キユーピー通信

KEWPIE PRESS

2018 APRIL ● Vol.99

ドレッシング60年の時間旅行！

1950年代は大きな曲がり角だった
外食を楽しむ時代へ
1億総グルメ時代の光と影
健康志向からおいしさの新たな定義へ
1958年…時代の幕開けを宣言する“事件”

時代とともに
キユーピー ドレッシング60年の歩み
2018年…味の多様化、そして新しいベクトル
「キユーピー 深煎りごまドレッシング」とは…
いくつもの苦労や失敗の上に
新しい味を求めるということ
日本人に合うドレッシングって？

広報部から

愛は食卓にある。kewpie

ドレッシング60年の時間旅行！

あなたの家の冷蔵庫には、今何本のドレッシングが入っていますか？
現在はどの家庭にも2本以上はある、と言われていますが、
その組み合わせがどうなっているか想像してみるのもなかなか興味深いところ。
各家庭、その組み合わせの分だけ世界が広がっているのだと思います。
1958年、キユーピーが日本で初めてのドレッシングを製造・販売したときは、種類がなかったのはもちろん、
そもそもいつもの食卓で「サラダを食べる」ということ自体、まだまだ珍しいことでした。
それから60年。ドレッシングの歴史は、変化する生活スタイルや生活環境、食への意識の中で、
食卓にいつも新しい提案をしていくことでした。
昨日から今日、今日から明日へと、向き合ってきたのはどんな時代と物語!?
ドレッシングと一緒に、しばしそんな時間旅行を楽しんでみませんか。

Time travel of the kewpie dressing

ある一日の献立

1950 [昭和25年]

朝
- パン
- あさりのスープ
- トマト

昼
- ご飯
- いわしのたつた揚げ
- からあげ（さつまいも）
- ひたし（こまつな）
- つけもの

夜
- ご飯
- メンチボール
- 野菜ソテー（いんげん、にんじん）
- 酢の物（わかめ、きゅうり）

昭和25年『婦人之友』11月号

1963 [昭和38年]

朝
- トースト
- 紅茶ミルク
- ハムエッグ

昼
- ご飯
- さんまバター焼き
- 煮豆
- きゃべつ

夜
- ご飯
- 豚かつ
- いんげんソテー
- スパゲティ ケチャップかけ
- ひややっこ
- きゅうりもみ

間
- みかん

昭和38年『婦人之友』10月号

資料：
監修 石毛直道／責任編集 熊倉功夫
『講座 食の文化 第二巻 日本の食事文化―昭和の食の変遷―豊川裕之』
味の素食の文化センター

1950年代は大きな曲がり角だった

経済企画庁（現在の内閣府）が経済白書の結びで「もはや戦後ではない」と記述したのは1956（昭和31）年のこと。高度経済成長の始まりとなる神武景気（1954年～）の幕開けに伴って日本の食卓風景も大きく変わっていく――ドレッシングがデビューしたのは、まさにそんな時代でした。

戦後の住宅不足を解消するために2DKの団地が供給されたのもこのころ。それまでの茶の間にちゃぶ台から、ダイニングテーブルにイスというスタイルに変わっていきます。ちゃぶ台とダイニングテーブルでは、その上にのる料理も違ってきました。個別に配膳された一汁一菜に共通の丼鉢に入った漬物というような風景から、洋食器も増え、手づくりの洋食メニューが登場して、家族みんなで取り分けながら楽しむということも。より積極的に、食卓は家族「だんらん」の場になります。

海外の生活様式や文化が多く紹介され始めたのもこのころで、食事は家庭で主婦の手づくりが当たり前の時代。そこで1950～60年代にはまだまだ限られた食材を工夫しながら、和洋中さまざまな味が家庭の料理に組み込まれていく。当時の婦人誌を開いてみると、そんな興味深いレシピがたくさん並んでいます。

外食を楽しむ時代へ

「Oh！モーレツ」とミニスカートの小川ローザがCMで叫んだのが1969（昭和44）年。ファッションがどんどん新しくなるのと歩調を合わせるかのように、70年代に入ると、女性が社会に飛び出していきます。家電が発達・普及して主婦の家事が軽減され、台所には冷凍冷蔵庫や電子レンジも姿を現します。女性が社会に出る機会も増えてきて、それを後押しするかのように、冷凍食品やレトルト、インスタント食品も登場。食生活の選択肢が増えてきました。

選択肢といえば、“外食産業元年”とも呼ばれた1970年を皮切りに、ファミリーレストランやファストフード店が次々に誕生したのもこのころです。日本人全体の所得が増加する中、外食を楽しむ機会や、買えるものは買って済ますことも増えてきました。手づくりが当たり前の時代から少しずつ食事が外部へ、そして一気に多様化が始まりました。

1億総グルメ時代の光と影

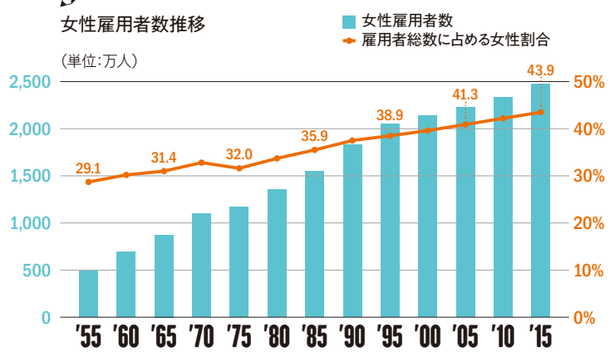
経済成長によって世の中が豊かになる一方、一人暮らしや共稼ぎ世帯が増加した1980年代。食生活はますます便利になるとともに、実に華やかに彩られた印象があります。

