オープニングメッセージ

目　次

Chapter 1　変革と挑戦　ニッポンハムグループ
Chapter 2　価値創造と成長戦略
Chapter 3　人と社会を支える経営基盤
Chapter 4　コーポレート・ガバナンス
Chapter 5　企業データ

PICK UP
社長メッセージ
会長メッセージ
経営戦略担当役員メッセージ
人事担当役員メッセージ
サステナビリティ担当役員メッセージ
社外取締役による座談会
特集1 | たんぱく質の価値最大化に挑む成長戦略
特集2 | 変革は一人ひとりの挑戦と成長から始まる
特集3 | 社内浸透は「ミドルマネージャー」で決まる

Nipponham Group
https://www.nipponham.co.jp

企業理念とあゆみ

たんぱく質の可能性を広げ 成長を続けるニッポンハムグループ

ニッポンハムグループは、「食べる喜び」という企業理念を原点に、時代ごとの社会や暮らしの変化に向き合いながら、加工品、食肉、そしてボールパークへと事業領域を広げてきました。挑戦の積み重ねが現在の事業ポートフォリオを形づくり、次の成長へとつながっています。

企業理念

1. わが社は、「食べる喜び」を基本のテーマとし、時代を画する文化を創造し、社会に貢献する。
2. わが社は、従業員が真の幸せと生き甲斐を求める場として存在する。

経営理念

1. 高邁（こうまい）な理想をかかげ、その実現への不退転の意志をもって行動する。
2. 人に学び、人を育て、人によって育てられる。
3. 時代の要請に応えて時代をつくる。
4. 品質・サービスを通して、縁を拡げ、縁あるすべての人々に対する責任を果たす。
5. 高度に機能的な有機体をめざす。



「ウイニー」発売当時のCM



「シャウエッセン」

1966
初のコンシューマブランド「ウイニー」発売
当時は固いウインナーもあったため、良質なたんぱく質を食べやすい形で届けることが青少年の体躯向上につながる、という発想から開発。人気商品へ成長しました。

1985
「シャウエッセン®」発売
本格派のウインナーとして誕生。当時の日本では馴染みのなかったあらびき肉を羊腸に詰め、スモークで仕上げました。パリッとした食感も画期的で大ヒット。当社を代表するトップシェア商品です。



ニッポンハムグループ挑戦のあゆみ

徳島ハム


1955年頃の徳島ハム本社工場

1942
創業、挑戦の原点
創業者の大社 義規が徳島食肉加工場を創設。戦後日本において「お肉をいっぱい食べてもらい、日本人の体躯を良くしたい」との想いから、たんぱく質提供企業として誕生。「逆境こそ、わが道なり」の信念が私たちの挑戦の原点となっています。

ニッポンハム



1963
日本ハム株式会社発足
徳島ハムと鳥清ハムが合併し、「日本ハム株式会社」が誕生しました。社名は従業員の応募で多数を占めた「日本ハム」に決定。食肉処理加工場と食肉加工品工場の拠点数および売上高も国内のハム・ソーセージメーカーでトップとなりました。

1968
養鶏事業をスタート
安全・安心な食肉の安定供給を実現する「バーティカル・インテグレーション・システム」。その川上であるファーム事業（畜産）に、1968 年から本格参入。1990 年代にかけて事業を拡大し、養鶏・養豚の生産量は国内最大級となっています。

1973
プロ野球球団 日本ハム球団（株）設立
東京・日比谷の帝国ホテルで、当社と日拓ホームとの間でプロ野球団日拓ホーム・フライヤーズの譲受調印が行われ、新会社「日本ハム球団（株）」が誕生。社長・代表・総監督に三原脩、監督に中西 太氏が就任して船出しました。

オープニングメッセージ

目　次

Chapter 1　変革と挑戦　ニッポンハムグループ
Chapter 2　価値創造と成長戦略
Chapter 3　人と社会を支える経営基盤
Chapter 4　コーポレート・ガバナンス
Chapter 5　企業データ

PICK UP
社長メッセージ
会長メッセージ
経営戦略担当役員メッセージ
人事担当役員メッセージ
サステナビリティ担当役員メッセージ
社外取締役による座談会
特集1 | たんぱく質の価値最大化に挑む成長戦略
特集2 | 変革は一人ひとりの挑戦と成長から始まる
特集3 | 社内浸透は「ミドルマネージャー」で決まる

