



ラーメン業界の戦略レポート：味覚の再構築

テクノロジーと体験価値が駆動する次世代の勝者たち

構造的転換点：職人依存モデルの崩壊と「Phygital」への進化

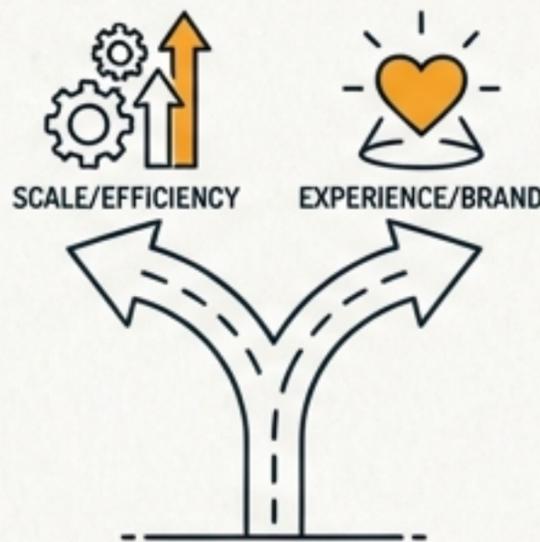
Key Insight

伝統的な「職人の勘」と「単一店舗」モデルは、コスト構造と人材難により維持不可能。



構造的苦境

原材料・エネルギー・人件費の「三重苦」により利益率が圧迫。



戦略の二極化

