

たんぱく質を、もっと自由に。
Nipponham Group Vision 2030

Nipponham Group

たんぱく質の価値を共に創る企業へ

Nipponham Group
Integrated Report 2026

ニッポンハムグループ統合報告書 2026 ダイジェスト

7つの問いで読む、2026年版ニッポンハムグループ

『ニッポンハムグループ統合報告書2026』のダイジェスト版である本誌では、統合報告書の全体像を7つの問いで読み解きます。
業績だけでは見えない変化、戦略だけでは語り切れない実行力、そして企業価値向上への道筋を、短時間で把握いただけます。
より詳細をご覧になりたい方は、『統合報告書 2026』をご覧ください。

Question Lineup 株主・投資家の皆様からよくあるご質問

Q1 最も伝えるべき変化は何か？

Q2 過去最高益を達成した今、次に目指すものは何か？

Q3 持続的な成長を実現するため、何を変革するのか？

Q4 国内市場が縮小する中、どこに成長余地を見出すのか？

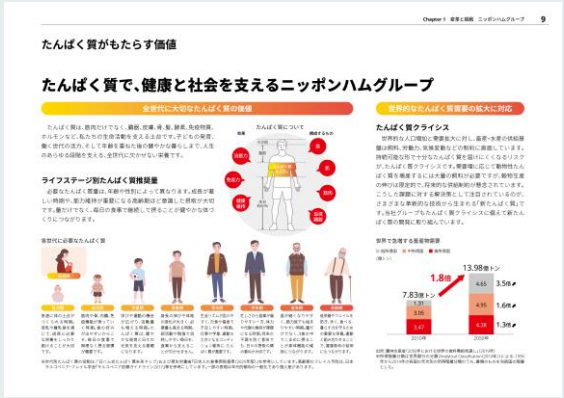
Q5 たんぱく質の会社として、どのように新しい価値を生み出していくのか？

Q6 マテリアリティへの取り組みは、どのように企業価値向上につながるのか？

Q7 成長を支える組織・ガバナンスは、どう進化していくのか？

Q1 最も伝えるべき変化は何か？

A 「たんぱく質の価値」を起点に社会価値と企業価値をつなぐ会社へ、自らの語り方を更新したことです。



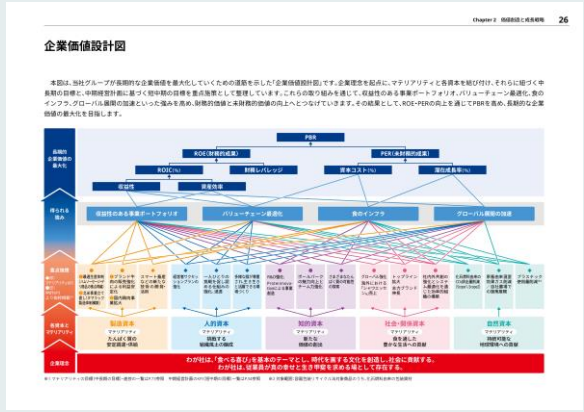
Point1 日本のたんぱく質摂取量約6%を支える「食のインフラ」として、社会的役割を明示しました。

▷P9-10 たんぱく質がもたらす価値



Point2 新体制のもと、バリューチェーンを俯瞰し全体最適でつなぐ経営戦略を打ち出しました。

▷P17-20 社長・会長メッセージ



Point3 価値創造プロセスに加え、新たに企業価値設計図を作成。長期的な企業価値最大化に向けた道筋をNH Valueとして整理しました。

▷P26 価値創造プロセス・企業価値設計図

2026年版で最も重要なのは、社長交代そのものではありません。ニッポンハムグループが、自らを「たんぱく質の価値を共に創る企業」として再定義し、その強みを全体最適でつなぐ"攻めの経営"へ進化しようとしていることです。巻頭では、日本人のたんぱく質摂取量の約6%を支える存在としての社会的役割を示し、『トップメッセージ』では、加工・食肉・物流・販売を有機的につなぐ経営の方向性を打ち出しています。さらに、『価値創造プロセス』や『企業価値設計図』へ接続することで、「何の会社か」「何で成長するのか」「どう企業価値につなげるのか」を一本で理解できる構成になっています。

