



SOEL 生活者調査レポート

Instagramと飲食店の 情報に関する調査2026

全国20～59歳・直近3ヶ月にInstagramで飲食店の投稿を見た男女400名
事前調査5問＋本調査16問 全21問の集計結果

調査主体 SOEL株式会社

調査期間 2026年9月29日～10月1日

発行日 2026年10月8日

SOEL株式会社

飲食・ホスピタリティ業界向け集客支援

01 調査の概要

なぜこの調査をしたか

当社が2026年9月に公開した「飲食店の『探し方・選び方』に関する調査2026」では、お店に「行こう」と決めた最後の一押しの上位が、写真（19%）と“人”（27%）でした。写真が決め手になるのなら、生活者はその写真を「誰が撮ったもの」として信じているのか。画像生成AIで作った料理写真が身近になったいま、それを見分けられるのか、AIだと知ったらどう受け止めるのか。本調査は、Instagramで飲食店の投稿を見ている人に対象を絞り、「写真の信頼」と「情報がInstagramにしかない店」の2つのテーマを聞いたものです。AIの写真は、実際に8枚を見せて判別してもらう形式をとりました。

調査設計

調査名	Instagramと飲食店の情報に関する調査2026
調査主体	SOEL株式会社
調査方法	インターネットリサーチ（セルフ型アンケートツール「Freeasy」／アイブリッジ株式会社）
対象	全国の20～59歳男女のうち、月1回以上飲食店で外食し、直近3ヶ月にInstagramで飲食店の投稿を見た人（事前調査で判定）
有効回答数	400名（外食頻度「週1回以上」200名・「月1～3回」200名。性別・年代の割付なし）
事前調査	5,000名（性別×年代8区分に割付）。条件を満たした1,376名に本調査を配信
調査期間	事前調査 2026年9月29日／本調査 2026年10月1日
設問数	事前調査5問＋本調査16問＝全21問

回答者の構成

外食頻度×性別	男性	女性	計	年代	週1回以上	月1～3回	計
週1回以上	113	87	200	20代	56	52	108
月1～3回	61	139	200	30代	64	57	121
計	174	226	400	40代	50	52	102
				50代	30	39	69
				計	200	200	400

平均年齢38.4歳。外食頻度は事前調査S1の回答（週1回以上＝週2回以上・週1回程度／月1～3回＝月2～3回・月1回程度）。

誤差の目安と「全体」の数字について

全体（n=400）の誤差は約±4.9ポイント、外食頻度別（各n=200）は約±6.9ポイント、属性クロス各セル（n=61～139）は±8～13ポイントです（比率50%・信頼度95%）。**下位集計における5ポイント程度の差は、差とは言えません。**「全体」は週1回以上・月1～3回の各200名の合算です。事前調査で条件を満たした1,376名の内訳も695名・681名とほぼ半々ですが、母集団の比率による重み付けは行っていません。

02 調査結果のサマリー

41%

主に信頼しているのは
お客さんが載せた写真
(お店が載せた写真は14%)

1.5%

AIで作った料理写真4枚を
すべて見分けられた人
(定義は下記4の注)

56%

AIだと知ったら「実際の料理写
真
(口コミなど)を確認してから
決める」

- 1 **来店の決め手は、お店が載せた料理の写真・動画(46%)。**「行こう」と決めた投稿は、お店が載せた料理の写真34%、料理の動画12%、メニュー表・値段が分かる投稿18%。お客さんの投稿が決め手になった人は18%でした。
- 2 **主に信頼されているのは、お客さんの写真(41%)。お店の写真だけを信頼する人は14%。**「どちらも同じくらい」34%を合わせると、75%がお客さんの写真を判断材料にしています。女性(n=226)では44%がお客さんの写真を主に信頼しています。
- 3 **86%が、Instagramを見てお店を候補から外した経験あり。**理由の1位は「値段が高そう」36%。「写真が実物と違いそう(加工が強い)」22%、「写真が古い・少ない」19%、「お客さんの写真とお店の写真で印象が違った」16%と、写真に関する理由も続きます。
- 4 **AIで作った料理写真を、4枚すべて見分けられた人は1.5%。**1枚ずつでは、AIの写真は23~48%、実際に撮影した写真は8~22%の人に「AI」と選ばれ、4品目すべてでAIの写真のほうが多く選ばれました。
※「4枚すべて見分けられた」=AIの4枚をすべて選び、実際に撮影した4枚を1枚も選ばなかった人(400名中6名)。
- 5 **AIだと知ると、56%が「実際の料理写真(口コミなど)を確認してから決める」。**「行くのをやめる」21%、「気にせず行く」12%。お店への印象は「悪くなる」48%、「良くなる」28%で、AIの写真を2枚以上見分けた人では「悪くなる」が62%でした。
- 6 **お店のInstagramに載せてほしいのは「値段の分かるメニュー写真」59%。**料理のアップ写真56%、店内の様子55%、営業時間・定休日44%が続き、お客さんが投稿した写真の紹介も29%ありました。
- 7 **行きたい店の情報がInstagramにしかなかった経験は69%。そのうち84%が行くのを諦めた経験あり(全体の58%)。**諦めた一番の理由は「値段が分からなかった」27%、「営業時間・定休日の確認できなかった」23%でした。
- 8 **営業時間や場所でいちばん信頼する確認先は、公式サイト32%・グルメサイト28%・Googleマップ22%。**公式Instagramは10%。情報がInstagramにしかない店には、50%がネガティブな印象(不親切・客を選んでいいる・営業しているか不安)を持っています。

