SOEL 生活者調査レポート

ジャンル別 生活者調査シリーズ #01 居酒屋編

全国20〜59歳・直近3ヶ月に居酒屋・バーに行った男女400名
居酒屋の「見つけ方・決め方」 本調査12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2日
発行日　2026年10月21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

お店の探し方・選び方は、業態によって違うはずです。居酒屋と、ラーメン店と、カフェとでは、使う媒体も、決め手も、予約するかどうかも変わります。ところが、集客の打ち手は業態をまたいで同じものが勧められがちです。「ジャンル別 生活者調査シリーズ」は、業態ごとに同じ設問で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。第1弾は居酒屋・バーです。直近3ヶ月に行った1軒を思い出してもらい、**どこで知り、何を見て、どこから予約し、何で決めたか**を一続きで聞きました。

調査設計

調査名	ジャンル別 生活者調査シリーズ #01 居酒屋編
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ヶ月に居酒屋・バーに行った人（事前調査で判定）
有効回答数	**400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756名に本調査を配信
調査期間	2026年9月29日〜10月2日（事前調査 9月29日／本調査 10月1日〜2日）
思い出す店	直近3ヶ月に行った居酒屋・バーのうち、初めて行った店（なければ最も最近の1軒）。本調査の全設問をこの1軒について回答
設問数	事前調査5問＋本調査12問＝全17問

回答者の構成

性別	人数	構成比
男性	263	65.8%
女性	137	34.3%
計	**400**	**100.0%**

年代	人数	構成比
20代	95	23.8%
30代	104	26.0%
40代	93	23.3%
50代	108	27.0%

誤差の目安

全体（n=400）の回答比率の誤差は約±4.9ポイント（比率50%・信頼度95%）です。予約あり（n=247）は約±6.2ポイント、予約なし（n=137）・初回（n=134）は約±8.5ポイント、**人数が100人前後の内訳（年代・利用シーン）は約±10ポイント、ひとり利用（n=43）は約±15ポイント**です。**内訳どうしの10ポイント未満の差は、差とは言えません。**

02 調査結果のサマリー

34%

最後の一押しは“人”
（誘われた＋会話で話題に出た）
（料理・店内の写真は14.5%）

48.2%

予約した人のうち
グルメサイトから予約した人
（予約した人 n=247）

33%

知ってから行くまでに
何も見ていない人

1. **居酒屋選びの最後の一押しは、写真より“人”。**「人に誘われた・勧められた」18.3%と「家族・友人との会話で話題に出た」15.8%を合わせて34.0%で、料理・店内の写真（14.5%）の2倍以上でした。ネット上の口コミ（内容8.3%・点数4.8%）は少数です。

2. **62%が予約して来店。予約した人（n=247）の約半数（48.2%）はグルメサイトから予約しています。**予約の内訳はネット予約32.3%、電話・店頭11.8%、同行者が予約17.8%。予約経路はグルメサイトに続いてGoogleマップ10.9%、公式サイト・LINE 8.5%でした。

3. **最後に見たものはグルメサイトが26.0%で、Googleマップ（13.3%）の約2倍。**一方で、知ってから行くまでに何も見ていない人が33.0%います。

4. **行く前に確かめるのは「写真」34.5%・「料金・予算」34.0%・「場所・行き方」34.0%。**初めて行く店（n=134）では「場所・行き方」が46.3%に上がります（再訪は29.7%）。

5. **知った場所はグルメサイト22.0%と友人・知人・家族20.0%が並びます。**以前から知っていた19.0%、通りがかり13.0%。SNS系（投稿・広告・動画の合計）は8.5%でした。

6. **予約したかどうかで、選び方が別になります。**予約した人の50.6%がグルメサイトを見ていたのに対し、予約しなかった人（n=137）の57.7%は何も見ずに行きました。

7. **居酒屋は複数人での利用が中心で、ひとりは10.8%。**友人・知人2〜3人31.0%、家族26.8%、職場の人・取引先16.5%。職場の人と行った場合（n=66）は「同行者が予約した」が37.9%、「誘われた」が27.3%でした。

8. **思い出した店の58%は再訪の店でした。**1人あたりの支払額は3,000〜5,000円が36.8%で最多。InstagramやFacebookの広告で知った店に行った経験は42.8%です。

