



**EARTH
FOOD
CREATOR**



CUP NOODLES グローバルブランド戦略について

ブランドコミュニケーション・プラットフォーム
執行役員・CMO 深澤勝義

A view of Earth from space, showing the curvature of the planet and the atmosphere. A bright light source, likely the sun, is visible on the horizon, creating a lens flare effect. The text is overlaid on this image.

2030年 海外利益構成比

45%

に向けて

Agenda

- ① CUP NOODLES Global Brandingの方向性について
- ② 主要各国の方針（米国、ブラジル、欧州、香港）
- ③ NISSIN WAY

100年ブランドカンパニーへの挑戦

CUP
NOODLES



〈マーケティング環境の変化〉

新ブランドのうち定番化するブランドは0.5% (1年間)

10年以上続くブランドは、そのうちの3割にも満たない

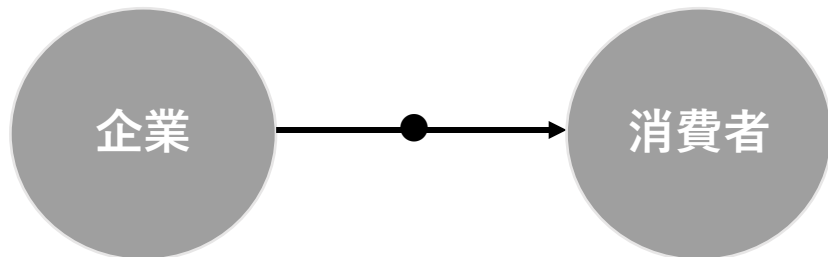
製品の同質化によるコモディティ化、
ニーズ、ライフスタイルの目まぐるしい変化により、
インキュベーションもロングセラー化もますます難しくなっている

〈ブランド・マネジメントのパラダイムシフト〉

企業が一方的に
価値を説得する時代



サードパーティーも交え
価値を共創する時代



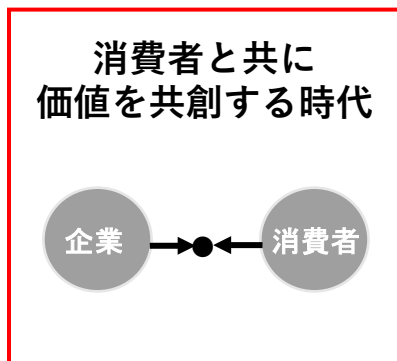
マネジリアル・マーケティング論

ジュローム・マッカーシー
4P論 (1960)
(Product, Price, Promotion, Place)

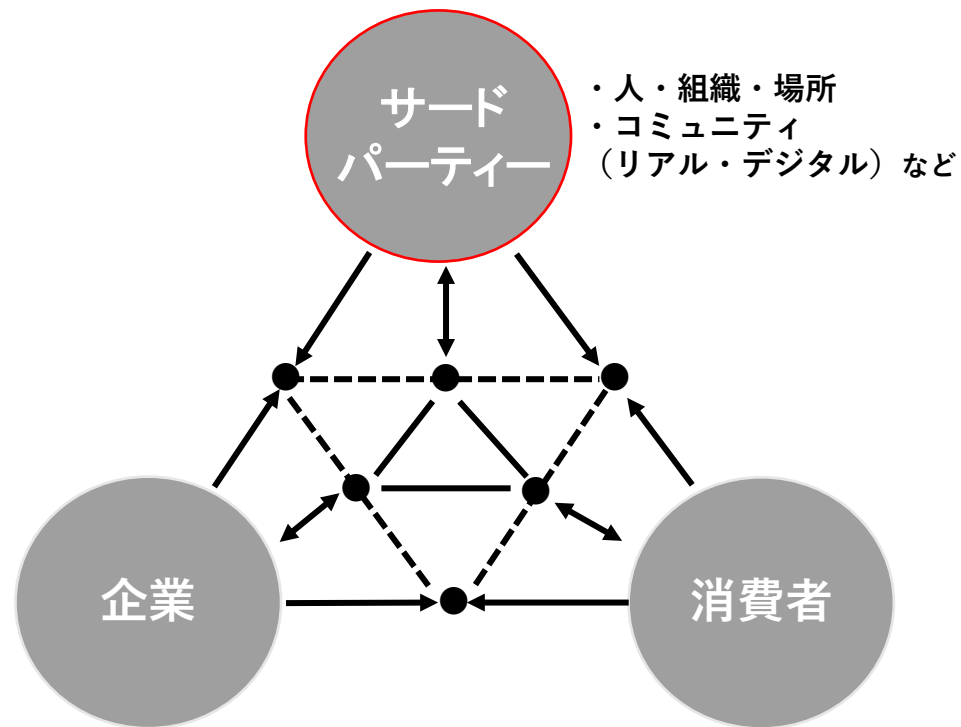
ブランド・エクイティ論

デービッド・A. アーカー
ブランド・エクイティ戦略 (1991)

ケビン・L. ケラー
戦略的ブランドマネジメント (1998)



消費者と共に
価値を共創する時代



マーケティングの目的とは？

- Marketing -

消費者の問題解決のため
(消費者も気づかない問題解決がイノベーション)