流通網の急速な発達とともに各地に大型スーパーマーケットができ、コンビニエンスストアも一気に広がりました。そこでは多種多様な食材はもちろん、簡便に調理できる加工食品、弁当や総菜など魅力的な「中食」も当たり前に。欲しいものは簡単に手に入るようになりました。

バブル景気に沸いた80年代後半には、「イタ飯」や「エスニック」ブームなど次々と新しいトレンドが登場し、「1億総グルメ」と呼ばれたグルメブームも訪れました。

しかし、こうした華やかな光はその分、暗い影も生みます。食習慣の変化や過食による肥満、生活習慣病の増加。食の簡便化は核家族や高齢者世帯、単身者の増加など家族構成の変化をフォローしたかもしれませんが、その一方で孤食化や既製品による味覚の均一化などの問題も生んでいます。飽食の果てに大量に廃棄される食品が発生してしまったことも問題でしょう。

女性雇用者数推移



（出典）厚生労働省『平成27年版 働く女性の実情』及び富永健一「社会変動の中の福祉国家」

健康志向からおいしさの新たな定義へ

80年代以降は飽食の時代。そこから生じる問題を見直すように、低カロリー志向や自然食品ブーム、サプリメントやさまざまなエクササイズのブームなどもありました。環境ホルモンや添加物など、食の安全に対する意識も高まります。そうした流れは現在にも受け継がれ「健康志向」や「食の安全」はもはや当然のキーワードになっています。

世界にはいまだ貧困や飢餓の問題がある一方、世界規模で食材・食品が流通する現在、食の問題はグローバルな視点を抜きには語れません。個々の「健康」はもちろんですが、環境や消費の問題、「サステイナブル（持続可能性）」というのも欠かせない視点でしょう。現在は20世紀が生んだ“豊かさ”に対する静かな見直しの時代。21世紀型の豊かさはどこにあるのか。それが大きな課題です。

折しも、2013（平成25）年には「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたのも特筆すべきことです。日本人型の食生活が改めて見直されたということで、私たちが長い間築き上げてきた食文化の、その意味を今一度、考えるべきときなのかもしれません。

時代の幕開けを宣言する“事件”

昭和33年
1958

いわゆる「ドレッシング」として、キユーピーが日本で初めて製造・販売を開始したのは、1958(昭和33)年。商品名は「キユーピー フレンチドレッシング(赤)」

「野菜に衣装を着せ、彩る」というドレッシングの名前通り、パプリカ由来の赤(オレンジ)色がおしゃれな“イカした”(この年の流行語です!)商品でした。付け加えるとキユーピーでは初めて自立型のポリボトルでマヨネーズを販売した年でもあります。

この商品が生まれた年にはどんなことがあったのか。時代背景も含めて注目してみましょう。

冒頭の話にもありましたが、それは戦後から高度経済成長期へと時代が大きくシフトを始め、それを象徴するかのごとく、物事が動き、その後に大きく影響するさまざまなものが登場した年でした。

代表的な出来事を挙げれば、皇太子妃(現皇后・美智子さま)の決定に世間が沸き、長嶋茂雄選手が4打席4三振という派手なデビューを飾ったこと。聖徳太子の絵柄で初めて一万円札が発行され、東京タワーが完成したのもこの年です。ステンレスの流し台やダイニングキッチンなど最先端設備の団地も建てられ、文化的生活も夢ではなくなりました。以降、1961(昭和36)年に池田内閣が所得倍増計画を公約し、3年後には東京オリンピック開催と、時代はどんどんヒートアップしていきます。

世相を追いかけると、フラフープが大流行し子どもたちは熱狂しました。若者たちの間ではロカビリーブームが、ファッションでは、それまでは赤が常識とされていた口紅にピンク系が発売されたのもこの年でした。

そして食の分野。インスタントラーメンが登場し、日本で初めての缶ビールが発売。いずれも以降の私たちの生活を大きく変えたものが誕生しているのが印象的です。ドレッシングの発売も、そうした“事件”の一つだったのだと言っていいでしょう。

ただ、ドレッシングが世に認知されていくのには、もう少しだけ時間が必要でした。

時代とともに

キユーピー ドレッシング 60年の歩み

'58

キユーピー フレンチ ドレッシング（赤）

'59

キユーピー フレンチ ドレッシング（白）

'63

キユーピー サウザン アイランド ドレッシング

▶サウザンアイランド … アメリカとカナダの国境にある五大湖の一つ、オンタリオ湖に注ぐセントローレンス川には、小さな島々が1,000以上も点在し「サウザンアイランド（千の島）」と呼ばれている。細かく刻んだ野菜やピクルスがドレッシングの中で、この千の島のように見えるということから命名されたそう。

'65

キユーピー オリエンタル ドレッシング

日本人に合うしょうゆベース。サラダ用の他、中華風味付けにも使用。

'66

キユーピー イタリアン ドレッシング

1960

1958［昭和33年］
- ●厚生省「栄養白書」発表。日本人の4人に1人が栄養不足と警告。
- ●米軍向けレタス、セロリ、カリフラワーなどの西洋野菜が日本の家庭にも広がる。

