

全国飲食店開業ランキング レポート ver5

<調査方法>

行政からの開業情報をもとに、
Review独自のクレンジングをおこなったデータより算出

Contents

株式会社Reviewは「人」と「IT」のチカラを組み合わせ、全国の店舗データおよび法人データを独自で、収集・整備・提供しているデータプロバイダーです。

日々データを更新、圧倒的な網羅性とリアルタイム性がございます。
そんな弊社ならではの、全国の飲食店に関する調査結果を発表いたします。

全国飲食店開業ランキング 2025年1月～3月

飲食店開業全国TOP5/2025年1月～3月	…P4
全国飲食店開業ランキング	…P5
約2,700件減少にみる社会課題と市場環境	…P6～8

全国飲食店ジャンル別開業ランキング 2025年1月～3月

飲食店ジャンル別開業ランキング	…P10
ジャンル別トップ5の動向分析	…P11

全国飲食店開業ランキング/月別比較

【月別比較】都道府県別 飲食店開業数	…P13
開業ピークを生む季節要因と市場構造	…P14
春の開業ラッシュをけん引した3都市	…P15

全国飲食店開業ランキング/半年比較

【半年比較】都道府県別 飲食店開業数	…P17
減少傾向の中で光る“例外地域”	…P18
【半年比較】ジャンル別 飲食店開業数	…P19
人気ジャンルに潜む開業リスク	…P20
飲食業界の未来予測:次に伸びる業態は？	…P21

全国飲食店開業レポート ver5 まとめ

逆風の先に、新しい飲食のかたちが生まれる——	…P22～23
------------------------	---------

【番外編】「大阪の鍋文化」のリアル——老舗店主に聞く現場の声

「大阪の鍋文化」のリアルな現場から – インタビュー	…P25～28
----------------------------	---------

全国飲食店開業ランキング 2025年1月～3月



飲食店開業全国TOP5/2025年1月～3月



2025年、全国の飲食店開業は減少傾向が鮮明となり、大都市圏では特に厳しい状況が浮き彫りになっています。物価高、人材不足、消費行動の変化、制度対応など、複数の社会課題が重なり、業界全体が大きな転換期を迎えているのです。

本レポートでは、2025年1～3月期における全国の飲食店開業動向を分析し、地域別の変化やジャンル別の特徴を明らかにしました。さらに、減少の要因を整理するとともに、今後伸びると見込まれる業態や、業界が直面する課題と未来予測についても深掘りしています。

2025年1月～3月の全国飲食店開業数ランキングを発表いたします。
トップ5には、以下の都道府県がランクインしています。



1位
東京都

1位 東京都(1,828件)

人口と観光客の圧倒的な規模により、常に飲食需要が高いエリア。多様な食文化が集まり、新しい業態のチャレンジがしやすい環境が整っている。



2位
大阪府

2位 大阪府(1,168件)

「食い倒れの街」として外食文化が根付いており、観光と地元需要が両立。商業エリアや繁華街での人流回復に伴い、飲食店開業が活発。



3位
福岡県

3位 福岡県(817件)

屋台文化や地元グルメが観光資源となり、地元住民と観光客双方の飲食需要が高水準。九州の玄関口としてアジアからの訪問者も増加し、飲食店開業を後押し。



4位
愛知県

4位 愛知県(772件)

製造業を背景に安定した経済基盤があり、ビジネス街・住宅街双方で飲食ニーズが強い。名古屋めしをはじめとする地域グルメの発信力も、新規開業を支えている。



5位
北海道

5位 北海道(762件)

四季を通じた観光需要が旺盛で、札幌や小樽、函館など観光都市を中心に飲食店開業が集中。特にインバウンド向けの飲食業態や地域食材を活かした店が増えている。

全国飲食店開業ランキング

2025年1月～3月の、全国の飲食店開業数ランキングは以下のような結果となりました。

2025年1月～3月 全国開業件数

13,256件

飲食 / 2025年1月～3月				
	都道府県	開業数		
	ALL	13,256	24	山口県 143
1	東京都	1828	25	新潟県 133
2	大阪府	1168	26	石川県 132
3	福岡県	817	27	奈良県 125
4	愛知県	772	28	愛媛県 121
5	北海道	762	29	香川県 120
6	神奈川県	656	30	青森県 110
7	兵庫県	561	31	群馬県 105
8	京都府	471	32	岩手県 105
9	千葉県	456	33	滋賀県 104
10	埼玉県	404	34	大分県 103
11	沖縄県	380	35	長崎県 103
12	静岡県	374	36	和歌山県 101
13	広島県	357	37	長野県 99
14	鹿児島県	249	38	佐賀県 95
15	宮城県	235	39	高知県 83
16	岡山県	215	40	山梨県 82
17	茨城県	215	41	徳島県 73
18	熊本県	204	42	山形県 72
19	栃木県	186	43	富山県 67
20	福島県	169	44	福井県 66
21	岐阜県	163	45	秋田県 63
22	三重県	156	46	島根県 55
23	宮崎県	147	47	鳥取県 51