洞察とWHYの連続



マーケティング ≡ ビジネスの源泉

ビジネスの目的とは？

- Business -



利益を追求するため



価値創造や繁栄のため



イノベーションのため



自己実現のため

ビジネスの目的も多様化する時代



ビジネス ≡ 人や社会を幸せにすること

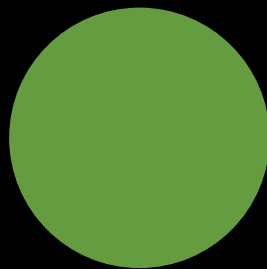
“Well-Being” “Social Good”

「幸せ」に欠かせないことは？



「感動」

社会・消費者と“共振”し、感動を創造する
ビジネス・マーケティングの本質

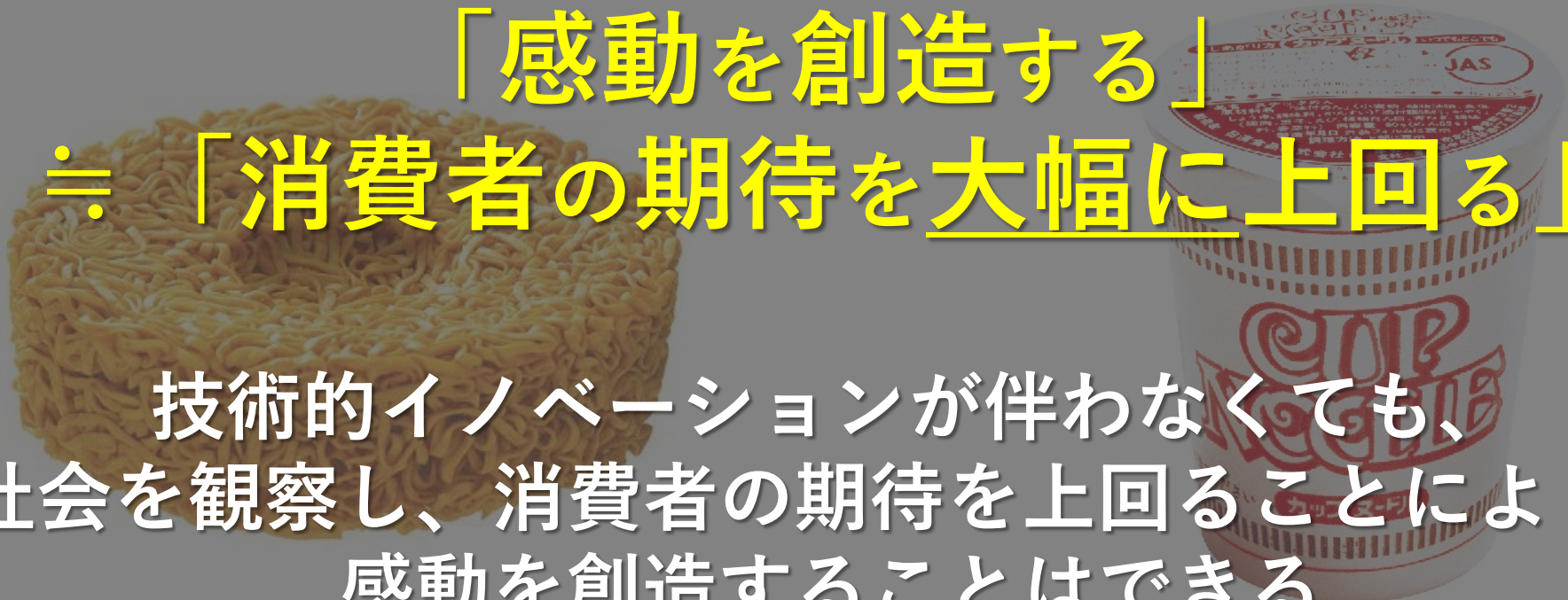




社会・消費者と共振し、感動を創造する

消費者の期待を大きく上回る + α

- ・それぞれの人の経験価値
- ・ストーリー
- ・新規性

A bowl of ramen with chopsticks and a cup of instant noodle soup with a lid. The background is a dark grey gradient.

「感動を創造する」 ≡ 「消費者の期待を大幅に上回る」

技術的イノベーションが伴わなくても、
社会を観察し、消費者の期待を上回ることにより、
感動を創造することはできる

ブランドインキュベーション・ロングセラー化が難しい時代

(期待を超える価値)