「スケール（効率）」か「体験（ブランド）」か。中途半端なモデルは淘汰される。

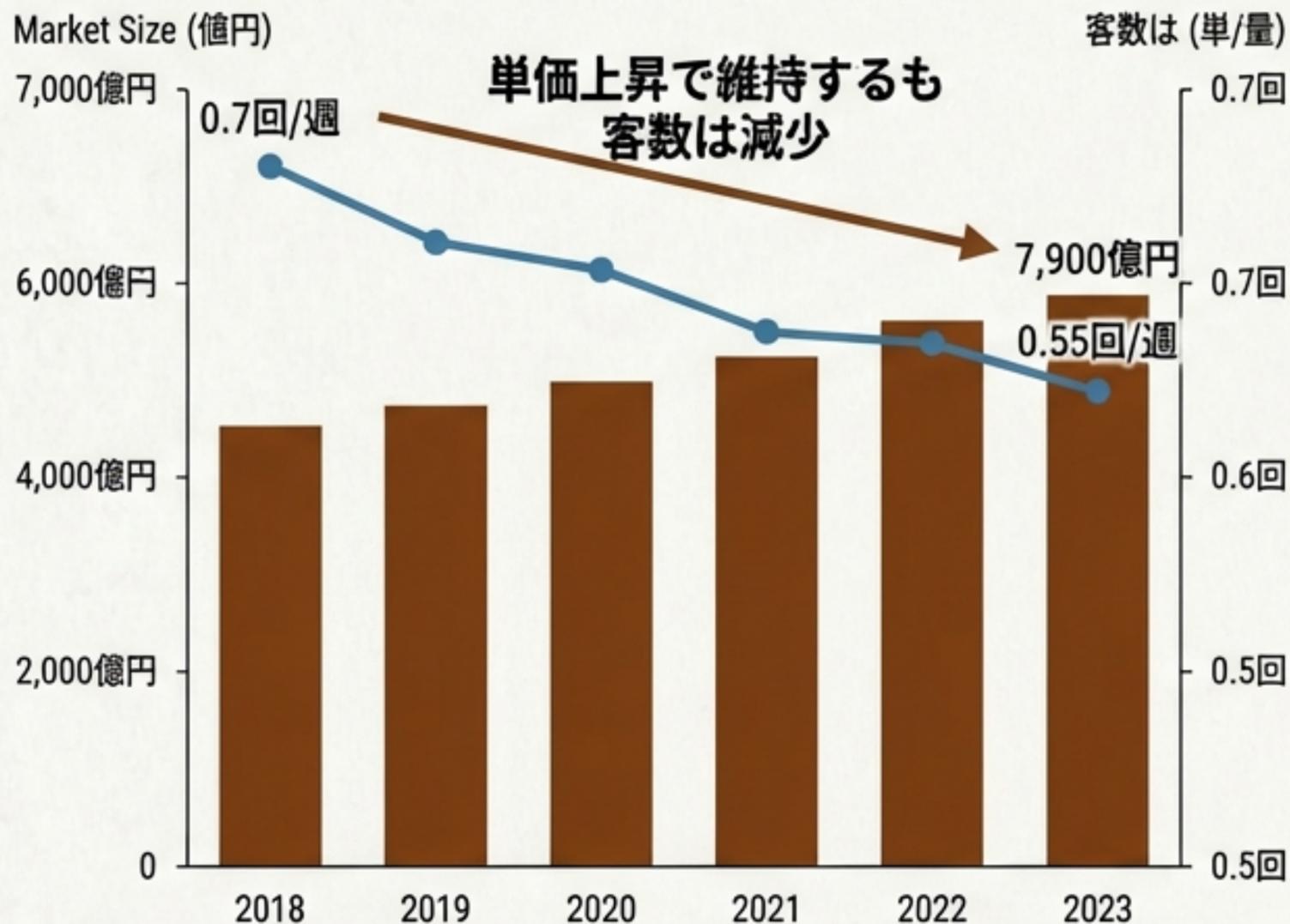


解決策：Phygital

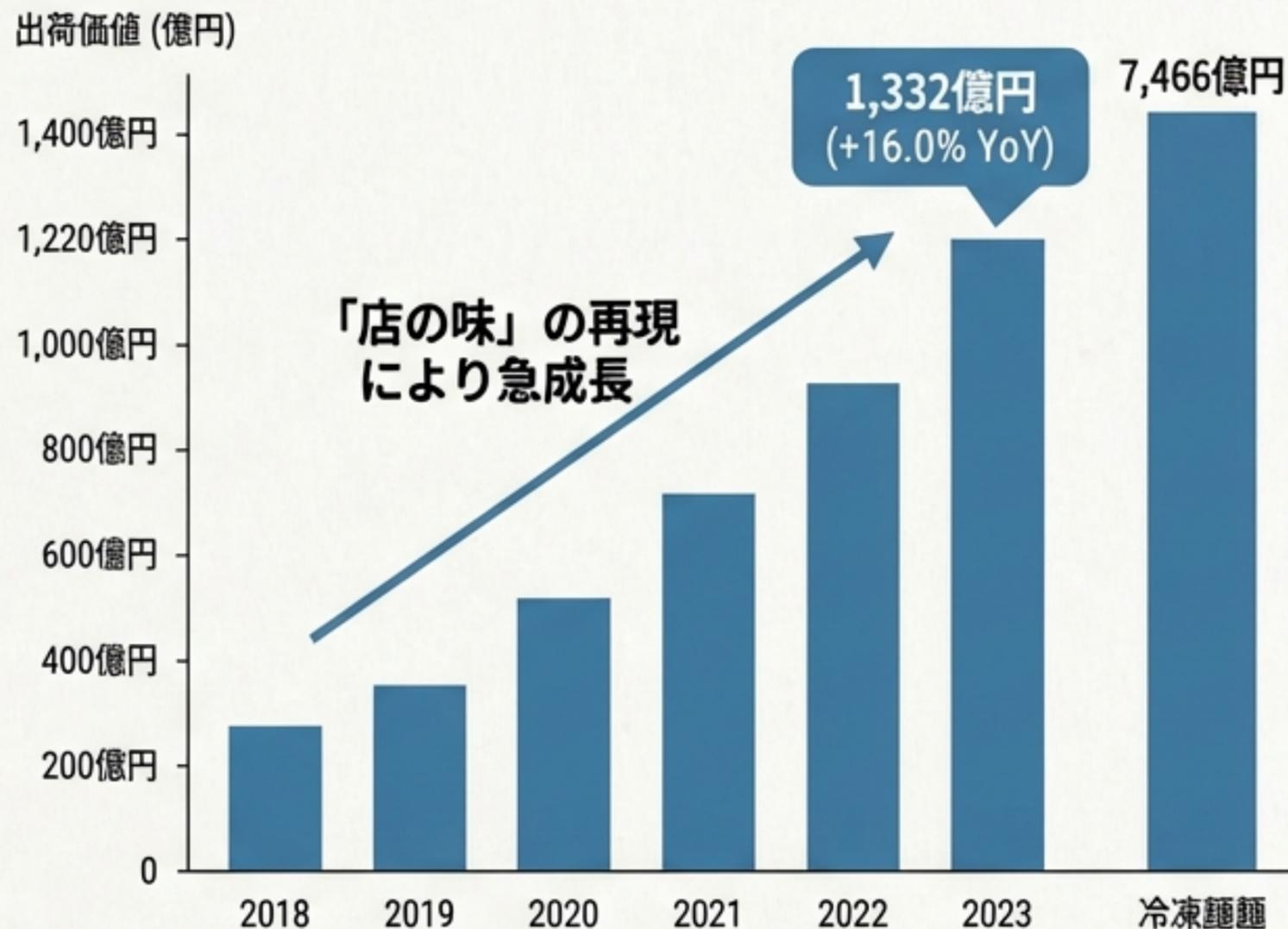
「Phygital (Physical + Digital)」。店舗体験と冷凍ECのハイブリッド収益モデルへの転換。

市場概観：外食の「取り合い」と中食の「高品質化」

国内ラーメン外食市場 (Red Ocean)

