

【速報】 2022年8月度
お好み焼き業界における
コロナ禍、物価高等の影響に関する
実態調査

2022年9月30日

広島経済大学 地域経済研究所

調査の趣旨

- 長引くコロナ禍に加え、物価高騰などの影響を受けていると考えられる、お好み焼き業界の実態を知ること。
- 特に、お好み焼き店のコロナ前と比べた業績の変化、売り上げ構成の変化、値上げ実施状況などに着目して調査を行った。
- この速報は、出来るだけ早期に調査結果を公表するために、単純集計を中心としたのものである。
- 高業績店と低業績店の差、業績変化の原因、値上げの影響などの分析は、後日確報として公表する。（確報では、9月15日の回答締切以降に届いた回答も含めて集計を行う）。

調査概要

- 調査期間：2022年8月23日から9月15日
- 調査対象：

広島県内のお好み焼き店（お好み焼き店以外の業態でお好み焼きをメニューの一部に含むものも含む）

店舗単位で実施（事業所単位であって、企業単位ではない）

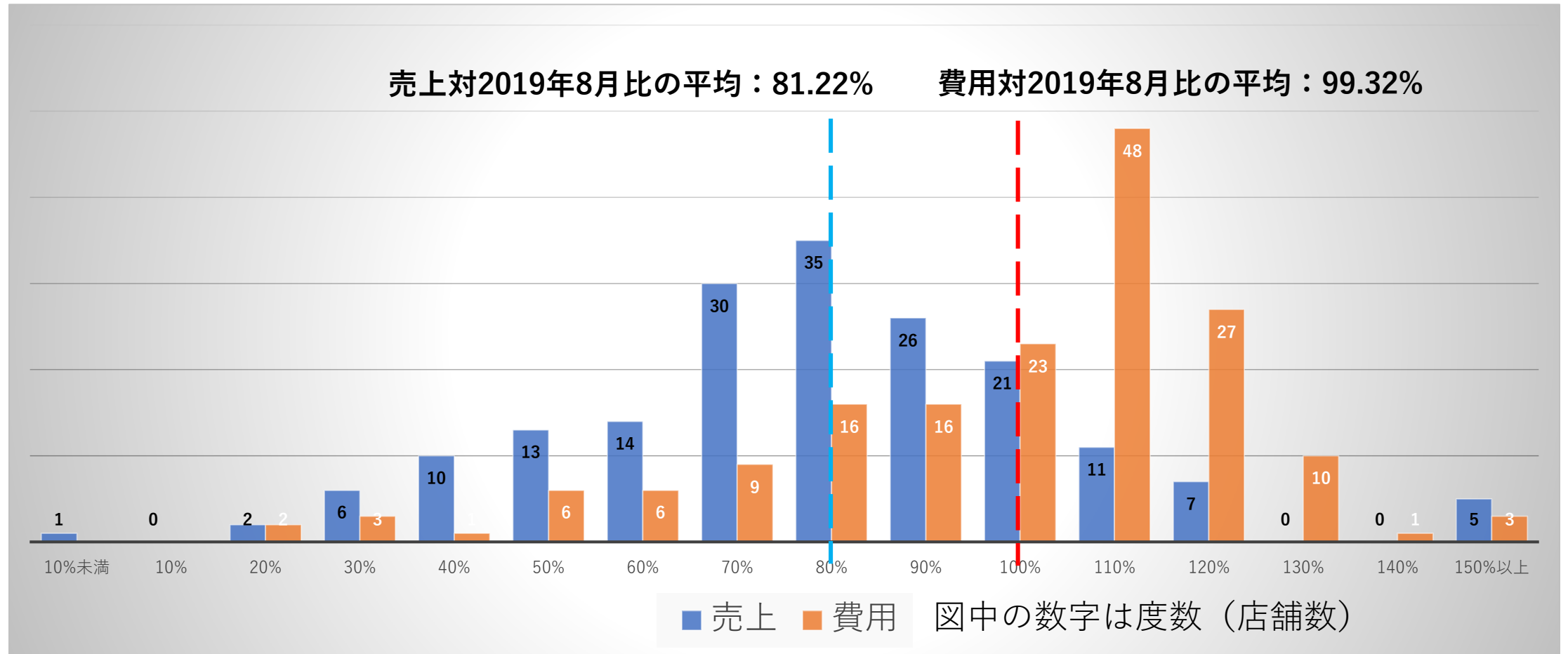
1342店舗に質問票を送付し、回答のあった店舗から閉店連絡などを除いた184店舗を分析対象とした。（有効回答率13.7%）