2025年1～3月期の新規開業数を都道府県別に見ると、東京都・大阪府・福岡県・愛知県・北海道がトップ5を占めました。

人口や観光を背景に開業が集まりやすい地域が並びました。しかし全体で見ると、全国的に新規開業は減少傾向にあり、外食市場を取り巻く厳しい環境が浮き彫りになっています。

約2,700件減少にみる社会課題と市場環境

2025年1月から3月にかけて、全国の新規飲食店開業数は13,256件となり、前期(10月～12月:16,044件)から約2,700件の減少となりました。その背景には、物価高や人手不足などの社会課題が重なり、開業リスクを高めたと考えられます。

2025年のスタートダッシュの開業数が減少に転じた理由は、以下の要因ではないでしょうか。

- 物価高・人件費高騰による採算性悪化
- 人手不足の深刻化
- 消費マインドの変化と多様化
- 経済・社会の不透明感
- 制度・社会課題の影響
- 競争環境の変化

■物価高・人件費高騰による採算性悪化

近年続く原材料価格や光熱費の高騰に加え、最低賃金の引き上げや人材確保のための賃金上昇が、飲食店の経営を直撃しています。

※2025年7月時点で、日本の食料品の物価上昇率が前年比で7.6%に達している。

出典:Trading Economics

特に中小規模の店舗では、原価率や人件費率の上昇を価格転嫁できず、利益を出しづらい状況が顕在化しました。

こうした構造的な採算悪化は、新規参入を考える事業者にとって「開業しても投資を回収できないのではないか」という不安を強め、開業自体を見送る判断につながっています。

■人手不足の深刻化

飲食・サービス業では、長時間労働や待遇面の厳しさから人材確保が難しい状況が続いています。

※飲食業界では、非正社員における人手不足を感じている飲食店は74.8%にも上っている。

出典:帝国データバンク

特に地方や観光地では若年層の都市流出が加速し、人材供給の母数そのものが減少しているため、オープンしても人が集まらないリスクが高まっています。

求人広告費の高騰や採用までの時間の長期化も経営コストを押し上げており、「人を確保できなければ事業が成り立たない」という現実が、開業意欲を抑制する大きな要因となっています。

約2,700件減少にみる社会課題と市場環境

■消費マインドの変化と多様化

外食需要は観光や繁華街を中心に回復してきたものの、日常的な消費においては節約志向が強まり、消費者の選択肢が大きく変化しています。

テイクアウトやデリバリーの定着、さらにはゴーストレストランや無人店舗といった新業態の普及により、従来型の路面飲食店は顧客獲得が難しくなりました。

※オンライン注文は店内需要の約300%の速度で成長している。

出典:NDP Group

開業希望者からすると「どんな業態なら勝てるのか」が不透明で、将来性の読みにくさが出店判断を慎重にさせています。

■経済・社会の不透明感

一部企業では賃上げの動きが見られるものの、実質賃金は伸び悩んでおり、家計の可処分所得は依然として圧迫されています。

さらに物価上昇による生活コストの増加が、外食や娯楽への支出を抑制する傾向を強めています。

加えて、1～3月期は年末年始の特需を過ぎた後に消費が落ち込みやすく、シーズナリティも影響して開業を見送るケースが多くなりました。

景気や社会情勢の不透明感は、「今開業すべきか」という判断を先送りさせる大きな要因です。

■制度・社会課題の影響

新たに導入されたインボイス制度への対応や、労働関連法制の厳格化といった規制強化も開業希望者にとって大きな心理的・実務的負担となっています。

帳簿や税務処理の煩雑さが増したことで「専門的な知識や人材が必要になるのでは」という懸念が高まり、小規模事業者ほど二の足を踏みやすい状況です。

さらに、フードロス削減や脱プラスチックといった社会的課題への対応も求められ、開業前から追加投資やオペレーション改善を考慮する必要があるため、慎重姿勢が強まっています。

約2,700件減少にみる社会課題と市場環境

■競争環境の変化

近年、外食産業全体では大手チェーンや資本系企業の新業態展開が加速しています。セルフレジやモバイルオーダーで省人化を進め、人材不足やコスト高への対応力も強化されています。一方、個人店は同様の投資が難しく、競争格差が拡大しました。

さらに、デリバリーやゴーストレストランなど消費者の選択肢も増え、単に「店を出せば人が入る」時代ではなくなりました。こうした状況下で個人店が集客を安定させるのは一層難しくなっています。

