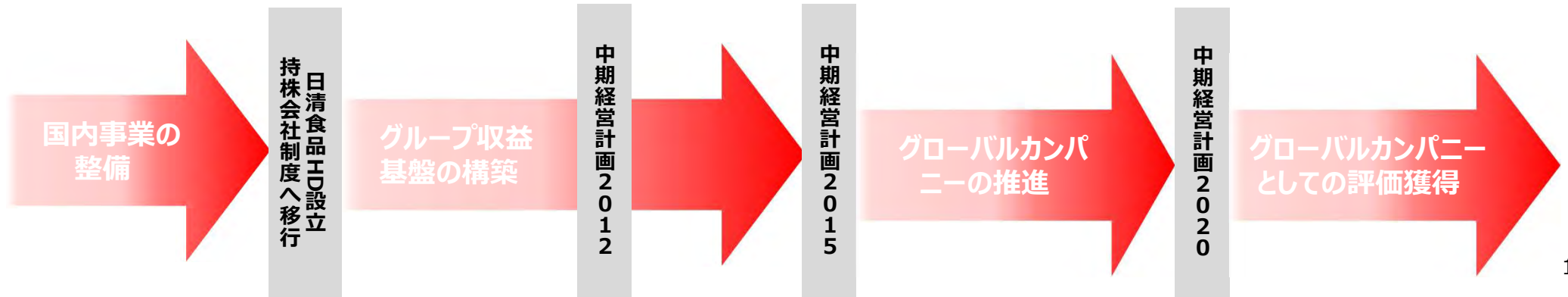
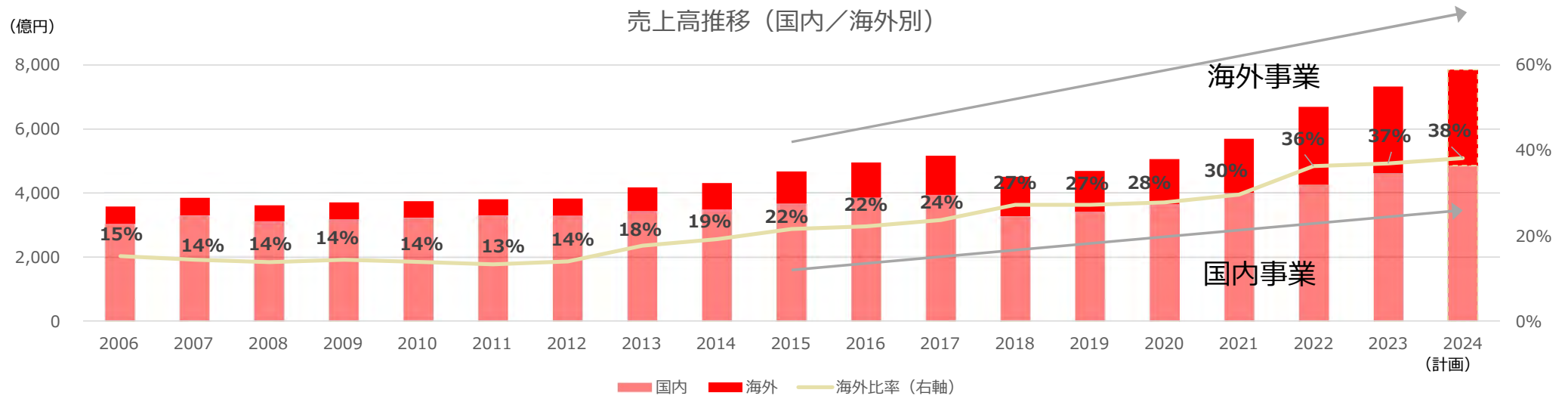


