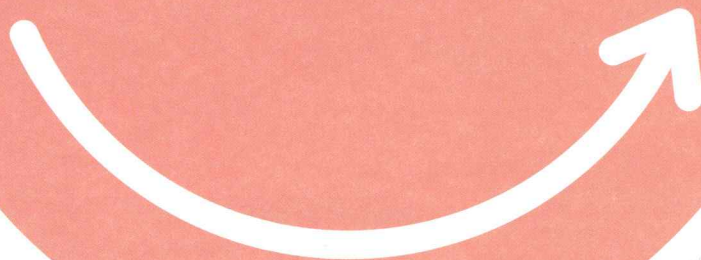




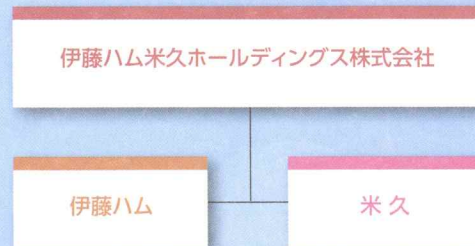
# つながる笑顔

ITOHAM GROUP  
RECRUITMENT BOOK



E

2016年4月、伊藤ハムと米久の経営統合により誕生した当社グループは、それぞれが培ってきたブランド力や技術・ノウハウを融合させ、目まぐるしい変化にも対応できる強い企業をめざしています。現在推進中の中期経営計画では、2020年度に「売上高1兆円・経常利益300億円」を達成することを目標に、「成長市場への対応強化」に最注力するとともに、「既存事業の規模拡大」と「コスト競争力の強化と機能再編」、さらに「経営基盤の強化」にも取り組んでいます。



# 伊藤ハム米久ホールディングスグループは、次なるステージへ挑み続けます。



# 笑顔

「一人ひとりの想いが集まって形になる  
その先にあるものは“あふれる笑顔”」

## CONTENTS

- P3 伊藤ハムグループが目指すもの
- P5 ■ 時代を越えて愛される商品たち
- P6 ■ 部門を越えた取り組み
- P7 ■ 需要高まる海外市場へ
- P9 ハム係長のほっと一息  
「社員の服装SNAP/  
グループ会社関連図」
- P11 ■ 幅広い商品開発を支える  
伊藤ハムウエスト
- P13 ■ パートナーに味、品質で応える  
伊藤ハム販売
- P15 ■ ■ 地域のお得意先様とともに歩む  
伊藤ハムミート販売東／伊藤ハムミート販売西
- P17 ■ お客様の食べる喜びを引き出す  
伊藤ハムフードソリューションズ

## 伊藤ハムグループの根幹

創業精神 事業を通じて社会に奉仕する

伊藤ハムグループは、創業以来「事業を通じて社会に奉仕する」を理念に掲げ、人々の健康に欠かせない大切な動物性タンパク質である食肉や食肉加工品を提供することで食生活の向上に寄与してきました。価値ある商品・サービスの提供を通して、「食べる」ことの喜びや楽しさを伝えていくことがグループ共通の使命です。「食」を担う企業として、これからも豊かな食文化を創造し、人々の暮らしと社会に積極的に貢献していきます。

## 伊藤ハム米久ホールディングス 目指す企業像

グループ理念 私たちは事業を通じて、  
健やかで豊かな社会の実現に貢献します

ビジョン フェアスピリットと変革への挑戦を大切にし、  
従業員とともに持続的に成長する食品リーディングカンパニー

行動指針

- 安全安心と品質の追求による、価値ある商品とサービスの提供
- 有言実行の徹底による信頼関係の構築、強化
- 全員参加の闊達な意思疎通と相互理解による能力開発と育成
- コンプライアンスを最優先とした、公明正大で透明性のある行動
- 地球環境に配慮した事業活動の推進

