



カレー業界戦略レポート：スパイスとAIの協奏

次世代の収益モデル「ハイブリッドD2C」と体験価値への転換

業界は「体験価値」と「徹底効率化」へ二極化。 中間領域は淘汰の危機。

Mega Trends



1. 原材料・エネルギー・人件費のトリプル高騰
2. 外食から「中食・内食」への構造シフト
3. AI・ロボティクスによるオペレーション変革

The Shock Anchor



The Solution

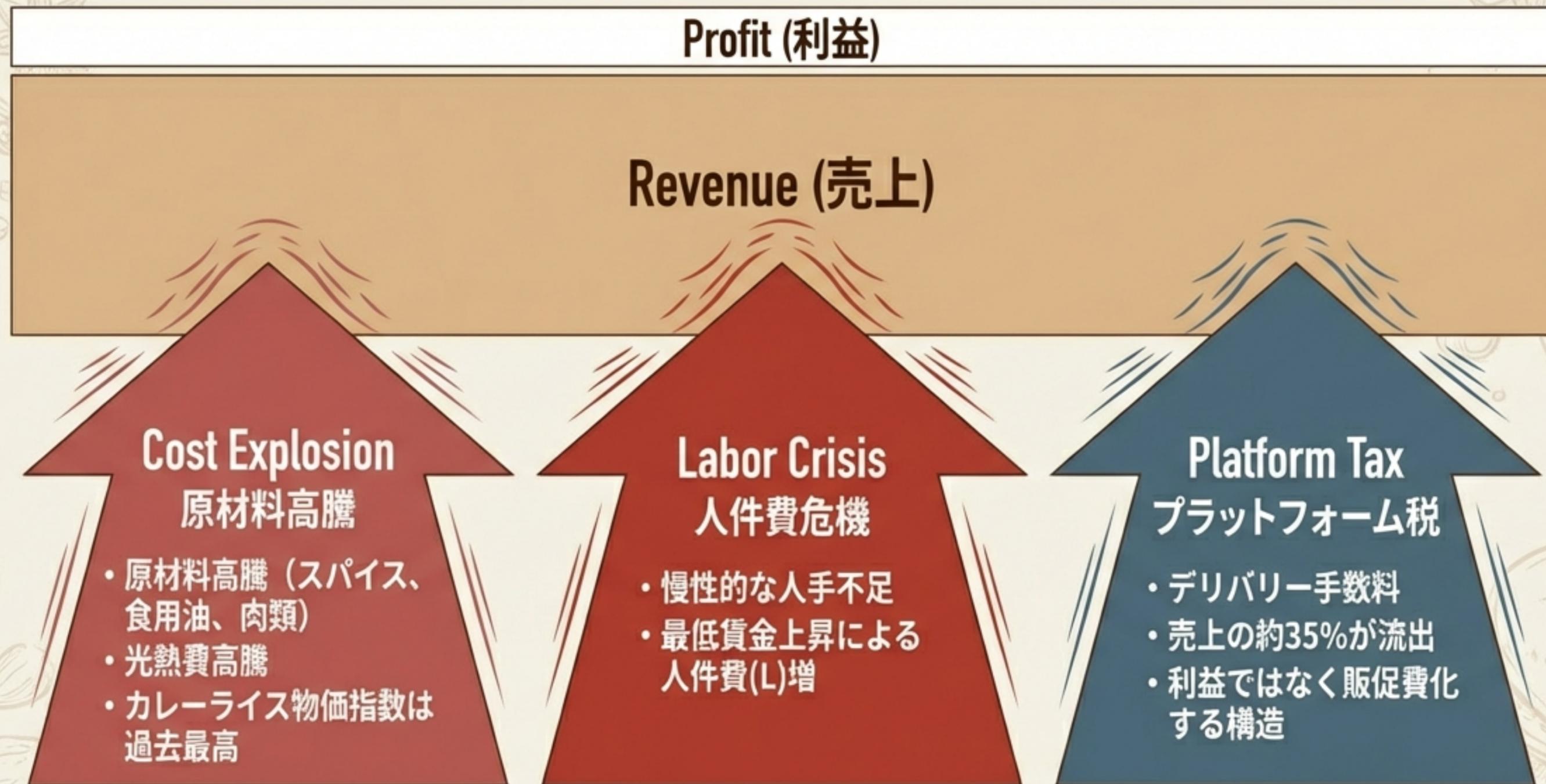
結論：従来の「イトイノー本足打法」は崩壊した。

生存戦略：

- 体験価値の独占 (Experience)
- 徹底的な効率化 (Tech)
- ハイブリッドD2Cエンジンの実装



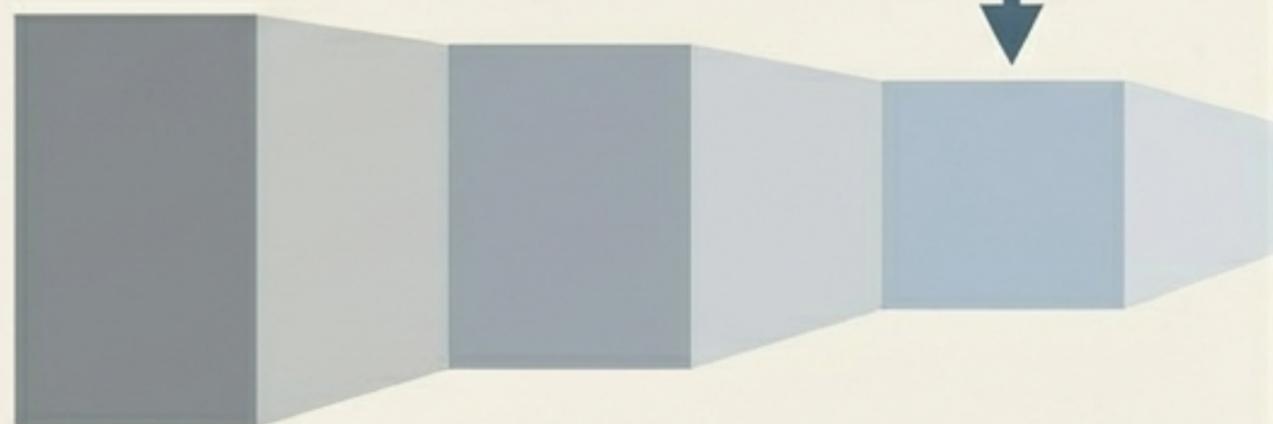