🔍 今後の変化する市場環境



開業数の減少は、物価高や人手不足といった個別の要因だけでなく、消費行動の変化や制度負担、競争激化といった社会課題が複合的に作用した結果です。

しかし、このマイナスの動きは単なる衰退のサインではなく、むしろ業界が直面している課題を明確に示す重要なシグナルだといえます。

とりわけ浮き彫りになったのは、「従来型の収益モデルだけでは持続が難しい」という現実です。

低価格勝負や従来型の路面店モデルは限界を迎えつつあり、これからは持続可能な経営スタイルへの転換が不可欠になっています。

省人化を可能にするDXの導入や、地域資源を活かした小規模経営、環境や健康に配慮したメニュー設計などは、その一例です。

今回の約2,700件の減少は、単なる一時的な落ち込みではなく、飲食業界全体の構造変化を映し出しているといえます。



全国飲食店ジャンル別開業ランキング 2025年1月～3月



飲食店ジャンル別開業ランキング

2025年1月から3月に開業した飲食店(全国13,256件)をジャンル別に分析した結果、次のような結果となりました。

飲食 / 2025年1月～3月		
	ジャンル	開業数
	ALL	13,256
1	飲み屋・居酒屋	736
2	バー	686
3	カフェ・喫茶店	632
4	専門料理店	384
5	ラーメン	371
6	各国料理	361
7	お菓子・スイーツ	292
8	一般レストラン	288
9	焼肉	286
10	中華料理	221
11	和食・郷土料理	202
12	焼き鳥	167
13	キャバレー・ナイトクラブ・ラウンジ	139
14	寿司店	134
15	肉調理店(焼肉・焼鳥・ステーキ除く)	111
16	麺類(そば)	103
17	カレー店	103
18	ファーストフード	95
19	丼・定食	92
20	麺類(うどん)	82
21	お好み焼き・たこ焼き・焼きそば等	81
22	鍋料理	35
23	ステーキ	30
24	分類できない飲食店	15
25	料亭	0
26	その他飲食店	7610

前回の調査と同様に、『飲み屋・居酒屋』『バー』『カフェ・喫茶店』『ラーメン』が安定してトップを占める結果となりました。

一方で、今回『専門料理店』が順位を2つ上げて4位にランクインし、存在感を強めています。

多様な食文化の受容やインバウンド需要の回復、消費者の“本格志向”が後押しとなり、特定ジャンルに特化した業態が注目を集めるようになってきたことが考えられます。

ジャンル別トップ5の動向分析



1位:飲み屋・居酒屋(736件)

飲み屋や居酒屋は、居抜き物件の多さや少人数でも始めやすい運営体制から、初期投資を抑えて参入できる点が大きな魅力です。加えて、若年層に人気の「ネオ居酒屋」や昔ながらの「大衆酒場」など、多様なスタイルが定着しており、安定した需要が見込めることから開業数が多くなっています。



2位:バー(686件)

バーは小規模スペースでも成立するため、他の飲食業態と比べて初期費用や人員の負担が少なく済みます。個人経営や副業として挑戦しやすいことに加え、コンセプト次第で差別化しやすいため、新規開業を後押ししています。



3位:カフェ・喫茶店(632件)

コーヒーや軽食を中心とした提供スタイルのため調理設備のハードルが低く、開業への参入障壁が比較的低いことが特徴です。さらに、SNSでの「映え需要」や地域コミュニティの拠点としての役割も期待されることから、開業が増える要因となっています。



4位:専門料理(384件)

特定の料理ジャンルに特化することで差別化を明確に打ち出せる点が強みです。インバウンド需要の回復により、海外料理や地域の特色を活かした専門店の需要が高まりつつあり、「特別感」や「本格志向」を求める消費者のニーズに応える形で開業が増加しています。



5位:ラーメン(371件)

客単価が安定し、リピーターを獲得しやすい業態であることから、根強い人気を誇ります。さらに、ご当地ラーメンのブランド力を活かした地域密着型の展開や、デリバリーやゴーストキッチンとの相性の良さが、低コストでの開業を後押ししています。