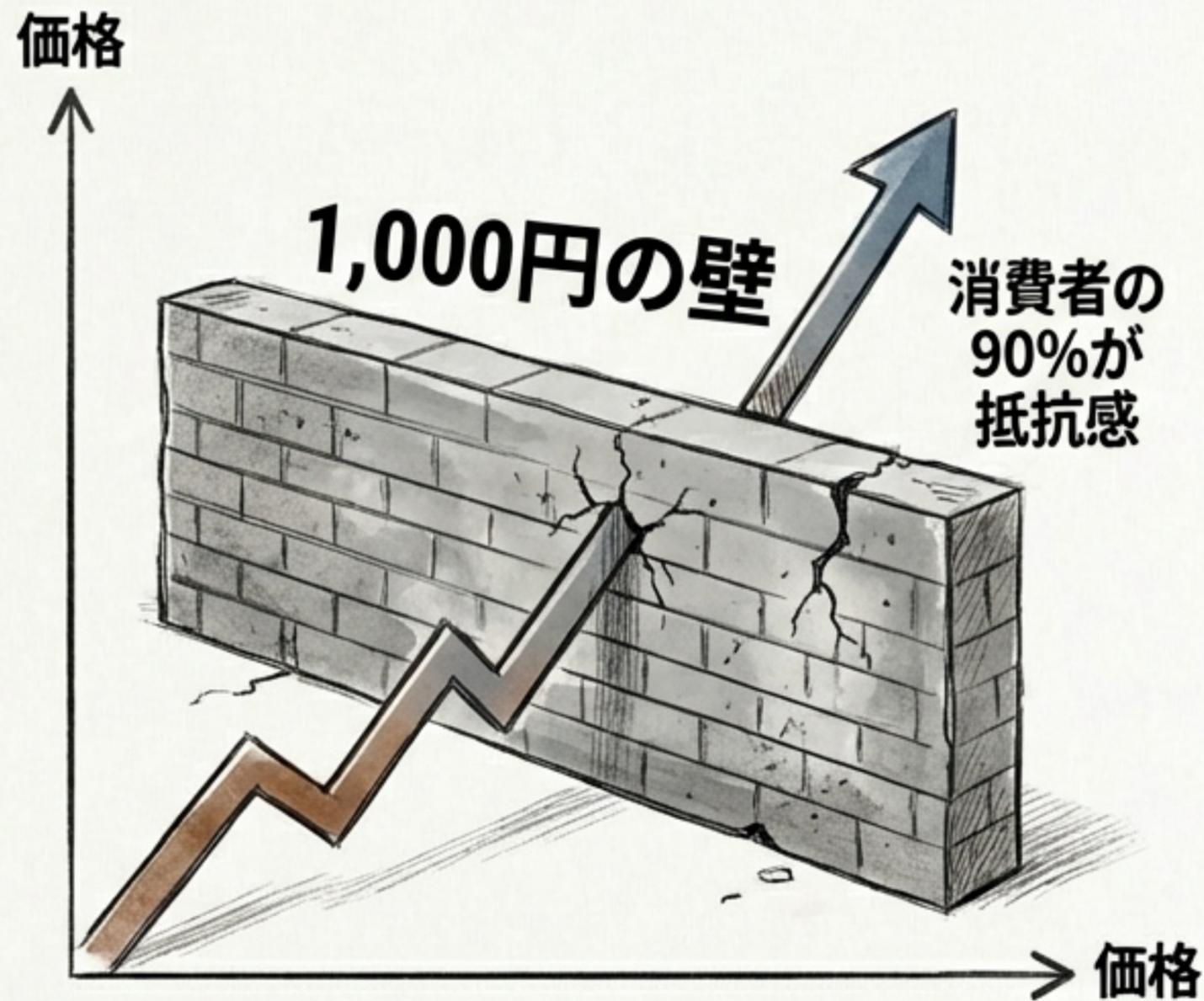
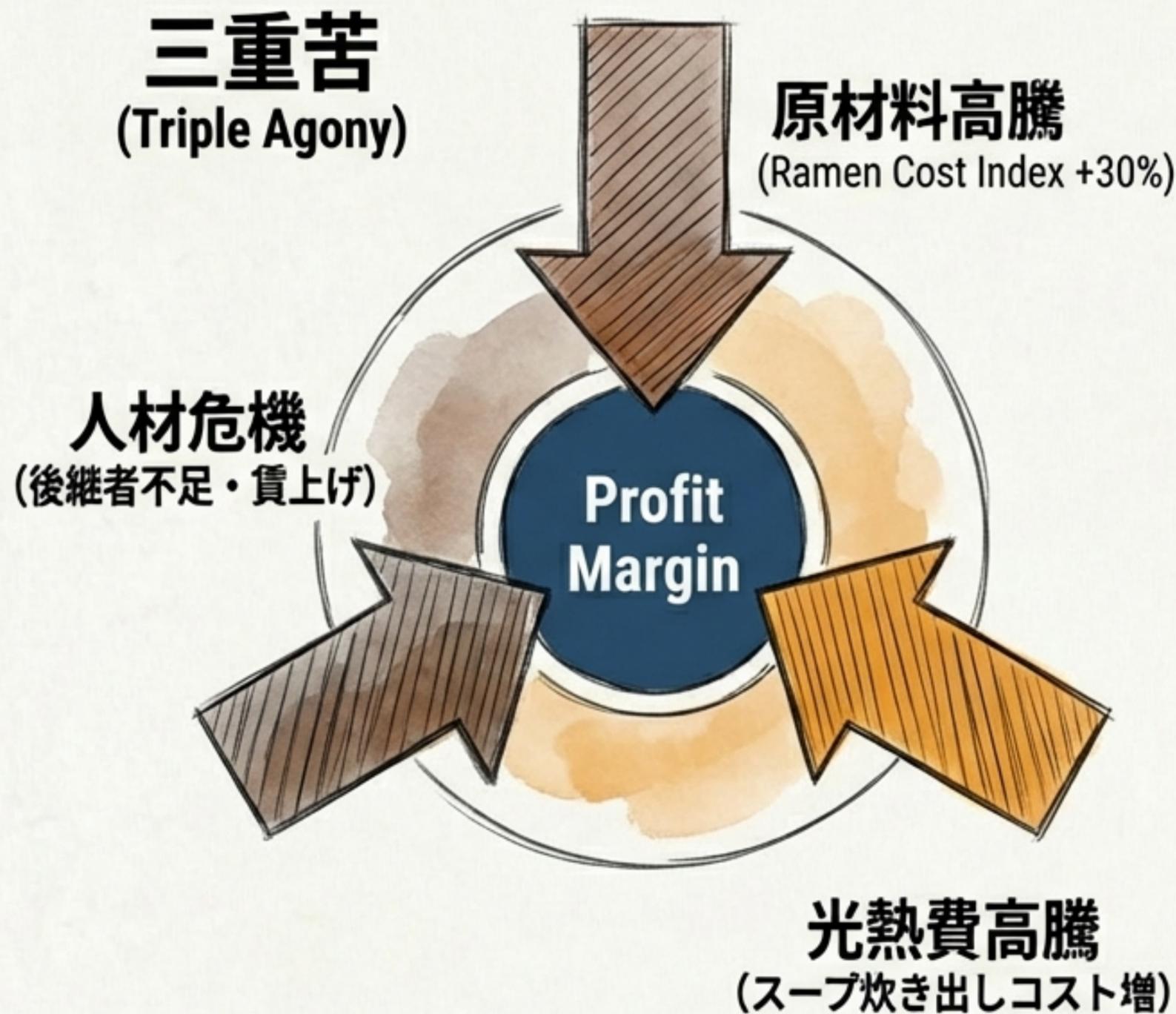