一言でまとめると——**来店の決め手はお店の写真、信頼の拠り所はお客さんの写真。**生活者は両方を見比べられる立場にあり、加工の強い写真、古い写真、AIで作った写真は、見比べられたときに信頼を損ねやすい。お店の写真が要らなくなったのではなく、**お客さんの写真と並べても変わらない写真**が求められています。

03 この調査で言えないこと

調査結果を正しく使っていただくために、この調査の限界を先に明記します。

調査の性質について

- 本調査は当社が費用を負担した**自主調査**であり、第三者による監修は受けていません。
- 対象は**直近3ヶ月にInstagramで飲食店の投稿を見た**全国20～59歳・月1回以上外食する男女400名です。Instagramを使わない人、飲食店の投稿を見ていない人、60代以上、訪日外国人は含みません。インターネットリサーチのため、回答者はオンラインのアンケートに参加する層です。「**外食する人全体の〇%**」とは読めません。

回答者の構成について

- **性別・年代の割付はしていません**（男性174名・女性226名、50代は69名）。外食頻度で「週1回以上」「月1～3回」を200名ずつ集めた結果、週1回以上は男性が多く（113名）、月1～3回は女性が多い（139名）構成です。**外食頻度による差には、男女の構成差が混ざっています**。本レポートでは、男女別に分けても同じ向きの差だけを「頻度の差」として記述しています。

AIの写真の判別について

- 判別の結果は、**当社が画像生成AIで作った4枚と、当社が実際に撮影した4枚、計8枚**を使ったものです。品目・写真の選び方・画質・表示サイズによって結果は変わります。
- 「**4枚すべて見分けられた**」1.5%は、**AIの4枚をすべて選び、実際に撮影した4枚を1枚も選ばなかった人**の割合です。1枚ずつ見ると、AIの写真に気づいた人は一定数います（設問別結果を参照）。
- 8枚は全員に同じ順番（A～H）で表示しています。最も多く選ばれた写真Aは先頭に表示した写真であり、表示順の影響が含まれる可能性があります。
- Q6～Q8は、8枚のうちどれがAIだったかを明かした直後に聞いています。実際のお店でAIの写真だと知った場合の反応とは異なる可能性があります。

因果・順番について

- 「**お客さんの写真を増やすと来店が増える**」「**AIの写真をやめると信頼が戻る**」といった因果は検証していません。
- 「来店決め手」（Q2）と「主に信頼する写真」（Q4）は別々の設問です。「**お店の写真で決めてから、お客さんの写真で確かめる**」という順番そのものは聞いていません。

設問設計上の留意点

- 選択肢の表示順はランダムにしていません（全員に同じ順で表示）。上の方に表示された選択肢が選ばれやすい可能性があります。
- Q10・Q12の「～したことはありますか」形式は「ある」に寄りやすい傾向があるため、「よくある」「ときどきある」「1～2回ある」の内訳を併記しています。
- Q11・Q12は「情報がInstagramにしかなかった経験がある」275名、Q13は「諦めた経験がある」231名が基数です。**全体（400名）に対する割合ではありません**。
- Q1・Q3・Q5・Q9・Q11・Q15は複数回答、それ以外は単一回答です。複数回答と単一回答の数字を直接比較することはできません。
- 全問で1番目の選択肢を選んだ回答が4件（1%）ありましたが、除いても主な数値の動きは0.5ポイント以内のため、除外せず400件すべてで集計しています。

04 何を見て、何で決めるか（Q1・Q2）

Q1 Instagramで飲食店の投稿を見ると、見ているもの（複数回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
料理の写真・動画	75.5%	75.0%	76.0%
店内の写真・動画	62.7%	66.5%	59.0%
値段・メニュー表	56.5%	60.5%	52.5%
場所・行き方	37.5%	40.0%	35.0%
店の外観	35.5%	35.5%	35.5%
お客さんが投稿した写真・動画（タグ付け・口コミ）	31.5%	31.5%	31.5%
投稿の文章（キャプション）	24.5%	27.0%	22.0%
店主・スタッフの様子	22.0%	28.0%	16.0%
その他	2.3%	3.0%	1.5%

