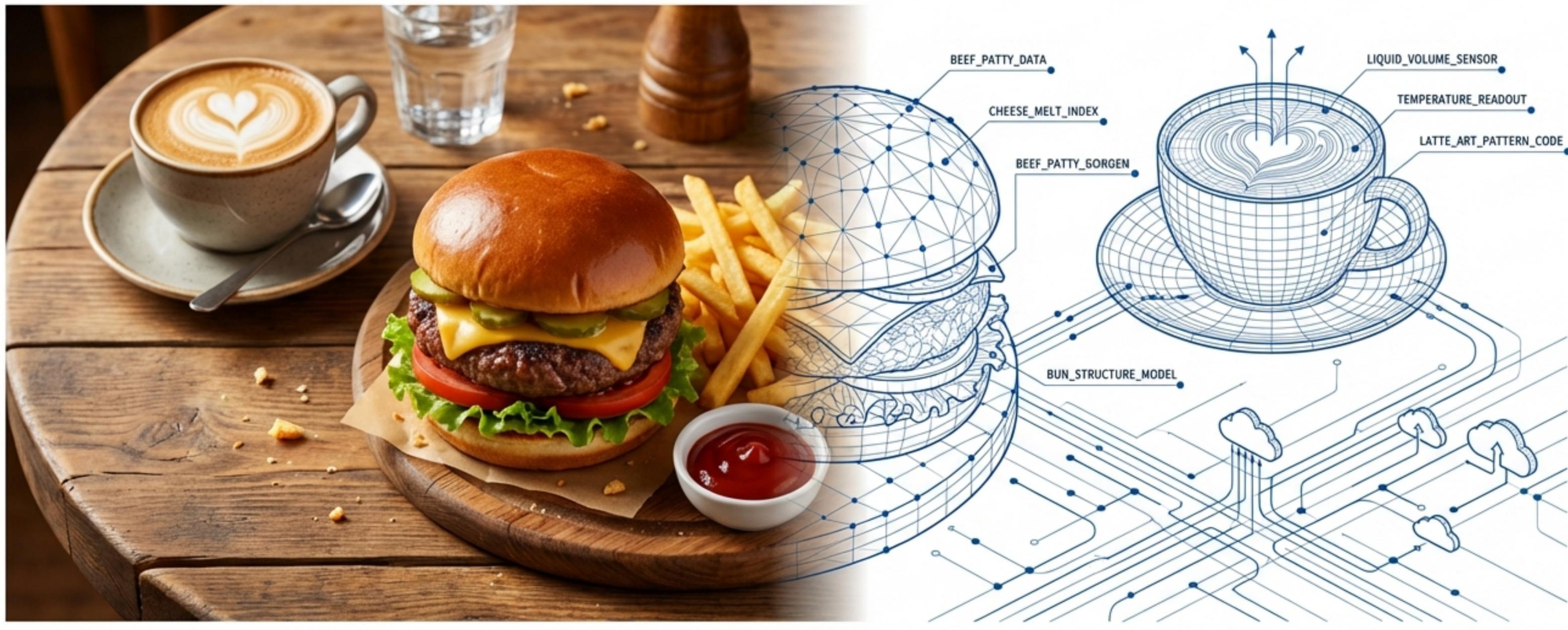


ファーストフード業界戦略レポート：スピードの先へ

AIとデジタル体験が再定義する次世代の成長戦略



対象：QSR（クイックサービスレストラン）主要業態
重点テーマ：デジタル主権、AIオペレーション、顧客体験の再構築
2025年版 戦略レポート

エグゼクティブサマリー：業界を再編する3つの不可逆的变化

従来の「立地」と「QSC」の優位性は低下し、新たな競争軸が台頭している。持続的成長には以下の3点への適応が不可欠である。



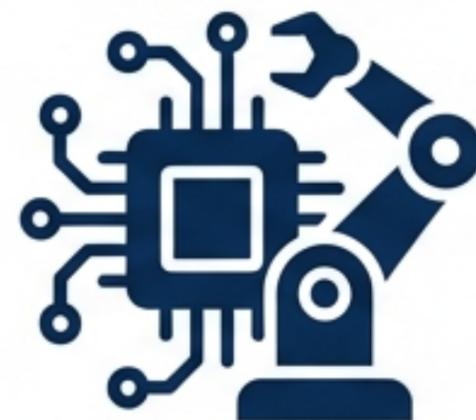
1. 業界の二極化

- 勝敗の分水嶺は「顧客データ主権」にある。
- プラットフォーム依存（データを持たない）企業は、コスト増と顧客接点喪失の二重苦により淘汰される。
- 自社アプリによるデータ掌握が生存条件となる。



