本部本部長

緒方 学

西日本営業本部本部長
(兼)ダイバーシティ推進室

大森 賢律

管理統括部門部門長
(兼)コンプライアンス担当
(兼)サステナビリティ担当

佐伯 泰昌

経営企画本部本部長
(兼)DX推進室室長
(兼)ダイバーシティ推進室

福井 寛二

広域営業本部本部長
(兼)ドラッグストア事業部部長

坂本 則行

ISCビジネスサポート(株)
代表取締役社長

北川 正英

管理統括部門部門長代行
(兼)管理本部本部長
(兼)審査部部長

萩原 武

ロジスティクス本部本部長

●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
岡本 均	●	○	○	○	○	○	○	○
河原 光男	○	●			○	●	○	●
魚住 直之	○	●			●	●		●
福嶋 義弘	○	●			●	○		
大森 賢律	○		●	○	○	●	●	○
中村 洋幸		●					○	
宮坂 泰行 社外 独立			●				●	
奥田 高子 社外 独立		○			●	●	●	
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			●				●	

※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。

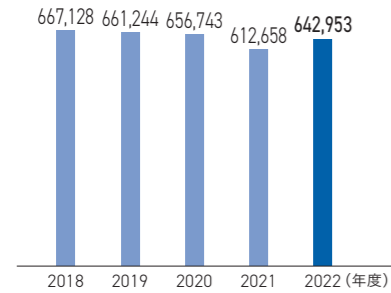
※2 ●は特に期待する知見・経験を指します。

財務ハイライト

売上高

642,953百万円

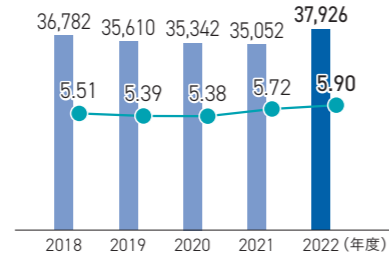
(単位：百万円)



売上総利益(率)

37,926百万円 / **5.90%**

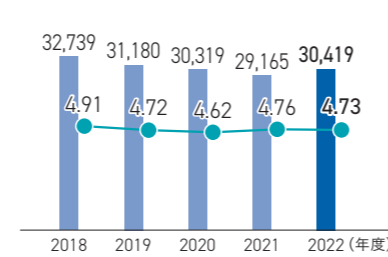
■ 売上総利益(単位：百万円)
● 売上総利益率(単位：%)



販売管理費(率)

30,419百万円 / **4.73%**

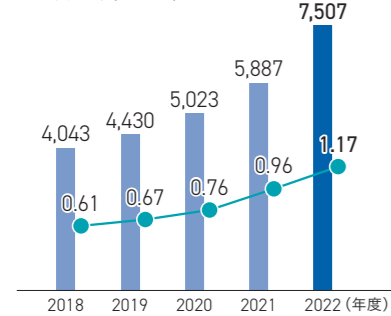
■ 販売管理費(単位：百万円)
● 販管費率(単位：%)



営業利益(率)

7,507百万円 / **1.17%**

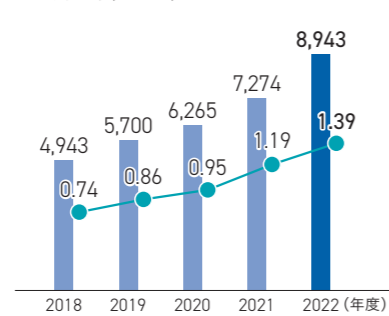
■ 営業利益(単位：百万円)
● 営業利益率(単位：%)



経常利益(率)

8,943百万円 / **1.39%**

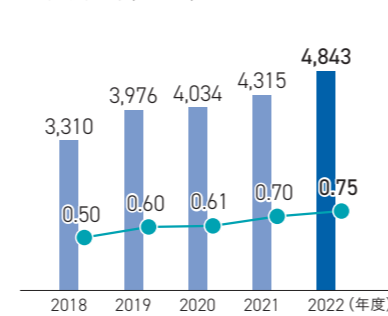
■ 経常利益(単位：百万円)
● 経常利益率(単位：%)



親会社株主に帰属する当期純利益(率)

4,843百万円 / **0.75%**

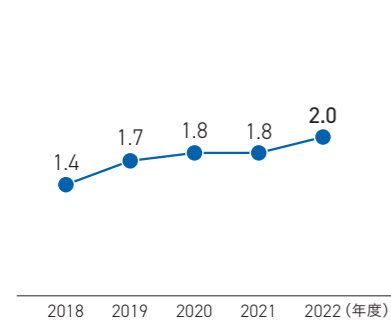
■ 親会社株主に帰属する当期純利益(単位：百万円)
● 当期純利益率(単位：%)



ROA(総資産当期純利益率)

2.0%

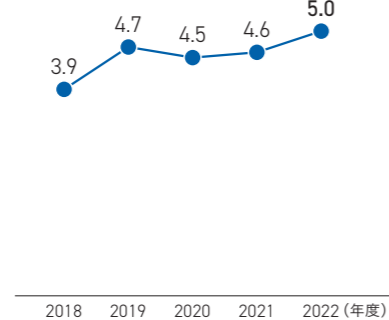
(単位：%)



