



SOEL 生活者調査レポート

ジャンル別 生活者調査シリーズ

#02～#05 寿司・和食／ラーメン／カフェ／ファミレス編

全国20～59歳・直近3ヶ月に各業態の店に行った男女 各400名・計1,600名
4業態の「見つけ方・決め方」と、#01 居酒屋編を加えた5業態2,000名の比較

調査主体	SOEL株式会社
調査期間	2026年9月29日～10月15日
発行日	2026年10月29日

SOEL株式会社

飲食・ホスピタリティ業界向け集客支援

ABOUT

この調査について

業態によって、店の見つけ方・決め方はどう違うのか。同じ設問で4業態を同時に聞き、#01 居酒屋編と比べました。

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回以上外食し、直近3ヶ月に各業態の店に行った人
有効回答	各業態400名・計1,600名（比較：#01 居酒屋編 400名）
調査期間	2026年9月29日（スクリーニング調査）～10月15日（本調査）
回答の対象	直近3ヶ月に行った1軒（初めての店。なければ最も最近の店）

シリーズの構成

#01	居酒屋・バー編	400名・2026年10月2日回収
#02	寿司・和食編	400名・2026年10月15日回収
#03	ラーメン・麺類編	400名・2026年10月15日回収
#04	カフェ・喫茶編	400名・2026年10月15日回収
#05	ファミリーレストラン編	400名・2026年10月15日回収

※ #01 居酒屋編は本レポートでは比較対象として扱い、灰色で示します。

LIMITATIONS

この調査で言えないこと

読み違いを防ぐため、先にこの調査の限界をお伝えします。

- 当社が費用を負担した自主調査で、第三者の監修は受けていません。
- 性別・年代の割付はしていません。60代以上・訪日外国人は含みません。
- 回答は、直近3ヶ月に行った1軒についての記憶に基づきます。
- 業態ごとの初来店客は47～108名と少ないため、初来店客の数値は3業態の合算（241名）で示しています。
- 予約した人はカフェ74名・ファミレス80名と少なく、誤差は±11ポイント程度あります。
- ラーメン・麺類編の「予約あり」の集計は条件の確認中のため、本レポートでは使っていません。
- 寿司・和食編の対象店の64%は回転寿司です。全体の数字は回転寿司チェーンの傾向に寄っています。
- 因果関係は検証していません。業態間の数ポイントの差は誤差の範囲です。

数字の読み方

- 本レポートの割合は、ことわりのない限り各業態400名全体に対する割合です。
- 「口コミを見た場所」も400名全体に対する割合で、口コミを見た人だけを母数にした割合ではありません。

SUMMARY

5業態を比べて分かったこと

外食5業態2,000名。業態がちがえば、店の選ばれ方もちがいました。

- 1 予約の少ない3業態の初来店客は、最後にGoogleマップを見ていた**
カフェ・ラーメン・ファミレスの初来店客（241名合算）はGoogleマップ24%・グルメサイト16%。予約の多い居酒屋の初来店客（134名）はグルメサイト28%・Googleマップ19%で、順位が入れ替わります。
- 2 予約して行く人の割合は、業態で3倍以上ひらく**
居酒屋62%・寿司・和食40.4%に対し、ファミレス20.1%・カフェ18.6%・ラーメン19%。
- 3 4業態とも、約半数が何も見ずに来店する**
48.0～54.3%。居酒屋（33.0%）より明らかに高い水準です。
- 4 最後の一押しは、どの業態でも「人」が3～4割**
「家族・友人との会話で話題に出た」と「人に誘われた」の合計が28.8～39.0%。写真や口コミの点数を上回ります。
- 5 店を知ったきっかけは「以前から知っていた」と「通りがかり」**
以前から知っていた27.5～39.5%、通りがかり・外観20.3～26.8%。グルメサイトで知った人は7～9%で、居酒屋（22.0%）の半分以下です。
- 6 SNS広告で知った店に行ったことがある人は3～4割**
カフェ42.0%、ラーメン33.5%。業態をまたいで34～42%でした。

