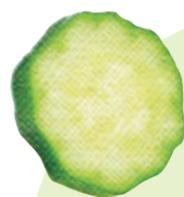




ケンコーマヨネーズの伝えたいこと ①

マヨネーズからサラダへ

外食・中食市場の発展に伴い1977年、日本で初めて業務用ロングライフサラダを開発。ゴボウサラダ、パンプキンサラダなど新しいサラダを開発し、日本のサラダ市場を創造してきました。現在は業務用フレッシュサラダ、和惣菜などに加え、「サラダ文化」の提案として、一般のお客様向けサラダショップ「サラダカフェ (Salad Cafe)」も展開しています。



ケンコーマヨネーズの伝えたいこと ②

プロに信頼される
開発力と幅広い商品力

ロングライフサラダのパイオニアとして、お客様のニーズに細かく幅広く応える商品を開発し、現在1,700を超える商品をラインアップ。また、お客様のニーズを先取りした高付加価値製品の開発にも力を入れています。地産地消の観点による原料産地との取り組みも重視しながら、年間300以上の新品を送り出しています。



ケンコーマヨネーズの伝えたいこと ③

サラダ・惣菜からサラダ料理へ

ケンコーマヨネーズが考える「サラダ」とは、野菜をキーとして、肉、魚、乳加工品などの食材をマヨネーズ、ドレッシング、クッキングソースなどの調味料で仕上げた料理であり、これを食卓のメインディッシュを彩る「サラダ料理」と定義しています。サラダのノウハウを基盤として、日本全国の郷土料理や和惣菜、世界のデリカ(惣菜)領域にも事業を拡大。従来のサラダ、惣菜も含め、さまざまなシーンやスタイルに応じた「サラダ料理」の提案をしています。



サラダ No.1 企業を目指して

ケンコーマヨネーズ

5つの
伝えたいこと

1958年の創業以来、「食を通じて世の中に貢献する」を経営理念に、業務用のマヨネーズ・ドレッシング、ロングライフサラダなどの調理加工食品、タマゴサラダを中心としたタマゴ加工品の専門メーカーとして発展してきました。「サラダが主役」、「サラダが主食」、「サラダが食卓の王様」を合い言葉に、「サラダ料理」の提案を通じ市場演出型企業となることで「サラダNo.1企業」を目指します。



ケンコーマヨネーズの伝えたいこと ④

新しい
「ケンコースタイル」の創造

「サラダ」を「サラダ料理」として、食事の付け合わせからメインディッシュへと発展させるとともに、「マヨネーズ・ドレッシング」の切り口を「ソース」にまで広げ、さまざまな食素材の世界をリンクさせ、新たな味わいを追求しています。「タマゴ加工品」の範囲も「殻付き卵からタマゴ製品」にまで広げ、市場演出型の総合食品メーカーとして、豊かで喜びに満ちた食スタイル・食シーンを演出し、新しいサラダ文化の創造に挑戦していきます。



ケンコーマヨネーズの伝えたいこと ⑤

海外事業の拡大

2005年より香港・中国市場でサラダ類の製造販売を展開しています。パンの消費量増加に加え、日系企業の進出などにより確実に顧客が増えている中国において、2011年1月には広東省東莞のロングライフサラダ工場の設備を増強しました。また2012年初頭より浙江省杭州市でいよいよマヨネーズ・ドレッシングの製造拠点を稼働させ、サラダ文化のさらなる浸透を図っていきます。