全国飲食店開業ランキング/月別比較



【月別比較】都道府県別 飲食店開業数

次に、2025年1月～3月にかけての月別開業データを比較してみたところ、ある傾向が見えてきました。

		2025年1月	2025年2月	2025年3月
	都道府県	開業数	開業数	開業数
	ALL	3,272	4,664	5,320
1	東京都	468	631	729
2	大阪府	294	333	541
3	福岡県	189	245	383
4	神奈川県	158	242	256
5	愛知県	184	342	246
6	兵庫県	115	217	229
7	北海道	244	311	207
8	千葉県	117	139	200
9	京都府	89	187	195
10	広島県	75	91	191
11	埼玉県	102	130	172
12	静岡県	75	152	147
13	沖縄県	115	127	138
14	宮城県	52	76	107
15	岡山県	50	78	87
16	福島県	32	51	86
17	鹿児島県	37	132	80
18	茨城県	73	65	77
19	栃木県	45	71	70
20	三重県	43	50	63
21	宮崎県	39	46	62
22	新潟県	42	32	59
23	香川県	26	36	58
24	岐阜県	35	71	57
25	山口県	44	44	55
26	石川県	29	49	54
27	熊本県	33	117	54
28	岩手県	24	28	53
29	長崎県	32	19	52
30	奈良県	30	47	48
31	大分県	23	34	46
32	青森県	24	40	46
33	群馬県	29	32	44
34	滋賀県	21	43	40
35	愛媛県	41	40	40
36	富山県	15	14	38
37	和歌山県	25	39	37
38	高知県	29	20	34
39	山梨県	15	34	33
40	福井県	10	24	32
41	佐賀県	23	44	28
42	長野県	33	39	27
43	徳島県	27	21	25
44	鳥取県	16	10	25
45	秋田県	17	22	24
46	島根県	15	17	23
47	山形県	18	32	22

開業ピークを生む季節要因と市場構造

月別の開業動向を見てみると、3月が最も多い結果となりました。
新年度の始まりや春のイベント需要など、この時期ならではの要因が開業の追い風となっています。

なぜ3月に飲食店開業が多いのか？

■年度替わりに合わせた需要取り込み

日本は4月から新年度が始まるため、3月末に開業しておくことで、新生活や異動・入学といった大きな消費動向に合わせられます。

歓迎会や送別会といった宴会需要も加わり、飲食店にとっては集客の好機となるため、開業が集中します。

■繁忙期を見据えたタイミング

4月以降は歓送迎会、5月のゴールデンウィークなど飲食需要が盛り上がる時期です。

3月に開業することで、軌道に乗るまでの準備期間を経て、早い段階で売上を伸ばすチャンスを得られます。

■契約・融資などの年度末処理

不動産契約や金融機関からの融資も年度末に集中する傾向があり、資金調達や物件確保がスムーズに進むのも3月の特徴です。

事業者にとって、年度内に開業しておく方が計画を立てやすい事情があります。

■季節・気候要因

春は気候が安定し、人の外出意欲が高まる季節です。

冬に比べると集客がしやすく、開業の立ち上がりが有利になるため、開業日を春に合わせるケースが多く見られます。

3月の開業数が突出して多いのは、単なる偶然ではなく、いくつかの要因が重なり合っているためでした。

「新年度需要の取り込み」

「繁忙期の準備」

「資金や契約の年度末処理」

「春の集客しやすさ」

こうした社会的・経済的・季節的な要素が複合的に作用することで、3月は飲食店にとって“開業に最も追い風が吹く月”と位置づけられているのです。

開業ピークを生む季節要因と市場構造

春の開業ラッシュをけん引した3都市

月別の動向をさらに詳しく見ると、2月から3月にかけて大阪・福岡・広島の3都市で、それぞれ100件以上の開業増加が確認されました。

“都市の強み×春のタイミング”が開業を一気に押し上げたと考えられます。

	都道府県	2025年2月	2025年3月	増加
1	大阪府	333	541	+208
2	福岡県	245	383	+138
3	広島県	91	191	+100

大阪＝繁華街 × インバウンド

食文化が根強く「食い倒れの街」として外食需要が高いのが特徴です。

また、梅田・なんば・天王寺などは繁華街が集中し、春の歓送迎会需要に加えて、2025年の大阪・関西万博を控えた期待感も追い風となりました。

鍋や焼肉など“団体客需要”を見込んだ出店が増えたほか、万博来場者や観光客・出張客を取り込む狙いでインバウンド対応型の開業も加速しています。

福岡＝屋台文化 × 観光拠点

博多・天神を中心に九州各地からの人の流入が多く、観光とビジネス需要の両方を取り込める強みを持っています。春は卒業旅行や新生活準備のシーズンでもあり、屋台文化と合わせて「開業しやすい都市」として勢いを見せました。

また、ローカルグルメが観光資源となっており、インバウンドを意識した専門料理店やカジュアル飲食の出店が増加しています。

広島＝食文化 × 観光資源

お好み焼き・牡蠣など地域ブランドの強い食文化に加え、宮島や原爆ドームといった観光資源が安定した集客力を生んでいます。

3月は観光シーズンの入口にあたり、新規開業に適したタイミングとなりました。

また、広島は「地方の中心都市」という立ち位置で、地元の特色を活かした業態は観光客だけでなく、地元住民からの支持も得やすく、出店のモチベーションが高まりやすい市場となっています。