冷凍麺・中食市場 (Blue Ocean)



Key Takeaway: 国内外食は成熟した「レッドオーシャン」。成長の源泉は「中食（冷凍）」と「グローバル」にある。

収益を圧迫する「三重苦」と「1,000円の壁」



コスト転嫁が困難
→ マージンスクイズ (利益圧迫) が発生

外部環境分析：逆風を「変革のドライバー」に変える



HACCP義務化・働き方改革

厳格な衛生管理と労働規制。個人店の負担増とチェーンの優位性確立。



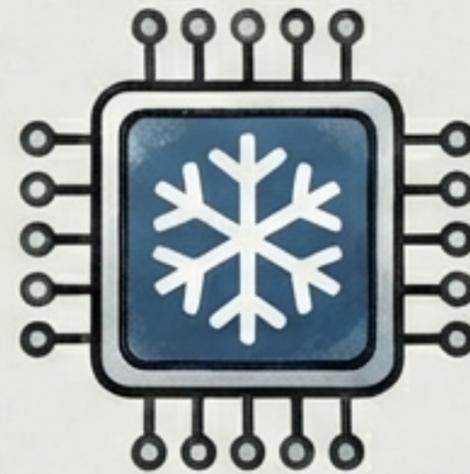
インフレ・円安

輸入食材コスト増だが、インバウンド収益のポテンシャルは拡大。



タイパ&健康志向

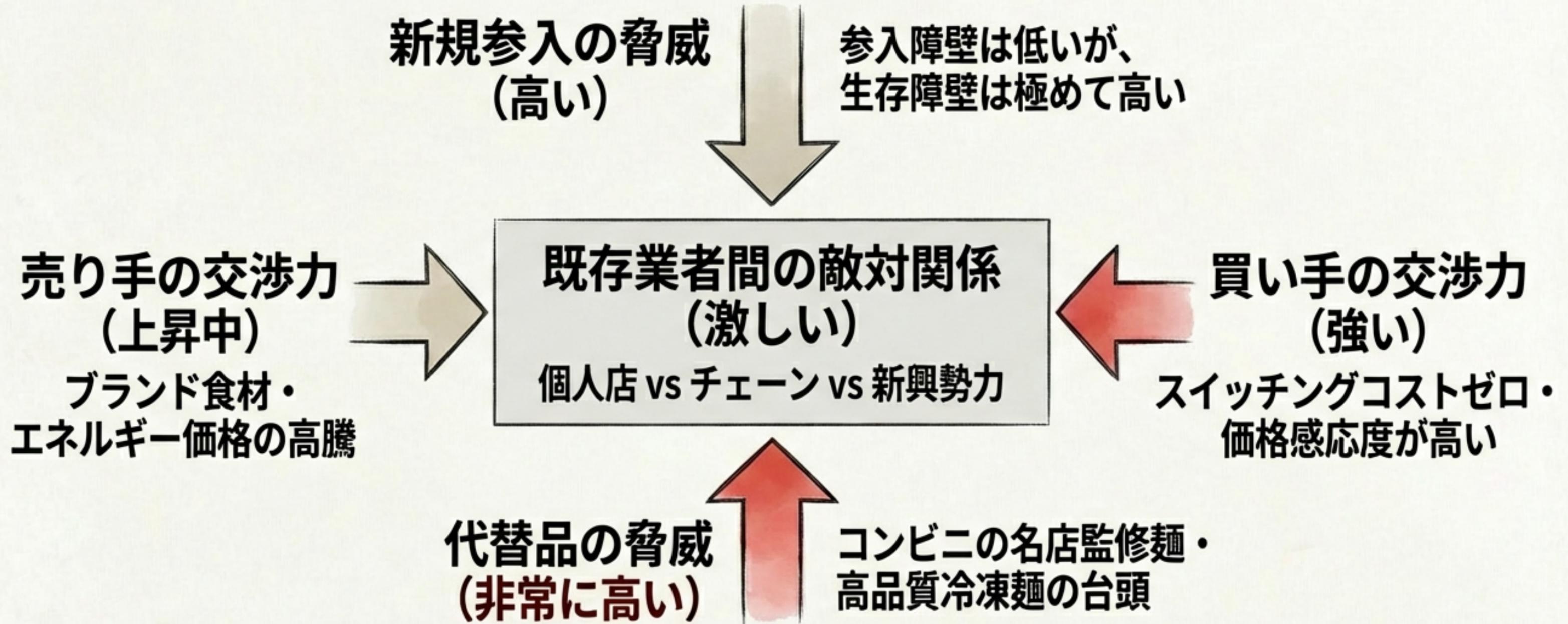
Z世代の「時間対効果」重視。ヴィーガン・グルテンフリーへの対応要請。



急速冷凍&AI

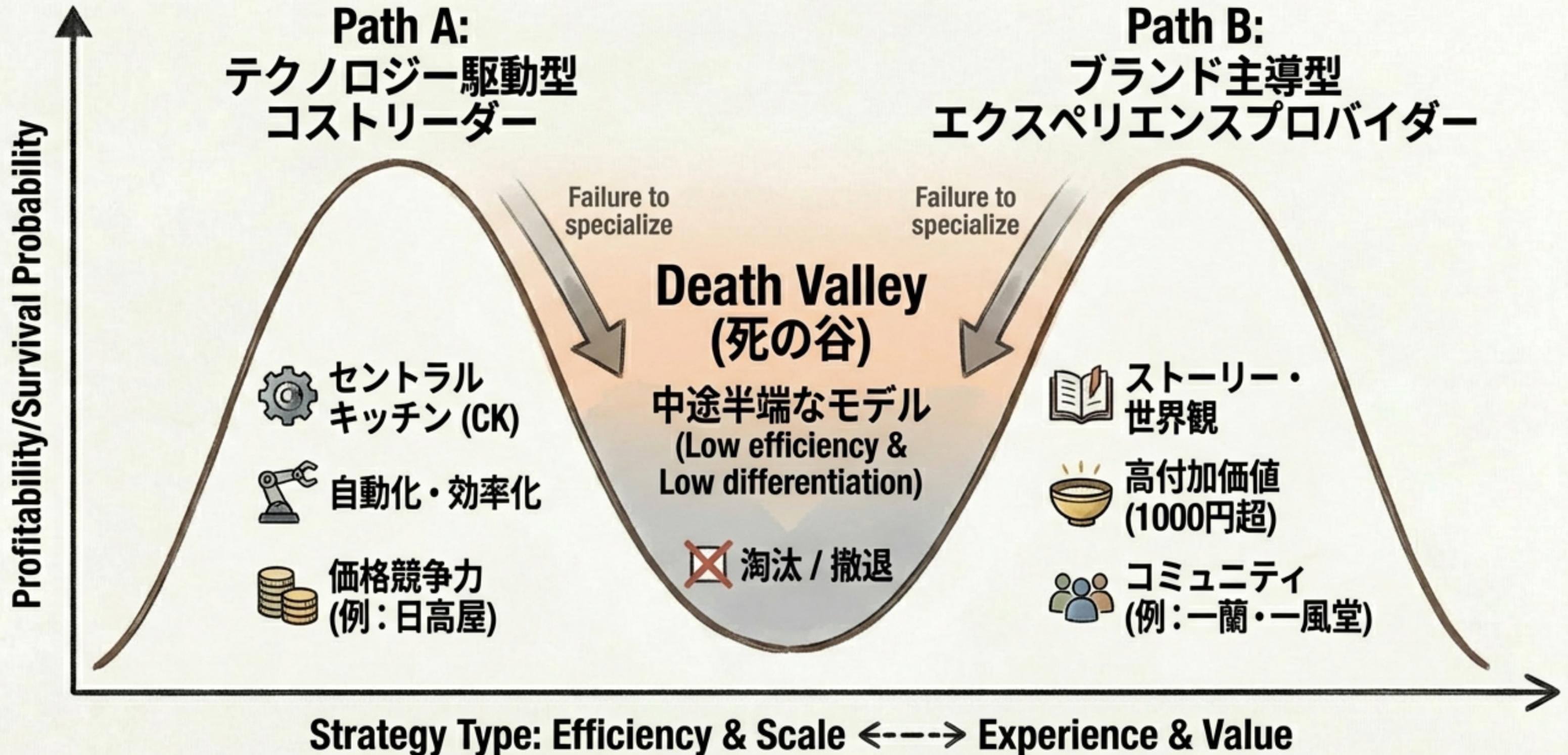