# 海外展開の歴史

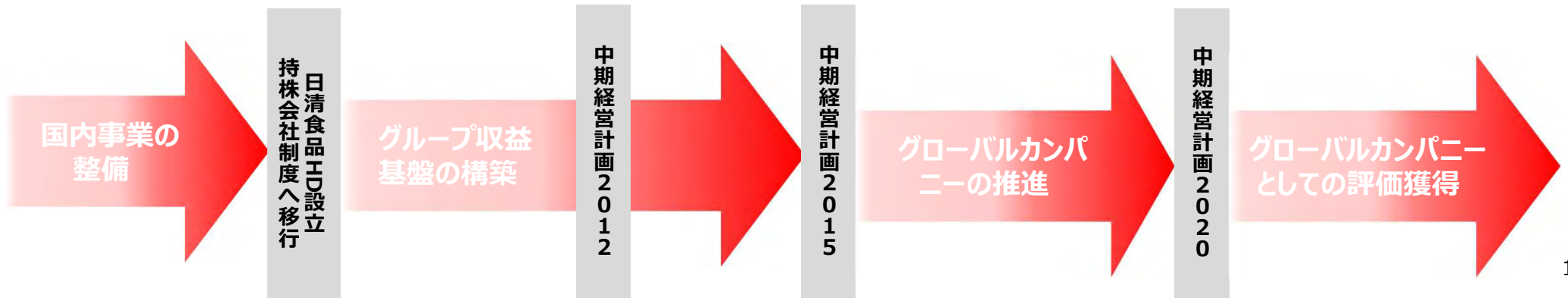
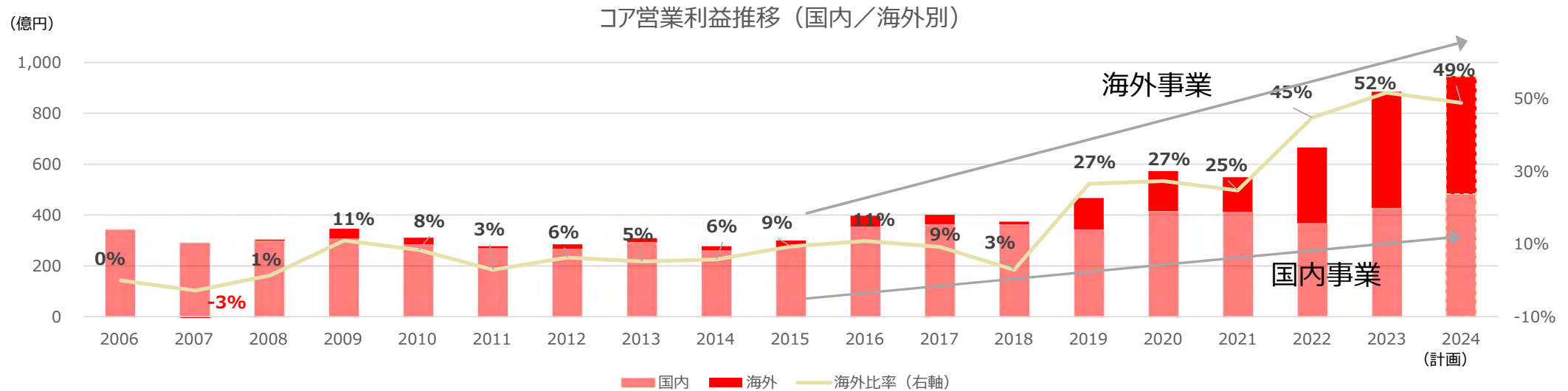
# 国内／海外別の売上高推移

