



業界別マーケティングレポートシリーズ

居酒屋・レストラン業界の 市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し
徹底対策を！！

完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

個人経営の居酒屋・レストランは、美味しい料理とお酒を提供し、人々が集い、語り、笑い合う「地域のもう一つのリビングルーム」です。皆様が創り出す一皿一皿、一杯一杯は、単なる飲食物ではなく、疲れた心を癒し、記念日を祝い、人と人との絆を深める、極めて重要な役割を担う文化そのものです。

しかし、その温かい灯りの裏側で、皆様の事業環境は今、**「大手チェーンと異業種参入による、容赦なき価格・利便性競争」「原材料費・人件費・エネルギーコストの歴史的な高騰」「グルメサイトの評価経済への完全な従属と、深刻な後継者不足」**という、事業の存続基盤を根こそぎ奪いかねない、巨大な構造変化の渦中にあります。これは、従来の「美味しいものを作って、店を開けていれば、お客様は来てくれる」という、受け身の職人モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の顧客から「私の人生に、この店が必要だ」と心から求められる存在となるためには、単なる「飲食店」から脱却し、独自の食体験と、温かいコミュニティを創造・提供する**「ガストロノミック・コミュニティ・プロデューサー（美食と共同体の創造主）」**へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

卓越した「専門性」と「物語」を武器に、「皿の値段」ではなく「そこで過ごす、かけがえのない時間」で選ばれるための具体的なブランド構築の手法を提示します。

【デジタルとアナログの融合戦略】

SNSを「世界観を伝える劇場」、予約・顧客管理システムを「おもてなしの司令塔」と位置づけ、人間的な温かい接客というアナログな強みを最大化する方法を解説します。

【常連客から「ファン」へ、関係性を深化させる戦略】

「一見客」を「常連客」へ、そして「熱狂的なファン」へと育てることで、持続可能な収益基盤を築くストックビジネスへと、事業構造を変革するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代の消費者の食に対する価値観に基づき、個人経営の飲食店様が、自らのDNAである「料理への愛」を武器に、大手資本には決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

外食産業の市場規模は、コロナ禍で大きな打撃を受けたものの、回復基調にあります。しかし、その内実は大きく変化しました。宴会需要の減少、リモートワークの定着による都心部のランチ需要の変化、そして「中食・デリバリー」という競合の一般化。消費者の選択肢が増え、外食に求める価値は、単なる「食事」から、そこでしか得られない「特別な体験」へと、完全にシフトしています。

【外食市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023 年	リベンジ消費と「ハレの日」需要の復活	行動制限の解除に伴い、人々が外食での特別な体験を渴望。記念日や会食など、客単価の高い「ハレの日」の需要が力強く回復。
2024 年	インバウンド回復と「食の多様性」への対応	訪日外国人観光客が回復し、ヴィーガン、ハラール、グルテンフリーといった、多様な食文化・信条に対応できる店舗への需要が高まる。
2025 年	消費の二極化と「専門性」の深化	日常的な食事は、安価なチェーン店や中食で済ませる一方、特別な食事には、高くても、その店でしか味わえない、本物の「専門性」や「物語」を求める傾向が、ますます鮮明になる。
2026 年 - 予測	「健康・ウェルネス」が、外食の新たな価値基準に	「美味しい」は当たり前。その上で、「罪悪感なく楽しめる」「心も体も満たされる」といった、健康価値を提供する店が、感度の高い顧客から強く支持されるようになる。

今後の市場は、「何を食べさせるか」という料理（モノ）の価値だけでは、価格競争に巻き込まれます。「誰が、どのような想いで、この空間で、どのような時間を提供してくれるのか」という、物語と体験（コト）を、いかに提供できるかが、企業の未来を左右します。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

