

2026年4月30日  
野村證券株式会社  
フード&アグリビジネス・コンサルティング部  
シニア・アソシエイト 谷 和希  
(TEL:03-3281-0780)

## ラーメン業界の構造変化と今後の展望

### －M&A が活発化する背景－

#### 1. ラーメン業界の M&A の加速

近年、外食産業における M&A は増加傾向にある。レコフによると、日本国内における 2025 年の外食産業の M&A 件数は 110 件となり、前年の 78 件から大幅に増加した。これは 2000 年以降で最大の件数であり、これまで最も多かった 2006 年の 92 件を上回る水準である。

もっとも、「外食」と一括りにしても、その業態は多岐にわたる。日本フードサービス協会では、外食業態をファストフード業態、ファミリーレストラン業態、パブ・居酒屋業態、ディナーレストラン業態、喫茶業態、その他に分類している。なかでもファストフード業態は、ハンバーガー、うどん、ラーメンなど、日常的な利用頻度が比較的高い品目を多く含む分野である。近年はこのファストフード業態において M&A が活発化しており、その中でもラーメン業界の存在感が高まっている。

M&A Online によると、2025 年の主な外食産業の M&A 事例のうち、取引総額の大きい上位 7 件のうち 3 件をラーメン業界が占めた。<sup>1</sup>具体的には、松屋フーズ HD による「六厘舎」を運営する松富士の子会社化(取引総額 91.6 億円)、魅力屋による「三田製麺所」を運営するエムピーキッチン HD の子会社化(同 50 億円)、あみやき亭による「京都ラーメン たかばし」などを運営するクーデションカンパニーの子会社化(同 42.5 億円)である(クーデションカンパニーは焼肉業態も営む)。なお、2025 年の外食産業における最大の M&A 案件は、串カツ田中 HD(現:ユニシア HD)によるピソラの子会社化であり、取引総額は 95 億円であった。もっとも、それに次ぐ規模の案件としてラーメン企業が複数並んでいる点は、同業界への注目度の高さを示している。

ラーメン業界の M&A 活発化は、2025 年に限った一時的な現象ではない。ここ数年、著名なラーメンブランドが大手外食企業や異業種企業の傘下に入る事例が継続的にみられる。図表 1 は、2014 年以降の主なラーメン企業の M&A 事例を整理したものである。たとえば、北海道の著名店である「一幻」(一幻フードカンパニー)は、エビをベースとしたスープで独自のブランドを確立し事業を拡大してきたが、2024 年にクリエイト・レストランツ・HD へ株式を譲渡した。また、大手外食企業のなかでも、ラーメン業界への投資を継続的に進めている企業として、吉野家 HD の動向は注目されている。同社は 2016 年に「せたが屋」を展開するせたが屋

<sup>1</sup> [https://maonline.jp/articles/ma\\_trends\\_of\\_restaurant\\_industry\\_in\\_20251223](https://maonline.jp/articles/ma_trends_of_restaurant_industry_in_20251223)

を、2019年には「ばり嗎」を展開するウイズリンクを買収した。さらに2024年には、ラーメンスープの製造拠点を持つ宝産業を買収し、製造機能を含めたバリューチェーンの強化を進めている。翌年1月には、「キラメキノトリ」を展開するキラメキノ未来も子会社化した。2025年に公表された中期経営計画では、ラーメン事業を牛丼、うどんに次ぐ「第三の柱」と位置づけており、今後も拡大を図る方針を示している。その他にも図表1に記載の通り、外食事業者がラーメン企業を子会社化するケースは増加している。

また、異業種からの参入事例もみられる。代表例が、2023年に人材紹介業を営むフルキャストHDが「らあめん花月嵐」を展開するグロービートを買収した事例である。当時、「らあめん花月嵐」はフランチャイズを含めて全国に約200店舗を展開していたラーメンチェーン企業である。フルキャストHDにとっては、事業の多角化による収益基盤の安定と、人材派遣の強みを活かした外食産業の店舗運営強化と公表している。このほかにも、小売業を営むOICグループ(ロピア)による「ソラノイロ」への参画、PEファンドであるアドバンテッジパートナーズが「つじ田」を展開するオイシイズへ、同じくPEファンドの大和PIキャピタルが「玉」や「環2家」を展開する玉への投資を行うなど、外食以外のプレーヤーがラーメン業態に参入するケースも見られる。