利益構造を破壊する「トリプル高騰」とプラットフォーム手数料の重圧。



カレー消費の主戦場は「店舗」から「家庭」へ不可逆的にシフトしている。

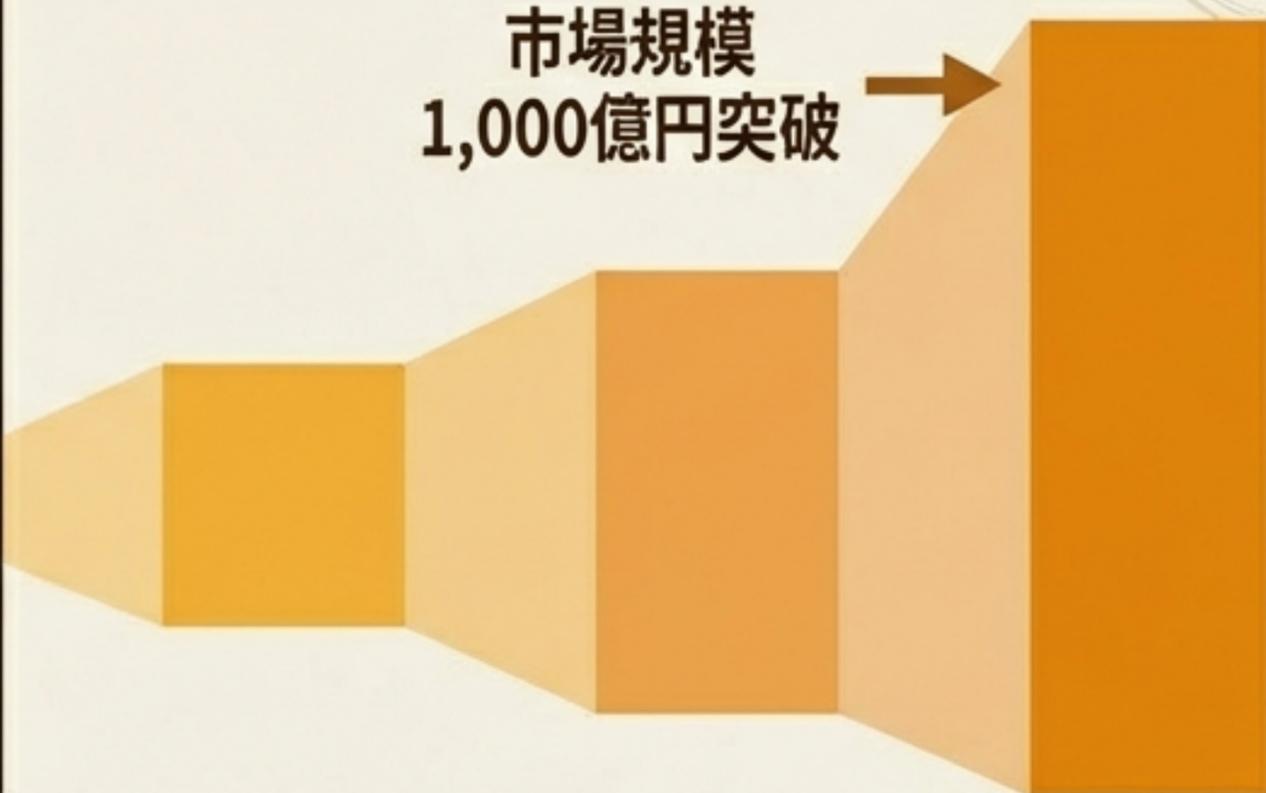
店舗 (Eating Out)

倒産件数は
過去最多水準



家庭 (Home/Retort)

市場規模
1,000億円突破



「レトルト・冷凍」はもはや『安価な代用品』ではなく、
店舗の味を凌駕しうる『高品質な競合』へと進化した。



「日常食」か「嗜好品」か。生存可能なゾーンは両端のみ。

徹底効率化 (Efficiency)

- 牛丼チェーン / CVS
- KBF: 早い、安い、便利
- 戦略: オペレーションの自動化

体験価値 (Experience)