細胞を壊さない冷凍技術(CAS/Proton)と、AIによるロス削減・需要予測。

業界構造分析：構造的な低収益性からの脱却



結論：構造的レッドオーシャン。VRIO（競争優位性）の確立が必須。

戦略の二極化：「中途半端」は死の谷



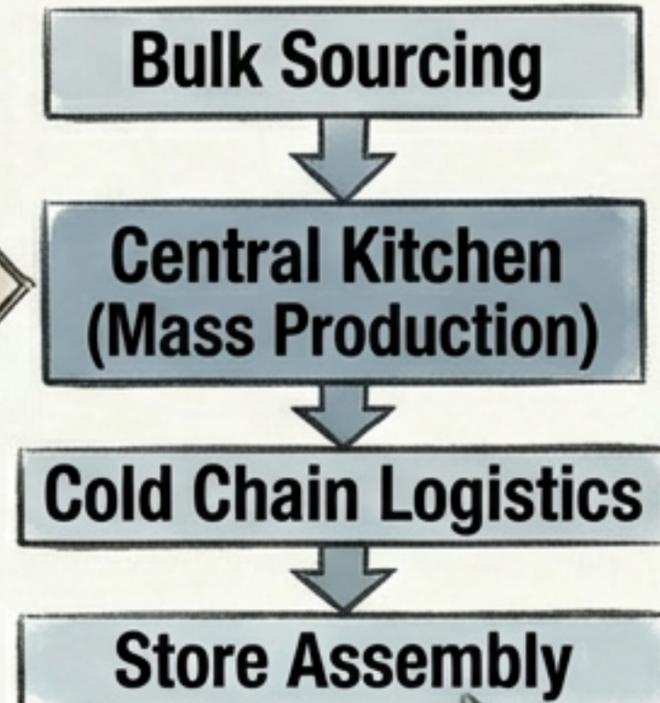
バリューチェーンの進化：味の「工業化」と「標準化」

Traditional Model (店舗仕込み)



- 職人依存
- 品質のバラつき
- 高人件費

Modern Model (CK + SCM)



- 味の標準化
- 属人性の排除
- スケール可能

CKはコスト削減だけでなく、
品質担保の基盤となる。

顧客ニーズの変化：KBFは「味・安さ」から「体験・共感」へ

Old KBF (モノ消費)



- 🍜 味 (Taste)
- 💰 安さ (Price)
- 🕒 速さ (Speed)
- 🍆 腹を満たす (Fill-the-belly)



New KBF (コト・イミ消費)