図表1 主なラーメン業態のM&A一覧

年	買い手企業	買い手の業種	対象会社	代表的なブランド
2014年	クリエイト・レストランツHD	外食	YUNARI	つけめん TETSU
2015年	ギフトHD	外食	コロワイド	四天王
2016年	吉野家HD	外食	せたが屋	せたが屋
2017年	トリドールHD	外食	ZUND	ずんどう屋
2017年	アドバンテッジパートナーズ	PEファンド	オイシイズ	つじ田、田中商店
2018年	フジオフードグループ本社	外食	サバ6製麺所	サバ6製麺所
2019年	吉野家HD	外食	ウイズリンクHD	ばり嗎
2019年	ギフトHD	外食	ケイアイケイフーズ	ラーメン天華
2020年	鉄人化HD	サービス	直久	直久
2020年	ダイタンフード	外食	荻窪中華そば春木屋	春木屋
2021年	ヒカリッチアソシエイツ	外食、食品製造	Raイノベーション	らあ麺 やまぐち
2022年	サザビーリーグ	アパレル等	エスエフピーダイナース	麺屋 猪一
2023年	フルキャストHD	人材派遣	グロービート	らあ麺花月嵐
2023年	壱番屋	外食	竹井	麺屋たけ井
2024年	クリエイト・レストランツHD	外食	一幻フードカンパニー	えびそば一幻
2024年	吉野家HD	外食	宝産業(麺・スープ等製造工場)	—
2024年	OICグループ	小売等	ソラノイロ	ソラノイロ
2024年	大和PIキャピタル	PEファンド	アースフード	ラーメン我馬
2025年	ガーデン	外食	グッドクリエイト	萬馬軒
2025年	壱番屋	外食	KOZOU	極濃豚骨らーめん小僧
2025年	吉野家HD	外食	キラメキノ未来	キラメキノトリ
2025年	あみやき亭	外食	クーデションカンパニー	京都ラーメンたかばやし
2025年	力の源HD	外食	ライズ	楓、奏
2025年	魅力屋	外食	グランキュービージュ	肉そばけいすけ
2025年	大和PIキャピタル	PEファンド	玉	玉
2025年	魅力屋	外食	エムピーキッチンHD	三田製麺所
2025年	松屋フーズHD	外食	松富士	六厘舎、舎鈴

(出所)公開情報より、野村證券フード&アグリビジネス・コンサルティング部作成

このように、ラーメン業界では大手外食企業によるブランド獲得型の M&A に加え、異業種企業による事業多角化や、PE ファンドによる投資も進んでいる。ラーメン業態は成長余地のある外食市場として認識されつつあり、M&A の対象としての存在感を急速に高めていると考えられる。

## 2. ラーメン業界に注目が集まる理由

なぜ数ある外食業態のなかでも、ラーメン業界への関心が高まっているのだろうか。その背景としては、主に、(1)寡占化が進んでなく参入障壁が低いため再編余地が大きいこと、(2)消費者ニーズの多様化に対応しやすい商品特性を持つこと、(3)海外市場への展開可能性が大きいこと、(4)チェーン化・標準化や調達機能の強化によって成長余地が見込まれることの 4 点があると考えられる。

### (1)寡占化が進んでいない業界

外食産業の各業界では、一定程度の寡占化が進んでいる分野も多い。たとえば、ファストフード業態の一つであるハンバーガー市場や、牛丼市場では、上位企業が高いシェアを占める構図がみられる。

これに対して、ラーメン業界は市場規模が約 8,000 億円とされる一方で、特定企業による寡占構造には至っていない。業界大手企業の売上規模をみても、市場全体に占める比率は限定的であり、上位企業のシェアは相対的に低い。そのため、ラーメン業界は依然として多数の中小事業者や個店が存在する分散的な市場構造となっている。

この背景には、ラーメン特有の商品特性があると思われる。ラーメンは、スープ、タレ、麺、油、トッピングといった複数の要素の組み合わせによって味の個性が形成されやすく、店主の思想や技術が商品価値に直結しやすい業態である。加えて、他業界と比べても、調理工程の単純化や味の標準化が容易ではなく、チェーン展開に際して品質の均一化が課題となりやすい。そのため、全国一律で標準化された商品を大量展開するよりも、個店や少数店舗で独自性を打ち出す経営形態が成立しやすい。結果として、ラーメン業界では大手による寡占化が進みにくく、有力なブランドや地域の人気店が独立した形で多数残ってきた。

