キユーピーグループの価値創造

価値創造プロセス ～「愛は食卓にある。」に込めた想いをお届けするプロセス～

当社グループが価値を提供する市場は国内外の多岐にわたっています。お客様の食と健康への多様なニーズに基づいて、おいしさ、簡便性、栄養価、健康機能などの価値をプラスして、あらゆる食シーンに合わせた商品提案、情報提供を行っています。また、私たちの事業活動は自然の恵みによって支えられています。地球環境にやさしいグループであり続けたいと願い、資源の有効活用や環境保全などに真摯に取り組むことで、持続可能な社会を次世代へつないでいきます。

これからも、社是・社訓をはじめとするグループ理念をバックボーンとして、従業員一人ひとりが、互いを受け入れ、学び合い、外部環境の変化や社会課題にしっかりと向き合い、「おいしさ・やさしさ・ユニークさ」をもって世界の食と健康に貢献することをめざしていきます。

価値創造プロセスを支える経営資本

消費者信頼度の高いブランド

▶国内消費者信頼度食品メーカー首位※

※日経リサーチ「ブランド戦略サーベイ2021」コンシューマー部門で「キユーピー」が食品メーカーで首位を獲得

理念に共感する国内外の多様な人材 →P.23-25

▶従業員 1.1万名
▶たまごスター※ 420名、マヨスター※ 260名
▶管理栄養士 377名

※食の知識を伝えることができる社内資格

持続可能な社会の実現に貢献する知的財産 →P.26

▶食と健康に関する特許 115件
▶海外展開における商標取得 92の国と地域

食生活をリードする研究開発力 →P.27

▶健康に関連するサラダとタマゴに関する豊富なエビデンス
▶国内外のパートナーとの協創

安定した商品供給力 →P.28

▶主要原料（食油、卵、キャベツなど）の調達ネットワーク力
▶日本含め61の国と地域に商品を展開
▶GFSI認定の食品安全マネジメントシステム（FSSC22000など）の認証取得 81事業所

お客様との双方向のつながり →P.29-30

▶国内外の内食・中食・外食のお客様とのつながり
▶キユーピー マヨネーズ ファンクラブ 11.2万名

外部環境の変化

- 価値観の多様化
- 新興国の経済成長と市場の拡大
- 水資源の枯渇
- 急速な技術革新
- 人権への意識の高まり
- 社会構造の変化（超高齢化、格差拡大など）
- 気候変動（自然災害リスク、農産物の収量低下など）
- 国内での労働人口の減少
- 新型コロナウイルス感染症の拡大
- 生物多様性の損失

ビジネスモデル

- 市販用市場 →P.11
- 業務用市場 →P.11
- 海外市場 →P.12

ステークホルダーとの創出価値

お客様　従業員　お取引先　株主・投資家　地域社会

一人ひとりの楽しく健康的な食生活を実現 →P.17-18

国・地域に合った食文化の創造 →P.19-20

社会や地球環境へのやさしさを追求 →P.21-22

挑戦し、悦びを分かち合える職場環境づくり

持続的成長による利益体質の実現

めざす姿

私たちは
「おいしさ・やさしさ・ユニークさ」
をもって世界の食と健康に
貢献するグループをめざします

2030 VISION

世界
サラダとタマゴのリーディングカンパニー

お客様
一人ひとりの食のパートナー

社会
子どもの笑顔のサポーター