- スパイス専門店 / ブランド店
- KBF: ストーリー、健康、非日常
- 戦略: ファンコミュニティ化

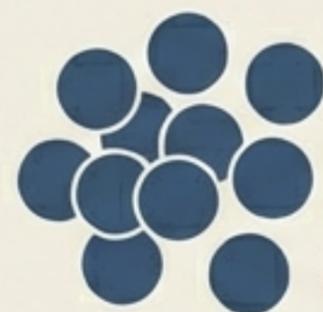
Death Valley (淘汰領域)

- 中価格帯 (800-1000円)
- 特徴のない味
- 結果: コスト倒れで淘汰



異業種参入と代替品の脅威による「レッドオーシャン」化。

Specialization
(Standard to Unique)



Disruptors (破壊者)

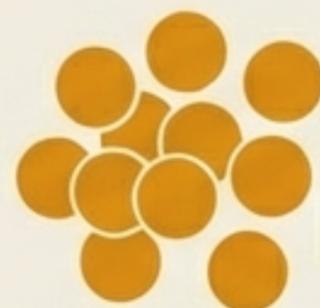
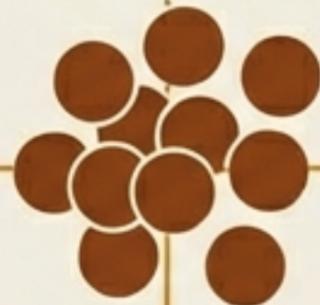
松屋・すき家 (牛丼チェーン)
圧倒的コストリーダーシップ



Giants (巨人)