このような市場では、買収対象となり得るブランドや事業者が豊富に存在する。大手外食企業や投資家にとっては、すでに大手企業が市場を押さえている業界よりも、今後の統合・再編によって成長余地を取り込みやすい分野として位置付けられ、M&A の対象として魅力を持ちやすいと考えられる。

### (2)消費者ニーズの多様化に対応しやすい商品特性

近年、消費者のライフスタイルや価値観は多様化しており、外食に求める価値も多岐にわたる。たとえば、平日の昼食では「短時間で満足感を得られること」が重視される一方、休日や余暇の食事では「専門店らしさ」や「特別感」、「話題性」といった要素が重視される場合もある。また、コロナ禍以降は在宅勤務の普及を背景に、テイクアウトやデリバリーへの対応など、食事の取得手段に対するニーズも広がった。

こうした多様な需要に対して、ラーメンは比較的柔軟に対応しやすい性質を持つ。ラーメンには、醤油、味噌、塩、豚骨、魚介、鶏白湯、つけ麺、油そば、まぜそばなど、多様なジャンルが存在する。さらに、あっさり系から濃厚系、低価格帯から高価格帯、気軽に立ち寄れるお店から行列店まで、同じ「ラーメン」というカテゴリのなかで幅広い顧客ニーズを取り込むことが可能である。これは、他の外食業態と比べても、商品バリエーションの広さとブランド差別化の余地が大きいことを意味している。

また、価格面でもラーメン業態は相対的な優位性を持つと考えられる。HOT PEPPER グルメ外食総研のデータによると、「外食全体」の単価は2026年1月には3,033円、「ラーメン・うどん・そば等」の単価は、1,292円となっている。物価上昇が続くなか、消費者は外食支出に対してこれまで以上に慎重になりやすい傾向にあると考えられる。そのなかで、比較的低価格で満足感を得やすい麺類業態は選ばれやすく、ラーメンもその恩恵を受けやすいと考えられる。

加えて、ラーメンは「日常食」でありながら「専門店」としての魅力も併せ持つ点に特徴がある。低価格帯でありながら、店ごとの個性や話題性を付加しやすく、消費者にとっては手の届きやすい贅沢として受け入れられやすい。このように、幅広い価格帯と多様な価値訴求を両立できる点が、ラーメン業界への注目を高めている要因の一つといえる。

### (3) 海外市場への展開余地

近年、日本食に対する国際的な関心は高まっており、そのなかでもラーメンは寿司や天ぷらなどと並ぶ代表的な日本食として認知が広がっている。訪日外国人旅行者の間でも、ラーメンは人気の高い日本食の一つであり、日本滞在中に体験した味をきっかけに、本国でも需要が高まるケースがある。

日本国内では人口減少が進行しており、中長期的には外食市場全体の国内需要には一定の限界があると考えられるが、世界全体で見れば人口は増加傾向にあり、日本食市場も国・地域によっては拡大余地が大きい。ラーメンは比較的わかりやすい商品であり、現地消費者にも受け入れられやすいことから、海外展開との相性が良い業態といえる。実際、著名なラーメンブランドを保有する企業のなかには、アジア、北米、欧州などに進出し、日本国内より高い価格設定でも支持を得ている事例もある。

さらに重要なのは、国内で一定の知名度や商品力を持ちながら、いまだ本格的な海外展開に至っていないブランドが数多く存在している点である。これは、資本金や経営ノウハウ、現地ネットワークを持つ企業が関与することで、海外展開を成長戦略として具体化できる可能性が大きいと捉えられている。このようなより大きなマーケットを見据えた戦略の中で注目されていることも、要因のひとつと考えられる。

### (4) チェーン化・標準化や調達機能の強化によって見込まれる成長余地

ラーメン業界は、個店性が強いイメージがある一方で、一定の資本投入や経営基盤の整備によって製造・調達・物流・人材育成などの仕組みを整えることで、チェーンビジネスとしての実現性と収益性、成長性を引き上げられる可能性が高い特徴を持つ。

