vinetur

昼食選びで価格を重視する人が増加、日本の調査で判明

昼食の主な選択基準に価格を挙げた人は57.2%。MS&Consultingの調査で、前年から5.1ポイント上昇したことが分かった

2026年11月10日（火）



調査会社MS&Consultingが11月10日（火）に発表した調査によると、日本の消費者が外食先を選ぶ際、価格を重視する傾向が強まっている。

日本在住の20～59歳の1,071人を対象にオンラインで実施した調査では、昼食を取る場所を選ぶ際の主な基準の一つに価格帯を挙げた回答者は57.2%だった。2025年の52.1%から5.1ポイント上昇した。

酒を伴う夕食でも同じ傾向が見られた。この場合、価格を主な選択基準の一つに挙げた回答者は42.6%で、2025年の38.6%から4ポイント上昇した。

この結果は、ほかの要素も重視されている一方で、外食の代表的な二つの場面において、価格が意思決定に与える影響が強まっていることを示唆している。酒を伴う夕食では、料理やメニューの内容が53.1％で、引き続き価格を上回った。

MS&Consultingによると、調査は7月27日から8月19日までインターネットを通じて実施された。回答者は基準を最大2つまで選べるため、各数値は単一回答に基づく順位ではなく、それぞれの項目を選んだ人の割合を示す。また同社は、この調査結果は支出額のデータではなく、実際にどの程度の頻度で外食したかを測るものでもないとしている。

調査結果を読み解くうえで、この点は重要だ。調査が示すのは、飲食店を選ぶ際に消費者が何を考慮すると回答したかの変化であり、支出額や、より安価な店に切り替えたかどうか、飲食店の来客数がどう変化したかは明らかにしていない。

調査では、値上げ後も一部の顧客が店を利用し続けていることを示す指標も盛り込まれたが、同社はこの数値の解釈には注意を促している。回答者の83.7％が、値上げ後も通い続けている飲食店が少なくとも一店あると答えた。

MS&Consultingによると、この数値には、同じ店に通い続けているものの、以前より訪問頻度が減った人も含まれる。そのため、値上げしても飲食店が顧客や消費を失わずに済むことの証拠として、この結果を捉えるべきではないとしている。

調査はPR TIMESを通じて発表され、分析はMS&Consultingによるものとされている。同社はこの結果を、日本の外食市場で価格への敏感さが高まっていること、とりわけ昼食や酒を伴う夕食でその傾向が見られることを示すものとして紹介した。

昼食に関する結果が目を引くのは、回答者の過半数にとって、価格が店選びの中心的な基準になっていることを示しているためだ。主な基準の一つに価格を挙げた人は57.2％に上り、前年を上回った。多くの消費者にとって、昼食の予算が店選びにおいてより大きな要素になっていることがうかがえる。

酒を伴う夕食では、上昇幅は絶対値で見ると小さかったものの、同じ方向への変化が示された。メニューの内容が引き続き最も重視される場面でも、食事にいくらかかるかを気にする人が増えている。

全体として、調査対象となった日本の消費者は、外食先を決める際、手頃さをより重視するようになっていることが数値からうかがえる。一方、この調査では、こうした意識が飲食店の売上や来店頻度、顧客1人当たりの平均支出にどう反映されているかまでは明らかになっていない。