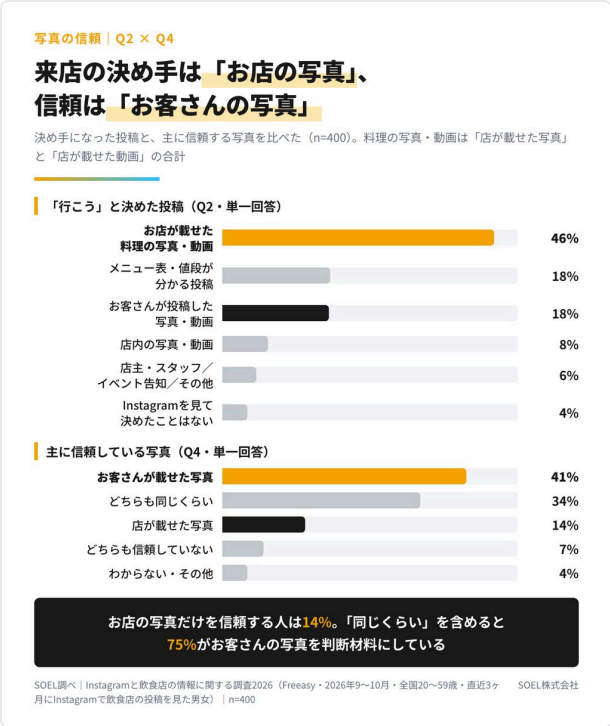
1人あたり平均3.5個を選んでいきます。

Q2 「この店に行こう」と決めたとき、決め手になった投稿（単一回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
店が載せた料理の写真	34.3%	40.5%	28.0%
メニュー表・値段が分かる投稿	18.3%	15.0%	21.5%
お客さんが投稿した写真・動画	18.0%	12.5%	23.5%
店が載せた料理の動画（調理中・できたて）	11.8%	15.0%	8.5%
店内の写真・動画	7.8%	8.5%	7.0%
Instagramを見て決めたことはない	4.3%	3.5%	5.0%
店主・スタッフが写った投稿	2.5%	2.0%	3.0%
期間限定・イベントの告知	2.3%	2.0%	2.5%
その他	1.0%	1.0%	1.0%
（再掲）店が載せた料理の写真・動画 計	46.0%	55.5%	36.5%
（再掲）お店が載せた投稿 計（店主・スタッフ、イベント告知を含む）	76.8%	83.0%	70.5%

決め手になった投稿の4割強は、お店が載せた料理の写真・動画です。メニュー表・値段が分かる投稿まで含めた3種類で64%、お店が載せた投稿全体では77%にのびります。お客さんの投稿が決め手になった人は18%で、外食が月1～3回の人では23.5%と、週1回以上（12.5%）より多くなりました。

05 写真の信頼 ― 店の写真か、お客さんの写真か（Q4）



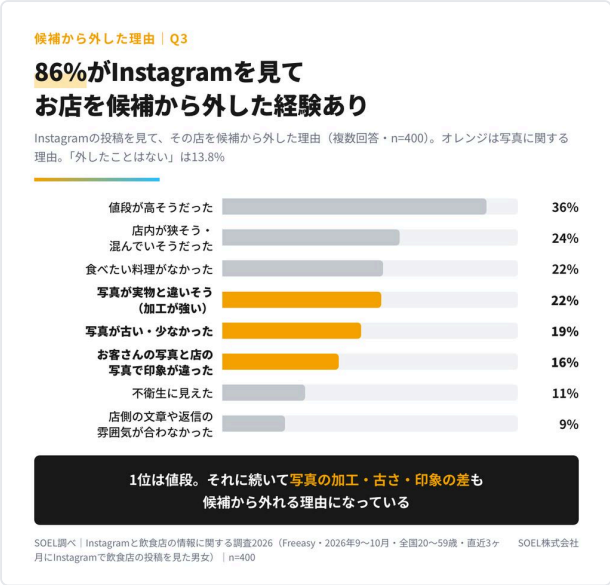
図表1 来店の決め手になった投稿（Q2）と、主に信頼する写真（Q4）（n=400）

Q4 店が載せた写真とお客さんが載せた写真、どちらを主に信頼しているか（単一回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
店が載せた写真	14.0%	20.0%	8.0%
どちらも同じくらい	33.5%	33.0%	34.0%
お客さんが載せた写真	41.3%	37.5%	45.0%
どちらも信頼していない	7.0%	5.0%	9.0%
わからない	3.3%	3.0%	3.5%
その他	1.0%	1.5%	0.5%
（再掲）お客さんの写真＋どちらも同じくらい	74.8%	70.5%	79.0%

お客さんの写真を主に信頼する人は41%で、お店の写真（14%）の約3倍です。外食が月1～3回の人では、お店の写真を主に信頼する人は8%まで下がります。性別では、お客さんの写真を主に信頼する人は女性（n=226）44%、男性（n=174）37%でした。

05 写真の信頼 ― 候補から外した理由（Q3）



図表2 候補から外した理由（複数回答・n=400）

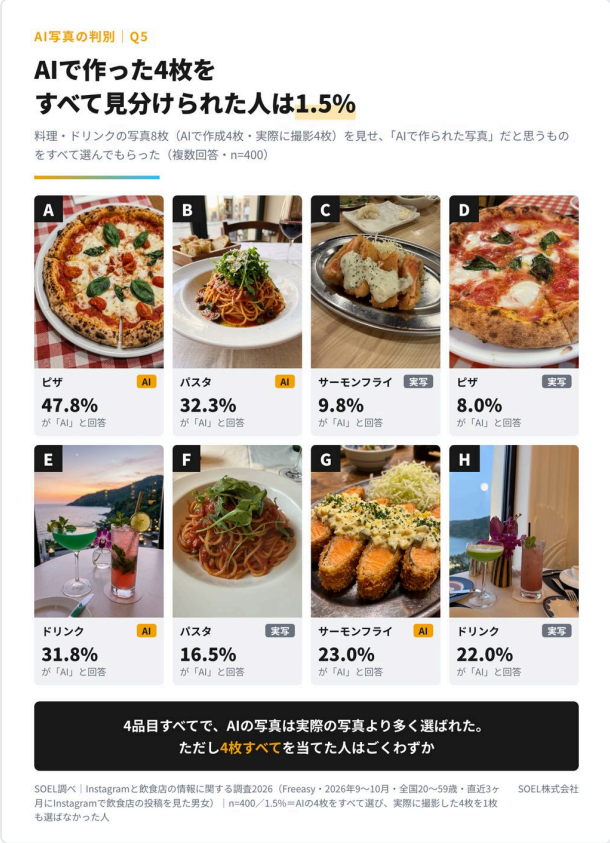
Q3 Instagramの投稿を見て、その店を候補から外した理由（複数回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
値段が高そうだった	35.8%	36.5%	35.0%
店内が狭そう・混んでいそうだった	24.0%	28.5%	19.5%
食べたい料理がなかった	21.8%	18.5%	25.0%
写真が実物と違いそうだった（加工が強い）	21.5%	24.0%	19.0%
写真が古い・少なかった	18.8%	19.5%	18.0%
お客様の写真と店の写真で印象違った	15.8%	19.0%	12.5%
不衛生に見えた	11.3%	11.5%	11.0%
店側の文章や返信の雰囲気が合わなかった	8.5%	8.0%	9.0%
その他	3.0%	1.5%	4.5%
外したことはない	13.8%	15.5%	12.0%