2. 価値の転換

- 「速さ・安さ」の限界。
- 顧客は「パーソナライズされた体験（CX）」と「社会的価値（サステナビリティ）」に対価を払うモデルへ移行。
- これらは付加価値ではなく中核価値である。



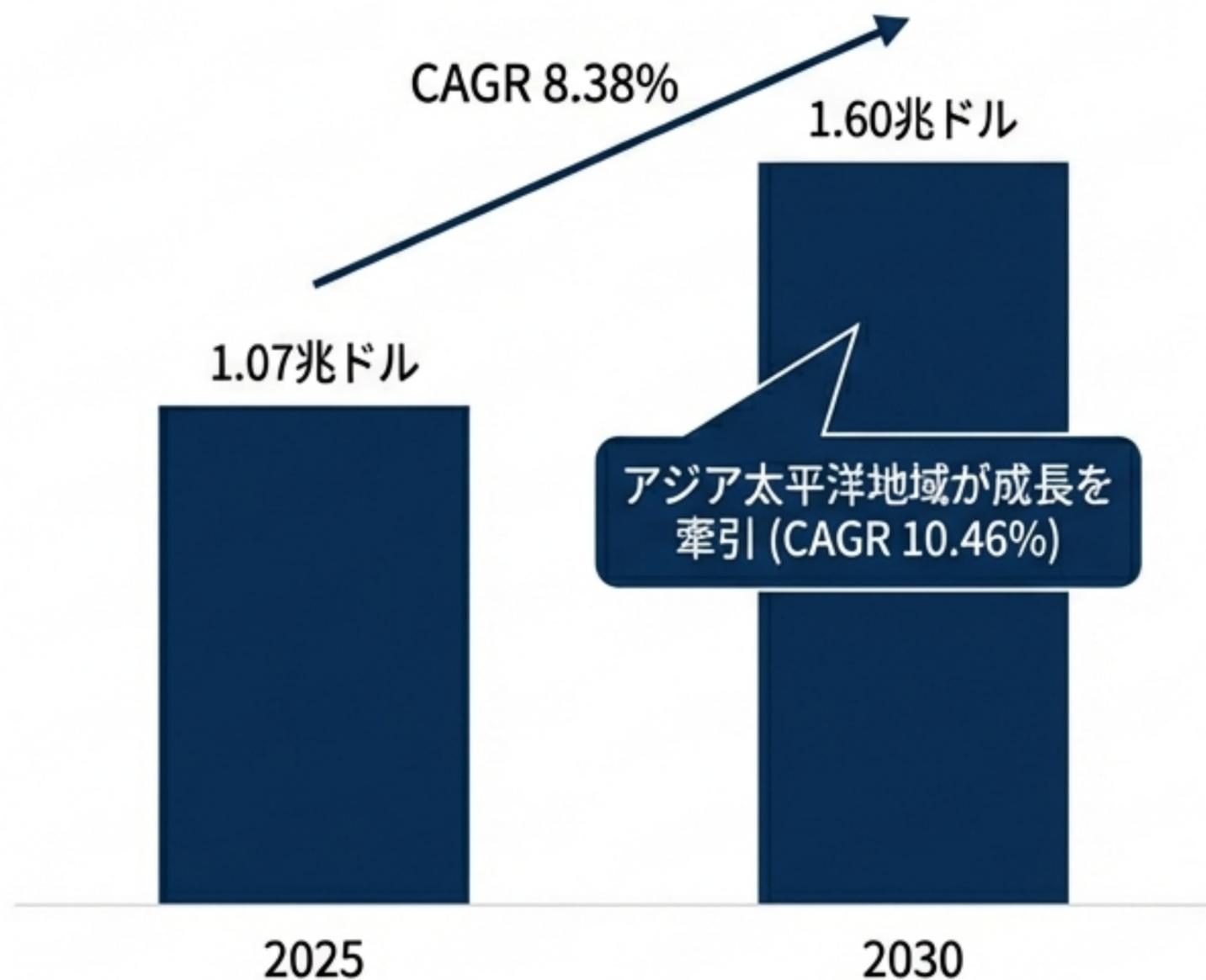
3. AIオペレーション革命

- AIはコスト削減ツールではなく、事業モデル変革のドライバー。
- 特に高精度な需要予測は、食品ロスと人件費という二大コストを劇的に改善し、利益構造を根本から変える。

