

企業理念とあゆみ

価値創造のこれまで

たんぱく質に始まり、たんぱく質の未来を広げる ニッポンハムグループ

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. 時代の要請に応じて時代をつくる。
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。

動物性たんぱく質の 安定供給

ハム・ソーセージ



乳製品



水産加工品



食肉



加工食品



提供価値トピック

1966

初のコンシューマブランド

当社初のコンシューマブランド「ウイニー」。当時は羊腸の品質が安定せず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されました。「ウイニー」は想定を大きく上回る人気商品へ成長しました。

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ニッポンハムグループの「パーティカル・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）には1968年から本格的に参入しました。その後、1990年代にかけて事業規模を拡大し、養鶏・養豚の生産量は国内最大級となっています。

1977

海外での事業を開始

1977年に北米デイルーミーツ社※を買収し、海外事業を開始しました。1988年には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、食肉加工品の現地販売、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。

※ 現デイルーミーツ社

1985

「シャウエッセン®」発売

グルメ・本物志向を求めるお客様のニーズに応える本格派のウインナーとして誕生したのが「シャウエッセン®」です。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。

1997

食物アレルギー対応商品発売

お客様相談窓口に届いた「食物アレルギーの子どものでも安心して食べられる食品を開発してほしい」という切実な声がきっかけとなり、1997年に「アピライト」を発売しました。以来、商品ラインナップを拡充しながら、検査キットの開発や情報発信にも注力。安心してたんぱく質を摂取できる商品・サービスを提供しています。



2002

ブランド食肉を展開

2002年、「バーティカル・インテグレーション・システム」の強みを活かして、国産鶏肉「桜姫®」ブランドを立ち上げました。「桜姫®」は、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のニッポンハムグループを代表するブランド食肉です。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

2020～

多様なたんぱく質のニーズに対応

食糧不足への懸念、環境意識や健康志向の高まりから代替肉の需要が拡大する中、2020年に「NatuMeat(ナチュミート)」ブランドを立ち上げ、お肉の代わりに大豆やこんにやくなど植物由来の原料を使用したソーセージなどを発売しました。現在は、細胞性食品(培養肉)の研究・開発も進め、たんぱく質の安定的な供給を目指しています。ほかにも2018年にはAI・IoTを活用した「スマート養豚プロジェクト」をスタートさせ、持続可能な畜産の実現によるたんぱく質の安定的な供給を目指しています。また、新しいたんぱく質の選択肢の創造・提供に向けて、若手の開発担当者が新商品のアイデアを競い合う「開発甲子園®」を2018年から開催し、すでに17品目が商品化されています。直近では、フォアグラの代わりに鶏レバーを使用した「グラフォア」や片手で食べられるラーメン「BOOST NOODLE®」を発売しました。



事業概要

ハムやソーセージの製造から始まったニッポンハムグループは現在、食のインフラを担う3つの事業と、ボールパークの運営を担う事業を展開しています。製品は13の領域へと広がり、また、多様な場所、機会を通じて「食べる喜び」をお届けしています。