飲食店の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	個人経営の飲食店が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■食品衛生法の改正（HACCP の制度化）</p> <p>すべての飲食店に、HACCP の考え方を取り入れた衛生管理が義務化。食の安全に対する、社会的な要求レベルは、ますます高まっています。</p> <p>■飲酒運転の厳罰化・アルコール提供に関する規制</p> <p>飲酒を伴う業態では、コンプライアンスの徹底が、店の信用を左右します。</p>	<p>■「徹底した衛生管理」を、信頼の証としてアピール</p> <p>HACCP 導入や、日々の清掃の様子などを、SNS や店内で積極的に発信。「あの店なら、絶対に安心だ」という、目に見えない信頼を勝ち取る。</p> <p>■ノンアルコールドリンクの充実</p> <p>車で来店する顧客や、お酒を飲まない顧客のために、料理とのペアリングも楽しめる、こだわりのノンアルコールドリンクを充実させる。これは、新たな顧客層の開拓に繋がる。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■原材料費・エネルギーコスト・人件費のトリプル高騰</p> <p>食材費、光熱費、そして人件費。経営を支える全てのコストが、歴史的なレベルで上昇しています。価格転嫁ができなければ、利益は一瞬で吹き飛びます。</p> <p>■インバウンド需要の本格回復</p> <p>訪日外国人観光客は、日本の「食」に、大きな期待と予算を抱えています。これは、中小飲食店にとって、大きなチャンスです。</p>	<p>■「価値」に基づいた、勇気ある価格改定</p> <p>安易な値下げ競争から、完全に撤退する。自店の料理とサービスが提供する価値を、自信を持って価格に反映させ、その理由を、メニューや接客で、丁寧に説明する。</p> <p>■インバウンド対応の強化</p> <p>多言語メニューの用意（AI 翻訳活用）、キャッシュレス決済の導入、そして何より、日本の「おもてなし」の心で、温かく迎え入れる姿勢を整える。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	個人経営の飲食店が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■ライフスタイルの変化（飲み会の減少、個食化） 大人数での宴会は減少し、一人、あるいは少人数で、静かに食事を楽しむ「個食化」が進んでいます。</p> <p>■SNS による「体験のシェア」の常識化 顧客は、料理の味だけでなく、その見た目の美しさ、店の雰囲気、そして店主の人柄といった「体験」を、写真や動画で SNS に投稿します。口コミは、グルメサイトから、SNS へと主戦場を移しました。</p>	<p>■「おひとり様」を歓迎する空間とメニュー作り カウンター席の充実や、一人でも楽しめるポーションの小さいメニューを用意するなど、個食化のニーズに積極的に対応。</p> <p>■「撮りたくなる」仕掛けづくり 料理の盛り付けはもちろん、美しい器、ユニークなカトラリー、雰囲気のある照明など、顧客が思わずスマホを向けたくなるような「映える」要素を、意図的にデザインする。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■グルメサイト・予約プラットフォームの支配 多くの飲食店が、集客を、食べログやぐるなびといった、外部のプラットフォームに依存。手数料や、広告費の負担が、経営を圧迫しています。</p> <p>■モバイルオーダー・キャッシュレス決済の普及 顧客自身のスマートフォンで注文・決済が完結するシステムが普及。ホールスタッフの省人化と、顧客体験の向上を両立させます。</p>	<p>■「自社集客チャンネル」の構築 グルメサイトへの依存度を下げ、自社のホームページ、Google ビジネスプロフィール、そして SNS を磨き上げ、直接予約に繋がる「自社のファン」を育てる。</p> <p>■テクノロジーによる、おもてなしの質の向上 モバイルオーダーで効率化して生まれた時間を、顧客との会話や、料理の丁寧な説明といった、人間ならではの温かい「おもてなし」に、再投資する。</p>