Nipponham Group
https://www.nipponham.co.jp

企業理念とあゆみ


ワイアラ牧場

1988
豪州進出
豪州のワイアラ牧場を買収し、牛肉のインテグレーション・システムを構築しました。現在、現地販売、対日向け食肉の調達、第三国への輸出拠点として重要な役割を果たしています。



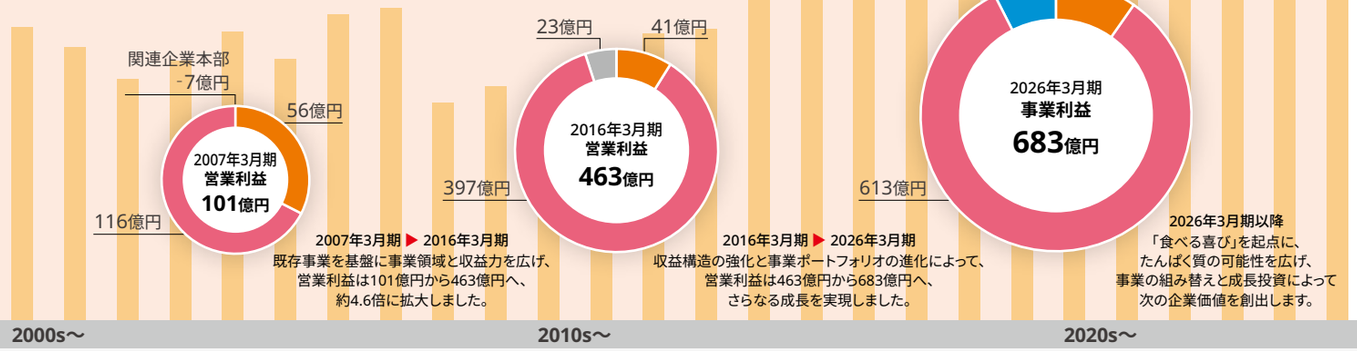
2002
ブランド食肉を展開
国産鶏肉「桜姫®」ブランドを立ち上げました。一般の鶏肉と比べてビタミンEが3倍以上※含まれ、臭みも少ないのが特長です。以降、国産豚肉「麦小町®」などのブランド食肉を展開しています。
※ 日本食品標準成分表2015 数値比較


北海道ボールパークFビレッジ

2023
ボールパーク事業開始
新球場の「ES CON FIELD HOKKAIDO」が開業し、ボールパーク事業（現スポーツ・エンターテイメント事業）開始。北海道ボールパークFビレッジを通じて、スポーツと北海道の価値を融合させた新しい「街づくり」を推進しています。

売上高（2026.3）
1兆4,574億円

時価総額（2026.3）
6,618億円



2007年3月期 ▶ 2016年3月期
既存事業を基盤に事業領域と収益力を広げ、営業利益は101億円から463億円へ、約4.6倍に拡大しました。

2016年3月期 ▶ 2026年3月期
収益構造の強化と事業ポートフォリオの進化によって、営業利益は463億円から683億円へ、さらなる成長を実現しました。

2026年3月期以降
「食べる喜び」を起点に、たんぱく質の可能性を広げ、事業の組み替えと成長投資によって次の企業価値を創出します。

■ 加工事業本部
■ 食肉事業本部
■ 関連企業本部
■ ボールパーク事業

※各セグメント利益の合計額は、全社費用や消去調整額が含まれていないため、連結利益とは一致しません。

Vision2030
たんぱく質を、もっと自由に。
当社グループは、体に欠かせない栄養素である「たんぱく質」に創業以来向き合い、人びとに安定的にお届けしてきました。しかし今後は、世界的な人口増加や気候変動により、たんぱく質の需要に対して供給の不足が見込まれます。Vision2030には、そのような環境でも、たんぱく質を安定的に供給し続けることで、食のインフラを担う日本最大級のたんぱく質供給企業としての社会的使命を果たしたいという思いを込めています。

2030

1977
海外事業を開始
北米デイリーミーツ社（現デイリーフーズ社）を買収し、海外事業を開始しました。


ハラル対応


食物アレルギー対応


減塩・低塩

2020〜
多様なたんぱく質のニーズに対応
食料不足への懸念などから代替肉需要が拡大する中、2020年に「NatuMeat」ブランドを立ち上げ、植物由来のソーセージなどを開発。フォアグラの代わりに鶏レバーを使用した「グラフォア」を開発・販売。現在は、培養技術でたんぱく質を生産する麹や細胞性食品の研究開発を進めています。