86%が、Instagramを見て店を候補から外したことがあります。1位は値段（35.8%）で、写真そのものが理由の上位ではありません。ただし「加工が強い」21.5%、「写真が古い・少ない」18.8%、「お客様の写真と印象が違った」15.8%と、写真の質や鮮度、お店とお客様の写真のギャップも、候補から外れる理由の一つになっています。

06 AIで作った料理写真を見分けられるか（Q5）

設問 これから飲食店の料理・ドリンクの写真を8枚お見せします。この中に、実際に撮影した写真ではなく「AI（画像生成AI）で作られた写真」があるとしたら、どれだと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答・「どれもAIではないと思う」「わからない」は排他）



図表3 8枚の写真と「AIで作られた」と選ばれた割合（複数回答・n=400）

写真	品目	正解	全体 (n=400)	週1以上 (n=200)	月1～3回 (n=200)
写真A	ピザ	AIで作成	47.8%	59.5%	36.0%
写真B	パスタ	AIで作成	32.3%	31.0%	33.5%
写真C	サーモンフライ	実際に撮影	9.8%	12.5%	7.0%
写真D	ピザ	実際に撮影	8.0%	9.5%	6.5%
写真E	ドリンク	AIで作成	31.8%	32.5%	31.0%
写真F	パスタ	実際に撮影	16.5%	18.5%	14.5%
写真G	サーモンフライ	AIで作成	23.0%	25.0%	21.0%
写真H	ドリンク	実際に撮影	22.0%	23.5%	20.5%
どれもAIではないと思う			5.3%	4.5%	6.0%
わからない			12.3%	9.5%	15.0%

06 AIで作った料理写真を見分けられるか（つづき）

指標	全体 (n=400)	週1以上 (n=200)	月1～3回 (n=200)
4枚すべて見分けられた人 AIの4枚をすべて選び、実際に撮影した4枚を1枚も選ばなかった人	1.5%	2.5%	0.5%
選んだAIの写真の平均枚数（4枚中）	1.35枚	1.48枚	1.22枚
誤って「AI」と選んだ実写の平均枚数（4枚中）	0.56枚	—	—

品目	AIで作った写真	実際に撮影した写真
ピザ	47.8% (A)	8.0% (D)
パスタ	32.3% (B)	16.5% (F)
ドリンク	31.8% (E)	22.0% (H)
サーモンフライ	23.0% (G)	9.8% (C)

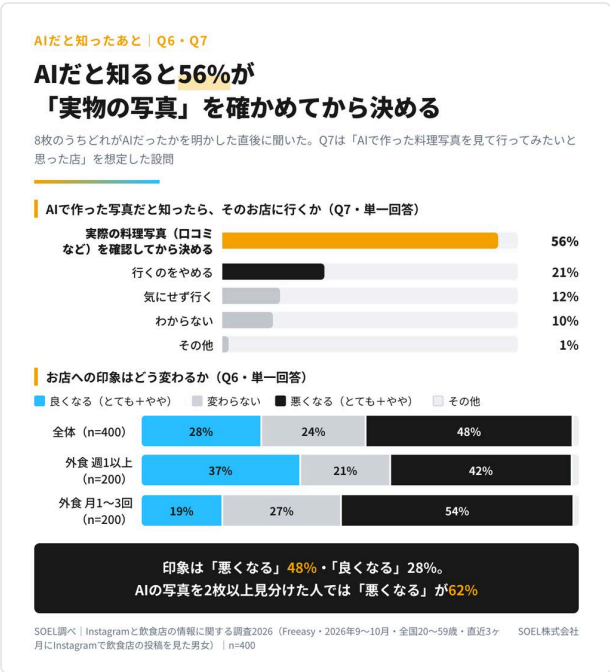
年代別 選んだAIの写真の平均枚数（4枚中）	20代 (n=108)	30代 (n=121)	40代 (n=102)	50代 (n=69)
	1.21枚	1.46枚	1.33枚	1.38枚

4品目すべてで、AIの写真のほうが実際の写真より多く「AI」と選ばれました。生活者は「何か違う」とは感じています。一方で、AIの4枚をすべて選び、実際の写真を1枚も選ばなかった人は1.5%（6名）にとどまりました。「わからない」は12.3%、「どれもAIではないと思う」は5.3%です。年代別の平均枚数は1.21～1.46枚で、若い層ほど見分けられるという傾向は見られません。

