

世界で サラダ と タマゴ の新たな魅力をおいしく、楽しく提案します

1982年の米国進出からスタートした海外展開は、その後、「マヨネーズで日本人の体位向上に貢献したい」という創始者の想いを大切に、1987年にタイ、1993年に中国へ進出しました。各エリアのニーズを捉えた商品開発やメニュー提案により、マヨネーズやドレッシングの市場拡大を進め、世界の食卓においしい笑顔を届け続けてきました。

中国や東南アジアで食の洋風化が進む中、レストランやファストフード、ベーカリーなどの業務用市場でのメニュー提案はもとより、店頭でのプロモーション活動に注力して、家庭でのサラダ需要を拡大することを通して、ブランドの認知啓発を図ってきました。その結果、中国や東南アジアのマヨネーズ・ドレッシング市場で認知されるブランドには

なったものの、まだまだ各国での1人当たりの使用量は日本の数十分の一でさらなる市場拡大が期待できます。

また、日本で培った卵の加工技術により、卵のおいしさと楽しさを提案していきます。アジアではサラダを通して野菜と卵の摂取量を増やし、豊かで健康的な食生活の実現に貢献していきます。

米国や欧州では2015年頃から世界戦略商品である、キューピー マヨネーズと深煎りごまドレッシングの販売に注力し、KEWPIEブランドの浸透を図っています。

サラダとタマゴのリーディングカンパニーをめざし、これからもマヨネーズ・ドレッシングを中心にサラダとタマゴの魅力の世界へ広げる活動を続けていきます。



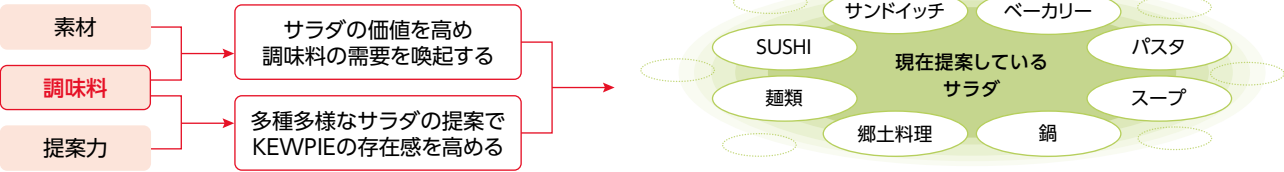
2019-2021年度 中期経営計画 海外エリア別売上高・営業利益											
	エリア別売上高						エリア別利益				
	2018年度	2019年度(計画)	2021年度(目標)	2018年度差	年平均伸長率(%)	現地通貨年平均伸長率(%)	2018年度	2019年度(計画)	2021年度(目標)	2018年度差	年平均伸長率(%)
海外合計	480	535	659	+179	111	-	36	42	63	+28	121
中国	193	225	285	+92	114	114	24	27	36	+13	115
東南アジア	100	112	138	+38	111	111	6	7	11	+5	121
米国	123	124	141	+18	105	103	8	8	9	+1	104
調理・調味料	68	72	84	+16	107	106	5	5	6	+1	108
タマゴ	55	52	57	+2	101	100	3	3	3	△0	97
欧州	28	30	35	+7	108	107	△5	△2	△0	+5	-
輸出	36	45	60	+24	119	-	6	7	10	+4	117
その他費用	-	-	-	-	-	-	△4	△4	△4	+0	-

※ 海外の数値は、10月から9月までが対象。「輸出」は日本からの輸出のみ(12月から11月までが対象)
※ 海外合計の2018年度差には、為替影響(売上高+9億円、営業利益+1億円)が含まれる
※ 2018年度より、海外展開に投じた費用のうち、エリア別に投分できない費用を「その他費用」と区分