1959
- ●皇太子ご成婚。ミッチーブームが起こる。

1960［昭和35年］
- ●インスタント麺ブーム。
- ●カラーテレビ放送開始。

1962
- ●パック入りのインスタントみそ汁を発売。

1963
- ●学校給食にマカロニ、スパゲティ、麺類が採用。

1964
- ★**マヨネーズ類のJAS規格制定。**
- ●日本人の海外観光渡航が自由化に。
- ●東京オリンピック開催。
- ●東海道新幹線が開業。

1965
- ●ブロッコリー、オクラ、玉レタスなど登場。

1966
- ●コールドチェーン第1号の福島県産キュウリを都内で売り出す。
- ●カラーテレビ、クーラー、カーが「新3種の神器」

西洋野菜は次第に普及していったが、ドレッシングが認知されるまでには、まだ時間がかかった。

1968
- ★**マヨネーズ類のJAS規格、第一次改正。**
- ●レトルト食品「ボンカレー」発売。飛ぶような売れ行き。

1969
- ●精米1人1年あたりの消費量が100Kgを初めて割り、米の過剰問題が深刻化。

'71

キユーピー ドレッシング（フレンチ赤、フレンチ白、イタリアン）

キユーピー バーンスタインドレッシング

バーンスタイン社と業務提携。

お嫁入り道具

'73

キユーピー レインボー ドレッシング

キユーピー ドレッシング セパレート

'78

キユーピー ドレッシング（和風、中華）

日本の食文化を意識して開発。中華は餃子のタレが開発のヒント。

1970

1970［昭和45年］
- ●東京の消費者物価が世界一に。
- ●「ケンタッキー・フライドチキン」、大阪万博に初出店。

1971
- ●「マクドナルド」、銀座に1号店をオープン（ハンバーガー80円）。
- ●カップヌードル発売。
- ●冷凍食品の生産量が急増。

1973
- ●第1次オイルショック。トイレットペーパー買い占め騒動が起こる。

1974
- ●江東区に「セブン-イレブン」1号店をオープン。

1975
- ★**マヨネーズ類のJAS規格を「ドレッシングのJAS規格」に改正。併せて「ドレッシング品質表示基準」を制定。**
- ●紅茶キノコブーム。

1976
- ●米飯給食が本格的に実施。
- ●持ち帰り弁当の「ほっかほっか亭」1号店をオープン。

1978
- ●スーパーの袋が紙製からポリエチレン製に。
- ●全国的に外食産業が大盛況。

しょうゆ味のドレッシングが人気になり、サラダは日本人の食生活に浸透。ドレッシング市場も拡大。

家事を助ける電気機器の発売

1955	自動炊飯器（電気釜）：最初の生産量700台が翌年には月産10万台に。
1958	遠心式脱水機の付いた2槽式洗濯機。
1961	電子レンジ国産第一号。平均月収が45,000円の時代に125万円。
	フリーザー付き冷蔵庫（約6万円）。
1963	自動脱水洗濯機。
1964	魔法ビンの量産開始、オーブントースター。
1969	2ドア冷凍冷蔵庫。
1977	食器乾燥機。
1983	マイコン付き炊飯ジャー。
1984	4ドア5ドア冷蔵庫、全自動風呂釜。

全年齢層に好まれる味で大ヒット

'00

キユーピー 深煎りごま ドレッシング

金キャップシリーズの登場。

「すごくおいしい」と、ごまをする。

2000

2000［平成12年］
- ●ブロッコリー、スプラウトなどが人気に。
- ●農林水産省・文部省・厚生省、望ましい食生活のあり方を示した「食生活指針」を発表。

2002
- ●カスピ海ヨーグルトが流行。
- ●レタスの生産量56万2,000tと史上最高を記録。

2003
- ●食品安全基本法成立。

ドレッシングは汎用性の高さから「主菜」や「主食」への使用も広がり、その用途はサラダの枠を超える。

2004
- ●黒酢ブーム。

2008
- ●中国製食品の中毒事件や偽装事件などから、国産志向が強まり、家庭での調理が増える。

2009
- ●食べるラー油ブーム。

'02

キユーピー 超ライト ドレッシング

さっぱり、すっきり。香りを重視。

'04

キユーピー ノンオイル

'04 中国で販売開始

中国で初めて製造・販売された液状タイプドレッシング。商品名は「覚鮮汁」

'06

キユーピー テイスティドレッシング コブサラダ

▶コブサラダ … 1930年代、ハリウッドのレストラン「ブラウンダービー」でのこと。閉店間際にやってきたお客さまのために、オーナーのロバート・H・コブ（愛称ボブ・コブ）氏が冷蔵庫にあるありあわせの食材で作ったサラダ。そのボリュームたっぷりのおいしさに、当時の西海岸のレストランでよく似たサラダが次々登場して、いまや西海岸を代表するサラダとなっていった。