特に、ラーメンはメニュー数が限定的で共通する食材も多く、仕入や製造工程を効率化することができれば他業態と比較しても効率化が進みやすい。スープやタレ、麺などの製造工程をセントラルキッチンや外部製造拠点で集約できれば、店舗ごとの仕込み負担を軽減できるだけでなく、品質の安定化や属人化の低減にもつながる。また、原材料や備品の一括調達、物流網の整備、店舗オペレーションの標準化が進めば、単独の個店では得にくいスケールメリットも実現しやすくなる。人手不足や原材料費高騰が経営課題となるなかで、こうした経営基盤の整備は、収益改善に直結する可能性が高い。

実際、第1章で述べたように、吉野家HDは2024年にラーメンスープ製造拠点を持つ宝産業を子会社化しており、単なる店舗ブランドの取得にとどまらず、製造機能を含めたバリューチェーン全体の強化を進めて

いる。これは、ラーメン業態の成長にはブランド力だけでなく、裏側の供給体制やオペレーション基盤の整備が重要であることを示す事例といえる。

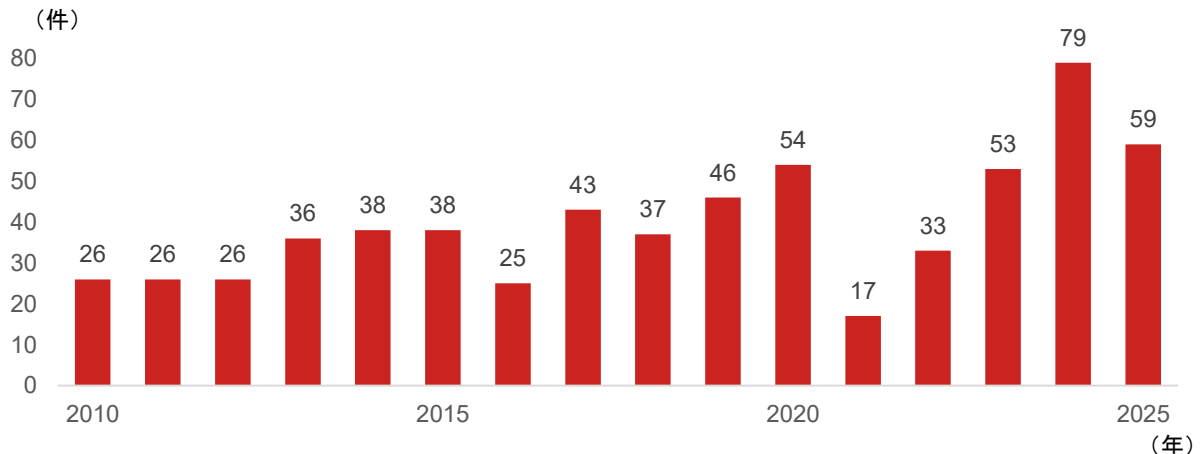
ラーメンは個店ベースでは属人的に見える事業であっても、資本とノウハウを投入することで、標準化可能な部分を切り出し、複数店舗への横展開によって大きく成長し得る業態であることが注目を集めている要因のひとつと考えられる。

### 3. ラーメン業界の二極化

第2章では、ラーメン業界に注目が集まる背景を整理したが、その一方で、ラーメン業界には構造的な課題も存在する。ラーメン店の経営は個人店が多く、多様なブランドが成立しやすい反面、参入障壁が比較的 low、競争環境が非常に厳しい。こうした環境のもと、近年のラーメン業態では、「淘汰される企業」と「さらなる成長機会を得る企業」との二極化が進んでいると考えられる。

帝国データバンクによると、2024年度のラーメン店の倒産件数(負債1,000万円以上)は79件となり、過去最多を記録した。2025年度には59件となり、やや落ち着きもみられるが、依然として高水準にあることから、ラーメン業界を取り巻く経営環境は厳しさを増していると考えられる。

図表2 「ラーメン店」の倒産件数推移(2025年)



