



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

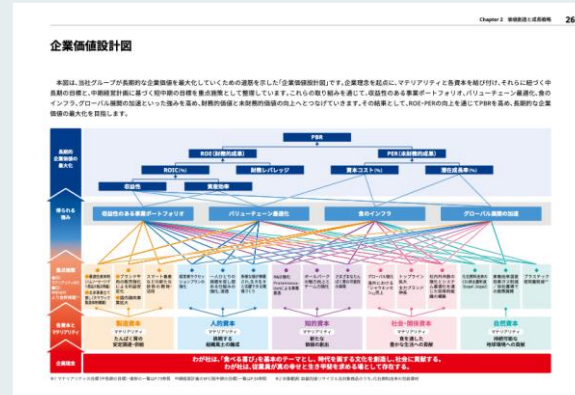
7つの問いで読む、2026年版ニッポンハムグループ

『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？



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。

たんぱく質がもたらす価値

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。

社長・会長メッセージ

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NHValueとして整理しました。

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。

Q3

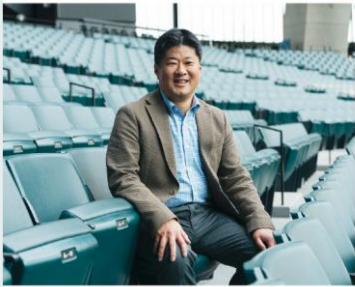
持続的な成長を実現するため、何を変革するのか？

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。

Chapter 1 経営戦略と成長戦略 29

経営戦略担当役員メッセージ



次の成長を切り拓きます

取締役執行役員
経営戦略部 経営戦略課長、VBM推進部長
中興経営開発部部長、VBM推進部長
朝山 行博

変化の時代に臨みながら戦略的思考

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

Chapter 3 経営戦略と成長戦略 37

DX戦略

AI×DATAで、攻めの構造改革と成長戦略を加速

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

Chapter 2 事業現場と成長戦略 45

加工事業本部



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・エンターテインメント事業

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。

エンディングメッセージ



さらなる**成長へ**

私たちの挑戦は続きます

