



**ポストコロナの岐路：  
ファミレス業界の  
再定義と成長戦略**

デジタル変革・業態転換・  
サステナブル経営による価値創造



# 構造的限界を迎えた「総花型」モデルからの脱却

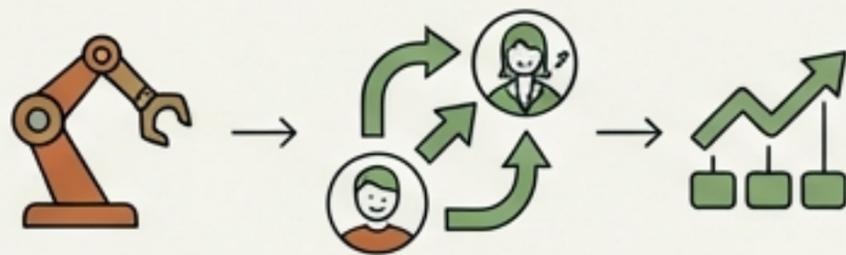
「手頃な価格で、何でもある」という従来のファミレスモデルは崩壊しつつある。  
市場の成長と衰退を分けるのは、オペレーションの効率化を超えた「価値の再定義」である。



## 1. DX (デジタルトランスフォーメーション)

**From:** 単なる省人化・コスト削減

**To:** 「体験価値 (CX) × 従業員価値 (EX)」の向上。サービス・プロフィット・チェーンの構築。



コスト削減

CX × EX 向上



## 2. Format (業態変革)

**From:** 全方位・マスマーケティング

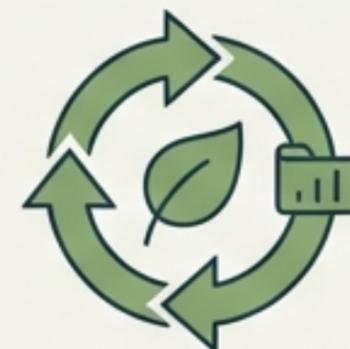
**To:** 「特定ニーズ特化」への移行 (シニア、Z世代、単身者)。コア事業とエッジ事業のポートフォリオ化。