**CUP
NOODLES** + α → 2030

2030年を見据え、世界中の若者をターゲットに
どのように+ α を創造するか？

➤➤ **GO NEXT 50 years**

GO NEXT 50 years

カップヌードル

CUP NOODLES Global Brandingの考え方

今後、経済的指標とブランディング指標の2軸で目標を設定し、真のグローバルブランドへと更なる成長を目指す

【 CUP NOODLES Global Branding 】

グローバルで
存在感のある規模の追求



グローバルに多義性を無くし
獲得したい評判をつくる

経済的目標

ブランディング目標

今後、それぞれについて「目標」を
設定していく

CUP NOODLES Global Brandingの考え方

今後、経済的指標とブランディング指標の2軸で目標を設定し、真のグローバルブランドへと更なる成長を目指す

グローバルで
存在感のある規模の追求



グローバルに多義性を無くし
獲得したい評判をつくる

経済的目標

1. 複数国、エリアで展開していること
2. 売上規模が一定以上であること

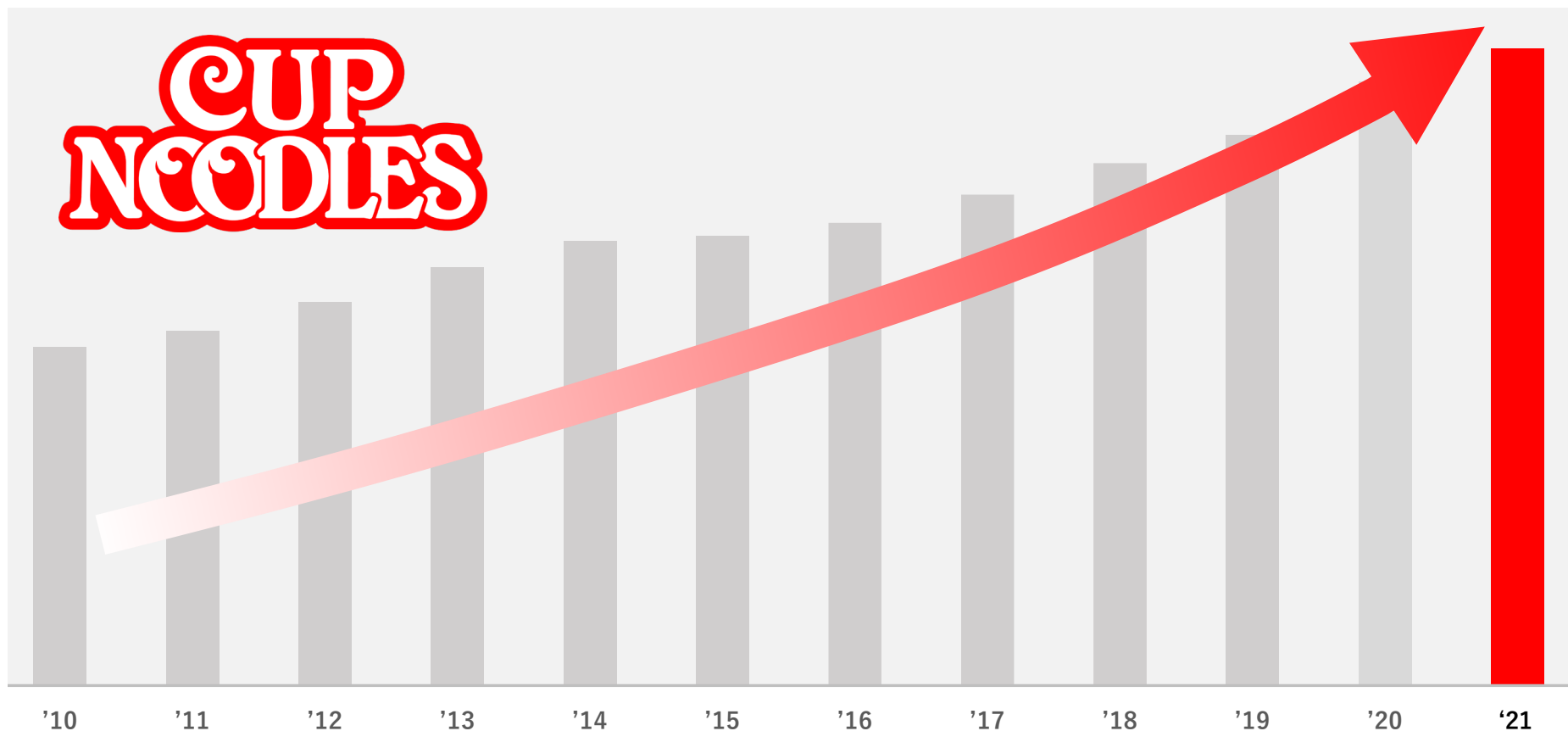
ブランディング目標

1. 世界共通のパーセプション・信頼に値する価値を持っていること

CUP NOODLESブランド

21年度は前年のコロナ反動もなく、前年を大幅に上回る着地となる
22年度についても、前年比二桁増で推移

<カップヌードルブランド海外販売推移>



CUP NOODLES Global Brandingの考え方

今後、経済的指標とブランディング指標の2軸で目標を設定し、真のグローバルブランドへと更なる成長を目指す

グローバルで
存在感のある規模の追求



グローバルに多義性を無くし
獲得したい評判をつくる

経済的目標

1. 複数国、エリアで展開していること
⇒ 100か国以上で展開済み
2. 売上規模が一定以上であること
⇒ 達成に向けて取組む課題

ブランディング目標



CUP NOODLES

Brand Statement

いつの時代も、
その時代の若者たちに「共鳴」

世の中の既成概念や常識に挑み、好奇心旺盛で
学びと遊びに忙しい若者の身近で
ユニークさ、おいしさ、楽しさなどの
価値提供により心とお腹を満たしていく

CUP NOODLES Global Branding 戦略の変遷

これまでグローバル統合を進めてきたCUP NOODLESのブランディング戦略をブラッシュアップ。地域や嗜好の多様性へ対応し、強固な競争優位性を確立。

Localization

- ローカルフレーバーによる現地浸透を重視し、地域最適でカップ/袋ともに拡販を推進
- M&Aやアライアンスも活用し、地域的な拡大を優先して推進

Integration

- Cup NoodlesのグローバルブランドIDを定義し、浸透素地が整いつつある地域に対して全面的に展開
- 若者に向けて、グローバルでの統合的なデザイン・コミュニケーションを推進

