vinetur

El precio gana peso entre los consumidores al elegir restaurante en Japón

En el almuerzo, el 57,2% lo sitúa entre sus dos criterios principales

martes 10 de noviembre de 2026



El precio gana peso entre los consumidores japoneses cuando eligen restaurante, sobre todo a la hora del almuerzo. Un análisis de MS&Consulting difundido este martes, 10 de noviembre, por PR TIMES señala que el 57,2% de los encuestados sitúa el nivel de precios entre sus dos criterios principales para decidir dónde comer.

La encuesta se realizó por internet entre el 27 de julio y el 19 de agosto a 1.071 personas de entre 20 y 59 años en Japón. Los participantes podían elegir hasta dos criterios en cada pregunta, por lo que los porcentajes reflejan respuestas declaradas sobre preferencias y no miden ni el gasto real ni el número de visitas a restaurantes.

En el almuerzo, la atención al precio sube frente al año anterior. En 2025, el 52,1% citaba este factor entre sus prioridades; en 2026, la proporción pasa al 57,2%. Son 5,1 puntos porcentuales más en un año, una diferencia que muestra un mayor peso del nivel de precios en una decisión habitual del consumo fuera del hogar.

La misma pauta aparece en las cenas con alcohol, aunque con cifras más bajas. En ese caso, la importancia del precio pasa del 38,6% en 2025 al 42,6% en 2026, cuatro puntos más. Aun así, la comida y el menú siguen por delante en esta ocasión de consumo, con un 53,1%, de acuerdo con MS&Consulting.

La comparación entre ambos momentos permite ver que el precio gana presencia tanto en una comida diaria como en una salida más ligada al ocio. Al mismo tiempo, los datos muestran que en la cena con alcohol el contenido de la oferta mantiene más peso que la tarifa, mientras que en el almuerzo el nivel de precios ocupa una posición más alta entre los motivos de elección.

El estudio también recoge qué ocurre cuando un restaurante sube precios. El 83,7% de los encuestados afirma que conserva al menos un local al que sigue acudiendo después del aumento. MS&Consulting añade una precisión importante: ese grupo incluye también a personas que han reducido la frecuencia de sus visitas.

Esa matización cambia la lectura del dato. Mantener un restaurante entre las opciones habituales no implica seguir yendo igual que antes ni gastar la misma cantidad. Por eso, el 83,7% no permite concluir que las subidas de precios no tengan efecto sobre la clientela o sobre el consumo.

Los resultados retratan, en suma, una mayor sensibilidad al precio en dos momentos concretos del consumo fuera del hogar en Japón. En el almuerzo, ese factor avanza 5,1 puntos porcentuales en un año, y en las cenas con alcohol suma otros cuatro puntos, aunque en ese segundo caso la comida y el menú continúan por delante en las preferencias declaradas por los encuestados.