> 一言でまとめると——**居酒屋は「グルメサイトで確かめて予約する店選び」と「人に誘われて、そのまま行く店選び」の2本立て。**最後の一押しは写真や口コミの点数より“人”で、予約の受け皿はグルメサイトが中心です。お店にとっては、予約の受け皿を整えたうえで、**誘う人が同行者に伝えやすい情報（コース・人数・予算・場所）を揃えておくこと**が、選ばれるための手がかりになると考えられます。

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、月1回以上外食し、**直近3ヶ月に居酒屋・バーに行った**全国20〜59歳の男女400名です。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。
- **性別・年代の割付はしていません。**男性が263名（66%）と多く、全体の値は男性の傾向にやや寄っています。

「思い出す店」について

- 「初めて行った店（なければ最も最近の1軒）」を思い出してもらいましたが、**初めての店は33.5%、再訪の店が58.0%**でした。全体の値は初回と再訪が混ざった値です。居酒屋の来店全体に占める比率を示すものではありません。

“人”と口コミについて

- **「人」34.0%は、Q8の「人に誘われた・勧められた」と「家族・友人との会話で話題に出た」の合計です。ネット上の口コミ（UGC）ではありません。**口コミは別の選択肢（「口コミに書かれていた内容」8.3%・「口コミの点数・星の数」4.8%）です。
- 回答者が「誘った側（幹事）」か「誘われた側」かは聞いていません。**同行者がどんな情報を見て来店したかも、この調査では分かりません。**

予約について

- **「予約した人の約半数（48.2%）がグルメサイト」は、予約した247名（Q2で本人のネット・電話・店頭予約、または同行者が予約）を分母とした値です。**全体（400名）に対しては31.5%です。
- Q7（予約経路）は全員に聞いており、Q2（予約したか）と回答が完全には一致しません（Q7の「予約していない」31.0%、Q2の「予約せずに行った」34.3%）。予約経路の主な数値は、Q2で予約したと答えた247名で集計しています。

因果・設問設計について

- 「グルメサイトを整えると予約が増える」「誘いやすい情報を揃えると来店が増える」といった**因果は検証していません。**
- Q8（最後の一押し）の「その他」が10.3%あり、50代では20.4%でした。選択肢にない理由（行きつけ・近さなど）が含まれると考えられますが、内容は確認していません。
- Q4・Q6・Q9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。

04 どの店を、どこで知ったか（Q1・Q3）

Q1　思い出したお店は、初めて行ったお店だったか（単一回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
初めて行った	134	33.5%
2回目以降（以前にも行ったことがある）	**232**	**58.0%**
覚えていない	28	7.0%
その他	6	1.5%



図表1　お店を知った場所（単一回答・n=400）

Q3　そのお店をどこで知ったか（単一回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
グルメサイト（食べログ・ぐるなび・ホットペッパー など）	**88**	**22.0%**
友人・知人・家族から聞いた	80	20.0%
以前から知っていた（常連・再訪）	76	19.0%
通りがかり（徒歩・車）・店の外観や看板	52	13.0%
Googleマップ	27	6.8%
Google などの検索結果	22	5.5%
SNSの投稿（Instagram・X・Threads など）	20	5.0%
動画（YouTube・TikTok など）	10	2.5%
テレビ・雑誌	8	2.0%
SNSの広告	4	1.0%
その他	13	3.3%
（再掲）SNS系 計（投稿＋広告＋動画）	34	8.5%