Q1

初めての店だった人の割合

「初めて行った店を優先して思い出してください」と聞いたうえで、それでも多くの人が2回目以降の店を挙げました。



2回目以降の店はカフェ70.8%、ファミレス79.3%。寿司・和食とラーメン・麺類は本レポートでは集計していません。

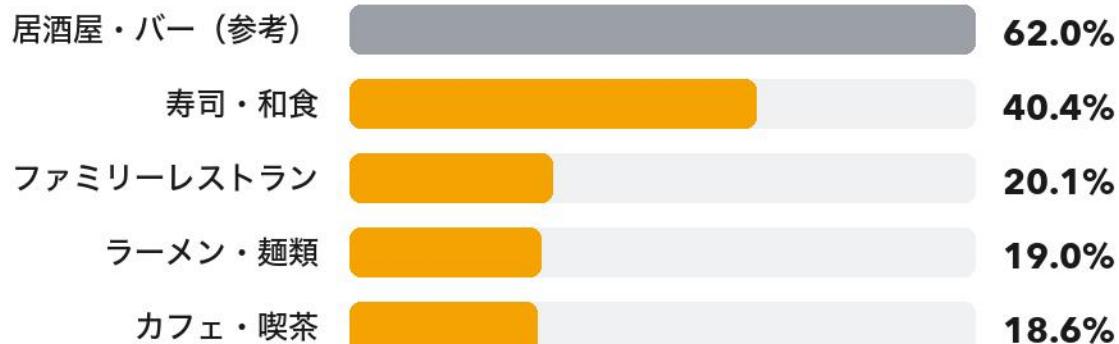
読みどころ

- ファミレスは8割が「いつもの店」。初めての店は居酒屋の約3分の1です。
- 常連の来店が中心の業態ほど、新規向けの情報だけでは届きません。

Q2

予約して行った人の割合

本人または同行者が予約したかどうか。業態で3倍以上ひらきました。



ラーメン・麺類は「予約せずに行った」81%からの算出。予約した人の人数はカフェ74名・ファミレス80名で、誤差は±11ポイント程度です。

読みどころ

- 予約がある業態は、予約の窓口の情報が来店に直結します。
- 予約が少ない業態は、来店の直前に見られる情報（営業時間・場所・価格）が効きます。

Q4

行く前に何も見ていない人

その店に行く決めてから来店までに、何も調べなかった人の割合です。



予約の有無で大きく変わります。寿司・和食では予約しなかった人69%／予約した人19%、ファミレスでは66%／8%でした。

読みどころ

- 4業態とも約半数が何も見ずに来店します。調べてもらう前提の設計は通用しません。
- 一方、予約する人はよく調べています。予約の導線にこそ情報を厚くする価値があります。

