

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**



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

私たちは、世界の食の課題に向き合い、サラダが持つこれまでの健康的な価値に加えて、「心身ともに満たされる食事」へと価値を広げていきます。世界各地の多様な食習慣に寄り添い、マヨネーズ・ドレッシングとサラダ・タマゴを組み合わせた独自の価値を提供。彩り豊かで健やかな食文化をグローバルに創造していきます。本特集では、「サラダファースト」の推進体系から、新しい食スタイルを提案してきた100年の歴史、そして持続的成長に向けた価値創造の実践までをご紹介します。



サラダファーストとは、「サラダの魅力を発信し続け、世界の食と健康に貢献していく」グループ全体の取り組みです。

<https://www.kewpie.co.jp/saladfirst/>

独自の強みを活かした「サラダファースト」の推進体系

私たちの強み

私たちが持つ独自の経営資源を最大限に活用し、サラダの新たな価値を切り拓きます。

コア技術を活用した高品質なものづくり
ウェルビーイングなサラダの提供を通じ、心身の健康、未病等の社会課題解決と新たな体験価値の創出をリードします。

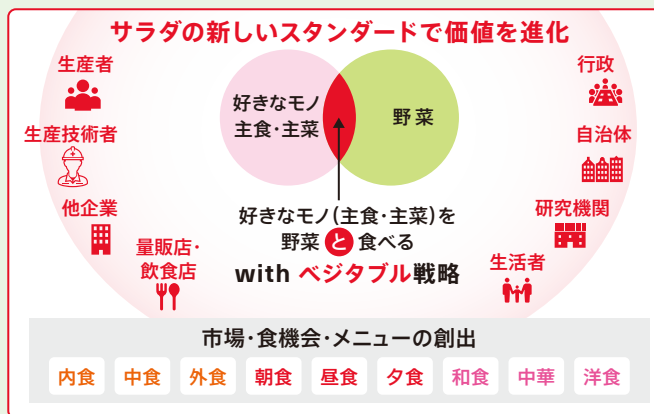
持続可能な調達と安定した供給力
産地との絆を守り、物流共創による安定供給を維持。積載効率向上と環境負荷低減を両立し、サラダの「鮮度」と「安全」を届けます。

品質第一の生産体制と資源循環技術
日本発の品質基準を世界で徹底。持続可能な生産体制と環境負荷の低減を両立します。

あらゆる食シーンへの価値提案力
「内・中・外」を繋ぐプラットフォームで最適なメニューを提案。地域の嗜好に寄り添い、豊かなサラダ文化をグローバルに創造し続けます。

推進体系図

「サラダファースト」というグループの取り組みを通じ、すべての機能を循環させ、サラダのある食卓をデザインします。



創出価値

取り組みを通じて、社会価値(生活者)と経済価値(事業活動)の双方を向上させ、喫食数の向上や長期的な企業価値につながるブランド価値、社会資本へと戻っていきます。

社会への価値 すべての食シーンにおいてサラダを提案し、心も体も食生活も豊かに

すべての食シーンにおいて一人ひとりの楽しく健康的な食生活の実現と、それぞれの国や地域に根ざした豊かな食文化を創造します。

なぜサラダなのか サラダならではの価値

サラダは、多様な素材との組み合わせで「野菜の価値を最大化」できる最良の食事と考えています。素材本来のおいしさや栄養を活かされるサラダだからこそ、変化する生活者の食と健康に最も柔軟に応えることができます。

当社が培ってきた素材の持ち味を引き出し、おいしさをまとも上げる設計力と、内食・中食・外食のあらゆる食シーンを支える提案力は、一皿の満足度を高め、野菜摂取を無理なく習慣化することにつながります。

この強みを軸にサラダの喫食機会を増やし、健やかな食生活に貢献し続けます。

新たな創出価値

サラダを単なる野菜摂取の義務感から、心身ともに満たされるウェルビーイングな食事へと進化させるため、情緒的な価値についても研究を進めています。

詳細は [P.32 イノベーション](#)

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**



あらゆる食シーンでサラダを。～社会のニーズを捉え、新たな市場を創造してきた100年の軌跡～

キューピーグループの歩みは、創業から磨いてきたメニュー提案力を活かし、新たな食の市場を創造してきた軌跡です。

1925年の「キューピー マヨネーズ」発売から現在に至るまで、単なる商品の提供にとどまらず、新しい「食スタイル」の提案を通じて食文化を切り拓いてきました。

内食・中食・外食のあらゆる領域で食卓を支え、サラダの新たな価値を広げ続ける、100年の価値創造の歴史をご紹介します。

1920年代～

**生野菜を食べる習慣が
なかった時代。体格向上が急務。**

日本人の体格向上が急務とされていた時代。しかし、当時はまだ生野菜をおいしく食べる習慣がありませんでした。

1950年代～

食の欧米化と「サラダ」の登場

戦後、冷蔵庫の普及や進駐軍の影響で、レタスなどの生野菜が家庭の食卓に並び始めました。しかし、当時はまだ醤油やマヨネーズをかける程度で、「生野菜にかける専用の調味料」が存在しませんでした。