味集中カウンター、
コール文化
Experience/Entertainment



SNS映え、
デジタル拡散
Visual/Shareability



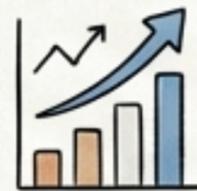
日本文化体験と
してのラーメン
Inbound/Global



罪悪感のない食事、
ヴィーガン
Health/Diversity

選ばれるブランドは「空腹」だけでなく「心」を満たす。

AI・DX革命：勘と経験から「データ駆動型経営」へ



Operations Layer

需要予測・発注最適化

AIによる来客予測でフードロス削減とシフト最適化



Marketing Layer

感情分析・トレンド検知

SNS解析による顧客インサイト抽出とメニュー開発

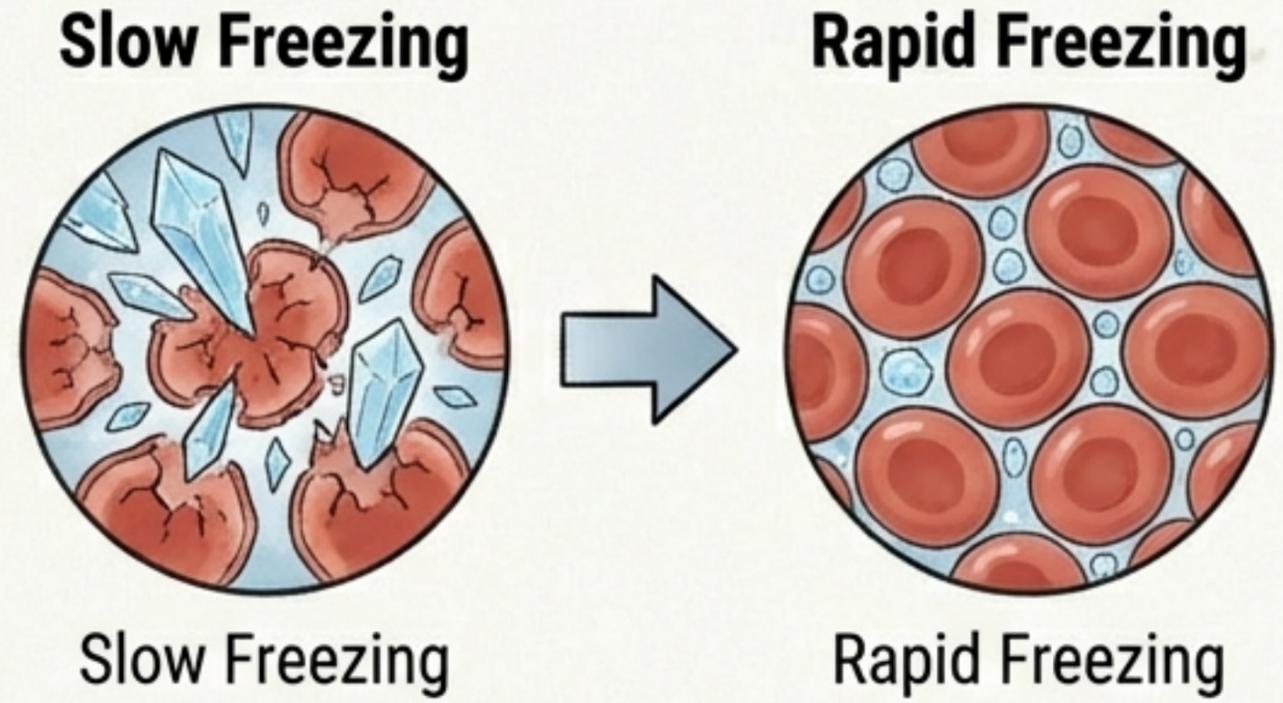
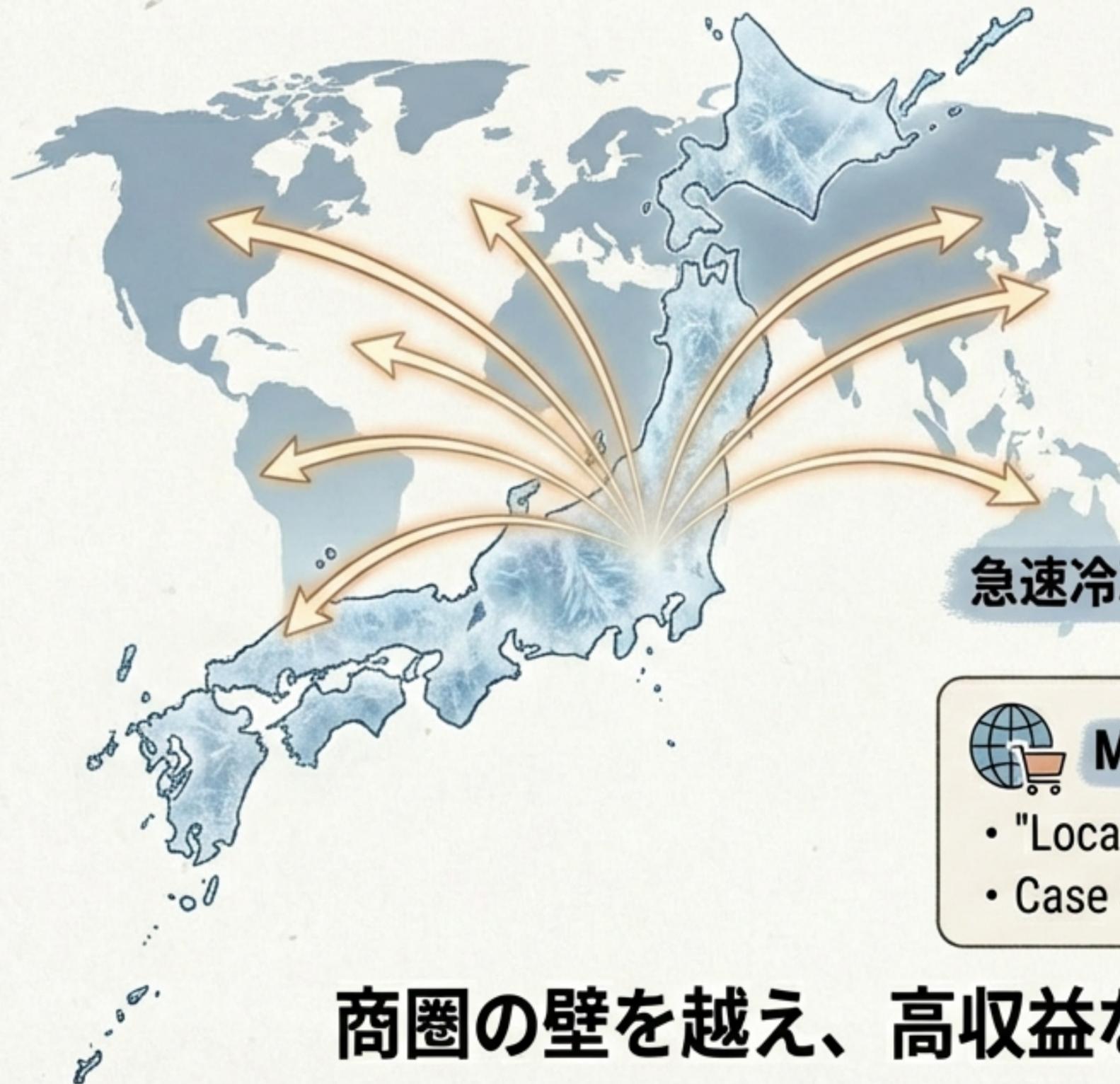


