vinetur

# Preis wird für mehr japanische Gäste zum wichtigsten Faktor bei der Wahl des Mittagessens

Laut MS&Consulting nannten 57,2 % den Preis als wichtiges Kriterium fürs Mittagessen, 5,1 Prozentpunkte mehr als 2025.

Dienstag, 10. November 2026



Der Preis gewinnt für japanische Verbraucher bei der Wahl eines Restaurants an Bedeutung. Das geht aus einer am Dienstag, dem 10. November, veröffentlichten Umfrage des Marktforschungsunternehmens MS&Consulting hervor.

Die Online-Umfrage unter 1.071 Menschen in Japan im Alter von 20 bis 59 Jahren ergab, dass 57,2 % der Befragten das Preisniveau als eines ihrer wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Restaurants für das Mittagessen nannten. 2025 waren es noch 52,1 % gewesen, ein Anstieg um 5,1 Prozentpunkte.

Dasselbe Muster zeigte sich bei Abendessen, zu denen Alkohol gehört. In diesem Zusammenhang nannten 42,6 % der Befragten den Preis als eines ihrer wichtigsten Auswahlkriterien, gegenüber 38,6 % im Jahr 2025. Das entspricht einem Anstieg um vier Prozentpunkte.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Kosten bei zwei häufigen Restaurantanlässen stärker ins Gewicht fallen, auch wenn andere Faktoren weiterhin wichtig sind. Bei Abendessen mit Alkohol rangierten Speisen und Menüauswahl mit 53,1 % nach wie vor vor dem Preis.

MS&Consulting zufolge wurde die Umfrage vom 27. Juli bis zum 19. August online durchgeführt. Die Befragten konnten bis zu zwei Kriterien auswählen. Die Zahlen geben daher den Anteil der Personen wieder, die den jeweiligen Punkt nannten, und keine Rangfolge auf Grundlage einer einzigen Antwort. Das Unternehmen wies außerdem darauf hin, dass es sich nicht um Ausgabenangaben handelt und die Umfrage nicht erfasst, wie oft die Befragten tatsächlich Restaurants besuchten.

Diese Unterscheidung ist für die Einordnung der Ergebnisse wichtig. Die Umfrage verweist auf eine Veränderung dessen, worauf Verbraucher nach eigenen Angaben bei der Wahl eines Restaurants achten. Sie zeigt jedoch weder, wie viel sie ausgegeben haben, noch, ob sie auf günstigere Lokale ausgewichen sind oder wie sich die Besucherzahlen in Restaurants entwickelt haben.

Die Untersuchung enthielt auch eine Kennzahl, die auf eine gewisse Kundenbindung trotz Preiserhöhungen hindeutet, wobei das Unternehmen selbst davor warnte, zu viel in sie hineinzulesen. Der Umfrage zufolge gaben 83,7 % der Befragten an, dass es mindestens ein Restaurant gibt, das sie trotz einer Preiserhöhung weiterhin besuchen.

MS&Consulting zufolge umfasst diese Zahl auch Personen, die zwar weiterhin dasselbe Restaurant besuchen, dies aber seltener tun als zuvor. Deshalb sollte das Ergebnis nicht als Beleg dafür gewertet werden, dass Restaurants nach Preiserhöhungen keine Kunden oder Umsätze verlieren, erklärte das Unternehmen.

Die Umfrage wurde über PR TIMES veröffentlicht; die zugrunde liegende Analyse stammt laut Angabe von MS&Consulting. Das Unternehmen präsentierte die Ergebnisse als Hinweis auf eine zunehmende Preissensibilität im japanischen Außer-Haus-Markt, insbesondere beim Mittagessen und bei Abendessen mit Alkohol.

Das Ergebnis zum Mittagessen fällt besonders auf, weil es den Preis für eine Mehrheit der Befragten zu einem zentralen Entscheidungskriterium macht. 57,2 % nannten ihn als eines ihrer wichtigsten Kriterien. Damit lag der Anteil über dem Vorjahreswert und zeigt, dass der Preis für viele Verbraucher bei der Wahl des Mittagessens eine größere Rolle spielt.

Der Anstieg bei Abendessen mit Alkohol fiel absolut gesehen geringer aus, wies aber in dieselbe Richtung. Auch wenn bei diesem Anlass der Menüinhalt weiterhin das wichtigste Kriterium war, gaben mehr Befragte an, darauf zu achten, was eine Mahlzeit kostet.

Insgesamt deuten die Zahlen darauf hin, dass japanische Verbraucher in der Umfrage bei der Wahl eines Restaurants stärker auf die Bezahlbarkeit achten. Die Studie zeigt jedoch nicht, wie sich diese geäußerte Präferenz auf Restaurantumsätze, die Besuchshäufigkeit oder die durchschnittlichen Ausgaben pro Gast auswirkt.