Q3

店を知ったきっかけ：以前から知っていた

その店を何で知ったか（最も近いもの一つ）。上位2つは、どの業態でも同じでした。



2位はいずれも「通りがかり・外観や看板」で20.3～26.8%。グルメサイトで知った人は4業態とも7～9%で、居酒屋（22.0%）の半分以下でした。

読みどころ

- 知られ方の中心は、記憶と、店の前を通ること。外観・看板と地図上の情報が入口です。
- グルメサイトは「知る」より「確かめる・予約する」場として働いています。

Q8

最後の一押しは「人」

行くと決めた最後のきっかけ。「家族・友人との会話で話題に出た」と「人に誘われた」の合計です。



内訳の1位はどの業態も「家族・友人との会話で話題に出た」（19～29%）。料理・店内の写真は8.5～14.3%、口コミの点数は3.8～16.8%でした。

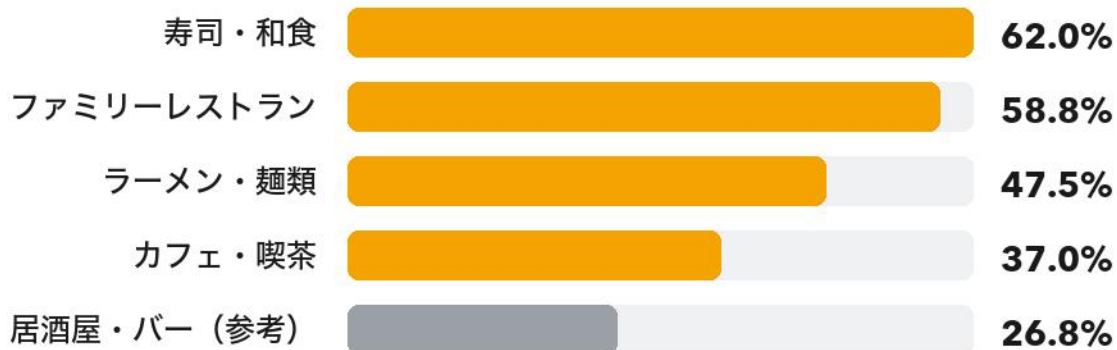
読みどころ

- 写真や点数より、会話に名前が出るかどうか効いています。
- 「今度あそこに行こう」と言いたくなる話題を出せているかが問われます。

Q10

誰と行ったか：家族・パートナー

一緒に行った相手。居酒屋だけが大きく異なります。



ひとりで行く人はカフェ28.8%、ラーメン29.5%、寿司・和食13.3%。カフェは1人あたりの支払いが2,000円未満の人が71.8%でした。

読みどころ

- 最後の一押しが「会話」なのは、同行者が家族だからです。
- ラーメンは「ひとりの店」という印象に反し、家族・パートナーとの来店が最多でした。

Q13

口コミを見た場所：SNSの投稿

行く前に口コミを見た場所（複数回答・400名全体に対する割合）のうち、SNSの投稿を見た人です。



カフェがやや高いものの、業態間の差は数ポイントで誤差の範囲です。口コミを見た人だけを母数にすると、カフェは約45%になります。

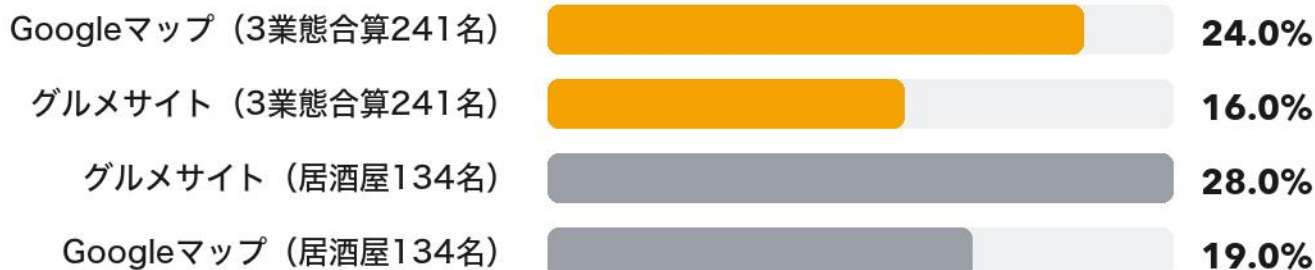
読みどころ

- カフェではSNSの投稿が、グルメサイト（36.8%）・Googleマップ（34.0%）に続く3つ目の口コミの場になっています。
- 寿司・和食はグルメサイト31%・Googleマップ28.8%、ラーメンはGoogleマップ32.3%・グルメサイト29%でした。

Q14

初来店客が最後に見た場所

初めてその店に行った人が、来店の前直前に最後に見ていたものです。



3業態合算はカフェ・ラーメン・ファミレスの初来店客241名。業態ごとの初来店客は47～108名と少ないため合算しています。差は8ポイントで、10ポイント基準には届きません。

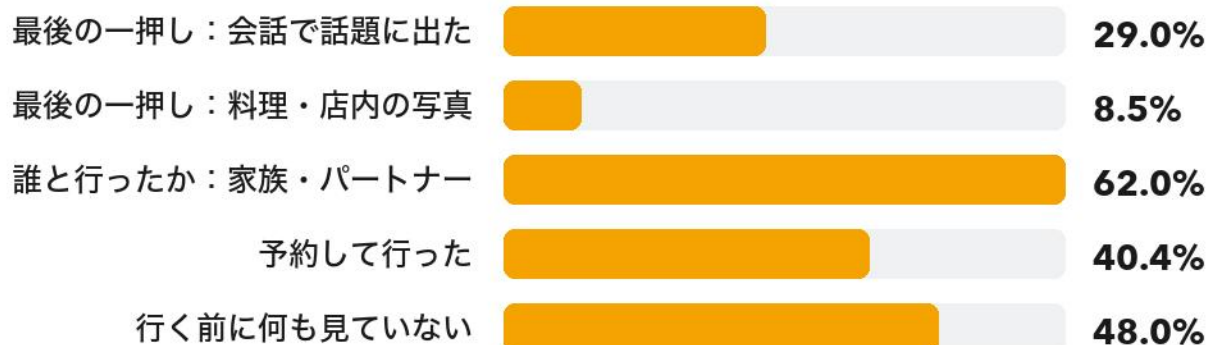
読みどころ

- 予約の少ない業態では、最後に見られるのはGoogleマップ。予約の多い居酒屋ではグルメサイトでした。
- 「どちらが上か」ではなく、業態によって順位が入れ替わる、という読み方が妥当です。

#02

寿司・和食編

家族の食卓の会話の中で行き先が決まる業態です。予約の受け皿は公式サイト・LINEが中心でした。



いずれも400名全体に対する割合です。

この業態の要点

- 予約した161名の予約経路は、公式サイト・LINE 40%、グルメサイト26%。居酒屋（グルメサイト48.2%）とは受け皿が入れ替わります。
- 知ったきっかけは「以前から知っていた」39.5%、「通りがかり・外観」20.3%。
- 口コミを見た場所はグルメサイト31%、Googleマップ28.8%、SNSの投稿19.8%（いずれも全体に対する割合）。
- 対象店の64%が回転寿司のため、全体の数字は回転寿司チェーンの傾向に寄っています。