西海岸気分、みんなでコブサラダ！

アクティブシニア向け

'07

キユーピー「キラキラ元気＆」ドレッシング

ヒアルロン酸、植物性ステロール配合。

200mlに点字瓶を採用

'08

キユーピー すりおろしオニオン ドレッシング

キユーピー ごはんにドレッシング

ごはんとの相性を追求し、野菜たっぷりのワンプレートメニューを提案。

ユニバーサルデザインの採用

'00 はがしやすい紙ラベル

分別がしやすい、特殊なのりを使用。

開けやすいプルリング中栓

油と水が均一に出るよう出し口の形状と、指がかりの良いリングに改良。

'08 点字瓶

肩部分に「きゅーぴー」「どれ」と点字を入れた。

はがしやすいシュリンクフィルム

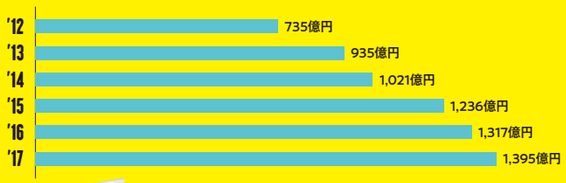
フィルムを開けやすく、右利き左利きのどちらにも対応。

'10 ヒネルキャップ

従来の中栓ゴミも出なくて、中身の飛び出しも抑えることができた。

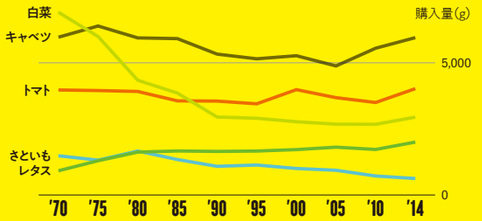
パッケージサラダ市場規模

洗わずに食べられる利便性と、価格が一定という経済性でパッケージサラダ市場は年々、伸びている。



資料：サラダクラブ調べ

増えた野菜、減った野菜（一人当たりの年間購入量）



資料：総務省統計局「家計調査年報」
※平成13年より農林漁家世帯を含む

1980

'80

キユーピー
チルドドレッシング

'83

キユーピー 1/3ドレッシング

かるーいおいしさ
新発売。

'84

ジャネフノンオイル
ジャネフブランドで
健康を気遣う人に発売。

日本初の
ノンオイル

'85

キユーピー ドレッシング 六角ボトル

容量500mlで発売…ドレッシング大量消費時代に入り、大容量でも冷蔵庫に入ることで六角ボトルを採用。この形状から認知度も高まり、ヒット商品となる。ただ1本のボトルに4枚のラベル貼りは工場泣かせの商品だった。

'89

キユーピー
ノンオイルドレッシング
キユーピーブランド初めての
ノンオイルタイプ。

油断大好き

1980 [昭和55年]
● 減塩しょうゆやアルコール度数の低いビールなど食品にマイルドブームが。

1981
● 厚生省、食品の容器や包装に食品添加物の名称表示を義務付ける。

1983
● パソコンの普及台数が100万台を突破。
● 中国野菜ブームに。

1984
● 働く主婦50.3%で専業主婦を上回る。

1985
● イタ飯ブーム。
● 少量パックの惣菜や、カット野菜の売れ行きが急増。

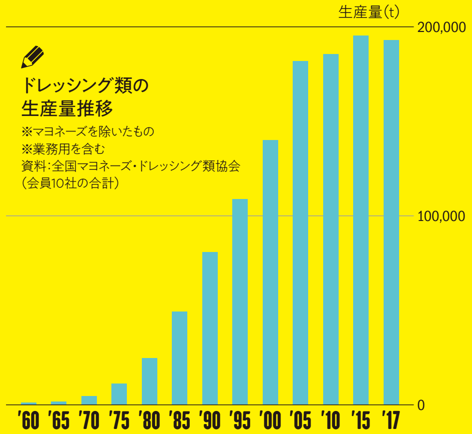
1986
● 東京に宅配ピザの1号店をオープン。
● エスニック料理、激辛食品がブームに。

1988
● 手軽なレンジ食品ブーム。

1989
● 消費税(3%)導入。
● 深刻な米離れから米屋以外での米販売が可能に。

健康志向になり、日本初のノンオイルタイプが発売され、低カロリー商品が市場に増え始める。

ドレッシング類の
生産量推移
※マヨネーズを除いたもの
※業務用を含む
資料:全国マヨネーズ・ドレッシング類協会
(会員10社の合計)



1990

'92

キユーピー ドレッシング

扁平型から
丸型に変更

'93

キユーピー
テイスティドレッシング
(和風、中華)
味と原料にこだわった、
ワンランク上の
新シリーズ。

'96

キユーピー テイスティドレッシング
具だくさんでコクとうま味が特徴。
ペット容器採用。

いつもの素材で、
贅沢サラダ。

'99

キユーピー
シーザーサラダドレッシング
当初は地域限定で発売。

▶ シーザーサラダ…1924年メキシコ・ティファナのホテルに大勢の客がやってきた。ただこの日、レストランのほとんどの材料は底をついてしまい、突然の客をもてなすには足りなかった。オーナーのシーザー・カルディニ氏は、悩んだ末、レタスに卵、チーズなどを混ぜ合わせ、サラダを作り上げたところ…、その味は評判となり、西海岸に全米に、そしてヨーロッパにまで広がっていった。

1990 [平成2年]
● 冷凍食品の生産量、初めて100万tを超える。
● バブル経済崩壊。

1991
● 牛肉、オレンジの輸入自由化。
● リサイクル法が制定され、10月に施行。
● イタリアのデザート「ティラミス」がブームに。

1992
★ **ドレッシングタイプ調味料の品質表示ガイドライン施行。**
● モツ鍋ブーム。

1993
● デザートの「ナタデココ」がブームに。

1994
● 国産米を求め、米屋やスーパーに殺到。「平成の米騒動」
● エジプト生まれの緑黄色野菜、モロヘイヤがブームに。

1995
● 食品の期限表示が製造年月日から賞味期限と消費期限表示へ。
● 容器包装リサイクル法公布(ガラス、ペットボトルは97年施行)。

1996
● O157中毒事件が発生し、原因とされたカイワレ大根は大打撃。
● 食品衛生調査会、遺伝子組み換えの大豆、ジャガイモなどを認可。遺伝子組み換え食品が食卓に上ることに。