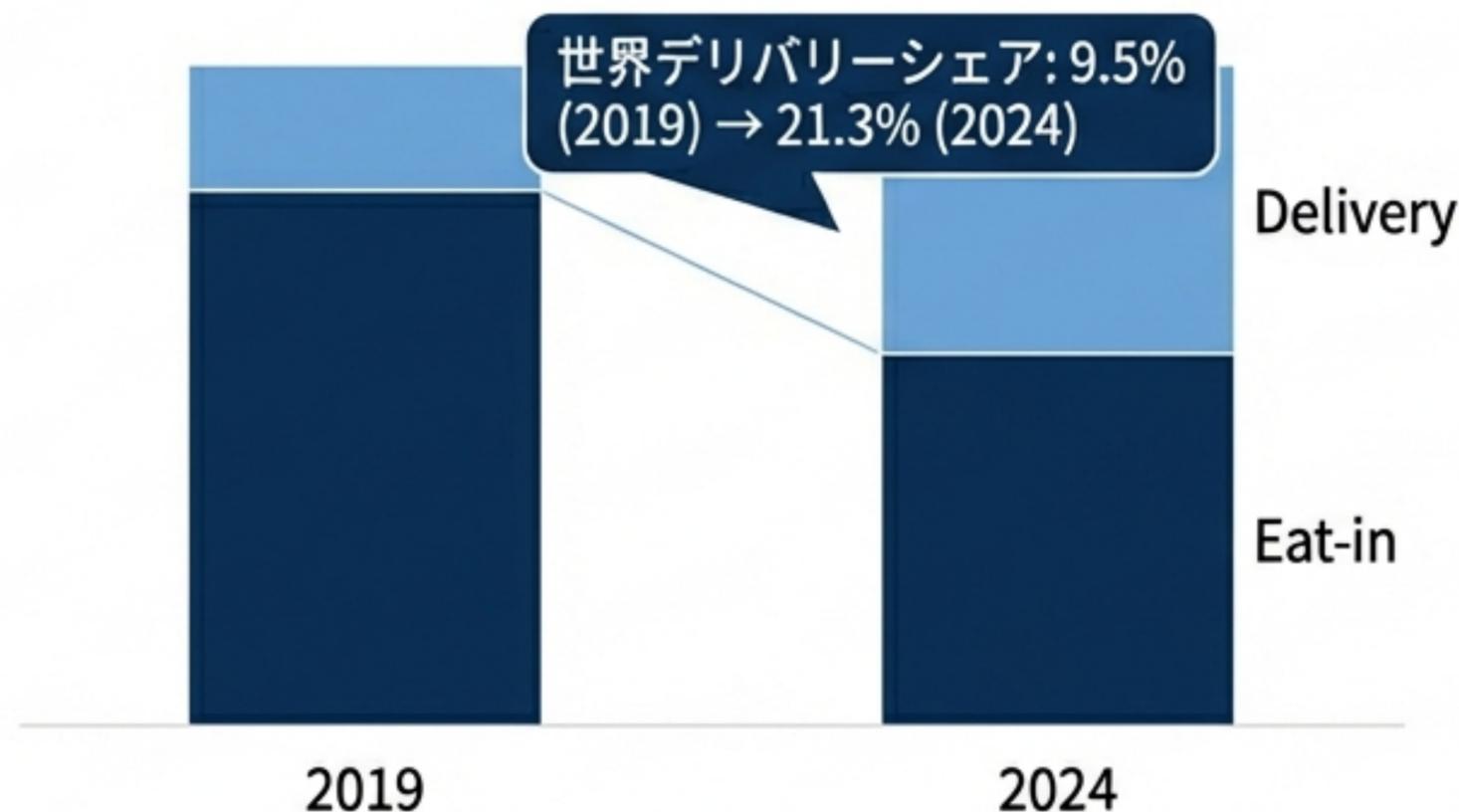
市場概観：拡大する市場、激変するチャネル構成

世界市場は2030年に1.6兆ドル規模へ。日本市場も回復基調にあるが、成長の中心はイートインから「オフプレミス（店外）」へ恒久的にシフトした。

世界QSR市場規模予測（Global Market Growth）



チャネル構成比の変化（Channel Shift）



日本市場コンテキスト:

