SOEL 生活者調査レポート

ジャンル別 生活者調査シリーズ #04 カフェ・喫茶編

全国20〜59歳・直近3ヶ月にカフェ・喫茶に行った男女400名
「その店をどう見つけ、どう決めたか」と、同時期に調べた他の3業態との比較

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11月12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

カフェ・喫茶は、どう見つけられ、どう選ばれているのか。業態ごとに選ばれ方を紐解く「ジャンル別 生活者調査シリーズ」の1本です。

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20〜59歳男女のうち、外食が月1回以上で、直近3ヶ月にカフェ・喫茶に行った人
有効回答	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）
割付	性別・年代の割付なし（女性225名・男性175名）

このレポートで分かること

- 口コミはどこで見られているか。他の業態とどう違うか
- 行く前に何を確かめているか
- 「いつもの店」への来店はどのくらいか。「行こう」と決めた最後の一押しは何か
- 誰と行き、いくら使っているか。予約する人は何を見ているか

LIMITATIONS

この調査で言えないこと

読み違えを防ぐため、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。
- 回答は、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）についての記憶に基づきます。
- 性別・年代の割付はしていません（女性225名・男性175名）。60代以上・訪日外国人は含みません。
- 予約した人は74名で、誤差は±11ポイントです。
- 因果関係は検証していません。

数字の読み方

- 本レポートの割合は、ことわりのない限り400名全体に対する割合です。
- 「行く前に確かめたこと」「口コミを見た場所」も400名全体に対する割合で、調べた人だけを母数にした割合ではありません。
- 他の業態（寿司・和食、ラーメン・麺類、ファミリーレストラン 各400名）の数字は、比較のための参考値です。

Q13

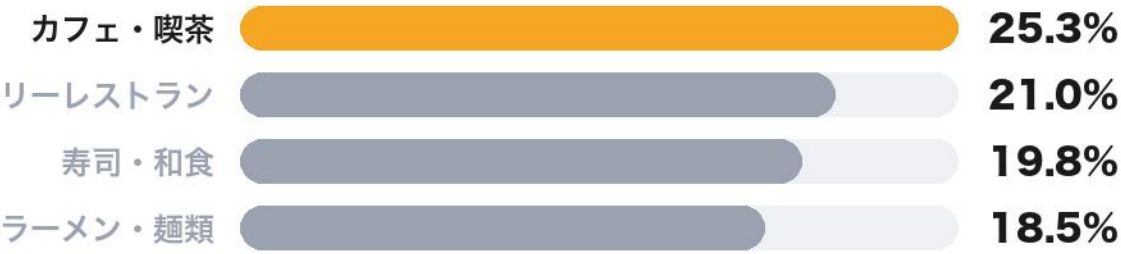
口コミの場は3つ

行く前に口コミを見た場所を聞きました（いずれも400名全体に対する割合）。口コミを見た人は56.5%です。



カフェ・喫茶に行った400名全体に対する割合（Q13・複数回答）

SNSの投稿で口コミを見た人（4業態比較）



各業態400名全体に対する割合。同じ時期に同じ設問で調べました

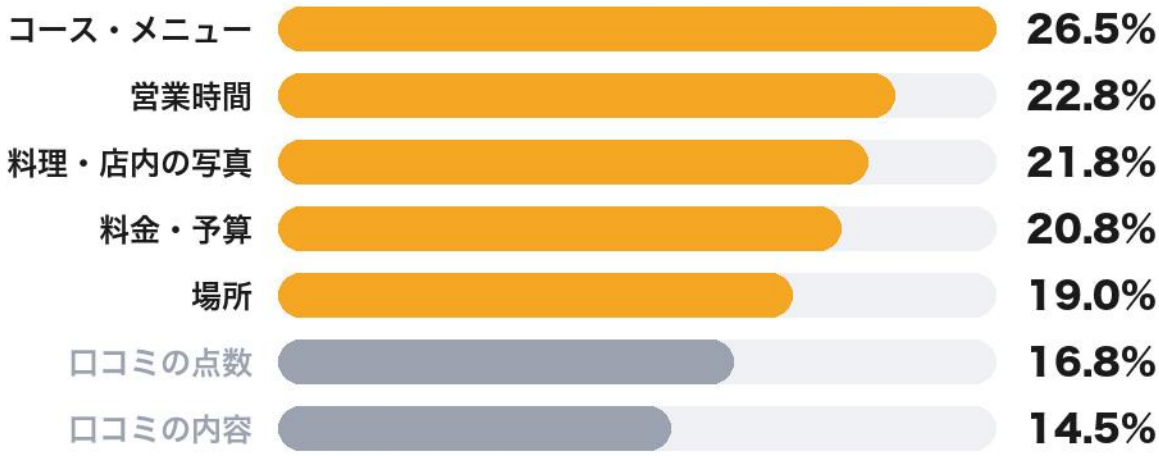
読みどころ

- 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。
- カフェがやや高めですが、他の3業態（18.5〜21.0%）との差は数ポイントで、大きな差とは言えません。

