

25 年外食トレンドと26 年の予測

2025年12月31日

フードビジネスコーチ 鬼頭キヨシ

1. 25 年外食トレンド
 - (1) 令和の米騒動アゲイン
 - (2) 汁なし麺
 - (3) こだわり定番
2. 26 年外食トレンド予測
 - (1) ガチタコス
 - (2) 朝食
3. 総括

24年外食トレンドと25年の予測

新型コロナウイルス感染症の法的な位置づけが変更され、苦しく永いコロナ禍が明けたのが 2023 年 5 月 8 日。あれから 3 年目を迎えた 2025 年、日本の外食市場はどのように変化したのだろうか。

コロナ禍で最もダメージを受けたのは、アルコールを主とした居酒屋などの業態。コロナ禍が明け、コミュニケーション目的の居酒屋市場が一気に復活。特に、忘年会は顕著だった。コロナ前に SNS 界隈で流行した「#忘年会スルー」は吹き飛び、コロナ禍の影響で忘年会を一度も体験したことがなかった若い世代ほど参加意欲が高まった。まさに“リベンジ消費”で潤った 23 年の居酒屋市場であった。

しかし、25 年の忘年会には変化がでてきた。キリンビール社の調査によると、忘年会の参加意向は、23 年は 52.7%だったのに対し、25 年は 48.3%と減少。また、会社関係忘年会の参加理由は、「付き合いで誘われたから」が、23 年は 18.1%だったのに対し、25 年は 33.6%と飛躍的に上昇。「#忘年会スルー」という言葉が生まれた時と同じように、忘年会は付き合いで参加するものに戻ってしまった。つまり、アフターコロナ特需は終焉し、2025 年は平常なニューノーマルな状態になったのではないだろうか。

日本フードサービス協会発表の外食市場動向調査によると、外食市場全体の 25 年売上高前年比は 107.4%と大きく伸びた（1～11 月の平均値）。店舗数前年比は 100.7%と昨年とほぼ変わらないので、1 店舗当たりの売上が伸びたというわけだ。その売上高を構成する客単価並びに客数は共に伸びていた（客単価：104.4%、客数：102.9%）。値上げにより客単価が上がるのは想定できたが、客数も伸びていたのだ。つまり、このデータを見る限り、生活者の外食に対するニーズは、アフターコロナの 3 年目も更に高まったといえよう。

ただ、外食ニーズが高まったことに違和感を持つ方も多いのではないだろうか。何故なら、25 年の実質賃金は 1 月～10 月まで 10 ヶ月間連続でマイナス。24 年は賞与が支給される時期に、ひとときプラスになる月もあった。しかし、25 年はプラスになることはなくマイナスが持続。“働いても、働いても、働いても、働いても、働いても参っちゃいます”、24 年より更に生活にゆとりがなくなっているのが現状。実質賃金マイナスで消費マインドが悪化しているときには節約志向が高まるもの。その節約候補の筆頭となるのは、最も身近なレジャーである外食。それにも関わらず、外食離れになっていないのは何故だろうか。

現在の実質賃金のマイナスは、賃金上昇よりも物価上昇が大きくなってしまっているコストプッシュ型。その物価上昇の代表は食料品。総務省のデータを基に大和証券社が作成した消費者物価指数の前年比は、生鮮・調味料・飲料などの食料品が約 110%に対し、外食と中食は約 103.5%。上昇幅に 6.5 ポイントもの開きがあった。つまり、食料品値上げが外食・中食よりも大幅であるために、自炊に割高感が生じていることも要因であろう。また、共働き世帯の増加や在宅勤務から出社勤務への回帰によって、外食を減らして自炊にシフトするのに限界を感じているのも後押ししているのであろう。このような理由もあり、生活者の外食を節約する意識はやや薄れているのではないだろうか。

ここで見てきたのは、外食ニーズは増えているが、それは日常外食の市場であるということ。つまり、日常食の代替外食なので 1 回あたりの外食単価は低下している可能性がある。果たして、単価の高いご馳走料理を楽しむ非日常外食市場はどう変化しているのだろうか。

日本フードサービス協会の外食市場動向調査における「中華」と「焼肉」を比較すると興味深いことが見えてきた。2025 年は、両者の間で客数前年比に大きな開きがでてきているのだ（1～11 月の平均値）。全体外食の客数前年比が 102.9%だったのに対し、中華は 104.7%と好調。一方、焼肉は 98.3%と前年を下回る結果となった。中華と焼肉に共通するのは、パワフルなものを食べたい時に選択する業種。牛肉が主となる焼肉は客単価の高い非日常外食であるのに対し、麺飯中心となる中華は客単価が低い日常外食。日常外食の代表ともいえるファストフード業態の客数前年比 103.0%であることも勘案すると、低価格の日常外食の市場が膨らんだ 2025 年だったといえよう。

客数も客単価も堅調な外食市場であったが、帝国データバンク発表の飲食店倒産動向の結果は意外だった。2024 年 1-11 月の倒産件数は 820 件。この流れでいくと、過去最多だった昨年の 894 件を上回り、初の年間 900 件超えとなる見通し。つまり、好調な外食市場ではあったが、全ての飲食店がこの恩恵を享受できたわけではなく、お客様に選ばれる店と選ばれない店の二極化が起こったということだ。この二極化は、24 年に続き 25 年も継続したということになる。