(出所)帝国データバンク「ラーメン店」の倒産動向(2025年)より野村証券フード&アグリビジネス・コンサルティング部作成

背景には、原材料費の高騰、人手不足、人件費の上昇といった課題がある。とりわけラーメン業界では、前述の通り個店ベースでの展開に留まる事業者も多く、大量仕入れによるスケールメリットを得にくく、原価上昇を吸収しづらい。また、仕込みや調理に一定の熟練を要することから、属人的な運営になりやすく、人手不足への対応も難しい。加えて、ラーメン業界は参入障壁が比較的低いことも課題として挙げられる。他業態と比べると、カウンター中心の店舗でも成立しやすいため、小規模立地での開業も可能である。また、スープや食材を外部調達することで、一定水準の商品を比較的短期間で構築できる。加えて、メニュー数を絞りやすいため、在庫管理やオペレーション管理も比較的シンプルである。さらに撤退店舗の居抜き物件を活用しやすいこともあり、新規参入が起こりやすい構造となっている。その結果、市場では新規参入と撤退が繰り返され、競争が常に激しい状態にある。

ただし、「開業しやすいこと」と「継続的に成長できること」は全く別である。個店として開業することは比較的容易でも、複数店舗へ展開し、安定した収益を確保し続けることは容易ではない。店舗数が増えれば、味の再現性を維持するためのセントラルキッチンへの導入や、調達・物流体制の整備、オペレーションの標準化、人材育成の仕組みづくりが必要になる。つまり、個店としての成功と、チェーンとしての成功は別問題である。

このような状況のなかで、まず淘汰されやすいのは、原材料高や人手不足といった環境変化に対応できず、価格転嫁や付加価値向上が難しい企業である。特に、数店舗規模までの小規模展開をしている事業者で、ブランドとしての独自性が弱い企業は厳しい立場に置かれやすい。今後もインフレによって原材料費や人件費の上昇が続く可能性があるなか、収益性を維持するためには一定の値上げが必要になる。規模が小さい事業者は原材料調達においてスケールメリットを生み出すことができない。しかし、当然ながら値上げ(客単価が上昇)をすれば、客数が減少しやすいため、値上げ後も顧客に選ばれ続けるだけの価値を提供し続けなければならない。味や体験に明確な差別化がない企業は、競争の中で淘汰されやすい。

継続成長のポイントは、「ブランド力による差別化」、「多様な立地・顧客層への対応」、「確立されたオペレーション」を兼ね備えることである。第一に、価格改定を行っても顧客が離れにくいだけの「ブランド力」の構築である。ブランド力とは、味や有名店という側面だけでなく、外食業界で重視される QSCA(Quality: 品質、Service: サービス、Cleanliness: 清潔さ、Atmosphere: 雰囲気)を高いレベルで提供し、顧客満足度を向上させることが重要となる。近年の消費者は、味に加えて、接客、清潔感、居心地、待ち時間なども含めた総合的な満足度を重視している。そのため、競争優位を築くためには、ラーメンそのものの魅力に加え、顧客体験全体を設計していく視点が求められる。第二に、ブランド力を保持しながら、複数ブランドを展開し、異なる立地や顧客層への対応が求められる。多岐にわたるジャンルやブランドを所有することで、多様な顧客のニーズを取り込むことができ、ビジネス機会の拡大に繋がる。第三に、味や店舗運営において確立したオペレーション力(標準化・単純化・専門化)を持つことである。企業の成長には新規出店が必要であり、その際、どの店舗でも同じ顧客体験を提供するためには確立されたオペレーションが重要となる。

このように、ラーメン業界で事業拡大・成長を目指す際には、主に、「ブランド力による差別化」、「多様な立地・顧客層への対応」、「確立されたオペレーション」の3点が肝要となる。実際、これらを備えた企業が成長を実現しており、このような「勝ち組企業」は今後も M&A を用いた事業成長で注目を集めると考えられる。

#### 4. ラーメン業界の展望

今後もラーメン業界は、引き続き、前述の「二極化」が進展していくであろう。また、それに加えて「成長機会を得る企業」の中でも消費者ニーズの多様化に対応する形で、ラーメン業界(業態)は細分化し、それに応じて各社の戦略の取り方にも一定の方向性が表れよう。

今後のラーメン業界の細分化を考えるにあたっては、店舗形態や価格帯だけでなく、利用シーンや目的などの体験という観点も踏まえて整理する。具体的には、①利便性・安心感を提供する分野(利便性提供型ラーメン分野)、②専門性・独自性を提供する分野(専門性提供型ラーメン分野)、③高級感・特別感を提供する分野(高付加価値提供型ラーメン分野)、④飲酒や中華需要も含めた複合的な利用価値を提供する分野(複合利用価値提供型ラーメン分野)、へと細分化していく可能性がある。

