



岐路に立つ焼肉業界：2025年戦略レポート

コスト高・人手不足を越えて「体験価値」で勝つためのDX・SCM戦略



エグゼクティブサマリー：コスト削減と付加価値向上は、DXを介して両立可能である

市場回復と倒産増のパラドックス



- 市場は24兆円規模へ回復するも、倒産件数は過去最多ペースで推移。
- 「K字型回復」が鮮明化し、中間層の淘汰が加速。

構造的な「ねじれ」の発生



輸入牛高騰 vs 国産牛軟化

円安により輸入牛が1.7倍に高騰する一方、国産和牛価格は安定・下落傾向にある「価格逆転」が発生。

顧客の二極化

「ハレの日（高付加価値）」か「日常（コスパ/タイパ）」か。中途半端なポジショニングは死に至る。

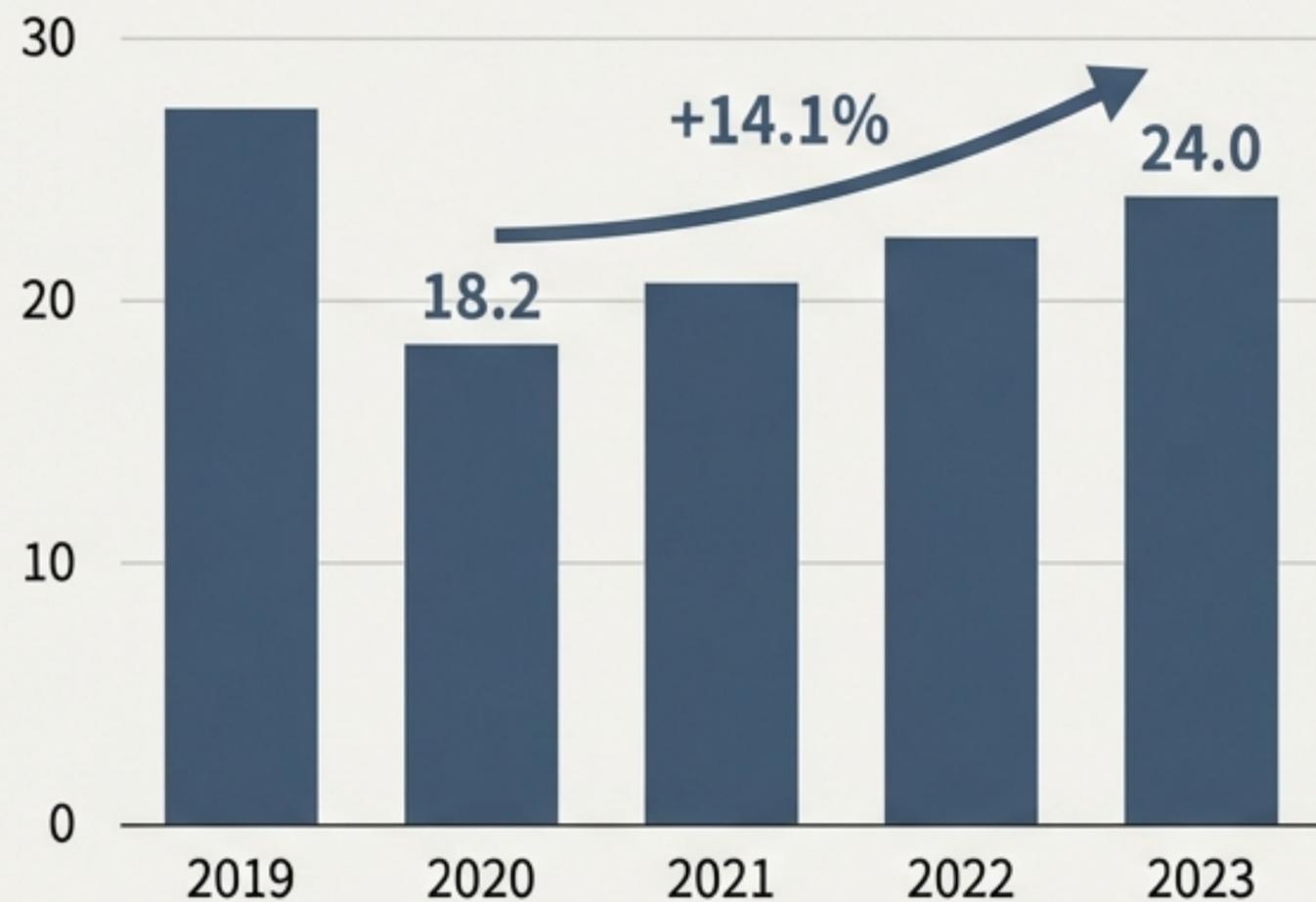
3つの成長戦略



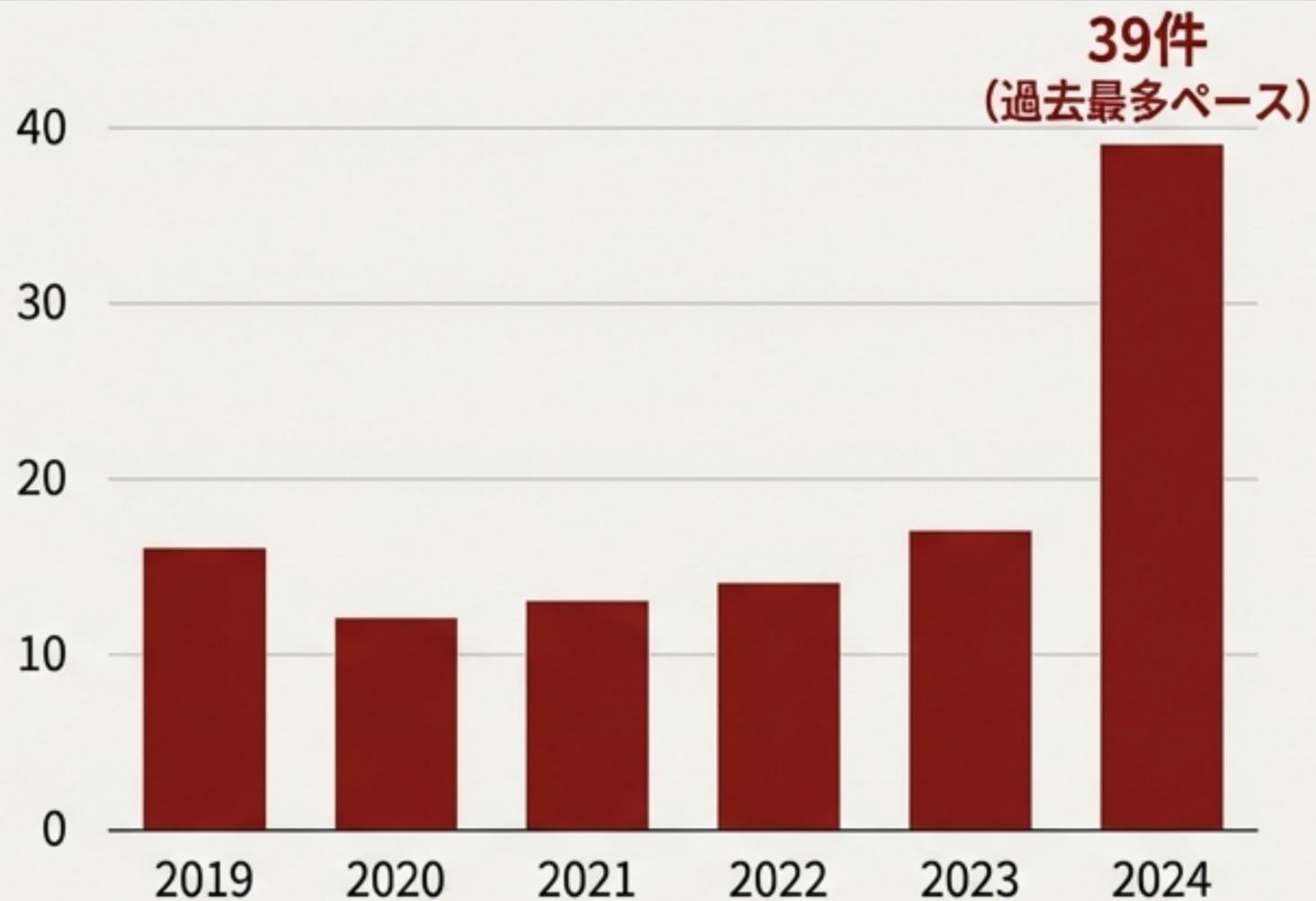
1. **ポートフォリオ再構築:** 「プレミアム」「エンタメ・マス」「超効率」のいずれかに特化。
2. **SCM改革:** 国産牛へのシフトと、データ需要予測によるロス削減。
3. **Human-Tech Synergy:** ロボットによる省人化で、人間を「接客（焼肉ポリス）」へ再配置。