二極化は、大手外食チェーンでも見られた。大手外食チェーンが発表している既存店ベースの客数前年比を分析すると、昨対プラスとマイナスが顕著に表れるようになったのが 2025 年であった。これは業種業態の影響ではない。選ばれるブランドと選ばれないブランドの二極化が見られるようになってきたのだ。

あらゆるコストの高騰は 2025 年も継続した。まずは原材料費。シンクロ・フード社の調査によると、飲食店経営者が 25 年で最も印象に残ったニュースの 1 位は「食品値上げの加速（31.3%）」。2 位の「令和の米騒動（25.0%）」と合わせると、半数以上が原価高騰に頭を悩ませたと回答したことになる。

事実、24 年をはるかに超える品目で、飲食料品の値上げがあった。帝国データの調査によると、25 年の飲食料品値上げは累計 20,609 品目。24 年の 12,520 品目から 164.6%も大幅に増加した。これは家庭用を中心とした飲食料品データではあるが、飲食店でも同様に数多の食材や商材の値上げがあった。

2026 年もこの流れは継続するのだろうか。25 年 12 月末時点で 26 年 1 月から 4 月までに値上げが決定している品目は、昨年の同時期と比較すると約 4 割減少すること（帝国データバンク調べ）。ただ、値上げが確定している商品の値上げ理由の多くが、人件費高騰に起因するもの。現在、政府は物価上昇を上回る賃上げの普及と定着を推進している。それ考えると、26 年も原材料費がアップすることを準備しておいた方が良いのではないだろうか。

原材料費だけでなく人件費の高騰も直撃した。ついに“1,000 円の壁”を超えた。もちろん、ラーメンの価格の話ではない。2025 年度の最低賃金が、全都道府県で初めて時給 1,000 円を突破したのだ。その結果、2025 年度の最低賃金は、全国平均時給 1,121 円、引き上げ額平均 66 円となり、過去最大の引き上げとなった。最低賃金の引き上げは、パート・アルバイト全体時給の底上げとなる。店舗スタッフの全体時給が最低賃金の引き上げ率と同じ 6%近くになった企業もあるだろう。店舗運営スタッフの大多数をパート・アルバイトでまかなっているのが飲食店。最低賃金の過去最大の引き上げにより、人件費は大幅のアップとなった。

パート・アルバイトだけでなく正社員の賃上げを多くの外食企業が行った。日本政策金融公庫の調べによると、飲食サービス業で正社員の給与を上昇させた企業は 81.0%。他の業種と比較しても、製造業の 81.5%に続

く第 2 位であった。25 年度の中小企業の正社員の賃上げ率は、日本商工会議所と東京商工会議所の発表によると 4.73%とのこと。また、大手企業の賃上げ率は、経団連の発表によると 5.39%とのこと。飲食サービス業の正社員も同様に、企業規模の大小を問わず 5 %程度の賃上げがされたのではないだろうか。

あらゆるコストの高騰、人財確保難といった構造的な課題がますます顕著になった 2025 年。多くの飲食店が更なる値上げを実行した。価格は客足を大きく左右する。選ばれるブランドと選ばれないブランドの二極化は、値上げによって起こったのかもしれない。ただ、このような環境変化に適応するために、価格改訂は避けては通れない。適切な価格改訂ができるブランドに磨き上げるヒントになればという想いで、今年も外食トレンドを綴ってきたい。

1. 25年外食トレンド

(1) 令和の米騒動アゲイン

「お米をください」。真冬じゃなかったのに、欲しいもの長袖ではなく米。「オイラが行くしか、ねえな♪」と小泉氏が農林水産大臣に就任したのが5月。“コメ担当大臣”として、24年から全国で生じていた米の価格高騰を抑えるための対応を行った。その一つが随意契約による政府備蓄米の放出。放出されたのは、古古米、古古古米だけでなく、古古古古米もあった。“古”が多すぎて死ぬ！と感じた生活者も多かったことだろう。この対策が功を奏して、米5kgの店頭売価平均は、5月4,300円程度だったものが、8月には4,000円程度に低下した。

皮肉なことだが、インテージ社の調べによると、2025年売れたもののランキングの1位は米。理由は米の価格が上がったこと。米の販売金額は前年同時期比で162%となり、コロナ禍前の2019年との比較では2倍近くまで上昇。2019年12月の米5kgの価格が2,000円程度だったので、米の価格がちょうど反映されたこととなった。

飲食店の米の仕入れ価格も同様に上昇。米を主とした業種を営む店にとっては大きな原材料費のアップに。その対策は値上げだけでなく、大盛無料やお替り自由の廃止など集客の一つの武器を取りやめる事態にもなった。