大豆ミート


麹


イミダゾールジペプチドの研究


食物アレルゲン簡易迅速検査キット

2025
Proteinnovation（プロテイノベーション）
たんぱく質の新たな価値と未来を創るR&D戦略
企業理念ならびにVision2030「たんぱく質を、もっと自由に。」の実現に向けて、たんぱく質を軸とした研究開発の加速を目的に、R&D戦略「Proteinnovation（プロテイノベーション）」を策定しました。

2042
創業100年
1942年の創業から100周年となる2042年を見据え、「たんぱく質の価値最大化」を軸とした長期ビジョンを掲げています。

オープニングメッセージ

目　次

Chapter 1　変革と挑戦　ニッポンハムグループ
Chapter 2　価値創造と成長戦略
Chapter 3　人と社会を支える経営基盤
Chapter 4　コーポレート・ガバナンス
Chapter 5　企業データ

PICK UP
社長メッセージ
会長メッセージ
経営戦略担当役員メッセージ
人事担当役員メッセージ
サステナビリティ担当役員メッセージ
社外取締役による座談会
特集1 | たんぱく質の価値最大化に挑む成長戦略
特集2 | 変革は一人ひとりの挑戦と成長から始まる
特集3 | 社内浸透は「ミドルマネージャー」で決まる

Nipponham Group
https://www.nipponham.co.jp

たんぱく質がもたらす価値

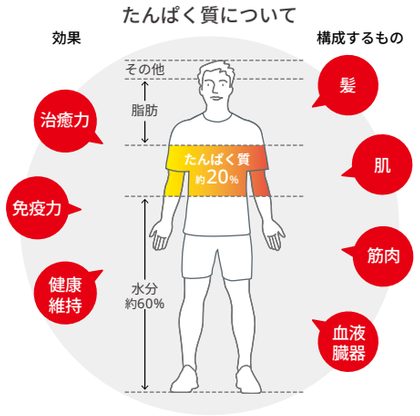
たんぱく質で、健康と社会を支えるニッポンハムグループ

全世代に大切なたんぱく質の価値

たんぱく質は、筋肉だけでなく、臓器、皮膚、骨、髪、酵素、免疫物質、ホルモンなど、私たちの生命活動を支える土台です。子どもの発育、働く世代の活力、そして年齢を重ねた後の健やかな暮らしまで、人生のあらゆる段階を支える、全世代に欠かせない栄養です。

ライフステージ別たんぱく質推奨量

必要なたんぱく質量は、年齢や性別によって異なります。成長が著しい時期や、筋力維持が重要になる高齢期ほど意識した摂取が大切です。量だけでなく、毎日の食事で継続して摂ることが健やかな体づくりにつながります。



