



本資料は、過去最高規模に達した朝食市場の構造的変遷と、それが示唆するビジネスチャンス进行分析したレポートである。

エグゼクティブ・サマリー：市場の「特異点」と3つのドライバー

外食市場全体がコロナ禍からの回復途上にある中、朝食市場だけが突出した成長を遂げている。

5,347億円

2024年 市場規模予測（過去最高）

前年比 9.2% 増



1. 経済的合理性

インフレ下における自炊コスト増と、外食の「相対的割安感」。



2. 社会的合理性

単身・共働き世帯の増加による「家事のアウトソース化」。

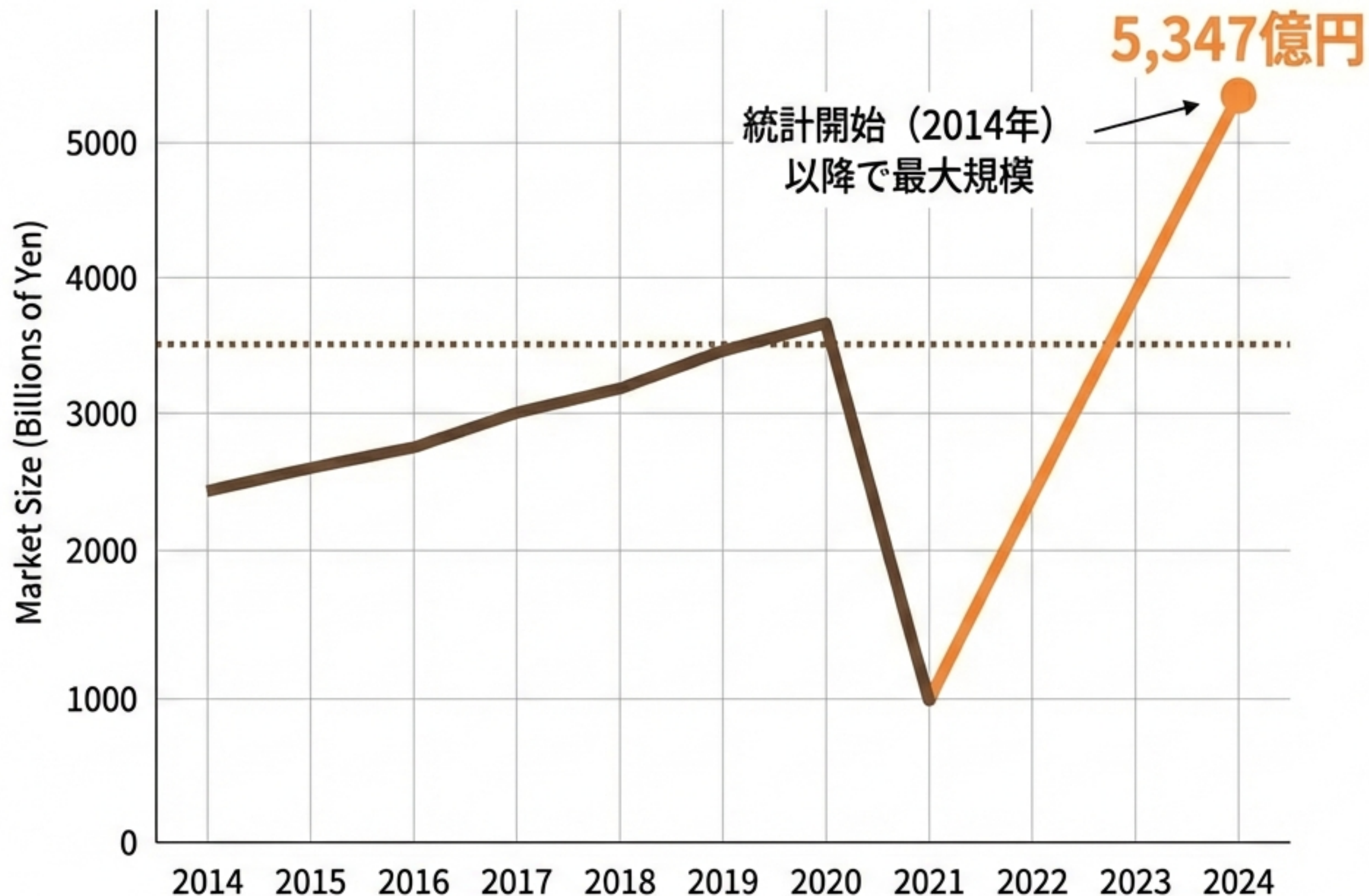


3. 心理的合理性

「タイパ（タイムパフォーマンス）」至上主義と朝活需要。

