vinetur

La restauración en Japón eleva sus ventas un 8,2% por más clientes y más gasto por visita

La comida rápida lidera el avance, con la red de locales al 1,0%

miércoles 25 de noviembre de 2026

La restauración en Japón elevó sus ventas un 8,2% interanual en octubre, una mejora frente al 7,3% de septiembre, apoyada tanto en una mayor afluencia como en un mayor gasto por visita. Los datos, difundidos este miércoles, 25 de noviembre, por la Japan Foodservice Association, reflejan un repunte de la facturación al mismo tiempo que se modera la expansión de la red de establecimientos.

La asociación sitúa el aumento del número de clientes en el 5,0% respecto a octubre de 2025 y el gasto medio por cliente en el 3,1%. La combinación de ambos factores ayuda a explicar el avance de la cifra de negocio del sector. La patronal añade que el calendario favoreció la actividad, ya que octubre contó con un sábado más que el mismo mes del año anterior.

El informe se basa en una encuesta a 231 empresas que suman 36.794 establecimientos, incluidas las nuevas aperturas. Las variaciones se presentan en términos nominales y sin impuestos, por lo que recogen la evolución de la facturación declarada por las empresas sin aislar el efecto de los precios. La organización no publica importes absolutos en yenes.

Por segmentos, la comida rápida fue la que registró el mayor aumento de ventas, con un 8,9% interanual. Le siguieron los restaurantes familiares, con un 7,6%, y los pubs e izakayas, con un 5,4%. Esa diferencia muestra que el avance no fue uniforme dentro

del mercado, aunque los tres grandes grupos cerraron octubre con tasas positivas.

La evolución del parque de locales fue más contenida. El número de establecimientos aumentó un 1,0% interanual en octubre, dos décimas menos que el 1,2% de septiembre. Esa comparación apunta a que la mejora de la facturación descansó más en la actividad de los negocios ya operativos y en el mayor desembolso por cliente que en la apertura de nuevos puntos de venta.

La patronal precisa, además, que el gasto medio por cliente no debe leerse como una medida directa de la inflación. Ese indicador recoge a la vez los cambios de precios y la composición del consumo, es decir, qué productos compran los clientes y cuánto gastan en cada visita. Por ese motivo, su avance del 3,1% no equivale por sí solo al encarecimiento de la oferta.

Los datos de octubre dejan así una imagen de mayor tracción de la demanda en la restauración japonesa, con una mejora mensual del ritmo de ventas y una aportación limitada de la expansión física del sector. El salto de nueve décimas entre septiembre y octubre se produjo, además, en un mes en el que el número de locales siguió creciendo, pero a un ritmo algo menor que el observado un mes antes.