

キューピー マヨネーズ 発売100周年

キューピーの創始者 中島董一郎が、日本人の体格向上と健康を願って、卵黄タイプで栄養価の高いキューピー マヨネーズを発売してから100年を迎えます。「健康で豊かな食生活に貢献したい」という想いからこれまで進化を続け、今では食卓に欠かせない調味料となりました。卵黄たっぷりでコクとうまみのあるキューピー マヨネーズは海外でも評価されています。これからも新たな価値を創造し、グローバルで進化を続けます。

● 日本で初めてマヨネーズを製造・販売

創始者 中島董一郎は米国でマヨネーズに出会い「おいしく栄養価の高いマヨネーズを生活必需品として広く普及させ、日本人の体格と健康の向上に貢献したい」と考えました。帰国後、卵黄タイプの栄養価の高いマヨネーズを1925年に日本で製造・発売しました。



1925

● ポリボトル容器入りを発売

1958年にポリボトル容器入りの「キューピー マヨネーズ」を発売。使いやすさが食卓へ浸透するきっかけとなりました。網目のデザインが採用されたのもこのときです。



1958

1961

● 工場見学を開始

1961年工場見学を開始。「工場は家庭の台所の延長」と考え、工場見学を「オープンキッチン」と呼んでいます。現在では全国3工場と東京都調布市の見学施設(マヨテラス)を合わせて、年間約6.4万人の方々にお越しいただいています。



1962

● マヨネーズ専用の酢を製造

かつて、日本で製造されている酢は米などを原料にした和風の酢が主体で、洋風調味料であるマヨネーズに合う酢の入手は困難でした。そこでキューピー マヨネーズ専用酢をつくる会社(現：キューピー醸造)を1962年に設立しました。

● キューピーハーフを発売

1991年にキューピー マヨネーズに比べカロリー半分の「キューピーハーフ」を発売。その後も時代のニーズに合わせ、多様な商品を開発しています。



1991

1982

● 世界に広がるキューピー マヨネーズ

1982年に米国カリフォルニア州に初の海外拠点を設立しました。その後1987年にタイ、1993年に中国に拠点を設立しています。海外製造拠点や日本からの輸出により、世界の79の国と地域でキューピー マヨネーズは販売されています。



中国 タイ マレーシア ベトナム インドネシア フィリピン 米国 欧州

キューピーの商標登録

大正時代に日本でもセルロイドのキューピー人形が大流行。マヨネーズを発売するにあたり、お年寄りから子どもまで幅広く愛される商品に育てたいという想いを込め、ブランドをキューピーにしました。1922年に商標登録しています。



● マヨネーズ教室を開始

食の大切さと楽しさを伝えることを目的に、小学生などを対象にした出前授業「マヨネーズ教室」を2002年に開始しました。野菜摂取の重要性も伝えています。



● 宇宙食に認定

2007年に初の「宇宙日本食」の一つとして、キューピー マヨネーズはJAXA（宇宙航空研究開発機構）から認定されました。

● 賞味期間延長

2024年に賞味期限を「年月日表示」から「年月表示」に変更し、賞味期間を12カ月から13カ月に延長しました。（一部商品除く）

2002

2004

● ダブルキャップの採用

2004年に絞り口が細口と星型のダブルキャップを採用。2018年には3つ穴と星型のダブルキャップを採用（350gのみ）するなど、食卓での使いやすさと楽しさを提案しています。

キューピー マヨネーズのキャップは、世界の優れたパッケージとその技術を普及することを目的とした世界包装機構（WPO）の「ワールドスターコンテスト」で、ワールドスター賞を受賞しています。（2005年ダブルキャップ／2020年3つ穴キャップ）



2023

● 環境配慮

製造工程で発生するマヨネーズの残さをバイオガス発電に活用し、CO₂排出量を年間約980トン削減（2023年）しました。

2024

2025

● キューピー マヨネーズ 発売100周年

広告宣伝の考え方

発売当時マヨネーズはほとんど知られていなかったため、食卓にさりげなくマヨネーズが描かれている絵画をポスターにしたり、毎月新聞の同じ位置に広告を掲載するなど、創意工夫を凝らしながら一貫した活動を続けてきました。「広告宣伝は資本として蓄積されていくべきである」という考え方は現在も続いています。

野菜をテーマにした広告は1970年代から始まり、現在も継続することで、商品だけでなく企業イメージにもつながっています。



発売初期の新聞広告



発売初期のポスター



2025年TVCM「&LIFE ロメインレタス」篇

メニュー提案

新しいサラダやマヨネーズの便利な使い方など、さまざまなメニューを提案してきました。マヨネーズの世界を広げることで、マヨネーズの市場拡大にもつながっています。



卵の活用

マヨネーズの原料として使うことのなかった卵白を、発売当時は一升瓶に詰めて販売するなどしていました。現在は卵の殻から膜まで100%再資源化に取り組んでいます。



キユーピー マヨネーズ発売100周年 コミュニケーション



still in progress.
 キユーピーマヨネーズ100年。
 そして、時間は止まらない。

「キユーピー マヨネーズは
 これからも進化の手を
 止めることはない」という
 想いを込めて、
 このスローガンを掲げました。

全国イベントで若年層のファンづくり

世界のマヨネーズ料理が楽しめるキッチンカーイベント「World Mayo Kitchen」を開催。全国7カ所を巡ります。世界で親しまれているマヨネーズ料理や、海外スタッフおすすめの創作マヨネーズ料理を販売。マヨネーズで料理の世界が広がる楽しさをお伝えするとともに、若年層とのファンづくりにつなげます。



新たな提案で可能性を広げる

世界で親しまれているさまざまな調味料を融合させた、マヨネーズタイプ調味料「世界を味わうマヨ」6品を数量限定で発売。マヨネーズと世界の調味料を掛け合わせた新たな提案で、マヨネーズの可能性を広げます。



お客様への感謝と新たなファンの獲得

「対象商品を買って当たる! キュピ・コレ 2025 プラチナキユーピーセット」と「クイズに答えて当たる! マヨネーズ発祥の地 スペイン メノルカ島 4泊6日ツアー」の消費者キャンペーンを実施。お客様への感謝とともに、ブランド強化と新たなファンづくりをめざします。



グローバルブランディングの強化

100周年を機に世界共通のコンセプトでキユーピー マヨネーズの広告展開をスタートしました。マヨネーズを柱にグローバルでキユーピーブランドを強化していきます。



キユーピー マヨネーズ100周年サイト <https://www.kewpie.co.jp/mayonnaise/100th/>

グループの 周年紹介

I アヲハタ 55が発売55周年

「アヲハタ 55」は国内初の低糖度ジャムで1970年6月に発売しました。「フルーツで世界の人を幸せにする」というビジョンを具現化する取り組みや商品開発を進めています。



I デリア食品創業50周年

デリア食品は、安全・安心でおいしいお惣菜を誰もが手軽に楽しめるよう、そしてマヨネーズの需要拡大をめざし、1975年に誕生しました。めざす姿「みんなに『やさしい』を届けよう。」の実現に取り組んでいます。



次の100年に向けて、グローバルでさらなるブランドの価値向上をめざします。