① 利便性提供型ラーメン分野

日常利用を前提に、安定した味や価格、利用しやすい立地、スムーズな提供などを通じて、幅広い顧客に利便性を提供する業態。日常食としての需要を広く取り込みやすく、多店舗展開や標準化が実現しやすい。

② 専門性提供型ラーメン分野

独自の味づくりや明確な世界観、話題性を強みに、目的来店型の需要を取り込む業態。日常的な利便性よりも、他店にはない個性や専門性が重視されるため、ラーメンのコアなファンを獲得しやすい一方で、継続的な差別化が求められる。

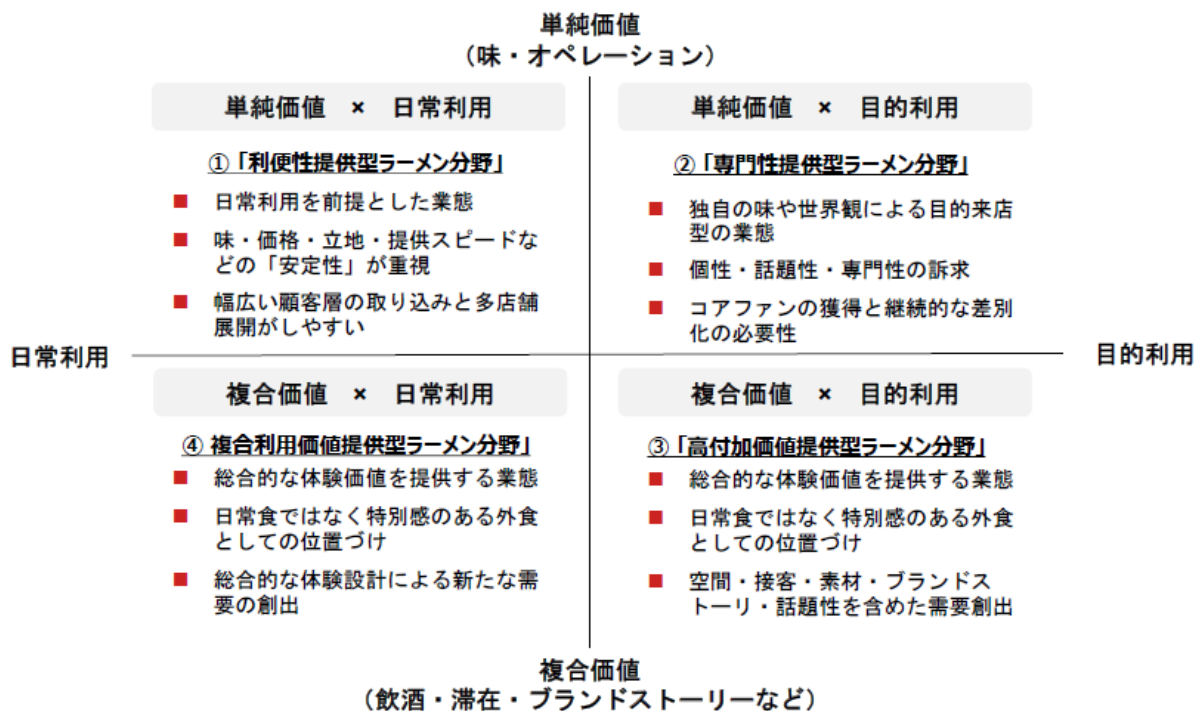
③ 高付加価値提供型ラーメン分野

味そのものに加えて、素材の質、空間設計、接客、ブランドストーリーなどを含めた総合的な体験価値を提供する業態。ラーメンを日常食ではなく、特別感のある外食として位置づけることで、新たな需要を掘り起こす必要がある。

④ 複合利用価値提供型ラーメン分野

ラーメンを主力商品としながら、居酒屋機能や中華料理メニューなどを組み合わせることで、食事以外の需要も取り込む業態。単なる一杯完結型ではなく、飲酒や滞在、ブランドストーリーといった複合的な利用価値を提供する。

図表 3 多様化するラーメン業界



(出所)野村証券フード&アグリビジネス・コンサルティング部作成

このように、今後のラーメン業界では、消費者に対し、どのような価値(味、価格帯、利用目的、顧客層、体験価値)を提供するかによって細分化が一段と進むとみられる。そのため、引き続き一つのブランドが市場全

