

【調査結果サマリー】
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（確報）

2022年11月9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。

調査概要

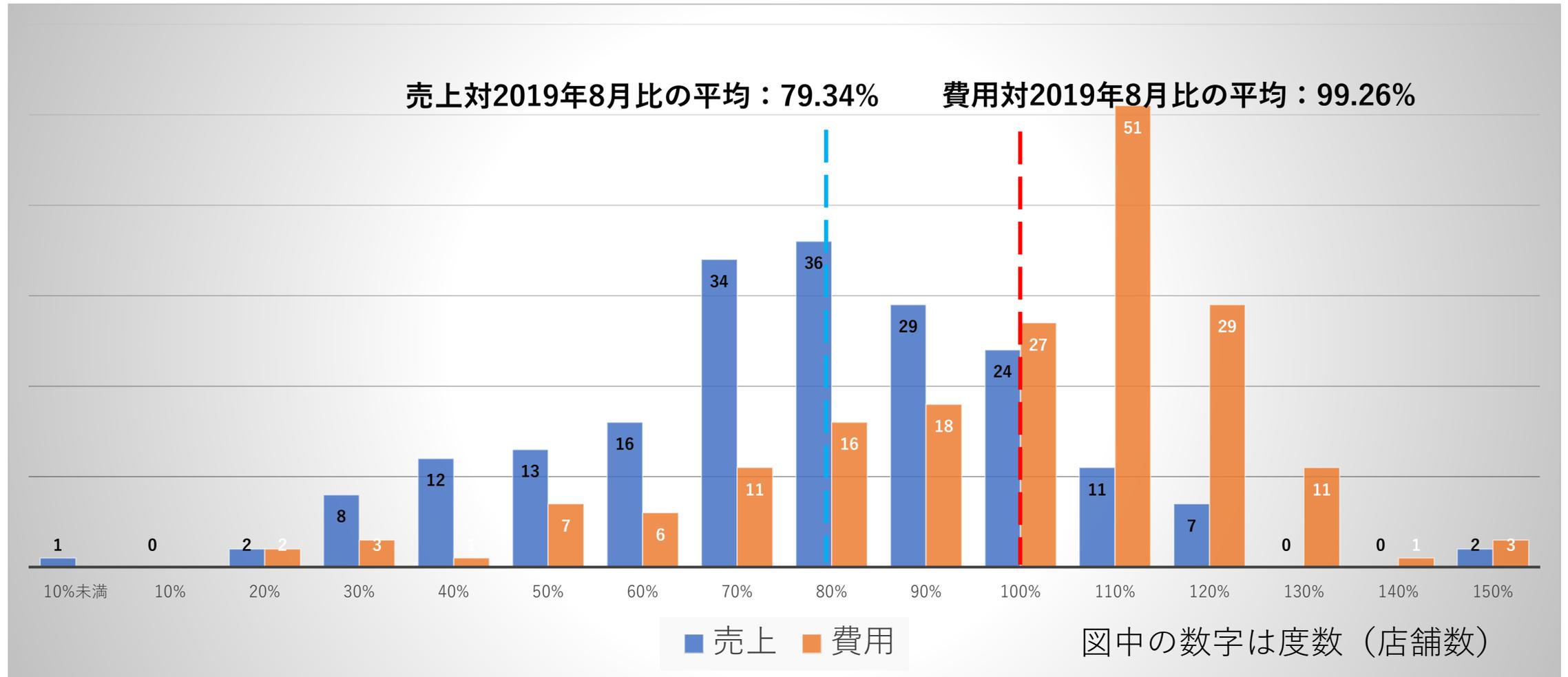
- 調査期間：2022年8月23日から9月15日（遅延回答14件を含む）
- 調査対象：
 - 広島県内のお好み焼き店（お好み焼き店以外の業態でお好み焼きをメニューの一部に含むものも含む）
 - 店舗単位で実施（事業所単位であって、企業単位ではない）
 - 1342店舗に質問票を送付し、回答のあった店舗から閉店連絡などを除いた201店舗を分析対象とした。（有効回答率14.98%）