グローバル中計を掲げた2015年以降に、海外のトップライン成長を加速



# 国内／海外別の営業利益推移

海外事業のボトムラインも赤字から収益の半数を超える事業の柱へ成長

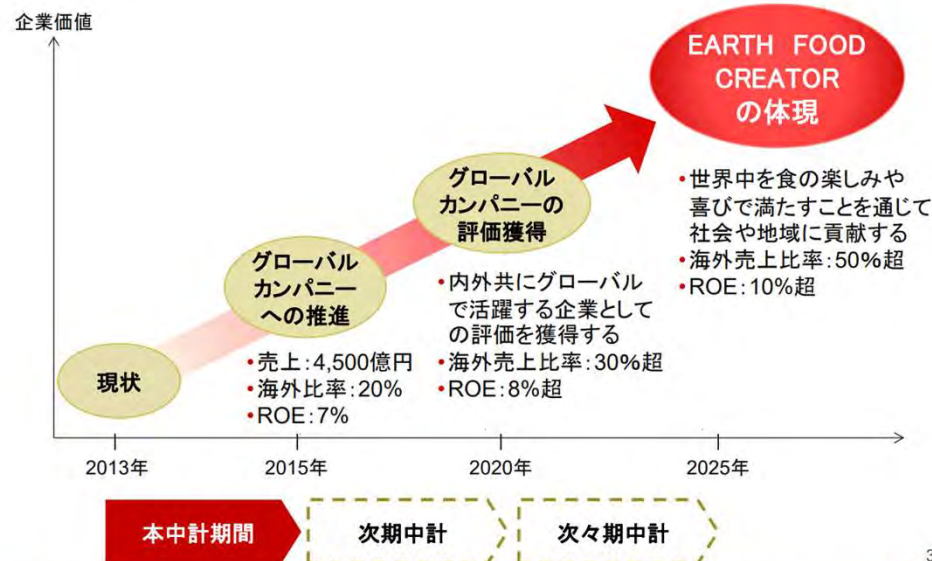


# 実質初となる、グローバルベース中計を策定

## 中期経営計画 2015

### 日清食品グループの目指す姿

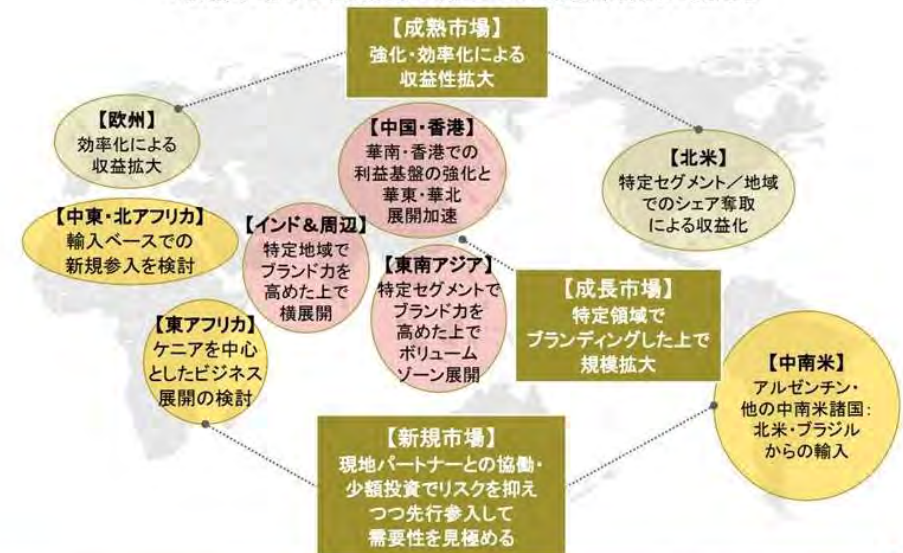
“EARTH FOOD CREATOR”の体現に向け、本中計期間では特に海外での成長を図る