04 どこで知ったか（つづき）・予約したか（Q2）

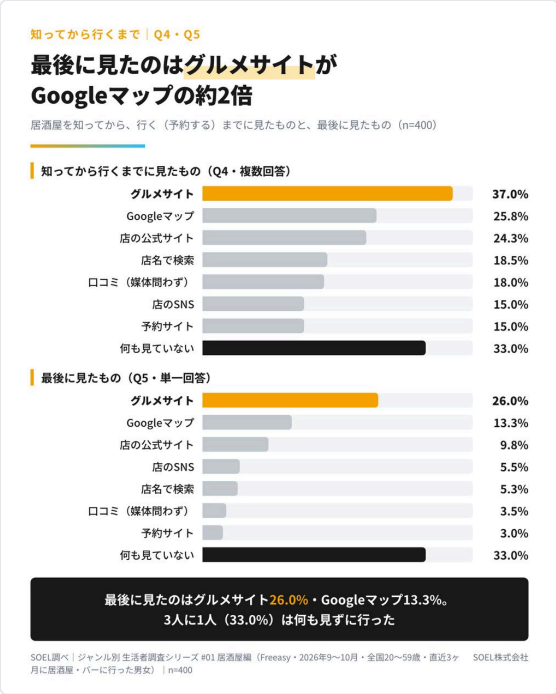
知った場所は、グルメサイト22.0%と友人・知人・家族20.0%が並びます。以前から知っていた（常連・再訪）19.0%、通りがかり13.0%が続き、SNS系（投稿・広告・動画の合計）は8.5%、Googleマップは6.8%でした。初めて行った店（n=134）に限ると、友人・知人・家族から聞いた人が30.6%に上がります（再訪の店は15.1%）。

Q2　そのお店に行くとき、予約をしたか（単一回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
事前に予約した（グルメサイト・公式サイトなどネットで）	129	32.3%
事前に予約した（電話・店頭で）	47	11.8%
同行者が予約した	71	17.8%
予約せずに行った	**137**	**34.3%**
覚えていない	11	2.8%
その他	5	1.3%
（再掲）予約した 計（ネット＋電話・店頭＋同行者）	**247**	**61.8%**

62%が予約して来店しています。本人のネット予約が32.3%で最も多く、同行者が予約した人も17.8%います。予約せずに行った人は34.3%でした。

05 知ってから行くまでに見たもの（Q4・Q5）



図表2　知ってから行くまでに見たもの（Q4）と、最後に見たもの（Q5）（n=400）

Q4　知ってから行く（予約する）までに見たもの（複数回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
グルメサイト（食べログ・ぐるなび・ホットペッパー など）	**148**	**37.0%**
Googleマップ	103	25.8%
店の公式サイト	97	24.3%
店名で検索した（Google など）	74	18.5%
口コミ（媒体は問わず）	72	18.0%
店のSNSアカウント	60	15.0%
予約サイト	60	15.0%
その他	5	1.3%
何も見ていない（そのまま行った）	132	33.0%

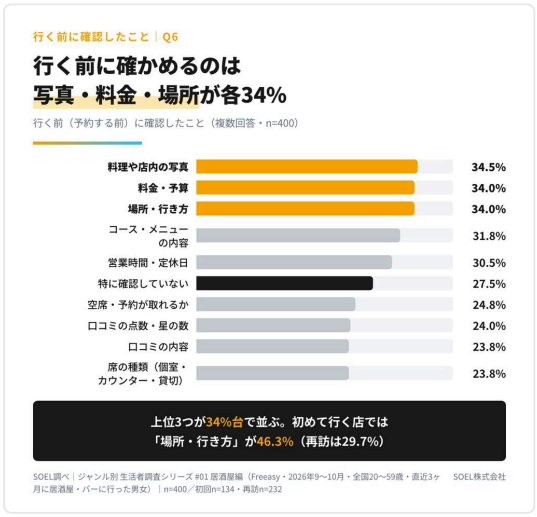
05 知ってから行くまでに見たもの（つづき）

Q5　最後に見たもの（単一回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
グルメサイト（食べログ・ぐるなび・ホットペッパー など）	**104**	**26.0%**
Googleマップ	53	13.3%
店の公式サイト	39	9.8%
店のSNSアカウント	22	5.5%
店名で検索した（Google など）	21	5.3%
口コミ（媒体は問わず）	14	3.5%
予約サイト	12	3.0%
何も見ていない	132	33.0%
その他	3	0.8%

最後に見たものはグルメサイトが26.0%で、Googleマップ（13.3%）の約2倍でした。知ってから行くまでに見たものでも、グルメサイト37.0%がGoogleマップ25.8%を上回ります。一方、**何も見ずに行った人が33.0%**います。20代はGoogleマップを見た人が35.8%、店のSNSを見た人が22.1%で、50代（14.8%・5.6%）との差が大きくなっています。