ドレッシングは嗜好性の強い商品となる。具だくさんなドレッシングの登場で、サラダは「おかずサラダ」の時代へと変化。

1997
● 外食産業の市場規模、29兆702億円と過去最高を記録。
● フルーツトマト、スナップエンドウ、豆苗などが普及。
● 消費税5%に引き上げ。

1998
● 節約志向や調理時間の短縮化を背景に、「中食」需要が増加。

2010

'10

ヒネルキャップ
採用

キユーピー
味わいすっきりドレッシング
油分控えめで
酢にこだわったまろやか仕上げ。

'13

キユーピー
フレンチドレッシング
(セパレート)

消費者の声で
復活

キユーピー
テイスティ
ドレッシング
黒酢たまねぎ

日本の
ディナーサラダ。

'14

キユーピー ドレッシング
150ml、260ml、380mlの3容量に。

キユーピー 彩りプラス+
パウダー状の調味料と固形の具材を合わせた
サラダ用粉末調味料。

'15

キユーピー ノンオイル
コクとうま味の銀キャップ。

世界でも注目のごま風味

深煎りごまドレッシングが大人気。2004年に販売・販売を開始した中国を最初に、ベトナム、マレーシア、インドネシアなどで展開。2013年には米国でも製造・販売を開始し、2015年からは欧州に輸出している。

消費者の声から
復活

'16

キユーピー
コブサラダ
ドレッシング
トレンドの
アボカドを使った
サラダで訴求。

キユーピー
深煎りごま
ドレッシング
2000年発売以来、
初のリニューアル。

'17

キユーピー ドレッシング
カテゴリー初の
機能性表示食品。

キユーピー ドレッシング
果汁と果実酢の爽やかな味。緑キャップで。

サラダは、
ここまで
爽やかに
なった。

'18

キユーピー
マンゴー
ドレッシング

キユーピー
深煎りごまドレッシング
ピリ辛テイスト

サラダソルト
岩塩にハーブやかんきつの
果皮を組み合わせた
サラダ用調味料。

2010 [平成22年]
● 健康機器メーカー、(株)タニタの社員食堂レシピ本が健康志向を背景に大ベストセラーとなる。

2011
● 東日本大震災。放射能拡散で福島県産のホウレンソウ、小松菜、キャベツなど出荷制限。

2012
● 東京スカイツリー、開業。

2013
● 日本、TPP交渉に参加。
●「和食」がユネスコ世界無形文化遺産に登録。

2014
● 消費税8%に。

2016
● 北海道新幹線が開業。

2017
● 上野動物園でパンダ誕生。名前は公募で香香(シャンシャン)に決定。

"健康感"のある素材がトレンドになり、ドレッシングはますます多種多様に。

キユーピーと野菜たち

野菜の新しい食べ方を
サラダとして
提案し続けてきた
キユーピー。
思いがけない野菜の
サラダデビューに
これからも期待大です。

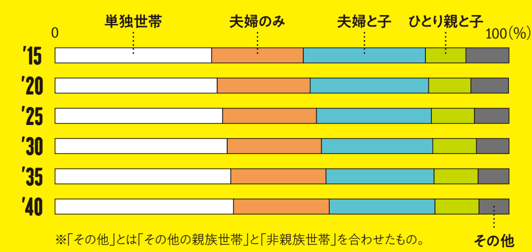
'99
ロメインレタス
シーザーサラダで日本ではまだ知られていなかったロメインを紹介。2014年には加熱メニューでも残る食感にファンが増えた。

'04
ゴーヤー
ゴーヤーチャンプルーとして定着してきたゴーヤーをサラダとして提案し、サラダに使う野菜の可能性が一気に広がった。

'05
水菜
水菜サラダのシャキシャキ感にイメージが一新。鍋料理以外の食べ方に水菜ファンが増えた。

'16
春菊
深煎りごまドレッシングの甘みが春菊の苦味にマッチ。春菊を生で食べるという発想に驚いた人も多い。

家族類型別
世帯数の未来
資料:国立社会保障・
人口問題研究所
「日本の世帯数の将来推計」
(2018年)



※「その他」とは「その他の親族世帯」と「非親族世帯」を合わせたもの。

ドレッシングとは

JAS規格では大きく3つに分類されている。
規格に入らない「ドレッシングタイプ調味料」(いわゆるノンオイル)と
「サラダ用調味料」を含め、「ドレッシング類」と呼ぶ。

- ドレッシング
  - 半固体状ドレッシング
    - マヨネーズ
    - サラダクリーミードレッシング
    - 半固体状ドレッシング
  - 乳化液状ドレッシング
  - 分離液状ドレッシング