ROE(自己資本当期純利益率)

5.0%

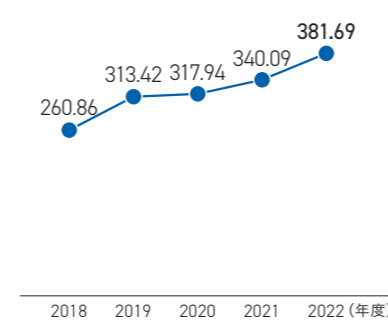
(単位：%)



EPS

381.69円

(単位：円)



※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2021年度の期首から適用しており、2021年度以降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	2022年度
総資産 (百万円)	232,289	228,437	231,183	236,668	246,617
純資産 (百万円)	85,049	86,204	93,337	95,249	99,781

商品分類別 売上高/構成比

商品分類	2021年度実績		2022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)	増減率(%)
ビール類	141,396	23.1	150,722	23.4	9,326	6.6
和洋酒	101,412	16.6	102,871	16.0	1,459	1.4
調味料・缶詰	97,864	16.0	104,370	16.2	6,506	6.6
嗜好品・飲料	144,620	23.6	154,854	24.1	10,234	7.1
麺・乾物	44,219	7.2	45,797	7.1	1,578	3.6
冷凍・チルド	25,057	4.1	26,283	4.1	1,225	4.9
ギフト	35,163	5.7	34,618	5.4	△545	△1.5
その他	22,926	3.7	23,438	3.7	512	2.2
合計	612,658	100.0	642,953	100.0	30,295	4.9

(注) 発泡酒及び第3のビールの売上高は「ビール類」に含んでいます。

業態別 売上高/構成比

業態	2021年度実績		2022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)	増減率(%)
卸売業	30,976	5.1	34,335	5.3	3,359	10.8
百貨店	16,639	2.7	18,437	2.9	1,798	10.8
GMS・SM	338,511	55.3	345,826	53.8	7,315	2.2
CVS	69,383	11.3	73,955	11.5	4,572	6.6
ドラッグストア	61,768	10.1	66,572	10.3	4,804	7.8
その他小売業	67,623	11.0	75,611	11.8	7,988	11.8
その他	27,758	4.5	28,216	4.4	458	1.6
合計	612,658	100.0	642,953	100.0	30,295	4.9

(注) GMS(General Merchandise Store):ゼネラル・マーチャндаイズ・ストア
SM(Supermarket):スーパーマーケット
CVS(Convenience Store):コンビニエンスストア

企業情報／株式情報 (2023年3月31日現在)

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1,197名 個別894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нда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

- 東日本営業本部 東京都港区元赤坂1-2-7 赤坂Kタワー
- 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
- 仙台営業所 宮城県仙台市宮城野区扇町4-3-10
- 東海営業本部 愛知県名古屋市熱田区新尾頭1-6-9
- 西日本営業本部 大阪府大阪市中央区城見2-2-22
- 中四国支店 広島県広島市西区商工センター6-9-55
- 四国営業所 香川県坂出市沖の浜1-34
- 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

主な営業拠点及び物流センターについてはこちらをご覧ください。

<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

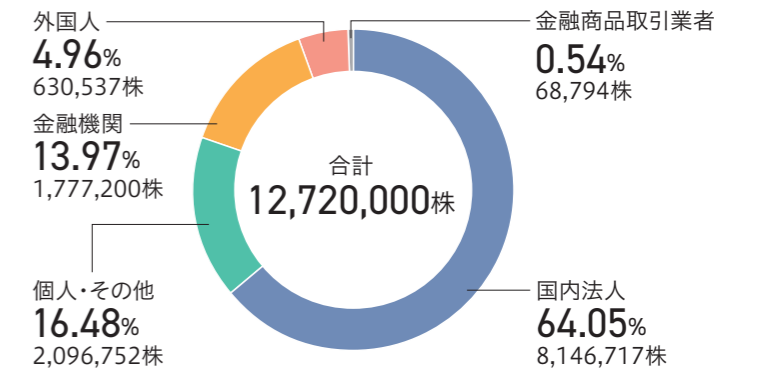
株式会社中部メイカン …… 食料品卸売業
ワイ&アイホールディングス合同会社 …… 投資事業

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	14,535名

● 株式分布状況(所有者別)



取引先数

メーカー
全国約**4,000**社

アイテム数
約**50**万アイテム

小売業など
全国約**1,000**社

酒類・食品卸売業として、全国約4,000社のメーカーとお取引し、約50万アイテムを全国約1,000社の小売業にお届けしています。売り場に並ぶ膨大な数の商品を、早く、正確に、安全にお届けすることで、日本の豊かな食生活を支えるライフラインとしての役割を果たしています。

外部評価

● 健康経営優良法人



● DX認定



● プライバシーマーク制度



● ISO14001(環境マネジメントシステム)



幅広いIR情報を入手したい方は、IR(投資家情報)ウェブサイトをご覧ください。

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



- 業績・財務指標の推移
- 決算公表資料(決算短信等)
- 適時開示情報
- 株式情報(株主情報)
- 株主総会招集通知等