ピンチをチャンスに。米価格の高騰は、飲食店にとって顧客の信頼を確固たるものにするチャンスにもなる。原価は上がったとしても、米の品質を落とさず、炊いたご飯のおいしさを全面に打ち出す戦術で、お客様の満足度を上げられるからだ。平時にやってもインパクトはないが、米高騰で世間がワチャワチャしている今だからこそ、お客様に刺さるアプローチになる。米価格高騰や備蓄米の影響で、ツヤがない、ネバリがない、浸漬時間が足りないなどと、今の生活者は一億総ご飯評論家になっている。こういう時だからこそ、店で取り扱っている米の生産地や生産者、稲作の仕方、精米、浸漬、炊き方などのこだわりのストーリーを訴求することで、提供するご飯に付加価値がつき、お客様の信頼と単価の向上がはかれることだろう。つまり、米は店のファンを創るコンテンツに変わったのだ。

BRITA Japan社が25年4月に行った生活者調査では、昨今の値上がりを受けての米の消費量について、「変わらない」と回答した人は35.6%だったのに対し、「減らした」と回答した人は54.1%と半数以上に。減らしたと回答した人のうち、消費量が50%以下になったと回答した人は、29.3%と約3割となった。「●●ちゃん、何が好き？」、「値上がりしても、オ・コ・メ」とはならなかったわけだ。一方、このような生活者心理も明るみになった。「お米はもはや高級品だと思う」と回答した人は77.3%。この調査結果を踏まえると、米を主とした業種の飲食店にとってはチャンスだとも受け止められる。

米のポジションは、家で毎日のように食べないものに変化。そして、高級品だと思われることは価格受容性が高いということ。家では食べられないものを提供するのが外食。米は飲食店の強力なコンテンツに変わったともいえよう。

2025年、業績好調だった大手チェーンの一つが、家で普通に食べられていた一汁三菜の定食を提供する業態。昨年、“24年トレンド”として、Z世代中心に支持された「アップグレード定食」業態をピックアップしたが、それ

とは違う。大手チェーンなので客層の幅が広いからだ。米の価格高騰が更なる社会問題となった結果、日常食の代替えとなるご飯を基軸とした定食業態が、幅広い層に支持されたのだろう。

コメ担当大臣小泉氏に代わり、高市新内閣で農林水産大臣に任命されたのは鈴木氏。小泉前大臣の米の増産に舵を切る方針を翻し、需要に応じた生産が原理原則として方針転換。また、農水省が価格にコミットすべきではないとの考え方も示した。この方針の影響もあり、25 年 12 月現在の米 5kg の店頭売価平均は、4,400 円程度を推移。つまり、令和の米騒動で世間が騒いでいた時よりも、今は高値で販売されているのだ。このトレンドを考えると、しばらくの間は、米は高級品で、家で日常的に食べられるものではないということ。それを踏まえ、業種業態やお客様への訴求方法を飲食企業は考えるべきだろう。

（２）汁なし麺

令和の米騒動により、一時期、スーパーの棚から米がなくなった。理由は、政府の減反政策、農家高齢化による生産能力の低下、異常気象による猛暑と干ばつ、インバウンド需要の増、円安による小麦価格高騰により米へのシフトなど様々。米が手に入らなくなるというリスクヘッジとして、脱コメ業態に参入する企業が出てきたのも 2025 年のトピックスといえよう。具体的には、牛丼などのどんぶり FFS チェーンや持ち帰り弁当チェーンがラーメン事業へ進出したのだ。

M&A によるラーメン事業参入も目立った。M&A は、既にラーメン事業を展開している企業が、新たなジャンルのラーメンのブランドを買収する目的でも行われ、大型の取引もあった。

また、ラーメンとは縁のない業態で、新メニューとしてラーメンを商品化する動きも見られた。話題になったのは、「吉野家」。吉野家創業 125 年の歴史で初の麺商品ということで注目された「牛玉スタミナまぜそば」。全国の店舗で発売され、開始 2 週間で 100 万食を超えるヒット商品となった。

ラーメン業界で注目されたのは、まぜそば、油そばなどの「汁なし麺」。まさに、吉野家が導入した「牛玉スタミナまぜそば」も同じスタイルのラーメンだ。この汁なし麺は、飲食店にとって 4 つの利点がある。

1 つ目は、コスト。スープを炊かないのでガス代の負担が低い。長時間、スープに店舗スタッフが付きっきりになることもない。ちなみに、原価率は、麺のポーションが一般的なラーメンより多いので、それほど低くはならない。

2 つ目は、作業性。スープがなく、規定量のタレを入れ、茹でた麺と具材を盛り付けるだけというシンプルなオペレーションなので、パートアルバイトでも容易に調理作業ができる。

3 つ目は環境に優しいこと。スープを炊くときに発生する匂いがないので近隣への配慮は不要。また、ラーメンを食べ終えた後に残るスープがそもそもないので、フードロスが極めて少ない。

4 つ目は、体験価値。お客様自ら、様々な卓上調味料で好みの味に仕立て、「マイ・汁なし麺」がつけれること。店によっても違うが、卓上には、酢、ラー油、コショウ、ニンニク、刻み玉ねぎ、乾燥ガーリック、カレー粉、ゴマ、メスープなどがあり、途中で味変しながら楽しむこともできる。また、汁なし麺初心者の方にもわかるように、食べ方の指南書を置いている店もある。お客様がカスタマイズして自分だけの汁なし麺をつくりあげるプロセスは、まさに体験価値。直近、大ブームとなっている「麻辣湯」にも共通するポイントである。

