



キューピーアヲハタニュース



No. 48

2020年6月9日

18年間連続ドレッシング国内シェア1位！

「深煎りごまドレッシング」は 今年で発売20周年を迎えました

特設サイトを本日公開、TVCMも7月下旬から放映予定

キューピー株式会社

キューピー株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役 社長執行役員：長南 収、以下キューピー）は、「キューピー 深煎りごまドレッシング」の発売20周年を記念して6月9日（火）に特設サイトを公開します。併せて、7月下旬からは、TVCMの放映を開始します。

広がる自由。



深煎りごまドレッシング



国内シェアナンバーワン。人気の秘密は“ごまの香ばしさ”と“汎用性の広さ”

「キューピー 深煎りごまドレッシング」は、焙煎したすりたてごまの香りとコクが特徴のクリーミーなドレッシングです。2000年に発売し、今年で発売20周年を迎えました。発売以来、お客さまからご支持をいただき、2002年以降、18年間連続でドレッシング単品の国内シェア1位※1と幅広い世代から人気のあるドレッシングです。

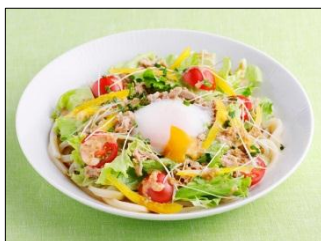
※1（株）インテージ SCI（全国消費者パネル調査）をキューピーが集計（金額）

自社の定期調査では、「ごまの香ばしさ」への評価とともに「いろいろなメニューに合う」「健康によさそう」など、ごまの持つ健康的なイメージや、汎用性の広さも人気の秘密です。野菜はもちろん、肉や魚、麺など、季節を問わず幅広いメニューに使用されています。

特設サイトを公開、TVCMを放映

発売20周年を機に、「深煎りごまドレッシング」特設サイト※2を、6月9日（火）にキューピー公式サイトで公開します。お客さまにさらに幅広いシーンでお使いいただけるよう、サラダ以外のメニューを充実させ、麺料理や炒め物、肉料理、つけだれなどのテーマに合わせて紹介します。また、サラダメニューは、季節ごとにおすすめのレシピを提案するほか、素材やシーン別にレシピを検索できるようにしました。今後、秋冬メニューにも新たなメニューを追加していきます。

※2 特設サイト URL : <https://www.kewpie.co.jp/fukagoma/>



ツナと半熟たまごの
深煎りごまサラダうどん



豚肉ときゅうりの
深ごま炒め

併せて、7月下旬からは、TVCMを放映します。“広がる自由。”のコピーとともに、サラダうどんを中心として、炒め物や肉料理を提案し、これ一本で味が決まり、アイデア次第でメニューが広がっていくことを紹介します。

愛は食卓にある。kewpie

【深煎りごまドレッシング 20年の歩み】

開発秘話

当時、開発担当の山本英彦（現・研究開発本部 上席研究員）は、新しい発想で“圧倒的においしい”ドレッシングを開発したいとの思いを強く持っていました。そこで、キューピーが得意な「ごま」でインパクトのある味を出したいと考え、試行錯誤を繰り返しました。自身のコーヒー好きが高じて豆の焙煎にヒントを得た山本は、遂に焙煎したてのごまの風味を新鮮なまま取り込み、香りを引き出す独自製法を生み出します。

そして1999年、まずは業務用で「焙煎胡麻ドレッシング」を発売しました。

家庭用の商品企画を担当していた色川勝己（現・株式会社ケイパック）は、当時、業務用に試作されたごまドレッシングを試食して市販品でのヒットを確信。商品化に要する期間を大幅に短縮するスピードで、第一歩をスタートさせます。“深煎り”だからこそおいしい、そのニュアンスと煎り具合を直感的に伝えたいと思い「深煎りごまドレッシング」と命名。

2000年、市販向けの商品として発売しました。



2000年発売当時の雑誌広告「すごくおいしい」と、ごまをする。

2000年：
深煎りごまドレッシング 200ml 発売
シーザーサラダドレッシングと併せ、「金キャップ」シリーズで発売



2004年：
深煎りごまドレッシング 380ml 発売
大容量を新発売



2008年：
点字を入れ、デザインリニューアル
200ml ガラス瓶の肩部分に「きゅーピー」「どれ」と認識できる点字を入れ、併せてデザインをリニューアル



2009年：
瓶容量 200ml から 170ml に変更
家庭の使用実態調査を元に、容量変更。併せて、瓶容器は持ちやすく振りやすい形状に

2014年：
容量ラインアップ拡充
150ml・260ml・380ml の
3 容量で展開



2016年：
発売後初となる味の刷新
焙煎度の異なるごまを組み合わせ、香りと味わいを高めてリニューアル

2018年：
180ml に新容器採用し、容量ラインアップ変更
スティックタイプ・180ml・380ml の 3 容量で展開
180ml は瓶からプラスチックボトルへ変更し、軽量化および使いやすさ向上



2020年：
おかげさまで発売 20 周年を迎えました

【世界に広がる深煎りごまドレッシング】

「深煎りごまドレッシング」※³は、ごまが持つ健康によいイメージや、焙煎したごまの香り立ちの良さから、世界でも人気が高まっています。※³ 商品名は国によって異なります

2004年に販売を開始した中国をはじめ、アジア各国で展開、2013年からは北米でも製造・販売を開始し、海外7カ国・8拠点で製造・販売しています。現在では、日本・海外拠点から世界44カ国へ展開しています。現地食材や食文化に合わせて、日本国内以上に野菜料理以外の多くのメニューに使用されています。

キューピーでは、「深煎りごまドレッシング」を世界戦略商品と位置づけ、各国の食材や食文化に合わせた提案を進めながら、より一層の市場浸透を図っていきます。



米国

中国

マレーシア



キューピーが1958年に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）」を発売して以来、国内の家庭用ドレッシング市場は成長を続け、現在、市場規模は約860億円に達しています(2019年キューピー推計)。その中でも「深煎りごまドレッシング」は、家庭用ドレッシング市場全体の1割強にまで成長しました。

キューピーは今後も、「深煎りごまドレッシング」を通して、ドレッシングの楽しみ方を広げるメニュー提案を強化しながら、ドレッシング市場をさらに活性化させていきます。