平成30年

2018

味の多様化、そして新しいベクトル

2018年、もし過去からタイムスリップしてきたとしたら驚くのは店頭に並ぶドレッシングの圧倒的な種類の豊富さでしょう。フレンチやイタリアン、和風、中華といった定番はもちろんのこと、各社の意欲的な取り組みで個性的なアイテムが続々。各地の道の駅ではご当地ドレッシングなども並び、“選ぶ楽しみ”がますます増しています。そうした楽しみの中でもより感じられるのは素材へのこだわり。たとえば、玉ねぎや黒酢など健康的な素材をしっかり味わえ、具材感があるものが近年人気を集めています。

消費者が求める味の嗜好性についてさらに言うなら、「コクとうま味」というキーワードが挙げられます。たとえば、キユーピーのドレッシングで言えば「テイスティドレッシング」は特に「コクとうま味」が感じられるもの。その流れは「ノンオイル」にもあります。

一方で、別の視点から見た新しい動きもあります。その一つが、2017年2月にデビューした「緑キャップ」シリーズです。

「トマトであれば甘いだけでなく、昔のような青臭さがあるというように、お客さまが求める野菜の味わいが変わってきているのではないか。そこで、野菜本来の自然な味を邪魔せずに引き出すことをテーマにしました。果汁と果実の酢を使った爽やかな味わいが、素材本来の味を引き立てます」（家庭用本部 調味料部 ドレッシングチーム 林 孝昌）

グループ会社のキユーピー醸造の独自技術を生かした果実酢を使用し、野菜の味をシンプルに楽しみたい女性をターゲットにしました。

では、今後提供していきたいドレッシングとは？

「個人的見解ですが、お客さま個々人との距離感が近い、より温かみを感じるものがいいなと思います。手触り感やクラフト感が感じられるような味わいでしょうか」

Various Dressings

食材も増え、世代間の嗜好の違いもさまざまになり、サラダの楽しみ方も広がる現在、ドレッシングにはバリエーションが求められています。“全方位向け”では捉えきれない、個々のニーズと新しい動きに応えていくことも必要です。

ベストセラー

「キユーピー 深煎りごまドレッシング」とは…

発売は2000年。4年後に単品ナンバーワンを達成。以後14年間、ランキングナンバーワンを継続中。

profile 01

発売前夜

1988(昭和63)年、当時ドレッシング単品ランキングでは、1位の「中華ドレッシング」を筆頭にランキング5位までをキユーピーが独占していた。だが、1990年には、前年にデビューした他社のノンオイルの青じそドレッシングが爆発的な人気となりナンバーワンの座を奪われることに。以降、他社参入が激化。1998年にはランキングベスト5からキユーピー商品が消えてしまう。ナンバーワンを奪回できる商品が渇望されていた。

profile 02

産みの親

当時の開発担当は山本英彦(現・研究開発本部 上席研究員)。新しい発想で、圧倒的なおいしさを実現したいと考えた。たどり着いた答え、インパクトを出せる武器はキユーピーの得意な「ごま」であることを見いだす。

profile 03

「ごま」に着目した理由

ごまの持つ健康感と日本人なら誰でも親しみのあるフレーバー。“コク”や“うまみ”につながるオイルや甘みと相性がよいことも強みだ。当時、業務用でナンバーワンだった「和風ドレッシング ごましょうゆ」など、キユーピーには「ごま」を使った商品があり、ドレッシングに合うごまの使い方をよく知っていた。適した素材や技術を持つサプライヤーも身近にいたのだ。

profile 04

開発ポイント

深く煎ったごまの突出したフレーバーを、マヨネーズのように乳化したドレッシングに合わせれば、コクとキレを持つインパクトのある味が出せる。それをどう実現するか——当時、山本のいた研究所と工場の距離は歩いて3分。思いつけばすぐ、新しい製法を試行錯誤。焙煎したてのごまの風味を新鮮なまま取り込むための工夫をラインで試した。香りを引き出すための独自の製法は、そのホットラインから生み出された。

profile 05

育ての親

単品ナンバーワンの商品をつくりたいという気持ちは営業サイドも強かった。ある日いつものように研究室を訪ねた色川勝己(現・株式会社ケイパック 営業部 新領域開発担当 担当課長)は業務用に試作されたごまドレッシングを試食しびっくりする。「これだ!」と確信すると、その日の開発会議にすぐ持ち込み、最速の半年後の発売スケジュールにのせた。圧倒的スピードで、商品化がスタートする。

profile 06

「金」キャップの意味

当時、キユーピー五霞工場では定番のレギュラードレッシング(赤キャップ)用のハイスピード生産ラインが完成していた。一方で、リッチな具材と素材の組み合わせで少しプレミアム感があり、人気があったのが「テイスティドレッシング」シリーズ。新しいドレッシングで単品ナンバーワンを目指すための色川の決断は、大量に生産でき、即座に展開できるこのハイスピードライン。ただし、今までのものとは違うことを示したい。そこで当時先行販売されていた「シーザーサラダドレッシング」と合わせて、印象的な「金キャップ」シリーズが誕生。それが抜群の認知度を生むことになる。現在、金キャップは“素材のおいしさを引き出し、サラダのおいしさを広げる”シリーズとして、キユーピードレッシングの主力にまで成長している。

profile 07

変化したネーミング

1年前に先行発売していた業務用での商品名は「焙煎胡麻ドレッシング」。しかし色川は家庭用をあえて「深煎りごまドレッシング」と命名した。“焙煎”はごまの状態を表しているが、“深煎り”だからこそおいしい、そのニュアンスと程度感を直感的に伝えたいと思った。ネーミングを変えることに反対もあったが、すっかり定着した現在は「深ごま」という愛称で呼ばれ、親しまれている。

profile 08

社内の評価

生まれたての「深煎りごまドレッシング」には、「これで単品ナンバーワンを取るんだ」という明確なミッションが課せられた。一口食べて伝わる突出した個性は、すぐに社内の空気を「これならいける!」と確信させ、本部から前線までが一体となった。ハイスピードラインがフルに稼働を始めるのに時間はかからなかった。

profile 09

進化を続ける「深ごま」

2016年には、発売以来初となるリニューアルを敢行。焙煎度合の異なるごまをブレンドし、心地よい香りと味わいを高めた。まろやかなごまの風味を生かし、それまでは、生食など考えられなかった「春菊」をそのまま生で楽しむレシピや、肉料理や麺のたれとしてもよく合うことを提案。