調査結果の要約

1. 売上と費用の2019年8月との比較：2022年8月は、売上が2019年8月と比べて81.22%だが、費用が2019年8月と比べて99.32%。売り上げよりも費用の減少幅が小さく、苦しい状況。
2. 経営状態の実感と予想：58.15%の店舗が「苦しい」と感じている。51.09%の店舗が「今後苦しくなる」と予想している。
3. 売上構成比の2019年8月との比較：2022年8月には、2019年8月と比べて、店内飲食が減り、持ち帰りが増えている。それ以外の項目は、ほぼ2019年8月と同水準。
4. 常連客比率：常連客の比率は、顧客全体の7割（回答店舗の平均値）。常連客は、コロナ前と比べて、40.66%の店舗で減少、25.27%の店舗で増加
5. 売り上げ増加策の実施状況：最も多くの店舗が実施しているのは「持ち帰りPR」で33.3%の店舗が実施。「デリバリー・サービスの利用」は8.7%にとどまる。
6. 費用削減策の実施状況：最も多くの店舗が実施しているのは「営業時間の短縮」で32.8%の店舗が実施。「原材料の見直し」は15.3%、「仕入れ先の見直し」は14.8%で、業界再編の兆し。
7. 値上げ実施状況：この1年間で値上げを実施した店舗は44.57%、今後の値上げを検討している店舗は26.09%。値上げを実施した店舗の約8割は2022年4月以降に実施。値上げ後の全店舗の平均価格は708円。

1.売上と費用の2019年8月との比較

2022年8月の、売上は2019年8月と比べて81.22%だが、費用は2019年8月と比べて99.32%。
売り上げ以上に費用が伸びて、苦しい状況。

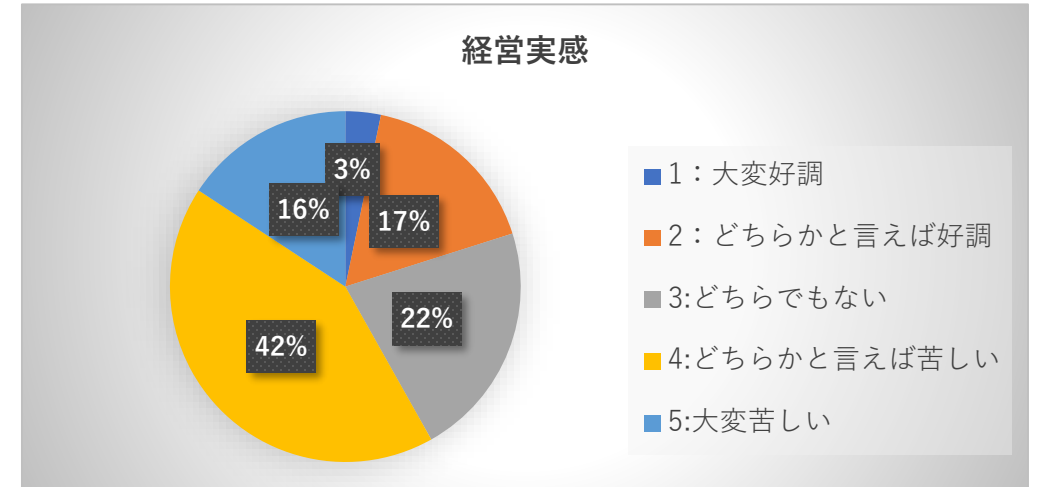


2.経営状態の実感と予想

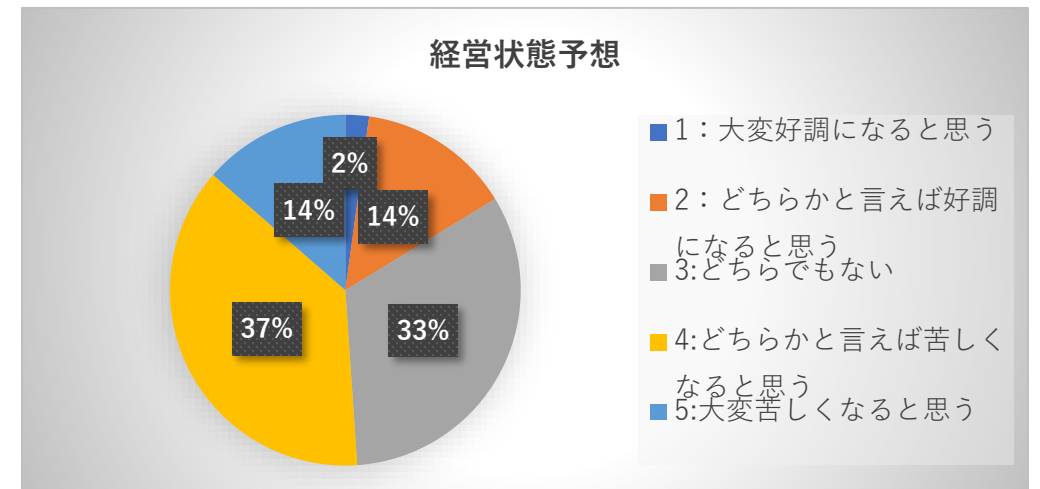
58.15%の店舗が「苦しい」と感じている(4と5の合計)。

51.09%の店舗が「今後苦しくなる」と予想している(4と5の合計)。

	度数	比率 (%)
1：大変好調	6	3.26
2：どちらかと言えば好調	31	16.85
3:どちらでもない	40	21.74
4:どちらかと言えば苦しい	78	42.39
5:大変苦しい	29	15.76
合計	184	100.00