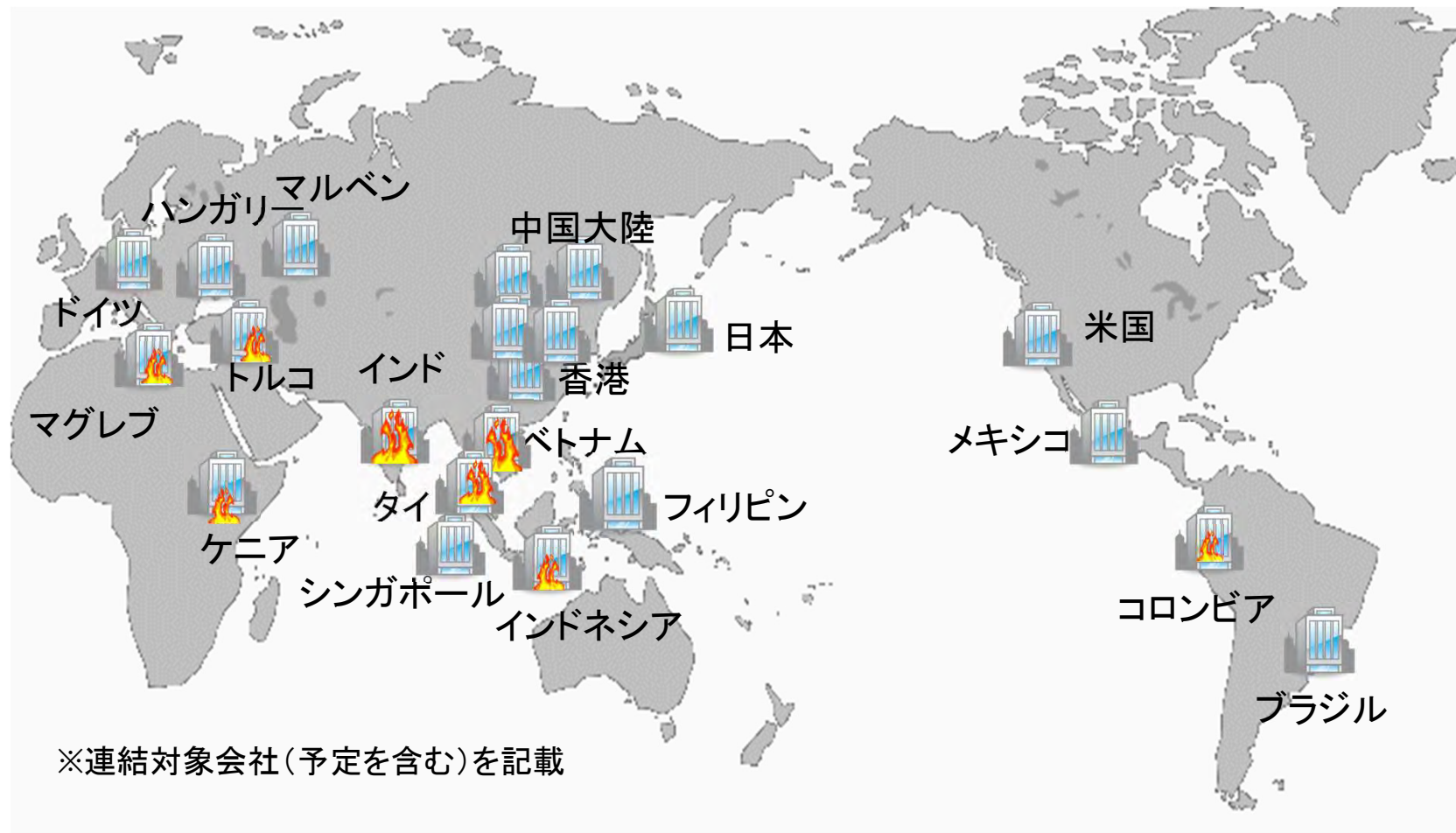
### 海外事業の取り組み全体像

海外事業での成長加速

「成熟市場での収益性拡大」、「成長市場での事業基盤確立」、  
「新規市場での橋頭堡」の確立の3つを基本方針に据える



## ■ グローバル化で海外拠点を急速に展開した直後の状況



# 失敗の本質



# 失敗の本質



市場が未成熟

市場規模に対し過剰な設備投資

流通チャネルの選択を失敗