- 市場規模回復予測: 2.9兆円~4.3兆円 (2030年)
- オフプレミス比率: 約30% (デリバリー9% + テイクアウト20%)
- デリバリー成長率: CAGR 10.5% (高成長エリア)

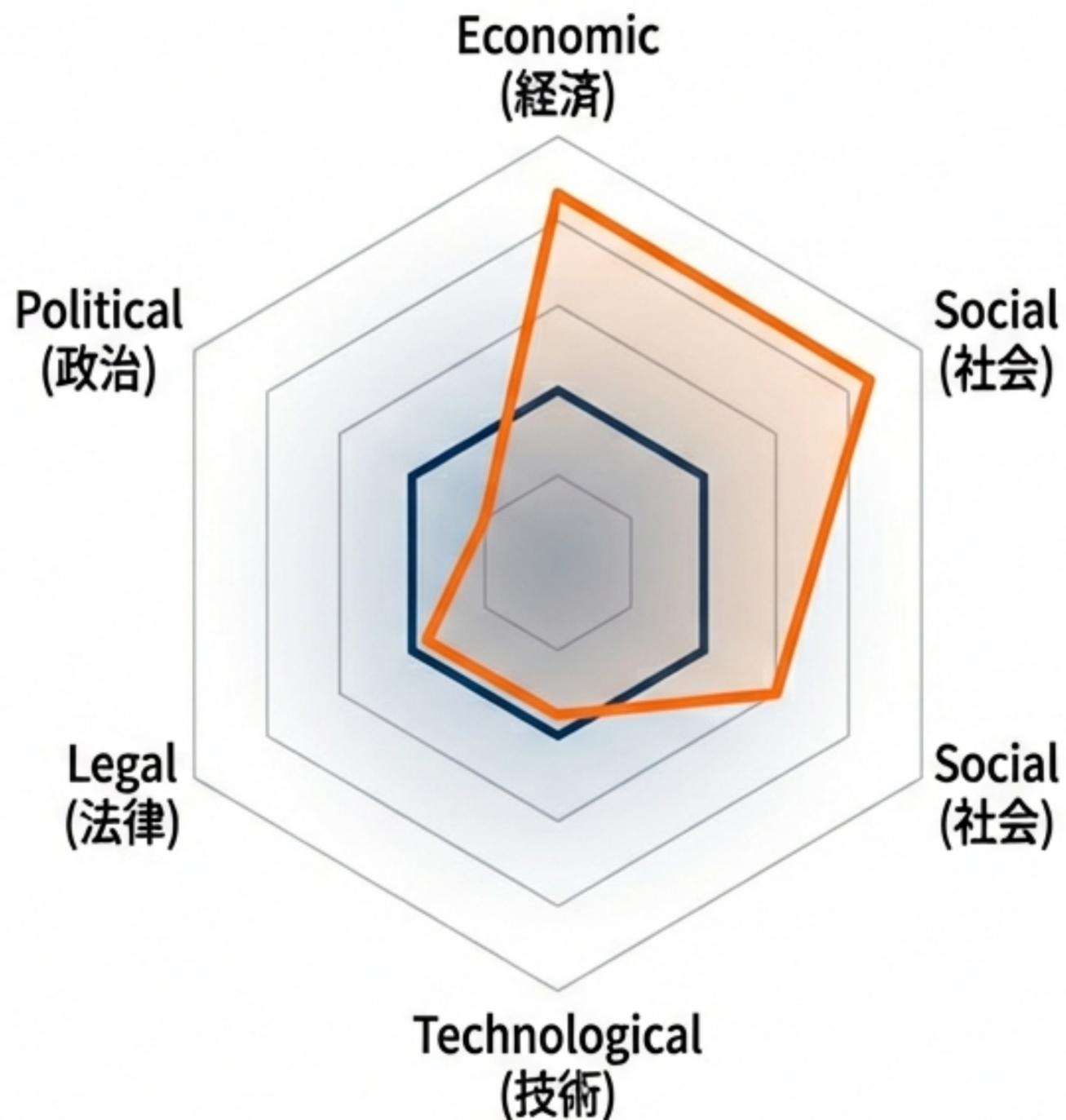
マクロ環境分析：コストの「三重苦」と「タイパ」消費の定着

Economic (コストの三重苦)