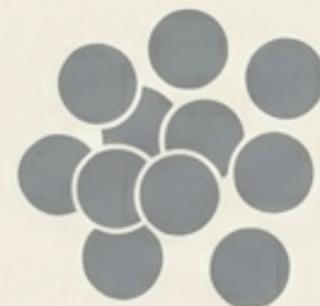
CoCo壱番屋

コスト構造の苦境、標準化の限界



Niche (ニッチ)

ゴーゴーカレー、
スパイス専門店
熱狂的ファンベース



Invisibles

ゴーストキッチン
参入障壁低 / 利益障壁高



Price (Low to High)



戦略の柱①：AIは「コスト削減」と「売上創出」の両輪を回すエンジン。 損益分岐点を下げる「守りのDX」。



Goal: FLコストを危険ライン(60%)以下へ圧縮



戦略の柱②：「食べる」以上の価値を売る。KBF（購買決定要因）の変化。

Z世代・ミレニアル世代は「カロリー」ではなく「物語」と「ウェルネス」を購入する。



Wellness (健康)

グルテンフリー、高タンパク、菜膳。
「カレー＝健康食」への認識転換。



Story (物語)

フェアトレード調達、シェフの哲学。
共感を生むナラティブ。

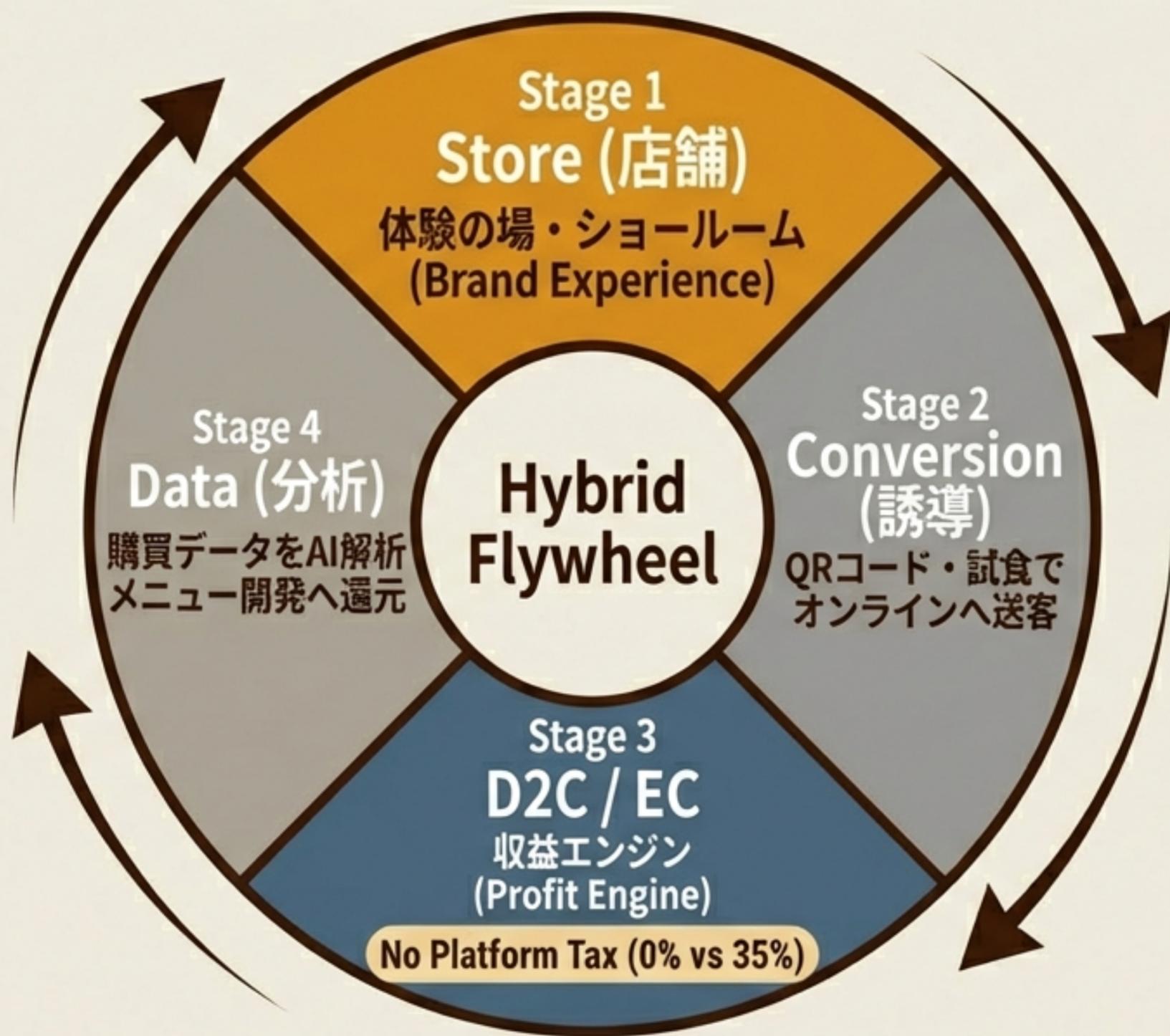


Community (絆)

「顧客」を「ファン」に変える。
参加型ブランド体験。



ビジネスモデルの転換：ハイブリッドD2C（店舗×EC）。



自社のリソースに応じた戦い方の選択。

Option A: Tech-Efficiency	Option B: Brand-Experience	Option C: Hybrid D2C
Target: Daily Meal / Chains	Target: Independent / Specialty	Target: All Survivors (推奨)
Investment: Robotics, AI Prediction	Investment: Sourcing, Storytelling	Investment: R&D (Freezing), EC Setup, Data
Risk: Price War	Risk: Low Scalability	Strategy: "Store for Brand, EC for Profit"