RED OCEANにハイスペックで参入

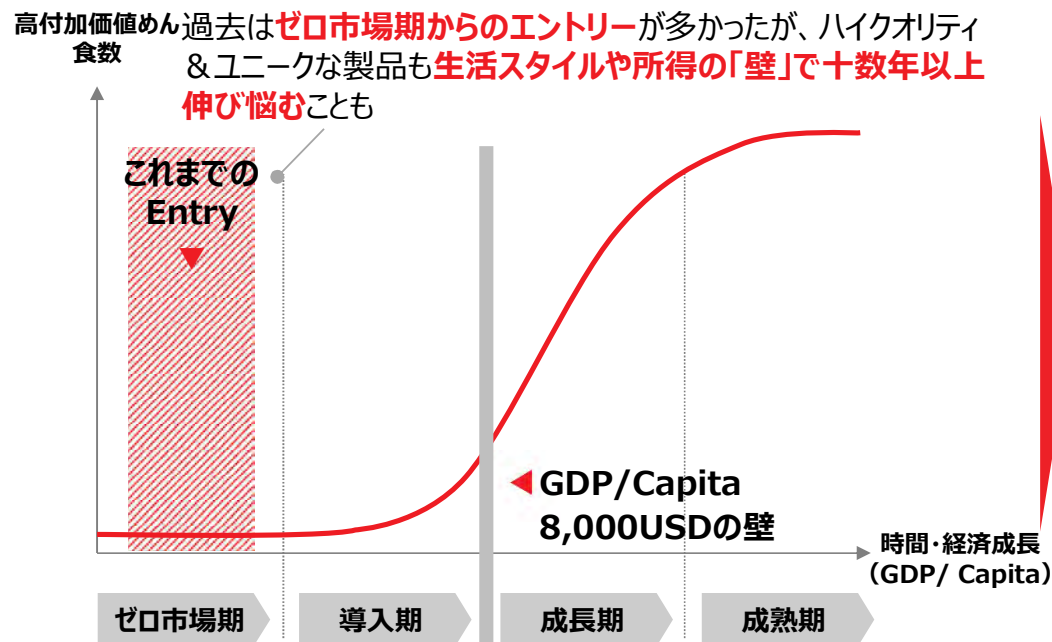
地政学的リスクによる撤退

現地パートナーの選択ミス

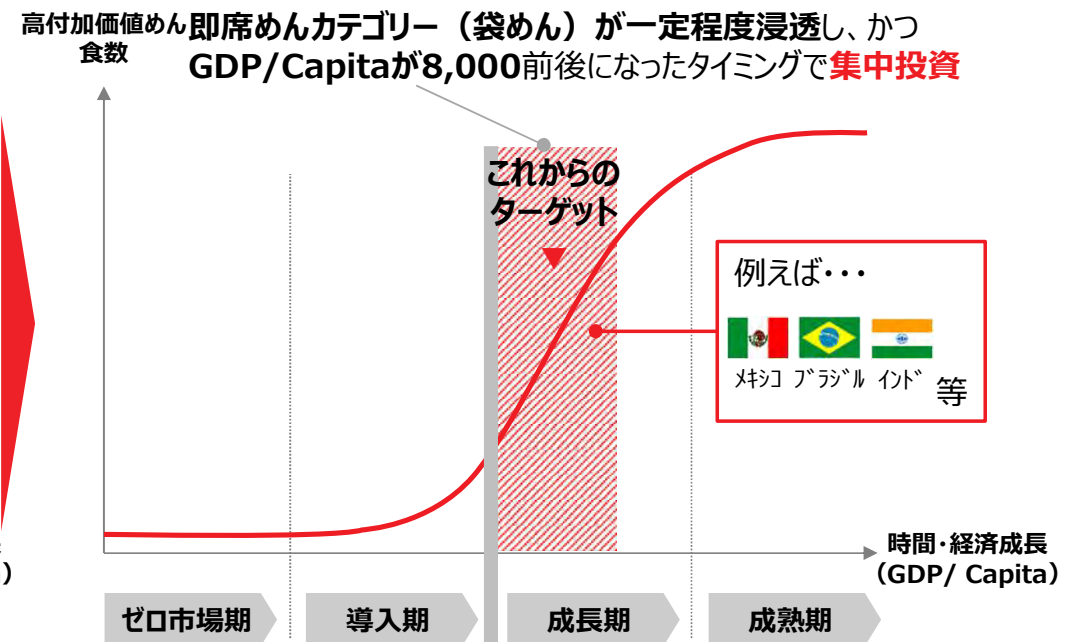
# 失敗の本質

早い時期（'70~）から海外展開を進めてきたが、国によってはハイクオリティ&ユニークな製品を受け入れる条件が整っておらず時期尚早に。今後は所得&ターゲットを見定め展開していく

