

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



あらゆる食シーンへの価値提案力

濱崎 伸也

取締役 常務執行役員
 グループ営業担当 兼
 市販用市場統括



成熟市場での持続的成長と、 ブランド価値の高質化に向けて

国内市場が成熟期を迎える中、将来にわたり高収益なポートフォリオを維持できる体制への転換を着実に進めています。利益創出力を見極め、強みのある領域へ経営資源を集中させて付加価値の最大化をめざし、多様なお客様のライフスタイルに深く寄り添うことが、あらゆる食シーンへの持続的な貢献につながると考えます。

足元の課題である外食産業や介護現場での深刻な人手不足には、独自の加工技術と生販一体の体制を活かした商品提案で解決へ導き、惣菜など中食市場の進化や健康習慣の支援、環境負荷の低減といった成長領域へ強みを集中させます。社会価値の提供と国内事業の高収益化を両立し、利益成長と共に持続可能な食卓の未来を皆さまと切り拓いてまいります。

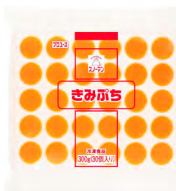
ブランドを大切に、国内市場の高質化をめざすことがグローバルへのパスポートになると確信しています。

タマゴの可能性を広げる加工技術で、 新たな食の価値を共創

当社グループは、長年培ってきた卵の基礎研究と加工技術を強みとして、タマゴの可能性を追求し続けています。中食・外食産業で人手不足や鶏卵相場の変動が課題となる中、当社グループはオペレーションの簡素化や品質均一化にとどまらず、お取引先との「価値共創」を推し進めています。

それを実現するのが、独自の卵加工技術を活かした高付加価値商品です。加熱後も生の卵黄のようなシズル感を楽しめる「きみぶち」や、解凍後もとろりとした食感を保つ「冷凍やわらかたまご」は、卵の価値である「鮮やかな彩り」や「半熟のおいしさ」を再現しています。鶏卵では提供しづらい温度帯や食シーンで提供できることで、お取引先の商品力向上に貢献しており、その需要は年々高まっています。

今後もパートナーの皆さまと共に、タマゴの魅力や価値を最大限に引き出し、あらゆる食シーンへ新たな喜びを提案していきます。



「食の楽しさ」と健康習慣を支える 「キューピーハーフ」の進化

主力商品「キューピーハーフ」を大幅にリニューアルしました。健康意識の高まりを受け、「食を楽しみながら心地よく自分を整えたい」というニーズに応えたものです。今回の刷新では、カロリー50%カットはそのままに、独自技術により、従来の全卵タイプから、昨年発売100周年を迎えたキューピー マヨネーズと同じ卵黄タイプにすることで、卵黄ならではのコクとうま味を実現しました。

また、高い機能が求められる業務用も同時に刷新し、家庭から中食・外食まで、あらゆる食シーンで気兼ねなく食べる喜びを感じてもらえる商品であることを、幅広く訴求していきます。

次の100年に向け、主力カテゴリーの提供価値を再定義することでマヨネーズ類の可能性を広げ、多様なライフスタイルに寄り添いながら、持続可能な健康習慣の支援を推進していきます。



市販用

業務用



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



忙しい毎日に手軽な野菜習慣を

パッケージサラダの生産・販売を手掛ける株式会社サラダクラブより、開封してそのまま食べられる新シリーズ「そのままパクッとベジタブル」を発売しました。最大の特徴は、洗浄・カットに加えて「蒸し」や「焼き」の加熱工程まで完了している点です。袋を開けるだけで一品料理になる圧倒的な利便性により、調理の手間というハードルを取り除きました。

第1弾には、注目度の高いブロッコリーを採用し、タイムパフォーマンスを重視する現代のライフスタイルに寄り添いながら、忙しい毎日でも「無理なく野菜を摂る喜び」を届けることで、お客様の健やかな食生活を支えています。

2026年4月からブロッコリーが新たに「指定野菜^{*}」に追加されるなど、野菜への関心は一層高まっています。当社グループは、原料調達から製造・販売まで一貫して手掛ける強みを活かし、多様化するニーズに迅速に対応します。

