

# 伊藤ハム米久グループの“現在地”

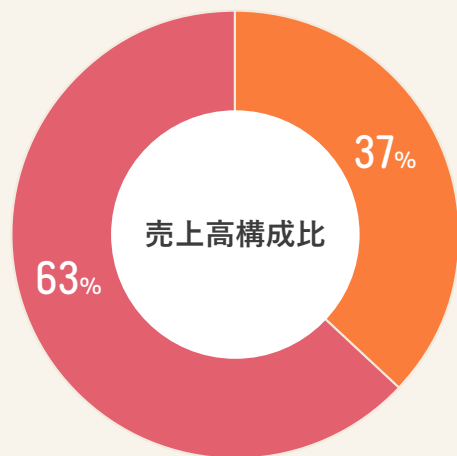
本ページに掲載している業績関連指標には、ANZCO FOODSの決算期変更の影響を含む

## 業績

売上高

1兆714億円

■ 食肉事業 6,728 億円  
■ 加工食品事業 3,986 億円



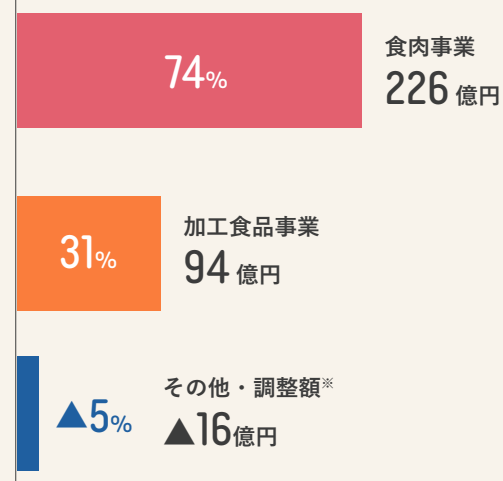
ROE

7.0%

経常利益

304億円

事業別経常利益寄与度



ROIC

6.2%

## 会社規模

グループ会社  
従業員数

6,805人



グループ会社数

国内 27社  
海外 25社



海外売上比率

19.8%



## 国内市場シェア

ハム・ソーセージ

22.4%



畜産調理

16.0%



ピザ

33.6%



出典：QPR™ 調べ

牛肉

12.2%



豚肉

18.8%



鶏肉

12.9%



出典：当社調べ

※報告セグメントに含まれない事業セグメントの人事給与関連業務サービス等、およびのれん償却額の調整額

# 伊藤ハム米久グループの“あゆみ”

## 創業の原点



### 事業を通じて 社会に奉仕する



伊藤ハムのはじまりは1928年。創業者・伊藤傳三は、「日本の食生活を向上させたい」という強い想いのもと、大阪で事業を興しました。食料不足が課題であった時代に、栄養価の高いたんぱく質を多くの人に届けるため、食肉加工品の開発と普及に尽力しました。

当時としては画期的な発想により、衛生的で保存性に優れたセロハンウイナーやプレスハムの開発を実現し、誰もが手に取りやすいたんぱく質食品の普及に貢献しました。さらに、その技術と同業者へ公開することで、日本のハム・ソーセージ業界の発展にも寄与しました。

「事業を通じて社会に奉仕する」という創業の精神は、現在もグループに受け継がれています。食を通じて人々の暮らしを支え、価値を提供し続けるという使命は、これからも変わることはありません。



### 感動を創る



米久の挑戦は1965年、静岡の地で始まりました。創業者・庄司清和は、ハム・ソーセージ業界における後発企業として、「大手と同じことをしては勝てない」という考えのもと、独自の戦略を志向しました。

当時、精肉店が手作業で行っていた焼豚の製造にいち早く着目し、「手間のかかる仕事を引き受けることでお客様に喜んでいただける」という想いから事業化。誰も注目していなかった領域に価値を見出し、顧客満足を徹底的に追求することで成長の道を切り拓きました。