2019-2021年度 中期経営計画

テーマ グループの推進力で中国・東南アジアでの事業を深耕

当社グループの商品で中国・東南アジアでのサラダの定義を広げ、野菜と卵の摂取量を増やして健康的な食生活に貢献していきます。



中国

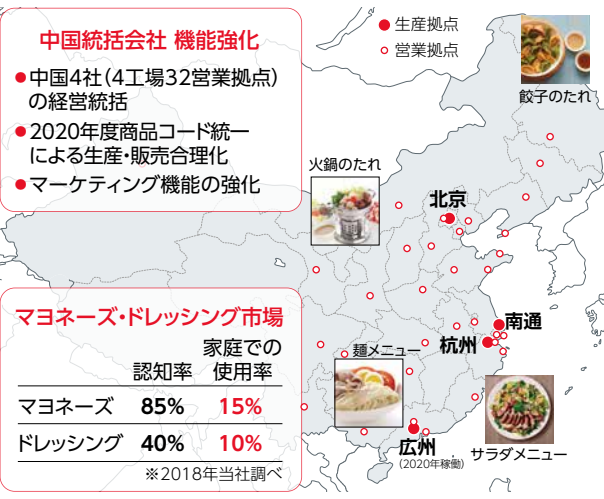
中国では、2017年12月に設立した統括会社の機能とエリアでの戦略を強化していきます。

統括会社については、生産や販売での合理化を進めるとともに、広告宣伝や販売促進活動などのマーケティング機能を強化します。

中国におけるマヨネーズ・ドレッシング市場は、認知率が上がってきたものの、家庭での使用率が低く、まだまだ成長途上です。そのため、買い場の変化に合わせた販売促進活動や家庭での使い方提案を行っています。マヨネーズ・ドレッシングの用途拡大に向けた提案を継続的に行うことで、使用率を向上させ、市場の拡大を図っていきます。

また、エリアごとの食の嗜好に合わせたメニュー提案や商品開発を行い、サラダの需要創造と中華料理でのマヨネーズ・ドレッシングの用途を拡大していきます。

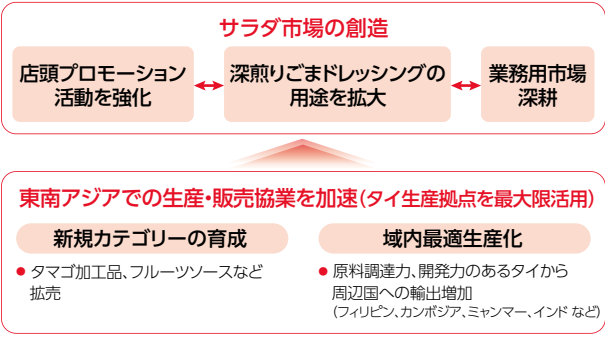
2020年には広州工場を稼働し、4工場と中国全土の営業拠点を活かして、成長が続く業務用市場への対応力を高め、マヨネーズ・ドレッシング市場の拡大を進めるとともに、タマゴ加工品の市場創造を強化していきます。



東南アジア

東南アジアでは、深煎りごまドレッシングの用途拡大をめざします。タイ、マレーシア、ベトナムのドレッシング市場で売上No.1となった深煎りごまドレッシングを中心に、業務用市場でのサラダ需要の創出、量販店でのプロモーション活動を強化していきます。深煎りごまドレッシングはスパイシータイプや柚子風味などシリーズも拡充し、郷土料理へのメニュー訴求を強化していきます。

また、東南アジア各社の協働で現地のニーズに合わせた新規カテゴリーの育成を進めていきます。東南アジア5社の協業により、最適な生産・販売体制を構築し、オセアニア、西アジアなどへの輸出も拡大していきます。



Message

各国の主要となる領域を盤石化させ、ブランドを磨いていくことで、世界の国や人々に当社グループの強さと魅力を、しっかり伝え、その国々に貢献していきます。

そして品質にこだわったものづくりを続け、商品だけではなく、人材も質を磨いて成長していくことを大切にしたいと考えています。

取締役 上席執行役員 (海外統括、海外本部担当) 篠原 真人