調査結果の要約

1. 2022年8月の、売上は2019年8月と比べて79.34%だが、費用は2019年8月と比べて99.26%。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：58.71%の店舗が「苦しい」と感じている。52.74%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、40.70%の店舗で減少、23.62%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33.5%の店舗が実施。「デリバリー・サービスの利用」は8.5%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33.5%の店舗が実施。「原材料の見直し」は15.0%、「仕入れ先の見直し」は15.0%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46.97%、今後の値上げを検討している店舗は27.27%。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710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79.34%だが、費用は2019年8月と比べて99.26%。
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

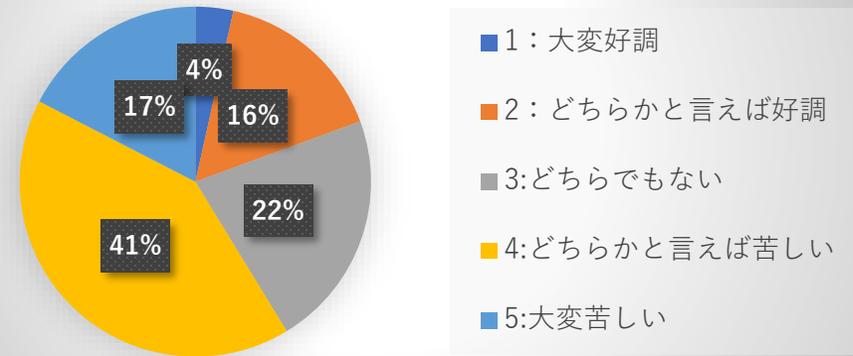
58.71%の店舗が「苦しい」と感じている(4と5の合計)。

52.74%の店舗が「今後苦しくなる」と予想している(4と5の合計)。

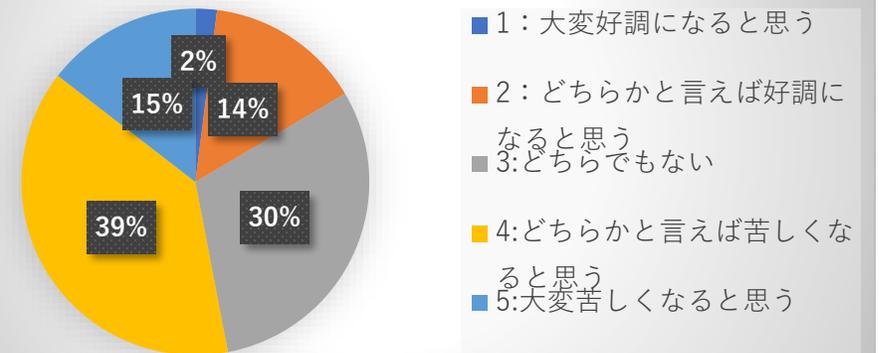
	度数	比率 (%)
1：大変好調	7	3.48
2：どちらかと言えば好調	32	15.92
3:どちらでもない	44	21.89
4:どちらかと言えば苦しい	83	41.29
5:大変苦しい	35	17.41
合計	201	100.00

	度数	比率 (%)
1：大変好調になると思う	4	1.99
2：どちらかと言えば好調になると思う	29	14.43
3:どちらでもない	61	30.35
4:どちらかと言えば苦しくなると思う	77	38.31
5:大変苦しくなると思う	29	14.43
合計	200	99.50

経営状態実感



経営状態予想



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	67.71%	14.51%	16.73%	1.71%	100%
2022年8月	69.92%	14.74%	13.62%	1.55%	100%
差	2.21	0.23	-3.11	-0.16	

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	66.44%	27.35%	4.89%	1.02%	0.28%	100%
2022年8月	54.55%	35.13%	6.17%	2.16%	0.77%	100%
差	-11.89	7.78	1.29	1.14	0.49	

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	61.66%	23.35%	11.38%	2.26%	2.39%	100%
2022年8月	62.85%	23.03%	10.02%	0.44%	3.05%	100%
差	1.19	-0.32	-1.36	-1.82	0.66	