いくつもの苦労や失敗の上に

キユーピーのドレッシング史上最大のヒットは「深煎りごまドレッシング」ですが、もちろんそれも突然生まれたわけではありません。その時代にマッチした味を求めて多くの商品を世に出してきました。成功ばかりでなく、その中で重ねた数々の失敗も含めて、そこで積み重ねられたノウハウがあることがキユーピーの財産なのです。

例えば、60年代の主流である乳化したクリーミータイプから、初めてセパレートタイプのドレッシングを開発した時のことを、当時開発に携わっていたOBの守屋雅夫氏は次のように振り返ります。

「ボトルを振って混ぜ合わせた後、時間の経過とともに水と油の境目に見た目がよろしくない浮遊物が浮かんでしまったり。お客さまは振って使うという習慣がなかったこともあり、当時の扁平で細口の瓶では、最初は油しか出てこないなんて問題もありました」

中身だけでなく、生産ラインでも課題はありました。

「それまで生産していたのは、マヨネーズのような半固形のものか、乳化タイプのもので、充填機ノズル先端の表面張力が全然違います。しかも水と油を別々に入れる必要がある。最初は水も油もこぼれて容器がべたべたになる。容器を拭いてラベルを貼ってもタイムラグで油が染み出してくる。全国に出荷するだけの数量を安定供給できるまでに、生産現場では相当に苦労をしました」

新しい味を求めるということ

そうした苦労を重ねながら、日々試作や試食を繰り返してきた理由は、やはり消費者に新しい味を提供したいと考えたから。

「市場に乳化タイプのドレッシングしかないころは、研究室で試作していくうちに、乳化をさせることにより、爽やかな風味が失われていることが気になりました。そこで、試行錯誤の結果、日本人に親しみやすいレモンの香りを主体とするセパレートドレッシングに行きつきました」

「役員を交えた開発会議の試食会で、その場限りと思って作ったドレッシング。作りたてのおいしさが評価され、それがきっかけでチルドのドレッシングを発売することになりました。今は技術も進みチルドでなくても風味が生きた、おいしいドレッシングが世の中にはたくさんあります」

日本人に合うドレッシングって?

数々のドレッシングを世に問いながら開発してきたキユーピーですが、市場がこれだけ成長し、消費者にとってドレッシングがもはや不可欠なものになった大きな理由の一つは、「日本的なもの」がつくられたことかもしれません。

「世界中にいろいろなドレッシングがありますが、しょうゆ味や青じそなど日本人の口に合ったドレッシングのマーケットができたことはとても大きいこと。市場がここまで大きくなっている理由はそこにあるのではないでしょうか」(守屋氏)

1980年代に長らく単品ナンバーワンだったのが「中華ドレッシング」。これは「日本人にはしょうゆのドレッシングが必要」という思いから開発された「和風ドレッシング」と双子のセットでした。餃子のタレをイメージしたようなピリ辛で、当初の考えでは和風がA面で中華がB面だったと言いますが、中華の方がヒット。必ずしも予測通りとはいかないのが難しいところ。いずれも今では、定番の味となっています。

時代の変化とともに、さまざまなドレッシングが食卓を彩ってきました。当初は付け合わせだったサラダも、多種多様なドレッシングのおかげで、主菜としても食卓に上るようになりました。これまで考えつかなかったような調理法、知らなかった食べ方。ドレッシングと野菜の楽しみ方は無限大です。

未来に時間旅行をして、ぜひ新しいドレッシングと出会ってみたいですね。

《参考文献》 ●監修 石毛直道/編集 熊倉功夫『講座食の文化 第二巻 日本の食事文化』味の素食の文化センター ●監修 石毛直道/編集 井上忠司『講座食の文化 第五巻 食の情報化』味の素食の文化センター
●田村眞八郎・石毛直道編集『日本の食・100年(たべる)』ドメス出版 ●家庭総合研究会『昭和家庭史年表』河出書房新社 ●西東秋男編『平成食文化史年表』筑波書房 ●茂木信太郎『キーワードで読み解く現代の食』農林統計協会

INFORMATION
広報部から

1 NEW PRODUCTS

「金キャップ」シリーズから発売
「深煎りごまドレッシング ピリ辛テイスト」

夏にピッタリ! ピリ辛バンバンジー風サラダ

「深煎りごまドレッシング ピリ辛テイスト」は、焙煎したごまの香りとクリーミーな味わいが特徴の「深煎りごまドレッシング」に程よい辛みが加わった乳化タイプのドレッシングです。深く煎ったすりたてのごまの風味に、ラー油や豆板醤などの辛みを合わせて仕上げました。肉を使ったサラダによく合います。