帝国データバンクの調べでは、2024 年は過去最多のラーメン店事業者の倒産があったとのこと。あらゆるコストが高騰する中、「ラーメン 1,000 円の壁」に代表される価格転嫁の難しさが板挟みとなり、閉店を余儀なくされ

たケースが多くみられた。スープがないことでコストが削減され、作業性も上がり、環境にもやさしく、お客様に体験価値も提供できる「汁なし麺」。また、「汁なし麺」は既にコンビニ各社も商品化しており、売れ筋の定番商品になっている。そのような背景も考えると、醤油、味噌、塩、とんこつのようなラーメンの一つのジャンルとして確立したといっても過言ではない。「汁なし麺」は、厳しいラーメン業界の救世主になるかもしれない。

ラーメン業界の救世主といえば、「麻辣湯」。外食記者会、ぐるなび、SHIBUYA109Lab.、クックパッドなど、あらゆるジャンルのメディアが2025年を代表するグルメとして「麻辣湯」を選出。救世主と呼んだのは、「麻辣湯」はラーメンにも関わらず1,000円の壁が軽く超えられる料理だから。「麻辣湯」のように1,000円の壁を軽く超えながら、「汁なし麺」のようにコストと作業性の課題をクリアし、体験価値の提供を訴求できる料理として注目しているのが「スープスパゲティー」だ。

パスタという響きから、ラーメンとは違いお客様の価格許容性が高くなり、1,000円の壁は軽く超えることができる。一般的なパスタと違い、鍋である作業やソースをつめる作業が発生しないためオペレーションが容易で仕組み化しやすい。麺の種類や量、スープの味、具材を自由にトッピングするシステムにすれば、自分だけの“マイ・スープスパゲティー”ができる。途中で、卓上のチーズやペペロンオイルで味変もでき、残ったスープでリゾットも可能。また、「スープスパゲティー」は、日本で生まれた日本食なので、日本ならではの体験価値を求めるインバウンドにも刺さる可能性を秘めている。既にいくつかの展開ブランドがある「スープスパゲティー」、今後、話題になるのか注目していきたい。

（３）こだわり定番

トレンドになる料理には一定の法則がある。1つ目は、家では味わえない料理。米は高級品で、家で日常的に食べられるものではなくなり、且つ、昔のように一汁三菜のようなごはんを食べなくなってきていることは、まさに当てはまる事例。2つ目は、飲食店が導入しやすいこと。コスト、作業性の課題をクリアした汁なし麺が代表的な事例。居酒屋でも法則に則り、話題になった料理がある。それは、「おでん」と「炉端焼き」。おでんと炉端焼きを名物メニューにした居酒屋が数多く登場したのも2025年のトレンドである。

紀文食品が25年に行った生活者調査によると、おでんをつくる回数が増えたと回答した人が7.0%だったのに対し、減ったと回答した人が30.1%。興味深いのはその理由。増えた理由は、「手間がかからないから（33.6%）」、減った理由は「手間がかかるから（22.1%）」と、双方共に上位の回答として、料理に対する“手間”が挙がった。更に興味深いのが、双方のおでん種。増えた人のトップ3位は、「ちくわ」、「はんぺん」、「さつま揚げ」と全て練りもの。減った人のトップ3位は、「ちくわ」、「大根」、「こんにゃく」とおでんの定番。練り物はさっと煮ればよいが、大根やこんにゃくは味が染み込むまでに時間を要するおでん種。つまり、料理に対する“手間”とは、調理の“時間”を指しているのである。現代の生活者の日常食は、タイパ優先であることが伺える。

おでんは、飲食店にとっては導入しやすい便利な商品。おでん種を一定の温度で炊けば仕込みが完了してしまうし、人が付きっきりでおでん鍋に張り付くことは不要なので他の作業と同時に仕込みができる。注文後も盛り付けるだけなので、簡易作業でスピーディーに提供できる。また、様々なおでん種をオンメニューすれば、お客様にメニューバリエーションの豊かさも訴求できる。

課題は、イメージ的に季節性が強い料理であること。これも専門店表現しなければ、集客に問題なし。このような理由もあり、おでんを名物アイテムとしてオンメニューする居酒屋が増えた。中には、お通しとして提供し、お替り自由の食べ放題にすることで集客の武器とする店も登場した。

「炉端焼き」についても同様のことがいえる。炉端焼きといえば、焼き魚。キッチンが汚れる、部屋に匂いがつく、魚焼きグリルを洗うのが面倒という理由で、家の食卓に焼きたての魚がのぼるケースが減っている。そのような背景もあり、焼き魚定食を名物にした飲食店が人気になり、多店舗展開した専門チェーンも出てきた。

炉端焼きは、店の仕込みの時間が比較的にかからない。なぜなら、素材をシンプルに焼き上げる料理なので、事前に火入れなどして仕込みをする必要がないからだ。また、炉端焼きは、基本、海鮮業態。海鮮なので売価設定が高めになり、結果、客単価も上がる。深夜営業をやらないディナータイムのみの居酒屋にとって、高客単価であることは売上高の絶対値を上げる要素。あらゆるコストが高騰している今、経営的にもありがたい料理なのである。