その後も「感動を創る」という精神のもと、生ハムへの挑戦や独自の原料・製法へのこだわりなど、他社にはない商品開発を追求し続けてきました。この創業の姿勢は現在も受け継がれ、常識にとらわれない価値創造へとつながっています。

伊藤ハム米久グループの“あゆみ”

## 時代の変化に 応えてきた 両社の歴史

1934



保存性と衛生性を  
備えた加工食品の開発

セロハンウインナー

創業者・伊藤傳三の「日本の食生活を向上させたい」という想いのもと、セロハンの“裁ち屑”を筒状のケーシングとして再利用したウインナーを開発。衛生的で保存性に優れた食品として、手軽にたんぱく質を摂取できる手段を提供し、食生活の向上に貢献した。



1947



限られた資源を活かす  
加工技術の確立と共有

寄せハム

戦後の物資不足の中、限られた原料を有効活用しながら低コストでおいしいハムの量産を実現。さらにその技術を同業者に公開することで、業界全体の供給力と品質の向上に貢献し、復興期の食生活を支えた。



1958



原料不足を乗り越える  
加工技術の開発

マトン活用技術を確立

戦後の食肉需要拡大に伴う原料不足への対応が求められる中、業界に先駆けてニュージーランドから約3,000tのマトンを輸入。独自の脱血技術などを開発し、ハム・ソーセージ原料として有効活用することで、原料調達を選択肢を拡大した。こうした技術革新は、安定供給と品質向上を支える事業基盤の強化につながった。



1981



生ハム専用工場の新設による  
高付加価値市場への参入

業界初の生ハム専用工場

国内で生ハムが一般的でなかった中、専用工場の新設と海外技術の導入により生産体制を確立。商品開発と販売展開を通じて市場形成に取り組み、新たな食文化の広がりと付加価値創出に貢献した。



1988



国産鶏肉の安定供給を支える  
生産基盤の構築

鶏肉事業の強化

株式会社山静ブロイラー（現・米久おいしい鶏株式会社）を設立。生産から販売までを見据えた事業基盤を構築し、現在の国産鶏肉事業の発展につながる礎を築いた。



## 伊藤ハム米久グループの“あゆみ”

# 未来に向けた挑戦

2016

### 伊藤ハム米久ホールディングス誕生 統合による新たな価値創造へ

伊藤ハムと米久が経営統合。両社の強みを結集し、グループ一体となって新たな価値を創造する体制を構築。食品業界を取り巻く環境変化を見据え、持続的な成長を実現する新たな挑戦をスタートした。



2020

### 「まるでお!肉」シリーズ発売 新しい食の可能性を切り拓く

大豆由来原料を使用した「まるでお!肉」シリーズを発売。畜肉加工の知見を活かして食感やおいしさを追求し、健康志向や環境意識の高まりに応える新たな食の選択肢を提案。多様化していく食の未来を見据え、新しい市場へ挑戦した。



2026

### Greenlea Group Limited 買収を決定 海外事業の拡大・加速に向けて

ANZCO FOODSを通じてニュージーランドの食肉事業者Greenlea Group Limitedの買収を決定。海外事業基盤の拡大とシナジー創出により、世界的に拡大するたんばく質需要を取り込み、海外事業の成長を加速させる。



Greenlea Group Limitedについては23ページをご覧ください

2017

### ANZCO FOODS 完全子会社化 世界へ挑む、 グローバル成長の第一歩

ニュージーランドの食肉企業ANZCO FOODSを完全子会社化。世界的なタンパク質需要の拡大を見据えた海外事業成長への新たな第一歩を踏み出した。



ANZCO FOODSについては22ページをご覧ください

2024

### 十和田ビーフプラント 竣工 自社ブランド和牛をもっと世界へ

十和田ビーフプラントを竣工し、自社和牛ブランド「ITOWAGYU」の供給力向上を図るとともに、拡大する海外需要に応え、日本が誇る和牛の価値を世界へ届ける挑戦を加速させる。