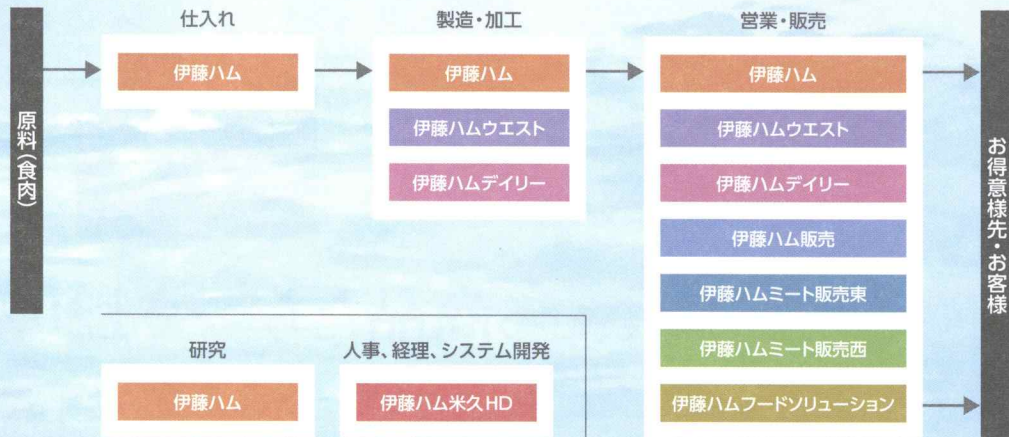
## 伊藤ハムグループが目指すもの

健全な食生活を支える商品・サービスを提供する——  
その事業を通じて人々の生活と社会への貢献を目指します。

# 進化

## 伊藤ハムグループの事業と各社の役割

伊藤ハムグループは、加工食品事業と食肉事業を両軸に事業展開しています。前者はハム・ソーセージなど食肉加工品や調理加工食品、後者は食肉の製造・販売を担っています。商品開発は常にお客様目線。女性の社会進出や高齢者の増加、生活時間帯の多様化など市場変化を見据えた商品開発で、「おいしさ」はもちろん安全・安心を第一に、優れた機能を付加するなど新しい価値の創造に挑んでいます。



### 加工食品事業



#### ハム、ソーセージ

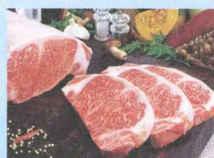
お客様の視点でハム、ソーセージ、ベーコンなどの生産・販売を実施。高い技術力のもと、安全で品質の高い商品を提供し続けています。



#### 調理加工食品

変化する市場を見据え、お客様視点でのピザやハンバーガーなど、便利・健康・高品質の商品を開発しています。

### 食肉事業



国内外の生産拠点和グローバルな食肉調達ネットワークを駆使し、多様化するニーズに合わせた、安全・安心・高品質な商品を提供しています。

## 伊藤ハムを中心とした グループ全体の取り組み



1934年  
ゼロハンウインナーを  
開発



1979年  
チーズインを開発



1958年  
ハム・ソーセージを  
大衆化



1988年  
ポークビッツを開発

# 時代を越えて愛される商品たち

## 食の新たな価値を求め続けて

ハムやソーセージが一般の人々にはまだなじみのなかった時代。いつか自分の手であこがれのおいしいハム・ソーセージをつくりたい! との「想い」から、創業者の伊藤傳三は1928年、伊藤食品加工業を興しました。温度管理や食品衛生などを徹底的に勉強し、ゼロハンを利用するというアイデアの末に生み出した「ゼロハンウインナー（現ポールウインナー）」をはじめ、プレスハムの開発、原料肉マトンの使用技術の開発でハム・ソーセージを大衆化。その後も独自技術で世界初のチーズとウインナーを混合させない状態で加熱・固化させた「チーズ

イン」、世界一小さいウインナー「ポークビッツ」など画期的商品を創出。食の新しい価値を世の中に提供してきました。

## ロングセラー商品

### 「ブランドアルトバイエルン」の革新

ロングセラーとして定着した後も商品開発は終わりません。1998年発売の「アルトバイエルン」を2014年、「ブランドアルトバイエルン」にRe・ブランディング。原料肉を熟成させ、肉の旨みを引き出し、コクと深みを増した“新定番”へと進化させました。「もっとおいしく」——そのための革新を続けることが、伊藤ハムの伝統なのです。