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。

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、40.70%の店舗で減少（4と5の合計）、23.62%の店舗で増加（1と2の合計）。

常連客比率：69.18%（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	2.51
2：どちらかと言えば増えている	42	21.11
3:どちらでもない	71	35.68
4:どちらかと言えば減っている	63	31.66
5:大変減っている	18	9.05
合計	199	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33.5%の店舗が実施。
「デリバリー・サービスの利用」は8.5%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	67	33.5
2.持ち帰り品目の増加	20	10.0
3.新メニュー追加	47	23.5
4.値引き	10	5.0
5.ポイント制	16	8.0
6.出前	16	8.0
7.デリバリー・サービスの利用	17	8.5
8.店内飲食PR	18	9.0
9.その他	25	12.5
n=200		

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33.5%の店舗が実施。
「原材料の見直し」は15.0%、「仕入れ先の見直し」は15.0%で、業界再編の兆し。

	実施店 舗数	比率 (%)
1:メニュー絞り込み	33	16.5
2:仕入れ抑制	53	26.5
3:アルバイトの一時休業	16	8.0
4:アルバイトの解雇	2	1.0
5:正社員の一時的休業	3	1.5
6:正社員の解雇	0	0.0
7:営業時間の短縮	67	33.5
8:休業	22	11.0
9:料理の分量を減らした	9	4.5
10:容器代の有料化	29	14.5
11:マヨネーズの有料化	12	6.0
12:原材料の見直し	30	15.0
13:仕入れ先の見直し	30	15.0
14:その他	8	4.0
n=200		

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46.97%、今後の値上げを検討している店舗は27.27%（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710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:この1年値上げはしていない。	90	45.45
2:最近1年間で、値上げした。	93	46.97
3:今後の値上げを検討している。	54	27.27

n=198

値上げ前の全店舗の平均価格 683円

値上げ後の全店舗の平均価格 710円

値上げ実施店のみの値上げ後の平均価格 751円

2022年8月時点の最低価格 500円

2022年8月時点の最高価格 960円

値上げ年月	店舗数	比率 (%)
2021年9月	1	1.08
2021年10月	4	4.30
2021年11月	0	0.00
2021年12月	0	0.00
2022年1月	3	3.23
2022年2月	3	3.23
2022年3月	7	7.53
2022年4月	24	25.81
2022年5月	13	13.98
2022年6月	18	19.35
2022年7月	12	12.90
2022年8月	8	8.60

n=93

8.高業績店と低業績店の比較

		高業績店		低業績店
		平均値	有意差	平均値
費用対2019年8月比		108.04%	>	87.63%
経営状態実感		2.98	<	4.26
経営状態予想		3.18	<	3.88
商品別売上構成比	お好み焼き	73.26%	>	65.28%
(2022年8月時点)	お好み焼き以外の料理	13.68%		16.43%
	ドリンク	12.30%		15.38%
	その他	0.72%		2.57%
営業形態別売上構成比	店内飲食	51.46%		58.92%
(2022年8月時点)	持ち帰り	37.04%		32.66%
	出前	6.76%		5.46%
	デリバリー・サービス	3.59%	>	0.38%
	その他	0.50%		1.12%
顧客別売上構成比	周辺住民	61.18%		64.22%
(2022年8月時点)	周辺就労者	23.73%		22.43%
	日本人観光客	11.71%		8.12%
	外国人観光客	0.44%		0.44%
	その他	2.47%		3.93%
常連客比率		67.04%		71.83%
常連客増減傾向		2.96	<	3.62
平均価格	値上げ前	685.202		679.157
	2022年8月時点	711.5780		708.2317
値上がり傾向	仕入れ価格全般	112.99%		116.57%
(対2019年8月比)	光熱費	116.23%		114.23%
	家賃	100.51%		100.64%
	商品全体の販売価格	106.13%		107.82%