Q6　行く前（予約する前）に確認したこと（複数回答・n=400）



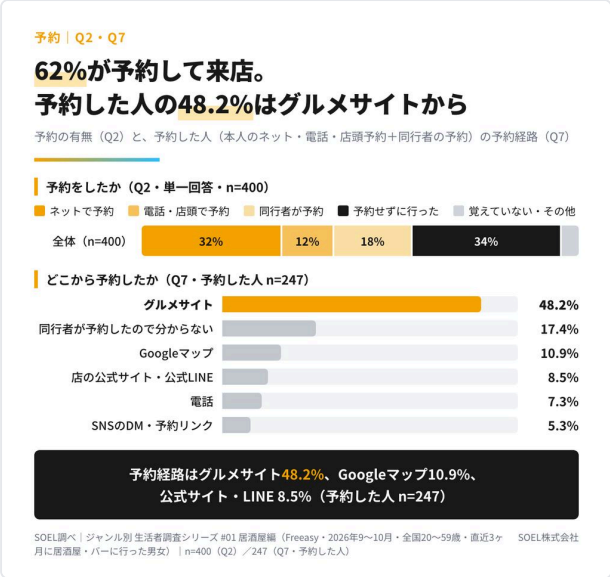
図表3　行く前に確認したこと（複数回答・n=400）

06 行く前に確認したこと（Q6）

選択肢	人数	全体（n=400）
料理や店内の写真	**138**	**34.5%**
料金・予算	**136**	**34.0%**
場所・行き方	**136**	**34.0%**
コース・メニューの内容	127	31.8%
営業時間・定休日	122	30.5%
空席・予約が取れるか	99	24.8%
口コミの点数・星の数	96	24.0%
口コミの内容	95	23.8%
席の種類（個室・カウンター・貸切）	95	23.8%
その他	4	1.0%
特に確認していない	110	27.5%

確認したことの上位は、料理や店内の写真34.5%・料金・予算34.0%・場所・行き方34.0%で並びました。コース・メニューの内容31.8%、営業時間・定休日30.5%が続きます。口コミは内容23.8%・点数24.0%で、写真より約10ポイント低い位置です。初めて行く店（n=134）では「場所・行き方」が46.3%、「写真」が40.3%に上がります。特に確認していない人は27.5%でした。

07 どこから予約したか（Q7）



図表4　予約の有無（Q2）と、予約した人の予約経路（Q7）

Q7　予約した人の予約経路（単一回答・Q2で予約した n=247）

選択肢	人数	予約した人（n=247）
グルメサイト	**119**	**48.2%**
同行者が予約したので分からない	43	17.4%
Googleマップ	27	10.9%
店の公式サイト・公式LINE	21	8.5%
電話	18	7.3%
SNSのDM・予約リンク	13	5.3%

上位6つを表示。予約した人は、Q2で「事前に予約した（ネット）」「事前に予約した（電話・店頭）」「同行者が予約した」と答えた人です。

07 どこから予約したか（つづき）

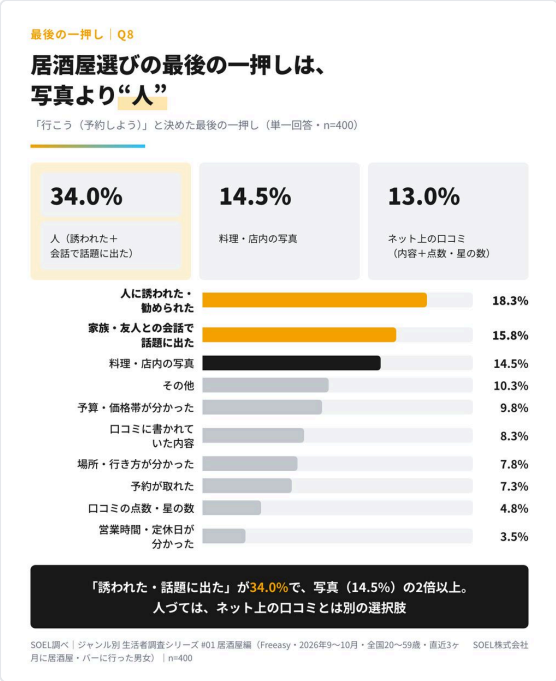
Q7　予約経路（全員の回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
グルメサイト（食べログ・ぐるなび・ホットペッパー など）	**126**	**31.5%**
Googleマップ	36	9.0%
店の公式サイト・公式LINE	21	5.3%
SNSのDM・予約リンク	15	3.8%
電話	21	5.3%
店頭で直接	5	1.3%
同行者が予約したので分からない	47	11.8%
予約していない	124	31.0%
その他	5	1.3%