2014年  
Re・ブランディング

ブランド  
アルトバイエルン

コク、深みのあらびき

72時間  
熟成

伊藤ハム  
The  
GRAND  
アルト  
バイエルン



試食を重ね意見を交わす



有名料理店監修のギフト商品



製・配・販の多様な視点を  
取り入れる

## 部門を越えた取り組み

### マーケティング・生産・営業が 一体となった開発取り組み

伊藤ハムグループの大きな特徴は、どの職場でもチームワークを非常に大切にしていること。チームで連携して動くことが大きな成果につながると考え、商品づくりの工程に欠かせない、マーケティングや製造、販売促進など、製・配・販が一体となった部門横断的な取り組みを重視しています。2017年、社内で行われた従業員表彰では、調理品ギフトの売上・シェア拡大に大きく貢献したとして、「ギフト開発チーム」が本部長賞を受賞しました。中元・歳暮などで注力販売するギフト商品を、マーケティングチームだけでなく、

生産工場や営業の関連部署とタッグを組み、新たなコンセプトで開発し、有名料理店の監修を受けるなど付加価値を付けることで販売量を大きく拡大させました。

### 伊藤ハムブランドを届けたい

一年を通して、PDCAを回しながら施策の立案・実行をする部門間の取り組みは、スピード感と結束力が欠かせません。さまざまな部門の知識・知見を結集させてヒット商品を生み出すことが、部門間での取り組みのおもしろみです。お客様の潜在ニーズに的確にお応えするご提案をし、安全・安心で、「思い出の一品」となるような商品をお届けしたい。これが伊藤ハム全従業員の想いです。



## 伊藤ハムを中心とした グループ全体の取り組み

2月3日	
ドルノ肉	110.83
ニュービー肉	130.53
ドルノ肉	83.99
ドルノ肉	0.7022
ドルノ肉	78.27
ドルノ肉	3.33
ドルノ肉	16153.54
ドルノ肉	3,000
ドルノ肉	1.4

食肉の価格に関わる  
為替をチェック

# 需要高まる海外市場へ

## 世界を視野に入れ、 「食」のビジネスを展開

伊藤ハムは世界規模の食肉調達・供給体制を構築し、国内外でビジネスを展開しています。調達先はオーストラリア、アメリカなど10数カ国に及び、担当者が生産地まで赴いて、飼育状態や飼料の質、加工工場の衛生管理などを直接確認し、品質確保に万全を期しています。供給先は国内市場はもちろん、欧米、アジアなどグローバル市場。調達から供給まで一貫してマネジメントすることでビジネスの全体最適化を実現しています。また、内外のグローバル企業

との合弁事業や業務提携を推進し、国内市場でのシェア拡大を図るとともに、食肉需要の高まるアジア市場への進出を拡大。国内産牛肉の輸出にも力を入れ、高品質ブランドとしての地位を築きつつあります。

## 理想の畜産王国ニュージーランドで 高品質、安定供給を目指す

伊藤ハムは2017年に「畜産王国」ニュージーランドの食肉大手、アンズコフーズ社を完全子会社化。欧州で高級食材とされる羊肉をホテルやレストランに販売、イスラム教徒が食べてよいとされる食品に与えられる「ハラール認証」も

主な輸入国



取得しています。伊藤ハムはこのアンズコフーズ社の安定した顧客基盤、優れた製造技術、高水準の衛生管理・品質管理体制、販売網を活用して欧米への和牛の輸出を強化していきます。一方で、環太平洋経済連携協定(TPP)発効をにらみ、アジアや欧米でニュージーランド産の牛肉や羊肉の販売拡大に挑戦。世界が求める「安全・安心な食肉の供給」に貢献していきます。