日本人のたんぱく質摂取量の

約**6%**を供給

国内の食肉市場全体シェア

約**20%** 食卓に5回に1回
お肉を提供

※ 2024年3月現在、当社調べ



食肉



ハム・ソーセージ



水産加工品



チーズ

はっ酵乳・
乳酸菌飲料

加工食品

食物アレルギー
対応食品

エキス調味料



冷凍食品



フリーズドライ



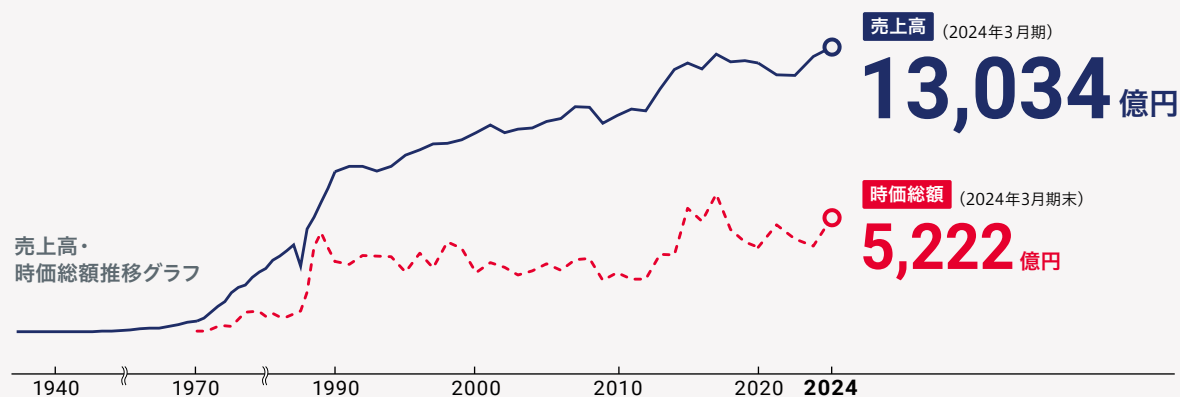
食品検査



健康食品



バンダー事業



加工事業本部

お客様のニーズにお応えする
新しい価値提案により、
多数のヒット商品を生み出しています。

当社グループの創業事業である加工事業。お客様視点を活かした確かな開発力で、食卓にまだないおいしさや、ライフスタイルの変化による食ニーズの多様化に対応したさまざまな価値を提供し、多くのヒット商品を生み出してきました。多数のカテゴリーNo.1ブランドや長くお客様に指名買われる商品群が加工事業の強みです。

現在、加工事業はハム・ソーセージ、加工食品、水産品、乳製品、エキス調味料など、たんぱく質を中心とした多くの領域に広がっています。この幅広い事業領域を活かし、新たな「食べる喜び」を創造していきます。

おもな商品



※ 出典：(株)インテージSCI データ

食肉事業本部

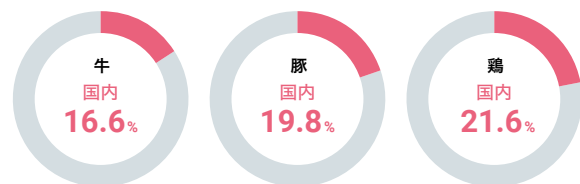
国内食肉販売量シェアNo.1
安全で品質の高い食肉を
スピーディーかつ安定的にお届けしています。

当社グループの売上高の50%以上を占める食肉事業。「パーティカル・インテグレーション・システム」を構築することにより市場ニーズに合った付加価値の高い食肉を自社グループの農場で生産できるだけでなく、疾病などのリスクを回避しながら安定供給が可能になるなど、多くの価値創出につながっています。

また自社生産品のみならず、社外調達品でも現在はオリジナルブランド食肉を多数開発・販売し、日本国内の食肉販売量のシェア約20%を占めています。高い販売力が原料サプライヤーとの関係を強化し、市場競争力の高さに結び付いています。

食肉市場でのシェア

2024年3月末現在 当社調べ



オリジナルブランド食肉のロゴ



海外事業本部

「食べる喜び」を世界の皆様に。
日本で培った知見・技術を活かし、
人々の健康的な食生活に貢献します。

1977年に米国で開始した海外事業。今では15の国・地域の64拠点で展開しています。世界の多様なニーズに対応するために、牛や鶏の生産・飼育・処理・加工・販売、ハム・ソーセージや加工食品の製造・販売のほか、水産品やエキスパウダー、野菜など幅広い商品を取り扱っています。

世界で一番の「食べる喜び」をお届けする会社を目指す私たちは、世界各地の食の伝統や価値観、食のダイバーシティに対応した商品を通して、人々の楽しく健やかな暮らしに貢献していきます。

おもな事業内容



【豪州】ワイアラビーフ

豪州最大の牧場で牛の生産・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



【米国】デイリーフーズ

おもに「Crazy Cuisine」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



【タイ】タイ日本フーズ

おもに鶏肉を原料とする加工食品を製造し、日本への輸出・販売やタイ国内で販売

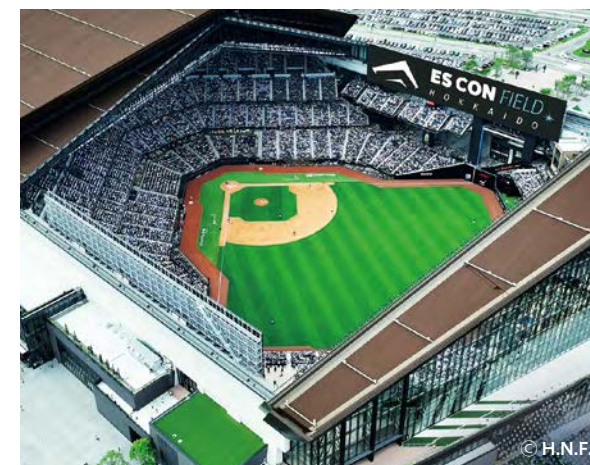
ボールパーク事業

新球場「ES CON FIELD HOKKAIDO」を
核にスポーツ×エンタメによる
新しい「街づくり」を進めています。

プロ野球球団「北海道日本ハムファイターズ」の経営に関わり、2023年3月に新球場の「ES CON FIELD HOKKAIDO」が開業したボールパーク事業。北海道ボールパークFビレッジを通じて、「スポーツの価値」と「北海道の価値」を融合させたビジネスモデルによる新しい「街づくり」を推進しています。

