vinetur

Per un numero crescente di giapponesi il prezzo pesa nella scelta del pranzo, secondo un sondaggio

Secondo MS&Consulting, il 57,2% indica il costo tra i principali criteri per scegliere dove pranzare, in aumento di 5,1 punti percentuali

martedì 10 novembre 2026



Il prezzo sta diventando un fattore sempre più importante per i consumatori giapponesi nella scelta di dove mangiare fuori, secondo un sondaggio diffuso martedì 10 novembre dalla società di ricerca MS&Consulting.

Il sondaggio online, che ha coinvolto 1.071 persone in Giappone di età compresa tra i 20 e i 59 anni, ha rilevato che il 57,2% degli intervistati indica il livello dei prezzi tra i principali criteri per scegliere dove pranzare. Nel 2025 la quota era del 52,1%, con un aumento di 5,1 punti percentuali.

La stessa tendenza emerge per le cene accompagnate da bevande alcoliche. In questo caso, il 42,6% degli intervistati ha indicato il prezzo tra i principali criteri di scelta, rispetto al 38,6% del 2025, con un aumento di quattro punti percentuali.

I risultati suggeriscono che il costo incide maggiormente sulle decisioni in due comuni occasioni di consumo al ristorante, sebbene altri fattori restino importanti. Per le cene con alcol, la qualità del cibo e la scelta del menu si sono confermate al primo posto, con il 53,1%.

MS&Consulting ha dichiarato che il sondaggio è stato condotto online dal 27 luglio al 19 agosto. Gli intervistati potevano selezionare fino a due criteri; le percentuali indicano quindi la quota di persone che ha scelto ciascuna opzione, non una classifica basata su una sola risposta. La società ha inoltre precisato che i risultati non riguardano i dati di spesa e non misurano la frequenza effettiva delle visite ai ristoranti.

Questa distinzione è importante per interpretare i risultati. Il sondaggio segnala un cambiamento nei fattori che i consumatori dichiarano di considerare quando scelgono un ristorante, ma non indica quanto abbiano speso, se abbiano optato per locali meno costosi o come sia cambiato il traffico nei ristoranti.

La ricerca comprende anche un dato che segnala una certa fidelizzazione dei clienti dopo gli aumenti dei prezzi, anche se la stessa società invita a non attribuirgli eccessivo rilievo. Secondo il sondaggio, l’83,7% degli intervistati ha dichiarato di continuare a frequentare almeno un ristorante anche dopo un aumento dei prezzi.

MS&Consulting ha precisato che questa percentuale include anche persone che continuano a recarsi nello stesso ristorante, ma meno spesso di prima. Per questo, ha aggiunto la società, il risultato non va considerato una prova del fatto che gli aumenti dei prezzi non comportino la perdita di clienti o una riduzione dei consumi.

Il sondaggio è stato diffuso tramite PR TIMES e l'analisi alla base dei risultati è stata attribuita a MS&Consulting. La società ha presentato i dati come un'indicazione della crescente attenzione al prezzo nel mercato giapponese della ristorazione, in particolare per i pranzi e le cene con bevande alcoliche.

Il dato relativo al pranzo spicca perché colloca il prezzo tra i criteri centrali per la maggioranza degli intervistati. Con il 57,2% che lo indica tra i principali fattori di scelta, la quota è superiore a quella dell'anno precedente e mostra che il costo è diventato un elemento più rilevante per molti consumatori quando decidono dove pranzare.

L'aumento nella categoria delle cene con alcol è stato più contenuto in termini assoluti, ma indica comunque un cambiamento nella stessa direzione. Anche in un'occasione in cui il menu resta il fattore principale, un numero maggiore di intervistati dichiara di prestare attenzione al costo del pasto.

Nel complesso, i dati indicano che i consumatori giapponesi coinvolti nel sondaggio attribuiscono maggiore importanza alla convenienza quando scelgono dove mangiare fuori casa. Lo studio, tuttavia, non mostra come questa preferenza dichiarata si traduca in vendite dei ristoranti, frequenza delle visite o spesa media per cliente.