2-3 専門性・業態別の動向や格差

飲食店は、その「専門性」こそが、店の魂です。

■専門特化型（ラーメン、寿司、焼鳥、フレンチなど）

【特徴】

特定のジャンルを深く追求。その道のエキスパートとして、味で勝負する。

■居酒屋・バル業態

【特徴】

料理だけでなく、お酒の品揃えや、コミュニケーションが生まれる「場の雰囲気」が、重要な価値となる。

■カフェ・喫茶店

【特徴】

食事だけでなく、「過ごす時間」そのものを提供する。リモートワークの需要や、地域のコミュニティ拠点としての役割も。

中小事業者の生きる道は、自らが最も情熱を傾けられる「専門分野」を定め、そのジャンルで、地域 No.1 の「目的地」となることです。

外食市場は、圧倒的な資本力を持つ巨大チェーンと、個性で勝負する無数の個人店が、それぞれの土俵で戦う、多様な生態系です。

■トッププレイヤー（大手外食チェーン）

【ビジネスモデル】

徹底したマニュアル化と、セントラルキッチンによる集中調理、そして強力なバイイングパワーを武器に、全国どこでも、同じ味とサービスを、低価格で提供。

【強み】

価格競争力、ブランドの安心感、出店力。

■ミドルプレイヤー（有力なレストラン企業・グルメサイト高評価店）

【ビジネスモデル】

明確なコンセプトと、高い品質で、特定の顧客層から強い支持を得る。複数店舗を展開し、ブランドを確立。

【強み】

高い専門性と、ファンからの支持。

■スモールプレイヤー（大多数の個人経営の居酒屋・レストラン）

【ビジネスモデル】

店主の料理の腕と、人柄が、店の全て。常連客との人間関係で、店が成り立っている。

【強み】

唯一無二の個性と、温かいコミュニケーション。

【課題】

経営管理、マーケティング、人材育成の全てが、個人の能力に依存し、脆弱。

業界の動向

これまで飲食とは無縁だった異業種（例：IT企業、アパレル）が、ブランド体験の場として、カフェやレストランをプロデュースする動きが活発化。業界の垣根は、完全に消滅しています。

個人経営の飲食店の経営者が抱える課題は、その「料理人」としてのプライドと、それを「事業」として継続させるための経営能力との、深刻なギャップにあります。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「どんぶり勘定」と「値付け」への恐怖

■原価計算の不在

一皿の料理を作るのに、食材費が正確にいくらかかっているのか（原価率）を、把握していない。感覚で値付けをし、気づけば「忙しいのに、なぜか儲からない」という状態に陥っています。

■「値上げ＝客離れ」という、根強い恐怖

原材料が高騰しても、顧客が離れることを恐れて、価格に転嫁できない。自店の料理が提供する「価値」に対する、自信のなさの表れでもあります。

【課題の本質2】集客が安定しないのは、「グルメサイト」への生殺与奪権の譲渡

■「評価」の奴隷

グルメサイトの星の数や、口コミの内容に、店の評判と売上が完全に左右される。顧客ではなく、匿名のレビュアーの顔色をうかがう本末転倒な状況に。

■手数料という名の、見えざるコスト

ネット予約で、売上の数%が、自動的にプラットフォームに吸い上げられていく。自ら集客する努力を怠れば、利益は永遠に外部に流出し続けます。

【課題の本質 3】人が育たない・辞めていくのは、「見て盗め」という、前近代的な徒弟制度

■レシピのブラックボックス化

秘伝のタレのレシピや、絶妙な火加減のコツが、すべて親方の頭の中になしかに存在しない。若手は、いつまで経っても、下準備と皿洗いばかりで、創造的な仕事に関われず、夢を失っていきます。

■長時間労働という、業界の悪習

仕込みから、営業、そして片付けまで。飲食店の労働時間は、依然として長く、過酷です。この働き方では、若者が定着するはずがありません。

【課題の本質 4】事業が続かないのは、「親方の城」からの脱却不能

■「俺の店」という、究極の属人性

店の味も、雰囲気も、常連客との関係も、すべては親方一人。親方が倒れたら、店も終わる。

■引き継ぐべき「仕組み」の不在

後継者が引き継ぐのは、店の看板ではなく、親方個人の「職人技」と「借金」です。これでは、事業承継は進みません。引き継ぐべきは、誰が作っても味がブレない「標準化されたレシピ」や、顧客情報が詰まった「データベース」といった、「事業の仕組み」です。