市場全体はコロナ前水準へ回復したが、足元では過去最多の倒産ラッシュが起きている

外食市場規模の推移（兆円）



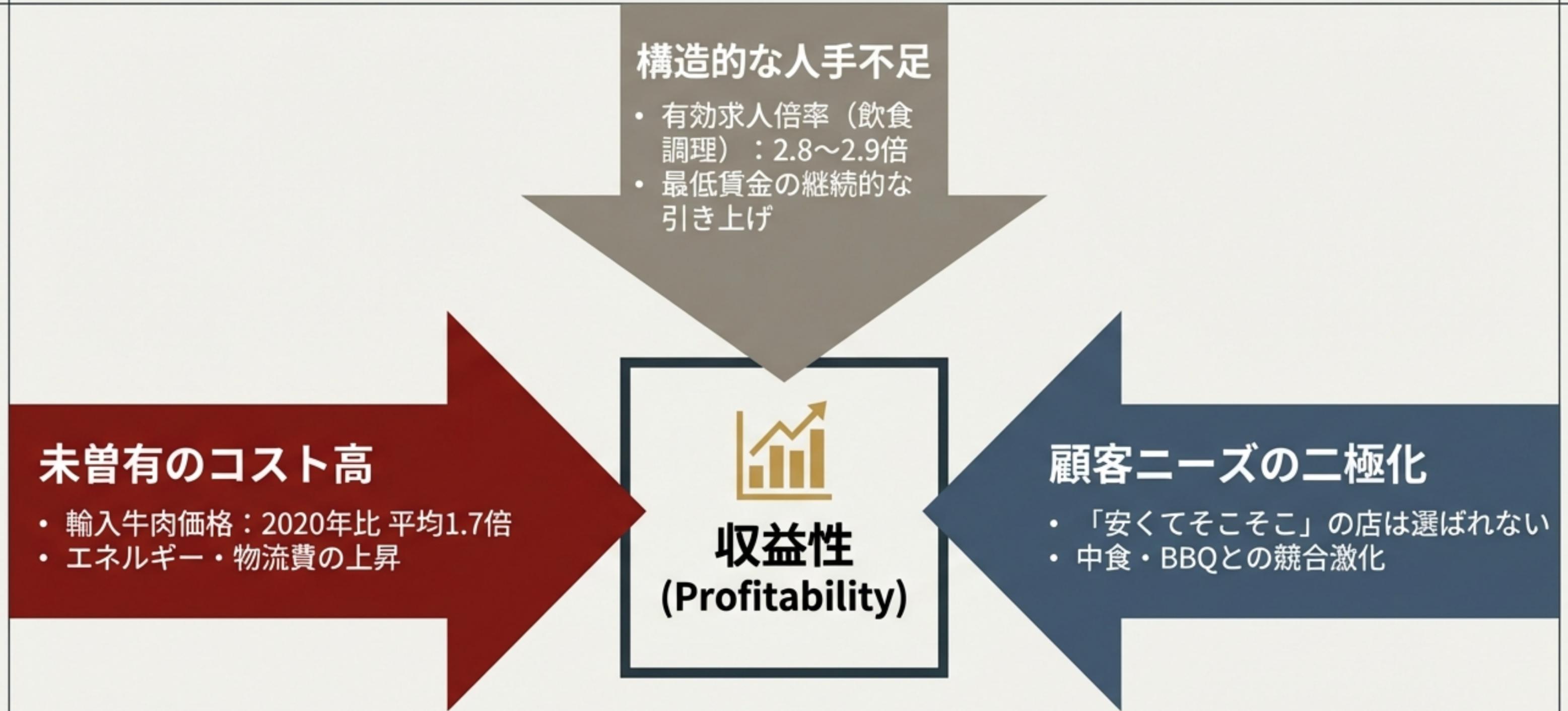
焼肉店倒産件数（件/1-9月期）



K字型淘汰の現実

売上が戻っても利益が出ない「消耗戦」。資本力・調達力のある大手と、特徴のない中小の格差が拡大。

収益を圧迫する「トリプル・ヘッドウインド（3つの逆風）」



サプライチェーンの激変：輸入牛の高騰と和牛の軟化による「価格逆転」が発生



従来：輸入牛＝安い、和牛＝高い。

現在：輸入牛依存はリスク。国産牛（特にF1種）への切り替えが、コストヘッジと「国産」付加価値の両立を可能にする。

消費行動の二極化：「ハレ（体験）」か「ケ（効率）」か、中間層は消滅する



- 記念日
- インバウンド
- SNS映え

Gastronomy & Authenticity

The **Death Valley**



特徴のない「総合型ファミリー焼肉」は埋没する



- ソロ活
- ランチ
- タイパ

Speed & Cost Performance