※ 写真は全員に同じ順番（A～H）で表示しています。写真Aの数値には表示順の影響が含まれる可能性があります。AIの4枚（A・B・E・G）は当社が画像生成AIで作成し、実写の4枚（C・D・F・H）は当社が撮影したものです。

07 AIだと知ったあと ― 行くか（Q7）

Q6の冒頭で「実は、8枚のうち【写真A・B・E・G】の4枚はAIで作られた写真でした」と正解を明かしたうえで、Q6～Q8を聞いています。



図表4 AIで作った写真だと知ったあとの行動（Q7）と印象（Q6）（n=400）

Q7 AIで作った料理写真を見て「行ってみたい」と思ったお店。あとからAIだと知ったら、行くか（単一回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
気にせず行く	11.8%	15.5%	8.0%
実際の料理写真（口コミなど）を確認してから決める	56.0%	54.0%	58.0%
行くのをやめる	20.8%	18.5%	23.0%
わからない	10.3%	10.0%	10.5%
その他	1.3%	2.0%	0.5%

AIだと知っても「行くのをやめる」人は21%。最も多いのは「実際の料理写真（口コミなど）を確認してから決める」56%でした。

07 AIだと知ったあと ― 印象と考え方（Q6・Q8）

Q6 お店がInstagramやメニューにAIで作った料理写真を使っていたと知ったら、印象はどう変わるか（単一回答・n=400）

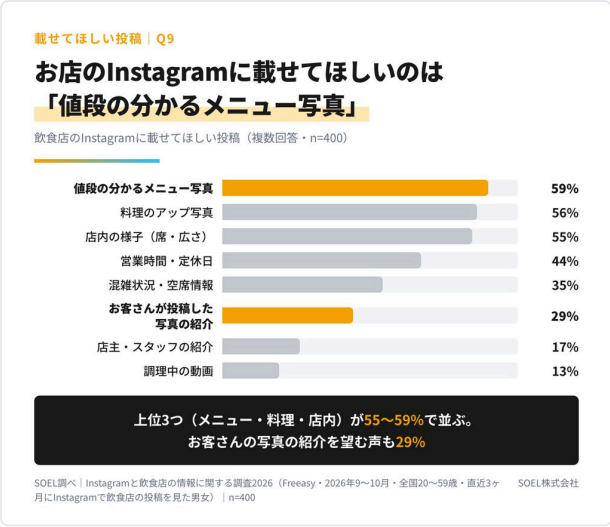
選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
とても良くなる	10.8%	18.0%	3.5%
やや良くなる	16.8%	18.5%	15.0%
変わらない	23.8%	20.5%	27.0%
やや悪くなる	26.3%	23.5%	29.0%
とても悪くなる	21.3%	18.0%	24.5%
その他	1.3%	1.5%	1.0%
（再掲）良くなる 計	27.5%	36.5%	18.5%
（再掲）悪くなる 計	47.5%	41.5%	53.5%

Q8 飲食店が料理写真にAIを使うことについての考え（単一回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
実物と同じ料理が出るなら問題ない	27.5%	30.0%	25.0%
背景や写り込みを消す程度の加工なら問題ない（料理そのものはNG）	26.8%	21.5%	32.0%
「AIで作成」と明記してあれば問題ない	25.8%	26.5%	25.0%
どんな場合も使ってほしくない	13.5%	13.0%	14.0%
問題ない	5.8%	8.5%	3.0%
その他	0.8%	0.5%	1.0%

印象は「悪くなる」48%・「良くなる」28%と分かれ、外食が週1回以上の人では「良くなる」が36.5%と、月1～3回（18.5%）の約2倍です。AIの使い方については「問題ない」が5.8%にとどまり、**多くの人が「実物と同じなら」「明記すれば」「背景程度なら」といった条件付きで受け止めています。**

08 お店のInstagramに載せてほしい投稿（Q9）



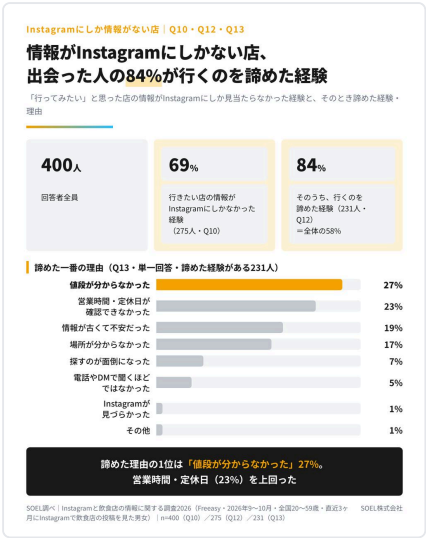
図表5 載せてほしい投稿（複数回答・n=400）

Q9 飲食店のInstagramに載せてほしい投稿（複数回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
値段の分かるメニュー写真	58.5%	51.5%	65.5%
料理のアップ写真	56.0%	60.5%	51.5%
店内の様子（席・広さ）	55.0%	51.5%	58.5%
営業時間・定休日	43.8%	39.0%	48.5%
混雑状況・空席情報	35.3%	40.5%	30.0%
お客さんが投稿した写真の紹介	28.7%	29.0%	28.5%
店主・スタッフの紹介	17.0%	22.0%	12.0%
調理中の動画	12.5%	17.0%	8.0%
その他	1.5%	1.5%	1.5%