マス

特定ニーズ

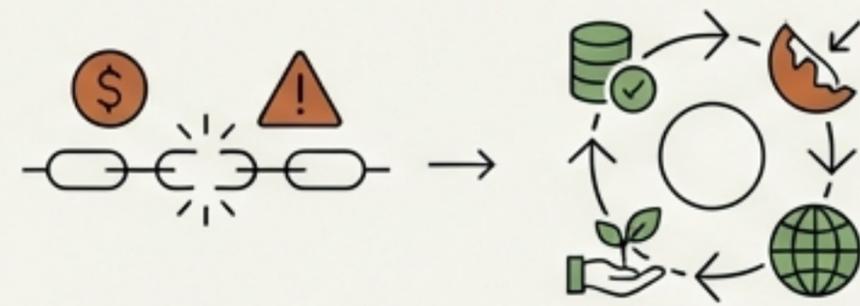
ポートフォリオ



## 3. Value Chain (バリューチェーン)

**From:** コスト変動に脆弱な供給網

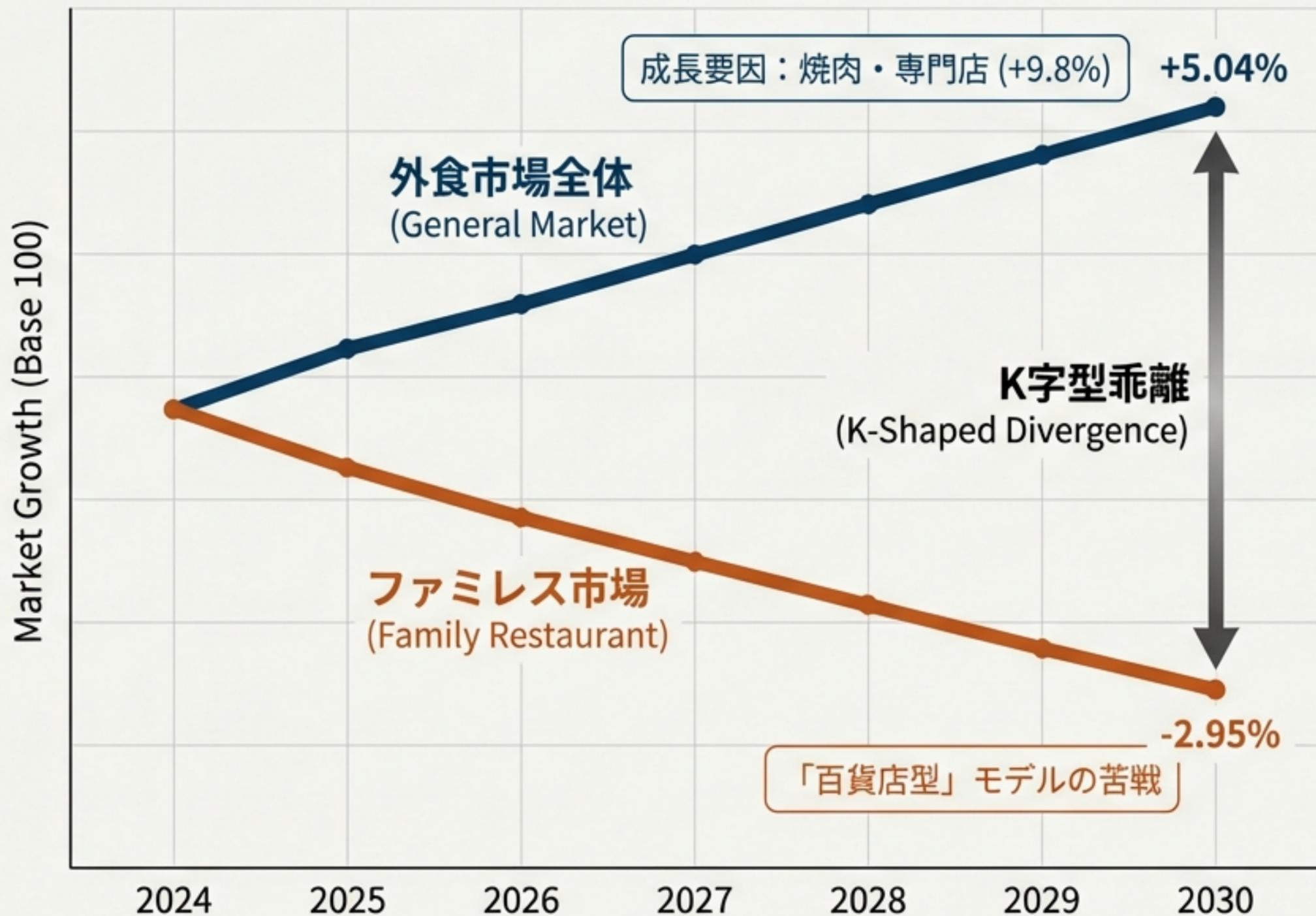
**To:** データ駆動型で強靱なサステナブル・チェーン (食品ロス削減、ESG経営)。