この厳しい現実の中から、未来の顧客に熱狂的に支持され、持続可能なビジネスを築く、新しい飲食店の姿が生まれています。

■「中食・EC」へのハイブリッド展開

【具体例】

店の看板メニューであるカレーを、冷凍してECサイトで全国に販売。特製のドレッシングや、パスタソースを瓶詰めにして、店頭やオンラインで販売する。

【ポイント】

店舗の席数という、物理的な売上の上限から、ビジネスを解放する。店のファンが、自宅でも、ギフトとしても、店の味を楽しめるようにする。

■「体験」を売る、料理教室・ワークショップ

【具体例】

プロの技を学べる「パスタ作り教室」や、親子で楽しめる「ピザ作り体験」、あるいは、日本酒の蔵元を招いた「ペアリングの会」などを、有料で開催する。

【ポイント】

料理を売るだけでなく、「作る楽しみ」「学ぶ喜び」を売る。これは、利益率が高く、熱狂的なファンを育む、最高のモデルです。

■「コミュニティ」としての、会員制・サブスクモデル

【具体例】

月額制で、会員限定の裏メニューが頼めたり、毎月、おすすめのワインが一本届いたりする、サブスクリプションサービスを導入。

【ポイント】

顧客を、安定した収益をもたらしてくれる「会員」として、長期的に囲い込む。店と客の関係を、より深く、特別なものにします。

■ゴーストレストラン・間借り営業

【具体例】

実店舗を持たず、デリバリー専門で、特定のジャンル（例：唐揚げ、サラダ）のブランドを複数運営する。あるいは、夜しか営業していないバーの昼間の時間を借りて、ランチ営業を行う。

【ポイント】

初期投資を極限まで抑え、市場のニーズをテストしながら、低リスクで新しい挑戦をすることが可能です。

これまで「味」と「人柄」だけで勝負してきた個人店にとって、AIは、その目に見えない「こだわり」や「情熱」を、未来の顧客の「胃袋」と「心」を驚掴みにする「言葉」と「ビジュアル」へと変換する、最強の広報部長となります。

1. AIによる「食欲を刺激する」メニューブックとSNSコンテンツの自動生成

【課題】

メニュー名が「豚の生姜焼き」だけ。料理の魅力が、全く伝わっていない。

AI活用シナリオ

【STEP1】料理の「こだわり」をAIに伝える

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたはカリスマフードライターです。当店の「豚の生姜焼き」の、メニューブック用の、最高に食欲をそそる紹介文を作成してください。こだわりは、「千葉県産のブランド豚『元気豚』の肩ロース使用」「自家製の、生姜をたっぷりすりおろした秘伝のタレ」「注文を受けてから、一枚一枚、丁寧に焼き上げる」の3点です。リサーチし、このニットが、現代の若者(20代)にとって、なぜ魅力的なのかを、情熱的なストーリーとして、Instagramの投稿文を作成してください。

AIの回答 (投稿文例)

【当店のスペシャリテ】千葉県産『元気豚』の、特製・極厚生姜焼き

まずは、この厚みをご覧ください。千葉の豊かな大地で育った『元気豚』の、旨味が最も凝縮した肩ロース。その一枚一枚に、たっぷり絡むのは、毎朝、店主が皮ごとすりおろす、香り高い生姜を効かせた、門外不出の秘伝のタレ。ジュワツという音と共に、強火で一気に焼き上げれば、香ばしい醤油の香りが、あなたの鼻腔をくすぐります。熱々のご飯に、ワンバウンド。想像してください。間違はなく、今日が、あなたの人生で、最高の生姜焼き記念日になります。