戦略的転換：企業は「サブスクリプション」と「DX（省人化）」で収益構造を転換し、インバウンド需要が底上げを行う。

成長の特異点：なぜ朝食だけが「コロナ前」を超えたのか

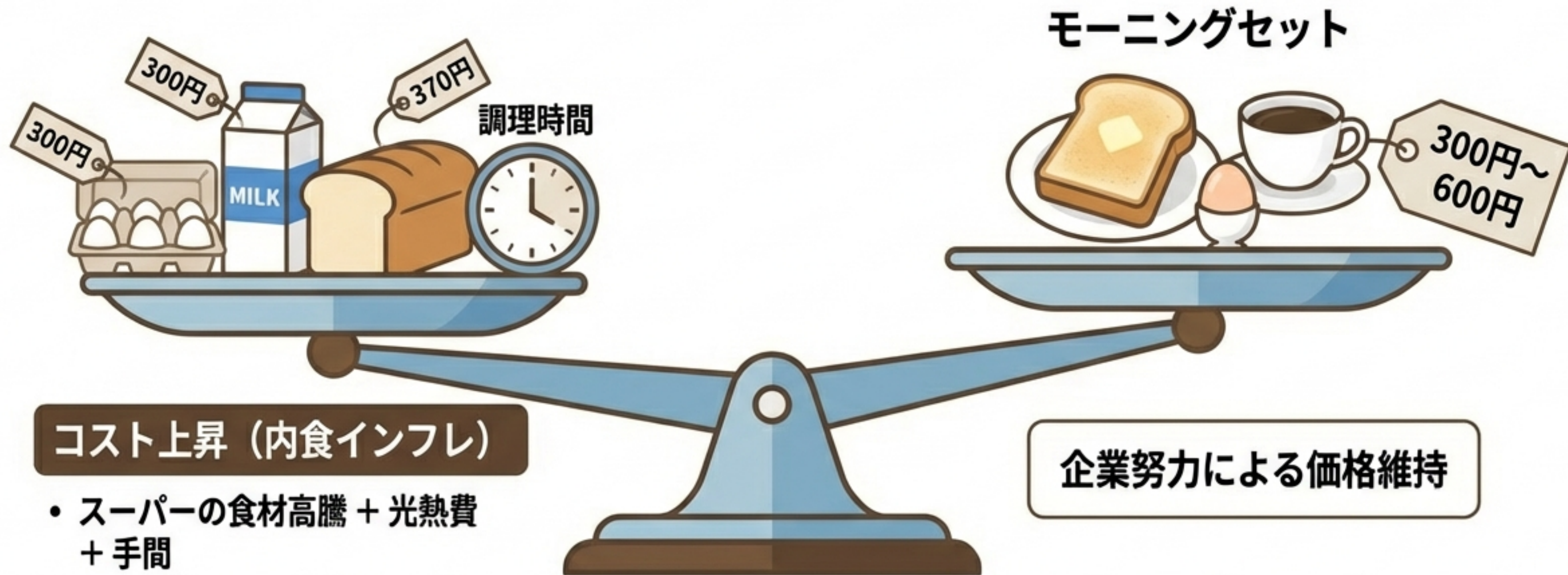


リバウンドではない、構造的成長

他の時間帯（ランチ・ディナー）が客数戻りに苦戦する中、朝食市場は成長軌道にある。

これは一過性のブームではなく、日本人のライフスタイルそのものが変容した証左である。

インフレが生んだパラドックス：「自炊より外食」の経済学



相対的割安感とトレードオフ消費

スーパーの食材価格高騰により、数百円のモーニングセットとの価格差が縮小。ランチやディナー（1,000円以上）を節約し、安価な朝食（数百円）で「許容可能な贅沢」を楽しむ防衛策。