体を広く寡占する可能性は低く、シェア拡大を目指す企業は、複数ブランドを通じて多面的に顧客接点を持つ戦略が求められるだろう。異なるターゲットを狙うために各分野を組み合わせることで、幅広い消費者ニーズに対応することが可能になる。

しかし、こうした複数ブランド戦略をすべて自前で構築することは容易ではない。ラーメン業界では、開業自体のハードルは相対的に低い一方で、消費者に強く支持されるブランドをゼロから育成するには時間と試行錯誤を要する。そのため、成長企業が短期間でブランドポートフォリオを拡充する手段として、今後も M&A の重要性は高まると考えられる。実際に近年のラーメン業態では、同業による再編だけでなく、異業種企業や投資ファンドの参入も進んでおり、ラーメン業態が成長余地のある事業として評価されていることがうかがえる。

ただし、ラーメン業態では、ブランドごとの個性や世界観、地域性が強い場合も多く、過度な標準化はブランド価値を損なう恐れがある。一方で、調達、製造、物流、人材育成、店舗開発などの経営基盤は、統合によって効率化を図る余地が大きい。したがって、今後の M&A では、ブランドの独自性を維持しながら、裏側の仕組みをどこまで共通化できるかという PMI (Post Merger Integration)<sup>2</sup> が、成長の成否を左右する重要な要素になる。

また、ラーメン企業の成長戦略は M&A だけに限らない。今後は、既存ブランドの磨き込みに加え、新業態開発、海外展開、テイクアウトやデリバリーへの対応、物販や冷凍食品など周辺事業への展開も重要性を増すと考えられる。ラーメン企業は今後、「店舗でラーメンを提供する企業」から、「ラーメンというブランド資産を軸に多面的な事業を展開する企業」へと進化していく可能性もある。

さらに、今後の競争では、味そのものに加えて、味以外の差別化要素の重要性も一段と高まるだろう。これまで、ラーメン業態では優れた商品を適正な価格で提供することが成長の中心であったが、今後は、接客、清潔感、居心地、提供スピード、ブランドの世界観なども含めた総合的な顧客体験が問われると予想する。事業者として、QSCA を継続的に磨き込み、顧客体験全体の質を高めることが、成長企業に共通する条件になると考えられる。

以上のように、ラーメン業界は今後も淘汰と成長が同時に進む市場であり続けるとみられる。ただし、その成長の方向性は一つではなく、複数のモデルへと分岐していく可能性が高い。したがって、今後の成長機会を獲得するためには、単に店舗数を増やすだけでなく、多様化する消費者ニーズに応じてブランドを設計し、必要に応じて M&A も活用しながら、自社ならではの成長ポートフォリオを構築していくことが求められる。

## おわりに

本レビューでは、近年の M&A 事例から、ラーメン業界への注目の高まりとその背景、今後の展望について考察してきた。

本稿で繰り返し述べてきた「差別化」や「拡大(成長)」は、必ずしもすべてのラーメン企業にとって唯一の正解ではない。ラーメン業界で寡占化が進みにくい理由の一つとして、個店ならではの世界観や、著名店に行列して食べる体験そのものに価値が置かれている点は見逃せない。ラーメンは単なる食事としてだけでなく、「その店で食べること」自体が消費価値となりやすい。そのため、大規模展開を志向しない個店であっても、熱心な顧客に支持され、独自のポジションを確立することは十分に可能である。

<sup>2</sup> 当初計画した M&A 後の統合効果を最大化するための統合プロセス

また、個店経営には、チェーン店にはない強みもある。消費者一人ひとりに向き合ったきめ細かなサービスや、手間暇をかけた商品づくり、店主の思想が反映された空間演出などは、個店だからこそ実現しやすい価値である。こうした事業者は、仮に大規模な多店舗展開を行わなくとも、価格転嫁が可能なだけのブランド力を持てば、原材料費や人件費の上昇に対応しながら高い収益性を維持できる可能性がある。加えて、本部機能や大規模な管理コストを必要としない分、効率的な事業運営が可能なケースもあるだろう。したがって、今後のラーメン業界を考えるうえでは、「拡大するチェーン店」だけでなく、「拡大しない強い個店」というあり方も重要な視点となる。

