vinetur

При выборе места для обеда японцы всё чаще ориентируются на цену — опрос

По данным MS&Consulting, 57,2% назвали стоимость одним из главных критериев выбора места для обеда — на 5,1 процентного пункта больше

вторник, 10 ноября 2026 г.



Цена становится всё более важным фактором для японских потребителей при выборе места, где поесть вне дома, следует из опроса, опубликованного во вторник, 10 ноября, исследовательской компанией MS&Consulting.

В онлайн-опросе приняли участие 1 071 человек в Японии в возрасте от 20 до 59 лет. 57,2% респондентов назвали уровень цен одним из главных критериев при выборе места для обеда. В 2025 году этот показатель составлял 52,1%, то есть вырос на 5,1 процентного пункта.

Та же тенденция наблюдалась при выборе места для ужина с алкоголем. В этом случае 42,6% респондентов назвали цену одним из главных критериев выбора — на четыре процентных пункта больше, чем в 2025 году, когда показатель составлял 38,6%.

Результаты показывают, что стоимость всё сильнее влияет на выбор в двух распространённых ситуациях посещения ресторанов, хотя другие факторы также остаются важными. При выборе места для ужина с алкоголем на первом месте по-прежнему были еда и меню — этот критерий отметили 53,1% респондентов.

По данным MS&Consulting, онлайн-опрос проводился с 27 июля по 19 августа. Респондентам разрешалось выбрать до двух критериев, поэтому показатели отражают долю участников, отметивших каждый из вариантов, а не рейтинг, основанный на единственном ответе. Компания также подчеркнула, что результаты не являются данными о расходах и не показывают, как часто люди действительно посещали рестораны.

Это важно учитывать при интерпретации результатов. Опрос указывает на изменение того, что потребители, по их словам, принимают во внимание при выборе ресторана, но не показывает, сколько они потратили, перешли ли в более дешёвые заведения и как изменился поток посетителей.

В исследовании также оценивалась степень удержания клиентов после повышения цен, однако сама компания предостерегла от чрезмерно широких выводов на основании этого показателя. Согласно опросу, 83,7% респондентов заявили, что есть как минимум один ресторан, который они продолжают

посещать и после повышения цен.

MS&Consulting отметила, что в эту долю входят и люди, которые продолжают ходить в тот же ресторан, но реже, чем раньше. Поэтому, по словам компании, результат не следует считать доказательством того, что после повышения цен ресторанам удаётся избежать оттока клиентов или снижения потребления.

Опрос был опубликован на платформе PR TIMES, а автором лежащего в его основе анализа указана MS&Consulting. Компания представила результаты как свидетельство растущей чувствительности к ценам на японском рынке ресторанного питания, особенно при выборе места для обеда и вечернего приёма пищи с алкоголем.

Показатель по обедам особенно примечателен: цена оказалась одним из центральных факторов выбора для большинства респондентов. Её назвали одним из главных критериев 57,2% участников — больше, чем годом ранее. Это свидетельствует о том, что для многих потребителей стоимость стала более значимой частью расчёта при выборе места для обеда.

В категории ужинов с алкоголем абсолютный прирост был меньше, однако тенденция оказалась той же. Даже в ситуации, когда главным фактором оставалось содержание меню, больше респондентов заявили, что обращают внимание на стоимость еды.

В совокупности эти данные указывают на то, что участники опроса в Японии всё больше учитывают доступность цен при выборе места, где поесть вне дома. Вместе с тем исследование не показывает, как это заявленное предпочтение отражается на продажах ресторанов, частоте посещений или средних расходах на одного клиента.