## ハム・ソーセージで アジア食肉市場に挑戦

世界では人口が増え続けており、特にアジアでは経済発展により中間所得層が拡大したことで





海外で視察を行い品質を確認する

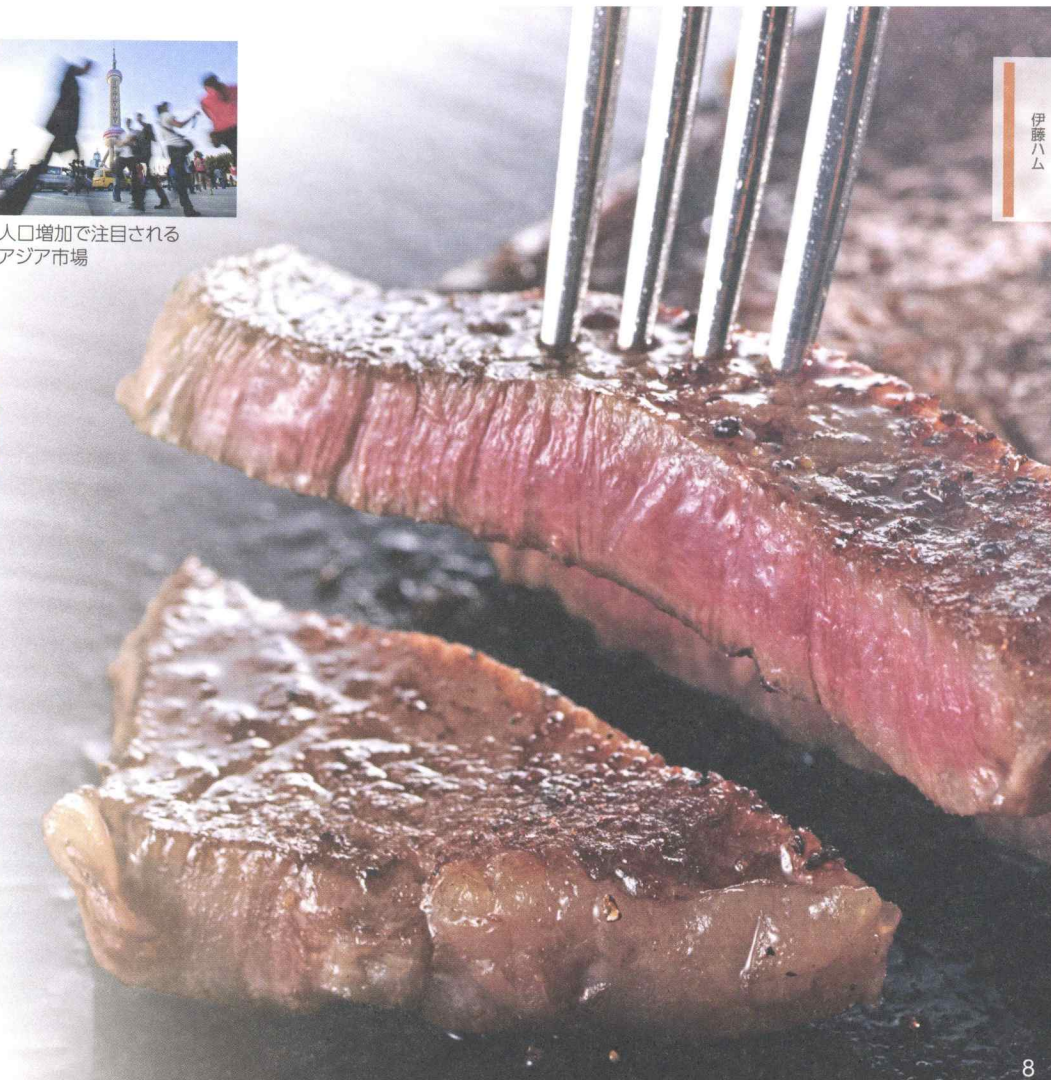


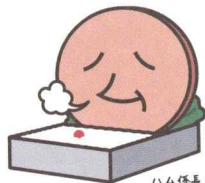
人口増加で注目される  
アジア市場



電話でのやり取りも  
頻繁に行われる

食肉需要の増加が見込まれています。アジアの中間所得層にとっては、安全・安心な食料の確保が最大の関心事。そこにビジネスチャンスを見出した伊藤ハムは、中国、タイに合弁会社を設立し、両国および周辺国の市場に商品を提供し、認知度を高めつつあります。2011年には中国国内で展開する大規模な合弁プロジェクトに参画。現地工場に駐在員を派遣し、品質の改善・効率化・商品開発などに注力してきました。その結果、高級百貨店や日系スーパーなどでシェアを拡大。アジアにおける伊藤ハムの存在感は高まっています。





ハム係長



# ハム係長の ほっと 一息

※「ハム係長」は伊藤ハムの  
SNSキャラクターです。  
(ぶらう〜のびん)

facebook ページはこちら  
[www.facebook.com/itoham](http://www.facebook.com/itoham)



## 社員の服装 SNAP

### 営業職



冷蔵庫での作業や  
冬場の外回りで  
「ハムジャン」  
(伊藤ハムジャンパー)  
が活躍します。



試食品を作る時は  
伊藤ハムエプロンが  
活躍します。

ジャケットを  
着用して  
います。



### 管理部門



TPOに合わせて  
ジャケットや  
ネクタイの着用を  
変えています。

### 生産技術職



髪の毛やホコリが  
付かないように  
清潔に保って  
います。

商品に直接触れる  
クリーンルームでは  
衛生服を二重に  
着ます。



### 研究職

白木を  
着用します。



### 販売職



それぞれの  
店舗の制服が  
あります。

