# キユーピーグループの強み
## （ブランド力・品質力・提案力）

キユーピーグループは、時代によって変化するお客様のニーズをとらえ、満足していただけるような商品の創出と育成をめざしてきました。その結果、家庭用市場におけるトップシェアの商品を育成するとともに、内食から中食・外食へ販路を拡げることができました。これからも、当社グループの強みをさらに向上できるよう進めていきます。

## 家庭用市場におけるトップシェア
### （マヨネーズ、ドレッシング、ジャムなど）

1925年に日本で初めてマヨネーズの製造・販売を開始して以来、1958年に日本初のドレッシングの製造・販売など、サラダ調味料市場の育成・拡大に努め、マヨネーズとドレッシングの家庭用市場では、トップシェアを維持しています。

また、1932年にオレンジママレードの製造・販売を開始し、様々な果物を使用したジャムの開発に努め、ジャムの家庭用市場でもトップシェアを維持しています。

1925年に日本で初めて製造・販売したキユーピー マヨネーズ

- 食品業界のパイオニアとして他社に先駆け、様々な食場面に対応した商品を開発し、広告宣伝や販売促進活動を行ってきました。
- 時代によって変化するお客様のニーズをとらえ、商品の開発やメニューの提案を行ってきました。
- 合理化に向けた姿勢を大切にしており、マヨネーズの値下げを戦後24回（値上げは13回）実施するなど、お客様にご利用していただきやすい価格を追求してきました。

キユーピー マヨネーズ 発売当時の広告

## 内食（ないしょく）・中食（なかしょく）・外食（がいしょく）に幅広く展開

キユーピー マヨネーズの製造・販売当初から、原料として使用しない卵白を販売。1960年代には業務用市場への本格参入を行うとともに、チルド商品や惣菜を発売。1999年にはカット野菜を発売するなど、内食から中食・外食まで幅広く、品質やおいしさ、そして食のたのしさを提案し続けています。

**■ 内食・中食・外食とは**
- 内食：家庭で食材を調理して食事をすること
- 中食：惣菜などの調理済み食品を購入して食事をすること
- 外食：レストランやファストフードなどで食事をすること

**内食市場に展開している主な商品**

マヨネーズ　ドレッシング　ジャム　育児食（ベビーフード）

**外食市場に展開している主な商品**

マヨネーズ　ドレッシング　タマゴ加工品　ジャム

**中食市場に展開している主な商品**

カット野菜　惣菜（ポテトサラダなど）　ドレッシング

**2018年度の提案メニュー（一例）　ベジボウル**

ベジボウルは、ごはんの一部を豆・雑穀などに置き換え、たんぱく質や野菜と一緒にボウル（丼）に盛り付けたメニューです。**このメニューをグループ全体で内食・中食・外食に提案していきます。**

# 安全・安心でおいしい商品　を製造し、お届けする

## 安全・安心の追求

「良い商品は良い原料からしか生まれない」という考えのもと、創業以来受け継いできた「品質第一主義」を貫いています。品質を確かにする人づくりや、品質を裏付ける仕組みづくりに取り組んでいます。製造工程では、働く人が作業しやすく、安心して仕事ができることを大切にするとともに、合理化に向けた取り組みを従業員一人ひとりが進めています。

研修風景

## おいしさ・使いやすさの追求

おいしさの研究は、内食・中食・外食の様々な食シーンに合わせた商品を提案するため、商品開発のコンセプトに応じた原料の選択と配合、製造工程の最適化を検証し、最もおいしさを引き出す味づくりについて日々、技術開発を行っています。使いやすさの研究は、キユーピーのユニバーサルデザインの原則に基づき、多様化するニーズにお応えする利便性の高い容器の開発や、おいしさをより長く保ち環境にもやさしい包装材料の開発に力を入れて取り組んでいます。

片手で容易に開封でき、従来の袋やカップに比べ、手を汚すことなく中身を完全に押し出すことができる容器「ディスペンパック」