

野菜をおいしく食べる機会を広げ、世界の食と健康に貢献

世界の食と健康への貢献を「めざす姿」に掲げる当社グループは、野菜をおいしく召し上がっていただく機会を広げるために、おいしさ・やさしさ・ユニークさを象徴するマヨネーズと深煎りごまドレッシングを「世界戦略商品」に位置づけ、海外の展開エリアにおいても「サラダの領域拡大」に取り組んでいます。国内の内食・中食・外食市場に向けて培ってきた提案力を活かし、野菜をおいしく食べられるメニュー、食シーンを各エリアの食文化や物流インフラなどに合わせて提案することがローカル化であり、サラダの領域拡大につながる取り組みです。KEWPIE・丘比[※]ブランドの価値を向上させる取り組みにより、世界で信頼され、親しまれるブランドに育成していきます。

※丘比はキューピーの中国語表記

世界戦略商品の展開例



中国

食と健康に貢献するブランドをめざして

中国では、北京、杭州、広州にある3つの工場オープンキッチン(工場見学)を実施しています。多くの人に「丘比」ブランドを認知してもらいたいという想いととも、サラダなど生野菜を食べる習慣のなかった中国の方々にマヨネーズやドレッシングをお届けし、現地の料理への使用提案のほか、野菜を食べることで健康になるという意識を高める食育プログラムを通して、お客様とのコミュニケーションを図っています。中国の食と健康に貢献していくという志が認められ、2021年には「中国食品科学技術学会」に統括会社の丘比(中国)有限公司が理事として加盟しました。これからも中国の食と健康に貢献していきます。



北京丘比食品有限公司
マイン 馬盈

VOICE

中国のお客様の食習慣と好みに合わせて開発した「キューピー スイートマヨネーズ」は、コクとさっぱりした甘みが特長で、フルーツサラダにピッタリです。これからも、「中国の方々の食と健康になくてはならないブランド」をめざしていきます。



フルーツサラダ

China

東南アジア

世界戦略商品のローカル化

東南アジア各国には、それぞれの地域の味を大切にする文化があり、当社グループはその文化を大切に現地の味に合わせた調味料を開発しています。マレーシアの「チリマヨ」、ベトナムの「焙煎ごまドレッシング チリ&チーズ風味」など、その地域のメニューによく合う味を追求することで、世界戦略商品をベースにローカル化した商品が生まれました。



チリマヨの用途訴求(マレーシア)

KEWPIE MALAYSIA SDN. BHD.
ラヒマ・アブドル・ラヒム

VOICE

マレーシアには、ユニークな味や豊かな食文化がたくさんあります。日本の良さを取り入れながら、マレーシアの味に融合させることに力を注いでいます。



Southeast Asia

新しい食スタイルの提案、新しいチャネルへの挑戦

キューピータイランドでは都市部に向けて、手軽に健康的な食事を摂ることのできる「Ready to Eat(即食簡便)」の商品ラインアップを拡充しています。レンジアップするだけのスープやオムレツ、開封してそのまま食べられるパッケージサラダなど、新たな食スタイルの提案が徐々に浸透してきています。これらの提案とともに、新たなチャネルの開拓にも積極的に挑戦していきます。



Ready to Eatの「オムレツ」と「パッケージサラダ」

北米

KEWPIEブランドの認知拡大

米国は、一人当たりのマヨネーズ・ドレッシングの消費量が日本の約1.5倍で、世界でも最大の市場です[※]。世界戦略商品であるマヨネーズと深煎りごまドレッシングを中心にKEWPIEブランドの浸透を図る中、欧米では比較的珍しい卵黄タイプのマヨネーズの風味の良さが徐々に評価され、市場の中でも存在感が増してきています。

家庭用市場だけでなく業務用市場でもKEWPIEブランドは拡がりつつあります。宅配ルートでは、ミールキットにKEWPIEブランドの小袋調味料を採用していただく機会が増えており、新たなチャネルでも浸透が進んでいます。お客様一人ひとりのニーズにお応えできるような提案を今後も続けていきます。

※当社グループ調べ



小袋調味料のミールキットへの展開例

Q&B FOODS, INC. President
ジェリー・シェパード

VOICE

Q&B FOODS, INC.は今年、創立40周年を迎えました。これからもKEWPIEブランド商品を北米エリアのご家庭にお届けしていきます。