脆弱

強靱・サステナブル

# 市場の二極化：回復する「外食全体」と縮小する「ファミレス」



## Key Insight

### Analysis:

市場全体はコロナ禍から回復し緩やかな成長基調にあるが、ファミレス業態は「一人負け」の様相。

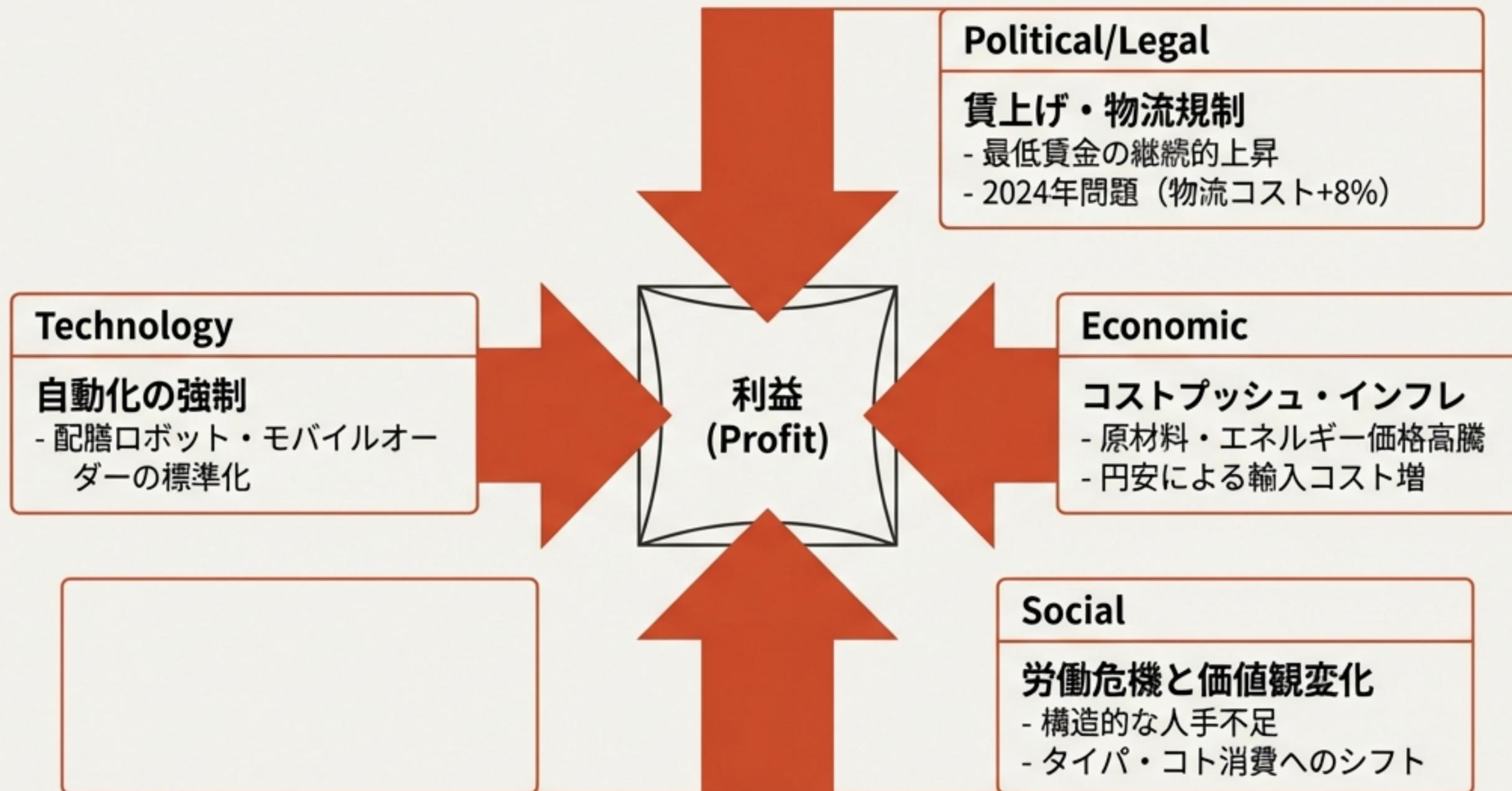
### Root Cause:

消費者ニーズの専門化により、何でもある「百貨店型」の食事スタイルの魅力が相対的に低下している。

### Delivery Context:

デリバリー市場はコロナ前の約2倍（約8,600億円規模）で定着。店内飲食以外の収益源が不可欠化。

# 収益を圧迫する複合的な外部環境圧力（PESTLE分析）



外部環境の激変により、従来のコスト構造では利益確保が困難な「圧力鍋」状態にある。

# 「ファミリー」の終焉と顧客ニーズの断片化

画一的なメニューでは満たせない、多様化する購買決定要因 (KBF)

## シニア層 (Seniors) - 成長するコア



- 健康志向 (減塩・低カロリー)
- 適量サイズ (Small Portions)

Insight  
購買力は高いが、質と健康への要求が厳しい。

## Z世代 (Gen Z) - 未来の主演



- コト消費 (Experience)
- 映え (Instagrammable)

Insight  
食事そのものより「体験」と「共有」に価値を置く。

## 単身・ビジネス (Solo/Biz) - 実用性



- タイパ (Time Performance)
- お一人様環境 (Solo Booths)

Insight  
レストラン=食事場所兼ワークスペース。

## 伝統的ファミリー (Legacy Family) - 縮小傾向



- 価格感度
- 駐車場・キッズメニュー

Insight  
コンビニや中食との価格競争に晒される。

# 戦略の柱① DXによる「おもてなし」への回帰

DXで創出した時間を、人でしか提供できない付加価値へ再投資する。



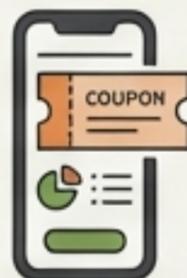
Front-end  
(CX)