予約した人の約半数（48.2%）は、グルメサイトから予約しています。Googleマップは10.9%、公式サイト・LINEは8.5%、電話は7.3%でした。同行者が予約したので分からない人も17.4%います。全員（400名）に対する割合では、グルメサイトからの予約は31.5%です。

※ Q7は全員に聞いた設問のため、Q2（予約したか）と回答が完全には一致しません。予約経路の割合は、上の「予約した人（n=247）」の値をご覧ください。

08 最後の一押し（Q8）



図表5 「行こう（予約しよう）」と決めた最後の一押し（単一回答・n=400）

Q8 「行こう（予約しよう）」と決めた最後の一押し（単一回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
人に誘われた・勧められた	**73**	**18.3%**
家族・友人との会話で話題に出た	**63**	**15.8%**
料理・店内の写真	58	14.5%
予算・価格帯が分かった	39	9.8%
口コミに書かれていた内容	33	8.3%
場所・行き方が分かった	31	7.8%
予約が取れた	29	7.3%
口コミの点数・星の数	19	4.8%
営業時間・定休日が分かった	14	3.5%
その他	41	10.3%
（再掲）人 計（誘われた・勧められた＋会話で話題に出た）	**136**	**34.0%**
（再掲）ネット上の口コミ 計（内容＋点数・星の数）	52	13.0%

08 最後の一押し（つづき）

最後の一押しは「人に誘われた・勧められた」18.3%と「家族・友人との会話で話題に出た」15.8%で、合わせて34.0%。料理・店内の写真（14.5%）の2倍以上です。ネット上の口コミは内容8.3%・点数4.8%（合わせて13.0%）で、口コミの点数は「確認はするが、決め手にはなりにくい」位置にあります（確認した人は24.0%）。

利用シーン別の最後の一押し（参考）

利用シーン（Q10）	n	人に誘われた・勧められた	そのほかの特徴
職場の人・取引先（2〜3人＋4人以上・宴会）	**66**	**27.3%**	**Q2で「同行者が予約した」37.9%**
友人・知人（2〜3人）	124	24.2%	—
家族・パートナー	107	8.4%	最後の一押しは写真21.5%・会話で話題に19.6%
ひとりで	43	9.3%	Q2で「予約せずに行った」51.2%

利用シーン別の各セルはn=43〜124です。誤差は約±9〜15ポイント（ひとりは±15ポイント）あるため、傾向の読み取りに留めてください。

職場の人と行った場合は「誘われた」が27.3%、同行者が予約した人が37.9%で、**店を決めているのは誘う側（幹事）**と読めます。家族と行った場合は、写真（21.5%）と会話（19.6%）が最後の一押しの上位でした。

09 すぐ行かないときの残し方・広告接触（Q9・Q12）

Q9 「行きたい」と思ったお店にすぐ行かないとき、どうしているか（複数回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
グルメサイトのお気に入りに入れる	96	24.0%
Googleマップに保存する	92	23.0%
店名だけ覚えておく（記録には残さない）	92	23.0%
スクリーンショットを撮る	86	21.5%
その場にいる人・家族・友人に話す（口頭で）	79	19.8%
SNSの保存機能を使う	77	19.3%
メモアプリに書く	56	14.0%
人に送る・共有する（LINE・DMなど）	56	14.0%
その他	6	1.5%
特に何もしない（忘れてしまう）	99	24.8%

残し方は、グルメサイトのお気に入り24.0%、Googleマップへの保存23.0%、店名だけ覚えておく23.0%、スクリーンショット21.5%がほぼ並びます。**特に何もしない人は24.8%**で、50代では37.0%、20代では15.8%でした。スクリーンショットは女性32.8%・男性15.6%と、男女で差があります。

Q12　InstagramやFacebookの広告で知った飲食店に、実際に行ったことがあるか（単一回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
ある	**171**	**42.8%**
ない	159	39.8%
広告で知ったかどうか分からない	64	16.0%
その他	6	1.5%