「内食の放棄」：多忙な現代人が選んだアウトソーシング

単身世帯の論理



1人分の食材購入・調理は非効率。
コンビニや外食が「合理的」な選択。

共働き世帯の論理



朝の時間は「戦争」。調理と片付けは非生産的なタスクと見なされ、時間を金銭で購入する。

背景：単身・共働き世帯の増加が、朝食の「外部化」を加速させている。

栄養補給から「始発駅」へ：タイパとサードプレイス

価値観の変容

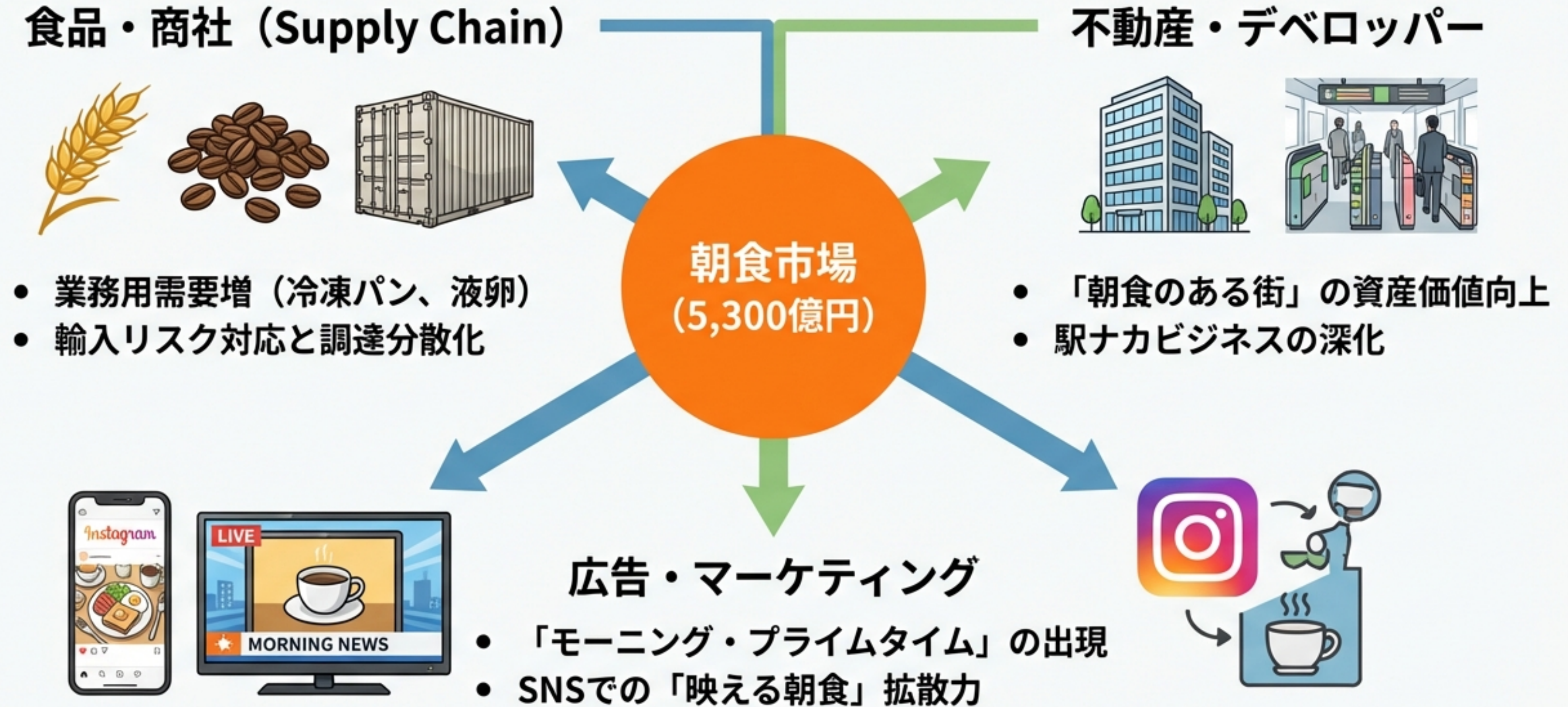
	項目	従来の価値観	現代の価値観 (タイパ)
1	調理・片付け	愛情表現	非生産的コスト・ 手間の排除
2	喫食環境	自宅の団欒	Wi-Fi・電源完備の 「作業場」
3	メニュー	冷蔵庫の余り物	機能的摂取（アサイ ー、高タンパク）