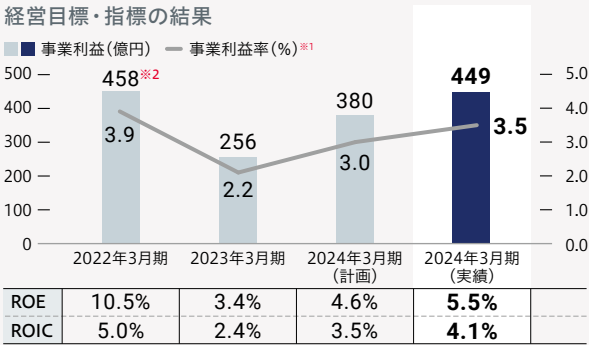
また、官・民・学の多岐にわたる事業者の参画や、ボールパークを楽しむ来場者と各種商品・サービスを提供するパートナーを結び付けることで、共創・連携による街づくりを進め、イノベーションの創出も目指しています。

ES CON FIELD HOKKAIDO



「中期経営計画 2023」の総括

前期の課題解決に取り組み、各セグメントおよび全社の事業利益が回復



※1 マリンフーズ株式会社および同社の子会社などに関連する水産事業選及後の数値
※2 売上高事業利益率につきましては、非継続事業調整後の事業利益(2024年3月期 45,897百万円、2023年3月期 28,191百万円)を用いて算出しています

4つの経営方針を遂行し、業績回復を実現

2024年3月期は、「中期経営計画2023」の最終年度でした。この間の事業環境を見ると、2022年に始まったウクライナ侵攻の継続による原材料・飼料・エネルギー高騰、そして今も続く為替相場の円安傾向など厳しい状況が続いてきました。

このような環境下、2024年3月期は、前期に落ち込んだ事業利益の回復を重視した経営方針のもと各種施策を実施しました。

「収益性を伴ったサステナブルな事業モデルへのシフト」では、加工事業において、商品の価格改定を行うとともに、構造改革の一環として、主力商品の高生産性ラインへの集中、低収益商品の統廃合など、商品ポートフォリオの変革を進めました。食肉事業では、輸入の新規調達

経営方針	総括
収益性を伴ったサステナブルな事業モデルへのシフト	● 事業環境変化への対応力不足が露呈 ● 事業ポートフォリオの見直し着手(国内外) ● 営業横断としてフード会社での加工NB商品の販売に着手
海外事業における成長モデルの構築	● 加工事業の強化を通し、海外事業の収益安定化に着手 ● 北米加工品の生産能力拡大、豪州の収益安定化へ取り組む
新たな商品・サービスによる新しい価値の提供	● 北海道ボールパークFビレッジの開業と収益目標の達成 ● 既存事業における新しい価値創出ができず
ビジョン実現に向けたコーポレート機能の強化	● DX推進:「Connect」リブラン策定、グループ戦略との連携 ● R&D強化:ニッポンハムグループのR&D課題の整理と再構築案の検討 ● 人材マネジメント:挑戦する組織風土の具体策立案

国の開拓など、調達力の強化に努めました。また、チャネル別専門組織の設立などを進め、フード販売会社で過去最高益を達成しました。

「海外事業における成長モデルの構築」では、海外の低収益事業について見直しを進めるとともに、北米を中心とした加工品を拡大することで、収益力の安定化を図りました。一方、豪州の牛肉事業については、米国産牛肉の減産が追い風となり、好調に推移しました。

「新たな商品・サービスによる新しい価値の提供」では、北海道ボールパークFビレッジの開業を通し、エンターテインメントと街が融合した新しい価値と事業収益を生み出すことができました。

「ビジョン実現に向けたコーポレート機能の強化」では、「中期経営計画2026」につながる挑戦する組織風土

の醸成に向けた具体策の立案を行いました。

これらの経営方針・施策を遂行した結果、全社および各セグメントの事業利益が回復しました。(詳細⇒P.43～)

しかし、業績回復はまだ途上の段階であり、収益力の向上には積み残っている課題解決に引き続き取り組むことが必要です。新たなステージに向けて策定した「中期経営計画2026」では、さらに経営スピードを加速し、企業価値を高めて、持続可能な成長を実現する企業体を目指していきます。

2024年3月期セグメント別のおもな成果

加工	商品ミックス改善や価格改定による収益性改善
食肉	フード販売会社の過去最高益達成
海外	牛肉事業の処理頭数回復や北米加工品の販売数量拡大
BP	計画以上の来場者数(346万人)により収益が拡大

