

特集②サプライチェーン変革の推進 | **コア技術を活用した高品質なものづくり** | 持続可能な調達と安定した供給力 | 品質第一の生産体制と資源循環技術
あらゆる食シーンへの価値提案力 | 特集③「サラダのリーディングカンパニー」として、世界の食と健康に貢献する



コア技術を活用した高品質なものづくり

イノベーション

金光 智行

常務執行役員
イノベーション担当 兼
研究開発本部長



キューピーグループの 未来を創るイノベーション

私たちは、変化し続けるお客様のニーズや社会課題を深く見つけ、持続的な成長に向けた価値創造のドメインとして「サラダ」「ウェルネス」「サステナビリティ」の3領域を定めました。これまで研究開発が長年培ってきた独自のコア技術を基盤に、市場の潜在ニーズを捉えた新たなシーズを磨き上げ、これら重点分野へ集中的に資源を投入することで創出価値の最大化に努めていきます。また、自社技術の深化にとどまらず、組織の垣根を越えた「オープンイノベーション」を加速させていきます。世界のパートナーが持つ多様な知見や技術と、当社グループのコア技術を融合させることで、技術の社会実装を早め、これまでにない新たな価値創出をめざします。共創によるさらなる発展を通じ、世界の食と健康、そして持続可能な社会の実現に貢献していきます。

食の力でデザインするウェルネスへの挑戦

独自素材による商品の高付加価値化

当社グループは、野菜や鶏卵、フルーツ、醸造酢などの素材を研究し、加工することを通じて商品を提供してきました。素材についての知見やエビデンスを多数保有するとともに日々の食卓で機能を摂取できる商品に実装する開発力がウェルネス領域での強みの源泉となっています。

醸造酢研究から生まれた「酢酸菌GK-1」は、健康な方の免疫機能の維持に役立つことが報告されています。サプリメントに加え、調味料やポテトサラダ等へ展開を広げ、日常的に摂取できる体制を構築しています。



にごり酢由来の
酢酸菌
GK-1

外部共創によるアレルギー低減卵の創出

当社グループは、卵の国内生産量の約1割を使用しており、卵の価値を研究し、商品をお届けしてきました。卵を食べられないアレルギーの方でも、おいしく卵を食べていただくことができる技術を研究しています。広島大学や同大学発のスタートアップであるプラチナバイオ株式会社（以下、PtB社）との共同研究にて、ゲノム編集技術を活用した「アレルギー低

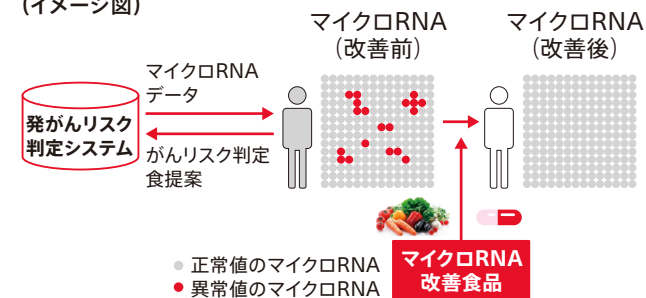
減卵（主要なアレルゲンであるオボムコイドを含まない卵）」を作出することに成功しています。社会実装に向けてさらに研究を加速させるため、PtB社と業務提携契約を締結しました。アレルギー低減卵の社会実装に向けて、社外のパートナーと共に引き続き研究を進めていきます。

未病状態の改善の社会実装

健康寿命の延伸に向けて、病気になる前の未病の状態での疾病リスクを判定し、食の力で健康を実現することをめざしています。

血液から得られるマイクロRNA^{*}という成分をAIにより分析して将来の発がんリスクなどを判定し、その判定から食生活で予防することを大きな目標としています。2019年より本テーマがNEDO（国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構）のAI技術開発テーマに採択されて、研究を進めてきました。獲得した研究成果を活用し、今後は社会実装をめざした活動を進めていきます。

血中マイクロRNAの解析によるがんの予防 (イメージ図)



*マイクロRNA：遺伝子発現を抑制する機能を持つ短いRNAであり、各種疾病の抑制や促進などの生命現象に深く関わっていると考えられている。



特集② サプライチェーン変革の推進 | **コア技術を活用した高品質なものづくり** | 持続可能な調達と安定した供給力 | 品質第一の生産体制と資源循環技術
 あらゆる食シーンへの価値提案力 | 特集③ 「サラダのリーディングカンパニー」として、世界の食と健康に貢献する