# グループ会社相関図

→:供給 →:仕入れ →:販売



# 多彩

## 幅広い商品開発を支える

### 九州・中四国を代表する食品メーカー

伊藤ハムウエスト株式会社は2011年、伊藤ハム株式会社より分社化し、伊藤ハムグループの九州・中四国地区を担当するエリア会社として誕生しました。事業領域は製造と販売の両事業を柱としており、両事業を通じて全国のお客様に商品を届けています。特に、全国に店舗を展開しているコンビニへ商品を供給しており、好調な売上げを記録しています。2013年からは販売事業に食肉も取り入れ、新しい分野への挑戦を続けています。2015年度には売上高が700億円を超え、九州・中四国を代表する食品メーカーに成長しました。

### 定番商品にとどまらない製造部門

製造部門は、佐賀県の九州工場でハム・ソーセージやハンバーグ・ミートボールなどを製造しています。製造品の中にはグランドアルトバイエルンといった伊藤ハムブランドの製品はもちろんのこと、コンビニのお弁当で扱われているハンバーグやとんかつも製造しています。特に九州工場は、伊藤ハムグループのハンバーグ製品の80%を生産する日本有数のハンバーグ製造設備を有しています。更に、社内に商品開発の部署を持っているので、営業部門からの要望に応えることができ、工場の生産化に素早く対応することができます。品質に関してもHACCP方式



九州内の食品メーカー  
(飲料メーカーを除く)で売上高

No.1 ※

※株式会社東京商工リサーチ(2017年)より



による衛生管理システムを採用することで品質に妥協しない商品づくりを実践しています。これからも多くのお客様に支持されてきた伊藤ハムブランド独自の技術を伝承するだけでなく、中食文化といった時代のニーズを捉えた商品の開発・提供を進めていきます。

### 強固なネットワークを持つ営業部門

営業部門は九州・中四国の各県に営業所を配置しています。このような営業ネットワークを築くことで、お客様へのニーズにいち早く応えることができるだけでなく、「食」のトレンドを漏らすことなく把握することができます。リサーチしたトレンドなどは社内の様々な部門に共有し、商品開発に