各世代に必要なたんぱく質



乳児期
急速に体の土台がつくられる時期。母乳や離乳食を通じて、成長に必要な栄養をしっかり届けることが大切です。

幼児期
筋肉や骨、内臓、免疫機能が育っていく時期。食の好みが出やすいからこそ、毎日の食事で無理なく摂る習慣が重要です。

学童期
学びや運動の機会が広がり、活動量も増える時期。たんぱく質は、健やかな発育と日々の元気を支える基礎になります。

思春期
身長の伸びや体格の変化が大きく、必要量も高まる時期。部活動や勉強で消耗しやすい毎日を、食事から支えることが欠かせません。

青年期
生活リズムが乱れやすく、欠食や偏食で不足しやすい時期。仕事や学業、運動の土台となるコンディション維持に、たんぱく質が重要です。

中年期
忙しさから食事が偏りやすい一方、体力や代謝の維持が課題になる時期。将来の不調を防ぐ意味でも、日々の摂取の積み重ねが大切です。

老年期
食が細くなりやすく、筋力低下も始まりやすい時期。量だけでなく、3食の中でこまめに摂ることが身体機能の維持につながります。

高齢期
低栄養やフレイルを防ぎ、歩く、食べる、暮らす力を守るための重要な栄養。運動と組み合わせることで、健康寿命の延伸にもつながります。

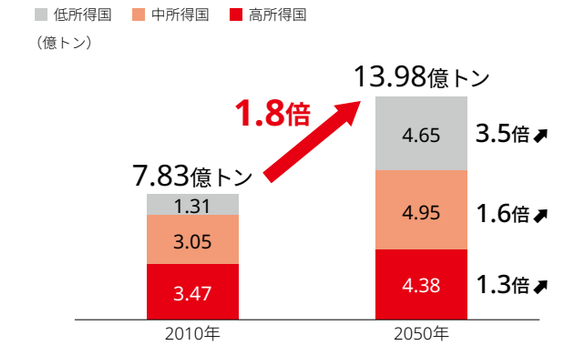
※世代別たんぱく質の役割は、「日ハム式たんぱく質未来マップ」および厚生労働省『日本人の食事摂取基準（2025年版）』を参考にしています。高齢期のフレイル予防は、日本サルコペニア・フレイル学会『サルコペニア診療ガイドライン2017』等を参考にしています。一部の表現は年代的傾向の一般化であり個人差があります。

世界的なたんぱく質需要の拡大に対応

たんぱく質クライシス

世界的な人口増加と需要拡大に対し、畜産・水産の供給基盤は飼料、労働力、気候変動などの制約に直面しています。持続可能な形で十分なたんぱく質を届けにくくなるリスクが、たんぱく質クライシスです。需要増に応じて動物性たんぱく質を増産するには大量の飼料が必要ですが、穀物生産の伸びは限定的で、将来的な供給制約が懸念されています。こうした課題に対する解決策として注目されているのが、さまざまな革新的な技術から生まれる「新たんぱく質」です。当社グループもたんぱく質クライシスに備えて新たんぱく質の開発に取り組んでいます。

世界で急増する畜産物需要



出所：農林水産省「2050年における世界の食料需給見通し」（2019年）
※所得階層分類は世界銀行の分類（Analytical Classification（2014年））による、1990年から2014年の各国の年次別の所得階層分類のうち、最頻のものを当該国の階層とした。

オープニングメッセージ

目　次

Chapter 1 変革と挑戦　ニッポンハムグループ

Chapter 2 価値創造と成長戦略

Chapter 3 人と社会を支える経営基盤

Chapter 4 コーポレート・ガバナンス

Chapter 5 企業データ

PICK UP

社長メッセージ

会長メッセージ

経営戦略担当役員メッセージ

人事担当役員メッセージ

サステナビリティ担当役員メッセージ

社外取締役による座談会

特集1 | たんぱく質の価値最大化に挑む成長戦略

特集2 | 変革は一人ひとりの挑戦と成長から始まる

特集3 | 社内浸透は「ミドルマネージャー」で決まる

Nipponham Group

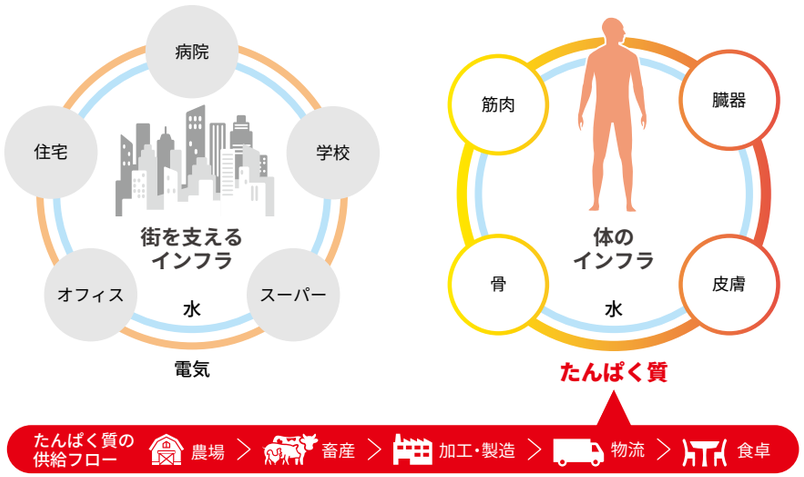
https://www.nipponham.co.jp



たんぱく質がもたらす価値

食のインフラ企業

たんぱく質は体のインフラ　～一貫体制でたんぱく質の安定供給を実現～



ニッポンハムグループは国内最大級のたんぱく質供給企業

当社グループは、国内食肉販売量のシェアが約20%、日本人のたんぱく質摂取量の約6%を供給する国内最大級の「たんぱく質供給メーカー」です。「人の生命活動の一部を支えている」という責任を果たすため、国内外のパートナー企業とともにたんぱく質の安定調達・安定供給に取り組み続けます。