Production Layer

味覚センシング・品質管理

画像認識とセンサーで調理品質を数値化・標準化

「冷凍」というフロンティア：ボーダーレスな市場への進出



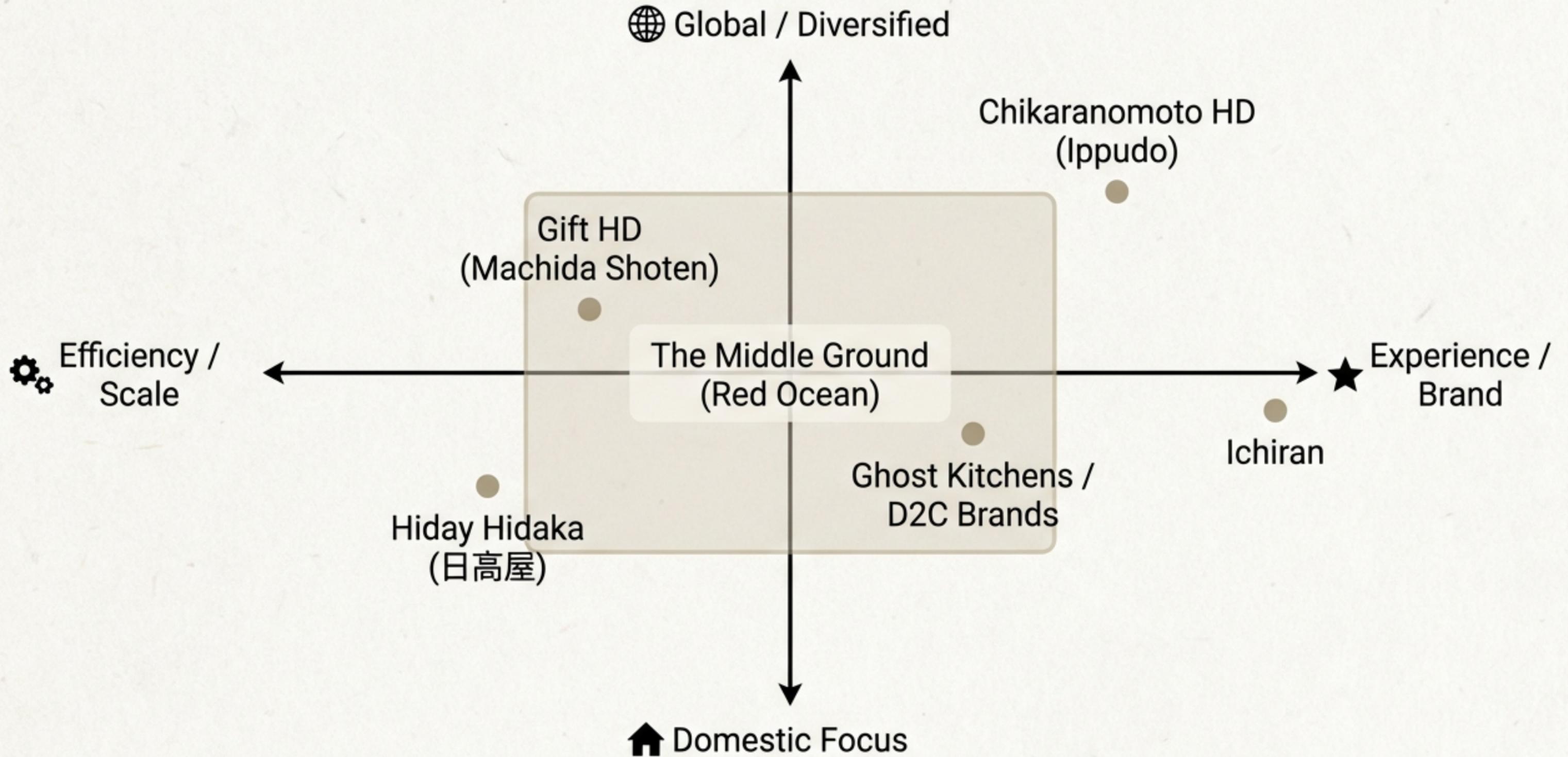
急速冷凍技術 (CAS/Proton) = Restaurant Quality at Home