繋がっています。取り扱っている商品はハム・ソーセージなどの食肉加工品や調理加工品に加え、食肉、チーズ、惣菜、麺類の販売と多岐にわたります。販売先は量販店、コンビニ、外食チェーンなど。これらのお得意先様に対して商品に関連する最新トレンドの情報提供、さらには売場構成からチラシの展開まで提案することで、「売る」ための仕掛けづくりも含めた販売促進も行います。信頼を築き、共に成長することを大切にした営業活動は、多くのお得意先様からも評価をいただいています。全国展開する店舗との商談では、製品化された商品が一気に全国で展開されることもあります。



レンジでごちそう  
(ビーフシチュー)



通ごのみ  
(ミミガー)



チーズ入りミニハンバーグ

# パートナーに味、品質で応える 信頼

## 地域に根ざした店舗を支える

伊藤ハム販売は、地域特性に合わせたきめ細かな商品展開を目指して、関東、中部、関西それぞれのエリアに設立された会社を2006年に統合して誕生しました。主力アイテムは、小売店にハム・ソーセージ、チーズといった伊藤ハムの商品を販売する家庭用商品と、ベーカリー、ホテル、レストランなど飲食店に食肉、ウインナーなどを販売する業務用商品の2種類があります。いずれも店舗のニーズや季節・イベントに合わせた提案を行い、高品質で安全・安心な商品を安定供給することを通じて、地域に根ざしたお客様様の店舗運営、ひいては

地域社会の「食」に貢献していきます。

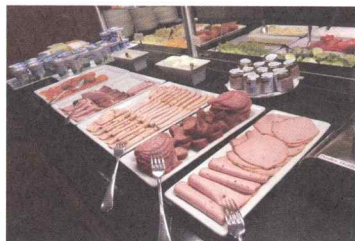
## 創意工夫を凝らした提案で 長く愛される家庭用商品

伊藤ハム販売が設立されて10数年。けれども伊藤ハム時代から数えれば、それ以上に長く深いお付き合いのお客様が数多くあります。伊藤ハムブランドや定番商品の人気によりかかることなく、たえず新鮮な提案や情報を発信し続け、お客様様の期待を裏切らない営業活動を地道に続けてきたからこそ関係性です。お客様様の売り場を活性化することを第一に考え、販売促進のPOPなど、創意工夫を凝らした提案で、これからもお客様様との

共存共栄を築いていきます。

## 「食」のプロを相手に 絶大な信頼に応え続ける業務用商品

業務用商品のお客様様はホテル、ベーカリー、飲食店など業態はさまざま。直接の商談相手となるのは、レストランの料理長や量販店の食肉部門のバイヤーなど食肉や食品、料理にこだわりを持つ人ばかりです。そんな「食」のプロにとって最大の関心は商品の味と品質。これに尽きます。「味と品質において間違いがない」——そんな堅い信頼をいただいているというベースがあるからこそ、さまざまなメニュー提案を受け入れてくださるのです。これからも「おいしさ」と



ホテルやレストランなど幅広いお客様



お客様との  
コミュニケーションを大切に

「品質」にこだわる伊藤ハムの伝統とブランドを  
守り続けていくことが何より大切だと考えてい  
ます。



商談用パンフレット



伊藤ハム販売

伊藤ハムミート販売東

伊藤ハムミート販売西

# 共生

## 地域のお得意先様

### 伊藤ハムグループを支える 食肉販売事業

伊藤ハムグループの売上の半分以上を占める食肉事業。その販売を担うのが伊藤ハムミート販売です。関東・甲信越エリアを受け持つ伊藤ハムミート販売東と、中部、関西、沖縄エリアを受け持つ伊藤ハムミート販売西の2社が、地域の市場特性に合わせた営業活動を展開。両社ともに、地元をよく知る社員が地域密着型のきめ細かな営業活動を繰り返しています。お得意先様は量販店、小売店、精肉店、焼肉店など。伊藤ハムグループの一員として、牛肉、豚肉、鶏肉、羊肉などバラエティー豊かな食肉を