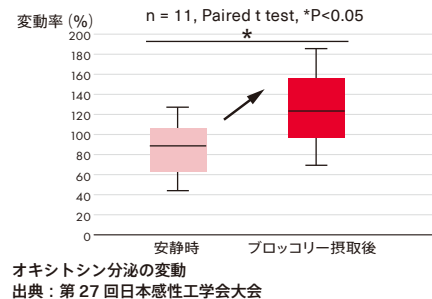
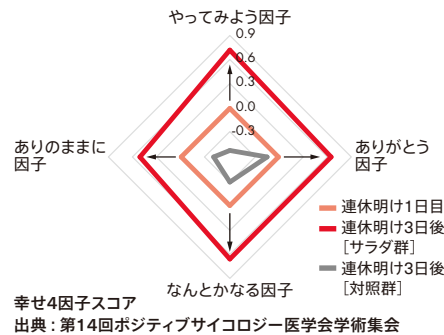
「おいしい」の先にある「幸せ」を。サラダが彩るウェルビーイング

サラダがウェルビーイングの向上につながる可能性を探究しています。サラダの喫食率向上につながる情緒的価値の探索を目的とした試験では、連休明けにサラダを喫食した群で幸せ4因子スコアが上昇することを確認しました。この結果から、サラダの喫食は気分低下を緩和し、ウェルビーイングに寄与する可能性が示唆されました。

また、特定の野菜による生理的反応の解明を目的とした研究では、ブロッコリーの摂取により、「幸せホルモン」であるオキシトシンの分泌が促進することを確認しました。この結果から、ブロッコリーの摂取でリラックス効果が得られる可能性が示されました。

今後もサラダの情緒的価値を追究し、あらゆる世代がポジティブに野菜を楽しみ、心身ともに豊かになれる可能性を探究していきます。

「あわせスイッチ ON!」 これからのサラダはココロにも効く食事



容器包装におけるプラスチック使用量削減のための技術開発

容器包装プラスチックの資源循環と使用量削減に向けた取り組みを進めています。

油が付着したボトルは飲料水ボトルと異なり、リサイクル工程での洗浄が難しく、水平リサイクルに適していませんでしたが、日清オイリオグループ株式会社と協働で行った技術検証では、油が付着したボトルも物理的再生処理が可能であることを確認しました。本成果は、2026年2月に日本包装学会誌で発表しています。

また、ドレッシング用の紙パック容器開発においては、酸化防止技術の活用により、保存性能と環境負荷低減を両立しました。形状面も工夫し、注ぎやすさや持ちやすさなどの使い勝手の良さも向上しています（特許・意匠出願中）。

今後も業界の垣根を越えた連携と技術革新を推進し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。



①油付きPETボトルを洗浄・粉砕したフレーク
 ②再生レジン ③再生ボトル

私たちの Change & Challenge /

|| サラダの可能性で幸せな未来づくり

サラダは身体の健康だけでなく、心の状態や日々の暮らしも整えてくれる、魅力が詰まった存在です。サラダの素材である野菜に着目したり、サラダを食べるシーンに着目したり、視点や視野を変えながらサラダのあらゆる可能性に向き合っています。お客様一人ひとりが前向きな気持ちでサラダを食べていただけるような「サラダで彩るウェルビーイング」な未来づくりに挑戦していきます。

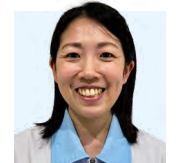


田中 知珠
 キューピー株式会社
 研究開発本部

私たちの Change & Challenge /

|| 生活者視点を忘れない技術開発

「環境への優しさ、毎日使いたくなる利便性を両立させたい」、私はそんな想いで容器包装の開発に向かっています。大切にしているのは、主婦・母としての生活者視点です。日々の生活で得た気づきを研究開発目線で紐解き、商品へ落とし込んでいます。お客様から「キューピーの容器はやっぱり使いやすい」と喜んでいただける商品づくりへの挑戦を続けていきます。