利益構造の罫：高い原価率（F）をカバーするための労働生産性（L）革命

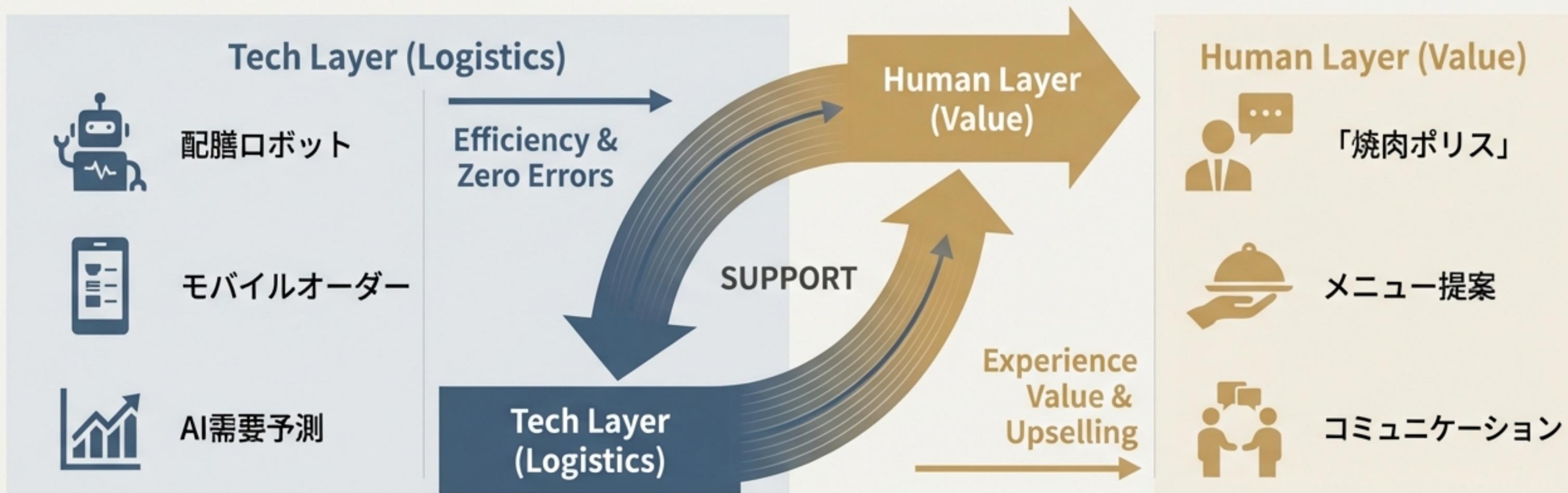


Insight:

- 焼肉は構造的にFコストが高い。
- 利益確保の鍵は、人件費削減ではなく「人時売上高（Sales per Man-hour）」の向上。
- DX投資による省人化は生存要件である。

DXの真の目的：ロボットが運び、人間が「おせっかい」を焼く

Human-Tech Synergy Model



「省人化により創出された時間を、人間にしかできない高付加価値業務へ再配置する。」

事例：焼肉きんぐは配膳を自動化し、スタッフを客席への「おせっかい（接客）」に集中させた。

競合分析：勝者は明確な「エッジ（尖り）」を持っている



Insight:

- Only companies with rare resources (Brand, Data, Unique SCM) sustain advantage.
- The middle ground without a distinct edge is the most vulnerable.