今後もラインアップを拡充し、あらゆる食シーンにおいて「野菜を身近に、もっと楽しく」摂れる社会の実現に向け、新たな価値を創造し続けます。

^{*}指定野菜：消費量が多い（または見込まれる）など、国産野菜の生産や出荷を安定させ、いつでも食べられるように農林水産大臣が指定した野菜。



新生デリア食品 生販一体で中食市場の進化をリード

2025年12月、グループの惣菜事業を担うデリア食品株式会社が、生産



と販売の機能を統合し、新たな体制で始動しました。この全国一社体制への移行により、これまで築いてきた市場ニーズを迅速に反映した商品開発から製造までをシームレスにつなぐ高精度なオペレーションに加え、経営効率の向上と、変化に即応できる機動力のある事業体制を構築していきます。



変革の象徴として、主力である「ポテトサラダ」のさらなる磨き上げに注力しています。生活者行動の変化や売り場のトレンドを的確に捉えた提案を通じて、お客様の課題を解決する「惣菜ビジネスのコンシェルジュ」としての役割を強化しています。

ポテトサラダにおいて「選ばれ続ける信頼」を築き、グループの英知を結集した「出来たての価値」をお届けすることで、中食市場における新たなスタンダードの創造に挑戦していきます。

毎日を支えるヘルスケアパートナー キューピーウエルネス

当社グループは、長年の研究で培った「卵」と「発酵」の知見を活かし、健康維持の観点からお客様の健康課題に寄り添

う事業を展開しています。

独自の発酵技術から見出した「酢酸菌GK-1」は、花粉やホコリなどによる鼻の不快感を軽減することが報告されており、「ディアレプラス」として商品化しました。食酢の発酵技術による高純度ヒアルロン酸は、肌の潤いを保つことが報告されており、日本初の肌の機能性表示食品「ヒアロモイスチャー240」として商品化しました。長年の卵研究から導き出した「卵黄コリン」は、認知機能の一部である言語記憶力の維持をサポートすることが報告されており、高齢化社会で重要な役割を担うと考えています。これらを通じ、科学的根拠に基づく確かな価値をお届けします。

公式通販サイト「キューピーウエルネス」を運営する株式会社ウ・キューピーは、ブランドステートメント「ていねいに、美しく、生きる。」を掲げ、「ほんとうの美しさは健康から生まれる。」という考えのもと、からだの内と外からバランスのとれた自然な美しさをつくりだすことを応援しています。あらゆるライフステージをしなやかに支え、より良い明日へとつないでいく。誰もが前向きな毎日を生きるための「ヘルスケアパートナー」でありたいと私たちは考えます。

キューピーウエルネス <https://shop.kewpiewellness.com/shop>



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



「介護のなかまアワード2025」受賞 食べる喜びをすべての人へ

「やさしい献立」シリーズが、「介護のなかまアワード2025」を受賞しました。深刻な人手不足に悩む介護現場において、調理の簡便性が業務負荷の軽減に直結する点が評価されました。

現場の声に寄り添い追求した「食べやすさ・おいしさ・選びやすさ」は、食べる人と支える人の双方の笑顔につながっています。誰もが食べる喜びを分かち合える社会の実現に向け、家庭から施設まで、あらゆる食シーンでの価値提案を加速していきます。



出典：小学館
「介護マーケティング研究所」調査



プラスチック75%削減がもたらす、 持続可能な食卓の新しい形

2026年2月、ドレッシングカテゴリーにおいてキューピーでは初となる「紙パック容器」を導入しました。市販用・業務用市場で展開を開始した本容器は、従来のプラスチックボトルと比較して、プラスチック使用量を約75%削減しています。

この取り組みは、環境負荷の低減だけでなく、物流面や利便性の向上も実現しました。四角い形状により配送時の積載効率や収納効率が向上したほか、使用後は小さく折りたためるため廃棄時の負担も軽減します。

家庭の日常からプロの現場まで、多様な食シーンにおいて「使いやすさ」と「環境へのやさしさ」を同時に提供し、持続可能な食卓の実現に貢献していきます。



「コクとうま味」の再発見 「マヨネーズの日」を通じた豊かな食卓への貢献

キューピー マヨネーズは発売100周年を経て次の一歩を踏み出しました。3月1日「マヨネーズの日」に合わせて喫食体験を中心とした「KEWPIE MAYO FES 2026」を渋谷で開催し、2日間で2,000人以上のお客さまにご来場いただきました。