Diversification

- グローバルコアIDを守りながら、各地域での市場・競争環境やターゲットの嗜好に応じたブランドプロポジションを確立
- 各地域の若者を熱狂させるグローバルブランドへ



Agenda

- ① CUP NOODLES Global Brandingの方向性について
- ② **主要各国の方針**（米国、ブラジル、欧州、香港）
- ③ NISSIN WAY



プレミアム群の販売比率を拡張、競争構造変換を確実に進行中



米国日清／プレミアムシフトの推進

CUP NOODLES Innovative Premium

FY2019

FY2020

FY2021

FY2022



CUP NOODLES Premium
は2019年よりlaunchし
現在では10種類をラインナップ

Stir Fry Rice with Noodles General Tso's Chicken
(2022年11月発売予定※WM先行)

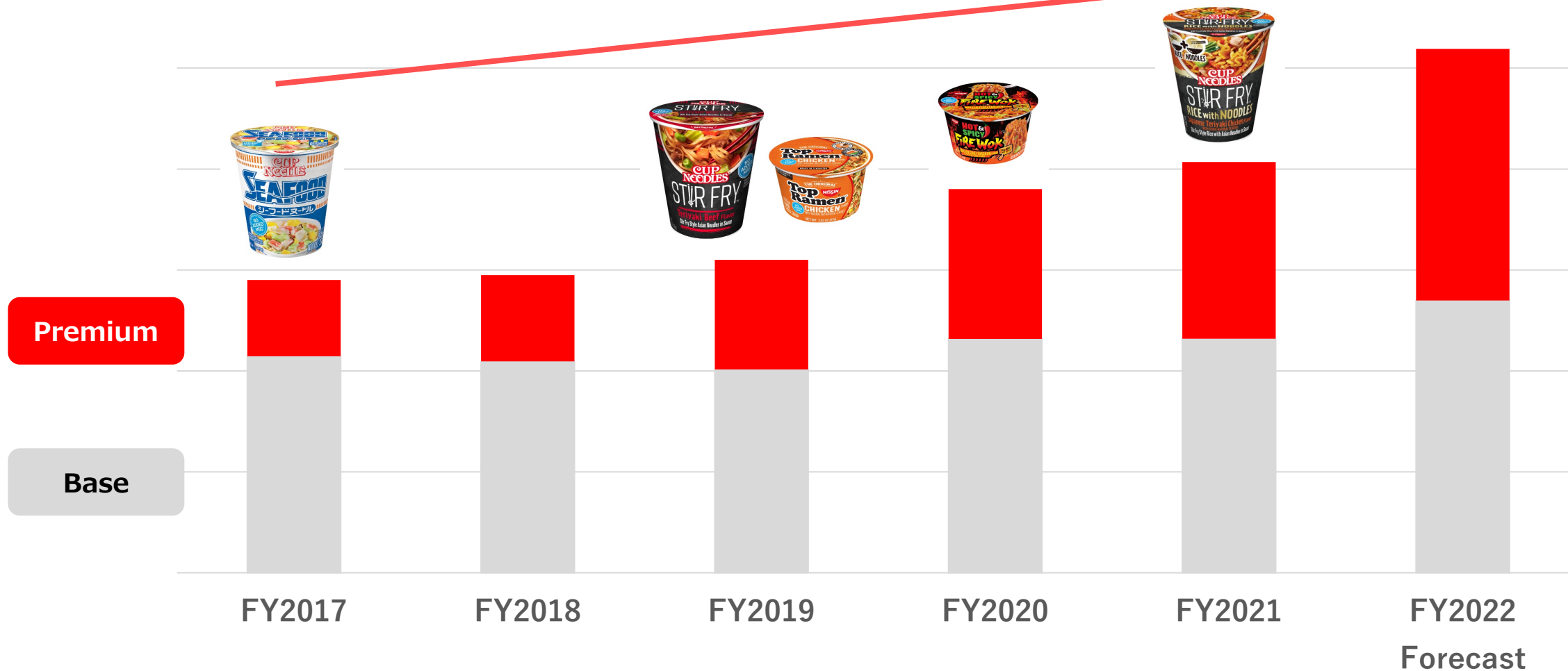




米国日清／プレミアムシフトの推進

CUP NOODLES Stir Fryを発売後
Premium品群は急速に拡大中
今期は売上の50%近くがPremium品群となる見込み

(USDベース)





ブラジル日清

約9割が袋めん市場のブラジルにおいて、カップめん市場の拡大を図るべく
ユニークなコミュニケーションとバラエティに富んだ商品ラインナップで展開中

ブラジル日清／ マーケット定着のため、断続的な商品投入を実施。

主カブランドである、カップヌードルで、” Unique & Variety” を、キーワードに、現地に根付いた味、若者向けの味、グローバルメニューなど多彩な商品を断続的に投入。

全体の7割を占める
ブラジル現地定番メニュー



新商品を
追加!