1970年代～

**中食ニーズの誕生と
衛生的な惣菜サラダ**

女性の社会進出や少人数世帯の増加により、調理の手間を省く「中食」需要が高まりました。しかし、当時の市販サラダは衛生面や温度管理に課題がありました。

1980年代～

**健康志向の高まりと
カロリー配慮**

サラダが日常食として定着した一方で、生活水準の向上に伴い、肥満や生活習慣病への懸念（健康志向）が高まりました。野菜は食べたいけれど、油を使ったドレッシングのカロリーが気になるというジレンマが生まれます。

1990年代～

**ライフスタイルの多様化と
「手軽さ・ヘルシー」の両立**

国内ではライフスタイルの変化により「時短・簡便」を求める中食需要が急拡大しました。一方、中国ではマヨネーズがほとんど知られておらず、かつての日本のように「生野菜を食べる習慣がない」という市場開拓の壁がありました。

1920 1930 1940 1950 1960 1970 1980 1990 2000

1925

- 栄養価の高い「キューピー マヨネーズ」を発売

生野菜を食べる習慣がなかった当時は、カニやホタテの缶詰に添えたり「ポテトサラダ」などを提案し、現在の「野菜を調味料でおいしく食べる」という食体験の種をまきました。



1958

- 日本初のドレッシング「キューピー フレンチドレッシング(赤)」を発売

生野菜を単なる付け合わせではなく、独立した「サラダ」という新しい洋食メニューとして日本の食卓に定着させました。



1975

- 「デリア食品株式会社」を設立

衛生的なサラダの製造から販売までの体制を確立し、安全・安心でおいしい惣菜サラダを誰もが手軽に楽しめる、新しい市場を切り拓きました。



1984

- 日本初のノンオイル「ジャネフ ノンオイルドレッシング」を発売

カロリーを抑えつつおいしく野菜を食べたいという声にいち早く応え、健康志向に寄り添う新たな選択肢を提案しました。



1993

- 海外での新たな市場創造(中国)

中国展開では、生野菜を食べる習慣がない現地に向け、日本の創業期と同じくポテトサラダ等の試食販売からスタート。さらに、フルーツサラダやパンに合う「甘みのあるマヨネーズ」を開発し、現地の食文化に寄り添いながら新たな市場を開拓しました。



1999

- 「株式会社 サラダクラブ」を設立

洗わずにそのままお皿に盛り付けるだけで食べられる「パッケージサラダ(カット野菜)」を提案し、手軽に野菜を摂れる新しい食スタイルを提案しました。



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**



2000年代～

高齢化と和風サラダの開拓

社会の高齢化が進み、食の安全・安心への意識が高まるとともに、洋風の味わいだけでなく、日本人の口に馴染む「和風の味わい」や機能性が求められるようになりました。

2010年代～

多様化するライフスタイルと、グローバル展開の加速

国内では共働き世帯の増加により、時短と栄養を兼ね備えた食事や健康寿命への関心がますます高まりました。一方海外では、生野菜を食べる習慣が少ない地域でのサラダ需要の開拓や、マヨネーズの本場（欧米）でのブランド浸透が課題となっていました。

2020年代～

サステナビリティとプラントベース

個人の健康だけでなく、気候変動など地球環境に配慮した「エシカル消費」への意識が世界的に高まり、多様な食の選択肢が求められるようになりました。

100年の軌跡から、 社会との「共創」へ。

2000

2010

2020

2030

2000

- 「キューピー 深煎りごまドレッシング」を発売

独自の深煎り製法で、すりたてのごまの香ばしい風味とコクを追求しました。和の素材と相性の良いこの味で、これまで冬の鍋物の具材だった「水菜」などをサラダ感覚で食べる提案を行い、「和野菜のサラダ化」を推進しました。



2015

- 日本発のサラダ文化を世界へ

「キューピー 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、米国や欧州での展開に注力しています。また、東南アジアなどでは、スパイシータイプや柚子風味など現地の食文化に合わせた提案を強化。サラダを通して野菜の摂取量を向上し、グローバルで健康的な食生活の定着に貢献しています。