新たな成長エンジン：インバウンドとZ世代が求める「視覚的価値」

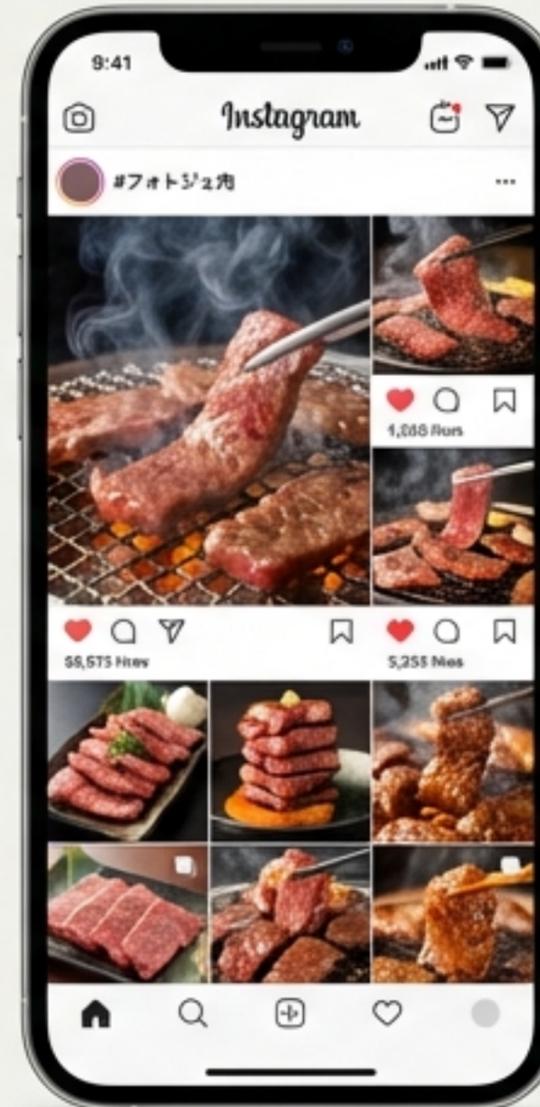
Inbound Strategy



Demand:
Real Wagyu
Experience

Gastronomy
Tourism:
Authentic
culture, **high
willingness to
pay.**

Gen Z Strategy



Search:
Instagram/TikTok
> Tabelog

Value:
Photogenic Meat
(フォトジェ肉) &
Vibes.

Insight: Legacy
brands **without
visual content are
invisible.**

戦略ピラー1：事業ポートフォリオの再構築（脱・総合型）



Lane A: Premium Experience

（叙々苑モデル）



Features:

- 個室・フルサービス・A5和牛

KPI:

- 客単価・リピート率



Lane B: Entertainment Mass

（きんぐモデル）



Features:

- テーブルオーダーバイキング・イベント性

KPI:

- 原価率管理・回転率



Lane C: Hyper-Efficiency

（ライクモデル）



Features:

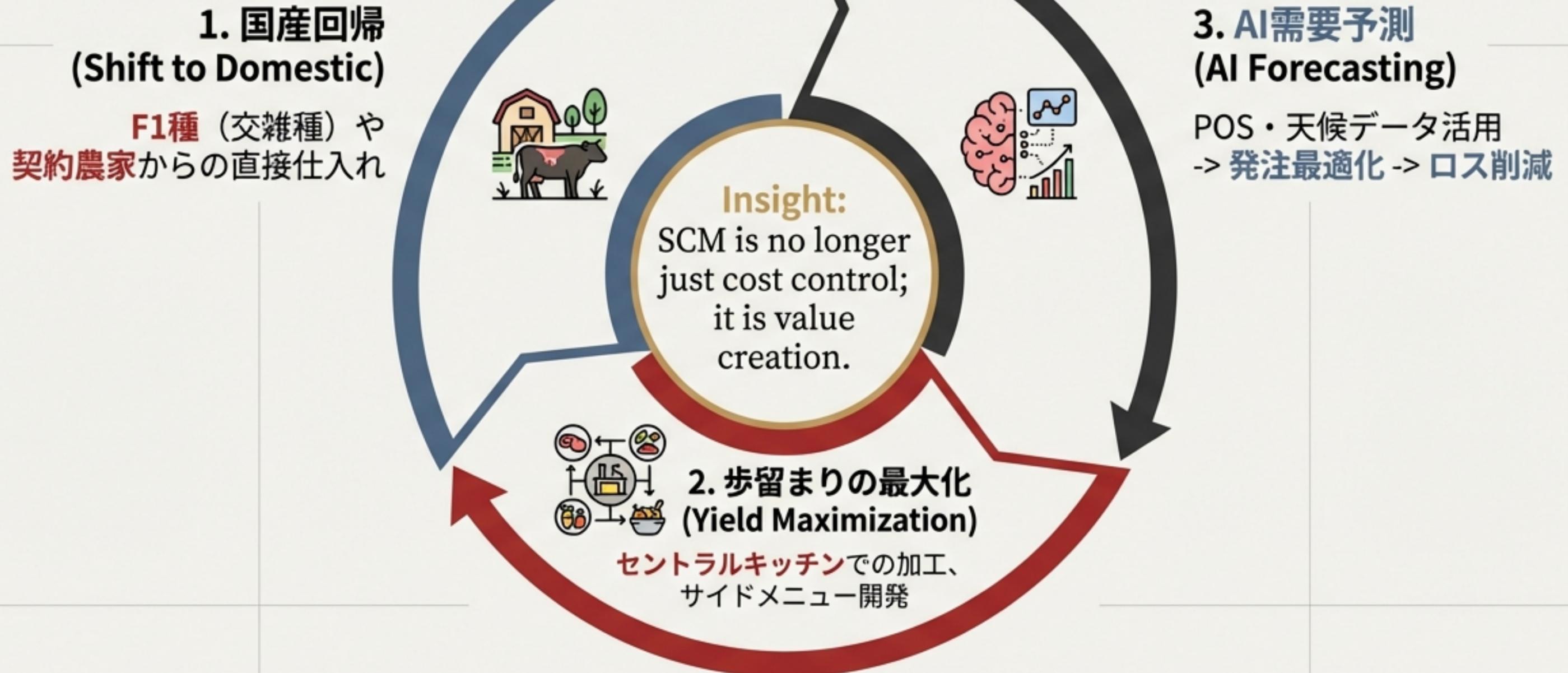
- 個室・セルフサービス・高回転

KPI:

- 人時売上高・坪効率

Action: 自社の資産を分析し、どこのレーンで戦うかを明確に定義せよ。

戦略ピラー2：データドリブンSCMと調達の垂直統合



戦略ピラー3：人的資本の再定義（オペレーターからアンバサダーへ）

Before (Legacy)



- Order taking, Carrying, Cleaning.

Replaceable by Robots

After (Future)



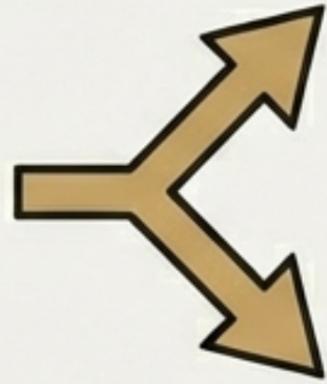
- Grilling advice, Storytelling, Upselling.

Irreplaceable Human Value

Tech Enabler: 動画マニュアル・VR研修による「職人技術」の標準化。

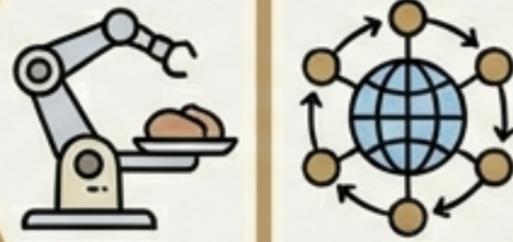
結論：肉を売るな、時間と体験を売れ

~2024



Survival of the fittest
(K-shaped divergence)

2025~



Standardization of DX
(Robots become normal).
SCM pivot.

2030



Yakiniku as Global Content
(Exporting the Experience)

「美味しい肉」はもはや前提条件。
これからの勝者は、テクノロジーで効率を極め、人間力で感動を創る企業のみである。

参考資料：主要プレイヤーの財務・市場データ

主要プレイヤー・市場	売上高 (Sales)	利益 / トレンド (Profit/Trend)	注記 (Notes)
Monogatari Corp (King)	 123.9B JPY (+15.6%)	 Op. Profit 9.2B JPY (+13.1%)	 High equity ratio (54.3%)
Colowide (Gyukaku)	 92.3B JPY	 Profit lagging	 Stores decreasing (571 -> 497)
Market Data (市場概況)	 24 Trillion JPY	 Import Beef Price 1.7x	 Bankruptcies at Record High

Sources: 帝国データバンク, 日本フードサービス協会, 各社決算資料.