全国飲食店開業ランキング/半年比較



【半年比較】都道府県別 飲食店開業数

次に、2024年7月～9月 / 2025年1月～3月の半年間の開業データを、比較してみました。
以下のような結果となりました。

	2024年7月～9月	2025年1月～3月	
都道府県	開業数	開業数	
ALL	14,509	13,256	↓
1 東京都	1977	1828	↓
2 大阪府	1456	1168	↓
3 福岡県	908	817	↓
4 愛知県	933	772	↓
5 北海道	826	762	↓
6 神奈川県	695	656	↓
7 兵庫県	636	561	↓
8 京都府	363	471	↑
9 千葉県	545	456	↓
10 埼玉県	468	404	↓
11 沖縄県	457	380	↓
12 静岡県	353	374	↑
13 広島県	281	357	↑
14 鹿児島県	231	249	↑
15 宮城県	239	235	↓
16 岡山県	166	215	↑
17 茨城県	256	215	↓
18 熊本県	187	204	↑
19 栃木県	204	186	↓
20 福島県	175	169	↓
21 岐阜県	172	163	↓
22 三重県	156	156	—
23 宮崎県	152	147	↓
24 山口県	159	143	↓
25 新潟県	179	133	↓
26 石川県	163	132	↓
27 奈良県	116	125	↑
28 愛媛県	139	121	↓
29 香川県	127	120	↓
30 青森県	129	110	↓
31 群馬県	157	105	↓
32 岩手県	176	105	↓
33 滋賀県	99	104	↑
34 長崎県	125	103	↓
35 大分県	135	103	↓
36 和歌山県	105	101	↓
37 長野県	137	99	↓
38 佐賀県	78	95	↑
39 高知県	109	83	↓
40 山梨県	80	82	↑
41 徳島県	73	73	—
42 山形県	68	72	↑
43 富山県	90	67	↓
44 福井県	68	66	↓
45 秋田県	73	63	↓
46 島根県	56	55	↓
47 鳥取県	32	51	↑

※2025年1月～3月の開業数が多い都道府県順に表示しております。

減少傾向の中で光る“例外地域”

2025年上期は全国的に新規開業数が減少傾向にあり、大都市圏では特にその落ち込みが顕著に見られました。

ところが一方で、京都府・広島県・岡山県では約50～100件開業数が増加しており、例外的な動きを示していました。

開業が減る都市が多い中で、京都・広島・岡山はなぜ伸びたのか。
その背景には、“観光”と“食文化”という2つのキーワードにありました。

京都・広島・岡山に見る“逆風下の強み”

	都道府県	2024年7月～9月	2025年1月～3月	差異
1	京都府	363	471	+108
2	広島県	281	357	+76
3	岡山県	166	215	+49