原材料・エネルギー・人件費の同時高騰。円安が追い打ち。従来の薄利多売モデルを圧迫。

Political (賃金政策)

最低賃金1,500円時代への突入。労働集約型モデルの限界。



Social (タイパと価値観)

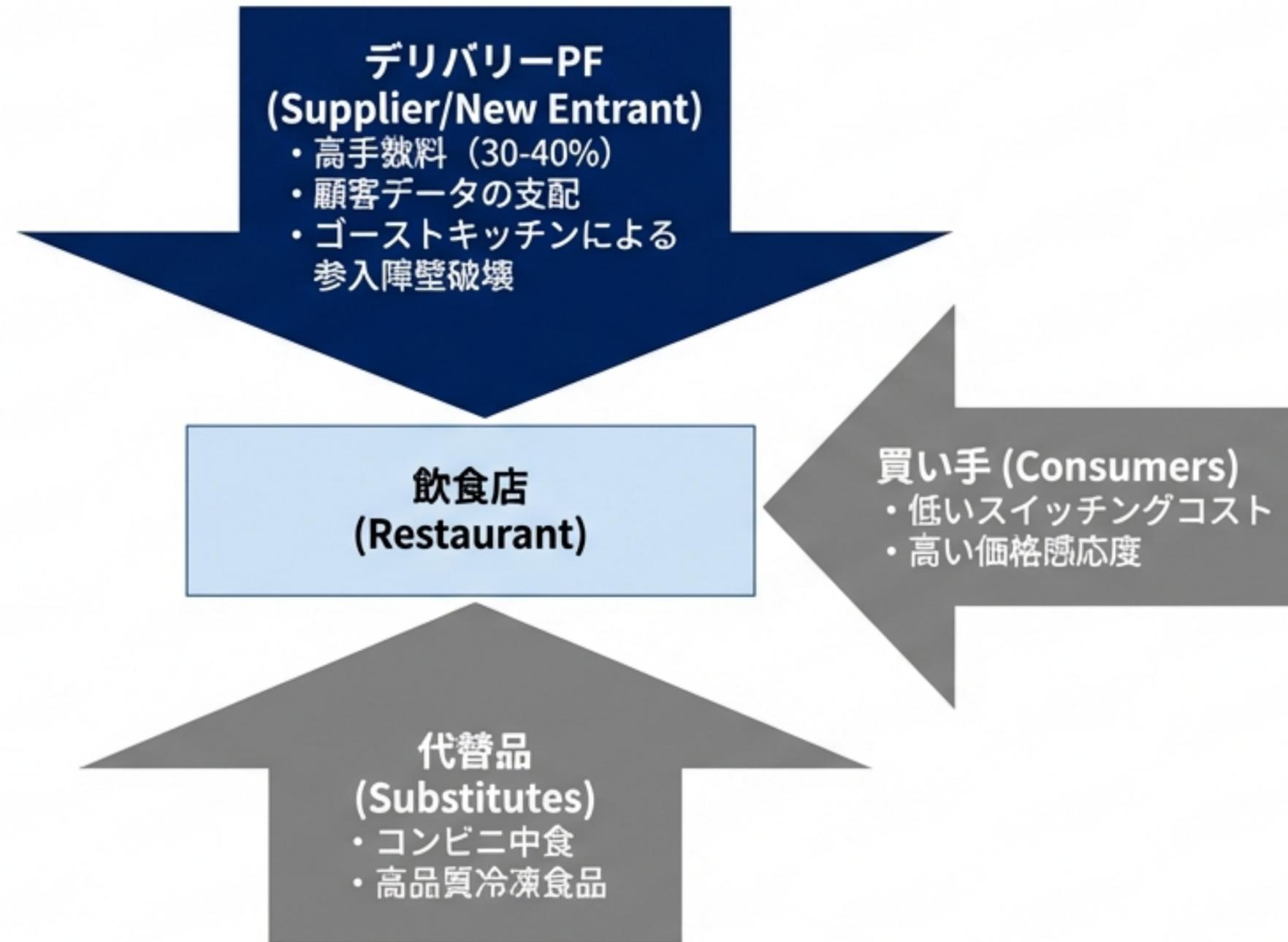
「タイムパフォーマンス (タイパ)」がKBF (購買決定要因) 化。Z世代を中心とした「エシカル消費」へのシフト。

Technological (モバイルシフト)