InstagramやFacebookの広告で知った店に行った経験は42.8%で、予約した人では51.8%、予約しなかった人では29.9%でした。

10 誰と行ったか・支払額（Q10・Q11）

Q10　そのお店に誰と行ったか（単一回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
ひとりで	43	10.8%
家族・パートナー	107	26.8%
友人・知人（2〜3人）	124	31.0%
友人・知人（4人以上）	52	13.0%
職場の人・取引先（2〜3人）	32	8.0%
職場の人・取引先（4人以上・宴会）	34	8.5%
その他	8	2.0%
（再掲）職場の人・取引先 計	66	16.5%

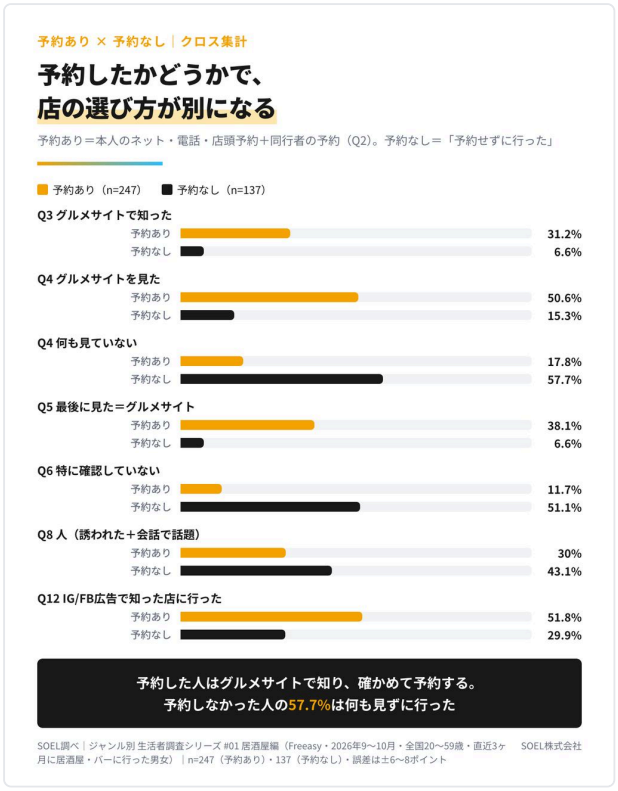
Q11　1人あたり支払った金額（単一回答・n=400）

選択肢	人数	全体（n=400）
1,000円未満	8	2.0%
1,000〜2,000円未満	23	5.8%
2,000〜3,000円未満	81	20.3%
3,000〜5,000円未満	**147**	**36.8%**
5,000〜10,000円未満	94	23.5%
10,000円以上	16	4.0%
わからない・覚えていない	31	7.8%
（再掲）5,000円以上 計	110	27.5%

ひとりで行った人は10.8%で、居酒屋は複数人での利用が中心です。1人あたりの支払額は3,000〜5,000円が36.8%で最多、5,000円以上は27.5%でした。5,000円以上の割合は、予約した人31.1%・予約しなかった人21.9%です。

11 主要クロス集計（予約の有無）

予約の有無（Q2）で分けた結果です。予約あり＝本人のネット・電話・店頭予約＋同行者の予約（n=247）、予約なし＝「予約せずに行った」（n=137）です。



図表6　予約あり×予約なしの比較

予約したかどうかで、店の選び方が別になります。予約した人はグルメサイトで知り（31.2%）、グルメサイトを見て（50.6%）、最後もグルメサイトで確かめています（38.1%）。予約しなかった人は友人や通りがかりで知り、**57.7%が何も見ずに行きました。**最後の一押しが「人」だった人は、予約しなかった人で43.1%、予約した人で30.0%です。