今井 友理香
 キューピー株式会社
 研究開発本部



マーケティング

中島 健

執行役員
マーケティング本部長



データとAIで深める生活者の本質的理解と価値創造への変革

業界や市場が時代とともに大きく変化する中で、市場環境や多様化する生活者ニーズを多角的に捉え、バリューチェーン全体の最適化と進化を図っています。この実現に向け、「データ×AI×ヒト」の協働により、従来の市場調査から脱却し、多様なデータから導き出された生活者の潜在ニーズや課題を起点とするマーケティング活動への転換をめざしています。顕在化したニーズを具体的な商品戦略や広告戦略へとつなげるだけでなく、生活者の潜在的な課題を掘り起こすことで、新たな価値を提供するコンセプト立案を実践しています。こうした生活者起点のプロセスへの変革を推進し、期待を超える商品・サービスを持続的に生み出すことで、食を通じた社会課題の解決と企業価値の向上を実現します。

複数の顧客接点から得られるフィードバックを掛け合わせ、新たな価値を創出する

飲食店、一般のお客様の声を活用

業務用商品は、市販用商品と比較して市場調査が難しく、飲食店の声を直接収集しにくいという課題があります。こうした背景の中、飲食店と一般のお客様の双方に満足いただける「とにかくおいしいドレッシングを作りたい!」という開発者の想いを具現化すべく、2025年秋発売のチルドドレッシング「シェフズオニオン」では、2つの調査を通じて「おいしさ」の数値化・可視化を試みました。第一に、市販用調査の知見を応用し、飲食店を対象とした受容性調査を実施。第二に、『kewpie ID』を活用し、外食を定期的にご利用しているお客様からモニターを募集。『Qummy』で商品を購入いただき、フィードバックを収集しました。この2つのアプローチにより、プロの目線と一般のお客様のリアルな声の双方を定量的に取得し、商品の提供価値を客観的に裏付けることができました。これらのデータを営業提案の精度向上や次期施策へ活

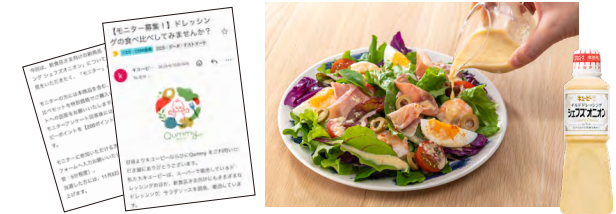
用していくとともに、モデルケースの一つとして、「価値創造プロセスの進化」につなげていきます。

お客様と直接つながる『kewpie ID』とイノベーションプラットフォーム『Qummy』

顧客理解の深化とグループのイノベーション創出を目的に、2022年から会員ID『kewpie ID』および公式ECサイト『Qummy』の運用を開始しました。お客様と直接コンタクトをとれる強みを生かし、サンプリングや購入データに基づく商品評価、継続的なつながりから得られる価値観や潜在ニーズを捉え、マーケティング精度の向上につなげています。得られた知見をお客様との共創に活用し、より価値ある商品を創出していきます。

kewpie ID <https://www.kewpie.co.jp/kewpieid/>

Qummy <https://qummy.kewpie.co.jp/>



私たちの Change & Challenge /

30万人の会員データとAIの活用で、価値創造プロセスの進化へ

『kewpie ID』と『Qummy』は立ち上げから4年目を迎え、登録者数が30万人を超えたことで、少しずつテストマーケティングが可能となりました。

お客様の声に耳を傾け、『kewpie ID』や『Qummy』を通じた購買履歴やサイト内の閲覧データを多角的に分析する。そこで得られた貴重なデータを商品・サービス・情報の高質化へと還元することが私たちの使命です。さらには、蓄積されたリアルなデータにAIエージェント等の先端技術を掛け合わせ、当社グループならではの価値創造に貢献していきます。



藤波 佑太
キユーピー株式会社
デジタル推進本部

特集②サプライチェーン変革の推進

コア技術を活用した高品質なものづくり

持続可能な調達と安定した供給力

品質第一の生産体制と資源循環技術

あらゆる食シーンへの価値提案力

特集③「サラダのリーディングカンパニー」として、世界の食と健康に貢献する



データ×AIで顧客への価値提供を もっと多彩に、スピーディーに

リアルとデジタルを活用した多角的な評価の実施

お客様とのリアルとデジタル双方の接点を、これまで以上に商品開発へつなげる挑戦を続けています。その一環として、「サラダファースト」を具現化する新たな喫食スタイルのサラダ「SalaDash」のテスト販売を実施しました。