スマホオーダー利用経験率57.1% (2021年比で倍増)。

「コストプッシュインフレは一過性ではない。構造的な利益圧迫要因である。」

構造的脅威：プラットフォーム依存による「利益なき成長」のリスク



Key Insight

プラットフォームの支配力：デリバリーPFは単なる配送業者ではなく、顧客接点を握る「供給者」であり、ゴーストキッチンを容易にする「参入障壁の破壊者」。

プロフィットレス・グロース：売上が伸びても、高率な手数料により利益が残らない構造的ジレンマ。

結論：顧客データを持たずにプラットフォームに依存することは、ブランドのコモディティ化を招く。

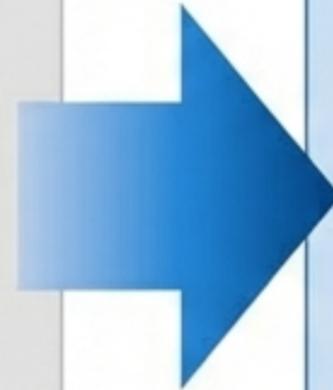
バリューチェーンの転換：物理資産からデジタル資産へ

価値の源泉は、物理的な店舗から、デジタル空間における「ブランド力」と「顧客との直接的なつながり」へ移行。

旧来モデル (Traditional Model)



- 価値の源泉:
立地 (Location)
+ 標準化 (Standard Ops)
- フォーカス:
店舗への集客
(Banded Package)



次世代モデル (New Model)



- 価値の源泉:
データ主導の商品開発
+ AIオペレーション
+ パーソナライズド・
マーケティング
- フォーカス:
アンバンドリング (Unbundling)
- 機能分離: 厨房 (Cooking)
⇔ アプリ (Sales/Service)

勝者は「食のプラットフォーマー」として再定義される。

顧客戦略：モーメント・マーケティングとZ世代の価値観



Moment Marketing

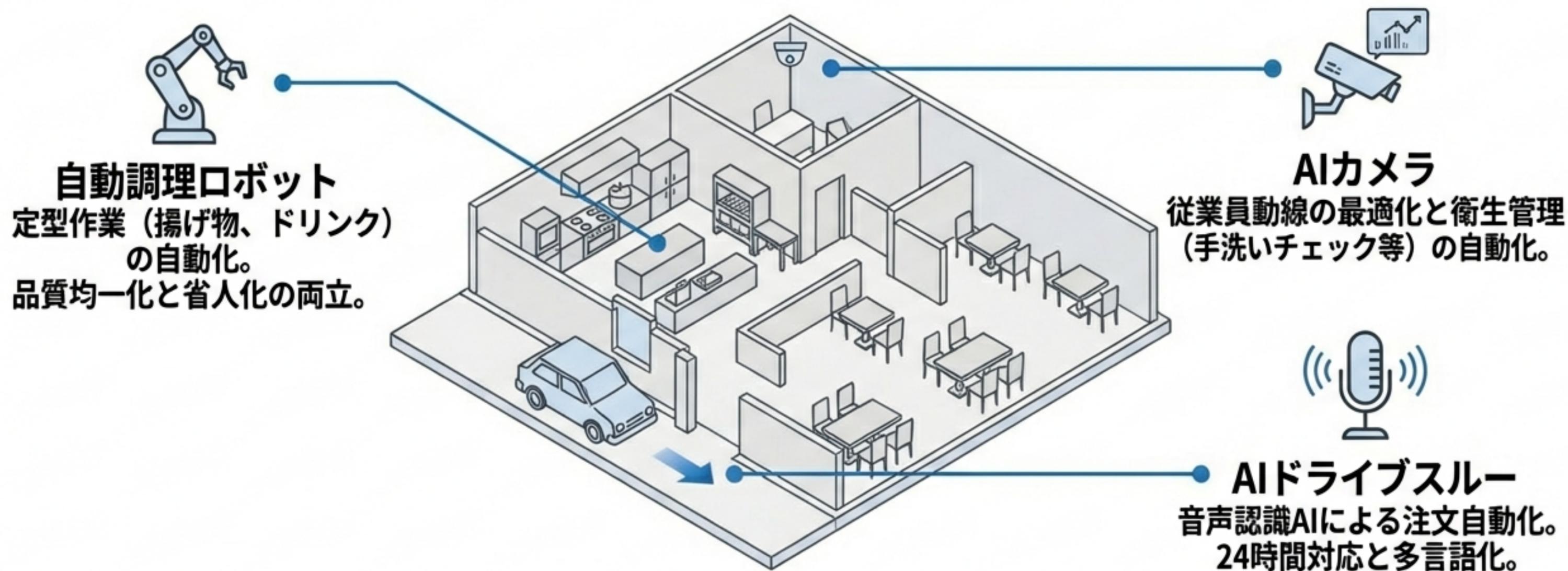
静的な属性 (20代男性等) ではなく、動的な「状況 (モーメント)」を捉えるマーケティングへ。