Verdict: Scale Required	Verdict: Niche Survival	Verdict: Sustainable Growth



Roadmap Phase 1: 基盤構築フェーズ (0-6 Months)

01



Product R&D

店舗の味を劣化させない冷凍・レトルト商品の開発。



EC Launch

Shopify等を用いた自社D2Cサイトの立ち上げ。



Tech Install

POS・オーダーシステム導入によるデータ収集開始。

Milestone

D2Cプロトタイプ完成・ECサイトオープン



Roadmap Phase 2: 顧客誘導・テストフェーズ (6-12 Months)

02



DIN Pro In-Store Conversion

卓上QR、レトルト試食配布によるECへの誘導。



Community Building

SNSでのストーリーテリング（生産者・スパイス効能）。



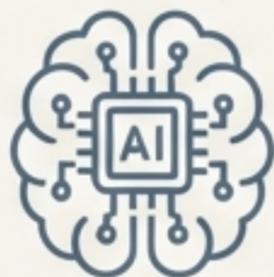
Test Marketing

ロイヤル顧客（常連）への先行販売テスト。

Milestone: D2C売上比率 **5% 達成**

Roadmap Phase 3: 本格展開・スケールフェーズ (12-18 Months+)

03



AI Personalization

蓄積データに基づくパーソナライズ提案
(例：好み分析)。



Scale Marketing

広告・インフルエンサー施策の本格化。



Wholesale

高級スーパー・小売店への卸展開。

Milestone: D2C売上比率 20% 超過

2030年のカレー業界：サステナビリティとパーソナライズが標準装備に。

Food Loss Zero (完全廃棄ゼロ)



Food Loss Zero (完全廃棄ゼロ)

AIによる完全な需給
予測と発注。

Wellness Standard (パーソナル栄養)



Wellness Standard (パーソナル栄養)