【効果】

AIが、単なる料理名を、顧客の脳裏に、具体的な食シーンと、幸福な体験を焼き付ける「物語」へと昇華させてくれます。これにより、客単価の向上と、看板メニューの育成に直結します。

2.AI による「常連客」の可視化と、パーソナルなおもてなし

【課題】

常連客の顔は分かるが、前回来た時に、何を食べたかまでは覚えていない。

AI 活用シナリオ

【POS データと顧客管理の連携】

プロンプト例 (AI への指示)

POS データと連携した顧客管理システムから、過去3ヶ月で5回以上来店している「ロイヤルカスタマー」をリストアップ。それぞれの顧客が、最も頻繁に注文している「お気に入りのメニュー」と「好きな飲み物」を抽出し、次回来店時に「〇〇様、いつものハイボールと、唐揚げでよろしいですか?」と、お声がけするための、スタッフ向け申し送りメモを自動で作成してください。

【効果】

AI とデータを活用し、大手チェーンでは絶対に不可能な、極めてパーソナルで、温かい「おもてなし」を、組織として、再現性を持って実践する。これにより、顧客は「この店は、私 のことを覚えてくれている」と感動し、生涯のファンとなります。

飲食店は、もはや単に「腹を満たす場所」ではありません。地域の文化を創造し、人々の心を繋ぎ、明日への活力を生み出す、「社会のインフラ」であり「人生の舞台」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「料理人」から「食体験のプロデューサー」へ

【アクションプラン】

自社の事業を「料理を作ること」ではなく、「最高の食体験を通じて、お客様の日常に、小さな幸せと、忘れられない思い出を創造すること」と再定義する。

メニュー、内装、器、BGM、そして接客。店の全ての要素を、「ブランドコンセプト」という一つの物語で、一貫して編集する。

2. ビジネスモデルの変革：「一期一会の来店（フロー）」から「ファンとの継続的な関係（ストック）」へ

【アクションプラン】

看板メニューのEC販売や、月額制の「まかない惣菜セット」の宅配サービスを開始し、店舗の売上に依存しない、安定したストック収益を確保する。

顧客管理システムを導入し、来店後の御礼メールや、誕生日のお祝いメッセージ、そして限定イベントの案内などを通じて、顧客との継続的なコミュニケーションを育む。

3. 店舗運営の革新：「親方の背中」から「チームで育つ、再現性のある仕組み」へ

【アクションプラン】

全てのメニューのレシピを、分量、手順、盛り付けまで、写真や動画で、完全にマニュアル化する。これにより、味がブレなくなり、若手も早く成長できる。

予約管理、顧客管理、売上分析などを、クラウド型のPOSシステムや管理ツールで一元化。どんぶり勘定から脱却し、データに基づいた、科学的な経営へと移行する。

4. 人材戦略の刷新：「丁稚奉公」から「共に店を創る、魅力あるキャリア」へ

【アクションプラン】

若手スタッフにも、新メニュー開発のアイデア出しや、SNSでの情報発信、イベントの企画といった、創造的な仕事に、積極的に関わらせる。

独立支援制度や、のれん分け制度を設け、単なる従業員ではなく、「未来の経営者候補」として、夢と希望を持って働けるキャリアパスを示す。

5. パートナリシップ戦略の構築：「一店舗完結」から「地域の魅力を発信する、ガストロノミー・チーム」へ

【アクションプラン】

地域の農家、漁師、酒蔵、パン屋、そして器の作家といった、食に関わる、あらゆる「作り手」と、強固なパートナーシップを構築する。

自らがハブとなり、彼らの食材や作品を使った、コラボレーションメニューや、共同でのマルシェイベントを企画する。「あの店に行けば、この街の最高のものが、一度に味わえる」という、地域のショーケースとなる。

「美味しい」という、シンプルで、普遍的な幸せ。それを作り出し、届けられる。これほどまでに、直接的に、人を幸せにできる仕事はありません。本資料が、貴店がその誇り高き使命を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