Q6

行く前に確かめるのは「メニュー」

行く前に何かを確かめた人が、何を見ていたかを聞きました。



カフェ・喫茶に行った400名全体に対する割合（Q6・複数回答）

読みどころ

- 1位はコース・メニュー。口コミの点数や内容より、メニューと基本情報が多く確かめられています。

REPEAT

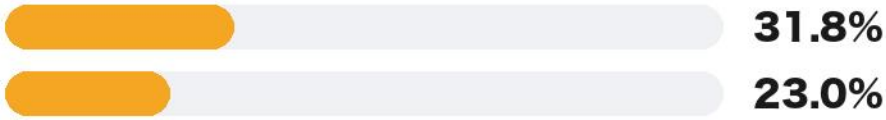
7割が「2回目以降の店」

思い出した店に行ったのは初めてか、どうやって知ったか、行く前に何かを見たかを聞きました。

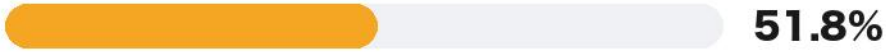
初めての店か



店を知ったきっかけ



行く前に何も見ていない人



カフェ・喫茶に行った400名

読みどころ

- 知っている店に、何も見ずに行く来店が中心の業態です。

Q8

最後の一押しは「会話」

その店に行くと決めた、最後の一押しを1つだけ選んでもらいました。



カフェ・喫茶に行った400名／単一回答（Q8）

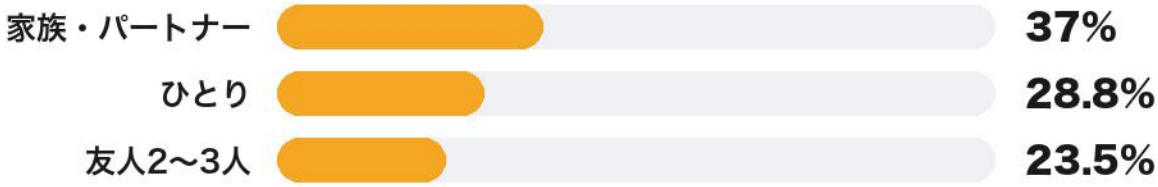
読みどころ

- 1位は会話。写真（14.3%）より、話題に出ることが決め手になっています。

COMPANION

ひとりでも、気軽に

その日、一緒に行った相手と、1人あたりの支払いを聞きました。



カフェ・喫茶に行った400名／単一回答

1人あたりの支払い



読みどころ

- ひとりで行く人が28.8%。1人2,000円未満が7割を超える、日常づかいの業態です。

RESERVATION

予約する人は、グルメサイトを見る

予約した人（18.6%・74名）と、予約しなかった人で、行く前に見たものを比べました。

行く前にグルメサイトを見た人



予約した人は74名で、誤差は±11ポイントです

SNS広告で知った店に行ったことがある人



InstagramやFacebookの広告で知った飲食店に行ったことがある人（400名全体）

SUMMARY

「いつもの店」と「SNSで確かめられる店」

カフェは、知っている店に何も見ずに行く来店が中心の業態です。一方で、全体の4人に1人（25.3%）がSNSの投稿で口コミを見ています。常連の来店を大切にしながら、新しいお客さまにはSNS・グルメサイト・Googleマップのどこで調べられても伝わる状態をつくることが大切です。

お店が整えておきたい3つのこと

- メニューと価格が分かる発信をする：確認の1位はメニュー。写真に加えて、メニュー表と価格、営業時間を見せる。
- SNSの投稿を口コミの場として扱う：お客さんの投稿が口コミになる。話題にしやすい新作・季節の品を出す。
- グルメサイトとGoogleマップの情報もそろえる：口コミの場は3つ。どれか一つだけでは足りない。

ABOUT SOEL

SOEL株式会社について

会社名	SOEL株式会社
代表者	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社以上
URL	https://soel-tokyo.jp/

ご相談・無料診断

いまの集客の状態を見る無料診断もご用意しています。

https://soel-tokyo.jp/contact/

本レポートに関するお問い合わせ

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

本レポートの数値は、SOEL株式会社が実施した自主調査によるものです。引用の際は「SOEL調べ」と明記してください。