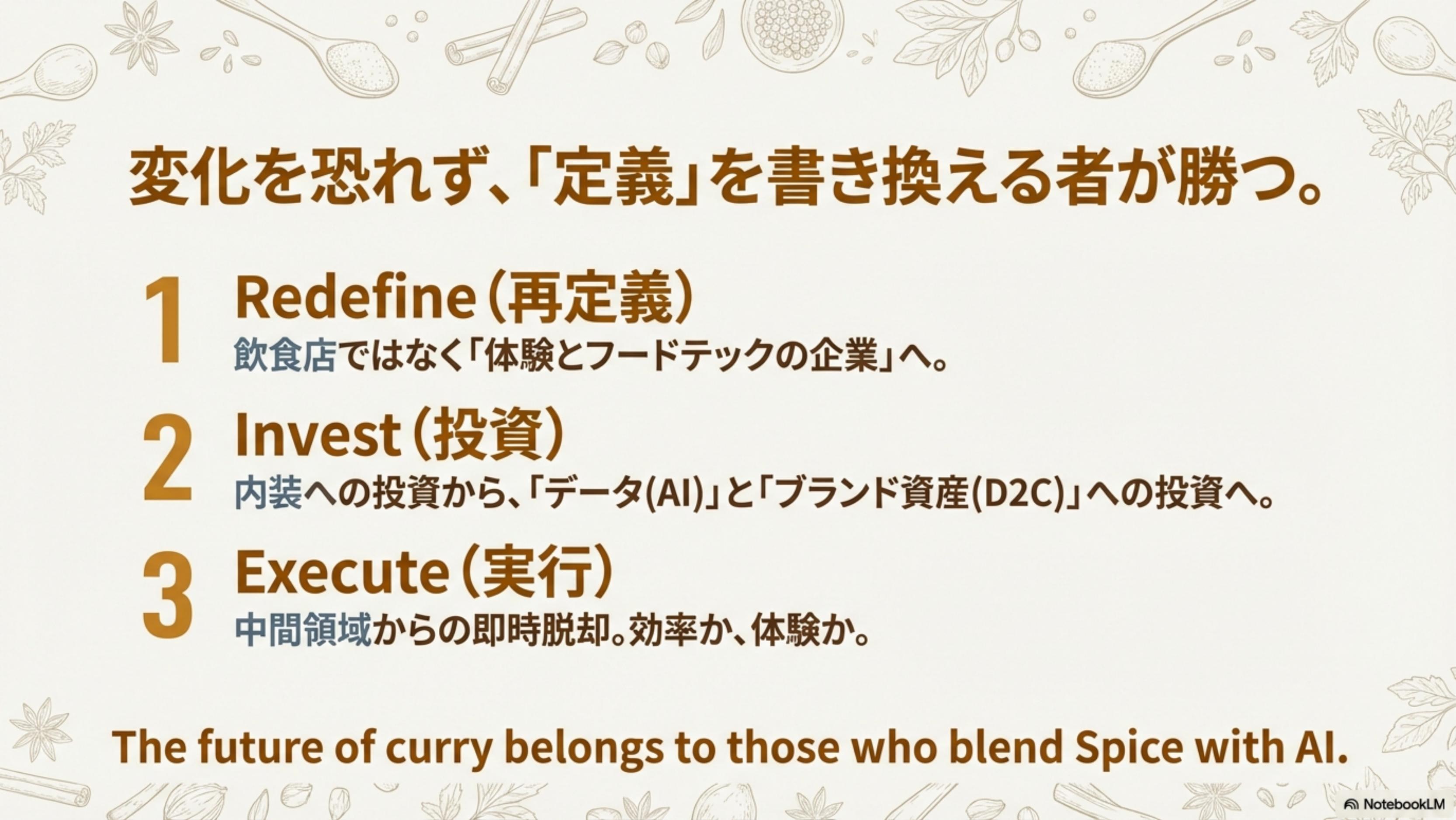
体調に合わせたカス
タムスパイス調合。

Global Expansion (世界進出)



Global Expansion (世界進出)

「日本の健康食」として
グルテンフリー・ヴィ
ーガン対応で輸出。



変化を恐れず、「定義」を書き換える者が勝つ。

1 Redefine (再定義)

飲食店ではなく「体験とフードテックの企業」へ。

2 Invest (投資)

内装への投資から、「データ(AI)」と「ブランド資産(D2C)」への投資へ。

3 Execute (実行)

中間領域からの即時脱却。効率か、体験か。

The future of curry belongs to those who blend Spice with AI.