

# キューピー プラントベースフードブランド<sup>立ち上げ</sup>

## '30年までに100億円の売上高目指す

# GREEN KEWPIE

coming from field



キューピーはこのほど、プラントベースフードなど、サステナブルな食に展開する新ブランド「GREEN KEWPIE」を立ち上げ、第1弾として国内向けにプラントベースのドレッシング「植物生まれのごまドレッシング」「植物生まれのシーザーサラダドレッシング」を発売した。

「GREEN KEWPIE」は、国内・海外(市販用・業務用)の植物性原材料を主体とした商品や、健康・地球環境などへ配慮した商品に展開する新ブランド。現在、健康志向の高まりや地球環境への配慮などによ



り、欧米を中心にプラントベースフードを選択する生活者が増加している。このような背景から、地球と人の双方が持続可能で、日々続けられる食生活を実現したい」という想いで同ブランドを立ち上げた。

ブランドの第1弾商品は、「植物生まれのごまドレッシング」「植物生まれのシーザーサラダドレッシング」の2品。同社の調査から、サラダに使う調味料で野菜との親和性が高いドレッシングは、食品の中でもとりわけプラントベースフードへの期待や利用意向が高いということが判明。このような調査結果を踏まえ、国内向けにプラントベースのドレッシング2品を発売することとなった。

商品は、卵や乳などの動物性原材料の代わりに植物性原材料で製造。プラントベースながら、素材の風味



「植物生まれのごまドレッシング」は、すりたてごまの豊かな風味が楽しめる植物生まれのドレッシング。「植物生まれのシーザーサラダ

ドレッシング」は、豆乳のまろやかな味わいが楽しめる植物生まれのドレッシング。一般的なシーザーサラダドレッシングの主原料であるチーズの代わりに、豆乳やみそを使用し、チーズらしいコクとうま味を再現している。



発売に先立ち実施された発表会では、冒頭、濱崎伸也取締役上席執行役員市販用市場統括(写真左)が登壇し、同社のプラントベースフード事業について説明。同社が目指す「キューピーグループ2030ビジョン」について触れつつ、「プラントベースフード事業はビジョン実現に向けた取り組みの一つ。世界



030ビジョンの実現にもつながると感じた」となどと語った。また、新ブランド「GREEN KEWPIE」の展望について「25年までに20億円、30年までに100億円の売上高を目指す。事業領域は日本を含む世界。海外は日本以上にプラントベースフードが目立って

きているが、タマゴ、調味料はプレイヤーが少ない。日本でもムーブメントができるよう、ワン・キューピーで取り組んでいく」と述べた。

ではプラントベースフードの規模が急拡大。欧米の潮流が日本にも来ており、規模は小さながらも拡大を続けている。弊社は、2021年に業務用、22年に市販用としてプラントベースフードの「HOBOTAMA」を発売した。発売後、反響の大きさに驚いた。この反響を通じ、プラントベースフードに取り組みすることで、生活者の食卓を豊かにすることに寄与でき、2030ビジョンの実現に

は、「商品は、蓄積したノウハウにより、美味しさの実現と健康感を両立させた。プラントベースの調味料には期待値がある。今後、新たな選択肢となる可能性を秘めている」と述べた。

(石母田 昂)