上記の3県には、以下のような共通点があるからではないでしょうか。

- 観光資源の存在
- 地域食文化・ブランド力
- 大都市圏との差別化

■1,観光資源の存在

京都は清水寺や金閣寺／広島は宮島・原爆ドーム／岡山もは楽園や倉敷美観地区といった名所を背景に観光客を集め、駅前や観光地周辺で飲食需要が安定しています。

こうした観光地は季節要因とも相性が良く、春や秋の観光シーズンに合わせた新規開業が加速する構造があります。

■2,地域食文化・ブランド力

京都は和食や抹茶スイーツ／広島はお好み焼きや牡蠣／岡山は桃やマスカットなど、それぞれ「その土地ならではの食文化」が強固なブランドとして根付いています。

観光客向けだけでなく、地元住民の“日常需要”も底堅く存在するため、安定した収益モデルを描きやすいのが共通点です。

■3,大都市圏との差別化

京都・広島・岡山は「地方だからこそできる独自の強み」が活きる地域です。

「地方都市でも十分に勝負できる」「むしろ地方だからこそ選ばれる」という構図が生まれ、開業数の増加につながっています。

【半年比較】ジャンル別 飲食店開業数

次に、2024年7月～9月 / 2025年1月～3月の半年間の開業データを、ジャンル別で比較してみました。

以下のような結果となりました。

	ジャンル	2024年7月～9月	2025年1月～3月	差異
	ALL	14,509	13,256	-1,253
1	飲み屋・居酒屋	1246	736	-510
2	カフェ・喫茶店	1141	632	-509
3	バー	925	686	-239
4	各国料理	599	361	-238
5	お菓子・スイーツ	490	292	-198
6	ラーメン	546	371	-175
7	一般レストラン	431	288	-143
8	専門料理店	515	384	-131
9	和食・郷土料理	288	202	-86
10	カレー店	160	103	-57
11	肉調理店(焼肉・焼鳥・ステーキ除く)	166	111	-55
12	お好み焼き・たこ焼き・焼きそば等	132	81	-51
13	中華料理	271	221	-50
14	寿司店	175	134	-41
15	キャバレー・ナイトクラブ・ラウンジ	177	139	-38
16	麺類(うどん)	106	82	-24
17	丼・定食	112	92	-20
18	焼き鳥	185	167	-18
19	焼肉	302	286	-16
20	ファーストフード	106	95	-11
21	ステーキ	39	30	-9
22	鍋料理	38	35	-3
23	分類できない飲食店	17	15	-2
24	料亭	1	0	-1
25	麺類(そば)	96	103	7
26	その他飲食店	6245	7610	1365

※差異の減少数が多いジャンル順に表示しております。

人気ジャンルに潜む開業リスク

2025年上期のジャンル別動向を見ると、『飲み屋・居酒屋』『カフェ・喫茶店』『バー』が開業数減少のトップ3となりました。

いずれも人気業態である一方、社会環境の変化や消費行動のシフトによって従来のモデルが揺らぎ、開業をためらう動きが目立っていることが浮き彫りになりました。

開業数減少の背景——飲み屋・居酒屋、カフェ、バーが直面する課題



飲み屋・居酒屋＝宴会需要の減少＋コスト高

コロナ禍以降、大規模な宴会需要や会社帰りの立ち寄り利用は完全には戻らず、従来の賑わいを取り戻せていません。

そこに人件費や食材費の高騰が重なり、「安さ」を売りにしてきた従来型モデルでは採算が合いにくくなっています。

特に個人経営にとってはリスクが大きく、新規開業を控える動きが強まったことで、開業数の減少に直結しています。



カフェ・喫茶店＝競争激化＋差別化の難しさ

カフェや喫茶店は全国的に人気の高い業態ですが、その分競合が多く、差別化の難しさが課題となっています。

スターバックスやドトールといった大手チェーンの存在感が強く、小規模店舗は立地や話題性に大きく依存せざるを得ません。

さらに、SNS映えを狙った需要も一巡し、流行に左右されやすい店舗は持続性に課題を抱えています。結果として「始めやすいが続けにくい」業態となり、新規開業の減少につながりました。



バー＝深夜需要減＋若年層の飲酒離れ

バー業態は、夜間需要が依然として回復途上であり、特に二次会利用の減少が大きな打撃となっています。

加えて深夜営業は人件費や光熱費の負担が重く、客単価の割に採算が取りにくい構造です。

さらに若年層を中心に「飲酒離れ」が進んでおり、顧客基盤そのものも縮小傾向にあります。

こうした要因から新規開業への意欲は低下し、減少ジャンルの上位に位置する結果となりました。

飲食業界の未来予測：次に伸びる業態は？

飲食店の開業は厳しい環境が続く中でも、次の時代に向けた動きが始まっています。

■1, 専門料理店(特化型業態)

グルメサイトやSNSでの情報発信により「わざわざ行く価値のある店」への需要が高まっています。消費者の外食行動は「手軽さ」から「特別感」へとシフトしており、旅行や観光の目的としても選ばれるようになっています。

具体例：韓国料理店、アジア各国の専門料理、ヴィーガン対応レストラン

■2, 小規模・低リスクモデル(ゴーストレストラン／シェアキッチン／間借り)

従来の飲食店は高額な内装工事や物件契約が必要でしたが、デリバリー特化やシェアキッチンの普及により、初期投資を最小限に抑えられるようになりました。

人手不足や家賃高騰に直面する中で、“まずは小さく始める”開業スタイルが定着しています。

具体例：デリバリー専用のゴーストレストラン

カフェを間借りしてランチ営業のみ展開する副業型店舗

■3, 健康志向・サステナブル対応店舗

Z世代やミレニアル世代を中心に、「健康や環境に配慮した消費」が重要視されるようになっていきます。食材や提供方法にストーリー性を持たせることで、共感を得やすく、リピーター獲得につながります。

具体例：オーガニックカフェ、プラントベース料理を提供するレストラン

■4, 体験型・コミュニティ型飲食店

「食べる場所」から「楽しむ・つながる場所」へと飲食店の価値が広がっています。エンタメや地域交流と結びついた体験型業態は、SNSでの拡散力も高く、集客につながりやすいのが特徴です。

具体例：スポーツ観戦居酒屋、音楽ライブカフェ、ワークショップ併設型の飲食店

■5, ラーメン店(ブランド化・海外展開)

ラーメンは「安定した客単価」「高いリピート率」という強みを持ち、常に一定の需要があります。また、クラウドキッチンやデリバリーとの親和性も高く、低コストで新規ブランドを展開しやすいです。

