

伊藤ハム米久グループの成長の軌跡

私たちは創業から常に時代の変化に対応することで「世の中にない、新しいもの」を開発してきました。

青 伊藤ハムの歴史 赤 米久の歴史
緑 ホールディングス設立後のグループの歴史

1928年

伊藤ハムの創業

創業者の伊藤傳三が大阪府で伊藤食品加工業を個人創業

魚だけではなく肉を食べることによって、人々の食生活が豊かになり、より健康な人生を送れるようになることを確信し、19歳で創業しました。昭和初期の経済混乱や太平洋戦争で事業が継続できない時期もありました。

1946年

兵庫県神戸市灘区において合名会社伊藤食品工業を復興



1948年

伊藤栄養食品工業(株)を設立

1959年

東京都目黒区に目黒工場を新設し、東京への進出を開始

1960年

兵庫県西宮市に西宮工場を新設



1965年 米久の創業

創業者の庄司清和が静岡県で米久食品を個人創業

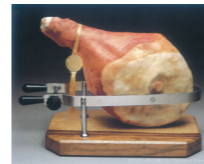
東京オリンピックの1年後に創業。日本の近代食肉販売業の礎を築いた食肉卸の名門「(株)米久」に勤めながら修行に励み、のれんを分け与えられるかたちで独立しました。

1967年

東京、大阪証券取引所市場第一部に上場

1981年

業界初となる生ハムの専用工場「御殿場工場」を新設



2000年

本社研究開発棟を新設



2009年

三菱商事・伊藤ハム・米久が包括業務提携契約を締結

2013年

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



神戸市と幅広い分野で連携・協力するための包括連携協定を締結



2016年

伊藤ハム米久ホールディングス設立

統合により新会社が誕生

2016年4月1日に伊藤ハムと米久が経営統合し、新会社「伊藤ハム米久ホールディングス(株)」が誕生しました。

2017年

ANZCO FOODS社の株式を追加取得し、100%子会社化



2019年

三菱商事ライフサイエンス(株)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)を設立



明治ケンコーハム(株)の株式を取得し、100%子会社化



1920年代～ 洋食のはじまり

昭和初期、あらゆる分野で西洋の技術や文化が取り入れられ、カレーやオムライスなどの洋食が人気を博しました。

1940年代～ 食生活の質の向上

戦後、米国の食糧援助や学校給食体制の整備により、食生活の質は大きく向上。パンが日本人の主食の一角に。

1960年代～ 食生活の洋風化

高度経済成長に伴いスーパーマーケットが登場。電気冷蔵庫も普及し、食生活の洋風化が急速に進みました。

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って、個食化や少量化に対応した商品ニーズが高まるとともに、安全・安心に対する関心や健康志向も大きく高まってきました。

2020年代～ ポストコロナ時代へ

新型コロナウイルスの感染拡大により家庭内での食事の機会が増加し、冷凍調理食品や弁当・惣菜などの食料品の需要が高まりました。また、環境に配慮した商品のニーズも高まっています。

伊藤ハム

1934年

「セロハンウインナー(現・ボールウインナー)」を開発

セロハンの裁ち屑を筒状のケーシングとして再利用。豚肉を主原料としたソーセージを充填・加工し、1本10匁(37.5g)のかつてない商品が誕生しました。

関西人の定番



伊藤ハム

1958年

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。

yonekyu

1972年

「スモークハム」「ダルマスモークハム」を発売

三ツ割にした豚もも肉の塊をいぶした「スモークハム」を開発。また、だるまを連想させる形状の「ダルマスモークハム」は、米久の人気商品となりました。

ロングセラー商品



伊藤ハム

1985年

「手造りウインナー・バイエルン」を発売

食生活の洋風化が進み、「食」の価値観が変化する中で、食の「本物志向」に着目し発売。現在に至るまで改良を繰り返して皆様に愛され続ける伊藤ハムの看板商品です。

伊藤ハムの代表



伊藤ハム

1988年

「ポークピッツ」を発売

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、小さなウインナー「ポークピッツ」を開発しました。

当時、世界最小



yonekyu

1990年

「御殿場高原あらびきポーク」を発売

味に定評のあったあらびきタイプのウインナーを、あらた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。

米久の看板商品



伊藤ハム × yonekyu

2020年

「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。



伊藤ハム × yonekyu

2022年

環境配慮型パッケージへの切り替え

プラスチック使用量の削減などにより環境負荷を低減し、地球環境保全に貢献するため、主力ブランドのひとつである「The GRAND アルトバイエルン」や、その他巾着形態商品のパッケージを環境配慮型へ順次切り替えを開始しました。