Target: Z Gen

「体験価値」と「サステナビリティ (エシカル消費)」を重視。アプリのUI/UXがブランド体験の質を決定づける。

AIオペレーション革命（1）：労働生産性の抜本的改善

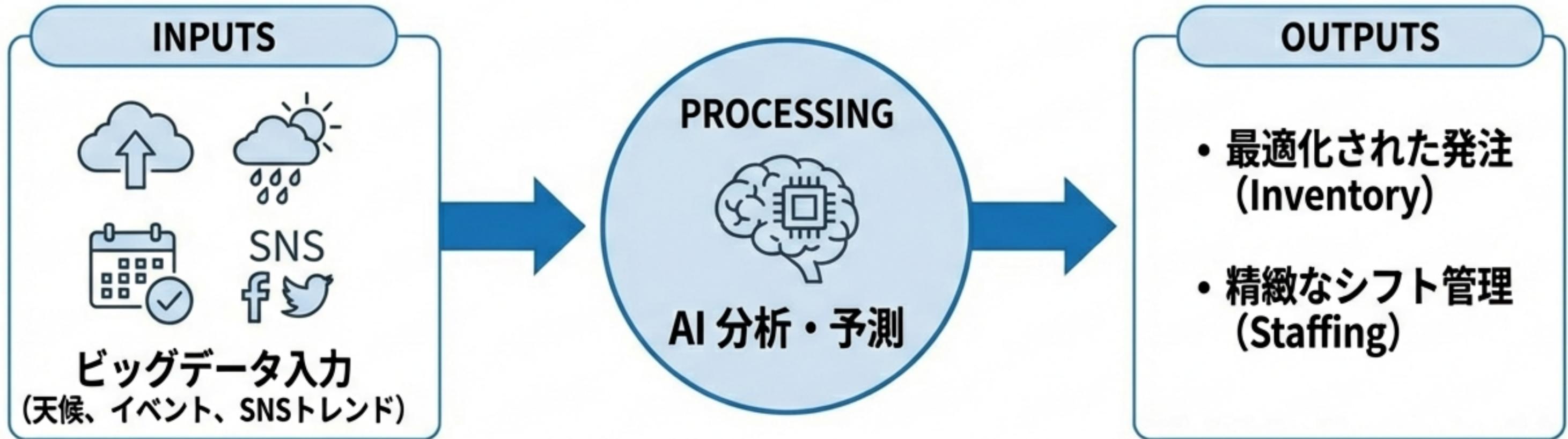
人手不足（離職率26.8%）という構造課題に対し、MH（人時売上高）を向上させる唯一の解。



従業員は「ロボットにできない接客」へシフト。

AIオペレーション革命（2）：需要予測による収益構造の変革

需要予測はサプライチェーンと店舗運営の「神経系」となる。



Case Study

スシローの事例：AI需要予測の活用により食品廃棄率を75%削減。

メリット：食品ロス削減（サステナビリティ）＋人件費削減（MH向上）＋機会損失防止

未来潮流：店舗の「アンバンドリング」とパーソナライゼーション

「画一的なチェーン展開」から、商圈ニーズに合わせて機能を組み合わせる「モジュラー型出店」へ。

Ghost Kitchens



「客席のない店舗」。厨房機能と販売機能の分離。低リスクでのエリア拡大と多角化。

Hyper-Personalization



AIが個人の健康データや好みに合わせ、メニューを好みに合わせ、メニューをリアルタイムで提案（例：スタバのDeep Brew）。

Dynamic Pricing



需給に応じた価格変動。アイドルタイムの集客や食品ロス間際の売り切り促進。

主要プレイヤーの競争戦略分析

Company	Keywords	Description of Strategy
McDonald's	Scale & Digital	「Experience of the Future」。モバイルオーダー、AIドライブスルー、自社アプリCRMの徹底強化。圧倒的規模と立地。
Starbucks	Brand & Experience	「デジタルフライホイール」。AI「Deep Brew」による超パーソナライゼーション。ロイヤルティと「サードプレイス」の融合。
Zensho HD	Vertical Integration	「MMDシステム」。調達から販売までの垂直統合によるコストリーダーシップ。M&Aによるポートフォリオ拡大。
Mos Burger	Quality	国産・健康志向による差別化。D2Cチャンネルの強化。