課題は、炉端の定番である尾頭付きの鮮魚が、シェアを前提とした今の居酒屋の食べ方にマッチしないこと。ただ昨今、新規開業している店の炉端焼きアイテムは、いわし、鯖、鮭、有頭海老など小ぶりや切り身の素材が主。従って、シェアすることなく、1人1皿注文するスタイルに。少量小皿化の波は、炉端居酒屋にも波及しているのだ。

流行の「おでん」や「炉端焼き」に共通しているのは、素材をシンプルに調理した昔ながらの定番料理であること。チーズをトッピングしたり、ソースでアレンジしたりする創作料理ではないのだ。それと、TVドラマ「じゃあ、あんたが作ってみよう」で話題となったフレーズ「おかずが茶色すぎるかな」というのも特徴。つまり、「ビジュアルいいじゃん」とはなりにくい SNS 映えしない料理なのである。それに関わらず、若者がおでんや炉端焼きを支持するのはなぜだろうか。

実質賃金マイナスが継続する中、非日常外食にいく回数は減っている。たまに行く外食は絶対に失敗したくないという気持ちになり、挑戦的な創作料理ではなく、味の想像がつく定番料理が人気になっていることが要因の一つ。それと、SNS 映えの概念が変わってきたことも要因だろう。以前は単にキャッチーな見た目の料理を提供すれば写真を撮り、SNS で拡散してくれた。そのような料理が蔓延してしまった今、単に見栄えだけよくても集客にはつながらなくなってきた。今は、限られた人しか体験できない「優越感」がキーワードになっている。人気店の予約が取れた、特等席で食事ができた、限定商品を購入できたことなどの体験を、写真を通して SNS に上げたいと思うようになってきたのだ。おでんや炉端焼きのような地味メシでも、そのようなストーリーがつけられれば問題ないのである。

今まで提唱していた「定番ツイスト」からの変化が起こり始めている。「定番ツイスト」とは、昔から馴染みの定番料理を少しひねって（ツイストして）、アレンジした料理。店オリジナルの独創的なポテトサラダ、客席でたっぴりバルジャーノチーズをかけたつくね串などが代表。平成に流行した創作料理と近いので、「平成リバイバル」ともいえるだろう。

今、流れがきているのは、「こだわり定番」。昔からある定番料理をひねらずにそのまま提供する料理。平成というよりは、日本経済が右肩上がりだった頃の昭和の料理。「平成リバイバル」に対して、「昭和リバイバル」な料理である。定番料理の差別化は、料理の見た目では困難かもしれないが、店独自のストーリーで実現できる。スト

ーリーとは、生産者や生産地など食材のこだわり、原始焼きや大きな竈で炊いたご飯のような調理の演出、自店がその料理を開発した背景などである。最後に一つ付け加えておこう。「こだわり定番」は、時に調理人の技術が必要になってくる料理でもある。調理技術を磨くことも「こだわり定番」のポイントになるであろう。

「定番ツイスト」ではなく、「こだわり定番」を評価して頂いたお客様はリピーターになりやすい。目新しい定番ツイストは、一度食べたらしばらく来店が遠のく。写真を撮って SNS で拡散することが目的だとしたら、1 回こっきりの来店となるだろう。「こだわり定番」は、昔から永く続いている定番料理なので飽きない。飽きないので来店頻度は上がりやすい。「こだわり定番」を売りにしている店は、生活者にとっては使い勝手の良いちょうどよい店なのである。イクシアス社が 25 年 2 月に行った生活者調査でも、新しい店を開拓する頻度の 1 位は、「2～3 ヶ月 1 回（42.1%）」、2 位は「新しい店に行かない」で 31.0%もの人が回答した。失敗したくない現代人は、頻繁には新しい店の開拓を行わず、いつものちょうどよい店を選択する。「こだわり定番」は、今の生活者のハートを射抜くキーワードになりそうだ。

2. 26年の予測

あらゆるコストの高騰は2026年も続きそうだ。根幹にあるのは人件費。連合発表の2026年の春季労使交渉における賃上げ目標は、3年連続で全体5%以上、中小企業6%以上。全体で24年5.33%、25年5.25%と2年連続で歴史的な賃上げが実現した同水準の要求となる。25年度の最低賃金は、全国平均時給1,121円、引き上げ額平均66円なので6.3%上がったことになる。26年は、正規・非正規間の格差是正を目指し、25年以上の7%を連合は要求している。店舗運営スタッフの大多数をパート・アルバイトでまかなっている飲食店にとっては、25年以上の人件費アップになる可能性も秘めている。

人件費アップは、間接的にも影響する。帝国データバンクの発表では、飲食料品の値上げは一段落し、26年は25年ほどの値上げがないと予測している。しかし、全体的な賃上げによるコストアップとなれば、その対策として値上げをする取引業者も必然的にあらわれるだろう。