安定供給体制

国内における生産・肥育に加え、国内外のパートナーとの連携を通じて、環境変化に強い供給体制、「垂直統合型のバリューチェーン」を構築しています。

食料安全保障への貢献

今後も拡大していくたんぱく質需要に対し、既存事業の強化と新たなたんぱく質の研究開発の両輪で、社会全体の食の安定に貢献していきます。

サプライチェーンの強化

AIや画像認識などを活用した畜産DXを進め、生産現場の知見継承や省力化、生産性向上を図ることで、持続可能な供給基盤を強化しています。

災害時対応

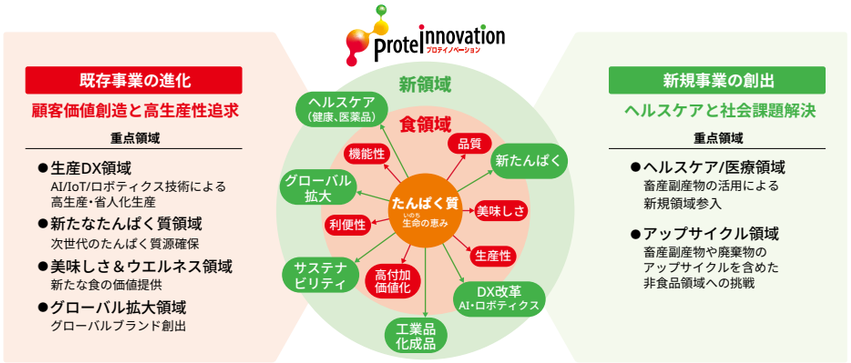
平時から供給網を強化し、非常時にもたんぱく質を途切れなく届ける体制を整えることは、食のインフラを担う企業の重要な責任です。

食を超えて広がる、たんぱく質の可能性

当社グループは、たんぱく質を単なる「食品の原料」ではなく、人の生活と社会の未来を支える価値の源泉ととらえ、供給責任の先にある新たな価値創造に挑んでいます。

新たな価値創造の中核にあるのが、R&D戦略「プロテイノベーション」(詳細P.32)です。当社グループは、たんぱく質の可能性をテクノロジーとイノベーションによって最大限に引き出し、食領域と新領域で新たな価値と未来を創造することを掲げています。

安定供給を守ることと、たんぱく質の未来を広げること。その両輪で、当社グループは、たんぱく質供給企業から社会課題解決企業へと進化していきます。



オープニングメッセージ

目　次

Chapter 1　変革と挑戦　ニッポンハムグループ
Chapter 2　価値創造と成長戦略
Chapter 3　人と社会を支える経営基盤
Chapter 4　コーポレート・ガバナンス
Chapter 5　企業データ

PICK UP
社長メッセージ
会長メッセージ
経営戦略担当役員メッセージ
人事担当役員メッセージ
サステナビリティ担当役員メッセージ
社外取締役による座談会
特集1 ｜ たんぱく質の価値最大化に挑む成長戦略
特集2 ｜ 変革は一人ひとりの挑戦と成長から始まる
特集3 ｜ 社内浸透は「ミドルマネージャー」で決まる

Nipponham Group
https://www.nipponham.co.jp

At a Glance

非財務ハイライト

たんぱく質摂取量の供給率　約6%供給

当社グループは、日本人のたんぱく質摂取量の約6%を供給する「たんぱく質供給メーカー」です。

	たんぱく質摂取量（1人・1日当たり）	ニッポンハムグループのシェア
全体	71.4g	**6.0%**
動物性たんぱく質	40.1g	**10.6%**
畜産物由来	27.9g	**15.3%**
肉類	17.6g	**23.5%**

主要な動物性たんぱく質のたんぱく質含有量（g/100g）

牛：16.6g　卵：12.3g
豚：15.6g　牛乳：3.3g
鶏：20.7g

※ 当社の商品別取り扱い重量データ（2019年）および文部科学省「栄養成分表」、厚生労働省「国民健康・栄養調査」などの外部データ（2019年）をもとに当社にて推計