ツール：配膳ロボット (3,000台規模)、モバイルオーダー (利用率57.1%)  
インパクト：**スタッフ歩行距離 -42%**。摩擦を減らし、**接客に集中**。



Back-end  
(Ops)

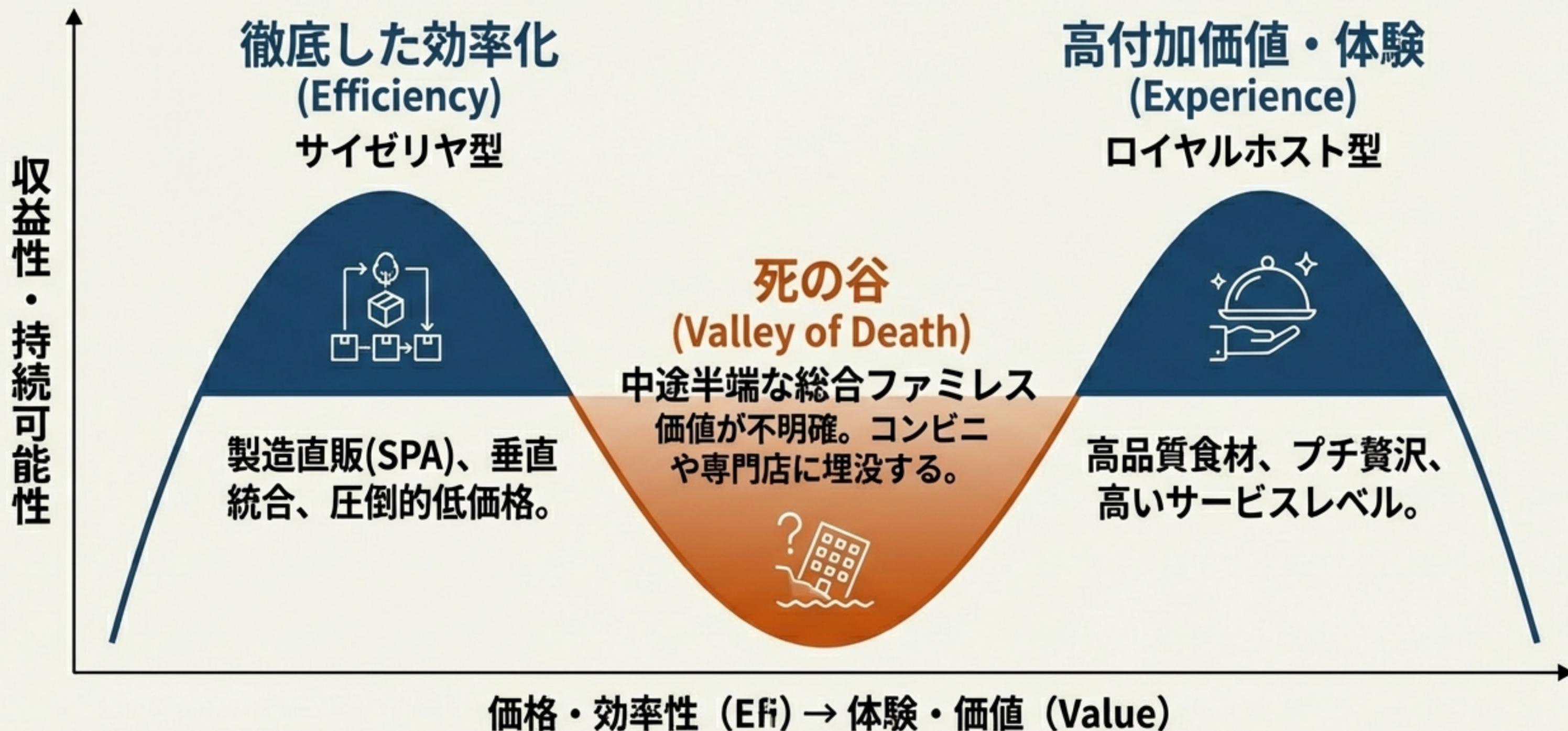
ツール：AI需要予測、自動発注システム  
インパクト：**食品ロス削減**、**適正なシフト管理**による**労働負荷軽減**。