1位は「値段の分かるメニュー写真」58.5%。料理のアップ写真56.0%、店内の様子55.0%が僅差で並びます。外食が月1～3回の人では、値段の分かるメニュー写真（65.5%）と営業時間・定休日（48.5%）が週1回以上の人より高く、外食の頻度が低い人ほど「行く前に確かめたい基本情報」を求めていると読めます。お客さんが投稿した写真の紹介を望む人も28.8%いました。

09 情報がInstagramにしかない店（Q10・Q12）



図表6 情報がInstagramにしかない店に出会った経験・諦めた経験と、その理由

Q10 「行ってみたい」と思った店の情報が、Instagramにしか見当たらなかったことはあるか（単一回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
よくある	12.5%	17.5%	7.5%
ときどきある	41.0%	45.5%	36.5%
1～2回ある	15.3%	15.5%	15.0%
ない	17.3%	11.0%	23.5%
覚えていない	12.8%	8.5%	17.0%
その他	1.3%	2.0%	0.5%
（再掲）ある 計（よくある＋ときどき＋1～2回）	68.8%	78.5%	59.0%

Q12 情報がInstagramにしかなかったことで、その店に行くのを諦めたことはあるか（単一回答・Q10で「ある」 n=275）

選択肢	全体 (n=275)	外食 週1以上 (n=157)	外食 月1～3回 (n=118)
よくある	12.7%	15.9%	8.5%
ときどきある	46.5%	53.5%	37.3%
1～2回ある	24.7%	17.8%	33.9%
ない	10.5%	7.0%	15.3%
覚えていない	5.5%	5.7%	5.1%
（再掲）ある 計 ※全体400名に対しては231名＝57.8%	84.0%	87.2%	79.7%

09 情報がInstagramにしかない店（Q11・Q13）

Q11 そのとき困ったこと（複数回答・Q10で「ある」n=275）

選択肢	全体 (n=275)	外食 週1以上 (n=157)	外食 月1～3回 (n=118)
営業時間・定休日が分からなかった	43.3%	45.2%	40.7%
値段・メニューが分からなかった	41.1%	38.2%	44.9%
今日営業しているか分からなかった	38.2%	42.0%	33.1%
情報が古く、最新かどうか分からなかった	32.0%	31.2%	33.1%
場所・住所が分からなかった	30.5%	31.8%	28.8%
情報が投稿に散っていて探しにくかった	14.5%	14.0%	15.3%
ログインやアプリが必要で見られなかった	14.5%	16.6%	11.9%
予約できるか分からなかった	12.4%	15.3%	8.5%
その他	0.4%	0.0%	0.8%
困らなかった	3.3%	1.9%	5.1%

Q13 諦めた一番の理由（単一回答・Q12で「ある」n=231）

選択肢	全体 (n=231)	外食 週1以上 (n=137)	外食 月1～3回 (n=94)
値段が分からなかった	27.3%	28.5%	25.5%
営業時間・定休日の確認できなかった	23.4%	24.1%	22.3%
情報が古くて不安だった	18.6%	16.8%	21.3%
場所が分からなかった	16.9%	19.0%	13.8%
探すのが面倒になった	6.9%	5.1%	9.6%
電話やDMで聞くほどではなかった	5.2%	5.8%	4.3%
Instagramを見るのが面倒・見づらかった	0.9%	0.0%	2.1%
その他	0.9%	0.7%	1.1%

困ったことの上位は「営業時間・定休日」43.3%と「値段・メニュー」41.1%。諦めた一番の理由では、「値段が分からなかった」27.3%が「営業時間・定休日」23.4%を上回りました。「情報が古くて不安だった」も18.6%あります。

10 営業時間や場所の確認先（Q16）



図表7 いちばん信頼する確認先（Q16）と、情報がInstagramにしかない店への印象（Q14）（n=400）

Q16 営業時間や場所を確認するとき、いちばん信頼しているもの（単一回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1～3回 (n=200)
店の公式サイト	31.5%	34.5%	28.5%
グルメサイト（食べログ・ぐるなび・ホットペッパー など）	28.2%	28.0%	28.5%
Googleマップ	22.3%	23.5%	21.0%
店の公式Instagram	9.8%	8.0%	11.5%
電話で直接聞く	3.3%	2.0%	4.5%
人に聞く	3.3%	1.5%	5.0%
その他	1.8%	2.5%	1.0%

いちばん信頼されている確認先は**公式サイト31.5%・グルメサイト28.3%・Googleマップ22.3%**で、公式Instagramは9.8%でした。

10 確認したい情報と、Instagramだけの店への印象（Q15・Q14）

Q15 初めての飲食店に行く前に、確認しておきたい情報（複数回答・n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1~3回 (n=200)
値段・予算	57.8%	59.0%	56.5%
場所・行き方	57.3%	53.0%	61.5%
営業時間・定休日	57.0%	57.0%	57.0%
メニュー	47.3%	47.0%	47.5%
予約できるか	39.0%	42.5%	35.5%
混雑状況	32.5%	31.0%	34.0%
支払い方法（カード・キャッシュレス）	31.8%	31.5%	32.0%
個室・席の種類	22.0%	26.0%	18.0%
駐車場	21.5%	24.0%	19.0%
その他	0.3%	0.5%	0.0%
特になし	4.0%	3.0%	5.0%