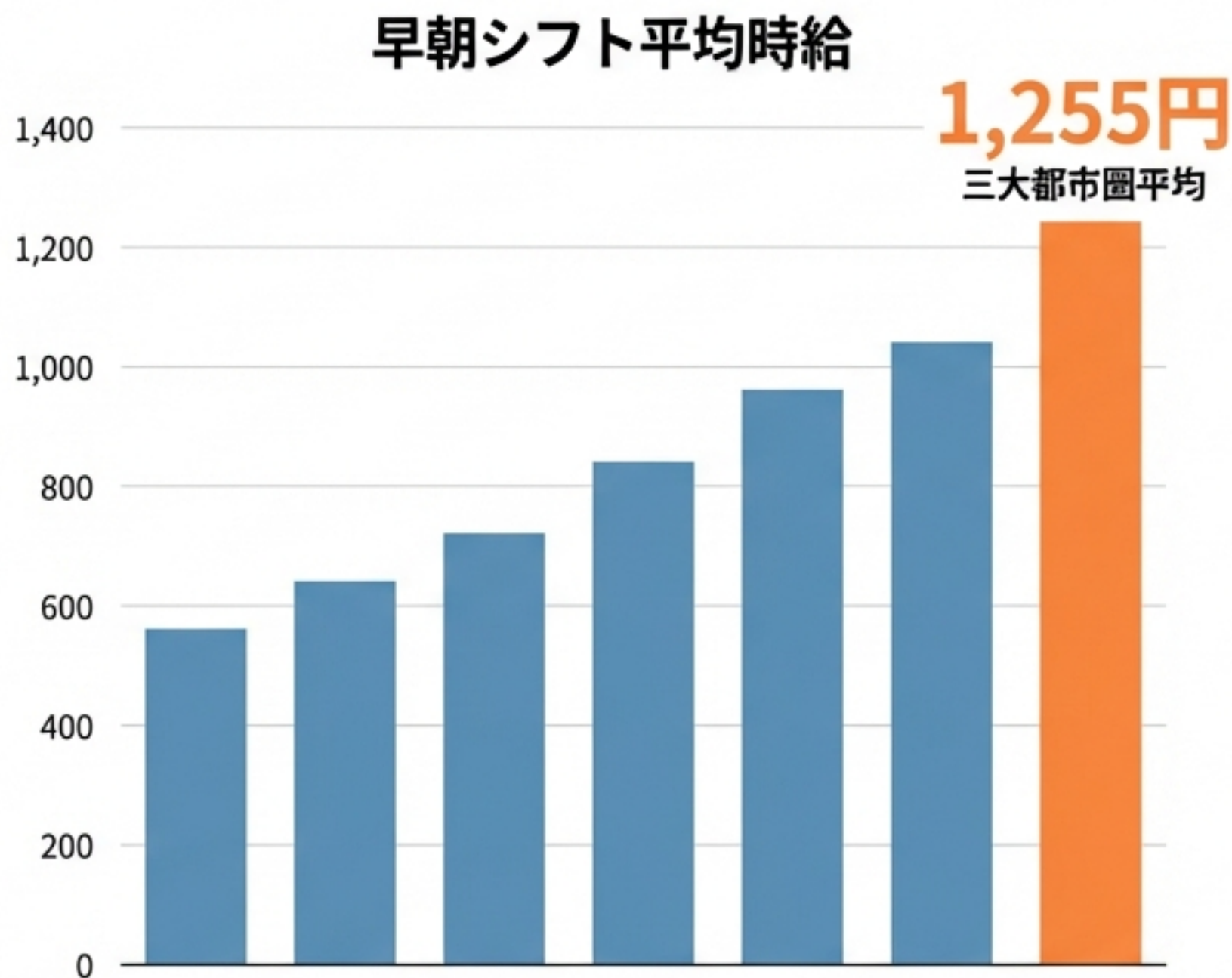
サードプレイス需要

朝食は1日の生産性を最大化するための「セットアップの時間」。

産業連関分析：5,300億円市場が動かす周辺エコシステム



労働市場の変革：時給1,255円と「スポットワーク」



早朝は「稼げる時間」へ変化



働き方の柔軟性：固定シフトからの脱却と、スキマバイトアプリの活用によるオンデマンド調達。

勝ち筋Ⅰ：サブスクリプションによる「習慣の固定化」

単発の来店を「日常の一部」に変え、LTV（顧客生涯価値）を最大化する。



IZUMI-CAFE
(名古屋モデル)

月額 4,320円

コーヒー + モーニング無料



毎日利用で1食140円
(圧倒的お得感)