新商品を
追加!

**CUP
NOODLES®**

ターゲットである 若者向け
ワールドワイドメニュー



ブランド全体にユニークさを与える
戦略的グローバルメニュー

キッチンカー試食、
サンプリングを通じて
コアファンを醸成



ブラジル日清／ 日本で実績を積んだマーケティングの展開

カップ市場開拓のために、日清が持つあらゆるリソースノウハウを投入。
日本で成功実績をついた、マーケティング手法を展開。

The main advertisement is set against a bright yellow background with a sunburst pattern. It features a central character made of a Nissin Cup Noodles container, wearing yellow gloves and pants. Surrounding this character are several smaller figures: a chef in a dark apron, a woman in a white dress with a red bow, and a muscular man in red briefs. The text 'É SÓ COLOCAR' (It's just to put) and 'ÁGUA QUENTE' (Hot Water) is written in large, stylized letters. The Nissin logo is in the top left corner.

Below the main ad are two rows of smaller advertisements, each starting with a flag icon:

- Japan (Japan flag):**
 - Advertisement 1: A woman in a yellow shirt holding a cup of noodles. Text: "かきメシ" (Kakimeshi).
 - Advertisement 2: A man's face with a bowl of noodles. Text: "お米 お米 お米" (Onigiri Onigiri Onigiri).
 - Advertisement 3: A grid of 12 small images of a man's face with a bowl of noodles. Text: "お米" (Onigiri).
 - Advertisement 4: A man in a yellow shirt holding a large bowl of noodles. Text: "かきメシ" (Kakimeshi).
 - Advertisement 5: A woman in a white dress holding a cup of noodles. Text: "国産米100%で、うまい。" (Made with 100% domestic rice, it's delicious.)
- Brazil (Brazil flag):**
 - Advertisement 1: A woman in a white dress holding a cup of noodles. Text: "POR QUE TODO MUNDO AMA CUP NOODLES?"
 - Advertisement 2: A man's face with a bowl of noodles. Text: "お米" (Onigiri).
 - Advertisement 3: A grid of 12 small images of a man's face with a bowl of noodles. Text: "お米" (Onigiri).
 - Advertisement 4: A man in a yellow shirt holding a large bowl of noodles. Text: "かきメシ" (Kakimeshi).
 - Advertisement 5: A woman in a white dress holding a cup of noodles. Text: "かきメシ" (Kakimeshi).

ブラジル日清／ 日本で実績を積んだマーケティングの展開

流通展開も日本で培ったノウハウを投入。市場リーダーのポジションを活用し、流通に様々な提案を実施。また、店頭カバー率にKPIを設け、着実にカップヌードルのリスティングを拡大中。



- ① トップボード
- ② レールPOP
- ③ 仕切り板

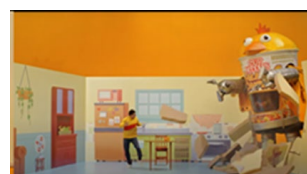
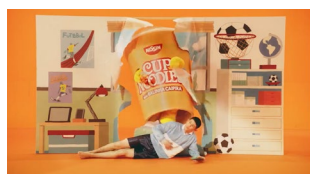
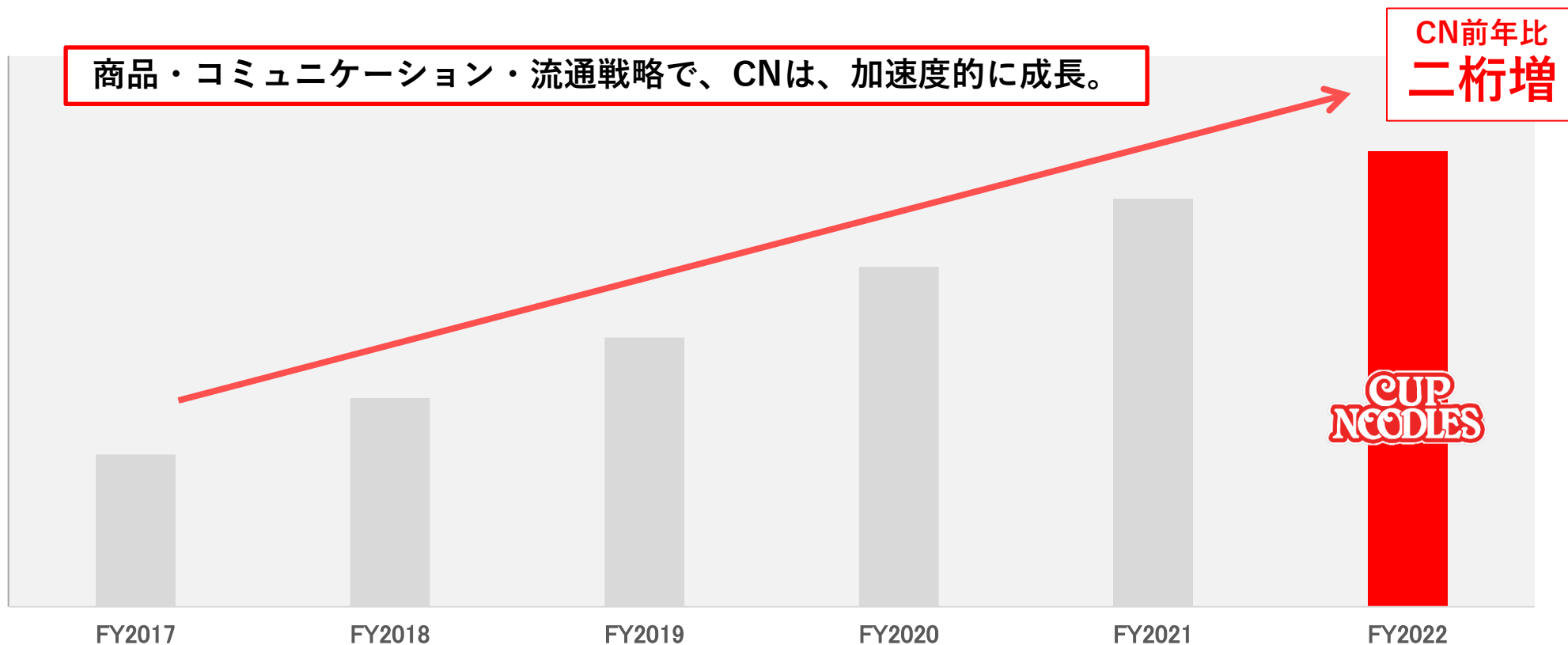
*上記1～3を
全て設置した
上でコーナー化
できている店舗
数のみをカウント