本取り組みでは、新たな価値を生み出すための検証拠点『仙川SHIPYARD※』を活用しました。同施設で製造した商品を、まずはデリア食品の直営店「Deli comer」で展開。対面コミュニケーションを通じてお客様の生の声や期待感を直接収集しました。さらに、kewpie ID会員からモニターを募り、実際の喫食を通じた定量的な商品評価も実施しました。

このように、多角的なアプローチで顧客理解を深め、商品設計の見直しや販売ルートを検討などを進めています。今後もデータの活用と、テストマーケティングの仕組みを掛け合わせ、一人ひとりのお客様と深く向き合いながら、新たな価値創造を通じたさらなるファン拡大をめざします。

※ 仙川SHIPYARD：設備や製造ロットの制約から具現化が難しかったアイデアを迅速にプロトタイプ化し、早期にお客様の反応を検証するために立ち上げたテスト製造・商品開発拠点。



オフィスなどでワンハンドで食べられる
新しい喫食スタイルのサラダ「SalaDash」

AIエージェントと共創するマーケティングへの挑戦

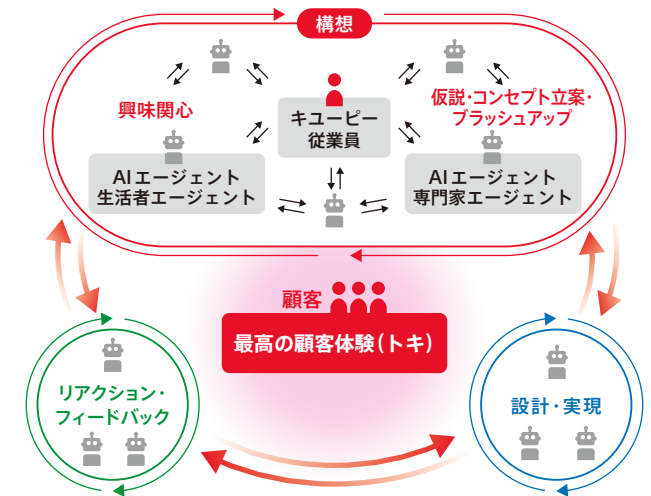
顧客理解を深め、顧客起点のプロセスへ変革をめざす取り組みを推進しています。データやAIを積極的に活用し、当社グループの商品やサービスを通じてお客様に「幸せなトキ（体験）」をお届けし続けるために、『最高の顧客体験創出プロジェクト』を進めています。その取り組みの一環として、AIエージェントを活用したマーケティングプロセスの変革に挑戦しています。

顧客理解を深めるために、日本国民の疑似人格を持つAIエージェント「生活者エージェント」約2,000体を構築し、リアルだけでなくデジタル空間での仮説検証にも取り組んでいます。

生活者エージェントの構築にはSNSやkewpie ID会員のアンケートといった生活者の生の声や購買情報データなど、複数のデータを利用しています。そのため、生活者エージェントとの対話を重ねることで日々の暮らしに潜むリアルな本音を引き出し、生活者の気持ちにさらに深く寄り添った商品企画が可能になると考えています。生活者エージェントとの壁打ちを繰り返しながら商品コンセプトの企画立案や

ブラッシュアップを実践し、提案の高質化をめざすなど、AIエージェントと従業員の協働が始まっています。

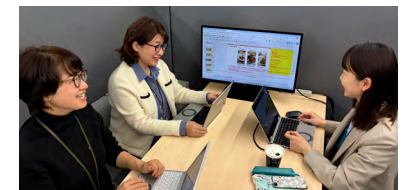
今後も『最高の顧客体験創出プロジェクト』を推進するとともに、「データ×AI×ヒト」の協働により「価値創造プロセスの進化」を加速させていきます。



私たちの Change & Challenge /

|| SNSの声を活用した、価値提供の実践

私たち、キューピーグループの広告・宣伝を担う株式会社トウ・アドキューピーのキューピーSNS公式アカウント担当は、SNS公式アカウントを重要な顧客接点と捉え、日々の対話から得られる声をコンテンツ制作や情報発信に活用しています。SNSは投稿への反応を即座に把握でき、生活者の潜在的な課題をいち早く捉えることができます。こうした声をしっかりと分析し、キューピーマーケティング本部と連携してメニュー開発やレシピ特集のテーマに生かすなど、お客様に寄り添う価値提供を具現化することに取り組んでいます。



小林 美香子

小池 礼子

キューピー株式会社
マーケティング本部

宇都宮 頼子

株式会社
トウ・アドキューピー