既存品の「深煎りごまドレッシング」は、2000年の発売以来、汎用性の高さから幅広い支持を得ています。また2016年には、ごまの香りを高める改良を行い、成長が続く家庭用ドレッシング市場で1割強の販売額を誇ります。今回新たに“辛み”がテーマの商品を投入し、気分やメニュー、季節に合わせたごまドレッシングの使い分けを訴求することで使用シーンの拡大を図ります。

2

シェフが作った“ふわとろ”食感を家庭で
「ふわとろたまごのスクランブルエッグ」

140gの食べきりサイズ

「ふわとろたまごのスクランブルエッグ」は、キユーピー独自の卵加工技術を生かし、湯せんまたはお皿に出して電子レンジで温めるだけで、家庭でプロのシェフが手作りしたような本格的な“ふわとろ”の食感を手軽に楽しむことができます。温めずにそのままでも使用できるため、サラダのトッピングなどにもおすすめです。なお、この商品はフローズンチルド商品※ として販売します。

「キユーピーのたまご」は食卓の変化を捉え、キユーピー独自のユニークな技術を生かした卵料理を、これからも提供します。

※フローズンチルド商品とは、製造直後は凍結し、卸店またはスーパー、小売店などで冷凍保管から冷蔵保管に温度を変更後、冷蔵賞味期限表示をして、冷蔵ショーケースで販売するもの。

1 TOPICS

キユーピー あえるパスタソース
「たらこ」「からし明太子」をリニューアル

リニューアルした「たらこ」と「からし明太子」は、「あえるパスタソース」シリーズの中でも人気の2品。今回のリニューアルでは“たらことバターをバランスよく味わえる”配合(2015年2月に特許第5700507号取得)をベースに、素材の風味とコクがさらに感じられるように味を見直しました。

「たらこ」

食べ始めから終わりまで、たらこの風味をしっかり味わいながら、バターのまろやかさが口の中で広がるように改良しました。

「からし明太子」

特許の配合を新たに採用することで、からし明太子のうま味とバターのコクを引き上げ、うま味と辛味がバランスよく楽しめる味わいへ改良しています。

●今回の商品リニューアルに伴い、2018年春からは、店頭プロモーションなどの販促を強化します。主役は「あえるパスタソース たらこ」のテレビCM(2004年から2012年まで放映)で親しまれた「たらこキユーピー」です。大人にとっては懐かしく、子どもにとっては新しい「たらこキユーピー」を通じて、「あえるパスタソース」シリーズ主力商品のさらなる支持拡大を図ります。

2

卵殻カルシウム配合
栄養強化食品を販売@ベトナム

グループ会社であるKEWPIE VIETNAM CO.,LTD.(キユーピーベトナム)は、卵殻カルシウムを配合した栄養強化食品の販売を昨年より始めています。カルシウム不足が課題のベトナムにおいて、健康を気遣う人に、普段の食事に加えるだけで手軽にカルシウムが摂取できることを訴求していきます。

分包タイプ

販売を開始したのは、炊飯時に加えて炊くだけで手軽にカルシウムがとれる、液状のカルシウムです。米2合に対し10㎖を混ぜて炊飯することで、ごはん1杯(150g)あたり100㎎のカルシウムが補給できます。

ボトルタイプ

●ベトナム人の成人のカルシウム摂取量は1日約500㎎といわれており、目標量である1日1000㎎に、約500㎎足りていない状況。また60歳以上のベトナム人女性の約40%が骨粗しょう症であるという報告もあります。

NEWS

♪タラララッタタッタッタ/ ♬

1 京王線仙川駅の列車接近メロディーが「おもちゃの兵隊のマーチ」に!

仙川駅のある調布仙川では、1951年にキユーピー仙川工場が稼働しマヨネーズなどの製造を行っていました。現在、その跡地に見学施設「マヨテラス」とオフィスがあり、広く認知されています。親しみがあり沿線イメージ向上にもつながるとして「キユーピー3分クッキング」でおなじみの「おもちゃの兵隊のマーチ」が採用されました。

2 「健康経営優良法人2018」(ホワイト500)の認定を受けました

2018 健康経営優良法人 Health and productivity ホワイト500

優良な健康経営を実践している法人として「健康経営優良法人2018」(ホワイト500)の認定を受けました。この制度は2017年にスタートし、キユーピーが認定を受けるのは今回初となります。

キユーピーグループは、「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ことをグループの“めざす姿”としています。この考え方のもと、従業員の健康意識向上による健康経営の風土づくりを進めています。今後も健康に密接につながる食にかかわる企業として、従業員の健康の維持・推進を図る取り組みを続けていきます。

P.S.

広報部だより

●近所の公園のソメイヨシノは開花後あっという間に散り始め、慌ててお花見をしました。葉桜になった桜の木々は来年もまた咲けるよう、もう歩み始めているんですよね。キユーピーのドレッシングは60周年。10年後、20年後、……に向けて歩んでいます! (Y.O)

●山に登ると季節を肌で感じます。先週、雪が解けてフキノトウが顔を出していました。昔は苦手だった苦い食べ物ですが、ゴーヤーも春菊もビールも今では好物です。季節のおいしいものを味わう幸せ。あと60年は楽しむぞ。(A.U)

バックナンバーをご希望の方は広報部までご連絡ください。

キユーピー株式会社 広報部

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13 TEL 03-3486-3051(直通) FAX 03-3486-6150