ブラジル日清／CUP NOODLES販売食数推移

日清食品のグローバルフラッグシップブランド、カップヌードルは、着実にブラジル市場にも浸透。今後も、市場リーダーとして、ブラジルのカップカテゴリー拡大を牽引する。





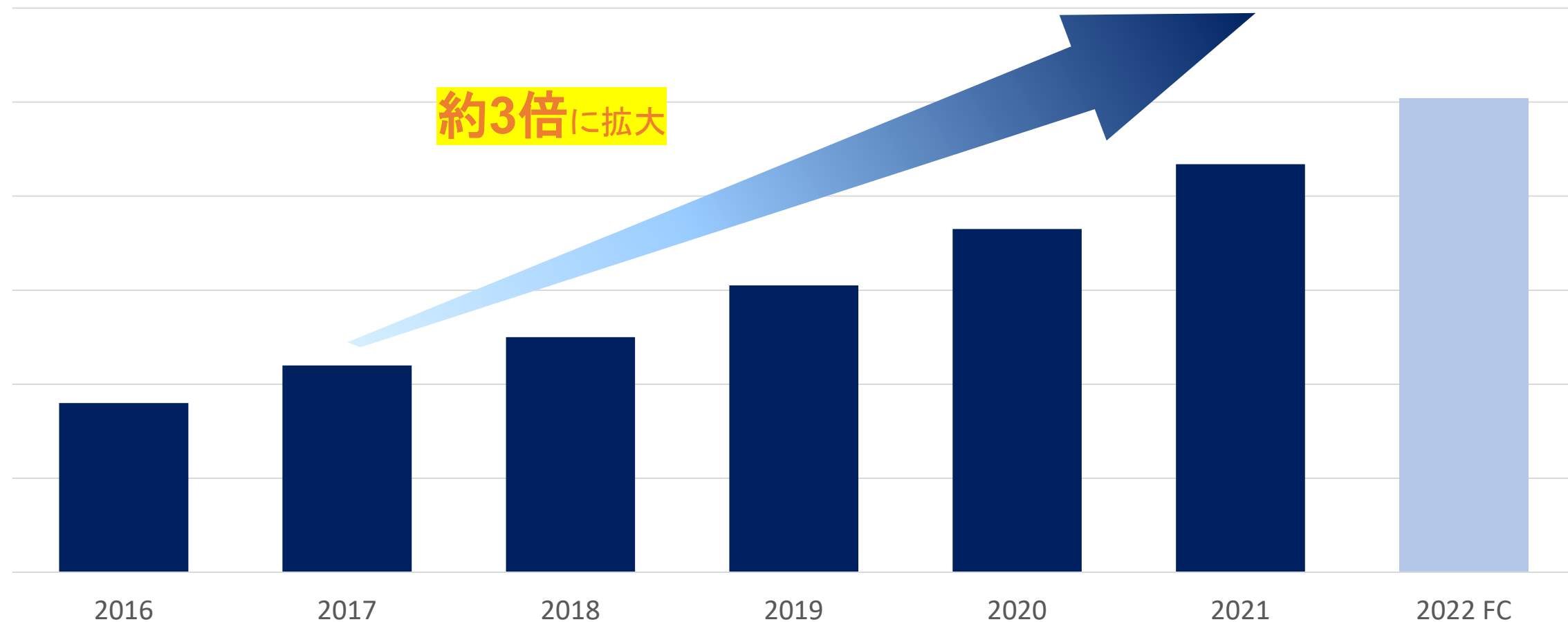
欧州日清

“Authentic Asia”のポジショニングに舵を切り、
Cup Noodlesの新ブランディングで、売上急拡大中。

欧州日清/事業進捗

- 2016年～2022年で事業は**約3倍**に拡大
- 国別では、Premier Foods社との提携を梃にUKが牽引。ブランド別ではCup Noodlesが伸長を牽引している。