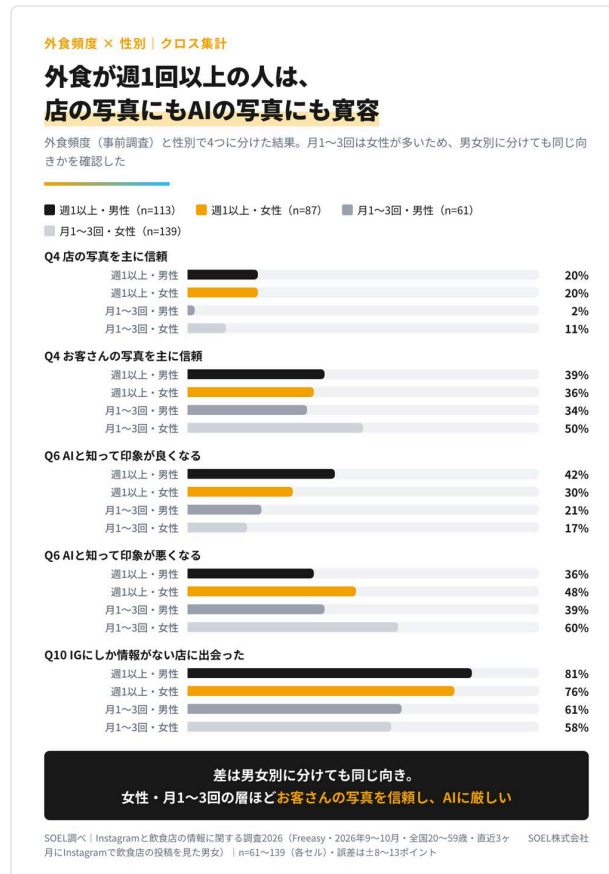
Q14 情報がInstagramにしかない飲食店への印象（単一回答・全員 n=400）

選択肢	全体 (n=400)	外食 週1以上 (n=200)	外食 月1~3回 (n=200)
特に印象は変わらない	36.3%	36.0%	36.5%
不親切だと感じる	20.3%	20.5%	20.0%
本当に営業しているのか不安になる	16.5%	12.0%	21.0%
客を選んでいる（歓迎されていない）と感じる	13.3%	12.5%	14.0%
こだわりがありそうで好印象	12.0%	17.0%	7.0%
その他	1.8%	2.0%	1.5%
（再掲）ネガティブ 計（不親切／客を選んでいる／営業しているか不安）	50.0%	45.0%	55.0%

初めての店で確認したい情報は、値段・場所・営業時間がいずれも57%前後で並びます。情報がInstagramにしかない店に「こだわりがありそうで好印象」を持つ人は12.0%にとどまり、**ネガティブな印象が50.0%**でした。

11 属性別クロス集計（外食頻度×性別）

事前調査の外食頻度（S1）と性別で4つに分けた結果です。外食が月1〜3回の回答者は女性が多いため、男女別に分けても同じ向きの差かどうかを確かめています。



図表8 外食頻度×性別の4区分（n=61〜139）

外食が週1回以上の方は、お店の写真にもAIの写真にも寛容です。お店の写真を主に信頼する人は週1回以上の男女とも20%で、月1〜3回では男性2%・女性11%。AIの写真だと知って「印象が良くなる」も週1回以上の方が高く、この差は男女別に分けても同じ向きに出ています。反対に、月1〜3回の女性（n=139）はお客さんの写真を主に信頼する人が50%、AIの写真で「印象が悪くなる」が60%と、最も慎重な層でした。

11 属性別クロス集計（一覧・AIの写真の判別×印象）

外食頻度×性別・年代 一覧（%）

指標	週1以上 男性 n=113	週1以上 女性 n=87	月1～3回 男性 n=61	月1～3回 女性 n=139	20代 n=108	30代 n=121	40代 n=102	50代 n=69
Q4 店の写真を主に信頼	20	20	2	11	11	17	16	10
Q4 お客様の写真を主に信頼	39	36	34	50	46	32	40	51
Q2 お客様の投稿が決め手	10	16	16	27	16	13	20	28
Q6 AIと知って印象が良くなる	42	30	21	17	29	33	30	12
Q6 AIと知って印象が悪くなる	36	48	39	60	51	40	42	62
Q7 AIと知ったら行くのをやめる	15	23	21	24	28	14	20	23
Q10 IGにしか情報がない店に出会った	81	76	61	58	77	68	73	52
Q14 そういう店にネガティブな印象	37	55	57	54	56	42	52	51
Q16 確認先でいちばん信頼＝公式サイト	32	38	23	31	21	31	34	45

各セルの基数はn=61～139です。誤差は±8～13ポイントあるため、**10ポイント未満の差は誤差の範囲**として扱ってください。とくに50代（n=69）は基数が小さく、傾向の読み取りに留めてください。

AIの写真を見分けた枚数・信頼する写真 × 印象（Q6「悪くなる」の割合）

グループ	n	Q6 印象が悪くなる
AIの写真を2枚以上選べた人	132	62%
AIの写真を1枚だけ選べた人	175	34%
Q4で「お客様の写真」を主に信頼	165	67%
Q4で「店の写真」を主に信頼	56	23%

AIの写真を多く見分けられた人ほど、またお客様の写真を信頼する人ほど、AIの写真に厳しくなります。AIの写真を2枚以上選べた人の62%、お客様の写真を主に信頼する人の67%が「印象が悪くなる」と答えました。