2017

- 主役サラダの提案と健康課題への対応

サラダを副菜から主役へと押し上げる「パワーサラダ」や「チョップドサラダ」などのトレンドサラダを創出。また、個別の健康課題に応えた機能性表示食品の調味料を展開しました。



2023

- サステナブルな食の新ブランド

「GREEN KEWPIE」を立ち上げ動物性原材料を使わない「植物生まれのドレッシング」を発売。長年培ってきた技術でコクやおいしさはそのままに、人と地球の健康を両立する「持続可能なサラダの形」を提案しています。



サラダの価値を高め、
キューピーグループの持続的成長を
牽引する「サラダファースト」。
私たちは今、以下の3つのテーマで
その具現化を進めています。

地域の食文化への適応 ▶ エリア共創
サラダの可能性の拡大 ▶ 食育
おいしさと健康の両立 ▶ サラコン

[次ページ](#)

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**



エリア共創によるサラダファーストの推進 地域と連携した野菜摂取の向上

当社グループは、野菜を自然ととっていただく「withベジタブル」の考えのもと、野菜摂取向上という社会課題の解決に向け、地域社会と連携した「エリア共創」を推進しています。各地域の産地と連携した地産地消の促進や、野菜の未利用部を活用するエコレシピの提案など、地域特性に合わせた活動を展開しています。

野菜・サラダ・ドレッシングを軸とした地域活性化や健康づくりの場を創出しています。内食・中食・外食のすべてのシーンにおいて地域と深くつながることで、野菜が自然と日常生活に溶け込む未来をめざします。



「しあわせ多彩区」をめざす品川区とのしながわボウルの取り組み

魚メニュー拡大と野菜摂取不足解決に向けた静岡県との「やさかな」プロジェクト



健康に配慮した大阪府とのサラダの取り組み

福岡県宗像市の野菜の未利用部を使用したエコサラダの取り組み

地域との連携 <https://www.kewpie.com/sustainability/dietary-lifestyle/social/#sec01>

野菜の魅力を再発見！ サラダで提案する心豊かな食育

当社グループは、未来を創る子どもたちの心と体の健康を支援するため、サラダを通じた食育に注力しています。野菜そのもののおいしさに加え、調味料一つで広がる新たな魅力を発見する体験を軸に、来場型施設での活動を推進しています。現場ならではの体験を通じて野菜に触れる楽しさを伝えることで、義務感ではない「野菜を好きになる」きっかけを提供します。食卓を彩るサラダの提案を通じて、子ども達の心豊かな食生活を育てていきます。

野菜やものづくりについて新たな魅力を発見できる施設



マヨテラス

深谷テラス
ヤサイな仲間たち
ファーム

工場見学

深谷テラス ヤサイな仲間たちファーム

<https://www.kewpie.co.jp/farm/>

私たちの Change & Challenge /

体験と対話でファンを作る、ヤサイな仲間たちファームでの食育



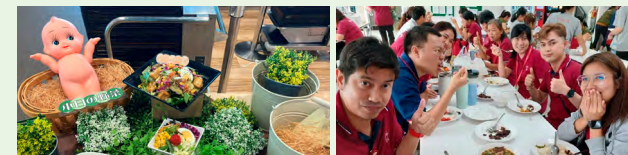
ヤサイな仲間たちファームは、お客様と直接接点を持てる貴重な場です。私たちはここで、親子をご招待した食育イベントなどを通じて、ポテトサラダの新たな魅力を体感して好きになっていただくことに挑戦しました。お客様から直接声をいただける貴重なマーケティングの場としても、このファームを活用しています。

齋藤 真里
デリア食品
株式会社



従業員自らサラダを好きになる 社内から広げる喫食機会の創出

「食と健康」を届ける私たち自身がサラダのファンとなるために、従業員参加型のインナー施策を強化しています。2025年は、参加者数前年比180%の盛り上がりを見せ、世界9カ国から891レシピが集まった「サラダを楽しむレシピコンテスト（サラコン）」を通じ、グローバル規模で多様なサラダの楽しみ方を共有しました。国内においても、主要拠点でのサラダを中心とした朝食や昼食メニューの提供、食堂のない職場へはパッケージサラダを配布し、働く環境にかかわらず全社でグループ商材を用いたサラダを楽しむ機会を創出しました。サラダを従業員と一緒に味わうことで、サラダのおいしさや手軽な摂取方法への気づき、部署を越えたコミュニケーションの活性化などポジティブな変化が生まれました。従業員一人ひとりの行動変容が、健康的なライフスタイルを実現する原動力となっています。



サラコン <https://www.kewpie.co.jp/salacoon/>