各社、異なる強み（VRIO）を持つが、「デジタル」への投資は共通項である。

勝者と敗者の条件：データ主権の有無

WINNERS (勝者)



- **顧客データ掌握**：自社アプリで直接つながる (Direct Relationship)。
- **高生産性**：AI・ロボットで武装。
- **価値統合**：サステナビリティをブランド化。

LOSERS (敗者)



- **プラットフォーム依存**：顧客を「レンタル」している状態。手数料地獄。
- **人海戦術**：コスト増に耐えられず収益悪化。
- **コモディティ化**：「安さ」以外の差別化要素がない。

戦略的オプション：自社プラットフォーム主導型への挑戦

長期的な競争優位確保のため、Option Aを強く推奨する。

Option A: 自社プラットフォーム主導型

自社アプリを中核にOMOを加速。

メリット：高収益、ブランド資産の蓄積、データ主権。

リスク：初期投資大、実行難易度高。

Option B: プラットフォーム依存型

デリバリーPFやゴーストキッチンに機能委託。

メリット：低投資、スピード。

リスク：利益率低下、主導権喪失。

戦略的岐路
(Strategic Choice)

投資の優先順位：リソース配分の最適化

Tier 3: 店舗体験・サステナビリティ (Brand)

旗艦店や環境配慮パッケージへの投資。
ブランドの「意味」を作る。

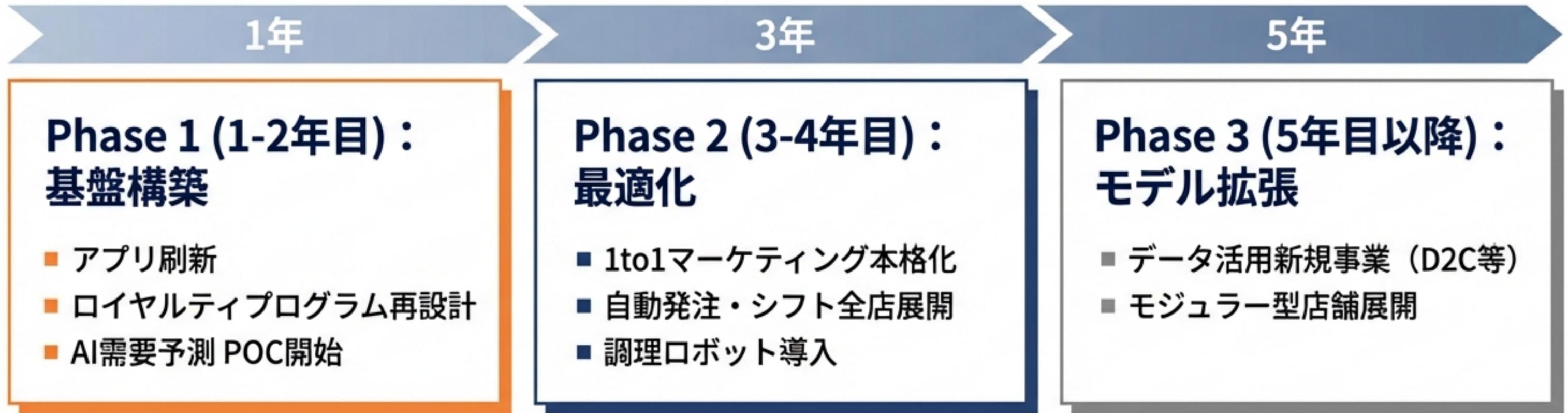
Tier 2: AI需要予測・オペレーション (Profit Driver)

コスト構造改革。食品ロス削減とMH向上のためのAI導入。
調理ロボットはROI重視で段階導入。

Tier 1: デジタル・顧客データ (Foundation)

最優先。これがないければ全ての施策の効果が半減する。
自社アプリとCDP（顧客データ基盤）の構築。

ロードマップと最終提言



**「データ主権はITの問題ではない。
それは企業の『生存』に関わる経営課題である。」**