Q2 過去最高益を達成した今、次に目指すものは何か？

A 目指しているのは一時的な好業績ではなく、利益の質と資本効率を高め続ける持続的な成長です。



Point1

既存事業を強固な土台に変革し、非連続成長で新領域を切り開きます。

▷P17-20

社長メッセージ



Point2

稼ぐ力と資本効率を意識し、持続的な成長を実現します。

▷P29-32

経営戦略担当役員メッセージ・VBM

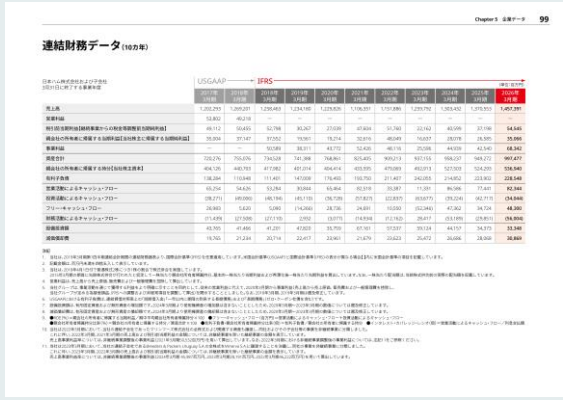


Point3

中期経営計画の進捗を通じて、改革の成果と今後の課題を整理して示しています。

▷P33-36

中期経営計画2026の進捗



Point4

10カ年データや株式情報を通じて、現在地と今後の伸びしろを客観的に示しています。

▷P99-100

10カ年データ・株式情報

2026年3月期、当社グループは過去最高益を達成しました。しかし、それを到達点とは位置づけていません。重要なのは、利益が出たかどうかだけではなく、その利益がどれだけ質の高いもので、どれだけ資本効率の改善につながっているかです。豪州事業の収益構造改革やスポーツ・エンターテインメント事業の収益化など、これまでの内部努力が成果として現れ始めた一方で、加工事業のトップライン回復や不確実な外部環境への対応など、なお課題も残っています。だからこそ、最高益は“完了”ではなく、“次の成長ステージに進むための通過点”だととらえています

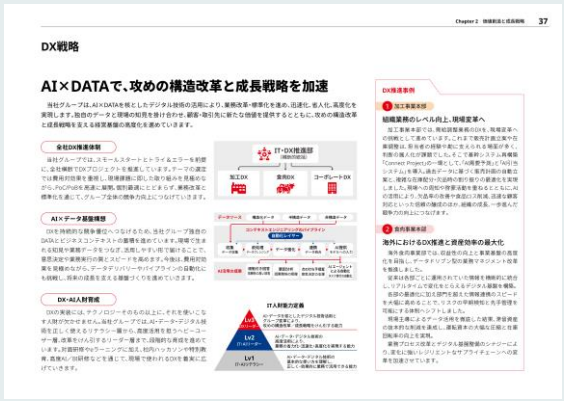
Q3 持続的な成長を実現するため、何を変革するのか？

A 利益を“結果”として追う経営から、資本効率・KPI・DXで稼ぐ力を仕組み化する経営へ変えています。



Point1 価値創造経営（VBM)を実践し、持続的な企業価値向上を目指す経営戦略を遂行します。

▷P29-32 経営戦略担当役員メッセージ・VBM



Point2 属人化していた業務判断がDXとAIを用いて標準化される取組みを事例とともに解説しています。

▷P37 DX戦略



Point3 事業現場での改革や新たな価値創造を通じて、利益が出続ける収益構造づくりを進めています。

▷P45-54 加工事業本部、食肉事業本部、スポーツ・エンターテイメント事業

当社グループが変えようとしているのは、利益の出し方そのものです。価値創造経営（VBM）の実践により、PL偏重から脱却し、資本コストを意識した経営へ軸足を移しています。経営層はROICで事業価値を見極め、現場には簡易ROAなど理解しやすい指標を導入し、行動変容につなげる階層別KPI管理を進めています。さらに、AIやDXを活用して、需給予測や在庫配分、生産計画の精度を高め、属人的だった判断を標準化し、業務品質の底上げを図っています。事業構造そのものが利益を生む仕組みに進化させます。

Q4 国内市場が縮小する中、どこに成長余地を見出すのか？

A 北米・ASEAN・豪州を含む海外展開を“補完”ではなく“成長の中核”として位置づけていきます。



Point1 国内の強みを生かしながら、次の成長をどこで実現するか最適な事業ポートフォリオを追求します。

▷P29-32 経営戦略担当役員メッセージ・VBM



Point2 北米・ASEANを、将来の収益を担う成長領域として位置づけています。

▷P34 北米・ASEAN・中計進捗



Point3 海外成長の一例として、豪州事業における過去からの収益構造改革を解説しています。

▷P39-40 特集01（豪州収益構造改革）

当社グループは、国内市場の成熟・縮小を前提に、国内で培ったバリューチェーンの強みを生かしながら、海外市場での収益基盤の強化を次の成長の柱に据えています。特に豪州では、量を追う事業から、付加価値で稼ぐ事業へと収益構造を転換し、販売先の最適化やプレミアム領域の強化によって、グローバル収益の再現性を高めています。これからの成長は、国内の延長ではなく、国内の強みを外へどう展開するかで決まります。