具体例：ご当地ラーメンをブランド化して全国展開、デリバリー専用ラーメンブランド

全国飲食店開業レポート ver5 まとめ

全国飲食店開業レポート ver5 まとめ

逆風の先に、新しい飲食のかたちが生まれる——

2025年1～3月期の新規開業数は約13,256件となり、前期(10月～12月:16,044件)から約2,700件の減少となりました。

物価高、人材不足、消費マインドの変化、制度対応の負担など、複合的な社会課題が影響し、特に大都市圏で落ち込みが顕著に見られました。一方、地方の地域は観光資源や食文化を背景に開業数を伸ばし、地方の強みを活かした事例が浮き彫りになりました。

「従来型のモデル」から「持続可能で差別化されたモデル」

専門性・差別化業態

└ 特化型・本格志向を打ち出し、インバウンド需要も取り込む。

小規模・低リスクモデル

└ ゴーストレストランやシェアキッチンなど、省人化と低投資で始められる形態の拡大。

健康志向・サステナブル

└ Z世代を中心とした「共感消費」に応える店舗づくり。

体験型・コミュニティ型

└ 食とエンタメや交流を組み合わせた新たな価値の提供。

ブランド化・海外展開

└ 国内市場の成熟を超え、グローバル需要に挑戦。

開業数の減少は、業界の終わりを示すものではなく、新しい価値を持つ業態が生まれる転換点です。

逆風の中だからこそ、持続可能で独自性を備えた飲食店が次の時代を切り開いていくと期待できます。

また今後は、開業数の二極化が進むと考えられます。

大都市圏ではコスト高・競争激化により開業数は抑制される一方、観光資源や地域ブランドを持つ地方都市では、強みを活かした新規開業が増えると予想されます。



全国飲食店開業レポート ver5 まとめ

2025年、飲食業界は数から質の時代へ——

飲食業界は数の拡大期を終え、これからは“質と持続性”を重視する新しい時代へと進みます。

単に開業件数の多さではなく、どのような価値を提供できるかが評価軸となり、淘汰と選別が進むことでしょう。

さらに、外食は“食べる場”から“体験の場”へと進化し、エンタメや地域交流、観光との融合が加速していきます。

消費者の価値観に寄り添い、社会課題を解決しながら成長する

経営面では、モバイルオーダーやAI接客、データ活用といったテクノロジーが標準化し、省人化と顧客体験の両立が当たり前となると予想されます。

そして、ラーメンや寿司に続き、専門性を持つ日本発の業態が海外展開を加速させ、成熟する国内市場に代わる成長エンジンとして「グローバル化」がより一層進んでいくと考えられます。

開業数の減少は逆風ではありますが、その先には新しい飲食のかたちが芽生えています。飲食業界は今こそ、その可能性を広げる時を迎えています。

このレポートが、飲食業界に関わる皆さまにとって、
これからの可能性を考える一助となれば幸いです。

変化を恐れず挑戦する方がいるからこそ、新しい時代が切り拓いていくはずです。
未来の飲食業界の発展を願い、本レポートをお届けいたします。

【データ・レポートに関するお問い合わせ】

株式会社Review(リビュー) 広報
担当:安川
E-mail: yasukawa@re-view.co.jp
TEL: 06-7730-9109

Re:view

【番外編】

「大阪の鍋文化」のリアル
——老舗店主に聞く現場の声

「大阪の鍋文化」のリアルな現場から – インタビュー

弊社の独自調査による「鍋料理業界の開業レポート」の分析とともに、実際に長年大阪で鍋業態を営む「ザ・ちゃんこ 萩屋本場所」店主・小林政仁(こばやしまさひと)さんへのインタビューを通じ、現場のリアルな声をお届けします。



ザ・ちゃんこ 萩屋本場所
(大阪市天王寺区大道 1-14-23)

店主・小林政仁さん

Q. 小林さんのご出身と経歴を教えてください。

生まれは兵庫県神戸、育ちは京都で、今は大阪に来てもう32～33年になります。
ずっと関西ですね。

もともとは建設業に勤めていて、22歳で独立して建設会社を始めました。
母親が飲食店(お好み焼きや居酒屋)を営んでいたこともあったり、結婚後、友達や妻の友達が来たときに料理をふるまうこともあったりと、自然と飲食の道に抵抗はなかったです。

Q. ザ・ちゃんこ 萩屋本場所は創業何年になるのでしょうか？

先代が25年間営業していて、私が引き継いで19年目です。今年で創業44年になります。

Q. お店を引き継がれた経緯を教えてください。

先代がご高齢でお店を辞めるとのことで、後継者を探されていました。
家族で食べに行ったときにその話を聞き、妻が「また誰かに聞いておきますね」と言っていたんですけど、「僕がやってみようかな」と思って。

