调查显示，更多日本消费者午餐选择时将价格置于首位

MS&Consulting称，57.2%的受访者将价格列为午餐主要标准之一，较上年增加5.1个百分点

2026年11月10日星期二



研究公司MS&Consulting于11月10日（周二）发布的一项调查显示，价格正成为日本消费者外出就餐时越来越重要的考量因素。

这项在线调查覆盖日本1,071名年龄在20至59岁之间的人士。结果显示，57.2%的受访者将价格水平列为选择午餐地点的主要标准之一。该比例高于2025年的52.1%，增加了5.1个百分点。

含酒精饮料的晚餐也呈现出相同趋势。在这种就餐场景下，42.6%的受访者将价格列为主要选择标准之一，高于2025年的38.6%，增加了4个百分点。

结果表明，在两种常见的餐饮场景中，成本对消费者决策的影响正在加大，尽管其他因素仍然重要。

对于含酒精饮料的晚餐，食物和菜单选择仍排在价格之前，占53.1%。

MS&Consulting表示，调查于7月27日至8月19日期间通过互联网进行。受访者最多可选择两项标准，因此这些数据反映的是选择各项内容的人数占比，而非依据单一答案得出的排名。该公司还表示，调查结果并非消费支出数据，也没有衡量人们实际光顾餐馆的频率。

解读调查结果时，这一区别很重要。调查反映了消费者表示自己选择餐馆时会考虑哪些因素，但并未显示他们花了多少钱、是否转而选择价格更低的餐馆，或餐馆客流量发生了怎样的变化。

调查还纳入了一项指标，显示部分顾客在价格上涨后仍会继续光顾餐馆，但该公司也提醒不要对此过度解读。调查显示，83.7%的受访者表示，至少有一家餐馆在涨价后他们仍会继续光顾。

MS&Consulting表示，这一比例也包括仍会去同一家餐馆、但光顾频率低于以往的人。因此，该公司称，不应将调查结果视为餐馆涨价后不会流失顾客或消费的证据。

这项调查通过PR TIMES发布，相关分析由MS&Consulting提供。该公司将结果视为日本外出就餐市场价格敏感度上升的证据，尤其体现在午餐以及含酒精饮料的晚餐上。

午餐方面的结果尤为突出，因为超过半数受访者表示，价格是选择时的核心考量之一。将其列为主要标准之一的受访者占57.2%，高于上一年，表明价格对许多消费者的午餐决策影响更大。

含酒精饮料的晚餐类别中，增幅绝对值较小，但趋势方向相同。即便在菜单内容仍是首要因素的场景下，表示会关注一餐花费多少的受访者也有所增加。

综合来看，调查中的日本消费者在决定外出就餐地点时，正更加重视价格是否实惠。与此同时，这项研究并未进一步说明这种自述偏好如何转化为餐馆销售额、光顾频率或顾客平均消费。