おもなマテリアリティの進捗（2021～2023年度までのマテリアリティ）

その他マテリアリティの進捗についてはWEBをご覧ください。

マテリアリティ	施策・指標		2023年度実績
たんばく質の 安定調達・供給 	サステナブル調達の推進	●2023年度までに重要な一次サプライヤー※1への方針周知とSAQ※2実施率100% ●2030年度までに重要な一次サプライヤーへの方針周知とSAQ実施率100%および重要な二次サプライヤーへの方針周知とSAQ実施	●重要な一次サプライヤー 51社に対してSAQを実施し、100%返答を回収
	アニマルウェルフェアに配慮した取り組みの推進	●国内全農場(豚)※3の妊娠ストール廃止 2023年度までに実施率9.5%、2030年度までに実施率100% ●2023年度までに国内全処理場(牛・豚)※3の係留所への飲水設備の設置 2024年度までに国内全農場・全処理場※3への環境品質カメラの設置	●国内全農場(豚)の妊娠ストールの廃止実施率9.5% ●国内全処理場(牛・豚)内の係留所への飲水設備の設置率 牛・豚とも100% ●国内全農場・全処理場への環境品質カメラ設置率 牛(処理場)・豚(処理場・農場)100%、鶏94%
	植物由来のたんばく質商品の拡充拡販	●2030年度までに出荷金額100億円	●出荷金額実績20億円(昨年比400%)
	第三者認証の取得推進(FSSC22000、SQF、BRC、JFSなど)		●第三者認証取得数119件
	専門技術認定をはじめ研修を通じた人財育成	●2030年度までに累計 eラーニング受講者数67,000名、基礎技術研修修了者数2,400名、専門認定試験合格者数90名、食品表示検定(中級)合格者数760名、食品表示検定(上級)合格者数90名	●2023年度までの累計実績 eラーニング受講者数45,997名、基礎技術研修修了者数1,968名、専門認定試験合格者数64名、食品表示検定(中級)合格者数655名、食品表示検定(上級)合格者数56名
食の多様化と 健康への対応 	食物アレルギー関連商品の拡充および啓発	●2030年度までに出荷金額40億円	●出荷金額実績14億円(昨年比110.2%)
	認知機能を改善する新たな素材の研究と商品化	●2026年度までに年間300万食	●イミダ素材、イミダ商品(IMIDEA®)の提供194万食
	健康に寄与する商品の開発		●出荷金額実績106億円(昨年比104%) ●健康志向に対応した商品数97アイテム(昨年比△18)
持続可能な 地球環境への貢献 	化石燃料由来のCO ₂ 排出量削減	●国内は2030年度までに2013年度比で46%以上削減 ●海外は2030年度までに2021年度比で24%以上削減	●国内21.3%削減 ●海外8.4%削減
	用水使用量削減※4	●国内は2030年度までに2019年度比で製造数量当たりの原単位5%削減 ●海外は2030年度までに2021年度比で製造数量当たりの原単位5%削減	●国内0.7%削減 ●海外2.4%削減
	国内の廃棄物排出量削減※5	●2030年度までに2019年度比で製造数量当たりの原単位5%削減	●9.5%削減
	国内の廃棄物排出量リサイクル率向上	●2030年度までに92%以上	●92.2%
食やスポーツを通じた 地域・社会との共創共栄 	スポーツを通じた地域共創の活動の推進		●実施件数72件、社内参加人数500人、活動経費100百万円
	文化的活動を含めた地域貢献活動の推進(地域イベントへの協力や清掃活動など)		●実施件数324件、社内参加人数6,400人、活動経費10百万円
	食を通じた社会福祉活動の推進(フードバンクや子ども食堂への食材の提供など)		●実施件数199件、社内参加人数800人、活動経費10百万円
	食育などを通じた次世代育成の支援(出前授業、キャリア教育支援など)		●実施件数137件、社内参加人数2,400人、活動経費84百万円
従業員の成長と 多様性の尊重 	仕事に対するやり甲斐の支援	●2030年度までに従業員サーベイ好意的回答率80%以上※6	●66.7%
	挑戦できる組織風土の醸成	●2030年度までに従業員サーベイ好意的回答率80%以上※6	●66.5%
	多様な人財の活躍推進	●2030年度までにキャリア採用比率15%以上※6	●8.9%
	女性活躍推進	●2030年度までに女性管理職比率20%以上※6 ●2030年度までに女性監督職以上比率35%以上※6	●女性管理職比率10.7% ●女性監督職比率24.1%
	障がい者雇用推進	●2023年度までに障がい者雇用率2.3%以上※6,7	●2.6%

※1 国内外の取引金額量大きいサプライヤー、かつ代替不可能な原材料、包装・資材、家畜、飼料などを納入いただくサプライヤー

※2 自己評価シート(Self-Assessment Questionnaire)

※3 当社グループが資本を過半数保有する企業が対象

※4 当社グループの国内・海外拠点における商品製造工場と食肉の処理・加工工場が対象

※5 当社グループの国内拠点における商品製造工場と食肉の処理・加工工場が対象

※6 対象:日本ハム(株)

※7 法改正に伴い、目標を随時変更予定