シャウエッセン群※1の売上　822億円

※1 シャウエッセン群:ウインナー以外のシャウエッセン（シャウスライス、シャウブロック等も含む）
※国内における2025年4月から2026年3月までの売上金額



国内食肉販売数量シェア　約20%

当社グループは、国内食肉販売シェアNo.1の食インフラ企業です。食卓に5回に1回のお肉を提供しています。

国内食肉販売シェア **No.1**

食卓にお肉を提供 **5回に1回**



プラスチック使用量　38.1%削減　2,859トン削減

当社グループは、環境負荷低減の一環として、パッケージを見直すなどプラスチック使用量の削減に取り組んでいます。本数値は、2013年度を基準とした2025年度の国内プラスチック使用実績における削減率と削減量です。

シャウエッセンに換算すると
1日に**187,000パック分以上**の包材重量の
プラスチック削減に相当！



オープニングメッセージ

目　次

Chapter 1　変革と挑戦　ニッポンハムグループ
Chapter 2　価値創造と成長戦略
Chapter 3　人と社会を支える経営基盤
Chapter 4　コーポレート・ガバナンス
Chapter 5　企業データ

PICK UP

社長メッセージ
会長メッセージ
経営戦略担当役員メッセージ
人事担当役員メッセージ
サステナビリティ担当役員メッセージ
社外取締役による座談会
特集1 | たんぱく質の価値最大化に挑む成長戦略
特集2 | 変革は一人ひとりの挑戦と成長から始まる
特集3 | 社内浸透は「ミドルマネージャー」で決まる

Nipponham Group
https://www.nipponham.co.jp

At a Glance

財務ハイライト

売上高

14,574億円　前年比 6.3%増

売上高は、販売単価の上昇を追い風に前期比6.3%増。中計最終年度の1兆5,000億円に向け、着実に前進しています。

事業利益

683億円　前年比 60.7%増

事業利益は前期比60.7%増の過去最高。在庫コントロールや価格転嫁、ボールパークの収益化など、自助努力が利益成長を支えました。

事業利益率

4.7%　前年差 1.6%増

事業利益率は4.7%まで改善。低収益事業の見直しと高付加価値化が、収益性を一段引き上げました。

経済価値指標

ROE

6.6%　前年差 1.5%増

ROE（自己資本利益率）は6.6%へ上昇。利益成長と資本効率改善の両輪が回り始め、中計完遂に向けた進捗を示しました。

ROIC

6.1%　前年差 2.2%増

ROIC（投下資本利益率）は6.1%に改善。生産体制の適正化を含む資産効率向上が、資本効率改善に結び付きました。

EPS

361円　前年差 98円増

EPS（1株当たり純利益）は361円まで伸長。一株当たり価値の向上という、資本市場に最も効く数字で成果を示しました。

オープニングメッセージ

目　次

Chapter 1　変革と挑戦　ニッポンハムグループ
Chapter 2　価値創造と成長戦略
Chapter 3　人と社会を支える経営基盤
Chapter 4　コーポレート・ガバナンス
Chapter 5　企業データ

PICK UP
社長メッセージ
会長メッセージ
経営戦略担当役員メッセージ
人事担当役員メッセージ
サステナビリティ担当役員メッセージ
社外取締役による座談会
特集1 | たんぱく質の価値最大化に挑む成長戦略
特集2 | 変革は一人ひとりの挑戦と成長から始まる
特集3 | 社内浸透は「ミドルマネージャー」で決まる

Nipponham Group
https://www.nipponham.co.jp

事業概要

たんぱく質の価値を社会へ届ける3つの事業

当社グループの強みは、たんぱく質を「仕入れて売る」「つくって売る」にとどめず、社会に届く価値へと連鎖させていることにあります。食肉事業が供給を牽引し、加工事業が商品価値へ高め、スポーツ・エンターテイメント事業が体験と顧客接点へ広げる。3つの事業が連動することで、たんぱく質の価値を、食卓から暮らしの中へと拡張しています。



深化する「加工」
技術力・商品開発力・マーケティングでブランド力を向上させ価値向上を醸成します。日々の食卓に寄り添う商品へ転換し、「おいしさ」と「便利さ」で市場を広げます。

牽引する「食肉」
国内外の調達力と供給基盤を強みに、たんぱく質を安定的に社会へ届ける要です。生産から販売に至る一貫したバリューチェーンを保有し、グループ全体の供給を支えています。