本イベントでは、キューピー マヨネーズの特徴である「コクとうま味」を味わえる限定メニューを提供しました。ご家庭でも活用できるパンやおにぎり、まぜマヨディップなどを通じ、「普段野菜を食べない子どもが完食した」といった声をいただくなど、食の楽しさを提供しました。また、AIを活用して表情を判定する「マヨ顔チャレンジ」や、研究開発本部による「コクとうま味の体験ラボ」など、親子で楽しみながら理解を深められる体験型コンテンツを展開しました。今後もこうしたコミュニケーションを通じて、キューピー マヨネーズへの愛着を高めていただけるような機会を積み重ねていきます。



まぜマヨディップ

選べるマヨロールサンド

私たちの Change & Challenge /

三位一体で挑む、「やさしい献立」が創る新たな未来

「介護食ってこんなにおいしいんだ。早く知っていたら……」。介護者の方の言葉に、必要な情報が届ききっていない現実を痛感しました。超高齢社会でユニバーサルデザインフードの重要性が高まる中、私たちは3つの「Challenge」を推進しています。1つ目は、食べやすさ・おいしさと栄養・選びやすさを追求した商品開発。2つ目は、当事者や医療関係者、多世代へ届く認知啓発。そして3つ目は、製造・営業・流通と連携し「いつでも買える」チャネルの構築です。必要な方へ食と情報を届け、食べる喜びをいつまでも分かち合える未来を創ります。



瀧野 奨

キューピー株式会社
マーケティング本部

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



GREEN KEWPIE

—サステナブルな食の社会実装と、未来のステークホルダーとの共創



植物の力で、食の未来を切り拓く

「GREEN KEWPIE」は、健康志向の高まりや地球環境への配慮のために、プラントベースフードなどサステナブルな食を展開するブランドです。卵の加工・調理技術を活かし、卵のような彩り・食感・風味を実現した「HOBOTAMA（ほぼたま）」や、長年のマヨネーズの研究で培った技術を用いて、卵を使わずにマヨネーズらしいコクとうま味を実現させた「GREEN KEWPIE 植物生まれのマヨネーズタイプ」をはじめ、植物性原材料を使ったドレッシング、パスタソースなどを販売しています。

また、その活動は国内にとどまらず、ニュージーランドなど海外への展開も進めています。



私たちの Change & Challenge /

パッケージに込めた「環境」と「技術革新」を両立する

GREEN KEWPIEの紙包材実現は、当社グループの環境への貢献と技術革新を象徴する挑戦でした。私は、JALのサステナビリティ推進に共感し、グループの知見を総動員して、この新たな形態を実現する動きをリードしました。機内食を楽しまれるお客様に、パッケージからも私たちの想いと「わくわく」する体験をお届けできることを願っております。これからも世界中のお客様にキユーピーグループの「安全・安心」を届けていきます。



大山 賢二
株式会社ケイパック

グループシナジーと環境貢献： 空の旅にもサステナブルな選択肢を

2025年9月より、一部のJAL国際線（プレミアムエコノミークラス・エコノミークラス）の機内食にて、「GREEN KEWPIE 植物生まれのごまドレッシング」の提供を開始しました。本商品には、グループ会社である株式会社ケイパックの技術を結集し、プラスチック使用量の大幅削減を可能にした国内初*の「紙製小袋」を採用。従来のプラスチック製小袋と比較し、プラスチック使用量を約44%、CO₂排出量を約25%削減することに成功しました。おいしさを損なうことなく環境負荷を低減するこの



表面

裏面



機内での提供イメージ

取り組みは、外部パートナーとの共創と、グループが持つ包材技術の融合によって実現した「グループ経営」の象徴的な事例です。（※ドレッシング小袋において、当社調べ）

次世代との価値共創： 学生の感性が捉えた「新しい食のスタイル」

「未来を担う世代と共に、新たな食の可能性を育む」ことを目的に、青山学院大学との産学連携プロジェクト（2024年12月～2025年11月）を実施しました。2025年10月に開催した学内イベント「Try! Plant Based Foods」では、学生考案の「無意識にサステナブルに取り組める」メニューを提供し、10日間で約3,000食を完売する反響を呼びました。プロジェクトに参加した学生の調査によると、本施策を通じ、学内でのブランド認知率は約3割から8割近くまで急上昇しました。さらに、Z世代へのマーケティングにおいては、SNS等のデジタル情報よりも、販売ブースやリアルな喫食体験といったオフライン接点が有効であると判明しました。実際に喫食した学生の92%が今後の購買に前向きな姿勢を示しており、次世代の声を直接聞きながら共に創り上げるプロセスそのものが、将来のファンづくりにつながっています。



GREEN KEWPIEの提供メニューと商品

イベントを楽しむ様子