安全第一で運転



自慢のブランド商品

## 東西の食肉消費の特徴



# もに歩む

バランスよく取り扱うことができる強みを発揮しています。

## 日々のコミュニケーションで ニーズを引き出す

営業担当者は一人ひとりが食肉のプロフェッショナルです。産地や部位ごとの特性を踏まえ、品質・コストなどを見極めて商品を提案します。提案にあたっては、食肉の流通過程や価格の相場など業界そのものの知識と、お得意先様ごとに異なるメニューやアイテム、課題やニーズを熟知しなければなりません。そのため営業担当者は日々のコミュニケーションをととても大切にしています。

## 地域の食を支える 安定供給へのこだわり

伊藤ハムミート販売東・西が食肉を提供する小売店や精肉店などの先には、それぞれの地域にお住まいの消費者がおられます。お客様に安全・安心な商品をお届けし、健全な生活の基礎となる「食べる」ことの喜びや楽しさ、大切さを伝えていくため、伊藤ハムグループでは製造・供給体制を整え、品質確保・安定供給に万全を期しています。国内外の優秀な生産技術を有する契約牧場などから牛・豚・鶏を調達。なかには「穀物牛」「黒の匠」などの伊藤ハムブランドの食肉もラインナップしています。今後も

伊藤ハムはグループを挙げて商品の品質向上に取り組んでいきます。



保冷車に商品を積み込み配送

# お客様の食べる喜びを引き出す 追求

## お客様とのコミュニケーションで 食卓を彩る

全国の主要百貨店を中心に130以上の直営店を運営する伊藤ハムフードソリューションは、グループで唯一、一般消費者への直接販売を行っています。精肉を扱う店舗、ハム・ソーセージ、サラダや惣菜などを扱う店舗があり、多様な商品をご提供しています。また中元・歳暮のシーズンには、ハム、食肉ギフト商品を企画し、百貨店のギフトセンターを通じて販売し、圧倒的なシェアを誇っています。「食べる」ことの喜びや楽しさ、大切さを伝えるという伊藤ハムの企業理念を、お客様との直接コミュニケーションを

通じて実践するとともに、お客様からいただいた声を次の商品づくりに活かしています。

## おいしさへの自信、 高まる伝えたいという想い

各店舗では、お客様のご要望に応えるため、四季折々のメニュー提案など販売方法に工夫をこらしています。伊藤ハムグループの強みである原料の調達から製造・流通・販売までの一貫した管理体制のもと安心・安全な商品を自信を持っておすすめしています。たとえば新鮮かつ厳選された黒毛和牛のオリジナルビーフ「いとう和牛」、オリジナル黒豚「黒の匠」など、独自の生産供給体制をベースとする高級・高品質

商品が店頭並びます。店内調理にもこだわり、肉本来の味が楽しめるローストビーフやタレが自慢の「煮豚」は行列ができるほど。おいしさへの自信があるからお客様に伝えたい！それが店舗スタッフの「想い」です。



店舗でカットイング



スタッフと力を合わせて店舗運営

販売形態①

## 惣菜 店舗



### 新たなステージへ

伊藤ハムブランドに支えられ、また中食ブーム進展の追い風を受け、伊藤ハムフードソリューションの売上は好調に拡大してきました。伊藤ハム商品を「デパ地下グルメ」として付加価値提案するショップや、肉と野菜をコラボさせるN.Y.スタイルのメニュー提案をする「ショップITO」なども展開。一方、ネット通販、カタログ販売も好調です。食文化を創造し続ける力と、あたたかみのあるコミュニケーション、挑戦を続けるチャレンジ精神で、伊藤ハムグループの新たなステージをひらいていきます。

販売形態②

## 精肉 店舗



# 伊藤ハム株式会社

本社 〒663-8586  
兵庫県西宮市高畑町4番27号

東京事務所 〒153-8587  
東京都目黒区三田1丁目6番21号  
アルト伊藤ビル

(採用に関するお問い合わせ先)