高業績店は、
「お好み焼き」の比率が高い。
「デリバリー・サービス」比率が高い。

低業績店ほど常連客が減少している。

9.広島市中区とそれ以外の区の比較

		中区		中区以外
		平均値	有意差	平均値
売上対2019年8月比		82.63%		79.21%
費用対2019年8月比		93.55%		98.09%
経営状態実感		3.50		3.65
経営状態予想		3.58		3.49
商品別売上構成比 (2022年8月時点)	お好み焼き	52.70%	<	68.04%
	お好み焼き以外の料理	20.22%		16.91%
	ドリンク	25.35%	>	14.67%
	その他	1.52%		1.10%
営業形態別売上構成比 (2022年8月時点)	店内飲食	71.04%	>	55.71%
	持ち帰り	19.83%	<	33.24%
	出前	4.75%		5.88%
	デリバリー・サービス	4.58%		2.33%
	その他	0.42%		1.45%
顧客別売上構成比 (2022年8月時点)	周辺住民	37.92%	<	64.06%
	周辺就労者	30.42%		22.99%
	日本人観光客	21.13%	>	8.86%
	外国人観光客	0.96%		0.41%
	その他	7.29%		4.20%
常連客比率		62.71%		71.17%
常連客増減傾向		3.00		3.3
平均価格	値上げ前	736.09		704.5
	2022年8月時点	765.65		738.2
値上がり傾向 (対2019年8月比)	仕入れ価格全般	114.09%		115.22%
	光熱費	110.67%		116.38%
	家賃	102.50%	>	100.00%
	商品全体の販売価格	104.90%		108.84%

売上や費用の有意差はない。

中区の店舗はコロナ禍開始直後は大きく業績が落ち込んだが、回復が進んでいる。つまり、**中区の宴会対応型ビジネスモデルが再び機能し始めた。**

商品別売上構成比では、中区は、お好み焼き比率が低く、ドリンク比率が高い。

営業形態別売上構成比では、中区は、店内飲食比率が高く、持ち帰り比率が低い。

顧客別売上構成比では、中区は、周辺住民比率が低く、日本人観光客比率が高い。

値上がり傾向では、中区は、家賃がやや上昇している。

10.広島市とそれ以外の市町の比較

		広島市		広島市以外
		平均値	有意差	平均値
売上対2019年8月比		80.09%		78.66%
費用対2019年8月比		96.95%		101.33%
経営状態実感		3.61		3.46
経営状態予想		3.51		3.47
商品別売上構成比 (2022年8月時点)	お好み焼き	64.21%	<	75.13%
	お好み焼き以外の料理	17.74%	>	12.00%
	ドリンク	17.34%	>	10.24%
	その他	1.21%		1.86%
営業形態別売上構成比 (2022年8月時点)	店内飲食	59.67%	>	49.98%
	持ち帰り	29.74%	<	39.90%
	出前	5.59%		6.70%
	デリバリー・サービス	2.91%		1.48%
	その他	1.18%		0.39%
顧客別売上構成比 (2022年8月時点)	周辺住民	57.31%	<	68.05%
	周辺就労者	24.90%		21.26%
	日本人観光客	12.02%		8.14%
	外国人観光客	0.55%		0.33%
	その他	5.00%	>	1.21%
常連客比率		68.99%		69.35%
常連客増減傾向		3.19		3.28
平均価格	値上げ前	712.28	>	655.74
	2022年8月時点	744.97	>	678.47
値上がり傾向 (対2019年8月比)	仕入れ価格全般	114.93%		114.08%
	光熱費	114.90%		116.06%
	家賃	100.62%		100.49%
	商品全体の販売価格	107.86%		105.85%

← 売上や費用の有意差はない。

← 商品別売上構成比では、
広島市はお好み焼き比率が低く、お好み焼き
以外の料理やドリンクの比率が高い。

← 営業形態別売上構成比では、
広島市は、店内飲食比率が高く、持ち帰り比
率が低い。

← 顧客別売上構成比では、
広島市は、周辺住民比率が低く、その他の比
率が高い。

← 平均価格は、
値上げ前（2019年8月時点）でも、2022年8
月時点でも、広島市が高い。