その一方で、ラーメン業界全体が現在、大きな転換点にあることは間違いない。原材料価格の高騰、インフレ、人手不足、消費者ニーズの多様化、インバウンド需要の拡大、日本食としてのラーメンの国際的認知の高まりなど、業界を取り巻く環境は大きく変化している。こうした外部環境の変化に対して、自社がどの市場で、どの顧客に、どのような価値を提供するのかを改めて問い直す必要がある。各企業にとって今後は、「何を強みにするのか」「拡大を目指すのか、それとも独自性を深めるのか」「M&Aを活用するのか、自前でブランドを育成するのか」といった戦略上の選択が、これまで以上に重要になるだろう。

さらに、今後の成長可能性は、必ずしも「外食」としてのラーメン提供に限られない。近年は中食文化も定着しており、冷凍食品、チルド商品、EC、食品製造業との連携などを通じて、店舗外でブランド価値を展開する余地も広がっている。ラーメン企業が、自社ブランドを店舗ビジネスにとどめず、食品製造・流通・小売へと拡張していく可能性も十分に考えられる。こうした視点に立てば、ラーメン業態は単なる飲食業ではなく、ブランド事業、食品事業として成長可能性が高い事業であるといえる。

以上のように、ラーメン業界は、再編と淘汰、成長と多様化が同時に進行する非常にダイナミックな市場である。今後は、チェーン化や M&A を通じて拡大する企業と、独自性を磨きながら個店として高い価値を維持する企業の双方が、それぞれ異なる形で存在感を高めていくと考えられる。こうした多様性こそがラーメン業界の魅力であり、また他の外食産業にはない面白さでもある。今後、各企業がどのような戦略を選択し、どのように変化する市場に適応していくのか、その動向を引き続き注視していきたい。

## ディスクレーマー

本資料は、ご参考のために野村証券株式会社が独自に作成したものです。本資料に関する事項について貴社が意思決定を行う場合には、事前に貴社の弁護士、会計士、税理士等にご確認いただきますようお願い申し上げます。本資料は、新聞その他の情報メディアによる報道、民間調査機関等による各種刊行物、インターネットホームページ、有価証券報告書及びプレスリリース等の情報に基づいて作成しておりますが、野村証券株式会社はそれらの情報を、独自の検証を行うことなく、そのまま利用しており、その正確性及び完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料のいかなる部分も一切の権利は野村証券株式会社に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

当社で取り扱う商品等へのご投資には、各商品等に所定の手数料等(国内株式取引の場合は約定代金に対して最大 1.43%(税込み)(20 万円以下の場合は、2,860 円(税込み))の売買手数料、投資信託の場合は銘柄ごとに設定された購入時手数料(換金時手数料)および運用管理費用(信託報酬)等の諸経費、等)をご負担いただく場合があります。また、各商品等には価格の変動等による損失が生じるおそれがあります。商品ごとに手数料等およびリスクは異なりますので、当該商品等の契約締結前交付書面、上場有価証券等書面、目論見書、等をよくお読みください。

国内株式(国内 REIT、国内 ETF、国内 ETN、国内インフラファンドを含む)の売買取引には、約定代金に対し最大 1.43%(税込み)(20 万円以下の場合は、2,860 円(税込み))の売買手数料をいただきます。国内株式を相対取引(募集等を含む)によりご購入いただく場合は、購入対価のみお支払いいただきます。ただし、相対取引による売買においても、お客様との合意に基づき、別途手数料をいただくことがあります。国内株式は株価の変動により損失が生じるおそれがあります。

外国株式の売買取引には、売買金額(現地約定金額に現地手数料と税金等を買いの場合には加え、売りの場合には差し引いた額)に対し最大 1.045%(税込み)(売買代金が 75 万円以下の場合は最大 7,810 円(税込み))の国内売買手数料をいただきます。外国の金融商品市場での現地手数料や税金等は国や地域により異なります。外国株式を相対取引(募集等を含む)によりご購入いただく場合は、購入対価のみお支払いいただきます。ただし、相対取引による売買においても、お客様との合意に基づき、別途手数料をいただくことがあります。外国株式は株価の変動および為替相場の変動等により損失が生じるおそれがあります。

## 野村証券株式会社

金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第 142 号

加入協会／日本証券業協会、一般社団法人 日本投資顧問業協会、一般社団法人 金融先物取引業協会、  
一般社団法人 第二種金融商品取引業協会