十和田ビーフプラントについては20ページをご覧ください

2026

### 三島工場 竣工 次世代の生産拠点として

三島工場を新設し、DXや自動化技術を活用した高効率な生産体制を構築。安定供給と品質向上を両立する次世代生産拠点として、将来の成長を支えるものづくり改革を推進する。



三島工場については18ページをご覧ください

2016 ・伊藤ハム米久ホールディングス設立

2017 ・ANZCO FOODS 完全子会社化

2019 ・明治ケンコーハム完全子会社化※1

2020 ・「まるでお!肉」シリーズ発売

2021 ・環境配慮型パッケージ導入開始

・未加熱ノンミート商品「お肉屋さんの大豆MEAT」発売

2022 ・「アルトバイエルン」包装刷新

・Moregate 社

（オーストラリア・ニュージーランドのヘルスケア事業）取得

・米久「豚肉の味噌煮込み」楽天グルメ大賞受賞※2

2023 ・「黒の匠®」グランプリ受賞※3

・サンキューミート ピーフパックセンター新設

・培養肉未来創造コンソーシアム設立

・「FROZEN PRO」/「Family Stock」発売

（家庭用冷凍食品事業強化）

2024 ・十和田ビーフプラント竣工※4

2025 ・大阪・関西万博参加

2026 ・Greenlea Group Limited 買収を決定

・伊藤ハム米久プラント 三島工場竣工

※1 現：伊藤ハム米久プラント 三島工場。 ※2 商品：豚肉の味噌煮込み（2本セット）楽天グルメ大賞「豚肉部門」6年連続・通算11回受賞。 ※3 「黒の匠®」グランプリ受賞：ジャパン・フード・セレクション最高賞「グランプリ」受賞。

※4 十和田ビーフプラント：2025年、米国、香港、EUおよび周辺国（英国、スイスなど）向け牛肉輸出認定取得。

## 伊藤ハム米久グループの“強み”

- 1 ブランド
- 2 販売・供給ネットワーク
- 3 グローバル事業基盤

## 異なる強みを持つ二つのブランド

「品質・信頼」の伊藤ハムと、「食の楽しさ」を提案する米久。

異なる強みを持つ二つのブランドの融合により、多様な食のニーズに応えられることが当社の強みです。



**品質・信頼**

長年培った  
品質・信頼のブランド

異なる強み  
の融合

**yonekyu**

**食の楽しさ**

食の楽しさと  
新たな価値を創造するブランド

## 多様化する食のニーズへの対応

定番・安全



時短・簡便



おいしさ・楽しさ



だんらん



特別な日のごちそう



## 伊藤ハム米久グループの“強み”

- 1 ブランド
- 2 販売・供給ネットワーク
- 3 グローバル事業基盤

# 全国に高品質な商品を届ける 販売・供給ネットワーク

全国の販売・供給ネットワークを通じて、お客様の声や市場トレンドをいち早く捉え、商品提案・開発に活かしています。

### 顧客ニーズを捉える販売力

全国約 130 拠点の営業体制



地域に密着した営業活動により、  
お客様のニーズを直接把握



### 全国をカバーする供給力

全国約 90 拠点の物流体制



全国をカバーする物流体制で、  
高品質な商品を安定的にお届け

お客様のニーズや市場トレンドを捉えた商品提案・開発

## 伊藤ハム米久グループの“強み”

- 1 ブランド
- 2 販売・供給ネットワーク
- 3 グローバル事業基盤

# 海外の生産・調達・販売拠点を活かした グローバル事業基盤

日本・ニュージーランド・北米を主要事業拠点として、世界に広がる生産・調達・販売機能を構築。  
世界市場へのアクセスと安定した調達・供給体制により、世界約80の国と地域へ販売しています。