発展する「スポーツ・エンターテイメント」
北海道ボールパークFビレッジは、食を、体験価値・共感・ブランド接点へと広げる事業活動の要です。ファンや地域との接点を生み出し、当社グループの価値を“食べる”から“感じる”へ拡張しています。

共通基盤
●品質保証　●調達・生産基盤　●ブランド　●顧客接点　●グループネットワーク　●サステナビリティ

3つの事業を支える共通基盤が連動することで、「たんぱく質の価値」は一過性ではなく、持続的な企業価値へとつながっていきます。

加工事業本部

深化する「加工」

加工事業本部は、たんぱく質をさまざまな形で生活者にとって身近に、そして魅力ある商品として供給する事業です。ハム・ソーセージや加工食品で培ってきた技術力・商品開発力・マーケティングをさらに加速させることでブランド力を向上させ、「安全と安心」「おいしさ」「食べる喜び」を社会に届け続けます。たんぱく質を中心として、食のニーズの多様化に柔軟に対応した商品を提供することで、グループの価値向上を担っています。

主な商品



「シャウエッセン®」



「石窯工房®」



「中華名菜®」


「スタミナ苑®」





「バニラヨーグルト」「ロルフスモークチーズ」

海外展開



[米国]デイリーフーズ
主に「Crazy Cuizine」ブランドの加工食品の製造・販売、食肉などの輸出入を展開



シンガポール


中国



ベトナム

海外展開するシャウエッセン
アセアンおよび中華圏地域を中心に、海外へシャウエッセンの展開を始める

オープニングメッセージ

目　次

Chapter 1　変革と挑戦　ニッポンハムグループ
Chapter 2　価値創造と成長戦略
Chapter 3　人と社会を支える経営基盤
Chapter 4　コーポレート・ガバナンス
Chapter 5　企業データ

PICK UP

社長メッセージ
会長メッセージ
経営戦略担当役員メッセージ
人事担当役員メッセージ
サステナビリティ担当役員メッセージ
社外取締役による座談会
特集1 | たんぱく質の価値最大化に挑む成長戦略
特集2 | 変革は一人ひとりの挑戦と成長から始まる
特集3 | 社内浸透は「ミドルマネージャー」で決まる

Nipponham Group
https://www.nipponham.co.jp

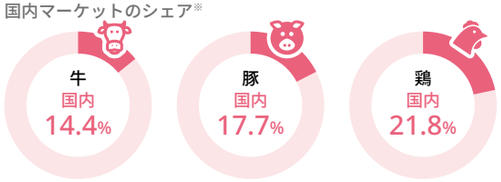
事業概要

食肉事業本部

牽引する「食肉」

食肉事業本部は、当社グループのたんぱく質供給を支える中核事業です。国内外で生産から販売に至る一貫したバリューチェーンを保有し、日本国内の食肉販売量のシェア約20%を占める食のインフラ機能を担っています。強固な基盤を生かして、社会に必要なたんぱく質を安定的に届けています。調達力と供給力を磨き続けることで、グループ全体の価値創造の中心を担っています。

国内マーケットのシェア※



※ 2025年3月末現在 自社調べ

オリジナルブランド食肉

牛肉	豚肉	鶏肉
国産「玄米牛」	国産豚肉「麦小町®」	国産鶏肉「桜姫®」
オーストラリア産「大麦牛ANGUS」	カナダ産「カナダ大麦豚」	ブラジル産「マテ茶鶏®」

海外展開



[豪州]ワイアラビーフ
豪州最大級の牧場で牛の生産・肥育事業を展開



[トルコ]エゲタブ
鶏の生産・飼育・処理・加工・販売まで一貫して展開

スポーツ・エンターテイメント事業部

発展する「スポーツ・エンターテイメント」

スポーツ・エンターテイメント事業部は、食とたんぱく質の価値を体験へと広げます。北海道ボールパークFビレッジを舞台に、「食」と「スポーツ」、「エンターテイメント」を掛け合わせ、多様な顧客接点を創出します。たんぱく質摂取の先にある健康や暮らしの未来につながる体験を生み、ファンや地域社会との関係を深めるエンタメ施設として、グループブランドの発信力を高めています。

北海道ボールパークFビレッジ