Q5 たんぱく質の会社として、どのように新しい価値を生み出していくのか？

A R&D、アップサイクル、医療・ヘルスケア、食×スポーツへと価値の出口を広げていきます。





Point2

研究成果を事業化と収益化へつなげるR&Dの方向性と仕組みを示しています。

▷P32 VBM浸透・価値創造経営

▷P38 特集01 R&D戦略



Point3

食とスポーツの掛け合わせによって、新しい顧客接点と価値創出を広げています。

▷P53-54

スポーツ・エンターテインメント事業部



Point4

社会課題の対応を、新たな成長の原動力に転換し、持続可能な未来の企業価値を創造します。

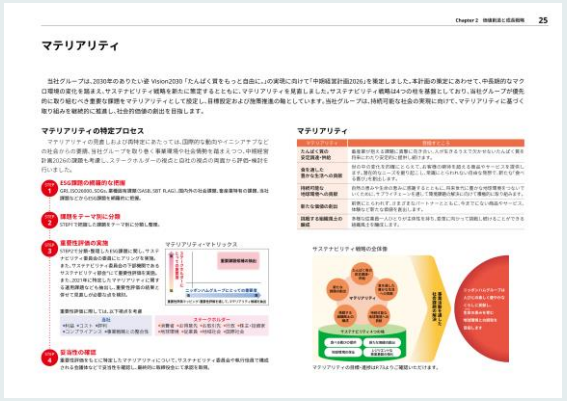
▷P57-58

サステナビリティ担当役員メッセージ

当社グループが目指しているのは、たんぱく質を“供給する”会社であり続けることではなく、たんぱく質の価値を“広げる”会社になることです。不可食部位や副産物の活用など、『Proteinnovation』（R&D戦略）を軸に、研究を研究のままで終わらせず、社会実装と収益化までを見通したR&D体制を進めていきます。また、食育やアレルギーケア、食とスポーツを掛け合わせた取り組みなど、新たな価値創出にも踏み出しています。足元の強みを未来の収益へ変える。その現実的な拡張こそが、唯一無二の新価値創造です。

Q6 マテリアリティへの取り組みは、どのように企業価値向上につながるのか？

A マテリアリティを社会課題対応で終わらせず、リスク低減と価値創出の両輪で、事業と企業価値に接続させています。



Point1 重要課題を企業価値設計図の中で
どう位置づけるか、その考え方を示しています。

▷P25 マテリアリティ・企業価値設計図



Point2 守りにとどまらず、価値創出につなげる
サステナビリティの考え方を語っています。

▷P57-58 サステナビリティ担当役員メッセージ



Point3 目標と進捗を通じて、企業価値向上へ向かう
道筋を具体的に示しています。

▷P73-74 マテリアリティの目標・進捗／
ESGの取り組み

当社グループにとってマテリアリティは、サステナビリティの取り組みに留まりません。気候変動、人権、アニマルウェルフェアといった重要課題への対応は、事業リスクを抑え、社会からの信頼を維持する土台です。その上で、垂直統合モデルを生かしたアップサイクルや、食育・アレルギーケア・食×スポーツといった取り組みが、社会価値を事業価値に変える接点になります。マテリアリティを、重点施策、非財務価値、財務価値へとつなぐことで、企業価値向上を具現化します。

Q7 成長を支える組織・ガバナンスは、どう進化していくのか？

A 挑戦を生む人財基盤と、企業価値を基準に経営を監督するガバナンスの両面から、実行力を高めています。



Point1

取締役会の実効性向上と組織風土変革を両立させ、人的資本の最大化に向けた価値創造を実践します。

▷P21-22

会長メッセージ



Point2

人財育成と組織風土の改革によって、挑戦が生まれる基盤づくりを進めています。

▷P41-42

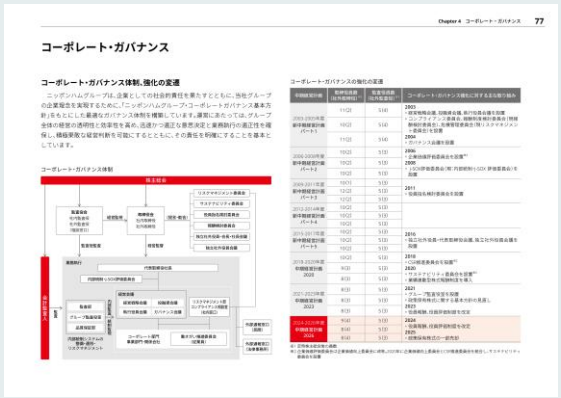
人事担当役員メッセージ・人財戦略

▷P43-44

組織風土

▷P72

ステークホルダーコミュニケーション関連



Point3

社外取締役を含め、企業価値を起点とした監督機能の強化を進めています。

▷P77-95

コーポレート・ガバナンス／社外取締役関連



Point4

リスク管理や情報セキュリティの強化によって、戦略実行の土台を支えています。

▷P96

サステナビリティ担当役員メッセージ

当社グループは、挑戦する組織風土醸成に向けた人財戦略を推進するとともに、経営論点をより深く議論する取締役会への転換を進めていきます。人事面では、「働きがい」と「サクセッションプラン」を軸に据え、評価・処遇・対話を通じて「挑戦が次の挑戦を生む好循環」を構築していきます。ガバナンス面では、リスクテイクを適切に後押しし、企業価値を高める取締役会として挑戦を支え、変革を後押しします。私たちは、戦略を回す「人財」と、それを支える「仕組み」。この双方を強力に統合・進化させ、持続的な成長を実現します。

エンディングメッセージ