11 主要クロス集計（一覧：初回・再訪／予約の有無／年代）

指標（%）	全体 n=400	初回 n=134	再訪 n=232	予約あり n=247	予約なし n=137	20代 n=95	50代 n=108
Q3 グルメサイトで知った	22	25.4	19.8	31.2	6.6	17.9	22.2
Q3 友人・知人・家族から聞いた	20	30.6	15.1	18.6	24.1	17.9	21.3
Q3 通りがかり・外観	13	12.7	12.9	6.9	23.4	13.7	13.9
Q3 SNS系（投稿＋広告＋動画）	8.5	7.5	9.4	10.9	3.6	14.8	3.7
Q4 Googleマップを見た	25.8	26.1	25.9	29.1	21.2	35.8	14.8
Q4 グルメサイトを見た	37	40.3	37.9	50.6	15.3	38.9	33.3
Q4 店のSNSを見た	15	13.4	16.8	20.2	5.8	22.1	5.6
Q4 何も見ていない	33	26.1	34.5	17.8	57.7	23.2	42.6
Q5 最後に見た＝グルメサイト	26	28.4	26.7	38.1	6.6	25.3	25.9
Q5 最後に見た＝Googleマップ	13.3	19.4	9.5	14.2	12.4	20	8.3
Q6 料理や店内の写真を確認	34.5	40.3	33.6	41.7	24.8	36.8	30.6
Q6 場所・行き方を確認	34	46.3	29.7	41.7	23.4	30.5	32.4
Q6 特に確認していない	27.5	19.4	28.4	11.7	51.1	22.1	34.3
Q8 人（誘われた＋会話で話題）	34	33.6	34.5	30	43.1	40	27.8
Q8 料理・店内の写真	14.5	16.4	14.2	13	17.5	9.5	11.1
Q12 IG/FB広告で知った店に行った	42.8	42.5	47.4	51.8	29.9	47.4	35.2

初回＝Q1「初めて行った」、再訪＝「2回目以降」。年代は20代・50代のみ表示しています。誤差の目安は、予約あり（n=247）±6.2ポイント、初回・予約なし（n=134〜137）±8.5ポイント、20代・50代（n=95〜108）±10ポイントです。**内訳どうしの10ポイント未満の差は、差とは言えません。**

> **初めて行く店と再訪の店で10ポイント以上の差が出たのは、「友人・知人・家族から聞いた」（30.6%・15.1%）と「場所・行き方を確認」（46.3%・29.7%）の2点です。**最後にGoogleマップを見た人も初回19.4%・再訪9.5%と同じ向きですが、誤差の範囲です。年代では、20代はGoogleマップ（35.8%）や店のSNS（22.1%）を見ており、50代（14.8%・5.6%）と20ポイント前後の差があります。

12 設問一覧（全17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S2で「居酒屋・バー」を選んだ人。事前調査はシリーズ共通で、S3〜S5は別の本調査（Instagramに関する調査）の対象抽出に用いた設問です。

本調査（12問）

No.	設問	形式
Q1	事前調査で「直近3ヶ月に居酒屋・バーに行った」とお答えの方にお伺いします。そのお店（初めて行った店。なければ最も最近の1軒）は、初めて行ったお店でしたか。	単一
Q2	そのお店に行くとき、予約をしましたか。	単一
Q3	そのお店を、どこで知りましたか。最も近いものを1つ。	単一
Q4	そのお店を知ってから、行く（または予約する）までに見たものをすべて選んでください。	複数
Q5	前の質問で選んだ中で、最後に見たものはどれですか。	単一
Q6	行く前（予約する前）に確認したことをすべて選んでください。	複数
Q7	予約をした場合、どこから予約しましたか。	単一
Q8	そのお店に「行こう（予約しよう）」と決めた最後の一押しは何でしたか。	単一
Q9	「行きたい」と思ったお店にすぐ行かないとき、どうしていますか。あてはまるものすべて。	複数
Q10	そのお店には、誰と行きましたか。	単一
Q11	そのお店で、1人あたり支払った金額はどのくらいですか。	単一
Q12	InstagramやFacebookの広告で知った飲食店に、実際に行ったことはありますか。	単一

※ 本調査は分岐なし（全員が全問に回答）。Q2以降は、Q1で思い出した1軒について回答しています。Q4の「何も見ていない」、Q6の「特に確認していない」、Q9の「特に何もしない」は、それぞれ「その他」の後に表示しています。

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「ジャンル別 生活者調査シリーズ #01 居酒屋編」（2026年10月／全国20〜59歳・直近3ヶ月に居酒屋・バーに行った男女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**「48.2%（グルメサイトから予約）」は予約した247名ベース**の数値です（全体では31.5%）。
- **「人」34%は「人に誘われた・勧められた」と「家族・友人との会話で話題に出た」の合計**で、ネット上の口コミ（UGC）ではありません。
- 年代・利用シーンなどの内訳は誤差が大きいため（約±10〜15ポイント）、引用の際は基数と誤差を併記してください。

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21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。