事業進捗 2016～2022 (Net Sales : M EUR)





欧州日清／CUP NOODLES ブランディング

Brand Concept : Asian Blast
五感を刺激する、唯一無二の本物のアジア



欧州日清／クリーンレーベル



先進的な欧州市場において、規制に速やかに対応しつつ付加価値を高める

環境-Sustainability

RSPO認証のパーム油を使用



UKではリサイクル性の高い
グレープラスチックを使用



今後も、各国のリサイクル規制
プラスチック廃棄量削減
認証パーム油、透明性(Nutri-Score等)
への対応を継続していく。

健康-Health

Veggie対応の商品を投入

Cup Noodles Veggie Miso



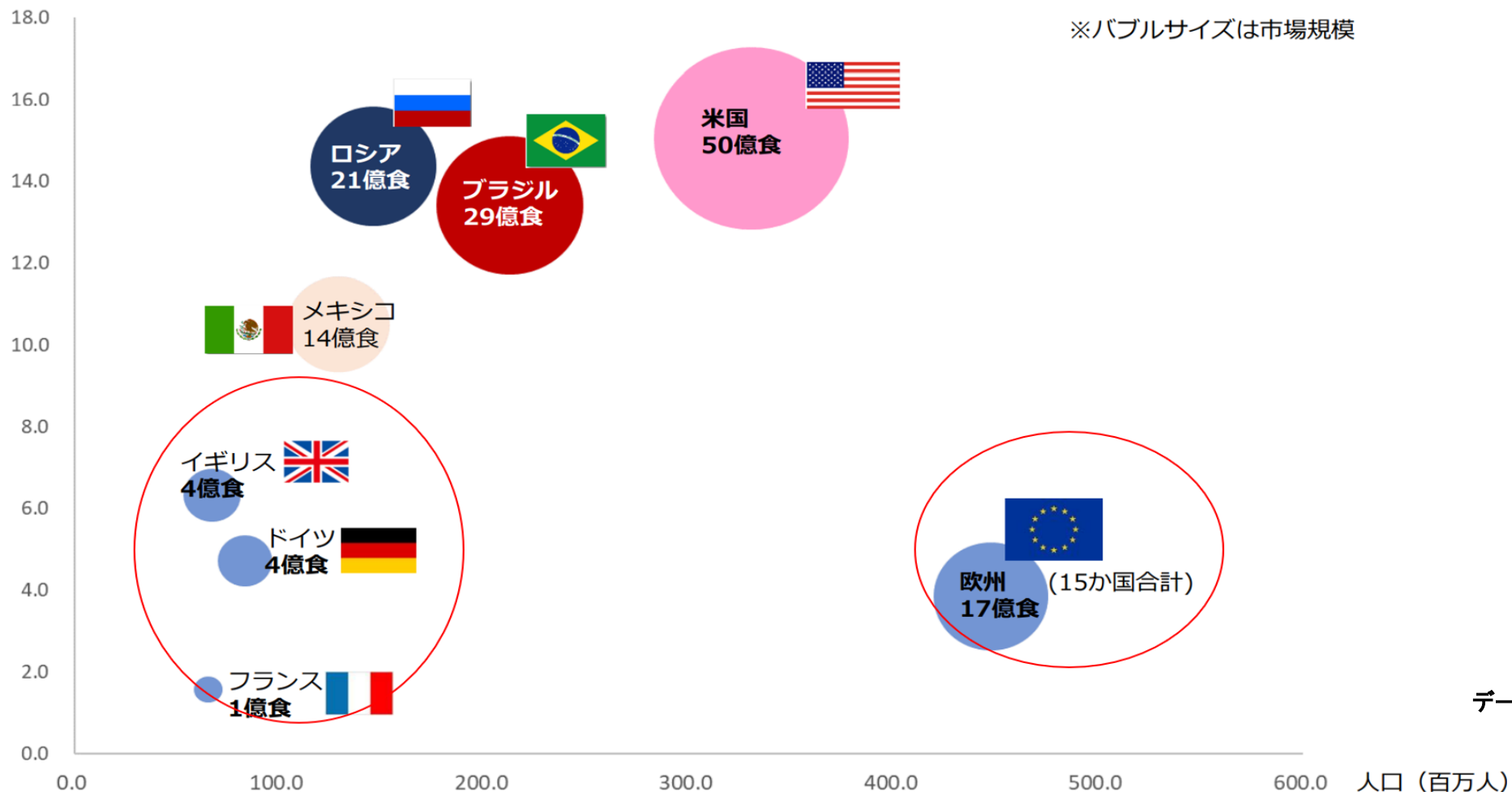
Soba Japanese Curry

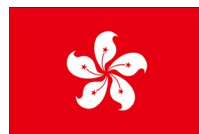


欧州エリア 即席めん市場における伸長ポテンシャル

- 欧州の市場は人口が大きい一方で、一人当たり喫食数は、他国のレベルに達していない。
- まだまだ伸びしろがあり、日清の提供するブランド体験によって、ポテンシャルが大きい

一人当たり喫食数(年間)