Marketing  
(LTV)

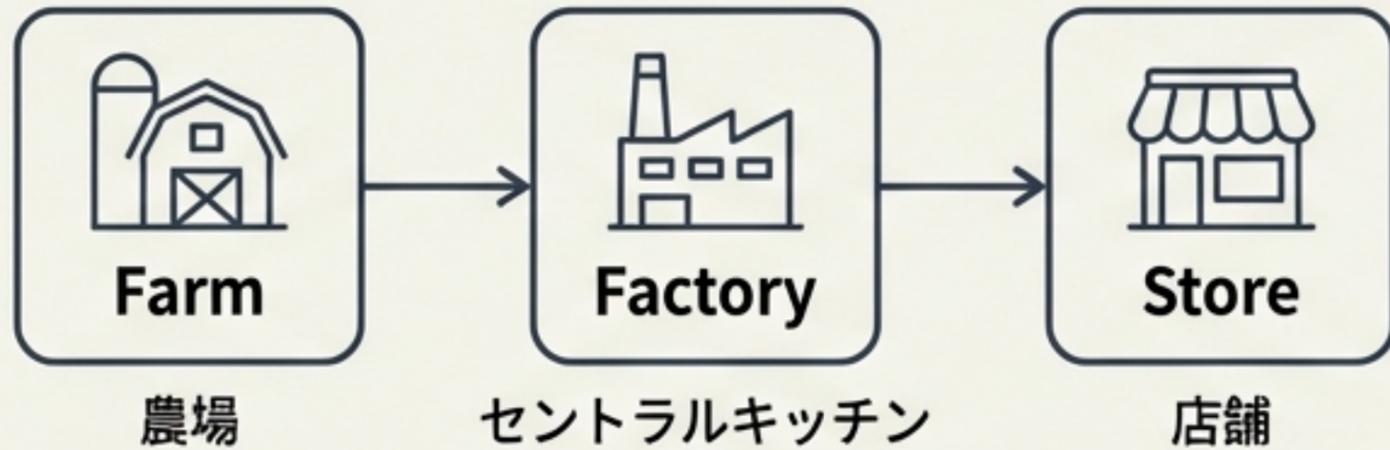
ツール：統合データ基盤 (ID-POS + アプリデータ)  
インパクト：**マス広告**から「**One-to-One**」へ (会員数1,000万人規模)。