伊藤ハム米久ヒューマンサービス株式会社  
採用担当 〒663-8586  
兵庫県西宮市高畑町4番27号  
TEL:0798-66-1249



www.itoham.co.jp



採用サイト  
www.itoham.co.jp/corporate/  
company/saiyo/

## 伊藤ハムグループ 各社情報

会社名	事業内容	会社紹介	職 種					各種データ (2017年3月現在)
			営業職	生産 技術職	研究職	管理 部門	販売職	
<b>伊藤ハム株式会社</b>	ハム・ソーセージ、調理加工食品、食肉、乳製品、その他食品の製造および販売	幅広く活躍できるフィールドがあり、お客様に信頼される食肉加工メーカーを目指しています。	○	○	○	○		創 業：1928年4月 設 立：1948年6月 売 上 高：4,774億円 従業員数：1,715名 (男：1,430名、女：285名) 平均年齢：43.0歳(男：44.0歳、女：37.9歳) 本 社：兵庫県西宮市高畑町4-27
<b>伊藤ハムウエスト株式会社</b>	ハム・ソーセージ、調理加工食品、食肉、惣菜類の製造および販売	九州、中四国地区において、生産および営業を行っており、地域に密着・貢献し、地域とともに成長する企業を目指しています。	○	○				設 立：2011年7月 売 上 高：746億円 従業員数：472名(男：412名、女：60名) 平均年齢：42.8歳(男：43.7歳、女：36.8歳) 本 社：佐賀県三養基郡基山町 大字長野970-1
<b>伊藤ハム販売株式会社</b>	ハム・ソーセージ、調理加工食品、乳製品、その他食品の販売	関東、中部、関西地区において、量販店、中外食店への提案営業を行っています。	○					設 立：2002年7月 売 上 高：509億円 従業員数：290名(男：274名、女：16名) 平均年齢：45.3歳(男：46.0歳、女：32.8歳) 本 社：兵庫県西宮市高畑町4-27
<b>伊藤ハムミート販売東株式会社</b>	食肉、食肉加工食品、惣菜類などの販売	東日本、西日本地区において、量販店、食肉小売店、外食店への提案営業、ルートセールスをしています。	○					伊藤ハムミート販売東 設 立：1988年10月 売 上 高：783億円 従業員数：172名(男：143名、女：29名) 平均年齢：43.1歳(男：44.2歳、女：37.7歳) 本 社：東京都目黒区三田1-7-13 ヒューリック目黒三田3F
<b>伊藤ハムミート販売西株式会社</b>								伊藤ハムミート販売西 設 立：1987年7月 売 上 高：840億円 従業員数：225名(男：203名、女：22名) 平均年齢：43.6歳(男：44.6歳、女：34.5歳) 本 社：兵庫県西宮市高畑町4-27
<b>伊藤ハムフードソリューション株式会社</b>	ハム・ソーセージ、調理加工食品、食肉の販売および店舗運営	全国主要百貨店に直営店を展開し、店頭でのお客様への直接販売およびそれら直営店の店舗運営を行っています。					○	設 立：1979年2月 売 上 高：280億円 従業員数：382名(男：300名、女：82名) 平均年齢：42.5歳(男：43.9歳、女：37.1歳) 本 社：東京都目黒区三田1-6-21 アルト伊藤ビル
<b>伊藤ハムデイリー株式会社</b>	ハム・ソーセージ、調理加工食品、食肉、惣菜類の製造および販売	北海道、宮城県、富山県に工場を有し、計3工場体制です。活動エリアは主に、北海道、東北、および富山県(生産拠点のみ)となります。	○	○				設 立：1975年2月 売 上 高：688億円 従業員数：554名(男：428名、女：126名) 平均年齢：40.2歳(男：41.0歳、女：37.4歳) 本 社：宮城県栗原市高清水光沢20

※職種の「管理部門」には人事・経理・システム開発などがあります。

※当パンフレットでは伊藤ハムデイリー株式会社は掲載しておりません。