飲食店経営にとって、2026年のトピックスとなるのが「106万円の壁」の撤廃。26年10月に施行され、週20時間以上働く従業員は年収にかかわらず社会保険への加入が必須となる。「106万円の壁」とは、社会保険への加入義務が生じる年収の基準のこと。月収88,000円（年収約106万円）を超えると、パート・アルバイトでも社会保険料が発生し手取り額が減少してしまう。この壁により、従業員が労働時間を抑える“働き控え”が多くの飲食店で発生していた。今回の「106万円の壁」の撤廃は、飲食店経営にとって大きな変化となるだろう。

変化の準備はいくつかある。これまで年収106万円を超えないよう就労を控えていた層が、社会保険完備の環境で安心して長時間働けるようになる。これは飲食店にとって、慢性的な人手不足を解消する好機となる。一方で、壁は撤廃されても、社会保険料の負担を懸念するパート・アルバイトが働き控えをする可能性もある。加入義務が発生しない週20時間未満へと労働時間を抑えるようになるリスクもある。そして、最も直接的な影響は、飲食企業が負担する社会保険料の増加。人件費率が高い飲食店において、このコスト増は利益を直撃するだろう。

今回の制度変更に伴い、厚生労働省では、パート・アルバイトの社会保険料を一定条件下で企業が肩代わりできる特例措置を導入する方向だ。これは2026年10月から3年間の時限措置を想定しており、企業が従業員分を負担した社会保険料の約8割を国が還付する仕組み。3年間は負担軽減されるので、この特例制度が実現したらフル活用すべきだ。

収支の要となる原材料費も人件費も間違いなく上昇する2026年。それに加え、「106万の壁」の対処も必要になってくる。ネガティブなことばかりでなく、ポジティブなことも待っている。25年は万博フィーバーがあったが、26年には日本国民が熱狂するスポーツイベントが待っている。2月に「ミラノ・コルティナ 2026 冬季五輪」、3月は「WBC（2026 WORLD BASEBALL CLASSIC™）」、そして、6月から7月にかけて「WC（2026 FIFA ワールドカップ）」が開催される。どの大会も日本代表選手が活躍することが期待され、日本国民のテンションはアゲアゲになるだろう。このアゲアゲのマインドが外食機会の増につながれば良い。その機会を逃さないためにも、独断と偏見ではあるが、皆さんに2026年の外食トレンドを伝えなきゃ、エッホエッホ。

（１）ガチタコス

2026 年上期に集中して開催されるスポーツイベント。3つのうち2つの開催場所はアメリカ。否応なしにアメリカが注目され、その流れでアメリカ料理が話題になることだろう。ハンバーガー、サンドイッチ、ピザ、フライドチキン、タコスなどのファストフードが高シェアのアメリカの外食市場。市場規模としてダントツなのはハンバーガーとサンドイッチではあるが、フライドチキン 520 億ドル、ピザ 501 億ドルに対し、タコスは 725 億ドルと 3 位にランキング。タコスはアメリカで市民権を得ているアメリカ料理ともいえる。

日本の外食市場をみてみよう。多店舗展開しているチェーンの店舗数や知名度からして、ハンバーガー、フライドチキン、ピザは日本で市民権を得ている料理といえよう。タコスはまだポピュラーな料理ではないが、逆にみると、これから伸び行く可能性を秘めた料理ともいえる。

多くの日本のタコス専門店がアメリカ経由のタコスを提供しているのに対し、ガチなメキシカン・タコスを提供する店が登場し話題になっている。代表的な店舗は、メキシコの屋台をイメージした立ち食いのタコス専門店「Tacos 3 Hermanos（タコス・トレス・エルマノス）」。「裏原宿にひっそりオープンした 1 号店が話題となり、恵比寿、浅草と次々と店舗展開している。メキシコのガチタコスの代表メニューは「カルニタス」。豚肉を低温のラード（豚の脂）でじっくり煮込んだ料理。メキシコでは、屋台からレストラン、そして家庭の食卓まで、様々なシーンで親しまれている国民的な料理。二口サイズの小ぶりなコーン・トルティーヤに、このカルニタスをたっぷりトッピングしたタコスを、1 人で複数枚楽しむのがメキシコのスタイル。

沖縄、横須賀、中目黒、大阪と次々と展開した「BLUE ENTRANCE KITCHEN（BEK）」も、SNS でバズり行列ができています。アメリカやメキシコと違う独自のタコス文化があるのが沖縄。「BEK」は、沖縄タコスの代表。もちもちとした生地の中トルティーヤで包んだタコスを、ソースにディップして食べるダイナミックなタコスである。

ガチタコスが流行する可能性を秘めている理由が 3 つある。1 つ目が、「こだわり定番」である。日本におけるピザの歴史を振り返ってみたい。日本にピザが入ってきたのは、イタリアではなくアメリカ経由。日本のピザは、宅配ピザをはじめとしたアメリカンタイプのピザが主流だった。そこにイタメシブームが来て潮目が変わった。薄焼きのローマ風、軽くてもちもちのナポリ風のピザが登場。そして、ネーミングは「ピザ」から「ピッツァ」になり、売れ筋商品も「ミックスピザ」から「マルゲリータ」に変化していった。つまり、ガチピッツァに変化していったのだ。おそらく、今後、タコスも同じ流れを歩むことになるだろう。

