vinetur

Restaurantumsätze in Japan steigen im Oktober um 8,2 Prozent

5,0 Prozent mehr Restaurantbesuche und ein um 3,1 Prozent höherer Durchschnittsbon sorgten für einen stärkeren Monat

Mittwoch, 25. November 2026



Die von der Japan Foodservice Association erfassten Restaurantumsätze in Japan stiegen im Oktober gegenüber dem Vorjahresmonat um 8,2 Prozent. Damit verzeichnete die Gastronomie sowohl bei der Zahl der Gäste als auch bei den Ausgaben

pro Besuch einen stärkeren Monat.

Nach Angaben des Verbands beruhte das Ergebnis auf einem Anstieg der Gästezahl um 5,0 Prozent und einem Plus der durchschnittlichen Ausgaben pro Gast von 3,1 Prozent. Für die Restaurantbetreiber bedeutet das, dass das Wachstum im Oktober sowohl von mehr Gästen als auch von höheren Durchschnittsrechnungen getragen wurde und nicht nur von einem dieser Faktoren.

Die monatliche Erhebung umfasste 231 Mitgliedsunternehmen mit 36.794 Standorten in ganz Japan. In der Datenreihe des Verbands sind Neueröffnungen enthalten. Die Zahlen spiegeln daher den Gesamtumsatz des erfassten Unternehmenskreises wider und nicht allein die vergleichbare Entwicklung an bestehenden Standorten. Diese Unterscheidung ist für Investoren und Betreiber im Gastgewerbe wichtig, da ein Teil des Zuwachses auch auf die Ausweitung des Filialnetzes und nicht nur auf eine bessere Geschäftsentwicklung an bereits bestehenden Standorten zurückgehen kann.

Trotz des breiten Zuwachses entwickelten sich nicht alle Segmente im gleichen Tempo. Die Umsätze der erfassten Kneipen und Izakaya-Betreiber stiegen im Oktober um 5,4 Prozent und blieben damit unter dem Plus von 8,2 Prozent für die gesamte Gruppe. Das deutet auf eine schwächere Dynamik in einem Teil des Restaurantmarkts hin, der zwar ebenfalls wuchs, aber nicht so schnell wie der gesamte erfasste Unternehmenskreis.

Der Oktoberwert ist für die japanische Gastronomiebranche von Bedeutung, weil er eine steigende Nachfrage an zwei Fronten zeigt. Eine höhere Gästezahl deutet in der Regel auf mehr Publikumsverkehr hin, während ein höherer Durchschnittsbon darauf schließen lässt, dass die Gäste bei jedem Besuch mehr auszugeben bereit waren. Zusammengenommen bieten diese Trends Restaurantunternehmen eine solidere Umsatzbasis als ein Zuwachs, der allein auf höheren Preisen oder mehr Gästen beruht.

Die Zahlen der Japan Foodservice Association bieten zudem einen Blick auf den Gesamtmarkt und keinen Vergleich einzelner Unternehmen. Der Verband meldete die Gesamtentwicklung der erfassten Mitgliedsunternehmen. Die Daten sind daher als Indikator für die Lage auf dem von der Erhebung abgedeckten Restaurantmarkt zu verstehen und nicht als Beleg dafür, dass sich im Oktober jede Marke oder Kette gleich entwickelt hat.

Die japanischen Daten standen im Gegensatz zu einem schwächeren Oktoberwert aus Italien. Confimprese teilte am Dienstag, dem 24. November, mit, dass der Verbraucherbeobachter des Verbands gemeinsam mit Jakala für die Restaurantumsätze in Italien einen Rückgang von 3,0 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat ermittelt habe. Der Gesamtverbrauch am Markt sank demnach um 2,3 Prozent. Für die ersten zehn Monate des Jahres bezifferte der Bericht die kumulierte Veränderung auf -0,7 Prozent.

Nach Angaben von Confimprese beschränkte sich der Abschwung in Italien nicht auf Restaurants. Die Umsätze mit Bekleidung und Accessoires gingen im Oktober um 4,6 Prozent zurück, während der übrige Einzelhandel um 0,4 Prozent zulegte. Nach Vertriebskanal verzeichneten Einkaufszentren ein Minus von 1,7 Prozent, Geschäfte in Wohngebieten einen Rückgang von 2,3 Prozent und Geschäfte in Einkaufsstraßen ein Minus von 3,7 Prozent, so der Verband.

Mario Resca, Präsident von Confimprese, sagte, die italienischen Haushalte gäben weiterhin Geld aus, seien aber wählerischer geworden, wo, wann und wofür sie es ausgäben. Der Verband knüpfte die Hoffnung auf eine breitere Erholung an die Nachfrage zum Black Friday: 93 Prozent der Verbraucher gaben an, einkaufen zu wollen, und 21 Prozent planten, mehr auszugeben als im Vorjahr.

Da die Berichte aus Japan und Italien auf unterschiedlichen Erhebungsgruppen in verschiedenen Märkten beruhen, sind sie nicht direkt vergleichbar. Dennoch zeigen die beiden Oktoberwerte, wie unterschiedlich sich die Restaurantnachfrage in großen Verbrauchermärkten entwickelt: Während die erfassten Betreiber in Japan ein deutliches Umsatzplus meldeten, ging der italienische Restaurantmarkt in die entgegengesetzte Richtung.