vinetur

सर्वे: जापान में दोपहर के भोजन का ठिकाना चुनते समय कीमत पर बढ़ा जोर

MS&Consulting के मुताबिक, 57.2% लोगों ने दोपहर के भोजन के लिए कीमत को मुख्य मानदंड बताया, जो 5.1 प्रतिशत अंक की वृद्धि है

मंगलवार, 10 नवंबर 2026



शोध फर्म MS&Consulting द्वारा मंगलवार, 10 नवंबर को जारी एक सर्वेक्षण के मुताबिक, जापानी उपभोक्ता बाहर खाना खाने की जगह चुनते समय कीमत को पहले से अधिक महत्व दे रहे हैं।

जापान में 20 से 59 वर्ष की आयु के 1,071 लोगों पर किए गए ऑनलाइन सर्वेक्षण में पाया गया कि 57.2% उत्तरदाताओं ने दोपहर के भोजन के लिए जगह चुनते समय कीमत को अपने मुख्य मानदंडों में से एक बताया। 2025 में यह आंकड़ा 52.1% था, यानी 5.1 प्रतिशत अंक की वृद्धि।

शराब के साथ रात के भोजन के मामले में भी यही रुझान दिखा। इस अवसर के लिए 42.6% उत्तरदाताओं ने कीमत को चयन के मुख्य मानदंडों में से एक बताया, जबकि 2025 में यह आंकड़ा 38.6% था। यह चार प्रतिशत अंक की वृद्धि है।

नतीजे बताते हैं कि रेस्तरां में खाने के दो आम मौकों पर फैसले लेते समय कीमत का महत्व बढ़ रहा है, हालांकि दूसरे पहलू भी अहम बने हुए हैं। शराब के साथ रात के भोजन के मामले में खाने और मेन्यू के विकल्प कीमत से आगे रहे और 53.1% लोगों ने इन्हें चुना।

MS&Consulting ने बताया कि सर्वेक्षण 27 जुलाई से 19 अगस्त तक इंटरनेट के माध्यम से किया गया। उत्तरदाताओं को अधिकतम दो मानदंड चुनने की अनुमति थी। इसलिए ये आंकड़े किसी एक जवाब के आधार पर बनी रैंकिंग के बजाय हर विकल्प चुनने वाले लोगों का अनुपात दर्शाते हैं। कंपनी ने यह भी कहा कि ये नतीजे खर्च का डेटा नहीं हैं और यह नहीं बताते कि लोग वास्तव में कितनी बार रेस्तरां गए।

नतीजों को समझते समय यह अंतर महत्वपूर्ण है। सर्वेक्षण से पता चलता है कि रेस्तरां चुनते समय उपभोक्ता किन बातों पर विचार करने की बात कहते हैं, लेकिन यह नहीं कि उन्होंने कितना खर्च किया, क्या उन्होंने कम कीमत वाले रेस्तरां चुने या रेस्तरां में आने-जाने वालों की संख्या में क्या बदलाव हुआ।

शोध में एक ऐसा आंकड़ा भी शामिल था जो कीमतें बढ़ने के बाद कुछ ग्राहकों के रेस्तरां आते रहने का संकेत देता है, हालांकि कंपनी ने इस नतीजे से बहुत अधिक निष्कर्ष निकालने से आगाह किया। सर्वेक्षण के मुताबिक, 83.7% उत्तरदाताओं ने कहा कि कम-से-कम एक ऐसा रेस्तरां है जहां वे कीमत बढ़ने के बाद भी जाते रहते हैं।

MS&Consulting ने कहा कि इस आंकड़े में ऐसे लोग भी शामिल हैं जो उसी रेस्तरां में जाते तो हैं, लेकिन पहले से कम बार। इसलिए कंपनी के मुताबिक, इस नतीजे को इस बात का प्रमाण नहीं मानना चाहिए कि कीमतें बढ़ाने के बाद रेस्तरां ग्राहकों या उनकी खपत को खोने से बच जाते हैं।

सर्वेक्षण PR TIMES के माध्यम से जारी किया गया था और इसके पीछे का विश्लेषण MS&Consulting का था। कंपनी ने इन नतीजों को जापान के बाहर भोजन करने के बाजार में कीमतों के प्रति बढ़ती संवेदनशीलता का प्रमाण बताया, खास तौर पर दोपहर के भोजन और शराब के साथ शाम के भोजन के मामले में।

दोपहर के भोजन से जुड़ा नतीजा खास तौर पर उल्लेखनीय है, क्योंकि इसमें अधिकांश उत्तरदाताओं के फैसले में कीमत को अहम जगह मिली। 57.2% लोगों ने इसे अपने शीर्ष मानदंडों में से एक बताया। यह अनुपात पिछले वर्ष से अधिक था और दिखाता है कि कई उपभोक्ताओं के लिए दोपहर के भोजन का फैसला करते समय कीमत पहले से अधिक महत्वपूर्ण हो गई है।

शराब के साथ रात के भोजन की श्रेणी में वृद्धि कुल प्रतिशत अंकों के लिहाज से कम थी, लेकिन रुझान उसी दिशा में रहा। ऐसे मौके पर भी, जहां मेन्यू की सामग्री सबसे अहम कारक बनी रही, अधिक उत्तरदाताओं ने कहा कि वे भोजन की कीमत पर ध्यान दे रहे हैं।

कुल मिलाकर, ये आंकड़े बताते हैं कि सर्वेक्षण में शामिल जापानी उपभोक्ता घर से बाहर खाना खाने की जगह तय करते समय किफायती होने को अधिक महत्व दे रहे हैं। हालांकि, अध्ययन यह नहीं दिखाता कि कीमत को लेकर व्यक्त यह प्राथमिकता रेस्तरां की बिक्री, वहां जाने की आवृत्ति या प्रति ग्राहक औसत खर्च में किस तरह दिखाई दे रही है।