 **Market Opportunity**

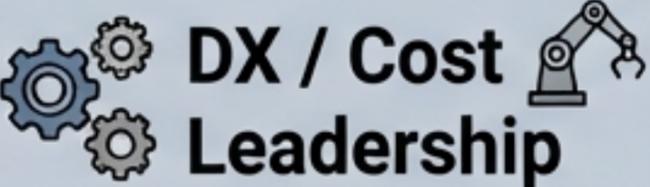
- "Location-based" (Physical Store) ➔ "Borderless" (EC/Global)
- Case Study: Takumen.com (宅麺.com) & @FROZEN

商圈の壁を越え、高収益な新たな収益の柱を構築。

競合ランドスケープ：主要プレイヤーの立ち位置



4つの戦略的選択肢

 **DX / Cost Leadership**

徹底的な自動化とCK投資。

Risk:
価格競争

 **High-Value Experience**

ブランドストーリーとニッチ特化。

Risk:
スケールパリティの限界

 **Global Expansion**

海外市場へのブランド輸出。

Risk:
サプライチェーンとローカライズ

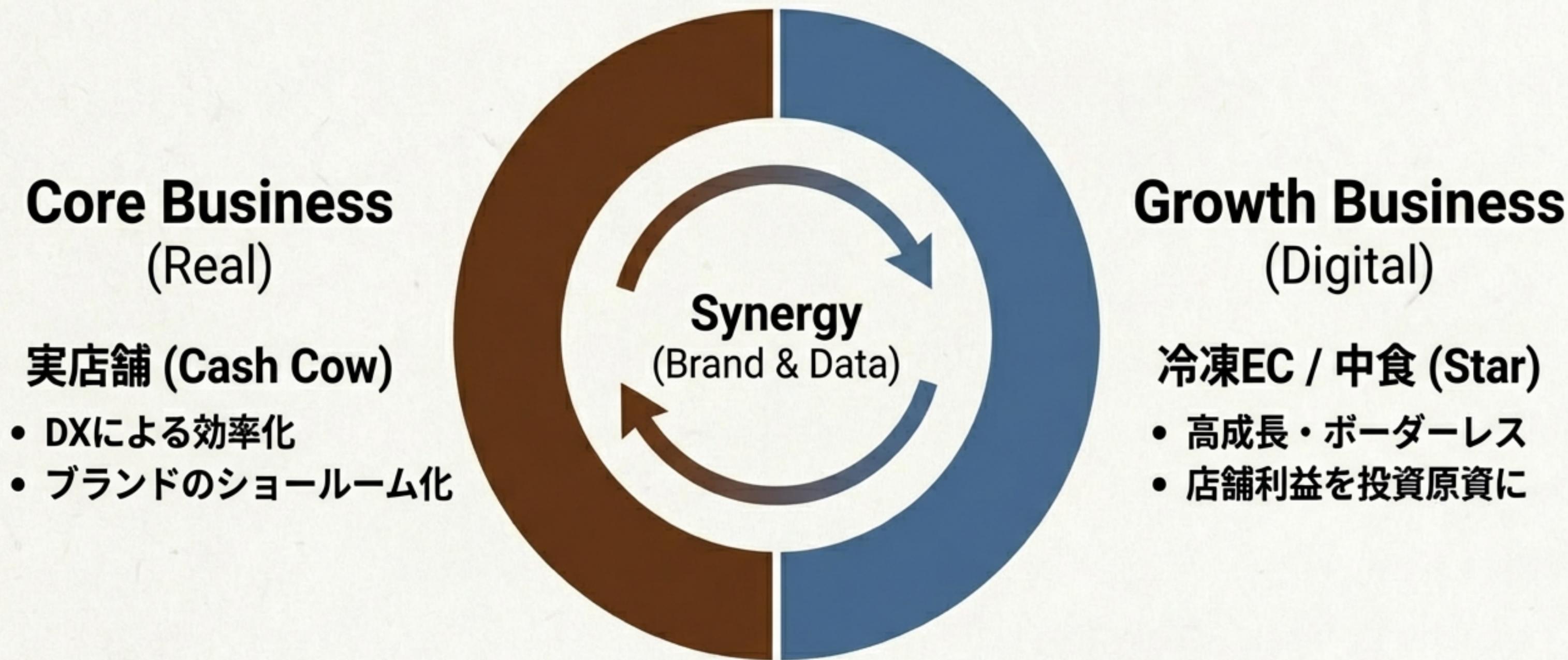
 **Mid-meal (Frozen) Entry**

EC・小売でのプレミアム冷凍麺販売。

Risk:
物流・製造ノウハウ

自社のVRIO（経営資源）に基づいた選択が不可欠。

推奨戦略：ハイブリッド成長モデル「Phygital」



「ラーメン屋」から「フードテック&サービス企業」への転換

結論：ラーメン屋から「フードテック企業」へ



❌ **Goodbye to Intuition:**
「職人の勘」から「データと物語」の時代へ。

↔ **Clarify Archetype:**
スケールか体験か。中途半端を排す。

⚙️ **Embrace Tech:**
AIと冷凍技術は生存要件である。

次世代の勝者は、物理とデジタルを融合し、味覚体験を再構築する。