12 設問一覧（全21問）

事前調査（5問）

No.	設問	形式
S1	飲食店で外食する頻度はどのくらいですか。	単一
S2	直近3ヶ月に行った飲食店のジャンルをすべて選んでください。	複数（S1で月1回以上）
S3	直近3ヶ月に、Instagramで飲食店の投稿やアカウントを見ましたか。	単一（S1で月1回以上）
S4	Instagramを使う頻度はどのくらいですか。	単一（S3でInstagram利用者）
S5	飲食店の公式Instagramアカウントを、いくつフォローしていますか。	単一（S3でInstagram利用者）

本調査の対象：S1で月1回以上、かつS3で「見て、行くかどうか調べたことがある」「見かけたことはあるが、調べてはいない」と回答した人。

本調査（16問）

No.	設問	形式
Q1	Instagramで飲食店の投稿を見ると、見ているものをすべて選んでください。	複数
Q2	Instagramの投稿を見て「この店に行こう」と決めたとき、決め手になった投稿はどれでしたか。	単一
Q3	Instagramの投稿を見て、その店を候補から外したことはありますか。理由にあてはまるものをすべて選んでください。	複数
Q4	飲食店の写真について、店が載せた写真とお客さんが載せた写真、どちらを主に信頼していますか。	単一
Q5	料理・ドリンクの写真8枚のうち、「AI（画像生成AI）で作られた写真」だと思うものをすべてお選びください。	複数（写真8枚を提示）
Q6	（正解を明かしただけ）お店がInstagramやメニューにAIで作った料理写真を使っていたと知ったら、そのお店への印象はどう変わりますか。	単一
Q7	AIで作った料理写真を見て「行ってみたい」と思ったお店があったとします。あとからその写真がAIで作られたものと知ったら、そのお店に行きますか。	単一
Q8	飲食店が料理写真にAIを使うことについて、あなたの考えに最も近いものを1つお選びください。	単一
Q9	飲食店のInstagramに、載せてほしい投稿をすべて選んでください。	複数
Q10	「行ってみたい」と思った飲食店の情報が、Instagramにしか見当たらなかったことはありますか。	単一
Q11	そのとき、困ったことをすべて選んでください。	複数（Q10で「ある」）
Q12	情報がInstagramにしかなかったことで、その店に行くのを諦めたことはありますか。	単一（Q10で「ある」）
Q13	諦めた一番の理由は何でしたか。	単一（Q12で「ある」）
Q14	情報がInstagramにしかない飲食店に、どんな印象を持ちますか。	単一
Q15	初めての飲食店に行く前に、確認しておきたい情報をすべて選んでください。	複数
Q16	飲食店の営業時間や場所を確認するとき、いちばん信頼しているのはどれですか。	単一

※ 選択肢の表示順は固定（ランダム化なし）。Q3「外したことはない」、Q5「どれもAIではないと思う」「わからない」、Q11「困らなかった」、Q15「特にない」は排他選択肢です。Q1の冒頭には「事前調査で『Instagramで飲食店の投稿を見た』とお答えの方にお伺いします」と付しています。

13 調査データのご利用について／会社概要

引用・転載について

本レポートの調査結果は、**出典を明記いただければ引用・転載いただけます**。取材・お問い合わせは下記までご連絡ください。

出典表記の例

SOEL株式会社「Instagramと飲食店の情報に関する調査2026」（2026年10月／全国20～59歳・直近3ヶ月にInstagramで飲食店の投稿を見た男女400名）、または「SOEL株式会社調べ」

- グラフ・図表もそのままご利用いただけます。
- 数値を引用される際は、**基数（n）を必ず併記**してください。とくに「84%」はInstagramにしか情報がない店に出会ったことがある275名ベース（全体では58%）、Q13の理由はそのうち諦めた経験がある231名ベースの数値です。
- 「1.5%」は、AIの4枚をすべて選び、実際に撮影した4枚を1枚も選ばなかった人の割合です。「AIの写真に気づいた人が1.5%」ではありません。
- 「56%」の選択肢の文言は「**実際の料理写真（口コミなど）を確認してから決める**」です。来店したかどうかまでは聞いていません。

会社概要

社名	SOEL株式会社
代表	代表取締役 岡崎 祐樹
設立	2020年
所在地	〒107-0062 東京都港区南青山1-15-9 第45興和ビル8F
事業内容	飲食・ホスピタリティ業界向けSNS運用支援、Googleマップ／MEO支援、店舗集客コンサルティング
主なサービス	店舗の集客・分析・採用を横断して支援する統合ソリューション『みせシリーズ』（みせカルテ／みせハッケン／みせヒカク／みせカクサン／みせナカマ／まちナカマ）。集客の各段階（発見・比較・決定・体験・拡散）から、店舗の内側・外側で働く人の支援までを一本の構造として捉えています。
支援実績	支援実績1,500店舗以上
URL	https://soel-tokyo.jp/

本件に関するお問い合わせ

担当	SOEL株式会社 広報担当：三浦
Email	info@soel-tokyo.jp ／ miura@soel-tokyo.jp
HP	https://soel-tokyo.jp/

発行：SOEL株式会社／発行日：2026年10月8日

調査実施：セルフ型アンケートツール「Freeasy」（アイブリッジ株式会社） 本レポートに記載の会社名・サービス名は、各社の商標または登録商標です。