Q. 鍋料理はそれがきっかけで始められたのでしょうか？

はい、やったことがないことだったんですけど、
このお店がなくなるのも寂しかったし、「土台があるなら、覚えればなんとかなる」と決めました。

「大阪の鍋文化」のリアルな現場から – インタビュー

Q. 先代との関係性やエピソードがあれば教えてください。

とても可愛がっていただきました。

このお店に食べに来た時、忙しくてお店にお客さんがいっぱいに入れなかったんですけど、近くのとっちり屋さんに連れて行ってきて、ご飯を食べたりしていました。

年末にはお金を取らずにおせちをふるまっていて、お客さんも毎年それを楽しみにしていました。

Q. なぜ大阪では鍋料理がこれほど親しまれていると思いますか？

やっぱり「みんなで囲んで食べる」ことに抵抗がない文化なんだと思います。

あと、大阪だと鍋料理がリーズナブルに楽しめるんです。たとえば「てっちり」でも、関西なら1人5,000円くらいで済みますが、東京だと3万円近いこともありますから。

リーズナブルに鍋が食べれるし、みんなで会話しながら囲えるからだと思います。



Q. 「ちゃんこ鍋」にこだわる理由や魅力は？

うちの鍋は、普段あまり食べない野菜や魚(ごぼう、鳥の背肝、さわらなど)を取り入れていて、体に良いものがしっかり入っています。

しかも全てが「計算された食材構成」なんです。

先代から一切レシピは変えず、教えてもらったことを忠実に守っています。本当によく考えられたお鍋になっています。

Q. 最近の物価高騰による影響はありますか？

めちゃくちゃあります。でも、開業当初から価格は変えていません。1人前2,000円のまま。

消費税もしばらく別途いただくず、肩代わりしていたんですけど、流石に厳しいので消費税は5年前ぐらいから別途頂くようにしました。

本当に物価が上がっていて、大変なんですけど。野菜のみならず全ての物価が上がっています。

「大阪の鍋文化」のリアルな現場から – インタビュー



▲従業員の皆様と

Q. 対応策として工夫していることはありますか？

そうですね、でもやっぱりお客さんに来てもらわないとどうしようもないので、それ以上は変えることができないですね。

あと夏場とかはどうしても暇になるんですね、お鍋って季節ものなので。
だから、夏に来てくださったお客様には少しサービスしたり、気持ちの面で還元するようにしています。

Q. 季節でお客様のご来店数は全然違うものですか？

全然違います。冬は100人単位で来られる場合もありますね。

Q. 店舗運営における今後の課題は何でしょうか？

それは僕が聞きたいですね...笑
夏場の対策とか集客とかどうしたらいいのかはずっと課題です。



Q. ご自身として、これから挑戦したいこと・継続していきたい想いがありますか？

うちの鍋は、普段あまり食べない野菜や魚(ごぼう、鳥の背肝、さくらなど)を取り入れていて、体に良いものがしっかり入っています。
しかも全てが「計算された食材構成」なんです。
先代から一切レシピは変えず、教えてもらったことを忠実に守っています。
本当によく考えられたお鍋になっています。

「大阪の鍋文化」のリアルな現場から – インタビュー

Q. コロナの時って最前線でぶちあたった業界だと思うのですが、乗り切るために心がけていたことはありますか？

緊急事態宣言の時は、補助もあったので、明日から休業と言われたらきちんと守って休業していました。

入った補助金をすぐに使う人も多かったと思うんですけど、うちは一切使わず、給料にしか使いませんでした。

残りは全部残していたので、生き残れたのかなと思っています。

補助もらえるやつは全部申請だけちゃんとして、言われるがままじっとしていました。再開して、お客様がちゃんと来てくれたので良かったです。



▲お客様との写真

Q. コロナを乗り越えた秘訣は？

やっぱり、友達ですね。

みんなが、うちが大変やからってよく食べに来てくれてて、毎日来てくれる人もいましたし、そういう人が結構予約を入れてくれました。

外にご飯に行くんやったらと、うちに来てくれたことでなんとか成り立ったんだと思います。

この時期は、本当に友達が存在が大きかったですね。

Q. 最後に、これから飲食業を始めようとする方へ、メッセージをお願いします。

このお店をやってて感じたのは、友達が結構多いので、やっぱり友達に助けられてる部分が多いなと感じてます。

人との付き合いを大切に、出会った人とたくさん会話を、付き合いを広げていくことは必要だなと思います。

味や立地だけじゃなく、人のつながりを大切にできているかが大事になってくると思います。



▲弊社代表・藤本と

素敵なお話、ありがとうございました！