	度数	比率 (%)
1：大変好調になると思う	4	2.17
2：どちらかと言えば好調になると思う	26	14.13
3:どちらでもない	60	32.61
4:どちらかと言えば苦しくなると思う	69	37.50
5:大変苦しくなると思う	25	13.59
合計	184	100.00



3.売上構成比の2019年8月との比較

店内飲食が減って、持ち帰りが増えている。それ以外の項目は、ほぼ2019年8月と同水準。

売上構成比（商品別）

	お好み焼き	お好み焼き 以外の料理	ドリンク	その他	計
2019年8月	67.38%	14.41%	16.63%	1.76%	100%
2022年8月	69.51%	14.43%	13.83%	1.67%	100%
差	2.13	0.01	-2.80	-0.09	

商品別にみると、ほぼコロナ前と同水準で、お好み焼きが7割で、それ以外が3割。

売上構成比（営業形態別）

	店内飲食	持ち帰り	出前	デリバリー サービス	その他	計
2019年8月	66.83%	26.89%	5.02%	1.00%	0.11%	100%
2022年8月	54.78%	34.93%	6.37%	2.17%	0.36%	100%
差	-12.05	8.03	1.35	1.17	0.25	

営業形態別にみると、店内飲食が12%減少し、持ち帰りが8%増えている。それ以外は、コロナ前とほぼ同水準。

売上構成比（顧客別）

	周辺住民	周辺就労者	日本人 観光客	外国人 観光客	その他	計
2019年8月	61.45%	23.59%	11.24%	2.08%	2.21%	100%
2022年8月	62.38%	23.71%	10.03%	0.44%	2.70%	100%
差	0.93	0.11	-1.21	-1.63	0.49	

顧客別にみると、ほぼコロナ前と同水準で、周辺住民が6割、周辺就労者が2割強。外国人観光客はほぼゼロになっている。

4.常連客比率

常連客の比率は、顧客全体の7割（回答店舗の平均値）。
コロナ前より、常連客は、40.66%の店舗で減少（4と5の合計）、25.28%の店舗で増加（1と2の合計）。

常連客比率：68.28%（回答店舗全体の平均値）

常連客の変化

	度数	比率（%）
1：大変増えている	5	2.75
2：どちらかと言えば増えている	41	22.53
3:どちらでもない	62	34.07
4:どちらかと言えば減っている	59	32.42
5:大変減っている	15	8.24
合計	182	100.00

5.売り上げ増加策の実施状況

最も多くの店舗が実施しているのは「持ち帰りPR」で33.3%の店舗が実施。
「デリバリー・サービスの利用」は8.7%にとどまる。

売り上げ増加策の実施状況

	実施店舗数	比率 (%)
1.持ち帰りPR	61	33.3
2.持ち帰り品目の増加	19	10.4
3.新メニュー追加	45	24.6
4.値引き	9	4.9
5.ポイント制	12	6.6
6.出前	15	8.2
7.デリバリー・サービスの利用	16	8.7
8.店内飲食PR	17	9.3
9.その他	22	12.0

n=183

6.費用削減策の実施状況

最も多くの店舗が実施しているのは「営業時間の短縮」で32.8%の店舗が実施。
「原材料の見直し」は15.3%、「仕入れ先の見直し」は14.8%で、業界再編の兆し。

	実施店舗数	比率 (%)
1:メニュー絞り込み	28	15.3
2:仕入れ抑制	25	13.7
3:アルバイトの一時休業	15	8.2
4:アルバイトの解雇	1	0.5
5:正社員の一時的休業	3	1.6
6:正社員の解雇	0	0.0
7:営業時間の短縮	60	32.8
8:休業	18	9.8
9:料理の分量を減らした	9	4.9
10:容器代の有料化	27	14.8
11:マヨネーズの有料化	9	4.9
12:原材料の見直し	28	15.3
13:仕入れ先の見直し	27	14.8
14:その他	8	4.4

n=183

7.値上げの実施状況

この1年間で値上げを実施した店舗は44.57%、今後の値上げを検討している店舗は26.09%（再値上げの検討も含む）。

値上げを実施した店舗の約8割は2022年4月以降に実施。

値上げ後の全店舗の平均価格は708円。（肉玉そばなどレギュラーのお好み焼きの価格）

	店舗数	比率 (%)
1:最近1年間、値上げはしていない	87	47.28
2:最近1年間で、値上げした	81	44.57
3:今後の値上げを検討している	48	26.09

n=184

値上げ前の全店舗の平均価格 681円
値上げ後の全店舗の平均価格 708円
値上げ実施店のみの値上げ後の平均価格 751円
（肉玉そばなどレギュラーのお好み焼きの価格）

値上げ年月	店舗数	比率 (%)
2021年9月	1	1.22
2021年10月	4	4.88
2021年11月	0	0.00
2021年12月	0	0.00
2022年1月	3	3.66
2022年2月	3	3.66
2022年3月	6	7.32
2022年4月	19	23.17
2022年5月	12	14.63
2022年6月	17	20.73
2022年7月	11	13.41
2022年8月	6	7.32
値上げした店舗の合計	82	
値上げしていない店舗	102	