

伊藤ハム米久グループのこれまでの歩み

I 伊藤ハム Y 米久

1920年代～ 洋食のはじまり

第1次世界大戦の影響による好景を経て、あらゆる分野で西洋の技術・文化が取り入れられていきました。カレーやオムライスなどの洋食が人気を博しましたが、まだ一部の富裕層の嗜好品でした。

1928 I

創業者伊藤傳三が「伊藤食品加工業」を個人創業

1934 I ロングセラー商品の誕生

「セロハンウインナー（現：ポールウインナー）」開発

伊藤傳三創業社長がセロハンの「裁ち屑」を独特の糊で筒状のケーシングとして再利用。この中に豚肉を主原料としたソーセージを充填・加工し、1本10枚（37.5g）のスティック型商品として開発したものです。



1940年代～ 食生活の質の向上

終戦後しばらくの間は食の窮乏が続きましたが、アメリカからの食糧物資の援助や学校給食体制の整備により、食生活は質的に大きく向上。パンが日本人の主食の一角を占めるようになりました。

1946 I

兵庫県神戸市灘区備後町において、「合名会社伊藤食品工業」を復興



1958 I 独自の技術

ハムソーセージの原料肉としてマトンの使用技術を開発

当時「臭くて食べられない」と酷評された羊肉を生産国ニュージーランドからいち早く輸入。独自の技術と水洗による脱臭によって安くおいしい「プレスハム」を開発。誰でも手軽に食べられる「ハム」が普及することになりました。

1959 I

東京都目黒区に目黒工場を新設し、東京に進出

1960年代～ 食生活の洋風化

高度経済成長とともに、食を取り巻く環境が大きな変化を迎えました。スーパーマーケットの登場や電気冷蔵庫の普及、低温輸送のコールドチェーン化の進展などにより、魚や肉のほか、ハムやソーセージ、乳製品、清涼飲料水などをいつでも食べるようになり、食生活の洋風化が急速に進みました。

1965 Y

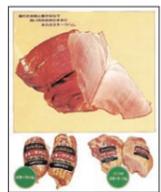
静岡県沼津市で食肉加工と卸を目的として庄司清和が「米久食品」を個人創業



1972 Y ロングセラー商品の誕生

「スモークハム」「ダルマスモークハム」発売

三ツ割にした豚もも肉の塊をいぶして仕上げた「スモークハム」を発売。また、「ダルマスモークハム」は、「だるま」を連想させる形状からその名で親しまれており、ロングセラーの商品です。



1974 I

「スキンレスウインナー（現パルキー）」発売



1981 Y

業界初の生ハム専用工場を新設



1985 I 伊藤ハムを代表する商品の誕生

「手造りウインナー・バイエルン」発売



1988 I 世界一小さなウインナーの開発

「ポークビッツ」発売

マーケティングリサーチを行った結果、調理の簡便性を求める消費者が多いことが判明しました。火が通りやすく、どんな料理の具にも使える、世界で一番小さなウインナー「ポークビッツ」を開発しました。



1990年代～ ライフスタイルの変化

女性の社会進出などライフスタイルの変化に伴い、個食化や少量化に対応した商品ニーズが高まり、時短ニーズにもマッチする調理品や加工食品市場が拡大していきました。また、安全・安心に対する関心や健康志向が高まっていきました。

1990 Y 米久を代表する商品の誕生

「御殿場高原あらびきポーク」発売

味に定評のあったあらびきタイプのウインナーを、改めて米久を代表する商品に育てようと発売した「御殿場高原あらびきポーク」。高級感や何より富士山を連想させることから、このネーミングとなりました。



2009 I Y

三菱商事株式会社・伊藤ハム株式会社・米久株式会社が包括業務提携契約を締結

2013 I

「神戸」シリーズが「KOBEスペシャルPRパートナー」に認定



茨城県取手市に当時の最新鋭の設備を導入した取手工場を新設



2014 I

「アルトバイエルン」をRe・ブランディングし「The GRAND アルトバイエルン」発売



2016 I Y

伊藤ハム米久ホールディングス株式会社設立

2017

ANZCO FOODS社の株式を追加取得し、100%子会社化

2019

三菱商事ライフサイエンス株式会社との共同出資により、畜肉エキスおよび調味料製品を製造する九州エキス株式会社を設立



2019

明治ケンコーハム株式会社の株式を取得し、100%子会社化（2020年度に米久株式会社に事業譲渡）



2020年代～ 巣ごもり需要の増加

新型コロナウイルスの感染拡大による外出自粛の影響により、外食の機会が減少し、家庭内での食事の機会が増加。冷凍調理食品や弁当・惣菜など、家庭における食料品の需要が高まりました。

2020

「まるでお肉!」シリーズを発売

まるでお肉のような食感・味・香りを実現した大豆ミート商品の「まるでお肉!」シリーズを発売。カツやからあげなど豊富なラインアップを取り揃えて展開しています。



2020

「TANPACTによる企業間連携」に参画株式会社 明治が展開する「TANPACT」ブランドの「乳たんぱく質で日本を元気にする」という理念に賛同し、「TANPACTによる企業間連携」に参画しています。



TANPACT サラダチキンスティック

2021

環境配慮型パッケージへの対応

新商品・既存商品を問わず、商品パッケージの資材について、できるものから環境配慮型への変更を開始しています。バイオマスプラスチックへの切り替えや、包装フィルムの薄膜化など、CO₂排出量やプラスチック使用量の削減に取り組んでいます。▶詳細 21 ページ



2021

「お肉屋さんの大豆MEAT」を発売

肉・魚に次ぐ第3のたんぱく質として、お肉同様の食感で高たんぱくの未加熱系素材「お肉屋さんの大豆MEAT」を発売しました。未加熱のため、ご家庭で自由な味付けや調理アレンジが可能な商品です。