#03

ラーメン・麺類編

予約せず、多くは何も調べずに入る業態。調べる人がまず確かめるのは「今、開いているか」でした。



いずれも400名全体に対する割合です。

この業態の要点

- 行く前に確かめたことの1位は営業時間26%。料金・予算22.3%、写真20.5%、メニュー20%が続きます。
- 居酒屋で上位だった「場所・行き方」は17.8%（居酒屋34.0%）でした。
- 「人」の一押しは合計34.8%で、居酒屋（34.0%）と同じ水準です。
- 口コミを見た場所はGoogleマップ32.3%、グルメサイト29%（全体に対する割合）。
- 「予約あり」の列は集計条件の確認中のため、本レポートでは使っていません。

#04

カフェ・喫茶編

「いつもの店」への来店が中心。一方で、口コミを確かめる場としてSNSの投稿が働いています。



いずれも400名全体に対する割合です。

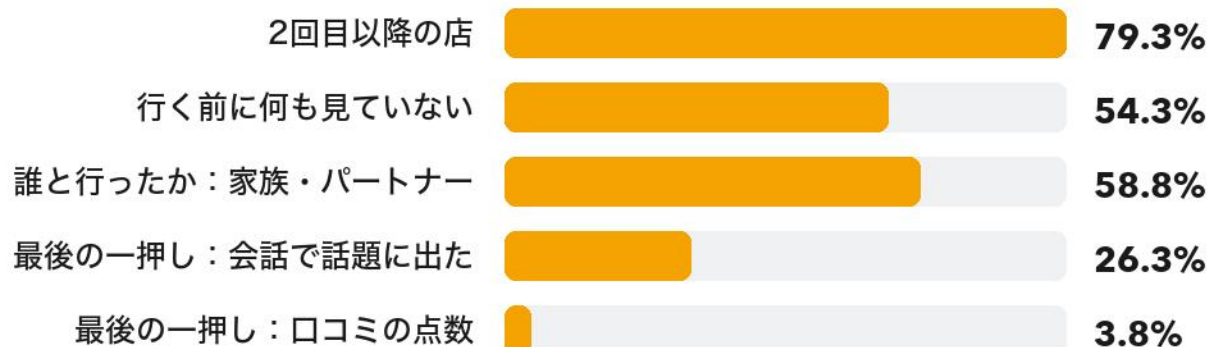
この業態の要点

- 行く前に口コミを見た人は56.5%。口コミを見た人だけを母数にすると、SNSの投稿は約45%になります。
- 行く前に確かめたことの1位はメニュー26.5%。営業時間22.8%、写真21.8%、料金20.8%が続きます。
- 2回目以降の店が70.8%、ひとりで行く人が28.8%、1人2,000円未満が71.8%。
- 予約した74名の46%が行く前にグルメサイトを見ている（予約しなかった人は12%）。
- SNS広告で知った店に行ったことがある人は42.0%で、4業態で最も高い値でした。

#05

ファミリーレストラン編

8割が「いつもの店」。決めているのは家族の会話で、口コミの点数はほとんど効いていません。



いずれも400名全体に対する割合です。

この業態の要点

- 初めての店は11.8%で、居酒屋（33.5%）の約3分の1でした。
- 居酒屋で多かった「人に誘われた」（18.3%）は6.5%にとどまります。
- 知ったきっかけは「以前から知っていた」35.3%、「通りがかり・外観」26.8%。
- 予約した80名の46%がグルメサイト、34%が公式サイトに行く前に見えています（予約しなかった人は5%・15%）。
- 予約した人の43%は1人3,000円以上。予約しなかった人（6%）と使い方が違います。

CITATION

引用・転載について

出典を明記いただければ、引用・転載いただけます。

出典表記

SOEL株式会社「ジャンル別 生活者調査シリーズ #02～#05」

- グラフ・数値をそのまま使われる場合も、出典の明記をお願いします。
- 数値の意味が変わる形での加工・要約はご遠慮ください。
- 本レポートの数値は、ことわりのない限り各業態400名全体に対する割合です。
- 取材・データの詳細についてのお問い合わせは、下記の広報担当までご連絡ください。
。

本件に関するお問い合わせ

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

COMPANY

会社概要

社名	SOEL株式会社
代表	代表取締役 岡崎祐樹
設立	2021年10月1日
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	『みせシリーズ』
支援実績	1,500店舗以上
URL	https://soel-tokyo.jp/

ジャンル別 生活者調査シリーズ

業態ごとに生活者の行動を聞き、選ばれ方の違いを明らかにするシリーズです。#01 居酒屋・バー編に続き、本レポートで #02 寿司・和食／#03 ラーメン・麺類／#04 カフェ・喫茶／#05 ファミリーレストランの4業態を公開しました。