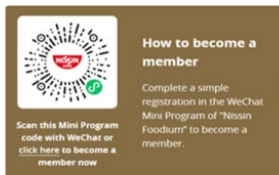
中国・香港

圧倒的なブランド力を背景に、顧客との更なるエンゲージメントを高める















香港

圧倒的なブランド力を有するカップヌードルにおいて、
We chatを活用し、マイレージプログラムを展開
更なるロイヤリティの向上と消費者の囲い込みを図る

モバイルを活用した
継続購買プログラムを実施



景品リスト

- | | | | |
|--|--|--|---|
| 
Cup Noodles
Stainless Steel For...
600points | 
Noodles Figurine
(Type A)
1700points | 
Noodles Figurine
(Type D)
1700points | 
Noodles Figurine
(Type E)
1700points |
| 
Noodles Figurine
(Type B)
1700points | 
Noodles Figurine
(Type C)
1700points | 
Cup Noodles Wood
Model
2300points | 
Ching Chai Ceramic
Plate
2500points |
| 
Cup Noodles Double-
Layer Glass...
2900points | 
Cup Noodles Double-
Layer Glass (noodle)
2900points | 
Ching Chai & Ching
Mui Folding Table
5200points | 
Cup Noodles
Convenient Folding...
5200points |
| 
Ching Chai Pancake
Frying Pan
4500points | 
Cup Noodles Little
Night Light
4500points | | |

| Agenda

- ① CUP NOODLES Global Brandingの方向性について
- ② 主要各国の方針（米国、ブラジル、欧州、香港）
- ③ **NISSIN WAY**

NISSIN WAYとは

NISSIN WAY

「各国の消費者理解の深耕」と「各国の成功事例・先行事例」を
Connect・Adjustし、成功の確度を上げる



ターゲット理解の深耕



Connect / 知の共有
(成功事例・先行事例の展開)

プレミアム化



and / or

ターゲットの
拡大



CUP NOODLESの
利益ある成長





日清独自のInnovationの海外展開を検討中

「消費者理解の深耕」 × 「イノベーション」 = 「プレミアム化」 を実現した成功事例

CUP NOODLE PRO



発売：21年4月
希望小売：206円
※カップヌードル193円

成功要因

おいしさ そのまま
85%の消費者が味に満足している

高タンパク低糖質への関心の高まり
ボディメイクで理想の自分を実現したい

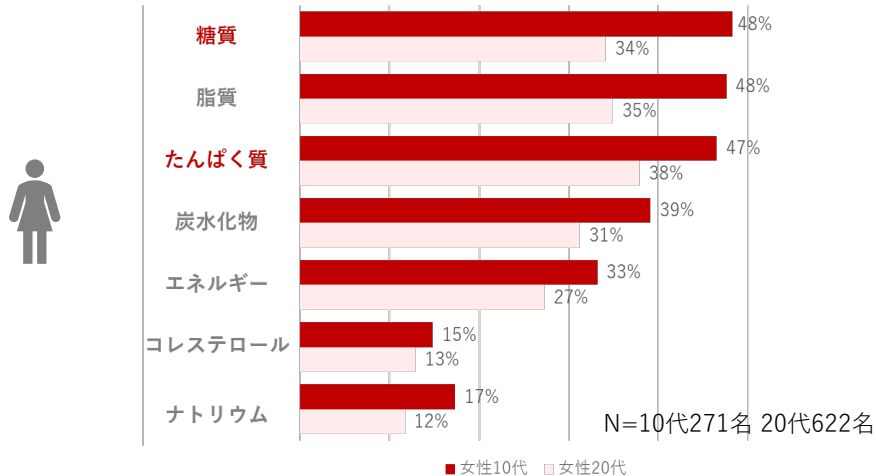
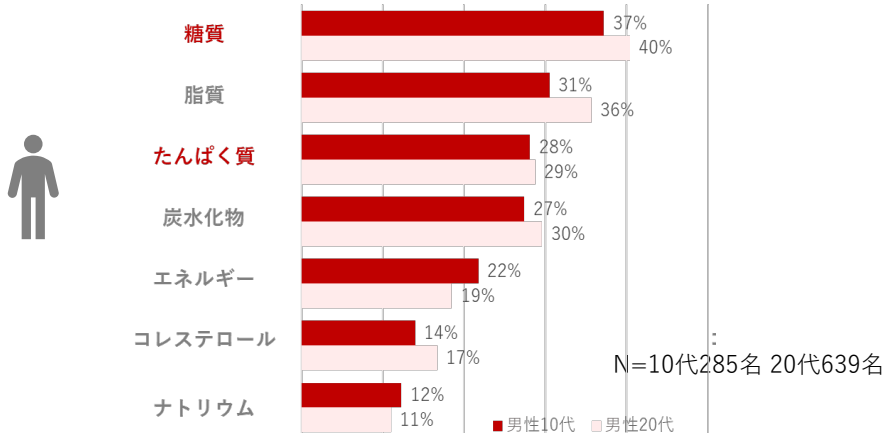
コロナ禍による健康意識の高まり
運動不足や自宅での食事機会の増加による

若い世代を獲得

購入の必然性

プレミアム化

参考) 関心が高い栄養成分_2020年



出所) 消費者庁「令和2年度食品表示に関する消費者意向調査」



**CUP
NOODLES**

+

α



2030

Well-being



以上