# 戦略の柱② 業態の二極化と「死の谷」の回避



# 戦略の柱③ 強靱なサプライチェーンとプラットフォーム戦略

## 垂直統合による防御 (Defense)

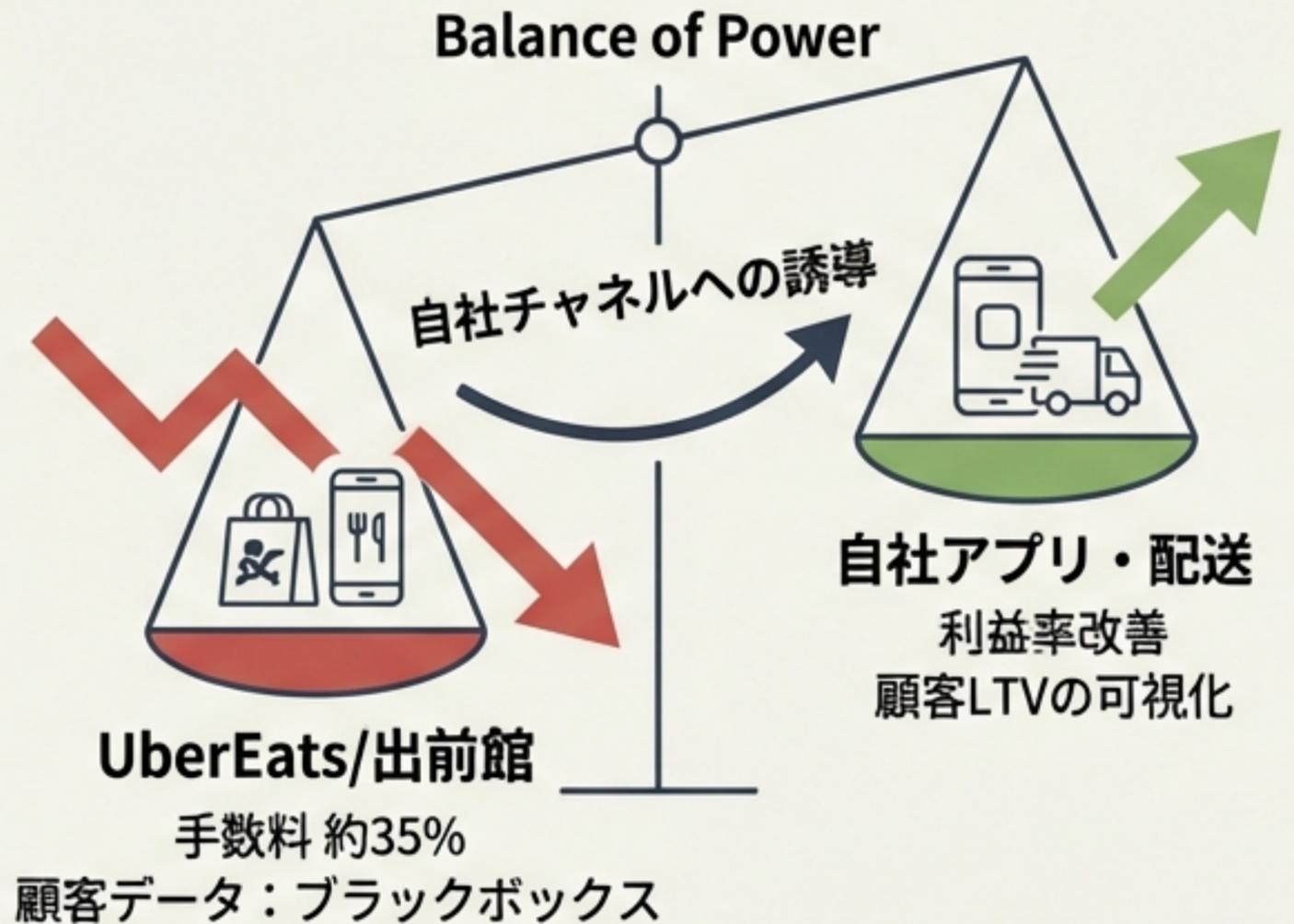


- サイゼリヤモデルの追求 (Farm to Store)
- 調達リスク・為替変動の吸収

### セントラルキッチン

「コストセンター」から「単純化のハブ」へ。  
店舗作業を簡易化し、未経験スタッフでも運営可能に。

## プラットフォームのジレンマ (Offense)



Sustainability: MottECO等の導入による食品ロス削減とESG経営への対応。

# 競合プレイヤーの戦略的ポジショニング（VRIO視点）

 <p><b>すかいらーく</b></p>	 <p><b>サイゼリヤ</b></p>	 <p><b>ロイヤルホスト</b></p>	 <p><b>ジョイフル</b></p>
<p><b>Strategy</b> Scale &amp; DX Leader (全方位・規模)</p>	<p><b>Strategy</b> SPA / Cost Leadership (製造直販)</p>	<p><b>Strategy</b> High Value / Brand (高付加価値)</p>	<p><b>Strategy</b> Regional Dominance (地域ドミナント)</p>
<p><b>Strength (強み)</b> 3,000店舗の規模、 ロボット3,000台、 アプリ会員1,000万人</p>	<p><b>Strength (強み)</b> 垂直統合(農場~工場)、 圧倒的コスト構造</p>	<p><b>Strength (強み)</b> 「プチ贅沢」ブランド、 高い客単価耐性</p>	<p><b>Strength (強み)</b> 九州・地方での圧倒的 シェア、低コスト運営</p>
<p><b>Focus</b> DXによる効率化と LTV最大化</p>	<p><b>Focus</b> アナログとデジタルの融合</p>	<p><b>Focus</b> CX重視、高品質食材</p>	<p><b>Focus</b> 地域密着と効率化</p>