coffee mafia

月額 3,000円～

来店時コーヒー無料



「毎朝の給水所」として
オフィスワーカーを固定化



福しん / 6curry

コミュニティ型 / 低価格型

来店頻度向上

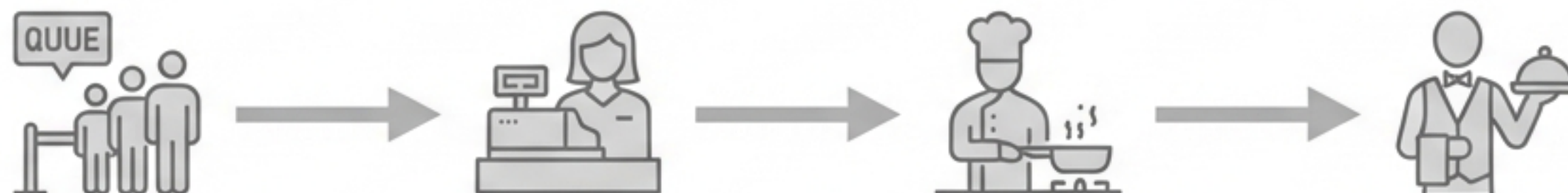


来店頻度向上と
クロスセル（ついで買い）

成功の鍵はサブスク単体収益ではなく、「ついで買い」と「来店頻度」の最大化にある。

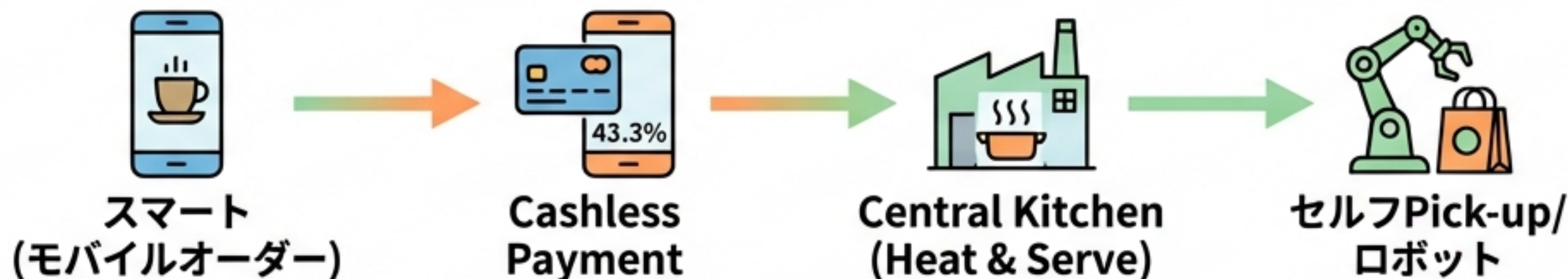
勝ち筋Ⅱ：秒単位の戦いを制する「DXと省人化」

従来の
オペレーション



待ち時間・人件費 大

DX
オペレーション



待ち時間ゼロ・省人化

朝の客は「1分1秒」を惜しむ。
モバイルオーダーとキャッシュレス、調理工程の簡素化で回転率を最大化する。

勝ち筋Ⅲ：メニューの二極化 「機能性」と「体験価値」

Health / Functional



健康への投資

アサイー、高タンパク、オーツミルク。
罪悪感のない外食。

Premium / Experiential



朝限定の非日常

限定メニュー、プチ贅沢。
体験価値の追求。

単価アップのための付加価値戦略。

インバウンド需要：「円安ニッポン」の朝食は世界一安い



- 現象：ホテル宿泊費高騰による「素泊まり」客の流出
- 結果：街中の飲食店への「朝食難民」流入

- ✓ 英語メニューの拡充
- ✓ 早朝営業の強化
- ✓ 和洋折衷メニュー（Traditional & Western）

訪日外国人にとって、日本のチェーン店朝食（数ドル/数ユーロ）は驚異的な安さと品質。

今後の展望とリスク：拡大から「質の転換」へ

Risk: コスト構造



原材料（コーヒー・小麦）のさらなる高騰リスクと円安の影響。

Risk: 競争激化



レッドオーシャン化。選ばれるためのブランド力が問われる。

Solution: SDGs / サステナビリティ



食品ロス削減（ドギーバッグ）、環境配慮型容器への移行。

単なる「安さ」だけでなく、「ブランド価値」と「サステナビリティ」が問われるフェーズへ。

結論：デフレ型消費から 「体験型消費」への架け橋

結論：デフレ型消費から「体験型消費」への架け橋

- ☀️ 5,300億円の市場拡大は、日本人が「時間 (タイパ)」と「体験」に投資を始めた証拠。
- ☀️ 朝食の外食化は「手抜き」ではなく、現代を生き抜く「合理的な生存戦略」。

企業は「安さ」の先にある、「朝のウェルビーイング」を提供できるかが勝負の分かれ目となる。

参考文献・出典

- - サカーナ・ジャパン株式会社「外食・中食 調査レポート」
(市場規模**5347億円**、成長率**9.2%**)
- - JMRAマーケティングデータストレージ (単身・共働き世帯分析)
- - ホットペッパーグルメ (DX導入状況・キャッシュレス比率**43.3%**)
- - favy公式ブログ (サブスクリプション事例)
- - その他、各報道資料・プレスリリースに基づく。