これまで ※イメージ

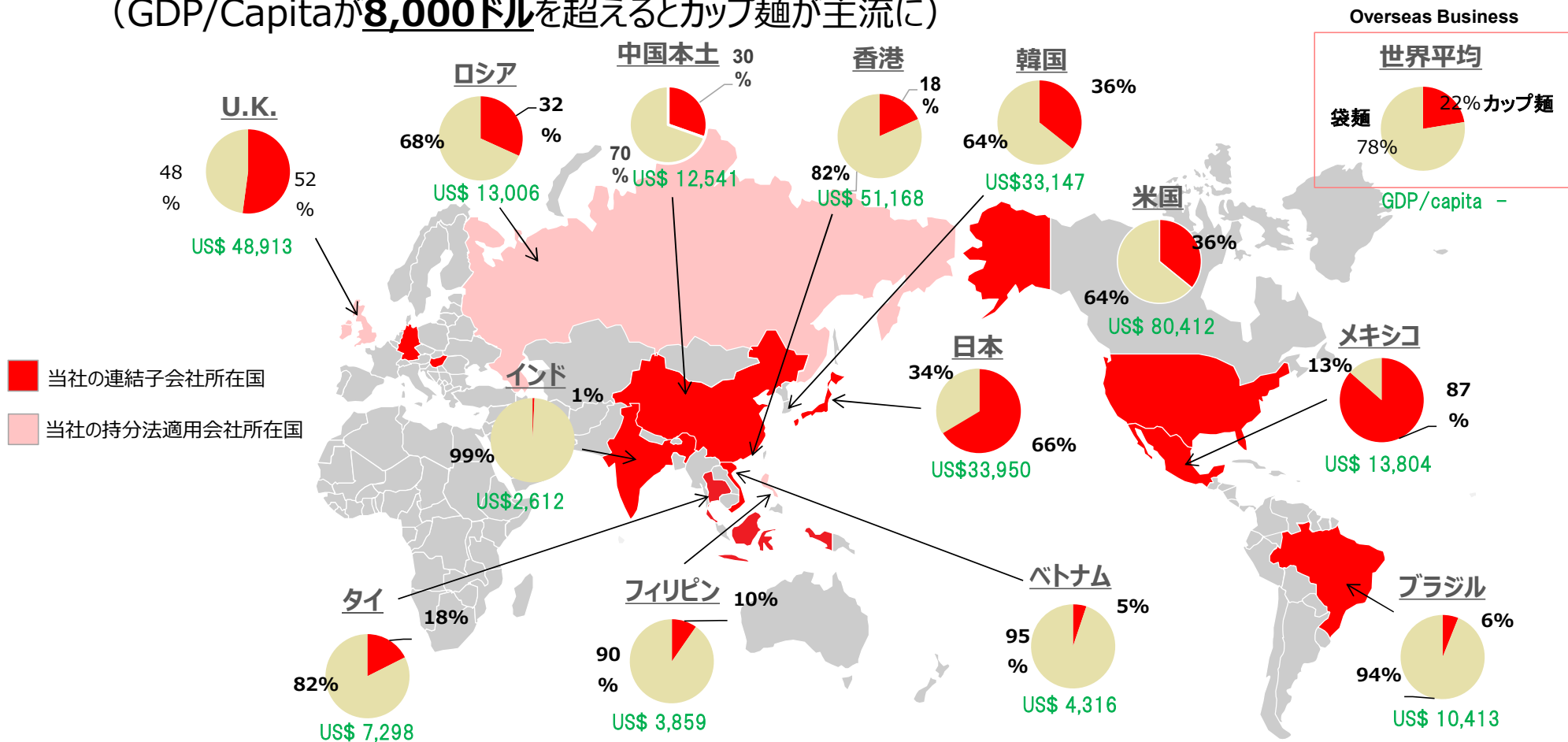


これからのターゲット



# 国別袋めん vs カップめん比率 と 1人あたりGDP

国の成長・ライフスタイル変化により、袋麺からカップ麺へニーズがシフト  
 (GDP/Capitaが8,000ドルを超えるとカップ麺が主流に)



<Our Challenge>

# 世界規模で、 100年ブランドカンパニーへ挑戦