# 2030年の業界展望：テクノロジーとサステナビリティの融合



## Ghost Kitchens (ゴーストキッチン)

不動産と食の分離。535  
億円市場へ。低投資での  
エリア拡大。



## Robotics Evolution (ロボティクス)

「配膳」から「調理」へ。  
完全自動化キッチンと無  
人店舗の実験。



## ESG & Hiring (採用ブランドとしてのESG)

食品ロス・ゼロ、脱炭素  
が「選ばれる企業」の必  
須条件に。



## Global Expansion (海外展開)

国内縮小に伴うアジア進  
出。「日本品質×おもて  
なし」の輸出。

# 戦略オプションと推奨シナリオ

## Option A: Low Cost

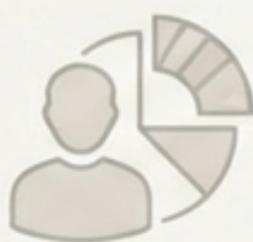
サイゼリヤモデルの模倣。徹底的垂直統合。



**Risk (リスク):**  
価格競争による消耗戦。

## Option B: Specialist

ロイヤルホストモデル。シニア/Z世代特化。



**Risk (リスク):**  
市場規模の限定性。

## Recommendation: The Hybrid Strategy (推奨：ハイブリッド戦略)

フロントエンド：「Option B（特化型）」で価格競争を回避。

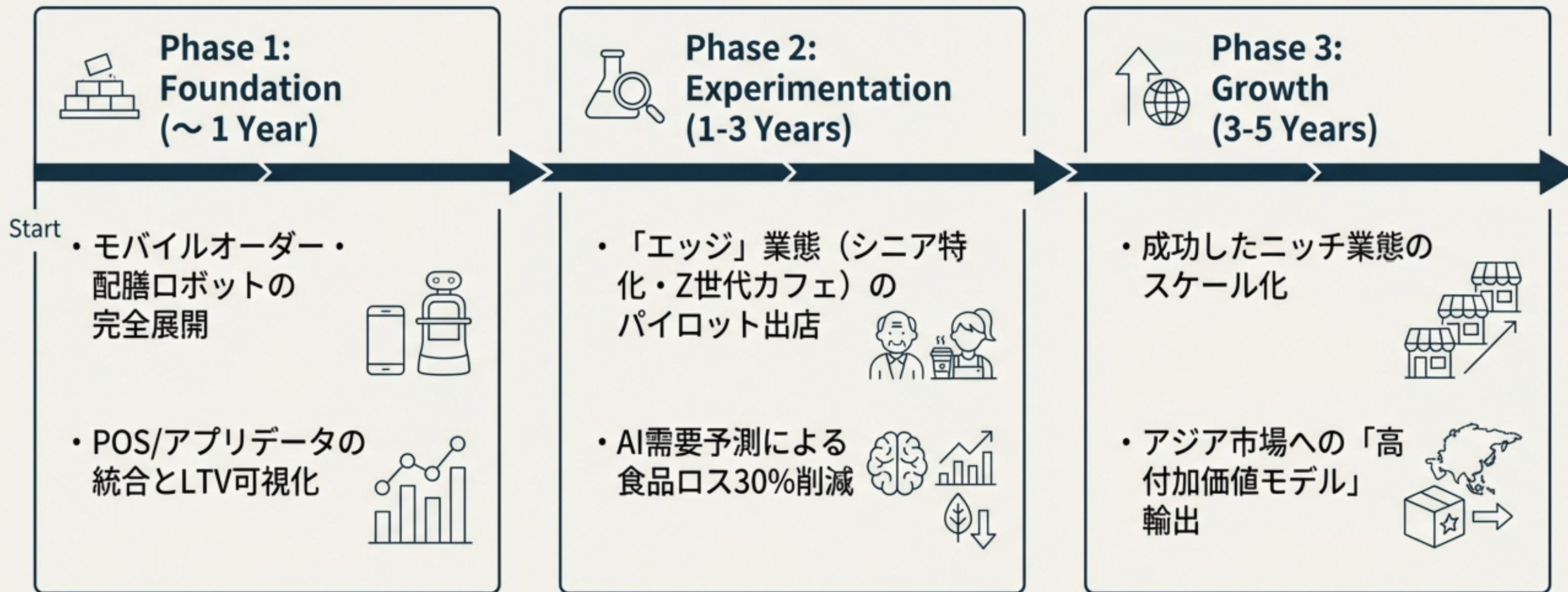
バックエンド：「Option A（効率化）」をDXで実現し利益確保。



「戦略的俊敏性（Strategic Agility）」を持ち、低コスト基盤の上で業態をピボットさせる。

# 変革へのロードマップ

Transformation Journey



「現状維持は緩やかな衰退を意味する。大胆な自己変革こそが、持続可能な成長への唯一の道である。」