2 つ目は、「導入のしやすさ」。SHIBUYA109lab. 発表の「トレンド予測 2026」の「カフェグルメ部門」にタコスが選出。今や「タコパー」は、たこ焼きでなくタコスを食べながら楽しむパーティーと Z 世代の間では話題になっているとのこと。また、クックパッド発表の「2026 年食トレンド予測」にもタコスが選出。タコパーの流れ同様に、手巻き寿司パーティーのノリで、家庭でもタコスが流行すると予測している。その背景にあるのは、本格的なトルティーヤが気軽に購入できるようになったから。これは飲食店にとっても同じこと。調理に手間のかかるトルティーヤが、業務用商材として気軽に手に入るようになったことで導入はしやすくなるだろう。また、タコスの具材のメインとなるのは「カルニタス」。おでん同様、長時間の低温調理なので手間がかからない。また、時間を要する料理に対して生活者価値観が上がっている今、カルニタスのタコスは付加価値の高い料理ともいえるだろう。

最後の 3 つめは「炭水化物呑み」であること。現代人は、ディナーに人を誘う言葉が「飲みに行こう」ではなく、「ごはんに行こう」になり、また、「居酒屋」のことを「ごはん屋さん」と呼ぶようになった。そして、アルコールを摂取す

る人もしない人も一緒に楽しめる居酒屋の評価が高くなっている。結果、名物のごはんアイテム（炭水化物アイテム）がある居酒屋が支持されるようになった。タコスは、食事にも、おつまみにもなる炭水化物アイテム。現在の生活者価値観とマッチする。

肉バルで話題となったバルブーム以降、洋の料理を基軸とした居酒屋業態の大きな波は来ていない。しかし直近、ビストロ業態の小さな波が起きている。「ビストロ」といっても、ガチなフレンチではなく、ジャンルレスなイマドキな洋風居酒屋のこと。“裏浜のビストロでごはんする”のがお洒落とZ世代を中心に話題となっている。ピッツアやパスタが定番カテゴリーとしてあるイタリアンと違って、ビストロには分かりやすい炭水化物アイテムがない。それもあるのか、人気のイマドキなビストロは、「パンカテゴリー」をオンメニューしている店が多い。「しらすのブルスケッタ」などは人気商品である。やはり、ここでも「炭水化物呑み」はキーワードのようだ。

時代は流転する。そろそろ次なる洋の料理を基軸とした居酒屋の大きな波が来ても良い頃。ビストロが来るのか、ガチタコスが来るのか。26年の潮目的には、ガチタコ스에軍配が上がりそうだ

（2）朝食

サカーナ・ジャパンの調査によると、23年7月～24年6月の1年間の外食における朝食市場規模は過去最大の5,190億円で、昨対109.2%。コロナ前（18年7月～19年6月）と比較すると122.0%とのこと。朝食市場が大きく膨らんでいる。

また、24年4月から25年3月の生活者の朝食利用状況を、牛丼チェーン2ブランド、カフェチェーン2ブランド、ファミレスチェーン1ブランドで調査したところ、5ブランド全てで昼食よりも朝食の時間帯の方が、利用頻度が高いことがわかった。とある牛丼チェーンにいたっては、朝食3.75回、昼食2.54回と、朝食の昼食の1.5倍にもなった。確かに、モーニングよりランチの方が営業している飲食店の数が違うので選択肢が多いし、また、モーニング営業していて身近で気軽に入れる店舗となると大手チェーン店に限られてくるのでこの結果も合点がいく。しかし、そもそも朝食の外食市場の需要が伸びているにも関わらず、飲食店側の供給が追いついていないからこのような調査結果になったとも読みとれる。

朝食市場が大きく膨らんだのには理由がある。タイパを重んじる共働き世帯やコスパを重んじる単身世代の増加により、実はコロナ前まで朝食市場は徐々に増えていた。コロナ禍でいったんストップしたが、アフターコロナで通常生活に戻ると同時に市場は元に戻った。そして、物価高が追い風になり、朝食市場が一気に加速したというわけだ。

25年の出来事として、「サイゼリヤ」が朝食市場にテスト参入したのは衝撃だった。朝食メニューとして、フォカッチャとパニーニを導入。ドリンクバー付きで300円、400円という安さ。サイゼリヤの強みを活かした商品と価格である。それだけではなく、コーンクリームスープなどのスープ類、小エビのサラダなどのサラダ類、ほうれん草のソテー、青豆の温サラダ、ハモンセラーノ、カプレーゼなど「サイゼリヤ」の名物サイドメニューもラインナップ。フォカッチャやパニーニをベースに様々なサイドメニューを自由に組み合わせて、自分なりの朝食をカスタマイズできるのは、体験価値にも通じるメニュー構成である。

日本政府観光局の発表によると、2025年の訪日外国人旅行者数は11月末の時点で3,906万人となり、

すでに 24 年の過去最高だった 3,687 万人を上回った。朝食は、年々記録更新しているインバウンドもターゲットになる。ホテルで朝食をとるので、街場の飲食店には関係ないと思ってはいけない。ホテルの朝食は、原則、日本人を対象にメニュー構成されているので、必ずしもインバウンドのニーズに合致しているとはいえない。朝食にしては量が多い、朝から塩味の強いものを食べたくないなどの声がインバウンドから挙がることもあるようだ。また、朝は散歩やジョギングをするのを日課にしているインバウンドもいる。その外出の途中で朝食を楽しみたいというニーズもある。スターバックスなどコーヒーショップは、まさにその市場を獲得しているといえよう。

