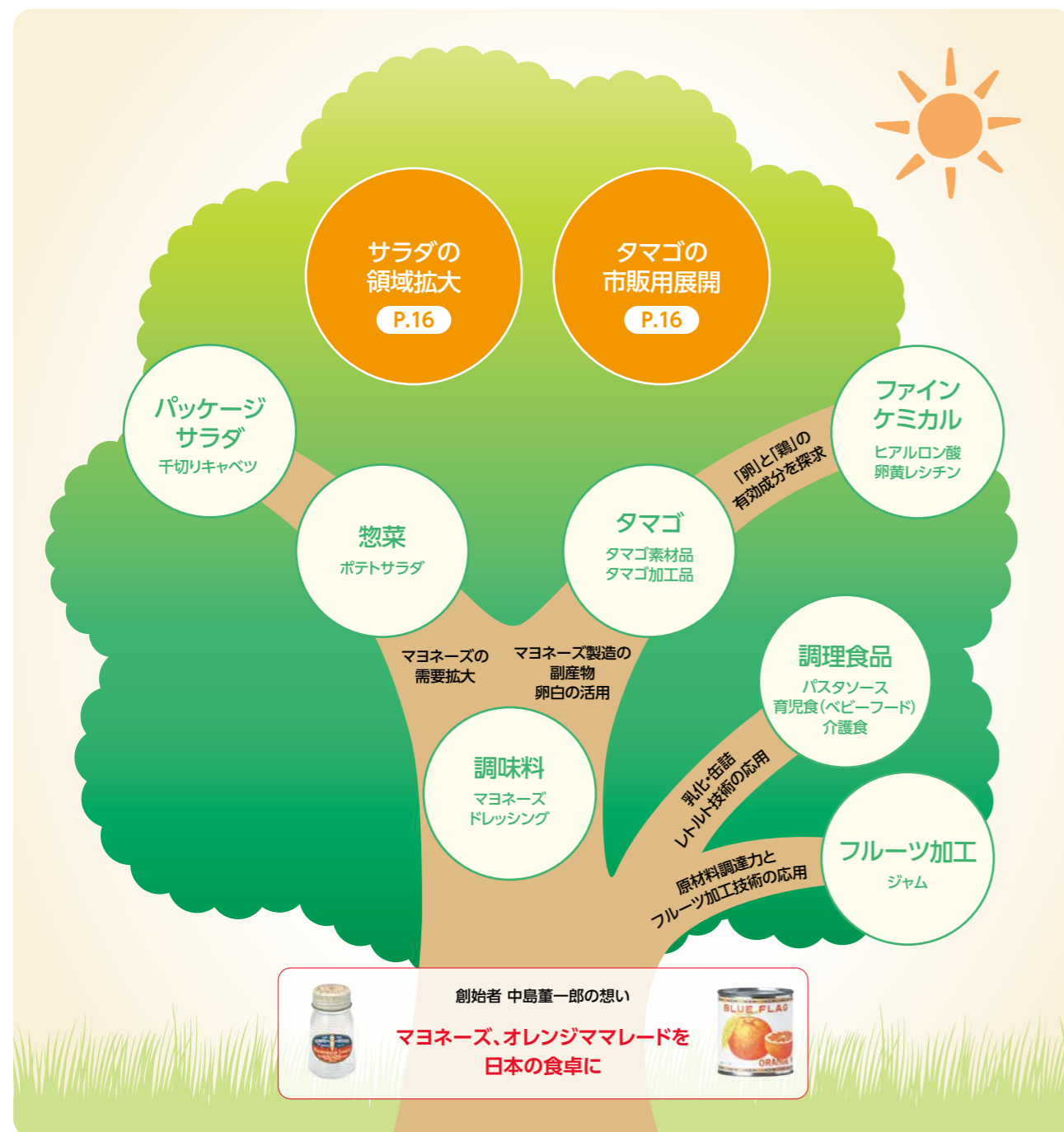


キューピーグループの商品展開の広がり

創始者の中島董一郎は、1910年代、当時の農商務省による海外実習生として英国と米国に約3年滞在し、オレンジママレードとマヨネーズに出会いました。そこで、「滋養に富むマヨネーズを生活必需品になるまで普及させることで日本人の体格向上に貢献したい」という想いをもち、1925年に卵黄タイプで栄養価の高い「キューピー マヨネーズ」を発売しました。

その後、マヨネーズを製造する際に副産物として発生する卵白の活用に取り組み始め、やがて卵黄や全卵も加工して販売するようになり、卵の機能を活かした商品が多数生まれました。また、1932年には「アラハタ ママレード」を発売しました。様々な素材の加工技術、缶詰の技術などの応用によって、ジャムやパスタソース、育児食や介護食などの商品の展開へとつながりました。さらには働く女性や単身世帯の増加、核家族化などの社会的変化を受けて、手軽に無駄なくサラダを食べて欲しいという想いから、惣菜やパッケージサラダを提供するようになりました。

これからも磨き上げてきた技術や品質などを活かし、サラダとタマゴを中心に、世界の食と健康に貢献していきます。



サラダの領域拡大

健康日本21(第二次)で野菜を350g摂取することが目標とされていますが、現在日本人の野菜摂取量は約280gであり不足している状態が続いています*。野菜にはビタミンやミネラル、食物繊維等の栄養成分が含まれており、野菜摂取量を向上させることは健康寿命の延伸につながる取り組みと考えています。

これまでも温野菜のサラダやおかずサラダ、主菜になるサラダなど、幅広く提案をしてきましたが、さらに野菜をおいしく、手軽に食べていただけるように、「サラダの領域拡大」を提案していきます。野菜を煮る、蒸す、炒めるなど、調理する際にマヨネーズやドレッシングをソースとして活用する「汎用化」を進めるとともに、野菜調理専用ソースのような新たな商品開発を進めます。

また、パンやピザ、麺料理など野菜を多く取り入れた「サラダ化メニュー」の提案を進め、野菜の新たなおいしさを引き出し、摂取機会の向上につなげていきます。

* 厚生労働省 令和元年国民健康・栄養調査



タマゴの市販用展開

卵は良質なたんぱく質と多様な栄養素を含む食材として日本人の健康を支えてきましたが、近年は食の多様化などにともない、家庭での卵調理の機会は減少しています*。

当社グループが1年間に扱う卵の量は、国内生産量の約10%です。これまで、業務用を中心に加工用原料や外食向け商品として販売しており、ゆでたまごや厚焼たまご、たまごサラダなどの商品展開を進めてきました。業務用商品で培った「おいしさ」と「技術」を掛け合わせて、家庭で簡単に食べられる商品を開発し、卵のおいしさ、楽しさを日々の食事に取り入れていただけるよう、市販用での展開を進めます。そして、調味料、サラダに続く第3の柱に育てていきます。

* 当社グループ調べ