このインバウンド市場をメインターゲットとして、モーニング営業を始めた街場のアップグレード和食居酒屋も出てきた。京都、東京、福岡など大きなインバウンド集積がある都市を中心にした動きである。提供されるのは、多品種の少量小皿のお惣菜がついた焼き魚定食。旅館で出てくるような“The 日本朝食”で、ディナータイムの食材をうまく活用したお膳である。居酒屋の二次会市場の減少、ワークライフバランスや多様な働き方などを熟考した上で、朝食営業に踏み切ったのであろう。結果、インバウンドだけでなく日本人旅行者や地元のグルメな方々を集客している繁盛店も出てきた。

朝食市場が伸びていることはわかるが、「朝食はやればやるほど損」、「客単価 1,000 円以下の薄利多売の商売は無理」、「どうせ地元客と固定客しか来ない」という声も聞こえてきそう。また、毎日、似たようなものを食べても飽きないのが朝食ともいわれている。飲食店で提供される朝食メニューもそれによって完全に固定化されている。朝食を、エネルギー補給や脳と身体を活動モードに切り替えるスイッチとしての単なるモノの価値として捉えているからこのような発想になるのだろう。もちろん、その要素もあるが、モノだけでなくコトの価値として捉えたと、やり方は変わる。朝のゆったりとした時間価値を提供する場として、自店らしい付加価値の高い朝食を提供するのも良いだろう。

3. 総括

現在の外食市場は、“二極化”が加速している。お客様から「選ばれる店」か「選ばれない店」のどちらか。その結果、淘汰も進み倒産件数も加速している。店の形態も“二極化”が進んでいる。中食や内食にも対抗できるぐらいの「徹底した低価格の店」か「適正価格で高付加価値の体験ができる店」のどちらか。どちらにも属さない中途半端な店は、お客様に選択されず淘汰が進んでいる。ちなみに、適正価格で高付加価値の体験ができる店とは、高客単価の店を指しているわけではない。“家で作るよりもおいしくて手軽な店”や“時間をかけてでもわざわざ行きたい店”のことを指している。様々な経営的な制約がある中、徹底した低価格を実現できる企業はそれほど多くない。結果、多くの企業は、適正価格で高付加価値の体験ができる店を目指すことになるのだろう。

また、ここ数年で飲食店も様変わりした。コロナ禍と人財確保難を発端に、テクノロジーの導入が加速した。受発注やシフト管理といった店舗運営の裏方の領域だけでなく、予約、ウェイティング、案内、注文、配膳、会計といったお客様が直接触れる部分までテクノロジーが入り込んできた。結果、ファストフードとテーブルサービスレストランの形態が近づき、業態間の差別化が以前より難しくなってきた。2004 年に、評論家三浦展氏が提唱した「ファスト風土化」という言葉がある。地方の郊外化の波によって日本の風景が均一化し、地域の独自性が失われていくことを、その象徴であるファストフードに喩えて呼んだ言葉。テクノロジーの導入によって、業態間の差別化が難しくなった今の飲食店の姿は、まさに、「ファスト風土化」した状態ともいえよう。

テクノロジーの導入などで新しい仕組みを取り入れることは、短期的な競争優位や生産性向上をもたらす。しかし、その優位は初期に限られ、普及すれば必ず陳腐化する。結局、最後に優位性を分ける要となるのは、やはり、「人」。

OpenAI のサム・アルトマン CEO が AI に関する未来予測を語っていた。その中に、外食に関しても触れられていたので紹介したい。

『AI により多くの仕事が自動化される一方で、人手が必要な外食産業などは自動化が難しく、労働力不足による賃金急騰が起こる可能性が高い。その結果、外食は手の届きにくい贅沢品になり、生活の中での利用が限定される可能性がある。』

飲食店は、ただ空腹を満たす場だけでなく、人との会話、絆を深める、節目を祝う、新たな出会いなど、人と人とのつながりを媒介する場でもある。飲食店がクリエイティブしているのは、おいしさの「発見」だけではなく、人との「関係」もあるのだ。飲食店で人と会い、美味しい料理の香りや味わいを体験することで育まれる感情は、オンラインの画面では再現できない。料理を提供するだけでなく、体験価値やサービスの質そのものが問われる時代に、今後、益々なっていくことだろう。

体験価値向上のために鍵になる理念は、「お客様サプライズ・ファースト」。「お客様ファースト」は、お客様の望んでいることを優先して行うこと。これは既に顕在化された課題に対応するだけ。これでは、お客様の新たな体験価値は生まれない。お客様の潜在的なニーズやウオントを先読みして経営運営することで、テクノロジーを超えた高付加価値の飲食店をクリエイティブすることができるだろう。

2025 年 12 月
フードビジネスコーチ 鬼頭 キヨシ